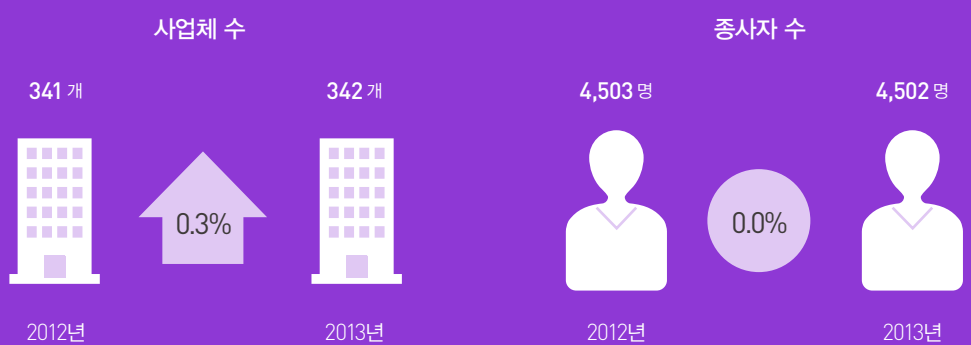

2014
애니메이션
산업백서

2014
애니메이션 산업백서

국내 애니메이션산업 현황

| 사업체 수 및 종사자 수 |



| 매출액 및 부가가치액 |

※ 단위 : 백만 원



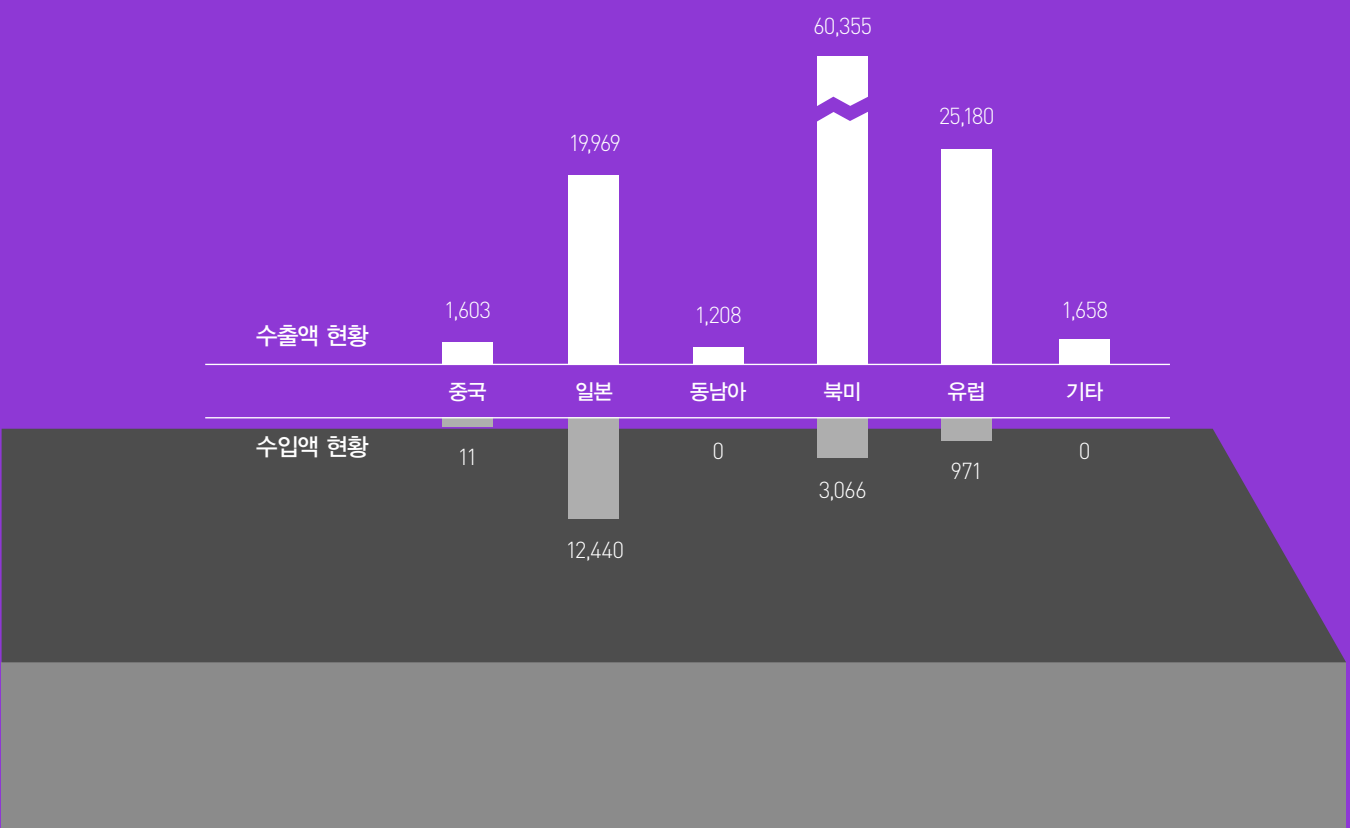
| 애니메이션산업 수출 및 수입액 현황 |

※ 단위 : 천 달러



| 애니메이션산업 지역별 수출 및 수입액 현황 (2013) |

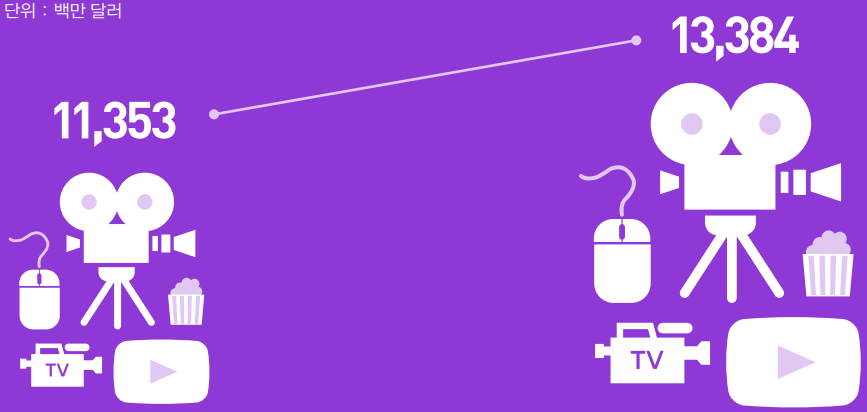
※ 단위 : 천 달러



세계 애니메이션산업 현황

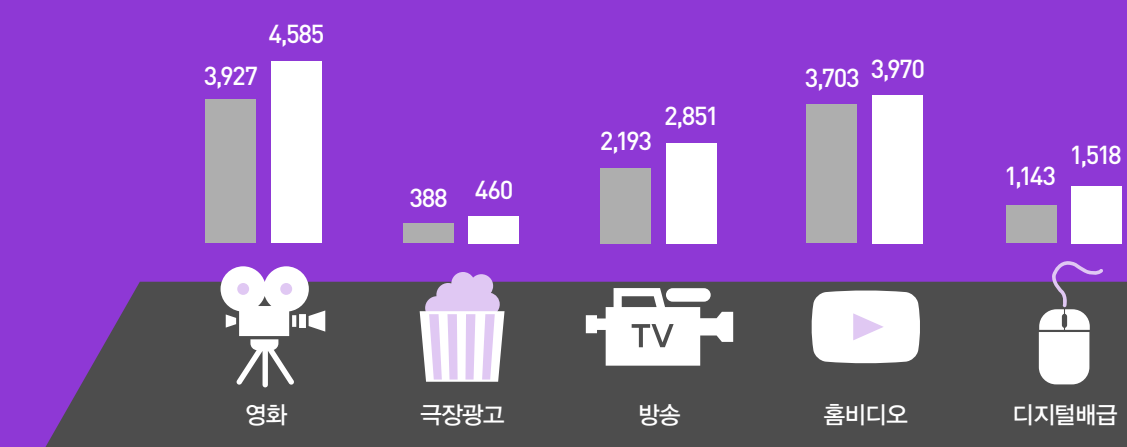
| 세계 애니메이션 시장 규모 |

※ 단위 : 백만 달러



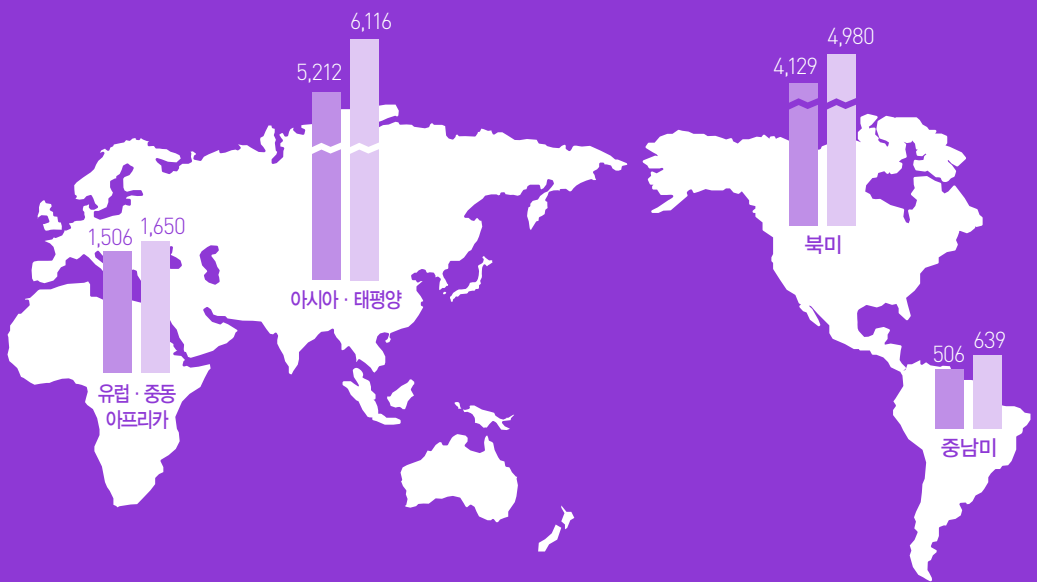
| 세계 애니메이션 시장 분야별 규모 |

※ 단위 : 백만 달러 ■ 2012년 ■ 2013년



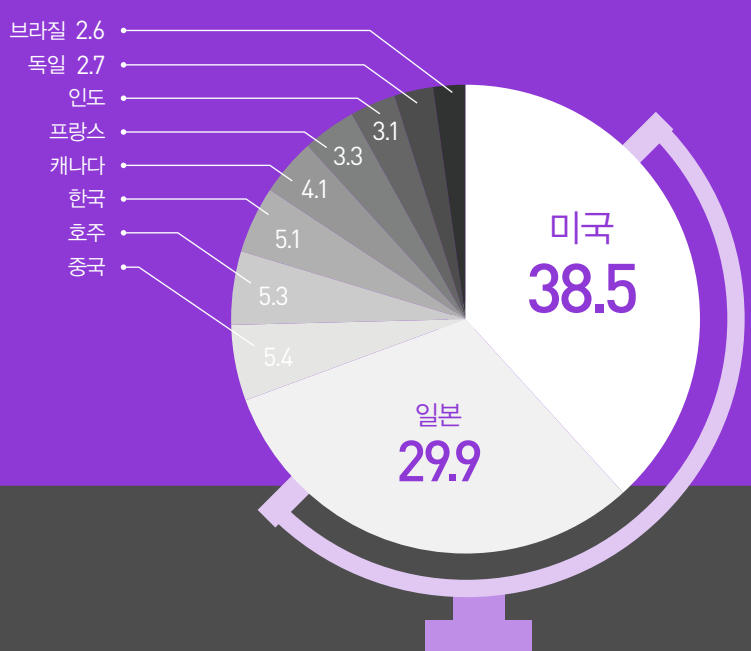
| 권역별 애니메이션시장 규모 |

※ 단위 : 백만 달러 2012년 2013년



| 상위 10개국 애니메이션시장 비중(2013) |

※ 단위 : %

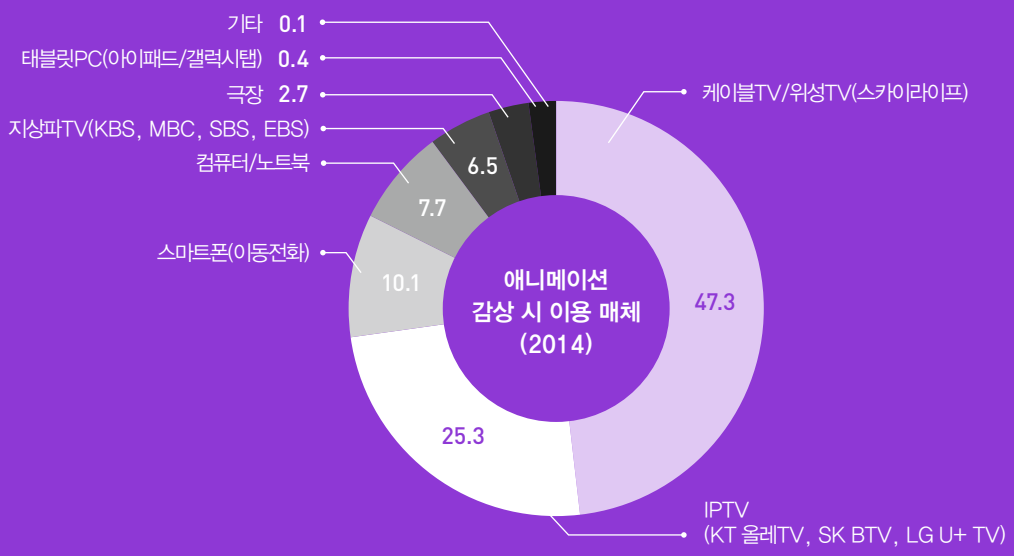


상위 10개국 시장 규모

11,711

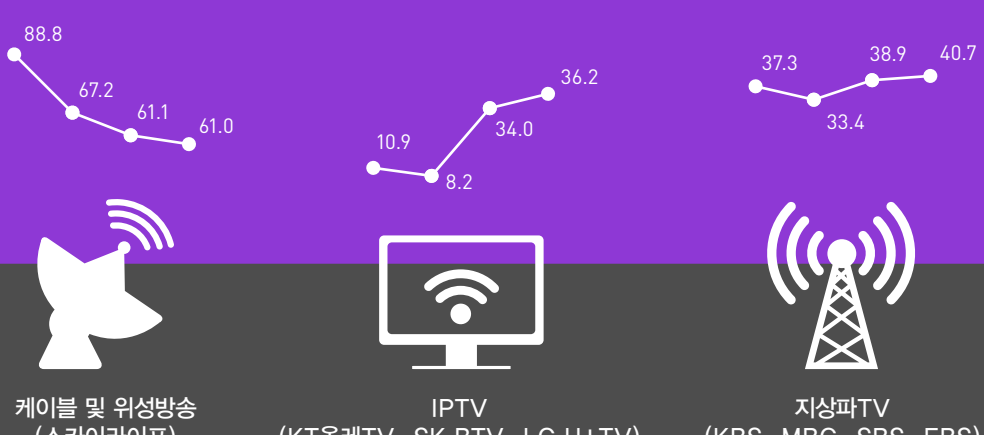
백만 달러

애니메이션 이용자 동향



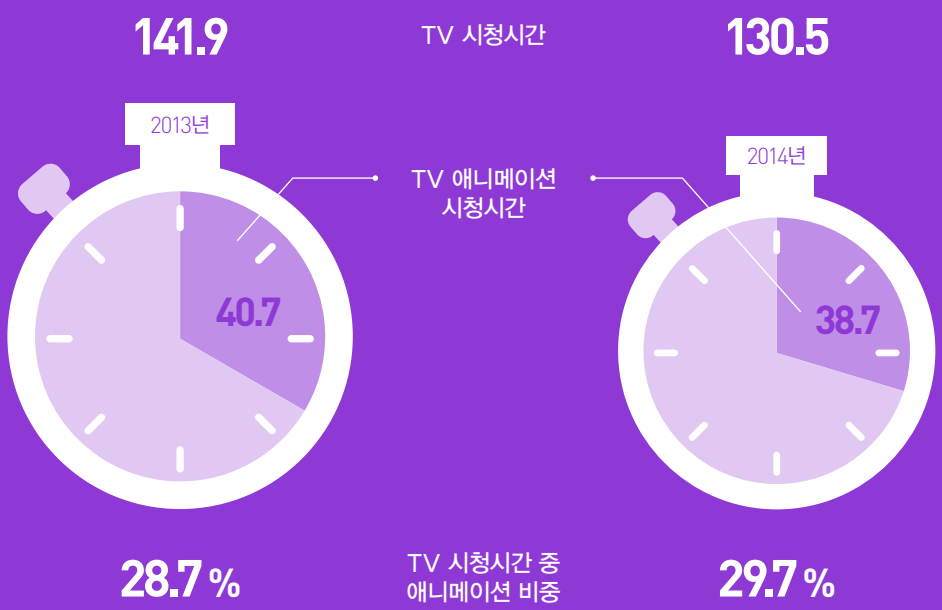
| TV 애니메이션 시청 매체 연도별 변화(2010~2014) |

※ 복수응답, 단위: %

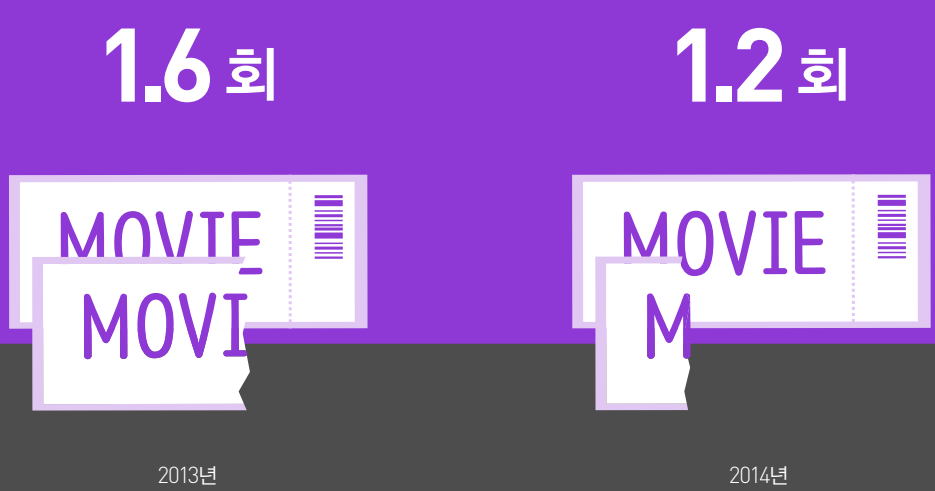


| 하루 평균 TV 시청 시간 / TV 애니메이션 시청 시간 |

※ 단위 : 분



| 극장 애니메이션 관람 횟수 |



CONTENTS

Animation Industry
White Paper 2014

인포그래픽

제1부 국내 애니메이션산업 현황

제1장 애니메이션산업

제1절 조사 개요 30
제2절 애니메이션산업 개요 33
제3절 애니메이션산업 사업체 수 현황 35
제4절 애니메이션산업 매출액 현황 38
제5절 애니메이션산업 부가가치액 구성 현황 47
제6절 애니메이션산업 수출입액 현황 48
제7절 애니메이션산업 종사자 현황 52

제2장 제작 및 유통 현황

제1절 TV용 국산 신규 창작 애니메이션 현황 63
제2절 극장용 애니메이션 제작 및 유통 현황 84
제3절 뉴미디어 유통 현황 94

제2부 2013/2014 애니메이션산업 이슈

제1장 현지화를 통한 애니메이션의 해외 진출 확대

제1절 해외 현지화 성공사례 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉 104
제2절 새로운 해외 진출 방식:
국내 기업간 동반 진출과 현지법인 설립 111

제2장 북미 시장 진출 성공사례 〈넛잡〉

제1절 〈넛잡〉과 한국 애니메이션의 가능성 115
제2절 개성 강한 동물 캐릭터들이 모인 케이퍼 무비 118
제3절 〈넛잡〉의 국제 공동제작 과정과 배경 119
제4절 〈넛잡〉의 배급 전략 122
제5절 〈넛잡〉의 성공 요인 123
제6절 〈넛잡〉의 성공과 한계, 산업적 의미 124

제3장 자동차 완구와 연계한 애니메이션의 사업 모델

제1절 자동차 대기업과 합작한 애니메이션 기획과 완구 상품화 126
제2절 주요 플랫폼별 이용 현황 131

제4장 미디어들의 적극적인 사업화 전략

제1절 지상파 방송국의 애니메이션 비즈니스 전략 138
제2절 통신사/IPTV의 애니메이션 비즈니스 전략 145
제3절 케이블TV의 애니메이션 비즈니스 전략 148

제5장 〈겨울왕국〉과 극장 애니메이션의 진화

제1절 월트 디즈니사의 혁신과 디즈니 애니메이션의 변화 150
제2절 드림웍스 vs. 월트디즈니 152
제3절 〈겨울왕국〉의 성공 요인 153
제4절 한국 애니메이션의 전략적 비전 161

제6장 애니메이션 배급 창구로서의 VOD

제1절 새로운 수익 창구로서의 VOD 165
제2절 VOD 배급권 갈등: 현황과 원인 170
제3절 공정한 수익 공유 방안 171

제3부 심층이슈 국산 극장용 애니메이션의 현주소

제1장 국산 극장용 애니메이션의 어제와 오늘

제1절 국산 극장용 애니메이션의 태동기 175
제2절 극장용 장편 애니메이션의 암흑기 179
제3절 1990년대 극장용 애니메이션 제작 시도와 흥행부진 185
제4절 극장용 장편 애니메이션의 침체와 도전 190
제5절 새로운 활력과 모색 193

제2장 국산 극장용 애니메이션의 제작 구조

제1절 변화하는 극장용 애니메이션의 기획 구조 201
제2절 2D와 3D가 병존하는 애니메이션 제작 구조 206
제3절 빠르게 확대되고 있는 극장 애니메이션 시장 211
제4절 다각화되고 있는 극장용 애니메이션의 수익 구조 215

CONTENTS

Animation Industry
White Paper 2014

제3장 국산 극장용 애니메이션의 성공사례와 전략

제1절 국산 극장용 애니메이션의 성공사례 225
제2절 국산 극장용 애니메이션 성공 전략 233

제4부 애니메이션 이용자 동향

제1장 조사 개요

제1절 조사 목적 242
제2절 조사 체계 243

제2장 이용자 실태조사 결과

제1절 애니메이션 이용 빈도 246
제2절 전반적 애니메이션 이용 실태 247
제3절 TV 애니메이션 이용 실태 258
제4절 극장 애니메이션 이용 실태 269
제5절 온라인 애니메이션 이용 실태 276
제6절 스마트폰/태블릿PC를 통한 애니메이션 이용 실태 281
제7절 온라인 애니메이션 불법 인식 289

제5부 해외 산업 동향

제1장 해외 애니메이션산업 동향

제1절 해외 애니메이션 시장 개요 294
제2절 권역별 애니메이션 시장 동향 296
제3절 국가별 애니메이션 시장 동향 298
제4절 분야별 애니메이션 시장 동향 300

제2장 국가별 애니메이션 시장
제1절 미국 304
제2절 일본 310
제3절 중국 316
제4절 프랑스 321
제5절 인도 325
제6절 독일 330
제7절 영국 333

제6부 정책 및 지원제도 동향

제1장 법제도 동향
제1절 애니메이션의 의의 및 관련 법제도의 개관 340
제2절 애니메이션 및 산업기본법의 제·개정 동향(문화기본법) 343
제3절 애니메이션산업기반조성법의 제·개정 동향 345
제4절 애니메이션 관련 지식재산권법의 제·개정 동향(저작권법) 354
제5절 애니메이션산업의 진흥 및 거래의 공정화법의 제·개정 동향 356

제2장 국내 애니메이션 지원 현황
제1절 문화체육관광부/한국콘텐츠진흥원 지원 현황 371
제2절 관련 기관 지원 현황 380

제3장 해외 지원제도
제1절 캐나다 400
제2절 프랑스 407
제3절 호주 414
제4절 중국 420
제5절 말레이시아 424

부록

1. 2013년 1월~12월 극장용 애니메이션 개봉 현황 434
2. 2014년 1월~6월 극장용 애니메이션 개봉 현황 438

CONTENTS 표 차례

Animation Industry White Paper 2014

1부 국내 애니메이션 산업 현황

[표 1-1-1] 조사 개요 30

[표 1-1-2] 조사 업무 추진 절차 31

[표 1-1-3] 조사 내 인용 부문 및 자료 출처 32

[표 1-1-4] 애니메이션산업 분류 32

[표 1-1-5] 애니메이션산업 총괄 33

[표 1-1-6] 애니메이션산업 사업체별 평균매출액 및 종사자별 평균매출액 현황(2013년) 34

[표 1-1-7] 애니메이션산업 업종별 연도별 사업체 수 현황 36

[표 1-1-8] 애니메이션산업 지역별 연도별 사업체 수 현황 37

[표 1-1-9] 애니메이션산업 업종별 연도별 매출액 현황 39

[표 1-1-10] 애니메이션 제작업 업종별 연도별 매출액 현황 40

[표 1-1-11] 애니메이션 유통 및 배급업 업종별 연도별 매출액 현황 41

[표 1-1-12] 온라인 애니메이션 유통업 연도별 매출액 현황 42

[표 1-1-13] 애니메이션산업 지역별 업종별 매출액 현황(2013년) 43

[표 1-1-14] 애니메이션산업 지역별 연도별 매출액 현황(2013년) 43

[표 1-1-15] 애니메이션산업 매체별 매출액 현황 45

[표 1-1-16] 애니메이션산업 매체별 연도별 매출액 현황 45

[표 1-1-17] 애니메이션산업 제작방식별 매출액 현황 46

[표 1-1-18] 애니메이션산업 제작방식별 연도별 매출액 현황 46

[표 1-1-19] 애니메이션산업 부가가치액 구성 현황(2013년) 47

[표 1-1-20] 애니메이션산업 연령별 부가가치액 구성 현황 47

[표 1-1-21] 애니메이션산업 수출 및 수입액 현황 48

[표 1-1-22] 애니메이션산업 지역별 수출액 현황 49

[표 1-1-23] 애니메이션산업 지역별 수입액 현황 50

[표 1-1-24] 애니메이션산업 해외 수출방법 51

[표 1-1-25] 애니메이션산업 해외 진출형태 51

[표 1-1-26] 애니메이션산업 업종별 연도별 종사자 현황 52

[표 1-1-27] 애니메이션산업 지역별 업종별 종사자 현황(2013년) 53

[표 1-1-28] 애니메이션산업 지역별 연도별 종사자 현황 54

[표 1-1-29] 애니메이션산업 고용형태별 업종별 종사자 현황(2013년) 55

[표 1-1-30] 애니메이션산업 고용형태별 연도별 종사자 현황 56

[표 1-1-31] 애니메이션산업 고용형태별 성별 및 업종별 종사자 현황(2013년) 57

[표 1-1-32] 애니메이션산업 고용형태별 성별 및 연도별 종사자 현황 57

[표 1-1-33] 애니메이션산업 직무별 업종별 종사자 현황(2012년) 58

[표 1-1-34] 애니메이션산업 직무별 연도별 종사자 현황 59

[표 1-1-35] 애니메이션산업 학력별 업종별 종사자 현황(2013년) 60

[표 1-1-36] 애니메이션산업 학력별 연도별 종사자 현황 60

[표 1-1-37] 애니메이션산업 연령별 업종별 종사자 현황(2013년) 61

[표 1-1-38] 애니메이션산업 연령별 연도별 종사자 현황 62

[표 1-2-1] 플랫폼별 애니메이션 방영 채널 64

[표 1-2-2] 2013년 총량제 적용 채널과 채널별 총량제 비율 65

[표 1-2-3] 지상파 채널에서 방영된 신규 국내 제작 애니메이션 66
[표 1-2-4] 종합유선 채널에서 방영된 신규 국내 제작 애니메이션: 종합편성 채널 67
[표 1-2-5] 종합유선 채널에서 방영된 신규 국내 제작 애니메이션: 애니메이션/어린이 채널 68
[표 1-2-6] 2013년 신규 국내 제작 애니메이션(방영 시기 순) 70
[표 1-2-7] 2013년 신규 애니메이션 구성 현황 73
[표 1-2-8] 2013년 신규 애니메이션의 제작 방식별 비율 75
[표 1-2-9] 2013년 신규 애니메이션 주 대상 연령 76
[표 1-2-10] 2013년 신규 애니메이션의 주 대상 연령별 비율 77
[표 1-2-11] 2개 이상의 작품을 제작한 제작사(가나다 순) 79
[표 1-2-12] 첫 창작 애니메이션을 선보인 제작사(가나다 순) 80
[표 1-2-13] 2013년 국가 간 공동제작 현황(제작사 가나다순) 81
[표 1-2-14] 2013년 국가별 공동제작 작품 수 81
[표 1-2-15] 2010~2013년 국가 간 공동제작 현황: 1) 공동제작 작품 수 82
[표 1-2-16] 2010~2013년 국가 간 공동제작 현황: 2) 공동제작 국가 현황 82
[표 1-2-17] 2013년~2014년 상반기 개봉 국산 극장용 장편 애니메이션 84
[표 1-2-18] 2013년~2014년 상반기 극장용 애니메이션 상위 10위 92
[표 1-2-19] 연도별 디지털 유료방송 가입자 추이 95
[표 1-2-20] 주요 모바일 서비스 개요 95
[표 1-2-21] 유료방송 유형별 VOD 이용률 98
[표 1-2-22] 유료방송 사업자의 VOD ARPU 98
[표 1-2-23] 주요 유료방송 사업자의 연도별 VOD 매출 99
[표 1-2-24] IPTV 사업자의 장르별 VOD 매출 비중 99
[표 1-2-25] 디지털 케이블 사업자의 장르별 VOD 매출 비중 100
[표 1-2-26] 2014년 편성 VOD 콘텐츠 장르별 비중 101
[표 1-2-27] 연도별 유무선 인터넷 기반의 VOD 서비스 시장 규모 전망 101
[표 1-2-28] 호핀 키즈의 매출 추이 101

2부 2013/2014 애니메이션산업 이슈

[표 2-1-1] 뽀로로파크 중국 내 오픈 및 계약 현황 106
[표 2-1-2] 중국 내 뽀로로 캐릭터 라이선스 현황 108
[표 2-1-3] 국내 기업간 해외 동반 진출 현황 112
[표 2-1-4] 국내 애니메이션 기업의 해외 현지법인 사례 113
[표 2-6-1] 극장용 대 TV용 애니메이션의 편당 매출액 및 히트 수 추이 166
[표 2-6-2] 국내 대 해외 애니메이션의 편당 매출액 및 히트 수 추이 166
[표 2-6-3] 호핀의 키즈 관련 월별 국내 및 해외 콘텐츠 매출 추이 168
[표 2-6-4] 호핀의 키즈 관련 국내 콘텐츠 비중 169

3부 심층이슈: 국산 극장용 애니메이션의 현주소

[표 3-1-1] 극장용 장편 애니메이션의 시기 분류 174
[표 3-1-2] 초기 장편 애니메이션 작품 리스트 175
[표 3-1-3] 각 국가의 첫 번째 장편 애니메이션 사례 177
[표 3-1-4] 1976년~1986년 애니메이션 개봉작 179
[표 3-1-5] 1990년대 극장용 장편 애니메이션 개봉작 185
[표 3-1-6] 만화 원작 장편 애니메이션 187
[표 3-1-7] 1990년대 주요 해외 장편애니메이션 현황 189
[표 3-1-8] 2000년~2010년 극장용 장편 애니메이션 개봉작 190
[표 3-1-9] 2011~2014년 극장용 장편 애니메이션 개봉작 194
[표 3-1-10] 개봉 영화 중 애니메이션 매출액 비중 197
[표 3-2-1] TV 애니메이션과 극장용 애니메이션을 모두 제작하는 주요 제작사 202
[표 3-2-2] 극장용 애니메이션만을 전문적으로 만드는 제작사 205
[표 3-2-3] 2000년대 이후 2D 방식으로 제작된 주요 국산 극장용 애니메이션 207
[표 3-2-4] 2000년대 이후 3D 방식으로 제작된 주요 국산 극장용 애니메이션 209

[표 3-2-5] 주요 극장 개봉 애니메이션 관객 1인당 매출액 비교 211
[표 3-2-6] 2002년 이후 국내 개봉 애니메이션 흥행 순위 212
[표 3-2-7] 현재 제작 중인 주요 국산 극장용 애니메이션 214
[표 3-2-8] 2000년대 이후 원작을 각색한 주요 극장용 애니메이션 217
[표 3-2-9] 2000년대 이후 글로벌 진출을 시도한 주요 극장용 애니메이션 224
[표 3-3-1] 성공적 평가를 받는 국산 극장용 애니메이션 226
[표 3-3-2] <로보트 태권 브이> 시리즈 227

4부 애니메이션 이용자 동향

[표 4-1-1] 2014 애니메이션 이용자 실태조사 개요 244
[표 4-1-2] 최종 조사 표본 구성 244
[표 4-2-1] 애니메이션 이용 빈도(성별/연령별) 247
[표 4-2-2] 애니메이션 장르 선호도 1순위(성별, 연령별) 248
[표 4-2-3] 애니메이션 작품 선호도 상위 10 249
[표 4-2-4] 9세 이하 애니메이션 작품 선호도 상위 10 250
[표 4-2-5] 선호 애니메이션 작품 분포(성별, 연령별) 252
[표 4-2-6] 애니메이션 작품 정보 취득 경로(성별, 연령별) 253
[표 4-2-7] 애니메이션 작품 정보취득 경로 연도별 추이(2010~2014) 253
[표 4-2-8] 애니메이션 이용 시 주 영향 경로(성별/연령별) 254
[표 4-2-9] 애니메이션 감상 시 이용 매체(성별/연령별) 256
[표 4-2-10] 애니메이션 이용 시 선택 기준(성별/연령별) 257
[표 4-2-11] TV애니메이션 시청 매체(성별/연령별) 258
[표 4-2-12] TV 애니메이션 시청 시 주 시청 매체(성별/연령별) 260
[표 4-2-13] TV 애니메이션 주 시청 시간대(성별/연령별) 261
[표 4-2-14] TV 애니메이션 주 시청 요일(성별/연령별) 262
[표 4-2-15] TV 애니메이션 주 시청 요일별 주 시청 시간대 263
[표 4-2-16] 하루 평균 TV 시청 시간/TV 애니메이션 시청 시간(성별, 연령별) 264
[표 4-2-17] 지상파 애니메이션 방영 선호 시간대(성별/연령별) 265
[표 4-2-18] TV 애니메이션 주 시청 채널 상위 10(2010~2014) 266
[표 4-2-19] TV 애니메이션 주 시청 채널 선호 이유(성별/연령별) 267
[표 4-2-20] IPTV/케이블TV의 유로 VOD 서비스 이용 빈도(성별, 연령별) 267
[표 4-2-21] 유료 VOD 서비스 이용 시 지불 비용 268
[표 4-2-22] 극장 영화 관람 횟수(2013/2014) 269
[표 4-2-23] 극장 애니메이션 관람 횟수(2013/2014) 270
[표 4-2-24] 극장 애니메이션 관람 작품 상위 10 270
[표 4-2-25] 극장 애니메이션 관람 동행자(성별/연령별) 271
[표 4-2-26] 3D 입체 애니메이션 선호도(성별/연령별) 272
[표 4-2-27] 3D 입체 애니메이션 관람 여부(성별/연령별) 273
[표 4-2-28] 3D 입체 애니메이션 관람 시 만족 요인(성별/연령별) 274
[표 4-2-29] 3D 입체 애니메이션 관람 시 불만족 요인 275
[표 4-2-30] 온라인 애니메이션 이용 방법(성별/연령별) 276
[표 4-2-31] 온라인 애니메이션 이용 방식별 이용 빈도 277
[표 4-2-32] 온라인 유료 애니메이션 결제 방법 278
[표 4-2-33] 온라인 유료 애니메이션 1회 평균 구입비용 278
[표 4-2-34] 온라인 애니메이션 이용 사이트 상위 10 279
[표 4-2-35] 온라인 애니메이션 이용 시 고려 사항(성별/연령별) 280
[표 4-2-36] 스마트폰을 통한 애니메이션 이용 경험(성별/연령별) 281
[표 4-2-37] 스마트폰 애니메이션 이용 빈도(성별/연령별) 282
[표 4-2-38] 스마트폰을 통한 애니메이션 이용 방법(성별/연령별) 284
[표 4-2-39] 스마트폰 애니메이션 유료 및 무료 이용 여부 284
[표 4-2-40] 스마트폰을 통한 애니메이션 시청 적정 시간 285
[표 4-2-41] 태블릿PC를 통한 애니메이션 이용 경험 285
[표 4-2-42] 태블릿PC를 통한 애니메이션 이용 방법(성별, 연령별) 287
[표 4-2-43] 태블릿PC 애니메이션 유료 및 무료 이용 여부 287
[표 4-2-44] 태블릿PC 애니메이션 적정 상영 시간 288
[표 4-2-45] 온라인 애니메이션 파일 다운로드 경로 289
[표 4-2-46] 온라인 애니메이션 불법 다운로드에 대한 인식(성별/연령별) 290

[표 4-2-47] 불법성 인지 후 온라인 애니메이션 불법 다운로드에 대한 태도 변화(성별/연령별) 291

5부 해외 산업 동향

[표 5-1-1] 세계 애니메이션 시장 규모 및 전망(2009~2018) 295
[표 5-1-2] 권역별 애니메이션 시장 규모 및 전망(2009~2018) 297
[표 5-1-3] 권역별 애니메이션 시장 규모 및 전망(2009~2018) 299
[표 5-2-1] 미국 애니메이션 제작 및 유통 플랫폼 304
[표 5-2-2] 미국 애니메이션 시장 규모 및 전망(2009~2018) 306
[표 5-2-3] 일본 애니메이션 시장 규모 및 전망(2009~2018) 311
[표 5-2-4] 2013년 일본 박스오피스 상위 10 312
[표 5-2-5] 2013년 흥행 수입 10억 엔 이상 일본 애니메이션 작품 313
[표 5-2-6] 중국 주요 애니메이션 기업 316
[표 5-2-7] 중국 애니메이션 시장 규모 및 전망(2009~2018) 318
[표 5-2-8] 프랑스 애니메이션 시장 규모 및 전망(2009~2018) 321
[표 5-2-9] 프랑스 애니메이션 프로그램 시간 추이 (2004~2013) 323
[표 5-2-10] 프랑스 애니메이션 해외투자액 추이(2008~2013) 323
[표 5-2-11] 프랑스 극장에 상영된 지역별 애니메이션 개봉 편수 추이(2003~2013) 324
[표 5-2-12] 인도의 주요 애니메이션 스튜디오 326
[표 5-2-13] 인도 애니메이션 시장 규모 및 전망(2009-2018) 328
[표 5-2-14] 독일 애니메이션 시장 규모 및 전망(2009-2018) 331
[표 5-2-15] 영국 애니메이션 시장 주요 스튜디오 334
[표 5-2-16] 영국 애니메이션 시장 규모 및 전망(2009~2018) 335

6부 정책 및 지원제도 동향

[표 6-1-1] 애니메이션 거래 기준 법의 분류 343
[표 6-1-2] 애니메이션 규율 방식에 따른 법의 분류 343
[표 6-2-1] 한국콘텐츠진흥원의 애니메이션 제작 지원 사업 372
[표 6-2-2] 2013 애니메이션 본편 제작 지원작 373
[표 6-2-3] 2013 국산 애니메이션 국제 공동제작 지원작 373
[표 6-2-4] 2013 애니메이션 후속 시즌 제작 지원 과제 374
[표 6-2-5] 2013 프리프로덕션 애니메이션 제작 지원작 374
[표 6-2-6] 2013 단편 애니메이션 제작 지원 과제 375
[표 6-2-7] 2013 산학 애니메이션 프로젝트 지원 과제 376
[표 6-2-8] 아동 · 청소년 가족용 애니메이션 본편 제작 지원작 376
[표 6-2-9] 아동 · 청소년 가족용 애니메이션 프리 프로덕션 제작 지원작 376
[표 6-2-10] 경기콘텐츠진흥원 인력 양성 프로그램 현황 387
[표 6-2-11] 경기콘텐츠진흥원의 입주업체 지원 내용 387
[표 6-2-12] 경기콘텐츠진흥원 공용장비실 현황(부천) 388
[표 6-2-13] 문화산업 투자진흥지구 입주기업 혜택 389
[표 6-2-14] 2014년도 광주 애니메이션 제작지원 현황 391
[표 6-2-15] 강원정보문화진흥원의 클러스터단지 시설 개요 및 주요 기능 395
[표 6-2-16] 3D 인력양성 세부 교육 과정 396
[표 6-2-17] 강원정보문화진흥원의 창작 애니메이션 제작 지원방식 397
[표 6-2-18] 강원정보문화진흥원의 창작 애니메이션 제작 지원방식 397
[표 6-2-19] 강원정보문화진흥원 해외 네트워크 및 추진사업 내용 399
[표 6-3-1] 2012/2013 기간 캐나다 TV 프로그램 장르별 재원조달 구조(%) 404
[표 6-3-2] 프랑스 애니메이션 재원조달 구조 409
[표 6-3-3] 호주의 환급제도 415
[표 6-3-4] SAC 테스트 항목 416
[표 6-3-5] 호주 최소 제작비 기준 420
[표 6-3-6] 제작자 환급 가능액 420
[표 6-3-7] 말레이시아의 지원 제도 425

CONTENTS

Animation Industry White Paper 2014

그림 차례

1부 국내 애니메이션 산업 현황

[그림 1-1-1] 애니메이션산업 업종별 연도별 사업체 수 현황 36

[그림 1-1-2] 애니메이션산업 지역별 연도별 사업체 수 현황 37

[그림 1-1-3] 애니메이션산업 업종별 연도별 매출액 현황 39

[그림 1-1-4] 애니메이션 제작업 업종별 연도별 매출액 현황 40

[그림 1-1-5] 애니메이션 유통 및 배급업 업종별 연도별 매출액 현황 41

[그림 1-1-6] 온라인 애니메이션 유통업 연도별 매출액 현황 42

[그림 1-1-7] 애니메이션산업 지역별 연도별 매출액 현황 44

[그림 1-1-8] 애니메이션산업 연도별 부가가치액 현황 48

[그림 1-1-9] 애니메이션산업 지역별 수출액 현황 50

[그림 1-1-10] 애니메이션산업 지역별 수입액 현황 50

[그림 1-1-11] 애니메이션산업 업종별 연도별 종사자 현황 52

[그림 1-1-12] 애니메이션산업 지역별 연도별 종사자 현황 55

[그림 1-1-13] 애니메이션산업 고용형태별 연도별 종사자 현황 56

[그림 1-1-14] 애니메이션산업 고용형태별 성별 및 연도별 종사자 현황 58

[그림 1-1-15] 애니메이션산업 직무별 연도별 종사자 현황 59

[그림 1-1-16] 애니메이션산업 학력별 연도별 종사자 현황 61

[그림 1-1-17] 애니메이션산업 연령별 연도별 종사자 현황 62

[그림 1-2-1] 지상파 채널의 방영 작품 수 비교 72

[그림 1-2-2] 2012, 2013년 제작 방식별 작품 비율 비교 76

[그림 1-2-3] 2010~2013년 국내 제작 신규 애니메이션 연령별 비교: 작품 수 비교 78

[그림 1-2-4] 2010~2013년 연령대별 작품 비율 변동 추이 78

[그림 1-2-5] 2010~2013년 국가별 공동제작 작품 수 83

[그림 1-2-6] 지역별 공동제작 현황: 지역별 공동제작 비중 변동 추이 83

[그림 1-2-7] 극장용 애니메이션 〈뽀로로 극장판 슈퍼썰매대모험〉, 〈파이스토리: 악당상어 소탕작전〉, 〈넛잡: 땅콩도둑들〉 85

[그림 1-2-8] 극장용 애니메이션 〈사이비〉, 〈우리별 일호와 얼룩소〉, 〈고스트 메신저 극장판〉 85

[그림 1-2-9] 극장용 애니메이션 〈겨울왕국〉, 〈천재 강아지 미스터 피바디〉, 〈드래곤 길들이기 2〉 88

[그림 1-2-10] 극장용 애니메이션 〈레고무비〉, 〈피부색깔=꿀색〉 89

[그림 1-2-11] 연도별 극장용 애니메이션 개봉 현황 90

[그림 1-2-12] 개봉 예정작인 〈메밀꽃, 운수 좋은날 그리고 봄봄〉, 〈올모스트 히어로 3D〉, 〈서울역〉 93

[그림 1-2-13] 유료방송 가입 동기 96

[그림 1-2-14] 2012년, 2013년 연령대별 최근 일주일간 유료방송 이용률 97

[그림 1-2-15] 연령대별 VOD 이용률 97

[그림 1-2-16] 연령대별 최근 일주일 VOD 이용률 98

2부 2013/2014 애니메이션산업 이슈

[그림 2-1-1] 뽀로로파크 북경점 105

[그림 2-1-2] 뽀로로파크 중경점 106

[그림 2-1-3] 뽀로로파크 광주점의 부력집단 해주성 쇼핑몰 전경과 계약체결식 사진 107

[그림 2-1-4] 넛잡과 싸이의 출연 장면 112

[그림 2-1-5] 로보카 폴리의 교통안전 체험관 113

[그림 2-2-1] <넛잡: 땅콩 도둑들> 개봉 실적 116

[그림 2-2-2] <볼츠와 플립>, <비트파티> 116

[그림 2-2-3] <넛잡: 땅콩 도둑들>의 성공 전략 분석 117

[그림 2-3-1] <변신자동차 또봇> 애니메이션과 완구상품 127

[그림 2-3-2] <헬로 카봇> 애니메이션과 완구상품 131

[그림 2-3-3] <꼬마버스 타요>의 실제 운행 버스 132

[그림 2-3-4] <로보카 폴리> 애니메이션과 현대자동차와 함께하는 교통안전교실 135

[그림 2-4-1] <텔레몬스터>, <엠빅> 138

[그림 2-4-2] <허풍선이 과학쇼>, <출동! 슈퍼윙스> 140

[그림 2-4-3] 애니메이션 <파페포포> 141

[그림 2-4-4] <에얼리언 몽키스> 141

[그림 2-4-5] <바이클론즈>, <최강 탑플레이트>, <꿈의 라이브 프리즘 스톤> 142

[그림 2-4-6] 애니메이션 <빨간 자전거>와 부부의 사연을 공모하여 다루는 <감성애니 부부연가> 144

[그림 2-4-7] <좀비덤> 144

[그림 2-4-8] <뽀롱뽀롱 뽀로로>, <로보카 폴리>, <원더볼즈> 147

[그림 2-4-9] <로봇 트레인>과 완구 상품 149

[그림 2-6-1] 애니메이션 VOD 서비스의 롱테일 현상 167

[그림 2-6-2] 호핀의 키즈 관련 국내 및 해외 콘텐츠 매출 비교 168

[그림 2-6-3] 호핀의 키즈 관련 국내 콘텐츠 매출 비율 169

3부 심층이슈: 국산 극장용 애니메이션의 현주소

[그림 3-1-1] 애니메이션 개봉 작품 수 비교 198

[그림 3-1-2] 애니메이션 관객 수 현황 198

[그림 3-2-1] <마리 이야기> 203

[그림 3-2-2] <사이비> 204

[그림 3-2-3] <우리별 일호와 얼룩소> 206

[그림 3-2-4] <런딤: 네서스의 반란> 208

[그림 3-2-5] <점박이: 한반도의 공룡 3D> 210

[그림 3-2-6] 2010년~2013년 국내 극장 개봉 애니메이션 타이틀 수 212

[그림 3-2-7] <마당을 나온 암탉> 216

[그림 3-2-8] <마법천자문: 대마왕의 부활을 막아라> 218

[그림 3-2-9] <뽀로로: 슈퍼썰매 대모험> 220

[그림 3-2-10] <발광하는 현대사> 221

[그림 3-2-11] <고스트 메신저 극장판> 221

[그림 3-2-12] <넛잡: 땅콩도둑들> 223

4부 애니메이션 이용자 동향

[그림 4-2-1] 애니메이션 이용 빈도 연도별 추이(2010~2014) 246

[그림 4-2-2] 애니메이션 장르 선호도 1순위 연도별 추이 (2010~2014) 248

[그림 4-2-3] 애니메이션 작품 선호도 상위 10의 국내 · 외 비중 차이: 9세 이하 vs. 10세 이상 250

[그림 4-2-4] 애니메이션 작품 선호 1위(성별/연령별) 251

[그림 4-2-5] 애니메이션 작품 정보 취득 경로(2013/2014) 253

[그림 4-2-6] 애니메이션 이용 시 주 영향 경로 연도별 추이 (2010~2014) 255

[그림 4-2-7] 애니메이션 감상 시 이용 매체(2013/2014) 255

[그림 4-2-8] 애니메이션 이용 시 선택 기준 257

[그림 4-2-9] TV 애니메이션 시청 매체 연도별 변화 (2010~2014) 259

[그림 4-2-10] TV 애니메이션 시청 시 주 시청 매체 259
[그림 4-2-11] TV 애니메이션 시청 매체별 이용 빈도 260
[그림 4-2-12] TV 애니메이션 주 시청 시간대 1순위(성별/연령별) 261
[그림 4-2-13] TV 애니메이션 주 시청 요일(2013/2014) 262
[그림 4-2-14] TV 애니메이션 주 시청 요일별 주 시청 시간대 263
[그림 4-2-15] 하루 평균 TV 시청 시간/TV 애니메이션 시청 시간(2013/2014) 264
[그림 4-2-16] 지상파 애니메이션 방영 선호 시간대 1순위 (성별/연령별) 265
[그림 4-2-17] 극장 애니메이션 관람 동행자(2013/2014) 271
[그림 4-2-18] 3D 입체 애니메이션 관람 여부(2013/2014) 273
[그림 4-2-19] 3D 입체 애니메이션 관람 시 만족 요인 (2013/2014) 274
[그림 4-2-20] 3D 입체 애니메이션 관람 시 불만족 요인 (2010~2014) 275
[그림 4-2-21] 온라인 애니메이션 이용 방법(2013/2014) 277
[그림 4-2-22] 온라인 애니메이션 이용 시 고려사항 (2013/2014) 280
[그림 4-2-23] 스마트폰을 통한 애니메이션 이용 경험 (2013/2014) 281
[그림 4-2-24] 스마트폰 애니메이션 이용 빈도(2013/2014) 282
[그림 4-2-25] 스마트폰을 통한 애니메이션 이용 방법 (2011~2014) 283
[그림 4-2-26] 태블릿PC를 통한 애니메이션 이용 방법 (2013/2014) 286
[그림 4-2-27] 온라인 애니메이션 불법 다운로드에 대한 인식(2013/2014) 290
[그림 4-2-28] 불법성 인지 후 온라인 애니메이션 불법 다운로드에 대한 태도 변화(2013/2014) 291

5부 해외 산업 동향

[그림 5-1-1] 세계 애니메이션 시장 규모 및 성장률 (2009~2018) 295
[그림 5-1-2] 세계 애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018 296
[그림 5-1-3] 애니메이션 시장 권역별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018 297
[그림 5-1-4] 세계 영화애니메이션 시장 규모 및 성장률 (2009~2018) 300
[그림 5-1-5] 세계 방송 애니메이션 시장 규모 및 성장률 (2009~2018) 301
[그림 5-1-6] 세계 홈비디오 애니메이션 시장 규모 (2009~2018) 302
[그림 5-1-7] 세계 디지털 배급 애니메이션 시장 규모 (2009~2018) 303
[그림 5-2-1] 미국 애니메이션 시장 규모 및 성장률 (2009~2018) 306
[그림 5-2-2] 미국 애니메이션시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018 307
[그림 5-2-3] 일본 애니메이션 시장 규모 및 성장률 (2009~2018) 310
[그림 5-2-4] 일본 애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018 311
[그림 5-2-5] 미야자키 하야오 감독 작품과 다른 감독 작품 흥행 수입 비교 315
[그림 5-2-6] 중국 애니메이션 시장 규모 및 전망 (2009~2018) 317
[그림 5-2-7] 중국 애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018 318
[그림 5-2-8] 프랑스 애니메이션 시장 규모 및 성장률 (2009~2018) 322
[그림 5-2-9] 프랑스 애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018 323
[그림 5-2-10] 인도 애니메이션 시장 규모 및 성장률 (2009~2018) 329
[그림 5-2-11] 인도 애니메이션시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018 329
[그림 5-2-12] 독일 애니메이션 시장 규모 및 성장률 (2009~2018) 331
[그림 5-2-13] 독일 애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018 332
[그림 5-2-14] 영국 애니메이션 시장 규모 및 성장률 (2009~2018) 335
[그림 5-2-15] 영국 애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018 336

6부 정책 및 지원제도 동향

[그림 6-2-1] 글로벌 콘텐츠 펀드의 구조 378

[그림 6-2-2] 2014년 AAR 공모전 선정 작품 내용 397

[그림 6-3-1] 캐나다의 영화 및 방송영상산업 지원주체 403

[그림 6-3-2] 프랑스 방송영상산업 지원기관 408

[그림 6-3-3] 2013년 CNC 애니메이션 지원 프로그램 및 금액(1,000유로) 413

2014

애니메이션 산업백서

ANIMATION INDUSTRY
WHITE PAPER

제 1 부
국내 애니메이션산업 현황

〉 제1장 애니메이션산업

제1절 조사 개요
제2절 애니메이션산업 개요
제3절 애니메이션산업 사업체 수 현황
제4절 애니메이션산업 매출액 현황
제5절 애니메이션산업 부가가치액 구성 현황
제6절 애니메이션산업 수출입액 현황
제7절 애니메이션산업 종사자 현황

〉 제2장 제작 및 유통 현황

제1절 TV용 국산 신규 창작 애니메이션 현황
제2절 극장용 애니메이션 제작 및 유통 현황
제3절 뉴미디어 유통 현황

제 1 장
애니메이션산업

제1절 조사 개요

1. 조사 개요

국내 애니메이션산업 현황은 국내 애니메이션산업 실태조사[1]를 통해 2013년 말 기준으로 파악되었다. 조사 대상은 애니메이션산업 내 제작업, 유통 및 배급업, 온라인 유통업을 영위하여 매출을 발생한 사업체로 전국 사업체조사 결과를 통해 파악된 342개 애니메이션 기업이다. 전수조사로 실시된 국내 애니메이션산업 실태조사의 자료 수집에는 방문면접, 이메일, 팩스, 전화조사 등에 의한 타계식 기입 방법과 자기 기입식이 병행하여 활용되었다.

[표 1-1-1] **조사 개요**

조사 대상	애니메이션산업을 영위하는 사업체
조사 지역	전국
유효 표본 수	342(전수조사)
조사 방법	방문면접, 이메일, 팩스, 전화조사
조사 내용	사업체 일반 현황(사업체명 및 대표자 정보) 주요 실적 통계(매출 규모, 수출입 규모, 종사자 규모, 부가가치, 기타 재무 정보, 해외 거래 현황 등) 산업별 특성 관련 문항 기타 산업 활동(지적재산권 등) 등

1) 매년 국내 애니메이션산업의 현황을 파악하기 위해 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 국내 애니메이션산업 실태조사를 실시하고 통계 결과치는 『콘텐츠산업 통계』 보고서를 통해 공표하고 있다. 본 백서의 데이터들은 『2014 콘텐츠산업 통계(2013년 기준)』에 기반한다.

[표 1-1-2] 조사 업무 추진 절차

모집단 리스트 확보	콘텐츠산업 통계 관련 유관기관으로부터 모집단 리스트 확보
↓	
모집단 리스트 정리	확보된 리스트를 통해 휴·폐업, 결번, 무응답 등 기본적인 리스트 정리
↓	
모집단 규모 확보 (사전조사)	정리된 리스트를 통해 모집단 규모 파악(주력 업종 및 종사자 규모 파악)
↓	
본 조사	방문면접, 전화, 이메일, 팩스 등을 통한 전수조사 실시
↓	
대체 및 보완조사	미흡한 응답에 대한 보완조사 실시
↓	
추정	조사된 사업체를 기준으로 응답이 부족한 사업체 문항을 추정하여 전체값 산출
↓	
결과 집계	타 기관에서 조사한 값을 포함하여 콘텐츠산업 통계값 산출

2. 애니메이션산업 통계 결과 산출 방법

1) 전수조사 추정 방법

- 전수조사는 전체를 대상으로 하나, 실질적으로 조사가 이루어지지 않는 경우가 발생한다. 조사가 이루어지지 않은 사업체에 대해서는 단위 무응답 대체법과 항목 무응답 대체법을 적용하여 대체한 후 합산한다.

2) 매출액, 종사자 수, 부가가치액 추정 값 산출

- 추정 값은 전수조사 추정량을 합산하여 산출한다.

3) 매출액, 종사자 수, 부가가치액 제외 항목별 추정 값 산출

- 층별 비중 계산
  - 매출액과 관련된 항목은 응답한 업체별 매출액에 비중을 적용하여 나온 값들을 합산한 후 소분류 내 각 계층별 비중을 계산한다.

- 소분류 비중 계산
  - 각 층별 비중을 토대로 소분류 비중을 계산한다.
- 항목별 추정 값 산출
  - 각 계층별 비중과 소분류별 비중을 이용하여, 계산된 최종 비중을 응답하지 않은 업체들의 매출액에 적용하여 항목별 값들을 추정한다.

[표 1-1-3] 조사 내 인용 부문 및 자료 출처

지상파		자료 출처
애니메이션	애니메이션 제작업	실태조사 - 자료 인용 부분: 극장 매출액(일부), 방송사 수출액 ☞영화진흥위원회, "영화관 입장권 통합전산망(www. kobis. or. kr)", 2014; 방송통신위원회, "방송산업 실태조사 보고서", 2014
	애니메이션 유통 및 배급업	실태조사
	온라인 애니메이션 유통업	실태조사

[표 1-1-4] 애니메이션산업 분류

중분류	소분류	분류 체계 정의
애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작업	창작 애니메이션 기획 및 직접 제작하는 사업체
	애니메이션 하청 제작업	애니메이션을 외주제작, 주문제작 및 재하청하는 사업체
	온라인(인터넷·모바일) 애니메이션 제작업	인터넷용 및 모바일용 애니메이션을 제작하는 사업체
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	극장용, 방송용, 홈비디오용 애니메이션을 유통, 홍보, 마케팅하는 사업체
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷, 모바일)	애니메이션을 인터넷 및 모바일로 서비스하는 사업체

* 애니메이션산업 분류는 기획, 제작, 유통 형태에 따라 중분류 3개와 소분류 5개로 체계를 마련했다.

제2절 애니메이션산업 개요

2013년 애니메이션산업의 사업체 수는 342개, 종사자 수는 4,502명으로 나타났다. 매출액은 5,205억 원, 부가가치액은 2,192억 원, 부가가치율은 42.10%로 조사됐다. 수출액은 1억 997만 달러인 반면, 수입액은 1,653만 달러에 그쳤다.

전년과 비교해 볼 때 사업체 수를 제외하고는 전 분야에서 마이너스 성장률을 보였다. 사업체 수는 전년보다 1개 증가함에 따라 0.3%의 증가율을 나타냈지만, 매출액은 0.1%, 부가가치액은 0.3%, 수출액은 2.3%가 감소하는 등 전년에 이어 애니메이션산업의 정체 상황이 심화되는 모습을 보였다. 특히 수입액이 전년보다 61.2%나 증가하면서 수출 초과 폭을 축소시켰다. 전년에 비해 수입액은 증가한 반면 수출액은 감소함에 따라 수출입액 비중은 92:8에서 87:13으로 그 차이가 줄어들었다.

전반적으로 2013년의 애니메이션산업은 새로운 돌파구를 찾지 못 한 채 정체 상태에 머물러 있었던 것으로 분석된다. 이는 국내 시장의 하향 평준화된 방영권료와 포화되고 정체된 라이선스 시장, 그리고 일정 수준 이상 사업화가 어려운 해외 시장의 구조적인 특징들에서 그 원인을 찾을 수 있을 것으로 보인다.

[표 1-1-5] 애니메이션산업 총괄[2)]

구분	사업체 수 (개)	종사자 수 (명)	매출액 (백만 원)	부가가치액 (백만 원)	부가가치율 (%)	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)
2011년	341	4,646	528,551	223,109	42.20	116,058	13,892
2012년	341	4,503	521,005	219,999	42.20	112,580	10,260
2013년	342	4,502	520,510	219,232	42.10	109,973	16,534
전년대비 증감률(%)	0.3	△0.0	△0.1	△0.3	△0.2	△2.3	61.2
연평균 증감률(%)	0.1	△1.6	△0.8	△0.9	△0.1	△2.7	9.1

2) 2011~2013년 수출입액은 '콘텐츠산업 통계조사'결과에 '방송산업 실태조사 보고서'의 지상파방송 및 방송채널 사용사업자 수출입액을 추가하여 집계

2013년 TV에서 방영된 창작 애니메이션은 신작보다는 기존 시리즈의 신규 시즌 비중이 높았고, 새롭게 제작된 작품의 수 역시 약간 증가했다. 신규 편성된 작품은 총 61편으로 2012년의 39편보다 22편이나 증가했지만 제작비의 10분의 1 수준인 회당 천만원 안팎의 방영권료 수익은 애니메이션산업의 매출 증대에 큰 기여를 하지는 못 한 것으로 분석된다.

라이선스 시장에서도 의미있는 사업적 성과를 거둔 신규 IP는 없었던 것으로 평가된다. 기존 IP들은 대부분 현상 유지를 하거나 비슷한 컨셉트의 경쟁 IP로 인해서 시장을 나눠가지는 형태를 띠었다. 〈또봇〉 vs. 〈카봇〉, 〈로보카폴리〉 vs. 〈슈퍼윙스〉, 〈파워레인저〉 vs. 〈미니특공대〉 등 완구 영역의 경쟁 구도가 본격화되기 시작했다.

해외 공동제작의 경우 2012년부터 한국이 기획하고 동남아 혹은 중국에서 제작을 담당하는 형태의 공동제작 프로젝트들이 증가했고, 일본, 유럽 등의 기획안을 바탕으로 한국이 제작하는 구조의 공동제작 건은 감소했다. 하청제작 시장의 경우 2012년에 비해 2013년에는 환율이 많이 떨어졌지만 물량은 소폭 늘면서 전체적인 매출은 보합을 보였다. 하지만 2014년의 엔화 환율 급락은 일본 OEM 업체들에 큰 타격을 주었고 이는 2015년까지 이어질 전망이다.

[표 1-1-6] 애니메이션산업 사업체별 평균매출액 및 종사자별 평균매출액 현황(2013년)[3)]

중분류	소분류	사업체 수 (개)	종사자 수 (명)	매출액 (백만 원)	업체당 평균매출액 (백만 원)	1인당 평균매출액 (백만 원)
애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작업	178	2,545	257,800	1,448	101
	애니메이션 하청 제작업	98	1,659	107,331	1,095	65
	온라인(인터넷 /모바일) 애니메이션 제작	12	42	8,092	674	192
	소계	288	4,246	373,223	1,296	88
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통 및 배급업	37	134	19,388	524	144
온라인애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 유통업	17	122	9,482	558	78
합계		342	4,502	402,093	1,176	89

애니메이션산업의 업체당 평균매출액은 11억 7,600만 원이며, 1인당 평균매출액은 8,900만 원으로 조사되었다. 중분류별로 보면, 애니메이션 제작업의 업체당 평균매출액은 12억 9,600만 원으로 산업 전체 평균보다 10% 정도 높지만, 1인당 평균매출액은 8,800만 원으로 산업 전체 평균보다 100만 원 가량 낮은 것으로 나타났다. 애니메이션 유통 및 배급업의 업체당 평균매출액은 5

3) 애니메이션산업 매출액 중 극장 매출액 및 방송사 수출액 제외

억 2,400만 원이며, 1인당 평균매출액은 1억 4,400만 원으로 업체당 매출은 평균의 절반도 안 되지만, 1인당 매출은 평균보다 62%나 높은 것으로 나타났다. 온라인 애니메이션 유통업의 업체당 평균매출액은 5억 5,800만 원으로 산업 전체의 절반 수준이었고, 1인당 평균매출액 역시 7,800만 원으로 전체 평균보다 1,100만원이나 낮았다. 소분류로 볼 때 업체당 평균매출액이 전체 평균보다 높은 분야는 애니메이션 창작제작업이 유일했다. 그러나 1인당 평균매출액에 있어서는 온라인 애니메이션 제작업이 1억 9,200만원으로 전체 평균보다 1억 이상 높았고, 애니메이션 유통 및 배급업도 1억 4,400만원으로 5,500만원 많았다.

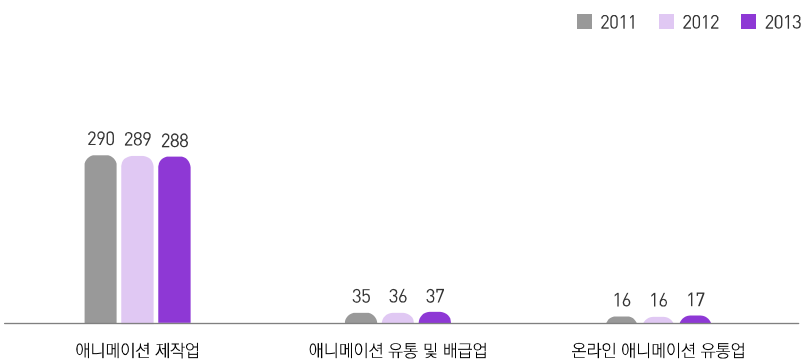
제3절 애니메이션산업 사업체 수 현황

2013년 애니메이션산업 사업체 수는 342개로, 전년보다 1개가 증가했으며 2011년부터 2년 평균으로는 0.1% 늘어났다. 중분류로 보면 제작업이 288개로 전체의 84.2%를 차지하고 있으나, 성장률 면에서는 매년 1개 업체씩 감소하는 모습을 보이고 있다. 제작업을 소분류별로 보면, 애니메이션 창작 제작업 사업체 수가 178개(52.1%)로 가장 큰 비중을 차지하고 있지만, 증감률에 있어서는 전년과 비교해 가장 높은 감소율(-2.2%)을 보이고 있다. 이는 창작 제작업계의 어려움을 반증하는 것으로 보인다. 반면 애니메이션 하청 제작업 사업체 수는 98개(28.7%)로 전년에 비해 2개 업체가 증가하여 2.1%의 증가율을 보였다. 애니메이션 유통, 배급 및 홍보업 사업체 수는 37개(10.8%)로 전년보다 1개 업체가 늘어났고, 지난 2년간 매년 1개 업체씩 증가해 2년 평균으로는 2.8%의 증가율을 보였다. 온라인 애니메이션 서비스업은 전년에 비해 6.3%가 증가하였지만 비중에 있어서는 5%에 그치는 것으로 나타났다.

[표 1-1-7] 애니메이션산업 업종별 연도별 사업체 수 현황 (단위: 개)

중분류	소분류	2011년	2012년	2013년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작업	183	182	178	52.1	△2.2	△1.4
	애니메이션 하청 제작업	96	96	98	28.7	2.1	1.0
	온라인(인터넷 /모바일) 애니메이션 제작	11	11	12	3.4	9.1	4.4
	소계	290	289	288	84.2	△0.3	△0.3
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	35	36	37	10.8	2.8	2.8
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷/모바일)	16	16	17	5.0	6.3	3.1
합계		341	341	342	100.0	0.3	0.1

[그림 1-1-1] 애니메이션산업 업종별 연도별 사업체 수 현황 (단위: 개)



2013년 애니메이션산업의 지역별 사업체 수 현황을 보면, 서울이 225개로 전년 대비 20.3%, 지난 2년 평균으로는 10.0% 증가했다. 반면 6대 광역시와 9개도의 사업체 수는 대폭 감소하는 현상을 보였다. 6대 광역시에는 48개 업체가 존재했는데, 이는 전년보다 7개의 업체가 감소한 것으로 12.7%의 감소율을 보였다. 특히 대구시의 감소율은 90.9%에 달했다. 9개 도에서의 사업체 수 감소 현상은 더욱 극심하여 전년 대비 30.3%(30개)가 줄었고, 경기도에서만 21개 업체가 감소했다. 특히 강원도의 경우 9개 업체에서 2개로 줄어들어 77.8%의 감소율을 보였다. 반면, 가장 높은 사업체 수 증가율을 보인 지역은 광주로 전년보다 30%(6개)가 증가하였다.

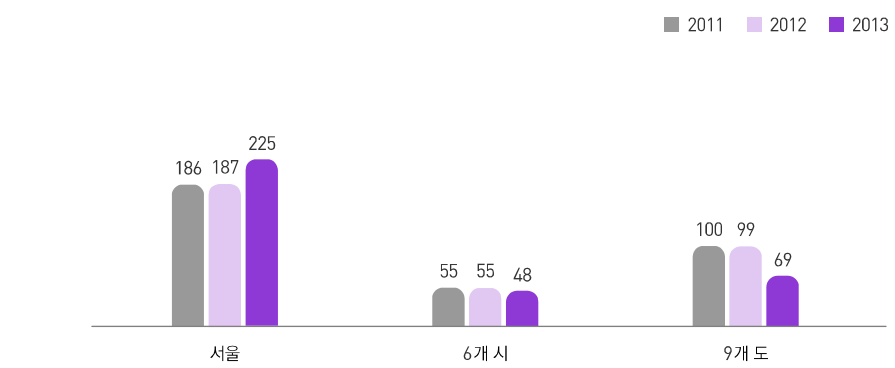
[표 1-1-8] 애니메이션산업 지역별 연도별 사업체 수 현황

(단위: 개)

지역 \ 연도		2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
서울		186	187	225	20.3	10.0
6개 시	부산	13	13	15	15.4	7.4
	대구	11	11	1	△90.9	△69.8
	인천	7	7	3	△57.1	△34.5
	광주	20	20	26	30.0	14.0
	대전	4	4	3	△25.0	△13.4
	울산	-	-	-	-	-
	소계	55	55	48	△12.7	△6.6
9개 도	경기도	72	71	50	△29.6	△16.7
	강원도	9	9	2	△77.8	△52.9
	충청북도	4	4	1	△75.0	△50.0
	충청남도	3	3	5	66.7	29.1
	전라북도	6	6	2	△66.7	△42.3
	전라남도	1	1	3	200.0	73.2
	경상북도	-	-	1	-	-
	경상남도	3	3	4	33.3	15.5
	제주도	2	2	1	△50.0	△29.3
	소계	100	99	69	△30.3	△16.9
합계		341	341	342	0.3	0.1

[그림 1-1-2] 애니메이션산업 지역별 연도별 사업체 수 현황

(단위: 개)



조사 결과는 애니메이션 업계의 서울 집중이 심화되고 있음을 보여준다. 그 동안 기업체의 소재지 이전은 제작 인력의 수급 및 제작비 조달과 긴밀한 관계가 있었다. 기업들은 서울로 이전하는 가장 큰 이유로 제작 인력 수급을 들고 있다. 여타 지역으로의 이전은 지자체의 지원과 밀접한 관계가 있는 것으로 보고된다. 경기도와 강원도 지역의 애니메이션 기업체 수 감소는 지자체의 지원책 축소의 영향을 받았다는 것이 업계의 분석이다. 광주, 전남 지역의 업체 수 증가도 지자체의 지원과 상관관계가 있는 것으로 파악된다. 지자체로서는 유일하게 애니메이션에 특화된 지원과 펀드를 운용하고 있기 때문이다.

제4절 애니메이션산업 매출액 현황

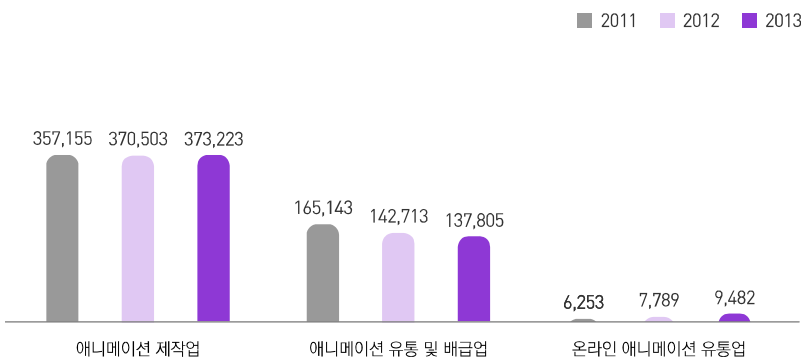
2013년 애니메이션산업의 매출액은 5,205억 원으로 전년 대비 0.1% 감소했으나, 2011년에서 2013년까지는 연평균 0.8% 감소한 것으로 나타났다. 이는 2012년의 감소폭이 2013년보다 컸다는 의미로 전년의 감소세가 약간은 줄어든 수준에서 이어지고 있음을 보여준다. 중분류별로 보면, 애니메이션 제작업은 3,732억 원으로 전년에 비해 소폭(0.7%)의 성장세를 보였지만 유통 및 배급업은 1,378억 원으로 매출이 3.4% 감소했다. 2년 평균으로 볼 때는 8.7%에 이르는 높은 감소세를 보였다.

반면, 온라인 애니메이션 유통업 매출액은 95억 원으로 전년 대비 21.7%, 2년 평균으로는 23.1% 증가했다. 소분류별로 보면 애니메이션 창작 제작업 매출액은 2011년 2,402억 원에서 2013년 2,578억 원으로 꾸준히 증가하고 있는 추세지만, 애니메이션 하청 제작업 매출액은 2011년 1,102억 원에서 2013년 1,073억 원으로 감소세를 보였다.

[표 1-1-9] 애니메이션산업 업종별 연도별 매출액 현황 (단위: 백만 원)

중분류	소분류	2011년	2012년	2013년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작업	240,186	256,631	257,800	49.5	0.5	3.6
	애니메이션 하청 제작업	110,180	106,636	107,331	20.6	0.7	△1.3
	온라인(인터넷/ 모바일) 애니메이션 제작	6,789	7,236	8,092	1.6	11.8	9.2
	소계	357,155	370,503	373,223	71.7	0.7	2.2
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	18,230	19,616	19,388	3.7	△1.2	3.1
	극장 매출액	146,783	123,047	118,277	22.7	△3.9	△10.2
	방송사 수출액	130	50	140	-	180.0	3.8
	소계	165,143	142,713	137,805	26.5	△3.4	△8.7
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션서비스업 (인터넷/모바일)	6,253	7,789	9,482	1.8	21.7	23.1
합계		528,551	521,005	520,510	100.0	△0.1	△0.8

[그림 1-1-3] 애니메이션산업 업종별 연도별 매출액 현황 (단위: 백만 원)



업종별 매출액에서 가장 뚜렷하게 나타나는 특징은 온라인/모바일 유통 관련 매출의 증가이다. 애니메이션 유통 및 배급업의 매출이 점차 감소하고 온라인 애니메이션 유통업의 매출이 점차 증가하는 현상은 기존 지상파, 케이블 방송의 지위가 약해지고 IPTV와 온라인 VOD 등 뉴미디어, 뉴 플랫폼의 등장 등 새로운 미디어 유통환경의 변화가 반영된 결과라고 볼 수 있다. 특히 모바일 오픈 마켓에서의 영상 판매가 2012년부터 정착되면서 2013년도부터 많은 매출 증가가 있었던 것으로 보인다. 모바일은 기존 온라인 VOD 사업자뿐 아니라 자체 어플리케이션을 통한 영상 서비스, 다양한 모바일 마켓과 연계하며 시장을 점차 확대하는 추세이다. 이러한 추세는 향후 더욱 두드러져, 애니메이션 유통 및 배급업과 온라인/모바일 애니메이션 유통업의 격차가 점차 좁혀지다

가 장기적으로는 역전도 가능해질 수 있을 것으로 전망된다.

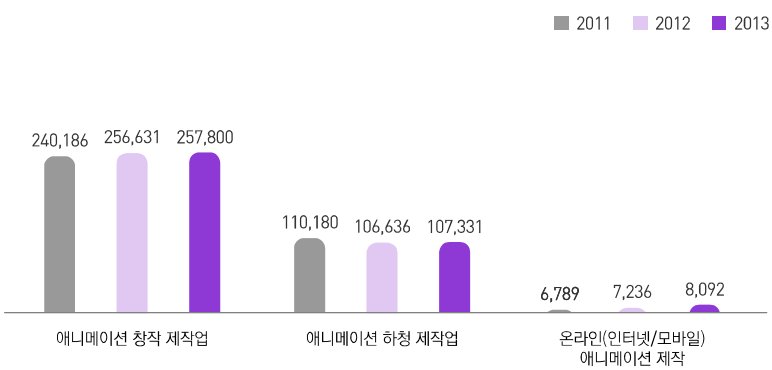
1. 애니메이션 제작업 매출액 현황

2013년 애니메이션 제작업의 매출액은 3,732억 원으로 전년 대비 0.7%, 2년 평균으로는 2.2% 증가한 것으로 나타났다. 소분류별로 보면, 애니메이션 창작 제작업 매출액이 2,578억 원(49.5%), 애니메이션 하청 제작업 매출액이 1,073억 원(20.6%), 온라인(인터넷/모바일) 애니메이션 제작업 매출액이 81억 원(1.6%)인 것으로 조사됐다. 애니메이션 창작 제작업 매출액은 2011년 2,402억 원, 2012년 2,566억 원, 그리고 2013년 2,578억 원으로 꾸준히 증가하고 있으며, 이는 전년 대비 0.5%, 2년 평균으로는 3.6% 증가한 것이다. 특히 온라인(인터넷/모바일) 애니메이션 제작업 매출액은 2011년 68억 원에서 2012년 72억 원, 2013년 81억 원으로 증가하며 연평균 9.2%의 높은 증가율을 보였다. 반면 애니메이션 하청 제작업 매출액은 2011년 1,102억 원에서 2012년 1,066억 원, 그리고 2013년 1,073억 원으로 연평균 1.3% 감소했다.

[표 1-1-10] 애니메이션 제작업 업종별 연도별 매출액 현황 (단위: 백만 원)

중분류	소분류	2011년	2012년	2013년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작업	240,186	256,631	257,800	49.5	0.5	3.6
	애니메이션 하청 제작업	110,180	106,636	107,331	20.6	0.7	△1.3
	온라인(인터넷/ 모바일) 애니메이션 제작	6,789	7,236	8,092	1.6	11.8	9.2
	합계	357,155	370,503	373,223	71.7	0.7	2.2

[그림 1-1-4] 애니메이션 제작업 업종별 연도별 매출액 현황 (단위: 백만 원)



2. 애니메이션 유통 및 배급업 매출액 현황

2013년 애니메이션산업 중 애니메이션 유통 및 배급업의 매출액은 1,378억 원으로 전년 대비 3.4%, 2년 평균으로는 8.7% 감소했다. 이는 2013년 기준으로 유통 및 배급업 매출의 85.8%를 차지하는 극장 매출액의 지속적인 감소에서 기인한다. 극장 매출액은 2011년에는 1,468억 원이었다가, 2012년에는 1,230억 원으로 줄었고, 2013년에는 1,183억 원으로까지 감소했다.

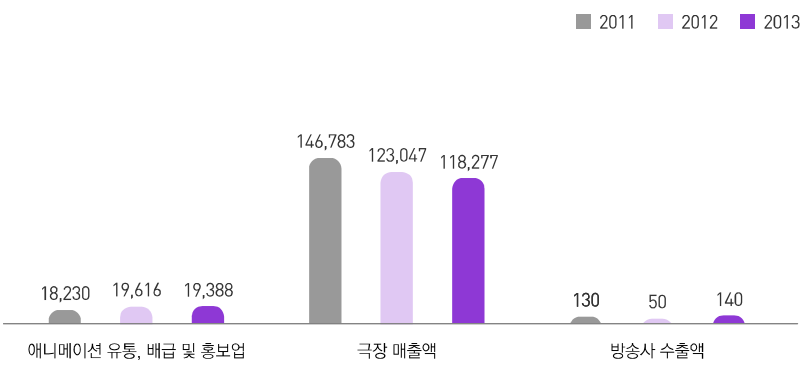
[표 1-1-11] 애니메이션 유통 및 배급업 업종별 연도별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

중분류	소분류	2011년	2012년	2013년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	18,230	19,616	19,388	3.7	△1.2	3.1
	극장 매출액	146,783	123,047	118,277	22.7	△3.9	△10.2
	방송사 수출액	130	50	140	-	180.0	3.8
	합계	165,143	142,713	137,805	26.5	△3.4	△8.7

[그림 1-1-5] 애니메이션 유통 및 배급업 업종별 연도별 매출액 현황

(단위: 백만 원)



이처럼 매출이 저조한 데에는 애니메이션 유통 배급 부분에 있어 시장에서 크게 성과가 난 작품이 없었기 때문으로 분석된다. 극장 매출액의 경우 국내 작품으로는 〈뽀로로 극장판〉이 95만 정도의 관객을 동원하여 고무적인 분위기를 만들었지만, 여타 국산 극장용 애니메이션은 좋은 성적을 내지 못했다. 해외 극장용 애니메이션의 경우 다양한 타깃의 중소형 작품들이 의외로 좋은 성과를 거뒀지만, 픽사나 소니픽처스 등의 대형 작품들이 기대 이하의 성적을 거둠에 따라 시장은 전반적으로 침체된 모습을 띠었다.

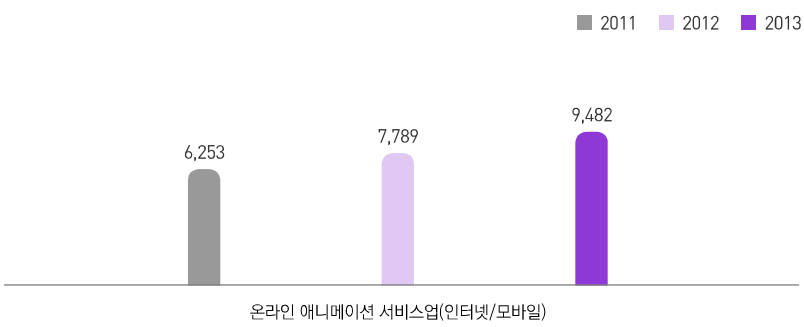
3. 온라인 애니메이션 유통업 매출액 현황

2013년 애니메이션산업 중 온라인 애니메이션 유통업의 경우 매출액은 95억 원으로 전년 대비 21.7%, 2년 평균으로는 23.1%라는 높은 증가율을 보였다. 온라인 애니메이션 유통업은 유튜브를 비롯한 인터넷을 통한 신규 유료 수익 모델 발굴과 IPTV 채널들의 유료 서비스 실시, 모바일과 태블릿 시장의 유료 콘텐츠 서비스로 인해 꾸준한 매출 증가가 예상된다.

[표 1-1-12] 온라인 애니메이션 유통업 연도별 매출액 현황 (단위: 백만 원)

중분류	소분류	2011년	2012년	2013년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업(인터넷/모바일)	6,253	7,789	9,482	1.8	21.7	23.1

[그림 1-1-6] 온라인 애니메이션 유통업 연도별 매출액 현황 (단위: 백만 원)



4. 애니메이션산업 지역별 매출액 현황[4)]

2013년 애니메이션산업의 지역별 매출액 현황을 보면, 서울의 매출액은 3,010억 원(74.9%)으로 전년 대비 9.1%, 2년 평균으로는 7.1% 증가한 것으로 나타났다. 경기도의 매출액은 411억 원(10.2%), 부산의 매출액은 131억 원(3.3%)이었다. 6개 광역시의 매출액은 514억 원으로 전체 매출액의 12.8%를 차지했는데, 이는 전년 대비 33.9%, 2년 평균으로는 17.2% 증가한 수치이다. 반면, 9

4) 극장 매출액 및 방송사 수출액 제외

개 도의 매출액은 497억 원(12.3%)으로 전년 대비 40.6%, 2년 평균으로는 22.1%가 감소했다.

[표 1-1-13] 애니메이션산업 지역별 업종별 매출액 현황(2013년)

(단위: 백만 원)

지역 \ 업종		애니메이션 창작 제작업	애니메이션 하청 제작업	온라인 (인터넷/모바일) 애니메이션 제작	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	온라인 애니메이션 서비스업	합계	비중 (%)
서울		189,450	79,198	8,079	16,631	7,629	300,987	74.9
6개 시	부산	9,445	3,641	-	-	-	13,086	3.3
	대구	-	1,711	-	-	-	1,711	0.4
	인천	5,736	2,703	-	-	-	8,439	2.1
	광주	17,553	6,844	-	-	-	24,397	6.1
	대전	2,998	735	-	-	-	3,733	0.9
	울산	-	-	-	-	-	-	-
	소계	35,732	15,634	-	-	-	51,366	12.8
9개 도	경기도	26,133	10,610	-	2,652	1,685	41,080	10.2
	강원도	2,874	-	-	-	-	2,874	0.8
	충청북도	-	-	-	-	72	72	-
	충청남도	1,884	497	-	-	97	2,478	0.6
	전라북도	-	944	-	-	-	944	0.2
	전라남도	392	124	-	-	-	516	0.1
	경상북도	-	-	-	-	-	-	-
	경상남도	1,335	324	13	-	-	1,672	0.4
	제주도	-	-	-	104	-	104	-
	소계	32,618	12,499	13	2,756	1,854	49,740	12.3
합계		257,800	107,331	8,092	19,388	9,482	402,093	100.0

[표 1-1-14] 애니메이션산업 지역별 연도별 매출액 현황(2013년)

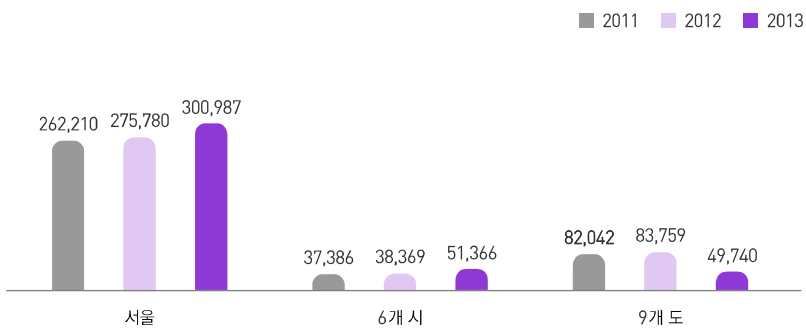
(단위: 백만 원)

지역 \ 업종		2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
서울		262,210	275,780	300,987	9.1	7.1
6개 시	부산	11,087	11,548	13,086	13.3	8.6
	대구	6,122	6,201	1,711	△72.4	△47.1
	인천	4,653	4,732	8,439	78.3	34.7
	광주	13,895	14,231	24,397	71.4	32.5
	대전	1,629	1,657	3,733	125.3	51.4
	울산	-	-	-		
	소계	37,386	38,369	51,366	33.9	17.2
9개 도	경기도	64,204	65,624	41,080	△37.4	△20.0
	강원도	7,537	7,642	2,874	△62.4	△38.3

지역 \ 업종		2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	충청북도	3,622	3,669	72	△98.0	△85.9
	충청남도	1,763	1,802	2,478	37.5	18.5
	전라북도	3,125	3,194	944	△70.4	△45.0
	전라남도	212	217	516	137.9	56.1
	경상북도	-	-	-		
	경상남도	722	738	1,672	126.5	52.2
	제주도	857	873	104	△88.1	△65.2
	소계	82,042	83,759	49,740	△40.6	△22.1
합계		381,638	397,908	402,093	1.1	2.6

지역별 연도별 매출액 변화에 있어 6개시에서는 광주, 9개도에서는 경상남도의 매출 증가율이 두드러진다. 광주광역시의 경우 2013년에는 전년 대비 71.4%의 높은 매출 성장률을 보였는데, 이는 업체 수의 증가(전년 대비 30% 증가)와 더불어 아이스크림스튜디오의 〈두다다쿵〉이 EBS에 방영되는 등 지역 내 제작사들의 성과 창출이 전체적인 매출 성장에 기여한 것으로 보인다.

[그림 1-1-7] 애니메이션산업 지역별 연도별 매출액 현황 (단위: 백만 원)



5. 애니메이션산업 매체별 매출액 현황(창작 및 제작 매출액)[5]

[표 1-1-15] 애니메이션산업 매체별 매출액 현황 (단위: 백만 원)

구분		지역	TV	극장	홈비디오 (VHS, DVD)	인터넷 (VOD,플래시)	신규미디어 (모바일, IPTV, DMB)	기타	합계
애니메이션 창작 제작업[6]	판권 보유, 직접 제작	국내	124,390	3,294	8,361	4,790	22,602	3,029	166,465
		해외	61,881	1,800	7,535	0	0	2,369	73,586
		소계	186,271	5,094	15,896	4,790	22,602	5,398	240,051
	판권 보유	국내	9,776	0	0	391	1,104	0	11,271
		해외	7,427	0	1,010	0	0	0	8,437
		소계	17,203	0	1,010	391	1,104	0	19,708
애니메이션 하청 제작업		국내	46,379	5,273	3,154	1,721	1,635	2,278	60,440
		해외	33,556	215	3,287	157	0	4,700	41,915
		소계	79,935	5,488	6,441	1,878	1,635	6,978	102,355
전체		국내	180,545	8,567	11,515	6,902	25,341	5,307	238,176
		해외	102,864	2,015	11,832	157	0	7,069	123,938
		합계	283,409	10,582	23,347	7,059	25,341	12,376	362,114
		비중(%)	78.3	2.9	6.4	1.9	7.0	3.4	100.0

[표 1-1-16] 애니메이션산업 매체별 연도별 매출액 현황 (단위: 백만 원)

매체 / 연도	TV	극장	홈비디오 (VHS, DVD)	인터넷 (VOD, 플래시)	신규미디어 (모바일, IPTV, DMB)	기타	합계
2011년	257,569	9,558	21,297	6,575	22,241	11,598	328,838
2012년	266,831	10,107	21,948	6,636	23,443	11,859	340,824
2013년	283,409	10,582	23,347	7,059	25,341	12,376	362,114
전년대비 증감률(%)	6.2	4.7	6.4	6.4	8.1	4.4	6.2
연평균 증감률(%)	4.9	5.2	4.7	3.6	6.7	3.3	4.9

매체별 연도별 매출액 변화를 보면, TV의 경우 지상파방송에만 적용되던 총량제가 케이블, 종편까지 확대 시행되면서 지속적 매출 증가 추세를 보이고 있다. 하지만 한정된 시장으로 인해 2013년 이후의 매출 증가는 기대하기 어려울 것으로 전망된다. 대신 새로운 플랫폼 시대에 맞게 뉴미디어 플랫폼만을 대상으로 하는 애니메이션의 새로운 장르가 구축될 것으로 예측된다. 따라

5) 애니메이션산업 사업형태별 매출액 중 창작 및 제작 매출액만을 토대로 재분석
6) 애니메이션 창작 제작업은 판권을 보유하고 있으며 직접 제작하는 경우와 판권만 보유하고 제작은 직접 하지 않는 경우로 분리함

서 재방영 형태의 IPTV나 뉴미디어 시장의 매출 증가폭도 점차 확대되겠지만 뉴미디어 대상의 새로운 애니메이션 장르의 출현으로 기존 미디어와의 매출 역전 현상도 빠르게 진행될 것으로 예측된다.

6. 애니메이션산업 제작방식별 매출액 현황(창작 및 제작 매출액)

[표 1-1-17] 애니메이션산업 제작방식별 매출액 현황 (단위: 백만 원)

구분		2D (셀/디지털)	3D(CGI)	스톱모션	플래시	기타	합계
애니메이션 창작 제작업	판권 보유, 직접 제작	118,276	107,304	6,620	5,148	2,703	240,051
	판권 보유	14,459	3,949	0	0	1,300	19,708
애니메이션 하청 제작업		51,498	46,021	2,776	211	1,849	102,355
합계		184,233	157,274	9,396	5,359	5,852	362,114

제작방식별 매출액을 보면 2D 비중이 50.9%로 가장 높고, 3D가 43.4%로 그 뒤를 이으며 전체 매출의 94.3%를 차지했다. 2D 매출 중 하청제작업을 통한 수입의 비중은 28.0%로 3D의 하청 매출 비중인 29.3%보다 약간 낮았다.

[표 1-1-18] 애니메이션산업 제작방식별 연도별 매출액 현황 (단위: 백만 원)

매체 / 연도	2D (셀/디지털)	3D(CGI)	스톱모션	플래시	기타	합계
2011년	181,179	131,705	7,245	3,735	4,974	328,838
2012년	189,174	132,500	8,622	4,876	5,652	340,824
2013년	184,233	157,274	9,396	5,359	5,852	362,114
전년대비 증감률(%)	-2.6	18.7	9.0	9.9	3.5	6.2
연평균 증감률(%)	0.8	9.3	13.9	19.8	8.5	4.9

제작방식별 연도별 매출액 변화를 보면 2D는 2012년에는 전년에 비해 4.4%의 성장을 이루었지만 2013년에는 2.6%의 감소세를 보였다. 이에 반해 3D는 2013년에 전년 대비 18.7%의 높은 성장률을 보이며 2D와의 매출 격차를 큰 폭으로 줄였다. 이에 따라 2012년에는 2D가 3D에 비해 567억 많던 매출이 2013년에는 270억원으로 줄었다. 스톱모션과 플래시 제작 매출도 2012년도에 비해 각각 9.0%, 9.9%에 달하는 높은 성장률을 보였다. 이것 역시 새로운 미디어 시대에 따른 새로운 장르와 효율적 장르의 출현이 가시화되고 있는 것으로 볼 수 있다.

제5절 애니메이션산업 부가가치액 구성 현황

2013년 애니메이션산업의 부가가치액은 2,192억 원으로 전년 대비 0.3%, 2년 평균으로는 0.9% 감소했고, 부가가치액에 따른 부가가치율은 42.10%인 것으로 조사됐다. 부가가치액 구성 현황을 보면, 인건비가 1,549억 원(70.7%)으로 가장 높은데, 이는 2011년부터 2013년까지 연평균 0.2% 감소한 수치이다. 경상이익은 270억 원으로 전년 대비 4.8%, 2년 평균 3.7% 감소했으며, 감가상각비는 215억 원으로 전년 대비 0.6% 증가했다. 순금융비용은 65억 원으로 전년 대비 4.3%, 2년 평균으로는 3.7% 감소했다. 또한 임차료는 51억 원으로 전년 대비와 연평균이 각각 3.4%, 4.2% 감소한 것으로 조사됐다. 조세공과는 42억 원으로 전년 대비 4.3%, 2년 평균 4.2% 감소한 것으로 나타났다.

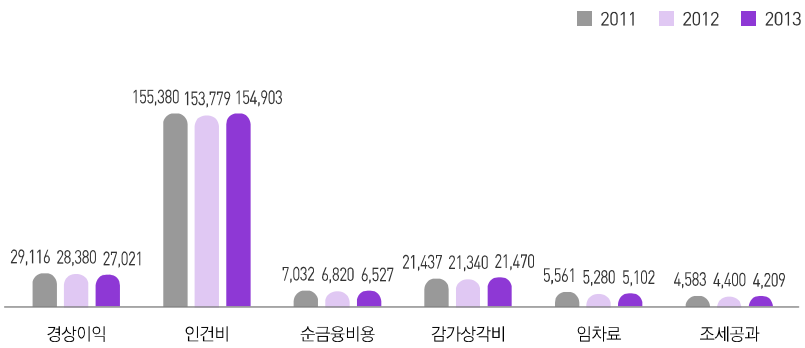
[표 1-1-19] 애니메이션산업 부가가치액 구성 현황(2013년) (단위: 백만 원)

구분	매출액	부가가치액	부가가치율(%)	부가가치액 구성					
				경상이익	인건비	순금융비용	감가상각비	임차료	조세공과
애니메이션산업	520,510	219,232	42.10	27,021	154,903	6,527	21,470	5,102	4,209
부가가치액 대비 비중(%)				12.3	70.7	3.0	9.8	2.3	1.9
매출액 대비 비중(%)				5.2	29.8	1.3	4.1	1.0	0.8

[표 1-1-20] 애니메이션산업 연령별 부가가치액 구성 현황 (단위: 백만 원)

부가가치액 구성 / 연도	부가가치액 구성						부가가치액 합계
	경상이익	인건비	순금융비용	감가상각비	임차료	조세공과	
2011년	29,116	155,380	7,032	21,437	5,561	4,583	223,109
2012년	28,380	153,779	6,820	21,340	5,280	4,400	219,999
2013년	27,021	154,903	6,527	21,470	5,102	4,209	219,232
전년대비 증감률(%)	△4.8	0.7	△4.3	0.6	△3.4	△4.3	△0.3
연평균 증감률(%)	△3.7	△0.2	△3.7	0.1	△4.2	△4.2	△0.9

[그림 1-1-8] 애니메이션산업 연도별 부가가치액 현황 (단위: 백만 원)



제6절 애니메이션산업 수출입액 현황

2013년 애니메이션산업의 수출액은 1억 997만 달러로 전년 대비 2.3% 감소했으며, 2011년부터 2013년까지 연평균 2.7% 감소했다. 수입액은 1,653만 달러로 전년 대비 61.2%, 2년 평균 9.1% 증가했다.

[표 1-1-21] 애니메이션산업 수출 및 수입액 현황 (단위: 천 달러)

구분	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
수출액	116,058	112,580	109,973	△2.3	△2.7
수입액	13,892	10,260	16,534	61.2	9.1
수출입 차액	102,166	102,320	93,439	△8.7	△4.4

1. 애니메이션산업 지역별 수출입액 현황

2013년 애니메이션산업의 지역별 수출액 현황을 보면, 북미 수출액이 6,036만 달러로 전체의 54.9%를 차지했다. 그 다음으로 유럽 수출액이 2,518만 달러로 22.9%의 비중을 차지했고, 일본이 18.2%(1,997만 달러)의 비중으로 3번째 수출 대상국이었다.

지역별 수출액 증감률 변화를 보면 기타 지역이 수출액 비중에는 1.5%밖에 차지하지는 않았지만 53.8%의 감소율을 보였다. 그 뒤를 이어 일본이 6.8%의 수출액 감소를 보였고, 중국은 수출액(160만 달러) 비중(1.5%)은 낮지만 전년 대비 6.4%의 감소율을 나타냈다. 동남아 지역 수출액(121만 달러) 역시 비중(1.1%)은 낮지만 전년 대비 4.1%의 감소세를 보였다. 유일하게 수출 성장세를 보인 지역은 북미였다. 수출액 비중의 절반 이상을 차지하는 북미가 전년보다 2.0% 성장함에 따라 여타 지역에서의 수출 감소세를 상쇄하며 수출 하락 폭을 줄이는 데 일조한 것으로 분석된다.

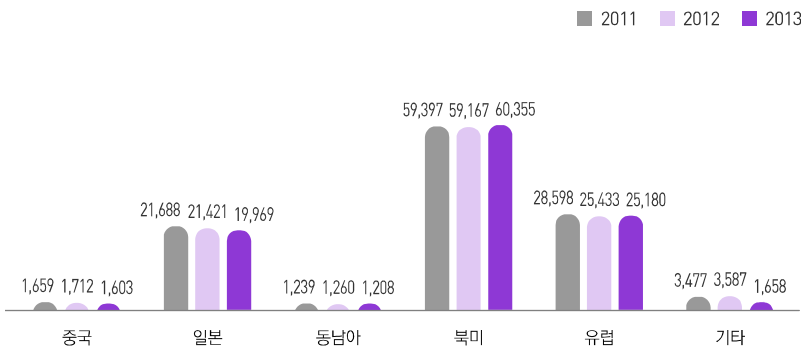
[표 1-1-22] 애니메이션산업 지역별 수출액 현황

(단위: 천 달러)

연도 / 지역	2011년	2012년	2013년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국	1,659	1,712	1,603	1.5	△6.4	△1.7
일본	21,688	21,421	19,969	18.2	△6.8	△4.0
동남아	1,239	1,260	1,208	1.1	△4.1	△1.3
북미	59,397	59,167	60,355	54.9	2.0	0.8
유럽	28,598	25,433	25,180	22.9	△1.0	△6.2
기타	3,477	3,587	1,658	1.5	△53.8	△30.9
합계	116,058	112,580	109,973	100.0	△2.3	△2.7

이 같이 북미를 제외한 전 지역에 걸친 수출액 감소에는 OEM 물량의 축소가 일차적인 요인으로 작용했을 것으로 보인다. 일본에 대한 수출액 감소는 물량 감소에 따른 것이라기보다는 엔화 가치 하락이 영향을 미쳤을 것으로 분석된다. 유럽에 대한 수출 감소는 유럽의 경제 위기가 일정 정도 작용했을 것으로 보인다. 다만 북미 지역에 대한 수출 증가는 지속적인 양적 완화로 내수 경기가 개선되면서 신규 프로젝트가 증가하며 수출에 긍정적인 영향을 미쳤을 것으로 평가된다. 기타 지역의 수출 감소는 중동, 아프리카, 남미 등의 애니메이션 영상 판매가 저조했던 결과로 보인다.

[그림 1-1-9] 애니메이션산업 지역별 수출액 현황 (단위: 천 달러)

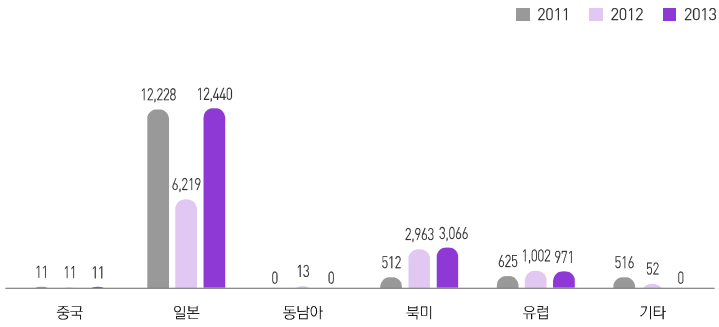


[표 1-1-23] 애니메이션산업 지역별 수입액 현황 (단위: 천 달러)

연도 / 지역	2011년	2012년	2013년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국	11	11	11	0.1	-	-
일본	12,228	6,219	12,440	75.4	100	0.9
동남아	-	13	-	-	-	-
북미	512	2,963	3,066	18.6	3.5	144.7
유럽	625	1,002	971	5.9	△3.1	24.6
기타	516	52	-	-	-	-
합계	13,892	10,260	16,488	100.0	60.7	9.1

2013년 애니메이션산업의 지역별 수입액 현황을 보면, 일본 수입액이 1,244만 달러로 전체 수입액의 75.4% 차지하고 있어, 애니메이션 수입의 대부분이 일본으로부터 이루어지고 있음을 알 수 있다. 그 외에 북미 수입액은 307만 달러(18.6%), 중국 수입액은 1만 달러(0.1%)로 나타났다.

[그림 1-1-10] 애니메이션산업 지역별 수입액 현황 (단위: 천 달러)



2. 애니메이션산업 해외 수출방법

2013년 애니메이션산업의 해외 수출방법은 해외 에이전트를 활용하는 비중이 36.6%로 가장 높았다. 그 외에 해외 전시회 및 행사 참여는 31.4%, 해외 유통사 접촉은 16.8%, 해외 법인 활용은 8.7%, 그리고 국내 에이전트 활용은 6.5%로 조사됐다.

[표 1-1-24] 애니메이션산업 해외 수출방법 (단위: %)

해외 수출방법		2011년	2012년	2013년	전년대비 증감(%p)
직접 수출	해외 전시회 및 행사참여	30.6	30.0	31.4	1.4
	해외 유통사 접촉	16.3	17.0	16.8	△0.2
	온라인 해외 판매	-	-	-	
	해외 법인 활용	8.2	8.2	8.7	0.5
간접 수출	국내 에이전트 활용	6.1	6.2	6.5	0.3
	해외 에이전트 활용	38.8	38.6	36.6	△2.0
기타		-	-	-	-
합계		100.0	100.0	100.0	

3. 애니메이션산업 해외 진출형태

2013년 애니메이션산업의 해외 진출형태는 라이선스 형태가 63.1%, OEM 형태가 35.3%로 조사됐다. 라이선스 형태의 해외 진출은 전년 대비 1.6% 포인트 감소했으며, OEM 형태의 해외 진출은 전년과 동일했다.

[표 1-1-25] 애니메이션산업 해외 진출형태 (단위: %)

해외 진출형태	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감(%p)
완제품수출	-	-	1.6	-
리이선스	65.3	64.7	63.1	△1.6
OEM 수출	34.7	35.3	35.3	-
기술 서비스	-	-	-	-
기타	-	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	

제7절 애니메이션산업 종사자 현황

2013년 애니메이션산업의 종사자 수는 총 4,502명으로 전년 대비 변화가 없으며, 2011년에서 2013년까지 연평균 1.6% 감소한 것으로 나타났다. 중분류별로 보면, 애니메이션 제작업 종사자 수가 4,246명으로 전체 애니메이션산업 종사자의 94.3%를 차지했다. 애니메이션 유통 및 배급업 종사자 수는 134명으로 3.0%, 온라인 애니메이션 유통업 종사자 수는 122명으로 2.7%를 차지했다.

[표 1-1-26] 애니메이션산업 업종별 연도별 종사자 현황 (단위: 명)

중분류	소분류	2011년	2012년	2013년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작업	2,585	2,557	2,545	56.5	△0.5	△0.8
	애니메이션 하청 제작업	1,787	1,668	1,659	36.9	△0.5	△3.6
	온라인(인터넷/모바일) 애니메이션 제작	46	42	42	0.9	-	△4.4
	소계	4,418	4,267	4,246	94.3	△0.5	△2.0
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	127	131	134	3.0	2.3	2.7
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷/모바일)	101	105	122	2.7	15.2	9.5
합계		4,646	4,503	4,502	100.0	△0.0	△1.6

[그림 1-1-11] 애니메이션산업 업종별 연도별 종사자 현황 (단위: 명)



1. 애니메이션산업 지역별 종사자 현황

2013년 애니메이션산업의 지역별 종사자 현황을 보면, 서울의 종사자 수가 3,444명으로 전체의 76.5%를 차지했다. 이는 전년 대비 5.5%, 2011년에서 2013년까지 연평균으로는 1.5% 증가한 수치이다. 다음으로 경기도의 종사자 수가 487명으로 10.8%, 부산의 종사자 수가 145명으로 3.2%를 차지했다. 6개 광역시의 종사자 수는 467명으로 10.4%, 9개 도의 종사자 수는 591명으로 13.1%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

[표 1-1-27] 애니메이션산업 지역별 업종별 종사자 현황(2013년) (단위: 명)

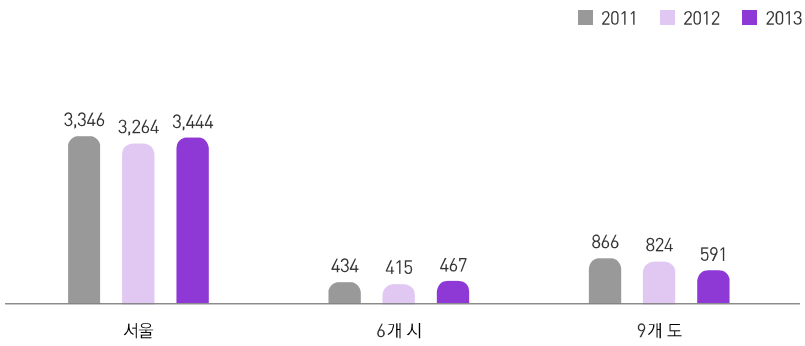
지역 \ 업종		애니메이션 창작 제작업	애니메이션 하청 제작업	온라인 (인터넷 /모바일) 애니메이션 제작	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷/모바일)	합계	비중(%)
서울		1,865	1,323	134	33	89	3,444	76.5
6개 시	부산	78	67	-	-	-	145	3.2
	대구	-	24	-	-	-	24	0.5
	인천	51	16	-	-	-	67	1.5
	광주	129	75	-	-	-	204	4.5
	대전	14	13	-	-	-	27	0.6
	울산	-	-	-	-	-	-	-
	소계	272	195	-	-	-	467	10.4
9개 도	경기도	341	106	-	9	31	487	10.8
	강원도	28	-	-	-	-	28	0.7
	충청북도	-	-	-	-	2	2	-
	충청남도	21	7	-	-	-	27	0.6
	전라북도	-	13	-	-	-	13	0.3
	전라남도	4	2	-	-	-	6	0.1
	경상북도	-	-	-	-	-	-	-
	경상남도	14	13	-	-	-	28	0.6
	제주도	-	-	-	-	-	-	-
	소계	408	141	-	9	33	591	13.1
합계		2,545	1,659	134	42	122	4,502	100.0

[표 1-1-28] 애니메이션산업 지역별 연도별 종사자 현황 (단위: 명)

지역 \ 연도		2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
서울		3,346	3,264	3,444	5.5	1.5
6개 시	부산	144	139	145	4.3	0.3
	대구	79	75	24	△68.0	△44.9
	인천	53	50	67	34.0	12.4
	광주	138	132	204	54.5	21.6
	대전	20	19	27	42.1	16.2
	울산	-	-	-	-	-
	소계	434	415	467	12.5	3.7
9개 도	경기도	634	603	487	△19.2	△12.4
	강원도	84	79	28	△64.6	△42.3
	충청북도	48	46	2	△95.7	△79.6
	충청남도	22	21	27	28.6	10.8
	전라북도	43	41	13	△68.3	△45.0
	전라남도	6	6	6	0.0	0.0
	경상북도	-	-	-	-	-
	경상남도	21	20	28	40.0	15.5
	제주도	8	8	-	-	-
	소계	866	824	591	△28.3	△17.4
합계		4,646	4,503	4,502	0.0	△1.6

지역별 종사자 수 변화를 보면 광주 지역이 전년보다 54.5% 증가하며 가장 높은 상승률을 보였다. 반면 감소율이 가장 높았던 지역은 충청북도 지역으로 감소율이 95.7%에 달했다. 이는 지역의 사업체 수 변화 및 업체들의 성장세와 긴밀한 관계가 있는 것으로 보인다. 광주의 경우 사업체 수가 전년에 비해 30%가 늘어났고, 매출액도 전년 대비 71.4%나 증가한 데에 따른 고용 확대로 해석할 수 있다. 반면 충청북도 지역은 사업체 수가 4개에서 1개로 줄었고 매출액도 전년 대비 98% 감소했다.

[그림 1-1-12] 애니메이션산업 지역별 연도별 종사자 현황 (단위: 명)



2. 애니메이션산업 고용형태별 종사자 현황

2013년 애니메이션산업의 고용형태별 종사자 현황을 보면, 정규직 종사자 수가 3,271명으로 전체 종사자의 72.7%를 차지했다. 비정규직 종사자는 1,231명으로 27.3%에 해당했다. 애니메이션산업 중 애니메이션 창작 제작업의 정규직 종사자 수가 1,910명(75.0%), 비정규직이 635명(25.0%)이었으며, 애니메이션 하청 제작업은 1,104명(66.5%), 비정규직이 555명(33.5%)으로 조사됐다. 온라인(인터넷/모바일) 애니메이션 제작은 정규직이 36명(85.7%), 비정규직이 6명(14.3%)으로 나타났다. 애니메이션 유통, 배급 및 홍보업은 정규직이 114명(85.7%), 비정규직이 20명(14.3%)이었다. 온라인 애니메이션 서비스업(인터넷/모바일)은 정규직이 107명(87.7%), 비정규직이 15명(12.3%)이었다.

[표 1-1-29] 애니메이션산업 고용형태별 업종별 종사자 현황(2013년) (단위: 명)

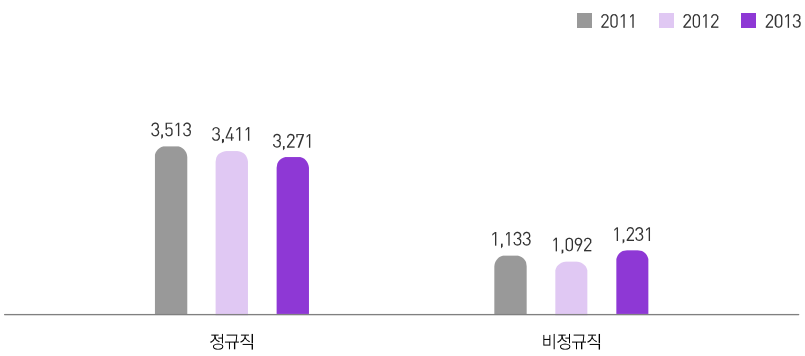
업종 \ 고용형태		정규직		비정규직		합계
		종사자 수	비중(%)	종사자 수	비중(%)	
애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작업	1,910	75.0	635	25.0	2,545
	애니메이션 하청 제작업	1,104	66.5	555	33.5	1,659
	온라인(인터넷 /모바일) 애니메이션 제작	36	85.7	6	14.3	42
	소계	3,050	71.8	1,196	28.2	4,246
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	114	85.7	20	14.3	134
온라인 애니메이션유통업	온라인 애니메이션 서비스업(인터넷/모바일)	107	87.7	15	12.3	122
합계		3,271	72.7	1,231	27.3	4,502

정규직의 경우 전년 대비 0.04%, 연평균 3.5% 감소했다. 한편, 비정규직의 경우 전년 대비 0.1%, 2년 평균으로는 4.2% 증가했다.

[표 1-1-30] 애니메이션산업 고용형태별 연도별 종사자 현황 (단위: 명)

고용형태 / 연도	종사자 수		합계
	정규직	비정규직	
2011년	3513	1133	4646
2012년	3411	1092	4503
2013년	3271	1231	4502
전년대비 증감률(%)	△0.0	0.1	0.0
연평균 증감률(%)	△3.5	4.2	△1.6

[그림 1-1-13] 애니메이션산업 고용형태별 연도별 종사자 현황 (단위: 명)



3. 애니메이션산업 고용형태별 성별 종사자 현황

중분류별로 보면, 애니메이션 제작업은 정규직 남자 종사자 수는 1,620명, 정규직 여자는 1,430명으로 나타났고, 비정규직 남자는 599명, 비정규직 여자는 597명으로 조사됐다. 또한 애니메이션 유통 및 배급업은 정규직 남자가 53명, 정규직 여자가 61명, 비정규직 남자는 12명, 비정규직 여자는 8명인 것으로 나타났다. 온라인 애니메이션 유통업은 정규직 남자가 55명, 정규직 여자는 52명인 것으로 조사됐으며, 비정규직 남자는 10명, 비정규직 여자는 5명이었다.

[표 1-1-31] 애니메이션산업 고용형태별 성별 및 업종별 종사자 현황(2013년) (단위: 명)

연도 \ 고용형태/성		정규직				비정규직				합계
		남자		여자		남자		여자		
		종사자 수	비중(%)	종사자 수	비중(%)	종사자 수	비중(%)	종사자 수	비중(%)	
애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작업	960	37.7	950	37.3	335	13.2	300	11.8	2,545
	애니메이션 하청 제작업	633	38.2	471	28.4	261	294	294	17.7	1,659
	온라인(인터넷 /모바일) 애니메이션 제작	27	64.3	9	21.5	3	3	3	7.1	42
	소계	1,620	38.2	1,430	33.7	599	14.1	597	14.1	4,246
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	53	39.6	61	45.4	12	9.0	8	6.0	134
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업(인터넷/모바일)	55	45.1	52	42.6	10	8.2	5	4.1	122
합계		1,728	38.4	1,543	34.3	621	13.8	610	13.5	4,502

연도별로 보면, 비정규직 남자 종사자 수는 전년 대비 13.1%, 연평균 4.8% 증가했으며, 비정규직 여자는 전년 대비 12.3%, 연평균으로는 3.6% 증가했다. 정규직 남자는 전년 대비 16.8%, 연평균 10.1% 감소했고, 정규직 여자는 전년 대비 15.8%, 연평균 6.0% 증가한 것으로 나타났다.

[표 1-1-32] 애니메이션산업 고용형태별 성별 및 연도별 종사자 현황 (단위: 명)

고용형태/성 \ 연도	정규직				비정규직				합계
	남자		여자		남자		여자		
	종사자 수	비중(%)	종사자 수	비중(%)	종사자 수	비중(%)	종사자 수	비중(%)	
2011년	2,139	46.0	1,374	29.6	565	12.2	568	12.2	4,646
2012년	2,078	46.1	1,333	29.6	549	12.2	543	12.1	4,503
2013년	1,728	38.4	1,543	34.3	621	13.8	610	13.5	4,502
전년대비 증감률(%)	△16.8	-	15.8	-	13.1	-	12.3	-	△0.0
연평균 증감률(%)	△10.1	-	6.0	-	4.8	-	3.6	-	△1.6

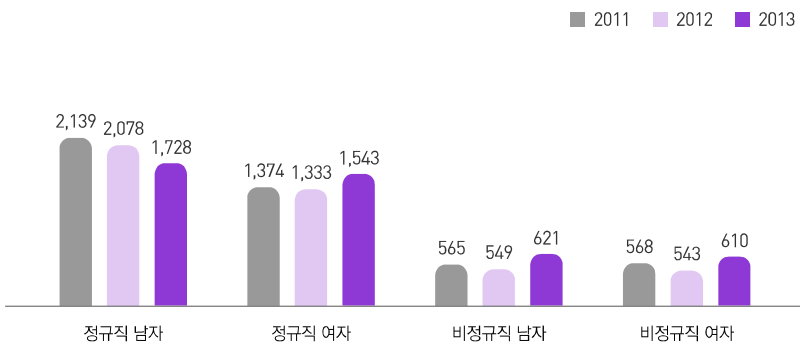
애니메이션 업계에서는 정규직보다는 비정규직이 증가하고 있고 남성보다는 여성 비율이 높아지는 현상이 심화되고 있다.

정규직이 줄어드는 이유는 애니메이션 회사의 프로젝트 사이클과 관계가 있다. 창작회사의 경우 프로젝트가 마무리되면 대부분의 정규직 제작 인력들을 정리한다. 내부 인력을 유지할 만한 동력이 없기 때문이다. OEM의 경우는 핵심 크리에이터들은 정규직으로 두고 나머지를 프리랜서로 채용하는 형태를 택한다. 이런 상황 속에서 기존의 정규직들이 프리랜서로 전향된 것으로 해석할 수 있다.

남성 인력의 감소 현상은 전문인력의 타 분야로의 유출과 관련이 큰 것으로 보인다. 남성의 경우 급여가 높은 게임 업계 쪽으로 진입하는 경향이 높고, 타 업계로의 이직률도 높다. 특히 신규 유입 인력 중에는 여성 비율이 높은데, 이는 관련 학과의 높은 여성 비중과 연관이 있을 것으로 보인다.

4. 애니메이션산업 직무별 종사자 현황

[그림 1-1-14] 애니메이션산업 고용형태별 성별 및 연도별 종사자 현황 (단위: 명)



2013년 애니메이션산업의 직무별 종사자 수 현황을 보면, 제작직 종사자 수가 3,007명으로 전체 종사자 수의 66.8%를 차지하여 가장 큰 비중을 보였다. 관리직 종사자 수는 502명(11.1%), 사업기획직은 333명(7.4%), 기타(유통)직은 271명(6.0%), 마케팅/홍보직은 255명(5.7%), 그리고 연구개발직은 134명(3.0%)으로 조사됐다.

[표 1-1-33] 애니메이션산업 직무별 업종별 종사자 현황(2012년) (단위: 명)

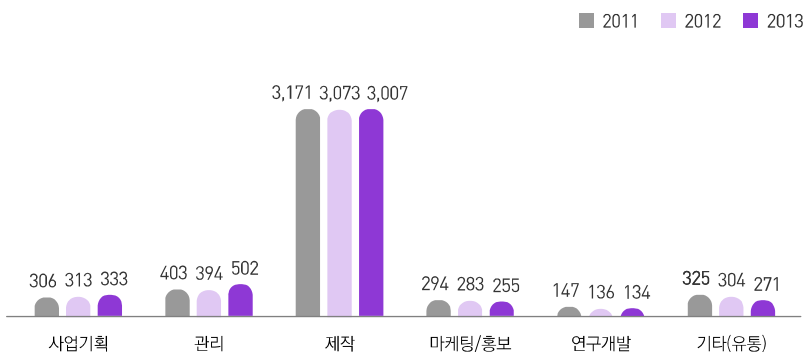
업종 \ 직무		사업기획	관리	제작	마케팅/홍보	연구개발	기타 (유통)	합계
애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작업	209	243	1,731	139	91	133	2,545
	애니메이션 하청 제작업	95	230	1,131	85	39	79	1,659
	온라인(인터넷/모바일) 애니메이션 제작	1	5	3	15	1	17	42
	소계	305	478	2,865	239	131	229	4,246
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	16	9	97	6	-	6	134
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷/모바일)	12	15	45	10	3	36	122
합계		333	502	3,007	255	134	271	4,502
비중(%)		7.4	11.1	66.8	5.7	3.0	6.0	100.0

연도별로 보면, 연구개발직 종사자 수는 전년 대비 1.5%, 2011년에서 2013년까지 연평균으로는 4.5% 감소했다. 마케팅/홍보직 종사자 수 또한 전년 대비 9.9%, 연평균으로는 6.9% 감소했다. 반면, 관리직 종사자 수는 전년 대비 27.4%, 연평균으로는 11.6% 증가했고, 사업기획직 종사자 수는 전년 대비 6.4%, 연평균으로는 4.3% 증가한 것으로 나타났다.

[표 1-1-34] 애니메이션산업 직무별 연도별 종사자 현황 (단위: 명)

직무 / 연도	사업기획	관리	제작	마케팅/홍보	연구개발	기타 (유통)	합계
2011년	306	403	3,171	294	147	325	4,646
2012년	313	394	3,073	283	136	304	4,503
2013년	333	502	3,007	255	134	271	4,502
전년대비 증감률(%)	6.4	27.4	△2.1	△9.9	△1.5	△10.9	△0.0
연평균 증감률(%)	4.3	11.6	△2.6	△6.9	△4.5	△8.7	△1.6

[그림 1-1-15] 애니메이션산업 직무별 연도별 종사자 현황 (단위: 명)



애니메이션 업계에서는 전체적으로 사업기획 관리 쪽의 인력이 늘고 있는 추세이다. 이는 많은 회사들이 기획 관리 영역으로 내부 인적 자원을 구성하고 필요에 따라 제작 라인을 붙이는 형태로 변화하는 데서 이유를 찾을 수 있다. 현재 이 구조에서 동남아, 중국 등과의 공동제작이 이전보다 활발하게 진행되고 있으며, 사업기획과 관리 영역의 인력들이 기존 제작 인력에서 유입되는 경우가 많아 이 같은 추세는 계속될 것으로 전망된다.

5. 애니메이션산업 학력별 종사자 현황

2013년 애니메이션산업의 학력별 종사자 현황을 보면, 대학교를 졸업한 종사자 수가 3,639명으로 전체 종사자의 80.8%를 차지해 가장 큰 비중을 보였다. 전문대를 졸업한 종사자 수는 536명으로 11.9%, 고등학교 졸업 이하 종사자 수는 177명으로 3.9%, 대학원을 졸업한 종사자 수는 150명으로 3.3%를 차지하는 것으로 나타났다.

연도별로 보면, 대학교를 졸업한 종사자 수는 전년 대비 0.3% 증가, 2011년에서 2013년까지 연평균 1.2% 감소했다. 전문대를 졸업한 종사자 수는 전년 대비 1.8%, 연평균 3.0% 감소한 것으로 나타났다. 고등학교 졸업 이하 종사자 수는 전년 대비 0.6%, 연평균 3.2% 줄어 가장 큰 감소율을 보였다. 대학원 졸업 이상인 종사자 수는 전년 대비 1.3%, 연평균 1.9% 감소한 것으로 나타났다.

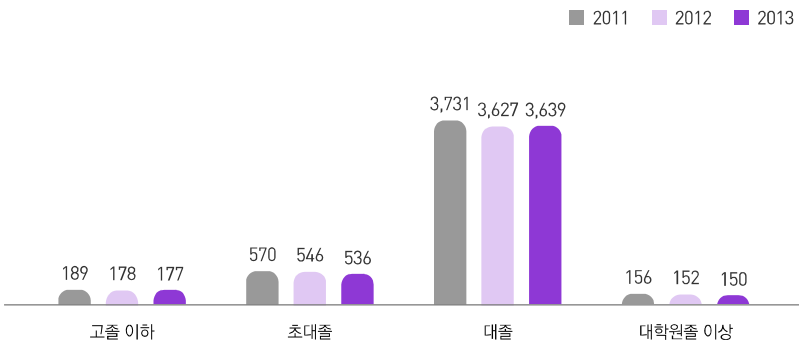
[표 1-1-35] 애니메이션산업 학력별 업종별 종사자 현황(2013년) (단위: 명)

업종 \ 학력		고졸 이하	초대졸	대졸	대학원졸 이상	합계
애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작업	61	227	2,163	94	2,545
	애니메이션 하청 제작업	109	285	1,214	51	1,659
	온라인(인터넷/모바일) 애니메이션 제작	-	2	38	2	42
	소계	170	514	3,415	147	4,246
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	6	9	116	3	134
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷/모바일)	1	13	108	-	122
합계		177	536	3,639	150	4,502
비중(%)		3.9	11.9	80.8	3.3	100.0

[표 1-1-36] 애니메이션산업 학력별 연도별 종사자 현황 (단위: 명)

연도 \ 학력	고졸 이하	초대졸	대졸	대학원졸 이상	합계
2011년	189	570	3,731	156	4,646
2012년	178	546	3,627	152	4,503
2013년	177	536	3,639	150	4,502
전년대비 증감률(%)	△0.6	△1.8	0.3	△1.3	△0.0
연평균 증감률(%)	△3.2	△3.0	△1.2	△1.9	△1.6

[그림 1-1-16] 애니메이션산업 학력별 연도별 종사자 현황 (단위: 명)



6. 애니메이션산업 연령별 종사자 현황

2013년 애니메이션산업의 연령별 종사자 현황을 보면, 30세 이상 34세 이하인 종사자 수가 1,481명으로 전체의 32.9%를 차지하는 것으로 나타났다. 29세 이하인 종사자 수는 1,458명으로 32.4%, 35세 이상 39세 이하인 종사자 수는 1,054명으로 23.4%, 그리고 40세 이상인 종사자 수는 509명으로 11.3%를 차지했다.

[표 1-1-37] 애니메이션산업 연령별 업종별 종사자 현황(2013년) (단위: 명)

업종 \ 연령		29세 이하	30~34세	35~39세	40세 이상	합계
애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작업	824	824	595	302	2,545
	애니메이션 하청 제작업	529	553	396	181	1,659
	온라인(인터넷/모바일) 애니메이션 제작	15	12	9	6	42
	소계	1,368	1,389	1,000	489	4,246
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	53	43	29	9	134
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷/모바일)	37	49	25	11	122
합계		1,458	1,481	1,054	509	4,502
비중(%)		32.4	32.9	23.4	11.3	100.0

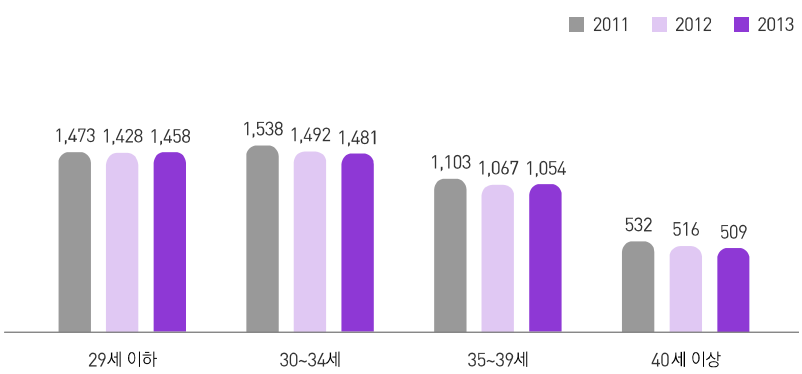
연도별 종사자 수 현황을 보면, 2013년에는 종사자 수 감소세가 멈추었다고 볼 수 있다. 특히 29세 이하의 연령층에서는 종사자 수가 증가했다. 29세 이하 종사자 수는 2012년에 2011년에 비

해 3.1%가 감소했으나, 2013년에는 전년보다 2.1% 증가했다. 여타 연령층에서는 여전히 감소세가 지속되었다. 30세 이상 34세 이하인 종사자 수는 전년 대비 0.7%, 2011년에서 2013년까지 연평균으로는 1.9% 감소했고, 35세 이상 39세 이하인 종사자 수는 전년 대비 1.2%, 연평균으로는 2.2% 감소했다. 40세 이상인 종사자도 전년 대비 1.4%, 연평균으로는 2.2% 감소했다. 업무 숙련도가 높은 30대의 이상의 인력 이탈은 급여가 상대적으로 높은 게임 업계로의 이직에서 가장 큰 원인을 찾을 수 있을 것으로 보인다.

[표 1-1-38] 애니메이션산업 연령별 연도별 종사자 현황 (단위: 명)

연령 / 연도	29세 이하	30~34세	35~39세	40세 이상	합계
2011년	1,473	1,538	1,103	532	4,646
2012년	1,428	1,492	1,067	516	4,503
2013년	1,458	1,481	1,054	509	4,502
전년대비 증감률(%)	2.1	△0.7	△1.2	△1.4	△0.0
연평균 증감률(%)	△0.5	△1.9	△2.2	△2.2	△1.6

[그림 1-1-17] 애니메이션산업 연령별 연도별 종사자 현황 (단위: 명)



제 2 장
제작 및 유통 현황

제1절 TV용 국산 신규 창작 애니메이션 현황

이 절에서는 2013년 한 해 동안(1월 1일~12월 31일) 방영된 국산 신규 창작 애니메이션의 현황을 살펴보도록 한다. TV 채널을 통해 소개된 작품만을 기준으로 하며 각 플랫폼의 채널별로 방송법에서 정하고 있는 의무편성[7]에 해당하는 신규 방영 작품만을 살펴보도록 한다. 단, 플랫폼 간 중복 편성된 작품의 경우, 일반적으로 지상파 채널에서 먼저 방영된 후 종합유선 채널에서 편성하기 때문에 지상파 채널에서 방영된 경우만 포함한다.

1. TV 채널 현황

TV 채널의 플랫폼은 지상파, 종합유선(케이블), 위성 IPTV 등이 있으며 여기에서 살펴볼 채널은 지상파, 종합유선, 위성 플랫폼의 채널 중 국내 제작 애니메이션의 신규 편성에 관해 의무 편성 비율 적용을 받는 지상파 5개 채널과 종합유선 중 종합편성 4개 채널, 애니메이션을 대통령령으로 정하는 비율 이상을 편성하는 채널[8][9]이다.

---

7) 방송법 시행령:
제57조(국내 제작 방송프로그램의 편성) ④지상파방송 사업자(법 제71조 제3항 단서에 따라 제25조의2 각 호의 어느 하나에 해당하는 지역을 방송구역으로 하는 지상파방송 사업자는 제외한다. 이하 이 항에서 같다), 종합편성을 행하는 방송채널사용사업자 및 연간 전체 방송시간 중 제3항에 따른 비율 이상 애니메이션을 편성하는 방송채널사용사업자는 법 제71조 제3항 본문에 따라 해당 텔레비전 방송채널에서 연간 방송되는 전체 프로그램 중 국내에서 제작된 애니메이션을 해당 채널의 전체 방송시간의 1,000분의 15 이하에서 방송통신위원회가 고시하는 비율 이상 신규로 편성하여야 한다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 지상파방송 사업자는 지상파 텔레비전 방송 사업으로 허가받은 해당 텔레비전 방송 채널에서 연간 방송되는 전체 프로그램 중 국내에서 제작된 애니메이션을 해당 채널의 전체 방송시간의 100분의 1 이상 신규로 편성하여야 한다.

8) 방송법:
제71조(국내 방송프로그램의 편성) ③지상파방송 사업자·종합 편성을 행하는 방송채널사용사업자 및 연간 전체 방

[표 1-2-1] 플랫폼별 애니메이션 방영 채널

지상파	종합유선		위성
	종합편성	애니메이션/어린이	
KBS 1	채널A	니켈로디언	니켈로디언
KBS 2	TV조선	대교어린이TV	대교어린이TV
MBC	JTBC	디즈니jr	디즈니jr
SBS	MBN	디즈니채널	디즈니채널
EBS		애니맥스	애니맥스
		애니박스	애니박스
		애니플러스	애니플러스
		카툰네트워크	카툰네트워크
		투니버스	투니버스
		JEI재능TV	JEI재능TV
		KBS Kids	KBS Kids
		챔프	애니원
			키즈톡톡
			키즈원

국내 제작 애니메이션의 신규 편성에 관한 제도인 국내 제작 신규 애니메이션 총량제(이하 총량제)는 이전에는 지상파 채널에만 적용되어 왔으나 2013년 1월 1일부터 종합유선 및 위성 채널로 확대 시행되고 있다. 이들 채널들에 대한 의무 편성 비율은 '방송 프로그램의 편성에 관한 고시' 중 제4조에서 명시하고 있다.

제4조(신규로 편성되는 국내 제작 애니메이션의 편성 비율) ① 국내 제작 애니메이션을 방송법 제2조의 2호의 가부터 다까지의 각 방송(지상파·종합유선·위성)에서 최초로 편성하는 경우 이를 국내 제작 애니메이션 신규 편성으로 인정한다.

② 한국교육방송공사는 당해 채널별로 연간 전체 텔레비전 방송 시간의 1,000분의 3 이상 국내 제작 애니메이션을 신규로 편성하여야 한다.

