

한국 TV애니메이션 산업의 국제경쟁력 제고 전략 - 미국시장 진출을 중심으로

2006. 9. 11

요약

- I. 서론
- II. 국내 애니메이션 시장 주요 지표
- III. 국내 TV애니메이션 산업의 현황 및 문제점
- IV. 미국 애니메이션 시장 분석
- V. 미국시장으로의 성공적 진출을 위한 제언
- VI. 시사점 및 결론

《요 약》

[국내 TV애니메이션 산업의 위기]

- 국내 애니메이션 시장 및 매출규모는 증가추세에 있는 등 외형은 확장되고 있으나, 수입금액의 지속적 증가와 수출금액의 지속적 감소 현상이 나타나는 등 내실 있는 성장을 이루어내지는 못하고 있는 것으로 분석됨.
 - 국내 애니메이션 산업의 시장규모는 2003년에 전년 대비 약 10% 가량 성장(3,158억원→3,258억원)했으며, 매출규모에 있어서도 2002년 2,149억원에서 2003년 2,699억원으로 26% 정도 상승함.
 - 그러나 수출·입금액 현황 측면에서는 2004년을 제외하고, 2001년부터 3년간 지속적으로 하락하는 추세를 보이고 있어 국내 애니메이션 산업의 국제경쟁력이 약화되는 경향을 나타내고 있음을 알 수 있음.

- 특히 하청수출금액의 급격한 하락이 무역 역조의 근본적인 원인으로 작용하고 있음.
 - 1999년부터 2003년까지의 하청수출금액 변화 추이를 살펴보면 지속적인 감소추세가 이어져 5년 사이 3분의 1 수준으로 하락하였는데(156,185,000달러→50,000달러), 이는 그동안 국내 애니메이션 제작사들의 주요 수입원이 돼온 OEM 시장이 중국, 인도 등 제3세계 등으로 이전하면서 빚어지게 된 현상임.

- 현재 국내 TV애니메이션 산업이 가지고 있는 대표적인 문제점은 아래와 같음.
 - 시나리오 구성, 캐릭터 디자인 등 전반적인 작품설계가 이루어지는 프리프로덕션, 효과음 더빙, 편집 등의 마무리 작업을 하는 포스트프로덕션에 대한 국내 제작사들의 역량이 선진국에 매우 열악함.
 - 국가별로 애니메이션 제작단계에 따른 지식경쟁력을 비교한 결과, 메인프로덕션의 경우에는 미국, 일본 등을 100이라고 했을 때 한국은 90에 달해 비슷한 수준을 유지하고 있는 것으로 나타났으나 프리프로덕션과 포스트프로덕션의 수준은 절반에도 못미치는 30정도에 머무르고 있는 것으로 조사됨.
 - 시장이 활성화되지 못하면서 투자유치에도 어려움을 겪고 있음. 특히 지난 몇 년간 계속된 국산 극장용 애니메이션의 실패는 애니메이션 산업 전반에 걸친 투자

위축을 가져왔음.

- 전체 제작비에 비해 유통 비용이 턱없이 낮게 책정되어 있을 뿐만 아니라 유통 전문가도 부족해 좋은 작품을 만들어놓고도 시장에서 안정적인 수익을 올리지 못하는 경우가 많음.
- 국내 애니메이션에 대한 홀대도 제작자들의 창작의욕을 꺾는 요소가 되고 있음. 지상파 방송사의 경우에는 국내물의 비중이 높지만, 애니메이션 전문채널의 경우에는 해외물 편중현상이 심각한 수준에 달하고 있음.
- 국내 애니메이션에 대한 시청자들의 선호도도 높지 않게 나타남. 2003~2004년 연속 선호도 상위 10위 애니메이션 중 국산은 3편에 불과했으며, 그나마 한 편을 제외하고는 모두 하위권에 위치함.

[국내 TV애니메이션 산업의 기회]

- 창작수출금액이 2001년 이후 지속적으로 증가하고 있어 국내 애니메이션 산업구조가 점진적으로 OEM 방식에서 신규 애니메이션 제작 위주로 개편되고 있음.
 - 창작수출금액의 증가폭은 2002년 270%, 2003년 57%에 달하고 있음.
 - 특히 2005년 7월 1일부터 시작된 총량제로 인해 지상파 방송에서의 국산 창작 애니메이션 비율이 급속하게 증가하게 되었고, 이로 인해 창구역할이 강화될 것으로 기대됨.
- 시장을 활성화시키기 위한 공공부문의 노력이 다양한 부문에서 진행되고 있음.
 - 2006년 현재 모두 7개의 공공기관에서 33개에 달하는 다양한 정책방안을 시행하고 있음.
- 국내 TV애니메이션에 대한 선호도는 낮은 것으로 조사되었지만 국산 창작 TV애니메이션에 대한 기대심리는 61.6%로 매우 높은 수치를 나타내고 있음.
 - 특히 성인층인 30대의 관심도(58.6%)는 주목할 만한 것이라 할 수 있는데, 어린이 대상으로 기획·편성되고 있는 국산 창작 애니메이션의 현실을 볼 때 이러한 욕구에 대한 공백은 장르와 소재의 다양화를 통한 타깃 연령층의 다양화 등을 통해 새로운 니치마켓 개척의 전기를 마련할 수 있을 것으로 보임.
- 이 외에 인터넷 매체를 통한 애니메이션 관람 경험자는 22.0%로 높은 편인 것에

비해 유료사용 경험자는 2.7%에 그치고 있어 아직 인터넷을 새로운 수익모델로 보는 것은 시기상조라고 판단됨. 하지만 이용자의 안정적인 규모를 볼 때 여전히 인터넷 시장이 애니메이션 산업을 활성화하는데 기여할 수 있는 ‘신세계’로서의 가능성은 가지고 있다고 평가할 수 있음.

[미국시장으로의 성공적 진출을 위한 제언]

- 무엇보다 ‘미국적’ TV애니메이션의 개발이 필요함. 특히 미국시장과 같이 콘텐츠 공급 경쟁이 치열한 시장에서 성공하기 위해서는 무엇보다 독창적인 콘텐츠의 개발을 통해 제품의 차별화를 이끌어내는 것이 긴요함.
 - 콘텐츠의 독창성은 우수한 스토리텔링과 매력적인 캐릭터 등 두 가지 측면에서 접근해나가야 함. 특히 캐릭터의 존재감은 단순히 외적인 디자인만으로 만들어지는 것이 아니라 그 캐릭터가 얼마나 풍부한 개성을 소유하고 있는 지의 여부에 의해 결정된다고 할 수 있음.
- 제품의 성공은 꼭 품질에만 달려있는 것이 아니기 때문에 판매를 위한 적극적인 배급망 확보와 마케팅은 성공의 지름길이 된다는 점을 기억할 필요가 있음.
 - 최근 성공한 국내 영화들이 막대한 마케팅 비용을 쏟아 부었다는 점을 감안할 때 작품의 성공과 적극적인 홍보와의 상관관계를 부인하기 어려운 실정임. 영화든 애니메이션이든 광고, 즉 P&A 비용은 제작비용만큼이나 비쌀 수 있음. 따라서 현재 전체 애니메이션 업계 지원액의 5~10%에 그치고 있는 공공부문의 마케팅 비용 지원이 꾸준히 늘어날 수 있도록 유도할 필요가 있음.
- 초기단계부터 OSMU(One Source Multi Use)를 적극 활용하도록 프로젝트 기획이 이루어져야 함.
 - 특히 지난 몇 십년 동안 방송사에서 지불하는 라이선스가 큰 폭으로 줄어들었기 때문에 관련 제품의 판매로부터 얻는 매출의 중요성이 증대되었고, 그러한 노력을 통해 상당한 이익을 창출하고자 하는 것은 이제 애니메이션 제작의 기본방향이자 투자유치를 위한 필수적인 요소가 되고 있음.
- 무엇보다 미국 시장 진출을 원하는 국내 TV애니메이션 제작사들은 투자된 자금의 안정적 회수에 우선순위를 두고 제작계획을 세워야 함.

- 특히 국제공동제작의 경우 전 세계 많은 스튜디오에서 더욱 매력적이고 중요한 자금조달 방법이 되고 있음.
 - 제작비 부담을 공동제작사의 양측으로 나눌 수 있게 됨으로써 자금압박을 회피할 수 있다는 점, 세계 유수의 애니메이션 스튜디오와 국제공동제작을 수행하게 됨으로써 국내 제작사들의 경험과 전문성이 향상될 수 있다는 점, 그리고 일부 캐나다, 프랑스 등 일부 국가에서 국제공동제작 작품에 대해 세제혜택 등 다양한 인센티브를 제공받을 수 있다는 점 등은 위험을 회피하면서 안정적인 재정보호 및 회수를 희망하는 애니메이션 제작사들에게 국제공동제작시스템의 매력도를 증가시키는 요인이 되고 있음.
- 시장의 노력과 함께 이를 뒷받침할 수 있는 정부의 인큐베이팅 기능도 중요함.
- 이를 위해 현재 실시되고 있는 애니메이션 총량제의 확대실시 등을 고려해볼 수 있음. 먼저 현재 지상파 방송에 국한되어 있는 애니메이션 총량제를 전문채널로 확대하고, 지상파 방송의 비율(현재 연간 전제 방송시간의 1%, EBS 제외)을 단계적으로 상향조정하는 방안도 검토할 수 있을 것임. 단, 방송사측의 부담을 완화시키기 위해 매체간 이동편성은 ‘신규’ 개념으로 인정해주는 것이 필요함.
 - 좋은 작품은 충분한 제작비의 확보로부터 시작되는 만큼 국내 TV애니메이션 산업을 발전시키기 위해 공공부문이 취할 수 있는 가장 효과적이고 즉각적인 방법은 다양한 자금 확보 방안을 정책적으로 마련해주는 것이라고 생각됨.
 - 이를 위해서는 제작 프로세스에 따라 지원자금이 균형 있게 분배될 수 있도록 자금의 분산을 유도하는 것이 필요하며, 또한 ‘누가, 무엇을’ 원하는 지를 파악함으로써 탄력적으로 지원제도를 제공하는 ‘맞춤식 지원’ 방안의 활용도 고려해볼 수 있을 것임.

I. 서론

- 애니메이션 산업은 문화적 할인율이 낮아 세계시장으로의 진출이 매우 용이한 분야로 인식되고 있음. 특히 국내 드라마를 중심으로 형성된 한류붐이 최근 몇 년 사이에 정체현상을 빚으면서 이를 대체할 수 있는 ‘차기 주자’에 대한 기대와 논의가 우리 방송영상산업시장 내에서 진행되고 있는 실정임.
- 이러한 상황 가운데 한국 TV애니메이션이 국내 시장의 한계와 여러 악조건 속에서도 세계 진출의 가능성을 보여주고 있어 이른바 ‘포스트 한류’를 이끌어 갈 수 있는 대표적 장르로 인식되고 있음.
 - 국내 창작 TV애니메이션인 <뽀롱뽀롱 뽀로로>의 경우, 국내에서의 성공을 발판으로 프랑스, 영국, 일본, 중국 등 30여개국에 수출되었고, <선물배달부 디보>를 제작한 오콘 역시 세계적 금융기관인 골드만삭스로부터 100억원 규모의 투자를 유치하며 외국 업체로부터 좋은 평가를 받고 있음.
 - 또한 <아이언키드>, <뿌까> 등의 국산 창작 TV애니메이션들도 해외 유력 배급사·제작사들과 협약을 체결하고 주요 선진국으로의 진출을 앞두고 있는 실정임.
- 본 보고서는 국내 TV애니메이션 산업을 중심으로 그 현황과 문제점을 구체적으로 진단하고, 이를 바탕으로 해외시장에서 성공하기 위한 세부전략들을 논의함으로써 궁극적으로 한국 TV애니메이션 산업의 국제경쟁력을 제고할 수 있는 효율적인 방안이 무엇인지 제시하는데 목적을 두고 작성되었음.
- 특히 세계 최대 애니메이션 시장인 미국 애니메이션 산업에 대한 특징과 성공 요인 등을 살펴봄으로써 국내 TV애니메이션 제작사들의 성공적인 미국시장 진출을 도울 수 있는 효과적인 가이드라인을 시장 및 공공부문 등 두 가지 측면에서 제공하고자 함.
- 먼저 시장부문과 관련된 부분에서는 국제공동제작에 초점을 두어 논의를 진행하고자 함.
 - 최근 국내 TV애니메이션 업계는 자체 시장의 요구에 따라 새로운 시장 개척에 유리한 제작방식을 활성화 하려는 움직임을 보이고 있는데, 그 대표적인 방안이 바로 국제공동제작 시스템의 활용임.

- 현재 협소한 국내 애니메이션 시장 규모는 수십억이 투입되는 TV애니메이션 제작의 투자비용을 회수하기 어렵기 때문에 해외로 진출하는 것은 국산 창작 TV 애니메이션 제작사들의 선택사항이 아닌 필수적 요소가 되고 있음.
 - 하지만 현재 국내 TV애니메이션 산업의 여건으로는 단독으로 세계시장에 진출하는 것은 결코 쉬운 일이 아님. 따라서 선진화된 제작 노하우와 다양한 배급망을 가진 주요 국가와의 국제공동제작은 단기간에 한국 TV애니메이션의 체질을 강화시켜줄 수 있는 지름길이 될 수 있다고 판단됨.
 - 이를 통해 실패에 대한 위험부담을 줄일 수 있을 뿐 아니라 제작비 회수 또한 상대적으로 빠른 시간에 이루어 질 수 있어 새로운 창작 TV애니메이션에 대한 재투자도 가능해질 수 있음.
- 공공부문과 관련된 부분에서는 현재 공적 기관들을 중심으로 공익자금이 투입되는 애니메이션 지원정책들의 개선방향을 살펴보고, 이와 함께 산업발전을 위한 다양한 규제방안에 대한 문제점과 대안에 대해서도 논의하고자 함.
- 이와 함께 한국 TV애니메이션의 미국시장 진출 성공 및 실패사례 등을 분석함으로써 국내 제작사들이 미국시장 진출을 염두에 둘 때 어떤 점을 유의해야 하는지 일정한 함의와 방향제시를 하고자 함.

II. 국내 애니메이션 시장 주요 지표

시장 및 매출규모는 증가 추세

국내 애니메이션 산업 현황

구분	시장규모	매출규모	업체수
2002	3,158억원	2,149억원	284개사
2003	3,258억원	2,699억원	362개사

출처: 한국문화콘텐츠진흥원, 애니메이션산업백서2005, 2005.

- 국내 애니메이션 산업의 시장규모는 2003년에 전년 대비 약 10% 가량 성장(3,158억원→3,258억원)했으며, 매출규모에 있어서도 2002년 2,149억원에서 2003년 2,699억원으로 26% 정도 상승한 것으로 나타나 외형상 증가추세에 있는 것으로 분석됨.

수입금액은 지속적 증가, 반면 수출금액은 지속적 감소 추세

수출·입 금액현황

(단위: 천달러)

구분 \ 연도	2000	2001	2002	2003	2004
수입	5,394	11,170	12,521	13,773	13,310
수출	85,000	121,360	83,870	77,310	85,626

주: 실 계약금액 및 로열티를 포함한 금액임
출처: 문화관광부, 애니메이션산업 주요 통계지표, 2005.

- 시장 및 매출규모의 양적인 팽창에도 불구하고, 산업의 건전성을 나타내주는 수출·입금액 현황 측면에서는 2001년부터 3년간 지속적으로 하락하는 추세를 보이고 있어 국내 애니메이션 산업의 국제경쟁력이 다소 약화되고 있음을 알 수 있음.

