2010 애니메이션산업백서
Animation Industry White Paper 2010

제2부
국내 애니메이션산업 현황

제1장 애니메이션산업 제작환경

제2장 애니메이션산업 유통환경

제3장 디지털시대의 애니메이션산업 특징

제4장 국내 방송사의 국내 및 해외 애니메이션 방영 현황

제1장
애니메이션산업 제작환경

제1절 TV애니메이션의 제작환경

1. 국내 TV애니메이션 산업 주요 이슈

1) 지속적인 해외 합작과 진출 – 주요 파트너로 중국의 위상 격상

2005년 하반기부터 시행된 국내 신규 애니메이션 총량제는 애니메이션 창작에 대한 수요를 촉발시켰다. 하지만 이러한 호재에도 불구하고 국내의 위축된 투자 환경과 협소한 시장규모는 필연적으로 해외 합작과 진출을 확대시킨다. 초창기 일본과 중국을 중심으로 전개되던 해외 합작과 진출은 2007년 이후부터는 아시아권을 넘어 미주와 유럽 국가들로까지 그 외연을 넓혀갔다.

'부즈클럽'은 2010년 4월 프랑스 칸에서 개최된 MIPTV에서 영국의 세계적인 애니메이션 제작사인 '아드만 스튜디오(Aardman Animations)'와 〈캐니멀(Canimal)〉 공동개발 및 라이선스 계약을 성사시켰다. '아드만 스튜디오'는 〈월레스와 그로밋〉, 〈치킨런〉 등의 작품 제작을 통한 노하우를 가지고 〈캐니멀〉 공동개발에 참여하며, 영국 지역 라이선싱 에이전트로서도 역할을 하게 된다. 이어 2010년 7월 서울에서 열린 '서울캐릭터라이선싱페어2010'을 통해 유럽 라이선싱업체인 CPLG(Copyright Promotions Licensing Group)와 600만 달러에 달하는 계약을 체결했다. 〈캐니멀〉은 2011년 EBS를 통해 방송될 예정이다.

그림 2-1-1 주요 해외 합작 및 진출 애니메이션 〈캐니멀〉, 〈드림킥스〉, 〈곤〉

출처: Portal Site 〈blog & news〉

2010년 남아공 월드컵의 열기에 힘입어 '디자인스톰'의 〈드림킥스(Dreamkix)〉도 해외에서 주목받았다. SBS를 통해 방송되기 전에 이미 프랑스, 독일, 이탈리아, 남아공 등 8개국에 선 판매되기도 했고, 한국과 그리스전의 축구경기가 있었던 2010년 6월 12일에 야외 응원전이 열리는 서울 삼성동 코엑스 등에서 상영돼 화제가 되기도 했다. '선우엔터테인먼트'가 캐나다 '쿠키자엔터테인먼트(Cookie Jar Entertainment)'와 공동 제작한 〈메타제트(Meta Jets)〉는 '디즈니 아시아(Disney Asia)'에 이어 세계 3대 메이저애니메이션 채널 가운데 하나인 미국의 '카툰네트워크(Cartoon Network USA)'에 2010년 7월 4일부터 방송되기 시작했다. 또한 1992년 일본에서 발간된 단행본을 원작으로 한 '대원미디어'의 〈곤(GON)〉은 2010년 6월 미국 라스베이거스에서 개최된 라이선싱 엑스포(LIMA)에서, 이탈리아 '레인보우(Rainbow)'사와 유럽지역 배급 라이선스 계약을 체결했다. 〈곤〉은 현재 일본의 고단샤로부터 제작비의 40%를 투자받아 제작 중에 있다.

한편 미주와 유럽 지역과의 합작 프로젝트들이 국내 애니메이션의 위상을 세계에 각인시키는 데에 큰 역할을 했음에도 불구하고, 아직까지 이렇다 할 성공사례를 만들어 내지 못하고 있는 아쉬움도 있다. 세계적인 경기 불황과 국내 투자환경 위축이 지속되면서 2009년에는 아시아 국가들과의 합작과 진출에 대한 새로운 조명이 시작됐다. 특히 강력한 자국 애니메이션 보호정책 속에서 애니메이션산업 육성에 본격적으로 나선 중국이 주요한 파트너로 자리매김했다. 비즈니스 환경의 불확실성과 수많은 규제에도 불구하고 막대한 자금력과 가늠할 수 없는 방대한 시장을 가진 중국과의 합작은 국내 애니메이션의 새로운 돌파구로 인식되고 있다. 특히 기획과 시나리오 등 핵심 프리 프로덕션 과정에 우리 스태프가 적극적으로 참여하고 해외 배급권 등 주요한 사업권을 확보할 수 있다는 점 등에서, 우리의 기획력과 배급 역량을 강화시킬 수 있는 좋은 기회를 제공하고 있다.

가장 주목할 만한 작품은 '빅스크리에이티브'가 중국 최대 제작 배급사인 차이나필

름그룹(CFG)과 공동 제작한 〈뛰뛰빵빵 구조대〉다. 오는 10월 초 KBS를 통해 첫 방송될 〈뛰뛰빵빵 구조대〉는 국내 애니메이션으로는 처음으로 10월 중에 중국 CCTV에서도 프라임타임에 동시 방송될 예정이다. 그간 많은 한중 합작 애니메이션들이 정작 중국 내 방송에 있어서는 어려움을 겪었던 것이 사실이다. 〈뛰뛰빵빵 구조대〉의 한중 동시 방송은 중국이 콘텐츠 국산화 규제 아래 해외 애니메이션의 진출을 엄격하게 통제하고 있는 환경임을 감안하면 상당한 성과라 할 수 있다.

그림 2-1-2 **주요 한중 합작 애니메이션 〈꼬마신선 타오〉, 〈뛰뛰빵빵 구조대〉**

출처: Portal Site 〈blog & news〉

2009년 7월부터 KBS를 통해 방송된 'G&G 엔터테인먼트'의 〈꼬마신선 타오〉는 중국 '상하이미디어그룹(SMG)' 내 3D애니메이션 제작사인 '모션매직디지털엔터테인먼트(MMD)'와 공동 제작했다. 유럽 배급사인 '플래닛니모(Planet Nemo)'를 통해 프랑스, 영국 등에 수출한 성과를 바탕으로, 현재는 시즌 2를 제작 중에 있다. '강원정보문화진흥원(GIMC)'과 'DPS'가 중국 '칼룽영시동화산업유한공사'와 공동 제작한 〈렛츠고! MBA〉 역시 2009년 10월부터 SBS를 통해 소개됐다.

2) 캐릭터 머천다이징 기반의 애니메이션 봇물

완성된 애니메이션 원천을 기반으로 다양한 '원소스멀티유즈(OSMU)' 전략을 추구하는 것은 이제 하나의 기본으로 자리 잡고 있다. 2009년 하반기에는 이러한 흐름에서 한 발 더 나아가 캐릭터 머천다이징 업체가 공동 제작자로 참여한 작품이 선보이기 시작했다. 또한 기획 개발단계에서 캐릭터 머천다이징 업체와의 라이선싱 계약이 성사되는 사례도 등장하기 시작했다. 이로써 애니메이션기획과 캐릭터 머천다이징 제품 개발이 상호 의견 교환을 통해 시너지를 일으키는 작품들이 주목받기 시작했다.

(1) 희원엔터테인먼트와 〈엘리먼트 헌터〉

118개의 화학원소 캐릭터가 등장하는 한일합작 애니메이션 〈엘리먼트 헌터(Element Hunter)〉는 '희원엔터테인먼트'가 일본 NHK엔터프라이즈와 공동 제작한

작품이다. 일본 NHK 교육채널을 통해 2009년 7월에 먼저 선보였고, 국내는 KBS에서 2009년 11월부터 방송됐다. 〈엘리먼트 헌터〉는 방송시점에 다양한 캐릭터 제품들이 거의 동시에 선보였는데, 이는 반다이와 반다이남코가 작품에 공동 투자함으로써 가능했다. 반다이는 작품 속에 등장하는 다양한 아이템들을 완구로 제작해 판매했고, 반다이남코는 닌텐도DS용 게임을 한국과 일본에 출시했다.

⑵ 삼지애니메이션과 〈부르미즈〉

'삼지애니메이션'의 〈부루미즈〉는 2010년 6월 EBS 방송 이전에 연이어 캐릭터 라이선싱 계약을 체결해 화제를 일으켰다. 통상 애니메이션방송이 이루어진 이후에 시청자 반응 여부에 따라 캐릭터 라이선싱 계약이 체결된다는 점에서 이례적인 사례였다. 게임, 완구, 출판, 전시, 신발, 가정용품 등 10개 이상의 회사들과 캐릭터 라이선싱 계약을 체결했고, 특히 게임의 경우 KTH와 함께 〈부루미즈〉 키즈포털이 통째로 구축해 100종 이상의 게임과 이색적인 SNS(Social Network Service) 서비스를 할 예정이다. 동물과 자동차를 결합한 독창적인 캐릭터들이 방송 전 캐릭터 라이선싱 계약을 성사시킨 원동력으로 보인다.

⑶ 로이비쥬얼과 〈로보카 폴리〉

'로이비쥬얼'이 EBS, SK브로드밴드와 손잡고 공동제작 중인 〈로보카 폴리(Robocar POLI)〉는 작품의 기획 개발 단계에서 캐릭터 머천다이징 업체와 라이선싱 계약을 체결한 대표적인 사례다. '로이비쥬얼'은 2010년 5월, 〈스파이더맨〉, 〈아이언맨〉 등 유명 캐릭터 완구를 생산 유통하는 세계적인 완구기업인 홍콩의 '실버릿(Silverlit)' 사와 캐릭터 완구사업에 500억 원 규모를 투자하는 라이선싱 계약을 성사시켰다. 〈로보카 폴리〉의 다양한 캐릭터 완구는 2011년 봄 애니메이션방송과 동시에 출시될 예정으로, 애니메이션방송과 캐릭터 완구의 해외 진출이 동시에 진행되는 사례는 할리우드 블록버스터가 아니고는 매우 드문 경우다. 3D로 제작되고, 어린이들이 좋아하는 경찰차, 소방차, 구급차 등의 자동차 캐릭터가 로봇으로 변신해서 구조 활동을 펼친다는 설정이 세계적인 완구업체의 적극적인 관심을 불러일으켰다. 현재 캐릭터 디자인과 배경 디자인은 물론 캐릭터별 성격이 반영된 제품 기능에 이르기까지 제작사와 캐릭터 머천다이징 업체 간의 상호 긴밀한 협의 하에 애니메이션과 완구제품을 동시에 개발하고 있다. 2011년 봄, EBS를 통해 방송될 예정이다.

3) 지방자치단체의 애니메이션 공동제작 참여

지방자치단체(이하 '지자체')의 애니메이션 참여는 주로 지자체 내에 설치된 문화콘텐츠산업 진흥을 위한 지원단체들의 지원사업을 통해 이루어져 왔다. 2008년 1월 SBS를 통해 방송된 〈홍길동 어드벤처〉가 전남 장성군이 기획 투자에 참여해 눈길을 끌었

지만, 이후 하나의 흐름을 만들어내지는 못했다. 하지만, 2009년 하반기에는 서울시가 서울산업통상진흥원(SBA)을 통한 간접지원 방식이 아닌 직접 공모를 실시해 TV시리즈 애니메이션 공동제작에 참여함으로써 침체된 국내 애니메이션 투자환경에 활력을 불어넣었다.

⑴ 서울시와 〈꼬마버스 타요〉, 〈내 친구 해치〉

2010년 8월부터 방송을 시작한 〈꼬마버스 타요〉는 서울시내 간선버스인 파랑색 버스를 주인공으로 한 유아용 애니메이션이다. 서울시가 어린이들에게 서울 교통시스템에 대한 친밀감을 형성하고 긍정적인 이미지를 통해 서울 교통의 브랜드 가치를 높이고자 '아이코닉스엔터테인먼트' 및 EBS와 협약을 체결하고 공동으로 제작했다. 서울의 대표적 대중교통수단인 버스를 비롯하여 지하철, 택시, 수상택시 등을 캐릭터화 했고, 배경 역시 서울시내 주요 장소들을 화면으로 옮겼다. 첫 방송부터 최고 시청률을 기록했고 이미 완구, 출판, 생활용품 등 30여 종의 캐릭터 라이선싱 계약이 체결돼, 홍보용이라는 우려를 불식시키고 경쟁력 있는 콘텐츠로서의 무한한 가능성을 보였다.

서울의 상징인 '해치' 역시 TV애니메이션으로 제작되어 SBS를 통해 2010년 7월부터 방송되고 있다. 서울시가 100% 저작권을 보유한 〈내 친구 해치〉는 'SBS콘텐츠허브', '동우애니메이션', '대원미디어'가 컨소시엄을 이뤄 제작했다. 평범한 새봄이 가족을 중심으로 상상의 동물 '해치'가 서울의 진정한 수호자로 성장하는 과정을 그린 작품이다.

그림 2-1-3 **지역 홍보 수단으로서의 TV애니메이션 〈내 친구 해치〉, 〈렛츠 스피드 업-꿈을 향한 질주〉**

출처: Portal Site 〈blog & news〉

⑵ 전라남도와 〈렛츠 스피드 업(Let's Speed Up) – 꿈을 향한 질주〉

한편, 2010년 10월 F-1 국제자동차경주대회를 개최할 예정인 전라남도는 F1대회 홍보 일환으로 TV애니메이션 〈렛츠 스피드 업(Let's Speed Up) – 꿈을 향한 질주〉를 제작했다. 전남의 자연환경과 영암의 F1 경주장을 배경으로 박진감 넘치는 F1 자동차 경주 등 화려한 볼거리로 채워진 〈렛츠 스피드 업(Let's Speed Up) – 꿈을 향한 질주〉

는, 이후 애니메이션의 생생한 장면이 담겨진 애니메이션북을 비롯해 주인공과 함께 등장한 자동차를 무선조종 완구로 제작할 예정이다.

지자체의 이러한 애니메이션제작 참여는 캐릭터와 배경이 주는 친밀감을 바탕으로 지자체가 보유한 다양한 경로를 통한 프로모션이 가능하다는 점에서, 제작비 조달 이상의 긍정적인 측면이 있다. 하지만 지자체의 애니메이션제작 참여의 기본 출발점이 결국은 '홍보'라는 점을 생각해 볼 때, 이러한 지자체의 요구를 어떻게 콘텐츠기획 개발 과정에 잘 융화시켜 홍보용 애니메이션이 아닌 콘텐츠 자체로서의 생명력을 불어넣느냐가 콘텐츠의 성패를 가름하는 기준이 될 것이다. 또한 향후 이러한 지자체의 움직임이 단발성이 아닌 하나의 흐름으로 이어질 수 있게 하는 핵심 관건이 될 것이다.

4) 3D입체영상 열풍의 안방 침투

2009년 말 개봉한 영화 〈아바타(Avatar)〉로 시작된 3D입체영상 열풍이 안방까지 거세게 몰아쳤다. 소니에 이어 삼성과 LG 등 대다수 가전업체들이 집 안에서도 3D입체영상을 즐길 수 있는 3DTV를 연이어 출시했고, 세계적인 스포츠 채널 ESPN은 2010년 남아공 월드컵을 기점으로 주요 스포츠 이벤트의 3D방송을 개시했다. 우리나라 역시 2010년 1월부터 디지털위성방송 스카이라이프(SkyLife)가 세계 최초로 24시간 3D 전문채널을 론칭하여 서비스 중에 있고, 오는 10월부터는 역시 세계 최초로 지상파 3D실험 방송을 실시할 예정이다.

그림 2-1-4 3D입체영상 TV애니메이션 시리즈 〈볼츠 앤 블립〉, 〈냉장고 나라, 코코몽〉, 〈선물 공룡 디보〉

출처: Portal Site 〈blog & news〉

이러한 전 세계적인 3D입체영상 열풍 속에서 제작기간과 제작비 측면이 상대적으로 뛰어난 경쟁력을 가지고 있는 애니메이션은, 극장용 작품뿐만 아니라 TV시리즈 작품 제작에도 발 빠르게 움직였다. 3D입체영상 모니터 제작업체이기도 한 '레드로버'는 캐나다의 '툰박스엔터테인먼트(Toon Box Entertainment)'와 공동으로 TV시리즈 애니메이션 〈볼츠 앤 블립(Bolts & Blip)〉을 3D입체영상으로 제작 중에 있다. 이미 2010년 5월 프랑스 카날플러스(Canal+)를 시작으로 8월부터는 KBS를 통해 방송 중인 〈볼츠 앤 블립〉은 3DTV가 보편화되는 정도에 발맞춰, 빠르면 올 하반기부터 안방으

로 3D입체영상을 서비스할 계획이다. 또한 세계적인 애니메이션제작사인 '아드만스튜디오(Aardman Animations)' 와 공동제작 중인 '부즈클럽' 의 〈캐니멀(Canimal)〉도 3D입체영상을 TV시리즈로 준비 중에 있으며, 1천 200만 부의 판매 기록을 올린 출판물로 유명한 '북이십일' 의 〈마법천자문〉도 'G&G엔터테인먼트' 와 손잡고 3D입체 TV 시리즈 애니메이션을 제작 중이다.

한편, 기존 영상을 3D입체영상으로 변환시킴으로써 폭발적인 3D입체영상 수요에 발 빠르게 대응하는 사례도 급증하고 있다. '올리브스튜디오' 의 〈냉장고 나라, 코코몽〉이나 '오콘' 의 〈선물 공룡 디보〉가 그 사례다.

새로운 매체나 새로운 기술의 등장이 새로운 시장의 창출로 이어질 것인가 여부는 결국 창조적인 콘텐츠에 달려있다. 유행에 휩쓸려 화려함만 강조하는 3D입체영상은 자칫 영상산업의 패러다임을 변화시킬 수 있는 엄청난 기회를 놓치게 만들 수 있다. 그런 점에서 세계 최고 애니메이션제작사인 '픽사(Pixar)' 의 입체영상 슈퍼바이저, 밥 화이트힐의 인터뷰는 주목할 만하다.

"〈토이스토리3〉은 소외감 등 장난감의 감정이 중심을 이루기 때문에 인간 세계에서는 3D입체 효과를 덜 주었고, 장난감 세계에서의 외로움을 표현할 때는 3D입체 효과를 강조하며 감정의 깊이를 차별화했습니다."

제2절 극장애니메이션의 제작환경

극장용 애니메이션(Animated Feature)은 다른 콘텐츠보다도 할리우드 콘텐츠의 독점이 더욱 심화 되어 있다. 미국 내 극장용으로 와이드 릴리즈 된 (1500개 스크린 이상) 애니메이션의 경우, 거의가 미국 내에서 제작되었던지 아니면 영어권 국가 (캐나다, 영국, 호주) 등에서 기획/제작되었던 작품뿐이고, 아시아에서 기획/제작되었던 작품은 2007년 홍콩의 이미지 사의 〈닌자터틀 TMNT〉와 2008년〈아스트로 보이(아톰)〉의 경우뿐이다. 이 두 가지 경우에도 자본과 매인제작은 홍콩/중국에서 이루어졌지만, 기획과 프리프로덕션의 경우는 대부분이 미국의 제작진을 고용하여 이뤄졌다. 메인제작 및 아트워크의 경우 아시아에서 큰 발전을 보이고 있지만, 아직 스토리텔링의 경우는 할리우드에서 이뤄지는 것이 일반적이며 이는 판매 및 배급의 안정성을 제공한다.

1. 국내 극장애니메이션 시장현황

2009년 영화 〈아바타〉를 시작으로 애니메이션산업에도 3D영상 붐이 일어났다. 그리고 할리우드 영화의 강세는 지속적으로 이어지고 있음을 볼 수가 있다. 눈여겨 볼 점은 1위 〈마다가스카2〉와 〈업〉 관객 수와 매출의 차이를 눈 여겨 봐야 한다. 관객 수는 〈마다카스카2〉가 20만 명 더 많았지만, 매출은 〈업〉이 근소한 차이로 앞서고 있다. 이는 3D상영관의 매출 상승에 따른 것으로 볼 수 있을 것이다.

표 2-1-1 2009년 극장애니메이션 〈관객수 기준〉

순위	영화명	국가	배급	개봉일 2009	상영관	관객수 (명)	매출 (백만 원)
1	마다가스카2	미국	CJ엔터테인먼트	01/08	381	1,228,461	7,530
2	업	미국직배	한국소니픽쳐스 릴리징브에나비스타	07/29	374	1,031,744	7,539
3	몬스터 VS 에이리언	미국	CJ엔터테인먼트	04/23	324	662,282	4,553
4	명탐정 코난: 칠흑의 추적자	일본	에이원엔터테인먼트	07/29	200	651,707	4,185
5	작은영웅 데스페로	미국직배	UPI코리아	02/12	180	434,956	2,511
6	극장판 도라에몽 : 진구의 공룡대탐험	일본	대원미디어	07/15	135	224,749	1,460
7	케로로 더 무비 : 드래곤 워리어	일본	에이원엔터테인먼트	04/30	125	213,266	1,272
8	극장판포켓몬스터DP : 아르세우스초극의시공으로	일본	롯데쇼핑㈜ 롯데엔터테인먼트	12/24	79	194,019	1,280
9	짱구는못말려 극장판: 태풍을 부르는 노래하는 엉덩이 폭탄	일본	CJCGV	09/24	87	146,748	1,017
10	썸머워즈	일본	CJ엔터테인먼트	08/13	100	131,953	937
11	앨빈과 슈퍼밴드2	미국직배	이십세기폭스코리아	12/30	237	104,726	696
12	가필드-마법의 샘물	미국한국	케이디미디어	02/19	95	97,061	569
13	9	미국	SK텔레콤	09/09	186	96,332	694
14	에반게리온: 파	일본	예지림엔터테인먼트	12/03	34	62,953	480
15	부그와 엘리엇2	미국	소서러스어프렌티스	03/12	73	44,597	230
16	토마스와 친구들	영국	코카반	04/09	67	39,462	232
17	마법의 세계 녹터나	스페인	롯데쇼핑㈜ 롯데엔터테인먼트	08/27	151	35,424	232
18	임피 원더랜드 가다	독일	CJCGV	06/11	64	34,474	211
19	극장판 나루토 질풍전: '불의 의지'를 잇는 자	일본	에이원엔터테인먼트	10/22	67	29,606	188
20	초코초코 대작전	일본	롯데쇼핑㈜ 롯데엔터테인먼트	05/01	35	20,159	119
21	도쿄 마블 초콜릿	일본	영화사구안	01/29	24	17,069	115
22	마이마이신코 이야기	일본	에이원엔터테인먼트	12/10	31	13,747	90
23	판타스틱 Mr. 폭스	미국직배	이십세기폭스코리아	12/24	11	13,500	99
24	애니 레보비츠: 렌즈를 통해 들여다본 삶	미국	스폰지이엔티	06/11	3	6,355	44
25	제불찰씨 이야기	한국	CJ엔터테인먼트	03/12	1	190	1
26	로망은 없다	한국	CJCGV	12/10	1	150	0.9
27	오디션	한국		12/21	1	136	

출처 : 영화진흥위원회 2009 영화 산업 통계 재구성

극장애니메이션 중위권에는 일본 극장애니메이션이 순위에 올라 있다. 이는 케이블 애니메이션 전문채널을 통하여 관객층을 형성했고, 그 힘을 얻어 위와 같은 성적을 얻었다. 그러나 국내 애니메이션의 경우 정규방송에서는 오후4시 경으로, 케이블 방송에서는 새벽 시간으로 방송이 되는 시점에서 극장애니메이션과의 연계는 당분간 힘들 것 이다. 또 하나는 국내에도 애니메이션 마니아층이 형성되어 있음을 알 수가 있다. 일본의 3대 애니메이션으로 손꼽는 〈에반게리온〉의 극장판이 34개의 적은 상영관에도 불구하고 6만여 명의 관객을 동원하다. 이는 한 상영관에서 1,851여명이 보았다는 이야기이며, 6위에 오른 〈도라마에몽〉이 1개관 당 1,664명이 관람했던 것을 생각해 볼 때에 적정 수준의 상영관을 확보하는 것에 대한 마케팅 노력의 중요성을 알 수가 있다. 이에 반하여, 국내 극장애니메이션의 산업이 얼마나 어려운지를 다시 한 번 알 수 있는 시기였다. 국내 제작 애니메이션 중 수입이라고 말 할 수 있는 성적을 올린 것은 미국과 공동으로 제작한 〈가필드 마법의 샘물〉 하나임을 볼 때 정부와 기업의 협력이 필요한 시점임을 알 수 있다.

표 2-1-2 2010년 1~8월 극장애니메이션 〈관객수 기준〉

순위	영화명	국가	배급	개봉일 2010	상영관	관객수 (명)	매출 (백만 원)
1	드래곤길들이기	미국	CJ엔터테인먼트	05/20	562	2,554,089	26,961
2	슈렉포에버	미국	CJ엔터테인먼트	07/01	561	2,167,204	22,262
3	토이스토리3	미국 직배	한국소니픽쳐스 릴리징브에나비스타	08/05	394	1,390,995	13,643
4	하늘에서 음식이 내린다면	미국 직배	한국소니픽쳐스 릴리징브에나비스타	02/11	281	650,876	5,378
5	아스트로 보이-아톰의 귀환	홍콩 일본 미국	KD미디어	01/13	285	395,063	2,599
6	명탐정 코난 : 천공의 난파선	일본	에이원엔터테인먼트	07/21	234	380,163	2,460
7	원피스 극장판 : 스트롱 월드	일본	온미디어투니버스	02/11	76	143,431	972
8	케로로 더무비5 : 기적의 사차원섬	일본	온미디어투니버스	04/29	75	115,100	789
9	공주와 개구리	미국 직배	한국소니픽쳐스 릴리징브에나비스타	01/21	81	104,145	707
10	극장판 도라에몽 : 진구의인어대해전	일본	CJ엔터테인먼트	07/28	144	81,350	540
11	엘라의 모험2: 백설공주 길들이기	미국	케이디미디어	02/25	84	62,822	432
12	G-포스:기니피그 특공대	미국 직배	한국소니픽쳐스릴리징브에나비스타	04/22	80	38,515	396
13	스페이스침스-자톡의역습3D	미국	케이디미디어	08/19	82	22,374	208
14	토마스와 친구들 - 극장판2	영국 미국 캐나다	에이원엔터테인먼트	06/10	92	15,470	110
15	유희왕	일본	에이원엔터테인먼트	01/28	64	14,101	94
16	레고 : 클러치 파워의 모험	미국	UPI코리아	06/10	56	12,024	84
17	동쪽의 에덴 극장판① "The king of eden"	일본	애니박스 엔터테인먼트	01/28	53	12,262	83
18	춤추는 꿈틀이 밴드	덴마크	에이원엔터테인먼트	02/04	48	10,859	73

출처 : 영화진흥위원회 2010 영화 산업 통계 재구성

2010년 상반기에도 1강 1중의 산업구도는 그대로 이어졌다. 특히 할리우드 애니메이션의 강세가 유난히 두드러지는 해다. 관객 수 200만 이상의 애니메이션으로 〈슈렉포에버〉, 〈드래곤길들이기〉, 있으며, 〈토이스토리3〉는 10월 시점으로 역대 영화 흥행 6위에 성과를 거두었다. 일본 극장애니메이션은 TV애니메이션을 바탕으로 극장애니메이션 또한 시리즈처럼 나오고 있다. 이에 대한 대표적 애니메이션으로 〈도라에몽〉, 〈개구리 중사 케로로〉, 〈명탐정 코난〉, 〈원피스〉, 〈나루토〉 등이 해당된다. 케이블을 통한 인지도를 기반으로 극장애니메이션에서 선전을 보이고 있지만, 할리우드 애니메이션과 비교 한다면 아직 그 영역은 적다라고 판단 할 수 있다.

2. 국내 극장애니메이션 주요 이슈

1) 할리우드 애니메이션의 시장 잠식

극장애니메이션에서 미국시장의 강세는 여전히 지속됐다. 수십 년간의 노하우로 결집되어 나온 작품은 백만 관객을 훌쩍 뛰어 넘어 버렸다. 미국 애니메이션이 강세인 이유에는 자국 내 시장이 전 세계 시장에 50% 가량을 차지하는데 있다 볼 수 있다. 자국 시장에서의 안정적 수익이 많은 결과물을 내고 해외 진출도 활발히 이루어지는 상승효과를 보고 있는 것이다. 전 세계 시장의 반 정도로 판단되는 미국 내 극장시장은 약 10 billion USD정도로 추산된다.

표 2-1-3 US Movie Market Summary 2007 to 2010

Year	2007	2008	2009	2010
Tickets(Billion)	1.40	1.39	1.42	1.38
Revenue($Billion)	9.63	9.95	10.65	10.93

출처 : www.the-numbers.com

미국의 극장을 통해 연간 배급되는 편수는 약 600여 편인데, 이중 애니메이션은 약 30여 편에 불과함으로 배급사에겐 희소성이 있고, 일반 영화보다 수익성이 보장되는 장르이다. 아래는 장르별 박스오피스 수익 구분이다. 애니메이션의 경우 전체 장르의 약 7%정도를 차지하고 있다.

표 2-1-4 Top-Grossing Production Methods 1995 to 2010

Rank	Production Methods	Movies	Total Gross($)	Average Gross($)	Market Share(%)
1	Live Action	6,939	139,540,508,513	20,109,599	83.79
2	Animation / Live Action	73	11,574,753,533	158,558,268	6.95
3	Digital Animation	117	10,527,033,203	89,974,643	6.32
4	Hand Animation	95	3,658,153,523	38,506,879	2.20
5	Stop-Motion Animation	19	457,684,740	24,088,671	0.27
6	Retoscoping	4	10,203,893	2,550,973	0.01
7	Multiple Production Methods	6	1,735,208	289,201	0.00

출처 : www.the-numbers.com

미국극장시장의 주요 배급사는 주로 Top6와 2nd Tier 로 구분되며, 디즈니, 워너 브라더스, 소니, 파라마운트, 20세기 폭스와 유니버설이 총 시장의 74% 정도를 점유한다.

표 2-1-5 Top-Grossing Distributors 1995 to 2010

Rank	Distributors	Movies	Total Gross($)	Average Gross($)	Market Share(%)
1	Walt Disney Pictures	421	23,939,735,138	56,863,979	14.36
2	Warner Bros	463	23,668,037,865	51,118,872	14.20
3	Sony Pictures	453	20,597,655,713	45,469,439	12.35
4	Paramount Pictures	313	19,249,424,805	61,499,760	11.55
5	20th Century FoX	331	18,756,497,460	56,666,155	11.25
6	Universal	308	17,273,774,813	56,083,684	10.36
7	New Line	203	8,352,251,063	41,144,094	5.01
8	Dreamworks SKG	77	5,692,389,953	73,927,142	3.41
9	Miramax	374	5,338,089,270	14,272,966	3.20
10	MGM	229	4,884,836,565	21,331,164	2.93

출처 : www.the-numbers.com

2010년 세계영화 시장에 있어, 극장애니메이션의 강세는 두드러졌다. 10위권 내에 〈토이스토리3〉, 〈슈퍼배드〉, 〈슈렉포에버〉, 〈드래곤길들이기〉가 올라왔다. 이는 극장애니메이션이 상업적으로 큰 수익을 얻을 수 있는 좋은 예라 할 수 있다. 또한 애니메이션산업의 경우 세계 각국에서 중점적으로 키우고 있는 산업 중에 하나이다. 그 중 극장애니메이션은 아직도 커다란 시장으로서 유지되고 있다.

표 2-1-6 TOP Crossing Movies of 2010 〈World〉

Rank	Movie	Distributer	Genre	Total Gross($)
1	Toy Story 3	Walt Disney Pictures	Adventure	411,412,427
2	Avatar	20th Century Fox	Action	408,162,767
3	Alice in Wonderland	Walt Disney Pictures	Adventure	334,191,110
4	Iron Man2	Paramount Pictures	Adventure	312,128,345
5	The Twilight Saga: Eclipse	Summit Entertainment	Drama	300,412,216
6	Inception	Warner Bros	Thriller/Suspense	288,405,376
7	Despicable Me	Universal	Comedy	246,091,770
8	Shrek Forever After	Paramount Pictures	Adventure	238,395,990
9	How to Train Your Dragon	Paramount Pictures	Comedy	217,581,231
10	Th Karate Kid	Sony Pictures	Adventure	176,591,618

출처 : www.the-numbers.com

2) 해외 기업과의 합작

극장시장과 달리 DVD 시장은 보통 통계적으로 잘 발표되지 않는다. 대략 추산되는 규모는 약30billion USD로 극장시장의 약3배 정도이다. 미국의 영화 제작자들이 영화 시장에 진입 시 자연스럽게 DVD 작품을 제작하면서 극장시장을 노리게 되는 데, 한국이나 여타 국가의 경우 DVD 시장이 몰락하면서 이러한 기회가 사라지게 됐다. DVD 시장은 특성상 극장시장 만큼의 경쟁을 요구하지 않고, 저예산으로 제작되었을 때 기본이상의 판매를 보장 받을 수 있는 특성이 있다.

디지아트의 〈파이스토리1〉에서 〈파이스토리2〉까지 제작 스토리는 미국시장을 공략하기 좋은 예 중 하나이다. 2006~2007년 제작되었던 〈파이스토리〉의 성공에 힘입어 〈가필드〉를 제작하여 2009년 내놓게 된다. 아시아의 제작사로서 해외시장 진출을 위한 전략을 고심하여 기획했고 한국에서 잘 알려지지 않은 미국의 DVD 또는 DTV(Direct to Video) 시장을 대상으로 기획 됐다. 그 후 같은 제작진과 인력을 바탕으로 전문적 스킬과 노하우를 쌓은 후 〈파이스토리2〉를 제작하여 2011년 개봉을 목표로 하고 있다.

그림 2-1-5 해외 시장 진출 애니메이션 〈파이스토리1〉, 〈가필드〉, 〈파이스토리2〉

출처: 디지아트

〈파이스토리2〉는 1편의 성공을 바탕으로 제작 전 선판매가 잘 이뤄진 부분을 주목할 만하다. 선 판매의 경우 보통 유명 제작자나 감독, 또는 캐스팅이 있는 경우만 가능하다. 파이스토리의 경우 는 지역별 배급사가 1편의 배급성과에 만족하여 구매한 경우가 대부분이다. 〈파이스토리2〉의 경우 제작비는 약30억 수준으로 예상 하는데, 2010년 8월 까지 선판매된 금액이 총 1.8million (약 23억)에 달하며 이중 북미 및 주요 시장은 포함되지 않은 금액임으로, 비즈니스 적으로 안정성 및 수익성을 높인 구조로 판단된다. 극장애니메이션은 단일 작품으로 보지 않고, 후속작에 대한 기대치를 생각해 본다면 많은 수익을 얻을 수 있는 문화콘텐츠 산업임을 입증하는 예 이다.

표 2-1-7 파이스토리2 선 판매 사례

Territory		Pre sales ($)	Distributor
EUROPE	GREECE	75,000	Odeon
	ICELAND	5,000	Sena
	ITALY	300,000	Media Film
	PORTUGAL	50,000	Lusomundo
	SCANDANAVIA	125,000	Scanbox
	SPAIN	215,000	Arena Films
EASTERN EUROPE	BULGARIA		Modus Vivendi
	CZECH. REP/SLOV		Modus Vivendi
	FORMER YUGOS.	15,000	Xpand
	HUNGARY	195,000	Modus Vivendi
	Poland2	75,000	Cinepix
	EASTERN EUROPE	195,000	exBluesky
MIDDLE EASTERN	ISRAEL	27,000	Independent
	MIDDLE EAST	75,000	ECS
	TURKEY	150,000	Fida
ASIA	INDONESIA	30,000	Queen
	S.KOREA	100,000	Daisy
LATIN AMERICA	BRAZIL	125,000	Playarte
CENTRAL AMERICA	SOUTH AFRICA	65,000	Nu Metro
		1,822,000	

출처 : 디지아트

제2장
애니메이션산업 유통환경

세계 애니메이션시장 규모는 2009년 기준 141억 7,500만 달러(약 16조 4,400억 원)로 추산된다. 그 중 방송과 극장, 그리고 홈비디오 등 전통미디어를 통해 유통되는 애니메이션시장의 규모는 135억 2,800만 달러로 전체 애니메이션시장의 약 95%를 차지하고 있다. 가장 막강한 영향력을 발휘하고 있는 유통 채널은 홈비디오 시장으로, 전체 시장의 약 57%에 달하는 80억 7,500만 달러 규모다. 부가판권시장을 통해 가치를 증폭시키는 애니메이션산업의 특성을 잘 대변해 주고 있다.

표 2-2-1 세계 애니메이션 시장 규모 (단위 : 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012
방송용	23억 1,100만	21억 5,700만	22억 2,900만	23억 6,000만	27억 9,300만
극장용	31억 2,400만	32억 9,600만	34억 4,500만	36억 5,500만	43억 5,000만
홈비디오	83억 2,200만	80억 7,500만	80억 4,500만	81억 7,800만	88억 4,600만
디지털온라인	5억 300만	6억 4,700만	7억 9,500만	9억 7,100만	15억 2,100만
합계	142억 7,000만	141억 7,500만	145억 1,500만	151억 6,300만	175억 1,100만
전년대비성장률(%)	1.5	△0.7	2.4	4.5	3.1

출처 : www.screendigest.com

하지만 세계 애니메이션시장의 점유율이 0.3%에 불과한 우리나라의 사정은 이와는 매우 다르다. 대다수의 국내 애니메이션은 극장용보다는 상대적으로 저렴한 비용으로 제작이 가능한 방송용으로 제작되고 있고, 어렵사리 완성된 극장용 애니메이션조차 관객과 만날 기회는 제한되어 있다. 더군다나 렌탈(rental)이나 셀스루(sell-through)를 통한 전통적인 홈비디오시장은 거의 자취를 감추어 버렸다.

제1절 전통미디어 애니메이션의 유통환경

1. TV 방송용 애니메이션시장

1) 방송광고 시장 축소에 따른 방송권료 하락 추세

⑴ 국내 애니메이션사업의 총량제 득과 실

국내 애니메이션산업을 이야기하면서 총량제를 언급하지 않을 수는 없다. 지상파 방송 5개 채널(KBS1/KBS2/MBC/SBS/EBS)의 전체 방송시간 중 1% 이상(EBS는 0.3% 이상)을 국내 신규 창작 애니메이션으로 방송하게 하는 방송 총량제는, 국내 TV 방송용 애니메이션산업의 키워드를 '하청'에서 '창작'으로 바꾸어 놓았다. 지상파 방송 4사가 총량제를 준수하기 위해서는 30분물 26부작 기준, 연간 26개의 작품이 신규로 창작되어야 한다. 즉, 2005년 하반기부터 도입된 방송 총량제로 인해 국내 TV 방송용 애니메이션산업은 창작물에 대한 안정적인 수요를 확보하게 된 것이다. 하지만 안정적인 방송 총량 확보를 통해 창작 중심의 제작 환경이 조성되었음에도 불구하고, 방송권료의 하락과 왜곡된 편성시간대 문제 등 TV 방송을 둘러싼 애니메이션환경은 여전히 개선되지 못하고 있다.

