

한국 애니메이션산업의 주요 현안과 개선방향

2011. 7.

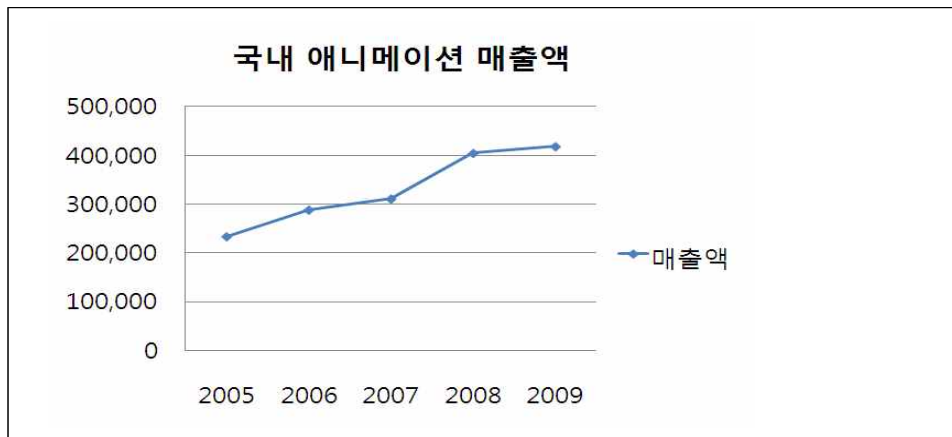
전략정책본부 정책연구팀

1. 산업 현황

□ 산업 규모

- 2009년 매출액 : 4,186억 원(2008년 → 2009년 성장 둔화)

< 그림 1 > 애니메이션산업 매출액(단위 : 백만 원)



* 출처 : 콘텐츠산업통계 2006-2010

□ 산업 성장단계

- 초기 시장(1964~2001)
 - OEM 태동(1964~1978) : 1964년 일본 OEM 수주
 - OEM 활성화(1979~1996) : 1979년 미국 OEM 수주
1996년 OEM수입 1억 불 달성
 - OEM 시장 붕괴/창작 애니메이션 태동(1997~2001)
- 성장형 시장(2002~현재)
 - 스타 콘텐츠가 시장 견인(2002~2005)
: 뽀로로, 뽕뽕이, 올림푸스가디언, 원더풀데이즈 등

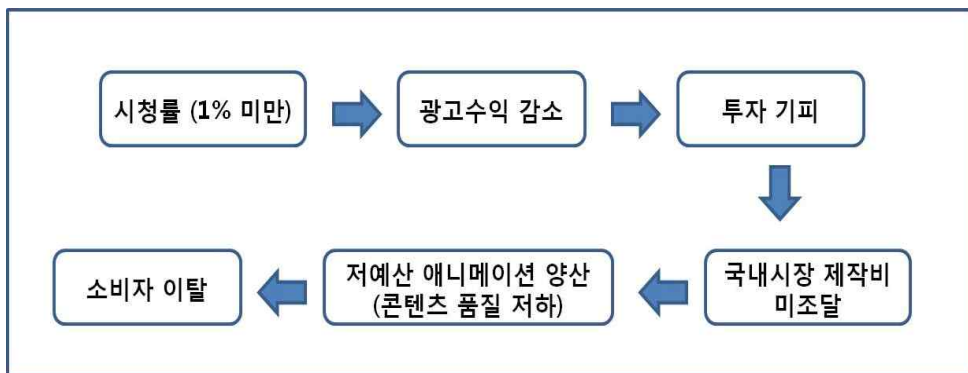
- * 정책지원 본격화 : 스타프로젝트(국고)
- 창작 애니메이션의 양적성장(2006~2009)
 - : 매출(2,886→4,186억원), 업체수(260→289개), 종사자수(3,412→4,170명)
- * 애니메이션 펀드 조성(모태펀드), 지상파 총량제 시행(1% 의무편성)