하청수출금액의 하락세가 두드러지게 나타남

창작·하청 수출금액 현황

(단위: 천달러)

구분 \ 연도	1999	2000	2001	2002	2003
창작수출금액	4,626	-	4,680	17,350	27,310
하청수출금액	156,185	-	117,930	66,520	50,000
총 수출금액	160,811	126,085	121,360	83,870	77,310

출처 : 문화관광부, 애니메이션산업 주요 통계지표, 2005.

- 특히 이러한 수출금액의 하락은 그동안 국내 애니메이션 제작사의 주요 수입원이 되어온 하청(이하 OEM) 작업의 수주량이 급격하게 감소하면서 빚어진 현상임.
- 그동안 OEM 방식은 국내 애니메이션 산업이 경쟁우위를 보유한 영역이었으나 최근 제작비가 한국보다 더 저렴한 중국, 인도 등으로 시장이 이동하면서 전반적인 수출액 저하를 초래한 근본적인 원인이 되고 있음.

III. 국내 TV애니메이션 산업의 현황 및 문제점

1. TV애니메이션 관련 제도 현황 및 문제점

1) 규제정책

애니메이션 총량제의 도입은 국산 창작 TV애니메이션의 제작 활성화에 기여

- 대표적인 TV애니메이션 관련 규제정책으로는 애니메이션 총량제와 쿼터제를 들 수 있음.
 - 방송법 제71조 1항, 2항과 방송법 시행령 제57조 2항, 3항에서는 애니메이션 총량제와 쿼터제에 대한 내용을 명시하고 있는데, 이에 따르면 KBS, MBC, SBS 등 지상파 방송사는 국내 신작 애니메이션을 전체 텔레비전 프로그램 방송시간의 일정 비율 이상 편성해야하며(총량제), 지상파 및 케이블/위성방송 모두 전체 애니메이션 편성시간의 일정 비율을 국내 제작 프로그램으로 채워야 함(쿼터제).
- 총량제는 쿼터제를 보완하는 대안적 성격으로 제정되었음.

전문채널의 애니메이션 쿼터제 비율 준수 여부

구분	2003				2004				2005			
	편성시간(분)		편성비율(%)		편성시간(분)		편성비율(%)		편성시간(분)		편성비율(%)	
	전체 (A)	국내 제작(B)	국내 제작비율 (B/A)	위반 여부	전체 (A)	국내 제작(B)	국내 제작비율 (B/A)	위반 여부	전체 (A)	국내 제작(B)	국내 제작비율 (B/A)	위반 여부
JEI 재능방송	288,344	36,927	12.8	준수	292,905	41,284	14.1	준수	346,840	46,360	13.4	준수
어린이TV	215,220	20,670	9.6	위반	190,005	19,300	10.2	위반	146,040	54,795	37.5	준수
투니버스	372,466	127,279	34.2	위반	384,234	134,969	35.1	위반	386,927	113,780	29.4	위반
애니원TV	399,520	57,656	14.4	위반	403,919	100,276	24.8	위반	489,450	60,450	12.4	위반
법정 의무편성비율	40% 이상(단, 교육채널은 8% 이상, 종교채널은 4% 이상)											

출처: 방송위원회, 2006.

- 기존의 쿼터제가 신규 및 재방송 편성을 구분해 놓지 않아 대다수의 방송사들이 비용이 많이 들어가는 신규제작에 나서기 보다는 이미 제작된 프로그램을 몇 번 이든 다시 방영하는 형태로 쿼터제 비율을 맞추는 경향이 있었고, 그나마도 위의 표에서 보는 바와 같이 일부 애니메이션 전문채널에서는 비율준수를 하지 않는 사례가 자주 발견됐기 때문임. 1)

□ 총량제는 국내 TV애니메이션 업계의 창작의욕을 고취하기위한 목적으로 2005년 7월 1일부터 시행되고 있는데, 현재까지 지상파 방송4사(KBS, MBC, SBS, EBS)의 위반사례가 발견되지 않아 적어도 양적으로는 소기의 성과를 달성하고 있는 것으로 평가됨.

- 특히 총량제는 지상파 방송이 보유하고 있는 창구(window)역할을 강화시켜주는 장점이 있는데, 이를 통해 애니메이션 산업의 ‘봄’ 조성과 대중화에 기여할 것으로 기대됨.

지상파 방송4사(KBS, MBC, SBS, EBS)의 애니메이션 총량제 비율 준수 여부

구분		신규편성 국내제작 애니메이션			
		편성시간		편성비율	
		전체방송	신규 애니메이션	신규애니메이션 비율	위반여부
KBS	1TV	204,140	2,065	1.0	준수
	2TV	207,080	2,310	1.1	준수
MBC		209,449	2,270	1.1	준수
SBS		215,494	2,190	1.0	준수
EBS		185,251	693	0.4	준수
법정비율		- EBS외 지상파(종합편성사업자): 1%이상 - EBS (전문편성사업자) : 0.3%이상			

주: 조사기간(2005. 7. 1 ~ 12. 31)
출처: 방송위원회, 2006.

- 그러나 총량제 실시로 인한 몇 가지 문제점도 드러나고 있음.
 - 현재 국내 창작 애니메이션의 수가 방송법이 정해놓은 요건을 만족시킬 수 있도록 충분히 공급되지 못해 방송사들은 물량확보에 어려움을 겪고 있으며, 이로 인한 일부 작품의 품질 저하가 우려되는 실정임.

1) 쿼터제를 위반하게 되면 1,000만원의 벌금이 부과되지만 일부 전문채널의 경우, 벌금을 내는 대신 수익성이 높은 해외 애니메이션을 선호하여 손실을 보전하는 방식을 선호하는 경우도 있는 것으로 나타남.

- 현재 국내 TV애니메이션 제작 역량을 감안해 보았을 때, 방송사의 수요물량을 맞추기 위해서는 품질저하를 감수해야 하는 실정이지만, 이는 자칫하면 국내 시청자의 국산 TV애니메이션에 대한 외면을 초래할 가능성도 있음.
 - 방송사와 제작사간의 계약관계에도 변화가 예상됨.
 - 방송사는 좀 더 많은 국내의 TV애니메이션을 구입해야 하는 실정에 있기 때문에 제작비로 인정하는 금액을 낮추려 하고 좀 더 낮은 가격으로의 방영권 구입을 추진할 것임. 이로 인해 제작사의 입장에서는 제작비 절감의 문제가 큰 이슈가 될 것으로 전망됨.
- 총량제의 시행은 비록 현 시점에서 제작사들의 역량부족으로 인해 그 취지를 충족시키기에 어려움이 있는 측면이 있으나, 장기적인 안목으로 보았을 때 국산 TV 애니메이션 제작사들의 창작의욕을 고취시켜 결과적으로 국내 TV애니메이션 산업을 발전시키는 중요한 기반이 될 수 있을 것으로 기대됨.

2) 지원정책

다양한 지원정책이 시행되고 있으나 지원분야의 다양화, 중복지원의 회피 등 보완해야 할 점도 발견됨.

- 현재 애니메이션 산업에 대한 공공부문의 지원정책은 문화관광부, 영화진흥위원회, 한국문화콘텐츠진흥원, 한국방송영상산업진흥원 등의 공공기관을 중심으로 이루어지고 있음.

주요기관의 애니메이션 및 영상산업 관련업무(2006)

구분	업무 내용
문화관광부	2006년도 문화산업분야 지원 - 대한민국 만화애니메이션캐릭터대상 공모전 - 대한민국 문화콘텐츠 수출대상 - 만화애니메이션캐릭터 해외전시회 참가 지원 - 서울캐릭터페어 2006 - 스타프로젝트 발굴 지원 - 애니메이션 우수파일럿 제작지원
영화진흥위원회	- 예술영화 제작지원(장편 애니메이션 영화 부문) - 시나리오마켓(애니메이션 부문)

한국문화콘텐츠진흥원	<ul style="list-style-type: none"> - 애니메이션프로그램카탈로그 제작 - 애니메이션 제작스튜디오운영 - 애니메이션 우수파일럿 제작지원 - 창작 애니메이션 배급·마케팅 활성화 - 단편애니메이션 제작 - 애니메이션산업백서 - 대한민국 애니메이션 대상 - 스타프로젝트 발굴 지원사업
한국방송영상산업진흥원	<ul style="list-style-type: none"> - 문화상품개발용자 - 해외마켓참가지원 - 재제작지원사업 - 국제방송영상견본시(BCWW)개최
한국소프트웨어진흥원	<ul style="list-style-type: none"> - 디지털 콘텐츠 페어 개최 - 디지털콘텐츠대상
서울애니메이션센터	<ul style="list-style-type: none"> - 프리 마케팅 지원 - 국제 마케팅 지원 - SICAF SPP지원 - 우수 창작 애니메이션 제작지원 - 애니메이션 프리프로덕션 개발지원 - 독립단편 애니메이션 제작지원 - 우수 창작 애니메이션 제작지원 - 애니메이션 프리프로덕션 개발지원 - 독립단편 애니메이션 제작지원 - 애니메이션 전용상영관 운영
방송위원회	<ul style="list-style-type: none"> - 방송콘텐츠 제작지원

□ 이러한 지원정책은 애니메이션 산업 경쟁력 제고에 많은 도움이 되고 있지만 몇 가지 보완해야할 점 또한 지적되고 있음.

- 우선 제작부분에 편중되어 있는 지원을 프로세스 전반으로 확대할 필요가 있음.
- 해외 진출의 활성화를 위해서는 제작지원도 중요하지만, 유통, 마케팅 부분의 지원 또한 중요하기 때문임. 이는 아직 배급·유통의 노하우가 부족한 국내 제작업체를 자극하여, 좋은 작품의 제작과 함께 수익성 있는 판로를 개척할 수 있도록 유도하는데 도움이 될 수 있을 것으로 기대됨.
- 또한 기관간의 중복 지원으로 인한 정책의 효율성 저하도 문제점으로 지적되는데, 이를 개선하기 위해 ‘적재적소의 투자’ 원칙을 분명히 하고, 지원기관간에 정보공유와 업무협조를 긴밀히 하기 위한 협의체 운영도 고려해볼 수 있을 것임.

2. TV애니메이션 제작 현황 및 문제점

1) TV애니메이션 제작 현황

기존의 OEM 방식에서 창작 애니메이션 제작으로 구조 개편이 이루어지고 있음

- 그동안 국내 TV애니메이션 산업은 미국, 일본 등의 애니메이션 선진국에서 동화, 칼라 등 메인프로덕션 제작을 수주하는 OEM 방식 위주로 발전해옴.
 - OEM 방식은 애니메이션의 성공·실패와 관계없이 안정된 수익을 얻을 수 있다는 장점이 있긴 하지만, 콘텐츠 자체에 대하여 제작사측이 어떠한 권리도 행사하지 못해 그에 대한 이익을 공유할 수 없다는 점에서 국내 TV애니메이션 산업 발전에 한계 요소로 작용해온 측면이 많음.

- 하지만 이런 OEM 제작시장도 현재 중국, 인도 등 값싼 노동력을 가진 나라로 점차 이전되면서 국내 TV애니메이션 산업은 새로운 출구를 찾아 나서야 되는 상황에 직면함.
 - 고난이도의 제작기술이 요구되는 부분은 선진국으로, 단순한 노동력만이 요구되는 작업은 제3세계로 이전되고 있어, 그동안 OEM 방식에 의존해 온 일부 국내 TV애니메이션 제작사는 도산위기를 맞고 있는 실정임.
 - 그러나 이러한 위기 극복을 위한 시장의 노력과 공공부문의 역할이 효과를 발휘하면서 창작 TV애니메이션이 활성화되는 등 국내 TV애니메이션 제작시장의 구조개편이 점진적으로 이루어지고 있음.
 - 앞서 언급한 바와 같이 연도별 수출액 변화추이를 살펴보면 하청수출금액의 지속적 감소 및 창작수출금액의 지속적 증가가 극명하게 나타나는데, 이는 국내 TV애니메이션 산업구조가 신규제작시장 위주로 개편되고 있음을 보여주는 수치임.

2) TV애니메이션의 제작 관련 문제점

프리프로덕션 및 포스트프로덕션의 능력 부족

창작제작 시스템 공정별 제작비 분포비율 비교

구분	미국, 일본	국내	
		제작사 풀 시스템	전문 기획사 시스템
기획,사전작업 공정 (Pre Production)	22~25%	12~15%	20~25%
제작 공정 (Main Production)	50%	65~70%	60~65%
후반작업 공정 (Post Production)	20~22%	10%	10~15%
기타 경상비	3~5%	5~10%	3~6%

출처: 김효정, 한국 TV애니메이션 산업의 국제경쟁력 제고 방안에 관한 연구, 2004.에서 재인용.

- 시나리오 구성, 캐릭터 디자인 등 전반적인 작품설계가 이루어지는 프리프로덕션 단계에 있어서 국내의 역량은 미국, 일본 등 애니메이션 선진국에 비해 매우 열악하다고 볼 수 있음. 애니메이션 성공의 열쇠를 쥐고 있는 시나리오와 캐릭터 디자인 능력의 부족은 결국 국내 TV애니메이션의 경쟁력 약화를 가져온 근본적인 원인이 됨.
 - 미국, 일본과 비교하여 창작 제작 시스템의 제작비 분포비율을 살펴보면, 프리프로덕션 단계에 미국과 일본은 전체의 22~25%의 제작비를 할당하는 반면, 국내에서는 이의 절반에 해당하는 12~15%만이 책정되어 있는 실정임.

- 효과음 더빙, 편집 등의 마무리 작업을 담당하는 포스트프로덕션에 대한 인식 역시 부족한 것으로 나타남.
 - 미국, 일본에서는 제작비의 20~22%를 후반작업 공정에 투입하고 있는 것에 비해 국내 제작사에서는 10%정도의 제작비만을 배정하고 있음. 실사영화의 활성화로 인해 과거에 비해 후반작업의 질적 수준이 향상되기는 했으나 선진국과 비교하여 볼 때 여전히 기술적인 격차가 존재하는 것이 사실임.

- 반면 제작공정의 경우, 전체 제작비의 65~70%를 메인프로덕션에 투입하고 있는 것으로 분석되었는데, 이는 미국, 일본보다 15~20% 포인트 정도 높은 수준임.

- 국가별로 애니메이션 제작단계에 따른 지식경쟁력을 비교한 결과, 국내 애니메이션 산업 메인프로덕션으로의 경쟁력은 미국, 일본과 비슷한 수준을 유지하고 있으나 프리·포스트프로덕션의 경쟁력은 절반에도 미치지 못하고 있는 것으로 나타나 이 부분의 역량부족이 국제경쟁력 약화의 중요한 원인이 되고 있음을 알 수 있음.

애니메이션 산업의 지식경쟁력 지수

구분	미국	일본	한국	비고
프리프로덕션	100	100	30	미국, 일본은 전문 작가 층이 두텁고, 직능별로 전문화가 되어 있으나 한국은 창작 규모가 작아 전문 인력이 부족함. 셋지정, 캐릭터 등 기초부문의 전문인력이 크게 부족함.
메인프로덕션	100	100	90	한국은 장기간의 하청 제작을 통해 셀 애니메이션의 제작에 관해서는 상당한 노하우를 축적함. 컴퓨터 애니메이션은 미국 등 선진국에 비해 열세임.
포스트프로덕션	100	90	30	효과음, 배경음악 등 후반작업의 품질이 열세임.

출처: 최봉현, 애니메이션산업의 지식경쟁력 강화방안, 1999.

