

A n i m a t i o n
I n d u s t r y
W H I T E P A P E R
2 0 1 1

제1부

애니메이션산업 주요이슈 및 성공사례 분석

제1장 2010년 애니메이션산업 주요이슈 및 2011년 상반기 동향

- 제 1 절 애플리케이션과 스마트기기로 새로운 애니메이션 시장 개척
- 제 2 절 증강현실(Augmented Reality) 발전을 통한 애니메이션산업의 확장
- 제 3 절 애니메이션산업의 구조 변화에 따른 OEM시장의 축소
- 제 4 절 독립 애니메이션산업을 통한 국내 애니메이션산업의 근간 재발견
- 제 5 절 문화산업 전반에 걸친 애니메이터의 영역 확장
- 제 6 절 애니메이션 캐릭터를 활용한 감성 마케팅의 증가
- 제 7 절 일본 애니메이션산업의 변화와 국내 애니메이션산업의 위기
- 제 8 절 한중 공동제작의 확대와 현지화를 통한 중국시장 진출
- 제 9 절 IT 영상통신기기의 발달에 따른 스마트 저작권 시대로의 진입
- 제10절 애니메이션산업 발전을 위한 진흥법안 공청회 개최

제2장 2010~2011년 국내 애니메이션 성공사례

- 제 1 절 TV 애니메이션 성공사례 : 로보카 폴리
- 제 2 절 OVA(Original Video Animation) 애니메이션 성공사례 : 고스트메신저

제1장

2010년 애니메이션산업 주요이슈 및 2011년 상반기 동향

제1절

| 애플리케이션과 스마트기기로 새로운 애니메이션 시장 개척 |

1. 애플리케이션의 의의와 현황

애플리케이션(이하 앱)은 광의로는 컴퓨터 프로그램 모두를 포함하는 개념이지만 IT 산업에서는 스마트 기기의 이동성과 사용자 편의성, 그리고 개선된 연산 능력을 기반으로 하는 각종 소프트웨어를 의미한다. 원래는 애플이 자사의 브랜드를 중의적으로 표현하기 위해 개발한 단어로서 이제는 애플리케이션이라는 단어의 축약형이라기보다는 ‘앱’이라는 일반명사로 규정되고 있다. 앱은 컴퓨터상에서 구현할 수 있는 기능들을 스마트폰을 포함한 각종 스마트기기에 소프트웨어 형태로 탑재한 것이다. 상업용 앱이 대중에게 최초로 소개된 2008년 당시 이것이 어느 정도의 파급력을 갖고 시장을 점유할지에 대해서 정확히 예측한 사람은 없었다. 하지만 2008년 7월 애플이 앱스토어를 개설하면서 앱은 잠재되어 있던 세계적인 산업에너지를 어마어마한 형태로 분출시키며 하나의 완전한 새로운 시장을 형성하였다. 이제 통신사는 물론 단말기 제조사마저도 앱에 승부를 걸 수밖에 없는 형편이 되었다.

앱은 그 시장의 유형에 따라 폐쇄형과 부분개방형, 그리고 완전개방형으로 분류되는데 각 통신사와 단말기 제조사들은 시장 속에서 자신들이 점하고 있는 위치에 따라 다양한 전략을 구사하고 있다. 앱의 시장 규모에 대해서 명확히 판단하기는 쉽지 않다. 무엇보다도 앱의 시장 규모가 하루 단위로 급격히 변하고 있어, 정확한 분석 결과를 내놓기가 어렵기 때문이다. 2008년 7월 앱스토어의 개설 시점부터 2010년 7월까지의 데이터를 분석할 경우, 애플 기기용 앱은 500개 정도에서 26만 5천 개로 증가했다. 앱 수는 1개월 당 약 1만 개로, 다운로드 수는 1개월 당 2억 2천만 건으로 늘어났다. 앱의 시장 규모 및 향후 시장성에 대하여 명확한 수치를 제시하기는 어렵지만, 그럼에도 불구하고 향후 2~3년간 앱은 컴퓨터 소프트웨어 시장에서 최고의 개발 대상이 되면서 앞으로 큰 폭으로 발전할 것으로 예상된다.

<표 1-1-1> KT 자사 iPhone 고객 이용실태 설문 조사

시장상황	결과
주 사용시간 대	출퇴근시간대
사용자평균 출퇴근시간	약 63분
주사용 교통수단	1. 지하철, 2. 자가용
가장 많이 사용하는 앱	1. 게임, 2. 카메라, 3. LBS(Location based Service)
주로 시연하는 앱	1. LBS, 2. 게임, 3. 카메라
구매 후 가장 많이 사용하는 앱	저연령층은 게임, 고연령층은 LBS
무료다운로드	1, 게임, 2. 카메라, 3. LBS
유료다운로드	1. 게임, 2. LBS, 3. 생산성
구매예산	초기 13달러 부근 / 이후 5.5 달러

*출처 : 2010년 KT 내부 설문결과

2011년 3월을 기준으로 국내에서 삼성전자의 Galaxy S는 약 280만 대, iPhone4는 약 103만 대가 판매되었고, iPhone 시리즈의 누적 판매 대수는 200만 대를 상회하는 것으로 나타나고 있다. 또한 2011년 전 세계의 앱 다운로드는 약 60억 건에 육박할 것으로 예상되며, 이 중 약 15억 건은 유상 다운로드가 될 것이라고 한다. KT는 2010년 1월 자사 iPhone 고객 1,400명을 대상으로 한 온라인 설문 조사를 통해 다음과 같은 결과를 얻었다.

앱과 관련해 가장 많은 인기를 끄는 항목은 게임과 LBS(Location based Service)인 것으로 보이며, 오락성과 실용성이 동시에 추구되고 있다는 점이 상당히 흥미롭다. 앱이 현재 가지고 있는 가장 큰 문제는 수익성의 구현인데 일반적으로 현재 출시되고 있는 앱은 다음과 같은 4가지 정도로 구분될 수 있다.

<표 1-1-2> 애플리케이션의 구분

구분	내용	현황
디지털콘텐츠 판매	각종 콘텐츠의 판매 채널(만화 등)	유료화 곤란
비즈니스 확장	사업성 확인 용도	SNS(Social Network Service)에 많이 이용
차별적 서비스	오프라인 서비스의 부가 용도	오프라인의 힘에 좌우
마케팅	광고 중심 마케팅 용도	일반적인 개발 형태

2. 애플리케이션과 애니메이션

2011년 전반기까지 한국에서 애플리케이션 전용 애니메이션은 만들어지지 않았다. 하지만 현재 앱 중에서 가장 큰 인기를 차지하는 것이 게임이라는 점과 앱의 시각적 구현에 있어서의 제약 사항 등을 감안할 때 애니메이션은 앱을 통해 새로운 시장을 창출할 수 있다는 것이 확실해 보인다. 실제 제작 개발 사례들로 <구름뽀>의 시간계획표 애플리케이션, <뽀롱뽀롱 뽀로로>의 아동용 한글 낱말놀이 게임 애플리케이션, <뿌까>의 닌텐도 DS의 게임 발매 홍보용 애플리케이션, <헬로 코코

몽>의 그림 퍼즐 게임 애플리케이션을 들 수 있는데, 이들은 모두 아이튠즈에서 선보였다. 게임과 애니메이션의 결합 양상은 컴퓨터를 이용한 온라인 게임이 일반화되던 초창기부터 확연했으며, 앱의 경우에도 마찬가지이다. 애니메이션은 게임 개발을 위한 가장 강력한 수단이 되고 있는 것이다. 또 다른 예로 생각할 수 있는 것은 최근 많이 출시되고 있는 교육용 앱이다. 교육용 앱에서는 교육적 메시지를 담은 애니메이션 작품이 즉시 적용될 수 있는 바, 어린이들의 이동 시간과 여가 시간을 교육적으로 활용하고자 하는 부모들에게는 큰 매력 요인이 되고 있다.

독서의 경우도 앱의 강점을 극대화할 수 있는데, 특히 디스플레이 화면이 상대적으로 작아서 시각적 곤란성을 가지고 있는 휴대전화 단말기보다는 iPad로 대표되는 각종 스마트 기기가 이에 적합한 구성을 가지고 있다. 2011년 드림웍스가 전 세계에 배급하여 개봉한 <쿵푸팬더2(Kungfu Panda2)>는 할리우드 영화 최초로 개봉 이전에 앱을 통하여 내용을 배포한 사례로, 한국 애니메이션 업계에서도 이런 방식을 충분히 고려할 수 있을 것으로 보인다. 방송사로부터 취득할 수 있는 방영권료로는 기본적인 제작비를 충당하기도 어려운 실정에서 애니메이션 제작 자본은 그 채산성을 구현하는 수단으로 다양한 부가상품 시장을 기대할 수밖에 없다. 이런 상황에서 앱을 통한 소비자 대상 홍보 방안을 고민해 볼 수 있다. 그런데 이 경우에는 홍보용 게임의 재미를 극대화해야만 소비자에 대한 접근성이 높아질 수 있음을 고려해야 한다. 앱 개발업체의 재정적 부담을 초래한다는 점 또한 숙고할 필요가 있다.

<그림 1-1-1> 아이패드용 <쿵푸팬더2> 애플리케이션



*출처 : naver.com

3. 애니메이션 애플리케이션 개발 및 사업화 관련 이슈

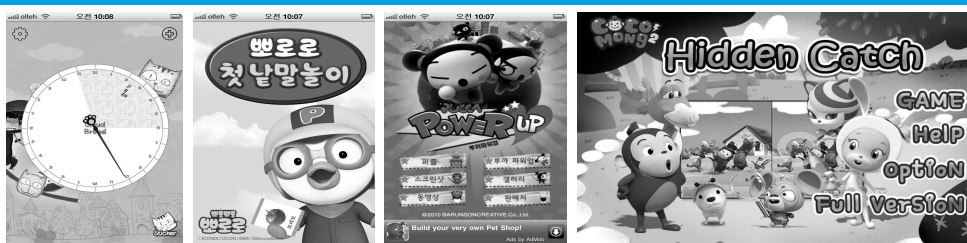
애니메이션산업에 속한 기업 입장에서 초점을 두어야 할 부분은 ‘어떤 앱을 만들 것인가?’이다. 애니메이션 작품을 기반으로 하거나 혹은 애니메이션산업을 도울 수 있는 앱을 개발하는 것이 대 전제라 해도 우선은 소비자들이 어떤 앱을 가장 많이 선호하는가를 먼저 고찰해야 한다. 2010년 9월 28일 애플 앱스토어의 앱 등록 건수는, 미국 기준으로 도서 17%, 게임 14%, 오락 11%, 교육

7%, 생활 6% 등으로 나타났다. 이 조사 결과에 의한다면 애니메이션산업에 새로운 활력을 불어넣기 위한 앱은 도서, 게임 및 오락과 교육에 집중하여야 할 것이다. 4가지 분야에 있어서 애니메이션의 적용은 각기 다른 형태를 취해야 한다. 게임은 이미 오랫동안 애니메이션을 활용해 왔고, 오락의 경우에도 애니메이션 자체가 오락성의 일면을 가지고 있으므로 적용하기가 어렵지 않다고 할 수 있다. 그러나 도서와 교육의 경우는 아주 정교한 설계와 개발과정을 거쳐야 성공할 수 있을 것이다.

다음으로는 가격 정책을 고려해야 한다. 앱의 가격 정책 및 수입확보 구조와 관련하여 다양한 비즈니스 모델이 탐구되고 있다. 그 일례로 최근 통신사와는 관련 없이 ‘한 번 가입하면 계속 결제되는’ In-App. Purchase 모델도 논의되고 있다. 그러나 이 부분에서 아직 명확한 해답을 제시하지는 못하고 있는 상황이다. 전통적인 산업의 가격 정책은 원가와 이윤을 합하는 방식을 취한다. 그러나 앱의 가격 정책은 표적집단 소비자의 지불 의사에 따라 달라질 수 있다는 특성을 가지고 있으며, 이 때문에 앱의 개발 원가도 거의 정형화되고 있는 실정이다. 따라서 비교적 저가의 앱을 개발하고 무료 다운로드로 이용자와의 접점을 형성한 이후, 많은 비용을 투입하여 개발한 양질의 앱으로 유료화를 시도하는 것이 좋을 것으로 본다. 또한 애니메이션산업 정책 내의 마케팅 지원 분야에 앱 개발 비용을 반영하는 것도 좋은 산업 진흥정책이 될 수 있을 것으로 보인다.

또 이슈가 될 수 있는 것은 개발 주체의 처우 문제이다. 일반적으로 앱은 적절한 주제를 선정한다면, 앱 개발자에 의하여 만들어지는 것으로 인식된다. 그런데 앱 개발자들이 소비자에 대한 철저한 사전 조사 없이 자신이 생각하고 있는 방식과 수준에서만 앱을 개발하여, 이후에 문제들에 직면하는 경우가 많다. 최근 나온 자료들에 의하면 앱 개발자들의 연평균 소득은 4천만 원이 되지 않는 형편이며 이 또한 어느 정도의 규모를 갖춘 업체에 한정된다. 이를 감안한다면 애니메이션 제작 자본이 앱 개발 영역에 조금 더 적극적으로 개입할 필요가 있다고 보여 진다.

<그림 1-1-2> 아이폰용 국내 애니메이션의 애플리케이션 활용



*출처 : naver.com

4. 애니메이션산업을 위한 애플리케이션 개발

앱 개발에 있어서 바람직한 조건들로 1)고가 개발, 2)유료 다운로드, 3)광고, 4)In-App. Purchase를 들 수 있다. 하지만 위의 네 가지를 모두 충족시키기에는 현재 시장의 상황이 한계점을 노출하

고 있다. 따라서 네 가지 조건들 중 일부를 어느 정도 희생할 수밖에 없다. 특히 In-App Purchase는 최근 미국에서 인기를 끌고 있으나, 우리나라에서는 전자상거래와 관련한 각종 규제 장치 때문에 구현이 쉽지 않을 전망이다. 따라서 향후 애니메이션산업을 위한 앱 개발은 먼저 광고 수익보다는 기능성을 통한 유료 다운로드에 초점을 맞추고, 단순한 독서 수준을 넘어선 교육 기능을 필수적으로 갖추어야 할 것으로 전망된다. 또한, 교육 분야 중에서도 사교육 의존도가 극히 높은 유아교육 분야인 한글교육, 영어교육, 한자교육 용도의 앱 등을 이미 개발되어 있는 애니메이션의 원작 캐릭터나 각종 아트웍스를 활용하여 개발하는 것이 가장 쉬우면서도 산업적 성공을 바라볼 수 있는 방법이라고 할 수 있다. 이러한 교육적 요소가 몰입감을 가지기 위해서는 높은 게임성을 갖추어야 한다. 또한 유아가 제1대상이 될 수 있다는 점을 감안하여 몰입감 부여를 위한 게임 구성에 만전을 기할 때 앱과 스마트 기기는 애니메이션산업의 견인차 역할을 할 수 있을 것이다.

제2절

| 증강현실(Augmented Reality) 발전을 통한 애니메이션산업의 확장 |

증강현실(Augmented Reality)이란, 실제 환경에 가상의 요소를 실시간으로 결합하는 기술을 말한다. 콘텐츠 업계에선 아직 생소한 기술이지만 이미 이 기술의 활용 범위는 우리의 생각보다 훨씬 더 빠르게 확산되고 있으며, 하드웨어의 급속한 발전은 새로운 방식의 콘텐츠 체험 환경을 안정화시키고 있다. 또한 기존 미디어 환경에서의 일방적인 콘텐츠 제공 방식은 새로운 체험형 매체의 확산을 통해 새로운 형식의 콘텐츠에 대한 사용자들의 요구로 이어지고 있다. 증강현실과 같은 체험형 기술은 콘텐츠산업과의 접목을 통해 또 다른 부가가치를 생산해 낼 수 있는 더 많은 기회와 가능성을 제공하고 있다고 할 수 있다.

현실을 벗어나 더 나은 이상적인 세계를 꿈꾸는 인간 본연의 욕망은 때로 기술의 발전을 가속화시킨다. 그 욕망 중 하나인 현실에 가상을 접목하려는 시도는 이미 오래전부터 다양하게 시도되어 왔다. 우리는 소설을 통해 현실에서는 느낄 수 없는 상상들과 현실에 더한 실감나는 이야기 속에 빠졌으며, 화가들은 3D 스트리트 아트(The 3D Street ART)로 실제의 거리에 입체적인 이미지를 결합해 가상의 환경을 연출해 냈다.

<그림 1-1-3> 증강현실의 개념(picture by Total Immersion)



*출처 : www.rayglyph.com

이상과 환상에 대한 인간의 욕구는 정지된 이미지에서 움직이는 영상으로 이전되어, 더욱 사실적인 가상 세계로의 몰입을 제공하는 특수효과 영화로 표현되기도 한다. 대형 3D 영상이나 360도 서라운드 사운드 시스템으로 구현되는 <킹콩>이나 <트랜스포머> 같은 영화를 통해, 현실에 결합된 너무나 사실적으로 만들어진 가상의 현실 속에서 손에 땀을 쥐고 박수를 친다. 이런 형식의 표현과 체험은 이제까지는 실시간(Real-time)으로 구현될 수 없다는 한계를 가지고 있었다. 하지만 즉각적으로 시각적인 환상을 제공할 수 있는 증강현실은 인간의 욕구에 조금 더 직관적인 인터페이스로 작용한다.

<그림 1-1-4> 3D Street ART 작품사례 : julianbeever, edgar mueller



*출처 : www.julianbeever.net

1. 증강현실의 마케팅 활용

<그림 1-1-5> 증강현실의 마케팅 활용 : adidas, beanpole Jeans, Tissot의 AR promotion



*출처 : www.adidas.com, beanpole.com, tissot.ch

아디다스는 구매한 신발에 부착된 마커를 들어 웹캠에 비추면 간단한 사격 게임을 즐길 수 있는 프로모션을 진행하였다. 스와치(Swatch)그룹 Tissot의 오프라인 매장과 온라인에서 진행된 프로모션 중에는 손목 위에 다양한 가상의 시계를 착용할 수 있게 하는 AR 체험이 있었는데, 이 동영상은 유튜브에서만 44,000명이 보았다. 그 결과로 매장 판매액이 85% 증가했고, 기존 프로모션과 대비해 효과는 600% 이상 증가했다. 국내에서도 AR 기술이 적용된 빈폴 진의 온라인과 오프라인 프로모션에서, 사람들의 자발적인 참여를 통해 AR 체험 UCC 동영상이 제작되어 온라인상에서 회자되었다. 이러한 새로운 마케팅 시도에 대해 많은 언론도 관심을 보였다.

2. 증강현실의 테마파크/박물관/전시관 활용사례

현실에서 벗어나 잠시나마 꿈과 환상의 즐거움을 느끼게 하는 테마파크는 증강현실 기술이 더 효과적으로 활용될 수 있는 적절한 장소이다. 탈 것 위주로 조성되었던 기존의 시설들은 온 가족이 함께 체험하기에는 한계가 있었고, 한번 구축된 시설은 최소 10년 이상을 유지하기 때문에 재방문 시에 신선함이 떨어지는 문제도 있었다. 때문에 최근 테마파크에서는 디지털 기술이 적용된 체험 시설이 증가하는 추세다. 2008년, 과학과 미래를 주제로 한 프랑스의 테마파크 퓨트로스코프(Futroscope)에서는 퓨처 이즈 와일드(Future is Wild)라는 세계 최초의 증강현실 체험관이 탄생했다. 퓨처 이즈 와일드(Future is Wild)는 기차를 타고 4개의 공간을 이동하며, 2억 5천만년 후의 미래에서 지구 환경의 변화로 탄생할 생명체들을 만날 수 있다. 관람객들은 아무 것도 없는 세트를 망원경 모양의 HMD(Head Mount Display)를 통해 바라보며 미래의 생명체들이 살아 움직이는 환상을 경험한다. 단지 보는 것을 넘어 손에 착용한 센서를 통해 미래의 동물들에게 직접 먹이를 주는 등 상호 작용을 통해 즐거움과 더불어 교육적인 효과까지 기대할 수 있다. 또한 미래의 로봇이나 바다 속을 체험하는 시나리오로 쉽게 콘텐츠 업그레이드가 가능해 관람객들에게 항상 새로운 이미지를 전달할 수 있다.

<그림 1-1-6> 증강현실의 테마파크 활용 : 퓨트로스코프 Future is Wild

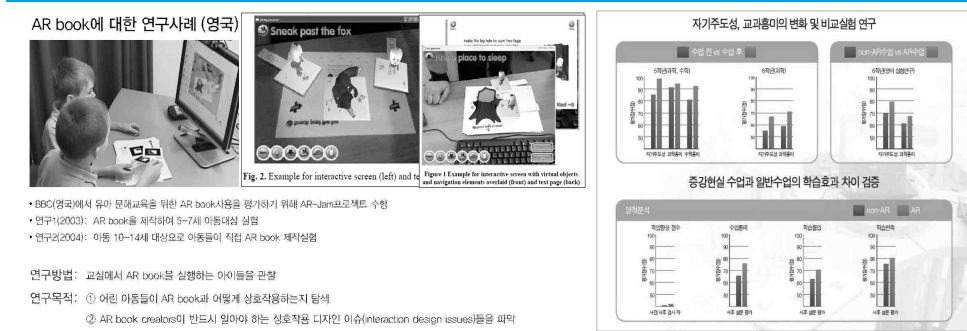


*출처 : Futroscope in France

3. 증강현실의 교육 활용사례

기술에 대해 이성적으로 분석하고 바라보는 어른에 비해 아이들은 보이는 것을 믿는 경향이 강하다. 그 때문에 AR 기술이 적용된 교재의 교육적 효과에 대한 국내·외의 실험들에서는 기존의 교육 매체와 차별화되는 가능성을 주로 검증하고 있다. AR을 통해 책 위로 보이는 공룡이나 자연물을 아이들은 마치 살아있는 생물처럼 손 위에서 관찰하고 바라볼 수 있다. 입체적인 형상을 통해 교재에 대한 흥미 및 동기를 자극할 수 있고, 다감각적 정보 제공을 통한 감정이입을 유발할 수 있다. 즉, AR의 몰입감 깊은 학습 지원은 직접적인 학습효과를 기대할 수 있게 한다. 이처럼 증강현실은 상호작용적인 시각화와 입체적인 3D그래픽 및 시뮬레이션을 통해 사고력과 창의성 개발을 촉진하는 등 어린 아동의 발달적·심리적 특성에 적합한 차세대 교육 매체로 주목받고 있다. 이런 연구 결과를 토대로 이미 해외의 유명 출판 회사들은 AR을 적용한 백과사전류와 판타지 동화를 상품화시켰으며 국내에서도 교육 과정과 직접적으로 결합한 형태의 AR 교재들을 기획, 제작 중에 있다.

<그림 1-1-7> 증강현실(AR) 기술의 교육적 효과를 검증 위한 연구 : ETRI(한국전자통신연구원)



*출처 : 한국전자통신연구원

4. 모바일의 증강현실 활용사례

개인용 모바일 기기는 가장 쉽게 AR을 체험할 수 있는 매체이다. 카메라가 장착된 스마트폰과 스마트패드의 공급으로 언제 어디서나, 누구든 손쉽게 프로그램을 실행시켜 AR 서비스를 체험할 수 있게 되었다. 물론 모바일 기기는 아직까지 컴퓨터의 성능과는 격차가 있어 화려한 그래픽을 실시간으로 볼 수는 없다. 그러나 모바일 기기를 통해 실제 거리를 비추어보면 사용자가 있는 위치 정보인 GPS(Global Positioning System)와 연동하여 주변의 건물과 상점에 관한 정보와 관광 정보를 얻을 수 있고, 개인적 체험의 내용을 SNS(Social Networking Service)를 통해 실시간으로 친구와 공유할 수도 있다. 또한 실제 환경을 기반으로 하는 AR 게임들도 지속적으로 개발 중이며, 향후 모바일 기기의 성능이 향상될수록 그 활용 범위와 표현 영역은 급격하게 확장될 것으로 예상된다.

<그림 1-1-8> layar(information+SNS) AR service, mobile AR game(Qualcomm)



5. 내비게이션의 증강현실 활용사례

내비게이션은 이제 자동차 운전자의 필수 품목이 되었다. 하지만 운전과 동시에 지속적으로 작은 스크린을 주시해야 하는 현재의 방식은 직관적이지 않으며 안전성 또한 감소시킨다. 많은 자동차 회사들은 이런 문제점들을 개선하기 위한 방안들을 제시하고 있는데, HUD(Head-up Display) 같이 현재 자동차의 기본 정보를 정면 유리에 비추어 표현하는 방식 등이 상용화되어 있다. 최근 AR 기술을 적용한 내비게이션의 목표는 운전자가 바라보는 정면 유리 위에 주행 방향과 속도, 남은 도착 시간 등의 정보를 실시간으로 디스플레이하는 것, 더불어 주변 환경의 정보들을 홀로그램 간판처럼 디스플레이하는 것이다. 물론 이러한 가상 정보들이 안전 운전에 어떤 영향을 줄지에 대해 충분한 검증이 필요하지만 현재 많은 회사들의 연구와 개발이 진행 중이다.

<그림 1-1-9> wiktude-ar-navigation, GM-ar-navigation



6. 증강현실의 문제점과 미래

증강현실을 체험하려면 웹캠이 필요하고 또 스크린을 통해 보아야 하기 때문에 다소 불편하며, 때로는 몰입감이 저하되기도 한다. 즉각적으로 표현되는 미술같은 시각효과 때문에 사람들의 호기심과 시선을 자극하여 정보에 적극적으로 접근하게 하는 상품 마케팅에서는 큰 효과를 거둘 수도 있다. 그러나 직접 스마트폰을 들어 거리를 비출만한, 또 제공되는 정보에 비용을 지불할 만한 강력한 이유가 제공되지 않는다면 사용자들에겐 일시적이고 불편한 장난감으로 전락할 수 있다.

<그림 1-1-10> 영화 속 증강현실 : 영화 아바타, 아이언맨



*출처 : naver.com

증강현실은 앞으로 사람들이 더 편하고 쉽게 몰입할 수 있는 HMD(Head Mounted Display) 기술 발전과 함께 안정화될 것으로 예상된다. 초기의 무겁고 비쌌던 HMD 장치는 일반적으로 착용하는 안경 정도의 무게를 목표로 개발되고 있고 가격도 낮아지고 있으며, 콘택트렌즈처럼 착용할 수 있는 더 간단한 디스플레이도 개발 중이다. 또한 최근 동작인식 기술의 발전으로 특별한 장치 없이 가상의 물체를 손으로 움직이거나 만질 수 있게 되었다. 가상의 물체를 움직이고 조작하는 장면은 영화 아바타나 아이언맨의 장면들을 연상시킨다. 이 장면은 SF영화가 아니라 현실이 되고 있다. 콘택트렌즈 디스플레이를 착용하고 바라보는 세상은 화가의 캔버스가 되고 광화문 광장은 스크린을 벗어나 실시간으로 펼쳐질 로봇 영화제작자의 무대로 변모하고 있다. 실제의 환경에 올려진 가상물체를 조작하고, 거리의 빌딩이 평면적 간판 대신 캐릭터들이 튀어나오는 입체적 광고로 보여질 시점은 멀지 않았다. 미래의 거리를 더 재미있고 아름답게 꾸밀 주인공은 우리의 상상력과 이야기가가 될 것이며, 이러한 변화는 미래의 디자이너와 콘텐츠 제작자들에게 주어지는 새로운 도전이 될 것이다.

제3절

| 애니메이션산업의 구조 변화에 따른 OEM시장의 축소 |

최근 국내에서 기획·제작된 애니메이션이 해외 시장에서 많은 호평을 받고 있고, 각종 페스티벌에서도 좋은 성적을 올리고 있다. 프랑스의 칸느(Canne)에서 개최되는 세계 최대의 견본사인 'MIPTV'와 'MIPCOM'의 한국 기업 부스는 항상 해외 바이어들과의 미팅으로 자리를 잡기가 어려울 정도다. 중소기업청과 대한무역투자진흥공사(KOTRA)에서 주관하는 'KMCM(Korea Media & Content Market)', KOTRA와 유럽의 Cartoon에서 공동으로 주관하는 'Cartoon Connection', SICAF의 'SPP' 등 국내에서 개최되는 콘텐츠 마케팅 행사에도 국내 업체와 네트워킹을 만들기 위해 수많은 바이어들이 세계 각지에서 방문을 하고 있다.