⑵ 지상파 방송의 광고 매출 하락과 급속한 미디어환경 변화

TV 방송권료는 기본적으로 방송 광고와 직결된다. 인터넷으로 대표되는 뉴미디어가 전체 미디어 광고 시장을 점차 잠식함에 따라, 지상파와 케이블/위성 등 전통적인 TV 방송 광고 시장은 지속적으로 감소하고 있다. 방송통신위원회가 2010년 6월에 발표한 자료에 따르면, 국내 방송 광고 시장의 규모는 2009년 말 기준 2조 8,136억 원이다. 이는 IPTV를 제외한 지상파, 케이블(SO/PP), 위성, DMB(위성/지상파)의 2009년 방송 광고 매출을 모두 합한 규모로, 전년 대비 약 11% 감소한 수치다. 물론 2010년 방송 광고 시장은 긍정적인 요인들이 존재하기도 한다. 가상광고와 간접광고가 허용됐고, 2011년 미디어렙 제도가 시행되고 TV 수신료 인상이 현실화된다면 전체적인 방송 광고 시장 상황이 나아질 것으로 예상된다. 하지만 이러한 변수들이 뉴미디어에 의한 전체 미디어 광고 시장 잠식이라는 흐름을 바꾸어 놓을 것인지에 대해서는 회의적이다. 지상파에 버금가는 위상을 가질 것으로 예상되는 신규 종합편성채널이 2011년에 도입되는 등 앞으로도 애니메이션을 노출할 수 있는 채널들은 계속 증가할 것이다. 하지만 신규 채널이 새로운 방송 광고 시장을 창출하지 못하고 기존 방송 광고 시장 내에서의 파이 나누기에 매달리는 한, 방송권료의 하락은 막을 수 없다. 더군다나 TV 방송권료 하락은 국내에서만 일어나고 있는 현상은 아니다. 미디어 환경변화에 따라 전 세계적으로 나타나는 현상이다.

⑶ 다매체 다채널 방송편성 전략 필요

이러한 환경 속에서 애니메이션제작사들은 다매체 다채널 방송 환경에 적합한 판매 전략 수립을 통해 방송권료 수입을 극대화시키려는 노력이 필요하다. 즉, 채널별 방송권료 하락은 피할 수 없다 하더라도, 판매하는 매체와 채널을 다변화시키고 이를 적극적으로 홍보와 연계시키는 전략이 요구된다. 이와 함께 방송사들의 인식 전환 역시 필요하다. 특히 방송 광고에 얽매이지 않고 창작 애니메이션의 문화적 중요성을 전파할 의무를 가지고 있는 KBS, EBS와 같은 공영방송의 역할은 더더욱 강조될 수밖에 없다. 공영방송사는 안정적인 애니메이션방송 창구 역할은 물론이고 방송 광고 시장의 요동과 상관없이 일정 수준 이상의 방송권료를 보장해 줌으로써, 양질의 작품이 안정적이고 지속적으로 창작될 수 있는 환경을 보장해 주어야 한다. 이런 측면에서 볼 때 최근의 애니메이션 방송권료 하락 흐름에 공영방송사 역시 상업방송사와 같은 논리로 동참하고 있는 자세는 비판받아야 한다. 특히 KBS의 방송권료 정책은 타 지상파 방송사는 물론 애니메이션 전문채널의 방송권료 책정에도 영향력을 미친다는 점에서 KBS의 인식 전환이 더더욱 요구된다.

2) 케이블/위성 애니메이션 전문채널로 총량제 확대 적용 노력

지상파 방송 5개 채널(KBS1/KBS2/MBC/SBS/EBS)의 애니메이션 시청률이 과거의 영광을 회복하는 것은 모든 애니메이션산업 종사들의 바람일 것이다. 그나마 EBS가 유아용 애니메이션에 대한 전략적 편성으로 지상파 방송의 애니메이션 시청률을 일정 수준 이끌고 있지만 지상파 방송사의 전반적인 시청률 하락 추세와 맞물려 지상파 방송의 국내 애니메이션 시청률 역시 답보 내지 하락을 면치 못했다. 반면 케이블/위성 채널의 시청률과 점유율은 지속적으로 상승했다. 〈슈퍼스타 K〉로 대표되는 케이블/위성 채널의 시청률 상승은, 다매체 다채널 방송 환경 속에서 전문편성이 가지는 영향력이 점차 확대될 것이다.

이러한 환경 변화 속에서 애니메이션 전문채널의 보다 적극적인 역할을 요구하는 목소리가 높아졌다. 케이블/위성 애니메이션 전문채널로 신규 국내 애니메이션에 대한 방송 총량제를 확대 적용하려는 노력이 대표적이다. 2009년 7월, 허원제 의원이 대표 발의한 방송법 개정안은 신규 국내 애니메이션방송 총량제를 종합편성채널과 애니메이션 전문채널로 확대 적용하는 내용을 담고 있다. 하지만 2009년 정기국회 통과를 예상했던 방송법 개정안은 2010년 정기국회가 한창인 지금까지도 국회에 계류 중에 있다. 현행 방송법에 대한 유효성 논란이 1년 넘게 지속되어 오고 있는 상황에서, 2010년 내에 애니메이션 전문채널로의 총량제 확대 적용 안을 담고 있는 방송법 개정안이 통과되기는 여의치 않아 보인다.

한편, 국내 애니메이션 주요 시청 시간대의 보장과 유효시청 시간대의 설정 등을 통해, 새벽시간대에 주로 국내 애니메이션을 편성해 온 애니메이션 전문채널의 왜곡된 편성시간대를 개선하고자 하는 노력도 함께 추진됐다.

3) 3DTV 시대 도래

2009년 하반기, 영상콘텐츠 산업의 최대 화두는 단연 '3D입체' 였다. 영화 〈아바타(Avatar)〉로 촉발된 3D입체영상 열풍에서 TV도 예외일 수는 없었다. 더군다나 인터넷에 이은 모바일 혁명으로 인해 점차 영향력을 상실해 가고 있는 지상파와 케이블/위성 등 전통미디어 입장에서는 3DTV를 통한 경쟁력 회복에 관심을 기울이지 않을 수 없었다. 일본에서는 이미 위성방송인 BS11이 2008년 4월부터 3D입체방송을 시작했고, 우리나라 역시 2010년 1월부터 디지털위성방송 스카이라이프(SkyLife)가 세계 최초로 24시간 3D입체 전문채널 Sky3D를 서비스 중에 있다. 그리고 2010년10월부터는 역시 세계 최초로 지상파3D 실험방송을 실시할 예정이다.

⑴ 3D입체콘텐츠의 수요대비 공급 부족현상

3D를 둘러싼 방송 환경 변화는 필연적으로 3D입체콘텐츠에 대한 수요를 불러일으켰다. 방송통신위원회를 비롯한 정부기관의 주도 하에 3DTV용 콘텐츠 제작지원이 이어졌고, 2011년에는 보다 대규모의 예산 투입이 예상된다. 3D입체방송을 준비하고 있는 방송사들은 스포츠, 다큐멘터리, 드라마, 쇼 프로그램 등 다양한 장르의 3D입체콘텐츠들을 자체 제작할 계획을 가지고 있지만 고가의 장비 구입에 대한 부담과 숙련된 제작 스태프의 부족 등 눈앞으로 다가 온 3D입체방송을 준비하는 데에 많은 어려움을 겪고 있는 것이 사실이다. 이러한 현실 속에서 방송사들은 자연스레 애니메이션에 주목하고 있다. 3D입체영상 제작에 있어서 애니메이션은 타 장르에 비해 제작비용과 제작기간 면에서 경쟁력을 확보하고 있을 뿐만 아니라 숙련된 인력들을 보유하고 있기 때문이다. 당장의 폭발적인 3DTV용 입체 영상 수요를 충족시키기 위해서는 기존 콘텐츠를 3D입체콘텐츠로 변환시키는 작업이 주를 이룰 전망이지만, 〈아바타〉를 경험한 시청자들의 눈높이를 충족시킬 수 있는 3DTV용 신규 창작물에 수요도 끊이지 않을 것이다.

⑵ 3D입체영상 시장의 표준화 작업 노력 필요

한편 3DTV 시장이 4년 후엔 13배 규모로 팽창할 것이라는 장밋빛 전망 속에서도 방송의 특성을 고려할 때, 보다 신중한 접근이 필요하다는 지적에는 주목해야 한다. 우선 본격적인 3DTV 상용 서비스가 실시되기 위해서는 영상포맷, 영상압축, 영상전송, 영상저장, 인터페이스, 안정성 등 분야별 표준화 작업이 필수적이다. 애니메이션산업의 특성이 전 세계를 대상으로 하는 점을 고려할 때 표준화 문제는 반드시 염두에 두어야 할 사안이다. 또 하나는 3DTV의 보급 문제다. 가격 문제는 빼더라도 현재 3DTV 시장에서 주류를 이루고 있는 셔터글라스(Shutter Glass) 방식에 필연적인 불편한 안경문제는 해결해야 할 과제다. 무안경식 3DTV의 출현이 기술적으로 이른 시일 안에 가능하지 않다는 점을 고려할 때 3DTV의 보편화에 결정적인 변수가 될 전망이다. 그

리고 2013년 디지털 전환에 따른 방송통신위원회의 주파수 할당 문제 등 3D입체방송의 본격화를 둘러싼 방송정책의 변화도 주요하게 고려해야 할 대상이다.

물론 이러한 다양한 변수들이 상호 독립적으로 결정되는 것은 아니다. 무엇보다 과연 양질의 3DTV용 콘텐츠가 지속적으로 공급될 수 있을 것인가 여부에 막대한 영향을 받게 된다. 세계 최초의 24시간 3D 전문채널을 표방한 스카이라이프의 Sky3D 채널도 5~15분짜리 프로그램들로 구성된 3시간 분량을 종일 순환편성을 통해 서비스하고 있는 실정이다. 이러한 상황이 지속된다면 무엇보다 시청자들로부터 외면 받을 것이고, 시청자들이 외면하는 3DTV는 설 자리를 찾지 못하게 될 것이다. 3D입체영상의 도래가 흑백영상에서 컬러영상으로의 변화만큼이나 관련 산업의 패러다임을 전환시킬 것이라는 예상에는 많은 이들이 동의하고 있다. 하지만 이러한 예상이 현실화되기 위해서는 창조적인 콘텐츠가 전제되어야 한다. 양질의 콘텐츠를 경험한 사람들은 그보다 뒤떨어지는 경험을 원하지 않는다. 3DTV 시대의 도래에 따른 방송 환경 변화를 정확히 읽어내고 창조적인 콘텐츠를 지속적으로 선보인다면, 지상파와 케이블/위성으로 대변되는 전통미디어 유통채널은 애니메이션산업에 있어 다시 한 번 기회의 장이 될 것이 분명하다.

4) 자동지원제도 도입 및 애니메이션 진흥법 제정 논의

⑴ 애니메이션진흥 포럼 발족 및 의의

2009년 9월 허원제 의원실 주관 하에 애니메이션 업계, 학계, 방송계, 관련 기관 등이 한자리에 모여 '애니메이션진흥 포럼'을 발족했다. 그동안 산재되어 진행되어 오던 애니메이션산업의 문제점과 개선방안들을 이해 당사자와 관계자들이 모두 한 자리에 모여 면대면 토론을 했다는 점에서 기존 논의들과 차별성을 가지면서 그 성과에 대한 기대감을 높였다. 5차례에 걸친 주요 의제 토론을 거쳐 2010년 3월 30일, 국회 의원회관에서 그간의 포럼 결과를 발표했다. 국내 애니메이션산업의 현실과 가능성, 유통구조/재원의 문제, 방송편성시간, 애니메이션투자 재원의 문제점 등 그간에 제기된 애니메이션산업의 문제점들이 총망라됐다. 그리고 대안으로 애니메이션 전문채널로 총량제의 확대 적용과 프라임 시간대 방송 시 가산점을 주는 방안, 방송사의 제작비 쿼터제 도입 등 다양한 개선방안들이 제시됐다. 무엇보다 제작자동지원제도 도입이 시급하다는 점과 애니메이션 진흥법 제정이 필요하다는 데에 의견을 모았다.

⑵ 제작자동지원제도

제작자동지원제도는 국산물 승인을 전제로 방송사의 투자나 구매 또는 사업성과와 시청률 등 일정 정도의 자격 요건을 충족한 모든 작품에 그 성과에 따른 일정 비율의 제작비를 자동으로 지원해 주는 제도다. 미디어 노출과 유통이 생명인 애니메이션산

업의 특성을 고려할 때, 제작 지원이 방송을 통한 노출로 직접 이어진다는 제도적 장점과 함께, 지상파 방송 4사의 총량제 준수를 위해 필요한 30분물 26부작 기준, 연간 26개 작품에 대해 안정적으로 제작비 지원이 가능하다는 장점도 있다. 물론 자격 요건 충족이 어려운 신생 제작사들을 위해 기존의 선별지원제도도 함께 유지하는 것을 전제로 한다. 제작자동지원제도는 애니메이션산업의 문화적 중요성을 인식하고 이를 실천하고 있는 대표적인 국가인 프랑스와 캐나다에서 성공적으로 시행되고 있는 지원제도이기도 하다. 또한 제작자동지원제도 도입의 전제 조건이기도 한 자동지원의 안정적인 재원 마련을 위한 방안에 대한 논의도 이루어졌다. 방송통신발전기금을 활용하는 방안이나 모태펀드 운용자금을 일부 전용하는 방안, 혹은 별도의 애니메이션진흥 기금을 조성하는 방안 등이 고려됐다. 그리고 그간의 논의들과 제시된 대안들을 한데 모아 '애니메이션 진흥법'을 제정하기로 결의했다. 법안의 핵심적인 내용으로 '애니메이션 진흥위원회의 설치', '진흥기금 마련으로 자동지원의 시행', '국산 판정기준 정립' 등을 만들기로 하고 현재 법안 초안을 준비 중에 있다. '애니메이션 진흥법' 제정 여부는 국내 창작 애니메이션 발전에 커다란 영향을 미칠 것으로 판단된다.

2. 극장용 애니메이션시장

전 세계 극장용 애니메이션의 시장규모는 2009년 기준 32억 9,600만 달러로, 전체 애니메이션시장에서 차지하는 비중은 약 23%에 불과하다. 하지만 〈벼랑 위의 포뇨〉에서부터 최근의 〈토이스토리3〉에 이르기까지, 관객들은 물론 애니메이션 종사자를 비롯한 전체 애니메이션산업에 미치는 영향력은 그 어떤 매체보다 월등하다.

그럼에도 불구하고 국내 창작 극장용 애니메이션의 상황은 어둡다. 2009년 극장에서 개봉된 국내 창작 애니메이션은 〈제불찰씨 이야기〉, 〈로망은 없다〉, 〈오디션〉 단 3편에 불과했다. 2008년 개봉작이 〈별별이야기2-여섯 빛깔 무지개〉, 〈인디애니박스: 셀마의 단백질 커피〉 2편이었던데 비해 편 수는 늘었지만, 여전히 사정은 어둡다고 밖에 표현할 방법이 없다.

〈제불찰씨 이야기〉와 〈로망은 없다〉는 각각 한국영화아카데미 장편제작연구과정 1기생과 2기생들이 만든 작품으로, 1년이라는 짧은 기간 동안에 집단 창작한 작품이다. 〈제불찰씨 이야기〉는 2009년 프랑스 안시애니메이션페스티벌 장편부문 공식경쟁작에 올랐고, 〈로망은 없다〉는 2010 서울국제만화애니메이션페스티벌(SICAF)에서 장편경쟁부문 그랑프리를 수상하는 성과를 거두기도 했다. 이러한 작품성에 대한 인정에도 불구하고 흥행 면에서의 아쉬움과 함께, 2008년에 이어 기존 애니메이션제작사가 기획 제작하거나 본격적인 자본의 투자가 이루어진 작품이 없었다는 점은 2009년에도 해결하지 못한 과제로 남았다.

2009년 12월 21일, 〈오디션〉이 관객을 만나기까지의 우여곡절은 국내 창작 극장용

애니메이션의 암담한 제작환경과 투자환경을 그대로 보여주는, 그 어떤 작품보다도 더 극적인 과정이었다. 애니메이션제작 발표 후 열악한 제작환경과 척박한 투자환경 속에서 제작사 스스로가 자체 투자를 통해 10여년 만에 완성시켰고, 2008년 부산국제영화제 초청상영에서 영화팬들의 이목과 관심을 받았음에도 불구하고 개봉을 위한 상영관을 잡지 못해 거의 1년 이상을 기다렸다. 그리고 마침내 배급사들의 외면 속에 국내 유일의 애니메이션전용 상영관인 서울애니시네마에서 단독 개봉하게 된 것이다.

2010년 들어서는 8월에 처음으로 국내 창작 극장용 애니메이션을 만날 수 있었다. 1,200만부나 팔린 베스트셀러 만화를 원작으로 만들어진 〈마법천자문-대마왕의 부활을 막아라〉는 에듀테인먼트콘텐츠를 표방하며 새로운 도전에 나섰다. 2007년 3월에 개봉된 〈빼꼼의 머그잔 여행〉 이후 실로 3년여 만에 만나는 본격 상업 애니메이션이었다.

그림 2-2-1 **2010년 극장용 창작 애니메이션 기대작 〈마당을 나온 암탉〉, 〈다이노 맘〉**

출처: Portal Site 〈blog & news〉

겨울방학 개봉을 목표로 하는 〈마당을 나온 암탉〉은 국내 창작 극장용 애니메이션의 '암흑기'를 벗어나게 하는 시발점이 될 수 있을 것으로 기대되는 작품이다. 한국영화 부흥을 이끌어온 설립 15주년을 맞은 영화제작사 '명필름'이 처음으로 제작한 애니메이션으로, 중국의 대지시대문화전파유한공사와 공동 제작 및 배급 계약을 체결해 한국 개봉 시기에 맞춰 중국에서도 개봉할 예정이다. 〈마당을 나온 암탉〉은 황선미 작가의 베스트셀러 동화를 원작으로 한 작품이다.

제작비 150억 원이 넘는 글로벌 애니메이션, '토이온'의 〈다이노 맘〉도 2010년 하반기 미국 개봉을 목표로 제작 마무리 작업에 박차를 가하고 있다.

2010년 하반기부터 속속 개봉될 것으로 예상되는 이러한 기대작들과 함께 3D입체영화에 대한 관객들의 폭발적인 반응은, 국내 창작 극장용 애니메이션 시장에 또 하나의 활력소가 되고 있다. 투자처를 찾지 못해 기획단계에 머물러 있던 많은 국내 창작

극장용 애니메이션들이 3D입체 영화에 대한 수요 급증에 힘입어 제작방향을 3D입체로 전환했고, 이는 창투사들의 제작비 투자로 이어졌다. '오콘'은 〈뽀로로의 아이스레이싱〉을 중국과 함께 3D입체영상으로 제작하기 위해 기획 중에 있고, '팡고엔터토이먼트'도 중국 현지에서 TV시리즈 애니메이션 〈꾸루꾸루와 친구들〉의 극장판을 국내 최초의 3D입체 스톱모션 애니메이션으로 기획 제작 중에 있다. 또한 3D입체 토털솔루션 기업인 '레드로버'는 4D애니메이션 〈넛잡(Nut Job)〉을 캐나다 '툰박스 엔터테인먼트'와 공동으로 기획 중에 있다.

2000년대 초반 국민의 정부에서 추진했던 문화산업 활성화 정책과 대기업의 투자는 국내 창작 극장용 애니메이션을 하청에서 창작으로 전환시킨 원동력이 됐다. 하지만 작품적인 성과에도 불구하고 〈마리 이야기〉(2001), 〈원더풀 데이즈〉(2003), 〈오세암〉(2003) 등이 흥행에 실패하면서 투자환경은 급속히 위축됐고, 국내 창작 애니메이션산업이 방송용 애니메이션 중심으로 재편되면서 극장용 창작 애니메이션 스태프들은 미국이나 일본 애니메이션 하청업체로 분업화되어 흩어졌다. 그리고 10년의 세월이 흘렀다. 수작업 2D애니메이션의 일본 '지브리 스튜디오'를 떠올리게 하는 〈마당을 나온 암탉〉과 한국의 '픽사(Pixar)'를 지향하는 제작사들에서 연이어 선보일 3D입체애니메이션들이, 국내 창작 극장용 애니메이션의 부흥기를 열어젖히는 동기가 될 수 있기를 기대한다.

3. 홈비디오 시장

1) 급속도로 위축된 홈비디오 시장

VHS 비디오테이프는 물론이고 DVD 대여(rental)와 판매(sell-through) 등 홈비디오 시장은 이미 사양 산업에 접어든 지 오래다. 2000년 기준으로 8천억 원 규모였던 홈비디오 시장은 2009년 4분의 1 이하로 급격히 위축됐고, 홈비디오 시장을 주도하며 4만 개에 육박했던 DVD 대여점은 20분의 1 이하로 줄어들었다. 유아 어린이 대상 방송용 애니메이션이 맹위를 떨쳤던 비디오 판매(sell-through)시장 역시 그나마 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉를 비롯한 몇몇 작품들로 명맥을 유지하고 있는 정도다. 홈비디오 시장규모가 극장 매출의 2.4배, 그리고 방송 판권 매출의 3.7배 이상을 차지하는 세계 애니메이션 시장 상황에 비추어볼 때, 국내 상황은 그야말로 기형적이라 할 수 밖에 없다. 할리우드 메이저 영화사인 '워너브러더스(Warner Brothers)'의 한국 내 비디오/DVD 사업부문인 '워너홈비디오코리아(Warner Home Video Korea)'가 2008년 말 철수한 것을 끝으로, 1990년대 후반 이후 한국에 진출한 '소니(Sony)', '파라마운트(Paramount)', '20세기 폭스(20th Century Fox)' 등 할리우드 직배사의 홈 비디오 엔터테인먼트 부문은 모두 한국 시장을 버티지 못하고 철수하기도 했다.

2) 불법다운로드의 피해와 대책 방안

이렇게 홈비디오 시장으로 상징되는 영상물 부가판권시장이 송두리째 무너지고 있는 가장 큰 이유는 만연한 불법 다운로드다. 인터넷 강국 한국에서는 150원이면 고화질의 영상을 다운로드받을 수 있는 것이다. 하지만 최근 다운로드 시장의 합법화 시도가 차츰 성과를 얻으면서 영상물 부가판권시장에 새로운 가능성이 엿보인다는 분석도 나온다. 우선 국내 톱스타들이 대거 참여한 '굿 다운로더 캠페인'이 합법적 유료 다운로드 서비스의 대중화에 기여한 바가 컸다. 2009년 9월 '굿 다운로더가 되어주세요!'라는 메시지로 캠페인을 시작해 2010년부터는 영화 합법 다운로드 서비스를 본격화했다. 현재 대표적인 합법 다운로드 사이트 6곳(다음, 네이버, 곰TV, 벅스, 맥스무비, 인디플러그)이 적극적으로 동참하고 있고, 캠페인의 당위성에 공감해 동참 의사를 밝힌 서명자 수가 30만 명에 육박하면서 시장 규모도 커지고 있다. 영화진흥위원회는 합법적인 온라인 영화 시장이 2008년 150억 원에서 2009년에는 300억 원까지 늘어난 것으로 보고 있다. 이와 함께 IPTV와 디지털케이블TV의 주문형 비디오(VOD) 서비스도 영상물 부가판권시장의 새로운 수익원으로 자리 잡고 있다. 그렇다면 DVD로 대표되는 홈비디오는 다운로드나 스트리밍 비디오 서비스에 의해 영상물 부가판권시장에 대한 대안을 온라인을 통한 DVD 대여를 비즈니스 모델로 한 미국의 '넷플릭스(Netflix)' 사례를 통해 그 해답을 얻을 수 있을 것이다.

3) 미국 홈비디오 시장의 새로운 패러다임 넷플릭스

넷플릭스 유료 회원은 DVD 1개 타이틀 판매 가격에도 못 미치는 월정액(8.99$, 약 1만 800원)으로 적어도 월 10여개 이상의 DVD 타이틀 감상이 가능하다. DVD 타이틀 대여신청은 온라인을 통해 이루어지며 주문한 그 다음날 우편으로 배송된다. 영화를 다 본 후에는 동봉되어 온 봉투에다 넣어서 다시 보내면 된다.

그림 2-2-2 **미국 DVD 대여 회사 넷플릭스**

출처: www.netflix.com

하지만 넷플릭스는 여기서 그치지 않았다. 스트리밍 서비스를 시작한 것이다. 넷플리스 사이트에서 가벼운 클릭만으로 고화질의 영화나 TV 드라마, 쇼 등을 무제한 즐길 수 있는 인스턴트 큐(Instant Queue) 서비스를 무료로 제공하고 있다. 지원하는 기기도 PC와 TV는 물론 블루레이 플레이어, X-Box, PS3, Wii 같은 게임기, 스마트폰까지 다양해서, 계정 하나로 TV로도 보고, 스마트폰으로도 보고, PC로도 영화와 TV쇼를 무제한 감상할 수 있는 길을 열었다. 넷플릭스는 현재 1,500만 명이 넘는 유료 회원을 확보하고 있다. 넷플릭스의 이러한 무료 VOD 서비스는, 우편배송을 통한 DVD 대여가 늘어나면 늘어날수록 넷플릭스의 이익이 줄어드는 아이러니에서 비롯됐다. 2009년 넷플릭스가 우편배달로 지출된 비용은 6억 달러로, 지출 중 가장 큰 비중을 차지했다. 즉, 넷플릭스의 인스턴트 큐 서비스는 궁극적으로 소비자들의 DVD 대여 습관을 온라인 스트리밍으로 바꾸려는 목적에서 출발한 것이다. 그리고 온라인 스트리밍 서비스가 DVD 우편 대여를 대체할 수준에 이르면 아마도 유료 전환은 필연적일 것이다.

제2절 뉴미디어 애니메이션의 유통환경

1. 뉴미디어의 개념과 현황

뉴미디어라는 용어는 1980년대에도 존재했다. 기존의 미디어와 구별되는 새롭게 등장하는 다양한 미디어를 통칭하는 용어인 뉴미디어는 올드미디어와 구별하기 위해 편의상 사용된 상대적 개념이다. 1980년대의 뉴미디어는 당시 새롭게 출현한 케이블 유선방송, 위성방송을 지칭하였지만, 이제는 신문, 방송, 출판과 같은 아날로그 미디어와 구별되는 디지털 미디어 개념으로 이해된다. 디지털 정보통신 기술의 발전으로 본격화된 디지털 미디어는, 유통되는 정보의 형태가 미디어에 따라 구별되는 올드미디어 (신문은 텍스트와 사진, 라디오는 소리, TV는 소리/동영상)와는 달리, 소리, 사진, 텍스트, 동영상 등 다양한 형태의 정보를 모두 하나의 디지털 정보로 변환하여 유통하는 장르융합성과 송신자와 수신자 사이의 즉각적인 정보 상호교환을 가능하게 하는 양방향성이라는 특징을 가지고 있다. 이러한 디지털 미디어의 특징은 방송과 통신의 경계를 허물었으며, 미디어간의 구별을 무의미하게 만들면서 미디어 융합을 불러일으켰다.

본 절에서는 기존의 전통적 애니메이션 유통채널이었던 TV 방송, 극장, DVD, VHS 구별되는 디지털 미디어 중에서, 영상콘텐츠 새로운 유통 채널로 의미가 있는 인터넷, DMB, IPTV로 구분했다.

1) 온라인 인터넷

온라인상의 동영상콘텐츠 유통은 실시간으로 동영상을 시청하는 스트리밍(Streaming) 서비스와 다운로드 (Download) 받은 동영상파일을 재생하는 다운로드 서비스로 구별된다. 스트리밍 서비스는 주로 온라인 저작권 문제가 합의된 합법 저작물이 유통되며, 이에 비해 개인 간의 업로드, 다운로드를 통해 콘텐츠를 유통시킬 수 있는 웹하드 서비스는 온라인 불법 영상콘텐츠 유통의 핵심 채널로 자리 잡았다. 온라인상에서 범람하는 다양한 불법 저작물은 합법적 저작물 구매 의사를 갖고 있는 소비자들조차도 불법 저작물에 쉽게 노출시킴으로써 막대한 양의 불법 저작물이 온라인에서 유통되게 하였으며, 이는 인터넷 강국 대한민국을 만드는데 기여했을지는 모르겠으나 그 이면에는 불법콘텐츠 유통으로 인해 치명상을 입은 한국 영상콘텐츠 산업의 희생을 강요했다고 볼 수 있다.

⑴ 불법 유통을 통한 유통문화의 악순환형성

한국저작권단체협합회가 조사한 바에 따르면, 2009년 온라인으로 불법 유통된 영상콘텐츠는 6,673억 원이다. 하지만, 한국 창작 애니메이션산업이 온라인 불법유통으로부터 받은 피해는 상대적으로 그리 크지 않다고 이야기할 수도 있다. 왜냐하면 인터넷에서 불법 유통되는 애니메이션은 주로 개인이 번역자막과 함께 업로드 하는 일본과 미국의 애니메이션이 비중이 크기 때문이다. 하지만 온라인상에서 유통되는 불법 저작물이 주로 해외 영화이기 때문에 실제로 한국 영화산업에 미치는 악영향은 그리 크지 않을 것이라고 했던 일부 한국영화업계의 전망과 달리, 소비자들의 콘텐츠 이용행태를 불법콘텐츠에 길들여지게 함으로써, 온라인상 합법적 영화유통의 기반을 무너뜨려 DVD 시장의 붕괴 및 한국영화의 유통을 극장으로만 제한시켜버린 결과를 초래한 한국 영화산업의 사례를 볼 때, 온라인상 불법 애니메이션의 범람은 결국 향후 중요한 비중을 차지할 온라인 유통채널에서 합법 애니메이션의 설자리를 잃게 하는 결과를 초래하면서, 한국 애니메이션산업의 유통채널 확장을 저해하는 요인으로 작용할 것이다. 이러한 온라인상 불법저작물의 범람 문제는 2009년, 2010년에도 지속적으로 개선되고 있다.

⑵ 불접저작물 근절을 위한 정부 및 지자체 단체의 노력

온라인상의 불법저작물 근절을 위해 정부는 매년 저작권 개정안을 마련하며 적극적인 대처에 나섰으며, 20009년 7월에도 개정안을 발효하며 불법저작물 유통에 대한 본격적인 단속에 나섰다. 협회 및 권리단체 차원에서도 과거의 독립적인 대응에서 벗어나 연합체 차원에서 강력한 대응 안을 마련하며 공동대응체제를 구축했고, 대국민 홍보 체제도 정비하며 네이버, 곰TV, 인디플러그, 벅스, 다음, 맥스무비 등 국내 중요 사이트들이 참여하는 〈굿다운로더 캠페인〉 등을 본격적으로 전개하기 시작했다. 정부와 협회 이외에도 민간업체인 씨네21i에서도 그동안 불법 다운로드의 온상으로 지목

되었던 P2P 웹하드 서비스 업체들과 협약을 맺고 합법적인 영상콘텐츠 다운로드 서비스를 제공하기 시작하면서, 온라인상의 합법 다운로드 시장이 2009년과 2010년에도 지속적으로 형성되고 있다.

⑶ 온라인 유통시장의 발전

애니메이션의 온라인 유통 역시, 영화의 합법 다운로드 시장이 성장하면서 함께 성장할 것으로 기대되는 상황이다. 현재 합법적인 애니메이션을 주로 유통하는 온라인 유통 사이트는 베스트아니메, 케이블 채널 투니버스의 온라인사이트 투니버스 및 주니어네이버 등을 통한 투니버스 극장 서비스, 애니메이션 전문 위성채널인 애니플러스 계열의 온라인 서비스 TVee.co.kr 등이 있다.

그림 2-2-3 **온라인 영화, 애니메이션 사이트 Tvee**

출처: www.tvee.co.kr

2) IPTV

⑴ IPTV의 정의와 현황

IPTV(Internet Protocol Television)는 초고속 인터넷을 이용하여 정보 서비스, 동영상콘텐츠를 TV 수상기를 통해 제공하는 서비스를 말한다. 방송과 통신의 경계선에 있는 서비스로 방송통신 융합의 대표적인 미디어로 손꼽히는 IPTV는, 2007년 12월 '인터넷멀티미디어 방송사업법' 이 국회를 통과하고 2008~2009년에 걸쳐 KT의 메가TV, SK브로드밴드 및 LG텔레콤의 마이 LGTV 가 서비스를 개시하면서 본격적으로 시작됐다. 2009년 12월 현재, 실시간 IPTV 서비스 가입자는 150만 명을 넘어섰고, 이는 2008년 말의 17만 명 수준에서 1년 만에 100만 명이 넘는 신규가입자를 유치한 결과이다.

⑵ 기존매체와 차별점이 없는 IPTV 서비스

그러나 현재 IPTV는 실시간 TV 방송과 VOD 서비스 제공에 머물면서, 유료 방송시장을 지배하고 있는 경쟁매체인 디지털 케이블 TV와 별다른 차이가 없는 서비스를 제공하고 있다는 지적을 받고 있다. IPTV는 다양한 장점을 가진 매체임에 분명하지만, 이미 상당한 시장 지배력을 확보하고 있는 케이블 TV 방송 및 온라인 VOD 시장과 차별적인 서비스를 제공하면서 살아남아야 하는 후발사업자이다. 이를 위해서는 양방향성과 같은 IPTV만의 강점을 활용하는 차별화된 서비스와 새로운 비즈니스 모델을 개발하여야 하는데, 아직 이러한 차별적 서비스는 시장에 정착하지 못하고 있다. 이러한 문제를 인식한 IPTV 사업자들은 KT의 Qook Set, SK브로드밴드의 TPS, LG텔레콤의 QPS 등 전화, 인터넷, IPTV를 통합하는 결합상품 출시를 통해 더 많은 고정가입자를 확보하기 위해 총력을 기울이는 한편, 경쟁 미디어와 차별화되는 IPTV의 특성을 최대한 활용하는 차별화된 서비스를 제공하기 시작했다.

⑶ 각 통신사의 IPTV 활성화 대책

KT는 Qook TV를 통해 농협중앙회, 우리은행, 기업은행, 우체국의 TV 뱅킹 서비스를 제공하고 있으며 SK브로드밴드 역시 기업은행과 제휴하여 TV 뱅킹 서비스를 제공하고 있다. 또한 각 IPTV 사업자들은 기존의 케이블TV 홈쇼핑과 차별화된 실시간 결제를 중심으로 한 T-커머스 서비스를 도입하면서, 실시간 TV 방송과 VOD 서비스를 넘어서는 IPTV 만의 차별화된 영역을 확보하고자 노력하고 있어 그 귀추가 주목된다.

3) 디지털 멀티미디어 방송(DMB)

DMB는 휴대용, 차량용 단말기를 통해 양질의 음성, 영상을 언제 어디서나 즐길 수 있는 모바일 멀티미디어 방송서비스이다. 본래 기존 라디오 방송을 디지털로 전환하여 서비스하였던 DAB(Digital Audio Broadcasting), DRB(Digital Radio Broadcasting) 등에서 출발하였으나 압축기술의 발전으로 오디오뿐 아니라 텍스트, 영상 서비스까지도 구현할 수 있게 됨으로써 디지털 멀티미디어방송(Digital Multimedia Broadcasting, DMB)으로 부르고 있다.

⑴ DMB 만의 광고 수익 모델 미제시에 따른 산업의 악화

단말기 보급의 급증에도 불구하고 DMB 비즈니스에 대한 전망은 그리 긍정적이지 못하다. 현재의 DMB사업은 광고수익에만 의존하고 있는데, 가입자의 급증에도 불구하고 2007년 말 기준으로 지상파 DMB 6개사가 올린 광고수익은 약 277억 원에 불과하며, 특히 후발 지상파 DMB 기업들의 손실 폭은 증가하고 있다. DMB사업이 이처럼 부진한 이유는 지상파 DMB의 보급에 따른 광고수익 증가를 지나치게 낙관하면서 차별화된 비즈니스 모델개발을 등한시 한 것에 기인한다. DMB 가입자 숫자는 폭발적

으로 증가하였음에도 불구하고, 광고수익의 증대는 기대에 미치지 못했는데, 이는 광고주들이 DMB 광고를 외면했기 때문이며 DMB 사업자들은 낙관적인 전망 속에서 광고주들을 설득할 수 있는 광고효과를 제시하지 못한 것이다. 결국, 지상파 TV 콘텐츠에 의존하면서 차별화된 이동식 매체로서의 비즈니스 모델개발을 등한시 하였던 것이 현재 DMB사업이 겪는 문제의 원인이라 할 수 있으며, 이의 해결이 없다면 DMB사업의 미래는 낙관적이지 않은 것으로 전망된다. 현재 영상콘텐츠 유통채널로서의 DMB는 그 가입자 및 단말기 보급의 규모에 비해 지상파 TV 콘텐츠의 전송 이외에는 별다른 유통채널로서의 차별화된 의미를 갖지 못하고 있다.

2. 뉴미디어 이용경험 및 선호장르

(1) 뉴미디어의 이용경험

뉴미디어의 이용경험에 대하여 확인해보면, 전체적으로 남자의 DMB, IPTV, 인터넷 등 뉴미디어 경험률이 여자에 비해 높은 것으로 나타났으며, 연령대별로는 20대가 인터넷 TV(아프리카와 같은 동영상콘텐츠 사이트), 인터넷 VOD 서비스(곰TV 등과 같은 다운로드 서비스), 커뮤니티 다운로드(블로그 등으로부터의 무료 다운로드)의 순으로 다양한 뉴미디어를 가장 많이 경험한 것으로 나타났으며, 10대 역시 인터넷 VOD서비스, 커뮤니티 다운로드, 인터넷 TV 등의 순으로 20대 다음으로 뉴미디어 경험률이 높은 것으로 나타났다. P2P, 웹하드, 커뮤니티, 메일 다운로드와 같은 무료 불법 저작물의 뉴미디어 콘텐츠 이용은 10대, 20대 연령층에서 20% 이상의 경험률을 보이고 있다.

(2) 뉴미디어의 선호 콘텐츠 장르

뉴미디어를 통해 이용하는 콘텐츠 중 주요 선호 장르를 살펴보면, IPTV의 경우는 VOD서비스를 통한 영화의 비중이 45.4%로 가장 높았으며, 오락(20.8%), 음악(15.9%)이 뒤를 이었다. 지상파 DMB를 통해서는 주로 오락프로그램 (34.4%)과 드라마(32.5%)를 시청하였으며, 오락과 스포츠 · 보도프로그램은 남자가, 드라마와 영화는 여자가 더 많이 시청하고 있었다. 인터넷 TV를 통해서는 드라마 (32.2%)와 오락프로그램(28.0%)을 이용하는 비중이 높았고, 연령별로는 30대의 인터넷 TV드라마 시청 경험률이 높았다. 인터넷 VOD를 통해서 가장 많이 시청한 장르는 오락(32.9%) 과 드라마(30.6%)였다. 결국, DMB와 인터넷을 통한 콘텐츠 소비패턴은 오락과 드라마를 선호하는 일반적인 TV 이용행태를 크게 벗어나고 있지 않다고 할 수 있다.