< 국산애니메이션 지상파 총량제(2005년) >

- 창작 애니메이션 생산량 증가('04년 10,523분 → '08년 20,805분)
- '09년 국내 창작 애니메이션 TV용 매출액 1,181억원(2005년 이후 연평균 35.3%증가)
- 국산물 총량제가 한국 애니메이션산업 성장 견인

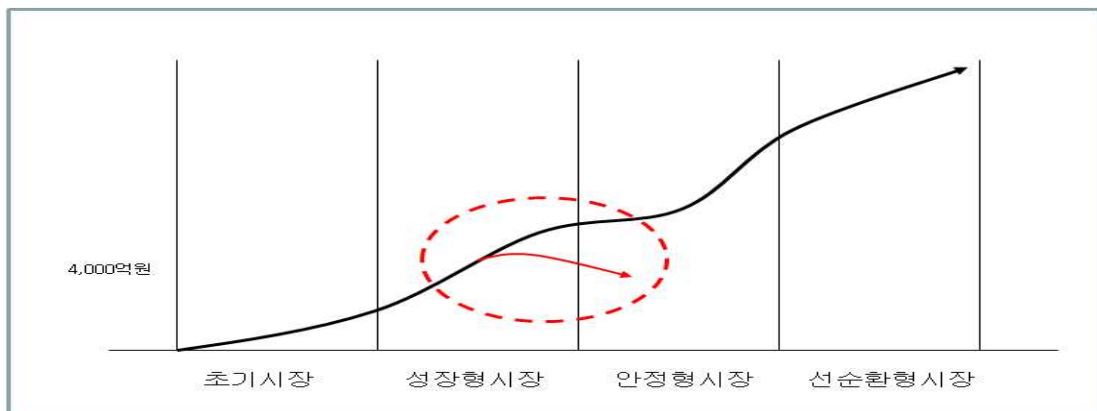
□ 산업 진단

- (현재) 국산 창작 애니메이션의 안정적 제작-유통 구조 확립 실패
 - 악순환 구조 반복



- (전망) 시장 확대를 통한 성장을 구가하고 있음에도 불구하고, 창작기업 수익악화·투자기피로 향후 안정적 성장에 난항 예상

< 그림 2 > 한국 애니메이션산업 전망



- 안정형 시장 진입 시 필요사항

<표 1> 성장형시장의 특성과 안정형시장 진입 필요사항

구분	성장형시장	안정형시장 진입시 필요사항
특성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 우수한 제품이 지속적인 시장 확대를 견인 <ul style="list-style-type: none"> - 영화산업의 경우 초기시장에서 벗어난 시기를 서편제 이후로 볼 수 있는데 서편제 이후 영화산업의 성공 가능성을 확인하고 지속적인 투자가 이루어짐 (작품당 투자규모가 3~5억원 → 20억원) ○ 성장형 시장은 전국단위의 유통 구조를 가지고 있음 ○ 성장형 시장은 초기시장을 거치면서 대규모 자본 축적이 부족한 상황임 ○ 또한 원활하게 외부에서 자본 유입이 어려워 제품생산에 필요한 자금 확보가 원활하지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 안정형 시장이라 함은 성장형 시장을 거치는 동안 높은 성장세를 구가 했으나 기존의 유통구조로는 더 이상의 시장이 성장하지 못하는 상황을 유통구조개선을 통해 극복하고 다시 성장하는 시장 ○ 성장형 시장에서는 제품 자체의 소비력으로 소비자 욕구를 충족시켰으나 유통구조의 개선이 없는 경우 소비자에게 전달이 차단되거나, 단계가 복잡하여 다양한 소비자 욕구를 대변하지 못하는 문제가 발생 <ul style="list-style-type: none"> - 이러한 문제로 성장세가 급격히 둔화되는 상황을 초래할 수 있음(이 경우 시장축소 우려) ○ 잠재시장(성장 여력)은 존재하나 콘텐츠에 소비자가 접근하기 위해서는 일정한 거리감이 존재함으로써 선택의 어려움이 있는데 이러한 부분을 개선함으로써 성장을 견인할 수 있음
정책 방향	<ul style="list-style-type: none"> ○ 성장형 산업이라 하더라도 단일 시장 규모가 1,000억 ~ 1조원 규모까지는 스타 콘텐츠 발굴을 위한 정책적인 지원이 필요 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유통구조개선을 통해 소비자에게 다가갈 수 있는 다양한 채널을 확보하는 것이 산업구조개선의 핵심적인 성공요소임 <ul style="list-style-type: none"> - 유통구조개선이 되는 경우 같은 수준의 제품으로도 매출규모는 매우 높게 나타나 산업성장 가능

