



제3부 국내 · 외 애니메이션산업 동향

제1장 국내 애니메이션산업 동향

제2장 국내 애니메이션산업 종사자 현황

제3장 해외 애니메이션산업 동향

제1장 국내 애니메이션산업 동향

2009년 국내 애니메이션산업 사업체 현황은 설문 조사를 실시하여 얻은 자료를 바탕으로 작성하였으며, 애니메이션 창작제작, 애니메이션 하청제작, 온라인애니메이션제작부분에서 매출이 발생하는 사업체를 대상으로 조사된 결과를 기초로 하고 있다. 조사는 2010년 5월 10일부터 7월 31일까지 실시되었고, 조사에 응답한 사업체는 200개이며 이를 토대로 추정하여 산출했다.

조사대상	· 애니메이션산업을 영위하는 사업체
조사지역	· 전국
유효표본수	· 200개소
조사방법	· 전화조사 및 FAX, E-mail, 방문조사 병행
조사기준	· 2009년 12월 31일
조사기간	· 2010년 5월 10일 ~ 7월 31일
조사내용	· 사업체 일반현황(사업체 및 대표자 정보) · 주요 실적통계(매출규모, 수출입규모, 종사자규모, 부가가치, 기타 재무정보, 해외거래 현황 등) · 산업별 특성관련 문항 · 기타 산업 활동(지적재산권 등), 정부지원관련 요구사항 등

중분류	소분류	정의
애니메이션 제작업	애니메이션 창작제작	창작 애니메이션 기획 및 제작(직접제작)
	애니메이션 하청제작	애니메이션 외주제작, 재하청
	온라인(인터넷·모바일)애니메이션 제작	인터넷용, 모바일용 애니메이션제작
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 마케팅, 홍보	극장용, 방송용, 홈비디오용 애니메이션 유통, 홍보, 배급, 마케팅
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷, 모바일)	애니메이션 인터넷 및 모바일 서비스

애니메이션산업 분류는 기획, 제작, 유통 단계에 따라 중분류 3개와 소분류 5개로 체계를 마련했다. 애니메이션 제작업에서는 애니메이션 창작제작, 애니메이션 하청제작, 온라인(인터넷/모바일)애니메이션제작이 이루어지며, 애니메이션 유통 및 배급업에서는 애니메이션 유통, 배급 및 마케팅, 홍보가 이루어진다. 또한 온라인 애니메이션 유통업은 온라인 애니메이션 서비스업(인터넷/모바일)으로 애니메이션 인터넷 및 모바일 서비스를 의미한다.

표 3-1-3 전수조사와 표본조사 구분

중분류	소분류	전수 조사	표본 조사
애니메이션 제작업	애니메이션 창작제작	☑	
	애니메이션 하청제작	☑	
	온라인(인터넷/모바일)애니메이션 제작	☑	
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 마케팅, 홍보	☑	
온라인애니메이션 유통업	온라인 애니메이션서비스업(인터넷, 모바일)	☑	

단위무응답 대체

전수조사 사업체 단위무응답 처리방법

- 2004년-2008년 기준조사 중 한번이라도 응답한 경우
 - 영위업종과 종사자수 등 보조변수를 활용하여 단위무응답업체와 유사한 업체들로 대체 군(imputation class)을 형성하여, 이를 토대로 증감률을 분석하였다.
 - 대체된 값을 단위무응답업체에 재조사하여 실제 값과의 차이정도를 파악하였다.
- 2004년-2008년 기준조사 중 한 번도 응답하지 않은 경우
 - 소분류별로 영위하는 비종과 종사자수를 파악해 이를 토대로 유사한 대체 군(imputation class)과 비교하여 대체값을 분석하였다.
 - 대체된 값을 단위무응답업체에 재조사하여 실제 값과의 차이정도를 파악하였다.
- 지속적인 응답거부 업체이면서 소분류별 영위 비종과 종사자수도 거부하는 경우
 - 응답거부 업체가 영위하는 업종은 반드시 파악하였다.
 - 추정방법에서 일괄적으로 처리하였다.

표본조사 사업체 단위무응답 처리방법

- 대체표본을 조사하여 처리
 - 3회 이상 조사 요청을 하였으나 지속적으로 거부하는 경우에는 표본대체 방법에 의거하여, 다른 표본으로 대체하였다.

- 대체표본을 적용할 수 없는 경우
 - 대체표본을 적용할 수 없는 경우에는 추후 추정방법에서 일괄적으로 처리하였다.

항목무응답 대체

선도업체와 비선도업체 분리

- 소분류별 각 층 내의 선도 업체와 비선도 업체를 반드시 분리하여 처리하였다.
- 매출액 조사가 이루어지지 않은 경우
 - 각 층 내의 선도와 비선도의 1인당 종사자 평균값을 계산한 후 이를 적용하였다.
- 종사자수 조사가 이루어지지 않은 경우
 - 3회 이상 조사를 실시하였으나, 조사가 이루어지지 않은 경우에는 발주부서에 문의하여 응답 거부 업체와 동일한 업종을 영위하는 다른 업체담당자를 소개 받아 문의 후 처리하였다.
 - 추정방법에서 사후층화가중치를 적용하였다.

가중치 처리방법

- 설계가중치
 - 소분류별 표본수를 각 층별로 배분할 때, 각 층 내의 사업체 수에 따라 비례배분을 할 경우 애니메이션 산업은 1~4인에 해당하는 사업체수가 많으므로 1~4인 층에 많은 수의 표본이 배분되어, 1~4인 층에 유효한 통계산출이 가능한 적정수의 표본을 배분하고 다른 층에 더 많은 표본을 배분하였다.
 - 설계가중치 = 1/(표본수/모집단수)
- 무응답보정 가중치
 - 소분류별 무응답 업체수를 파악하여, 가중치를 부여하였다.
 - 무응답보정 가중치 = 응답수/표본수
- 사후층화 가중치
 - 표본설계에서 2단계 층화집락추출법을 적용하였으며, 소분류별 모집단에서 각 층이 차지하는 사업체 수가 다르므로 이에 대하여 가중치를 부여하였다.
 - 사후층화 가중치 = $\frac{N_{ij}}{n_{ij}}$ $i(\text{업종}) = 1, \dots, 8, j(\text{규모}) = 1, \dots, 5$

전수조사 및 표본조사 추정방법

전수조사 추정방법

- 조사가 이루어지지 않은 사업체에 대해서는 단위무응답 대체법과 항목무응답 대체법을 적용하였다.
- 대체가 완료된 이후 이를 전부 합산한다.

표본조사 추정방법

- 설계가중치와 무응답보정가중치, 사후층화 가중치를 산출하였다.
 - 설계가중치 = W1, 무응답보정가중치=W2, 사후층화 가중치= W3
- 표본조사 추정량은 산출된 세 가지 가중치를 적용하여 최종 가중치를 산출하였다.
 - $W=W1 \times W2 \times W3$, 표본조사 추정량 = $W_{ij} \sum_{k=1}^{n_{ij}} \hat{f}_{ijk}$
 - i (업종) = 1, ..., 8, j (규모) = 1, ..., 5, k 업체의 매출액



제1절 기업일반

1. 사업체 설립연도 분포

국내 애니메이션산업에서 사업체들의 설립연도 분포를 살펴보면, 2000년 이후 설립된 사업체들이 차지하는 비중은 68.5%로 2008년 대비 1.2% 증가했다. 이는 1989년 이전에 설립된 사업체들이 2.5%, 1990년에서 1999년 사이에 설립된 사업체들이 29.0%로 2000년 이후 설립된 사업체들이 증가하면서 비중이 변화되었다.

진출 경로 구분	2007(N=133개)	2008(N=196개)	2009(N=200개)	전년대비증감
1989년 이전	3.8	3.1	2.5	△0.6
1990~1999년	33.8	29.6	29.0	△0.6
2000년 이후	62.4	67.3	68.5	1.2
합계	100.0	100.0	100.0	-

2. 사업체형태 분포

애니메이션산업 사업체형태 분포는 '회사법인'의 형태가 80.5%를 차지하면서 2008년 대비 2.4% 증가한 것으로 나타났다.

진출 경로 구분	2007(N=133개)	2008(N=196개)	2009(N=200개)	전년대비증감
개인사업체	29.3	20.3	18.5	△0.8
회사법인	69.9	78.1	80.5	2.4
회사외법인	0.8	1.6	1.0	△0.6
합계	100.0	100.0	100.0	-

3. 경영형태 분포

애니메이션산업 경영형태 분포 가운데 '창업'이 82.5%를 차지하였으며, 이는 2008년 대비 0.4% 증가한 것이다.

표 3-1-6 애니메이션산업 경영형태 분포

(단위: %)

진출 경로 구분	2007(N=133개)	2008(N=196개)	2009(N=200개)	전년대비증감
창업	78.1	82.1	82.5	0.4
동업	4.7	0.6	0.5	△0.1
가업계승	-	0.6	0.5	△0.1
기업인수	4.7	3.7	3.5	△0.2
전문경영인	10.2	9.9	11.5	1.6
기타	2.3	3.1	1.5	△1.6
합계	100.0	100.0	100.0	-

제2절 애니메이션 산업체 규모

1. 애니메이션 전체 매출현황

2009년 애니메이션산업 매출액은 4,185억 원으로 전년대비 3.4% 증가하였으며 연평균증감률 16.0% 증가했다. 중분류별로 보면 애니메이션 제작업은 3,366억 원으로 전체 애니메이션 매출액의 80.4%를 차지했다. 그 다음은 극장매출액이 561억 원으로 13.4%의 비중을 나타냈다. 애니메이션 유통 및 배급업은 163억 원(3.9%)이며, 온라인 애니메이션서비스업(인터넷, 모바일) 매출액은 55억 원(1.3%), 방송사 수출액은 39억 원(0.4%)으로 조사되었다.

애니메이션산업은 2007년에 3,111억 원에서 2008년에 4,047억 원, 2009년에 4,185억 원으로 꾸준히 증가했다. 애니메이션 제작업은 2008년에 3,056억 원에서 2009년에 3,366억 원으로 2008년 대비 10.2% 증가하였으며 연평균증감률도 10.8% 증가했다. 애니메이션 유통 및 배급업은 2007년에 75억 원에서 2008년에 155억 원으로 약 두 배로 증가한 후에 2009년에는 약 7억 원 가량 증가한 163억 원으로 나타났다. 이는 극장매출액과 방송사수출액을 제외하고 연평균증감률이 가장 큰 폭인 47.4% 증가한 수치이다. 온라인 애니메이션 유통업은 55억 원으로 2008년에 84억 원에 비하여 34.5% 감소했다. 극장매출액은 561억 원으로 전년대비 18.7% 감소하였으며 연평균증감률은 62.5% 증가했다. 방송사 수출액은 39억 원으로 전년대비 35.8% 감소하였으며 연평균증감률은 2007년에 5억 원에서 2009년에 39억 원으로 172.4% 증가했다.

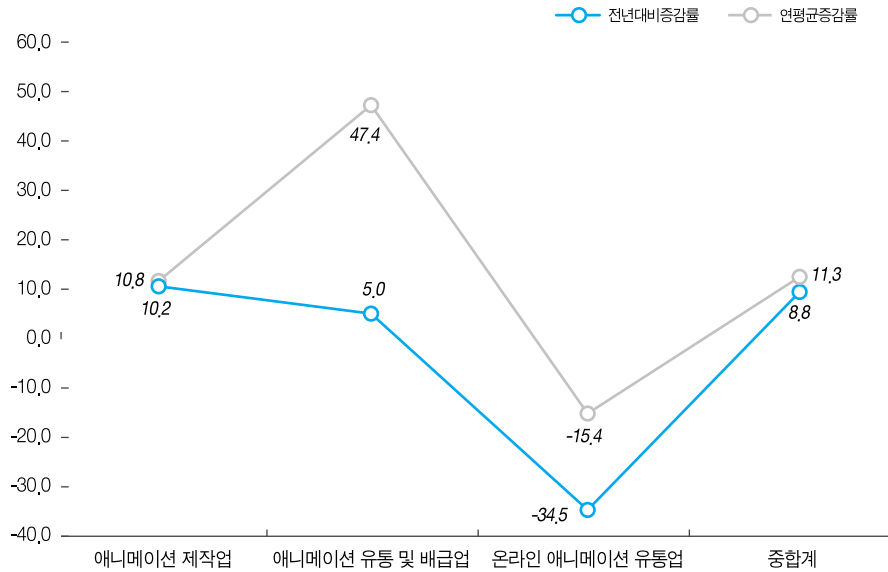
표 3-1-7 애니메이션산업 소분류별 매출액 현황

중분류	소분류	매출액(백만 원)			비중(%)	전년대비 증감률 (%)	연평균 증감률 (%)
		2007	2008	2009			
애니메이션 제작업	애니메이션 창작제작	137,322	168,396	211,949	50.6	25.9	24.2
	애니메이션 하청제작	135,025	135,356	122,412	29.2	△9.6	△4.8
	온라인(인터넷·모바일)애니메이션 제작	1,813	1,880	2,301	0.5	22.4	12.7
	소 계	274,160	305,632	336,662	80.4	10.2	10.8
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 마케팅, 홍보	7,517	15,558	16,332	3.9	5.0	47.4
	소 계	7,517	15,558	16,332	3.9	5.0	47.4
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷, 모바일)	7,691	8,407	5,509	1.3	△34.5	△15.4
	소 계	7,691	8,407	5,509	1.3	△34.5	△15.4
종합계		289,368	329,597	358,503	85.6	8.8	11.3
극장 매출액	극장매출액	21,269	69,052	56,143	13.4	△18.7	62.5
	소 계	21,269	69,052	56,143	13.4	△18.7	62.5
방송사 수출액	방송사수출액	529	6,111	3,924	0.4	△35.8	172.4
	소 계	529	6,111	3,924	0.4	△35.8	172.4
애니메이션산업 총합계		311,166	404,760	418,570	100.0	3.4	16.0

애니메이션산업의 창작은 꾸준히 증가하고 있어 희망적 신호라고 볼 수 있다. 또한 국내 애니메이션 내수시장이 좁기 때문에 더 많은 매출을 증대하기 위하여 세계시장에서 필연적으로 미국과 일본, 유럽의 애니메이션 강국들과 경쟁력을 겨루어야 한다. 하지만 아직은 국내 애니메이션산업 스스로 강국들의 기술력과 자본력, 인적 우월성을 갖기에는 어려움이 있는 실정이다. 앞으로 국내 애니메이션산업의 중흥기를 맞이하기 위하여 법적, 제도적 지원과 정부차원에서의 지원이 필수적이라고 생각된다. 한편 해외 3D영화가 흥행에 성공하면서 3D영상이 주목받기 시작했다. 애니메이션산업도 3D영상의 물결을 타고 3D애니메이션이 등장하기 시작했다. 국내 3D애니메이션을 제작하기 위한 3D기술력 보강과 인력보강이 요구된다. 또한 3D애니메이션을 제작하기 위해 특수 안경, 3DTV 등 하드웨어적으로 필요한 장비가 많기 때문에 이에 대한 지원이 필요할 것으로 보인다. 애니메이션산업의 장르를 보면 미취학 아동들을 대상으로 한 TV애니메이션들은 국내와 국외에서 성공가도를 달리고 있지만 극장용 애니메이션의 성공적 사례는 아직 나오지 않고 있기 때문에 극장용 애니메이션에 대한 투자가 이루어지지 않고 있다. TV용 작품은 수익성이 가시화되는 시기가 더 빠르기 때문에 TV용 애니메이션은 극장용 애니메이션보다 많은 창작 활동이 이루어지고 있는 실정이다. 그러나 근시안적으로 보기 보다는 미래의 또 다른 수익성 창출을 바라보며 다양한 장르를 개발해야한다.

그림 3-1-2 애니메이션산업 중분류별 매출액 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



* 연평균증감률은 2007년부터 2009년까지 3개년도 적용하여 산출

2. 애니메이션 제작업 매출현황

애니메이션 제작업 매출액은 3,366억 원으로 전년대비 10.2% 증가하였고 연평균증감률은 10.8% 증가했다. 소분류별로 보면 애니메이션 창작제작 매출액이 2,119억 원(63.0%)이며 애니메이션 하청제작 매출액이 1,224억 원(36.4%), 온라인(인터넷·모바일)애니메이션 제작 매출액은 23억 원(0.6%)으로 조사되었다. 애니메이션 창작제작은 2007년에 1,373억 원에서 2008년에 1,683억 원, 2009년에 2,119억 원으로 꾸준히 증가하고 있으며 이는 전년대비 25.9% 증가하였고 연평균증감률은 24.2% 증가한 수치이다. 애니메이션 하청제작은 2007년과 2008년에 각각 1,350억 원, 1,353억 원으로 비슷한 규모였으나 2009년에 1,224억 원으로 전년대비 9.6% 감소하였으며 연평균증감률도 4.8% 감소했다. 온라인(인터넷·모바일)애니메이션 제작은 2007년과 2008년에 동일한 18억 원에서 2009년에 23억 원으로 전년대비 22.4% 증가하였고, 연평균증감률도 12.7% 증가했다.

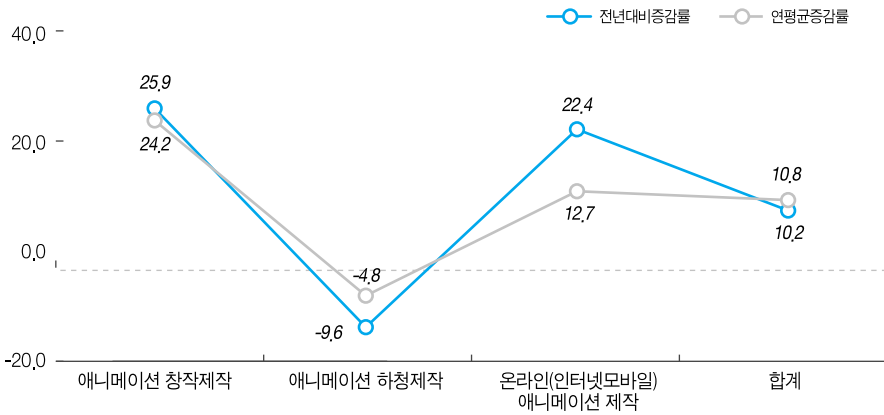
애니메이션 창작업의 비중이 지속적으로 증가하고 있으며 매출액이 증가함에 따라서 국내 애니메이션 제작업도 점차 경쟁력을 갖출 수 있는 여건이 마련될 수 있을 것으로 기대된다. 또한 하청제작의 비중은 감소하는 반면에 창작제작의 비중은 증가하고 있다. 이는 국내 애니메이션 업계가 주도적으로 작품을 만들 수 있는 구조로 바뀌어가고 있음을 보여주며 애니메이션의 질적 향상과 다양한 장르가 개발될 수 있도록 노력이 필요할 것이다.

표 3-1-8 애니메이션 제작업 소분류별 매출액 현황

소분류	매출액(백만 원)			비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	2007	2008	2009			
애니메이션 창작제작	137,322	168,396	211,949	63.0	25.9	24.2
애니메이션 하청제작	135,025	135,356	122,412	36.4	△9.6	△4.8
온라인(인터넷·모바일)애니메이션 제작	1,813	1,880	2,301	0.6	22.4	12.7
소 계	274,160	305,632	336,662	100.0	10.2	10.8

그림 3-1-3 애니메이션 제작업 소분류별 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



3. 애니메이션 유통 및 배급업 매출현황

2009년 애니메이션 유통 및 배급업 매출액은 163억 원으로 전년대비 5.0% 증가하였고 연평균증감률은 47.4% 증가했고 애니메이션 유통 및 배급업의 2007년 매출액은 75억 원이었으며 2008년에 155억 원으로 약 2배가량 증가했다.

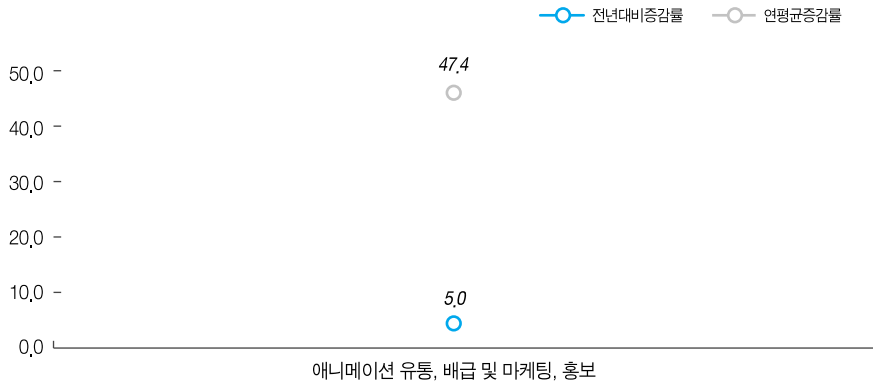
애니메이션시장이 커지면서 마케팅과 홍보의 필요성이 대두되고 있으며 2007년부터 증가하여 온 유통, 배급, 마케팅, 홍보 매출 증가가 이를 뒷받침할 수 있다.

표 3-1-9 애니메이션 유통 및 배급업 소분류별 매출액 현황

소분류	매출액(백만 원)			비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	2007	2008	2009			
애니메이션 유통, 배급 및 마케팅, 홍보	7,517	15,558	16,332	100.0	5.0	47.4
소 계	7,517	15,558	16,332	100.0	5.0	47.4

그림 3-1-4 애니메이션 유통 및 배급업 소분류별 증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



4. 온라인 애니메이션 유통업 매출현황

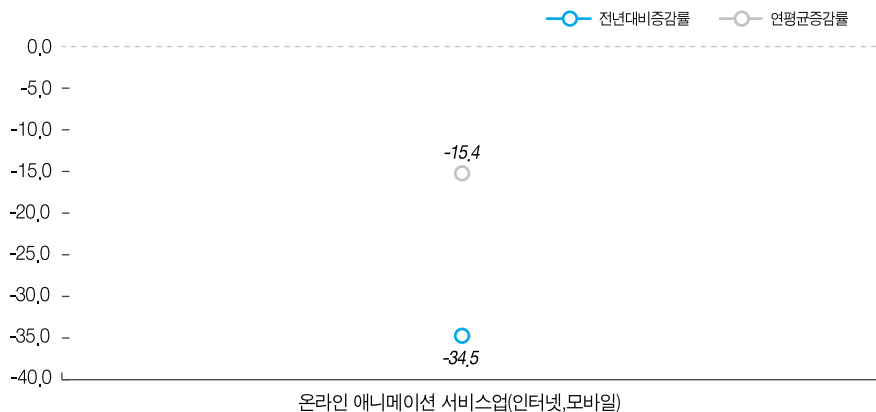
2009년 온라인 애니메이션 서비스업을 보면 55억 원으로 전년대비 34.5% 감소하였고 연평균증감률은 15.4% 감소했다. 2007년 온라인 애니메이션 서비스업은 76억 원이었으며 2008년에 84억 원으로 증가했다가 2009년에 55억 원으로 29억 원 감소했다.

표 3-1-10 온라인 애니메이션 서비스업 소분류별 매출액 현황

소분류	매출액(백만 원)			비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	2007	2008	2009			
온라인 애니메이션 서비스업(인터넷, 모바일)	7,691	8,407	5,509	100.0	△34.5	△15.4
소 계	7,691	8,407	5,509	100.0	△34.5	△15.4

그림 3-1-5 온라인 애니메이션 서비스업 소분류별 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



제3절 해외 수출 및 수입 현황

1. 애니메이션산업 수출입액 현황

2009년 애니메이션 수출액은 8,965.1만 달러로 전년대비 11.3% 증가하였으며 연평균증감률도 11.0% 증가했다. 수입액은 739.7만 달러로 전년대비 20.6% 증가하였으며 연평균증감률은 4.7% 감소했다. 애니메이션 수출액은 2007년에 7,277.0만 달러에서 2008년에 8,058.3만 달러, 2009년에 8,965.1만 달러로 지속적으로 수출액이 증대되고 있다. 반면에 수입액은 2007년에 814.8만 달러에서 2008년에 613.2만 달러로 감소한 후 2009년에 다시 739.7만 달러로 증가했다.

국내 애니메이션의 주요 수출국은 북미(수출액 비중: 56.2%)와 일본(19.4%)과 유럽(18.4%)인데 향후에는 수출대상 국가를 더욱 다양화시켜야 할 것으로 생각된다. 2010년에는 국내 유명 아동출판물이 애니메이션으로 해외 수출이 결정되는 등 캐릭터나 출판물, 게임이 애니메이션으로 재가공 되어 수출될 수 있는 가능성이 있다. 또한 국내 중소기업들은 접촉이 어려운 세계적 기업들과의 다리를 이어 줄 수 있도록 향후에는 전시회나 해외 바이어들 초청회 등의 국제적 행사에 참여해야 할 기회가 만들어져야 한다. 이는 한국 애니메이션의 발전가능성과 우수성을 알릴 기회를 제공할 수 있을 것이다.

표 3-1-11 애니메이션산업 수출 및 수입액 현황 (단위: 천 달러)

구분	2007	2008	2009	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
수출	72,770	80,583	89,651	11.3	11.0
수입	8,148	6,132	7,397	20.6	△4.7

표 3-1-12 애니메이션산업 창작수출 및 하청수출 비교 (단위: 천 달러)

구분	2007	2008	2009	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
애니메이션 창작제작	36,894	43,837	50,602	15.4	17.1
애니메이션 하청제작	35,876	36,746	39,049	6.3	4.3
합계	72,770	80,583	89,651	11.3	11.0

국내 애니메이션의 창작제작 수출액은 매년 꾸준히 증가하여 2009년 5,060만 달러로 연평균 17.1%로 증가하여, 애니메이션 하청제작 수출액이 연평균 4.3%로 증가한 것에 비해 큰 폭으로 증가했다. 이는 국내 애니메이션 창작제작 기술력이 전 세계적인

로 인정을 받고 있는 것임을 알 수 있다. 국내 창작 애니메이션을 더 많이 수출하기 위한 기회를 국가적 차원에서 지원해야 할 것으로 사료된다.

2. 애니메이션산업 지역별 수출입액 현황

애니메이션 수출액이 가장 많은 나라는 북미지역으로 5,035.8만 달러로 나타났으며 전체 수출액의 56.2%를 차지하고 있다. 그 다음으로 수출액이 많은 지역은 일본으로 1,736.9만 달러로 19.4%의 비중을 차지하고 있으며 유럽지역 수출액은 1,649.6만 달러로 18.4%의 비중을 나타내고 있다. 그 밖에 기타지역은 310.5만 달러(3.5%)이며 중국은 135.6만 달러(1.5%), 동남아지역은 96.7만 달러(1.1%)의 수출액을 나타내고 있다.

표 3-1-13 애니메이션산업 지역별 수출액 현황 (단위: 천 달러)

구분	2007	2008	2009	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국	127	1,136	1,356	1.5	19.4	226.8
일본	12,692	16,851	17,369	19.4	3.1	17.0
동남아	224	469	967	1.1	106.2	107.8
북미	46,273	47,568	50,358	56.2	5.9	4.3
유럽	10,429	12,387	16,496	18.4	33.2	25.8
기타	3,025	2,172	3,105	3.5	43.0	1.3
전체	72,770	80,583	89,651	100.1	11.3	11.0

애니메이션 수입액이 가장 많은 나라는 일본으로 736.5만 달러로 나타났으며 전체 수출액의 99.6%를 차지하고 있다. 그 외에 지역은 북미지역으로 2.2만 달러(0.3%)이며 중국은 1.0만 달러(0.1%)로 나타났다.

표 3-1-14 애니메이션산업 지역별 수입액 현황 (단위: 천 달러)

구분	2007	2008	2009	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국	31	16	10	0.1	△37.5	△43.2
일본	8,077	6,088	7,365	99.6	21.0	△4.5
동남아	-	-	-	-	-	-
북미	40	28	22	0.3	△21.4	△25.8
유럽	-	-	-	-	-	-
기타	-	-	-	-	-	-
전체	8,148	6,132	7,397	100.0	20.6	△4.7

3. 애니메이션산업 해외 진출형태

2009년 애니메이션산업 해외 진출형태는 LICENSE가 54.2% 로 가장 높게 나타났으며 이는 25.9%로 조사된 2008년보다 28.3% 증가한 수치이다. OEM 수출은 44.8%로 전년대비 0.8% 감소했다. 기술서비스는 1.0%로 전년대비 0.2% 감소한 것으로 나타났다. 한편 완제품 수출은 2008년에 27.2%였으나 2009년에는 집계되지 않았으며 기타도 2008년에 0.1%였으나 2009년에는 집계되지 않았다.

해외진출형태	2007	2008	2009	전년대비 증감
완제품수출	26.7	27.2	-	-
LICENSE	20.3	25.9	54.2	28.3
OEM 수출	49.3	45.6	44.8	△0.8
기술 서비스	3.6	1.2	1.0	△0.2
기타	0.1	0.1	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	-

4. 애니메이션산업 해외 수출방식

2009년 애니메이션산업의 해외 수출방식을 보면 해외 에이전트를 활용한다는 응답이 39.6%로 가장 높았으며 전년대비 2.0% 증가했다. 해외 전시회 및 행사참여는 27.2%로 전년대비 0.8% 증가하였으며 해외유통사 접촉은 18.7%로 전년대비 0.8% 감소했다. 해외 법인 활용은 8.2%로 전년대비 1.6% 감소하였으며 국내 에이전트를 활용한다는 응답은 6.3%로 전년대비 0.4% 감소한 것으로 조사되었다.

수출방법	진출 경로 구분	2007	2008	2009	전년대비 증감
직접 수출	해외 전시회 및 행사참여	22.3	26.4	27.2	0.8
	해외 유통사 접촉	21.9	19.5	18.7	△0.8
	온라인 해외 판매	-	-	-	-
	해외 법인 활용	11.3	9.8	8.2	△1.6
간접 수출	국내 에이전트 활용	7.3	6.7	6.3	△0.4
	해외 에이전트 활용	36.8	37.6	39.6	2.0
	기타	0.4	-	-	-
	합계	100.0	100.0	100.0	-

제4절 매출 현황

1. 사업형태별 매출현황

애니메이션산업의 사업형태별 매출 구조를 보면 창작 및 제작이 3,000억 원으로 83.7%의 가장 높은 비중을 나타내고 있으며 그 다음은 유통/배급으로 매출액이 383억 원이며 매출 비중은 10.7%이다. 제작지원 매출액은 108억 원으로 3.0%의 비중을 보이며 기타는 85억 원으로 2.4%의 비중을 나타내고 있다. 단순복제는 7억 원으로 전체 매출액의 0.2%의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

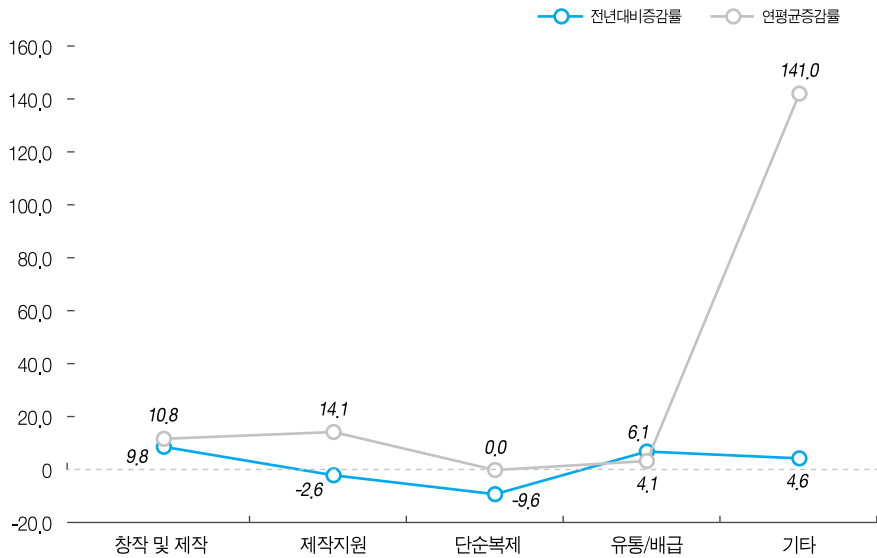
구 분	창작및 제작	제작 지원	단순복제	유통/배급	기타	합계
애니메이션 창작제작	179,074	4,253	761	23,896	3,965	211,949
애니메이션 하청제작	112,315	6,158	-	287	3,652	122,412
온라인(인터넷·모바일)애니메이션 제작	1,904	-	-	358	39	2,301
애니메이션 유통, 배급 및 마케팅, 홍보	2,136	-	-	13,334	862	16,332
온라인 애니메이션 서비스업(인터넷, 모바일)	4,650	392	-	451	16	5,509
합계	300,079	10,803	761	38,326	8,534	358,503
비중(%)	83.7	3.0	0.2	10.7	2.4	100.0

연도별로 보면 창작 및 제작의 2007년 매출액은 2,442억 원이며 2008년에는 2,733억 원, 그리고 2009년에는 3,000억 원으로 증가하였으나 이는 애니메이션 전체 매출액이 증가함에 따른 증가로 창작 및 제작 매출액만 크게 증대되었다고 보기 어렵다. 이를 비중으로 보면 더 뚜렷이 나타나는데 2007년에 84.4%이며 2008년에 82.9%, 2009년에는 83.7%로 1~2%의 증감은 있으나 큰 변화는 없는 것을 알 수 있다. 한편 제작지원의 매출액은 전년대비 2.6% 감소하였으며 단순복제는 전년대비 9.6% 감소했다. 유통배급은 전년대비 6.1% 증가하였으며 기타는 전년대비 4.6% 증가했다.

