

창의융합연구
Journal of Creativity and Convergence
2021, Vol. 1, No. 2, pp.71-90
<http://dx.doi.org/10.23021/JCC.2021.1.2.71>

댄스피트니스 OSMU 산업화 전망¹⁾

이지영 상명대학교 무용학과 박사

박정주 상명대학교 무용학과 석사²⁾

이현주 상명대학교 무용학과 석사과정

초록

최근 팬데믹의 영향으로 사회 다방면에서 온라인을 활용한 비대면 경제 활동이 가속화되며 디지털 콘텐츠의 중요성이 증대되고 있는 가운데, 하나의 원작이 다양한 장르나 분야에 활용되며 고부가가치를 만들어내는 원소스멀티유즈(One Source Multi-Use [OSMU])의 유용성이 더욱 강조되고 있다. 이러한 현상은 최근 COVID-19로 인한 사회생활 전반의 계약, 개인 여가시간의 증대, 홈트레이닝의 강세와 결합하여 댄스피트니스 시장에서의 OSMU 전략 마련이 요구되고 있다. 이에 본 연구의 목적은 댄스피트니스와 OSMU의 개념적 틀을 정립하고 국내외 댄스피트니스 시장에서의 OSMU 사례를 분석함으로써 향후 댄스피트니스 산업의 경쟁력을 높일 수 있는 활용방안을 도출하는 것이다. 이를 위하여 우선적으로 Google Scholar와 한국학술지인용색인(KCI)을 통해 지난 5년간 국내외 OSMU와 댄스피트니스 관련 선행연구 및 보고서의 문헌분석을 실시하였다. 또한 문화예술경영 및 무용산업경영, 댄스피트니스 전문가의 의견을 수렴하는 델파이조사를 통해 댄스피트니스와 OSMU의 개념 및 활용방안을 탐색하고 그 타당성을 검증하고자 하였다. 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 문헌고찰과 수정된 델파이 조사를 통해 댄스피트니스, OSMU 각각의 개념들을 종합적으로 정리한 결과, 댄스피트니스 OSMU는 '하나의 원작으로써의 댄스피트니스 콘텐츠를 바탕으로 다양한 이차적 상품들을 개발 및 배급하는 활동'으로 정의되었으며, 그 분류로는 '교육 기반의 콘텐츠', '디바이스 활용 콘텐츠', '소프트웨어 활용 콘텐츠'가 도출되었다. 둘째, 댄스피트니스 OSMU의 실제 사례들을 살펴본 결과, 현행되고 있는 댄스피트니스의 운영 형태는 교육 기반의 콘텐츠, 디바이스 활용 콘텐츠, 소프트웨어 활용 콘텐츠로 삼분되어 나타나고 있는 것으로 확인되었다. 이처럼 아직까지 댄스피트니스 분야에서의 OSMU 사례는 지극히 제한된 범위 내에서 이루어지고 있기에, 보다 다각적인 관점에서 활용 영역을 조망하려는 시도가 이어져야 할 것이라는 시사점을 도출할 수 있었다. 이와 같은 연구의 시도는 향후 댄스피트니스 시장에 실제적으로 적용 가능한 체계적인 마케팅 전략, 타 산업과 구별되는 차별화된 경쟁력을 구축하기 위한 기초연구으로써의 의미를 갖는다.

키워드

댄스 피트니스, OSMU, 디지털 콘텐츠, 마케팅전략

Manuscript received February 28, 2021 / Revision received April 26, 2021 / Accepted May 6, 2021

1) 이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2020S1A5B8104241).

2) 교신저자: wjdwn081@naver.com



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

1. 서론

최근 팬데믹의 영향으로 모든 분야에서 비대면화와 디지털 경제 활동이 가속화되며 디지털 경제 활동의 중요성이 증대되고 있다. 특히, 디지털 콘텐츠를 활용한 문화산업 분야는 문화예술적 상상력에 산업을 결합하는 미래지향적인 고부가가치 산업으로 각광받고 있다(김기덕, 2019; 문보라, 2020). 이러한 문화콘텐츠의 산업적 효과를 논하기 위해 사용되기 시작한 원소스 멀티유즈(One Source Multi-Use)라는 용어는 하나의 소재(one source)를 다양한 장르와 형태(multi-use)로 재창조하는 것을 의미한다. 즉, 이미 특정 시장에서 성공한 원천을 활용하여 같은 시장 혹은 다른 시장에서의 상품개발, 판매, 서비스를 통해 본래의 상품과 같은 성공을 거두고자 하는 시도로 해석될 수 있다(송요셉, 2007; 조성룡 외, 2007).

이는 서로 다른 장르에 적용되면서 시장의 시너지 효과를 발생시키고, 큰 파급효과와 높은 부가가치를 얻을 수 있다는 측면에서 중요시되고 있다. 최근 국내에서도 OSMU의 다양한 성공사례가 확인되고 있는 가운데, OSMU는 산업의 긍정적 발달에 기여하는 차세대 성장 동력으로까지 인식되고 있다(양승훈 외, 2010; 이찬도, 2007; 조규원, 강필성, 2020; 최혜궁 외, 2019). 그러나 그간의 국내 OSMU 산업은 엔터테인먼트 분야에만 치중된 형태로 추진되어 왔으며 상대적으로 타 분야에서의 OSMU 활용은 미진한 것으로 파악되고 있다. 이러한 양상은 스포츠 및 무용 산업 분야에서도 유사하게 나타났다.

한편, 최근 COVID-19의 장기화로 사회적 거리두기가 지속됨에 따라 실내 운동시설 이용에 많은 제한이 발생하고 있다. 이에 집에서 운동을 즐기는 홈트레이닝 시장이 강세를 보이고 있다(신한카드, 2020; 이재문, 2021; 전해미, 반영환, 2020; 정동화, 고대선, 2021; 허선양, 2019). 이처럼 오프라인이 아닌 온라인을 활용한 비대면 홈트레이닝 시장의 확대에 의해 페이스북, 인스타그램, 유튜브와 같은 소셜미디어 기반의 'O2O(Online to Offline)' 플랫폼을 활용한 온라인 피트니스 콘텐츠의 수요 또한 크게 증가하고 있다(김가영, 권웅, 2020; 김지영 외, 2020; 오정희 외, 2019). 또한 다양한 온라인 홈트레이닝 콘텐츠 가운데 발레핏(balletfit), 필라테스(pilates), 요가(yoga), 줌바(zumba) 등 댄스 기반의 운동 프로그램 즉, 댄스피트니스 프로그램이 많은 인기를 끌고 있으며(이선희, 곽정현, 2020), 관련 시설 및 용품, 서비스 등의 영역과 연계되고 있는 것이 확인되었다. 그럼에도 불구하고 아직까지 댄스피트니스 OSMU에 관한 학술적 논의들은 미비한 수준이며 실제적인 운영 사례 또한 지극히 제한된 범위 내에서 이루어지고 있었다.