카툰스온더베이(Cartoons On the Bay, 이탈리아) 등 해외 유수의 애니메이션 페스티벌에서 수상하고 전 세계 100여 개 국에서 방영되고 있는 아이코닉스 엔터테인먼트의 <뽀롱뽀롱 뽀로로>를 필두로, 최근에는 로이비주얼의 <로보카 폴리>가 2010년 10월 4일 프랑스 칸느에서 열린 'MIP Junior'에서 한국 애니메이션 최초로 '영유아부문(Junior Licensing Challenge)' 1등 작품으로 선정되는 쾌거를 이루었다. 부즈클럽의 <캐니멀>은 같은 행사에서 'Kid Jury'가 뽑은 '베스트 프로그램(Best Program)'으로 선정되었고, 유럽 최대 라이선싱 행사인 '브랜드 라이선싱 유럽(Brand Licensing Europe) 2010'에서 해외 바이어들의 호평을 받아 이탈리아 최대 민영방송사인 '미디어셋(Mediaset)'과 캐릭터 상품화 및 프로그램 방영에 대한 계약을 했다. 강원정보문화진흥원과 DPS가 공동으로 제작한 <구름빵>은 지난 해에 아시아 작품으로는 유일하게 미국 할리우드의 국제애니메이션영화협회가 실시하는 '애니 어워즈(Annie Awards)'에 작품상 후보작으로 선정되었다. 애니 어워즈는 에미 어워드(E Emmy Award)와 쌍벽을 이루는 세계적인 상으로 당시 <구름빵>은 <스폰지밥(니켈로디언)>, <팬보이와 찰흙(니켈로디언)>, <어드벤처타임(카툰네트워크)>, <레글러스(카툰네트워크)> 등과 경쟁하는 등 국내 창작 애니메이션의 눈부신 활동은 일일이 나열하기 힘들 정도가 됐다.

국내 창작 애니메이션의 기획력은 단시간에 갑자기 향상된 것이 아니다. 이런 가시적 성과는 1960년대 중반 이후 약 50여 년간 일본, 미국, 유럽 등 해외에서 수많은 작품들을 하청받아 제작하면서 축적된 탄탄한 제작 기술과 노하우를 바탕으로, 1980년대 후반부터 많은 시행착오를 겪으면서 쌓여온 창작 역량과 경험이 잘 조화를 이루었기 때문에 가능했다.

1. 국내 애니메이션의 하청제작 규모

국내 애니메이션산업의 매출액 규모는 2010년 현재 514,399백만 원, 수출 규모는 96,827천 달러다. 국내 매출 규모 중 제작 매출은 약 343,764백만 원을 차지하고 있는데, 이 중 창작제작 매출

은 227,961백만 원, 하청제작 매출은 113,695백만 원으로 집계됐다. 창작 수출은 60,575천 달러를 차지하고 있고 하청 수출은 36,252천 달러를 차지하고 있다. 하청제작의 매출은 ‘하청제작’이라는 별도의 분류로 통계가 나오기 시작한 2005년 이후 2007년까지 증가해 오다가 2007년 이후 2010년까지 소폭 하락하고 있다. 반면, 수출의 경우는 2005년 이후 2007년까지 소폭으로 수출량이 감소했다가 2008에서 2010년까지 큰폭으로 다시 상승하고 있는 것을 알 수 있다. 이는 최근 5년간 창작제작의 매출과 수출이 꾸준한 상승세에 있는 것과 비교된다.

<표 1-1-3> 2010년 애니메이션산업 매출 및 수출입액

구 분	사업체수 (개)	종사자 (명)	매출액 (백만 원)	부가가치 (백만 원)	부가 가치율(%)	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)
2010년	308	4,349	514,399	217,101	42.20	96,827	6,951
중분류	소분류		매출액 (백만 원)		수출액 (천 달러)		
애니메이션 제작업	애니메이션 창작제작		227,961		60,575		
	애니메이션 하청제작		113,695		36,252		

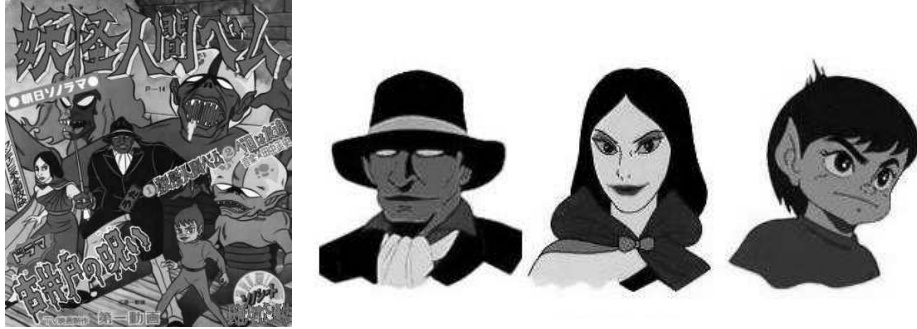
지난 50여 년간 미국, 유럽, 일본 등의 수많은 애니메이션 작품들을 제작해 오면서 한국의 애니메이션 제작 능력은 세계 수준급으로 인정받았다. 하지만 국내 창작제작 역량이 성장하는데 걸림돌이 되었다는 일부의 평가와 함께, 하청제작이 가장 활발했던 시기가 국내 애니메이션산업계의 ‘암흑기’로 표현되는 등 하청제작은 창작제작에 비해 낮게 평가되는 경향이 있다. 창작 기획 작품들이 국내·외에서 스포트라이트를 받고 있는 상황에서 하청제작은 그다지 주목을 받지 못하고 있으나, 위의 표에서 확인되었듯이 하청제작은 창작제작과 더불어 국내 애니메이션산업을 이끌고 지탱하는 한 축으로써 큰 역할을 하고 있는 것은 분명하다.

2. 국내 애니메이션 하청제작의 시작과 변화

국내 하청제작의 첫 작품은 1968년 TBC(동양방송)에서 수입·방영한 <요괴인간>과 <황금박쥐>로 알려져 있다. 이는 1965년 한일기본조약이 체결되어 새로운 시대를 위한 문화 교류의 일환으로 한국과 일본 정부 차원에서 추진한 애니메이션 합작의 결과물이다. 한국의 민간 방송이었던 TBC 동화제작부와 TBC에서 합작으로 일본에 세웠던 제작 프로덕션 제일동화가 공동으로 애니메이션 작품을 제작하게 되었다. 위 작품들은 한일합작이라는 형식을 빌고 있으나 애니메이션 제작에 가장 중요한 스토리·기획·캐릭터 디자인·움직임 연출 등은 일본에서 담당했다. 일본의 감독이 국내에 파견되었고 TBC의 동화제작부에서 동화·클립업·채색 등의 비교적 단순하고 반복적인 작업만을 담당했다. 미국 애니메이션의 하청제작은 1969년 국제아트 프로덕션이 미국과 하청 계약을 함으로써 시작되었다. 원화 제작 과정에서 작화 감독의 역량이 중요시되는 일본 애니메이션의 제작과는

달리 모든 과정이 메뉴얼화 되어 있는 미국 애니메이션의 하청제작을 시작하게 되면서, 연출·원화·동화·선화·채색·촬영·편집에 걸쳐 전 공정을 소화해 낼 수 있게 되었다. 1970년대 거품 경제로 인한 인건비 상승 등 일본 내의 경제 사정과 미국·유럽·일본에서 일어난 애니메이션 붐, 우리나라 정부의 수출 장려 정책으로 인해 하청제작은 급속도로 팽창하게 된다.

<그림 1-1-11> 1968년 TBC(동양방송)에 반영된 국내 하청제작 애니메이션<요괴인간>



*출처 : naver.com

3. 일본 애니메이션 하청제작의 변화

1960년대 말부터 시작된 국내의 일본 애니메이션 하청제작은 일본 내에서 애니메이션 제작이 활발히 이루어지면서 90년대까지 오랜 기간 호황을 누리게 된다. 최근까지도 일본 및 국내에서 방영되고 있는 <독수리 5형제(1972)>, <도라에몽(1973)>, <들장미소녀 캔디(1976)>, <은하철도 999(1978)> 등은 1970년대에 국내 하청제작을 통해 제작된 대표적인 작품들이다. 일본 애니메이션의 동화·클린업·채색 과정만을 담당하던 제작사들은 80년대에 들어와 원화와 연출 부분의 인력을 키우기 위해 일본에서 감독을 초빙하거나 일본으로 애니메이터를 유학 보내기 시작했다. 이후 이들이 국내로 복귀하면서 애니메이션 제작 과정에서 가장 어려운 원화 제작과 연출까지 가능하게 된다.

‘한국 애니메이션 제작사들이 없었다면 일본의 애니메이션도 없었다.’고 일본의 애니메이션 관계자가 언급할 정도로, 1980년대에서 90년대에 이르기까지 일본에서 방영된 애니메이션 작품 중 국내 제작진의 손을 거치지 않은 작품은 거의 없다고 해도 과언이 아닐 것이다. 이렇게 일본에서부터 많은 제작 물량을 받아오던 국내 하청제작은 1997년 IMF 시기의 원화 약세와 엔화 강세로 국가 위기로도 번져갔던 경제 위기 속에도 흔들리지 않았다. 그러나 이 시기에 낮은 인건비와 많은 인력을 앞세운 중국이 새로운 제작 시장으로 등장하면서부터 변화의 조짐이 일기 시작한다. 일본의 선라이즈 등 몇몇 회사는 당시 중국 심천의 경제특구에 이미 진출해 있었고, 일본 작품의 하청제작을 하던 일부 대만 회사들도 상해·무석 등지에 진출하면서 중국 내 하청제작 규모가 커지기 시작했다. 그와 더불어 중국 업체들이 일본에 직접 회사를 설립하여 동화와 채색 위주의 작업 수주에 적극적

으로 나서면서 국내로 들어오던 제작 물량이 중국으로 빠져나가기 시작했다. 1997년경에는 제작 물량의 변화뿐만 아니라 제작 방식에도 변화가 생기게 된다. 당시 IT 기술이 급속도로 발전하면서 컴퓨터 성능의 향상과 다양한 프로그램의 개발로 수작업에 의존하던 애니메이션 제작 과정 중 동화 이후 단계인 스캔과 채색이 디지털로 전환되기 시작했다. 그 동안 국내에서 제작된 일본 작품들은 인편(人便)으로 일본으로 보내지고 있었으나, 디지털 작업의 결과물들이 인편을 사용하지 않고도 인터넷을 통해 전송하는 방법이 개발됨으로써 발송 시간이 단축되었다. 이는 제작 물량의 납기까지 어느 정도 걸리는지가 매우 중요한 하청제작 구조 내에서 국내 제작사들의 경쟁력을 올려준 계기가 된다(현재는 인편과 전송 두 가지 방식을 병행하고 있다). 2000년 즈음하여 스캔과 채색 작업이 거의 다 디지털로 전환되면서, 2000년대 초까지는 주요한 애니메이션 제작국가로 성장하고 있는 중국의 여파가 국내 하청제작 시장에 큰 파장을 미치지 못했다. 이러한 여러 변화가 일어나던 시기에 국내 하청제작사들도 국내 인건비 상승과 중국의 추격 속에 제작 단가 경쟁력을 높이고 중국의 성장으로 인한 피해를 줄이기 위해 중국으로 진출하기 시작한다. 진출 방식에는 국내 업체가 현지에 회사를 설립하는 방식, 국내 감독이 진출하여 직접 회사를 설립하는 방식, 중국의 제작사와 협력하는 방식 등으로 진출이 이루어졌으며 현재까지 20~30여 개의 회사가 현지에서 동화 및 채색 작업을 하고 있는 것으로 알려져 있다.

2005년을 정점으로 국내 하청제작의 수출은 급격히 줄어든다. 중국 정부의 대대적인 애니메이션산업 지원으로 여러 지역에 대규모의 동만(動漫)기지가 건설되어 애니메이션 제작 회사가 기하급수적으로 늘어났다. 시간이 지나면서 중국의 제작 기술이 향상되어 동화와 채색의 많은 물량이 중국으로 이동하였고 태국, 말레이시아 등 동남아 지역 국가들도 애니메이션 하청제작에 뛰어들게 되면서 국내 하청제작 업체는 직격탄을 맞게 되었다. 이 때 동화와 채색을 주로 맡아 하던 일부 국내 제작사들이 사업을 접어야 했던 반면 중국이나 타 지역에서 제작하지 못하던 그로스(Gross, 연출, 원화, 동화, 채색, 촬영 등 전 과정 제작을 일괄임) 제작을 하던 제작사들은 큰 영향을 받지 않은 것으로 알려졌다. 2008년 말에는 미국의 '서브프라임 모기지' 사태로 시작된 세계 경제위기의 여파로, 일본 내에서 신규 작품에 대한 투자가 이루어지지 않게 되었다. 이는 고스란히 국내 제작사에 영향을 끼치게 되는데 당시 일각에서는 일본의 신규 제작 물량이 이전에 비해 50%가량 줄었다고 할 정도였다. 이 영향은 현재까지 진행 중이며 2011년 3월에 있던 지진의 여파로 유머 장르 작품들의 방영이 축소되고 제작 또한 위축되면서 일본 시장은 더욱 어려워진 상황이다.

4. 미국 애니메이션 하청제작의 변화

1968년 국제아트 프로덕션에서 시작된 미국 애니메이션 하청은 70년 대 후반에 미국에서 활동 하던 스티브 한 감독이 동서동화를 설립하면서 왕성해진다. 80년대 초 한국의 손기술, 즉 제작 능력이 인정받으면서 미국 뿐 아니라 캐나다, 유럽에서도 제작 물량이 대량 유입된다. 해외에서 작품을 들고 줄서서 들어올 정도라고 표현될 정도로 국내로 유입되는 제작 물량이 많아지던 이 시기에,

국내의 애니메이션 외주 제작은 확대일로를 걸었고 제작사의 설립도 활발해졌다. 한호흥업, 에이콤 프로덕션, 테이크원 등의 대형 제작사가 설립되기 시작한 시기이기도 하다. 미주 및 유럽에서 들어오던 하청제작 물량은 동화와 채색 단계부터 들어오던 일본 작품과 달리 원화 작업 단계부터 들어왔으나, 초창기의 원화는 초기 단계부터 직접 그림을 그리는 것이 아니라 1차 원화 작업이 완료된 것을 국내로 들여오는 것이었다고 한다. 국내에서 순수 원화 작업을 처음 시작하게 된 계기는 미국 애니메이션의 하청제작을 하던 일본 디즈니에서 서울 사무소에 제작 물량을 보내던 1984년경부터이다. 주로 한호흥업에 제작 물량을 보내던 일본 디즈니는 후에 CND로 회사명이 바뀌면서 한호의 현영동화, 동양동화, 교육동화 등 다수의 국내 제작사에 제작 물량을 주기 시작했고, 이를 계기로 국내에서 제작되는 미국 애니메이션 제작 물량이 늘어나게 되었다.

모든 제작이 손기술에 의존하던 메인 프로덕션에 컴퓨터가 활용되기 시작한 것은 93~94년 경부터이다. 그러나 컴퓨터 가격이 하락하고, 포토샵과 다수의 CG 제작 프로그램들의 개발이 왕성해지고, 매킨토시 컴퓨터에서만 구동되던 프로그램이 일반 컴퓨터에서도 구동되기 시작한 95년경부터 본격적으로 칼라와 촬영 과정이 디지털로 전환되게 된다. 1997년, IMF 구제 금융으로 국내·외 경제 여건이 어려워진 상황에서도 원화의 약세와 달러의 강세 속에서 계속된 호황기를 맞이하던 하청제작에 여러 변화가 감지되기 시작한다. 90년대 후반으로 들어서면서 국내로 유입되던 일본 애니메이션의 제작 물량이 인건비가 싼 중국으로 몰려갔던 것에 비해, 일본 작품보다 비교적 제작 과정이 까다로운 미국 워너브라더스, 폭스, 카툰네트워크, 니켈로디언 등의 메이저 회사들은 작품의 품질(Quality) 유지를 위해 중국으로 제작 물량을 옮기는 경우가 많지 않았다. 당시에 중국의 등장이 일본 애니메이션 하청제작사들에 끼친 영향이 컸음에 비해, 미국 애니메이션을 제작하던 제작사들은 큰 영향을 받지 않았다. 그러나 미국 내 경기 악화와 케이블 TV 채널의 증가로 각 프로그램 당 방송 광고가 감소하면서, 메이저 회사들이 자체적 구조 조정을 거치고 애니메이션 제작 예산이 감소하는 등 미국 내의 여러 사정이 국내 제작사에 직접적인 영향을 끼치게 된다. 케이블 TV 채널의 증가로 인해 시청층이 분산되어 방송 시청률이 하락하고 방송 광고가 줄어들어 방송사들의 프로그램 예산이 축소되고 메이저 제작사들의 하청제작 단가는 하락했다. 반면, 인터넷 게임의 등장에 따라 게임과 경쟁을 해야 하는 처지에 놓인 애니메이션 제작사들은 시청률 향상을 위해 애니메이션의 등장 인물 수를 늘리고 많은 액션을 가미하는 등 스토리와 비주얼 면에서 화려해진 작품을 제작하게 되면서 국내 제작사들의 제작 여건이 점점 어려워지고 있는 상황이다.

원화, 동화, 채색 등 메인 프로덕션 부분을 주로 담당하던 국내 제작사들은 2000년 후반에 들어오면서 프리 프로덕션의 일부까지 제작하기 시작한다. 2003년 JM 엔터테인먼트는 니켈로디언의 애니메이션 <아바타: 아양의 전설(Avatar- The Last Airbender)>의 하청제작을 하면서 서브캐릭터 개발 등 프리 프로덕션 제작에 개입할 기회를 갖게 되었다. 이후 2008년부터 소니픽처스의 <분덕스(Boondocks) 시즌3>를 프리 프로덕션의 콘티 디자인부터 메인 프로덕션 제작까지 담당했고 현재 <아바타 시즌4>를 프리 프로덕션부터 제작 중이다. 선우엔터테인먼트의 경우, 2006년 말 디즈니의 <특수요원 오소(Special Agent Oso)>의 파일럿 제작에서 시작하여 2007년부터는

디자인부터 메인 프로덕션까지 담당하고 있다. 동우 애니메이션의 경우에는 2008년 4Kids 엔터테인먼트의 <케이오틱(Chaotic) 시즌 2>를 시작으로 <케이오틱 시즌 3>, <단테의 지옥(Dante's Inferno, DVD)>, <Dead Space 제2편(DVD)>를 프리 프로덕션 단계부터 제작했다. 이는 국내의 손기술만을 인정해오던 미국의 대형 제작사들이 국내의 창작 역량도 인정하고 있는 것으로 이해해야 할 것이다.

<그림 1-1-12> 프리 프로덕션부터 제작한 작품 : <분턱스>, <특수요원 오소>, <케이오틱>



*출처 : naver.com

5. 국내 제작의 변화

70년대까지 국내 창작 애니메이션은 주로 극장용 장편 작품이었으며, 당시 널리 보급되던 TV에서 볼 수 있는 애니메이션의 제작은 전무했다. 1988년에 개최된 서울 올림픽은 이러한 국내 창작 애니메이션 시장에 큰 기회를 제공하게 된다. 서울 올림픽을 앞두고 문화 전반에 대한 개혁의 움직임이 일어나면서, 그동안 해외에서 싸게 작품을 구매하여 방영하던 방송사들이 해외 작품을 하청 제작하던 대형 제작사들과 손잡고 창작 애니메이션 개발에 나서게 된다. 1987년 5월5일 MBC가 올림픽 홍보를 목적으로 한 <달려라 호돌이>를 선보였고, 같은 날 KBS는 이현세 작가의 원작 만화를 80분 길이로 제작한 특집 애니메이션 <떠돌이 까치>를 방영하였다. <달려라 호돌이>는 대원동화에서 제작했고 <떠돌이 까치>는 대원동화, 신원프로덕션, 세영동화에서 공동으로 제작했다. 그동안 일본과 미국, 유럽 등지의 수많은 애니메이션을 대신 제작하던 하청제작사들은 80년대 후반부터 시작된 TV 방영용 창작 애니메이션의 주요 제작사로 등장한다. <아기공룡 둘리>, <동화나라 ABC>, <아리수변의 꿈나무>, <달려라 하니>, <독고택의 비둘기 합창>, <날아라 슈퍼보드>, <은비 까비의 옛날 옛적에>, <사랑의 학교>, 그 외에도 80년대 후반과 90년대에 걸쳐 TV에서 방영된 수많은 창작 애니메이션의 대부분은 하청제작사들의 작품이다. 현재도 선우엔터테인먼트, 대원미디어, 회원엔터테인먼트 등이 하청제작의 기반을 바탕으로 활발하게 창작제작에 매진하고 있으며 90년대 이후부터 2000년대에 설립된 많은 창작 기획 제작사들도 하청제작사들에서 분리되어 나온

경우가 많다. 최근에는 전통적으로 하청제작만을 해오던 여러 제작사들 사이에서 창작 애니메이션을 제작하기 위한 움직임이 많아지고 있다.

한 업계 관계자의 말에 의하면 창작제작과 하청제작의 관계는 해운업과 조선업의 관계에 비교할 수 있다. 해운업을 잘 이끌어가기 위해서는 잘 만들어진 배가 필요하고 잘 만들어진 배가 빛을 받기 위해서는 잘 만든 배를 잘 운영하는 해운업자가 필요하다. 이렇듯 뛰어난 기술과 감각으로 메인 제작을 잘 하는 제작사가 없는 좋은 기획이 작품으로 창작되기 어려운 반면, 좋은 기술력이 빛을 발하고 평가를 제대로 받으려면 좋은 기획이 있어야만 한다. 창작제작과 하청제작은 서로의 발전을 위해 공조해야 하는 관계이지, 어느 한쪽으로 인해 다른 한쪽이 평가절하되는 관계가 아니다. 위에 언급된 여러 어려움 외에도 국내 하청제작 시장은 신규 인력의 유입이 거의 단절되어 현장 애니메이터의 고령화가 심각한 상황이다. 애니메이션 업계로 취업을 원하는 젊은 인력들은 대부분 기획, 마케팅 등 창작제작을 위한 업무를 지향하고 있다. 그리고 하청제작사들은 대부분 영세하기 때문에 젊은 인력의 여러 요구를 맞춰주지 못하고 있는 실정이다. 국내 창작 애니메이션이 글로벌 애니메이션이 되고 국내·외에서 많은 수익과 성과를 창출할 수 있도록 국가 및 지자체 차원의 지원은 매년 새로 개발, 수정되고 있고 동참하는 기관들도 늘어나고 있다. 이로 인해 실제 좋은 성과들을 이룩하고 있는 것처럼, 국내 창작 애니메이션의 기반이었던 하청제작사들이 함께 성장할 수 있는 방안도 마련되어야 할 것이다.

제4절 _

| 독립 애니메이션산업을 통한 국내 애니메이션산업의 근간 재발견 |

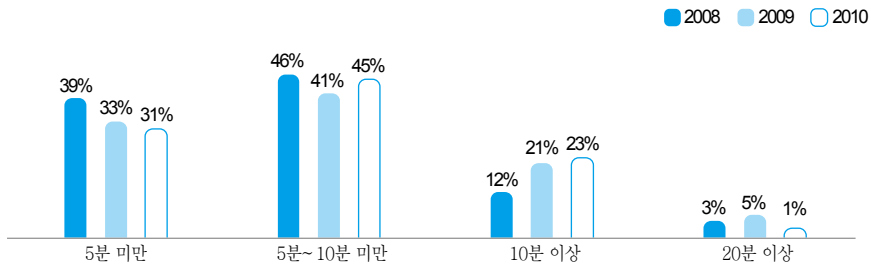
1. 독립 애니메이션 제작 경향의 변화

독립 애니메이션은 2010년 한해에 대략 200~300편정도 제작되었다. 그 중 대부분이 애니메이션 전공 학생들의 졸업 작품으로 이루어져 있지만, 교육 과정과는 상관없이 자신의 작품 활동을 계속하고 있는 작가들에 의해 만들어지는 작품들이 한 해에 대략 50편 정도에 이른다. 이는 독립 애니메이션 작품을 꾸준히 만들고 있는 작가들이 있다는 것을 뜻한다. 독립 애니메이션의 규정을 비상업(non-commercial) 애니메이션으로 정의하는 경우도 많이 있지만, 여기서는 자본에 의해 만들어지지 않은 작품 모두를 칭하는 말로 사용한다. 독립 애니메이션 작품은 양적으로 질적으로 성장을 계속하고 있다. 인디애니페스트 영화제 작품공모 현황을 보아도, 매해 꾸준히 작품들의 수가 증가하고 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 양적 증가와 함께 작품의 질적 성장도 눈에 띈다. 과거에는 비교적 안정적인 작업 환경을 보장받을 수 있었던 학생의 작품이 일반 작가들의 작품보

다 퀄리티가 높았던 반면에, 최근에 들어서는 일반 작품의 수준도 굉장히 높아졌다. 이는 제작 지원을 통해 제작된 작품 뿐 아니라, 개인 작가나 소규모 스튜디오를 통해 제작된 작품들의 퀄리티 역시 높아졌다는 것을 뜻한다. 이러한 제작 수준은 독립 애니메이션 작가들이 일정 수준 이상의 애니메이션 제작 기술을 갖추고 있다는 것을 시사한다.

최근 3년간의 작품 경향 중 눈에여겨볼 것은 독립 애니메이션 작품의 러닝 타임이 전반적으로 증가하고 있다는 점이다. 과거의 독립 단편 애니메이션은 5분 내외의 작품들이 대부분이었다. 그런데 10분미만의 작품이 2008년에는 전체의 85%, 2009년에는 74%, 2010년에는 71%를 차지하고 있다. 즉 10분 내외의 작품들로 그 제작의 경향이 옮겨가고 있음을 알 수 있다. 5분미만의 작품과 10분 이상의 작품 비중이 거의 비슷해지고 있을 정도로, 10분 이상의 작품이 증가하고 있다는 것을 알 수 있다. 아래의 그림에서 10분 이상의 작품이 계속해서 증가하고 있다는 점에서도 쉽게 확인된다.

<그림 1-1-13> 2008~2010년 제작된 독립애니메이션의 러닝타임별 백분율



<표 1-1-4> 최근 3년간 제작된 독립 애니메이션의 러닝 타임

(단위: 분)

러닝타임	2008	2009	2010
5분미만	43 (39%)	41 (33%)	37 (31%)
5분~10분미만	52 (46%)	53 (41%)	53 (45%)
10분 이상	13 (12%)	26 (21%)	27 (23%)
20분 이상	3 (3%)	6 (5%)	1 (1%)
합 계	111	126	118

*출처 : 디렉토리북2008~2010, 문화체육관광부

이러한 작품 길이의 변화는 여러 가지 시사점을 준다. 우선 제작 기술의 발달로 예전에 비해 개인 작업을 통해 표현할 수 있는 시간이 늘어났다는 것을 알 수 있다. 그리고 내용적 측면에서 보았을 때, 긴 시간 동안 이야기를 전달하기 위한 서사적인 스토리텔링이 가능한 작품들이 늘어났다는 것을 알 수 있다. 이는 산업적 측면에서도 의미 있게 평가할 수 있다. 단편을 통해 자신의 스타일이나 색을 만들면서, 이를 중편이나 극장용 장편 또는 TV 시리즈 제작으로 연결할 가능성을

보여주고 있기 때문이다. 실제로 많은 독립 단편 작업에서 시작한 작가나 스튜디오들에서 이러한 작업을 시작하고 있다. 그리고 실제로 20분 이상의 작품을 옴니버스 형태로 묶어서 극장 개봉을 한 사례는 독립 애니메이션의 산업적 가능성을 단적으로 보여주는 예로 볼 수 있다.

2. 독립 애니메이션의 플랫폼 확대

1) 독립 애니메이션의 플랫폼 변화

독립 애니메이션 작품이 소개되는 전통적이고 일반적인 통로는 영화제이다. 단편 애니메이션이 기 때문에 극장 개봉보다는 영화제의 단편 부문을 통해 소개되는 경우가 대부분이다. 그러나 국내 영화제들에서 단편 애니메이션은 대부분 극영화나 다큐멘터리와 함께 상영된다. 애니메이션 영화제라 하더라도 많은 경우 국제 영화제를 표방하고 있어 국내 독립 애니메이션 작품의 상영은 제한적일 수밖에 없는 것이 현실이다. 영화제 외에 일반적인 상영 공간으로 각종 애니메이션 상영회가 있다. 이는 상영 가능한 공간에서 기획되는 상영회로, 2010년에는 한국영상자료원과 한국독립애니메이션협회에서 독립 애니메이션 정기상영회를, 부산국제예술관에서 정기상영회를 열었다. 또 순회 상영회로 인디애니페스트 영화제에서 진행되는 ‘인디애니유랑단’이 있다. 상영을 원하는 지역이나 단체의 신청을 받아 진행되는 형식이다. 그 외에 지역이나 상영 기관에서 주최하는 상영회가 있으며, 미술관 등의 전시 공간에서 상영회를 가지기도 했다.