연도별	창작 및 제작	제작 지원	단순복제	유통/배급	기타	합계
2007	244,229	8,300	-	35,370	1,469	289,368
2008	273,390	11,089	842	36,117	8,159	329,597
2009	300,079	10,803	761	38,326	8,534	358,503
전년대비증감률(%)	9.8	△2.6	△9.6	6.1	4.6	8.8
연평균증감률(%)	10.8	14.1	-	4.1	141.0	11.3

그림 3-1-6 사업형태별 매출액 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



2. 매출액 규모별 매출액

2009년 애니메이션산업의 매출액 규모별 매출 현황을 보면 10~100억 원 미만의 사업체 매출액이 1,711억 원이며 전체 매출액의 47.7%의 비중으로 가장 높은 것으로 나타났다. 100억 원 이상 사업체의 매출액은 1,106억 원이며 30.9%의 비중으로 나타났다. 1~10억 원 미만의 사업체 매출액은 738억 원이며 20.6%의 비중을 나타내며 1억 원 미만 사업체의 매출액은 28억 원 0.8%로 나타났다.

애니메이션 사업체의 1~10억 원 미만의 사업체와 10~100억 원 미만의 사업체의 비중은 증가하고 있다. 이는 애니메이션산업이 성장하면서 중소 사업체들의 규모도 같이 성장하고 있음을 보여준다.

표 3-1-19 매출액 규모별 매출 현황

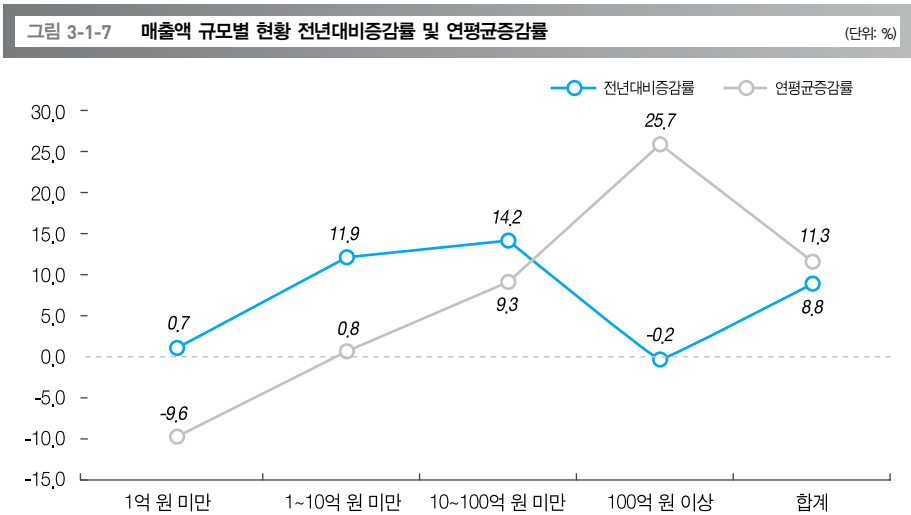
(단위: 백만 원)

구 분	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상	합계
애니메이션 창작제작	812	39,368	103,987	67,782	211,949
애니메이션 하청제작	1,398	26,637	51,468	42,909	122,412
온라인(인터넷·모바일)애니메이션 제작	36	2,265	-	-	2,301
애니메이션 유통, 배급 및 마케팅, 홍보	293	2,936	13,103	-	16,332
온라인 애니메이션 서비스업(인터넷, 모바일)	316	2,651	2,542	-	5,509
합계	2,855	73,857	171,100	110,691	358,503
구성비(%)	0.8	20.6	47.7	30.9	100.0

연도별 규모별 매출액을 보면 10~100억 원 미만 사업체의 매출액이 2008년 대비 14.2% 증가하여 가장 큰 폭의 증가율을 보였다. 1~10억 원 미만 사업체의 매출액은 전년대비 11.9% 증가하였으며 1억 원 미만 사업체의 매출액은 0.7%로 증가했다. 한편 100억 원 이상 매출액은 전년대비 0.2% 감소하였으나 연평균증감률은 25.7%로 비교적 가장 큰 폭으로 증가했다.

표 3-1-20 매출액 규모별/연도별 현황 (단위: 백만 원)

연도별	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상	합계
2007	3,495	72,648	143,213	70,012	289,368
2008	2,835	65,995	149,821	110,946	329,597
2009	2,855	73,857	171,100	110,691	358,503
전년대비증감률(%)	0.7	11.9	14.2	△0.2	8.8
연평균증감률(%)	△9.6	0.8	9.3	25.7	11.3



3. 종사자 규모별 매출액

2009년 애니메이션산업의 종사자 규모별 매출액을 보면 10~49인이 1,646억 원으로 전체 매출액의 45.9%로 가장 큰 것으로 나타났다. 50~99인은 936억 원이며 이에 대한 비중은 26.1%이다. 5~9인은 503억 원이며 전체 매출액의 14.0%의 비중을 나타내며 1~4인은 384억 원이며 10.7%의 비중을 보이고 있다. 100인 이상은 113억 원으로 3.2%의 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 연도별로 보면 100인 이상의 사업체 종사자는 지속적으로 줄어들고 있지만 그 외 사업체 종사자들은 증가하고 있다. 이 결과로 미루어보아 애니메이션 사업체의 규모별 매출이 고르게 증대되어 종사자수도 비례하여 증대되고 있다고 볼 수 있다.

표 3-1-21 종사자 규모별 매출 현황 (단위: 백만 원)

구 분	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상	합계
애니메이션 창작제작	21,587	29,368	106,987	54,007	-	211,949
애니메이션 하청제작	13,616	16,395	41,367	39,692	11,342	122,412
온라인(인터넷·모바일)애니메이션 제작	761	-	1,540	-	-	2,301
애니메이션 유통, 배급 및 마케팅, 홍보	1,139	3,129	12,064	-	-	16,332
온라인 애니메이션 서비스업(인터넷, 모바일)	1,358	1,453	2,698	-	-	5,509
합계	38,461	50,345	164,656	93,699	11,342	358,503
구성비(%)	10.7	14.0	45.9	26.1	3.2	99.9

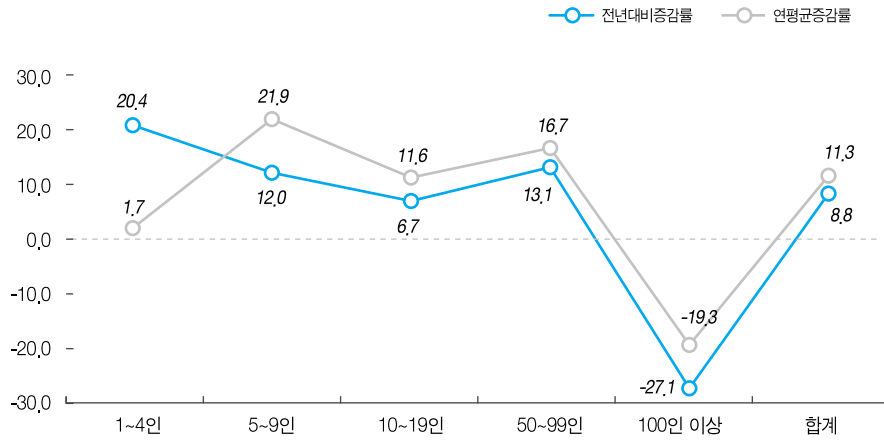
연도별 종사자 규모별 매출액을 보면 모든 규모의 매출액이 증가한 반면에 100인 이상의 매출액은 지속적으로 감소하였는데 2007년에 174억 원에서 2008년에 155억 원, 그리고 2009년에 113억 원으로 전년대비 27.1% 감소하였고 연평균증감률도 19.3% 감소한 것으로 나타났다. 1~4인 매출액은 전년대비 20.4% 증가하여 가장 큰 증가율을 보였으며 50~99인은 13.1% 증가했다. 5~9인은 전년대비 12.0% 증가하였으며 10~49인은 6.7% 증가하여 가장 낮은 증가율을 보였다.

표 3-1-22 종사자 규모별/연도별 매출액 현황 (단위: 백만 원)

연도별	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상	합계
2007	37,200	33,856	132,095	68,817	17,400	289,368
2008	31,938	44,966	154,276	82,851	15,566	329,597
2009	38,461	50,345	164,656	93,699	11,342	358,503
전년대비증감률(%)	20.4	12.0	6.7	13.1	△27.1	8.8
연평균증감률(%)	1.7	21.9	11.6	16.7	△19.3	11.3

그림 3-1-8 종사자 규모별 매출 현황 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



4. 지역별 매출액

2009년 애니메이션산업은 서울의 매출액이 2,451억 원으로 절반이 넘는 68.4%의 비중을 차지하고 있다. 경기도는 605억 원으로 전체 매출액의 16.9%의 비중을 차지하며 서울을 제외한 다른 지역보다 비교적 높은 비중을 보였다. 부산은 123억 원으로 3.4%의 비중을 나타냈으며 광주는 103억 원으로 2.9%의 비중을 나타냈다. 그 밖에 지역은 전체매출액의 2.0%를 넘지 못하여 지역 간 편차가 큼을 알 수 있다. 서울에 매출액이 집중되어있는 현상은 오랫동안 지속되어왔으므로 특이한 점은 아니지만 서울에서의 정보력, 자본의 이동 등 산업에 필요한 인적, 물적 부분이 서울 외에 지역에서는 활용의 한계점이 있음을 보여주는 단면일 수 있다. 앞으로 다양한 지역을 거점으로 산업을 성장시키려면 지역적 편중을 해소할 수 있도록 노력해야 할 것이다. 한편 춘천은 애니메이션을 특화시키고 있고, 인천 송도에 애니메이션 파크 건설이 결정되는 등 지자체의 투자가 이루어지고 있는데 이는 지역 간 불균형을 해소할 수 있는 실마리가 되어야 할 것이다.

표 3-1-23 지역별 매출 현황

(단위: 백만 원)

지 역	애니메이션 제작업	애니메이션 유통 및 배급	온라인 애니메이션 유통업	합계	구성비(%)
서울	227,657	12,370	5,094	245,121	68.4
부산	12,318	-	-	12,318	3.4
대구	6,563	-	-	6,563	1.8
인천	4,982	-	-	4,982	1.4
광주	10,331	-	-	10,331	2.9
대전	1,625	-	415	2,040	0.6
울산	-	-	-	-	-
경기도	56,614	3,962	-	60,576	16.9
강원도	5,139	-	-	5,139	1.4
충청북도	3,668	-	-	3,668	1.0
충청남도	1,629	-	-	1,629	0.5
전라북도	3,328	-	-	3,328	0.9
전라남도	296	-	-	296	0.1
경상북도	-	-	-	-	-
경상남도	1,885	-	-	1,885	0.5
제주도	627	-	-	627	0.2
합계	336,662	16,332	5,509	358,503	100.0

애니메이션산업의 지역별 매출액은 감소한 지역이 없으며 모두 증가했다.

연도별 지역 매출 현황을 보면 서울은 전년대비 6.1% 증가하였으며 연평균증감률은 9.0% 증가했다. 대전의 전년대비증감률이 33.6%로 가장 크나 이는 2007년에서 2008년에 5억 원가량 감소한 후에 2009년에 다시 2007년의 수준으로 회복하였기 때문이다. 경기도는 전년대비 23.7%, 연평균증감률은 18.6% 증가하여 다른 지역에 비해 비교적 높은 수준의 증가율을 보였다.

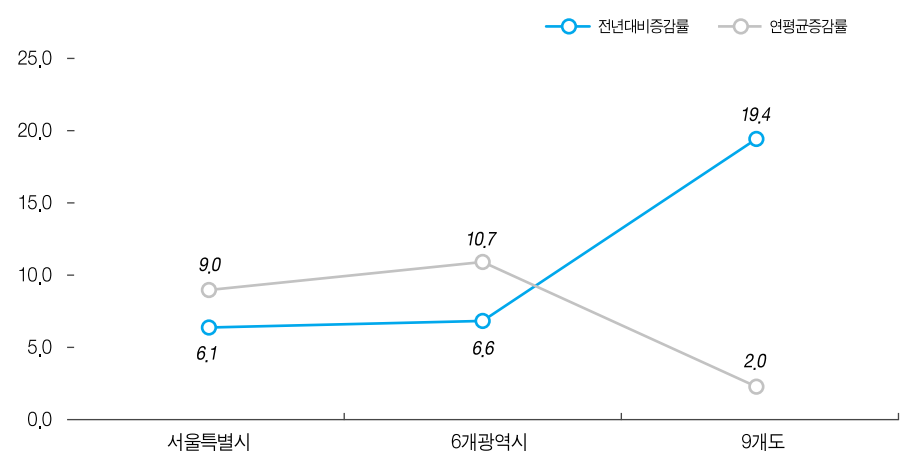
표 3-1-24 연도별 지역 매출 현황

(단위: 백만 원)

구 분	2007	2008	2009	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
서울	206,355	231,029	245,121	6.1	9.0
부산	10,165	11,002	12,318	12.0	10.1
대구	6,205	6,417	6,563	2.3	2.8
인천	2,146	4,889	4,982	1.9	52.4
광주	9,004	10,141	10,331	1.9	7.1
대전	2,034	1,527	2,040	33.6	0.1
울산	-	-	-	-	-
경기도	43,048	48,957	60,576	23.7	18.6
강원도	4,327	4,823	5,139	6.6	9.0
충청북도	3,099	3,454	3,668	6.2	8.8
충청남도	-	1,527	1,629	6.7	-

구 분	2007	2008	2009	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
전라북도	2,985	3,327	3,328	0.0	5.6
전라남도	-	274	296	8.0	-
경상북도	-	-	-	-	-
경상남도	-	1,711	1,885	10.2	-
제주도	-	519	627	20.8	-
합계(%)	289,368	329,597	358,503	8.8	11.3

그림 3-1-9 지역별 매출액 전년대비증감률 및 연평균증감률 (단위: %)



제5절 콘텐츠 제작관련 현황

1. 콘텐츠 제작비용 구분

2009년 애니메이션산업 콘텐츠 제작비용 가운데 가장 높은 비용은 '작품제작비용' 613억 원으로 74.0%를 차지하고 있다. 이는 2008년 대비 10.0%증가한 수치이며, 연평균증감률 역시 18.1% 증가한 것이다. 애니메이션산업 콘텐츠 제작비용은 전체적으로 증가(2007년 562억 원 → 2008년 726억 원 → 2009년 828억 원) 추세에 있으며, 로열티 지출과 마케팅·홍보비용 연평균증감률이 각각 20.5%, 51.5%로 증가한 것으로 나타났다. 이는 국내 창작 작품의 증가에 기인한 것이며, 이러한 현상은 지속될 것으로 예상된다. 그러나 교육훈련 비용은 산업규모에 비해 적은 편이므로, 애니메이션관련 종사자의 기획 및 기술력 향상을 위해서는 이러한 부분에 투자가 더욱더 이루어져야 할 것으로 사료된다.

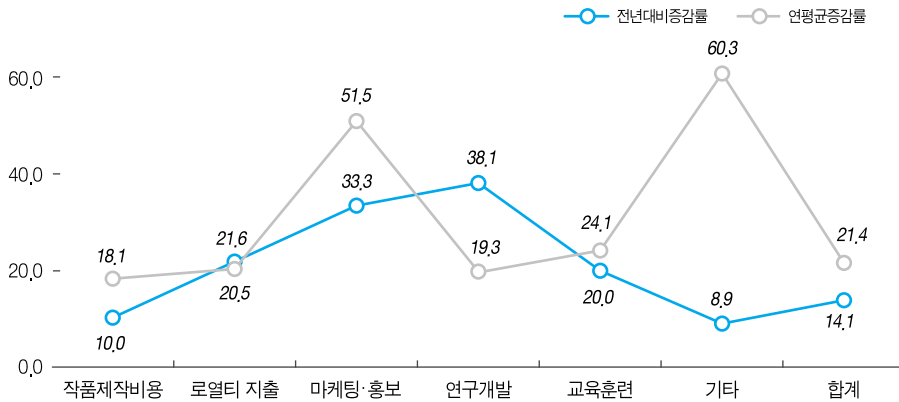
표 3-1-25 애니메이션 콘텐츠 제작관련 지출 현황

(단위: 백만 원)

연도	작품제작비용	로열티 지출	마케팅·홍보	연구개발	교육훈련	기타	합계
2007	43,993	2,982	2,869	5,007	113	1,293	56,257
2008	55,784	3,559	4,939	5,157	145	3,051	72,635
2009	61,345	4,327	65,85	7,123	174	3,322	82,876
전년대비증감률(%)	10.0	21.6	33.3	38.1	20.0	8.9	14.1
연평균증감률(%)	18.1	20.5	51.5	19.3	24.1	60.3	21.4

그림 3-1-10 애니메이션 콘텐츠 제작관련 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



2. 애니메이션산업 매체별 매출현황 (창작 및 제작 매출)

1) 애니메이션산업 전체 매체별 매출현황

애니메이션산업 전체 매체별 매출현황 중 2009년 'TV용 제작 매출'은 2,142억 원 (73.5%)으로 2008년 대비 12.3% 증가, 연평균증감률 10.6% 증가했다. 애니메이션산업 전체 매체별 매출현황 중 'TV용 제작 매출'의 비중은 애니메이션산업에서 여전히 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, '신규미디어(모바일, IPTV, DMB) 매출액'의 비중은 2007년부터 큰 폭으로 상승(2007년 1,975백만 원 → 2008년 9,400백만 원 → 2009년 20,014백만 원)하고 있으며, 이는 IPTV의 상용화가 정착됨에 따른 결과이며, 향후에도 애니메이션산업 매출확대에 많은 영향을 미칠 것으로 예상된다.

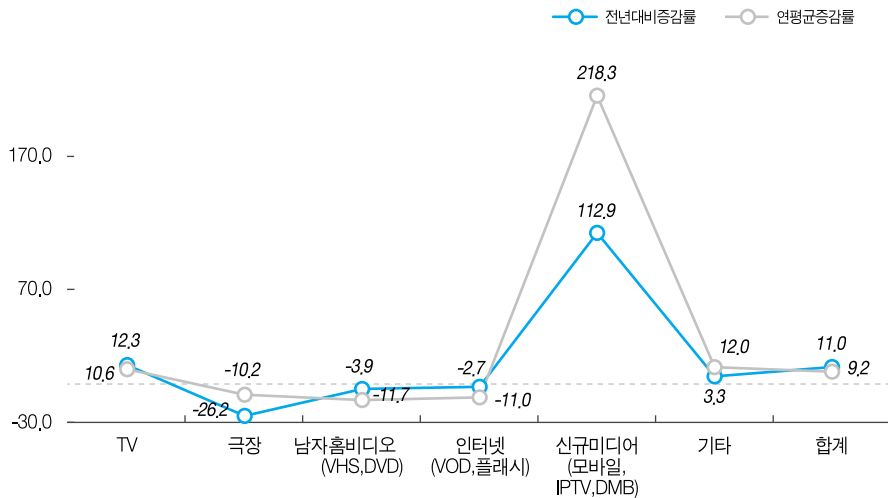
표 3-1-26 애니메이션산업 전체 매체별 매출현황 (창작 및 제작 매출액)

(단위: 백만 원)

	지역	TV	극장	홈비디오 (VHS, DVD)	인터넷 (VOD, 플래시)	신규미디어 (모바일, IPTV, DMB)	기타	합계
애니메이션 창작제작	국내	84,138	4,322	10,126	5,306	17,254	2,133	123,279
	해외	34,022	1,322	6,125	-	-	1,958	43,427
	소계	118,160	5,644	16,251	5,306	17,254	4,091	166,706
애니메이션 하청제작	국내	40,451	6,325	3,753	2,432	1,862	2,743	57,566
	해외	45,284	398	4,122	163	-	4,782	54,749
	소계	85,735	6,723	7,875	2,595	1,862	7,525	112,315
판권	국내	5,497	-	-	363	898	-	6,758
	해외	4,815	-	795	-	-	-	5,610
	소계	10,312	-	795	363	898	-	12,368
전체	국내	130,086	10,647	13,879	8,101	20,014	4,876	187,603
	해외	84,121	1,720	11,042	163	-	6,740	103,786
	합계	214,207	12,367	24,921	8,264	20,014	11,616	291,389
	비중(%)	73.5	4.2	8.6	2.8	6.9	4.0	100.0

그림 3-1-11 애니메이션 전체 매체별 전년대비증감률 및 연평균증감률(창작 및 제작 매출액)

(단위: %)



2) 애니메이션 창작제작

2009년 애니메이션 창작제작 전체 매체별 매출현황을 살펴보면, 'TV용 제작 매출'은 1,181억 원(70.9%)으로 2008년 대비 37.4% 증가, 연평균증감률 35.3% 증가했다. 애니메이션산업 창작제작 매체별 매출현황 중 'TV용 제작 매출'의 비중은 애니메이션 창작제작에서 국내 및 해외 모두 포함 가장 큰 비중을 차지하고 있다.

국내에서는 '홈비디오용 제작 매출액'의 비중이 2008년 대비 9.2%로 감소하였으며, 국내의 신규미디어(모바일, IPTV, DMB) 매출액은 지속적으로 크게 상승(2007년 18억 원 → 2008년 71억 원 → 2009년 172억 원)하였고 이러한 현상은 지속될 것으로 전

망되어진다. 애니메이션산업 창작제작은 해외에서의 매출액이 연평균 120.4% 증가한 434억 원으로 나타났으며, 이 중 'TV용 애니메이션' 매출액이 340억 원으로 연평균 159.2%로 증가한 것이 주요 요인이다. 국내 창작 애니메이션은 해외 TV애니메이션 시장에서 인정을 받고 있으며, 이러한 현상이 지속될 수 있도록 해외 시장을 겨냥한 작품들이 지속적으로 제작되어야 할 것으로 사료되어진다.

표 3-1-27 애니메이션 창작제작업 매체별 매출현황 (창작 및 제작 매출액) (단위: 백만 원)

구분	연도	TV	극장	홈비디오 (VHS, DVD)	인터넷 (VOD, 플래시)	신규미디어 (모바일, DMB)	기타	합계
국내	2007	59,520	5,911	20,238	6,011	1,803	1,703	95,186
	2008	61,256	5,961	11,148	5,206	7,151	1,695	92,417
	2009	84,138	4,322	10,126	5,306	17,254	2,133	123,279
	전년대비증감률(%)	37.4	△27.5	△9.2	1.9	141.3	25.8	33.4
	연평균증감률(%)	18.9	△14.5	△29.3	△6.0	209.3	11.9	13.8
해외	2007	5,063	-	3,219	-	-	655	8,937
	2008	24,746	1,168	4,968	-	-	1,833	32,715
	2009	34,022	1,322	6,125	-	-	1,958	43,427
	전년대비증감률(%)	37.5	13.2	23.3	-	-	6.8	32.7
	연평균증감률(%)	159.2	-	37.9	-	-	72.9	120.4
합계	2007	64,583	5,911	23,457	6,011	1,803	2,358	104,123
	2008	86,002	7,129	16,116	5,206	7,151	3,528	125,132
	2009	118,160	5,644	16,251	5,306	17,254	4,091	166,706
	전년대비증감률(%)	37.4	△20.8	0.8	1.9	141.3	16.0	33.2
	연평균증감률(%)	35.3	△2.3	△16.8	△6.0	209.3	31.7	26.5

3) 애니메이션 하청제작

애니메이션 하청제작에서 전체 매체별 2009년 매출현황을 살펴보면, 'TV용 제작 매출'이 857억 원(76.3%)으로 2008년 대비 9.4% 감소, 연평균증감률은 8.0% 감소했다. 애니메이션산업 하청제작 매체별 매출현황 중 'TV용 제작 매출'은 매년 지속적으로 감소하고 있으며, 이는 국내 애니메이션 제작업체들이 하청제작 대신에 창작제작으로 전환하고 있기 때문이며, 또한 하청제작을 국내 보다는 상대적으로 인건비가 저렴한 중국 및 동남아시아로 이동하고 있기 때문인 것으로 사료된다.

국내에서는 'TV용 제작 매출'의 비중은 정체되고 있는 반면(2007년 288억 원 → 2008년 422억 원 → 2009년 404억 원), 해외에서는 'TV용 제작 매출'이 점점 감소(2007년 723억 원 → 2008년 523억 원 → 2009년 452억 원)한 것으로 나타났다. 이로 인해 국내 애니메이션 하청제작업의 수출액은 감소하고 있는 것으로 나타났다.

표 3-1-28 애니메이션 하청제작업 매체별 매출현황 (창작 및 제작 매출액)

(단위: 백만 원)

구분	연도	TV	극장	홈비디오 (VHS, DVD)	인터넷 (VOD, 플래시)	신규미디어 (모바일, DMB)	기타	합계
국내	2007	28,831	8,820	3,110	3,880	172	6,900	51,713
	2008	42,274	9,128	4,861	2,748	1,451	2,655	63,117
	2009	40,451	6,325	3,753	2,432	1,862	2,743	57,566
	전년대비증감률(%)	△4.3	△30.7	△22.8	△11.5	28.3	3.3	△8.8
	연평균증감률(%)	18.4	△15.3	9.9	△20.8	229.0	△36.9	5.5
해외	2007	72,369	121	5,003	-	-	-	77,493
	2008	52,385	505	4,365	178	-	5,060	62,493
	2009	45,284	398	4,122	163	-	4,782	54,749
	전년대비증감률(%)	△13.6	△21.2	△5.6	△8.4	-	△5.5	△12.4
	연평균증감률(%)	△20.9	81.4	△9.2	-	-	-	△15.9
합계	2007	101,200	8,941	8,113	3,880	172	6,900	129,206
	2008	94,659	9,633	9,226	2,926	1,451	7,715	125,610
	2009	85,735	6,723	7,875	2,595	1,862	7,525	112,315
	전년대비증감률(%)	△9.4	△30.2	△14.6	△11.3	28.3	△2.5	△10.6
	연평균증감률(%)	△8.0	△13.3	△1.5	△18.2	229.0	4.4	△6.8

4) 애니메이션 판권

애니메이션 판권의 전체 매체별 2009년 매출현황을 살펴보면 'TV용 제작 매출'은 2009년 103억 원(83.4%)으로 2008년 대비 2.9% 증가, 연평균증감률도 4.4% 증가했다. 애니메이션산업 중 판권을 통한 매체별 매출현황 중 'TV용 제작 매출'의 비중은 애니메이션 판권매출에서 국내 및 해외 모두 포함 가장 큰 비중을 차지하고 있다.

표 3-1-29 애니메이션 판권 매체별 매출현황 (창작 및 제작 매출액)

(단위: 백만 원)

구분	연도	TV	극장	홈비디오 (VHS, DVD)	인터넷 (VOD, 플래시)	신규미디어 (모바일, DMB)	기타	합계
국내	2007	5,125	500	-	217	-	-	5,842
	2008	5,252	-	-	359	798	-	6,409
	2009	5,497	-	-	363	898	-	6,758
	전년대비증감률(%)	4.7	-	-	1.1	12.5	-	5.4
	연평균증감률(%)	3.6	-	-	29.3	-	-	7.6
해외	2007	4,342	-	396	320	-	-	5,058
	2008	4,767	-	598	-	-	-	5,365
	2009	4,815	-	795	-	-	-	5,610
	전년대비증감률(%)	1.0	-	32.9	-	-	-	4.6
	연평균증감률(%)	5.3	-	41.7	-	-	-	5.3
합계	2007	9,467	500	396	537	-	-	10,900
	2008	10,019	-	598	359	798	-	11,774
	2009	10,312	-	795	363	898	-	12,368
	전년대비증감률(%)	2.9	-	32.9	1.1	12.5	-	5.0
	연평균증감률(%)	4.4	-	41.7	-17.8	-	-	6.5

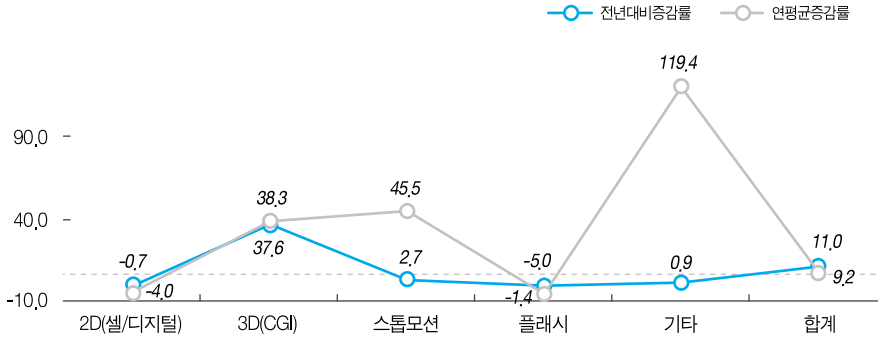
3. 애니메이션산업 제작방식별 매출현황 (창작 및 제작 매출)

2009년 애니메이션산업 콘텐츠 매출현황 가운데 '2D(셀/디지털)'은 1,633억 원 (56.1%)으로 가장 매출액이 높은 것으로 나타났으며, 이는 2008년 대비 0.7% 감소, 연평균증감률 4.0% 감소한 것이다. 애니메이션산업 창작 및 제작 매출액은 전체적으로 증가(2007년 2,442억 원 → 2008년 2,625억 원 → 2009년 2,913억 원) 추세에 있으며, 3D부분은 전년도 66.9%로 증가하였으며, 연평균증감률은 47.2% 증가하여 높은 성장세를 보였다. 전통적 제작방식인 2D는 정체 또는 감소 추세에 있으나, 3D제작 방식은 매년 큰 폭의 성장세를 보이고 있어, 이는 애니메이션제작 방식이 2D에서 2D+3D 또는 3D로 변화 되고 있음을 알 수 있다.

연도		2D(셀/디지털)	3D(CGI)	스톱모션	플래시	기타	합계
창작제작 (판권포함)	2007	63,903	31,983	3,302	4,667	268	104,123
	2008	72,076	41,544	5,005	4,505	2,002	125,132
	2009	85,369	69,317	5,367	4,327	2,326	166,706
	전년대비증감률(%)	18.4	66.9	7.2	△4.0	16.2	33.2
	연평균증감률(%)	15.6	47.2	27.5	△3.7	194.6	26.5
외주제작 (하청제작)	2007	102,814	25,469	653	18	252	129,206
	2008	83,279	36,504	3,151	289	2,387	125,610
	2009	68,547	38,502	3,008	227	2,031	112,315
	전년대비증감률(%)	△17.7	5.5	△4.5	△21.5	△14.9	△10.6
	연평균증감률(%)	△18.3	23.0	114.6	255.1	183.9	△6.8
판권만 소유한 경우	2007	10,321	-	-	-	579	10,900
	2008	9,123	1,798	-	-	853	11,774
	2009	9,412	2,025	-	-	931	12,368
	전년대비증감률(%)	3.2	12.6	-	-	9.1	5.0
	연평균증감률(%)	△4.5	-	-	-	26.8	6.5
전체	2007	177,038	57,452	3,955	4,685	1,099	244,229
	2008	164,478	79,846	8,156	4,794	5,242	262,516
	2009	163,328	109,844	8,375	4,554	5,288	291,389
	전년대비증감률(%)	△0.7	37.6	2.7	△5.0	0.9	11.0
	연평균증감률(%)	△4.0	38.3	45.5	△1.4	119.4	9.2

그림 3-1-12 제작방식별 매출현황 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



4. 부가사업 연계현황

애니메이션산업 부가사업 연계현황을 살펴보면 2009년 집계된 부가산업은 1,638건으로 2008년 대비 4.3% 증가했다. 이 가운데 타 매체 애니메이션이 595건으로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 이는 2008년 대비 0.5%로 증가한 것이다. 2008년 대비 가장 많이 증가한 분야는 영화이며, 건수가 가장 많이 증가한 분야는 캐릭터상품으로 나타났다.