불안정한 애니메이션 산업의 고용상황

- 애니메이션 산업의 고용현황을 살펴보면, 정규직 종사자에 비해 오히려 비정규직 종사자의 비율이 더 높은 것을 알 수 있음. 이는 애니메이션 산업의 불안정성을 보여주는 것으로 필연적으로 이직이 잦은 문제점으로 이어짐.
- 결국 이런 현상들은 제작기간이 비교적 긴 애니메이션 산업에서는 치명적인 것으로 한 작품을 만드는 동안 제작인력이 수시로 바뀌는 현상을 초래하며, 이는 작품의 일관성 및 품질 유지에도 좋지 않은 영향을 미친다고 볼 수 있음.

애니메이션 산업 고용형태별 종사자수 현황

고용형태 구분	종사자수(명)	비율(%)
정규직종사자	2,426	45.1
비정규직종사자	2,959	54.9
합계	5,385	100.0

출처: 문화관광부, 문화산업통계2004, 2004.

- 우수한 3D 애니메이션 제작인력들의 게임업계로의 유출도 우려할만한 상황임.
- 애니메이션은 게임 업계와 시장을 공유하고 있음. 따라서 게임의 인트로 제작 혹은 캐릭터디자인, 모델링 등에서 애니메이션 제작인력을 필요로 함. 그러나 애니메이션 시장 규모와 게임 업계의 시장 규모에서 오는 차이로 인해 실제 뛰어난 역량을 지닌 3D 그래픽 디자이너들이 좀 더 좋은 조건을 제시하는 게임업계로 이동하는 사례가 빈발함. 이는 현재 전세계적으로 3D 애니메이션이 늘어나고 있는 상황에서 국내 애니메이션 산업의 국제경쟁력을 악화시키는 중요한 원인이 되고 있음.

투자 유치의 어려움

- 애니메이션의 경우, 정부의 지원 및 전문 투자조합 외에는 투자 재원이 부족하여 좋은 애니메이션을 기획하였다 하더라도 제작을 위한 충분한 투자를 받는 것에 어려움이 많은 것이 사실임.
- 특히 공공기관 및 전문 투자조합 역시 소수의 대규모 애니메이션 프로젝트에 투자를 집중하고 있어 소규모의 애니메이션 회사들은 재정보호에 있어 더욱 어려움을 겪을 수밖에 없음.

□ 투자규모도 점차 감소하고 있음.

- 문화관광부에서 결성한 문화콘텐츠 전문투자조합에서 애니메이션 분야에 투자된 금액은 2002년에서 2005년까지 총 426억원의 규모임. 2003년 가장 많은 투자액(171억원)을 기록했으나, 이 후 투자가 감소해 2005년에는 86억원에 그치고 있음.

국내 애니메이션 투자 현황

(단위: 백만원)

구분	편수	투자	투자금액비율(%)	투자조합
2002	4	2,413	5.7%	IMM, CJ
2003	14	17,104	40.1%	IMM, CJ, 소빅, KTB, 한국IT, 삼성벤처
2004	8	14,482	34.0%	한솔, 한국IT, IMM, 소빅, 엠벤처, KTB, 삼성벤처,
2005	5	8,628	20.2%	소빅, 삼성벤처, 엠벤처
총계	31	42,627	100%	

출처: 문화관광부, 애니메이션산업 중장기 발전전략, 2006.

□ 특히 계속되는 극장용 애니메이션의 실패는 애니메이션 산업 전반에 걸친 투자위축을 가져왔음.

- 실사 영화는 <쉬리> 이후 <실미도>, <올드보이> 등 흥행작의 속출에 따라 투자가 활성화 되면서 정부의 지원 외에도 민간자본의 유입이 많아졌음.
- 그러나 애니메이션의 경우 제작에서 방영 및 사업에 이르는 기간이 오래 걸려 투자비 회수 기간이 비교적 길고 수익성 또한 낮아 투자를 꺼리게 됨.
- 이러한 투자 감소는 제작편수의 감소로 이어질 뿐만 아니라 적은 제작비의 로우 퀄리티(low quality) 작품 배출로 인한 애니메이션 산업 전반의 경쟁력 약화를 가져오게 됨.

창작 TV애니메이션의 수준 미달

□ 국내 TV애니메이션의 수준은 세계시장에 성공적으로 진출하기에 아직 부족한 점이 많은 것이 사실임. 이는 경험치의 절대적 부족과 적은 예산에서 기인한다고 볼 수 있음.

- 일본의 도에이 애니메이션의 경우, 보유하고 있는 TV애니메이션의 편수가 2006년 현재 169편이며 극장용 애니메이션은 201편 이상 보유한 것에 비해 국내 애니

메이션 업계의 창작 애니메이션 숫자는 이에 턱없이 부족한 현실임.

- 이 같은 제작편수의 차이는 경험치의 절대적 부족으로 이어지고 결국 선진국과 자체 기술력 및 노하우 축적의 차이를 유발하게 됨.
- 또한 충분하지 못한 제작예산은 우수 인력들에 대한 진입장벽으로 작용해 결국 애니메이션의 품질 저하를 초래함.
- 국내 시장의 협소함으로 인해 제작비 회수에 어려움을 겪게 되면서 국내의 많은 애니메이션 제작사들은 적은 예산을 들여 안정적인 수입확보를 이룰 수 있는 작품들을 선호하게 되었고, 이로 인해 어린이 대상의 애니메이션들이 범람하는 부작용을 낳음. 결국 남아물(男兒物) 위주의 배틀 애니메이션으로 소재가 편중됨으로써 다양한 장르의 애니메이션이 발전하는데 걸림돌로 작용하고 있음.

3. TV애니메이션 유통 현황 및 문제점

1) TV애니메이션 유통 현황

영화산업에 비해 유통 비용이 낮게 책정돼, 판로개척 및 확장에 어려움이 있음

□ 국내 영화 산업에 비해 애니메이션 산업의 유통 비용은 지나치게 적음.

- 국내 영화산업의 경우, 전체 제작비 중 순수 제작비를 뺀 프린트와 홍보비용(P&A)의 경우, 1997년 2억 원이었던 것에 비해 2004년에는 13.6억 원으로 늘어남. 제작비 대비 비율로 살펴보면, 1997년 총 제작비 13억 원 중 P&A비용은 약 15%를 차지했으며, 1998년 20%, 1999년 26%, 2000년 30% 2001년 36%, 2002년 34% 2003년 31%, 2004년 32%로 급증함.
- 반면 애니메이션 산업의 사업비용 지출 현황을 살펴보면 제작에 들어가는 비용에 비해 마케팅, 홍보, 연구개발 비용이 현저하게 낮은 것을 알 수 있음. 특히 배급에 들어가는 사업비용의 경우, 전체의 0.2%를 차지하여 교육훈련 비용 다음으로 낮은 것으로 분석됨. 이러한 상황은 아무리 훌륭한 애니메이션을 기획, 제작하였다 고 할지라도 마케팅 배급능력의 부족으로 인해 해외 진출에 어려움을 초래하는 중요한 원인이 되고 있음.

국내 영화 제작편수 및 평균 제작비 현황

(단위: 억원)

구분	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
제작 편수	59	43	49	59	65	78	80	82
개봉 편수	60	43	42	62	52	82	65	74
평균 제작비	계	13.0	15.0	19.0	21.5	25.5	37.2	41.6
	순제작비	11.0	12.0	14.0	15.0	16.2	24.5	28.4
	P&A	2.0	3.0	5.0	6.5	9.3	12.7	13.6

출처: 문화관광부, 2005문화산업백서, 2006 .

애니메이션 산업 기획, 제작, 배급 부분 사업비용 현황(2004)

사업비용형태 구분		사업비용(백만원)	비율(%)
작품제작	자체 제작비용	142,223	74.8%
	외부 유입비용	31,575	16.6%
로열티 지출		3,974	2.1%
배급		364	0.2%
마케팅, 홍보		3,689	1.9%
연구개발		5,257	2.8%
교육훈련		194	0.1%
기타		2,824	1.5%
합계		190,100	100.0

출처: 한국문화콘텐츠진흥원, 애니메이션산업백서2005, 2005.

2) TV애니메이션의 유통 관련 문제점

유통 전문가의 부족

- 국내 애니메이션 유통의 경우, 애니메이션의 배급을 전문으로 하는 배급사가 국내에는 거의 존재하지 않을 뿐 아니라 해외 마케팅 관련 저작권 등 국제 비즈니스의 법률적 지식을 갖춘 전문가 또한 절대적으로 부족한 상황임.
- 직무형태별 고용자수를 살펴보면, 개발·제작에 종사하는 인력이 3,330명 인 것에 비해 마케팅 및 홍보를 담당하는 종사자는 이 수치의 10분의 1에 불과한 332명인

것으로 나타남.

- 또한 유통 관련 부서 내에서도 국내외 배급과, 마케팅, 라이선싱 관련 담당업무가 모두 한 부서 내에서 이루어지고 있는 경우가 많아 부문별 전문성을 확보하는데 어려움이 있음.

애니메이션 산업 직무형태별 종사자수 현황(2004)

정규직	직무구분	종사자수(명)	비율(%)
	사업기획	256	4.8
	관리	396	7.4
	개발·제작	3,330	61.8
	마케팅·홍보	183	3.4
	연구·기술	332	6.2
	기타	888	16.5
	합계	5,385	100.0

출처: 한국문화콘텐츠진흥원, 애니메이션산업백서2005, 2005.

유통정책의 지원 범위 확대 필요

- 해외마케팅 활성화 방안의 일환으로 다양한 시장진입 지원정책이 시행되고 있음.
 - 해외 전시회에 국내 공동홍보관을 설치하고 애니메이션 업계의 공동 참가를 지원하고 있으며, 현지 투자 설명회와 해외 자금 유치 및 국제공동제작 파트너 연계 등의 지원을 통해 국내 애니메이션의 해외 진출도 적극적으로 도모하고 있음. 또한 국내 애니메이션 중 우수작을 선정하여 현지어 번역 및 더빙제작 지원도 하고 있음.
- 그러나 향후 정책적 지원의 범위가 확대될 필요가 있음.
 - 현재 대부분의 유통정책이 시장진입을 위한 지원에 집중되어 있는데 판매망 유지, 자금 회수, 저작권 위반 사례 발견시 이에 대응하기 위한 법률 지원 등과 같이 시장진입 후 정착초기단계까지 발생할 수 있는 유통 관련 사안에 대해서도 정책적 배려가 이루어질 수 있도록 그 지원범위를 확대해나가야 함.

4. TV애니메이션 편성·수용 현황 및 문제점

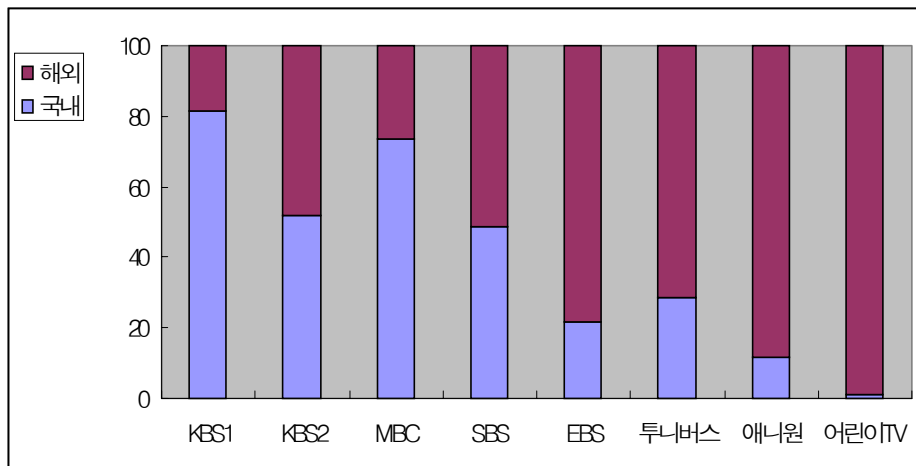
1) TV애니메이션 편성 현황

지상파 방송은 국내 애니메이션의 비율 높은 반면 전문채널은 해외 애니메이션 비율 높음

- 지상파 방송4사(KBS, MBC, SBS, EBS)의 경우, 국내물과 해외물의 편성비율이 비교적 균형을 이루고 있으나 전문채널의 경우에는 해외물 편중현상이 심하게 나타남.
- 백분율로 환산된 편성비율이 아닌 실제 편성 시간량을 기준으로 할 경우, 지상파 방송사보다 전문채널의 애니메이션 편성시간이 훨씬 많다는 점에서 해외 애니메이션 편중현상의 심각성은 더욱 커진다고 할 수 있음.

방송사별 국내 및 해외 TV애니메이션 편성비율(2004)

(단위: %)



출처: 한국문화콘텐츠진흥원, 애니메이션산업백서2005, 2005.

2) TV애니메이션의 편성 관련 문제점

지상파 방송의 애니메이션 편성 확대 경향으로 창구역할 약화 우려

- 현재 지상파 방송사의 편성에 있어 애니메이션이 차지하는 입지는 상당히 낮음.
- 이는 시청률에 근거하여 프로그램 자체의 사활이 결정되는 방송의 속성상, 타 프

로그래에 비하여 상대적으로 시청률이 낮기 때문임. 이런 낮은 시청률로 인해 높은 광고 수입 또한 기대하기 어려울 수밖에 없으며, 이로 인해 방송 편성에 있어서도 애매한 시간대인 오후 5시 전후로 편성이 이루어지고 있음.

- 지상파 방송사의 애니메이션에 대한 홀대는 전문채널의 등장으로 더욱 심화되었음. 애니메이션 전문방송 채널의 가장 대표적인 채널로는 투니버스를 들 수 있는데, 지상파 채널에서의 애니메이션의 비인기와는 대조적으로 투니버스는 다른 채널에 비해 상당히 높은 시청률을 올리고 있음.
- 이러한 시청자층의 전문채널로의 이동이 지상파 방송사의 애니메이션 편성축소를 초래하고, 이로 인해 지상파 방송이 가지고 있는 창구역할의 수행에 장애가 발생하고 있는 실정임.

3) TV애니메이션 수용 현황 및 문제점

국내 애니메이션에 대한 시청 선호도가 높지 않게 나타나, 제작사들의 적극적인 창작의욕 고취에 어려움이 있음

- 국내에서 방영되는 TV애니메이션 중 시청자들이 가장 선호하는 프로그램을 조사한 결과, 국내 TV애니메이션에 대한 선호도는 높지 않게 나타남.

TV애니메이션 선호도

	2004	2003
1위	짱구는 못말려(13.1)	짱구는 못말려(7.6)
2위	검정 고무신(10.3)	검정 고무신(5.6)
3위	이누야샤(9.9)	원피스(5.3)
4위	원피스(5.4)	포켓 몬스터(4.0)
5위	드래곤볼(4.3)	드래곤볼(3.7)
6위	네모네모 스폰지송(2.5)	슬램덩크(3.6)
7위	날아라 슈퍼보드(2.4)	네모네모 스폰지송(2.8)
8위	슈렉(2.3)	날아라 슈퍼보드(2.7)
9위	TV동화 행복한 세상(1.8)	달려라 하니(2.7)
10위	그남자 그여자(1.7)	아톰(2.3)

주: N=870/상위 10위/%

출처: 한국문화콘텐츠진흥원, 애니메이션산업백서2005, 2005.