③ 지상파이동멀티미디어 방송사업자는 당해 채널별로 연간 전체 텔레비전 방송 시간의 1,000분의 1 이상

송시간 중 대통령령으로 정하는 비율 이상 애니메이션을 편성하는 방송채널사용사업자는 해당 채널에서 연간 방송되는 전체 프로그램 중 국내에서 제작된 애니메이션을 시청률, 매출액 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 일정한 비율 이상 신규로 편성하여야 한다.

9) 방송법 시행령:

제57조(국내 제작 방송프로그램의 편성) ③법 제71조 제3항 본문에서 "대통령령으로 정하는 비율"이란 100분의 50을 말한다.

국내에서 제작된 애니메이션을 신규로 편성하여야 한다.

④ 종합편성을 행하는 방송채널사용사업자는 해당 텔레비전방송채널에서 연간 방송되는 전체 프로그램 중 국내에서 제작된 애니메이션을 다음 각 호에서 정한 비율 이상 신규로 편성하여야 한다.

1. 전년도 방송사업 매출액 500억 원 미만 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송 시간의 1,000분의 3 이상
2. 전년도 방송사업 매출액 500억 원 이상 600억 원 미만 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송 시간의 1,000분의 5 이상
3. 전년도 방송사업 매출액 600억 원 이상 700억 원 미만 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송 시간의 1,000분의 7 이상
4. 전년도 방송사업 매출액 700억 원 이상 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송 시간의 1,000분의 10 이상

다만, 시행 당해 연도에는 연간 전체 텔레비전 방송 시간의 1,000분의 3 이상 국내에서 제작된 애니메이션을 신규 편성하여야 하되, 방송통신위원회로부터 최초 연간(1월부터 12월까지) 재산상황 공표 시 위 각 호에서 정한 편성 비율 및 매출액 기준을 재조정한다.

⑤ 「방송법 시행령」 제57조 제3항에 따른 비율 이상 애니메이션을 편성하는 방송채널사용사업자로서 「방송법 시행에 관한 방송통신위원회 규칙」 제36조 제2항에 따른 방송통신위원회의 방송사업자 재산상황 공표 시 전년도 방송사업 매출액이 50억 원 이상인 사업자는 당해 텔레비전방송채널에서 연간 방송되는 전체 프로그램 중 국내에서 제작된 애니메이션을 다음 각 호에서 정한 비율 이상 신규로 편성하여야 한다.

1. 전년도 방송사업 매출액 50억 원 이상 100억 원 미만 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송 시간의 1,000분의 3 이상
2. 전년도 방송사업 매출액 100억 원 이상 150억 원 미만 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송 시간의 1,000분의 6 이상
3. 전년도 방송사업 매출액 150억 원 이상 200억 원 미만 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송 시간의 1,000분의 8 이상
4. 전년도 방송사업 매출액 200억 원 이상 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송 시간의 1,000분의 10 이상

2013년에 총량제 적용을 받은 채널은 KBS 1, KBS 2, MBC, SBS, EBS 등 지상파 5개와 종합유선 플랫폼의 채널A, JTBC, MBN, TV조선, 그리고 애니메이션/어린이 채널인 챔프, 투니버스, JEI재능TV였다. 각각 적용 비율을 살펴보면 지상파 채널 중 EBS는 연간 전체 방송시간 중 0.3%를, KBS 1, KBS 2, MBC, SBS 등 4개의 지상파 채널은 모두 1%를 적용받았다. 종합유선 채널 중 종합편성 채널 4개는 총량제 확대 적용 첫 해인 2013년에는 의무적으로 0.3%를 적용받도록 규정되어 있으며, 2014년 이후에는 매출액에 따라 그 적용 비율이 달라진다. 애니메이션/어린이 채널 중에서는 투니버스가 1%, 챔프와 JEI재능TV는 각각 0.3%를 적용받았다.

[표 1-2-2] 2013년 총량제 적용 채널과 채널별 총량제 비율

<table>
<tr><th colspan="2" rowspan="2">지상파</th><th colspan="4">종합유선</th><th colspan="2" rowspan="2">위성</th></tr>
<tr><th colspan="2">종합편성</th><th colspan="2">애니메이션/어린이</th></tr>
<tr><td>KBS 1</td><td rowspan="4">1%</td><td>채널A</td><td rowspan="4">0.3%</td><td>챔프</td><td>0.3%</td><td>애니원</td><td>0.3%</td></tr>
<tr><td>KBS 2</td><td>JTBC</td><td>투니버스</td><td>1%</td><td rowspan="4"></td><td rowspan="4"></td></tr>
<tr><td>MBC</td><td>MBN</td><td>JEI재능TV</td><td>0.3%</td></tr>
<tr><td>SBS</td><td>TV조선</td><td colspan="2" rowspan="2"></td></tr>
<tr><td>EBS</td><td>0.3%</td><td colspan="2"></td></tr>
</table>

2. 채널별 신규 애니메이션 방영 현황

2013년부터 총량제의 확대 시행에 따라 '신규 방영'의 의미는 '국내 최초 방영'에서 '플랫폼별 최초 방영'으로 변경되었다. 이는 지상파 채널에서 최초로 방영된 작품이 종합유선 채널과 위성 채널에서 다시 방영되어도 해당 플랫폼의 '최초'로 인정받을 수 있게 되었음을 의미한다.

채널별 애니메이션 현황을 살펴보면 지상파 채널 KBS 1이 정규 편성으로 애니메이션 시리즈를 11편, '독립영화관' 코너에서 극장 개봉 애니메이션 3편[10]과 〈소녀이야기〉, 〈창〉 등 단편 애니메이션을 방영하였다. 이 외에 KBS 2와 MBC가 각각 애니메이션 시리즈 8편을 방영하고 있으며, SBS가 6편의 애니메이션 시리즈와 '애니갤러리'를 통해 단편 애니메이션을 고정적으로 방영하고 있다. EBS는 애니메이션 시리즈 12편과 30분짜리 중편 애니메이션 1편을 방영하였다.

[표 1-2-3] 지상파 채널에서 방영된 신규 국내 제작 애니메이션

연번	KBS 1	KBS 2	MBC	SBS	EBS
1	상상친구 꾸메푸메	고고 이야기 탐험대	키즈CSI 과학수사대	안녕 자두야 2	시계마을 티키톡
2	빠뿌야 놀자	꼬마신랑 쿵도령	내사랑 뚱	안녕 자두야 스페셜[11]	곤
3	꼬마신선 타오 2	뛰뛰빵빵 구조대 2	도비도비	아이엠몽니	똑똑박사 에디 2
4	라바 2[12]	키오카 (#14~26)	또르르 방울이 친구들	꿈의 보석 프리즘스톤	뽀로로의 잉글리시 쇼
5	비트파티	후토스 미니미니	안녕토토비	최강 탑플레이트	풍선코끼리 발루뽀
6	TV동화 빨간자전거 1	꼬마기차 추추(#01~13)	라이스 맨	매일엄마 2	두다다쿵
7	마스크 마스터즈	동화나라 포인포	아웅다웅 동화나라	애니갤러리	미술탐험대 2
8	내 친구 누비	고고 세계문화유산	보글 쿡 원정대		타요의씽씽 극장
9	아기종벌레 포포				놀이터구조대, 뽀잉
10	두리둥실 뭉게공항 2				미앤 마이로봇 1
11	유후와 친구들 2				미앤 마이로봇 2
12	독립영화관[13]				빠삐에 친구 2
13					뽀롱뽀롱 구출작전

10) 〈그녀는 예뻤다〉(2008), 〈파닥파닥〉(2012), 〈은실이〉(2012)
11) 〈인어공주〉편
12) 〈라바 2〉와 〈비트파티〉는 〈못말리는 라바와 비트파티〉라는 이름으로 각각 15분씩, 30분짜리 블록으로 편성되었다.
13) 2013년, '독립영화관'에서 방영된 작품은 〈그녀는 예뻤다〉, 〈파닥파닥〉, 〈은실이〉 등 장편 애니메이션과 〈소녀이야기〉, 〈창〉 등 단편 애니메이션이다. 이 글에서는 SBS에서 단편 애니메이션을 엮어 편성하는 '애니갤러리'와 마찬가지로 별도로 심도 있게 다루지는 않도록 한다.

종합유선 채널 중 종합편성 채널인 채널A는 애니메이션 시리즈 3편, JTBC는 7편의 신규 애니메이션 시리즈를 편성하였다. MBN은 4편, TV조선은 1편의 애니메이션 시리즈를 신규로 편성한 것으로 나타났다. 종합유선 채널 중에서 애니메이션/어린이 전문채널의 신규 애니메이션 방영 현황을 살펴보면, 투니버스의 경우 18편 중 16편은 시리즈로, 2편은 단편으로 편성하였다. 챔프는 4편, JEI재능TV는 8편을 방영하였다. 종합유선 채널에서 신규 애니메이션으로 방영된 작품은 총 45편이었다.

종합유선 채널에서 방영한 45편 중 8편을 제외한 작품들은 지상파 채널에서 방영됐던 작품들이다. 종합편성 채널에서 방영된 15편의 애니메이션 시리즈 중 MBN의 〈히어로 타임즈〉와 〈오달달 오달몬〉, JTBC의 〈TV툰 데칼코마니〉등 3편과 애니메이션/어린이 전문채널에서 방영된 30편 중 챔프의 〈꼬마농부 꼬비〉와 투니버스의 〈바나나나 둥둥〉, 〈변신자동차 또봇 12〉와 〈변신자동차 또봇 13〉, JEI재능TV 〈달리달리 씽씽〉, 〈변신자동차 또봇 11〉, 〈치링치링 시크릿 쥬쥬 시리즈〉 등은 지상파 채널에서 방영하지 않았던 작품들이다.

종합편성 채널 중 MBN의 〈히어로 타임즈〉는 대교어린이TV 채널에서 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원의 지원으로, 〈오달달 오달몬〉은 대원방송과 JEI재능TV, 대교어린이TV 등이 한국방송통신전파진흥원의 지원을 받아 공동으로 제작한 작품이다. 〈TV툰 데칼코마니〉는 JTBC가 애니메이션 제작사인 '아트플러스엠'과 공동으로 기획·제작하고 한국방송통신전파진흥원의 지원을 받은 작품이다.

[표 1-2-4] 종합유선 채널에서 방영된 신규 국내 제작 애니메이션: 종합편성 채널

연번	채널명	작품명	이전 방영 현황
1	채널 A	햄콩이음악대	MBC(2010)
2		동화속 과학탐험	SBS(2012)
3		M-3 특공대	MBC(2008)
4	MBN	히어로 타임즈	대교 어린이TV(2010)
5		오달달 오달몬	JEI재능TV(2011)
6		안녕토토비	MBC(2011)
7		도비도비	MBC(2013)
8	JTBC	보글보글 쿡	MBC(2010)
9		상상친구 꾸메푸메	KBS 1(2012)
10		슈퍼햄스밴드	MBC(2009)
11		싸이킥 히어로	MBC(2011)
12		알록달록 종이마을	KBS 2(2012)

연번	채널명	작품명	이전 방영 현황
13		한국사 시간여행	EBS(2011)
14		TV툰 데칼코마니	
15	TV조선	무무와 푸푸	KBS 2(2011)

애니메이션/어린이 전문채널에서 방영했던 작품 중 〈바나나나 둥둥〉은 2011년에 투니버스에서 방영된 〈아기고릴라 둥둥〉의 후속편으로 투니버스와 애니메이션 제작사 '써니아일랜드'가 공동으로 기획·제작하였다. 영실업의 〈변신자동차 또봇〉 시리즈와 〈치링치링 시크릿 쥬쥬〉 시리즈는 지상파의 편성 없이 종합유선 채널에서만 방영하고 있는 작품으로 각각 '레트로봇'과 '부야'에서 제작[14]했다. 챔프의 〈꼬마농부 꼬비〉는 대원방송[15]과 애니메이션 제작사 '제이엠 애니메이션'에서 공동으로 제작한 작품으로 한국방송통신전파진흥원의 지원을 받았으며 대원방송의 3개 채널에서 동시에 방영되었다. JEI재능TV에서 방영된 〈달리달리 씽씽〉은 교육콘텐츠 전문 제작사인 '아만타'의 작품으로 애니메이션, 교육용 게임 등으로 함께 개발이 이루어졌다.

[표 1-2-5] 종합유선 채널에서 방영된 신규 국내 제작 애니메이션: 애니메이션/어린이 채널

연번	채널명	작품명	이전 방영 현황
1	챔프	곤	EBS(2012)
2		빠뿌야 놀자	KBS 1
3		빨간 자전거	KBS 1
4		꼬마농부 꼬비 2	
5	투니버스	두리둥실 뭉게공항	KBS 2(2012)
6		시계마을 티키톡	EBS(2012)
7		안녕 자두야 2	SBS(2012)
8		안녕 자두야 스페셜	SBS(2013)
9		내 사랑 뚱	MBC(2012)
10		꿈의 보석 프리즘스톤	SBS(2013)
11		바나나나 둥둥	
12		벼리의 시간여행	MBC(2010)
13		비트파티	KBS 1(2013)
14		최강 탑플레이트	SBS(2013)
15		키즈CSI 과학수사대	MBC(2012)
16		놀이터구조대 뽀잉	EBS(2013)

14) 〈치링치링 시크릿 쥬쥬 1〉은 마로스튜디오에서 제작하였다.
15) 대원방송의 운용 채널: 챔프(종합유선), 애니원(위성), 애니박스(종합유선, 위성)

연번	채널명	작품명	이전 방영 현황
17		뛰뛰빵빵 구조대 2	KBS 2
18		변신자동차 또봇 12	
19		변신자동차 또봇 13	
20		뽀로로 극장판 슈퍼썰매 대모험	극장개봉(2013)
21		또르르 방울이 친구들	MBC(2013)
22		미앤 마이로봇	EBS(2013)
23	JEI재능TV	마스크 마스터즈	KBS 1(2013)
24		달리달리 씽씽	
25		고고 이야기 탐험대	KBS 2(2013)
26		삼국쥐전	KBS 1(2008)
27		변신자동차 또봇 11	
28		치링치링 시크릿 쥬쥬 2	
29		치링치링 시크릿 쥬쥬 3	
30		치링치링 시크릿 쥬쥬 4	

애니메이션/어린이 전문 '위성'채널 중 2013년에 국내 제작 신규 애니메이션 방영 비율을 적용받은 채널은 애니원 한 개였던 것으로 확인됐다. 애니원은 챔프와 마찬가지로 대원방송에서 운용하고 있다. 챔프에서 방영했던 4개의 작품이 애니원에도 모두 편성이 되었으며, 그 외에 〈매일엄마 2〉와 〈변신자동차 또봇 – 번외편〉이 편성되었다.

3. 신규 애니메이션 현황

위에서 살펴본 바와 같이 종합유선 채널 및 위성에서 방영한 국내 제작 애니메이션의 대부분이 지상파 채널에서 이미 방영된 작품이었다. 따라서 여기에서 살펴볼 신규 애니메이션은 작품의 중복을 피하고자 2013년 지상파 채널에서 방영된 신규 애니메이션과 지상파 채널에서 방영되지 않았으나 종합유선 채널 및 위성에서 신규로 방영된 애니메이션으로 한정한다. 또한, 총량제의 적용을 받는 채널 외의 채널[16]에서 방영된 신규 애니메이션도 포함하여 살펴본다.

2013년에 신규로 편성된 국내 제작 애니메이션은 총 61편으로 나타났다. 61편 중 11편은 2012

16) '대교어린이TV'는 총량제의 적용을 받지는 않았으나 〈변신자동차 또봇 10〉, 〈변신자동차 또봇 – 번외편〉 등 2편의 애니메이션을 신규로 방영하였다.

년에 방영을 시작하여 2013년까지 방영한 작품이며 2011년에 방영을 시작한 작품도 1편(〈안녕 토토비〉) 있었다.

[표 1-2-6] 2013년 신규 국내 제작 애니메이션(방영 시기 순)

연번	작품명	방영 시기	대표 제작사[17]
1	안녕 토토비	2011.07.20~2013.09.25	두루픽스
2	상상친구 꾸메푸메	2012.06.02~2013.12.01	아트플러스엠/KBS
3	내 사랑 뚱	2012.07.03~2013.01.29	케이프로덕션
4	키즈CSI 과학수사대	2012.07.09~2014.09.15	두루픽스
5	시계마을 티키톡	2012.08.27~2013.02.24	퍼니플럭스/하이원 엔터테인먼트/EBS/CJ E&M
6	곤	2012.08.27~2013.02.24	대원미디어
7	아웅다웅 동화나라	2012.10.11~2013.04.11	매직영상
8	똑똑박사 에디 2	2012.10.12~2013.02.22	아이코닉스/
9	안녕 자두야 2	2012.10.18~2013.02.07	아툰즈/CJ E&M
10	아이엠 몽니	2012.12.03~2013.06.24	아트피큐
11	매일엄마 2	2012.12.06~2013.02.28	동우 A&E
12	꼬마신선 타오 2	2013.01.05~2013.04.06	지앤지엔터테인먼트
13	빠뿌야 놀자	2013.01.05~2013.05.18	대원미디어/KBS
14	라바 2	2013.01.05~2013.09.21	투바엔
15	비트파티	2013.01.05~2013.09.21	레드로버
16	TV동화 빨간자전거	2013.01.22~2013.12.27	쏘울크리에이티브/KBS
17	고고 이야기탐험대	2013.02.05~2013.03.12	경기콘텐츠진흥원/ 아트플러스엠
18	도비도비	2013.02.05~2014.02.11	비아이 그룹
19	꿈의 보석 프리즘스톤	2013.02.13~2013.08.07	동우 A&E
20	미앤 마이로봇 1	2013.02.25~2013.05.21	시너지미디어
21	놀이터구조대 뽀잉	2013.02.25~2013.07.16	크레이지버드
22	뽀로로의 잉글리시 쇼	2013.03.01~2013.08.23	아이코닉스/오콘
23	꼬마신랑 쿵도령	2013.03.19~2013.09.10	비앤비웍스스튜디오
24	변신자동차 또봇 10	2013.03.25~	영실업/레트로봇
25	치링치링 시크릿 쥬쥬 2	2013.03.27~	영실업/부야
26	바나나나 둥둥	2013.04.01~	써니사이드/CJ E&M
27	또르르 방울이 친구들	2013.04.18~	K's 크래프트
28	마스크 마스터즈	2013.04.20~2013.10.19	스튜디오 더블유바바
29	내 친구 누비	2013.04.22	창원시/CIC 라이프
30	변신자동차 또봇 - 번외편	2013.05.04~	영실업/레트로봇
31	뛰뛰빵빵 구조대 2	2013.05.20~2013.11.22	빅스크리에이티브
32	아기종벌레 포포	2013.05.25~2013.10.19	픽토스튜디오

연번	작품명	방영 시기	대표 제작사17)
33	키오카(#14~26)	2013.07.05~2013.10.16	골디락스스튜디오/ 프롬이스트
34	변신자동차 또봇 11	2013.07.08~	영실업/레트로봇
35	후토스 미니미니	2013.07.11~2013.08.29	스튜디오MIN
36	미앤 마이로봇 2	2013.08.26~2013.11.19	시너지미디어
37	미술탐험대 2	2013.08.27~2103.12	베데코리아
38	풍선코끼리 발루뽀	2013.08.28~2014.01	포브스튜디오
39	빠삐에 친구 2	2013.08.30	캐릭터플랜
40	타요의 씽씽극장	2013.08.31~	아이코닉스
41	최강 탑플레이트	2013.09.11~2013.12.26	손오공/희원엔터테인먼트 /CJ E&M
42	변신자동차 또봇 12	2013.09.30~	영실업/레트로봇
43	치링치링 시크릿 쥬쥬 3	2013.09.30~	영실업/부야
44	치링치링 시크릿 쥬쥬 4	2013.10.01~	영실업/부야
45	라이스 맨	2013.10.02~2014.04.23	케이프로덕션
46	달리달리 씽씽	2013.10.04~	아만타
47	꼬마기차 추추(#01~13)	2013.10.26~2014.01.18	제이엠애니메이션 /스튜디오 비
48	두리둥실 뭉게공항 2	2013.10.26~2014.05.10	디피에스
49	유후와 친구들 2	2013.10.26~2014.05.24	오로라월드
50	TV툰 데칼코마니	2013.11.06~2014.01.28	아트플러스엠/JTBC
51	뽀로로 극장판 슈퍼썰매 대모험	2013.11.17	오콘
52	보글 쿡 원정대	2013.11.21~	비아이 그룹
53	동화나라 포인포	2013.11.29~2014.03.07	올리브스튜디오
54	변신자동차 또봇 13	2013.12.02~	영실업/레트로봇
55	두다다쿵	2013.12.18~2014.05.21	아이스크림/EBS
56	고고 세계문화유산	2013.12.23	에이치컬처
57	안녕 자두야 스페셜	2013.12.23	아툰즈
58	뽀롱뽀롱 구출작전	2013.12.25	아이코닉스/EBS/SKB
59	꼬마농부 꼬비 2	2013.12.28.~	제이엠애니메이션/대원방송
60	히어로 타임즈	2013.03.06~	대교어린이TV
61	오달달 오달몬	2013.03.16~	제이엠애니메이션/대원방송 JEI재능TV/대교어린이TV

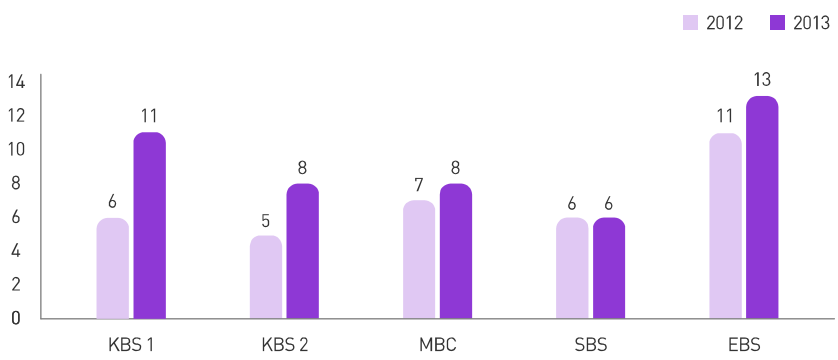
이는 2012년의 39편보다 22편이 늘어난 것으로 약 56%가 증가한 것이다. 이 같은 현상은 2013년 1월 1일을 기해 애니메이션 방송 총량제가 종합유선 채널로 확대된 것과 지상파 채널의 방영

17) 공동제작사를 포함한 제작사 목록은 국내 제작사만 표기하며 애니메이션 제작사를 중심으로 작성하였다.

작품 수 증가가 영향을 미친 결과라고 볼 수 있다.

2012년과 2013년을 비교하면 KBS 1의 경우 전년보다 5편의 작품이, KBS 2는 3편, MBC는 1편이 증가한 것을 확인할 수 있다. SBS는 전년과 같으며 EBS는 2편이 증가했다. 5개 지상파 채널에서 방영된 신규 애니메이션 작품 수는 2012년에 비해 11편, 약 31%가 증가하였다.

[그림 1-2-1] **지상파 채널의 방영 작품 수 비교**



정리해보면, 2012년에 비해 편성 작품 수가 가장 많이 증가한 채널은 KBS였으며, 가장 많은 작품을 방영한 채널은 EBS였다.[18)]

61편의 신규 애니메이션은 시리즈가 55편, 에피소드 1편으로 구성된 작품이 5편, 에피소드 2편으로 구성된 작품이 1편이었다. 에피소드 1편으로 구성된 5편의 작품 중 극장에서 개봉된 것이 1편(〈뽀로로 극장판 슈퍼썰매 대모험〉), 시리즈의 번외편이 〈안녕 자두야 스페셜〉, 〈뽀롱뽀롱 구출작전〉 등 3편이었다. 〈고고 세계문화유산〉은 7편의 〈한국의 세계유산 시리즈[19)]〉를 엮어 30분, 1편으로 편성한 프로그램이었으며, 〈내 친구 누비〉는 창원시의 공공자전거 '누비자'의 정책 홍보를 위해 제작된 작품이었다. 〈변신자동차 또봇 – 번외편〉은 2편의 에피소드로 구성되어 있다.

55편의 시리즈 중 새로운 시리즈는 34편이 있었으며 기존 작품의 후속 시리즈는 21편이었다.

18) 작품의 '수'를 기준으로 비교하는 것이기 때문에 작품 수가 가장 적다고 방영 '시간'이 가장 적은 것은 아님.
19) 한국의 세계유산 시리즈 – 창덕궁, 고인돌, 불국사, 조선왕릉, 해인사 장경판전, 수원화성, 불국사 등 7편으로 구성되어 있음.

[표 1-2-7] 2013년 신규 애니메이션 구성 현황

구분		제목	구성	제작 방식
시리즈	신규 시리즈 (34편)	고고 이야기탐험대	5분x30편	2D
		곤	15분x116편	3D
		꼬마기차 추추	11분x52편	3D
		꼬마신랑 쿵도령	30분x52편	2D
		꿈의 보석 프리즘스톤	30분x51편	2D/3D/실사
		내 사랑 뚱	11분x52편	2D
		놀이터구조대 뽀잉	11분x26편	3D
		달리달리 씽씽	5분x17편	2D
		도비도비	23분x52편	2D
		동화나라 포인포	11분30초x26편	3D
		두다다쿵	11분x26편	3D
		또르르 방울이 친구들	30분x26편	2D
		라이스 맨	22분x24편	2D
		마스크 마스터즈	30분x26편	3D/3D 입체
		미앤 마이로봇	13분x52편	3D
		비트파티	2분x104편	3D 입체
		빠뿌야 놀자	15분x52편	2D
		뽀로로의 잉글리시 쇼	5분x13편	3D
		상상친구 꾸메푸메	30분x26편	2D
		시계마을 티키톡	11분x52편	3D
		아기종벌레 포포	5분x52편	3D
		아웅다웅 동화나라	30분x52편	2D
		아이엠 몽니	15분x52편	2D
		안녕 토토비	23분x104편	2D
		오달달 오달몬	15분x12편	2D
		최강 탑플레이트	25분x39편	2D/3D
		키오카(#14~26)	7분x78편	3D
		키즈CSI 과학수사대	23분x52편	2D
		타요의 씽씽극장	5분x13편	3D
		풍선코끼리 발루뽀	11분x52편	3D
		후토스 미니미니	11분x28편	3D
		히어로 타임즈	10분x15편	3D
		TV동화 빨간자전거	5분x304편	2D
		TV툰 데칼코마니	5분x25편	2D
		꼬마농부 꼬비 2	11분x14편	3D/실사
		꼬마신선 타오 2	15분x52편	3D

구분		제목	구성	제작 방식
	후속 시리즈 (21편)	두리둥실 뭉게공항 2	10분x78편	3D
		똑똑박사 에디 2	5분x13편	3D
		뛰뛰빵빵 구조대 2	26분x52편	3D
		라바 2	4분x52편	3D
		매일엄마 2	30분x39편	2D
		미술탐험대 2	11분x26편	2D
		미앤 마이로봇 2	13분x52편	3D
		바나나나 둥둥	1분x140편	3D
		변신자동차 또봇 10	4분30초x16편	3D
		변신자동차 또봇 11	4분30초x16편	3D
		변신자동차 또봇 12	4분30초x28편	3D
		변신자동차 또봇 13	4분30초x28편	3D
		보글 쿡 원정대	23분x52편	2D
		빠삐에 친구 2	11분x39편	2D
		안녕 자두야 2	12분x60편	2D
		유후와 친구들 2	11분x52편	2D
		치링치링 시크릿 쥬쥬 2	5분x12편	3D
		치링치링 시크릿 쥬쥬 3	5분x16편	3D
		치링치링 시크릿 쥬쥬 4	5분x16편	3D
단편(6편)		고고 세계문화유산	30분x1편	클레이
		내 친구 누비	40분x1편	3D
		변신자동차 또봇 - 번외편	4분x2편	3D
		뽀로로 극장판 슈퍼썰매 대모험	77분x1편	3D
		뽀롱뽀롱 구출작전	30분x1편	3D
		안녕 자두야 스페셜	25분x1편	2D

34편의 신규 시리즈 중 〈내 사랑 뚱〉, 〈시계마을 티키톡〉 등 작품 대부분은 새로운 캐릭터와 새로운 줄거리로 구성되어 있으나 〈뽀로로의 잉글리시 쇼〉와 〈타요의 씽씽극장〉은 기존의 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉, 〈꼬마버스 타요〉를 이용해 새롭게 선보인 작품이다.

후속 시리즈 21편 중 두 번째 시리즈로 제작된 작품은 〈똑똑박사 에디〉, 〈안녕 자두야〉 등 13편이 있다. 이전 작품의 후속 시리즈이지만 제목을 달리한 작품도 2편 방영되었는데, 〈바나나나 둥둥〉, 〈보글쿡 원정대〉는 각각 〈아기고릴라 둥둥〉, 〈보글보글 쿡 1〉과 〈보글보글 쿡 2〉의 후속 시리즈였다. 2013년에 1개 시리즈 이상을 방영한 작품도 3개 작품으로 나타났다. 〈변신자동차 또봇〉과 〈치링치링 시크릿 쥬쥬〉는 각각 4개, 3개 시리즈를 방영하였으며 〈미앤 마이로봇〉은 시즌

1과 2를 모두 방영하였다. 〈키오카〉의 경우 26편으로 구성된 작품이 2012년에 13편, 2013년에 13편으로 나뉘어 방영되었다.

시리즈의 구성 포맷도 다양하게 나타났다. 에피소드별 시간은 전통적인 30분 편성을 위한 22분, 25분, 30분 구성부터 15분 편성을 위한 11분, 12분, 15분 구성, 2분, 5분 구성까지 있으며, 에피소드의 편수도 14편, 13편, 26편, 52편, 104편 등으로 채널의 성격에 따라 다양한 조합이 가능하도록 제작되었다. 가장 많은 에피소드로 구성된 작품은 〈TV 동화 빨간자전거〉로 304편으로 구성되었다.

61편의 제작 방식은 크게 2D, 3D 방식과 혼합 방식으로 나눌 수 있다. 2D 제작은 플래쉬(flash), 툰붐(toonboom), 하모니(harmony) 등을 이용한 디지털 제작이 활성화되었다. 또한, 직접 종이에 작업하는 셀(cell) 제작 방식도 많은 부분을 디지털 프로그램 활용에 의존하고 있어 2D의 제작 방식 분류 전체를 2D로 묶어서 살펴보도록 한다.

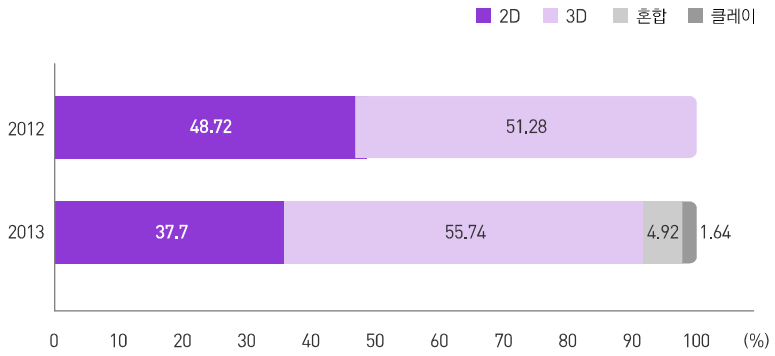
[표 1-2-7]에서 확인되는 것과 같이 2D로 제작된 작품은 〈미술탐험대 2〉, 〈아이엠 몽니〉, 〈안녕 자두야 2〉 등 23편이 있으며, 3D 작품은 〈라바 2〉, 〈아기종벌레 포포〉, 〈꼬마기차 추추〉 등 34편이 있다. 이 중 〈비트파티〉와 〈마스크 마스터즈〉는 입체(stereoscopic)로도 제작이 되었다. 애니메이션의 제작 방식을 한 가지 이상 이용한 작품은 3편으로 〈꿈의 보석 프리즘스톤〉은 2D와 3D, 실사 방식을 이용하였고 〈최강 탑플레이트〉는 2D와 3D를 이용했으며, 〈꼬마농부 꼬비〉는 3D와 실사 촬영으로 제작되었다. 〈고고 세계문화유산〉은 스톱모션 중에서도 점토를 이용한 클레이(clay) 방식으로 제작되었다. 이는 각각 전체 작품의 37.70%, 55.74%, 4.92%, 1.64%를 차지한다.

[표 1-2-8] 2013년 신규 애니메이션의 제작 방식별 비율

제작 방식	2D	3D	혼합	클레이	합계
작품 수(편)	23	34	3	1	61
비율(%)	37.70	55.74	4.92	1.64	100

2012년에 국내 제작 신규 애니메이션으로 방영됐던 39편은 2D와 3D로 제작이 되었으며, 그중 2D 작품은 19편(48.72%), 3D 작품은 20편(51.28%)이었다. 2012년과 비교해보면, 2013년은 2D 방식의 작품이 2012년보다 약 10% 이상 감소했지만 3D 방식으로 제작된 작품은 약 5%가량 증가한 것을 알 수 있다.

[그림 1-2-2] 2012, 2013년 제작 방식별 작품 비율 비교



2013년에 방영됐던 작품의 주 대상(target) 연령을 살펴보면, 전체연령을 대상으로 하는 작품과 10세 미만의 아동을 대상으로 한 작품이 다수를 차지하고 있다. 연령 구분은 이전 연도와의 비교를 위해 2012년의 구분을 기준으로 '전체연령'과 '10세 이하', '10세 초과'로 한다. '전체연령'은 전체연령으로 지정된 작품과 '가족(〈도비도비〉, 〈안녕자두야〉 등)', '4세~중학생(〈치링치링 시크릿 쥬쥬〉)'으로 지정된 작품 등을 포함한다. '10세 이하'는 '미취학(〈빠뿌야 놀자〉)'과 10세까지로 연령이 지정된(〈달리달리 씽씽〉) 작품들을 포함하고 있으며, '10세 초과'는 7세 이상(〈변신자동차 또봇〉)으로 지정된 작품을 포함한다.

[표 1-2-9] 2013년 신규 애니메이션 주 대상 연령

제목	주 대상 연령	제목	주 대상 연령
고고 세계문화유산	전체연령	변신자동차 또봇 - 번외편	7세 이상
고고 이야기탐험대	전체연령	보글 쿡 원정대	6~9세, 가족
곤	4~9세	비트파티	5~6세
꼬마기차 추추(#01~13)	4~7세	빠뿌야 놀자	미취학
꼬마농부 꼬비 2	4~7세	빠삐에 친구 2	3~7세
꼬마신랑 쿵도령	3~7세	뽀로로 극장판 슈퍼썰매 대모험	전체연령
꼬마신선 타오 2	3~6세	뽀로로의 잉글리시 쇼	3~5세
꿈의 보석 프리즘스톤	8~13세 여아	뽀롱뽀롱 구출작전	3~5세
내 사랑 뚱	전체연령	상상친구 꾸메푸메	5~11세
내 친구 누비	7세 이상	시계마을 티키톡	3~6세
놀이터구조대뽀잉	3~6세	아기종벌레 포포	2~4세
달리달리 씽씽	5~10세	아웅다웅 동화나라	전체연령

제목	주 대상 연령	제목	주 대상 연령
도비도비	4~7세, 가족	아이엠 몽니	6~10세
동화나라 포인포	4~7세	안녕 자두야 2	6~12세, 가족
두다다쿵	3~7세	안녕 자두야 스페셜	6~12세, 가족
두리둥실 뭉게공항 2	3~6세	안녕 토토비	2~6세
또르르 방울이 친구들	전체연령	오달달 오달몬	7~10세
똑똑박사 에디 2	3~5세	유후와 친구들 2	4~7세
뛰뛰빵빵 구조대 2	4~10세	최강 탑플레이트	7세 이상
라바 2	전체연령	치링치링 시크릿쥬쥬 2	4세~중학생 여아
라이스 맨	전체연령	치링치링 시크릿쥬쥬 3	4세~중학생 여아
마스크 마스터즈	7~12세	치링치링 시크릿쥬쥬 4	4세~중학생 여아
매일엄마 2	전체연령	키오카(#14~26)	3~5세
미술탐험대 2	5~8세	키즈CSI 과학수사대	8~12세
미앤 마이로봇 1	6~9세	타요의 씽씽극장	3~7세
미앤 마이로봇 2	6~9세	풍선코끼리 발루뽀	3~6세
바나나나 둥둥	4~6세	후토스 미니미니	4~8세
변신자동차 또봇 10	7세 이상	히어로 타임즈	4~7세
변신자동차 또봇 11	7세 이상	TV동화 빨간자전거	전체연령
변신자동차 또봇 12	7세 이상	TV툰 데칼코마니	전체연령
변신자동차 또봇 13	7세 이상		

연령별로 작품을 구분하면 '전체연령' 작품은 18편(29.51%), '10세 이하' 작품은 33편(54.10%), '10세 초과' 작품은 10편(16.39%)으로 나타났다.

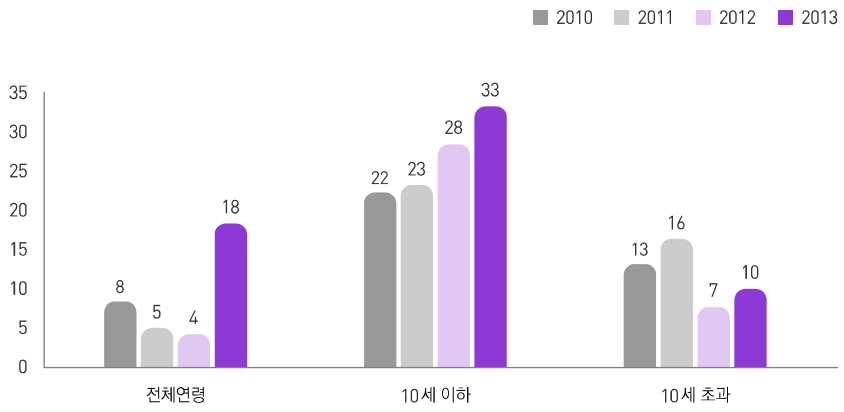
[표 1-2-10] 2013년 신규 애니메이션의 주 대상 연령별 비율

제작 방식	전체연령	10세 이하	10세 초과	합계
작품 수(편)	18	33	10	61
비율(%)	29.51	54.10	16.39	100.00

2013년에는 국내 제작 신규 애니메이션이 2012년에 비해 22편 증가했다. 구체적으로, 전체연령 대상 작품이 14편, 10세 이하 작품이 5편, 10세 초과 작품이 3편 증가한 것으로 나타났다.

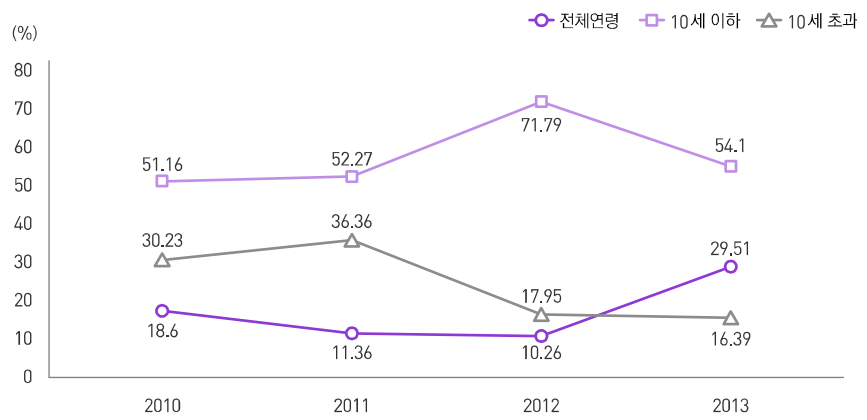
연령별 작품 수의 변화를 이전 3개년과 비교해보면, 2012년과 2011년, 2010년에 '전체연령'의 작품이 각각 4편과 5편, 8편이었으며 '10세 이하'의 작품은 각각 28편, 23편, 22편이었다. '10세 초과'인 작품은 7편, 16편, 13편이었다.[20]

[그림 1-2-3] 2010~2013년 국내 제작 신규 애니메이션 연령별 비교: 작품 수 비교



[그림 1-2-3]을 보면 10세 이하의 작품 수는 2010년 이후 지속적으로 증가하고 있는 것을 확인할 수 있다. 이를 비율로 확인해보면 전체연령의 작품 비율은 2010년 이후 2개년 동안 감소하였다. 2013년에 급격히 증가했으며 10세 이하와 10세 초과는 일정한 증감 패턴을 보이지는 않는다.

[그림 1-2-4] 2010~2013년 연령대별 작품 비율 변동 추이



2013년 국내 제작 신규 애니메이션의 제작사 현황을 살펴보면, 61편의 애니메이션은 40개 제작사를 중심으로 제작되었다. 이 중 2편 이상의 작품을 제작한 제작사는 대원 미디어, 제이엠 애니

20) 출처: 2013 애니메이션 산업백서

메이션, 아이코닉스 등 12개 회사로 나타났다. 동우 A&E, 두루픽스 등 8개사에서는 2편의 작품을 제작하였으며, 아트플러스 엠, 제이엠 애니메이션에서는 각각 3편, 아이코닉스는 4편을 제작하여 방영시켰다. 영실업은 번외편을 포함하여 〈변신자동차 또봇〉 5개 시리즈, 〈치링치링 시크릿 쥬쥬〉 3개 시리즈를 선보였다. 〈변신자동차 또봇〉은 애니메이션 제작사 레트로봇에서, 〈치링치링 시크릿 쥬쥬[21]〉는 부야에서 제작을 담당하였다. 12개 제작사에서 34개의 시리즈를 제작하였다. 이 외에 28개 제작사는 각 1개씩의 작품을 제작하여 방영하였다.

[표 1-2-11] 2개 이상의 작품을 제작한 제작사(가나다 순)

제작사	작품	작품 수
대원 미디어	곤	2
	빠뿌야 놀자	
동우 A&E	매일엄마 2	2
	꿈의 보석 프리즘스톤	
두루픽스	안녕 토토비	2
	키즈CSI 과학수사대	
비아이 그룹	도비도비	2
	보글 쿡 원정대	
시너지 미디어	미앤 마이로봇 1	2
	미앤 마이로봇 2	
아툰즈	안녕 자두야 스페셜	2
	안녕 자두야 2	
오콘	뽀로로의 잉글리시 쇼	2
	뽀로로 극장판 슈퍼썰매 대모험	
케이 프로덕션	내 사랑 뚱	2
	라이스 맨	
아트플러스 엠	TV툰 데칼코마니	3
	상상친구 꾸메푸메	
	고고 이야기탐험대	
제이엠 애니메이션	꼬마농부 꼬비 2	3
	꼬마기차 추추(#01~13)	
	오달달 오달몬	
아이코닉스	똑똑박사 에디2	4
	타요의 씽씽극장	
	뽀로로의 잉글리시 쇼	

21) 애니메이션 제작사 부야는 〈치링치링 시크릿 쥬쥬〉의 두 번째 시리즈부터 제작함

제작사	작품	작품 수
	뽀롱뽀롱 구출작전	
영실업	변신자동차 또봇 10	8
	변신자동차 또봇 - 번외편	
	변신자동차 또봇 11	
	변신자동차 또봇 12	
	변신자동차 또봇 13	
	치링치링 시크릿쥬쥬 2	
	치링치링 시크릿쥬쥬 3	
	치링치링 시크릿쥬쥬 4	
12개 제작사		34

2013년에는 11개의 제작사에서 첫 창작 애니메이션을 선보였다.

[표 1-2-12] 첫 창작 애니메이션을 선보인 제작사(가나다 순)

제작사	작품
스튜디오 더블유바바	마스크 마스터즈
스튜디오 민	후토스 미니미니
쏘울 크리에이티브	TV동화 빨간자전거
아만타	달리달리 씽씽
아이스크림	두다다쿵
아트피큐	아이엠 몽니
크레이지버드	놀이터구조대 뽀잉
포브 스튜디오	풍선코끼리 발루뽀
픽토 스튜디오	아기 종벌레 포포
창원시	내 친구 누비
K's 크래프트	또르르 방울이 친구들

크레이지버드, 픽토 스튜디오, 쏘울 크리에이티브 등은 다른 애니메이션 제작사 및 방송사들과 제작 활동을 활발하게 해왔던 기업으로, 오랫동안 준비해 온 자체 기획 애니메이션을 2013년에 첫 방영시켰다. 애니메이션 전문 기획·제작 기업의 작품도 눈에 띈다. 〈아이엠 몽니〉를 제작한 제주도 기업 아트피큐는 IT와 CT 전문 기업으로 응용 소프트웨어, 멀티미디어 콘텐츠 개발 등의 일을 하고 있고, 〈달리달리 씽씽〉을 제작한 아만타는 교육 콘텐츠 개발 전문 기업이다. 〈내 친구 누비〉는 창원시에서 제작한 어린이 교통 안전 및 환경 교육 애니메이션으로 시의 공영 자전거 무인 대여 시스템을 알리기 위해 제작되었다. 이 작품은 '자전거의 날'에 KBS 2에서 방영되었다.

2013년의 국제 공동제작 현황을 살펴보면 15개의 국내 기업이 18편의 작품을 해외 기업과 공동제작 했는데, 이는 61편 중 29.5%를 차지한다.

[표 1-2-13] 2013년 국가 간 공동제작 현황(제작사 가나다순)

제작사	작품	국가
대원미디어	빠뿌야 놀자	일본
	곤	일본
동우 A&E	꿈의 보석 프리즘 스톤	일본
	매일엄마 2	일본
디피에스	두리둥실 뭉게공항 2	중국
빅스크리에이티브	뛰뛰빵빵 구조대 2	중국
스튜디오 더블유 바바	마스크 마스터즈	말레이시아
시너지 미디어	미앤 마이로봇 1	프랑스
	미앤 마이로봇 2	프랑스
오콘	뽀로로 극장판 슈퍼썰매 대모험	중국
제이엠 애니메이션	꼬마기차 추추	중국
지앤지 엔터테인먼트	꼬마신선 타오 2	중국
캐릭터플랜	빠삐에 친구 2	프랑스
케이 프로덕션	내사랑 뚱	말레이시아
크레이지버드	놀이터구조대 뽀잉	말레이시아
퍼니플럭스	시계마을 티키톡	영국
포브스튜디오	풍선코끼리 발루뽀	네덜란드
K's 크래프트	또르르 방울이 친구들	일본

국내 기업은 6개 국가의 기업과 공동 제작을 진행했다. 일본과 5편, 중국과 5편을 공동제작한 것으로 나타났다. 말레이시아, 프랑스와는 각각 3편을, 영국 및 네덜란드 기업과는 각각 1편씩을 공동제작했다.

[표 1-2-14] 2013년 국가별 공동제작 작품 수

국가	네덜란드	말레이시아	영국	일본	중국	프랑스
작품 수	1	3	1	5	5	3

2010년부터의 국가 간 공동제작 현황은 [표 1-2-15]와 같다. 2013년 국가 간 공동제작의 작품 수는 전년보다 6편, 15.38%가 증가한 것으로 나타났다. 2010년부터 살펴보면 작품 수는 증감을 반복하고 있는 것으로 나타나고 있으나, 전체 작품 수에서의 비중은 2011년에 전년 대비 약 2%

증가한 것을 제외하고는 지속적으로 감소하고 있다.

[표 1-2-15] 2010~2013년 국가 간 공동제작 현황: 1) 공동제작 작품 수

국가	2010	2011	2012	2013
작품 수 (전체 작품)	14(43)	15 (44)	12 (39)	18 (61)
비율	32.56	34.09	30.77	29.50

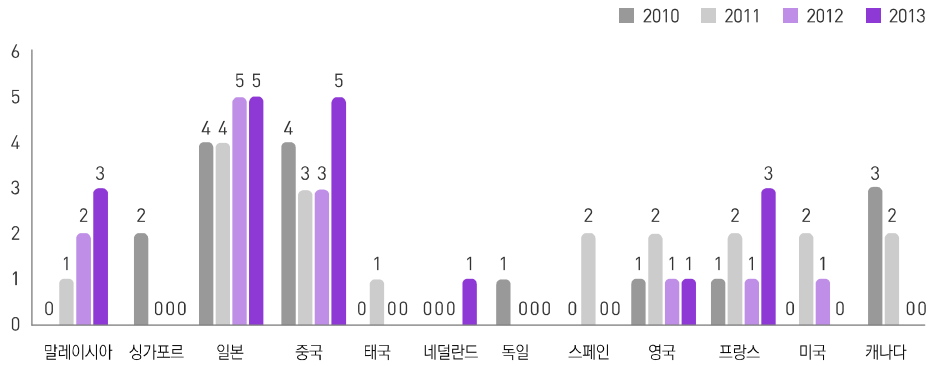
[표 1-2-16] 2010~2013년 국가 간 공동제작 현황: 2) 공동제작 국가 현황

지역	국가	2010	2011	2012	2013
아시아	말레이시아	0	1	2	3
	싱가포르	2	0	0	0
	일본	4	4	5	5
	중국	4	3	3	5
	태국	0	1	0	0
	소계	10	9	10	13
유럽	네덜란드	0	0	0	1
	독일	1	0	0	0
	스페인	0	2	0	0
	영국	1	2	1	1
	프랑스	1	2	1	3
	소계	3	6	2	5
미주	미국	0	2	1	0
	캐나다	3	2	0	0
	소계	3	4	1	0
총		16	19	13	18

공동제작 국가의 수는 2010년 16개, 2011년 19개, 2012년 13개, 2013년 18개 등으로 매년 증감을 반복하고 있는 것으로 나타난다. 2010년에는 2개국 이상과 함께 한 작품이 1편, 2011년 4편, 2012년에는 1편이었으나 2013년에는 1편도 없었다.

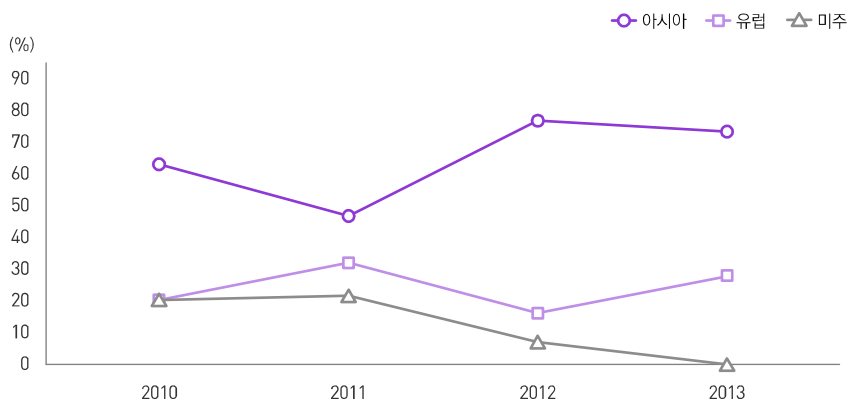
아시아 지역의 경우, 말레이시아와 공동제작한 작품은 2011년 첫 방영 이후 지속해서 증가하고 있으며, 일본과 중국의 공동제작도 꾸준히 이어지고 있다. 유럽의 경우, 2013년에는 네덜란드와 공동제작된 작품이 처음 방영을 시작했다. 영국과 프랑스와의 공동제작도 꾸준히 이어지고 있다. 아시아 지역과의 공동제작은 2011년 이후 지속해서 증가하고 있으나 미주 지역과의 공동제작은 감소하고 있다.

[그림 1-2-5] 2010~2013년 국가별 공동제작 작품 수



[그림 1-2-5]에서는 일본과 중국과의 공동제작이 다른 국가와의 공동제작보다 눈에 띄게 많은 것을 확인할 수 있다.

[그림 1-2-6] 지역별 공동제작 현황: 지역별 공동제작 비중 변동 추이



[그림 1-2-6]을 살펴보면 미주 지역과의 공동제작이 2010년 이후 지속해서 감소하고 있지만, 아시아 지역과 유럽 지역의 경우 증감을 반복하면서 특정 패턴을 보이지는 않는 것으로 나타났다. 또한, 아시아 지역 내 국가 간의 공동제작이 다른 지역에 비해 월등히 많고 아시아 지역과 유럽 지역 국가 간 공동제작의 변동 추이가 상반되게 나타나는 것도 확인할 수 있다.

제2절 극장용 애니메이션 제작 및 유통 현황

1. 국산 극장용 애니메이션 상영작 현황

2013년부터 2014년 상반기 동안 개봉한 극장용 국산 애니메이션은 총 7편으로, 2013년에는 〈뽀로로 극장판 슈퍼썰매 대모험〉, 〈파이스토리: 악당상어 소탕작전〉, 〈사이비〉 3편, 2014년 상반기에는 〈넛잡: 땅콩도둑들〉, 〈우리별 일호와 얼룩소〉, 〈고스트 메신저 극장판〉, 〈스퀴시 랜드〉 등 4편이 개봉했다.

[표 1-2-17] 2013년 ~ 2014년 상반기 개봉 국산 극장용 장편 애니메이션

연도	작품명	개봉일	제작국	감독	전국 관객 수(명)	매출액(천원)
2013년	뽀로로 극장판 슈퍼썰매 대모험	1월23일	한국	박영균	930,262	6,822,295,500
	파이스토리: 악당상어 소탕작전	1월10일	한국, 미국	마크 A.Z. 디페, 박태동	267,373	1,807,928,000
	사이비	11월21일	한국	연상호	22,070	164,274,900
2014년	넛잡: 땅콩 도둑들	1월29일	한국, 미국, 캐나다	피터 레오니오티스	478,392	3,280,608,100
	우리별 일호와 얼룩소	2월20일	한국	장형윤	44,212	292,031,500
	고스트 메신저 극장판	5월22일	한국	구봉회	23,802	184,194,000
	스퀴시랜드	6월4일	한국	김태익	5,473	38,111,300

출처: 영화관 입장권 통합 전산망(www.kobis.or.kr) 공식 통계

실제로 2013년부터 2014년 상반기 국산 극장용 애니메이션은 이전 연도보다 개봉 편수가 줄어들어 분위기가 다소 침체한 것으로 보이지만, 몇 가지 주목할 만한 성과들도 있었다. 우선, 해외투자 혹은 제작사와의 공동제작으로 진행된 작품들이 국제 시장에서 좋은 성과를 내었다는 점을 들 수 있다. 2013년에 개봉된 작품 중 〈뽀로로 극장판 슈퍼썰매 대모험〉은 우리나라의 제작인력 및 기술로 제작되었으나 중국 정부 산하 엔터테인먼트 전문 투자기업 ACG에서 제작비의 30%를 투자받아 제작한 한중합작 작품으로, 한국과 중국에서 동시에 개봉하면서 기대를 모았다. 영유아에게 절대적 인기를 보이는 '뽀로로'의 인지도에 힘입어 국내에서는 90만 명이 넘는 관객 수를 기록했고, 중국에서도 6,000개의 스크린 수를 확보하며 선전했다. 하지만 무엇보다 주목할 만한 부분

은 뽀로로 극장판의 개봉 이후라고 볼 수 있다. 뽀로로 극장판의 개봉과 더불어 중국 내 뽀로로에 대한 관심이 급증하면서, 자국 애니메이션 보호에 대한 장벽이 높은 중국에서 콘텐츠의 노출 빈도를 높이기 위해 인터넷과 모바일 플랫폼을 적극적으로 활용하여 뽀로로의 TV 시리즈물을 방영하였다. 이와 더불어 식품, 완구, 생활용품 등에서 캐릭터 라이선싱 사업을 활발하게 전개하고 있다. 특히 테마파크인 '뽀로로 파크'가 베이징에 개장한 후 큰 인기를 끌면서 여타의 도시들에서도 개장을 예정하고 있는데, 이러한 현상은 기존의 캐릭터 비즈니스를 넘어서 문화콘텐츠 자체를 수출하고 동시에 부가수익까지 창출하는 형태를 띠고 있어서 새로운 한류 콘텐츠 수익구조[22]로 자리 잡을 것으로 전망된다.

[그림 1-2-7] 극장용 애니메이션
〈뽀로로 극장판 슈퍼썰매대모험〉, 〈파이스토리: 악당상어 소탕작전〉, 〈넛잡: 땅콩도둑들〉



출처: naver.com

2014년 개봉 전부터 많은 화제를 불러일으켰던 〈넛잡: 땅콩도둑들〉은 북미 지역 3천여 개의 스크린에서 개봉하여 한국 영화 사상 최고 기록인 북미 박스오피스 6,425만 달러를 달성하였으며 이후 러시아, 유럽 등에서 개봉을 이어가며 전 세계적으로 4,278만 달러를 벌어들이면서 총 매출 1억 700만 달러를 넘겼다. 또한, 극장에서의 흥행수익 외에도 DVD 등의 부가판권 판매로 더 높은 매출액을 기록할 것으로 예상된다. 이러한 결과는 국산 극장용 애니메이션이 기록한 최고의 수익이자 북미 지역에서 개봉한 한국의 실사영화 및 애니메이션을 통틀어 가장 성공한 사례라고 할 수

22) 머니투데이, '뽀로로, 中캐릭터 문화콘텐츠 수출 효시', 2014.7.11.

있다. 이 같은 성공에 힘입어 제작사인 레드로버는 2016년 개봉을 목표로 〈넛잡: 땅콩도둑들〉의 후속편 제작을 시작했으며 많은 해외 투자자의 관심을 끌고 있다.

[그림 1-2-8] 극장용 애니메이션 〈사이비〉, 〈우리별 일호와 얼룩소〉, 〈고스트 메신저 극장판〉



출처: naver.com

다음으로 국산 극장용 애니메이션 현황 중 눈에 띄는 특징은 독립 애니메이션 감독에 의해 제작된 독특한 극장용 애니메이션들이 지속해서 개봉되고 있다는 점이다. 강렬한 사회 고발적 애니메이션 작품을 만들어 온 연상호 감독의 신작 〈사이비〉, 엉뚱하면서도 재기발랄한 단편 애니메이션으로 유명한 장형윤 감독의 첫 번째 장편 애니메이션 〈우리별 일호와 얼룩소〉, 그리고 마니아들 사이에서 이미 오랫동안 사랑받아온 스튜디오 애니멀의 〈고스트 메신저 극장판〉 등이 그것이다.

연상호 감독의 〈사이비〉는 쉽게 맹신하는 사회에 대한 비판적 물음을 제공하는 애니메이션으로, 총 3억 8천만 원으로 제작한 저예산 작품이다. 〈사이비〉는 첫 극장용 애니메이션이었던 〈돼지의 왕〉이 많은 화제를 불러일으키면서 다소 원활한 투자를 받아 제작에 착수한 지 불과 2년 만에 개봉할 수 있었다.

이 작품은 처음부터 실사 영화용으로 시나리오를 작성하였으며, 탄탄한 스토리를 바탕으로 애니메이션 특유의 표현 방법보다는 실사 영화적 연출에 더 많은 무게를 두고 제작하여 현실적 느낌을 강화했다. 다소 무거운 주제와 내용에도 불구하고 제38회 토론토 국제영화제, AFI 영화제, 안시 국제 애니메이션 페스티벌 등 해외 유수의 국제영화제에 초청 상영 및 경쟁 부문에 진출했으며, 제46회 시체스 국제영화제에서 애니메이션 최우수작품상, 제51회 히혼 국제영화제에서 최우수 장

편애니메이션상을 수상하는 등 작품성을 인정받았다.

또한 〈아빠가 필요해〉, 〈무림일검의 사생활〉 등으로 독특한 설정과 개그 감각을 선보여 왔던 장형윤 감독의 극장용 애니메이션인 〈우리별 일호와 얼룩소〉가 개봉되어 화제가 되기도 하였다. 인공위성인 소녀와 마법으로 얼룩소가 되어버린 남자와의 독특한 사랑 이야기라는 기본 콘셉트는 개봉 이전부터 관심을 불러일으켰고, 유아인, 정유미가 목소리 출연을 담당하면서 많은 주목을 받기도 했지만, 흥행 성적은 부진하였다. 총 5년의 제작 기간 동안 50여 명의 제작 스태프가 참여했으며, 서울애니메이션센터와 영화진흥위원회 등에서 제작 지원을 받아 총 7억여 원의 제작비가 소요되었다. 국산 애니메이션에 대한 투자를 피하는 어려운 상황 속에서 각고의 노력 끝에 완성된 애니메이션이라 부진한 흥행에 더욱 아쉬움이 많았다고 볼 수 있다. 유쾌하면서도 다분히 엽기적인 〈우리별 일호와 얼룩소〉는 러시아 자바이칼스키 국제영화제, 홍콩 인디판다 국제영화제 등에서 초청 상영되었으며 제18회 판타지아 국제영화제 애니메이션 경쟁 부문에서 심사위원 특별언급상을 수상하는 등 국제영화제에서 좋은 성과를 거두었다.

'스튜디오 애니멀'의 〈고스트 메신저〉는 총 6부작으로 계획된 OVA물(Original Video Animation)이다. 휴대폰 안에 갇혀있던 저승사자와 영적인 능력을 지닌 소년이 만나면서 벌어지는 이야기를 그린 것으로, 이승과 저승, 강림도령, 바리낭자, 사라도령, 마고할미, 염라대왕 등 세계관과 등장인물의 설정에 있어 한국 전통신화의 요소들을 가미한 독특한 애니메이션이다. 총 5년에 걸쳐 제작된 〈고스트 메신저 극장판〉은 2010년에 DVD로 출시되어 마니아들 사이에서 인기를 끌면서 1만 장 이상 판매된 〈고스트 메신저〉 1편과 새로 제작한 2편을 묶어서 2014년에 개봉되었다. 〈고스트 메신저 극장판〉은 12세 이상 관람가 등급으로 청소년부터 성인 관객을 아우르는 흔치 않은 작품으로, 영상의 완성도에 대해서는 좋은 평가를 받았다. 그러나 스토리의 미비함으로 많은 아쉬움을 남겼고 결국 저조한 흥행 성적을 기록하였다. 극장 상영 이외에도 주요 캐릭터들을 피규어로 제작하여 판매하거나 소설판 고스트 메신저 외전인 '고스트메신저 – 무제경전'을 출판하는 등 다양한 시도를 꾀하고 있다.

이들 극장용 애니메이션들은 흥행에 성공하지 못하면서 국산 애니메이션이 처한 어려운 현실을 보여주고 있다. 하지만 아동용 일색의 기존 극장용 애니메이션들 속에서 독특한 소재와 장르를 통해 다양성을 확보해나가는 시도를 지속하고 있다는 점에서 높이 평가할 만하다.

2. 해외 극장용 애니메이션 상영작 현황

2013년부터 2014년 상반기까지 국내에는 어느 때보다 많은 수의 해외 극장용 애니메이션이 개봉했으며, 그중에서도 가장 큰 이슈는 〈겨울왕국(Frozen)〉이라고 할 수 있다. 〈겨울왕국〉은 우리나라뿐 아니라 전 세계적으로 대성공을 거두면서 2014년 8월 기준 총 12억 2,000만 달러 이상의 매출액을 기록하였다. 이러한 흥행 기록은 박스오피스 사상 역대 영화 중 5번째, 2013년 개봉 영화 중 가장 큰 흥행으로 역대 애니메이션 영화 중 최고의 흥행 기록을 경신해 매우 큰 의미를 지니고 있다.

[그림 1-2-9] 극장용 애니메이션 〈겨울왕국〉, 〈천재 강아지 미스터 피바디〉, 〈드래곤 길들이기 2〉



출처: naver.com

이에 반해 2014년에 개봉한 '드림웍스'의 〈천재 강아지 미스터 피바디(Mr. Peabody & Sherman)〉에 이어 〈드래곤 길들이기 2(How To Train Your Dragon 2)〉 역시 기대에 미치지 못하는 부진한 성적을 거두었다. 2012년 〈마다가스카 3: 이번엔 서커스다!〉 이후로 제작한 애니메이션 영화들이 기대 이하의 성적을 거듭하고, 북미 현지 언론의 호평을 이끌어냈던 〈드래곤 길들이기 2〉마저 세계적으로 부진한 흥행 성적을 보이면서 '드림웍스'는 당분간 어려운 상황에서 벗어나기 힘들 것으로 보인다.

이와 같은 기존의 블록버스터급 애니메이션과는 달리 제작 방식이나 소재에서 다분히 차별화된 독특한 애니메이션들도 주목받았다. 2014년에 개봉한 '워너브라더스'의 〈레고 무비(The Lego

Movie)〉는 남녀노소를 불문하고 전 세계적으로 사랑받는 완구인 레고를 이용해 제작한 애니메이션이다. 〈레고 무비〉는 전통적인 제작 방식과 첨단 기술의 절묘한 조화를 이룬 애니메이션으로, 레고 블록 하나하나를 움직여가며 프레임 바이 프레임으로 촬영하는 스톱모션(stop motion) 기법으로 진행하면서 캐릭터의 표정과 같은 특별한 상황에는 CG를 활용해 완성한 작품이다. 세트를 포함해 캐릭터, 소품 등 약 1,500만 개가 넘는 방대한 양의 레고 블럭을 사용하였으며, 등장하는 캐릭터 및 배경은 물론 물방울이나 레이저 광선 등도 모두 실재하는 레고 블럭을 활용하여 제작하였다. 쉽게 조립하고 해체되는 레고 블럭의 특성을 이용한 기지 넘치는 아이디어들과 쉽게 몰입할 수 있는 패러디 요소 등으로 신선함과 함께 창의적인 면에서 최고점을 받으며 흥행에도 성공하였다. 〈레고 무비〉는 전 세계적으로 4억 6천만 달러 이상의 매출을 올리면서 2017년 속편 개봉을 예정하고 있다. 애니메이션의 성공에 힘입어 레고 회사의 영업 매출도 동반 상승해 레고의 광고 효과를 가져왔다. 그러나 우리나라에서는 〈레고 무비〉가 직배사와 극장의 부율 문제로 인한 갈등이 해결되지 않으면서 몇몇 대형 극장에서 상영이 제한되는 일이 발생하여[23] 결국 누적 관객 수 23만 명이라는 초라한 성적을 거두었다.

〈피부색깔=꿀색(Approved for Adoption)〉은 벨기에 출신의 융 헤넨(Jung Henin) 감독의 자전적 애니메이션으로, 한국에서 태어나 5살의 나이에 벨기에로 입양된 자신의 삶을 통해 해외 입양아들이 겪는 고통, 삶과 정체성에 대한 고민을 담담한 색채로 그려낸 이색적인 작품이다. 국내에

[그림 1-2-10] 극장용 애니메이션 〈레고무비〉, 〈피부색깔=꿀색〉



출처: naver.com

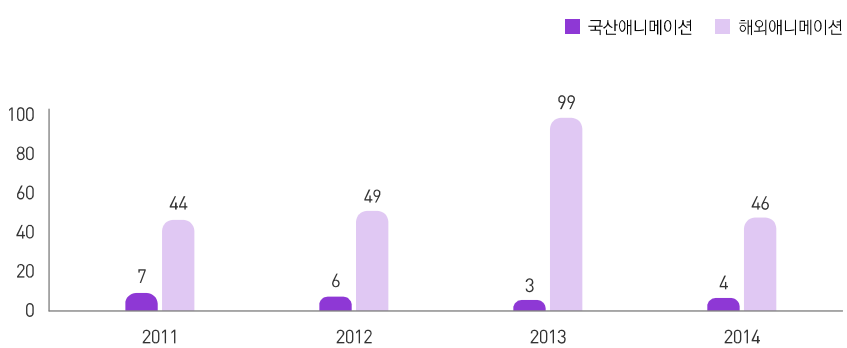
23) OSEN, 〈겨울왕국〉과 〈레고무비〉의 엇갈린 운명, 2014.2.18. 기사 참조

서는 2013 부천 국제 학생 애니메이션 페스티벌(PISAF) 개막작으로 먼저 개봉했으며, 페스티벌 기간 내 작품전이 함께 열리면서 많은 화제를 일으켰다. 융 헤넨 감독은 프랑스어권에서 마니아층을 확보한 판타지 만화 작가로, 〈피부색깔=꿀색〉은 원래 동명의 제목으로 출시된 만화책이 원작이다. 애니메이션은 융 헤넨 감독의 오리지널 드로잉으로 제작된 배경과 수채화풍으로 채색된 3D 캐릭터들, 그리고 실사영화가 절묘하게 결합한 방식으로 제작되었다. 〈피부색깔=꿀색〉은 안시 국제 애니메이션 페스티벌에서 관객상 및 유니세프상, 자그레브 국제 애니메이션 페스티벌에서 대상 및 관객상, 아니마문디에서 작품상을 받는 등 전 세계 유수의 국제영화제에서 많은 상을 받으며 작품성을 인정받았다.

3. 해외 애니메이션 수입의 지속적 증가

2013년부터 2014년 상반기까지 국내 극장용 애니메이션의 개봉 편수를 살펴보면 이전 연도보다 기하급수적으로 증가했음을 알 수 있다. 2011년에 개봉한 극장용 애니메이션 총 51편 중 국산 애니메이션은 합작을 포함해 7편, 해외 애니메이션은 44편이었다. 2012년에 개봉한 애니메이션은 총 55편으로 이 중 국산 애니메이션은 6편, 해외 애니메이션은 49편이었다. 하지만 2013년에는 총 102편의 애니메이션을 개봉했으며, 그 중 국산 애니메이션이 3편, 해외 애니메이션이 99편이었다. 이어 2014년 상반기에는 총 50편의 애니메이션을 개봉했는데, 국산 애니메이션이 4편, 해외 애니메이션이 46편이었다.

[그림 1-2-11] 연도별 극장용 애니메이션 개봉 현황



이러한 현상은 우선 주5일제 근무의 시행과 더불어 2012년부터 본격적으로 시행된 초, 중, 고등학교의 주5일 수업으로 인해 주말의 여가를 활용하려는 가족 관객이 늘어난 것이 가장 큰 원인으로 볼 수 있다. 또한, 2011년 극장용 애니메이션으로 오랜만에 흥행에 성공하며 화제를 불러 모았던 〈마당을 나온 암탉〉, 〈점박이: 한반도의 공룡〉 이후 〈뽀로로 극장용 슈퍼썰매 대모험〉, 〈넛잡: 땅콩도둑들〉 등 국산 극장용 애니메이션의 글로벌한 성공사례와 2014년 최고의 흥행작인 〈겨울왕국〉으로 인해 애니메이션 자체에 대한 관심이 늘어난 것도 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 아울러 IPTV 시장이 성장하면서 관련 수입 업체가 애니메이션 콘텐츠의 확보를 위해 저가의 해외 애니메이션을 구매한 후, 오전 또는 1회 상영과 같은 다분히 형식적인 절차를 통해 극장 상영작으로 홍보에 이용하는 등 명목상의 개봉작들이 늘어나고 있기 때문이라고 볼 수 있다.

일반적으로 극장용 애니메이션 한 편을 제작하기 위해서는 오랜 기간과 상당한 규모의 제작비가 소요되며, 실제로 작품을 완성한 후 좋은 조건에서 개봉을 한다고 하더라도 성공 가능성은 보장하지 못하는 것이 현실이다. 이에 반해 해외 애니메이션의 수입 가격은 보통 1억~2억 여 원으로, 더빙 및 마케팅 등 기타 제반 비용들을 포함한다 해도 국산 극장용 애니메이션 제작비에 비해 투자비용이 훨씬 적게들 뿐 아니라 흥행에 대한 리스크도 줄일 수 있다는 장점이 있다. 이러한 이유로 해외 마켓에서 가족 관객을 타깃으로 하는 극장용 애니메이션을 비교적 저렴한 가격으로 수입하는 현상이 수년간 지속되면서 국내 극장용 애니메이션의 제작 및 상영 여건은 더욱 어려워지고 있는 실정이다.

4. 3D입체(S3D) 애니메이션 관람객의 감소

국내 극장용 애니메이션의 상영 형태를 살펴보면, 2011년은 51편 중 15편, 2012년은 55편 중 20편, 2013년은 101편 중 21편, 2014년 상반기는 50편 중 10편이 2D디지털과 3D입체를 동시 상영했다. 또한 2011년부터 2013년까지 3D입체 동시 상영 비율은 각각 29.4%, 36.3%, 20.7%로 나타났다. 실제 극장별 애니메이션 3D입체 상영 비중과 수익률은 줄어들고 있다. 〈아바타〉의 전 세계적인 흥행 성공 이후 영화 및 애니메이션의 3D 입체 상영 열풍이 불면서 3D입체 제작 기술을 활용한 연출로 시각적인 즐거움을 보여주었으나, 상대적으로 스토리 구조가 약해졌다는 단점이 나타나기도 했다. 또한, 3D입체 제작 기술이 TV 및 기타 디스플레이 시장과 연결되어 보편화되면서 3D입체 상영 방식이 더는 극장에서만 즐길 수 있는 특별한 경험으로 작용할 수 없다는 것이 지

배적인 의견이다.

[표 1-2-18] 2013년 ~ 2014년 상반기 극장용 애니메이션 상위 10위

순위	영화명	국가	개봉연도	상영 형태	전국 관객 수	디지털상영 수익률	3D입체 수익률
1	겨울왕국	미국	2014	디지털/3D	10,296,101	67.6%	32.4%
2	터보	미국	2013	디지털/3D	1,924,414	86.3%	13.6%
3	에픽: 숲속의 전설	미국	2013	디지털/3D	978,785	76.8%	16.6%
4	크루즈 패밀리	미국	2013	디지털/3D	941,400	85.9%	13.4%
5	뽀로로 극장판 슈퍼썰매 대모험	한국	2013	디지털/3D	930,262	81.9%	17.9%
6	슈퍼배드 2	미국	2013	디지털/3D	962,865	89.4%	9.4%
7	개구쟁이 스머프 2	미국	2013	디지털/3D	921,788	93.5%	5.7%
8	썬더와 마법저택	벨기에	2013	디지털/3D	904,406	93.4%	6.6%
9	몬스터호텔	미국	2013	디지털/3D	885,006	82.0%	18.1%
10	몬스터대학교	미국	2013	디지털/3D	870,605	95.7%	4.4%

출처: 영화관 입장권 통합 전산망(www.kobis.or.kr) 공식 통계

[표 1-2-18]을 보면, 상위 10위에 자리매김한 극장용 애니메이션들은 2D디지털 상영과 3D입체 상영 두 가지 방식을 모두 택하고 있다. 그러나 누적 관객 수 천만 명 이상을 기록한 〈겨울왕국〉을 제외하면 수익률이 평균 약 11% 정도로 나타난다. 이는 2D디지털 상영보다 더 높은 관람료를 책정한 3D입체 상영 방식이 관객들에게 더는 흥미를 끄는 관람 요인이 아니라는 것으로 해석될 수 있다. 이러한 현상은 비단 우리나라에서만 일어나고 있는 것은 아니며, 북미 지역 박스오피스에서도 2009년 10%를 차지하던 3D입체 영화 매출 비중이 2010년에는 21%까지 급증하다가 최근 16%대로 감소했다[24]. 또한, 자막 상영보다 디지털 더빙 상영이 절대적인 우위를 차지하고 있다. 이러한 현상은 관람객 대부분이 아동 또는 아동을 동반한 부모라는 것을 나타내며, 여전히 '애니메이션은 아동용'이라는 인식에서 벗어나지 못하고 있음을 시사한다.

5. 다양한 국산 애니메이션의 제작 가속화

2013년부터 2014년 상반기까지 개봉한 국산 애니메이션은 비록 개봉 편수는 여전히 적고 흥행

24) 아시아경제, '북미 영화시장, 관객 줄어도 매출 증가', 2014.3.29

에 성공한 작품도 많지 않았지만 나름 의미 있는 성과를 냈다고 볼 수 있다. 또한, 개봉을 예정하고 있는 극장용 애니메이션 중에서도 작품성과 더불어 흥행이 기대되는 작품들이 다수 있어서 국산 극장용 애니메이션의 전망을 밝게 한다.

2014년 후반기에는 〈소중한 날의 꿈〉(2011)으로 잔잔한 반향을 일으켰던 '연필로 명상하기'가 EBS와 출판사 김영사와 공동으로 제작한 〈메밀꽃, 운수 좋은날 그리고 봄봄〉이 개봉을 앞두고 있다. 한국의 근현대 문학 중 대중들에게 익숙한 이효석의 '메밀꽃 필 무렵', 현진건의 '운수 좋은 날', 김유정의 '봄봄'을 애니메이션으로 그려낸 것으로 각 30분의 옴니버스식 구성을 엮어 극장에서 개봉한다. 2015년에는 황순원의 '소나기', 김동리의 '무녀도', 나도향의 '벙어리 삼룡이'를 선보일 계획이며, 이후 한국 근현대 문학작품의 애니메이션 제작을 지속할 예정이다. 또한, 〈파이스토리: 악당상어 소탕작전〉을 제작한 원더월드 스튜디오에서 한국, 미국, 멕시코의 해외공동제작진이 협업으로 제작한 글로벌 애니메이션 프로젝트 〈정글히어로(Jungle Shuffle)〉, 둘리나라와 동우 A&E에서 공동으로 제작한 아기공룡 둘리의 극장판 〈아기 공룡 둘리: 방부제 소녀들의 지구 대침공〉 등이 개봉될 예정이다.

[그림 1-2-12] 개봉 예정작인 〈메밀꽃, 운수 좋은날 그리고 봄봄〉, 〈올모스트 히어로 3D〉, 〈서울역〉



출처: naver.com

2015년도에는 레드로버의 〈스파크(Spark)〉가 북미 지역 및 중국 등지에서 개봉을 예정하고 있다. 〈스파크〉는 SF코믹액션 어드벤처물로 우주를 배경으로 활약하는 서유기 캐릭터들의 에피소드를 담은 작품으로, 〈넛잡: 땅콩도둑들〉의 성공 이후 〈넛잡 2〉 등과 함께 대형 배급사들의 지대한 관심을 받고 있다. 이와 함께 기대되는 개봉작에는 〈올모스트 히어로 3D〉가 있는데, 서유기의 캐

릭터들을 소재로 하여 미래도시 테마파크 로봇 수리공 샘이 슈퍼파워를 지닌 로봇 삼총사와 함께 위험에 빠진 여자친구와 도시를 악당으로부터 구하는 내용의 코믹 로봇액션물이다. 디지아트프로덕션의 〈올모스트 히어로 3D〉는 2015년 한국과 중국에서 동시에 개봉할 예정이며, 영화 〈존 카터〉, 〈배틀쉽〉의 주연 테일러 키치와 제임스 우즈, 자넷 매커디 등 할리우드 유명 배우들이 성우로 더빙에 참여해 기대를 모으고 있다. 마지막으로 연상호 감독의 신작 〈서울역〉이 2015년 개봉 예정에 있다. 서울역에 사는 한 명의 노숙자가 이상 증상을 보이기 시작하고 그 증상으로 인해 도시 전체가 아비규환이 되는 상황을 그린 작품으로 류승룡, 심은경, 이준 등이 목소리 출연으로 캐스팅되었다.

2014년 후반기 및 2015년 개봉을 예정하고 있는 극장용 애니메이션들은 예년과 마찬가지로 편수 자체가 많지는 않지만 다양한 연령대와 장르, 차별화된 전략적 접근, 독창성 등이 돋보이는 작품이 고르게 포진되어 있다. 이러한 현상은 국산 극장용 애니메이션의 다양화에 매우 긍정적이며, 세계 시장을 겨냥한 극장용 애니메이션들이 매년 지속해서 배출되는 상황에서 한국 애니메이션 산업의 밝은 전망을 보여준다.

제3절 뉴미디어 유통 현황

1. 뉴미디어, 애니메이션 유통 창구로서 가능성

1995년 케이블방송 출범과 함께 지상파방송 이외에 장르별 전문채널을 제공하는 다채널 유료방송 시대가 열렸다. 이후 2002년 위성방송 스카이라이프의 개국, 2005년 아날로그 케이블 방송의 디지털 전환이 시작되었고, 이어 2009년 IPTV의 도입으로 유료방송 가입자는 현재 2,600만 명을 돌파하였다(2014년 6월 기준). 유료방송의 디지털 전환과 함께 2009년 스마트폰의 도입으로 이용자들은 방송 프로그램을 포함한 영상콘텐츠를 TV에서 PC 그리고 모바일 단말기로 매체를 확장하여 이용할 수 있게 되었다. 이른바 N스크린 시대가 도래한 것이다. 집에서는 TV와 PC로, 그

리고 이동 중 또는 유료방송이 연결되지 않는 시간과 장소에서는 TV 이외에 PC 또는 모바일 단말을 활용하여 각종 영상콘텐츠 이용이 가능해졌다.

[표 1-2-19] 연도별 디지털 유료방송 가입자 추이

(단위: 천 명)

		2011	2012	2013	2014.06
IPTV	KT	2,810	4,030	4,968	5,305
	SKB	883	1,445	2,096	2,426
	LGU+	860	1,054	1,550	1,784
소계		4,553	6,529	8,614	9,515
디지털 케이블	t-broad	758	1,020	1,273	1,406
	CJ헬로비전	1,198	1,486	2,017	2,333
	C&M	1,395	1,442	1,537	1,583
	HCN	449	548	612	645
	기타 SO	426	700	724	755
소계		4,226	5,196	6,163	6,722
합계		8,779	11,725	14,777	16,237

출처: 한국케이블TV협회 홈페이지 자료실,
유료방송업계서 주문형비디오(VOD) 강자는 누구? (뉴스1, 2014.10.10, http://news1.kr/articles/?1898390)

TV에서 VOD를 이용할 수 있는 IPTV 가입자와 디지털 케이블방송 가입자는 2011년 878만, 2012년 1,173만, 2013년 1,478만, 2014년 6월 1,624만으로 매년 20% 이상 성장하고 있다([표 1-2-19] 참조). 주요 방송사업자가 제공하고 있는 N스크린 서비스 유료이용자[25]는 250만 규모이다([표 1-2-20] 참조).

[표 1-2-20] 주요 모바일 서비스 개요

	지상파	유료방송 사업자			
사업자		CJ헬로비전	KT	SKB	LGU+
서비스명	Pooq	티빙	올레 tv 나우	BTV 모바일	U+HDTV
채널/VOD	35/6천	130/5만	58/3.2만	70/1.3만	40/2만
유료가입자	21만	20만	50만	60만	90만
런칭일	2012.5	2010.11	2011.7	2012.10	2011.10

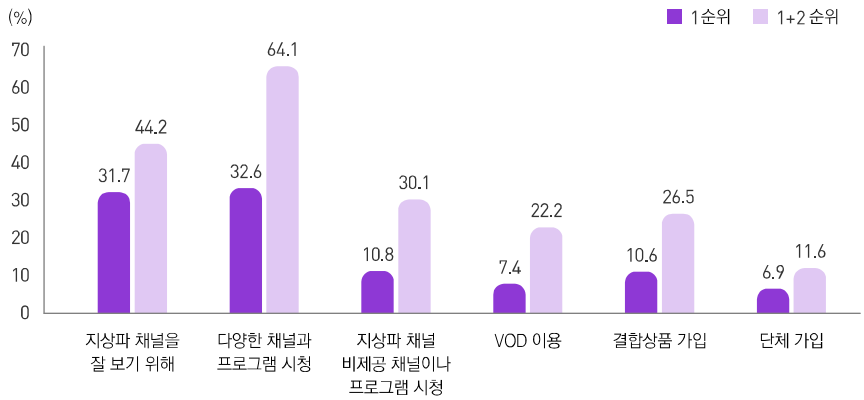
출처: 원형운(2013). SK브로드밴드 기업분석에서 재구성

25) 주요 유료방송 사업자들이 모바일 서비스로 진출하였고, 이 서비스는 온라인으로도 이용이 가능하므로 모바일 서비스 이용자 수를 N스크린 서비스 이용자 수와 동일하게 볼 수 있다.

지상파 및 유료방송 사업자가 제공하는 모바일 TV 및 VOD 서비스는 2010년 티빙을 기점으로 하고 있다. 이후 KT와 LGU+가 2011년에 서비스를 개시하였고, 2012년에 SK브로드밴드와 지상파방송이 서비스를 제공하기 시작하였다.

2011년 12월 31일 기준, 방송채널사용사업자의 제공 채널 수는 264개이다. 애니메이션과 어린이 프로그램[26]을 주요 제공 장르로 하는 채널 수는 13개로 약 5%를 차지하고 있다. 국내에서 디지털방송이 시작된 2002년 이후 론칭한 채널은 189개이고, 이 중 애니메이션을 주 공급 장르로 하는 채널은 9개이다. 유료방송사업자들은 디지털 전환으로 채널 수를 확장할 수 있게 되었다. 이 외에도 화질과 음질이 개선된 실시간 채널의 고품질방송 서비스, 이용자가 원하는 콘텐츠를 원하는 시간에 볼 수 있는 VOD 서비스를 본격적으로 제공할 수 있게 되었다. 한 조사에 따르면 VOD 이용을 유료방송 가입의 가장 중요한 동기로 꼽은 비중은 7.4%였으며, 이를 2순위로 확대하면 22.2%에 이른다([그림 1-2-13] 참조). 유료방송 가입자 규모의 증가, 애니메이션 채널의 증가 그리고 VOD 서비스의 확장 등은 애니메이션 제작사들 입장에서는 수익성 다각화 측면에서 우호적인 사업 환경의 변화라 할 수 있다.

[그림 1-2-13] 유료방송 가입 동기



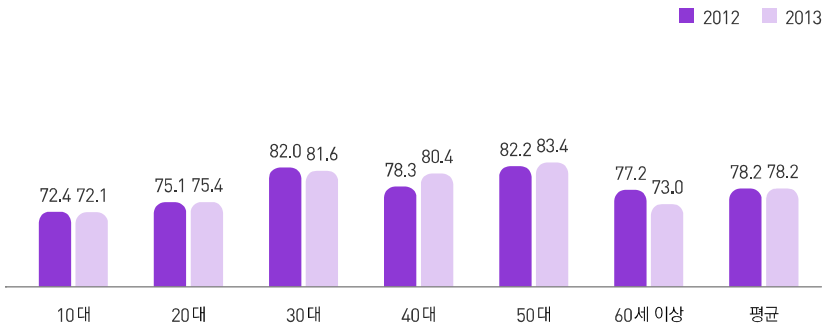
출처: 한화투자증권 2013 하반기 광고/미디어업종 전망(박종수, 2013)

최근 일주일간 유료방송 이용률에 관한 2012년과 2013년의 조사결과를 보면([그림 1-2-14] 참조), 이용률 측면에서는 거의 변화가 없다. 그렇지만 연령대별로 구분해보면 20대와 40대 그리

26) 공급분야가 어린이인 채널은 JEI 재능TV, 스페이스툰, 니켈로디언, 디즈니채널, 디즈니 주니어, 어린이TV이다. 이들 채널 역시 애니메이션을 다수 편성하고 있어 애니메이션을 공급하는 채널과 함께 분류하였다.

고 50대는 1~2% 증가한 반면 10대와 30대는 소폭 감소했다.

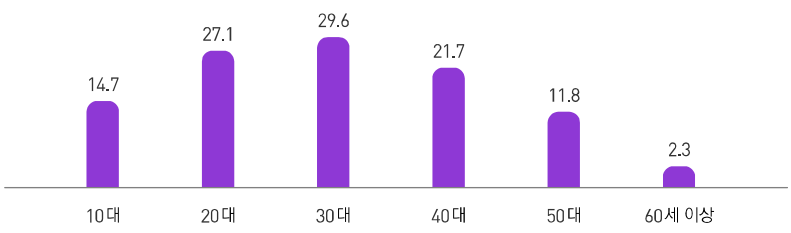
[그림 1-2-14] 2012년, 2013년 연령대별 최근 일주일간 유료방송 이용률 (단위: %)



출처: 2012년 방송매체이용행태조사, 2013년 방송매체이용행태조사

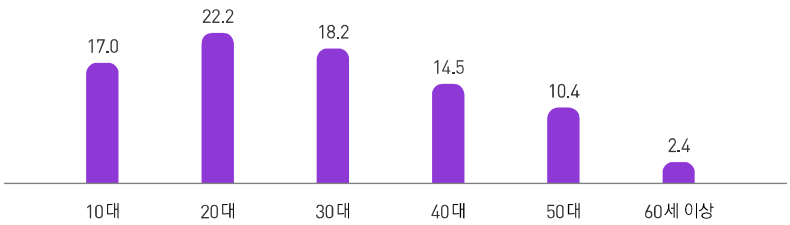
2012년 방송매체이용행태조사에 따르면 VOD 이용률이 가장 높은 연령대는 30대로 나타났고 최근 1주일 동안 VOD 이용률을 살펴본 2013년 방송매체이용행태조사에서는 20대의 VOD 이용률이 22.2%로 가장 높게 나타났다. 10대의 VOD 이용률은 2012년 조사에서는 14.7%로 나타났고 2013년의 최근 1주일간 이용률은 17%로 나타났다.

[그림 1-2-15] 연령대별 VOD 이용률 (단위: %)



출처: 2012 방송매체이용행태조사

[그림 1-2-16] 연령대별 최근 일주일 VOD 이용률 (단위: %)



출처: 2013 방송매체이용행태조사

유료방송 유형별 VOD 이용률을 살펴보면 IPTV 가입자의 VOD 이용률이 높게 나타나고 있다([표 1-2-21] 참조). 2012년과 2013년은 조사 기준에 다소 차이가 있지만, 2013년 디지털 케이블 가입자와 IPTV 가입자의 VOD 이용률 격차가 소폭 좁혀졌음을 알 수 있다.

[표 1-2-21] 유료방송 유형별 VOD 이용률 (단위: %)

	2012년	2013년
디지털케이블	9.8	8.9
IPTV	33.5	27.4
평균	19.9	14.0

* 2012년은 VOD 이용률, 2013년은 최근 1주일간 VOD 이용률

이러한 이용률 차이는 매출의 차이로 이어지고 있다. 주요 유료방송 사업자의 VOD ARPU는 아래 [표 1-2-22]와 같다. 가입자당 매출을 의미하는 ARPU[27]는 IPTV가 디지털 케이블 대비 2012년에는 1,460원, 2013년에는 약 1,350원 높게 형성되어 있다.

[표 1-2-22] 유료방송 사업자의 VOD ARPU

	2012년	2013년
IPTV	3,174	3,249
4대 MSO	1,706	1,900

* [표 1-2-19]와 [표 1-2-23]의 자료를 토대로 재구성

27) ARPU는 Average Revenue Per User로 가입자당 월 평균 수익을 의미한다. 본문에서는 [표 1-2-23]와 [표

[표 1-2-23] 주요 유료방송 사업자의 연도별 VOD 매출 (단위: 백만 원)

		2011	2012	2013	2014.06
IPTV	KT	74,629	127,184	171,686	98,263
	SKB	35,363	49,658	73,903	51,329
	LGU+	24,388	34,177	49,634	36,632
케이블	t-broad	15,590	20,288	24,685	14,093
	CJ헬로비전	188,716	27,054	42,673	24,425
	C&M	16,821	28,890	35,062	19,503
	HCN	6,531	8,704	10,827	5,713

출처: 유료방송업계서 주문형 비디오(VOD) 강자는 누구? (뉴스1, 2014.10.10., http://news1.kr/articles/?1898390)

2. 애니메이션의 VOD 유통 현황

2013년 정보통신정책연구원의 연구결과[28]에 따르면, 애니메이션을 시청하는 방식에 있어서 실시간 채널을 통한 애니메이션 시청을 선호하는 비중은 0.4%, VOD 방식의 시청을 선호하는 비중은 0.8%였다. 이를 선호도 5순위까지 확대하면 각각 8.2%, 14.3%로 나타났다. 이러한 시청 선호도는 실제 유료방송 사업자의 VOD 매출에도 반영되고 있다. 먼저 IPTV 사업자의 VOD 매출에서 애니메이션이 차지하는 비중[29]을 보면 2012년 8%, 2013년 9%, 그리고 2014년 10%로 매년 조금씩 성장하고 있지만 10% 내외에 머무르고 있다.

[표 1-2-24] IPTV 사업자의 장르별 VOD 매출 비중 (단위: %)

	2012년	2013년	2014년(E)
영화	46	41	37
지상파	32	33	36
성인	7	7	5
애니/키즈	8	9	10
종편/케이블	6	9	10
기타	1	1	2
합계	100	100	100

1-2-27]을 토대로 하여 다음의 산식으로 ARPU를 구하였다. (연간매출/12)/((전년 말 가입자+금년 말 가입자)/2)

28) 황준호·김남두·박병선(2013). 『주문형 방송서비스(VOD)의 선택과 수용에 관한 연구』

29) 2012년과 2013년은 IPTV 1개 사업자, 2014년은 2개 사업자의 매출에서 차지하는 비중이다.

디지털 케이블 가입자들이 사용한 VOD에서 애니메이션이 차지하는 비중은 2012년 4%, 2013년 3%, 그리고 2014년에는 4%로 별다른 변화가 없으며 IPTV의 1/2 비중을 차지하고 있다.

[표 1-2-25] 디지털 케이블 사업자의 장르별 VOD 매출 비중 (단위: %)

	2012년	2013년	2014년(E)
영화	44	47	46
지상파	29	31	32
성인	18	12	10
애니/키즈	4	3	4
종편/케이블	4	6	7
기타	1	1	1
합계	100	100	100

IPTV에서 애니메이션/키즈의 VOD가 차지하는 비중은 10%, 디지털 케이블에서 차지하는 비중은 약 4%이다. 그리고 이 중 약 70%를 애니메이션 매출로 추정할 수 있다. 결과적으로 2014년 애니메이션 VOD 서비스 매출은 IPTV에서 약 260억 원, 그리고 디지털 케이블에서 약 40억 원의 규모로 발생한다고 추정할 수 있다.

유료방송 사업자의 VOD 매출에서 애니메이션 장르가 차지하는 비중은 10% 이하이지만 콘텐츠 편수에 있어서는 다소 다른 형태를 보이고 있다. 편성 물량 측면에서 보면 애니메이션[30]은 IPTV의 경우 약 30%, 디지털 케이블의 경우 약 19%를 차지하고 있다. 애니메이션 장르가 매출과 비교해 제공 편수가 많은 것은 프로그램 길이가 영화 등에 비해 짧고 수급 단가와 판매가 또한 상대적으로 낮아서 발생한 양상으로 볼 수 있다. 또한, 매출에는 유료로 판매하고 있는 RVOD와 SVOD만 포함하고 무료로 제공하는 FOD는 제외하고 있어 매출 비중과 콘텐츠 비중의 상관관계가 낮게 나타난 것으로 볼 수 있다.

30) 애니메이션과 키즈 콘텐츠는 구분이 명확하지 않아 통합하였으며, 유료방송 사업자의 관계자에 따르면 애니메이션 이외의 키즈 장르는 전체 물량의 약 20~30% 내외로 추정하고 있다.

[표 1-2-26] 2014년 편성 VOD 콘텐츠 장르별 비중 (단위: %)

	IPTV	디지털 케이블
영화	8	8
지상파	25	13
성인	4	2
애니메이션	30	19
종편/케이블	15	11
기타	18	47
합계	100	100

스마트폰을 중심으로 하는 모바일 기기의 VOD 이용은 현재까지 유료 VOD의 유의미한 시장을 형성하지 못하고 있다. 특히 부모들이 어린아이를 달랠 때 필요한 콘텐츠를 유튜브에서 무료로 손쉽게 구할 수 있는 것이 현실이다. 이러한 환경에서 현재 모바일 VOD의 매출은 약 1억 규모로 추정하고 있다(조영신, 2014). 하지만 중장기적 전망을 보면 디지털 TV 기반의 VOD에 비해 인터넷 기반의 VOD가 급속히 성장할 것으로 보인다([표 1-2-27] 참조).

[표 1-2-27] 연도별 유무선 인터넷 기반의 VOD 서비스 시장 규모 전망 (단위: 백만 달러)

	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	CAGR
OTT/S	10	12	26	43	76	121	188	72.7

출처: PWC, Global Entertainment and Media Outlook: 2013~2017 온라인데이터베이스
(황준호.김남두.박병선(2013),14페이지에서 재구성)

조영신(2014)의 연구에 따르면, 호핀 키즈의 매출은 2012년 5월 론칭 이후 2013년 12월까지 크게 달라지지 않았고([표 1-2-28] 참조), 이 중 국내 애니메이션의 매출 비중은 약 43%로 나타났다.

[표 1-2-28] 호핀 키즈의 매출 추이 (단위: 백만 원)

	2012년 5월	2012년 6월	2012년 3Q	2012년 4Q	2013년 1Q	2013년 2Q	2013년 3Q	2013년 4Q
매출	4.2	7.8	54.2	73.2	95.2	62.5	69.4	56.9

* 조영신(2014). 2014 상반기 애니메이션 산업 이슈, 30페이지에서 재구성
:호핀의 내부 자료를 재구성한 것으로 월별 매출액은 경향성을 유지하는 선에서 조정한 값이다.
따라서 이 수치는 호핀의 매출액을 그대로 반영한 자료가 아님을 분명히 밝혀둔다.

2014년 IPTV 사업자가 제공하고 있는 모바일 서비스의 VOD 추정 매출은 약 74억[31]으로 TV VOD 매출액의 10%에도 미치지 못한다. 하지만 성장 속도는 매우 빠르다. KT가 제공하는 올레 TV모바일, 그리고 SK브로드밴드가 운영하고 있는 BTV 모바일을 통한 VOD 구매는 전년 대비 2배 이상 성장하였고 LGU+는 전년 대비 74% 성장했다. 특히 LGU+의 모바일에서 VOD 구매는 전체 VOD 매출의 약 12%를 점유하고 있다.

모바일의 장르별 매출은 공개하고 있지 않아 애니메이션 장르의 매출 규모를 정확히 산출하기는 어려우나 관계자의 말을 종합하면 현재까지 모바일 환경에서 VOD는 TV에 비하면 유의미한 매출을 기록하지 못하고 있으며 그 비중도 미미하다고 한다.

3. 향후 전망과 매출 현황 자료의 한계[32]

유료방송 사업자가 제공하는 유료 VOD 그리고 모바일 TV에서 제공하는 유료 VOD에서 애니메이션이 차지하는 비중은 IPTV의 경우 10%, 그리고 디지털 케이블 VOD 매출의 4%에 불과하다. 반면 제공 편수에 있어서는 각각 30%와 19%를 점유하고 있다. 이는 어린이를 주 타깃으로 하는 장르적 특성과 함께 영화 등에 비해 판매단가가 낮고 콘텐츠의 길이가 짧은 등 콘텐츠 속성의 차이에서 기인한다. 어린이를 주 타깃으로 하는 장르적 특성은 구매 주체와 시청 주체가 다르다는 점을 의미하며 이는 매출 증가에 한계를 보일 수 있는 요인으로 작용할 수 있다. 그러나 SK브로드밴드가 〈뽀로로〉를 무료로 제공하는 등, 콘텐츠 차별화의 요소로 적극적으로 활용하고 있다는 점에서 애니메이션 사업자 입장에서는 성장 잠재력이 있다. 또한, 낮은 판매 단가를 해소하고 어린이의 반복 시청에 대응하기 위해 출시한 월정액 VOD 등 콘텐츠 특성에 맞는 마케팅 전략을 구사하고 있어 애니메이션 장르는 매출 증가 가능성이 있다.

31) 3개 IPTV 사업자 중 2개 IPTV 사업자의 매출액임.

32) 본 백서는 유료방송 사업자가 TV 환경에서 제공하는 VOD 서비스 그리고 모바일 환경에서 제공하고 있는 VOD 서비스에서 애니메이션 산업의 현황을 보고자 하였다. VOD 매출 등은 관계자와 인터뷰 그리고 언론매체 또는 국회의원의 국감자료 등에서 확보할 수 있었으나 장르별 매출은 확보하기 어려웠다. 사업자별 통계 관리 방법이 다르기 때문이다. 또한, 모바일 서비스의 경우 현재 투자 단계로 아직까지는 유료 매출이 제한적이기 때문에 자료 확보가 어려운 것이 현실이다. VOD 매출을 장르별로 그리고 월정액 VOD와 종량제인 RVOD로 구분하고 편수를 유료 VOD와 무료 VOD로 구분한 자료를 확보할 수 있다면 유관 사업자 입장에서 현실 분석과 사업 확대를 위한 의미있는 시사점을 도출할 수 있으리라 기대한다.

제 2 부
2013/2014 애니메이션산업 이슈

〉 제1장 현지화를 통한 애니메이션의 해외 진출 확대

제1절 해외 현지화 성공사례 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉
제2절 새로운 해외 진출 방식: 국내 기업간 동반 진출과 현지법인 설립

〉 제2장 북미 시장 진출 성공사례 〈넛잡〉

제1절 〈넛잡〉과 한국 애니메이션의 가능성
제2절 개성 강한 동물 캐릭터들이 모인 케이퍼 무비
제3절 〈넛잡〉의 국제 공동제작 과정과 배경
제4절 〈넛잡〉의 배급 전략
제5절 〈넛잡〉의 성공 요인
제6절 〈넛잡〉의 성공과 한계, 산업적 의미

〉 제3장 자동차 완구와 연계한 애니메이션의 사업 모델

제1절 자동차 대기업과 합작한 애니메이션 기획과 완구 상품화
제2절 자동차 애니메이션의 사회 공헌 활동

〉 제4장 미디어들의 적극적인 사업화 전략

제1절 지상파 방송국의 애니메이션 비즈니스 전략
제2절 통신사/IPTV의 애니메이션 비즈니스 전략
제3절 케이블TV의 애니메이션 비즈니스 전략

〉 제5장 〈겨울왕국〉과 극장 애니메이션의 진화

제1절 월트 디즈니사의 혁신과 디즈니 애니메이션의 변화
제2절 드림웍스 vs. 월트디즈니
제3절 〈겨울왕국〉의 성공 요인
제4절 한국 애니메이션의 전략적 비전

〉 제6장 애니메이션 배급 창구로서의 VOD

제1절 새로운 수익 창구로서의 VOD
제2절 VOD 배급권 갈등: 현황과 원인
제3절 공정한 수익 공유 방안

제 1 장
현지화를 통한 애니메이션의 해외 진출 확대

현지 법인 설립 및 기업 간 동반 진출

국내 애니메이션 기업들은 해외 현지법인 설립, 국내 기업 간의 동반 진출 등 이전보다 진일보된 모습으로 해외 사업을 전개하고 있다. 이 같은 실질적인 현지화 노력들은 성공 모델들을 창출하기 시작했다. 아이코닉스는 중국 법인을 설립하여 현지에서 뽀로로의 영상 및 캐릭터 판권 사업으로 수익을 올리고 있다. 또한 뽀로로 캐릭터의 인지도와 친근함을 활용하여 한국의 상품기업과 중국시장에 동반 진출하고 있다. 그 밖에 〈넛잡〉, 〈로보카 폴리〉, 〈코코몽〉 등도 국내 기업과 연계하여 해외에 진출하는 모델을 그려가고 있다.

제1절 해외 현지화 성공 사례 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉

1. 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉의 중국 사업성과

〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉의 공동제작사이자 해외사업 주관회사인 아이코닉스는 중국에 북경창려문화전파유한공사(北京创丽文化传播有限公司)라는 법인을 설립하여 현지에서 직접 뽀로로의 영상 및 캐릭터 판권 사업의 매출 수익을 올리며 현지화가 된 사업을 전개하고 있다.

1) 뽀로로의 중국 내 인터넷 미디어의 활용

〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉는 현재 중국에서 극장판 개봉, TV 시리즈의 인터넷 방영 등을 통해 인지도를 높이며 뽀로로파크, 뮤지컬 공연, 식품, 완구, 생활용품 등의 캐릭터 상품화 사업을 확대해 가고 있다. 2013년 초부터 TV 시리즈를 중국의 메이저 인터넷 동영상채널 소호(搜狐) , 요쿠(优酷), 아이치이(爱奇艺), 텅쉰채널(腾讯视频) 등에 방영했다. 해외 작품의 방송 규제의 한계를 넘기 위해 인터넷, 모바일 플랫폼 등으로 노출을 확대한 것이다. 중국 정부는 현재 기존의 TV 방송 이외에 인터넷, 모바일 플랫폼 등의 뉴미디어를 발전시키는 미디어 전략을 수립하고 있다. 이러한 정책 아래에서 현재 인터넷 동영상 채널들이 기존 방송사에 못지않은 강력한 영향력을 행사하고 있다.

뽀로로 TV 시리즈는 이 같은 미디어 환경에 힘입어 중국의 유아, 아동들에게 노출이 크게 증대되었다. 인터넷 동영상 채널에서 방영중인 뽀로로 1기, 2기 시리즈가 2014년 12월 기준 전체를 합산하면 12억 뷰 이상을 돌파했다. 한류 드라마 〈상속자들〉, 〈별에서 온 그대〉가 중국에서 크게 인기를 끌게 된 것도 TV 방영이 되지 않은 상황에서도 인터넷 동영상 채널을 통해서 큰 반향을 일으켰기 때문이다. 〈별에서 온 그대〉는 인터넷 동영상 채널에서 40억 뷰를 넘어섰다.

2) 뽀로로파크의 중국 실내테마파크 시장 진출

아이코닉스 중국 현지법인은 인터넷 미디어 노출과 함께 뽀로로 캐릭터의 다양한 부가사업을 시도했다. 한국에서 성공한 캐릭터 비즈니스의 노하우와 도심형 실내테마파크 등의 가족용 오락시설의 사업 모델을 중국에 적용한 것이다. 뽀로로파크는 실내테마파크로는 중국 최초로 애니메이션, 캐릭터를 테마로 하여 건립되었다. 국내 브랜드 테마파크가 해외에 개장한 것도 최초이다.

[그림 2-1-1] 뽀로로파크 북경점



뽀로로파크 중국 1호점은 북경시내 아이친하이쇼핑센터(北京爱琴海购物中心)에서 2014년 5월 22일 개장했다. 아이코닉스는 중국 현지법인과 중국의 유유당투자발전유한공사와 라이선스 계약을 체결하고 뽀로로파크 북경점을 설계, 시공하여 오픈했다.

[그림 2-1-2] 뽀로로파크 중경점



아이코닉스는 설계부터, 시공, 감리, 콘텐츠 및 프로그램 운영지원, 상품공급에 이르기까지 사업 전 과정에 걸쳐서 참여했고, 테마파크 전체 매출액의 10%를 로열티로 받게 된다. 이러한 합작방식은 기존 중국에 수출되는 한류 드라마나 영화의 단순한 영상판권 판매의 방식을 뛰어넘어 문화콘텐츠 자체를 수출하고 동시에 부가사업 수익까지 창출하는 형태로 한류 콘텐츠의 수익구조를 새롭게 확장한 것이다. 아이코닉스 중국법인은 뽀로로파크 북경점을 시작으로 2014년 10월 1일 중국 2호점인 중경점을 오픈하며 상해, 광주, 심천, 천진, 대련, 영파, 청도, 항주, 심양, 성도, 시안 등 중국내 대도시로 뽀로로파크 사업을 지속해서 확대할 계획이다. [표 2-1-1]에서 보는 바와 같이 6개의 뽀로로파크가 계약되어 설계, 시공 중이다.

[표 2-1-1] 뽀로로파크 중국 내 오픈 및 계약 현황

지역	중국 합작회사	오픈 시기 및 현황
뽀로로파크 북경점	상해유유당투자발전유한공사	2014년 5월 22일 오픈
뽀로로파크 중경점	상해유유당투자발전유한공사	2014년 10월 1일 오픈
뽀로로파크 대련점	대련창욱문화발전유한공사	2015년 5월 오픈 예정, 시공 중
뽀로로파크 광주점	광주부한투자관리유한공사 광주부력집단 해주성	2015년 6월 오픈 예정, 설계 중
뽀로로파크 영파점	항주파락문화투자유한공사 (심천상치항업투자유한공사 계열)	2015년 7월 오픈 예정, 설계 중
뽀로로파크 심양무순점	심천상치항업투자유한공사 쇼핑몰 인상성 운영	2015년 8월 오픈 예정, 설계 중

도시 인구의 증대와 서비스, 유통 산업의 발전을 목표로 하여 시진핑 정부가 핵심 정책으로 추진하는 중국 도시화 정책에 따라 전국 각 도시에 백화점, 쇼핑몰 등이 대단위로 건설되고 있다. 중국 정부는 2013년 기준 58%에 그치고 있는 도시화 비율을 2020년까지 70% 이상으로 끌어올리려고 한다. 아이코닉스는 이러한 도시화 정책에 의해 증가하고 있는 중국의 쇼핑, 위락 단지에 다수의 뽀로로파크를 개장하며 테마파크사업을 중국시장 진출의 주력사업으로 두고 있다. 2015년까지 10개점, 2016년 20개점 이상의 뽀로로파크를 중국 전역에서 개장할 계획이다. 뽀로로파크 북경점의 인기에 힘입어 중국에 진출한 롯데백화점, 중국의 메이저 백화점, 쇼핑몰 그룹, 부동산 그룹들과 합작을 협의 중이다.

3) 한국기업과의 동반 진출 및 중국 사업 업체 확대

뽀로로는 캐릭터의 인지도와 친근함을 활용하여 한국의 상품기업과 중국시장에 동반 진출하고 있다. 식음료 부문의 팔도(과일쥬스, 김), 빙그레(비스킷, 스낵), 정식품(베지밀), 진주햄(소시지, 햄, 스낵류), 씨알푸드(씨리얼), 희망그린식품(분말음료), 생활용품 부문의 KM제약(치약, 칫솔, 유아 화장품), 깨끗한나라(기저귀, 티슈), 청청인터내셔날(세탁비누, 세탁세제, 손세정제), 파크론(매트), SK상사(식기류), 아이엔피(에디슨젓가락), 요베베(침구), 윙하우스(가방) 등 중국에 진출한 다수 한국 업체가 중국내 라이선스 계약을 체결하고 뽀로로 상품을 출시했다.

[그림 2-1-3] 뽀로로파크 광주점의 부력집단 해주성 쇼핑몰 전경과 계약체결식 사진



또한, 인터파크와 뽀로로 뮤지컬 계약을 체결하고 중국 내 유아, 아동 대상 공연사업 부문에도 동반 진출한다. 뽀로로 뮤지컬은 2015년 상반기 공연 예정이다. KT차이나와도 중국 인터넷 방영에 대한 협약을 맺고 중국 통신회사들과 공동사업을 추진한다. 이처럼 한국기업들은 중국 진출과

매출 증대를 위해 뽀로로 캐릭터와 애니메이션을 적극 활용하고 있고, 뽀로로는 한국기업의 중국 내 사업 성공을 이끌어내는 선도자 역할을 하고 있다. 이러한 방식은 국내 문화산업 업체의 콘텐츠와 국내 제조 유통회사의 상품화가 해외에서 직접 결합하여 진행되는 새로운 모델이다. 한국 기업에 대한 사업 협력도 확대하면서 동시에 중국기업과의 합작도 적극 진행 중이다.

뽀로로가 한국에서 달성한 다양한 유아용 캐릭터 상품화의 성공 사례와 출판, 게임, 전시, 공연, 테마파크 등의 부가사업 모델을 중국에서 시도하고, 이를 위해서 한국의 콘텐츠 개발과 비즈니스, 상품화 노하우를 중국시장에 적용하고 있다.

[표 2-1-2] 중국 내 뽀로로 캐릭터 라이선스 현황

업 체 명	라이선스 항목	비고
팔도	과일, 채소 음료	중국진출 한국기업
님시엔터테인먼트	유화채색 캔버스키트, 유화채색 가면	중국진출 한국기업
KM제약	치약, 칫솔, 삼푸, 린스, 바디워시, 로션, 크림, 마스크, 구강청결제	중국진출 한국기업
윙하우스	가방	중국진출 한국기업
희망그린식품	분말음료/쵸코믹스, 딸기믹스, 바나나믹스	중국진출 한국기업
씨알푸드	씨리얼	중국진출 한국기업
정식품	두유(베지밀)	중국진출 한국기업
상해유유당여락설비주식유한공사	북경 뽀로로파크, 중경 뽀로로파크	중국기업
덕기무역유한공사	김류	중국기업(한국합작)
청도파크론무역유한공사	매트류	중국기업(한국합작)
산토리미완구유한공사	핸드폰, 카메라, 시계, 마이크 등 완구	중국기업(한국합작)
인터파크	아동 뮤지컬 공연	중국진출 한국기업
깨끗한나라	기저귀, 물티슈	중국진출 한국기업
청도동심공예품유한공사	봉제인형	중국기업
아이엔피	에디슨젓가락	중국진출 한국기업
청청인터내셔날	세탁비누, 세탁세제, 손세정제, 핸드크림, 입술보호제, 카렌듈라크림, 모기 기피 스프레이	중국진출 한국기업
진주햄	햄, 소시지, 비스킷, 스낵	중국진출 한국기업
이우숙예상포유한공사	리빙박스, 정리함	중국기업
SK상사	식기류, 목욕용품 등	중국진출 한국기업
요베베	침구류	중국진출 한국기업
이우다우리무역유한공사	보온병, 보온도시락, 전기장판, 온수매트, 털카펫, 죽석, 밥상, 프라이팬, 냄비, 내열뚝배기, 수건, 목욕타월, 수세미, 행주, 마대	중국기업
빙그레	비스킷, 스낵	중국진출 한국기업
KT차이나	인터넷 방영	중국진출 한국기업

업 체 명	라이선스 항목	비고
심천종흠수지전자유한공사 (한국 아이존)	에듀버스, 소방차, 범퍼카, 마법거울, 도미노, 오뚜기 등 완구, 텐트 등	중국기업(한국합작)
청도천태인락다유한공사(팔도)	바나나우유	중국기업(한국합작)
대련창욱문화발전유한공사	대련 뽀로로파크	중국기업
아이비에스	기능성 삼푸, 린스, 바디와시, 로션, 크림	중국진출 한국기업
태양생활건강	바세린	중국진출 한국기업
과수원길	유아 비타민제, 바나나콘, 초코콘	중국진출 한국기업
아이엠제이에스	휴대용 선풍기, 물총 등 완구	중국진출 한국기업
코발트불루	플레이백	중국진출 한국기업
연태베이유아용품유한공사	유아욕조	중국기업
광주부한투자관리유한공사	광주 뽀로로파크	중국기업
대림엔터프라이즈	스티커	중국진출 한국기업
한미원무역유한공사	캔디, 과자, 쌀과자 스낵, 건빵	중국기업
광주파락투자유한공사	영파 뽀로로파크	중국기업
현대프라임	모기물림진정제	중국진출 한국기업
북경안척락통신기술유한공사	뽀로로전화 애플리케이션	중국기업
제트플레이	뽀로로 모바일게임, 펭귄런	중국기업
심천상치항업투자유한공사	심양무순 뽀로로파크	중국기업

4) 알리바바 운영 티몰에 뽀로로의 플래그쉽몰 개설

아이코닉스 중국법인은 2014년 12월 중국 최대의 인터넷 쇼핑몰기업 알리바바로부터 일반소비자 대상(B2C) 인터넷 및 모바일 쇼핑몰인 티몰(티엔마오-天猫) 내 뽀로로 플래그쉽몰 공식 개설에 관한 승인을 획득했다. 아이코닉스는 이에 따라 2015년 1월부터 티몰의 중국 국내관에 독자적인 브랜드관을 개설하고, 중국 소비자를 대상으로 캐릭터 상품 판매에 착수한다.

우선 중국 현지에서 판매 중인 200여 종의 캐릭터 상품을 선보이고, 이후 국내에서 유통되는 2천여 종의 상품 중에서 경쟁력이 있는 상품들을 순차적으로 판매할 계획이다. 특히 중국에서 한국의 유아, 아동용품에 대한 관심이 높은 만큼 유아, 아동 건강 위생 관련 제품 판매에 주력한다는 전략을 설정하고 있다.

알리바바가 운영하는 티몰 중국 국내관에 입점하는 한국 캐릭터는 뽀뽀로가 처음이다. 인터넷, 모바일 유통이 전체 상품 유통의 50%를 넘은 중국의 유통시장 상황에서 인터넷 모바일 유통을 실현하는 쇼핑몰은 중국 사업을 위한 중요한 판매망이 될 수 있다. 아이코닉스 중국법인은 온라인,

모바일 티몰 입점과 오프라인 상품점이 있는 뽀로로파크, 뽀로로카페 사업을 연계하며 온라인, 오프라인이 연계된 새로운 캐릭터상품 유통업체로 성격을 확장하고 있다.

한중 FTA의 체결을 통해 중국 내에서 유아용품의 관세가 철폐될 것이며, 한 자녀만을 낳아야 하는 산아 제한 정책의 완화로 도시 지역에서 두 자녀 출산이 가능해지면서 한국 유아 상품의 중국 진입은 새로운 기회를 맞고 있다.

2. 뽀로로 사례로 본 중국 진출 방안

1) 캐릭터 비즈니스 등의 직접 사업 진출 방안

해외 수입과 공동제작에 대한 규제를 해결하기 위해서는 중국기업들과의 협력과 사전 협의가 필요하다. 하지만 수입과 공동제작을 통해 방영이 이루어진다고 해도 실제로 사업 성과를 이룰 수 있는 애니메이션의 수익 모델을 중국기업이 담보해 주지 못하는 경우가 대부분이다. 중국에서 애니메이션과 연계된 캐릭터 비즈니스, 출판, 완구, 게임, 테마파크, 전시, 공연 등의 다양한 부가사업을 한국 수준에서 실행하며 성과를 낼 수 있는 중국회사와 시스템이 미비한 상황이기 때문이다.

다양한 캐릭터 비즈니스를 수행할 수 있는 중국의 메이저 완구회사, 게임회사 등과의 공동제작을 지속해서 검토해야 하지만, 국내업체들이 사업 주도력을 확보하면서 중국 사업을 벌이는 것에는 어려움이 있다. 결국 중국에 진출하는 한국 애니메이션 기업들은 중국 내에서 직접 주도적으로 캐릭터 비즈니스 등의 부가사업 수익을 확보할 수 있는 비즈니스 모델을 실현하는 것이 필요하다. 이를 위해서는 중국 내에 비즈니스 법인을 설립하고 중국에 진출한 한국의 기업들, 중국의 캐릭터 사업 업체 등과 연계하여 협력을 확대해 나가야 한다.

이러한 부가사업을 실행할 때 가장 강력한 중국의 정책적 이점은 중국 내에서 캐릭터 라이선스 판매(브랜드, 상표 판매) 등의 비즈니스는 외국 기업이나 작품에 대한 정책적 규제가 없다는 점이다. 국내 애니메이션 기업들이 특별한 규제가 없는 캐릭터 판권 판매 등 애니메이션 관련 수익을 낼 수 있는 부가사업 영역으로 사업을 확대하는 것이 필요하다.

2) 인터넷, 모바일 등 뉴미디어를 활용한 진출 방안

중국 정부는 인터넷, 모바일 등의 신규 미디어의 확장에 정책적 지원을 하고 있다. 신규 미디어에는 위성, 지상파, 케이블 등과 달리 강한 규제가 없다. 특히 스마프폰, 태블릿PC를 기반으로 한 인터넷, 모바일 등 신규 매체는 미디어 특성상 1~3분의 짧은 단편 시리즈도 인기를 끌 수 있다. 〈라바〉의 경우도 3분 미만의 단편이 버스 TV 등 잠시 볼 수 있는 미디어 공간에서 인기를 얻기 시작한 것이다. 이처럼 중국의 신규 미디어에 적합한 새로운 형식의 애니메이션을 기획하여 진입하는 방안은 전통 매체에 대한 규제 정책의 한계를 극복하는 시도가 될 수 있다. 뽀로로도 애니메이션과 애플리케이션을 활용한 모바일, 인터넷 사업 '뽀로로 TV'의 중국 서비스를 준비 중에 있다.

인터넷, 모바일과 같은 스마트 미디어를 활용해 애니메이션과 캐릭터의 인지도를 높이고 캐릭터 상품 등 다양한 부가사업을 진행하는 것은 국내 애니메이션의 중국 진출과 사업 실행에 있어 새로운 방안이 될 수 있다.

제2절 새로운 해외 진출 방식: 국내 기업간 동반 진출과 현지법인 설립

1. 국내 기업간 해외 동반 진출 전략

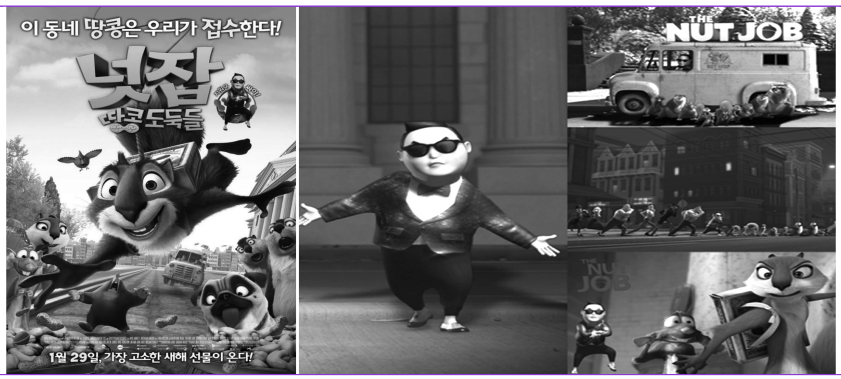
한국의 애니메이션 기업들이 연예기획사, 대기업, 상품 제조 회사 등 다양한 기업과 연합하여 해외 사업을 벌이고 있다. 다른 업계의 해외 네트워크 활용, 콘텐츠, 브랜드 인지도 활용을 통한 사업의 시너지 효과를 기대한 것이다. 앞에서 언급한 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉 이외에 〈넛잡〉, 〈로보카 폴리〉, 〈코코몽〉 등도 국내 기업과 연계하여 해외에 진출하는 모델을 그려가고 있다.

[표 2-1-3] 국내 기업간 해외 동반 진출 현황

작품	합작 회사	공동진출 연계 내용
넛잡	레드로버와 와이지엔터테인먼트	- 와이지엔터테인먼트가 레드로버의 지분을 일부 매입하여 전략적 제휴를 맺음. 레드로버의 3D애니메이션, 캐릭터 비즈니스, 콘텐츠 배급 경험과 와이지엔터테인먼트의 음악, 연예매니지먼트 사업 연계 - 미국 워너브러더스와의 현지 합작회사 걸프스트림픽쳐스 제작 콘텐츠(영화, 애니메이션)에 와이지엔터테인먼트 소속 연예인들 다양한 분야로 출연
뽀롱뽀롱 뽀로로	아이코닉스 중국법인과 한국 기업들과의 사업 연계	- KT차이나와 중국 인터넷 사업 연계 - 인터파크와 중국 내 아동뮤지컬 합작 - 팔도, 정식품, 진주햄, 빙그레 등과의 중국내 식음료 상품화 - 다수의 국내 캐릭터상품 업체의 중국 내 뽀로로 캐릭터 인지도를 활용한 중국시장 진출 연계
로보카 폴리	로이비주얼과 현대자동차	- 로이비주얼과 현대자동차가 캠페인으로 제작한 <폴리와 함께하는 교통안전 이야기>를 2013년 CCTV14 어린이 채널에서 방영. - 2014년 <로보카 폴리> 방영 확대 및 캠페인 확대
코코몽	올리브 스튜디오와 이랜드	- 이랜드의 자회사로 <코코몽>을 제작한 올리브스튜디오도 현재 <코코몽>의 중국 내 수입과 방영을 준비 중 - 중국 내에서 의류상품 제조, 유통 프랜차이즈 사업에서 크게 성공하고 있는 이랜드의 중국 내 사업 역량을 <코코몽>의 중국 사업에 투여

이처럼 현재 국내의 애니메이션 기업들이 해외에 진출해 다양한 사업 네트워크를 구축하며, 성공적인 사업성과를 내고 있는 한국기업들과 연계하여 동반 진출을 시도하고 있다. 앞으로 국내 애니메이션 기업의 해외 진출에 있어서 해외 현지 한국 기업들과의 제휴 협력이 절실히 요구된다.

[그림 2-1-4] 넛잡과 싸이의 출연 장면



[그림 2-1-5] 로보카 폴리의 교통안전 체험관



2. 현지 법인 설립을 통한 해외 사업 확대

중국시장을 중심으로 국내 애니메이션 업체들의 현지 비즈니스법인 설립이 확대되고 있다. 이들은 해외 기업과의 공동제작 이외에도 현지에서의 캐릭터 라이선싱, 머천다이징 상품화 등 애니메이션 연관 비즈니스의 실행을 통해 직접적인 현지 매출 수익 확대를 목표로 한다. 해외 현지에서 공동제작 대상인 해외 업체들과 사업 협력 모델도 동시에 구성한다. 이는 해외 기업이 주도하는 수익 배분에만 의존하는 것이 아니라, 현지에서 비즈니스 네트워크를 구축하고 직접 매출 수익을 창출하여 현지 시장을 주도하는 사업 전략을 설정하려는 것이다.

[표 2-1-4] 국내 애니메이션 기업의 해외 현지법인 사례

회사	현지법인(국가)	사업 내용	설립 시기 / 회사 형태
레드로버	걸프스트림픽쳐스(미국)	- 레드로버는 2012년 영화제작 스튜디오인 걸프스트림픽쳐스를 미국 현지에 설립 - 걸프스트림픽쳐스는 미국의 메이저 영화제작 배급사인 워너브라더스와 영화, 애니메이션 공동 개발 및 제작을 진행하는 협약을 체결함	2012년 설립 워너브러더스와 설립한 합작법인
아이코닉스	북경창려문화전파유한공사(중국)	- 뽀로로 중국 캐릭터 사업, 부가사업 진행 - 뽀로로를 식품, 음료, 완구, 생활용품 등 현지에서 직접 라이선스 계약하며 사업 확대 중 - 뽀로로파크 북경점 2014년 5월 오픈, 중경점 10월 오픈 - 2015년 1월 알리바바 운영 티몰에 공식 플래그쉽몰 오픈, 한국 〈뽀로로〉상품들의 중국 내 대규모 유통사업 전개 - 신규 한중합작 애니메이션 기획 중. 신규 합작 작품 캐릭터 중국내 부가사업 준비 중	2012년 5월 설립한 외자 독자기업
DPS	PDL(중국)	- 〈두리둥실 뭉게공항〉공동제작 - 〈두리둥실 뭉게공항〉캐릭터, 부가사업 진행	2013년 설립한 하얼빈품격 유한공사와의 합작법인

회사	현지법인(국가)	사업 내용	설립 시기 / 회사 형태
투바앤	법인 설립 중 (중국)	- 중국 내 〈라바〉테마파크 설립 기획 중 - 중국 내 〈라바〉캐릭터 라이선스 사업 실행	외자 독자기업
희원 엔터테인먼트	법인 설립 중 (중국)	- 한중 공동제작과 중국 내 비즈니스를 위해 법인 설립 중	외자 독자기업

해외 현지시장에서 공동제작을 진행하는 동시에 캐릭터사업 등의 부가상품화 같은 연관 비즈니스의 실행이 필요하다. 이는 해외 기업이 올리는 수익을 배분받는 간접적인 매출에 국한되지 않고 현지에서 비즈니스 네트워크를 구축하고 실제적인 수익을 창출하는 방안이 된다. 이것이 해외 현지에서 시장을 주도하고 해외 진출의 성과를 담보하는 사업 방식이 될 수 있다.

제 2 장
북미 시장 진출 성공사례 〈넛잡〉

현재화를 통한 북미 진입

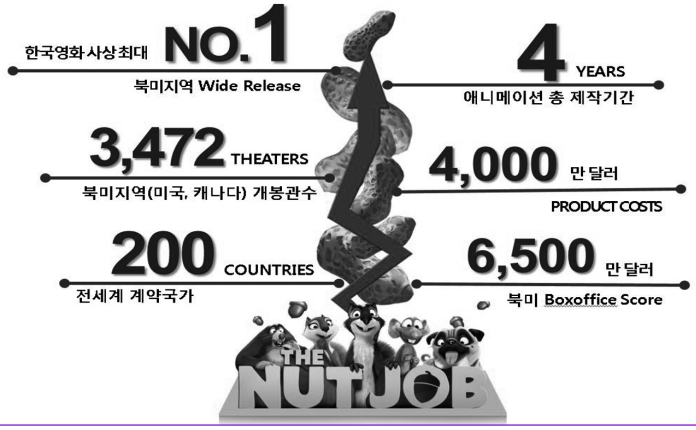
국내 기업 레드로버를 통해 제작된 〈넛잡: 땅콩 도둑들〉은 2014년 1월 17일 미국에서 처음 개봉한 후, 첫 주에 전미 박스오피스 2위를 기록하였다. 이 같은 성적은 한국영화 최대 북미 오프닝 성적일 뿐만 아니라, 1996년 이후 비메이저 스튜디오의 할리우드 오프닝 성적 중 1위의 기록이다.

〈넛잡〉은 철저한 시장분석을 통해 기회를 포착했고, 할리우드 메이저 배급사와의 계약 체결로 열악한 투자환경을 극복하고 자체적으로 자금을 조달할 수 있었다. 또한, TBE와의 제휴와 글로벌 메이저 배급사들과의 계약을 통해 할리우드의 탄탄한 네트워크를 구축했으며, YG 엔터테인먼트와의 전략적 제휴를 통해 '싸이' 캐릭터를 활용한 점 등을 성공 요인으로 들 수 있다.

제1절 〈넛잡〉과 한국 애니메이션의 가능성

국내 기업 레드로버를 통해 제작된 〈넛잡: 땅콩 도둑들〉(이하 〈넛잡〉)은 2014년 1월 17일 미국에서 처음 개봉한 후, 첫 주에 전미 박스오피스 2위를 기록하였다. 이러한 성적은 한국 영화 최대 북미 오프닝 성적일 뿐만 아니라, 1996년 이후 비메이저 스튜디오의 할리우드 오프닝 성적 중 1위의 기록이다.

[그림 2-2-1] 〈넛잡: 땅콩 도둑들〉 개봉 실적

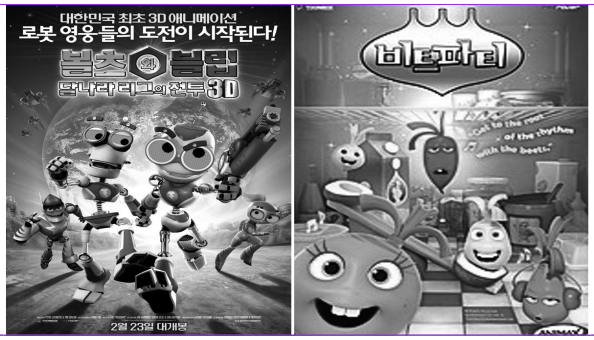


북미 지역에서 3,472개의 개봉관 수를 기록하였으며, 박스오피스 스코어는 6,500만 달러를 달성하였고, 전 세계 200개 이상 국가에 계약되는 등 한국 애니메이션 중 가장 눈에 띄는 성과를 이루었다.

3D 모니터 제조사로서의 입지를 다지던 레드로버는 더욱 나은 콘텐츠를 개발하고 보유하는 업체로 진화해야 글로벌 판매 활로 개척과 부가가치를 창출할 수 있을 것이라는 판단하에, 글로벌 3D 입체 애니메이션산업에 진출한다. 세계적으로 사랑받을 수 있는 애니메이션 제작을 위해 역량 있는 해외 파트너 업체를 물색하던 중, 캐나다의 툰박스 엔터테인먼트(Toonbox Entertainment, 이하 TBE)와 전략적 제휴 관계를 맺게 된다.

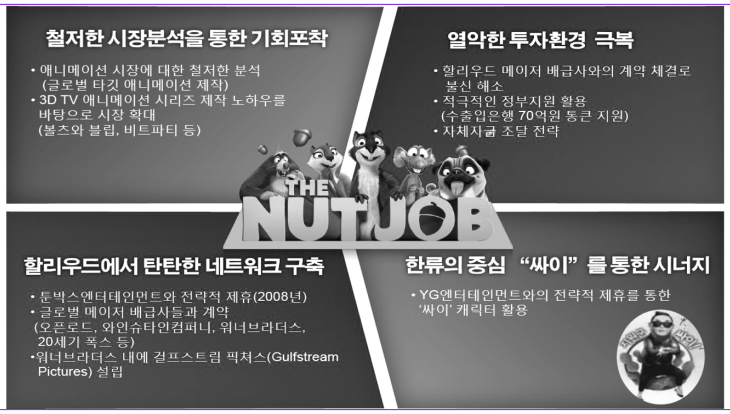
레드로버의 3D 입체 기술에 TBE의 누적된 애니메이션 제작 경험 및 작업 환경을 접목한 첫 결과물로 전 세계 최초의 3D 입체 애니메이션 〈볼츠와 블립〉을 제작했다. 그 후 비트박스를 하는 비

[그림 2-2-2] 〈볼츠와 플립〉, 〈비트파티〉



트(순무)들의 즐거운 파티를 그린 뮤지컬 애니메이션 〈비트 파티〉를 제작했다. 이어 레드로버는 〈볼츠와 블립〉의 감독 피터 레페니오티스의 단편 애니메이션 〈땅콩과 도둑들〉과 영화 〈이탈리안 잡〉을 접목한 〈넛잡: 땅콩 도둑들〉을 제작하게 된다.

[그림 2-2-3] 〈넛잡: 땅콩 도둑들〉의 성공 전략 분석



〈넛잡〉이 한국 애니메이션의 가능성을 보여주며 북미 시장에서 성공할 수 있었던 이유는 철저한 시장분석을 통한 기회 포착, 할리우드 메이저 배급사와의 계약 체결로 열악한 투자환경을 극복하고 자체적으로 자금을 조달할 수 있었던 점, TBE와의 전략적 제휴와 글로벌 메이저 배급사들과의 계약을 통한 할리우드의 탄탄한 네트워크 구축, YG 엔터테인먼트와의 전략적 제휴를 통한 '싸이' 캐릭터의 활용 등을 들 수 있다.

