

중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원
중국사무소



주간 심층이슈

『중국 애니메이션산업의 비즈니스 성공 모델』

◎ 작성 취지

- 중국 애니메이션산업의 성공적인 비즈니스 모델을 분석하고자 함
- 콘텐츠 산업간 연계 비즈니스 OSMU 활용을 통한 비즈니스 성공사례를 분석함으로써 한국 콘텐츠기업의 중국사업 전략수립에 도움이 되고자 함

※ 출처 : 아이코닉스 중국지사장 이병규

◎ 작성 순서

1. 「중국 애니메이션의 사업 시스템 구축」
2. 「사업 영역별 비즈니스 성공 모델」
3. 「국내 애니메이션의 대응 전략」

1. 중국 애니메이션의 사업 시스템 구축

■ 중국 애니메이션의 양적 성장

○ 제작 중심의 양적 성장¹⁾

- 2011년 중국 애니메이션 제작 총량은 261,224분으로 2010년 220,530분 대비 18% 증가함. 세계 최대 수준의 제작 분량까지 양적 성장을 함
- 이러한 애니메이션을 CCTV1을 비롯한 각 성의 종합채널, 5개의 애니메이션위성채널, 33개의 어린이채널 등에서 방영하고 있음
- 2011년 중국애니메이션 총생산액도 100억위안(한국원화 1조8천억원), 파생상품 시장은 500억위안(한국원화 9조원) 규모로 추정됨

○ 지역별 비즈니스 체제 구축

- 완구 등 캐릭터상품 제조회사가 몰려 있는 광둥성, 게임회사가 몰려 있는 상하이 지역을 중심으로 애니메이션 부가사업과 연관된 기업 활동이 이루어지고 있음
- 북경 등 기타 도시와 지역 등은 애니메이션 관련 연관 비즈니스 시스템이 현재 구축되고 있음. 북경의 2대 애니메이션 세력중의 하나의 차이나필름그룹(中国电影集团)도 2011년 애니메이션 관련 마케팅팀을 조직하여 캐릭터사업을 준비 중에 있는 상황임

■ 중국의 비즈니스 성공 모델의 출현

○ 사업 중심의 대규모 컨소시엄 구성

- 중국에서도 애니메이션 제작, 배급, 유통, 캐릭터사업 등의 전문회사가 컨소시엄을 구성하는 모델이 사업성과를 보이고 있음. 대표적인 사례는 현재 중국에서 사업적으로 가장 성공적인 작품인 <시양양과 후이타이랑(喜羊羊与灰太狼)>임
- 애니메이션 제작사와 영화와 방송을 담당하는 미디어그룹, 광고를 판매하고 영상을 배급하는 광고회사, 캐릭터 비즈니스업체 등이 서로 유기적으로 컨소시엄을 이루며 기획, 제작, 배급, 유통등을 연결하며 상호 시너지 효과를 극대화함

1) 중국문화부(2011), <중국애니메이션연감(中国动画年鉴)> 참조

- 동시에 2010년, 2011년에 애니메이션 기업들이 증시에 상장하며 대규모 자본을 조성하고 있음. 이를 통해 기존의 정부지원 중심의 애니메이션 제작시스템을 민간자본 중심으로 전환하며 대규모 애니메이션 프로젝트들을 시도하기 시작함

○ 완구, 온라인게임과 애니메이션 연계 모델의 등장

- 미국이나 일본 완구의 OEM 하청제작을 하던 중국의 완구회사들이 2009년 이후로 자체 완구를 개발하며 완구의 판매 촉진을 위해 완구 소재의 애니메이션을 제작하고 부가사업을 진행함
- 현재 중국은 한국원화 수천억원 이상 매출을 올리는 오울디(Auldey-奥迪双钻)', '링동(灵动)', '성걸(星杰)' 등의 메이저완구회사들이 대규모 자본력을 바탕으로 다수의 완구 소재 애니메이션을 제작하며 중국 애니메이션산업의 새로운 대규모 비즈니스 모델을 구축하고 있음. 동시에 이러한 완구와 애니메이션의 해외 수출을 실행하며 세계시장에서 일본의 완구와 연계한 애니메이션과의 경쟁을 본격적으로 시작하고 있는 단계임
- '텐센트(Tencent-腾讯)', '도미망로(淘米网络)' 등 매출 수조원대의 메이저 인터넷 포털, 온라인게임업체들도 2011년 이후 아동층을 대상으로 한 온라인게임을 서비스하며 동시에 직접 애니메이션을 제작하여 애니메이션, 캐릭터상품 수익까지 확장하모델로 사업성과를 내고 있음
- 이러한 완구, 온라인게임 업체들의 애니메이션과 관련된 부가사업 시장 진출은 중국 애니메이션산업의 제작 위주의 한계를 극복하며 세계시장에서 미국, 일본 등의 애니메이션 선진국과 경쟁할 수 있도록 애니메이션산업의 규모의 경제를 창출할 것으로 예상됨

○ TV시리즈와 극장용 장편의 공동 기획을 통한 사업 확대

- 2009년 이후 다수의 중국 극장용 장편 애니메이션이 흥행에 성공하고 있음. <시양양과 후이타이랑(喜羊羊与灰太狼)>, <모얼장원(摩尔庄园)>은 기존의 TV애니메이션과 병행하여 극장용 애니메이션으로 또 다른 성공 모델을 제시함. 2012년까지 <시양양과 후이타이랑>은 4편이 극장에서 개봉되며 매편 새로운 흥행기록을 기록하면서 인기를 모으고 있음
- 기존에 애니메이션이 TV시리즈에 편중되고 극장용 장편의 흥행이 실패하는 상황을 개선하고 TV시리즈와 극장용 장편을 연계하며, 극장 배급에서도 흥행하고 캐릭터 상품 등의 부가사업을 확대하는 성과를 거둠
- 중국 최대의 영화 제작, 투자, 배급그룹인 '차이나필름그룹(中国电影集团-중국전영집단)'은 2011년 주식회사 전환이후, 2012년 말 대규모 민간자본 조달을 위해 증시 상장을 앞두고 있음. '차이나필름그룹'은 2012년 상반기 <꾸루꾸루와 친구들>의 극장용 개봉과 2013

년 <꾸루꾸루와 친구들>의 2차 TV시리즈 방영. 2013년 상반기 <뛰뛰빵빵 구조대-카로안파크> 극장 개봉과 <뛰뛰빵빵 구조대>의 TV시리즈 방영 등 한국과 공동 제작한 작품들을 위주로 하여 캐릭터비즈니스, 머천다이징 사업을 본격적으로 추진함

- ‘차이나필름그룹’은 최대의 국영 영화기업으로서 정부지원을 받는 동시에 상장기업으로서 대규모 민자자본을 끌어들이며 실사영화와 애니메이션 비즈니스를 대규모로 확대할 계획임. 이는 중국정부가 문화산업 발전을 통해 중국경제를 보다 높은 수준으로 성장시키고 세계시장에 자국 문화상품을 수출하여 선진화된 중국의 영향력을 확보하려는 국가전략 하에 추진되고 있음

2. 사업 영역별 비즈니스 성공 모델

■ 완구상품 중심의 애니메이션 사업 활성화

- 중국의 메이저 완구회사들의 과감한 애니메이션 투자와 사업화를 통해 완구와 연계된 애니메이션 기획과 제작, 사업이 활성화되고 있음. 현재 중국의 완구와 연계된 애니메이션은 중국시장을 주도하면서 해외시장에 진입하고 있음
- 이러한 완구 소재 애니메이션의 성공에는 앞서 언급한 것처럼 OEM을 기반으로 중국 완구회사의 외형적 규모가 성장한 것과 일본의 자동차, 로봇 등의 애니메이션이 중국내에서는 방영이 사실상 금지된 중국 정부의 정책적 지원이 바탕이 됨
- ‘오울디’, ‘성걸’, ‘링동’ 등 중국 메이저 완구회사들이 수년전부터 애니메이션에 투자하여 다수의 작품을 지속적으로 양산하고 있음