(3) 뉴미디어의 콘텐츠 접근 방식

다운로드를 통한 영상콘텐츠 이용에 있어서는 영화장르의 선호비중이 높았다. P2P를 통해 주로 다운받은 영상물은 영화 (47.9%)였으며, 그 다음으로 음악, 오락, 드라

마 순이었다. 웹하드 역시 주로 영화를 다운받기 위해 이용되었는데, P2P의 경우 영화 다음으로 음악의 다운로드 비중이 높았지만, 웹하드의 경우에는 영화 다음으로 오락, 드라마의 비중이 음악보다 높았다.

전체적으로 살펴 볼 때, 올드미디어인 지상파 TV의 시청선호 장르는 드라마, 오락, 보도프로그램이었는데, 케이블 TV의 경우에는 오락, 드라마, 영화의 순으로 선호 장르가 조사되어, 영화 시청을 위한 미디어로서 지상파와 차별화되는 케이블 TV의 의미를 확인할 수 있었다. 뉴미디어의 경우에 있어서도 드라마의 시청비중이 높기는 하지만, IPTV, 위성 DMB, P2P 다운로드, 웹하드 다운로드에서는 영화의 이용비중이 드라마나 오락을 제치고 가장 높은 비중으로 나타나고 있어, 애니메이션을 포함한 영화의 시청 확산에 있어 뉴미디어가 미치는 영향이 매우 큰 것을 확인할 수 있다. 특히 P2P, 웹하드 다운로드는 불법저작물 영화가 주로 유통되고 있는 채널인 바, 불법 저작물의 유통을 효과적으로 막아낼 수 있다면, 온라인 영상물 유통채널이 영화 및 애니메이션의 유통망 확장과 시청자 확산에 긍정적 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

3. 뉴미디어와 애니메이션 유통

1) 애니메이션 뉴미디어 유통전략 모색의 필요성

한국 창작 애니메이션산업은 현재까지 지상파 TV를 통한 캐릭터 노출과 그에 따른 캐릭터상품 로열티 수익, 그리고 해외시장 수익을 기본적인 수익원으로 삼아왔다. 극장용 장편애니메이션의 재원조달 및 극장배급이 여의치 않은 현시점에서 TV 시리즈물은 한국 애니메이션산업의 주력 상품이며, 지상파 TV는 한국 애니메이션이 절대적으로 의존하고 있는 핵심 미디어로서의 역할을 해왔다.

⑴ 지상파 TV의 영향력 급속히 위축

문제는, 이 지상파 TV의 영향력이 급속히 축소되고 있다는 데 있다. 케이블 TV 채널의 전체 가구시청률이 지상파 TV의 5개사 시청률의 합을 추월한 이후, 케이블 TV의 영향력은 점차 커져가고 있으며, 이어서 다양한 미디어들이 계속 새롭게 출현함에 따라 지상파 TV의 영향력은 계속 줄어들고 있다. 한국 창작 애니메이션은 현재 총량제에 의해서 지상파 TV 방영을 보장받고 있지만, 지상파 TV 영향력의 약화, 애니메이션 시청자들의 케이블 전문채널 및 다른 뉴미디어로 이탈, 그에 따른 지상파 애니메이션 시청률의 하락과 방영시간의 하향이동의 악순환 속에서 국내 시장 유통기반을 잃고 있다. 이에 대한 대책으로, 지상파 TV 총량제의 확대적용, 프라임타임 대 애니메이션 방영 활성화 등 다양한 방안들이 모색되고 있지만, 효과적인 대응방안이 수립되지 못한 상황으로 한국 애니메이션산업은 전통 올드미디어인 지상파 TV의 약화와 함께 국내 시장 유통기반을 상실하고 있다.

⑵ 새로운 미디어 전략 필요성 대두

현재 시점에서 핵심 미디어인 지상파 TV, 케이블 TV를 통한 한국 애니메이션의 유통활성화 방안 모색은 물론 매우 중요한 일이다. 하지만 디지털 미디어 시대의 도래와 함께 전통 올드미디어의 영향력은 어차피 약화될 것으로 예측되며, 다양한 뉴미디어들이 시청자 접점 확보를 통해 살아남고자 하는 치열한 경쟁을 펼치고 있는 상황에서 한국 애니메이션의 미래 유통채널로서의 디지털 미디어의 중요성은 점점 커지고 있다. 과거 케이블 TV애니메이션 전문채널의 등장이라는 미디어 환경변화에 적절히 대처하지 못한 결과, 현재와 같은 국내시장 유통기반의 상실을 경험하고 있는 한국 애니메이션산업에게 있어 새로운 미디어 환경변화에 대처하여 적절한 뉴미디어 유통채널을 확보하고, 효과적인 뉴미디어 유통전략을 수립하고 대처하는 것은 한국 애니메이션 생존을 위해 절실한 과제이다.

2) 뉴미디어 애니메이션과 뉴미디어 유통전략

표 2-2-2 뉴미디어 시대 콘텐츠 키워드

Fusion Contents	장르 간 통합으로 인한 복합콘텐츠
Affective Contents	고기능을 추구하면서도 동시에 감성을 충족
Life Contents	일상생활 관련 욕구를 충족
Fun Contents	유익하면서도 건전하고 재미있는 콘텐츠
Mobile Contents	이동성을 담보하는 콘텐츠
Interactive Contents	소비자의 실시간 참여를 보장하는 양방향성 콘텐츠
Well-being Contents	소비자의 삶을 한층 풍요롭게 하는 하이컬처 콘텐츠
Concierge Contents	소비자의 필요한 욕구에 부응하는 맞춤형 지능 콘텐츠
Experience Contents	소비자의 직접적인 참여를 보장하는 능동형 콘텐츠

뉴미디어 시대가 요구하는 콘텐츠의 특징은 많은 선행연구에서 논의된 바 있다. 뉴미디어 시대 콘텐츠 소비자의 욕구는 정보를 추구하고 비용을 고려하며, 이동성 콘텐츠를 선호하는 실용적 욕구, 재미를 추구하고 다른 사람과의 교류를 원하며, 개인적 감성적 콘텐츠를 요구하는 심리적 욕구, 실질적, 기능적으로 유용하고 품질 좋은 콘텐츠를 원하는 기능적 욕구로 파악하고 이를 만족시키는 콘텐츠의 방향성을 제시하였는데, 이는 뉴미디어 콘텐츠의 특징과 방향성에 관해 이루어진 많은 논의들이 대체적으로 공감하는 바라 할 수 있다.

애니메이션이 뉴미디어 환경이 요구하고, 뉴미디어 시대의 소비자 욕구를 만족시키려면 이러한 뉴미디어 시대의 트렌드에 부합하여야 한다. 모바일, 양방향성, 교육용, 장르융합형 애니메이션은 이러한 맥락에서 뉴미디어 시대의 트렌드에 부합하는 애니메이션이다. 실제로 교육물, 드라마, 영화, 게임을 원작으로 하거나 OSMU를 전제로

하는 장르융합형 애니메이션도 현재 활발히 제작되고 있다. 하지만, 아직 많은 뉴미디어가 시장에 정착하지 못하고, 올드미디어와 뉴미디어 간에도 생존을 위한 경쟁이 치열하게 벌어지고 있는 상황에서 장기적 관점에서 뉴미디어 트렌드에만 모든 것을 맞춘 전략을 수립하고 집행한다는 것은 투자와 수익 면에서 아직 리스크가 있다. 장기적으로 뉴미디어 애니메이션이 나아갈 방향에 대해서 이해하면서, 전통 올드미디어인 TV미디어의 유통을 전제로 하는 상황에서, 급속히 변화하고 있는 뉴미디어 환경에 대응할 수 있는 뉴미디어 유통전략을 모색하다는 것은 현재 미디어 격변기를 살아가는 한국 애니메이션산업에 있어 중요한 일이다.

3) 뉴미디어 애니메이션 유통전략의 모색

효과적인 뉴미디어 애니메이션 유통전략은 다음의 조건들을 충족시켜야 한다.

첫째, 애니메이션이 효과적으로 뉴미디어 유통채널을 활용하기 위해서는 애니메이션 유통이 뉴미디어 사업자의 니즈를 만족시켜주어야 한다. 자기의 사업적 니즈를 만족시켜주지 않는 콘텐츠는 뉴미디어 사업자가 유통시키지 않을 것이며, 이는 법률과 같은 강제력을 동원하여도 유통활성화의 그 효과는 나타나지 않는다는 것은 이미 지상파 TV의 한국 애니메이션 총량제 실시의 한계점에서도 확인할 수 있다. 그러므로 뉴미디어 채널을 통한 한국 애니메이션 유통활성화는, 뉴미디어 사업자들로 하여금 스스로 애니메이션을 활발히 유통 시키도록 하는 무엇인가를 뉴미디어 사업자들에게 제공하여야 하며, 이는 앞서 확인한 IPTV, DMB, 온라인 사업자들이 아직 정립하지 못한 '차별화된 콘텐츠와 비즈니스 모델'의 필요성과 관련성이 있을 수 있다. 이는 애니메이션의 유통이 뉴미디어 사업자에게 부가적이고 의미 있는 규모의 수익원 역할을 해줌으로써 미디어 사업자의 비즈니스 모델 정립에 기여하면서 애니메이션을 하나의 차별화된 콘텐츠로 유통시킬 수 있는 환경을 조성해야 한다는 것이다.

둘째, 뉴미디어 사업자들에게 추가적이고 의미 있는 수익이 제공되어 그들의 비즈니스 모델 수립에 기여하기 위해서는, 애니메이션 유통을 통한 부가가치가 새롭게 창출되어야 한다. 이는 올드미디어의 경우와 같은 광고수익이나 가입자들이 지불하는 가입비만으로는 불가능하다. 결국, 애니메이션 유통을 통해서 새로운 부가가치가 창출되어야 하며, 그 부가가치는 뉴미디어 사업자에게 애니메이션 유통의 대가로 다시 제공되어야 한다는 것을 의미한다. 이는 애니메이션이 처음에 지상파 TV에 방영되면서 TV 방영에서는 애니메이션 제작자에게 손실이 발생하더라도 TV 방영을 통한 캐릭터사업 수익이라는 새로운 부가수익을 창출하였던 비즈니스 모델을 기반으로 검토되어야 한다.

셋째, 결국 뉴미디어 사업자에게 제공할 애니메이션 유통의 대가는 '애니메이션의 외부효과(External Effect)'를 통해 창출되는 부가가치로 만들어져야 한다. 이는 애니메이션 사업자의 캐릭터 로열티 수익과 같은 '애니메이션의 외부 부가가치 창출력'에

주목하여 설계되어야 한다. 예를 들어 교육용 애니메이션 방영을 통해 학습지의 수요가 늘어난다든가, 게임 장르와의 융합형 애니메이션이 게임 사업자의 수익을 증진시킨다면 이것이 바로 애니메이션이 창출하는 애니메이션의 외부 부가가치일 것이며, 이를 뉴미디어 사업자에게 일부 지불한다면 이는 뉴미디어 사업자의 비즈니스 모델 구축과 경쟁력 강화라는 니즈를 만족시키면서, 미디어 사업자들의 자발적이고 적극적인 애니메이션의 유통을 유도하는 결과를 가져올 수 있을 것이다.

결국, 뉴미디어 애니메이션 유통전략은 뉴미디어 소비자들이 원하는 콘텐츠의 속성(양방향성, 이동성, 장르융합성, 참여형)에 부합하고, 치열한 경쟁상황과 생존전략을 모색 중인 뉴미디어 사업자의 비즈니스 모델 구축과 수익증대에 기여하여야 하며, 애니메이션이 갖는 '외부 부가가치 창출력'의 활용을 통해 그 수익원과 비즈니스 모델이 모색되어야 할 것이다. 이러한 뉴미디어 유통전략의 모색은 현재로서는 전통미디어인 TV의 유통 환경을 개선하기 위한 노력과 함께 이루어져야 한다. 그러나 급속히 진행되는 미디어 환경의 변화는 애니메이션산업에게도 새로운 패러다임의 뉴미디어 시대에 적응하는 전혀 새로운 애니메이션의 비즈니스 모델과 유통전략을 요구하고 있다.

제3절 라이선싱상품 애니메이션의 유통환경

1. 라이선싱

라이선스란 어떤 행위에 대해 허가 하거나 권리를 부여하는 것이다. 그리고 라이선싱이란 이러한 허가 및 권리 이양 등에 대한 일련의 행위를 통틀어 지칭한다. 이처럼 라이선스와 라이선싱에 대한 적용범위는 상당히 넓고 포괄적이다. 하지만 '애니메이션산업' 안에서 '라이선싱상품으로서의 애니메이션'에 국한지어 설명을 하자면 매우 간단하다. 완성된 애니메이션을 어떻게 소비재로 둔갑시키느냐가 핵심 포인트다.

애니메이션을 하나의 순수 창작물이 아닌 산업적 측면에서 봤을 때 애니메이션은 상품이 된다. 즉, 이윤을 추구하기 위해 회사에서 만든 수익창출의 도구로 쓰이는 생산물이 되는 것이다. 분명 애니메이션을 위와 같은 잣대로만 구분지어서 생각 할 수 없지만 애니메이션과 라이선싱사업을 설명하기 위해서는 산업적인 측면에서 접근해야 이해가 쉬울 것이라 생각한다.

2. 무형의 애니메이션을 유형의 상품으로

애니메이션은 유형, 무형의 것들이 모여서 하나의 결과물을 만들어 낸다. 그 결과물의 본질은 물건으로써 돈을 지불하고 소유할 수 있는 것들이 아니다. 보고 듣는 과정 속에 이야기를 이해하며 감정의 변화를 느끼는 과정을 통해 소비하게 되는 것이다. 물론 DVD 같은 미디어에 담아낸다면 그로써 하나의 제품이 될 수 있지만 기본적으로 무형의 콘텐츠로 살아 있게 된다. 제작사측은 완성된 애니메이션을 자사의 재산 즉, property로 갖게 되며 이를 판매해 수익을 얻게 된다.

애니메이션 자체로만 봤을 때 이를 소비하는 방법으로는 애니메이션을 시청하는 것이다. 그렇기 때문에 애니메이션 제작사는 공중파, 케이블, 인터넷, 모바일, 극장 등의 매체를 운영하는 미디어 사들에게 방영권을 판매해 수익을 얻게 된다. 이러한 일련의 방영권 판매를 제외한 모든 수익모델이 라이선스 권을 부여해 얻게 되는 수익이라 해도 무리가 없을 것이다.

라이선싱(licensing)의 주체들은 크게 라이선서(licenser)와 라이선시(licensee)로 구분된다. 이들은 사용허가권 즉, 라이선스(license) 계약을 통해 연결되는데, 라이선서는 애니메이션의 권리를 갖고 있는 애니메이션기획 제작사 혹은 투자사를 들 수 있으며 라이선시는 애니메이션의 이미지와 내용 등을 사용할 수 있는 허가(license)를 받은 업체들을 통틀어서 지칭 할 수 있다. 라이선시들은 애니메이션 자체를 판매하지는 않는다. 자신들이 생산해 내는 재화에 애니메이션의 이미지를 적용해 상품을 제작하는데, 품목으로는 문구류, 완구류, 서적류, 생활잡화, 의류, 식품 등의 소비재 상품들과 뮤지컬, 연극, 전시회, 체험전 등의 공연 전시 이벤트 그리고 게임, 스킨서비스, 어플리케이션 등의 IT분야까지 폭넓게 적용된다. 이렇듯 무형의 콘텐츠는 그 것을 이루는 캐릭터와 아이템, 배경 등의 이미지를 적극 활용해 하나의 상품이 되고 상품과 함께 애니메이션 또한 판매된다고 볼 수 있다.

단순 구조상으로 봤을 때 라이선서가 라이선시에게 권리를 부여하고 라이선시가 만든 제품의 판매금액 일정부분을 라이선서가 인세로 받는 것이지만 이 둘은 밀접한 관계를 맺고 있다. 애니메이션과 관련 라이선스 상품은 서로 간에 시청률 상승과 상품판매 효과를 주고받는 관계라고 할 수 있다. 그럼으로 해서 애니메이션의 붐을 조성할 수 있고 시청률과 상품판매의 동반 상승을 일으킬 수 있기 때문이다. 이론상으로 봤을 때는 간단한 이치지만 히트 애니메이션을 만들기란 쉽지 않은 일이다. 실제로 애니메이션의 완성도도 좋았고 시청률도 좋았지만 라이선스 상품판매는 저조한 경우도 있고 이와 반대로 뭔가 엉성한 애니메이션이지만 관련 상품은 불티나게 팔리는 경우도 있었다. 하지만 대부분의 경우 잘 만들어진 애니메이션이 성공하는 케이스가 많다.

3. 애니메이션의 히트 그리고 라이선스로

보편적인 라이선싱사업으로는 히트한 애니메이션을 라이선스 계약을 통해 상품을 제조해 판매하는 경우다. 이미 형성된 인지도로 인해 안정적인 상품 판매를 할 수 있기 때문이다. 지금은 한국의 대표 어린이 콘텐츠로 자리 잡은 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉의 경우 방영 초기만 해도 이처럼 폭발적인 반응이 있었던 것은 아니었다. 서서히 인기를 쌓아오다 어느 순간 열광적인 인기를 받기 시작했다. 그 이후 라이선스 계약건수가 늘어나기 시작했고 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉의 캐릭터를 이용한 상품들이 대거 출시됐다. 이 같은 사례는 한국 애니메이션라이선싱사업의 성공모델로 종종 대두되고 있다. 그리고 〈개구리 중사 케로로〉도 비슷한 예이다. 한국에 처음 방영할 당시 대히트를 칠 것이란 예상은 하지 못했다고 한다. 예쁘고 귀엽고 멋있는 캐릭터가 아닌 어딘가 낯선 캐릭터(개구리 외계인)는 단숨에 인기를 끌어 모았고, 그 인기는 라이선싱으로 연결되어 2000년대 중반을 집어삼켰었다. 이밖에도 〈스폰지 밥〉, 〈짱구는 못말려〉 등이 애니메이션의 히트를 통해 라이선싱사업이 활발해진 케이스이다.

4. 애니메이션과 상품기획을 동시에

앞선 예들이 보편적인 경우라고 하면 이번에 들 예들은 좀 더 적극적인 예라고 할 수 있다. 애니메이션이 방영되고 난 후 상품이 만들어지면 아무래도 제작기간이 소요되기 때문에 방영시기에 맞춰 제품판매를 할 수 있는 기간이 짧아진다. 완구의 경우는 그 시간이 더 소요되기 때문에 방영 전에 라이선스 계약을 하는 경우가 많다. 더 나아가 기획단계에서부터 적극적으로 참여해 아이템을 애니메이션에 반영하기도 한다.

일례로 일본의 건담시리즈는 반다이라는 완구 제조회사가 주축이 되어 만든 애니메이션으로 로봇완구의 판매효과를 높이기 위해 기획된 애니메이션이라 할 수 있다. 건담관련 애니메이션시리즈는 지금까지 제작되고 있고 건프라(건담 프라모델)의 인기는 아직도 유효하다. 이밖에도 얼마까지만 해도 일명 TCG(Trading card game)가 보편화 열풍을 일으켰었는데 애니메이션 〈유희왕〉을 필두로 〈믹스마스터〉, 〈라이브온 카드리버〉에 이르기까지 카드게임 자체를 애니메이션의 주된 소재로 활용하면서 서로 영향을 주고받는다. 카드게임은 순식간에 유행처럼 번졌고 당시 애니메이션 제작사들은 애니메이션의 내용 안에 카드게임 요소를 적극 활용하고자 했다. 이와 함께 팽이완구로 유명한 블레이드 시리즈도 비슷한 예로 들 수 있다. 2001년 〈탑블레이드〉로 시작된 블레이드 시리즈는 이 후 〈탑블레이드V〉(2002), 〈팽이대전 G블레이드〉(2003), 〈메탈베이블레이드〉(2009)에 이르기까지 계속해서 후속편을 제작하며 팽이 열풍을 일으키기도 했다.

그림 2-2-4 애니메이션 상품기획 〈건담 프라모델〉, 〈믹스 마스터 카드게임〉

출처: Portal Site 〈blog & news〉

이러한 움직임은 주로 남아를 대상으로 한 애니메이션에서 나타났고 이를 주도하는 쪽은 완구회사들이었다. 애니메이션을 기획할 때 투자사로 참여해 애니메이션제작과 완구개발이 동시에 진행됐고 방영과 함께 관련 상품을 출시함으로써 서로 간에 시너지 효과를 일으키며 붐을 조성할 수 있었다. 이밖에도 카툰네트워크에서 방영중인 〈벤 10〉은 애니메이션에서 주인공의 변신도구로 활용되는 시계와 등장 캐릭터들의 컬렉션 피규어를 주된 아이템으로 출시했다. 또한 미니카 레이싱 관련 애니메이션도 틈틈이 발표되고 있는 가운데 최근 제작중인 〈로보카 폴리〉가 주목을 받고 있다. 〈로보카 폴리〉는 한국에서 제작하고 있는 국산 애니메이션으로 위에서 언급한 애니메이션들에 비해 비교적 낮은 타깃 층을 대상으로 하고 있지만 중국에 본사를 두고 있는 세계적인 완구회사와 관련 자동차완구 제품출시에 대한 계약을 체결해 현재 애니메이션제작과 완구제작이 동시에 이루어지고 있다. 여아를 대상으로 한 대표적인 사례로는 〈쥬얼팻〉을 들 수 있다. 헬로키티로 유명한 산리오와 완구로 유명한 세가토이가 합작해 만든 애니메이션 〈쥬얼팻〉은 다양한 캐릭터를 선보이며 관련 봉제상품 및 악세사리류를 함께 출시했다. 이렇듯 애니메이션 제작사와 상품 제조사 그리고 투자사 등이 모여 '제작위원회'를 만들어서 애니메이션을 제작하는 방식은 일본에서는 예전부터 보편화 되어있었고 한국도 이제는 이러한 제작 시스템이 자리를 잡아가고 있는 추세다.

5. 한국 애니메이션산업의 수익구조

한편의 애니메이션이 완성되려면 많은 양의 자본과 시간이 필요하다. 그렇기 때문에 투자금에 대한 회수 또한 중요하다. 통한 다양한 수익구조가 있겠지만 전통적으로 애니메이션의 라이선싱 산업이 발달된 미국, 일본, 유럽 등은 애니메이션의 라이선싱 비즈니스보다 애니메이션영상 판매 자체로 100% 수익 구조를 잡는다고 한다. 그리고

그 영상자체가 많은 인기와 호응을 얻게 되면 자연스럽게 라이선싱사업이 전개되어가는 것이 일반적인 애니메이션라이선싱 비즈니스의 전개 형태였다.

이에 반해 최근 한국의 애니메이션 제작사들이나 투자자들은 애니메이션의 영상 판매 수익 부분에 큰 기대를 하고 있지 않다. 이는 한국에서 영상판매로 얻어지는 수익이 많지 않다는 것을 의미한다. 그렇기 때문에 제작, 투자사들은 애니메이션을 활용한 다양한 라이선싱 전개를 통한 머천다이징 전개에 많은 부분 수익을 예상하고 투자와 기획 제작에 들어가고 있는 실정이다.

이렇듯 애니메이션산업을 주도하고 있는 선진국들이 오랜 기간 동안 안정적인 애니메이션시장을 구축해온 반면 새롭게 애니메이션산업에 들어선 한국과 같은 국가의 신흥 애니메이션제작 기업들은 안정적인 수익 구조를 만들어 나가는데 있어서 어려움을 겪고 있다. 그렇기 때문에 불안정한 수익 구조 속에서 애니메이션 초기부터 철저한 라이선싱 비즈니스 연계사업을 만들어 놓고 애니메이션제작에 들어가야 하는 어려움을 겪고 있다.

6. 애니메이션 타깃의 변화에 따른 라이선싱 시장의 변화

TV, 극장, 비디오테이프, DVD 등의 전통적인 애니메이션의 영상 판매시장은 급속도로 발전하고 있는 인터넷, 모바일 등의 통신 시스템의 발달과 개인용 디바이스의 다양화로 급격하게 디지털 통신 시장으로 이동됐다. 새로운 환경의 변화는 21세기 현대인들의 라이프사이클은 물론 애니메이션의 메인 타깃이었던 10대 전후의 아이들의 놀이문화에도 큰 변화를 가져오게 됐다. 매체 선호도가 TV에서 컴퓨터와 모바일 등의 무선 디지털 영상 기기로 변화를 가져오게 됐고 애니메이션보다 온라인게임 등이 어린이들이 선호하는 콘텐츠로 자리를 잡았다. 이러한 변화는 전통적인 라이선스 비즈니스에도 많은 영향을 끼치고 있다.

2005년 이후로 한국에서 제작되는 애니메이션을 보면, 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉(2006년), 〈선물공룡 디보〉(2007년), 〈빠삐에 친구들〉(2007년), 〈헬로 부부토〉(2008년), 〈치로와 친구들〉(2008), 〈하늘을 나는 후토스〉(2008), 〈냉장고 나라 코코몽〉(2008), 〈알록달록 크레용〉(2008), 〈뚜바뚜바 눈보리〉(2009), 〈유후와 친구들〉(2009년), 〈브루미즈〉(2010년)등 한국에서 제작된 작품에서 보여주 듯, 한국은 애니메이션의 메인 시청 타깃이 미취학 아동으로 바뀌면서 라이선스 시장에 변화를 가져오고 있다.

미취학 아동을 타깃으로 한 애니메이션은 메인 시청자가 유아이지만, 상품의 실질적인 구매자인 부모들을 타깃으로 한 상품이 주 라이선스 품목으로 자리를 잡아가고 있다. 부모들은 실질적으로 유아에게 필요한 생활용품과 교육용 상품을 선호하므로 이러한 상품군인 학습 출판, 학습 동영상 DVD, 교육용 완구, 매트, 의류, 발육기, 비타민, 의료용품 등이 메인 라이선스 상품군으로 자리잡아가고 있다. 완구의 경우는 유

아에게 필수적인 용품인, 분유, 기저귀, 의약품등 판매 증진을 위한 판촉 상품으로 많이 제작되어지고 있다. 실질적인 시장 유통 상품이 아닌 애니메이션과 별개의 메인 상품의 판촉을 돕기 위한 완구 상품군으로 변화되고 있는 것이다. 판촉을 위한 상품군은 치열한 라이선싱 환경 속에서 다양한 상품군을 안정적으로 전개 할 수 있다는 효과와 함께 판촉 브랜드라고 하는 이미지 때문에 향후 애니메이션을 통한 안정적인 브랜드를 확립하는데 있어서 마이너스 요소로 작용하지만 한국 시장의 독특한 시장구조에 맞게 라이선싱 전개 변화를 따라야 한다.

그림 2-2-5 **아동용 애니메이션의 상품기획 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉**

출처: Portal Site 〈blog & news〉

7. 새로운 라이선싱 품목

미국이나 일본의 경우 라이선싱을 통해 애니메이션을 게임으로 제작한 사례가 많이 있으나 한국에서는 2000년대 초반부터 애니메이션과 게임이 연계된 새로운 라이선싱 사례를 선보여 왔다. 〈탱구와 울라숑〉(2001년), 〈요랑아 요랑아〉(2003년), 〈카드왕 믹스마스터〉(2004년)에 이르기까지 애니메이션과 게임이 연계된 라이선싱이 활발하게 진행됐다. 게임이 갖는 부정적인 이미지와 대히트 작이 아직은 나오지 않았다는 점이 걸림돌로 작용하지만 나름대로 모두 성과를 보였기 때문에 애니메이션과 게임의 연계는 계속될 것으로 보인다. 근래 들어서도 〈케로로 시리즈〉(레이싱, 팡팡, RPG)와 〈드레곤볼 온라인〉, 〈SD건담캡슐파이터〉 등 다양한 게임을 선보이고 있으며 최근에는 〈마시마로〉가 게임 아이템으로 등장하기도 했고 〈볼츠 앤 블립〉(2010)이 온라인게임으로 개발 되 서비스를 시작하기도 했다. 애니메이션과 게임의 라이선스 연계는 애니메이션 제작사들에게는 지속적인 수익과 인지도를 창출해 줄 수 있으므로 성공적인 애니메이션게임의 개발은 앞으로 풀어야 할 숙제로 남아있다.

미취학 아동을 대상으로 한 애니메이션이 라이선스 시장의 주요 콘텐츠로 자리를 잡으면서 그들을 위한 뮤지컬, 체험전, 키즈까페 등이 새롭게 주목을 받고 있는 라이선스 품목으로 떠오르고 있다. 유아 성장발달을 위한 다양한 체조 교실이 차별화되고 유아들에게 친근감으로 다가서는 애니메이션 캐릭터 키즈카페로 변화면서 현재에는 프

랜차이즈사업으로까지 발전해 나가고 있다. 애니메이션 캐릭터 키즈카페가 주목을 받고 있는 이유는 방송매체에서만 보았던 애니메이션 캐릭터를 체험형식으로 즐길 수 있다는 것이다. 이는 캐릭터의 브랜드 인지도 상승과 함께 그와 관련된 상품을 판매로 이루어지고 있으며, 도심의 새로운 명소로 자리를 잡아가고 있다.

애니메이션 캐릭터와 다양한 체험을 경험할 수 있는 캐릭터 뮤지컬, 체험전 등은 부모와 자녀 모두에게 매우 중요한 체험학습교육장으로 발전하고 있다. 그리고 이러한 라이선스사업 전개는 애니메이션을 가지고 제2의 창작물을 새롭게 제작되어간다는 점에서 매우 고무적인 현상일수밖에 없다. 2009년 후반부터 불기 시작한 새로운 형태의 스마트폰 모바일시장으로 인한 새로운 영상매체 기능과 함께 라이선스 품목으로 주목을 받을 것으로 예상된다. 그리고 2010년 후반부터 선보일 예정인 다양한 어린이 디지털교육기기는 향후 라이선스 시장의 새로운 상품으로 자리를 잡을 것으로 예상되며 전통적인 완구 라이선스 비즈니스의 변화를 더 빠르게 변화시킬 것으로 예상된다.

그림 2-2-6 **애니메이션을 게임화 사례 〈뿌까〉, 〈마시마로〉**

출처: Portal Site 〈blog & news〉

제3장
디지털시대의 애니메이션산업 특징

제1절 애니메이션산업의 경쟁구도 심화

1. 애니메이션의 개념과 산업의 범위

애니메이션이란 무엇인가? 새삼스럽고 진부한 질문이다. 하지만 한국 애니메이션의 경쟁력 강화가 산업의 화두가 되어버린 상황에서, 과연 강화시켜야 하는 한국 애니메이션의 경쟁력이라는 것이 과연 무엇인가를 확인하기 위해 이 새삼스러운 질문은 필요하다.

애니메이션의 경쟁력이라고 하는 것은 단순히 '재미' 또는 '높은 품질'을 의미하는 것은 아니다. 경쟁력이란 경쟁시장에서 경쟁자와 비교해서 경쟁우위에 설 수 있도록 하는 역량을 의미한다. 그러므로 경쟁력의 강화는, 주요 경쟁 대상이 누구인지, 그들이 어떤 경쟁력을 지니고 있는지를 파악한 후, 경쟁에서 살아남기 위해서 가장 중요하고 필요한 역량을 확인하고, 이를 강화시키는 작업을 필요로 한다. 결국, 한국 애니메이션의 경쟁력 강화전략을 논하기 위해서는, 시장에서 한국 애니메이션의 경쟁자가 누구인지 파악하는 것이 선행되어야 하며, 경쟁자의 확인은 애니메이션이 무엇을 의미하는지에 대한 물음에 대한 대답을 통해서 가능하다.

⑴ 애니메이션의 정의

일반적으로 한국 사회에서 애니메이션은 '만화영화'의 동의어로서 '아동을 위한 움직이는 만화' 정도로 이해되어 왔다. '만화+영화'로서의 애니메이션이 영화의 하위 장르로 간주될 경우에는 '아이들/가족들을 위한 만화로 이루어진 영화'이며, 만화의 하위 장르로 이해하면 '움직이는 만화'가 된다. 하지만, 원론적으로 애니메이션은 아이들이라는 타깃 그룹(Target Group), 또는 다른 장르인 만화와 직접적인 연관성이

없는 개념이다. 'animation' 이라는 단어는 '정신' 혹은 '생명의 숨결' 을 뜻하는 라틴어원 '아니마' (anima)에서 나온 말로서, 정지해 있는 화상 이미지에 '시각적 운동' 을 부여하여 살아서 움직이는 것처럼 느끼게 기법을 의미하며, 국제애니메이션영화협회(L′Association Internationale du Film d′Animation, ASIFA)는 애니메이션을 '기본적으로 화상의 1콤마(comma)씩의 수단에 의해 창조된 모든 것을 말한다' 고 정의하고 있다. 이것은 조작된 동작을 창조하기 위한 모든 종류의 테크닉에 관련되는 것으로, 애니메이션예술은 실사영상 방식과는 다른 다양한 기술 조작에 의해 '움직이는 이미지를 창조하는 작업' 이라고 할 수 있다. 결국 원론적으로 애니메이션은 동영상의 제작기법을 지칭하는 개념이다. 이런 맥락에서 애니메이션영화는 '애니메이션으로 만들어진 영화(animated film)' 로 지칭되고 있고, 시리즈물은 '애니메이션기법으로 제작된 시리즈(animated series)' 로 불리고 있다.

⑵ 애니메이션의 산업 범위

제작기법으로서의 애니메이션에 대한 이해는 최근 영상산업의 추세와도 부합한다. 세계적인 열풍 속의 3D입체영화는 컴퓨터애니메이션 제작기법의 발달에 의해 창조된 것이며, 외형상으로는 실사영화 텍스트로 보이는 〈베오울프〉는 실제 배우의 이미지만을 차용하여 창조된 '디지털 배우' 들이 연기하는 컴퓨터애니메이션이다. 컴퓨터제작 테크놀로지의 발전은 영화와 '움직이는 이미지를 창조하는' 애니메이션과의 경계를 허물고 있다. 애니메이션이 '만화영화' 가 아니라 '제작기법' 과 관련된 개념이라면, 한국 애니메이션산업을 논할 때에의 '애니메이션' 이라고 지칭되는 대상은 과연 무엇을 의미하는지에 대한 확인이 필요하다. 애니메이션이 '움직이는 이미지를 창조하는 제작기법' 과 관련된 모든 영상 텍스트를 의미하는 것이라면, 애니메이션산업이란 3D입체영화를 포함, 컴퓨터 그래픽이 가미된 모든 극장용 영화, TV 영화 및 드라마와 관련된 영상산업과, 전통적 의미의 2D, 3D애니메이션 산업을 포함하는 포괄적 의미로 이해되어야 한다. 이는 원론적으로 타당한 개념이지만, 전통적 분류의 영화산업을 상당 부분 포함하게 되며, 산업의 경쟁력을 논하기에는 지나치게 광범위한 개념이다.

결국, 한국 애니메이션산업의 경쟁력을 논할 때 애니메이션의 개념은, 애니메이션산업에 대한 논의를 함에 있어서 통상적으로 사용되어왔던 개념을 채택하는 것이 논의의 목적상 적정하다. 그것은, 1) TV든 극장이든 매체와 무관하고, 2) 아동이든 성인이든 타깃 그룹과도 무관하며, 3) 실사 이미지가 혼재하고 있는 영화를 제외한, 텍스트의 전체가 창조된 이미지로 제작된 Full Animation을 의미한다. 이러한 전제 하에 애니메이션의 경쟁자 및 경쟁구도를 파악하고, 경쟁에 대응하기 위해 강화되어야 할 한국 애니메이션의 경쟁력이라는 것이 무엇인가를 파악하여야 한다는 것이다.

2. 애니메이션산업의 다차원성(多次元性)

1) 애니메이션의 복합 산업적 특성

'움직이는 이미지를 창조하는 작업' 으로서의 의미는 애니메이션으로 하여금 영화, 드라마와 같은 장르들과 차별되는 특성을 갖게 한다. 제작기법적 의미가 강한 애니메이션은 다양한 문화콘텐츠 장르 및 다른 산업과 복합적으로 관련을 맺고 있다. 앞서 논의한대로 실사영화를 제외한 Full Animation을 애니메이션 논의의 범주라 제한한다고 해도, 애니메이션은 미디어산업 및 출판, 게임, 음악, 공연, 캐릭터 등 다른 장르 및 다른 산업과 밀접하고 유기적인 관계를 맺고 있다.

TV애니메이션은 TV를 통해 시청자에게 노출되기 때문에 미디어 산업과 밀접한 관계에 있으며, 극장용 애니메이션은 영화배급과 극장이라는 영화산업 구성요소들과 분리되어 생각할 수 없다. 또한 애니메이션이 VOD를 통해 서비스될 경우에는 인터넷, 모바일 산업의 테두리 안에서, 그리고 DVD의 형태로 판매될 경우에는 일반 소비재 유통업 및 영화배급 산업구조 안에서 배급되고 서비스된다. 많은 애니메이션이 출판만화를 원작으로 제작되며, 애니메이션으로 제작된 이후에는 원작만화와는 또 다른 형태의 '애니메이션만화(애니코믹스)' 의 형태로 별개의 출판물로 유통된다. 게임 산업과의 관계도 마찬가지다. 넥슨의 온라인게임 〈카트라이더〉는 〈다오배찌의 붐힐대소동〉 TV애니메이션으로 제작 · 방영됐고, 애니메이션을 원작으로 게임도 제작되어 서비스된다. 애니메이션 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉는 주인공들이 춤추고 노래하는 어린이 뮤지컬로 제작됐고, 역으로 성공한 공연물도 애니메이션의 소재가 된다. 또한 일본의 음반산업이 애니메이션의 주요한 투자자 역할을 수행하며 애니메이션 OST를 중시하는 것에서 알 수 있는 것처럼, 애니메이션은 음반산업과도 밀접한 관계를 맺고 있다.

애니메이션은 다양한 장르의 원작과 다양한 상품화를 연결하는 연결고리 역할을 하며, One Source Multi Use (OSMU)의 핵심콘텐츠라 지목된다. 애니메이션을 위해 창작된 오리지널 애니메이션이든 다른 장르의 원작을 애니메이션화한 것이든 애니메이션은 완구, 문구, 의류 등 다양한 캐릭터상품으로 개발되며, 〈포켓몬스터〉의 주인공들이 전일본항공의 비행기 몸체를 가득 장식하기도 하고, 디즈니의 애니메이션이 맥도날드의 해피밀 프로모션에 활용되는 것처럼 캐릭터 완구뿐 아니라 일반 상품의 광고 및 판촉에도 활용되는 등, 애니메이션은 현존하는 거의 모든 산업과 밀접한 관계를 맺고 있다고 할 수 있다.

