



### 3 장. 애니메이션 Animation

- **중국/일본 휴대폰 애니메이션 산업 강세**

- : 중국의 애니메이션은 전례 없는 속도로 발전하고 있음. 향후 수년간 그 발전이 지속될 전망이며 시장규모나 제작기술, 산업체인 모든 면에서 국제적인 수준으로 성장하고자 노력하고 있음. 하지만 기술과 인력은 충분하나 창의력이 부족함. 창의적인 시나리오로 관중들의 시선을 사로잡을 수 있는 캐릭터가 절실
- : 일본애니메이션 시장은 TV 시리즈 보다 극장판 애니메이션으로 수익 및 소비자 확대를 시도하고 있으면서, 3,5G 핸드폰의 보급으로 동영상에 대한 유저들의 관심이 높아져서 뮤직비디오, 영화와 더불어 애니메이션에 대한 소비가 늘고 있음

- **유럽의 당면과제는 콘텐츠 개발, 자본확보**

- : 유럽의 애니메이션 시장은 금융위기의 영향과 인수합병으로 인해 많은 변화를 겪고 있으며, 유럽의 '다채널화의 증가' 및 '어린이 전문 채널의 인기 상승', 이에 더해 2012년에 아날로그 방식이 송출이 중단될 예정등으로 인한 어린이 텔레비전 시장의 동향을 보았을때, 애니메이션 산업에 당면한 가장 큰 문제점은 새로운 콘텐츠 개발과 생산을 위한 자본 확보임
- : 애니메이션 산업은 펀딩의 위기로 인해 몇몇의 지역에서는 애니메이션 산업에 대한 투자를 찾아보기 힘든 상황임, 반면 지속적으로 강점을 유지하고 있는 곳은 미국과 같은 수직적 통합 산업 구조를 가지고 있거나, 국내시장 정책에서 도움을 받는 프로듀서 혹은 저임금을 통한 서비스 작업으로 지속가능한 상태를 유지하는 국가임

- **중요한 플랫폼인 TV영역**

- : 인터넷의 발달로 인해 시청자들이 무료로 시청한다는 인식이 강해짐, 따라서 여전히 TV가 가장 강력한 애니메이션 산업의 중요 플랫폼임

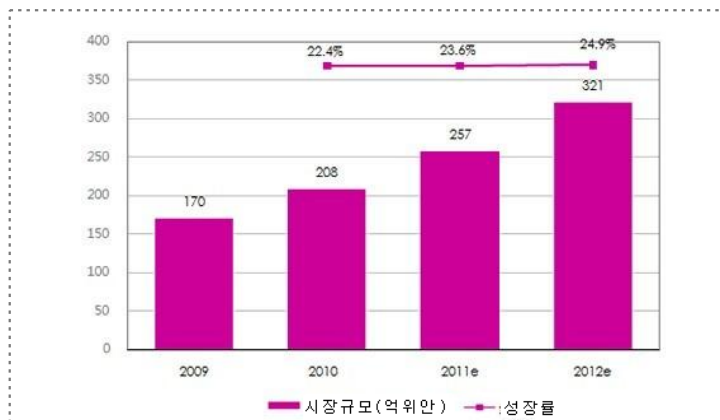
# 1. 중국의 동만산업 현황 및 분석

## 1) 중국 애니메이션 산업 현황

### ▶ 중국 애니메이션 시장의 지속적인 성장으로 시장 전체 규모 확대

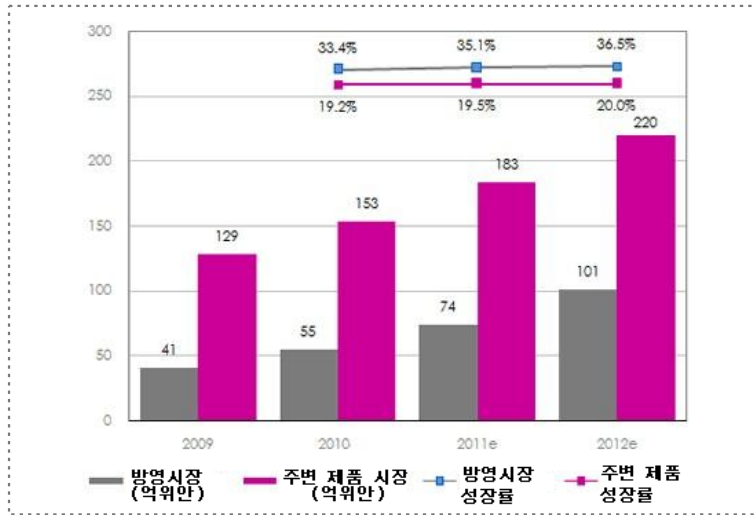
#### ▶ 제작량과 기술혁신, 품질개선, 정책지원 등이 개선

- 항주 국제 동만전에서 취득한 최신 데이터에 따르면 2010년 중국 애니메이션 시장 규모는 이미 208억 위안에 달함. 시장규모의 확대와 동시에 중국 자체 제작 애니메이션이 질적, 양적으로 모두 안정적인 성장세를 보이고 있음
- 국가광전총국의 데이터에 따르면 2010년 전국에서 제작 완료한 국산 TV 애니메이션은 총 385편 (220530분)으로 2009년에 비해 28% 성장. 총 20개 성(省) 및 CCTV가 국산 TV 애니메이션을 제작하고 있음
- 2010년 애니메이션 제작량과 거래량 모두 대폭적으로 성장함. 국산 애니메이션의 창작수준 또한 생산량의 성장과 더불어 크게 향상되었으며 다수의 국산 작품들이 관중들로부터 호평을 받고 있음
- 중국 중앙정부는 각급 정부로 하여금 문화산업의 발전을 대폭적으로 지원하도록 요구하고 있으며 문화산업을 국민경제 지주산업으로 발전시키고자 함. 2005년 중앙 정부가 애니메이션 산업 발전을 촉진하기 위한 관련조치를 출범한 이래 항주, 상해 지역이 중심이 되는 “장강 3각 지역 애니메이션 문화센터”가 조성됨
- 2010년 중국 애니메이션 시장의 전체 규모는 크게 확장되었으며, 제작량이 대폭 상승함. 2010년 중국 애니메이션 산업의 시장 규모는 208억 위안으로 2009년 대비 22.4% 성장. 2012년 중국의 애니메이션 시장 규모는 320억 위안을 돌파할 것으로 전망됨



[그림 1-15] 2009-2012년 중국 애니메이션 산업시장 규모 및 성장률

- 애니메이션 방영시장 규모는 55억 위안으로 2009년 대비 33.4% 성장. 애니메이션 산업시장규모에서 24.1%를 차지함. 2012년 해당 시장은 101억 위안에 다다를 것으로 전망되며, 이는 전체 시장에서 31.5%에 해당됨. 애니메이션 파생상품 시장규모는 2010년 153억 위안을 기록함. 방영시장의 성장률은 파생상품 시장에 비해 더욱 빠른 속도로 성장할 전망



[그림 1-16] 2009-2012년 중국 애니메이션 산업 유형별 시장 매출액 및 성장률

- 2010년 전국에서 제작·완료된 국산 애니메이션 시리즈는 총 385부(220530분)으로 2009년 대비 28%성장. 양쯔강 델타지역, 화남지역, 화북지역, 동북지역, 서남지역 및 중부지역 등 애니메이션 클러스터 벨트와 국가의 지원으로 조성된 애니메이션 기지의 제작량이 급증함. 국가 애니메이션 산업기지에서 자체 제작한 애니메이션은 269부(172689분)이며, 전국 총 제작량의 78.3%를 차지함
- 외국에서 제작한 애니메이션이 중국 정부 정책의 제한을 받아 많은 신작들이 TV방송국에서 방송되지 못하고 있음. 방송국에서 방송하고 있는 외국 애니메이션의 대부분은 수년전에 수입했던 애니메이션을 재방송하는 상황이며, 신작은 주로 인터넷에서 퍼블리싱 되고 있어 통계가 어려움
- 일본의 애니메이션이 여전히 절대적인 우위를 차지하고 있음. 가장 많은 인기를 얻고 있는 작품은 “나루토”, “One Piece”등 연재 대작 및 호평이 높은 신작들로 일본 본토의 상황과 유사함

## 2) 중국의 애니메이션 시장 분석

### ▶ 국산 애니메이션은 기술과 인력은 충분하나 창의력이 부족

#### ▶ 창의적인 시나리오로 관중들의 시선을 사로잡을 수 있는 캐릭터가 절실함

- TV애니메이션은 국가 관련정책의 영향을 받아 주로 국산 애니메이션을 방송하고 있음. 타겟은 10세 이하 어린이임. 영화 애니메이션 시장은 대부분 미국의 디즈니, 헐리우드가 점령하고 있으며 다양한 연령대를 타겟으로 하고 있음. 10-25세 청소년층은 대부분 인터넷을 통해 애니메이션을 접하는데 인터넷을 통한 애니메이션은 일본, 한국이 절대적인 우세를 차지하고 있음
- 중국의 특성상 TV에서 방송되고 있는 애니메이션 작품 대부분이 국산 작품이며 외국 작품은 수년전에 수입했던 것을 재방송하고 있는 실정임. TV애니메이션 시장은 작품의 질이 다소 떨어지고 타겟 연령층이 낮으며 소재가 진부하여 영향력을 갖춘 작품이 등장하기 어려움. 그러나 정책적인 지원을 받고 있기 때문에 국내 애니메이션 제작사들의 관심은 매우 높은 편임
- 인터넷 애니메이션 시장은 은닉된 시장이기 때문에 구체적인 숫자를 통계하기 어렵지만 상술한 두 개의 시장보다 더욱 큰 잠재력을 갖고 있다고 단언할 수 있음. 더욱이 '80년 대 출생한 젊은층은 어려서부터 일본 애니메이션을 보면서 성장했기 때문에 일본 애니메이션에 남다른 애착을 갖고 있고 고정작품에 대한 충성도가 높음
- 인터넷 애니메이션 시장은 방영의 제한성으로 인해 그 수익이 매우 미미하지만 파생상품시장의 수익은 매우 큰 편임. 일반 시장이나 애니메이션 박람회뿐만 아니라 애니메이션 파생상품 매장에는 한·일 애니메이션 캐릭터가 대부분을 차지하고 있음. Cosplay, 만화책, CD, 일용품 등 한·일 애니메이션 캐릭터를 활용한 많은 상품을 도처에서 찾아 볼 수 있으며, 제작의 간편화로 단편 애니메이션이 큰 인기를 얻고 있음
- 최근 참신하고 생동적인 이미지로 호평을 받고 있는 코미디 애니메이션 "나는 MT다"는 "WOW" 를 소재로 애니메이션으로 온라인 게임 애니메이션의 기적을 창조함
- 국산 애니메이션은 대부분 중국 고대 역사를 소재로 하고 있음. 또한 타겟 연령층이 저龄화되어 있으며, 혁신을 시도했다고 발표되고 있는 작품들마저 모방의 흔적이 뚜렷하게 나타나고 있음. 또한 국산 애니메이션 작품은 교육성에 대한 중시가 편중되어 오락성이 떨어짐

## 3) 뉴미디어: 휴대폰 애니메이션 발전 상황

### ▶ 3G 상용화에 따른 휴대폰 애니메이션의 영향

#### ▶ 휴대폰 애니메이션은 중국 애니메이션 산업에서 성장속도가 가장 빠른 영역 중의 하나

- 매체기술의 혁명은 애니메이션 산업의 혁명을 가져옴. 최근 이동통신기술의 향상과 더불어 휴

- 대폰의 보급수준도 매우 높아졌고, 휴대폰 동영상 기술 역시 빠른 속도로 향상됨. 특히 3G기술의 출범과 확장 속에서 휴대폰은 애니메이션의 새로운 플랫폼으로 등장함
- 엔터테인먼트 산업 연구컨설팅 기구의 통계 데이터에 따르면 2009년 중국 휴대폰 애니메이션 시장은 이미 6억 위안에 달했고, 빠른 성장을 지속하고 있으며 2012년 시장규모는 12억 위안에 이를 것으로 전망
  - 2007년 4월 29일 차이나 모바일은 항주국제동만제에서 휴대폰 애니메이션 발족식을 갖고 현장에서 휴대폰 애니메이션 서비스를 개통함. 현재 대부분의 텔레콤 운영상, 서비스 제공업체, 콘텐츠 제공업체가 휴대폰 애니메이션 서비스를 적극 확장하고 있고 정부도 휴대폰 애니메이션 서비스의 건설과 확장을 적극 지원하고 있음
  - 3G 상용화는 휴대폰 애니메이션에 매우 큰 영향력을 발휘하고 있음. 대역폭의 증가는 브라우징 속도를 높여줄 수 있고 보다 훌륭한 서비스를 체험하게 해줌. 스마트 폰 보급의 확대로 인해 휴대폰 애니메이션 시장의 확장은 더욱 빨라질 것으로 전망됨
  - 현재 중국의 통신 운영상인 차이나 모바일과 차이나 텔레콤은 모두 푸젠(福建)성의 샤먼(廈門)에 휴대폰 애니메이션 기지를 설립함. 그 중 차이나 모바일은 2009년 11월에 중국 푸젠성 샤먼시 미신성 과기 단지에 차이나 모바일 휴대폰 애니메이션 혁신 제품 기지를 건립. 올해 4월 부터 시작하여 차이나 모바일 휴대폰 애니메이션 업무는 광둥, 장쑤, 허난, 후난, 네이멍구, 푸젠 등 6개 성에서 상용화 시범을 개시함
  - 휴대폰 애니메이션 시범 서비스에는 애니메이션 MMS, 휴대폰 애니메이션, 휴대폰 만화, 휴대폰 테마 등을 포함함. 현재 1890편의 만화, 452편의 애니메이션을 도입한 상태임. 2011년 3월 현재 총 204만 명의 사용자를 확보하고 있고, 휴대폰 애니메이션 WAP서비스의 일 평균 접속자 수는 3364명에 달함

#### 4) 국제협력 현황

##### ▶ 중국 애니메이션은 중외 공동 촬영이 대세

##### ① 중국 애니메이션 산업 내 자금난 및 시나리오 혁신 등의 문제를 해결 최선의 방안

- 중외 공동협력은 자금난 및 시나리오 혁신 등 중국 애니메이션 산업 내 산재하는 많은 문제를 해결할 수 있는 최선의 방안으로 간주되고 있음
- 중국이 외국과 공동으로 제작한 많은 애니메이션 작품 가운데 영향력 있는 작품은 다음과 같음. “판다의 이야기”(중국일본 공동제작), “초원의 생쥐(LITTLE MOUSE ON THE PRAIRIE)”(중국-미국 공동제작), “오리 정탐”(중국캐나다 공동제작), “미틴의 아침”(중국프랑스 공동 제작), “치솔 가족”(중국오스트레일리아 공동제작), “삼국연의”(중국일본 공동제작) 등

- Dream Works의 “쿵푸 판다”는 중국적인 요소와 미국영화의 워크 프레임이 결합된 새로운 모델의 성공사례임. 중국 애니메이션 산업에서 가장 부족한 것은 창의력과 자금 지원임. 중국의 깊이 있는 문화를 세계의 선진기술에 반영해야 뛰어난 성과를 거둘 수 있음. 외국의 창의력, 외국 감독, 중국 제작, 중국 투자, 중외공동마케팅은 성공의 필수요소로 간주