○ 완구회사 중심의 컨소시엄 구성 사례 - 오울디(Auldey-奥迪双钻)

표 1 | 오울디 컨소시엄 구성

회사명	회사 내용	비고
오울디 (Auldey-奥迪双钻)	중국 메이저 완구회사 애니메이션 관련 최대의 완구회사	1993년 설립
광주오비문화전파유한공사 (广州奥飞文化传播有限公司)	중국최초 애니메이션관련 상장기업 (2009년 상장) 애니메이션 제작 및 마케팅 법인	오울디의 자회사. 2006년 설립
광동지아시아애니메이션위성채널 (广东嘉佳卡通卫视)	중국 4대 애니메이션채널중의 하나	광주오비문화전파유한공사가 지분투자
북경판고문화전매유한공사	애니메이션제작기업	광주오비문화전파유한공사가 지분투자

- 완구회사 중심으로 애니메이션 제작사와 방송사로 이어지는 협력 네트워크가 구축됨. 우선 TV 애니메이션의 방영을 통해서 작품의 인지도와 충성도를 상승시킨 후 완구상품과 기타 캐릭터 부가상품 판매를 통해 수익을 창출하는 모델임
- 그 대표적인 예로써 중국의 메이저 완구회사인 ‘오울디(Auldey-奥迪双钻)’ 와 애니메이션관련 자회사인 ‘광주오비문화전파유한회사(广州奥飞文化传播有限公司)’, 방송사인 ‘광동지아시아애니메이션위성채널(广东嘉佳卡通卫视)’ 3사가 컨소시엄을 구성하여 공동제작과 사업을 수행한 사례가 있음. ‘북경판고문화전매유한공사’ 등 제작사에 지분을 투자하여 애니메이션제작사들과 밀접한 협력 네트워크를 확보하고 있기도 함

그림 1 | 화력소년왕(火力少年王)의 주요상품과 주요놀이 설명서



- ‘오울디(Auldey-奥迪双钻)’ 는 자동차, 로봇물, 특촬액션물 등 다양한 장르의 작품을 1년에 3~4개 이상 기획하며 중국 완구 상품화를 선도적으로 이끌고 있는 업체임. 오울디와 자회사인 광주오비문화전파유한공사는 2009년에는 <번개속도 자동차(雷速登闪电冲线)>에 등장한 RC자동차가 히트하며 중국에서 완구와 연계된 애니메이션의 새로운 성공모델을 설정함

- 2011년 초에는 어린이들이 즐기는 요요를 완구소재로 하여 <화력소년왕(火力少年王)>이라는 동일 제목으로 TV 애니메이션시리즈와 특촬물을 동시에 제작, 방영하며 대규모로 요요 완구 사업을 전개함. 요요 완구는 2011년 중국에서 가장 폭발적인 인기를 누린 완구 상품임. 2012년에 한국내 재능방송에 방영되며 현재 국내에서도 인기를 끌고 요요 완구상품이 대규모로 판매되고 있을 정도로 아시아시장에서 일본 완구 애니메이션과 본격적인 경쟁을 시작함

그림 2 | ‘오울디’ 와 ‘광주오비문화전파유한공사’ 의 작품 이미지



- ‘오울디’ 는 한중합작으로 중국산이 인정된, 국내 애니메이션제작사 ‘팡고엔터테인먼트’의 <꾸루꾸루와 친구들>의 2차 TV시리즈 104편에 투자하며 액션물이 아닌 귀여운 캐릭터 작품으로 유아, 아동층의 다양한 캐릭터상품도 개발하고 있음. <과보특공果宝特攻>의 과일 캐릭터들도 액션완구이외의 캐릭터 상품화가 이루어짐
- 또한 미국의 루카스필름과 <스타워즈>, <건담>과 같은 유형의 작품을 극장용과 TV애니메이션으로 동시에 공동제작하며 청소년이상의 높은 연령층을 타겟으로 프라모델 완구 상품도 준비 중에 있음

○ 변신로봇 등 고품질 완구와 연계된 애니메이션의 확대

- 2011년, 2012년 중국의 완구 소재 애니메이션은 변신로봇물이 주류를 이룸. 변신로봇물은 완구 설계, 제조 기술의 난이도가 높아 일본의 완구회사가 세계시장을 주도한 장르인데, 중국의 완구회사가 기술력을 높이며 완구를 제조, 유통하고 애니메이션 제작을 동반하며 중국에서 신규 시장을 창출하고 있으며 향후에 세계시장으로 진입할 것으로 보임
- ‘오울디(Auldey-奥迪双钻)’ 의 2011년 이후 신규 작품으로 <초수무장(超兽武装)>, <과보특공(果宝特攻)>을 방영하며 2011, 2012년 주력 완구상품으로 중국내에서 판매를 하고 있음. 이 완구들의 변신과 합체하는 기술수준을 한국의 완구업체를 능가하고 일본 완구업체들과 충분히 경쟁할 수 있는 수준까지 올라와 있음

- 광주링동창상문화기술유한공사(广州灵动创想文化科技有限公司)는 공룡 변신로봇으로, 광주성걸완구유한공사(星杰玩具有限公司)는 <백변기괴지락락모험기(百变机兽之洛洛历险记)>는 자동차 로봇의 합체와 변신 완구로 애니메이션을 제작하고 완구 사업을 진행함

【 표 2 】 ‘오울디(Auldey-奥迪双钻)’ 의 변신 로봇물

작품명	작품 개요	컨소시엄 구성
초兽武装 (초수무장)	<ul style="list-style-type: none"> - 형식: 3D TV시리즈 - 장르: 판타지 액션 + 변신 로봇물 - 분량: 1개 시리즈 65편 - 방송: 2011년 4월 1차 시리즈 방영 시작, CCTV어린이, 북경TV KAKU, 상해현동카툰(Toonmax), 호남금응카툰, 광둥지아지아채널 등 동시 방영 	<ul style="list-style-type: none"> - 제작사: 광주남호문화전파유한공사 (广州蓝弧文化传播有限公司) - 공동제작: 광주오비문화전파유한공사 - 완구회사: 오울디
果宝特攻 (과일특공대)	<ul style="list-style-type: none"> - 형식: 3D TV시리즈 - 장르: SF 로봇 액션 + 변신 히어로물 - 분량: 24분 52편의 에피소드가 2번째 시리즈까지 만들어짐 - 방송: 2010년, 2011년 방송 	<ul style="list-style-type: none"> - 제작사: 광주남호문화전파유한공사 (广州蓝弧文化传播有限公司) - 공동제작: 광주오비문화유한공사 - 완구회사: 오울디