- 2003년과 2004년 모두 시청자들에게 가장 인기 있는 TV애니메이션은 일본산 <짱구는 못말려>로 조사되었음.
- 2003년의 경우, 상위 10위까지의 선호 애니메이션 중 국내 TV애니메이션은 2위의 <검정고무신> 8위의 <날아라 슈퍼보드> 9위의 <달려라 하니>의 세 작품만이 순위에 올랐으며, 2004년에도 2위를 차지한 <검정고무신>과 7위의 <날아라 슈퍼보드>, 9위의 <TV동화 행복한 세상> 등 세 편만이 선정됨.

국산 창작애니메이션에 대한 기대심리는 매우 높게 나타났으며, 특히 성인층에서 두드러진 관심도를 보임

애니메이션 분야 소비자 조사 결과

중요 조사결과	수치	세부개요
1. 국산애니메이션에 대한 높은 수요	국산애니메이션에 대한 관심: 61.6%로 높게 나타남 TV에서 국산애니메이션 방영 분량을 현재보다 늘려야 한다는 의견: 51.8%로 높게 나타남	국산애니메이션에 대한 관심은 여성(64.2%)이 남성(58.7%)보다 높고 연령별로는 30대(58.6%)가 가장 높음 애니메이션에 '관심'이 있다고 응답한 사람 중 54.0%가 '현재보다 국산 애니메이션 분량을 늘려야 한다'고 응답
2. 애니메이션 관람 매체로는 TV가 1위	애니메이션 관람 매체로는 TV가 19.2%로 가장 높고 그 뒤를 이은 영화관(14.6%), 비디오(12.9%), 인터넷(11.9%), CATV(11.5%), 위성방송(2.9%), DVD(1.7%) 순	10대: TV(26.6%), 인터넷(17.2%) 20대: 영화관(19.2%), 인터넷(17.8%) 30대: TV(19.0%), 비디오(16.3%) 40대: TV(18.9%), 케이블방송(10.1%) 50대: TV(12.0%), 케이블방송(5.7%) 학생별로는 초등학생 TV(31.4%), 중·고등학생 TV와 인터넷, 대학교 이상은 영화관, 인터넷 비율이 높게 나타남
3. 애니메이션 관람 시 즐거움에 대한 기대 높음	재미에 대한 기대감 81.5% 첨단특수효과 기대감 66.6% 예술적 기대감 58.3% 교육적 기대감 50.4%	애니메이션 관람시 고려요소 '스토리'(29.5%) '캐릭터/디자인'(21.6%) '장르'(14.8%)
4. 애니메이션관련 비디오/DVD 구매 경험 분석	구매경험이 있다 8.3% *연령별로는 30대(13.9%)가 가장 높음	지난 1년 동안 애니메이션 관련 비디오/DVD 구매개수는 0.4개 *구입자 기준으로는 연평균 4.3개
5. 인터넷애니메이션 주의모델 취약	인터넷을 통한 애니메이션 관람 경험 22.0% 그러나 유료로 인터넷 애니메이션을 관람한 경험은 2.7%에 불과	연령이 낮을수록 경험 높음 10대(40.6%), 20대(39.2%) 30대(18.7%), 40대(5.3%), 50대(1.5%)

주: 조사대상 총 2,005명(10세~59세), 7대 광역시, 조사기간: 2003년 2월 10일~25일, 남녀성비 50:50
출처: 한국문화콘텐츠진흥원 홈페이지 자료실 중 '애니메이션 소비자 조사' 자료 발췌 재구성.

□ 국내 TV애니메이션에 대한 선호도는 낮은 것으로 조사되었지만, 국산 창작 TV 애니메이션에 대한 기대심리는 61.6%로 매우 높은 수치를 나타냄.

- 특히 성인층인 30대의 관심도(58.6%)는 주목할 만한 것이라 할 수 있는데, 어린

이 대상으로 기획·편성되고 있는 국산 창작 애니메이션의 현실을 볼 때 이러한 욕구에 대한 공백은 장르와 소재의 다양화를 통한 타깃 연령층의 다양화 등을 통해 새로운 니치마켓 개척의 전기를 마련할 수 있을 것으로 보임.

- 이 외에 인터넷 매체를 통한 애니메이션 관람 경험자는 22.0%로 높은 편인 것에 비해 유료사용 경험자는 2.7%에 그치고 있어 아직 인터넷을 새로운 수익모델로 보는 것은 시기상조라고 판단됨. 하지만 이용자의 안정적인 규모를 볼 때 여전히 잠재적인 수익모델로서의 가능성은 가지고 있다고 평가할 수 있음.

IV. 미국 애니메이션 시장 분석

1. 미국 애니메이션 시장 개요

1) 미국 애니메이션 시장 규모

- 전 세계 애니메이션 산업 중 가장 큰 규모를 자랑하고 있는 미국의 애니메이션 시장은 극장용 영화, DVD/비디오, 텔레비전, 온라인, 기타 콘텐츠를 포함한 수십억 달러 규모의 산업으로서 2001년 83억달러에서 2002년 118억달러, 2003년 135억달러, 2004년에는 146억달러를 기록하며 꾸준한 성장을 거듭하고 있음(한국문화콘텐츠진흥원, 2004).
- 미국의 애니메이션 산업은 오랜 역사아래 지속적으로 배출된 풍부하고 전문화된 고급 인력과 그들의 노하우, 그리고 막강한 자금과 배급력을 동원하여 세계에서 유일하게 글로벌 단위의 극장용 대형 프로젝트를 제작하고 그 배급을 통해 막대한 이윤을 창출하고 있음.

미국 애니메이션 시장 규모

(단위: 백만달러)

연도	시장 규모
2001	8,300
2002	11,800
2003	13,500
2004	14,600

출처: 한국문화콘텐츠진흥원, 미국 애니메이션 산업 현황 보고서 2003/2004, 2004.

2) 미국 애니메이션 시장의 특징

- 미국 애니메이션 시장은 글로벌브랜드의 위상을 가지고 있는 월트 디즈니, 워너 브라더스를 비롯하여 드림웍스나 픽사와 같은 거대 애니메이션 회사들이 주도하고 있는 세계 애니메이션 산업의 선두주자임.

- 제작사뿐 아니라 니켈로디온, 카툰네트워크, 디즈니 채널 등의 애니메이션 전문채널이 높은 케이블 보급률을 기반으로 하여 안정적으로 발달하고 있으며, 디지털 기술 발전으로 500여개 채널을 시청할 수 있는 케이블/위성 네트워크가 증가하고 있어 애니메이션 콘텐츠 수요 역시 늘어가고 있음.
- 해외에서 수입된 작품의 매출도 꾸준히 증가하고 있는 추세임. 그 중 일본 애니메이션의 수입이 가장 많은 비율을 차지하고 있는데, 이는 <과워레인저>, <포켓몬>등의 커다란 성공으로 인해 박차가 가해졌음. 특히 망가엔터테인먼트(Manga Entertainment)같은 일본 애니메이션을 주로 배급하는 회사와 일본 애니메이션 전문 프로그램 서비스 회사인 애니메 네트워크 등의 존재를 보더라도 미국 내에서 일본 애니메이션의 인기를 잘 알 수 있음(한국문화콘텐츠진흥원, 2004).
- 미국은 근래 들어 다른 문화권의, 특히 동양적 정서를 가진 새로운 스타일의 애니메이션 시도를 꾀하고 있음. 따라서 기존 메인프로덕션만을 주문했던 OEM 방식을 변형해 기획단계부터 주문하고자 하는 움직임을 보이고 있고, 국내에서도 미국기업들이 주관하는 애니메이션 기획 공모전을 개최하는 등 새롭고 참신한 애니메이션을 적극적으로 찾고 있음.
- 이러한 상황은 적극적인 해외진출을 모색하는 국내 TV애니메이션 업계에 호기로 작용할 수 있을 것이며, 따라서 더욱 철저한 미국 시장진출 전략을 마련하는 것이 필요함.

3) 미국 애니메이션 시장의 주요 배급채널

- 극장용 애니메이션
 - 미국의 극장용 애니메이션은 세계 최대의 시장 규모를 자랑하며 막강한 배급력과 함께 전 세계로 배급되고 있으며, 애니메이션과 관련된 부가상품으로도 상당한 수익을 올리고 있음. 미국에서 장편 애니메이션 한편 제작에 소요되는 예산은 대략 6000~8000만 달러가 투자되고 있어 그 규모면에 있어서도 세계 1위의 자리를 고수하고 있음.
 - <니모를 찾아서>, <몬스터 주식회사>, <아이스 에이지>에 이어 최근 디즈니에서 제작한 <카> 등과 같은 3D애니메이션 영화의 성공에 영향 받아, 제작 스튜디오

오늘은 2D애니메이션 제작에서 벗어나 3D 애니메이션 제작에 총력을 기울이고 있음(한국문화콘텐츠진흥원, 2004).

□ TV애니메이션

- 앞서 언급한 바와 같이 미국은 니켈로디온, 카툰네트워크, 톤디즈니 등 어린이 프로그램과 애니메이션을 방송하는 케이블 및 위성 네트워크의 수가 계속 늘어나고 있는 추세임. 이에 따라 TV애니메이션 콘텐츠에 대한 수요도 함께 증가하고 있음.
- 이러한 네트워크 수의 증가에도 불구하고 실제 라이선스 수수료는 오히려 낮아졌음. 따라서 TV애니메이션 제작사들은 해외시장 배급 및 영상 외의 애니메이션 관련 부가 수익에 더욱 의존해야 하는 상황에 놓여 있음. 이로 인해 작품 기획단계에서부터 L&M(License&Merchandising)의 활용을 염두에 두는 경향이 강하게 나타나고 있으며, 실제로 TV애니메이션이 라이선스 상품판매의 ‘광고’ 수단으로 이용되고 있다고 해도 과언이 아닐 정도임.

□ DVD/비디오 애니메이션

- 미국 애니메이션 제작사들에게 있어서 DVD/비디오 시장은 매우 중요함. 이는 미국에서는 DVD/비디오의 소유비용이 비교적 저렴하기 때문에 많은 소비자들이 DVD/비디오 구매요구가 많고, 그 유통비용은 극장 상영에 비해 상대적으로 훨씬 저렴하기 때문임(한국문화콘텐츠진흥원, 2004).

□ 인터넷

- 기존의 미디어에서 ‘새로운 미디어’로의 예상되는 전환을 준비하면서 주요 엔터테인먼트 복합기업들 역시 오프라인 미디어를 보조할 웹사이트 구축에 많은 자금을 투자했으며, 주요 영화 스튜디오와 네트워크 및 독립 회사들의 웹사이트는 온라인 애니메이션 콘텐츠를 개발하여 인터넷으로 배포하는데 열을 올리고 있음. 인터넷 사용량과 광대역의 침투율이 높아지는 가운데, 디지털 장치와 기존의 미디어 장비들이 점차 통합되는 추세여서 애니메이션 쇼를 비롯한 콘텐츠 배급을 위한 메커니즘으로서의 인터넷의 중요성은 점차 커질 전망이다(한국문화콘텐츠진흥원, 2004).

2. 미국 애니메이션 시장의 성공 요인

충분한 예산

- 미국 애니메이션 시장은 전 세계 1위의 규모를 기록하며 높은 수익을 창출하는 산업으로서 이로 인해 각종 투자자금이 애니메이션 시장으로 집중될 수 있는 환경이 형성되어 있으며, 결과적으로 충분한 제작비 보유가 가능해짐.
 - 이러한 충분한 자금력은 산업의 경쟁력 역시 강화시키는 선순환 구조를 낳고 있음.

우수한 인재

- 앞서 언급한 바와 같이 애니메이션 업계로 많은 자금이 들어감에 따라 우수한 인재 역시 애니메이션 업계로 몰리고 있음.
 - 이러한 우수 인력은 상호간의 협력작업을 통하여 시너지 효과를 발생시키며 우수한 창조력 및 상상력을 만들어내는 근간으로 기능함.
 - 또한 인력 풀의 다양함 역시 산업 발전에 원동력이 되어 주며 오랜 제작경험에서 오는 노하우도 큰 자산이 되고 있음.
 - 이러한 기반을 바탕으로 애니메이션에서 가장 중요한 성공 요인으로 꼽히는 시나리오의 완성도가 도출되는 것이며, 캐릭터 디자인 역시 전문성 있는 컨셉 아티스트들의 노력으로 경쟁력을 보유하게 되는 것임.

막강한 배급력

- 미국은 전 세계적으로 막강한 배급력을 보유하고 있는 나라로 애니메이션 전문 배급사들 또한 여러개 존재함.
 - 이런 배급사들은 자국 내에서 생산된 TV 및 극장용 애니메이션을 전 세계에 배급함으로써 미국 애니메이션 시장의 성장을 직간접적으로 지원하고 있음.

다양성

- 시장의 다양성 역시 성공 요인 중 하나임. 비록 대다수의 애니메이션이 가족용,
-

어린이용 애니메이션이지만 성인을 대상으로 하는 애니메이션에 대한 적절한 수요와 공급이 조성되고 있음.

- 이런 다양성의 이면에는 까다로운 규정이 존재하고 있어 어린이 애니메이션의 경우 방송에 대한 규제가 매우 엄격한 실정임. 애니메이션 내용의 묘사 정도와 선정성, 폭력성, 주제와 내용에 따라 ‘성인용’으로 구분된 애니메이션은 등급을 매겨 방송시간대를 달리하고 시청자, 관람자의 연령을 철저히 제한하고 있음.
- <심슨가족>, <사우스 파크> 등의 TV애니메이션은 성인용으로 분류되어 방송되고 있음. 미국은 어린이 애니메이션 뿐 아니라 성인용 애니메이션에 대한 수요도 많아 실제로 프라임 시간대에 성인 애니메이션이 방영되는 경우가 많은 편임. 이러한 애니메이션의 다양성에 대한 사회적 허용은 산업발전의 중요한 밑거름이 되고 있음.

3. 미국 TV애니메이션 성공 사례 분석 - <심슨가족>

1) 개요

□ <심슨가족>은 세계적으로 유명한 폭스에서 제작한 TV애니메이션으로 1989년 시작하여 지금까지도 미국에서 가장 성공한 TV애니메이션 시리즈 중 하나로 인정되고 있음.

- 시트콤 애니메이션 형식을 취하고 있는 <심슨가족>은 기본적으로 중산층 미국가족의 이야기로 사회 풍자적 메시지를 담고 있으며, 프라임타임에 방송된 첫번째 애니메이션으로 이후 ‘90년대 <사우스파크>, <패밀리가이>, <퓨처라마> 등과 같은 애니메이션의 프라임 시간대 방영의 교두보 역할을 하였음.
- <심슨가족>은 현재 17시즌을 방영 중이며, 2시즌이 더 제작될 예정이라고 폭스사는 밝히고 있고, 2007년에는 극장용 애니메이션으로도 제작하여 상영할 계획이라고 함.

2) 기본 줄거리

□ 미국의 스프링필드를 배경으로 게으르며 독특한 성격의 가장 ‘호머’, 항상 사고만 치고 다니는 남편과 아이들의 뒤통다끼리를 도맡아 하는 엄마 ‘마지’, 하루라도 장

난을 치지 않고 넘어가는 날이 없는 장난꾸러기 아들 ‘바트’, 나이에 비해 꽤나 어른스럽고 똑똑한 ‘리사’, 그리고 말은 한마디도 못하지만 의외의 대활약을 보여주는 막내 ‘메기’ 등 각각의 개성 만점 가족 구성원들이 펼치는 극적인 하루하루를 블랙코미디 형식으로 그림.