표 3-1-31 부가사업 연계현황

(단위: 건)

연계업종	적용 예	2007	2008	2009	전년대비증감률(%)
애니메이션	타 매체 애니메이션	579	592	595	0.5
캐릭터상품	캐릭터 및 캐릭터 상품 개발, 제조, 라이선스, 유통, 인터넷·모바일 캐릭터 서비스 및 아바타	316	331	372	12.4
만화	만화출판(만화잡지, 일일단행본, 코믹스, 학습교양) 디지털만화(온라인 만화방/포털사이트)	22	26	28	7.7
음악	음반, 음악공연(콘서트, 뮤지컬) 디지털음악(벨소리, 통화연결음, 스트리밍, MP3 다운로드)	21	22	25	13.6
게임	게임 개발 및 배급(PC·온라인·아케이드·비디오·모바일 게임 등)	32	39	42	7.7
영화	영화의 제작·배급·수입, 비디오 제작·유통 디지털영화(디지털 영화 제작, 온라인영화 서비스, 컴퓨터 그래픽)	15	17	21	23.5
방송/드라마	지상파방송(TV, 라디오, 프로그램제작), 유선방송, 위성방송 디지털방송(디지털 위성방송, 웹캐스팅, 모바일방송)	132	139	141	1.4
출판	서적출판, 잡지 및 정기간행물, 신문발행, 전자출판(온라인잡지, e-book)	51	52	55	5.8
광고	광고대행, 인터랙티브(모바일, 인터넷)광고, 기타 광고업	138	141	142	0.7
기타	테마파크	26	27	29	7.4
	웹정보콘텐츠, 에듀테인먼트 콘텐츠(교육용 콘텐츠)	157	159	161	1.3
	디자인, 공연(음악제외), 공예 등 위에 예시되지 않은 기타 문화산업	23	25	27	8.0
총 계		1,512	1,570	1,638	4.3

제2장 국내 애니메이션산업 종사자 현황

제1절 산업규모별 종사자 현황

1. 애니메이션 종사자 현황

2009년 애니메이션산업 종사자 수는 4,170명으로 전년대비 6.3% 증가하였으며 연평균증감률은 3.1% 증가했다. 중분류별로 보면 애니메이션 제작업은 3,962명으로 전체 종사자의 95.0%의 큰 비중을 차지하고 있다. 애니메이션 유통 및 배급업은 112명으로 전체의 2.7%이며 온라인 애니메이션 유통업은 96명으로 2.3%의 비중을 보이고 있다. 전체 종사자는 2007년에 3,847명이었고 2008년에 3,924명이었으며 2009년에는 4,170명으로 꾸준히 증가하고 있다. 중분류별 증감률을 보아도 소폭이기는 하나 2007년부터 꾸준히 증가해왔음을 알 수 있다.

애니메이션 종사자는 산업의 성장과 비례하여 증가하고 있다. 양적인 면에서 성장되어왔음은 확실하나 질적인 면에서 성장을 이루는 것도 필요하다. 특히 노동력을 필요로 하는 단순작업은 중국이나 인도 등 노동력이 풍부한 나라로 넘어갈 것으로 예상된다. 그렇기 때문에 애니메이션산업의 노동집약적 업무대신 고도의 창조력을 필요로 하는 우수한 인력이 필요 할 것이다. 이러한 애니메이션산업의 인력 수요를 충족시키기 위하여 인력의 전문성을 키우며 맞춤형 인력을 양성하여 애니메이션산업에 우수 인력들이 꾸준히 유입될 수 있도록 해야 할 것이다.

표 3-2-1 애니메이션산업 소분류별 종사자 현황

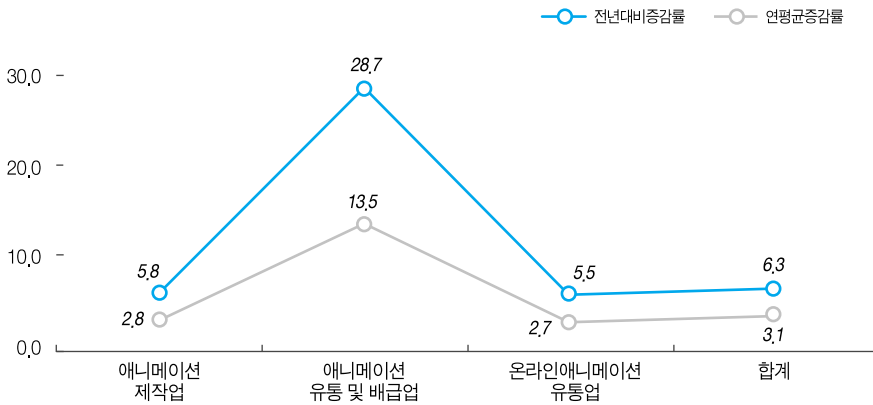
(단위: 명)

중분류	소분류	종사자(명)			비중(%)	전년대비 증감률 (%)	연평균 증감률 (%)
		2007	2008	2009			
애니메이션 제작업	애니메이션 창작제작	1,694	1,801	2,025	48.6	12.4	6.0
	애니메이션 하청제작	1,941	1,906	1,896	45.5	△0.5	△0.3
	온라인(인터넷·모바일)애니메이션 제작	39	39	41	1.0	5.1	2.5
	소 계	3,674	3,746	3,962	95.0	5.8	2.8
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 마케팅, 홍보	86	87	112	2.7	28.7	13.5
	소 계	86	87	112	2.7	28.7	13.5
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷, 모바일)	87	91	96	2.3	5.5	2.7
	소 계	87	91	96	2.3	5.5	2.7
애니메이션산업 총합계		3,847	3,924	4,170	100.0	6.3	3.1

2009년 중분류별 종사자수의 증감률을 보면 애니메이션 제작업은 전년대비 5.8% 증가하였고 연평균증감률은 2.8% 증가했다. 애니메이션 유통 및 배급업은 전년대비 28.7% 증가하였으며 연평균증감률은 13.5% 증가했다. 온라인 애니메이션 유통업도 증가하였는데 전년대비증감률과 연평균증감률이 각각 5.5%, 2.7% 증가했다.

그림 3-2-1 애니메이션산업 중분류별 종사자 수 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



2. 매출액 규모별 종사자 현황

2009년에 10~100억 원 미만 사업체의 종사자는 2,264명으로 전체 종사자의 54.3%의 비중을 차지했다. 1~10억 원 미만 사업체의 종사자는 1,520명으로 36.4%의 비중을 보였다. 100억 원 이상 사업체의 종사자는 276명으로 6.6%의 비중을 차지하였으며 1억 원 미만 사업체의 종사자는 110명으로 2.6%의 비중을 나타냈다.

한편 10~100억 원 미만 사업체와 100억 원 이상 사업체의 종사자 비중은 2007년에 58.4%, 2008년에 59.5%, 2009년에 60.9% 로 전체 종사자 비중에서 꾸준히 증가하여 왔다. 반대로 1억 원 미만 사업체와 1~10억 원 미만 사업체의 종사자 비중은 2007년에 41.6%, 2008년에 40.5%, 2009년에 39.1% 로 감소하고 있다. 위의 결과는 애니메이션산업의 중대형 업체들의 규모가 커지면서 종사자 수도 증가하여 왔으나 소형 업체들의 종사자가 업계에서 차지하는 비중은 줄어들고 있는 것으로 나타났다. 이는 애니메이션산업에서 중대형 업체들의 영향력은 점점 커져가나 소형업체들의 영향력은 감소 내지는 유지하는 상황인 것으로 판단되며 이러한 상황을 참조하여 지원정책이 필요할 것으로 생각된다.

표 3-2-2 매출액 규모별 종사자 현황 (단위: 명)

구 분	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상	합계
애니메이션 창작제작	45	702	1,136	142	2,025
애니메이션 하청제작	41	688	1,033	134	1,896
온라인(인터넷·모바일)애니메이션 제작	3	38	-	-	41
애니메이션 유통, 배급 및 마케팅, 홍보	12	51	49	-	112
온라인 애니메이션 서비스업(인터넷, 모바일)	9	41	46	-	96
합계	110	1,520	2,264	276	4,170
구성비(%)	2.6	36.4	54.3	6.6	99.9

연도별로 보면 1억 원 미만 사업체 종사자의 전년대비증감률이 17.0%로 가장 높으나 자세히 살펴보면 2007년에 120명에서 2008년에 94명으로 감소한 후 2009년에 다시 110명으로 증가하였지만 이는 2007년 종사자 수에 미치지 못하여 연평균증감률은 오히려 4.3% 감소했다.

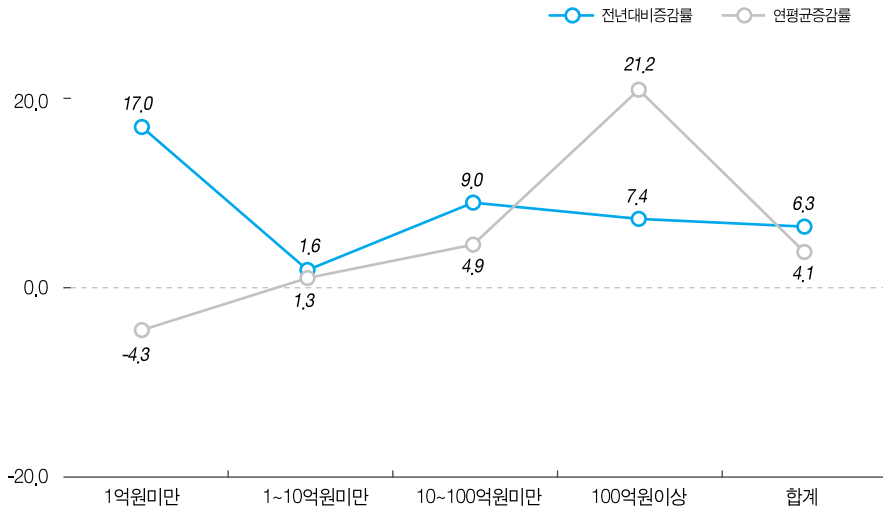
10~100억 원 미만 사업체의 종사자는 전년대비 9.0% 증가하였고 100억 원 이상 사업체의 종사자는 7.4% 증가했다. 1~10억 원 미만 사업체의 종사자는 전년대비 1.6% 증가하여 가장 낮은 증가율을 보였다. 연평균증감률로는 100억 원 이상 사업체의 종사자가 21.2% 증가하여 증가폭이 가장 큰 것으로 나타났다.

표 3-2-3 매출액 규모별/연도별 종사자 현황 (단위: 명)

구분	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상	합계
2007	120	1,481	2,058	188	3,847
2008	94	1,496	2,077	257	3,924
2009	110	1,520	2,264	276	4,170
전년대비증감률(%)	17.0	1.6	9.0	7.4	6.3
연평균증감률(%)	△4.3	1.3	4.9	21.2	4.1

그림 3-2-2 매출액 규모별/연도별 종사자 현황 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



3. 종사자 규모별 종사자 현황

2009년에 10~49인 규모 사업체의 종사자는 2,054명으로 전체 종사자의 49.3%를 차지했다. 50~99인 종사자는 933명으로 22.4%의 비중을 보였으며 5~9인 종사자는 671명으로 16.1%의 비중을 보였다. 1~4인 종사자는 308명으로 7.4%의 비중을 나타냈으며 100인 이상의 종사자는 204명으로 4.9%의 가장 낮은 비중을 나타냈다.

주목할 결과는 50~99인 규모 사업체 종사자와 100인 이상 규모 사업체 종사자가 2007년 대비 감소되었는데, 이는 기존에 노동집약적 업무들에 필요한 인력이 외부로 빠져나갔기 때문으로 사료된다.

표 3-2-4 종사자 규모별 종사자 현황

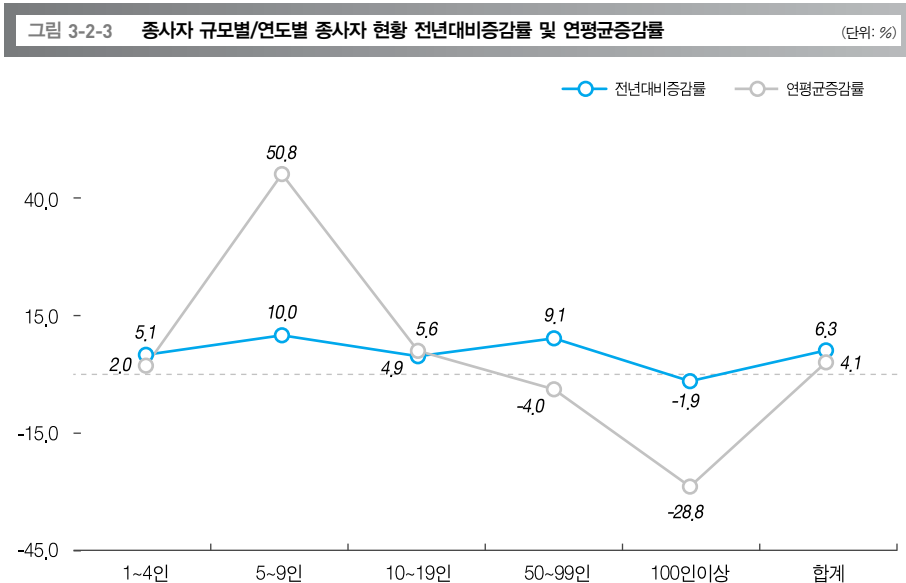
(단위: 명)

구 분	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상	합계
애니메이션 창작제작	126	321	1,077	501	-	2,025
애니메이션 하청제작	113	276	871	432	204	1,896
온라인(인터넷·모바일)애니메이션 제작	16	-	25	-	-	41
애니메이션 유통, 배급 및 마케팅, 홍보	25	42	45	-	-	112
온라인 애니메이션 서비스업(인터넷, 모바일)	28	32	36	-	-	96
합계	308	671	2,054	933	204	4,170
구성비(%)	7.4	16.1	49.3	22.4	4.9	100.1

이를 연도별로 보면 100인 이상의 종사자는 2007년에 402명에서 2008년에 208명, 그리고 2009년에 204명으로 지속적으로 감소하고 있다. 이는 전년대비 1.9% 감소한 수치이며 연평균증감률도 28.8% 감소한 수치이다. 5~9인의 종사자는 전년대비 10.0% 증가하여 가장 큰 증가율을 보였으며 50~99인은 9.1% 증가했다. 1~4인은 5.1% 증가하였으며 10~49인은 4.9% 감소했다. 모든 규모에서 전년대비 증가한 반면에 100인 이상은 전년대비 1.9% 감소했다. 연평균증감률에서 두드러지는 증가율을 보인 규모는 5~9인으로 50.8% 증가한 것으로 나타났다.

표 3-2-5 종사자 규모별/연도별 종사자 현황 (단위: 명)

구분	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상	합계
2007	296	295	1,841	1,013	402	3,847
2008	293	610	1,958	855	208	3,924
2009	308	671	2,054	933	204	4,170
전년대비증감률(%)	5.1	10.0	4.9	9.1	△1.9	6.3
연평균증감률(%)	2.0	50.8	5.6	△4.0	△28.8	4.1



제2절 고용형태별 종사자 현황

1. 고용형태별 종사자 현황

2009년 고용형태별 종사자를 보면 정규직은 2,857명이며 전체 종사자의 68.5%의 비중을 차지하며 비정규직은 1,313명으로 31.5%의 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 소분류별로 보면 애니메이션 창작제작은 정규직이 1,521명(75.1%)이며 비정규직은 504명(24.9%)으로 나타났다. 애니메이션 하청제작은 정규직이 1,131명(59.7%)이며 비정규직은 765명(40.3%)이었고 온라인(인터넷·모바일)애니메이션 제작은 정규직이 36명(87.8%)이며 비정규직은 5명(12.2%)이었다. 위의 소분류를 포함한 중분류 애니메이션 제작업은 정규직이 2,688명(67.8%)이며 비정규직이 1,274명(32.2%)으로 조사되었다. 애니메이션 유통, 배급 및 마케팅 홍보는 정규직인 84명(75.0%)이며 비정규직이 28명(25.0%)으로 나타났다. 온라인 애니메이션 서비스업(인터넷, 모바일)은 정규직이 85명(88.5%)이며 비정규직이 11명(11.5%)으로 조사되었다.

표 3-2-6 고용형태별 종사자 현황

(단위: 명)

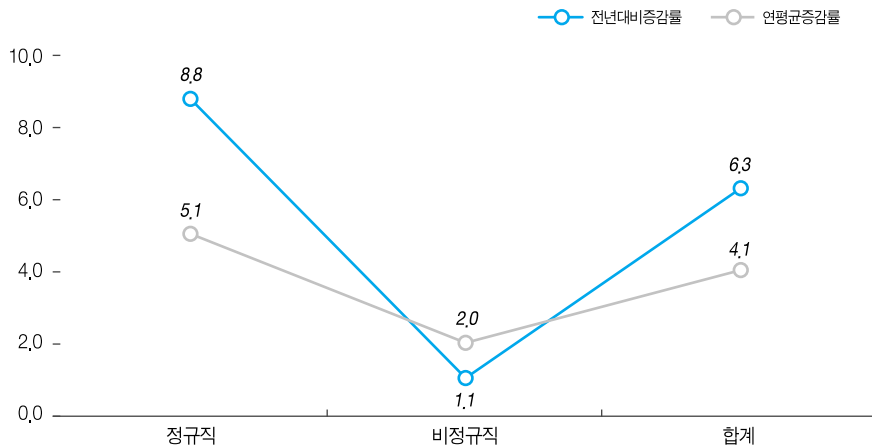
중분류	소분류	정규직	비정규직	합계
애니메이션 제작업	애니메이션 창작제작	1,521	504	2,025
	소분류비중(%)	75.1	24.9	100.0
	애니메이션 하청제작	1,131	765	1,896
	소분류비중(%)	59.7	40.3	100.0
	온라인(인터넷·모바일)애니메이션 제작	36	5	41
	소분류비중(%)	87.8	12.2	100.0
	소 계	2,688	1,274	3,962
	중분류비중(%)	67.8	32.2	100.0
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 마케팅, 홍보	84	28	112
	소분류비중(%)	75.0	25.0	100.0
	소 계	84	28	112
	중분류비중(%)	75.0	25.0	100.0
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업(인터넷, 모바일)	85	11	96
	소분류비중(%)	88.5	11.5	100.0
	소 계	85	11	96
	중분류비중(%)	88.5	11.5	100.0
애니메이션산업 총합계		2,857	1,313	4,170
애니메이션산업 비중(%)		68.5	31.5	100.0

연도별로 보면 정규직은 전년대비 8.8% 증가하였으며 연평균증감률은 5.1% 증가했다. 비정규직은 전년대비 1.1% 증가하였으며 연평균증감률은 2.0% 증가한 것으로 나타났다. 정규직의 증가 폭이 비정규직의 증가 폭보다 크을 알 수 있다.

표 3-2-7 연도별 고용형태 종사자 현황 (단위: 명)

구 분	정규직	비정규직	합 계
2007	2,586	1,261	3,847
2008	2,625	1,299	3,924
2009	2,857	1,313	4,170
전년대비증감률(%)	8.8	1.1	6.3
연평균증감률(%)	5.1	2.0	4.1

그림 3-2-4 고용형태별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률 (단위: %)



2. 고용형태별 성별 종사자 현황

2009년 고용형태별 성별 종사자를 보면 정규직 남자는 1,795명(43.0%)이며 정규직 여자는 1,062명(25.5%)이었다. 비정규직 남자는 625명(15.0%)이며 비정규직 여자는 688명(16.5%)으로 조사되었다.

중분류별로 보면 애니메이션 제작업의 정규직 남자는 1,700명이며 정규직 여자는 988명이었다. 비정규직 남자는 604명이며 비정규직 여자는 670명으로 나타났다. 애니메이션 유통 및 배급업을 보면 정규직 남자는 48명이며 비정규직 여자는 36명으로 조사되었다. 비정규직 남자는 15명이며 비정규직 남자는 13명으로 조사되었다. 온라인 애니메이션 서비스업(인터넷, 모바일)의 정규직 남자는 47명이며 정규직 여자는 38명이었다. 비정규직 남자는 6명이며 비정규직 여자는 5명으로 조사되었다.

표 3-2-8 고용형태별 성별 종사자 현황 (단위: 명)

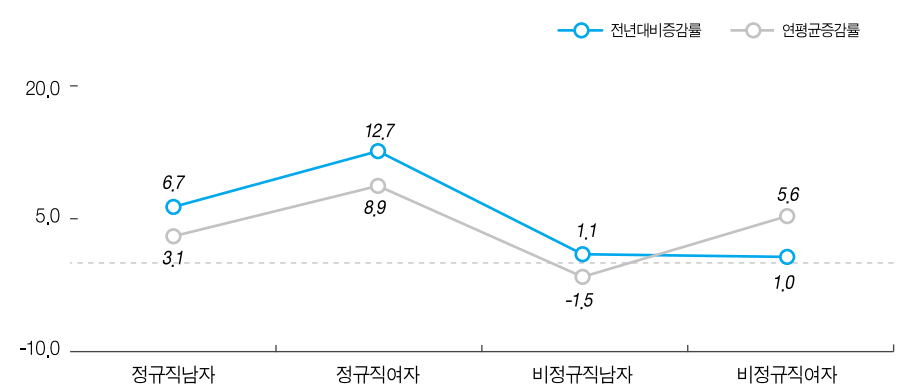
중분류	소분류	정규직		비정규직		합계
		남자	여자	남자	여자	
애니메이션 제작업	애니메이션 창작제작	936	585	239	265	2,025
	애니메이션 하청제작	743	388	362	403	1,896
	온라인(인터넷·모바일)애니메이션 제작	21	15	3	2	41
	소 계	1,700	988	604	670	3,962
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 마케팅, 홍보	48	36	15	13	112
	소 계	48	36	15	13	112
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷, 모바일)	47	38	6	5	96
	소 계	47	38	6	5	96
애니메이션산업 총합계		1,795	1,062	625	688	4,170
비 중(%)		43.0	25.5	15.0	16.5	100.0

이를 연도별로 보면 정규직 남자는 전년대비 6.7% 증가하였고 정규직 여자는 전년대비 12.7% 증가했다. 비정규직 남자는 전년대비 1.1% 증가하였으며 비정규직 여자는 전년대비 1.0% 증가했다.

표 3-2-9 연도별/고용형태별/성별 종사자 현황 (단위: 명)

구분	정규직		비정규직		합계
	남자	여자	남자	여자	
2007	1,690	896	644	617	3,847
2008	1,683	942	618	681	3,924
2009	1,795	1,062	625	688	4,170
전년대비증감률(%)	6.7	12.7	1.1	1.0	6.3
연평균증감률(%)	3.1	8.9	△1.5	5.6	4.1

그림 3-2-5 고용형태별/성별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률 (단위: %)



3. 직무별 종사자 현황

애니메이션산업의 직무별 종사자 현황을 보면 제작업이 2,650명(63.5%)으로 가장 많으며 관리직은 400명(9.6%)으로 제작업 다음으로 많은 것으로 나타났다. 마케팅·홍보는 348명(8.3%)이며 사업기획은 319명(7.6%)이었고 기타(유통)는 279명(6.7%)이었다. 연구개발은 가장 적은 수인 174명(4.2%)인 것으로 나타났다.

애니메이션산업의 사업기획과 제작 종사자가 비교적 크게 증가하였는데 이는 애니메이션 사업체들의 신규 애니메이션 개발과 제작의 준비가 이루어지고 있어서 그에 따른 직무 종사자의 수요가 증가하였기 때문으로 사료된다.

표 3-2-10 직무별 종사자 현황 (단위: 명)

중분류	소분류	사업 기획	관리	제작	마케팅· 홍보	연구 개발	기타 (유통)	합계
애니메이션 제작업	애니메이션 창작제작	172	151	1,322	163	108	109	2,025
	애니메이션 하청제작	128	223	1,248	131	59	107	1,896
	온라인(인터넷·모바일) 애니메이션 제작	4	2	27	3	2	3	41
	소 계	304	376	2,597	297	169	219	3,962
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 마케팅, 홍보	5	12	10	42	2	41	112
	소 계	5	12	10	42	2	41	112
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷, 모바일)	10	12	43	9	3	19	96
	소 계	10	12	43	9	3	19	96
애니메이션산업 총합계		319	400	2,650	348	174	279	4,170
비 중(%)		7.6	9.6	63.5	8.3	4.2	6.7	99.9

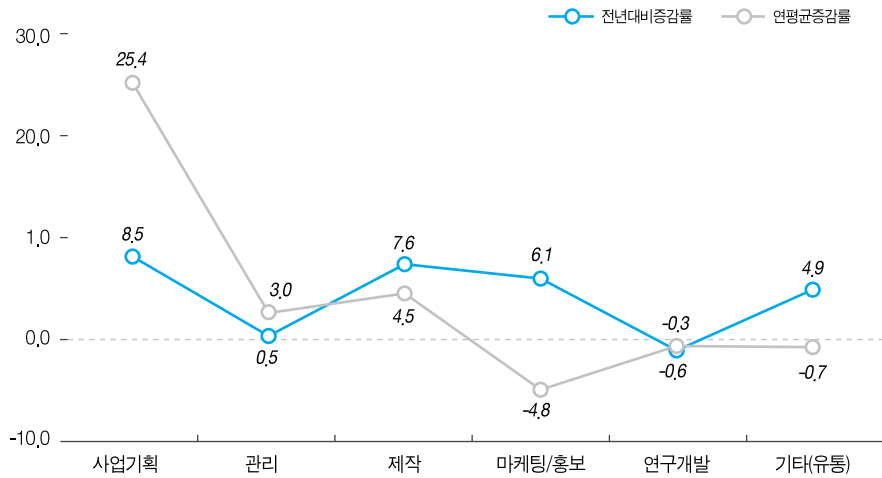
이를 전년도와 비교해보면 사업기획이 전년대비 8.5% 증가하여 가장 큰 폭의 증가율을 보였다. 제작은 전년대비 7.6% 증가하였으며 마케팅·홍보는 전년대비 6.1% 증가했다. 기타(유통)는 전년대비 4.9% 증가하였으며 관리는 전년대비 0.5% 증가했다. 모든 직무가 전년대비 증가하였으나 연구개발은 전년대비 0.6% 감소(2008년 175명 → 2009년 174명)한 것으로 나타났다.

표 3-2-11 연도별/고용형태별/성별 종사자 현황 (단위: 명)

구분	사업기획	관리	제작	마케팅·홍보	연구개발	기타(유통)	합계
2007	203	377	2,425	384	175	283	3,847
2008	294	398	2,463	328	175	266	3,924
2009	319	400	2,650	348	174	279	4,170
전년대비증감률(%)	8.5	0.5	7.6	6.1	△0.6	4.9	6.3
연평균증감률(%)	25.4	3.0	4.5	△4.8	△0.3	△0.7	4.1

그림 3-2-6 직무별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



4. 제작부문 종사자현황

애니메이션산업의 제작부문에서 2008년 종사자 현황을 살펴보면 ‘기획/연출/감독’에는 296명(11.5%)이 종사하고 있으며, 전년대비 0.3% 증가, 연평균증감률 역시 1.6% 증가했다. 콘셉트 디자이너와 캐릭터디자이너분야의 종사자들이 꾸준히 증가하고 있으며, 프로그래머도 지속적으로 증가하는 것으로 나타났다.

표 3-2-12 애니메이션산업 제작부문 종사자 현황

(단위: 명)

업종	연도	기획/연출/감독	시나리오	콘셉트디자이너	캐릭터디자이너	배경디자이너	스토리보드/콘티	Lay-out/원화	동화
애니메이션 창작제작	2007	175	45	66	153	23	95	10	31
	2008	180	48	72	175	38	101	18	43
	2009	187	63	81	191	51	110	23	47
	전년대비증감률(%)	3.9	31.3	12.5	9.1	34.2	8.9	27.8	9.3
	연평균증감률(%)	3.4	18.3	10.8	11.7	48.9	7.6	51.7	23.1
애니메이션 하청제작	2007	112	75	41	34	189	158	80	99
	2008	115	62	45	48	168	152	75	85
	2009	109	62	43	49	165	150	73	86
	전년대비증감률(%)	△5.2	0.0	△4.4	2.1	△1.8	△1.3	△2.7	1.2
	연평균증감률(%)	△1.3	△9.1	2.4	20.0	△6.6	△2.6	△4.5	△6.8
합계	2007	287	120	107	187	212	253	90	130
	2008	295	110	117	223	206	253	93	128
	2009	296	125	124	240	216	260	96	133
	전년대비증감률(%)	0.3	13.6	6.0	7.6	4.9	2.8	3.2	3.9
	연평균증감률(%)	1.6	2.1	7.7	13.3	0.9	1.4	3.3	1.1

업종	연도	채색	효과/합성	촬영/편집	모델링	디지털애니메이터	프로그래머	기타	합계
애니메이션 창작제작	2007	34	83	63	130	61	39	21	1,029
	2008	46	85	64	132	69	45	22	1,138
	2009	63	96	82	153	85	59	31	1,322
	전년대비증감률(%)	37.0	12.9	28.1	15.9	23.2	31.1	40.9	16.2
	연평균증감률(%)	36.1	7.5	14.1	8.5	18.0	23.0	21.5	13.3
애니메이션 하청제작	2007	137	160	51	16	149	6	17	1,324
	2008	116	138	62	17	142	9	15	1,249
	2009	118	138	66	18	142	13	16	1,248
	전년대비증감률(%)	1.7	-	6.5	5.9	-	44.4	6.7	△0.1
	연평균증감률(%)	△7.2	△7.1	13.8	6.1	△2.4	47.2	△3.0	△2.9
합계	2007	171	243	114	146	210	45	38	2,353
	2008	162	223	126	149	211	54	37	2,387
	2009	181	234	148	171	227	72	47	2,570
	전년대비증감률(%)	11.7	4.9	17.5	14.8	7.6	33.3	27.0	7.7
	연평균증감률(%)	2.9	△1.9	13.9	8.2	4.0	26.5	11.2	4.5

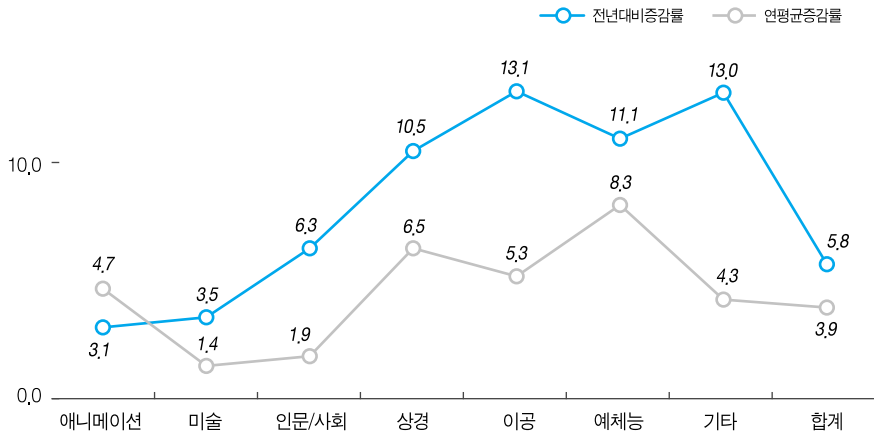
제3절 전공별 종사자 현황

1. 종사자 전공현황

구분	연도	애니메이션	미술	인문/사회	상경	이공	예체능	기타	계
애니메이션 창작제작	2007	468	575	248	72	184	100	47	1,694
	2008	549	587	242	81	185	112	45	1,801
	2009	591	623	276	105	229	145	56	2,025
	전년대비증감률(%)	7.7	6.1	14.0	29.6	23.8	29.5	24.4	12.4
	연평균증감률(%)	12.4	4.1	5.5	20.8	11.6	20.4	9.2	9.3
애니메이션 하청제작	2007	821	406	223	123	205	130	33	1,941
	2008	822	388	218	119	196	131	32	1,906
	2009	823	386	213	116	202	125	31	1,896
	전년대비증감률(%)	0.1	△0.5	△2.3	△2.5	3.1	△4.6	△3.1	△0.5
	연평균증감률(%)	0.1	△2.5	△2.3	△2.9	△0.7	△1.9	△3.1	△1.2
전체합계	2007	1,289	981	471	195	389	230	80	3,635
	2008	1,371	975	460	200	381	243	77	3,707
	2009	1,414	1,009	489	221	431	270	87	3,921
	전년대비증감률(%)	3.1	3.5	6.3	10.5	13.1	11.1	13.0	5.8
	연평균증감률(%)	4.7	1.4	1.9	6.5	5.3	8.3	4.3	3.9

애니메이션산업 종사자의 2009년 전공현황을 살펴보면, '애니메이션 전공' 을 한 종사자는 1,414명(36.1%)으로 전년대비 3.1% 증가, 연평균증감률 4.7% 증가했다. 즉, 애니메이션을 전공한 종사자가 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 애니메이션을 전공한 종사자는 '애니메이션 창작제작업' 에서 2007년부터 매년 지속적으로 증가(2007년 468명 → 2008년 549명 → 2009년 591명)하고 있다. 또한 프로그래머 증가로 인해 '이공계열' 을 전공한 종사자의 비율은 '애니메이션 창작제작업' 및 '애니메이션 하청제작업' 에서 모두 전년대비 증가한 것으로 나타났다.