이처럼 독립 단편 애니메이션은 주로 영화제와 상영회를 통해 상영되었는데, 최근에 와서 몇 가지 변화가 생겼다. 지난 2008년에 생긴 ‘SBS 애니갤러리’는 단편 애니메이션 프로그램을 편성하여 꾸준히 소개하고 있다. 그 밖의 방송에서는 ‘OBS 꿈꾸는 U’가 있고, 그 외에도 KTV의 애니메이션 프로그램이 편성되어 단편 애니메이션을 방송하고 있다.

2) 소셜 네트워크, 스마트폰 등 새로운 플랫폼으로의 진출 모색

스마트폰과 태블릿PC는 새로운 플랫폼으로 주목받고 있다. 애플리케이션 형태로 다양한 콘텐츠를 제공하는 스마트폰 시장에서 애니메이션 콘텐츠의 가능성에 관심이 몰리고 있다. 아직까지 독립애니메이션이 스마트폰 시장에 적극적으로 진출하고 있지는 않다. 기술적인 문제, 비용, 수익 구조 등에서 불확실성이 남은 상황이기에, 아직은 실현 가능한 방안을 모색하고 있는 단계에 있다고 볼 수 있다. 스마트폰 외에 많은 관심을 끌고 있는 것이 SNS로 불리우는 소셜 네트워크 서비스이다. 페이스북을 통해 영상을 공유하거나, 비메오를 통해 자신의 작품을 전 세계의 네티즌들에게 알리는 작가들도 생겨나고 있다. 별도의 비용 없이 간단하게 자신의 작품을 인터넷에 올리고 공유할 수 있어 개인 작가들이 많은 관심을 가지고 있다. 그러나 이러한 경우도 대부분 무료로 공유하는 경우로 수익의 발생을 기대하기 어렵다.

<표 1-1-5> 2010년 국내 주요 독립 애니메이션 플랫폼에서의 상영 현황

	행사 / 프로그램 명	비고
영화제	서울 국제 만화애니메이션 페스티벌	국내작품
	부천 국제 학생 애니메이션 페스티벌	국내작품
	인디애니페스트	국내작품
상영회	인디애니유랑단	순회상영회
	한국영상자료원 정기상영회	정기상영회(월1회)
	부산국도가람예술관 정기상영회	정기상영회(월1회)
	쿤스트할레 상영회	-
극장	사사건건	상상마당 극장 개봉
방송	SBS 애니갤러리	-
	OBS 꿈꾸는 U	애니메이션 전문 방송 아님
전시회	소마미술관 기획전	애니메이션 상영
온라인	씨네21i	온라인 다운로드 서비스
	네이버 독립영화관	스트리밍 서비스
	디스커버리	페이스북

3) 독립 애니메이션 배급의 새로운 가능성을 위한 실험

독립 애니메이션의 시장을 논하기 이전에, 독립 애니메이션의 플랫폼이나 관객층이 확보되어 있다고 말하기도 어려운 것이 현실이다. 물론, 지금까지 독립 애니메이션은 전통적인 영화의 배급관로 즉, 극장, DVD, 방송 등의 매체와 영화제에서 찾아볼 수 있었다. 그러나 다양한 플랫폼이 새롭게 나타나고 있는 시점에서 전통적인 플랫폼 외에 독립 애니메이션 포맷에 맞는 새로운 플랫폼에 대한 고민들이 필요하다. 이러한 점에서 대학을 갓 졸업하고 사회에 나온 젊은 작가들을 중심으로 하는 다양한 실험들은 독립 애니메이션 배급의 새로운 가능성을 제시하는 흐름으로 볼 수 있다.

(1) 텐트 영화제

텐트 영화제는 텐트 안에서 애니메이션을 상영하는 영화제이다. 가족 단위의 관객이나 어린이 관객들, 커플들에게 인기가 많다. 재미있는 아이디어로 눈길을 끌기도 하지만, 극장과는 달리 들어가는 순간 자신들만의 공간이 된다는 점에서 현대인들의 변화된 영화 소비 형태를 반영한 것으로 해석할 수 있다. 또한, 관객의 입장에서 안에서 상영되는 영화가 10분 내외의 짧은 독립 단편 애니메이션이므로 부담없이 즐길 수 있다. 이는 단편 애니메이션의 새로운 틈새라고도 볼 수 있다.

텐트 영화제는 흥대 애니메이션 전공 졸업생인 김영근, 김예영 감독으로 구성된 스튜디오 YOG(요그)에서 주최하는 행사이다. 이들은 <산책가>(2009)라는 졸업 작품으로 애니 마드리드를 비롯한 국내·외 영화제에서 호평을 받았던 독립 애니메이션 작품의 감독이며, SICAF의 제작 지원을 받은 <도시>(2010)라는 작품으로 지난 4월에 열린 서울국제여성영화제에서 우수상을 수상한 감독이기도 하다.

텐트 영화제는 스튜디오 요그(YOG)의 독자적인 기획으로 PISAF 영화제 기간 동안에 한 부스를 통해 소개되었으며, 인사동 쌈지길과 대형 마트의 로비 등에서 텐트 영화제를 개최하였다. 텐트 영화제의 매력은 텐트를 칠 수 있는 공간만 있으면 다양한 공간에서 독립 애니메이션으로 관객과 만나는 것이 가능하다 라는 것이다. 개인주의화 되어 가고 있는 한국 사회에서 텐트라는 공간이 주는 편안함과 10분 내외의 독립 단편 애니메이션이라는 부담 없는 형식은 관객들에게 보다 쉽게 다가갈 수 있는 방법이었다고 볼 수 있다.

<그림 1-1-14> 독립애니메이션 제작발표 사례



*출처 : www.studioshelter.co.kr, yog.kr

(2) 10초 애니메이션 페스티벌

2011년 3월 ‘10초 애니메이션 페스티벌’이 열렸다. 10초의 짧은 애니메이션을 제작하여 공모하고, 현장에서 작품 상영과 함께 관객들의 참여로 즉석에서 심사가 진행된다. 상의 명칭이나 상품도 기발한 아이디어로 이루어져 있다. 홍보 및 운영은 스튜디오 쉘터에서 독자적으로 진행하였다. 10초 애니메이션은 무엇보다 젊은 작가들이 능동적으로 움직여서 만든 행사라는 점에서 의의가 크다. 애니메이션 제작은 시간이 많이 걸리는 작업이다. 그러나 10초 애니메이션이라는 형식을 통해, 만드는 사람들이 애니메이션이 가지고 있는 근본적인 즐거움에 집중할 수 있도록 하였다. 영화제를 설명하는 문구인 ‘불현듯 떠오른 멋진 아이디어! 그리고 때마침 찾아온 찬스! 망설이고 고민하다가 날아가 버리진 않았나요! 너무 긴 준비기간이 독이 되진 않았나요! 즉흥적이고 가벼운 작업만이 만들어 낼 수 있는 긍정적인 효과를 함께 나누는 자리가 됐으면 합니다.’에서 애니메이션 작업의 특성과 고민을 보여주면서, 새로운 형태의 애니메이션 문화를 제시하고 있다고 볼 수 있다. 1회 행사가 온라인을 통해 공개되었다면, 2011년 7월에 열리는 2회 행사는 서울문화재단의 지원을 받아 서교예술실험센터에서 전시 형태로 열렸다. 10초 애니메이션 페스티벌은 창작자와 관객의 벽을 허무는 작업이면서 다양하게 열려있는 공간들을 활용하고 있다는 점에서 독립 애니메이션의 새로운 가능성을 실험하고 있는 한 형태이다.

<표 1-1-6> 독립 애니메이션 제작 발표 일정

구분	일시	장소
텐트 영화제	2010. 11. 5~9	PISAF 영화제 기간 스튜디오 YOG 부스
	2010. 11. 26~28	쌈지길
	2011. 03. 18~20	양재동 하이브랜드 패션관1층
10초 애니메이션 페스티벌	2011. 03. 05	한국예술종합학교 석관동 교사
	2011. 07. 16	서교예술실험센터

*출처 : www.studioshelter.co.kr, yog.kr

3. 독립 애니메이션 작가들의 극장 장편 애니메이션 제작 활성화

독립 단편 애니메이션으로 애니메이션 작품 활동을 시작한 감독들의 극장용 장편 애니메이션 제작이 진행되고 있으며, 단편 애니메이션 작업을 꾸준히 해왔던 작가들이 그 중심에 있다. 극장용 장편 애니메이션의 흥행 실패가 계속되면서, 장편 애니메이션 제작 열기도 주춤했다. 그러나 2010년에 들어서면서 공적 지원과 함께 장편 애니메이션 제작이 활성화되고 있다. 그리고 이러한 흐름을 주도하고 있는 것은 독립 애니메이션 작가 출신의 감독들임을 표를 통해 확인할 수 있다. 한국영화아카데미에서는 제작연구 과정을 통해 <제불찰씨 이야기>(2008), <로망은 없다>(2009), <집>(2010) 등 때 해 새로운 장편 애니메이션을 제작하고 있다. 각각의 작품들은 때 해 부산국제영화제에서 상영되고, 이후 다양한 국내·외 영화제에서 좋은 성과를 얻고 있다. <로망은 없다>는 국내 최대 애니메이션 페스티벌인 SICAF에서 장편 그랑프리를 수상하였고, <집>은 2011년 앙시애니메이션페스티벌 경쟁 부문에 초청되었다.

2011년 6월에 개봉한 장편 <소중한 날의 꿈>은 연필로 명상하기의 안재훈, 한해진 감독 작품이다. 기획에서부터 11년이 걸린 작품으로 일부의 제작 지원과 스튜디오 운영을 통한 수입으로 만들어진 작품이다. 두 감독은 <순수한 기쁨>, <치치콕의 어떤 하루> 등의 단편 작품을 감독하였고, 이후 스튜디오 '연필로 명상하기'를 설립하여 다양한 작업들을 해온 감독이다. 4년여에 걸쳐 제작 중인 장편 애니메이션 <파닥파닥>을 만드는 이대희 감독 역시 단편 애니메이션 감독 출신이다. 이대희 감독은 2002년에 <페이퍼 보이>라는 작품을 제작하여 부천학생애니메이션페스티벌(PISAF)에서 본상을 수상했다. <파닥파닥>은 3D입체영상 애니메이션으로 서울애니메이션센터의 장편 애니메이션 제작 지원을 받아 제작되었으며 현재 마무리 단계에 있는 작품이다.

<표 1-1-7> 2011년 국내 극장 애니메이션 제작 작품

구분	제목	감독	비고
극장개봉	집	박미선, 박은영, 반주영, 이현진, 이재호	한국영화아카데미 제작연구과정
'11. 6월 개봉	소중한 날의 꿈	안재훈, 한혜진	서울애니메이션센터 지원 외
'11. 7월 개봉	마당을 나온 암탉	오성운	명필름
제작중	과닥과닥	이대희	서울애니메이션센터 지원
제작중	돼지의 왕	연상호	상상마당 지원
제작중	우리별 1호와 얼룩소	장형운	서울애니메이션센터 지원

지난해 인디애니페스트 영화제에서 제작 발표회를 가졌던 장편 <돼지의 왕> 역시 완성을 눈앞에 두고 있는 작품 중의 하나이다. 자신만의 독특한 색깔을 가지고 오랫동안 단편 애니메이션 작업을 해온 연상호 감독의 첫 번째 장편 애니메이션이다. <지옥 : 두 개의 삶>이라는 작품으로 마니아 팬층을 확보하고 있는 연상호 감독은 단편 <사랑은 단백질>, <윈티드>, <무림일검의 사생활> 작품과 함께 묶어 <셀마의 단백질 커피>라는 제목으로 정식 극장개봉을 한 경험이 있다. 마지막으로 2010년 서울애니메이션센터에서 장편 제작 지원을 받은 장형운 감독의 장편 애니메이션 <우리별 1호와 얼룩소>가 제작 중에 있다. 언제나 독특한 상상과 감성적인 이야기의 단편으로 국내·외 영화제와 관객들에게 호평을 받고 있는 감독이다. <아빠가 필요해>는 히로시마 애니메이션 페스티벌에서 히로시마상을 받았고, 단편 <무림일검의 사생활>은 앞서 말했듯이 <셀마의 단백질 커피>라는 이름으로 극장 개봉을 하는 등 한국의 독립애니메이션 감독 중 국내·외에 가장 많이 알려져 있는 감독이다. 이처럼 현재 제작중이거나 곧 개봉을 앞둔 장편 애니메이션의 감독들은 독립 애니메이션 작가 출신이다. 이들은 독립 애니메이션 제작 경험을 통해 그동안 연출력을 인정받아 온 감독들이다. 새롭게 장편으로 데뷔하는 독립 애니메이션 감독들이 한국의 애니메이션산업에 활기를 더해 줄 수 있을지 기대를 갖고 지켜봐야 할 것이다.

제5절

| 문화산업 전반에 걸친 애니메이터의 영역 확장 |

1. 애니메이터의 영역 확장 계기

1) 산업변화

2000년대 초반부터 시작된 애니메이션산업 구조의 급격한 변화에 따라 애니메이터들이 타 산업으로 유입되었다. 국내 OEM 시장의 축소, 국산 극장 애니메이션의 장기적 불황, 경기 침체는 애니

메이터들의 영역 확장을 불러왔다. 2010년 아바타로 성공 신화를 쓴 제임스 캐머런 감독은 ‘이제 애니메이터는 연출자로서 생각하고 행동해야 한다.’고 하였다. 국내 애니메이션산업이 창작 산업으로 옮겨가는 측면에서 볼 때, 이는 애니메이터의 영역이 기술 부문에서 창작 부문으로까지 확대되었음을 의미한다 할 수 있다.

(1) 국내 애니메이션 OEM 시장의 축소

2000년대 초반 국내 애니메이션 OEM 시장이 축소되면서, 많은 애니메이터들이 타 산업으로 유입되었다. 경쟁력으로 무장한 인도, 중국 등이 국내 업체가 영위해 오던 애니메이션 OEM 시장을 잠식하고 있는 실정이었고, 정부의 지원에 비해 난립한 업체들은 혜택을 받지 못하는 상황이었다. 미국과 일본의 OEM을 독식하던 국내 업체들의 위기는 관련업계 종사자들에게도 위기로 다가왔다.

<표 1-1-8> OEM Line의 형성과 변화

연대	OEM Line
1970년대	미국 → 일본
1980년대 초반	미국 → 일본 → 한국(재하청시스템)
1980년대 중반	미국 → 한국
1980년대 후반	일본 → 한국
1990년대	미국/일본 → 한국
2000년대	한국의 재하청시스템 구축(중국/동남아시아로) 일본 → 중국 및 동남아시아 국가

(2) 국산 애니메이션의 제작 침체

국내 애니메이션산업은 1990년대 말부터 OEM 방식의 하청 위주에서 벗어나 창작 애니메이션 제작으로 전환하는 과정에 있었다. 이에 따라 <마리아이야기>, <엘리시움>, <오세암> 등 극장 애니메이션이 과거에 비해 더 많이 제작·상영되었다. 하지만 2000년대 초반 국산 극장 애니메이션은 다각도의 시도와 노력에도 불구하고 이렇다 할 성적을 거두지 못했다.

<표 1-1-9> 국산 기획 창작 극작용 애니메이션 개봉 현황 (2001~2011년 7월)

개봉연도	작품명	감독	제작사
2001	별주부 해로	김덕호	(주)한신 코퍼레이션
	런덤 '네서스의 반란'	한옥례	디지털드림스튜디오
	마리아이야기	이성강	(주)씨엔터테인먼트
2002	후로거즈	이상범	디지털 오딧세이
	태권 패밀리	고봉기	(주)오콘
2003	오세암	성백엽	(주)마고21
	원더풀 테이즈	김문생	(주)탄하우스
	엘리시움	권재웅	(주)빅필름
	망치	안태근	(주)캐릭터플랜
	구국의 태양	김성철	하나필름, 남양기획
	고스트 스테이션	이영운	(주)서울무비

개봉연도	작품명	감독	제작사
2004	날으는 돼지 해적 마테오	송근식	동우애니메이션㈜
	별별이야기	유진희 외 9	국가인권위원회
	그리스 로마신화 - 올림포스 가디언 : 기간테스 대역습	김준	(주)가나미디어, G&G 엔터테인먼트
2005	왕후십청	넬슨 신	코아필름
	호박전	유진희	비온뒤스튜디오
	파이스토리	이경호 외 2인	에픽스 디지털, 디자인아트
2006	팔미호던	김기표	로딩
	아지와 씨콕	조범진	(주)제이티스튜디오
	아이언 키드	강대일	대원씨엔에이홀딩스, (주)디자인스톱
	싸이키스	임병석	(주)디지털테트라
2007	무적의 콜린	조정혜, 김대중	캐릭터플랜
	하얀물개	김현주	스튜디오 홀호리(주)
	천년여우 여우비	이성강	(주)선우엔터테인먼트, (주)엘로우엔실리샌드
	로보트 태권브이 (2007년 디지털 복원판)	김창기	영화진흥위원회, (주)신씨네
	빼꼼의 머그잔 여행	임아론	RG 애니메이션 스튜디오
2008	별별이야기 2 - 여섯 빛깔 무지개	안동희 외 7	국가인권위원회
	그녀는 예뻐다	최익환	DNA 프로덕션
	인디애나박스: 셀마의 단백질커피	김운기 외 2	(주)인디스토리
	제불찰씨 이야기	곽인근 외 4	KAFA Films
2009	기가 트라이브	한문중	스튜디오 카브
	로망은 없다	박재욱 외 2	KAFA Films
2010	오디션	민정조	(주)라스코엔터테인먼트
	마법천자문-대마왕의 부활을 막아라	윤영기	(주)디엔에이 프로덕션
2011	집	박미선 외 4	KAFA Films
	마당을 나온 암탉	오성운	명필름, 오돌또기
	소중한 날의 꿈	한해진, 안재훈	연필로 명상하기
	지구대표 톨링 스타즈	임상준	(주)한컴

* 해외 제작사 주도 작품은 제외

*출처 : anidb.or.kr

2) 기술변화

국내 애니메이션 기술에서 가장 큰 영향을 미친 것은 컴퓨터 그래픽(Computer Graphic)의 발달이다. 90년대 제작에 쓰이기 시작한 CG는 2000년대 들어 애니메이션 제작에 본격적으로 사용되기 시작하여, 제작 기법에 커다란 변화를 몰고 왔다. 디지털화된 애니메이션 제작 기술은 개인 창작 시대를 열었고, 애니메이터들의 영역을 확장시키는 데 있어서 가장 큰 역할을 했다. 2D, 3D입체영상 애니메이션 제작에 필요한 애니메이션 프로그램들은 애니메이션 뿐 아니라 게임, 영화 VFX, 방송, 광고 등에도 사용되는 것이었고, 애니메이션에 필요한 제작 기법이나 감각은 이러한 분야에서도 필수 조건이었기 때문에, 애니메이터들의 영역 확장은 자연스럽게 진행됐다. 디지털화된 애니메이션 제작 기술을 습득한 애니메이터들은 다양한 디지털 콘텐츠 제작 분야에서 요구하는 인력이 된 것이다.

3) 소비변화

2000년대 단일 콘텐츠에서 융합 콘텐츠로의 변화가 일어나고 영상 중심의 소비에서 체험형 소비로의 변화가 발생하면서, 콘텐츠 제작 인력의 유동성이 커졌다. 4D 극장, 입체영상, 증강현실(내비게이션, 교육콘텐츠 등)의 새로운 미디어와 디스플레이 플랫폼에 필요한 콘텐츠 수요가 높아지고, 그에 맞는 콘텐츠 제작 시장으로 많은 분야에서 인적 자원이 유입되었다.

<그림 1-1-15> 증강현실의 활용



*출처 : naver.com

2. 애니메이터의 확장 분야

1) 게임 (Game)

게임산업은 정부의 지원 정책과 더불어 국내 게임 업체가 2000년대 초반부터 해외 시장을 지속적으로 개척하면서 글로벌 비즈니스 환경으로 빠르게 변모하였다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 '2010 대한민국 게임백서'에서 2009년 국내 게임 시장의 전체 매출액은 2008년보다 17.4% 증가한 6조 5806억 원이며 이런 큰 폭의 성장세가 당분간 지속될 것이라고 밝혔다. 2010년은 시장 규모가 7조 7837억 원, 2011년 9조 816억 원을 거쳐 2012년에는 10조 8210억 원 규모에 도달할 것으로 예상했다. 국내 게임산업 총 종사자 수는 2009년 기준으로 43,365명이며, 이 중 그래픽 디자이너 관련 업무 종사자는 10,928명으로 추정된다. 이는 전체 게임산업 종사자의 25.2%를 차지하는 수치이다.

<표 1-1-10> 2010년 중국 동만(게임·만화·애니메이션) 지역별 산업 규모

순위	지역	산업 규모(억 위안)
1	광둥성 / 广东省	168.67
2	상하이시 / 上海市	50.90
3	호남성 / 湖南省	46.55
4	북경시 / 北京市	41.37
5	호북성 / 湖北省	37.85
6	절강성 / 浙江省	34.98
7	강소성 / 江苏省	19.58
8	흑룡강성 / 黑龙江省	14.02
9	길림성 / 吉林省	13.19
10	복건성 / 福建省	9.01

*출처 : 중국문화산업망 中国文化产业网 (2011.7.7)

게임산업에서 애니메이터가 차지하는 비율을 통해 게임 제작 과정에서 애니메이터의 위치를 가늠해 볼 수 있을 것이다. 특히 2000년대 초반 극장용 3D입체영상 애니메이션 <엘리시움>, <아크>에 참여했던 인력들이 대거 이동하여 국내 게임 제작 인적 인프라의 큰 부분을 차지하고 있다. 게임 제작에는 전반적인 애니메이션 프로덕션 파이프 라인과 같은 과정이 필요하다. 때문에 게임은 애니메이터들이 어렵지 않게 진출할 수 있는 분야이다. 중국의 경우 동만(게임·만화·애니메이션) 산업군으로 묶여 있을 만큼 애니메이션과 게임은 밀접한 관계를 맺고 있다.

2) 영화 (Film)

영화에서 애니메이션은 통상 현실에서 표현할 수 없는 시각적 효과나 느낌을 필요로 하는 경우에 사용된다. 따라서 영화 VFX는 게임과 함께 애니메이터들이 가장 활발하게 진출하고 있는 분야가 되고 있다. 우리나라 영화에서 CG의 이용 역사는 비교적 짧다. <구미호>에서 여자 주인공이 여우로 변하는 장면 등에서 CG가 이용된 것이 첫 사례인데, 비슷한 시기에 개봉한 <주라기 공원>, <트루라이즈> 등 할리우드 영화와의 기술적 차이가 극명하게 비교되었다. 이런 분야에서 디지털

<그림 1-1-16> 2010년 개봉 영화에서 VFX 및 애니메이션 기법 활용 : <국가 대표>, <해운대>, <째짜한 로맨스>



*출처 : never.com

액터 등의 기술력을 인정받기 시작했고, 2007년에는 한국의 VFX 스튜디오들이 모여서 만든 컨소시엄이 할리우드 영화 롭 민코프 감독의 '포비든 킹덤'의 VFX 작업을 총괄하는 성과를 거두었다.

최근 국내 영화에서도 VFX 기술의 활용 빈도와 중요도가 매우 높아지고 있다. 국내 영화 <해운대>(2009), <국가대표>(2009), <전우치>(2009), <제재한 로맨스>(2011)에서 VFX의 성공적인 제작 사례는 VFX에 대한 인식 변화에 큰 영향을 주었다. <해운대>는 국내 최초 재난 블록버스터란 타이틀 아래 천만 관객을 동원했다. 그 반대편에선 밀바다 청춘들의 스키 점프 도전기가 한창이었다. 제대로 된 시설 하나 없는 강원도 무주에서 올림픽 금메달을 목표로 구슬땀을 흘리는 다섯 청년들은 8백만 관객 앞에서 스키 점프대를 박차고 날아올랐다. <해운대>와 <국가대표>를 보기 위해 상영관을 찾은 관객은 대략 2천만 명에 다다른다. 2009년 극장을 찾은 국내 관객은 총 1억 5천 6백만 명을 웃돌았다. 불과 두 작품이 국내 관객의 10분의 1 이상을 책임진 셈이다. 무엇보다도 두 작품의 공통점은 국내 VFX 기술, 그 중에서도 CG를 적극적으로 활용한 작품이란 점이었다. 이처럼 국내에도 우수한 VFX 업체들이 자리를 잡으며 국내 영화산업에 지대한 공헌을 하고 있다.

<표 1-1-11> 국내 VFX 회사 현황

VFX 업체명	주요작품
AZ works	전우치, 박쥐, 마더
DTI	포비든킹덤, 놈놈놈, 왕의 남자
인사이트비주얼	모던보이, 태극기 휘날리며
모팩스튜디오	해운대, 크로싱, 지방난동사건, 태왕사신기
EON	국가대표, 신기전, 쌍화점
매크로그래프	포비든킹덤, 한반도, 중천
넥스트비주얼스튜디오	황해, 삼국지'용의부활, 금의위, 아이리스(드라마)
풋티지	청연, 기담, 포비든킹덤

3) 방송 (Broadcasting)

국내 드라마의 수준이 향상됨에 따라 다양한 애니메이션 기법들이 활용되고 있다. 특히 방송 드라마의 스케일이 커지면서 영화 못지 않은 VFX 및 모션 캡처, 애니메이션 기법들이 활용되고 있다. 드라마 <아이리스>는 블록버스터 첩보 액션을 표방했고, 특히 액션 신에서 다양한 특수 효과가 사용되었다. <내 여자 친구는 구미호>는 오프닝에 애니메이션 기법이 추가되었는데 이 작업은 애니메이터로서 경력이 있는 넥스트비주얼스튜디오의 손상현 팀장이 담당하였다. 시청자의 눈높이가 높아지면서 다양한 연출이 필요한 시점에 이르게 된 방송산업에 있어, 애니메이터의 역할은 더욱 중요해지고 있다.

<그림 1-1-17> 방송의 애니메이션 기법 활용 : <아이리스>, <내 여자 친구는 구미호>



*출처 : never.com

4) 광고 (Commercial)

CG를 이용한 영화들의 인기를 반영하듯 광고업계도 CG 기술을 적용한 캐릭터 모델 바람이 불고 있다. 스타급 연예인에 비해 제작비가 저렴한데다 CG 기술을 이용하여 기업들이 광고에서 원하는 콘셉트대로 모델을 창출할 수 있다는 점에서 그 가치를 인정받고 있다. 캐릭터 광고는 메시지를 전달하는 효과가 뛰어난 장점을 갖기 때문에 향후에도 CG 기술을 활용한 광고가 늘어날 것으로 보이며, 인쇄물 또한 CG를 활용한 다양한 형태의 광고가 주를 이룰 것으로 전망된다. 광고의 특성상 VFX 부분이 많기 때문에 영화 VFX 분야와 활발한 인력 공유가 이루어지고 있다.

<그림 1-1-18> 광고의 애니메이션 기법 활용 : <롯데 칸초>, <KOBACO 공익광고>



*출처 : never.com

<표 1-1-12> 국내 주요 광고 CG 업체

업체명	주요작품
CG MASS	금호타이어, 혼다, 던힐, GM대우 등 CG인쇄광고 제작
서울비전	국내 골든 타임 TV광고 약 50%의 후반 CG 작업
인디펜던스	코카콜라, 곰TV, 기아 로체 등 CG 광고 제작
포스트이즘	이효리 애니모션, 폭스바겐 등 CG 광고 제작

5) 기타

(1) 건축 VR (Virtual Reality)

VR은 존재하지 않는 가상의 환경을 구성하되 그것이 현실과 똑같이 느껴지도록 하는데 주안점을 둔다. 입체 화면, 3차원 입체 음향, 데이터 장갑 등을 이용하여 설계자나 사용자가 가상현실 환경 내에서 여러 가지 방법으로 물체를 움직여 보거나, 상호작용을 할 수 있다. VR에 3D입체영상 애니메이션 콘텐츠를 주로 사용하기 때문에 콘텐츠 제작에는 3D 애니메이터 인력이 요구된다. 건축 분야에서는 이미 오래 전부터 CAD와 같은 CG 프로그램을 이용한 도면, 설계도, 조감도 제작이 일반화되었으며, 최근에는 가상 체험 모델 하우스와 같은 VR, 홍보용 체험 프리젠테이션 등 CG 기술의 사용 범위가 점점 확대되고 있다. 특히 VR의 경우 비행기나 자동차 시뮬레이션, CAI, 가상 체험 쇼핑몰, 가상 군사훈련 등 여러 산업 분야로 확장할 가능성이 매우 높다. 유비쿼터스 시대가 도래함에 따라 VR 관련 CG 기술과 인력에 대한 수요도 크게 증가할 전망이다.