## 5) 애니메이션 산업 관련 정책

### ▶ 중국정부의 애니메이션 산업에 대한 관리

#### ▶ 중화인민공화국 국무원이 2010년 2월에 발표한 3가지 확정(직책, 기구, 인원편성) 방안

- 국가광전총국의 애니메이션(영상 애니메이션과 인터넷 동영상 애니메이션 프로그램) 관리 직책을 문화부에 귀속함
- 국가신문출판총서의 애니메이션, 온라인게임 관리(온라인 게임의 인터넷 발행 전의 인허가는 비포함) 및 관련 산업의 계획, 산업기지, 프로젝트 건설, 전시회 거래와 시장 감독관리에 대한 직책은 문화부에 귀속함
- 국가광전총국이 영상애니메이션과 인터넷 동영상 애니메이션 프로그램을 책임지고 관리함.
- 문화부는 애니메이션과 온라인 게임 관련 산업계획, 산업기지, 프로젝트 건설, 전시회 거래와 시장을 관리 감독함

### ▶ 중국정부의 애니메이션 산업에 대한 정책

#### ▶ 적극적인 지원과 특혜 정책 유지

- 2004년 4월 국가광전총국이 <중국 영상애니메이션 산업 발전에 대한 의견(关于发展中国影视动画产业的若干意见)>을 발표한 이래, 중앙으로 부터 지방에 이르는 각급 정부는 애니메이션 산업을 위주로 하는 문화산업을 국민경제 지주산업으로 발전시키기 위해 노력
- 2009년 재정부와 국가세무총국은 애니메이션 기업의 안정적인 발전을 지원하기 위해 <애니메이션 산업 발전의 지원과 관련된 세수 정책에 대한 통지(关于扶持动漫产业发展有关税收政策问题的通知)>를 제정, 재정적으로 애니메이션 산업의 발전을 촉진하고자 함
- 그 밖에 기업 입주금, 등록 자금 반환, 애니메이션 프로젝트 입안에 대한 자금 지원, 작품 수상 등 장려 조치가 속출하고 있음. 애니메이션 산업에 대한 전문 자금지원을 제외하고, 적지 않은 애니메이션 기업이 문화산업, 과학기술 프로젝트 등 자금을 신청했고 일부 기업은 정부가 지원하고 있는 임대료 면제, 세수 감면, 제작 방송 장려 등 일련의 지원정책에 힘입어 높은 수익을 창출함
- 중국정부는 국산 애니메이션의 방송을 보증하기 위해 한국과 비슷한 방식으로 외국 애니메이션 방송 제한정책을 제정함. 국가광전총국의 규정에 따르면 2008년 5월 1일부터 전국의 각

급 TV 방송국은 매일 17:00-21:00시 사이의 시간대에 외국 애니메이션, 애니메이션 인형극, 애니메이션 꼭두각시극, 외국 애니메이션을 소개하는 정보 프로그램 및 외국 애니메이션을 홍보하는 프로그램을 방송할 수 없다고 규정함

- 중국적 특색을 갖춘 소재로 진행되는 중외 공동제작 TV애니메이션은 국산 TV애니메이션으로 간주되어 방송됨. 단, 6가지 중국적 요소를 포함하고 있어야 함. 앞에서 언급한 6가지 중국적 요소는 중국특색, 중국 스토리, 중국 이미지, 중국 스타일, 중국의 기백, 중국의 정신

## 6) 중국 애니메이션산업의 당면과제

### ▶ 문화산업을 국민경제의 지주산업으로 육성

#### ▷ 창작역량제고

- 현재 중국애니메이션산업은 하청위주에서 문화산업에 대한 정부의 적극적인 지원과 함께 창작위주로 바뀌어 가고 있는 과도기임. 이런 연유로 오랫동안 애니메이션산업에 종사해 온 숙련공 대부분이 외국작품의 하청작업에 익숙한 상태
- 최근 많은 관련학교와 전공이 개설되었지만 아직은 졸업생 대부분이 창의력과 실전경험이 부족하여 중국의 다양한 문화적 소재를 애니메이션 영상언어로 표현하는데 어려움을 겪고 있음
- 정부차원에서 대대적인 지원과 함께 많은 창작 작품에 참여할 기회가 마련되고 있고 우수한 대학들에서 훌륭한 인재들이 지속적으로 배출되고 있어 창작인력문제는 부단히 좋아질 전망

#### ▷ 산업체제 개선과 사업노하우

- <중국애니메이션산업발전보고2011>에 따르면 중국은 세계에서 가장 높은 파생상품시장 성장률을 보이고 있고 2011년 그 규모가 180억 위안(약3조원)에 달함. 그러나 2010년 중국의 대표적인 캐릭터 시양양(喜羊羊) 브랜드의 대성공(라이선스계약을 맺은 업체수가 300여 업체이며 관련상품이 1000여종에 달한다)에도 불구하고 아직은 미키마우스, 헬로 키티 등을 비롯한 외국 기업의 캐릭터가 파생상품시장의 대세
- 대부분의 애니메이션 업체가 영세하여 라이선스 사업에 대한 개념이 부족하고 전문성이 떨어져 작품의 성공에도 불구하고 애니메이션산업의 진정한 수익원인 파생 상품시장을 적극 활용하지 못 하고 있음. 그러나 중국정부의 지원이 창작 작품 일변도에서 애니메이션관련 주변산업으로 확대되고 해적판의 자국애니메이션 산업에 대한 위해성에 대해 사회의 인식도 점차 제고되고 있음

#### ▷ 세계시장 진출

- 중국정부는 급증하는 중국의 국력에 걸맞게 우수한 중화문화를 세계에 알려 중국의 국가이미지 제고와 우호적인 국제환경을 조성하기 위해 노력하고 있음. 그러나 세계시장에 맞는 작품 기획능력 부족, 파생상품 개발능력 및 라이선싱 사업경험 부족, 국제적으로 영향력 있는 브랜

- 드의 부재, 해외네트워크 부재 등으로 대부분의 작품이 국내배급에 머무르고 있음
- 중국의 대표적인 애니메이션 작품인 시양양(喜洋洋), 란마오(藍貓)등이 동남아와 해외 화교시장위주로 수출된 사례이외에 국제주류사회에 진출한 사례가 거의 드문 상태
  - 이를 극복하기위한 일환으로 최근 17기 6중전회에서 다양한 루트, 수준, 형식의 대외문화교류 전개, 대외문화 홍보방식과 방법 혁신, 문화 해외진출 프로젝트 실시, 국제경쟁력을 갖춘 많은 문화관련기업과 중개기구 육성, 해외 중국문화센터와 공자학원 설립 강화, 해외 화교의 중외 인문교류 지원 등을 결정

## 2. 중국 애니메이션 산업과 한·중 협력방안

### 1) 중국 애니메이션 산업과 한·중 협력방안

#### ▶ 한국 애니메이션산업의 세계시장 진출 도모는 숙명적 과제

##### ▷ 금융위기와 함께 세계시장의 G2로 부상한 이웃나라 중국과의 협력은 필수

- 한국 애니메이션산업이 협소한 국내시장을 극복하고자 세계시장으로의 진출을 도모하는 것은 앞으로도 숙명적 과제일 것임.
- 애니메이션산업의 주소비자인 청소년 인구가 3.5억 명에 달하는 중국은 이미 세계최대의 애니메이션 관련 소비시장으로 부상하고 있음. 그런 연유로 2000년대 들어 중국진출을 위해 한국을 비롯한 외국의 주도로 국제공동제작 등 많은 시도가 있어 왔지만 대부분 실패
- 이는 지금까지의 사례로 볼 때 중국과의 협력에 있어 단순히 완성작의 수출이나 일방적인 외국의 기획안을 위주로 한 공동제작 추진 등이 대부분이었고 이를 외국업체의 내수시장 잠식이나 문화침략으로 받아들이는 중국사회의 정서적인 부분을 간과한 결과라 할 수 있음

### 2) 우호적 파트너십을 통한 한중협력

#### ▶ 최근 중국과의 협력에 있어 '우호적 파트너십'이라는 새로운 흐름 등장

##### ▷ "중국애니메이션기업의 세계진출 프로젝트"를 한중공동 사업으로 추진

- 말하자면 중국의 문화콘텐츠회사나 프로젝트를 국제화할 수 있도록 기획, 상품화, 세계시장 진출 등을 전면적으로 도와주고 그 이익을 나누는 방식으로 바뀌고 있는 것임. 이는 앞에서 살펴본 바와 같이 중국의 문화상품을 고품질화하고 중국이 주체가 되는 중화문화의 세계 진출을 희망하는 중국정부의 정책과도 부합하고 있음
- 중국정부의 적극적인 문화개혁정책과 함께 머지않아 거대한 중국내수 시장을 기반으로 한 중



국애니메이션산업계의 세계적인 스타 기업, 스타 프로젝트, 스타 캐릭터가 나올 시기가 다가오고 있음. 이런 흐름에 한국이 국제 문화 산업계에서 쌓아온 기획력, 머천다이징 사업경험 및 해외 마케팅 네트워크를 가지고 전략적 파트너로 참여하는 "중국애니메이션기업의 세계진출 프로젝트"를 한중공동 사업으로 추진해 볼 수 있음. 중국정부와 업계가 희망하는 문화상품의 국제 경쟁력 향상과 세계진출의 조기달성에 일익을 담당하고 한국은 그로인해 발생 하는 수익을 당당히 나눌 수 있으니 서로가 윈윈하는 좋은 협력모델이 될 것으로 예상

### 3) 중국업체와 외국업체 간 우호적 파트너십의 사례

#### ▶ 시양양(喜羊羊)과 디즈니의 전략적 제휴

##### ◎ 디즈니가 중국문화 상품의 국제지명도를 높이고 세계시장진출을 돕는 셈

- 브랜드가치 10억 위안(약 1700억원)이상으로 평가되는 시양양(喜羊羊)은 중국의 대표 캐릭터 브랜드로 2005년부터 지금까지 이미 700여 편의 TV시리즈를 제작하여 니켈로데온의 어린이채널을 통해 아시아 13개국에 방영됨. 또한 2009년부터 매년 1편, 총3편의 영화가 제작되었고 지금까지 118종의 출판만화도서의 판매량이 1200만권에 달하며 파생상품이 1000여종에 달함
- 시양양의 제작사 광둥원창동력문화전파공사(廣東原創東力文化電播公司)는 더 효율적인 세계시장진출과 캐릭터사업의 전문화를 위해 2011년1월 월트디즈니와 전 세계 배급과 캐릭터 판권사업관련대행계약을 맺음. 또한 2012년 1월 상영할 예정인 극장판 시양양4의 전 세계 배급을 디즈니가 맡을 예정. 이는 디즈니와 시양양(喜羊羊)영화판의 첫 협력으로 디즈니가 중국 문화 상품의 국제지명도를 높이고 세계시장진출을 돕는 셈임



[그림 | -17] 시양양 포스터

▶ **몰장원(Mole' s world)과 일본 반다이의 전략적 제휴**

▶ **캐릭터상품 관련 판권대행 계약**



[그림 1-18] 타오미의 몰장원(Mole' s world)와 반다이의 일본최고 캐릭터 호빵맨 캐릭터

- “몰장원”의 제작사인 상해타오미네트워테크기술유한공사(上海淘米网络科技有限公司)는 2011년 6월 뉴욕증권시장에 상장. 증권시장분석에 따르면 타오미네트워크(온라인 등록 사용자 수 1억8천만명)의 시장가치가 3.07억 달러에 이룸. 이 타오미네트워크의 대표게임 “몰장원”은 온라인 등록 사용자가 8000만에 달하는 중국최대의 아동용 네트워크게임
- 상해타오미네트워테크기술유한공사(上海淘米网络科技有限公司)는 전세계 최대 원구회사 중의 하나인 일본 반다이그룹과 “몰장원” 캐릭터상품 관련 판권대행 계약을 맺고 있음. 두 회사의 대표 캐릭터의 디자인을 볼 때 초기기획단계에서 부터 상당히 밀접한 협력관계를 형성하고 있음을 예측

▶ **일본 ADK와 중국동만그룹의 전략적제휴 (2011년6월)**

▶ **일본 광고사 ADK가 중국 문화부산하 동만그룹과 손잡고 중국 애니메이션 시장에 진출**



[그림 1-19] 도라에몽 중국판 애니메이션

- 애니메이션 '도라에몽'과 '원피스', '케로로 중사' 등으로 유명한 ADK는 중국동만그룹이 제작하는 애니메이션의 기획 및 파생상품개발 등에 초기부터 참여하는 방식으로 중국시장에 적극 진출함. 동시에 동만그룹은 ADK의 파생상품 사업노하우와 ADK의 해외 판매망을 적극 활용할 계획임. ADK는 3년 내에 중국에서 연매출액 20억 엔 달성이 목표

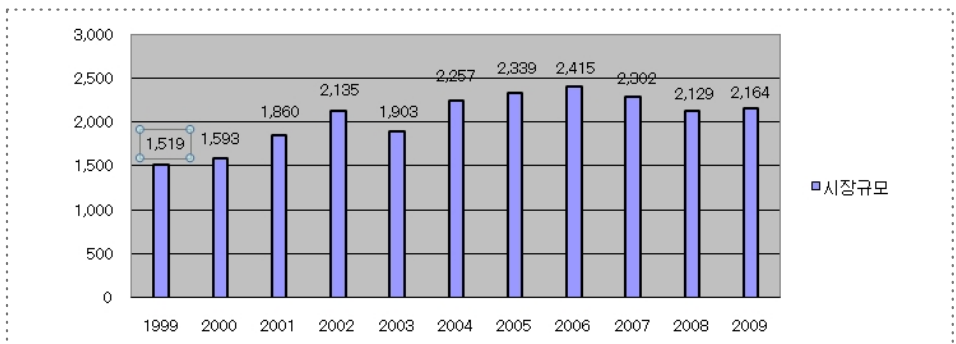
### 3. 일본 애니메이션산업 현황

#### 1) 전체 애니메이션 시장

▶ 애니메이션시장은 TV패키지 판매가 고전, 매출 규모 유지

Ⓢ DVD등 패키지 판매부진으로 전체 매출은 계속 감소

- 2009년 애니메이션 시장 규모는 전년 대비 101.6%로 2,164억엔을 기록해 2년 연속 감소에서 다소 회복 기미
- 2006년 TV애니메이션의 연간 제작물량이 13.6만 분을 기록한 이후, 계속 감소해 2009년은 전년대비 98.3%의 10.8만 분에 그침
- 셀 비디오시장에서 블루레이 시장 자체는 늘어났지만, DVD등 패키지 판매부진으로 전체 매출은 계속 감소
- 이런 환경 변화로 심야시간대에 TV에서 방송하고 패키지를 판매해 자금을 회수하는 '심야 애니메이션의 비즈니스모델'이 불투명해짐
- 1990년대 후반에 탄생한 심야애니메이션은 애니메이션 제작 편수를 증가시켜 시장 규모의 확대에도 기여했지만, 최근 들어 새로운 비즈니스모델로 전환되고 있음



[그림 1-20] 애니메이션 시장 규모(극장·TV·비디오소프트·인터넷전송, 단위:억 엔)