그림 2-3-1 애니메이션과 복합 산업적 특성

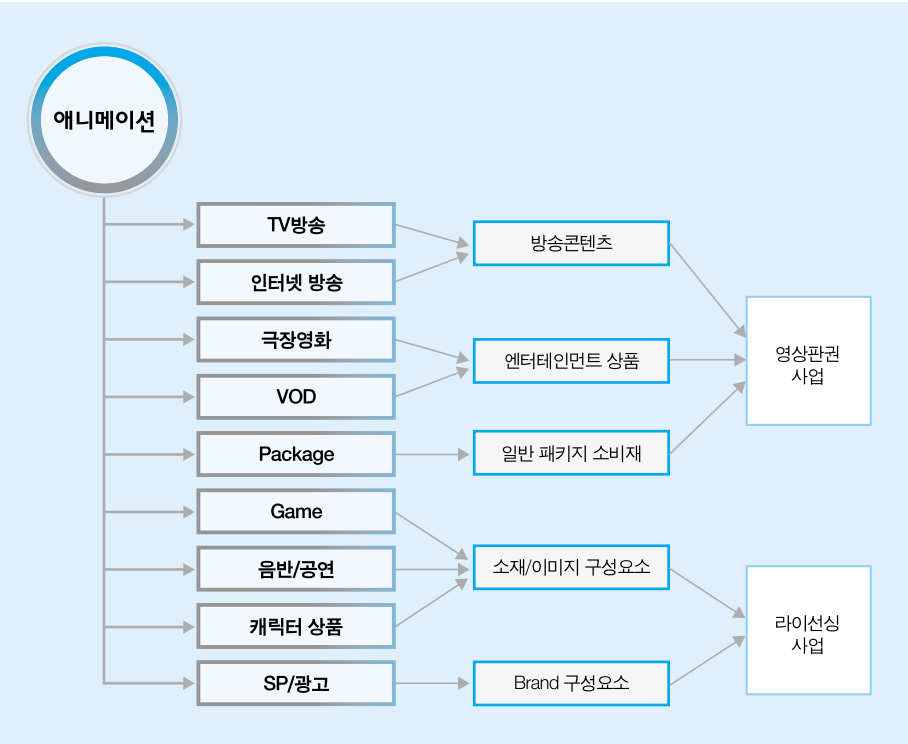
2) 애니메이션의 다양한 상품 형태

애니메이션은 다양한 형태로 소비자에게 서비스된다. TV를 통해 방영되는 애니메이션은 '방송콘텐츠'의 성격을 지닌다. 이는 누구에게나 무료로 서비스되는 공공재적 성격을 지닌다는 의미이며, 콘텐츠의 인기가 높으면 미디어 시청자의 트래픽을 높여줌으로써 미디어의 광고수익을 증가시킨다. 이 경우, 애니메이션은 독립적으로 팔고 사는 상품이 아니라, 미디어 안에서 미디어를 위해 존재하는 미디어 콘텐츠의 형태로 존재하게 된다. 하지만 같은 작품이라도 이것이 VOD로 서비스될 경우에는 소비자가 대가를 지불하고 구매하는 하나의 독립적인 '엔터테인먼트 상품'으로 형태가 바뀌게 된다. 그리고 이 작품이 DVD에 담겨서 마트에서 판매된다면, 이 경우에 애니메이션은 일반 소비상품과 같은 형태로 소비자에게 노출된다.

방송이나 VOD, 극장, DVD를 통해 노출되는 애니메이션이 영상판권 사업의 대상이라면, 캐릭터상품이나, 다른 장르의 원작으로, 또는 다른 브랜드의 광고 판촉의 소재로 사용되는 애니메이션은 독립적으로 존재하는 상품이 아니라 다른 상품의 가치를 제고시키는 역할을 수행하는 '상품요소'로서의 가치를 지니며 '라이선싱사업'의 대상이 된다. 게임, 공연의 원작으로 애니메이션이 활용될 경우에는 애니메이션 자체가 얼마나 재미있는가도 중요하지만, 더욱 중요한 것은 '소재요소'로서의 애니메이션이 얼

마나 재미있는 게임이나 공연을 만들어내는가 하는 것이다. 영상텍스트로서의 애니메이션이 아무리 재미있더라도, 캐릭터 디자인의 부적합성이나 타깃 불일치 등으로 캐릭터상품의 가치제고에 기여하지 못한다면 '소재요소' 로서의 애니메이션은 가치가 없는 것이다. 애니메이션이 광고판촉의 소재로 사용될 때도 마찬가지다. 활용되는 브랜드 상품의 매출을 제고시키는데 애니메이션이 충분히 기여를 한다면, 영상텍스트로서 실패한 애니메이션이라 하더라도, 브랜드의 광고판촉 소재요소로서는 충분한 가치를 지닌다. (애니메이션은 아니지만, 흥행에 실패한 영화 〈용가리〉가 '용가리 치킨 '이라는 상품의 브랜드 요소로서는 오랫동안 역할을 해주고 있는 사실은 적절한 사례가 될 것이다)

그림 2-3-2 애니메이션의 다양한 상품 형태



3. 애니메이션산업의 경쟁구도 다원화

다양한 산업과 연관을 맺는다는 애니메이션의 복합 산업적 특성은, 성공한 애니메이션이 다양한 경로로 확장 · 재활용되어 막대한 부가가치를 창출할 수 있다는 OSMU 콘텐츠로서의 애니메이션이 지니는 장점으로 강조되어왔다. 하지만, 미디어 다변화 및 융합으로 대표되는 디지털 미디어 시대의 도래에 따라, 미디어 간 콘텐츠가 경쟁이

치열해지고 있는 현시점에서 애니메이션의 복합 산업적, 융합 장르적 특성은 애니메이션의 경쟁구도를 더욱 다원화시키고 있다.

⑴ 방송콘텐츠로서의 애니메이션 경쟁상대

애니메이션의 주요 경쟁상대는 누구인가? 이는 애니메이션이 어떤 산업과 연관을 맺으며, 어떤 상품형태로 서비스되는가에 따라 다르다. 예를 들어 방송콘텐츠인 TV애니메이션의 경쟁자는 누구인가? 1차적으로 TV애니메이션의 경쟁상대는 동시간대 애니메이션 시청자의 채널선택을 받고자 하는 다른 채널에서 방영되는 경쟁 애니메이션일 수 있다. 하지만 경쟁상대는 그 뿐만이 아니다. 시청자가 사용할 수 있는 TV 시청시간은 제한적인데, 시청자는 자신에게 허락된 제한된 시청시간 내에 어떤 프로그램을 볼 것인가를 선택하여야 한다. 학교 숙제나 학원공부로 인해 하루에 허락된 TV 시청시간이 제한적인 어린이 시청자는 그 TV 시청시간을 애니메이션을 보면서 사용할 것인가 아니면 저녁식사 이후 다른 프로그램을 시청할 것인가를 선택한다. 어린이는 애니메이션을 포기하는 대신 케이블 채널에서 방영하는 〈무한도전〉을 시청하기로 결정할 수 있고, 2009년 방영 시 4~14세 타깃 시청률 13.8%로 어린이들이 많이 시청하는 프로그램 1위를 기록하였던 드라마 〈꽃보다 남자〉를 보기로 결정할 수도 있다. 애니메이션의 경쟁상대는 예능 프로그램일수도 드라마일 수도 있다.

⑵ 오락 · 캐릭터 콘텐츠로서의 애니메이션 경쟁상대

애니메이션이 방송콘텐츠가 아닌 다른 형태로 시장에 서비스될 경우, 애니메이션은 새로운 경쟁자와 경쟁하게 된다. 극장용 애니메이션으로 상영될 경우, 애니메이션은 관객의 선택을 두고 다른 할리우드 영화와 경쟁하며, 또한 관객의 오락 Needs 만족을 두고 놀이공원이나 다른 놀거리와 경쟁하기도 한다. 캐릭터상품의 구성요소로서의 애니메이션은 캐릭터 라이선시의 선택을 받기 위해 다른 애니메이션과 경쟁하기도 하지만, 캐릭터상품이 아닌 동일 상품군의 다른 일반 상품과도 경쟁하여야 한다. 광고판촉요소로서 사용되는 애니메이션은 애니메이션을 사용하지 않는 그 상품군내의 다른 경쟁자와 경쟁 속에서 그 가치를 입증하여야 하기도 한다. 복합 산업적 특성으로 지니는 애니메이션은 다양한 산업에서 다양한 경쟁자들과 경쟁하며, 그 경쟁 속에서 살아남아야 한다. 그렇다면 〈무한도전〉과 같은 프로그램과 경쟁하기 위해서 애니메이션은 어떤 경쟁력을 가져야 하는가? "〈무한도전〉보다 더 재미있게 만들어야 한다"라는 답이 나올 수 있다. 그렇다면 〈무한도전〉보다 더 어린이 시청자에게 사랑받기 위해서는 어떤 애니메이션을 제작해야 하는가? 어떤 재미요소가 중요하며, 어떤 캐릭터가 창조되어야 하는가? 문구캐릭터 상품에 사용되는 애니메이션의 경우, 캐릭터를 상요하지 않는 다른 문구 경쟁상품과 경쟁하기 위해서 어떤 요소가 강조되어야 하는가? 이러한 질문들에 대답은 쉽지 않다. 애니메이션의 특성상, 애니메이션의 경쟁구도를 파악하

고, 경쟁력을 강화하기 위한 전략의 수립을 수립한다는 것은 쉬운 일이 아니다.

⑶ 미디어의 융합과 콘텐츠의 융합 추세 강화

미디어 융합과 그에 따른 콘텐츠의 융합의 추세가 강화되는 디지털 미디어 시대의 도래는 애니메이션의 경쟁구도를 더욱 심화시키고 있다. 한국 애니메이션산업도 〈포트리스〉, 〈라그나로크〉, 〈카트라이더〉 게임의 애니메이션화, 〈겨울연가〉, 〈대장금〉, 〈일지매〉와 같은 드라마의 애니메이션화를 통한 TV 드라마와의 융합, 〈구름빵〉, 〈마법천자문〉과 같은 교육콘텐츠와의 융합 등, 뉴미디어 시대에 대처하는 애니메이션의 융합 콘텐츠화는 산업의 중요한 추세이다. 이러한 타 장르와의 융합은 뉴미디어 시대에 대처하는 애니메이션의 경쟁전략이기도 하지만, 이는 복합 산업적 특성으로 인해 가뜩이나 다원화되어 있는 애니메이션의 복잡한 경쟁구도를 더욱 다원화시키고 있다. 디지털 미디어 시대 이전에는 OSMU나 장르전환이 일어난 이후에 맞닥뜨리게 되는 다양한 경쟁자와 심화된 경쟁구도가, 이제는 애니메이션콘텐츠가 생산되는 시점부터 융합장르의 경쟁자들과 경쟁전략을 함께 고려해야 하게 된 것이다.

제2절 채널의 다양화와 매체전략 수립

1. 신규 플랫폼의 등장에 따른 애니메이션콘텐츠의 새로운 사업모델

디지털콘텐츠의 하나인 애니메이션의 제작과 사업은 콘텐츠가 노출되는 미디어와 플랫폼에 밀접히 연관되어 있다. 그래서 최근의 미디어와 플랫폼의 변화는 애니메이션콘텐츠의 형태에 강력한 영향을 끼치고 있다. 현재 하나의 콘텐츠를 TV와 PC, 스마트폰 등 다양한 채널과 플랫폼을 통해 동시에 보고 즐길 수 있는 미디어 환경이 조성됐다. 특히 전 세계적으로 히트하고 있는 애플의 아이폰과 아이패드는 새로운 형태의 콘텐츠 개발과 비즈니스 모델의 설정을 촉진하고 있다. 또한, 올 하반기에 스마트TV를 출시할 구글을 비롯해 삼성전자, LG전자 등의 여러 글로벌 기업이 새로운 플랫폼의 구축을 준비를 하고 있다.

스마트TV와 스마트폰, 태블릿PC 등 새 첨단기기와 플랫폼이 초래할 미디어 환경의 급격한 변화 속에서 이에 적합한 새로운 콘텐츠를 개발하고 미디어 전략을 설정하는 것은 애니메이션업계의 중요한 현안이 됐다. 그래서 기능이 복합화 되고 있는 TV와 PC, 스마트폰 등과 원활히 연계될 수 있는 새로운 애니메이션작품과 연관콘텐츠를 개발하고 미디어 유통 방안을 수립하는 것이 필요하다. TV의 스마트화는 콘텐츠, 플랫폼, 단

말기 회사의 구분을 모호하게 하고 비즈니스의 교차(cross over)와 혼합을 유도한다. 이러한 상황 하에서 애니메이션을 비롯한 디지털콘텐츠는 지상파, 케이블, 위성 등의 기존의 TV와 스마트폰, 스마트TV, 태블릿PC 등에 동시에 활용될 수 있어야 한다. 이를 위해서는 동일한 스토리, 캐릭터 소재를 가지고 각 미디어와 플랫폼의 특성에 맞게 콘텐츠 형식을 다각화 하는 개발 방안과 비즈니스 모델의 설정이 중요하다.

애니메이션에 있어서도 일방향적인 영상콘텐츠의 유효성이 여전히 존재하지만, 새로운 플랫폼은 공통적으로 인터넷을 기반으로 하기 때문에 양방향성을 지닌 능동적인 형태의 콘텐츠로의 복합화가 필요하다. 향후 대다수의 소비자들은 익숙한 콘텐츠 플랫폼과 매력적인 단말기가 결합된 서비스를 이용할 것이다. 현재, 애니메이션의 초기 소재와 디자인 개발 단계부터 미디어와 플랫폼의 현황과 트랜드를 고려하고 상품화를 위한 아이템을 구체적으로 설정하여 제작하는 사례가 늘고 있다. 이러한 사례를 살펴보고 미디어 플랫폼의 변화, 발전에 효과적으로 대응하는 애니메이션작품과 관련 콘텐츠의 개발 및 미디어 유통 방안을 정리해 보고자 한다.

2. 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV가 초래하는 미디어산업의 변화

아이패드와 같은 태블릿PC, 스마트폰은 애니메이션을 즐기는 새로운 미디어 도구로 활용되고 있다. 스마트폰인 아이폰을 통해 헤아릴 수 없을 만큼의 다양한 애플리케이션(응용 프로그램)을 앱스토어에서 내려 받아 손쉽게 정보와 오락물을 이용할 수 있다. 이러한 애플리케이션의 활용은 아이패드에서도 그대로 유효하다. 동시에 아이패드는 미디어 산업 전반에도 큰 파장을 미칠 것으로 보인다. 아이패드 같은 태블릿PC를 이용해 공간에 구애 받지 않고 인터넷을 통해 업무를 수행할 수 있을 뿐만이 아니라 책, 영화, 음악, 게임 등을 자유자재로 보고, 듣고, 플레이할 수도 있다. 애플은 이러한 아이패드를 내놓으면서 하나의 플랫폼을 통해 출판, 게임, 영상 미디어 등까지 아우르는 도전을 하고 있다.

(1) 애플의 미디어플랫폼 개발과 미디어 산업에 미치는 영향

이 같은 시도는 애플의 아이팟과 아이폰이 인터넷상의 음원콘텐츠 등의 유료화를 이루어 낸 것처럼 사실상 무료로 이용되던 신문, 잡지 등 콘텐츠가 인터넷에서 제값을 받고 유통되는 비즈니스 모델을 가능하게 한다. '아이북스' (아이패드에 설정된 인터넷상의 전자책 콘텐츠 마켓)에는 미국 내 주요 출판사와 다양한 콘텐츠 제공 업체들이 추가로 참여한다. 또한, 아이패드를 통한 동영상 시청과 게임플레이 등의 오락적인 활용도 아이패드 사업모델에서 큰 비중을 차지한다. 아이패드의 가장 큰 특징 중의 하나는 사용자 중심의 디자인으로 제품이 단순하고 사용하기 쉽다는 점이다. 전원을 켜고 아이콘을 눌러 손가락으로 터치하기만 하면 작동되기 때문에 유아, 아동부터 노인까

지 누구든지 손쉽게 사용할 수 있다. 또한 화면이 커서 3D입체영상의 구현도 용이하다. 아이패드 발매 이후 아이폰용 게임이 잇따라 아이패드용으로 나오면서 킬러콘텐츠로 떠올랐다. 동시에 '이상한 나라의 엘리스' 나 월트디즈니가 내놓은 '토이스토리' 처럼 전자책을 인터액티브 버전으로 내놓기도 한다. 동화나 애니메이션을 보다가 그 속에 나오는 캐릭터상품 구매로 바로 연결하는 것도 가능하다.

⑵ 국내 미디어 통신 기업의 미디어 산업변화에 대한 적극적 대응

갤럭시S로 아이폰과 경쟁에 나서고 있는 삼성전자도 2010년 9월 갤럭시탭을 출시하여 태블릿PC시장에 뛰어들었다. 현재 삼성전자를 비롯해 MS, HP, LG전자 등도 태블릿PC를 개발하고 있고 시장은 더욱 확대될 것이다. 삼성전자는 2010년 초부터 스마트폰용 '삼성 애플리케이션 스토어' 를 스마트TV까지 포괄하는 '삼성앱스' 로 확대 개편하고 있다. 전자회사로서 스마트TV를 개발하며 TV애플리케이션 등 형태로 플랫폼 사업자와 협력하기도 한다. 첫 시도로 한국 최대의 통신회사인 KT의 자회사 KTH와 컨버전스 서비스를 시행한다. KTH는 스마트TV, 스마트폰, PC 등을 통해 다양한 최신 영상콘텐츠를 이용할 수 있는 컨버전스 서비스 브랜드 '플레이(Playy)' 를 출시하고, 삼성전자의 스마트TV의 TV앱으로 본격적인 서비스를 시행할 계획을 세우고 있다. '플레이(Playy)' 는 영화, 애니메이션, 국내외 드라마 등의 영상콘텐츠를 스트리밍(Streaming, 실시간 재생) 형태로 제공해 인터넷을 연결할 수 있는 환경에서는 언제 어디서나 원하는 기기를 통해 영상물을 즐길 수 있는 서비스다. 삼성 스마트TV의 어느 기종에라도 인터넷을 연결하면 서비스를 이용할 수 있다. KT는 삼성스마트TV를 시작으로 더 많은 기종의 스마트TV에 서비스를 확대하고 스마트폰, PC 등의 다양한 플랫폼을 아우르는 컨버전스 영상서비스로 확장한다. 기존의 영상 서비스는 통신 및 웹, 모바일, TV 등의 단말기 환경에 따라, 이용 가능한 콘텐츠가 제한되어 있었는데, '플레이(Playy)' 를 이용하는 사용자라면 언제 어디서든 KTH가 제공하는 방대한 영상을 자유롭게 즐길 수 있도록 한 것이다. 이처럼 전자회사와 통신회사의 결합도 열린 개념의 새로운 플랫폼 환경을 구성해 갈 것이다.

또 하나의 플랫폼의 기능을 확대하는 것이 '증강현실' 이다. 증강현실은 현실 세계 안에 가상 영상이나 정보를 겹쳐 보여주는 기술을 말한다. '증강현실' 애플리케이션이 스마트폰에서 서비스되며 인기를 끌고 있기도 하다. 영상을 기초로 하는 증강현실일 경우에 앱은 물론, 다양한 영상 플랫폼에서 적용이 가능하다. 사용자가 모니터를 통해 보는 현실 세계에 실시간으로 가상 세계를 합쳐 하나의 영상으로 보여주는 식이다. 증강현실은 애니메이션 캐릭터상품과 가상화면의 연계, 동화책을 통한 가상화면의 구성 등 다양하게 활용되며 비즈니스 모델을 창출할 수 있다.

3. 플랫폼의 발전에 대응하는 콘텐츠의 개발 및 사업사례

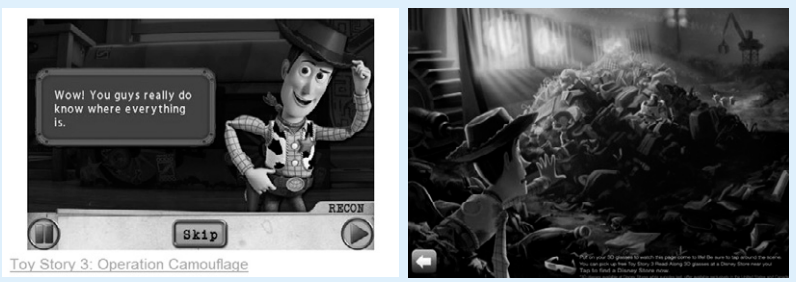
앞에서 언급한 바와 같이 새로운 미디어와 플랫폼 특성에 맞는 콘텐츠 기획과 사업을 통해 이전과는 다른 새로운 시장이 열리고 있다. 기존의 TV, 비디오/DVD, 극장 등을 통한 상영과 부가사업 이외에 스마트폰, 태블릿PC 등의 기기에 적합한 콘텐츠의 개발과 사업화가 진행되고 있다. 일방향적인 영상작품의 성격을 지니는 애니메이션이 시청 타깃과 상호 작용하는 양방향적인 콘텐츠 개발과 연계한 다양한 비즈니스 모델이 등장하고 있다.

1) 〈토이스토리3〉 사례- 아이폰, 아이패드로 즐기는 〈토이스토리3〉

스마트폰용 오픈 마켓인 '앱스토어'가 애니메이션, 영화 흥행과 수익을 위한 또 다른 플랫폼으로 부상하고 있다. 올 여름 개봉한 3D애니메이션 대작 〈토이스토리3〉는 앱스토어를 중요한 마케팅 수단으로 활용하면서 단순히 흥행을 위한 홍보용이 아니라 수익 창출을 위한 새로운 플랫폼으로 활용했다. 〈토이스토리3〉의 제작사인 디즈니와 픽사는 극장 개봉과 함께 아이폰 및 아이패드용 애플리케이션을 애플의 앱스토어에 내놓았다.

'아이폰용 토이스토리3' (무료 버전), 아이폰용 토이스토리 마니아 버전(4.99달러), 아이패드용 토이스토리3 전자책(8.99달러) 등 3종류다. 무료 버전은 애니메이션과 주요 캐릭터에 대한 정보를 담고 있고 아동들이 누구나 쉽게 접근하고 사용할 수 있도록 제작되었으며 다양한 종류의 게임도 제공한다. 일부 게임은 별도로 비용을 지불해야 다양한 기능을 즐길 수 있도록 구성하여 수익모델화 하고 있다.

그림 2-3-3 애니메이션을 아이폰 애플리케이션 적용 사례 〈토이스토리3〉



출처: Portal Site 〈blog & news〉

디즈니와 픽사는 태블릿PC인 아이패드용 유료 전자책을 전략적으로 출시했다. 가격도 앱스토어용 버전으로는 다소 비싼 8.99달러로 책정했다. '아이패드' 용 버전은

유아, 아동들의 흥미를 유발할 수 있는 여러 가지 기능적 특성을 가미했다. 책을 읽으면서 동시에 부모 또는 아이들이 자신의 목소리를 녹음할 수 있는 기능을 설정했고, 태블릿에 그림을 그리거나 토이스토리를 보면서 노래를 따라 부를 수 있게 했다. 또한 다양한 게임도 제공하며 3D입체 호환도 가능하기 때문에 3D입체안경을 쓰면 더욱 재미있는 시각적 경험을 할 수도 있다.

디즈니와 픽사가 스마트폰용 오픈 마켓인 '앱스토어'에 다양한 애플리케이션을 내놓은 것에서 알 수 있듯이 앞으로 영화와 애니메이션 등 분야를 중심으로 앱스토어가 중요한 마케팅 및 수익 창출의 창구로 활용될 것이다. 기존에도 하나의 영상콘텐츠를 영화, TV, 케이블TV, 위성방송, 게임, 출판 등 다양한 콘텐츠로 제작해 이러한 플랫폼에 유통시켰다. 특히 애니메이션의 경우 게임, 영화는 물론이고 캐릭터상품으로도 다시 만들어져 제작자에게 큰 수익영역이 됐다. 이제 향후의 중요한 콘텐츠 유통 창구는 '앱스토어'가 될 것이다.

이미 디즈니는 자회사인 '디즈니 인터렉티브 스튜디오'를 통해 다수의 애니메이션과 연계된 게임 타이틀을 X박스, 플레이스테이션3 등 게임 콘솔용으로 제작해 판매하고 있다. 2010년 상반기 '타퓰러스'를 인수하여 스마트폰용 게임사업에 본격 진출하기도 했다. 애니메이션에서 그 동안 축적한 노하우를 토대로 애니메이션의 콘텐츠를 게임화 하여 기존의 콘솔용 게임기와 스마트폰, 태블릿PC 등의 새로운 플랫폼에 동시에 활용한다면 애니메이션과 더불어 게임업계에서의 시장 장악력도 강력해 질 것이다.

이 멀티미디어북은 '뽀로로'와 그 외 캐릭터들이 등장하는 전자책으로 색칠하기 게임 등 다양한 형태의 콘텐츠가 함께 제공된다. 앞에서 언급한 것처럼 현재 아이패드용 콘텐츠로 해외에서 인기를 끌고 있는 〈이상한 나라의 앨리스〉, 〈토이스토리3〉 등의 멀티미디어북과 유사한 형태가 될 것이다. 유아, 아동들이 아이폰과 같은 스마트폰의 이용법을 쉽게 익혀 가지고 노는 경우가 많은데, 태블릿PC라는 새로운 플랫폼은 보다 큰 화면으로 접근하고 활용하기 쉬운 만큼 새로운 사업기회가 많아지고 있다.

2) 〈캐니멀〉 사례 - 캐릭터상품과 연계된 증강현실 구현

〈뿌까〉로 유명한 캐릭터업체 부즈클럽도 3D애니메이션 〈캐니멀〉을 제작하고 있는데, 초기 기획 단계에서부터 캐릭터 상품화를 고려해 동일한 규격의 원통형 캔 모양으로 캐릭터를 디자인했다. 현재 〈캐니멀〉은 2011년 봄 EBS에 애니메이션이 방영될 예정인데 스마트폰용 게임, 인터넷애니메이션, 출판 등 다양한 분야에 동시에 관련 콘텐츠와 상품을 출시하는 전략을 세웠다.

〈캐니멀〉은 특히 3차원 입체 영상과 증강현실 (Augmented Reality) 등 최첨단 기술을 콘텐츠에 접목한다. 캐릭터가 그려진 캐릭터상품을 모니터에 장착된 카메라 앞에 갖다 대면 모니터 화면에선 같은 캐릭터로 제작된 영상물이 튀어 나온다. 동화책을 갖다 대면 동화책과 연관된 애니메이션 영상이 모니터에서 움직인다. 이러한 영상을 3D

입체 영상으로도 구현할 수도 있다. 캐릭터 영상은 저장된 정보에 따라 혼자 움직이며 가상의 캐릭터가 현실세계 안에 나타난 듯 한 모습을 의도한 것이다.

그림 2-3-4 애니메이션 〈캐니멀〉과 〈캐니멀〉의 증강현실 시연화면

출처: Portal Site 〈blog & news〉

부즈클럽은 증강현실을 애니메이션, 캐릭터와 연동된 차세대 수익모델로 설정하고 있다. 캐릭터와 증강현실의 결합의 가장 대표적 유형은 게임 애플리케이션 형태이다. 스마트폰을 통해 증강현실사업의 활성화가 촉진된 만큼 스마트폰 유저들을 직접 공략하겠다는 것이다. 부즈클럽은 증강현실 전문업체 티그램과 손잡고 〈캐니멀〉 캐릭터를 활용해 게임 앱플리케이션을 개발 중이다.

또한, 아이폰, 갤럭시S 등의 스마트폰, 아이패드, 갤럭시탭 등의 태블릿PC로 인한 생활 패턴의 변화는 캐릭터상품에도 적용될 수 있다. 이러한 플랫폼을 활용한 애니메이션 및 게임서비스를 제공하는 것도 중요하지만 한편으로는, 캐릭터상품과 증강현실의 영상을 연결한 콘텐츠의 개발과 사업모델의 연구도 필요하다.

3) 〈Why?〉시리즈 사례

- 인기 출판물을 애니메이션과 전자책이 결합된 콘텐츠로 개발

국내 출판사 예림당은 2000만권 이상 팔린 과학도서 〈Why?〉시리즈를 스마트폰과 태블릿PC용의 멀티미디어북(e-book)으로 개발하여 급성장하는 전자책 시장에 진입한다. 예림당은 스마트폰의 애플리케이션 스토어 상위 콘텐츠 가운데 상당수가 아동·교육관련 상품이라는 점을 주목한다. 〈Why?〉시리즈의 애니메이션도 2009년 EBS를 통해 방영한 이후 도서와 함께 해외에 수출이 진행되고 있다. 〈Why?〉시리즈의 소재를 활용한 과학 체험전시인 〈Why?파크〉는 〈Why?〉시리즈의 50개 주제 가운데 어린이들의 관심이 많은 공룡, 동굴, 바다, 발명과 발견, 사춘기와 성, 유전과 혈액형, 독이 있는 동식물 등 7개 전시관을 꾸며 전시하고 있다. 테마파크나 체험전시의 전시물과 스마트폰, 태블릿PC 콘텐츠를 연동한 사업모델의 구상도 가능하다.

그림 2-3-5 애니메이션 〈신나는 과학애니메이션 Why?〉, 전시체험전 〈Why? 파크〉

출처: Portal Site blog & new search

4. 새로운 미디어와 플랫폼의 변화에 따른 애니메이션의 개발 및 미디어 유통 전략

새로운 미디어와 플랫폼이 확산될 때 콘텐츠는 형식을 달리하며 변화해야 한다. 양방향성(Interactive)과 일방향성(One Way)이 동시에 적용되는 다각적인 콘텐츠간의 연결 체인이 필요하다. 이를 위해서는 사용자가 콘텐츠에 반응하여 상호작용하며 직접 체험하며 즐길 수 있는 양방향적인(Interactive) 콘텐츠와 창작자에 의해 이미 구성된 캐릭터 성격과 이야기에 감정이 이입되고, 웃고 · 공감하고 · 감동할 수 있는 일방향적인(One Way) 콘텐츠를 연계한 개발이 이루어져야 한다. 어떤 플랫폼 하드웨어가 생겨나든 상관없이 오락적 콘텐츠가 지니는 공통적인 요소가 있다. 미디어와 플랫폼이 바뀌어도 콘텐츠는 형식과 기능을 달리할 뿐 기본적인 핵심인 일방향성과 양방향성은 독자적으로 분리되어 존재하고 이 각기 다른 두 요소의 콘텐츠를 어떻게 효율적으로 결합하여 사업화하고 수익을 증대시키는 방법이 관건이 된다. 이러한 콘텐츠 연계의 속성을 보다 확산시킬 수 있는 새로운 플랫폼이 바로 스마트TV, 스마트폰, 태블릿PC 등이다.

국내 애니메이션업체들은 새로운 콘텐츠 개발에 적극 나서고 있다. 양방향적인 게임, 교육콘텐츠과 연계한 애니메이션개발, 스마트폰, 태블릿PC용 멀티동화책 개발 등 모두 각각의 콘텐츠 개발 전략과 비즈니스 모델 하에 사업을 전개하고 있다. 하지만 새로운 미디어와 플랫폼을 이해하고 콘텐츠 개발 및 비즈니스 모델의 결합을 효과적으로 이루어내는 것은 쉬운 일이 아니다. 경쟁력 있는 콘텐츠를 제작하고 사업하기 위해서는 새로운 미디어와 플랫폼 기능 활용 방식을 체계적으로 이해하고 이를 사용하는 새로운 소비자의 성향을 심층적으로 살펴야 한다.

앞서 언급한 작품들의 사례에서 볼 수 있듯이 기존의 일방향적인 영상 및 도서 콘텐츠가 새로운 플랫폼과 연동되어 사용자와 상호작용하며 인터렉티브 콘텐츠와 결합해 진행하는 공동사업이 확대되고 있다. 이는 애니메이션콘텐츠의 개발 및 사업화를 확장할 수 있는 중요한 모델이 될 것이다. 또 하나 주목할 점은 새로운 플랫폼은 세계시

장이 하나의 시스템으로 설정되는데 용이한 구조로 나아가고 있다는 것이다. 이처럼 막대한 시장을 직접 만날 수 있다는 것은 콘텐츠의 개발자 입장에서 큰 기회로 다가올 것이다. 이러한 새로운 열린 시장의 기회를 살리기 위해서 가장 중요한 것은 창의적이고 시장 지향적인 새로운 이야기, 디자인 역량 등이기 때문에 이에 대한 치열하고도 열정적인 개발도 지속적으로 수행해야 한다. 동시에 신규 미디어와 플랫폼 대한 구체적인 이해와 깊이 있는 연구도 선행되어야 한다.

제4장
국내 방송사의 국내 및 해외 애니메이션 방영 현황

제1절 지상파 방송 5개 채널의 국내 및 해외 애니메이션 방영 현황

1. 지상파 방송사의 애니메이션 방영현황

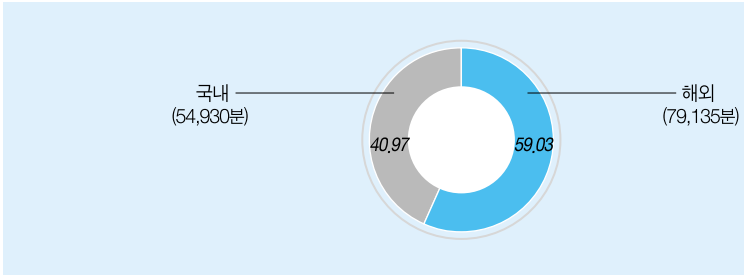
국내 지상파 방송 4사의 5개 채널(KBS1, KBS2, MBC, SBS, EBS)의 애니메이션 방영현황은 각 방송사의 홈페이지에 공개 된 편성표를 분석한 것으로, 각 지상파 방송사의 방영현황은 2005년 이후부터 각 방송사의 홈페이지에 공개되어 있는 최종 방송편성표를 통계의 기본 자료로 활용하고 있다. 각 편성시간에는 광고 시간 등이 포함되어 있기 때문에 채널의 실제 방영시간과 차이가 있을 수 있음을 미리 밝혀둔다. 각 채널의 연간 방영한 전체 프로그램의 총시간을 나타내는 '총 방송시간'은 편성표만으로는 파악할 수 없기 때문에 각 방송사에서 제공받아 활용했다.

1) 지상파 방송사의 애니메이션 방영현황

표 2-4-1 2009년 국내 및 해외 애니메이션 총 방영 시간

	전체	국내	해외
시간(분)	134,065	54,930	79,135
비율(%)	100	40.97	59.03

그림 2-4-1 2009년 국내 및 해외 애니메이션 총 방영 시간 (단위: %)



2009년 한 해 동안 지상파 5개 채널에서 방영한 전체 애니메이션 방영시간은 총 134,065분, 약 2,234시간이며, 이는 국내에서 제작된 애니메이션(이하 '국내 애니메이션' 이라 함)과 해외에서 제작된 애니메이션(이하 '해외 애니메이션' 이라 함)의 방영시간을 합한 시간이다. 국내 애니메이션의 총 방영시간은 54,930분, 약 916시간으로 전체 애니메이션 방영시간의 40.13%를 차지하며, 해외 애니메이션의 총 방영시간은 79,135분, 약 1,319시간으로 전체 애니메이션 방영시간의 59.03%를 차지한다. 국내 애니메이션의 방영시간은 신규 방영과 재방영을 합한 시간으로, 국내 애니메이션이라 함은 방송통신위원회에서 국내에서 제작된 작품임을 인증 받은 작품들을 말한다.

표 2-4-2 2009년 국내 애니메이션의 신규방영 및 재방영 시간

	국내전체	신규	재방
시간(분)	54,930	27,280	27,650
비율(%)	100.00	49.66	50.34

신규방영은 국내에서 제작된 애니메이션 중 국내에서 처음으로 선보이는 작품의 방영을 말하는 것으로, 이전에 어느 매체에서도 방영이 된 적이 없는 작품의 방영을 지칭한다. 현재 정부에서는 국내 애니메이션산업의 보호와 육성 및 신규 창작 작품의 제작을 촉진시키기 위해 각 지상파 채널은 의무적으로 연간 전체 방송시간의 1%(단, EBS는 0.3%)을 새로 제작된(신규) 국내 애니메이션을 방영할 것을 방송법으로 정하고 있다.

표 2-4-3 2009년 각 채널 별 연간 총 방영시간 및 국내 신규 애니메이션 방영현황

방송사	KBS1	KBS2	MBC	SBS	EBS
총 방영(분)	411,950	427,715	425,700	422,238	418,516
국내신규(분)	5,530	4,440	5,520	4,225	7,565
비율(%)	1.34	1.04	1.30	1.00	1.81

현행 방송법, 방송법 시행령, 방송프로그램 편성비율고시의 내용은 아래와 같다.

방송법

제71조 (국내 방송프로그램의 편성)

① 방송사업자는 당해 채널의 전체 프로그램 중 국내에서 제작된 방송프로그램을 대통령령이 정하는 바에 따라 일정한 비율 이상 편성하여야 한다.

② 방송사업자는 연간 방송되는 영화 · 애니메이션 및 대중음악 중 국내에서 제작된 영화 · 애니메이션 및 대중음악을 대통령령이 정하는 바에 따라 일정한 비율 이상 편성하여야 한다. 다만, 지상파방송사업자는 당해 채널에서 연간 방송되는 전체 프로그램 중 국내에서 제작된 애니메이션을 대통령령이 정하는 바에 따라 일정한 비율 이상 신규로 편성하여야 한다. 〈개정 2004.3.22〉

③ 방송사업자는 국제문화 수용의 다양성을 보장하기 위하여 외국에서 수입한 영화 · 애니메이션 및 대중음악 중 한 국가에서 제작한 영화 · 애니메이션 및 대중음악이 대통령령이 정하는 바에 따라 일정한 비율 이상을 초과하지 아니하도록 편성하여야 한다.

방송법 시행령

제57조 (국내제작 방송프로그램의 편성)

② 방송사업자는 법 제71조제2항 본문의 규정에 따라 연간 방송되는 영화 · 애니메이션 및 대중음악 중 국내에서 제작된 영화 · 애니메이션 및 대중음악을 다음 각 호의 범위 안에서 방송통신위원회가 고시하는 비율 이상 편성하여야 한다. 다만, 종교 또는 교육에 관한 전문편성을 행하는 방송사업자의 경우에는 국내에서 제작된 영화 · 애니메이션을 당해 채널의 연간 전체 영화방송시간 또는 애니메이션방송시간의 100분의 40 이하의 범위 안에서 방송통신위원회가 고시하는 비율 이상을 편성하여야 한다. 〈개정 2001.3.20, 2004.9.17, 2008.2.29〉

1. 영화 : 당해 채널의 전체 영화방송시간의 100분의 20 이상 100분의 40 이하
2. 애니메이션 : 당해 채널의 전체 애니메이션방송시간의 100분의 30 이상 100분의 50 이하
3. 대중음악 : 당해 채널의 전체 대중음악방송시간의 100분의 50 이상 100분의 80 이하

③ 지상파방송사업자는 법 제71조제2항 단서의 규정에 의하여 당해 텔레비전방송채널에서 연간 방송되는 전체 프로그램 중 국내에서 제작된 애니메이션을 당해 채널의 전체 방송시간의 1000분의 15 이하에서 방송통신위원회가 고시하는 비율 이상 신규로 편성하여야 한다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 지상파방송사업자는 지상파 텔레비전 방송사업으로 허가받은 당해 텔레비전방송채널에서 연간 방송되는 전체 프로그램 중 국내에서 제작된 애니메이션을 당해 채널의 전체 방송시간의 100분의 1 이상 신규로 편성하여야 한다. 〈신설 2004.9.17, 2006.3.10, 2007.8.7, 2008.2.29〉

1. 공사
2. 「방송문화진흥회법」에 의한 방송문화진흥회가 최다출자자인 지상파방송사업자
3. 직전 3개 사업연도의 평균 매출액이 3천억 원 이상인 지상파방송사업자

④ 방송사업자는 법 제71조제3항의 규정에 의하여 외국에서 수입한 영화 · 애니메이션 및 대중음악 중 1개 국가에서 제작된 영화 · 애니메이션 및 대중음악을 분야별로 당해 채널의 매분기 전체 외국에서 수입한 영화 · 애니메이션 및 대중음악 방송시간의 100분의 60 이내에서 방송통신위원회가 고시하는 비율을 초과하지 아니하도록 편성하여야 한다. 〈개정 2004.9.17, 2007.8.7, 2008.2.29〉

방송프로그램 편성비율고시

제3조(국내제작 방송프로그램의 편성비율)

③ 방송사업자는 다음 각 호에서 정한 비율 이상 국내제작 애니메이션을 편성하여야 한다.