<표 1-1-13> 국내 주요 건축 CG 업체

업체명	주요작품
신성3D	대한적십자사, 동부센트레빌 시뮬레이션 제작
인퍼니티	리첸시아, LG 타워 PPT, VR 모델하우스 제작
데이웍스엔웨이브	서울시청사, 판교테크노밸리 PPT 제작

(2) 순수 미술 (Fine Art)

순수 예술 및 상업 예술 분야에서도 CG 사용이 증가하고 있다. CG 소프트웨어를 이용하여 스타 일러스트로 직접 그림을 그리거나 텍스처 매핑, 3차원 모델링 패키지 등을 활용하여 조각, 그림에 사용한다. 예술에서도 미디어의 융·복합이 활발하게 일어나고 있으며, 특히 3D입체영상 애니메이션 제작 기법이 주목을 받고 있다.

(3) 교육 콘텐츠 (Education)

애니메이션을 사용한 언어 교육부터 증강현실을 사용한 책까지, 교육 콘텐츠에서 애니메이션의 활용은 점점 커지고 있다. 시각 매체를 사용하는 교육 방법이 매우 효과적이고, 재미를 추가할 수 있다는 장점 때문에 많이 사용되고 있다.

(4) 사전 시각화 (Previsualization)

영상 제작의 가장 어려운 점은 기획자의 머리 속에 그려져 있는, 정리되지 않은 영상을 모든 제작 스태프들이 이해하고 하나의 영상으로 만드는 것이다. 이를 원활하게 진행하려면 제작자는 만화같은 2D 콘터나 컴퓨터 시뮬레이션을 통해 보이지 않는 영상을 가시화하고 다듬는 과정을 거

쳐야 하며, 모든 스태프들에게 전달하여 원활한 제작을 위한 준비 과정을 마쳐야 한다. 사전 시각화는 본 촬영에 앞서 영상의 요소들이 어떻게 보일 것인지를 미리 시각화해 보고, 그 결과를 실제 촬영에 반영하는 것을 의미한다. 사전 시각화를 통해 영상 제작의 효율을 극대화할 수 있다. 영화, 광고, 게임에서의 활용도가 매우 크며, 기획의 검증과 제작비의 절감 차원에서 특히 주목받는 분야이다. 3D 사전 시각화는 3D입체영상 애니메이션 프로덕션 파이프라인을 사용하기 때문에 주로 3D 애니메이터들이 작업에 참여한다.

3. 애니메이터의 역할과 전망

라디오, TV를 거쳐 개인의 소형 단말기를 통하여 전 세계와 소통하는 시대가 도래했다. 미디어의 발전은 영상산업의 확장과 발전을 촉진했다. 그로 인해 애니메이터에게 있어서는 큰 기회가 열리고 있다. 이런 상황 속에서 자신의 역량 확대를 바탕으로 세계로 진출하는 애니메이터들이 속속 등장하고 있다. 애니메이터의 역량은 곧 애니메이션산업의 역량을 의미한다. 창의력과 함께 세계로 성장하는 애니메이터들을 통해 이루어지는 국내 애니메이션산업의 발전을 기대해 본다.

제6절 _

| 애니메이션 캐릭터를 활용한 감성 마케팅의 증가 |

1. 국내 애니메이션의 역사와 기업 광고의 상관관계

국내 애니메이션의 역사를 살펴보게 되면, 재미있는 부분을 하나 발견하게 된다. 그것은 바로 국내 애니메이션이 상업적 광고로 제작되며 시작되었다는 것이다. 국내 최초의 애니메이션은 만화 '코주부'의 작가 김용환에게 펜화를 배운 경력이 있는 문달부 감독이 1956년 TV 방송용으로 제작한 <OB시날코> 청량음료 광고였다. 이 애니메이션 이후로는 당시 시대상을 반영하듯 이를 닦는 사람이 문화인이라는 내용을 애니메이션으로 재미있게 표현한 럭키 치약 광고가 있었다. 이렇듯 국내 최초의 극장 애니메이션이 나오기까지 애니메이션은 광고의 한 표현 범주였다. 이후 1960년 부산 경남극장에 등장한 <진로소주> 광고를 기반으로 신동현 감독의 홍길동이 나오게 되는데, 이처럼 국내 애니메이션 역사에서 기업 마케팅과 애니메이션의 연관성은 상당히 높다.

<그림 1-1-19> 국내 애니메이션의 첫 출발 광고 애니메이션 <OB시날코>, <럭키치약>, <진로소주>

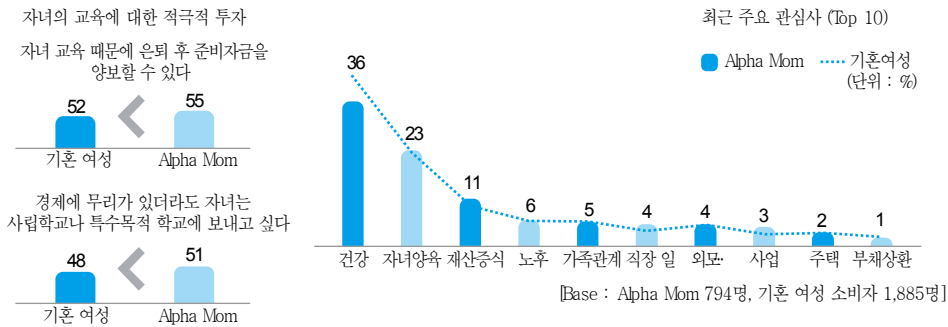


*출처 : 춘천 애니메이션 박물관

2. 감성 중심의 소비자 시대

한국방송공사의 2010년 MCR(Media & Consumer Research) 연례 보고서는 Power Consumer의 5가지 특징 중 하나로 Woman Power Alpha Mom을 꼽았다. Alpha Mom은 학업·운동·리더십 등에서 남성에게 뒤지지 않는 엘리트 소녀를 의미하는 'Alpha Girl'에서 파생된 용어며, 탄탄한 경제력을 바탕으로 가사·자녀 양육 및 직장 생활을 모두 잘 해내는 만능 기혼여성을 의미한다. 이들은 한국 사회에서 실질적인 가계 소비활동의 주체이며, 애니메이션 캐릭터가 활용되는 기업 제품군의 메인 타깃이 될 수 있다. 이와 함께 중요 소비자층의 하나로 13세 이하 아동층이 있다. 1자녀 가족이 증가하며 부모의 양육이 한 아이에게 집중되는데, 이로 인하여 구매에 대한 결정을 아동의 의사에 맡기는 형태가 증가하고 있다. 여기서 고려해야 할 부분이 하나 더 있는데, 그것은 아동층이 구매 시에 발휘하는 영향력이 나이에 따라 변화한다는 점이다. 보통 4세 이하의 어린이는 특정 브랜드의 구매 결정에 대해 뚜렷한 영향력을 발휘하지 못한다. 하지만 4세 이후부터는 자신의 의사를 표현하면서 영향력을 발휘하기 시작한다. 기업이 자사 제품 혹은 기업 이미지에 대한 마케팅 수단으로 애니메이션 캐릭터를 사용할 때에는 애니메이션의 주 연령층 및 그와 관련되는 부모의 라이프사이클과 사고방식 등을 종합적으로 고려해야 할 것이다.

<그림 1-1-20> Alpha Mom의 주요 관심사 중 자녀 양육의 비중



*출처 : Kobaco MCR 2010 연례보고서

애니메이션 캐릭터를 활용할 수 있는 대상으로 키덜트가 있다. 키덜트란, 키드(kid·아이)와 어덜트(adult·어른)의 합성어로, 어렸을 적의 분위기와 감성을 간직한 20~30대 성인들을 일컫는다. 20~30대의 성인들이 어린 시절에 경험했던 갖가지 경험들을 잊지 못하고 그 향수를 다시 소비하고자 하는 이러한 현상은 영화, 소셜, 패션, 애니메이션, 광고 등 소비 문화 전 영역에서 새로운 신드롬으로 확산되고 있다. 이상의 내용을 종합해보면 키덜트인 아버지, 알파맘인 어머니, 그리고 자신의 주장을 펼칠 수 있는 4세 이상의 자녀 가족은 애니메이션 업계와 기업의 연계에서 주요한 타겟이라 할 수 있다.

3. 애니메이션 캐릭터를 통한 마케팅의 예

국내 애니메이션산업은 기업 광고를 토대로 관련 기술이 발전되기 시작하면서 다양한 작품들이 제작되는 현재까지 이어져 왔다. 현대 사회에서 애니메이션 캐릭터는 가장 안전하게 원하는 이미지를 전달할 수 있는 훌륭한 광고 모델 중 하나다. 기존의 빅 모델이라 할 수 있는 스포츠 스타 혹은 연예인들은 개인적 사정이나 언론을 통한 여과 등에 의해 광고 모델로서의 이미지가 변화되거나 악화될 가능성이 있다. 하지만 애니메이션 캐릭터는 그 특성상 철저하게 관리감독이 가능하다.

하지만 애니메이션 캐릭터를 활용한 마케팅이 좋은 평가를 받는 것은 아니다. 특히 라이선서의 판단에 따라 캐릭터의 흥망성쇠가 달라진다고 할 수 있다. 한때 대표적 국민 캐릭터였던 <아기 공룡 둘리>의 대리운전 광고는 좋지 못한 평가를 받은 대표적인 예이다. 상업적으로 이용되어 10% 할인을 호소하는 둘리의 모습은 순수한 둘리를 기억하는 성인들로 하여금 그리 좋은 평가를 내릴 수 없게 했던 것이 사실이다. 하지만, 과거 둘리를 보며 어린 시절을 보낸 세대가 현재 왕성한 사회 활동을 하고 있는 20~30대임을 감안한다면, 둘리 캐릭터를 이용한 측면 그 자체가 나쁘지는 않았을 수도 있다. 단지 둘리를 광고에 세울 때 캐릭터의 이미지를 생각하여 공익성을 바탕으로 한 스토리로 만들어 보았다면 좀 더 좋은 평가를 받지 않았을까 짐작하게 된다. 이런 아쉬움을 해소한 마케팅은 2011년, 삼성 스마트 TV와 둘리의 만남으로 나타났다. 이 광고는 스마트 TV라는 새로운 미디어 기기의 활용 방법을 둘리 캐릭터를 통해 쉽고 편안하게 전달하고 있다. 이는 키덜트와 알파맘에 감성적 톨을 적용한 이상적인 접근의 좋은 예라 할 수 있겠다. 유사한 성공 예로 비슷한 연령 층에 소구할 수 있는 애니메이션 캐릭터 스누피와 매트라이프의 연계를 들 수 있는데, 아동 캐릭터가 성인 제품의 상업적 용도에 잘 활용될 수 있음을 알 수 있다. 2011년 <뽕뽕뽕 뽕뽕>는 삼성 전자의 신제품 카메라 삼성ST700 칠드런모드 광고에 등장하여 현실에서 있을법한 스토리로 '뽕뽕'의 이미지를 지키면서 제품의 스타일과 특징을 잘 살렸다. 또한 <로보카 폴리>는 현대 자동차와 연계하여 교통안전지킴이 캠페인을 펼치고 있는 등 다양한 애니메이션 캐릭터들이 우리 사회 곳곳에 찾아오고 있다.

<그림 1-1-21> 애니메이션 캐릭터의 마케팅 활용 : <뽀롱뽀롱 뽀로로>, <브루미즈>, <스누피>



*출처 : naver.com

관련 마케팅을 적극적으로 펼친 곳으로 광고회사 대홍기획과 애니메이션제작사 투바엔터테인먼트를 들 수 있다. 두 업체는 MOU(Memorandum of Understanding)를 체결하고 애니메이션 <브루미즈> 캐릭터를 롯데의 기업 및 상품 등에 대한 마케팅에 활용했다. 한 예로 롯데의 자사 계열사 중 <브루미즈>와 연령대가 맞는 기업인 던킨도너츠와 베스킨라빈스31 등에서 <브루미즈> 캐릭터를 활용, 아동들에게 적극적으로 구매를 유도했다. 그리고 2011년 새롭게 떠오른 부즈클럽의 <캐니멀>은 캐릭터의 장점을 활용하여 다양한 기업과 함께 라이선싱 사업을 전개하고 있다. 완구류, 팬시뿐 아니라 USB 메모리 카드, 생활용품, 전자파 차단 스티커까지 다양한 기업 제품에 생명력을 불어 넣고 있다. 부즈클럽의 <캐니멀>은 아직 신생 캐릭터지만, 관련 업체의 탄탄한 기술력과 노하우에 부즈클럽이 디자인 부분을 적극 지원하여 수준 높은 캐릭터 상품을 내놓았다. 훌륭한 캐릭터 상품은 마케팅에 좋게 활용할 수 있다는 장점이 있고, 이를 극대화하는 것이 라이선서와 라이선시 간의 윈-윈 전략이라 할 수 있겠다. 라이선시 업체들이 부즈클럽에 공통적으로 바랬던 것이 바로 마케팅 협력 부분이었다. 이는 애니메이션 캐릭터가 단순히 부즈클럽 뿐만 아니라 라이선싱으로 연결된 기업 모두의 성공 여부를 쥐고 있는 열쇠이기 때문이다. 부즈클럽의 이러한 행보는 추후에도 애니메이션 캐릭터 개발에 있어 좋은 지침이 될 것으로 보인다.

<그림 1-1-22> 부즈클럽 <캐니멀>의 캐릭터 활용



*출처 : blog.naver.com/canimal

기존 애니메이션 캐릭터의 타깃층을 확장하여 마케팅을 전개한 사례도 적지 않다. 디즈니의 악당 여성 캐릭터를 이용한 MAC의 '베네머스 빌레인즈 콜렉션 립글로즈'는 기존의 상식을 벗어나 악당 캐릭터 또한 훌륭한 마케팅 수단이 될 수 있다는 것을 입증한 사례다. 의류업체에서는 캐릭터를 활용할 경우 통상 아동을 주요 타깃으로 삼아 왔다. 그러나 <뿌까>의 경우는 캐릭터가 10대 소

너들에게 인기가 있는 점에 주목하여 이 연령대에 주로 어필하는 EXR과 제휴하고 있다. 그 외에도 LG전자의 새로운 휴대폰 홍보를 위하여 <개구쟁이 스머프>가 활용되고 있는데, 애니메이션 캐릭터의 마케팅 영역이 넓어지고 있음을 확인할 수 있는 사례이다.

애니메이션 캐릭터를 마케팅 수단으로 활용할 때, 라이선서는 자사 캐릭터의 강점과 생명력이 유지될 수 있는지를, 라이선시는 애니메이션 캐릭터가 자사의 제품 혹은 기업과 어울리는지를 판단해야 한다. 기존에 이성 중심 마케팅과 어울렸던 제품들도 점차 감성 중심 마케팅 기법을 적용해 보고 있는 상황인데, 이런 경향은 애니메이션산업 관련 기업들의 추후 행보에 중요한 판단 근거가 될 것이다. 애니메이션 캐릭터의 재미있고 친근한 이미지에만 의존하여 마케팅을 진행하던 기존 전략에서 벗어나, 더욱 구체적이며 체계적인 전략을 수립해야 하는 시대가 오고 있다. 마케팅에서의 애니메이션 캐릭터 활용은 애니메이션산업의 새로운 수입 창출에 있어 더욱 중요한 역할을 수행하게 될 것이다.

<그림 1-1-23> 애니메이션 캐릭터의 타깃층 확장 : <디즈니>, <뿌까>, <개구쟁이 스머프>



*출처 : naver.com

제7절

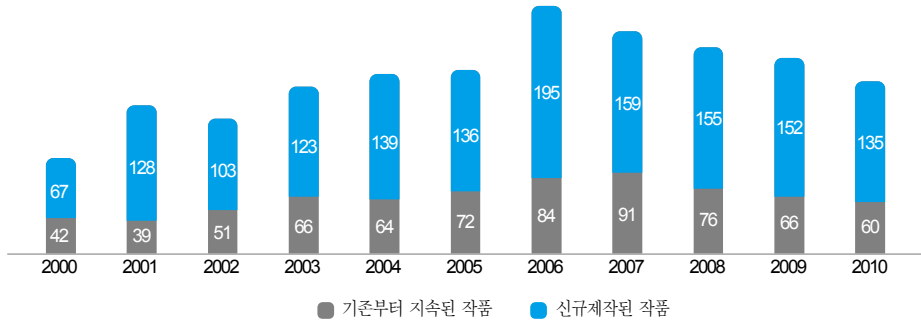
| 일본 애니메이션산업의 변화와 국내 애니메이션산업의 위기 |

1. 비디오그램 산업의 침체로 인한 애니메이션 제작화수의 감소

일본 애니메이션산업은 DVD라는 새로운 형태의 패키지 비즈니스 출현과 닌텐도 및 플레이스테이션 등을 중심으로 한 패키지 게임산업의 성장, 해외 시장의 성공적인 진출 등으로 인해 2000년 전후로부터 2000년대 중반까지 급성장하였다. 2006년도에는 한 주에 100 타이틀 이상의 신작 애니메이션이 TV에서 방송되는 등 절정기를 맞이하였으나, 이후로는 성장세가 꺾인 상황이다. 2011년 현재 신작 애니메이션 방송편수는 2006년에 비해 3분의 2 이하로 축소되는 등 산업 전반이 정체되어 있다. 2000년대 초반의 일본 애니메이션산업은 TV 애니메이션과 비디오그램에 기반하여 크게 성장할 수 있었다. 그러나 이후 디지털 매체의 성장 등으로 인해 매체가 다각화되면서 기존의

사업 구도에 변화가 요구되고 있는 상황이다. 산업 규모의 축소 이상으로 일본 애니메이션 기업들을 곤혹하게 만드는 것은 수십 년간 이어져온 애니메이션 사업을 둘러싸고 발생하고 있는 극심한 환경 변화일지도 모른다.

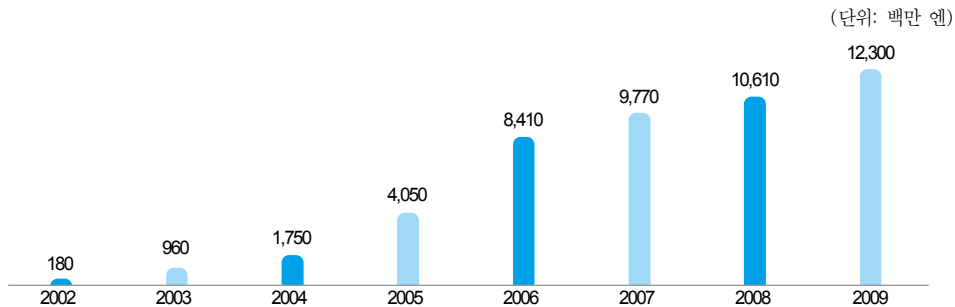
<그림 1-1-24> 2000~2010년 일본 TV방송 애니메이션 타이틀수 변화



*출처 : 일본동화협회

일본의 애니메이션산업 발전은 비디오그램 산업과 밀접한 연관이 있다. 비디오 기기가 각 가정에 보급되고 레이저디스크가 등장한 1980년대에는 과거의 작품을 비디오 패키지로 판매한다는 새로운 애니메이션 비즈니스가 등장했다. 구매층이 명확하기 때문에 상품화 기획을 수립하기 용이했고 리스크가 적다는 메리트까지 있어, 비디오 패키지 판매 시장은 급속도로 성장했다. 보다 많은 TV 애니메이션 판권을 보유한 회사가 사업적으로 우위를 점할 수 있었으므로 애니메이션 제작사와 비디오 배급사, 방송국 사이에서 사업적 역할 관계는 자연스럽게 형성되었다. 2000년에 들어서면서 레이저 디스크보다 더욱 콤팩트하면서도 고화질의 영상을 저장하는 DVD가 개발되었고, DVD 소프트웨어를 시청할 수 있는 SONY사의 PLAY STATION 2가 발매되었다. 이로 인해 DVD로 영상을 볼 수 있는 환경이 빠른 속도로 확산되어, 영상 판매시장이 또다시 활성화되었다. 이처럼 비디오 기기의 진화로 인해 일본 애니메이션 비즈니스도 긍정적인 영향을 받을 수 있었다.

<그림 1-1-25> 2002~2009년 일본 인터넷 영상송신서비스 매출변화



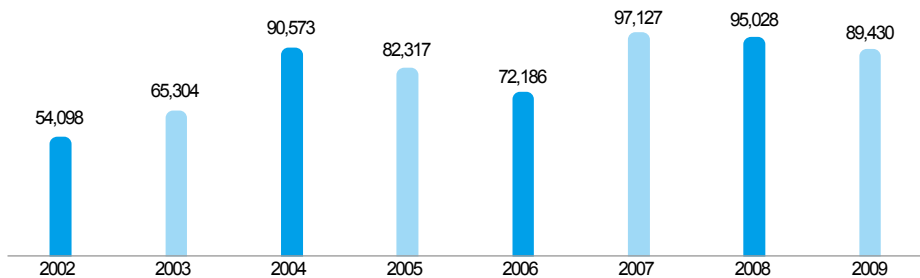
*출처 : 2011 정보미디어백서

구체적으로는, 비디오를 구매해 주는 팬 층, 통상 오타쿠라고 불리는 층을 타깃으로 하여 방송 판권료가 비교적 저렴한 심야 시간대에 방송하는 작품이 증가하기 시작했다. 이러한 작품은 방송 시간대나 내용 등에서 높은 시청률을 기대하기 어려웠기 때문에 프로그램 스폰서 요금만으로는 제작비를 회수하기 어려웠다. 그러나 애니메이션을 패키지로 만들어 판매할 경우 확실하게 일정한 수익을 기대할 수 있었다. 특히 이 시기는 인구 감소 및 생활 습관의 변화, 디지털 매체의 출현 등으로 인해, 애니메이션에 등장하는 완구를 시청자가 구매하는 기존 머천다이징 시스템의 효력이 약해지기 시작하는 시기였다. 때문에 저렴한 스폰서 요금으로 방송이 가능한 심야 시간대의 애니메이션은 제작사 입장에서 매우 매력적이었으며, 이에 따라 해당 작품의 수 역시 급증할 수밖에 없었을 것으로 생각된다. 이러한 경향이 갈수록 현저해지면서, 일본 애니메이션 작품들은 머천다이징 시스템이 가능하고 있는 종류(예를 들면, <포켓몬>, <유희왕>, <원피스>, <프리큐어> 등)와 패키지 판매 비즈니스에 의존하는 종류로 양극화되었다. 연령이 높고 오타쿠적인 성향의 팬은 심야 시간에, 어린이는 주말 아침 시간 또는 주중 저녁 시간에 애니메이션을 시청하게 되었다. 하지만 패키지 비즈니스에 의존하는 심야 시간대의 애니메이션은 인터넷을 통한 영상 송신 서비스가 가속화되면서 2006년 이후 급격히 줄어들게 된다. 기존의 영상 유통망에 큰 변화가 생기게 된 것이다.

2010년은 블루레이 디스크의 수요 증가에 긍정적인 영향을 받아 약간의 매출 증가를 보이고 있으나, 여전히 낙관할 수 없는 상황이다. 일본 내에서의 패키지 비즈니스를 중심으로 한 TV 애니메이션은 향후에도 전망이 어둡다. 이는 최근의 애니메이션 제작 회수 감소에도 큰 영향을 주고 있다고 볼 수 있다.

<그림 1-1-26> 2000~2010년 일본에서의 애니메이션 비디오그램 매출변화

(단위: 백만 엔)



*출처 : 일본영상소프트협회 통계조사보고서

2. 특정 기업 및 특정 작품으로 인한 어린이용 애니메이션의 독과점 현상

머천다이징을 중심으로 하여 어린이를 주요 타깃으로 하는 애니메이션에도 변화가 있다. 과거부터 일본 TV 애니메이션의 약 80% 이상은 광고 대행사 및 제작사·비디오 판매사·방송국·음반 제작사 등이 포함된 제작위원회를 구성하고, 이들이 고가의 제작비를 나누어 분담하여 리스크를 축소

하는 형태였다. 이들은 또한 각자가 일정 사업을 맡으며 제작위원회에 수익을 배분하기도 했다. 제작위원회에서 가장 큰 쟁점은 제작하는 애니메이션을 지상파를 통해 방송하기 위해 필요한 고액의 전과료를 누가 부담하느냐 하는 것이었다. 전과료는 통상 'BANDAI'나 'TAKARATOMY'와 같은 완구회사, 혹은 'KING RECORD'나 'PONYCANYON'과 같은 비디오그램 판매사, 혹은 'KONAMI'나 'NINTENDO'와 같은 게임회사가 부담해 왔다. 이들은 전과료를 부담하는 대신 애니메이션의 완구·판권·게임판권·비디오판권 등을 안정적으로 획득하고자 했다. 비교적 사업성이 보장되는 인기 만화 또는 인기 게임을 원작으로 하는 애니메이션의 경우에는 판권 획득을 위해 경쟁적으로 전과료를 부담하려는 경우도 있었다. 이는 일본 애니메이션 제작사 입장에서는 이미 흥행력이 검증된 우수한 원작을 확보하는 것이 무엇보다도 중요했기 때문이다.

<표 1-1-14> 만화를 원작으로 하는 프라임 타임 TV 애니메이션 현황 (2011년 6월 기준)

출판사	작품명	방송시간대	방송국
SHUEISHA	유희왕	월요일 저녁 7:30~8:00	TV TOKYO
	나루토	목요일 저녁 7:30~8:00	TV TOKYO
	토리코	일요일 아침 9:00~9:30	FUJI TV
	원피스	일요일 아침 9:30~10:00	FUJI TV
SHOGAKUKAN	도라에몽	금요일 오후 7:00~7:30	TV ASAHI
	명탐정코난	토요일 저녁 6:00~6:30	NTV
	방가방가 햄토리	토요일 아침 9:00~9:30	TV TOKYO
KODANSHA	페어리테일	토요일 오전 10:30~11:00	TV TOKYO
FUTABASHA	짱구는 못말려	금요일 오후 7:30~8:00	TV ASAHI

이러한 원작은 만화에서 탄생하는 경우가 많았다. 어린이·아동에게 유명한 잡지를 보유한 'SHUEISHA', 'SHOGAKUKAN', 'KODANSHA'와 같은 메이저 만화 출판사에서 연재되는 인기 작품들은 거의 대부분이 TV 애니메이션화 되어 일본 지상파의 애니메이션 프라임타임 시간대(주로 평일 저녁 시간대 또는 주말 오전/오후 시간대)를 점유하고 있는 실정이다. 이러한 애니메이션들은 방대한 양의 만화 원작을 기반으로 하고 있는 만큼, 대부분 수년에 걸쳐 방송되고 있다. 예컨대 위의 표에 명시된 작품들은 향후에도 장기적으로 일본 지상파 프라임 타임의 약 70%이상을 점유할 것으로 보인다. 그만큼 일본 방송사와 출판사와의 유대 관계는 뿌리 깊게 형성되어 있다고 볼 수 있다.

그러나 만화를 원작으로 하고 있는 이와 같은 작품도 실질적으로 대부분의 전과료를 부담하고 있는 것은 출판사나 방송사가 아닌 완구 회사나 게임 회사이다. 과거에 이들은 방송사에 전과료를 부담하고 애니메이션 제작위원회에는 로열티를 부담하면서 일본 애니메이션 발전에 간접적으로 큰 공헌을 했다. 그리고 최근 들어 이들 완구회사와 게임회사에 눈에 띄는 변화가 진행되고 있다. 우선 인수합병을 통해 조직을 거대화하고 그룹사의 시너지를 최대화하는데 주력하고 있다. 이들은 새로운 디지털 미디어 구축에 적극적이며 출판사 등을 직접 설립해 콘텐츠 확보에 보다 많은 투자

를 하기 시작했다. 또한 권권을 보유하고 있는 애니메이션 제작사 등을 인수하여 제작 능력까지도 갖추기 시작했다. 이로 인해 최근 일본에서는 'BANDAINAMCO 그룹', 'TAKARATOMY 그룹', 'SEGASAMMY 그룹'을 중심으로 제작된 애니메이션이 지상파의 아동 프라임 타임 시간대에서 점유율을 갈수록 늘려가고 있다. 이들은 게임 또는 완구를 원작으로 하여 KOROKORO(출판사 : SHOGAKUKAN)나 NAKAYOSHI(KODANSHA) 등과 같은 아동 연재잡지와 연계해 스토리를 구축한 후, 직접 전파료 및 애니메이션 제작비의 상당 부분을 부담하여 애니메이션 저작권을 확보하며, 이를 통해 완구 및 게임 판매와 애니메이션 간의 연계를 강화하고 있다. 이러한 시도는 성공 사례가 나오기 시작하고 있어 앞으로도 증가할 것으로 보인다.