그림 3-2-7 애니메이션산업 전공별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률 (단위: %)



2. 학력별 종사자 현황

표 3-2-14 학력별 종사자 현황 (단위: 명)

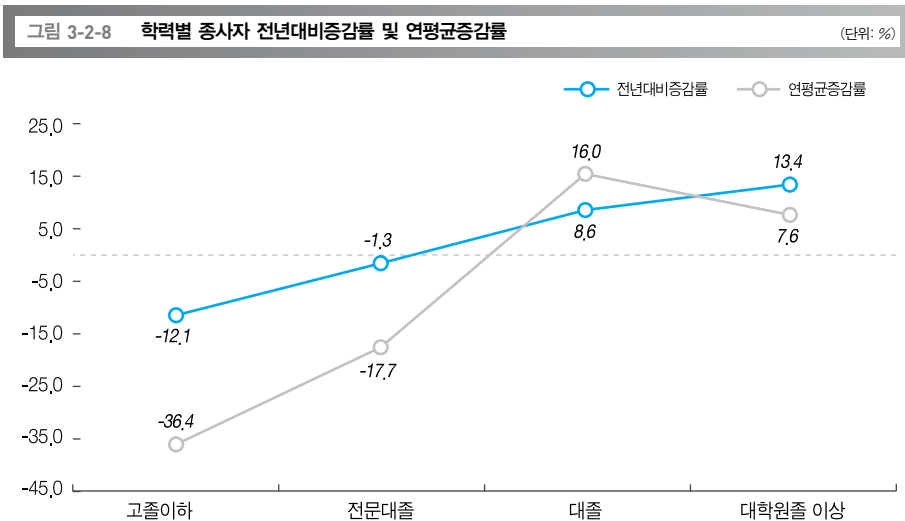
중분류	소분류	고졸 이하	전문대졸	대졸	대학원졸 이상	합계
애니메이션 제작업	애니메이션 창작제작	42	185	1,715	83	2,025
	애니메이션 하청제작	141	342	1,341	72	1,896
	온라인(인터넷·모바일)애니메이션 제작	2	5	33	1	41
	소 계	185	532	3,089	156	3,962
	중분류비중(%)	4.7	13.4	78.0	3.9	100.0
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 마케팅, 홍보	2	8	98	4	112
	소 계	2	8	98	4	112
	중분류비중(%)	1.8	7.1	87.5	3.6	100.0
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷, 모바일)	2	12	81	1	96
	소 계	2	12	81	1	96
	중분류비중(%)	2.1	12.5	84.4	1.0	100.0
	애니메이션산업 총합계	189	552	3,268	161	4,170
	애니메이션산업 비중(%)	4.5	13.2	78.4	3.9	100.0

학력별 종사자의 2009년 현황을 살펴보면 대졸학력의 종사자가 3,268명(78.4%)으로 가장 많으며 전문대졸 학력의 종사자는 552명(13.2%)이었다. 고졸이하 학력의 종사자는 189명(4.5%)이었으며 대학원 졸업 이상 학력의 종사자는 161명(3.9%)으로 조사되었다. 한편 종사자의 학력은 점차 높아지는 것으로 조사되었는데 이는 학력이 높아지는 사회적 현상이 반영된 결과이기도 하며 그에 따라 산업 내 고 학력자의 필요가 많아지는 결과라고 볼 수 있다.

연도별로 보면 고졸 이하 학력의 종사자와 전문대졸 학력의 종사자는 2007년도부터 지속적으로 감소하고 있다. 고졸이하하는 전년대비 12.1% 감소하였으며 연평균증감률은 36.4% 감소했다. 전문대졸 학력의 종사자는 전년대비 1.3% 감소하였고 연평균증감률은 17.7% 감소한 것으로 나타났다. 반면에 대졸 학력의 종사자와 대학원 졸업 이상 학력의 종사자는 2007년도부터 지속적으로 증가하고 있다. 대졸은 전년대비 8.6% 증가하였으며 연평균증감률은 16.0% 증가했다. 대학원 졸업 이상은 전년대비 13.4% 증가하였고 연평균증감률은 7.6% 증가한 것으로 나타났다.

표 3-2-15 연도별/학력별 종사자 현황 (단위: 명)

구분	고졸 이하	전문대졸	대졸	대학원졸 이상	합계
2007	467	814	2,427	139	3,847
2008	215	559	3,008	142	3,924
2009	189	552	3,268	161	4,170
전년대비증감률(%)	△12.1	△1.3	8.6	13.4	6.3
연평균증감률(%)	△36.4	△17.7	16.0	7.6	4.1



제4절 인구통계학적 종사자 현황

1. 지역별 종사자 현황

2009년에 서울에는 애니메이션산업 종사자가 2,951명, 즉 전체 종사자의 70.8%가 서울에서 종사하고 있는 것으로 나타났다. 경기도는 600명으로 14.4%의 비중을 보이며 서울 다음으로 높은 지역인 것으로 조사되었으며 부산은 145명으로 3.5%의 비중을 차지하고 있다. 그 외 지역은 전체 종사자의 3.0%를 넘지 않는 것으로 나타났다.

서울에 사업체가 집중되어 있으므로 인력 또한 서울에 집중되어 있다. 이러한 현상의 해소는 지역적으로 애니메이션 사업체의 개발이 이루어지면서 완화될 수 있을 것이며 지역에서 전문 인력을 양성하여 이를 흡수시킬 수 있는 사업체가 만들어져야 할 것이다.

표 3-2-16 지역별 종사자 현황

(단위: 명)

지 역	애니메이션 제작업	애니메이션 유통 및 배급	온라인 애니메이션 유통업	합계	구성비(%)
서울	2,787	75	89	2,951	70.8
부산	145	-	-	145	3.5
대구	82	-	-	82	2.0
인천	48	-	-	48	1.2
광주	116	-	7	123	2.9
대전	22	-	-	22	0.5
울산	-	-	-	-	-
경기도	563	37	-	600	14.4
강원도	60	-	-	60	1.4
충청북도	46	-	-	46	1.1
충청남도	19	-	-	19	0.5
전라북도	41	-	-	41	1.0
전라남도	4	-	-	4	0.1
경상북도	-	-	-	-	-
경상남도	22	-	-	22	0.5
제주도	7	-	-	7	0.2
합계	3,962	112	96	4,170	100.1

연도별로 보면 서울은 전년대비 6.8% 증가하였으며 연평균증감률은 3.4% 증가했다. 6개 광역시는 전년대비 동일하며 연평균증감률은 2.1% 증가했다. 9개도는 전년대비증감률과 연평균증감률이 동일하게 7.7% 증가한 것으로 나타났다.

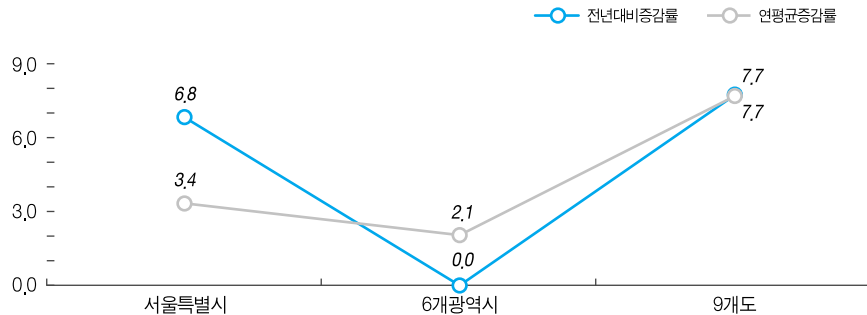
표 3-2-17 연도별 지역 종사자 현황

(단위: 명)

구 분	2007	2008	2009	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
서울	2,758	2,763	2,951	6.8	3.4
부산	143	143	145	1.4	0.7
대구	83	82	82	0.0	△0.6
인천	29	49	48	△2.0	28.7
광주	121	125	123	△1.6	0.8
대전	27	21	22	4.8	△9.7
울산	-	-	-	-	-
경기도	546	547	600	9.7	4.8
강원도	58	60	60	0.0	1.7
충청북도	42	45	46	2.2	4.7
충청남도	-	18	19	5.6	-
전라북도	40	41	41	0.0	1.2
전라남도	-	3	4	33.3	-
경상북도	-	-	-	-	-
경상남도	-	21	22	4.8	-
제주도	-	6	7	16.7	-
합계	3,847	3,924	4,170	6.3	4.1

그림 3-2-9 지역별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



2. 성별 종사자 현황

2009년 애니메이션산업의 남자 종사자는 2,420명(58.0%)이며 여자 종사자는 1,750명(42.0%)으로 나타났다. 소분류별로 보면 애니메이션 창작제작업의 남자는 1,175명(58.0%)이며 여자는 850명(42.0%)이었으며 애니메이션 하청제작업의 남자는 1,105명(58.3%)이며 여자는 791명(41.7%)으로 나타났다. 온라인(인터넷·모바일)애니메이션 제작업의 남자는 24명(58.5%)이며 여자는 17명(41.5%)이었다. 위의 소분류를 포함한 중분류 애니메이션 제작업의 남자는 2,304명(58.2%)이며 여자는 1,658명(41.8%)으로 조사되었다. 애니메이션 유통 및 배급업의 남자는 63명(56.3%)이며 여

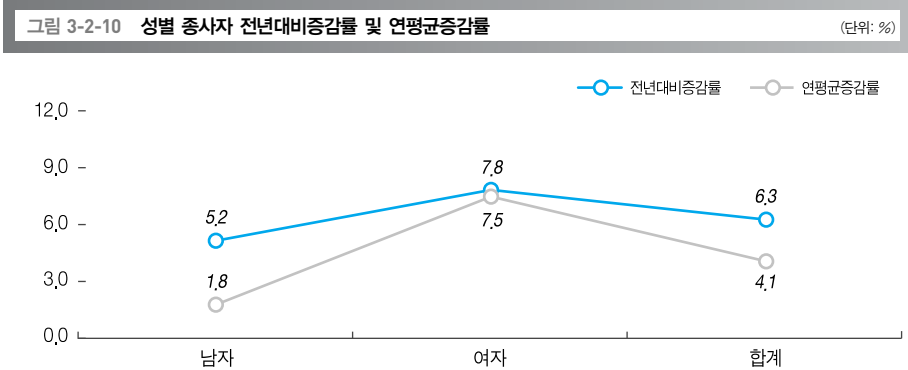
자는 49명(43.8%)이었으며 온라인 애니메이션 유통업의 남자는 53명(55.2%)이며 여자는 43명(44.8%)으로 조사되었다.

표 3-2-18 성별 종사자 현황 (단위: 명)

중분류	소분류	남자	여자	합계
애니메이션 제작업	애니메이션 창작제작	1,175	850	2,025
	소분류비중(%)	58.0	42.0	100.0
	애니메이션 하청제작	1,105	791	1,896
	소분류비중(%)	58.3	41.7	100.0
	온라인(인터넷·모바일)애니메이션 제작	24	17	41
	소분류비중(%)	58.5	41.5	100.0
	소 계	2,304	1,658	3,962
	중분류비중(%)	58.2	41.8	100.0
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 마케팅, 홍보	63	49	112
	소분류비중(%)	56.3	43.8	100.1
	소 계	63	49	112
	중분류비중(%)	56.3	43.8	100.1
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업(인터넷, 모바일)	53	43	96
	소분류비중(%)	55.2	44.8	100.0
	소 계	53	43	96
	중분류비중(%)	55.2	44.8	100.0
애니메이션산업 총합계		2,420	1,750	4,170
애니메이션산업 비중(%)		58.0	42.0	100.0

표 3-2-19 연도별/성별 종사자 현황 (단위: 명)

구분	남자	여자	합계
2007	2,334	1,513	3,847
2008	2,301	1,623	3,924
2009	2,420	1,750	4,170
전년대비증감률(%)	5.2	7.8	6.3
연평균증감률(%)	1.8	7.5	4.1



3. 연령별 종사자 현황

연령별 종사자의 2009년 현황을 보면 29세 이하는 1,432명(34.3%)으로 가장 많으며 30~34세는 1,393(33.4%)으로 그 뒤를 이었다. 35~39세는 935명(22.4%)이었으며 40세 이상은 410명(9.8%)으로 나타났다. 중분류별로 살펴보면 애니메이션 제작업은 29세 이하가 1,365명(34.5%)으로 가장 많았으며 애니메이션 유통 및 배급업 또한 29세 이하가 39명(34.8%)으로 가장 많았다. 온라인 애니메이션 유통업은 30~34세가 41명(42.7%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

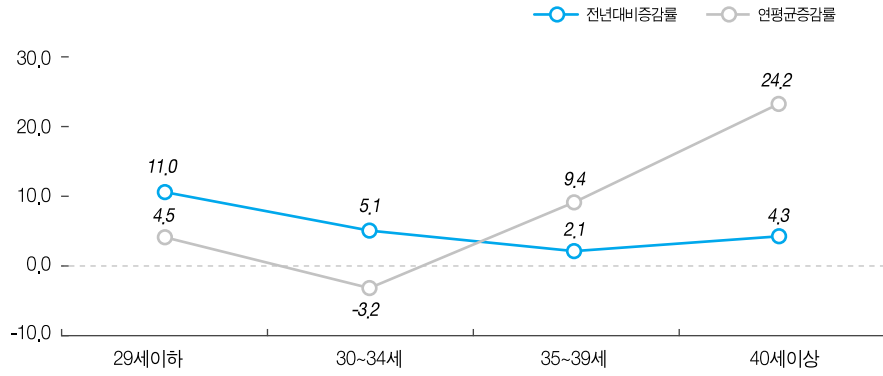
중분류	소분류	29세 이하	30~34세	35~39세	40세 이상	합계
애니메이션 제작업	애니메이션 창작제작	729	693	412	191	2,025
	애니메이션 하청제작	621	613	467	195	1,896
	온라인(인터넷·모바일)애니메이션 제작	15	15	8	3	41
	소 계	1,365	1,321	887	389	3,962
	중분류비중(%)	34.5	33.3	22.4	9.8	100.0
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 마케팅, 홍보	39	31	27	15	112
	소 계	39	31	27	15	112
	중분류비중(%)	34.8	27.7	24.1	13.4	100.0
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷, 모바일)	28	41	21	6	96
	소 계	28	41	21	6	96
	중분류비중(%)	29.2	42.7	21.9	6.3	100.1
애니메이션산업 총합계		1,432	1,393	935	410	4,170
애니메이션산업 비중(%)		34.3	33.4	22.4	9.8	99.9

연도별로 보면 35~39세 종사자와 40세 이상 종사자가 2007년도부터 지속적으로 증가했다. 특히 40세 이상의 종사자가 2007년에 266명에서 2008년에 393명, 그리고 2009년에 410명으로 전년대비 4.3% 증가하였으며 연평균증감률은 24.2% 증가하여 비교적 큰 폭으로 증가했다.

구분	29세 이하	30~34세	35~39세	40세 이상	합계
2007	1,312	1,488	781	266	3,847
2008	1,290	1,325	916	393	3,924
2009	1,432	1,393	935	410	4,170
전년대비증감률(%)	11.0	5.1	2.1	4.3	6.3
연평균증감률(%)	4.5	△3.2	9.4	24.2	4.1

그림 3-2-11 연령별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: 명)



제3장 해외 애니메이션산업 동향

제1절 세계 애니메이션산업 동향

1. 지속적 성장 중인 애니메이션산업

2010년 10월 <토이스토리3>는 세계 영화 시장을 석권하면서 애니메이션산업의 가능성을 확고히 해주었다. 세계 박스오피스 10위권 내에 4개의 애니메이션 작품이 오르면서 애니메이션산업은 영화 장르 중, 단일 장르로 가장 큰 비중을 차지했다. 이러한 성공은 조사 결과에서도 확연히 알 수 있다. 2009년 세계 애니메이션시장 규모는 420억 700만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년대비 9.4% 성장한 459억 6,100만 달러에 이를 것으로 판단한다. 세계 애니메이션시장은 향후 5년간 연평균 8.4%의 성장세를 기록하며 2015년 681억 4,600달러에 이를 것이다.

표 3-3-1 세계 애니메이션시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'09-'15 CAGR (%)
극장용	2,703	2,984	3,065	3,241	3,498	3,931	4,394	4,906	5,446	6,014	6,648	11.3
방송용	28,771	30,770	32,658	33,907	33,052	36,516	39,499	43,111	46,484	50,258	54,547	8.7
총 비 디 오												
합계	5,580	5,603	5,672	5,493	5,403	5,438	5,564	5,727	5,949	6,209	6,533	3.2
판매	3,684	3,669	3,653	3,458	3,256	3,169	3,159	3,184	3,235	3,295	3,365	0.6
대여	1,896	1,934	2,019	2,035	2,147	2,268	2,405	2,544	2,713	2,914	3,168	6.7
온라인	3	12	27	41	55	76	106	170	243	320	419	40.3
합계	37,056	39,369	41,422	42,682	42,007	45,961	49,563	53,915	58,121	62,802	68,146	8.4
전년대비 성장률(%)	-	6.2	5.2	3.0	-1.6	9.4	7.8	8.8	7.8	8.1	8.5	

2009년 세계 경제 위기의 여파는 애니메이션산업에도 영향을 주었다. 하지만, 위축되었던 경기는 영화<아바타>를 통하여 3D애니메이션기술의 가능성을 보여줌으로 산업이 호전되었다. 3D기술과 관련된 콘텐츠제작에서 제품제작까지 다양한 산업이 활발히 움직일 수 있게 된 것이다. 이러한 추세는 2015년까지 지속적으로 산업을 성장시키는 힘이 될 것으로 판단한다. 분야별로 이슈를 살펴보면, 온라인과 방송용 시장의 지속적 성장세에 비하여 극장용과 홈비디오는 기존의 성장세를 유지 할 것이라 전망한다. 그 중 홈비디오 시장의 하락세 외에는 전 분야에 걸쳐 상승세를 예상한다.

2. 권역별 세계 애니메이션산업 규모

1) 극장용 애니메이션산업 권역별 규모

극장용 애니메이션의 시장규모 성장은 2010년부터 향후 5년간 계속될 전망이다. 특히, 아시아를 비롯한 남미권, 오세아니아권, 아프리카권의 성장이 기대된다.

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'09-'15 CAGR (%)
북미권	1,030	1,076	1,123	1,123	1,240	1,450	1,606	1,708	1,980	2,202	2,460	7.5
유럽권	877	984	983	1,077	1,151	1,237	1,365	1,507	1,654	1,799	1,958	2.6
아시아권	572	672	700	760	794	888	1,014	1,151	1,281	1,414	1,551	10.0
남미권	114	129	134	146	169	124	142	163	182	203	226	19.9
오세아니아권	86	95	97	105	113	198	230	264	303	347	399	14.5
아프리카권	25	28	28	30	31	34	37	41	46	50	54	12.6
합계	2,703	2,984	3,065	3,241	3,498	3,931	4,394	4,906	5,446	6,014	6,648	8.4
전년대비 성장률(%)		10.4	2.7	5.7	7.9	12.4	11.8	11.7	11.0	10.4	10.5	

출처: MPAA, 2010; PWC, 2010; Digital Vector, 2009; The Numbers; Box office Mojo; Data Monitor, 2010; Gartner, 2009; 삼정 KPMG 재구성

2) 방송용 애니메이션산업 권역별 규모

방송용 애니메이션시장은 오세아니아권이 연평균 성장률 28.9%로 나타났으며, 마찬가지로 아직 산업적 기반이 마련되지 않은 권역에서의 성장이 두드러질 것으로 전망된다.

표 3-3-3 권역별 방송용 애니메이션산업 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'09-'15 CAGR (%)
북미권	13,203	14,056	14,418	14,779	14,205	15,989	16,906	18,170	19,312	20,777	22,467	7.9
유럽권	8,658	9,239	10,035	10,418	10,052	10,692	11,433	12,257	13,081	13,818	14,614	6.4
아시아권	5,189	5,488	5,844	6,064	6,046	6,577	7,430	8,407	9,235	9,960	10,668	9.9
남미권	1,326	1,540	1,848	2,074	2,132	2,549	2,914	3,336	3,785	4,296	4,890	14.8
오세아니아권	139	163	194	228	248	285	335	394	453	719	1,140	28.9
아프리카권	256	284	318	344	369	424	481	547	618	688	768	13.0
합계	28,771	30,770	32,658	33,907	33,052	36,516	39,499	43,111	46,484	50,258	54,547	8.7
전년대비 성장률(%)		6.9	6.1	3.8	-2.5	10.5	8.2	9.1	7.8	8.1	8.5	

출처: MPAA, 2010; PWC, 2010; Digital Vector, 2009; The Numbers, Box office Mojo; Data Monitor, 2010; Gartner, 2009; 삼정 KPMG 재구성

3) 홈 비디오용 애니메이션산업 권역별 규모

홈비디오 시장은 미디어 변화에 따른 소비패턴 변화로 2008-2009년 감소추세였으나 다시 회복될 전망이다. 홈비디오 시장의 전체적인 감소는 판매시장의 감소에 따른 것으로 이는 온라인 시장의 성장과 새로운 형태의 대여 서비스가 등장하는 등 다양한 환경변화 요인의 영향을 받은 것으로 파악된다.

표 3-3-4 권역별 홈비디오용 애니메이션산업 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'09-'15 CAGR (%)
북미권	2,759	2,810	2,829	2,725	2,587	2,557	2,583	2,628	2,695	2,769	2,858	1.7
유럽권	1,557	1,510	1,503	1,420	1,411	1,406	1,415	1,436	1,465	1,499	1,538	1.4
아시아권	1,013	1,019	1,047	1,049	1,100	1,157	1,232	1,312	1,416	1,545	1,714	7.7
남미권	96	109	117	101	100	102	105	110	115	122	129	4.3
오세아니아권	149	149	170	193	200	210	223	36	251	268	288	6.3
아프리카권	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	0.0
합계	5,580	5,603	5,672	5,493	5,403	5,438	5,564	5,727	5,948	6,209	6,533	3.2
전년대비 성장률(%)		0.4	1.2	-3.2	-1.6	0.6	2.3	2.9	3.9	4.4	5.2	

출처: MPAA, 2010; PWC, 2010; Digital Vector, 2009; The Numbers, Box office Mojo; Data Monitor, 2010; Gartner, 2009; 삼정 KPMG 재구성

3. 세계 애니메이션산업 주요 이슈

1) 3D입체애니메이션산업의 성장

2009년 <아바타>를 기점으로 3D라는 단어가 생활 속에 들어오게 되었다. 영화에서 TV 그리고 게임까지 3D 붐이 일어났다. 그 속에서 극장애니메이션산업의 강세가 두드러진다. 2005년부터 제작되어진 3D입체애니메이션은 17편, 하지만 앞으로 2012년 까지 73편의 애니메이션이 3D입체애니메이션으로 제작 될 예정이니 그 성장이 매우 빠름을 알 수 있다.

연도	애니메이션	실사 영화	전체
2005	1	0	1
2006	2	0	2
2007	2	0	2
2008	3	4	7
2009	9	8	17
2010	25	21	46
2011	23	28	51
2012	25	50	75
전체	90	111	201

출처: Screen Digest 2010

2009년 기획 단계부터 3D입체로 제작되면서 관심이 집중되었던 DreamWorks의 <몬스터 vs 에이리언> 성공 이후 3D입체애니메이션시장의 성장은 2010년에도 계속되고 있다. 세계 경제 불황의 여파가 영화산업 전반에 부정적인 영향을 미칠지 모른다는 전망과 달리, 2010년 개봉영화 전 세계 박스오피스 순위 15권 내 4개의 애니메이션 작품이 등장하면서 극장용 애니메이션시장은 활기를 띠고 있다. 특히, 2009년 12월에 개봉한 영화 <아바타>의 흥행으로 촉발된 3D 열풍은 전년도보다 증가한 박스오피스 수익을 통해 극장용 애니메이션시장 규모 확대에 기여했다.

표 3-3-6 3D입체 주요 영화 20

순위	타이틀	배급사	미국 내 수익(\$)	상영관 수(관)
1	Avatar	Fox	758,151,139	3,461
2	Toy Story 3	BV	408,815,000	4,028
3	Alice in Wonderland (2010)	BV	334,191,110	3,739
4	Up	BV	293,004,164	3,886
5	Despicable Me	Uni.	241,339,000	3,602
6	Shrek Forever After	P/DW	238,369,000	4,386
7	How to Train Your Dragon	P/DW	217,581,231	4,060
8	Monsters Vs. Aliens	P/DW	198,351,526	4,136
9	Ice Age: Dawn of the Dinosaurs	Fox	196,573,705	4,102
10	The Polar Express	WB	181,320,482	3,650
11	Clash of the Titans (2010)	WB	163,214,888	3,802
12	A Christmas Carol (2009)	BV	137,855,863	3,683
13	Chicken Little	BV	135,386,665	3,658
14	The Last Airbender	Par.	131,147,000	3,203
15	Cloudy with a Chance of Meatballs	Sony	124,870,275	3,119
16	G-Force	BV	119,436,770	3,697
17	Bolt	BV	114,053,579	3,654
18	Spy Kids 3D: Game Over	Dim.	111,761,982	3,388
19	Journey to the Center of the Earth	WB (NL)	101,704,370	2,830
20	Meet the Robinsons	BV	97,822,171	3,435

출처: Screen Digest 2010

이는 기존 티켓가격보다 3D상영영화의 티켓가격이 높는데 기인한 것으로 3D입체 상영을 선택한 관객이 많아졌음을 예측할 수 있는 부분이다. 실제로 2010년 개봉한 주요 애니메이션작품의 3D 수입비중은 전체의 약 60%이상으로 나타나고 있다.

표 3-3-7 2010년 주요 흥행작품의 미국 내 3D 상영수입 비중

작품명	3D 상영수입 비중(%)
토이스토리3(Toy Story 3)	60
드래곤길들이기(How to Train your Dragon)	68
슈렉포에버(Shrek Forever After)	62

출처: LA Observed: KOTRA, 2010

디지털 영화사 IMAX에 따르면 2010년 현재 30여개의 영화가 3D로 제작되고 있으며, 앞으로 이러한 트렌드는 계속될 것이라고 전망하고 있다. 3D영화로 가장 인기있는 장르는 애니메이션으로 상반기 흥행작을 제외하고도 아직 하반기에 4편 이상의 작품이 준비 중이다. 3D애니메이션은 제작 특성상 실사영화보다 3D구현이 용이하고 지금까지 완성된 작품의 수가 상대적으로 가장 많기 때문에, 지금과 같은 인기가 당분간

지속될 것으로 예상되며 <Iron Man 2>, <Step Up 3D>, <Piranha> 등 액션과 호러장르까지 다양한 장르로 점차 확장되면서 더욱 성장할 것으로 보인다.

표 3-3-8 2010년 하반기 개봉예정 3D 애니메이션 작품

작품명	제작사	개봉예정일
Alpha and Omega	Liongate	9월 17일
Megamind	DreamWorks Animation	11월 5일
Yogi Bear	Warner Bros.	12월 17일

출처: Film-releases.com; KOTRA, 2010, Box Office Mojo

또한 메이저 영화제작사인 DreamWorks가 향후 모든 영화를 3D 겸용 영화로 제작한다고 발표한 가운데, 3D의 파급효과는 영화를 비롯해 방송·게임·홈비디오 시장까지 영향을 미칠 것으로 보인다. JP모건에 따르면 2010년 미국 내 3D 상영관이 전체 상영관 3만 6,000개에서 7,000여개로 약 20%정도 증가할 것으로 보이며, 영화관뿐만 아니라 홈시어터를 통해 3D 영화를 즐기려는 소비자들이 증가함에 따라 DVD와 Blu-ray 시장에도 3D 트렌드가 형성될 것으로 예상하고 있다. 시장조사업체인 아이서플라이는 올해 북미 지역 3D TV 판매량은 세계시장의 40%에 달하는 420만대에 달할 것으로 예측하고 있다. 게임 분야에서 역시 닌텐도·마이크로소프트·소니 등이 3D 게임을 출시했거나 출시할 예정이며, 2012년에는 게임콘텐츠의 50%가 3D 게임이 될 것이라고 전망되어 3D 시장에 대한 기대감이 높아지고 있다.

2) 해외진출을 위한 공동제작 파트너십 증가

방송용 애니메이션시장은 극장용 애니메이션과 함께 애니메이션산업의 주요 시장으로 극장용에 비해 상대적으로 제작비가 적게 든다는 장점을 지니고 있다. 그러나 에피소드가 길어질수록 방송용 애니메이션 역시 제작비가 증가하는 것은 마찬가지이며, 제작비에 대한 부담은 메이저 제작사가 아닌 소규모 제작사들의 제작여건을 어렵게 만드는 요인으로 작용한다. 이를 해결하기 위해 각국의 많은 제작 스튜디오들은 해외 파트너와의 공동제작 파트너십을 맺어왔으며, 이는 제작사와 제작사, 제작사와 투자사, 제작사와 방송사 등 다양한 형태로 구성된다.

해외시장 진출은 방송규제 및 프로그램 선호도에 따른 지역별 특수성을 감안하지 않으면 실패할 확률이 높아짐으로 이에 대한 전략으로 공동제작의 형태가 꾸준히 증가해왔다. 공동제작의 경우 해외 작품이 아닌 자국 작품으로 인식되어 보다 쉽게 해당시장에 진출할 수 있기 때문이다. 애니메이션의 방송쿼터제가 높은 유럽권이나 기본적으로 시장 진입장벽이 높은 북미권에 진출하기 위해서는 각 방송사가 선호하는 콘텐츠와 시장 특성을 정확히 파악하는 것이 필요하다. 특히, 전 세계적인 방송네트워크를 구축

하고 있는 할리우드의 미디어 기업이 소유한 애니메이션 전문 채널들은 북미권·유럽권·아시아권을 비롯하여 남미권까지 점차 그 영역을 확장하고 있으며, 그 중에서 Nickelodeon, Cartoon Network, Disney Channel은 대표적인 애니메이션 전문채널들로 차별화된 특성을 가지고 있다.

이 같은 시장 환경에 대해 미국과 유럽 애니메이션시장의 마케터들은 해당 국가 또는 유럽지역의 제작사와 공동 파트너십을 구축하는 방법을 조인한다. 미국 및 유럽의 애니메이션 방송채널들은 각자 공급하는 콘텐츠가 차별화된 특성을 지니고 있어, 시장특성과 콘셉트를 반영할 수 있는 현지 회사와의 협력이 요구된다. 공동제작방식은 제작비용에 대한 부담을 감소시키는 것 외에도 방송규제 지역에 진입할 수 있는 수단으로도 활용될 수 있어, 앞으로 방송용 애니메이션시장에서의 공동제작은 해외시장 진출을 위한 필수전략으로 발전할 것으로 보인다.

표 3-3-9 2010년 TV애니메이션 공동제작 현황		
공동제작(협력)국가	협력업체	작품
말레이시아-미국	MSC-Tripod Entertainment	War-of the worlds : Goliath
일본-중국	도에이-상하이그룹-채널 토크스(Toon Max)	잇큐상-원작 일본 TV애니메이션
인도-프랑스	DQ엔터테인먼트-미디어그룹 메소드 애니메이션 - 독립영화사 MK2	찰리채플린 3D(극장용/방송용)
영국-한국	Ardman Studio - 부즈클립	캐니멀(CANIMAL)
영국-스페인	Ardman Studio - BRB Entertainment	플래닛51
한국-중국	빅스크리에이티브-차이나필름그룹	뽀뽀뽀 구조대
인도-독일	DQ엔터테인먼트-ZDF Group	피터팬 3D
미국-이탈리아	Nickelodeon-Rainbow S.p.A	The WinX Club




출처: AWN NEWS: KOCCA, 2010; 삼정KPMG 2010

3) 홈 엔터테인먼트 시장의 변화

홈 엔터테인먼트 시장에서 가장 큰 비중을 차지하던 VHS/DVD/Blue-ray 중심의 패키지 시장이 인터넷미디어 환경이 발전함에 따라 점차 규모가 감소하고 있는 추세이며, 그 자리를 대신 온라인 시장이 대체하면서 홈 엔터테인먼트 시장은 커다란 변화를 맞고 있다. 홈 엔터테인먼트 시장의 최근 5년간 홈비디오 시장 변화를 살펴보면 2005년 55억 8,000만 달러 → 2010년 54억 3,800만 달러로 계속 감소하고 있으며, 반면 온라인 시장은 2005년 300만 달러 → 2010년 7,600만 달러로 성장하고 있음을 확인할 수 있다.