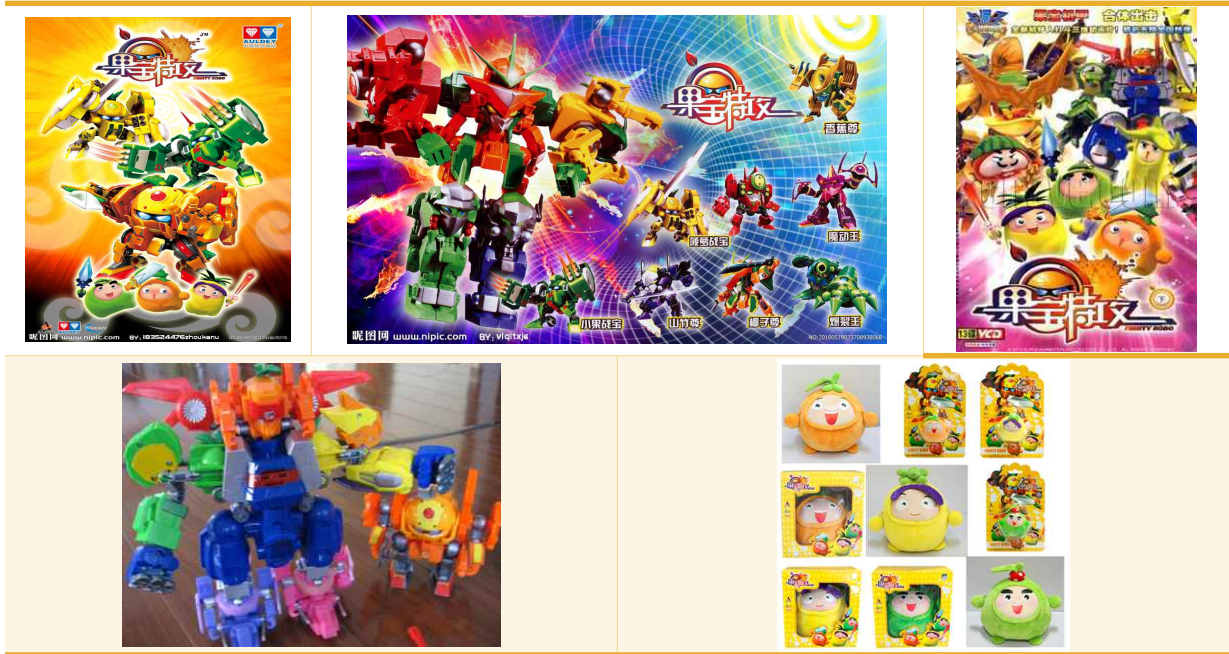
- <초수무장(超兽武装)>은 동물이 로봇으로 변신하는 완구가 중심 상품이면서 동시에 7명의 ‘초수무장’ 이 타는 각각의 승용물도 완구로 제작함. 애니메이션은 3D를 제작하여 완구의 특성을 효과적으로 보여주고 있음

【 그림 3 】 초수무장(超兽武装)의 완구상품 이미지



- <과보특공果宝特攻> 귀여운 과일 캐릭터와 변신 합체 로봇 캐릭터가 결합된 작품임. 로봇도 SD형의 귀여운 이미지 설정, 과일의 다양한 가지 수 만큼 변신로봇의 종류도 다양해지며 시리즈가 확대되고 있음

【그림 4】과보특공(果宝特攻)의 완구와 캐릭터상품 이미지



- <과보특공>은 로봇을 수집하도록 다수의 완구를 상품화함. 과일마다의 특성을 살려 성격을 설정하고 로봇의 기능과 역할을 부여함. 일반전사 과일 7개 합체, 고급전사 과일 5개 합체 등 완구의 합체의 방식도 구분함. 로봇 변신 전의 귀여운 과일 캐릭터로 완구 이외의 다양한 캐릭터 상품에 적용하려는 의도도 있음

【표 3】광주링동창상문화기술유한공사(广州灵动创想文化科技有限公司)의 변신 로봇물

작품명	작품 개요	컨소시엄 구성
斗龙战士 (두룡전사)	<ul style="list-style-type: none"> - 형식: 3D TV시리즈 - 장르: 판타지 액션 + 변신로봇물 - 분량: 1차 시리즈 104편 - 방송: 2011년 8월 15일부터 kAKU채널에서 9월 15일 첫방영. 9월 15일 호남금응카툰에서 방송 시작, 10월 중순 CCTV1 방송 시작, 전국방송 	<ul style="list-style-type: none"> - 제작사: 링동(广州灵动创想文化科技有限公司), 광주백일동만제작유한공사(广州百逸动漫制作有限公司), 북경KAKU애니메이션위성채널(北京卡酷动画卫视) - 완구회사: 링동

- <두룡전사(斗龙战士)>는 2011년 여름 이후 2012년까지 가장 대규모로 신규 유통되고 있는 완구중의 하나임. 공룡을 로봇 형태로 디자인하여 완구를 구성하고 다수 등장하는 공룡 로봇을 컬렉션하도록 의도함. 공룡알에서 나와 로봇으로 조립되는 구조의 완구와 동시에 휴대아이템인 공룡을 부르는 소환카드도 상품화함

【그림 5】 두룡전사(斗龙战士)의 완구상품 이미지



- <두룡전사>는 일본의 ‘반다이’ 와 완구 제조 및 유통의 협력관계인 ‘광주링동창상문화기술유한공사(广州灵动创想文化科技有限公司)’ 가 애니메이션 제작과 완구 유통을 독자적으로 하는 첫 작품임

【표 4】 광주성걸완구유한공사(广州星杰玩具有限公司)의 변신 로봇물

작품명	작품 개요	컨소시엄 구성
百变机兽之洛洛历险记 (변신로봇과 러러의 모험)	<ul style="list-style-type: none"> - 형식: 3D TV시리즈 - 장르: SF 로봇 액션 + 변신 로봇물 - 분량: 2개 시리즈 24분 104편 - 방송: 2009년 1차 시리즈 방영 2010년 2차 시리즈 방영 	<ul style="list-style-type: none"> - 제작사: 광주남호문화유한공사(广州蓝弧文化有限公司) - 완구회사: 광주성걸완구유한공사(星杰玩具有限公司)

- 로봇이 다양한 형태의 자동차, 비행체로 변신함(경찰차, 경주용차, 오토바이, 포크레인, 헬리콥터, 전투기, 헬리콥터 등), 자동차와 변신한 로봇들이 많은 종류가 등장하여 로봇들을 수집할 수 있음. 변신한 로봇들이 쿵푸 등 중국의 전통 무술 액션을 하며 싸움을 전개하는 특성을 지니고 있음

그림 6 | 변신로봇과 러러의 모험(百变机兽之洛洛历险记)의 완구상품 이미지



○ 특촬 변신 액션물의 완구상품화

- ‘파워레인저’ 등 일본에서 큰 인기를 모은 특촬물 역시 중국내에서는 정책적 규제로 방영이 되지 못했음
- 따라서 변신로봇과 마찬가지로 중국기업들이 직접 특촬 액션물을 제작함. 특히 칼, 투구 등 무기 완구를 주력으로 하는 특촬물이 매우 큰 인기를 모으고 있음
- <개갑용사(铠甲勇士)>는 완구회사 ‘오울디’가 완구를 사업화 함. <금갑전사(金甲战士)>는 중국내 대규모 유통하는 홍콩의 ‘실버릿’이 중국내 사업을 진행하고 있음. 이러한 특촬물 역시 다른 애니메이션과 마찬가지로 장기시리즈로 제작되며 완구 상품화가 크게 성공하고 있음

표 5 | '오울디(Auldey-奥迪双钻)' 의 특촬물

작품명	작품 개요	컨소시엄 구성
鎧甲勇士 (개갑용사)	<ul style="list-style-type: none"> - 형식: 특촬물+3D애니메이션 TV시리즈 - 장르: 판타지 액션 + 변신 히어로물 - 분량: 3개 시리즈 134편 - 방송: 2009년 1차 시리즈, 2010년 2차 시리즈, 2011년 3차 시리즈 방영. 2010년 1월 23일 극장용 개봉 	<ul style="list-style-type: none"> - 제작사 TV시리즈: 상해화성문화통신유한공사 (上海禾盛文化传播有限公司) 극장용: 주강전영제작유한공사(珠江电影制片有限公司), 상해영욱문화전파유한공사(上海永旭文化传播有限公司) - 공동제작: 광주오비전파유한공사 - 극장용 배급회사: 광둥성전영공사(广东省电影公司) - 완구회사: 오울디
金甲战士 (금갑전사)	<ul style="list-style-type: none"> - 형식: 특촬물+3D애니메이션 TV시리즈 - 장르: 판타지 액션 + 변신 히어로물 - 분량: 2개 시리즈 104편 - 방송: 2008년, 2010년 방송 	<ul style="list-style-type: none"> - 제작사: 상해흔휘문화오락집단 (上海昕汇文化娱乐集团) - 완구회사: 실버릿