<표 1-1-15> 완구/게임을 원작으로 하는 프라임타임 TV 애니메이션 현황 (2011년 6월 기준)

원작사	작품명	방송시간대	방송국
닌텐도(게임)	포켓몬	목요일 저녁 7:00~7:30	TV TOKYO
레벨5(게임)	썬더 일레븐	수요일 저녁 7:00~7:30	TV TOKYO
	단발전기	수요일 저녁 7:30~8:00	TV TOKYO
타카라토미(완구)	프리티리듬	토요일 오전 10:00~10:30	TV TOKYO
	탐블레이드	일요일 오전 8:30~9:00	TV TOKYO
세가토이즈(완구)	바쿠간	일요일 오전 9:00~9:30	TV TOKYO
	쥬얼캣	토요일 오전 9:30~10:00	TV TOKYO
반다이남코(완구)	다마고찌	월요일 저녁 7:00~7:30	TV TOKYO
	배틀스피릿	일요일 아침 7:00~7:30	TV ASASHI

머천다이징 활동을 염두에 두고 어린이를 주 타깃으로 하는 애니메이션 중에서 이처럼 출판물 원작으로 하는 경우와 완구/게임을 원작으로 하는 경우 이외에도 눈여겨 볼 것이 있다. 그것은 일본 최대의 애니메이션 제작사로 알려진 도에이 그룹이 방송사와의 강한 기존의 네트워크를 활용하여 제작하고 있는 오리지널 애니메이션/특촬물(특수촬영영화)이 프라임타임 시간대를 점유하고 있는 또다른 한 축이라는 것이다.

<표 1-1-16> 도에이 그룹 원작의 프라임타임 TV 애니메이션 현황 (2011년 6월 기준)

도에이 그룹사	작품명	방송시간대	방송국
도에이	가면라이더	일요일 아침8:00~8:30	TV ASAHI
	파워레인저	일요일 아침7:30~8:00	TV ASAHI
도에이애니메이션	프리큐어	일요일 아침8:30~9:00	TV ASAHI

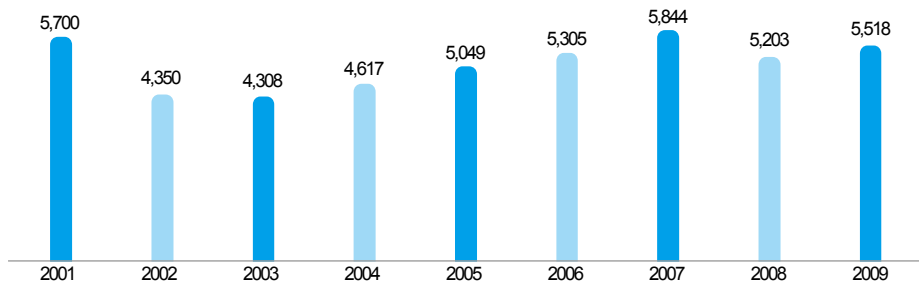
위의 표에서 알 수 있듯이 TV ASAHI와 도에이 그룹, 그리고 반다이 3사의 협업으로 이루어진 프라임 타임 3작품은 일본 전체 애니메이션 중 남녀 완구 판매 부문에서 1위를 차지하고 있는 것들이다. 이는 실질적으로 스폰서인 반다이사 매출의 상당부분을 차지하고 있다. 따라서 이러한 경향

은 중장기적으로 지속될 것으로 보인다.

이처럼 일본 지상파의 프라임타임 시간대는 특정 기업과 특정 작품들이 독과점하는 상황으로 전개되고 있다. 따라서 언급한 것과는 다른 방식을 취하면서 어린이를 타깃으로 하는 애니메이션 신작이 일본에서 성공하는 것은 점점 어려워지고 있다. 그렇기에 일본의 애니메이션 관련 기업들은 기존 작품의 중장기적 전개를 통한 브랜드화에 더욱 집중할 것으로 전망된다. 이로 인해 유행에 좌우될 가능성이 높은 애니메이션 상품화 산업도 최근 수년간은 안정된 매출이 유지되고 있으나, 새로운 인기 애니메이션의 탄생은 갈수록 매우 어려워지고 있고 안정된 매출 역시 일부 특정 기업에 집중될 것으로 보인다.

<그림 1-1-27> 2001~2009년 일본에서의 애니메이션 상품화 매출변화

(단위: 억 엔)



*출처 : 캐릭터데이터뱅크 발간 'CharaBiz DATA'

3. 일본의 애니메이션 기획력을 바탕으로 한 해외 기업과의 공동제작

일본 애니메이션은 일본 이외의 지역에서도 시대적인 변화를 맞이하고 있다. 독자적으로 진화해 온 일본 애니메이션은 디즈니 등과는 다른 형식으로 발전했고, '재패니메이션'이라는 이름으로 전 세계에 널리 알려지게 되었다. 1980년대까지만 해도 일본 애니메이션은 일본 내에서만 한정된 시장을 형성해야만 했으므로 이는 커다란 변화 중 하나라고 할 수 있다. 물론 많이 알려지지는 않았지만 일본 애니메이션은 1970년대부터 미국 등에서 방영되고 있었다. 방영 작품 중에는 <우주소녀 아톰>을 위시하여 <독수리 5형제>, <마징가Z> 등 우리에게도 익숙한 작품들이 있다. 다만 이러한 작품은 수출을 비즈니스의 한축으로 생각할 수 있을 만큼의 큰 수익을 가져다주지는 못했다. 일본에서 만들어졌다는 사실을 숨기기 위해서 스탭 크레디트가 삭제되는 경우도 많았다. 하지만 1990년대부터는 상황이 변하여 일본 특유의 애니메이션 스타일이 해외에서도 인정받아 많은 지지를 얻기 시작했다. <드래곤볼>, <세일러문>, <포켓몬스터>, <유희왕> 등을 시작으로 수많은 작품들이 해외에서도 방송되어 인기를 얻었으며, 그 인기는 미국, 유럽뿐만 아니라 아시아, 남미, 러시아, 호주 등 전 세계로 확산되어 많은 어린이가 일본 애니메이션을 보고 자라기 시작했다.

이런 호황도 잠시, <포켓몬스터>가 TV 시장을 휩쓸고 <센과 치히로의 행방불명>이 아카데미 장편 애니메이션상을 수상할 2003년 즈음 기점으로, 미국에서는 지나치게 상업화된 일본 애니메이션 방송을 회피하기 시작한다. 이런 경향은 현재까지 이어지고 있으며, 대부분의 미국 방송사는 일본 애니메이션을 방영하지 않고 있다. 중국에서도 2006년 9월부터 자국 애니메이션산업의 진흥을 도모하기 위해 일본을 포함한 해외 애니메이션의 프라임 타임 시간대 방송을 금지하고 있다. 현재 일본애니메이션 중 전 세계에서 장기적으로 방송되고 있는 작품은 <포켓몬스터>와 <유희왕> 정도라고 볼 수 있다. 일본의 애니메이션이 전 세계적으로 큰 인기를 얻는 하나의 장르로 성장했음은 틀림없지만, 현재는 큰 기로에 서 있다고 볼 수 있다. 이러한 기로에서 일본의 기존 애니메이션 업체들은 내수 시장을 기반으로 만들어진 애니메이션을 해외에 라이선스하는 방식의 사업을 진행하는데 상당한 한계를 느끼고 있다. 반면에 그 동안 해외 비즈니스에 적극적으로 투자하여 현지 법인 등을 설립하면서 꾸준히 사업을 모색해 온 일부 애니메이션 기업은 기존과는 다른 공동제작 방식을 통해 해외 시장에 접근하고 있다. 이는 <바쿠간>(<SEGASAMMY그룹>과 캐나다 'NELVANASA' 공동제작)과 같은 세계적인 히트 작품 탄생의 배경이 되기도 했다. 이렇듯 현재 일본 애니메이션 업계는 중장기적으로 브랜드되어 있는 기존의 콘텐츠를 유지 확대하면서 동시에 기존 자국 시장 내의 구조적 한계를 극복하고자 디지털화와 글로벌화 사업을 매우 적극적으로 추진하고 있다. 예로 'KONAMI'는 최근 디지털 플랫폼 기반의 게임 개발력을 갖춘 'HUDSON'을 인수했고, 'TAKARATOMY'는 미국의 유명 완구회사 RC2를 인수했으며, 'DENTSU'는 미국에 애니메이션과 엔터테인먼트 사업을 중심으로 한 'DENTSU엔터테인먼트USA'를 설립하였다. 'TOEI ANIMATION'이나 'ANIPLEX'와 같은 메이저 애니메이션 제작사 역시 해외 법인 강화를 통해 해외 유통력과 공동제작기반 확대에 적극적으로 나서고 있다.

<그림 1-1-28> 일본 공동제작 애니메이션 <바쿠간>



*출처 : naver.com

이러한 일본의 동향은 한국 애니메이션산업에 있어서도 시사하는 바가 크다. 디지털 매체의 성장으로 인해 미디어가 다각화되면서 TV 의존도는 갈수록 낮아지고 있다. 한편, 거대한 애니메이션

시장을 보유하고 있는 미국과 중국은 애니메이션이 전반적인 산업에 끼치는 막대한 영향력을 누구보다도 잘 알고 있기 때문에 이들의 자국 보호주의적 애니메이션 정책은 점차 강화될 것으로 예상된다. 즉 애니메이션의 제작 여건은 과거에 비해 그다지 좋지 않다고 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 일본 기업들은 발 빠르게 해외 시장에서 자국의 애니메이션이 정착될 수 있도록 산업 환경을 구축하는데 노력하고 있다. 그들은 애니메이션 콘텐츠의 강한 힘을 잘 알고 있기 때문에 적극적으로 투자하고 있는 것이다. 애니메이션은 어떠한 콘텐츠보다도 OSMU가 용이하며, 성공 시에는 중장기적으로 커다란 시장 가치를 형성해 낼 수 있는 막대한 영향력을 가진 장르이다. 우리나라도 세계적인 애니메이션을 창출시킬 수 있는 창의적인 기획력을 가진 개발자들로 인하여 2000년도 중후반에 들어오면서부터 몇몇 성공사례가 나타나기 시작했다. 한국의 강점인 유명 온라인 게임이나 인기 한류 드라마를 원작으로 한 애니메이션도 제작되어 해외 곳곳에 수출되기 시작했다. 국내 뿐 아니라 해외의 우수한 원작을 확보하여 한국에서 애니메이션을 만들고, 이를 한국 작품으로 해외에 역수출하는 사례도 종종 발생하고 있다. 애니메이션에 있어 가장 중요한 것은 물론 작품력이다. 다만, 산업적 환경이 작품의 성공에 크게 영향을 주는 부분임을 고려하여 세계적인 구조 변화와 미디어 다각화에 하루 빨리 대처해야 한다. 창의적이고 좋은 작품을 만드는 활동에 더해 국내·외의 애니메이션산업 환경 구축에 기업과 정부 모두가 힘을 합쳐 애니메이션의 부흥을 위해 적극적으로 연계해 나간다면, 애니메이션산업은 한류의 한 축으로 또 하나의 한국을 대표하는 장르가 되어 세계를 지금 이상으로 놀라게 할 수 있을 것이다.

제8절 _

| 한중 공동제작의 확대와 현지화를 통한 중국시장 진출 |

1. 국내 애니메이션의 중국 진출 및 공동제작 현황

2010년, 2011년 한중 공동제작이 확대되며 국내 애니메이션의 중국 진출이 구체적인 성과를 내고 있다. 중국시장은 여러 가지 정책적 규제로 인해 방송과 부가 사업을 실행하는 데에 어려움이 있지만, 국내 애니메이션 업체들은 다양한 공동제작과 사업 방식을 시도하며 이를 극복해 가고 있다. 중국과의 공동제작 초기에는 국내에서 기획한 작품의 일부 단순한 제작 공정을 중국 제작사에 하청제작을 맡기면서 현물 출자를 유도하는 방식이 주를 이루었다. 그러나 최근에 와서는 국내 애니메이션 제작사들이 중국의 애니메이션 제작사 이외에 중국의 방송사, 영화 그룹 등의 미디어 기업, 완구 제조 및 유통 회사 등의 사업 업체, 투자회사의 제작 투자를 끌어내며 새로운 형태의 컨소시엄 구성을 시도하고 있다. 이렇게 미디어 배급, 상품 개발과 유통 사업을 고려한 공동제작시스템

은 단지 제작의 역할을 분담하는 수준을 넘어 중국 내에서의 본격적인 사업 수행과 수익 확대를 위한 기반이 될 것이다.

<표 1-1-17> 2009년 이전 주요 한중 공동제작 작품 현황

작품명	국내 제작 및 투자사	중국 제작 및 투자사	방영시기
스페이스 힙합덕	선우엔터테인먼트, KBS	상해미술영화제작소	2003년 KBS
네티비	썸엔터테인먼트, KBS	여명문화전파유한공사, CCTV	2004년 KBS
요량아 요량아	서울무비, KBS	차이나필름그룹 계열 화룡디지털프로덕션	2004년 KBS
접지전사	동우애니메이션, SBS프로덕션	상해미디어그룹, PMI	2005년 SBS
믹스마스터	선우엔터테인먼트, KBS	북경음니유한공사	2006년 KBS
도야지몽	신비전미디어	상해미술영화제작소	2007년 KBS
삼국귀전	스페이스	장춘애니메이션	2008년 KBS
꼬마신선 타오1	지엔지엔터테인먼트	심양텐펑	2009년 KBS

<표 1-1-18> 2010년 이후 주요 한중 공동제작 작품 현황

작품명	국내 제작 및 투자사	중국 제작 및 투자사	방영시기
레즈고!! MBA (TV시리즈)	DPS, SBS콘텐츠허브 강원정보문화진흥원	칼룽영시동화산업유한공사(칼룽影视动画有限公司), 상주동만기지(常州动漫基地)	2010년 SBS 방영
구름빵 (TV시리즈)	DPS, 한솔교육 강원정보문화진흥원	칼룽영시동화산업유한공사 상주동만기지	2010년 SBS 방영
로보카 폴리 (TV시리즈)	로이비주얼 한국콘텐츠진흥원 SK브로드밴드, 현대자동차	홍콩 실버릿	2011년 EBS 방영
뽀빠이 (TV시리즈)	빅스크리에이티브 한국콘텐츠진흥원 소빅창업투자(모태펀드투자조합)	차이나필름그룹 계열 북경영원동화제작분공사 (中国电影集团北京影视动画制作分公司)	2010년 KBS 10월 방영 2011년 CCTV방영예정
뽀빠이 (극장용)	빅스크리에이티브 광주정보문화산업진흥원 소빅창업투자	차이나필름그룹 계열 북경영원동화제작분공사	제작 중 2012년 하반기 극장용 개봉예정
꼬마신선 타오2	지엔지엔터테인먼트 한국콘텐츠진흥원	심양텐펑	제작 중 2011년 방영예정
꾸루꾸루와 친구들 (극장용)	광고엔터테인먼트	차이나필름그룹 계열 북경영원동화제작분공사, 항주화런카툰, 대만명일그룹	제작 중 2011년 하반기 개봉예정
뽀빠이 -신나는 이스레이싱 (극장용)	오콘 한국콘텐츠진흥원 서울애니메이션센터	중국동만그룹 (중국애니메이션그룹)	제작 중 2012년 상반기 개봉예정
구름빵2	DPS, 한솔교육 강원정보문화진흥원(GIMC)	칼룽영시동화산업유한공사 상주동만기지	제작 중 2012년 방영예정
뽀빠이 (TV시리즈)	빅스크리에이티브 한국콘텐츠진흥원	차이나필름그룹 계열 북경영원동화제작분공사	제작 중 2012년 방영예정
꾸루꾸루와 친구들2 (TV시리즈)	광고엔터테인먼트	광주오비문화전파유한공사 (广州奥飞文化传播有限公司) 북경판고전매유한공사	제작 중 2012년 방영예정
치치포포	광고엔터테인먼트	광주오비문화전파유한공사 (广州奥飞文化传播有限公司) 북경판고전매유한공사	제작 중 2012년 방영예정

중국과 공동제작을 진행하는 경우에는 한국의 시나리오, 디자인, 연출 등의 프리 프로덕션 역량이 상대적으로 강하다. 때문에 기획 개발 부분에 있어서 우위에 서서 공동제작을 진행할 수 있는 장점이 있다. 2D, 3D애니메이션 모두 메인 프로덕션은 제작 단가가 낮은 중국에서 대부분의 작업을 담당하는 제작 연계 방식이 일반적이다.

2010년, 2011년 다수의 애니메이션 작품이 한중 공동제작으로 제작되었거나 현재 제작 중에 있다. 특히 표에서 알 수 있듯이 한중 공동제작작품은 2차 시리즈가 연속으로 만들어지거나, TV와 극장용 장편이 연계된 작품이 다수 존재한다. 이는 중국과의 공동제작에 있어서 일회적인 공동제작이 아니라, 장기적인 사업 전략 하에서 공동제작시스템 구성과 사업 모델 설정이 강화되고 있음을 보여준다. 그리고 현재 중국과 공동제작되고 있는 <뽀롱뽀롱 뽀로로-신나는 아이스레이싱>, <뛰뛰뽀뽀 구조대>, <구루구루와 친구들> 등의 극장용 장편은 모두 3D입체로 제작되고 있다. 이는 중국에서 3D입체 상영관이 크게 증가하고, 중국 영화와 관련된 제작사나 배급사들이 애니메이션에 있어서 3D입체 작품을 선호하고 있기 때문이기도 하다.

<꼬마신선 타오>는 국내 제작사 '지엔지엔터테인먼트'와 중국 심양의 '텐펑'이 공동으로 제작한 3D입체영상 애니메이션 시리즈다. 1차 시리즈가 2009년 7월부터 KBS에서 방영되었고 2차 시리즈는 한국콘텐츠진흥원의 '한중 애니메이션 공동제작 지원 사업'에 선정되어 제작비를 지원받았다. 신선 이야기라는 중국 전통 문화 요소를 소재로 하고 디자인에 있어서도 중국의 전통적인 복식과 건축물의 이미지를 활용하여, 중국에서의 국산 애니메이션 판경과 이후 사업 실행이 수월하도록 의도한 작품이라 할 수 있다.

<그림 1-1-29> 3D입체영상 애니메이션 제작 예정작 : <구름빵>, <레즈고!! MBA>, <꼬마신선 타오>



*출처 : naver.com

<레즈고!! MBA>는 2D애니메이션 TV 시리즈로 경제 교육을 소재로 한 에듀테인먼트 작품이며 2009년 10월부터 SBS에서 방송되었다. 한국에서는 'DPS', 'SBS', '강원정보문화진흥원'이 참여했고, 중국은 제작사 '칼룽영시동화산업유한공사(칼룽影视动画有限公司)', 지역의 성급 애니메이션 지원 단지인 '상주동만기지(常州动漫基地)'가 공동으로 제작했다. 경제 교육이라는 교육적 내용을 소재로 해서 한중 양국에서의 동시 제작이 용이했다. 한국의 강원정보문화진흥원과 중국의 '상주동만기지'가 지자체 지원 기관과 지원 단지로서 양국에서 지원하는 제작사의 신뢰도를 높이고 안정

적인 제작 환경이 조성되는 데 기여했다.

<구름빵>은 3D입체영상 애니메이션 TV 시리즈로 한국에서 크게 인기를 끈 동화책을 원작으로 한 유아용 애니메이션 작품이다. <구름빵>은 <레즈고!! MBA>와 동일한 한국과 중국의 제작사, 관련 기관들이 공동제작을 진행하며 출판사인 한솔 교육이 원작 회사로서 공동제작에 참여했다. 이 두 작품은 출판에서의 인기를 뮤지컬, 애니메이션 등의 콘텐츠와 캐릭터 상품 등의 부가 사업으로 확장하려는 사업 모델을 지니고 있다. 동물 캐릭터 중심인 가상 세계의 가족 이야기로 가족 간의 사랑을 그리고 있는데, 이를 통해 중국 내에서 거부감 없이 받아들여지고 있다. 그리고 이를 통해 유아 대상 출판, 애니메이션 등의 콘텐츠 사업을 전개하는 것을 목표로 하고 있다. 현재 <구름빵>은 한국콘텐츠진흥원의 2011년 ‘애니메이션 후속시즌 제작지원사업’에 선정되어 2차 시리즈가 제작 중이다.

<뽀뿌뿌뿌 구조대>는 TV 시리즈와 극장용 장편이 동시에 제작되는 3D입체영상 애니메이션이다. 2010년 10월부터 KBS에서 방영된 1차 TV 시리즈에 한국에서는 애니메이션 제작사 ‘빅스크리에이티브’, 지원 기관 ‘한국콘텐츠진흥원’과 ‘서울애니메이션센터’, 투자 회사 ‘소빅창투’가 참여했고, 중국 최대의 영화제작배급그룹인 차이나필름 그룹의 애니메이션 계열사인 ‘북경영원제작분공사’가 공동제작컨소시엄을 구성하여 제작했다. 국내의 기획, 프리 프로덕션과 중국의 메인 프로덕션이 연결된 최초의 3D입체영상 애니메이션 합작 작품으로 국내의 감독과 연출 스태프, 사업 담당자들이 직접 중국에 파견되어 공동제작을 진행했다. ‘빅스크리에이티브’는 ‘차이나필름그룹’과 <뽀뿌뿌뿌 구조대>의 극장용 제작도 진행하고 있는데, 여기에는 ‘광주정보문화산업진흥원’이 2011년 ‘CGI 프로젝트 지원사업’으로 제작비를 지원했다. 또한 ‘빅스크리에이티브’는 <뽀뿌뿌뿌 구조대>의 2차 TV 시리즈도 ‘한국콘텐츠진흥원’의 2011년 ‘후속시즌 제작 지원 사업’에 선정되었고, ‘차이나필름그룹’과 공동제작을 진행한다. 이처럼 ‘빅스크리에이티브’는 영화 제작, 배급, 극장 체인망까지 보유한 중국 최대의 영화그룹 차이나필름 그룹과 함께 지속적인 TV 시리즈와 극장용 장편 제작의 연계를 통해 작품의 흥행성을 제고하고 중국에서 부가 사업을 확장하려는 장기적 사업 전략을 설정하고 있다. 또한 이같은 제작과 사업의 원활한 수행을 위해 ‘빅스크리에이티브’는 2011년 하반기에 중국내 현지 법인을 설립할 예정이다.

<그림 1-1-30> 중국 합작 애니메이션 예 : <뽀뿌뿌뿌 구조대>, <꾸루꾸루와 친구들>



*출처 : naver.com

<꾸루꾸루와 친구들> 극장용 장편은 아시아 최초의 입체 스태프모션 애니메이션 작품으로 2011년 하반기에 한국과 중국에서 동시 개봉할 예정이다. 국내의 '광고엔터테인먼트'와 중국의 차이나필름 그룹 계열 '북경영원동화제작공사', 항주의 '화런카툰', 대만의 '명일그룹' 등이 컨소시엄을 구성하여 제작한다. <꾸루꾸루와 친구들>은 중국 회사들의 투자비가 70% 수준으로 중국 자본의 투자 비율이 더 높은 작품인데, 현재 중국 정부와 대규모 그룹 규모의 중국 기업들이 애니메이션에 대한 적극적인 투자를 진행하고 있어 이러한 경향은 더 확대될 전망이다. 또한 '광고엔터테인먼트'는 중국 메이저 완구 회사인 '오올디(奥迪双钻)'와 오올디의 자회사로 애니메이션 제작 및 마케팅 회사인 '광주오비문화전파유한공사(广州奥飞文化传播有限公司)'의 투자를 끌어내 기차 완구 소재의 TV 애니메이션 <치치포포>와 <꾸루꾸루와 친구들2>를 제작 중이다. '광고엔터테인먼트'도 중국에 현지 법인을 설립해 중국에 다수의 국내 핵심 제작 인력을 상주시키며 공동제작을 진행하고 있다. <꾸루꾸루와 친구들>, <치치포포> 등의 한중 합작도 <뛰뛰빵빵구조대>와 마찬가지로 애니메이션과 완구 등의 부가 상품을 중국과 공동으로 개발, 사업화하며 중국 내에서 직접 수익을 올리는 방식으로 중국 시장 진입의 현지화 전략을 설정했다.

<로보카 폴리>는 3D입체영상 애니메이션 TV 시리즈로 가상의 마을에서 일어나는 사건과 사고를 해결하는 변신 자동차 로봇들의 활약을 그린 유아 대상 작품이며, 2011년 3월부터 EBS에서 방송되고 있다. '로이비주얼'이 제작하며 '한국콘텐츠진흥원'과 '현대자동차', 'SK브로드밴드'의 제작 지원을 받았다. 실제로 중국과 직접적으로 공동제작한 작품은 아니지만 중국 완구 시장에서 메이저 유통 회사로 인정되고 있는 홍콩의 '실버릿(Silverlit)', 국내의 완구회사 아카데미와 사전에 완구 상품화를 의도해서 공동으로 기획한 작품이다. 이를 고려하면 한중 공동 사업에 있어 또 다른 의미가 있는 작품이라 할 수 있다. 구조를 위한 변신 자동차를 주인공으로 내세운 이 작품은 유아를 대상으로 변신 자동차 완구 상품을 주력 상품화 아이템으로 구성하여, 국내 애니메이션이 진입하지 않았던 새로운 유아용 완구 시장을 공략하고 있다.

<뽀롱뽀롱 뽀로로-신나는 아이스레이싱>은 TV시리즈 <뽀롱뽀롱 뽀로로>의 극장용으로 국내 제작사 '오콘'과 중국 문화부에서 설립한 애니메이션 제작 및 비즈니스 법인인 '중국동만그룹'이 계약을 체결하고 현재 공동제작을 진행하고 있다. <뽀롱뽀롱 뽀로로-신나는 아이스레이싱>은 '한국콘텐츠진흥원', '서울애니메이션센터'로부터 제작 지원을 받는다. 중국 내에서 극장용 방영과 동시에 테마파크 등의 다양한 사업을 계획하고 있다.

2. 한중 애니메이션 공동제작의 방향과 중국 현지화 전략

1) 향후 사업 중심의 공동제작 모델 추진

언급한 것처럼, 최근의 한중 공동제작은 중국의 방송, 영화 그룹 등의 미디어 기업, 완구 등 캐릭터 상품 관련 사업 전문 회사 등이 컨소시엄에 참여하여 투자와 사업을 진행한다. 이를 통해 기

존에 한국과 중국의 애니메이션 제작사 간에 단순히 제작 역할을 분담하며 제작 시스템 중심으로 이루어졌던 공동제작방식의 약점들을 극복해야 한다. 예컨대 중국 내 배급 체계, 제반 유통력의 확보 등이 그것이다.

<표 1-1-19> 향후 한중 공동제작 방식

- 공동 소재 개발, 시나리오, 디자인 등 프리프로덕션 협의 및 공동 기획
- 양국에서 국산 창작을 인정받기 위한 조건 및 심의 관련 조건 충족
- 양국에서 투자의 규모와 사업의 성과를 확대할 수 있는 투자사(금융권 포함), 미디어, 통신, 출판, 게임, 완구 등 부가 사업 관련 전문 사업 업체와의 사전 연계 강화 필요
- 상호 시장을 공유하며 자국 시장 수익을 상대에게 배분하는 방식 설정(특히 중국 시장 수익의 배분이 중요함)
- 이를 통한 사업 중심의 공동제작 모델 추진

중국 측 미디어 그룹인 ‘SMG’, 사업 전문회사인 ‘PMI’, 한국의 미디어 및 사업 관련 기업인 ‘SBS 프로덕션’과 ‘한빛 소프트’ 등이 투자 컨소시엄에 참여하고, 전문 제작사인 ‘동우애니메이션’, ‘상해 미술영화제작소’가 공동제작을 진행한 <접지전사>가 최초의 사업 중심 공동제작모델이라 할 수 있다. 앞서 언급한 중국의 최대의 영화제작, 배급그룹인 차이나필름 그룹과 공동제작하는 <뛰뛰빵빵 구조대>, <꾸루꾸루와 친구들>도 사업 중심의 공동제작모델이다. <뛰뛰빵빵 구조대>는 중국에서 최대의 극장과 배급망을 보유한 영화 그룹에서 공동제작하여 자체 배급망을 통해 직접 배급한다. ‘차이나필름 그룹’은 현재 ‘CCTV6 영화 채널’을 ‘CCTV’와 공동으로 소유하고 있기도 하다. 이 채널을 통해서 <뛰뛰빵빵 구조대>의 TV시리즈를 방영하고 동시에 <뛰뛰빵빵 구조대>의 극장용 장편을 자체 극장과 배급망을 통해 개봉한다. 이는 TV와 극장용의 홍보와 마케팅에 있어서 상호 시너지 효과를 의도하며 대규모 흥행 사업을 벌이는 미디어 믹스 전략 하에서 진행된다.