2. 한국 애니메이션산업의 문제점

1) 유통

□ 방송 시청률 하락과 소비자 저변 축소

- 지상파 애니메이션 시청 저변 축소(시청률 하락 - 소비자 감소)
 - 2003년 : <올림포스 가디언(SBS)>의 최고 시청율 14.3% 기록
 - 2010년 : <꼬마신선 타오(KBS2)> 시청율은 0.69% 내외, <만화왕국(SBS)>은 0.36% 내외, <창작만화(MBC)>는 0.28% 내외
- 케이블, 위성, EBS 등으로 시청자 분산
 - EBS : <메이저(일본작품)>의 경우 3.28% 시청률 기록
 - 챔프 : <짱구는 못말려(일본작품)>의 경우 2.0% 시청률 기록

□ 애니메이션산업 비즈니스모델 붕괴

- 지상파 TV 방송국의 애니메이션 방영시간 하향이동
 - 낮은 시청률 → 방송국 입장에서 편성 효율성 감소
 - 국산물 방영의무를 이행하면서 손실 최소화를 위해 시청률 낮은 시간대로 이동
 - * 2005년 평일 오후 5~6시대 → 2011년 평일 오후 3~4시대
- 창작 애니메이션 시청자 점점 확보 실패
 - 애니메이션 시청자들이 시청불가능 시간대 → 케이블, 위성 TV로 시청자 이동
 - 케이블의 경우 주시청시간대, 시청률을 보장하는 해외 히트 애니메이션(주로 일본) 집중 노출
 - * <짱구는 못말려>는 현재 투니버스 채널에서 18~19시에 재방영중
 - * 주시청시간대 : 지상파의 경우 평일 : 7시~9시, 17시~20시, 주말 및 공휴일 : 7시30분~11시, 14시~20시(방송프로그램 편성 등에 관한 고시)
- 창작 애니메이션 인지도 확보 실패
 - 낮은 시청률과 인지도 → 광고수익 감소
 - * 프로그램 광고단가는 시청율에 근거하여 산정(한국방송광고공사의 '광고

요금/편성표' 공시)됨에 따라 시청률이 낮아지면 광고단가가 낮아져 방송사의 광고수익은 감소되며, 또한 지상파의 낮은 시청률로 인해 케이블 등의 애니메이션 전문 채널로 광고(주)가 이동하게 됨에 따라 지상파 방송사의 광고수익이 감소될 수 있음

- 낮은 시청률과 인지도 → TV 방송국의 방영료 삭감
 - * 2005년, 1,500 ~ 1,800만원/30분 → 2008년 950만 원대
- 낮은 시청률과 인지도 → 창작 애니메이션 캐릭터 부가시장 붕괴

* 국내 주요 애니메이션 제작사(“ㄷ”사)의 경우 2002년 캐릭터 라이선싱 매출은 편당 2,000만원 선이었으나 2007년의 경우 편당 600만원선으로 하락

2) 재원조달

□ 국내시장 재원조달 난항

- 애니메이션 재원조달 현황 및 향후 재원별 입장 전망

<표 2> 애니메이션 재원조달 현황

재원	'05~'09 평균(%)	재원별 입장
제작사	29.0	애니메이션 투자금 미회수로 투자여력 소진
TV 방송국	13.4	시청률 급락, 수익성 악화로 투자 중지, 축소
재무적투자자	12.5	수익성 악화로 투자기피, 해외공동제작 선호
공공기관	8.4	문화계정의 모태펀드 이관으로 재무적 투자자로 전환중
관련산업	6.2	캐릭터, 완구, 출판시장 축소로 투자 축소
해외조달	30.7	비중 확대 전망