3) 주요 캐릭터

주요 캐릭터

	이름	호머 심슨(Homer J Simpson)
	직업 및 연령	핵안전기술자 1955년 5월 10일 출생
	특징	축구를 좋아하고 약간 어리숙한 심슨가의 가장. TV를 좋아하고 부인에게 큰소리를 칠 때도 있지만 보통 쥐어 산다. 스프링필드의 원자력 발전소(SNPP)의 7G 섹터의 안전요원으로 일하고 있으며 배가 나와 고민이다.
	이름	마지(Marge Bouvier Simpson)
	직업	가정주부 1956년 출생
	특징	헤어스타일이 독특하고 가장 현실적임. 가족을 사랑하고 이해심이 많은 엄마이다. 호머 심슨 보다 한살이 어리며 1975년에 고등학교를 졸업했다. 머리모양에 매우 신경을 쓴다.
	이름	바트(Bartholomew J. Simpson)
	직업 및 연령	학생 1980년 5월1일 출생
	특징	스케이트보드 타기를 좋아하는 말쑥꾸러기. 심슨가의 엉뚱한 소년으로 스케이트보드를 즐기고 풍선껌을 좋아한다.
	이름	리사(Lisa Marie Simpson)
	직업 및 연령	학생 1984년 8월 2일 출생
	특징	섹스폰을 잘 불며 바트의 여동생임. 마지의 센스와 동정심을 닮았으며 똑똑한 학생이다. 이치와 스크래치의 팬이다.
	이름	메기(Margaret Simpson)
	직업 및 연령	1살. 심슨집안의 귀여운 막내딸
	특징	심슨가족의 막내딸이며 꼭지빨기가 특징이다. 가끔 깜작 놀랄만한 엉뚱한 행동을 하고, 바닥을 기어다닌다. 그녀가 한 첫마디 말은 바로 '아빠'

출처 : www.ldskorea.net/simpsonfamily.html

4) 성공 요인

충분한 예산

□ <심슨가족>의 제작비의 규모는 한 에피소드 당 약 50만달러임. 이는 국내 TV애니메이션 편당 제작비의 4~6배에 해당하는 규모임. 이런 제작비에서의 차이는 애니메이션의 품질에도 영향을 미친다고 볼 수 있음.

- 앞서 언급한 바와 같이 현재 국내의 애니메이션 상황은 제작예산이 충분치 않아 우수한 인력들이 모이지 않을 뿐 아니라 열악한 급여 및 환경으로 인해 좋은 작품 역시 기대하기 어려운 실정임.

참여스텝의 전문성

□ <심슨가족> 참여스텝의 전문성 역시 작품을 성공으로 이끄는 중요한 역할을 하였음. 애니메이션 제작 프로세스 전반에 걸쳐 각 분야의 전문가들이 참여하였고, 프로젝트를 구성하고 조율하는 프로듀서의 역할 역시 성공의 밑바탕이 됨.

> 프로듀서

□ 처음 <심슨가족>을 기획한 제임스 브룩스의 존재가 현재의 성공을 이끌었다고 해도 과언이 아님. 그가 맷 그로닝의 원작을 보고 애니메이션을 제안하여 시작된 프로젝트로 제임스 브룩스는 각 분야의 전문가들을 모아 서로 시너지 효과를 일으키도록 주선하는 역할을 담당했음.

- 이런 기획자의 역할은 애니메이션 전체를 관할하여 초기 투자 유치부터 기획, 세팅에 이르기까지 통솔자의 역할을 한다고 할 수 있음. 바로 이러한 스타 기획자의 출현이 성공의 바탕이 된다고 생각됨.

> 시나리오

□ <심슨가족>의 대본은 한두명이 아닌 여러 사람들에 의해 집필됨. 시리즈를 제작하는데 보통 1년이 소요되는데, 그 중 6개월 정도 작업으로 약 16개의 스토리 아이디어를 발전시킨다고 함.

- 이것은 보통 1~2명의 시나리오 작가에 의해 쓰여지며, 이 16개의 아이디어는 12개의 스크립트로 발전하게 됨. 최종의 스크립트는 재편집과정을 거쳐 발전하고 이 때 삭제되고 더해지는 장면들이 생기게 됨.

□ 또한 성우들에 의해서 스크립트가 읽혀지고, 이 때 모든 스태프들의 반응을 고려하여 적절한 것과 적절하지 않은 것을 가려내게 됨.

- 그러나 수정작업이 여기에서 끝나는 것이 아니라 채색작업 및 녹음작업이 마칠 때까지 계속됨. 결국 이러한 치밀함과 프로정신이 <심슨가족>의 성공을 보장한 중요한 요인이 되었다고 할 수 있음.

> 캐릭터 디자인

□ <심슨가족>은 지난 18년간 미국 내외의 여러 스튜디오에서 메인프로덕션 작업이 진행되었음. 미국 내에서는 초기 클라스키 추포에서 제작이 진행되었는데, 작업량이 증가하게 되면서 많은 부분이 해외의 스튜디오로 돌려지게 됨.

- 그 중 대표적인 외주업체가 한국의 에이콤으로서 캐릭터와 배경, 레이아웃 등은 미국 현지에서 제작된 후 동화, 칼라, 촬영 등은 해외 외주업체가 맡아 진행하는 방식을 취했음.
- 13시즌 이후로는 제작방식이 전통적 셀 애니메이션에서 디지털 방식으로 전환됨.

참신한 소재 및 사회 비판적 메시지

□ 블랙코미디를 지향하고 있는 <심슨가족>에는 사회의 여러 가지 크고 작은 문제들을 소재로 하여 오늘 날 미국사회가 안고 있는 문제를 반영한 에피소드들이 많이 활용됨.

- 이런 소재들이 논쟁거리를 불러일으키는 경우도 많지만 기본적으로 관객들은 사회 비판에 대해 통쾌함도 느끼며, 이런 패러디와 풍자에 더해진 유머감과 상상력은 현재 <심슨가족>의 중요한 성공의 요인이 되었음.

시나리오의 탄탄함

□ 다른 TV쇼와는 달리 <심슨가족>은 3개의 장을 가진 구조를 가지고 있는데, 첫

번째 장에서는 문제를 제시하고 이 후 두 번째 장에서는 문제가 심화되며 세 번째 장에서는 그 문제가 해결되는 구조를 따르고 있음.

- 보통 첫 번째 장에서는 문제를 제시할 때 전체의 에피소드와는 상관없어 보이는 장면들을 제시한 후 그저 단서만을 제공하는 방법이 쓰여짐. 이러한 방법은 예측 불허의 <심슨가족>만의 독특한 이야기 구조를 갖게 하며 이런 점이 관객을 붙잡을 수 있는 바탕이 되었음.
- 관객이 애니메이션에 집중할 수 있게 하는 요소 중 가장 중요한 것이 이야기인 만큼 시나리오의 탄탄한 구성력은 관객 확보에 가장 중요한 요소 중 하나라고 할 수 있음.

독특한 캐릭터 디자인

- 개성 넘치고 독특한 캐릭터 디자인 역시 <심슨가족>의 인기를 더하는 점으로서 누구도 상상할 수 없었던 독창적인 디자인이 만들어 낸 개성이 <심슨가족>만의 힘이라고 할 수 있음.
- 일본 애니메이션에 나오는 큰 눈에 작은 코와 입을 가진 예쁜 캐릭터와도 비교할 수 없을 뿐 아니라 미국 디즈니 애니메이션의 주인공처럼 사람에 가까운 형태와 디테일묘사도 <심슨가족> 캐릭터에서는 찾아 볼 수 없음. 이런 비주얼의 힘이 극의 무드와 어울리면서 관객 흡입력을 더하고 있음.

V. 미국시장으로의 성공적 진출을 위한 제언

1. 시장의 노력

‘미국적’ TV애니메이션의 개발

- 과거 국내의 TV애니메이션은 내수시장만을 바라보고 국내정서에만 맞는 애니메이션 제작으로 인해 해외 특히 미국시장에서 받아들이기 어려운 문화적 색채를 띠고 있는 경우가 많았던 것이 사실임.
 - 스토리 구성에 있어서도 국내에서만 받아들여질 수 있는 정서를 이용하여 실제 미국의 관계자들 중에는 국내에서 쓰인 스토리를 이해하지 못하는 경우가 종종 발생하였음. 이러한 문제점을 극복하기 위해서는 초기 개발단계부터 미국시장 진출을 고려한 기획이 매우 중요하다고 하겠음.
- 또한 애니메이션에 있어서 캐릭터는 성공을 좌우하는 중요 요소 중 하나로써 어린이들이 캐릭터와 동일시 할 수 있는지 그리고 자신이 할 수 없는 무언가를 캐릭터를 통해 대리만족을 가질 수 있는지의 여부가 매우 중요함.
 - 미국의 방송사들은 애니메이션 구매시 캐릭터에 상당한 관심을 가지고 있기 때문에 매력적으로 개발된 캐릭터가 없다면 미국에 방송될 수 없는 실정임. 이는 캐릭터의 외적인 디자인 뿐 아니라 캐릭터만의 풍부한 개성, 깊이 있는 설정 등을 모두 포함하는 개념임(한국문화콘텐츠진흥원, 2004).
- 미국 내 소비자들에게 호응을 얻을 수 있는 시나리오와 캐릭터를 제작하기 위해서는 미국 현지 업체들과의 네트워크를 구축하는 것이 매우 중요함.
 - ‘미국적’ TV애니메이션의 개발에 있어 미국 현지 업체들의 의사 반영은 실제로 매우 큰 이익을 가져다 줄 수 있음.
 - 미국 애니메이션 산업의 동향 파악 이외에도 제작하려는 작품에 대한 타깃 오디언스 분석을 위해서도 현지 업체와의 긴밀한 의사소통이 요구됨.
- ‘미국적’ TV애니메이션의 개발은 단지 시나리오와 캐릭터 등 내용적인 측면에만 국한된 것은 아님. 제작프로세스도 미국식으로 변화될 필요가 있음.

급 및 마케팅을 담당하게 될 업체와 긴밀하게 협력하는 것이 성공의 열쇠가 될 수 있음.

- 특히 텔레비전 네트워크와 같은 애니메이션의 잠재적인 고객들은 새로운 프로젝트의 기획 초기단계부터 관여하는 것을 선호함. 이는 초기 개발에 자신들이 원하는 내용을 삽입할 수 있고 해외제작인 경우에는 최종 작품의 품질을 확인할 수 있기 때문임. 따라서 기획 초기단계에서부터 이러한 TV네트워크 혹은 배급사로 접근하는 것이 바람직할 것임.
- 이러한 업체들에 컨택하기 위해서는 프로젝트의 개념을 효과적으로 제공하기 위해서는 바이블과 같은 패키지를 준비하여야 함(한국문화콘텐츠진흥원, 2004).
 - 바이블에는 프로그램에 대한 설명, 주요 캐릭터와 그들의 관계 설명, 삽화 및 비주얼, 잠재적 줄거리에 대한 처리방법(Treatment) 또는 제언(Premise) 등의 항목이 포함되어야 함.
 - 이후 제작된 바이블을 가지고 텔레비전 네트워크, 스튜디오 혹은 배급회사들에서 프로젝트를 검토할 수 있도록 노출기회를 가급적 많이 확보하여야 함.

L&M의 적극적 활용

- TV애니메이션 산업의 특성상 애니메이션 제작사들은 방송권의 판매로는 수익을 맞출 수 없는 상황임. 또한 배급업체가 지불하는 라이선스 수수료 역시 하락하여 제작사들에게는 애니메이션을 활용하여 부가상품 수익을 얻을 수 있는 L&M의 중요성이 확대되고 있음.
- 오늘날 미국 TV애니메이션 시장에서 텔레비전 시리즈 방송료로 벌어들일 수 있는 수익은 평균적으로 제작비용의 10~25%에 해당함. 이러한 방송료의 하락을 극복하여 이윤을 창출할 수 있는 방법은 L&M을 활용하는 것으로 미국시장 진출을 고려하는 국내 애니메이션 제작사들은 기획시 이 점을 중요시하여 상품화가 가능한 애니메이션 제작에 나서는 것이 필요함(한국문화콘텐츠진흥원, 2004).

국제공동제작 시스템의 운영 확대

- 국내 TV애니메이션이 미국 시장에 진출하기 위해서는 앞서 언급한 미국의 성공 사례에서 보듯 내적인 경쟁력을 높이는 것이 필요함. 그러나 국내 TV애니메이션 산업이 자체적으로 경쟁력을 갖추어 미국시장에 성공적으로 단독 진출하기위해서

는 상당히 많은 시간이 소요될 것으로 판단됨. 따라서 현재 상황에서 미국시장에 진출하기 위한 가장 효과적인 방법으로 미국기업과의 국제공동제작 시스템을 활용하는 것이 시간 혹은 비용 효과적일 수 있다고 판단됨.

- 그러나 미국의 명성 있는 애니메이션 업체들은 외국과의 공동제작을 꺼리고 있는 실정임. 이는 자본력과 세계적 배급력을 갖춘 미국 기업들이 독자적으로 세계에 진출하는 것이 유리하다고 판단하기 때문인데, 결국 해외와의 공동제작은 경쟁력이 미약한 업체들이 서로 상호 보완하여 이익을 보겠다는 입장이기 때문에 이미 충분한 국제 경쟁력을 갖춘 미국기업들은 이에 대한 필요성을 느끼지 못하게 되는 것임.
- 이런 상황을 극복하고 미국과의 국제공동제작에 성공하기 위한 현실성 있는 방안을 제시하기 위해 현재 미국과의 공동제작이 진행 중에 있는 프로젝트에 대한 사례분석을 통해 국제공동제작 시스템이 한국 시장에 어떻게 안정적으로 적용될 수 있을지에 대해 논의해보고자 함.

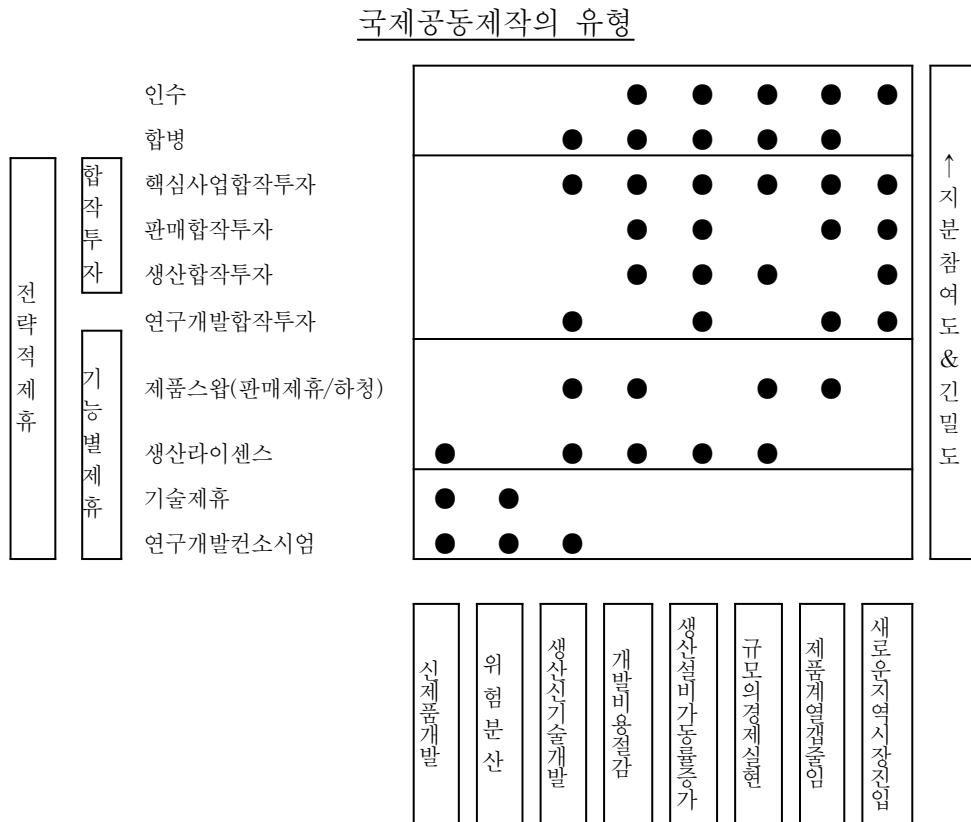
> 국제공동제작의 개념

- 국제공동제작의 개념에 대해 미국 독립제작사협회에서는 “프리-세일”(Pre-sale)과 “코-프로덕션/코-벤처”(Co-Production/Co-venture)로 구분함(김효정, 2004).
 - “프리-세일”이란, 편집에 대한 조정이나 제작 작업은 공유하지 않고 다만 제작이 완결되기 전에 그 프로그램(혹은 시리즈)에 대한 방영권을 판매하는 것인데, 이는 합잡투자의 개념보다는 판매형태의 일종으로 볼 수 있음.
 - 한편 “코-프로덕션”은, 다른 국가 둘 간의 공식적인 협약을 기반으로 제작 단위들 간에 재정과 편집의 분담관계가 이루어지는 것을 칭하며, “코-벤처”는 국가 간 협약 없이 제작사들이 각자 개인적인 시장에 적합한 작품을 위해서 함께 제작하는 것을 의미함.
 - 이와는 달리 1980년대 말부터 커뮤니케이션 학계에서는 “코-프로덕션”과 “코-벤처”에 대한 뚜렷한 구분없이, “코-프로덕션”(이하 공동제작)이라는 느슨한 용어를 사용해왔음.
 - 본 보고서에서는 국제공동제작의 정의를 문화산업 분야로 국한시키고 하청제작과 같이 지분을 갖지 못하는 공동제작의 경우는 논의범주에서 제외하여 그 의미

를 한정함. 이에 따라 애니메이션 분야의 국제공동제작의 경우 국제합작투자(IJV; International Joint Venture) 모델을 기본 공동제작의 개념으로 한정지어 논의하였음.