- <개갑용사(鎧甲勇士)>, <금갑전사(金甲战士)> 두 작품 모두 칼, 총, 망치, 벨트 등 휴대 아이템 완구 중심. 용사 인물 캐릭터와 전투복 복장을 조립하는 완구도 상품화함. 인물마다 무기와 장비를 각기 다른 완구 아이템을 구성하여 완구 수량을 늘림

그림 7 | 개갑용사(鎧甲勇士)의 완구상품 이미지

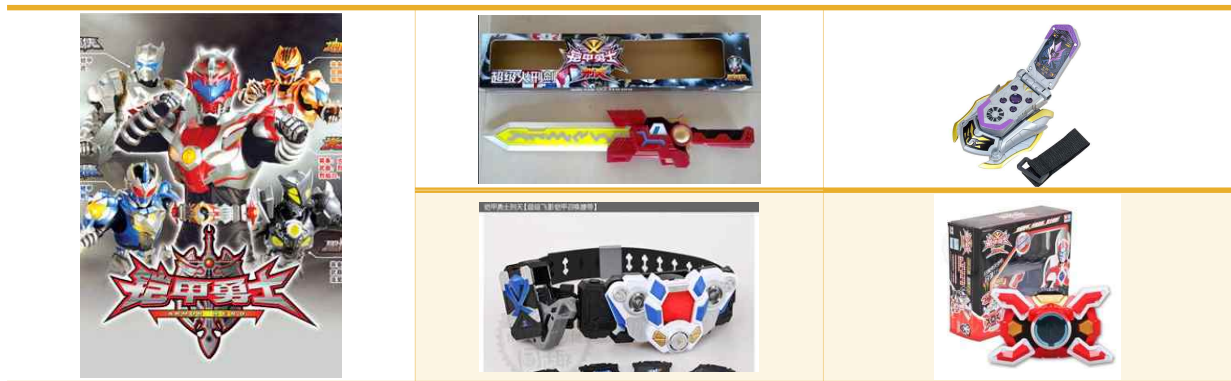
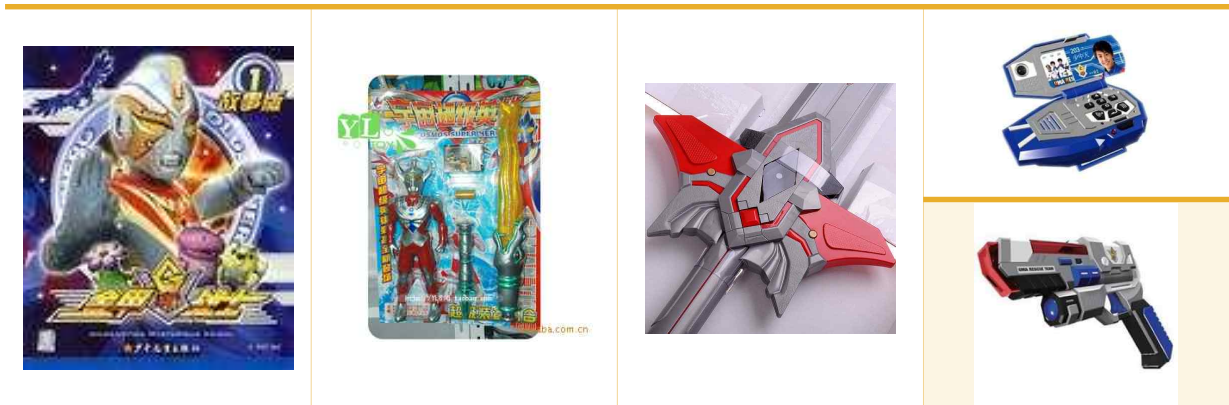


그림 8 | 금갑전사(金甲战士)의 완구상품 이미지



○ 여아용 애니메이션 캐릭터 개발의 필요성

- 중국에서 자체 창작되어 인기를 누리고 있는 여아 전용, 팬시형 캐릭터가 부재한 상황임. 실제로 시장자체에 대한 관심이 높지 않다보니 중국내에서 여아대상 애니메이션의 제작이 활성화되지 않음
- 중국은 일본의 변신소녀물도 방영이 차단되어 한국과는 달리 일본 변신소녀물의 소녀 캐릭터도 상품화되어 있지 않은 상황임. 반면에 미국의 ‘바비’, 일본의 ‘키티’ 등의 캐릭터를 활용한 여아용 완구 상품이 다수 유통되고 있는 상황임
- 향후, 바비와 같은 미국식 캐릭터보다는 좀 더 친근한 이미지의 여아용 애니메이션 캐릭터 시장이 중국에서는 크게 성장 가능성이 있음

그림 9 | 여아용 상품에 활용된 ‘키티’와 ‘바비’ 캐릭터



■ 온라인게임을 원작으로 한 애니메이션 제작의 확대

○ 온라인게임과 동반한 애니메이션 기획의 등장

- 2011년 이후, 온라인게임을 활용하여 TV시리즈와 극장용 애니메이션을 제작하고, 캐릭터상품 등의 부가사업을 확장하는 모델이 다수 등장하고 있음
- ‘상해도미망로과기주식유한공사(上海淘米网络科技有限公司)’는 나스닥에 상장한 온라인게임회사이면서 동시에 애니메이션제작회사임. 자사의 인기 온라인게임을 애니메이션으로 제작함. ‘상해도미망로과기주식유한공사’는 초등학생 대상의 저연령용 온라인게임을 집중 개발하며 애니메이션, 캐릭터상품 영역과 연계함. <모얼장원(摩尔庄园)>, <싸이얼호(赛尔号)>가 대표적인 작품임
- 온라인게임을 의도적으로 초등학생이하에 맞추어 개발하고 이를 TV애니메이션과 극장용으로 동시에 기획 제작하고, 완구 등 캐릭터 상품화는 일본의 ‘반다이’와 협력 관계로 진행함
- 중국 온라인게임, 인터넷포탈의 메이저 업체 중의 하나인 ‘텐센트(Tencent-腾讯)도 자사의 온라인게임 <성용기사(圣龙骑士)>을 원작으로 ‘SMG(상해미디어그룹)’ 계열의 ‘상해현동(上海炫动文化传播股份有限公司)’, ‘유영미디어(优扬文化传媒有限公司)’의 회사와 함께 극장용 애니메이션을 제작함

○ <모얼장원(摩尔庄园)> 사례 - 온라인게임과 연동된 TV, 극장용, 캐릭터 사업

【 표 6 】 모얼장원(摩尔庄园)의 게임, TV, 극장용 애니메이션, 캐릭터 사업 연계 사례

작품명	작품 개요	컨소시엄 구성
摩尔庄园 (모얼장원-두더지랜드)	<ul style="list-style-type: none"> - 형식: 2D+3D부분합성TV시리즈-장르: 판타지 코믹 액션 + 변신 히어로물 - 분량: 1차 시리즈 11분물 52편/전체 제작량은 300편 이상 예정 - 방송: 2011년 7월부터 북경 KAKU, 상해현동(Toonmax), 호남 금융카툰 등 애니메이션위성채널에서 1차 시리즈 방송시작 2차 시리즈 2012년 3월 10일 방영 - 극장용 개봉: 2011년 8월 11일 	<ul style="list-style-type: none"> - TV제작사: 상해도미망로과기주식유한공사(上海淘米网络科技有限公司) - TV공동제작: SMG(상해미디어그룹) - 완구상품제작: 반다이차이나 - 극장용제작사:중국전영집단공사(中国电影集团公司-차이나필름그룹),상해도미망로과기주식유한공사(上海淘米网络科技有限公司), 북경화영성구문화발전공사(北京华映星球文化发展公司),중영북경화영성구국제문화발전유한공사(中影北京华映星球国际文化发展有限公司) -배급회사: 중국전영집단공사

(中国电影集团公司)