1. 지상파방송 사업자: 해당 채널의 연간 전체 애니메이션 방송 시간의 100분의 45 이상.
2. 종합유선방송사업자, 위성방송 사업자, 방송채널사용사업자, 지상파 이동 멀티미디어 방

송사업자 및 지상파방송채널사용사업자 : 해당 채널의 연간 전체 애니메이션 방송 시간의 100분의 35 이상.

3. 교육 또는 종교를 전문으로 편성하는 방송 사업자는 제1호와 제2호의 규정과 관계없이 다음의 규정에 따른다.

가. 교육을 전문으로 편성하는 방송 사업자: 해당 채널의 연간 전체 애니메이션 방송 시간의 100분의 8 이상.

나. 종교를 전문으로 편성하는 방송 사업자: 해당 채널의 연간 전체 애니메이션 방송 시간의 100분의 4 이상.

제4조(신규로 편성되는 국내제작 애니메이션의 편성비율)

① 한국교육방송공사는 당해 채널별로 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 3 이상 국내 제작 애니메이션을 신규로 편성하여야 한다.

② 지상파 이동 멀티미디어 방송사업자는 당해 채널별로 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 1 이상 국내에서 제작된 애니메이션을 신규로 편성하여야 한다.

제7조(수입한 외국의 영화 · 애니메이션 · 대중음악 중 한 나라에서 제작된 영화 · 애니메이션 · 대중음악의 편성비율)

방송사업자는 외국에서 수입한 영화 · 애니메이션 · 대중음악 중 1개 국가에서 제작된 영화 · 애니메이션 · 대중음악을 분야별로 해당 채널의 매분기 전체 외국에서 수입한 영화 · 애니메이션 · 대중음악 방송시간의 100분의 60을 초과하여 편성할 수 없다.현행 방송법, 방송법 시행령, 방송프로그램 편성비율고시의 내용은 아래와 같다.

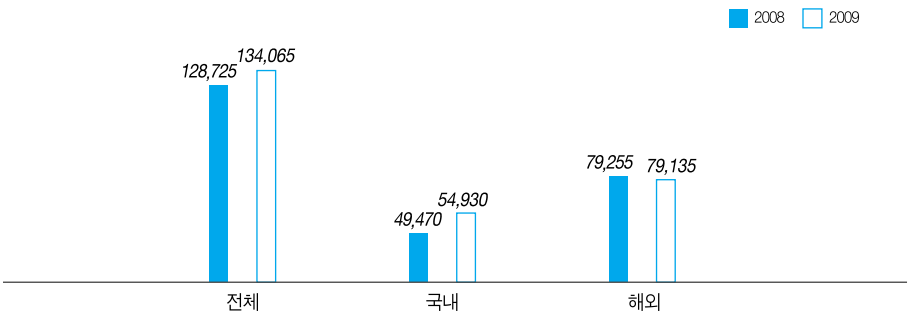
위 방송프로그램 편성비율고시 내용 중 제3조는 국내 애니메이션의 편성비율(쿼터제)을, 제4조는 국산 신규 애니메이션 편성비율(총량제)을 나타내고 있으며, 제7조는 해외 특정국가의 작품에 대한 편성비율(1개 국가 편성비율)에 관한 내용을 담고 있다.

지상파 방송채널 및 케이블 · 위성 애니메이션 전문채널의 방영현황 분석 자료를 살펴보면서 위 방송법 내용과 비교해 보는 것도 본 자료를 활용하는 방법이 될 수 있을 것이다. 각 지상파 채널의 2009년과 2008년의 전체 애니메이션 방영시간을 비교해 보면 다음과 같다.

표 2-4-4 2008년 및 2009년 전체 애니메이션 방영시간 비교 (단위: 분)

연도	2008	2009
전체	128,725	134,065
국내	49,470	54,930
해외	79,255	79,135

그림 2-4-2 2008년 및 2009년 전체 애니메이션 방영시간 비교 (단위: 분)



위 표와 그림은 2009년과 2008년의 지상파 방송채널의 전체 애니메이션 방영시간과 국내 애니메이션 방영시간 및 해외 애니메이션 방영시간을 비교하여 보여준다. 2009년에는 2008년에 비해 국내 애니메이션의 방영시간은 눈에 띄게 늘어났으나 해외 애니메이션의 방영시간은 소폭 줄어든 것을 확인할 수 있다. 국내 애니메이션의 방영시간의 증가로 인해 2009년의 전체 애니메이션 방영시간은 2008년에 비해 증가한 것을 알 수 있다.

표 2-4-5 2007년 대비 2008년 애니메이션 방영시간 증감 (단위: 분)

	전체	국내	해외
2007	106,815	41,305	65,510
2008	128,725	49,470	79,255
2007 대비 증감	21,910	8,165	13,745
	20.51%	19.77%	20.98%

2009년도의 전체 애니메이션 방영시간은 134,065분(약 2,234시간)으로 2008년도의 128,725분(약 2,145시간)보다 5,340분(약 89시간), 약 4.15% 증가했다. 국내 애니메이션의 방영시간은 2008년 49,470분(약 824시간)에서 5,460분(91시간), 11.04%가 늘어난 54,930분(약 916시간)이 방영 됐다. 해외 애니메이션의 방영시간은 2008년 79,255분(약 1,321시간)에서 120분(2시간), 0.15%가 감소한 79,135분(약 1,319시간)이 방영 됐다. 2008년에는 전년에 비해 국내 애니메이션 및 해외 애니메이션의 방영시간이 모두 증가함으로써 전체 애니메이션 방영시간이 약 20%가 증가하였던 반면, 2009년에는 해외 애니메이션의 방영시간은 0.15%가 감소하였으나 국내 애니메이션의 방영시간은 11.04% 증가함으로써 전체 애니메이션의 방영시간은 4.15%의 증가세를 보였다. 국내 애니메이션은 2년 연속 증가세를 보였다.

표 2-4-6 2008년 대비 2009년 애니메이션 방영시간 증감 (단위: 분)

	전체	국내	해외
2008	128,725	49,470	79,255
2009	134,065	54,930	79,135
2008 대비 증감	5,340	5,460	-120
	4.15%	11.04%	△0.15%

2) 지상파 채널별로 본 애니메이션방송 현황

표 2-4-7 2009년 각 방송사의 애니메이션 총 방영시간 (단위: 분)

방송사	KBS1	KBS2	MBC	SBS	EBS	종합
전체 애니메이션	6,015	5,080	5,970	8,275	108,725	134,065
국산 애니메이션	5,775	4,890	5,970	8,185	30,110	54,930
	96.01%	96.26%	100.00%	98.91%	27.69%	40.97%
해외 애니메이션	240	190	-	90	78,615	79,135
	3.99%	3.74%	-	1.09%	72.31%	59.03%

위의 표를 보면 지상파 5개 채널은 2009년에 전체 애니메이션 방영시간 중 40.97%는 국내 애니메이션을 방영하고, 59.03%는 해외 애니메이션을 방영했다. KBS1, KBS2, MBC, SBS, 4개 채널은 각각 96%가 넘는 비율로 국내 애니메이션을 방영하였으나 EBS의 국내 애니메이션 방영비율이 약 28%로 나타나면서 전체 국내 애니메이션의 방영비율은 약 41%로 나왔다. 반면, EBS를 제외한 4개 채널의 해외 애니메이션 방영비율은 모두 4% 미만이나 EBS의 해외 애니메이션 방영비율이 약 72% 가량 차지하면서 전체 채널의 해외 애니메이션 방영비율은 약 59%가 됐다. 애니메이션을 가장 많이 방영한 지상파 채널은 EBS이었으며, 가장 적게 방영한 지상파 채널은 KBS2로 두 채널의 애니메이션 방영시간의 차이는 103,645분, 약 1,727시간이다.

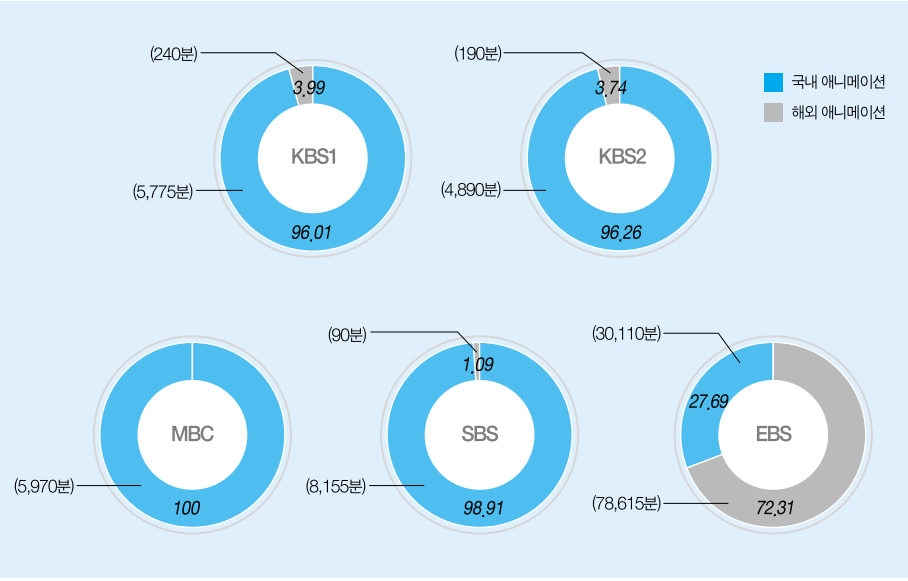
EBS는 매년 지상파 채널 중 가장 많은 시간을 애니메이션 방영에 할애하고 있는데, 이것은 타 채널과 달리 교육방송이라는 특성으로 인해 성인 대상의 프로그램 보다는 어린이들을 대상으로 하는 교육 프로그램 및 오락 프로그램을 많이 편성하고 있기 때문으로 볼 수 있겠다. 지상파 5개 채널 중 교육 방송채널로, 타 채널과 성격이 다른 EBS를 제외한 4개 채널 중 애니메이션을 가장 많이 방영한 채널은 8,275분을 방영한 SBS이며, 국내 애니메이션 방영에 가장 많은 시간을 할애한 채널도 SBS로, 애니메이션 방영시간 중 98.91%는 국내작품을 방영했다. EBS의 전체 애니메이션 방영시간은 108,725분, 약 1,812시간이었다. 이 중 국내 애니메이션의 방영시간은 전체 애니메이션 방영시간의 약 27.69%인 30,110분, 약 502시간이었으며, 해외 애니메이션의 방영

시간은 약 72.31%인 78,615분, 약 1,310 시간이었다.

KBS1은 애니메이션의 전체 방영시간이 6,015분, 약 100시간이었다. 이 중 국내 애니메이션은 96.01%인 5,775분, 약 96시간을 방영하였으며, 해외 애니메이션은 3.99%인 240분, 4시간 방영했다. KBS2는 애니메이션의 전체 방영시간이 5,080분, 약 85시간 이었으며, 이 중 국내 애니메이션의 방영시간은 4,890분, 약 82시간으로 약 96.26%를 차지하고 있다. 해외 애니메이션은 190분, 약 3시간 방영하였으며, 이는 약 3.74%에 해당한다. MBC는 애니메이션의 전체 방영시간이 5,970분, 약 100시간이었다. MBC는 타 채널과 달리 2009년에는 해외 애니메이션의 방영이 없이 국내 애니메이션만 방영했다.

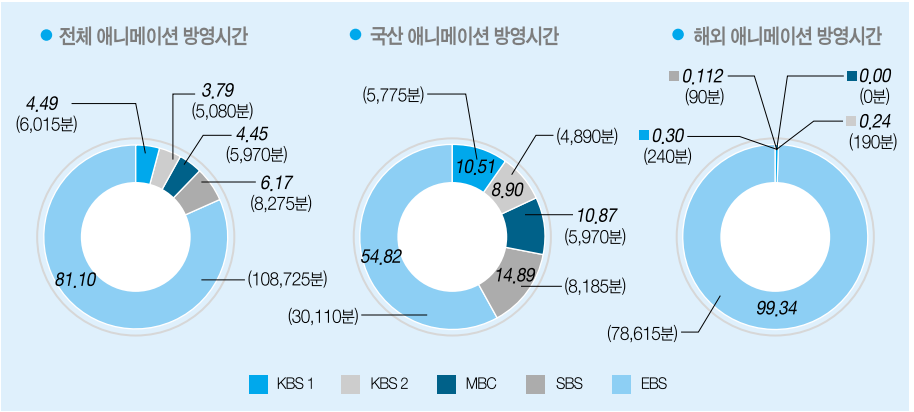
SBS의 전체 애니메이션 방영시간은 8,275분, 약 138시간이었으며, 이 중 국내 애니메이션의 방영은 8,185분, 약 136시간으로 약 98.91%를 차지하고 있다. 해외 애니메이션의 방영시간은 90분으로 1시간 30분이었고 이는 전체 애니메이션 방영시간의 약 1.09%에 해당한다. SBS는 성격이 비슷한 KBS1, 2, MBC에 비해 많게는 3,195분 더 많이 애니메이션을 방영했다.

그림 2-4-3 **2009년 각 방송사의 국내 및 해외 애니메이션 방영비율** (단위: %)



다음 그림은 지상파 5개 채널의 애니메이션 방영현황을 전체 · 국내 · 해외 애니메이션 방영시간 별로 비교한 것이다.

그림 2-4-4 2009년 각 지상파 채널의 애니메이션 방영시간 비교 (단위: %)



각 채널의 총 전체 국내 · 해외 애니메이션의 방영시간 중 EBS가 각 부문에서 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것을 알 수 있다.

5개 채널의 총 전체 애니메이션 방영시간 134,065분 중 81.10%인 108,725분이 EBS에서 방영된 시간이며, 총 국내 애니메이션의 방영시간 54,930분 중 54.82%인 30,110분이, 총 해외 애니메이션의 방영시간 79,135분 중 99.34%인 78,615분이 EBS에서 방영된 시간이다. 이는 어린이가 주 시청자인 교육방송의 특성상 어린이를 위한 프로그램을 많이 편성하면서 나타나는 현상으로 보인다.

표 2-4-8 2008년 대비 2009년의 각 방송사별 전체 애니메이션 방영시간 증감 (단위: 분)

	KBS1	KBS2	MBC	SBS	EBS
2008 애니메이션 전체 방송시간	5,845	7,240	5,995	8,295	101,350
2009 애니메이션 전체 방송시간	6,015	5,080	5,970	8,275	108,725
2008 대비 애니메이션 방송시간 증감	170	-2,160	-25	-20	7,375
	2.91%	△29.83%	△0.42%	△0.24%	7.28%

KBS1과 EBS는 2008년에 비해 전체 애니메이션 방영시간이 증가한 반면 KBS2, MBC, SBS의 전체 애니메이션 방영시간은 전년에 비해 감소했다. KBS1의 애니메이션 방영시간은 전년에 비해 170분이 증가하여 약 2.91%가 증가하였으며, EBS는 7,375분, 약 7.28%가 증가했다. KBS2의 애니메이션 방영시간은 전년에 비해 2,160분, 약 29.83%가 감소했고, MBC는 25분, 0.42%가 감소했다. SBS는 전년에 비해 20분, 약 0.24%가 감소했다. KBS2의 방영시간 감소폭은 약 30%로 KBS1과 EBS의 상승폭을 크게 상회하나 5개 채널의 총 애니메이션 시간이 전년보다 증가한 것은 EBS가 방영시간

의 상승폭은 적으나 방영시간이 타 채널보다 많기 때문인 것을 알 수 있다.

다음 표는 지상파 5개 채널의 최근 3년간의 방영시간의 변화를 보여준다.

표 2-4-9 지상파 5개 채널의 2007~2009년 전체 애니메이션 방영시간 변화 (단위: 분)

전체 애니메이션 총 방영시간 변화	KBS1	KBS2	MBC	SBS	EBS
2007	6,245	7,205	6,140	10,430	76,795
2008	5,845	7,240	5,995	8,295	101,350
2007 대비 방송시간 증감	-400	35	-145	-2,135	24,555
	△6.41%	0.48%	△2.36%	△20.46%	31.97%
2009	6,015	5,080	5,970	8,275	108,725
2008 대비 방송시간 증감	170	-2,160	-25	-20	7,375
	2.91%	△29.83%	△0.42%	△0.24%	7.28%

KBS1은 2008년의 애니메이션 전체 방영시간이 5,845분으로 2007년의 6,245분보다 400분가량 감소하면서 6.41% 감소를 보인 반면, 2009년에는 2008년보다 170분이 늘어난 6,015분 방영을 했다. 2008년보다 2.91% 증가하였으나 결과적으로 2007년보다 3.68% 감소했다. KBS2는 2008년에 애니메이션을 7,240분 방영하여 7,205분을 방영한 2007년보다 35분을 더 방영하였으나 2009년에는 전년보다 2,160분이나 감소한 5,080분을 방영했다. 2008년보다 29.83% 감소했다. MBC는 2008년에 5,995분 방영하였으며, 2007년의 6,140분보다 전체 애니메이션 방영시간이 145분 감소했다. 2009년에는 5,970분 애니메이션을 방영하여 전년보다 25분 정도 감소한 것으로 나타났으나 편성표를 기준으로 추출되는 데이터에서 25분의 오차는 큰 의미가 없을 것을 것이다. SBS의 2008년 전체 애니메이션 방영시간은 8,295분으로 2007년의 10,430분보다 2,135분, 20.46% 감소한 반면 2009년은 전년에 비해 20분이 감소한 8,275분 방영했다. MBC의 경우와 마찬가지로 이 20분의 감소는 오차 허용범위 내에 있다고 할 수 있겠다. EBS의 2008년 전체 애니메이션 방영시간은 101,350분으로 2007년의 76,795분에 비해 24,555분, 31.97% 증가하였었다. 2009년에는 전년보다 7,375분, 7.28% 증가한 108,725분을 방영했다. EBS는 2년 연속으로 큰 폭의 증가를 보이고 있다.

다음 표는 지난 3년간의 5개 채널의 연간 총 방송시간의 변화를 나타낸 표이다. 각 채널의 전체 애니메이션 방영시간의 변동을 총 방송시간의 변동과 함께 살펴볼 수 있을 것이다.

표 2-4-10 지상파 5개 채널의 2007~2009년 연간 총 방송시간 변화 (단위 : 분)

총 방송시간 변화	KBS1	KBS2	MBC	SBS	EBS
2007	418,800	429,000	426,710	430,068	400,589
2008	412,605	420,515	416,690	418,639	421,163
2007 대비 방송시간 증감	-6,195	-8,485	-10,020	-11,429	20,574
	△1.48%	△1.98%	△2.35%	△2.66%	5.14%
2009	411,950	427,715	425,700	422,238	418,516
2008 대비 방송시간 증감	-655	7,200	9,010	3,599	-2,647
	△0.16%	1.71%	2.16%	0.86%	△0.63%

2007년의 연간 총 방송 시간은 430,068분으로 SBS가 가장 많았고 EBS가 400,589분으로 가장 적었다. 2007년 전체 애니메이션의 방영시간이 가장 많았던 채널은 EBS로 76,795분이었고, 가장 적었던 채널은 6,140분을 방영한 MBC였다. EBS는 가장 적은 시간 방영하면서 타 채널에 비해 애니메이션에 할애한 시간이 가장 많았음을 알 수 있다. 그러나 EBS의 방송 특성을 감안하여 방송 특성이 같은 KBS1, KBS2, MBC, SBS를 놓고 비교해 보면, 연간 총 방송시간이 가장 적은 채널은 418,800분을 방송한 KBS1이었다. 4개 채널 중 가장 많은 시간을 애니메이션에 할애한 채널은 SBS로 10,430분을 반영하여, 연간 총 방송시간과 전체 애니메이션 방영시간이 가장 많은 채널이었다.

2008년의 총 방영시간을 보면 EBS를 제외한 KBS1, KBS2, MBC, SBS는 2007년에 비해 각각 1.48%, 1.98%와 2.35%, 2.66% 감소했다. EBS는 2007년에 비해 5.14% 증가 했다. KBS2는 2007년에 비해 총 방영시간이 감소하였음에도 전체 애니메이션 방영시간은 0.48% 증가 했다. 연간 총 방영시간이 적었던 채널은 KBS1이었고 전체 애니메이션의 방영시간이 제일 크게 감소한 채널은 SBS이었다. 2009년에는 KBS1과 EBS가 각각 0.16%, 0.63% 감소했고, KBS2, MBC, SBS는 각각 1.71%, 5.07%, 0.86% 증가 했다. KBS1은 2년 연속 총 방송시간이 감소하였으며 KBS2는 2년 연속 총 방송시간이 증가한 것을 알 수 있다.

표 2-4-11 2008년과 2009년의 지상파 5개 채널의 연간 총 방영시간과 전체 애니메이션 방영시간 변화 비교 (단위: %)

		KBS1	KBS2	MBC	SBS	EBS
2008	총 방송	△1.48	△1.98	△2.35	△2.66	5.14
	총 애니 방영	△6.41	0.48	△2.36	△20.46	31.97
2009	총 방송	△0.16	1.71	2.16	0.86	△0.63
	총 애니 방영	2.91	△29.83	△0.42	△0.24	7.28

위의 비교표를 보면 2008년에는 KBS2를 제외하고는 전체 애니메이션 방영시간과 연간 총 방송시간의 변화는 같은 양상을 보이고 있다. KBS1, MBC, SBS는 총 방송시

간이 감소한 것처럼 애니메이션 방영시간도 감소했고, EBS는 총 방송시간이 증가한 것처럼 전체 애니메이션 방영시간도 증가했다. SBS의 연간 총 방송시간이 2.66% 감소한 것에 비해 애니메이션은 20.46%가 감소하여 타 채널에 비해 연간 총 방송시간 대비 전체 애니메이션의 방영시간 감소폭이 가장 컸다. EBS는 연간 총 방송시간이 5.14% 증가한데 반해 전체 애니메이션 방영시간은 약 32%가 증가하여 연간 총 방송시간에 비해 약 6배가량의 증가율을 보였다.

2009년은 총 방송시간과 전체 애니메이션 방영시간의 변화가 서로 정 반대로 나타났다. KBS2, MBC, SBS의 연간 총 방송시간은 증가하였으나 전체 애니메이션 방영시간은 감소했고, KBS1과 EBS의 연간 총 방송시간은 감소하였으나 전체 애니메이션 방영시간은 증가했다. 2009년은 KBS2의 연간 총 방영시간이 1.71%가 증가하였는데 전체 애니메이션의 방영시간이 29.83% 감소한 것이 눈에 띈다. EBS는 총 방영시간이 전년에 비해 0.63% 감소하였으나 애니메이션 방영시간은 7.28%로 대폭 증가했다.

3) 지상파 방송사 5개 채널의 국내 애니메이션 방영현황

표 2-4-12 지상파 5개 채널의 2007~2009년 국내 애니메이션 방영시간 변화 (단위: 분)

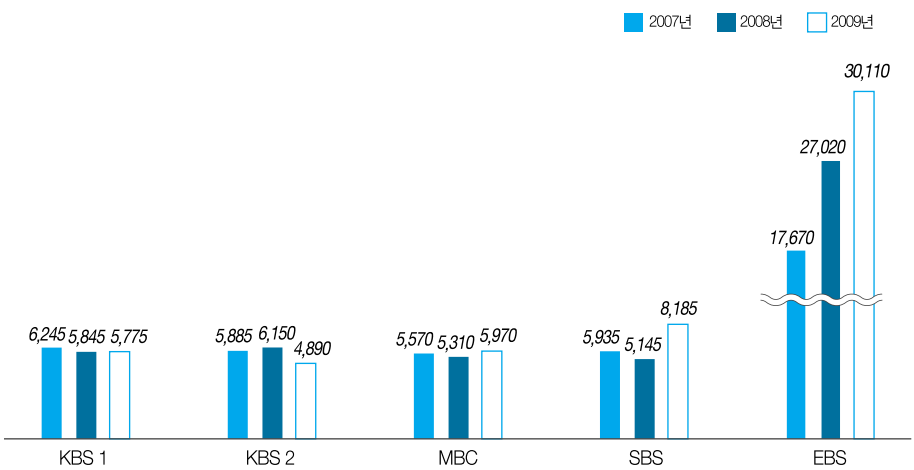
국내 애니메이션 총 방송시간	KBS1	KBS2	MBC	SBS	EBS
2007	6,245	5,885	5,570	5,935	17,670
2008	5,845	6,150	5,310	5,145	27,020
2007 대비 방송시간 증감	-400	265	-260	-790	9,350
	△6.41%	4.50%	△4.67%	△13.31%	52.91%
2009	5,775	4,890	5,970	8,185	30,110
2008 대비 방송시간 증감	-70	-1,260	660	3,040	3,090
	△1.20%	△20.49%	12.43%	59.09%	11.44%

2009년에 KBS1과 KBS2의 국내 애니메이션 방영시간은 전년에 비해 감소하였으며 MBC, SBS, EBS는 전년에 비해 시간이 증가했다. 이 중 전년에 비해 약 59.09%가 증가한 SBS의 국내 애니메이션 방영시간 변화가 눈에 띈다. 반면 KBS2의 감소폭은 SBS와 큰 대조를 이룬다.

KBS1의 국내 애니메이션 방영시간은 2008년, 전년에 비해 400분, 약 6.41%의 감소에 이어 2009년에는 70분, 약 1.20%가 감소하여 감소폭은 2008년에 비해 줄어들었다. KBS1의 국내 애니메이션 방영시간은 2007년 이후 연속적으로 감소하고 있는 것으로 나타났다. KBS2는 2008년에는 전년에 비해 265분, 약 4.50%가 감소하였으나 2009년에는 1,260분, 약 20.49%가 감소한 것으로 나타나 지상파 5개 채널 중 가장 큰 감소폭을 나타냈다. MBC는 2008년에는 전년에 비해 260분, 약 4.67%의 방영시간이 감소하였으나 2009년에는 2008년에 비해 660분, 약 12.43% 증가했다. 이는 2008년의 감소

폭을 상쇄하여, 2009년의 국내 애니메이션 방영시간은 2007년의 5,570분 보다 약 400분, 약 7.18% 증가했다. SBS의 2008년 국내 애니메이션 방영시간은 전년에 비해 790분, 약 13.31% 감소하였으나, 2009년에는 3,040분, 59.09%가 증가했다. 59.09%의 증가 폭은 2008년 EBS의 전년 대비 방영시간 증가폭인 52.91%를 상회하는 것으로 타 종합채널과 비교된다.EBS의 2008년 국내 애니메이션 방영시간은 전년에 비해 9,350분, 52.91%가 증가하였으며 2009년에는 2008년에 비해 3,090분, 11.44% 증가 했다. EBS는 2008년에 이어 2009년에도 큰 폭의 증가를 이어갔다.

그림 2-4-5 각 방송사의 2007~2009년 국내 애니메이션 방영시간 변화 (단위: 분)



4) 지상파 방송사 5개 채널의 국내제작 애니메이션 신규 및 재 방영현황

2009년의 국내 애니메이션의 신규 방영과 재방영을 비교를 보면 KBS1, KBS2, MBC는 국내 애니메이션 방영시간 중 90% 이상을 신규 애니메이션으로 편성한 것을 알 수 있다. SBS는 약 52%, EBS는 약 25%를 신규로 편성하고 약 48%와 75%는 재방영으로 편성했다.

아래 내용을 종합편성 채널인 KBS1, KBS2, MBC, SBS의 현황부터 자세히 살펴보자. KBS1, KBS2, MBC는 위에서 언급한 바와 같이 90% 이상을 신규 애니메이션으로 편성하여 국내 애니메이션 방영시간의 대부분을 신규 방영에 할애한 것으로 나타났으며, 3개 채널에서 국내 애니메이션의 재방영은 아주 미미한 것을 알 수 있다. 반면, 같은 종합편성 채널인 SBS의 경우 신규 애니메이션 비율이 약 52%로 타 방송사에 비해 신규 방영비율이 현저히 낮으나 방송 시간은 4,225분으로 신규 방영비율이 90.80%인 KBS2의 4,440분과 거의 차이가 나지 않고 있다. SBS의 국내 애니메이션의 재 방영비율은 48.38%로 국내 애니메이션 방영시간의 거의 반을 차지하고 있는 것으로 나타나, 종합편성 채널 중에서는 SBS가 신규방영과 재방영을 가장 고르게 편성하고 있는 것을

알 수 있다.

EBS는 국내 애니메이션의 신규 방영비율 대 재 방영비율이 25.12% 대 74.88%로 여전히 재 방영비율이 높게 나타나고 있다. 그러나 EBS의 신규 방영시간은 7,565분으로 타 지상파 채널의 1년간 국내 애니메이션 반영시간을 최고 3,340분 상회하고 있다. EBS의 2009년 국내 애니메이션 재 방영시간은 22,545분으로 나타났으며, 이는 타 채널의 재 방영시간에 비해 적게는 약 6배, 많게는 약 90배 이상 차이가 나는 것이다.

표 2-4-13 각 방송사별 국내 애니메이션의 신규방영과 재방영 비율 (단위: 분)

방송사		KBS1	KBS2	MBC	SBS	EBS
합계		5,775	4,890	5,970	8,185	30,110
방송시간	국산 신규	5,530(95.76%)	4,440(90.08%)	5,520(92.46%)	4,225(51.62%)	7,565(25.13%)
	국산 재방	245(4.24%)	450(9.20%)	450(7.54%)	3,960(48.38%)	22,545(74.87%)

그림 2-4-6 각 방송사별 국내 애니메이션의 신규방영과 재방영 비율 (단위: %)

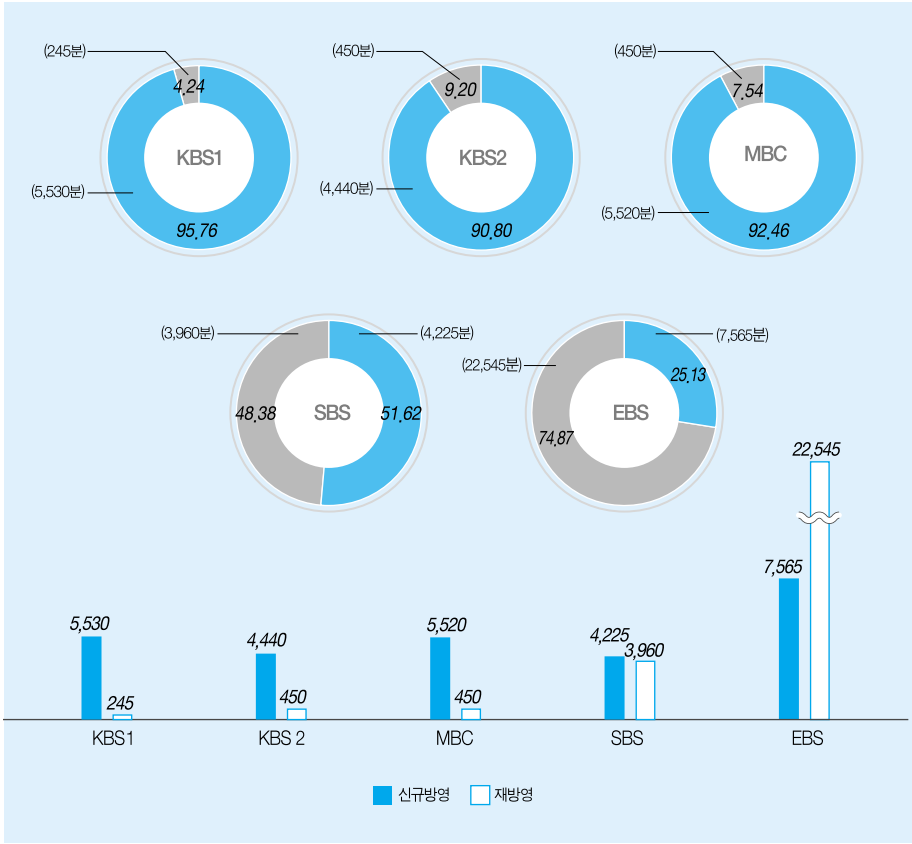


표 2-4-14 2008년과 2009년 각 방송사별 전체 방송 시간 및 국내제작 애니메이션 방영시간 비교 (단위: 분)

방송사		KBS1	KBS2	MBC	SBS	EBS
2008		5,845	6,150	5,310	5,145	27,020
2009		5,775	4,890	5,970	8,185	30,110
2008 대비 변화	전체	-70(△1.20%)	-1,260(△20.49%)	660(12.43%)	3,040(59.09%)	3,090(11.44%)
	국산 신규	665(13.67%)	510(12.98%)	910(19.74%)	-280(△6.22%)	4,670(161.31%)
	국산 재방	-735(△75.00%)	-1,770(△79.73%)	-250(△250%)	3,320(518.75%)	-1,580(△6,55%)

KBS1의 국내 애니메이션의 방영변화를 2008년과 비교하여 2009년의 살펴보면, 신규 방영시간이 665분, 13.67%가 증가하고, 재방영이 735분, 75.00% 감소했다. KBS1은 재방영이 전년도의 1/4 수준으로 크게 감소하면서 KBS1의 전체 국내 애니메이션 방영시간은 1.20% 감소했다. KBS2는 신규 방영이 전년에 비해 510분, 12.98% 증가한 반면, 재방영은 1,770분, 약 79.73% 감소하여 전체 국내 애니메이션 방영시간이 전년에 비해 약 20.49% 감소하게 되는 원인이 됐다. MBC도 KBS1과 KBS2처럼 신규 방영은 증가하고 재방영은 감소했다. 신규방영은 전년에 비해 910분, 약 19.74% 증가한 반면, 재방은 250분, 약 35.71% 감소하여 감소폭이 증가폭을 상회하나, 증가 시간이 감소시간보다 많아서 결과적으로 2009년에 MBC의 전체 국내 애니메이션 방영시간은 전년에 비해 660분, 12,43% 증가했다. SBS는 지상파 채널 중 유일하게 신규 방영이 전년에 비해 감소했다. 신규 방영은 전년에 비해 280분, 약 6.22% 감소하였으나 재방영이 전년에 비해 3,320분, 약 518.75% 대폭 증가하여 SBS의 전체 국내 애니메이션 방영시간은 전년에 비해 3,040분 약 59.09% 증가하게 됐다. EBS는 전년에 비해 신규방영은 증가하였으나 재방영은 감소했다. 신규방영은 4,670분, 약 161.31%가 증가하여 신규방영 증가시간이 KBS1, KBS2의 연간 신규 애니메이션 방영시간을 웃돌고 있다. 재방영 시간은 1,580분, 약 6.55%가 감소했다. 신규 방영시간의 대폭 증가로 인해 EBS의 전체 국내 애니메이션 방영시간은 전년에 비해 3,090분 약 11.44%가 증가했다.

표 2-4-15 2008년과 2009년의 지상파 5개 채널의 연간 총 방영시간과 신규 애니메이션 방영시간 변화 비교 (단위: %)

구분		총	KBS1	KBS2	MBC	SBS	EBS
2008	총 방송	△1.48	△0.98	△2.35	△2.66	5.14	
	신규방영	△0.52	△8.39	△3.15	△1.96	73.87	
2009	총 방송	△0.16	1.71	2.16	0.86	△0.63	
	신규방영	13.67	12.98	19.74	△6.22	161.31	

위 표를 살펴보면, 2008년에는 전년 대비 연간 총 방영시간의 증감 변화와 신규 애니메이션 방영시간의 증감 변화가 전체 채널에서 같은 움직임을 보이는 것을 알 수 있다. 2009년은 KBS2와 MBC는 연간 총 방영시간의 증감과 신규 애니메이션 방영시간의 증감이 같은 방향으로 움직이고 있으나, KBS1과 EBS는 총 방송시간이 감소하였음에도 신규 애니메이션 방영시간은 증가한 것을 확인할 수 있다. EBS의 연간 총 방송시간은 0.63% 감소하였으나 신규 애니메이션 방영시간의 증가율이 무려 161%가 넘은 것을 확인할 수 있다. 반면, SBS는 총 방영시간이 약 1% 증가하였으나 신규 애니메이션 방영시간은 6.22% 감소했다.

5) 지상파 5개 채널의 국내제작 애니메이션 목록 및 편성시간

2009년에 지상파 5개 채널에서 방영된 국산 신규 애니메이션의 작품은 총 50편이고 재방영 된 작품은 총 33편이다.

표 2-4-16 2008년 2009년 각 채널의 신규 및 재방영 작품 수 (단위: 편)

		합계	KBS1	KBS2	MBC	SBS	EBS
2008	신규 작품 수	54	9	9	14	7	15
	재방 작품 수	38	4	6	4	2	22
2009	신규 작품 수	50	9	7	13	8	13
	재방 작품 수	33	1	4	1	6	21
작품수 변화	신규 작품 수	-2	0	-2	-1	1	-2
	재방 작품 수	-1	-3	-2	-3	4	-1

KBS1은 신규작품 9, 재방영 작품 1편을 편성하여 총 10편의 국내 애니메이션을 방영했고, KBS2는 신규작품 7편, 재방영 작품 4편을 편성하여 총 11편을 방영했다. MBC는 신규 13편, 재방영 1편을 방영하여 총 14편을 방영하였으며, SBS는 9편의 작품을 신규방영하고 6편의 작품을 재방영했다. 종합편성채널 중에서는 MBC의 신규작품 수가 타 채널에 비해 가장 많은 것을 알 수 있다. EBS는 15편의 작품을 신규방영 편성하였으며 25개의 작품을 재방영 편성했다. KBS1의 경우 신규방영 작품의 수는 2008년과 2009년 변화가 없었으나 재방영 작품은 2009년에 3편이 줄었다. 재방영 작품수가 전년에 비해 줄어듦으로써 2009년 국내 애니메이션 방영시간이 2008년에 비해 줄어들게 된 것을 알 수 있다.

KBS2는 신규방영 작품과 재방영 작품 모두 2008년에 비해 각각 2편씩 감소하여 총 4편의 국내작품이 줄어들었다. KBS2의 국내 애니메이션 방영시간도 2008년에 비해 2009년에 감소했다. MBC도 KBS2와 같은 양상을 보이는데, 신규방영 작품의 수와 재방영 작품의 수가 모두 감소하였으며 각각 1편, 3편이 감소했다. 그러나 KBS2와 달리

MBC의 국내 애니메이션 방영시간은 오히려 전년에 비해 660분이 증가한 것으로 나타남으로써, 방영 작품수의 감소가 그대로 방영시간의 감소로 이어지지는 않는다는 것을 보여준다. SBS는 신규방영 작품은 1편이 증가했고 재방영 작품은 4편이 증가했다. SBS는 재방영 작품 수의 증가로 인해 SBS의 2009년 신규방영 시간 비율과 재방영 시간 비율의 차이가 크게 줄었음을 알 수 있다.