다양한 시도와 철저한 준비, 그리고 뚝심으로 만들어진 〈넛잡〉은 국내 애니메이션 시장에 새로운 바람을 불러일으켰으며 국내 애니메이션산업이 세계적으로 더욱 사랑받는 콘텐츠로서 발전할 가능성을 보여주었다.

제2절 개성 강한 동물 캐릭터들이 모인 케이퍼 무비

〈넛잡〉의 공간적 배경은 뉴욕을 본뜬 가상도시 '오크턴'이다. 시간적 배경은 1950년대로 설정하여 이질감을 최소화하고 관객의 향수를 자극함과 동시에 동화적인 느낌을 구현하고자 했다. 이를 위해 그 시대의 매력적인 모습을 구현할 수 있는 여러 콘셉트 디자인을 영화 속에 십분 활용했으며, 대사에서도 당시의 속어를 적절한 화법으로 표현해 듣는 재미를 더했다.

애니메이션에서 보기 힘들었던 케이퍼 무비 장르의 영화 〈넛잡〉은 소재의 새로운 시도만큼이나 다양한 개성을 가진 캐릭터들이 등장해 눈길을 사로잡는다. 그중에서도 다람쥐는 이 영화를 이끌어 가는 가장 특별한 동물이다. 땅콩 원정대를 진두지휘하는 다람쥐 설리는 '주인공=정의감 넘치는 리더'라는 고정관념을 깬 '반영웅(Anti Hero)적 캐릭터'이다. 매번 의도치 않게 사고를 치는 바람에 무리에서 아웃사이더로 통하지만, 그 누구보다 뛰어난 모험심과 명석함으로 결국에는 공원을 지키는 진짜 영웅으로 우뚝 선다. 설리의 옆에는 마치 그림자처럼 붙어 다니는 생쥐 버디가 함께 한다. 말없이 설리를 지키며 든든한 오른팔 역할을 충실히 해낸다.

여기에 좌충우돌 어디로 튈지 모르는 사내들 사이에서 언제나 중심이 되어 적극적인 행동으로 모범을 보이는 여장부 앤디, 잘생긴 외모와 다르게 어딘지 살짝 모자란 허당 영웅 그레이슨, 땅파기에 천부적인 재능을 타고난 쌍둥이 마멋 지미와 조니 등 땅콩을 털기 위해 뭉친 이들은 각자의 매력과 능력으로 완벽한 팀워크를 자랑한다. 또 우연한 만남 이후 그들의 숨겨진 조력자로 활약하는 땅콩가게 안방마님 퍼그 쭈글이의 반전 매력을 보는 재미 또한 쏠쏠하다.

이들의 반대 세력 중 하나는 바로 공원의 절대 권력자 라쿤이다. 겉으로는 공원의 평화를 위해 노력하는 지도자인 척하지만, 실은 자신의 욕심만을 채우기 위해 순진한 공원 식구들을 이용하고 자기와 의견이 맞지 않으면 언제든지 공원에서 쫓아버리는 자비를 모르는 인물이다. 그런 그가 애완 새 커디널과 티격태격 작전을 짜내는 모습은 의외의 웃음을 유발하기도 한다.

〈넛잡〉의 특별함은 단순한 선과 악의 대결에서 그치지 않는다. 라쿤과의 대치뿐 아니라 땅콩 원정대의 타깃이 된 땅콩가게를 선점한 은행털이 갱단의 보스 킹과 그의 수하들은 이 매력적인 작품에 코믹하고도 맛깔난 액션을 더한다. 찔러도 피 한 방울 나올 것 같지 않은 비주얼의 갱단과 손바닥보다도 작은 귀요미 땅콩 도둑들의 피할 수 없는 대결은 놓치지 말아야 할 또 다른 볼거리다.

이처럼 〈넛잡〉의 다양한 캐릭터들은 다양한 재미를 선사하며 스토리를 한층 더 풍성하게 만들었다.

〈넛잡〉은 피터 레페니오티스 감독의 단편 애니메이션 〈다람쥐 설리(Surly Squirrel)〉(2005)에서 시작되었다. 〈다람쥐 설리〉는 약삭빠른 다람쥐 설리와 은행 갱단이 각각 피자, 돈을 훔치려다 동료 동물, 경찰과 대치하는 상황이 같은 공간에서 동시에 벌어지면서 일어나는 코믹한 추격 액션을 담은 작품이다. 레드로버 관계자들은 〈다람쥐 설리〉의 코믹한 설정을 발전시켜 〈오션스 일레븐〉(2001)이나 〈이탈리안 잡〉(2003)과 같은 케이퍼 무비의 성격을 가진 장편 애니메이션을 제작하면 전 세계 시장에서 승산이 있을 것으로 판단했고, 당시 레드로버의 콘텐츠 사업을 총괄하던 안홍주 고문이 피터 감독을 만나 스토리라인을 구체화해볼 것을 제안했다. 피터 감독 역시 레드로버가 제안한 프로젝트에 매력을 느껴 그 제안을 수락했고 〈브라더 베어〉(2003), 〈헷지〉(2006), 〈라따뚜이〉(2007) 등 할리우드 메이저 스튜디오 흥행작들의 각본 작업에 참여했던 론 카메론까지 합류해 본격적인 시나리오 개발에 돌입했다.

〈넛잡〉은 도심 속 공원에서 평화로이 살던 다람쥐 '설리'가 복잡하고 위험한 시내로 쫓겨난 뒤, 주린 배를 채우기 위해 땅콩 가게를 털던 중 은행털이를 계획하던 강도들과 얽히는 이야기다. 단순한 스토리라인으로 보일지는 몰라도 실제 영화는 상상 그 이상이다. 영웅과 악당의 대립구도, 화끈하고 대담한 구출작전, 배를 잡고 웃게 하는 코미디와 슬랩스틱 등, 볼거리 많은 영화의 흥행요소를 모두 담고 있다. 또한 친숙한 동물 캐릭터를 활용하여 프로젝트 리스크 관리 및 수익성 등에서 위험부담을 줄였다.

제3절 〈넛잡〉의 국제 공동제작 과정과 배경

국내 제작 애니메이션은 높은 제작비용, 다른 문화 코드, 글로벌 시장 이해 부족 등의 이유로 글로벌 시장에서 큰 성공을 거두기 힘든 상황이었다. 〈넛잡〉의 경우 이러한 문제를 극복하기 위하여 전략적 제휴를 시도하게 되었다. 북미에서 비용 절감 효과를 노릴 수 있도록 애니메이션 제작 경험이 풍부한 캐나다의 TBE를 파트너로 선정하여 다음의 장애물들을 어느 정도 극복할 수 있었다.

1. 공동제작과 자체 개발 소프트웨어를 통한 비용 절감

막대한 비용을 충당할 수 있는 제작 투자나 기타 부양 정책이 없던 상황에서 캐나다의 세제혜택과 미국보다 낮은 임금은 제작사에는 큰 메리트였다. 2010년 한국콘텐츠진흥원의 글로벌 애니메이션 제작 지원 사업의 지원작 선정과 기타 기관의 투자 또한 작품 제작에 큰 힘이 되었다. 하지만 실질적인 세제혜택을 받기까지는 철저한 준비와 오랜 기다림이 필요하며, 이 모든 것 또한 공동제작을 위한 전략적 파트너사로 인해 가능했다.

애니메이션 제작에 활용된 레드로버 자체 개발 소프트웨어 또한 비용절감에 큰 도움을 주었다. 일례로 스토리가 구체화 되는 동안 캐릭터 개발 작업을 위해 전 세계의 디자이너를 만나 인터뷰와 테스트 과정을 거쳤던 레드로버 관계자들과 감독, 작가는 한국의 디자이너들이 세계 최고 수준의 기술력과 섬세함, 그리고 영화와 가장 잘 맞는 콘셉트를 가졌다는 것에 의견을 모았고, 이렇게 채용된 한국인 디자이너들은 동물 캐릭터를 구체적으로 그려갔다. 이 과정에서 애니메이션 작업 중 가장 어렵고 고비용이 소요되는 '털'을 구현하는 기술을 사용했는데, 이때 레드로버의 소프트웨어 개발팀이 주축이 되어 렌더링 속도를 줄여 제작 기간과 비용을 획기적으로 감소시키는 기술을 개발했고, 작품에 적용했다. 이런 과정들을 통해 할리우드 제작사에서는 보통 800억 원 이상이 소요되는 높은 퀄리티의 애니메이션을 400억 원으로 제작해, 〈넛잡〉의 우수한 완성도는 물론 세계 시장에 내놓아도 손색없는 한국 애니메이션의 뛰어난 기술력을 입증했다.

2. 현지화를 위한 노력

동·서양 스태프 간의 교류 속에서 현실 감각을 잃지 않기 위해 전 워너브라더스의 수석 프로듀서인 마이크 카즈(Mike Karz)를 영입하여 할리우드 내 분위기에 맞는 극 흐름을 유지하도록 노력하였다. 또한 공격적으로 북미 30개 배급사를 대상으로 한 피칭 및 배급 조건 협의를 통해 북미 10대 메이저 배급사인 오픈로드(미국 시네마 체인 1위인 리갈과 2위인 AMC가 공동으로 출자하여 설립한 배급사)와 배급 계약을 체결했다. 애니메이션 배급을 통해 예전의 입지를 회복하고자 하는 와인스타인컴퍼니를 해외 총괄 배급사로 선정하고, 영국은 워너브라더스, 러시아의 경우는 20세기 폭스사 등 해외 메이저 배급사들과 배급 계약 체결을 통해 전략적 공동제작 외의 또 다른 시너지 효과를 얻을 수 있는 파트너를 통한 배급을 진행했다.

작품을 위한 현지화 또한 중요한 요소였다. 〈넛잡〉의 재미요소인 슬랩스틱은 문화 차이를 어느 정도 극복할 수 있게 하지만, 대사를 통한 코미디는 사실 한국인 제작진만으로 극복하기에는 어려움이 있었다. 이에 〈헷지〉, 〈라따뚜이〉, 〈브라더 베어〉 등에 참여한 론 카메론 작가의 영입을 통해 스크립트의 전문성과 북미 문화를 대표하는 감수성을 확보하여 현지화 작업을 진행했으며, 한국 스태프와 작가의 지속적인 소통을 매개로 동·서양을 아우르는 보편적 가치의 주제를 할리우드식 화법으로 표현하는 방식을 유지하려 노력했다. 또한 이질감의 최소화를 위해 미국의 50년대를 배경으로 약간의 상상력과 임기응변을 더했다.

또한 보통의 해외 공동제작 프로젝트가 갖는 스태프 간의 언어적·문화적 차이를 통해 야기되는 문제는 사전 TV 시리즈를 제작하며 다년간 쌓인 노하우와 팀워크로 극복하였다. 오히려 시차를 활용한 국가 간 협업은 제작 기간을 단축해 내부적으로 추가 발생 비용을 예방하는 효과를 제공했다. 언어적 혹은 문화적 차이와 갑자기 발생하는 비용 등이 한계점으로 언급될 수 있겠으나, 〈넛잡〉 프로젝트는 사전 교감이나 주기적인 의사소통 및 정보 교류로 어느 정도 예방이 가능하다는 것을 보여주었다.

3. 공격적 마케팅과 프로모션

레드로버는 인디 애니메이션 제작업체의 낮은 지명도를 극복하기 위해 각국의 배급사와 연계, 공격적인 마케팅 및 프로모션을 진행했다. '부모와 자녀가 함께 보는 영화'라는 점을 강조하기 위해 가족의 이동이 많은 지역(유치원, 학교, 운동 시설 등)의 옥외광고를 통한 노출을 극대화했으며, 유아 잡지 및 쇼핑몰 등에서도 애니메이션에 대한 정보를 얻을 수 있게 했다.

특히 중남미의 경우에는 버거킹과 연계하여 키즈밀 장난감 프로모션을 진행했으며, 프랑스 및 러시아에서는 캐릭터 털모자, 출판물 등을 활용한 이벤트를 진행했다. 개봉 시기가 2014년 월드컵과 맞물렸던 이스라엘에서는 스낵용 '땅콩'을 활용한 프로모션을 시도했다. 미국에서는 아이스크림, 땅콩버터 및 견과류 업체와 공동 프로모션을 제공하기도 했으며, 동물 애호 단체와 사회 공헌 프로모션도 진행했다.

제4절 〈넛잡〉의 배급 전략

애니메이션 제작 이면에 '브랜드'를 정착시켜야 한다는 것은 작품 배급에 중요한 역할로 해외사업팀, 제작투자팀, 경영지원실 등 다양한 부서의 분석과 참여가 필요하다. 〈넛잡〉 또한 아이들이 좋아할 수 있는 동물 캐릭터나 모험을 표현하는 '브랜드'로 정착하기 위한 시도가 진행되었다.

〈넛잡〉의 배급에서는 국가나 지역별 특성을 최대한 파악하는 데 주력했다. 북미지역의 경우 시기적으로는 디즈니 〈겨울왕국〉과 미식축구가 슈퍼볼을 향해 가고 있던 시점이라 부담이 예상되었으나, 마틴 루터 킹 휴일이 포함된 주가 가장 이상적이라는 판단으로 개봉이 진행되었다. 미국 동부지역의 경우 한파로 외출 활동이 어려웠던 당시 상황이 극장 수익에 도움이 된 것으로 추측된다.

개봉 이후의 부가판권 관련해서는, 유니버셜이 개봉 3개월 이후부터 DVD를 배급했다. DVD 발매 3개월 이내에는 미국 최대의 VOD 서비스 업체인 넷플릭스(Netflix)를 통해 작품이 상영되는 등 각 부분별 최고의 배급 파트너를 통해 〈넛잡〉을 공급하여 추가 수익에 대한 기대와 가능성을 높이는 전략을 취했다. 캐나다의 경우 국경이 인접하고 문화적 인접성도 높은 관계로 미국과 같은 일정으로 개봉되었다.

유럽의 경우는 인디 작품들에 대해 관대한 프랑스, 스페인, 영국 등의 국가에 배급사들과 전략적으로 접근하여 좋은 성적을 낸 것으로 추측된다. 영국과 프랑스의 경우 디즈니의 〈비행기 2〉 등의 강력한 경쟁작이 있었으나, 인디 애니메이션에 대한 애정과 방학 특수를 활용한 마케팅으로 북미 이외 지역에서 최고 성적을 낼 수 있었다. 특히 프랑스의 경우는 2014년 8월 첫 주 420개 관 개봉을 시작으로 개봉 첫날 박스오피스 52만 달러를 기록했으며, 12월 초인 18주차까지도 40여 개 관에서 상영되었다. 애니메이션이 강세를 보이는 여름방학의 시즌 특수 등 모든 요소가 긍정적으로 작용했다. 또한 배급사와 제작사 간의 긴밀한 협조하에 발 빠르게 프로모션을 진행하여 현실적으로 다소 감소추세에 있는 DVD 시장 속에서도 선전했다. 유럽의 경기 침체 속에서 전반적인 부진 분위기를 극복하지는 못한 점이 다소 아쉽지만, 유럽에서는 여러모로 수준 이상의 성과를 낸 것으로 파악된다.

남미의 경우에도 모든 국가에서와 같은 방식의 프로모션을 비슷한 시기에 일괄적으로 진행할 수 있게 했고, 월드컵 및 축구 시즌을 피해 개봉일이 선택되었다. 할리우드 메이저 애니메이션이

인기 있는 시장이지만, 최근 다양한 애니메이션에 대한 관심도가 점점 높아지는 추세에서 〈넛잡〉은 인디 애니메이션의 대대적 개봉이라는 긍정적인 결과를 도출했다. 비록 다른 지역에 비해 좋은 결과를 얻지는 못했으나, 개봉 시기에 대규모 경쟁 실사 영화들이 많았음에도 중남미 베네수엘라 박스오피스에서 약 400만 달러를 기록하여 매우 고무적인 성적으로 평가받고 있다.

제5절 〈넛잡〉의 성공 요인

1. 할리우드 스타의 더빙

흥미진진한 스토리, 뛰어난 기술력으로 구현된 비주얼과 함께 〈넛잡〉의 재미를 더하는 것은 화려한 스타들의 목소리 캐스팅이 있다. 온갖 위험이 도사리고 있는 도시에서 좌충우돌 땅콩털이 대모험을 함께한 목소리의 주인공으로 〈스타워즈〉, 〈테이큰〉의 리암 니슨, 〈킬러스〉, 〈원 포 더 머니〉의 케서린 헤이글, 〈슈퍼배드〉, 〈몬스터 VS 에일리언〉의 윌 아넷, 〈미이라〉, 〈잃어버린 세계를 찾아서〉의 브랜든 프레이저 등 할리우드 최고의 배우들이 나섰다. 먼저 리암 니슨은 자비를 모르는 공원의 절대 권력자 라쿤으로 분해 음흉한 본성을 숨긴 악당 캐릭터를 능수능란하게 연기했다. 피터 레페니오티스 감독은 "주변을 장악하는 당당한 카리스마가 느껴지는 리암 니슨의 목소리가 라쿤을 더욱 멋있게 만들어 냈다"며 그를 극찬하기도 했다. 또한 대표적인 친한(親韓) 배우 케서린 헤이글은 정의감 불타는 여장부 앤디 역을 맡아 온화하면서도 강단 있는 땅콩 원정대의 홍일점으로 맹활약했다. 윌 아넷과 브랜든 프레이저는 코믹한 애드립과 드라마의 감정을 오가며 각자의 캐릭터에 생명력을 불어넣었다.

2. 한류 월드스타 싸이

〈넛잡〉에는 화려한 더빙 캐스팅을 능가하는 초특급 지원군이 있다. 바로 '강남스타일'로 전 세계에 말 춤 열풍을 불러일으킨 대한민국 최고의 월드스타 싸이이다. 〈넛잡〉의 엔딩크레딧에서는 싱크로율 100%로 구현된 싸이 캐릭터가 영화 속 주인공들과 함께 '강남스타일'에 맞춰 말 춤을 추는 광경을 확인할 수 있다. 영화가 끝난 뒤 관객들의 발길을 붙잡는 〈넛잡〉의 강렬한 엔딩크레딧 역시 국내 제작사의 아이디어에서 출발했다. 세상 어디에도 없는 인상적인 엔딩크레딧을 위해 고민하던 중 제작진은 세계를 휩쓴 한류열풍과 일맥상통하는 〈넛잡〉의 세계시장 공략을 앞두고 엔딩크레딧에 K-POP 스타를 활용하는 것이 좋겠다는 아이디어를 채택, 최적의 인물로 싸이를 주목했다. 흔쾌히 〈넛잡〉의 지원군으로 나선 싸이는 "나의 바디 쉐이프를 똑 닮은 녀석이 엔딩크레딧에서 춤 중의 춤! 말 중의 말! 말 춤을 추는 광경을 기대하라"는 메시지를 전하기도 했다.

제6절 〈넛잡〉의 성공과 한계, 산업적 의미

〈넛잡〉의 해외 진출 성공은 국내 애니메이션산업 전반에 큰 기폭제가 될 수 있으며 다른 작품들의 해외 진출에 있어서 중요한 모범사례가 될 수 있을 것이다. 중장기적으로 한국 영화 및 애니메이션 발전을 위해 할리우드 내 탄탄한 네트워크를 구축한 것 또한 산업적으로 큰 의미를 가진다. 앞으로도 웰메이드 국내 콘텐츠를 글로벌 시장에 확산하기 위해 〈넛잡〉을 통한 성공전략과 산업적 의미를 되짚어볼 필요가 있다.

첫째로, 주제의 친근감이 필요하다. 루니 툰즈 〈벅스 버니〉 시리즈의 척 존스는 "동물에 대한 애니메이션을 만들려면, 동물의 가장 큰 걱정거리(생존)를 중심에 놓고 만들어라."라고 말했다. 〈넛잡〉은 사랑스러운 동물 이미지, 주 타깃 관객층의 눈높이에서 이해하기 쉬운 스토리 구성, 수준 높은 3D 그래픽과 색감 또한 타깃의 기준에 어울렸다고 할 수 있다.

두 번째로 〈넛잡〉은 적절한 개봉 시점을 각국에서 선점하려고 노력했으며, 디즈니의 작품에 대

한 환호가 감소할 즈음의 기간에 개봉할 수 있었던 점 등 배급의 타이밍에 있어 적절한 시기를 차지할 수 있었다.

세 번째로 애니메이션 작품은 그 제작비용으로 평가되는 할리우드식 시장 가치 기준이 존재하며, 이를 극복하기는 매우 어려운 일이다. 그러나 애니메이션의 실제 퀄리티와 탄탄한 스토리라인으로 풀어낼 수 있다면 그만큼 가치 있는 일이다. 지나친 비용의 상승은 그만큼 부담과 위험을 높이기에 철저한 모니터링이 절실히 필요하다.

마지막으로 국내 정서와 현지 정서의 어우러짐이 필요하다. 〈넛잡〉은 동서양의 가치가 모두 보일 수 있도록 콘셉트 단계부터 고민이 거듭된 작품이다. 예를 들어 서양의 영웅 캐릭터와 동양의 나눔, 헌신 등의 가치가 조화롭게 스토리 속에 묻어나는 것을 목표로 하여, 선한 가치가 서양인에게 낯설지 않은 매개체로 전달할 수 있었던 부분이 호응의 요소가 될 수 있었다.

무엇보다 〈넛잡〉의 산업적 의미는 인디 스튜디오 작품의 해외 진출 및 한국 영화 산업의 할리우드 진출 관련 기록을 새롭게 경신한 선례이며, 이는 곧 한국 애니메이션이 세계 무대로 발돋움할 가능성과 동기 부여를 한 것이다. 이로 인해 앞으로 더욱 많은 훌륭한 작품들이 좋은 대우를 받을 가능성과 좋은 성적을 낼 기회가 확대된 것이다.

또한 해외 진출과 같이 모든 것이 새롭고 불확실한 상황에서, 경험 부족을 극복하는 방법은 현지에 대한 지속적인 연구 조사이다. 현지에서 도와줄 수 있는 네트워크를 구축하는 것 또한 애니메이션 제작만큼 중요한 요소이다.

애니메이션 제작에 몰두하다 보면 상품 개발이나 기타 라이선싱 사업 구상이 다소 소외될 수 있다. 애니메이션 기획 초기 단계부터 캐릭터 산업에 대한 철저한 기획과 준비를 통해 추가적인 수익 확보를 위한 전략 또한 실행해야 할 것이다.

제 3 장
자동차 완구와 연계한 애니메이션의 사업 모델

자동차 완구와 연계한 기획과 상품화

자동차 완구와 연계한 애니메이션 기획과 상품화가 주요한 사업 모델이 되고 있다. 〈변신자동차 또봇〉과 〈헬로 카봇〉은 각각 현대자동차와 기아자동차의 실제 차종을 바탕으로 제작된 변신로봇 완구 소재의 애니메이션으로 성공을 거두며 국내 애니메이션산업의 사업 영역을 확대했다. 〈꼬마버스 타요〉와 〈로보카 폴리〉도 자동차 완구와 연계해 성공적인 사업 모델을 실현했다. 무엇보다 서울시 등 지방자치단체나 공공기관과 연계한 공익적 캠페인과 활동으로 애니메이션의 사회적 기여를 높이고, 이를 통해 인지도와 친밀도를 강화하여 부가 사업이 확대되는 새로운 콘텐츠 확장의 모습을 보여주고 있다.

제1절 자동차 대기업과 합작한 애니메이션 기획과 완구 상품화

〈변신자동차 또봇〉과 〈헬로 카봇〉은 각각 현대자동차와 기아자동차의 실제 차종을 바탕으로 제작된 변신로봇 완구 소재의 애니메이션이다. 〈변신자동차 또봇〉의 완구 또봇은 순수 국내 기술로 만든 변신로봇이다. 완구업체 영실업이 제작한 또봇은 K3와 레이, 쏘렌토, 쏘울, 스포티지R, 포르테 등 실제 기아자동차의 차량을 모티브로 했다. 또봇의 성공에 영향을 받은 완구업체 손오공도 현대자동차와의 합작을 통해 싼타페, 그랜저, 뉴아반떼 등의 자동차 모델을 사용하여 애니메이션

〈헬로 카봇〉과 변신로봇인 카봇 완구를 완성하고 또봇과 경쟁하고 있다. 이렇게 실제 자동차와 연계한 애니메이션 기획과 완구 사업의 모델은 사업적 성공을 크게 거두며 국내 애니메이션산업의 사업 영역을 확대했다.

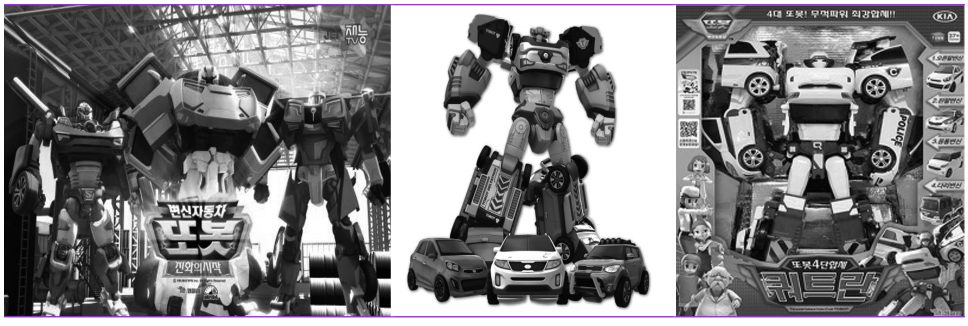
1. 〈변신자동차 또봇〉의 성공 사례

1) 〈변신자동차 또봇〉의 성과

영실업은 자동차가 로봇으로 변신하는 캐릭터를 개발하고 국내 자동차를 모델로 삼기 위해 기아자동차와 2009년 디자인 라이선스 협약을 맺었다. 기아자동차는 모델 디자인을 완구제품에 맞게 변경할 수 있는 자율권을 영실업에게 주었다. 실제 차종을 기반으로 개발된 또봇은 정교하면서도 완성도 높은 변신 로봇으로 만들어졌고, 2010년에는 영실업과 합작한 제작사 레트로봇에서 3D 애니메이션으로도 제작되어 어린이들 사이에서 선풍적인 인기 캐릭터로 자리잡게 되었다. 2014년 말 기준 〈또봇〉애니메이션은 16기까지 방영되었고 22종의 변신로봇과 7종 아이템이 완구로 출시되었다.

2009년 연 매출이 209억 원에 그쳤던 영실업은 2012년부터 매출이 급성장해 542억 원의 매출을 기록했다. 2012년에는 국내 시장에서 경쟁사인 일본 반다이(파워레인저 제작사)의 판매량을 넘어섰다. 2013년에는 매출액 761억 원을 달성해 레고코리아에 이어 국내 완구기업 매출 2위가 됐다. 149억 원의 영업이익은 국내에서 레고코리아를 능가했다. 기아자동차도 또봇의 인기를 통해 어린이들에게 친숙한 브랜드로 각인됨과 동시에 키즈마케팅 홍보 효과를 누리게 됐다.

[그림 2-3-1] 〈변신자동차 또봇〉 애니메이션과 완구상품



2) 〈변신자동차 또봇〉의 성공 요인

(1) 완구 사업에 집중한 사전 기획

〈변신자동차 또봇〉은 애니메이션 기획 단계 때부터 완구 제작을 염두에 두었으며, 기존 완구와는 완전히 다른 방식으로 만들어졌다. 완구 업체인 영실업이 자본 전액을 투자하여, '원소스멀티유즈'의 사업 다각화 방식 대신 완구에 집중한 수익 모델을 구상하고 이에 최적화된 애니메이션을 제작했다. 또한 아이들이 자주 접하는 국산 자동차를 모델로 하며 자동차와 로봇을 자유자재로 변신할 수 있게 했다.

(2) 애니메이션 스토리의 경쟁력

〈변신자동차 또봇〉은 경쟁작인 일본 애니메이션과는 달리 폭력성을 없애는 시도를 했다. 남자아이들이 열광했던 〈파워레인저〉나 〈트랜스포머〉 등의 변신 로봇들은 지구와 도시를 지키는 영웅이지만 〈변신자동차 또봇〉은 주변 사람을 도와주는 착한 친구이다. 건강한 콘텐츠로 인식돼야 부모님과 아이들이 함께 앉아 볼 수 있는 애니메이션이 된다는 판단에서이다.

폭력성을 없애는 대신 현실성을 높였다. 애니메이션 속 성우를 실제 주인공들과 나이가 비슷한 아이들이 연기하게 했고, 극의 배경과 에피소드도 또래 아이들이 직접 보고 먹고 겪는 일들로 구성했다. 극 중 악당의 이름을 한류스타 원빈을 딴 '휜빈'으로 정하거나 주인공이 공격적으로 확장하는 프랜차이즈에 맞서 동네 떡볶이 가게를 지키는 스토리를 담아 친근감을 주기도 했다.

〈변신자동차 또봇〉에 등장하는 로봇들은 파워레인저처럼 단순히 적을 물리치는 것에서 벗어나 아이들에게 다양한 가치를 전해주기도 했다. 소외된 계층의 사연과 농촌 이야기, 가족애 등이 소재로 사용되었다. 〈변신자동차 또봇〉이 전하는 한국적 가치는 우리와 비슷한 문화권인 아시아의 다른 나라에서도 호응을 얻고 있다. 대만에서는 2014년 10월 어린이채널의 시청률 1위에 오르기도 했다.

(3) 국산 자동차와 연계한 애니메이션 기획과 완구 상품화

실제 자동차인 기아자동차의 차종을 모티브로 한 것도 〈변신자동차 또봇〉의 주요한 인기 요소가 되었다. 자동차 완구의 현실성을 높이고 정교한 디자인이 나오도록 하는 것에 기아자동차의 세련된 자동차 디자인 기술력이 기초 자료로 활용된 것이다. 또한 아동들이 집에서는 애니메이션과 또봇 인형으로, 거리에서는 실제 자동차로 또봇을 계속해서 접했다. 이러한 상황은 애니메이션과

완구, 실제 자동차로 연결되어 또봇의 노출을 증대하고 인지도와 충성도를 높이는데 데 결정적인 역할을 했다. 이처럼 〈변신자동차 또봇〉은 〈트랜스포머〉에서 이미 세계적으로 검증된 사업 모델을 국내에 효과적으로 적용하여 성공한 사례로 평가된다.

3) 〈변신자동차 또봇〉의 동남아 시장 진출

영실업은 올해부터 대만, 싱가포르, 필리핀 3개 국가에 〈변신자동차 또봇〉을 수출했으며, 완구를 단독으로 팔아왔던 기존 방식과 달리 애니메이션과 완구를 동시 수출했다.

2014년 9월 〈기기전사 또봇(機器戰士 TOBOT〉이란 이름으로 대만에서 최대의 케이블 어린이 채널인 요요TV(YOYO TV)를 통해 첫 방영이 되었고 완구도 현지에서 큰 인기를 끌고 있다. 완구 판매는 대만 현지 기업인 엘이인터내셔날(L.E International)이 담당했다. 2014년 연말 크리스마스 시즌에 대만 완구 전문점인 펀박스(FUN BOX)에서 가장 많이 팔린 로봇 완구가 또봇으로 집계되었고, 토이저러스에서는 또봇 트라이탄이 단독 제품으로는 전체 완구 판매 순위에서 2위를 기록하는 등 현지에서 높은 인기를 누리고 있다. 영실업은 일본, 중국, 북미, 유럽 등이 메이저 글로벌 완구 기업 간 경쟁이 치열한 지역이기에, 먼저 동남아 국가 등에서 실적과 내공을 쌓고 메인 시장으로 진입하는 전략을 설정하고 있다.

또봇의 해외 진출은 국내 완구 회사에서 독자적으로 기획하고 제작한 완구와 애니메이션이 수출된 사례로 국산 캐릭터의 상품과 콘텐츠가 동시에 해외로 진출했다는 점에서 그 의미가 크다. 영실업은 현지에서 마텔, 반다이 등 글로벌 캐릭터 완구 유통을 독점적으로 담당하고 있는 대만의 엘이인터내셔날(L.E International), 싱가포르의 메그코퍼레이션(MEGCORP), 필리핀의 리치프라임글로벌(Richprime Global) 등 지역 메이저 유통업체와 계약하여 각 지역에서 애니메이션 방영과 완구 판매를 동시에 시작했으며, 대만 최대의 어린이 채널인 요요TV를 비롯하여 싱가포르 국영 채널 OKTO TV, 필리핀의 카툰네트워크 등에서 방영되었다.

국내에서 자체 기획하고 제작한 독자적 완구와 콘텐츠가 동시에 해외로 진출하는 성공 사례를 만든 영실업은 동남아 3개국 수출을 시작으로 기타 동남아, 중동에서 북미, 유럽 등 선진시장으로 수출 활로를 넓히는 것을 목표로 하고 있다.

4) 부가 콘텐츠 및 상품의 다양화

영실업은 완구 및 애니메이션 사업에서의 성공을 이어가기 위해 모바일게임 개발과 여타의 캐릭터 상품화 등을 시도하고 있다. 모바일게임 전문개발업체인 드래곤플라이와 2014년 11월 업무협약을 체결하고, 2015년 상반기 중 출시를 목표로 모바일게임을 개발 중이다. 드레곤플라이는 이 계약을 통해 〈변신자동차 또봇〉의 전 세계 모바일게임 판권을 확보했다. 파리바게트에서 '또봇 케이크'가 출시되면서 캐릭터를 활용한 케이크 중에서 최고의 판매 실적을 거두며 큰 인기를 얻고 있다. 남아 상대의 다양한 캐릭터 상품화도 확대되고 있다. 또한 〈변신자동차 또봇〉은 TV방송 이외에도 인터넷 미디어 유튜브 영상과 주문형비디오(VOD) 서비스 등에서 상당한 수익이 발생하고 있다. 이처럼 〈변신자동차 또봇〉은 완구에 집중한 애니메이션 기획과 사업화의 강력한 성공 모델을 기반으로 하여 다음 단계인 콘텐츠 및 상품의 다양화 단계로 발전하고 있다.

2. 〈헬로 카봇〉 사례

1) 자동차 소재 완구 사업의 경쟁 구도

완구업체인 손오공은 현대자동차의 자동차 디자인을 소재로 하여 애니메이션 〈헬로 카봇〉을 제작해 인터넷과 케이블TV 채널에서 특별판을 방영했다. 이후 KBS 1 TV를 통해 52부작으로 방영하며 완구를 출시하고 〈변신자동차 또봇〉과 경쟁하고 있다. 〈헬로 카봇〉은 현대자동차와 정식 라이선스 계약을 맺고 순수 국내 기술로 손오공이 개발한 변신자동차 완구와 애니메이션이다. 현대자동차의 실제 차량을 모델로 한 에이스(싼타페), 에이스119, 호크(그랜저). 프론(뉴아반떼), 프론112 등 5종이 완구로 1차 출시되었고, 2014년 말에는 스톰(엑시언트)과 함께 5단 합체를 하는 펜타스톰을 주력 상품으로 총 6종을 추가 발매했다. 애니메이션 〈헬로 카봇〉은 주인공 차탄이 어느 날 우연히 얻게 된 '큐브'를 통해 소환된 카봇들과 만나 벌어지는 모험을 담고 있다. 〈헬로 카봇〉은 2013년 12월부터 유튜브를 통해 스페셜 영상을 순차적으로 공개하며 200만 뷰에 육박하는 조회수를 기록하는 등 큰 호응을 얻었다. 이후 2014년 8월부터 KBS 1 TV와 투니버스 등의 케이블채널에서 애니메이션으로 방영되며 완구 제품의 인기 역시 매우 증가했다.

[그림 2-3-2] 〈헬로 카봇〉 애니메이션과 완구상품



2) 〈헬로 카봇〉의 사업 다각화와 해외 진출

손오공은 〈헬로 카봇〉을 2015년 1월부터 아동 뮤지컬로 새로 구성하여 상연한다. 〈변신자동차 또봇〉과 마찬가지로 완구사업에 집중했던 사업 부문이 애니메이션과 완구 인기에 힘입어 다양한 콘텐츠와 상품 영역으로 확대를 시도하는 것이다. 국내에서 1기의 애니메이션 방영이 마무리되고 완구 상품의 구성이 완료되는 대로 손오공은 아시아, 유럽 등 해외 시장에도 진출할 계획을 수립하고 있다. 〈헬로 카봇〉은 자동차 완구와 연계한 애니메이션의 후발 주자이긴 하지만 〈변신자동차 또봇〉과 함께 국내에서 경쟁하며 상승시킨 완구개발과 애니메이션 기획의 역량을 해외 시장 진출의 기반으로 활용할 것이다.

제2절 자동차 애니메이션의 사회 공헌 활동

〈변신자동차 또봇〉, 〈헬로 카봇〉처럼 자동차 완구와 연계한 애니메이션으로 〈꼬마버스 타요〉와 〈로보카 폴리〉도 성공적인 사업 모델을 실현했다. 〈꼬마버스 타요〉와 〈로보카 폴리〉는 대상 연령층이 상대적으로 낮으면서도 완구 개발과 판매에 성공했고 다양한 캐릭터 상품화도 이루어졌

다. 또한, 이러한 사업 성공과 더불어 서울시 등 지방자치단체나 공공기관 단체와 연계한 공익적 캠페인과 활동으로 애니메이션의 사회적 기여를 높이고, 이를 통해 인지도와 친밀도를 보다 강화하여 부가 사업이 확대되는 새로운 콘텐츠 확장의 모습을 보여주고 있다.

1. 〈꼬마버스 타요〉의 공익 활동 사례

〈꼬마버스 타요〉는 아이코닉스가 기획하고 서울특별시, EBS가 공동 제작한 애니메이션이다. 2010년 8월부터 1기가 방송된 이후 2014년 3기 시리즈까지 방송되었다. 〈꼬마버스 타요〉는 서울시 도심과 서울시의 실제 시내버스 디자인을 소재로 하여 애니메이션이 기획되었고, 2014년 상반기 이를 활용하여 실제 운행 중인 시내버스에 의인화된 타요 디자인을 랩핑하여 일대 반향을 일으키기도 했다.

1) 서울시와 공동으로 기획한 타요 버스의 운행

2014년 3월 26일 대중교통 이용의 날을 맞아 서울시에서 〈꼬마버스 타요〉의 주인공인 타요, 로기, 라니, 가니의 캐릭터로 디자인해 랩핑한 시내버스 4대를 운행하면서 이전에는 상상도 하지 못했던 애니메이션 캐릭터의 새로운 활용 영역을 개척했다.

[그림 2-3-3] 〈꼬마버스 타요〉의 실제 운행 버스



□ 타요 버스의 운행 현황

- 2014년 3월 26일, 대중교통 이용의 날을 맞아 서울시에서 <꼬마버스 타요>의 주인공인 타요, 로기, 라니, 가니의 캐릭터로 디자인해 랩핑한 시내버스 4대를 운행함.
- 어린이날 종료하기로 했던 타요 버스를 2014년 연말까지 연장 운행하여 100대가 운행 됨.
- 성남시, 광주광역시 등 14개 도시에서 타요 버스를 운행함.
- 2014년 4월 6일, 4월 20일 두 차례에 걸쳐 광화문 광장 차 없는 날 행사장에 타요 버스 차량(4대)이 전시됨. 7월 16일부터 20일까지 개최된 '서울 캐릭터 라이선싱 페어 2014' 에서도 120번 노선의 타요 버스가 전시됨.
- 2014년 12월부터 일부 버스에 한해 전면부에 LED를 달아 눈 표정이 변화할 수 있도록 하고, 루돌프 뿔과 코를 달아 '루돌프 타요 버스'로 운행함. 또한 기사들은 산타 복장을 착용함.

2) 〈꼬마버스 타요〉의 다양한 공익 활동

(1) 도로교통공단의 어린이 교통안전교육

도로교통공단과 아이코닉스가 주관하여 꼬마버스 타요와 함께하는 어린이 교통안전교육이 2014년 10월 시행되었다. 미취학 유아와 초등학교 저학년 등 300여 명이 참여해 횡단보도와 철길 안전하게 건너기, 자전거와 킥보드 안전하게 타기 등 다양한 교통안전교육이 이루어졌다. 특히 아동들에게 큰 인기를 얻고 있는 〈꼬마버스 타요〉가 직접 공단을 찾아 어린이들과 함께 학습하며 학습한 내용을 바로 실천해 보는 효과적인 교육이 진행되었다.

(2) 타요 버스의 한글과 전통디자인 홍보

2014년 10월 9일 한글날, 〈꼬마버스 타요〉의 캐릭터가 그려진 타요 버스에 아름다운 한글에 다양한 색깔과 전통문양이 접목된 디자인이 랩핑되어 운행되었다. 〈꼬마버스 타요〉는 이러한 캠페인을 통해 아름다운 한글과 다양한 전통 문양이 접목된 디자인 옷을 입고 서울 도심을 운행하며 한글 우수성과 전통디자인의 매력을 알리는 홍보대사 역할을 했다.

(3) 타요 버스의 지자체 공공 이벤트 참가

서울시는 책을 싣고 달리는 이동도서관을 타요 버스로 랩핑했다. 이동도서관에 타요 버스를 랩핑해 이동도서관의 관심도를 높이고, 아동들의 독서 증진에 이바지한다는 기획이었다. 또한 타요 버스는 '서울앱페스티벌' 현장인 서울광장 입구에서 '타요와 함께 떠나는 모바일 여행'이라는 콘셉트로 홍보대사 역할을 하여 최신 CT(정보통신)·공간정보 기술이 융합된 전시 부스의 관람과 참여

를 촉진했다.

안동시는 탈춤축제장을 출발해 안동역, 안동댐 문화관광단지까지 타요 버스를 운행하여 지역 축제와 관광 자원을 홍보하는 데 활용했고, 대구시는 대구시티투어버스에 타요 버스를 도입·운행했는데, 타요 버스를 시티투어 버스에 도입한 것은 대구가 처음이었다. 제주도에서도 제주공항과 제주 시내를 오가는 타요 버스를 운행하여 제주도에 관광을 오는 가족 관광객들에게 친근감을 더해 주고 있다.

(4) 아동 뮤지컬 〈타요의 씽씽극장 – 출동! 타요캅〉의 공익 요소 삽입

〈꼬마버스 타요〉는 아동 뮤지컬에도 교통안전교육의 내용을 소재로 하여 공익적인 요소를 콘텐츠 사업에 연계하고 있다. 아동 뮤지컬인 〈타요의 씽씽극장 – 출동! 타요캅〉에는 교통경찰이 된 타요가 도로 위의 다양한 사건·사고들을 해결해 나가며 겪는 에피소드를 담았다. 극적인 재미뿐만 아니라 공연을 통해 쉽고 재밌게 교통질서를 체험하고 배울 수 있도록 구성했다. 〈타요의 씽씽극장 –출동! 타요캅〉은 〈꼬마버스 타요〉의 별도 특별판으로 방영되며 큰 인기를 끌었던 창작동요 애니메이션 〈타요의 씽씽극장〉 음악을 그대로 활용했다. 애니메이션에 이어 아동 뮤지컬에서도 아동들에게 긍정적으로 이바지하는 타요 캐릭터의 공익적 영향의 확대와 사업의 확장이 연계된 것이다.

2. 〈로보카 폴리〉 공익 활동 사례

〈로보카 폴리〉는 로이비쥬얼과 EBS가 제작한 애니메이션이다. 2011년 2월부터 EBS를 통해 첫 방송 되어 2014년 3기 시리즈까지 제공되었다. 〈로보카 폴리〉도 〈꼬마버스〉와 마찬가지로 교통안전 등과 관련한 공익적 활동을 하고 있다. 특히 〈로보카 폴리〉는 현대자동차의 제작 및 마케팅 협찬을 끌어내고 교통안전 등의 캠페인에서 현대자동차와 국내뿐만 아니라 해외에서도 협력하며 해외 시장 진출의 새로운 모델을 만들어 내고 있다.

1) 현대자동차와의 공익 활동 협력

(1) 현대자동차와 연계한 교통안전 캠페인

현대자동차는 〈로보카 폴리〉 캐릭터를 활용해 아동들에게 친근하고 쉽게 교통안전 지식을 알려주는 별도의 애니메이션을 제작했고, 다양한 캠페인 활동도 하고 있다. 특히 서울 노원구 어린이 교통공원을 '로보카폴리 어린이 교통공원'으로 리모델링한 뒤 개장해 안전교육을 진행하고 있다. 이 같은 현대자동차의 활동을 인정받아 '2014 안전문화대상' 국무총리상을 받기도 했다.

(2) 〈로보카 폴리〉의 교통안전교실

2014년 10월 현대자동차, 안전생활실천시민연합, 어린이재단, 충남경찰청은 공동으로 10월 한 달 동안 아산 지역 15개 어린이집을 방문해 '로보카 폴리 교통안전교실'을 운영했다. 아산시 소재 하나어린이집에서 진행한 '로보카 폴리 교통안전교실'에는 안전생활실천시민연합의 안전교육 전문강사와 아산경찰서 교통관리계가 공동으로 안전교육을 했다. '로보카 폴리 교통안전교실'은 현대자동차의 지원을 받아 진행되는 사업으로 인터넷 신청을 받아 선정된 어린이집을 찾아가 〈로보카 폴리〉 애니메이션을 활용해 교통사고 예방교육을 진행하는 전국 규모의 사업이다.

[그림 2-3-4] 〈로보카 폴리〉 애니메이션과 현대자동차와 함께하는 교통안전교실



2) 〈로보카 폴리〉의 다양한 공익 활동 확대

(1) 대한적십자사와 연계한 보건안전 캠페인

2014년 8월 〈로보카 폴리〉가 대한적십자사와 함께 어린이 보건안전 캠페인을 전개했다. 어린이 보건안전 캠페인은 캐릭터와 부합하는 4가지 안전교육 구역을 설치하여 안전사고에 취약한 영유아를 대상으로 생활 속 보건안전 지식과 활동을 체험할 수 있도록 운영했다. 각 교육장에서는 부모와 함께 심폐소생술 및 기도폐쇄 응급처치 배우기, 구명조끼 착용법 및 물놀이 안전, 양치질하기 및 손 씻기, 재난구조 및 화재탈출 등을 체험방식으로 배웠다. 어린이들에게 친숙한 애니메이션 캐릭터를 통해 놀이와 교육의 통합형 프로그램을 진행했기 때문에 아이들의 사고 예방에 크게 도움이 되었다.

(2) 〈로보카 폴리〉 안전체험관 건립

경기도가 2015년 〈로보카 폴리〉 캐릭터와 연계하여 직접 체험시설인 '세이프 빌리지'를 건립하기로 했다. '세이프 빌리지'는 안전사고의 체험과 예방을 목적으로 하는 직접체험시설이다. 300여억 원을 투입해 안산시에 세이프 빌리지를 건립한다. '세이프 빌리지'는 〈로보카 폴리〉의 구조대원 캐릭터를 활용할 예정이다. 재현 불가능한 특수재난을 제외한 모든 위기 상황이 오감 체험으로 진행된다. 엘리베이터 갇힘, 학교 교실 화재, 수영장 물놀이 사고, 지하철 고전압 정지, 터널 비상탈출, 공사장 붕괴, 하천 급류, 아동 성추행, 선박 탈출, 항공기 사고, 지진, 지반침하, 화생방 등이다. 화재, 폭발, 붕괴, 화학 등 대형사고는 가상체험으로 진행된다. 〈로보카 폴리〉는 이 체험과 건립으로 아동들에게 친근하면서 안전을 교육하는 캐릭터로 선호도를 높이는 효과를 거둘 수 있다.

(3) '로보카 폴리 플레이파크' 통한 교통안전교육

'로보카 폴리 플레이파크'는 TV애니메이션 〈로보카 폴리〉 캐릭터와 주 무대인 '브룸스타운'을 묘사한 캐릭터 테마파크다. 이곳에선 아이들이 〈로보카 폴리〉의 캐릭터들(폴리, 로이, 앰버, 헬리)과 함께 교통·소방 안전과 재난 구조 활동 놀이를 통해 체험할 수 있다. 소방관 옷차림으로 에어바운스 미끄럼틀을 타며 구조대원 역할을 할 수 있고 헬멧과 안전장치를 착용하고 밧줄 타기, 흔들다리 통과하기, 공중에서 밧줄로 건너기 등 다양한 안전구조대 체험도 가능하다. 안전운전교육장에서는 리모컨으로 무인 미니 자동차 운전 연습을 한 뒤 어린이 면허증을 딸 수도 있다. '로보카 폴리 플레이파크' 사례는 한국형 놀이공원에 안전교육을 접목했다는 데서 의의를 찾을 수 있다.

제 4 장
미디어들의 적극적인 사업화 전략

플랫폼별 맞춤형 사업화 전략

국내 TV 시리즈 애니메이션의 플랫폼들은 어려운 시장 현황을 이겨내기 위해 변화하는 시청자 층에 대응하는 맞춤형 전략을 개발하고 있다. 특히 새로운 유형의 상품군 개발과 시간대 공략, 그리고 장르 실험과 시청자층 개발 등 플랫폼마다 차별화된 프로그램의 적용을 시도하며, 연계 시장과의 융합 효과를 극대화하기 위해 노력하고 있다.

애니메이션의 미디어 플랫폼별 전략이 다양하게 제시되고 있다. 일본 애니메이션의 스타시스템이 오타쿠의 감소로 축소되고, 〈겨울왕국〉 이후 여전히 강세를 보이고 있는 할리우드 애니메이션의 새로운 시도들이 극장용 장편 애니메이션 시장을 활성화하고 있는 상황에서, 국내 TV 시리즈 애니메이션의 플랫폼은 어려운 시장 현황을 이겨내기 위해 변화하는 시청자층에 대응하는 전략을 개발하고 있다. 특히 새로운 유형의 상품군 개발과 시간대 공략, 그리고 장르 실험과 시청자층 개발 등 차별화된 프로그램의 적용을 시도하며, 연계시장과의 융합 효과를 극대화하기 위해 노력하고 있다. 지상파 방송국의 플랫폼 부활전략, 스마트 미디어시대에 새로운 유효 플랫폼으로 부상하고 있는 통신사의 IPTV 플랫폼, 여전히 강력한 틈새시장 전략을 보여주는 케이블 플랫폼 등 2014년의 전략 성과를 살펴본다.

제1절 지상파 방송국의 애니메이션 비즈니스 전략

1. MBC

애니메이션 전문 케이블채널의 약진과 IPTV 등을 통한 VOD 서비스의 확산으로 인해 실시간 방송 중심의 지상파 애니메이션은 수년째 시청자를 잠식당해 왔다. 이러한 여건 속에서 MBC는 주 시청자층인 어린이들을 대상으로 채널 경쟁력에 도움이 될 수 있는 편성전략을 고심해왔다. 특히 수익성이 높은 대작 애니메이션만을 고집하지 않고 여러 장르의 중소 규모 애니메이션을 편성함으로써 국내 애니메이션 생태계의 다양성 확보에 이바지했다.

2014년 MBC는 지상파 편성 위주의 애니메이션 전략에서 벗어나 본격적인 사업화를 위한 초석을 다졌다. 그동안 지상파 방송국은 매체 환경의 변화와 함께 '애니메이션 총량제' 준수로 소비자의 애니메이션에 대한 기대치를 충족시키지 못하였다. 이러한 상황에서 침체된 애니메이션 시장에 활력을 불어넣고 시대적 흐름에 맞는 적극적인 애니메이션 사업화가 필요하다는 요구가 제기되고 있다.

[그림 2-4-1] 〈텔레몬스터〉, 〈엠빅〉



MBC의 애니메이션 사업화 전략은 크게 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째, MBC 자체 캐릭터를 확보하여 애니메이션 제작과 부가사업을 추진하는 것이다. MBC는 2014년 초반부터 자체 캐릭터

를 제작할 태스크포스를 구성하는 한편 다양한 경력을 지닌 인재를 영입함으로써 프로젝트를 추진할 기반을 확보하고자 노력했다. 이러한 노력의 결과로 현재 자체 캐릭터인 '텔레몬스터'를 완성하고 중견 제작사와 함께 애니메이션 작업을 진행하고 있다. 본격적인 론칭에 앞서 한류스타인 아이돌 그룹 '인피니트'가 부른 주제가와 함께 제작된 스팟 영상이 본사 채널로 방영되고 있으며 온라인 공간에서도 SNS를 통한 참신한 마케팅이 이뤄지고 있다.

둘째, 본사 채널 홍보 및 이미지 제고에 애니메이션을 적극적으로 활용하는 것이다. MBC는 이를 위해 2014년 치러졌던 소치 동계올림픽, 브라질 월드컵, 인천 아시안게임 등 대규모 행사의 홍보 스팟과 프로그램 ID 등에 본사 대표 캐릭터인 '엠빅'과 이를 테마로 한 애니메이션을 적극적으로 활용했다. 또한, 2014년 말에는 '엠빅의 좋은 친구를 만들어 주세요' 라는 주제로 캐릭터 디자인 공모전을 실시함으로써 자체 캐릭터를 다양화하고, 이후에도 이를 이용해 애니메이션 제작과 본사 홍보를 지속할 계획이다.

셋째, 애니메이션을 활용한 편성 및 사업전략을 지원할 수 있는 내부 시스템을 구축하는 것이다. 이를 위해 MBC는 애니메이션 담당 부서를 기존의 콘텐츠 제작국에서 편성국으로 이관하였다. 콘텐츠 제작국이 주로 외주 프로그램의 관리를 맡은 부서인 만큼 애니메이션 역시 단순 외주물 구매에 초점이 맞춰져 왔다면, 새로운 담당 부서인 편성국은 드라마, 예능, 외주 등 다양한 콘텐츠 공급 주체의 이해와 요구를 조정·관리하는 부서로서 애니메이션과 여타 장르를 유기적으로 활용한 편성 전략을 모색할 수 있게 됐다. 더불어 본사의 탄탄한 콘텐츠 사업망과 경험을 활용함으로써 앞으로 다양한 비즈니스 전략을 실행할 토대를 마련했다.

2014년은 MBC가 외주물의 단순 방영에 무게를 둔 과거의 전략에서 벗어나 자체 캐릭터와 애니메이션을 확보하고, 이를 활용해 본격적인 사업화에 나서기 위한 가능성을 타진한 한 해였다. MBC는 우수 애니메이션을 발굴, 편성함으로써 시청자에 봉사하고 국내 관련 산업의 성장과 다양성 확보에 이바지한다는 기존 전략을 유지하는 한편 장기적으로는 양질의 콘텐츠에 대한 권리를 확보함으로써 국내는 물론 세계 시장에 대한 진출을 모색할 계획이다.

2. EBS

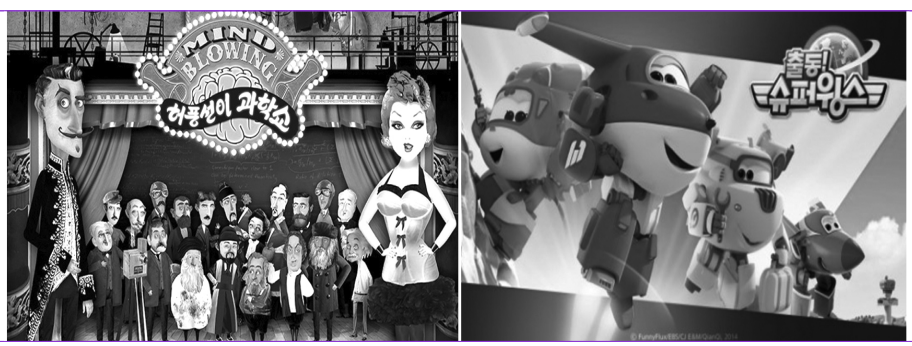
EBS는 애니메이션 공동제작 사업에 주력하고 있는데, 크게 국산 애니메이션 공동제작 진행 및 관리, 신규 프로젝트 및 후속 시즌 공동제작, 신규 후속 시즌 공모 및 글로벌 공모 프로젝트 등 총 세 가지 방향의 사업을 진행 중이다.

이를 통해 전국 단위의 애니메이션 산업 협력 체제를 구축할 수 있었다. 2014년 3월에는 광주정보문화산업진흥원과 업무협약을 맺었으며 문화콘텐츠 기획창작 지원사업을 통해 〈두다다쿵 시즌 2〉가 선정되었다. 경북문화콘텐츠진흥원과의 협약을 통해 청도 소싸움을 소재로 한 〈변신 싸움소 바우〉가 방영되었으며 〈엄마까투리〉의 공동제작이 협의 중이다. 또한 2014년 4월에는 강원정보문화진흥원과의 업무협약 및 협업 방안 구축을 통해 중국 CCTV와 공동제작 협의를 위한 조율을 마치고, 애니메이션 기획안 공동공모 협의를 추진 중이다.

글로벌 시장 진출을 목표로 한 애니메이션 공동제작은 2014년 5월 CJ E&M과의 업무협약 및 글로벌 애니메이션 공동공모를 진행하여 작품 〈너티너츠〉가 선정되었다. 그리고 아르헨티나의 아스트로랩과의 공동제작으로 〈허풍선이 과학쇼〉, 중국의 치앤시애니메이션과 함께 〈출동! 슈퍼윙스〉를 제작하여 방영하였다.

이 밖에도 해외 스튜디오와 함께 글로벌 애니메이션 공동제작 프로젝트가 계속해 진행되고 있다. 아르헨티나와 함께 〈허풍선이 과학쇼 2〉, 말레이시아와 〈놀이터 구조대, 뽀잉 2〉를 추진 중이다. 중국과는 〈출동! 슈퍼윙스〉, 〈스페이스 정글〉의 공동제작을 진행하고 있으며 〈냉장고 나라 코코몽〉으로 중국 내 테마파크 건설 프로젝트를 추진하고 있다.

[그림 2-4-2] 〈허풍선이 과학쇼〉, 〈출동! 슈퍼윙스〉



3. SBS

지상파의 애니메이션 방송 시간대가 대부분 평일 오후 4시로 고착되면서 애니메이션의 시청 타깃에 대한 재검토가 필요해졌다. 최근 저출산에 의한 아동 인구 감소 추세와 스마트폰으로 대표되는 문화콘텐츠 소비 패턴의 변화 등은 지상파 TV를 통해 애니메이션을 보는 진정한 시청자층이 누구인가에 대해 고찰할 수 있는 계기가 되었다.

이에 SBS는 장르적 실험으로 아동 애니메이션 외의 콘텐츠를 제시하였다. 원작 만화에서 이미 인정받은 캐릭터와 에세이적 감성, 사랑과 추억에 대한 여러 담론을 담은 〈파페포포〉는 방송 후에 다음 포털 실시간 TV 애니 검색어 1위로 등극할 만큼 시청자들의 관심을 끌었다. 또한, 2015년 1월에는 시청자들의 요청으로 겨울방학 특집 형태로 재방송되었다. 하지만 시청자들의 뇌리에 각인시킬 만큼 콘텐츠의 볼륨이 충분하지 못했고 홍보가 제대로 되지 못했다는 점이 아쉬움으로 남는다.

[그림 2-4-3] 애니메이션 〈파페포포〉



넌버벌 애니메이션으로 매일 5분씩 편성된 〈에일리언 몽키스〉 또한 SBS의 장르적 실험 정신이 반영된 작품 편성이다. 외계 원숭이 오키와 지구 원숭이 타키가 펼치는 요절복통 슬랩스틱 애니메이션 〈에일리언 몽키스〉는 〈라바〉 같은 코미디에 음악과 리듬이란 강력한 무기를 장착하고 2분이란 짧은 시간에 승부를 낸다. 스님의 목탁소리와 병

[그림 2-4-4] 〈에일리언 몽키스〉



따는 소리를 리드미컬하게 매치시키고 악어나 곰에게 쫓기는 절체절명의 순간에도 우아한 발레를 하는 등 기상천외한 사건들이 흥미진진하게 펼쳐진다. 그러나 짧은 시간으로 제작진의 기획 의도가 잘 드러나지 않은 것이 아쉬움으로 남는다.

2007년부터 진행되어온 〈애니갤러리〉는 SBS 애니메이션 차별화 전략의 근간이 되는 대표적인 프로그램이다. 가까운 미래에 한국 애니메이션을 대표할 감독들의 등용문으로서 상업주의에 물들지 않고 자신의 창작 역량을 마음껏 발휘할 수 있는 유일한 지상파 독립애니메이션 플랫폼으로, 독립 애니메이션의 산업적 가능성을 타진해보고자 기획되었다. 특히 2014년에는 세종대 한창완 교수를 영입하여 '애니톡톡'이란 코너를 통해 한국 애니메이션이 나아가야 할 발전적 방향과 현안들에 대해 폭넓게 다룸으로써 이슈메이커의 역할을 하고 있다. 앞으로 SBS는 〈애니 갤러리〉와 같은 프로그램을 통해서 신예 애니메이션 감독을 발굴하고 그들과 협력하여 더욱 차별화된 새로운 스타일의 애니메이션을 선보임으로써 시청 층의 외연을 지속해서 확대할 예정이다.

[그림 2-4-5] 〈바이클론즈〉, 〈최강 탑플레이트〉, 〈꿈의 라이브 프리즘 스톤〉



SBS에서는 애니메이션 주 시청 층인 아동들을 대상으로 원소스멀티유즈의 전형적인 마케팅이 진행된 작품도 방영되었다. 〈바이클론즈〉, 〈최강 탑플레이트〉, 〈꿈의 라이브 프리즘스톤〉 등이 그 사례이다. 〈변신 자동차 또봇〉의 성공으로 자신감이 붙은 영실업과 레트로봇 제작진들은 새로운 개념의 변신합체 로봇 애니메이션을 만들었다. 〈바이클론즈〉는 어린이들이 좋아하는 자전거와 호기심의 대상인 별자리 동물 캐릭터를 바탕으로 개발됐다. 이 작품의 기본 콘셉트는 동양적 세계관과 키덜트로 정리할 수 있는데 친숙하면서도 전혀 새로운 느낌의 로봇 애니메이션이 탄생하였다. 〈최강 탑 플레이트〉는 뉴에피소드까지 포함하여 30분 분량, 39편으로 2014년에 콘텐츠 볼륨

을 키웠다. 공전의 히트를 기록한 〈탑 블레이드〉 시리즈의 한일 공동제작방식을 벗어나 홀로서기를 한 전형적인 리부트형 리메이크 애니메이션으로 팽이만 빼고 모든 것을 다 바꾸었다. 〈꿈의 라이브 프리즘스톤〉은 피겨스케이팅과 악기연주를 결합한 '프리즘 라이브' 무대를 배경으로 아이돌 스타들의 우정을 다룬 한일 공동제작 애니메이션이다. 2013년에 방송된 〈꿈의 보석 프리즘스톤〉에 이어 연작 시리즈로 기획된 총 51편의 방대한 성장 드라마다.

이 세 작품은 반복적인 사건과 매력 만점의 인물이라는 시리즈적 구성 요건과 모험 중심의 스토리텔링 등 작품 내적 요소, 그리고 완구, 게임을 필두로 OSMU 마케팅을 펼쳤다는 점에서 공통점을 가지고 있다. 이들은 처음부터 대규모 투자로 '하이리스크 하이 리턴'의 사업 전략을 갖고 출발한 작품들이다. 그러나 콘텐츠의 성장을 위해서는 캐릭터 상품뿐 아니라 연극, 뮤지컬에 이르기까지 문화산업 전반에 걸쳐 영역을 최대한 확장하고 콘텐츠 스스로 멀티플랫폼 시대에 최적화시켜 나갈 필요가 있다.

4. KBS

KBS 애니메이션 공동제작 사업은 우수 콘텐츠 확보, 편성을 통한 KBS의 브랜드 인지도 제고, 공영방송으로서 공적 가치 구현, 창조경제 콘텐츠산업의 핵심인 국내 애니메이션 산업 발전에 대한 기여를 목적으로 하고 있다.

KBS는 2012년부터 〈구름빵〉, 〈꼬마기차 추추〉, 〈두리둥실 뭉게공항〉 등 국내 제작 애니메이션에 대한 집중 투자를 재개해 다수의 국내외 수상 성과와 함께 저작권 수익이 비약적으로 향상되었다. 또한 외주사와의 동반성장을 위해 기획된 공사의 新 외주정책을 통해 애니메이션 방송권료를 2012년부터 3년간 단계적으로 인상하여 방송사의 외주제작사와의 상생 관계 증진을 주도하고 있다.

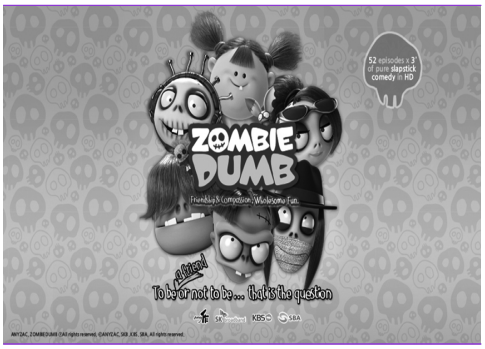
콘텐츠 경쟁력 강화와 애니메이션 타깃 확대를 위해 기획된 〈TV동화 빨간자전거〉는 노령화, 다문화라는 참신한 소재로 호평받았으며, 지원기관 지원금 및 기업 협찬금 확보를 통해 공사 수지 개선에 기여하였다. 이처럼 양질의 콘텐츠 확보와 타깃 확대 노력을 통해 〈빨간자전거〉는 〈구름빵〉과 함께 2014 대한민국 콘텐츠 어워드에서 애니메이션 및 캐릭터 부문 장관상을 각각 받았다. 시즌 2까지 총 301편이 방송된 〈빨간자전거〉의 후속으로 2015년 3월부터 가족의 중심인 부부의 사연을 다룬 〈감성애니 부부연가〉를 공동 제작하여 새로운 수익모델을 창출할 예정이다.

[그림 2-4-6] 애니메이션 〈빨간 자전거〉와 부부의 사연을 공모하여 다루는 〈감성애니 부부연가〉



KBS는 KBSN의 키즈채널과 연계해 우수 콘텐츠의 집중 투자와 전략적 노출에 힘쓰고 있다. 2012년부터 KBS의 애니메이션 콘텐츠는 KBSN을 통해 재방송되고 있으며, 2015년 하반기 방송 예정인 〈변신팽이 로보텍스〉는 KBS와 KBSN의 공동투자로 제작되는 본격 유소년 대상 액션 어드벤처로 캐릭터 완구를 통한 수익률 증가가 기대된다.

[그림 2-4-7] 〈좀비덤〉



2014년부터는 크로스미디어 전략의 하나로 국내 지원기관 연계 공모사업을 추진해왔다. SK브로드밴드, 서울애니메이션센터(SBA)와 함께 '애니버라이어티' 사업을 통해 〈좀비덤〉, 〈결합기병 티버스터〉 2편을 선정하여 2016년 방송을 목표로 제작하고 있다. 2015년에도 '애니버라이어티'는 지속해서 유지하고 확대할 전망이며, 추후 정부에서 추진 중인 애니메이션 전문펀드 출자 등 정부출연기금과의 연계 및 투자, 지원기관과의 지속적 연계를 통해 우수작품을 확보하여 변화하는 시장과 방송 트렌드에 적극적으로 대응해나갈 예정이다.

제2절 통신사/IPTV의 애니메이션 비즈니스 전략

1. KT 올레tv

올레tv의 애니메이션 사업은 2010년 무료 서비스를 제공하며 지속해서 이용률을 성장시켜 왔다. 2012년 이용률을 기반으로 신규 타이틀 유료 서비스를 시작하였으며, 편성 후 6개월 내 무료 전환을 통해 이용률과 매출을 높이며 시청자, 올레tv, 콘텐츠 공급자와 상생을 구현하는 서비스를 확대해 나갔다. 2014년에는 유료화 서비스가 본격화되면서 고객 편의를 증진하고 매출을 상승시키기 위한 다양한 방식의 서비스가 제공되었다.

첫째, 이용 저변 확대를 위하여 애니메이션 시리즈 1, 2화를 무료로 제공하였다. 이를 통해 이용 장벽이 높은 신규 타이틀의 이용률을 높였으며, 추후 구매로까지 이어지는 발판이 되었다.

둘째, 시리즈 묶음 구매 시 50% 할인 서비스를 제공하였다. 장편의 시리즈로 제공되는 애니메이션 장르의 특성을 고려하여 시리즈 패키지 구매 시 50% 할인 서비스를 제공하여 구매자와 공급자가 모두 만족할 수 있는 서비스로 발전할 수 있었다.

셋째, 반복 구매율이 높은 타이틀을 선정하여 콘텐츠를 영구 소장할 수 있는 '클라우드 DVD' 서비스를 제공하였다. 디즈니 인기 애니메이션, 〈뽀로로〉, 〈타요〉, 〈파워레인저〉 등 영유아 대상의 반복 구매율이 높은 타이틀을 한번 구매하면 영구 소장(올레tv 해지 시까지)할 수 있는 클라우드 DVD 서비스를 제공해 동일한 타이틀을 반복 구매하는 불만 요소를 저하했다.

넷째, 애니메이션 방영 채널의 콘텐츠를 확대하여 투니버스, 애니플러스, 애니원 등 국내 채널 외에도 일본 채널에서 방영되는 다양한 인기 타이틀의 수급을 강화하여 다음날 VOD로 시청할 수 있는 서비스를 제공하였다.

마지막으로 애니메이션 장르의 노출을 강화하였다. 기존 메뉴상 차선(2nd Depth)에 있었던 애니메이션 장르를 2014년 7월에 상단으로 이동하면서 애니메이션 이용 고객들에게 편의를 제공하였고, 이로 인하여 이용률 및 매출이 급성장하는 효과를 보았다.

올레tv는 2015년 애니메이션 장르의 이용 고객층의 다양성을 고려한 채널, 제작사, 작가별 콘텐츠 제공을 계획하고 있다. 또한, 콘텐츠와 현물을 결합한 상품을 구성하여 결제 수단 다양화를 통

한 이용 및 구매 편의 제공, 올레tv와 올레tv 모바일을 결합한 N-스크린 서비스 제공을 위해 노력할 예정이다.

2. SK 브로드밴드

〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉, 〈로보카 폴리〉, 〈라바〉, 〈부릉부릉 브루미즈〉, 〈놀이터구조대 뽀잉〉, 〈미앤마이로봇〉, 〈풍선코끼리 발루뽀〉 등 제목만으로도 어린이들을 텔레비전 앞으로 끌어들이는 이 작품들은 모두 SK브로드밴드 Btv에서 독점 서비스하는 키즈 애니메이션이다.

SK브로드밴드는 애니메이션 투자, 기획 및 공동제작을 통해 지적 재산권(IP : Intellectual Property)을 확보하고, 프로그램이 완성되면 지상파 방송 후 Btv에서 독점적으로 IP-VOD(Video on Demand) 서비스를 제공한다. 또한 제작사와의 공동 마케팅을 진행하는 등 애니메이션 생태계 구축을 지원하고 있다.

애니메이션은 기획 단계가 복잡하고 제작비용이 높지만, 완성까지의 소요시간이 길고 성공 가능성도 낮아서 투자를 꺼리는 장르이다. 그러나 SK브로드밴드는 IPTV 사업을 본격화하던 2009년도부터 '키즈'를 전략적 장르로 판단하고 우수한 작품을 선별해 과감하게 투자를 진행해 왔으며 어린이들에게 절대적인 사랑을 받는 뽀통령 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉와 폴총리 〈로보카 폴리〉의 성공 스토리를 만들어냈다. 텔레비전은 온 가족이 함께하는 거실문화의 중심으로, 교육적 요소와 오락적 요소가 결합한 에듀테인먼트로서 애니메이션의 영향력을 정확히 예측한 결과이다.

SK브로드밴드가 애니메이션 투자를 처음 시작한 것은 2002년 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉이다. 뽀로로가 지금은 성공한 최고의 애니메이션으로 인정받지만, 당시에는 불확실성이 높은 도전이었고 처음 3~4년간은 적자를 면치 못했다. 그러나 공동저작권자인 아이코닉스, 오콘, EBS, SK브로드밴드 4자의 파트너가 포기하지 않고 공동으로 협력한 결과, 현재는 시즌 5가 방송되고 있으며 사업적으로 큰 성공을 이루었다. 2003년 11월 27일 EBS를 통해 처음 방송된 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉는 탄생 10주년을 기념하는 행사를 성공적으로 마쳤고, 우리나라 애니메이션 역사에 큰 획을 긋는 성공적인 사례로 남았다.

2011년에 EBS에서 방송된 〈로보카 폴리〉는 최단기간 내 성공한 애니메이션으로 평가받고 있다. 2010년에 제작사인 로이비쥬얼로부터 〈로보카 폴리〉 투자 제안을 받은 SK브로드밴드는 자동

차와 변신로봇의 결합이라는 차별화된 콘셉트, 해외 완구업체인 실버릿(Silverit)사와의 완구 공동 개발이라는 사업전략, 폭력적인 재패니메이션에 물든 한국 어린이를 위해 착한 애니메이션을 만들겠다는 제작사의 기획 의도에 공감하여 투자를 결정했다. 2010년 당시 로이비쥬얼은 EBS 외의 투자자를 구하지 못해 어려운 상황이었는데, SK브로드밴드가 총제작비의 30%를 투자하면서 프로젝트가 빠르게 진행될 수 있었다. 2011년 시즌 1 방송, 2012년 시즌 2 방송에 이어, 2014년 2월 26일부터 시즌 3가 EBS에서 방송되고 3월 12일부터 Btv에서 VOD 독점서비스를 진행한다.

〈원더볼즈〉는 시너지미디어(제작사), EBS, SK브로드밴드 등 3개사가 참여한 작품으로 2012년 12월 아시안애니메니션서밋에서 피칭을 하여 디즈니채널 등 해외방송사로부터 뜨거운 호응을 얻었으며, SBA가 주관하는 SPP 2013에서 '최고기획상(Best Planning Award)'을 받았다. 다양한 공 캐릭터를 통해 음악놀이와 미술놀이를 자연스럽게 접할 수 있도록 기획된 3~5세 유아용 애니메이션이어서, 내 아이에게 안심하고 보여줄 좋은 콘텐츠를 원하는 엄마들의 호응이 높다.

[그림 2-4-8] 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉, 〈로보카 폴리〉, 〈원더볼즈〉



SK브로드밴드는 미래창조과학부가 주최하는 방송콘텐츠 쇼케이스에 참가하면서, 〈원더볼즈〉, 〈에일리언몽키스〉, 〈놀이터구조대 뽀잉〉, 〈발루뽀〉, 〈지파이터스〉 등으로 프로그램을 구성하여 마케팅 활동을 지원하고 있다. 현지 방송사들은 드라마나 예능보다 문화적·언어적 장벽이 낮은 키즈 애니메이션에 높은 관심을 보이고 있으며, 특히 오락적 요소와 교육적 요소가 가미된 한국 애니메이션의 작품성을 높이 평가하고 있다.

SK브로드밴드는 그동안 축적된 경험과 전문성을 기반으로 애니메이션 제작사와의 수평적 동반관계를 통해 협력(Collaboration)을 강화하고, 창의성과 ICT가 결합한 콘텐츠 생태계 구축에 일조함으로써, 콘텐츠와 뉴미디어 산업 발전에 이바지하며 글로벌 시장에서 애니메이션 제작사와의 동반성장을 향해 노력할 계획이다.

SK브로드밴드는 SBS에서 〈에일리언 몽키스〉를, EBS에서 〈지파이터스〉를 방영 후 곧바로 Btv에서 서비스한다. 이 밖에 KBS, 서울산업진흥원(SBA)과 함께 애니 버라이어티 지원사업에 참여하고 있다. 문화체육관광부, 대교인베스트먼트와 250억 원 규모의 애니 펀드를 조성할 계획이다.

제3절 케이블TV의 애니메이션 비즈니스 전략

CJ E&M의 애니메이션 사업은 두 개의 축을 중심으로 시작되었다. 이 두 가지 축은 2010년 말 온미디어를 인수하면서 보유하게 된 시장점유율 1위의 애니메이션 채널 〈투니버스〉를 통한 미디어 유통 및 콘텐츠 비즈니스, 그리고 CJ엔터테인먼트의 애니메이션 영화투자이다. 2014년부터는 애니메이션 콘텐츠의 가치와 글로벌 잠재력을 기대하면서 콘텐츠로서의 애니메이션 비즈니스를 한국 애니메이션 제작사들과의 협업과 공동사업을 통해 구현하고자 비전을 키워가고 있다.

일차적인 변화는 CJ E&M 대표이사 직속 조직인 애니메이션 사업부를 신설한 것이다. 2014년부터 좀 더 본격적인 애니메이션 콘텐츠의 제작과 투자, 비즈니스를 확대해 나가기 위한 판단으로 보인다. 글로벌 진출 잠재력이 높은 콘텐츠가 드라마와 애니메이션이라고 보고 2014년부터 본격적으로 애니메이션에 대한 제작투자와 글로벌 비즈니스를 전개해 나갈 준비를 시작하고 있다.

먼저 기존 애니메이션 제작사들의 기획작 가운데서 글로벌 잠재경쟁력을 보유한 작품에 투자하고, 제작사와 파트너십을 이루어 글로벌 세일즈 및 라이선스 비즈니스를 함께 진행하고 있다. 일례로 〈슈퍼윙즈〉에 투자를 진행하면서, 미국과 독일, 프랑스, 스페인, 러시아 등의 주요 채널에 콘텐츠 세일즈를 전개하고 있다. 동시에 〈슈퍼윙즈〉 공동 투자사이자 핵심 완구 제작사인 중국 제일의 완구사 알파그룹과 공조하여 글로벌 비즈니스를 진행하고, SBA와 함께 투자한 〈지파이터스〉, 〈스페이스 정글〉 같은 작품의 글로벌 비즈니스를 하고 있다. 앞으로 공동으로 글로벌 비즈니스를 희망하는 한국 애니메이션 제작사와 파트너십을 확대하고 한국 애니메이션이 글로벌 시장에서 그 가치를 인정받기 위한 역량을 만들어가는 데 힘을 기울여나갈 예정이라고 한다.

그 외에도 경쟁력 있는 애니메이션 투자제작의 활성화를 위해 더욱 적극적으로 투자하고 있다.

2014년에는 EBS 채널과의 공모로 선정한 작품에 최대 20억까지를 지원할 수 있는 프로젝트를 신설하여 국내 주요 미디어/비즈니스 파트너인 EBS와 CJ E&M이 다각도의 지원을 펼칠 준비를 하고 있다. 앞으로는 주요 미디어와의 파트너십을 전제로 한 제작투자로 역량 있는 제작사가 안정적인 제작을 할 수 있도록 파트너십 투자에 글로벌 미디어까지 포함하여 확대할 계획이다. 애니메이션을 주력으로 투자하는 펀드에 자본투자도 전년 대비 지속해서 증가하는 추세이다.

그뿐만 아니라 처음부터 국내 제작사와 공동으로 기획하고, 핵심 완구 파트너 및 글로벌 비즈니스 파트너를 구축하는 공동제작 프로젝트도 진행 중이다. 그 첫 번째 작품인 〈로봇 트레인〉은 2015년 상반기 방영을 예정으로 준비 중이며, 기획 초기 단계에 완구사 지나월드가 참가하여 콘텐츠와 완구기획의 결합도를 좀 더 높인 작품이 준비되고 있다. 이 작품은 기차를 소재로 한 애니메이션으로 코레일이 마케팅 파트너로 함께 할 예정이다. 또한, 북미권의 배급 파트너와 중국 파트너가 결합한 글로벌 지향의 작품은 2016년을 목표로 준비 중이다.

[그림 2-4-9] 〈로봇 트레인〉과 완구 상품



CJ E&M은 전통적인 미디어 기반의 애니메이션뿐 아니라 애니메이션 영화와 뉴미디어 플랫폼에 전개할 수 있는 새로운 형식의 애니메이션에 대한 투자도 늘려나갈 계획이다. 아울러 중국에서 메가 플랫폼, 미디어, 완구사업자와의 파트너십으로 다각도의 콘텐츠 제작, 투자, 유통, 비즈니스가 이루어질 수 있도록 2015년 상반기 중국에 사업부를 신설할 예정이다. 이를 기점으로 중국시장에 진출하고자 하는 한국 애니메이션 제작사, 중화권을 중심으로 아시아에 비즈니스를 본격적으로 전개하려는 다양한 글로벌 파트너사들과 함께 한국 애니메이션의 외연을 확장해 나갈 계획이다.

제 5 장
〈겨울왕국〉과 극장 애니메이션의 진화

〈겨울왕국〉의 성공 요인

① 원작의 차별화된 각색 전략
② 킬러 주제가의 흥행몰이와 다양한 개봉 버전의 모험적 시도
③ 뮤지컬 버전으로서 효과적인 임계치 형성
④ 3040 여성을 중심으로 성인 관객층의 팬덤 형성
⑤ 여성 관객의 몰입을 유도하는 알파걸의 스토리텔링
⑥ 차별화된 공간 이미지의 반전 전략
⑦ 시점 마케팅을 목표로 한 동계올림픽의 이미지 전략
⑧ 마법이라는 장치를 문제의 도구에서 해결의 창구로 전환
⑨ 마스코트 캐릭터의 부활
⑩ 악당 캐릭터의 섬세한 변화와 시대적 고민 반영

제1절 월트 디즈니사의 혁신과 디즈니 애니메이션의 변화

디즈니 애니메이션이 조용하지만 강하게 변하고 있다. 이러한 변화는 할리우드 애니메이션의 진화를 선도하며, 새로운 기술과 캐릭터 스토리텔링의 패러다임을 융합시킨다. 또한, 디즈니 특유의 탄탄한 시나리오를 바탕으로 촘촘한 기획과 기술 발전을 덧입혀 잘 팔리는 캐릭터를 만들어낸다. 그리고 이런 성공 사례를 장기적이고 지속적인 시리즈로 개발해 확대 재생산하고 있다.

2013년 미국 월트 디즈니 픽처스(Walt Disney Pictures)와 월트 디즈니 애니메이션 스튜디오(Walt Disney Animation Studio)에서 제작한 극장용 장편 애니메이션 〈겨울왕국(Frozen)〉이 2013년 11월 27일 미국 전역 개봉에 이어, 2014년 1월 16일 국내에 개봉하면서 흥행 돌풍을 일으켰다. 월트 디즈니사의 최초 극장용 장편 애니메이션은 1937년 12월 24일 개봉했던 〈백설공주(Snow White & Seven Dwarfs)〉였는데, 이 작품이래로 〈겨울왕국〉이 가장 성공적인 뮤지컬 애니메이션 작품이라는 평가를 받고 있다.

이러한 성과는 2014년 전반기 관련 영화제 시상식에서도 객관적인 평가로 검증되었다. 제86회 아카데미상에서 장편애니메이션상과 주제가상을 수상했고, 제71회 골든글로브상에서는 애니메이션상(월트 디즈니 애니메이션 스튜디오 영화로는 최초) 수상과 주제가상 후보에 올랐다. 영국 아카데미 영화상(BAFTA)에서도 애니메이션상을 받았을 뿐만 아니라 크리틱스 초이스 영화상 애니메이션상, 오리지널 노래상 등도 수상했다. 또한, 국제애니메이션협회 주최로 개최된 제41회 애니어워드에서 최우수 작품상(Best Animated Feature)과 함께 최우수 감독상, 최우수 음악상, 최우수 미술상, 최우수 목소리 연기상 등 총 5개 부문을 휩쓸었다. 2013년~2014년 영화제 시즌에서 애니메이션 관련 모든 상을 독점함으로써 디즈니 애니메이션이 성공적으로 부활했음을 증명했다.

경제적 성과 또한 기록적이다. 2014년 8월 8일까지 전 세계 극장 매출액은 한화로 약 1조 2,700억 원(12억 7,000만 달러: 북미 4억 달러, 일본 2억 4,800만 달러, 한국 7,600만 달러, 영국 6,500만 달러 등)을 기록했으며, 이는 역대 애니메이션 영화와 2013년 개봉 영화중에 가장 높은 수익이고, 역대 모든 영화 중에는 5번째에 해당하는 수익으로 평가받고 있다. 이는 역사상 10억 달러의 수익을 초과한 18번째 영화로, 디즈니 배급영화 중 일곱 번째, 시리즈가 아닌 영화로 다섯 번째의 기록이다.

국내에서는 개봉 46일차인 3월 2일 천만 관객을 돌파해, 〈아이언맨 3〉을 넘어 역대 대한민국 해외 영화 중 흥행 순위 2위와 사상 최초 천만 관객 돌파 애니메이션이 되었으며 8월 31일까지 관객 수 1,029만 6,101명, 매출 284억 6,150만 4,400원을 기록하였다.

1923년 월트 디즈니가 창립한 월트 디즈니사(The Walt Disney Company)는 세계에서 가장 오래된 애니메이션 제작사이며, 할리우드를 대표하는 종합엔터테인먼트 기업이다. 이미 20세기에 미국 최대 방송그룹인 ABC 방송국을 매입하면서 다양한 플랫폼을 소유하게 되었고, 21세기에 들어서는 픽사(PIXAR, 2006년 인수), 마블(Marvel Comics, 2009년 인수), 루카스필름(Lucas film, 2012년 인수) 등과 스포츠채널인 ESPN까지 자회사로 합병하여 캐릭터, 콘텐츠, 플랫폼을 모두 융

합시킬 수 있는 막강한 할리우드의 파워 네트워크(Power Network)가 되었다.

2000년대 초반까지 막강한 네트워크에 비해 월트 디즈니사의 킬러 콘텐츠 흥행 실적은 예상 외로 저조했다. 그러나 2006년 픽사 인수 이후, 3D 디지털 애니메이션의 제작 노하우를 기존 디즈니 애니메이션 스튜디오에 적절하게 융합시켰고, 마블의 500여 개 슈퍼히어로 캐릭터와 루카스필름이 소유한 다양한 디지털제작 플러그인(plug-in)까지 접목하면서 화려한 필모그래피를 만들며 폭발적으로 성공 모델을 형성해내고 있다.

〈아이언맨〉과 〈어벤저스〉의 쌍두마차가 시리즈를 이어가면서 실사영화의 흥행성공을 만들어내고, 대기 중인 슈퍼히어로가 지속적으로 잠재 흥행을 예상케 하는 과정 중에 성취한 〈겨울왕국〉의 성공은 월트 디즈니사가 지니고 있었던 동화 원작의 천재적인 각색 DNA까지 부활시킨 '진격의 거인'으로 평가받고 있다.

제2절 드림웍스 vs. 월트디즈니

제74회 2002년 아카데미영화제 때부터 장편 애니메이션 부문(Animated Feature Film)상이 신설된다. 1931년 단편 애니메이션 부문 상(당시, 최초 수상작은 월트 디즈니사의 〈꽃과 나무〉)이 신설된 이후, 아카데미영화제에서 흥행에 성공하거나 잘 만들어진 극장용 장편 애니메이션은 최우수 작품상과 감독상 등에 후보작으로 추천되더라도 결국 주제가상에 만족할 수밖에 없었다. 2002년 아카데미영화제에서 최초의 장편 애니메이션 부문 수상작은 드림웍스 애니메이션 스튜디오의 〈슈렉(Shrek)〉이었다.

월트 디즈니사를 그만두고 스티븐 스필버그와 함께 드림웍스를 설립한 제프리 카젠버그는 월트 디즈니사에 대한 울분과 설움을 〈슈렉〉이라는 초록색 괴물 동화로 응징했고, 그 시리즈를 성공적으로 제작하여 월트 디즈니사의 명실상부한 라이벌 제작사로 등극한다. 이후, 〈쿵푸팬더〉와 〈드래곤 길들이기〉 등의 시리즈에 성공하면서 다양한 캐릭터와 표현기술을 선보였다. 하지만 연관 기업과의 M&A를 통한 효과가 미흡했고, 20세기 폭스 및 파라마운트사 등의 배급사들과 계약 변경 등

의 문제로 인해 지속적인 스튜디오의 성장 및 안정적 수익 모델 개발에는 성과를 내지 못하고 있다.

이러한 드림웍스의 정체기에 월트 디즈니사는 픽사 인수 이후 본래 월트 디즈니사의 특기인 유럽 동화와 전설 및 민담을 각색하는 이야기 실험을 확대 재생산해 나간다. 〈라푼젤(Tangled), 2010〉, 〈메리다와 마법의 숲(Brave), 2012〉 등으로 1930년대 초심으로 돌아간 월트 디즈니사의 뚝심은 결국 〈겨울왕국〉의 성공으로 그 중간 평가를 받아낸다.

제3절 〈겨울왕국〉의 성공 요인

① 원작의 차별화된 각색 전략
② 킬러 주제가의 흥행몰이와 다양한 개봉 버전의 모험적 시도
③ 뮤지컬 버전으로서 효과적인 임계치 형성
④ 3040 여성을 중심으로 성인 관객층의 팬덤 형성
⑤ 여성 관객의 몰입을 유도하는 알파걸의 스토리텔링
⑥ 차별화된 공간 이미지의 반전 전략
⑦ 시점 마케팅을 목표로 한 동계올림픽의 이미지 전략
⑧ 마법이라는 장치를 문제의 도구에서 해결의 창구로 전환
⑨ 마스코트 캐릭터의 부활
⑩ 악당 캐릭터의 섬세한 변화와 시대적 고민 반영

1. 원작의 차별화된 각색 전략

〈겨울왕국〉은 덴마크 동화작가이자 소설가인 한스 크리스티안 안데르센(Hans Christian Andersen)의 동화원작 〈눈의 여왕(Sneedronningen), 1845〉에서 출발한다. 본래 줄거리는 보다

암울한 일곱 가지 장편 이야기로 구성되어 있다. 세상을 여행하며 눈을 지배하는 여왕은 아주 추운 극지에 궁전과 정원을 짓고 살고 있다. 사악한 트롤은 물건의 모습을 왜곡해서 비춰주는 마법의 거울을 만들고, 그 거울이 깨지면서 어린 소녀 카이의 눈과 심장에 박힌다. 카이는 얼음처럼 차갑게 변해버리고, 눈의 여왕을 따라 궁전으로 가게 된다. 마을 친구였던 소녀 겔다는 주변의 도움을 받아 카이를 찾기 위해 모험을 떠나며, 마침내 눈의 여왕의 궁전에서 카이를 구출한다는 이야기다.

이러한 원작은 이미 1957년 소련에서 애니메이션으로 제작되었고, 1959년 미국에서 유니버설 스튜디오에 의해 배급되었다. 이후 소련, 핀란드, 덴마크 등에서 실사영화로 제작되었으며, 2002년 데이빗 우 감독/브리짓 폰다 주연으로 할리우드판 실사영화가 제작된다. 2005년 애니메이션 시리즈로 제작되었고, 연극과 BBC 제작의 영화로도 발표된다. 이러한 제작역사를 배경으로 월트 디즈니 픽처스는 2013년 극장용 장편 뮤지컬 애니메이션 〈겨울왕국〉을 제작·발표하게 된다.

월트 디즈니 픽처스가 각색한 〈겨울왕국〉은 용감한 북유럽 공주 자매의 성장 스토리를 근간으로 한다. 적극적이고 활달하며 항상 모든 일에 긍정적인 공주 안나가 영원히 겨울이 되어버린 자신의 왕국을 구하고자, 얼음장수인 크리스토프와 그의 충성스러운 애완 순록 스펜, 그리고 눈사람 올라프와 함께 눈의 여왕이 되어버린 언니 엘사를 찾아 나선다는 모험이야기이다. 이웃나라 왕자인 한스는 안나의 약혼자로 등장하지만, 왕권만을 노리는 악당으로 묘사된다. 결국 언니 엘사는 동생 안나의 헌신과 주변의 도움으로 자신만의 세계와 마법을 스스로 해결하고 깨어나 왕국을 본래의 평화롭고 행복한 마을로 만든다는 이야기다.

월트 디즈니의 각색 전략은 1930년대부터 매번 개봉 시점의 역사적 현실에 기반을 두어왔다. 원작 〈눈의 여왕〉의 이야기 구조를 2013년~2014년에 이해될 수 있는 사건과 캐릭터로 전환시켜 구성해낸 것이 월트 디즈니의 잠재력이며 축적된 전통이다.

2. 킬러 주제가의 흥행몰이와 다양한 개봉 버전의 모험적 시도

극장용 애니메이션 〈겨울왕국〉의 흥행 성공은 여러 시상식에서 주제가상을 휩쓸었던 주제곡 〈Let It Go〉의 돌풍에서 출발한다. 최근 국내 음악산업을 살펴보면, 특히 발라드의 열풍과 아이돌 스타의 팬덤에 힘입어 국내 음반 및 음원 차트는 항상 가요가 대세였으며, 미국 팝송은 마니아 중심 문화로 차별화되어 왔다. 그러나 〈겨울왕국〉의 국내 개봉 이후, 〈Let It Go〉는 개봉 기간 내내 국내 모든 음원 차트 1위를 독점했으며, 그 여파는 국내 가수들의 다양한 버전 출시로 더욱 확대

재생산되었다. 그 외에도 〈같이 눈사람 만들래?(Do you want to build a snowman?)〉, 〈태어나서 처음으로(For the first time in forever)〉, 〈사랑은 열린 문(Love is an open door)〉 등 주제곡들이 각종 음원차트 10위권 내로 진입하면서 애니메이션 흥행에 더욱 힘을 실어주었다. 결국, 잠재적인 뮤지컬 관객까지 움직이기 시작했다. 이들의 적극적인 극장 방문과 재방문율의 확대는 〈겨울왕국〉의 국내 흥행 성과를 진두지휘했다. 또한, 이러한 소비 모형을 잘 파악한 국내 배급 전략도 성공적으로 평가된다.

대개 극장용 장편 애니메이션이 성공하기 위한 요인으로 아동과 어린이 계층을 위한 더빙 버전이 주요 소구 대상이었다. 그리고 그러한 더빙 전략 또한 전문적인 성우나 가수보다는 지상파방송의 예능 프로그램으로 대상 관객들에게 인지도가 높은 개그맨이나 인기있는 아이돌 스타들을 정면에 노출시켜 왔다. 그러나 이번 〈겨울왕국〉의 사례는 전혀 다른 양상을 보여줬다. 여타 다른 흥행 애니메이션과 달리 자막 버전 관객이 60%로, 결국 성인들도 많이 즐겨보았다는 분석 결과를 보여준다. 한국어 더빙도 좋은 반응을 나타냈다. 박지윤, 소연 등 전문 성우진과 뮤지컬 배우들을 기용하여 더빙 완성도를 높였고, 개봉 방식 또한 일반상영 이외에도 4DX 버전 및 영화 상영 중 노래를 따라 부를 수 있는 싱어롱(Sing-Along) 버전까지 단계적으로 개봉했다. 〈겨울왕국〉의 4DX 버전은 이전 1위였던 〈그래비티〉의 25만 5,499명을 넘어섰고 2014년 3월 1일에는 국내 4DX 상영 사상 최초로 50만을 돌파했다. 어린이와 성인, 남녀노소 관객 및 가족들의 동반 관람까지 다양한 버전의 개봉 전략이 추가적인 관객을 끌어 모아 재관람 열풍을 불게 한 것이다.

3. 뮤지컬 버전으로서 효과적인 임계치 형성

뮤지컬 신드롬의 시너지 효과는 애니메이션과의 궁합을 전제로 한다. 애니메이션 시나리오가 음악과 연동될 수 있는 액션 및 스펙터클을 적절하게 구현해 낼 수 있는가, 그리고 뮤지컬의 곡들이 주인공 캐릭터들의 감성적 변화와 멜로의 플롯을 격정적으로 잘 이끌어낼 수 있는가 등의 임계치를 적절하게 형성해내는 것이 뮤지컬 버전으로서 애니메이션의 성공 관건이다.

기존의 월트 디즈니사는 〈미녀와 야수〉, 〈라이온킹〉 등의 작품을 통해 브로드웨이의 뮤지컬 네트워크와도 지속적으로 연계하였고, 흥행사례를 발표해 왔다. 그래서 작품에 따라 뮤지컬 버전을 목표로 하고 기획·제작한 작품들이 많이 있었으나, 그 임계치의 적절성을 시의적으로 구현해내지 못해 실패한 작품도 꽤 있었다. 대표적인 극장용 장편 애니메이션 사례인 〈헤라클레스〉는 그리스

로마신화의 이야기를 뮤지컬 버전으로 제작한 작품인데, 애니메이션이라기보다는 뮤지컬의 형식 논리를 더 많이 채택하면서 임계치 설정에 실패한 대표적인 사례다.

〈겨울왕국〉은 3D애니메이션의 발달된 표현 기술과 음악 연출의 다양함을 장면마다 효과적으로 융합하여, 뮤지컬의 장점과 애니메이션의 특성을 모두 얻어낸 수작으로 평가받고 있다. 아마 브로드웨이의 차기 장기 공연작으로도 기획될 것으로 예상된다.

4. 3040 여성을 중심으로 성인 관객층의 팬덤 형성

국내에서 천만 관객 이상의 흥행을 기록하려면, 평소 영화를 거의 보지 않는 중장년층을 극장으로 유인해내야 하고, 또 영화를 자주 보는 영화 마니아들의 반복 관람을 이슈화시켜 마치 유행처럼 관람 분위기를 유도해내야 한다. 실사영화도 어려운 천만 관객을 〈겨울왕국〉이 기록한 데에는 성인 관객을 포함한 가족 관람객의 열풍을 이끌어낸 이슈 만들기와 입소문 마케팅에 성공한 것도 중요한 요인으로 작용했다.

인터넷 블로그 및 커뮤니티 사이트, 그리고 SNS 등에 〈겨울왕국〉 및 주제곡 〈렛잇고(Let It Go)〉의 패러디가 유행한 것도 이와 같은 전략의 성과로 평가된다. 관련 커뮤니티 사이트로는 '디시인사이드 겨울왕국 갤러리'가 있으며, 2014년 5월 27일 기준으로 누적 게시물 수가 155만 개에 달할 정도로 인기를 모았다. 각종 관련 서적들과 기념품, 액세서리들도 인기를 얻었다.

성인들이 쉽게 이해하고 인식할 수 있도록 성별, 세대별로 즐길 수 있는 인물과 서사, 문화적인 코드를 한 작품에 치밀하게 배치하는 전략, '어린이용'처럼 보이지만 성인 관객들만 알아차릴 수 있는 농담이나 인용, 말장난, 패러디 등의 성적, 언어적, 문화적 유머와 유희를 숨겨 놓는 노하우는 할리우드 애니메이션, 특히 디즈니 애니메이션의 태생적인 섹시함이라고도 표현할 수 있다.

결국 〈겨울왕국〉의 사례에서도 볼 수 있듯이, 극장용 장편 애니메이션이 실사영화와의 관람 간극을 최소화시키기 위해서는 '가족영화'라는 장르로의 타협이 반드시 필요하다. '가족영화'란 어느 세대가 봐도 무난한 작품이 아니라, 성, 세대, 인종을 초월해 각각 즐길 수 있는 다양한 요소들을 한 작품에 부작용 없이 결합시킨다는 전략을 의미한다.

그리고, 〈겨울왕국〉의 흥행을 선두에서 롱테일(long-tail)전략으로 형성시켜 준 주된 관객층은 3040세대 여성이다. '예스24'의 분석 자료에 따르면 〈겨울왕국〉 예매자의 성별 비율에선 여성이 65.1%로 압도적이었다. 전체 여성 예매관객 중에선 30대가 39%로 가장 높았고, 그 뒤를 20대

(28.2%)와 40대(21.2%)가 이었다. 여성 중에선 3040세대가 무려 60.2%로 나타났다(헤럴드경제, 2014년2월28일).

영화뿐만 아니라 관련 상품 구매에서도 3040세대 여성이 가장 두드러진 소비자층이었다. 〈겨울왕국〉의 도서, 음반 관련 상품이 40종이 넘는 가운데 출판 분야에서는 무려 6종이 베스트셀러 톱20에 올랐다. 그 중에서 〈겨울왕국〉 영어 원서의 구매 비중에선 40대 여성이 33.5%로 가장 높고, 30대 여성이 28.5%를 기록했다. 자녀 교육을 위해 적극적인 엄마부대가 무장을 해제한 결과이다.

주제곡 〈렛잇고〉 OST의 구매자 성 · 연령별 비중에서도 30대 여성이 24.8%로 가장 높았고, 40대 여성이 23.8%로 그 뒤를 이었다(헤럴드경제, 2014년 2월 28일).

여성 관객을 중심으로 성인들은 여전히 자신들의 어린 시절에 대한 향수를 지닌다. 결국 고전물의 스토리텔링은 피터팬 신드롬으로 표현되는 본능적인 콘텐츠 소비를 자극한다. 고전동화가 여전히 유효한 것은 이러한 성인 관객층의 본능적인 향수와 잠재된 추억의 열정에서 출발한다.

5. 여성 관객의 몰입을 유도하는 알파걸의 스토리텔링

3040 여성 관객들의 팬덤 현상은 여자 어린이와 청소년의 알파걸 신드롬과 연계되기 시작한다. 대개 월트 디즈니 애니메이션은 초기부터 계몽주의적이고 보수적인 시나리오 전통을 고수해 왔다. 가부장적 이데올로기를 중심으로 '아버지와 딸' 이라는 관계의 신화적 구조인 '일렉트라 콤플렉스'를 전면에 내세워, 수동적이고 방어적이며 조력자의 도움을 필요로 하는 공주 시리즈를 제작해 왔다. 〈백설공주〉, 〈신데렐라〉, 〈잠자는 숲속의 공주〉, 〈인어공주〉 등이 모두 이러한 편향된 여성성의 반복된 이야기 형태였다. 그러나 〈미녀와 야수〉 이후 수동적이던 여성상은 시대에 맞게 조금씩 진화하고 변화하기 시작한다. 실제 〈포카혼타스〉와 〈뮬란〉도 이러한 변화 속에서 남성의 가부장제를 간접적으로 옹호하는 형태였지만, 최근 〈라푼젤〉, 〈메리다와 마법의 숲〉 등의 시나리오에서는 여성이 중심이 된 알파걸의 시대상을 도전적으로 보여주고 있다.

그리고 〈겨울왕국〉에서는 공주 시리즈의 전형적인 표현 요소들을 정면에서 뒤집는 새로운 시도로 진화한다. 기존 동화 속 공주의 고정 관념을 붕괴시키는 도전 정신이 자연스러운 스토리 흐름에 녹아 있으며, 이러한 반전을 남성이나 다른 여타의 조력자 없이 스스로의 도전과 응전으로 형성해 냄으로써 여성 관객층의 몰입을 유도해낸다.

6. 차별화된 공간 이미지의 반전 전략

애니메이션 속 공간은 일상의 익숙한 이미지보다는 특화된 주제 의식이 명확하게 표현되어 있을 때 관객을 압도한다. 이러한 전략은 월트 디즈니사의 애니메이션이 흥행할 때마다 보여지는 사례들이다. 극장용 장편 애니메이션이 보여주는 공간과 색채의 향연은 관객들의 몰입과 재관람을 보장해준다.

〈인어공주〉와 〈니모를 찾아서〉에서 묘사된 바다 속 산호초와 아기자기한 수중식물들의 장관, 〈미녀와 야수〉에 등장하는 역동적이고 속도감 있는 마을과 군중의 묘사 및 장쾌한 파티 장면, 〈라이언 킹〉에서 볼 수 있었던 아프리카 초원의 지평선과 장엄한 구름의 광경은 성인 관객을 영화에 더욱 집중시킨다. 〈겨울왕국〉 또한 이러한 공식을 적절하게 재현해냈다. 스펙터클의 마법과 눈을 통한 겨울 이미지의 공간감은 북유럽 짙은 활엽수림과 넓은 초원의 판타지로 OST의 깊이를 더욱 강화시켜 주었다.

7. 시점 마케팅을 목표로 한 동계올림픽 이미지 전략

드림웍스 스튜디오의 〈쿵푸팬더〉가 북경 하계올림픽 개봉 시점으로 기획된 중국발 애니메이션이라면, 월트 디즈니사의 〈겨울왕국〉은 소치 동계올림픽을 개봉 시점으로 기획된 북유럽발 애니메이션이다. 4~5년 정도의 기획·제작 기간을 필요로 하는 극장용 장편 블록버스터 애니메이션의 경우, 대개 일정한 기간을 미리 염두에 두고 마케팅과 이벤트 등의 다양한 제반 요소들을 사전에 검토해야 한다. 〈쿵푸팬더〉가 중국을 상징하는 동물 팬더와 중국의 전통무술 쿵푸의 결합으로 이미지 전략을 형상화했다면, 〈겨울왕국〉은 눈과 얼음, 호수와 북유럽의 숲을 통해 러시아 소치의 자연과 동계올림픽의 이미지를 형상화한 것이다.

애니메이션 개봉과 세계적인 빅 이벤트가 맞물리는 시점에 전 세계에 배급되는 블록버스터는 대체재가 될지도 모르는 위험성을 갖기도 하지만, 역설적으로 보완재가 될 수 있는 기회 요소도 동시에 가진다. 보완재로서의 기회를 시의적절하게 활용하기 위해 첫 기획 단계에서부터 마케팅을 염두에 둔다.

특히 한국의 경우, 피겨스케이팅과 스피드스케이팅, 쇼트트랙 등의 전략 종목에 있어서 국민적 관심이 극대화되어 있었고, 방송사 및 전자기기 회사들의 마케팅이 총동원되어 콘텐츠와 광고 시

장에 동계올림픽의 키워드만이 존재하는 시점이었다. 이러한 상황적 변수가 〈겨울왕국〉의 영상과 이미지의 구현에도 적절하게 시너지를 발생시켰다고 평가할 수 있다.

눈과 얼음의 이미지는 동계올림픽의 기대와 환희를 애니메이션으로 연계시켰고, 특히 한국의 상황에서 국민적 관심이 특정 여성 스포츠 스타에 집중됐던 것도 〈겨울왕국〉의 캐릭터들과의 연계 효과를 더욱 강화시켰다고 볼 수 있다.

8. 마법이라는 장치를 문제의 도구에서 해결의 창구로 전환

보통 애니메이션에서 보여지는 마법은 실사영화보다 더 아름답게 묘사되고 환상적으로 과장되기도 하지만, 천형(天刑)의 조건(〈잠자는 숲속의 공주〉, 〈미녀와 야수〉) 혹은, 악당의 술수(〈인어공주〉)로 표현되기도 한다. 그래서 마법이라는 요소가 애니메이션에 표현될 때는 적절하게 특화되어야 하고, 캐릭터와의 연관성이 명확해야 하며 공간감 또한 최대한 과장되게 배치되어야 한다.

〈겨울왕국〉에서 보여지는 엘사의 마법은 이러한 자체 검증 단계를 사전에 진행한 듯 맞춤형으로 표현된다. 초기에는 악마의 천형처럼 선천적인 장애로 표현되지만, 본인의 자아(ego) 성장을 통해 고통과 번민으로부터 극복해내는 과정은 마법의 판타지가 클라이맥스로 치환될 수 있는 정당성임을 보여준다. 즉, 선천적 마법을 선험적 특기로 통제할 수 있게 된 주인공의 자아(ego)를 표현함으로써, 극복하려고만 하면 단점을 화려한 장점으로 전환시킬 수 있음을 은유라는 기제로 제시하는 것이다.

마지막 해결 장면에서 얼음과 눈이라는 마법이 동결과 슬픔, 그리고 어둠이라는 이미지가 아닌 축제와 놀이, 그리고 기쁨과 환희라는 판타지로 구현될 수 있음을 〈겨울왕국〉의 3D 특수효과는 적절하게 보여준다.

9. 마스코트 캐릭터의 부활

월트 디즈니표 애니메이션의 수익모델은 전 세계 시장의 적절한 배급을 통해 안정적으로 제작비를 회수하고, 캐릭터 라이선싱의 장기적 수익과 OST 및 뮤지컬 등의 부가 산업을 연장시키며 출판과 디지털 판권의 2차 저작권을 활성화시키는 데 그 전략을 확대해 왔다. 특히 테마파크라는

테스트베드를 가동시키며 캐릭터의 지속적인 팬덤을 형성하고 검증해 왔다.

바로 이러한 전략 때문에 블록버스터 애니메이션을 제작할 때마다 장기적인 캐릭터 라이선싱의 효율화를 위해 다양한 캐릭터를 기획하고 캐스팅하는데, 대개 주인공 캐릭터의 라이선싱 사업보다 더 효과적인 기제가 마스코트 캐릭터의 반전적 특수다. '백설공주'보다는 '일곱난장이'였고, '피노키오'보다는 '크리켓'이었으며, '신데렐라'보다는 '요정'이었다. '미녀와 야수'보다는 시계와 그릇의 캐릭터였고, '라이온 킹'보다는 '티몬'과 '품바'였다.

〈겨울왕국〉에서도 '엘사'와 '안나'보다는 눈사람 '올라프'와 순록 '스펜'의 캐릭터가 더 인기를 끌고 있다. OST와 캐릭터 비즈니스에서도 '올라프'와 '스펜'의 인기가 〈겨울왕국〉의 신드롬을 더욱 롱테일 전략으로 이끌고 있다. 다시 찾아온 마스코트 캐릭터들의 부활이 블록버스터의 보이지 않는 저력을 뒷받침해준다.

10. 악당 캐릭터의 섬세한 변화와 시대적 고민 반영

월트 디즈니 애니메이션은 악당이 작품의 시작 장면에서부터 관객에게 들키는 속성을 공공연하게 보여주었다. 작품이 상영되면 시작 5~10분 내에 관객들이 착한 캐릭터와 악당 캐릭터를 구분해냈고, 이러한 시나리오 구조를 기반으로 쉽게 이야기를 이해하고 몰입할 수 있도록 구성했다.

이러한 이야기 형식이 매번 반복되면서 매너리즘에 빠지게 되었고, 이 구조를 편안하게 받아들이는 유아와 저학년 어린이층을 제외한 가족 관람객들에게 외면을 받게 되었다.

〈겨울왕국〉에서 악당 캐릭터를 담당하는 '한스왕자'는 기존 작품들과는 달리 상영이 시작되고 중반부를 지나서야 악당으로서의 본성을 드러낸다. 관객에게는 의외의 변수였으며, '왕자'라는 기존의 전형적 고정 관념도 붕괴시키는 흥미 요소로 작동한다. '사이코패스'라는 시대적 악당 이미지를 '한스왕자'에게 적용시켜 나름대로 탄력적인 관객 반응을 이끌어내고, 가족 관람객의 호응도 만들어냈다. 관객들이 공유하고 발견할 수 있는 새로운 이미지의 악당 캐릭터를 형상화했다는 것은 월트 디즈니 애니메이션이 〈겨울왕국〉을 통해 계속 노력하고 있으며 진화를 위해 탐구하고 도전하고 있음을 증명하고 있다.

제4절 한국 애니메이션의 전략적 비전

〈겨울왕국〉의 폭발적인 흥행 성공은 애니메이션이라는 장르가 여전히 효과적이며 영화현장에서 적절한 생존력과 경쟁력을 갖추고 있음을 검증해주는 사례이다. 월트 디즈니사의 성공 사례와 기존 드림웍스 스튜디오의 성공 사례에서 보듯 극장용 장편 블록버스터 애니메이션의 기획은 성공 가능성이 내재된 전략적 프로젝트로 평가될 수 있다.

하지만 한국 애니메이션의 현실은 기획, 제작, 투자, 배급, 소비 등의 전 단계에 걸쳐서 위기상황이다. 〈겨울왕국〉의 성공 전략 분석에 기반을 두어 한국 애니메이션의 전략적 비전을 제시해본다.

1. 캐릭터 스토리텔링의 판타지 제시

애니메이션의 시나리오는 '영상을 위한 단순한 이야기'보다 '캐릭터를 위한 콘셉트(concept)'와 '신화(myth)만들기' 라는 혁신적 메카니즘으로 재구성되고 있다. '캐릭터 스토리텔링'으로 불리는 이러한 과정은 할리우드 애니메이션으로부터 시작된 시장 맞춤형 전략이다. 중장기적인 캐릭터 라이선싱을 효과적으로 추진하기 위해 애니메이션 작품의 성공적인 시리즈 프로젝트를 창출해야 하고, 이러한 장기적 시리즈가 구현되기 위해서는 강력한 캐릭터가 만들어져야 하기 때문이다. 독특하고 차별화된 캐릭터를 만들기 위해 디자인과 이야기가 결합하고 있다. 새로운 캐릭터 만들기가 어렵기 때문에 월트 디즈니사 또한 막대한 비용과 시간의 변수를 효과적으로 통제해내기 위해 이미 만들어진 5백여 개의 마블 캐릭터를 인수·합병한 것이다.

지금까지 볼 수 없었던 캐릭터 스토리텔링의 판타지를 만드는 방식도 필요하겠지만 고전과 동화 속의 전통적인 캐릭터를 뒤집고, 뒤틀고, 재구성하는 고민이 필요한 시점이다. 해답은 가장 가까운 곳에 있을 수 있다. 한국적 캐릭터의 전형화를 역설적으로 혁신할 수 있는 아이디어가 필요하다.

2. 장르와 포맷의 다양화 모색

장르 저작권과 포맷 저작권이 국제적으로 거래되고 있다. 한국의 예능 프로그램 포맷이 유럽과 중국에 판매되고, 새로운 드라마의 원작이 한류 열풍을 타고 사전 계약되고 있다. 이미 국제 시장에서 검증받은 한국적 장르와 포맷 아이디어가 애니메이션에서도 제시되어야 한다.

애니메이션이기 때문에 고정관념화되어 있는 장르와 포맷이 혁신되어야 한다. 선악의 구분이 새롭게 재개념화되고, 주인공 역할의 캐릭터가 조연이나 마스코트로 전환되어야 하며, 집단 캐릭터가 주인공으로 등용될 수도 있을 것이다. 애니메이션이기 때문에 애니메이션만의 장르와 포맷을 고수해야 한다는 편견과 고정 관념을 벗어나야 한다. 그래서 기존 드라마와 영화, 게임과 연극, 뮤직비디오 등에서 충분히 실험될 수 있는 이야기가 애니메이션에서도 제시되어야 한다. 그 과정을 통해 애니메이션의 관객층도 두터워질 것이다.

한국이 가진 예능과 드라마의 포맷 실험이 세계 시장에서 검증된다는 것은 가능성이 잠재되어 있음을 보여준다. 애니메이션에도 이러한 전문 인력의 투입과 적용이 검토되고 채택되어야 한다.

3. 애니메이션 관객층의 확대 모색

애니메이션은 어린이와 청소년만의 콘텐츠가 아니다. 성인들도 공감하고, 실사영화보다 더욱 강력한 시나리오 해석과 공감대의 확산이 가능한 표현 장르다. 실사영화의 배급력에 밀려 개봉 스크린도 확보하지 못하는 소수를 위한 콘텐츠가 아닌 실사영화가 포용할 수 없는 틈새 관객층까지 영화관에 불러올 수 있는 전략이 있어야 한다.

아직도 2D 애니메이션의 수작업을 고집하는 일부 일본 애니메이션 감독들 작품에서는 성인들만의 정서를 자극하는 순수함이 보인다. 종종 애니메이션 국제영화제에 등장하는 음악과 역사 애니메이션들에서도 중장년층의 기호에 맞는 독특한 시나리오가 감각적으로 표현되곤 한다.

애니메이션으로 표현했을 때 성인 관객들의 공감대를 더욱 차별화시킬 수 있는 이야기가 필요하다. 이러한 이야기는 기존 시나리오에서도 출발할 수 있으며 고전과 동화에서도 점진적으로 스핀오프(spin off)할 수 있다. 소비의 중심으로 떠오르는 중장년층의 기호를 기반으로 이야기가 확대될 수 있도록 주목해야 한다.

4. 다양한 플랫폼 기반 애니메이션 소비 모델 개발

스마트폰이 필수품이 되면서 웹툰이 급속도로 유료화되고 있다. 스마트기기를 통한 콘텐츠 소비는 기획과 제작의 메카니즘까지 변화시킨다. 러닝 타임이 짧아지고 이야기의 흐름도 단기적으로 구분된다.

애니메이션 플랫폼도 전통적인 극장, TV, DVD(블루레이) 등에서 스마트기기로 전환되고 있다. 애니메이션의 수요도 디지털 플랫폼 기반 VOD 수요가 더욱 증가하고 있다. 다양한 기술 개발에 따른 플랫폼 기반 애니메이션 수요에 대해 미리 판단하고 준비해야 한다.

스마트 패드용 애니메이션은 게임과 정보가 함께 제공되어야 하고, 스마트폰용 애니메이션은 SNS와 함께 연동되어야 할 것이다. 이러한 기기적 환경과 플랫폼은 빠르게 진화하면서 새로운 모형을 실험하고 재매개화 되고 있다. 새로운 소비 유형에 대해 기획 단계에서부터 플랫폼을 차별화시키는 노력이 필요하다.

5. 음악 기획을 전제로 한 뮤지컬 버전의 입체적 프로듀싱

뮤지컬 관객층이 두터워지고, 아시아와 유럽의 뮤지컬 시장이 확대되고 있다. 음악 기획을 전제로 한 뮤지컬 버전의 애니메이션 기획이 본격화될 전망이다. 한국에서도 이미 중·소규모의 소극장 뮤지컬이 각광받기 시작하고 있다. 중단편 애니메이션의 뮤지컬 버전 기획, 스마트폰용 뮤지컬 애니메이션의 단편 시리즈 기획들이 필요하다. SNS와 연동된 초단편 애니메이션의 캐릭터 스토리텔링이 특화되어 캐릭터 라이선싱과 OST 프로젝트가 병행 및 확대될 수 있도록 아이디어를 특화시킬 시점이다.

제 6 장
애니메이션 배급 창구로서의 VOD

VOD 배급권 논쟁과 불공정거래

애니메이션 배급 창구로서 VOD 시장이 커지고 있다. 2011년 대비 2013년의 매출액이 3배 정도 증가했다. 시장의 성장과 더불어 VOD 주도권 경쟁이 일어나는 것이 산업적으로는 자연스러운 결과다. EBS와 콘텐츠 제작사간의 갈등이 되었던 VOD 배급권 논쟁이 대표적인 사례이다. 콘텐츠 사업자는 VOD 수익성을 자신들의 몫으로 챙기고 싶은 반면, 판권을 소유하고 있는 사업자 입장에서는 실시간 광고 수익이 감소하고 있는 만큼 VOD 판매 수익에 눈독을 들이게 된다. EBS는 조건에 맞추어 제작사를 선별할 수 있지만, 제작사의 입장에서는 선택권이 존재하지 않는다. 선택권이 보장되지 않은 독점적 거래는 불공정 거래일 가능성이 매우 높다. 그런 의미에서 EBS의 시장 지배력 남용에 대해서는 면밀한 검토를 통해서 적절한 정부 개입이 필요할 수도 있다.

콘텐츠 사업자는 자신의 콘텐츠를 가능한 모든 사람에게 유통시켜야 하는 숙명을 가지고 있다. 사람들의 지불 의사에 맞춰 차별된 가격으로 접근하는 것을 창구화 전략이라고 하지만, 이 역시도 그 속살은 지불 의사가 서로 다른 모든 사람에게, 자신의 콘텐츠를 유통해야 한다는 숙명을 '전략'이라는 이름으로 포장한 것일 뿐이다. 특히, 한계비용이 제로에 수렴하는 디지털 콘텐츠라면 더더욱 단기간에 많은 사람에게 자신의 콘텐츠를 전달해야 하는 것이 이 시장의 습성이 되어 버렸다. 이런 맥락에서 보면 자신의 콘텐츠를 소비자들에게 전달할 수 있는 유통 창구가 늘어난다는 것이 콘텐츠 사업자에게는 축복이다. 문제는 그 축복이 항상 나에게 웃음 짓는 것이 아니라는 점이다.

'열리는 새로운 창구'는 경쟁력을 갖춘 경쟁사업자의 수익성을 강화시켜 주어 오히려 시장 내 양극화가 심화될 수 있다. 애니타 엘버스(Anita Elberse, 2014)는 롱테일이 강조되는 디지털 세상에서 오히려 블록버스터식 전략의 우위가 더 커지고 있다고 분석하고 있다. 국내 시장에서도 유사한 경향을 발견할 수 있다. 케이블과 위성방송, IPTV 등 새로운 방송 플랫폼을 도입할 때마다 우리는 콘텐츠 시장의 수익성 강화를 내세웠지만, 실상은 지상파 등 일부 매체에만 수익성이 집중되는

경향이 더 커졌음을 경험적으로 알고 있다. 새로운 유통망의 등장으로 전체적인 콘텐츠 업계의 성장이 견인된 것이 아니라, 경쟁력 있는 특정 사업자의 수익성이 더 높아지게 된 것이다. 그렇다면 애니메이션은 어떨까? 동일한 현상이 벌어지는 것일까? 분명히 VOD라는 새로운 유통망이 등장했지만, 그 과실은 누구의 몫일까? 그리고 신규 시장의 주도권을 놓고 시장은 어떤 모습을 보일까? 이 두 가지가 이 글에서 답을 찾고자 하는 주요 질문이다.

제1절 새로운 수익 창구로서의 VOD

분명히 애니메이션 배급 창구로서 VOD 시장의 매출 증가는 눈에 띄인다. 매출액이 매년 큰 폭으로 증가하고 있으며, 2011년 대비 2013년에는 3배 정도 증가했다.[1] 개별 기업의 영업비밀이라서 매출액 총액을 분명하게 말하는 것은 불가능하지만, 적어도 IPTV 시장의 성장과 애니메이션 VOD 매출액이 정비례 관계라는 점은 분명하다.

앞서 지적한 바와 같이 정확한 매출액 자료를 찾기는 힘들다. 다만 여러 경로를 통해서 구두로 확인한 바에 따르면 '2011년도에 대략 80억 내외의 매출액을 기록했다면, 2012년도에는 110억 내외로 확대되었고, 2013년도에는 250억대로 성장했다'고 한다. 특히 2013년도에는 디지털 케이블 시장의 성장과 함께 전체 VOD 시장도 확대되었다. 그러나 전체 유료 방송시장 내 VOD 매출이 2013년도에 약 3,000억 내외라고 본다면, 애니메이션이 차지하고 있는 250억은 8%에도 미치지 못하는 시장이다. 이 중에서 다시 국내 애니메이션과 해외 애니메이션의 비중이 대략 1:2라고 한다면 250억 중에서 국내 애니메이션 시장의 몫은 80억 내외에 불과하다. 반면 이 시장은 특정 콘텐츠의 영향력이 크게 미치는 시장이기 때문에 〈또봇〉 등 일부 콘텐츠가 시장에서 반향을 불러일으키면서 영화보다는 TV 쪽에서의 매출 규모가 커지고 있다는 점은 긍정적인 신호라고 할 수 있다.

1) 업계 담당자들의 이야기를 종합한 수치로 실제와는 차이가 있을 수 있음.

TV의 히트 클릭 수는 절대적이다. TV의 편수를 감안하더라도 압도적일 수 있다. 그러나 이 수치는 과장되었을 가능성이 높다. 개별 편수가 아니라 타이틀 중심이기 때문이다. 때문에 편당 히트 수는 높은 반면, 편당 매출액에서는 큰 차이가 없다. 이는 영화의 상품 가격이 절대적으로 높기 때문일 수도 있지만, TV용 애니메이션을 프로모션용으로 활용하기 때문일 수도 있다. 이에 대해서는 추가적인 연구가 필요하다. 다만 확실한 것은 일정한 경향성을 단정짓는 것은 무리라는 것이다. 특정 콘텐츠의 점유율이 높은 시장인 만큼 콘텐츠의 특성에 따라 크게 좌우되기 때문이다.

[표 2-6-1] 극장용 대 TV용 애니메이션의 편당 매출액 및 히트 수 추이

구분	구분	편당 매출액	편당 히트 수
2013.01.01 ~ 2013.12.31	극장용	3,294,094.58	7,325.60
	TV용	4,242,093.93	575,638.81
	평균	3,889,251.12	364,142.41
2012.01.01 ~ 2012.12.31	극장용	4,383,668.18	9,357.81
	TV용	3,155,581.75	610,235.57
	평균	3,480,032.53	451,488.39
2011.01.01 ~ 2011.12.31	극장용	6,525,895.77	27,403.69
	TV용	1,472,557.99	530,926.71
	평균	2,721,029.67	406,526.91

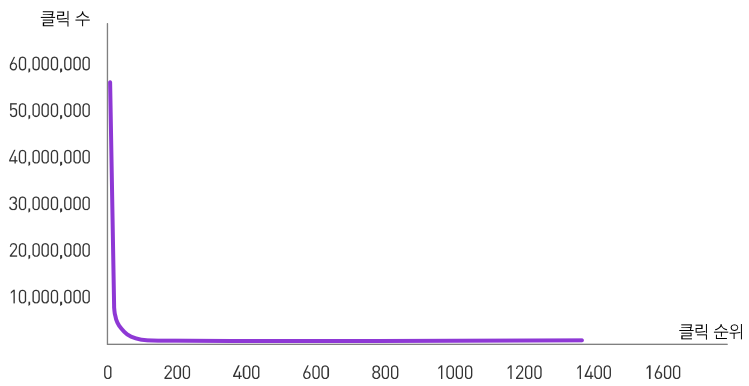
국내보다는 해외 애니메이션이 여전히 인기를 끌고 있긴 하지만, 매출액 및 증가폭의 관점에서 보면 상대적으로 편수가 적은 국내 애니메이션의 시장 지배력이 더 높다는 것을 알 수 있다. 즉, 단순하게 보면 해외 애니메이션의 매출액이 높은 것으로 보이지만, 편수를 감안했을 때 개별 타이틀 당 매출액은 국내 애니메이션이 높다.

[표 2-6-2] 국내 대 해외 애니메이션의 편당 매출액 및 히트 수 추이

구분	구분	편당 매출액	편당 히트 수
2013.01.01 ~ 2013.12.31	국내	8,619,434.34	2,204,707.67
	해외	3,219,276.37	103,448.02
	평균	3,889,251.12	364,142.41
2012.01.01 ~ 2012.12.31	국내	2,554,635.23	1,693,721.57
	해외	3,700,127.03	156,038.34
	평균	3,480,032.53	451,488.39
2011.01.01 ~ 2011.12.31	국내	553,910.06	1,068,589.28
	해외	3,289,630.36	232,817.47
	평균	2,721,029.67	406,526.91

그러나 여전히 특정 콘텐츠의 지배력이 높다. 2013년 클릭 수를 기준으로 1,000만이 넘는 상품은 전체 상품의 0.82%에 불과하지만, 이들이 전체 클릭 수의 50.3%를 차지하고 있다. 그리고 1,000만이 넘는 상품의 분포를 다시 구성해 볼 경우 클릭 수 1위 상품이 전체 클릭수의 11%를 기록하고 있다. 또한 상위 50위권 클릭수를 기록하는 상품이 전체 클릭수의 80%를 차지한다. 이는 VOD가 전체 애니메이션 산업의 활로가 되기엔 무리지만, 적어도 경쟁력을 갖춘 상품일 경우 VOD 수익의 대부분을 가져갈 수 있음을 의미한다. 롱테일 법칙 식으로 말한다면, 꼬리(tail)보다는 머리(head)의 시장 집중력이 높다고 볼 수 있다.

[그림 2-6-1] 애니메이션 VOD 서비스의 롱테일 현상



IPTV VOD에서 애니메이션이 수백억 대의 매출액을 올리고 있는 것에 비교하면 모바일 쪽은 그 움직임이 크지 않을 뿐만 아니라 분명한 트렌드 또한 발견되지 않는다. 확실한 것은 적은 규모나마 모바일 쪽에서도 수익이 발생할 여지가 있다는 정도일 뿐이다. 부모들이 아이를 달랠 때 필요한 콘텐츠는 유튜브(Youtube) 등에 널려 있기 때문에 특화된 서비스가 등장하지 않고서는 그 자체로 유의미한 시장을 형성하는 것이 불가능하기 때문일 수도 있다.

국내 유일의 VOD 전용 모바일 서비스인 호핀(Hoppin)의 경우 2012년 5월부터 키즈를 대상으로 한 애니메이션 서비스를 본격적으로 출시했다. 따라서 통계 자료는 2012년 5월부터다. 흥미로운 것은 동일 기간 비교 시 매출액 차이가 크게 달라지지 않았다는 점이다.

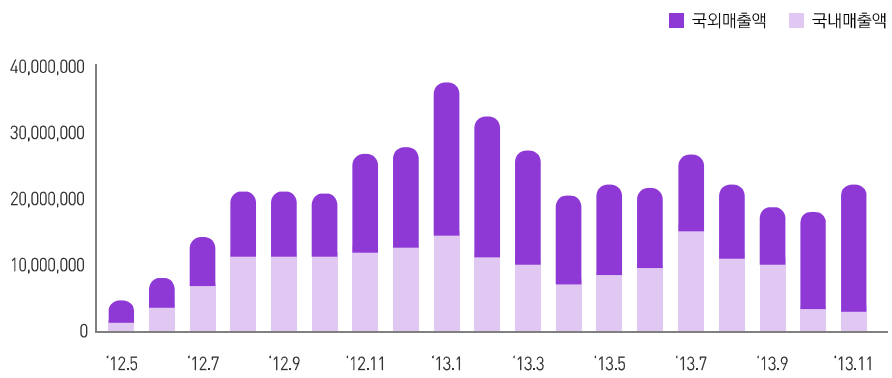
[표 2-6-3] 호핀의 키즈 관련 월별 국내 및 해외 콘텐츠 매출 추이 (단위: 백만 원)

A월	12.5	12.6	12.7	12.8	12.9	12.10	12.11	12.12	13.1	13.2	13.3	13.4	13.5	13.6	13.7	13.8	13.9	13.10	13.11	13.12
국내	1.3	3.6	6.9	11.3	11.3	11.1	11.7	12.4	14.3	11.1	9.9	6.9	8.3	9.3	9.4	14.8	10.9	10.1	3.5	3.0
해외	2.9	4.2	6,9	9.0	8.8	9.2	14.2	14.6	22.4	20.5	17.0	13.0	13.2	11.8	12.7	11.2	10.4	8.1	13.7	18.5
계	4.2	7.8	13.8	20.3	20.1	20.3	25.9	27.0	36.7	31.6	26.9	19.9	21.5	21.1	22.1	26.0	21.3	18.2	17.2	21.5

자료: 호핀의 내부 자료를 재구성한 것으로 월별 매출액은 경향성을 유지하는 선에서 조정한 값이다.
따라서 이 수치는 호핀의 매출액을 그대로 반영한 자료가 아님을 분명히 밝혀둔다.

일반적으로 미디어 시장은 일정한 주기에 따라 움직이기 때문에 연간 수치를 비교하거나 그렇지 않을 경우에는 동일 분기 수치를 비교한다. 이런 맥락에서 정상적으로 시장이 형성되기 시작한 2012년 4/4분기와 2013년 4/4분기를 비교했을 때 오히려 2013년이 감소했음을 알 수 있다. 국내 콘텐츠의 매출액이 2013년 11월, 12월에 급감했기 때문이다.

[그림 2-6-2] 호핀의 키즈 관련 국내 및 해외 콘텐츠 매출 비교 (2012.05 - 2013.12)



[그림 2-6-2]를 보면 모바일 VOD 시장에서도 별다른 경향이 드러나지 않음을 알 수 있다. 분명 새로운 유통 창구로서 문이 열리기는 했지만, VOD 시장은 그 특성상 매출액의 크기가 콘텐츠에 따라 극명하게 달라질 수밖에 없기 때문이다. 다만 흥미로운 것은 해외 콘텐츠의 매출액이 국내 매출액에 비해 상대적으로 높다는 점이다. 전체 매출액에서 국내 콘텐츠의 매출액이 50%를 넘은 기간은 총 20개월 중 7개월에 불과하다. 반면에 해외 콘텐츠의 경우에는 많게는 80%까지 매출액 비중이 높은 경우도 있어 적어도 이 시장에서만큼은 해외 애니메이션의 영향력이 크다는 것을 알 수 있다.

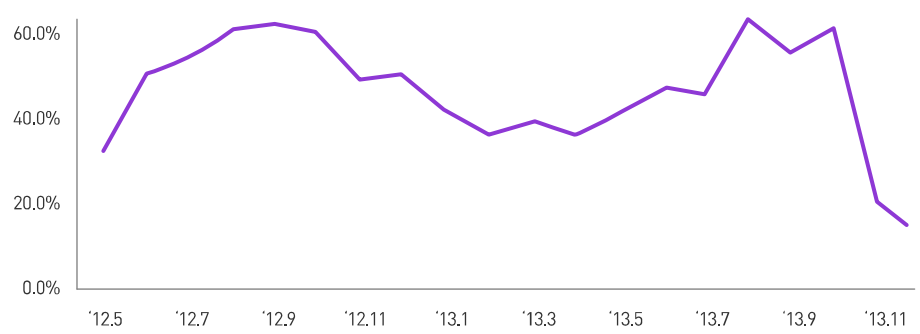
[표 2-6-4] 호핀의 키즈 관련 국내 콘텐츠 비중 (단위: %)

월	12.5	12.6	12.7	12.8	12.9	12.10	12.11	12.12	13.1	13.2	13.3	13.4	13.5	13.6	13.7	13.8	13.9	13.10	13.11	13.12
국내	31	46.5	50.1	55.6	56.1	54.5	45.3	45.9	39.0	35.1	36.8	34.8	38.7	44.3	42.5	57.0	51.1	55.3	20.6	14.1

자료: [표 2-6-3]의 자료에 기반한 것으로 경향성을 유지하는 선에서 전체적으로 조정한 값이다.