- ✓ 시청률 하락, 수익성 악화로 방송국, 재무적 투자자 투자 기피, 국내 재원 축소
- ✓ 해외 공동제작, 해외투자 유치를 통한 해외자본 비중 강화 전망됨 (해외진출을 위한 공동제작 → 제작을 위한 해외자본 유치)

- * 출처 : 애니메이션진흥법안 공청회(2011. 6. 28, 한양대 김영재 교수 발제문)
- * 재무적 투자자 : 기업 경영이나 프로젝트 운영에 참여하지 않고 수익만을

목적으로 하는 투자자(은행, 증권 자산운용 등 기관투자자, 각종 연기금 등)

□ 모태펀드 한계

○ 3개 애니메이션/캐릭터 전문투자조합 운용

- 결성금액 : 590억 원(모태펀드 출자 236억 원)

- 투자금액 : 45편, 337억원 으로 결성금액의 57%에 불과(2011.5월 현재)

* 3개 펀드 중 1개는 기 청산되었으며, 2개 펀드는 각각 2012년 1월과 7월에 투자기간이 만료 예정인바, 각각 6개월, 1년의 투자기간밖에 남지 않아 과소투자 우려

√ 애니메이션은 투자 회수기간이 길고(3~5년), 불확실성이 높아
투자 기피

3) 해외진출

□ 해외 판매 혹은 공동제작을 진행할 경쟁력 있는 애니메이션 부재

○ “이제는 마켓에 가지고 나갈 애니메이션이 없다, 해외와 공동제작을 유치할 만한 작품이 1년에 1~2편 나오는 수준이다.” (애니메이션 유통 A사 대표)

□ 해외 공동제작의 허실

○ 국내에서 제작비 조달이 어려워 불가피하게 해외 공동제작 선택

- 이는 오로지 제작비 조달을 위한 것으로 ‘신하청제작’ 구조의 우려를 낳고 있음

○ 해외 공동제작 애니메이션의 경우 한국적 정서를 담은 애니메이션을 제작하기 어려운 구조

- 해외 자본에 의존하게 됨에 따라 현지 요구사항과 현지 정서에 부합하는 콘텐츠를 제작할 수밖에 없음

□ 현실적인 진입장벽 존재 : 중국시장

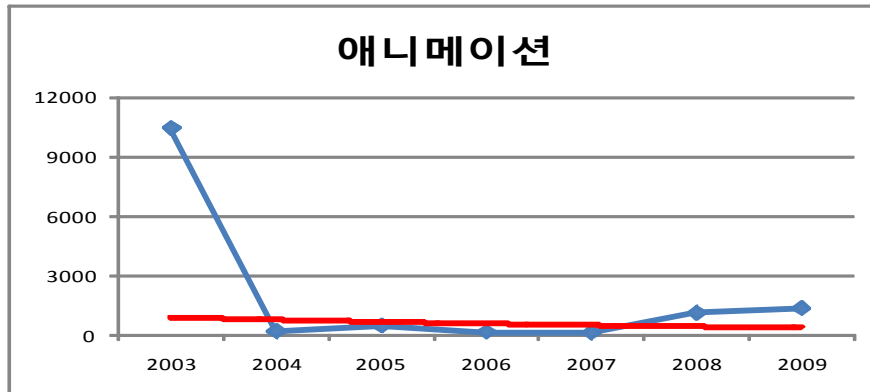
○ 자국 콘텐츠 육성을 위해 외국기업의 진입규제와 보호주의 정책 추진

- ✓ (문화상품 수입 관리) TV 드라마, 애니메이션 등 총량제 실시
- ✓ (TV 애니메이션 방송 관리) 17:00~21:00에는 해외 애니메이션 방영 금지
 - 국제 합작 애니메이션은 광전총국의 비준을 받아야 가능

○ 중국 진출 현황

- '03년 이후 수출시장으로서 의의 낮음('09년 136만 달러)

< 그림 3 > 중국 수출규모(단위 : 천 달러)