현재 애니메이션을 온라인으로 제공하는 가장 대표적인 사이트로는 ‘홀루(Hulu.com)’와 ‘크런치롤(chrunchroll)’이 있다. ‘홀루(Hulu.com)’는 NBC Universal, Fox, ABC가 공동으로 설립한 동영상 스트리밍 사이트로 미국시장 내에서는 ‘유튜브(youtube)’ 다음으로 높은 점유율을 차지하고 있다. 대부분이 북미권을 중심으로 운영되고 있는 가운데 현재 가장 성공적인 모델로는 아이튠즈가 손꼽히고 있다. 2006년

9월 애플사가 기존의 아이튠즈뮤직 스토어를 아이튠즈 스토어로 바꾸고 영화 다운로드 서비스를 시작한 후, 2008년 렌탈과 다운로드를 합해 하루 약 5만 건의 콘텐츠를 판매한 것으로 나타나고 있다. 아이튠즈의 이용료는 HD급은 19.99달러, SD급은 14.99달러, 구작은 9.99달러, 렌탈 HD급은 4.99달러, 렌탈 SD급은 3.99달러이며, DVD 발매 당일 다운로드와 렌탈로 동시에 콘텐츠가 공급되어 홀드백 면에서도 유리한 시스템을 갖고 있는 것으로 평가받고 있다. 하지만 무엇보다 아이튠즈가 현재 적절한 대안으로 평가받고 있는 것은 이용자 편의성을 고려한 페어플레이 DRM 방식 때문으로 애니메이션 온라인 시장의 성장을 위해서는 시장특성에 맞는 적절한 DRM 적용 방법이 필요함을 시사한다.

표 3-3-10 애니메이션 온라인 서비스 (다운로드·스트리밍) 사이트	
	북미지역 애니메이션 또는 아시아지역 TV 시리즈·영화 스트리밍 서비스사이트로 유/무료 이용이 가능하며, 무료의 경우 광고수입 모델을 활용하여 제공
	북미 최대 일본 애니메 유통회사로 FUNimation의 유튜브 채널이 운영되고 있어, 무료 DVD/BD 출시예정작을 미리 감상하는 것이 가능
	스트리밍 서비스 사이트로 유료이용, 주로 북미지역에 DVD로 출시된 작품들 대상 (www.animenewsnetwork.com)
	게임 소프트웨어 다운로드 판매 서비스로 애니메이션 등의 콘텐츠도 다운로드 방식으로 판매하고 있음
	NBC Universal, Fox, ABC가 공동으로 설립한 동영상 스트리밍 사이트로 영화, 드라마 등의 프리미엄 동영상을 제공하며 유튜브(youtube) 다음으로 높은 이용비율
	애플의 단말인 iPod, iPhone 콘텐츠를 제공하며 북미의 콘텐츠 다운로드 시장의 91%이상을 점유
	게임기를 셋탑박스로 활용해 영화, 애니메이션 등의 콘텐츠를 제공
	북미 최대의 인터넷 쇼핑몰로 헐리웃 영화와 TV방송을 다운로드
	Skype 설립자가 개발한 P2P 방식의 무료 동영상 사이트
	오픈소스 소프트웨어를 다운받아 컴퓨터, 셋탑박스, 휴대형 기기 등에 인스톨 하면 웹상에서 DRM 프리로 제공되는 모든 콘텐츠를 이용가능(신디케이트 형태)
	세계 최대 무료 동영상 공유사이트로 누구나 업/다운로드 및 공유가 가능하며, 최근에는 전문채널이 개설되어 특성화된 영상을 공급하는 경우도 있음
	일본 애니메이션과 만화를 무료로 이용 가능한 사이트

출처: Jetro, 2010; KOCCA, 2009; 삼정KPMG 재구성

4) OSMU 비즈니스 모델과 트렌드 미디어 전략

방송 채널수의 증가와 여가패턴 변화 그리고 중심 소비 미디어 변화에 따라 애니메이션 콘텐츠의 집중된 노출이 어려워지면서 제작사들의 실제 영상관련 판매수익률은 낮아지고 있다. 이 때문에 최근 기업들은 단순 애니메이션제작에 그쳤던 과거와 달리 캐릭터의 상품을 병행하는 전략을 사용하고 있으며, 점차 이러한 파생상품 시장의 규모가 커지고 있다. 2010년 극장용 애니메이션 역사상 가장 큰 성공을 거둔 <토이스토

리3) 또한 다음과 같은 OSMU 모델을 활용하고 있는데, 최근 스마트폰이나 태블릿PC의 보급으로 애플리케이션 시장이 생겨나면서 ‘앱스토어’가 흥행과 수익을 위한 또 다른 플랫폼으로 부상하고 있다.

〈토이스토리3〉는 애니메이션 콘텐츠를 극장, TV방송, 홈비디오, 게임, 웹사이트, iPhone, iPad 등 다양한 매체를 통해 제공하거나 제공할 예정이며 이는 콘텐츠의 다양한 노출을 통한 마케팅효과와 수익창출 효과를 동시에 얻을 수 있다. 〈토이스토리3〉는 iPad의 터치스크린 특성을 살린 콘텐츠로 ‘멀티미디어 Book과 그림색칠하기’를, 웹사이트를 통해서 다양한 웹 게임을 제공하고 있으며, 디즈니랜드에서는 테마파크의 캐릭터로 활용되고 있다.

특히, 새로운 수익창구원으로 떠오른 애플리케이션의 경우 ‘iPhone용 토이스토리3(무료버전)’, ‘iPhone용 토이스토리3(마니아버전: 4.99달러)’, ‘iPad용 토이스토리3 전자책(8.99달러)’의 3가지 버전으로 출시했으며, 애니메이션에 대한 다양한 정보와 콘텐츠를 제공한다. iPad용 애플리케이션은 토이스토리 책을 읽으면서 아이들이 자신의 목소리를 직접 녹음할 수 있으며, 직접 그림을 그리거나 게임을 하는 것이 가능하다. 또한 3D 호환기능을 제공하여 3D 안경을 통해 색다른 경험을 할 수 있도록 제작되어 애니메이션과 별도로 아이부터 어른까지 누구나 즐길 수 있는 앱으로 개발되었다.

실제로 애니메이션의 흥행성공과 함께 이러한 〈토이스토리3〉의 OSMU 전략은 연관 산업인 캐릭터·완구산업에서 직접적으로 나타나고 있는데, ‘우디’와 ‘버즈라이드’, ‘제시’ 등의 캐릭터 완구판매가 급증하면서, 미국의 전체 완구시장 매출이 급상승하는 시너지 효과를 거둔 것으로 보도되고 있다.

그림 3-3-1 〈토이스토리3〉의 트랜스 미디어 OSMU 사례 웹, 테마파크, DVD, 아이패드, 닌텐도 DS



출처: disney.go.com/toystory

제2절 일본

1. 일본 애니메이션의 산업현황

일본의 만화를 원작으로 하는 애니메이션은 <거인의 별>부터 세계에서 좋은 평가와 인기를 얻었다. 하지만, 2009년 실태조사를 통해 의외의 결과를 도출 할 수 있었다. 해외 산업 동향 조사에서 내용에는 자국(일본) 내에서 성공 한 애니메이션이 해외에서는 참패에 가까운 상황을 보여주고 있었던 것이다.

그림 3-3-2 1968년 일본 스포츠 애니메이션의 효시 <거인의 별>



출처 2009 부천 국제 만화 축제

2009년에서 2010년까지 일본 애니메이션산업의 가장 큰 특징 중 하나는 디지털 시대의 전환으로 일본 애니메이션시장도 끊임없이 진행되고 있다는 것이다. 가장 특징적인 것은 일본 애니메이션산업 중 디지털 온라인 산업의 상승세와 홈비디오 판매의 하락세를 들 수 있다. 이는 미디어의 변화에 따른 산업군의 대체로 생각해볼 수 있을 것이다. 과거 음악 산업에 있어 워크맨에서 CD플레이어에서 MP3로의 변화는 음악산업 전반에 큰 영향을 주었던 것처럼, 애니메이션산업 또한 그와 비슷한 흐름의 영향력을 받고 있다.

표 3-3-11 일본 애니메이션시장 규모 및 전망

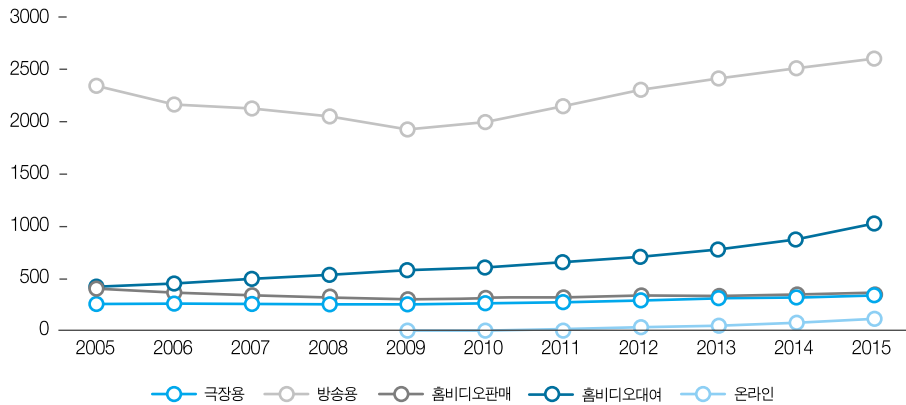
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'09-'15 CAGR (%)
극장용	259	266	256	259	253	261	280	300	312	325	336	4.8
방송용	2,349	2,172	2,140	2,066	1,926	2,001	2,151	2,313	2,416	2,522	2,616	5.2
홈비디오	합계	824	820	841	844	891	929	985	1,043	1,123	1,369	7.4
	판매	396	353	339	316	320	321	325	331	337	348	1.4
오대여	428	467	502	528	571	608	660	712	787	886	1,021	10.2
온라인					2	4	9	29	50	73	112	95.6
합계	3,432	3,258	3,237	3,169	3,072	3,195	3,425	3,685	3,901	4,148	4,433	6.3
전년대비 성장률(%)		-5.1	-0.6	-2.1	-3.1	4.0	7.2	7.6	5.9	6.3	6.9	

출처: MPAA, 2010: PWC, 2010: Digital Vector, 2009: The Numbers, Box office Mojo; Data Monitor, 2010: Gartner, 2009: 삼정 KPMG 재구성

그림 3-3-3 일본 애니메이션시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)



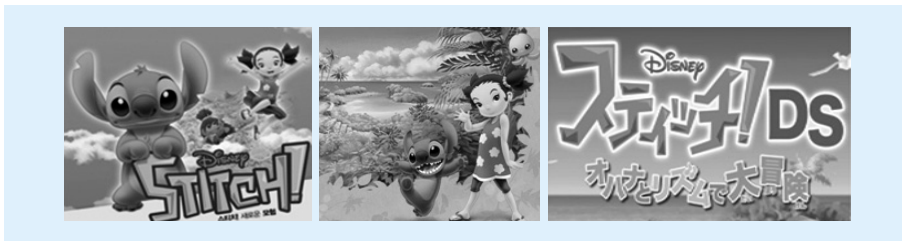
출처: MPAA, 2010: PWC, 2010: Digital Vector, 2009: The Numbers, Box office Mojo; Data Monitor, 2010: Gartner, 2009: 삼정 KPMG 재구성

일본의 2010년 상반기 히트 상품의 Key word를 보면 소비자들이 원하는 애니메이션이 무엇인지를 가늠할 수 있을 것이다. 주요 키워드는 스토리, 기대감, Season2 상품, 가벼움 등을 뽑았다. 이는 애니메이션산업에도 상당한 부분이 적용된다 할 수 있겠다. <원피스>와 <나루토> 그리고 <도라에몽>과 같이 시리즈로 나오는 극장애니메이션의 성공, 그리고 오락용으로 즐길 수 있는 가벼우면서 신나는 애니메이션 등 그리고 거기에 세계적으로 공감할 수 있는 스토리, 마지막으로 이 모든 것에 대한 기대치를 이끌어 줄 수 있는 마케팅 요소와 함께 하는 것이 일본 애니메이션시장의 모습이라 할 수 있겠다. 하지만 기업 입장에서 볼 때 어려운 부분이 많이 있다. 낮은 사회 인식과 인건비 그리고 과도한 업무는 일본 애니메이션의 경쟁력을 낮추는 요소 중에 하나라 할 수 있겠다. 앞으로의 관건 중에 하나인 경쟁력을 갖추기 위한 새로운 기업 운영 시스템 개발이 필요할 것이다.

1) TV애니메이션 현황 및 이슈

2009년 10월 27일 일본의 TV 도쿄의 '시마타 유키' 사장은 19시의 프라임시간대에 애니메이션산업에 대한 정책을 지속적으로 해나갈 것이라고 이야기 했다. 이 자리에서 그는 현재 일본 내 TV애니메이션 산업의 어려움에 대한 의식과 함께, 애니메이션의 OSMU로의 연결이 쉽다는 이점을 언급 했다. 또한 전체적으로 TV 시청률의 저하에 따른 TV애니메이션의 비즈니스적인 측면을 적극적으로 모색하여야 하는 시기이며, TV 도쿄는 이에 대하여 사내에서 활발히 논의 중이라고 밝혔다. TV 아사히는 2009년 10월부터 화요일 19시대에 3~12세를 대상으로 한 디즈니 애니메이션의 일본판 오리지널 <스티치! 장난꾸러기 에일리언의 대모험>과 아동문학이 원작인 <괴담 레스토랑> 두 편을 방영하려 한다. <스티치>의 경우 2009년 6월 조사한 캐릭터 랭킹에서 여아 한정으로 1위에 뽑히면서 그 가능성을 시사했다. 타 방송국이 골든타임 때 애니메이션을 폐지하는 가운데에서도 TV 아사히는 <도라에몽>과 <짱구는 못말려>에 이어 새로운 캐릭터를 늘리려는 계획이며 이에 대한 광고전략 등을 디즈니와 함께 진행했다.

그림 3-3-4 2009년 TV 아사히의 신규 애니메이션 <스티치>와 닌텐도 DS 게임 <스티치DS>

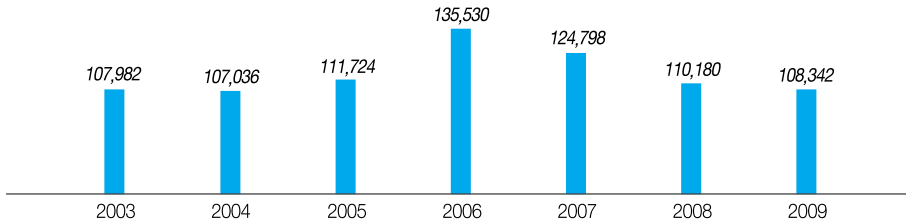


출처: www.disney-stitch.co.kr

하지만, 일본 TV애니메이션의 방송편수는 지속적으로 감소하고 있다. 감소 이유 중에 하나로 아동·가족대상 작품의 경우 일본 국내의 아동 인구수 감소가 구조적인 문제에 기인한다. 14세 이하의 아동 인구는 2020년에는 1980년대의 절반에 지나지 않게 될 것으로 추정하고 있어 지속적인 감소세를 보일 것으로 예상된다. 청소년, 성인 마니아를 대상으로 하는 작품들의 경우는 그 특성상 TV를 홍보채널로 삼고 DVD 판매를 통해 수익을 얻는 구조를 가지고 있었지만, 2007년부터 시작된 DVD 판매의 감소는 기업의 재정악화와 함께 저 품질 작품들이 생산되어 다시 낮은 판매수익으로 연결되었다. 이에 대하여 일본 정부는 미디어 문화센터 건립을 추진하며 애니메이션산업의 활성화를 기대하고 있지만, 현업에서는 센터 건립 보다는 기업에 대한 실질적인 자금지원을 원하고 있는 실정이다.

그림 3-3-5 日애니메이션 방송 시간 수 추이

(단위: 분)



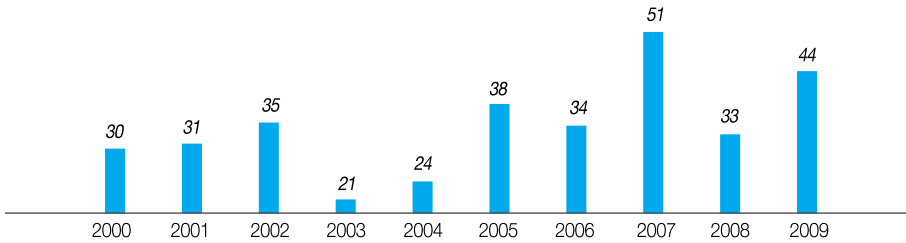
출처: 사단법인 일본동화협회 일본 애니메이션업계 · 애니메이션시장 동향 데이터

2) 극장애니메이션 이슈

일본의 애니메이션은 미국의 애니메이션과 함께 양대 산맥을 이루고 있는 커다란 시장이다. 특히 ‘미야자키 하야오’의 이름으로 거론되는 애니메이션은 상영되기 전부터 그 인기를 실감 할 수 있을 정도이다.

그림 3-3-6 일본 극장애니메이션 상영 작품 수

(단위: 편)



출처: 사단법인 일본동화협회 일본 애니메이션업계 · 애니메이션시장 동향 데이터

하지만, 그 인기에 대한 새로운 통계 자료가 나왔다. 다음은 2009년 7월 27일 주간 SPA에서 서양권 37개국에 개봉한 일본 극장애니메이션의 통계다.

표 3-3-12 서양 37개국 일본 애니메이션 상영작 관객 현황

순위	일본 영화명	관객 동원 수
1	게드전기	33만 2655명
2	도라에몽 - 노비타의 공룡	9만 1408명
3	이웃집 토토로	8만 459명
4	짱구는 못말려 - 폭풍을 부르는 모레츠! 어른제국의 역습	7만 8142명
5	마녀배달부 키키	5만 2859명

출처: 일본 후소사 주간 SPA, 09,727

세계시장은 일본의 분위기와는 사뭇 달랐다. 일본 국내 관람객 약 600만 명을 동원한 메이저 타이틀 <케드전기>는 서영 37개국에서 33만 명에 그치고 말았다. 그 외에 애니메이션 성적은 이야기하기 어려울 정도이다. 역대 1위였던 포켓몬 시리즈가 같은 서양 권내에서 약 850만 명의 관람객을 생각해보면 어떠한 상황인지 알 수가 있다.

표 3-3-13 2009년 일본 극장애니메이션의 일본과 한국의 관객 매출액

작품	일본	한국 (환율 1000원 : 100엔)
	매출액 (단위 : 백만 엔)	매출액 (단위 : 백만 엔)
명탐정 코난 칠혹의 추적자	35.0	4.1
에반게리온 신극장판 파	40.0	0.9
섬머워즈	16.5	0.1
나루토 불의 의지를 계승하는 자	10.2	0.4

출처 한국 영화진흥위원회 일본제작자 연맹(<http://www.eiren.org/>) 재구성

국가의 인구와 문화의 성향 등을 고려를 해보하지 않고, 단순비교를 해 보더라도 일본 극장애니메이션이 자국 내 인기에 비하여 타국에는 좋은 성적을 거두지 못함을 유추 해 볼 수 있다. 이러한 상황을 타개하기 위하여 일본 기업들은 전부터 해외 기업과 협작을 찾고 있었다. 현지화 전략을 통하여 일본 애니메이션을 재생산하기 위해서였다. 일본 소비자 조사에서 다시보고 싶은 애니메이션 1위로 선택된 아톰이 해외 합작으로 재탄생했다.

그림 3-3-7 2009년 아스트로보이로 탄생한 아톰



출처 <http://www.astroboy-themovie.com/>

일본은 아톰을 <아스트로보이>로 재 탄생시켰다. 동양적인 색깔을 지키기 위해 홍콩과의 합작으로 진행 된 <아스트로보이>는 한국관객 동원에 있어 39만 명, 수익은 25억 원으로 마감하였지만 새로운 길을 모색 했다는 것에 의를 들 수 있겠다.

2. 일본 애니메이션산업 이슈

1) 애니메이션 테마파크 관광산업

2009년 하반기에서 2010년, 일본 애니메이션산업은 국가 차원에서 지원을 하고 있지만, 현업에 있는 종사자들에게는 이러한 지원이 실용성이 없다고 판단하고 있다. 이 상황 속에서 애니메이션기업들은 산업의 부흥을 위하여 대형 프로젝트를 연이어 내 놓았다. 그 핵심에 테마파크 관광사업이 있다.

그림 3-3-8 애니메이션 테마파크 사례1 고베시의 철인 28호



출처: <http://toysrevel.blogspot.com/>

첫 번째가 2009년 10월 등장한 철인상이다. 나가타 유카리의 만화가, 요코야마 미츠테루 씨의 대표작 <철인28호>, <삼국지>를 테마로 한 마을 만들기 일환으로, 지역의 기업가들로 구성된 비영리 활동법인 KOBÉ 철인 PROJECT가 설치되었다. 1995년 지진으로 위기에 몰렸던 고베는 이 프로젝트를 통하여 지역 발전의 계기를 마련하게 된다. 하나의 애니메이션이 지역 발전과 함께하여 새로운 관광사업으로 재탄생되는 순간이다. 프로젝트 안에는 철인 열차, 철인 택시, 철인 조명 등 고베시와 연계를 통한 애니메이션의 다양한 변화는 계속 이어지고 있다. 이와 더불어 <철인28호> 또한 아톰과 같이 해외시장 진출을 위해 3D 애니메이션의 버전 업 중에 있다.

두 번째는 일본의 애니메이션 붐을 일으킨 <건담>이다. 그 동안 일본은 <드래곤볼>, <건담> 등을 통하여 무형의 애니메이션 문화를 만들었다. 그리고 이는 세계로 수출되어 많은 관광객을 일본으로 오게 만들었다. 하지만, 정작 이들이 가볼 수 있는 곳은 한정되어 있었다. '아키하바라'와 '이케부쿠로' 그리고 '신주쿠' 정도 일 것이다. 하지만 <건담 프로젝트>를 통하여 일본 관광 산업에 다시 한 번 혁신을 이루었다. 건담 30주년과 2016년 도쿄 올림픽 홍보를 위해 마련된 건담 동상은 2009년 7월 1일부터 도

교 매립지 오다이바에 건설 되었다. 18m의 건담 동상은 수많은 관광객을 불러 모으고 있으며, 보는 이들로 하여금 추억과 감동을 선사했다. 이는 애니메이션산업을 메인 사업으로 추진 중인 지방자치 단체의 좋은 모델 중에 하나라 할 수 있겠다.

그림 3-3-9 애니메이션 테마파크 사례2 오다이바의 건담 동상



출처: Portal Site (blog & news)

세 번째는 일본 애니메이션산업의 새로운 트렌드라 할 수 있는 체험으로의 애니메이션이다. 테마파크로서의 장점을 살리면서 애니메이션의 또 다른 수익을 얻을 수 있는 대안으로 체험형 테마파크와 박물관이 큰 인기를 얻고 있다. 그 중 장난감왕국은 다카야 시게오씨에 의하여 1995년 당시 폐관 되었던 <왕자 펜시랜드>를 인수하여 만들었다. 세계의 모든 장난감을 갖춘 테마와 함께 시작한 장난감 왕국은 부모세대에서 자녀세대까지 모두가 즐길 수 있는 테마파크로 성장했다.

또한 일본의 대표적인 애니메이션 감독 '미야자키 하야오' 씨와 스튜디오 지브리를 통하여 탄생된 <지브리 박물관>은 보는 애니메이션을 넘어 체험의 애니메이션으로 다가가고 있다. 다양한 사업 중 테마파크의 사업은 애니메이션 OSMU 사업의 정점으로 디즈니랜드에 이어 일본 또한 자국 애니메이션을 통하여 테마파크 애니메이션산업 활성화를 위한 노력을 기울이고 있다.



출처 <http://www.ghibli-museum.jp/>

2) 고전 애니메이션 리뉴얼을 통한 새로운 소비자층의 개척

일본 애니메이션은 TV방송을 중심으로 형성되어 있다. 하지만, 디지털 시대의 전환과 뉴미디어의 탄생은 방송사의 광고수익을 축소시키고 있고, 실질적으로 5년 연속 전년 대비 감소세를 보이고 있다. 이에 대하여 애니메이션 방송 채널은 인터넷 분야에 본격적으로 진출하여 업계 활성화를 위해 노력 중이다. 이런 상황의 원인은 애니메이션 소비자의 타 매체로의 이동 때문이라 하겠다. 뉴미디어는 새로운 문화콘텐츠를 생성하면서 애니메이션을 즐기던 소비자를 끌어들이고 있다. 이는 기존의 중심 목표소비자층이었던 청소년·마니아층이 줄어드는 요인 중에 하나라 할 수 있겠다. 이 상황을 타개하기 위하여 각 방송국은 온라인 서비스를 통하여 애니메이션을 방송하기 시작했다. 이러한 노력은 현재 빠져나가는 애니메이션 소비자를 잡기 위한 노력이라 할 수 있다.

표 3-3-14 일본 방송국의 온라인 서비스 현황

방송국명	온라인 서비스 브랜드	서비스 내용
TV아사히	TV아사히	- 애니메이션, 드라마 등을 유료전송 - 유튜브: 공식채널개설, 뉴스 등을 전송 - EZ뉴스EX: 아사히신문, KDDI와 공동으로 au 휴대폰에 뉴스 등을 전송
TV도쿄	TV도쿄	- 방송된 작품을 중심으로 애니메이션 전송 - 유튜브: 공식채널 개설, 프로그램홍보영상 전송 - iPad: 미니프로그램 '정열의 계보' 애플리케이션을 전송

출처: 주간 동양 경제 2010.7.3, 닛케이비즈니스 2010.5.31

이와 반대로 업체들 중에서도 새로운 고객을 찾기 위해 노력하고 성공한 예가 있다. 데즈카 프로덕션이 그 중 하나이다. 데즈카 프로덕션은 데즈카 오사무씨의 애니메이

션 인지도를 높이기 위함으로 다양한 프로모션을 진행했다. 이는 <철완아톰> 등 유명작의 제목은 들어봤어도 작품 자체를 알고 있는 층이 젊은이들 중심으로 줄고 있다는 위기감 때문이었다. 이는 실질적인 수치로 나타났다. 고 테즈카 오사무 기념관은 94년 개관당시 연간 50만 관람객에서 2009년 7월 기준 10만 명으로 줄어들었다. 그 뿐만 아니라 완구상품의 판매 또한 떨어지면서 팬 층의 세대교체가 필요하게 되었다. 이에 테즈카 오사무의 작품 중 1965년 작 <밀림왕자 레오>가 20년 만에 애니메이션 전문 채널 카툰네트워크를 통하여 2009년 9월 HD 영상으로 TV에 반영되었다. 이와 함께 사파이어 왕자가 방영 되면서 테즈카 프로덕션은 40년의 고전 작품으로 세대교체에 성공했다. TV 뿐만 아니라 iPad 등을 통하여 작품을 소개 하면서 이와 같은 성공을 이끌어 냈다 할 수 있겠다.

그림 3-3-11 테즈카 오사무 리메이크 작품 <리본의 기사(사파이어 왕자)>, <정글대제(밀림의 왕자 레오)>



출처: www.animeanime.jp/(2009/09/11)

3) 다양한 '국제 애니메이션 공모전'

일본 애니메이션의 저력에 이면에는 다양한 국제공모전 개최 및 참가와 밀접한 관련이 있다. 일본의 국제 애니메이션 공모전 현황을 통해 일본은 다양한 문화의 애니메이션을 받아들이고 자신의 경쟁적 우위를 확보하고 있다. 이와 같이 한국 애니메이션산업도 국제적 활동에 적극적 참가 및 국제적인 공모전 개최 필요성을 생각해 볼 수 있을 것이다.

위와 같은 일본 국제 애니메이션 공모전에 한국작품도 다수 출품했다. KOCCA 일본 사무소와 연계하여 진행된 사항 중 'Digital Creators Competition' 에 매년 50작품 정도 응모를 하였으며 2009년 KOCCA 원장상 외 2개(은날개상, 우수상) 부문에서 수상했다. 그리고 2009 "TBS Digicon6" 에서 로컬어워드 10개 부문 선정 및 그랑프리 작품 본선 경연에 오르기도 했다. 하지만, 아직까지 국내에서 출품된 작품이 가시적 성과를 거둔 경우는 극히 드물다. 그렇기에 더욱더 기회가 있을 수 있으므로 정부의 지원과 더불어 국내 기업 및 관련 업종에 있는 학생 및 단체의 관심과 지원이 필요하다.

4) 애니메이션 음악의 부상

일본의 애니메이션업계는 안정된 시장을 유지하고자 그 동안 애니메이션 관련업체들이 핵심유저를 대상으로 한 애니메이션을 주로 제작하여, 그 외 애니메이션 팬들에게서 외면당하고 있었다. 게다가 불경기로 인하여 신작 작품이 평균 250여 편에서 200여 편으로 줄어들면서 신작의 히트부족 등이 겹쳐 전반적인 애니메이션산업의 부진이 계속되고 있었다.

하지만, 다양한 소재 발굴과 소량의 완성도 높은 작품을 추구함에 따라 소위 양질의 애니메이션이 등장하고, 다양한 팬들을 확보하면서 새로운 가능성을 열어가고 있다. 이러한 노력 중에 애니메이션송이 있다. 일본 애니메이션산업 중 특징이라 할 수 있는 것이 엔터테인먼트형 성우다. 애니메이션 기획에 있어 새로운 수입원 중에 하나로 애니메이션송을 선택하며 이를 성우가 담당하면서 새로운 음악 장르를 개척한 것이다. 성우는 애니메이션의 연기자이자, 주제가의 가수로서 무형의 콘텐츠 안에 있던 존재를 유형의 콘텐츠로 변화시켜 새로운 팬 층을 만들고 있는 것이다.

이는 2000년 이전 오타쿠 문화의 산물이었던 것이, 일반 대중들도 음악성을 인정하면서 오히려 음악시장에서 주목도가 높아지고 있다. 일본 애니메이션 음악 아티스트들은 일본 음악계에서 그 실력과 대중성을 인정받아 오리콘 차트 10권내에 오르면서 그 가능성을 여실히 보여 주고 있으며, 매년 열리는 일본의 록페스티벌과 버금가는 애니메이션 음악페스티벌도 생겨나게 되었다. 아래 내용은 2010년 애니메이션 음악 아티스트의 도쿄 무도관에서 진행된 공연일람이다. 이와 같이 애니메이션음악은 일본 내에서 대중적 사랑을 받으며 하나의 흐름으로 자리 잡고 있다.

표 3-3-15 2010년 일본 도쿄 무도관 애니메이션 음악 아티스트 주요 공연 일람		
공연일	아티스트명	내 용
2010. 5. 30	치하라 미노리	- 여성 성우 겸 가수(8개 싱글과 3개 앨범 발표) - 2006년 '제11회 애니메이션 고베' 에서 주제가상 수상
2010. 5. 3	GRANRODEO	- 남성 2인조 유닛(13개 싱글과 3개 앨범 발표) - 남성 성우출신으로 일본무도관 공연은 처음
2010. 1. 24	May'n	- 여성 가수(10개 싱글, 4개 디지털 싱글, 1개 앨범 발표) - 호리프로 소속으로 일본무도관 공연은 티켓 당일매진 기록
2010. 1. 23	KOTOKO	- 여성 싱어송 라이터(15개 싱글과 5개 앨범 발표) - 2007년 해외 첫 라이브 개최(대만 LUXY)

출처: 월간 닛케이엔터테인먼트 2010, 6월호

5) 해외 시장의 자국 애니메이션 저작권 보호활동 강화

일본의 애니메이션산업은 튼튼한 내수시장에 근간을 둔 산업이다. 튼튼한 내수시장 때문에 상대적으로 해외시장의 비중이 작아도 별 문제가 없었다. 하지만, 일본의 내수 시장이 지속적으로 축소되는 상황에서 각 기업들은 해외시장을 이제는 생사여부를 결

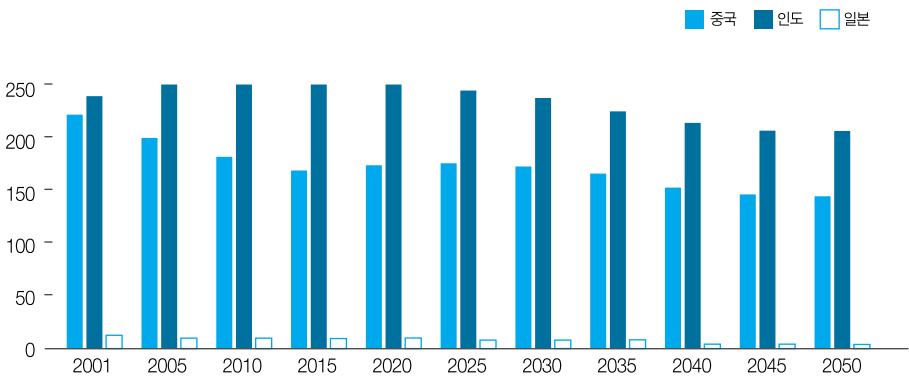
정할 수단으로 생각하게 되었다. 문제는 전 세계에서 방영되는 애니메이션에서 일본 작품의 비중이 매우 높음에도 정작 실제 수출 비중이 낮다는 것이다.