적어도 이 애니메이션 시장은 국적보다는 경쟁력 있는 콘텐츠에 의해 움직인다는 것을 의미한다. 호핀 담당자에 따르면 2012년 11월 이전까지는 인기 있는 해외 콘텐츠가 없었으나 2012년 11월 중순에 인기 콘텐츠(일본의 〈파워레인저〉)가 수급되면서 전체 키즈 매출이 증가하고, 키즈 국외 매출이 증가했다는 것을 알 수 있다. 예전부터 애니메이션 시장에서는 국내 콘텐츠와 해외 콘텐츠의 구별이 상대적으로 무의미했다. 애니메이션 제작 비용을 감당하지 못한 국내 방송 시장에서 해외 콘텐츠를 더빙하는 방식으로 제공하면서 소비자의 눈높이에서는 국내 콘텐츠와 해외 콘텐츠의 구별 여부가 별로 중요하지 않았던 것이다. 이는 IPTV의 이용과는 배치되는 결과다. 모바일이 상대적으로 국내 콘텐츠에 대한 의존력이 덜한 것은 기본적으로 콘텐츠의 라인업과 크게 관련 있을 수 있다. 이 부분에 대해서는 차후 연구가 필요해 보인다.

[그림 2-6-3] 호핀의 키즈 관련 국내 콘텐츠 매출 비율 (2012.05 - 2013.12)



정리해보면, VOD 시장이 커지고 있는 것은 분명하다. 유료 방송 시장에서 국산 애니메이션이 약 80억 원 내외, 모바일 영역에서 대략 1억 원 대의 매출을 기록하고 있다. 이 중에서 다시 콘텐츠 사업자가 가져가는 몫을 감안하면 2013년에는 대략 24억 정도의 수익이 난 셈이다. 국내 콘텐츠 시장의 영세함을 감안하면 만족스럽지는 못해도 의미 있는 규모이다. 그리고 2013년 3,000억 대에 불과한 VOD 시장이 2017년에는 7,000억대로, 그리고 2020년쯤에는 1조 원 대 시장으로 확대된다는 전망을신뢰한다면 새로운 수익원이 될 가능성은 충분히 있다.

제2절 VOD 배급권 갈등: 현황과 원인

일단 그 규모가 크진 않더라도 시장이 조금씩 열리고 있다는 점은 분명하다. 어쩌면 작지만 의미 있는 시장이 될지도 모른다. 기본적으로 향후 미디어 시장의 실시간 비중이 감소하는 대신에 VOD가 증가할 것이라는 전망에 부합하기 때문이다. 따라서 VOD시장을 두고 주도권 경쟁이 일어나는 것은 적어도 산업적으로는 자연스러운 결과다. 콘텐츠 사업자라면 VOD의 수익이 실시간 노출 여부에 좌우될 수 있기 때문에 실시간 방송에 대한 의존 관계는 유지할 수밖에 없지만, VOD 수익성을 자신들의 몫으로 챙기고 싶어 한다. 반면에 판권을 소유하고 있는 사업자 입장에서는 실시간 광고 수익이 감소하고 있는 상황이기 때문에 이 감소분을 동일 시장 내에서 상쇄하려는 목적으로 VOD 판매 수익에 눈독을 들일 수밖에 없다. 이는 선악의 문제가 아니라 수익성을 놓고 일어나는 자연스러운 시장의 반응이라고 볼 수 있다.

최근에 발생한 한국교육방송공사(EBS)와 콘텐츠 제작사업자 간에 갈등이 되었던 VOD 배급권 논쟁이 바로 이 부분을 정확하게 설명해 주고 있다. 〈뽀로로〉와 〈로보카 폴리〉 등 국내 애니메이션 투자 및 방영을 통해 '애니메이션 르네상스'를 이끌던 EBS가 2012년부터 애니메이션에 대한 선투자 조건으로 '지상파 독점 방송권'뿐만 아니라 'VOD 배급권'까지 요구하기 시작한 것이다. 이 조건을 수락한 4개의 업체와는 투자 계약을 체결했지만, 그렇지 않은 제작사와는 계약을 체결하지 않았다. 콘텐츠 제작사 입장에서는 난감한 상황이다. 〈뽀로로〉 등은 특정 IPTV 사업자로부터 투자를 받는 조건으로 독점권을 제공했었다. 독점권을 주는 것은 불확실한 콘텐츠 시장과 영세한 국내 사업자의 현실을 감안할 때 일차적으로 투자 확보를 위한 주요 수단이었다. 플랫폼 사업자는 독점 콘텐츠를 확보해서 이를 무료로 제공하는 등 자사의 경쟁력을 높이는 수단으로 삼기도 했다. 〈뽀로로〉가 대표적인 경우다. 그러나 EBS의 최근 주장대로라면 앞으로는 이런 식의 계약을 체결할 수 없게 된다.

이 문제를 콘텐츠 사업자의 입장에서 재구성한다면, EBS의 투자금액이 특정 IPTV 사업자가 예상한 것보다 높을 경우에는 나쁘지 않은 거래 조건일 수 있다. 하지만 기존의 투자 금액에서 별반 차이가 없을 경우에는 손해가 된다. 그러나 현실적으로 시장에서 이 거래 조건을 확인하는 것은 불가능하다. 다만 EBS에 대한 제작업체의 반발이 거세다는 것은 적어도 독점권을 제공하는 것에 비

해 그 대가가 충분하지 못하다는 설명이 더 설득력 있다.

EBS가 급작스럽게 이런 선택을 들고 나온 것은 아마도 EBS의 현 경영 현황과 밀접하게 관련이 있을 것으로 보인다. EBS는 경제적 자립도가 높지 않다. 최근의 자료를 보면 지난 6년간 평균 순이익이 26억 원에 불과하다. 이 수익조차도 대부분 방송사업을 통한 것이라기보다는 교재 사업 등에 기인하고 있다. 수능 관련 교재 수익이 전체 EBS 수입의 40% 정도를 책임지고 있다. 하지만 이 수익은 지속적으로 감소할 수밖에 없는 상황이다. 우선 대학진학 학생 수가 급감하고 있고, 교육부는 교재 판매 시 자부담 비율을 높이라고 지시하는 등 전반적인 교재 수익성이 악화될 수밖에 없는 상황이다. 이런 상황에서 EBS는 방송광고 수입의 확대와 애니메이션 사업 수익 확대 등을 통해 이런 경영상의 문제를 극복하려는 시도를 보이고 있다. 그러나 현실적으로 지상파 전체의 광고 수익이 감소하고 있는 상황에서 EBS가 추가적인 광고 수익 확대를 모색하는 것이 힘들다는 점을 감안하면 결국 EBS가 방송시장 내에서 절대적인 힘을 행사하고 있는 애니메이션 쪽을 레버리지 삼아 수익을 확대할 수밖에 없고, 이 연장선에서 VOD 배급권에 대한 지배력을 유지하겠다는 것으로 해석할 수 있다.

시장 내 플레이어들 모두 나름의 이유로 전략적 행위를 하고 있기 때문에 VOD 배급권을 EBS가 요구한다고 해서 그것 자체로 EBS를 단죄하는 등의 모습은 온당하지 못하다. 대신에 전체 콘텐츠 시장의 맥락과 개별 사업자의 선택권이 보장될 수 있느냐는 관점에서 살펴볼 필요가 있다.

제3절 공정한 수익 공유 방안

시장 내에서 흔히 말하는 공정한 수익 공유는 그 용어가 지칭하는 아름다움과는 달리 지극히 관습적인 용어일 뿐이다. 시장 내에서 말하는 공정한 수익 공유는 손해를 보지 않거나, 상대적 손실을 감수할 수 없다는 주장의 또 다른 표현일 뿐이다. 애니메이션을 레버리지 삼아 전체적인 수익을 개선하고자 하는 EBS의 주장이나, 전통적으로 지상파 실시간 방송을 제외한 판권에 대해서는 제작사가 보유했던 기존 관행이 훼손되는 것을 차단하겠다는 제작 쪽의 주장은 모두 정당할 수 있다.

문제는 제작사 입장에서는 원천적으로 선택권이 없다는 점이다. EBS는 조건에 맞추어 제작사를 선별할 수가 있지만, 제작사의 입장에서는 선택권이 존재하지 않는다. 설령 대형 제작사라고 할지라도 EBS를 건너뛸 수 있는 자유가 없다. EBS를 통한 유통이 선행되지 않으면 VOD시장에서 의미 있는 성과를 확보하기가 어렵기 때문이다. 기본적으로 1차 윈도우인 지상파를 통해서 인지도를 확보해야 2차 시장인 VOD시장의 성과를 논할 수 있고, 최종 상품 시장인 머천다이징 시장에서도 기대해 볼 수 있다. 문제는 EBS를 제외하고는 다른 시장에서 애니메이션 유통을 기대하기가 갈수록 어렵다는 점이다. 바로 이 지점이 EBS가 독점적 지위를 가지고 있다는 비판에서 자유롭지 못한 점이다.

정리하면 특정 몇몇 콘텐츠가 VOD시장에서 차지하는 비중은 절대적이다. EBS를 제외하고는 지상파 노출 기회가 거의 없는 상황에서 제작사는 합리적이고 객관적인 선택을 할 수가 없다. EBS를 제외한 다른 지상파 및 종합편성 채널 사업자들이 주요 시간대에 애니메이션을 편성하는 것을 꺼리는 상황에서 현실적으로 EBS를 제외한 대안이 거의 없는 실정이다. 이런 상황에서 제작사가 불공정한 거래 관계라고 주장하는 것은 어찌 보면 타당하다. 선택권이 보장되지 않은 독점적 거래는 불공정 거래일 가능성이 매우 높다. 1940년대 미국에서 극장 상영권과 배급권을 한 회사가 독점하지 못하도록 제도화한 것은 당시만 하더라도 극장이 지역 독점화 되어 있었기 때문이다. 그런 의미에서 EBS 시장 지배력 남용에 대해서는 면밀한 검토를 통해서 적절한 정부 개입이 필요할 수도 있다.

제 3 부
심층이슈: 국산 극장용 애니메이션의 현주소

〉 제1장 국산 극장용 애니메이션의 어제와 오늘

제1절 국산 극장용 애니메이션의 태동기
제2절 극장용 장편 애니메이션의 암흑기
제3절 1990년대 극장용 애니메이션 제작 시도와 흥행부진
제4절 극장용 장편 애니메이션의 침체와 도전
제5절 새로운 활력과 모색

〉 제2장 국산 극장용 애니메이션의 제작 구조

제1절 변화하는 극장용 애니메이션의 기획 구조
제2절 2D와 3D가 병존하는 애니메이션 제작 구조
제3절 빠르게 확대되고 있는 극장 애니메이션 시장
제4절 다각화되고 있는 극장용 애니메이션의 수익 구조

〉 제3장 국산 극장용 애니메이션의 성공사례와 전략

제1절 국산 극장용 애니메이션의 성공사례
제2절 국산 극장용 애니메이션 성공 전략

제 1 장
국산 극장용 애니메이션의 어제와 오늘

국산 장편 애니메이션의 어려움

첫 장편 애니메이션 〈홍길동〉(1967)의 수준이 결코 낮지 않았음에도 시대적 상황에서 기인한 여러 가지 요인들로 인해 한국의 장편 애니메이션은 창작의 노하우와 기획력을 발전시킬 수 있는 기회들을 잃어왔다. 2011년 〈마당을 나온 암탉〉이 흥행에서 성공하며 넘을 수 없는 벽처럼 존재해왔던 기획력 부족이라는 평가를 넘어설 수 있는 가능성들을 확인시켜 주었다. 그러나 평균 3~4년이 걸리는 제작 기간과 높은 제작비는 국산 장편애니메이션의 제작에 어려움으로 작용하고 있다. 애니메이션은 어린이용이라는 인식 또한 상영관과 관객 확보를 어렵게 하고 있다.

〈마당을 나온 암탉〉의 흥행 성공과 〈소중한 날의 꿈〉, 〈돼지의 왕〉 등 한국 장편 애니메이션이 잇따라 개봉하면서 극장용 장편 애니메이션에 대한 관심이 높아지고 있다. 이러한 상황을 배경으로 한국의 극장용 장편 애니메이션의 역사와 함께 관련된 논쟁과 담론을 정리해보고자 한다. 마지막으로 2004년~2013년에 걸친 장편 애니메이션 개봉 현황을 국내 개봉영화를 중심으로 비교해서 살펴보고자 한다.

[표 3-1-1] 극장용 장편 애니메이션의 시기 분류

	개봉년도	작품	개봉편수	비고
1기	1967~1972	홍길동 - 괴수대전쟁	10	
2기	1976~1986	로보트 태권 브이 - 각시탈	72	
3기	1990~1999	슈퍼베타맨 마징가 V(스타짱가2) - 성춘향뎐	21	
4기	2000~2010	건드레스 - 마법천자문	29	
5기	2011~2014	집 - 정글히어로	24	

한국 극장용 장편 애니메이션의 역사는 5단계로 나누어 살펴볼 수 있다. 1967년 〈홍길동〉을 시작으로 장편 애니메이션의 역사는 시작되지만, 1기와 2기의 끝에는 두 차례 단절의 역사가 존재한다. 〈로보트 태권 브이〉 이후 10년 동안 72편이라는 많은 작품이 제작되지만, 표절 시비 등 여러 가지 문제가 드러났던 시기이기도 하다. 약 10년 간격으로 나누어져 있는 각 시기의 주요 작품을 통해 각 시기의 문제 제기 등 담론을 살펴보고자 한다.

제1절 국산 극장용 애니메이션의 태동기

[표 3-1-2] **초기 장편 애니메이션 작품 리스트**

제목	개봉일	감독	제작사	개봉관
홍길동	1967-01-21	신동헌	세기상사	대한극장 세기극장
흥부와 놀부	1967-06-30	강태웅	은영필름	중앙극장
호피와 차돌바위	1967-08-15	신동헌	대영동화 촬영소	동아극장
선화공주와 손오공 / 손오공	1968-01-01	박영일	세기상사	시민회관
황금철인	1968-07-25	박영일	세기상사	대한, 시민회관
보물섬	1969-01-01	박영일	세기상사	시민회관
홍길동장군	1969-07-21	용유수	세기상사	대한극장
왕자호동과 낙랑공주	1971-01-07	용유수	세기상사	시민회관
번개아텀	1971-07-23	용유수	세기상사	세기극장 시민회관
괴수대전쟁	1972-12-23	용유수	세기상사	대한극장 세기극장

1. 시대적 배경

한국에서 처음으로 소개된 장편 애니메이션은 1957년 6월 13일 국도극장에서 개봉한 디즈니의 〈피터팬〉이다. 〈피터팬〉은 여러 차례 재개봉[1]되면서 장편 애니메이션으로 상업적인 성공을 거둔

사례가 된다. 이러한 성공을 바탕으로 영화 수입사들은 장편 애니메이션을 차례로 수입하여 개봉하였다. 1961년에는 플라이셔 형제의 〈걸리버 여행기〉, 1962년에는 잭키니 감독의 〈아라비안나이트〉, 디즈니의 〈신데렐라 공주〉, 1965년에는 플라이셔 형제의 〈깔깔깔깔 난쟁이 소동〉을 개봉[2]하였다. 또한, 1966년에는 일본 장편 애니메이션이 최초로 〈요술소년〉[3]이라는 이름으로 개봉하기도 하였다.

1960년대 극장에서의 영화 관람은 텔레비전이 보급되기 전, 주요한 여가활동 중 하나로 자리잡고 있었다. 이는 1966년 연간 관객 수가 약 1억 5,600만 명, 1969년 약 1억 7,300만 명으로 2011년까지 최고의 기록으로 남아있었다는 것으로 확인할 수 있다. 이 같은 분위기에 맞춰 제작 편수도 증가했는데, 한국전쟁 직후인 1956년 42편에서 1965년 189편, 1969년 229편으로 급증하였다. 극장의 수가 매우 증가한 시기도 바로 이때이다. 1945년 153관이었던 극장 수는 1967년 569관, 1969년에는 659관[4]으로 크게 늘어났다. 이러한 영화시장의 존재는 극장에서 영화 상영 전 광고용으로 제작된 애니메이션이 한국 애니메이션 역사의 출발점[5]이 된 이유이기도 하다.

1962년 박정희 정부는 영화 관련 규제를 담고 있는 영화법[6]을 제정하고, 1962년 개정안을 발표하였다. 당시 영화법의 주요 내용을 살펴보면 영화사를 등록제로 바꾸고, 그 조건으로 200평 이상의 스튜디오, 35mm 이상의 카메라 구비, 전속 영화 감독 및 배우, 기술자를 갖춰야 했으며, 연간 15편 이상의 극영화 제작 실적을 유지하지 못하면 자격이 취소되었다. 즉 이러한 조건을 갖추고, 국산영화를 제작하는 영화사만이 수출·수입을 할 수 있게 되었다. 또한, 1967년부터 2차 개정을 통해 연간 90일 국산영화의 상영을 의무화하는 '스크린쿼터제'를 도입하였다. 이 밖에도 영화법의 2차 개정을 통해 상영 전 검열 제도와 검열 기준이 시행되는 등 영화에 대한 검열이 강화되었다.

박정희 정부의 영화법 제정에 따른 영화사들의 상황 변화와 해외 장편 애니메이션 수입과 성공

---

1) 1965년 7월 메트로 극장, 1970년 7월 대한극장과 시민회관, 인천 키네마, 부산 문화, 1993년 1월 J아트 등에서 재개봉 됨.
2) 〈걸리버 여행기〉 1961년 5월 11일 대한극장, 〈아라비안나이트〉 1962년 1월 3일 세기극장, 〈신데렐라 공주〉 1962년 7월 26일 대한극장, 〈깔깔깔깔 난쟁이 소동〉 1965년 12월 23일 세기극장
3) 1966년 8월 23일 시민회관과 인천 키네마. 야부시타 다이지와 다이쿠하라 아키라 감독의 작품(원제: 사루토비 다이스케)으로 일본작품이라는 사실은 공개되지 않은 채 상영됨.
4) 김미현, 『한국영화 정책과 산업』, 2013
5) 최초의 한국애니메이션은 1956년 HLKZ TV 방송국에서 방송한 음료광고 〈OB시날코〉(문달부)이다. 그러나 오랫동안 극장용 광고 애니메이션으로 같은 해에 제작된 〈럭키치약〉(문달부)이 최초의 한국애니메이션으로 알려져 있었다. 〈활명수〉(엄도식)(1959), 〈진로소주〉(신동헌)(1960) 등의 초기 한국애니메이션은 대부분 극장용 CF 애니메이션이다.
6) 영화법은 1962년 1월 30일 제정되고, 1963년 1차 개정이 이루어졌다. 이후, 영화계가 크게 반발하면서 1966년 2차, 1970년 3차 개정과 함께, 영화산업의 육성 발전과 영화예술의 질적 향상을 도모한다는 내용을 이유로 하여 1973년 4차 개정이 이루어졌다.

사례들은 자연스럽게 영화사들이 국산 장편 애니메이션 제작으로 눈을 돌리게 하는 요인이 되었다. 당시 광고용 애니메이션 중심으로 제작되고 있었던 한국 애니메이션 제작이 극장용 장편으로 이어지게 된다.

2. 초기 애니메이션 기획: 원작이 있는 스토리 활용

최초의 한국 장편 애니메이션인 〈홍길동〉은 신동헌 감독의 동생인 신동우 화백이 신문에 연재한 작품을 원작으로 하고 있다. '홍길동'은 조선 연산군 때 활약했던 인물로 '홍길동전'으로 소설화되기도 해 한국인이라면 누구나 잘 알고 있는 인물이자 이야기이다. 최초의 인형 애니메이션인 〈흥부와 놀부〉(1967)를 비롯하여 〈손오공〉(1968), 〈보물섬〉[7](1969), 〈왕자호동과 낙랑공주〉(1971)는 이미 익숙하게 잘 알려진 이야기를 바탕으로 제작된 장편 애니메이션이다.

이러한 경향은 미국의 최초 장편 애니메이션인 〈백설공주와 일곱 난장이〉(1937)나 일본의 첫 장편 애니메이션인 〈백사전〉(1956), 중국의 〈철선공주〉(1941) 등에서도 찾을 수 있다. 장편 애니메이션 제작이라는 첫 시도를 함에 있어 안정적인 이야기 구조와 다양한 관객층에 다가가기 위해서 동화나 설화, 소설 등으로 잘 알려진 이야기들에서 출발한 것이다. 한국에서도 이와 마찬가지로 '홍길동'이라는 잘 알려진 인물과 이야기를 가지고 첫 장편 애니메이션이 기획되었고, 이는 해외 사례와 크게 다르지 않다.

[표 3-1-3] 각 국가의 첫 번째 장편 애니메이션 사례

제목	국가	제작년도	원작
아흐메드 왕자의 모험	독일	1926	천일야화
백설공주와 일곱 난장이	미국	1937	백설공주
철선공주	중국	1941	서유기[8]
바그다드의 장미	이탈리아	1949	아라비안 나이트
동물농장	영국	1954	동물농장[9]
백사전	일본	1958	백사전[10]

7) 영국 소설가 로버트 루이스 스티븐슨의 〈보물섬〉을 원작으로 제작한 작품
8) 서유기 속 가공의 인물로 우마왕의 부인이자 홍해아의 어머니. 화염산의 불길을 잠재워주는 부채인 철선을 갖고 있다.
9) 조지 오웰의 〈동물농장〉이 원작. 영국의 할라스와 베첼러 콤비에 의해 만들어진 영국 최초의 장편애니메이션.

3. 표면화된 제작사와의 갈등

신동헌 감독의 〈홍길동〉이 기록적인 성공을 거두면서 한국의 장편 애니메이션은 첫 전성기를 이룰 수 있었다. 하지만 이 흐름은 1970년대 초반에 장편 애니메이션의 제작이 중단되었는데, 그 원인 중 하나로 언급되는 사례가 바로 제작사와의 갈등이다.

당시 제작사는 상업적인 성공이 목표였으며, 작품을 제작하는 감독과 애니메이터를 동등한 파트너로 대우하기보다는 계약에 의한 갑을 관계로 보았다. 신동헌 감독은 당시를 회고하면서 "계약서란 것이 참 무섭더군요. 〈홍길동〉 납품 날짜 어겼다고 극장 수익을 나눠주지도 않았고, 오히려 계약위반으로 집까지 날릴 뻔했습니다."[11]라고 말했다. 이후 〈호피와 차돌바위〉를 다른 제작사와 계약했지만, 상황은 마찬가지였고 신동헌 감독은 결국 작품 제작을 포기하게 되었다. 이처럼 제작사의 낮은 이해와 감독과의 갈등 등으로 인해 작품의 완성도는 낮을 수밖에 없었고, 결과는 관객의 외면으로 인한 흥행부진으로 이어졌다. 이는 결국 장편 애니메이션 제작의 중단을 불러왔다.

4. 기술 환경의 변화: TV 보급

1960년대 성장했던 극장용 애니메이션 제작이 중단되게 된 요인 중 하나로 기술 환경의 변화를 빼놓을 수 없다. 1970년대에 이르러 가정에 TV 보급률[12]이 증가하면서 대중매체의 기능이 극장에서 TV로 옮겨가게 되었다. 이러한 변화와 함께 TV용 애니메이션이 수입되고, 안방에서 TV를 통해 애니메이션을 접하게 되는 기회들이 늘어나게 되었다. 당시 많은 애니메이션 선전문구에서 찾아볼 수 있는 '총천연색'이나 '테레비보다 천배나 신난다[13]'라는 내용에서도 당시 극장용 애니메이션의 위기감을 확인할 수 있다.

TV 보급과 함께 〈마징가Z〉, 〈캔디캔디〉 등의 수준 높은 해외 TV 시리즈 애니메이션 수입이 활발해졌다. TV를 통해 새로운 작품들이 선보여진 것과는 달리, 극장에서는 재개봉의 형태로 장편 애니메이션이 상영되면서 관객의 발길은 점점 멀어지게 되었다.

---

10) 백사전(白蛇傳)은 중국의 4대 민간 설화 중 하나임.
11) 재인용. 허인욱, 『한국애니메이션영화사』, p45
12) 자료조사
13) 번개아텀 광고 문구

제2절 극장용 장편 애니메이션의 암흑기

사회 정치적으로 검열이 일상화되어 있던 당시의 시대적 배경과 일본 애니메이션 산업의 호황이 맞물려 한국의 하청산업 역시 호황을 누리던 시기였다. 한번 제작이 중단되었던 극장용 장편 애니메이션은 〈로보트 태권 브이〉로 다시 부활하는 듯하였으나, 본격적인 장편 애니메이션 창작으로 이어지지 못하고 암흑기로 접어들게 된다.

[표 3-1-4] 1976년~1986년 애니메이션 개봉작

제목	개봉일	감독	제작사 / 후원사, 협찬사
로보트 태권 브이	1976-07-24	김청기	유프로덕션
로보트 태권 브이 제2탄 우주작전	1976-12-13	김청기	유프로덕션
철인 007	1976-12-13	한하림	동아문화기획
로보트 태권 브이 제3탄 수중특공대	1977-07-20	김청기	유프로덕션, 서울동화
태권동자 마루치아라치	1977-07-27	임정규	삼도필림
전자인간 337	1977-12-08	임정규	삼도필림
황금날개 123	1978-01-05	김청기	세종문화공사
콩쥐팥쥐	1978-01-23	강태웅	유프로덕션
77단의 비밀	1978-07-23	박승철	삼도필림
로보트 태권 브이와 황금날개의 대결	1978-07-26	김청기	세종문화공사, 서울동화
날아라 원더공주	1978-07-31	김청기	유프로덕션, 서울동화
달려라 마징가 X	1978-12-07*	김현용	세경흥업(주)
똘이장군-제3땅굴	1979-01-05	김청기	동아광고(주), 서울동화
태극소년 흰독수리	1979-07-15	김태종	세종문화공사
검은별과 황금박쥐	1979년	한현명	삼영필림
손오공과 별들의 전쟁	1979-07-21*	한현명	삼도필림
별나라 삼총사	1979-07-21	임정규	선우푸로덕션
은하함대 지구호	1979-07-22	김청기	송프로덕숀, 서울동화 / 새소년
날아라 우주전함 거북선	1979-07-26	송정률	유프로덕션
도깨비감투	1979-07-28	박승철	한진흥업주식회사
우주소년 캐시	1979 여름방학	박승철	(주)삼도필림
간첩잡는 똘이장군	1979-08-01	김청기	동아광고(주), 서울동화 / 새소년
우주 흑기사	1979-12-22	박종희	제3광고(주)

제목	개봉일	감독	제작사 / 후원사, 협찬사
보물섬	1979-12-23	송정훈	중앙영화사
삼총사 타임머신 001	1980-01-12	임정규	선우푸로덕션
삼국지-도원결의	1980-01-16	김청기	송 프로덕션
우주대장애꾸눈	1980-07-25	김대중	중앙영화사
독수리5형제	1980-07-26	이규홍	(주)삼정기획
15소년 우주표류기	1980-07-27	정수용	삼부 프로덕션
삼국지-관우오관돌파	1980-07-28	김청기	새소년
소년007-은하특공대	1980-12-13	임정규	케이프로덕숀 / 소년동아일보사
꼬마어사 똘이	1980-12-16	김청기	남양기획(주) / 새소년
개구장이 천사들	1980-12-25	배영랑	동아양행
엄마찾아 삼만리	1981-01-15	정수용	선우프로덕션
공룡100만년 똘이	1981-08-07	김청기	남양기획(주) / 소년한국일보
로보트킹	1981-08-09	배영랑	선푸로덕슌
성웅이순신과 그 아들 면	1981 여름방학	김성칠	남양기획(주)
소년007 지하제국	1981 여름방학	정수용	금용영화제작소
혹성로보트 썬더 A	1981 겨울방학*	조항리	남양기획 / 새소년
해돌이 대모험	1982-01*	김현동	남양기획(주) / 한국안보교육협회
슈퍼태권 V	1982-07-30	김청기	서울동화 / 새소년
슈퍼삼총사	1982-08-18	송정률	케이프로덕션
슈퍼마징가 3	1982-12-18	박승철	(주)태광기획
초합금 로봇 쏠라 원 투 트리	1982-12-19	김청기	서울동화(주)
흑룡왕과 비호동자	1982-12-21	한헌명	금용영화제작소
해저탐험대 마린X	1983-01-05*	김현동	(주)남양기획 / 한국안보교육협회
미래소년 쿤타 버뮤다 5000년	1983-01-21	박설형	대원동화주식회사 /소년한국일보
황금의 팔	1983-07-16	최진우	(주)프러스필림 / 쓰리쎄븐가방
독고탁 - 태양을 향해 던져라	1983 여름방학	박시옥	대원동화주식회사
슈퍼타이탄 15	1983-07-17	박승철	㈜한일문화 / 삼성교재
스페이스 간담 V	1983-07-21	김청기	서울동화 / 뽀빠이과학
슈퍼특급마징가 7	1983-07-30	이규홍	㈜대광기획
콤퓨터핵전함 폭파대작전	1983-08-12	정수용	남양기획
황금연필과 개구장이 외계소년	1983-08-13	이영수	중앙영화사 / 싸이엄완구
다윗과 골리앗	1983 겨울방학*	김청기	㈜서울동화프로덕숀
우주전사 홍길동	1983-12-17	김현동	한국교육영화사
철인삼총사	1983-12-17	박승철	제3광고 / 삼성교재
은하전설테라	1984-01-03*	홍상만	정욱
불사조로보트 피닉스킹	1984-01-20	정수용	㈜대광기획 / 진양과학교재사
UFO를 타고온 외계인 왕자	1984 여름방학*	조민철	한국교육영화사

제목	개봉일	감독	제작사 / 후원사, 협찬사
독고탁2탄 내 이름은 독고탁	1984-07-15	홍상만	대원동화주식회사 / 농심
3단 변신 로보트 84 태권 브이	1984-08-03	김청기	㈜서울동화프로덕션, 교육동화 / 월간새소년, 뽀빠이과학
비디오레인져 007	1984-12-22	이성우	대원동화주식회사 / 농심
꾸러기발명왕	1984-04-28	김청기	㈜서울동화프로덕숀 / 새소년, 뽀빠이과학
로보트군단과 메카 3	1985-10-19*	김청기	㈜서울동화프로덕숀 / 새소년,강남모형
마이크로 특공대다이야트론 5	1985-07-20	안봉식, 정수용	㈜대광기획
로보트왕 썬샤크	1985-07-20	박승철	제3광고
독고탁 다시 찾은 마운드	1985-08-13	문덕성	대원동화
똘이와 제타로보트	1985 겨울방학	김청기	(주)서울동화프로덕숀 / 강남모형, 월간새소년
무적철인 람보트	1985-12-21	문덕성	대원동화
도깨비 방망이	1986-07-20*	박승철	제3광고(주) / 삼성교재
각시탈	1986-12-20*	이학빈	대원동화

* 개봉일 미확인 정보

1. 시대적 배경

1970년대에 들어서면서 한국 영화시장은 전반적으로 급격히 위축된다. 당시 통계 자료를 살펴보면, 관객 규모가 1976년 6,570만 명에서 1984년 4,390만 명으로 감소하여 1997년까지 전국 관객 수가 5,000만 명을 넘지 못하는 상황에 이르게 된다. 영화법이 강화되면서 제작 편수도 급격히 줄어들어 1972년 122편, 1985년 80편으로 60년대에 비해 반 이상 축소된 것을 확인할 수 있다. 극장 역시 1971년에는 최고 717관을 기록했으나 1976년 580관, 1981년 447관[14]으로 감소[15]했다.

이러한 원인 중 하나로 영화법 개정에 따른 검열의 강화를 들 수 있다. 앞서 살펴보았던 영화법은 1962년에 처음 제정되어 여러 차례에 걸쳐 개정되었는데, 1973년 이루어진 4차 개정 영화법은 "군소영화업자의 난립과 저질영화의 제작을 방지하고 영화계의 부조리를 일소하기 위한 제도 개선을 기하는 한편, 영화진흥공사를 설립하여 대작영화의 제작 등 영화진흥사업을 적극적으로 수행하게 함으로써 영화산업의 육성 발전을 촉진하고 영화예술의 질적 향상을 도모하여 민족예술의 진흥에 기여토록 하려는 데에" 이유를 두고 있다고 정부는 밝혔다. 이에 따라 영화업을 등록제에

14) 통계자료, 김미현, 위의 책
15) 1982년 300석 이하의 소극장이 운영되면서 극장 수는 증가해 1984년 534관 등을 기록하기도 하였다.

서 허가제로 변경하고, 비록 시설 기준을 갖추었어도 문공부 장관의 재량으로 영화사 신규 설립을 허가하지 않을 수 있다는 단서가 붙었다. 당시 제작되는 영화들은 '저질영화 제작 방지'라는 명목으로 시나리오 단계부터 검열을 받아야 했으므로 정부의 정책에 맞지 않는 작품은 제작할 수 없게 되었다.

당시 영화법에 의해 상대적으로 흥행이 보장된 외국 영화의 수입권은 한국 영화를 제작하는 영화사에만 주어졌고, 외국 영화를 수입하려면 일정 편수 이상의 영화를 만들어야만 했다. 이러한 상황에서 제작된 한국영화들은 외국영화의 수입을 위해 만들어진 영화들로 질적인 완성도가 매우 열악했고, 이는 결국 한국영화가 전반적으로 암흑기를 겪게 되는 데 큰 영향을 끼쳤다.

2. 기획: OEM의 성장과 극장용 애니메이션 명암

금성사(社)가 1966년 텔레비전 수상기를 제작 판매[16]하면서 텔레비전 수상기의 국산화가 이루어지기 시작했다. 1974년에는 생산 규모가 100만 대를 돌파하는 등 텔레비전의 보급과 시장이 크게 성장한 시기이다. 텔레비전 수상기 보급률 증가와 함께 극장이 아닌 안방에서도 애니메이션 시청이 가능해졌다. 당시 인기를 끌었던 텔레비전 애니메이션을 살펴보면 〈마징가Z〉, 〈캔디캔디〉, 〈요술공주 세리〉, 〈은하철도 999〉, 〈독수리 5형제〉 등 일본에서 수입된 작품이었다. 1984년부터는 디지털 컬러텔레비전이 개발되었고, 1986년에는 여가를 즐기는 시청자들을 위한 휴대용 액정 텔레비전과 비디오 기능이 일체형으로 제작된 비디오 TV가 생산되면서 텔레비전 시장이 크게 성장하였다.

텔레비전 보급 확대와 함께 텔레비전용 콘텐츠 제작의 수요가 늘어났지만, 직접 제작을 하는 것보다 수입을 하는 비용이 적게 드는 점을 이용하여 많은 텔레비전용 애니메이션이 수입 방송되었다. 이러한 환경은 한국이 독자적인 기획력을 가지고 성장할 기회로부터 멀어지게 만들었다. 결국, 한국은 애니메이션 산업이 성장하는 흐름 가운데 작품의 창작보다는 미국과 일본으로부터 OEM 제작 납품을 통한 애니메이션 산업국으로 성장하게 되었다. 1968년 동양방송에서 방송된 〈황금박쥐〉는 한국에서 OEM 방식으로 제작된 최초의 텔레비전 애니메이션이다. 이렇게 시작한 OEM

16) 일본 히타치와 텔레비전수상기 기술제휴를 맺고, 같은 해 1966년 8월 1일 국내 최초의 텔레비전 수상기를 제작하였다.

제작은 1980년대에 이르러 크게 호황을 누리게 되었고, 가장 호황을 누리던 시기에는 전 세계 3위의 규모로 성장하기도 하였다. 호황 속에서 점차 한국에서의 프리프로덕션을 거친 창작 작품은 줄어들면서 창작 기획력 부족과 핵심기술 축적 부족이라는 부작용[17]을 낳게 되었다.

이러한 배경은 극장용 애니메이션으로 이어진다. 1967년 〈홍길동〉의 성공 이후, 극장용 장편 애니메이션에 대한 관심이 높아졌지만, 1960년대 감독들의 제작 성과가 연속적으로 이어지지 못해 그 흐름은 끊기게 된다. 이러한 상황에서 1976년에 개봉한 〈로보트 태권 브이〉가 흥행하여 성공을 거두고 화려하게 등장하였다. 또한 이 시기에는 72편의 극장용 장편 애니메이션이 제작되면서 가장 많은 작품이 제작된 시기이기도 하다. 그러나 당시 개봉한 많은 작품이 표절 논란에 휩싸였다. 대부분이 한국에서 OEM으로 제작한 애니메이션을 재편집하거나, 이야기 구조를 가지고 와서 그림만 다시 그려 개봉했다는 논란이었다. 당시의 상황은 OEM으로 한국의 애니메이션이 호황을 누릴 수 있었지만, 저작권에 대한 무지로 인해 애니메이션 창작 과정에 부작용을 남긴 한국 애니메이션의 빛과 그림자로 평가할 수 있다.

3. 극장용 애니메이션의 표절 논쟁

이 시기에 제작된 작품 중 많은 수의 작품에서 표절 논쟁이 일어났다. 이 시기에 화려한 문을 열었던 〈로보트 태권 브이〉도 예외는 아니었다. 당시 TV방영으로 인기를 끌었던 〈마징가Z〉와의 표절 논쟁이 있었는데, 얼핏 보기에도 로봇 디자인이나 로봇 애니메이션의 구조에서는 유사한 부분이 있다. 그러나 〈로보트 태권 브이〉는 '태권도'라는 무예가 결합한 작품으로 한국적 해석을 바탕으로 한 재구성이 그 당시 만들어졌던 많은 작품과 분명히 차별되는 지점이다. 또한 이후 태권 브이 시리즈에서 인조인간 메리를 통해 보여준 자신의 정체성에 대한 고민은 당시의 애니메이션 작품이 보여주었던 단순한 선과 악의 이분법적 대립을 뛰어넘는 설정이었다. 당시 TV를 통해 〈마징가Z〉를 접한 관객들을 만족하게 했던 작품이라는 점을 고려하면 단순히 '표절작'이라고만은 할 수 없다.

하지만 1968년 〈황금박쥐〉를 시작으로 한국에서는 OEM 즉, 하청 애니메이션 제작이 본격화되면서 당시 작업하던 일본 TV 시리즈 애니메이션과 캐릭터나 내용이 거의 그대로 들어가 있는

17) 노승관, 양경미, 『한국 애니메이션 결정적 순간들』, 2010

작품들이 대량으로 양산되었다. 1978년에 제작된 〈달려라 마징가X〉는 제목에서부터 '마징가'라는 일본 애니메이션 캐릭터의 이름을 그대로 사용하고 있으며, 실제로 일본 로봇 애니메이션인 〈그랜다이저〉를 거의 그대로 모방하였다. 같은 해에 개봉한 〈날아라 원더공주〉는 미국 애니메이션인 〈원더우먼〉과 흡사하다. 〈검은별과 황금박쥐〉는 미국의 〈배트맨〉 캐릭터와 일본의 〈황금박쥐〉의 합성이다. 〈날아라 우주전함 거북선〉은 일본 애니메이션 〈우주전함 야마토〉[18]와 유사하다. 초기에는 〈로보트 태권 브이〉처럼 최소한의 독창성을 갖추기 위한 노력들이 엿보였지만, 후기로 갈수록 이러한 노력은 옅어지고 심지어 내용을 통째로 사용하거나 단순히 컷만 재구성해서 제작하는 작품들이 등장하게 된다.

4. 제작: 완구회사와 캐릭터 상품 판매

이 시기에는 〈로보트 태권 브이〉를 시작으로 로보트와 같은 메카닉물 제작이 두드러진다. 메카닉물은 완구로 제작되어 인기를 끌었는데, 당시 극장용 장편 애니메이션 제작 협찬사로 완구사나 과학교재를 만들던 회사들이 들어가 있는 것을 확인할 수 있다. 앞서 살펴본 표절 시비가 일었던 작품들이 일본의 유명 로봇 애니메이션인 것을 생각한다면 이미 일본 시장에서 시장성이 입증된 로봇 캐릭터들은 한국에서 애니메이션 제작과 함께 캐릭터 시장에 뛰어들기 위한 하나의 전략[19]이었을 수 있다.

텔레비전의 보급에 따른 전반적인 극장의 쇠퇴, 영화법에 의한 검열 제도의 강화와 규제, 창작과 저작권에 대한 무지와 상업적 이익을 우선시했던 제작사와 협찬사라는 시대적 배경 속에서 가장 많은 극장용 애니메이션 작품이 제작되어 개봉하였음에도 불구하고 관객들이 오히려 극장으로부터 발을 돌리게 된 원인으로 볼 수 있을 것이다. 이는 결국 다시 한 번 극장용 장편 애니메이션의 제작 중단으로 이어지게 된다.

18) 당시 문제작들을 표로 정리
19) 김청기 감독은 "〈스페이스 간담 브이〉는 내가 생각해도 가장 창피한 부분"이라면서 솔직히 털어놨다. 빚도 많고 가장 힘든 시절에 완구업체의 제의가 들어왔다고 한다. 당시에는 김청기 이름을 달아야 완구가 팔리고 지방 상인들로부터 미리 돈을 받은 완구업체가 김 감독에게 자금을 대는 식으로 영화가 만들어졌다. "로보트 태권 브이는 나의 장자", 〈오마이뉴스〉, 김상욱 기자

제3절 1990년대 극장용 애니메이션 제작 시도와 흥행부진

1990년대에 이르러 다시 장편 애니메이션의 제작 움직임이 활발해진다. 1988년 서울 올림픽이 치러지고 OEM 중심의 애니메이션 시장에서 최초의 국산 TV 애니메이션이 제작되는 등 창작에 대한 관심이 높아지기 시작하였다. 롯데월드 마스코트를 주인공으로 제작한 최초의 풀 애니메이션 장편 〈로티의 모험〉(1990)을 시작으로 장편 애니메이션 창작이 다시 활발해지게 된다.

[표 3-1-5] 1990년대 극장용 장편 애니메이션 개봉작

제목	제작국	개봉일	감독	누적관객수
슈퍼베타맨 마징가V(스타짱가 2)	한국	1990-08-15	김영한	
로티의 모험	한국	1990-12-29	송정율	
거리의 무법자-스트리트 파이터	한국	1993-12-29	심상일	
개그특공대 로봇트윈스	한국	1993-01-16	김청기	
수퍼 차일드	한국	1994-07-23	엄이용	295
블루 시걸	한국	1994-11-05	오중일	202,751
붉은 매	한국	1995-08-05	심상일	12,312
헝그리베스트 5	한국	1995-12-23	이규형	39,769
돌아온 홍길동	한국	1995-12-24	신동헌	204,240
아마게돈	한국	1996-01-20	이현세	67,513
왕후 에스더	한국	1996-07-20	김청기	561
아기공룡 둘리-얼음별의 대모험	한국	1996-07-24	김수정, 임경원	126,872
난중일기	한국	1997-07-19	변강문	1,831
의적 임꺽정	한국	1997-07-19	김청기	5,634
전사 라이안	한국	1997-07-26	임병석	6,381
예수	한국	1998-02-14	정수용, 김경관, 문덕성	21,051
블랙 트리오	한국	1998-02-23	박건	115
또또와 유령친구들	한국	1998-07-17	왕 샤우디, 이춘만	3,534
율리시즈	한국	1999-01-09	오윤호	472
철인사천왕	한국	1999-02-13	김혁, 김강덕	9,315
성춘향뎐	한국, 미국	1999-10-16	앤디 김, 염우태	75,000

1. 시대적 배경

당시 한국의 애니메이션 산업은 TV 애니메이션 OEM이 주도하고 있었다. 컬러 방송이 시작되고, 텔레비전 보급률이 확대되면서 극장이 아닌 안방에서도 총천연색 화면을 쉽게 볼 수 있게 되었다. 비디오 시장이 활성화되면서 비디오를 통해 영화나 애니메이션을 집에서도 손쉽게 볼 수 있게 되었다. 이러한 상황은 극장용 애니메이션 제작을 더욱 어렵게 하는 배경이 되기도 하였다. 반면 극장용 애니메이션과는 달리 TV용 애니메이션에 대한 수요가 계속해서 늘어갔지만, 당시 방송국들은 애니메이션을 직접 제작하기보다는 값싸게 수입하는 방향을 선택하였다.

이러한 상황이 바뀌는 데에는 88년에 개최된 서울올림픽이 큰 역할을 하였다. TV용 창작 애니메이션이 전무한 상황에서 정부는 '방송계의 국가적 자존심과 민족적 주체성을 찾으려는 움직임[20]' 속에서 각 방송국에 국산 애니메이션 제작 지침을 내렸고, KBS와 MBC는 자체 제작 애니메이션[21]을 내보내게 되었다. 당시 제작된 TV 애니메이션들은 좋은 평가를 받으면서 한국 애니메이션 제작의 가능성을 보여주었다. 이 같은 한국 애니메이션 창작 분위기에 힘입어 그동안 중단되었던 극장용 장편 애니메이션이 1990년 〈로티의 모험〉을 시작으로 다시 선보이게 되었다.

2. 극장용 장편 제작의 불씨: 만화 원작의 장편 애니메이션 제작 활성화

이 시기에 제작된 많은 작품은 만화 원작이 있거나 과거의 역사적 사건을 바탕으로 한 작품들이다. 특히 원작 만화들은 당시 한국에서 인기를 끌고 있던 만화 또는 작가의 작품으로 내용이나 대중성이 한차례 검증된 작품들이었다고 봐도 무리가 없다. 앞서 살펴보았듯이 미국과 일본의 애니메이션이 만화나 고전 이야기에서 소재를 찾아서 제작되었던 사례들을 생각해본다면, 이러한 시도는 장편 애니메이션의 싹을 다시 틔우는 데 적절하였다고 평가할 수 있다. 그러나 작품의 완성도와 이야기 구성력이 받쳐주지 못한 시도는 결국 관객들의 외면으로 이어졌을 뿐이었다.

---

20) 노승관, 양경미, 위의 책

21) 1987년 〈떠돌이 까치〉는 최초의 TV용 애니메이션이며, 1989년 방송한 〈달려라 하니〉는 최초의 시리즈 애니메이션이다.

[표 3-1-6] 만화 원작 장편 애니메이션

제목	원작
붉은 매	만화 <붉은 매>
헝그리베스트 5	만화 <헝그리베스트 5>
돌아온 홍길동	애니메이션 <홍길동>
아마게돈	만화 <아마게돈>
왕후 에스더	성경
아기공룡 둘리-얼음별의 대모험	만화 <아기공룡 둘리>
난중일기	난중일기
의적 임꺽정	역사인물
예수	성경
율리시즈	오딧세이
성춘향뎐	춘향전

1995년 작품 〈돌아온 영웅 홍길동〉은 신동헌 감독의 〈홍길동〉의 리메이크작품이다. 당시 〈홍길동〉의 필름이 유실된 상태[22]에서 제작된 작품으로 과거의 작품에 대한 향수와 기대가 섞여 있는 작품이었으나 정작 완성된 작품은 일본 애니메이션 스타일로 제작되어 '과연 이 작품이 한국 애니메이션인가'라는 평가를 남겼다.

이어서 당시 인기만화였던 〈붉은 매〉, 〈헝그리베스트 5〉와 〈아마게돈〉이 애니메이션으로 제작되었다. 그러나 원작만화의 방대한 내용을 1시간 남짓의 짧은 시간에 담아내는 데 실패하면서 원작만화의 팬들이나 처음으로 이 작품을 보러온 관객 모두를 만족시키지 못했다. 특히 〈아마게돈〉은 거액의 제작비가 투입되었지만 비슷한 평가를 받았고, 서울에서 6만 관객을 유치하는 데 그쳤다. 이는 원작만화가 있는 작품을 애니메이션으로 제작할 때의 과제로 남았는데, 이를 훌륭하게 소화한 작품이 흥행에 성공한 〈아기공룡 둘리-얼음별의 대모험〉이다. 이 작품은 원작 〈아기공룡 둘리〉 만화책에 있는 캐릭터와 배경, 설정을 그대로 가져오면서도 이야기 자체는 극장용 애니메이션을 위해 새롭게 구성함으로써 작품의 완성도와 이야기의 전달력에서 모두 좋은 평가를 받았다.

22) 〈홍길동〉 작품 필름은 2008년 일본에서 발견되어 복원과정을 거쳐 영상자료원에 보관되어 있다.

3. 성인용 장편 애니메이션의 시도와 실패

한국에서 애니메이션은 어린이용이라는 인식이 강했다. 1960년대 제작된 애니메이션 광고만 봐도 '어린이'와 가족들을 대상으로 한 문구[23]들을 쉽게 확인할 수 있다. 주로 어린이들이 볼 수 있는 방학 시즌에 이러한 선전 문구를 많이 볼 수 있는데, 이처럼 극장용 장편 애니메이션의 주요 대상은 어린이와 가족이었다.

이러한 상황에서 어린이가 아닌 성인을 대상으로 한 애니메이션의 제작 시도는 그 시작부터 많은 주목을 받았는데, 대표적인 작품이 1994년 제작된 〈블루시걸〉이다. 최초의 성인용 극장 장편 애니메이션이라는 타이틀로 언론과 관객의 이목을 집중시켰고 당시 서울에서만 20만 관객 동원이라는 비교적 좋은 흥행 성과를 이루었지만, 작품에 대한 비평가의 평가는 처참했다. 엉성한 극적 구성과 황당한 이야기 전개, 작화의 불안정한 퀄리티로 관객과 평단 모두 만족하지 못하게 했고, 높았던 기대만큼이나 실망도 컸던 작품으로 평가받고 있다.

이 시기에 주목을 받았던 작품 중 상당수가 '전체관람가'임에도 불구하고 어린이보다는 성인을 대상으로 했다. 당시 제작된 〈붉은 매〉, 〈헝그리베스트 5〉, 〈아마게돈〉과 같은 화제작들은 〈블루시걸〉처럼 본격적인 성인물은 아니었지만, 어린이보다는 중고생 이상의 청소년과 성인들에게 다가갈 수 있는 작품이었다. 원작만화의 힘과 함께 애니메이션 관객 연령층의 다양화를 꾀한 시도는 비록 흥행과 작품의 완성도 면에서 처참한 평가를 받았을지라도 의미 있게 평가할 수 있는 지점이기도 하다.

4. 해외 극장용 애니메이션의 호황기

1990년대 한국의 극장용 애니메이션이 다시 제작되기 시작한 데에는 국내 상황뿐만 아니라 전 세계적인 극장용 애니메이션 제작붐과도 관련이 있다. 일본에서는 1980년대부터 시작한 애니메이션 붐[24]에 힘입어 지브리 애니메이션 스튜디오를 비롯한 다양한 애니메이션 감독들이 두각을 나타낸 시기이기도 하다. 특히 지브리는 〈마녀 배달부 키키〉에 이어 〈추억은 방울방울〉이 1991년

23) "신나는 여름방학이 온다!, 신나게 우리 가족들이 보러 간다!", 황금박쥐 광고
24) 일본 애니메이션을 부르는 '아니메'라는 말과 합쳐져 '아니메붐'이라고 표현하기도 한다.

일본 흥행성적 1위를 차지하면서 애니메이션 제작사로서의 입지를 굳혔고, 2001년 〈센과 치히로의 행방불명〉으로 일본 영화 역사상 기록적인 흥행성적을 거두었다. 그 외에도 오시이 마모루, 오토모 가츠히로, 콘 사토시 등의 개성 있는 스타일의 감독들이 대거 작품을 발표하면서 일본 극장용 장편 애니메이션은 전에 없는 호황을 누렸다.

〈미녀와 야수〉는 90년대 디즈니 애니메이션의 부흥을 이끈 대표적 작품으로 장편 애니메이션으로는 처음으로 아카데미 작품상을 비롯한 6개 부문에 후보로 오른 작품이다. 이전까지의 디즈니 애니메이션이 TV용 아동 애니메이션에 머물러 있었다면 〈미녀와 야수〉, 〈알라딘〉, 〈라이온 킹〉의 잇따른 흥행 성공으로 극장용 애니메이션의 성공 가능성과 어린이만이 아닌 성인 관객까지 극장으로 끌어들이는 데 성공하게 되었다. 디즈니 애니메이션은 한국에서도 높은 인기를 얻었다. 1994년 개봉한 〈라이온 킹〉이 약 29만 명[26]의 관객을 모았는데 같은 시기 개봉했던 한국 작품 중 가장 관객이 많이 들어왔던 〈블루시걸〉이 약 20만 명을 동원했던 것을 생각해보면, 디즈니 애니메이션에 대한 관객의 호응도를 짐작할 수 있었다.

[표 3-1-7] 1990년대 주요 해외 장편애니메이션 현황

연도	일본[25]	미국
1991	〈추억은 방울방울〉, 〈노인 Z〉	〈미녀와 야수〉
1992	〈붉은 돼지〉	〈알라딘〉
1993	〈기동경찰 패트레이버 2〉	〈크리스마스 악몽〉
1994	〈헤이세이 너구리 대작전 폼포코〉	〈라이온 킹〉
1995	〈귀를 기울이면〉, 〈공각기동대〉 〈메모리즈〉, 〈신세기 에반게리온〉*	〈포카혼타스〉, 〈토이스토리〉
1996		〈노틀담의 꼽추〉
1997	〈원령공주〉, 〈신세기 에반게리온〉	〈헤라클레스〉
1998	〈퍼펙트 블루〉	〈뮬란〉, 〈벅스 라이프〉
1999	〈이웃의 야마다군〉	〈타잔〉, 〈아이언 자이언트〉 〈토이스토리2〉, 〈판타지아 2000〉
2000	〈인랑〉	〈다이너소어〉, 〈쿠스코? 코스코!〉

* TV 시리즈 애니메이션

25) 표에 나온 자료는 츠지타 노부유키, 『일본 애니메이션의 힘』 (2004)에 수록된 연표를 정리한 내용임
26) 영화진흥위원회 통합전산망 전국 누적 관객 수 29만 6,375명

제4절 극장용 장편 애니메이션의 침체와 도전

1990년대 극장용 애니메이션이 다양한 시도로 화제를 불러일으켰음에도 불구하고, 흥행에서는 좋은 성과를 거두지 못했다. 세계 3위의 애니메이션 제작국이었지만 OEM 중심으로 성장해오면서 창작의 기회를 얻지 못했던 극장용 애니메이션으로서는 예상할 수 있었던 결과였을 수도 있다.

[표 3-1-8] 2000년~2010년 극장용 장편 애니메이션 개봉작

제목	제작국	개봉일	감독	스크린수	누적매출액	누적관객수
건드레스	한국	2000-02-26	야타베 가츠요시			7,128
공포특공대	한국	2000-07-22	김정식			100
더 킹	한국, 미국	2001-05-05	김 리차드 S. 이충영			10,807
별주부 해로	한국	2001-08-11	김덕호			7,580
런딤	한국	2001-11-09	한옥례, 이용민			31,185
마리이야기	한국	2002-01-10	이성강	17		54,404
해피데이	한국	2002-04-26	박종희	1		239
후로거츠	한국	2002-06-27	윤주영, 제지혜, 김혜아	1		1
오세암	한국	2003-05-01	성백엽	15		145,000
원더풀데이즈	한국	2003-07-17	김문생	17		224,000
엘리시움	한국	2003-08-15	박정훈, 이주연, 권재웅	2		4,400
날으는 돼지 해적 마테오	한국	2004-07-24	송근식	6	39,599,000	6,495
망치	한국	2004-08-06	안태근	32	214,344,500	36,200
신암행어사	한국, 일본	2004-11-26	조지 시무라, 안태근	66	251,089,500	41,825
그리스 로마신화 - 올림포스가디언 - 기간테스 대역습	한국	2005-07-28	김준	53	121,106,500	21,177
왕후 심청	한국	2005-08-11	넬슨 신	57	425,199,000	72,608
별별이야기	한국	2005-09-23	이애림 외	11	33,559,500	5,906
호박전	한국	2006-06-22	유진희	1	4,383,000	1,651
아치와 씨팍	한국	2006-06-28	조범진	121	640,353,800	100,090
파이스토리	한국, 미국	2006-07-06	이경호, 베이커 하워드 E, 폭스 존	112	1,306,741,500	228,118
천년여우 여우비	한국	2007-01-25	이성강	117	2,496,355,500	460,925
빼꼼의 머그잔 여행	한국	2007-03-22	임아론	66		130,697

제목	제작국	개봉일	감독	스크린수	누적매출액	누적관객수
별별 이야기 2 - 여섯 빛깔 무지개	한국	2008-04-17	안동희 외	11	18,046,500	4,205
그녀는 예뻤다	한국	2008-06-12	최익환	14	28,789,500	4,254
인디애니박스: 셀마의 단백질 커피	한국	2008-06-20	김운기, 연상호, 장형윤	3	12,983,419	2,192

1. 애니메이션 산업 내부의 변화

1990년대 말 애니메이션 산업은 고부가가치를 낳는 문화산업의 대표주자로 주목받게 된다. 1997년 IMF로 경제위기를 맞은 한국 경제는 새로운 방향을 모색할 필요가 있었다. 값싼 노동력을 활용한 노동집약적 제조업 중심의 산업구조에서 새로운 비전이 필요했을 때, 디즈니 애니메이션이 애니메이션과 캐릭터 산업을 통해 엄청난 부가가치를 일으키고 있는 것을 보면서 문화산업과 애니메이션에 주목하기 시작한 것이다. 이를 배경으로 정부와 지자체는 정책적으로 애니메이션 산업을 육성하고 지원하는 방안들을 마련하는데, 그 중 대표적인 것이 1999년에 남산에 개관한 서울애니메이션센터[27]이다. 정부는 한국문화콘텐츠진흥원을 통해 2001년부터 애니메이션을 비롯한 문화콘텐츠 산업을 국가적 전략사업으로 전개하였다.

교육기관들도 활발하게 증가한 시기로, 애니메이션 관련 학교와 학과가 전국에 설치되기 시작하였다. 2000년 한국애니메이션고등학교, 2002년 충남애니메이션고등학교 등 특성화 고등학교가 설치되었다. 1990년 공주전문대의 만화애니메이션 학과를 시작으로 전국 대학교에 학과가 설치되어 2000년대에는 100여 개의 학교에 관련 학과가 생겨났다. 1999년에는 영화진흥위원회에서 설립한 한국영화아카데미 내에 애니메이션 연출전공 과정이 신설되었다.

외적인 요인에서 비롯된 애니메이션 산업의 변화는 내적으로도 영향을 미쳤다. IMF와 산업구조의 재편 과정에서 알 수 있듯이, 애니메이션 산업 내부에서도 노동집약적 제작 방식인 OEM으로는 한국의 애니메이션 제작사들이 더 이상 운영을 유지하기 어렵다는 것이 현실로 나타났다. 경제성장과 더불어 올라간 인건비를 감당할 수 없었고, 더 값싼 노동력을 제공하는 중국이나 동남아 쪽으로 OEM 시장이 옮겨가게 된 것도 주요한 요인이었다. OEM을 해왔던 회사들이 오리지널 창작 애니메이션에 주목하기 시작한 것도 이러한 배경이 뒷받침되었다.

27) 현 서울산업진흥원(SBA)의 전신인 서울산업진흥재단 산하 기관으로 1999년 5월 3일 개관함.

2. 시대적, 사회적 배경

2000년대는 한국 영화시장이 급성장하는 시기였다. 1997년까지 전국 관객 수가 5,000만 명을 넘지 못했던 것과는 달리 2000년 6,462만 명에서 시작하여 2011년 1억 5,979만 명으로 급증한 것을 확인할 수 있다. 제작 편수 역시 증가하여 2002년 78편에서 2011년 216편[28]으로 늘어났다. 극장관객 증가와 작품의 증가를 통해 텔레비전에 빼앗겼던 관객이 다시 극장을 찾으면서 영화가 다시 여가 문화의 하나로 자리 잡기 시작했다.

정치적으로는 김영삼 정권 이후 진행된 민주화로 영화제작의 걸림돌이었던 각종 검열이 줄어들게 되었다. 사회적으로는 주5일 근무제의 본격적인 시작으로 새롭게 생겨난 여가를 채울 수 있는 중요한 볼거리로 영화가 등장하게 되었다고 볼 수 있다. 주5일제는 1998년 추진을 시작해 2004년부터 단계적으로 시행되었다. 또한, 2005년부터 초중고 학교에서는 소위 '놀토'라고 하여 매달 2번째, 4번째 토요일을 격주로 쉬는 제도가 시행되었고, 이 제도로 인해 학생들을 위한 콘텐츠와 가족 단위로 함께 즐길 수 있는 여가 문화에 대한 수요가 늘어나게 되었다.

3. 넘을 수 없는 기획력 부족이라는 벽

2000년대에 들어오면서 극장용 장편 애니메이션은 두 가지 중요한 흐름을 맞이한다. 한국 애니메이션 역사상 최고의 제작비 150억 원으로 주목을 받았던 〈원더풀데이즈〉가 7년의 제작 기간을 거쳐 2003년 개봉했다. 기록적인 제작비가 투자된 이 작품에 투자자와 관객, 모든 애니메이션계의 관심과 이목이 쏠렸다. 지금 보아도 뒤처지지 않을 만큼 화려한 비주얼과 미니어처를 배경으로 한 화면의 구성은 미국과 일본 애니메이션에 뒤지지 않을 만큼 훌륭한 기술력을 보여주었다.

그러나 작품의 결과는 참담했다. 작품을 보고 난 많은 이들이 스토리텔링의 부족을 지적했다. 전체적인 이야기의 구성은 관객들의 기대에 미치지 못했으며 기대만큼 실망도 컸다. 이는 이후 한국 극장용 장편 애니메이션 제작에 커다란 부작용을 남겼다.

28) 김미현, 위의 책

4. 새로운 제작방식의 도전

한편 단편 애니메이션에서 시작하여 차곡차곡 연출력을 쌓으며 작품세계를 구축해온 이성강 감독이 장편 애니메이션 〈마리이야기〉를 2002년 개봉했다. 〈마리이야기〉는 4대 애니메이션영화제인 안시애니메이션영화제에서 장편 부문 그랑프리를 수상하면서 작품의 완성도를 국제적으로 인정받았으며, 한국 장편 애니메이션을 세계적으로 알렸다. 국내에서 개봉했을 당시 흥행성적은 5만 4,000여 명에 머물렀지만, 단편에서 시작한 감독의 장편 데뷔작으로, 상업용 장편 애니메이션의 새로운 한 줄기를 연 작품으로 평가할 수 있다.

이듬해에는 성백엽 감독이 〈오세암〉으로 안시애니메이션영화제 장편 부문에서 그랑프리를 수상하는 등 연이은 수상으로 장편 애니메이션의 가능성을 대내외적으로 알릴 수 있었다. 2006년 개봉한 조범진 감독의 〈아치와 씨팍〉은 성에 대한 유머와 욕설이 가득한 18세 이상 관람가의 어른을 위한 애니메이션으로 화제가 되었다. 흥행성적은 좋지 않았지만, 평단으로부터 좋은 평가를 받으면서 한국 애니메이션의 한 흐름으로 자리 잡았다고 볼 수 있다.

2000년대는 기존의 표절 시비에서 벗어나 극장용 오리지널 장편 애니메이션들이 선보이고, 해외 영화제에서 수상하는 등 성과를 거두면서 OEM 중심에서 장편 창작의 새로운 전기를 마련하였다. 하지만 거액의 투자로 주목을 받았던 〈원더풀데이즈〉의 실패로 극장용 장편 애니메이션은 '기획력 부족'이라는 낙인이 찍혔다. 기술적 역량은 세계 어디에 내놔도 손색이 없을 정도로 성장했지만, 작품 창작에 있어 중요한 기획력과 이야기의 완성도를 비롯한 창작 노하우는 턱없이 부족하다는 평가였다.

제5절 새로운 활력과 모색

극장용 장편 애니메이션은 다시 침체기를 맞이하여 2010년 단 한 편의 작품만이 극장에서 개봉하였다. 이러한 전반적인 침체기를 깬 작품들은 한국영화아카데미의 장편 연구 과정에서 제작된

작품과 〈마당을 나온 암탉〉, 〈소중한 날의 꿈〉 등의 애니메이션이었다.

[표 3-1-9] 2011~2014년 극장용 장편 애니메이션 개봉작

제목	제작국	개봉일	감독	스크린 수	누적관객 수
가필드 - 마법의 샘물	미국, 한국	2009-02-19	마크 A.Z. 디페, 한언덕	95	98,527
제불찰씨 이야기	한국	2009-03-12	류지나, 이혜영, 김일현, 곽인근, 이은미	1	192
로망은 없다	한국	2009-12-10	홍은지, 수경, 박재옥	1	170
마법천자문: 대마왕의 부활을 막아라	한국	2010-08-19	윤영기	179	123,538
집	한국	2011-03-17	반주영 외	1	75
지구대표 롤링스타즈	한국	2011-03-24	임상준	171	35,578
소중한 날의 꿈	한국	2011-06-23	안재훈, 한혜진	128	52,010
마당을 나온 암탉	한국	2011-07-28	오성윤	345	2,201,722
홍길동 2084	한국	2011-08-18	이정인	36	4,434
돼지의 왕	한국	2011-11-03	연상호	22	19,340
소중한 날의 꿈 감독판	한국	2011-11-06	안재훈, 한혜진	1	15
코알라 키드 : 영웅의 탄생	한국	2012-01-12	이경호	234	206,344
점박이:한반도의 공룡 3D	한국	2012-01-26	한상호	457	1,040,636
볼츠와 블립	한국	2012-02-23	피터 레페니오티스	61	15,386
은실이	한국	2012-03-08	김선아 외	1	194
파닥파닥	한국	2012-07-25	이대희	51	13,194
리틀 제이콥	한국	2012-11-08	유형	9	2,581
파이스토리 : 악당상어 소탕작전	미국, 한국	2013-01-10	마크 A.Z. 디페	298	267,373
뽀로로의 극장판 슈퍼썰매 대모험	한국	2013-01-23	박영균	459	929,985
사이비	한국	2013-11-21	연상호	76	22,070
넛잡: 땅콩 도둑들	한국, 캐나다, 미국	2014-01-29	피터 레페니오티스	382	477,639
우리별 일호와 얼룩소	한국	2014-02-20	장형윤	209	43,674
피부색깔 = 꿀색	벨기에, 프랑스, 한국	2014-05-08	윤 헤닌, 로랑 브왈로	48	4,553
고스트 메신저 극장판	한국	2014-05-22	구봉회	81	18,239
스쿼시랜드	한국	2014-06-04	김태익	55	5,473
극장판 뛰뛰빵빵 구조대	한국	2014-08-07	방형우	91	21,939
메밀 꽃, 운수 좋은 날, 그리고 봄봄	한국	2014-08-21	안재훈, 한혜진	37	31,724
정글히어로	한국	2014-10-02	마우리시오 드 라 오르타, 박태동	287	69,376

1. 시대적 배경

제작 편수는 많지 않았지만, 조금씩이라도 꾸준히 제작되어 명맥을 유지해오던 극장용 장편 애니메이션이 다시 침체기를 맞이하고 있던 시기에 불을 지피기 시작한 작품은 한국영화아카데미나 〈소중한 날의 꿈〉, 〈마당을 나온 암탉〉과 같이 한국 내에서 성장한 작품이었다. 이는 극장용 장편 애니메이션을 떠나서 90년대 이후 활발해진 애니메이션 창작에 대한 열망과 함께 그동안의 창작 노하우를 갖춘 스튜디오의 등장, 단편을 통한 애니메이션 영화로서의 실험과 작가군의 성장이 가져다준 결과라고 할 수 있다.

2. 극장용 장편 애니메이션의 가능성을 보여주다: 〈마당을 나온 암탉〉

2011년 7월 개봉한 〈마당을 나온 암탉〉[29]은 황선미 작가의 동명 소설을 원작으로 제작한 장편 애니메이션으로 한국 애니메이션 최초로 200만 관객을 돌파했다. 당시까지 최고 흥행성적은 2007년 디지털 복원판으로 개봉한 〈로보트 태권 브이〉가 72만 명이었다. 〈마당을 나온 암탉〉은 최단 기간에 50만을 돌파하고, 기록 경신과 함께 손익분기점인 150만 명을 돌파하여 최초 200만 돌파의 흥행성적을 거두었다. 이는 한국 장편 애니메이션의 오랜 숙원이었던 흥행 성공과 그동안 침체해 있던 장편 애니메이션 창작에 새로운 활기를 불어넣을 수 있는 계기를 만들어주었다.

3. 창작 스튜디오 중심의 장편 애니메이션 제작 흐름

장편 애니메이션은 예산의 규모를 생각했을 때, 흥행결과와 상업적 성공에 민감하지 않을 수 없다. 따라서 한국의 시장 규모를 고려했을 때 장편 애니메이션 제작이 가지고 있는 현실적인 어려움을 피해갈 수 없었다. 하지만 이러한 기존의 상업 장편 애니메이션 시스템을 따르지 않고, 그동안 쌓아온 창작노하우를 살려 한국에서 장편 애니메이션을 제작하는 스튜디오들이 등장하기 시작했다.

2011년 6월에 개봉한 〈소중한 날의 꿈〉은 10년의 제작 기간을 투자한 '연필로 명상하기' 스튜

29) 영화사 명필름 공동제작

디오의 첫 번째 장편 애니메이션이다. '연필로 명상하기'는 단편 애니메이션 제작에서부터 실력을 쌓아온 안재훈, 한혜진 감독의 스튜디오로 상업시리즈 애니메이션 제작을 비롯해 다양한 경험을 바탕으로 창작노하우를 축적해왔으며 그 결과물로 내놓은 작품이 〈소중한 날의 꿈〉이다. 외부 투자보다는 스튜디오의 역량으로 작품을 완성한 '연필로 명상하기'는 이어서 〈메밀꽃, 운수 좋은 날, 그리고 봄봄〉이라는 이름으로 근대 문학을 애니메이션으로 제작하여 극장에 개봉하였다. 현재 '연필로 명상하기'는 근대 문학 시리즈와 함께 오리지널 장편 애니메이션인 〈천 년의 동행〉을 제작하고 있다.

2011년 11월에 개봉한 작품 〈돼지의 왕〉은 연상호 감독의 첫 번째 장편 애니메이션으로 제작비 1억 3천만 원의 저예산 독립 장편을 표방했다. 칸 영화제 감독 주간에 한국 애니메이션으로는 최초로 초청되면서 주목을 받았고, 부산국제영화제에서 3관왕에 오르는 등 국내외 영화제와 평단에서 호평을 받은 작품이다. 연상호 감독은 스튜디오 '다다쇼'라는 이름으로 단편, 중편을 차례로 거쳐 장편 애니메이션을 제작하였다. 이어서 2013년 장편 애니메이션 〈사이비〉를 제작 발표하였고, 현재 세 번째 장편 애니메이션 〈서울역〉을 제작 중이다.

단편부터 시작해 감독의 연출력과 노하우를 축적한 소규모 스튜디오를 중심으로 장편 애니메이션이 제작되는 흐름은 이대희 스튜디오의 〈파닥파닥〉과 스튜디오 '지금이 아니면 안돼'의 〈우리별 일호와 얼룩소〉 개봉으로 이어진다. 2014년에 개봉한 〈우리별 일호와 얼룩소〉의 장형윤 감독은 〈아빠가 필요해〉로 히로시마 애니메이션 영화제에서 히로시마상을 수상하는 등 국내외 영화제에서 호평을 받던 단편 작가이다. 장형윤 감독의 중편 〈무림일검의 사생활〉은 연상호 감독의 중편 〈사랑은 단백질〉과 함께 옴니버스 형태로 〈인디애니박스〉라는 이름으로 개봉한 경험이 있다. 스튜디오 '지금이 아니면 안돼'는 현재 장편 〈울프대디〉를 준비 중이고 〈파닥파닥〉을 만든 이대희 스튜디오도 차기작을 준비하고 있다.

독립 단편 애니메이션을 통해 애니메이션 창작 노하우와 시스템을 구축한 감독들이 개인 스튜디오를 통해 각자의 방식으로 장편 애니메이션을 제작해나가고 있다. 일본과 미국처럼 내수용 시장이 갖추어져 있지 않은 한국의 현실에서, 이들 스튜디오를 통해 극장용 장편 애니메이션에 대한 실험과 도전이 이루어지고 있다고 볼 수 있다. 최근 제작되고 있는 장편 애니메이션이 상업적 스타일의 애니메이션이 아닌, 개성 있는 아트웍과 연출력을 가지고 있는 작품들이라는 점은 한국 극장용 애니메이션의 특징이자 장점으로 부각할 수 있다.

4. 극장용 장편 애니메이션의 새로운 과제

한국 영화시장은 최근 10여 년간 급상승해왔다. 그러나 〈마당을 나온 암탉〉으로 긍정적인 분위기가 형성된 것과 달리 극장용 장편 애니메이션 제작은 여전히 매우 부족한 것이 현실이다. 개봉 영화 중 애니메이션의 비율은 2011년 처음으로 10%를 넘었으며, 그 이전까지 애니메이션의 비중은 10% 미만에 그쳤다. 2013년 102편의 애니메이션이 개봉했지만, 여전히 11.2%에 그쳤다. 이러한 격차는 한국 영화로 한정지어서 비교해보면 현저하게 드러난다. 한국 영화가 2004년에서 2013년에 걸쳐 2.5배에 달하는 양적인 성장이 이어지고 있는 데 반해, 한국 애니메이션은 평균 3편의 작품을 유지하는 것조차 힘든 것이 현실이다. 한국 애니메이션이 화제를 모았던 2011년 7편을 정점으로 하여 현상유지를 반복하고 있는 것[30]을 표를 통해 확인할 수 있다. 특히 한국 영화 중 애니메이션 비율로 살펴보게 되면, 5%조차 되지 않는 미미한 성적이다. 매출액 규모로 비교해보면 그 규모는 더욱 미미하다.

[표 3-1-10] 개봉 영화 중 애니메이션 매출액 비중 (단위: 억 원)

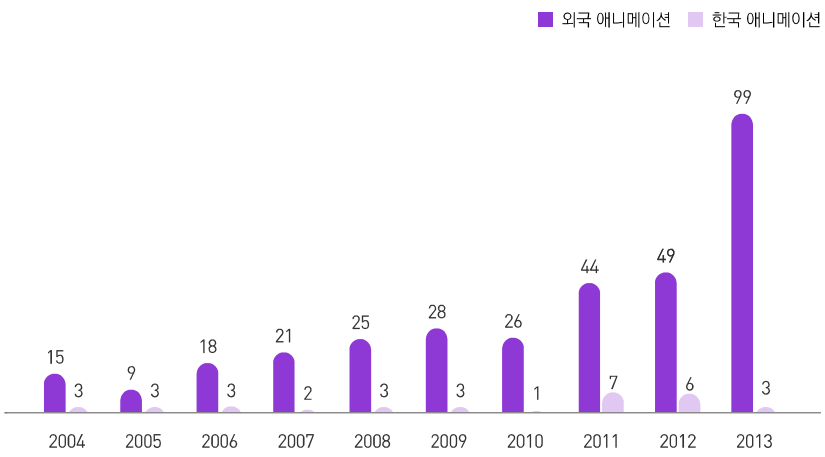
연도	한국 영화	애니메이션	비율
2004	2,391	5	0.2%
2005	4,517	5.7	0.1%
2006	5,681	19.5	0.3%
2007	4,799	30.5	0.6%
2008	4,073	0.6	0.0%
2009	5,265	5.8	0.1%
2010	5,084	8	0.2%
2011	6,137	154.4	2.5%
2012	8,361	113.2	1.4%
2013	9,099	87.9	1.0%

이러한 상황에서 한국 극장용 장편 애니메이션은 강력한 경쟁자가 생겼다. 바로 해외 애니메이션들이다. 2011년 〈마당을 나온 암탉〉을 기점으로 극장 애니메이션의 흥행 가능성에 대한 기대감 속에서 수입이 증가하면서 지난 2013년은 무려 102편의 극장용 애니메이션이 개봉되었다. 극장

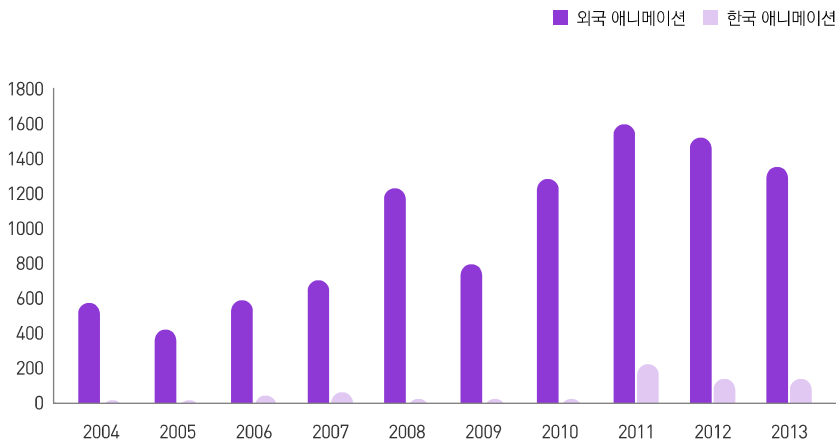
30) 현재 그래프에는 반영되지 않았지만, 2014년 10월 현재 개봉작 중 한국 애니메이션은 8편으로 작품이 증가하였다.

스크린을 잡기 위해서 일반 영화와도 경쟁해야하지만, 예전보다 4배 가까이 늘어난 해외 수입 애니메이션들과도 경쟁해야 하는 상황이 된 것이다.

[그림 3-1-1] 애니메이션 개봉 작품 수 비교



[그림 3-1-2] 애니메이션 관객 수 현황 (단위: 만 명)



흥미로운 사실은 개봉 작품이 계속해서 증가하는 것과 달리, 매출액은 2011년을 기점으로 줄어들고 있다. 2013년은 2012년에 비해 약 2배 정도 증가한 것에 비해 관객과 매출액의 규모는 오히려 줄어들고 있는 것을 확인할 수 있다. 개봉 작품 수와 비교해 보았을 때 한국 작품들이 어느 정도

관객을 유지하고 있다고 한다면, 이러한 매출액 감소는 주로 해외 애니메이션 작품들에서 일어나고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 현상의 원인은 극장용 애니메이션의 상업적 성공 가능성만을 바라보고 무분별하게 작품을 수입 개봉하는 것과 IPTV나 VOD 판매를 목적으로 판매가격을 올릴 수 있는 조건 중 하나인 극장 개봉을 이용하고 있는 것에서 찾을 수 있다. 실제로 단 1개 관에서만 개봉한 애니메이션 작품을 조사해보면, 2011년 2편[31]에 이어 2013년에는 무려 10편에 이른다.

1967년 첫 장편 애니메이션 〈홍길동〉은 주요 장편 애니메이션 제작국과 비교해봤을 때, 시기적으로나 완성도에서 크게 뒤떨어지지 않았다. 그런데도 한국 장편 애니메이션은 당시 시대적 상황에서 기인한 여러 가지 요인들로 인해 창작의 흐름이 끊어지고 다시 부활하는 것을 반복하는 과정을 겪으면서 창작의 노하우와 기획력을 발전시킬 기회를 잃어왔다.

지난 2011년 〈마당을 나온 암탉〉의 흥행 성공 이후, 장편 애니메이션에 대한 관심이 높아지고, 다양한 애니메이션들이 소개되면서 그동안 넘을 수 없는 벽처럼 존재해왔던 기획력 부족이라는 평가를 깨트릴 가능성을 확인하기도 했다.

그러나 여전히 넘어야 할 벽들은 남아있다. 한국 영화시장이 급성장하고 있는 가운데 극장용 애니메이션은 극장영화와 비교하면 절대적으로 부족하다. 평균 3~4년이 걸리는 제작 기간과 높은 제작비는 장편 애니메이션 제작의 어려움 중 하나이다. 또한, 최근 3년간의 자료에서도 알 수 있듯이, 해외 애니메이션 수입의 급증은 한국 장편 애니메이션의 제작뿐 아니라 배급 유통에 있어서도 이미 강력한 경쟁자로 등장하고 있다. 이 외에도 여전히 존재하는 '애니메이션은 어린이용'이라는 인식은 폭넓은 관객과 다양한 상영 시간 확보에 걸림돌이 되고 있어, 애니메이션은 극장의 오전 시간대에서 자리싸움을 벌이고 있는 게 현재 상황이다. 제작 시스템의 구축과 한국 장편 애니메이션 배급과 유통 개선을 위한 방안, 그리고 인식개선 등은 한국 장편 애니메이션에 있어 주요한 과제이다.

31) 다양성 영화로 분류한 〈집〉과 특별 개봉 형태인 〈소중한 날의 꿈 감독판〉을 제외한 수치이다.

제 2 장
국산 극장용 애니메이션의 제작 구조

극장용 애니메이션에 맞는 구조 정립

한국의 애니메이션 산업은 종적으로는 OEM 체제에서 기획 창작 시스템으로 변혁기를 거쳤고 횡적으로는 2D 아날로그 제작사와 3D 디지털 제작사가 병립하는 가운데 TV 애니메이션과 극장용 애니메이션이 각자, 혹은 함께 제작되는 형태로 시장을 형성해 가고 있다. 각기 다른 수익모델을 창출해 내기 위해 전략적으로 기술적으로 작품적으로 독자적인 방법론을 모색하고 있기 때문에 국산 극장용 애니메이션의 생태계는 매우 다양하다.

극장용 애니메이션의 경우 부가사업으로 수익을 발생시키는 TV용 애니메이션과 달리 작품 자체의 흥행 성적이 거의 모든 것을 좌우한다고 볼 수 있다. 따라서 극장용 애니메이션의 특성에 맞는 구조를 정립하는 것이 매우 중요한 일이며, 특히 최근 몇 년 사이 국내 가족 영화 시장이 크게 팽창하고 있는 것과 관련하여 시장의 트렌드에 맞는 기획을 하는 것도 흥행력을 높이는 방법이 될 수 있다.

한국의 애니메이션 산업은 종적으로는 OEM 체제에서 기획 창작 시스템으로 변혁기를 거쳤고 횡적으로는 2D 아날로그 제작사와 3D 디지털 제작사가 병립해왔다. 그 가운데서 다시 TV 애니메이션과 극장용 애니메이션이 각자 혹은 함께 제작되는 형태로 시장을 형성해 가고 있다.

국내 극장용 애니메이션들의 구조를 분석하고 그 문제점들을 찾기 위해서는 여러 가지 관점에서 기존의 작품들을 분류하고 제작사들의 성향을 살펴볼 필요가 있다. 독립 영화 수준의 초저예산으로 극장용 애니메이션을 제작하는 감독이 있는가 하면, 수백억 규모의 합작 애니메이션으로 해외 시장에 도전하는 제작사도 있다. 각기 다른 수익모델을 창출해 내기 위해 전략적으로 기술과 작품에 있어서 독자적인 방법론을 모색하고 있으므로 국산 극장용 애니메이션의 생태계는 매우 다양하다.

이 같은 다양성 속에서도 한 가지 분명한 것은 극장용 애니메이션의 기본적인 속성이다. TV 시리즈 애니메이션의 경우는 작품을 대중에게 최대한 많이 노출해 캐릭터를 중심으로 한 부가사업

으로 수익을 발생시키는 구조라면, 극장용 애니메이션은 작품 자체의 흥행 성적이 거의 모든 것을 좌우한다. 따라서 이 같은 극장용 애니메이션의 특성에 맞는 구조를 정립하는 것이 매우 중요한 일이다. 최근 몇 년 사이 국내 가족 영화 시장이 크게 팽창하고 있는 것과 관련하여 시장의 트렌드에 맞는 기획을 하는 것도 흥행을 높이는 방법이 될 수 있다. 무엇보다 극장용 애니메이션은 작품을 본 관객들이 입장료에 준하는 만족을 느낄 수 있도록 최상의 결과물을 만들어내기 위해 많은 예산을 들이고 총력을 다한다.

아직 전 세계에서 극장용 애니메이션을 지속해서 제작하고 있는 국가는 10여 개 국가에 불과하며 한국도 그중 하나이다. 애니메이션을 제작해 온 전체 연륜에 비교하면 기획 창작을 시작한 기간은 상대적으로 짧지만, 극장용 애니메이션은 충분히 우리나라가 경쟁력을 가지고 세계 시장에 진출할 수 있는 장르 중 하나이다. 이 장에서는 그동안 제작된 많은 사례 중에서 최근 10년간 개봉된 작품들을 중심으로 국산 극장용 애니메이션의 구조를 분석하고 그 가능성을 내다보고자 한다.

제1절 변화하는 극장용 애니메이션의 기획 구조

1. 극장용 애니메이션 전문 기획의 필요성

극장용 애니메이션은 제작 기법적으로는 애니메이션의 영역에 속해 있지만, 작품이 대중에게 전달되는 경로(배급)에 있어서는 영화라는 전체 집합 안에 있다. 즉, 애니메이션과 영화의 두 가지 장르에 중첩된 부분이 있어서 극장용 애니메이션을 기획하기 위해서는 두 매체에 대한 통합적인 이해가 필요하다. 극장용 애니메이션의 경우 프로덕션 부분 이외의 분야인 극장 배급 및 마케팅에서 다양한 변수가 발생할 수 있기에 이 부문의 전문성을 갖추는 것이 매우 중요하다.

그러나 현재 국내에서 극장용 애니메이션을 제작하는 대다수의 프로덕션이 TV 시리즈 제작의 경험만을 가지고 극장 시장에 도전하고 있다. TV 애니메이션을 제작하는 프로덕션이 극장용 애니메이션을 병행하여 제작할 경우 여러 가지 이점이 있는 것은 사실이지만, 극장용 애니메이션만의

전문성 확보라는 측면에서는 충족되지 못하는 부분들이 있다. TV 애니메이션 제작 베이스의 프로덕션들은 TV 방송사와의 비즈니스에 집중해 왔기 때문에 극장의 배급 방식에 대한 정보가 부족하고, 결과적으로 배급사에 P&A(Print & Advertisement) 비용을 지급하고 전권을 맡겨 버리는 경우가 대부분이다.

[표 3-2-1] TV 애니메이션과 극장용 애니메이션을 모두 제작하는 주요 제작사

제작사	TV 대표작	극장 대표작
대원 미디어	곤	붉은매
동우 A&E	뉴 아기공룡 둘리	날으는 돼지: 해적 마테오
선우 엔터테인먼트	믹스 마스터	천년여우 여우비
알지 애니메이션 스튜디오	빼꼼	빼꼼의 머그잔 여행
지엔지 엔터테인먼트	마법천자문	올림포스 가디언: 기간테스 대역습
캐릭터 플랜	빠삐에 친구	지구대표 롤링스타즈
오콘 스튜디오	선물공룡 디보	뽀로로: 슈퍼썰매 대모험
레드로버	버블버블 마린	넛잡: 땅콩 도둑들

TV 시리즈 애니메이션과 극장용 애니메이션은 기본적인 수익 구조가 다르며 흥행성을 극대화하기 위해 영화적인 프로세스로 접근해야 할 부분이 많다. 90분 내외의 상영시간 안에 기승전결이 정확히 나타나는 시나리오의 개발에서부터 단일 프로젝트를 짧게는 1년에서 길게는 3년 이상 끌고 갈 수 있는 투자 기획과 제작 관리가 합리적으로 양 축을 이루어야 한다. 무엇보다 배급사와의 긴밀한 공조를 통해 작품 완성 후 효과적인 마케팅과 개봉관 확보로 이어지도록 해야 하며, 결과적으로 극장용 애니메이션에 최적화된 전문 기획을 통해 모든 프로세스를 통제할 수 있어야 한다.

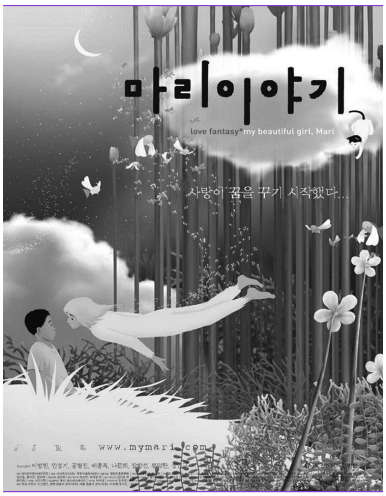
2. 영화 시스템과의 협업에 의한 기획 창작 시도

극장용 애니메이션의 전문 기획력을 향상하기 위해 많은 노력이 이어져 오고 있지만, 그 중에서 최근 구체적인 성과를 보이기 시작한 부분이 바로 영화 시스템과의 협업이다. 애니메이션계보다 극장의 배급 구조 및 마케팅에 대한 노하우를 더 많이 가지고 있는 영화계와의 합작을 통해 국내 극장용 애니메이션의 부족한 부분을 수혈받은 것이다.

2000년대 이전에는 국내 애니메이션계가 OEM 중심이었고 한국 영화계 역시 소수의 대형 극

장주들이 배급권을 독점하고 있었기 때문에 이러한 부분들에 대한 논의가 활발하지 못했다. 하지만 2000년대 이후 한국 애니메이션계가 기획 창작을 시작하고 영화계가 전문 프로듀서들에 의해 재편되면서 본격적으로 애니메이션계와 영화계의 교류가 시작된다. 물론 과거 1970년대에도 류현목 감독(〈로보트 태권브이〉 제작)과 이장호 감독(〈별나라 삼총사〉 기획) 등이 극장용 애니메이션 프로젝트에 직간접적으로 참여한 사례가 있지만, 본격적으로 애니메이션과 영화의 협업이 이루어진 것은 2002년 작품인 〈마리 이야기〉부터라고 볼 수 있다.

[그림 3-2-1] 〈마리 이야기〉



제26회 안시 국제 애니메이션 페스티벌에서 그랑프리를 수상한 이 작품은 애니메이션 제작사가 아닌 실사영화를 제작해 온 씨즈 엔터테인먼트가 제작했으며, 당시 한국 영화계 최고 흥행사였던 싸이더스의 차승재 대표가 제작 투자를 하는 등 영화계의 네트워크에 의해 프로젝트가 진행되었다.

〈마리 이야기〉를 연출한 이성강 감독은 영화 시스템과의 협업이 극장용 애니메이션의 성공 모델을 만들 방법으로 보고, 두 번째 장편 애니메이션 〈천년여우 여우비〉(2007) 역시 영화사 옐로우필름과 공동 제작하여 48만 2,988명의 흥행 성적을 기록했다.

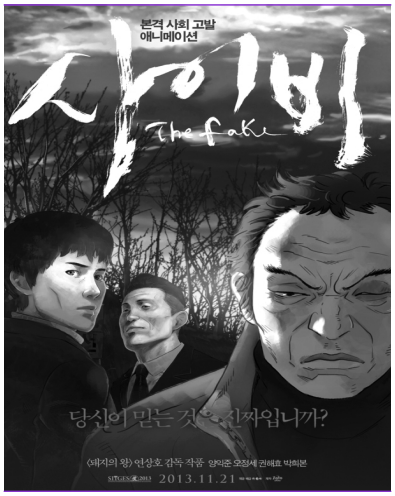
그리고 2011년 한국 극장용 애니메이션의 역대 흥행 기록(관객 동원 220만 1,722명)을 수립한 〈마당을 나온 암탉〉이 개봉되는데, 이 작품 역시 애니메이션 제작사 오돌또기와 영화사 명필름의 공동 제작 시스템으로 완성된 작품이다. 명필름이 가지고 있는 영화계 입지와 흥행 공식이 적절하게 서포트되었기 때문에 오돌또기의 오성윤 감독은 작품 창작에 집중하여 매진할 수 있었고, 그 결과 작품성과 흥행성이 겸비된 한국 극장용 애니메이션의 최고 성공 모델이 나올 수 있었다.

영화 시스템과의 협업은 애니메이션 제작사와 영화사 간의 공동제작 형태에 머물지 않고 더 구체적이고 세부적으로 확산해가는 추세이다. 과거에는 극장용 애니메이션을 제작하기 위해서 메이저 제작사가 직접 주도하거나 지원을 해주어야 가능했지만, 최근에는 영화계의 속성과 유사하게 단편을 통해 제작력을 키워 장편 애니메이션 데뷔를 하는 감독들이 늘고 있다.

실사영화 베이스로 보면 제작비 10억 원 이하의 작품들은 저예산 독립영화로 분류되지만 실제로 한국 영화의 장래를 밝게 하는 기대주들이 대부분 이러한 저예산 독립영화 출신임을 고려하면 애니메이션계에서도 이 계열의 작품들을 앞으로 주목해 볼 필요가 있다.

〈소중한 날의 꿈〉(2011)을 연출한 안재훈 감독, 〈파닥파닥〉(2012)의 이대희 감독, 〈사이비〉(2013)의 연상호 감독, 그리고 〈우리별 일호와 얼룩소〉(2014)의 장형윤 감독 등이 단편 애니메이션의 경험치를 바탕으로 장편 데뷔를 한 인물이다. 이들은 한국 영화라는 시스템(투자 및 배급) 안에서 극장용 애니메이션을 기획 창작해 가고 있다.

[그림 3-2-2] 〈사이비〉



3. 극장용 애니메이션 기획 창작의 어려움

영화사와의 공동제작 혹은 한국 영화의 흥행 프로세스를 답습하여 극장용 애니메이션을 기획하는 것은 〈마당을 나온 암탉〉과 같은 성공 모델을 만들어낼 수 있는 좋은 방법론이 될 수 있다. 다만 영화적인 방식으로 기획 창작을 추진하는 데 있어서 애니메이션만의 특성을 고려해야 할 부분들이 있다.

실사영화와 애니메이션의 차이점을 살펴보면, 실사영화는 배우를 포함하여 제작 스태프들이 크랭크인 기간에 모여 함께 작업하고 크랭크업이 되면 자연적으로 해산했다가 감독의 차기 작품 때 다시 모이는 형태로 제작이 진행된다. 반면 애니메이션은 제작 프로세스상의 특성 때문에 각기 분절된 여러 분야들의 작업 진행을 감독이 유기적으로 연결해야 해 실사영화보다 팀워크를 완성하기 어려운 부분이 있다. 애니메이션의 제작 시스템은 실사영화처럼 헤쳐모여 형태가 되기 힘들며, 일본의 스튜디오 지브리와 같이 동일한 스태프가 장기간에 걸쳐 공동 작업을 하게 되었을 때 비로소 고품질의 작품을 만들어 낼 수 있다.

그런데 이 과정에서 필연적으로 발생하는 제작 스튜디오의 운영 문제가 있다. 스튜디오 지브리

도 2014년 이 문제에 당면하여 제작 스튜디오 폐쇄를 결정하게 되었다. 스태프들의 팀워크와 제작력을 유지하기 위해 대부분 인력을 프로젝트 종료 후에도 계속 그대로 끌고 가다 보니 프로덕션 파트의 일이 있든 없든 매달 막대한 금액의 고정비용(인건비)이 발생하게 되고, 결국 그것을 감당하지 못해 스튜디오가 문을 닫게 되는 것이다. 이 같은 상황을 극복하기 위해서는 프로덕션 파트가 공백 없이 계속해서 돌아가야 한다. 그것은 곧 제작사가 연속적인 '차기 기획'을 비축해 두고 있어야 함을 의미한다. 만일 차기 작품이 매끄럽게 맞물리지 못하게 되면 공백이 발생한 잉여 인력의 인건비 누수만큼 제작비용이 상승하게 된다. 차기 기획에 차질이 생겨 연이어 프로젝트가 돌아갈 수 없는 상황에는 영화 시스템과 마찬가지로 일시적으로 제작팀을 해산하는 경우들도 있다. 그러나 애니메이션에서는 한번 해산했던 제작팀을 다시 모으는 것이 현실적으로 매우 큰 난관이 된다. 공개채용 등의 방법을 통해서 신규 인력들로 제작팀을 다시 세팅해도 팀원들 간의 손발을 맞추고 제작력을 담보하기 위해서는 일정 기간의 R&D가 필요한 데, 이렇게 되면 제작사는 프로젝트를 할 때마다 동일한 과정을 반복해야 하는 악순환을 겪을 수밖에 없다.

이것은 극장용 애니메이션만을 전문적으로 기획·창작하는 제작사들이 공통으로 안고 있는 가장 큰 어려움이다. 〈사이비〉를 제작한 연상호 감독의 스튜디오 다다쇼의 경우는 이를 극복하기 위해 VOD 전용 애니메이션 〈발광하는 현대사〉 등을 제작(차기 극장 프로젝트의 막간을 이용)하며 같은 제작진 체제로 갈 수 있도록 가능한 여러 가지 방법을 모색하고 있다.

[표 3-2-2] 극장용 애니메이션만을 전문적으로 만드는 제작사

제작사	대표작
연필로 명상하기	소중한 날의 꿈, 메밀꽃 운수좋은날 그리고 봄봄
오돌또기	마당을 나온 암탉
이대희 애니메이션 스튜디오	파닥파닥
스튜디오 다다쇼	돼지의 왕, 사이비, 발광하는 현대사(VOD)
지금이 아니면 안돼	우리별 일호와 얼룩소
디지아트	파이 스토리, 코알라 키드: 영웅의 탄생
드림써치 C&C	점박이: 한반도의 공룡 3D
원더월드	파이 스토리: 악당상어 소탕작전, 삼총사: 용감한 친구들, 정글 히어로

제2절 2D와 3D가 병존하는 애니메이션 제작 구조

1. 전문 인력의 감소 속에서도 명맥을 잇고 있는 2D 애니메이션

인형 애니메이션, 종이 애니메이션, 클레이 애니메이션, 실사 합성 애니메이션 등 여러 가지 형태의 애니메이션 제작 기법이 있으나, 2000년대 이전 국내에서 제작된 극장용 애니메이션의 90% 이상은 소위 만화영화(漫畵映畵)라고 지칭되었던 2D 방식의 셀 애니메이션(Cells Animation)이었다.

특히 1980년대 해외에서 발주한 OEM(Original Equipment Manufacturing, 주문자 상표 부착 생산 방식) 애니메이션 제작 물량이 국내로 대거 유입되면서 이를 작업하기 위한 2D 애니메이션 인력들이 급속도로 양성되었다. 결국, 그것이 여러 가지 여건이 되어 국내에서도 극장용 애니메이션들이 제작될 수 있었다.

[그림 3-2-3] 〈우리별 일호와 얼룩소〉



OEM 산업은 2000년대 이후 급격한 퇴조기를 맞이했지만, 현재까지 제작되고 있는 국산 극장용 애니메이션의 일정 편수 이상은 2D 애니메이션이다. 220만 명의 관객을 동원해 역대 한국 애니메이션 흥행 1위의 기록을 달성한 〈마당을 나온 암탉〉이 대표적인 경우이고, 그 밖에도 안재훈 감독(〈소중한 날의 꿈〉, 〈메밀꽃 필 무렵〉), 연상호 감독(〈돼지의 왕〉, 〈사이비〉), 장형윤 감독(〈우리별 일호와 얼룩소〉)과 같은 작가주의 감독들이 대체로 2D 애니메이션을 선호하고 있다.

최근에는 2D 애니메이션들도 디지털 프로세스화 되고 있지만 실제 사람의 손으로 그린 그림에 대한 '톤 앤 매너(tone & manner)'를 유지하기 때문에 관객들에게 아날로그적 감성을 전달할 수 있는 2D 애니메이션만의 매력이 있다. 일본에서도 미야자키 하야오(宮崎駿)나 호소다 마모루(細田守)

와 같은 작품성과 흥행성을 겸비한 감독들은 2D 애니메이션 방식을 고수하고 있는데, 문제는 2D 제작 공정의 특성상 숙련된 스태프들이 장인 정신을 가지고 한 장 한 장 그려내야만 퀄리티를 담보해 낼 수 있다는 점이다. 이 문제는 2D 전문 인력의 감소와 맞물려 2D 방식의 애니메이션 기획 자체를 제한시키고 있다. 2014년 개봉되었던 국산 극장용 애니메이션 〈우리별 일호와 얼룩소〉는 2D 애니메이터 인력이 충원되지 않아 제작이 크게 난항을 겪은 바 있다.

기본적으로 극장용 애니메이션은 프로젝트 방식으로 숙련된 대규모의 제작 인력을 최단 기간에 집약적으로 투입하여 프로덕션 파트를 진행해야만 수지를 맞출 수 있다. 그러나 과거처럼 대규모 2D 인력을 확보할 수 없으므로 〈우리별 일호와 얼룩소〉와 같은 2D 애니메이션 프로젝트들은 소규모의 스태프가 장기간에 걸쳐 작품을 만드는 방법을 취할 수 밖에 없다.

물론 예외적인 사례도 있다. 역시 2014년 개봉되었던 스튜디오 애니멀의 〈고스트 메신저〉(2014) 극장판은 OEM과 창작을 병행하는 형태로 2D 인력을 관리하고 제작력을 유지하여 작품을 만들고 있다.

[표 3-2-3] 2000년대 이후 2D 방식으로 제작된 주요 국산 극장용 애니메이션

개봉일	작품명	감독	제작사	흥행성적
2003.05.01	오세암	성백엽	마고21	145,000 명
2003.07.17	원더풀데이즈	김문생	필름앤웍스, 틴하우스	224,000 명
2004.08.06	해머보이 망치	안태근	캐릭터플랜	36,200 명
2005.07.28	올림포스 가디언: 기간테스 대역습	김준	지엔지 엔터테인먼트	21,177 명
2005.08.12	왕후 심청	넬슨 신	코아필름	72,608 명
2007.01.25	천년여우 여우비	이성강	옐로우필름, 선우 엔터테인먼트	460,925 명
2009.12.21	오디션	민경조	라스코 엔터테인먼트	1,579 명
2010.08.19	마법천자문: 대마왕의 부활을 막아라	윤영기	DNA 프로덕션	123,538 명
2011.06.23	소중한 날의 꿈	안재훈, 한혜진	연필로 명상하기	52,010 명
2011.07.28	마당을 나온 암탉	오성윤	명필름, 오돌또기	2,201,722 명
2013.11.21	사이비	연상호	스튜디오 다다쇼	22,037 명
2014.02.20	우리별 일호와 얼룩소	장형윤	지금이 아니면 안돼	43,888 명
2014.05.22	고스트 메신저 극장판	구봉회	스튜디오 애니멀	23,721 명
2014.12.18	쥬로링 동물탐정 극장판	이종현, 박시후	JM 애니메이션, 애니원, 애니박스, 사테라이트	24,977명

2. 제작 지형도를 바꾼 3D 애니메이션의 장단점

편의상 2D 애니메이션과의 구분을 위해 3D 애니메이션으로 지칭하고 있으나, 대개 컴퓨터 그래픽을 이용한 디지털 방식으로 제작된 작품을 3D 애니메이션으로 분류한다.

2D 애니메이션에 비해 짧은 역사를 가지고 있는 3D 애니메이션이 국내 극장용 애니메이션에 처음으로 시도된 것은 1999년에 제작된 〈철인 사천왕〉이다. 하지만 이 작품은 공정 대부분을 디지털 애니메이션 프로세스로 진행했지만, 디지셀(Digicel) 방식으로 영상을 평면화시켰기 때문에 오늘날 주류를 이루고 있는 3D 애니메이션들과는 조금 차이가 있다.

본격적으로 3D 애니메이션 제작 구조가 정착되기 시작한 것은 디지털 드림 스튜디오의 〈런딤〉(2001) 등이 제작된 2000년대 이후라고 할 수 있는데, 초기 3D 애니메이션 제작 스튜디오들이 감수해야 했던 가장 큰 문제는 제작 설비였다. 작업자들 모두에게 개인용 작업 PC를 구비해 주고, 서버와 렌더팜 등의 하드웨어들을 갖추다 보면 상당한 초기 투자를 해야 했기 때문이다.

[그림 3-2-4] 〈런딤: 네서스의 반란〉



그런데 2000년대 초반 국내에 IT 붐이 일어나면서 관련 설비의 수요가 매우 증가했고 그에 반비례하여 하드웨어들의 단가가 떨어졌다. 애니메이션의 제작 공정을 단축해주는 소프트웨어들의 등장과 이것을 다룰 줄 아는 전문 인력들이 등장하면서 3D 방식의 디지털 애니메이션을 제작할 수 있는 인프라가 구축되었다.

3D 애니메이션은 2D 애니메이션과 달리 데이터 기반의 제작 프로세스이기 때문에 프리 프로덕션에서 만들어 둔 모델링 소스만 있으면 여러 가지 형태로 변형 및 재활용을 할 수 있었다. 이 같은 특성은 짧게는 13부작에서 길게는 50부작 이상으로 제작되는 TV 시리즈 애니메이션에 매우 적합했고, 이로 인해 2000년대 중반 이후 국내에서 제작되고 있는 TV 시리즈 애니메이션들은 대부분이 3D 방식으로 제작되고 있다.

[표 3-2-4] 2000년대 이후 3D 방식으로 제작된 주요 국산 극장용 애니메이션

개봉일	작품명	감독	제작사	흥행성적
2001.11.10	런딤: 네서스의 반란	한옥례 외	DDS	77,963 명
2003.08.15	엘리시움	권재웅	빅필름	4,400 명
2004.07.24	날으는 돼지: 해적 마테오	송근식	동우 애니메이션	125,000 명
2006.07.06	파이 스토리	이경호	디지아트	267,588 명
2007.03.22	빼꼼의 머그잔 여행	임아론	알지 애니메이션 스튜디오	130,067 명
2011.08.18	홍길동 2084	이정인	바이너리 픽션	4,434 명
2012.01.12	코알라 키드: 영웅의 탄생	이경호	디지아트, 더 애니메이션 픽처 컴퍼니	206,344 명
2012.01.26	점박이: 한반도의 공룡 3D	한상호	EBS, 드림써치C&C, 올리브 스튜디오	1,051,192 명
2012.02.23	볼츠와 블립: 달나라 리그의 전투 3D	피터 레페니오티스	레드로버, 툰박스 엔터테인먼트	15,386 명
2013.01.10	파이 스토리: 악당상어 소탕작전	박태동 외	원더월드	267,379 명
2013.01.23	뽀로로: 슈퍼썰매 대모험	박영균	오콘 스튜디오, ACG	930,262 명
2014.01.29	넛잡: 땅콩 도둑들	피터 레페니오티스	레드로버, 툰박스 엔터테인먼트	478,392 명
2014.10.02	정글 히어로	박태동 외	원더월드, 디씨지 플러스	69,376명

그러나 반대로 극장용 애니메이션의 경우는 시리즈가 아니라 단일 프로젝트이기 때문에 3D 방식으로 제작을 진행할 경우 제작비용이 상승하는 단점이 있다. 또한, 작업의 특성상 인접 분야인 온라인게임 회사들과 인력이 공유되는 경향이 있는데, 상대적으로 높은 게임 업계의 인건비 수준에 맞추다 보면 3D 애니메이션 제작 인력의 인건비 상승이 불가피해 이 또한 제작비 상승 요인이 되기도 한다. 이 같은 이유로 3D 방식으로 제작되는 극장용 애니메이션들은 주로 해외 합작이거나 해외 개봉을 전제로 하는 순제작비 30억 원 이상의 글로벌 프로젝트들이다.

3. 고수익을 올릴 수 있는 3D 입체 애니메이션의 가능성

지난 2009년 제임스 카메론 감독의 〈아바타〉에 의해 전 세계적으로 입체 영화 붐이 일어났다. 이후 할리우드 블록버스터 영화들은 대부분이 입체 버전의 상영을 병행하고 있다. 특히 입체 영화를 관람할 수 있는 디지털 상영관이 일반화되면서 국내에서도 입체 안경을 쓰고 영화를 보는 것이 보편적인 모습으로 정착되고 있다. 하지만 실사영화는 입체로 제작할 경우 입체 카메라를 제어할

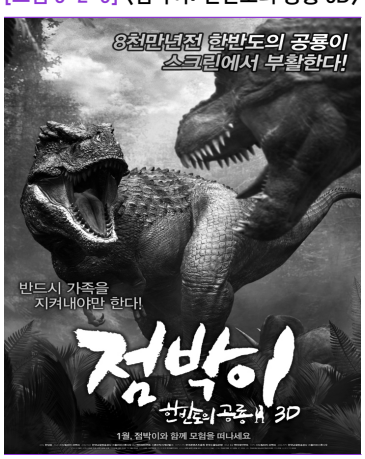
수 있는 카메라 리그(Camera Rig, 카메라 지지 장치)를 비롯하여 매우 복잡한 촬영 과정을 거쳐야 하고 노하우도 많이 필요하므로 아직 국내에서는 입체 영화의 제작 비율 자체가 미약한 상황이다.

반면 3D 애니메이션은 입체용 콘텐츠로서 최적의 제작 프로세스를 가지고 있다. 실사 영화같이 카메라 2대의 유격을 조정해 가며 촬영하는 방식이 아니라, 렌더링 시 카메라의 시점만 왼쪽, 오른쪽으로 2번만 걸어주면 상대적으로 매우 간단하게 입체 소스가 만들어져 3D 애니메이션은 입체 영상을 제작해 내는 것에 매우 적합한 조건을 갖추고 있다고 볼 수 있다. 이 같은 이유로 할리우드에서 제작되는 거의 모든 3D 애니메이션들은 입체 버전을 기본 옵션으로 하여 2가지 버전(2D/3D)을 동시에 상영한다. 이 같은 장점에도 국내 극장용 입체 애니메이션의 제작 편수가 손으로 꼽힐 만큼 얼마 되지 않는다는 것은 무척 아쉬운 사실이다.

입체영화들은 극장 관람료가 2D 대비 적게는 1.5배에서 많게는 2배(4DX 기준) 이상 비싸서 관객 수 대비 고수익률이 보장되는 이점도 있다. 다만 무조건 입체 버전의 상영을 병행했다고 해서 관객들이 값비싼 입체 버전을 보는 것은 아니다. 관객들은 작품을 입체로 관람했을 때 증폭되는 메리트가 있어야만 입체 버전을 선택하는데, 국내 작품 중에는 〈점박이: 한반도의 공룡 3D〉(2012)가 3D 입체 애니메이션의 가능성을 보여준 사례이다.

이 작품은 기획 단계에서부터 입체 콘텐츠의 장점을 극대화할 방법들을 모색했고 8,000만 년 전의 공룡시대를 재현하기 위해 뉴질랜드 로케를 통해 촬영해 온 배경 소스 위에 공룡들의 디지털 크리처를 합성하는 방식으로 입체 제작을 진행했다. 그 결과 〈점박이: 한반도의 공룡 3D〉는 관객들의 입체 관람 비율이 압도적으로 높아 관객 1인당 티켓 매출액이 9,000원이 넘게 나오는 수치를 기록했다. 비록 관객동원 수는 105만 명 수준에 머물렀지만, 흥행수입은 96억 원을 기록했으며, 이것을 2D 상영 애니메이션의 흥행 수치와 비교하면 약 150만 명의 관객을 동원한 작품과 비등한 수익이 나왔음을 알 수 있다.

[그림 3-2-5] 〈점박이: 한반도의 공룡 3D〉



[표 3-2-5] 주요 극장 개봉 애니메이션 관객 1인당 매출액 비교

작품명	상영 방식	관객 동원	흥행 수입	관객 1인당 매출
점박이: 한반도의 공룡 3D	2D/3D	1,051,192명	9,683,159,500원	9,212원
벼랑 위의 포뇨	2D	1,518,132명	9,520,495,500원	6,271원
기타 사례들				
드래곤 길들이기	2D/3D	2,571,814명	27,106,183,500원	10,540원
겨울왕국	2D/3D	10,296,101명	82,461,504,400원	8,009원
뽀로로: 슈퍼썰매 대모험	2D/3D	931,397명	6,826,975,500원	7,330원
늑대아이	2D	338,691명	2,330,054,461원	6,879원
마당을 나온 암탉	2D	2,202,154명	14,672,008,000원	6,663원
명탐정 코난: 수평선상의 음모	2D	389,873명	2,465,133,000원	6,323원

앞에서 이야기한 것처럼, CG로 제작되는 3D 애니메이션은 비교적 간단한 프로세스적 기술에 의해 입체 버전 상영 소스를 덤으로 얻을 수 있다. 또한, 국내 극장의 3D 입체 상영 시설은 세계 최고 수준의 인프라를 구축해 놓고 있다(이 최고 수준의 국내 입체 상영관 인프라를 대부분 해외 수입 콘텐츠들만 누리고 있다).

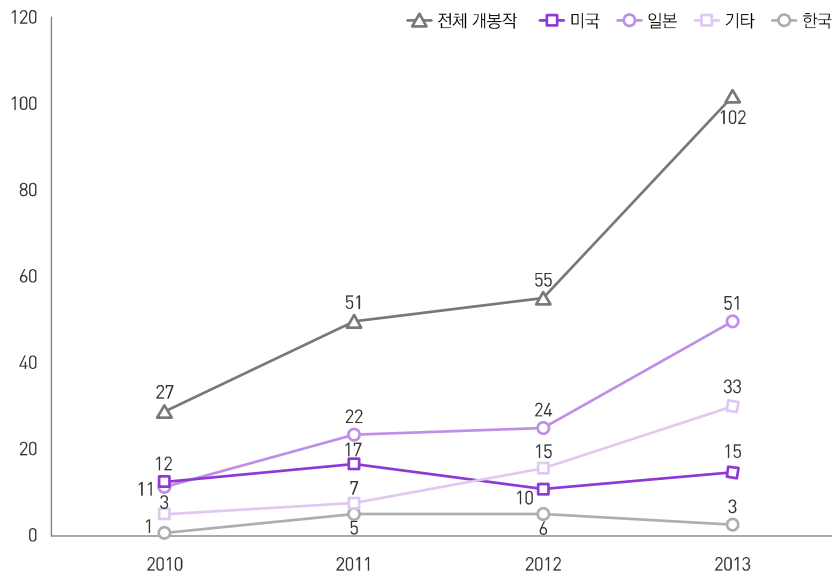
국내에서는 전통적으로 극장의 흥행 성적을 관객 동원 수에 근거하여 이야기하는 경향이 강하지만, 우리나라를 제외한 거의 대부분의 국가는 흥행수입으로 집계하고 있다. 얼마나 많은 사람이 관람했느냐보다 얼마나 많은 수익을 올렸느냐를 더 중요시하기 때문이다. 3D 입체 애니메이션은 일반 2D 상영 포맷 애니메이션들보다 높은 수익률을 기대할 수 있으므로 앞으로 더 많은 작품이 제작될 수 있도록 특화할 필요가 있다.

제3절 빠르게 확대되고 있는 극장 애니메이션 시장

국내 극장 개봉 애니메이션의 시장 규모는 해외 수입 타이틀을 포함해 2010년 기준으로 20여 편 전후에 머물러 있었다. 그러나 주 5일제가 완전히 정착된 2010년 이후에는 극장이라는 마켓이 가족용 관람 문화의 장으로 급속 팽창했고, 애니메이션 개봉 편수도 그에 비례하여 증가하게 되었다.

2011년 51편, 2012년 55편, 2013년 102편, 그리고 2014년에도 90여 편이 개봉되어 개봉 타이틀 수만으로는 세계 최대의 애니메이션 시장으로 떠올랐으며, 지난해 개봉된 〈겨울왕국〉은 애니메이션 사상 최초로 천만 명의 관객을 동원하는 흥행 성적을 기록하여 국내 애니메이션 시장의 크기가 어디까지 확대될 수 있는지 상징적 지표를 보여주었다.

[그림 3-2-6] 2010년~2013년 국내 극장 개봉 애니메이션 타이틀 수



[표 3-2-6] 2002년 이후 국내 개봉 애니메이션 흥행 순위

순위	작품명	개봉연도	국적	동원관객 (명)	흥행수입 (원)
1	겨울왕국	2014	미국	10,296,101	82,461,504,400
2	쿵푸팬더 2	2011	미국	5,064,045	44,306,575,500
3	쿵푸팬더	2008	미국	4,654,019	29,996,926,000
4	드래곤 길들이기	2010	미국	2,571,814	27,106,183,500
5	드래곤 길들이기 2	2014	미국	3,000,100	23,980,196,189
6	슈렉 포에버	2010	미국	2,224,118	22,810,989,100
7	슈렉 3	2007	미국	2,826,957	17,898,427,500
8	장화신은 고양이 3D	2012	미국	2,080,445	17,602,643,500
9	하울의 움직이는 성	2004	일본	2,613,461	16,487,881,817
10	마당을 나온 암탉	2011	한국	2,202,154	14,672,008,000

순위	작품명	개봉연도	국적	동원관객 (명)	흥행수입 (원)
11	토이 스토리 3	2010	미국	1,458,865	14,319,338,600
12	터보	2013	미국	1,925,154	13,121,226,000
13	마다가스카 3	2012	미국	1,635,088	12,552,588,900
14	아이스 에이지 4	2012	미국	1,648,110	12,291,969,704
15	새미의 어드벤쳐 2	2012	벨기에	1,457,406	10,856,334,000
16	슈렉 2	2004	미국	1,662,141	10,800,278,500
17	라푼젤	2011	미국	1,011,611	10,167,288,800
18	슈퍼 배드	2010	미국	1,027,050	9,717,463,000
19	점박이, 한반도의 공룡 3D	2012	한국	1,051,192	9,683,159,500
20	벼랑 위의 포뇨	2008	일본	1,518,132	9,520,495,500
21	새미의 어드벤쳐	2010	벨기에	981,294	9,236,366,500
22	메리다와 마법의 숲	2012	미국	1,231,024	9,024,766,000
23	마다가스카	2005	미국	1,392,684	8,663,925,000
24	월-E	2008	미국	1,325,834	8,289,679,500
25	가디언즈	2012	미국	1,081,096	8,245,266,000
26	개구쟁이 스머프	2011	미국	1,027,436	7,722,519,000
27	마루 밑 아리에티	2010	일본	1,067,945	7,654,907,500
28	니모를 찾아서	2003	미국	1,286,412	7,571,510,000
29	마다가스카 2	2009	미국	1,230,470	7,541,496,500
30	업	2009	미국	1,030,818	7,527,426,000
31	꿀벌대소동	2008	미국	1,238,064	7,385,195,000
32	뽀로로: 슈퍼 썰매 대모험	2013	한국	931,397	6,826,975,500
33	에픽: 숲속의 전설	2013	미국	978,785	6,748,072,000
34	슈퍼 배드 2	2013	미국	962,865	6,605,655,500
35	주먹왕 랄프	2012	미국	918,299	6,590,479,500

출처: 영화진흥위원회 KOFIC 영화관 입장권 통합전산망 공식 자료

시장의 확대는 국산 극장용 애니메이션들의 제작 규모에도 영향을 끼친다. TV 시리즈 애니메이션의 경우는 방송사와의 비즈니스 과정에서 최소한의 기준 단가(편당 1억 원 내외)라는 것이 공유되어 있어서 제작 편수만 정해지면 프로젝트의 예산 규모 산출이 가능하다. 그러나 극장용 애니메이션은 관객의 입장요금에 최우선적으로 의존하는 수익 구조이기 때문에 그 어떤 플랫폼보다 예상 수익의 편차(관객이 100명 미만으로 들 수도 있고, 100만 명 이상으로 들 수도 있는)가 크다. 기획 단계에서 최대한 가시적인 흥행 가이드를 설정하고 그것에 역산하여 제작비의 상한선을 정해야만 BEP에 도달할 가능성이 높아질 수 있다.

시장의 확대가 가져온 효과가 있다면, 과거에는 시장의 크기 때문에 제한되었던 다양한 극장용 애니메이션 기획들이 가능해지고 있다는 사실이다. 독립 애니메이션 권에서만 찾아볼 수 있었던 저예산 작품들이 상업 애니메이션 시장 진입에 성공하고, 내수 시장을 전제로 한 극장용 애니메이션들의 스펙트럼 역시 시장 규모에 비례하여 넓어지고 있다. 그리고 이는 글로벌 진출을 위해 제작되는 대작 애니메이션들의 토대가 될 것으로 보인다.

투입된 제작비의 정량적 차이뿐만 아니라, 각기 목표로 하는 타깃과 시장이 달라서 이러한 변화들은 한국의 극장용 애니메이션이 과거와 비교하면 범위와 다양성에서 영역을 넓히고 있는 증표라고 볼 수 있다. 따라서 시장의 확대는 국산 극장용 애니메이션 제작이 활성화될 수 있는 매우 긍정적인 신호이다.

[표 3-2-7] 현재 제작 중인 주요 국산 극장용 애니메이션

타이틀	감독	제작사	제작비	개봉 시기
생각보다 맑은	한지원	스튜디오 알로		2015년 1월
최강전사 미니특공대: 새로운 악당의 습격	이영준	삼지 애니메이션, EBS		2015년 2월
고녀석 맛나겠다 2: 함께라서 행복해	최경석 외	미디어캐슬	30억 원 (총제)	2015년 4월
서울역	연상호	스튜디오 다다쇼	6억 원 (순제)	2015년 예정
타이밍	민경조	베데코리아, 효인엔터테인먼트, 스튜디오 쿠마	25억 원 (순제)	2015년 예정
올모스트 히어로 3D	이경호 외	디지아트	120억 원 (순제)	2015년 예정
달빛연못	김현주	스튜디오 홀호리, MBC		2015년 예정
화산고래	박혜미	한국영화아카데미	1.5억 원 (순제)	2015년 예정
변신자동자 또봇 극장판	이달	레트로봇		2015년 예정
아크로 X	최인승			2015년 예정
스파크	아론 우들리	레드로버, 툰박스엔터테인먼트	120억 원 (순제)	2015년 예정
뽀로로 극장판 3: 컴퓨터 속의 대모험	김현호	오콘 스튜디오		2015년 예정
얼음호수의 카이	이성강	스튜디오 다다쇼, REDPETER		2016년 예정
아빠가 필요해	장형윤	지금이 아니면 안돼	6~8억 원 (순제)	2016년 예정
점박이 2	전상일	드림써치C&C, EBS	60억 원 (순제)	2016년 예정
넛잡 2	피터 레페니오티스	레드로버, 툰박스엔터테인먼트	400억 원 (순제)	2016년 예정
빨간구두와 일곱난쟁이	장무현	로커스		2016년 예정
날아라 슈퍼보드 극장판		시너지미디어, 문와처		2016년 예정
언더독	오성윤 외	오돌또기	30억 원 (순제)	2017년 예정

타이틀	감독	제작사	제작비	개봉 시기
영어마법전사 헤르메스	임청묵	하얀날개 스튜디오, 웨일 스튜디오	40억 원 (순제)	2017년 예정
아기공룡 둘리: 방부제 소녀들의 지구대침공	김수정	동우 A&E, SBS콘텐츠허브	30억 원 (순제)	연기
개미왕국	김문생	틴하우스, 원더월드	290억 원 (총제)	연기
도래샘숲	안재훈	연필로 명상하기		미정
달이 갖고 싶은 공주님	이명하	스튜디오 유씨		미정
고스트 메신저 극장판 2 (OVA 편집판)	구봉회	스튜디오 애니멀	10억 원 (순제)	미정
반이의 대모험		스튜디오 게일		미정
Golden Pendant		드림2 스튜디오		미정
메가 레이서		원더월드	120억 원 (순제)	미정
브레맨 음악대	민병천	올리브 스튜디오	100억 원 (순제)	미정

제4절 다각화되고 있는 극장용 애니메이션의 수익 구조

1. 외부 IP를 제작사가 판권 확보하여 제작하는 수익 모델

일본 영화 시장에서 애니메이션이 실사영화보다 우위를 차지하고 있는 것은 60년이라는 제작 연륜을 거치면서, 기본적으로 출판 만화계에서 보증된 원작 콘텐츠를 TV 애니메이션 무대에서 다시 한 번 검증 과정을 거쳐 극장용 애니메이션으로 이식하는 흥행 프로세스가 완전히 정착되었기 때문이다.

이 같은 프로세스에서는 원 소스에 해당하는 출판 만화가 수차례의 미디어 믹스를 거쳐 연관 부가가치를 증대함과 동시에 가장 많은 모험성이 수반되는 극장용 애니메이션에 대한 사전 홍보를 제공함으로써 시너지 효과를 극대화할 수 있다.

최근에는 일본의 출판 만화계도 극심한 기근 속에 소위 대박 콘텐츠라 불리는 원작이 등장하지 않아 시장이 위축된 상황이지만, 성공 가능성 높은 원작 콘텐츠를 발굴해 극장에 진입하는 시스템은 흥행 수치를 끌어올릴 수 있는 매우 유용한 프로세스이며 국내 업계가 벤치마킹해야 할 이상적

인 모델이다.

이러한 장점들 때문에 과거 국내에서도 대원동화와 같은 메이저 OEM 제작사는 이상무 원작의 인기 만화 〈독고탁〉(1983~1985) 시리즈 3부작을 극장용 애니메이션으로 제작해 방학 시즌에 개봉했으며, 1996년에 서울무비가 제작했던 〈아기공룡 둘리: 얼음별 대모험〉은 원작의 인지도 덕분에 30만 명 이상의 관객을 동원하기도 했다.

이후에도 인기 출판 만화 원작은 국내 극장용 애니메이션의 원천 소스로 계속해서 사용된다. 이현세의 〈아마게돈〉(1996)과 허영만의 〈망치〉(2004)가 제작되었으며 윤인완, 양경일 원작의 〈신암행어사〉(2004)는 한일 합작 애니메이션으로 제작되었다. 또한 천계영 원작의 〈오디션〉(2009)은 무려 9년의 제작 기간이 투입되어 완성되기도 했다.

만화는 애니메이션과 가장 가까운 매체이기 때문에 인기 원작 만화의 판권을 확보해 애니메이션을 제작할 경우, 일본의 사례에서처럼 많은 이점이 있다. 2000년대 이후 국내 출판 만화 시장이 급격한 퇴조기를 맞으면서 이제는 극장용 애니메이션의 원천 소스가 되지 못하고 있지만, 현재 한국의 만화 시장이 웹툰 중심으로 다시 재편되면서 양질의 원작 콘텐츠들이 다수 등장하여 여러 미디어로 매체 이식이 활발히 진행되고 있다. 애니메이션 제작사 베데코리아와 효인동화는 현재 인기 웹툰 작가 강풀 원작의 〈타이밍〉을 극장용 애니메이션으로 제작 중이며, 이후에도 웹툰을 원작으로 하는 극장용 애니메이션들이 다수 제작될 것으로 기대된다.

국내에서 애니메이션 제작사가 외부 IP(Intellectual Property)의 판권을 확보하여 가장 큰 성공을 거둔 사례는 만화가 아닌 동화를 원작으로 제작된 〈마당을 나온 암탉〉이다. 황선미 작가가 쓴 〈마당을 나온 암탉〉의 원작 동화는 이미 국내에서 100만 부 이상 팔린 베스트셀러로 흥행성이 잠재되어 있었던 콘텐츠였다.

이같이 인기 원작을 애니메이션의 소재로 사용할 경우 실패 위험을 줄일 수 있는데, 문제는 기존의 애니메이션 시장 논리가 지나치게 TV 애니메이션 중심으로 사업이 진행되어 제작사들이 외부 IP 확보에 적극성을 보이지 않는다는 점이다.

[그림 3-2-7] 〈마당을 나온 암탉〉



TV 애니메이션은 극장용과 달리 캐릭터 상품을 중심으로 한 부가사업이 주요 수익구조이기 때문에 작품에 대한 권리를 제작사들이 최대한 확보하려 한다. 하지만 외부 IP는 애니메이션이 원작에 대한 이차적 저작물로 출발하기 때문에 제작사 입장에서는 그만큼 메리트가 줄고 여러 가지 제약이 뒤따르게 된다. 이로 인해 국내에서 제작되는 대부분의 TV 애니메이션들은 외부 IP가 아닌 자체 창작 캐릭터에 의한 콘텐츠들이 주종을 이루고 있다.

[표 3-2-8] 2000년대 이후 원작을 각색한 주요 극장용 애니메이션

개봉 연도	타이틀	원작자	원작 형태	제작사
2003	오세암	정채봉	소설	마고21
2004	망치	허영만	만화	캐릭터 플랜
2004	신암행어사	윤인완, 양경일	만화	캐릭터 플랜, OLM
2005	올림포스 가디언: 기간테스 대역습	가나출판사	학습만화	지엔지 엔터테인먼트
2005	왕후 심청	미상	고전소설	코아필름, 조선 4.26 아동영화촬영소
2009	제불찰씨 이야기	이적	소설	KAFA 필름
2009	오디션	천계영	만화	라스코 엔터테인먼트
2010	마법천자문: 대마왕의 부활을 막아라	아울북	학습만화	DNA 프로덕션
2011	엄마 까투리	권정생	동화	안동영상미디어센터
2011	마당을 나온 암탉	황선미	동화	오돌또기, 명필름
2012	메밀꽃 필 무렵	이효석	소설	연필로 명상하기
2013	삼총사: 용감한 친구들	알렉상드르 뒤마	소설	원더월드, MOndo TV
2014	운수 좋은 날	현진건	소설	연필로 명상하기
	봄봄	김유정	소설	
2015	고녀석, 맛나겠다 2	미야니시 타쓰야	만화	미디어캐슬

극장용 애니메이션은 사업적인 병행 여지도 분명 있으나 그보다 최우선적으로 작품의 흥행 성공을 목적으로 한다. 그리고 많은 국내외 애니메이션 관계자들은 작품의 흥행 조건으로 스토리를 꼽고 있으므로 검증된 스토리를 확보함에 있어서 인기 원작의 판권을 확보하는 것은 극장용 애니메이션의 성공 모델을 만들기 위한 정공법이라고 할 수 있다.

2. 내부 IP를 사업자가 직접 제작하는 수익 모델

앞에서 언급한 것처럼, TV 시리즈 애니메이션은 사업적 관점에서 추진되는 경우들이 많다. 특

정 상품(예: 어린이용 완구)을 개발한 사업자의 입장에서는 15초 이하의 TV 스팟 광고를 제작하는 것보다 해당 상품의 캐릭터가 등장하는 25분짜리 연속 애니메이션을 제작할 경우 매출 증대에 상당한 효과가 있다. 일본의 경우 반다이나 타카라토미와 같은 완구회사들이 애니메이션계의 최대 스폰서로 군림해 왔으며, 이들이 제작비를 투자하는 애니메이션 물량에 의해 시장의 규모가 유지되어 오고 있을 정도이다.

이러한 시스템은 2000년대 이후 국내 애니메이션계에도 자리를 잡게 된다. 손오공의 히트 상품인 팽이를 모델로 제작한 〈탑블레이드〉 시리즈와 최근 선풍적인 인기를 누리고 있는 영실업의 〈변신자동차 또봇〉 등이 대표적인 사례다.

〈탑블레이드〉의 경우는 TV 시리즈 이외에 별도의 극장용 애니메이션 〈탑블레이드 더 무비〉(2009)를 추가로 개봉하여 상품의 파급력을 넓혔는데, 상품 판매의 성수기인 방학 시즌에 맞춰 극장판을 공개함으로써 해당 상품의 연계 판매 전략으로 활용되었다.

이처럼 사업자(LICENSOR)가 주체가 되어 제작되는 애니메이션은 사업자가 해당 IP의 주인으로서 해당 상품의 홍보 마케팅 수단으로 기획하기에 제작의 동기가 명확하다. 작품 자체로는 수익 모델이 될 수 없더라도 애니메이션의 개봉 이슈가 해당 상품의 매출 증대에 이바지했다면 사업자는 소기의 성과를 이루는 것이다.

[그림 3-2-8]
〈마법천자문: 대마왕의 부활을 막아라〉



[표 3-2-8]에서 열거했던 원작을 각색한 국산 극장용 애니메이션 중에도 이러한 의도로 제작된 작품들이 있다. 국내 학습만화 시장에서 초유의 판매량을 기록하고 있는 가나 출판사의 〈만화로 보는 그리스 로마 신화〉와 북21의 〈마법천자문〉이다.

두 작품은 모두 국내에서 2천만 부 이상 팔린 베스트셀러로 각기 〈올림포스 가디언: 기간테스 대역습〉(2005)과 〈마법천자문: 대마왕의 부활을 막아라〉(2010)라는 제목의 극장용 애니메이션으로 제작되었다. 이 두 작품이 앞서 살펴본 작품들과 다른 점은 제작사가 이들 원작의 권리를 확보하여 애니메이션을 제작한 것이 아니라 IP의 주체인 출판사가 직접 중심이 되거나 컨소시엄의 일원이 되어 해당 콘텐츠의 애니메이션 제작을 추진했다는 것이다. 그

래서 이 두 작품은 단순히 흥행 지표상의 관객동원 수만을 보고는 성패를 가름할 수 없는 부분이 있는데, 특히 〈마법천자문〉의 경우는 극장판 애니메이션을 계기로 이후에 TV 시리즈 애니메이션과 가족 뮤지컬, 그리고 어린이 TV 드라마로까지 확산하며 수많은 OSMU 실적을 일으켰다. 무엇보다 이 과정에서 한동안 적체되어 있었던 〈마법천자문〉의 출판 매출이 300% 이상 증가하는 성과를 올린 바 있다.

이런 구조하에서 제작되는 애니메이션들은 창작자가 아닌 사업자의 입장에서 주도되기 때문에 한편의 독립적인 영화라고 보기보다는 원 콘텐츠의 홍보를 위한 프로모션 영상으로 전락하는 경우도 많다.