이에 본 연구에서는 댄스피트니스 산업의 잠재력과 경쟁력에 주목하여 OSMU 전략을 활용한 댄스피트니스 시장의 긍정적인 발전 방향성을 모색해 보고자 하였다. 따라서 본 연구의 목적은 댄스피트니스와 OSMU의 개념적 틀을 정립하고 국내외 댄스피트니스 시장에서의 OSMU 사례를 분석함으로써 향후 댄스피트니스 산업의 경쟁력을 높일 수 있는 활용방안을 도출하는 데에 있다. 이와

같은 연구의 목적을 달성하기 위하여 설정한 구체적인 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 댄스피트니스와 OSMU 의 기념적 정의를 종합적으로 도출한 후, 이를 바탕으로 댄스피트니스 OSMU 의 개념적 틀을 정립하고자 한다. 둘째, 국내외 댄스피트니스 OSMU 사례를 분석하여 댄스피트니스 시장에서의 OSMU 활용 가능성을 모색하고자 한다.

2. 연구 방법

2.1. 문헌고찰

본 연구에서는 댄스피트니스 OSMU 의 개념적 틀을 정립하고 그 사례를 검토함으로써 향후 댄스피트니스 시장에 적용할 수 있는 실제적인 마케팅 전략을 수립하기 위한 시사점을 도출하고자 하였다. 이에 댄스피트니스와 OSMU 각각의 개념을 파악하고 국내외 댄스피트니스 시장에서의 OSMU 활용 사례를 분석하기 위하여, Google Scholar 와 한국학술지인용색인(Korea Citation Index [KCI])을 통해 문헌검색을 실시하였다. ‘댄스피트니스’, ‘OSMU’, ‘무용산업’, ‘디지털콘텐츠’의 키워드를 사용하여 검색된 결과 가운데, 최근 5 년간의 자료 총 43 편을 체계적으로 검토하였다.

2.2. 델파이 조사

문헌고찰을 통해 도출된 댄스피트니스, OSMU 의 개념과 이를 바탕으로 연구자가 잠정적으로 설정한 댄스피트니스 OSMU 의 정의에 대한 내용타당도 검증은 델파이 조사를 통해 이루어졌다. 델파이 조사(Delphi survey)는 양적인 방법에 의한 측정으로는 쉽게 결정할 수 없는 정책이나 쟁점이 되는 문제에 대하여 전문가들의 의견과 판단을 추출하고 이를 종합함으로써 집단적인 합의를 도출해내는 기법이다(박도순, 2001). 이러한 델파이 기법(Delphi technique)은 크게 전통적 기법과 수정된 기법으로 구분된다. 먼저, 전통적 델파이 기법(conventional Delphi technique)에서는 일차적으로 개방형 질문을 통해 전문가들의 의견을 수집한 후 2 차 조사에서 폐쇄형 질문을 통해 각 항목별 중요도를 체크하도록 한다(이종성, 2006). 반면, 수정된 델파이 기법(modified Delphi technique)은 전문가 패널에 의해 구조화되는 방식이 아니라 연구자가 처음부터 구조화된 설문지를 구성하여 전문가 집단에게 연구자가 제시한 개념 및 영역설정에 대한 타당성 검증과 문항의 수정 및 추가문항 구성에 대한 의견 진술이 가능하게 하는 방식으로 진행된다(이기봉, 이상혁, 2015). 본 연구는 기존의 선행연구들에 제시되어 있는 댄스피트니스와 OSMU 의 개념들을 정리하고 이를 바탕으로 댄스피트니스 OSMU 에 대한 개념틀을 제시하는 데에 목적이 있으므로 수정된 델파이 기법을 사용하여 연구를 수행하였다. 연구목적 및 내용, 연구수행 환경에 따라 차이가 있겠지만 본 연구에서는 총 두 차례에 걸쳐 델파이 조사를 실시하였다.

2.2.1. 델파이 패널

댄스피트니스 OSMU 의 개념들에 관한 객관적이고 전문적인 의견을 종합적으로 도출하기 위하여 다음의 선정기준에 근거하여 델파이 패널(Delphi pannel)을 선정하였다. 첫째, 문화예술경영 및 무용산업경영의 관점에서 댄스피트니스 OSMU 에 관한 정확한 의견을 제시할 수 있는 전문가들의 평정을 위하여 문화예술경영 및 무용산업경영 분야의 연구나 프로젝트를 수행한 경험이 있으며 관련 기관에서 근무한 경력이 있는 전문가를 선정하였다. 둘째, 댄스피트니스에 관한 실제적인 경험을 갖춘 전문가들의 평정을 위하여 댄스핏, 발레핏, 필라레, 탄츠플레이 등 댄스피트니스 관련 현장 경험이 5년 이상인 전문가를 선정하였다. 델파이 패널의 구체적인 선정 기준은 <표 1>과 같으며, 선정 결과는 <표 2>와 같다.

표 1 델파이 패널 선정 기준

집단 구분	선정 기준
문화예술경영 및 무용산업경영 전문가	박사학위 이상 소지자 문화예술경영 및 무용산업경영 분야의 연구나 프로젝트를 수행한 경험이 있는 자 문화예술경영 및 무용산업경영 분야의 기관에서 근무한 경험이 있는 자
댄스피트니스 전문가	석사학위 이상 소지자 댄스핏, 발레핏, 필라레, 탄츠플레이 등 댄스피트니스 전문가 댄스피트니스 관련 현장 경험이 5년 이상인 자

표 2 델파이 패널 선정 결과

집단 구분	성명	전문분야	직종	학력	경력
문화예술경영 및 무용산업경영 전문가	김○○	문화예술경영	대학교수	박사	15년
	김○○	무용산업경영	연구교수	박사	10년
	이○○	무용산업경영	대학강사	박사	5년
댄스피트니스 전문가	홍○○	발레핏	교육자	박사	7년
	윤○○	탄츠플레이	교육자	박사	6년
	윤○○	댄스핏	교육자	박사	5년

2.2.2. 델파이 조사도구

델파이 조사도구의 반응양식으로는 5 점 리커트 척도(1=매우 타당하지 않다, 5=매우 타당하다)를 활용하였으며, 설문지의 하단에 공란을 두어 연구에 대한 추가적인 의견을 자유롭게 제시할 수 있도록 하였다. 1 차 델파이 조사도구는 기존의 선행연구에 제시되어 있는 댄스피트니스와 OSMU 의 개념들을 종합적으로 정리하여 제시한 조작적 정의에 관한 타당성을 검증하는 것을 목표로 제작되었으며, 2 차 델파이 조사도구는 댄스피트니스와 OSMU 의 개념에 기반하여 연구자가 잠정적으로 설정한 댄스

피트니스 OSMU의 개념들과 그 분류에 대한 타당성을 검증하기 위하여 제작되었다.

2.2.3. 자료수집 및 분석

COVID-19라는 팬데믹 상황임을 고려하여 E-mail을 통해 설문지를 배포 및 회수하였다. 조사 기간은 2021년 1월 27일부터 2월 9일까지로 2주에 걸쳐 이루어졌으며, 단계별 조사 기간 및 조사 과정은 <표 3>과 같다. SPSS 23.0을 이용하여 기술통계치와 집중통계치를 분석하였으며, Excel 2013을 활용하여 내용타당도 비율(Content Validity Ration [CVR])을 산출하였다.