> 국제공동제작의 유형

□ 국제공동제작의 유형에 관하여 블릭과 언스트(Bleeke & Ernst, 1993)는 합작투자를 포함하여 다양한 유형의 전략적 제휴(Strategic Alliance)를 다음과 같이 분류하고 있음.



출처: Bleeke, J. & Ernst, D., Collaborating to Compete, 1993. 김효정, 한국 TV 애니메이션 산업의 국제 경쟁력 제고 방안에 관한 연구, 2004.에서 재인용

□ 여기서 전략적 제휴란 “경쟁 기업 간의 협력으로 2개 이상의 기업이 독립성을 유지하면서 대등한 노력과 경영자원을 투입하여 협력기업 상호간 경영활동의 효율성 제고와 경쟁력 강화를 도모하는 기업 간 협력형태”를 의미하며, 이들 기업 간

의 협력이 2개 이상의 국가 간에 이뤄지는 경우 국제 전략적 제휴(International Strategic Alliance)라고 함.

- 국내 TV애니메이션 산업은 지난 30여 년간 OEM이라는 기능별 제휴를 통하여 산업적 규모를 유지해오다가 2000년대에 들어 투자자 혹은 생산자로서 직접 제작에 참여하여 이후 수익에 대한 지분을 분배받는 합작투자의 가능성을 모색하고 있음.

> 국제공동제작의 동기

- 국제공동제작의 동기에 관하여 로렌지와 루스(Lorange & Roos, 1992)는 해당 기업 및 시장의 조건에 따라 국제합작투자의 동기들을 유형화했는데, 기업의 시장 내 경쟁 우위별로 제휴동기를 네 가지로 구분하고 있음.

국제공동제작의 동기

		시장내 경쟁우위 (Business Market Position)	
		선도기업(Leader)	후발기업(Follower)
제휴사업의 중요도 (Strategic Importance in Parent's Position)	주력사업 (Core)	(1)방어형(Defend)	(2)격차완화형(Catch up)
	비주력사업 (Peripheral)	(3)유지형(Remain)	(4)구조조정형(Restructure)

출처: Lorange, P. & Roos, J., Strategic Alliance: Formation, Implementation and Evolution, 1992. 김효정, 한국 TV 애니메이션 산업의 국제경쟁력 제고 방안에 관한 연구, 2004.에서 재인용

- 방어형(Defend)은 선도기업이 장기적으로 경쟁우위를 유지하기 위하여 특화된 기업과 핵심사업 부문에서 제휴하는 것임.
 - 이 때 합작파트너는 신생기업이나 소규모 기업으로 특정부분에 특화된 기술이나 제작력을 가지고 있는 경우가 통상적이며, 이 경우 선도기업의 목적은 더 넓은 시장으로의 진출이나 새로운 사업 추진의 기회 모색, 혹은 원·부자재의 안정적 공급을 확보하는 데에 있음.
- 유지형(Remain)은 선도기업이 해당 사업의 효율성을 극대화하기 위해 다른 기업과 제휴하는 것임.

- 이 때 합작 사업 분야는 그 기업에게는 비주력 부문에 속하고 해당 사업에 있어서도 파트너에 비해 소극적인 역할을 담당하지만, 그것이 오히려 기업에게 있어서 이익이 된다고 판단되는 경우임. 특정 시장에 있어서 기업의 존재감을 계속 유지하기 위해서, 지역의 중소기업들과 합작투자를 유지하는 경우 역시 이러한 동기에 속함.
- 격차완화형(Catch up)은 시장경쟁력이 비교적 낮은 후발기업이 시장 내의 경쟁지위를 향상하기 위해 합작을 통해 주력사업에 집중하는 경우임.
 - 이는 기업이 시장에서 생존하고 성장하기 위해 경쟁력을 강화하는데 매우 중요한 전략이 될 수 있음. 보통 이러한 경우 기업은 합작을 통해 파트너 업체로부터 기업 학습의 기회를 얻을 수 있지만 중심 사업 분야에서의 장악력이 약해질 위험성도 존재함.
- 구조조정형(Restructure)은 비교적 시장 경쟁력이 낮은 기업이 상대적으로 비주력 사업 분야에 있어서 합작투자를 진행하는 것이라고 할 수 있음.
 - 이 경우, 기업의 주된 목적은 기업구조의 재편이라고 할 수 있음. 불리한 시장 조건을 극복하거나, 시장 규모를 확장하기 위해서, 혹은 생산라인을 능률화하거나 필요한 자본을 도입하기 위해서, 다른 기업과의 합작투자를 통해 향후 기업구조 재편을 위한 역량과 가치를 창출하는 것임(김효정, 2004).

> 최근 진행 중인 국제공동제작 현황

최근 진행 중인 국제공동제작 현황

애니메이션 제목	한국 참여업체	외국 참여업체	방영현황
접지전사	동우애니메이션, SBS프로덕션, 강원정보영상진흥원, 한빛소프트	SMG(상해미디어그룹), 퍼펙트미디어(중국), AI(일본)	2005-2006년 SBS방영
내 친구 드래곤	이미지플러스	4114531 Canada(캐나다), Scopas Medien AG(독일)	2005 EBS 방영
아이언키드	디자인스툼, 대원C&A홀딩스	BRB 인터내셔널(스페인), Manga 엔터테인먼트(미국)	2006 KBS 방영 중

오드패밀리	삼지애니메이션	Timoon, CNC (프랑스)	2005-2006 KBS 방영
믹스마스터	선우엔터테인먼트	북경옴니(중국)	2005-2006 KBS 방영
라즈베리타임즈	코코엔터프라이즈	위브, 코메트(일본)	2005년 일본 후지TV방영 2006년 국내 TV 방영예정
뿌까	부즈	Jetix(영국)	TV시리즈 제작중
빼꼼	알지스튜디오	BRB 인터내셔널(스페인)	TV시리즈 제작중
자이언츠 프렌즈	삼지	Timoon(프랑스)	TV시리즈 제작중
지스쿼드	에네메스	넬바나(캐나다)	TV시리즈 제작중

출처: 한국문화콘텐츠진흥원, 2006.

> 국제공동제작의 유용성 및 한계점

□ 국제공동제작의 유용성으로는 재원의 공동출자를 통한 비용분산의 경제적 이득을 볼 수 있으며 해외시장 접근을 위한 효율적인 방식이 될 수 있다는 점임.

- 즉, 국제공동제작은 기본적인 배급라인의 확대 및 보장과 상대국의 문화적인 특성 습득 등 상대국 시장에 대한 지식을 획득할 수 있는 중요한 수단이 됨.
- 또한 국제공동제작 작품이 각국에서 자국산으로 인정될 경우 그에 따른 혜택도 주어질 수 있으며 외국정부의 보조금에 대한 접근도 가능함. 보조금은 국가의 지원이기 때문에 작품의 품질을 인정받은 작품이라는 인식을 심어주어 중요한 홍보의 수단으로도 활용될 수 있음.
- 국제공동제작의 긍정적인 효과는 이 외에도 부수적으로 제작기술의 발전과 제작인력의 확대 및 고급화를 수반할 수 있다는 점임. 이로써 양국의 기술 노하우를 익혀 상대국의 지식을 습득할 수 있는 유용성이 있음.

□ 그러나 국제공동제작은 여러 한계점 역시 가지고 있음.

- 먼저 지적되는 점으로는 문화적 특수성의 상실 가능성과 제작 수수료, 법적 수수료, 회계비용, 통신비, 항공료와 숙박비 등 초과비용 부담의 문제, 그리고 제작, 인적 구성과 관련된 결정을 함께 해야 한다는 것 등임.
- 또한, 인적 구성과 재정을 최초의 계약대로 유지해나가야 한다는 점, 상대 회사의 방문 등에 추가적으로 소요되는 시간적 요소, 제작준비 기간의 지연을 초래할 수

있는 복잡한 계약과정 등도 국제공동제작의 효율성을 떨어뜨릴 수 있는 요소로 지적됨.

- 마지막으로 공동출자와 함께 제작방식까지 공유하게 될 경우, 복잡한 계약문제와 조율해야 할 부분이 늘어나게 된다는 등의 단점이 있음.

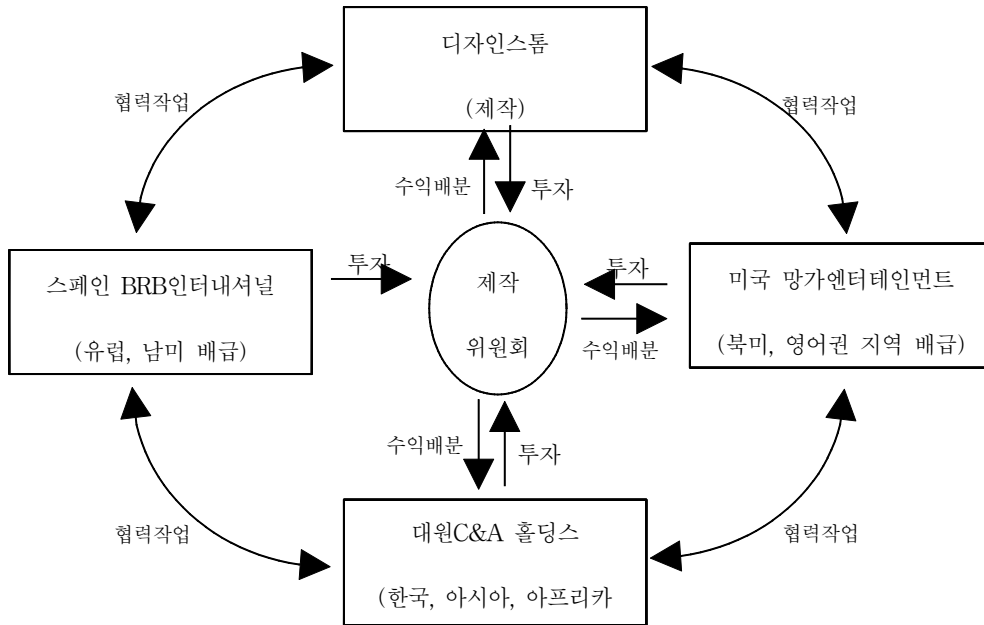
> 국제공동제작 사례 연구 - <아이언키드>



□ 작품소개 및 추진과정

- <아이언키드>는 편당 30분, 총 26편의 Full 3D TV애니메이션으로 인간과 로봇이 함께 살아가고 있는 먼 미래에 전설의 병기인 철권을 가진 주인공 ‘마티’가 세계 정복을 꿈꾸는 악의 로봇 ‘대장군’과 맞서 싸우는 액션 어드벤처 애니메이션임.
- <아이언키드>는 3D 애니메이션 회사인 디자인스툼에서 최초 기획한 작품으로 작품의 사업성을 확신하고 대원씨엔에이홀딩스에서 투자를 결정함. 이후 한국문화콘텐츠진흥원의 스타프로젝트의 지원작으로 선정되면서 프로젝트 진행에 가속도가 붙었다. 해외의 투자자를 찾기 위해 데모필름과 에피소드 1화를 MIPCOM, MIPTV 등의 해외마켓에서 홍보하였고 마켓에서 좋은 반응을 얻어 스페인의 BRB인터내셔널에서 투자를 받게 되었음. 이후 대원씨엔에이홀딩스와 관련이 있었던 미국의 망가엔터테인먼트에서 투자의향을 밝혀와 현재의 공동제작이 성립되었음.

<아이언키드> 국제공동제작 모델 개념도



□ 국제공동제작 참여 업체

<아이언키드> 국제공동제작 참여 업체 현황

디자인스톱 (한국)		디자인스톱은 웹사이트 개발 및 3D 컴퓨터 애니메이션 스튜디오를 운영하고 있는 글로벌 엔터테인먼트 기업이다.
대원씨엔에이홀딩스 (한국)		1973년 설립한 대원씨엔에이홀딩스는 국내 최다수의 애니메이션 제작사 중 하나로, 애니메이션 콘텐츠의 글로벌 엔터테인먼트 기업이다.
BRB인터내셔널 (스페인)		BRB인터내셔널은 스페인 회사로, 세계적으로 유명한 <공작물> <포켓몬> 등 유럽의 애니메이션 배급 기업이다.
망가엔터테인먼트 (미국)		망가엔터테인먼트는 미국 회사로 <공작물 동맹> <연말의 밤> 등 DVD시장을 선도하고 있다.

□ 국제공동제작 유형

- <아이언키드>의 국제공동제작 유형으로는 기본적으로 핵심사업합작투자(Core Business JV)로 제작, 배급, 마케팅 전 분야에 걸쳐 합작투자가 이루어지고 있음. 그러나 앞서 언급한 바와 같이 스페인의 BRB인터내셔널에 한해서는 제작 이후 사업은 독립적으로 진행되는 형태를 나타내 기존의 사례와는 차별성이 있음.
- 세부 유형을 살펴보면 아래와 같음.
 - 참가자 수는 국내에서는 디자인스툼, 대원씨엔에이홀딩스, 한국문화콘텐츠진흥원 외에 창투사 3개 업체가 참여하고 있으며 스페인의 BRB인터내셔널, 미국의 망가엔터테인먼트가 공동제작하고 있어 총 8개 업체가 관여되어 있음.
 - 법적형태와 관련하여서는 비법인 제작위원회 방식을 택하고 있음. 초기 기획을 담당했던 한국의 디자인스툼에서 제작을 책임지고 있으며, 대원씨엔에이홀딩스에서 한국 및 아시아 배급을 미국의 망가엔터테인먼트가 북미와 영어권지역의 배급을 스페인의 BRB인터내셔널이 유럽과 남미의 배급을 맡고 있음.
 - 지속성은 프로젝트가 끝나는 동시에 합작도 끝나는 형태이나 이후 <아이언키드>의 시즌2 제작 혹은 극장용 애니메이션 제작시 현 참여 업체에 우선 투자권을 부여하기로 하였음. 단, 미국의 망가엔터테인먼트와 국내 업체들의 경우는 계약조건에 의해 프로젝트가 끝나더라도 수익배분에 있어서는 업무가 지속됨.
 - 직능담당방법은 공동작업과 고유직능 담당을 병행하고 있으며 공유적 통제가 이루어짐. 제작부분은 디자인스툼에서 맡아서 진행하고 있으나 시나리오 및 연출 등에 있어서는 디자인스툼의 통제 하에 공동으로 진행되고 있음.
 - 국가 간의 공식 협약 없이 진행된 “코-벤처” 유형임.