- <모얼장원(摩尔庄园)>은 온라인게임, TV애니메이션, 극장용 장편을 동시 기획한 중국 최초의 작품. 온라인게임, 애니메이션 제작은 ‘상해도미망로과기주식유한공사(上海淘米网络科技有限公司)’가 담당하고 방송 배급은 ‘SMG(상해미디어그룹)’. 극장용 배급은 ‘차이나필름그룹’, 완구상품 제작, 유통은 ‘반다이차이나’ 등 메이저컨소시엄 구성을 통한 사업화를 진행함. 현재 <시양과 후이타이랑> 이후 최고의 인기 작품으로 온라인게임의 사용자, TV, 극장용 애니메이션의 타겟과 캐릭터상품의 소비자층을 연결하며 복합적인 비즈니스를 전개함

Ⅰ 그림 10 Ⅰ 모얼장원(摩尔庄园) TV시리즈, 극장용, 온라인 게임 이미지

<p>모얼장원(摩尔庄园)의 TV시리즈</p>	<p>극장용 모얼장원 빙세기(摩尔庄园冰世纪)</p>	<p>온라인게임</p>

Ⅰ 그림 11 Ⅰ 모얼장원(摩尔庄园)의 캐릭터상품 이미지

- ‘상해도미’는 초등학생이하 아동용 온라인게임 전문회사로 성장해 2011년 나스닥에 상장하며 회사의 규모를 국제적으로 키움. ‘반다이차이나’와 밀접한 협력 관계를 맺으며 게임, 애니메이션, 캐릭터상품화 관련 일본의 다양한 사업 모델을 시도함

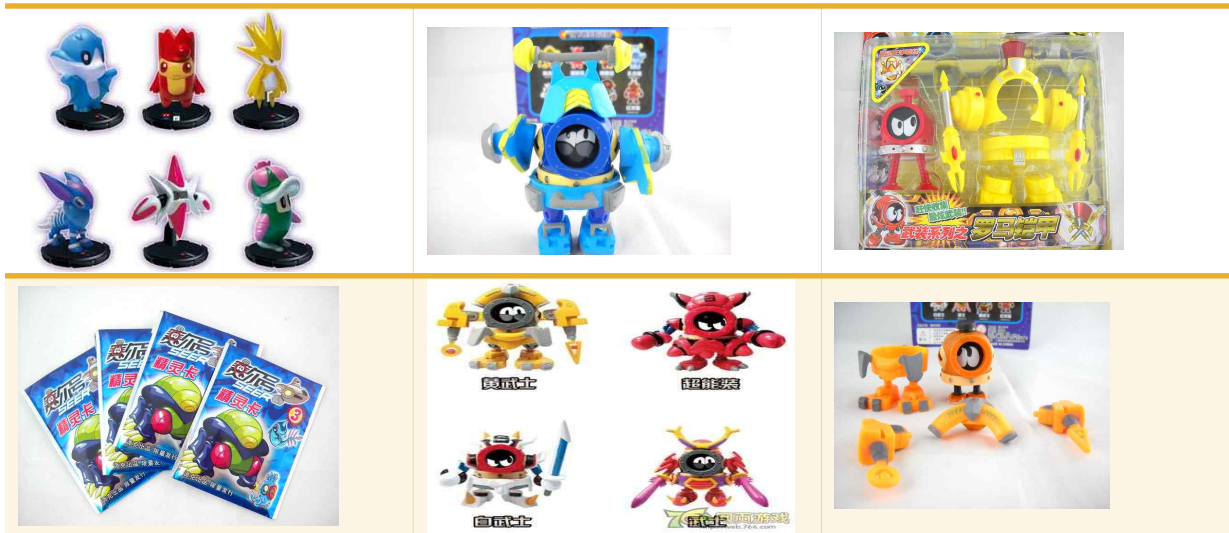
○ <싸이얼호(赛尔号)> 사례

Ⅰ 그림 12 Ⅰ 싸이얼호(赛尔号)의 TV애니메이션, 극장용 애니메이션, 온라인게임 이미지



- <싸이얼호(赛尔号)>도 ‘상해도미망로과기주식유한공사(上海淘米网络科技有限公司)’가 자사의 온라인게임을 원작으로 TV시리즈와 극장용 장편, 캐릭터사업을 진행하는 작품임

Ⅰ 그림 13 Ⅰ 싸이얼호(赛尔号)의 상품 이미지



○ <로크왕국 성용기사(洛克王国 圣龙骑士)> 사례

- ‘텐센트(Tencent-腾讯)’가 자사의 온라인게임을 원작으로 한 애니메이션을 제작함. 온라인게임의 다양한 캐릭터들을 카드상품 등의 부가사업을 진행하며 극장용을 애니메이션을 제작하여 개봉함

【 표 7 】 로크왕국 성용기사(洛克王国 圣龙骑士)의 온라인 게임, 애니메이션 사업 연계 사례

작품명	작품 개요	컨소시엄 구성
로크왕국 성용기사 (洛克王国 圣龙骑士)	-개봉일: 2011년 9월 30일 -제작방식: 2D중심 3D부분합성 -장르: 판타지 액션	-공동제작: Tencent(腾讯) 북경유영문화전매유한공사(北京优扬 文化传媒有限公司) 상해현동카툰(上海炫动卡通)-Toonmax 심천등신계산기계통유한공사(深圳腾讯计 算机系统有限公司) -배급회사: 상해동방영시발행유한책임공 사(上海东方影视发行有限责任公司)

【 그림 14 】 로크왕국 성용기사(洛克王国 圣龙骑士)의 애니메이션과 온라인게임 이미지



■ 다양한 캐릭터상품 중심의 비즈니스 성공 모델

○ <시양양과 후이타이랑(喜羊羊与灰太狼)> 사례

Ⅰ 그림 15 Ⅰ 시양양과 후이타이랑(喜羊羊与灰太狼) TV시리즈, 극장용 이미지



시양양과 후이타이랑의 TV시리즈

극장용 장편 이미지

▷ <시양양과 후이타이랑>의 관련 콘텐츠

- <시양양과 후이타이랑>은 2005년 6월부터 TV애니메이션으로 시작된 중국의 대표적 창작 애니메이션 성공 사례임. 현재 2006년부터 2011년까지 6차 시리즈가 방영되었고 4편의 극장용 장편이 개봉됨. 또한 광고, 공연물, 인형극, 뮤직비디오 등 다양한 연관 콘텐츠가 개발됨

Ⅰ 표 8 Ⅰ 시양양과 후이타이랑 관련 콘텐츠

작품명	관련 콘텐츠
시양양과 후이타이랑 (喜羊羊与灰太狼)	- 컨셉 : 늑대와 양의 관계 역전을 통한 코믹 스토리
	- 장르 : 코미디 - 타겟 : 4~ 14세
	- 포맷 : 14분 X 676편 (2011년 말 기준)
	- 텔레비전 시리즈
	<시양양과 후이타이랑(喜羊羊与灰太狼)>(2005년에서 2011년)7개 시리즈
	<양들의 운동회(羊羊运动会)>(2008)
	<양들의 행복한 1년(羊羊快乐的一年)>(2010)
	- 극장판(电影版)
	<우기충전(喜羊羊与灰太狼之牛气冲天)> (2009.1월)
	<호랑이의 위협(喜羊羊与灰太狼之虎虎生威)> (2010.1월)
	<토끼해의소동(喜羊羊与灰太狼之兔年顶呱呱)>(2011.1월)
	- TV특집편
	<기억도둑(喜羊羊与灰太狼之记忆大盗)>(2009)
	<세가지 소원(喜羊羊与灰太狼之三个愿望)>(2010)
	- 공익광고: <지진재난구제 공익편>

- 공연물: <시양양과 후이타이랑의 우기충천>
- 인형극: <시양양과 후이타이랑의 기억 도둑>
- 뮤직비디오: <Happy New Year 니가 최고야>