EBS는 13편의 작품을 신규방영 편성하였으며 21개의 작품을 재방영 편성했다. 2008년에 비해 2009년에는 신규방영 작품 수와 재방영 작품수가 모두 감소했다. 신규방영 작품은 2편, 재방영 작품은 1편 감소했다. 여기서 눈에 띄는 것은 EBS는 신규작품 수가 줄어들었음에도 불구하고 신규 방영시간은 전년에 비해 4,670분, 약 161.31% 증가하여, 작품 수가 줄어들면 방영시간이 줄어들었던 대부분의 채널과는 다른 모습을 보인다는 것이다. 이것은 작품 당 편수(Episode)가 많은 작품이 많이 방영 된 것으로 유추할 수 있겠다. 재방영의 경우 전년에 비해 1편, 1,580분이 감소했다.

5개 채널 전체로 보면 2008년에 비해 2009년에 신규방영 작품은 4편이, 재방영 작품은 5편이 줄어들었다.

표 2-4-17 각 채널별 국내 제작 애니메이션 목록 및 편성 시간

채널	no.	구분	작품명	길이(분)	방송편수	방송시간
KBS1	1	신규	파워퀀텀맨	30	4	토 08:00
	2	신규	TV동화 행복한 세상	5	249	월~금 10:50
	3	신규	키드키드한영동화	20	3	목 16:30/목 16:10
	4	신규	메타제트	30	80	토 08:00, 13:30/일 07:00
	5	신규	삼국쥐전	30	40	목 16:10
	6	신규	파워에이전트세븐	30	1	목 16:10
	7	신규	쿵푸공룡 수호대	30	7	목 16:10
	8	신규	엘리먼트 헌터	30	7	토 13:30
	9	신규	용이가 간다	55	1	6월 6일
	10	재방	TV동화 행복한 세상*	5/10	33/8	-
KBS2	1	신규	천하무적 크래쉬 비드맨	30	52	월, 화 16:30
	2	신규	라라의 스타일기2	30	14	수 16:30
	3	신규	롤링스타즈	30	25	수 16:30
	4	신규	꼬꼬의 약속	30	1	5월 5일
	5	신규	유후와 친구들	30	25	화 16:30
	6	신규	꼬마신선 타오	30	24	월 16:30
	7	신규	와글와글 꼬꼬맘	30	7	수 16:30
	8	재방	TV동화 행복한 세상	10	3	-
	9	재방	제트레인저	30	9	목 16:30
	10	재방	검정고무신 보릿고개 시련기	30	3	수 16:30
	11	재방	롤링스타즈 포에버	30	2	수 16:30

채널	no.	구분	작품명	길이(분)	방송편수	방송시간
MBC	1	신규	슈퍼슬레이	30	3	월 16:30
	2	신규	우리는 명탐정	30	44	화 16:30
	3	신규	흑장미부인의 문방구	30	10	수 16:30
	4	신규	M-3 특공대	30	16	목 16:30
	5	신규	먹티와 잼잼	30	43	월 16:30
	6	신규	동물나라 샤코롱	30	15	수 16:30
	7	신규	천방지축 건현진	30	2	목 16:30
	8	신규	곰탱이와 함께하는 TV동화	30	15	수 16:30
	9	신규	불개천둥이	30	1	목 16:30
	10	신규	은하의 일기	30	20	수 16:30
	11	신규	슈퍼햄스밴드	30	13	목 16:30
	12	신규	벼리다리 치치포포	30	1	수 16:30
	13	신규	성탄절의 놀라운 초대	30	1	목 16:30
	14	재방	곰탱이와 함께하는 TV동화	30	15	월~목 16:30
SBS	1	신규	SBS애니갤러리	30	45	금 16:00
	2	신규	기가트라이브	30	5	수 16:00
	3	신규	아기공룡 둘리	30	24	수, 목 16:00
	4	신규	일지매	80/30	1/23	어린이날 특집 / 월, 화 16:00
	5	신규	창작애니 대상 수상작 시리즈	30	14	수, 목 16:30
	6	신규	렛츠고 MBA	30	13	수, 목 16:00
	7	신규	그린세이버	30	12	월, 화 16:00
	8	신규	산타납치작전	65	1	수 13:25
	9	재방	꼬잉꼬잉 이솝극장	30	13	수, 목 16:30
	10	재방	팽이대전 G블레이드	30	32	월, 화 16:00
	11	재방	아기공룡 둘리	30	50	수, 목 16:00
	12	재방	일지매	30	24	월 16:00
	13	재방	렛츠고 MBA	30	9	수 16:00
	14	재방	그린세이버	30	4	월 16:00
EBS	1	신규	으라차차 라차차	10	34	금 09:35
	2	신규	냉장고 나라 코코몽	15	16	목-금 09:00
	3	신규	빠삐에 친구	10	107	월-금 08:30
	4	신규	비키와 조니	10	16	목-금 18:50
	5	신규	꼬마버스 타요	5	7	화 09:30
	6	신규	헬로 부부토	15	70	목-금07:00
	7	신규	뽀롱뽀롱 뽀로로 3	15	40	월-화 09:00
	8	신규	로켓보이	15	89	목-금 09:45
	9	신규	신나는 과학 애니메이션 Why	15	90	월-화 17:35
	10	신규	따개비 루	10	57	월-수 08:30
	11	신규	디보와 노래해요	5	38	월-화 09:30
	12	신규	뚜바뚜바 눈보리	15	38	목-금 09:00
	13	신규	멍석골 서당	50	1	화
	14	재방	빼꼼	5/10	56/21	월-금 14:35
	15	재방	빼꼼 2	10	106	월-수 18:50
	16	재방	빼꼼의 머그잔 여행	90	1	월 10:00
	17	재방	으라차차 라차차	10	35	금, 15:10
	18	재방	치로와 친구들	15	217	월-화 09:00/목-금 16:20 토-일 08:15

채널	no.	구분	작품명	길이(분)	방송편수	방송시간
EBS	19	재방	파워퀀텀맨	30	4	목-금 09:30 / 목-금 15:05
	20	재방	TV동화 행복한 세상	5	249	월-화 09:45 / 월-화 16:25
	21	재방	키드키드한영동화	20	3	토-일 09:00
	22	재방	내 친구 드래곤	15	8	금, 13:30
	23	재방	냉장고나라 코코몽	15/30	152/8	토, 10:50
	24	재방	선물공룡 디보	15	45	수 09:45/목-금 14:35/토 08:15
	25	재방	레이의 우주 대모험	20	68	금 14:15 / 토 7:30
	26	재방	뽀롱뽀롱 뽀로로(영어)	15	14	월-화 07:00
	27	재방	내 친구 드래곤(영어)	15	7	수 07:00
	28	재방	빠삐에 친구	10/20/50	62/28/22	수-목 09:35/
	29	재방	뚜바뚜바 눈보리	15	36	토 10:30, 08:00
	30	재방	비키와 조니	10	64	토-일 08:00
	31	재방	꼬마버스 타요	5	6	수 14:20
	32	재방	로켓보이	15	89	토, 11:50
	33	재방	신나는 과학애니메이션 Why 종합	30	33	화, 15:05
	34	재방	따개비 루 종합	30	17	목-금 17:35

*TV동화 행복한 세상(재)의 경우 방영시간대가 다양하여 다 표기할 수 없음

KBS1의 신규 애니메이션은 주로 목요일과 토요일에 편성된 것을 알 수 있다. 5분 단위로 편성되는 'TV동화 행복한 세상'은 월요일에서 금요일까지 오전 10시 50분에 주로 방영이 됐고, 30분 편성이 이루어지는 TV 시리즈 작품들은 주로 주중 목요일 오후 4시 10분과 토요일에 편성이 됐다. KBS1의 신규 애니메이션 편성에서 눈여겨 볼 것은 주말 방영시간대 이다. 〈파워퀀텀맨〉은 토요일 오전 8시에 방영이 되었으나 〈메타제트〉의 경우 토요일 오전 8시에 방영을 시작하였고, 시즌 중간에 일요일 오전 7시로 이동 되었으며, 그 이후 다시 한 번 방영 시간대가 이동하여 토요일 오후 1시 30분으로 방영을 마무리하고 있다. 작품 한 시리즈 방영하는데 방영시간이 두 번이나 바뀌었다. 일정한 시간대에 일정한 시청자에게 꾸준히 노출이 되지 못하고 반복해서 방영시간이 이동했다는 것은 문제라 할 수 있겠다.

KBS1은 현충일을 맞이하여 〈천방지축 건, 현, 진〉을 2주간 특별 편성했다. KBS2의 신규 애니메이션 방영은 월요일, 화요일, 수요일 오후 4시 30분으로 고정되어 있는 것을 알 수 있다. 〈TV 동화 행복한 세상〉은 KBS1과 KBS2, 두 채널에서 재방영 됐다. KBS2는 어린이 날 특집으로 〈꼬꼬의 약속〉을 방영했다. MBC의 신규 애니메이션 방영시간은 월요일부터 목요일까지 오후 4시 30분으로 고정되어 있음을 알 수 있다. MBC는 현충일을 맞이하여 〈불개 천둥이〉를 특집 방영했고, 크리스마스 주간에 〈벼리다리 치치포포〉와 〈성탄절의 놀라운 초대〉를 방영했다.

SBS의 신규 애니메이션 방영시간은 월요일부터 목요일까지 오후 4시와 오후 4시 30분에 고정되어 있음을 알 수 있다. SBS의 편성표를 살펴보면 신규 애니메이션이 첫 방영된 후 약 1, 2주 후에 재방영을 시작하는 것을 발견할 수 있다. 신규방영과 재방영이

함께 이루어지는 기간에는 신규방영이 화요일에 있는 경우 재방영은 월요일에, 신규방영이 목요일에 있는 경우 재방영은 수요일에 편성하는 등 이미 방영한 작품을 신규방영보다 하루 앞서 편성하고 있는데, 이렇게 신규방영과 재방영을 함께 편성하는 채널은 SBS와 EBS 뿐이다. 〈산타 납치작전〉은 크리스마스 특집으로 편성됐다. SBS의 작품 목록 중 다른 채널과 다른 점은 단편애니메이션 방영이 많았다는 것이다. 'SBS 애니갤러리'를 통해 단편애니메이션을 주로 방영해 왔던 SBS는 2009년에 'SBS 창작 애니메이션 대상'을 시작하면서 그 행사에 출품되어 수상된 작품을 '창작 애니 대상 수상작 시리즈'라는 제목으로 정규 편성하기 시작했다. 'SBS 애니갤러리'와 '창작 애니 대상 수상작 시리즈'의 방영시간은 1,770분으로 SBS의 신규 애니메이션 방영시간의 약 41.89%를 차지했다.

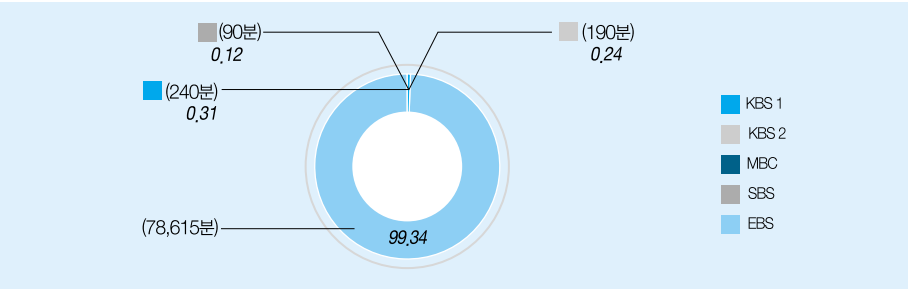
EBS의 경우 방영 작품수가 많아서 위 4개 채널과 같은 패턴을 찾기가 어렵다. 그러나 편성표를 살펴보면 신규방영은 주로 오전에, 그 신규방영 작품의 재방영은 오후에 이루어지고 있는 것을 발견할 수 있다. 한 작품이 세 번까지 재방영 되는 것도 발견할 수 있다. 2009년에 EBS는 전년과 달리 공공 교육용 작품의 편성이 없었다.

6) 지상파 방송사 5개 채널의 해외 애니메이션 방영현황

표 2-4-18 2009년 각 채널 별 해외 애니메이션 방영 현황 (단위: 분)

방송사	KBS1	KBS2	MBC	SBS	EBS	총 시간
해외 애니메이션 방송시간	240	190	0	90	78,615	79,135
비율(%)	0.30	0.24	0.00	0.12	99.34	100.00

그림 2-4-7 2009년 각 채널 별 해외 애니메이션 방영 현황 (단위: %)



2009년 지상파 5개 채널에서 방영된 해외 애니메이션의 총시간은 79,135분이었다. 그 중 EBS에서 방영한 해외 애니메이션이 전체의 99.34%를 차지하고 있고 나머지 0.66%를 KBS1, KBS2, SBS가 나누고 있다. MBC는 2009년에 해외 애니메이션의 방영이 없었다.

표 2-4-19 2008~2009년 각 방송 채널별 해외 애니메이션 방영시간 변화 (단위 : 분)

	KBS1	KBS2	MBC	SBS	EBS
2008 해외 애니메이션 방송시간	-	1,090	685	3,150	74,330
2009 해외 애니메이션 방송시간	240	190	0	90	78,615
2008 대비 방송시간 증감	240	-900	-685	-3,060	4,285
		△82.57%	△100.00%	△97.14%	5.76%

2009년 KBS1은 240분간 해외 애니메이션을 방영했다. 위 표를 보면 2008년에는 해외 애니메이션 방영시간이 전혀 없었다가 2009년에 240분이 증가한 것을 알 수 있다. KBS1의 2009년 국내 애니메이션 방영시간은 전년에 비해 135분 감소하였으나, 전체 애니메이션 방영시간이 105분 증가한 것은 해외 애니메이션이 증가하였기 때문인 것으로 알 수 있다.

KBS2는 2008년에는 해외 애니메이션 방영이 1,090분이었으나 2009년에는 900분, 82.57%가 감소한 190분이 방영 됐다. KBS2는 2009년의 국내 애니메이션의 방영시간과 해외 애니메이션이 동반 감소하면서 전체 애니메이션 방영시간이 2,160분 감소하게 된 것으로 나타났다. MBC는 2008년에 685분간 방영됐던 해외 애니메이션이 2009년에는 전혀 방영되지 않았다. MBC는 해외 애니메이션의 방영시간이 전년에 비해 685분 감소하고 국내 애니메이션의 방영시간이 660분 증가함으로써 전체 애니메이션 방영시간이 전년에 비해 25분 감소하게 됐다. SBS는 3,150분간 방영됐던 해외 애니메이션이 3,060분, 97.14%가 줄어들어 90분간 방영이 됐다. SBS의 국내 애니메이션 방영시간은 무려 3,040분이 전년에 비해 증가한 반면, 해외 애니메이션의 방영시간이 그와 비슷한 3,060분이 감소하여 전체 애니메이션 방영시간이 전년에 비해 20분 감소하게 됐다.

EBS는 국내 애니메이션의 방영시간이 2008년에 비해 3,090분 증가하고, 해외 애니메이션의 방영시간도 4,285분 증가하여 전체 애니메이션의 방영시간이 7,375분 증가하게 된 것으로 나타났다. EBS를 제외한 4개 채널에서 해외 애니메이션의 방영시간이 크게 줄어들었고, 방영시간도 전체의 1%도 안 되어 지상파 채널의 해외 애니메이션 방영현황에 영향을 끼치는 바가 크지 않기 때문에 예년처럼 해외 애니메이션의 제작국가별 현황 분석이 의미가 없을 것으로 판단하여, 다음에서는 EBS의 해외 애니메이션 현황에 대한 부분만 분석한다.

아래 표는 다음 장에 자세히 다룰 EBS를 제외한 3개 채널에서 2009년에 방영된 해외 애니메이션 목록이다.

표 2-4-20 2009년 KBS1, KBS2, SBS 방영 해외 애니메이션

방송사		작품명	제작국가	방송길이	방송일
KBS1	1	마다가스카르	미국	80분	6월 21일
	2	임피의 모험	독일	80분	5월 5일
	3	슈렉2	미국	80분	12월 25일
KBS2	4	아주르와 아스마르	벨기에, 스페인, 프랑스, 이탈리아	100분	5월 28일
	5	슈렉2	미국	90분	5월 5일
SBS	6	거대토끼의 저주	영국	90분	12월 23일

7) EBS의 해외 애니메이션 방영현황

표 2-4-21 2009년 EBS의 해외 애니메이션의 국가별 방영현황 (단위 : 분)

	총계	대만	일본	영국	미국	캐나다	독일	프랑스	스페인	네덜란드	기타*
시간	78,615	390	23,140	12,310	23,495	9,530	350	8,500	170	640	90
비율(%)**	100	0.50	29.43	15.66	29.89	12.12	0.45	10.81	0.22	0.81	0.11
비율(%)***	72.31	0.36	21.28	11.32	21.61	8.77	0.32	7.82	0.16	0.59	0.08

* 기타 : 캐나다와 미국의 합작품
** 비율 : (각 국가 간 방영시간 ÷ EBS 해외 애니메이션작품 시간) × 100
*** 비율 : (각 국가 간 방영시간 ÷ EBS 전체 애니메이션 방영시간(108,725분)) × 100

EBS는 2009년에 2개국 합작품 한 편을 제외하고 9개국의 다양한 국가의 작품을 방영했다. 그 중 가장 많은 비중을 차지한 작품은 미국의 작품으로 23,495분(약 391시간)을 방영하여 전체 EBS 해외 애니메이션 방영시간의 약 29.89%를 차지했고 그 다음으로 많은 시간이 할애된 작품은 일본의 작품으로 23,140분(약 385시간), 약 29.43% 방영 됐다. 10% 이상의 비율을 차지하는 작품은 영국, 캐나다, 프랑스의 작품으로 이들 국가의 작품은 각각 12,310분(약 205시간, 약 15.66%), 9,530분(약 159시간, 약 12.12%), 8,500분(약 142시간, 약 10.81%)을 차지하고 있다.

네덜란드, 대만, 독일, 스페인의 작품은 EBS의 해외 애니메이션 방영시간의 1% 미만으로 편성됐다. 각각 640분(약 0.81%), 390분(약 0.50%), 350분(약 0.45%), 170분(약 0.22%) 방영 됐다. 캐나다와 미국의 공동제작 작품은 90분 방영되어 약 0.11%를 차지하고 있다.

표 2-4-22 2009년 EBS의 해외 애니메이션의 국가별 작품 수 (단위: 편)

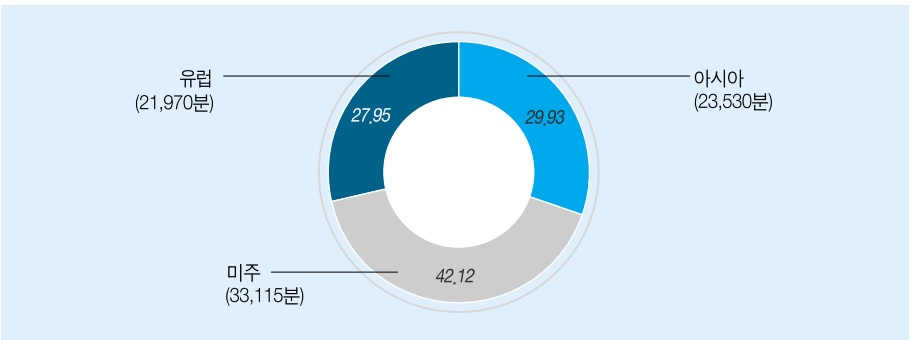
총계	대만	일본	영국	미국	캐나다	독일	프랑스	스페인	네덜란드	기타
72	1	17	15	19	6	1	10	1	1	1

앞의 표를 보면 작품 수와 방영시간이 비례하는 것을 볼 수 있다. 작품 수를 살펴보면, 가장 많은 시간을 방영한 미국의 작품이 19편으로 가장 많은 작품이 방영이 됐고, 역시 두 번째로 많은 시간 방영된 일본의 작품이 17편으로 두 번째로 많은 작품이 방영됐다. 영국의 작품이 15편이 방영되어 방영시간에 이어 작품 수에서도 세 번째를 기록하고 있다. 그러나 프랑스보다 1,030분 많은 시간을 방영한 캐나다의 경우 프랑스보다 4편이 적은 6편을 방영했다. 대만, 독일, 스페인, 네덜란드 및 기타 작품이 각각 1편씩 방영되어, 2009년에 EBS에서 방영된 해외 애니메이션의 작품 수는 총 72편이다.

표 2-4-23 EBS의 2009년 지역별 해외 애니메이션 방영 시간

구분	방송시간	아시아	미주	유럽
지역별 방영시간	-	23,530분	33,115분	21,970분
해외 대비 방영율	78,615분	29.93%	42.12%	27.95%
전체 대비 방영율	108,725분	21.64%	30.46%	20.21%
국가 수	-	2	2(기타 포함)	5

그림 2-4-8 지역별 방영시간 비율 (단위: %)



EBS는 2009년에 아시아, 미주, 유럽의 작품을 편성하였으며 이 중 미주지역의 작품을 타 지역의 작품보다 약 12~14% 많이 방영했다. EBS는 아시아 국가 중 대만과 일본, 2개국의 작품을 방영하였으며, 방영시간은 23,530분(약 2392시간)으로 약 29.93%를 차지하고 있다. 미주지역에서는 미국과 캐나다의 작품이 방영되었으며, EBS의 작품 중 2개 국가 합작작품(기타)도 미국과 캐나다의 합작작품이기 때문에 미주지역에 포함시켰다. 미주지역의 방영시간은 33,115분(약 552시간), 약 42.12%를 차지하고 있으며 세 개 지역 중 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 유럽에서는 영국, 독일, 프랑스, 스페인, 네덜란드 등 5개 국가의 작품이 방영되었으며, 방영시간은 21,970분(약 366시간), 약 27.95%를 차지하고 있음을 알 수 있다.

표 2-4-24 EBS의 2008년과 2009년의 지역별 해외 애니메이션의 방영비율 (단위 : %)

	아시아	미주	유럽
2008	28.02	37.35	34.62
2009	30.44	41.15	28.42

2008년에는 역시 미주 지역의 작품이 가장 많은 비중을 차지하고 있고 그 다음으로 유럽, 일본의 순서를 보이고 있다. 미주지역의 작품은 2008년, 2009년 모두 가장 많은 비중을 차지하고 있는데, 그 비율은 2008년 약 38%에서 약 41%로 증가하여, 미주 지역의 작품들이 증가한 것을 알 수 있다. 아시아 지역의 작품은 2008년에는 가장 적은 비중을 차지했으나 2009년에는 미주에 이어 두 번째로 많은 비중을 차지하고 있다.

표 2-4-25 2009년 EBS의 해외 애니메이션 목록

no.	no.	작품명	단위 시간	편성 횟수	no.	no.	작품명	단위 시간	편성 횟수
대만	1	안아줘요 무무	5	78	미국	29	워드월드	25	128
일본	2	미래소년 코난	25	26		30	두발네발 반야드	25	40
	3	플랜더스의 개	25	37		31	스톰 호크	25	49
	4	톰소여의 모험	25	49		32	스튜어트 리틀	90	1
	5	빨간머리 앤	25	41		33	신기한 스쿨 버스	25	62
	6	모래요정 바람돌이	25	132		34	미스 스파이더와 개구쟁이들	25	12
	7	은하철도 999	75	19		35	만능수리공 매니	25	38
	8	엄마찾아 삼만리	25	93		36	출동 원더펫	25	69
	9	보물섬	25/45	24/12		37	스타워즈-클론전쟁	25	41
	10	독수리 오형제	25/45	52/10	캐나다	38	수퍼와이	25	203
	11	이상한 나라의 폴	25	103		39	호야네 집	25	12
	12	개구리 왕눈이	25	24		40	구두신고 꼬까 꼬까	15	35
	13	메이저	25	46		41	꾸러기 상상여행	25	30
	14	메이저2	25	9		42	내 친구 토토	25	63
	15	시간탐험대	25	29		43	변신로봇 5	15	87
	16	요술공주 세리	25	36	캐나다/미국	44	리틀야구와 앤디	90	1
	17	싱글벙글 피지	5	128	영국	45	고민있어요! 하나 아줌마	10	8
	18	꼬마자동차 붕붕	20	128		46	꼬마기관차토마스와친구들	10	160
미국	19	아바타-아앙의 전설	25	147		47	도와줘요! 코알라 형제	10	77
	20	고 디에고 고	25	40		48	월리스와 그로밋	30	1
	21	네모네모 스폰지 송	25	40		49	몽실몽실 동물마을	10	74
	22	엘리의 야생탐험	25	21		50	달려라 카카	10	97
	23	야! 러그레츠	25	44		51	꼬마돼지 피글리의 모험	50	7
	24	호기심 많은 조지	25	44		52	칙칙폭폭 처깅턴	10	284
	25	내친구 티거와 푸	25	26		53	미라벨의 동물극장	15	95
	26	리틀 아인슈타인	25	105		54	팻&스탠	15	10
	27	꼬마숙녀 스트로베리	50	13		55	블라위와 숲속 친구들	10	26
	28	출동! 안전구조대	15	7		56	몰리와 나	5	43

국가	no.	작품명	단위 시간	편성 횟수	국가	no.	작품명	단위 시간	편성 횟수
영국	57	올리비아	15	76	프랑스	65	샘샘은 꼬마 슈퍼맨	15	60
	58	출동 소방관 샘	10	46		66	릴리의 모험일기	10	22
	59	안녕! 루퍼트	10	128		67	페넬로페 뭐할까?	10	80
프랑스	60	그림그려줘, 루이	10	157		68	작은 녀석들	10	148
	61	달려라! 닥터 멍	15	29		69	발리는 귀여워	15	13
	62	이상한 나라의 지니	25	14	독일	70	마비의 신나는 지구여행	25	14
	63	부와랑 코알라	5	41	스페인	71	두기랑 스티커 여행	5	17
	64	리틀 프린세스	15	148	네덜란드	72	개구리와 친구들	15	64

EBS는 2009년에 위와 같이 72개의 해외 작품이 방영 됐다. EBS는 2008년에 일본 작품의 비중이 급격히 늘어나게 된다. 2008년도의 EBS 방영현황에 언급된 바 있지만, 2009년에도 〈미래소년 코난〉, 〈플란더스의 개〉, 〈요술공주 세리〉 등 17편이 방영 됐다. EBS에서 방영하는 일본 작품들의 특징은 최근 제작되어 케이블/위성 애니메이션 전문채널에서 방영되고 있는 작품들이 아닌, 제작된 지 20여년이 지난 작품이라는 것이다. 이러한 일본의 작품들은 '추억의 애니메이션' 이라는 코너에서 방영됐다.

2. 지상파 방송채널의 국내 애니메이션 구성 현황

지상파 방송사의 국내 애니메이션 구성현황은 신규방영 애니메이션과 재방영 애니메이션의 경우 작품이 겹치는 경우가 많기 때문에 신규방영 애니메이션만을 대상으로 했다.

1) 제작 기법에 따른 현황

표 2-4-26 제작기법에 따른 분류

	전체	2D	3D	컷아웃	플래쉬	합성
작품 수(편)	47	22	15	1	1	8
비율(%)	100.00	46.81	31.91	2.13	2.13	17.02

※ KBS의 〈TV 동화 행복한 세상〉, SBS의 〈애니갤러리〉와 〈창작 애니대상 수상 시리즈〉는 여러 작품을 엮은 형식이므로 본 분류에서는 제외하였음.

위에 표시된 제작 기법은 작품 전체에 걸쳐 주로 사용된 제작기법 및 제작사에서 밝히고 있는 제작기법을 기준으로 분류를 했다.

2009년에 5개 지상파 채널에서 방영된 47편의 국내 신규방영 애니메이션을 제작기법에 따라 분류하여 보았다. 제작 기법 중 2D, 3D, 컷아웃, 플래시의 기법이 활용되었으며 2개의 기법이 함께 사용되기도 했다. 신규 애니메이션 중 가장 많은 비중을 차

지하고 있는 제작방식은 2D로 전체 47편 중 22편, 약 46.81%가 이 기법으로 제작됐다. 그 뒤를 이어 3D기법이 15편으로 약 31.91%를, 한 개 이상의 기법으로 제작된 합성 작품이 8편으로 약 17.02%를 차지하고 있다. 컷아웃 기법으로 제작된 작품과 플래시 기법으로 제작된 작품은 각각 1편으로 2.13%씩 차지하고 있다. 컷아웃 기법으로 제작된 작품과 플래시 기법으로 제작된 작품은 각각 1편으로 2.04%씩 차지하고 있다. 한 개 이상의 제작기법을 활용한 작품들을 살펴보면 모든 작품이 2개의 제작 기법을 혼용했고, 그 중 2D와 3D를 혼용한 작품이 7편, 스톱모션 중 클레이 기법과 3D기법을 혼용한 작품이 1편이다.

3D를 혼용한 거의 모든 작품들은 주요 기법은 2D나 스톱모션을 활용하고, 3D는 배경이나 특수효과를 제작하는 보조적으로 활용했다. 최근 3D(CGI)를 활용한 작품들이 많이 제작되고 있으나 2D기법이 애니메이션의 제작기법으로는 여전히 가장 많이 활용되고 있는 것으로 나타났다. 여러 기법을 혼용한 합성 작품에 2D가 활용된 작품까지 포함하면 2D를 활용하여 제작된 작품은 신규 작품 47편 중 29편, 약 61.70%를 차지하게 된다. 컷아웃 방식은 2007년 〈미미와 다다의 미술탐험대〉가 방영된 이후 2008년, 2009년에는 〈빠삐에 친구〉가 그 뒤를 이어가고 있다.

표 2-4-27 2008년 및 2009년 애니메이션 제작기법 현황

구분		2D	3D	컷아웃	스톱모션	플래시	합성
2008	작품 수(편)	23	16	2	1	-	7
	비율(%)	46.94	32.65	4.08	2.04	-	14.29
2009	작품 수(편)	22	15	1	-	1	8
	비율(%)	44.90	34.69	2.04	-	2.04	16.33

출처 : 문화체육관광부(2009)

2009년에도 2008년과 마찬가지로 2D제작 방식의 작품이 주를 이루고 있고 3D작품이 그 뒤를 따르고 있다. 그러나 2D기법의 작품이 2008년에는 23편에서 2009년에 22편으로 1편 줄어들고, 3D기법의 작품 또한 2008년에 16편에서 2009년에는 15편으로 1편이 줄어들었다. 2009년에 방영된 2D와 3D의 작품수는 37편, 국내 신규 애니메이션에서 차지하는 비중은 약 78.72%로 2008년의 39편, 79.59%와 비교하여 큰 변화는 없는 것으로 확인된다.

표 2-4-28 각 채널별 국내 신규 애니메이션의 제작방식 현황

구분		전체	2D	3D	컷아웃	플래시	합성
KBS1	작품 수(편)	8	3	2	-	-	3
	비율(%)	100	37.50	25.00	-	-	37.50
KBS2	작품 수(편)	7	3	3	-	-	1
	비율(%)	100	42.86	42.86	-	0.00	14.29
MBC	작품 수(편)	13	10	2	-	1	-
	비율(%)	100	76.92	15.38	0.00	7.69	0.00
SBS	작품 수(편)	6	3	1	-	-	2
	비율(%)	100	50.00	16.67	0.00	0.00	33.33
EBS	작품 수(편)	13	3	7	1	-	2
	비율(%)	100	23.08	53.85	7.69	0.00	15.38

표 2-4-29 신규 애니메이션의 제작 방식

채널	no.	작품명	제작방식	채널	no.	작품명	제작방식
KBS1	1	파워퀀텀맨	3D	MBC	10	은하의 일기	2D
	2	키드키드한영동화	2D		11	슈퍼햄스밴드	2D
	3	메타제트	2D + 3D		12	벼리다리 치치포포	2D
	4	삼국쥐전	2D		13	성탄절의 놀라운 초대	3D
	5	파워에이전트세븐	3D	SBS	1	기가트라이브	2D + 3D
	6	쿵푸공룡 수호대	2D + 3D		2	아기공룡 둘리	2D
	7	엘리먼트 헌터	2D + 3D		3	일지매	2D + 3D
	8	용이가 간다	2D		4	레츠고 MBA	2D
KBS2	1	천하무적 크래쉬 비드맨	2D		5	그린세이버	2D
	2	라라의 스타일기2	2D		6	산타납치작전	3D
	3	롤링스타즈	2D + 3D	EBS	1	으라차차 라차차	2D
	4	꼬꼬의 약속	3D		2	냉장고 나라 코코몽	3D
	5	유후와 친구들	2D		3	빠삐에 친구	컷아웃
	6	꼬마신선 타오	3D		4	비키와 조니	3D
	7	와글와글 꼬꼬맘	3D		5	꼬마버스 타요	3D
MBC	1	슈퍼슬레이	2D		6	헬로 부부토	2D
	2	우리는 명탐정	2D		7	뽀롱뽀롱 뽀로로 3	3D
	3	흑장미부인의 문방구	2D		8	로켓보이	2D
	4	M-3 특공대	2D		9	신나는 과학 애니메이션 Why	3D+스톱모션
	5	먹티와 잼잼	Flash		10	따개비 루	2D + 3D
	6	동물나라 샤코롱	2D		11	디보와 노래해요	3D
	7	천방지축 건현진	2D		12	뚜바뚜바 눈보리	3D
	8	곰탱이와 함께하는 TV동화	2D		13	멍석골 서당	3D
	9	불개천둥이	3D				

※ 위와 마찬가지로 KBS의 〈TV 동화 행복한 세상〉, SBS의 〈애니갤러리〉와 〈창작애니 대상 수상 시리즈〉는 여러 작품을 엮은 형식이므로 본 분류에서는 제외하였음.

2) 작품 구성에 따른 현황

작품 구성에 따른 현황은 2008년과 마찬가지로 '시리즈'와 '단편'으로 구분했다. 여기서 '단편'이라 함은 시리즈를 제외한 모든 작품을 일컫는 것으로 작품의 길이(Running Time)로 구분하는 장편, 단편과는 달리 작품 구성이 1화나 2화로 구성된 애니메이션을 이른다.

분석 작품의 수는 제작기법의 분류와 마찬가지로 신규 방영된 작품을 기준으로 하였으며, 마찬가지로 KBS의 'TV동화 행복한 세상', SBS의 '애니갤러리'와 '창작애니 대상 수상 시리즈'는 본 분류에서 제외했다.

표 2-4-30 작품 구성에 따른 분류

	전체	시리즈	단편
작품 수	47	38	9
비율(%)	100	80.85	19.15

위에서 보는 바와 같이 2009년 방영된 49편의 신규 애니메이션 중 약 81.63%, 40편이 시리즈로 제작된 작품이었고 약 18.37%, 9편이 단편 작품이었다. TV 프로그램이라는 특성으로 인해 시리즈의 편성이 대부분을 이루고 있는 것을 확인할 수 있다. 9편의 단편 작품 중 2편의 작품은 1화 이상의 에피소드로 구성되어 있다. 단편 작품의 목록은 아래와 같다.

표 2-4-31 2009년 단편 작품 목록

채널	no.	제목	화수	편성날짜
KBS1	1	키드키드 한영동화	3	1월 8일, 15일, 22일
	2	용이가 간다	1	6월 6일
KBS2	3	꼬꼬의 약속	1	5월 5일
MBC	4	천방지축 건·현·진	2	4월 31일, 5월 7일
	5	불개천둥이	1	6월 4일
	6	벼리다리 치치포포	1	12월 23일
	7	성탄절의 놀라운 초대	1	12월 24일
SBS	8	산타 납치작전	1	12월 23일
EBS	9	멍석골 서당	1	1월 27일

2008년에는 〈김영기씨의 외출(KBS1)〉, 〈내 꿈은 온에어(KBS2)〉, 〈함께 떠나는 환경여행(EBS)〉, 〈마법의 왼손(EBS)〉, 〈별별 이야기 2(EBS)〉등 인식재고를 위한 공공

교육용 작품이 단편 작품의 주를 이루었으나 2009년에는 특정일 방영을 위한 작품이 많다. KBS1의 〈용이가 간다〉와 MBC의 〈불개 천둥이〉는 현충일을 기념하기 위해 제작된 작품이고, MBC의 〈성탄절의 놀라운 초대〉와 SBS의 〈산타 납치작전〉은 크리스마스 시즌을 위한 작품이다. 그 외에 특정일을 기념하기 위해 방영된 작품으로는 〈꼬꼬의 약속(KBS2)〉와 〈벼리다리 치치포포(MBC)〉가 있다. 공공 교육용 단편 작품이 주로 방영이 되었던 2008년에는 지상파 방송사 중 KBS의 두 채널과 EBS에서만 단편 작품이 방영되었으나, 2009년에는 5개 채널 모두가 단편 작품을 최소 1편 이상 방영했다. EBS는 2008년 7편의 단편 작품을 신규 애니메이션으로 방영하였으나 2009년에는 〈멍석골 서당〉 1편만을 방영했고, 또한 공공 교육용 작품의 방영이 없다는 것을 발견할 수 있다.

2009년과 2008년의 단편작품 비교를 위해 아래 표에 2008년 단편작품 목록을 첨부했다.

표 2-4-32 2008년 단편 작품 목록

채널	no.	제목	화수	편성날짜
KBS1	1	김영기씨의 외출	1	12월 3일
KBS2	2	내 꿈은 온에어	1	12월 3일
EBS	3	함께 떠나는 환경여행	1	6월 5일
	4	천년여우 여우비	1	9월 15일
	5	마법의 왼손	1	12월 10일
	6	당찬 꼬마 세리	1	7월 30일
	7	꼬마버스 타요	3	12월 16, 23, 30일
	8	별별 이야기 2	1	12월 13일
	9	빠삐에 친구의 행복한 크리스마스	3	12월 25일

제2절 전문채널(케이블/위성) 국내 및 해외 애니메이션 방영 현황

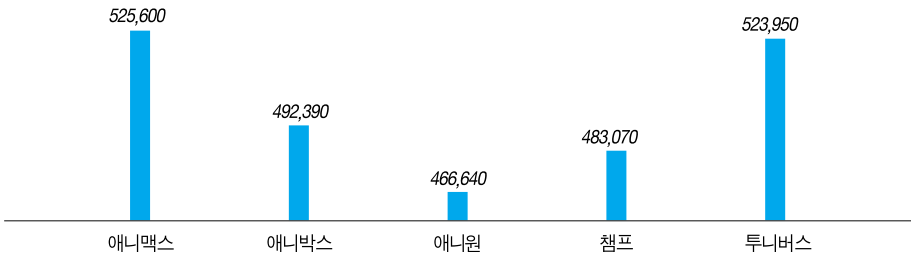
2009년에는 2008년과 마찬가지로 케이블/위성 애니메이션 전문채널로 애니원(Anione), 챔프(Champ), 투니버스(Tooniverse), 애니맥스(Animax)와 애니박스(Anibox), 5개 채널을 분석 대상으로 삼았다.