\*자료출처 : 닛케이엔터테인먼트 2011년 2월호에서 작성

## ▶ 극장애니메이션이 회복의 열쇠가 될 것인가?

### ▶ 극장용 애니메이션을 축으로 한 다양한 애니메이션 전략 활발

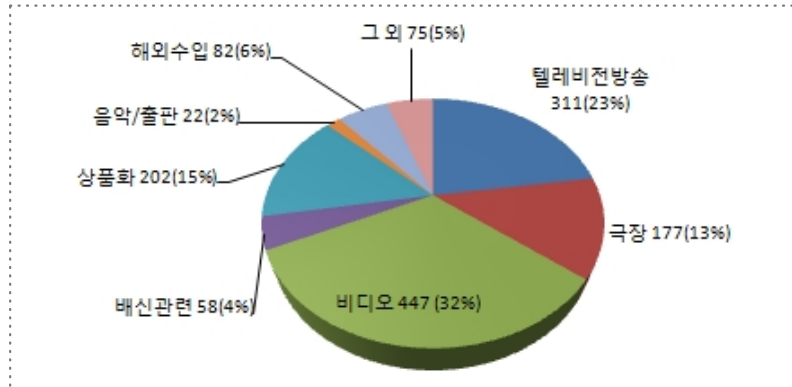
- 스튜디오지브리 작품의 유무에 따라 흥행수익이 크게 좌우되는 것이 극장용 애니메이션 시장이지만, 2009년도는 417억 엔(전년비 99.8%)을 기록
- 2008년 흥행수익에는 155억 엔의 스튜디오지브리 히트작 “벼랑 위의 포뇨”가 포함되었지만, 2009년은 지브리의 작품 없이도 같은 수준을 유지
- 2009년에 가장 흥행실적이 좋았던 “포켓몬” 시리즈도 46.7억 엔에 지나지 않았지만, 현상유지가 가능했던 것은 다수의 작품이 히트한 결과로 극장용 애니메이션시장 전체가 활성화되었기 때문
- 2009년도 극장용 애니메이션은 전년보다 5편 많은 78편이었지만, 그 중 흥행수입 10억 엔을 넘는 애니메이션 작품은 13편에 그쳐, 극장용 애니메이션시장은 다양화됨
- “포켓몬”과 “명탐정코난”, “도라에몽” 등 어린이용 시리즈뿐만 아니라, “에반게리온”과 “서머워즈” 등 폭넓은 연령층을 대상으로 한 작품이 호조
- “공의 경계”의 극장용 애니메이션은 2007년부터 2009년까지 단관에서 7장으로 나뉘어서 연속 개봉되는 방법으로 팬을 모았고, DVD도 6만 장 이상 판매되어 2009년도 애니메이션 DVD 매출 TOP10 중 3개를 차지
- “에텐의 동쪽”은 2009년 봄에 후지TV에서 심야 애니메이션으로 방송된 후, 그 해 겨울에 TV 애니메이션 속편이 2부작으로 만들어져 극장개봉
- TV애니메이션의 성공작을 극장판으로 만드는 기존의 미디어믹스 뿐만 아니라, TV애니메이션을 거치지 않고 곧바로 극장 개봉하거나, 극장과 심야 애니메이션을 링크시키는 등, 극장용 애니메이션을 축으로 한 다양한 애니메이션 전략도 활발

## ▶ 국내외에서 본격화하고 있는 온라인전송

### ▶ 애니메이션 수익확대를 위해 인터넷서비스 및 해외서비스 전개

- 인터넷을 이용한 온라인전송은 애니메이션에서도 가속, 2009년 애니메이션 전송 매출은 123억 엔으로 계속 성장, 특히 2009년부터 휴대폰용 전송에 대한 기대가 높아지고 있음
- 휴대폰용 영상 전송의 이용이 급격하게 보급되고 있어, 만다이채널과 프론트미디어 등이 애니메이션 전송 서비스에 주력
- 방송 지역이 한정된 심야애니메이션을 보완하기 위해 프로모션차원에서 인터넷에서 동영상 전송이 이루어지는 합법적인 애니메이션 전송도 늘어나고 있음
- 일본 국내용 서비스이지만, 해외 팬을 위한 서비스로써 온라인전송 비즈니스가 본격화
- 미국의 벤처기업 Crunchyroll은 2009년부터 일본의 TV방송국이나 애니메이션기업과 계약해, 일본에서 방송한 TV애니메이션의 해외 전송서비스를 개시

- “나루토 ~질풍전~”, “은혼” 등 많은 작품이 영어권을 중심으로 전송되고 있음
- 불법동영상이 일본에서 방송된 직후 서비스되는 것을 막기 위해 동사는 일본방송과 같은 날 전송을 하는 등 해적판 대책을 의식한 비즈니스를 전개



[그림 1-21] 애니메이션산업의 매출액 구성(2009년도)

\*자료출처 : 닛케이엔터테인먼트 2011년 2월호에서 작성

## 4. 일본 애니메이션 관련산업 및 시장분석

### 1) 애니메이션 시장동향 분석

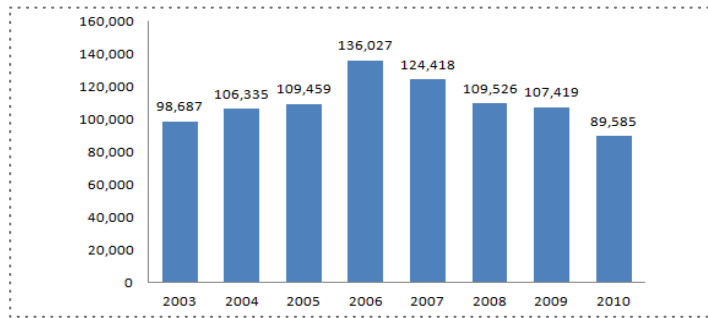
#### ▶ 2010년 애니메이션 산업 분석

##### ㉠ 어려운 시장 상황

- 일본의 애니메이션산업의 주축인 텔레비전 애니메이션의 제작분수의 추이를 보면 가장 높은 제작분수를 기록한 2006년의 다음해부터 숫자가 감소하기 시작
- 2008~2009년을 제외한 에어포켓에 들어간 것처럼 감소하고 있지만, 특히 2010년의 급락율은 커서 전년도인 107,300분에서 17,800분이 감소한 89,600분(83.4%)
- 이것은 주에 12타이틀분의 작품이 줄어드는 계산이 되지만, 결국 피크이었던 2006년에 비교하면 2010년은 30분 애니메이션 텔레비전 애니메이션 환산으로 약1,550회분(31타이틀 상당)이 없어진 셈
- 2010년의 애니메이션업계는 100억 가까운 흥행수입을 올린 ‘마루 밑의 아리예티’ 등의 히트로 인해 양케이트 실시 때에는 전년보다 약간이지만 증가
- 제작분수의 감소가 실제 매출 등의 숫자로 나타나는 것은 시간축에 따라서 전개되는 윈도우에

의해서 결정되므로, 시간적인 갭이 발생함. 때문에, 대폭적인 텔레비전 애니메이션 제작 감소를 나타낸 2010년의 영향은 다음 해로 넘어가게 됨

- 최근 수년 간 전체적으로 마이너스 성장을 계속하고 있지만, 반드시 모든 장르에 걸쳐서 발생하고 있는 것은 아니고, 각 장르의 숫자를 보면 쇠퇴분야와 성장분야, 그리고 건투분야로 확실히 명암이 나뉘고 있는 것을 알 수 있음
- 새롭고 다양한 하드웨어의 등장으로 패키지소프트 판매에 의존해 왔던 기존의 비즈니스 모델이 커다란 전기를 맞이함에 따라서, 새로운 모색이 활발히 시작되고 있음



[그림 1-22] 텔레비전애니메이션 제작 분수의 추이 (단위: 분)

\*자료출처 : 일본동화협회 2011년4월 발표 자료

▶ 주목 동향

④ 애니메이션 시장확대를 위한 새롭고 다양한 전략이 적극 모색되고 있는 상황

- 2010년, 국내 애니메이션에는 표현/내용/비즈니스 등 모든 관점에서 5년, 10년을 내다본 [NEXT]를 모색하는 시도가 활발히 이루어짐
- 애니메이션 이외를 포함한 패키지비즈니스 전체가 제자리걸음을 하고 있는 가운데, Blu-ray Disk 중에 히트작품이 있어 아직 애니메이션은 여유가 있는 편임
- 2011년7월의 텔레비전 지상파 아날로그 방송 정지를 중심으로 기존의 틀이 크게 변하게 됨에 따라, 지상파아날로그 방송 정지를 새로운 기회로 바꾸어 적극적으로 공략하려는 움직임이 활발해지고 있음

④ 지상파디지털방송, HD화 대응

- 지상파디지털방송 완전이행 직전, 특히 2010년의 보너스 시즌에 유저의 시청환경이 HD화로 급격히 전환됨. 대형 텔레비전수신기, 디지털방송을 녹화할 수 있는 HD레코더, Blu-ray Disk의 보급으로 기록/재생 환경이 보급되면서 애니메이션 유저들도 이런 시청 환경을 염두에 두고 작품을 즐기는 방향으로 움직이고 있음
- HD디지털매체로 리마스터, 컨버트해서 보존하는 것이 급무로, 디지털제작 이후의 SD원판도

포스트프로덕션회사의 기술 혁신으로 고정도의 업컨버트가 가능하게 됨

- HD방송 대응과 반영구적인 보전을 전제로 한 모든 애니메이션 작품의 HD마스터화가 급속히 진행될 전망
- 애니메이션 콘텐츠를 어느 정도의 해상도에서 하이엔드에서 로엔드까지 어떤 유저에게 어떻게 보이고, 어떤 수익으로 이어갈 것인가를 현재의 상황에 맞추어 재검토할 필요가 있음

#### ▶ 리얼타임 지향

- 1980년대 이후, 애니메이션 유저의 대부분은 좋아하는 프로그램을 녹화해 나중에 즐기는 타임시프트 시청을 선호하며 녹화한 프로그램을 보존
- 녹화할 작품이 너무 많이 늘어난 반동으로 애니메이션을 리얼타임으로 즐기려는 방식이 신선하게 유저들에게 어필되면서 리얼타임으로 프로그램으로써 즐기는 것을 선호하는 유저들이 늘어나고 있음
- 지상파디지털방송이기 때문에 가능한 데이터방송과 연동한 서비스도 시작되고 있음. 2010년8월에 전년도 히트 영화 '섬머워즈'를 금요 로드쇼(니혼테레비)에서 방송했을 때, 설정과 연출 의도 등을 해설하는 씬가이드가 데이터방송 내용으로 제공되어 화제를 모으기도 함
- 애니메이션 유저는 방송 시청 체험을 인터넷에서 리얼 타임으로 공유하고, 애니메이션을 평가해 공유하는 케이스도 늘어나고 있음
- 리얼타임 방식으로의 회귀는 애니메이션 콘텐츠의 판매 비즈니스와 데이터 베이스적 소비가 파크를 넘은 결과로 '체험성', '라이브성에 높은 가치를 찾는 움직임의 일환'으로써 해석할 수 있음

#### ▶ 방송시간대의 브랜딩

- 텔레비전방송국이 애니메이션의 발신자로서의 주체성을 강조하면서 시청 습관을 더욱 중시하려는 시도로 방송시간대를 네이밍하는 움직임이 활발
- '강철의 연금술사 FULLMETAL ALCHEMIST'나 '전국 BASARA 2' 등 마이니치방송(毎日放送)이 십대 중반을 타깃으로 하고 있는 [일요일 5시]의 시간대는 '전대시리즈'에서 "가면라이더시리즈"를 거쳐서 '프리큐어시리즈'로 이어지는 도에이(東映)+테레비아사히(テレビ朝日)의 '니치아키키드타임(한역: 일요일 아침 어린이 시간)'등의 브랜드 명에는 실시간성을 의식한 요일과 시간대가 들어가 있음
- 십야시간대에서는 방송국 주도의 브랜드로 가장 오래된 것은 후지테레비가 2005년부터 십야 시간대에 계속하고 있는 '노이타니마(noitamina)'의 어원은 'animation'를 거꾸로 읽은 것으로 애니메이션의 상식을 바꾸고 싶다는 의도가 들어가 있음

#### ▶ 오리지널 지향

- 만화가 데즈카오사무(手塚治虫)가 무시프로를 설립해 자신의 원작 "아톰"을 텔레비전 애니메이션으로 만든 것부터 만들어진 전통이라는 것은 모두가 주지하고 있는 사실이지만, 이 성공

은 ‘아톰이라는 원작 작품이 있다’는 것이 커다란 요인으로 작용해, 지금 조달의 관점에서 원작을 중시하는 경향은 지금도 강함

- 게임회사를 포함해 다수의 기업이 멀티미디어를 전제로 한 콘텐츠를 방대하게 제공한 결과, 리스크가 높은 오리지널작품(애니메이션으로 처음 세상에 나온 작품)을 기획 추진할 필요성이 줄어들
- “우주전함 아파토”, “기동전사 간담”, “초시공요새 마크로스(超時空要塞マクロス)”, “신세기 에반게리온”등, 역사적인 전환을 가져온 대히트 작품은 모두 애니메이션용으로 개발된 오리지널 작품이었음
- ‘간담’ 등의 사례에서도 알 수 있듯이 작가성과 상품성을 양립시킨 오리지널 작품만이 시대를 바꿈과 동시에 장기 시리즈화 할 수 있는 콘텐츠가 많은 것은 새로운 환경이 나오고 있는 현재는 다시 한 번 주목할 필요가 있음

◎ **경박단소(輕薄短小)와 중후장대(重厚長大)의 양극화**

- 2010년보다 2011년 봄 개편 프로그램에서 현저한 경향은 15분 분량의 텔레비전 시리즈 작품이 늘어난 것을 들 수 있으며, 제작비가 절반으로 감소되면서, 라이트한 화면 만들기는 패키지 비즈니스보다도 핸드폰이나 스마트 폰을 의식하고 있음
- 텔레비전 애니메이션은 미국산의 10분, 15분 작품을 수입한 것으로 시작됨. 애니메이션의 즐거움의 본질은 추상화 또는 데포르메해서 보여주는 것.
- 2010년 가을의 히트 작품 “침략! 오징어 소녀”를 보면 10분짜리 쇼트애니메이션을 3편으로 구성해 방송하는 “사자에상”적인 포맷이었던 것을 고려하면, 요점을 벗어났다고 말할 수 없는 경향
- 애니메이션은 이후 이런 경박단소화(輕薄短所)의 가능성을 모색하면서, 동시에 중후장대(重厚長大)적인 하이퀄리티를 추구하는 작품도 계속되는 양극화가 진행될 가능성이 있음

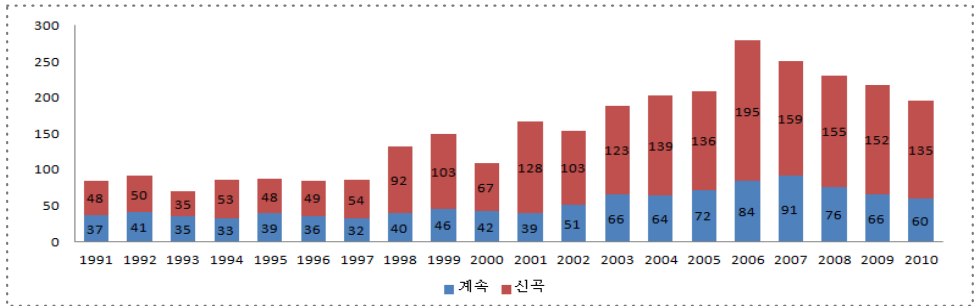
**2) TV애니메이션 동향**

▶ **TV 애니메이션**

◎ **2010년에 들어와서도 제작 편수는 감소 경향**

- 2006년 연간 279편이라는 최고의 방송 타이틀 수를 기록한 텔레비전 애니메이션은 그 후감소 추세
- 2010년의 연간 방송 타이틀 수는 195편으로, 그 중 60편이 전년부터 계속된 작품이었고 135편이 신작이었으며, 2006년과 비교해 약 30% 감소한 것으로, 2009년보다도 약 10% 감소한 것임. 이것은 2003년, 2004년과 같은 타이틀 수로 2006년 이후 매년 평균 7~8%씩 타이틀 수가 감소하고 있는 것으로 추산
- 2010년의 방송 시간은 86,600분으로, 2009년보다 17,800분 감소(16.6% 감소)한 것으로 매주 13~16편 정도가 감소한 것과 같은 결과





[그림 1-23] 텔레비전애니메이션 방송 타이틀 수(1991~2010년) (단위: 편)