<꾸루꾸루와 친구들> 또한 극장용 장편으로 ‘차이나필름 그룹’에서 제작하고 극장 배급하는 모델을 지녔다. 앞에서 언급한 것처럼 현재 ‘광고엔터테인먼트’는 중국 법인을 설립하여 중국의 ‘광주 오비문화유한공사’와 공동으로 기차 소재의 애니메이션 <치치포포>를 공동제작하고 있다. ‘광주 오비문화유한공사’의 모회사인 중국 메이저 완구회사 ‘오울디’를 통해 기차 관련 완구 상품을 출시할 예정이다. 이 작품은 사전에 완구 회사가 공동으로 투자, 사업에 참여하는 최초의 한중 공동제작 작품이다. 이렇게 상품화, 배급, 유통을 고려해 다각적인 컨소시엄을 구성하는 공동제작모델은 한국과 중국의 양국 시장을 동시에 고려하면서 제작 이전에 구체적인 사업 내용의 검토가 가능하다. 따라서 단순한 제작 협력을 넘어서 한중 양국에서 사업 성과를 확대하는 방안이 될 수 있다.

2) 중국의 애니메이션 관련 대외 규제 정책

중국과의 공동제작을 수행하거나 중국 시장 진출을 시도할 때 항상 문제가 되는 것은 중국의 자국산 애니메이션 보호와 해외 애니메이션에 대한 규제 정책이다. 중국은 외국 애니메이션에 대

한 수입과 해외 공동제작에 대한 규제 조항을 만들어 해외 애니메이션의 중국 애니메이션 시장 진입을 제한하면서 자국산 애니메이션의 진흥을 위한 정책을 펴고 있다.

<표 1-1-20> 중국의 애니메이션 관련 주요 대외 규제 정책

항 목	규제 내용	비 고
수입 규제	- 해외 애니메이션 프로그램 수입은 광전총국의 심의 허가를 받아야 함 - 해외 애니메이션 프로그램의 내용을 심사하고 수입량을 조정하고 제한함	- '문화상품 수입관리 강화방안' 2005.4.28. - '해외 프로그램 수입 및 방송관리규정' 2004. 6. 15.
수입 애니메이션 방송 시간 제한	- 전국 방송국의 모든 채널에서 해외 애니메이션 및 해외 애니메이션을 소개하는 안내 프로그램은 오후 5시부터 9시까지 방송을 할 수 없음(기존의 오후 8시까지에서 1시간 더 연장함). 이 시간대에는 중국 국산 애니메이션만을 방영함 - 이 시간대에 해외 공동제작애니메이션을 방송하고자 할 경우, 광전총국의 사전 허가를 받아야 함	- 'TV 애니메이션의 방송 관리에 관한 광전총국의 통지' 2008.2.14
수입 애니메이션 방송 총량 제한	- 애니메이션 채널, 어린이 청소년 채널, 유아 채널과 기타 미성년을 대상으로 한 채널은 국산 애니메이션과 수입 애니메이션의 일일 송출 비율을 7:3으로 해서 해외 수입 애니메이션의 방송 총량을 제한함	- 'TV 애니메이션의 방송 관리에 관한 광전총국의 통지' 2008.2.14
해외 공동제작 규제	- 해외 공동제작애니메이션은 사전에 광전총국의 허가를 받아야 함 - 해외 공동제작애니메이션의 국내 TV 방영도 광전총국의 허가를 받아야 함 - 해외 공동제작작품 대한 관리를 강화하고 엄격하게 검열함	- '문화상품 수입관리 강화방안' 2005.4.28.
해외 공동제작 내용 규제	- 중국 문화의 전통과 우수성을 강조 - 중국의 법, 정치 사상, 사회적 공익을 저해하는 내용을 규제함 - 중국 회사가 공동의 저작권을 소유하고 기획과 창작의 핵심 역할을 공동으로 수행해야 함	- '중국 애니메이션산업 발전에 관한 약간의 의견' 2004.4.20.
해외기업 진출 제한	- TV, 라디오 방송국, 방송 송출 기업, 방송 프로그램 제작 업체, 영화 제작 업체, 인터넷 문화 경영 기업, 인터넷 접속 서비스업체, 문예 공연 단체, 영화 수입배급 회사, 영상 방영업체는 국내 기업이거나 국내 기업이 주도 지분을 확보해야 함 - 애니메이션 제작사도 동일하게 적용됨	- '문화영역 외자도입에 관한 약간의 의견' 2005.84.

*출처 : <국산 애니메이션의 중국시장 진출 전략 연구> 한국콘텐츠진흥원, 2011

해외 애니메이션의 작품 내용, 방영 총량, 방송 시간대, 수입량 등을 철저히 제한하고 있기 때문에 미국, 일본, 유럽 등 애니메이션 선진국의 애니메이션도 방영은 일부에 국한되고 있다. 국내 애니메이션 중에서 지난 5년 동안 중국과의 공동제작이 아니면서 중국에 수입된 작품은 <그리스로 마신화 올림퍼스가디언>이 유일하다. 이 때문에 중국 내에서 애니메이션 사업을 진행하기 위해서는 중국 국산으로 인정받을 수 있는 한중 공동제작과 이를 통한 중국 내 사업이 현실적인 방안이라 할 수 있다. 중국 정부는 해외 애니메이션 수입과 방영을 제한하는 것 이외에 해외 공동제작 작품을 국산으로 판정함에 있어서도 엄격한 심사를 통해 규제를 가하고 있다. 이는 해외 업체가 기획과 창작을 주도하고 중국에서는 하청제작을 한 작품이 중국의 국산 작품으로 인정받는 것을 막고, 중국 국산 애니메이션의 기획 제작 역량과 산업의 발전을 유도하기 위한 규제 정책이다. 중국의 방송 관련 심의 및 규제 기관인 광전총국이 담당하고 있는 해외 공동제작애니메이션의 중국 내 국산 판정과 관련된 방침은 다음 표와 같다. 이 표를 통해 중국 정부가 해외 공동제작애니메이션의 내용에 있어서도 중국의 전통 문화 요소를 창조적으로 계승하는 것을 강조하고 있음을 알 수 있다.

<표 1-1-21> 중국의 해외 공동제작 애니메이션 국산 판정 관련 방침

- 해외 공동제작애니메이션의 제작 시 중화 민족의 우수한 전통 문화와 중화 민족의 아름다운 정서를 표현하여 중국 애니메이션 브랜드 이미지를 창출해야 함
- '중국의 특색, 중국 이야기, 중국 이미지, 중국 스타일, 중국의 기계, 중국의 정신을 표현한 모든 해외 공동제작애니메이션은 국산 애니메이션과 동등한 정책적 대우를 받음
- 모든 해외 공동제작애니메이션은 광전총국의 심사와 통과를 거쳐 배급 허가증을 받은 후에 배급하고 방송할 수 있음

* 출처 : <중국 콘텐츠산업 규제정책 종합보고서> 한국콘텐츠진흥원, 2011

해외 공동제작애니메이션의 국산 인정 시에 중요하게 고려되는 또 다른 요인은 아래 표에 제시된 작품의 공동 기획과 저작권에 관한 것이다. 이는 해외 공동제작에 참여한 중국 업체가 저작권을 공동으로 확보하는지, 동시에 중국 애니메이션 업체와 제작 인력들이 시놉시스, 시나리오, 디자인 설정, 애니메이션 연출들의 핵심적인 창작 역할을 수행했는지를 고려한다. 이러한 규정을 고려하면 향후 한중 공동제작에서는 소재 개발, 시나리오, 디자인 등의 프리 프로덕션 단계부터 중국 애니메이션 제작사와 사전 연계하며, 중국 국산 판정을 위한 사전 협력 체계를 구성해야 한다.

<표 1-1-22> 해외 합작 제작 TV드라마(애니메이션 포함) 관리 규정

- 해외 연합 제작의 TV 애니메이션의 신청 심사는 아래의 조건에 부합되어야 됨
- 중국 측은 '라디오, TV 프로그램 제작 경영 허가증'을 보유하고 있어야 함
- 중국 측은 연합 제작할 TV 애니메이션에 관련한 소재 계획에 관해 광전총국의 심의 허가를 받아야 함
- 쌍방의 공동 투자 방식은 현금 직접 투자, 노무, 현물, 광고 시간 등 투자 방식을 포함함
- 초기 창작, 시나리오 등의 주요한 창작과 관련한 요소들을 쌍방 공동 기획으로 확정함
- 작품의 국내·외 저작권은 쌍방의 공동소유화로 함

* 출처 : <중국 콘텐츠산업 규제정책 종합보고서> 한국콘텐츠진흥원, 2011

3) 공통의 문화 요소와 공유가 용이한 소재의 공동제작

근래에 들어 중국과의 공동제작은 중국의 전통과 관련된 소재나 한국과 중국 양국에서 동시에 받아들여지기 용이한 소재의 개발이 주류를 이루고 있다. 중국의 고전 소설 '삼국지'를 패러디한 <삼국취전>, 신선과 도술을 소재로 한 <꼬마신선 타오> 등이 중국과 한국에 공통된 문화 소재를 다룬다. 이러한 소재의 선정과 제작은 중국 정부가 애니메이션의 해외 공동제작에 있어서 중국의 고유한 문화를 소재로 할 경우 중국 국산 인정에 이점을 주는 상황을 고려한 것이다. 중국의 전통 소재를 다룬 경우에는 현재의 시청 대상층이 호감을 지닐 수 있는 현재화된 스토리와 디자인 이미지 설정이 필요하다. 또 하나의 한중 공동제작의 주요 소재나 장르는 교육적인 요소를 지닌 오락물, 즉 에듀테인먼트 형식의 애니메이션이라 할 수 있다. <구름빵>, <꾸루꾸루와 친구들>처럼 유아 대상의 에듀테인먼트 콘텐츠 형식이거나 <레즈고!! MBA>같은 경제 교육물 등 한중 양국에서 거부감 없이 방영되고 사업화할 수 있는 작품이 공동제작의 다수를 차지하고 있다. 현재 중국 애니

메이션의 주요 경향 중에 하나가 유아, 아동들에게 교육적인 내용으로 애니메이션 시리즈를 제작하는 것이다. 이 때문에 한중 양국에서 교육과 오락이 공통으로 삽입될 수 있는 소재 아이템과 내용 구성에 대한 조사와 분석이 필요하다.

4) 양국 시장의 공유를 통한 수익 배분 방식의 설정

기존에는 한국 시장 수익은 한국이 독점하고 중국 시장 수익은 중국이 독점한 상태에서 기타 해외 시장 수익은 투자 지분대로 배분하는 방식이 대다수였다. 현재 공동제작이 진행된 <뛰뛰빵빵 구조대>, <구름빵>, <레츠고 MBA>, <꾸루꾸루와 친구들>, <치치포포> 등의 경우에는 중국 시장 수익의 일정 비율을 한국 측에 배분하고, 한국 시장 수익의 일정 비율을 중국 측에 배분하는 방식을 취하고 있다. 이는 한중 공동제작의 사업 수익 목표가 양국의 시장을 공유하는 체제로 전환하고 있음을 보여준다. 이처럼 향후의 한중 공동제작은 한국과 중국의 시장을 공유해 수익을 배분하는 방식을 설정하고 동시에 세계 시장 수익도 투자 지분대로 합리적으로 배분하는 체제를 수립하게 될 것이다. 이것이 중국 시장 진출의 사업적 성과를 실질적으로 얻는 길이다. 그리고 세계 시장 판매와 배급의 담당자가 한국과 중국 중 어느 측이나에 따라, 혹은 동시에 공동으로 진행하느냐에 따라, 대행료를 포함한 다양한 배분 방식이 존재할 수 있다. 이러한 해외 판매 및 배급의 조건과 협력 방식에 대한 구체적인 합의와 실행 방안을 수립하는 것도 필수적이다. 이러한 방식이 선결되어야 한중 공동제작의 사업 실행이 형식적인 계약 조건의 설정 수준에 머물지 않으며, 실제적인 해외 사업을 진행하고 성과를 공유하기 위한 상호 신뢰를 구축할 수 있다.

5) 미디어, 머천다이즈 업체, 정부 진흥기관 등이 연계한 그랜드 컨소시엄 구성

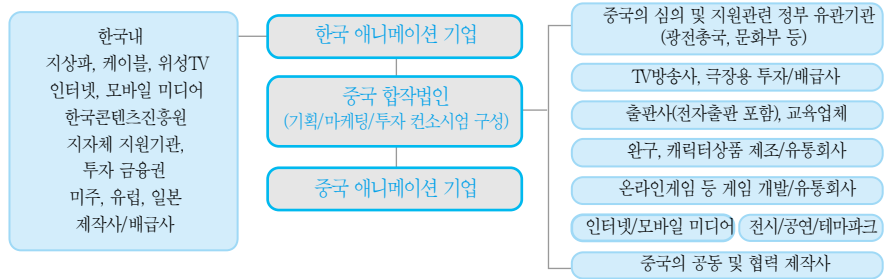
앞서 설명한 바와 같이 한중 합작은 양국의 방송사, 영화사 등의 미디어, 중앙 정부 및 지자체 진흥 기관, 투자 회사, 사업 업체 등의 제작 투자를 끌어내며 공통의 소재를 기획 단계에서 협의하면서 진행되는 다양한 형태의 컨소시엄 구성을 시도하고 있다. 현재는 국내 방송사의 애니메이션 투자가 소극적이고 투자 금액 또한 감소하고 있으며, 정부 출자 투자 조합 등 다수 애니메이션 관련 투자 펀드의 애니메이션에 대한 투자 또한 제한적인 상황이다. 따라서 정부와 지자체 진흥 기관의 직접적 제작 지원 비중이 커지고 또 중요해지고 있다. 현재의 한중 공동제작사례들은 언급한 작품들에서 본 바와 같이 정부와 지자체 진흥 기관의 지원에 힘입어 민간 사업 부분의 추가 투자를 유치하며 프로젝트 투자 컨소시엄을 구성한 경우가 많다. 이처럼 정부, 지자체 진흥 기관의 지원을 토대로 중국 방송사, 영화 그룹, 완구 회사 등의 미디어, 유통, 배급 등의 사업 업체와 네트워크를 확대하고 공동 기획과 사업화 방안을 설정하는 것이 유리하다. 이러한 상황 하에서는 정부가 2011년 하반기에 조성하는 1,000억 원의 글로벌 펀드로 중국 시장 진출을 위한 애니메이션 제작과 사업을 지원할 필요가 있다. 방송사, 영화 그룹 등과의 프로젝트 사전 조율을 통해 미디어 노출의 극대

화 방안을 마련하고 완구 등 머천다이징 업체와의 사전 기획을 통해 중국 내에서의 상품 유통을 구체적으로 실현할 수 있다. 이같은 복합 컨소시엄 구조의 프로젝트를 지속적으로 제작하고 사업화하기 위해서는 중국 기업과 연계한 합작 법인 설립도 고려할 필요가 있다

6) 중국내 현지화를 통한 사업 확대를 목표로 한 합작 법인의 설립 추진

중국 중심으로 현지화된 기획과 비즈니스 모델을 주도적으로 추진하기 위해서는 국내 애니메이션 기업의 중국내 법인 설립이 선행되어야 한다. ‘광고엔터테인먼트’는 상장 법인인 ‘광주오비문화전파유한공사(广州奥飞文化传播有限公司)’의 출자 유치를 통해 애니메이션 기업으로는 중국 최초로 합작 법인을 설립했다. ‘광주오비문화유한공사’는 중국 최대 규모의 완구회사인 ‘오올디(奥迪双钻)’의 계열사로 애니메이션의 제작과 마케팅을 담당하는 회사이다. ‘광고엔터테인먼트’는 중국 내 합작 법인을 통해 공동제작과 공동 사업을 진행한다. ‘아이코닉스엔터테인먼트’, ‘빅스크리에이티브’ 등도 2011년 하반기 중국 합작 법인 설립을 추진 중에 있다.

<그림 1-1-31> 투자, 비즈니스 중심의 합작법인 설립 모델



중국 애니메이션 관련 기업이 지닌 중국 내 정부 기관, 미디어, 사업 업체의 네트워크를 활용하면서, 동시에 한국의 기획 개발 및 비즈니스 노하우를 결합할 수 있는 상호 강점을 결합한 합작 법인의 설립이 실제 사업 확대를 위해서 필요하다. 중국 내 애니메이션과 연관된 다각적인 사업의 전개와 확장을 위해서 한국과 애니메이션 선진국의 애니메이션 관련 성공 모델을 중국화하여 적용하는 사업 전략을 수립해야 한다. 중국과의 공동제작이나 중국 시장 진출을 국내에서 작품별로 계약하여 공동으로 진행하는 것도 가능하다. 하지만 중국 내에 법인을 설립하여 중국 업체들과 긴밀하게 소통하며 공동 사업을 추진하는 것도 사업 실행의 주도권을 확보하고 원활한 공동 사업을 수행하기 위해 필요한 부분이다. 외국 회사나 자본이 중국 내에 투자하여 법인을 설립하는 방식은 아래 표에서 보는 것처럼 합자 기업, 합작 기업, 독자 기업 등이 있는데, 이를 이해하고 각 회사의 중국 진출 수준과 역량에 따라 적절한 선택을 취해야 한다.

<표 1-1-23> 주요 해외 투자기업의 유형 비교 (합자, 합작, 독자기업)

	합자기업 (중외합작경영기업)	합작기업 (중외합작경영기업)	독자기업 (외국인독자기업)
근거법	중외합작경영기업법 및 실시조례	중외합작경영기업법 및 실시세칙	외자기업법 및 실시세칙
조직형태	유한책임회사	- 유한책임회사 - 연합경영체	유한책임회사
경영권 및 이익배분	출자비율에 따라 결정	계약내용에 따라 결정	투자자 의사에 의해 결정 (독점)
법인세 기준	33%		
최고 의사 결정 조직	이사회	- 이사회 - 연합관리위원회 - 경영관리수탁자	투자자
資本減資	원칙상 불가, 허가 기관의 허가받아 減資가능	원칙상 불가, 허가 기관의 허가받아 減資가능	원칙상 불가, 허가 기관의 허가 받아 減資가능
외국투자자 최저 지분율	등록자본금의 25%	등록자본금의 25%	등록자본금의 100%
청산 후 자산처리	청산 후 잉여자산 지분율에 따라 배분	계약 내용에 따라 배분(일반적으로 외국 투자자가 투자 자본을 조기에 회수하고 투자 기간 만료 시 고정 자산 부분을 중국 측 투자자에게 귀속시키는 경우가 많음)	청산 후 잉여자산 독점소유
장 점	- 현지 업무 처리 원활 - 현지화에 성공 가능성 높음		- 경영, 인사권 독자보유로 파트너와의 불화 소지 없음 - 국내 모기업과의 업무협조 원활
단 점	- 파트너와의 분쟁소지 있음. - 모기업과의 업무협조 애로 가능성 있음		- 현지 문제 발생 시 직접 해결 부담 - 초기 중국내수시장 진출 시 불리함

*출처 : <국산 애니메이션의 중국시장 진출 전략 연구> 한국콘텐츠진흥원, 2011

7) 국내 애니메이션의 중국 진출 전략

한중 공동제작은 거대한 중국 시장에 진출할 유리한 기회를 사전에 확보한다는 의미를 부여할 수 있다. 현재 중국은 강력한 자국 애니메이션산업 보호 정책을 펼치고 있어서 새로 수입되는 외국 애니메이션의 연간 편수를 극히 제한하고 있다. 국내 애니메이션 제작사들은 공동제작형태로 중국 시장에 진출하여 애니메이션 뿐 아니라 출판, 캐릭터 상품 등의 다양한 사업 모델을 시도할 수 있다. 이러한 중국과의 공동제작은 당장 사업 수익이 크게 발생하지는 않지만, 제작을 분담해 비용을 줄일 수 있다는 이점과 더불어 애니메이션 및 부가 상품화와 연관된 대규모 시장의 잠재적 가치를 전략적으로 사전 고려한다는 측면에서 의미가 있다. 중국이 파트너일 경우 미주, 유럽, 일본과의 공동제작과는 달리 국내에서 기획 개발, 프리 프로덕션과 포스트 프로덕션을 맡아 제작을 주도하면서, 사업 권역과 수익 배분에 있어서도 대등한 협상력을 갖고 역할을 수행하기에 용이한 장점이 있다. 또한 중국은 같은 동아시아권의 문화와 정서가 유사한 이점도 있다.

중국 지역은 제작의 완성도와 안정적인 관리 등에 있어서 장애 요소도 있고, 앞서 말한 바처럼 새로운 제작 협업 체제를 구성해야 한다는 어려움이 있다. 하지만 신흥 시장으로서의 잠재성이 크기에 전략적으로 지속적인 공동제작모델을 만들어 가야 한다. 중국과 함께 아시아에서 최대한 투

자 파트너를 구성한 뒤 유럽·미주 지역으로 진출하며 작품의 제작 및 사업 주도권을 확보하는 방안도 고려할 수 있다. 이는 중국 정부가 2011년 1월에 향후의 10년 동안 중국 애니메이션의 해외 진출을 최고의 목표로 표방한 것에 부응하는 한중 공동제작과 사업의 방향이 될 수 있다.

제9절

Ⅰ IT 영상통신기기의 발달에 따른 스마트 저작권 시대로의 진입 Ⅰ

1. IIPA(International Intellectual Property Alliance) 스페셜 301조 보고서의 의의

2011년 4월 매년 정기적으로 발표되는 미국 저작권 관련 단체 중 하나인 IIPA의 IIPA 스페셜 301조 보고서는 자국 산업을 보호하기 위한 한 국가의 권고 대상 분류이다. 하지만 이 보고서에의 기재 여부는 저작권 강국 및 문화 선진국의 척도가 되며, 실질적으로 미국의 무역 규제를 받지 않으면서 미국 이외 국가와의 통상 교섭에서도 대등한 위치에 설 수 있음을 알게 한다는 점에 주목해야 한다. 대한민국은 2009년까지 감시 대상 목록에 있었지만, 2010년과 2011년에는 감시 대상국에서 제외되었다. 이를 통해 문화 선진국으로의 행보를 안정적으로 이어가고 있다고 할 수 있다.

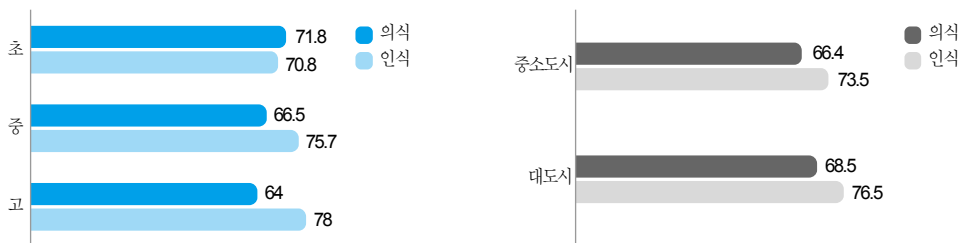
<표 1-1-24> 2009~2011년 지적재산권 감시 권고국 리스트

연도	우선 감시대상국(PWL)	감시 대상국(WL)	306조 모니터링 대상국	특별 의견이 개진된 기타 국가
2011	아르헨티나 캐나다 칠레 코스타리카 인도 인도네시아 중국 필리핀 러시아 스페인 태국 우크라이나 베트남	벨로루시 브라질 이집트 그리스 이스라엘 이탈리아 카자흐스탄 쿠웨이트 레바논 말레이시아 멕시코 폴란드 루마니아 사우디아라비아 싱가포르 터키 타지키스탄 투르크메니스탄	파라과이	알바니아 불가리아 크로아티아 라트비아 몰도바 파키스탄 스위스
	13개국	19개국	1개국	7개국
2010	아르헨티나 캐나다 칠레 코스타리카 인도 인도네시아 멕시코 중국 필리핀 러시아	벨로루시 브라질 이집트 그리스 헝가리 이스라엘 이탈리아 카자흐스탄 쿠웨이트 레바논 말레이시아 파키스탄 페루 폴란드 루마니아 싱가포르 스페인 타지키스탄 태국 터키 베트남 투르크메니스탄 우크라이나 우즈베키스탄	파라과이	홍콩 사우디아라비아 스위스 대만
	10개국	24개국	1개국	4개국
2009	아르헨티나 브라질 캐나다 칠레 이집트 인도 인도네시아 멕시코 파키스탄 중국 필리핀 러시아 태국	벨로루시 브라질 불가리아 코스타리카 그리스 헝가리 이스라엘 이탈리아 카자흐스탄 쿠웨이트 레바논 말레이시아 페루 폴란드 루마니아 사우디아라비아 대한민국 스페인 스웨덴 타지키스탄 터키 투르크메니스탄 우크라이나 우즈베키스탄 베트남	파라과이	아제르바이잔 방글라데시 콜롬비아 홍콩 요르단 나이지리아 스위스 대만 일본
	13개국	25개국	1개국	9개국

*출처 : 저작권 보호 2011년 4월호

이 결과를 얻기까지는 지속적인 저작권 보호를 위한 법률 정비 및 정책 지원, 그리고 엄중한 단속과 의식 개선 캠페인 등이 있었다. 하지만, 급격한 시대 변화에 비해 저작권 의식 수준은 아직 낮은 수준이다. 2010년 10월 한국 리서치는 저작권 위원회가 추진한 “찾아가는 저작권 교육”에 참여한 초·중·고등학생 학생을 대상으로 설문 조사를 실시한 바 있다. 이 조사에 의하면 응답자들의 저작권 인식 지수는 74.9점이었는데 저작권 의식 지수는 67.4점이었다. 이는 저작권에 대한 지식을 행동으로 실행하는 수준이 낮다는 것을 의미하며, 추후 진행될 저작권 보호 캠페인에서 중점적으로 점검해야 할 부분이기도 하다. 그리고 이러한 경향은 고학년일수록 높은 것으로 나타났다. 이는 해석하는 관점에 따라 달라질 수 있겠지만, 문화 콘텐츠 향유에 대한 비용 지불과 저작권 보호 의식 사이에서 전자의 우선 순위가 더 높다고 유추할 수 있다. 또 대도시에 비하여 중소도시의 학생들이 인식·의식 수준이 낮았는데 이에 대한 개선 방안 또한 마련되어야 할 것이다.

<그림 1-1-32> 국내 초·중·고등학생 / 중소도시 대도시 저작권 인식 및 의식지수



*출처 : 저작권 보호 2011년 4월호

2. 불법 복제물의 유통경로 다양화와 대책 마련

애니메이션은 국내 저작권 보호 측면에서는 주로 영화물과 방송물에 포함된다. 애니메이션이 주로 극장과 TV를 통해 제공되기 때문이다. 영화물의 경우는 합법적으로 유통되는 디지털 영화 파일이나 VOD 서비스, IPTV 등에서 불법복제된 파일들이 온라인 사이트들을 통해 유통되는 경우가 많다. 대용량 파일의 업로드와 다운로드가 가능한 웹하드나 P2P 서비스가 증가함에 따라 대용량의 영화 파일들도 손쉽게 유통되고 있는 실정이다. 게다가 포털 사이트 메일 서비스의 대용량 파일 첨부나 웹 하드 또한 불법복제물의 유통 경로가 되고 있다. 영상 콘텐츠의 주 이용자가 인터넷 이용을 생활화한 10대~30대임을 감안하여 저작권보호 활동에 대한 대책을 마련해야 할 것이다.