1. 케이블, 위성 애니메이션 전문채널의 전체 애니메이션 방송 현황

표 2-4-33 2009년 애니메이션 전문채널의 애니메이션 방영현황 (단위 : 분)

	애니맥스	애니박스	애니원	챔프	투니버스
전체방송시간	525,600	525,600	525,600	525,600	525,600
전체 애니메이션 방영시간	525,600	492,390	466,640	483,070	523,950
	100.00%	93.68%	88.78%	91.91%	99.69%
기타	0	33,210	58,960	42,530	1,650
	0.00%	6.32%	11.22%	8.09%	0.31%

그림 2-4-9 2009년 애니메이션 전문채널의 애니메이션 방영시간 (단위: 분)



2009년의 애니맥스, 애니박스, 애니원, 챔프, 투니버스, 5개 애니메이션 전문채널의 연간 전체 방송시간은 525,600분, 8,760시간, 365일로 2008년보다 1일이 적은 해였다. 애니맥스는 연간 방송시간인 525,600분을 모두 애니메이션을 방영하는데 할애하여 5개 채널 중 유일하게 비 애니메이션의 작품 방영이 없었다. 애니박스는 전체 시간의 93.68%인 492,390분을 방영하고 6.32%인 33,210분을 애니메이션이 아닌 작품을 방영 했으며 애니원은 88.78%인 466,640분은 애니메이션을, 11.22%인 58,960분을 애니메이션이 아닌 작품을 방영했다. 챔프는 전체 시간 중 91.91%, 483,070분을 애니메이션 방영을 했고, 8.09%인 42,530분을 비 애니메이션 작품을 방영하였으며, 투니버스는 99.69%, 523,950분을 애니메이션을, 0.31%, 1,650분을 비 애니메이션을 방영했다. 2009년에 애니메이션을 가장 많이 방영한 채널은 위에서 언급한 바와 같이 100%, 525,600분을 애니메이션을 방영한 애니맥스이고, 그 뒤를 이어 투니버스가 523,950분으로 5개 채널 중 두 번째로 애니메이션을 많이 방영했다. 가장 적게 방영한 채널은 466,640분을 애니메이션 방영한 애니원이다. 애니메이션이 아닌 작품으로는 주로 일본이나 국내에서 제작된 실사 특수효과촬영 프로그램 및 시즌별 이벤트 프로그램 등으로 구성되어 있다.

표 2-4-34 애니메이션 전문채널의 비 애니메이션 작품 목록

채널	no.	제목	채널	no.	제목
애니박스	1	우리가족다함께	애니원	11	텔레토비 꼬꼬마꿈동산
	2	파워레인저 매직포스&와일드포스		12	꿈을 만드는 사람들
	3	파워레인저 엔진포스		13	파워레인저 와일드 스피릿
	4	가면라이더 드래곤		14	파워레인저 트레저포스
	5	가면라이더 아기토		15	파워레인저 엔진포스
	6	가오레인저스		16	가면라이더 아기토
	7	디노레인저스		17	초성함대 세이저 X
	8	데카레인저스		18	후토스
	9	허리케인저스		19	Wii로 다함께
	10	파워레인저 와일드스피릿		20	고추먹고 맴맴
	11	파워레인저 트레저포스		21	이레자이온 특별편
	12	가면라이더 가부토	챔프	1	우리가족 다함께
	13	가면라이더 덴오		2	텔레토비 2 꼬꼬마 꿈동산
	14	가오레인저스		3	파워레인저 매직포스&트레저포스
	15	초성함대 세이저X		4	파워레인저 엔진포스
	16	Wii로 다함께		5	파워레인저 와일드 스피릿
애니원	1	파워레인저 매직포스&트레저포스		6	파워레인저 크레저포스
	2	달타냥과 삼총사		7	초성함대 세이저X
	3	디노레인저스		8	가면라이더 덴오
	4	데카레인저스		9	가오레인저스
	5	허리케인저		10	Wii로 다함께
	6	가면라이더 아기토		11	디노레인저스
	7	가면라이더 드래곤	투니버스	1	2009 CMB 친친청소년가요제
	8	가면라이더 덴오		2	헬로우둘리
	9	우리가족 다함께		3	늘코의참 큰세상
	10	달타냥과 삼총사		4	라이브배틀_케로로 파이터 시즌3

아래는 케이블/위성 5개 채널의 전체 애니메이션 방영시간의 변화를 2008년과 2009년을 비교하여 살펴본 것이다.

표 2-4-35 2008년과 2009년 애니메이션 전문채널의 전체 애니메이션 방영시간 변화 (단위 : 분)

	애니맥스	애니박스	애니원	챔프	투니버스
2008	522,900	496,650	473,715	488,400	523,740
2009	525,600	492,390	466,640	483,070	523,950
전년대비 증감	2,700	-4,260	-7,075	-5,330	210
	0.52%	△0.86%	△1.49%	△1.09%	0.04%

애니맥스와 투니버스는 2008년보다 애니메이션 방영시간이 증가했고, 애니박스, 애니원, 챔프는 애니메이션 방영시간이 감소한 것을 알 수 있다. 애니맥스는 2009년

에 전년보다 2,700분 증가하여 0.52%가 증가했고, 투니버스는 210분, 0.04%가 증가했다. 애니박스는 전년에 비해 4,260분, 0.86%가 감소하고, 애니원은 7,075분, 1.49%가 감소하였으며, 챔프는 5,330분, 1.09%가 감소했다. 5개 채널 중 감소폭이 가장 큰 채널은 애니원으로 나타났다.

표 2-4-36 2007~2009년까지의 전체 애니메이션 방영시간 변화 (단위 : 분)

	애니맥스	애니박스	애니원	챔프	투니버스
2007	-	-	447,860	449,545	520,280
2008	522,900	496,650	473,715	488,400	523,740
전년대비 증감	-	-	25,855	38,855	3,190
	-	-	5.77%	8.64%	0.61%
2009	525,600	492,390	466,640	483,070	523,950
전년 대비 증감	2,700	△4,260	△7,075	△5,330	210
	0.52%	△0.86%	△1.49%	△1.09%	0.04%

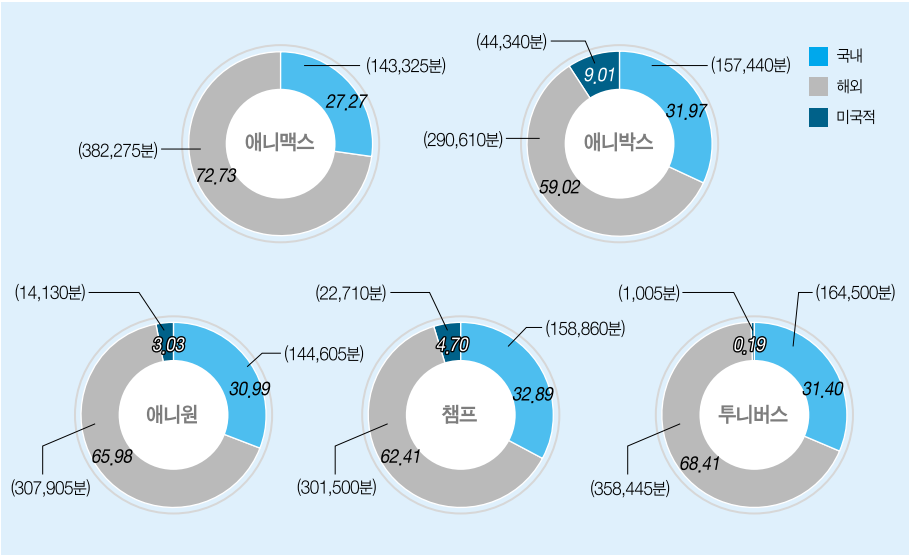
애니원은 2007년에 비해 2008년에는 약 5.77%, 25,855분 애니메이션 방영시간이 증가하였으나 2009년에는 약 1.49%, 7,075% 감소했다. 그러나 2009년의 감소량이 2008년의 증가량에 많이 못 미치기 때문에 2009년의 애니메이션 방영시간은 2007년보다 약 4.19%, 18,780분 증가했다. 챔프도 역시 2008년에는 전년에 비해 방영시간이 증가하였으나 2009년에는 감소하는 양상을 보인다. 2008년에는 2007년에 비해 38,855분, 약 8.64% 증가하였으나 2009년에는 전년에 비해 5,330분, 1.09% 감소했다. 애니원과 마찬가지로 챔프의 2009년 감소된 애니메이션 방영시간이 2008년의 증가량보다 적어서 2009년에는 2007년보다 33,525분, 약 7.46% 증가했다. 투니버스는 2008년, 2009년 모두 전년에 비해 각각 3,190분, 약 0.61%와 210분, 약 0.04% 증가했다.

2. 각 애니메이션 전문채널별 국내 및 해외 애니메이션 방영현황

표 2-4-37 2009년 케이블/위성 애니메이션 전문채널의 국내 및 해외 애니메이션 방영현황 (단위 : 분)

	애니맥스	애니박스	애니원	챔프	투니버스
전체 애니메이션	525,600	448,050	466,640	483,070	523,950
국내 애니메이션	143,325	157,440	144,605	158,860	164,500
	27.27%	35.14%	30.99%	32.89%	31.40%
해외 애니메이션	382,275	290,610	307,905	301,500	358,445
	72.73%	64.86%	65.98%	62.41%	68.41%
미국적 애니메이션	-	44,340	14,130	22,710	1,005
	-	9.90%	3.03%	4.70%	0.19%

그림 2-4-10 2009년 케이블/위성 애니메이션 전문채널의 국내 및 해외 애니메이션 방영현황 (단위 : %)



위 표와 그림은 케이블/위성 애니메이션 전문채널의 2009년 애니메이션 방영시간의 구성을 나타낸다. 각 채널의 애니메이션 구성은 국내 애니메이션, 해외 애니메이션, 미국적 애니메이션으로 나누었다. 여기서 말하는 미국적(未國籍) 애니메이션이란, 제작 국가를 알 수 없는 작품을 말하며, 그러한 예로는 〈짜장소녀〉, 〈뿌까〉, 〈수퍼맘(투니버스)〉 등이 있다. 투니버스의 〈슈퍼맘〉의 경우 여러 애니메이션의 '엄마' 캐릭터를 편집하여 방영한 작품이기 때문에 어느 한 국가의 작품으로 볼 수가 없다.

애니맥스의 방영 애니메이션 구성을 살펴보면, 국내 애니메이션이 143,325분으로 27.27% 방영됐고, 해외 애니메이션이 382,275분으로 약 72.73% 방영됐다. 애니맥스에서 방영된 작품들은 모두 제작 국가를 알 수 있는 작품들이었다.

애니박스에서는 국내 애니메이션이 157,440분 방영되어 전체 애니메이션의 약 35.14%를 차지하고 있고, 해외 애니메이션이 290,610분 방영되어 약 64,86%를 방영하였으며, 제작 국가를 알 수 없는 미국적 작품이 44,340분, 약 9.90% 방영 됐다.

애니원은 국내 애니메이션을 144,605분, 약 30.99% 방영했고, 해외 애니메이션은 307,905분, 약 65.98%를 방영하였으며, 미국적 애니메이션은 14,130분, 약 3.03%를 방영했다.

투니버스는 국내 애니메이션을 전체 애니메이션 방영시간의 약 31.40%인 164,500분을 방영했고, 해외 애니메이션은 약 68.41%, 358,445분 방영하였으며, 미국적 애니메이션은 약 0.19%, 1,005분 방영했다.

애니메이션을 전체 방영시간의 80% 이상 방영하는 케이블/위성의 애니메이션 전문채널의 경우 방송법에 의해 국내 애니메이션과 해외 애니메이션, 특정국가의 애니메

이션의 방영에 대한 비율을 제한받고 있으며 애니맥스, 애니박스, 애니원, 챔프, 투니버스는 거기에 해당된다.

3. 케이블/위성 애니메이션 전문채널별 국내 애니메이션 방영현황

표 2-4-38 2008년과 2009년 애니메이션 전문채널의 국내 애니메이션 방영비교 (단위 : 분)

	애니맥스	애니박스	애니원	챔프	투니버스
2008 국내	152,335	166,320	160,885	71,280	167,715
2009 국내	143,325	157,440	144,605	158,860	164,500
2008 대비 변화	-9,010	-8,880	-16,280	87,580	-3,215
	△5.91%	△5.34%	△10.12%	122.87%	△1.92%

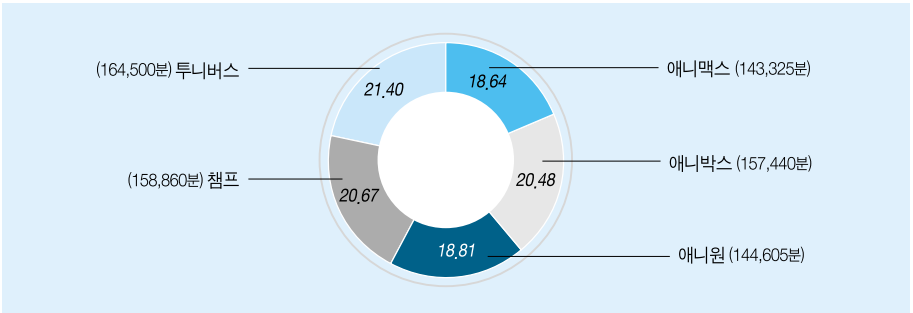
2009년에 국내 애니메이션을 가장 많이 방영한 채널은 투니버스로 164,500분을 방영했고, 가장 적게 방영한 채널은 애니맥스로 143,325분 방영했다. 2009년에는 챔프를 제외한 4개 채널에서 국내 애니메이션의 방영시간이 감소한 것을 알 수 있다. 챔프의 국내 애니메이션 방영시간은 전년에 비해 87,580분, 122.87%가 증가하였으며, 증가시간이 2008년의 방영시간을 초과했다.

애니맥스는 2008년에 비해 9,010분 약 5.91%가 감소했고, 애니박스는 8,880분, 약 5.34%가 감소하였으며, 애니원은 16,280%가 감소했고 투니버스는 3,215분, 1.92%가 감소했다. 가장 많은 감소량을 보여주는 채널은 애니원으로 나타났다.

표 2-4-39 2009년 애니메이션 전문채널의 총 국내 애니메이션 대비 각 채널별 비율 (단위 : 분)

총 방영시간	애니맥스	애니박스	애니원	챔프	투니버스
768,730	143,325	157,440	144,605	158,860	164,500
100.00%	18.64%	20.48%	18.81%	20.67%	21.40%

그림 2-4-11 2009년 애니메이션 전문채널의 총 국내 애니메이션 대비 각 채널별 비율 (단위 : %)



앞의 표와 그림은 5개의 애니메이션 전문채널에서 방영한 총 국내 애니메이션의 시간 중 각각의 채널이 차지하고 있는 비율을 나타낸 것이다. 중요한 점은 5개 채널의 국내 애니메이션 방영이 큰 편차 없이 고르게 이루어진 것을 알 수 있다.

2009년 5개 채널에서 방영된 국내 애니메이션의 총 방영시간은 768,730분이었고 그 중 가장 높은 비율을 차지하고 있는 채널은 투니버스로 164,500분을 방영하여 전체의 약 21.40%를 차지하고 있다. 가장 적게 국내 애니메이션을 방영한 애니박스는 전체 중 18.64%를 차지하고 있다.

표 2-4-40 2007~2009년 애니메이션 전문채널의 국내 애니메이션 방영시간 변화 (단위 : 분)

	애니맥스	애니박스	애니원	챔프	투니버스
2007 국내	-	-	154,530	110,860	166,475
2008 국내	152,335	166,320	160,885	71,280	167,715
2007 대비 변화	-	-	6,355	-39,580	1,240
			4.11%	△35.70%	0.74%
2009 국내	143,325	157,440	144,605	158,860	164,500
2008 대비 변화	-9,010	-8,880	-16,280	87,580	-3,215
	△5.91%	△5.34%	△10.12%	122.87%	△1.92%

애니원은 2008년에는 2007년에 비해 국내 애니메이션의 방영비율이 약 4.11%가 증가하였으나 2009년에는 약 10.12% 감소하여 2008년의 증가량을 이상으로 방영시간이 감소했다. 챔프는 2008년에는 국내 애니메이션의 방영시간이 2007년에 비해 약 35.70%가 감소하였으나 2009년에는 약 122.87%가 증가하여 2007년의 110,860분보다 48,000분, 약 43.30%가 증가했다. 챔프의 약 123% 증가는 그동안 확인된 애니메이션 전문채널의 증가량 중 가장 많은 증가폭이다. 투니버스의 국내 애니메이션 방영시간은 2008년에는 전년에 비해 약 0.74%가 증가하였으나 2009년에는 약 1.92%가 감소했다. 2009년의 감소량이 2008년의 증가량을 넘어서면서 2009년의 국내 애니메이션 방영시간은 2007년의 166,475분 보다 1,975분, 1.19% 감소했다. 케이블/위성 5개 채널에서 방영된 국내 애니메이션 작품 수의 변화를 살펴보면 다음과 같다.

표 2-4-41 2009년 각 애니메이션 전문채널별 국내 애니메이션 작품 수

총 방영시간	총	애니맥스	애니박스	애니원	챔프	투니버스
작품 수(편)	150	26	29	26	27	42
비율(%)	100	17.33	19.33	17.33	18.00	28.00

위 표를 보면 2009년에 애니메이션 전문채널에서 방영된 국내 애니메이션의 총 작품 수는 152편으로 나타났다.

가장 많은 작품을 방영한 채널은 가장 많은 시간동안 국내 애니메이션을 방영한 투니버스로, 42편의 국내 애니메이션 작품을 방영하여 전체 국내작품 수의 약 28.00%를 차지했다. 애니박스는 총 29편의 국내작품을 방영하여 약 19.33%를 차지하고 있으며 챔프는 27편을 방영하여 약 18.00%를 차지하고 있다. 애니맥스와 애니원은 각각 26편을 방영하여 전체 작품 수의 약 17.33%씩을 차지하고 있다. 케이블/위성 채널의 국내 애니메이션 작품 수와 방영시간의 관계를 보면, 가장 많은 작품을 방영한 투니버스는 5개 채널 중 가장 많은 시간인 164천여 분을 방영하였으나, 29편을 방영하여 두 번째로 많은 작품을 방영한 애니박스는 157천 여 분으로 27편을 방영하여 158천 여 분을 방영한 챔프보다 국내 애니메이션 방영시간이 적었다.

표 2-4-42 2009년 각 애니메이션 전문채널의 국내 애니메이션 방영시간과 작품 수

	애니맥스	애니박스	애니원	챔프	투니버스
방영시간(분)	143,325	157,440	144,605	158,860	164,500
작품 수(편)	26	29	26	27	42

케이블/위성 애니메이션 전문채널의 경우 지상파 방송 5개 채널과는 달리 타 채널 및 매체에서 방영된 적이 없는 새로 제작된 국내 애니메이션을 방영해야하는 신규편성 의무가 없기 때문에 많은 국내작품들이 5개 채널에서 반복적으로 나타난다.

표 2-4-43 2009년 애니메이션 전문채널의 국내 애니메이션 방영목록

채널	no.	작품명	길이(분)	방송편수
애니맥스	1	기가 트라이브	50/60	2/12
	2	검정고무신	20/25	20/25/919
	3	날으는 돼지,해적 마테오	80/90	1/6
	4	뽀롱뽀롱뽀로로	20/25/30	28/95/70
	5	뽀롱뽀롱뽀로로 2기	20/25/30	32/74/90
	6	뽀로로의 대모험	20/25/89/90/100	2/2/1/3/1
	7	뽀로로와 노래해요	20/25/30	3/7/6
	8	라라의 스타일기	30	156
	9	라라의 스타일기 2	20/30	36/231
	10	기가 트라이브	20/25/30	15/13/670
	11	다오배찌 붐힐 대소동	20/30	8/142
	12	트리팡 파이터	20/30	2/134
	13	냉장고 나라 코코몽	20/25/30	43/91/110
	14	쁘띠쁘띠 뮤즈	30	52
	15	마스크 맨	30	167
	16	쾌걸롱맨 나롱이	20/30	23/46
	17	아기공룡 둘리	20/25/30	38/91/257
	18	꼬마버스 타요	20/25/30	1/3/2

채널	no	작품명	길이(분)	방송편수
애니맥스	19	레카 삼국지	30	26
	20	르브바하프 왕국 재건설기	30	75
	21	야호! 응가네	30	60
	22	천하통일 파이어비드맨	30	103
	23	태극천자문	30	409
	24	라즈베리 타임즈	30	246
	25	인조곤충 버그파이터	30	217
	26	찾아라 파워스톤	30	25
애니박스	1	날으는 돼지해적 마테오	90	23
	2	내이름은 독고탁	90	3
	3	다시 찾은 마운드	90	3
	4	독고탁 태양을 향해 던져라	90	4
	5	붉은매	90	6
	6	뽀로로의 대모험	90	1
	7	올림포스 가디언 기간테스의 역습	120	8
	8	지구를 지켜라! 상상파워	90	7
	9	지구용사 벡터맨	90	26
	10	꾸루꾸루와 친구들	30	150
	11	내친구 우비소년2	30	209
	12	다오배찌 붐힐 대소동	30	793
	13	마법의 별 매지네이션	30	41
	14	마스크맨	30	314
	15	뽀롱뽀롱 뽀로로	30	567
	16	뽀롱뽀롱 뽀로로 2기	30	80
	17	안아줘요 무무	30	15
	18	삐까뽀 친구들	30	36
	19	샐러리맨 무대리 용하다 용해	60	3
	20	선물공룡 디보 2	30	517
	21	수호전사 맥스맨	30	791
	22	아이언 키드	30	284
	23	앙크로봇 건체스트	30	52
	24	애플 캔디걸	60	30
	25	치로와 친구들	30	156
	26	쿵야쿵야	30	381
	27	크리스털 요정 지스쿼드	30	402
	28	홍길동 어드벤처	30	380
	29	후토스 애니메이션	30	12
애니원	1	날으는 돼지 해적 마테오	90	2
	2	지구용사 벡터맨	90	2
	3	홍길동 어드벤처	30	406
	4	동글동글 짝짝	30	433
	5	쿵야쿵야	30	333
	6	애플 캔디걸	30	478
	7	꾸루꾸루와 친구들	30	65
	8	다오배찌 붐힐 대소동	30	397
	9	선물공룡 디보	15	375

채널	no.	작품명	길이(분)	방송편수
애니원	10	선물공룡 디보2	30	84
	11	뽀롱뽀롱 뽀로로	15	947
	12	뽀롱뽀롱 뽀로로 2	15	75
	13	치로와 친구들	15	382
	14	내친구 우비소년 2	30	44
	15	아토리의 미술여행	5	10
	16	후토스 애니메이션	15	26
	17	마스크맨	30	124
	18	수호전사 맥스맨	30	26
	19	로보짱 큐빅스	15	25
	20	아이언 키드	15	95
	21	붉은매	30	6
	22	홍길동	15	2
	23	여우비	15	2
	24	태극천자문	30	763
	25	두근두근 비밀친구	30	455
	26	마법의 별 매지네이션	30	227
챔프	1	꾸루구루와 친구들	15/20	304/50
	2	날으는 돼지 해적 마테오	90	2
	3	내친구 우비소년	30	8
	4	내친구 우비소년 2	30	291
	5	다오배찌 붐힐대소동	15/20	326/347
	6	동글동글 짝짝	15/20	112/84
	7	로보짱 큐빅스	15/20	84/24
	8	마법의 별 매지네이션	30	285
	9	마스크맨	15/20	508/90
	10	태극천자문	15/20	986/91
	11	뽀로로의 대모험	90	2
	12	뽀로로와 노래해요	15/20	30/6
	13	뽀롱뽀롱 뽀로로	15/20	456/147
	14	뽀롱뽀롱 뽀로로 2	15/20	87/25
	15	선물공룡 디보	15/20	292/72
	16	선물공룡 디보2	15/20	347/74
	17	수호천사 맥스맨	20/30	68/95
	18	아이언키드	15	215
	19	아쿠아키즈	30	25
	20	애플캔디걸	15/20	450/329
	21	올림포스 가디언 –기간테스 대역습	120	4
	22	지스쿼드	20/30	52/334
	23	치로와 친구들	15/20	740/52
	24	쾌걸롱맨 나롱이	30	72
	25	쿵야 쿵야	20/30	173/189
	26	홍길동 어드벤처	15/20	229/263
	27	후토스	15/20	408/53
투니버스	1	카드왕 믹스마스터	20	54
	2	마스크맨	20/30	12/62

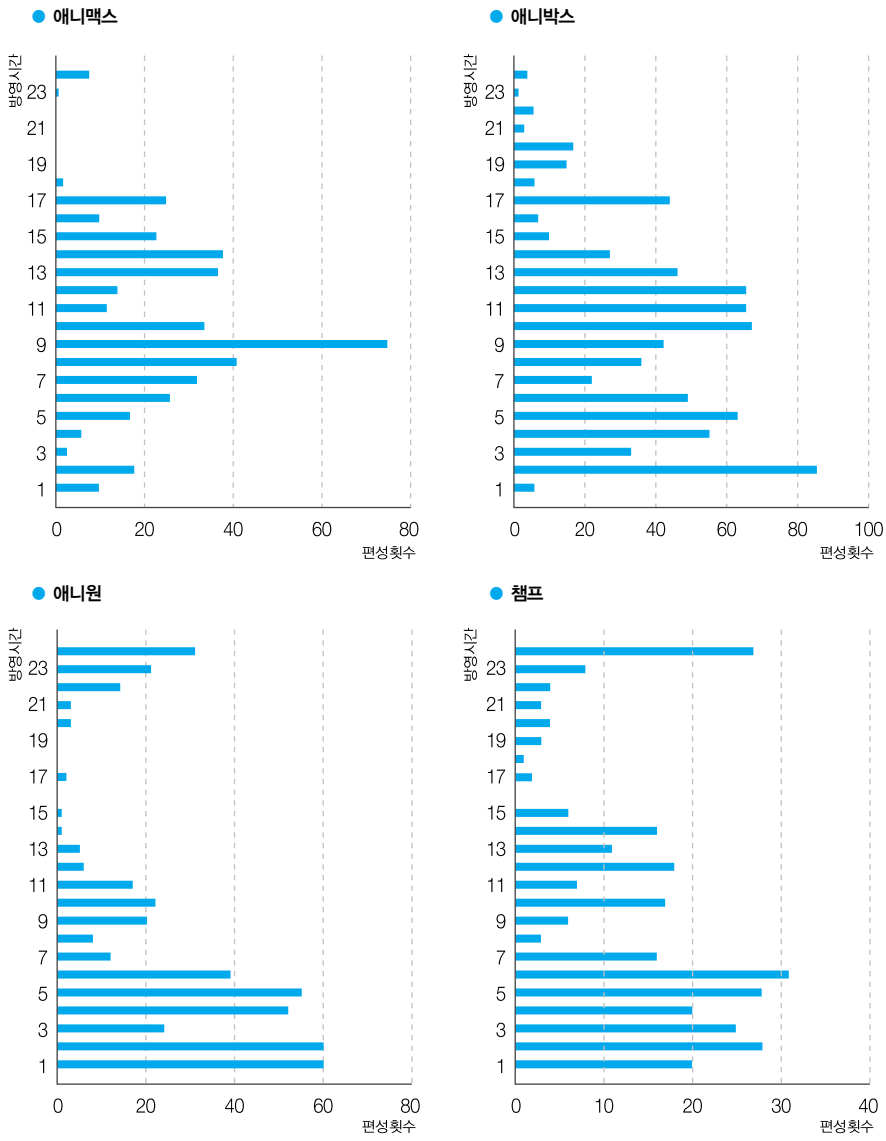
채널	no	작품명	길이(분)	방송편수
	3	검정고무신 2	15/20/25	252/10/21
	4	검정고무신 3	15/20/25	991/39/39
	5	기가 트라이브	15/20/30	2/75/67
	6	날아라 슈퍼보드 5	30	12
	7	내친구우비소년	20/30	15/30
	8	내친구우비소년2	20/30	3/55
	9	냉장고나라 코코몽	10/15	199/656
	10	다오배찌 붐힐대소동	30	102
	11	두근두근 비밀친구	20/30/45	9/228/2
	12	라라의 스타일기	15/20/25	400/186/40
	13	라라의 스타일기2	15/20/25	226/16/36
	14	레카 삼국지	30	57
	15	롤링 스타즈	30	26
	16	르브바하프왕국 재건설기	15/20/30	10/30/112
	17	빼꼼2	5	168
	18	빼꼼의 머그잔 여행	15/20	14/7
	19	뽀롱뽀롱 뽀로로	15/20	302/9
	20	뽀롱뽀롱 뽀로로 2	15/20	368/12
	21	뽀로로의 대모험	30	9
투니버스	22	선물공룡 디보	30	104
	23	선물공룡 디보2	30	36
	24	아기공룡 둘리	15/20/25/30	6/43/46/1274
	25	아기공룡둘리-얼음별대모험	20/25/30	12/8/39
	26	New 아기공룡둘리	30/35	18/2
	27	알록달록 크레용	30	26
	28	장금이의 꿈	15/20/25	196/201/24
	29	제트레인저	15/20/30	2/24/166
	30	천하통일 파이어비드맨	15/20/30	34/66/109
	31	치로와 친구들	15/20	104/3
	32	카드왕 믹스마스터	20/30	33/3
	33	트리팡 파이터	30	15
	34	하얀마음 백구	10/20	17/23
	35	한자왕 주몽	15/20/30	22/33/126
	36	홍길동어드벤처	30	78
	37	도라독스 2	15	4
	38	비키와 조니	5	7
	39	메타제트	30	21
	40	속주패왕전	30	1
	41	토리GO! GO!	20/30	3/16

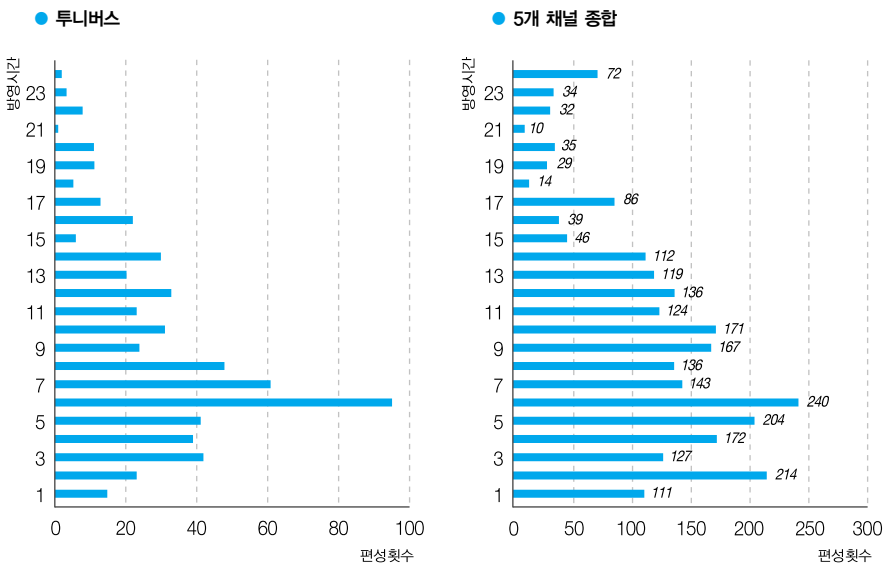
위 표를 보면 케이블 · 위성 전문채널의 작품의 편성 단위시간이 지상파 방송채널과는 다른 것을 알 수 있다. 지상파 방송채널은 주로 30분 단위로 편성을 하기 때문에 에피소드 당 단위 시간이 30분, 또는 15분인 작품이 주를 이룬다. 그러나 지상파 채널과 같은 작품을 방영하는 전문채널들은 15분, 20분, 25분 또는 30분 등으로 편성 단위시

간을 다양하게 형성해놓고 있다.

아래는 케이블 · 위성 애니메이션 전문 5개 채널의 국내 애니메이션의 편성 시간대를 보여주고 있다. 세로축은 국내 애니메이션의 방영시간대를 나타내고 있고 가로축은 월별로 분석한 편성 횟수를 합한 것을 나타낸다.

그림 2-4-12 애니메이션 전문채널별 국내 애니메이션 편성 분포도





종합을 살펴보면, 국내 애니메이션의 편성량이 저녁 12시가 되면 급격히 증가하여 새벽 6시에 최고에 이르는 것을 알 수 있다. 이 시간대(7시간)에 편성된 국내 애니메이션은 전체 편성의 약 44.31%를 이룬다. 이후 오후 2시가 되면 국내 애니메이션의 편성이 급격히 줄어드는데, 오전 7시부터 오후 2시까지 8시간 동안의 국내작품의 편성량은 전체의 약 43.06%를 이룬다. 오후 3시부터 11시까지 9시간 동안 편성된 국내작품은 전체의 약 12.63%정도 된다. 가장 많은 시청자들이 TV를 시청하는 프라임 시간대인 오후 5시부터 9시 사이의 국내작품 편성이 타 시간대에 비해 가장 미미하다.

위 그림에서는 어린이들이 가장 많은 시청을 하는, 등교시간 전인 8시대와 하교 후 저녁 식사 시간인 오후 6시에 국내작품의 편성량이 줄어드는 것이 확인 된다. 위 편성 내용을 채널별로 살펴보자.

애니맥스에서 국내 애니메이션의 편성이 가장 많았던 시간은 오전 9시로 나타났으며 그 다음으로는 오전 8시에 비교적 많은 작품이 편성 됐다. 국내작품의 편성이 가장 많은 시간대는 오전 6시부터 오전 10시까지, 5시간이며, 이 시간대의 편성량은 약 48.15%로 나타났으며 프라임 시간대인 오후 5시부터 9시 사이의 편성은 약 6.25%로 나타났다. 오후 7시부터 10시까지는 국내작품 편성이 전혀 이루어지지 않았다.

애니박스의 경우 새벽 2시에 국내작품이 가장 많이 편성됐다. 오전 2시와 6시, 오전 10시부터 오후 1시에 국내작품의 많이 이루어지고 있으며 이 시간대의 편성비율은 국내작품의 약 68.22%를 이루고 있다. 프라임 시간대의 편성량은 약 10.98%로 나타났다.

애니원의 경우 국내작품의 편성이 오후 10시부터 증가하기 시작하여 오전 1시와 2시에 가장 많은 편성이 이루어진 후 오전 7시가 되면 급격히 줄어든다. 이 9시간 동안 이루어진 국내작품의 편성 비율은 약 83.76%이다. 프라임 시간대의 편성 비율은 약 1.88%이다.

챔프는 오후 12시에 국내 애니메이션의 편성이 급격히 증가하기 시작하여 오전 6시에 최고를 이루며 오전 8시에 급격히 감소하고 있다. 오후 12시부터 오전 7시까지 8시간 동안 편성된 국내작품의 비율은 약 64.14%이다. 반면 프라임 시간대의 국내작품 편성은 약 4.28%로 나타났다.

투니버스의 경우 오전 1시부터 국내작품의 편성이 증가하기 시작하여 오전 6시에 최고를 이루고 있으며, 오전 3시부터 오전 8시, 6시간 동안에 국내작품이 주로 편성 됐다. 이 시간대에 국내작품의 편성 비율은 약 57.50%이다. 프라임 시간대의 국내작품의 편성은 약 6.75%로 나타났다.

5개 채널에서 공통적으로 나타나는 현상은 오후 시간대, 특히 프라임 시간대에 국내작품의 편성이 급격하게 감소한다는 것으로, 프라임 시간대에 국내작품이 시청자들한테 노출되지 못하는 점은 지속적으로 제기되어 온 문제이다. 또한, 늦은 저녁에서 새벽으로 이어지는 시간대에 국내작품의 편성이 몰려있다는 문제점도 2009년에도 그대로 나타났다. 특히, 애니원과 챔프는 타 채널에 비해 오후 10시와 11시를 시작으로 이른 새벽에 국내작품이 몰리는 현상이 현격하게 나타났다.

4. 케이블 · 위성 애니메이션 전문채널의 해외 애니메이션 방영현황

표 2-4-44 2009년 애니메이션 전문채널의 해외 애니메이션 방영현황 (단위 : 분)

	애니맥스	애니박스	애니원	챔프	투니버스
2008	370,565	330,060	312,830	417,120	356,025
2009	382,275	290,610	307,905	301,500	358,445
2008 대비 증감	11,710	-39,450	-4,925	-115,620	2,420
	3.16%	△11.95%	△1.57%	△27.72%	0.68%

위 표는 2009년에 케이블 · 위성 채널의 해외 애니메이션 방영시간을 2008년과 비교한 표이다. 위 표를 살펴보면, 2009년에 해외 애니메이션을 가장 많이 방영한 채널은 애니맥스이고, 가장 적게 방영한 채널은 애니박스이다. 반면, 전년에 비해 방영시간이 가장 많이 늘어난 채널은 역시 애니맥스이지만 방영시간이 가장 많이 줄어든 채널은 챔프였다.

좀 더 자세히 살펴보면, 애니맥스는 2009년에 382,275분을 방영하여 370,565분을 방영한 2008년보다 11,710분, 약 3.16% 더 늘려서 방영하여 5개 채널 중 가장 많은 증가를 보였고, 역시 전년에 비해 해외 애니메이션의 방영시간이 증가한 투니버스는 2009년에 358,445분을 방영하여 2008년보다 2,420분, 약 0.68% 확대 방영했다.

애니박스는 2008년에는 330,060분을 해외 작품을 방영하였으나 2009년에는 39,450분, 약 11.95%가 감소하여 290,610분을 해외 작품을 방영하는데 할애했고, 애니원은

2008년에는 해외 애니메이션을 312,830분 방영하였으나 2009년에는 4,925분, 1.57%가 감소한 307,905분 방영했다. 챔프는 2008년에 해외 애니메이션을 417,120분 방영하여 5개 채널 중 유일하게 400,000분을 초과하였으며, 2009년에는 그에 비해 115,620분 약 27.72%가 감소한 301,500분을 해외 작품을 방영했다. 챔프는 5개 채널 중 전년에 비해 해외 작품의 방영시간이 가장 많이 줄어들었다.

여기서 눈에 띄는 것은 전년에 비해 해외 애니메이션의 방영시간이 증가한 애니맥스와 투니버스는 전체 애니메이션 방영시간도 전년에 비해 증가했고, 전년에 비해 해외 애니메이션의 방영시간이 감소한 애니박스, 애니원, 챔프의 전체 애니메이션 방영시간도 전년에 비해 모두 감소했다.

각 채널에서 방영한 해외 애니메이션을 국가별, 지역별로 살펴보면 아래와 같다.

표 2-4-45 2008년 애니메이션 전문채널의 국가별 해외 애니메이션 방영현황 (단위 : 분)

국가	애니맥스	애니박스	애니원	챔프	투니버스
해외 애니메이션 방영시간	382,275	290,610	307,905	301,500	358,445
대만	-	-	1,215	-	-
	-	-	0.39%	-	-
미국	42,840	88,950	69,735	53,350	119,985
	11.21%	30.61%	22.65%	17.69%	33.47%
영국	-	7,890	-	270	1,540
	-	2.71%	-	0.09%	0.43%
이탈리아	-	-	5,220	9,170	-
	-	-	1.70%	3.04%	-
일본	283,185	193,410	221,910	220,450	225,220
	74.08%	66.55%	72.07%	73.12%	62.83%
중국	18,000	-	-	-	-
	4.71%	-	-	-	-
캐나다	27,060	360	-	240	11,110
	7.08%	0.12%	-	0.08%	3.10%
프랑스	11,190	-	9,825	18,020	590
	2.93%	-	3.19%	5.98%	0.16%

2009년에 방영된 애니맥스의 해외 애니메이션은 일본, 중국, 미국, 캐나다, 프랑스 등 5개국의 작품이었고 이 중 일본의 작품이 283,185분, 약 74.08% 방영되어 가장 많은 시간을 차지하고 있으며, 그 뒤를 이어 미국의 작품이 42,840분, 약 11.21% 방영됐다. 캐나다의 작품이 27,060분으로 약 7.08% 방영됐고, 중국의 작품이 18,000분, 약 4.71%, 프랑스의 작품이 11,190분 약 2.93% 방영됐다.