* 2010년 콘텐츠산업통계

- 수년간 TV 드라마, 애니메이션 등에 대한 총량제 실시와 TV 애니메이션 방송 관리 강화로 사실상 진입 어려움

< 표 3 > 한중 공동제작 현황

작품명	한국 제작사	중국 제작사	방영 시기
렛츠고MBA	DPS, SBS, 강원정보문화진흥원	칼룽영시동화산업유한공사 (칼룽影視動畫有限公司), 상주동만기지(常州動漫基地)	'10년 SBS 방영
구름빵	DPS, SBS, 강원정보문화진흥원	칼룽영시동화산업유한공사 (칼룽影視動畫有限公司), 상주동만기지(常州動漫基地)	'10년 SBS 방영
뛰뛰빵빵 구조대	빅스크리에이티브, 소빅창업투자	중국전영집단 북경영원동화 제작분공사 (中國電影集團北京影院動畫制作分公司)	'10년 KBS 방영 '11년 CCTV 방영 예정
꾸루꾸루와 친구들	광고엔터토이먼트	중국전영집단 북경영원동화 제작분공사 (中國電影集團北京影院動畫制作分公司)	'11년 극장용 개봉 예정

* 출처 : 2010 애니메이션산업백서

- 직접진출의 우회 수단으로서 공동제작 추진
 - '09년 <꼬마신선 타오> 공동제작 외 '10년 이후 공동제작이 확대되고 있음
- 향후 전망
 - 17~21시 외산 애니메이션 방영 금지, 전체 방영 애니메이션 중 국산 70% 이상 유지, 외산 애니메이션에 대한 광전총국 심의 등의 진입장벽이 완화될 때까지 시장 회복 어려울 것으로 예상

4) FTA 시행에 따른 기회와 위기

□ 한미 FTA

○ 주요 이슈

- ✓ PP(방송채널사용사업자)에 대한 외국인 간접투자 100% 허용
 - 일반 PP(보도·종합편성·홈쇼핑 채널 제외)의 외국인 직접투자는 49%로 제한 ⇒ 간접투자를 100%까지 허용
 - 외국인이 100% 간접지분을 가진 법인도 국내 법인으로 간주
- ✓ 국내 프로그램 편성쿼터 완화
 - 유료방송 PP에 한정해 영화의 경우 현행 25%에서 20%로, 애니메이션은 35%에서 30%로 하향 조정
- ✓ 수입방송물 국가 쿼터제한 완화
 - 현행 60%에서 80%로 20% 완화

- PP(방송채널사용사업자)에 대한 외국인 간접투자 100% 허용
 - (위기) 방송채널사용사업자에 대한 외국인 간접투자 100% 허용으로 미국 자본이 국내 PP인수 및 영향력 행사 우려
 - * 한국 콘텐츠 방영비율 축소를 지속적으로 요청할 수 있음
 - (기회) 우수한 외국자본이 유입됨으로써 국내 기업의 수익구조 개선에 기여할 수 있으며, 중장기적으로 산업 전반에 긍정적인 요소로 작용할 가능성이 있음

○ 국내 프로그램 편성쿼터 완화

- (위기) 외산 콘텐츠 방영 확대로 어린이·청소년 문화 정체성 혼선 및 국산물 방영 감소에 따른 국내 산업규모 축소 우려
 - * 케이블·위성 방송의 국산물 방영 감소액은 연간 약 70억 원 규모로 추정 (한국애니메이션제작자협회)

○ 수입방송물 국가 쿼터제한 완화

- (위기) 일본, 미국 등 특정 국가의 프로그램이 채널 독식 우려

□ 한-EU FTA

○ 주요 이슈

√ 문화협력 의정서 주요 내용

- 애니메이션의 경우 EU 회원국 3개국 이상이 참여하고 양측 재정·기술·예술적 기여도가 각각 35% 이상인 경우 한국과 EU 회원국에서 자국물로 인정되어 각 영역에서 쿼터제도 우회 가능