▷ 전문 업체와의 컨소시엄 구성을 통한 수익모델의 다각화 실현

【 표 9 】 시양양과 후이타이랑 관련 콘텐츠 컨소시엄 구성

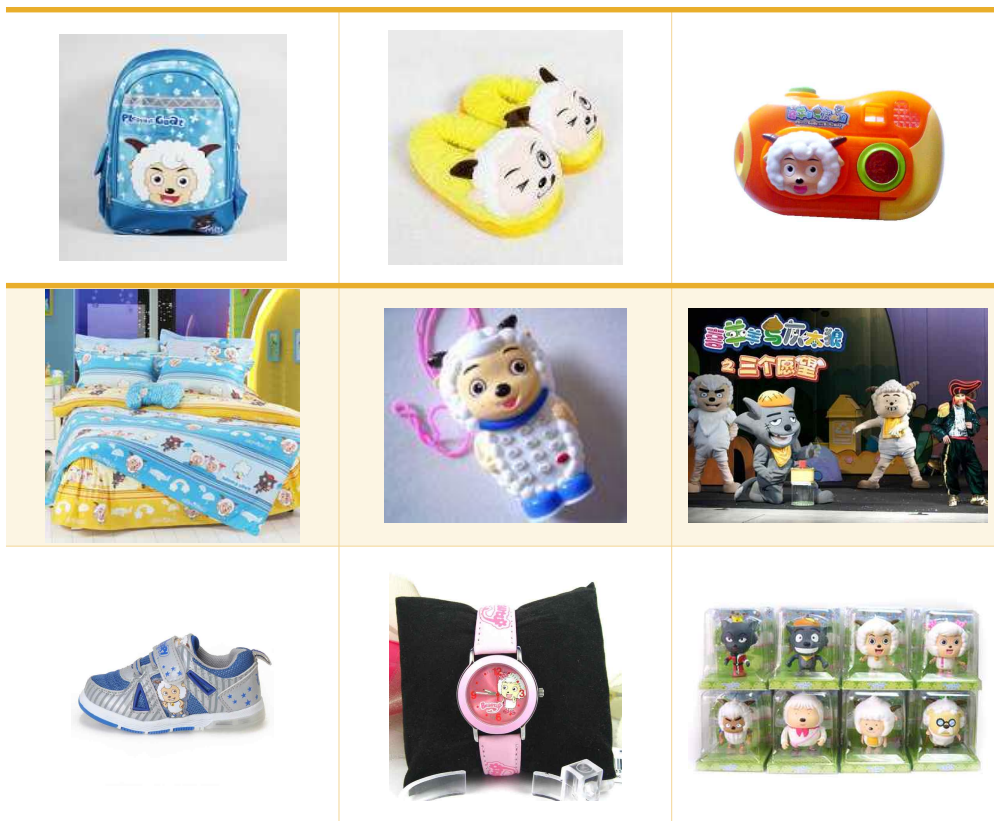
회사명	회사 성격	역할
광둥원창동력문화전파유한공사(广东原创动力文化传播有限公司)	애니메이션제작사 원작권 소유	TV시리즈 및 극장용 장편 제작
동만열차집단(动慢火车集团)	캐릭터라이선스, 머천다이징 업체	캐릭터사업 담당. 부가사업 권한 보유 동만열차그룹을 인수함.
의마국제(意马国际)	홍콩의 투자회사	캐릭터사업 및 해외배급 디즈니와 협력관계
상해현동문화전파주식회사(上海炫动文化传播股份有限公司, Toonmax)	방송/극장 미디어 그룹 SMG(상해 미디어그룹)의 애니메이션법인. SMG는 중국 2대 방송미디어그룹	극장용 투자 및 배급
북경유영문화전매유한공사(北京优扬文化传媒有限公司)	광고판매 및 영상판권 배급사	극장용 투자 및 TV 영상 판권 배급

- <시양양과 후이타이랑>은 위 표에서와 같이 애니메이션제작사, 미디어그룹, 광고 및영상배급기업, 캐릭터사업업체, 투자회사로 이루어진 각 전문회사간의 복합 컨소시엄을 구성하여 중국 역대 최고로 사업이 성공한 작품이 됨
- <시양양과 후이타이랑> 극장용 장편은 2009년, 2010년, 2011년, 2012년 춘절 연휴(설날 연휴) 기간에 개봉하며 중국 국산 애니메이션 극장용의 최고의 매표 수익 기록을 계속 경신하고 있음. 극장용은 제작사, 방송사, 영화배급사의 상호 협력과 춘절을 전후로 한 집중적인 마케팅으로 성공 사례를 만들었음
- 극장용 장편 애니메이션의 배급 수익은 2009년 1차 7,599만 위안, 2010년 2차 12,470만 위안, 2011년 3차 14,820만 위안을 기록했고 2012년 4차는 16,000만 위안으로 추정됨. 이러한 기록은 실사영화 못지않은 1억 위안(한국원화 180억원)이상의 흥행성적을 보이는 것이며 2012년 흥행성적은 한국원화 300억원 규모에 이룸
- 중국 애니메이션업계는 <시양양과 후이타이랑>의 성공모델을 기반으로 하여 극장용 애니메이션이 TV 애니메이션과 함께 메인 윈도우가 될 수 있다는 인식을 확립하게 됨
- 2009년 첫 번째 극장용이 크게 성공하면서 캐릭터사업 등의 부가사업도 본격적으로 확

장되기 시작함. <시양양과 후이타이랑>은 출판, 게임, 캐릭터상품 등의 부가사업 시장에서 중국 애니메이션사상 최대의 수익을 올리고 있음. 100여 종이 넘는 책, 수백여 종의 파생 상품이 개발되어 판매되고 있음

- <시양양과 후이타이랑>은 양과 늑대의 싸움을 재치 있게 묘사함. 우리가 흔히 알고 있는 양과 늑대의 사이를 역전시킨 관계로 설정하여, 양의 지혜와 재치로 귀여운 악당 늑대를 골려 먹는 내용이 주를 이룸. 이러한 양과 늑대 캐릭터에 대한 감정이입과 공감을 통해 인기를 얻고 캐릭터상품의 소구력이 강화됨

■ 그림 16 ■ 시양양과 후이타이랑의 캐릭터상품 이미지



○ <시양양과 후이타이랑>에 대한 해외 기업의 공동사업

▷ ‘반다이차이나’의 <시양양과 후이타이랑> 완구 상품화 사례

- ‘반다이차이나’가 <시양양과 후이타이랑> 캐릭터를 활용하여 고급 완구상품을 개발, 유통하고 있음
- 다섯 주인공 양들 각각이 타고 조종하는 로봇을 배치하여 완구를 상품화함. 승용물이 변신하는 로봇의 성격을 지니고, 승용물과 로봇 전체가 합체가 되는 상품도 구성함

- 각지고 멋있기보다는 귀엽고 양증맞은 SD스타일의 승용물, 로봇 완구로 원래 작품이 지니고 있는 코믹하고 유쾌한 장르의 특성과 적절히 결합됨

■ 그림 17 ■ 시양양과 후이타이랑의 승용물 및 배경공간 완구상품 이미지



▷ 디즈니 중국 현지법인 ‘월드디즈니상해유한공사’의 사업 협력

- 디즈니 1980년대부터 30년 이상 중국에서 애니메이션 방영과 사업을 진행하며 중국인에게 친근한 애니메이션, 캐릭터로 이미지를 구축하며 장기적인 사업을 벌이고 있음. 캐릭터상품, 의류 프랜차이즈 등 중국 전국적으로 대규모의 전문매장 운영함. 디즈니는 <베이비아 인슈타인>판매, <디즈니 영어교실> 프랜차이즈사업 등 유아, 아동 교육 콘텐츠 사업을 전개
- 중국정부의 승인을 받아서 상하이에 2014년 완공을 목표로 하여 디즈니랜드를 건설하고 있음. 중국내 애니메이션, 캐릭터 사업 성공을 기반으로 테마파크에 이르기까지 전 영역에 걸쳐서 사업 확대
- 디즈니상해법인이 주도하는 현지화 전략의 일환으로 2011년 1월 중국의 <시양양과 후이타이랑>의 해외판권 구매 계약을 체결하고 중국내 전시 공연, 캐릭터 등 부가사업을 제휴하여 공동사업을 벌임
- 디즈니는 현재 중국시장용으로 <쿵후공룡>을 중국 현지에서 TV시리즈로 제작하고 방영을 준비하고 있음. 이 <쿵후공룡>의 주인공 캐릭터 공룡이 2012년 1월 개봉한 <시양양과 후이타이랑>의 4번째 극장용 장편에 중요한 캐릭터로 등장하며 사전 인지도를 높임
- <시양양과 후이타이랑> 4번째 극장용 장편의 가족애를 중심으로 다룬 스토리가 디즈니의 장편애니메이션의 전개 방향을 따라가고 있음. 디즈니가 <시양양과 후이타이랑> 극장용 시나리오 구성에도 상호 협력관계에 있음을 보여줌