하지만 영화라는 생태계 안에는 각기 다른 의도에서 기획되고 만들어지는 각양각색의 작품들이 있기 마련이고, 극장용 애니메이션의 제작 편수가 절대적으로 적은 국내 상황에서는 시장의 유지라는 측면에서 이 같은 목적으로 제작되는 극장용 애니메이션도 분명 필요한 부분이 있다.

3. TV 애니메이션이 확장되는 수익 모델

극장용 애니메이션의 대표적인 흥행 전략 중 하나는 TV 시리즈 애니메이션의 극장판을 만드는 것이다. 짧게는 6개월에서 길게는 1년 이상의 TV 방영을 통해 저변을 확보하여 모험성이 수반되는 극장용 애니메이션에 대한 사전 프로모션 효과를 제공함으로써 흥행력을 높이는 것이다.

이러한 장점에도 불구하고 그동안 국내에서 TV 시리즈 애니메이션의 극장판이 제작된 경우는 매우 희박하다. TV 애니메이션을 원작으로 한 작품이 극장용 애니메이션으로 이어지기 위해서는 먼저 해당 작품을 방영한 방송사의 적극적인 참여가 필요하기 때문이다. 비교적 최근에 TV 시리즈 방영 후 극장판으로 개봉된 〈지구대표 롤링스타즈〉(2011), 〈볼츠와 블립: 달나라 리그의 전투〉(2012), 〈쥬로링 동물탐정 극장판〉(2014) 등은 대부분 제작사가 자력으로 작품을 완성해 방송사에는 방영권만 팔거나, 방송사가 지분을 가지고 있더라도 비중이 미약해 극장판을 개봉한 후에도 방송사의 협조나 지원을 제대로 받지 못한 사례들이다.

TV 시리즈 애니메이션의 극장판은 기획 단계에서 방송사가 주요 투자자로 참여하여 작품을 공동 제작할 때 메리트를 얻을 수 있다. 이는 방송사의 입장에서도 자사가 방영한 TV 애니메이션의 극장판에 대한 방영권을 선 구매하고, 부수적인 수익까지 투자 지분만큼 가져갈 수 있으므로 표면적으로는 상부상조할 수 있는 구조이다.

문제는 국내 방송사들이 관행적으로 자사가 투자하는 모든 애니메이션에 대해 갑의 위치를 점유하려고 한다는 것이다. 투자의 조건으로 방영권 이외에도 해당 콘텐츠에서 파생되는 여러 사업권에 대해 우선으로 권리를 확보하려 해서 제작사 입장에서는 방송사와 공동 제작을 하는 것이 득보다 실이 큰 경우도 많다.

실제로 2014년 서울애니메이션센터(SBA)와 MBC가 각기 4억 5,000만 원씩 총 9억 원을 지원한 극장용 애니메이션 제작 지원 사업 '애니 프렌드 2014'의 경우, 방송사가 사업권을 소유하는 부분이 공모 요강에 명시되어 애니메이션업계가 크게 반발하기도 했다.

이러한 문제점에도 불구하고 TV 애니메이션의 극장판은 그 자체가 흥행 확률을 가장 높일 수 있는 극장용 애니메이션의 홍보 마케팅 전략이다. 〈마당을 나온 암탉〉에 이어 역대 한국 애니메이션 흥행 2위와 3위에 오른 〈점박이: 한반도의 공룡 3D〉와 〈뽀로로: 슈퍼썰매 대모험〉은 모두 TV용 콘텐츠를 원 소스로 하여 극장용 애니메이션을 제작한 작품들이다.

[그림 3-2-9] 〈뽀로로: 슈퍼썰매 대모험〉



4. 극장 이외의 플랫폼에서 기대되는 수익 모델

과거에는 극장이나 TV가 1차 매체가 되고 비디오(DVD, 블루레이 포함)는 2차 매체의 기능만을 수행해 왔기 때문에 2차 판권 시장이 1차 판권 시장의 수익을 앞선다는 것은 이론적으로 불가능해 보였다.

그런데 최근 국내 VOD 시장이 급격하게 성장하면서 이러한 판도에 변화가 올지도 모른다는 예측들이 나오고 있다. 특히 많은 소비자가 IPTV를 통해 집에서 작품을 감상하는 문화가 생기면서 현재 극장 매출 대비 작게는 20%에서 크게는 50% 이상의 수익을 발생시키는 타이틀까지 등장하고 있다.

VOD는 비디오와 마찬가지로 선택형 매체이기 때문에 특정 타깃(Hard User)을 대상으로 맞춤형 작품 기획이 가능하다. 그래서 감독이나 제작자가 굳이 불특정 다수의 관객과 타협할 것 없이

자신들의 작품 세계를 전폭적으로 지지해 주는 마니아 대상의 애니메이션을 만들 수 있는 조건을 확보할 수 있다.

〈돼지의 왕〉과 〈사이비〉를 연출한 연상호 감독은 2014년 8월에 국내 최초의 VOD 전용 애니메이션 〈발광하는 현대사〉의 프로듀서를 맡았다. 극장 배급에 대한 독과점이 사회 문제로 드러나면서 중소 제작사들이 극장 이외의 대안으로 VOD 시장을 지목한 것이다.

VOD 시장은 극장처럼 배급에 소모되는 복잡한 절차와 불필요한 부대비용이 없으므로 합리적인 유통 루트가 될 수 있고, 무엇보다 시장이 크게 성장하고 있어 애니메이션 업계에서도 많은 기대를 하고 있다.

[그림 3-2-10] 〈발광하는 현대사〉



국내에서는 VOD 시장에 자리를 내준 상황이지만, 일본의 경우는 아직도 셀스루 비디오 시장이 크다. 먼저 특정 타깃용 OVA(Original Video Animation)를 제작한 뒤, 이것을 비디오 출시에 앞서서 상영 시간에 맞게 편집하여 개봉하는 극장 애니메이션이 상당수 있다. 이 같은 경우, 주 수익 구조는 비디오의 판매 매출이므로 이것이 일종의 보험이 될 수 있어 극장에서의 흥행 수치에 연연하지 않고 본래의 기획 의도에 충실한 작품을 만들 수 있다.

[그림 3-2-11] 〈고스트 메신저 극장판〉



국내에서는 지난 1998년 양영순 원작의 성인만화를 옴니버스 방식으로 제작한 〈누들누드〉가 성공을 거두며 국산 OVA 시장이 열리는 듯했지만, 이후 국내 비디오 시장이 급격한 쇠락기를 맞으며 시장 형성에 실패하게 된다.

이 같은 환경 속에서 2014년 5월 극장판이 개봉된 스튜디오 애니멀의 〈고스트 메신저〉는 여러 가지 의미에서 국산 OVA 시장의 가능성을 확인시켜주었다. 현재 2화까지 출시된 〈고스트 메신저〉 OVA는 편당 1억 7,000만 원의 제작비가 투입되고 있으며, 이것은

약 10,000장의 DVD를 팔게 될 경우 BEP를 맞출 수 있는 구조이다. 셀스루 비디오 시장이 매우 좋지 않은 국내 실정상 10,000장의 DVD를 판다는 것이 결코 쉬운 일은 아니지만, 만일 이것이 달성되면 OVA판을 편집하여 개봉한 극장판의 흥행 수입과 부가판권(VOD 등) 수입 등은 덤으로 얻을 수 있다.

이러한 전략은 소기의 성과를 이뤄내며 〈고스트 메신저〉 1편의 DVD는 11,000장이 판매되었으며 2편 출시 직전에 1, 2편을 편집하여 개봉한 극장판은 2만 4,000명의 관객을 동원한 후 현재 IPTV에서 서비스 중이다.

이처럼 비디오와 VOD가 극장용 애니메이션의 단순 재활용 매체가 아니라 극장용 애니메이션의 제작 여건을 만들어 주는 새로운 플랫폼으로 자리 잡을 수 있다면, 국산 극장용 애니메이션은 현재보다 더욱 다양한 장르와 형태의 기획 창작이 가능해질 것으로 보인다.

5. 글로벌 시장 진출을 목표로 하는 수익 모델

순제작비 30억 원 이하로 제작되는 내수용 극장 애니메이션이 1차 목표로 설정하는 국내 흥행 스코어는 대략 100만 명이다. 극장 흥행수입에서 세금과 영화진흥기금, 극장비, 배급대행 수수료 등을 공제하고 나면 관객 1인당 평균 3,500원 정도의 객단가가 나오기 때문에 여기에 100만 명을 곱하게 되면 약 35억 원 정도가 된다. P&A 비용을 약 10억 원 정도 집행했다고 가정하면 최종 수익은 25억 원 정도 예상할 수 있는데, 부가판권으로 약 5억 원 정도는 보전할 수 있다는 목표치를 대입해 결과적으로 '순제작비 30억 원 = 관객 100만 명'의 등식이 만들어지는 것이다.

그러나 현재까지 국산 극장용 애니메이션 중에서 관객 동원 100만 명을 넘은 작품은 〈마당을 나온 암탉〉과 〈점박이: 한반도의 공룡 3D〉밖에 없다. 이 사실만을 토대로 보면 국내에서 순제작비 30억 원 이상이 투입되는 극장용 애니메이션은 그 자체로 도박이다.

결국, 순제작비 30억 원을 초과하는 규모의 작품은 국내 개봉 수익만으로는 BEP에 도달하기 어려워서 해외 수출을 염두에 두어야 하지만, 해외 수출의 경우 현지에서 작품을 효과적으로 홍보하고 배급해 줄 파트너가 있어야 하므로 아직 국제적 위상이 높지 않은 한국 애니메이션으로서는 결코 쉬운 일이 아니다.

그래서 그 대안으로 떠오른 것이 해외 제작사와 작품을 공동 제작하여 배급 파트너를 찾아가는 형태이다. 2000년대 초반까지는 일본과 OEM 작업을 하고 있던 제작사들이 꽤 있어서 일본과 공

동 제작을 하고 일본 개봉을 노렸지만 그 성과는 미미했다.

일본 이외의 다국적 애니메이션 제작사들과의 공동제작이 본격화되기 시작한 것은 국내 3D 애니메이션산업이 자리 잡기 시작한 2000년대 중반 이후이다. 디지아트와 원더월드가 공동제작한 〈파이스토리〉(2006)는 최초의 한미 합작 극장용 애니메이션으로 이 작품 이후 유사한 형태의 합작 프로젝트들이 적지 않게 진행된다. 2013년에는 한중 합작으로 제작된 〈뽀로로: 슈퍼썰매 대모험〉이 한국과 중국에서 동시 개봉되면서 합작 시스템을 통한 해외 배급 노력이 마침내 실효를 거두게 되었다. 〈뽀로로: 슈퍼썰매 대모험〉의 중국 흥행기록은 1,219만 위안이었다. 비록 기대치에는 미치지 못했지만, 중국이라는 빅마켓에 진입하는 방법을 찾았다는 점에서 큰 의미가 있다.

하지만 국산 극장용 애니메이션의 궁극적인 목적지는 북미 극장 배급이라고 할 수 있다. 실제로 이 시장에 진입하기 위해 그동안 많은 제작사가 발품을 팔며 도전해 보았으나 성과를 이루지 못했고 현지에서 DVD를 출시하는 정도가 최선의 결과였다. 그러던 2014년 1월, 레드로버와 툰박스 엔터테인먼트가 공동 제작한 〈넛잡: 땅콩 도둑들〉이 북미의 메이저 배급사 오픈로드의 배급망을 통해 와이드 릴리즈 되면서 마침내 북미 극장 배급의 숙원을 이루었고 6,423만 달러의 흥행수입까지 기록하게 되었다.

[그림 3-2-12] 〈넛잡: 땅콩도둑들〉



아직 국제 시장에서 한국 애니메이션의 브랜드 가치는 높지 않다. 하지만 이렇게 여러 가지 노력으로 세계 무대에 도전하는 국산 극장용 애니메이션 콘텐츠들이 등장하고 있으므로 앞으로 진입 장벽은 점차 낮아질 것으로 기대된다.

다만 앞서 이야기한 바와 같이 글로벌 진출을 목적으로 하는 극장용 애니메이션들은 최소 30억 원에서 수백억 원 이상이 투입되는 대형 프로젝트들이기 때문에 기획 단계에서부터 더욱 면밀하고 체계적인 수익 구조를 확립해야 할 것이다.

[표 3-2-9] 2000년대 이후 글로벌 진출을 시도한 주요 극장용 애니메이션

제작연도	작품명	제작사	제작비	비고
2000	건드레스	동아수출공사, 도에이	50억원 (총제)	한일 합작
2001	별주부 해로	한신 코포레이션	30억원 (총제)	월트디즈니 코리아 배급
2003	원더풀데이즈	필름앤웍스, 틴하우스	81억원 (순제)	가이낙스 일본 배급
2004	신암행어사	캐릭터플랜, OLM	30억원 (순제)	한일 합작
2005	왕후 심청	코아필름, 조선4.26 아동영화촬영소	70억원 (총제)	남북 합작
2006	파이 스토리	디지아트, 원더월드	30억원 (순제)	한미 합작
2012	코알라 키드: 영웅의 탄생	디지아트, 더 애니메이션 픽처 컴퍼니	70억원 (순제)	한미 합작
2012	점박이: 한반도의 공룡 3D	EBS, 드림써치C&C, 올리브 스튜디오	55억원 (순제)	CJ E&M 해외 배급
2012	볼츠와 블립: 달나라 리그의 전투 3D	레드로버, 툰박스엔터테인먼트	150억원 (TV판 제작비 포함)	CJ E&M 해외 배급
2012	다이노 타임	토이온	163억원 (순제)	개봉 무산
2012	세븐씨	삼지 애니메이션, 맨오브액션	150억원 (순제)	TV 시리즈로 변경
2013	파이 스토리: 악당상어 소탕작전	원더월드	34억원 (순제)	한미 합작
2013	뽀로로: 슈퍼썰매 대모험	오콘 스튜디오, 중국오락문화 투자유한회사	73억원 (순제)	한중 합작
2014	넛잡: 땅콩 도둑들	레드로버, 툰박스엔터테인먼트	210억원 (순제)	오픈로드 북미 배급
2014	정글 히어로	원더월드, 디씨지 플러스	60억원 (순제)	한미 합작

제 3 장
국산 극장용 애니메이션의 성공사례와 전략

지속 가능한 산업 구조 마련

그 동안 한국 극장용 애니메이션의 고질적인 문제점으로 지적되어 온 부분이 시나리오 개발 및 각색 능력이다. 작가와 기획자의 부재는 시나리오 개발과 각색 방향에 혼선이 빚어지는 결과를 초래함으로써 결국 극장용 애니메이션의 실패를 낳게 된다. 따라서 극장용 애니메이션을 체계적으로 경험하고 작업할 수 있는 구조적 틀을 마련하는 게 중요하며, 이를 위해서는 무엇보다도 지속적으로 경험할 수 있는 산업구조의 마련이 시급하다. 그와 더불어 미국, 일본같이 안정적인 애니메이션 제작 시스템이 구축되어야 할 것이다.

제1절 국산 극장용 애니메이션의 성공사례

1967년 신동헌 감독의 〈홍길동〉 이후 지난 47년간 국산 극장용 애니메이션은 150여 편이 개봉되었다. 이 가운데 일부 측면에서 성공적으로 평가받는 7편의 작품을 선정하여 성공 요인을 분석해 보고 그 요인들을 활성화할 수 있는 전략들을 정리해 보고자 한다. 선정한 7편은 다음과 같다.

[표 3-3-1] 성공적 평가를 받는 국산 극장용 애니메이션

제 목	개봉년도	감 독	성공요인
홍길동	1967	신동헌	국산 최초의 극장용 애니메이션
로보트 태권 브이	1976	김청기	극장용 시리즈 애니메이션
둘리의 얼음별 대모험	1996	임경원	만화, 애니메이션, 캐릭터상품 등 OSMU 애니메이션
오세암	2003	성백엽	한국적 정서와 작품성으로 국제영화제 대상 수상
돼지의 왕	2011	연상호	한국형 독립감독시스템
마당을 나온 암탉	2011	오성윤	기획과 제작, 배급의 조화
넛잡	2013	피터 레페니오티스	성공적인 세계시장 진입

1. 국산 최초의 극장용 애니메이션 〈홍길동〉

1967년 1월 21일 개봉한 신동헌 감독의 〈홍길동〉은 국산 최초의 극장용 애니메이션으로 역사적인 작품일 뿐만 아니라 다양한 측면의 성공 요인을 가지고 있다.

1) 뛰어난 원작 만화 〈풍운아 홍길동〉

〈홍길동〉은 1960년대 소년조선일보에 연재되어 큰 인기를 끌었던 만화가 신동우의 〈풍운아 홍길동〉을 원작으로 하고 있으며, 이는 가장 큰 성공 요인 중 하나로 꼽을 수 있다. 천재적인 만화가 신동우 화백의 타고난 천진난만함이 배어 있는 원작 〈풍운아 홍길동〉은 만화연재는 드물게 1966년부터 4년간 1,200회를 돌파한 수작으로 홍길동, 호피, 차돌바위 등 통통하고 복스럽게 생긴 모습과 어떤 어려움에도 좌절하지 않는 꿋꿋한 성격의 캐릭터가 성공 요인이라고 할 수 있다.

〈풍운아 홍길동〉은 당시 가난에 찌든 아이들에게 건강한 모험심을 길러주고 어린이들의 얼굴을 한순간에 활짝 펴준 명작이었다. 만화 원작의 인지도와 캐릭터가 가진 디자인, 내용적 완성도는 애니메이션이 흥행하는데 절대적인 성공 요인이 될 수 있었다.

2) 〈진로소주〉 CF 감독 출신 신동헌 감독의 연출 역량

1947년 〈스티브의 모험〉이란 만화로 만화가로 데뷔한 신동헌 감독은 서울대학교에서 건축을 공부했고, 이후 10년 넘게 만화가로 활동하였다. 1960년에는 신동헌 프로덕션을 설립하여 〈진로

소주〉 등 수많은 광고 애니메이션을 제작하였다. 신동헌 감독의 역량은 만화가로서의 뛰어난 그림 실력뿐 아니라 수많은 광고제작을 통해 쌓은 음악성과 영상감각 등을 꼽을 수 있으며, 이러한 연출 역량은 애니메이션 〈홍길동〉의 또 다른 성공 요인 중 하나이다.

신동헌 감독은 평소 애니메이션 감독을 꿈꾸는 후배들에게 첫째, 그림을 잘 그릴 것, 둘째, 음악에 대한 조예가 깊을 것, 셋째, 과학적 호기심을 가질 것, 넷째, 문학에 대한 조예가 깊을 것 등을 강조하고 있다. 이러한 신동헌 감독의 애니메이션 감독론을 대표하는 작품이 바로 국산 최초의 극장용 애니메이션 〈홍길동〉이다.

2. 극장용 시리즈 애니메이션의 대표적 성공작 〈로보트 태권 브이〉

1976년 7월 개봉한 김청기 감독의 〈로보트 태권 브이〉는 2007년 1월 18일 복원판이 개봉될 때까지 30년 동안 9편이 제작 상영된 작품으로 국산 극장용 애니메이션 중 시리즈로 성공한 대표적인 작품이다.

국내 최초의 로봇 애니메이션인 〈로보트 태권 브이〉는 한국형 투구 디자인과 태권도를 이용한 액션을 접목해 흥행에 성공했으며, 태권소년 훈이와 태권소녀 영희, 인조인간, 로봇박사, 깡통로봇 등 만화적 캐릭터의 특징도 중요한 성공 요인으로 꼽힌다. 또한, 1970년대 취약한 놀이문화와 흑백 TV 시대에 총천연색 로봇 애니메이션이 아이들에게는 방학 기간 최고의 선물이 될 수 있었던 시대적 상황 역시 이 작품이 성공할 수 있었던 주요한 요인 중 하나이다.

[표 3-3-2] 〈로보트 태권 브이〉 시리즈

제 목	개봉년도	주 요 내 용
로보트 태권 브이	1976.7	- 외모 컴플렉스의 카프 박사와 맞서 싸우는 훈과 태권 브이, 인조인간 메리 - 실제 태권도 장면을 바탕으로 한 로토스코핑 기법 사용 - 최호섭이 부른 주제가 〈달려라, 달려〉 ...
로보트 태권 브이 - 우주작전	1976.12	- 지구를 정복하기 위해 다가오는 알파별의 우두머리 - 녹의 여왕과 맥스장군을 상대로 싸우는 태권 브이
로보트 태권 브이 - 수중특공대	1977.7	- 지구, 우주에 이어 수중을 무대로 한 작품 - 해저왕국의 인어공주 릴리아 새로운 캐릭터 - 지상세계를 넘보는 해저왕국의 반란자 술판과 맞서는 훈과 태권 브이
로보트 태권 브이와 황금날개의 대결	1978.7	- 태권 브이의 주인공들과 김청기감독의 다른 작품인 황금날개1, 2, 3의 주인공들 등장

제 목	개봉년도	주 요 내 용
우주전함 거북선	1979	- 태권 브이 시리즈에 포함되지 않는 외전격 작품으로 태권 브이는 찬조출연 - 송정율 감독 연출
슈퍼 태권 브이	1982	비행형으로 변신하는 태권 브이
84 태권 브이	1984	3단 분리, 합체하는 태권 브이
태권 브이 90	1990	실사와 애니메이션의 합성으로 만든 태권 브이
로보트 태권 브이	2007.1	디지털 복원판

〈로보트 태권 브이〉는 새로운 공간과 다양한 악당 설정으로 극장용 시리즈 애니메이션으로서 커다란 성공을 했지만, TV 시리즈와 연계되지 않아 캐릭터 사업 등의 시장 확대에는 한계를 보였다. 또한, 독창적인 캐릭터 개발과 연출력의 부족으로 작품의 영화적 완성도가 떨어져 타깃 확대의 실패라는 결과를 낳기도 했다. 앞으로 태권 브이가 국민적 캐릭터로 승화·발전하기 위해서는 디자인적 독창성과 영화적 완성도라는 요소가 선결되어야 할 것이다.

3. OSMU 성공작 〈둘리의 얼음별 대모험〉

1996년 개봉한 임경원 감독의 〈둘리의 얼음별 대모험〉은 출판만화를 원작으로 한 TV 시리즈 애니메이션이 인기리에 방송된 후 다양한 캐릭터 사업이 전개된 상황에서 극장용 애니메이션이 제작, 개봉 흥행에 성공한 대표적인 OSMU 작품으로 꼽을 수 있다.

대부분의 극장용 애니메이션이 원작의 인지도만으로 마케팅을 하거나 오리지널 시나리오와 캐릭터로 극장에 소개되는 것과는 달리 〈둘리의 얼음별 대모험〉은 1983년 출판만화 이후 10년 넘게 만화와 TV 애니메이션, 그리고 다양한 캐릭터 상품의 인기를 등에 업고 극장에서 개봉되었다.

1983년 만화 전문잡지 보물섬에서 첫선을 보인 〈아기공룡 둘리〉는 당시에는 시도하지 않았던 세련된 그림 스타일과 함께 재미와 공감 가득한 캐릭터로 주목을 받았다. 남의 집에 들어와 빌붙어 사는 엉뚱한 캐릭터 아기 공룡 둘리와 가부장적인 한국 아버지를 대표하는 고길동, 그리고 어른보다 더 똑똑하면서 귀여운 희동이, 가수를 꿈꾸는 백수 청년 마이콜, 오리같이 생긴 또치, 타임머신을 가진 도우너 등 하나같이 우리 일상에서 볼 수 있는 친근한 캐릭터들은 이후 〈아기공룡 둘리〉가 대중적 인기를 얻는데 결정적인 역할을 했다.

1988년에는 KBS에서 TV 시리즈 애니메이션으로 제작, 방송됨으로써 큰 인기를 누렸으며, 주

제가 역시 많은 이들에게 사랑을 받아 수많은 캐릭터 상품들이 쏟아져 나와 사업적으로도 큰 성과를 올리는 애니메이션이 되었다.

〈아기공룡 둘리〉에서 보여준 출판만화, TV 시리즈 애니메이션, 캐릭터상품, 극장용 애니메이션으로 이어지는 OSMU 구조는 국산 극장용 애니메이션이 이어가야 할 중요한 성공전략이다.

4. 국제영화제 대상 수상작 〈오세암〉

2003년 5월에 개봉한 성백엽 감독의 〈오세암〉은 관객 동원에는 실패했지만 2004년 안시 국제 애니메이션 페스티벌에서 장편 부문 대상을 받으면서 그 작품성을 인정받았다.

1) 보편적이면서도 친숙한 소재

〈오세암〉은 설악산에 있는 오세암이라는 불교사찰과 관련된 불교설화이면서 정채봉 작가의 맑고 깨끗한 원작동화, 그리고 다섯 살 아이의 엄마에 대한 그리움이라는 보편적인 소재라는 특징을 가지고 있다. 특히 이 작품의 보편적 소재는 극장용 애니메이션의 소재 개발 측면에서 중요한 요인으로 꼽힌다.

2) 견고한 제작시스템

TV 시리즈 애니메이션 〈하얀 마음 백구〉의 제작사인 (주)마고21의 기획과 함께 프로듀서, 감독, 작가, 그리고 주요 제작진이 팀워크를 맞춘 작품으로 제작진의 탄탄한 팀워크가 작품의 완성도에 주요한 역할을 했다. 이들은 보기 드물게 기획과 제작과정이 2년 6개월밖에 소요되지 않았을 정도로 견고한 팀워크를 보여주었다.

3) 서정적인 연출

한국의 사계절, 설악산과 사찰의 풍경, 그리고 따뜻한 색감과 동양화적인 배경 처리 등 서정적인 연출 또한 관객들을 감동하게 하는 데 중요한 역할을 했다.

4) 영화진흥위원회의 예술영화 지원과 창업투자사 투자의 결실

〈오세암〉이 완성될 수 있었던 것은 영화진흥위원회의 예술영화 지원제도, 손오공과 신보창업투자가 결성한 손오공신보투자조합, 방송개발원과 CJ창업투자가 결성한 투자조합의 투자 결실이었다.

〈오세암〉이 가지고 있던 강점인 소재개발의 보편성, 견고한 제작진 구성, 독창적인 연출력 등은 극장용 애니메이션이 갖춰야 할 작품의 완성도 측면에서 중요한 요소로 꼽을 수 있지만, 마케팅과 배급 부분에서의 미숙함으로 인해 흥행에는 성공하지 못했다. 아무리 완성도 있는 작품이라 해도 마케팅과 배급이 받쳐주지 못한다면 실패할 수밖에 없다는 것을 보여주는 사례라 할 수 있다.

5. 한국형 독립 감독시스템의 〈돼지의 왕〉

2011년 개봉한 연상호 감독의 〈돼지의 왕〉은 그동안 국산 극장용 애니메이션에서 다뤄진 적이 없는 사회성 짙은 사실적인 애니메이션이란 점에서 주목받았던 작품이다. 연상호 감독은 이 작품으로 부산국제영화제에서 CGV무비꼴라쥬상 등 2개 부문 수상과 함께 칸영화제 감독주간에 초청되는 등 국내외 영화제에서 큰 주목을 받았다.

무엇보다도 〈돼지의 왕〉에서 주목해야 될 부분은 한국형 독립 감독시스템의 모델을 보여주고 있다는 점이다. 연상호 감독은 각본과 디자인 작업에서부터 스토리보드와 연출, 원화, 편집 등 멀티플레이어를 하고 있을 뿐만 아니라 투자유치 작업까지도 본인이 직접 나서고 있다. 연상호 감독이 이끄는 스튜디오 다다쇼의 경우 〈돼지의 왕〉에 이어 〈창〉(2012), 〈사이비〉(2013), 〈발광하는 현대사〉(2014)를 제작해 오면서 한국형 독립 애니메이션 감독시스템을 완성해 나가고 있으며, 이러한 독립애니메이션 감독시스템은 향후 국산 극장용 애니메이션의 중요한 밑거름이 될 것으로 예상된다.

6. 기획과 제작, 배급의 조화 〈마당을 나온 암탉〉

2011년 7월에 개봉한 〈마당을 나온 암탉〉은 극장용 애니메이션의 기획과 제작, 그리고 배급의 삼박자가 성공적으로 이루어진 작품으로 꼽을 수 있다.

1) 체계적인 기획과 시나리오 각색

국내 중견 영화사인 명필름과 애니메이션 스튜디오 오돌또기가 공동기획 제작한 이 작품은 성공 가능성이 높은 동화원작에서 출발하고 있다. 이미 100만 부가 팔린 동화책을 기반으로 어린이와 가족을 아우를 수 있는 소재에서 시작하는데, 다소 무거운 주제를 담고 있는 원작과는 달리 아이와 부모가 함께 볼 수 있는 극장용 애니메이션에 맞는 기획을 완성한 것이 중요한 성공 요인으로 꼽힌다. 과감하게 아이들의 눈높이에 맞춰 초록이를 부각하고, 원작에 없는 수달이를 영화적 재미 요소로 추가함으로써 극장용 애니메이션이 갖춰야 될 대중성을 담보해낼 수 있었다. 이 같은 성과는 그동안 30여 편 이상의 상업영화를 기획해온 명필름의 기획 노하우가 있었기 때문에 가능했다.

또한, 시나리오 개발에는 검증된 영화 시나리오 작가가 투입됨으로써 완성도 높은 시나리오 각색 작업이 이뤄질 수 있었다. 상업적으로 성공한 〈화려한 휴가〉와 〈우리 생애 최고의 순간〉을 집필했던 나현 작가가 시나리오 작업에 참여함으로써 상업영화가 갖춰야 할 스토리 개발에 성공할 수 있었다.

2) 오돌또기 제작

〈마당을 나온 암탉〉의 또 다른 성공 요인으로는 뛰어난 애니메이션 제작기술을 꼽을 수 있다. 오성윤 감독을 중심으로 한 애니메이션 제작 스튜디오 오돌또기의 제작역량이 돋보이는 부분이다.

이춘백 애니메이션 감독과 이종혁 시각미술 및 촬영감독, 유승배 미술 감독 등의 핵심 제작진뿐 아니라 레이아웃과 원화 부분에서는 윤영상, 임경원 등 베테랑 애니메이터들과 한예종 출신의 젊은 애니메이터들이 함께하는 등 애니메이션계의 새로운 구조화도 〈마당을 나온 암탉〉의 제작시스템에서 눈에 띄는 특징 중 하나이다.

50년이 넘는 역사를 자랑하는 한국 애니메이션계에서 뛰어난 작화 실력의 베테랑들과 새로운 감각의 젊은 애니메이터들의 조화는 앞으로 극장용 애니메이션 제작시스템에 반드시 필요한 부분이라 할 수 있다.

3) 롯데엔터테인먼트의 배급

〈마당을 나온 암탉〉의 성공은 체계적인 기획, 뛰어난 애니메이션 작품과 함께 롯데엔터테인먼

트의 배급력을 성공의 주요한 요인으로 꼽을 수 있다.

2011년 여름 최고의 성수기라 할 수 있는 7월 넷째 주인 7월 28일에 개봉한 〈마당을 나온 암탉〉은 롯데엔터테인먼트의 배급력에 힘입어 초반 400여 개 관에서 상영했으며, 이후 5주간 개봉관 수를 유지하며 한국 극장용 애니메이션 최초로 220만 관객 동원에 성공했다.

한국 영화의 아름다운 도전이라는 마케팅 콘셉트하에 매주 극장동원 관객 수를 새로운 기록으로 홍보하여 연일 한국 극장용 애니메이션의 기록을 갈아치우는 홍보로 관객동원에 성공했다.

무엇보다도 이 시기는 한 주 전에 개봉한 한국영화 〈고지전〉과 〈퀵〉, 픽사 애니메이션 〈카2〉가 개봉했으며, 같은 주에는 블루스카이 스튜디오의 〈리오〉, 다음 주에는 한국영화 〈7광구〉와 일본 애니메이션 〈명탐정 코난〉이 개봉한 상황이었다. 또한 그 다음 주에는 한국영화 〈최종병기 활〉과 헐리웃 애니메이션 〈스머프〉가 개봉했다. 이렇듯 치열한 경쟁 속에서도 5주간 개봉관을 400여 개 이상 유지할 수 있었던 것은 롯데엔터테인먼트의 힘이 컸다고 할 수 있다.

7. 성공적으로 세계 시장에 진입한 〈넛잡〉

TV 시리즈 애니메이션 〈볼츠앤 블립〉을 연출한 피터 레페니오티스가 원안, 각본, 감독으로 참여한 극장용 애니메이션 〈넛잡〉은 한국 레드로버와 캐나다 툰박스 엔터테인먼트가 공동제작한 작품이다.

이 작품은 미국의 배급사인 오픈로드 필름스가 배급에 참여해 지난 1월 미국 전역 4,000여 개 스크린을 확보, 박스오피스 6,425만 달러를 기록했으며 개봉관 수 및 매출액 측면에서 해외에서 개봉한 국내 영화 중 1위를 기록하고 있다.

미국 시장에서의 흥행과 함께 세계 최대 영화배급사인 워너브라더스가 유럽 최대 시장인 영국 지역에 2014년 8월 1일 개봉했으며, 유럽 주요 국가인 프랑스, 스페인, 포르투갈에서도 차례대로 개봉했다. 〈넛잡〉의 개봉 실적은 북미, 유럽 지역뿐 아니라 남미 지역으로 확대되는 추세로, 레드로버는 남미 최대 영화배급사인 선디스트리뷰션과 〈넛잡〉을 중남미 지역 300여 개 극장에 개봉하는 배급계약을 체결하기도 했다.

이 같은 성과를 낸 〈넛잡〉의 중요한 성공 요인은 기획 초기부터 세계 시장에 맞춰 콘셉트와 스토리를 개발했으며, 미국 시장에 들어가기 위한 선결 과제인 배급사와의 계약을 성사시켰다는 점이다. 배급사와의 계약을 성사시키기 위해 〈브라더베어〉와 〈헷지〉의 각본을 담당했던 론 캐머런

을 각본 작업에 참여시켰을 뿐만 아니라 제작비 규모도 400억 원이었다.

〈넛잡〉의 또 다른 성공 요인으로는 기획자 그룹을 꼽을 수 있다. 안홍주 총괄 프로듀서를 중심으로 한국 측 프로듀서 5명이 참여했고 윌리암 빈들리 총괄 프로듀서를 중심으로 미국 측 프로듀서 5명 등 총 10명의 프로듀서가 기획 인력으로 참여했다.

〈넛잡〉의 사례에서 알 수 있듯이 글로벌 극장용 애니메이션이 성공하기 위해서는 해외 시장에 대해 이해하고 있는 기획진들과 함께 할리우드에서 통용될 수 있는 작가와 감독의 라인업이 중요한 조건이 될 수 있다.

제2절 국산 극장용 애니메이션 성공 전략

1. 시나리오 작가와 프로듀서 양성

좋은 원작 또는 뛰어난 콘셉트를 개발했다해도 영화적인 시나리오 개발에 실패할 경우에는 좋은 작품으로 평가받기 어렵다. 그동안 한국 극장용 애니메이션의 고질적인 문제점으로 지적되어 온 부분이 바로 시나리오 개발 및 각색 부분이다. 보통 80분에서 100분 정도인 극장용 애니메이션의 시나리오는 영화 시나리오 구성 원칙에 충실하되 애니메이션 장르의 특성을 고려해 좀 더 구체적이고 간결한 구성이 이뤄져야 한다. 또한, 각색 부문에서도 목표 대상과 시장에 맞춰 강조되어야 할 부분과 축소되어야 할 부분이 적절하게 이뤄져야 한다. 하지만 이런 부분에서 개발비 책정과 노하우가 부족한 것이 국산 극장용 애니메이션의 현실이다.

평균 30억 원 이상의 제작비가 투여되는 현실에서 1억 원 이상의 시나리오 개발비 집행, 그리고 이에 적합한 검증된 시나리오 작가 투입이 선결되어야만 극장용 애니메이션의 성공에 있어 중요한 문제가 해결될 수 있다. 또한 극장용 애니메이션의 경우 아무리 뛰어난 감독이 있다해도 그 작품에 적합한 시장에 대한 이해와 감각을 지닌 기획자가 없다면 상업적인 흥행을 끌어내는 데 한계가 있다. 50년 넘는 극장용 창작 애니메이션의 역사에서 전문 시나리오 작가와 기획자가 부족한

데에는 무엇보다도 제작환경의 구조적인 문제에 기인한다고 볼 수 있다. 작가와 기획자 대부분이 첫 작품으로 성공하기는 힘들어서, 상업적으로 흥행에 실패했다고 해도 가능성을 보여준 작가와 기획자들에게는 이후 두세 번의 기회가 주어져야 한다. 하지만 우리의 현실은 그렇지 못하기에 성공적인 작가와 기획자가 나오기 힘든 구조이다. 가능성을 보여준 실패가 성공으로 가는 중요한 가치가 되는 제작 문화가 필요한 것이다.

이 같은 작가와 기획자의 부재는 어정쩡한 콘셉트가 나오거나 시나리오 개발과 각색 방향에 혼선을 초래함으로써 결국 극장용 애니메이션의 실패를 낳게 된다. 따라서 극장용 애니메이션을 체계적으로 경험하고 작업할 수 있는 구조적 틀을 마련하는 게 중요하며, 이를 위해서는 무엇보다도 지속해서 경험할 수 있는 산업 구조의 마련이 시급하다.

〈마당을 나온 암탉〉의 사례에서 알 수 있듯이, 국산 극장용 애니메이션의 기획과정에는 영화시장에 대한 폭넓은 이해를 갖추고 있는 기획자와 영화 시나리오에 능숙한 시나리오 작가의 참여가 절대적으로 중요한 위치를 차지하고 있음을 알 수 있으며, 따라서 극장용 애니메이션 기획자와 작가 양성에 많은 지원이 필요함을 알 수 있다.

2. 견고한 제작시스템 구축

1) 미국의 극장용 애니메이션 메이저 스튜디오

1938년 세계 최초의 장편 애니메이션 〈백설공주〉를 제작한 월트디즈니 애니메이션 스튜디오는 최근의 〈겨울왕국〉에 이르기까지 50여 편의 극장용 애니메이션을 제작해 왔다. 제프리 카첸버그가 이끄는 드림웍스 애니메이션 스튜디오 역시 1998년 〈이집트 왕자〉를 시작으로 〈슈렉〉과 〈쿵푸팬더〉 시리즈, 그리고 최근의 〈드래곤 길들이기 2〉에 이르기까지 30여 편의 극장용 애니메이션을 제작해 오고 있다. 이외에도 픽사 스튜디오와 블루스카이 스튜디오가 극장용 애니메이션을 제작하는 메이저 스튜디오로 성장해 왔다.

〈백설공주〉 이후 미국 애니메이션은 풀 애니메이션 기법과 2D 셀 애니메이션 기법을 사용하며 견고한 제작 시스템을 구축해 왔으며, 1990년대 이후에는 CGI 애니메이션으로 그 제작 시스템을 확대해오고 있다. 1984년부터 디즈니에서 2D 애니메이션 기획을 주도해 온 제프리 카첸버그는 드림웍스 설립 이후 2D와 CGI 애니메이션 기획을 병행하며 기획 노하우를 쌓아왔다. 디즈니 애니

메이션을 주도하고 있는 존 라세터의 경우에도 1984년 〈안드레와 윌리 꿀벌의 모험〉을 시작으로 애니메이션 연출 및 기획, 각본 작업을 30년 동안 해왔다.

이렇듯 미국의 극장용 애니메이션은 수십 년의 노하우를 쌓아온 전문 스튜디오와 기획자 및 감독들이 주도하고 있으며, 할리우드의 거대 자본을 바탕으로 견고한 애니메이션 제작 스튜디오 시스템을 구축하고 있다는 특징을 지니고 있다.

2) 일본의 극장용 애니메이션 감독들

일본의 극장용 애니메이션 스튜디오는 지브리 스튜디오로 대표되며, 이외에도 프로덕션IG와 매드하우스 등 수많은 스튜디오가 있다. 미야자키 하야오 감독과 다카하다 이사오 감독, 스즈끼 토시오 프로듀서가 이끌어온 지브리 스튜디오는 1986년 〈천공의 성 라퓨타〉에서 최근의 〈카구야 공주 이야기〉에 이르기까지 30년 동안 17편의 극장용 애니메이션을 제작해왔다.

1987년 설립된 프로덕션IG의 경우 오시이 마모루 감독의 〈공각기동대〉와 〈인랑〉 등으로 대표되는 전문 애니메이션 스튜디오로 30편 이상의 극장용 애니메이션을 제작해왔다.

1972년 무시 프로덕션의 애니메이터였던 린 타로 감독과 카와지리 요시야키 감독 등이 나와 설립한 매드하우스 역시 1984년의 〈SF신세기 렌즈맨〉을 시작으로 곤 사토시 감독의 〈퍼펙트 블루〉,〈천년여우〉,〈파프리카〉와 제2의 미야자키 하야오로 주목받고 있는 호소다 마모루 감독의 〈시간을 달리는 소녀〉, 〈썸머워즈〉, 〈늑대아이〉 등 20여 편을 제작한 스튜디오이다.

거대한 할리우드 자본을 바탕으로 견고한 제작 스튜디오 시스템을 가진 미국과는 달리 일본의 극장용 애니메이션 제작 시스템의 특징은 뛰어난 감독들을 중심으로 한 감독 시스템을 견고히 구축하고 있다는 점이다.

3) 국산 극장용 애니메이션 제작 시스템 강화 방안

미국과 일본에는 수십 편 이상의 극장용 애니메이션 제작 노하우를 쌓아온 스튜디오와 기획자, 감독이 넘쳐나고 있지만, 우리나라의 경우 국산 극장용 애니메이션을 2편 이상 제작한 스튜디오와 기획자, 감독을 찾아보기가 힘들다. 극장용 애니메이션 전문 스튜디오의 부재는 결국 안정적인 극장용 애니메이션 제작시스템의 부재를 의미한다. TV 시리즈 애니메이션보다도 탄탄한 시스템과 팀워크를 필요로 하는 극장용 애니메이션 전문 스튜디오의 부재는 작품의 완성도와 직결되는데,

이는 극장용 애니메이션 노하우를 가진 감독의 부재로 이어질 뿐 아니라 디자이너를 포함한 미술 감독, 연출 감독, 작화 감독, 배경 감독, 촬영 감독 등 주요 스텝들의 부재를 초래한다. 이 같은 상황에서 국산 극장용 애니메이션 제작시스템을 강화하기 위해서는 한 편 이상의 작품을 통해 극장용 애니메이션의 가능성을 보여준 감독들과 스튜디오에 후속 작품이 이어질 수 있는 지원책이 마련되어야 할 것이다.

최근 연상호 감독의 스튜디오 다다쇼와 안제훈 감독의 연필로 명상하기는 극장용 애니메이션 전문 스튜디오로서의 가능성을 보여주고 있다. 연필로 명상하기는 〈소중한 날의 꿈〉(2011) 이후 올해 명작 단편소설을 애니메이션으로 만든 〈메밀꽃, 운수좋은 날, 그리고 봄봄〉을 개봉했으며, 스튜디오 다다쇼의 경우 영화 배급사 N.E.W와 함께하고 있다.

앞으로 〈마리이야기〉,〈오세암〉,〈천년여우 여우비〉,〈마당을 나온 암탉〉, 〈파닥파닥〉, 〈우리별 일호와 얼룩소〉 등 국산 극장용 애니메이션의 가능성을 보여준 스튜디오와 기획자, 감독들에게 좀 더 많은 기회가 제공됨으로써 국산 극장용 애니메이션 제작시스템이 견고하게 구축되어야 한다.

3. 제작 규모별 차별화 전략

최근의 국산 극장용 애니메이션은 제작 규모 면에서 크게 세 방향으로 분류된다. 이대희 감독의 〈파닥파닥〉(2012), 연상호 감독의 〈돼지의 왕〉(2011)과 〈사이비〉(2013), 장형윤 감독의 〈우리별 일호와 얼룩소〉(2014) 등 제작비 10억 원 미만의 저예산 독립 애니메이션이 하나의 부류를 차지하고 있으며, 이성강 감독의 〈마리이야기〉(2002), 〈천년여우 여우비〉(2007), 성백엽 감독의 〈오세암〉(2003), 오성윤 감독의 〈마당을 나온 암탉〉(2011) 등 제작비 30억 원 안팎의 한국 시장을 공략하기 위한 한국형 애니메이션이 있다. 이 외에도 CGI기법을 활용한 제작비 100억 원 이상의 〈다이노타임〉(2012), 〈넛잡〉(2014), 〈올 모스트 히어로〉(2015) 등 세계 시장을 겨냥한 글로벌 애니메이션이 있다.

이 세 가지 부류는 기획과 제작, 그리고 배급에서 조금씩 다른 차별성을 지니고 있다. 먼저 저예산 독립 애니메이션들은 단편 애니메이션 감독들의 장편 데뷔작이 대부분으로 기획과 제작이 감독 중심으로 진행되고, 배급 역시 독립영화의 배급 방식을 취하고 있다. 한국형 애니메이션은 한국 시장을 중심으로 기획과 제작시스템은 프로듀서와 감독이 균형점을 맞춰 진행하고, 한국의 메이저 배급사를 통한 배급 방식을 취하고 있다. 마지막으로 글로벌 애니메이션의 경우에는 세계 시장,

특히 북미 시장을 겨냥해 국제적인 공동기획 및 제작시스템으로 할리우드의 메이저 배급사를 통한 배급 방식을 취하고 있다.

1) 소수 정예의 다양한 저예산 독립 스튜디오 양성

연상호 감독의 〈돼지의 왕〉과 같은 저예산 독립 애니메이션의 활성화는 국산 극장용 장편 애니메이션의 발전에 커다란 밑거름이 될 수 있다. 현재 저예산 독립 애니메이션들은 영화진흥위원회에서 운영하는 영화아카데미 애니메이션 연출 과정을 통해서도 지속해서 배출되고 있다. 이성강 감독과 연상호 감독의 지도로 〈로망은 없다〉(2009), 〈집〉(2010), 〈은실이〉(2011) 등이 제작되었다. 하지만 영화 연출 과정과 비교하면 애니메이션 연출 과정의 호응은 높지 않아 좀 더 체계적인 과정의 운용이 필요한 시점이다.

〈우리별 일호와 얼룩소〉의 장형윤 감독이 영화아카데미에서의 연출 경험을 높이 평가하는 것처럼 극장용 애니메이션의 감독을 양성하는 데 체계적인 연출을 경험할 기회가 마련돼야 한다. 지난 2005년부터 2007년까지 콘텐츠진흥원에서 시행한 애니메이션 제작 스튜디오 지원사업의 부활도 감독 육성에 좋은 방안이 될 수 있다. 3년간 프로젝트별 2억 원씩 16개 프로젝트에 30억 원을 지원한 결과 8개 프로젝트가 제작현장으로 연계되는 데 성공했다. 이 지원 사업을 통해 연상호 감독과 장형윤 감독이 배출되었으며, TV 시리즈 애니메이션 〈지파이터스〉의 제작사 일렉트릭서커스와 〈시계마을 터키톡〉과 〈슈퍼윙스〉의 제작사 퍼니플럭스도 이 지원정책으로 제작현장에 들어올 수 있었다. 이 외에도 〈미술 탐험대〉와 〈발루뽀〉 프로젝트 역시 이 제도를 통해 파일럿을 제작 시리즈 애니메이션이 성사되는 성과를 이뤄냈다.

영화아카데미의 애니메이션 연출과정과 한국콘텐츠진흥원의 제작 스튜디오 지원사업을 결합한 새로운 지원책이 나온다면 제2의 연상호 감독과 장형윤 감독이 나오는 데 좋은 방안이 될 수 있다. 또한 이렇게 배출된 감독들이 멀티플레이 능력을 갖추고 소수 정예로 구성된 제2, 제3의 스튜디오 다다쇼를 구축한다면 국산 극장용 애니메이션의 탄탄한 밑그림이 완성될 수 있다.

2) 지속적인 한국형 가족 애니메이션 제작 지원

국산 극장용 애니메이션의 성공작으로 꼽히는 〈마당을 나온 암탉〉과 국제영화제 수상작 〈오세암〉은 대표적인 한국형 가족 애니메이션으로 꼽을 수 있다. 저예산 독립 애니메이션과 달리 한국

형 가족 애니메이션에서는 기획이 중요한 역할을 해야 한다. 한국 영화시장에 대한 충분한 이해와 함께 100만 이상의 관객을 동원할 수 있는 영화의 힘을 갖추어야 하며, 무엇보다도 마케팅과 배급력을 확보하는 것이 중요하다. 따라서 충분한 기획과정과 배급사와의 협업이 필요하지만 현실은 그렇게 쉬운 상황이 아니기에 이 부분에 대한 정부의 지원정책이 수반되어야 한다.

특히 기획 개발과정에 대한 체계적인 지원과 지속적인 제작 지원정책이 필요하다. 현재 영화진흥위원회가 시행하고 있는 영화의 기개발지원 정책처럼 초기 개발지원 후 우수한 기획안에 대한 2차 지원을 시행하고, 이 과정에 많은 경험을 가지고 있는 멘토링 시스템을 적용하는 것도 좋은 방안이 될 수 있다. 또한, 한국형 가족 애니메이션의 순제작비가 30억 원 안팎이라고 가정했을 때 최소 10억 원 이상의 제작비 지원정책이 필요하다. 가령 한국 시장에서 100만 관객을 동원한다고 하면 영화 시장에서 30억 원의 수익을 낼 수 있고, 부가시장에서 5억 원, 해외 시장에서 5억 원 정도의 수익을 낼 수 있다. 따라서 30억 원 순제작비에 마케팅비 20억 원을 고려한다면, 100만 관객을 동원할 경우 손익분기점을 맞출 수 있다. 해마다 10억 원 이상의 제작비를 2편 이상 지원하는 정책이 마련된다면 한국형 가족 애니메이션이 정착하는 것은 시간문제일 뿐이다.

다음으로는 체계적인 기획자 양성방안이 마련되어야 한다. 서울애니메이션센터에서 10년 넘게 진행되었던 애니메이션 기획자 과정도 사라졌고, 콘텐츠진흥원에서 운영하는 기획창작 아카데미마저 사라졌다. 따라서 극장용 애니메이션 분야로 특화된 체계적인 기획자 양성 정책이 마련되어야 한다. 그 한 가지 방법으로 영화아카데미에 기획자 과정을 마련하는 방안과 애니메이션 제작 스튜디오 지원사업에 기획자 과정을 반영하는 방안이 있다.

〈마당을 나온 암탉〉과 같은 한국형 가족 애니메이션이 성공하기 위해서는 반드시 뛰어난 기획자가 있어야 하며, 영화 기획자들과의 협업도 중요하다. 성공적인 한국형 가족 애니메이션의 지속적인 등장은 국산 극장용 애니메이션의 견고한 허리가 될 수 있다.

3) 과감한 글로벌 애니메이션 육성

국산 극장용 애니메이션의 꽃은 세계 시장의 진출이다. 〈넛잡〉의 성공 사례에서 볼 수 있듯이 세계 시장 특히 북미 시장을 겨냥한 글로벌 애니메이션의 경우 소재와 시나리오 개발, 제작비 규모, 할리우드 메이저 배급망이 중요한 성공 요인으로 꼽힌다. 글로벌 애니메이션을 육성하기 위해서는 북미 시장에 대한 충분한 이해와 글로벌 네트워크를 구축하고 있는 마케터 육성이 시급한 과제라 할 수 있다.

또한, 제작비 규모가 200억 원이 넘는다고 전제할 때 국제 공동제작을 이끌어 낼 수 있는 자금 조달 능력도 중요하다. 〈넛잡〉의 경우에서도 알 수 있듯이 한국콘텐츠진흥원의 글로벌 애니메이션 지원 정책이 좋은 씨드 역할을 했지만, 그 액수는 전체 제작비에 비하면 미미한 수준이었다. 따라서 엄격한 글로벌 애니메이션의 선정 기준을 세우고 해마다 1편의 작품을 선정해 과감하게 지원하는 정책이 마련되어야 한다. 또한 글로벌 애니메이션을 육성하기 위해서 할리우드에서 활동하고 있는 작가와 기획자, 감독들의 상시적인 교류의 장이 마련되어야 한다.

결론적으로 저예산 독립 애니메이션 감독들은 국산 극장용 애니메이션의 탄탄한 밑거름이다. 지속적인 한국형 가족 애니메이션의 성공은 견고한 허리 역할을 할 수 있을 것이며, 큰 규모의 글로벌 애니메이션의 성공은 국산 극장용 애니메이션의 얼굴이 될 수 있다.

2014

애니메이션 산업백서

ANIMATION INDUSTRY
WHITE PAPER

제 4 부
애니메이션 이용자 동향

〉제1장 조사 개요

제1절 조사 목적
제2절 조사 체계

〉제2장 이용자 실태조사 결과

제1절 애니메이션 이용 빈도
제2절 전반적 애니메이션 이용 실태
제3절 TV 애니메이션 이용 실태
제4절 극장 애니메이션 이용 실태
제5절 온라인 애니메이션 이용 실태
제6절 스마트폰/태블릿PC를 통한 애니메이션 이용 실태
제7절 온라인 애니메이션 불법 인식

제 1 장
조사 개요

제1절 조사 목적

2005년 지상파 방송 총량제가 시행되면서 국내 애니메이션 산업은 안정적인 유통 경로를 확보할 수 있었고, 이를 기반으로 제작 시장이 활성화되면서 산업으로 성장하는 계기를 마련하였다. 지상파나 극장 등 전통적인 유통 경로 외에도 온라인 스트리밍이나 모바일 다운로드 시장의 성장, 스마트폰과 태블릿PC를 통한 공급 확대 등 매체 환경이 급격하게 변하면서 이용자의 접근 통로가 다양해지고 접근성 역시 쉬워지고 있는 상황이다. 더불어 IPTV 서비스 확대를 통해 이용자의 선택권 역시 대폭 확장되고 있다.

애니메이션 시장의 급격한 변화는 애니메이션 이용자들의 인식과 이용 행태에도 영향을 줄 것으로 보이며, 이는 애니메이션 제작과 유통 분야에 새로운 전략을 요구할 것으로 예측된다. 따라서 공급과 수요의 상호 견인 관계가 선 순환적으로 이루어지기 위해서는 애니메이션 이용자들의 선호와 이용 목적, 매체별 이용 방식과 구매 행태 등에 대해 시의적절한 통계 정보가 선행될 필요가 있다. 주기적으로 이루어지고 있는 애니메이션 이용자 실태조사가 이 같은 통계 정보 제공에 이바지하고 있다는 것은 주지의 사실이다.

그 동안 영유아부터 청소년, 청장년, 노년에 이르기까지 전 연령대를 대상으로 한 전반적인 이용 인식 및 실태를 포함하여, TV, 극장, 온라인, 스마트폰과 태블릿PC 등 다양한 매체별 애니메이션 이용 행태를 파악해왔다. 특히 이번 조사에서는 VOD시장의 확대에 주목하여 IPTV와 케이블TV를 통한 유료 VOD 서비스 이용을 추가함으로써, 새로운 매체를 통한 애니메이션 이용이 전통매체를 통한 이용 행태에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였다. 이러한 이용자 통계 자료를 통해 애니메이션 콘텐츠 이용자와 산업에 대한 합리적 정책을 수립할 뿐만 아니라 애니메이션 분야 기업의 개발과 생산, 그리고 마케팅 활동을 지원하는 근거 지표로 활용하는 데 본 조사의 목적이 있다.

제2절 조사 체계

1. 조사 설계

본 조사는 서울, 경기/인천, 강원, 대전, 광주, 대구, 부산 등 전국 8개 광역시도에 거주하는 만 3세부터 만 59세 이하의 국민 중 애니메이션 콘텐츠를 이용해 본 경험이 있는 사람들을 대상으로 시행되었다. 조사의 표집 틀은 2014년 6월 기준 통계청 주민등록 인구 통계 자료를 사용하였고, 표본 추출 방식은 층화추출법을, 표본 배정 방식은 제곱근 비례 배분과 비례 배분을 절충하였다.

표본 추출을 위한 층화 변수는 지역, 성, 연령 및 연령별 애니메이션 콘텐츠 이용 비율을 사용하였다. 지역, 성, 연령 층화 시에는 제곱근 비례 배분 방식을 활용하여 상대적으로 인구가 적은 층에 적절한 크기의 표본이 할당되도록 하였다. 연령별 애니메이션 콘텐츠 이용 비율에 따른 비례 배분 시에는 단년도 이용 비율 사용 시 발생하는 편의를 줄이기 위해 2010~2013년 애니메이션 이용자 실태조사에 사용되었던 이용 비율 평균을 사용하였다.[1)]

애니메이션 이용 실태에 관한 응답 기준은 별도의 언급이 없으면 2014년 1월~8월 기간이다. 자료 수집은 2014년 8월부터 9월 사이 전문 조사원에 의한 일대일 개별 면접 방식으로 이루어졌다. 수집된 자료는 전문 검증원에 의해 에디팅, 코딩, 펀칭, 클리닝 과정을 거쳤고, 이 과정에서 자료의 신뢰성이 의심될 경우 전화로 응답 자료를 보완하거나 폐기하였다. 또한, 만 9세 이하의 아동은 보호자를 통해 조사가 진행되었다.

1) 2012년은 애니메이션 콘텐츠 이용자 조사 대신 분기별 콘텐츠 소비자 구매 실태조사가 이루어졌다.

[표 4-1-1] 2014 애니메이션 이용자 실태조사 개요

구분	내용
목표 모집단	만 3세~59세 전 국민
조사 모집단	만 3세~59세 전 국민 중 2014년 애니메이션 콘텐츠 이용 경험자
조사 지역	서울, 경기/인천, 강원, 대전, 광주, 대구, 부산
자료 수집	일대일 개별 면접조사(Face to Face Interview) * 만 9세 이하 아동은 보호자(부모, 조부모 등)가 대신 응답
표집 틀	2014년 06월 기준 통계청 주민등록 인구 통계
표본 추출	표본 추출 방식: 층화추출법 적용 - 층화변수: 지역, 성, 연령, 연령별 애니메이션 콘텐츠 이용 비율 표본 배정 방식: 제곱근 비례 배분과 비례 배분 절충 - 제곱근 비례 배분: 지역, 성, 연령 - 비례 배분: 연령별 애니메이션 콘텐츠 이용 비율(3년간 평균)
유효 표본	1,500 명
표본 오차	95% 신뢰 수준에서 ±2.53%p
자료 수집 기간	2014년 8월~9월
조사 주관	한국콘텐츠진흥원
조사 수행	㈜글로벌리서치

[표 4-1-2] 최종 조사 표본 구성 (단위: 명)

구분	계		3~4세		5~9세		10~14세		15~19세		20~24세		25~29세		30~39세		40~49세		50~59세	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
전체	779	721	18	13	40	38	183	167	160	144	118	102	106	100	79	78	35	35	40	44
서울	168	161	3	3	8	8	38	35	33	31	25	24	25	25	19	18	8	7	9	10
경기/인천	215	201	5	4	12	12	51	47	45	41	31	28	28	27	22	21	10	10	11	11
강원	68	60	2	1	3	3	16	15	14	12	11	8	9	8	6	6	3	3	4	4
대전	70	64	2	1	4	3	16	15	15	13	11	9	9	9	7	7	3	3	3	4
광주	72	64	2	1	4	3	18	16	15	13	11	9	9	8	7	7	3	3	3	4
대구	86	78	2	1	4	4	21	18	18	16	13	11	12	10	8	9	4	4	4	5
부산	100	93	2	2	5	5	23	21	20	18	16	13	14	13	10	10	4	5	6	6

2. 조사 내용

2014년 애니메이션 콘텐츠 이용 실태조사 내용은 애니메이션 선호 작품과 장르, 정보 취득 경로, 작품 선택 기준 등 애니메이션 이용에 대한 전반적인 선호도와 인식을 비롯해 TV, 극장, 온라인, 스마트폰·태블릿PC 등 각 매체 또는 기기별로 애니메이션을 이용한 경험을 포함하고 있다. 각

매체·기기별 애니메이션 이용 경험은 이용 빈도와 주 이용 매체, 시청(관람) 시간, 유료 경험 등 공통적인 질문과 매체별 특성에 따른 질문으로 구성하였다. 2014년 조사에서는 특히 IPTV/케이블 TV의 유료 VOD 서비스 이용에 관한 문항을 추가하여 이용 환경 변화를 반영하였다.

3. 결과 해석 시 유의사항

첫째, 통계표와 도표 내의 숫자는 소수 둘째 자리에서 반올림되었으므로 세부 항목의 합이 전체 합계인 100%와 정확히 일치하지 않을 수 있다. 통계표에 사용된 기호 중 '－'은 '해당 숫자 없음'을, '0'은 '단위 미만'을 의미한다.

둘째, 설문 문항 중 복수 응답은 1개 이상(1~2순위 또는 1~3순위)에 응답한 결과들을 합산하여 집계한 결과이다. 복수 응답에 대한 집계는 통상 100%를 초과하지만, 간혹 100%에 미치지 못하는 경우도 있다. 2~3개의 복수 응답을 요청한 질문에 응답자가 1~2개의 응답을 기재한 후 더는 응답하지 않은 경우도 있기 때문이다.

셋째, 만 3세~9세 아동의 경우 보호자(조부모 또는 부모 등)가 대신 응답하였기 때문에, 보호자의 의견이 반영된 결과일 수도 있어 수치 해석 시 주의해야 한다.

넷째, 2014년 애니메이션 이용자 실태조사에서는 주요 조사 항목에 대하여 응답자의 인구통계학적 특성에 따른 교차 분석을 시행했는데, 그 과정에서 통계적으로 의미를 부여하기 어려운 30개 이하 표본에 대한 분석도 일부 이루어지게 되었다. 따라서 30개 이하 표본을 다룬 결과는 해석 시 유의해야 한다.

다섯째, 2014년 애니메이션 이용자 실태조사에서는 시계열 분석 또한 부분적으로 수행하였다. 시계열 분석을 위한 기준은 2010년(2010년도 조사 결과), 2011년(2011년도 조사 결과), 2013년(2013년 조사 결과)이며, 2014년은 2014년 1월부터 8월까지이다.[2)]

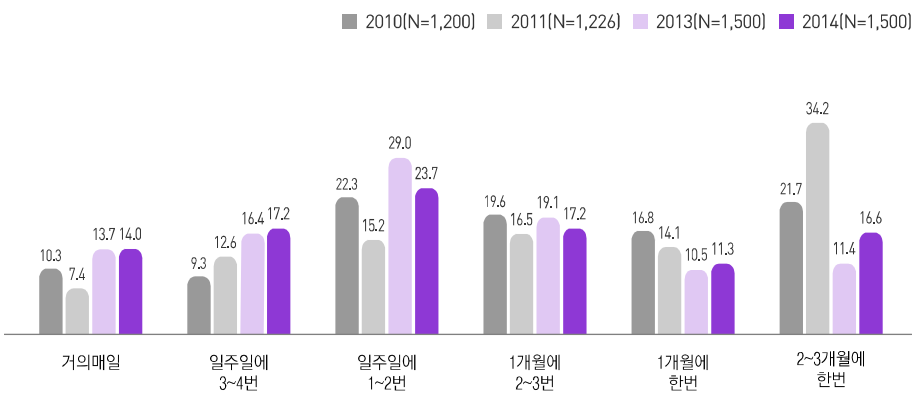
2) 2012년 자료는 분기별로 '소비자 실태조사' 결과로서, 직접적인 비교가 불가능하여 시계열 분석 시 제외하였다.

제 2 장
이용자 실태조사 결과

제1절 애니메이션 이용 빈도

2014년 애니메이션 콘텐츠 이용자들의 이용(관람/시청) 빈도는 구간별로 전반적으로 고르게 분포되어 있었다. '1주일에 1~2번' 애니메이션을 이용한다는 응답비율이 23.7%로 가장 높았고, 다음으로 '일주일에 3~4번'(17.2%)과 '1개월에 2~3번'(17.2%) 순이었다. 2013년과 비교할 때 전체적인 분포에서 큰 차이는 없었으나, 2011년 그리고 2010년과 비교해 보면 '2~3개월에 한번'의 이용자가 감소하면서 '일주일에 3~4번,' '거의 매일' 등의 중이용자(heavy user)가 증가하여 애니메이션 이용이 좀 더 빈번해지는 경향을 발견할 수 있었다.

[그림 4-2-1] 애니메이션 이용 빈도 연도별 추이(2010~2014) (단위: %)



애니메이션 이용 빈도는 연령별 차이가 뚜렷하였다. 9세 이하 아동의 '거의 매일' 애니메이션을 이용한다는 응답자가 50% 이상이고, 10대 초반 역시 25.4%가 '거의 매일' 애니메이션을 이용한다고 선택했지만, 연령층이 높아질수록 중이용자가 줄어들며 이용 빈도가 점차 낮아지는 경향을

보였다.

지난 몇 년간의 이용 빈도 추이를 보면 '일주일에 1~2번' 이상의 중이용자 비율이 상승했는데, 이러한 애니메이션 중이용층의 전반적 증가는 전통적인 극장이나 TV 중심의 공급자형, 고정형 애니메이션 관람(시청) 외에도 IPTV나 스마트폰 같은 신매체를 활용한 이용자층이 점차 증가하는 등 애니메이션 제공 콘텐츠 환경이 점차 수요자형, 이동형으로 변하고 있기 때문으로 보인다.

[표 4-2-1] 애니메이션 이용 빈도(성별/연령별) (단위: 명, %)

구분		사례 수	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번
전체		1,500	14.0	17.2	23.7	17.2	11.3	16.6
성별	남성	779	14.8	15.7	24.0	16.0	10.9	18.6
	여성	721	13.2	18.9	23.4	18.4	11.7	14.4
연령	3~4세	31	51.6	22.6	22.6	3.2	0.0	0.0
	5~9세	78	53.8	21.8	16.7	3.8	1.3	2.6
	10~14세	350	25.4	28.3	24.9	10.6	4.6	6.3
	15~19세	304	5.9	20.7	30.9	17.1	10.2	15.1
	20~24세	220	4.5	6.4	23.6	20.0	20.5	25.0
	25~29세	206	4.4	8.3	15.5	28.2	18.0	25.7
	30~39세	157	12.7	13.4	27.4	17.2	10.8	18.5
	40~49세	70	2.9	10.0	22.9	24.3	12.9	27.1
	50~59세	84	4.8	15.5	14.3	22.6	15.5	27.4

제2절 전반적 애니메이션 이용 실태

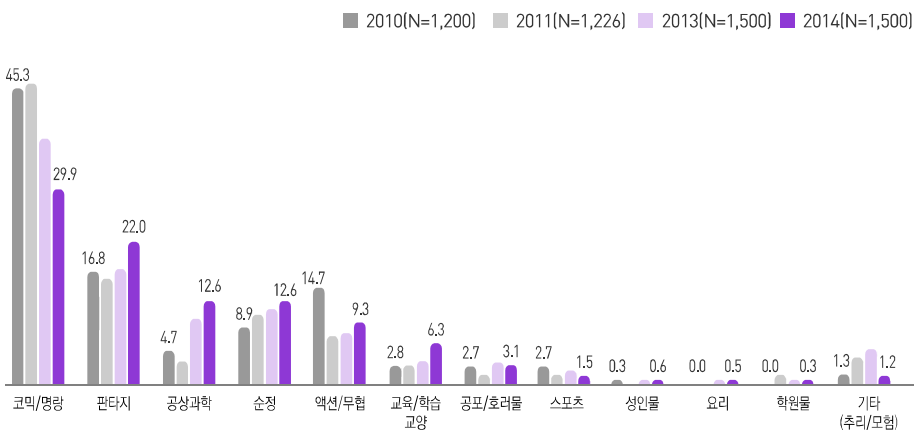
1. 애니메이션 장르 선호도

2014년 애니메이션 이용자의 장르 선호도의 경향은 취향의 쏠림 현상이 다소 완화되었다는 점이다. 2010년 이후 '코믹/명랑' 장르가 계속 1위를 차지하고 있지만, 응답 비율이 2010년 45.3%,

2013년 37.5%, 2014년 29.9%로 해마다 선호도가 줄어들고 있었다. 대신 각각 2, 3위를 차지한 '판타지', '공상과학', '순정' 장르를 비롯해 거의 모든 장르의 선호도가 상승했다. 이는 애니메이션 이용자들의 취향이 다변화했다는 측면에서 향후 지속적인 관찰이 필요하다.

애니메이션 장르 선호도를 성별에 따라 살펴보면, '코믹/명랑', '판타지' 장르가 남녀 모두에서 높은 선호도를 보이면서도, '코믹/명랑' 장르에서는 여성의 선호가, '판타지' 장르에서는 남성의 선호가 좀 더 높았다. 또한 '순정' 장르에서 여성의 선호가 두드러지는 반면, 남성은 '공상과학', '액션/무협' 장르에 대한 선호도가 높게 나타났다. 연령별로 보면 '코믹/명랑', '판타지', '공상과학'이 비교적 전 연령대에 걸쳐 고른 선호도를 보였고 '판타지'와 '순정'은 20대, '교육/학습/교양' 장르는 10세 미만과 30대 그리고 50대에서 선호도가 높았다. 반면 '공포/호러'는 10대 후반과 40대의 선호도가 높았고, '스포츠' 장르는 20대 후반과 40~50대가 선호하는 경향을 보였다.

[그림 4-2-2] 애니메이션 장르 선호도 1순위 연도별 추이(2010~2014) (단위: %)



[표 4-2-2] 애니메이션 장르 선호도 1순위(성별, 연령별) (단위: 명, %)

구분		사례 수	코믹/명랑	판타지	공상과학	순정	액션/무협	교육/학습/교양	공포/호러물	스포츠	성인물	요리	학원물	기타 (추리/모험)
전체		1,500	29.9	22.0	12.6	12.6	9.3	6.3	3.1	1.5	0.6	0.5	0.3	1.2
성별	남성	779	24.0	23.2	18.5	6.7	14.9	4.6	2.8	2.7	0.6	0.6	0.1	1.2
	여성	721	36.2	20.7	6.2	19.0	3.2	8.2	3.5	0.3	0.6	0.4	0.6	1.2
연령	3~4세	31	32.3	0.0	6.5	9.7	16.1	32.3	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	0.0
	5~9세	78	42.3	12.8	9.0	16.7	1.3	14.1	1.3	1.3	0.0	0.0	0.0	1.3
	10~14세	350	33.4	20.3	15.7	11.7	9.1	2.0	4.3	1.4	0.3	0.6	0.3	0.9

구분	사례 수	코믹/명랑	판타지	공상과학	순정	액션/무협	교육/학습/교양	공포/호러물	스포츠	성인물	요리	학원물	기타(추리/모험)
15~19세	304	31.3	21.7	10.5	13.5	14.1	1.6	5.3	1.0	0.3	0.0	0.7	0.0
20~24세	220	24.5	25.0	18.2	15.0	9.1	1.4	2.7	0.9	0.9	0.5	0.5	1.4
25~29세	206	24.8	30.1	12.1	15.0	6.3	5.8	1.0	2.4	1.0	1.0	0.0	0.5
30~39세	157	28.7	22.9	8.3	8.9	8.3	15.9	1.9	1.3	0.6	0.6	0.0	2.5
40~49세	70	30.0	17.1	10.0	10.0	10.0	7.1	4.3	2.9	1.4	0.0	1.4	5.7
50~59세	84	26.2	21.4	9.5	7.1	6.0	20.2	1.2	3.6	1.2	1.2	0.0	2.4

2. 애니메이션 작품 선호도

1) 애니메이션 작품 선호도 상위 10

2014년 가장 선호하는 애니메이션은 〈짱구는 못말려〉(28.2%)가 1위를 차지하였고, 2010년 이후 지난 3년간의 조사에서도 동일한 결과를 보여 식지 않는 인기를 재확인하였다. 〈명탐정 코난〉(25.2%)이 그 뒤를 이어 2위를 차지하였고, 3위는 지난겨울 인기를 끌었던 〈겨울왕국〉(23.7%)이 차지했다.

애니메이션 작품 선호도 결과를 보면, 외국 애니메이션의 강세 속에서 〈라바〉와 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉가 각각 5위와 6위를 차지하며 10위권 내에서 선전하고 있고, 선호도도 전년 대비 상승하였다. 2010년 애니메이션 작품 선호도 10위권 내의 국산 애니메이션이 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉 1개 작품이었던 것과 비교하면, 괄목할 만한 성장이다.

[표 4-2-3] 애니메이션 작품 선호도 상위 10

(복수응답, 단위: %)

순위	2014년 (N=1,500)		2013년(N=1,500)		2011년(N=1,226)		2010년(N=1,200)	
1	짱구는 못말려	28.2	짱구는 못말려)	22.4	짱구는 못말려	31.2	짱구는 못말려	31.9
2	명탐정 코난	25.2	명탐정 코난	16.1	원피스	19.6	원피스	26.8
3	겨울왕국	23.7	원피스	15.3	명탐정 코난	17.6	명탐정 코난	23.3
4	원피스	20.7	나루토	9.9	도라에몽	13.5	나루토	13.9
5	라바	11.9	뽀로로	7.5	뽀로로	11.5	도라에몽	9.6
6	뽀롱뽀롱 뽀로로	10.7	라바	7.4	나루토	11.5	슈렉	8.3
7	도라에몽	10.2	도라에몽	7.0	스폰지밥	8.8	아따맘마	6.1
8	아따맘마	7.3	슈렉	4.7	코난	7.6	블리치	5.3
9	나루토	6.7	코난	4.6	슈렉	7.3	뽀롱뽀롱 뽀로로	4.0
10	드래곤 길들이기	5.0	진격의 거인	4.3	아기공룡 둘리	6.8	-	-

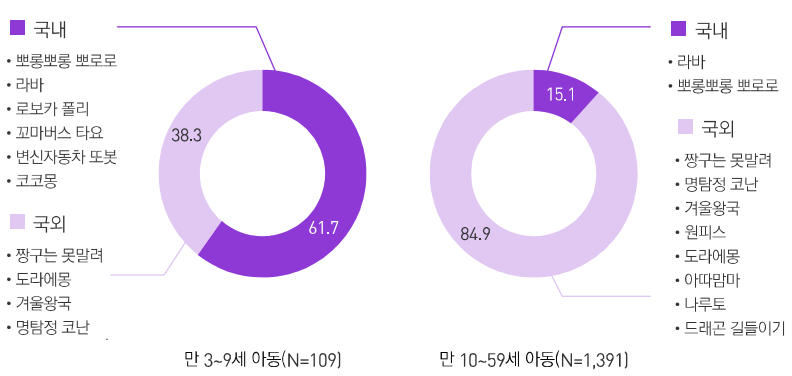
2) 9세 이하 애니메이션 작품 선호도 상위 10

9세 이하 아동의 선호도만을 별도로 분석해 봤을 때, 작품 선호도 1위를 차지한 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉(41.3%)를 비롯해 〈라바〉(17.4%, 4위), 〈로보카 폴리〉(12.8%, 5위), 〈꼬마버스 타요〉(12.8, 5위), 〈변신자동차 또봇〉(11.0%, 7위), 〈코코몽〉(8.3%, 9위) 등 10위권 내에 6개의 국내 애니메이션 작품이 포함되어 있다. 2013년과 비교해 보면, 〈스폰지밥〉이 순위에서 빠지고 〈겨울왕국〉(10.1%, 8위)이 새로이 진입했으며, 〈짱구는 못말려〉는 27.5%로 전년과 동일하게 2위를 차지하였다.

[표 4-2-4] 9세 이하 애니메이션 작품 선호도 상위 10 (복수응답, 단위: %)

순위	2014년 (N=109)		2013년		2011년(N=177)		2010년(N=147)	
1	뽀롱뽀롱 뽀로로	41.3	뽀롱뽀롱 뽀로로	50.2	뽀롱뽀롱 뽀로로	47.1	짱구는못말려	38.1
2	짱구는 못말려	27.5	짱구는 못말려	19.9	짱구는 못말려	39.8	뽀롱뽀롱 뽀로로	28.6
3	도라에몽	18.3	꼬마버스 타요	12.3	아기공룡둘리	16.8	도라에몽	17.7
4	라바	17.4	코코몽	11.9	스폰지밥	11.9	아기공룡 둘리	10.9
5	로보카 폴리	12.8	라바	11.2	도라에몽	10.2	명탐정 코난	8.8
6	꼬마버스 타요	12.8	도라에몽	8.3	원피스	8.8	개구리중사 케로로	7.5
7	변신자동차 또봇	11.0	포켓몬스터	7.2	아따맘마	7.9	슈렉	7.5
8	겨울왕국	10.1	로보캅 폴리	6.9	꼬마버스타요	7.1	방귀대장 뿡뿡이	6.1
9	명탐정 코난	8.3	변신 자동차 또봇	4.3	명탐정 코난	7.1	포켓몬스터	6.1
10	코코몽	8.3	스폰지밥	4.3	포켓몬스터	5.8	아따맘마	4.1

[그림 4-2-3] 애니메이션 작품 선호도 상위 10의 국내·외 비중 차이: 9세 이하 vs. 10세 이상 (단위: %)



* 국내·국외 비율은 각 대상별 상위 10의 총 빈도를 100%로 환산한 수치임.

만 10세 이상의 작품 선호에서 국내 애니메이션이 2편인 것과 비교할 때 만 9세 이하 아동의 작품 선호에서 국내 애니메이션 6편이 포함된 것은 아동기의 문화 경험이 일생에 걸쳐 지속적으로 영향을 미친다는 점으로 미루어보아 매우 긍정적인 징후이다. 또한, 종편과 애니메이션 전문채널에 대한 총량제 확대, 국산 애니메이션의 수준 제고 등도 애니메이션 이용자의 선호도 변화에 어느 정도 영향을 미쳤을 것으로 보인다.

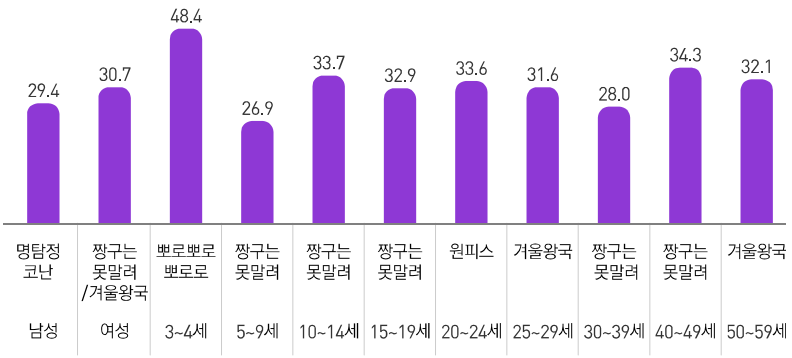
3) 성별, 연령별 애니메이션 작품 선호도

성별, 연령별로 애니메이션 작품 선호도에 차이를 보였는데, 남성은 〈명탐정 코난〉(29.4%)을, 여성은 〈짱구는 못말려〉(30.7%)와 〈겨울왕국〉(30.7%)을 가장 선호하였다. 상위 10위권 애니메이션 작품 중 여성의 선호가 좀 더 두드러진 작품은 〈겨울왕국〉(여성 30.7%〉남성 17.3%), 〈라바〉(여성 14.7%〉남성 9.2%), 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉(여성 13.6%〉남성 8.1%), 〈아따맘마〉(여성 10.3%〉남성 4.5%)였고, 남성들은 〈명탐정 코난〉(남성 29.4%〉여성 20.7%), 〈원피스〉(남성 25.8%〉여성 15.3%), 〈나루토〉(남성 9.5%〉여성 3.7%)를 좀 더 선호했다.

연령별로 보면 〈짱구는 못말려〉가 전 연령대에 걸쳐 비교적 고른 선호를 보인 가운데, 3~4세는 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉, 5~9세와 10대는 〈짱구는 못말려〉, 20대 초반은 〈원피스〉, 20대 후반은 〈겨울왕국〉, 30대와 40대는 〈짱구는 못말려〉, 50대는 〈겨울왕국〉을 가장 선호하는 것으로 나타나, 연령대별로 작품 선호도가 뚜렷하게 대비되었다.

[그림 4-2-4] 애니메이션 작품 선호 1위(성별/연령별)

(N=1,500, 복수응답, 단위: %)



[표 4-2-5] 선호 애니메이션 작품 분포(성별, 연령별)

(복수응답, 단위: 명, %)

구분		사례 수	짱구는 못말려	명탐정 코난	겨울 왕국	원피스	라바	뽀롱뽀롱 뽀로로	도라 에몽	아따 맘마	나루토	드래곤 길들이기	기타
전체		1,500	28.2	25.2	23.7	20.7	11.9	10.7	10.2	7.3	6.7	5.0	118.8
성별	남성	779	25.9	29.4	17.3	25.8	9.2	8.1	9.2	4.5	9.5	6.8	120.4
	여성	721	30.7	20.7	30.7	15.3	14.7	13.6	11.2	10.3	3.7	3.1	117.1
연령	3~4세	31	19.4	12.9	0.0	6.5	25.8	48.4	3.2	3.2	0.0	3.2	151.6
	5~9세	78	26.9	19.2	17.9	9.0	19.2	19.2	24.4	9.0	0.0	2.6	114.1
	10~14세	350	33.7	27.1	20.3	14.6	11.7	6.9	18.0	9.7	8.0	4.3	116.6
	15~19세	304	32.9	29.9	19.1	25.0	11.8	6.6	8.9	9.5	8.9	5.6	108.9
	20~24세	220	23.2	25.5	26.4	33.6	5.0	5.5	5.9	5.9	11.4	6.4	120.5
	25~29세	206	18.4	24.8	31.6	29.6	8.3	9.2	6.3	3.9	5.3	7.3	125.2
	30~39세	157	28.0	20.4	25.5	15.3	16.6	17.8	5.7	4.5	5.1	3.8	132.5
	40~49세	70	34.3	21.4	32.9	10.0	18.6	11.4	5.7	10.0	0.0	4.3	115.7
	50~59세	84	25.0	22.6	32.1	10.7	13.1	23.8	4.8	3.6	2.4	2.4	113.1

3. 애니메이션 작품 정보 취득 경로

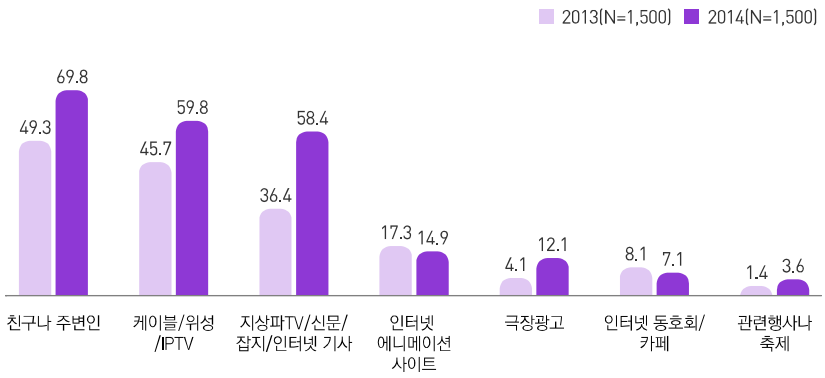
애니메이션 작품 정보 취득 경로 복수응답 결과 '친구나 주변인'이 69.8%로 가장 높았고, '케이블TV/위성/IPTV"(59.8%)와 '지상파TV/신문/잡지/인터넷 기사'(58.4%)가 근소한 차이로 각각 2위와 3위를 차지했다.

'인터넷 애니메이션 사이트'와 '극장광고'를 통한 정보 취득 경로는 여타 연령대보다 20대가 높게 나타났고, '친구나 주변인'과 '케이블TV/위성/IPTV'를 통해 정보를 얻는 경로는 유·아동이 타 연령 대비 높았다.

정보 취득 경로 우선순위 변화를 연도별로 살펴보면, '친구나 주변인'이 1순위로 선택되는 경향에는 변화가 없었지만, 2010년에는 없었던 '케이블TV/위성/IPTV'가 2011년부터 줄곧 2위 자리를 지키고 있어 애니메이션 콘텐츠를 둘러싼 매체 환경의 변화를 결과에 미루어 짐작할 수 있었다.

[그림 4-2-5] 애니메이션 작품 정보 취득 경로(2013/2014)

(복수응답, 단위: %)



[표 4-2-6] 애니메이션 작품 정보 취득 경로(성별, 연령별)

(복수응답, 단위: 명, %)

구분		사례 수	친구나 주변인	케이블/위성/IPTV	지상파TV/신문/잡지/인터넷 기사	인터넷 애니메이션 사이트	극장광고	인터넷 동호회/카페	관련 행사나 축제
전체		1,500	69.8	59.8	58.4	14.9	12.1	7.1	3.6
성별	남성	779	67.1	58.5	56.1	16.3	9.2	7.4	2.4
	여성	721	72.7	61.2	60.9	13.3	15.1	6.7	4.9
연령	3~4세	31	48.4	61.3	80.6	9.7	3.2	3.2	0.0
	5~9세	78	60.3	67.9	69.2	6.4	3.8	3.8	0.0
	10~14세	350	80.3	64.9	57.1	8.3	8.0	4.9	4.6
	15~19세	304	77.0	64.8	56.3	15.1	9.2	7.2	5.3
	20~24세	220	63.2	45.9	56.8	18.2	20.9	11.8	4.5
	25~29세	206	65.5	51.9	50.0	23.8	22.3	10.2	4.4
	30~39세	157	62.4	62.4	64.3	19.1	10.8	5.1	1.3
	40~49세	70	67.1	62.9	67.1	12.9	12.9	4.3	0.0
	50~59세	84	60.7	60.7	59.5	14.3	3.6	6.0	1.2

[표 4-2-7] 애니메이션 작품 정보취득 경로 연도별 추이(2010~2014)

(복수응답, 단위: 명, %)

연도(사례 수)	친구나 주변인	케이블/위성/IPTV	지상파TV/신문/잡지/인터넷의 기사	인터넷 애니메이션 사이트	극장광고	인터넷 동호회/카페	관련 행사나 축제	단행본 내 다른 애니메이션 광고	대여점 주인	애니메이션 전문잡지	기타
2010(1,200)	71.6	-	66.2	11.4	-	12.3	-	8.8	6.8	4.8	-
2011(1,226)	71.7	44.4	48.5	5.1	6.5	8.3	-	-	-	-	-
2013(1,500)	49.3	45.7	36.4	17.3	4.1	8.1	1.4	-	-	-	0.3
2014(1,500)	69.8	59.8	58.4	14.9	12.1	7.1	3.6	-	-	-	-

4. 애니메이션 이용 시 주 영향 경로

애니메이션 이용 시 가장 많은 영향을 미치는 경로는 2013년과 마찬가지로 '케이블TV/위성/IPTV'가 39.3%를 기록해 가장 높았으며, '친구나 주변인'(26.7%), '지상파TV/신문/잡지/인터넷 기사(21.8%)'가 뒤를 이었다. 2013년과 비교할 때 '케이블TV/위성/IPTV'라는 응답이 5.4%p 상승하였고, '친구나 주변인' 그리고 '지상파TV/신문/잡지/인터넷 기사'는 보합세를 유지해, 상위 3개 경로가 애니메이션 이용 시 가장 많은 영향을 미치는 것을 확인하였다.

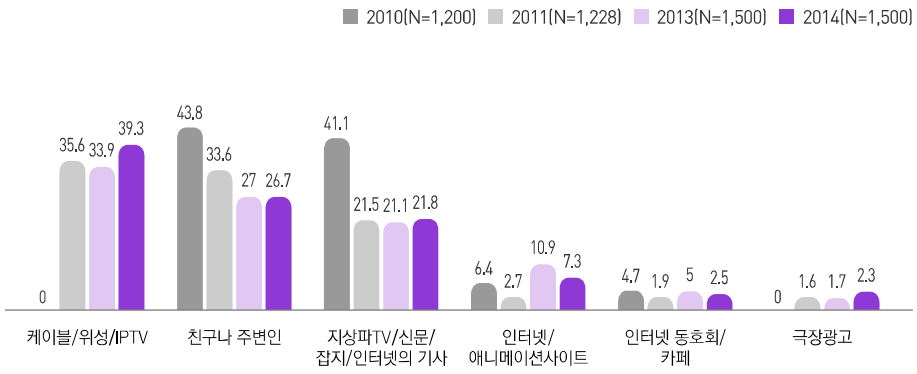
유·아동의 경우 2013년과 마찬가지로 애니메이션 이용 시 '케이블TV/위성TV/IPTV'에서 주로 영향을 받았고, 50대는 '지상파TV/신문/잡지/인터넷 기사'에 영향을 받았다. 20대는 '인터넷 애니메이션 사이트'와 '인터넷 동호회/카페'의 영향력이 상대적으로 큰 것으로 나타났다.

연도별 추이를 보면, '친구나 주변인'과 '지상파TV/신문/잡지/인터넷 기사'의 영향력이 점차 줄어들면서 '케이블TV/위성/IPTV'의 영향력이 증가하고 있음을 확인할 수 있다.

[표 4-2-8] 애니메이션 이용 시 주 영향 경로(성별/연령별) (단위: 명, %)

구분		사례 수	케이블/위성/IPTV	친구나 주변인	지상파TV/신문/잡지/인터넷 기사	인터넷 애니메이션 사이트	인터넷 동호회/카페	극장광고
전체		1,500	39.3	26.7	21.8	7.3	2.5	2.3
성별	남성	779	39.4	25.9	20.4	8.7	2.8	2.7
	여성	721	39.3	27.6	23.3	5.7	2.2	1.9
연령	3~4세	31	41.9	6.5	48.4	0.0	0.0	3.2
	5~9세	78	43.6	11.5	37.2	3.8	3.8	0.0
	10~14세	350	44.3	33.7	18.9	2.0	0.9	0.3
	15~19세	304	47.7	25.0	16.4	8.2	2.0	0.7
	20~24세	220	28.6	28.2	21.8	10.9	5.0	5.5
	25~29세	206	32.0	26.2	18.0	13.1	4.9	5.8
	30~39세	157	38.9	24.8	21.7	9.6	2.5	2.5
	40~49세	70	35.7	28.6	25.7	5.7	1.4	2.9
	50~59세	84	33.3	25.0	35.7	4.8	0.0	1.2

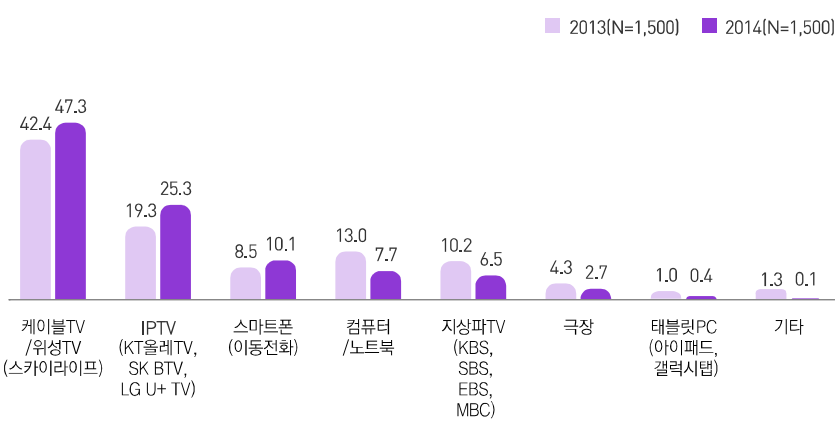
[그림 4-2-6] 애니메이션 이용 시 주 영향 경로 연도별 추이(2010~2014) (단위: %)



5. 애니메이션 감상 매체

애니메이션을 시청할 때 가장 많이 이용하는 매체(기기)는 '케이블 TV/위성TV'가 47.3%로 가장 높았으며, 'IPTV'(25.3%)와 '스마트폰'(10.1%)이 뒤를 이었다. 2014년에 두드러진 점 중 하나는 애니메이션을 시청할 때 'IPTV'와 '스마트폰' 사용이 증가한 것이다. 'IPTV'는 전년 대비 6.0%p, 스마트폰은 전년 대비 1.6%p 상승하여, 애니메이션을 감상할 때 이용하는 매체 양상이 변하고 있다는 것을 알 수 있다.

[그림 4-2-7] 애니메이션 감상 시 이용 매체(2013/2014) (단위: %)



성별, 연령별로 살펴보면, 'IPTV' 이용은 여성의 선호도가, '스마트폰' 이용은 남성의 선호도가 상대적으로 높게 나타났다. 모든 연령대에서 애니메이션 시청 시 '케이블TV/위성TV'를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 3~4세 아동의 경우 '지상파TV' 선호도가 다소 높은 점도 눈에 띈다.

[표 4-2-9] 애니메이션 감상 시 이용 매체(성별/연령별) (단위: 명, %)

구분		사례 수	케이블TV/위성TV (스카이라이프)	IPTV (KT올레 TV, SK BTV, LG U+TV)	스마트폰 (이동전화)	컴퓨터/노트북	지상파TV (KBS,MBC, SBS,EBS)	극장	태블릿PC (아이패드/갤럭시탭)	기타
전체		1,500	47.3	25.3	10.1	7.7	6.5	2.7	0.4	0.1
성별	남성	779	46.6	22.6	12.2	8.5	6.4	2.8	0.6	0.3
	여성	721	48.0	28.2	7.9	6.8	6.5	2.5	0.1	0.0
연령	3~4세	31	48.4	19.4	0.0	0.0	32.3	0.0	0.0	0.0
	5~9세	78	60.3	29.5	0.0	1.3	9.0	0.0	0.0	0.0
	10~14세	350	54.3	28.6	9.7	2.3	4.3	0.6	0.3	0.0
	15~19세	304	50.7	24.7	13.2	7.2	2.0	1.6	0.7	0.0
	20~24세	220	41.4	21.4	18.6	11.8	2.3	4.1	0.5	0.0
	25~29세	206	39.8	19.4	9.7	19.4	4.4	5.3	1.0	1.0
	30~39세	157	42.7	28.7	7.6	7.0	8.9	5.1	0.0	0.0
	40~49세	70	40.0	31.4	2.9	7.1	15.7	2.9	0.0	0.0
	50~59세	84	41.7	25.0	3.6	2.4	23.8	3.6	0.0	0.0

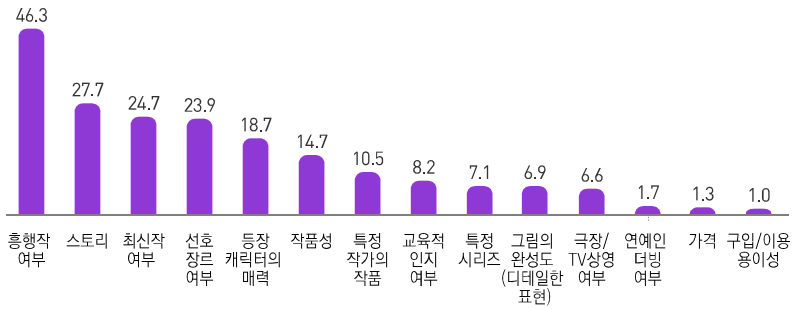
6. 애니메이션 이용 시 선택 기준

복수응답 결과 2014년 애니메이션 이용자들이 가장 중요하게 생각하는 작품 선택 기준은 '흥행작 여부'(46.3%)였고, 다음으로 '스토리'(27.7%)와 '최신작 여부'(24.7%), '선호 장르 여부'(23.9%)의 순이었다.

성별, 연령별로 어느 정도 차이를 보였는데, 남성의 경우 '흥행작 여부'와 '선호 장르 여부'가 애니메이션 선택 시 비교적 중요한 기준이었고, 여성은 '등장 캐릭터의 매력'과 '그림 완성도(디테일)'가 좀 더 중요한 선택 기준으로 작용하였다. '흥행작 여부'에 가장 민감한 연령대는 20대 초반과 50대였고, 10대 초반은 '스토리'를 중시했다. 40대는 '선호 장르'가 좀 더 중요한 선택 기준이었던 반면, 30대와 50대는 '교육성 여부' 기준을 중요시했는데 이는 30대와 50대가 각각 저연령 자녀나 손자녀를 두고 있기 때문인 것으로 풀이된다.

[그림 4-2-8] 애니메이션 이용 시 선택 기준

(N=1500, 복수응답, 단위: %)



[표 4-2-10] 애니메이션 이용 시 선택 기준(성별/연령별)

(복수응답, 단위: 명, %)

구분		사례 수	흥행작 여부	스토리	최신작 여부	선호 장르 여부	등장 캐릭터 매력	작품성	특정 작가 작품	교육성 여부	특정 시리즈	그림 완성도 (디테일)	극장/ TV 상영 여부	연예인 더빙 여부	가격	구입/ 이용 용이성
전체		1,500	46.3	27.7	24.7	23.9	18.7	14.7	10.5	8.2	7.1	6.9	6.6	1.7	1.3	1.0
성별	남성	779	48.5	27.3	23.6	26.8	16.7	15.4	10.3	7.2	7.6	5.3	6.7	0.9	1.8	1.0
	여성	721	43.8	28.2	25.8	20.7	20.8	13.9	10.8	9.3	6.7	8.7	6.5	2.6	0.8	1.0
연령	3~4세	31	35.5	29.0	16.1	19.4	25.8	6.5	9.7	25.8	0.0	16.1	12.9	0.0	0.0	3.2
	5~9세	78	35.9	16.7	24.4	19.2	28.2	12.8	9.0	35.9	5.1	1.3	7.7	2.6	0.0	1.3
	10~14세	350	43.7	34.9	26.0	21.4	22.3	12.6	10.6	2.3	8.9	6.0	6.6	2.6	0.9	0.6
	15~19세	304	43.4	31.6	23.4	28.6	18.8	16.4	8.9	2.6	8.9	7.6	4.3	2.6	0.0	1.6
	20~24세	220	58.6	24.5	26.4	26.8	9.1	15.5	14.5	2.3	5.0	3.2	5.5	0.9	6.4	0.9
	25~29세	206	48.1	23.3	27.2	22.3	18.0	18.4	12.6	5.3	6.8	7.8	6.8	0.5	1.5	0.5
	30~39세	157	40.1	24.8	25.5	23.6	15.3	15.9	7.0	18.5	5.7	12.1	8.3	1.3	0.0	1.9
	40~49세	70	45.7	27.1	20.0	32.9	21.4	8.6	10.0	7.1	7.1	11.4	8.6	0.0	0.0	0.0
	50~59세	84	56.0	19.0	19.0	11.9	22.6	13.1	9.5	25.0	7.1	4.8	9.5	2.4	0.0	0.0

제3절 TV 애니메이션 이용 실태

1. TV 애니메이션 시청 매체

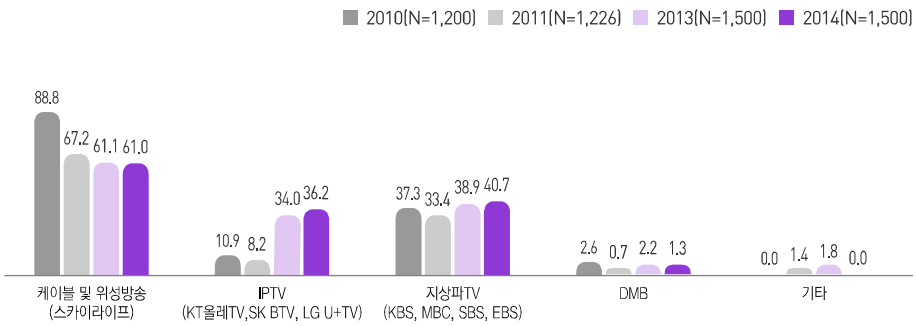
복수응답 결과, TV 애니메이션을 시청하는 매체는 '케이블 및 위성방송'이 61.0%로 가장 높았고 '지상파 TV'(40.7%), 'IPTV'(36.2%)가 그 뒤를 이었다. 이는 2013년과는 크게 차이가 나지 않으나, 2010년과 비교했을 때 '케이블 및 위성방송'이 88.8%에서 61.0%로 27.8%p 하락하고 'IPTV'는 10.9%에서 36.2%로 25.3%p 상승해, TV 애니메이션 시청 매체의 변화를 확인할 수 있었다. 3~4세의 아동과 40~50대는 '지상파 TV' 응답이 상대적으로 높았다.

[표 4-2-11] TV애니메이션 시청 매체(성별/연령별)

(복수응답, 단위: 명, %)

구분		사례 수	케이블·위성방송 (스카이라이프)	지상파 TV (KBS, MBC, SBS, EBS)	IPTV (KT올레TV, SK BTV, U+TV)	DMB
전체		1,268	61.0	40.7	36.2	1.3
성별	남성	636	62.9	40.7	33.6	1.4
	여성	632	59.2	40.7	38.8	1.3
연령	3~4세	31	54.8	77.4	25.8	3.2
	5~9세	78	64.1	48.7	38.5	0.0
	10~14세	324	63.9	39.2	36.1	1.5
	15~19세	255	64.7	34.9	33.7	2.4
	20~24세	162	64.8	31.5	33.3	1.2
	25~29세	144	63.9	38.9	36.1	0.0
	30~39세	133	52.6	44.4	42.9	1.5
	40~49세	65	46.2	52.3	41.5	1.5
	50~59세	76	50.0	50.0	36.8	0.0

[그림 4-2-9] TV 애니메이션 시청 매체 연도별 변화(2010~2014) (복수응답, 단위: %)

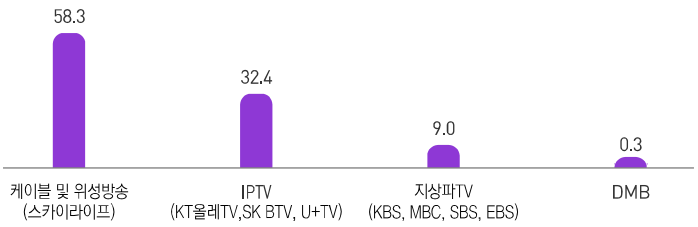


2. TV 애니메이션 주 시청 매체

TV 애니메이션 이용 시 주로 이용하는 TV 매체는 '케이블 및 위성방송'이 58.3%로 가장 높았고, 이어 'IPTV' 32.4%, '지상파 TV' 9.0%, 'DMB' 0.3% 순이었다.

모든 연령대에서 TV 애니메이션 시청 시 '케이블 및 위성방송' 집중도가 가장 높았지만, 3~4세의 경우 '지상파TV' 이용률도 비교적 높게 나타났다.

[그림 4-2-10] TV 애니메이션 시청 시 주 시청 매체 (N=1,268, 단위: %)



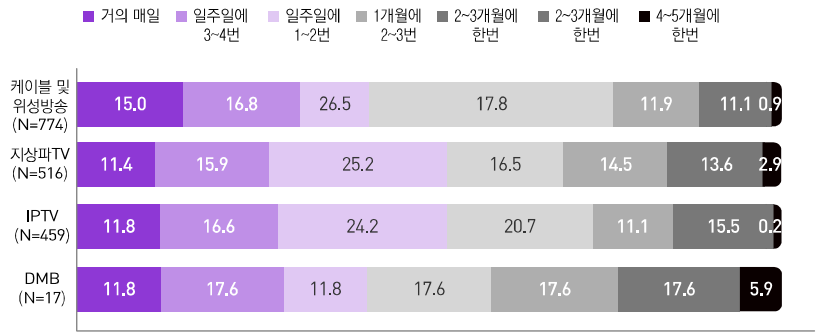
[표 4-2-12] TV 애니메이션 시청 시 주 시청 매체(성별/연령별) (단위: 명, %)

구분		사례 수	케이블·위성방송 (스카이라이프)	IPTV (KT올레TV, SK BTV, U+TV)	지상파 TV (KBS, MBC, SBS, EBS)	DMB
전체		1,268	58.3	32.4	9.0	0.3
성별	남성	636	60.7	29.9	9.3	0.2
	여성	632	55.9	35.0	8.7	0.5
연령	3~4세	31	45.2	16.1	38.7	0.0
	5~9세	78	60.3	30.8	9.0	0.0
	10~14세	324	61.4	32.1	5.9	0.6
	15~19세	255	63.1	31.8	4.3	0.8
	20~24세	162	61.1	32.7	6.2	0.0
	25~29세	144	61.1	31.9	6.9	0.0
	30~39세	133	49.6	37.6	12.8	0.0
	40~49세	65	46.2	36.9	16.9	0.0
	50~59세	76	46.1	31.6	22.4	0.0

3. TV 애니메이션 시청 매체별 이용 빈도

TV 애니메이션 시청 매체별 이용 빈도를 분석해 봤을 때 'IPTV', '지상파', 그리고 '케이블 및 위성방송'을 통한 TV 애니메이션 시청은 '1주일에 1~2번' 응답이 가장 많았다.

[그림 4-2-11] TV 애니메이션 시청 매체별 이용 빈도 (단위: %)



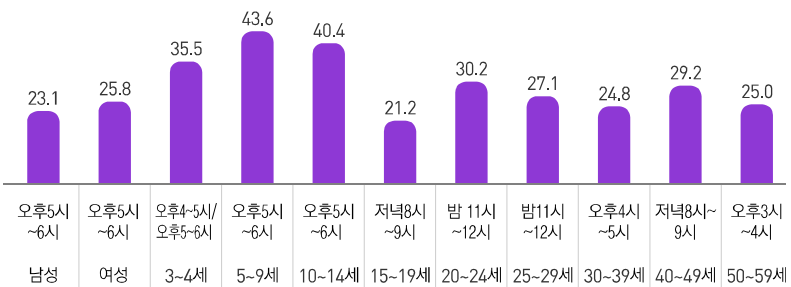
4. TV 애니메이션 주 시청 시간대

복수응답 결과 TV 애니메이션 주 시청 시간대는 '오후 5시~6시'(24.4%)가 가장 높았으며 '오후 4시~5시'(19.6%), '오후 6시~7시'(18.0%)가 뒤를 이었다. 그러나 연령대별로는 그 결과가 상이하여 15~19세 청소년은 '저녁 8시~9시,' 20대는 '밤 11시~12시'가 주 시청 시간대로 나타났다.

좀 더 세부적으로 보면 9세 이하 그리고 10~14세인 유·아동기에서 '오후 5시~6시'가 주 시청 시간대 응답률이 높았지만, 중고등학생에 해당하는 15~19세는 '저녁 8시~9시'가 21.2%로 응답률이 높은 주 시청 시간대였다. 반면 20~24세와 25~29세에서는 주 시청 시간대 응답률로 '밤 11시~12시'가 각각 30.2%와 27.1%로 가장 높게 나타나, 연령대별 주 시청 시간대가 확연히 구분되었다.

[그림 4-2-12] TV 애니메이션 주 시청 시간대 1순위(성별/연령별)

(N=1,268, 복수응답, 단위: %)



[표 4-2-13] TV 애니메이션 주 시청 시간대(성별/연령별)

(복수응답, 단위: 명, %)

구분		사례 수	오전 6시 ~7시	오전 7시 ~8시	오전 8시 ~9시	오전 9시 ~ 오후 12시	오후 12시 ~3시	오후 3시 ~4시	오후 4시 ~5시	오후 5시 ~6시	오후 6시 ~7시	저녁 7시 ~8시	저녁 8시 ~9시	밤 9시 ~ 10시	밤 10시 ~ 11시	밤 11시 ~ 12시	밤 12시 ~오전 6시
전체		1,268	0.3	1.2	1.4	2.4	3.9	9.8	19.6	24.4	18.0	12.9	14.9	11.5	10.9	10.4	1.8
성별	남성	636	0.5	0.6	1.3	2.0	4.2	8.6	17.5	23.1	17.8	12.3	15.9	13.5	12.7	12.7	2.0
	여성	632	0.2	1.7	1.6	2.7	3.5	10.9	21.7	25.8	18.2	13.4	13.9	9.5	9.0	8.1	1.6
연령	3~4세	31	0.0	3.2	12.9	9.7	3.2	22.6	35.5	35.5	22.6	6.5	0.0	3.2	6.5	0.0	0.0
	5~9세	78	0.0	1.3	2.6	3.8	7.7	15.4	29.5	43.6	15.4	11.5	2.6	3.8	3.8	0.0	0.0
	10~14세	324	0.0	0.9	0.6	0.9	3.7	11.1	29.9	40.4	24.7	14.2	14.5	7.4	2.8	0.3	0.0
	15~19세	255	0.0	1.2	0.4	3.1	5.9	6.3	14.9	19.2	20.4	17.3	21.2	9.8	11.8	9.0	1.6
	20~24세	162	1.2	0.6	0.6	1.9	2.5	4.3	5.6	5.6	11.1	11.1	14.8	21.0	24.1	30.2	4.3
	25~29세	144	1.4	0.7	0.7	2.1	1.4	2.8	5.6	13.9	9.0	12.5	15.3	19.4	16.0	27.1	4.2

구분		사례 수	오전 6시 ~7시	오전 7시 ~8시	오전 8시 ~9시	오전 9시 ~ 오후 12시	오후 12시 ~3시	오후 3시 ~4시	오후 4시 ~5시	오후 5시 ~6시	저녁 6시 ~7시	저녁 7시 ~8시	저녁 8시 ~9시	밤 9시 ~ 10시	밤 10시 ~ 11시	밤 11시 ~ 12시	밤 12시 ~오전 6시
	30~39세	133	0.0	3.0	3.0	1.5	2.3	15.0	24.8	16.5	18.0	8.3	10.5	12.0	12.0	9.8	3.0
	40~49세	65	0.0	0.0	1.5	6.2	4.6	4.6	18.5	24.6	12.3	12.3	29.2	12.3	16.9	4.6	1.5
	50~59세	76	0.0	1.3	2.6	1.3	3.9	25.0	22.4	23.7	18.4	9.2	9.2	9.2	6.6	5.3	1.3

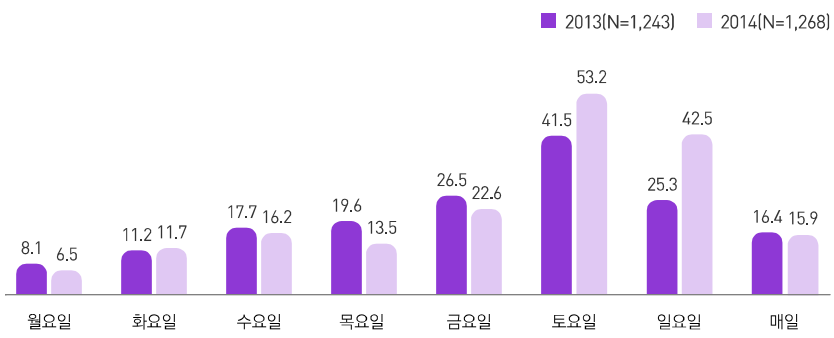
5. TV 애니메이션 주 시청 요일

TV 애니메이션을 주로 시청하는 요일은 '토요일'(53.2%) 비중이 가장 높았다. '일요일'(42.5%)과 '금요일'(22.6%)이 그 뒤를 이어, 주로 주말을 활용해 TV 애니메이션을 시청하고 있음을 알 수 있었다. 이는 2013년 조사 결과에서도 비슷한 분포를 보였다.

9세 이하의 유·아동기는 '매일' TV 애니메이션을 시청하는 경향이 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 4-2-13] TV 애니메이션 주 시청 요일(2013/2014)

(복수응답, 단위: %)



[표 4-2-14] TV 애니메이션 주 시청 요일(성별/연령별)

(복수응답, 단위: 명, %)

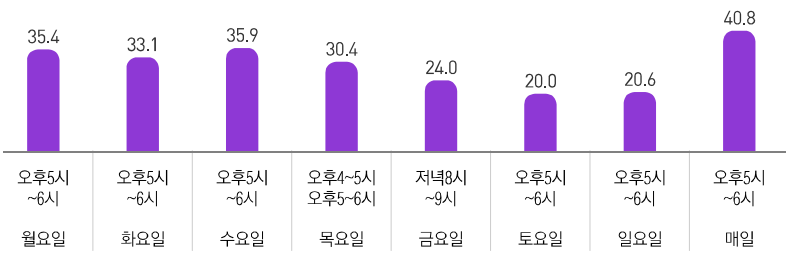
구분		사례 수	월요일	화요일	수요일	목요일	금요일	토요일	일요일	매일
전체		1,268	6.5	11.7	16.2	13.5	22.6	53.2	42.5	15.9
성별	남성	636	5.2	11.8	13.5	12.6	19.8	54.7	44.3	17.0
	여성	632	7.8	11.6	19.0	14.4	25.5	51.6	40.7	14.7
연령	3~4세	31	12.9	22.6	25.8	25.8	22.6	16.1	9.7	51.6
	5~9세	78	10.3	16.7	23.1	20.5	21.8	28.2	17.9	51.3
	10~14세	324	8.6	13.0	21.9	15.1	21.3	50.3	36.4	27.2
	15~19세	255	5.5	9.0	12.2	10.6	29.0	63.1	52.5	5.5

구분		사례 수	월요일	화요일	수요일	목요일	금요일	토요일	일요일	매일
	20~24세	162	2.5	2.5	10.5	9.3	19.8	59.9	49.4	5.6
	25~29세	144	5.6	9.0	11.8	13.2	16.0	62.5	50.7	4.2
	30~39세	133	6.8	18.8	15.0	14.3	18.8	45.9	39.1	15.0
	40~49세	65	4.6	12.3	10.8	13.8	27.7	64.6	49.2	1.5
	50~59세	76	5.3	17.1	22.4	11.8	28.9	43.4	43.4	9.2

6. TV 애니메이션 주 시청 요일별 주 시청 시간대

TV 애니메이션 주 시청 요일별 주 시청 시간대는 평일이든 주말이든 대체로 '오후 5시~6시'가 가장 높았다. 다만 금요일이 주 시청 요일인 경우는 '저녁 8시~9시'가 주 시청 시간대라고 응답한 비중이 높았다.

[그림 4-2-14] TV 애니메이션 주 시청 요일별 주 시청 시간대 (복수응답, 단위: %)



[표 4-2-15] TV 애니메이션 주 시청 요일별 주 시청 시간대 (복수응답, 단위: 명, %)

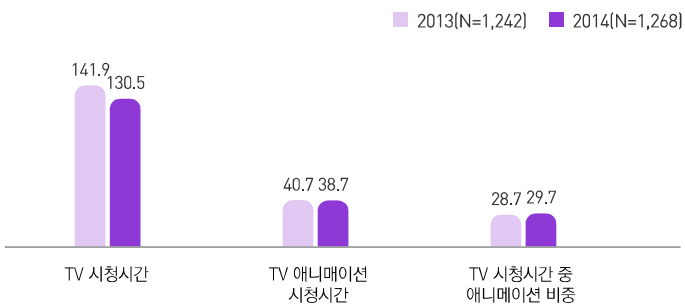
구분		사례 수	오전 6시~7시	오전 7시~8시	오전 8시~9시	오전 9시~오후 12시	오후 12시~3시	오후 3시~4시	오후 4시~5시	오후 5시~6시	저녁 6시~7시	저녁 7시~8시	저녁 8시~9시	밤 9시~10시	밤 10시~11시	밤 11시~12시	밤 12시~오전 6시
주 시청 요일	월요일	82	0.0	1.2	2.4	3.7	0.0	9.8	25.6	35.4	18.3	23.2	22.0	4.9	2.4	1.2	0.0
	화요일	148	0.0	1.4	2.0	3.4	4.1	14.2	28.4	33.1	21.6	14.2	8.1	7.4	0.0	0.7	2.7
	수요일	206	0.5	1.0	1.5	1.5	0.0	13.6	28.2	35.9	22.3	16.0	10.7	4.9	2.4	2.9	1.5
	목요일	171	0.0	0.6	0.6	2.9	2.9	13.5	30.4	30.4	18.7	12.9	12.3	5.3	5.3	4.1	2.9
	금요일	287	0.3	0.3	0.7	0.7	2.1	10.1	19.2	22.0	17.4	18.1	24.0	11.1	10.1	7.7	2.4
	토요일	674	0.3	0.7	0.4	1.8	3.3	7.7	17.2	20.0	17.1	14.8	18.8	14.4	15.7	14.4	0.9
	일요일	539	0.2	1.1	0.6	2.0	5.4	9.3	20.2	20.6	16.9	13.0	17.4	14.8	10.2	9.1	1.3
	매일	201	0.5	2.5	5.5	4.0	5.5	12.4	23.9	40.8	21.4	10.9	8.5	8.0	4.5	1.0	1.5

7. 하루 평균 TV 시청 시간/TV 애니메이션 시청 시간

2014년 하루 평균 시청 시간의 전체 평균은 130.5분으로 2013년(141.9분) 대비 11.4분 감소한 것으로 나타났다. 또한, TV를 이용해 애니메이션을 시청한 평균 시간은 하루에 약 38.7분으로 2013년(40.7분) 대비 2.0분 감소하였다. 그러나 하루 평균 TV 시청 시간 중 애니메이션 시청 시간 비중은 2013년(28.7%) 대비 1.0%p 상승한 29.7%였다.

하루 평균 TV 시청 시간은 연령이 높아질수록 비교적 높아졌지만, 9세 이하의 유·아동기와 10대 초반 청소년의 TV 애니메이션 시청 시간이 높아 이들의 하루 평균 TV 시청 시간 중 TV 애니메이션 시청 시간 비중은 타 연령과 비교할 때 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 4-2-15] 하루 평균 TV 시청 시간/TV 애니메이션 시청 시간(2013/2014) (단위: 분, %)



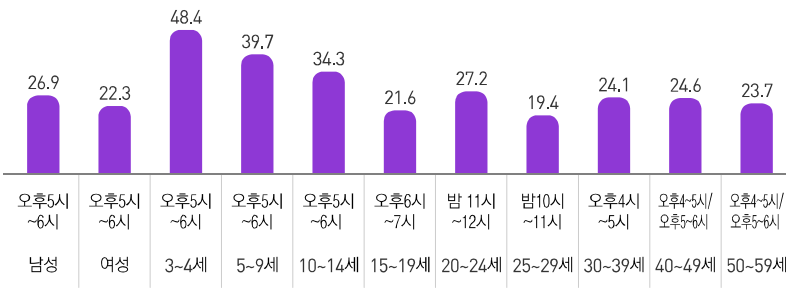
[표 4-2-16] 하루 평균 TV 시청 시간/TV 애니메이션 시청 시간(성별, 연령별) (단위: 명, %)

구분		사례 수	TV 시청 시간(분)	TV 애니메이션 시청 시간(분)	TV 시청 시간 중 애니메이션 비중
전체		1,268	130.5	38.7	29.7
성별	남성	636	130.8	39.9	30.5
	여성	632	130.3	37.4	28.7
연령	3~4세	31	126.5	45.2	35.7
	5~9세	78	133.3	49.7	37.3
	10~14세	324	128.6	44.4	34.5
	15~19세	255	112.9	37.6	33.3
	20~24세	162	131.1	38.4	29.3
	25~29세	144	133.3	33.5	25.1
	30~39세	133	146.7	33.9	23.1
	40~49세	65	135.7	29.7	21.9
	50~59세	76	158.0	30.1	19.1

8. 지상파 애니메이션 방영 선호 시간대

지상파 애니메이션 방영 선호 시간대는 '오후 5시~6시'가 24.6%로 가장 높았으며, '오후 4시~5시'(18.8%), '저녁 6시~7시'(17.1%)가 뒤를 이었다. '오후 5~6시'는 전 연령대에서 비교적 고른 선호도를 보였으나, 20대 초반은 '밤 11시~12시'(27.2%), 20대 후반은 '밤 10시~11시'(19.4%) 등 밤 시간대의 지상파 애니메이션 방영 선호도가 비교적 높게 나타났다.

[그림 4-2-16] 지상파 애니메이션 방영 선호 시간대 1순위(성별/연령별) (N=1,268, 단위: %)



[표 4-2-17] 지상파 애니메이션 방영 선호 시간대(성별/연령별) (복수응답, 단위: 명, %)

구분		사례 수	오전 6시 ~ 7시	오전 7시 ~ 8시	오전 8시 ~ 9시	오전 9시 ~ 오후 12시	오후 12시 ~ 3시	오후 3시 ~ 4시	오후 4시 ~ 5시	오후 5시 ~ 6시	저녁 6시 ~ 7시	저녁 7시 ~ 8시	저녁 8시 ~ 9시	밤 9시 ~ 10시	밤 10시 ~ 11시	밤 11시 ~ 12시	밤 12시 ~ 오전 6시	모름/ 무응답
전체		1,268	0.2	1.4	3.2	2.6	4.5	11.6	18.8	24.6	17.1	12.2	11.4	10.3	7.4	7.4	1.4	0.2
성별	남성	636	0.3	0.8	3.0	2.0	4.4	7.9	16.7	26.9	19.2	10.7	11.2	12.3	9.4	9.1	2.0	0.0
	여성	632	0.2	2.1	3.5	3.2	4.6	15.3	20.9	22.3	15.0	13.8	11.7	8.2	5.4	5.7	0.8	0.3
연령	3~4세	31	0.0	6.5	12.9	6.5	0.2	12.9	32.3	48.4	12.9	6.5	0.0	3.2	9.7	0.0	0.0	0.0
	5~9세	78	0.0	1.3	5.1	1.3	5.1	23.1	25.6	39.7	15.4	5.1	1.3	9.0	1.3	0.0	0.0	0.0
	10~14세	324	0.0	0.9	1.2	4.0	6.2	12.0	28.1	34.3	23.1	13.9	8.3	9.0	0.9	0.3	0.0	0.0
	15~19세	255	0.0	1.2	1.2	2.4	6.7	9.8	12.9	20.8	21.6	16.1	16.9	9.4	7.5	7.5	1.2	0.0
	20~24세	162	1.2	0.6	0.6	0.0	3.1	6.2	5.6	10.5	7.4	15.4	16.0	11.7	17.9	27.2	3.1	0.6
	25~29세	144	0.7	0.7	4.2	1.4	2.1	6.9	6.3	13.9	6.9	11.8	15.3	16.7	19.4	14.6	2.1	0.7
	30~39세	133	0.0	3.0	7.5	3.0	3.0	17.3	24.1	23.3	19.5	8.3	9.0	6.0	5.3	4.5	3.0	0.0
	40~49세	65	0.0	3.1	9.2	6.2	3.1	6.2	24.6	24.6	16.9	7.7	9.2	12.3	4.6	0.0	1.5	0.0
	50~59세	76	0.0	1.3	3.9	1.3	1.3	18.4	23.7	23.7	15.8	6.6	10.5	13.2	1.3	3.9	2.6	0.0

9. TV 애니메이션 주 시청 채널

TV 애니메이션의 주 시청 채널은 '투니버스'(54.7%)가 단연 선두를 차지하였으며, 지난 몇 년간 가장 사랑받는 애니메이션 채널로 나타났다. 이어 큰 차이를 두고 '카툰네트워크'(8.3%)와 'EBS TV'(5.6%)가 뒤를 이었다.

2013년과 비교할 때 '카툰네트워크', 'JEI 재능방송', '디즈니채널'의 애니메이션 채널 순위는 상승한 반면, 'EBS TV', '애니원', '애니맥스', '애니박스' 등의 애니메이션 채널 순위는 하락했다.

[표 4-2-18] TV 애니메이션 주 시청 채널 상위 10(2010~2014) (단위: 명)

순위	2014년 (N=1,268)		2013년(N=1,242)		2011년(N=1,209)		2010년(N=1,076)	
1	투니버스	54.7	투니버스	45.2	투니버스	51.8	투니버스	65.9
2	카툰네트워크	8.3	EBS TV	9.4	카툰네트워크	15.9	EBS TV	5.4
3	EBS TV	5.6	애니맥스	6.5	챔프	6.6	챔프	4.8
4	JEI 재능방송	5.4	애니원	6.0	디즈니 채널	5.5	카툰네트워크	4.0
5	애니원	5.4	챔프	5.2	EBS TV	3.7	JEI 재능방송	3.2
6	애니맥스	4.6	카툰네트워크	4.9	대교 어린이TV	3.7	애니맥스	2.7
7	디즈니 채널	3.8	애니박스	4.3	JEI 재능방송	3.3	디즈니 채널	2.4
8	챔프	3.2	JEI 재능방송	3.7	애니원	2.3	애니원	2.1
9	대교 어린이TV	3.1	디즈니 채널	3.8	KBS TV	1.5	KBS TV	1.5
10	애니박스	2.4	대교 어린이TV	3.2	애니맥스	1.3	대교 어린이TV	1.7

10. TV 애니메이션 주 시청 채널 선호 이유

주 시청 TV 애니메이션 채널의 선호 이유는 '다양한 애니메이션을 볼 수 있기 때문에'가 39.8%로 가장 높게 나타났으며, '좋아하는 애니메이션을 많이 해서'(30.3%)가 근소한 차이로 그 뒤를 이었다.

[표 4-2-19] TV 애니메이션 주 시청 채널 선호 이유(성별/연령별) (단위: 명, %)

구분		사례 수	다양한 애니메이션을 볼 수 있기 때문에	좋아하는 애니메이션을 많이 해서	습관적으로	교육적인 애니메이션을 방영하기 때문에	마땅히 볼 게 없어서	자녀들이 좋아해서
전체		1,268	39.8	30.3	13.1	8.4	4.3	4.0
성별	남성	636	39.5	29.1	14.6	8.3	4.6	3.9
	여성	632	40.2	31.5	11.6	8.5	4.1	4.1
연령	3~4세	31	25.8	25.8	0.0	38.7	0.0	9.7
	5~9세	78	50.0	24.4	3.8	12.8	1.3	7.7
	10~14세	324	36.4	44.4	12.0	3.4	3.7	0.0
	15~19세	255	37.6	38.4	14.1	4.3	5.5	0.0
	20~24세	162	45.1	22.2	22.8	3.7	6.2	0.0
	25~29세	144	50.0	21.5	16.0	6.9	4.9	0.7
	30~39세	133	36.8	18.0	9.0	13.5	2.3	20.3
	40~49세	65	36.9	15.4	13.8	16.9	3.1	13.8
	50~59세	76	34.2	18.4	9.2	23.7	7.9	6.6

40~50대의 주 시청 애니메이션 채널 선호 이유로는 애니메이션의 교육적인 측면과 자녀의 선호도가 다른 연령대에 비해 상대적으로 많았다. 한편, 3~4세의 경우 '교육적인 애니메이션을 방영하기 때문에'라는 응답이 38.7%로 가장 높았는데 이는 보호자의 의견이 반영된 것으로 풀이된다.

11. 유료 VOD 서비스 이용 빈도와 지불 비용

TV 애니메이션 이용자 가운데 IPTV/케이블TV의 유료 VOD 서비스를 이용한 응답자는 5.8%(74명)로 미미한 수준이었다. IPTV/케이블TV 유료 VOD 서비스 이용자의 지불 비용은 1회 평균 2,421.6원, 월평균 3,229.7원이었다.

[표 4-2-20] IPTV/케이블TV의 유로 VOD 서비스 이용 빈도(성별, 연령별) (단위: 명, %)

구분		사례 수	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4~6개월에 한 번	전혀 이용하지 않았음
전체		1,268	0.1	0.4	0.6	0.8	1.2	1.7	1.0	94.2
성별	남성	636	0.0	0.5	0.8	0.2	1.3	1.3	1.3	94.8
	여성	632	0.2	0.3	0.5	1.4	1.1	2.2	0.8	93.5
연령	3~4세	31	0.0	0.0	3.2	3.2	3.2	0.0	3.2	87.1
	5~9세	78	0.0	2.6	1.3	3.8	1.3	2.6	2.6	85.9

구분		사례 수	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4~6개월에 한 번	전혀 이용하지 않았음
	10~14세	324	0.0	0.0	0.3	0.3	0.3	0.6	1.2	97.2
	15~19세	255	0.4	0.4	0.8	0.4	0.4	0.8	1.6	95.3
	20~24세	162	0.0	0.0	0.0	0.6	3.1	1.2	0.0	95.1
	25~29세	144	0.0	0.0	0.7	1.4	1.4	4.9	0.7	91.0
	30~39세	133	0.0	0.8	0.8	0.0	3.0	2.3	0.8	92.5
	40~49세	65	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	98.5
	50~59세	76	0.0	1.3	0.0	1.3	0.0	5.3	0.0	92.1

[표 4-2-21] 유료 VOD 서비스 이용 시 지불 비용

(단위: 명, %)

구분		사례 수	1회 평균 비용(원)	월 평균 비용(원)
전체		74	2,421.6	3,229.7
성별	남성	33	2,442.4	3,424.2
	여성	41	2,404.9	3,073.2
연령	3~4세	4	4,225.0	7,975.0
	5~9세	11	3,045.5	4,681.8
	10~14세	9	1,977.8	1,811.1
	15~19세	12	1,741.7	2,008.3
	20~24세	8	1,950.0	1,950.0
	25~29세	13	1,946.2	2,823.1
	30~39세	10	3,020.0	2,990.0
	40~49세	1	10,000.0	10,000.0
	50~59세	6	1,500.0	3,833.3

제4절 극장 애니메이션 이용 실태

1. 극장 영화 관람 횟수

2014년 1월~8월 기간의 극장 영화 관람 횟수를 조사한 결과 평균 3.9회로 지난해 5.1회보다 1.2회 감소한 것으로 나타났다. 연령별로는 '25~29세'가 5.2회로 영화를 가장 많이 관람했으며, 이를 이어 '20~24세'(4.8회), '40~49세'(4.0회) 순으로 관람 횟수가 높았다.

[표 4-2-22] 극장 영화 관람 횟수(2013/2014) (단위: 명, %)

구분		2013년		2014년	
		사례 수	평균 (회)	사례 수	평균 (회)
전체		562	5.1	913	3.9
성별	남성	240	4.8	453	3.8
	여성	322	5.3	460	4.0
연령	3~4세	32	3.9	12	2.8
	5~9세	70	4.0	56	2.6
	10~14세	133	4.2	207	3.1
	15~19세	108	4.5	182	3.9
	20~24세	75	6.5	141	4.8
	25~29세	63	7.1	135	5.2
	30~39세	49	4.9	112	3.8
	40~49세	19	5.6	36	4.0
	50~59세	13	5.5	32	3.9

2. 극장 애니메이션 관람 횟수

2014년 극장 애니메이션 관람 횟수는 1.2회로, 2013년(1.6회) 대비 0.4회 감소하였다. 연령별로는 '5~9세'의 극장 애니메이션 관람 횟수가 1.6회로 가장 많았고, '40~49'세의 관람 횟수는 다른 연령대보다 낮게 나타났다.

[표 4-2-23] 극장 애니메이션 관람 횟수(2013/2014)

(단위: 명, %)

구분		2013년		2014년	
		사례 수	평균 (회)	사례 수	평균 (회)
전체		325	1.6	755	1.2
성별	남성	126	1.4	352	1.2
	여성	199	1.7	403	1.2
연령	3~4세	20	1.1	9	1.2
	5~9세	47	1.6	52	1.6
	10~14세	90	1.8	178	1.3
	15~19세	55	1.3	131	1.2
	20~24세	41	1.4	118	1.3
	25~29세	32	1.9	116	1.2
	30~39세	25	1.6	96	1.2
	40~49세	12	1.4	26	1.0
	50~59세	3	2.0	29	1.1

3. 극장 애니메이션 관람 작품

올 한해 극장에서 관람한 애니메이션 작품을 최대 3개까지 응답받은 결과, 1위는 〈겨울왕국〉으로 84.2%의 압도적인 수치를 나타냈다. 이어 상당한 차이를 두고 〈드래곤 길들이기〉(14.0%)와 〈명탐정 코난〉(10.6%)이 뒤를 이었다.

[표 4-2-24] 극장 애니메이션 관람 작품 상위 10

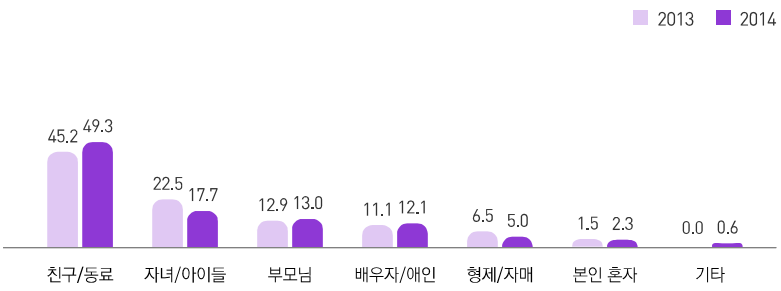
(N=755, 복수응답)

순위	애니메이션 작품명	빈도	비율(%)
1	겨울왕국	636	84.2
2	드래곤 길들이기	106	14.0
3	명탐정 코난	80	10.6
4	리오	22	2.9
5	짱구는 못말려	12	1.6
6	터키	8	1.1
7	포켓 몬스터	4	0.5
8	타잔	3	0.4
8	비행기	3	0.4
10	루팡 3세 VS 명탐정 코난	2	0.3
10	혹성탈출	2	0.3
10	곤충왕국	2	0.3

4. 극장 애니메이션 관람 동행자

극장 애니메이션을 관람할 때는 '친구/동료'와 함께 간다는 응답이 49.3%로 가장 많았고, '자녀/아이들'(17.7%), '부모님'(13.0%)이 뒤를 이었다. 2013년과 비교해서 '친구/동료'와 함께 관람한다는 응답은 4.1%p 포인트 증가했지만, '자녀/아이들'과 함께 관람한다는 응답률은 4.8%p 포인트 감소하였다. '15~19세'와 20대에서는 '친구/동료' 집중도가 타 연령 대비 매우 높게 나타났으나, 30~50대에서는 '자녀/아이들' 집중도가 가장 높았다.