○ (수익 확대) 유럽시장 방영료 및 부가수익 확대 예상

- * 방영료 : TV애니메이션 10개 프로젝트 공동제작 시 연간 100억 원, 부가수익 1,000억 원

√ 26분 TV애니메이션 시리즈(26화) 평균 방영료 판매 수익 = 평균 10억 원

⇒ 10개 공동제작 시 100억 원의 방영료 수익 창출 예상

- <뽀롱뽀롱 뽀로로> 프랑스 TF1 판매 시 10억 방영료 수익
- <로켓보이와 토로> 영국 CBBC 방영 시 12억 방영료 수익

* 출처 : 아이코닉스 및 이미지스톤 자료 인용

√ 유럽시장에서의 캐릭터 비즈니스 수익은 프로젝트 당 연간 100억 예상

⇒ 10개 공동제작 시 1,000억 원의 부가사업 수익 창출 예상

- * 출처 : 뿌까의 2008년 유럽시장에서의 로열티 수익 80억 원, 2009년 100억 원 수익예상을 근거로 하였음

○ (제작편수 증가) 유럽 공동제작사의 투자유치를 통한 제작비 조달로 국내 애니메이션 제작편수 증가 예상

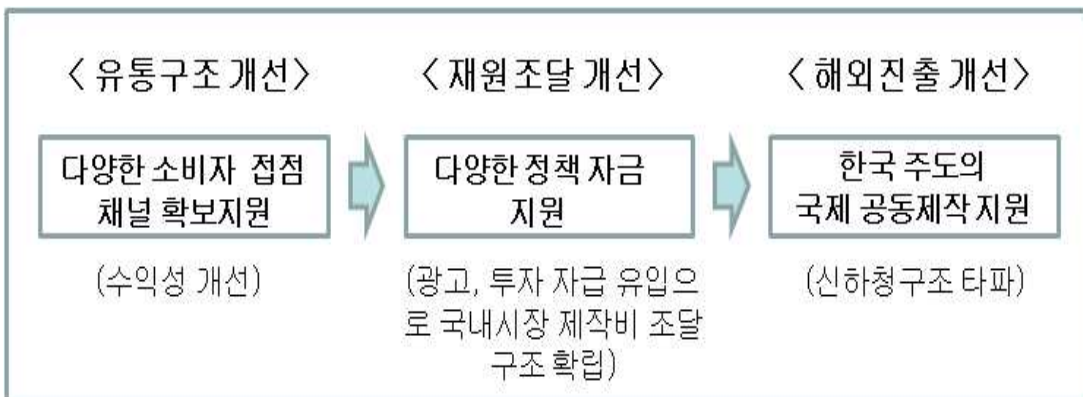
- (현지 유통망 확보) 유럽 현지의 공동제작업체를 통한 방송·유통망 확보 기대
- (역량 강화) 공동기획·제작을 통한 기획·제작·마케팅 역량 향상
- (일자리창출) 유럽과의 공동제작이 활성화됨과 함께 국산 신규애니메이션의 제작편수가 증가함에 따라 신규 일자리 창출 기대

< 문제점 요약 >

- ✓ 국산물 총량제를 맞추기 위한 저예산, 저품질 애니메이션 생산
 - 낮은 시청률, 수익성 악화로 인한 품질 향상 동기 상실
 - 총량제가 요구하는 방영시간을 맞추는 애니메이션 생산
- ✓ 지상파 TV 아동/가족용 방송 콘텐츠 소멸 위기
 - 유아용(EBS 위주) 제외한 아동/가족 시청자를 위한 방송 콘텐츠 부재
 - 방송문화 품질, 다양성, 정체성 위기(해외취향 집중, 다양한 시도 어려움)
- ✓ 해외자본 의존도 심화로 '신 하청구조' 우려
 - 국내 지원을 고갈, 투자자의 공동제작 선호 → 해외자본 의존도 심화
 - 국내 시장성, 작품성 상관없이 해외에서 기획된 작품에 자본, 인력 참여