<아이언키드> 국제공동제작 유형

유형	세부유형	
핵심사업합작투자 (Core Business JV)	참가자수	8개 업체
	법적형태	비법인 제작위원회
	지속성	제작 이후 종결 (수익 배분 업무만 지속(BRB 제외), 다음 시즌 투자 우선권 획득)
	직능담당방법	공동작업과 고유직능 담당 병행
		공유적 통제
공식협약	국가간 공식 협약 없음 (“코-벤처” 유형)	

□ 국제공동제작 동기

- <아이언키드>는 선진국과의 국제공동제작을 진행함으로써 생산노하우, 판매 노하우를 습득하여 국제 시장에서 격차를 줄이려는 격차완화형 동기로부터 시작되었음. 특히 선진 기술 중 제작보다는 배급 및 마케팅의 노하우 습득에 더 근본적인 동기가 있음.
- 세부동기로는 신시장개척 및 확보, 위험분산, 비용절감, 기업이미지 개선, 기업학습, 규모의 경제실현, 제품 계열 격차 감소의 동기 등이 복합적으로 작용하였음.
 - 특히 신시장 개척의 경우 국제공동제작 업체의 해외 배급망을 활용할 수 있어 이후 해외 진출의 교두보 역할을 할 수 있다는 유용성이 있음.
 - 또한 각 분야의 전문회사가 각자의 직능별로 역할구분이 되어있어 제품간 격차 감소의 동기도 반영된 것으로 판단됨.

<아이언키드> 국제공동제작 동기

동기	세부동기
격차완화형(Catch up)	신시장개척 및 확보
	위험분산
	비용절감
	기업이미지 개선
	기업 학습
	규모의경제 실현
	제품 계열 격차 감소

2. 공공부문의 노력

- 국내 TV애니메이션이 미국시장으로 성공적인 진출하기 위해서는 앞서 언급한 시장 스스로의 노력뿐 아니라 공공부문의 적극적인 지원 역시 필요함. 앞서 언급한 바와 같이 현재 제작부문에 편중되어 있는 지원분야를 배급 및 마케팅 등 유통분야로 확대할 필요가 있으며, 이를 통해 국내 TV애니메이션의 국제경쟁력을 제고하는 방안이 적극적으로 시행될 필요가 있음. 이 외에 공공부문이 노력해야 될 또 다른 분야는 무엇인지 하단에서 제안하고자 함.

환경변화에 대응할 수 있는 맞춤형 지원제도의 도입·활용

- 각 기관의 지원제도는 시장 상황에 맞게 꾸준히 변화해야 함.
 - 국내 애니메이션 시장은 빠르게 변해가고 있고 선진 기업들과 후발 업체들의 격차가 벌어짐에 따라 아래의 표에서 알 수 있는 바와 같이 각 제작사마다 정부로부터 지원받고자 하는 분야는 다양하게 나타날 수 있음.

정부지원 희망 분야

정부지원 희망분야	응답 수(개)	비율(%)
해외 홍보 및 마케팅	69	15.2
제작 자금	119	26.2
인력 양성	43	9.5
문화산업 투자 및 용자	92	20.2
경영 컨설팅	16	3.5
유통구조 및 법제도 개선	25	5.5
공동제작시설 및 기자재	32	7.0
기술 개발	16	3.5
문화산업 DB 및 협력업체 정보	25	5.5
기타	18	4.0
합계	455	100.0

출처: 문화관광부, 문화산업통계2004, 2004.에서 재구성.

- 따라서 공공부문의 지원은 어느 한 분야에 치우치지 않도록 다양화돼야하며, 수시로 정책의 효율성을 점검하여 시장 상황에 능동적으로 대처할 수 있도록 탄력성을 가지는 것이 필요하다고 판단됨.

지상파 방송사 지원제도 도입

- 국내 애니메이션이 세계시장으로 성공적으로 진출하기 위해서는 내수시장이 든든한 기반 역할을 해주어야 함. 내수시장의 뒷받침 없이 원활한 해외시장 진출을 이뤄내기란 매우 어렵기 때문임.²⁾
- 내수시장을 활성화하기 위해서는 애니메이션의 ‘붐’ 조성이 필요하며, 이를 위해

2) 미국에서 큰 인기를 끈 일본 애니메이션 <유희왕>이나 <포켓몬>의 경우에도, 내수시장의 성공을 배경으로 미국시장에 비교적 용이하게 진출한 대표적 사례라고 할 수 있음.

서는 지상파 방송사의 창구역할을 강화하는 것이 중요함.

- 전문채널의 등장으로 인해 지상파 방송사의 애니메이션 시청률이 감소한 것은 사실이나, 채널파워를 통한 프로그램 노출빈도 및 시청자 접근빈도를 고려할 때 지상파 방송은 여전히 국내 애니메이션 활성화에 큰 영향력을 보유하고 있음.

□ 그러나 현재 지상파 방송의 경우, 총량제 도입으로 인해 국산 창작 애니메이션의 편성이 늘어나는 등 양적인 성과를 거두었음에도 불구하고, 여전히 편성과 관련된 몇 가지 질적인 문제점을 드러내고 있음.

- 주시청시간대의 애니메이션 편성 부재, 잦은 방송 취소, 이로 인한 애니메이션 장르에 대한 전반적인 무관심 등이 대표적인 사례임.

□ 그러나 방송사 입장에서는 정부의 규제에 의해 총량제를 실시하고 있긴 하지만 애니메이션 편성으로 인한 실익이 많지 않고, 오히려 손실이 발생할 수도 있는 상황에서 무조건 편성량을 늘리고, 편성시간대를 변경하라고 하는 것은 지나치게 무리한 요구가 될 수도 있음.

- 따라서 애니메이션 산업 활성화에 미치는 영향력이 큰 지상파 방송사들이 애니메이션 편성을 강화할 수 있도록 유도하는 인센티브 제도의 도입도 고려해볼 수 있음.
- 예를 들어 총량제 충족을 위한 국산 신규 애니메이션 확보에 어려움이 발생하지 않도록 제작지원금을 지상파 방송사에도 배분하여 직접 창작 애니메이션 제작에 나설 수 있도록 하는 방안 등도 활용할 수 있을 것임.

정부간 협약체제 구축을 통한 저작권·유통권 보호

□ 국내 TV애니메이션 제작사가 해외시장으로 진출하려고 할 때 직면하게 되는 대표적인 어려움으로는 해외의 각종 규제, 법률 및 저작권 관련 부분에 대한 정보 부족 및 외국의 자국산 보호 정책에 밀려 피해를 보는 경우 등임.

- 따라서 국가 차원에서 정부간의 협약체제를 구축하여 국내 TV애니메이션의 해외 진출시 발생할 수 있는 저작권 및 유통권 등을 정책적 차원에서 보호해줄 필요가 있음.

애니메이션 관련 투자펀드 결성

- 현재 국내에서 국제적 수준의 품질을 갖춘 TV애니메이션을 제작하기 위해서는 대략 편당 1억 정도의 비용이 소요됨. 이런 막대한 제작비를 투자받는 것은 영세 업체는 물론 규모가 큰 기업도 쉽지 않은 것이 사실임.
 - 계속되는 애니메이션 흥행실패에 따라 투자 역시 위축되어 있는 상황에서 국가에서 적극적으로 나서 애니메이션 전문 투자펀드를 결성하고, 특히 민간 자본의 적극적 참여를 유도할 수 있는 방안(세제혜택 등)이 모색되어야 함.

인력 양성 프로그램의 강화

- 국내 TV애니메이션 산업에서 가장 취약한 부분인 시나리오 작가 및 기획자 양성 프로그램을 강화하는 것도 중요한 공공부문의 역할 중 하나가 될 수 있음.
 - 현재 국내 대학에서 애니메이션 관련학과는 과거에 비해 상당히 늘어나 있는 실정이나, 우수한 작가·기획자를 양성하기 위한 교육과정은 많지 않은 것이 현실임.
 - 따라서 애니메이션 전문 시나리오 작가나 전문 기획자를 양성하기 위한 공공부문의 교육서비스가 강화되어야 하며, 관련 분야의 종사자들이 네트워크를 형성하여 자유롭게 정보와 의견을 교환할 수 있는 환경 조성에도 공공부문의 지원이 있어야 할 것으로 보임.
- 또한 이미 산업에 종사하고 있는 인력의 재교육을 통해 경쟁력을 제고하는 프로그램도 적극적으로 도입, 활용되어야 함.

3. 국내 TV애니메이션의 미국 진출 성공·실패 사례 및 교훈

1) 성공 사례 - <The Night B4 Christmas>

- <The Night B4 Christmas>는 선우엔터테인먼트에서 제작한 TV애니메이션으로 팝스타의 꿈을 안고 있는 엘빈이라는 엘프가 난쟁이 여자친구 젤로와 개 퍼프를 데리고 이름을 날리기 위해 떠나지만 크리스마스가 위험에 처했다는 소식을 접하고 크리스마스를 구하기 위해 북극으로 간다는 이야기로 구성되어 있음.

- 2003년도에 출시되어 미국과 영국의 카툰네트워크 그리고 캐나다의 텔레본에서 방송되었으며, 크리스마스 특집으로 편성되어 4%라는 높은 시청률을 기록하며 긍정적인 반향을 일으켰고, OVA판매에서도 좋은 성적을 기록함.
- <The Night B4 Christmas>의 성공배경으로는 다음 요인을 제시할 수 있음(한국 문화콘텐츠진흥원, 2004).
 - 주시청층이 누구인지를 확실히 잡고 컨셉을 개발했다는 점임.
 - 일단 타깃 오디언스가 정해지면 그들에게 맞는 스토리라인부터 캐릭터, 이미지 등 모든 면에서 재미를 불어넣을 수 있도록 개발되어야 함. 컨셉의 차별화로 시청자와 방송 네트워크의 주목을 끄는 것이 성공의 중요한 요소가 되기 때문임.
 - 또한 명성 있는 배급사를 선택함으로써 프로그램 신뢰도를 제고함.
 - 잘 알려진 배급사와 계약하는 것은 제작사에 재정적인 이익을 가져다 줄 뿐 아니라 판매를 위해서도 프로그램 위상과 인지도록 높여주는 역할을 하게됨(한국.

2) 실패 사례 - <마일로의 대모험>

- <마일로의 대모험>은 역시 선우엔터테인먼트와 KBS가 공동으로 투자하여 제작한 TV애니메이션으로 마일로, 대프니, 루퍼트, 바이런이라는 4마리의 십대 곤충 주인공들이 등장하여 별난 마법사 마쿠(제주왕나비)와 말하는 마법의 검의 도움으로 악의 왕 머독으로부터 그들의 왕국을 지키기 위한 위험한 여행을 떠나 겪게 되는 모험이야기를 다루고 있음.
- 선우엔터테인먼트의 미국지사에서는 이 프로젝트를 CBS에 보여주었고 관심을 보인 CBS는 선우와 지속적 커뮤니케이션을 하며 제작방향을 미국시장에 맞게 바꿔나갔음. 그러나 CBS는 <마일로의 대모험>의 상품화 가능성에 대해 의문을 제기했으며, <넬바나>라는 캐나다의 TV애니메이션을 대신 구매함으로써 미국 최대 텔레비전 네트워크 중 하나인 CBS를 기반으로 미국시장에 진출하려던 선우의 기대는 결국 이루어지지 못하게 됨. 이 시리즈에 대한 막대한 제작비의 투자로 선우는 제작비 회수에 어려움을 상당한 어려움을 겪게 됨.
- <마일로의 대모험>의 사례를 통해 도출된 실패요인으로는 다음의 사항들이 제시

될 수 있음(한국문화콘텐츠진흥원, 2004).

- TV애니메이션 제작에 있어서 대부분을 회사 자체의 자본으로 대치하지 말고, 적어도 총 제작비의 80% 이상은 프로젝트의 판권과 라이선스 및 배급계약을 통한 자금으로 충당하는 것을 원칙으로 하여야 함.
- 또한 그 프로그램이 대상 관객들에게 적합한가를 주의 깊게 검토할 필요할 필요가 있음. 캐릭터나 스토리라인 등이 주 관객층에게 어필할 수 있어야한다는 의미임.

VI. 시사점 및 결론

- 주지하다시피 세계 최대의 애니메이션 시장은 미국임. 미국의 애니메이션은 극장용 영화, DVD/비디오, 텔레비전, 온라인, 기타 콘텐츠를 포함한 연간 수십억 달러 규모의 산업임. <Screen Digest>에 따르면 북미 지역의 어린이용 콘텐츠 시장 규모는 전 세계의 40%에 이를 정도로 어마어마함.
- 국내 TV애니메이션의 경우, 유럽과 아시아 시장에 성공적으로 진출한 사례들을 종종 찾아볼 수 있지만 유독 미국 시장에서만큼은 고전을 면치 못하고 있는 것이 사실임. 여러 가지 이유가 있겠지만 표면적으로 드러난 가장 큰 이유는 바로 시장의 규모만큼이나 경쟁이 치열하기 때문일 것임. 미국 시장에서 성공할 경우, 세계 시장에서 성공할 가능성이 그만큼 커지기 때문에 각국의 애니메이션 제작사들은 때로는 정부의 막강한 지원을 배경으로 'American Dream'을 이루기 위해 열띤 각축전을 벌이고 있는 것이 현실임.
- 일본도 예외는 아님. 일본은 세계 애니메이션 개발과 제작에 있어 이미 선두 자리를 지키고 있음에도 불구하고, 산업노동국(BILA/Bureau of Industrial and Labor Affairs)은 일본 애니메이션 산업에 있어 더 크나큰 발전과 독창성을 지원하고 더 강력한 해외 유통경로를 개발하기 위해 특별자문위원회를 조직하였음(한국문화콘텐츠진흥원, 2004).
 - 이러한 일본 정부의 움직임은 매우 중요한 의미를 가지는데, 즉 세계적으로 우위를 차지하고 있는 일본조차도 미국 시장에 대한 성공적인 진출과 안착에 상당한 긴장을 느끼고 있다는 것을 잘 보여주고 있기 때문임.
- 앞서 본문에서 여러 번 언급하였지만 국내 TV애니메이션 제작사들이 미국 시장 진출에 성공하기 위해서는 무엇보다 '미국적' TV애니메이션의 개발이 필요함. 대부분의 국내 TV애니메이션 제작사들은 일단 국내 시장을 겨냥한 애니메이션 콘텐츠를 만든 후에 그것을 해외시장에 판매하려고 함. 하지만 TV애니메이션 콘텐츠가 해외시장에서 성공하려면 그 과정이 반대일 필요가 있음. 일단 콘텐츠를 개발하기 전에 진출하고자 하는 국가의 TV애니메이션이 가지고 있는 취향과 특성을 이해하는 것은 성공적 진출을 위한 기본적 전제이기 때문임.
 - 특히 미국시장과 같이 콘텐츠 공급 경쟁이 치열한 시장에서 성공하기 위해서는

무엇보다 콘텐츠의 독창성과 같은 제품의 차별화를 이끌어내야 함.