[그림 4-2-17] 극장 애니메이션 관람 동행자(2013/2014) (단위: %)



[표 4-2-25] 극장 애니메이션 관람 동행자(성별/연령별) (단위: 명, %)

구분		사례 수	친구/동료	자녀/아이들	부모님	배우자/애인	형제/자매	본인 혼자	기타
전체		755	49.3	17.7	13.0	12.1	5.0	2.3	0.7
성별	남성	352	48.3	15.3	13.1	14.5	4.8	2.8	1.1
	여성	403	50.1	19.9	12.9	9.9	5.2	1.7	0.2
연령	3~4세	9	11.1	77.8	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0
	5~9세	52	1.9	71.2	11.5	11.5	3.8	0.0	0.0
	10~14세	178	42.7	0.6	43.3	0.6	11.2	1.7	0.0
	15~19세	131	85.5	0.0	7.6	0.0	6.9	0.0	0.0
	20~24세	118	70.3	0.8	1.7	14.4	3.4	6.8	2.5
	25~29세	116	60.3	6.9	0.9	26.7	1.7	2.6	0.9
	30~39세	96	17.7	52.1	2.1	24.0	1.0	3.1	0.0
	40~49세	26	30.8	65.4	0.0	3.8	0.0	0.0	0.0
	50~59세	29	13.8	44.8	0.0	37.9	0.0	0.0	3.4

5. 3D 입체 애니메이션 선호도

3D 입체 애니메이션 선호도는 '좋아한다' 47.9%(매우 좋아함 4.5% + 조금 좋아함 43.4%)로, '좋아하지 않는다' 9.4%(전혀 좋아하지 않음 0.5% + 그다지 좋아하지 않음 8.9%)보다 38.5%p 높게 나타났다. 특히 10대 청소년의 선호도가 타 연령 대비 높았다.

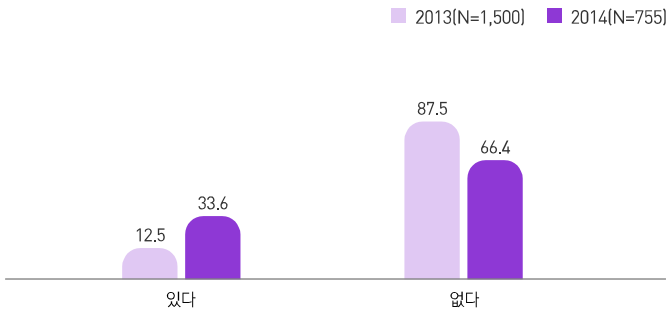
[표 4-2-26] 3D 입체 애니메이션 선호도(성별/연령별) (단위: 명, %)

구분		사례 수	전혀 좋아하지 않음	그다지 좋아하지 않음	보통이다	조금 좋아함	매우 좋아함
전체		755	0.5	8.9	42.6	43.4	4.5
성별	남성	352	0.3	8.8	40.1	46.9	4.0
	여성	403	0.7	8.9	44.9	40.4	5.0
연령	3~4세	9	0.0	11.1	55.6	33.3	0.0
	5~9세	52	1.9	5.8	44.2	44.2	3.8
	10~14세	178	0.0	9.0	34.3	47.2	9.6
	15~19세	131	0.0	3.8	38.2	55.0	3.1
	20~24세	118	0.8	10.2	45.8	39.0	4.2
	25~29세	116	0.0	11.2	50.0	34.5	4.3
	30~39세	96	0.0	13.5	43.8	42.7	0.0
	40~49세	26	0.0	7.7	53.8	38.5	0.0
	50~59세	29	6.9	6.9	51.7	31.0	3.4

6. 3D 애니메이션 관람 여부

2014년 3D 입체 애니메이션 관람 경험자의 비율은 33.6%로 비경험자(66.4%)보다 32.8%p 더 낮았다. 이는 2013년 관람률(12.5%) 대비 21.1%p 상승한 결과이다. 남성(29.3%)보다는 여성(37.5%)의 3D 입체 애니메이션 관람 경험이 다소 높았고, 연령별로는 5~9세(40.4%)와 10~14세(42.1%)의 관람 경험이 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 4-2-18] 3D 입체 애니메이션 관람 여부(2013/2014) (단위: %)



[표 4-2-27] 3D 입체 애니메이션 관람 여부(성별/연령별) (단위: 명, %)

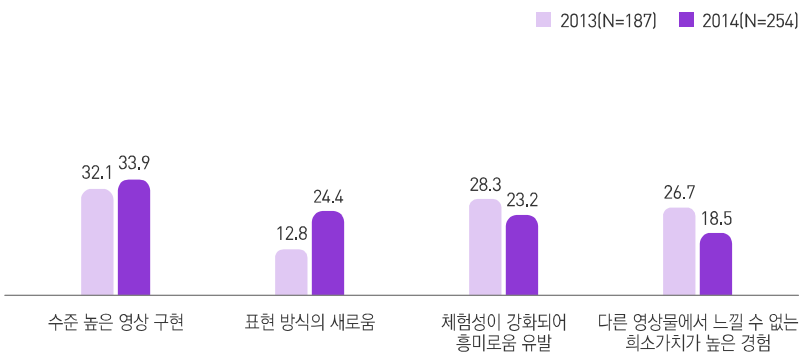
구분		사례 수	있다	없다
전체		755	33.6	66.4
성별	남성	352	29.3	70.7
	여성	403	37.5	62.5
연령	3~4세	9	33.3	66.7
	5~9세	52	40.4	59.6
	10~14세	178	42.1	57.9
	15~19세	131	36.6	63.4
	20~24세	118	27.1	72.9
	25~29세	116	30.2	69.8
	30~39세	96	28.1	71.9
	40~49세	26	23.1	76.9
	50~59세	29	24.1	75.9

7. 3D 입체 애니메이션 관람 시 만족 요인

3D 입체 애니메이션 관람 시 만족스러웠던 점은 '수준 높은 영상 구현'이 33.9%로 가장 높았고, '표현방식의 새로움'(24.4%), '체험성이 강화되어 흥미로움 유발'(23.2%), '다른 영상물에서 느낄 수 없는 희소가치가 높은 경험'(18.5%) 순으로 나타났다. 2013년과 비교할 때 '표현 방식의 새로움'이 11.6%p 상승한 점이 눈에 띈다.

20대 초반에서 '수준 높은 영상 구현'(62.5%)에 대한 만족이 가장 두드러졌다면, 20대 후반에서는 '표현 방식의 새로움'(45.7%)에 대한 만족이 가장 높았다.

[그림 4-2-19] 3D 입체 애니메이션 관람 시 만족 요인(2013/2014) (단위: %)



[표 4-2-28] 3D 입체 애니메이션 관람 시 만족 요인(성별/연령별) (단위: 명, %)

구분		사례 수	수준 높은 영상 구현	표현 방식의 새로움	체험성이 강화되어 흥미로움 유발	다른 영상물에서 느낄 수 없는 희소가치가 높은 경험
전체		254	33.9	24.4	23.2	18.5
성별	남성	103	30.1	16.5	25.2	28.2
	여성	151	36.4	29.8	21.9	11.9
연령	3~4세	3	33.3	33.3	33.3	0.0
	5~9세	21	33.3	28.6	28.6	9.5
	10~14세	75	22.7	22.7	34.7	20.0
	15~19세	48	41.7	20.8	14.6	22.9
	20~24세	32	62.5	6.3	25.0	6.3
	25~29세	35	25.7	45.7	11.4	17.1
	30~39세	27	29.6	25.9	14.8	29.6
	40~49세	6	33.3	16.7	33.3	16.7
	50~59세	7	28.6	28.6	14.3	28.6

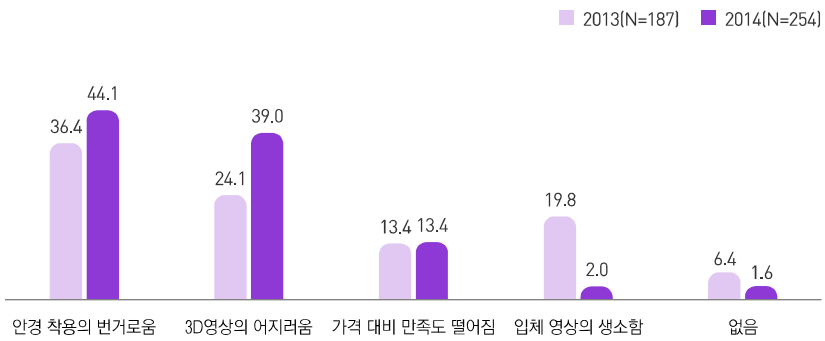
8. 3D 입체 애니메이션 불만족 요인

3D 입체 애니메이션 관람 시 불만족 요인은 '안경 착용의 번거로움'(44.1%)이 가장 높았고, '3D 영상의 어지러움'(39.0%), '가격 대비 만족도 떨어짐'(13.4%)이 뒤를 이었다. 2013년과 비교할 때

'입체 영상의 생소함'에 대한 불만족은 크게 감소(17.8%p)한 반면, '안경 착용의 번거로움'(7.7%p)은 다소 증가하였고, '3D 영상의 어지러움'(14.9%p)에 대한 불만족은 크게 증가하였다.

연령별로 살펴보면, 30대 미만은 '안경 착용의 번거로움'에 관한 불만족이 높게 나타났고, 30~50대에서는 '3D 영상의 어지러움'에 대한 불만족이 가장 높게 나타났다. 15~19세에서는 '가격 대비 만족도 떨어짐'에 대한 불만족도 비교적 높았다.

[그림 4-2-20] 3D 입체 애니메이션 관람 시 불만족 요인(2010~2014) (단위: %)



[표 4-2-29] 3D 입체 애니메이션 관람 시 불만족 요인 (단위: 명, %)

구분		사례 수	안경 착용의 번거로움	3D 영상의 어지러움	가격 대비 만족도 떨어짐	입체 영상의 생소함	없음
전체		254	44.1	39.0	13.4	2.0	1.6
성별	남성	103	49.5	34.0	12.6	1.9	1.9
	여성	151	40.4	42.4	13.9	2.0	1.3
연령	3~4세	3	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	5~9세	21	42.9	38.1	14.3	4.8	0.0
	10~14세	75	49.3	38.7	9.3	1.3	1.3
	15~19세	48	41.7	18.8	37.5	2.1	0.0
	20~24세	32	50.0	37.5	3.1	3.1	6.3
	25~29세	35	45.7	42.9	8.6	0.0	2.9
	30~39세	27	37.0	55.6	3.7	3.7	0.0
	40~49세	6	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	50~59세	7	28.6	57.1	14.3	0.0	0.0

제5절 온라인 애니메이션 이용 실태

1. 온라인 애니메이션 이용 방법

복수응답 결과 온라인 애니메이션 이용 방법은 '네이버/다음 등 포털 및 기타 사이트 이용'이 66.7%로 가장 높았고, 다음으로는 '친구/주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용'(21.2%), '곰플레이어 등 미디어 플레이어를 이용한 실시간 스트리밍'(20.1%)의 순으로 나타났다. 2013년(53.3%)과 비교할 때 '네이버/다음 등 포털 및 기타 사이트 이용'은 13.4%p 상승한 것으로 조사되었다.

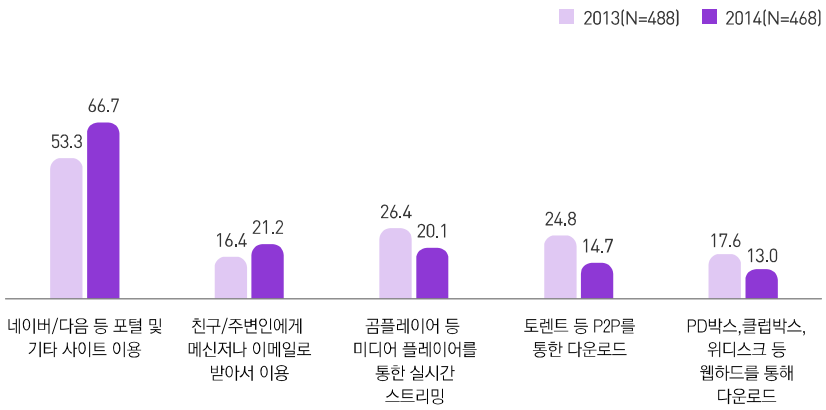
[표 4-2-30] 온라인 애니메이션 이용 방법(성별/연령별)

(복수응답, 단위: 명, %)

구분		사례 수	네이버/다음 등 포털 및 기타 사이트 이용	친구/주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용	곰플레이어 등 미디어 플레이어를 통한 실시간 스트리밍	토렌트 등 P2P를 통한 다운로드	PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드를 통해 다운로드
전체		468	66.7	21.2	20.1	14.7	13.0
성별	남성	262	63.4	16.8	21.8	17.9	16.4
	여성	206	70.9	26.7	18.0	10.7	8.7
연령	3~4세	6	83.3	0.0	0.0	0.0	33.3
	5~9세	17	70.6	5.9	29.4	5.9	17.6
	10~14세	85	75.3	15.3	20.0	8.2	5.9
	15~19세	109	56.0	31.2	21.1	18.3	11.9
	20~24세	88	65.9	17.0	17.0	20.5	11.4
	25~29세	93	63.4	30.1	19.4	17.2	19.4
	30~39세	49	75.5	10.2	24.5	12.2	10.2
	40~49세	14	78.6	14.3	21.4	7.1	35.7
	50~59세	7	71.4	14.3	14.3	0.0	0.0

[그림 4-2-21] 온라인 애니메이션 이용 방법(2013/2014)

(복수응답, 단위: %)



2. 온라인 애니메이션 이용 빈도

이용 방식별로 온라인 애니메이션의 이용 빈도를 질문한 결과, 다소 차이는 있었지만 두 가지 방식(웹하드, 포털사이트)을 제외하고는 '2~3개월에 한번'이라는 응답이 가장 높게 나타났다. '웹하드 이용 다운로드'는 '1개월에 한 번'(34.4%), '포털 및 기타 사이트 이용'은 '1개월에 2~3번'(23.7%)이 가장 높게 나타났다.

[표 4-2-31] 온라인 애니메이션 이용 방식별 이용 빈도

(단위: 명, %)

구분		사례 수	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4~6개월에 한 번
이용 방식	곰플레이어 등 미디어 플레이어를 통한 실시간 스트리밍	94	3.2	7.4	23.4	14.9	6.4	34.0	10.6
	토렌트 등 P2P 이용 다운로드	69	2.9	5.8	10.1	17.4	14.5	37.7	11.6
	PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드를 통해 다운로드	61	3.3	3.3	18.0	16.4	34.4	16.4	8.2
	네이버/다음 등 포털 및 기타 사이트 이용	312	2.9	7.7	19.9	23.7	19.2	17.0	9.6
	친구/주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용	99	1.0	7.1	3.0	14.1	14.1	37.4	23.2

3. 온라인 유료 애니메이션 결제 방법

온라인 애니메이션 전체 이용자 중 유료 이용자는 약 30%(145명) 수준으로, 온라인 애니메이션 이용자들은 어떤 방법으로 서비스를 이용하든 '편당 유료 결제' 방식을 가장 선호하고 있었다. '1일 이용권 구매 후 이용' 방식은 '네이버/다음 등 포털 및 기타 사이트 이용'(22.6%)과 '곰플레이어 등 미디어 플레이어를 통한 실시간 스트리밍'(13.0%)에서 상대적으로 높았고, '월 정액권 구매 후 무제한 이용' 방식은 '토렌트 등 P2P 이용 다운로드'(13.0%)와 'PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드를 통해 다운로드(13.0%)'하는 경우가 상대적으로 높았다.

[표 4-2-32] 온라인 유료 애니메이션 결제 방법 (단위: 명, %)

구분		사례 수	편당 유료 결제	1일 이용권 구매 후 이용	월 정액권 구매 후 무제한 이용	기타
이용 방식	곰플레이어 등 미디어 플레이어를 통한 실시간 스트리밍	23	78.3	13.0	8.7	-
	토렌트 등 P2P 이용 다운로드	23	78.3	8.7	13.0	-
	PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드를 통해 다운로드	46	73.9	6.5	13.0	6.5
	네이버/다음 등 포털 및 기타 사이트 이용	53	66.0	22.6	5.7	5.7

4. 온라인 유료 애니메이션 1회 평균 구입 비용

온라인 유료 애니메이션 1회 평균 구입 비용은 'PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드를 통해 다운로드'하는 경우가 3,093원으로 가장 높았다.

[표 4-2-33] 온라인 유료 애니메이션 1회 평균 구입비용 (단위: 명, %)

구 분		사례 수	1회 평균 지불 비용
이용 방식	곰플레이어 등 미디어플레이어를 통한 실시간 스트리밍	23	2,752
	토렌트 등 P2P 이용 다운로드	23	2,250
	PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드를 통해 다운로드	46	3,093
	네이버/다음 등 포털 및 기타 사이트 이용	53	2,172

5. 온라인 애니메이션 이용 사이트 상위 10

온라인 애니메이션을 보기 위해 즐겨 찾는 사이트는 '네이버'가 47.0%로 가장 높게 나타났고, '다음'(13.0%), '토렌트'(4.1%)가 뒤를 이었다. 연도별로는 네이버가 꾸준히 1위를 차지하고 있으며, 2013년도에 잠시 이용률이 감소했던 것을 제외하고는 40%대의 응답률을 보이고 있었다.

[표 4-2-34] 온라인 애니메이션 이용 사이트 상위 10

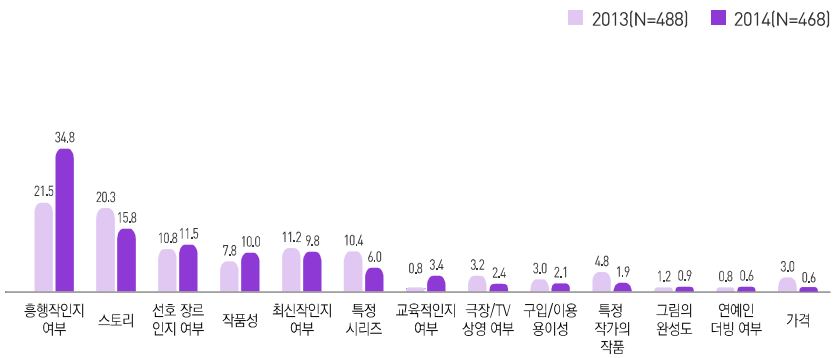
(단위: %)

순위	2014년 (N=468)		2013년(N=488)		2011년(N=234)		2010년(N=464)	
1	네이버	47.0	네이버	20.9	네이버	42.5	네이버	46.1
2	다음	13.0	토렌트	13.1	다음	8.9	다음	10.1
3	토렌트	4.1	곰플레이어	8.6	곰플레이어	6.6	파일구리	9.9
4	쥬니어 네이버	3.2	없음	6.1	토렌트	6.4	클럽박스	6
5	메가파일	2.8	위디스크	4.7	위디스크	5.8	PD박스	5.4
6	유튜브	2.8	다음	3.5	클럽박스	4.3	위디스크	3.9
7	곰TV	2.8	곰TV	2.7	피디박스	3.9	판도라 TV	3.
8	위디스크	2.8	온애니타운	2.7	유튜브	2.1	온디스크	2.2
9	예스파일	1.5	클럽박스	2.5	파일나라	1.6	토런트	1.1
10	야후	1.5	유튜브	1.8	빅파일	1.3	파일노리	1.1

6. 온라인 애니메이션 이용 시 고려 사항

온라인 애니메이션 이용 시 고려사항은 '흥행작인지 여부'가 34.8%로 가장 높았으며, '스토리'(15.8%), '선호 장르인지 여부'(11.5%), '작품성'(10.0%)이 뒤를 이었다. 2013년과 비교할 때 '흥행작인지 여부'는 13.3%p 상승한 반면, '스토리'는 4.5%p 하락했다.

[그림 4-2-22] 온라인 애니메이션 이용 시 고려사항(2013/2014) (단위: %)



[표 4-2-35] 온라인 애니메이션 이용 시 고려 사항(성별/연령별) (단위: 명, %)

구분		사례 수	흥행작인지 여부	스토리	선호 장르 여부	작품성	최신작인지 여부	특정 시리즈	교육적인지 여부	극장/TV 상영여부	구입/이용 용이성	특정 작가의 작품	그림의 완성도	연예인 더빙 여부	가격
전체		468	34.8	15.8	11.5	10.0	9.8	6.0	3.4	2.4	2.1	1.9	0.9	0.6	0.6
성별	남성	262	34.4	14.5	13.0	11.1	9.9	5.3	2.7	1.9	1.9	3.1	0.4	1.1	0.8
	여성	206	35.4	17.5	9.7	8.7	9.7	6.8	4.4	2.9	2.4	0.5	1.5	0.0	0.5
연령	3~4세	6	50.0	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	5~9세	17	29.4	0.0	35.3	0.0	5.9	0.0	23.5	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	10~14세	85	30.6	16.5	11.8	7.1	21.2	5.9	0.0	2.4	0.0	3.5	1.2	0.0	0.0
	15~19세	109	38.5	22.9	8.3	10.1	9.2	5.5	0.0	0.0	1.8	0.9	1.8	0.9	0.0
	20~24세	88	42.0	18.2	9.1	6.8	8.0	5.7	0.0	3.4	1.1	3.4	1.1	0.0	1.1
	25~29세	93	26.9	14.0	11.8	20.4	7.5	6.5	2.2	5.4	3.2	1.1	0.0	0.0	1.1
	30~39세	49	32.7	8.2	16.3	2.0	4.1	6.1	18.4	0.0	6.1	2.0	0.0	4.1	0.0
	40~49세	14	35.7	7.1	14.3	14.3	7.1	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1
	50~59세	7	57.1	0.0	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

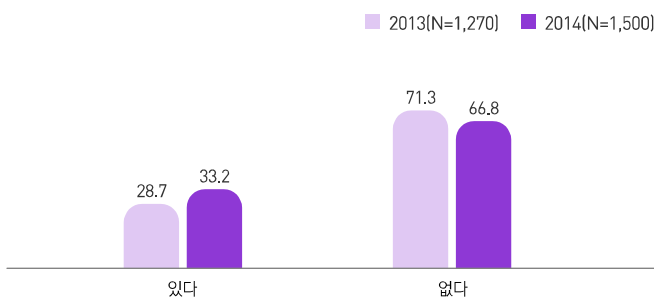
온라인 애니메이션 이용 시 고려사항은 연령차에서 두드러지게 나타나는데, 50대에게는 '흥행작인지' 여부가 가장 중요했고, 10대 후반과 20대 초반은 '스토리', 10대 초반은 '최신작 여부'인 반면, 20대 후반과 50대는 '작품성', 30대는 '교육적인지 여부'가 상대적으로 좀 더 중요한 고려 사항이었다.

제6절 스마트폰/태블릿PC를 통한 애니메이션 이용 실태

1. 스마트폰을 통한 애니메이션 이용 경험

스마트폰을 통한 애니메이션 이용 경험률은 33.2%(498명)로 2013년 28.7%보다 4.5%p 상승하였다.

[그림 4-2-23] 스마트폰을 통한 애니메이션 이용 경험(2013/2014) (단위: %)



[표 4-2-36] 스마트폰을 통한 애니메이션 이용 경험(성별/연령별) (단위: 명, %)

구분		사례 수	있다	없다
전체		1,500	33.2	66.8
성별	남성	779	33.9	66.1
	여성	721	32.5	67.5
연령	3~4세	31	22.6	77.4
	5~9세	78	28.2	71.8
	10~14세	350	30.6	69.4
	15~19세	304	38.2	61.8
	20~24세	220	43.2	56.8
	25~29세	206	36.9	63.1
	30~39세	157	31.8	68.2
	40~49세	70	18.6	81.4
	50~59세	84	14.3	85.7

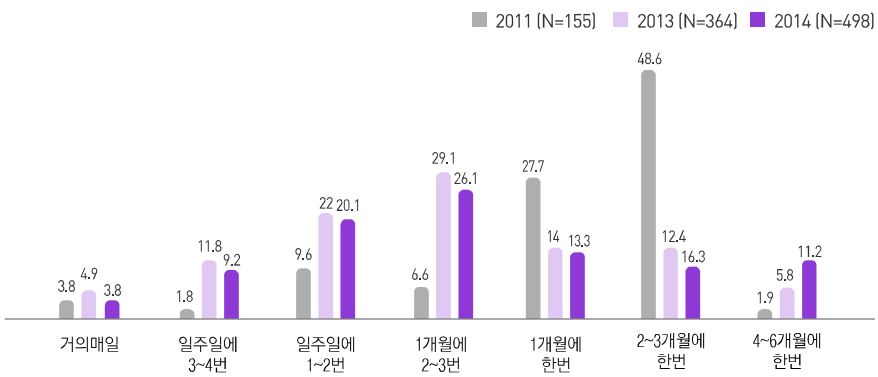
2. 스마트폰 애니메이션 이용 빈도

스마트폰 애니메이션 이용 빈도는 '1개월에 2~3번'이 26.1%로 가장 높게 나타났으며, '일주일에 1~2번'(20.1%), '2~3개월에 한 번'(16.3%)이 뒤를 잇고 있다.

스마트폰 보급 초기인 2011년에는 '2~3개월에 한 번' 응답률이 48.6%로 가장 높았었지만, 2013년에는 '1개월에 2~3번' 응답률이 6.6%에서 29.1%로 급격하게 증가하여 스마트폰의 보급에 따른 애니메이션 이용 빈도의 증가를 확인할 수 있다. 2014년의 이용 빈도는 2013년과 비교하면 큰 폭의 증가나 감소 현상이 보이지 않는데, 이는 스마트폰 보급이 포화 상태가 되면서 스마트폰 애니메이션 이용 빈도 역시 비교적 안정화된 것으로 풀이된다.

연령별로는 10대 초반에서 '1주일에 1~2번' 이용이 상대적으로 높았고, 40대는 '1개월에 한 번', '2~3개월에 한 번' 등 경이용자 비율이 비교적 높았다.

[그림 4-2-24] 스마트폰 애니메이션 이용 빈도(2013/2014) (단위: %)



[표 4-2-37] 스마트폰 애니메이션 이용 빈도(성별/연령별) (단위: 명, %)

구분		사례 수	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4~6개월에 한 번
전체		498	3.8	9.2	20.1	26.1	13.3	16.3	11.2
성별	남성	264	4.2	8.3	23.1	25.8	12.5	16.7	9.5
	여성	234	3.4	10.3	16.7	26.5	14.1	15.8	13.2
연령	3~4세	7	0.0	0.0	42.9	42.9	14.3	0.0	0.0
	5~9세	22	4.5	9.1	31.8	13.6	18.2	18.2	4.5
	10~14세	107	10.3	12.1	26.2	25.2	10.3	5.6	10.3
	15~19세	116	2.6	9.5	18.1	37.1	10.3	12.1	10.3

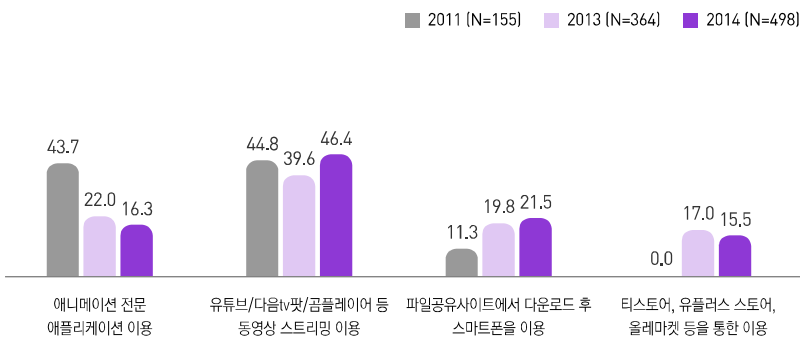
구분		사례 수	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4~6개월에 한 번
	20~24세	95	2.1	8.4	21.1	23.2	14.7	24.2	6.3
	25~29세	76	1.3	7.9	13.2	21.1	15.8	22.4	18.4
	30~39세	50	2.0	10.0	18.0	26.0	10.0	18.0	16.0
	40~49세	13	0.0	0.0	15.4	7.7	38.5	30.8	7.7
	50~59세	12	0.0	8.3	0.0	16.7	16.7	33.3	25.0

3. 스마트폰을 통한 애니메이션 이용 방법

스마트폰을 통한 애니메이션 이용 방법으로는 '유튜브/다음tv팟/곰플레이어 등 동영상 스트리밍 이용'이 46.4%로 가장 높게 나타났으며, '파일공유 사이트에서 다운로드 후 스마트폰을 이용'(21.5%), '애니메이션 전문 애플리케이션 이용'(16.3%)이 뒤를 이었다.

스마트폰이 대중적으로 보급되기 시작한 2011년에는 '애니메이션 전문 애플리케이션'(43.7%) 이용률도 비교적 높은 편이었으나, 스마트폰 보급률이 100%에 육박하는 2014년에는 '유튜브/다음tv팟/곰플레이어 등 동영상 스트리밍' 이용률이 가장 높게 나타났다.

[그림 4-2-25] 스마트폰을 통한 애니메이션 이용 방법(2011~2014) (단위: %)



[표 4-2-38] 스마트폰을 통한 애니메이션 이용 방법(성별/연령별) (단위: 명, %)

구분		사례 수	애니메이션 전문 애플리케이션 이용	유튜브/다음tv팟/곰플레이어 등 동영상 스트리밍 이용	파일공유 사이트에서 다운로드 후 스마트폰을 이용	티스토어, 유플러스 스토어, 올레마켓 등을 통한 이용	기타
전체		498	16.3	46.4	21.5	15.5	0.4
성별	남성	264	19.3	44.7	21.2	14.4	0.4
	여성	234	12.8	48.3	21.8	16.7	0.4
연령	3~4세	7	28.6	57.1	0.0	14.3	0.0
	5~9세	22	18.2	59.1	4.5	18.2	0.0
	10~14세	107	14.0	49.5	18.7	16.8	0.9
	15~19세	116	18.1	43.1	22.4	16.4	0.0
	20~24세	95	15.8	37.9	33.7	12.6	0.0
	25~29세	76	14.5	48.7	17.1	19.7	0.0
	30~39세	50	20.0	54.0	16.0	10.0	0.0
	40~49세	13	7.7	46.2	23.1	23.1	0.0
	50~59세	12	16.7	41.7	33.3	0.0	8.3

4. 스마트폰 애니메이션 유료 및 무료 이용 여부

스마트폰 애니메이션 이용 방법별로는 서비스를 무료로 이용한 경험이 압도적으로 높은 것으로 나타났다. 상대적으로 유료서비스 이용 비중은 '애니메이션 전문 애플리케이션 이용'(18.5%)이 가장 높게 나타났다.

[표 4-2-39] 스마트폰 애니메이션 유료 및 무료 이용 여부 (단위: 명, %)

구분	사례 수	무료	유료
애니메이션 전문 애플리케이션 이용	81	81.5	18.5
유투브/다음TV팟/곰플레이어 등 동영상 스트리밍 이용	231	93.9	6.1
파일공유사이트에서 다운로드 후 스마트폰을 이용	107	88.8	11.2
티스토어, 유플러스 스토어, 올레마켓 등을 통한 이용	77	93.5	6.5
기타	2	100.0	0.0

5. 스마트폰 애니메이션 적정 상영 시간

스마트폰 애니메이션 시청에 적정한 상영 시간은 '5~20분'(49.2%)의 응답률이 가장 높았고, '20~60분'(33.3%), '5분 미만'(10.8%)이 뒤를 이었다. 30분 내외의 스마트폰 애니메이션 상영 시간 선호는 주로 이동이나 대기 시간 같은 여분의 시간에 활용하는 이동성 기기로서의 스마트폰 특성이 반영된 것으로 추측된다.

[표 4-2-40] 스마트폰을 통한 애니메이션 시청 적정 시간 (단위: 명, %)

구분		사례 수	3분 미만	5분 미만	5~20분	20~60분	60분 이상
전체		498	2.0	10.8	49.2	33.3	4.6
성별	남성	264	2.7	11.0	46.6	34.5	5.3
	여성	234	1.3	10.7	52.1	32.1	3.8
연령	3~4세	7	0.0	14.3	57.1	28.6	0.0
	5~9세	22	0.0	18.2	63.6	18.2	0.0
	10~14세	107	0.9	14.0	34.6	45.8	4.7
	15~19세	116	4.3	12.1	44.8	33.6	5.2
	20~24세	95	1.1	9.5	60.0	24.2	5.3
	25~29세	76	2.6	6.6	55.3	32.9	2.6
	30~39세	50	0.0	12.0	54.0	28.0	6.0
	40~49세	13	0.0	0.0	46.2	46.2	7.7
	50~59세	12	8.3	0.0	50.0	33.3	8.3

6. 태블릿PC를 통한 애니메이션 이용 경험

태블릿PC를 통해 애니메이션을 이용한 경험이 있다는 응답자는 5.1%(76명)로 매우 낮은 수준이었다.

[표 4-2-41] 태블릿PC를 통한 애니메이션 이용 경험 (단위: 명, %)

구분		사례 수	있다	없다
전체		1,500	5.1	94.9
성별	남성	779	4.9	95.1
	여성	721	5.3	94.7
연령	3~4세	31	3.2	96.8
	5~9세	78	6.4	93.6

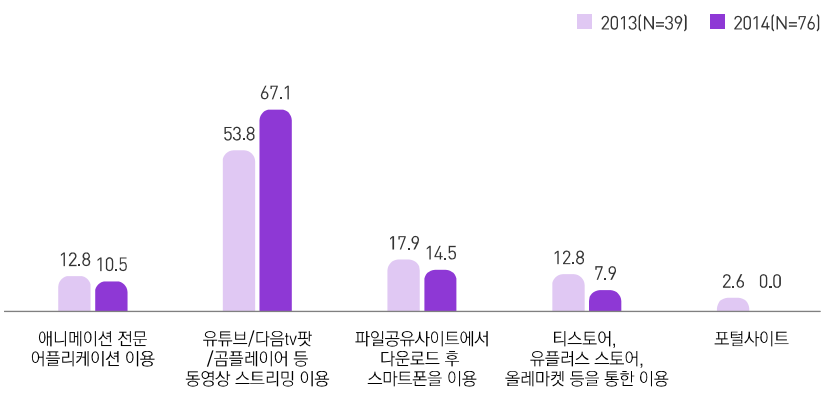
구분		사례 수	있다	없다
	10~14세	350	2.3	97.7
	15~19세	304	5.6	94.4
	20~24세	220	8.2	91.8
	25~29세	206	8.7	91.3
	30~39세	157	3.8	96.2
	40~49세	70	2.9	97.1
	50~59세	84	1.2	98.8

7. 태블릿PC를 통한 애니메이션 이용 방법

태블릿PC를 통한 애니메이션 이용 방법은 '유튜브/다음tv팟/곰플레이어 등 동영상 스트리밍 이용'이 67.1%로 가장 높았고, 이어 '파일공유 사이트에서 다운로드 후 스마트폰을 이용'(14.5%), '애니메이션 전문 애플리케이션 이용'(10.5%)의 순이었다.

2013년과 비교하면 '유튜브/다음tv팟/곰플레이어 등 동영상 스트리밍 이용' 응답률이 13.3p 상승한 반면, 나머지 방법은 모두 이용률이 감소하였다.

[그림 4-2-26] 태블릿PC를 통한 애니메이션 이용 방법(2013/2014) (단위: %)



[표 4-2-42] 태블릿PC를 통한 애니메이션 이용 방법(성별, 연령별) (단위: 명, %)

구분		사례 수	애니메이션 전문 애플리케이션 이용	유튜브/다음tv팟/곰플레이어 등 동영상 스트리밍 이용	파일공유 사이트에서 다운로드 후 스마트폰을 이용	티스토어, 유플러스 스토어, 올레마켓 등을 통한 이용
전체		76	10.5	67.1	14.5	7.9
성별	남성	38	10.5	65.8	18.4	5.3
	여성	38	10.5	68.4	10.5	10.5
연령	3~4세	1	0.0	100.0	0.0	0.0
	5~9세	5	80.0	20.0	0.0	0.0
	10~14세	8	0.0	100.0	0.0	0.0
	15~19세	17	5.9	58.8	29.4	5.9
	20~24세	18	5.6	72.2	11.1	11.1
	25~29세	18	0.0	77.8	11.1	11.1
	30~39세	6	33.3	33.3	16.7	16.7
	40~49세	2	0.0	50.0	50.0	0.0
	50~59세	1	0.0	100.0	0.0	0.0

8. 태블릿PC 애니메이션 유료 및 무료 이용 여부

태블릿PC를 이용해 애니메이션을 감상할 때 '동영상 스트리밍 이용'과 '파일공유 사이트 다운로드 후 스마트폰을 이용'하는 경우는 무료 이용이 높게 나타났다. 반면 '애니메이션 전문 애플리케이션 이용'에서는 유료 이용 경험이 75.0%로 무료 이용 경험(25.0%)보다 높았는데, 사례 수가 적으므로 해석에 유의해야 한다.

[표 4-2-43] 태블릿PC 애니메이션 유료 및 무료 이용 여부 (단위: 명, %)

구분	사례 수	무료	유료
애니메이션 전문 애플리케이션 이용	8	25.0	75.0
유투브/다음TV팟/곰플레이어 등 동영상 스트리밍 이용	51	78.4	21.6
파일공유사이트에서 다운로드 후 스마트폰을 이용	11	72.7	27.3
티스토어, 유플러스 스토어, 올레마켓 등을 통한 이용	6	100.0	0.0

9. 태블릿PC 애니메이션 적정 상영 시간

태블릿PC로 애니메이션을 시청하기 위한 적정 상영 시간은 '5~20분'이 39.5%로 가장 높았으며, '20~60분'(36.8%), '60분 이상'(22.4%)이 뒤를 잇고 있다. 스마트폰과 비교할 때 '60분 이상'의 응답률이 22.4%로 상당히 높았는데, 화면 크기 등 기기 특성을 반영한 것으로 보인다. 그러나 전체 사례 수가 적으므로, 해석에 주의가 필요하다.

[표 4-2-44] 태블릿PC 애니메이션 적정 상영 시간 (단위: 명, %)

구분		사례 수	5분 미만	5~20분	20~60분	60분 이상
전체		76	1.3	39.5	36.8	22.4
성별	남성	38	0.0	28.9	42.1	28.9
	여성	38	2.6	50.0	31.6	15.8
연령	3~4세	1	0.0	100.0	0.0	0.0
	5~9세	5	0.0	80.0	20.0	0.0
	10~14세	8	0.0	12.5	50.0	37.5
	15~19세	17	0.0	23.5	52.9	23.5
	20~24세	18	0.0	44.4	33.3	22.2
	25~29세	18	5.6	44.4	22.2	27.8
	30~39세	6	0.0	66.7	16.7	16.7
	40~49세	2	0.0	0.0	100.0	0.0
	50~59세	1	0.0	0.0	100.0	0.0

제7절 온라인 애니메이션 불법 인식

1. 온라인 애니메이션 파일 다운로드 경로

온라인 애니메이션 파일 다운로드 경로는 '저작권자가 소스를 오픈한 영상, 유료 영상' 이용이 28.4%, '개인 블로그, 인터넷 동영상 P2P 사이트, 저작권자가 확인되지 않은 영상' 이용이 32.7%로 나타나, 합법적인 경로보다는 불법적인 경로의 이용자 비율이 다소 높았다. 한편 온라인 애니메이션 파일 다운로드를 이용한 경험이 '없다'는 응답자도 38.8%(426명)로 나타났다.

[표 4-2-45] 온라인 애니메이션 파일 다운로드 경로 (단위: 명, %)

구분		사례 수	경험 없음	개인 블로그, 인터넷 동영상 P2P 사이트, 저작권자가 확인되지 않은 영상	저작권자가 소스를 오픈한 영상, 유료 영상	기타
전체		1,500	38.8	32.7	28.4	0.1
성별	남성	779	37.6	34.1	28.1	0.1
	여성	721	40.1	31.2	28.7	0.0
연령	3~4세	31	45.2	19.4	35.5	0.0
	5~9세	78	46.2	19.2	34.6	0.0
	10~14세	350	40.6	30.6	28.9	0.0
	15~19세	304	37.8	34.9	27.3	0.0
	20~24세	220	33.2	40.0	26.4	0.5
	25~29세	206	31.6	43.2	25.2	0.0
	30~39세	157	37.6	27.4	35.0	0.0
	40~49세	70	51.4	22.9	25.7	0.0
	50~59세	84	50.0	25.0	25.0	0.0

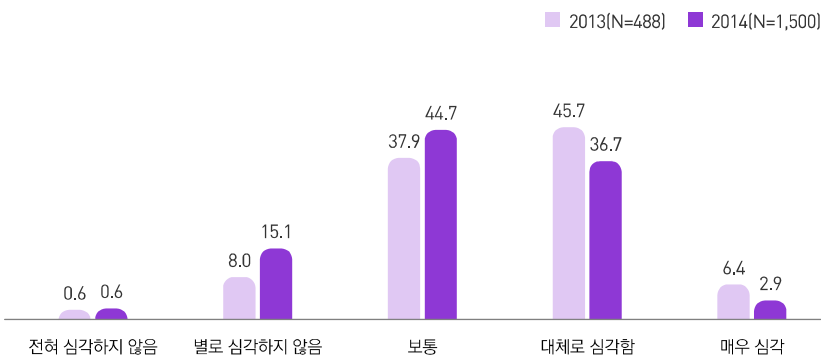
2. 온라인 애니메이션 불법 다운로드 인식

온라인 애니메이션의 불법 다운로드에 대한 인식은 '심각하다'가 39.6%(매우 심각함 2.9% + 대체로 심각함 36.7%)로, '심각하지 않다' 15.7%(전혀 심각하지 않음 0.6% + 별로 심각하지 않

음 15.1%)보다 매우 높았다. 2013년과 비교하면, '대체로 심각함'이 9.0%p, '매우 심각함'이 3.5%p 감소한 반면, '별로 심각하지 않음'은 7.1%p 증가하여 불법 다운로드 인식이 다소 하락한 것으로 나타났다.

전 연령대에서 불법 다운로드가 심각하다고 인식하고 있지만, 10대와 20대, 30대에서는 '보통' 응답 비율이 심각성 인식 비율보다 높아 불법 다운로드의 심각성에 대해 동의하기보다는 유보적이라는 것을 알 수 있었다.

[그림 4-2-27] 온라인 애니메이션 불법 다운로드에 대한 인식(2013/2014) (단위: %)



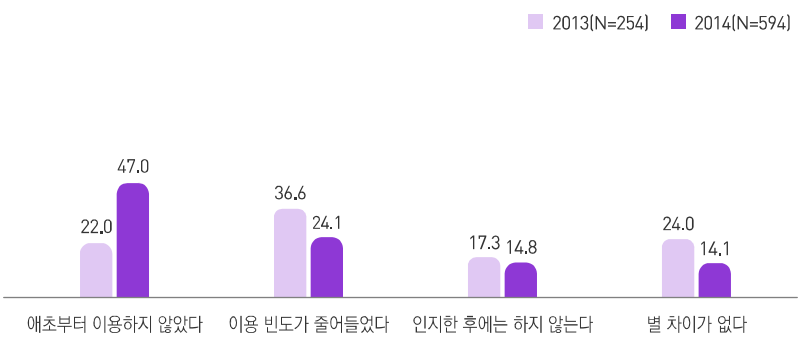
[표 4-2-46] 온라인 애니메이션 불법 다운로드에 대한 인식(성별/연령별) (단위: 명, %)

구분		사례 수	전혀 심각하지 않음	별로 심각하지 않음	보통	대체로 심각함	매우 심각함
전체		1,500	0.6	15.1	44.7	36.7	2.9
성별	남성	779	0.4	14.8	44.3	37.6	3.0
	여성	721	0.8	15.4	45.2	35.8	2.8
연령	3~4세	31	0.0	9.7	45.2	38.7	6.5
	5~9세	78	0.0	15.4	33.3	48.7	2.6
	10~14세	350	0.9	18.9	49.1	27.4	3.7
	15~19세	304	0.0	15.1	44.7	37.5	2.6
	20~24세	220	0.0	13.6	42.7	40.5	3.2
	25~29세	206	0.5	12.6	45.6	39.8	1.5
	30~39세	157	1.3	11.5	47.8	35.7	3.8
	40~49세	70	1.4	14.3	40.0	41.4	2.9
	50~59세	84	2.4	17.9	38.1	41.7	0.0

3. 불법성 인지 후 불법 다운로드에 대한 태도 변화

심각성을 인지한 응답자(N=594)에게 불법성 인지 후, 온라인 애니메이션 불법 다운로드 이용에 대한 태도 변화 여부를 질문한 결과, '애초부터 이용하지 않았다'는 47.0%로 가장 높게 나타났으며, '이전에 불법으로 다운 받은 적은 있지만 불법 이용의 심각성을 인지한 후 그 이용 빈도가 줄어들었다'는 응답은 24.1%로 나타났다.

[그림 4-2-28] 불법성 인지 후 온라인 애니메이션 불법 다운로드에 대한 태도 변화(2013/2014) (단위: %)



[표 4-2-47] 불법성 인지 후 온라인 애니메이션 불법 다운로드에 대한 태도 변화(성별/연령별) (단위: 명, %)

구분		사례 수	애초부터 이용하지 않았다	이용 빈도가 줄어들었다	인지한 후에는 하지 않는다	별 차이가 없다
전체		594	47.0	24.1	14.8	14.1
성별	남성	316	45.6	24.1	15.5	14.9
	여성	278	48.6	24.1	14.0	13.3
연령	3~4세	14	50.0	21.4	7.1	21.4
	5~9세	40	42.5	25.0	17.5	15.0
	10~14세	109	60.6	18.3	11.9	9.2
	15~19세	122	50.0	21.3	17.2	11.5
	20~24세	96	37.5	29.2	8.3	25.0
	25~29세	85	35.3	32.9	18.8	12.9
	30~39세	62	41.9	25.8	22.6	9.7
	40~49세	31	51.6	16.1	19.4	12.9
	50~59세	35	57.1	20.0	5.7	17.1

2014

애니메이션 산업백서

ANIMATION INDUSTRY
WHITE PAPER

제 5 부
해외 산업 동향

〉 제1장 해외 애니메이션산업 동향

제1절 해외 애니메이션 시장 개요
제2절 권역별 애니메이션 시장 동향
제3절 국가별 애니메이션 시장 동향
제4절 분야별 애니메이션 시장 동향

〉 제2장 국가별 애니메이션 시장

제1절 미국
제2절 일본
제3절 중국
제4절 프랑스
제5절 인도
제6절 독일
제7절 영국

제 1 장
해외 애니메이션산업 동향

제1절 해외 애니메이션 시장 개요

세계 애니메이션 시장은 크게 영화, 방송, 극장 광고, 홈비디오, 디지털 배급을 통해 수익을 창출하고 있다. 영화 시장은 극장용 애니메이션 영화의 박스오피스 수익으로, 방송 시장은 TV 시리즈 애니메이션의 수신료 및 광고 수익으로 산출되며, 극장 광고는 극장용 애니메이션 상영 중 발생하는 광고 수익을 의미한다. 홈비디오 시장은 DVD, 블루레이 등의 포맷으로 제작된 홈비디오 애니메이션의 판매와 대여 매출로 구성된다. 또한 디지털 배급 시장은 디지털 다운로드, 스트리밍, 온라인 대여 등을 포괄하는 온라인 시장과 태블릿PC, 스마트폰을 아우르는 모바일 시장의 서비스 매출을 합한 것이다.

미국과 일본이 60%를 점유하며 커다란 영향력을 행사하는 가운데, 2013년 세계 애니메이션 시장은 전년보다 17.9%가 성장하여 133억 8,400만 달러의 규모를 이루었다. 초고속 인터넷 및 스마트 기기의 보급 확대로 디지털 배급 시장이 빠르게 성장하였고, 각 국가의 적극적인 지원 정책, 신흥국에서의 애니메이션 소비 증가 등에 힘입어 앞으로도 안정적인 성장세를 이어갈 것으로 전망된다. 특히 애니메이션 시장은 아동 시장에 대한 수요 증가와 맞물려 향후 5년간 연평균 10.8%라는 높은 성장률로 2018년에는 223억 5,700만 달러의 시장을 형성할 전망이다. 특히 온라인 동영상 서비스 확산에 따라 디지털 배급 시장이 빠른 속도로 성장하면서 전체 시장을 견인할 것으로 보인다. 다만 홈비디오 시장은 미디어 환경의 변화로 지속적인 축소가 예상된다.

[표 5-1-1] 세계 애니메이션 시장 규모 및 전망(2009 ~ 2018)

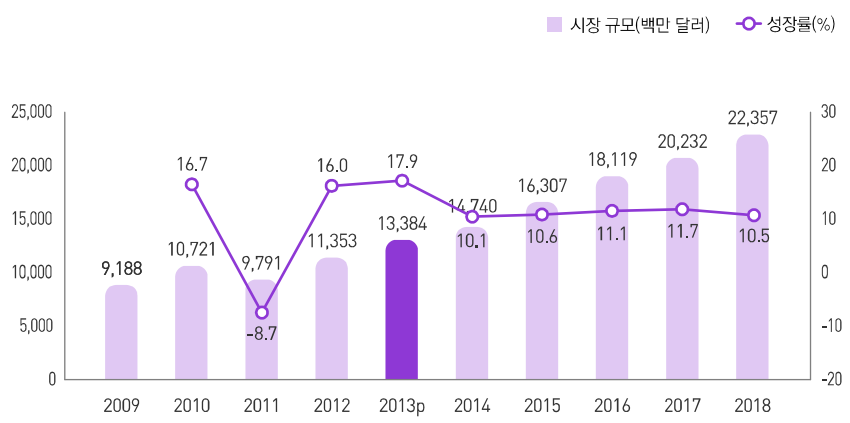
(단위: 백만 달러, %)

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
영화	3,261	3,671	3,496	3,927	4,585	4,999	5,491	6,133	6,794	7,219	9.5
극장광고	254	311	321	388	460	519	585	652	716	771	10.9
방송	1,294	1,684	1,707	2,193	2,851	3,534	4,123	4,504	4,934	5,415	13.7
홈비디오	3,709	4,187	3,365	3,703	3,970	3,834	3,794	3,857	3,893	3,856	△0.6
디지털배급	670	868	901	1,143	1,518	1,854	2,314	2,974	3,894	5,096	27.4
합계	9,188	10,721	9,791	11,353	13,384	14,740	16,307	18,119	20,232	22,357	10.8

출처: Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), PwC(2014), MDRI(2013), Oricon(2014), The-Numbers(2014), 일본동화협회(2013), RFI(2014)

* 세계 애니메이션 시장 규모는 조사 대상 국가인 27개국 시장 규모임

[그림 5-1-1] 세계 애니메이션 시장 규모 및 성장률(2009 ~ 2018)



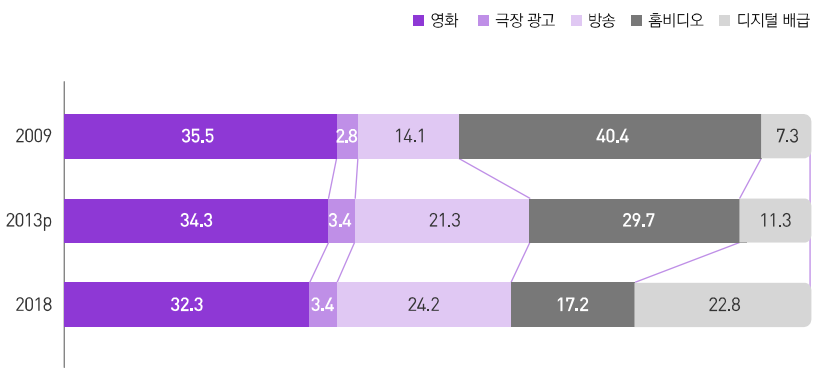
출처: Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), PwC(2014), MDRI(2013),Oricon(2014), The-Numbers(2014), 일본동화협회(2013), RFI(2014)

애니메이션 시장 분야별 비중을 보면, 방송 애니메이션과 디지털 배급은 확대 추세지만 영화 애니메이션과 홈비디오 시장은 입지를 축소하는 상황에 있다. 2009년 세계 애니메이션 시장은 영화 애니메이션과 홈비디오 애니메이션 분야가 각각 35.5%, 40.4%의 비중으로 대부분을 차지하고 있었지만 이후 방송 애니메이션과 디지털배급 애니메이션 시장의 급속한 성장으로 인하여 전체 시장에서 차지하는 비중은 줄어들었다.

영화 애니메이션 시장은 2013년 34.3%로 다소 축소되었는데 이러한 추세는 계속되어 2018년에는 32.3%까지 줄어들 전망이다. 홈비디오 시장도 2009년 40.4%에서 2013년 29.7%로 비중이

줄어들었는데 2018년에는 17.2%로 더욱 축소될 것으로 전망된다. 반면, 디지털 배급 애니메이션의 경우 다양한 글로벌 온라인 동영상(OTT) 서비스 업체들의 등장에 따른 시장 활성화로 2009년 7.3%에서 2018년에는 22.8%로 비중이 대폭 늘어날 것으로 보이며 방송 애니메이션 분야도 2009년 14.1%에서 2018년에는 24.2%로 비중이 커질 것으로 전망된다.

[그림 5-1-2] 세계 애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018 (단위: %)



출처: Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), PwC(2014), MDRI(2013), Oricon(2014), The-Numbers(2014), 일본동화협회(2013), RFI(2014)

제2절 권역별 애니메이션 시장 동향

권역별 애니메이션 산업을 보면 2013년 아시아·태평양 시장이 61억 1,600만 달러로 가장 큰 규모를 나타냈다. 북미 시장이 49억 8,000만 달러로 그 뒤를 따랐고, 유럽·중동·아프리카 시장이 16억 5,000만 달러로 3위를 차지했다. 중남미 시장은 아직 규모가 크지 않지만 빠른 성장세를 보여 2013년 6억 3,900만 달러의 규모를 형성했다.

향후에도 아시아 · 태평양 지역은 빠른 경제 성장과 아동 콘텐츠에 대한 수요 증가로 고속 성장세를 이어갈 것으로 보여, 2018년까지는 연평균 10.7%라는 높은 성장률로 101억 8,600만 달러의

시장을 형성할 전망이다.

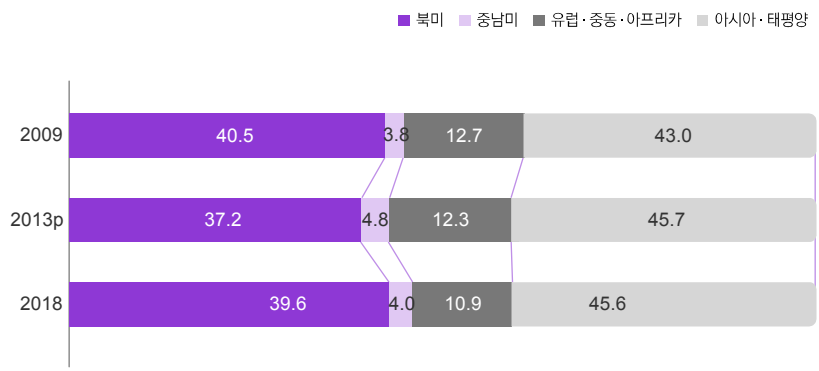
[표 5-1-2] 권역별 애니메이션 시장 규모 및 전망(2009 ~ 2018) (단위: 백만 달러, %)

권역	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
북미	3,722	4,597	3,360	4,129	4,980	5,079	5,499	6,461	7,539	8,844	12.2
중남미	347	472	386	506	639	675	716	766	824	884	6.7
유럽·중동·아프리카	1,168	1,263	1,375	1,506	1,650	1,796	1,958	2,125	2,309	2,443	8.2
아시아·태평양	3,951	4,388	4,670	5,212	6,116	7,190	8,134	8,768	9,560	10,186	10.7
합계	9,188	10,721	9,791	11,353	13,384	14,740	16,307	18,119	20,232	22,357	10.8

출처: Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), PwC(2014), MDRI(2013), Oricon(2014), The-Numbers(2014), 일본동화협회(2013), RFI(2014)

권역별 시장 비중을 살펴보면 커다란 변화는 감지되지 않는다. 2013년에는 2009년에 비해 아시아 지역의 비중이 2.7%p 확대된 데 비해 북미 지역은 3.3%p 감소를 보였다. 반면 향후 5년간은 아시아 지역이 0.1%p 세계 시장에서의 비중을 축소하는 대신 북미 지역은 2013년에 비해 2.4%p 점유율을 확대할 것으로 전망된다. 유럽·중동·아프리카 지역은 2009년에 12.7%를 점하던 비중을 2013년에는 12.3%로 축소한 데 이어 2018년에는 10.9%까지 위축될 것으로 예측된다.

[그림 5-1-3] 애니메이션 시장 권역별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018 (단위: %)



출처: Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), PwC(2014), MDRI(2013), Oricon(2014), The-Numbers(2014), 일본동화협회(2013), RFI(2014)

제3절 국가별 애니메이션 시장 동향

2013년에도 미국이 전체 시장의 33.7%를 차지하면서 여전히 전 세계에서 가장 큰 시장을 유지했다. 미국의 시장 규모는 세계 2위 시장인 일본보다 10억 달러 이상 컸다. 세계 애니메이션 시장은 미국과 일본이 장악하고 있다고 해도 과언이 아닐 정도로 2013년에도 두 국가가 전체 시장의 60%를 점유했다. 2012년 세계 5위권의 시장 규모를 보이던 중국은 호주와 한국을 앞질러 세계 3위의 시장으로 발돋움한 것으로 추정되었다.[1] 그러나 중국의 시장은 6억 3,900만 달러로 미국의 14.2%, 세계 시장의 4.8%에 불과했다. 4위 시장인 호주 역시 6억 1,600만 달러로 3위와의 차이는 2,300만 달러에 불과했다. 한국은 호주의 뒤를 이어 5억 9,900만 달러로 세계 5위 시장을 형성하였으나 비중에 있어서는 4.5%에 머물렀다. 한국은 향후 5년간 8.6%의 안정적인 성장세를 유지하여 9억 달러 규모로 시장을 확대할 것이나, 세계 5위의 입지는 여전할 전망이다.

후발 국가로서 세계 애니메이션 시장에서 괄목한 만한 성장세를 보여주고 있는 나라는 중국이다. 2009년 2억 4,000만 달러 규모에 불과하던 중국의 애니메이션 시장이 2013년에는 6억 3,900만 달러로 확대되며 166%에 달하는 성장을 이뤘다. 중국의 시장은 향후 5년간 연평균 성장률 13.5%라는 놀라운 성장세를 기록하며 2018년에는 12억 300만 달러의 시장을 형성할 전망이다.

1) 그러나 본 보고서에서 산출한 애니메이션 시장은 PwC처럼 통일된 기준으로 국가별 시장 규모를 산출한 것이 아니라 일부 국가에서 발표되는 자료가 있는 경우는 해당 자료에 기준하여 시장 규모를 산출하고 근거 자료가 없는 경우 유사 시장인 영화 시장(PwC 자료)에 근거하여 추정하였기 때문에 각 국가별 시장 규모를 동일하게 비교하기에는 한계가 있다. 참고로 북미는 박스오피스모조(Box Office Mojo)의 애니메이션 데이터를 활용하였으며, 일본은 미디어개발 종합연구소(MDRI)에서 발표되고 있는 일본 애니메이션 시장 규모 데이터를, 중국의 경우는 中国动漫产业网의 데이터를 적용하였다.

[표 5-1-3] 권역별 애니메이션 시장 규모 및 전망(2009 ~ 2018)

(단위: 백만 달러, %)

순위	국가	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
1	미국	3,382	4,185	3,047	3,735	4,505	4,597	5,009	5,963	7,032	8,326	13.1
2	일본	2,315	2,616	2,758	2,921	3,498	4,204	4,735	4,937	5,262	5,669	10.1
3	중국	240	378	380	540	639	748	867	984	1,118	1,203	13.5
4	호주	491	480	502	557	616	685	764	848	942	971	9.5
5	한국	426	450	495	545	599	659	725	797	877	905	8.6
6	캐나다	340	412	313	393	475	482	489	498	508	518	1.8
7	프랑스	268	290	319	351	387	425	468	510	556	596	9.0
8	인도	203	177	210	281	358	443	544	651	759	827	18.2
9	독일	220	242	266	293	322	354	390	421	455	470	7.9
10	브라질	183	240	191	247	312	331	353	378	407	433	6.7
11	대만	193	196	220	238	259	281	304	327	349	347	6.0
12	스페인	165	182	200	220	242	266	292	316	341	347	7.4
13	멕시코	107	159	132	179	225	235	246	258	271	283	4.7
14	영국	194	200	206	210	214	219	223	234	246	258	3.8
15	러시아	74	87	107	135	166	195	227	259	293	323	14.3
16	이탈리아	131	140	144	147	150	153	156	164	172	182	4.0
17	태국	52	57	73	85	92	104	118	133	149	155	11.0
18	스웨덴	60	62	65	71	78	83	89	94	102	110	7.0
19	아르헨티나	40	52	44	57	72	78	85	94	107	126	11.7
20	터키	25	29	33	38	45	51	57	62	68	71	9.6
21	인도네시아	20	23	20	29	36	43	51	59	67	71	14.7
22	칠레	16	22	18	23	29	31	33	36	39	42	7.6
23	남아프리카 공화국	14	14	18	22	26	29	32	35	39	42	10.7
24	베트남	10	11	13	15	18	22	26	31	36	39	16.4
25	아랍 에미리트	10	11	11	11	12	12	14	15	17	18	9.0
26	이집트	5	5	5	5	6	6	7	8	11	13	18.1
27	사우디 아라비아	1	1	1	2	2	3	4	5	8	12	40.4

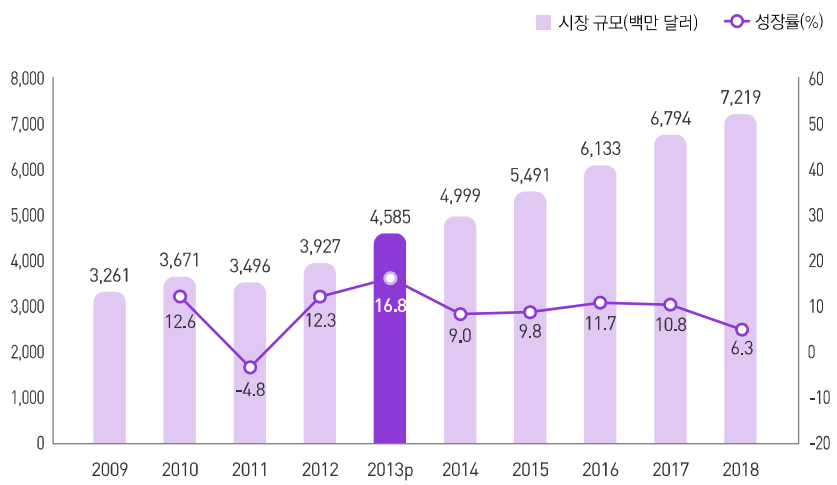
출처: Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), PwC(2014), MDRI(2013), Oricon(2014), The-Numbers(2014), 일본동화협회(2013), RFI(2014)

제4절 분야별 애니메이션 시장 동향

1. 영화 애니메이션

2013년 영화 애니메이션 부문은 〈슈퍼배드 2(Despicable Me 2)〉, 〈몬스터 대학 (Monsters University)〉 등의 흥행에 힘입어 45억 8,500만 달러의 규모로 성장했다. 특히, 2013년 말에 개봉된 〈겨울왕국(Frozen)〉은 전 세계적인 신드롬을 일으키며 새로운 캐릭터 발굴로 영화 애니메이션이 무한히 성장할 가능성을 보여주었다. 영화 애니메이션은 향후 5년간 연평균 9.5%씩 성장하여 2018년에는 72억 1,900만 달러의 시장을 형성할 것으로 예상된다.

[그림 5-1-4] 세계 영화애니메이션 시장 규모 및 성장률(2009 ~ 2018)

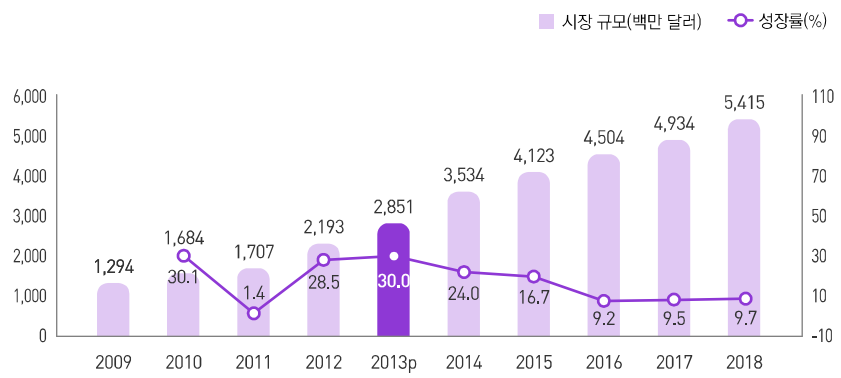


출처: Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), PwC(2014), MDRI(2013), Oricon(2014), The-Numbers(2014), 일본동화협회(2013), RFI(2014)

2. 방송 애니메이션

2013년 방송 애니메이션 시장은 아동용 애니메이션의 소비 유지와 성인용 애니메이션 소비의 점진적 확대로 전년 대비 30% 성장한 28억 5,100만 달러 규모를 기록했다. 방송 애니메이션 시장은 신흥시장의 아동용 방송 애니메이션 수요 확대에 따른 방영 증가 등으로 앞으로 5년간 연평균 13.7%씩 성장하여 2018년 54억 1,500만 달러 규모로 확대될 전망이다.

[그림 5-1-5] 세계 방송 애니메이션 시장 규모 및 성장률(2009 ~ 2018)

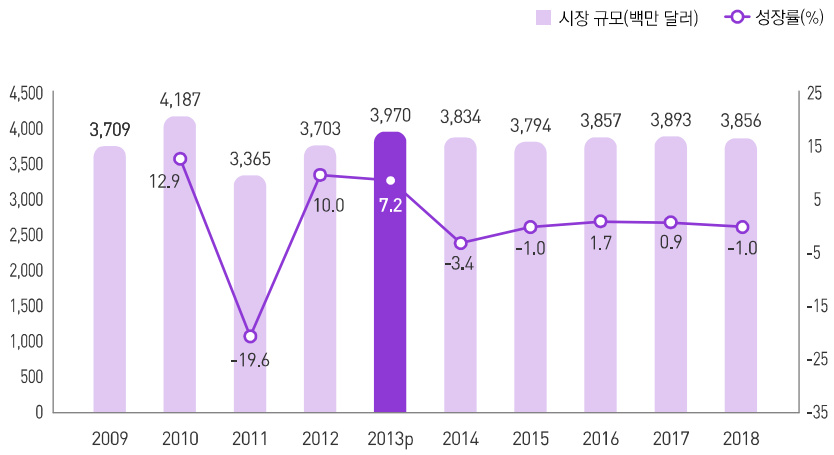


출처: Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), PwC(2014), MDRI(2013), Oricon(2014), The-Numbers(2014), 일본동화협회(2013), RFI(2014)

3. 홈비디오 애니메이션

극장에서 좋은 성적을 거둔 애니메이션들은 홈비디오 시장에서도 양호한 실적을 보였다. 홈비디오 대여와 판매 매출의 경우 2011년 대폭 축소된 이후 다소 회복세를 보여 2013년에는 전년 대비 7.2% 성장한 39억 7,000만 달러의 규모를 기록했다. 하지만 홈비디오 애니메이션 시장은 2013년 이후 지속해서 하락할 것으로 전망되고 있다. 디지털 배급 애니메이션의 성장에 따른 소비자 이탈이 가속화되고 있어 연평균 0.6%씩 감소세를 기록하며 2018년에는 38억 5,600만 달러까지 축소될 것으로 전망된다.

[그림 5-1-6] 세계 홈비디오 애니메이션 시장 규모(2009 ~ 2018)

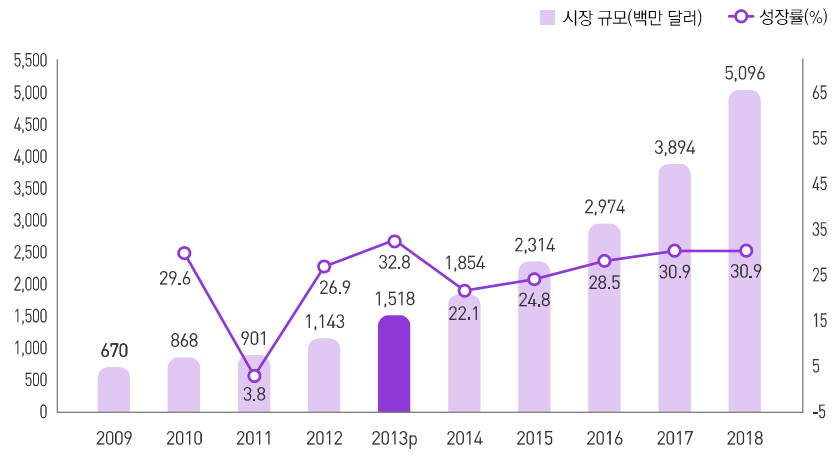


출처: Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), PwC(2014), MDRI(2013), Oricon(2014), The-Numbers(2014), 일본동화협회(2013), RFI(2014)

4. 디지털 배급 애니메이션

2013년 디지털 배급 애니메이션 시장은 2011년의 침체를 극복하고 2012년의 26.9%를 뛰어넘는 32.8%라는 높은 성장률을 보이며 15억 1,800만 달러의 규모를 기록했다. 디지털 배급 애니메이션 시장은 앞으로 5년간 연평균 27.4%의 높은 성장률을 보이며 2018년에는 50억 9,600만 달러까지 확대될 것으로 예측된다.

[그림 5-1-7] 세계 디지털 배급 애니메이션 시장 규모(2009 ~ 2018)



출처: Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), PwC(2014), MDRI(2013), Oricon(2014), The-Numbers(2014), 일본동화협회(2013), RFI(2014)

제 2 장
국가별 애니메이션 시장

제1절 미국

미국 애니메이션산업은 가장 오랜 역사, 우수한 인력 및 풍부한 자금력을 배경으로 세계 시장에서 제작 및 배급을 선도하고 있다. 미국 애니메이션은 영화, 비디오, TV, 인터넷 등 분야별 전문화가 이루어져 있고, 픽사(Pixar), 디즈니(Disney), 드림웍스(Dreamworks) 등 세계적인 기업들이 시장을 이끌고 있다.

애니메이션들은 ABC, CBS, FOX 등의 공중파 채널을 통해 방영되고 있다. 특히 카툰네트워크(Cartoon Network), 니켈로디온(Nickelodeon), 폭스(FOX), 디즈니 등은 애니메이션 전문 4대 채널로 성장하고 있다.

[표 5-2-1] 미국 애니메이션 제작 및 유통 플랫폼

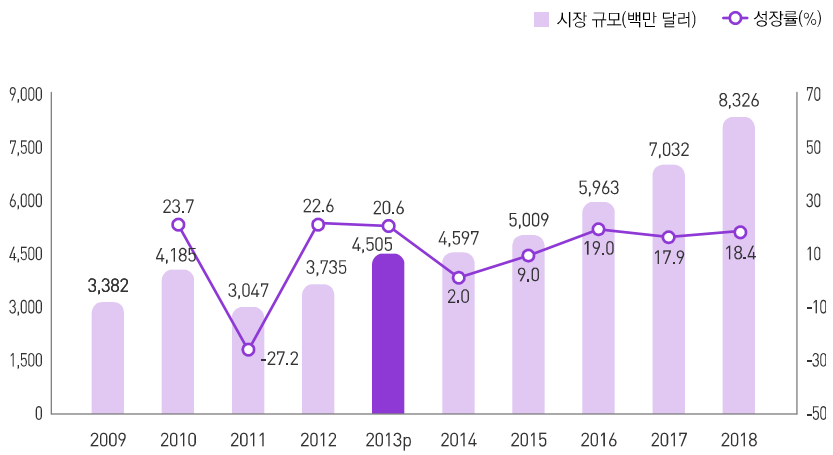
업체명	개요
니켈로디온	- 워너 아멕스사의 자회사인 WASEC가 1979년에 설립한 어린이, 청소년 대상 프로그램의 전문 케이블 네트워크가 그 시초 - 비아콤 산하의 MTV네트웍스 소속 - 설립 초기에는 캐나다나 영국 등지의 애니메이션을 수입해 방영하는 식으로 운영되었으나 점차 자체적으로 애니메이션을 제작해 방영('닉툰'이라고 함) - 현재에는 카툰 네트워크와 함께 미국 애니메이션 케이블 채널의 양대 산맥을 이룸
드림웍스	- 2004년부터 제프리 카첸버그를 CEO로 독립 - 드림웍스 애니메이션 스튜디오는 2006년에 드림웍스가 파라마운트 픽처스에 인수된 시점부터 분사되어 이름만 같을 뿐 독립적인 관계 - 2013년부터 20세기 폭스 브랜드로 배급
블루스카이(Blue Sky)	- 미국의 대표적인 애니메이션 제작사 - 20세기 폭스에 속해있음 - '아이스 에이지' 시리즈와 '리오'가 유명
사우스 파크(South Park)	- <심슨>, <패밀리 가이>와 함께 미국의 3대 시리즈 애니메이션인 <사우스 파크> 시리즈제작 - 종이로 만든 캐릭터들이 움직이는 듯한 그림체가 특징

업체명	개요
소니 픽처스 애니메이션 (Sony Pictures Animation)	- 2002년 설립 - 소니 픽처스 엔터테인먼트의 자회사 - <몬스터 호텔>(2013), <개구쟁이 스머프 2>(2013), <하늘에서 음식이 내린다면 2>(2013) 제작
워너 브라더스(Warner Bros.)	- 모회사인 타임 워너가 DC코믹스를 자회사로 두어 DC코믹스의 캐릭터나 작품을 애니화 - TV시리즈로는 <배트맨 더 애니메이티드> 시리즈, <저스티스 리그 언리미티드>, <배트맨 비욘드>, <영 저스티스>, <그린랜턴 더 애니메이티드> 시리즈 등이 있음 - <배트맨 이어 원>, <올스타 슈퍼맨>, <다크나이트 리턴즈>, <플래시포인트> 등 DC코믹스의 인기작을 원작으로 OVA화
월트 디즈니 애니메이션 스튜디오 (Walt Disney Animation Studio)	- 1923년 8월 23일에 설립 - 드림웍스와 함께 미국 애니메이션 스튜디오를 대표 - 픽사가 디즈니에 인수되면서 클래식 캐릭터와 함께 창의적인 캐릭터로 인기 상승
일루미네이션 엔터테인먼트 (Illumination Entertainment)	- 미국 애니메이션 제작사 - 2007년 설립, NBC유니버설(NBC Universal) 소유 - 2010년 제작한 〈슈퍼배드〉 대성공 - 2013년 <슈퍼배드 2(Despicable Me 2)> 제작

출처: 2014 해외 콘텐츠시장 동향조사, 한국콘텐츠진흥원(2015)

2013년 미국 애니메이션 시장은 〈슈퍼배드 2〉와 〈몬스터 대학교〉, 〈겨울왕국〉 등 가족(전체관람가) 애니메이션의 인기로 인하여 전년 대비 20.6% 성장한 45억 500만 달러를 기록하였다. 2014년에는 〈드래곤 길들이기 2〉가 미국 박스오피스 애니메이션 부문 1위를 달렸다. 디지털 배급 시장은 2018년까지 앞으로 5년간 연평균 34.0%라는 놀라운 성장을 보일 것으로 예상되며 전체 애니메이션 시장의 성장을 견인하여 2018년 미국의 애니메이션 시장 규모는 83억 2,600만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 5-2-1] 미국 애니메이션 시장 규모 및 성장률(2009 ~ 2018)



출처: Box office mojo(2014), PwC(2014), Digital Vector(2013)

[표 5-2-2] 미국 애니메이션 시장 규모 및 전망(2009 ~ 2018)

(단위: 백만 달러)

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
영화	1,144	1,405	1,009	1,268	1,560	1,613	1,763	2,079	2,376	2,663	11.3
극장광고	69	93	70	90	113	118	128	150	168	187	10.6
디지털배급	270	366	335	485	689	826	1,057	1,493	2,117	2,981	34.0
방송	183	249	212	286	374	400	442	512	574	639	11.3
홈비디오	1,716	2,072	1,421	1,607	1,769	1,641	1,618	1,729	1,797	1,855	1.0
합계	3,382	4,185	3,047	3,735	4,505	4,597	5,009	5,963	7,032	8,326	13.1

출처: Box office mojo(2014), PwC(2014), Digital Vector(2013)

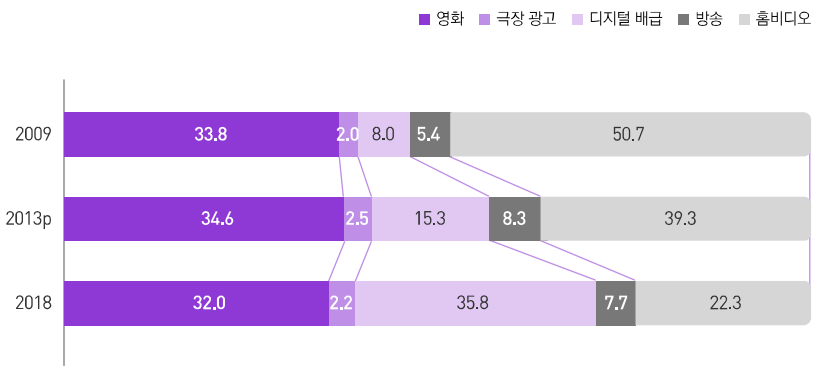
2013년 애니메이션산업의 부문별 비중을 보면 홈비디오(39.3%), 영화용(34.6%), 디지털 배급(15.3%), 방송용(8.3%)의 순서를 보였다. 영화 애니메이션 부문은 PG-13[2] 등급의 애니메이션과 R[3]등급의 성인용 애니메이션의 수요가 동반 성장하면서 2009년 대비 소폭 증가한 34.6%의 시장 점유율을 보였다. 디지털배급 시장은 스마트폰과 태블릿과 같은 휴대용 기기의 높은 보급률과 기존의 스트리밍 서비스 공급자 간의 확대 경쟁으로 2013년 15.3%였던 점유율은 지속 성장하여

2) 13세 이하의 어린이에게는 부적절하므로 부모 지도 요구
3) 17세 미만인 경우는 성인 동반하에서만 관람 가능

2018년에는 35.8%의 점유율을 보이며 영화와 홈비디오 시장의 점유율을 넘어설 것으로 전망된다.

2009년 방송 애니메이션 시장과 더불어 가장 높은 비중을 보였던 오프라인 홈비디오 시장은 광대역을 통한 온라인 스트리밍 서비스와 모바일 기기를 통한 서비스의 확대로 시장에서의 의존도가 하락했다. 2013년에는 39.3%까지 하락하였으며, 2018년에는 22.3%까지 축소될 것으로 전망된다.

[그림 5-2-2] 미국 애니메이션시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018 (단위: %)



출처: Box office mojo(2014), PwC(2014), Digital Vector(2013)

2013년 미국의 영화 애니메이션 시장은 전년 대비 23.0%의 성장률을 보이며 15억 6,000만 달러를 기록했다. 비록 2000년대 후반 금융 위기를 맞이하면서 애니메이션 관련 산업의 매출이 감소하였지만 2011년 미국의 경기 회복과 함께 소비자의 지출이 증가하면서 미국 애니메이션 시장은 2018년까지 26억 6,300만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

2013년 미국 영화 애니메이션 시장의 성장을 견인한 작품은 단연 11월에 개봉한 디즈니의 〈겨울왕국〉이었다. 2D 시절 높은 경쟁력을 보였던 디즈니의 작품들은 3D CG로 넘어오면서 침체에 빠졌으나 2006년 픽사를 인수하면서 부활의 조짐을 보였다. 〈겨울왕국〉은 디즈니와 픽사의 협업을 통한 시너지가 극대화된 사례로 음악, 캐릭터, 스토리텔링, CG 등이 어우러져 성공을 거두었다. 〈겨울왕국〉은 미국 내 시장에서만 4억 달러, 글로벌 시장에서는 27개국에서 흥행 1위에 오르며 8억 7,300만 달러의 수익(Boxoffice mojo)으로 역대 최고의 흥행 기록을 세웠다. 기존 애니메이션 사상 최고의 흥행 기록(글로벌 시장)은 2010년에 개봉한 디즈니의 〈토이스토리 3〉로 10억 6,300만 달러였다.

반면 2013년은 디즈니의 경쟁자인 드림웍스에게 힘겨운 시간이었다. 할리우드 메이저 스튜디오 폭스가 2012년부터 파라마운트의 뒤를 이어 드림웍스의 배급사로 나서면서 애니메이션 시장의 지형도에 변화의 조짐이 일 것이라는 기대가 있었다. 관련 업계는 폭스-드림웍스 연합전선이 디즈니-픽사에 대적하며 소규모 애니메이션 제국을 형성할 것으로 내다보았다.[4] 그러나 기대와는 달리 2013년 배급한 〈크루즈 패밀리〉가 드림웍스 애니메이션 흥행 상위 10위에 턱걸이한 후, 폭스와 드림웍스 애니메이션이 손을 잡은 작품들은 좋은 성과를 얻지 못했다. 드림웍스는 2014년에도 흥행에서 고전을 면치 못했다. 기대를 모았던 애니메이션 〈천재강아지 미스터피바디〉와 〈드래곤 길들이기 2〉가 박스오피스 하락세를 기록하며 재정적인 어려움에 직면하게 되었다.

미국 방송 애니메이션 시장은 글로벌 금융위기에 잠시 주춤한 것을 제외하면 2009년 이후 지속적인 성장세를 보였다. 2013년 방송 애니메이션 시장은 전년 대비 30.8% 성장한 3억 7,400만 달러를 기록하였다. 특히 〈보잭 홀스맨(BoJack Horseman)〉, 〈심슨(The Simpsons)〉, 〈패밀리 가이(Family Guy)〉 등이 지속적인 인기를 얻었는데, 이러한 인기 작품들은 계속 제작될 것으로 보인다. 미국 방송 애니메이션 시장은 연평균 11.3%의 높은 성장세를 유지하며 2018년에는 6억 3,900만 달러로 확대될 전망이다.

2013년 미국의 홈비디오 애니메이션 시장은 2012년보다 10.1% 성장한 17억 6,900만 달러를 기록하였다. 2010년에 비하면 85% 수준에 지나지 않지만, 경기의 회복세로 인하여 소비심리가 살아나면서 2013년까지 DVD와 블루레이 판매 증가로 일시적인 성장을 이루었다. 하지만 스마트 기기의 높은 보급률과 온라인 스트리밍 서비스로 인하여 2018년까지 연평균 1.0%의 낮은 성장률을 보이면서 18억 5,500만 달러까지 하락할 것으로 보인다.

미국의 디지털 배급 애니메이션 시장은 나날이 인기가 높아지는 스마트폰과 태블릿, 아이패드와 같은 스마트 기기의 확산으로 인해 2013년에는 6억 8,900만 달러를 기록하였다. 미국 통신 관리국의 '기가비트 도시화로의 도전'이라는 슬로건과 AT&T, 센추리링크(Centurylink)의 기가비트망 확충 계획에 힘입은 넷플릭스(Netflix), 훌루(Hulu), 아마존 인스턴트 비디오(Amazon Instant Video) 등의 서비스 업체에 의해 디지털배급 애니메이션이 높은 성장률을 보일 것으로 예상되며 2018년에는 29억 8,100만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

2013년 디즈니, 마블에 이어 드림웍스가 넷플릭스와 콘텐츠 독점 제공 계약을 체결하는 등 영화 애니메이션 업계와 온라인 스트리밍 사업자 간의 제휴가 본격화되며, 온라인 스트리밍 서비스

4) STRABASE 뉴스브리핑 2013. 4. 18.

를 중심으로 한 부가 판권 시장에서의 점유율 확보 경쟁이 심화되고 있다.[5)]

2012년 12월 월트 디즈니 픽처스는 그동안 신작 영화를 독점 제공해왔던 프리미엄 유료TV 채널 스타즈(Starz) 대신 넷플릭스와 2016년부터 3년간 신작 영화의 극장 상영 8개월 후 독점 제공하는 내용의 계약을 체결하며 할리우드 스튜디오-온라인 동영상 서비스간 연합 전선을 구축했다. 2013년 6월에는 드림웍스가 2014년부터 넷플릭스와 제휴를 통해 오리지널 콘텐츠를 제작하고, 신작 영화를 독점 제공하는 내용의 계약을 체결했다. 2013년 11월에는 디즈니 산하의 마블 엔터테인먼트(Marvel Entertainment)가 넷플릭스와 제휴를 통해 인기 슈퍼히어로 캐릭터 프랜차이즈를 활용한 콘텐츠 개발 및 독점 공급 계약을 체결했다.

이러한 결과로 영화 스튜디오들의 온라인 동영상 서비스로 인한 수익 비중은 증가하고 있다. 과거 영화 스튜디오들은 극장-DVD-PPV-프리미엄 케이블 채널-지상파 및 일반 케이블 채널-온라인 동영상 등의 순서로 소비자들에게 영화 콘텐츠를 유통해왔으나, 2013년 들어 최신 영화를 개봉 시점과 동시에 혹은 2개월 이내에 유료 TV 채널 혹은 온라인 동영상 서비스 등을 통해 VOD로 제공함으로써 해당 시장에서의 매출 비중을 확대하고 있다.

유아와 아동의 스마트 단말 이용량이 급속하게 증가하면서 관련 콘텐츠 업체들의 사업 전략도 급변하고 있다. 월트 디즈니 스튜디오는 애플과 제휴해 자체 앱 '디즈니 무비 애니웨어'를 아이튠스 앱스토어와 연계시켰다. '디즈니 무비 애니웨어'를 iOS 기반 단말에 무료 다운로드하면, 디즈니 영화 420편 중 원하는 영화를 건당 19.99달러에 구매할 수 있으며 구매 완료한 영화는 앱뿐만 아니라 아이튠스 라이브러리상에서 접근할 수 있다.

디즈니 무비 애니웨어 앱은 특히 〈겨울왕국〉의 디지털 개봉 시기와 맞물려 출시되면서 주목받았다. 이 앱은 각 단말 기반으로 영화 시청 건수를 제한하거나 G등급 영화만을 플레이할 수 있도록 하는 등 유아 및 아동 보호 설정이 가능한 것이 특징이다. 디즈니는 향후 플랫폼 파트너를 더 확대해 나갈 계획이다.

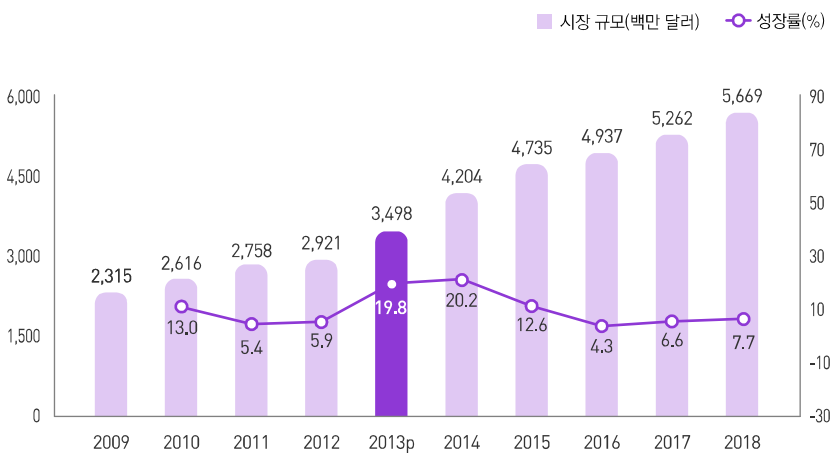
5) STRABASE 뉴스브리프, 2013. 4. 18.

제2절 일본

일본은 2011년 동일본 대지진, 유럽과 미국을 중심으로 한 경제 위기, 그리고 심각한 엔고 현상으로 장기 침체가 심화되었다. 2012년 아베내각이 집권하면서 디플레이션과 엔고 탈출을 위한 '아베노믹스' 정책을 펼치며 경기 회복을 시도하였고 때마침 찾아온 해외 경제 회복은 일본 경제를 조금씩 회복시키는 양상을 보였다. 그러나 세계 경제 회복세와 자국의 꾸준한 경기부양책에도 불구하고 대부분의 콘텐츠 분야가 정체되거나 마이너스 성장을 보였다.

그럼에도 2013년 일본 애니메이션은 영화산업 전체에서 가장 인기를 얻으면서 전년 대비 19.8%가 증가한 34억 9,800만 달러의 시장 규모를 기록하였다. 특히 지브리 스튜디오의 〈바람이 분다〉는 일본 내 극장에서만 1억 1,200만 달러 수익을 거두어들이며 영화계 전체를 견인해 주었다. 또한 픽사의 〈몬스터대학교〉는 2013년 일본 박스오피스에서 8,300만 달러를 벌어들이며 2위를 기록했다.

[그림 5-2-3] 일본 애니메이션 시장 규모 및 성장률(2009 ~ 2018)



출처: MDRI(2013), Oricon(2014), 일본동화협회(2013), PwC(2014)

일본에서의 애니메이션에 대한 인기는 한동안 계속될 것으로 보인다. 일본 정부의 애니메이션 육성 정책과 디지털배급 시장의 성장으로 앞으로 5년간 연평균 10.1%의 높은 성장세를 보여 2018년에는 56억 6,900만 달러에 육박할 것으로 전망된다.

[표 5-2-3] 일본 애니메이션 시장 규모 및 전망(2009 ~ 2018) (단위: 백만 달러, %)

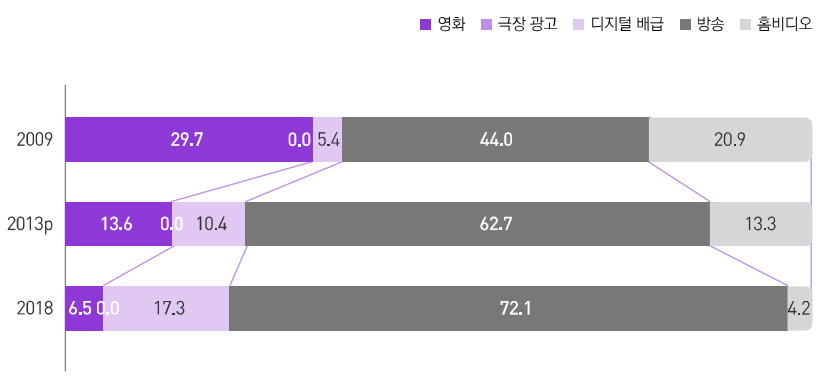
구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
영화	688	562	716	464	477	490	475	427	396	366	△5.2
극장광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
디지털배급	124	206	233	267	364	484	602	689	818	979	21.9
방송	1,019	1,306	1,342	1,699	2,192	2,791	3,265	3,496	3,771	4,087	13.3
홈비디오	484	541	466	491	466	441	394	326	278	238	△12.6
합계	2,315	2,616	2,758	2,921	3,498	4,204	4,735	4,937	5,262	5,669	10.1

출처: MDRI(2013), Oricon(2014), 일본동화협회(2013), PwC(2014)

2013년 일본 애니메이션 시장의 분야별 비중을 살펴보면, 방송 애니메이션이 62.7%로 가장 높은 비중을 보였다. 2009년 20.7%의 점유율을 보였던 홈비디오 시장은 DVD의 감소를 블루레이가 커버해 주지 못하고 있고, 디지털 배급 시장이 확대되면서 2013년에는 13.3%까지 축소되었다.

현재 인터넷 시장이 크게 성장 중이고 스마트폰, 태블릿, PC 등 복수의 디바이스로 공유할 수 있는 정액제 서비스가 나와 디지털 배급 시장이 더욱 확대될 것으로 보이며, 2018년에는 전체 시장의 17.3%의 비중을 차지하면서 시장에서의 영향력이 확대될 것으로 전망된다.

[그림 5-2-4] 일본 애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018 (단위: %)



출처: MDRI(2013), Oricon(2014), 일본동화협회(2013), PwC(2014)

2013년 일본 영화 애니메이션 시장은 〈바람이 분다(風立ちぬ)〉의 흥행 돌풍과 〈원피스 FILM Z〉, 〈극장판 도라에몽: 노비타의 비밀도구 박물관〉, 〈몬스터대학〉 등이 인기를 끌면서 전년 대비 2.7% 증가한 4억 7,700만 달러로 집계되었다. 언론매체 니케이 엔터테인먼트(Nikkei Entertainment)가 2013년 8월 8일 공개한 자료에 따르면, 2013년 상반기(2012년12월~6월 개봉) 일본 박스 오피스 순위 10위권에서 애니메이션 영화가 절반을 차지하면서 일본 애니메이션 영화의 성장세가 이어지고 있다. 상반기 흥행 순위 상위권을 점유한 애니메이션들은 각각 역대 최고 기록을 경신했다.

[표 5-2-4] 2013년 일본 박스오피스 상위 10

순위	국가	작품명	흥행수입 (단위:억 엔)	배급회사	비고
1	일본	바람이 분다	120.2	토호	애니메이션
2	미국	몬스터 대학	89.6	WDS	애니메이션
3	일본	원피스 FILM Z	68.7	토에이	애니메이션
4	미국	레미제라블	58.9	토호토와	실사영화
5	미국	19 곰 테드	42.3	토호토와	실사영화
6	일본	극장판 도라에몽: 진구의 비밀도구 박물관	39.8	토호	애니메이션
7	일본	명탐정 코난: 절해의 탐정	36.3	토호	애니메이션
8	일본	한여름의 방정식	33.1	토호	실사영화
9	일본	수수께끼 풀이는 저녁식사 후에	32.5	토호	실사영화
10	일본	그렇게 아버지가 된다	32.0	GAGA	실사영화

출처: 일본 영화제작자 연맹

2013년 박스오피스 상위 10 작품 중 1, 2, 3위를 차지한 것이 애니메이션이었다. 1위는 추정 흥행 수입 120억 엔의 〈바람이 분다〉(7월 20일 개봉)로 개봉 후 8주 연속으로 상위를 독주했던 작품이다. 100억 엔을 돌파했던 작품은 2010년에 일본에서 개봉한 〈토이 스토리 3〉 이후 3년 만이다. 2위는 89억 6,000만 엔을 벌어들인 디즈니/픽사의 〈몬스터 대학〉, 3위는 토에이 작품인 〈원피스 FILM Z〉가 68억 7,000만 엔으로 그 뒤를 이었다. 6위는 〈극장판 도라에몽 : 진구의 비밀도구 박물관〉(39억 8,000만 엔), 7위는 〈명탐정 코난 : 절해의 탐정〉 등으로 10개 중 다섯 작품이 애니메이션이었다.

2013년 흥행수입 10억 엔 이상의 작품은 총 12편으로 총 410억 2,000만 엔을 올리며, 10억 엔 이상 일본 영화 전체 흥행 수입의 47.6%를 차지했다.[6)]

[표 5-2-5] 2013년 흥행 수입 10억 엔 이상 일본 애니메이션 작품

제목	흥행수입 (억 엔)
바람이 분다	120.2
원피스 FILM Z	68.7
극장판 도라에몽: 노비타의 비밀도구 박물관	39.8
명탐정 코난:절해의 탐정	36.3
극장판 포켓몬스터: 베스트 위시 신의속도 게노세크트, 뮤츠의각성	31.7
드래곤볼 Z 신과 신	29.9
극장판 마법소녀 마도카☆마기카: 반역 이야기	20.8
극장판 은혼 완결편: 해결사여 영원하라	17.0
극장판 짱구는 못말려: B급 음식 서바이벌!	13.0
극장판 HUNTER×HUNTER: 팬텀루즈	12.1
그날 본 꽃의 이름을 우리는 아직 모른다	10.4
프리큐어 올스타즈 NewStage2 마음의 친구	10.3

출처: Oricon(2014)

애니메이션 강세는 2014년 상반기에도 나타났다. 2014년 3월 14일에 개봉된 〈겨울왕국〉은 8월 기준으로 일본에서 254억 엔의 흥행수입을 기록하며 전 연령층의 인기를 얻고 있다. 일본에서 흥행수입 200억 엔을 넘은 애니메이션은 〈센과 치히로의 행방불명〉(2001)인데 〈겨울왕국〉도 이에 합류하게 되었다.

그러나 일본 애니메이션은 물론 전 세계 애니메이션의 거장인 미야자키 하야오 감독의 은퇴와 지브리 스튜디오의 해체설이 대두하면서 일본 애니메이션 시장의 변화가 예상된다. 일본의 영화 애니메이션 시장은 2014년 4억 9,000만 달러를 정점으로 축소되기 시작하여 2018년에는 3억 6,600만 달러에 이를 것으로 전망된다.

일본 방송 애니메이션은 원작인 만화의 인기와 더불어 방송 애니메이션으로도 돌풍을 일으키며 흥행에 성공한 〈진격의 거인〉과 더불어 〈역시 나의 청춘 러브코미디는 틀렸어〉, 〈일하는 마왕〉 등의 인기에 힘입어 2013년 21억 9,200만 달러로 전년 대비 29.0% 증가하였다.

새로운 방송 애니메이션의 꾸준한 제작과 해외 시장 진출이 활발해지면서 일본의 방송 애니메이션 시장은 향후 5년간 연평균 13.3%의 성장세를 유지하며 40억 8,700만 달러에 이를 것으로 전망된다.

6) 영화진흥위원회, [일본] 2013년 결산보고서, 2014.02

2013년 홈비디오 애니메이션은 전년 대비 5.3% 감소한 4억 6,600만 달러로 집계되었다. 일본의 홈비디오 시장은 하락하는 매출을 저지하기 위한 노력으로 화질 상승을 위하여 비디오에서 DVD로, 블루레이로 매체의 형태 변화에 많은 노력을 기울였지만 편리하고 저렴한 가격을 무기로 접근하는 디지털배급 때문에 소비자들의 이탈이 가속화되면서 2018년까지 12.6%의 하락세를 보이며 2억 3,800만 달러까지 시장 규모가 축소될 것으로 전망된다.

2013년 일본 디지털 배급 애니메이션은 스마트 기기의 확산과 멀티디바이스화, 해외 VOD 서비스가 일본 시장에 본격적으로 진출하기 시작하면서 다양한 서비스 제공으로 전년 대비 36.2% 증가한 3억 6,400만 달러를 기록하였다. 디지털 배급 시장은 인터넷 환경 개선과 신규 서비스 업체의 등장으로 이용자가 지속해서 증가하면서 앞으로 5년간 연평균 21.9%의 높은 성장세를 보이며 2018년까지 9억 7,900만 달러에 이를 것으로 전망된다.

2013년 일본 애니메이션 업계에서 가장 큰 이슈로 꼽을 수 있는 것은 애니메이션계의 거장 미야자키 하야오 감독의 은퇴이다. 2013년 9월 6일 은퇴를 선언한 미야자키 감독은 〈바람이 분다〉를 마지막으로 장편 애니메이션 제작에서 손을 뗄 것이라고 밝혔다. 공교롭게도 은퇴를 선언한 타이밍이 신작 공개와 같은 날이라서 지브리 측의 의도가 있을 것이라는 의혹을 품는 사람들이 많았는데[7], 은퇴 효과 때문인지 실제로 〈바람이 분다〉는 개봉 54일 만에 흥행 수입 100억 엔을 돌파하며 승승장구했다.[8]

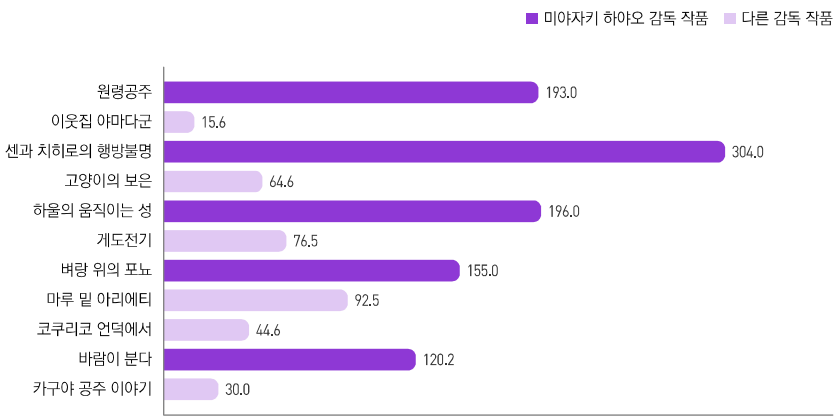
그러나 미야자키 하야오 감독이 몸담고 있던 '지브리 스튜디오'가 2014년 들어 해체설이 제기되면서 일본 애니메이션 업계를 비롯해 전 세계 팬들에게 큰 충격을 안겼다. 미야자키 하야오 감독이 총지휘했던 지브리 스튜디오는 일본 역대 최고 애니메이션 흥행 기록을 갖고 있는 〈센과 치히로의 행방불명〉(2001)과 함께 〈하울의 움직이는 성〉(2004), 〈원령공주〉(1997) 등 일본 영화계에 큰 발자취를 남겨왔다.[9] 지브리 스토디오의 스즈키 도시오 대표이사는 일시 휴업에 들어갈 것이라며 신작 제작을 당분간 하지 않을 것임을 밝혔다.[10]

지브리 스튜디오는 타사에서 흉내 낼 수 없는 '원칙사원' 체제를 갖추고 있어, 높은 기술을 보유한 많은 애니메이터를 직원으로 고용하고 있다. 기업의 경영상 많은 문제가 있었을 지브리 스튜디오가 지금까지 버틴 것은 미야자키 하야오 감독 작품의 힘이었다는 분석이 힘을 얻고 있다. 미야자

7) Otakuma 経済新聞, ジブリ解散報道はガチ？アニメ業界では「昨年から噂になっていた」との声も, 2014.07.22
8) IT Media, 「風立ちぬ」興行収入が100億円突破 邦画では「ポニョ」以来, 2013.09.12
9) 뉴스엔미디어, 명가 지브리 해체설 日 애니메이션 위기의 서막 알리나, 2014.07.23
10) 연합뉴스, "일본애니메이션 명가 지브리 일시 휴업" 〈산케이〉, 2014.08.05

키 감독 작품은 흥행수입 면에서만 봐도 〈원령공주〉 이후 다른 감독들과 확연한 차이를 보이고 있다. 지브리 스튜디오의 입장에서 그러한 미야자키 감독의 은퇴는 수익원과 이념적 기축을 동시에 잃는 것이나 마찬가지이다.[11]

[그림 5-2-5] 미야자키 하야오 감독 작품과 다른 감독 작품 흥행 수입 비교 (단위: 억 엔)



출처: President Online

11) President Online, なぜスタジオジブリは映画から撤退するのか, 2014.08.29

제3절 중국

중국은 일찍이 하청 작업을 시작으로 애니메이션산업을 일구어 왔지만, 이제는 정부의 지원에 힘입어 비약적인 발전을 이루고 있다. 아직은 성장 단계이지만 중국의 애니메이션산업 현장에서 분투하는 'ERG 미디어', '그레이트드림 카툰(Greatdreams Cartoon), 광조우 도니스 엔터프라이즈(Guangzhou Donice Enterprise)와 같은 몇몇 기업의 주요 내용을 보면 다음과 같다.

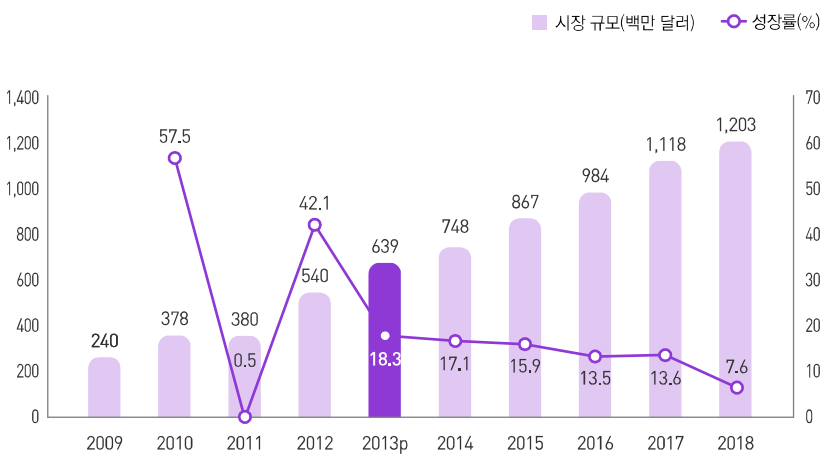
[표 5-2-6] 중국 주요 애니메이션 기업

기업명	설명
ERG 미디어 (ERG Media Corporation Ltd.)	- 애니메이션 및 극장용 장편 영화, TV 및 홈 비디오 출시에 주력하는 배급사로 2002년 설립 후 수백 편의 영화와 애니메이션 및 TV 시리즈를 북미, 유럽, 아시아에서 수입, 성공적으로 배급 - 2005년부터는 '지공(Ji Gong)' 등의 자국내 애니메이션 출판에도 관심 - 현재 32개 타이틀(930개 에피소드)의 대규모 애니메이션 데이터베이스를 보유 중으로, 중국 정부가 소유, 관리하지 않는 것 중 가장 큰 규모로 알려짐 - 해외 배급사들과 광범위한 협력 관계를 맺고 우수한 영화 및 애니메이션 배급을 통해 협력 업체들을 계속 확대 중
그레이트드림 카툰 (Greatdreams Cartoon)	- 2005년 오리지널 카툰과 성공적인 사업을 결합한 '디즈니 차이나(Disney China)'를 만들고자 하는 기업 비전을 가지고 설립됨 - 다양한 계열사를 두고 카툰 제작-출판 배급-파생 상품 허가-브랜드 스토어의 완벽한 산업 체인을 형성 - 주요 사업 분야는 애니메이션이나, 그 밖에 게임, 스포츠, 엔터테인먼트 등의 분야에도 진출. 자회사나 조인트벤처 등을 통한 사업 확장으로 매출 증가세 - 2008년 7월 위성TV(DTH) 서비스를 개시, 방송통신 통합 커뮤니케이션 부문으로 사업영역 확대 - 최근 중국 최초로 '카툰 예술마을(Cartoon Art Village)'을 만들고 크리에이티브 센터, 오리지널 센터, 프로세싱 센터, 트레이닝 센터, 커머셜 스트리트 등을 설치
광조우 도니스 엔터프라이즈 (Guangzhou Donice Enterprise)	- 1999년 설립 초기에는 OEM과 '헬로 키티'와 그 외 다수의 디즈니 캐릭터의 라이선스 상품 수출을 주로 함 - 99년 말부터 텐센트와 협력해 디자인, 광고, QQ 이미지에 대한 홍보 등의 업무를 개시, 이후 문구시장을 시작으로 QQ와 Q-Gen의 라이선스 상품은 물론 여러 일반 상품까지 협력 확대 - 2002년, 광조우 루이야 광고회사(Guangzhou Ruiya Advertising Company Ltd.)를 설립해 만화/애니메이션 제품 디자인 및 설계를 위한 포괄적인 서비스 제공 - 2002년 말 중국 내 '뿌까'의 독점 저작권을 획득하고 관련 의류, 액세서리 등 파생 상품을 성공적으로 개발, 유통

출처: 2014 해외콘텐츠시장 동향조사, 한국콘텐츠진흥원(2015)

2013년 중국 애니메이션 산업은 정부 차원의 산업 육성[12]과 전반적인 작품 수준의 향상 및 스크린 수 증가, 모바일 애니메이션 산업 표준 제정 등에 힘입어 높은 성장을 기록했다.[13] 2010년부터 꾸준히 성장해온 중국 애니메이션 시장 규모는 6억 3,900만 달러로 전년 대비 18.3%의 성장률을 기록하며 빠른 속도로 전진하고 있다. 특히 디지털배급 시장의 폭발적인 성장이 주목할 만하다. 주로 방송에 의존했던 애니메이션 제작자들은 중국판 '유튜브'인 '유쿠', '투도우' 등과 같은 수십 개의 디지털 매체에도 애니메이션을 보급하고 있다. 또한, 중국 각 지역에서는 국제적 수준의 대규모 애니메이션 전문 박람회 개최가 증가하고 있는데, 이는 정부의 지속적인 정책지원과 애니메이션에 관심을 두는 많은 사람에 힘입어 확대될 것으로 보인다. 이러한 노력으로 앞으로도 애니메이션 시장이 지속해서 성장할 것으로 전망되고 있어, 2018년까지 연평균 13.5% 성장하여 12억 300만 달러 규모에 도달할 것으로 보인다.

[그림 5-2-6] 중국 애니메이션 시장 규모 및 전망(2009 ~ 2018)



출처: PWC(2014)

12) 지난 2012년 7월 중국 문화부는 '12차 5개년(2011~2015) 계획-국가 애니메이션산업발전 계획'을 발표하고 향후 5~10년 안에 중국을 세계적인 애니메이션 강국으로 발전시키겠다는 청사진을 제시했다. 이러한 계획의 하나로 주체적이고 창조적인 능력과 함께 지적 재산권을 보유한 애니메이션 선도 기업을 양성키로 했고, 애니메이션 창작·개발과 디지털 출판·교육 등 영역에 중점을 둬 핵심기술을 보유하고 있는 디지털 공급업체와 서비스를 지원하기로 했다.

13) STRABASE, 폭발적 성장세 기록한 중국 애니메이션 영화시장의 성장 배경 및 시사점, 2014. 6. 10.

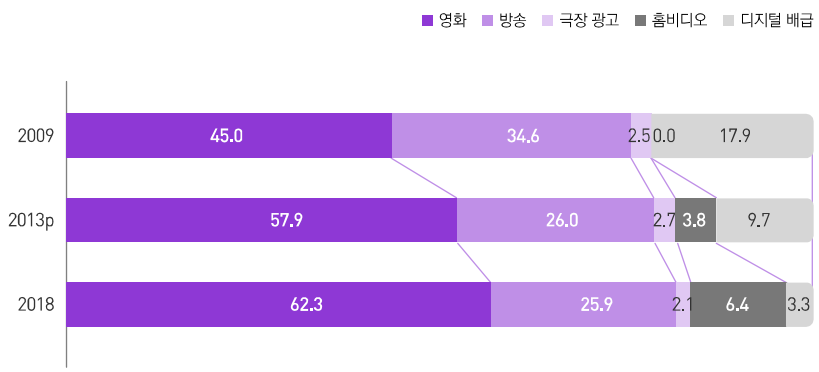
[표 5-2-7] 중국 애니메이션 시장 규모 및 전망(2009 ~ 2018) (단위: 백만 달러, %)

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
영화	108	217	208	328	370	459	532	615	710	749	15.1
방송	83	99	117	138	166	200	236	260	285	312	13.5
극장광고	6	8	8	11	17	15	18	20	22	25	8.3
홈비디오	0	0	7	13	24	26	35	45	59	77	26.4
디지털 배급	43	54	41	50	62	48	46	44	42	40	△8.6
합계	240	378	380	540	639	748	867	984	1,118	1,203	13.5

출처: PWC(2014)

중국 애니메이션 시장을 분야별로 보면, 영화 애니메이션의 비중이 가장 크다. 영화 애니메이션 시장은 2009년 45%였다가 2013년에는 57.9%로 증가하였는데, 2018년에는 62.3%까지 비중을 확대할 전망이다. 영화용 애니메이션 시장에 이어 큰 비중을 보이는 분야가 방송용 애니메이션인데 2013년 기준으로 26%를 차지해, 영화용 애니메이션 분야와 합할 경우 이 두 분야가 전체 시장의 84%를 점유하게 된다. 중국의 홈비디오 시장은 빠른 속도로 비중이 감소하고 있는데 2009년에는 17.9%였던 비중을 2013년에는 9.7%까지 축소했고, 2013년에는 3%까지 줄일 전망이다. 반면 디지털 배급 시장은 디지털 스트리밍 서비스의 증가와 무선 인터넷을 통한 휴대용 단말기의 보급으로 인하여 2009년 0%였던 시장 비중을 2013년에는 3.8%까지 확대하였고, 2018년에는 6.4%까지 확대할 전망이다.

[그림 5-2-7] 중국 애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018 (단위: %)



출처: PWC(2014)

2013년 중국 영화 애니메이션 시장은 전년 대비 12.8% 성장한 3억 7,000만 달러로 집계되었다. 영화 애니메이션 시장은 스크린 수의 확대로 빠르게 성장하고 있다. 2007년 약 3,000개이던 스크린 수는 2013년 말 1만 5,400개로 증가했다.[14] 상영관들이 신축되면서 고급화되고 있어 3D 애니메이션, 디지털 애니메이션 등 관객들은 다양한 경험을 할 수 있게 되었다. 중국 최대 영화관 체인 완다는 2016년까지 전국에 IMAX 영화관 120곳을 신설할 계획이다.[15] 이에 따라 애니메이션 시장은 지속해서 확대될 전망이다. 중국의 영화 애니메이션 시장은 앞으로 5년간 15.1%의 높은 성장세를 보이며 2018년에는 2013년의 약 두 배 가까운 7억 4,900만 달러 규모에 이를 전망이다.

중국의 애니메이션 시장을 견인하는 작품은 단연 할리우드 애니메이션들이다. 2013년에 상영된 9편의 수입 애니메이션 중 6편이 할리우드 애니메이션으로 〈크루즈 패밀리〉, 〈몬스터대학교〉, 〈개구장이 스머프 2〉가 흥행 1, 2, 3위를 휩쓸었다. 할리우드 애니메이션들이 중국에서 거둔 수익은 9억 2,800만 위안으로 2013년 애니메이션 총 흥행 수입의 57%를 차지했다. 흥행 1위인 〈크루즈 패밀리〉는 3억 9,400만 위안의 관객 수입으로 애니메이션 전체 수입의 24%에 달하는 성과를 올렸다.[16]

중국산 애니메이션 중에는 2009년에 캐릭터 '시양양'을 기반으로 제작한 애니메이션 〈시양양〉 시리즈가 성공하고 있고, 2013년에는 〈사이얼하오〉와 〈로코왕국〉 등의 시리즈물들이 흥행에 성공하기는 했지만 전반적으로 중국산 영화 애니메이션들은 스토리 빈곤과 교훈적인 내용에 대한 집착으로 수입산 영화보다 흥행 파워에서 낮은 수준을 보이고 있다. 2011년부터 2013년 사이 수입 애니메이션의 작품당 평균 흥행 수익이 1억 6,300만 위안(약 263억)인 반면, 중국산 애니메이션의 평균 흥행 수익은 2,700만 위안(약 44억 원)에 불과했다.[17]

중국 방송 애니메이션 시장은 중국 정부로부터 대대적인 지원을 받아 2010년 이래로 큰 폭의 성장률을 보였다. 2013년 중국 애니메이션 산업은 전년 대비 20.3% 성장한 1억 6,600만 달러 규모로 집계되었다. 중국은 12차 5개년 국가 애니메이션산업 발전 계획을 통해 세계적인 애니메이션 산업 국가로 양성하고자 다양한 지원을 아끼지 않고 있다. 중국의 방송 애니메이션 시장은 2018년까지 13.5%의 성장률을 바탕으로 3억 1,200만 달러에 이를 전망이다.

14) 스트라베이스 뉴스브리프 2014. 5. 30
15) 스트라베이스 뉴스브리프 2014. 5. 30.
16) 영화진흥위원회(2014), 국가별 장편 애니메이션 산업 현황과 우리의 과제, KOFIC 이슈페이퍼
17) 스트라베이스 뉴스브리프 2014. 5. 30.

2013년 중국의 홈비디오 애니메이션 시장은 글로벌 경제위기를 벗어난 2011년 이래로 꾸준한 성장률을 보이면서 전년 대비 24.4% 성장한 6,200만 달러를 기록하였다. 앞으로 중국의 홈비디오 시장은 성장률이 둔화될 것으로 전망되는데 새로이 홈비디오 시장에 진입한 소비층보다 더 많은 기존의 홈비디오 소비층이 디지털 스트리밍 서비스로 이전했기 때문으로 나타났다. 2018년까지 중국의 홈비디오 애니메이션 시장은 연평균 8.6%의 마이너스 성장률을 보이면서 4,000만 달러까지 하락할 것으로 보인다.

디지털 배급 시장은 중국 애니메이션 시장에서 큰 성장률을 보이고 있는 분야로 2013년 시장 규모는 전년 대비 87.3% 성장한 2,400만 달러를 기록했다. 기존의 유통 구조에서는 애니메이션을 제작하면 주로 TV 방송국에 공급하였지만, 인터넷의 발달로 중국판 '유튜브'인 '유쿠', '투도우' 등과 같은 수십 개의 디지털 매체에도 애니메이션을 제공할 수 있게 되었다.

또한, 나날이 인기가 높아지는 스마트폰의 보급과 태블릿, 아이패드와 같은 스마트기기의 확산으로 인해 뉴미디어 동만[18] 산업이 신흥 사업으로 등장하면서 디지털배급 애니메이션 시장은 향후 26.4%의 높은 성장률을 보이며 2018년에는 7,700만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

무선 인터넷의 빠른 성장과 스마트 단말의 이용률 증가로 중국의 문화산업 전 영역에서 뉴미디어화가 진행되고 있다. 특히, 기존의 전통 애니메이션을 모바일 플랫폼에 최적화한 '모바일 애니메이션' 시장은 중국에서 가장 빠른 성장세를 보이고 있다.

중국 문화부가 2013년 8월 모바일 애니메이션 산업에 관한 표준체계를 발표한 이래, 모바일 애니메이션 창작 열기와 시장 성장이 가시적인 효과를 거두고 있는 것으로 나타났다. 표준체계 발표 이후 모바일 애니메이션 창작 전문부서를 신설하는 등 연구 투자를 확대하는 애니메이션 제작업체들이 증가했다.

이러한 기업들은 단순한 감상용 콘텐츠만 제공하는 것이 아니라, 캐릭터를 이용한 테마와 이모티콘, 플래시 등 놀이용 상품으로 개발해 다양하게 즐길 수 있는 콘텐츠를 제공하고 있다. 차이나 모바일, 차이나유니콤, 차이나텔레콤과 같은 이동통신사를 비롯해 텅쉰동만, 신랑동만 등의 인터넷 플랫폼기업, 요우야오치(有妖气), 어모다오(恶魔岛) 등 만화, 애니메이션 사이트 등이 모바일 사업 영역으로 확장하고 있다.[19] 특히, 주목할 곳은 중국 이동통신사 중 가장 방대한 콘텐츠시장을 형성하고 있는 차이나 모바일이다. 차이나 모바일은 모바일을 기반으로 웹툰, 만화, 애니메이션

18) 스마트폰, 태블릿 등과 같은 뉴미디어를 기반으로 하는 애니메이션, 만화, 캐릭터 등의 콘텐츠
19) 한국콘텐츠진흥원, 중국 뉴미디어 동만산업 현황(중국콘텐츠산업동향 2014년 12호), 2014.10.14

콘텐츠를 제공하는 '차이나모바일 휴대폰 동만기지'를 운영하고 있는데, 2013년부터 '한국관'이 개설되어 한국업체 '웹툰애드'가 독점적으로 콘텐츠를 공급하고 있다.[20]

시장조사 기관인 아날리시스 인터내셔널에 따르면 2014년 중국 모바일 애니메이션 이용자 수는 2억 8,000만 명에 달할 전망이며 시장 규모는 23억 1,000만 위안(약 3,800억 원)으로 전년 대비 38.3%가 증가할 것으로 예상했다.[21]

제4절 프랑스

2013년 프랑스 애니메이션 시장은 전년 대비 10.3% 성장하며 3억 8,700만 달러를 기록하였다. 애니메이션 제작 규모도 전년에 비해 9.4%가 늘어나 326시간으로 증가하였다. 프랑스에서 개봉된 영화 애니메이션도 33편으로 전년 대비 2편이 증가하였다. 프랑스의 애니메이션 시장은 향후 5년간 9.0%의 성장률로 2018년까지 5억 9,600만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

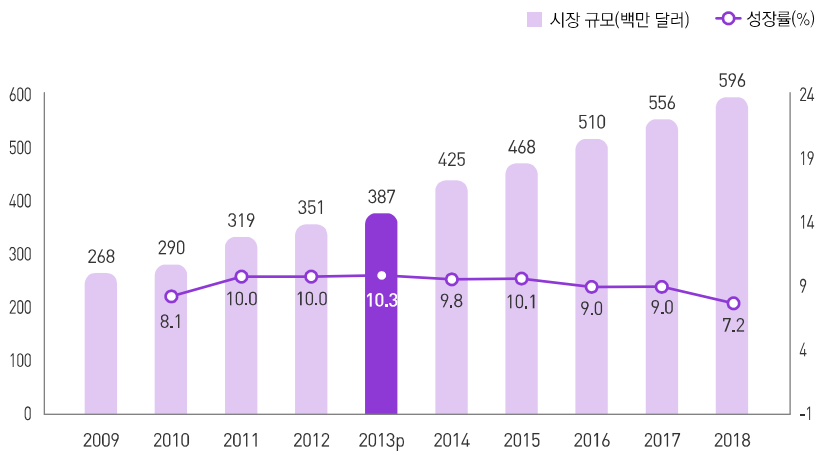
[표 5-2-8] 프랑스 애니메이션 시장 규모 및 전망(2009 ~ 2018) (단위: 백만 달러, %)

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
영화	124	132	149	158	168	178	188	196	203	206	4.2
극장광고	8	10	12	15	18	20	21	22	23	23	5.8
디지털배급	2	4	5	11	22	38	62	90	122	161	49.3
방송	14	17	20	21	24	28	32	36	40	43	12.5
홈비디오	120	127	133	145	156	161	165	166	167	163	0.9
합계	268	290	319	351	387	425	468	510	556	596	9.0

출처: Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), The-Numbers(2014), PwC(2014)

20) 시사뉴스, 웹툰으로 중국을 웃게한다, 2013.04.05
21) 스트라베이스 뉴스브리프 2014. 5. 28.

[그림 5-2-8] 프랑스 애니메이션 시장 규모 및 성장률(2009 ~ 2018)



출처: Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), The-Numbers(2014), PwC(2014)

2013년 프랑스 애니메이션 시장의 분야별 비중을 보면, 홈비디오 애니메이션 시장과 박스오피스 애니메이션 시장이 90% 이상을 차지했다. 그러나 디지털배급 애니메이션 시장과 방송 애니메이션 시장의 성장으로 두 시장의 비중은 점차 축소되는 경향을 보이고 있다.

2009년 박스오피스 애니메이션 시장은 46.28%의 점유율을 보였지만 2013년에는 43.32%로 점유율이 하락했다. 2018년에는 그 비중이 더욱 줄어들어 34.55%의 점유율을 보일 것으로 전망된다. 홈비디오 애니메이션 시장 역시 2009년 44.66%의 점유율로 가장 높은 비중을 차지했지만 2018년에는 27.32%의 점유율을 보일 것으로 예측된다. 반면, 디지털 배급 시장과 방송 시장은 점차 그 비중이 늘어날 것으로 예상되는데, 특히 디지털 배급 시장의 성장이 두드러질 것으로 보인다.

TV와 영화 같은 부문에서 창의적인 작품들로 유명한 프랑스 애니메이션 산업은 부분적으로 제작쿼터제, 프랑스 정부와 유럽의 자금 지원, 세제 지원 등의 도움을 받으며 발전해 왔다. 프랑스는 애니메이션 업계에서 유럽 1위의 아동 콘텐츠 수출국으로 자리매김하고 있다. 그러나 2012년에는 애니메이션 제작 규모 면에서 감소하며 정체기에 들어갔다. 콘텐츠의 시간으로 볼 때도 2008~2012년 사이 평균 316시간이었던 프로그램 시간은 298시간으로 줄어들었으며 해외 투자액 역시 2012년에는 4,200만 유로에 그치며 31%나 급감했다. 이는 제작 예산의 23.1%만을 소화해낼 수 있는 수준이었다.[22]

2013년에 들어서 애니메이션 제작 규모는 326시간으로 증가하였는데, 이는 2004년부터 2013년 사이 평균 321시간을 상회하는 수치로 전년 대비 9.4% 성장한 것이다.

[표 5-2-9] 프랑스 애니메이션 프로그램 시간 추이(2004 ~ 2013)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
시간	330	268	395	314	259	347	320	355	298	326

출처: CNC (National Center of Cinematography and the moving image)

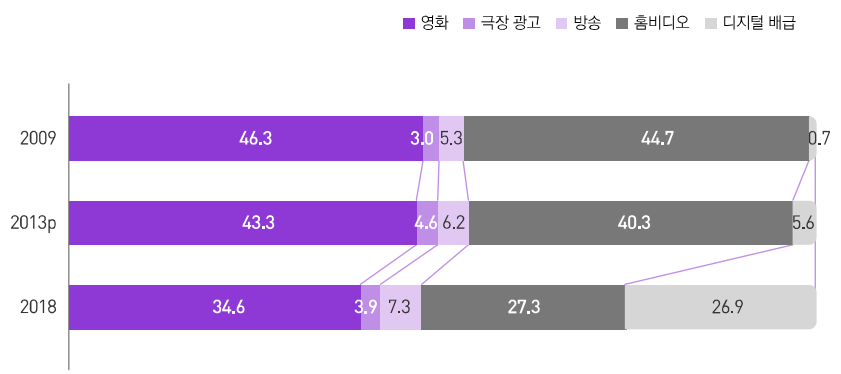
또한, 해외 투자액도 2013년에는 5,210만 유로로 증가하였으며, 이러한 외국 자본이 프랑스 애니메이션에 기여한 것은 2012년 제작 예산의 23.1%에 비해 23.9%로 증가하였다.

[표 5-2-10] 프랑스 애니메이션 해외투자액 추이(2008 ~ 2013) (단위: 만 유로)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013
해외투자액	4,290	5,140	4,250	6,090	4,200	5,210

출처: CNC (National Center of Cinematography and the moving image)

[그림 5-2-9] 프랑스 애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018 (단위: %)



출처: Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), The-Numbers(2014), PwC(2014)

2013년 프랑스의 영화 애니메이션 시장은 전년 대비 6.0% 증가한 1억 6,800만 달러로 집계되었다. 2013년에 프랑스에서 개봉된 애니메이션도 전년보다 소폭 증가했다. 2012년에 총 31편 개

22) TBI Vision, France: kids TV at a crossroads, 2014.06.09

봉된 데 비해 2013년에는 33편이 개봉하였다. 이 중 15편은 3D 애니메이션으로 전체에서 45.5%의 비중을 차지하고 있다. 구체적으로 살펴보면, 프랑스 작품 수는 전년과 동일하였지만 미국의 할리우드 작품은 두 편 증가하였다.

[표 5-2-11] 프랑스 극장에 상영된 지역별 애니메이션 개봉 편 수 추이(2003 ~ 2013) (단위: 개)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
프랑스 작품	7	4	3	7	6	5	9	7	8	9	9
미국 작품	6	8	8	14	10	6	13	9	12	9	11
유럽 작품	3	4	7	4	3	7	5	4	8	8	7
기타	6	7	4	5	5	4	8	4	6	5	6
합계	22	23	22	30	24	22	35	24	34	31	33

출처: CNC (National Center of Cinematography and the moving image)

2013년 프랑스에서 개봉한 3D 애니메이션 15편 중에는 일본의 〈우주해적 하록(Albator corsaire de l'espace)〉, 스페인·프랑스·이탈리아 공동 제작 애니메이션 〈블랭키와 카누토(Blackie&Kanuto)〉를 비롯하여 〈슈퍼배드 2(Despicable Me 2)〉, 〈에픽(Epic)〉, 〈겨울왕국(Frozen)〉 등 총 10편이 랭크되었다. 이처럼 전체 관람가 애니메이션이 다수 개봉하면서 프랑스의 3~14세 어린이 관객이 전년 대비 5.4% 증가하여 전체의 42.3%를 차지하였다. 게다가 프랑스의 고학력 직군과 고소득 직군(CSP+, CSP-)의 애니메이션 관람률도 전년 대비 각각 6.3%, 6.7% 증가하였다. 이러한 성장세는 계속될 것으로 보여 프랑스 영화 애니메이션 시장은 향후 5년간 연평균 4.2%의 성장세를 유지하며 2018년까지 2억 600만 달러 규모로 커질 전망이다.

2013년 프랑스 방송 애니메이션 시장은 전년 대비 12.9% 증가한 2,400만 달러 규모로 집계되었다. 2013년 프랑스 전역에서 시청각 애니메이션은 TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6 채널을 모두 포함하여 3,789시간이 방영되었는데 미국 애니메이션의 비중이 4.1% 증가하였다. 프랑스 자국 애니메이션의 인기도 높지만, 미국 애니메이션의 소비가 늘어나면서 프랑스 방송 애니메이션 시장은 2018년까지 12.5%의 성장률을 바탕으로 1억 6,300만 달러의 시장으로 확대될 전망이다.

2013년 홈비디오 애니메이션은 전년 대비 16.2% 성장한 2억 2,200만 달러를 기록하며 2010년의 시장 규모를 회복하였다. 그러나 디지털 시장으로 소비자 이탈이 가속화되면서 2013년 애니메이션 DVD 판매량은 61억 2,800만 장으로 전년 대비 22.5% 하락하였고 블루레이 역시 12억 200

만 장이 판매되면서 전년 대비 12.3% 감소하였다. 프랑스의 홈비디오 애니메이션 시장은 성장률이 둔화될 것으로 보여 앞으로 5년간 0.9%의 성장세를 보이며 2018년에는 1억 6,300만 달러 규모로 현재와 비슷한 수준을 유지할 것으로 전망된다.

2013년 프랑스의 디지털 배급 애니메이션 시장은 전년 대비 90.6% 성장한 2,200만 달러로 집계되었다. 프랑스에도 아니메 디지털 네트워크(Anime Digital Network), 아르떼 VOD(Arte VOD), 박필름스(Bac Films), 비박스VOD(Bbox VOD), 카날플레이(CanalPlay) 등 30종이 넘는 플랫폼을 통해 애니메이션이 디지털로 배급되면서 청년층의 디지털배급 애니메이션 소비가 2012년 4.2%에서 2013년 7.4%로 증가하였다. 2013년 디지털배급을 통해 시청한 애니메이션 중 가장 인기가 많았던 작품들은 〈바바파파(Barbapapa)〉, 〈발리(Bali)〉, 〈클로이 매직(Chloé magique)〉, 〈닌자고(Ninjago)〉, 〈오이오이(Oui-Oui)〉, 〈페파 피그(Peppa Pig)〉, 〈츄피와 두두(T'choupi et Doudou)〉, 〈츄피와 친구들(T'choupi et ses amis)〉, 〈원피스(One Piece)〉였다. 앞으로 5년간 프랑스의 디지털배급 애니메이션 시장은 49.3%의 성장률을 바탕으로 1억 6,100만 달러 규모에 이를 전망이다.

제5절 인도

인도의 애니메이션산업은 아시아 국가 중 값싸고 우수한 노동력, 첨단 스튜디오를 두루 갖추고 있는 장점을 기반으로 빠르게 성장하고 있다. 인도는 자국 정보 기술력의 강점과 우수한 아웃소싱 기반을 결합해 세계 애니메이션 시장으로 진출하기 위해 박차를 가하고 있다. 애니메이션에서 컴퓨터 그래픽, 3차원(3D) 영상 등의 비중이 점점 커지는 등 제작 과정 전반에 걸쳐 IT 활용이 증가하는 추세 속에서 인도 애니메이션 산업은 최근 'IT 인도'의 혜택을 가장 많이 본 분야 중 하나로 꼽히고 있다. 또한, 제작 과정의 해외 발주가 일반적인 애니메이션 산업에 있어 인도는 영어를 구사하는 우수 인력을 저렴하게 고용할 수 있어 아웃소싱의 최적지로 각광받고 있다.

인도 애니메이션산업은 영화산업과 비교하면 현재 걸음마 단계에 불과하지만, 미국 메이저 스

튜디오들이 3D 애니메이션 제작을 본격적으로 시작한 이후 매머드급의 성장을 해오고 있다. 디즈니, 워너브러더스, 소니 등과 같은 글로벌 거대 그룹들은 인도 업체들에 애니메이션 캐릭터와 특수효과 부분을 아웃소싱 해오고 있으며, 이로 인해 다양한 애니메이션 기업들이 인도 전역에 걸쳐 등장하고 있다. 특히 뭄바이(Mumbai), 첸나이(Chennai), 뱅갈로르(Bangalore), 하이데라바드(Hyderabad), 트리반드룸(Trivandrum) 등의 도시들은 인도 애니메이션산업의 주요 허브로 자리잡았다.

아웃소싱 업체들은 자체적인 첨단 스튜디오와 높은 수준의 엔지니어 인력들을 보유하고 있으며, 정부의 시설 지원도 받고 있다. 이러한 업체들은 2D 애니메이션, 3D 애니메이션, 스토리보드, 메디컬 애니메이션부터 제품 데모, 바이럴 비디오, 일러스트레이션, 로고, 배너, 초상화, 캐리커처 등에 이르기까지 모든 것들을 처리할 수 있는 서비스를 제공하고 있다.[23)]

인도의 주요 애니메이션 스튜디오 및 제작사[24)]는 '펜타미디어 그래픽스(Pentamedia Graphics)', '마야 엔터테인먼트(Maya Entertainment)', '툰즈 애니메이션 인디아(Toonz Animation India)', 'UTV 툰즈(UTV Toonz)', '하트 엔터테인먼트(Heart Entertainment)' 등이 있다.