3. 애니메이션 지원정책 및 제도개선 방안

※ 소비자 접점 확보를 통한 유통구조 개선으로부터 체계적인 산업 육성 지원 필요



1) 유통구조 개선

□ 다양한 채널 확보 지원사업 필요

- 애니메이션산업 육성은 ‘스크린(고객) 확보에서부터 시작’
 - * 넬슨 신 회장(2009년 애니메이션 기업 간담회)
- 최근의 애니메이션산업의 침체는 애니메이션 자체의 경쟁력이 낮아서가 아니라 고객과의 점점 확보 실패에 기인함에 따라 정부 차원에서 다양한 점점 확보지원이 우선적으로 필요함

□ 정책 수단

① 총량제 확대 : 방송법 개정(케이블, 종편채널 확대) 추진 중

☞ 2011. 7월 현재 방송법 개정안 국회 문방위 계류중

② 주시청시간대 방송채널 확보 지원을 위한 방송프로그램 전후광고 유도

- 애니메이션 방송 전후 ‘프로그램광고’ 또는 ‘토막광고’ 시간대에 애니메이션 캐릭터가 등장하는 상품광고 허용 추진
- 애니메이션산업의 특성상 부가상품의 광고는 동일 애니메이션과 연계되어야만 효과성이 나타나는 구조인바 전후광고 허용 시 광고주 유인효과 기대
 - * 애니메이션의 주요 시청시간대, 시청자는 한정적으로, 타 시간대의 애니메이션 관련 부가상품 광고는 효과가 크지 않아 광고주·제조사의 부가상품사업의 참여 저조현상을 불러올 수 있음
 - * 그에 따라 애니메이션 프로그램 전후시간에 동일 애니메이션 캐릭터 상품의 광고 금지 규정은 애니메이션의 광고프로모션 및 애니메이션 부가사업 활성화에 직접적인 제약요소로 작용하고 있음
- 중국과 일본의 경우도 방송 전후 광고가 허용되고 있음

<방송법 제73조>

제73조(방송광고등) ① 방송사업자는 방송광고와 방송프로그램이 혼동되지 아니하도록 명확하게 구분하여야 하며, 어린이를 주 시청대상으로 하는

방송프로그램의 방송광고시간 및 전후 토막광고시간에는 대통령령이 정하는 바에 따라 반드시 광고임을 밝히는 자막을 표기하여 어린이가 방송 프로그램과 방송광고를 구분할 수 있도록 하여야 한다.<개정 2006.10.27>

<방송법 시행령 제59조>

제59조(방송광고) ① 법 제73조제1항에 따라 방송사업자는 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램의 방송광고시간 및 전후 토막광고 시간에 화면 좌상단 또는 우상단에 화면크기의 64분의 1 이상의 크기로 광고 화면과 명확하게 구분될 수 있도록 "광고방송"이라는 자막을 계속하여 표기하여야 한다.<신설 2007.8.7>

<방송광고심의에 관한 규정 : 방송통신심의위원회 규칙 제79호(2010.8.17)>

제6조(방송프로그램과의 구별) ① 방송광고는 방송프로그램과 명확히 구별되도록 하여야 하며 특정 방송프로그램으로 오인될 수 있는 상황 설정이나 기법을 사용하여서는 아니된다. 다만, 법 제73조제2항제6호에 따른 가상광고 및 법 제73조제2항제7호에 따른 간접광고는 그러하지 아니한다. <개정 2010. 2.18>

② 방송프로그램의 주요 고정출연자를 등장시킨 방송광고는 해당 방송 프로그램의 상황과 흡사하게 표현하여서는 아니된다.

제23조(어린이·청소년) ① 방송광고는 어린이 및 청소년의 품성과 정서, 가치관을 해치는 표현을 하여서는 아니된다.

② 방송광고는 어린이 보호를 위하여 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니된다.