표 3 델파이 조사 기간 및 조사 과정

조사 단계	조사 기간	조사 내용
1차 델파이 조사	2021년 1월 27일부터 2월 2일까지	댄스피트니스와 OSMU의 조작적 정의에 대한 타당성 검증
2차 델파이 조사	2021년 2월 3일부터 2월 9일까지	댄스피트니스 OSMU의 개념들과 분류에 대한 타당성 검증

3. 연구 결과

3.1. 문헌고찰 분석 결과

문헌검색에 필요한 자료를 수집하기 위해 댄스피트니스 관련 색인으로 검색한 결과 ‘댄스피트니스’가 4건, ‘OSMU’가 13건, ‘무용산업’으로 13건, ‘디지털콘텐츠’가 16건으로 총 46편의 논문이 검색되었으며 이 중에서 2017년부터 2021년까지 발표된 등재후보지 이상의 논문을 대상으로 중복 검색된 논문을 제외하여 총 43편의 논문을 연구에 이용하였다.

3.1.1. 학술지별 게재 편수

연구에 이용된 43편의 논문 중 한국디지털콘텐츠학회 논문지가 6편으로 가장 많았고, 대한무용학회지가 4편으로 두 번째로 많이 나타났다. 한국디지털콘텐츠학회지, 대한무용학회지, 한국무용학회지, 한국스포츠산업경영학회지, 한국엔터테인먼트산업학회지, 한국콘텐츠학회지, 커뮤니케이션디자인학회에서는 각각 2편의 논문이 검색되었으며, 기타로 분류되어 있는 대한산업공학회지, 한국어와 문화, IT와 법 연구, 교양교육연구, 글로벌문화콘텐츠, 기초조형학연구, 디지털융복합연구, 디지털콘텐츠학회지, 만화애니메이션연구, 멀티미디어학회지, 무용예술학연구, 생명연구, 유럽문화예술학회지, 인문사회, 지역산업연구, 체육사학회지, 한국게임학회지, 한국무용과학회지, 한국산학기술학회지, 한국웰니스학회지는 각 1편씩 총 21편으로 나타났다.

표 4 학술지별 게재 편수

학술지명	편수	백분율 (%)
한국디지털콘텐츠학회지	6	13.953 %
대한무용학회지	4	9.302 %
한국무용학회지	2	4.651 %
한국스포츠산업경영학회지	2	4.651 %
한국엔터테인먼트산업학회지	2	4.651 %
한국콘텐츠학회지	2	4.651 %
커뮤니케이션 디자인학연구	2	4.651 %
Official Journal of Korean Society of Dance Science	2	4.651 %
기타	21	48.837 %
총 계	43	100 %

3.1.2. 연도별 게재 편수

연구에 사용된 총 43 편의 연도별 게재 편수를 분석한 결과, 2018 년도에 총 12 편으로 가장 많이, 2021 년도에 총 4 편으로 가장 적게 나타났다. 연도별 게재 편수의 구체적인 사항은 <표 5>와 같다.

3.1.3. 키워드별 게재 편수

연구에 사용된 전체 43 편을 기준으로 디지털 콘텐츠를 키워드로 하여 검색한 논문이 15 편으로 가장 많이 나타났고, 다음으로 무용산업이 13 편, OSMU 가 11 편 그리고 댄스피트니스가 4 편으로 가장 적게 나타났다. 이상의 내용은 <표 6>과 같다.

표 5 연도별 게재 편수

게재연도	편수	백분율 (%)
2017	9	20.93 %
2018	12	27.907 %
2019	8	18.605 %
2020	10	23.256 %
2021	4	9.302 %
총 계	43	100 %

표 6 키워드별 게재 편수

키워드	편수	백분율 (%)
댄스피트니스	4	9.302 %
디지털 콘텐츠	15	34.884 %
OSMU	11	25.581 %
무용산업	13	30.233 %
총 계	43	100 %

3.2. 댄스피트니스 OSMU 의 개념들

3.2.1. 댄스피트니스와 OSMU 의 개념정립

댄스피트니스와 OSMU 의 개념정립을 위하여 문헌을 통해 각각의 개념을 우선적으로 살펴보았다. 먼저, 피트니스 (fitness)는 ‘균형 잡힌 건강한 신체를 만들기 위한 운동’으로 정의되고 있었다(박수정, 2017; 손봉암, 1990; 차영남, 1998). 또한 다양한 방법으로 신체에 자극을 주어 이상적인 발달을 추구함으로써 육체적, 정신적 자기완성을 이룩할 수 있도록 하는 신체운동으로 이해되고 있었다(이한경 외, 2002). 이처럼 현대사회에 이르러 웰니스(wellness)의 개념이 대두하게 되면서 신체적, 정신적, 사회적 차원의 건강을 도모하기 위한 방안으로 피트니스가 주목을 받고 있으며, 피트니스의 개념과 영역 또한 더욱 확장되고 있는 추세이다(박보경, 윤은경, 2019; 이정일 외, 2019; 최영한, 2017). 이러한 맥락에서 댄스피트니스에 관한 소비와 관련 시장의 성장률을 유추하여 볼 수 있었음에도 불구하고(문화체육관광부, 2019a, 2019b; 통계청, 2019), 아직까지 댄스피트니스의 개념과 영역에 대한 학술적 접근은 매우 미비한 실정인 것으로 확인되었다.

초기의 댄스피트니스는 ‘무용수를 위한 웰니스(dancer wellness)’ 혹은 ‘댄스를 위한 피트니스(fitness for dance)’의 관점에서 시도되었다(이지영, 김지영, 2019). 즉, 전문 무용수의 부상 예방 및 재활 치료, 체력 및 체중 관리, 컨디션 유지 등을 목표로 하는 효과적인 무용 트레이닝 방법으로 활용되었다(Koutedakis, 2005; Potter & Gallbraith, 2010; Wilmerding & Krasnow, 2016). 그러나 최근에는 그 영역과 범위가 더욱 확대되면서 일반인을 대상으로 하는 ‘피트니스로서의 댄스(dance as fitness)’의 관점에서 접근되고 있다(이지영, 김지영, 2019). 기존에 행해지던 에어로빅댄스나 리드믹 운동, 춤바댄스, 라인댄스뿐만 아니라 ‘댄스핏(Dancefit; dance-fitness)’, ‘발레핏(Balletfit; ballet-fitness)’, ‘필라레(Pilale; pilates-ballet)’, ‘파워워킹요가(Power Walking Yoga; exercise-yoga)’, ‘탄츠플레이(Tanzplay; dance-play)’, ‘댄스테라피(Dance Therapy)’ 등과 같은 융합형 댄스피트니스 프로그램을 제공하는 브랜드들이 새롭게 생겨나고 있으며, 유튜브(YouTube) 강좌, 온·오프 블랜디드 교육(on-off blended learning), 홈 트레이닝(at-home workouts) 등 ‘온디맨드(on demand)’ 시장의 확장과 함께 관련 교육 사업이 큰 폭으로 성장하고 있다(오정희 외, 2019; 이지영, 김지영, 2019; Liew et al., 2019). 이에 본 연구에서는

‘댄스피트니스(dancefitness)’를 신체적, 정신적, 사회적 건강이 조화를 이루는 상태를 만들기 위한 댄스 기반의 운동으로 정의하였다.