[표 5-2-12] 인도의 주요 애니메이션 스튜디오

제목	개봉일
펜타미디어 그래픽스	- 인도 첸나이에 위치 - 그래픽, 멀티미디어 솔루션과 애니메이션 제작 - <걸리버 여행기>, <5명의 전사들> 등이 주요 작품 - 비주얼효과, 2D, 3D 애니메이션 제작, 사후 서비스까지 제공
마야 엔터테인먼트	- 1996년 설립, 인도 뭄바이에 위치 - BBC, 구글, 소니와 함께 프로젝트 수행 - <미이라> 등이 주요 작품 - 약 400여명이 종사하는 큰 규모의 회사
툰즈 애니메이션 인디아	- <티날리 라만의 모험(The Adventures of Tenali Raman)> 등이 주요 작품 - 2D와 3D 기술을 결합해 애니메이션에 잘 표현하는 것으로 인정받고 있음 - 디즈니가 주고객
UTV 툰즈	- 2000년 설립, 인도 뭄바이에 위치 - <눈의 여왕> 등이 주요 작품 - 미국, 유럽, 캐나다 등의 아웃소싱 수행
하트 엔터테인먼트	- 인도 하이데라바드에 거점을 둠 - <히스테리아> 등이 주요 작품 - 디즈니가 주 고객

23) Animation Boss, Animation "India as the outsourcing hub", 2014.01.08
24) Top Companies, Top 15 Animation Companies in India 참조

제목	개봉일
그라피티 멀티미디어	- 인도에서 가장 오래된 애니메이션 스튜디오들 중 하나로 엔터테인먼트 및 교육 관련 콘텐츠를 주로 생산 - 1995년 설립 - 인도 뭄바이에 위치 - 니켈로디온, 카툰네트워크, 디즈니의 아웃소싱 - 자체 애니메이션도 제작
스와스틱 픽처스	- 2006년 설립 - 인도 뭄바이에 위치 - 주로 TV 애니메이션 제작 - 2013년 장편 애니메이션 <마하바라트(Mahabharat)> 제작

출처: 2014 해외콘텐츠시장 동향조사, 한국콘텐츠진흥원(2015)

글로벌 기업들이 인도에 애니메이션 작업을 맡기는 이유로는 저렴한 비용, 저비용 고품질의 인력과 최신 설비를 보유한 스튜디오, 영어 가능 인력 자원과 인력 육성 프로그램, 개별 트레이닝 프로그램 등 경쟁력 있는 인프라를 들 수 있다.

인도에서의 애니메이션 제작비용은 북미 지역과 비교해 약 25% 수준이며 한국이나 필리핀 등과 비교해도 약 35% 정도밖에 되지 않는다. 인도에 애니메이션 제작을 아웃소싱으로 맡기는 주요 국가들은 미국, 영국, 프랑스, 이탈리아, 스페인 등이다.

인도는 오락 산업 규모가 전 세계에서 2번째로 큰 나라이다. 그만큼 애니메이션 스튜디오들은 저비용, 고품질의 서비스가 가능한 소프트웨어 엔지니어들을 다수 보유하고 있다. 또한, 인도의 애니메이션 제작업체들 가운데 상당수는 해외 프로젝트를 수행하기 위해 최신 하드웨어와 소프트웨어를 보유한 첨단 기술의 스튜디오를 설립해 왔다. 또한 인도에는 국제 디자인 스쿨(National Institute of Design:NID). 스리시티 예술 디자인 스쿨(Srishti School of Art and Design)로부터 뛰어난 애니메이터들이 양성되고 있다.

인도에는 영어를 사용할 수 있는 인력 수가 많아 언어 장벽을 효과적으로 극복할 수 있다는 장점이 있다. 또한 인도 애니메이션 기업들 다수는 다양한 트레이닝 프로그램을 통해 애니메이션 시장에 공급할 숙련된 인력을 육성하고 있다. 인도에서는 최고 수준의 광고·미디어 기관들이 수많은 개별 트레이닝 프로그램들을 제공하고 있는데, 그 중에는 애니메이션과 디지털 제작에 관한 다양한 프로그램들이 있다. 영화콘텐츠, 2D/3D 변환 프로젝트, 애니메이션 TV 시리즈에 대한 수요도 증가할 것으로 예상하는 가운데, 약 8만 명에 이르는 크고 조직화된 인력을 보유한 인도 애니메이션 시장은 수익적인 측면이나 가치적인 측면에서 상당한 성장을 이룰 것으로 전망된다.

반면 인도의 애니메이션은 창작력이 부족하다는 비판에도 직면해 있다. 2013년 말에 개봉된 인도의 애니메이션 〈마하바라트(Mahabharat)〉는 스타들의 더빙 작업으로 화제가 되었던 작품이었지만 개봉 첫 주에 거둬들인 이익은 제작비의 10분의 1도 되지 않았다.[25]

『비즈니스 인사이더 인디아(Business insider INDIA)』는 〈마하바라트〉의 흥행 참패를 '품질'과 '마케팅'의 부족으로 분석했다. 〈마하바라트〉는 세계적으로 가장 인기 있는 서사시 중 하나이기 때문에 스토리에는 문제가 없었지만 3D의 표현력과 마케팅에 한계가 보였다는 것이다. 원인으로 아웃소싱 작업을 지적했다. 인도의 애니메이션은 수익 대부분을 미국과 유럽 영화사들의 제작 프로젝트에 아웃소싱 업체로 참여해 거두고 있는데, 창조적인 의사 결정보다는 마감일을 엄격히 맞춰야 하는 관리 쪽에 프로젝트 작업이 치중해 있다는 것이다.

또한, 애니메이션 내용 면에서의 한계도 지적받고 있다. 인도에서 제작된 주요 애니메이션들은 주로 힌두교 신화를 근간으로 하는데, 〈월E(WALL-E)〉, 〈쿵푸 팬더(Kung-fu Panda)〉, 〈마다가스카르(Madagascar)〉, 〈토이 스토리(Toy Story)〉와 같은 다양한 스토리의 작품을 만들기 위해서는 제작자들의 소비자 파악이 필요할 것으로 보인다고 평가했다.

2013년 인도의 애니메이션은 방송 영화 디지털 배급을 통해 성장세가 크게 나타나 전년 대비 27.4% 성장한 3억 5,800만 달러 시장으로 집계되었다. 아웃소싱 애니메이션 산업 기반을 바탕으로 인도의 애니메이션 시장 규모는 향후 5년간 18.0%의 성장세에 힘입어 8억 2,700만 달러를 기록할 것으로 보인다. 또한 전체 인구가 10억이 넘는 인도는 두꺼운 어린이층을 보유하고 있어 잠재 소비시장도 크다고 할 수 있다. 인도는 한 자녀 정책을 시행하고 있는 중국에 비해 아이들의 인구가 더 많아 내수시장의 가능성도 크다.

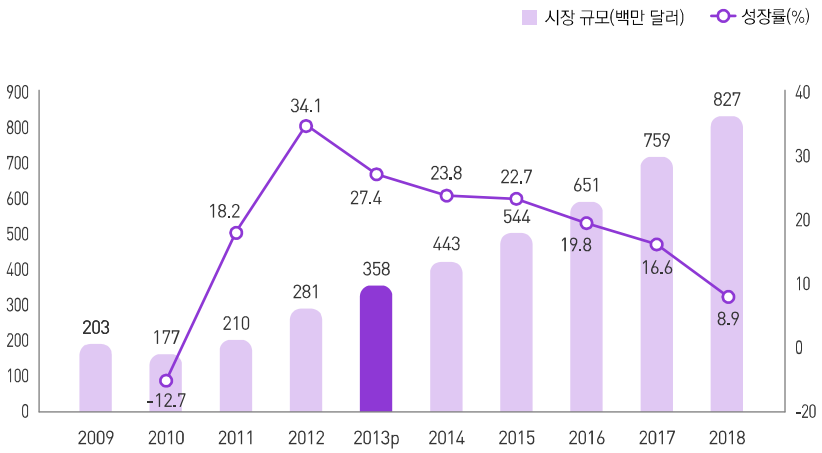
[표 5-2-13] 인도 애니메이션 시장 규모 및 전망(2009-2018) (단위: 백만 달러, %)

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
영화	186	163	197	265	339	420	514	615	715	775	18.0
극장광고	3	3	4	5	6	7	9	10	12	13	15.9
디지털배급	0	0	0	2	4	7	11	15	21	28	44.3
방송	0	1	1	1	2	2	3	4	4	5	20.2
홈비디오	14	11	8	7	7	7	7	7	7	6	△1.2
합계	203	177	210	281	358	443	544	651	759	827	18.0

출처: Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), The-Numbers(2014), PwC(2014)

25) Business insider INDIA, Animation In India In Dire Need Of Good Content And Marketing, 2014.04.16

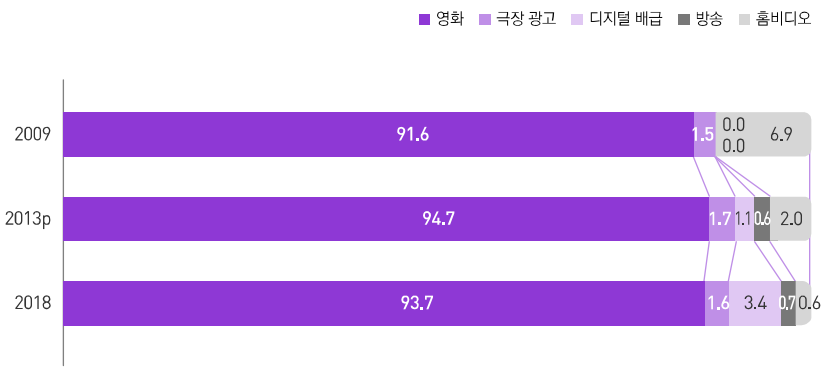
[그림 5-2-10] 인도 애니메이션 시장 규모 및 성장률(2009 ~ 2018)



출처: Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), The-Numbers(2014), PwC(2014)

2013년 인도 애니메이션 시장의 부문별 비중을 보면, 영화 애니메이션이 94.7%로 그 자체가 애니메이션 시장이라 할 정도로 높은 비중을 보였다. 인도에서는 영화 애니메이션 시장을 제외하면 시장이라고 언급할 만한 부분이 존재하지 않는다고 볼 수 있다. 홈비디오 시장이 2013년에 2.0%의 점유율을 보였지만, 2009년의 6.9% 비중에 비하면 빠르게 축소되고 있다. 디지털 배급 애니메이션은 2013년 1.1%의 시장 비중을 보였으나 2018년까지 3.4%로 확대될 전망이다.

[그림 5-2-11] 인도 애니메이션시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018 (단위: %)



출처: Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), The-Numbers(2014), PwC(2014)

2013년 인도의 영화 애니메이션은 전년 대비 27.8% 성장한 3억 3,900만 달러로 집계되었다. 인도 영화 애니메이션 시장은 2018년까지 18.0%라는 높은 성장률을 보이며 7억 7,500만 달러까지 확대될 전망이다.

2013년 인도의 방송 애니메이션 시장은 전년보다 37.2%나 되는 높은 성장률로 확장되었으나 시장 규모 자체는 200만 달러에 불과했다. 그러나 성장률 면에 있어서는 20.2%라는 높은 수치를 유지해 2018년에는 500만 달러 규모의 시장이 될 것으로 예측된다.

2013년 인도 홈비디오 애니메이션 시장은 불법 복제물의 유통과 디지털 유통의 확산 보급으로 전년도와 같은 성장률을 보여 700만 달러 시장인 것으로 집계되었다. 향후 연평균 1.2%의 하락세를 보이며 2018년에는 600만 달러까지 축소될 것으로 보인다.

2013년 인도의 디지털 배급 애니메이션 시장은 스마트폰과 태블릿의 보급률에 힘입어 전년 대비 85.7%의 성장률을 기록했다. 앞으로 인터넷 커버리지가 더욱 확장되면 향후 5년간 연평균 성장률 44.5%에 힘입어 2,800만 달러까지 시장의 규모가 성장할 것으로 전망된다.

제6절 독일

2013년 독일의 애니메이션 업계는 할리우드 애니메이션을 다수 방영하면서 시장의 규모를 키워 전년 대비 9.9% 성장한 3억 2,200만 달러를 기록하였다. 독일의 방송사들은 할리우드의 방송 애니메이션과 영화 애니메이션을 수입하여 자국에 방영하는 한편, 해외의 애니메이션 제작사와 합작으로 독일의 어린이들을 대상으로 하는 만화제작도 활발히 하였다. 한편, 대학생들의 애니메이션 제작과 기획에 대한 관심이 높아지며 많은 해외 애니메이션 영화제에 입상하기도 하였다. 이러한 환경을 바탕으로 독일의 애니메이션 시장은 2018년까지 7.9%의 성장세를 보이며, 4억 7,000만 달러의 규모에 이를 전망이다.

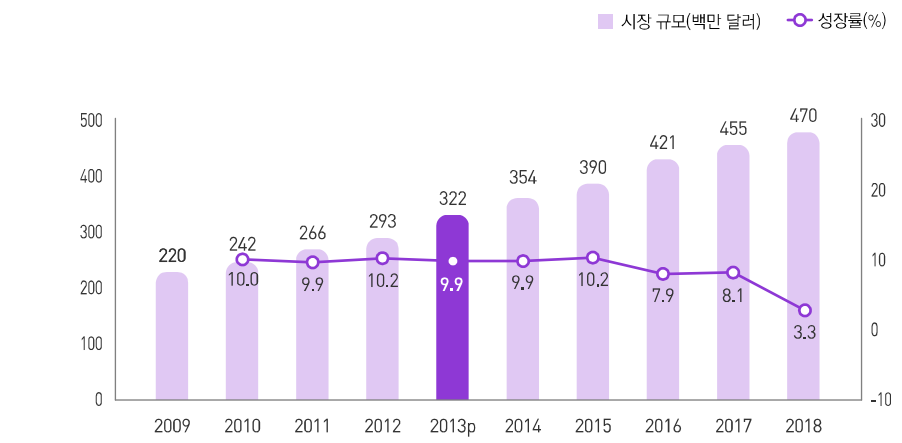
[표 5-2-14] 독일 애니메이션 시장 규모 및 전망(2009-2018)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
영화	79	84	197	265	339	125	136	615	715	775	18.0
극장광고	6	7	4	5	6	11	13	10	12	13	15.9
디지털배급	1	3	0	2	4	16	22	15	21	28	44.3
방송	0	1	1	1	2	13	20	4	4	5	20.2
홈비디오	133	148	8	7	7	188	200	7	7	6	△1.2
합계	220	242	210	281	358	354	390	651	759	827	18.0

출처: Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), The-Numbers(2014), PwC(2014)

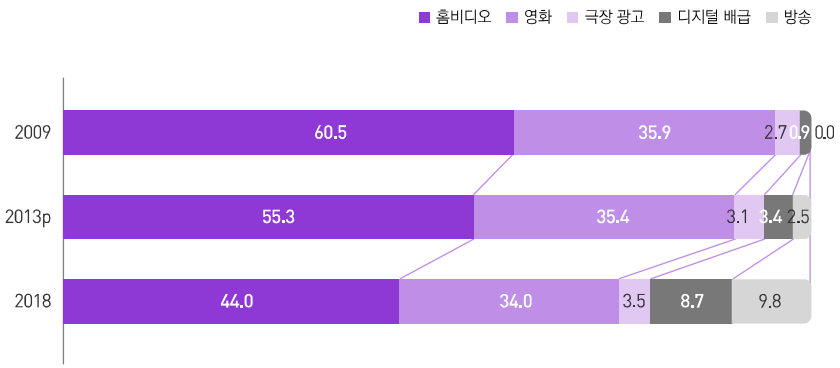
[그림 5-2-12] 독일 애니메이션 시장 규모 및 성장률(2009 ~ 2018)



출처: Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), The-Numbers(2014), PwC(2014)

최근 독일 애니메이션 시장에서는 디지털배급과 방송의 시장점유율이 가파르게 증가했지만, 2009년 60.5%의 점유율을 차지했던 홈비디오 시장은 2013년 55.3%의 비중으로 소폭 하락했다. 한편 2009년 35.9%의 점유율을 차지한 영화 애니메이션의 경우 2018년까지도 이와 유사한 수준을 유지할 것으로 전망된다. 반면, 디지털배급의 점유율은 OTT 스트리밍 서비스와 인터넷의 발달로 인해, 2018년까지 8.7%의 수준으로 규모가 커질 것으로 예상한다.

[그림 5-2-13] 독일 애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018 (단위: %)



출처: Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), The-Numbers(2014), PwC(2014)

2013년 독일의 애니메이션 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 부문은 홈비디오로 시장의 55.3%를 점유했다. 2013년 독일의 홈비디오 애니메이션 시장의 규모는 전년 대비 8.4% 증가한 1억 7,800만 달러로 집계되었다. 독일의 OTT 스트리밍 시장은 인근 유럽 국가들과 유사한 수준을 보여 주고 있지만, 소비자 선호도 조사결과 스마트폰, 태블릿, 컴퓨터를 이용한 비디오 감상이 인근 유럽지역의 3분의 2수준으로 저조했다. 디지털 OTT 스트리밍 서비스가 보편화된 환경이 갖춰졌음에도 불구하고 비디오 대여를 선호하는 독일인들의 성향으로 인해 홈비디오 애니메이션 시장은 지속적인 성장률을 보여 왔다. 시장은 향후 5년간에도 역시 연평균 3.1% 성장세를 보일 것으로 예상하는 가운데, 2018년에는 2억 700만 달러 규모에 이를 전망이다. 그러나 전체 시장에서의 비중은 44%로 줄어들 전망이다.

2013년 독일의 애니메이션 시장에서 두 번째로 높은 비중을 차지한 부문은 영화 애니메이션으로 전체 시장의 35.4%를 점유했다. 〈겨울왕국(Frozen)〉, 〈슈퍼배드 2(Despicable Me 2)〉, 〈몬스터 대학(Monster University)〉, 〈터보(Turbo)〉 등이 아동들로부터 큰 인기를 끌며, 전년 대비 6.8% 성장한 1억 1,400만 달러 규모로 집계되었다. 할리우드 애니메이션에 힘입어 독일에서도 애니메이션의 인기는 지속할 것으로 보이는 가운데, 시장은 앞으로 연평균 7.0% 성장을 유지하며 2018년까지 1억 6,000만 달러에 이를 것으로 전망된다.

독일의 방송 애니메이션 시장은 규모는 작지만, 전년 대비 69.9%라는 높은 성장률을 기록하며 800만 달러로 집계되었다. 할리우드 애니메이션의 인기가 높아지며, 독일 방송사 슈퍼

RTL(Super RTL)은 〈드래곤 길들이기: 버크라이더〉의 1,200시간 방영권을 사들이기도 했다. 독일의 시장은 방송 애니메이션에 대한 수요 증가로 향후 5년간 41.3%의 높은 성장률을 유지하며 2018년 4,600만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

2013년 독일의 디지털배급 애니메이션 시장은 스마트폰 보급률 증가와 OTT 스트리밍 서비스, IPTV 서비스의 이용자가 증가하면서 전년 대비 43.2% 성장한 1,100만 달러로 집계되었다. 디지털 애니메이션 콘텐츠가 증가하고 있고 가정에서도 저렴한 가격으로 애니메이션을 손쉽게 시청할 수 있는 환경이 만들어짐에 따라, 관련 디지털배급 애니메이션시장은 앞으로 5년간 연평균 29.2%의 높은 성장세를 보이며 4,100만 달러에 이를 것으로 전망된다.

제7절 영국

영국에서는 2013년 4월부터 애니메이션에 대한 세금혜택 제도가 시행됨에 따라 영국에 기반을 둔 제작 및 국제 공동제작이 증가하며 산업의 미래를 밝게 하고 있다. 북미, 아시아, 유럽 지역의 애니메이션 제작사들이 세금이 가벼워진 영국을 공동 제작 파트너로서 주목하고 있기 때문이다.

세금 혜택제도를 통해 문화 테스트(cultural test)를 통과한 애니메이션 제작자들은 전체 애니메이션 제작비의 80%에 대해 25%의 세금 감면 혜택을 받을 수 있다. 이는 기존의 영화 세금 우대와 비교하면 더 큰 혜택이다.[26] 세금 혜택에는 믹스트-미디어 제작의 활성화로서 프로그램 핵심 비용에 대한 51%가 애니메이션 작품으로 분류되는 애니메이션에 지출되어야 한다는 조건이 있다.

영국은 극장용 애니메이션보다 TV용 애니메이션 제작이 더 활발하다. 극장용 애니메이션 부분은 미국에게 이미 자리를 내주고 있는 상황이다. 영국의 대표적인 애니메이션 스튜디오로는 〈월레스와 그로밋〉으로 잘 알려진 아드만 애니메이션(Aardman Animations)을 비롯해 카툰 네트워크 개발 스튜디오 유럽(Cartoon Network Development Studio Europe), 콜링우드(Collingwood,

26) KOCCA, 유럽콘텐츠 산업동향(2013년10호).

Co.), 무빙 픽처 컴퍼니(Moving Picture Company) 등이 있다.

[표 5-2-15] 영국 애니메이션 시장 주요 스튜디오

기업명	설명
아드만 애니메이션 (Aardman Animations)	- 1972년 설립 - 영국의 브리스톨에 있는 세계적으로 유명한 애니메이션 스튜디오 - 클레이 에니메이션과 스톱 모션으로 유명 - <월래스와 그로밋>이 잘 알려진 작품
카툰 네트워크 개발 스튜디오 유럽 (Cartoon Network Development Studio Europe)	- 2007년 설립 - 영국의 브리스톨에 있으며 TBS 유럽(Turner Broadcasting System Europe) 소유 - TV 애니메이션 시리즈 제작
콜링우드 (Collingwood, Co.)	- 1988년 설립 - 런던에 본사를 두고 있으면 주로 TV 애니메이션 시리즈 제작 - <오스카의 오케스트라(Oscar's Orchestra)>, <개구장이 데니스(Dennis the Menace)> 등이 주요 작품
무빙 픽처 컴퍼니 (Moving Picture Company)	- 컴퓨터 애니메이션이나 디지털 비주얼 효과 제작 - 런던, 로스앤젤레스, 밴쿠버, 뉴욕 등에 위치 - <고질라>, <라이프 오브 파이(Life of Pi)> 등의 프로젝트 수행

출처: 2014 해외콘텐츠시장 동향조사, 한국콘텐츠진흥원(2015)

영국의 애니메이션 제작사들은 유럽 금융 위기를 맞이하면서 파산하거나 글로벌 애니메이션 배급·유통사에게 흡수되었다. 비록 많은 영화 애니메이션 제작사들이 문을 닫거나 매각되었지만, 다수의 업체가 해외 제작사와 공동제작으로 방향을 전환하면서 활로를 찾았다. 2011년 이후 특별한 영화 애니메이션의 제작은 없었지만, 영국과 미국, 호주가 공동 제작하는 퓨전 풀 3D 극장용 애니메이션 〈다이노소어 어드벤처 3D(Walking with Dinosaurs 3D)〉가 2013년 12월에 개봉되었고, 〈행복 배달부(Postman Pat: The Movie)〉가 미국과 공동으로 제작되는 등 영국의 애니메이션 산업이 활발해질 것으로 전망된다.

방송용 애니메이션에 있어서도 〈토마스와 친구들(Thomas and Friends)〉의 후속작이 출시되는 등 회복의 조짐을 보이고 있다. 게다가 과거 인기가 많았던 만화들이 리메이크되면서 새로운 부흥기를 맞이하고 있다. 특히 2013년에는 애니메이션이 역사상 처음으로 영국에서 가장 사랑받는 장르가 됐다. 2억 4,700만 파운드의 극장 매출을 기록한 〈슈퍼배드 2〉의 성공은 영국인들이 가장 좋아하는 장르를 액션에서 애니메이션으로 바꿔놓았다. 영국영화협회의 자료에 따르면 〈겨울왕국〉, 〈몬스터대학교〉, 〈크루즈 패밀리〉가 2013년 박스오피스 상위 10위 안에 들며 수백만 명의 관객을 극장으로 유인했다.

2013년 영국의 애니메이션 시장은 전년 대비 1.9% 성장한 2억 1,400만 달러를 기록하였다. 영국의 애니메이션 산업은 앞으로 5년간 3.8%의 성장세를 보이며 2018년까지 2억 5,800만 달러의 시장으로 성장할 전망이다.

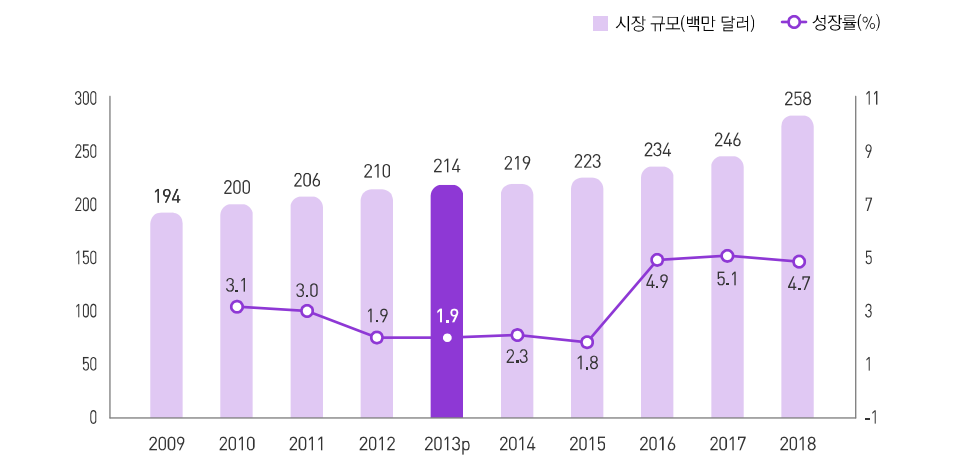
[표 5-2-16] 영국 애니메이션 시장 규모 및 전망(2009 ~ 2018)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
영화	53	54	58	64	66	68	70	73	76	77	3.2
극장광고	9	9	9	9	10	10	10	10	11	11	2.3
디지털배급	2	4	8	12	17	23	29	38	49	62	29.6
방송	9	9	11	11	12	13	13	14	15	15	5.0
홈비디오	121	123	121	113	109	105	101	98	96	92	△3.4
합계	194	200	206	210	214	219	223	234	246	258	3.8

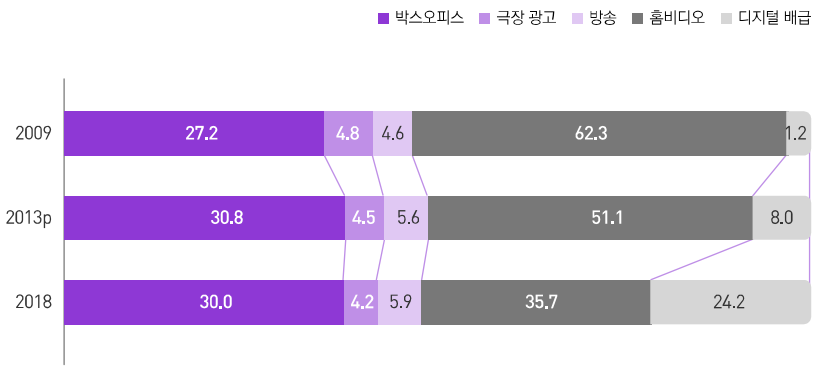
출처: PwC(2014), Digital Vector(2013)

[그림 5-2-14] 영국 애니메이션 시장 규모 및 성장률(2009 ~ 2018)



출처: PwC(2014), Digital Vector(2013)

[그림 5-2-15] 영국 애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018 (단위: %)



출처: PwC(2014), Digital Vector(2013)

영국의 애니메이션 시장을 분야별로 살펴보면, 비록 빠른 속도로 비중을 축소하고는 있지만, 여전히 홈비디오 시장이 강세이다. 2013년 영국의 홈비디오 애니메이션 시장은 2009년의 62.3%에 비해 10% 포인트 이상 비중을 축소했으나 점유율은 아직 51.1%에 이른다. 2013년 홈비디오 애니메이션 시장은 OTT 스트리밍 서비스의 증가로 인해 전년 대비 3.5% 감소한 1억 900만 달러로 집계되었다. OTT 스트리밍 서비스의 증가와 함께 가정에서 손쉽게 시청할 수 있는 IPTV, 월 정액제로 시청 가능한 유료 TV 애니메이션과 시장 경쟁을 하면서 가격이 다소 높고 접근성이 떨어지는 홈비디오 애니메이션 시장은 하락세를 보이고 있다. 이러한 플랫폼 전환에 맞물려 유럽 경제위기는 영국의 홈비디오 대여 체인점과 유통 소매점들을 무너뜨리면서 홈비디오 시장의 종말이 시작되었음을 알렸다. 향후 5년간 3.4%의 하락세를 보이며 영국의 홈비디오 애니메이션 시장은 2018년까지 9,200만 달러의 규모로 축소될 것으로 보인다.

반면 2013년 영화 애니메이션은 인기 장르로 떠오르면서 전년 대비 3.4% 성장한 6,600만 달러의 시장으로 집계되었다. 시장에서의 비중 역시 2009년의 27.2%에 비해 3.6% 포인트 확대해 30.8%로 늘어났다. 이는 할리우드 대작들의 흥행 성공에 기인한 것이다.

2013년 영국에서 개봉된 애니메이션은 총 33편이다. 애니메이션은 개봉작 수 면에서 점유율이 약 4.7%이지만 수입 면에서는 총 박스오피스 수입의 약 21.4%를 차지하며 다른 장르를 누르고 1위를 차지했다. 2013년 개봉된 애니메이션 중 가장 많은 수익을 올린 작품은 〈슈퍼배드 2(Despicable Me 2)〉이다.[27] 〈슈퍼배드 2〉는 〈토이스토리 3(Toy Story 3)〉, 〈슈렉 2(Shrek 2)〉,

〈토이스토리 2(ToyStory 2)〉에 이어 영국에서 개봉된 애니메이션 중 네 번째로 흥행 수입이 높은 영화로 자리매김했다.[28]

극장용 애니메이션 부분은 미국에게 완전히 자리를 내 주고 있는 상황이다. 상위를 차지한 애니메이션들은 대부분 미국에서 제작된 것으로 영국 애니메이션의 비중은 미미하다. 관람 등급도 전체 관람가 혹은 보호자 동반 전체 관람가로 주로 아동을 타깃으로 한 작품들이 흥행한 것을 알 수 있다. 2013년 영국에 의해 독자적으로 제작된 영화는 총 139편이었는데 개봉한 자국 애니메이션은 단 5편이었다. 자국에서 독자적으로 제작된 애니메이션으로 거둬들인 수익은 190만 파운드였고 〈모시 몬스터: 더 무비(Moshi Monsters: The Movie)〉가 가장 인기가 많은 작품이었다.[29] 앞으로 영화 애니메이션 시장은 2018년까지 연평균 3.2%의 안정적인 성장세를 보이면서 7,700만 달러의 규모를 보일 것으로 전망된다.

2013년 영국의 방송 애니메이션은 전년 대비 7.2% 성장한 1,200만 달러의 시장으로 집계되었다. 방송 애니메이션 역시 해외 제작사와 공동 제작으로 활로를 찾았는데 애니메이션 제작사 히트(HIT)는 〈토마스와 친구들(Thomas & Friends)〉, 〈용사 마이크(Mike the Knight)〉 등을 캐나다에서 외주제작을 하였고 초리온(Chorion)은 〈미스터 맨(Mr Men)〉을 미국에서 외주제작을 하여 시장을 개척하였다. 게다가 HIT는 〈레인보우 매직(Rainbow Magic)〉을 일본에서 제작하기도 하였다. 향후 방송 애니메이션 시장은 2018년까지 연평균 5.0%의 안정적인 성장세를 보이면서 1,500만 달러의 규모를 보일 것으로 전망된다.

2013년 영국의 디지털 배급 애니메이션 시장은 스마트 단말기 보급 확대와 디지털 서비스에 대한 수요 증가에 힘입어 전년 대비 36.6% 증가한 1,700만 달러 규모로 집계되었다. 스마트폰의 보급률 증가와 모바일 인터넷 서비스, 고정 브로드밴드의 고도화는 수준 높은 OTT 스트리밍 서비스를 가능하게 하고 있어 디지털배급 애니메이션 시장은 앞으로 5년간 29.6%의 성장률을 바탕으로 6,200만 달러의 시장 규모에 이를 것으로 전망된다.

27) BFI, Statistical Yearbook 2014
28) 영화진흥위원회, 〈슈퍼배드 2〉, 2013년 영국 박스오피스 최고의 영화로 등극, 2013.08.22
29) BFI, Statistical Yearbook 2014

2014

애니메이션 산업백서

ANIMATION INDUSTRY
WHITE PAPER

제 6 부
정책 및 지원제도 동향

〉 제1장 법제도 동향

제1절 애니메이션의 의의 및 관련 법제도의 개관
제2절 애니메이션 및 산업기본법의 제 · 개정 동향 (문화기본법)
제3절 애니메이션산업기반조성법의 제 · 개정 동향
제4절 애니메이션 관련 지식재산권법의 제 · 개정 동향 (저작권법)
제5절 애니메이션산업의 진흥 및 거래의 공정화법의 제 · 개정 동향

〉 제2장 국내 애니메이션 지원 현황

제1절 문화체육관광부/한국콘텐츠진흥원 지원 현황
제2절 관련 기관 지원 현황

〉 제3장 해외 지원제도

제1절 캐나다
제2절 프랑스
제3절 호주
제4절 중국
제5절 말레이시아

제 1 장
법제도 동향

제1절 애니메이션의 의의 및 관련 법제도의 개관

1. 애니메이션 및 애니메이션산업의 의의

애니메이션이 무엇인가의 문제는 이에 관한 법을 파악하는 데 중요한 요소이지만, 현행법에서는 정의 규정을 두고 있지 않다. 다만, 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률(이하 '영화비디오법')에서는 애니메이션영화를 실물의 세계 또는 상상의 세계를 가공하여 현실과 유사한 동적 감각을 느낄 수 있도록 인력 또는 기술력을 이용하여 표현한 영화로 정의하고 있다(동법 제2조 제5호). 현재 국회에 계류 중인 「애니메이션산업 육성 및 지원에 관한 법률안(이하 '애니메이션법안')[1]」에서는 애니메이션에 대하여 '실물의 세계 또는 상상의 세계에 존재하는 스스로 움직이지 않는 피사체를 다양한 기법과 매체를 이용하여 가공함으로써 움직이는 이미지로 창출하는 영상'으로 정의하고, 실사영상과 애니메이션이 합성된 경우에는 전체 영상의 50% 이상이 애니메이션인 경우에 애니메이션으로 인정하고 있다(동법안 제2조 제1호).

이러한 애니메이션이 각 법률에서 정하는 객체에 해당하는가를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 영상 자료 또는 정보에 해당하기 때문에 콘텐츠산업진흥법상 콘텐츠에 해당한다. 둘째, 인간의 사상이나 감정을 표현한 창작물에 해당하기 때문에 저작권법상 저작물에 해당한다. 셋째, 다수의 애니메이션은 공중에게 관람할 목적으로 제작되기 때문에 영화비디오법상 애니메이션영화에 해당하지만, 이러한 목적 없이 제작된 애니메이션은 영화에 해당하지 않는다. 넷째, 애니메이션이 유체물에 고정된 경우, 연속적인 영상이 필름 · 테이프 · 디스크와 그 밖의 유형물에 고정되어 그 영상을 기계나 전자장치로 재생하여 보고 들을 수 있거나 송수신할 수 있는 물체이므로 영상진흥기본법

1) 「애니메이션산업 육성 및 지원에 관한 법률안」은 2013년 10월 8일에 김재윤 의원이 대표발의한 법안으로 현재 국회에 계류중에 있다.

상 영상물에 해당한다. 다섯째, 애니메이션은 사회나 사회 구성원의 고유한 정신적 · 물질적 · 지적 · 감성적 특성의 총체 중 하나이기 때문에 문화기본법상 문화에 해당한다. 여섯째, 애니메이션은 컴퓨터 프로그램 등 정보 처리 기술이나 기계 장치를 이용하여 오락을 할 수 있게 하거나 이에 부수하여 여가 선용, 학습 및 운동 효과 등을 높일 수 있도록 제작된 영상물에 해당하기 때문에 게임산업진흥에 관한 법률상 게임물에 해당한다. 일곱째, 애니메이션 중 일부는 음원의 내용을 표현하기 위하여 당해 음원에 영상이 포함되어 제작된 것에 해당하기 때문에 음악산업진흥에 관한 법률(이하 '음악산업법')상 음악영상물에 해당한다.

애니메이션산업은 애니메이션과 관련한 산업 총체를 말하지만, 이에 대한 법적 정의는 존재하지 않는다. 물론 앞에서 살펴본 바와 같이 애니메이션은 콘텐츠, 저작물, 영화, 영상물 및 문화 등에 해당하기 때문에 각 법에서 정하고 있는 산업의 범주에 포함될 수 있다.[2] 애니메이션법안에서는 애니메이션의 창작 · 기획 · 제작 · 활용 · 유통 · 보급 · 수출 · 수입 등과 관련된 산업으로 정의하고 있다(동법안 제2조 제2호).

2. 애니메이션법의 개관

애니메이션법은 애니메이션과 관련된 법 총체를 의미하며, 애니메이션 거래 또는 법의 규율 방식을 기준으로 다음과 같이 세분할 수 있다. 먼저, 애니메이션에 대한 거래를 기준으로 애니메이션의 기획 및 제작(지식재산권의 발생 및 보호 포함)에 관한 법, 애니메이션의 유통에 관한 법 및 애니메이션의 이용에 관한 법으로 구분할 수 있다. 첫째, 기획 및 제작 등에 관한 법으로는 저작권법, 하도급 거래의 공정화에 관한 법률 등이 있다. 둘째, 애니메이션의 유통과 관련된 법으로는 민법, 상법, 콘텐츠산업진흥법, 영화비디오법, 음악산업법, 정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법, 대중문화예술산업발전법, 게임산업진흥에 관한 법률, 독점규제 및 공정거래에 관한 법률, 약관의 규제에 관한 법률, 표시광고의 공정화에 관한 법률, 대규모 유통업에서의 거래공정화에 관한 법률, 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률 등이 있다. 마지막으로 애니메이션의 이용에 관한 법으로는 방송법, 청소년보호법, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률, 이러닝(전자학습)산업

2) 콘텐츠산업진흥법에서는 콘텐츠산업에 대하여 경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스(이들의 복합체를 포함한다)의 제작 · 유통 · 이용 등과 관련한 산업으로 정의하고 있으며(동법 제2조 제2호), 문화예술진흥법에서는 문화산업에 대하여 문화예술의 창작물 또는 문화예술 용품을 산업 수단에 의하여 기획 · 제작 · 공연 · 전시 · 판매하는 것을 업(業)으로 하는 것으로 정의하고 있다(동법 제2조 제2호).

발전 및 이러닝 활용 촉진에 관한 법률 등이 있다. 다음으로 애니메이션 또는 그 산업에 대한 규율 방식을 기준으로 애니메이션 및 그 산업에 관한 기본적 사항을 규율하는 법, 애니메이션산업 기반을 조정하기 위한 법, 애니메이션에 관한 지식재산권을 보호하기 위한 법 및 애니메이션산업의 진흥 및 거래의 공정화를 위한 법으로 세분할 수 있다. 첫째, 애니메이션에 관한 기본법으로는 문화기본법 및 영상진흥기본법[3] 등이 있다. 둘째, 애니메이션산업기반조성법으로는 대중문화예술산업발전법, 문화예술후원 활성화에 관한 법률, 문화예술진흥법[4] 및 예술인복지법[5] 등이 있다. 셋째, 애니메이션 관련 지식재산권법으로는 저작권법 등이 있다. 마지막으로 애니메이션산업의 진흥 및 거래의 공정화법으로는 문화산업진흥기본법[6], 콘텐츠산업진흥법[7], 영화비디오물법, 게임법, 음악산업법[8], 방송법, 정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법, 하도급 공정화에 관한 법률[9], 청소년보호법, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률, 이러닝(전자학습)산업 발전 및 이러닝 활용 촉진에 관한 법률[10] 등이 있다.

---

3) 동법은 영상문화의 창달과 영상산업의 진흥을 위한 시책의 기본이 되는 사항을 정함으로써 국민의 문화생활을 향상시키고 영상산업의 경쟁력을 강화하는 데에 이바지하는 것을 목적으로 1995년에 제정되었다(동법 제1조). 다만, 동법이 제정된 이후 2007년 1차례 개정되었을 뿐 현재까지 개정이 이루어지지 않았다. 또한 시행령의 경우 2013년 개정이 되었지만, 내용에 대한 개정이 아닌 행정기관의 명칭 변경에 따른 개정이다.

4) 동법은 문화예술의 진흥을 위한 사업과 활동을 지원함으로써 전통문화예술을 계승하고 새로운 문화를 창조하여 민족문화 창달에 이바지함을 목적으로 1972년에 제정되었으며, 최근 3차례의 개정(2013년 7월, 12월, 2014년)이 있었다. 다만, 2013년 12월과 2014년 개정은 타법 개정에 따른 것이며, 내용에 대한 개정은 2013년 7월 개정으로 동법 제2조 제1항 제1호의 문화예술 개념 규정에 '만화'를 포함시킨 것이다.

5) 동법은 예술인의 직업적 지위와 권리를 법으로 보호하고, 예술인 복지 지원을 통하여 예술인들의 창작활동을 증진하고 예술 발전에 이바지하는 것을 목적으로 2011년에 제정되었으며, 2013년 이후에는 개정이 이루어지지 않았다.

6) 동법은 문화산업의 지원 및 육성에 필요한 사항을 정하여 문화산업 발전의 기반을 조성하고 경쟁력을 강화함으로써 국민의 문화적 삶의 질 향상과 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 1999년에 제정되었다. 2013년 이후 동법에 대한 개정은 5차례 이루어졌지만, 모두 타법에 따른 개정이며, 동법 내용에 대한 개정은 이루어지지 않았다.

7) 동법은 콘텐츠산업의 진흥에 필요한 사항을 정함으로써 콘텐츠산업의 기반을 조성하고 그 경쟁력을 강화하여 국민생활의 향상과 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 2002년에 온라인디지털콘텐츠산업발전법으로 제정된 후 2010년에 콘텐츠산업진흥법으로 개정되었다. 2013년 이후 두 차례의 개정이 있었지만, 모두 타법 개정에 따른 것으로 내용에 대한 개정은 이루어지지 않았다.

8) 동법은 음악산업의 진흥에 필요한 사항을 정하여 관련 산업의 발전을 촉진함으로써 국민의 문화적 삶의 질을 높이고 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 2006년에 제정되었다. 2013년 이후 동법 개정은 2013년 8월에 이루어졌지만, 타법 개정에 따른 것으로 내용에 대한 개정은 이루어지지 않았다.

9) 하도급 공정화에 관한 법률은 공정한 하도급 거래질서를 확립하여 원사업자(原事業者)와 수급사업자(受給事業者)가 대등한 지위에서 상호보완하며 균형 있게 발전할 수 있도록 함으로써 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 1984년에 제정되었다. 2013년 이후 동법은 네 차례 개정되었다. 하도급법 개정 내용은 문화체육관광부, 2013년 콘텐츠산업백서, 2014, 275-278면 참조.

10) 동법[舊 이러닝(전자학습)산업발전법]은 이러닝산업 발전 및 이러닝의 활용 촉진에 필요한 사항을 정함으로써 이러닝을 활성화하여 국민의 삶의 질을 향상시키고 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 2004년에 제정되었다. 2013년 이후 동법은 한 차례 개정이 있었지만, 타법 개정에 따른 것으로 내용에 대한 개정이 아니다.

[표 6-1-1] 애니메이션 거래 기준 법의 분류

거래 단계	해당 법률
애니메이션의 기획 및 제작 관련법	저작권법, 상표법, 하도급 거래의 공정화에 관한 법률 등
애니메이션 유통 관련법	민법, 상법, 콘텐츠산업진흥법, 영화비디오법, 음악산업법, 정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법, 대중문화예술산업발전법, 게임산업진흥에 관한 법률, 독점규제 및 공정거래에 관한 법률, 약관의 규제에 관한 법률, 표시광고의 공정화에 관한 법률, 대규모 유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률, 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률 등
애니메이션 이용 관련법	방송법, 청소년보호법, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률, 이러닝(전자학습)산업 발전 및 이러닝 활용 촉진에 관한 법률 등

[표 6-1-2] 애니메이션 규율 방식에 따른 법의 분류

규율 방식	해당 법률
애니메이션 기본법	문화기본법, 영상진흥기본법 등
애니메이션산업 기반조성법	대중문화예술산업발전법, 문화예술후원 활성화에 관한 법률, 문화예술진흥법, 예술인복지법 등
애니메이션 관련 지식재산권법	저작권법 등
애니메이션산업 진흥 및 거래 공정화법	문화산업진흥기본법, 콘텐츠산업진흥법, 영화비디오물법, 게임법, 음악산업법, 방송법, 인터넷 멀티미디어 방송사업법, 하도급 공정화에 관한 법률, 청소년보호법, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률, 이러닝(전자학습)산업 발전 및 이러닝 활용 촉진에 관한 법률 등

상기에서 살펴본 바와 같이 애니메이션법은 매우 다양하지만, 여기에서는 애니메이션산업에 대한 규율 방식으로 분류된 법을 중심으로 2013년부터 2014년 상반기까지 진행된 제정 또는 개정 내용을 서술한다.

제2절 애니메이션 및 산업기본법의 제 · 개정 동향 (문화기본법)

1. 제정 목적

종전의 문화 또는 문화예술과 관련된 법률은 문화예술진흥법, 문화예술교육지원법, 문화산업진

흥법 등 주로 문화예술 창작자나 사업에 대한 지원과 청소년 교육 및 관련 산업 진흥에 치우쳐 있었다. 따라서 국민의 문화향유를 장려하고 문화의 가치를 사회영역 전반에 확산시켜 국민의 삶의 질을 높이며, 문화격차를 해소해 국민 모두가 문화로 행복한 사회적 분위기 조성을 위해 국민의 문화적 권리와 국가의 책무를 명시하는 관련 법률 제정이 필요함에 따라 문화기본법은 2013년 12월에 제정되어 2014년 3월 31일부터 시행되고 있다.

2. 주요 내용

동법은 국민의 문화권을 보장하고, 이를 위한 국가 등의 책무를 규정하는 것을 주된 내용으로 하고 있다.

첫째, 동법 제4조에서 모든 국민은 성별, 종교, 인종, 세대, 지역, 사회적 신분, 경제적 지위나 신체적 조건 등에 관계없이 문화 표현과 활동에서 차별을 받지 아니하고 자유롭게 문화를 창조하고 문화 활동에 참여하며 문화를 향유할 권리를 가진다고 규정하여 국민의 문화권을 하나의 기본권으로 인정하고 있다.

둘째, 국민의 문화권을 보장하기 위하여 국가 및 지방자치단체에게 문화진흥에 관한 정책을 수립 · 시행하고, 이를 위한 재원의 확충과 효율적인 운영을 위하여 노력할 책무를 부과하고 있다. 구체적으로 문화진흥을 위하여 매 5년마다 문화진흥 기본계획[11]을 수립하고, 이에 기초하여 문화진흥을 위한 분야별 문화정책을 추진함과 더불어 문화인력의 양성, 문화진흥을 위한 연구조사 및 개발, 문화의 달과 문화의 날 지정[12], 문화진흥사업에 대한 재정지원 등을 규정하고 있다.

3. 동법 제정의 의미

동법은 국민의 문화권을 천명하고, 이를 보장하기 위한 각종 정책의 수립 및 추진을 내용으로

11) 국가와 지방자치단체는 문화정책을 수립하고 시행할 때에는 문화의 다양성과 자율성이 존중되고 문화의 창조성이 확산되도록 할 것, 국민과 국가의 문화 역량을 높이기 위한 지원을 하고 여건을 조성할 것, 문화 활동 참여와 문화 교육의 기회가 확대되고, 문화 창조의 자유가 보장되도록 할 것, 차별 없는 문화복지가 증진되도록 할 것, 문화의 가치를 존중하고 문화의 역동성을 높일 수 있을 것, 문화의 국제 교류 · 협력을 증진할 것을 고려하여야 한다(동법 제7조).

12) 매년 10월을 문화의 달로 하고, 매년 10월 셋째 주 토요일을 문화의 날로 한다(동법 제12조).

하고 있다. 이러한 국민의 문화권은 헌법에서 규정하고 있는 문화국가를 구현하는 것이며, 문화권을 보장하기 위해서는 문화예술활동 및 그 산업에 대한 지원 및 활성화가 전제되어야 한다. 따라서 동법은 문화산업의 일종인 애니메이션 및 그 산업의 발전을 위한 기초를 규정하고 있는 기본법이라고 할 수 있다.

제3절 애니메이션산업기반조성법의 제 · 개정 동향

1. 대중문화예술산업발전법

1) 제정 이유

대중문화예술산업은 급격한 양적 성장을 이루었으나, 대중문화예술인 전속계약 문제, 청소년 대중문화예술인 인권 문제, 불공정 거래 문제 등이 남아 있어 공정한 영업질서를 확립하지 못하고 있다. 따라서 대중문화예술산업법은 대중문화예술산업 육성을 위한 국가 지원의 법적 근거와 청소년 대중문화예술인의 인권 보호를 위한 규정을 마련하고, 공정한 영업질서를 확립하고자 제정되었다. 대중문화예술산업의 선진화된 시스템의 정착과 질적인 성장을 도모하기 위해 2014년 1월 동법을 제정하였으며, 동년 7월 29일부터 시행하고 있다.

2) 주요 내용

동법은 제1장 총칙, 제2장 대중문화예술산업의 영업질서, 제3장 보칙, 제4장 벌칙 총 4장 42개 조문으로 구성되어 있으며, 가장 핵심적인 부분은 제2장 대중문화예술산업의 영업질서이다. 제2장은 다시 4개의 절로 구성되어 있으며, 각각의 내용은 다음과 같다.

(1) 공정한 영업질서의 조성

제1절 공정한 영업질서의 조성에서는 대중문화예술산업 분야의 공정한 영업질서를 조성하기 위한 제반 사항을 규정하고 있다. 이 규정의 주요한 내용은 대중문화예술용역 관련 계약을 체결할 경우, 일정한 사항이 반드시 포함된 계약서로 계약을 체결할 의무를 부과한다. 더불어 대중문화예술인의 보수채권을 보장하기 위한 특칙을 규정하고 공정계약의 체결기초로서 허위과장광고의 금지 및 지위남용 등을 통한 대중예술인의 성적 자유를 침해하는 행위를 금지하고 있다.

첫째, 대중문화예술용역 관련 계약을 체결하고자 하는 당사자[13]는 계약 기간 · 갱신 · 변경 및 해제에 관한 사항, 계약 당사자의 권한 및 의무에 관한 사항, 대중문화예술용역의 범위 및 매체에 관한 사항, 대중문화예술인의 인성교육 및 정신건강 지원에 관한 사항, 상표권 · 초상권 · 콘텐츠 귀속에 관한 사항, 수익의 분배에 관한 사항, 분쟁해결에 관한 사항, 아동 · 청소년 대중문화예술인 보호에 관한 사항, 부속 합의에 관한 사항을 기재한 계약서를 작성하여야 하며, 동 계약서를 상대방에게 교부하여야 한다(동법 제7조 제2항). 만일 대중문화예술사업자가 계약서를 교부하지 않은 경우 500만 원 이하의 과태료를 부과받게 된다(동법 제41조 제2항 제1호). 즉, 계약서 작성 및 교부의무는 계약의 양당사자에게 부과하고 있지만, 그 위반에 대한 제재에 대하여는 대중문화예술사업자에게만 부과하고 있다.

둘째, 대중문화예술 계약 체결의 편의성을 제공하기 위해 동법에서는 표준계약서의 제작 및 보급을 규정하고 있다(동법 제8조). 이는 동법 제7조에서 규정하고 있는 계약의 서면성 및 교부의무를 대중문화예술사업자가 쉽게 이행할 수 있도록 하기 위한 전제조건을 충족시키기 위함이다. 즉, 계약서 작성 및 교부의무를 부과하더라도 소규모 대중문화예술사업자 등이 구체적인 내용을 정하기가 쉽지 않다는 점을 고려하여 그 모델을 제시하도록 한 것이다. 이러한 표준계약서는 계약서 작성의 용이성뿐만 아니라 계약내용의 공정성을 어느 정도 담보할 수 있다는 장점이 있다. 즉, 대중문화예술사업자가 직접 계약서를 사전에 작성할 수 있지만, 그 내용을 대중문화예술사업자에게 유리하게 작성할 가능성이 높다. 그 결과 계약의 공정성이 확보되지 못하게 된다. 따라서 중립적, 전문적 지위를 가지고 있는 제삼자가 그 모델을 제시하고, 동 계약서를 대중문화예술사업자 등이 사용할 경우 불공정한 계약서의 사용에 따른 폐해를 방지할 수 있는 효과를 유발하게 된다.

13) 대중문화예술과 관련된 계약은 대중문화예술사업자 간 계약, 대중문화예술사업자와 대중문화예술인간의 계약이 일반적이지만, 대중문화예술사업자와 스태프 간의 계약도 존재한다. 또한 후자의 계약에서의 공정성 역시 대중문화산업 발전을 위해 중요한 요소이기 때문에 동법에서는 계약서 작성 및 교부의무를 비롯하여 표준계약서의 제작 및 보급에 관한 내용을 스태프의 계약에도 동일하게 적용하고 있다(동법 제9조).

셋째, 대중문화예술기획업자의 사전설명의무이다. 대중문화예술기획업자는 소속 대중문화예술인을 대리하여 대중문화예술용역 제공 계약을 체결할 때에는 해당 대중문화예술인에게 계약의 내용을 미리 설명하여야 하며, 해당 대중문화예술인의 명시적인 의사표시에 반하는 계약을 체결해서는 아니 된다(동법 제10조). 기획사에 소속된 대중문화예술인이 대중문화예술활동과 관련된 계약을 체결할 경우 직접 체결하는 것이 아닌 기획사를 통하여 체결한다. 다만, 그 이행을 하는 자가 대중문화예술인이며, 행위채무이기 때문에 사전에 그 계약 내용을 파악하고 이행 여부를 결정할 수 있도록 하는 것이 필요하다. 이를 고려하여 사전설명의무와 거부권을 규정하였다. 다만, 동 규정의 대상은 대중문화예술인의 행위채무를 내용으로 하는 계약에 국한되기 때문에 초상 또는 성명 등을 사용하는 계약 및 종전에 제작한 콘텐츠에 관한 계약에 대하여는 배제된다.

넷째, 대중문화예술인 또는 스태프의 보수채권에 대한 보장을 위한 직상수급인(도급인을 포함)의 연대책임이다(동법 제12조). 대중문화예술과 관련된 계약의 경우 대중문화예술인 또는 스태프가 수급사업자 또는 하수급사업자와 계약을 체결하는 것이 대부분이다.[14] 이 경우 대중문화예술인 등이 노무를 제공했지만, 수급사업자 또는 하수급사업자가 파산한 경우 보수를 받지 못하는 피해가 발생하고 있다. 따라서 이러한 피해를 구제하고자 동법에서는 그 보수에 대한 책임을 계약당사자뿐만 아니라 직상수급인(도급인을 포함)에게까지 부과하여 대중문화예술인 등의 보수청구권을 보장하고 있다. 또한 대중문화예술기획업자가 사망하거나 그 회사가 합병 또는 영업을 양도한 경우, 상속인 · 합병회사 또는 양수인 등은 그 지위를 승계하지만 대중문화예술인이 반대의 의사를 표시한 경우에는 승계하지 못한다. 다만, 이를 선의의 제삼자에게 대항하지 못한다(동법 제13조). 예를 들어, A 기획사가 B 기획사에 영업을 양도한 경우 A 기획사에 소속된 甲(대중문화예술인)은 A 기획사에 대한 권리를 B 기획사에 주장할 수 있으며, B 기획사는 종전 A 기획사 소속 甲에게 그 의무의 이행을 요구할 수 있다. 그러나 甲이 반대의 의사를 표시한 경우 甲은 B 기획사에 대하여 권리를 주장할 수 없으며, B 기획사의 의무이행요구에 대하여 거부할 수 있다.

다섯째, 허위광고 내지는 허위 계약체결의 금지이다. 즉, 대중문화예술기획업자 또는 그에게 고용된 자는 대중문화예술인을 모집하거나 대중문화예술용역 제공을 알선하면서 거짓의 정보를 제공하거나 거짓의 약속을 하여서는 아니 된다. 또한 「학원의 설립 · 운영 및 과외교습에 관한 법률」 제6조에 따라 등록한 자로서 대중문화예술인을 양성할 목적으로 교육서비스를 제공하는 자

14) 방송콘텐츠를 제작할 경우 방송사가 직접 제작하는 경우도 있지만, 외주제작사에 도급하는 경우가 다수이다. 이 경우 대중문화예술인(또는 기획사)은 방송사와 계약을 체결하는 것이 아닌 수급사업자 또는 하수급사업자와 체결한다.

는 학습자를 모집하는 과정에서 대중문화예술기획업무의 제공과 관련된 광고, 그 밖에 거짓 정보를 제공하거나 거짓의 약속을 하여서는 아니 된다(동법 제15조). 만일 이를 위반한 경우 1,000만 원 이하의 과태료가 부과된다(동법 제41조 제1항 제5호). 그리고 대중문화예술사업자 또는 대중문화예술제작물스태프는 그 직위를 이용하여 대중문화예술인에게 대중문화예술용역과 관련된 이익의 제공이나 약속 또는 불이익의 위협을 통하여 「성매매알선 등 행위의 처벌에 관한 법률」 제2조 제1항 제1호 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위를 알선 · 권유 또는 유인하는 행위를 하여서는 아니 된다. 이를 위반한 경우 3년 이하의 징역 또는 3,000만 원 이하의 벌금이 부과된다(동법 제39조 제3항). 마지막으로 대중문화예술사업자 또는 대중문화예술제작물스태프는 업무관계에서 폭행이나 협박으로 대중문화예술인에게 「성매매알선 등 행위의 처벌에 관한 법률」 제2조 제1항 제1호 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위를 강요하여서는 아니 된다. 이를 위반한 경우 10년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금이 부과된다(동법 제39조 제2항).

(2) 청소년 대중문화예술인의 보호

제2절 청소년[15] 대중문화예술인의 보호에서는 청소년보호 원칙, 금지행위, 계약서 필수 기재사항, 15세 미만 청소년 보호, 보수청구 및 시정조치에 관한 사항으로 구성되어 있다.

첫째, 국가, 대중문화예술사업자, 친권자 또는 후견인은 청소년 대중문화예술인이 대중문화예술용역을 제공하는 경우 그 권익이 침해되지 아니하도록 하며, 건전한 인격체로 성장할 수 있도록 배려하여야 한다(동법 제19조).

둘째, 대중문화예술사업자는 대중문화예술제작물을 제작하는 경우 청소년 대중문화예술인에게 「아동 · 청소년의 성보호에 관한 법률」 제2조 제4호 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위를 하게 하여서는 아니 된다. 대중문화예술사업자는 「청소년보호법」 제2조 제4호 가목 및 나목, 같은 조 제5호에 따른 청소년유해약물, 청소년유해물건 및 청소년유해업소 등을 광고하는 대중문화예술제작물의 제작에 청소년 대중문화예술인이 대중문화예술용역을 제공하게 하여서는 아니 된다. 대중문화예술기획업자는 「청소년보호법」에 따라 청소년의 고용이나 출입을 금지하고 있는 직종이나 업종에 대중문화예술용역 제공을 알선하여서는 아니 된다(동법 제20조).

셋째, 계약 내용 규제로 대중문화예술사업자가 청소년 대중문화예술인과 계약을 체결하는 경우

15) 동법상 청소년은 청소년보호법상 청소년과 동일하며, 만 19세가 되는 해의 1월 1일을 맞이한 사람을 제외한 만 19세 미만의 사람을 말한다(동법 제2조 제10호).

그 대중문화예술인의 신체적 · 정신적 건강, 학습권, 인격권, 수면권, 휴식권, 자유선택권 등 기본적 인권을 보장하는 조치를 계약에 포함하여야 한다. 또한, 대중문화예술사업자는 청소년 대중문화예술인에게 과다한 노출행위나 지나치게 선정적인 표현행위를 강요하여서는 아니 된다. 그리고 대중문화예술제작물 제작 시 15세 이상의 청소년 대중문화예술인이 용역을 제공하는 시간은 1주일에 40시간을 초과하지 못하지만, 당사자의 합의에 따라 1일 1시간 1주일에 6시간을 한도로 연장할 수 있다. 그러나 국외 활동을 위한 이동, 장거리 이동 등 정당한 사유가 있는 경우에는 그 시간을 연장할 수 있으며, 청소년 대중문화예술인의 학습권, 휴식권, 수면권 등을 보장하여야 한다. 마지막으로 대중문화예술제작업자는 오후 10시부터 오전 6시까지의 시간에 15세 이상의 청소년 대중문화예술인으로부터 대중문화예술용역을 제공받을 수 없다. 다만, 15세 이상의 청소년 대중문화예술인 및 그 친권자 또는 후견인의 동의가 있는 경우에는 대중문화예술용역을 제공받을 수 있다(동법 제23조).

넷째, 15세 미만의 청소년 대중문화예술인이 용역을 제공하는 시간은 1주일에 35시간을 초과하지 못한다. 그러나 국외 활동을 위한 이동, 장거리 이동 등 정당한 사유가 있는 경우에는 시간을 연장할 수 있으며, 청소년 대중문화예술인의 학습권, 휴식권, 수면권 등을 보장하여야 한다. 또한 오후 10시부터 오전 6시까지의 시간에 15세 미만의 청소년 대중문화예술인으로부터 대중문화예술용역을 제공받을 수 없다. 다만, 대중문화예술용역 제공일의 다음 날이 학교의 휴일인 경우에는 대중문화예술인과 그 친권자 또는 후견인의 동의를 받아 대중문화예술용역 제공일 자정까지 대중문화예술용역을 제공받을 수 있다(동법 제22조).

다섯째, 청소년 대중문화예술인은 독자적으로 대중문화예술용역보수를 대중문화예술제작업자 또는 대중문화예술기획업자에게 청구할 수 있다. 이러한 청구가 있는 경우 대중문화예술제작업자 또는 대중문화예술기획업자는 보수청구권이 친권자 등 법정 대리인에게 있다는 계약이 있더라도 해당 청소년 대중문화예술인에게 보수를 지급하여야 계약상의 보수 지급 채무를 이행한 것으로 본다(동법 제25조). 예를 들어, 기획사(A)가 그 보수를 친권자(甲)에게 지급하기로 계약을 체결한 후 청소년 대중문화예술인(乙)이 그 보수를 A에게 청구한 경우, A가 甲에게 보수를 지급하였다고 하더라도 乙에 대한 보수지급의무를 이행한 것으로 인정되지 않기 때문에 A는 乙에게 다시 보수를 지급하고, 甲에게 반환을 청구하여야 한다.

여섯째, 문화체육관광부장관은 청소년 대중문화예술인의 대중문화예술용역 제공 계약 또는 대중문화예술기획업무 계약이 해당 청소년에게 현저하게 불리하다고 판단하는 경우 이에 대하여 시

정권고를 할 수 있다. 문화체육관광부장관은 사업자가 시정권고를 정당한 사유 없이 따르지 아니하여 청소년 대중문화예술인의 신체적 · 정신적 건강 및 학습권 등을 현저하게 해할 우려가 있는 경우에는 이에 대하여 시정명령을 할 수 있다(동법 제24조). 즉, 청소년 대중문화예술인의 대중문화예술용역 제공 계약 등이 청소년에게 현저하게 불리할 경우 그 시정을 요구할 수 있는 권한을 문화체육관광부장관에게 부여하고 있다. 다만, 그 계약 내용이 청소년에게 현저하게 불리하다고 하더라도 바로 시정명령을 발할 수 있는 것이 아니며, 시정권고 후에도 시정하지 않은 경우 시정명령을 할 수 있다.

(3) 대중문화예술기획업의 등록 및 운영

제3절 대중문화예술기획업의 등록 및 운영에서는 대중문화예술기획업의 등록, 변경 휴 · 폐업 및 영업재개 신고, 결격사유, 명의대여 금지, 교육 및 영업의 승계를 규정하고 있다.

첫째, 대중문화예술기획업을 하려는 자는 문화체육관광부장관에게 등록하여야 하며, 그 사항을 변경할 경우에도 등록하여야 한다(동법 제26조). 등록요건으로는 대중문화예술기획업에서 4년 이상 종사한 경력이 있어야 하며(법인의 경우에는 임원 1명 이상이 이에 해당하여야 한다), 독립한 사무소를 갖추고 있어야 한다. 다만, 미성년자 · 피성년후견인 · 피한정후견인, 파산선고를 받은 자로서 복권되지 아니한 자, 동법, 「형법」 제287조부터 제292조까지 및 제294조, 「특정범죄 가중처벌 등에 관한 법률」 제5조의2, 「성매매알선 등 행위의 처벌에 관한 법률」, 「풍속영업의 규제에 관한 법률」 및 「아동 · 청소년의 성보호에 관한 법률」을 위반하여 벌금 이상의 형의 선고를 받고 그 집행이 종료되거나 집행을 받지 아니하기로 확정된 후 3년이 경과되지 아니한 자, 동법 제33조 제1항에 따라 등록이 취소[16]된 후 3년이 경과되지 아니한 자, 임원 중 제1호부터 제4호까지의 어느 하나에 해당하는 자가 있음을 알고도 그 직을 유지하도록 한 법인은 대중문화예술기획업을 운영하거나 그 업무에 종사할 수 없다(동법 제27조). 또한, 대중문화예술기획업자가 휴업 또는 폐업하거나 휴업 후 영업을 재개하고자 할 때에는 문화체육관광부장관에게 이를 신고하여야 한다. 문화체육관광부장관은 폐업신고를 하지 아니한 자에 대하여 폐업한 사실을 확인한 후 등록사항을 직권으로 말소할 수 있다(동법 제31조).

둘째, 명의대여의 금지로서, 대중문화예술기획업자는 다른 사람에게 자기의 명의 또는 상호를

16) 문화체육관광부장관은 대중문화예술기획업의 등록을 한 자가 거짓 또는 부정한 방법으로 등록한 경우 또는 영업정지명령을 위반하여 영업을 계속한 경우로써 그 위반의 정도가 중한 경우에 해당하는 경우에는 등록을 취소할 수 있다(동법 제33조 제1항).

사용하여 대중문화예술기획업을 하게 하거나 등록증을 빌려주어서는 아니 된다(동법 제28조). 이를 위반한 경우 1,000만 원 이하의 과태료가 부과된다(동법 제41조 제1항 제8호).

셋째, 대중문화예술기획업자의 교육으로 문화체육관광부장관은 대중문화예술기획업자에 대하여 동법의 내용과 준수사항, 대중문화예술산업의 공정한 영업질서의 조성에 관한 사항, 그 밖에 사항 등에 관한 교육을 실시할 수 있다. 문화체육관광부장관은 이러한 교육실시를 대통령령으로 정하는 전문기관 또는 협회 등에 위탁할 수 있다. 이 경우 문화체육관광부장관은 예산의 범위에서 필요한 비용의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다. 등록한 대중문화예술기획업자는 상기의 교육을 받아야 한다(동법 제29조).

넷째, 등록을 한 대중문화예술기획업자가 그 영업을 양도하거나 사망한 때 또는 그 법인의 합병이 있는 때에는 그 양수인 · 상속인 또는 합병 후 존속하는 법인이나 합병에 따라 설립되는 법인은 종전의 대중문화예술기획업자의 지위를 승계한다(동법 제30조).

다섯째, 종합정보시스템의 구축 · 운영으로, 문화체육관광부장관은 대중문화예술기획업과 관련된 정보를 종합적으로 관리하고, 대중문화예술인을 지망하는 사람에게 관련 정보를 제공하기 위하여 종합정보시스템을 구축 · 운영할 수 있다(동법 제32조).

3) 동법 제정의 의미

동법은 대중문화산업발전을 위한 가장 기본적인 요소인 대중문화예술인과 스태프의 권리보호를 위하여 가장 필수적인 사항을 규정하고 있어, 그동안 법의 사각지대에 놓여 있었던 대중문화예술인 등의 권익보호에 크게 이바지할 것으로 예상한다. 특히, 대중문화예술인 등이 계약을 체결하면서 계약서가 작성되지 않아 추후 분쟁이 발생한 경우 자신의 권리를 주장하기 곤란했다는 점을 감안해, 계약서에 의한 계약체결을 요구하고, 이러한 계약서에 필수적으로 기재되어야 할 사항을 제시하고 있다. 이를 통해 이 분야의 사업자가 동법상 의무를 준수할 수 있도록 계약의 공정성을 확보하는 계기를 마련했다. 또한, 청소년 대중문화예술인의 권익보호를 위하여 용역 제고 시간 등을 규제하여 대중문화산업의 건전하고도 지속적인 발전을 도모할 수 있는 법적 기초를 제공하였다는 점에서 그 의미가 크다고 할 것이다.

2. 문화예술후원 활성화에 관한 법률

1) 제정 이유

우리나라의 경우 문화예술에 관한 국민의식을 높이고, 문화예술 인구의 저변을 넓혀 경제와 문화예술의 균형발전에 이바지할 목적으로 한국메세나협의회 등이 발족되어 있지만 외국 문화선진국들에 비해 기업의 문화예술후원 활동이 상대적으로 미약한 상황인 바, 문화예술후원 활동을 활성화하기 위하여 문화예술후원매개단체의 인증, 조세의 감면 등에 관한 법적, 제도적 근거를 마련함으로써 문화예술에 대한 민간의 지원을 보다 촉진하고, 문화예술의 진흥을 통한 우리나라의 문화예술의 발전에 이바지하기 위해 2014년 1월에 동법은 제정되었다.

2) 주요 내용

동법은 문화예술후원 활동의 활성화를 목적으로 하므로 그 내용 역시 문화예술후원매개단체와 우수단체의 인증, 육성 및 지원, 조세의 감면 등을 주된 내용으로 한다.

첫째, 문화예술후원매개단체의 인증이다. 문화체육관광부장관은 「민법」에 따른 비영리법인 등 대통령령으로 정하는 조직 형태를 갖추고, 문화예술후원자를 회원으로 하여 문화예술후원 사업을 하거나 출연재산의 수입 등으로 조성되는 재원으로 문화예술후원 사업을 수행한다. 또한, 동법 제6조에 따른 정관이나 규약 등을 갖추며 그 정관 등에 적힌 목적이나 사업내용에 문화예술후원 관련 업무를 포함한다. 문화예술후원 관련 업무를 수행하는 전담 조직 및 인력을 갖추고, 재정운영의 건전성이 있는 비영리법인 또는 단체를 문화예술후원매개단체로 인증할 수 있다(동법 제5조). 문화예술후원매개단체로 인증을 받고자 하는 단체의 정관 등에는 목적, 사업내용, 명칭, 주된 사무소의 소재지, 기관 및 지배구조의 형태와 운영 방식 및 중요 사항의 의사결정 방식, 기부금품 모집 및 배분·사용에 관한 사항, 자산 및 회계에 관한 사항, 해산 및 청산에 관한 사항, 업무감사와 회계검사에 관한 사항이 기재되어야 한다(동법 제6조). 다만, 제5조 제1항의 인증 요건을 갖추지 못하게 된 경우 또는 문화예술후원의 실적 저조 등 대통령령으로 정하는 기준에 미달하는 경우에 문화체육관광부장관은 그 인증을 취소할 수 있으며, 거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 인증을 받은 경우에는 그 인증을 취소하여야 한다(동법 제7조).

둘째, 문화예술후원매개단체의 육성·지원으로, 국가와 지방자치단체는 문화예술 진흥을 위하

여 문화예술후원매개단체를 육성 · 지원할 수 있으며, 그 예산의 범위에서 문화예술후원매개단체의 운영에 필요한 경비의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다(동법 제8조).

셋째, 문화예술후원자 포상 및 문화예술후원우수기관 인증으로 국가는 문화예술후원자의 명예를 높이고 우수 문화예술후원자를 인정하기 위하여 「상훈법」에서 정하는 바에 따라 영전의 수여 등 필요한 조치를 할 수 있다(동법 제11조). 또한, 문화체육관광부장관은 문화예술후원을 촉진하기 위하여 문화예술후원을 모범적으로 행하고 있는 기업 등에 대하여 문화예술후원우수기관 인증을 할 수 있다(동법 제12조).

넷째, 조세의 감면으로 국가와 지방자치단체는 문화예술후원을 장려하기 위하여 문화예술후원자 및 문화예술후원매개단체에 대하여 「조세특례제한법」, 「지방세특례제한법」, 그 밖의 조세 관계 법률에서 정하는 바에 따라 국세 및 지방세를 감면할 수 있다(동법 제9조).

3) 제정의 의미

문화예술이 발전하기 위해서는 그 활동과 문화예술가에 대한 지원이 필요하지만, 이를 위한 기부문화가 활성화되지 못한 것이 우리의 현실이다. 따라서 동법은 문화예술의 발전을 위한 기업 등의 기부문화를 조성 내지는 활성화하기 위한 구체적인 방안으로 이러한 업무를 수행할 수 있는 단체에 대한 인증, 문화예술후원우수기관 인증, 문화예술후원자 포상 및 조세감면을 규정하고 있다. 이는 문화예술 분야에 대한 기업 등의 기부문화 활성화를 도모할 수 있는 법적 근거를 마련했다는 점에 의미가 있다. 애니메이션 역시 문화예술의 일종으로, 애니메이션의 발전을 위한 기업의 기부문화와 이에 따른 다양한 혜택이 부여될 수 있으므로 동법은 애니메이션 발전의 기초를 마련한 법이라고 할 수 있다.

제4절 애니메이션 관련 지식재산권법의 제 · 개정 동향 (저작권법)

동법은 저작자의 권리와 이에 인접하는 권리를 보호하고 저작물의 공정한 이용을 도모함으로써 문화 및 관련 산업의 향상발전에 이바지함을 목적으로 한다. 1957년에 제정되었으며, 2013년 7월 및 12월에 일부 개정되었다.[17]

1. 2013년 7월 개정법

1) 개정 이유

우리나라의 청각장애인 수는 26만 명에 달하고 있으나, 개정 전 저작권법에서는 공표된 저작물에 대한 시각장애인의 정보 접근권만 명시되어 있고 청각장애인에 관한 규정은 없었다. 그래서 청각장애인도 일반인과 동등하게 공표된 저작물을 적극적으로 향유할 수 있도록 공표된 저작물 등을 수화 또는 자막으로 변환하고 이러한 수화 또는 자막을 복제 · 배포 · 공연 또는 공중송신할 수 있도록 개정하려는 것이다.[18]

2) 주요 내용

누구든지 청각장애인 등을 위하여 공표된 저작물을 수화로 변환할 수 있고, 이러한 수화를 복제 · 배포 · 공연 또는 공중송신할 수 있다. 청각장애인 등의 복리증진을 목적으로 하는 시설 중 대통령령으로 정하는 시설(해당 시설의 장을 포함한다)은 영리를 목적으로 하지 아니하고 청각장애인 등의 이용에 제공하기 위하여 필요한 범위에서 공표된 저작물 등에 포함된 음성 및 음향 등을 자막 등 청각장애인이 인지할 수 있는 방식으로 변환할 수 있다. 또한, 이러한 자막 등을 청각장애인

17) 문화체육관광부, 앞의 책, 271-272면.
18) http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=142029&lsId=&efYd=20131017&chrClsCd=010202&urlMode=lsEfInfoR&viewCls=lsRvsDocInfoR#0000.

등이 이용할 수 있도록 복제 · 배포 · 공연 또는 공중송신할 수 있다(동법 제33조의2).

2. 2013년 12월 개정법

1) 개정 이유

국가나 지방자치단체에서 업무상 작성한 저작물은 공익 목적으로 예산을 투입하여 제작된 저작물이므로, 이러한 저작물에 대해서는 저작재산권의 보호를 배제하고 납세자인 일반 국민들의 자유로운 이용을 보호하고자 한다. 또한, 현행 「저작권법」은 학교 등에서의 수업목적이나 수업지원목적으로 저작물 일부분을 "복제 · 배포 · 공연 · 방송 또는 전송"할 수 있도록 하고 있으나, 최근에는 교육현장의 수업방식이 다양화되고 있어 학교교육 목적을 위한 저작물 이용형태를 보다 다양하게 규정해야 한다는 의견이 제기되고 있다. 이에 현행 「저작권법」의 '학교교육 목적의 저작재산권 제한'에 "전시" 및 "공중송신"이 포함되도록 하기 위해 2013년 12월에 동법을 개정하였다.

2) 주요 내용

첫째, 공공저작물의 자유이용으로 국가 또는 지방자치단체가 업무상 작성하여 공표한 저작물 또는 계약에 따라 저작재산권을 보유한 저작물의 자유이용을 촉진하기 위해 동법 제24조의2를 신설하였다. 따라서 국가 등이 저작권을 가지는 저작물에 대하여는 이용허락을 받지 않고 누구든지 자유롭게 이용할 수 있게 되었다. 다만, 해당 저작물이 국가안전보장에 관련되는 정보를 포함하는 경우, 개인의 사생활 또는 사업상 비밀에 해당하는 경우나 다른 법률에 따라 공개가 제한되는 정보를 포함하는 경우, 그리고 한국저작권위원회에 등록된 저작물로서 「국유재산법」에 따른 국유재산 또는 「공유재산 및 물품 관리법」에 따른 공유재산으로 관리되는 경우에는 그러하지 않는다. 그러나 이 중에서 한국저작권위원회에 등록된 저작물로서 「국유재산법」에 따른 국유재산 또는 「공유재산 및 물품 관리법」에 따른 공유재산으로 관리되는 공공저작물 중 자유로운 이용을 위해 필요하다고 인정되면 「국유재산법」 또는 「공유재산 및 물품 관리법」에도 불구하고 대통령령이 정하는 바에 따라 사용하게 할 수 있다.

둘째, 저작재산권의 제한사유 중 학교 교육 목적을 위한 이용에 있어서 "공연 · 방송 또는 전송"

을 “공연 · 전시 또는 공중송신”으로 개정하였다(동법 제25조 제2항).

3. 개정의 의미

2013년 7월 개정 저작권법에서는 저작권자의 저작재산권을 규정하고 있으며, 예외적인 경우에 저작재산권을 제한하고 있다. 이러한 사유 중 하나가 바로 장애인이 저작물을 향유할 수 있도록 이에 적합한 형태로의 제작 및 복제를 인정하는 것이다. 이는 저작권자가 가지는 2차적저작물작성권에 대한 예외를 규정한 것이며, 동시에 청각장애인 등의 저작물에 대한 이용권을 보장하기 위해 복제권 등에 대한 예외를 규정한 것이다. 개정 전 저작권법에서는 장애인 중 시각장애인만을 규정하고 있었기에 청각장애인을 위한 복제 등은 저작재산권의 제한사유로 인정되지 않았지만, 이번 개정을 통하여 청각장애인도 애니메이션 등을 향유할 수 있는 근거가 마련되었다. 또한, 2013년 12월 개정 저작권법은 공공저작물의 자유로운 이용을 법적으로 보장함과 더불어 그 이용의 활성에 대한 근거를 마련한 것이다. 애니메이션 역시 동법상 저작물에 해당하기 때문에 국가 또는 지방자치단체가 저작권을 가지고 있는 애니메이션에 대하여 누구든지 자유롭게 이용하게 되었으며, 이를 기초로 또 다른 애니메이션 등의 창작이 이루어질 수 있는 계기를 마련하였다. 또한, 교육방식의 다양화에 따라 이를 수용하기 위하여 그 행위를 확대하였다는 점에서 의미가 있다고 할 것이다.

제5절 애니메이션산업의 진흥 및 거래의 공정화법의 제 · 개정 동향

1. 영화비디오물법

영화비디오물법은 영화 및 비디오물의 질적 향상을 도모하고 영상산업의 진흥을 촉진함으로써 국민의 문화생활 향상과 민족문화의 창달에 이바지함을 목적으로 2006년에 제정되었다. 구 영화진흥법 및 음반 · 비디오물 및 게임물에 관한 법률의 내용 중 영화와 비디오물에 관한 내용을 분리

하여 제정한 법이다. 2013년 이후 네 차례의 개정이 있었지만, 두 번의 개정은 타법 개정에 따른 개정이고, 동법 내용에 대한 개정은 2013년 7월 개정과 2014년 1월 개정이다.[19]

1) 2013년 7월 개정법

(1) 개정 이유

더욱 다양한 영화계 현장의 목소리를 영화진흥정책에 반영하기 위함이다. 현장성이 강화된 지원기구로서 영화진흥위원회의 역량을 강화하기 위해 영화업자가 영화진흥위원회 위원으로 참여할 수 있도록 하려는 것이다.

(2) 개정 내용

영화진흥위원회의 구성요건에 단서를 신설하여 위원 중 영화업자가 3인 이상 포함되지 못하도록 규정하였다(동법 제8조 제2항). 또한, 영화업자인 영화진흥위원회 위원은 스스로가 업으로 하는 분야와 직접 관련되는 소위원회의 위원이 될 수 없도록 하였다(동법 제17조 제2항).

2) 2014년 1월 개정법

(1) 개정 이유

문화체육관광부장관이 장애인의 문화향유권 보장을 위하여 수화 · 자막 · 화면해설 등을 이용한 영화를 연간 상영일수의 100분의 30 이상 상영하는 전용상영관을 지원하기 위함이다.

(2) 개정 내용

동법 제38조 제2항을 신설하고, 수화 · 자막 · 화면해설 등을 이용한 영화를 연간 상영일수의 100분의 30 이상 상영하는 전용상영관을 지원할 수 있음을 규정하였다.

3) 개정의 의미

영화산업 분야의 발전에 중요한 역할을 하는 영화진흥위원회의 구성에 영화업자의 참여를 확대

19) 문화체육관광부, 앞의 책, 279-280면.

함으로써 다양한 의견을 수렴하고 반영할 수 있는 근거를 마련하였다. 또한 장애인의 문화권을 실현할 수 있도록 장애인을 위한 영화를 상영하는 전용영화관에 대한 지원 근거를 마련함으로써 영화산업이 활성화될 수 있는 기반을 조성했다.

2. 게임법

동법은 게임산업의 기반을 조성하고 게임물의 이용에 관한 사항을 정하여 게임산업의 진흥과 국민의 건전한 게임문화를 확립함으로써 국민경제의 발전과 국민의 문화적 삶의 질 향상에 이바지하기 위한 목적으로 2006년에 제정되었다. 2013년 이후 동법 개정은 세 차례 이루어졌지만, 동법 내용에 대한 개정은 2013년 11월 개정이다.[20]

1) 개정 이유

게임물등급위원회는 게임물의 사전등급분류 및 사후관리 업무를 담당하는 공공기관으로 업무의 공정성 확보가 요구됨에도 불구하고 불공정한 업무로 인한 문제가 지속적으로 제기되어 왔다. 이 같은 이유로 업무의 공정성 확보를 위해 게임물등급위원회를 폐지하는 대신 게임물관리위원회를 신설하고자 함이다. 또한, 감사를 현행 비상임에서 상임으로 변경하고 위원회에 대한 국고지원 시한을 삭제함으로써 위원회 운영에 필요한 지원이 안정적으로 이루어질 수 있도록 하려는 것이다.

2) 개정 내용

게임물등급위원회를 폐지하고 청소년이용불가 게임물의 등급분류 및 게임물의 사후관리 등을 전담하는 게임물관리위원회를 신설한다(동법 제16조). 게임물관리위원회에 법인격을 부여한다(동법 제16조의2). 게임물관리위원회의 공정한 업무수행을 감사 · 감독하기 위하여 현재 비상임인 감사를 상임으로 변경한다(동법 제17조 제2항). 등급분류 업무의 민간위탁 대상을 현행 온라인 게임물에서 아케이드 게임물로 확대하되, 청소년이용불가 게임물은 민간위탁 대상에서 제외한다(동법 제24조의2). 문화체육관광부장관의 사후관리 권한을 위원회에 위탁할 수 있도록 법적 근거를

20) 문화체육관광부, 앞의 책, 278-279면.

마련한다(동법 제42조 제2항). 게임물등급위원회에 대한 국고지원 시한을 삭제한다(동법 부칙 제2조 삭제).

3) 개정의 의미

동법 개정은 게임물에 대한 공정한 관리를 확보하기 위하여 구 게임물등급위원회의 폐지 및 이를 대체할 게임물관리위원회의 신설과 그 업무의 공정성 확보를 위한 상임감사제의 도입 및 국고지원 기한의 폐지를 주된 내용으로 한다. 다수의 게임물 또는 온라인 게임물은 모두 애니메이션을 기반으로 하고 있다는 점에서 동법의 적용대상이라고 할 수 있다. 다만, 기관의 폐지와 이를 담당할 기관의 신설이기 때문에 애니메이션에 미치는 영향은 그리 크지 않다.

3. 방송법

동법은 방송의 자유와 독립을 보장하고 방송의 공적 책임을 높임으로써 시청자의 권익보호와 민주적 여론형성 및 국민문화의 향상을 도모하고 방송의 발전과 공공복리의 증진에 이바지함을 목적으로 1963년에 제정되었다. 2013년 이후 동법 개정은 다섯 차례 이루어졌지만, 두 차례의 개정은 타법 개정이며, 동법 내용에 대한 개정은 세 차례이다.[21]

1) 2013년 3월 개정법

(1) 개정 이유

방송통신위원회의 방송통신 진흥 및 융합 등의 기능과 교육과학기술부의 과학기술 관련 기능을 통합하여 미래창조과학부를 신설하는 내용으로 「정부조직법」이 개정됨에 따라, 미래창조과학부와 방송통신위원회가 각각 수행하는 기능을 명확히 구분하여 방송정책의 효율적인 추진을 도모하려는 것이다.

21) 문화체육관광부, 앞의 책, 282-284면.

(2) 개정 내용

첫째, 지상파방송사업 · 공동체라디오방송사업을 하고자 하는 자는 방송통신위원회의 허가를 받아야 하고, 이 경우 방송통신위원회는 미래창조과학부장관에게 「전파법」에 따른 무선국 개설과 관련된 기술적 심사를 의뢰하며, 미래창조과학부장관으로부터 송부받은 결과를 허가에 반영하도록 하였다(동법 제9조 제1항 및 제11항).

둘째, 위성방송사업 · 종합유선방송사업 · 중계유선방송사업을 하고자 하는 자는 미래창조과학부장관의 허가를 받아야 하고 이 경우 미래창조과학부장관은 미리 방송통신위원회의 동의를 받도록 하였다(동법 제9조 제2항).

셋째, 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업을 하려는 자는 미래창조과학부장관의 승인을 받도록 하였다(동법 제9조 제5항).

넷째, 방송사업자 · 중계유선방송사업자 · 음악유선방송사업자 등이 내부 · 외부의 부당한 간섭으로 불공정하게 채널을 구성한 때에도 미래창조과학부장관 또는 방송통신위원회가 소관 업무에 따라 허가 취소 등을 할 수 있도록 하였다(동법 제18조 제1항).

다섯째, 방송사업자의 시청점유율 제한과 방송사업자 등의 폐업 · 휴업 등의 신고, 시정명령, 과태료 및 과징금 등에 관한 사항은 방송통신위원회와 미래창조과학부장관이 소관 업무에 따라 관장하도록 하였다(동법 제69조의2, 제84조, 제99조, 제108조 및 제109조 등).

여섯째, 종합유선방송사업자가 운용하는 지역채널에서는 지역보도 이외의 보도, 특정 사안에 대한 해설 · 논평을 금지하였다(동법 제70조 제4항).

일곱째, 방송 진흥 및 이와 관련된 업무인 유료방송사업자의 채널 구성 · 운용, 약관 승인, 재송신과 유선방송국 설비 등에 관한 기술기준 · 준공검사, 전송 · 선로설비 설치의 확인 및 방송프로그램의 유통 지원 등에 관한 사항은 미래창조과학부장관이 관장하도록 하였다(동법 제70조, 제77조, 제78조, 제78조의2, 제79조부터 제82조까지 및 제96조 등).

2) 2013년 8월 개정법

(1) 개정 이유

현행법에 따르면 한국방송공사의 결산은 국회의 승인을 받아 확정된 후 감사원 검사가 이루어지도록 하고 있어 감사원의 검사 결과가 국회의 결산 승인을 위한 참고자료로 활용되지 못하고 있다. 또한 국회의 승인이 늦어질 경우 감사원의 결산 검사가 지연될 뿐만 아니라 형식적인 감사에

그치는 폐단이 있어, 이에 대한 절차를 개선하려는 것이다.

(2) 개정 내용

첫째, 공사의 사장은 매 회계연도의 종료 후 2월 이내에 전 회계연도의 결산서를 방송통신위원회에 제출하도록 하였다(동법 제59조 제1항).

둘째, 방송통신위원회는 매년 4월 10일까지 결산서 등을 감사원에 제출하도록 하였다(동법 제59조 제3항).

셋째, 감사원은 결산서 등을 검사하고 그 결과를 6월 20일까지 방송통신위원회에 송부하도록 하였다(동법 제59조 제4항).

넷째, 방송통신위원회는 결산서에 감사원의 검사 결과를 첨부하여 6월 30일까지 국회에 제출하도록 하였다(동법 제59조 제5항).

다섯째, 공사의 결산은 국회의 승인을 얻어 확정되며, 확정된 결산을 공표하도록 하였다(동법 제59조 제6항).

3) 2014년 5월 개정법

(1) 개정 이유

공영방송인 한국방송공사의 독립성과 정치적 중립성을 보장하기 위하여 이사와 사장의 결격사유 등을 강화하고, 사장의 선임에 앞서 국회의 인사청문 절차를 거치도록 함으로써 정파성이 배제된 능력과 자격을 갖춘 사람을 공정하고 투명하게 선임할 수 있는 제도적 장치를 마련하기 위함이다. 또한, 시청자들의 불편함을 해소하기 위하여 디지털 방송프로그램의 표준 음량 기준을 세우고, 유료방송을 행하는 방송사업자가 이용약관을 변경할 경우 이용자에게 약관 변경에 관한 통지를 하도록 하고자 한다. 장애인의 방송 시청을 도울 수 있는 장애인방송 수신기 보급을 위한 예산의 지원 근거를 마련하고, 현재 법인격이 없는 시청자미디어센터를 법정 법인으로 전환하여 시청자 지원 전문기관으로서 운영의 효율성과 전문성을 강화하고자 한다. 이 외에도 공사의 비밀을 누설한 자 등에 대한 처벌 정도가 타 법률상의 유사한 위반행위에 비하여 과소한 바, 법정형의 편차를 조정하여 불법성에 상응하는 처벌이 되도록 하려는 것이다.

(2) 개정 내용

첫째, 방송심의 규정에 인종, 민족, 지역, 종교 등을 이유로 모욕적이거나 지나치게 차별하는 내용을 금지하는 규정을 추가하였다(동법 제33조 제2항 제8호).

둘째, 한국방송공사 이사의 결격사유에 정당의 당원 경력 등 정치활동 경력을 포함하는 등 자격요건을 강화하였다(동법 제48조 제1항).

셋째, 한국방송공사 사장의 경우 임명 시 국회의 인사청문회를 거치도록 하였다(동법 제50조 제2항 후단).

넷째, 장애인방송용 방송수신기 보급에 필요한 경비 지원의 근거를 마련하였다(동법 제69조 제8항).

다섯째, 디지털방송프로그램의 표준 음량 기준을 정하여 고시하도록 하였다(동법 제70조의2).

여섯째, 유료방송을 행하는 방송사업자가 이용약관을 변경할 경우 약관 변경을 통지하도록 하였다(동법 제77조제2항).

일곱째, 시청자미디어센터를 법인으로 하고 정관에 따라 임원 및 직원을 둘 수 있도록 하였다(동법 제90조의2).

여덟째, 직무상 공사의 비밀을 누설하거나 도용한 자에 대한 법정형을 상향하였다(동법 제105조).

4) 개정의 의미

방송법 개정은 방송사업자의 허가 및 한국방송공사의 독립성 및 중립성 조장을 주요 내용으로 하므로 애니메이션과 크게 관련성이 없다. 다만, 방송심의 규정에 인종, 민족, 지역, 종교 등을 이유로 모욕적이거나 지나치게 차별하는 내용을 금지하는 규정이 추가된 것은 애니메이션을 제작하면서 이러한 내용이 포함될 경우 방송되지 못함을 의미하므로 이 부분에서는 애니메이션과 매우 밀접한 관련이 있다.

4. 인터넷 멀티미디어 방송사업법

인터넷 멀티미디어 방송사업법은 방송과 통신이 융합되어 가는 환경에서 인터넷 멀티미디어 등을 이용한 방송사업의 운영을 적정하게 함으로써 이용자의 권익보호, 관련 기술과 산업의 발전, 방송의 공익성 보호 및 국민문화의 향상을 기하고 나아가 국가 경제의 발전과 공공복리의 증진에 이

바지하는 것을 목적으로 2008년에 제정되었다. 2013년 이후 두 차례 개정되었지만, 2013년 개정은 타법(정부조직법) 개정에 따른 개정이기 때문에 동법의 내용상 개정은 2014년 개정이다.[22]

1) 개정 이유

현행법상 인터넷 멀티미디어 방송에 콘텐츠를 공급하고자 하는 자는 방송통신위원회의 신고, 등록 또는 승인이 필요하다. 인터넷 멀티미디어 방송사업의 중요 변경허가 사항이 시행령에 규정되어 있는 바, 인터넷 멀티미디어 방송 콘텐츠사업 진입의 행정절차를 간소화하여 행정편의를 도모하고 시행령에 규정되어 있는 중요 변경허가사항을 법률로 규정하려는 것이다. 또한, 금치산 및 한정치산 제도를 폐지하고 성년후견 및 한정후견 제도를 도입하는 내용으로 「민법」이 개정됨에 따라 금치산자 및 한정치산자를 피성년후견인 및 피한정후견인으로 변경하려는 것이다.

2) 개정 내용

첫째, 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자 임원의 결격사유 중 한정치산자 또는 금치산자를 피성년후견인 또는 피한정후견인으로 하였다(동법 제7조 제2항 제1호).

둘째, 시행령에 규정된 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업 변경허가 사항을 법률에서 직접 규정하고, 사업자의 신고사항을 신설하였다(동법 제11조 제1항 및 제3항).

셋째, 미래창조과학부장관은 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자의 방송국 설비의 설치 및 유지등에 관한 기술기준을 고시하도록 하였다(동법 제14조의2).

넷째, 「방송법」 및 「전기통신사업법」에 따라 콘텐츠를 제공하는 사업자는 이 법에 따른 신고 · 등록을 하거나 승인을 받은 것으로 본다(동법 제18조 제3항).

3) 개정의 의미

동법 개정은 민법 개정에 따른 용어의 변경이며, 기존 시행령에서 규정하였던 사항을 법률의 차원에서 직접 규정한 것이다. 또한 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자의 기술기준의 고시 및 신고 등의

22) 문화체육관광부, 앞의 책, 284면.

간주 규정의 신설이다. 따라서 동법의 개정은 애니메이션과 직접적인 관련성이 그리 크지 않다.

5. 정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법

1) 제정 이유

미래창조과학부가 정보통신 분야의 총괄부처로서 역할을 할 수 있도록 종합적 조정체계를 마련하는 한편, 정보통신 생태계 활성화를 위한 전문인력 양성, 벤처창업지원 등 인적 · 물적 기반 구축, 정보통신 진흥의 핵심영역인 소프트웨어 · 콘텐츠 등 개별산업에 대한 지원, 신규 융합 기술 · 서비스 등에 대한 연구개발 및 연구 성과물의 사업화 지원 등을 수행할 수 있도록 법률적인 근거를 마련하고, 정보통신 발전의 걸림돌이 되는 규제의 발굴 · 개선을 위한 체계 구축을 통해 정보통신 진흥 및 융합 활성화를 촉진함으로써 국가산업 발전과 공공복리를 증진하는 데 이바지하기 위하여 2013년에 제정되었다.[23]

2) 주요 내용

첫째, 정보통신, 정보통신융합, 소프트웨어, 디지털콘텐츠, 정보통신장비 등에 대한 개념을 정의하였다(동법 제2조).

둘째, 정보통신 진흥 및 융합 활성화를 위한 국가와 지방자치단체가 준수해야 할 기본원칙으로서 합리적인 정보통신 이용환경 조성, 민간부문의 창의정신 존중, 대기업과 중소기업 간의 상생협력과 조화로운 발전, 정보통신의 해외진출 지원, 신규 융합 서비스에 대해 '원칙 허용, 예외 금지'를 기본원리로 하는 네거티브 시스템(Negative System) 원칙 등을 명시적으로 선언하였다(동법 제3조).

셋째, 미래창조과학부장관은 정보통신 진흥 및 융합 활성화를 위해 3년 단위의 기본계획을 수립 · 시행하는 한편, 관계 중앙행정기관의 장은 기본계획을 구체화하기 위한 정보통신 진흥 및 융합 활성화 실행계획을 매년 수립하여 시행하도록 하였다(동법 제5조 및 제6조).

넷째, 국무총리 소속으로 국무총리를 위원장으로 하고, 미래창조과학부장관을 간사로 하는 '정

23) 문화체육관광부, 앞의 책, 273-274면.

보통신 전략위원회'를 설치하여 범부처간 정보통신 정책 조정, 기본계획 확정 등에 대해 심의 · 의결을 전담하도록 하였다(동법 제7조).

다섯째, 정보통신 진흥 및 융합 활성화에 걸림돌이 되는 법률 · 제도의 발굴 · 개선 등을 위한 '정보통신 활성화추진 실무위원회'의 설치 근거와 주요 업무를 규정하였다(동법 제9조 및 제10조).

여섯째, 벤처와 대학을 연계하여 기업에서의 인턴 활동을 학점으로 인정해주는 '학점이수인턴제'를 도입하였다(동법 제12조).

일곱째, 유망 기술 · 서비스 등을 지정 · 고시하고, 고시된 유망 기술 · 서비스에 대한 사업화 지원 근거를 규정하며, 편의성 · 안정성 등에 관한 인증기준을 고시하고, 인증기준에 적합한 기술 · 서비스의 공공구매 활성화 근거를 마련하였다(동법 제15조, 제17조, 제19조 및 제20조).

여덟째, 정부 연구개발 예산의 일정비율을 중소기업과 벤처를 위해 사용하도록 하였다(동법 제18조).

아홉째, 디지털콘텐츠의 진흥과 활성화를 위한 정부 차원의 각종 사업 추진에 대한 근거규정을 신설하였다(동법 제21조).

열 번째, 디지털콘텐츠의 공정한 유통질서 확립을 위해 실태조사를 하고, 표준계약서를 마련하여 권장할 수 있도록 하였다(동법 제22조).

열한 번째, 공공부문 소프트웨어 사업에서 장기계속계약을 인정하도록 하였다(동법 제23조).

열두 번째, 지식정보재화인 소프트웨어의 특성을 고려하여 기존 연구개발과는 다른 지원체계 및 평가방법을 정할 수 있도록 하였다(동법 제26조).

열세 번째, 국가의 정보통신장비 구축사업 추진계획 수립, 수요예보제 시행의 근거를 규정하였다(동법 제29조).

열네 번째, 중소기업 및 벤처의 창업과 해외시장 진출을 위한 지원체계를 구축하고, 정보통신 관련 해외 전문가로 구성되는 글로벌협의체의 구성과 지원근거를 명시하였다(동법 제30조 및 제31조).

열다섯 번째, 정보통신융합 등 기술 · 서비스의 개발 촉진을 위한 각종 사업 추진 및 이를 위한 전담기구의 설치 근거를 마련하는 한편, 기술거래의 활성화 추진, 정보통신융합 등 기술 · 서비스의 개발 사업 종료 시 기술료의 징수 · 사용 등에 관한 사항을 규정하였다(동법 제32조부터 제34조까지).

열여섯 번째, 신규 정보통신융합 등 기술 · 서비스에 대한 근거법률 미비로 인한 사업화 지체 등

을 방지하기 위해 '신속처리' 및 '임시허가'제도를 도입하였다(동법 제36조부터 제38조까지).

마지막으로, 정보통신 진흥과 융합 활성화를 위하여 미래창조과학부장관이 방송통신발전기금 및 정보통신진흥기금을 사용할 수 있도록 하는 근거를 명시하였다(동법 제39조).

3) 제정 의미

동법은 정보통신산업의 발전을 위한 기반조성을 위하여 제정된 법이다. 특히 디지털콘텐츠의 진흥과 활성화를 위해 정부 차원의 각종 사업 추진에 대한 근거 규정과 디지털콘텐츠의 공정한 유통질서 확립을 위한 실태조사를 하고, 표준계약서를 마련하여 권장할 수 있도록 규정하고 있다. 이는 최근 애니메이션산업이 디지털콘텐츠산업으로 전환하고 있다는 점을 고려할 때, 동 산업에 대한 정부 지원이 이루어질 수 있는 근거를 규정하고 있을 뿐만 아니라, 이 분야의 공정한 거래질서가 확립될 수 있는 기초로 표준계약서의 제작에 대한 근거를 규정하고 있다는 점에서 의미 있다.

6. 청소년보호법

청소년보호법은 청소년에게 유해한 매체물과 약물 등이 청소년에게 유통되는 것과 청소년이 유해한 업소에 출입하는 것 등을 규제하고 청소년을 유해한 환경으로부터 보호 · 구제함으로써 청소년이 건전한 인격체로 성장할 수 있도록 함을 목적으로 1997년에 제정되었다. 동법은 2013년 이후 다섯 차례 개정되었지만, 2013년 6월과 8월 개정은 타법 개정에 따른 것이다. 따라서 동법 내용에 대한 개정은 2013년 3월 개정, 2014년 3월과 5월 개정이다.[24]

1) 2013년 3월 개정법

(1) 개정 이유

비디오물과 게임물 이용 시설을 함께 제공하는 업소 등 신종 영업소의 형태가 증가함에 따라 청소년에게 유해한 것으로 인정되는 복합영상물제공업소를 청소년의 출입 · 고용이 금지되는 업소로 추가하고자 한다. 또한, 유해매체물 등으로부터 청소년 보호를 강화하기 위하여 현재 대통령령

24) 문화체육관광부, 앞의 책, 284-286면.

에서 규정하고 있는 청소년유해표시 의무자의 범위를 영화상영업자, 음반 등을 제작 · 수입 · 복제한 자, 공연을 주재(主宰)하는 자, 청소년유해약물을 제조 · 수입한 자 등으로 법률에 구체적으로 명시하고자 한다. 이 외에도 청소년보호위원회의 위원에 결원이 생긴 경우에도 전임자의 남은 임기가 3개월 미만이고 재임 중인 위원의 수가 8명 이상이면 보궐위원을 선임하지 않을 수 있도록 하고자 함이다.[25]

(2) 개정 내용

첫째, 청소년출입 · 고용금지업소로 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 제2조 제16호에 따른 비디오물감상실업 · 제한관람가비디오물소극장업 및 복합영상물제공업으로 확대하였다.

둘째, 청소년유해매체물에 대한 표시의무자를 동법에서 직접 규정하였다(제13조 제1항).[26]

셋째, 청소년유해약물 등에 대한 표시의무자(청소년유해약물을 제조 · 수입한 자, 청소년유해물건을 제작 · 수입한 자)를 동법에서 직접 규정하였다(제28조 제5항).

2) 2014년 3월 개정법

(1) 개정 이유

청소년 출입 · 고용금지업소에 승마투표권 장외발매소와 승자투표권 장외매장을 추가하되, 경마나 경정 · 경륜이 개최되지 아니하는 날은 제외하여 청소년의 출입과 고용을 금지하도록 한다. 또한 주류, 담배를 판매 · 대여 · 배포하고자 하는 자는 그 업소에 청소년을 대상으로 주류 또는 담배의 판매 · 대여 · 배포를 금지하는 내용을 표시하도록 함으로써 청소년유해약물이 청소년에게 유통되는 것을 방지하도록 한다. 이를 통해 유해한 환경으로부터 청소년을 보호하고 청소년이 건전한 인격체로 성장할 수 있도록 하고자 함이다.

(2) 개정 내용

첫째, 청소년유해업소의 종류에 「한국마사회법」 제6조 제2항에 따른 장외발매소(경마가 개최되는 날에 한정한다)와 「경륜 · 경정법」 제9조 제2항에 따른 장외매장(경륜 · 경정이 개최되

25) http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=133349&lsId=&efYd=20130923&chrClsCd=010202&urlMode=lsEfInfoR&viewCls=lsRvsDocInfoR#0000.
26) 개정전 청소년보호법에서는 청소년유해매체물에 대한 표시의무자에 대하여 대통령령에 위임하였다(제14조 제2항).

는 날에 한정한다)을 추가하였다(동법 제2조 제5호).

둘째, 「주세법」에 따른 주류소매업의 영업자, 「담배사업법」에 따른 담배소매업의 영업자, 그 밖에 대통령령으로 정하는 업소의 영업자가 청소년유해약물 중 주류나 담배를 판매 · 대여 · 배포하는 경우 그 업소(자동기계장치 · 무인판매장치를 포함한다)에 청소년을 대상으로 주류 등의 판매 · 대여 · 배포를 금지하는 내용을 표시하여야 하지만, 청소년 출입 · 고용금지업소는 제외한다(동법 제28조 제4항).

3) 2014년 5월 개정법

(1) 개정 이유

청소년들이 쉽게 접할 수 있는 본드 · 부탄가스 등은 「유해화학물질 관리법」에서 환각물질로 규정하고 있음에도 불구하고 청소년들의 환각물질중독에 대한 치료는 「마약류 관리에 관한 법률」 제40조와 같이 체계적으로 관리가 이루어지지 않고 있다. 개정법은 마약류 중독자에 대한 치료보호에서처럼 청소년들이 환각물질로부터 치료보호를 받을 수 있는 법적 근거를 마련함으로써 환각물질의 오용 또는 남용에 따른 보건상의 위해를 방지해 자라나는 청소년이 건전한 인격체로 성장할 수 있도록 하려는 것이다.

(2) 개정 내용

첫째, 청소년의 보호의무자는 환각물질의 흡입중독 여부를 판별하거나 환각물질의 중독자로 판명된 자를 치료보호하기 위하여 청소년 환각물질 중독 전문 치료기관을 지정 · 운영할 수 있다(동법 제34조의2 제1항).

둘째, 환각물질 흡입 청소년에 대해 판별검사 및 치료지원을 받게 하고 구체적 기간을 명시하며, 판별검사 및 치료 결정시 정신과 전문의의 자문을 받을 수 있도록 하였다(동법 제34조의2 제2항부터 제4항까지).

셋째, 치료보호 대상자의 개인정보가 외부로 유출되지 않도록 비밀엄수의 의무를 규정하고 그 비밀누설 위반에 대한 벌칙조항을 신설하였다(동법 제34조의2 제5항, 제61조).

4) 개정 의미

2013년 3월 개정된 동법의 내용은 종전 대통령령에서 정한 사항을 직접 법률에서 정한 것이며 청소년유해매체물에 대한 표시를 하지 않은 자에 대하여 형벌이 부과되는 점을 고려할 때, 수범자를 보다 명확하게 알 수 있게 규정하였다는 점에서 의미가 있다. 또한 2014년 두 차례의 개정은 담배 또는 주류 판매에 국한되거나 환각물질에 관한 사항이기 때문에 애니메이션과 관련한 개정은 아니다.

7. 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률

전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률은 전자상거래 및 통신판매 등에 의한 재화 또는 용역의 공정한 거래에 관한 사항을 규정함으로써 소비자의 권익을 보호하고 시장의 신뢰도를 높여 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 2002년에 제정되었다. 동법은 2013년 이후 한 차례 개정되었다.[27]

1) 개정 이유

개정되기 전 법은 통신판매업자가 선지급식 통신판매를 하는 경우 소비자가 결제대금예치의 이용 또는 통신판매업자의 소비자피해보상보험계약 체결을 선택하는 경우 결제대금예치를 이용하도록 하거나, 소비자피해보상보험계약을 체결하도록 의무화하는 구매안전 보호조치의 적용대상이 되는 거래를 1회 결제를 기준으로 5만 원을 초과하는 거래로 한정하고 있다. 따라서 개정법은 5만 원 이하의 소액 거래에 대해서도 이러한 구매안전 보호조치가 적용되도록 함으로써 소비자의 권익을 보호하고자 한다.[28]

27) 문화체육관광부, 앞의 책, 290-291면.
28) http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=140566&lsId=&efYd=20131129&chrClsCd=010202&urlMode=lsEfInfoR&viewCls=lsRvsDocInfoR#0000.

2) 개정 내용

결제대금예치제도의 적용배제사유 중 금액 제한 규정인 제24조 제3항 제1호를 삭제하여 소액거래에 대하여도 결제대금예치제도가 적용된다.

3) 개정 의미

결제대금예치제도(Escrow)는 전자상거래를 가장한 소비자 사기 피해를 예방하기 위해 2005년 동법 개정에 따라 도입된 제도이다.[29] 즉, 소비자가 대금을 현금으로 사업자에게 직접 지급하였지만 사업자가 재화 등을 공급하지 않은 피해가 잦음에 따라, 이러한 피해를 예방하고자 현금 거래에 한하여 그 대금을 사업자가 아닌 결제대금예치업자에게 지급한 후 사업자가 재화 등을 공급한 경우 소비자의 의사에 따라 사업자에게 대금을 지급하는 것을 내용으로 하는 제도이다. 동 제도의 도입 초기에는 소액 현금거래에 대한 적용이 과도한 규제라는 점에서 10만 원 미만의 거래에 대하여는 그 적용을 배제하였다. 그러나 소액거래에서 소비자 사기 피해가 잦은 점을 고려하여 기준금액을 5만 원으로 인하한 후 이번 개정에 따라 금액 제한을 폐지함으로써 모든 소액 거래에 대하여도 결제대금예치제도가 적용되게 되었다.

그러나 이는 온라인으로 이용되는 애니메이션 거래에는 영향을 미치지 않는다. 물론 금액의 측면만을 본다면 소액거래가 주로 이루어지고 있는 애니메이션 거래에 미치는 영향이 클 것으로 보이지만, 최근에 애니메이션은 정보통신망을 통해 전송되기 때문에 이미 결제대금예치제도의 적용대상에서 제외된다(제24조 제3항 제3호).

다만, 정보통신망이 아닌 오프라인으로 공급되는 아날로그 형태의 애니메이션 거래에 대해서는 종전과 달리 5만 원 미만이라고 하더라도 현금으로 거래할 경우 결제대금예치제도를 이용해야 하므로 아날로그형태의 애니메이션을 전자상거래로 판매하는 사업자에게는 중요한 법 개정이라고 할 수 있다.

29) 고형석(2013), "결제대금예치제도에 관한 연구", 법과정책연구(제32호).

제 2 장
국내 애니메이션 지원 현황

애니메이션 지원은 중앙 정부와 지방 정부 산하의 콘텐츠 진흥 기관을 통해 실시하고 있다. 지원 사업은 제작비 지원에서부터, 금융 지원, 해외 진출 지원, 공간 및 장비 지원에 이르기까지 다양한 형태를 띠고 있다. 해당 지원 사업들의 성격과 성과를 지원 기관별로 살펴보면 다음과 같다.

제1절 문화체육관광부/한국콘텐츠진흥원 지원 현황

1. 제작 지원

한국콘텐츠진흥원은 글로벌 시장을 겨냥한 콘텐츠 및 비즈니스 모델 발굴을 목적으로 다양한 사업을 통해 애니메이션 제작을 지원하고 있다. 2013년에는 추경 예산 30억 원을 포함해 총 92억 원을 투입하여 애니메이션 본편 및 후속시즌, 프리프로덕션 등 총 48편의 우수 국산 애니메이션을 지원했다. 지원작들을 분야별로 살펴보면 애니메이션 본편 3편, 산학 애니메이션 프로젝트 4편, 국산 애니메이션 국제 공동제작 4편, 후속시즌 3편, 아동·청소년 가족용 애니메이션 본편 4편, 프리프로덕션 제작지원 10편, 단편 애니메이션 13편, 아동·청소년 가족용 애니메이션 프리프로덕션 7편 등이다.

이는 전년의 37편보다 29.7%(11편)가 증가한 수치다. 지원 편수가 증가할 수 있었던 것은 관련 예산의 증가가 뒷받침되었기 때문이다. 아동·청소년 가족용 애니메이션의 본편 및 프리프로덕션을 위해 특별히 추가된 예산 덕에 본편 4편과 프리프로덕션 7편 등 총 11편이 추가 제작될 수 있었다.

2014년에는 총 86억 원의 예산을 들여 애니메이션 본편 및 프리프로덕션 등에 총 44개의 과제

에 대한 지원이 이루어졌다. 국산 애니메이션 제작지원 사업으로 총 19편의 작품에 대한 제작비 지원이 있었다. 이 중 유아용이 7편, 가족용이 12편이었다. 프리프로덕션 제작 지원을 통해 14편이, 단편 애니메이션 제작 지원으로는 11편이 지원을 받았다.

[표 6-2-1] 한국콘텐츠진흥원의 애니메이션 제작 지원 사업 (단위: 백만 원)

연도	2011	2012	2013	2014
국산 애니메이션 제작 지원				7,400[30]
글로벌 애니메이션 본편 제작 지원	2,000	2,400	3,000[31]	
애니메이션 후속시즌 제작 지원	1,000	1,200	1,000	
프리프로덕션·단편 애니메이션 제작 지원	1,000	1,400	1,200[32]	1,200
산학 애니메이션 프로젝트 지원	-	1,200	1,000	
아동청소년 가족용 애니메이션 본편 제작 지원(추경)			2,500	
아동청소년 가족용 애니메이션 프리프로덕션 제작 지원(추경)			500	
합계	4,000	8,212	8,700	8,600

출처: 한국콘텐츠진흥원 내부 자료

2011년 40억 원이던 제작 지원 사업 예산은 2012년에는 55%가 증가한 62억 원이었으며, 2013년에는 30억 원의 추경 예산이 추가되어 92억 원까지 확대되었다. 2014년에는 총 86억 원의 정규 예산이 편성되었다. 이하에서는 2013년 실적 중심으로 애니메이션 제작 지원 성과를 살펴본다.

1) 글로벌 애니메이션 본편 제작 지원

'글로벌 애니메이션 본편 제작 지원' 사업은 북미, 중국 등 글로벌 전략 시장을 타깃으로 하여 성공 가능성이 높은 작품들을 대상으로 한다. 2013년에는 내수용을 위한 '본편 제작 지원 사업'과 '국제 공동제작 지원'으로 나누어 추진되었다. 2014년에는 '국산 애니메이션 제작 지원 사업'으로 묶여 지원되었다.

30) 2013년까지는 본편 제작, 후속 시즌 제작 등으로 나누어 편성되던 예산을 통틀어 '국산 애니메이션 제작 지원'으로 통합하여 받았다.
31) '글로벌 애니메이션 본편 제작 지원' 사업은 본편 제작 지원(내수용)에 10억 원, 국제 공동제작 지원에 20억 원으로 나누어 지원하였다.
32) '프리프로덕션·단편 애니메이션 제작 지원' 사업은 프리프로덕션에 7억 원, 단편에 5억 원으로 나누어 지원하였다.

[표 6-2-2] 2013 애니메이션 본편 제작 지원작

번호	과제명	지원 업체명	구분
1	에이리언 몽키스	㈜크레이지버드스튜디오	TV
2	아기공룡 둘리	동우에이엔이	극장용
3	라바 시즌 3	㈜투바엔터테인먼트	TV

2013년에는 애니메이션 본편 제작 지원 사업을 통해 〈에이리언 몽키스〉, 〈아기공룡 둘리〉, 〈라바 시즌 3〉 등 총 3편이 지원받았다. 이 중 〈라바 시즌 3〉는 해외 에이전트 25개와 머천다이징 계약을 체결하는 한편, 40개국에서 방영되며, 2013년 한 해 동안 100억 원의 매출을 기록하는 성과를 올렸다.

국산 애니메이션 국제 공동제작 지원 사업은 해외 전략 시장에서 성공 가능성이 높은 프로젝트를 발굴하여 성공적인 비즈니스 모델을 도출하는 데 목적을 두었다. 따라서 미국, 중국 등 글로벌 전략 시장을 타깃으로 하여, 해외 배급에 대한 구체적 계획 및 성과가 예상되는 TV 시리즈 또는 극장용 애니메이션에 대해 프로젝트별 최대 5억 원 이내로 제작비 일부를 지원해 주는 형식을 띠었다. 2013년에는 극장용 애니메이션인 〈달이 갖고 싶은 공주님〉과 TV용 애니메이션 〈풍선 코끼리 발루뽀〉, 〈출동 닥터키즈〉, 〈어리이야기 시즌 2〉 등 총 4편이 제작 지원을 받았다.

[표 6-2-3] 2013 국산 애니메이션 국제 공동제작 지원작

번호	과제명	지원 업체명	구분
1	달이 갖고 싶은 공주님	㈜스튜디오 유씨	극장용
2	풍선 코끼리 발루뽀	㈜포브디지털	TV
3	출동 닥터키즈	㈜글로에이트	TV
4	어리이야기 시즌 2	㈜엔에이치씨미디어	TV

2) 애니메이션 후속 시즌 제작 지원

애니메이션 후속 시즌 제작 지원은 극장용과 TV 시리즈로 나누어 성공 가능성이 높은 후속작을 선별하여 지원했다. 지원 대상이 되기 위해서는 극장용은 KOFIC 입장권 통합 전산망에 표시된 개봉일이 2년 이내여야 하며, TV 시리즈는 지상파(KBS, MBC, SBS, EBS)와 케이블 및 위성방송에 송출된 작품이어야 한다. 프로젝트별 최대 3억 원 이내로 총 제작비의 50% 이상을 수행기관에서 부담하는 형태를 띠었다.

지원작은 서류 평가, 질의응답 평가, 종합 심의를 통해 최종 선정되었다. 서류 평가에서는 시즌 1의 시청률, 방영 수익, 부가사업 매출과 시즌 2의 구성, 기획 및 제작 역량, 일자리 창출을 평가하고 2차 질의응답에서는 기획, 제작 역량과 목표 시장에 대한 이해도, 마케팅 및 유통배급 계획, 추진 체계와 일정, 예산의 적절성, 재원 마련 가능성 등을 평가했다.

엄격한 심사 과정을 거쳐 〈시계 마을 티키톡〉, 〈바나나나 둥둥〉, 〈두리둥실 뭉게공항〉 등 3편이 2013년에 애니메이션 후속 시즌 제작 지원작으로 선정되었는데, 이 중 〈두리둥실 뭉게공항〉은 유럽 등 20개 국가에 수출되었으며, 2013년에 140억 원의 매출(애니메이션, 캐릭터 총 매출)을 기록했다.

[표 6-2-4] 2013 애니메이션 후속 시즌 제작 지원 과제

번호	과제명	지원 업체명	구분
1	시계마을 티키톡	퍼니플럭스	TV
2	바나나나 둥둥	써니싸이드	TV
3	두리둥실 뭉게공항	디피에스	TV

3) 프리프로덕션·단편 애니메이션 제작 지원

프리프로덕션 지원은 국내외 투자 유치 및 공동제작을 유도하기 위한 사업으로 본편 제작 가능성이 높은 기획 단계의 애니메이션 제작을 지원한다. 파일럿의 경우 프리프로덕션 완성 이후 본편 제작 및 해외 판매 가능 프로젝트의 우선 발굴을 목표로 했다. 2013년에는 〈풍뎅이뎅이〉 등 총 10편이 지원작으로 선정되었다.

[표 6-2-5] 2013 프리프로덕션 애니메이션 제작 지원작

번호	과제명	지원 업체명
1	풍뎅이뎅이	디씨즈플러스
2	슬로우	디지아트프로덕션
3	꽉잡아	디피에스
4	보우보우타운	로토비쥬얼스튜디오
5	안녕퉁	이대희애니메이션스튜디오
6	러블리 다이노	브리즈엔터테인먼트
7	백만장자 우디	스튜디오게일
8	코드네임아줌마	에이치컬처
9	언더독	오돌또기
10	디스엔젤	몽구스스튜디오

단편 애니메이션 제작 지원은 실험적이고 창의적인 단편 애니메이션의 지원을 통해 작가의 창작 역량을 고취하고 다변화된 국내 문화, 예술 발전에 이바지하는 것을 목표로 했다. 비교적 소규모 프로젝트 제작 지원으로, 신규 일자리 창출 및 지속 가능한 1인 창조기업의 토대를 마련하는 데 의의를 두었다. 2013년에는 〈환〉 등 총 13편의 단편 애니메이션이 제작 지원을 받았다.

[표 6-2-6] 2013 단편 애니메이션 제작 지원 과제

번호	과제명	지원 업체명
1	환	애노키오
2	대머리마을 이발사	스튜디오 그차인
3	레인씨드	떠다니는 섬
4	미스터늘	세븐슬로스
5	사슴꽃	자작
6	늙은개	프레임메이커
7	최생우진기	IH스튜디오
8	마이죠슈아	밈스튜디오
9	리딩딩	브이엠
10	The Bather	컬쳐플랫폼
11	그린라이트	아주대학교 산학협력단
12	아름다운날	픽쳐에세이
13	기찻길	건국대학교 산학협력단

4) 산학 애니메이션 프로젝트 지원

산학 애니메이션 프로젝트 지원은 업체와 학교가 연계되어 프로젝트를 중심으로 실제적인 인력을 양성하는 제작 지원 체제이다. 산학 애니메이션 프로젝트 지원 사업은 산학 공동 기획 제작의 극장용, TV 시리즈 등 상업용 창작 애니메이션 제작 지원을 골자로 총 제작 인력의 30% 이상에 학생 인력을 활용하여 애니메이션을 제작하는 업체를 지원 대상으로 한다. 프로젝트별 순제작비 3억 원 이내의 범위에서 총 3편, 즉 10억 원의 예산으로 학교와 기업의 자율적 컨소시엄으로 공동제작에 대한 사전 제작 지원을 시행한다. 제작비, 공간, 장비, 프로젝트 매니저 제공 및 각 프로젝트 제작 전반의 프로세스 매뉴얼 작성 등 제작에 필요한 부분을 지원해 줌으로써 학생 인력의 개발과 성장에 도움을 주었다. 2013년 산학 애니메이션 프로젝트 지원작은 〈맞춤희곡〉 등 총 4편이다.

[표 6-2-7] 2013 산학 애니메이션 프로젝트 지원 과제

번호	과제명	지원 업체명	구분
1	맞춤희곡	㈜브라이언즈필름	극장용
2	바오밥섬의 파오파오	아슈비아만화영화푸로덕숀	TV
3	갤럭시 키즈	㈜탁툰엔터프라이즈	TV
4	쓰담쓰담 동물원	㈜그래피직스	TV

5) 아동·청소년 가족용 애니메이션 제작 지원

2013년에는 아동·청소년·가족용 애니메이션 제작 지원을 위한 추경이 30억 원 편성되었다. 아동·청소년 가족용 애니메이션 본편 제작 지원은 국산 애니메이션 저변 확대를 위해, 아동·청소년 가족용 애니메이션 프리프로덕션 제작 지원은 아동·청소년·가족용 애니메이션 기획단계 지원을 통해 투자 및 공동제작 유치 기회를 마련하기 위한 목적으로 추진되었다. 이를 통해 본편 제작 지원에는 4편이 선정되었고, 프리프로덕션 제작 지원에는 7편이 선정되었다.

[표 6-2-8] 아동 · 청소년 가족용 애니메이션 본편 제작 지원작

번호	과제명	지원 업체명	구분
1	두더지 농부 라비	㈜대진애니메이션	TV
2	변신 팽이 로봇 로보텍스	아빠셋 주식회사	TV
3	점박이 2(가제)	드림써치씨앤씨	극장용
4	조의선인	㈜손픽쳐스	TV

[표 6-2-9] 아동 · 청소년 가족용 애니메이션 프리프로덕션 제작 지원작

번호	과제명	지원 업체명
1	비트 몬스터즈	㈜스튜디오고인돌
2	천년의 동행	㈜연필로명상하기
3	플라워보이, 화랑	㈜스튜디오카브
4	날아라 슈퍼보드	㈜시너지미디어
5	엄마는 열한 살	제이엠 애니메이션
6	아빠가 필요해	㈜지금이 아니면 안돼
7	노블레스	박스무비

2. 유통 지원

한국콘텐츠진흥원은 애니메이션의 국내외 유통을 지원하고 있다. 국내의 유통을 지원하는 사업으로는 국산 애니메이션의 방송 프로모션 지원 사업이 있다. 해외 수출 지원을 위해서는 비즈니스 마켓인 해외 전시 행사에 참여함과 동시에 국내에서 캐릭터 페어 행사를 진행하고 있으며, 해외 기업과 전문 인력을 초청해 해외 네트워크를 확장하고 있다.

국산 애니메이션 방송프로모션 지원 사업은 지상파 3사의 인기 시간대에 국산 애니메이션 편성 및 광고 방영을 지원한다. 2013년 11월부터 2014년 1월 동안 3개월에 걸쳐 총 22편에 대한 방송 프로모션이 이루어졌다.

해외 유통 지원을 위해서는 전 세계에서 개최되는 주요 영상 마켓 참가를 통해 한국 애니메이션의 우수성을 알리고 지속적인 해외 진출 기반을 구축하고 있다. 2013년에도 2월의 키즈 스크린 서밋(KIDSCREEN Summit), 3월의 TAF, 4월의 MIPTV, 10월의 MIPCOM 등 애니메이션 해외 마켓 참가 지원을 통해 약 5,700만 달러(계약액)의 수출실적을 달성하였다.

2013년 12월 9일부터 11일에 걸쳐 태국에서 개최된 제2회 아시아 애니메이션 서밋(Asia Animation Summit)은 아시아 애니메이션 산업의 중심 허브로서 한국의 입지를 강화했다. 북미, 유럽 지역 주요 퍼블리셔를 대상으로 한 프로젝트 피칭 행사인 아시아 애니메이션 서밋에서는 한국의 작품 8편을 포함하여 총 4개국(한국, 호주, 말레이시아, 태국)에서 온 24편의 애니메이션 작품에 대한 피칭이 있었고, 공동 제작과 투자 유치를 위한 글로벌 네트워크를 강화하였다.

2014년에는 해외 전시마켓 참가지원 사업을 통해 2월의 키즈 스크린 서밋, 4월의 MIPTV 등에 38개 기업이 참가하여 1,600만 달러의 계약을 체결하는 실적을 올렸다.

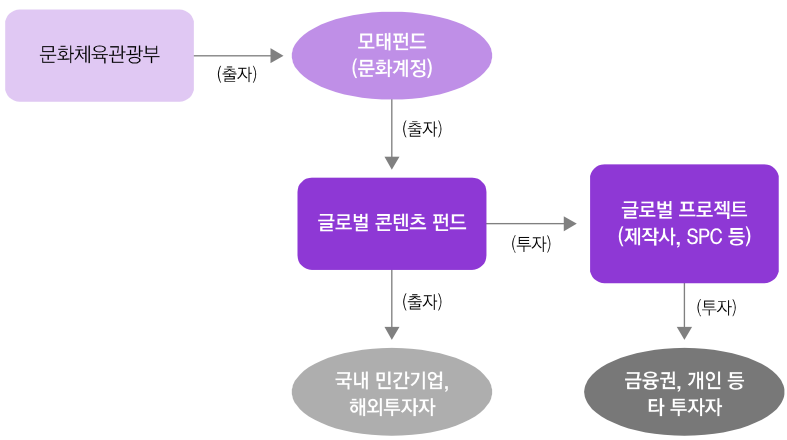
3. 투자 · 금융지원

1) 글로벌 펀드 조성

글로벌 펀드는 드라마, 영화, 애니메이션 등 해외 진출을 목적으로 하는 국내 업체 제작 글로벌 프로젝트, 또는 국내 기업이 제작에 참여하는 해외 대규모 프로젝트에 투자하는 펀드이다. 문화체육관광부가 800억 원을 출자하고 민간 자본과 결합하여 총 1,000억 원 규모의 1차, 2차 2개의 글

로벌 펀드를 조성하여 국내 콘텐츠 업체의 제작 역량을 강화하고 해외 진출의 교두보를 마련하였다. 2011년 1차 글로벌 펀드가 1,236억 원(정부 400억 원, 민간 및 해외 투자자 836억 원)이 결성되어 운영되고 있다. 또한, 2차 글로벌 펀드도 2014년 11월 운용사가 선정되어 2015년 초에 결성될 예정이다.

[그림 6-2-1] 글로벌 콘텐츠 펀드의 구조



글로벌 펀드는 글로벌 콘텐츠 관련 기업 및 프로젝트를 포함한 문화 산업에 별도 투자 의무 비율 이상을 투자해야 한다. 전문 투자분야인 영상분야(영화, 드라마, 애니메이션 등)에 결성액의 60% 또는 투자 누계액의 50% 중 큰 액수를 의무적으로 투자하여야 한다.

글로벌 펀드의 투자대상 선정 기준의 최소 요건은 아래의 한 가지 항목 이상 충족 시 심사대상이 된다.

(1) 국내 제작사가 제작에 참여하여 수익 지분 또는 제작 지분을 보유한 해외 프로젝트
- 주요 후반 작업(CG/VFX/3D, 음악, 음향, 현상 등), 로케이션 서비스, 프로덕션 대행을 위해 국내 중소기업이 수행하는 프로젝트

(2) 조합의 해산 시점까지 순제작비의 일정 비율 이상 해외 판매(배급, 방영, 유통, 공연 등)가 약정되었거나 실제 판매된 국내 프로젝트 장르별 인정 비율은 아래와 같다.

① 영화 및 게임 각 20%, 공연 10%, 드라마 30%, 애니메이션 등 15%

② 약정되어 투자하였으나 계약 파기 등으로 실제 판매되지 않은 금액은 비율 산정에서 제외

③ 위의 ②번 항목에도 불구하고, 해외 방영 혹은 유통 계약이 완료(계약서 등 증빙 서류 첨부)되었으나, 불가피한 사유로 매출이 발생하지 못했을 경우에는 판매된 금액으로 산정. 불가피한 사유는 해외 유통사의 파산, 천재지변 등 예외적인 사유에 한한다.

(3) 아래 기준에 따른 국내 제작자와 해외 제작자의 공동제작 프로젝트

① 국가 간 공동제작 협정에 따라 국내 제작으로 인정되는 프로젝트

② 영비법, 방송법 등에 따라 국산물로 인정한 공동제작 프로젝트

(4) 순제작비의 20% 이상 해외 자본을 유치한 국내 프로젝트

2) 완성보증제도

문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원, 기술보증기금은 2009년 업무협약을 통해 콘텐츠 제작에 필요한 자금을 원활하게 조달할 수 있도록 금융기관에 대해 보증서를 발급하고, 문화상품 제작 완성 후 인도 시 받는 판매대금으로 대출금을 상환하는 완성보증제도를 운용하고 있다. 완성보증제도의 대상기업은 문화상품을 유통하려는 자(국내외배급사, 방송국 등)와 선판매계약을 체결하고 문화상품을 제작하고자 하는 콘텐츠 기업이다.

또한, 완성보증제도 신청을 위해서는 신청금액에 따라 제작비의 조달 규모를 아래와 같이 충족해야만 하며 제작비의 최저 20%~70%까지 보증을 통해 융자를 받을 수 있다.

- 선판매 금액 이내 신청 : 제작비의 30% 이상 조달 확정
- 선판매 금액 초과 신청 : 제작비의 50% 이상 조달 확정

완성보증제도 운용 등을 통해 애니메이션 업체의 자금지원이 확대되었다. 2013년에는 완성보증추천위원회에서 추천된 38건 중 29건이 채택되어 341억 8,000만 원의 대출이 실행되었고, 기술보증보험의 직접보증으로 18건에 대해 106억 8,000만 원의 대출이 이루어졌다. 2013년에는 콘텐츠산업 전반에 걸쳐 총 47건의 완성보증으로 448억 6,000만 원의 대출이 이루어졌는데, 이 중 애니메이션은 4건이 지원을 받았다.

제2절 관련 기관 지원 현황

1. 서울애니메이션센터

서울특별시 서울산업진흥원 창조산업본부는 콘텐츠산업팀, 애니 타운팀, 전시산업팀, 교육팀, 창조 인재팀 등 총 5개 팀으로 운영되고 있다. 서울애니메이션센터는 창조산업본부에서 운영하고 있다. 콘텐츠산업팀은 만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임산업 진흥을 위해 신규 콘텐츠 개발을 지원하는 개발제작사업과 국내외 판로개척을 위한 마케팅 사업을 수행하고 있으며, 애니메이션 후반작업(영상편집, 녹음편집) 전문 스튜디오인 기술지원실과 캐릭터 원형 및 3D 프린팅 등이 가능한 원형제작실을 운영하고 있다. 또한 인큐베이팅 시스템으로 남산에는 만화·애니메이션을 위한 창작지원실, 상암에는 게임개발 지원을 위한 서울게임콘텐츠센터를 운영하고 있다.