애니박스는 일본, 미국, 캐나다, 영국 등 4개국의 작품을 방영했고 일본의 작품이 193,410분, 약 66.55% 방영되어 가장 많은 비율을 차지했다. 그 뒤를 이어 미국의 작품이 88,950분 방영되어 약 30.61% 차지하고 있으며, 영국의 작품은 7,890분, 약

2.71%, 캐나다의 작품은 360분, 0.12% 방영됐다.

애니원의 경우, 해외 작품으로 일본, 대만, 미국, 프랑스, 이탈리아 등 5개 국가의 작품을 방영했고, 각각의 방영시간은 221,910분, 1,215분, 69,735분, 9,825분, 5,220분 이었다. 애니원도 역시 일본 작품의 방영시간이 가장 많았으며, 72.07%를 차지하고 있고 역시 그 다음으로 미국의 작품을 많이 방영하였으며 그 비율은 약 22.65%이다.

챔프는 일본, 미국, 캐나다, 프랑스, 영국, 이태리, 6개국의 작품을 방영했고, 역시 일본 작품이 220,450분으로 가장 많은 시간 방영되었으며 그 점유비율은 약 73.12%였다. 미국의 작품은 53,350분, 17.69% 방영됐고, 프랑스의 작품은 세 번째로 많은 18,020분, 5.98% 방영됐다.

투니버스는 일본, 미국, 캐나다, 프랑스, 영국, 5개국의 작품을 방영하였으며, 일본작품의 방영시간이 225,220분으로 가장 많고, 그 뒤를 이어 미국이 119,985분, 캐나다가 11,110분 방영하여 각각 62.83%, 33,47%, 3.10%의 점유율을 보이고 있다.

가장 많은 국가의 작품을 방영한 채널은 챔프로 6개 국가의 작품을 방영하였으며, 가장 적은 국가의 작품을 방영한 채널은 애니박스로, 4개 국가의 작품을 방영했다. 다른 세 채널은 각각 5개 국가의 작품을 방영했다. 케이블 · 위성 5개 채널은 모두 일본과 미국의 작품을 방영했고, 그 방영비율은 일본이 가장 높고 그 다음이 미국의 작품이 높았다는 것을 알 수 있다.

5개 채널의 2009년 일본과 미국 애니메이션 방영시간을 2008년과 비교하여 보았다.

표 2-4-46 2008년과 2009년 일본과 미국 애니메이션 방영시간 변화 (단위: 분)

국가	애니맥스	애니박스	애니원	챔프	투니버스
2008 일본	286,685	215,670	181,400	294,680	265,500
2009 일본	283,185	193,410	221,910	220,450	225,220
방영시간 변화	-3,500	-22,260	40,510	-74,230	-40,280
	△1.22%	△10.32%	22.33%	△25.19%	△15.17%
2008 미국	40,310	78,930	85,590	71,440	55,725
2009 미국	42,840	88,950	69,735	53,350	119,985
방영시간 변화	2,530	10,020	-15,855	-18,090	64,260
	6.28%	12.69%	△18.52%	△25.32%	115.32%

2009년에는 5개 채널 중 애니원을 제외한 4개 채널의 일본 애니메이션 방영비율이 낮아진 것을 확인할 수 있다. 애니원은 전년에 비해 40,510분, 약 22.33% 방영이 증가했다.

일본 애니메이션의 방영이 감소한 4개 채널 중 그 감소폭이 가장 큰 채널은 챔프로, 전년에 비해 74,230분, 25.19%가 감소하였으며, 감소폭이 가장 적은 채널은 애니맥스로 전년에 비해 3,500분, 1.22% 감소했다. 애니맥스는 5개 채널 중 일본 애니메이

션의 방영시간이 가장 많은 채널이었다.

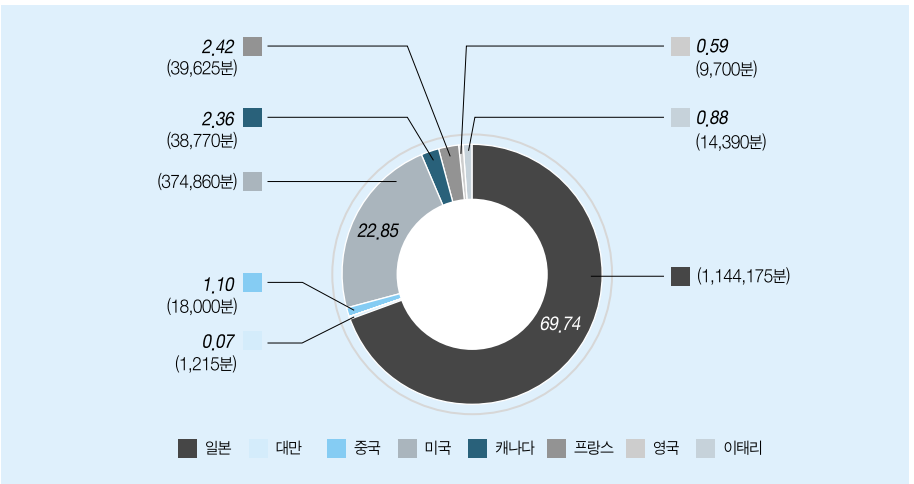
미국 애니메이션의 증감 현상을 보면, 챔프를 제외한 4개 채널은 일본 애니메이션의 변화와는 정 반대의 현상을 보여준다.

일본 애니메이션의 방영시간이 감소했던 애니맥스와 애니박스, 투니버스의 미국 애니메이션 방영시간은 각각 2,530분, 약 6.28%와 10,020분, 약 12.69%, 그리고 64,260분, 약 115.32%가 증가 했다. 115% 이상의 증가를 보인 투니버스의 미국 애니메이션의 방영시간 변화가 눈에 띈다. 일본 애니메이션의 방영시간이 증가했던 애니원의 미국 애니메이션 방영시간은 전년에 비해 15,855분, 약 18.52% 감소했다. 챔프는 일본 애니메이션의 감소와 마찬가지로 미국 애니메이션도 18,090분, 약 25.32% 감소했다.

5개 채널에서 방영한 해외 애니메이션의 국가별 작품을 모두 합하여 살펴보면, 일본의 작품이 1,144,175분, 약 69.74%를 차지하고 있고, 미국의 작품은 374,860분, 약 22.85%를 차지하고 있어 이 두 국가의 작품이 약 92.59%를 차지하고 있다.

프랑스의 작품은 39,625분, 약 2.42%를 차지하고 있고, 캐나다의 작품은 38,770분 2.36%를 차지하고 있다. 중국의 작품은 18,000분 방영되어 1.10%의 점유율을 보이고 있고, 그 외 이태리, 영국, 대만의 작품이 각각 14,390분, 약 0.88%, 9,700분, 약 0.59%, 1,215분, 0.07%의 점유율을 보이고 있다.

그림 2-4-13 케이블 · 위성 채널의 전체 해외 작품의 국가별 점유율 (단위: %)



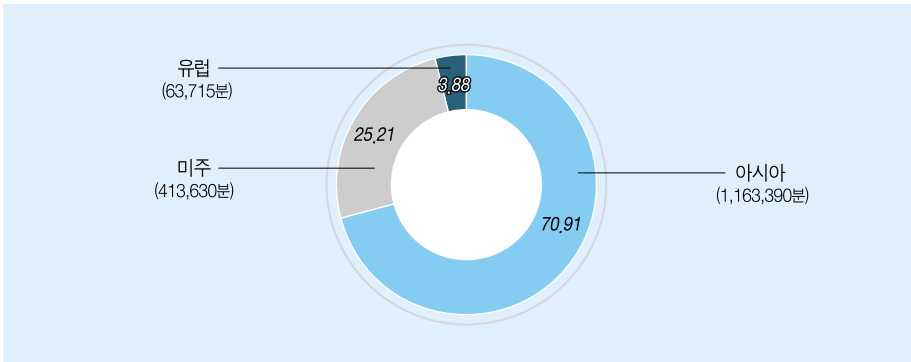
케이블 · 위성 5개 채널에서 방영한 해외 애니메이션을 지역별로 살펴보면 아시아, 미주, 유럽의 작품들로 구성되어 있다. 아시아 지역은 3개 국가로, 일본, 대만, 중국의 작품이 방영됐고, 미주지역에서는 미국과 캐나다의 작품이 방영되었으며, 유럽에서는 프랑스, 영국, 이태리, 3개 국가의 작품이 방영됐다.

표 2-4-47 케이블 · 위성 5개 채널에서 방영한 지역별 해외 애니메이션

지역	애니맥스	애니박스	애니원	챔프	투니버스
해외 애니메이션 방영시간	382,275	290,610	307,905	301,500	358,445
아시아	301,185	193,410	223,125	220,450	225,220
	78.79%	66.55%	72.47%	73.12%	62.83%
미주	69,900	89,310	69,735	53,590	131,095
	18.29%	30.73%	22.65%	17.77%	36.57%
유럽	11,190	7,890	15,045	27,460	2,130
	2.93%	2.71%	4.89%	9.11%	0.59%

각 채널에서 일본 애니메이션의 비중이 높아서 지역별 분류에서도 아시아의 비율이 높게 나왔다. 애니맥스는 전체 해외 작품의 약 78.79%를 아시아 지역의 작품으로 구성했고, 미주 작품은 약 18.29%, 유럽의 작품은 약 2.93%로 구성되었으며, 애니박스는 아시아 작품을 약 66.55%, 미주 작품을 약 30.73%, 그리고 유럽 3개국의 작품을 약 2.93%의 방영했다. 애니원은 해외 애니메이션 중 약 72.47%를 아시아 작품으로 구성하고, 약 22.65%는 미주 작품으로, 약 4.89%는 유럽의 작품으로 구성하였으며, 챔프는 약 73.12%를 아시아 작품으로, 약 17.77%를 미주 작품으로, 그리고 나머지 약 9.11%를 유럽의 작품으로 구성했다. 투니버스의 해외 애니메이션은 약 62.83%의 아시아 작품과, 약 36.57%의 미주 작품, 그리고 약 0.59%의 유럽 작품으로 구성됐다. 5개 채널의 해외 애니메이션의 방영시간을 모두 종합한 후 지역별로 살펴보면, 5개 채널의 해외 애니메이션 방영시간은 총 1,640,735분 이었으며, 이 중 1,163,390분, 약 70.91%이 아시아 지역의 작품이고, 413,630분, 약 25.21%가 미주 지역의 작품이었으며, 63,715분, 약 3.88%가 유럽지역의 작품이었다.

그림 2-4-14 케이블 · 위성 채널의 전체 해외 작품의 지역별 점유율 (단위: %)



5. 케이블, 위성 애니메이션 전문채널의 해외 애니메이션 방영목록

표 2-4-48 2009년 애니메이션 전문채널의 해외 애니메이션 방영 목록

채널	국가	no.	작품	no.		작품
애니맥스	미국	1	재키찬 어드벤쳐	일본	33	블러드+
		2	비바 피냐타 1		34	블러드+극장판
		3	비바 피냐타 2		35	빙쵸탄
		4	스파이더 맨		36	빨강머리 앤
		5	스파이더 맨 VS 최강의 적		37	서쪽의 착한마녀
		6	외계소년위제트		38	세이버마리오넷J
	캐나다	1	긴급출동 구조대		39	소녀왕국 표류기
		2	디가타 원정대		40	소년 음양사
	프랑스	1	코드료코		41	솔티레이
	중국	1	스포츠 판다		42	수신연무
	일본	1	REC		43	슈발리에
		2	S.A 스페셜 에이		44	슈팅 바쿠간
		3	건스워드		45	스즈미야 하루히의 우울
		4	건퍼레이드 오케스트라		46	스피드그래퍼
		5	공룡킹 어드벤쳐		47	아리아 디 아리에타
		6	공룡킹 어드벤쳐 2		48	아리아 디 애니메이션
		7	공주님 조심하세요		49	아리아 디 오리지네이션
		8	교향시편 유레카7		50	에어
		9	그녀는 매직걸		51	에어기어
		10	금색의 코르다		52	오! 나의 여신님
		11	내일은 축구왕		53	오! 나의 여신님 2기
		12	네기마		54	오늘부터 마왕 2
		13	노다메 칸타빌레		55	우미쇼 수영부
		14	데드걸즈		56	원피스 2
		15	델토라 퀘스트 3		57	유리함대
		16	드루아가의 탑		58	은반의 수호천사
		17	디 그레이맨 1		59	작안의 샤나 1
		18	디 그레이맨 2		60	작안의 샤나 2
		19	디지몬 어드벤쳐		61	제로의 사역마 1
		20	딸기 100%		62	제로의 사역마 2
		21	딸기 마시마로		63	제로의 사역마 3
		22	러브 콤플렉스		64	제비뽑기 언발란스
		23	레드가든		65	지구로
		24	로미오와 줄리엣		66	지옥소녀 1
		25	머더 프린세스		67	지옥소녀 2
		26	멋진 탐정 라비린스		68	채운국 이야기
		27	모레의 방향		69	채운국 이야기2
		28	바람의 성흔		70	천원돌파 그렌라간
		29	바카노		71	철인버디
		30	뱀부 블레이드		72	체포하겠어
		31	베이브 마이러브		73	카논
		32	블랙 캣		74	카미츄

채널	국가	no.	작품	국가	no.	작품
애니맥스	일본	75	크게 휘두르며	일본	83	플레이볼 1기
		76	탐정학원Q		84	플레이볼 2기
		77	택틱스		85	하야테처럼
		78	파워 디지몬		86	허니와 클로버 1
		79	판타스틱칠드런		87	허니와 클로버 2
		80	펌프킨 시저스		88	현시연
		81	페이트 스테이 나이트		89	흑의 계약자
		82	포켓몬스터 DP			
애니박스	미국	1	고집불통 파보	미국	39	펫손과 핀두스 1
		2	공주님과 완두콩		40	펫손과 핀두스 2
		3	꼬마요트 엘리엇		41	펫손과 핀두스 3
		4	노틀담의 꼽추		42	펫손과 핀두스 4
		5	눈의 여왕		43	피노키오
		6	니코는 내친구		44	피터의 달나라 아드벤처
		7	달빛공주 구출대작전		45	헬보이-아이언펀치
		8	달타냥과 삼총사		46	헬보이-폭풍의 검
		9	던전 앤 파이터	영국	1	로빈훗
		10	돌아온 우주보안관 장고		2	로빈훗 왕의귀환
		11	돌아온 형사 가제트		3	집없는 곰 텐저린
		12	레오		4	텔레토비2 꼬꼬마 꿈동산
		13	레오의 크리스마스 환상특급		5	텔레토비2 꼬꼬마꿈동산 2
		14	리틀팬터 파이터	캐나다	1	귀를 기울이면
		15	마린보이 로파카	일본	1	CPU Gril
		16	무밍가족의 여름대소동		2	D.N Angel
		17	뮬란		3	FROM 아이즈
		18	바비의 호두까기인형		4	GR자이언트로보
		19	빨간 망토와 늑대		5	SOS 꼬마 구조선
		20	뽀빠이의 모험		6	xxxHOLiC
		21	상상파워 이매지넘		7	Yes! 프리큐어 5
		22	새콤딸기 숲의 괴물 대소동		8	간츠
		23	스트리트 보드맨 토니		9	갓슈벨
		24	앤디의 장난일기		10	강철의 연금술사
		25	어드벤처 킹,꾀돌이		11	강철의 연금술사 -삼발라를 정복하는 자
		26	오디세우스의 모험			
		27	오리탐정 쏘니		12	개그만화 보기좋은날 1
		28	오즈의 마법사		13	개그만화 보기좋은날 2
		29	용감한 꼬마생쥐 라피치		14	건담라스트리포트
		30	우당탕탕 잉양요 1		15	건담 밀러스리포트
		31	우당탕탕 잉양요 2		16	건담 이볼브 1
		32	이상한나라의 엘리스		17	건담 이볼브 2
		33	이스터섬의 비밀을 찾아서		18	건담 이볼브 3
		34	정글북		19	건담 이볼브 4
		35	출동!꾸러기 수비대		20	건담0080 주머니속의 전쟁
		36	카멜레온 히어로 모자이크		21	건담0083 지온의 잔광
		37	킹콩		22	건담08 MS소대
		38	판꼬마생쥐 라피치		23	게드전기

채널	국가	no.	작품	국가	no.	작품
애니박스	일본	24	격부술사 요역문	일본	67	루팡3세 스페셜6 – Dragon of Doom
		25	고양이의 보은		68	루팡3세 스페셜7 – Harimao's Treasure
		26	골든보이			
		27	골든보이 OVA		69	루팡3세 스페셜8 – Secret of Twilight Gemini
		28	글로리아			
		29	꼭두각시 닌자걸		70	리틀모니카 이야기
		30	내추럴2 듀오		71	마계전생
		31	데스노트		72	마녀배달부 키키
		32	데스노트 완전결착		73	마린걸스
		33	도라에몽		74	머나먼 시공 속에서 무일야
		34	도라에몽 – 진구의 공룡대탐험		75	머나먼 시공 속에서 백룡의 무녀
		35	도라에몽 – 진구의 마계대모험		76	메이킹
		36	도라에몽 – 진구의 우주표류기		77	모노노케 히메
		37	독수리 오형제		78	못말리는 3공주
		38	동급생 1		79	미나미家 세자매 1
		39	동급생 2		80	미나미家 세자매 2
		40	드래곤볼Z 1		81	미스터리 병동
		41	드래곤볼Z 2		82	미치코와 핫친
		42	드래곤볼Z 3		83	바다가 들린다
		43	드래곤볼Z 4		84	바람계곡의 나우시카
		44	드래곤볼Z 5		85	바람의 검심
		45	드래곤볼Z 6		86	바질리스크
		46	드래곤볼Z 7		87	방과 후 연애클럽
		47	드래곤볼Z 8		88	붉은 돼지
		48	드래곤볼Z 9		89	블랙잭OVA
		49	드래곤볼Z 10		90	비욘드
		50	드래곤볼Z 11		91	삐뽀사투 겟츄이버포뮬러 11
		51	드래곤볼Z 12		92	사랑의 메시지
		52	드래곤볼Z 13		93	사이버포뮬러 더블원
		53	드레곤핑크		94	사이버포뮬러 SIN
		54	디바인러브		95	사이버포뮬러 ZERO
		55	디지몬 세이버즈		96	사쿠라대전 굉화현란 OVA
		56	라제폰다원변주곡		97	사쿠라대전 앵화현란 OVA
		57	란제리 오피스		98	세인트세야 1
		58	러브카페 피아캐롯		99	세인트세야 2
		59	러브카페 피아캐롯 리턴즈		100	세인트세야 3
		60	러브파이터		101	세인트세야 4
		61	러키스타		102	세인트세야 5
		62	루팡3세 스페셜1 – Goodby Lady Liberty		103	소환대소동
					104	슈퍼로봇대전 OVA
		63	루팡3세 스페셜2 – Hemingway Papers		105	스모모! 지상최강의 신부
					106	스쿨럼블1
		64	루팡3세 스페셜3 – Napoleon's Dictionary		107	스쿨럼블2
					108	스페이스 오페라
		65	루팡3세 스페셜4 – Bank of Liberty		109	슬램덩크 1
		66	루팡3세 스페셜5 – Voyage to Danger		110	슬램덩크 2

채널	국가	no.	작품	국가	no.	작품
애니박스	일본	111	슬램덩크 3	일본	155	이웃집 그녀들
		112	슬레이어즈 고저스		156	이웃집 야마다군
		113	슬레이어즈 리턴		157	이웃집 토토로
		114	슬레이어즈 스페셜		158	인랑
		115	슬레이어즈 엑셀런트		159	전학생
		116	슬레이어즈 완전무결		160	좋아해요
		117	슬레이어즈 프리미엄		161	짱구는못말려 1 -액션가면 vs 그래그래마왕
		118	시티헌터 -Goodbye my sweetheart		162	짱구는못말려 2 -부리부리 왕국의 보물
		119	시티헌터-백만달러의 음모		163	짱구는못말려 3-혹부리 마왕의 야망
		120	시티헌터-베이시티의 대결		164	짱구는못말려 4-헌더랜드의 대모험
		121	시티헌터-사랑과 숙명의 매그넘		165	짱구는못말려 5-암흑마왕 대추적
		122	시티헌터-특별경호원		166	짱구는못말려 6 -전격! 돼지발굽 대작전
		123	시티헌터 -특별생중계 흉악범 우수한의 최후		167	짱구는못말려 7 -폭발! 온천 부글부글 대작전
		124	신 북두의권		168	짱구는못말려 8-폭풍을 부르는 정글
		125	아이실드21		169	짱구는못말려 9-어른 제국의 역습
		126	아이즈 퓨어		170	짱구는못말려 10 -태풍을 부르는 장엄한 전설의 전투
		127	얼굴없는 달		171	짱구는못말려 11 -태풍을 부르는 영광의 불고기 로드
		128	에반게리온 데스		172	짱구는못말려 12 -폭풍을 부르는 석양의 떡잎마을 방범대
		129	에반게리온 에어		173	짱구는못말려 13 -부리부리 3분 대작전
		130	엑스		174	짱구는못말려 14 -전설을 부르는 춤을 춰라, 아미고!
		131	엑스드라이버 1		175	챔피언 죠 1
		132	엑스드라이버 2		176	챔피언 죠 2
		133	엘하자드 2기		177	챔피언 죠 3
		134	연희1		178	천공의 성 라퓨타
		135	연희2		179	천지무용 in love
		136	엽기인걸 스나코		180	천지무용 in love 2
		137	오피스 레이디		181	천지무용 양황귀 1기
		138	욕망의 놀이공원		182	천지무용 한여름의 이브
		139	용자왕 가오가이거 파이널		183	추억은 방울방울
		140	워킹맨		184	침묵의 함대OVA 1
		141	유니코 1		185	침묵의 함대OVA 2
		142	유니코 2		186	침묵의 함대OVA 3
		143	유유백서		187	카라스OVA
		144	유혹의 물빛		188	캠퍼스 러브
		145	유희왕 1		189	캣블루 다이너마이트
		146	유희왕 2		190	클라나드
		147	유희왕 3		191	키라메키 프로젝트OVA
		148	유희왕 5D'S			
		149	유희왕GX 2기			
		150	은밀한 마녀시험			
		151	은발의 아기토			
		152	은하의 물고기			
		153	이노센스			
		154	이누야사 스페셜			

채널	국가	no.	작품	국가	no.	작품
애니박스	일본	192	키바	일본	215	플리즈트윈스 OVA
		193	키스		216	플리즈트윈스 번외편
		194	톱을 노려라! 2 다이버스터		217	하급생
		195	톱을 노려라! 건버스터		218	하급생 2
		196	투러브 트러블		219	하울의 움직이는 성
		197	트라이건		220	핫클립 그린
		198	트랜스포머 갤럭시포스		221	핫클립 블루 1
		199	파름의 나무		222	핫클립 블루 2
		200	파워 디지몬 스페셜		223	핫클립 블루 3
		201	편의점 그녀		224	핫클립 블루 4
		202	포켓몬스터 1		225	핫클립 옐로우
		203	포켓몬스터 2		226	핫클립 오렌지
		204	포켓몬스터 3		227	핫클립 퍼플
		205	포켓몬스터 4		228	핫클립 퍼플 3
		206	포켓몬스터 5		229	해피해피 클로버
		207	포켓몬스터 6		230	헌터X헌터OVA
		208	포켓몬스터 7		231	헌터X헌터OVA G.I Final
		209	포켓몬스터 8		232	헬싱OVA 1
		210	포켓몬스터 9		233	헬싱OVA 2
		211	폼포코 너구리 대작전		234	헬싱OVA 3
		212	푸콘가족		235	헬싱OVA 4
		213	프리큐어 맥스하트 스페셜		236	흑신
		214	프리큐어 스플래쉬 스타 스페셜			
애니원	미국	1	랄랄라~ 모차르트 밴드	프랑스	2	최강액션팀A.T.O.M
		2	거북이 특공대 Z		3	밀라의 상상여행
		3	고 고! 에드	이탈리아	1	윙스 프렌즈 1
		4	공주님과 완두콩		2	윙스 프렌즈 2
		5	돌아온 형사가제트		3	윙스 프렌즈 3
		6	로빈훗 왕의 귀환	대만	1	안아줘요 무무
		7	무밍가족의 여름대소동	일본	1	SOS 꼬마 구조선
		8	바비의 호두까기 인형		2	Yes! 프리큐어 5
		9	뽀빠이의 모험		3	강철의 연금술사
		10	슈퍼로봇 몽키 1		4	강철의 연금술사 -샴발라를 정복하는 자
		11	슈퍼로봇 몽키 2			
		12	앤디의 장난일기		5	게드전기
		13	어드벤처 킹, 꾀돌이		6	고양이의 보은
		14	우당탕탕 잉양요 1		7	귀를 기울이면
		15	우당탕탕 잉양요 2		8	나나
		16	이상한 나라의 앨리스		9	나나 2
		17	지구를 지켜라! 상상파워		10	날아라 팬코
		18	킹콩 정글왕의 귀환		11	던전 앤 파이터 슬랩업파티
		19	펫손과 핀두스 1		12	데스노트
		20	펫손과 핀두스 2		13	도라에몽 1
		21	펫손과 핀두스 3		14	도라에몽 2
		22	펫손과 핀두스 4		15	도라에몽 3
	프랑스	1	샘샘은 꼬마 슈퍼맨		16	도라에몽 4

채널	국가	no.	작품	국가	no.	작품
애니원	일본	17	도라에몽 5	일본	63	원피스 3
		18	도라에몽 6		64	유니코 1
		19	도라에몽 7		65	유니코 2
		20	도라에몽 8		67	유희왕 1
		21	도라에몽 명작극장		68	유희왕 2
		22	독수리 5형제 1		69	유희왕 3
		23	독수리 5형제 2		70	유희왕 5D's
		24	드래곤볼Z 2기		71	유희왕 GX 1
		25	드래곤볼Z 1		72	유희왕 GX 2
		26	드래곤볼Z 2		73	유희왕 GX 3
		27	드래곤볼Z 3		74	유희왕 GX special
		28	드래곤볼Z 4		75	유희왕 빛의 피라미드
		29	드래곤볼Z 5		76	이누야샤 1
		30	드래곤볼Z 6		77	이누야샤 홍련의 봉래도
		31	드래곤볼Z 7		78	이웃집 야마다군
		32	드래곤볼Z 8		79	이웃집 토토로
		33	드래곤볼Z 9		80	잭과 콩나무
		34	드래곤볼Z 10		81	짱구는 못말려 1
		35	드래곤볼Z 11		82	짱구는 못말려 2
		36	드래곤볼Z 12		83	짱구는 못말려 3
		37	드래곤볼Z 13		84	짱구는 못말려 4
		38	디지몬 세이버즈		85	짱구는 못말려 5
		39	디지몬 어드벤처		86	짱구는 못말려 6
		40	러키스타		87	짱구는 못말려 7
		41	마녀배달부 키키		88	짱구는 못말려 8
		42	모노노케 히메		89	짱구는 못말려 9
		43	못말리는 3공주		90	짱구는 못말려 10
		44	미나미家 세자매 1		91	짱구는 못말려 11
		45	미나미家 세자매 2		92	짱구는 못말려 12
		46	미르모 퐁퐁퐁		93	짱구는 못말려 13
		47	미치코와 핫친		94	짱구는 못말려 14
		48	바다가 들린다		95	천공의 성 라퓨타
		49	바람계곡의 나우시카		96	추억은 방울방울
		50	바람의 검심		97	출동! 꾸러기 수비대
		51	방가방가 햄토리 1		98	클라나드
		52	방가방가 햄토리 2		99	트랜스포머 갤럭시 포스
		53	방가방가 햄토리 3		100	포켓몬스터 1
		54	붉은돼지		101	포켓몬스터 2
		55	빛의전사 프리큐어		102	포켓몬스터 3
		56	센과 치히로의 행방불명		103	포켓몬스터 4
		57	스쿨럼블 2		104	포켓몬스터 5
		58	신도라에몽		105	포켓몬스터 6
		59	아이들의 장난감		106	포켓몬스터 7
		60	안데르센의 눈의 여왕		107	포켓몬스터 8
		61	엽기인걸 스나코		108	포켓몬스터 9
		62	오즈의 마법사		109	포켓몬스터 AG 4

채널	국가	no.	작품	국가	no.	작품
애니원	일본	110	포켓몬스터 DP	일본	115	피노키오
		111	포코냥		116	피치피치핏치 퓨어
		112	폼포코 너구리 대작전		117	하울의 움직이는 성
		113	프리큐어 Max Heart		118	해피해피 클로버
		114	프리큐어 스플래쉬 스타		119	헬로키티와 숲속나라 친구들
챔프	미국	1	거북이 특공대 Z	프랑스	1	최강 액션팀 A.T.O.M
		2	고!고! 에드		2	샘샘은 꼬마 슈퍼맨
		3	고집불통 파보		3	밀라의 상상여행
		4	공주님과 완두콩	일본	1	Good bye! 강철의 연금술사
		5	노틀담의 꼽추		2	SOS 꼬마 구조선
		6	달빛공주 구출대작전		3	Yes! 프리큐어 5
		7	던전 앤 드래곤		4	갓슈벨 2
		8	던전 앤 파이터 슬랩업파티		5	갓슈벨-101번째 마물
		9	돌아온 형사 가제트		6	강철의 연금술사 -샴발라를 정복하는 자
		10	랄랄라~모차르트 밴드			
		11	레오의 크리스마스 환상특급		7	게드전기
		12	마린보이 로파카		8	고양이의 보은
		13	마법소녀 워치		9	귀를기울이면
		14	마법소녀 워치 2		10	날아라 팬코
		15	무밍가족의 여름대소동		11	데스노트 1
		16	뮬란		12	데스노트 2
		17	바비 공주와 숲속 친구들		13	데스노트 완전결착
		18	바비의 호두깎이 인형		14	도라에몽 1
		19	빨간망토와 늑대		15	도라에몽 2
		20	뽀빠이의 모험		16	도라에몽 3
		21	새콤딸기 숲의 괴물 대소동		17	도라에몽 4
		22	슈퍼 곰돌이		18	도라에몽 5
		23	슈퍼로봇몽키 2		19	도라에몽 6
		24	앤디의 장난일기		20	도라에몽 7
		25	어드벤처 킹, 꾀돌이		21	도라에몽 8
		26	용감한 꼬마생쥐 라피치		22	드래곤볼
		27	우당탕탕 잉양요		23	드래곤볼Z
		28	이스터 섬의 비밀을 찾아서		24	디지몬 세이버즈
		29	잭과 콩나무		25	러키스타
		30	판타스틱 4		26	마녀배달부 키키
		31	펫손과 핀두스 1 냐옹이 우주비행사		27	모노노케 히메
		32	피터의 달나라 어드벤처		28	물의 도시의 수호신 라티아스와 라티오스
		33	헐크			
		34	헬보이-아이언 펀치		29	방가방가 햄토리
		35	헬보이-폭풍의 검		30	방가방가 햄토리 -달콤한 파라다이스 2
	영국	1	지구를 지켜라! 상상파워			
		2	집없는 곰 탠저린		31	스쿨럼블 2
	이탈리아	1	윙스 프렌즈 1		32	스쿨럼블 OVA
		2	윙스 프렌즈 2		33	슬램덩크
		3	윙스 프렌즈 3		34	신 도라에몽
	캐나다	1	오즈의 마법사		35	신 도라에몽 SP

채널	국가	no.	작품	국가	no.	작품
챔프	일본	36	용자왕 가오가이거 Final	일본	61	추억은 방울방울
		37	원피스 3		62	출동! 꾸러기 수비대
		38	원피스 4		63	클라나드
		39	유유백서		64	트랜스포머 갤럭시포스
		40	유희왕		65	포켓몬 레인저와 바다의 왕자 마나피
		41	유희왕 3		66	포켓몬스터
		42	유희왕 5D'S		67	포켓몬스터-결정탑의 제왕
		43	유희왕 GX 2		68	포켓몬스터-루기아의 탄생
		44	이누야샤-홍련의 봉래도		69	포켓몬스터 -뮤와 파동의 용사 루카리오
		45	이웃집 야마다군			
		46	짱구는 못말려-부리부리 3분 대작전		70	포켓몬스터-뮤츠의 역습
		47	짱구는 못말려-암흑마왕대추적		71	포켓몬스터 -세레비,시간을 초월한 만남
		48	짱구는 못말려 -액션가면 vs 그래그래 마왕		72	포켓몬스터 -아름다운 소원의 별 지라치
		49	짱구는 못말려 -어른제국의 역습		73	
		50	짱구는 못말려 -전설을 부르는 춤을 춰라, 아미고!		74	포켓몬스터-열공의 방문자 데오키스
					75	포켓몬스터 AG
		51	짱구는 못말려 -태풍을 부르는 영광의 불고기 로드		76	포켓몬스터 AG 4
					77	포켓몬스터 DP
		52	짱구는 못말려 -태풍을 부르는 장엄한 전설의 전투		78	포코냥
					79	폼포코 너구리 대작전
		53	짱구는 못말려 -폭발!온천 부글부글 대작전		80	프리큐어 Max Heart
					81	프리큐어 splash star
		54	짱구는 못말려-폭풍을 부르는 석양의 떡잎마을 방범대		82	피츄와 피카츄
					83	피치피치핏치-퓨어
		56	짱구는 못말려-폭풍을 부르는 정글		84	하울의 움직이는 성
		57	짱구는 못말려-핸더랜드의 대모험		85	헌터 X 헌터 OVA G.I.
		58	짱구는 못말려-흑부리 마왕의 야망		86	헌터 X 헌터 OVA
		59	짱구는 못말려-돼지발굽 대작전		87	헬로키티
		60	천공의 성 라퓨타		88	헬로키티와 숲속나라 친구들
투니버스	미국	1	뉴핑크팬더	미국	17	심슨네 가족들 10
		2	도라디익스플로러		18	아바타-아앙의 전설
		3	로봇		19	엘라의 모험
		4	미이라왕투탕		20	오기와바퀴벌레 악동들
		5	바비와 마법의페가수스		21	쟈니 테스트
		6	바비의 공주와거지		22	호기심 많은 조지
		7	바비의 라푼젤	영국	1	월레스와그로밋
		8	바비의 백조의 호수		2	꼬마기관차토마스와 친구들 9
		9	브랏츠-밤샘파티대모험		3	꼬마기관차토마스와 친구들 10
		10	빨간모자의 진실	캐나다	1	몬스터트럭메테오 2
		11	스페이스 침스		2	수퍼와이
		12	심슨네 가족들 5		3	요절복통 수호천사
		13	심슨네 가족들 6	프랑스	1	미운 오리새끼와 랫소의모험
		14	심슨네 가족들 7	일본	1	GO!GO! 다섯쌍둥이
		15	심슨네 가족들 8		2	GO!GO! 다섯쌍둥이 2
		16	심슨네 가족들 9		3	가정교사 히트맨리본

채널	국가	no.	작품	국가	no.	작품
투니버스	일본	4	가정교사 히트맨리본–Part2	일본	51	명탐정코난 5
		5	갓슈벨		50	명탐정코난 6
		6	개구리중사 케로로 – 한별이네 엄마		51	명탐정코난 7
		7	개구리중사 케로로 1		52	모험왕 비트
		8	개구리중사 케로로 2		53	무적코털 보보보
		9	개구리중사 케로로 3		54	미소의 세상
		10	개구리중사 케로로 4		55	사쿠라 대전 – 르누보 파리
		11	개구리중사 케로로 5		56	사쿠라 대전 – 에꼴드 파리
		12	결계사		57	슈가 슈가룬
		13	고스트 헌트		58	신비한별의 쌍둥이공주
		14	괴짜가족		59	아따맘마 1
		15	꼬마 마법사 레미 비바체		60	아따맘마 2
		16	꼬마 마법사 레미 포르테		61	아따맘마 3
		17	나루토 1		62	아따맘마 4
		18	나루토 2		63	아따맘마 5
		19	나루토 3		64	아따맘마 6
		20	나루토 극장판 3		65	아즈망가대왕
		21	나루토 극장판 4		67	에반게리온:서
		22	나루토 극장판 5		68	엠마 – 영국사랑 이야기 제2막
		23	나루토 질풍전		69	오란고교 사교클럽
		24	날아라 호빵맨		70	요괴인간 타요마:공존의시작
		25	날아라 호빵맨 3		71	요괴인간 타요마–Part2
		26	닌자보이 란타로 3		72	우주인 타로
		27	닌자보이 란타로 4		73	원피스 – 기계태엽성의 메카거병
		28	닌자보이 란타로 5		74	원피스 – 저주받은성검
		29	다다다!		75	원피스 – 페스티벌 남작과 비밀의 섬
		30	달빛천사		76	원피스 위험한경주 – 죽거나 이기거나
		31	드래곤 볼Z 3		77	원피스 5
		32	드래곤 볼Z 3–Part2		78	원피스 6
		33	디지몬 어드벤쳐		79	은혼 시즌
		34	디지몬 테이머즈		80	이누야샤 – 시대를 초월한 마음
		35	따끈따끈 베이커리		81	이누야샤 – 천하패도의 검
		36	뗏다! 럭키맨		82	저주받은 가면은 차갑게 웃는다
		37	마인탐정 네우로		83	짱구는 못말려 2
		38	메이저 3		84	짱구는 못말려 3
		39	메탈베이 블레이드		85	짱구는 못말려 4
		40	명탐정코난 – 14번째 표적		86	짱구는 못말려 5
		41	명탐정코난 – 남도일에게 보내는 도전장		87	짱구는 못말려 6
					88	짱구는 못말려 7
		42	명탐정코난 – 눈동자 속의 암살자		89	짱구는 못말려 8
		43	명탐정코난 – 베이커가의 망령		90	짱구는 못말려 9
		44	명탐정코난 – 세기말의 마술사		91	캐릭캐릭 체인지
		45	명탐정코난 – 시한장치의 마천루		92	캐릭캐릭 체인지 part 2
		46	명탐정코난 – 천국으로의 카운트다운		93	케로로 배틀
		47	명탐정코난3		94	케로로VS케로로 천공대결전
		48	명탐정코난4		95	쾌걸 근육맨 2세

채널	국가	no.	작품	국가	no.	작품
투니버스	일본	96	탐정학원 Q	일본	102	포켓몬스터DP-쉐이미
		97	파워 디지몬		103	포켓몬스터DP 1
		98	펭귄의 문제		104	포켓몬스터DP 2
		99	포켓몬 불가사이의 던전2		105	포켓몬스터DP 3
		100	포켓몬스터AG 4		106	학교괴담
		101	포켓몬스터DP-다크라이		107	학원앨리스

ANIMATION

INDUSTRY WHITE PAPER