다음으로, 오늘날 문화산업 영역의 핵심용어로서 인식되고 있는 OSMU(One Source Multi Use)는 1980년대 초 일본의 전자공학계에서 사용되기 시작하였다. ‘하나의 소스를 디지털화하고 이를 다양한 종류의 매체 및 매체에 걸맞은 가장 적합한 형태의 결과물로 아날로그화하여 이용하는 경우, 보다 값싸고 간단하게 만들어낼 수 있는 것’을 의미하는 말로써 지금의 의미와는 다른 것이었다(백승국, 2004). 국내에서는 1998년 (주)한글과 컴퓨터에서 세계화 전략의 일환으로 ‘One Source Multi Use’라는 용어를 사용한 이후, 한국 문화콘텐츠진흥원에서 문화콘텐츠의 산업적 효과를 논하는 데에 OSMU라는 용어를 쓰면서부터 일반적으로 사용되기 시작한 것으로 해석되고 있다(송요셉, 2007; 조성룡 외, 2007). 이처럼 국내에서 통용되고 있는 OSMU의 개념은 ‘하나의 원작(one source)이 다양한 분야나 장르에서 활용(multi-use)되면서 고부가가치를 만들어내는 비즈니스 구조’로써 이해되고 있다(조성룡 외, 2007).

OSMU는 하나의 인기 소재만 있으면 원작의 명성에 힘입어 비용 추가에 대한 부담을 최소화하면서도 다른 상품으로 전환하여 높은 부가가치를 얻을 수 있다는 측면에서 각광을 받고 있다(정운성, 2013). 또한 관련 상품과 매체를 체계적으로 관리할 수 있어 저렴한 마케팅 및 홍보 비용으로도 큰 효과를 누릴 수 있다는 이점이 있다(문만기 외, 2006). 이러한 OSMU의 장점을 창구 효과(window effect)와 혼용하여 설명하는 학자들도 있으나, 미디어 유통 플랫폼의 다변화를 통해 수익을 창출한다는 창구 효과와 원본 콘텐츠의 장르를 다변화하여 수익을 올린다는 OSMU는 상당한 차이가 있는 것으로 볼 수 있다(전병준, 최동길, 2010). 다시 말해, 창구 효과는 원본과 아무런 차이가 없는 똑같은 콘텐츠를 수직적으로 유통하는 개념이지만 OSMU는 원본 콘텐츠를 원본과 다른 형태로 변용하여 다변적으로 확장한다는 개념인 것이다(김영순 외, 2010). 이에 본 연구에서는 ‘OSMU(One Source Multi Use)’를 하나의 원형 콘텐츠를 활용해 영화, 게임, 음반, 애니메이션, 캐릭터 상품, 장난감, 출판 등 다양한 장르로 변용하여 판매함으로써 부가가치를 극대화하는 전략을 의미하는 것으로 정의하였다.

이와 같이 도출된 댄스피트니스와 OSMU의 조작적 정의에 대한 타당성을 검증하기 위하여 1차 델파이 조사를 실시하였다. 1차 델파이 조사에는 전문가 패널 6명이 전원 참여하여 100%의 회수율을 보였으며, 이에 대한 분석결과는 <표 7>과 같다.

표 7 1차 델파이 조사 분석 결과

분석 내용	기술통계		집중경향치		CVR
	평균	표준편차	중앙값	최빈값	
댄스피트니스의 조작적 정의	4.33	.52	4	4	1
OSMU의 조작적 정의	4.5	.55	4.5	4, 5	1

두 개념에 대한 전문가 응답의 평균은 4.33 이상으로 나타났으며, 중앙값과 최빈값 모두 4 이상으로 나타났다. Lawshe(1975)가 제시한 데이터에 따르면 유의도 .05 수준에서 전문가 패널 수에 따른 최소값 이상의 CVR 값을 가진 항목들만이 내용 타당도가 있다고 판단할 수 있다. 본 연구에서는 전문가 패널 수가 6 명이므로 CVR 값이 .99 이상인 항목들만이 내용타당도가 확보된 것으로 판단할 수 있다. 본 연구에서는 댄스피트니스와 OSMU 의 개념 모두 CVR 값이 1 로 나타나 Lawshe 의 기준을 충족하고 있는 것으로 확인되었다.

3.2.2. 댄스피트니스 OSMU 의 개념들

문화산업의 영역에서 OSMU 의 중요성이 확대되고 문화콘텐츠의 파급효과에 대한 인식이 대두되고 있음에도 불구하고, 아직까지 문화콘텐츠로서의 댄스피트니스나 댄스피트니스 OSMU 에 관한 이해와 시도들은 지극히 부족한 형편이다. 국제적 차원에서 OSMU 와 유사한 개념으로 활용되고 있는 프랜차이즈(franchise)는 ‘한 기업의 상품이나 서비스를 특정 지역에서 판매하도록 하는 권리를 허용’한다는 개념이다(강병오 외, 2009). 전술한 바와 같이 댄스핏, 발레핏, 필라레, 파워워킹요가, 탄츠플레이, 댄스테라피 등의 댄스피트니스 관련 브랜드들의 프랜차이즈화가 시도되고 있는 현 시점에서 댄스피트니스를 OSMU 로써 활용할 수 있도록 돕는 전략방안의 마련은 필수적이라고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 현재까지 댄스피트니스 OSMU 의 개념들에 관한 학술연구조차 시도되고 있지 않고 있는 상황이다.

이에 본 연구에서는 댄스피트니스와 OSMU 의 개념적 정의를 토대로 댄스피트니스 OSMU 의 개념들을 정립하고자 하였다. 본 연구에서는 문헌고찰과 1 차 델파이 조사를 통해 ‘댄스피트니스 OSMU(dance fitness OSMU)’를 하나의 원작(one source)으로써의 댄스피트니스 콘텐츠를 바탕으로 다양한 2 차적 상품들(multi-use)을 개발 및 배급하는 활동으로 정의하였다. 또한 이러한 활동을 ‘교육 기반의 콘텐츠’, ‘디바이스 활용 콘텐츠’, ‘소프트웨어 활용 콘텐츠’의 세 가지로 분류하여 제시하였다. 이에 대한 타당성을 검증하기 위하여 2 차 델파이 조사를 실시하였다. 2 차 델파이 조사 역시 전문가 패널 6 명을 대상으로 실시하였으며, 100%의 회수율을 나타내었다. 조사의 분석결과는 <표 8>과 같다.

표 8 2 차 델파이 조사 분석 결과

분석 내용	기술통계		집중경향치		CVR
	평균	표준편차	중앙값	최빈값	
댄스피트니스 OSMU의 개념들	4.17	.41	4	4	1
댄스피트니스 OSMU의 분류	4.5	.55	4.5	4, 5	1

2 차 델파이 조사의 분석 내용에 대한 전문가 응답의 평균, 중앙값, 최빈값은 모두 4 이상으로 나타났다. 또한 CVR 값은 1 로 나타나, 1 차 델파이 조사에서와 마찬가지로 Lawshe 가 제시한 기준인 .99 보다 높은 것으로 확인되었다. 이상의 결과를 바탕으로 댄스피트 OSMU 의 개념적 틀과 그 분류를 확정하였으며, 이를 토대로 댄스피트니스에서의 OSMU 사례분석을 실시하였다.

3.3. 댄스 피트니스에서의 OSMU 사례

3.3.1. 교육 기반 콘텐츠

3.3.1.1. 발레핏

발레핏은 발레(Ballet)와 피트니스(Fitness)를 조합한 신개념으로, 근력과 코어를 강화시키는 필라테스와 자세 교정을 통해 균형 있는 몸을 만들어주는 발레 두 운동의 장점을 살린 복합운동이다. 발레의 기본 동작에 SPR 시스템을 기반으로 만들어진 Rehab Exercise Program 으로 체계화된 다양한 발레핏 프로그램이 진행된다.