<표 1-1-25> 2010년 불법복제 영상물 이용경험 <연령별>

구분		10대	20대	30대	40대	50대
영화물	온라인	28.2	39.4	26.5	18.4	0.5
	오프라인	3.0	2.7	4.6	4.4	0.4
방송물	온라인	19.0	33.8	19.4	9.1	0.0
	오프라인	2.0	1.2	3.0	1.9	0.2

*출처 : 2010 저작권보호 연차보고서 제구성

저작권 보호를 위한 불법복제물 단속은, 영상물의 제작 유통과 사용자의 이해 관계가 얽혀 이루어진 구조이기에 단속에 있어서도 어려움이 많다. 하지만 디지털 기술 및 미디어의 발달에 발맞추어 저작권 기술도 발달하고 있다. ‘저작권 기술’이란 저작자의 권리를 효율적으로 보호하고 저작물의 공정한 이용을 도모하기 위한 기술을 말한다. 기존의 저작권 기술이 저작권 침해 기술에 대응하고 이를 방지 또는 예방하는 데 중점을 두었다면, 최근에는 합법적 유통을 활성화하고 이용자의 편의를 제고하는 측면이 함께 강조되고 있다. 이와 관련하여 다양한 방식의 저작권 기술이 개발되고 있다.

<표 1-1-26> 디지털 저작권 기술의 예

1. 배타적 사전 접근통제 기술

- DRM(디지털 저작권보호기술)은 디지털 콘텐츠를 불법복제로부터 보호하고, 요금을 부가하여 저작권자에게 발생하는 이익을 관리하는 기술 또는 서비스
- DRM 기술의 호환성 부족에 대한 반성으로 DRM 상호연동기술 등장
- 호환성 제고를 위해 단일 규격으로 표준화하는 것이 가장 손쉽고 확실한 방법이지만, 다양한 DRM 기술 때문에 쉽지 않은 상황

2. 이용자 친화형 기술

- 워터 마킹/포렌식 마크 기반의 저작권 기술
- 워터 마킹 : 콘텐츠에 사람이 인지할 수 없는 저작권 정보를 삽입하고 검출기를 통해 삽입 정보를 식별하는 기술
- 포렌식 마크 : 워터마크 기술에 구매자 정보나 유통 경로 및 사용자 정보를 삽입하여 유포자와 배포 경로를 추적할 수 있는 기술
- IPTV, 지상파 방송에서 포렌식 마크 기술을 이용한 불법 콘텐츠 추적과 모니터링 시스템 구축을 준비 중

3. 불법복제물 필터링 기술

- 특수한 유형의 OSP(온라인 서비스 사업자)에 대하여 기술적 보호조치 의무를 부과
- OSP는 불법전송을 차단하는 기술적 보호조치로 제목 필터링, 문자열 비교 방식, 특정 유형 파일 필터링, 헤시값 비교 필터링, 오디오·비디오 인식 필터링 등을 적용

4. 자유 이용 활성화 기술

- 저작물 이용에 관한 정보를 쉽게 확인·관리할 수 있는 이용자 친화적인 기술
- 한국 저작물 자유 이용 협회에서 “내 콘텐츠의 CC(자유이용)라이선스 달기”를 통해 저작물 자유 이용을 촉진 중이며, 국내의 주요 블로그 및 카페, 사진 공유 서비스와 포털의 게시판도 동참 중
- 저작권 문제가 해결된 자유 이용 공유 저작물을 개인 창작(UCC 등)에 편리하게 이용할 수 있게 하여 콘텐츠 1인 기업 시대에 초석이 될 것으로 보임

*출처 : 저작권 보호 2010년 12월호

3. 스마트 저작권의 시대로 진입

2010년은 국내에서 본격적으로 스마트폰 시대가 열리면서 다양한 스마트폰 애플리케이션들이 등장한 시기이다. 저작권 분야에서는 인터넷을 통한 저작권 침해의 감소와 온라인 서브 사업자의 수익성 증대에 대한 기대감을 품기도 전에 새로운 형태의 서비스 환경이 주어지고, 스마트폰 앱에 최적화된 서비스와 앱을 이용한 저작권 침해 사례의 등장으로 분주한 한 해였다고 하겠다. 스마트폰의 활용도를 높이기 위해 해킹을 하여 일부 유료 애플리케이션을 무료로 사용하는 것이 저작권 침해의 한 예일 것이다. 하지만 더 곤란한 문제가 남아있다. 스마트 기기는 저작물에 대해 시각과 청각 뿐 아니라 후각 및 촉각까지 활용하는 새로운 콘텐츠를 구현할 수 있게 해줄 것으로 전망된다. 일부 영화가 영화관에서 4D 특수 효과를 통해 체험형 콘텐츠로 제공되고 있는데, 앞으로는 어디서든 체험형 콘텐츠를 스마트 기기를 통하여 이용할 수 있게 되리라는 것이다. 새로운 콘텐츠 제작과 유통 환경을 대변할 스마트 기기를 통한 저작권 침해를 미연에 방지하며 올바른 사용 환경을 만들기 위해서 지금부터 준비해야 할 것이다.

<그림 1-1-33> 2011년 체험형 콘텐츠 : 영화 트랜스포머3와 4D 특수효과



*출처 : chosun.com

유비쿼터스 시대의 침병이라 할 수 있는 스마트폰이 자리 잡은 2010년을 거치며, 저작물에 다양성과 감성을 접목하는 시기로 접어들고 있다. 아울러 소셜 네트워크를 통한 자유로운 저작물의 공유 환경이 인터넷에서 사용되었던 P2P나 웹스토리지 보다 강력한 영향력을 발휘하게 될 것이다. 특히 N-Screen 기술을 통해 다변화된 저작물을 시공간에 제한 받지 않고 연속된 서비스로 즐길 수 있게 될 것이다. 기존에는 DVD 등 특정 매체에 대한 감시를 통해 저작권을 보호했지만, 앞으로는 개개인의 생활 전체가 저작권 보호의 대상이 될 수 있다. 따라서 단속이나 구속 등에 의해 저작권을 보호하는 것보다, 개개인의 의식 개선 및 실천을 통해 자연스럽게 저작권을 보호하는 환경을 만드는 것이 장기적으로 중요해질 것이다. 문화선진국으로 나아가기 위해서는 기술 발전에 대응하는 법·정책이 잘 정리되어야 하며, 문화콘텐츠를 향유하는 모든 이가 저작권 보호의 필요성을 깨닫고 이를 실천하는 문화를 조성해나가야 할 것이다.

제10절

| 애니메이션산업 발전을 위한 진흥법안 공청회 개최 |

1. 애니메이션 진흥법안 공청회 개최 배경

2011년 6월 8일 애니메이션 진흥법안에 대한 공청회가 개최되었다. 공청회를 주최한 허원제 국회의원은 “우리나라의 법·제도적 기반이 애니메이션산업을 선진화·세계화시키기에 미흡한 상황인 만큼 이번 공청회에서 논의된 각계 의견들을 수렴해 ‘애니메이션 진흥법’ 제정안을 발의하여, 한국 애니메이션산업의 발전 토대를 마련하겠다.”고 밝혔다. 이는 현재 국내 애니메이션산업이 겪고 있는 총체적인 문제에 대한 해결방안을 제시하고자 마련된 만큼, 이번 공청회가 주는 의의는 중요하다. 먼저 추진 배경은 다음과 같다.

1) 미디어유통 구조의 문제

2005년 ‘국산 애니메이션 지상파 방송 총량제’를 실시하면서 국내 TV 애니메이션은 2009년 매출액 1,181억 원으로 연평균 35.3%의 놀라운 성장률을 보였다. 하지만 그와 함께 다양한 산업의 변화가 일어나면서 애니메이션산업의 성장에 방해요소가 등장하게 된다. 첫째, 애니메이션 시장의 저변 축소다. 저출산에 의한 인구감소와 생활패턴의 변화가 대표적인 예일 것이다. 저출산에 의하여 아동인구의 감소는 전체 애니메이션산업의 소비규모를 축소시키고 있다. 또한 미디어기기의 발달에 따라 소비자는 문화콘텐츠를 향유하는데 있어 다양한 소비경로가 생기면서 애니메이션산업의 경쟁자가 더욱 복잡하게 늘어나게 된 것이다. 이로 인하여 애니메이션 소비자와의 접점은 점점 적어졌다. 이를 해결하기 위해 애니메이션 기업들은 다양한 유통경로에 맞추어 새로운 전략들을 세워보고 있지만, 성공 가능성에 대한 불확실성과 예산 부족 그리고 지원정책 등에 대한 부재 등으로 어려움을 호소하고 있다.

둘째, 지상파와 케이블, 위성 TV 방송사의 애니메이션 방영 시간의 하향 이동이다. 방송국 입장에서는 광고수입을 위하여 편성 효율성을 강조 할 수밖에 없다. 그나마 ‘국산 애니메이션 지상파 방송 총량제’를 실시하고 있지만, 저조한 시청률로 인하여 결국 손실 최소화를 위한 편성 조정이 이를 수밖에 없는 것이다. 지상파 방송사는 2011년 방송 편성시간을 오후 3~4시대로 이동하였고, 이로 인해 아동들은 케이블과 위성TV로 애니메이션 시청을 하게 된다. 하지만, 케이블과 위성 TV의 경우, 방송 수익을 위해 해외의 성공 애니메이션을 황금시간대에 편성함으로써 국내 애니메이션은 심야시간대로 편성 되었다. 결국 현재 겪고 있는 애니메이션 기업의 재정난은 더욱 가중되게 되었다.

2) 재원조달의 문제

유통구조의 어려움은 애니메이션산업의 재원조달에 있어 애니메이션 제작사뿐만 아니라 방송사, 공공기관, 관련 산업 등 광범위하게 어려움을 주고 있다. 제작사의 경우 애니메이션 투자금 미회수로 투자여력이 소진된 상황이며, 방송사는 시청률 급락에 따른 수익성 악화로 투자 중지 혹은 축소를 한 상태이다. 재무적 투자자는 수익성 악화로 투자기피 경향이 뚜렷하며, 투자를 할 경우 해외공동제작인 경우에만 제한적으로 하고 있다. 캐릭터, 원구, 출판 등의 관련 산업은 시장 축소로 투자축소가 점차 커지고 있다. 그로인해 해외합작을 통하여 재원을 조달하는 비중이 점점 커지고 있는 상황이다. 재원조달의 문제를 해결하기 위해 모태펀드를 결성하였지만 2009년 기준 84.85억 원으로, 영화 1,078억 원, 게임 422억 원에 비하여 너무 적은 수준이다.

3) 악순환의 애니메이션산업 구조

제작과 유통의 악순환은 새로운 문제점들을 야기했다. 낮은 시청률, 수익성 악화는 애니메이션의 품질 향상 동기를 상실시킨다. 이로 인해 총량제가 요구하는 방영 시간을 맞추기 위해 저예산, 저품질 애니메이션을 생산하게 만든다. 둘째는 해외 의존도 심화에 따른 신 하청구조가 우려되고 있다. 국내 재원의 고갈과 투자자의 공동제작 선호는 해외자본 의존도를 심화시킨다. 이는 공동제작 계약에 있어 불합리한 조건 하에 공동제작이 진행될 수 있다. 이런 악순환의 종착역은 지상파 TV 아동/가족용 방송 콘텐츠 소멸이다. 2009년 기준 4세~14세의 시청률 상위 20에 드라마, 토크쇼, 버라이어티쇼, 퀴즈 쇼 등이었으며, 애니메이션의 경우는 63위에 <천하무적 크래시 비드맨>, 64위 <아기공룡둘리>가 랭크되었다. 이미 유아기를 넘어 아동들이 보는 애니메이션의 대다수가 해외 애니메이션임을 감안 할 때 심각한 수준이라 할 수 있다.

4) 애니메이션진흥법의 필요성 : 해외 진흥정책 사례

중국 애니메이션산업의 정책 목표는 ‘시청자 점점 확보’와 ‘재원조달 활성화’다. 2002년 4월 ‘10차 5개년 기간 애니메이션 발전계획’에서 모든 방송국은 매일 10분 이상씩 애니메이션 방영을 하여야 하며, 국산 애니메이션 비중 60% 이상이어야 한다. 2004년 5월 ‘중국 영화 TV 애니메이션산업 발전을 위한 약간의 의견’에서는 모든 영화, 드라마 채널은 17시에서 19시까지 국산 애니메이션을 30분 이상 방영해야 하는 의무를 가진다. 이후 2006년에는 국산 애니메이션 의무방영 70%로 상향 조정되었고, 2008년에는 수입애니메이션 황금시간대 방영금지가 21시까지 상향조정되었다. 그리고 다양한 재원조달 정책적 노력으로 2007년 북경문화재산권교역소, 2009년 상해문화재산권교역소를 각각 설립하였다. 상해문화재산권교역소는 증권거래소와 동일한 위치에 있는 기구로 주요 업무는 각 중 문화재산권의 거래 및 정보제공, 프로젝트 파인닝, 프로젝트 추천, 투자 컨설팅, 정책

컨설팅, 인수·합병 기획 등이다. 이중 가장 중요시 보아야 할 업무는 7개 은행 300여 투자자 리스트를 확보하여 펀딩을 주선 해주는 업무다. 이러한 정책들을 통하여 중국의 애니메이션산업은 급속도로 성장했고, 현재 국내 산업에 위기감까지 줄 수 있는 수준에 이르렀다.

프랑스에서는 재원조달을 위한 세금부과 방법이 눈에 띈다. 국립영화센터(CNC)에서는 영화티켓세(23%), 방송사 납입금(71%), 비디오사업자납입금(6%)으로 약 9,200억 원의 기금을 마련하였다. 애니메이션이 포함되어 있는 방송부분에 49.5%를 활용한다. 또한 TV 프로그램을 제작 혹은 방영한 프랑스 제작사에 한하여 새로운 영상물 제작, 개발을 위한 재투자 보조금을 지급하는 ‘자동구좌’를 부여 한다. 캐나다의 경우에는 매출액의 5%를 제작투자에 사용하여야하는 의무를 가진다. 방송영상물 배급기업 납입금과 문화부 예산을 합산하여 TV 프로그램에 약 2,600억 원을 지원한다. 이 기금은 방송국의 전년도 캐나다 프로그램 방영실적에 따라 해당 방송국이 계약한 프로그램의 제작사에 지급을 한다.

2. 애니메이션진흥법에서 논의되는 이슈들

애니메이션진흥법에서 논의되는 이슈 첫째는 애니메이션 발전기금 조성과 공제조합을 통한 재원조달 활성화이다. 이를 통해 창작 애니메이션 활성화를 유도하며, 해외자본 의존탈피를 위한 한국 애니메이션산업의 국제경쟁력 강화를 기대해 볼 수 있다. 그리고 유아용 장르 편중에서 벗어나 다양한 연령대의 창작 애니메이션 라인업을 통한 산업 활성화를 도모 할 수 있다. 그리고 자체 자생력 확보를 통하여 동등한 입장에서 해외 수출 활성화 및 유통확보에 기여 할 수 있다. 먼저 애니메이션발전기금의 설치·조성에 대해서는 기금의 설치와 운영 및 민간 위원회 설치에 민간 자금의 확보를 통해 가능하며, 기금의 조성을 위한 방법의 강구가 우선되어야 할 것이다. 예컨대, 영화발전기금이나 문예진흥기금은 영화·공연 티켓 판매대금이나 민간에서 조성된 재원이 포함된 기금이다. 향후 애니메이션산업의 규모가 보다 확대되고, 유통구조가 개선되어 소비자나 관련 업계로부터 기금 조성이 가능한 시점까지는 기금조성에 대한 논의는 무의미하다고 할 수 있다. 현재 추진되고 있는 콘텐츠진흥기금의 조성 및 콘텐츠산업공제조합의 설립을 통해 해결 방안을 모색하는 것이 보다 현실성 있다.

둘째는 애니메이션진흥위원회를 통한 애니메이션 진흥정책의 일원화이다. 이는 다양한 콘텐츠 산업을 지원해야 하는 한국콘텐츠진흥원의 한계를 극복할 수 있으며, 한국콘텐츠진흥원, 방송통신위원회, 영화진흥위원회보다 애니메이션산업에 특화된 지원이 가능하다는 논리다. 게다가 단기적 성과주의에서 탈피하여 산업 인프라(인력, 복지, 다양성) 전반에 걸친 장기적인 정책수립 및 집행이 가능하다는 이유다.

애니메이션진흥위원회가 조성이 되면 주무기관 한국콘텐츠진흥원과의 업무조정에 문제가 있다. 현재 한국콘텐츠진흥원의 사업방향이 장르 융합, 간접 지원으로 전환 중이다. 이 상황에서 심각한 문제에 당면한 한국 애니메이션산업 정책·제도 필요성 논의가 필요하다. 기타 기관과의 업무조정

문제가 있다. 수출지원제도, 정책에 있어서 KOTRA와의 업무중복 문제, 방송용 애니메이션 지원 정책에 있어 방송통신위원회와의 업무중복 문제가 있다. 또한, 애니메이션분쟁조정위원회와 애니메이션진흥단지 등은 콘텐츠분쟁조정위원회와 한국산업단지공단과 중복성 문제가 있다. 이미 <콘텐츠산업진흥법>에 따라 ‘콘텐츠산업진흥기본계획’의 심의를 위한 ‘콘텐츠산업진흥위원회’의 설치, 진흥사업의 집행기관으로서 한국콘텐츠진흥원 설립에 따라 별도의 심의, 집행기구를 둘 경우 정책 추진 체계의 혼선이 우려되기도 한다. 필요한 경우, 콘텐츠산업진흥위원회 산하에 애니메이션 특별위원회 설치를 통해 애니메이션산업의 정책 수립 및 현안 해결 방안을 검토할 수 있을 것이다.

셋째는 ‘애니메이션’ 정의의 포괄성 문제다. 제 2조 1항에서 애니메이션이라 함은 “실물의 세계 또는 상상의 세계에 존재하는 스스로 움직이지 않는 피사체를 대통령령으로 정하는 다양한 기법과 매체를 이용하여 가공함으로써 움직이는 이미지로 창출하는 영상을 의미한다. 실사영상과 애니메이션이 합성된 경우에는 전체 영상의 50% 이상이 애니메이션인 경우에 애니메이션으로 본다. 이 정의 경우에는 기법·Technique·Process로서의 개념 정의로는 합당하나, 영화·출판·광고·게임·VFX의 산업분야를 포괄한다. 또한 전체 영상의 50% 이상이 애니메이션 경우라 할 때 영화 아바타의 경우 영상의 대부분이 CG와 VFX로 구성되어 있기에 애니메이션으로 봐야 한다는 결론을 도출하게 된다. 그렇기에 콘텐츠 융합시대의 도래에 따른 애니메이션산업 정의 문제를 재조명해야 한다.

애니메이션진흥법은 애니메이션산업 발전을 위해서 필요한 부분인건 확실하다. 하지만, 기업·주관부처·방송사 외에 다양한 입장에서의 법률안과 정책지원에 대한 조율이 필요하다. 그 조율에 핵심은 당연 제작지원 부분이다. 하지만, 애니메이션산업 특성상 장기적 목표에 많은 재원이 필요함으로 이해관계를 고려한 재원지원이 필요하며 그에 대한 애니메이션진흥법안이 마련되어야 할 것이다. 2011년 현재 한중 합작 사업이 활발히 이루어지고 있고, 극장 애니메이션에서 국내 극장 애니메이션의 성공사례도 나오고 있다. 조금씩 발전하고 있는 애니메이션산업에 순풍을 보내 줄 수 있는 애니메이션진흥법이 이루어져야 할 것이다.

제2장

2010~2011년 국내 애니메이션 성공사례

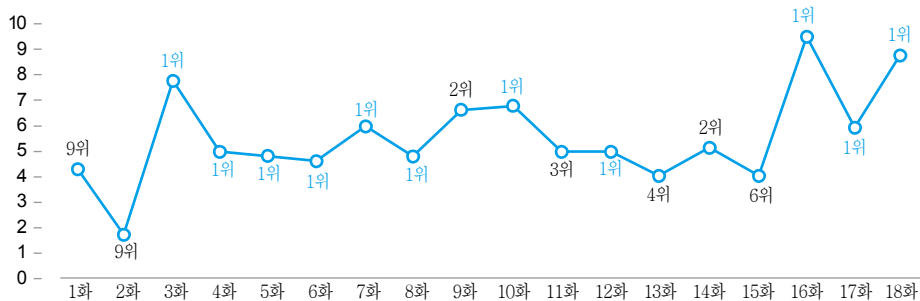
제1절

| TV 애니메이션 성공사례 : 로보카 폴리 |

1. 개요

<로보카 폴리>는 로이비주얼이 기획하고 제작한 3D애니메이션으로 TV 애니메이션으로 제작되어, 각 에피소드 15분 분량 52편으로 2011년 2월 28일부터 EBS교육방송에 방영되고 있다. <로보카 폴리>는 EBS 방영이후 평균 시청률 5%를 기록하는 등 지속적인 인기를 얻고 있으며 이후 투니버스에 방영되어 뽀통령 (어린이들의 대통령 ‘뽀로로’의 줄임말)이라 불리우는 뽀로로에 비견되는 애니메이션 콘텐츠로 성장하고 있다. 특히 <로보카 폴리>는 로봇으로 변신하는 자동차 캐릭터로 아이들의 관심을 사로잡고 있으며 아카데미과학에서 변신로봇 등의 완구 시리즈가 출시되어 큰 인기를 모으고 있다.

<그림 1-2-1> <로보카 폴리> EBS 시청률

*출처 : <http://www.aniroi.co.kr/>

주연령층이 4~6세인 <로보카 폴리>는 EBS와 베넥스 인베스트먼트의 투자를 체결하고 투니버스와 국내 상품화 계약을 맺은바 있으며, 홍콩의 메이저 완구회사인 Silverlit과 완구사업 대행 계약을 체결하였다. 특히, 2010년 MIPCPM JUNIOR 라이선싱 챌린지 1위에 선정된 이후 프랑스의 CANAL+, 스페인의 RTVE, 영국의 CPLG, 미국의 4kids 등과 방영·유통 계약을 진행 중에 있다.

2. 캐릭터와 이야기구성

<로보카 폴리>의 성공요인은 무엇보다 주대상층인 4~6세 남자 아이들이 제일 선호하는 기호들을 모아 기획한 캐릭터들을 꼽을 수 있다. 위기의 순간에 로봇으로 변신하는 자동차인 캐릭터 들은 경찰관, 소방차, 앰블런스 등의 정의감과 안전, 구조를 상징하는 직업군으로 아이들이 선호하는 영웅으로 자리매김하고 있다. 특히 정서적 변환기인 4~6세 아동들에게 안전과 질서에 대한 교육적인 내용을 박진감있는 시나리오에 넣음으로서 재미를 증폭시키고 있다. 이로써 <로보카 폴리>는 정서적인 안정감과 박진감 넘치는 구조액션, 그리고 교육적인 커리큘럼이라는 콘텐츠 구성요소를 가지고 글로벌한 인기의 축을 마련하고 있다.

<그림 1-2-2> <로보카 폴리> 등장 캐릭터



폴리 (경찰차)

이제 막 경찰학교를 졸업한 초보 경찰차.

전설의 경찰차 '썬더'처럼 유명한 영웅이 되고 싶어 하는 폴리는 자기가 옳다고 생각하는 것은 끝까지 밀고 가는 고집이 있다.

의욕과 정의감은 넘치지만 그같은 융통성 없는 고집 때문에 실수도 잦다.

덕분에 포포의 잔소리에 시달리지만 맘속으로는 포포를 믿고 의지한다.

폴리는 자신의 실수를 만회하기 위해 노력하고 친구들과 함께 어려움을 극복해 가는 과정에서 진짜 영웅은 어떤 것인지를 깨달으며 성장해 나간다.



포포 (소방차)

삐요삐요 본부의 소방차

많은 일은 언제나 술선수범하고 책임감이 강한 믿음직스러운 성격이다.

하지만 아무도 모르는 비밀이 하나 있으니, 바로 불을 무서워한다는 것!

알고 보면 내성적이며 약간은 소심한 면도 가지고 있다.

나서기 좋아하며 어디로 뺄지 모르는 폴리에게 언제나 잔소리를 해대는 포포지만, 마음으로는 폴리를 믿고 응원하는 폴리의 조력자. 남몰래 레미를 짝사랑한다.



헬리 (헬리콥터)

삐요삐요 본부의 정찰 헬리콥터

호기심 많고 모험을 좋아하는 헬리는 마을의 크고 작은 일들을 폴리에게 전해 주기도 하고 브루스타운 밖의 상황을 친구들에게 전해주는 등 마을의 메신저 역할을 한다.

가끔은 엉뚱한 소문의 진원지가 되기도 해서 소란을 일으키기도 하는 개구장이다.



레미 (구급차)

삐요삐요 본부의 구급차

환자를 후송하고 다친 자동차들의 응급처치를 하는 레미는 언제나 남을 도와주는 것을 좋아한다. 상냥하고 부드러운 성격의 레미는 폴리나 포포에게 지지 않을 만큼 자신감이 넘치고 적극적인 면도 가지고 있다. 만나기만 하는 티격태격하는 폴리와 포포 사이에서 귀여운 면모를 발휘하며 균형을 맞춘다.

*출처 : <http://www.aniroi.co.kr/>

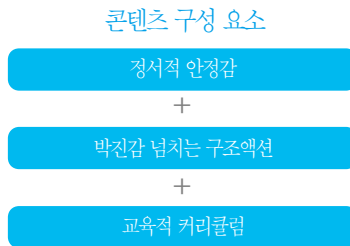
<로보카 폴리>는 공사장 시멘트에 빠지는 자동차, 빗길에 미끄러져 조난을 당하는 자동차, 안전 수칙을 지키지 않아 사고를 당하는 자동차, 각종 위험한 상황에 놓인 어린이 등 위기의 순간마다 언제든지 출동하여 멋지게 변신하여 세상의 모든 위험으로부터 구조 활동을 벌인다. 위기의 순간마다 언제든지 출동하여 멋지게 변신하여 친구들을 구하는 ‘로보카 폴리와 구조대’는 더불어 살아가는 협동의 소중함, 도움을 주고받을 때의 행복, 질서와 예방의 필요성 등을 이야기하면서 아이들의 선호도를 이끌어내고 있다.

<그림 1-2-3> <로보카 폴리> 콘텐츠 구성 요소

■ 4-6세 남자 아이들이 제일 선호하는 기호들을 모아 기획한 최고의 캐릭터들



■ 정서적 변환기의 4-6세 아동들에게 안전하고 교육적이며 재미 가득한 콘텐츠로 기획



*출처 : <http://www.aniroi.co.kr/>

<로보카 폴리>의 이야기 속에는 4개의 큰 작품특성이 성공적인 이야기요인으로 작용하고 있다. <로보카 폴리>의 모든 이야기속에 등장하는 위기상황을 해결하는 공통된 키워드는 협동심이다. 경찰차, 소방차, 구급차, 구조헬기로 이루어진 구조팀은 각각 다른 역할을 수행하고 있지만 완벽한 협동과 팀워크를 통하여 어려움을 해결한다. 이러한 4개의 주 캐릭터는 각각의 직업특성에 맞는 고유의 캐릭터성을 부여하여 조화로운 이야기를 구성하고 있다. 이러한 캐릭터는 어린이들이 많은 관심을 가지고 있는 직업들을 가지고 있어 이야기의 흥미를 높이고 있으며 각 역할간의 조화와 협동의 중요성을 일깨운다.

<그림 1-2-4> <로보카 폴리> 애니메이션 작품의 특징

POINT 1 TEAMWORK

모든 구조 이야기 들의 핵심은 협동이다. 각자 다른 역할을 수행하지만 완벽한 팀워크를 통하여 어떠한 어려움도 해결해 나간다.



POINT 2 고유한 캐릭터성 부여

각각의 캐릭터에 어울리는 고유한 캐릭터 성을 부여 함으로써 다양한 이야기를 조화롭게 진행할 수 있게 구성하였다.



POLI - SPEED
리더쉽, 정의감

ROY - POWER
용기, 성실함

AMBER - WISDOM
자유능력, 상냥함

HELLY - Flying
유아감, 활발함

POINT 3 다양한 직업에 대한 소개와 이해

어린이들이 관심 있어 하는 다양한 직업들을 에피소드에 소개함으로써 공감증과 호기심들을 해결해 주며 역할간의 조화의 중요성을 이해 시킨다.



POINT 4 높은 퀄리티의 아트웍과 작품성

로이비주얼의 독특하고 따뜻한 3D 기술력은 여태 나온 그 어떤 유아용 콘텐츠와 확연히 구별되는 뛰어난 작품성을 선사한다.