\*자료출처: 데이터베이스워킹 조사 결과

- 패키지소프트의 상황을 보면, 2010년 영화를 포함한 애니메이션 패키지소프트의 매출은 75,946백만 엔으로 전년대비 103.3%이었음
- 일단 감소경향이 멈추었다는 것은 좋은 현상으로 보이지만, 시장 전체적으로는 ‘탈 패키지소프트’라는 커다란 흐름이 진행되고 있는 이상 낙관할 수 있는 상황은 아님
- 패키지비즈니스 이외의 초기비용을 회수할 수 있는 수단이 별로 없는 상황이기 때문에, ‘탈 패키지소프트’가 진행되고 있는 현재에도 많은 텔레비전 애니메이션 기획들이 패키지를 전제로 기획될 수밖에 없는 모순을 드러내놓고 있음
- ‘팔리는 것은 팔리고, 팔리지 않은 것은 팔리지 않음’ 시장의 양극화가 진행되고 있는 것도 패키지시장의 커다란 특징으로 꼽을 수 있음. 패키지시장은 2010년부터 ‘그럭저럭 히트 (중히트)’의 작품이 늘어나고 있음.
- ‘인기를 얻은 프로그램 개발’에서 ‘중히트 증가에 따른 매출 유지’, ‘프로그램 수의 감소 정지’라는 사이클을 만드는 것이 지금의 ‘탈 패키지미디어’의 트렌드 속에서 텔레비전 애니메이션이 수익을 확보할 수 있는 유일한 전략으로 보임

㉠ ‘원작이 있는’ 작품으로 ‘시즌 2’

- 2010년은 ‘아니메노치카라(역: 애니메이션의 힘)’ 등의 기획에서 ‘오리지널’ 작품으로 강한 존재감을 나타낸 작품은 개성이 풍부했던 “Angel Beats!”가 있었음. 하지만, 예년 이상으로 ‘원작이 있는 작품이 강하다’는 인상을 준 일 년이었음
- ‘원작이 있는 작품이 강하다’ 는 것은 ‘시즌2’의 존재 유무로 판단할 수 있음. 수년 전부터 1년~반년 정도 기간을 두고 인기 시리즈의 속편을 제작하는 스타일이 보급되어 2010년은 20편에 가까운 작품이 어떤 형태로든 ‘속편(시즌 2 이상 계속되고 있는 작품도 포함)’으로써 방송
- 주요 작품으로는 “일기당천(一騎當千) XTREME EXECUTOR”, “히다마리스케치(Hidamari Sketch)”, “케이온!!”, “하늘의 유실물(そらのおとしもの)”, “하쿠오우키 벽혈록(薄桜鬼 碧血録, Hakuoki Hekkets)”, “아라카와 언더 더 브리지 2기(荒川アンダー ザ ブリッジ×ブリッ

ジ)”, “어떤 마술의 금서목록(とある魔術の禁書目録)”, 등이었음

- 오리지널의 속편으로는 “스트라이크 윗치즈(STRIKE WITCHES) 2”가 주목을 받았음
- ‘처음부터 2개로 나누어서 방송’ 할 계획으로 제작된 작품, 또는 ‘원작의 진행에 맞추어 애니메이션화 하기위해서’등, ‘속편’ 제작의 이유는 다양하지만, 공통적으로 ‘확실히 히트할 수 있는 타이틀이다’는 것이 가장 큰 이유

#### ▶ 프리큐어 시리즈의 히트

- 2004년에 “빛의 전사 프리큐어”로 시작한 “프리큐어” 시리즈는 두 명의 주인공을 원점으로 돌려서 다시 기획한 시리즈 7 “하트캐치 프리큐어”의 방송 개시 이후, 시리즈 전체가 사회적 인 주목을 받고 있음
- 사회적으로 주목을 받기 시작한 것은 “세일러문” 시리즈를 넘는 시리즈의 장기화로 폭넓은 인지를 얻었기 때문으로, 2010년부터 2011년까지 “프리큐어” 붐이 일어남

#### ▶ ‘노이타미나’ 방송시간대를 1시간으로 확대 편성

- “다다미 네장 반 신화대계(四畳半神話大系)”, “납치사 고요(さらい屋五葉)”의 2편으로 시작한 후지테레비의 심야 애니메이션 방송시간대 ‘노이타미나’는 4월부터 1시간으로 확대
- 전반 시간대는 “모야시몬(실사)”, “해파리공주(海月姫)”, 후반 시간대는 “시귀(屍鬼)”(시즌2)로 이어짐
- 기본적으로 전반 시간대를 담당하는 비디오 제작사는 아스믹에스(ASMIK ACE ENTERTAINMENT, INC.), 후반 시간대는 아니플렉스(Aniplex Inc.)이었음. (단, “납치사 고요”는 미디어팩토리(MEDIA FACTORY, INC.))로 나누어 담당

#### ▶ ‘아니메노치카라(역: 애니메이션의 힘) 3작품 방송

- 아니플렉스(Aniplex Inc.)와 테레비도쿄가 콜라보레이션한 오리지널 애니메이션의 브랜드 ‘아니메노치카라(역: 애니메이션의 힘)’는 월요일 25시30분부터 시작하는 심야 시간대
- “하늘의 소리(ソ・ラ・ノ・ヲ・ト)”, “섬광의 나이트레이드(閃光のナイトレイド)”, “세기말 오컬트 학원(世紀末オカルト学院)”의 3작품이 방송
- ‘아니메노치카라(역: 애니메이션의 힘)’는 오리지널 기획을 구상하고 있었던 아니플렉스(Aniplex Inc.)와 아니플렉스에서 기획을 타진 받은 테레비도쿄가 단발로 작품을 방송하는 것이 아니라, 하나의 브랜드 속에서 전개하려고 함께 기획한 애니메이션 방송 시간대의 브랜드명
- 패키지소프트 전개는 고전하고 있지만, 개성적인 기획이 이어지고 있으며, 그 중에서도 “세기말 오컬트 학원(世紀末オカルト学院)”은 높은 평가를 얻음

#### ▶ “엔젤비트(Angel Beats!)” 히트

- 게임브랜드 key로 “CLANNAD”, “AIR”등 미소녀 게임을 전개해 온 마에다준(麻枝准)을 각 본가로 기용한 오리지널 기획으로, 찬반양론의 불러일으키며 크게 히트, 감독은 키시세이지(岸誠二), 제작은 P.A.Works가 담당

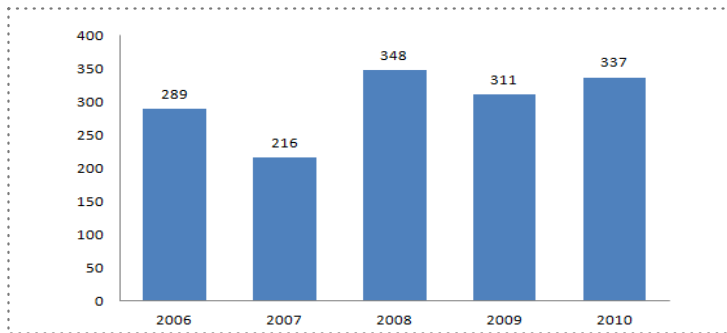
- 본 작품은 사후 세계를 무대로 원한이나 소망을 이루어 성불할 수 있는 데도 불구하고, 성불하지 않고 그곳에 그대로 남아서 살려고 하는 캐릭터들의 모습을 독특한 스토리 구성으로 그린 작품
- “CLANNAD”, “AIR” 등 미소녀 게임 팬을 중심으로 마케팅을 전개한 것도 히트의 한 요인으로 분석
- 2010년의 전체 시장 움직임에서 2011년의 텔레비전 애니메이션을 예상해 보면, 오리지널 작품의 인기가 어느 정도 회복될 것인가, 제작편수 감소의 페이스가 변화하고 있는가, 이 두 가지가 가장 중요한 포인트가 될 것으로 보임

### 3) 극장 애니메이션 동향

#### ▶ 극장용 애니메이션

##### ① 극장용 애니메이션 편수와 흥행 수입의 추이

- 2010년은 전년의 44편에 대해서 55편으로 제작 편수가 증가



[그림 1-24] 2006~2010년 일본 극장용 애니메이션 흥행수입 추이 (단위: 억 엔)

※ 출처 : 일본동화협회조사

- 스튜디오지브리가 공개하는 단편 애니메이션과 홀극장 개봉 작품, TOHO시네마즈가 본편 상영 전에 내보내는 “종이토끼 로페(紙兎ロペ)”, 동시 상영 작품 등도 포함
- 스튜디오지브리 작품의 유무로 변동이 크기 때문에, 이것을 감안해 흥행수입의 추이를 검토할 필요가 있음
- 미야자키 히야오(宮崎駿)감독의 4년만의 신작 “벼랑위의 포뇨”(155억 엔)가 크게 히트했었던 2008년의 흥행수입 합계는 348억 엔으로, 이 흥행수익을 뺀 193억 엔을 2008년의 흥행수입으로 카운트해서, 스튜디오지브리의 작품이 없는 해와 비교할 필요가 있음
- 2010년의 흥행수입은 스튜디오지브리의 작품 “마루 밑의 아리엠테”(93억 엔)를 포함해 총 337억 엔이었고, “마루 밑의 아리엠테”의 흥행수입을 제외한 흥행수익은 2009년부터 거의

같은 수준을 유지

- 흥행수입 10억 엔 이상의 작품은 2009년 8작품이었지만, 2010년은 9작품(“마루 밑의 아리 에티”를 포함)이었음

#### ▶ 일 년에 1회 이상 개봉되는 시리즈

- 매년 1편의 신작을 개봉하고 있는 작품으로는 “도라에몽”, “포켓몬스터”, “명탐정 코난”, “NARUTO 질풍전”, “프리큐어”, “크레용신짱” 등이 있음
- 텔레비전 시리즈도 병행해서 방송되고 있기 때문에 안정되고 높은 시청률로 장기간 방송되고 있는 타이틀이 많음
- 모두 높은 흥행수익을 올리고 있으며, “포켓몬스터”는 40억 엔, “도라에몽”과 “명탐정 코난”이 20~30억 엔, 그 외 작품들은 10억 엔 정도의 흥행수입을 올리고 있음
- 이들 작품에 오리지널 애니메이션을 제작하는 스튜디오지브리 작품이 흥행수입 연간 베스트 10의 6~7편을 차지하고 있음
- “ONE PIECE FILM STRONG WORLD”는 원작자(尾田栄一郎)가 처음으로 극장용 애니메이션을 위해 오리지널 스토리를 만들었고 제작 총지휘도 담당함으로써 “에반게리온 신극장판 : 파”(40억 엔)를 넘는 큰 히트를 기록
- 이런 종류의 ‘영화관에서만 볼 수 있는 특별한 체험’은 애니메이션 영화의 흥행수입을 크게 비약시키는 것으로서 이후도 분석과 신규 개척이 필요한 장르로 보고 있음

#### ▶ 텔레비전 시리즈의 극장 영화화

- 일본은 ‘텔레비전용 오리지널 애니메이션을 원작으로 한 영화’가 많으며, 이런 경향은 1977년의 “우주전함 아마토” 이후 정착된 스타일
- ‘텔레비전 시리즈가 히트하면 다음은 영화에서 승부’라는 공식은 오리지널을 개발한 제작 현장과 크리에이터들의 모티베이션 향상으로 이어지고 있음
- 텔레비전 판에 익숙한 관객도, 극장에 처음으로 온 관객도 모두 즐길 수 있도록 연출한 것이 특징
- “스즈미야하루히의 소실”의 히트(8.3억 엔)도 ‘텔레비전에서 극장으로’라는 흐름에서 대단히 유니크한 기획으로 놓칠 수 없음
- 라이트노벨 원작의 심야 애니메이션 “스즈미야하루히의 우울”(2006년 교토애니메이션 제작)은 방송 순서를 바꾸는 등의 방법으로 인터넷 유저들을 자극해 폭발적인 히트를 기록한 작품. 2009년에는 2006년의 14회분에 신작 14회분을 추가하고, 원작의 시계열을 재구성해 동시에 방송함
- “스즈미야하루히의 소실”의 상당 부분은 텔레비전에서 방송되지 않고, ‘앤드레스에이트’라는 스토리를 8주 연속, 거의 같은 내용을 반복해 큰 비판을 받음
- 이런 비판을 완전히 지운 것이 오리지널 신작 영화 “스즈미야하루히의 소실”(2010년 2월 공

- 개)이 팬의 기대에 부응한 충실한 내용으로 160분임에도 불구하고 크게 히트했기 때문임
- ‘유저를 자극해 공범 관계를 맺어 히트를 만드는’ 새로운 히트 창출에 ‘리얼 타임성’과 ‘유저와의 상호관련성’이 있는 것도 놓쳐서는 안 될 것임

#### ▶ 오리지널, 원작 작품의 단발

- 이 분야는 스튜디오브리 작품 이외는 히트한 작품이 적음
- 2009년 작품으로는 11월 개봉된 “섬머워즈”(16억 엔)처럼 호소다마모루(細田守)감독의 작품성으로 히트한 작품은 매스미디어에서도 크게 화제를 불러일으켰고, 작가에게도 커다란 기회가 되기도 함
- 2010년의 단발 영화에서는 히라케이치(原恵一)감독의 “컬러풀”(3.0억 엔/모리헤도(森絵都)원작)이 높은 평가를 받음. 문화청미디어예술제 애니메이션 부문 우수상, 일본아카데미상 우수 애니메이션 작품상, 마이니치영화콩쿠르애니메이션 영화상 외, 칸국제애니메이션영화제에서 수상
- 2009년의 작품으로는 11월 개봉한 “마이마이 신코이야기(Mai Mai Miracle)”(카타부치스나 오(片瀬須直)감독)는 아쿠타가와상(芥川賞)작가 다카기노부코(高樹のぶ子)의 자전적 소설이 원작이지만, 오리지널타가 강한 작품으로 당초 흥행적으로는 고전을 면치 못 함
- 많은 극장에서 상영을 어린이를 대상으로 오전 1회로 축소했지만, 원작을 높게 평가하는 관객이 서명 운동과 트위터를 통해 자주 선전을 개시함에 따라서 극장들도 소규모이지만 단독 상영을 계속해 결정되어있지 않았던 DVD화도 실현됨(2010년7월)
- 일명 ‘마이마이 현상’으로 불리는 이번 현상은 NHK 등 매스미디어에서도 크게 보도되어 문화청미디어예술제 애니메이션부문 우수상도 수상함. 그 후 전국 각지에서 계속 상영되면서 흥행 작품이 됨. 애니메이션을 평가하는 기준은 작품이 주는 감동이라는 것을 새삼 확인할 수 있는 사례이었음
- ※ 아쿠타가와상(芥川賞)은 나오키상(直木賞)과 함께 일본 최고의 권위를 자랑하는 순문학 신인작가에게 주어지는 문학상

#### ▶ 극장 시리즈 (전 6~7회)

- 2009년8월에 제7장을 공개함으로써 완결한 “극장판 공의 경계”의 히트(DVD판매 각 회당 10만 장 정도)가 히트를 만든 흥행수법의 대표 사례로 볼 수 있으며, 극장만이 갖는 자유로운 영상 표현, 연작 공개를 통한 화제성의 지속 등을 통해서 리피터가 많이 증가
- ‘약 60분S, 전6편의 연작 애니메이션’이라는 형태는 ‘30분 텔레비전 시리즈 시즌1(12~13회)’와 예산적으로는 같기 때문에 기획에 따라서는 전파료가 필요 없는 소규모극장 개봉이 더 높은 수익을 창출하는 경우도 있음
- 1988년 높은 코스트로 제작이 멈출 위험에 있었던 “기동경찰 패트레이버”가 ‘30분, 전6회 연작 애니메이션과 텔레비전 애니메이션의 1/2로 다운사이징함으로써 활성화시킨 사례와 매우 흡사
- ‘영화=단편 이야기(一品もの)’이 아니라 반다스 단위의 흥행도 받아들여지는 시대가 온 것은,

텔레비전 이전에 존재했던 ‘연속 활극 이야기’의 복권도 연상됨.