3.3.1.2. 탄츠플레이

탄츠플레이는 무용(Tanz)과 놀이(Play)를 결합하여 현대무용이 기반이 되지만 대중적으로 누구나 접할 수 있는 운동이다. 전문무용수들이 수행하는 워밍업 동작을 기반으로 발레와 필라테스를 접목하여, 비전공자 또한 쉽게 따라 할 수 있는 동작으로 구성되어 있는 것이 특징적이다. 관절에 무리를 주지 않으면서 체형 교정을 할 수 있게 1 인용 발레바를 응용한 탄츠파와 소프트볼을 활용한 동작 등이 대표적인 프로그램이다.



그림 1 교육 기반 콘텐츠 사례 - 발레핏(좌)³⁾과 탄츠플레이(우)⁴⁾

3) <http://www.koreanewstoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=61162>

4) <https://55du.tistory.com/452>

3.3.2. 디바이스 활용 콘텐츠

3.3.2.1. 위핏(Wii Fit)

위핏(Wii Fit)은 건강을 관리하는 게임 소프트웨어로서 Wii 보드 밸런스 시스템과 Wii Fit 소프트웨어로 구성되어 있고, Wii 보드 밸런스 시스템은 두발 기립용 발판과 시각적, 청각적 피드백을 제공해주기 위한 피드백용 장치로 구성되어 있다(한지혜, 고주연, 2010). ‘Wii 밸런스 보드’에 올라 타 체중 측정이나 비만도 지수(Body Mass Index [BMI]), 몸의 밸런스 측정으로 현재 자신의 몸 상태를 확인한다. 또 측정 결과에 따라 몸의 밸런스가 맞춰지도록 다양한 피트니스를 제공하는 여러가지 트레이닝을 실시한다(위키백과, 2021). 프로그램을 실행하면 가상 아바타(Mii)를 통해 대상자가 실제로 존재하는 것으로 나타나며, 몸의 중심의 위치를 TV 모니터를 통해 보여준다. 이러한 방식으로 대상자의 균형을 분석하여 연구자가 대상자의 동작을 정확하게 평가할 수 있도록 도와주어 대상자에게 필요한 적합한 가상현실 프로그램과 난이도를 결정하도록 도와준다. Wii Fit 프로그램은 흥미로운 쌍방향 운동프로그램으로 대상자들은 자신들의 신체가 반영된 가상현실에 몰입하게 되고, 제자리에서 선 자세로 몸을 전후 좌우로 이동하여 방해물을 피하기도 하며 가상 트레이너와 반응할 수도 있다(한지혜, 고주연, 2010).



그림 2 디바이스 활용 콘텐츠 사례 - 위핏(Wii Fit)⁵⁾

3.3.2.2. 펠로톤(Peloton)

펠로톤(Peloton)은 구독형 홈트레이닝 콘텐츠 서비스로 모니터가 장착된 고정식 바이크를 판매하며 다양한 운동 코칭 콘텐츠를 제공하는 업체이다. 펠로톤에서는 바이크, 러닝머신 등 운동기구를 판매하고 금액에 따라 관련 콘텐츠를 이용할 수 있는 ‘올 액세스 멤버십’과 ‘디지털 멤버십’ 등을 운영하고 있다. 최근 팬데믹의 영향으로 디지털 콘텐츠의 중요성이 부각되면서 현재 12.5 억 달러의 기업 가치로 평가받고 있다. 와이파이 및 HD 급 디스플레이가 장착돼 있어, 뉴욕에 있는 스튜디오와 연결되어 있어 실시간으로 강사와의 동기 부여, 피드백 등을 받을 수 있다는 점이 펠로톤의 장점이다. 또한 3 천 개

5) http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=be_no1&logNo=220328220485&parentCategoryNo=3&categoryNo=&viewDate=&isShowPopularPosts=true&from=search
<https://ichi.pro/ko/wii-fit-gieoghagi-49811257904543>

이상의 운동 콘텐츠를 보유하고 있어 본인에게 맞는 수업을 자유롭게 선택해 운동할 수 있다.

펠로톤의 비즈니스 모델은 커넥티드 피트니스 제품(Connected Fitness Products), 구독(Subscription) 그리고 기타 제품군(Other)으로 크게 세 가지로 나누어져 있다. 펠로톤 제품 구입 고객은 구독 서비스에 가입함으로써 펠로톤이 제공하는 라이브 클래스에 참여해 다른 참여자와 비교하고 경쟁하면서 운동할 수 있으며, 새롭게 제공하는 광범위한 콘텐츠 라이브러리에서 마음에 드는 클래스를 선택해 운동할 수 있다. 또한 운동이 끝나면 펠로톤 머신은 자동으로 서버와 연결해 운동 효과나 이전 운동 성과와의 비교 또는 개선 여부 등을 정리해 사용자들에게 알려준다.



그림 3 디바이스 활용 콘텐츠 사례 - 펠로톤(Peloton)⁶⁾

3.3.2.3. 미러(Mirror)

미러는 직접 가지 않고도 가정에서 스크린을 통해 쌍방향 라이브 스트림으로 즐길 수 있는 홈 피트니스 스마트 거울을 제조하고 판매하는 플랫폼이다. 모바일 앱과 연동된 스마트 거울을 이용해 인증된 피트니스 전문가와 함께 트레이닝을 할 수 있는 서비스를 제공한다. 사용자는 스마트 거울 속 화면에 보여주는 트레이너의 모습을 보고 직접 따라하고, 카메라와 스피커가 내장되어 있어 트레이너와 실시간 영상 커뮤니케이션을 하는 방식으로 퍼스널 트레이닝(Personal Training, PT)을 받을 수도 있다. 스마트 거울 클래스는 심장강화운동(Cardio), 케틀벨(Kettlebell), 요가(Yoga flow), 복싱(Boxing), 바르(Barre), 부트캠프(Bootcamp), 킥복싱(Kickboxing), 필라테스(Pilates), 스트레칭(Stretch), 패밀리펀(Family Fun) 피트니스(Fitness), 명상(Meditation)까지 다양한 프로그램으로 운영된다. 팬데믹 현상으로 홈트레이닝을 추구하는 인구가 늘고 있는 상황에서 체계적으로 동작이나 자세를 잡아줄 온라인 트레이너를 많이 필요로 하고 있다. 따라서 시간에 구애 받지 않고 집에서 운동을 하고, 전문가의 시범과 코치를 받을 수 있다는 것이 미러 스마트 거울의 가장 큰 장점이라고 할 수 있다.

6) <https://cm.asiae.co.kr/article/2019060714421566067>

<https://www.greened.kr/news/articleView.html?idxno=270495>

<https://jobkoreausa.com/community/view.html?no=1735>



그림 4 디바이스 활용 콘텐츠 사례 - 미러(Mirror)⁷⁾

3.3.3. 소프트웨어 활용 콘텐츠

3.3.3.1. NTC(Nike Training Club)

NTC(Nike Training Club)은 나이키에서 교육을 받은 전문 트레이너들이 설계한 운동 프로그램으로 고객이 트레이닝 목표를 달성할 수 있도록 도와주는 어플리케이션이다. 나이키 트레이닝 클럽 앱은 장소에 구애 받지않고 어디서든 이용이 가능하며, 맨몸 운동부터 장비를 활용한 운동까지 모든 단계별 고객층에 맞추어 트레이닝 프로그램을 제공한다.