○ <개심보원(开心宝贝)> 사례

▣ 표 10 ▣ 개심보원(开心宝贝) 사례

작품명	작품 개요	컨소시엄 구성
开心宝贝 개심보원 - 즐거운 괴짜들)	<ul style="list-style-type: none"> - 형식: 2D+3D부분합성 TV시리즈 - 장르: SF 코믹 액션 + 변신 히어로물 - 분량: 11분물 312편 제작 - 방송: 2009년부터 2011년 까지 CCTV, KAKU, Toonmax, 금융카툰, 광둥지 아시아 채널 등 애니메이션위성채널 과 성급 어린이채널 방송 	<ul style="list-style-type: none"> - 제작사: 광둥명성창의동화 유한공사(广东明星创意动画有限公司) - 완구회사: 반다이차이나

▣ 그림 18 ▣ 개심보원(开心宝贝)의 캐릭터 완구상품 이미지



- <개심보원(开心宝贝)>도 인기를 끌며, 출판, 캐릭터상품 등이 다수 출시되고 있음. 이야기 속에서는 로봇이긴 하지만 2등신의 인간형인 SD캐릭터를 피겨 완구로 상품화함. 스토리상에 인물이 승용물(기차 기관차 모양)로 변신하는 특이한 변신 구성을 하고 있음. 변신된 기관차 모양의 차도 귀여운 이미지로 완구로 제작됨

▣ 그림 19 ▣ 개심보원(开心宝贝)의 완구상품 이미지



▣ 유아용 에듀테인먼트 시장

○ 유아용 소비시장, 틈새시장 공략이 필요한 시점

- 현재 중국에서 유아용 출판, 완구, 캐릭터 상품에는 애니메이션 캐릭터의 사용이 활성화되어 있는 상황은 아님. 중국내에서 자체 제작된 유아를 중심 대상으로 한 애니메이션과 캐릭터가 없음
- 유아용 상품에 주로 활용되는 애니메이션 캐릭터로는 미국 디즈니의 <미키 마우스>, <곰돌이 푸>, 영국 히트엔터테인먼트의 <토마스와 친구들>, <밥더빌더> 정도가 있으며, 최근에 크게 인기를 끌고 있는 중국 국산 애니메이션인 <시양양과 후이타이랑>의 캐릭터가 초등학교 이상의 아동용임에도 불구하고 유아 상품으로 일부 활용되고 있음. 전적으로 유아를 위해 적용되는 애니메이션 캐릭터는 없는 상황임
- 유아교육과 관련된 영상물 및 출판 교재 캐릭터로는 아이챌린지의 호랑이 캐릭터를 전면으로 내세운 <치아오후(巧虎)>가 다른 제품들에 비해 크게 두각을 나타내고 있음
- 일본의 ‘베네스코퍼레이션’의 아이챌린지와 중국북리출판사가 <치아오후(巧虎)>의 공동 사업을 진행함
- 아이챌린지의 유아 캐릭터 호비와 동물 친구들 활용한 에듀테인먼트 애니메이션인 <치아오후(巧虎)>가 인형극으로 상해어린이채널에 방영되었고 DVD 판매, 출판 교재 판매의 사업이 확대되고 있음
- 대형 서점 등에서 아이챌린지가 교육용으로 제작한 <치아오후(巧虎)>의 다양한 한자, 영어, 생활습관 등의 교육물 DVD가 크게 판매대를 차지하고 판매되고 있음

Ⅱ 그림 20 Ⅱ ‘치아오후’의 인형극과 출판물, DVD상품 이미지



3. 국내 애니메이션의 대응 전략

- 앞에서 살펴본 바와 같이 중국 애니메이션은 산업화가 되어 있는 완구, 온라인게임, 미디어기업 등과 애니메이션제작사가 연합하며 급속한 속도로 발전하고 있음
- 대규모의 제조업체, 인터넷기업, 미디어기업을 기반으로 한 TV시리즈, 극장용 장편, 게임, 완구 등의 다양한 캐릭터상품의 성공적인 연계 모델은 작품 수에서도, 수익 규모 면에서도 국내 애니메이션의 수준을 이미 크게 넘어서고 있음
- 국내 애니메이션산업은 이처럼 성장하고 있는 중국애니메이션과 한편으로는 경쟁하며 한편으로는 협력하며 아시아시장, 더 나아가서는 세계시장에서 사업적 성취를 이루어내야 함. 이를 위해서는 중국시장 진입과 현지화를 통한 국내 애니메이션의 경쟁력 확보가 필요함

■ 국내 애니메이션기업의 중국 내 비즈니스 현지화 사례

■ 그림 21 ■ 국내 애니메이션 기업의 중국 내 비즈니스 현지화 사례



뛰뛰빵방 구조대



꾸루꾸루와 친구들

○ ‘광고엔터토이먼트’ 의 <꾸루꾸루와 친구들> 사례

【 표 11 】 <꾸루꾸루와 친구들> 중국진출 현황

작품명	한국 투자/제작사	중국 투자/제작사	방영 시기
꾸루꾸루와 친구들 1차 (TV시리즈)	광고엔터토이먼트 서울무비, KBS 한국콘텐츠진흥원		2006년 KBS 방영 2007년 CCTV6 방영
꾸루꾸루와 친구들(극장용)	광고엔터테이먼트 소빅창업투자	차이나필름그룹 계열 북경영원동화제작분공사, 항주화런카툰, 대만명일그룹 광주오비문화전파유한공사	제작완료 2012년 상반기 개봉예정
꾸루꾸루와 친구들2 (TV시리즈)	광고엔터토이먼트	(广州奥飞文化传播有限公司) 북경판고전매유한공사 차이나필름그룹	제작중 2013년 방영예정

- 광고엔터토이먼트는 ‘차이나필름그룹(中国电影集团-중국전영집단)’ 과 <꾸루꾸루와 친구들>의 극장용 장편의 제작을 완료하고 2012년 상반기중에 중국 개봉을 앞두고 있음
- 또한 앞서 언급한 중국 메이저완구회사인 ‘오울디(奥迪双钻)’ 와 자회사인 ‘광주오비문화전파유한공사(广州奥飞文化传播有限公司)’ 의 투자를 끌어내 TV애니메이션 <꾸루꾸루와 친구들> 2차 시리즈를 제작중임. <꾸루꾸루와 친구들>은 한국의 스톱모션애니메이션의 제작 역량과 중국의 메이저 완구회사의 완구 개발, 완구 유통 판매 역량이 결합되어 본격적으로 완구중심으로 제작되는 첫 번째 한중합작 작품임