### ▶ 극장 애니메이션 최근 경향

#### ▶ TV애니메이션이 감소 경향으로 상대적으로 극장용 애니메이션에 대한 기대 높아짐

- 텔레비전으로 방송된 애니메이션은 Blu-ray로 제작되거나 또는 HD화질 그대로 불법으로 국내외에서 복제되기도 함
- 방송하는 것 그 자체가 비디오의 판매 저해 요인이 되는 아날로그 방송 때는 생각할 수도 없었던 문제가 일어나고 있음. 그러나, 극장용 애니메이션은 도촬하지 않는 이상 불법으로 복제/유통될 리스크가 없고, 소장용 노트북판은 상품을 사야만 함
- 텔레비전에서 극장판으로 제작된 경우, 비디오는 높은 판매를 기록하는 사례가 많음. 쉽게 디지털 복제할 수 없는 의외의 관점에서 극장에 퍼스트윈도우로써 어드벤처가 발생하는 것은 영화관에 ‘라이브’, ‘리얼한 체험을 요구하고 있는 유저의 패러다임과도 확실히 연동하고 있어 이후 염두에 두어야함
- 텔레비전/극장/OVA 등 하드웨어를 주체로 생각하는 것이 아니라, 유저 니즈의 다양성에 맞추어 콘텐츠에 맞는 제공형태와 윈도우를 생각하는 시대로 추이하고 있음
- 정보를 리얼타임으로 인터넷과 쌍방향 전송으로 즐거움을 확대해 갈 때, 캄캄한 곳에서 모두가 같은 화면을 보는 ‘극장’의 라이브 감각 넘치는 ‘축제’와 같은 분위기는 더욱 주목 받을 것에 틀림없음

## 4) OVA 시장 동향

### ▶ OVA(Original Video Animation)

#### ▶ 인기 콘텐츠의 높은 퀄리티 판매 프로모션

- 2010년 OVA는 “기동전사 간담 UC”가 히트함. 약 1시간 분량의 전6화 구성이라는 포맷으로 “브레이크브레이크” 등과 같은 소규모 극장 개봉도 했지만, ‘이벤트 상영’으로 구분할 수 있어 장르로써는 OVA임
- Blu-Ray시대의 새로운 판매 전략으로써 가능한 수단을 총동원, 비즈니스적으로도 화제를 모음
- 3월에 DVD, Blu-Ray발매에 앞서서 2월에는 전국 5도시/8관에서 극장 개봉해, 극장 특별판의 Blu-Ray를 선행 발매해 품절될 정도로 인기를 모음
- 판매 전략도 시작하기 전에는 ‘일단 내용이 유출되면 팔리지 않는다’는 비판이 많았지만, 높은 퀄리티의 영상 패키지를 사야한다는 분위기가 조성되면서, 상승효과로 판매가 늘어남. 통상적인 판매 전략을 뛰어넘은 새로운 프로모션으로 관객을 자극하면, 애니메이션 유저들은 패키지를 구입할 의욕을 다시 갖게 된다는 것을 보여준 좋은 사례

### ▶ 심야 애니메이션 속편

- 심야 애니메이션의 방송은 'DVD를 구입하도록 하기 위한 30분 광고'라는 텔레비전 쇼핑적인 성격이 강했음
- 텔레비전 방송을 끝낸 뒤에 팬을 위해서 속편과 특별편, 스페셜을 제공하는 케이스와 방송은 12회이었지만 패키지는 13회로 하는 케이스도 증가
- 구매층은 처음부터 한정되어 있지만 열광적인 유저가 많은 작품의 경우, 안정된 수를 예상할 수 있는 메리트가 있음

### ▶ 원작 만화의 판촉물

- 만화 단행본에 '첫판 한정판'을 설정하고, DVD를 동봉해 판매하는 형태를 말함
- 통상판이 400엔 대인 것에 비해서, 3,000엔 대 등의 고가격으로 설정하고 유통은 레코드점이 아니라 서점을 통해서 함
- 게재 잡지와 만화 단행본 자체가 광고의 역할을 담당하고, 방송을 스킵해서 유저에게 직접적으로 전달함. '한정판'이라는 판매방법도 팬들의 심리를 자극해 화제
- "마법선생 네기마!", "안녕, 절망선생", "XXX HOLIC"등으로 고담샤(講談社)가 시작해, OVA와 차별화하기 위해서 OAD(D와 DVD의 약자)로 부름
- 원작자 자신이 프로듀스에 참가하는 등 출판적으로도 화제를 모으고 있음

### ▶ 외국 영화, 게임의 스페셜

- 2003년 '아니마트릭스'가 히트해 정착한 형식. 할리우드의 영화 퀄리티는 일본의 애니메이션 작가에 대한 존경심을 갖고 있기 때문에, 애니메이션 크리에이터나 제작회사를 지명하고, 영화를 원작으로 한 작가성이 강한 애니메이션 작품이 요구되어 지고 있음
- 2008년에는 "다크나이트" 개봉에 맞추어, "배트맨 고담나이트(Batman: Gotham Knight)", 2010년에는 신작 게임 발표에 맞춘 'Halo Legends'가 발매되어, Blu-ray에 맞는 높은 퀄리티로써 평가

### ▶ 독립 애니메이션 작품

- 2002년에 신가이마코토(新海誠) 감독의 '별의 목소리'가 화제를 모은 뒤, 출판된 단행본에 상당하는 독립 애니메이션 단편이 발매
- 최근의 화제작은 요시우라 야스히로(吉浦康裕)원작/각본/감독의 "이브의 시간"으로, 2008년부터 인터넷(야후! 동화사이트)에서 15분 전6회의 단편 애니메이션으로 발표해, 규모가 풍부한 회화극을 중시한 시추에이션 코미디적인 내용이 일반 관객층에게 인기를 모아 1장당 500엔이라는 저렴한 가격으로 설정한 DVD도 좋은 판매 실적을 거둠
- 2010년에는 전6회를 재구성, 재편집해 '극장판'으로 공개함
- 2010년7월에 발표된 'BLACK☆ROCK SHOOTER -PILOT'는 인터넷의 투고 사이트 PIXV

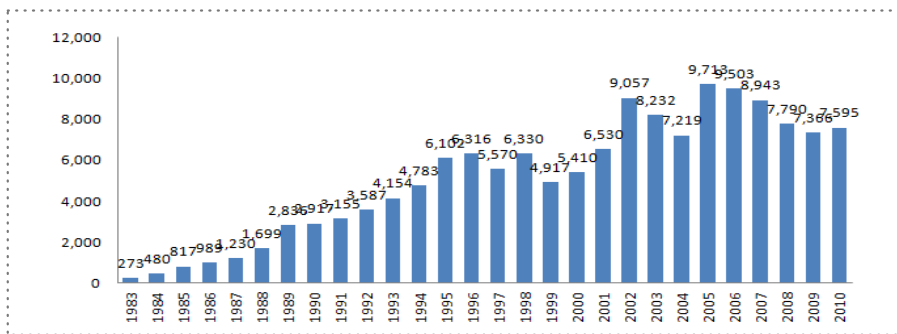
- 에 발표되었던 일러스트이었음. 이것에 음악을 입히는 등 유저들이 서로 함께 발전시킴
- 피규어발매를 한 굿즈마일컴퍼니가 스폰서로 참가해 애니메이션화를 결정함. 완성된 50분짜리 본편은 무료 DVD를 잡지 부록이나 이벤트에서 배포해, 합계 60만 장을 판매함. 'FREE' 전략으로 화제를 모음.
- 모두 지금까지의 OVA에 대한 고정관념이 구태화해 성립하지 않게 된 것을 나타내는 사례로, 다양한 시도가 가능한 미디어로써 OVA의 새로운 정립이 필요

## 5) 비디오패키지 시장

### ▶ 성숙한 비디오 패키지 시장

#### ▶ 새롭고 다양한 전략이 적극 모색되고 있는 상황

- 비디오패키지의 통계에 애니메이션 장르가 등장한 것은 1983년부터임. 1983년 말에 일본에서 처음으로 OVA “달로스(DALLOS)”가 발매되면서, 애니메이션 패키지 수요가 높아지면서 급성장
- 1990년대 후반에 정체한 시기도 있었지만, 2000년대에 들어와서도 계속 성장해 2005년에는 971억 엔으로 최고 기록을 달성
- 1983년의 매출이 27억 엔이었으므로 22년간에 36배로 증가한 셈임(1995년 이후의 급락은 에반게리온이나 스튜디오지브리의 작품 등의 메가 히트의 영향 때문임)
- 비디오패키지 시장은 2000년대 중반에 성숙기를 맞이했지만, 2006년부터 매출이 감소하기 시작함. 2007년, 2008년, 2009년도 계속 하락해, 2010년에는 전년도보다 조금 증가했지만, 2005년부터 매출로써는 218억 엔(22%) 감소



[그림 1-25] 애니메이션 비디오패키지 매출 추이 (단위: 억 엔)

\*자료출처:일본영상소프트협회 발표 자료

#### ▶ 2010년 애니메이션 패키지 매출이 회복된 이유

- 장르로서의 애니메이션의 여전히 강해 2007년 외국 영화를 앞지른 이후 4년 연속 1위를 차지



했으며, 20만 명 정도의 애니메이션 팬들의 지지를 받고 있는 것으로 알려지고 있음

- 비디오패키지를 구입하는 층의 소수화, 고가격화 경향이 현저히 나타나고 있는 가운데, 비디오 패키지 시장을 구성하는 핵심이 되고 있는 것은 애니메이션 팬들이라는 것을 알 수 있음
- 2010년은 패키지 전체가 전년비 97.3%로 감소했지만, 애니메이션에 관해서는 103.1%로 증가
- 애니메이션의 패키지가 증가한 이유는 블루레이의 매출이 현저히 증가했기 때문으로, 전년비 195.7%로 거의 2배 가까운 증가율을 나타냈고 그 중 애니메이션이 54%를 차지

#### ▶ 애니메이션 비즈니스를 지켜온 비디오패키지

- 1970년대 중반에 등장해, 1980년대 중반부터 비디오패키지가 애니메이션 비즈니스를 지탱해 옴. 비디오가 등장하기 이전의 애니메이션 비즈니스는 극장 애니메이션의 흥행수입, 텔레비전 애니메이션의 방영권료(또는 제작 수입), 캐릭터의 상품화(머천다이즈/MD)에서 얻는 로열티 수입을 수익 구조의 기본으로 하고 있었음
- 수익의 중심이 되는 MD는 히트 상품이 나오면 막대한(또한 캐릭터가 대중화되면 안정된) 수입을 가져오지만, 그 비즈니스모델은 하이리스크, 하이리턴
- 여기에 수만 명 단위로 성립하는 패키지 수익을 메인으로 하는 애니메이션 비즈니스가 등장함. 영상 상품 중심의 비즈니스 모델은 고가의 방영 시간대와 긴 방송 횟수도 필요로 하지 않고, 단지 애니메이션 팬의 니즈에 맞추면 비즈니스가 성립함. 때문에 애니메이션 제작 리스크의 경감이라는 효과를 만들어냈고, 1980년대 중반부터 비디오메이커를 중심으로 한 신규 플레이어의 참가

#### ▶ 비디오패키지를 대체할 새로운 미디어와 전략

- 현재, 감소 경향을 보이고 있지만 블루레이 등 신규 미디어의 출현으로 견재하고 있는 비디오 패키지이지만, 이후 그 힘을 유지할 수 있을까에 관해서는 여전히 회의적
- 비디오에서 DVD로 바뀔 때와 같은 고양감이 없고, 고전 타이틀의 블루레이로의 전환도 생각한 것만큼 기대할 수 없음. 이것은 애니메이션에 한한 것이 아니라 세계적인 영상 비즈니스에서도 같은 현상이 발생
- 비디오 영상으로써 가치를 금전적 수익으로 전환할 수 있는 의미에서 말한다면, '전송'이 유력할 것으로 보이지만 이것에 관해서는 가격 문제 등에서 당분간 메인이 되기 어려울 것으로 보임
- 비디오패키지를 유지하면서 전송 등의 신규 영상 미디어를 육성할 필요가 있는데, 이것은 결국 해외시장을 시야에 넣은 유통망, 또는 플랫폼 구축으로 귀결

## 6) 부가비즈니스 시장

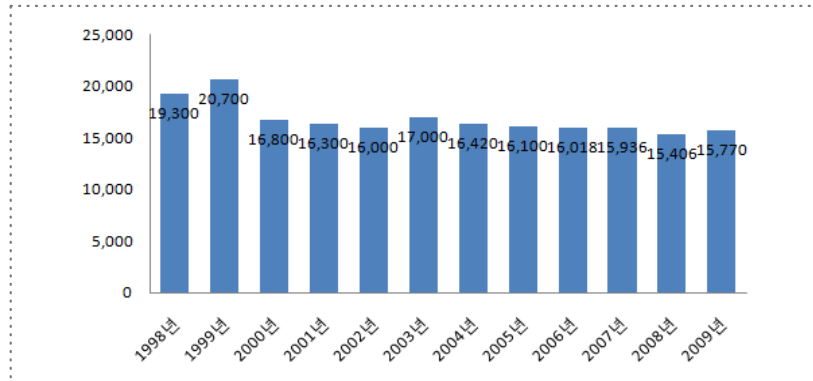
### ▶ 캐릭터

▶ 애니메이션 등 텔레비전 연동형 캐릭터가 호조

- 2009년의 캐릭터상품 시장은, 1조5,770억 엔(전년대비 102.4%)으로 6년 만에 증가
- 캐릭터상품에는 애니메이션뿐만 아니라 팬시캐릭터나 특수촬영, 게임 캐릭터도 포함
- 인기 캐릭터 랭킹을 보면 알 수 있는 것처럼, 게임 등 다른 장르에서 나왔지만 애니메이션이 된 작품도 많아서, 캐릭터 시장에서 애니메이션의 영향은 큼
- 2009년 시장 회복은 불황의 영향으로 폭 넓은 일반소비자를 새롭게 흡수한 증가가 아니라, 저연령층 대상 애니메이션이나 특수촬영 프로그램 등 TV 연동형 캐릭터 상품이 호조를 보인 결과
- 어린이용 시장에서는 인기가 높은 캐릭터에 대한 집중 경향이 현저해, 텔레비전 프로그램으로 애니메이션 시청자의 인기를 확보한 뒤 상품화를 유리하게 진행해, 캐릭터 시장에서 점유율을 늘려가는 것이 중요

순위	프로그램명	국	방송시간	요일	6~11세 시청률(%)	세대 시청률(%)
1	포켓몬: DP/GALACTICBATTLE	TOON	오전7:30	일~토	1	0.6
2	YU-GI-OH! 5DS	TOON	오전8:00	월~토	0.9	0.6
3	S NARUTO: SHIPPUDEN(S)-02-19-2010	DXD	오후11:00	금	0.7	2
3	S NARUTO: SHIPPUDEN(S)-02-19-2010	DXD	오후11:30	금	0.7	0.2
5	BAKUGAN	TOON	오전6:00	월~토	0.6	0.7
5	NARUTO: SHIPPUDEN	DXD	비정규	수/토	0.6	0.3
7	BLEACH	ADSM	비정규	토	0.5	0.7
7	S NARUTO: SHIPPUDEN(S)-02-10-2010	DXD	오후 9:30	수	0.5	0.2
9	COWBOY BEBOP	ADSM	오전 3:00	토	0.4	0.6
9	FULL METAL ALCHEMIST	ADSM	비정규	토	0.4	0.7
9	FULL METAL: BROTHERHOOD	ADSM	비정규	토	0.4	0.6
9	NARUTO: SHIPPUDEN-LN	DXD	오후10:00	월~토	0.4	0.2
9	S NARUTO: SHIPPUDEN(S)-02-10-2010	DXD	오후 9:00	수	0.4	0.2
9	S NARUTO: SHIPPUDEN(S)-02-10-2010	DXD	오후10:30	수	0.4	0.2
9	S NARUTO: SHIPPUDEN(S)-02-10-2010	DXD	오후11:00	수	0.4	0.1
9	S NARUTO: SHIPPUDEN(S)-02-10-2010	DXD	오후10:30	금	0.4	0.2