그림 5 소프트웨어 활용 콘텐츠 사례 - NTC(Nike Training Club)⁸⁾

3.3.3.2. 애플 피트니스+(Apple Fitness+)

애플 피트니스 플러스는 Apple Watch 의 측정 수치를 지능적으로 결합해 사용자들이 iPhone, iPad, Apple TV 의 화면에서 개인화된 운동 영상을 제공하는 구독 기반 운동 서비스이다. 애플은 올해 초 구독 서비스 강화를 위해 Apple Fitness Plus 를 계획했다. Apple Watch 메트릭은 Apple Fitness Plus 의

7) <https://sharehows.com/lululemon>
<https://brunch.co.kr/@artsyworld/55>
http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=184159

8) <https://bonoleo.tistory.com/66>
<https://fruitfulife.net/ntc%EB%82%98%EC%9D%B4%ED%82%A4%ED%8A%B8%EB%A0%88%EC%9D%B4%EB%8B%9D-%ED%81%B4%EB%9F%BD/>
<https://www.itworld.co.kr/tags/51563/ios/150892>

핵심으로 서비스를 사용하려면 Apple 의 스마트 워치(Apple Watch Series 3 이상) 중 하나와 구성 및 페어링을 위한 iPhone 이 있어야 한다. 이미 애플은 Apple Watch 활동 어플을 통해 운동 시 소모된 칼로리, 심박수 등을 측정하는 서비스를 제공하였지만, 더하여 맞춤형 엔진을 통해 이전에 했던 운동과 사용자가 자주 선택하는 운동을 고려하여 새로운 옵션이나 운동 방식을 지능적으로 제안한다.



그림 6 소프트웨어 활용 콘텐츠 사례 - 애플 피트니스 플러스(Apple Fitness+)⁹⁾

3.3.3.3. 피클라이브

피클라이브는 실시간으로 진행되는 온라인 라이브 그룹 피트니스 플랫폼이다. 각 수업 별로 전문 트레이너를 통해 실시간 피드백이 가능하고 동시간대 접속자들이 서로 운동하는 모습을 모니터링하며 운동 의지를 향상시킬 수 있다. 다양한 분야의 운동 서비스를 제공함으로써 다이어트 목적뿐 아니라 운동을 취미로 즐기는 사람들을 위한 다양한 서비스를 제공한다.

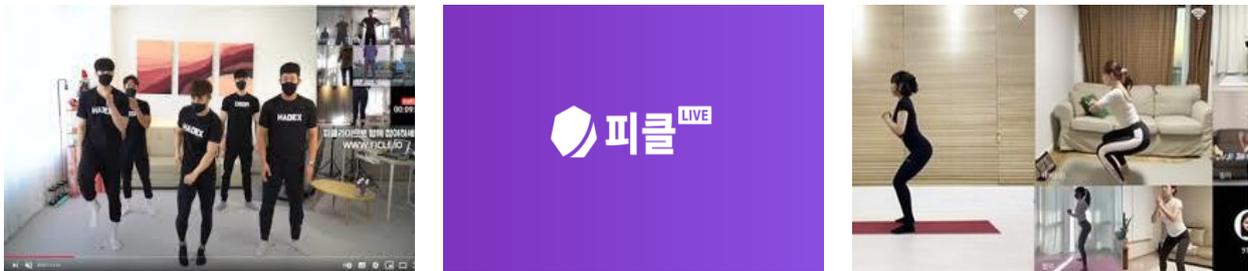


그림 7 소프트웨어 활용 콘텐츠 사례 - 피클라이브¹⁰⁾

9) <https://www.apple.com/kr/newsroom/2020/09/apple-fitness-plus-a-personalized-fitness-experience-comes-to-life-with-apple-watch/>

<https://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=dboyis&logNo=222091461023&categoryNo=12&parentCategoryNo=8&viewDate=¤tPage=1&postListTopCurrentPage=1&from=postView>

<https://zdnet.co.kr/view/?no=20201222100334>

10) <https://www.ficle.io/>

<https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=30335127&memberNo=52261632>

4. 논의 및 결론

본 연구는 댄스피트니스 OSMU 개념적 틀을 정립하고 그 사례를 검토함으로써 향후 댄스피트니스 시장에 실제적으로 적용할 수 있는 체계적인 마케팅 전략을 수립하기 위한 시사점을 도출하는 데에 목적이 있었다. 이에 대한 연구의 결과를 종합적으로 제시하면 다음과 같다. 첫째, 문헌고찰과 델파이 조사를 통해 댄스피트니스, OSMU 각각의 개념들을 종합적으로 정리한 결과, 댄스피트니스는 ‘신체적, 정신적, 사회적 건강이 조화를 이루는 상태를 만들기 위한 댄스 기반의 운동’으로, OSMU 는 ‘하나의 원작이 다양한 분야나 장르에서 활용되면서 고부가가치를 만들어내는 비즈니스 구조’로 정의되었다. 또한 이를 바탕으로 댄스피트니스 OSMU 의 개념틀을 잠정적으로 설정한 결과, 댄스피트니스 OSMU 는 ‘하나의 원작으로써의 댄스피트니스 콘텐츠를 바탕으로 다양한 이차적 상품들을 개발 및 배급하는 활동’으로 정의되었다. 둘째, 댄스피트니스 OSMU 의 실제 사례들을 살펴본 결과, 현행되고 있는 댄스피트니스의 운영 형태는 교육 기반의 콘텐츠, 디바이스 활용 콘텐츠, 소프트웨어 활용 콘텐츠로 삼분되어 나타나고 있는 것으로 확인되었다.

연구의 결과를 토대로 도출한 논의점은 다음과 같다. 첫째, 댄스피트니스 프로그램의 다양성을 반영한 온라인 콘텐츠의 수요가 증가했다는 점이다. 팬데믹 상황의 장기화에 따른 디지털 소비현상의 증가로 인해 미디어 콘텐츠 기반의 O2O 기반 플랫폼 서비스로 소비채널이 확대된 데에서 기인하고 있는 것으로 유추해 볼 수 있었다. 또한 교육 프로그램뿐만 아니라 애슬레저 트렌드와 홈트레이닝 용품 시장의 증가는 온라인을 활용한 체험형 프로그램과 쇼핑, 이벤트 등 새로운 형태의 플랫폼이 지속적으로 나타나고 있다. 이는 예술적 성취감과 운동효과를 동시에 누릴 수 있도록 하는 댄스피트니스가 무용과 스포츠가 융합된 새로운 형태의 스포테인먼트로서 인식되고 있음을 입증하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 나아가 팬데믹의 영향으로 댄스피트니스가 온라인으로 전면 전환되고 있는 가운데, 타 산업분야의 플랫폼 비즈니스 형태를 차용한 비대면 피트니스와 홈케어 교육 프로그램의 보급이 확산되고 있다. 이에 힘입어 콘텐츠 ICT 기술분야를 적용한 게이미피케이션(gamification)의 공급까지 시도한다면 댄스피트니스에 대한 대중의 수요를 꾸준히 진작시킬 수 있을 것으로 전망된다(백현순, 유지영, 2018; 신민혜, 2017; 양진숙, 차수정, 2016; 유지미, 박성제, 2016). 둘째, 댄스피트니스 OSMU 의 구체적인 성과를 측정할 수 있도록 하는 학술적, 실무적 논의들이 이어져야 하다는 점이다. 춤을 피트니스와 접목시킨 댄스피트니스는 건강, 문화, 예술, 여가의 다양한 견지에서 실행되어 오고 있으며 팬데믹 상황으로 인해 뉴노멀(New Normal)시대 웰니스(wellness)의 새로운 트렌드로 전개되고 있다. 현재 온라인을 활용한 댄스피트니스 콘텐츠들의 공급과잉 상황에서 댄스피트니스가 하나의 경쟁력 있는 주체로서 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서는 소비자를 사로잡기 위한 체계적인 소비심리행동과 마케팅 전략이 요구된다. 결국 소프트웨어가 소모성 용품이나 애슬레저 웨어뿐만 아니라 스마트미러와 같은