- 콘텐츠의 독창성은 우수한 스토리텔링과 매력적인 캐릭터의 개발을 통해 더욱 빛을 발하게 됨. 그러나 이점에서 국내 TV애니메이션 제작사들의 한계가 드러나고 있음.

- 미국 최대의 애니메이션 스튜디오이자 네트워크인 니켈로디온의 부사장 마크 테일러(Mark Taylor)는 국내 애니메이션을 평가하면서 “스토리의 일관성이 부족하여 자주 혼동을 초래 한다”는 지적을 하고 있는데 이는 우리 업계가 뼈저리게 새겨들어야 할 충고라고 생각됨. 여러 가지 원인이 있겠지만 그동안 애니메이션이라는 영역을 ‘애들 것’이라고 치부함으로써 역량 있는 시나리오 작가의 발굴과 육성에 열정을 쏟지 않은 것이 가장 큰 원인이라고 판단됨.

- 애니메이션에 있어 캐릭터의 존재감은 단순히 외적인 디자인만으로 만들어지는 것이 아니라 그 캐릭터가 얼마나 풍부한 개성을 소유하고 있는 지의 여부에 의해 결정된다고 할 수 있음. 그러나 국내 TV애니메이션의 경우, 그래픽은 매우 아름답지만 가장 호소력 있는 판매/구매 요소인 캐릭터의 개성은 좀처럼 드러나지 않는데 이는 국제시장 진출을 위해 하루 빨리 개선되어야 할 부분임.

□ 우리나라의 경우, 정부 지원과 시장의 노력이 맞물려 이제 제작부문에서는 일정한 수준에 도달해가고 있다고 평가할 수 있지만 제품의 성공은 꼭 품질에만 달려 있는 것이 아니기 때문에 판매를 위한 적극적인 배급망 확보와 마케팅은 성공의 지름길이 된다는 점에서 결코 소홀하게 생각할 수 없음.

- 본문에서 언급한 바와 같이 최적의 배급망 확보는 애니메이션 상품이 성공을 거두는 관건이 됨. 그러나 대부분의 국내 제작사들이 제작인원에 비해 마케팅 및 배급 전문가를 거의 확보하고 있지 못하고 있다는 점에서 당분간은 공공부문이 이와 관련된 일정한 역할을 수행하는 것이 필요하다고 생각됨.

- 또한 최근 성공한 영화들이 막대한 마케팅 비용을 쏟아 부었다는 점을 감안할 때 작품의 성공과 적극적인 홍보와의 상관관계를 부인하기 어려운 실정임. 영화든 애니메이션이든 광고, 즉 P&A 비용은 제작비용만큼이나 비쌀 수 있음. 따라서 현재 전체 애니메이션 업계 지원액의 5~10%에 그치고 있는 공공부문의 마케팅 비용 지원이 꾸준히 늘어날 수 있도록 유도할 필요가 있다는 생각임. 이와 함께 국제전분시 등에 좀 더 많은 업체들이 참가할 수 있도록 함으로써 해외 우수 배급업체들과의 접촉기회를 늘려주는 정책적 배려도 필요할 것임.

- 국내 TV애니메이션 스튜디오들이 제작행위를 통해 조속하게 경제적 안정을 얻는 것은 차기 작품 투자 등 안정적인 산업 성장을 위한 긴요한 사안인데, 이를 위해서는 초기단계부터 OSMU(One Source Multi Use)를 적극 활용하도록 프로젝트 기획이 이루어져야 함.
- 특히 지난 몇 십년 동안 유통 채널의 수는 상대적으로 일정한 반면, 세계적으로 수많은 콘텐츠를 만드는 애니메이션 제작 회사들 사이의 경쟁이 치열해지면서 방송사에서 지불하는 라이선스가 큰 폭으로 줄어들었기 때문에 관련 제품의 판매로부터 얻는 매출의 중요성이 증대되었고, 그러한 노력을 통해 상당한 이익을 창출하고자 하는 것은 이제 애니메이션 제작의 기본방향이자 투자유치를 위한 필수적인 요소로 자리잡아가고 있음.
 - 결과적으로 라이선싱과 관련 상품으로부터의 매출은 제작사가 자사의 제작비용을 회복하는데 필수적인 역할을 하고 다양한 프로퍼티(property)를 통해 수익을 창출할 수 있게 해준다는 점에서 매우 중요한 의미를 지닌다고 할 수 있음. 2003년 북미에서 애니메이션 프로퍼티의 L&M은 라이선스된 상품을 통해 1,120억 달러의 매출을 창출해내어 애니메이션 제작을 통한 실제 매출의 중요한 부분을 차지하고 있음을 보여주고 있음(한국문화콘텐츠진흥원, 2004).
- 무엇보다 미국 시장 진출을 원하는 국내 TV애니메이션 제작사들은 투자된 자금의 안정적 회수에 우선순위를 두고 제작계획을 세워야 함. 특히 국내 실패사례에서 보듯 제작비의 절대 비율을 국내 업체가 독자적으로 투입하는 것은 당분간은 절대적으로 삼가야 함. 그런 측면에서 작품 개발 단계에서 프리세일이나 국제공동제작 유치를 통해 실패에 대한 위험회피를 도모하면서 안정적인 자금조달을 이룰 수 있는 다양한 방법들을 모색해볼 필요가 있음.
- 특히 국제공동제작의 경우 전 세계 많은 스튜디오에서 더욱 매력적이고 중요한 자금조달 방법이 되고 있음. 본문에서 언급한 바와 같이 국제공동제작 시스템은 여러 가지 장점을 가지고 있는데 그중에서도 제작에 따른 재정부담을 공동제작사의 양측으로 나눌 수 있게 됨으로써 자금압박을 회피할 수 있다는 점, 콘셉트·캐릭터 및 스토리 개발 등에 강점을 갖고 있는 세계 유수의 애니메이션 스튜디오와 국제공동제작을 수행하게 됨으로써 국내 기업들이 이전에 부족했던 경험과 전문성이 향상될 수 있다는 점, 그리고 일부 캐나다, 프랑스 등 일부 국가에서 국제공동제작 작품에 대해 세제혜택 등 다양한 인센티브를 제공하고 있다는 점도 위험을 회피하면서 안정적인 자금조달 및 회수를 가능하게 해주는 국제공동제작시스

템의 매력도를 증가시키는 요인이 되고 있음(한국문화콘텐츠진흥원, 2004).

- 이상에서 살펴본 시장의 노력과 함께 이를 뒷받침할 수 있는 정부의 인큐베이팅 기능도 중요함. 미국의 경우, 애니메이션 시장 스스로 충분한 경쟁력을 가지고 있기 때문에 별도의 정부 육성책이 필요 없지만 우리나라처럼 TV애니메이션의 산업구조가 취약한 나라에서는 정책적 개입과 지원이 중요한 역할을 하게 됨.
- 그 중 가장 필요한 부분은 시장의 활성화를 위한 기반을 조성하는 것임. 내수 시장의 뒷받침 없이 해외시장에서 성공하기란 쉽지 않은 만큼 국내 TV애니메이션 산업의 육성을 위해 정부가 인위적으로라도 애니메이션 ‘붐’을 일으킬 수 있는 ‘부양책’을 시행하는 것도 필요하다고 생각됨.
 - 그 중의 하나는 현재 실시되고 있는 애니메이션 총량제의 확대 실시 등을 고려해 볼 수 있음. 먼저 현재 지상파 방송에 국한되어 있는 애니메이션 총량제를 전문채널로 확대하고, 지상파 방송의 비율(현재 연간 전체 방송시간의 1%, EBS 제외)을 단계적으로 상향조정하는 방안도 검토할 수 있을 것임.
 - 특히 지상파 방송의 경우, 본문에서 언급한 바와 같이 애니메이션 전문채널에 비해 편성시간은 극히 미미하지만 시청자들에 대한 영향력이 크기 때문에 국내 창작 애니메이션의 창구로서의 의미가 크다고 할 수 있음 이와 관련, 한 업계 관계자는 “지상파에 걸리고 전문채널로 넘어가는 것과 그렇지 않는 것과는 큰 차이가 있다”고 말해 지상파 채널의 창구역할의 중요성을 강조하기도 했음.
 - 한편 본문에서 언급한 바와 같이 지상파 방송사의 경우, 현재 TV애니메이션 편성을 축소할 이유가 낮은 시청률로 인한 광고수입 감소에 따른 측면이 많은 만큼 총량제 확대를 위해 광고수입 감소를 보존해줄 수 있는 인센티브 제도의 도입도 고려해볼 수 있음. 이와 관련하여서는 매머드급 예산을 보유하고 있는 지상파 방송에 대한 금전적 고려가 온당치 못하다는 비판론도 제기될 수 있으나 앞서 언급한 바와 같이 지상파 방송사가 가지고 있는 창구역할의 중요성을 감안할 때 무조건 비판만으로 논의를 끝낼 수 있는 사안은 아니라는 판단임.
- 본문에서 여러 번 강조한 바와 같이 좋은 작품은 충분한 제작비의 확보로부터 시작됨. 따라서 국내 TV애니메이션 산업을 발전시키기 위해 공공부문이 취할 수 있는 가장 효과적이고 즉각적인 방법은 다양한 자금 확보 방안을 정책적으로 마

런해주는 것이라고 생각됨.

- 이를 위해서는 제작 프로세스에 따라 지원자금이 균형 있게 분배될 수 있도록 자금의 분산을 유도하는 것이 필요하며, 또한 확립된 지원제도를 몇 년씩 고정적으로 운영하는 방식에서 벗어나 그 효과를 정기적으로 평가하여 시기와 수요에 따라 ‘누가, 무엇을’ 원하는 지를 파악함으로써 탄력적으로 지원제도를 제공하는 ‘맞춤식 지원책’의 활용도 고려해볼 수 있을 것임. 이것을 통해 ‘선택과 집중’ 제도가 가지고 있는 ‘몰아주기식’ 지원의 부작용도 어느 정도 해소할 수 있을 것이라는 생각임.

- TV애니메이션 산업은 때때로 ‘황금알을 낳는 거위’라는 말로 표현되기도 함. 하지만 다소 과장돼 보이는 이러한 수사가 어느 제작사에게는 현실이 되고 있음. 이른바 ‘대박’에 대한 기대가 이를 수 없는 과장된 수사로 끝날 것인지, 아니면 꿈을 이룬 현실로 자리 잡을 것인지는 철저한 기획과 빈틈없는 제작, 그리고 전문화된 마케팅과 배급, 라이선스 등 제반 요소들이 얼마나 효과적으로 조합해내느냐에 따라 결정된다고 할 수 있음. 애니메이션이라는 장르가 가지고 있는 스토리의 무한한 상상력과 인종/성별의 벽을 뛰어넘는 캐릭터의 창조적 파괴로 인해 어린이들 뿐만 아니라 모든 세대에 사랑받는 보편적 장르인 애니메이션이 국내뿐만 아니라 해외에서도 기대만큼의 성공을 이루기 위해서는 결국 시장의 끊임없는 자기 혁신과 이들이 자유롭게 활동할 수 있도록 공정한 경쟁의 장(場)을 마련해주는 공공부문의 효율적인 결합을 전제하지 않고선 불가능한 일이 될 수밖에 없을 것임.

《참고문헌》

국내 문헌

- 고정민(2004). 애니메이션의 비즈니스 사례와 성공전략, 삼성경제연구소.
- 김명수(2001), 디지털콘텐츠프로모션2001 세미나, 한미협작 성공사례 발표자료.
- 김수진(2003). 국내 애니메이션 마케팅에 관한 연구, 상명대 정보통신대학원 석사학위논문.
- 김효정(2004). 한국 TV애니메이션산업의 국제경쟁력 제고 방안에 관한 연구, 서강대학교 영상대학원 석사학위논문.
- 김혜준(2001). 국내 애니메이션의 기획 제작 시스템 모델에 관한 연구, 영화진흥위원회, 30~38.
- 김혜준(2001). 국제공동제작에 관한 연구, 영화진흥위원회.
- 김혜준(2001). 일본 애니메이션 산업현황과 한·일 공동제작 모델 연구, 영화진흥위원회.
- 박기안·김찬경(2001). 국제경영론, 무역경영사.
- 윤선희(1999). 다매체시대 영상산업의 문호 개방과 국제공동제작연구, 한국방송진흥원.
- 이용배(2004), 국산 TV애니메이션 의무방영제(총량제)의 실천을 위한 과제.
- 이정민(2004). 국내외 디지털 콘텐츠 시장 조사 컨퍼런스, 권역별 디지털영상 시장 동향(영상편).
- 이형오(2005). 문화콘텐츠 기업 해외진출 성공사례 연구, 한국문화콘텐츠진흥원.
- 임정희(2005), 포스트모더니즘 시각으로 바라본 심슨가족 애니메이션 분석, 세종대학교 영상대학원 석사학위논문.
- 최봉현(1999). 애니메이션산업의 지식경쟁력 강화방안.
- 최양수·조항제(1995), 텔레비전 국제 공동제작 활성화 방안 연구, 한국방송개발원.
- 최윤선(2005). 한국 애니메이션산업의 한계와 가능성에 대한 연구, 숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 황성환(2000). 한국 애니메이션산업의 구조적 특징에 관한 연구, 청주대학교 대학원 석사학위논문, 48~79.
- 국회 문화관광위원회(2006), 문화콘텐츠 해외진출 활성화를 위한 정책 심포지엄 자료집.
- 문화관광부(2004). 문화산업통계2004.

- 문화관광부(2005). 애니메이션산업 주요 통계지표.
- 문화관광부(2006). 2005문화산업백서.
- 문화관광부(2006). 애니메이션 산업 중장기 발전전략.
- 미래산업전략포럼(2004). 2004 한국문화산업총람.
- 한국문화콘텐츠진흥원(2004). 대한민국 애니메이션산업백서 2004.
- 한국문화콘텐츠진흥원(2004). 미국 애니메이션 산업 현황 보고서 2003/2004.
- 한국문화콘텐츠진흥원(2004). 미국문화콘텐츠산업시장진출 가이드북.
- 한국문화콘텐츠진흥원(2005). 애니메이션산업백서2005.
- 한국문화콘텐츠진흥원 미국사무소(2006). 미국 내 한국 문화콘텐츠 진출 현황과 전망.
- 한국애니메이션제작자협회(2004), KAPA 2004 애니메이션 정보자료집.
- 한국애니메이션제작자협회(2006), 한미 FTA가 한국 애니메이션산업에 미치는 영향.

오마이뉴스(2006. 6. 30) “심슨가족, 그 짙은 블랙유머에 반하다”

<http://my.netian.com/~blanka1/simpson/HO/h1.htm>.

<http://www.ldskorea.net/simpsonfamily.html>.

http://en.wikipedia.org/wiki/The_Simpsons.

http://news.naver.com/news/read.php?mode=LSD&office_id=029&article_id=0000137976§ion_id=110&menu_id=11.

국외문헌

Bleeke, J. & Ernst, D.(1993). Collaborating to Compete.

Colin Hoskins, Stuart McFadyen, and Adam Finn(1997), Global Television and Film, Oxford University Press, pp. 109-111.

Lorange, P. & Roos, J.(1992). Strategic Alliance: Formation, Implementation and Evolution, Cambridge, Mass: Blackwell.