그 이유 중 하나로 생각해볼 것이, 해외 시장에서 일본 애니메이션이 제 값을 받지 못하고 있을 가능성이 있다. 일본 애니메이션이 세계 각국에 판매되어 활발히 방영되고 있지만 전 세계 애니메이션 공급량이 꾸준히 늘어나면서 해외방송 판권료는 급격히 하락해 실제로 판권을 통해 거두어들이는 수익은 많지 않은 실정이다. 게다가 최근 인터넷이 급속도로 발달하면서 해외 시장에서 일본 애니메이션 산업은 불법 다운로드의 피해를 크게 입은 것으로 추정되고 있다. 이에 대한 예로 한국 내에서 불법으로 유통되는 애니메이션의 대부분이 일본 애니메이션임을 감안 할 때 일본 애니메이션 산업에 있어 큰 문제가 아닐 수 없다.

이러한 문제를 해결하기 위하여 일본의 콘텐츠해외유통촉진기구(CODA)를 통해 무단으로 게시된 동영상을 검출하여 사이트 운영자에게 삭제를 요구하고 있다. 토에이, 스튜디오 지브리, 선라이즈 등 주요 애니메이션 회사들이 이에 동참하고 있다. 2009년 11월 중순부터 중국의 대형 동영상 공유 사이트인 토두망(土豆網), 유쿠망(優酷網), 쿠6망(酷6網) 등 3개 사이트에서 <벼랑위의 포뇨>와 <기동전사 건담00> 등 10개 작품부터 감시하고 하였으며 향후 중국 이외의 지역으로 넓힐 예정이다.

특히 중국 시장을 중요시 여기는 또 한 가지 이유가 있다. 현재 일본의 어린이 비율은 1980년대에 비하여 40% 이상 줄어들었다. 앞으로 어린이의 애니메이션 소비는 줄어들게 될 것이란 예측을 할 수 있다. 자국의 견고한 시장이 흔들리는 시점에서 해외 진출은 피할 수 없는 선택이며 자국 어린이 인구의 10배에 해당되는 소비자층을 가지고 있는 중국은 최고의 목표라 할 수 있다.

그림 3-3-12 중국, 인도, 일본의 어린이 인구 변화 추이



출처 : United Nations, World Population Prospects: The 2006 Revision (注)こゝでの子供は4~15歳を對象とする。

6) 새로운 작업 시스템의 필요성 대두

세계적으로 3D로의 이행이 주류가 되고 있는 와중에 일본은 망가를 원작으로 한 2D 애니메이션이 대다수를 차지하고 있다. 그리고 이 과정에서 표현은 2D, 제작은 3차원 컴퓨터그래픽기술(3DCG)을 활용하는 예 또한 증가하고 있다. 이러한 방식으로 <이노센스>, <스팀보이>, <하울의움직이는성>이 만들어졌다. 현재는 3DCG방식이 주류가 되어 2DCG기술과 3DCG의 복합기술은 일본의 독자적인 것이 되었다.

하지만 이러한 기술도 재검토를 하여야 하는 것 아니냐는 의견도 있다. 그 이유는 확실한 기량을 가지고 있는 작화가 부족을 들 수 있다. 둘째는 두 개의 기술을 믹스시키는 것은 작업공정이 복잡해져 제작기간과 예산에 차질이 생기기 때문이다. 그 때문에 3DCG 기술이 주목받고 있다. 인재·기간·예산의 문제가 비교적으로 해결되기 쉽고, 또 앞으로도 기술발전의 가능성도 크기 때문이다. 2009년 개봉된 프로덕션아이지의 신작은 거의 모든 작업 공정에 3DCG를 도입하여 <훗타라케의 섬-하루카와 마법의 거울>을 제작했다. 앞으로 일본에서도 3DCG표현의 침투가능성을 점차 볼 수 있는 하나의 계기가 될 것이다.

3DCG기술을 활용할 경우 산업수준강화의 시나리오를 상상해 볼 수 있다. 3DCG기술의 특성을 살린 애니메이션의 제작을 통해 지속가능한 제작방법이 확립되면 인재 문제도 해결책이 보일 것이다. 동시에 영상표현의 다양화로 인해 시장의 확대, 제작프로세스의 가시화로 자금난 해결에 도움이 될 것이다.

3. 일본 애니메이션 성공기업 사례

1) 도에이 애니메이션

(1) 연혁

일본 최대 애니메이션 제작사인 도에이애니메이션은 일본에서는 처음으로 컬러판 장편 애니메이션인 <백사전(白蛇傳)>을 제작하면서 처음 알려졌으며, 당시 월트디즈니 극장판 애니메이션의 히트에 자극을 받아 일본에서 독자적으로 극장판애니메이션 제작을 구상하게 되어 제작되었다.

도에이애니메이션은 1950년대 초 니치도(日動)영화 주식회사(1948년 일본동화주식회사로서 설립, 1952년 상호변경)를 도에이(東映)가 매수하여, 도에이 동화 주식회사로 발족한 것이 시작이다. 당시 도에이는 니치도영화를 흡수하면서 애니메이션제작에 대한 노하우까지 얻으려고 했으나 대작을 제작하기에는 니치도영화를 매수하는 것만으로는 한계가 있어 새로이 많은 애니메이터들을 채용, 단편작품들을 제작하면서 도에이애니메이션 만의 노하우를 축적해 간다. 1957년 도에이 오오이즈미촬영소 내에 애니메이션 스튜디오를 완성시키면서 본격적인 장편애니메이션 제작에 관한 체제가

정립이 되면서 1958년 '백사전' 공개를 맞이하게 된다. 그 후 1960년대에도 <태양의 왕자 홀스의 대모험(1968)>, <장화 신은 고양이(1969)>(장화 신은 고양이는 현 도에이 애니메이션의 상표로도 잘 알려져 있음) 등의 극장판 애니메이션이 공개되면서 장편 애니메이션 제작에 대한 체제를 완성해 간다.

1970년대에 와서는 만화원작의 TV애니메이션 시리즈를 제작하게 되면서 극장판 애니메이션보다도 TV애니메이션 제작으로 제작시스템이 전환되면서 많은 인기 작품을 만들기 시작했고, 이때 한국에도 제작 위탁을 맡기는 등 도에이애니메이션을 중심으로 주변에 밀접해 있는 많은 파트너 제작사들에게 외주를 주는 외주시스템도 굳히기 시작한다. 그에 따라 자사에서 육성한 많은 애니메이터들이 이런 외주회사로 이직하는 등 도에이애니메이션이 배출한 수많은 애니메이터들이 현 일본의 애니메이션 업계를 이끌어 가고 있다고 해도 과언이 아니다. 이 당시는 우리에게도 친숙한 <마징가 Z(1972)>, <그랜다이저(1975)>, <캔디캔디(1976)> 등 인기 TV애니메이션 시리즈가 제작되었던 시기이기도 하다. 이 시기는 아직 비디오가 보급되기 전으로 작품에 대한 수출을 적극적으로 시행하던 시기이며, 해외에서 호평 속에 방송되어 일본애니메이션의 해외수출에 탄력을 받게 된다.

1990년대에 들어와서는 필리핀에 현지기업과 공동출자하여 EEI-TOEI ANIMATION(현, TOEI ANIMATION PHILIPPINES)를 설립, 그동안 한국 중심의 외주작업이 해외자회사로 전환되기 시작했다. 현재는 완전 자회사하여 운영하고 있으며, 전용선을 통해 작업데이터를 수령하고 있다. 필리핀 자회사에는 약 190명의 애니메이터가 재직하고 있으며, 20년 가까이 도에이애니메이션의 외주 작업을 맡으면서 현재는 상당한 부분의 작업공정을 필리핀 지사를 통해 공급받고 있는 상황이다. 1995년에는 인력양성을 위한 도에이애니메이션 연구소를 설립하였으며, 1998년 도에이동화 주식회사에서 현재의 도에이애니메이션 주식회사로 상호를 변경하였고, 2000년 12월에 JASDAQ에 상장을 했다. 2003년에는 스튜디오가 있는 오오이즈미스튜디오내에 도에이애니메이션 갤러리를 개관하여 일반 공개 하고 있으며, 명실 공히 일본을 대표하는 애니메이션 제작사로서의 면모를 갖추고 있다.

그림 3-3-13 도에이 애니메이션 2009~2010년 작품 <디지털크로스워즈>, <드래곤볼 改>



출처: Portal Site (blog & news)

(2) 기업 특징

도에이애니메이션의 작품은 일찍이 해외에 수출되면서 우리나라에서도 많은 팬들을 가지고 있는 <캔디캔디>, <마징가Z> 등 많은 인기 작품을 내놓고 있다. 또한 컴퓨터 처리공정을 통한 원화, 동화뿐만 아니라 외주제작사와의 전용네트워크를 구축하여 작품 외주시스템을 운영해 오고 있는 등 일본에서는 가장 대표적인 제작프로덕션의 위치를 점하고 있다.

도에이애니메이션의 비즈니스 모델은 다른 애니메이션 제작사처럼 만화를 원작으로 한 애니메이션제작이 대부분이나 외주에 의존하는 타 애니메이션 제작사와는 달리 만화를 원작으로 한 애니메이션제작 시 제작에 일부 지분을 참여하면서 머천다이징 등의 권리를 원작자와 협의하여 애니메이션에서 파생되는 사업권리부분은 도에이애니메이션을 일원창구화하여 작품에 대한 권리를 관리를 하고 있다. 이렇게 제작되어 온 작품들은 어카이브로서 다년간 축적이 되고, 작품들의 재방영 및 재제작 등 어카이브 비즈니스를 활성화 시키고 있다. 도에이애니메이션은 총 매출의 46%는 어카이브 관련 영상 권리 판매사업에 있으며, 판권 비즈니스가 32%, 관련 상품 판매 비즈니스가 22%로 구성되어 있고, 전체 매출 중 81%가 일본 국내에서 올리고 있다.

(3) 협력 업체

도에이애니메이션의 관련회사로는 주식회사 TAVAC, 도에이애니메이션음악출판 주식회사 등 2개의 일본국내법인과 해외사업 및 해외 외주제작을 위한 필리핀, 미국 LA 등 해외에 4개 현지법인, 상해에 주재원사무소 1개소를 두고 있다. 특이점으로는 필리핀에 외주제작을 위한 100%의 자회사를 두고 있으며, 한국의 대원의 자회사인 대원디지털방송에 지분 투자를 통해 동사가 운영하는 어린이 애니메이션 채널 '챔프' 등에 자사 애니메이션을 수출하고 있다.

회사명	특징
(주)타박크(タバック)	도에이 작품의 녹음, 편집 담당
도에이애니메이션음악출판(주)	애니메이션 관련 곡 관리
TOEI ANIMATION PHILS., INC.	본사의 외주작업 전반을 맡고 있는 필리핀 현지 제작스튜디오
TOEI ANIMATION ENTERPRISES LIMITED	아시아권 사업 전개를 위해 홍콩에 설립한 현지 법인
TOEI ANIMATION INCORPORATED	북미 사업 전개를 위해 미 LA에 설립한 현지 법인
TOEI ANIMATION EUROPE S.A.S.	유럽 사업 전개를 위해 프랑스 파리에 설립한 현지 법인
TOEI ANIMATION SHANGHAI REPRESENTATIVE OFFICE	중국 상해 소재 주재원 사무소

2) 매드 하우스

(1) 연혁

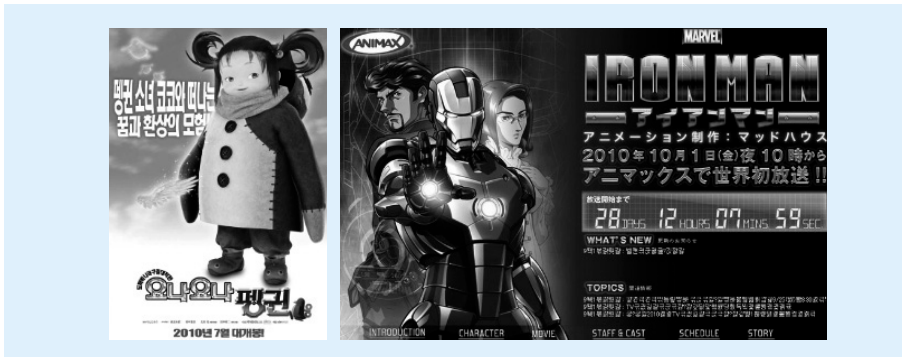
매드하우스는 1972년 당시 데즈카 오사무가 이끄는 무시프로덕션의 사원이었던 마루 야마 마사오, 린타로 감독, 데자키 오사무 감독, 가와자리 요시아키 감독들이 독립하여 만든 회사로 1980년대는 린타로 감독 중심으로 카도카쇼텐(妖獣都市)이 출자하여 제작한 극장용 애니메이션과 오리지널비디오애니메이션(OVA) 중심으로 제작을 해 왔다.

1990년대에 들어와서는 일부 외주제작에서 본격적인 TV시리즈 등을 제작하는 스튜디오로 발전, 〈카드캡처사쿠라〉 등 원작을 능가하는 작품들을 제작 많은 애니메이션 팬들에게 매드하우스의 이름을 각인시키게 된다. 특히 가와자리 요시아키, 콘 사토시 등 세계적으로 높은 평가를 받는 감독들의 활약에 의해 매드하우스라는 이름을 전 세계 애니메이션 팬들에게 알려지게 되며 〈요수도시〉, 〈카무이의 검〉, 〈수병위인풍첩〉, 〈X〉, 〈PERFECT BLUE〉, 〈메트로폴리스〉, 〈천년여우〉, 〈파프리카〉, 〈썸머워즈〉 등 다수의 인기 극장판애니메이션 제작에 참여하면서 대내외적으로 극장판애니메이션 제작사로 손꼽히고 있는데 이러한 영향으로 일찍이 일본보다 해외에서 더 선호하는 스튜디오로 각광을 받아왔다.

특히 한국과는 DR무비와 1991년부터 업무제휴를 통해 매드하우스와의 연계를 강화하고 있으며, 현재도 이러한 파트너십 아래서 많은 우수한 작품들을 제작협력하고 있고, 린타로 감독, 가와자리 요시아키 감독의 뒤를 이어 호소다 마모루 감독, 고이케 다케시 감독 등이 활약하고 있다.

도에이애니메이션이 제작 스태프보다 작품 중심으로 유명해진 회사라고 한다면 매드하우스는 애니메이션 감독으로 유명해진 회사라고 할 수 있으며, 작년 호소다 마모루 감독의 〈썸머워즈〉가 대히트한 이후 올 해는 고이케 다케시 감독의 〈레드라인〉이 주목을 받고 있다.

그림 3-3-14 매드하우스 애니메이션 2009~2010년 작품 〈요나요나 펭귄〉, 〈Iron Man〉



출처: Portal Site (blog & news)

(2) 기업 특징

매드하우스의 작품은 일반 애니메이션부터 코어 팬들이 즐겨 찾는 작품까지 모든 작품에 관여하고 있어, 광범위한 애니메이션 팬을 확보하고 있으며, 해외에서 가장 인기 있는 애니메이션 스튜디오 3사(프로덕션IG, 곤조, 매드하우스) 중 하나로 손꼽히고 있다. 그 이유 중에 유명 감독의 연출아래 TV시리즈보다 극장판 애니메이션으로 인기를 높이는 전략이다. TV시리즈가 머천다이징 비즈니스 등 다양한 사업방안을 구상해야 하는 부담감을 가지고 있다면, 극장판 애니메이션은 흥행수입에 대폭 의존하고 있어 보다 쉽게 해외에 홍보할 수 있다는 장점이 될 수 있겠다.

극장판 애니메이션은 TV시리즈와는 달리 영화배급망에 의존할 수 있다는 장점과 이를 통해 빨리 해외에 인지도를 높힐 수 있는 수단이 되었는데, 매드하우스는 대중적인 작품보다 감독의 연출이 돋보이는 작품들을 통해 성인층에 더 많은 인기를 모으고 있다. 그러한 작품들이 세상에 알려지면서 세계적으로 유명한 린타로, 가와지리 요사키 등을 대표하는 매드하우스 소속 감독을 배출시키고, 감독과 작품이 해외에 더욱 유명하게 되면서 일본을 대표하는 애니메이션 스튜디오로 자리매김을 하고 있다.

(3) 협력 업체

매드하우스는 크리에이티브 한 작품을 다수 제작하고 있어, 일찍부터 한국과는 DR 무비와 제작협력 체제를 구축하여 제작면에서 글로벌한 시스템을 가지고 있다. 이러한 체제를 통해 제작된 작품들은 작품성과 감독의 유명세에 힘입어 많은 영화제에서 수상을 하며 해외로의 판매를 강화하고 있다.

표 3-3-17 매드하우스 관련회사 일람

회사명	특징
(유)DR TOKYO	매드하우스와 한국의 DR무비가 공동출자하여 만든 회사로 한국의 DR무비의 일본법인 겸 매드하우스의 디지털부문이 분사화하여 2004년에 설립한 촬영, 동화작업 전문 외주프로덕션
(유)MADBOX	애니메이션 기획, 제작, 판매

3) 선라이즈

(1) 연혁

〈건담〉 시리즈로 유명한 애니메이션 제작사 선라이즈는 1972년 설립 당시 만화원작으로 한 기타 애니메이션 제작사와는 달리 기획회사로 출발한 경위도 있어, 당초에는 완구의 상품화 기획으로 한 오리지널 작품으로의 제작이 주류였다. 그 때문에 당시 애니메이션관련 잡지에서는 만화원작의 작품을 기사화하기 위해서는 원작자와의 허락 협의의 문제도 있어 좀처럼 다루기 어려웠다. 그래서 선라이즈 작품을 중심으로 한 기사

가 많았는데, 이로 인해 선라이즈 작품이 뉴타입과 같은 애니메이션잡지의 메인을 장식하기도 하는 장점이 되기도 했다.

그림 3-3-15 선라이즈 애니메이션 2009~2010년 작품 <우주를 달리는 소녀>, <흑신 The Animation>



출처: Portal Site (blog & news)

선라이즈는 무시프로덕션의 스태프들이 1972년 유한회사 선라이즈스튜디오라는 이름으로 독립한 회사로서 당시 무시프로덕션이 데스크 오사무를 중심으로 한 크리에이터가 경영을 하였으나 경영의 실패로 도산한 경험을 살려, 철저히 회사 경영은 크리에이터가 아닌 스태프가 맡는 방침을 고집하고 있다. 설립 당시에는 자본이 없었기 때문에 무시프로덕션의 음향을 담당하고 있던 도호쿠신사(東北新社)로부터 출자를 받아, 선라이즈 창업자와 공동출자로 주식회사 창업사(創業社)를 설립했다. 창업사는 기획과 영업을 맡았으며 실애니메이션 제작은 선라이즈스튜디오가 맡는 체제를 구축했고, 창업사는 도호쿠신사의 자회사로서 하청을 맡는 존재였기 때문에 당시 제작된 작품의 저작권표시에는 모두 '도호쿠신사'의 이름으로 표기가 되었었다. 1976년 도호쿠신사로부터 독립 후에는 다수의 오리지널 작품에 착수를 하게 되며, 1994년 반다이그룹 산하가 되고부터는 피규어 제작 판매를 맡고 있는 반다이의 영향으로 '건담' 시리즈에 다수 의존하게 되는 경향도 띄게 된다.

이렇듯 경영과 제작을 철저히 분리하여 운영하는 회사의 특징에 따라, 선라이즈에서 다수 히트작을 만들고 있는 토미노 요시유키 감독이나 다카하시 료스케 감독도 외주 스태프로 경영에 참여하지는 않고 있다. 현재 대표를 맡고 있는 우치다 켄지씨는 선라이즈에 입사 후 줄곧 프로듀서를 맡아왔던 인물로서 2008년부터 5번째의 대표이 사직을 맡고 있다.

(2) 기업 특징

선라이즈는 1976년 도호쿠신사로부터 독립하여 주식회사 일본선라이즈로 상호변경 후 비로서 선라이즈라는 저작권표시에 이름을 걸게 되며, 독립 당시에는 도호쿠신사와 츠부라야프로덕션으로부터 하청을 받아 애니메이션제작을 했다.

1977년에 처음으로 <무적초인 잔보트3(蕪敵超人ザンボット3)>로 자주제작을 했고, 1979년에 제작된 <기동전사 건담>에 의해 애니메이션 업계에 리얼로봇 붐을 일으켰다.

1985년에는 오리지널비디오애니메이션 제작에도 착수하였으며, 1987년 주식회사 선라이즈로 상호변경 후에는 오리지널 작품 제작방식에서 외주제작으로 다시 전환하여 <시티헌터> 등의 만화원작 작품 제작에 참여하는 일이 늘기도 했다. 1990년대에는 상업적으로도 성공한 작품 등이 나오면서 오리지널 작품 제작을 더욱 강화하기도 하며 1994년 반다이의 자본유치를 통해 반다이그룹의 자회사가 되고나서는 ‘건담’ 시리즈 제작에 편중되는 경향을 띄기도 했다.

2000년 이후에는 <건담> 이외에도 <케로로 중사>, <은혼(銀魂)>과 같은 패러디요소가 강한 작품도 내는가 하면, <공룡킹>과 같이 게임 및 완구와 연계한 작품 등도 제작하고 있지만 여전히 수익의 대부분은 건담 시리즈에 의존하고 있는 추세이다. 2007년에는 반다이와 남코그룹이 경영통합을 하여 남코가 권리를 가지고 있는 게임 ‘Tales of The Abyss’의 애니메이션제작도 하고 있다.

(3) 협력 업체

선라이즈사는 게임제작을 위한 선라이즈인터랙티브를 설립하였으며, 자사 오리지널 작품의 음원관리를 위한 선리아지음악출판을 두고 있으나, 해외에 판권 비즈니스는 본사내 해외영업부를 두고 반다이나남코와의 협력을 통해 해외로의 ‘건담’을 메인으로 한 판권비즈니스를 적극 취하고 있다.

표 3-3-18 선라이즈 관련회사 일람

회사명	특징
선라이즈인터랙티브	1998년 선라이즈의 자회사로서 애니메이션을 원작으로 한 PC게임을 개발, 판매해 왔으나 2008년 해산
선라이즈음악출판 주식회사	선라이즈 제작 애니메이션의 음악제작 및 악곡 출판 및 원반권리 업무 전반을 맡고 있음

제3절 중국

1. 중국 애니메이션의 산업현황

중국의 거대한 시장과 그 가능성에 대해 반론을 제기하는 이는 거의 없을 것이다. 그 중 13억 인구의 노동력과 시장은 각 산업에 있어 중국 시장으로의 진출을 목표로 만들게 하는 원동력이다. 하지만, 중국시장에 대해 곰곰이 생각해보면 허와 실이 보인다.

자국의 산업을 지키기 위한 정책은 타국의 애니메이션의 접근을 상당수 차단하고 있다. 지난해 영화 아바타의 상영이 이슈화 되자 정부 주도하에 아바타 3D 상영을 금지시킨 사건은 중국 산업을 다시 생각해 볼 수 있는 문화적 사건이며 중국시장 진출에 있어 이러한 정책 부분에 대하여 많은 신경을 써야 함을 알 수 있다.

표 3-3-19 중국 애니메이션시장 규모 및 전망

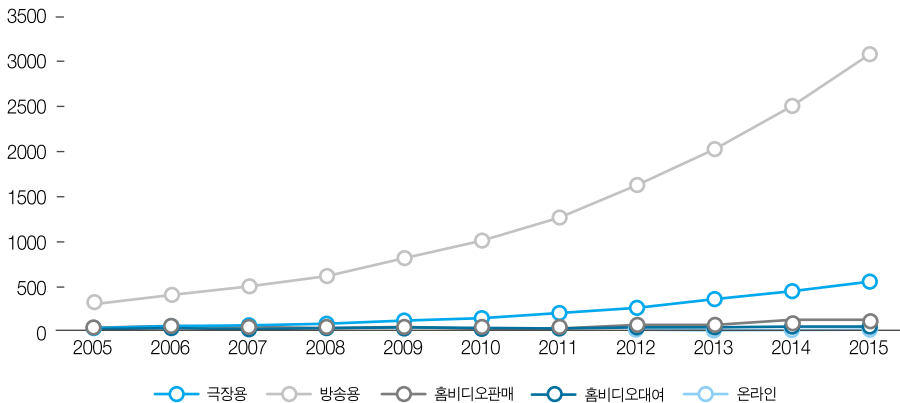
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'09-'15 CAGR (%)	
극장용	34	47	59	77	107	149	200	264	350	433	548	31.3	
방송용	309	384	492	612	814	1,007	1,282	1,633	2,026	2,511	3,094	24.9	
홀비디오	합계	15	19	23	27	30	35	40	47	54	62	71	15.4
	판매	9	13	16	20	23	27	32	38	45	52	60	17.3
	대여	6	6	7	7	7	8	8	9	9	10	10	6.1
온라인								1	3	6	10	1,15.4	
합계	358	450	574	716	951	1,191	1,522	1,945	2,433	3,012	3,723	25.5	
전년대비 성장률(%)		25.7	27.6	24.7	32.8	25.2	27.8	27.8	25.1	23.8	23.6		

출처: MPAA, 2010; PWC, 2010; Digital Vector, 2009; The Numbers, Box office Mojo; Data Monitor, 2010; Gartner, 2009; 삼정 KPMG 재구성

그림 3-3-16 중국 애니메이션시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)



출처: MPAA, 2010; PWC, 2010; Digital Vector, 2009; The Numbers, Box office Mojo; Data Monitor, 2010; Gartner, 2009; 삼정 KPMG 재구성

중국 애니메이션산업 특성 중 악성이라 할 수 있는 불법복제의 난무는 홈비디오 대
여 산업에 있어 그 성장률이 타 분야 성장률에 비하여 정체 되어 있음을 알 수 있다. 그
외에 분야에서는 가파른 성장세를 보이고 있다. 이러한 성과에는 중국의 적극적인 정
책과 지방자치 단체의 투자 기업의 활성화 교육에 의한 인재 육성 등을 손꼽을 수 있을
것이다.

1) TV애니메이션 현황

중국의 지속적인 지원정책으로 중국 내 TV애니메이션 제작은 날로 증가했다. 하지
만, 정부의 지원 정책이 오히려 과잉생산과 저 품질의 애니메이션을 양산하는 현실을
만들었다. 2010년 7월 초 중국 광전총국이 공개한 내용에 따르면, 2010년 5월에 등록
된 전국 국산 TV애니메이션은 총 40편, 4만 4,780분이다. 1~5월 등록된 자국 애니메
이션은 총 221편, 27만 4,253분에 해당되면 이는 2009년 생산을 훌쩍 넘어선 결과였
다. 하지만, 중국내 전문 학계와 기업인 사이에서 이러한 사항은 오히려 중국 애니메
이션시장에 독이라 일축하고 있다. 이만한 TV애니메이션 작품에서 명작이라 할 수 있
는 작품은 1%도 안 될 것이라 판단하고 있다. 이 현실의 원인에는 중국 정부의 정책을
집고 넘어갈 필요가 있다. 각 지방 정부는 애니메이션산업 육성을 위하여 보상금 제도
를 실시하고 있다. 그 중 애니메이션 작품이 TV 방영을 하게 되면 보상금을 더 받을
수 있게 된다. 그로 인해 제작비는 편당 10,000위안인데 방송국에 판매 할 때는 20~30
위안에 거래되는 기이한 현상이 벌어지고 있다. 이는 제작자 입장에서 정부 지원금과
포상금만으로 회사가 운영이 되기 때문이라 판단한다. 업계 전문가 입장에서는 이러
한 상황을 타개하기 위하여 베이징과 같이 작품의 품질에 대한 보상 및 지원제도를 실
시 할 것을 권고 하고 있다.

2) 극장애니메이션 현황

2009년 새해와 함께 개봉한 극장애니메이션 <시양양과 후이타이랑의 용감한 모험>
은 100만 위안의 제작자금으로 8,000만 위안이라는 거대한 흥행수익을 올렸다. 최고
의 흥행을 기록한 <시양양과 후이타이랑의 용감한 모험>편은 폴리보나(保利博納
POLYBONA), 상하이동팡(上海東方), 광둥성영화회사(廣東省電影公司), 중영발행
(中影發行)의 4개 회사가 공동으로 배급한 것이었다.

한 편의 작품을 몇 개의 중국 대기업이 각자의 장점과 자원을 결합해 전국 각 지역
에서 분담 협력하여 운영을 추진 한 것이다. <시양양과 후이타이랑 용감한 모험>의 또
하나의 장점은 이전 대중 소비층에 의해 배제되었던 관객층을 정확하게 타깃으로 잡아
제작했다는 것이다.

이와 함께 2009년 6월 16일 미국 뉴욕국제독립영화·TV 행사의 '최우수 애니메이
션상'의 수상작으로 후난살랭이카툰회사(湖南山猫卡通公司)의 작품인 <살랭이 지미

의 모험기)가 수상했다. 이 결과에 대한 의미를 생각해보면, 중국의 애니메이션이 미국 대중매체 진출 할 수 있다는 가능성을 제시한 것으로 큰 의의를 가진다 할 수 있다. 하지만 강력한 자국 문화 보호 정책과 지원에 불구하고도 미국 극장애니메이션의 강세는 중국에서도 여전했다. 세계를 석권하고 있는 <토이스토리3>은 중국에서도 10위권 안에 들면서 그 위세를 떨치고 있다. 앞으로 다가 올 10년에 있어 중국애니메이션 성장을 눈여겨보며 한국 업계의 지속적인 관계유지를 통한 교류를 한다면 아시아 애니메이션산업의 큰 성장을 도모 할 수 있을 것이다.

그림 3-3-17 2009년 중국 극장애니메이션 <살랭이 지미의 모험기>, <시양양과 후타타랑의 용감한 모험>



출처 : 후난살랭이 카툰회사 차이나필름

2. 중국 애니메이션의 산업 이슈

1) 자국 내 애니메이션산업 육성 정책 가속

중국 문화산업은 자국 문화의 육성과 보호에 대한 정책을 우선시 한다. 이는 문화적인 부분도 있지만, 더 나아가 문화산업이 거대한 산업 군으로 앞으로 전망이 밝기 때문이기도 하다. 향후 5년 내에 급속히 성장 할 것으로 예상되기 때문에 중국은 국가 차원에서 자국 내 문화산업 정책 육성에 힘을 쓰고 있다. 이러한 정책 육성에 핵심으로 떠오른 것이 애니메이션산업이다. 현재 중국 내 20~40대의 경제 활동인구는 과거 유년 시절 주로 일본 애니메이션을 보고 자랐다. 이는 과거 중국 산업에 있어 애니메이션산업은 그다지 매력적인 분야가 아니었기 때문이다. 하지만, 어린 시절부터 애니메이션 소비에 익숙한 이들 세대들이 경제활동의 주체로 성장한 이후에도 여전히 높은 애니메이션 소비 욕구를 보이면서 중국 애니메이션시장의 성장 잠재력은 높아지고 있다.

표 3-3-20 2009~2010년 상반기 중국영화시장의 극장애니메이션 흥행수입

집계 기간	순위	영화	흥행 수입(만 RMB)
2009년 자국내 애니메이션	18	시양양과 후이타이랑의 용감한 모험	8,906
	23	맥도향당당	7,070
2010년 상반기 자국내 애니메이션	7	시양양과 후이타이랑의 호랑이	12,685
2009년 수입 애니메이션	20	UP	9,530
2010년 상반기 수입 애니메이션	6	How to Train Your Dragon	9,124
	9	Toy Story 3	6,491

출처: 영화진흥위원회

오후 5~8시 시간대에 해외 애니메이션 방영 금지시간을 1시간 더 연장 하면서 자국내 애니메이션 창작시장이 더욱 활발해졌다. 거기에 애니메이션 연구 개발 및 제작업체들에 대한 3%의 세금혜택은 중국정부가 애니메이션산업에 육성에 많은 노력을 기울이고 있음을 시사하고 있다. 중국 각 지역(북경, 상해, 항저우, 창사, 무석 등 19곳)에 국산 애니메이션산업기지를 건설하였고, 중앙정부와 지역정부가 함께 애니메이션 산업 육성에 적극적인 행보를 보이고 있다.

중국 정부가 애니메이션산업을 육성 진행 중인 이유는 또 있다. 영화, DVD, TV 프로그램, 캐릭터 상품, 온라인 게임 등 타 사업과의 연계를 통해 상당한 라이선스 매출을 기대할 수 있기 때문이다. 자국 내 캐릭터 사업이 외국 캐릭터에게 점령된 시점에서 아동용 상품의 캐릭터 시장 탈환은 물론 다양한 창작 애니메이션 개발 역량으로 시너지효과를 얻으려는 목적인 것이다.