고가의 하드웨어를 판매하기 위한 온오프 블렌디드(on-off blended) 형태가 불가피해지고 있다. 이제는 공공시설 이용 및 집체교육, 대면 서비스보다는 개인화를 위한 ICT 기술과 소프트웨어가 접목된 선진화된 비즈니스가 구현되고 있는 환경으로 변화하고 있다. 이에 댄스피트니스 전문가들은 무용과 스포츠, 생활체육의 영역에서만 머물지 않고 산업 전반의 트렌드와 수요자의 니즈를 파악하고 공진화하는 기술발전의 속도에 맞추어 이에 대응할 수 있는 비즈니스 전략을 강구해야 할 것이다. 따라서 온라인 상에서도 실제 오프라인 현장과 동일한 환경구축 및 소비자가 추구하는 니즈를 충족하기 위한 고객 맞춤형 관리 서비스 제공 등 차별화된 전략이 마련되어야 할 것으로 보인다. 이를 위하여 시설인프라, 용품, 서비스 등 다른 연관 산업에서도 경제적 부가가치를 창출하도록 하는 영향력을 파악하기 위한 담론이 형성될 필요가 있으며, 그 성과를 체계적으로 관리함으로써 댄스피트니스 시장의 안정화를 도모할 수 있도록 돕는 정책적인 지원이 뒷받침되어야 할 것이다.

아직까지 댄스피트니스 분야에서의 OSMU 사례는 지극히 제한된 범위 내에서 이루어지고 있기에 보다 다각적인 관점에서 활용 영역을 조망하려는 시도가 이어져야 하며, 포스트 코로나 시대를 대비하고 있는 현 시점에서 홈트레이닝의 확산세와 더불어 댄스피트니스 콘텐츠들의 구체적인 성과를 측정하기 위한 대안으로 학술적 논의의 활성화와 함께 정책적 지원 방안 마련의 필요성을 제안하여 볼 수 있었다. 이상의 연구결과와 논의점을 바탕으로 후속적인 연구들을 이어간다면 OSMU 를 넘어 MSMU 의 관점에서 댄스피트니스의 새로운 판로를 개척하는 데에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 강병오, 이정희, 김진수 (2009) 프랜차이즈 사업의 성공요인 분석을 통한 프랜차이즈 산업 육성정책 방안. *유통연구*, 14(5), 153-179.
- 교육부 (2021. 2 월 15 일). 사회적 거리두기 조정에 따른 전국 학원.교습소 방역 추가 보완 조치. 교육부 보도자료.
- 김기덕 (2019). 4 차 산업혁명시대 콘텐츠와 문화콘텐츠. *인문콘텐츠*, (52), 9-31.
DOI : 10.18658/humancon.2019.03.52.9
- 김가영, 권웅 (2020). 온라인 운동 소비문화# 피트니스플레이션 이해하기: 네트노그래피 연구법을 활용한 디지털 시대의 소비자 행동 연구. *한국사회체육학회지*, 80, 233-248.
DOI : 10.51979/KSSLS.2020.04.80.233
- 김영순, 구문모, 조성면, 이미정, 오장근, 왕치현, 신규리 (2010). *문화산업과 문화콘텐츠*. 북코리아.
- 김지영, 박정주, 이지영, 김은혜 (2020). 다중근거이론 (MGT) 을 활용한 댄스피트니스 소비자행동 분석. *한국스포츠산업경영학회지*, 25(1), 107-123.

- 문만기, 김태용, 김원섭 (2006). 디지털 콘텐츠 제작과정에서 한국, 미국, 일본의 원소스멀티유즈(One-Source Multi-Use)적용방식 비교 연구: 게임, 애니메이션을 중심으로. *인문콘텐츠*, (8), 239-258.
- 문보라 (2020). 스포츠 문화콘텐츠 발전 방안 연구. *한국스포츠사회학회지*, 33(1), 16-35.
DOI : 10.22173/ksss.2020.33.1.2
- 문화체육관광부 (2019a). 2018 스포츠산업백서. 문화체육관광부. [발간등록번호: 11-1371000-000655-10]
- 문화체육관광부 (2019b). 2019 스포츠산업 가계지출 조사. 한국스포츠개발원
- 박도순 (2001). *교육연구방법론*. 문음사.
- 박보경, 윤은경 (2019. 11). 웰니스(Wellness)프로그램을 적용한 피트니스 공간계획에 관한 연구: 비즈니스호텔을 중심으로. *한국실내디자인학회 학술대회 논문집*, pp. 121-126. 서울: 한양대학교 제2공학관.
- 박수정 (2017). 여성의 피트니스 참여인식이 사회적 지위 인식에 미치는 영향: 임파워먼트를 매개로 하여. *한양대학교 대학원 석사학위논문*.
- 백승국 (2004). *문화콘텐츠와 문화기호학*. 다할미디어.
- 백현순, 유지영 (2018). VR 무용의 산업화. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 12(7), 125-133.
- 신민혜 (2017). 360° VR (Virtual Reality) 기반의 무용공연 콘텐츠 탐색과 도입. *한국무용교육학회지*, 28(3), 183-197.
- 신한카드 (2020). 포스트 코로나 시대 주목할 소비 트렌드 S.H.O.C.K. Trendis/트렌드 클럽.
<https://www.shinhancardblog.com/996>
- 손봉암 (1990). *올바른 보디빌딩*. 오성 출판사.
- 송요셉 (2007). 원 소스 멀티 유즈 (One source multi use) 의 개념적 모델 구성을 위한 시론적 연구: 미국, 일본, 한국의 영상콘텐츠 산업을 중심으로. *인문콘텐츠*, (9), 325-349.
- 양승훈, 우경진, 장준수 (2010). 여행사와 연예매니지먼트사의 가치사슬 공유를 통한 포스트한류 관광상품의 OSMU 전략: 한류스타 배용준의 [한아여] 성공사례를 중심으로. *대한경영학회지*, 23(6), 3305-3319.
- 양진숙, 차수정 (2016). 뉴 실버세대를 위한 ICT 기반 댄스게임의 교육적 가치와 활용가능성 연구. *한국무용연구*, 34(2), 89-120. DOI : 10.15726/jkd.2016.34.2.005
- 오정희, 오재우, 조광민 (2019). 후기수용모델을 적용한 1인 미디어 유튜브 홈 트레이닝의 지속의도 연구. *한국융합학회논문지*, 10(2), 183-193. DOI : 10.15207/JKCS.2019.10.2.183
- 위키백과 (2021). <https://ko.wikipedia.org/wiki> 에서 2021년 2월 28일 인출.
- 유지미, 박성제 (2016). 체감형 댄스게임이 전업주부의 스트레스와 우울, 생활 만족도에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 66, 579-589. DOI : 10.51979/KSSLS.2016.11.66.579