[표 1-11] 미국 케이블텔레비전 [일본 애니메이션] 시청률 랭킹 (2010년2월)



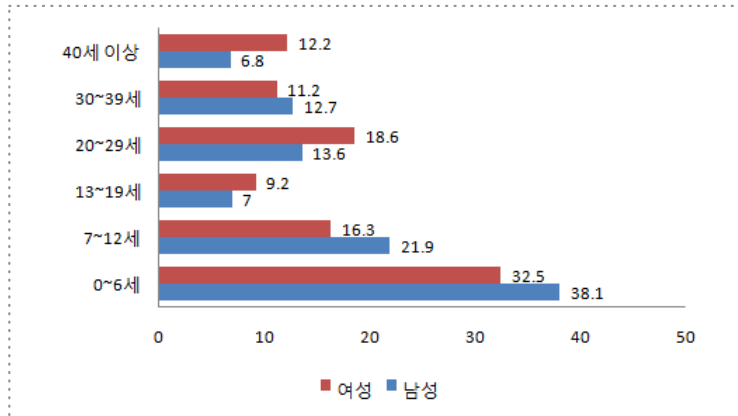
[그림 1-26] 캐릭터상품 소매시장 규모

### ▶ 해외전개

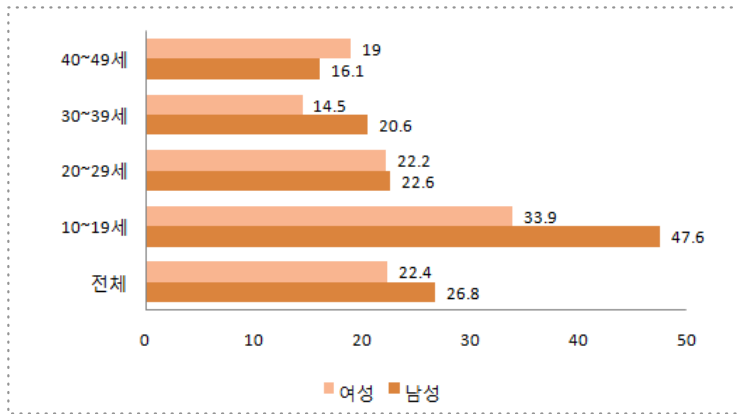
- 미국의 애니메이션엑스포나 프랑스의 재팬엑스포 등의 이벤트는 일본 내에서도 인지도가 높아지고 있지만, 해외에서 일본 애니메이션의 규모는 한정적
- 미국에서 애니메이션 DVD의 매출 규모는 연간 3억 달러 전후
- DVD시장 전체에서 보면, 일본애니메이션의 점유율은 몇 퍼센트에 불과하며, 미국에서의 DVD 매출 상위 작품도 일본의 흥행랭킹작품과는 크게 달라, 현지의 팬들 취향에 맞는 작품이 수용되고 있는 것이 보임
- 미국의 CATV 시청률 랭킹 상위에 있는 “나루토”, “BLEACH” 등의 작품은 북미, 유럽 등의 각 국에서 인기를 모으고 있어, 해외의 일본 애니메이션 시청자가 많음

### ▶ 유저: 접촉률이 낮은 중장년 유저 획득이 향후의 관건

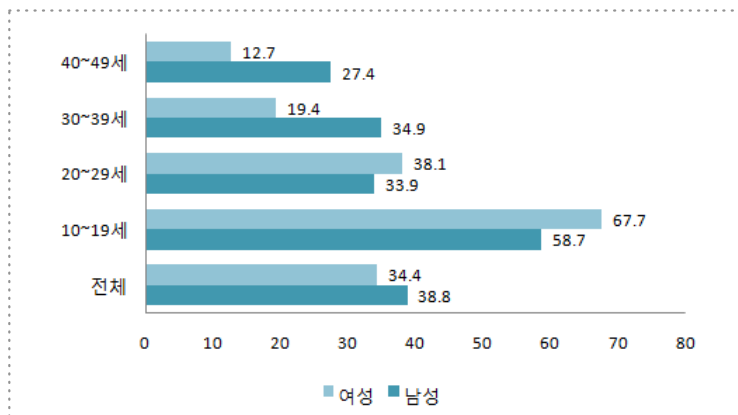
- 어떤 미디어에서도 애니메이션 접촉률은 10대 젊은 층이 높은 경향
- 연령층 별로 보면 일본영화에서는 12~19세, 20~24세, 25~34세, 35~49세까지 각 연령층에서 15~30%의 접촉률을 나타내고 있어, 청소년층이나 어린이들의 부모, 20세 이상의 애니메이션 팬이 극장을 선호하고 있음
- 50세 이상에서는 접촉률이 떨어져, 육아를 끝낸 연령대에서는 자신의 취미로써 애니메이션에 접하는 경향이 약해, 애니메이션에서 멀어지고 있는 것으로 보임
- PC나 휴대폰 등을 통한 애니메이션 시청은 젊은 층일수록 애니메이션 접촉률이 높음



[그림 1-27] 캐릭터시장의 유저 (2009년)



[그림 1-28] 성별·연령별 PC애니메이션 동영상 접촉률 (2010년도 / %)



[그림 1-29] 성/연령별 휴대폰애니메이션 동영상 접촉률 (2010년)

## ▶ 상품화 등 2차 이용

## ① 전년에 이어 증가한 캐릭터 상품 시장

- 2010년 캐릭터 상품의 소매시장 규모는 전년비 2.5% 증가해 약 1조 6,170억 엔이었음. 이것은 4년 만에 1조 6,000억 엔대로 시장이 회복한 것으로 2년 연속으로 상승함(캐릭터 데이터뱅크 조사).
- 캐릭터상품은 경기에 좌우되는 경향이 강한 것으로 분석되어 왔지만, 키드 층과 성인층을 타 것으로 한 텔레비전 연동형 캐릭터가 호조를 보이면서 시장 전체를 견인
- 매년 시장이 커지고 있는 가면라이더시리즈의 인기는 주목할 만한 가치가 있음. “ 가면라이더 W”의 인기는 2010년에 들어와서도 식지 않고, 가면라이더 시리즈는 단일 히로가 등장했었던 70년, 80년대와 달리, 복수 히로 노선으로 변경
- 콘텐츠의 힘을 더욱 향상시키기 위해서 상품간의 연계를 도모해, 프로그램 관련 상품의 대부분에 번다이가 발매/운영하는 게임기 ‘데이터카드다스 가면라이더 배틀 칸바라이토’에서 사용할 수 있는 카드를 부속으로 넣은 등, 시너지 효과를 최대화
- ‘슈퍼전대 배틀다이소’ 등에서도 같은 마케팅 전략이 전개되어, 키드카드게임기에 접속 기회의 증가, 플레이 기회의 증가를 촉진

## ② 높은 증가율을 나타낸 일본제 애니메이션 캐릭터의 상품 시장

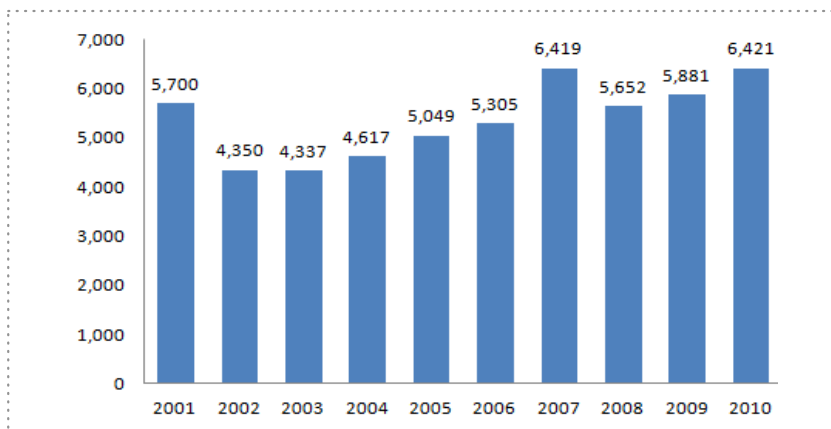
- 캐릭터 상품 시장 전체의 트렌드와 같이 2010년의 애니메이션의 캐릭터 상품화 시장도 전년비 9.2% 증가한 6,421억 엔으로 2년 연속 증가
- 90년대 가면라이더 시리즈뿐만 아니라, 어린이들을 대상으로 한 텔레비전 애니메이션의 캐릭터는 모두 호조를 보이고 있음
- 여아를 대상으로 한 시리즈 7의 “하트캐치 프루큐어!”는 제작하면서, 시리즈로써 역대 2위의 매출을 기록
- MD에서는 분장용 아이템을 비롯한 완구, 코스튬 등의 어패럴, 그 외 과자와 식품 등이 호조를 보이고 있음
- 남자어린이들 사이에서는 2010년 가을 닌텐도DS전용 소프트 “포켓몬스터 블랙/화이트”를 발매해, 새로운 텔레비전 시리즈 “포켓몬스터 베스트 위시”를 시작한 “포켓몬스터”와, 시리즈 최신작이 되는 3편의 소프트를 발매한 “썬더 알레븐” 등도 기대한 만큼의 결과를 남김
- 일본의 광고비를 보면, 신문과 잡지 등의 활자 매체는 전년을 밑돌고 있지만, 텔레비전 광고비는 증가하고 있음. 본격적인 네트워크사회를 맞이해 매스미디어 상호간의 효율성이 중시되고 있는 가운데, 텔레비전 집중이 높아지고 있음
- 이런 과점화 현상은 캐릭터정보를 얻을 수 있는 미디어의 감소로 이어짐. 학원이나 강습 등으로 바쁜 현대 어린이들의 생활 방식에 맞추어 주말 아침 시간대에 프로그램이 정착하고 있는

것도 캐릭터의 안정화에 기여하고 있는 요인

- 부모들도 캐릭터 세대로 자녀들과 함께 프로그램을 즐길 수 있는 것이 캐릭터 안정화의 또 다른 요인으로 꼽을 수 있음. 어린이들의 경우, 캐릭터 상품 구입에 부모가 관여하는 경우가 많기 때문에 부모들의 선호가 캐릭터 구입에 적극적으로 반영되고 있음
- “ONE PIECE”는 2011년3월 현재 라이선스는 약160사, 아이템 수는 약 6,300점. 그 중 호조를 보이고 있는 것은 10대 후반부터 20대를 겨냥한 어패럴과 iPhone관련 상품임. 이런 상품들은 ‘애니메이션 상품’으로써가 아니라, 팝컬처의 하나로써 인식
- 새로운 구입층으로 나타나기 시작한 10대 후반부터 20대의 애니메이션 상품 구입 층과 함께 기존의 초등학교생의 2개 볼륨 층이 존재하는 것이 “ONE PIECE” 호조의 배경으로, 다시 말하면 2세대화의 길을 걷고 있다고 할 수 있음

▶ “ONE PIECE” 이용이 두드러졌던 광고 판촉 시장

- 2차 이용시장 중에서, 또 다른 커다란 특징은 캐릭터의 광고 판촉 이용
- 2010년 캐릭터 이용 CF는 327편으로, 2009년의 471편보다 약3할 정도 감소함(일본모니터 코머셜스트리밍에서 산출). 크게 감소한 이유는, 빠칭코/빠치슬롯 등의 CF 감소와 많은 버전의 캐릭터 CF를 내보냈던 기업의 출고량이 감소했기 때문임
- 2010년의 캐릭터 이용 CF의 특징을 보면, 역시 “ONE PIECE”를 이용한 CF가 많았음. نيسان자동차의 ‘세레나’는 작품에 등장하는 해적선을 모티브로 한 커스터마이즈 차종을 CF로 기용해 임팩트를 줌. 폭 넓은 세대에서 지지를 받아, 자동차에 흥미가 없는 세대에 어필
- 소셜미디어를 포함한 클로스미디어 전략이 일반화되고 있는 가운데, 이런 한정된 층을 타겟으로 한 어프로치를 의도한 애니메이션 캐릭터의 이용은 이후도 늘어날 것으로 기대



[그림 1-30] 일본 애니메이션 캐릭터상품화시장 추이 (단위: 억 엔)

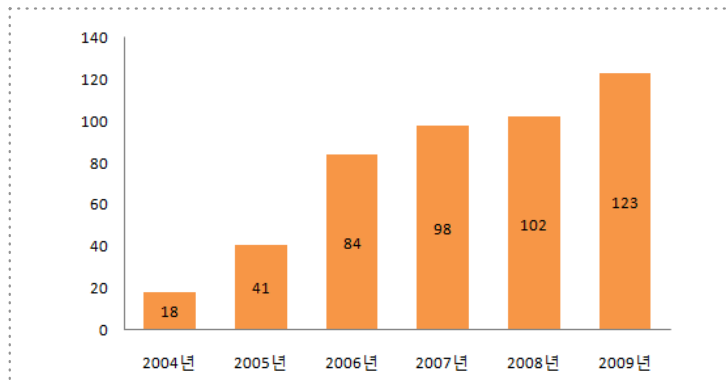
\*자료출처: CharaBizDATA(2011) 및 일반사단법인 일본동화협회조사

### ▶ 본격화되고 있는 애니메이션 전송사업

- 2010년의 전송시장은 78억 엔으로 애니메이션을 포함한 동영상전송은 신규 장르로 아직 업계단체 등이 조직되어 있지 않아서 데이터를 파악할 수 없지만, 모바일에서 전송사업에 관련된 사업자가 중심이 된 일반사단법인 모바일콘텐츠포럼(MFC)이 매년 발표하고 있는 수치에 관해서는 각 통신캐리어에서 정보를 얻고 있어, 현시점에서 가장 신뢰할 만한 데이터임
- 2010년 핸드폰의 '동영상전문시장'은 전년대비 145%의 162억 엔
- 급격히 증가하고 있는 스마트폰 시장은 전년대비 351%의 123억 엔으로 조사되었지만, 그 중에는 e커머스와 다른 콘텐츠도 포함되어 있어 동화가 어느 정도인지는 알 수 없음
- MFC 등의 데이터를 감안하면, 애니메이션 전송시장은 78억 엔 정도로 추정

### ▶ 전송시장은 성장 계속

- 패키지 판매 부진이 이어지고 있는 가운데, 새로운 유통경로로 기대를 모으고 있는 것이 애니메이션 전송비즈니스로 2009년의 매출액은 123억 엔, 전년대비 120.6% 증가



[그림 1-31] 애니메이션 전송 매출액 (단위 : 억엔)

- 유저 조사에 따르면 PC, 휴대폰 모두 30% 정도 영상 전송이용자가 애니메이션을 시청하고 있는 등 애니메이션은 영상 전송서비스에 있어서 가장 중요한 콘텐츠
- 핸드폰용 시장 전체가 확대되고 있는 가운데, 애니메이션 전송의 확대 요인으로는 3.5세대 휴대폰의 보급이 확대되어 환경이 정비
- 매출액의 내역을 보면, PC와 IPTV용 전송이 93억 엔인 것에 비해, 휴대폰용 전송은 30억 엔으로 휴대폰용 전송시장이 금액면에서 PC용에 비해 과금시스템이 정비되어 있기 때문에 수익 원으로써 이후 더욱 발전될 것으로 기대