2) 중국 내 애니메이션 흥행 성공

중국 애니메이션 <시양양과 후이타이랑>은 자국 내 인기에 힘입어 2010년 극장애니메이션은 1억 RMB의 매출을 올렸다. 이는 중국정부 지속적인 지원정책의 결과라 볼 수 있겠다. 2010년 상반기 흥행 수입에서 <드래곤길들이기>와 <토이스토리3>를 제치며 1위를 차지했다. 물론 <토이스토리3>의 경우 상반기 끝 무렵에 출시가 되어 정확한 비교를 할 수 없지만, <드래곤길들이기>를 이겼다는 것에 대하여서는 자축할 만한 일이라 할 수 있다. 또한 2009년 7월에 개봉된 맥도향당당(麦兜响当当)이 개봉 당일 1,000만 위안을 올리면 중국에서 큰 인기를 누렸다. 2009년 상반기 영화 <트랜스포머 2>를 제치고 최대 흥행수익을 올린 것이다. 하지만 이러한 성공 작품 이면에는 20여개의 작품들이 존재한다. 제작비조차 회수하지 못한 애니메이션이 지속적으로 나온다면, 결국 중국 애니메이션발전에 해가 될 것이다.

3) 중국 애니메이션 해외 수출 증가

내수시장의 성공은 곧 해외 수출로 이어졌다. <꼬마 잉어 파오파오의 모험(The Adventure of little Carp)>은 51개 국가와 지역으로 수출되었으며, 이를 통해 거둔 매출액이 1,186만 위안(약 170만 달러)에 이르렀다. 후이황 애니메이션이 일본 미라이코세이 주식회사와 공동 제작한 중국 최초의 디지털 HD 애니메이션인 <삼국연의>는 이미 20여개 국가 40여개 방송국에 판권을 판매했고, 50여 종의 연관 상품 개발 및 생산도 진행되고 있다.

쑤저우한원 애니메이션에서 제작한 <동자승 영각>은 싱가포르와 동남아 국가들에 판매되었고, 후난홍명카툰에서 제작한 <신기한 주방장 소복귀>는 한국에서 방영된 바 있다. 동일한 회사에서 제작된 홍마오란투(빨간 고양이) 시리즈인 <빨간 고양이와 남색 토끼 7협전>은 태국, 베트남, 미얀마 등의 동남아 국가로 수출되었다. 한편 항저우 쉐지에서 제작한 <진나라 밝은 달>은 러시아와 구소련 국가들에, <즐거운 고양이>는 이탈리아, 스페인, 포르투갈 등 10여개 국가에 판매되었다.

그림 3-3-18 해외 수출된 중국 애니메이션 <꼬마 잉어 파오파오의 모험>, <삼국연의>



출처: Portal Site (blog & news)

4) 애니메이션 캐릭터와 테마파크 사업의 연계

2009년 말, 상하이에 디즈니랜드 건설계획이 실행단계에 들어섰다. 또한 베이징, 천진 등 중국 내 많은 대도시에서 대형 테마파크 도입 붐이 일기 시작했다. 앞으로 몇 년간 유니버설스튜디오, 파라마운트 픽처스 등 외국계 테마파크가 중국 시장에 진출할 전망이다.

기본적으로 외국계 테마파크는 자사의 애니메이션 캐릭터를 이용하여 꾸며지게 된다. 이에 따라 중국 내 토종 테마파크 사업단은 자신의 영역을 지키기 위해 다양한 활로를 모색 중이다. 중국 내에 있는 테마파크의 10% 만이 수익을 얻고 나머지는 경영난에 시달리고 있다. 이런 와중에도 세계 테마파크 협회는 2010년 아시아 테마파크 총수익이 82억 달러로 평균 5.9% 성장을 예상하며 중국 내 테마파크 총수익이 13억 달

러에 달해 평균 7.1 %의 성장을 전망하고 있다. 이는 중국의 13억 인구라는 거대 시장 때문으로 파악 된다. 자국 내 테마파크의 활성화를 위해서 각 지역에서 다양한 전략을 준비 중이다.

그림 3-3-19 캐릭터 산업과 연계되는 중국의 주요 테마파크 <북경 환락곡(歡樂谷)>, <대련 발현왕국(發明王國)>



출처 글로벌 산업 동향 중국 2010. 06 주간 심층 <중국 테마파크 현황분석> 보고

제4절 미국

1. 미국 애니메이션의 산업현황

북미(미국 캐나다)권 애니메이션시장은 홈비디오 판매, 대여가 전체의 절반 이상을 차지하는 홈비디오 중심 마켓의 특징을 보이고 있다. 그 뒤를 극장용 애니메이션이 따르고 있지만, 북미에서 제작되는 방송용 애니메이션의 양이 많지 않기 때문에 방송용 시장은 그리 크지 않다. 2009년과 2014년의 부분별 비교에서는 극장용, 홈비디오 판매 시장은 큰 변화가 없고, 2009년 8%를 차지했던 디지털 온라인 시장이 2014년에는 12%로 증가해 10%에 그치는 방송용 애니메이션시장을 추월하게 될 것으로 전망하고 있다. 홈비디오 판매의 경우 DVD 판매 위축으로 2010년까지 감소세를 보이다가 차세대 저장매체인 블루레이가 시장에 안착하는 2011년부터 성장세로 돌아설 것으로 전망되며, 대여시장은 디지털온라인 부분의 DTR(download to rent) 시장에 일부를 잠식당해 감소세를 보일 것으로 예상된다.

표 3-3-21 북미 애니메이션시장 규모 및 전망

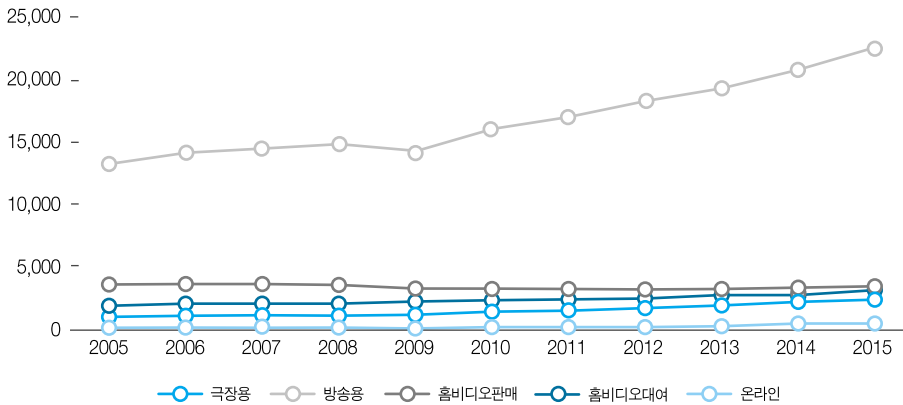
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'09-'15 CAGR (%)
극장용	1,030	1,076	1,123	1,123	1,240	1,450	1,606	1,780	1,980	2,202	2,460	12.1
방송용	13,203	14,056	14,418	14,779	14,205	15,989	16,906	18,170	19,312	20,777	22,467	7.9
홈비디오												
합계	5,580	5,603	5,672	5,493	5,403	5,438	5,564	5,727	5,949	6,209	6,533	3.2
판매	3,684	3,669	3,653	3,458	3,256	3,169	3,159	3,184	3,235	3,295	3,365	0.6
대여	1,896	1,934	2,019	2,035	2,147	2,268	2,405	2,544	2,713	2,914	3,168	6.7
온라인	3	12	27	41	55	76	106	170	243	320	419	40.3
합계	19,816	20,747	21,240	21,436	20,903	22,953	24,182	25,847	27,484	29,508	31,879	7.3
전년대비 성장률(%)		4.7	2.4	0.9	-2.5	9.8	5.4	6.9	6.3	7.4	8.0	

출처: MPAА, 2010; PWC, 2010; Digital Vector, 2009; The Numbers, Box office Mojo; Data Monitor, 2010; Gartner, 2009; 삼정 KPMG 재구성

그림 3-3-20 북미 애니메이션시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)



출처: MPAА, 2010; PWC, 2010; Digital Vector, 2009; The Numbers, Box office Mojo; Data Monitor, 2010; Gartner, 2009; 삼정 KPMG 재구성

극장용 애니메이션의 경우 작품 수 보다는, 3D입체영상의 강세의 영향으로 지속적으로 시장규모가 커질 것으로 보인다. 2009년 극장애니메이션 상위 작품 5개의 매출액을 비교해 본 결과 전년도에 비하여 20% 가량 상승한 것을 알 수 있다.

미국 할리우드 극장애니메이션은 스토리를 중심으로 한 작품성과 재미를 줄 수 있는 오락 콘텐츠 산업으로서 시장에서 많은 수익을 얻고 있다. 이는 자국 내에 탄탄한 소비시장이 존재하기 때문에 가능한 것이라 판단 할 수 있다. 홈비디오와 극장애니메이션이 시장에 대부분을 차지하고 유지시켜 주는 것이 미국 극장애니메이션의 시장의 장점이라 할 수 있겠다.

표 3-3-22 미국 애니메이션시장 흥행 상위 5개 작품의 수익 총액

(단위: 백만 달러)

연도	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010.10
흥행 상위 5개 작품의 수익총액	978	523	856	931	878	1,030	1,117*

*영화 상위20위 권 안 4개 작품)

출처: 2009 해외 콘텐츠 시장조사: 애니메이션편 Box Office Mojo

1) TV애니메이션 현황

북미권 시장은 제작량을 기준으로 산출한 방송용 애니메이션시장 가치에서 유럽권에 이어 두 번째로 큰 시장이다. 제작량 자체는 캐나다가 미국보다 많지만 시간당 제작 단가에서 미국이 앞서기 때문에 전체 시장의 가치는 미국이 크다. 한편 이러한 북미의 방송용 애니메이션 생산량과 시장가치는 서유럽 5개 국가 방송용 애니메이션 전체 생산량을 능가하는 규모이다.

표 3-3-23 북미 방송용 애니메이션 주요 제작사

순위	제작사	소속국가	연간생산량(시간)
1	Nelvana	캐나다	67
2	Walt Disney Co.	미국	50
3	Nickelodeon Animation Studio	미국	47
4	Cookie Jar	캐나다	44
5	TV Loonland	독일	36
6	BKN International	독일	36
7	Studio B Productions	캐나다	31
8	Decode Entertainment	캐나다	30
9	Bardel Entertainment	캐나다	28
10	20th Century Fox Television	미국	26
11	Moonscoop / Moonscoop IP	프랑스	25
12	Tele Images Kids / Marathon Group	프랑스	23
13	Cartoon Network Studios	미국	23
14	BRB	스페인	22
15	Warner Bros TV Animation	미국	22
16	BeNeCe	스페인	20
17	Telepool	독일	19
18	Fresh Animation	캐나다	18
19	Rainbow	이탈리아	17
20	Futurikon	프랑스	17

출처: Screen Digest, 2009

이러한 생산량은 북미 및 유럽 평균 연간 생산량에 있어 상위 20위권 내에 11개의 기업이 있다는 것에서 확인을 할 수 있다.

2) 극장애니메이션 현황

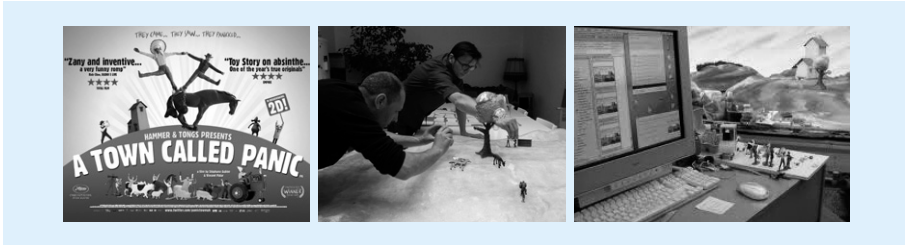
2009년은 다양한 극장애니메이션 작품들이 제작 상영되었다. <코렐라인: 비밀의 문>, <판타스틱 Mr. 폭스>는 스톱모션, <공주와 개구리>, <벼랑 위의 포뇨>는 셀 애니메이션, <업>, <하늘에서 음식이 내린다면>, <나인9>은 컴퓨터 애니메이션 이다. 그 중 특이 할 만 한 것은 저예산 장편 애니메이션의 선전이다. <코렐라인>의 예산은 6,000만 달러 <판타스틱 Mr. 폭스>는 4,000만 달러 정도이다. <업>의 제작비가 1억 7천만 달러이고 <공주와 개구리>가 1억 5천만 달러 임을 감안 할 때 저비용으로 좋은 작품을 만들었다 할 수 있겠다.

표 3-3-24 2009년 북미 극장애니메이션 매출 현황 (영화 순위 100위권 내)

순위	작품	제작사	개봉일	북미 매출액(\$)	그 외 시장 세계 매출액(\$)
1	Up	BV	05/ 29	293,004,164	438,338,580
2	Alvin and the Chipmunks: The Squeakquel	Fox	12/ 23	219,614,612	223,525,393
3	Monsters Vs. Aliens	P/DW	03/ 27	198,351,526	183,158,344
4	Ice Age: Dawn of the Dinosaurs	Fox	07/ 01	196,573,705	690,113,112
5	A Christmas Carol (2009)	BV	11/ 06	137,855,863	187,378,000
6	Cloudy with a Chance of Meatballs	Sony	09/ 18	124,870,275	118,132,593
7	G-Force	BV	07/ 24	119,436,770	173,373,916
8	The Princess and the Frog	BV	11/ 25	104,400,899	162,644,857
9	Coraline	Focus	02/ 06	75,286,229	49,310,169
10	Planet 51	Sony	11/ 20	42,194,060	63,237,953
11	9	Focus	09/ 09	31,749,894	16,678,169
12	Toy Story/Toy Story2 (3D)	BV	10/ 02	30,702,446	1,582,154

출처: www.BoxOfficeMojo.com

2010년 개봉작의 특징은 인기 장편 애니메이션의 속편이다. <토이스토리3>와 <슈렉포에버>는 전편의 인기에 힘입어 좋은 성적을 올렸으며, 특히 <토이스토리3>는 10년만의 복귀에서 세계 영화 역대 흥행 성적 6위에 오르는 쾌거를 올렸다. 그 외에 <드래곤길들이기>, <슈퍼배드> 등이 호조를 보이는 가운데 눈에 띄는 작품이 하나 있다. 2009년 제작되어 미국에는 2010년 개봉된 <우당탕 마을>은 1,500개의 저가의 피규어로 만들어낸 본 작품으로 제작 기간 260일의 단기간에 작품이 만들어졌다. 이 작품에 대하여 여러 긍정적 평가를 받았으며, 제작에 있어 많은 예산이 성공의 절대적 척도는 아님을 알려 주었다.

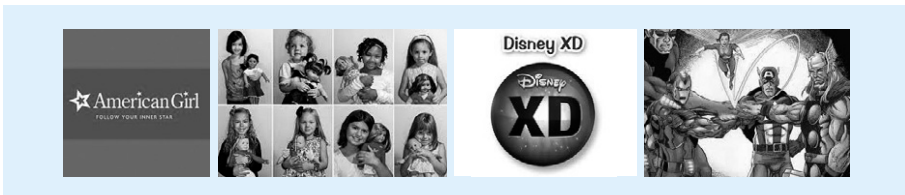


출처: Portal Site (blog & news)

2. 미국 애니메이션의 산업 이슈

1) 애니메이션산업의 메인 타깃 층을 위한 Tween Marketing

애니메이션산업의 힘은 확장성에 있다. 다양한 문화 매체와 융합하여 새로운 수율을 창출 하는 힘이다. 그렇기에 OSMU 사업과 함께 라이선싱 사업은 애니메이션산업의 중요한 요인이다. 미국 시장 내에는 ‘트윈’ 그룹(8~16세층)으로 불리는 2,600만 명 정도의 어린이 소비자가 있다. 이들은 부모님을 통하여 2,110억 달러를 소비하는 그룹이다. 이들을 위한 사업이 활성화 되는 것은 당연한 수순일 것이다.



출처: Portal Site (blog & news)

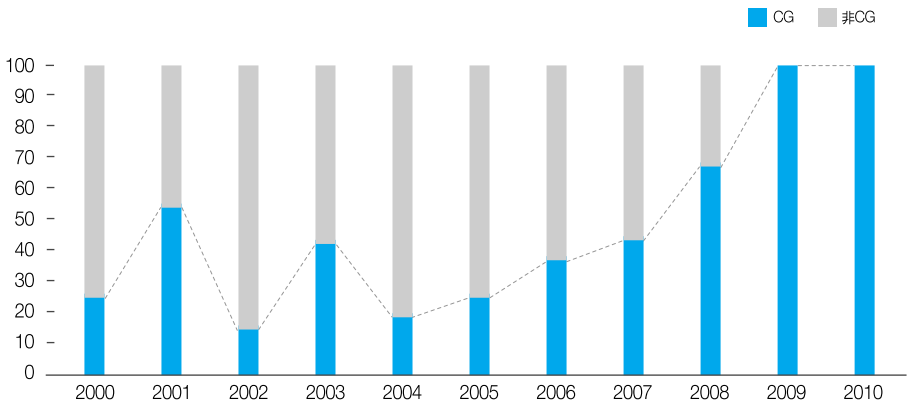
예로 ‘American Girl Store’는 뉴욕, 시카고, 로스엔젤레스 지역에 상점을 두고 7~11세 여자어린이들을 대상으로 인형, 책, 장난감 등을 판매하여 연간 4억 달러 이상의 매출을 올리고 있다. Disney사는 남자 어린이들 대상으로 한 ‘Disney XD’란 TV 케이블 채널은, 2009년 2월에 론칭하여 Action-Adventure · 로봇 등 남성적인 캐릭터들을 등장시킨 프로그램을 방영 중이다. 이들 소비자층을 위한 관련 조사 및 분석으로 Disney, Mattel, Warner Brothers 등이 사업에 진출 중에 있다.

2) 3D 입체영상 극장애니메이션 붐

문화콘텐츠는 오락적 요소를 포함하며, 애니메이션은 대표적인 오락 문화콘텐츠이

다. 2009~2010년은 애니메이션의 오락적 요소의 발전을 보인 해이다. 3D입체영상과 CG기법은 미국 시장의 주요 현상 중에 하나이며, 하나의 붐이라 일이라 할 만큼 사회적 일관성을 보이고 있다. 예로 국내에서 <슈퍼배드>로 개봉된 <Despicable Me>의 경우 많은 투자가 이루어진 작품은 아니지만, 적절한 3D입체영상의 표현과 스토리는 관객에게 오락적 요소를 극대화하여 재미를 선사하고 있다. 이와 같이 CG를 활용한 애니메이션의 비중이 점차 높아지고 있다. 여기서 말하는 CG란 제작기법이 아닌 제작 시스템을 의미 한다. 즉, 제작 시스템 부분에 있어 컴퓨터그래픽 기법은 제작의 편리성과 더불어 시간의 절약과 다양한 기법의 활용 등의 장점으로 셀·스톱모션 애니메이션 등 다양하게 적용되고 있다. 2009년에서 2010년 사이 CG를 거치지 않은 애니메이션이 없을 정도이다.

그림 3-3-23 미국 CG 애니메이션의 연도별 비율 (단위: %)



출처: Box Office Mojo; 삼정KPMG, 2010

표 3-3-25 미국 CG 애니메이션의 연도별 흥행수익

연도	극장 흥행수익(\$)	연도	극장 흥행수익(\$)
2000	277,914,492	2005	245,450,999
2001	757,520,022	2006	495,083,438
2002	249,667,522	2007	1,019,034,639
2003	409,974,313	2008	973,464,476
2004	441,355,807	2009	1,261,685,880

※ 2010년의 경우는 2010년 전체가 아닌 8월 18일까지 수익 집계 발표자료를 기준으로 작성된 것임

출처: Box Office Mojo; 삼정KPMG, 2010

3) 영화 장르의 경계를 넘어선 극장애니메이션 성공

애니메이션은 하나의 장르이며 기법이다. 2009년을 기점으로 애니메이션은 영화의 한 장르에서 영화제작의 일부분으로 그 영역을 넓혔다. 영화 <아바타>의 경우 3D 애니메이션 기법이 영화에 도입되면서, 이제 '3D그래픽 기술자'는 '3D그래픽 연출자'

로 변모하게 되었다. 2010년 상위 10권 흥행작 안에 9개의 작품이 3D애니메이션 기법을 사용한 작품이며 그 중 4개의 작품이 장르분류상 애니메이션이다. 오락적 요소를 강조하는 미국 극장애니메이션 특성상 3D애니메이션 기법은 가장 중요한 연출 기법 중에 하나다. 앞으로, 애니메이션의 영역은 점점 넓어져 갈 것이며 그 가능성은 더욱 증가 할 것이다.

표 3-3-26 2010년 미국 내 영화 흥행 순위(2010.10 기준)

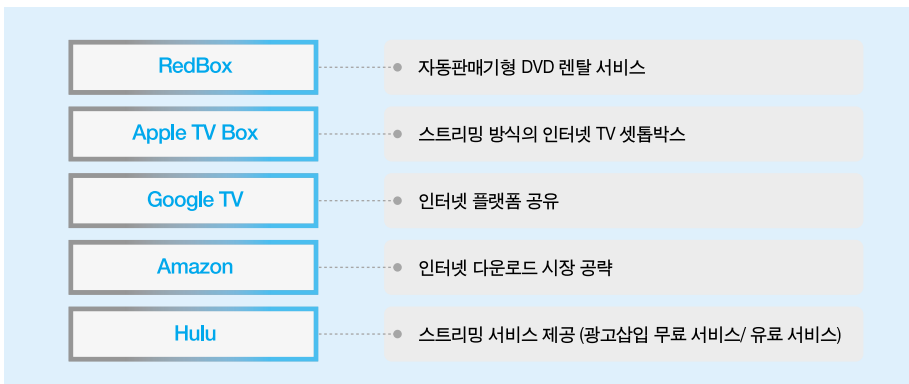
순위	영화제목	장르	스튜디오	제작비 (\$million)	미국 내 총수입 (\$)	미국 외 해외수입 (\$)
1	Toy Story3	Animation	BV	200	412,844,168	645,300,000
2	Alice in Wonderland (2010)	Family/Adventure	BV	200	334,191,110	690,108,181
3	Iron Man2	Action/Adventure	Par.	200	312,128,345	309,623,643
4	The Twilight Saga: Eclipse	Romance	Sum.	68	300,525,239	389,564,447
5	Inception	Sci-Fi/Action	WB	160	289,782,527	521,100,000
6	Despicable Me	Animation	Uni.	69	247,075,740	170,272,780
7	Shrek Forever After	Animation	P/DW	165	238,395,990	495,640,947
8	How to Train Your Dragon	Animation	P/DW	165	217,581,231	275,602,689
9	The Karate Kid	Action/Drama	Sony	40	176,591,618	181,842,456
10	Clash of the Titans (2010)	Fantasy	WB	125	163,214,888	330,000,105

출처: www.Boxoffice.com

4) 미디어 플랫폼의 발전에 따른 홈 비디오 시장의 변화

미국의 홈비디오 시장은 매우 큰 시장 중에 하나이다. 미국 홈비디오 시장은 저작권 보호에 대한 제도와 운영, 그리고 홈비디오 소비문화 때문에 시장이 유지되고 있다 할 수 있다. 하지만, 미디어 플랫폼의 발달에 따라 이 시장은 다양하게 변화하고 있다.

그림 3-3-24 2010년 미국 홈 엔터테인먼트 미디어 변화



시장 변화에 따라 국내 애니메이션이 미국 홈 엔터테인먼트 시장에 진출 할 경우, 미디어 변화 상황을 인식하고 각 미디어 형태에 적합한 애니메이션 콘텐츠의 기획 및 제작, 또는 변환의 과정이 필요하다.

인터넷의 발달은 새로운 시장으로 구축 되면서 홈비디오 시장을 일부분 잠식했다. 이는 인터넷으로 문화콘텐츠를 이용 할 경우 주로 집에서 이루어지는데 그 이유가 있을 것이다. 하지만, 통신 기술의 발달은 외부 활동, 그리고 이동 중에도 접속 가능하게 하여 오히려 홈비디오 시장과 다른 또 다른 시장으로 전체 애니메이션산업 시장이 확장 될 것으로 예상된다.

표 3-3-27 2010년 미국 온라인 비디오 콘텐츠 사이트

Site	Videos	Share(%) of Videos	Unique Viewers	Average Video per Viewer
Total	33,242,835	100.0	177,851	186.9
Google Sites	13,242,487	39.8	135,830	97.5
Hulu	1,013,494	3.0	44,189	22.9
Microsoft Sites	561,052	1.7	44,579	12.6
Fox Interactive Media	550,505	1.7	56,781	9.7
Yahoo! Sites	539,416	1.6	59,842	9.0
Viacom Digital	372,641	1.1	39,592	9.4
Turner Network	366,987	1.1	30,586	12.0
CBS Interactive	297,298	0.9	47,918	6.2
Megavideo.com (Facebook.com)	210,294	0.6	(32,754)	(5.0)

출처: ComScore Press Release

제5절 유럽

1. 유럽 애니메이션의 산업현황

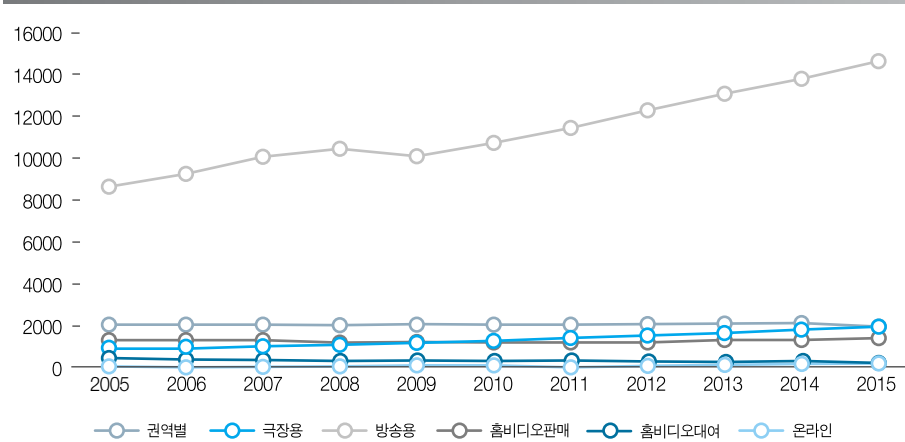
2009~2010년 유럽권 애니메이션시장은 TV방송용 애니메이션시장이 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 이와 함께 극장용 애니메이션시장 또한 상승세를 타고 있지만, 홈비디오 판매 및 대여시장은 감소세에 있다. 이는 지상파·케이블TV·IPTV등이 채널이 확장되면서 서비스 형태가 다양화되고 유료시장이 증가하며, 인터넷 등의 매체를 통해 제공되는 애니메이션은 홈비디오 판매 및 대여시장의 일부분을 잠식하고 있는 것으로 판단된다.

유럽권 DVD 등의 홈비디오 패키지 상품의 판매 가격이 떨어지면서 홈비디오 시장 감소세를 줄여줄 것으로 예상되는데, 이에 반해 온라인 시장의 경우 연평균 52.3%의 성장률을 보인 것으로 전망된다.

표 3-3-28 유럽 애니메이션산업 시장규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

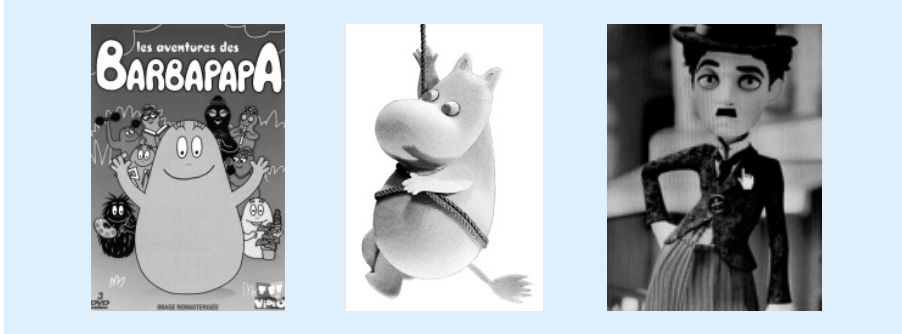
구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'09-'15 CAGR (%)
극장용	877	984	983	1,077	1,151	1,237	1,365	1,507	1,654	1,799	1,958	9.3
방송용	8,658	9,239	10,035	10,418	10,052	10,692	11,433	12,257	13,081	13,818	14,614	6.4
총 판매	1,157	1,510	1,503	1,420	1,411	1,406	1,415	1,436	1,465	1,499	1,538	1.4
오대여	1,238	1,220	1,240	1,195	1,197	1,204	1,223	1,253	1,289	1,328	1,371	2.3
온라인	319	290	262	225	214	202	192	183	176	171	167	-4.0
합계	10,692	11,733	12,521	12,918	12,620	13,346	14,233	15,232	16,248	17,177	18,185	6.3
전년대비 성장률(%)		9.7	6.7	3.2	-2.3	5.8	6.6	7.0	6.7	5.7	5.9	

그림 3-3-25 유럽 애니메이션산업 시장규모 및 전망 (단위: 백만 달러)



출처: MPA, 2010; PWC, 2010; Digital Vector, 2009; The Numbers, Box office Mojo; Data Monitor, 2010; Gartner, 2009; 삼정 KPMG 재구성

2009~2010년 유럽 애니메이션산업의 특성은 기존 애니메이션의 3D 제작에 있다. 현재 유럽 각국에서 제작중인 3D애니메이션으로는 <바바시리즈>, <무빙>, <어린왕자>, <찰리채플린> 등이 있으며, 이들은 각국을 대표하는 콘텐츠 상품이라는 공통점이 있다.



출처: Portal Site (blog & news)

실제로 유럽의 극장용 애니메이션시장은 Pixar와 DreamWorks가 이끄는 할리우드 애니메이션이 장악하고 있다. 이는 <토이스토리>이후 극장용 애니메이션이 3D 애니메이션의 비중이 높아지면서 할리우드 스튜디오의 제작능력을 따라 갈 수 없는데 원인이 있으며, 또한 유럽의 배급시장에 역시 할리우드 대기업들이 관여하고 있기 때문이다.

그러나 유럽은 자신들만의 독립적인 색채의 애니메이션제작을 해오면서 공동제작의 파트너십 구축을 통해 경쟁력을 높이고 있다.

1) 영국 애니메이션산업

(1) 영국 애니메이션산업 현황

유럽 애니메이션산업에 있어 영국은 큰 비중을 차지하고 있다. 2010년 기준으로 22억 5,300만 달러 산업규모를 가지고 있으며, 시장분류별로 극장용이 1억 8,700만 달러, 방송용이 16억 4,500만 달러, 홈비디오 시장이 4억 1,800만 달러, 온라인 시장이 600만 달러로 예상된다. 연평균 7.3%의 성장세로 5년 후 2015년에는 32억 5,000만 달러 규모로 성장 할 것으로 전망된다.

표 3-3-29 애니메이션산업 소분류별 종사자 현황

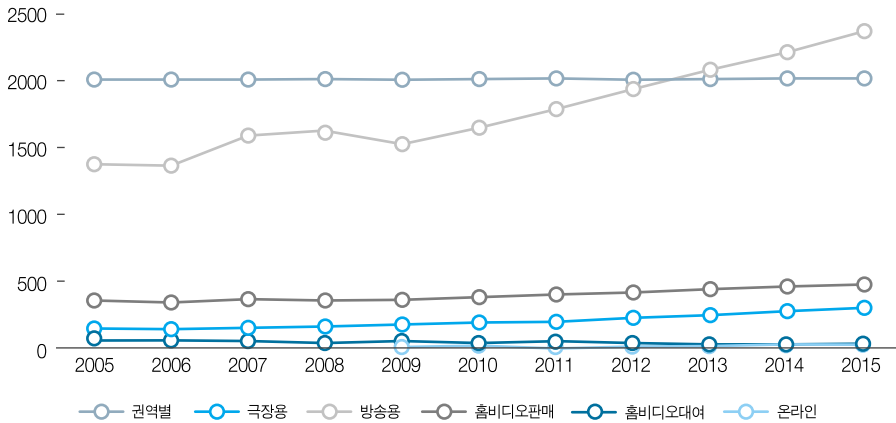
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'09-'15 CAGR (%)	
극장용	140	146	155	167	174	187	207	229	253	277	305	9.8	
방송용	1385	1371	1583	1616	1518	1645	1786	1933	2079	2215	2366	7.7	
홈비디오	합계	428	404	419	406	411	418	430	448	467	486	509	3.6
	판매	361	346	367	365	372	382	396	416	436	457	480	4.3
오대여	67	58	52	41	39	37	34	32	31	30	29	-4.8	
온라인					2	3	6	12	17	21	25	52.3	
합계	1953	1921	2157	2189	2105	2253	2429	2622	2816	2999	3205	7.3	
전년대비 성장률(%)		-1.6	12.3	1.5	-3.8	7.0	7.8	7.9	7.4	6.5	6.9		

출처: MPAA, 2010; PWC, 2010; Digital Vector, 2009; The Numbers, Box office Mojo; Data Monitor, 2010; Gartner, 2009; 삼정 KPMG 재구성

그림 3-3-27 영국 애니메이션산업 시장규모 및 전망

(단위: 백만 달러)



출처: MPAA, 2010; PWC, 2010; Digital Vector, 2009; The Numbers, Box office Mojo; Data Monitor, 2010; Gartner, 2009; 삼정 KPMG 재구성

영국 애니메이션 분야별 시장규모 추이는 방송용 애니메이션시장이 7.7%의 성장률로 증가추세를 보이는 가운데, 극장용 9.8%, 홈비디오 판매시장 4.3%, 홈비디오 대여 시장 -4.8%로 나타났으면, 온라인 시장이 연평균 성장률 52.3%의 급성장을 이룰 것으로 전망 된다.