- 이기봉, 이상혁 (2015). 수정된 델파이 기법을 활용한 헤어미용사 전문성 평가척도 개발을 위한 질적 연구. **한국미용학회지**, 21(3), 414-427.
- 이선희,곽정현 (2020). 언콘택트 시대를 위한 유튜브 홈트레이닝 채널 분석. **한국체육과학회지**, 29(6), 181-191.
- 이정일, 여인성, 설수황 (2019). 피트니스 활동 참여자의 운동열정과 자기관리 및 생활만족도 간의 관계. **한국체육과학회지**, 28(3), 153-163. DOI : 10.35159/kjss.2019.06.28.3.153
- 이지영, 권재운 (2020). 댄스피트니스 참여 여성의 애슬레저 웨어 구매결정요인분석. **한국무용학회지**, 19(4), 13-25. DOI : 10.26743/kaod.2020.19.4.002
- 이지영, 김지영 (2019). 균형성과표(BSC)를 활용한 댄스피트니스 비즈니스의 핵심성과지표(KPI) 도출. **한국스포츠산업경영학회지**, 24(2), 1-14. DOI : 10.31308/KSSM.24.2.1
- 이재문 (2021). 빅데이터 분석을 활용한 홈트레이닝 시장 전망 및 발전방안에 관한 연구. **한국체육학회지**, 60(1), 189-202.
- 이종성 (2006). **델파이방법 (연구방법 21)**. 교육과학사.
- 이찬도 (2007). 아시아 시장에서 엔터테인먼트 콘텐츠 수출의 One Source Multi-Use (OSMU) 효과분석: 일본·중국·대만·홍콩 시장을 중심으로. **통상정보연구**, 9(1), 427-449.
DOI : 10.15798/kaici.9.1.200703.427
- 이한경, 권만근, 김계주, 이상기, 채지원, 최삼병, 유효길 (2002). **몸매만들기 보디빌딩**. 도서출판 흥경.
- 전병준, 최동길 (2010). 디지털콘텐츠 산업의 융합화와 수출 가능성. **통상정보연구**, 12(3), 55-78.
DOI : 10.15798/kaici.12.3.201009.55
- 전혜미, 반영환 (2020). 사회적 거리두기 환경 속에서의 온라인 홈 트레이닝 서비스 유형 및 사용자 인터랙션 모형: 서비스 디자인 관점을 바탕으로. **디자인융복합연구**, 19(4), 15-30.
- 정동화, 고대선 (2021). 홈트레이닝 (home training) 용품에 대한 관여도, 구매의사결정, 구매행동의 관계. **한국체육학회지**, 60(1), 317-330. DOI : 10.23949/kjpe.2021.1.60.1.23
- 조규원, 강필성 (2020). 머신러닝을 활용한 웹툰의 OSMU 가능성 예측. **대한산업공학회지**, 46(3), 190-199. DOI : 10.7232/JKIE.2020.46.3.190
- 조성룡, 신호, 장예빛, 이성엽, 한민우, 구본철 (2007). 사례 분석을 통한 방송콘텐츠 OSMU 의 고찰: OSMU 이론적 정립 및 비즈니스분류를 중심으로. **방송공학회논문지**, 12(5), 423-434.
- 차영남 (1998). **보디빌딩의 입문**. 보이스사.
- 최영한 (2017). 피트니스센터의 관계마케팅에 관한 이론적 고찰. **한국사회체육학회지**, (68), 47-63.
DOI : 10.51979/KSSLS.2017.05.68.47
- 최혜금, 연수정, 김성철 (2019). 국내 엔터테인먼트 기업의 사업 다각화 전략 유형에 대한 연구: SM, JYP, YG 를 중심으로. **방송통신연구**, 63-90.

통계청 (2019. 12 월 30 일). 제 10 차 기준 한국표준산업분류 실무 적용 가이드북.

<https://kssc.kostat.go.kr/>

한지혜, 고주연 (2010). 전자게임을 이용한 가상현실프로그램이 경직성 뇌성마비아동의 균형과 일상생활활동에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 10(6), 480-488.

허선양 (2019). 홈 트레이닝 참여자들의 소비유형과 정보생산 전략 연구. 한양대학교 대학원 미간행 박사학위논문.

Koutedakis, Y. (2005). Fitness for dance. *Journal of Dance Medicine & Science*, 9(1), 5-5.

Liew, M. S., Zhang, J., See, J., & Ong, Y. L. (2019). Usability challenges for health and wellness mobile apps: Mixed-methods study among mHealth experts and consumers. *JMIR mHealth and uHealth*, 7(1), e12160. DOI : 10.2196/12160

Potter, K., & Galbraith, G. (2010). Dance wellness: Why, how and the future: A model at Case Western Reserve University. www.dance-wellnessproject.com/Information/Article.pdf

Wilmerding, M. V., & Krasnow, D. (Eds.). (2016). *Dance wellness*. Human Kinetics.

Prospects for Industrialization of Dance Fitness OSMU

JI YOUNG LEE PhD., Dance Arts, Sangmyung University

JEONGJU PARK Marster, Dance Arts, Sangmyung University

HYUN JOO LEE Master's Course, Dance Arts, Sangmyung University

Abstract

In recent times, online non-face-to-face economic activities have accelerated in various aspects of society due to the COVID-19 pandemic. Owing to this change, as the importance of digital content increases, the functionality of One Source Multi-Use (OSMU), which creates high value-added, is further emphasized. This phenomenon, combined with the recent sparseness of social life, increased leisure time, and the growth of home training, calls for the development of OSMU strategies in the dance fitness market. The dance fitness industry, essentially, focuses on dance-based programs such as ballet fit, pilates, yoga, etc., and is linked to industries such as services, and related facilities and equipment industries through various online and offline platforms. Therefore, this study aimed to establish a conceptual framework for dance fitness and OSMU, and to analyze OSMU cases in domestic and foreign dance fitness markets. Ultimately, the study aims to derive ways to enhance the competitiveness of the dance fitness industry in the future. To this end, Google Scholar and Korea Citizen Index (KCI) conducted a literature analysis of prior research and reports on OSMU and dance fitness, at home and abroad, over the past five years. Furthermore, they sought to explore the concept and utilization of dance fitness and OSMU through the Delphi Survey, which collates opinions from experts in cultural and artistic management, dance industry management, and dance fitness. The results of this study are as follows. First, a comprehensive summary of Dance Fitness and OSMU, from the literature review and revised Delphi surveys, defined Dance Fitness OSMU as “an activity to develop and distribute various secondary products based on Dance Fitness content as one original.” Second, looking at real-world examples of Dance Fitness OSMU, it can be confirmed that the current form of Dance Fitness operations are divided into education-based content, device-based content, and software-based content. As such, OSMU cases in the dance fitness sector are still within a very limited range, suggesting the need to continue attempts to view its utilization from a more diverse perspective. Our study is significant as it provides basic data to establish a systematic marketing strategy that is not only practically applicable to the dance fitness market in the future but also one that offers a competitive edge that distinguishes it from other industries.

Keyword

Dance Fitness, OSMU, Digital Contents, Marketing Strategy