○ ‘빅스크리에이티브’ 의 <뽀뿌뿌뿌뿌 구조대> 사례

【 표 12 】 <뽀뿌뿌뿌뿌 구조대> 중국진출 현황

작품명	한국 투자/제작사	중국 투자/제작사	방영 시기
뽀뿌뿌뿌뿌 구조대 1차(TV시리즈)	빅스크리에이티브 한국콘텐츠진흥원 소빅창업투자(모태펀드 투자조합)	차이나필름그룹 계열 북경영원동화제작분공사(中国电影集团 北京影院动 画制作分公司)	2010년 KBS 10월방영 2012년 8월 CCTV, KAKU 방영 예정
뽀뿌뿌뿌뿌 구조대 (극장용)	빅스크리에이티브 광주정보문화산업진흥 원 소빅창업투자. CJ E&M	차이나필름그룹 계열 북경영원동화제작분공사	제작중 2013년 1월 극장용 개봉예정
뽀뿌뿌뿌뿌 구조대 2차(TV시리즈)	빅스크리에이티브 한국콘텐츠진흥원 CJ E&M	차이나필름그룹 계열 북경영원동화제작분공사	제작중 2013년방영예정

- <뽀뿌뿌뿌뿌 구조대>는 1차 TV시리즈 52편은 KBS에 2010년 10월부터 방송되었고 중국에서는 2012년 8월 CCTV1 채널, 북경TV애니메이션위성채널인 KAKU 등을 시작으로 중국 전역에 방송될 예정임
- 현재 2013년 1월 개봉을 목표로 극장용 장편과 2013년 상반기 방영을 목표로 해서 동시에 2차 TV시리즈가 한중합작으로 제작이 진행되고 있음. 극장용 장편은 2013년 1월 중국의 최대명절 연휴인 춘절기간중에 개봉하며 <시양양과 후이타이랑> 5번째 극장용 장편과 경쟁을 벌일 예정임. 차이나필름그룹은 중국 영화시장의 50%내외를 차지하고 있는 최대의 메이저 영화 투자, 배급 그룹이기 때문에 ‘SMG(상해미디어그룹)’ 이 배급하는 <시양양과 후이타이랑>에 버금가는 배급 규모를 확보할 것으로 보임
- ‘차이나필름그룹’ 이 극장용 애니메이션 제작과 극장 배급은 해왔지만 직접적인 캐릭터 비즈니스를 하지 않았기 때문에 중국내 캐릭터사업에 있어서 경험 있는 한국기업의 노하우가 필요함. ‘빅스크리에이티브’ 는 이러한 공동사업에 대한 적극적인 역할을 위해서 ‘라성문화전매유한공사(拉星文化传媒有限公司)’ 라는 중국 내자법인을 설립하여 중국내에서 ‘차이나필름그룹’ 과 공동으로 캐릭터사업 등 부가사업을 추진하고 있음
- ‘빅스크리에이티브’ 는 아동용인 <뽀뿌뿌뿌뿌구조대> 이후, 중국시장을 목표로 하여 유아를 대상으로 기획한 TV시리즈 및 극장용 장편 작품인 <로보> 프로젝트를 기획 초기부터 ‘차이나필름그룹’ 과 공동개발하고 있음. 유아시장에서의 완구 등의 캐릭터상품, 출판,

어플리케이션 등의 에듀테인먼트 콘텐츠, 전시공연, 테마파크 등 온라인 공간 엔터테인먼트 사업까지 아우르는 비즈니스 모델을 설정함

■ 그림 22 | '로보' 프로젝트 작품 이미지



○ '아이코닉스엔터테인먼트' 의 중국 사업 방안

- 아이코닉스엔터테인먼트 중국 법인을 설립해서 중국 중심으로 현지화 된 기획과 비즈니스 모델을 추진함. 기존 중국 기업의 중국 내 네트워크를 활용하고 한국의 기획 개발 및 비즈니스 노하우를 결합해서 한국과 미주, 유럽, 일본 등 해외에서의 성공 모델, 사업 아이템을 중국화 하여 적용함

▷ 중국사업 관련 아이코닉스 본사와 아이코닉스 중국법인의 역할

부문	아이코닉스 본사	아이코닉스 중국법인
기획 제작 부문	<ul style="list-style-type: none"> - 한국내 투자 컨소시엄 구성 - 한중 공동제작 소재개발, 한국시장 조사분석 - 한중 합작 작품 자체 Pre-Production - 중국과 공동제작을 위한 국내 제작사 라인업 	<ul style="list-style-type: none"> - 중국내 투자 컨소시엄 구성 - 한중 공동제작 소재개발, 중국 시장 조사 분석 - 한국과 Pre-Production 협의, 중국 자체의 시나리오, 디자인 등 Pre-Production 인력 및 시스템의 외주, 아웃소싱 시스템 구축 - 중국내 Main Production 제작 관리 - 중국내 애니메이션 제작사 라인업 - 출판, 인터넷, 모바일 등 콘텐츠 개발, 유통 서비스 업체 연계
사업 부문	<ul style="list-style-type: none"> - 한중 합작 작품 한국내 영상판권 판매 캐릭터 라이선싱, 머천다이징 - 상품 디자인, 매뉴얼 제작 - 중국 공동사업이 가능한 국내 머천다이징 업체에 중국 내 공동사업 제안 	<ul style="list-style-type: none"> - 한중 합작 작품 중국내 영상판권 판매 캐릭터 라이선싱, 머천다이징 - 중국내 캐릭터판권 구매 업체, 상품 유통 업체 라인업 - 캐릭터 상품관련 유통점 라인업 - 중국내 방송사 제휴 및 인터넷 미디어 확보 - 중국내 테마파크, 키즈카페 관련 네트워크 구축

▷ 아이코닉스의 중국시장을 기반으로 한 글로벌 전략



■ 한국 애니메이션의 중국 현지화 전략

○ 사업 중심의 공동제작 모델 추진

- 한중 양국의 사업업체, 제작사 간의 다각적인 공동제작 컨소시엄 구성의 확대
- 단순한 제작사간의 공동제작에서 벗어나 비즈니스 중심의 컨소시엄 구성 전략 설정이 필요함
- 양국의 미디어, 통신(인터넷), 출판, 게임, 머천다이징 업체(완구 등 캐릭터 상품 업체) 등 애니메이션 연관 사업 업체가 공동으로 대규모의 컨소시엄을 구성하여 제작과 사업이 연동된 애니메이션 공동제작 및 사업 시스템을 구축할 필요가 있음. 이를 통해 동아시아 시장에서 공동의 수익을 창출하고, 이후 세계시장에 진입하는 역량을 강화할 수 있음

○ 중국 내 비즈니스법인 설립을 통한 중국 현지 사업 주도의 필요성

- 앞선 본문에서 언급한 바와 같이 중국내에 디즈니상해법인 사례, 반다이차이나 사례처럼 중국 현지에 미국이나 일본의 자국 내에 있는 기획 및 비즈니스 시스템을 중국으로 이전함. 이를 통해 중국에서 애니메이션 및 관련 상품의 제작, 판매, 유통까지 하나의 체제를 완성하고 중국에서 애니메이션 관련 사업을 벌이고 있음
- 향후 중국과의 애니메이션 작품의 공동제작도 중요하지만 중국내에 우수한 비즈니스 인력을 확보하고 공동사업 네트워크를 구축하여 중국내에서 직접 수익을 창출할 수 있는 비즈니스 시스템을 구성해야 함. 그렇지 않으면 공동 제작하는 중국 회사의 수익배분만을 기대하는 소극적인 입장에 설 수밖에 없음
- 중국내에 애니메이션 관련 기획 및 사업관련 전문 인력을 세팅하고 실효성 있는 사업 추진을 위해서는 한국의 대규모 자본투자와 최고수준의 인력 파견이 필요함. 또한 미디어기업, 출판, 게임 등 중국내 문화콘텐츠관련 국내의 진출 기업 간의 협력과 컨소시엄 구성을 통해 프로젝트의 규모를 키우고 사업을 다각화하는 것도 요구됨
- 이는 미주, 유럽, 일본에 못지않게 대규모의 비즈니스 시스템이 구축되고 있는 거대한 중국 애니메이션시장에 제한된 인력과 자본으로 진입할 수밖에 없는 한국 애니메이션기업의 규모의 한계를 극복하기 위한 방안임