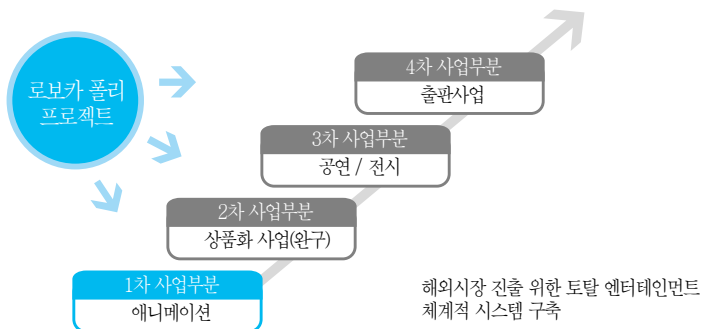
*출처 : <http://www.aniroi.co.kr/>

<로보카 폴리>의 성공요인 중 무엇보다 주목받는 점은 따뜻한 색감과 질감의 3D 애니메이션이라 할 수 있다. 제작사인 로이비주얼은 10년 이상의 제작경험을 통해 독특하고 우수한 3D입체영상 애니메이션 제작기술력을 보유하여 <로보카 폴리>의 완성도를 높이고 있으며 2D에 비해 다소 차가운 느낌을 주기 쉬운 3D 애니메이션의 한계를 극복하고 있다. 이러한 따뜻한 비주얼이 협동과 조화를 주제로 한 이야기와 상호하면서 이야기의 재미를 배가시키고 있다.

3. 성공사례

<로보카 폴리>는 2009 KOCCA 글로벌 프로젝트 선정지원, 2010 SICAF SPP 우수 기획상 수상, 2010 MIPJunior Licensing Challenge 최우수상 수상 등으로 일찍이 성공이 예견되 프로젝트였다.

<그림 1-2-5> <로보카 폴리> OSMU 기획 4단계



*출처 : <http://www.aniroi.co.kr/>

이후 뛰어난 기획력과 제작 퀄리티로 전세계 방송사에서 방송 판매 요청을 받고 있으며 대형 에이전트부터 로컬 라이선스까지 다양한 업체들과 라이선스 계약을 추진 중에 있다. 특히 글로벌 완구기업인 실버릿(Silverlit)을 통한 전세계 완구 동시 판매 예정으로 필름 세일즈 이후 완구 사업의 확장시 완구 매출 만 100억 원 이상을 예상하고 있다. 실제로 국내 완구 판매를 시작한 2011년 4월, 판매 시작 보름 만에 반년치 완구물량 전량이 품절된바있으며 인터넷 각종사이트 등에서 검색어 순위 1위 및 갖고 싶은 완구 1위에 등극하여 엄마들 사이에서 명품 신상백 보다 구하기 힘들다는 이야기까지 나오고 있는 상황이다. 2012년 2월엔 세계 최대 규모의 장난감 전시회 및 마켓인 Luxemburg Toy Fair에서 마스터 토이 라이선싱 업체인 실버릿과 본격적인 해외 마켓진출을 앞두고, 대형 부스 설치 및 런칭 쇼 진행할 예정이다. 연매출 8천억 원의 글로벌 완구사인 실버릿은 1977년에 홍콩에 설립되어 유럽, 북미, 중국 등 전 세계에 지사를 두고 디즈니, 워너브라더스, 마텔, 하스브로 등 세계 최고의 빅바이어들과 제휴하고 있으며, <스파이더맨>, <아이언맨>과 같은 유명 캐릭터들의 완구를 직접 생산, 유통하는 기업이다. 실버릿의 CEO 케빈 초이(Kevin Choi)는 “(주)로이비주얼의 <로보카 폴리>를 보는 순간 글로벌 히트 캐릭터가 될 것이라고 직감했다.”며, 향후 5천억 원 규모의 매출을 목표로 본 프로젝트에 집중 투자하여 전 세계 어디에서나 <로보카 폴리>의 캐릭터 완구를 만날 수 있게 하겠다는 의지를 밝힌바 있다.

<표 1-2-1> <로이비주얼> 주요 연혁

1999년 우비소년 캐릭터 개발 및 공표	<우비소년 WEB 시리즈>
2000년 인터넷 사이트 www.woobiboy.com 오픈	• 52편의 웹 애니메이션 시리즈로 제작
2002년 태국 POCUS그룹과 태국내 상품화권 에이전트 체결	네트로 21 / 인즈닷컴과 공동 온라인 마케팅
2002년 문광부 주관 올해의 캐릭터 BSET 10에 선정 (우비소년)	우비소년 전용포탈 구축 및 라이선스 시장진입
2002년 대만 경화기업사와 대만내 상품화권 에이전트 체결	라이선스 수익의 극대화 / 우비 HDTV 시리즈 기획 시작
2003년 SBS TV 우비소년 22편 시리즈 방영	(2002년 문화부 장관상을 수상 / 2002년 SBS TV로 전시리즈 방영 / 약 100여가지에 이르는 다양한 상품군 출시)
2003년 내친구 우비소년 시리즈 출판만화 출판	<우비소년 HDTV 시리즈 1,2차>
2003년 KBS 2TV <내친구 우비소년> HDTV 시리즈 방영	KBS, Tube Investment 투자
2003년 롯데제과에서 우비소년 캐릭터 식품 출시	웹시리즈로 인기를 끌었던 우비소년 캐릭터 비즈니스의 확대
2004년 KT 우비소년 진속모델로 채용 (CF 제작 및 방영)	HDTV용 애니메이션 제작 및 라이선스 추가 확대
2005년 KBS 2TV <내친구 우비소년2> HDTV 시리즈 방영	중국 CCTV에서 수출
2005년 <내친구 우비소년2> 한국 애니메이션 대상 특별상 수상	(2005년 한국애니메이션 대상 특별상 수상 / 2005년 KBS TV로 방영)
2005년 우비소년 TV 시리즈 중국 CCTV 판매 및 방영	<치로와 친구들>
2006년 온라인 게임 스타리아 <전파소년단> 프로모션 필름 제작	EBS, 하나로 텔레콤, 아이코닉스 공동제작
2006년 <치로와 친구들> 카툰온더베이 페스티벌 특별상 수상	로이비주얼의 주요 제작시스템을 3D로 전환
2008년 <치로와 친구들> 영국 CH5에 판매 및 방영 (국내 최초)	로이비주얼만의 독특한 비주얼 구현
2008년 <치로와 친구들> 한국 애니메이션 대상 문화부 장관상 수상	현재 EBS 전체 시청률 1위
2009년 KOCCA 글로벌애니메이션 프로젝트 발굴지원 당선	(2006년 카툰온더베이 (이탈리아) 페스티벌 특별상 수상 / 2007년 EBS TV로 방영)
2010년 SICAF SPP 우수 기획상 수상	
2010년 MIPJunior Licensing Challenge 최우수상 수상	
2011년 KOCCA 애니메이션 후속시즌 제작지원 당선	

*출처 : <http://www.aniroi.co.kr/>

<그림 1-2-6> <로보카 폴리> 캐릭터 상품

*출처 : <http://www.aniroi.co.kr/>

로이비주얼은 <로보카 폴리>의 지속적인 성공사례 창출을 위해 2011 MIP TV, MIPCOM, LIMA 등 해외 필름 및 라이선싱쇼 엑스포에 참가를 추진하고 있으며 2010 미주니어 라이선싱 챌린지 부상으로 받은 개인부스를 통한 본격적인 라이선싱 마켓 홍보 및 상담을 진행하였다. 이를 통해 CANAL + (프랑스, 베네룩스 3국; 네덜란드, 벨기에, 룩셈부르크), Mediaset (이탈리아), Al Jazeera (중동 및 북아프리카 지역 전체), Network 9, 10 (호주), BBC (영국), TVE (스페인), ABC (호주), PBS (미국) 등 세계 주요 방송사들과의 계약 체결을 추진 중에 있다.

이를 위해 <로보카 폴리>의 제작사 로이비주얼은 대륙별 대형 에이전트 계약으로 향후 라이선싱을 진행할 예정이다. 해외 상품화 시작 시기는 2012년 1분기 해외 방영 시작 후 4~6개월 뒤로 잡고 있는데 이는 단순 상품화가 주 목적이 아닌, 국산 콘텐츠의 세계화라는 기존의 목표를 확고히 하기 위함이다. 특히 현대자동차를 활용하여 전세계 판매망에 <로보카 폴리> 교통안전 DVD 배포 캠페인을 진행할 예정이다.

<표 1-2-2> <로보카 폴리> 사업 현황

구분	라이선싱 현황
방송	EBS, Toniverse, 재능TV, SK broadband(IP-TV) 등 10개 방송국 이상 방영예정 SK브로드밴드 Btv에서 2011년 7월부터 VOD서비스 중 2011년 9월부터 투니버스에서 방영
완구	아카데미완구의 변신완구가 출시하자 20만개 전량 매진 . 현재까지 100만개 정도 판매 (우리나라 3~7세 영유아 인구 약 200만명) 다이캐스팅, 변신, 본부세트 출시 CJ E&M(투니버스) Agent 형태로 규모의 라이선싱 진행 문구, 약국용품, 식품, 생활용품, 잡화, 완구 등 3,000종 이상 예상 100여종 이상 직접 투자를 통한 메인완구 실버릿 기획 및 제작, 해외유통 국내의 경우 마트 및 문구사 등 전국 아카데미유통

구분	라이선스 현황
머천	지재류, 완구, 문구 등 모든 분야에서 사업 제휴제안 지재류, 완구, 문구, 생활용품, 의류등의 상품이 출시예정
출판	서울문화사, 예림당, 계림 등 메인 3개사 및 특성화 출판사 제휴를 통해 초기 30권 이상 라인업 현재 퍼즐, 시계놀이 물놀이 그림책 등이 출시되고 있으며 하반기에는 더 많은 출판물이 출시 될 예정
온라인	Nexon, Naver, Daum 등 게임 및 App 등 전방위 적인 온라인 제휴 예정 중소형 개발사 제휴를 통해 APP, 안드로이드 버전 초기 30개 이상 라인업 9월중에 로보카 폴리 교통안전 App출시와 교통안전 홈페이지 오픈
공연, 전시, 키즈카페, 테마파크, 사회공헌, 프로모션	현대자동차 어린이 교통안전 홍보대사, 어린이 교통안전 영상DVD 배포 및 프로모션 현대자동차 매장 로보카폴리 키즈카페 서울경기를 기점으로 100여곳 확대 진행 뮤지컬, 공연, 키즈 카페 업체와 키즈 존 및 테마파크 협의 중 로보카 폴리 극장판 협의 중
해외	대륙별 (서유럽, 북미/남미, 호주/뉴질랜드, 중동/아프리카) 라이선싱 계약진행 및 체결 국가별 필름 세일 진행 및 체결 해외 필름 방영 준비 아시아 지역 국가별 라이선싱 및 필름 세일 진행 및 체결 대륙별 상반기 계약체결 업체들과 상품화 계획 진행

*출처 : <http://www.aniroi.co.kr/>

특히, <로보카 폴리>는 이러한 성공을 기반으로 하여 2011년 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)의 애니메이션 후속시즌제작지원에 선정되었으며 향후 5년간 최소 100억 원 이상의 매출을 예상하고 있다.

<표 1-2-3> <로보카 폴리 시즌2> 매출 규모 예상안

		2010	2011	2012	2013	2014
필름 세일즈	국내	지상파 및 케이블 방영료 : 약 1억 5천만 원 DVD / IPTV : 약 3천만 원			재계약 5천만 원	
	해외	미주 / 유럽 / 아시아 / 기타 : 약 12억 원				
라인선싱 세일즈	국내	완구 : 30억 원, 출판 : 5억 원, 제과류 : 10억 원, 기타 : 20억 원				
	해외	미주 / 유럽 / 아시아 / 기타지역 MG : 약 20억 원				
TOTAL		향후 5년간 매출 예상 합계 : 최소 100억 원 예상				

*출처 : <http://www.aniroi.co.kr/>

제2절

| OVA(Original Video Animation) 애니메이션 성공사례 : 고스트메신저 |

가끔 이런 질문을 받는다. “<고스트메신저>는 어디에서 방영이 되나요?” <고스트메신저>란 작품은 이제 한국에서 애니메이션을 어느 정도 좋아하는 사람들이라면 이름은 들어본 작품은 되었다. 웹에서 검색을 해보면 작품 관련해서 엄청난 양의 포스팅이 올라와 있고, 팬 카페역시 활발히 움직이고 있다. 하지만 이 작품은 TV방영을 한 번도 한 적도 없는 30분짜리 DVD 1편 작품이다.

“한국에서 12세 이상의 마니아 타겟에게 DVD용 애니메이션을 판매한다?”

‘상식적인 판단으로는 정말 안 된다.’ 는 것만 모아 놓은 최악의 사업모델이 아닐 수 없다. 하지만 ‘스튜디오 애니멀’의 <고스트메신저>란 작품은 이 최악의 길을 택했다. 이 글은 이 작품이 이 길을 선택하게 된 이유와 그 중간 결과를 정리하고 앞으로 완전한 성공을 위해 도전해야 할 과제들을 짚어보는 계기가 되었으면 한다.

1. 시작

2007년 ‘스튜디오 애니멀’에서는 <고스트메신저>란 작품을 처음으로 기획하게 된다. 온라인 게임을 원작으로 하는 <군주> TV시리즈 애니메이션이 결국 국내 투자를 받지 못해 진행이 불가능한 상황에서 기획된 <고스트메신저>는 보다 스튜디오 자체의 색깔을 강조한 작품으로 파일럿이 완성되었다. 하지만 역시 ‘스튜디오 애니멀’의 기존 작품들처럼 <고스트메신저> 역시 12세 이상의 타겟이 적합한 작품이었기 때문에 국내 시장 환경 상 국내 관계자들로부터 콘셉트만 두고, 어린이용 타겟으로 하여 북미나 유럽시장에 적합하게 재구성을 해보라는 조언을 많이 듣게 되었다. 내부적인 작품에 대한 열정이나 확신은 상관없이 아무도 이 작품 그 자체로서의 상업성을 인정해 주질 않았기 때문에 내부적으로 고민은 깊어만 갔다.

2008년 2월 한통의 전화가 스튜디오로 걸려왔다. <고스트메신저>의 팬이라고 밝힌 여학생이었고 20명 정도 되는 팬들이 스튜디오에 방문을 하고 싶다는 내용이었다. 파일럿과 몇 장의 이미지만이 온라인상에 공개된 작품에 이런 팬들이 있다는 사실에 스튜디오 스태프들은 모두 어리둥절할 수밖에 없었다. 이후 온라인상에서 이들의 커뮤니티 안에 수 만개의 <고스트메신저> 관련 글들이 올라가 있는 것을 확인 한 후 그 놀람은 더욱 커졌다. 그렇게 팬들과의 첫 만남 속에서 그들이 원하는 것을 알 수 있었다. 팬들은 단순하지만 절실히 원하고 있었다.

“파일럿에 등장한 세계와 캐릭터들이 나오는 본편을 보고 싶습니다.”

회사가 설립된 이후 한국 애니메이션 시장에서 한 번도 받아보지 못한 스스로의 크리에이티브에 대한 조건 없는 인정과 성원을 이들에게서 받게 되었고 ‘스튜디오 애니멀’은 당시의 팬들 그리고 앞으로의 팬들을 위해 큰 사업적인 결심을 하게 된다.

<그림 1-2-7> 2010 국내 OVA 애니메이션 고스트메신저



*출처 :Studio Animal

2. 기획

<고스트메신저>는 최초 TV시리즈로 기획된 작품이다. 국내의 일반적인 애니메이션 제작사의 프로젝트들처럼 <고스트메신저>도 다양한 투자자들에게 제안을 했고 해외 공동제작을 위해 해외 마켓에 참석도 하여 크고 작은 성과들을 만들 수 있었다. 하지만 그 성과가 구체적으로 될수록 여러 가지 사업적인 요구와 해외 크리에이티브의 개입으로 점차 작품의 근본이 흔들리는 모습이 나타나기 시작했다. 이런 과정 속에서 우리가 생각하는 그대로의 <고스트메신저>를 팬들에게 가장 빠른 시일 내에 보여주기 위한 OVA 제작 결정은 곧 TV시리즈의 포기를 의미했고 그동안 TV 시리즈 관련되어 진행되었던 MOU 및 달메모 등을 파기하거나 무기한 연기했다.

<표 1-2-4> <고스트메신저> OVA의 예산 및 예상 수익 구조

구분	내용
러닝타임	30분 X 6편
제작비용	10억 원 (편당 약 1.7 억 원)
제작기간	2.5년 (편당 6개월)
마케팅 비용	1억 원
수익구조	35,000원(1편 DVD 가격) X 6,000장 X 70% = 1.5 억 원 3,000원(1편 유료 다운로드) X 20,000건 X 40% = 0.2 억 원
투자구조	‘스튜디오 애니멀’ 100% 투자 회수별 판매를 통해 제작비 회수 및 회전

수익구조는 DVD 판매에 중심을 두고 방영권료, 라이선스 MG, 해외 수출 등의 수익은 고려치 않았다. 여기서 문제는 30분짜리 애니메이션 1편을 35,000원이나 되는 거금을 주고 사는 사람들이 국내에 과연 6,000명 이상이 있느냐는 것이었다.

3. 한국의 애니메이션 마니아

이런 질문에 답하기 위해선 현재 한국의 애니메이션 마니아 시장을 이해할 필요가 있다. 마니아 혹은 일본말로 오타쿠라고 불리는 애니메이션 마니아들은 시대가 빠르게 변하면서 그 성격이 많이 변하고 있다. 과거 애니메이션이라는 매체가 신기하고 좋아서 애니메이션 자체에 집착했던 1세대 마니아들과 틀리게 최근의 새로운 세대의 애니메이션 마니아는 애니메이션은 그야말로 영화나 TV 드라마 같은 대중적인 매체에 불과하다. 그들이 집중하는 것은 너무나 당연한 이야기지만 애니메이션 안의 캐릭터이고 스토리이다. 드라마의 등장 캐릭터에 대해서 열광하는 거나 아이돌 가수에 열광하는 것과 같이 애니메이션에 등장하는 캐릭터에 열광을 하는 것이다. 하지만 애니메이션은 드라마와 가수와 가장 크게 다른 부분이 있다. 한국의 12세 이상의 마니아가 열광하는 애니메이션의 90% 이상이 일본 애니메이션이라는 점이다. 즉 국산 콘텐츠가 전혀 없다고 해도 무방할 정도이다. 더 재미있는 부분은 일본 애니메이션에 대해서 열광적인 팬 층은 있지만 이들을 위한 공식적인 서비스 구조는 너무나도 취약하다는 점이다. 그동안 전체적으로 시장이 성숙하지 못한 탓도 있고 국내 마니아들의 특성을 제대로 이해하지 못한 채로 사업을 하다가 실패한 사례 역시 이 시장을 위축시킨 원인이 되었다.

그들의 눈높이와 취향에 맞는 불만한 국내 작품은 없고, 일본 작품을 좋아하는데 제대로 된 서비스를 제공해 주는 사업자도 없는 환경 속에서 중학생부터 대학생까지의 한국의 애니메이션 마니아들은 종던 싫던 불법적인 경로를 통해서 일본 애니메이션을 접하고 코믹월드 같은 아마추어 만화마켓을 통해 스스로 열광하는 애니메이션 캐릭터에 대한 애정을 발산시키고 있다. 동인 시장이라 불리우는 이 아마추어 마켓은 1990년대 후반부터 꾸준히 그 규모가 커지고 있고 그 안에서의 구매력 역시 아마추어 수준을 벗어난 상황이다. 이 마켓은 여성들이 주도를 하고 있다. 실제 해당 마켓의 참여자들 중 70% 이상이 여성들이고 연령대는 중학생부터 고등학생까지가 가장 많다. 그렇기 때문에 실제 이 시장에서 대박이 났다고 하는 콘텐츠들은 대부분 여성 타겟 작품들이다.

<고스트메신저>를 좋아하는 타겟과 이런 동인 시장에 참여자들과는 상당히 많은 교집합이 존재한다. <고스트메신저>의 팬들의 80% 이상은 여성들이고 중학생과 고등학생이 가장 높은 비율을 차지하고 있다. “<고스트메신저>는 일본 애니메이션 같아 보인다.” 라는 말은 이 작품은 일본 애니메이션이 쌓아 놓은 통속성을 내포하고 있고 해당 타겟들이 좋아할 만한 기본적인 요건을 가지고 있다는 것을 의미한다. 이는 <고스트메신저>도 국내 팬의 마음을 움직일 수 있다는 것이고 그들에게 일본 애니메이션기업이 해주지 못한 서비스를 해줄 수 있다는 것을 의미한다. <고스트메신저>란 작품의 팬덤은 애국심 차원의 문제가라기 보다는 그들이 원하는 점을 이해해 주는 회사와 작품

이 한국에서 나왔다는 그 자체가 그들에게는 큰 의미로 다가 왔기 때문에 만들어진 현상이라 판단을 하였다. 이런 상황 속에서 우리가 제대로만 만든다면 DVD 6,000장은 불가능한 수치가 아니고 오히려 더 많은 판매가 가능할 것이란 기대도 가졌다. 원래 애니메이션 DVD를 사서 컬렉션을 하는 기존의 마니아들이 아닌 애니메이션 DVD를 단 한 번도 사본 경험이 없지만 자신이 좋아하는 것에 더욱 적극적인 새로운 세대의 마니아들이 우리의 고객이기 때문이었다.

4. 제작

최초 제작비용 편당 1억 7천만 원 제작스케줄 6개월로 계획하고 진행된 메인 프로덕션은 여러 가지 어려움에 직면하였다. 제한된 제작비용에 비해 내외부적으로 이 작품에 거는 기대와 눈높이가 상당히 높았기 때문에 실제 제작 과정에서 많은 충돌과 시행착오가 있었다. 시리즈의 첫 번째 화수라는 특수성도 있었겠지만 결국 1화의 제작 기간은 거의 1년 가까이 늘어났고 제작비용은 4억 원 가까이 올라갔다. 다만 작품 자체는 최초의 예상했던 기준 품질보다 상향된 형태로 완성되었다.

5. 마케팅

제작비가 상승이 되면서 목표 판매 수량이 늘어나게 된 상황에서 판매량을 극대화시키기 위한 마케팅 계획을 수립하였다.

1) Product

DVD 상품은 스페셜판과 일반판 이렇게 두 가지 버전으로 출시하기 결정하였다. 기존 판매 데이터가 없는 관계로 한정판에 대한 개념은 정해두지 않았다. 스페셜판은 고급 패키지와 설정집으로 소장 가치를 높였고 일반판은 단출한 구성이지만 표지 이미지에 캐릭터를 전면적으로 부각시켜 구매욕을 자극하였다. 특히 여성 고객들이 좋아할 만한 디자인과 구성을 위해 많은 노력을 하였다.

2) Price

가격 부분에 대해서 출시 전까지 많은 논의가 있었다. 최초 정하였던 35,000원이라는 가격이 일본 시장 기준이라 현재 국내 DVD 시장 상황과 맞지 않았기 때문이다. 또한 고객의 대부분이 중고등학생인 점 등을 감안해서 국내에 수입 판매되는 일본 극장 애니메이션 DVD 가격대에 맞추기로 결정을 하였고 스페셜판은 25,000원 일반판은 16,000원에 출시를 하였다. 가격에 대해선 전반적으로 저렴하다는 반응이었지만 할인 판매되는 일본 애니메이션 DVD와 비교해 너무 비싸다는 마니아들도 있었다.

3) Place

최초의 계획대로 자체 온라인 쇼핑몰(염라샵)을 구축하고 예약과 판매를 염라샵을 중심으로 진행하였다. 그리고 동시에 YES24, 인터파크, 교보문고, 알라딘 등의 온라인 쇼핑몰을 통해 판매를 하였다. 오프라인은 한양문고 북세통 등의 만화 전문 서점과 교보문고 내 음반 판매점인 핫트렉스를 통해 판매를 진행하였다.

4) Promotion

<고스트메신저>는 시작부터 온라인으로 유명해진 작품이다. 온라인에 흩어져 있던 <고스트메신저> 관련 자료를 한명의 팬이 커뮤니티 사이트에 올리면서 모든 것이 시작되었다. 이후 개인 블로그 포스팅과 각종 애니메이션 관련 카페를 통해 작품의 인지도가 확산되었다. 특히 2차 파일럿 필름 및 오프닝, 예고편이 온라인에서 공개가 될 때는 홈페이지가 트래픽이 초과될 정도로 뜨거운 열기를 보여줬다. 따라서 대부분의 마케팅은 온라인으로 집중되었고 마니아들의 접속률이 높은 포탈 배너 광고와 개인들이 스스로 온라인에서 콘텐츠를 확산시키는 데 도움을 주는 이벤트 형태로 진행을 하였다. 따라서 마케팅 비용을 최소화 시킬 수 있었고 그에 비해 큰 효과를 얻을 수 있었다.

6. 판매 결과

1) 예약

사전예약은 스페셜판 만을 한 달간 염라샵과 타사 쇼핑몰들에서 동시에 진행하였고 자사 쇼핑몰에서 2,300장, 타사 쇼핑몰에서 1,700장, 총합 4,000장을 예약을 받았다.

2) 판매

2011년 7월 기준으로 염라샵과 타사 쇼핑몰에서 판매된 DVD 수량은 스페셜판 7,265장 일반판 2,058장으로 9,323장이 판매되었다. 표에서 알 수 있듯이 스페셜판의 판매 비율이 무척 높고 염라샵의 판매 비중이 크다는 것을 알 수 있다.

구매자의 구성은 여성(86%), 남성(14%)이며 구매자의 연령대는 12~16세(22%), 17~19세(7%), 20~25세(29%), 26세 이상(12%)였다. 압도적으로 여성 고객들이 많다는 것을 알 수 있고 중고생이 약 60%를 차지하고 있다. 그리고 전체 구매 고객 중 약 10%에 달하는 수가 스페셜과 일반판을 동시에 구매를 하였다. DVD 판매 3개월 이후 2,000원으로 서비스를 시작한 유료다운로드 서비스는 의외로 저조한 성과를 보였다.

<표 1-2-5> <고스트메신저> DVD 판매 / 2011년 7월

(단위: 장)

구분	판매처			합계
	엄라샵	온라인쇼핑몰	오프라인쇼핑몰	
스페셜	3,644	3,016	605	7,265
일반판	763	975	320	2,058
		총합계		9,323

<표 1-2-6> <고스트메신저> 유료판매

(단위: 원)

구분	3월	4월	5월	합계
IPTV 총매출	162,000	448,000	354,000	964,000(482건)
애니멀 (70%)	124,740	344,960	278,600	674,800

7. 새로운 도전

<고스트메신저>는 1화로 DVD/유료다운로드/캐릭터상품을 판매하여 재료비와 유통 수수료를 제하고 1.8억 원의 수익을 달성하였다. 불모지에 가까웠던 기존의 한국 애니메이션 DVD 시장을 생각하면 놀라운 성과지만 늘어난 제작비와 하향 조정된 판매 단가 및 불법 다운로드 등의 문제들로 제작비의 50% 회수 선에서 성과를 일단락 지었다. 하지만 이제 1화만 릴리즈 되었을 뿐이다. 현재 <스튜디오 애니멀>은 <고스트메신저> 2화와 3화를 제작하고 있다. 분명한 건 1화를 본 팬들이 이후 회수에 대한 강한 기대를 가지고 있어 재 구매율이 높을 것이라는 것과 실제 2화부터 새로운 캐릭터들의 등장과 본격적인 스토리텔링이 들어가면서 새로운 팬 층들이 생길 것 이라 예상하고 있다. 또한 현재 일본을 중심으로 한 해외 수출에 관련된 협의도 상당 부분 진행되고 있고 각종 관련 연계 콘텐츠와 상품 개발을 진행하고 있다.

지금까지의 성과는 1화처럼 발단에 불과하다. 현재의 팬 층이 현재의 수익의 2배로 만들어 출시와 동시에 제작비가 회수가 되는 구조를 만드는 것이 우리의 계획한 본론이다. 그리고 이 팬 층을 국내뿐만 아니라 해외로 확대시키고 이를 기반으로 좀 더 확장된 <고스트메신저>를 안정적으로 만드는 것이 앞으로 5년 안의 원하는 결론이다. 시장은 원래 처음부터 있는 것은 아니다. 가치 있는 물건이 나와야 그 물건을 살만하고 여긴 고객이 그 물건을 사야 시장이라는 것이 생긴다. <고스트메신저>는 그 물건의 시작이다.