### ▶ 애니메이션은 모바일에서 시청할 수 있는 가능성이 높은 콘텐츠

- 애니메이션에 한한 것은 아니지만, 이후 동화 유통은 패키지에서 전송으로 시프트할 것임에 틀림없음. 이유는 급격한 스마트폰의 보급 때문

- 스마트폰의 보급 속에서 먼저 본격적으로 서비스가 시행되고 있는 전자서적 시장은 모바일 시청으로 인한 매출이 크게 증가
- 모바일을 이용해 열람하고 있는 것이 대부분 코믹이라는 것을 고려하면, 친화성이 높은 애니메이션을 모바일에서 시청할 가능성이 높은 것으로 분석

#### ▶ 셀 : 다운로드 형 전송으로 변화

- 전송비즈니스에서는 셀=다운로드형의 전송을 시야에 넣지 않으면 안 되지만, 다운로드라는 개념 자체가 크게 바뀔 가능성이 있음
- LTE가 일반적이 되면 스트리밍에서 HD와 같은 영상을 볼 수 있게 되어, 일부러 다운로드하지 않아도 되게 됨
- 언제든지 스트리밍에서 하이퀄리티의 작품을 접할 수 있게 되면, 셀=다운로드가 아니라 크라우드를 통해서 영구 액세스권을 얻은 의미가 강하게 됨
- 지금까지처럼 미디어의 변화에 의한 작품의 교체 구입의 필요가 없어지게 됨. 이처럼 이후의 인터넷기술진보에 따라서는 소유라는 개념 자체가 변할 가능성도 있음

## 7) 애니메이션 음악시장

### ▶ 애니메이션 음악

#### ▶ 애니메이션 음악의 신보 수

- 2010년의 애니메이션 신보 수는 772타이틀(전년비 94.0%)로 전년보다 조금 감소
- 오프닝 주제가 CD를 사례로 보면, ‘통상판’과 ‘프로모션 비디오 수록 DVD 동봉판’, 또는 ‘캐릭터별 버전판’등 차별화를 시도한 첫 회 한정판 CD를 다양하게 발매하는 케이스도 있기 때문에 신보 수가 많음. 동시에 캐릭터송 CD와 드라마 CD도 적극적으로 전개하고 있는 것도 주요 요인
- 애니메이션 CD를 ‘컬렉터 아이템(Collecter Item)’으로 전개함으로써 애니메이션 음악 CD의 신보 수를 유지
- DVD판매 전략의 일환으로 작품의 주제가, 삽입가, 캐릭터송 등의 음악 CD를 따로 판매하지 않고, 영상 소프트웨어의 ‘첫 회 한정판 특전’으로써 동봉하는 케이스도 늘어나고 있음
- 단품으로 판매할 수 있는 음악CD를 오히려 ‘부록’으로 취급하는 수법은 동봉된 음악CD의 희소 가치를 증대시켜 열렬한 팬들의 영상 소프트웨어 구매의욕을 적극적으로 유도하는 판매 전략

#### ▶ 애니메이션 음악의 판매수와 매출액

- 2010년의 ‘애니메이션 사운드트랙 외 장르’ 음악CD의 판매 장수는 1,243만3천 장(전년비 96.8%), 매출액은 297억3,300만 엔(전년비 97.0%)이었음
- 애니메이션 음악의 신보 수가 전년비 94.0%이었으므로 단순히 비교할 수는 없지만, 신보 1



타이틀 당 매출이 늘어나고 있는 것으로 보임

- ‘애니메이션 사운드트랙 외 장르’는 전 장르 매출액의 약1할 정도를 차지하고 있음. 이것은 ‘전통가요장르’의 시장규모의 약 3배, ‘재즈/클래식 장르’의 약2배 규모

ⓐ 애니메이션 음악의 매출액 상위 10타이틀의 특징

번호	타이틀	아티스트	매출 (백만 엔)	종류	메이커	비고
1	ONE PIECE MEMORIAL BEST	키타다니히로시 외 다수	972	AL	AVE	973역대OP/ED곡
2	방과 후 티타임 2	방과후 티타임	710	AL	PC	714케이온!극중 밴드의 곡
3	강철의 연금술사 FINAL BEST	YUI, SEED 외 다수	481	AL	ANX	484역대OP/ED곡
4	IMPACT EXCITER	미즈키나나(水樹奈々)	431	AL	K	435성우아티스트
5	Keep The Beats!	Girls Dead Monster	295	AL	VSA	300Angel Beats! 극중 밴드 음악
6	노다메간타빌레 최종악장 전편&후편	노다메오케스트라 외	264	AL	ES	270실사 영화 OST
7	사카모토미아야(坂本真綾)15주년 베스트 앨범 eveywhere	사카모토	254	AL	FLD	276성우아티스트
8	My Soul, Your Beats!/Brave Song	Lia/타다아오이(多田葵)	231	SG	VSA	239Angel Beats!OP/ED곡
9	FINAL FABTASY 13	바르샤바국립필하모니 관현악단 외	225	AL	SQE	247컴퓨터게임OST
10	BLEACH BERRY BEST	Aqua Timez, 외 다수	193	AL	ANX	203BLEACH 역대OP/ED곡

[표 1 -12] 애니메이션 사운드트랙 외 매출액 상위 10작품

※ AL:앨범, SG:싱글앨범

※ AVE:에이벡스엔터테인먼트, PC:포니캐논, ANX:아니프렉스, K:킹레코드,

VSA:비주얼아츠, ES:에픽레코드재팬, FLD:flying DOG, SQE:스퀘어에닉스

\*자료출처 : ORICON엔터테인먼트마켓백서2010, “음악장르별세일동향상세5 애니메이션 사운드트랙 외”, “Album Top 100”, “Single Top 1000”에서 작성

- ‘애니메이션 사운드트랙 외’ 장르의 매출액 상위 10타이틀의 특징을 보면 첫째, 인기 뮤지션과 타이업하는 경우가 많다는 것임. “ONE PIECE”, “강철의 연금술사”, “BLEACH”의 베스트판 앨범에는 다수의 인기 J-POP아티스트가 제작한 퀄리티가 높은 오프닝/엔딩 주제가 다수 수록
- 둘째는, 성우 아티스트로 높은 인기를 얻고 있는 ‘미즈키나나(水樹奈々)’, ‘사카모토미아야(坂本真綾)’의 앨범은 본인이 참가하고 있는 애니메이션의 캐릭터의 인기 상승효과를 내고 있음
- 셋째는 애니메이션 속에 등장하는 극중 캐릭터의 높은 인기를 꼽을 수 있음. ‘방과후 티타임’은 “케이온!”의 주인공들이, ‘Girls Dead monster’은 “Angel Beats!”의 주인공들이 각각 결

성한 밴드로 인기를 모음

- 이런 현상은 ‘음악활동’ 자체를 소재로 하고 있는 작품이기 때문에 발생하는 메리트로 애니메이션 작품과 음악이 타이업을 하는 한 수법으로써 이후도 적극적으로 기획에 도입될 것으로 예상

#### ▶ 애니메이션송 아티스트의 분류에 따른 특징

- ‘애니메이션계 이벤트’에 출연하는 아티스트의 종류를 보면, 애니메이션송/아티스트에는 ‘성우’계와 ‘가수’계로 나눔
- ‘유료 콘서트, 라이브’와 무료 이벤트(CD/PV판촉 등)를 제외한, ‘유료 콘서트, 라이브’는 그 자체가 수익을 만들어내는 것에 반해서, ‘무료이벤트’는 출연자의 인기 확대와 함께 CD 매출 향상을 도모하기 위해서 팬 서비스의 일환으로 볼 수 있어, 각각 다른 비즈니스적 의미를 갖기 때문
- ‘유료콘서트, 라이브’, ‘무료이벤트’의 개최 횟수에서 모두 ‘성우’계가 ‘가수’계를 크게 앞지르고 있는 이유는, ‘성우’계는 애니메이션 주제가와 삽입곡 이외에 캐릭터송을 부르는 기회가 있는 경우가 많은 것에 비해서, ‘가수’계는 애니메이션 주제가와 삽입곡에 한정되기 때문임
- 사이트의 정보를 보면, 베테랑 ‘가수’의 콘서트, 라이브가 증가하고 있고, 모두 현재의 애니메이션 송 인기의 단면이 ‘가수’계가 담당한 결과로 보임. ‘가수’계의 인기 확대가 기대되며, 애니메이션 주제곡/삽입곡을 담당하는 기회가 증가함과 동시에, 콘서트, 라이브의 증가가 예상
- ‘성우’계는 작품 인기와 캐릭터 인기에 맞추어, 오리지널 악곡의 CD전개를 기축으로 해서, 콘서트, 라이브, 이벤트에 적극적으로 전개할 것으로 예상

## 8) 2011년도 주목 작품

### ▶ TV애니메이션

#### ▶ TV애니메이션은 1월부터 풍부한 버라이어티 작품

- 나오키(直木)상을 수상한 사쿠라바 가즈키(桜庭一樹)의 레노베미스테리가 원작 고즈로리의 미소녀 탐정이 활약하는 “GOSICK-고시쿠-”에서 트랜스젠더적인 성의 위화감과 우정을 섬세하게 그린 시무라 다카코(志村貴子)의 코믹이 원작인 “방랑아들(放浪息子)”까지 모두 이미 고정 팬을 확보하고 있는 작품이 많음
- 3월에는 실사판 영화에 앞서, 200만 부를 넘는 베스트셀러 “만약 고교 야구부의 여자 매니저가 드러커의 매니지먼트를 읽었다면”을 NHK가 애니메이션으로 제작
- 2010년은 “케이온!!”, “전국BASARA3”, “흑집사 2”, “아리카와언더더브릿지 브릿지” 등의 시즌2가 히트, 타크호스의 “침략! 이카무스메”가 화제를 모으는 등, 예상 이상으로 히트한 작품이 많았음

타이틀	개봉일	방송/개봉	내용
마법소녀 마도카 ★마기카(魔法少女 まどか★マジカ)	1월6일~	마이니치방송, TBS 외	신보우 아키유키(新房昭之)감독과 애니메이션 제작 샤프트가 만드는 오리지널 마녀 애니메이션
GOSICK -고딕-	1월7일~	TV TOKYO 외	사쿠라바가즈키(桜庭一樹)의 미스터리가 원작
장갑기병보통즈	1월8일~	이벤트, 상영, OVA발매	"장갑기병보통즈" 시리즈의 OVA 간의 에피소드로 애니메이션 제작 협력은 안사스튜디오
방랑아들(放浪息子)	1월13일~	후지테레비	[월간 코믹 빔]연재 만화가 원작
브라크탈	1월13일~	후지테레비	야마모토(山本寛)감독, 애니메이션 A-1 Pictures
마크로스F	2월26일~	극장 개봉	2009년에 전편이 개봉된 후편. 2008년에 텔레비전애니메이션을 재구축, 애니메이션 제작은 Satelight, 에이트비트
기동전사간담UC episode 3	3월5일~	극장 개봉, 전송, DVD/BD발매	후쿠이 하루토시(福井晴敏)가 만든 스토리, 시리즈 최신작, DVD/BD 발매는 3월18일, 선라이즈제작
모시도라	3월14일	NHK	베스트셀러를 원작으로 [슈퍼점프]에서 만화 연재도 시작
Steins; Gate	봄~	미정	어드벤처게임이 원작 WHITE FOX가 제작
전국BASARA	초여름	극장 개봉	게임 원작의 애니메이션 최신 극장판, 프로덕션 I. G 제작

[표 1-13] 2011년 주요 TV애니메이션 및 극장판 애니메이션

## 5. 유럽 애니메이션 시장 트렌드 분석

### 1) 영국

#### ▶ 영국의 경기침체는 애니메이션 시장에 영향

##### Ⓞ 영국 애니메이션 시장은 현재 재정 압박에 시달림

- 거대 기업들이 지배하고 있던 영국 애니메이션 시장은 현재 재정 압박에 시달리고 있음, 세계적 기업이었던 Hit Entertainment는 다가올 8월에 모회사인 Apax Media의 결정에 따라 회사가 매각 될 수도 있을 전망, Hit Entertainment의 인수를 원하는 회사들은 현재 회사 수익의 80%를 차지하고 있는 토마스 (Thomas the Tank Engine)에 관심을 집중
- 현재 애니메이션 업계는 영국 애니메이션 시장의 경쟁력을 상승 시키고 독립 제작자들이 우수한 스텝을 확보하고 양질의 애니메이션을 제작 할 수 있도록 지속적으로 세금 혜택에 대한 로

- 비를 하고 있음, 영국 정부는 현재 프랑스와 아일랜드캐나다 영화 산업등과 경쟁이 가능하도록 영화 산업에 세금 혜택을 지원하고 있음, 세금 혜택이 애니메이션 산업에 까지 확장되지 않을 경우 영국 애니메이션 산업의 생산 중단 가능성을 우려, 제작 산업의 인수합병은 RDF Media Group과 Zodiak Entertainment 인수합병 및 De Agostini Group의 Zodiak Media Group인수로 거대한 공룡기업이 탄생
- BBC의 어린이 부분의 소관이 명시하는 바로는 BBC의 방영 프로그램의 대다수 콘텐츠들이 영국에서 만들어진 것이어야 하고, CBeebies의 경우 주로 영국에서 생산된 프로그램을 방영하고 특히 연간 4,500시간 이상의 방영 시간을 제공해야 하고 프로그램 중 적어도 투자의 75%가 자국 제작 프로그램 이어야 함, Pay-TV 시장에서는 디즈니 채널이 자사의 미취학 아동 및 2세에서 7세를 겨냥한 Disney Junior 브랜드를 런칭

## 2) 프랑스

### ▶ 공동 제작 비율 증가

#### ▶ 2010년에 프랑스 애니메이션 제작비용중 20% 이상이 해외 투자

- 지상파 방송인 TF1, France2, France3, France5, Canal+와 M6는 지난 한해 애니메이션을 4,005시간 방영, 만화(Cartoon)의 경우 전체 프로그램에서 2009년 보다 5.5% 감소된 8.1%의 비율을 차지, M6는 지난 10년 동안 평균 303시간의 애니메이션을 방영하였고 지난해 보다 2.6% 성장한 320시간 방영에도 불구하고 개인 소유의 무료 TV로 인해 수치상으로만 감소한 것으로 나타남, 2010년에 프랑스 애니메이션 제작비용중 20% 이상이 해외 투자였음, 공동 제작 비율이 증가한 것으로 해석
- 대부분의 프랑스 애니메이션이 아침 5시부터 8시 30분 사이에 방영되기 때문에 주 시청자 연령층은 4세에서 10세 사이임, 프랑스 자국 애니메이션이 대부분의 방영시간을 차지하고 있고 인기를 얻어 가는 것과 동시에 미국 콘텐츠 비율 또한 30%를 차지하고 있음, 14.3%는 다른 유럽 국가들의 콘텐츠, 9.35%는 아시아나 호주 지역의 콘텐츠가 차지하고 있음, 2009년에 비해 2010년의 제작 투자는 약간 감소한 것으로 보임, 하지만 2006년부터 2010년 사이의 평균 비용을 감안했을 때 건강한 재정 상태를 보여주고 있음

## 3) 독일

### ▶ 치열한 경쟁률을 보이는 방송시장

#### ▶ 지난 몇 년간 독일 방송 시장 또한 신설 및 합병의 시기를 거침

- 독일은 3천 7백만 명의 시청자를 지니고 있는 방송 시장으로 높고 치열한 경쟁률을 보이는 시장, 주요 어린이 애니메이션 방송사는 Super RTL (월트디즈니가 50%, RTL Group이 50% 지분 소유)이고 KIKA가 FTA(Free to air) 시장을 지배하고 있음, 지난 몇 년간 독일 방송 시장 또한 신설 및 합병의 시기를 거쳤음
- 2009년에 아날로그에서 디지털 방송으로 완전히 전환을 했고 90%이상의 독일 가정이 케이블이나 위성 TV를 보유하고 있음, 또한 시청자들은 다양한 프로그램을 가진 30개 이상의 무료 공익 채널과 상업 채널을 즐기고 있음, 하지만 이러한 무료 채널로 인해 Pay-TV의 성장을 저해 함, 대부분의 채널들이 케이블과 위성으로 증계됨에 따라 Pay-TV 모델은 발전이 많이 되어 있지 않은 상태임, 따라서 상업방송들은 광고를 통해 수익을 올리는 수익구조를 사용