2010년 전 세계 애니메이션시장을 휩쓴 3D 입체영상 열풍은 영국에서도 마찬가지다. 2006년 5개뿐이던 3D 스크린 수가 2009년 449개로 증가했다. 이는 전체 스크린 중 약 70%에 해당되는 비율이다. 이에 발 맞추어 영국은 영화 <찰리채플린>을 3D 애니메이션으로 새롭게 제작하는 기획을 발표했다. 3D 콘텐츠 제작 트렌드는 꾸준히 증가하는 가운데 Ardman 스튜디오로 대표되는 영국 애니메이션 특유의 클레이 작품들도 계속 제작 될 것으로 보인다.

표 3-3-30 영국 3D디지털 스크린 수

연도	디지털 스크린			최고 흥행 3D작품	비고
	총 스크린 수(관)	3D스크린 수(관)	3D스크린 비율(%)		
2006	148	5	3.4	팀버튼의 크리스마스 악몽	스톱모션 애니메이션
2007	296	47	15.9	베어울프	영화
2008	310	69	22.3	플라이 미 투더 문	3D 애니메이션
2009	642	449	69.9	아바타	영화

출처: UKFC 2010

(2) 영국 애니메이션산업 이슈

2009~2010년 영국 애니메이션산업을 대표하는 숫자 키워드 두 가지가 있다. ‘200만 개와 5달러’이다. 아드만스 에이미(Ardman’s Emmy) 어워드를 수상한 〈Shaun the Sheep〉는 전 세계적으로 2백만의 홈 엔터테인먼트 판매 기록을 올리면서 세계적으로 히트를 했다. 독일 영국 호주 미국 등에서 200백만의 판매고를 올린 〈Shaun the Sheep〉은 다수의 국제적인 라이선시들과 함께 첫 런칭 후 2천 5백만 파운드의 판매를 성취 하면서 주요한 라이선싱에도 큰 성공을 거두었다.

그림 3-3-28 영국 Ardman 사의 〈Shaun the sheep〉



출처: Portal Site (blog & news)

영국에서 애니메이션 라이선싱계약으로 이루어진 장난감의 판매가는 5파운드 미만 이 70%로 가장 많은 부분을 차지했다. 이는 영국 구매 특성상 어린이들 스스로 구매하 는 습관이 있으며 자신의 용돈에서 해결하는 부분이 있는 것으로 판단한다. 장난감 중 가격이 저렴하면서 친구들 사이에서 친화력이 있는 장난감이 많은 판매를 올렸다. 남 자아이의 경우 액션 피규어 종류를 여자아이의 경우에는 디즈니 인형이 많은 판매를 올렸다. 이후 지속적인 시즌 애니메이션의 방영과 함께 새로운 아이템을 제작 한다면 지속적인 인기를 얻을 것이라 판단된다.

유럽권 대부분의 국가들이 그렇듯 영국 애니메이션시장 역시 방송용 애니메이션시장 의 비율이 높다. 다수의 유명한 프로그램들은 영국 어린이 TV 부분 내에서 계속해서 수 입/수출이 진행되고 있으며, 최근에는 카툰 네트워크가 CBeebies의 대표인 마이클 캐

링턴(Micheal Carrington)을 스카우트해서 콘텐츠 부서를 운영하도록 하는 등 영국의 방송용 애니메이션시장 전문가를 미국 시장에서 스카우트 하는 경우가 증가하고 있다.

유아 전문 채널인 CBeebies에서 프로그램 조정자였던 캐링턴은 EMEA, 터너의 콘텐츠부서의 대표가 될 예정이며, 캐링턴은 인 더 나이트 가든(In The Night Garden) 과 찰리와 로라(Charlie and Lola) 등의 유아 전문 유명 프로퍼티들을 2월 말에 런칭한 BBC에서 옮겨 이번 4월에 합류할 예정이다. 캐링턴은 콘텐츠부서의 대표로 모든 오리지널 시리즈, 공동제작, 시리즈 인수에 대한 책임을 담당하게 될 것이다.

표 3-3-31 5파운드 이하의 장난감 상품 LIST

순서	장난감 타이틀	브랜드(제조사)
1	Ben 10 Alien Force 10cm Figures	BANDAI
2	Hot Wheels Basic Car Assortment	MATTEL
3	Cars Vehicle Assortment	MATTEL
4	Bakugan Booster Pack	SPIN MASTER UK
5	Ben 10 Figures 10cm Assortment	BANDAI
6	Power Rangers Jungle Fury Figures	BANDAI
7	Bionicle Agori	LEGO
8	Super Tips Bright 12	CRAYOLA/VIVID
9	Littlest Pet Shop Collectible Pets	HASBRO
10	GoGos III Explorer Pack	MARTOMAGIC

출처: 뮤직위크(2009.12.05)

2) 프랑스 애니메이션 현황 및 이슈

(1) 프랑스 애니메이션산업 현황

프랑스 애니메이션시장은 영국과 함께 유럽 애니메이션시장을 이끄는 주요 국가이다. 2010년 기준으로 22억 7,900만 달러 규모로 추정되며, 시장분류별로는 극장용이 2억 1,200만 달러, 방송용이 18억 6,300만 달러, 홈비디오 시장이 2억 100만 달러, 온라인 시장이 300만 달러로 예상된다. 연평균 4.8%의 성장세로 5년 후 2015년에는 28억 6,400만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

표 3-3-32 프랑스 애니메이션산업 시장규모 및 전망

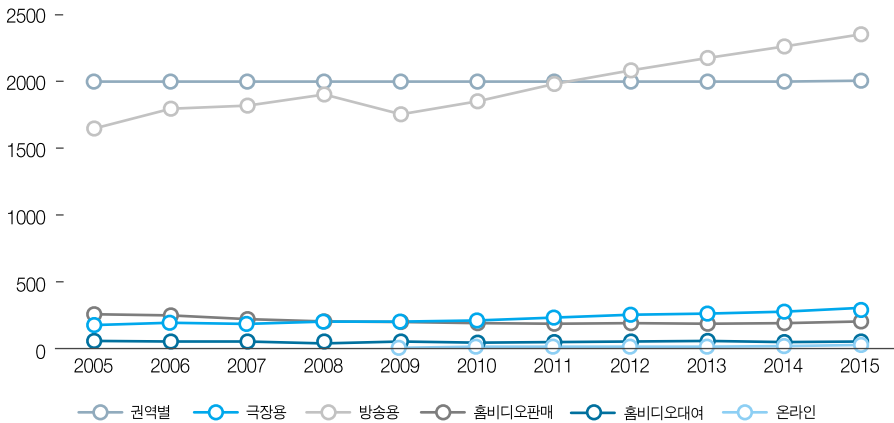
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'09-'15 CAGR (%)
극장용	167	191	179	198	201	212	226	242	257	270	285	6.0
방송용	1653	1796	1826	1915	1757	1863	1974	2084	2185	2271	2363	5.1
홈비디오	합계	273	253	224	204	205	201	198	197	199	201	-0.3
	판매	249	232	208	192	193	190	188	187	189	193	0.0
오대여	45	40	38	37	35	35	34	33	32	31	31	-2.0
온라인					1	3	5	6	9	12	15	57.0
합계	2093	2240	2229	2317	2164	2279	2403	2529	2648	2752	2864	4.8
전년대비 성장률(%)		7.0	-0.5	3.9	-6.6	5.3	5.4	5.2	4.7	3.9	4.1	

출처: MPA, 2010; PWC, 2010; Digital Vector, 2009; The Numbers, Box office Mojo; Data Monitor, 2010; Gartner, 2009; 삼정 KPMG 재구성

그림 3-3-29 프랑스 애니메이션산업 시장규모 및 전망

(단위: 백만 달러)



출처: MPA, 2010; PWC, 2010; Digital Vector, 2009; The Numbers, Box office Mojo; Data Monitor, 2010; Gartner, 2009; 삼정 KPMG 재구성

프랑스 애니메이션 분야별 시장규모 추이는 방송용 애니메이션시장이 5.1%의 연평균 성장률로 증가추세를 보이는 가운데, 극장용 6.0%, 홈비디오 판매시장 0%, 홈비디오 대여시장 -2.0%로 나타났으며, 온라인 시장이 연평균 성장률 57.0%의 급성장을 이룰 것으로 전망된다. 프랑스 시장 역시 홈비디오 시장이 전반적으로 감소추세에 있으며, 대여시장은 마이너스 성장을 한다는 것이 유럽 국가의 특징으로 나타난다.

(2) 프랑스 애니메이션산업 이슈

프랑스 공중파 방송사 애니메이션 방영 추이를 살펴보면, 6대 공중파 방송사의 2009년 총 애니메이션 방영시간이 2008년 대비 약 8.4%가 증가한 4,230시간 33분으로 나타났다. 이는 채널별로 애니메이션 방영시간이 증가했기 때문으로 Canal+의 경우 33.5%로 가장 높은 비율이 증가했으며, 다음으로 M6, France2, TF1 순으로 조사되었

다. 2009년 프랑스의 공중파 방송사 중에서 애니메이션을 가장 많이 방송한 채널은 France5, France3, TF1으로 나타났다.

표 3-3-33 애니메이션산업 소분류별 중사자 현황 (단위: 백만 달레)

연도	2008	2009	2008-2009
	방영시간	방영시간	증가율(%)
TF1	935h 34	996h 34	6.5
France2	36h 20	39h 15	8.0
France3	1,050h 15	1,107h 19	5.4
Canal+	313h 14	418h 08	33.5
France5	1,141h 46	1,199h 30	5.1
M6	423h 49	469h 48	10.8
합계	3,900h 59	4,230h 33	9.4

출처: CNC

프랑스는 2010년 기준으로 20개의 애니메이션 전문 케이블, 위성, ADSL 채널을 가지고 있다. 이는 전년도보다 4개가 증가한 수치로 아직 정확한 통계가 존재하지는 않지만, 2009년 한 해 이 채널들의 애니메이션 총 방영시간은 약 85,000시간으로 추정된다.

표 3-3-34 프랑스 애니메이션산업 전문 케이블, 위성, ADSL 채널 현황

채널명	시청대상	채널명	시청대상
Baby First	3세 이하 어린이	Gong TV	15~24세 청소년 및 성인
Baby TV	3세 이하 어린이	Kids Co	7~14세 어린이 및 청소년
Boing!	7~14세 어린이 및 청소년	KZ TV	15~24세 청소년 및 성인
Boomerang	3~6세 어린이	Mangas	15~24세 청소년 및 성인
Canal J	7~14세 어린이 및 청소년	Nickelodeon	7~14세 어린이 및 청소년
Cartoon Network	7~14세 어린이 및 청소년	Nickelodeon Junior	3~6세 어린이
Disney Channel	7~14세 어린이 및 청소년	Piwi	3~6세 어린이
Disney Cinemagic	7~14세 어린이 및 청소년	Palyhouse Disney	3~6세 어린이
Disney XD	7~14세 어린이 및 청소년	Teleton	7~14세 어린이 및 청소년
Game One	15~24세 청소년 및 성인	Tiji	3~6세 어린이

출처: CNC

프랑스 방송사에서 방영되는 자국 애니메이션의 비율은 1,805시간 57분으로 42.7%를 차지하고 있다. 유럽 애니메이션은 504시간 54분으로 전체 방송시간에서 약 11.9%를 차지하고 있다. 오스트리아·캐나다·일본 등 기타지역의 애니메이션 비율은 총 565시간 24분으로 전체 애니메이션 방송시간에서 13.4%를 차지하는 것으로 조사되었으며, 이는 전년도 12.9%와 비교해서 조금 상승한 수치이다.

또한 채널별로는 TF1이 프랑스와 미국 애니메이션을 가장 많이 방송하였으며, France3은 유럽 및 기타지역의 애니메이션을 가장 많이 방송한 채널로 나타났다.

1993년 1개였던 어린이채널은 2005년 말 18개로 증가하였으며, 2010년 현재는 약 20개로 나타나고 있다. 또한 미국채널까지 프랑스시장에 진출하면서 채널별 경쟁은 점점 더 치열해지고 있는 상황이다.

자국문화에 대한 애정이 남다른 프랑스는 자국 애니메이션의 방송비율을 통해서도 알 수 있듯이 프랑스 애니메이션에 대한 다양한 정부차원의 지원을 통해서 미국과 일본 애니메이션의 공세 속에서 독창성을 잃지 않고 유럽 애니메이션 중심국가로서 꾸준한 창작을 가능케 하고 있다.

표 3-3-35 프랑스 지상파TV의 국내 및 해외 애니메이션 방영 시간 비교 (단위: 시, 분)

구분	TF1	France2	France3	Canal+	France5	M6	ToTal
프랑스 애니메이션	541h 21	27h 08	570h 46	90h 46	443h 28	132h 29	1805h 57
유럽 애니메이션	106h 19	09h 13	32h 27	17h 02	222h 03	117h 50	504h 54
기타지역 애니메이션	53h 53	-	40h 05	57h 52	269h 15	144h 20	565h 24

출처: CNC

자국 애니메이션 활성화를 위하여 2010년 프랑스 내에서도 프랑스적 스토리를 토대로 한 새로운 창작 애니메이션이 제작되고 있다. 그 중 1943년 작품인 어린왕자가 3D 입체 애니메이션시리즈로 준비 중이다. 르네상스(Renaissance), 코스믹 퀀텀 레이(Cosmic Quantum Ray), 꼬마 니콜라(Le Petit Nicholas)라는 작품들을 담당한 프랑스 프로듀서인 아톤 수마쉬(Aton Soumache)와 디미트리 라삼(Dimitri Rassam)이 제작에 참여 중이다. 프랑스 파리에 위치하고 있는 자그툰 스튜디오는 프랑스의 어린이 전문 채널인 굴리(Gulli)와 케이블러 AB(Cabler AB)가 새로운 텔레비전 애니메이션인 로지(Rosie)를 함께 공동 제작을 하기로 계약을 맺었다고 발표했다. TV애니메이션으로 제작될 작품 <로지>는 프랑스에서 100% 투자로 제작 되었다는 점에서 자긍심을 가지고 있는 작품이다. 이렇게 프랑스 내에서 프랑스의 소설과 자본으로 이루어진 작품들을 통해 자국내 애니메이션산업을 이끌어 가고 있다.

그림 3-3-30 2010년 프랑스 애니메이션 주요 작품 <The little prince>, <Rosie>



3) 독일 애니메이션 현황 및 이슈

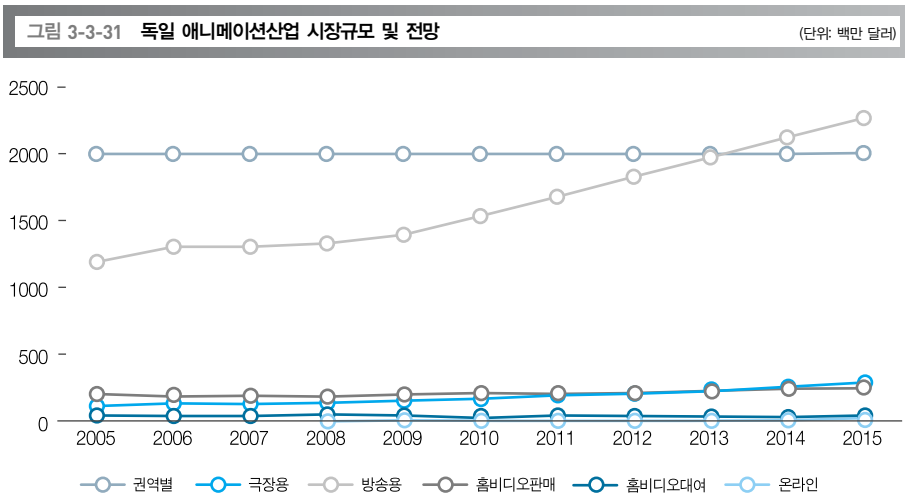
(1) 독일 애니메이션산업 현황

독일 애니메이션시장은 2010년 기준으로 19억 4,400만 달러로 2009년 17억 8,900만 달러였던 전년대비 8.7%의 성장률을 보이고 있다. 시장분류별로는 극장용이 1억 7,300만 달러, 방송용이 15억 3,500만 달러, 홈비디오 시장이 2억 3,300만 달러, 온라인 시장이 300만 달러로 예상된다. 연평균 8.0%의 성장세로 5년 후 2015년에는 28억 3,500만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

표 3-3-36 독일 애니메이션산업 시장규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'09-'15 CAGR (%)	
극장용	121	139	128	137	160	173	193	214	236	258	283	10.0	
방송용	1,195	1,306	1,302	1,329	1,400	1,535	1,675	1,824	1,973	2,115	2,267	8.4	
홈비디오	합계	235	221	223	216	227	233	240	247	256	265	275	3.2
	판매	190	182	185	180	192	199	206	205	224	235	244	4.1
오대여	45	40	38	37	35	35	34	33	32	31	30	-2.5	
온라인				1	2	3	4	6	8	9	10	30.8	
합계	1,551	1,666	1,653	1,683	1,789	1,944	2,112	2,291	2,473	2,647	2,835	8.0	
전년대비 성장률(%)		7.4	-0.8	1.8	6.3	8.7	8.6	8.5	7.9	7.0	7.1		

출처: MPAA, 2010; PWC, 2010; Digital Vector, 2009; The Numbers, Box office Mojo; Data Monitor, 2010; Gartner, 2009; 삼정 KPMG 재구성



출처: MPAA, 2010; PWC, 2010; Digital Vector, 2009; The Numbers, Box office Mojo; Data Monitor, 2010; Gartner, 2009; 삼정 KPMG 재구성

독일 애니메이션산업의 경우 방송용 애니메이션의 성장이 가장 큰 폭으로 오를 것으로 보이며 극장애니메이션시장 또한 지속적으로 성장 할 것으로 보인다. 홈비디오 판매 시장은 소폭 상승 할 것으로 보이지만, 대역의 경우 온라인 시장에 의하여 지속적으로 하락 할 것으로 판단된다.

(2) 독일 애니메이션산업 이슈

최근 온라인 시장 성장에 따라 독일 최대 유통기업 메트로(Metro)그룹의 자회사인 디스카운터체인 Media Markt이 온라인 비디오 다운로드 사업에 뛰어들었다. 이는 홈비디오 패키지 시장이 감소하고 온라인 시장이 확대되는 시장의 변화에 맞게 기업이 전략에 변화를 준 것이다. 메트로그룹의 온라인 진출은 기존 음악다운로드 사업영역을 영화와 TV까지 영역을 확장시킨 것이다. 독일의 음악, 영화, TV 콘텐츠 다운로드 시장은 애플의 iTunes 스토어, 도이치텔레콤의 비디오로드(Videoload), Pro7Sat1-TV의 막스돔(Maxdom), RTL-TV의 RTLnow가 사업을 시작하였으며, 2010년 상반기에만 2,011만 유로 매출을 기록할 것으로 보인다. 이미 주요 기업들이 온라인 시장을 선점하고는 있으나, 지금 새로 진입하는 사업자들에게 역시 많은 기회가 있는 시장이라고 전문가들은 보고 있다.

유럽의 가장 큰 경제 분야인 라이선싱 사업이 어려움을 겪고 있다. 독일도 불황을 면하기 어려운 상황이지만 사업 성장을 위한 기회일 수도 있을 것이다. 기회요소 중 하나는 핵심 라이선싱의 경향의 소비자 연령층이 높아졌다는 것이다. 이 현상의 원인에 대하여 독일 니켈로데온 부사장은 양방향성과 기술개발 그리고 모든 플랫폼을 통한 프로퍼티 창조라 설명했다. 또한 공동 브랜딩과 라이선싱은 독일 라이선싱 산업의 성장을 이끌고 있으며 기존의 캐릭터 위주의 라이선싱에서 라이프스타일이 중요성에 따라 산업이 점점 확장되고 있다. 이에 영국과 프랑스에 버금가는 시장으로 커지고 있다.

4) 이탈리아 애니메이션 현황 및 이슈

(1) 이탈리아 애니메이션산업 현황

이탈리아 애니메이션시장은 2010년 기준으로 12억 4,200만 달러로 2009년 11억 8,000만 달러였던 전년대비 5.3%의 성장률을 보이고 있다. 시장분류별로는 극장용이 1억 1,600만 달러, 방송용이 10억 1,500만 달러, 홈비디오 시장이 1억 1,100만 달러로 예상된다. 연평균 4.7%의 성장세로 5년 후 2015년에는 15억 5,400만 달러 규모로 성장할 것이 전망된다.

표 3-3-37 이탈리아 애니메이션산업 시장규모 및 전망

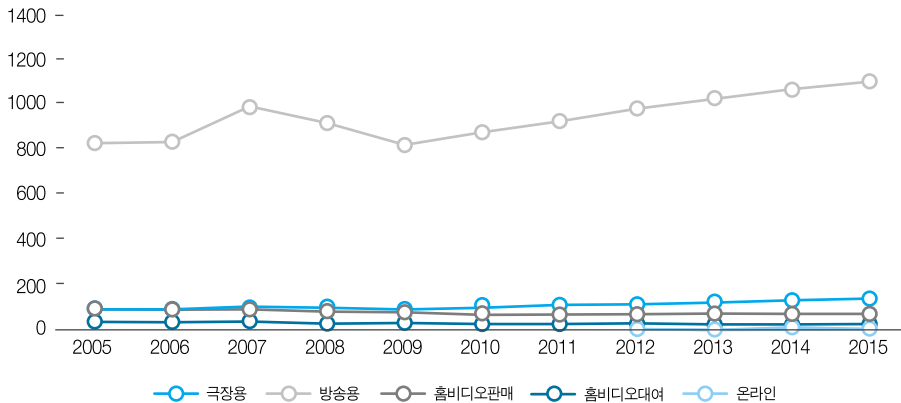
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'09-'15 CAGR (%)	
극장용	98	103	113	110	109	116	125	134	144	154	163	6.9	
방송용	965	965	1150	1065	955	1015	1075	1135	1190	1235	1282	5.0	
홈 비디오	합계	150	148	143	121	116	111	108	105	103	102	101	-2.3
	판매	103	106	108	93	88	84	82	80	79	78	78	-2.0
오 대여	47	42	35	28	28	27	26	25	24	23	23	-3.2	
온라인								2	4	5	8	58.7	
합계	1213	1216	1406	1296	1180	1242	1308	1376	1441	1496	1554	4.7	
전년대비 성장률(%)		0.2	15.6	-7.8	-9.0	5.3	5.3	5.2	4.7	3.8	3.9		

출처: MPAA, 2010; PWC, 2010; Digital Vector, 2009; The Numbers, Box office Mojo; Data Monitor, 2010; Gartner, 2009; 삼정 KPMG 재구성

그림 3-3-32 이탈리아 애니메이션산업 시장규모 및 전망

(단위: 백만 달러)



출처: MPAA, 2010; PWC, 2010; Digital Vector, 2009; The Numbers, Box office Mojo; Data Monitor, 2010; Gartner, 2009; 삼정 KPMG 재구성

TV 방송용 애니메이션의 하락세가 지속되던 것이, 2009년을 기점으로 다시 회복 될 것으로 보인다. 이와 함께 전체적으로 위축되었던 극장용 애니메이션도 소폭 상승 할 것으로 판단된다. 하지만, 홈비디오 부분은 세계 시장과 비슷하게 하락세를 보이며 온라인 시장의 진출을 통하여 전체시장은 균형을 이룰 것으로 보인다.

(2) 이탈리아 애니메이션산업 이슈

이탈리아 애니메이션기업 레인보우는 코스모폴리탄 이탈리아 전 이사와 팀을 이루어 만든 출판 브랜드를, 최초의 10대를 겨냥한 TV시리즈와 다중 플랫폼으로 개발할 계획이다. 애니메이션 스튜디오 레인보우와 실비아 브레나가 현재 유럽 소설이자 패션 잡지인 <마야 폭스>를 TV시리즈로 개발 중이며 이 브랜드 어두운 고딕양식의 스타일로 12~20세 여성 청소년 시장을 겨냥하며 만든 작품이다. 이 밖에도 미취학 아동을 위

한 애니메이션 시리즈 <팝피씨엔(PopPixie)>를 준비 중에 있다. 그리고 완구 회사 반다이는 20개가 넘는 국가가 라이선싱 체결을 한 상태이며 이탈리아에서는 밀피로(Mirtillo)와 학교 용품 회사 파소스(Paxos)가 상품화로 라이선시를 맺었다.

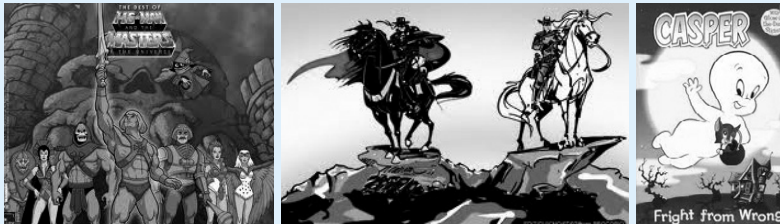
그림 3-3-33 2010년 이탈리아 애니메이션 <마아폭스>, <팝피씨엔>



출처: C21 미디어

이러한 일련의 움직임은 이탈리아 애니메이션의 소비자들의 인식 변화에 있다. 기존에 이탈리아 소비자들은 그들의 아이들을 작은 성인으로 인식하고 자신이 즐겨 사용하는 브랜드를 아이들에게 사주었다. 하지만, 애니메이션의 수요가 증가하고 성인의 취향이 변화됨에 따라 아이들을 인지하는 방식이 바뀌어가고 있다. 애니메이션 시리즈의 재미는 이탈리아 성인과 아동의 호응을 이끌고 있는 것이다. 그와 함께 과거 미국 애니메이션인 워너브라더스의 <히맨>과 디즈니 애니메이션 <론레인저> <캐스퍼> 등이 다시 인기를 얻고 있다. 그와 함께 신작 <벤10>은 완구와 함께 선풍적인 인기를 얻고 있다.

그림 3-3-34 이탈리아 내 재방영 인기를 얻고 있는 애니메이션 <히맨>, <론레인저>, <캐스퍼>



출처: Portal Site (blog & news)

5) 스페인 애니메이션 현황 및 이슈

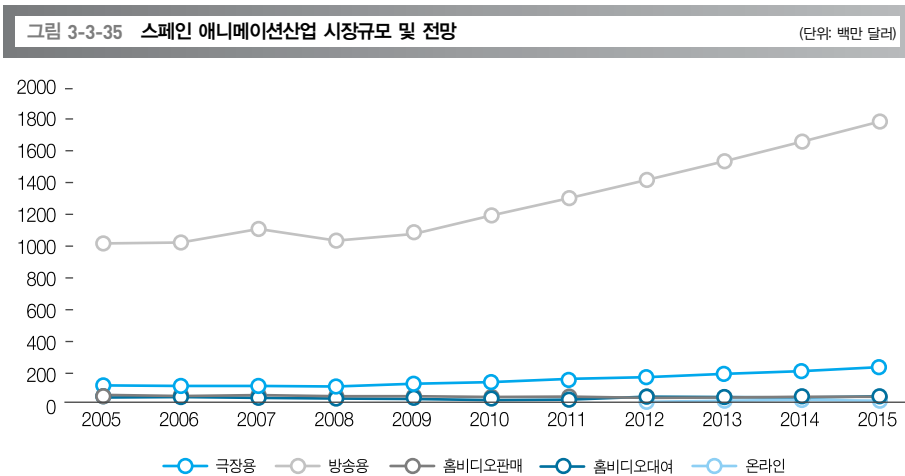
(1) 스페인 애니메이션산업 현황

스페인 애니메이션시장은 2010년 기준으로 13억 7,600만 달러로 2009년 12억 7,400만 달러였던 전년대비 8.0%의 성장률을 보이고 있다. 시장분류별로는 극장용이 1억 3,200만 달러, 방송용이 11억 8,800만 달러, 홈비디오 시장이 5,600만 달러로 예상된다. 연평균 8.3%의 성장세로 5년 후 2015년에는 20억 5,500만 달러 규모로 성장할 것이 전망된다.

표 3-3-38 스페인 애니메이션산업 시장규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'09-'15 CAGR (%)	
극장용	103	109	108	107	124	132	148	166	184	202	223	10.3	
방송용	1,018	1,020	1,106	1,035	1,087	1,188	1,300	1,416	1,537	1,654	1,785	8.6	
홈비디오	합계	102	94	86	74	63	56	51	47	45	42	41	-6.9
	판매	55	54	54	47	40	37	35	33	33	32	31	-4.2
	대여	47	41	31	27	23	19	16	14	12	11	10	-13.0
온라인								2	3	5	6	31.6	
합계	1,223	1,223	1,300	1,216	1,274	1,376	1,499	1,631	1,769	1,903	2,055	8.3	
전년대비 성장률(%)		0.0	6.3	-6.5	4.8	8.0	8.9	8.8	8.5	7.6	8.0		

출처: MPA, 2010; PWC, 2010; Digital Vector, 2009; The Numbers, Box office Mojo; Data Monitor, 2010; Gartner, 2009; 삼정 KPMG 재구성



출처: MPA, 2010; PWC, 2010; Digital Vector, 2009; The Numbers, Box office Mojo; Data Monitor, 2010; Gartner, 2009; 삼정 KPMG 재구성

2008년을 기점으로 애니메이션산업이 전체적으로 상승 분위기에 있다. 특히 방송용 애니메이션산업의 경우 그 성장이 빠름을 알 수가 있다. 극장애니메이션도 세계 시장의 흐름에 맞추어 성장 중에 있다. 그에 반해 홈비디오 판매 및 대여는 하락세를 보일 것으로 예상된다.

(2) 스페인 애니메이션산업 이슈

스페인 애니메이션시장은 캐릭터 창작, 라이선싱, 제작판매(머천다이징), 방송사 수출액 등 관련 요소들을 종합할 때 세계에서 5대 강국으로 자리 잡을 정도여서 중요한 시장 중에 하나이다. 스페인 애니메이션제작 연합회(Diboos)에 따르면, 2009년 기준 스페인 애니메이션시장 규모는 미국, 영국, 프랑스, 독일 다음으로 일본, 캐나다, 이탈리아 등 애니메이션 메카로 알려진 국가들보다 큰 것으로 나타났다.

스페인 애니메이션은 오디오비주얼 산업 내에서 창의성이 가장 풍부하고 잠재력이 큰 분야이면서도 자금 유동성 부족으로 가장 가난하기도 하다. 무엇보다 애니메이션 자금지원을 위한 정부정책의 부재 뿐만 아니라 일부 지방 방송사를 제외하고는 주요 방송사들의 투자가 거의 전무한 상황이다. 이에 따라, 지난 몇 년간 스페인 애니메이션 제작사들은 해외시장에서 공동제작을 위한 파트너 물색에 나섰다. 무엇보다 최근에는 3D기술 디지털 콘텐츠 등 애니메이션제작 기술이 우수한 한국기업에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다.

그림 3-3-36 스페인 해외공동제작 애니메이션 <PLANT51>, <LADY REAPER>, <POCPOYO>, <KAMBU>, <SUCKERS>



출처: Portal Site (blog & news)

해외합작 이외에도 새로운 활로를 통하여 애니메이션 작품들이 지속적으로 만들어지고 있다. 스페인방송과 파트너가 된 카툰 포럼(Cartoon Forum)에서 시행된 어린이 CGI프로젝트 <닥터 W>가 그 중 하나이다. 6~9세의 어린이를 대상으로 호기심과 해결이라는 내용으로 이야기를 전개하고 있다.

그 외에도 9~12세 어린이를 대상으로 하는 스포츠 애니메이션도 제작 중이다. <플라잉 스퀴럴>은 그라비티, 스케이드보딩, 힙합 음악 등의 소재를 가미 시켜 남자 아동 시청자를 위해 제작 중에 있다. 이처럼 애니메이션제작에서 타깃이 원하는 니즈를 파

악하여 제작하는 것과 마케팅 및 기획의 중요성이 애니메이션제작에 중요한 부분으로 부각되고 있다.

그림 3-3-37 스페인 애니메이션 <닥터 W>, <플라잉 스퀘럴>



출처: Portal Site (blog & news)