1. 어린이가 상품과 관련된 상업문이나 광고노래, 또는 제품의 특징을 전달하는 표현
2. 상품의 소유로 어린이의 능력이나 행동이 변할 것이라는 표현
3. 상품을 소유하지 못하면 열등감을 갖거나 조롱의 대상이 된다는 표현
4. 상품을 구입하도록 어린이를 충동하거나 부모들에게 상품 구매를 요구하도록 자극하는 표현
5. 어린이의 사행심을 조장하는 표현
6. 어린이를 위험한 장소에 있게 하거나 위험한 행동을 취하게 하는 표현

7. 어린이의 건전한 식생활을 저해하는 표현

③ 장난감, 게임기 및 기타 어린이들의 관심을 끄는 상품에 대한 방송 광고는 어린이의 판단과 경험을 고려하여 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니된다.

1. 상품의 크기와 비례를 실제 이상으로 보이게 하는 표현
2. 장난감이 기계적으로 움직이는지, 수동적으로 움직이는지 분명하지 않은 표현
3. 장난감과 실제 물건이 혼동될 수 있는 소리나 표현

④ 어린이대상 방송광고에서는 주된 상품 이외의 부수적인 제품이나 경품을 강조하여서는 아니된다.

* 방통위의 경우 가산제도(2010. 12) 시행, 방송사 이행실적 없음

③ 다양한 접점 확보지원

- 뉴미디어 플랫폼, 오픈마켓에 적합한 애니메이션 제작 및 유통 지원 확대

* IPTV, 오픈 마켓 애니메이션 제작지원, 기술개발 지원 등 포함

④ 극장용 애니메이션의 경우 국산 창작 애니메이션 상용 전용관 운영 필요

☞ SBA애니메이션센터 서울애니시네마

- 연간 운영예산 2.5억원(3인 인건비, 영화제 유치, 홍보, 지원비)
- 규모 : 179석
- 대관 : 3시간 기준 40만원

2) 재원조달 개선

□ 정책 자금 확대 필요

○ 정부지원금(국고), 정책 투자(모태펀드), 정책 융자(완성보증) 등

□ 정책 수단

① 모태펀드

- 모태펀드의 정책적 투자자로서의 모태펀드의 기능과 역할 강화 필요

- * 자펀드의 재무적 투자자 역할에 대한 관리, 감독 강화
- 중기청에서 문화부 산하로 기금 운용권 재 이관 검토 추진

② 완성보증제도 확대

- 애니메이션의 경우 심사요건 완화 필요
- * 애니메이션 완성보증 현황 : 7개 프로젝트 48.5억 원 심사 또는 지원 중

☞ 선판매 요건 심사 시 방송사의 편성확인 및 방영권료 양도(담보 조건)에 관하여 유연한 판단 필요

☞ 방송사의 경우 방영권료 양도 허용 유도 필요

③ 별도 애니메이션진흥기금 조성

- 현재 애니메이션산업 구조에서 직접적인 민간자금 유치는 어려우므로 ‘정보통신진흥기금’, ‘방송발전기금’, ‘영화발전기금’ 등의 재원을 통한 조성 전략 및 방안 마련 필요

3) 해외진출 개선

□ 해외 공동제작 지원 체계 확립

- 국제 공동제작 시 한국 기업이 기획과 마케팅을 주도할 수 있는 체계를 단계적으로 마련하여 지원

□ 정책 수단

① 국가 간 공동제작 협정 확대

- 한-캐나다, 한-EU 외 호주, 싱가포르, 말레이시아, 중국 등 대상 확대 검토 필요

② 해외 공동제작 프로젝트 지원

- 자동지원제도, 애니메이션진흥기금, 글로벌펀드(2011년) 등을 활용해 해외 공동제작 프로젝트에 대한 지원 (문화부에서 별도 지원 심의 - 방통위 국산물 판정기준 외)

4) 기타 검토가 필요한 지원제도

① 마케터 육성지원

- 애니메이션의 주요 수익원이 방송사 제작비에서 캐릭터 라이선싱 등 부가시장으로 옮겨가는 추세를 반영하여 애니메이션업계의 마케터 육성 지원 제도 마련이 필요

② 애니메이션교육원(가칭) 운영지원

- 전국 애니메이션 학과 졸업생들에게 프로젝트 단위의 실무 경험을 제공해주는 교육원을 기업과 공동으로 운영토록 지원제도 마련