#### 4) 이탈리아

##### ▶ 재정 부족과 정부의 지원 부족으로 단편적인 사업으로 취급되는 애니메이션 산업

- Ⓞ 2012년은 아날로그 송출방식 종료로 디지털 송출 방식 시장이 계속 성장할 것으로 전망
  - 최근 아날로그에서 디지털로의 전환에서도 많은 이슈들이 발생, Pay-TV 채널 플랫폼을 통해 예산을 만들어 내던 채널들이 디지털 채널로 전화됨에 따라 제작의 금융지원 루트를 잃음, 주 방송사들은 어린이 애니메이션 프로그램 시간을 줄이고 있음, 이탈리아는 프랑스의 CNC 처럼 정부가 보조해주는 구조가 없기 때문에 주된 펀딩 모델로 공동 제작 방식을 사용
  - DTT 채널의 증가로 전통적인 무료 방영 채널에 압박이 더해지고 있으며, 상업 방송 채널과의 경쟁도 치열해지고 있음, 콘텐츠들이 전세계적인 경쟁을 통해 판매되고 있기 때문에 애니메이션 산업에 대한 압박도 심해짐, 2011년 초 Rai Tre는 자사의 모든 어린이 채널을 없애고 Rai Gulp와 Rai Sat Yoyo에 집중하겠다고 발표

#### 5) 스페인

##### ▶ 국가 방송사들의 애니메이션 투자를 유도하는 정책 진행

- Ⓞ 상업방송사들은 추가 부담금을 TVE를 위한 공동 제작 펀드에 내야함
  - 다른 유럽 국가에 불어 닳친 경제 침체와 같이 스페인 또한 방송 시장에서 인수합병이 발생, 소규모의 채널뿐만 아니라 대규모 방송사들도 포함됨, 2009년에 Telecino는 라이벌 채널인 Cuatro를 인수 했음 (인수 결정 과정이 두 채널에 걸쳐 중앙집중화 한 것으로 지역 채널에 부정적인 영향을 가져다 줄 것으로 전망)
  - RTVE는 메인 애니메이션 방송 채널로 아날로그와 디지털 넷 Clan TV를 통해 애니메이션을 방영중, 지난 한 해 동안 방송사들은 프로덕션 펀드 지원을 받았음, 2010년에 새로운 법이

통과 되어 상업방송사들이 추가 부담금을 TVE를 위한 공동 제작 펀드에 내야했고 이것은 국가 방송사들이 애니메이션에 더 투자를 하도록 유도하는 정책

- 애니메이션 전문 디지털 채널인 Clan TV는 디지털에서 1위를 차지하고 있고 지난 2월에는 3.2%의 시청률을 차지했음, Antena3 그룹의 Neox는 2.6%를 차지, Clan TV는 시간대 별로 각기 다른 시청자들을 대상으로 방송을 하고 있음, 아침에는 미취학 아동, 점심시간대에는 4세에서 7세 어린이, 저녁 6시 이후에는 8세에서 12세, 저녁 10시 이후로는 청소년층을 대상으로 한 프로그램을 방송

## 6) 동유럽 국가 및 러시아

### ▶ 애니메이션관련 완구 시장은 30%이상 성장

#### ▷ 세계적으로 지속적인 콘텐츠 구매

- 다른 유럽국가와 마찬가지로 동유럽에서도 위성이나 DTT 채널이 증가하고 있음, 이에 따라 신규 네트워크도 증가, TOP 4 채널 중 Channel One, CTC, TNT 채널은 유럽뿐만 아니라 세계적으로 지속적인 콘텐츠 구매를 하고 있음
- 동유럽 전체적으로 어린이 콘텐츠를 구매하고 있는 곳은 헝가리의 Megamax, 우크라이나의 Inter TV, 라트비아의 LTV, 에스토니아의 ETV가 있음

## 6. 글로벌 애니메이션 산업 동향

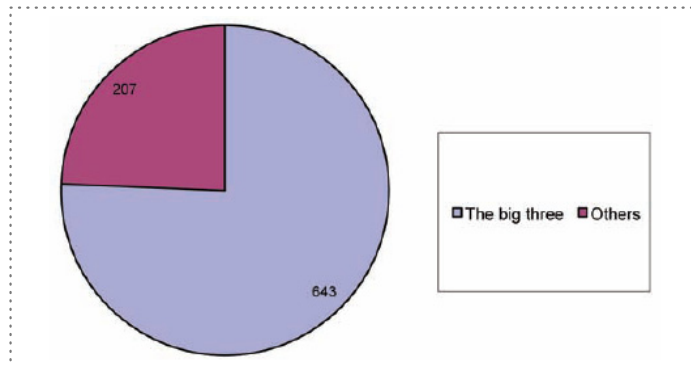
### 1) 미국 애니메이션 산업

#### ▶ 주요 3사를 제외한 극소수의 독립 애니메이션 스튜디오 존재

#### ▷ 3사 모두 인터넷서널 버전의 네트워크를 운영

- 케이블 및 위성산업의 성장과 1990년 이후 일련의 생산 공정에 있는 메이저 스튜디오 그룹간의 통합이라는 두 가지 발전 요소가 미국의 어린이 텔레비전과 애니메이션 시장을 변화 시켰음, 현재 가장 긴 시즌을 진행 중인 TV 코미디 프로그램 '십승가족'의 성공으로 Fox Network사는 전통적으로 토요일 아침 시간대에서 상영하던 애니메이션을 일요일 황금 시간대로 이동
- 어린이 장르는 Disney, Cartoon Network (Time Warner 소유), Nickelodeon (Viacom 소유) 3개 회사가 시장을 지배하고 있음, 애니메이션 방송 3사는 애니메이션 프로덕션의 모든 부분에 참여 하고 있으며 세계로 시장을 넓혀 나가고 있음, 현재 방송 3사의 어린이 프로그램에 대한 투자는 세계 애니메이션 제작의 47%를 차지하는 것으로 예측

- 월트 디즈니 회사는 미키마우스로 대표되는 자사의 카툰 캐릭터를 소유하고 있을 뿐만 아니라 필름 TV 애니메이션 스튜디오 및 픽사(Pixar)를 소유하고 있음, 니켈로데온 과 카툰네트워크 또한 미국 캘리포니아주 버뱅크에 위치한 애니메이션 스튜디오를 소유하고 있음, 워너 브라더스 TV 애니메이션의 대부분의 자매회사인 카툰네트워크에서 대부분을 제작
- 디즈니는 토요일 아침에 ABC 네트워크에 타임슬롯을 가지고 있을 뿐만 아니라 자사 브랜드의 미국 케이블 채널을 보유하고 있음, 니켈로데온의 경우 2세에서 11세 사이의 아동을 주 대상으로 \$1bn의 광고의 대부분을 2-11세 연령층에 투자하고 있음, 카툰네트워크 또한 어린이 시청자를 확보하기 위해 다양한 시도를 하고 있음, 3사 모두 주요 해외 시장에 자사의 케이블 채널을 개설
- 3사 모두 인터넷서널 버전의 네트워크를 운영하고 있으며 자사의 DVD 및 소비자 제품 라이선스와 관련된 콘텐츠를 서드파티 방송사를 통해 판매 및 공급 하고 있음, 또한 온라인시장의 활성화에 따라 온라인 네트워크 형성에도 많은 돈을 투자하고 있음, 바이콤의 경우 캐주얼 게임회사인 Atomfilms 및 NeoPets을 인수 하였으며, 디즈니는 Club Penguin 커뮤니티를 구축하고 있음
- IHS 스크린 다이제스트 조사에 따르면 미국은 세계에서 가치 평가 면에서 가장 큰 TV 애니메이션 제작 국가로 2008년에 \$367m 가치의 애니메이션을 제작 했고 애니메이션 영화의 경우 \$766m 가치가 발생
- 주요 3사를 제외한 극소수의 독립 애니메이션 스튜디오가 존재함, Fox Network의 경우 심슨가족에 중점을 두고 있고, 4Kids 엔터테인먼트는 CBS사의 방송 채널을 통해 주당 5시간 정도 애니메이션을 방영하고 있음, 다른 한쪽 채널에서는 캐나다의 애니메이션 회사인 Cookie Jar 엔터테인먼트가 계약을 맺고 방송을 하고 있음



[그림 | -32] 어린이 애니메이션 지출 추정치 빅3 vs 그 외 (소스:Screen Digest)

## 2) 유럽 및 캐나다 애니메이션 산업

### ▶ 유럽 국가 방송국 중 어느 한곳도 인하우스 애니메이션 프로덕션을 보유한 방송국이 없음

#### ▶ 독립 제작소가 주를 이루어 애니메이션 스튜디오가 방송국의 커미션에 전적으로 의존

- 영국의 교육 기관인 Skillset은 최근 발표에서 300여개의 애니메이션 회사 중 2/3가 '마이크로 회사'로 10명이하의 인원을 고용하고 있음. 이러한 소규모의 회사들은 제작에 참여하지 못하는 경우 대부분 쉽게 사라져 버리는 프로젝트 베이스 회사들이 많이 존재함. 또한 대부분의 애니메이션 작업들이 비정규 직원에 의해 제작 되고 있음. 프랑스 애니메이션 프로듀서 연합인 SPFA의 보고서에 따르면 2005년 한해 이루어진 애니메이션 작업 중 72%를 프리랜서들이 제작
- 프랑스는 애니메이션 프로덕션 산업과 관련해 세부적인 통계학 자료를 조사하는 유일한 국가임. 이것은 국가 영화 기구인 the Centre nationale de la Cinematographie (CNC)에서 막대한 지원을 하고 있기 때문, CNC에 따르면 2009년에 351시간 분량의 애니메이션이 제작 되었으며 그 가치는 €211m 였음. 2008년에는 €151.6m 가치의 259시간 분량의 애니메이션이 제작, CNC의 데이터를 분석해보면 애니메이션 시장은 패턴에 따라 성장하는 것이 아니라 주기에 따라 변동이 나타나며 최고점과 최저점은 시장의 수요에 따라 결정
- 해외 다른 국가들은 프랑스 정부의 애니메이션 산업 정책에 대해 보조금을 지급을 비난하는 경우가 있음. 사실상 프랑스 애니메이션은 다양한 혜택으로부터 보호를 받고 있음. 하지만 여전히 상업적인 측면에서 어려움을 겪고 있음. 프랑스 프로듀서들도 애니메이션에 자체 투자를 하고 있기 때문에 상업적인 측면을 피해 갈 수 없음. CNC 보고서에 따르면 해외시장에서 프랑스 애니메이션의 인기가 떨어져 가고 있음. 프랑스 애니메이션은 2009년에 2008년의 €30.7보다 조금 성장한 €31.9m 판매를 기록 했지만 2003년의 €38.2m에 비해 계속 감소하고 있는 추세
- 캐나다는 프랑스와 마찬가지로 국내 애니메이션에 대한 정책적인 지원을 하고 있음. 연방정부와 지방 정부의 대출 및 세금 감면과 방송국 쿼터등과 같이 프랑스와 유사한 지원 구조를 가지고 있음. 양국의 정부 모두 작은 조항들을 가지고 있는데 이 조항을 통과 해야지만 정부의 지원을 받을 수가 있음. 캐나다 프로듀서인 DHX 미디어가 2006년 발간한 자료에 따르면 애니메이션 회사는 애니메이션 및 라이브 액션 프로덕션 제작비의 15%를 충당 할 수 있어야 정부로부터 지원을 받을 수 있음
- 캐나다는 2008년에 382시간의 애니메이션을 제작 했으며 이는 미국의 330시간, 프랑스 251시간, 영국 191시간, 이탈리아 112시간을 웃도는 수치임, 반면 정부의 지원 및 재정적인 혜택이 없는 국가들은 캐나다와 프랑스에 비해 더 힘든 상황을 겪을 수밖에 없음. 하지만 예외적인 애니메이션으로 영국의 Pepper pig와 Horrid Henry의 경우 아무런 재정 지원 없이 시리즈를 성공 시켰음. 때때로 방송국에서 아주 적은 비용의 지원을 해주기는 했지만 일례로



1983년 ITV에서 '탱크 엔진 토마스'에 지원한 지원금은 제작비의 10%였음

- 영국에서 가장 성공한 프로듀서중 하나인 HIT 엔터테인먼트는 1996년의 주식시장의 반등과 Bob the Builder'의 세계 시장의 성공에 힘입어 지속적으로 성장했음. HIT엔터테인먼트는 자금을 앞세워 '탱크 엔진 토마스'와 'Barney'등을 인수했음. 애니메이션과 어린이 콘텐츠 관련 주식 시장의 성장으로 인해 많은 애니메이션 스튜디오들이 인수 합병을 거쳤으나 부실 경영 및 시장의 불확실성으로 인해 파산하거나 개인 소유주에게 다시 돌아가는 일이 발생했음. 주식 시장 거래가 있었던 대부분의 회사들이 2010년 12월 이후 주식 첫 발행 가격보다 낮은 가격에 거래가 이루어 졌음
- 애니메이션에 투자하는 투자자들의 의욕을 꺾는 점은 애니메이션 개발기간과 수익단계의 리드타임이 길다는 점임. 보통 제작 후 2년 정도의 시간이 지나야 수익이 나오기 시작함. 보통 시리즈의 2번째에 투입되는 자금이 생성되고 난 이후에야 처음 시리즈에서 수익이 발생하는 경우가 대부분임

### 3) 아시아 애니메이션 산업

#### ▶ 아시아의 애니메이션 스튜디오는 전통적으로 서비스 워크에 집중

##### ① 최근 인도를 시작으로 아시아의 많은 국가들이 자국 자체 애니메이션 제작에 투자

- 미국과 한국, 인도, 중국 사이의 하청계약은 여전히 지속되고 있는 반면, 기술과 비용절약으로 인해 많은 유럽 스튜디오들은 자국으로 애니메이션 생산을 되돌렸음. 전통적인 수작업 방식의 애니메이션 제작이 사라지고 컴퓨터 프로그램이 색깔과 페인팅을 디지털화 시켜 애니메이션 제작 속도가 증가
- 아시아 스튜디오들은 저임금의 노동력뿐만 아니라 숙련된 아티스트들을 보유하고 있어 애니메이션을 짧고 합리적인 빠른 시간 내에 생산 할 수 있는 장점을 가지고 있음. 스크린 다이제스트와 가진 인터뷰에서 인도의 DQ 엔터테인먼트는 사장은 자신의 회사가 26부작 애니메이션은 60-70주 이내로 제작 할 수 있다고 하며 서양국가에서는 평균 80-90주가 소요 된다고 함
- 최근 인도를 시작으로 아시아의 많은 국가들이 기존 서비스 위주의 산업에서 자국 자체 애니메이션 제작에 투자를 늘리고 있음. 중국은 방송 쿼터와 새로운 스튜디오에 투자로 규모를 확장하고 있으며, 한국은 프랑스 정부의 지원시스템과 비슷한 서포트 시스템으로 애니메이션 산업에 혜택을 주고 있으며, 싱가포르, 필리핀, 베트남의 경우는 서비스 인프라를 건설 하고 있는 중, 미국 다음으로 가장 큰 시장인 일본은 포켓몬이 휩쓴 2000년 이후로 새로운 도약을 위해 생산을 늘려가고 있음