서울애니메이션센터의 개발제작사업은 자금 지원과 기술 지원으로 구성된다. 자금 지원의 경우 프로젝트를 공모하여 선정 작품에 대해서 서울애니메이션센터가 4억 5,000만 원, 방송사(SKB, KBS, MBC)가 4억 5,000만~6억 원을 투자하고, 이를 기반으로 본편 제작 및 편성, 유통까지 진행될 수 있도록 하고 있다. 국내에서 제작되고 있는 창작 TV 애니메이션의 80%는 서울애니메이션센터 기술지원실에서 후반작업이 진행되고 있다고 할 수 있을 만큼 창작 애니메이션 제작사의 서울애니메이션 내 기술지원실 활용도는 크다. 기술지원실은 해외 수출을 위한 영상 방식(포맷) 변환[33], 각종 미디어 레코딩, 극장 상영을 위한 DCP[34]제작 및 UHD(4K) 편집까지 가능하다.

애니메이션 마케팅 사업으로는 매년 7월에 개최되는 SPP(Seoul Promotion Plan)와 해외 주요 애니메이션 마켓참가 및 연계 비즈니스 상담회가 있다.

33) 한국 애니메이션은 59.94i로 제작되는 데 반해, 해외에서는 50i를 요구하고 있다. 또한, 한국 애니메이션은 초당 24장 또는 30장으로 제작되지만, 유럽 등 대부분 국가에서는 25장을 원한다. 초당 30장은 한국, 미국, 일본에서 주로 사용된다.

34) DCP(Digital Cinema Package): 극장 서버 사용을 위한 디지털 마스터링 된 상영용 파일

1) 개발제작 사업

서울산업진흥원 서울애니메이션센터 개발제작 사업을 통해 국내외 경쟁력 있는 애니메이션 제작 및 산업 활성화를 위하여 지원 기관과 방송사가 공동으로 제작을 지원하고 있으며 국내 애니메이션 특화 IPTV 기업인 SKB와 공영방송사인 KBS, MBC 등의 공동 주최 방송사가 공모에 선정된 작품을 홍보함으로써 성공사례 창출에 이바지하고자 노력하고 있다. 애니메이션을 포함한 디지털 문화 콘텐츠 산업을 전략적으로 지원하여 글로벌 경쟁력을 갖춘 성공적인 미래 산업으로 성장시키기 위한 목적으로, 애니메이션 콘텐츠를 생산하는 데 필요한 제작비, 기술, 마케팅, 상영 및 전시 등을 종합적으로 지원하는 프로그램이 구성되어 있다.

개발제작 사업 공모에 선정된 작품은 서울애니메이션센터가 보유하고 있는 기술지원실을 통한 영상 편집 및 녹음 편집 등의 후반 작업 이용료의 50% 할인 받을 수 있고, 센터의 마케팅 지원사업을 통해 국내외 우수 콘텐츠마켓에 참가함으로써 외자 유치, 해외 공동제작, 사전 판매 등의 비즈니스 서비스를 받게 된다.

서울애니메이션센터 개발제작 사업은 애니버라이어티(SKB, KBS공동)사업, 애니프렌드(MBC공동)사업, 애니메이션 프리프로덕션 개발사업, 단편 애니메이션 사업 등이 있다.

(1) 장편애니메이션 개발사업(TV 시리즈): 애니 버라이어티

'장편애니메이션 개발제작 사업(TV 시리즈)'은 안정적인 방송 및 제작환경 제공 및 국내외 마케팅을 통한 산업성과 극대화를 목표로 TV 애니메이션 기획물에 총 30억 원의 제작 자금을 지원하고자 한다. 여기에 필요한 자금은 서울산업진흥원 서울애니메이션센터 9억, SKB 12억, KBS 9억 원을 각각 출자하는 것으로 한다. 이 지원 사업은 2편에 대해 15억 원의 규모 있는 개발자금을 지원하여 실제 작품의 완성과 사업에 있어 큰 효과를 거둘 수 있는 것으로 평가되고 있다. SKB, KBS 등 IPTV, 지상파 등 방송 미디어와 연계되어, 완성된 이후 IPTV 서비스 및 지상파 편성 등이 용이하다는 장점을 가지고 있다. 이러한 장점을 살려 서울애니메이션센터는 장편애니메이션(TV 시리즈) 개발사업의 선정 작품에 서울시가 출자한 전문 투자조합의 투자를 유도해 제작의 최종 완성과 완성 이후의 사업의 연속성을 확보하려는 방향을 설정하고 있다.

(2) 장편애니메이션 개발사업(극장용): 애니 프렌드

서울애니메이션센터는 취약분야인 극장용 장편 애니메이션의 제작 활성화와 국산 애니메이션의 기획 창작력을 강화함으로써 산업 활성화에 이바지하고자 1편당 3~4억 원 내외의 개발제작 자금지원을 시행해 왔다. 2013년부터는 MBC와 연계해 지원 규모를 확대하고 서울애니메이션센터가 4억 5,000만 원, MBC가 4억 5,000만 원 총 9억 원의 개발제작 자금을 지원하고 있다. 서울 소재의 애니메이션 제작사 중 극장용 장편 애니메이션을 제작하는 업체를 지원 대상으로 하며, 컨소시엄일 경우 책임 제작사가 서울시에 소재해야 한다. 또한, 제작된 애니메이션이 극장에서 상영되어야 하고, DVD 출시와 해외 수출 등에 적합하다는 판단이 내려져야 한다. 완성 단계에 대한 타 기관의 지원을 받지 않은 미발표된 국내 기획물이라는 조건도 충족해야 한다.

신청 서류는 기획 작품의 개요, 제작상 소개, 기획 작품의 세부 계획서, 이미지 자료, 포트폴리오 등을 포함해야 하며, 서울산업진흥원 혹은 유사 지원기관으로부터 접수 마감일까지 참여 제한 조치를 받고 있는 사업자 혹은 대표자인 경우 지원 사업에 참여할 수 없다. 그리고 신청업체는 서울산업진흥원 서울애니메이션센터 개발제작 사업 중 애니메이션 부분 이외 만화, 캐릭터, 게임을 포함한 전 분야에 복수 참여가 가능하나 2년간 최대 4개 이하로 제한한다.

(3) 애니메이션 프리프로덕션 개발제작 사업

'애니메이션 프리프로덕션 지원 사업'은 애니메이션 제작 과정 중 초기의 시나리오, 디자인 설정, 스토리보드 등의 프리프로덕션에 대한 개발지원 사업으로, 프리프로덕션을 진행하는 중소규모의 기획사 및 작가, PD, 감독으로 구성된 창작 팀 등 신진인력 그룹에 실질적인 도움을 주기 위해 기획되었다. 가능성 있는 본편 프로젝트의 체계적이고 완성도 높은 개발을 통해 국내 시장 검증 및 해외 수출 등의 산업성과 활성화에 이바지함을 목적으로 한다. 지원 대상에는 TV 시리즈, 극장용 장편, 특집방송 및 DVD 등이 해당된다. 애니메이션 프리프로덕션의 개발 대상은 방송용 이외에 극장용 등으로 확장되어 있다. 우수 국산애니메이션의 창작력 강화를 목표로 한층 더 효과적인 지원을 추진하기 위한 예산을 확충하여 개발 지원 대상을 늘리는 방향으로 진행할 예정이다.

또한, 프리프로덕션 개발제작 사업을 통해 완성된 결과물 중 우수작이 실제 본편으로 제작될 수 있도록 장편(TV 시리즈, 극장용) 개발제작 사업의 본선 PT 기회 부여 및 SPP 등 마케팅사업 참여 기회 제공 등 다각적인 후속 지원 사업을 마련하고 있다. 이를 통해 본편 제작을 독려하여 우수 창작 애니메이션이 제작될 수 있도록 체계적인 지원 시스템을 구축하고 있다.

(4) 단편 애니메이션 개발제작 사업

'단편 애니메이션 지원 사업'은 애니메이션 장르의 다양화와 창작 인력 양성을 목표로 한 사업으로 서울애니메이션센터에서 가장 오랫동안 지속하고 있는 사업이다. 이 지원 사업은 신진 창작 인력 발굴, 지원 작품의 국내외 홍보 등을 통해 기초 창작 역량 강화를 위한 종합적인 지원시스템을 구축하여 제작지원 작품의 완성도 향상 및 우수 핵심 창작 인력의 발전에 이바지하고자 한다. 더 나아가 장르 다변화를 통한 문화 저변 확대와 기초 창작 인력 육성 및 국제적 위상 제고를 목적으로 하고 있다.

2) 마케팅(유통) 사업

애니메이션 마케팅과 관련하여 서울애니메이션센터는 SPP(Seoul Promotion Plan)를 비롯한 국내 애니메이션의 해외 진출 및 투자 유치를 위한 사업을 매년 진행하고 있다. 서울애니메이션센터는 SPP를 아시아의 대표적인 문화 콘텐츠 전문 B2B 마켓으로 육성하고 있다. 국내외 유력 바이어 및 인사를 초청하고, 세계 애니메이션 산업에 대한 심층 포럼을 통해 국내 애니메이션의 해외 진출 활성화를 유도하고 있다. SPP는 세계 신규 애니메이션 발굴 및 프로모션 기회를 제공하는 SPP 프로젝트 컴피티션, 콘텐츠 분야의 최신 정보 및 글로벌 트렌드를 제시하는 SPP 비즈니스 컨퍼런스, 해외 유력 바이어와의 1:1 비즈매칭, 우수 프로젝트 런칭쇼 등 다양한 프로그램으로 구성되어 있으며, 2012년까지 삼성동 COEX에서 진행해오던 것을 2013년부터 남산 밀레니엄 서울힐튼 호텔로 장소를 옮겨 매년 7월에 개최하고 있다. 이 외에도 중국시장 진출을 지속해서 지원코자 매년 4~5월에 한중 비즈니스 상담회를 KOTRA와 공동 개최, 국내 애니메이션 기업의 중국 진출을 도모하고 있으며, 매년 12월 싱가포르 ATF(Asia Television Forum)에 국내 기업 참여를 지원하는 등 다각적인 사업을 진행하고 있다.

3) 전문기술 및 인프라 지원 사업

전문기술 지원실로는 국내 유일의 애니메이션 전문 시설로 영상편집실과 녹음편집실, 3D 원형 제작 및 출력을 할 수 있는 캐릭터 원형 제작실도 구성·운영하고 있다. 운영시간은 평일 오전 9시부터 오후 6시까지 정규 운영하며, 법정 공휴일은 휴관한다.

지원대상은 애니메이션 콘텐츠 관련 업체, 개인 또는 학생 등이다. 국내 TV 애니메이션의 산실

이라 할 수 있는 영상편집실은 국내 창작 애니메이션의 80% 이상 후반작업을 담당하고 있다. 보유하고 있는 장비는 파이널 컷프로(Final Cut Pro)를 기반으로 하는 UDH(4K) 편집 및 색 보정을 위한 다빈치(DaVinci Resolve), DCP 제작을 위한 EASY-DCP를 보유하고 있다.

3D 입체 영상 및 HDSR 4:4:4 레코딩을 위한 HDCAM-SR, HDCAM 등 다양한 레코딩 장비를 보유하고 있다. 디스크리트(Discreet)사의 스모크(SMOKE), 퀀텔(Quantel)사의 파블로(Pablo), 아비드(Avid)의 미디어 콤포저(MEDIA COMPOSER) 등 다양한 넌리니어 시스템을 보유하고 있으며, 해외 수출과 수입 시 필요한 컨버팅을 위한 컨버터 등을 구비하고 있다.

녹음 편집실은 최적의 음향 후반작업을 위해 디지디자인 프로툴(DigiDesign Protools)과 DMX-R100을 중심으로 구성된 디지털 스튜디오로 성우 더빙 이외도 각종 사운드 라이브러리(Sound Library)와 폴리(Foley)를 사용하여 애니메이션 영상에 필요한 음향 효과 작업과 녹음, 편집 5.1 서라운드 믹싱(Surround Mixing)등 다양한 형식의 작업과 레코딩이 가능하다.

캐릭터 원형제작실은 애니메이션, 캐릭터 등 국산 문화 콘텐츠의 다양한 캐릭터 상품 개발지원을 위한 3D 스캐너와 캐릭터 원형 제작을 위한 소프트웨어 및 시제품을 보기 위한 3D 프린팅 장비를 보유하고 있다.

인프라 지원시설로는 서울애니메이션센터에 1999년부터 인큐베이팅을 위해 창작지원실을 운영하고 있으며 애니메이션 및 만화 관련 작가, 제작사 대상으로 입주 지원을 수행하고 있다. 창작지원실에 입주하게 되면 저렴한 임대조건과 회의실, 극장 등 관련 시설 이용할인, 인터넷, 기술지원실 50% 할인, 홍보 마케팅 지원 등의 우대를 받는다.

서울애니메이션센터 창작지원실은 동아리, 독립애니메이션 스튜디오 입주를 시작으로, 현재는 애니메이션 제작사 8개사와 만화 관련 제작사 1개 총 9개사가 입주해 있다.

2. 경기콘텐츠진흥원

경기콘텐츠진흥원은 문화콘텐츠에 첨단기술을 접목하여, 기술 집약적 중소기업의 창업 및 기술, 정보, 교육의 기회를 제공하고 문화산업의 육성과 지역경제의 활성화에 이바지하기 위한 목적으로 설립되었다. 국내·외 우수기업의 경기도 유치 및 문화산업 클러스터와 같은 인프라 조성을 목표로 하고 있으며, 2014년 다음과 같은 다양한 지원 사업을 수행하였다.

첫째, 부천, 안양, 성남시 내 콘텐츠산업 거점을 확보하여 중소기업 중심의 제작환경 조성을 위

한 저렴한 임대조건의 입주 지원했다.

둘째, 공간·제작·교육·컨설팅 등 창업에 필요한 환경을 지원해 창조기업을 육성했다.

셋째, 공용 장비실 운영을 통한 UHD/HD/SD 영상 편집·색 보정·합성 등 후반작업 지원과 3D 프린터, 컨버팅 및 Tape-In/Out 장비를 제공했다.

넷째, 도내 중소 콘텐츠 기업 대상 SKP, CJ E&M 등 콘텐츠 유통 플랫폼을 보유한 대기업과의 제작자금 공동지원 및 국내외 콘텐츠 판로지원을 통한 동반성장을 지원했다.

다섯째, 굿게임쇼 코리아 개최를 통한 중소기업의 홍보·마케팅·수출기회 제공 및 캐릭터·애니메이션·게임 등 콘텐츠산업 융합의 장을 마련했다.

여섯째, 수출 지원센터 운영으로 중소 콘텐츠 기업의 해외 진출 지원 및 해외 협력 네트워크를 구축했다.

일곱째, 영세 콘텐츠 기업의 자금 확보를 통해 성장기반 조성을 위한 콘텐츠 업 특례보증을 지원했다.

여덟째, 부천국제만화축제 지원을 통한 경기도 만화·애니메이션산업 기반 확대 등 경기도 콘텐츠산업 육성을 위한 직간접적인 지원 사업을 추진해왔다.

1) 금융 지원

경기도와 성남·부천·고양·안양시 등 4개시, 경기콘텐츠진흥원, 경기신용보증재단은 2010년 4월 협약체결을 통해 도내 영세 콘텐츠 기업 자금 확보를 위한 콘텐츠 기업 특례보증 지원을 추진해왔다. 지원대상은 성남·부천·고양·안양시 소재 혹은 이전 예정인 콘텐츠 기업이다. 기업별 5억 원 한도로 보증서를 발급하고 있으며, 손실 보전은 경기도 및 협약 참여 4개시가 부담하고 있다.

2014년 10월에는 신용보증기금 경기본부와 경기콘텐츠진흥원 간 창조기업 발굴 및 육성을 위한 업무협약을 체결하여 예비창업자 및 창업기업을 대상으로 보증을 지원하기로 하였다. 신용보증기금 경기본부가 관할하고 있는 수원, 화성, 안양 등 경기도 내 14개시에서 6개월 이내 창업 예정인 예비 창업자, 전문자격 창업기업, 아이디어 창업기업, 기술·지식 창업기업 중 하나에 해당하는 기업을 지원 대상으로 하고 있다. 예비창업자에게는 10억 원 한도, 창업기업에는 10억~30억 원의 한도로 보증지원을 하고 있다.

2) 제작 지원

경기콘텐츠진흥원은 2011년 대·중·소 협력기반 구축사업을 시작으로 대기업의 사업전략, 유통망, 시장 선도기술의 확산과 중소 콘텐츠 기업의 성장 가능성을 배가하기 위한 협력사업을 지속해서 추진하고 있다. 2012년 LG전자, KT, LG 유플러스, 2013년 SKP, KT 미디어 허브, LG 유플러스와 협력사업을 추진하였고, 2014년에는 SKP, CJ E&M과 협력사업을 통해 중소 콘텐츠 기업의 시장 진출 활성화와 우수 콘텐츠 제작을 위한 지원 사업을 진행해왔다. 이를 통해 다양한 장르의 콘텐츠 기업들이 장르와 기능별 역할을 분담하여 콘텐츠 생태계 내에서의 자발적인 매시업을 유도하기도 하였다. 그동안 애니메이션, 출판, 게임, 영화 등 다양한 장르의 기업들이 제작 지원을 받았으며, 개발된 콘텐츠는 대기업이 유통망과 마케팅을 지원해 국내외 시장에 다양한 형태로 제공되고 있다.

3) 유통 지원

경기콘텐츠진흥원에서는 해외 전문 전시회 참가 시 공동관 지원 및 비즈니스 매칭을 지원하여 도내 애니메이션 기업의 수출을 지원하고 있다. 개별 전시에 나가는 기업들에는 부스 참가지원과 홍보물 제작지원에 대해 실비를 지원한다. 이를 통해 도내 애니메이션 제작사의 유통 및 배급 에이전시 역할과 함께 판로를 개척을 통해 매출 증대에도 이바지하고 있다.

4) 인력 양성

경기콘텐츠진흥원은 콘텐츠 관련 전문대 및 특성화 고교 대상 교육을 통한 취업 활성화 지원 사업과 교육 대상별(예비취업자, 현장인력), 산업 인력별 (기획, 개발) 교육 사업을 통해 도내 콘텐츠 산업 경쟁력 향상을 목적으로 전문 인력 양성 사업을 추진하고 있다.

또한, 2014년부터 경기콘텐츠 주니어 창조학교를 운영, 창의력 워크숍 및 프로젝트 중심의 실무 밀착형 교육을 통해 콘텐츠 산업 조기 인재 양성에 노력을 기울이고 있다. 경기 콘텐츠 주니어 창조학교는 도, 시, 도 교육청이 창의력과 실무를 겸비한 창조 인재 육성을 목적으로 협력하며 2015년에는 수원시(수원하이텍고), 안산시(경기모바일과학고), 하남시(한국애니메이션고), 화성시(홍익디자인고)가 참여, 모바일 콘텐츠, 디자인, 애니메이션 등 다양한 콘텐츠 분야의 조기 인재

양성에 힘쓸 예정이다.

[표 6-2-10] 경기콘텐츠진흥원 인력 양성 프로그램 현황

구 분	경기콘텐츠 주니어창조학교	경기콘텐츠 취업멘토 지원사업	콘텐츠 기획자/개발자 양성과정
대상	도내 특성화고	도내 특성화고 도내 콘텐츠 관련학과 (2~3년제, 심화과정)	도내 콘텐츠 기업 재직자 도내 예비창업/취업자 경기도민
목적	창의력과 실무를 겸비한 콘텐츠 산업 조기인재양성	도내 청년 일자리창출을 위한 취업역량 강화	도내 콘텐츠 산업 산업 경쟁력 향상
지원	- 공통역량/전문역량과정운영 장비구축 지원(시, 도 사업비 매칭)	멘토링 비용 지원 취업 리쿠르팅 지원	- 기획자 / 개발자 과정 개설 무료 수강(3월~11월)
특징	도, 시, 도교육청 연계 특성화고 지원 사업	멘토링 프로그램 운영 후 취업 연계 모색	산업분야 필요인력 역량에 따른 교육 프로그램 운영

5) 공간 및 장비 지원

경기콘텐츠진흥원은 융합 콘텐츠의 하나로 애니메이션뿐만 아니라 다양한 분야의 문화콘텐츠 기업에도 공간 및 장비를 지원하고 있다. 입주한 업체에는 기업화, 회계, 법률, 기술 컨설팅이 제공되며 전시회 참가 지원을 통한 마케팅 지원도 이루어지고 있다.

[표 6-2-11] 경기콘텐츠진흥원의 입주업체 지원 내용

구분	지원 내용
1인 창조 기업 예비창업자	- 입주공간(1인 창조기업 입주공간) 제공 - 비즈니스지원공간(회의실, 비즈카페, 공용사무공간) 운영 - 기업화 컨설팅 지원 - 회계/법률 컨설팅 지원 - 프로젝트 개발비 지원 - 전시회/컨퍼런스 참가 지원, 국내외 마켓진출 등 상용화 지원
소규모 기업 (프로젝트 그룹 포함)	- 저렴한 입주 공간 제공(소규모 기업 입주 공간 무상제공) - 비즈니스 지원 공간(회의실, 비즈카페, 공용 사무공간) 운영 - 기업화 컨설팅 지원 - 회계/법률 컨설팅 지원 - 프로젝트 개발비 지원(소규모 프로젝트 그룹 해당) - 전시회/컨퍼런스 참가 지원, 국내외 마켓진출 등 상용화 지원

경기콘텐츠진흥원은 부천 본원뿐 아니라 안양 사이트에도 공용장비실 운영을 통해 장비 지원을 하고 있다. 부천 본원은 NLE 편집실과 컨버팅 및 입출력 실을 운영하고 있다.

[표 6-2-12] 경기콘텐츠진흥원 공용장비실 현황(부천)

구분	실명	장비 및 소프트웨어	가능 작업
NLE 편집실	맥프로 I실	FinalCutStudio / Adobe CS6	HD/SD 편집 및 합성, 색보정, 컨버팅
	맥프로 II실	FinalCut Pro X / Davinchi Resolve / Adobe CS6	UHD/HD/SD 편집 및 합성, 색보정, 컨버팅
	맥프로 III실	FinalCutStudio / Adobe CS6	HD/SD 편집 및 합성, 컨버팅
컨버팅 및 입출력실	기계실	HDW-M2000	HD/SD : Reading & Recording
		HDW-F500	HD/SD : Reading & Recording
		DVW-2000	DigiBeta Reading & Recording
		DSR-2000	DV Reading & Recording
		HVR-1500A	HDV Reading & Recording

또한, 경기콘텐츠진흥원은 미래부, 안양시와 함께 국내 스마트 콘텐츠 산업 발전을 위해 안양시 내 창조경제융합센터(기존 스마트콘텐츠 밸리) 건립을 진행하고 있으며, 스마트 콘텐츠 창조 마당 내에는 초기 장비 구매력이 떨어지는 콘텐츠 분야 예비창업자 및 초기 인큐베이팅 기업에 3D 프린터와 UHD 장비 등 기술지원을 하고 있다.

3. 광주정보문화산업진흥원

광주문화산업진흥원은 광주 지역 5대 전략 콘텐츠 중 하나인 첨단영상 콘텐츠를 중심으로 하는 '첨단영상 콘텐츠 제작 클러스터 조성사업'을 준비 중이다. 광주 송암단지에 394,000㎡ 규모로 추진을 계획하고 있는 이 사업에는 창조콘텐츠 제작지원 센터와 크리에이티브 콘텐츠 플라자의 건립, 기획 창작 스토리 기반의 융합형 콘텐츠 창조 인재 양성, 한류 홀로그램 제작 지원과 아시아 콘텐츠 마케팅 지원 등이 포함되어 있다.

특히 2012년 개관한 광주 CGI 센터에서는 국내 최대의 렌더팜시스템을 통해 일본의 '하록선장', 국내 '두다다쿵', '마스크 마스터즈' 등 국내외 극장용, TV 시리즈 등 많은 3D 애니메이션의 렌더링 공정이 시행되고 있으며, 같은 해 190억 원 규모로 출범한 '아시아 문화산업 투자조합'(운용사: 우리인베스트먼트)을 통해 지역 문화콘텐츠에 대한 투자가 활발히 이뤄지고 있어 콘텐츠 제작 인프라와 더불어 투자환경 개선 등, 콘텐츠산업의 경쟁력이 높아지고 있다.

또한, 2015년 7월 개관을 앞둔 '아시아문화전당'을 중심으로 하는 아시아문화중심도시를 조성

중이며, 콘텐츠 기업유치 및 성장을 위해 국내 유일의 문화산업 투자진흥지구를 지정하고 유치기업에 대한 세제혜택을 비롯한 마케팅지원 등이 이뤄지고 있다.

[표 6-2-13] 문화산업 투자진흥지구 입주기업 혜택

지원 내용			지원 규모
세제혜택	국세	법인세, 소득세	법인세 3년간 100%, 2년간 50% 감면
	지방세	취득세	면제
		재산세	15년 범위 내 감면
국/공유재산 혜택			- 입주기업에게 사용/수익/임대 매각 가능 - 매입대금연기(1년), 분할납부 가능 - 공장 등 영구시설물 축조 가능 - 임대료 감면 가능
자금지원	국가자금지원 (문화체육관광부)		- 임대용지 매입비 융자, 토지임대료 감면, 개발 소요자금
	지방비 지원(시,구)		- 입지보조금: 분양가 20% 범위 내 - 이전 보조금/고용 보조금/훈련 보조금/컨설팅 보조금: 투자금액 5%이내
이전촉진지원	시설물 및 홍보비지원		공동 이용 시설, 사무실, 창업 보육센터, 마케팅 지원센터, 공동 매장의 설치, 상품 홍보 비용 지원

1) 금융 지원

콘텐츠 제작을 위해 2012년에 '아시아문화산업 투자조합'(190.4억 원)이 결성되었다. 해당 펀드는 수도권의 콘텐츠 제작에도 투자하지만, 자금 일부가 광주 콘텐츠에 투자하게 되어 있어 외부 기업의 지역 이전과 지역 기업의 콘텐츠 제작 활성화에 이바지하고 있다.

이 외에 직접적인 금융지원 사업은 없으나 지역 기반의 기술보증기금, 신용보증기금 등을 활용할 수 있도록 지역 기업에 금융지원 교육을 하고 있으며, 수도권 창업투자기금의 지역유치를 위해 콘텐츠 투자설명회, 간담회 등을 통해 지역 기업과 창투사 간의 교류확대를 시행하고 있다. 제작비 지원은 CG 활용 프로젝트 제작지원 사업과 문화콘텐츠 기획창작스튜디오 운영지원 사업이 있다.

2) 제작 지원

광주정보문화산업진흥원은 광주의 차세대 신성장 동력 사업인 CGI 산업의 육성 기반을 구축하는 것을 목표로 제작지원 사업을 추진하고 있다. 지원 사업의 구체적인 내용으로는 기초 환경 구축, 시설 장비 구축, 프로젝트 제작 지원, 전문 인력 양성 등이 연계되어 있으며, 광주정보문화산업

진흥원 내에 글로벌 CGI 제작센터를 설립하여 시설 장비를 구축하고 CG가 활용되는 프로젝트에 대한 제작지원 사업을 진행하고 있다. 구체적인 사업으로는 글로벌 CGI 제작센터(서구 KDB 빌딩)에 위치한 공용 장비 및 전용 제작 공간의 제공, 광주콘텐츠산업지원센터에 설치된 제작 장비, 시설 실비의 제공, 인력양성 사업에 따른 재직자 교육 지원 등이 있다.

CG 분야에 특화된 대표 지원사업인 CG 활용 프로젝트 제작지원 사업은 광주지역의 CG 기반 3D, 3D 입체영상 애니메이션, 영상 특수효과(VFX) 등 콘텐츠 산업의 제작여건을 개선하기 위한 것이다. 지원 대상은 CG 기술 및 기법을 적용한 작품, CG를 활용한 3D, 3D 입체와 4D를 포함한 디지털 애니메이션, TV 애니메이션 및 극장 애니메이션, 게임 등이다. 애니메이션 TV 시리즈는 총 분량을 200분 이상으로 하고, 단회물 애니메이션, 영화, 방송물 등은 60분 이상을 기준으로 하고 있으며, 게임과 미디어 아트 등도 지원한다. 지원 규모는 약 9억 원으로 별도의 금액을 지정하지 않고 자유롭게 공모하여 9억 원 이내에서 선발된 과제에 대해 차등 지원을 하고 있다. 선정된 기업은 지원 기간 동안 입주시설 및 장비를 무상으로 받게 된다.

2014년 CG 활용 프로젝트를 통해 3개 과제가 선정되었다. 2014년 선정된 과제는 (주)아이스크림스튜디오가 제작하는 TV 시리즈 애니메이션 〈두다다쿵 시즌 2〉, (주)스튜디오더블유바바의 TV 시리즈 애니메이션 〈마스크마스터즈 시즌 2〉, (주)매그논스튜디오의 미디어 아트 〈석불사 라이브〉이다.

콘텐츠 분야의 전문적인 창업 인큐베이팅 및 파일럿 제작지원 사업인 '문화콘텐츠 기획창작스튜디오 운영지원 사업'은 젊은 창작자를 선발하여 창작기획부터 제작, 마케팅까지 원스톱 지원 시스템을 구축하여 운영하고 있다. 선정된 기업에는 광주콘텐츠창업보육센터 내 입주공간과 제작장비도 지원하고 있다. 기획창작스튜디오 운영지원 사업 내용에는 창작 개발, 제작 지원, 창업 기업 멘토링, 문화콘텐츠 창업보육프로그램, 창작 기업 해외연수 등이 포함되어 있으며, 제작지원을 포함해 총 3개년에 걸쳐 지속적인 사업화 지원이 이루어진다.

본 사업에 지원 가능한 대상은 모바일, 웹, IPTV이나 일반 방송 영상 매체 등 뉴미디어를 통해 유통, 배급이 가능한 독창성과 대중성을 가미한 영상, 만화, 애니메이션, 게임 등의 콘텐츠이며, 파일럿 콘텐츠 제작지원으로는 연간 6개 내외의 콘텐츠를 선정하여 총 6억 4,000만 원 규모의 제작지원금을 지원하고 있다. 파일럿 콘텐츠의 주요 결과물은 애니메이션의 경우 10분 내외의 파일럿 영상을 기준으로 하고 있으며, 게임, 만화 등도 선정된 작품에 따라 차등적으로 제작지원을 하고 있다. 또한, 외부 투자유치 및 글로벌 공동제작 등의 활성화를 위해 1차년도 사업을 성공적으로 수

행한 창업 기업을 대상으로 공동프로젝트 제작지원을 통해 1~3개 팀에게 3억 원 이내로 프로젝트 제작지원금을 지원한다.

사업화 지원으로는 머천다이징, 국내외 견본 시 페스티벌 출품 및 참가 지원, 해외 수출 상담, 라이선싱을 위한 상표 등록과 창업 성장 지원, 지난해 선정 업체 중 계속적인 사업 확장을 위한 사무 공간 및 장비의 제공, 유지 관리비 지원 등의 내용을 담고 있다.

문화콘텐츠 기획창작스튜디오의 차별화된 특징은, 2008년부터 꾸준히 운영하고 있는 '문화콘텐츠 창업보육프로그램'이라는 점이다. 기존 콘텐츠 분야 창업자들이 애니메이션 제작보다 기업 운영에 더 큰 어려움을 겪고 실패하는 사례가 많아 이를 극복하고자, 기업 경영, 경영자 마인드, 문서 작성, 회계 관리, 지적 재산권 관리, 계약, 법률검토, 글로벌 마케팅 등 콘텐츠 경영을 하면서 겪는 다양한 문제점을 극복할 수 있도록 교육을 시행하고 실제 컨설팅 등을 통해 창업 초기 기업의 정착을 위한 프로그램을 운영하고 있다. 2014년에는 제작지원 공모 선정자 외에도 지역 내에 콘텐츠 창업에 관심을 가진 일반인도 프로그램에 참여시켜 점차 프로그램을 확대해 나가고 있다.

광주정보문화산업진흥원의 지원 사업은 지역 경제의 활성화 또한 목적으로 하고 있어서 지원금을 광주광역시에서 100% 이상 집행해야 하는 등 일부 특이 사항이 있다. 2013년에도 6개 과제(애니메이션 4, 만화 1, 게임 1)를 선정하여 21명의 고용 창출을 하였고, 2014년도에는 총 9개 과제(애니메이션 4, 게임 2, 만화 3)를 선정하여 현재 입주 및 제작지원을 하고 있다. 최근의 주요 성과로는 문화콘텐츠 기획창작스튜디오 공동프로젝트 지원으로 스튜디오 버튼과 EBS가 〈강철소방대 파이어보츠〉를 공동기획 제작 중이며, 2013년 기획창작스튜디오 제작지원을 통해 신규 창업한 펠릭스 스튜디오는 2014 아시아-EU 카툰커넥션에서 애니메이션 기획 작품이 카툰커넥션상을 수상하였다. 웹툰만화 지원 작품인 〈더 헌터〉는 다음 웹툰에 인기리에 연재되고 있으며, 2013년 공동프로젝트 제작지원을 거친 진성미디어의 〈비트와 과학탐험대〉는 지역 기업과 협업을 통한 베이커리 상품을 출시하는 등 괄목할 만한 성과를 거두고 있다.

[표 6-2-14] 2014년도 광주 애니메이션 제작지원 현황

지원사업명	작품명	회사명	비고
CG활용프로젝트	두다다쿵 시즌 2	아이스크림스튜디오	3D/TV시리즈
	마스크마스터즈 시즌 2	스튜디오더블유바바	3D/TV시리즈
	석불사 라이브	매그논스튜디오	미디어아트
기획창작스튜디오	스마트봇 스윙	스튜디오룩스	파일럿 영상
	오!마이 리틀 갓	애니온	파일럿 영상

지원사업명	작품명	회사명	비고
	도깨비왕 보리	스튜디오기간트	파일럿 영상
	와일드 와일드 아쿠아리움	크릭스	파일럿 영상

3) 유통 지원

광주정보문화산업진흥원은 또한 지역 문화콘텐츠의 지속적인 성장지원을 위해 2010년부터 글로벌 마케팅 지원 사업을 시행하고 있다. 세부 지원은 국내외 전시회 참가, 상담회 참가 지원과 해외진출용 콘텐츠 현지화 지원, 계약서 검토 및 작성, 번역 지원, 국내외 광고, 홍보 지원 등으로 구성되어 있다. 2104년에는 홍콩라이센싱쇼, 카툰커넥션, 안시애니메이션페스티벌, 서울캐릭터페어 등에 대해 참가지원을 했다.

광주정보문화산업진흥원은 아시아문화중심도시 광주의 브랜드 전시회로서 국제문화창의산업전(ACE Fair)을 김대중컨벤션센터와 공동주최하여 운영하고 있다. 2014년도에는 40개국 424개사, 671개 부스가 참가하고 45,348명의 관객이 참관하였다. 20개국 103명의 바이어가 참가해 237건, 4,948만 달러 규모의 수출 상담이 이뤄졌다. 광주 애니메이션 기업으로는 네온크리에이션, 아리마루CS, 스튜디오더블유바바, 중앙애니메이션 등이 774만 달러 규모의 MOU를 체결하였고, 애니메이션 투자 유치가 이뤄졌다. 특히 국제적인 애니메이션 채널인 카툰네트워크와 공동 공모를 실행하여 6명에게 카툰네트워크 특별상을 시상하고 카툰네트워크 피칭을 통한 방송사업화 행사를 진행했다.

광주정보문화산업진흥원은 우수 애니메이션 창작 작품을 발굴하는 공모전인 'WAF(Web Animation Festival)'를 2004년부터 운영하고 있다. 회당 약 2억 원 규모의 상금을 지급하고 수상한 콘텐츠에 대해 유통 전문가 멘토링 등 다양한 지원을 하고 있다. 2014년에는 총 97건의 응모작 중 〈쟈니익스프레스〉 등 18편이 선정되어 사업화 지원을 받고 있다.

4) 인력 양성

광주정보문화산업진흥원의 문화콘텐츠 전문인력 양성사업은 문화콘텐츠산업을 견인할 전문인력 양성을 통하여 지역 문화산업 기반 마련을 목적으로 한다. 이에 따라 2013년도에는 문화콘텐츠 CGI 아카데미 전문인력 양성사업(게임 그래픽, VFX 합성 등 6개 과정)으로 80명을 교육하고,

문화콘텐츠 전문인력 직무역량 교육 운영(시네마 4D, 4K 제작워크숍, 스킬 교육 등 18개 과정)으로 280명, 차세대 창의인력양성지원(8개 대학 10개 과정, 교원연수, 청소년 현장체험 등 3개 과정)으로 331명의 인력 양성, 스토리텔링 창작인력 지원으로 트리트먼트 13건 개발 시나리오 8건을 선발하였다. 2014년도에는 문화콘텐츠 전문인력 직무역량 교육운영(유니티 등 7개 과정, 4K 제작워크숍 등)으로 100명을 교육하고, CGI 아카데미 전문인력 양성(3D 애니메이션, 모션그래픽 등 8과정)으로 80명, 차세대 창의 인력양성지원으로 6개교 11개 과정 252명을 교육하고, 교원 직무 연수 프로그램으로 10명을 교육하였다. 스토리텔링 창작인력 양성 지원을 통해 스토리 피칭워크숍을 개최하고 창작 스토리 공모전을 통해 10건을 발굴하여 개발을 지원하였다.

특히 광주 CG 인력의 글로벌 역량 강화를 위해 CGI 아카데미의 하나로 세계적인 타이틀시퀀스 거장인 '카일쿠퍼'와 공동으로 모션그래픽 아카데미를 개설, '카일쿠퍼'초청 강연회를 시작으로 '카일쿠퍼 모션그래픽 아카데미'를 추진하였다.

5) 공간 및 장비 지원

광주정보문화산업진흥원은 문화콘텐츠 제작 업체들의 경쟁력 제고를 위해 최신의 장비와 시설을 제공하여 성공 가능성이 있는 프로젝트를 적극적으로 발굴하고 있다. 공간 및 장비 지원 사업은 사무실 임대, 다목적 스튜디오 임대, 영상 편집실, 미디어 변환실, 음향 제작실 등 실비 임대와 렌더팜 시스템 임대 등의 내용을 포함하고 있다.

진흥원은 광주 CG I센터(남구 소재), 광주콘텐츠산업지원센터와 광주콘텐츠창업보육센터(남구 소재), 글로벌 CGI 제작지원센터(서구 KDB 빌딩 내), 광주영상복합문화관 등 기업의 특성과 장르에 맞게 시설·장비를 지원하고 있으며, 광주 CGI 센터에서는 영화제작 스튜디오, 렌더팜, 영상, 음향편집시설, 색 보정실과 각종 4K 장비 등이 최신 시설로 구축되어 10개 층 규모에 CG 전문기업의 입주 시설과 공용장비 시설을 보유하고 있으며, 글로벌 CGI 제작센터, 광주콘텐츠창업보육센터 등 입주지원 시설을 마련하고 있다. 이중 애니메이션 사업자는 KDB 빌딩, 광주콘텐츠창업보육센터, 광주 CGI 센터에 다양하게 입주하고 있으며, 광주콘텐츠산업지원센터의 경우는 영상·음향 관련 사업자를 중심으로 하고 있다. 광주 CGI 센터 내 대표적인 입주 기업으로는 매그논스튜디오(VFX), 아이스크림스튜디오(애니메이션), 마로스튜디오(애니메이션), 중앙애니메이션(애니메이션), 네온크리에이션(애니메이션), 위치스(디지털콘텐츠) 등이 있다.

특히 광주정보문화산업진흥원은 콘텐츠창업보육센터를 두고 영상, 만화, 캐릭터, 문화 사업 기

획 등 문화콘텐츠 관련 중소규모의 신진업체들이 안정적으로 성장해 갈 수 있도록 원스톱 지원 서비스를 제공하고 있다. 구체적으로 관련 입주업체에 필요한 장비와 시설을 지원하고, 성공 가능 프로젝트 개발 및 신규창업 활성화를 위한 지원도 병행하고 있다. 2014년 기준 20개의 애니메이션 관련 기업이 입주하고 있으며, 써니싸이드, 토즈, 스튜디오버튼, 몽구스스튜디오, 펠릭스스튜디오, 진성미디어 등이 애니메이션 분야 주요 입주사업자이다.

CGI 센터는 종합촬영실, 영상시사실, 렌더팜실, 영상편집실, 미디어 변환실, 디지털 색 보정실, 음향제작실, S3D 카메라 세트 등을 갖추고 있다. CGI 센터는 첨단장비를 갖추고, 영화 등 후반작업이 진흥원 안에서 모두 지원되는 시스템을 구축하고 있다. 3D 장비(2세트)는 해외 대여도 하고 있으며, 중국, 동남아 등에서 벤치마킹 설비로서 지속적인 방문이 이루어지고 있다. 세부적인 이용 현황으로는 2012년 결성된 아시아문화산업 투자조합의 투자제작사들을 중심으로 〈아빠를 빌려드립니다〉, 〈우는 남자〉 등 영화 촬영이 활발히 이뤄졌다. 애니메이션 분야와 관련하여 애니메이션 사업자들이 가장 많이 사용하는 기계인 렌더팜을 700cpu(600노드) 규모로 보유하고 있어 장비의 성능으로는 국내 최고라고 자체 평가하고 있으며, 해외 3D 애니메이션도 다수 사용하고 있다.

4. 강원정보문화진흥원

1) 강원정보문화진흥원의 주요 추진사업 및 보유시설

강원정보문화진흥원(GIMC)은 창작 애니메이션 작품의 성공 경험을 바탕으로 제2의 도약을 준비 중이다. 2014년에는 EBS와 공동으로 창작 애니메이션 공모전을 진행 중이다. 본 공모전은 단순히 기획 작품만을 선정하던 기존 공모전 방식을 탈피하여 작품 선정과 함께 제작비 지원, EBS 편성 및 방영, 국내외 배급 및 각종 부대사업에 이르기까지 모든 과정을 포괄적으로 지원하는 형태이다.

또한, 강원정보문화진흥원은 애니메이션의 투자비 확보 및 유치를 위해 중국과의 협력을 강화해 나가고 있다. 2006년부터 교류한 중국문화부, 상주시 이외에 북경, 천진, 상해, 유수 등 중국 정부 및 시 정부와 문화콘텐츠 관련 기관, 영화사, 방송사, 투자사, 제작사 등 다양한 지역의 기관, 기업들과 사업영역을 점진적으로 확대해 나가고 있다. 이 외에도 말레이시아, 싱가포르, 태국 등 동남아 국가들과 기술이전 협약을 체결하고 콘텐츠 수출계약을 토대로 아시아 시장을 넓혀 나가고

있다.

애니메이션 특화 분야 지원정책에 있어서는 3D 콘텐츠 육성에 이어 4D 첨단 애니메이션 콘텐츠 개발사업을 추진하고 있으며 자체 및 지역 기업과 개발한 4D 콘텐츠들은 애니메이션 박물관과 동계올림픽 체험용, 그리고 국내외 배급용으로 활용하고 있다. 3D, 4D 관련 수도권 기업들을 유치하여 유치 기업들의 전문가들이 직접 지역의 전문인력을 양성하고 바로 고용할 수 있도록 지원정책을 시행하고 있다. 지역 내 기업들과는 중국의 견본시장과 기업들을 방문하여 콘텐츠의 수출을 추진하고 있으며 필요한 마케팅 비용을 지원해 주고 있다.

현재 강원정보문화진흥원에서는 ICT 기업을 지원 및 육성하는 창작개발센터, 창업보육 및 창작사업을 추진하는 문화산업지원센터, 애니메이션의 역사와 각종 전시물을 체험할 수 있는 애니메이션 박물관, 국내 로봇에 대한 홍보, 각종 전시물을 체험할 수 있는 로봇 홍보관을 운영하고 있다.

[표 6-2-15] 강원정보문화진흥원의 클러스터단지 시설 개요 및 주요 기능

명칭	시설 개요	주요 기능
문화산업 지원센터	- 층 수: 지하 1층, 지상 3층(4,518.70㎡) - 개관일: · 구관: 2004.4 · 신관: 2009.3 - 주요시설: 창업 보육실, 창작 애니메이션 개발실, 상품 기획 및 개발실, 국내외 마케팅실, 3D 극장	- 창업 보육실 운영 - 창작 애니메이션 개발실 운영 - 3D, 4D 콘텐츠 제작실 운영 - 국내 및 해외 배급 사업 - 국내 및 해외 라이센싱 사업 - 머천다이징 상품 기획 및 개발
강원창작 개발센터	- 층 수: 지하 1층, 지상 3층(13,618.53㎡) - 개관일: 2012.4 - 입주업체: ICT 기업 약 20개 업체	- ICT 기업 유치 및 지원 - 강원 미디어센터 운영 - 강원도 통합 인터넷방송국(iGBS) 운영 - 차세대 IT, CT 융합 콘텐츠 원천기술 개발 및 사업화 지원
애니메이션 박물관	- 층 수: 지하 1층, 지상 2층(2,627.00㎡) - 개관일: 2003.10 - 주요시설: 전시관, 체험장, 3D 및 4D 극장, 카페, 상품 판매점	- 애니메이션 상설전시 및 체험관 운영 - 3D, 4D 입체 영상관 운영 - 애니메이션 전용 3D 입체 극장 '아니마떼끄'운영 - 캐릭터 상품 숍 운영
로봇 체험 홍보관 (구 스톰모션관)	- 층 수: 지하 1층, 지상 3층(2,989.74㎡) - 개관일: 2013.7 - 주요시설: 전시관, 체험장, 4D 극장, 카페, 상품 판매점	- 로봇 상설전시 및 체험관 운영 - 각종 체험용 로봇 운영(애니메이션 캐릭터와 연계 운영) - 로봇 공연장 운영 - 로봇 상품 숍 운영

2) 교육 및 인력양성

강원정보문화진흥원에서는 3D 콘텐츠 산업을 지역 특화산업으로 육성하기 위해 2012년부터 2014년까지 3년 동안 지역 내 CT 관련 고등학교와 대학교 학생들을 대상으로 3D 콘텐츠 교육을

시행하였다. 고등학교로는 강원애니메이션 고등학교, 한생 고등학교 등 2개 교가, 대학교에서는 강원대학교, 한림성심대학교의 문화콘텐츠 관련 학과 재학생들이 참여하였다. 교육 참여 및 수료 인원은 2012년 71명, 2013년 130명, 2014년 140명 등 총 341명이다.

교육 과정은 기초, 중급, 고급으로 나누어, 기초 과정 이수자가 중급 과정에 참여하는 방식으로 진행하여 고급 과정에서는 우수 인원들만 참여할 수 있도록 유도하였다. 기초 과정에서는 3D 애니메이션의 저작도구 기능 숙지 및 응용과정에 대해 교육하고, 중급 과정에서는 기초 교육 내용을 토대로 한 포트폴리오 제작 과정, 고급 과정에서는 기업현장에서의 현장실습에 중점을 두었다.

[표 6-2-16] 3D 인력양성 세부 교육 과정

과정명	세부 강좌명	교육 기간	과정 내용	교육 인원	교육 시간
기초교육	애니메이션 기초과정	2014.05.07~06.27	Animation&Modeling &Compositing 과정1	113	50
	3D기초교육(특강)	2014.11.13~12.18	애니메이션 합성특강	16	30
중급교육	애니메이션 중급과정	2014.06.30~07.25	포트폴리오 제작 과정	25	160
고급교육	애니메이션 고급과정	2014.10.01~12.26	커리큘럼 통합과정 (현장실습과정)	15	340
3개 과정 / 7개 강좌				169	730

교육은 산학협력 형태로 진행한다. 강원정보문화진흥원에서는 교육에 필요한 장비와 기자재를 구입하고 강사비를 지원하여 고교와 대학에서는 교육에 필요한 인력들을 모집한다. 강사진은 고용을 해야 하는 지역 입주 기업과의 협약을 통해 실무경험이 풍부한 전문가들이 참여하며 참여기업들은 고급과정을 수료한 인원들에 대해 고용의 의무를 가진다. 2014년도 강원정보문화진흥원의 인력양성 총예산은 5억 원으로 문화체육관광부 2억 원, 강원도 6,000만 원, 춘천시 1억 4,000만 원, 강원정보문화진흥원 1억 원씩 각각 출연하였다.

3) 제작지원

강원정보문화진흥원의 애니메이션 제작지원 내용으로는 창작기획안 발굴 단계에서 공모전을 통한 창작기획안 확보 및 상금지원, 해외 유명 프로듀서 컨설팅 지원 등이 있으며 제작단계에 있어서는 투자자 유치, 원작자 및 제작 참여사의 제작비를 지원한다. 사업단계에서는 국내외 배급, 머천다이징, 라이센싱 등의 사업을 강원정보문화진흥원에서 직접 수행하여 지원하며 제작 지원방식은 아래와 같다.

[표 6-2-17] 강원정보문화진흥원의 창작 애니메이션 제작 지원방식

구분	지원 내용	비고
창작기획 공모전	상금 지원	원작자
Development 및 파일럿 개발	컨설팅, 자문 지원	원작자
국내외 투자자 유치	해외 유명 견본시 참가 및 투자자 유치	강원정보문화진흥원 수행
제작진행	제작참여 및 제작비 지원	원작자, 참여기업
사업화	배급, 머천다이징, 라이센싱 사업	강원정보문화진흥원 수행

강원정보문화진흥원의 창작기획공모전은 매년 개최되는 CAF(춘천애니메이션페어) 행사의 AAR(Asian Animation Round)을 통해 시행하고 있다. 공모전에서는 최우수상 1 작품, 우수상 2 작품 등 3 작품과 고등학교 재학생들을 대상으로 한 특별상을 추가하였다. 공모전 심사위원으로는 해외 유명 감독들과 국내 방송사 관계자가 참여하여 선정한다. 선정된 작품에 대해서는 공동제작과 투자유치를 위해 해외 유명 견본시장에 참가하며 이 과정은 강원정보문화진흥원에서 직접 수행한다.

[표 6-2-18] 강원정보문화진흥원의 창작 애니메이션 제작 지원방식

구분	내용
개최 시기	- 매년 9~10월 개최: 춘천 애니메이션 페어(CAF) 메인 행사로 진행함
지원 내용	- 상금 · 최우수상(1작품): 1,800만원 · 우수상(2작품): 1,000만원 · 특별상(1작품): 50만원(학생)
지원 자격	- 창작자, 창작 업체, 학생 등
기타 사항	- 선정 작품의 투자자 유치 및 사업화는 강원정보문화진흥원에서 대행

[그림 6-2-2] 2014년 AAR 공모전 선정 작품 내용



최우수상 (바리스타/서주연	우수상 1 (밤의 동물원/정연주)	우수상 2 (고동이 파티/길선아)	학생 특별상 (앨리스/조민정)

강원정보문화진흥원은 2014년부터 AAR 공모전 수행 경험과 창작 애니메이션 제작사업 성공을 바탕으로 EBS와 애니메이션 공동개발 협약을 체결하였으며 동시에 창작 애니메이션 공모전을 공동으로 진행하고 있다. 본 공모전은 작품선정과 함께 모든 제작비 지원, EBS 편성 및 방영, 국내외 배급 및 각종 부대사업에 이르기까지 애니메이션 제작과 사업의 모든 과정을 포괄적으로 지원하는 형태의 공모전으로 애니메이션의 우수 창작기획안 확보, 제작, 사업화 단계를 체계적으로 접근하여 성공 가능성을 높이기 위해 기획된 공모전이다.

4) 해외 네트워크 지원

강원정보문화진흥원에서 해외 투자 유치 및 공동제작은 주로 중국 기업들을 대상으로 진행하고 있으며 2009년부터 현재까지 제작한 창작 애니메이션 4 작품(〈레츠고 MBA〉, 〈구름빵〉, 〈피들리 팜〉, 〈파워마스크〉)에 해외로부터 약 800만 달러를 투자 유치하였다.

2014년에 개최된 춘천애니메이션페어(CAF) 기간에도 중국의 애니메이션 관련 30개 정부기관 및 방송사, 기업 임직원 50여 명이 대거 방문하여 애니메이션 공동 제작 사업과 관련한 업무 협약식을 했다. 주요 업무 협약으로는 콘텐츠 메이트 한·중 문화산업의 교류와 공동발전 추진 협약, 애니메이션 박물관 플랫폼 수출 협약, 4D 콘텐츠 중국 내 배급, 신규 애니메이션 공동 제작 등에 대한 협약 등이 있다. 또한, 2014년 8월에는 진흥원 내에 입주해 있는 ICT 기업들과 중국 내 전시행사 및 기업들을 방문하여 지역 내에서 개발한 콘텐츠들의 중국시장 진출을 위한 교두보를 마련하였다.

이외에 2014년 4월에는 말레이시아 최대의 통신사 TM(Telecom Malaysia)에서 운영하는 교육기관인 MMU(Multimedia University)와 3D 컨버팅과 뉴미디어 플랫폼 협약을 체결하였으며 태국의 POD 월드와이드, 싱가포르의 미디어 코프 PTE 방송사와 애니메이션 콘텐츠 배급 및 상품판매에 대한 협약을 토대로 동남아 지역 국가들로 사업 영역을 점진적으로 확대해 나가고 있다.

강원정보문화진흥원에서는 2015년 방영을 목표로 〈구름빵〉(시즌 3)을 진행 중이며 EBS와의 공동 공모전 개최와 함께 중국의 대기업들과 공동제작을 추진하고 있다. 창작 작품의 국내 및 해외 배급, 머천다이징, 라이선싱 등에 대한 사업은 강원정보문화진흥원에서 자체적으로 수행하며 EMEA 지역은 해외 배급사인 사이버그룹 스튜디오가 담당하고 있다. 현재 창작개발 작품들은 프랑스, 아일랜드, 핀란드, 체코 등 유럽 국가와 중국, 말레이시아, 태국 등 아시아 지역 국가, 이란, 아랍에미레이트 등 중동 국가 및 아프리카, 남미 지역 등 16개국에 수출되었다.

[표 6-2-19] 강원정보문화진흥원 해외 네트워크 및 추진사업 내용

구분	명칭	사업추진 및 협력 내용
미국	애니웍스	창작 작품 심사, 자문, 컨설팅
	에어플레인	창작 작품 심사, 자문, 컨설팅
프랑스	사이버그룹스튜디오	유럽 지역 배급
중국	중국문화부, 중국 대사관	한,중 문화산업 정책 교류 협력
	CCTV	애니메이션 공동제작 및 방영
	차이나필름	3D, 4D 콘텐츠 중국내 배급
	상주 창의 산업기지	애니메이션 페스티벌 교류와 상호 공동발전 추진
	유수시	애니메이션 박물관 플랫폼 중국 수출
	화륜일방	애니메이션 제작 투자 및 공동제작
	카룽사	애니메이션 공동제작
말레이시아	UNIVERSITI TELEKOM SDN. BHD.	기술이전사업 프로젝트, 3D 컨버팅, 뉴미디어 플랫폼
태국	POD 월드와이드	애니메이션 배급 및 상영
싱가포르	미디어 코프 PTE	애니메이션 배급 및 상영

제 3 장
해외 지원제도

애니메이션은 산업적으로도 중요하지만 어린이들을 대상으로 하는 문화적, 교육적 콘텐츠로서도 특별한 의미가 있다. 그래서 많은 나라에서는 제작비 조달을 위한 재정적 지원, 금융 지원, 세제 지원에서부터, 유통 활성화를 위한 방송 쿼터제 운용 등 애니메이션에 폭넓은 지원하고 있다. 이 장에서는 애니메이션 육성을 위해 정부에서 다양한 프로그램을 운영하고 있는 국가들을 중심으로 지원제도의 성격과 특성을 살펴본다.

제1절 캐나다

1. 지원기관

캐나다의 방송영상 산업을 담당하는 핵심기관은 1) 문화부 내의 캐나다 시청각작품인증실(Canadian Audio-Visual Certification Office)과 방송정책혁신과(Broadcasting Policy and Innovation Branch), 2) 문화부 산하기관인 캐나다국립영화제작소(National Film Board of Canada), 3) 방송 규제 기관인 캐나다 라디오텔레비전통신위원회'(Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, CRTC), 4) 문화부 관할의 공사 조직인 텔레필름 캐나다(Telefilm Canada)이며 재정적 지원, 투융자, 보증 등 금융적 지원, 세제지원, 기술적 지원 등 다양한 지원 프로그램을 운영하고 있다.

캐나다의 방송영상물 지원제도는 국제 경쟁 환경에서 캐나다 콘텐츠 산업의 경쟁력을 강화하고, 캐나다 국민의 캐나다 콘텐츠에 대한 접근을 보장[35]하기 위해 공공의 지원 없이는 활발한 제

작, 방영이 어려운 드라마/다큐멘터리/아동·청소년/ 버라이어티·공연예술 등 4개 방송 프로그램 장르를 지원하고 있다. 애니메이션은 아동·청소년 프로그램 장르로 지원하며, 생산량 기준으로 캐나다 아동·청소년 프로그램의 약 50%의 비중을 차지한다.

1) 문화부 캐나다 시청각작품 인증실(CAVCO)

세제지원을 담당하며, 캐나다 영화비디오 제작 세액공제(Canadian Film or Video Production Tax Credit: CPTC)와 캐나다 관세청과 공동 관리하는 영화비디오 제작서비스 세액공제(Film or Video Production Services Tax Credi: PSTC)의 두 가지 프로그램을 운영한다.

2) 문화부 방송정책혁신과

전국 공영 방송인 캐나다 방송공사(CBC)와 관련된 정책을 담당하는 부서로, 공영 방송에 관한 정책은 이후 민영 방송과 케이블, 위성 방송으로 확대되는 경우가 많기 때문에 방송정책혁신과의 정책적 의사결정은 전체 캐나다 방송에 영향을 미친다.

3) 캐나다 국립영화제작소(National Film Board of Canada, NFBC)[36]

캐나다의 정서를 반영하고 캐나다 국민의 가치를 기반으로 한 혁신적이고 독창적 영상물의 창작과 배급을 목적으로 하는 연방정부 산하기관(agency)이다. 공공의 지원 없이 제작되기 어려운 혁신적이고 도전적인 콘텐츠의 제작과 배급을 지원하며, 영상자료 보관, 포스트 프로덕션, R&D 설비를 보유하고 있다.

NFBC는 창조적인 작품을 제작하는 스튜디오로 인정받고 있다. 특히 다큐멘터리, 애니메이션, 디지털 콘텐츠, 3D 입체 애니메이션 분야에서 혁신을 주도한 캐나다 전역에 6개의 제작 스튜디오를 보유하고 있으며, 그중 몬트리올에 위치한 애니메이션 스튜디오는 1941년 설립 이후 다양한 실험 작품을 선보이고 있다. 핀스크린(Pin Screen) 애니메이션[37] 등 혁신적 제작기법을 발전시켰

35) Canada Media Fund의 Mission (http://www.cmf-fmc.ca/about-cmf/overview/)
36) National Film Board of Canada Homepage (http://onf-nfb.gc.ca/en/home/)
37) 하얀 판 위에 수천 개의 얇고 날카로운 핀들을 꽂아 놓고 옆에서 비추는 조명들과 핀의 움직임에 의해 나타나는 그림자를 가지고 흑백이나 또는 회색빛의 부드러운 영상으로 표현하는 기법.

고, 9,000편 이상의 장·단편 애니메이션을 제작하여 아카데미 애니메이션 부문에서만 11회 수상하였다.

4) 캐나다 라디오 텔레비전 통신위원회(CRTC)

1968년 방송법에 의해 설치된 방송통신 분야의 규제 감독을 담당하는 기관으로, 방송영상 산업 육성을 위해 캐나다 문화부 장관과 협조하여 방송사업자로부터 부담금을 징수하여 기금을 조성한다. CRTC는 방송사업 허가 및 재 허가에서 방송의 공익성을 강조하고, 캐나다 국산 방송 콘텐츠 제작을 위해 수익의 일정 비율을 사용하도록 방송사를 규제하는 역할을 담당한다.

5) 텔레필름 캐나다(Telefilm Canada)

캐나다 영화산업을 지원하기 위하여 1967년 '캐나다영화발전공사'로 출발한 공사 조직이다. 프라임 타임에 방영되는 총 텔레비전 프로그램의 85%가 외국산 프로그램들로 채워지게 되자, 캐나다 텔레비전 프로그램의 중흥과 발전을 위하여 '캐나다 방송프로그램 발전기금(Canadian Broadcast Program Development Fund)'의 관리를 맡았다. 1984년에 영화와 텔레비전을 모두 반영하는 텔레필름 캐나다(Telefilm Canada)로 명칭을 변경하였다.

영화(Feature Film, 75분 이상) 부문에는 영화의 기획개발, 제작, 배급을 지원하는 캐나다 장편 극영화 펀드(Canada Feature Film Fund, CFFF) 프로그램을 운용하며, 방송 및 기타 매체 부분 지원은 텔레필름 캐나다가 2005년부터 관리를 맡고 있는 캐나다 미디어 펀드(Canada Media Fund, 이하 CMF)를 통해 수행한다.

[그림 6-3-1] 캐나다의 영화 및 방송영상산업 지원주체



2. 애니메이션 재원조달 구조

2012/2013 기간의 캐나다 아동·청소년 TV 프로그램 재원조달은 지방정부 세제혜택(23%)〉 CMF(17%)〉 민영방송국 방영료(14%)〉 해외 선판매 또는 투자(11%)〉 연방정부 세제혜택(10%), 캐나다 배급사(10%)〉 공영방송 방영료(7%) 에 의해 이루어졌다. 세제혜택과 공공기금 지원이 제작비의 50%, 방송사로부터 자금조달이 21%를 차지하고 있으며 민간 영역의 투자는 7%에 불과하고 제작사는 제작비를 거의 투입하지 않는 것으로 나타났다.

[표 6-3-1] 2012/2013 기간 캐나다 TV 프로그램 장르별 재원조달 구조(%)[38]

제원	픽션	아동청소년	다큐멘터리	라이프 스타일	버라이어티/공연	전체 장르
민영 방송사 방영료	10	14	27	50	11	20
공영 방송사 방영료	10	7	7	10	34	11
연방정부 세제혜택	10	10	10	11	11	10
지방정부 세제혜택	18	23	16	14	16	17
캐나다 방송사	16	10	9	6	1	11
해외 자본	12	11	4	4	1	8
캐나다 미디어 펀드	15	17	17	-	17	13
기타 공공자금	1	1	3	1	3	1
기타 민간영역	9	7	6	3	7	8
계	100	100	100	100	100	100

3. 국산 프로그램 방영 쿼터 및 제작비 쿼터

캐나다 방송 애니메이션 유통정책은 캐나다 라디오 텔레비전 통신위원회(CRTC)가 주관한다. 아동·청소년 프로그램의 의무 방영시간, 유효시간대(peak time)와 매출액 일정 비율의 캐나다 국산물 투자, 신규 프로그램 제작투자 의무 등 다양한 항목에 걸쳐 강력한 국산 아동·청소년용 프로그램 지원 정책을 수행한다. 방송국의 의무는 방송 채널별로 다르게 적용된다. 예를 들어 지상파 공영채널 CBC는 주당 15시간의 아동용 프로그램과 5시간의 청소년용 프로그램을 방영해야 한다. 아동채널 텔레툰(Teletoon)은 매출의 47%를 캐나다 국산 프로그램 구매에 사용해야 하고, 오후 4~10시 사이의 60%를 국산 프로그램을 방영해야 하며, 매년 신규 700 에피소드를 방영해야 한다.

4. 세제 지원

국산 프로그램 제작비에 대한 연방정부 차원의 세제지원으로는 문화부 시청각인증실(CAVCO)에서 운영하는 1) 캐나다 영상물에 대한 세제혜택 CPTC, 2) 해외 영상물 제작 서비스에 대한 세

38) Canadian Media Production Association (CMPA), Profile 2013, Economic Report on the screen-based media production industry in Canada, p.50.

제혜택인 PSTC의 두 가지 형태가 있고, 3) 지방정부 차원에서 해당 지역에 기반을 둔 제작사에게 별도로 제공하는 세제혜택이 있다. 캐나다의 세제지원은 지불할 세금에 대한 세액 공제가 아니라, 납입 세액을 차감한 후 잔액을 기업에 바로 돌려주는 세금 환급(Tax Return)으로 실질적인 제작비 지원 효과를 제공한다. 이는 2012/2013 기간 캐나다 아동·청소년 프로그램 제작비의 33%를 차지하는 가장 큰 재원이다.

1) 캐나다 영화비디오 제작 세액 공제(Canadian Film or Video Production Tax Credit, CPTC)

CPTC는 캐나다 프로그램 제작을 활성화하고 독립 제작사를 양성하기 위한 목적으로 운영되며, 캐나다 제작사가 캐나다 영상물 제작을 위해 지출한 인건비의 25%에 대해 세제 혜택(tax return)을 제공한다. 총 제작비의 60% 한도에서 인건비의 25%의 혜택이 주어지므로 CPTC 지원은 제작비의 15% 한도에서 제공된다.

2) 영화비디오 제작서비스 세액 공제(Film or Video Production Services Tax Credit, PSTC)

1997년 신설된 세액공제 프로그램으로 외국의 영화 제작 프로젝트를 캐나다로 유치하여 캐나다인의 고용 창출, 캐나다 영화 산업의 경쟁력 강화 및 투자 유치를 목적으로 한다. 기업의 국적에 관계없이 캐나다 내국인이 제공하는 서비스를 이용하여 인건비가 발생할 때. 지출 금액의 16%에 대해 세액공제를 제공하며, 총 제작비의 15%가 상한선인 CPTC와 달리 PSTC는 상한선이 없다.

3) 지방정부 세제 혜택

지방정부의 세제혜택은 2013년 캐나다 TV 아동·청소년 프로그램 재원 중에서 23%의 비중을 차지하고 있는 주요 재원이다. 온타리오주의 경우, 온타리오에 기반을 둔 제작사의 제작 인건비 지출의 35%를 지원하는 온타리오 영화·텔레비전 세액 공제(Ontario Film & Television Tax Credit, OFTTC), 국내외 영상물 제작 서비스에 투입된 인건비의 25%를 지원하는 온타리오 제작 서비스 세액 공제(Ontario Production Service Tax Credit, OPSTC), 국내외 컴퓨터 애니메이션 제작에 투입된 인건비의 20%를 지원하는 온타리오 컴퓨터 애니메이션 특수효과 세액 공제 (Ontario Computer Animation & Special Effects Tax Credit, OCASE)가 있다.

5. 기금지원: 캐나다 미디어 펀드(CMF)

CMF는 우수한 캐나다 TV 프로그램의 제작과 피크타임(Peak-time) 방영을 지원하기 위한 목적으로 1995년 설립된 방송지원기금(Canadian Television Fund)에서 출발하였고, 2010년 캐나다 뉴미디어 펀드(Canada New Media Fund)와 합병하여 CMF가 설립되었다.

CMF의 재원은 캐나다 문화부 국고 및 캐나다 방송국과 영상물 배급 기업으로부터의 납입금으로 충당한다. 캐나다 라디오 텔레비전 통신위원회(CRTC)는 방송영상 프로그램 배급에 종사하는 캐나다 기업으로 하여금 라이선스의 조건으로 매출액의 5%를 캐나다 프로그램을 지원하도록 의무화하고, 이를 독립적으로 운영되는 제작기금에 납입하도록 규정하고 있다.[39] 2013년 CMF 기금은 방송사업자 납입금(59.6%), 캐나다 문화부의 국고 지원(36.9%), 투자회수금(2.9%) 및 이자수익(0.6%)을 통해 총 3억 6,370만 달러를 조성하였다.

기금 지원은 1) TV를 포함해 최소 2개 이상의 플랫폼을 통해 배급되는 캐나다 콘텐츠의 제작을 지원하는 '융합 프로그램 지원(Convergent Stream)', 2) 혁신적인 인터액티브(Interactive) 디지털 미디어 콘텐츠 및 소프트웨어 애플리케이션의 제작을 지원하는 '실험적 프로그램 지원(Experimental Stream)'으로 구분된다. 2012/2013 기간에는 총 3억 7,180만 달러를 융합 프로그램 지원(90.6%)과 실험적 프로그램 지원(9.4%)을 지원하였고, 그 중 아동·청소년 프로그램에 지원된 CMF 기금은 6,100만 달러로 전체 지원의 19%를 차지하고 있어, 약 3,050만 달러의 CMF 기금이 애니메이션에 지원된 것으로 추정된다.

39) Public Notice CRTC 1996-69, Ⅳ. Programming Contribution(http://crtc.gc.ca/eng/archive/1996/ PB96-69 .htm), 방송사업 매출액의 5%를 독립적으로 운영되는 펀드에 납입하도록 규정.

제2절 프랑스

1. 지원기관

프랑스는 영화 및 방송영상 산업을 위해 강력하고 다양한 지원 제도를 시행하고 있으며, 국가 예산이 아닌 각종 제도와 법적 장치를 통해 영상물 시장에서 거둔 수익을 기금으로 활용하여 영상물 생산에 재투자하도록 하는 특징을 지닌다. 정부 지원은 세계에서 유례를 찾아보기 어려운 강력하고 조직적인 국립영화센터(CNC)의 광범위한 지원 체계를 중심으로 운영되고 있으며, 방영 정책 및 규제는 방송위원회 CSA가, 해외 공동제작 인증은 프랑스 국립영화센터가 담당한다.

프랑스의 지원제도는 '프랑스 및 유럽의 영화, 방송, 멀티미디어용 영상물의 창작, 제작, 배급 활성화 및 창작물의 다양화'[40]를 목적으로 한다. 방송 부문은 CNC의 COSIP 프로그램을 통해 문화 보존과 다양화에 기여하는 픽션, 다큐멘터리, 애니메이션, 공연, 문화 소개 프로그램, 뮤직비디오 등 6개 장르를 지원한다.

1) 국립영화센터(Centre National de la Cinématographie, CNC)

1946년 설립된 문화부 산하의 공공기관으로 법제적 주권과 독립된 재무구조를 가지고 있으며, 프랑스의 영화와 방송영상 산업 진흥을 위한 중심기구이다. 영화, 방송, 멀티미디어 관련 영상물 산업의 진흥과 지원을 책임지고 있다. 영화 및 방송 영상물 시장으로부터 거둔 수익을 공공 지원기금의 재원으로 활용하며, 상대적으로 적은 프랑스 문화부의 국고 지원에도 불구하고 제도와 법적 장치를 통해 공공지원 예산을 확보하여 운영하고 있다.

40) Les missions du CNC conformément à l'ordonnance n° 2009-901 du 24 juillet 2009, CNC

2) 방송위원회(Conseil supérieur de l'audiovisuel, CSA)

CSA는 '방송매체를 통한 프랑스 언어와 문화의 보존과 전파' 및 방송매체에서의 프랑스 사회 다양성의 반영, 방송 공공성의 확보를 책임지는 독립기관이다. 주요 의사결정은 6년 단임의 7인의 이사회에 의해 이루어진다. CSA는 방송주파수의 할당, 방송영상물의 배급 및 방영에 관한 규제 및 관리, 방송사업자 제재 및 공영방송 임원의 임명 등 업무를 수행한다.

[그림 6-3-2] **프랑스 방송영상산업 지원기관**



2. 애니메이션 재원조달 구조

2013년 프랑스 애니메이션의 국내 재원조달은 총 1억 6,100만 유로이며, 이는 전체 프랑스 애니메이션 제작비의 75.6%를 차지한다. 이 중 프랑스 제작사의 투자는 4,390만 유로로 전체 제작비의 20.6%에 해당하며, 프랑스 방송사로부터의 재원조달은 5,800만 유로로 제작비의 27.2%를 차지한다. 프랑스 방송사로부터 지불된 방영권료는 시간당 평균 17만 8,000유로로 2012년의 16만 6,500유로에 비해 6.9% 증가하였다.

해외 선판매 및 해외 공동제작 파트너의 투자를 통한 해외로부터의 재원조달은 전체 제작비의

24.4% 비중을 차지했고, 금액상으로는 5,210만 유로였는데, 해외 공동제작 파트너의 투자가 2,560만 유로, 해외 선판매가 2,650만 유로로 비슷한 비중이다. 2013년 281시간 분량(전체의 86.4%) 에 달하는 프랑스 애니메이션이 해외로부터 재원을 조달했으며, 이는 2012년의 226시간(전체의 75.6%)에 비해 대폭 상승한 수치로 프랑스 애니메이션산업의 높은 해외 자본 의존도를 보여준다.

[표 6-3-2] 프랑스 애니메이션 재원조달 구조41) (단위: 백만 유로)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	(%)
국내 재원	108.7	149.9	138.4	156.4	139.8	161.0	75.6
프랑스 제작자	24.9	31.7	30.5	38.9	36.7	43.9	20.6
국내 선판매	6.4	12.2	9.5	6.1	5.5	7.2	3.4
프랑스 방송사	40.1	56	50.7	57.9	49.7	58	27.2
SOFICA	2.1	3.7	2.9	5.5	3	3.8	1.8
CNC 기금	27.9	34.8	29.5	30.7	31	33.6	15.8
CNC 기타 지원	2.5	7.9	9.7	12.3	6.8	6.9	3.2
기타	4.7	3.7	5.7	5.1	7.2	7.6	3.6
해외 재원	42.9	51.4	42.5	60.9	42	52.1	24.4
공동제작 투자자	25.7	31.3	31.3	43.4	23.2	25.6	12.0
해외 선판매	17.2	20.2	11.3	17.4	18.8	26.5	12.4
전체 재원조달	151.6	201.3	180.9	217.3	181.8	213.1	100.0

3. 국산 프로그램 방영쿼터 및 제작비 쿼터

1) 방영쿼터

프랑스는 방송법 및 CSA 시행령에 의거하여 강력한 국산 및 유럽산 방송영상물 방영 의무를 방송사들에 부과하고 있다. 프랑스 TV 채널은 '프랑스적'인 작품 40%, 유럽 작품 60%의 국산물 방영쿼터를 준수해야 하며,42) 각 방송채널의 의무는 CSA와의 협약에 따라 가변적이다. 국산물 방영쿼터를 준수해야 유효 시청 시간대(heures d'écoute significatives)가 적용되며, 지상파 채널의 경

41) CNC Annual Report – Result 2013, CNC, p.95.
42) CNC, Animation Incentive Guide 2013, p. 39.

우 유효 시청 시간대는 18시-23시, 수요일은 14-23시이다.

2) 국산물 제작쿼터

CSA는 프랑스 방송사들에게 매출액의 일정 비율 이상을 유럽산 방송물의 구매에 할당[43]하도록 의무를 규정하고 있다. 예를 들어, 지상파 방송사는 전년도 총매출액의 최소 12.5%를 유럽 작품에, 그중 90%는 독립제작사[44]가 제작하는 프랑스어 프로그램에 투입해야 한다.[45] 프랑스 2(France 2)와 프랑스 3(France 3)는 전년도 총매출액의 최소 17%를 '프랑스적' 방송물 구매에 할애해야 하며, M6는 전년도 매출액의 최소 20%를 유럽 방송물 구매에, 20% 중 최소 15%는 '프랑스적' 작품에 할애해야 한다.

애니메이션과 관련해서도 별도의 규정을 적용하고 있는데, 예를 들어 카날 플러스(Canal+)는 총매출액의 4.5%를 픽션, 다큐멘터리, 애니메이션에 할애하여야 하며, 공영방송 프랑스 텔레비전(France Television)은 애니메이션제작자협회인 SPFA와 협약을 맺고 극장용과 TV용 애니메이션에 투자한다. 민영방송 TF1과 M6의 경우에는 각각 매출액의 0.6%와 1%를 극장용 및 TV 애니메이션 제작에 투입해야 한다. 케이블과 위성 채널 역시 CSA와의 협약에 따라 애니메이션 투자 의무를 지닌다.

2013년 기준으로 프랑스 TV 채널은 286시간 분량의 프랑스 애니메이션에 자금을 투입하였다. 총 투자금액은 4,850만 유로로 방송국으로부터의 재원조달이 전체 프랑스 애니메이션 제작비의 22.8% 를 차지한다. 전국 공영채널은 최초 방영 151시간의 애니메이션에 2,700만 유로를, 민영채널은 2,160만 유로를 투입하였다.

43) 방송국의 재무적 지원 (Financial Contribution) 현금(Cash)이어야 하며, 1) 방영권 선구매(pre-sales), 2) 공동제작투자(coproduction), 3) 방영권 구매(purchase of broadcasting right), 4)프로모션 등 기타 비용지불의 형태로 이루어짐(Tableau: Taux de la contribution au développement de la production d'oeuvres audiovisuelles (Décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 〈 hertzien〉)
44) 방송국 계열사가 아닌 독립제작사를 의미
45) CNC, Animation Incentive Guide 2013. p.39.

4. 세제 혜택

CNC는 애니메이션에 제작사에게 1) 프랑스어 프로그램 세제 혜택, 2) 외국어 프로그램 세제 혜택, 3) 해외 애니메이션 제작서비스 세제 혜택을 제공하고 있다.

1) 프랑스어 프로그램 세제 혜택

프랑스어 프로그램 세제 혜택의 지원 대상은 프랑스어가 사용되거나 프랑스에서 사용되는 지역 언어로 만들어진 작품이다. 애니메이션의 경우 24분 이상 길이로, 주로 프랑스에서 디자인, 시나리오, 포스트 프로덕션이 이루어진 작품이어야 한다. 애니메이션은 1분당 1,300유로 한도로 프랑스 내 지출된 제작비의 20%를 세금에서 감면[46]하며, 세금 공제 혜택은 프랑스 제작사의 소득세에 대한 개념으로 해당연도의 기업 소득세에서 공제하거나, 세금 납입 초과분을 반환해준다. 이는 결국 프랑스 제작사의 투자를 정부가 지원하는 효과를 제공한다. 2013년 승인된 6개의 장편 애니메이션과 34편의 TV 애니메이션이 세금공제 혜택을 받았다.

2) 외국어 TV 프로그램 세제 혜택(2013년부터 시행)[47]

프랑스 제작사의 해외 공동투자 참여를 활성화하기 위해, 과거 프랑스어 프로그램에만 제공되던 세금공제 혜택이 2013년부터 비프랑스어 프로그램에도 확대 시행되었다. 프랑스 내 지출되는 제작비의 20%, 1분당 €5,000 한도에서 세금공제 혜택을 제공하고 있다. 작품의 1분당 제작비가 €35,000 이상이어야 하며, 최소 30% 이상의 제작비를 외국 파트너가 투자하고, 프랑스어 더빙, 자막 편집본이 존재하여야 한다.

3) TRIP(Tax Rebate for International Production)

해외 애니메이션 프로젝트의 프랑스 제작 서비스 이용을 통해 프랑스 제작 산업의 발전을 도모하는 제도로, 프랑스 기업이 수행한 제작 서비스에 대한 세금을 공제하여 서비스의 가격 경쟁력을

46) CNC, Annual Report – Result 2013, 2014. 5, p.181.
47) Commission du Film France, The Incentive Guide 2013, p.67.

높인다. 2009년 1월 발효 이후 2012년까지 16개의 애니메이션 프로젝트가 혜택을 받았는데, TV 시리즈뿐 아니라 미국 유니버설 스튜디오의 극장용 애니메이션 〈로렉스〉, 세계적인 히트작 〈슈퍼 배드〉 등이 수혜 대상이 되었다. CNC 기금 지원을 받지 않는 프로젝트에 한하여 지원하며, 프랑스 내에서 최소 1백만 유로 이상의 제작비(TV 시리즈의 경우 전체 제작비 기준)를 지출해야 하며, 애니메이션은 문화 테스트(Cultural Test) 포인트 36점 이상을 취득해야 한다.

TRIP은 제작 서비스를 위해 지불된 인건비, 기술 하청업체 지불 비용, 운송비, 프랑스 제작 기업 감가상각비의 20%를 세액 공제하며, 공제 한도는 1백만 유로이다.

5. CNC 기금 지원

1) CNC 기금 조성

CNC 기금 재원은 영화 티켓 가격의 10.72%에 해당하는 영화티켓세(TSA), 방송사업자의 납부금(방송사 매출 수익의 5.5%, TST), 비디오 사업자와 VOD 사업자의 세금(매출의 2%, VaD)으로 조성된다. 2013년에는 TSA 19%, TST 77%, 4%는 VaD로 총 6억 8,840만 유로를 조성하였다. 이외에 CNC가 지원한 선급금의 회수금을 함께 재원으로 사용하는데, 2013년에는 8,630만 유로의 지원금이 회수되었다.

2) CNC 기금 지출

2013년 CNC 기금 지출은 7억 8,347만 유로이며, 영화에 3억 2,239만 유로, TV에 2억 8,541만 유로, 디지털에 5,129만 유로, 융합 분야에 1억 2,438만 유로가 지원되었다. CNC 기금은 자동지원(Automatic Support)과 선별지원(Selective Support)의 방식으로 지원되는데, 2013년 자동지원으로 3억 6,690만 유로, 선별지원으로 3억 6,530만 유로가 지원됐다. 두 방식의 비중은 비슷하지만, 방송 분야 지원에서는 자동지원의 비중이 71.45%로 높고, 융합 분야 지원에서는 선별지원의 비중이 97.6%로 대부분을 차지하고 있어 분야별로 차이를 보인다.

자동지원은 제작사(혹은 배급사)의 전년도 성과에 따라 해당 제작사(혹은 배급사)의 CNC 계좌에 해당연도 사용을 위한 일정 금액의 지원금이 자동으로 입금되는 제도로, 제작사는 이 지원금을

CNC가 승인하는 차기 작품의 재투자에만 사용하여야 한다.

선별지원은 실적이 없는 신규 제작사나 예술성과 창작성이 높은 작품을 제작하는 제작사를 대상으로, 매달 개최되는 CNC 전문가 심사위원회를 통해 선정된다. 선별 지원금은 무상지원이 아니라 무이자 선급금이며, 작품의 수입 또는 제작사의 자동지원 계좌에서 CNC가 차후에 회수한다.

3) CNC의 애니메이션 지원

[그림 6-3-3] 2013년 CNC 애니메이션 지원 프로그램 및 금액(1,000유로)[48]

			지원구분	프로젝트 수	지원금액(2013)
방송영상물 /디지털 콘텐츠 지원	개발 및 제작 지원	개발	선별, 자동	43개	2,200
		제작	선별, 자동	57개	30,200
	파일럿 지원		선별	15개	273
	혁신적 영상물 지원 (개인 창작자 대상)	컨셉트 개발	선별	27개	135
		바이블 개발	선별	11개	130
		개작(Rewriting)	선별	2개	28
		개발	선별	13개	320
	뉴미디어어 프로젝트 지원		선별	5개	180
	비디어 게임개발 지원		선별	4개	n/a
극장용 지원	장편 애니메이션 지원	시나리오	선별	3개	81
		작품 개발	선별	15개	588
		극장용 전환	선별	4개	1,600
		제작 지원	선별	4개	1,200
			자동	6개	274
	단편 애니메이션 지원	기획개발	선별	6개	420
		제작	선별	14개	997
		완성작 지원	선별	5개	58
기타 장르 및 신기술 지원	신기술 활용 지원		선별	21개	1,770
	제작 서비스 세제 혜택			14개	n/a
	비디오 및 VOD	비디오	자동	n/a	40
			선별	28개	3.7
		VOD	선별	2개	274
	신기술 개발	제작기술	선별	11개	320
		RIAM	선별	3개	280
수출 지원	방송영상물		선별	15개	604
	극장용		선별	11개	160

CNC의 애니메이션 지원은 방송영상물 제작 지원, 극장용 지원, 기술 지원, 멀티미디어, 비디오, 수출, 프로모션 지원 등 다양하며, 2013년에는 5,280만 유로가 애니메이션에 지원되었다. 지원대상은 제작사의 대표, 감독 등 주요 인력이 프랑스 또는 유럽 국적자이며, 애니메이션 국산물 포인트 기준 21점 만점 중 14점 이상이어야 한다. 또한, 방영권 선구매 또는 공동제작의 형태로 프랑스 방송사업자의 자금이 시간당 9,000유로[49] 이상 현금으로 투입된 프로그램이어야 한다. 이 같은 지원을 통해 방송사의 적극적인 참여를 제도화하고 있다.

제3절 호주

1. 지원제도 개요[50]

호주 정부의 영화와 TV, 기타 영상물 제작에 대한 지원 프로그램은 '호주 영상제작 인센티브(Australian Screen Production Incentive, 이하 ASPI)'로 대표된다. ASPI는 크게 1) 로케이션 환급(Location Offset), 2) 후반·디지털·시각효과 작업 환급(Post, Digital and Visual Effects Production Offest, PDV), 3) 제작자 환급(Producer Offset) 등 세 가지 환급제도로 이루어져 있다.

로케이션 환급과 후반·디지털·시각효과 작업 환급은 '법무부(Attorney-General's Department)' 산하 '예술부(Ministry for the Arts)'에서 주관하고, 제작자 환급은 연방 정부 산하 '스크린 오스트레일리아(Screen Australia)'[51]에서 관할한다. 동일한 콘텐츠 제작과 관련해서 세 가지 환급제에 중복 신청은 할 수 없으며, 환급 신청은 반드시 호주 제작사가 해야 한다.[52]

48) CNC, le marché de l'animation en 2013, 2013. 6. 재구성
49) 2011.2. 시간당 6,000유로에서 9,000유로로 인상
50) www.screenaustralia.gov.au와 arts.gov.au를 참고하여 작성하였다.
51) '호주영화위원회(Australian Film Commission)', '호주영화사(Film Australia)', '영화재정공사(Film Finance Corporation)'를 통합하여 2008년 7월 1일에 출범한 정부기관이다. 해외 공동제작을 장려하는 한편 제작자 환급제를 실시하고 있다. 이 외에 투자, 마케팅 등 다양한 역할을 하고 있다.

[표 6-3-3] 호주의 환급제도

로케이션 환급	
지원 내용	호주에서 집행된 제작비의 16.5% 환급
지원 대상	호주에서 촬영된 대규모 예산의 장편 극영화나 TV 영상물
지원 조건	제작비 최소 1,500만 호주 달러 이상
후반 · 디지털 · 시각효과 작업 환급	
지원 내용	후반 · 디지털 · 시각효과 관련 제작비 중 호주에서 집행된 제작비의 30% 환급
지원 대상	촬영 장소와는 무관하게 호주 내에서 진행하는 후반 · 디지털 · 시각효과 작업
지원 조건	후반 · 디지털 · 시각효과 관련 제작비가 최소 50만 호주 달러 이상
제작자 환급	
지원 내용	호주 자국물 혹은 공식 국제 공동제작물 제작비 중 호주에서 집행된 제작비의 40%(장편 극영화) 또는 20%(장편 극영화 이외 기타 영상물) 환급
지원 대상	장편 극영화, 드라마 시리즈, 다큐멘터리, 단편 애니메이션 등
지원 조건	지원 대상 장르에 따라 상이

제작자 환급은 호주 자국 영상물 혹은 공식 국제 공동제작물에 대해서만 혜택을 주고 있으며, 로케이션 환급과 후반·디지털·시각효과 작업 환급의 경우에는 호주 자국물 여부와 상관없이 일정 요건만 충족되면 해외 프로젝트에 대해서도 혜택을 주고 있다.

애니메이션의 경우 제작자 환급은 물론, 로케이션 환급 혹은 후반·디지털·시각효과 작업 환급 세 가지 환급제 중 어느 하나로부터 혜택을 받을 수 있으나, 이 글에서는 일정 조건을 충족하면 국제 공동제작 프로젝트에도 적용되는 제작자 환급을 위주로 살펴보고자 한다.

2. 제작자 환급

제작자 환급은 호주 영상산업의 문화적, 전문적, 경제적 이익을 위해 제작자에게 주어지는 혜택으로, 연방정부 산하 '스크린 오스트레일리아'가 사업을 주관하고 있다.

52) 해외 제작사의 경우에 호주 거주증명 또는 호주 사업자 번호 ABN(Australian Business Number)을 보유해야 한다.

1) 신청 대상

호주 자국 영상물 또는 공식 국제 공동제작물에 대한 환급제도로서, 호주 자국 영상물의 경우 'SAC(Significant Australian Content) 테스트'를 통과한 작품이어야 하고, 국제 공동제작물의 경우 공식 공동제작 프로젝트로 인정을 받아야 한다. 공식 국제 공동제작 프로젝트로 인정받은 작품의 경우 별도의 'SAC 테스트' 없이 제작자 환급 신청 자격이 자동으로 부여된다.

(1) SAC 테스트

호주 자국 영상물 여부를 판단하는 'SAC 테스트'는 다소 유연하게 이루어지고 있다. 아래의 표는 엄격한 기준은 아니지만, 테스트 과정에서 주요하게 고려하는 다섯 가지 항목이다. 무엇보다 프로젝트가 얼마나 '호주적인 요소(Australianness)'를 지니고 있는가가 핵심 고려사항이다.

[표 6-3-4] SAC 테스트 항목

● 작품의 주제/소재(the subject matter of the film)
- 작품 전반적인 분위기가 호주스러운가? - 호주 또는 호주인을 소재로 하고 있는가? - 작품이 호주에서 또는 호주인에 의해 개발되었는가? - 호주에 대한 이야기 또는 호주 소설을 기반으로 하고 있는가?
● 제작 장소(the place where the film was made)
- 사전 제작(pre-production), 본 제작(production) 및 후반 제작(post-production)의 호주 내 작업 비율
● 스태프의 국적 및 거주지(the nationalities and places of residence of the persons who took part in the making of the film)
- 제작자, 감독, 작가가 호주인인가? - 주연배우들이 호주인인가? - 각 부문의 책임자가 호주인인가? - 호주 후반제작사와 공동 작업을 했는가? - 세트 스태프가 호주인인가?
● 제작비 지출(the details of the production expenditure incurred in respect of the film)
- 제작비용이 어디에서, 무엇에 지출되었는가? - 총 스태프 임금 중 호주인에게 지급된 비율은? - 제작비 지출이 호주 영상산업 산업의 지속적인 개발을 위해 얼마만큼 기여했는가?
● 기타(any other matters that Screen Australia considers relevant)
- 크리에이티브 통제권은 누가 가지고 있는가? - 저작권은 누가 소유하고 있는가? - 수입 지분은 누가 가지고 있는가?

(2) 공식 공동제작 프로그램(Official Co-production program)

호주는 캐나다, 중국, 독일, 아일랜드, 이스라엘, 이탈리아, 싱가포르, 남아프리카 공화국, 그리고 영국과 공식적인 공동제작 협정을 체결했으며, 프랑스와 뉴질랜드와는 MOU를 체결했다. 한국은 2014년 한 - 호주 FTA 체결과 더불어 호주와 공동제작 협정을 체결하였고, 현재 덴마크, 인도와 협정문 협상을 진행 중에 있다.[53]

공동제작에 참여하는 모든 스태프의 국적은 공동제작 협력을 맺은 당사국이어야 하며, 모든 제작과정은 당사국에서 이루어져야 한다. 모든 공동제작 협정은 공동제작자가 자신이 조달하는 예산에 비례하여 창의적인 기여를 하도록 요구하고 있다.

□ AQP(Australian Qualifying Point, 창의적 기여도 포인트) 테스트

AQP 테스트는 공동제작에서 호주 측 공동제작자의 창의적 기여도를 산출하여 호주 자국물로 인정하기 위한 심사이다. 호주의 공동제작물에 대한 최소 기여도는 해당 국가와의 공동제작 협정문에 규정되어 있다. 최소 기여도라 함은 일반적으로 창의적 또는 재정적 기여도의 20%에서 30%를 말한다.[54]

AQP는 호주의 공동제작에 대한 재정적 기여도와 같은 비율을 유지해야 한다. 예를 들어, 호주 측이 제작비의 절반 이상을 기여했을 때 AQP 역시 절반 이상이어야 한다. 단, AQP와 재정적 기여도 간에 5% 이내의 차이는 허용된다. 예를 들어 호주 측의 재정적 기여도가 60%인 경우, AQP는 55%부터 65%까지만 달성하면 된다. AQP의 점수는 공동제작에 참여한 각각의 주요 역할(예를 들어 감독, 배우 등)에 포인트를 부여하며, 다음 사항을 고려해야 한다.

- '프로듀서'에게는 포인트가 부여되지 않는다. 이는 공동제작에서 프로듀서는 각 체결국에서 반드시 1명씩 참여해야 하는 필수 조건이기 때문이다.
- 하나의 영역에서 한 명이 동시에 두 개 국적을 가진 것으로 간주될 수는 없다.
- 경우에 따라 포인트의 분할이 허용된다. 예를 들어, 하나의 TV 시리즈 제작에 각 공동제작 국가의 작가가 참여하는 경우가 이에 해당한다.
- 각 공동제작 국가의 언어로 제작되는 리보이싱 또는 내레이션 역할에 부여되는 포인트는 분할될 수 있다. 예를 들어, 애니메이션 보이스 캐스팅의 경우 3점이 할당되어 있는데, 보이스 캐스팅이 호주 및 상대 체결국에서 각각의 언어로 이루어지는 경우 AQP는 1.5점을 달성하게 된다.
- 장편 극영화와 TV 드라마의 경우, 작품 제작에서 호주 측의 재정적 기여도가 50% 이상일 경우, 최소한 네 개의 주요 역할 중 한 개는 반드시 호주 영주권자 또는 시민이어야 한다. 다시 말해, 주요 역할 중 1포인트 이상은 달성해야 한다는 것이다.

53) 제작자 환급은 호주와 공동제작 협정을 체결하지 않은 국가와의 공동 작업 시에도 혜택이 제공되기도 한다. 예를 들면 미국과는 별도로 공동제작 협정을 체결하지는 않았으나 미국 메이저 스튜디오와 오랜 기간 동안 블록버스터를 함께 제작해왔기 때문에 일정 요건만 충족되면 혜택을 받을 수 있다.

실사 영화와 TV 드라마는 동일한 AQP 테스트가 적용되지만, 다큐멘터리와 애니메이션은 각각 다른 AQP 테스트가 적용된다. 각각의 테스트는 섹션 A와 섹션 B로 구분되는데, 섹션 A는 호주 공동제작자가 반드시 달성해야 하는 의무적인 포인트이고, 섹션 B는 호주 공동제작자가 해당 역할 범위 내에서 선호하는 역할을 선택하여 요구한 포인트를 달성하면 되는 선택적인 포인트이다. 단, 호주 공동제작자가 섹션 B에서 어떤 역할을 선택하였음에도 불구하고 스크린 오스트레일리아가 해당 역할이 핵심적인 창의적 역할에 해당하지 않는다고 판단하면 포인트를 부여하지 않을 수도 있다.

□ 애니메이션 테스트(2D & 3D, 극장용 포함) - 13포인트

섹션 A	
작가(Writer)	2
감독/애니메이션 감독(Director/Animation Director)	2
배우(성우)(Cast)	3
키 애니메이터(Key Animator)	1
스토리보드 작가(Storyboard Artist)	1
소계	9 포인트
섹션 B	
편집자/영상 편집자(Editor/Picture Editor)	1
키 백그라운드 아티스트(Key Background Artist)	1
작곡자(Composer)	1
사운드 디자이너(Sound Designer)	1
기초 작업(Underlying work)	1
키 모델 디자이너(Key Model Designer)	1
보이스 디렉터(Voice/Actors Director)	1
그 밖의 주요 역할 (Other senior key role specific to the film such as 3D Modeller, Digital Compositor or Previs Animator)	1
소계	4 포인트
합계	13 포인트

2) 신청 절차

제작자 환급의 혜택을 받기 위해서 호주 제작자는 우선 스크린 오스트레일리아에 예비 인증서(Provisional Certificate)를 신청해야 한다. 예비 인증서는 최종 인증서 발급을 보장해 주지는 않지만, 제작자가 얼마만큼의 환급액을 기대할 수 있을지와 '호주 최소 제작비' 규정 충족 여부에 대한

54) 협정 체결 국가마다 조금씩 상이하지만, 일반적으로 20~30%이다.

가이드가 되기도 한다.[55] 예비 인증서는 언제든지 접수가 가능하며, 스크린 오스트레일리아 이사회를 거치지 않는 한 최종 발급까지 약 6주가 소요된다.[56]

제작자는 환급액을 대출받고, 이를 자기 자본으로 제작비용에 포함시킨다. 작품 제작이 끝나면 제작자는 스크린 오스트레일리아에서 최종 인증서를 발급받는다. 제작자는 최종 인증서와 제작사의 납세 신고서를 호주 국세청에 제출하고, 호주 국세청은 기존 조세 채무가 없는 한 환급액을 지불한다.

3) 신청 요건: '호주 최소 제작비' 규정

제작자 환급을 신청하려면 일정의 제작비용이 호주 내에서 사용되어야 한다. 즉 '호주 최소 제작비(QAPE: qualifying Australian production expenditure)' 규정이 충족되어야만 한다. '호주 최소 제작비' 규정은 호주에서 발생하는 인건비뿐만 아니라 모든 제작비용에 적용된다. 작품 제작을 위해 호주에서 사용된 재화 및 서비스, 로케이션, 캐스트 및 스태프의 임금(해외 이동 경비 포함) 등이 해당된다. 또한 사전제작, 본제작, 후반 제작 단계 및 상영이나 방영을 위한 유통단계에서 발생한 비용 등을 모두 포함한다. 어버브더라인 코스트(above-the-line cost)[57]의 경우는 최대 20%까지만 호주 최소 제작비 규정에 포함된다.[58]

호주 제작물의 경우 해외에서 지출된 비용도 '호주 최소 제작비'로 인정되지만, '호주 최소 제작비'는 호주에서 사용된 비용을 기본으로 하고 있기 때문에 일부만 인정 가능하다. 해외 공동제작의 경우에는 호주 제작사측에서 사용한 비용만 '호주 최소 제작비'로 인정한다.

55) 예비인증서는 제작 사전에도 신청할 수 있다. 이 경우에는 대본, 제작비 예산, 주요 문서 초안, 주요 크리에이터 국적, 스태프, 캐스트 등의 정보가 포함되어야 한다.
56) SAC 테스트에 신청했으나, 통과하지 않는 제작물은 이사회를 거쳐야 한다.
57) 일반적으로 영화 제작에 수반되는 고정비를 말한다. 포함되는 항목은 원작료, 각색료, 감독 인건비, 프로듀서 인건비, 주연 연기자 개런티 등이다. 예산표 위쪽에 쓰이기 때문에 '어버브더라인 코스트'라 한다. 영화 제작에 따르는 비용을 어버브더라인, 빌로더라인(below-the-line) 코스트로 분류하는데, 후자는 프로덕션 스태프 및 보조 연기자 인건비, 카메라 및 장비 임대료, 세트 제작비 등을 포함한다(영화사전, 2004.9.30.).
58) 호주의 경우, 주요 캐스트 급여와 부가 혜택(상여금)만 인정한다.

[표 6-3-5] 호주 최소 제작비 기준

장르 구분	'호주 최소 제작비' 기준[59]
장편 극영화(Feature Film) (Documentary Feature, Telemovie, Direct-to-DVD feature, other single-episode program 포함)	최소 50만 호주 달러 이상
다큐멘터리(단편 혹은 시리즈, 피처 다큐멘터리는 제외)	최소 50만 호주 달러 이상 (시간당 '호주 최소 제작비' 최소 25만 호주 달러 이상)
드라마 시리즈 (Drama Series or Season)	최소 100만 호주 달러 이상 (시간당 '호주 최소 제작비' 최소 50만 호주 달러 이상)
단편 애니메이션	최소 25만 호주 달러 이상 (시간당 '호주 최소 제작비' 최소 100만 호주 달러 이상)

4) 지원 내용

제작자 환급으로 신청할 수 있는 환급액은 작품 총 제작비의 일정 비율이 아니라 '호주 최소 제작비'의 일정 비율이다.

[표 6-3-6] 제작자 환급 가능액

장르 구분	지원 내용
장편 극영화(Feature Film)	'호주 최소 제작비'의 40% 환급
그 외 기타 장르	'호주 최소 제작비'의 20% 환급

제4절 중국

1. 지원 체계

중국은 '생명력과 활력을 지닌 신흥 산업'으로서 1) 국민 정신문화 창달, 2) 선진문화 전파, 3)여

59) 장편 극영화(Feature Film)를 제외한 드라마 시리즈, 다큐멘터리, 애니메이션의 경우에는 총 '호주 최소 제작비'와 시간당 '호주 최소 제작비', 두 가지 기준을 모두 충족시켜야 한다. 시간당 '호주 최소 제작비'는 총 '호주 최소 제작비'를 상영시간으로 나눈 값이다.

가생활의 다양화, 4) 청소년의 건전한 정서 함양, 5) 산업 구조의 선진화, 6) 경제성장 및 일자리 확대에 중요한 산업으로 동만산업에 대한 적극적인 지원정책을 시행하고 있다.[60] 중국 정부는 동만산업을 만화, 애니메이션, 캐릭터, 모바일, 게임을 포함하는 개념으로 지원한다. 이는 원천소재 및 파생상품 산업 전체를 포괄한다는 점에서 융합산업으로서의 애니메이션에 대한 효과적인 정부 정책의 원동력이 되고 있다. 또한, 국무원 산하의 〈동만산업 발전을 위한 10개 부처 연석회의〉를 통해 세계에서 가장 포괄적이고 체계적인 범부처 지원 체계를 구축하였다.

중국의 동만산업 지원은 1) 유통체계 확립, 2) 재원조달, 3) 기업 및 작품 경쟁력 강화라는 3가지 축을 중심으로 이루어진다. 유통은 광전총국, 재원조달은 문화부와 재정부, 기업 지원 및 작품 경쟁력 강화는 문화부와 국가 세무총국이 주로 관여하며, 중앙부처(문화부, 광전총국, 신문출판총서)가 인준하는 국가급 산업기지, 지방 정부가 지원하는 성급 산업기지를 통해 제작 인프라 구축 및 재정 지원이 이루어진다. 또한, 인터넷과 모바일의 뉴미디어 디지털 애니메이션, 게임 부문 지원은 신문출판총서 및 신지식산업부가 주체적으로 정책을 시행하고 있다.

2. 유통 지원

중국은 광전총국의 주도로 세계에서 가장 강력한 국산 애니메이션 방영 및 수입 애니메이션 방영 규제 정책을 시행하고, CCTV 및 5대 애니메이션 위성 전문채널, 성급 전문채널을 통해 국산 애니메이션 유통 체계를 확립함으로써 막대한 방송 수요를 창출하였다. 애니메이션을 방영하는 모든 TV 방송국에 대해 국산과 수입 애니메이션의 비율을 7:3으로 규정하고, 모든 영화, 드라마 채널에 대해 17-19시 사이에 30분간 국산 애니메이션을 방송하도록 했다. 전국 방송채널은 17-21시 사이에 해외 애니메이션이나 수입 애니메이션을 소개하는 프로그램을 방영할 수 없다.

2004년부터 본격적으로 시작된 애니메이션 전문 위성채널 개국으로 북경의 KAKU, 호남성 장사의 호남금응카툰채널, 상해의 현동카툰채널, 광동성 광주의 광동가가카툰채널. 강소성 남경의 강소우만카툰채널의 5대 전문 위성채널 체제가 구축되었다. 특히 이들 전문 위성채널들은 중국 3대 경제권을 형성하는 권역에 위치하고 있다. 방영 범위는 해당 성뿐만 아니라 인근 성을 포함하며, 제작 및 부가사업까지 병행함으로써 중국 애니메이션산업의 핵심 주역으로 자리 잡았다. 중국

60) 12.5 기간 국가 동만산업 발전 계획

의 애니메이션 주요 미디어는 CCTV와 5개 애니메이션 위성채널이며, 이들 6대 채널은 중국 애니메이션 시청 점유율의 81%를 차지하면서 절대적인 영향력을 행사하고 있다.

3. 재정 및 금융 지원

중국의 애니메이션산업에 대한 재정 및 금융지원은 산업기지를 통한 재정 지원과, 금융기관 및 문화산업 펀드를 통한 투융자 지원을 통해 이루어진다. 산업기지는 문화부, 광전총국, 신문출판총서의 중앙 3개 부처가 비준하는 국가급 산업기지와 또한 지방정부 차원에서 설립한 지방 산업기지로 구분된다. 지방정부의 지원 정책이 더욱 강력하고 실질적이며, 산업기지는 전국적으로 1,000개에 달하는 것으로 파악된다. 지방 정부는 산업기지를 통해 투융자 및 장려금 지원제도를 시행하고 있는데, 예를 들어 천진시 빈하이신구는 매년 5,000만 위안의 동만산업 발전기금을 조성하여 작품에 투자하며, 그중 6%를 우수 작품 장려금으로 지급한다.[61]

2011~2015년 12.5계획의 정책 포인트 중 하나는 금융기관과 연계한 투융자 정책이다. 재정부는 금융기관들에게 문화산업융자 담보 제공 및 문화기업 대출, 문화산업 투자를 독려하면서, 물적 담보가 없는 문화산업 기업들을 위해 1) 저작권 저당, 평가 대출 모델, 2) 방영권료 저당, 보증 및 담보 대출 모델, 3) 상장 융자, 자산 증권화 모델, 4) 증권 융자 및 프로젝트 융자 모델 등 다양한 투융자 방식을 개발하도록 촉구하고 있다.

또한, 2008년 이후 중앙정부 주도로 대규모 문화산업 펀드를 조성하여 주권투자방식으로 다양한 작품에 투자하고 있는데. 예를 들어 2011년 북경에 설립된 중국 문화산업펀드는 재정부, 중은국제공고 유한공사, 중국 국제 TV 총공사, 심천 국제문화산업박람회 유한공사가 설립한 200억 위안(3조 3,400억 원) 규모에 달하는 대형펀드이다.[62]

61) 한국문화콘텐츠기술학회, 중국 애니메이션산업 시장현황 및 진출방안 연구, 2011, 183쪽.
62) 한국문화콘텐츠기술학회, 중국 애니메이션산업 시장현황 및 진출방안 연구, 2011, 206쪽.

4. 기업 지원: 우수 동만기업 인증관리 제도

2006년 '국무원 판공청이 재정부 등 부서에 전달하는 중국 동만산업 발전추진을 위한 약간의 의견에 관한 통지'는 동만기업을 2005년 시행된 '소프트웨어 기업 세제혜택' 대상으로 포함시키겠다고 발표하였다. 그에 따라 문화부, 재정부, 국가세무총국은 2008년 '동만기업 인정관리 방법'과 '동만기업에 대한 재정 및 세제 혜택' 조치를 발표하였고, 문화부는 2009년도부터 '국가동만기업 인증제'를 실시하였다. 2013년 인증 동만기업의 수는 587개로, 애니메이션을 중점 사업으로 하는 기업은 43개, 생산액 1억 위안을 넘어선 기업이 13개에 달한다. 인증 동만기업 제도는 정부 지원 정책을 우수 기업에 집중하여 글로벌 경쟁력을 갖춘 전문 기업을 육성하겠다는 조치이다. 이들 기업에게는 기금 및 자금 투자의 우대, 문화산업기지 입주 혜택, 세제 지원, 국가 및 지방정부의 각종 재정 지원, 대출 우선권 부여 등 각종 혜택이 집중된다.

세제 혜택의 대상이 되는 기업은 '동만기업 인정관리방법'에 따라 자격이 인정된 기업에 한한다. '중국의 동만산업의 건전하고 쾌속적인 발전을 촉진하고 애니메이션 사업의 자체 창의능력을 보강하기 위하여', 증치세(부가가치세), 기업소득세, 영업세, 수입관세 및 수입 거래 증치세 지원이 이루어진다. 증치세와 관련해서는 기업의 창작 애니메이션 매출에 대해 17% 세율에 따라 세금 징수 이후 실제 부담율이 3%를 초과하는 부분을 징수 즉시 환급하고, 수출 증치세를 면제하며, 인증을 거친 애니메이션 기업이 자체 개발, 생산한 애니메이션은 중국 현행 소프트웨어산업 발전을 위한 소득세 우대 정책을 적용한다.

5. 창작 애니메이션 작품 질 제고

애니메이션 산업의 양적 성장을 달성한 중국 정부는 정책의 기조를 질적 성장으로 전환하고, 창작 작품의 수준을 높이기 위한 평가 시스템과 우수 창작 애니메이션 인센티브를 제공하고 있다. 광전총국은 우수 애니메이션을 선정하여 중국 TV 채널들에게 추천 방영 리스트를 전달하여 이들 작품들을 우선적으로 방영하도록 권고하고 있으며, 2009년부터는 '광전총국 우수 창작 애니메이션 및 제작 인재 지원 프로젝트'를 시행하여 우수 작품, 애니메이션 제작사, 애니메이션 작가를 선정하여 시상하고 있다. 이와 별도로 문화부는 연출 지원금을 통해 애니메이션 및 디지털 플랫폼 애니메이션의 창작을 지원하고 있다.

6. 수출 지원

2008년 문화부의 '중국 애니메이션산업 발전 진흥에 관한 약간의 의견'은 중국 애니메이션의 해외 진출을 위한 정책 방향을 표명하였다. 1) 정부 혹은 민간의 대외 교류 및 협력을 독려하고 국내 애니메이션 기업이 다양한 방식으로 국제 협력 및 국제 시장 경쟁에 참여하는 것을 장려하고, 2) 창작 애니메이션의 수출을 적극 지원하여 중국 애니메이션 기업의 해외진출을 독려하며, 3) 수출장려 및 지원기금을 설립하여 중국 애니메이션산업의 국제화를 촉진한다는 것이다.

또한, 상무부, 문화부, 광전총국, 신문출판총서는 2009년 '수출입은행 문화수출에 대한 금융지원과 관련된 지도 의견'을 통해 수출입 은행의 금융 지원정책을 명시하였다. 이를 통해 각 성(省)과 상무부, 문화부, 광전총국, 신문출판총서가 수출입 은행에 기업과 작품을 추천하여, 수출기업 융자 서비스, 수출신용, 국제화 대출, 국제 컨퍼런스 서비스 시설 건설자금 대출, 외환결제 등 다양한 무역금융 혜택을 제공하고 있다.

제5절 말레이시아[63]

1. 개요

말레이시아 애니메이션의 존재를 전 세계에 알린 〈살라딘(Saladin)〉부터 2014년 개봉된 3D 극장용 애니메이션 〈리빗(Ribbit)〉에 이르기까지, 말레이시아가 무서운 속도로 아시아 애니메이션의 핵심 국가로 성장하고 있다. 특히 2007년 유튜브를 통해 첫 선을 보인 후 지상파 TV와 디즈니 아시아 등을 통해 방송되면서 말레이시아는 물론 인근 동남아시아 국가들을 8년째 사로잡고 있는 〈유

63) 본고는 말레이시아 창조산업을 지원하는 기관들의 다음 웹사이트들을 참고하였다. www.finas.gov.my, www.kpkk.gov.my, www1.skmm.gov.my, www.mscmalaysia.my, www.filminmalysia.com, www.mycreative.com.my, www.mybsn.com.my, www.matrade.gov.my, www.mdv.com.my, www.teraju.gov.my

핀 & 이핀〉은, 말레이시아 애니메이션이 가지고 있는 잠재력을 웅변하고 있는 작품이다. 5살 장난꾸러기 쌍둥이 형제 유핀과 이핀의 일상을 그리고 있는 이 작품은, 말레이시아 어느 시골 마을에서 일어나는 소소한 이야기지만 말레이시아의 다양한 풍습과 아이들의 놀이, 그리고 이슬람 종교 등 말레이시아의 문화를 가감 없이 드러냄으로써 아이들은 물론 부모들까지 재미있게 볼 수 있다.

이러한 작품이 나올 수 있었던 배경에는 말레이시아 정부의 다양한 지원이 있었다. 특히 애니메이션을 산업적인 관점에서만 바라보지 않으며, 문화로서의 애니메이션에 대한 시각을 잃지 않고 있다는 점이 주목된다. 주로 FINAS(National Film Development Corporation Malaysia)[64]와 MDeC(Multimedia Development Corporation)[65]을 중심으로 다양한 제도들이 운영되고 있으나, 이 글에서는 말레이시아 지원제도를 크게 지원(Grants)과 융자(Financing), 그리고 환급(Rebate)으로 나뉘어 살펴보고자 한다.

[표 6-3-7] 말레이시아의 지원 제도

구분	제도명	내용	담당 기관
지원 (Grants)	시각효과펀드(Visual Effects Fund)	CGI/VFX 비용의 100%까지	FINAS
	영화예술 및 멀티미디어개발펀드 (Film Art and Multimedia Development Fund)	창작자 1인당 10,000USD까지	FINAS
	창조산업펀드(Creative Industry Fund)	프로젝트당 63만 USD까지	KPKK
	CIDF(창조산업개발펀드, Creative Industry Development Fund)	프로젝트당 31.5만 USD까지	MCMC
	개발자지원프로그램(ICONdap, Developer Assistance Program)	프로젝트 직접비용의 100%까지	MDeC
	MAC3 공동제작펀드(Co-Production Fund)	프로젝트당 158만 USD까지	MDeC
	시장개발지원(Market Development Grant. MDG)	기업당 연간 32,000 USD까지	MATRADE
융자 (Financing)	SLSME(중소기업 장기저리대출) (Soft Loan Scheme for Small & Medium Enterprises)	15,800~158만 USD까지	MIDF
	국가문화유산영상제작펀드 (Film Production Fund Nationhood and Heritage)	최대 475만 USD	FINAS
	마이크리에이티브펀드(MyCreative Fund)	최대 158만 USD	KPKK
	창조산업대출(Creative Industry Loan)	15,800~158만 USD까지	BSN
	ICT 융자(ICT Financing)	15,800~3,800만 USD까지	MDV
	테라스펀드(TERAS Fund)	316만~633만 USD까지	TERAJU
환급 (Rebate)	필름 인 말레이시아 인센티브(Film In Malaysia Incentives)	말레이시아 내 지출 비용의 30%까지	FINAS

64) 우리나라 영화진흥위원회와 유사한 기관.
65) MOSTI(Ministry of Science, Technology & Innovation) 산하 지원기관. 우리나라 KOCCA와 유사.

2. 지원(Grants)

1) 시각효과 펀드(Visual Effects Fund)(CGI)

(1) 성격: 영화산업의 CGI 전문 인력을 육성하기 위해 약 4,300만 USD 규모로 조성된 기금
(2) 대상: 말레이시아 자국물 혹은 국제 공동제작물, 영화나 다큐멘터리의 시각효과 작업
(3) 지원 내용: CGI/VFX 비용의 100%까지
(4) 담당 기관: FINAS

2) 영화예술 및 멀티미디어 개발 펀드(Film Art and Multimedia Development Fund)

(1) 성격: 영화의 질을 국제 수준으로 높이려는 목적으로, 창작자 육성을 위해 조성된 기금
(2) 대상: 10분 미만의 단편 영화, 단편 다큐멘터리, 단편 애니메이션
(3) 지원 내용: 1인당 10,000USD 까지
(4) 담당 기관: FINAS

3) 창조산업 펀드(Creative Industry Fund)

(1) 성격: 말레이시아 창조산업의 국제 경쟁력 강화를 위해 조성된 12,000만 RM(약 3,800만 USD) 규모의 기금
(2) 대상: 말레이시아 문화유산과 예술적 전통을 이어나갈 수 있는 창조적 멀티미디어, 문화, 예술, 문화유산(Creative Multimedia, Culture, Arts, Heritage)을 포함하고 있는 작품
(3) 지원 내용: 프로젝트당 200만 RM(약 63만 USD)까지
(4) 담당 기관: KPKK(Ministry of Communications, Information and Culture)

4) 창조산업 개발 펀드(Creative Industry Development Fund)

(1) 성격: 디지털 멀티미디어 콘텐츠 개발과 국가적 아젠다의 성취를 위한 콘텐츠 개발을 위한 목적으로 조성된 10,500만 RM(약 3,300만 USD) 규모의 기금

(2) 대상: 주로 TV 콘텐츠, 모바일 콘텐츠, 인터넷 콘텐츠를 중점적으로 지원함

(3) 지원 콘텐츠 유형: 다큐멘터리, 애니메이션, 오리지널 프로그램 포맷, 인터랙티브 어린이 프로그램, 국가적 아젠다 프로그램(1Malaysia), 뉴 미디어

(4) 지원 내용: 프로젝트당 100만 RM(약 31.5만 USD)까지

(5) 담당기관: MCMC(Malaysia Communications and Multimedia Commission)

5) 개발자 지원 프로그램(ICONdap, Developer Assistance Program)

(1) 성격: 온라인이나 모바일 플랫폼을 기반으로 한 혁신적인 아이디어를 가진 창작자나 테크니션들이 그들의 아이디어를 실질적인 콘텐츠나 원형으로 구현할 수 있도록 지원하기 위해 조성된 프로그램

(2) 대상: 혁신적인 아이디어를 가진 경험 많은 창작자나 개발자의 프로젝트

(3) 지원 내용: 프로젝트 직접 비용의 100%까지

(4) 담당 기관: MDeC

6) MAC3 공동제작 펀드(Co-Production Fund)

(1) 성격: 말레이시아 창조 멀티미디어 산업 육성을 위해 2009년에 조성된 기금으로, 유망한 국제 공동제작 프로젝트에 지원하는 기금

(2) 대상: 애니메이션, 게임, 컴퓨터 그래픽 작품의 창작, 개발, 공동개발 지원 조건

① 말레이시아 내에 법인이 설립된 기업

② 발행필 주식자본금과 납입 주식자본금이 최소 10만 RM(3.2만 USD) 이상

③ 법적 소유권과 수익 지분이 최소 50% 이상 말레이시아인 소유

④ 종업원의 50% 이상이 말레이시아인

⑤ MSC 말레이시아 스테이터스(Malaysia Status)[66] 기업

66) MSC(Multimedia Super Corridor) 말레이시아는 본격적인 정보화 시대를 대비하여 말레이시아 정부가 지정한 특별 지역을 말한다. 이 지역에 입주하는 기업은 각종 세제 혜택과 초고속 인터넷 등 각종 편의시설을 제공받게 된다. MSC 말레이시아 스테이터스는 멀티미디어 기술을 개발하거나 사용하여 재화나 용역을 생산하고 강화하는 ICT 기업과 ICT를 촉진시키는 기업들을 위해, 말레이시아 정부가 MDeC을 통해 해당 기업을 공인하는 제도를 말한다. MSC 말레이시아 스테이터스 기업들에게는 말레이시아 정부의 각종 지원을 받을 수 있는

⑥ 유망한 해외 공동제작사와의 서면 계약서나 이에 준하는 서류를 구비할 것

⑦ 애니메이션과 VFX 관련 작품의 경우, 적어도 1개 이상의 방송사나 배급사와의 사전판매나 배급 의향서가 구비되어야 함

⑧ 게임 프로젝트의 경우, 적어도 1개 이상의 게임 퍼블리셔와의 사전판매나 배급 의향서가 구비되어야 함

(3) 지원 내용: 프로젝트당 500만 RM(약 158만 USD)까지

(4) 담당 기관: MDeC

7) 시장개발 지원(Market Development Grant. MDG)

(1) 성격: 말레이시아 자국 내 혹은 해외에서 개최되는 국제 무역 박람회나 국제 컨퍼런스 등을 통해 SMEs(중소기업)들이 해외로 진출하는 것을 지원하기 위한 기금

(2) 대상: 수출을 위한 홍보 활동으로 소요된 박람회 참가비, 항공료(이코노미 클래스), 숙박비, 부스 임차료 등

(3) 지원 내용: 기업당 연간 10만 RM(약 32,000USD)까지

(4) 담당 기관: MATRADE(Ministry of Trades, Malaysia)

3. 융자(Financing)

1) SLSME(중소기업 장기저리대출)

(1) 대상: 말레이시아인이 최소 60% 이상 지분을 소유한 기업, 유효한 소재지 라이선스를 보유하고 있어야 함, 상장기업이 지분을 소유하고 있는 SMEs[67]의 경우, 상장기업의 지분이 20%를 넘으면 안 됨

특권들이 제공된다. 유한회사(Private limited companies), 고등교육기관(Institutions of Higher Learning), 신생기업(Incubators) 등 3가지 유형의 기업이 있다.

67) SMEs(Small & Medium Enterprises)는 제조업, 제조업 관련 서비스업, 농업 기반 산업의 경우 정규직 150명 혹은 연 매출액 2,500만 RM(약 791만 USD) 이하인 기업을 뜻하고, 서비스업, 농업, ICT(정보통신기술) 산업의 경우 정규직 50명 혹은 연 매출액 500만 RM(약 158만 USD) 이하인 기업을 뜻한다.

(2) 융자 내용: 최소 융자 금액 5만 RM(약 15,800USD)

① 프로젝트 파이낸싱(Project Financing): 최대 500만 RM(약 158만 USD)

② 고정 자산 융자(Fixed Assets Financing): 최대 500만 RM(약 158만 USD)

③ 운전 자본 융자(Working Capital Financing): 최대 300만 RM(약 95만 USD)

④ IT 하드웨어/소프트웨어 융자: 최대 50만 RM(약 15.8만 USD)

⑤ 연이자율 4%

(3) 상환 내용

① 고정 자산, IT 하드웨어/소프트웨어

- 토지, 건물: 최대 2년의 유예 기간 포함, 25년까지
- 공장, 기계, 장비: 최대 1년의 유예 기간 포함, 6년까지
- IT 하드웨어/소프트웨어: 최대 1년의 유예 기간 포함, 4년까지

② 운전 자본

- 구매 회전신용(Revolving Credit)[68] 및 판매 회전신용: 각각의 융자액에 대해 60일의 연장 옵션 포함, 150일까지

③ 기간 융자(Term Financing)

- 최대 6개월의 유예 기간 포함, 3년까지

(4) 담당 기관: Malaysian Industrial Development Finance Berhad[69]

2) 국가 문화유산 영상제작 펀드(Film Production Fund Nationhood and Heritage)

(1) 성격: 디지털 콘텐츠를 통해 말레이시아 영화 유산을 알리고 역사 유산을 유지하기 위한 기금

(2) 대상: 말레이시아 문화, 예술, 유산을 소개하는 스토리를 가진 영화, 말레이시아 역사, 관습, 가족, 애국심, 화합, 통합 지식사회 건설 등의 메시지를 가지고 있는 영화

(3) 융자 내용: 최대 1,500만 RM(약 475만 USD)

(4) 담당 기관: FINAS

68) 중기자금의 조달방법의 하나로 융자 계약기간 내라면 미리 계약한 융자한도의 범위 내에서 차용인이 자금의 필요에 따라 단기의 어음을 발행하는 형식으로 수시 차입할 수 있는 방식이다. 회전대출이라고도 한다.

69) 말레이시아에서 가장 큰 기금 관리 회사인 PNB Malaysia(Permodalan Nasional Berhad)가 100% 소유한 자회사.

3) 마이크리에이티브 펀드(MyCreative Fund)

(1) 성격: 말레이시아 경제계에 창조산업의 중요성을 웅변하기 위해 2012년 설립된 마이크리에이티브벤처(MyCreative Ventures)[70]를 통해 조성한 2억 RM(약 6,330만 USD) 규모의 기금

(2) 대상

① 말레이시아인이 소유하고 있거나, 말레이시아 내에 있는 기업들 중 대다수가 말레이시아인으로 되어 있는 기업

② 시각 예술, 공연 예술, 음악, 문학, 콘텐츠 창작, 패션 & 디자인, 전통 & 문화 예술 등

(3) 융자 내용: 프로젝트당 500만 RM(약 158만 USD)까지, 연이자율 5~8%

(4) 담당 기관: KPKK(Ministry of Communications, Information and Culture)

4) 창조산업 대출(Creative Industry Loan)

(1) 성격: 말레이시아 창조산업 개발 육성을 위해 조성된 2억 RM(약 6,330만 USD) 규모의 기금

(2) 대상

① 말레이시아인이 소유하고 있거나, 말레이시아 내에 있는 기업들 중 대다수가 말레이시아인으로 되어 있는 기업

② 영화, 음악, 애니메이션, 인터랙티브 콘텐츠, 모바일 콘텐츠, 인터넷 콘텐츠, TV 프로그램, 뮤지컬 제작, 온라인/웹 출판, 멀티미디어 전시 등

(3) 융자 내용

① 프로젝트당 최소 5만 RM(약 15,800USD)에서 500만 RM(약 158만 USD)까지

② 연이자율 2~4%

③ 대출 기간 : 1~5년

④ 전체 프로젝트 비용의 90%까지

(4) 담당 기관: BSN(Bank Simpanan Nasioal)[71]

---

70) 말레이시아 창조산업 육성을 위해 주로 지분투자나 자본대여금 투자를 통해 전략적이고 혁신적인 펀딩을 수행하는 말레이시아 정부 투자기구 중 하나.

71) MOF(Ministry of Finance, Malaysia) 산하의 지출 담당 은행.

5) ICT 융자(ICT Financing)

(1) 성격: 이슬람 원칙에 기초하여 ICT 산업과 기타 고성장 산업의 기업들에서 진행하는 프로젝트에 대해 융자하는 프로그램

(2) 대상: 프로젝트에 소요된 장비, 기반시설, 하드웨어, 소프트웨어, 운영경비 등 모든 비용

(3) 융자 내용

① 프로젝트당 최소 50만 RM(약 15.8만 USD)에서 12,000만 RM(약 3,800만 USD)까지

② 연이자율 5~9% (MSC Malaysia Status Companies 경우 2%까지 할인)

(4) 담당 기관: MDV(Malaysia Debt Ventures Sdn Bhd.)[72]

6) 테라스펀드(TERAS Fund)

(1) 성격: 세계적 수준의 부미푸트라(Bumiputera)[73] 기업을 육성하기 위한 기금

(2) 대상: 부미푸트라 기업(Bumiputera Status Companies)[74]

(3) 융자 내용

① 초기 운전 자본과 자산: 2,000만 RM(약 633만 USD)까지

② 운영을 위한 일반 자금: 1,000만 RM(약 316만 USD)까지

③ 상업용 자산 구입을 위한 특별 자금: 2,000만 RM(약 633만 USD)까지

(4) 담당 기관: TERAJU, Prime Minister's Office(PMO)

72) MOF(Ministry of Finance, Malaysia) 산하 기구

73) 말레이시아 내 말레이계와 중국계의 빈부 격차를 줄일 목적으로 경제, 교육 등 전 분야에서 말레이계를 우대하는 정책. 부미푸트라(Bumiputera)는 '땅의 자손들'이라는 뜻으로 말레이 원주민과 토착민을 일컫는 말레이어다. 말레이계는 말레이시아 인구의 60% 가까이를 차지하지만 경제 실권은 24%에 불과한 중국계들이 장악하고 있어 말레이계의 불만이 많았고, 1969년에는 이 때문에 인종폭동이 일어나 800여명의 사상자가 발생하기도 했다. 말레이시아는 독립(1957년) 당시 제정한 헌법에 이미 말레이인들의 특별한 지위를 규정해놓고 있다. 헌법 제153조에는 공무원 채용, 정부의 장학금 · 훈련 기회 부여, 공공사업이나 정부조달, 정부의 허가 · 라이선스 등에서 말레이계와 원주민에게 일정 비율을 배분할 수 있도록 하고 있다. 정부나 국유기업 조달에도 부미푸트라(Bumiputera) 기업이 우선이고 외국기업의 참가는 매우 제한돼 있다. (출처: 한국일보 2014.10.13.)

74) 1965년 제정된 회사법에 근거해서 설립된 기업으로, 다음 다섯 가지 조건을 충족해야 한다. ① 납입자본금 최소 25,000RM(약 7,900USD) 이상 ② 주주는 100% 말레이계 ③ 이사회는 최소 51% 이상이 말레이계 ④ 경영진과 전문직 스태프의 51% 이상이 말레이계 ⑤ 지원 스태프의 51% 이상이 말레이계

4. 환급(Rebate)

1) 필름 인 말레이시아 인센티브(Film In Malaysia Incentives)

(1) 성격: 말레이시아 내에서 지출된 비용의 일정 부분을 환급해 주는 프로그램으로, 말레이시아 제작자는 물론 말레이시아에서 본 제작과 후반 제작을 수행하는 외국 제작자도 지원할 수 있는 프로그램

(2) 대상: 영화, 애니메이션, 다큐멘터리, TV 프로그램, 광고 등

(3) 지원 조건

① 말레이시아 자국물의 경우, 말레이시아 내에서 지출된 비용이 250만 RM(약 80만 USD) 이상인 작품

② 외국 작품의 경우, 말레이시나 내에서 지출된 비용이 500만 RM(약 160만 USD) 이상인 작품

(4) 환급 내용: 말레이시아 내에서 지출된 비용의 30%까지

(5) 담당 기관: FINAS

부록

› 1. 2013년 1월~12월 극장용 애니메이션 개봉 현황

› 2. 2014년 1월~6월 극장용 애니메이션 개봉 현황

부록 1. 2013년 1월~12월 극장용 애니메이션 개봉 현황

순위	영화명	국가	배급	개봉일	상영관	전국 관객 수(명)	매출액(원)
1	터보 *	미국	씨제이이앤엠㈜	07-25	634	1,924,414	13,116,737,000
2	에픽: 숲속의 전설 *	미국	이십세기폭스코리아㈜	08-07	471	978,785	6,748,072,000
3	크루즈패밀리 *	미국	씨제이이앤엠㈜	05-16	525	941,400	6,540,791,500
4	뽀로로 극장판 슈퍼썰매 대모험 *	한국	씨제이이앤엠㈜	01-23	459	930,262	6,822,295,500
5	슈퍼 배드 2 *	미국	유니버설픽쳐스 인터내셔널 코리아(유)	09-12	421	962,865	6,605,668,500
6	개구쟁이 스머프 2 *	미국	소니픽쳐스릴리징 월트디즈니스튜디오스 코리아㈜	08-01	478	921,788	5,993,979,500
7	썬더와 마법저택 *	벨기에	씨제이이앤엠㈜	12-24	422	904,406	6,115,333,500
8	몬스터호텔 *	미국	소니픽쳐스릴리징월트디즈니스튜디오스코리아(주)	01-17	489	885,006	6,080,756,500
9	몬스터대학교 *	미국	소니픽쳐스릴리징월트디즈니스튜디오스코리아㈜	09-12	381	870,605	5,879,223,500
10	하늘에서 음식이 내린다면 2 *	미국	소니픽쳐스릴리징월트디즈니스튜디오스코리아㈜	11-21	545	800,062	5,423,213,000
11	명탐정 코난: 수평선상의 음모	일본	씨제이이앤엠㈜	08-07	316	389,873	2,465,133,000
12	빌리와 용감한 녀석들2	인도	㈜에스비에스콘텐츠허브	02-21	289	306,837	2,006,325,000
13	눈의 여왕 *	러시아	㈜넥스트엔터테인먼트월드	02-07	316	276,770	1,845,081,000
14	파이스토리: 악당상어 소탕작전 *	미국 한국	㈜에스비에스콘텐츠허브	01-10	298	267,373	1,807,928,000
15	저스틴 *	스페인	㈜넥스트엔터테인먼트월드	12-31	332	266,384	1,764,872,000
16	세이빙 산타 *	영국	㈜영화사 빅	12-19	297	235,707	1,520,177,000
17	비행기 *	미국	소니픽쳐스릴리징월트디즈니스튜디오스코리아㈜	12-19	408	233,563	1,671,046,500
18	짱구는못말려 극장판: 태풍을 부르는 나와 우주의 프린세스	일본	롯데쇼핑 ㈜롯데엔터테인먼트	04-25	290	217,298	1,430,026,500
19	해양경찰 마르코	덴마크	㈜인벤트스톤	02-14	276	181,702	1,151,717,000
20	명탐정 코난: 은빛 날개의 마술사	일본	씨제이이앤엠㈜	01-24	140	176,492	1,158,746,500
21	더 자이언트	미국 태국	㈜마인스 엔터테인먼트	02-21	228	157,989	996,667,000
22	극장판 도라에몽: 진구의 비밀도구 박물관	일본	롯데쇼핑 ㈜롯데엔터테인먼트	07-25	239	122,362	781,495,500
23	바람이 분다	일본	롯데쇼핑 ㈜롯데엔터테인먼트	09-05	288	106,439	747,245,500
24	로덴시아: 마법왕국의 전설	페루	㈜영화사 빅	10-02	221	98,575	632,768,500
25	원피스 극장판Z	일본	씨제이이앤엠㈜	03-21	267	93,163	626,426,000
26	토토의 움직이는 숲	덴마크	㈜미디어데이	06-20	191	78,670	503,195,000
27	쿵푸팬더:영웅의 탄생	중국	㈜미디어데이	07-04	197	74,250	466,173,000

순위	영화명	국가	배급	개봉일	상영관	전국 관객 수(명)	매출액(원)
28	화이트 고릴라	스페인	㈜마인스 엔터테인먼트	10-31	182	71,796	464,078,500
29	피노키오: 당나귀 섬의 비밀	이탈리아 외 4	㈜인벤트스톤	04-25	283	68,711	430,554,000
30	토니스토리: 깡통제국의 비밀	독일	㈜영화사 빅	07-18	257	67,663	422,490,500
31	정글번치: 빙산으로의 귀환	프랑스	㈜팝엔터테인먼트	10-02	224	65,827	408,523,000
32	에반게리온: Q	일본	㈜T-JOY, 씨너스엔터테인먼트(주)	04-25	59	61,423	435,800,211
33	산타의 매직 크리스탈	벨기에 핀란드	㈜팝엔터테인먼트	11-28	192	60,485	366,202,000
34	돌핀: 꿈꾸는 다니엘의 용감한 모험	페루 외 2	팝엔터테인먼트	03-21	197	53,744	354,256,000
35	꼬마영웅 경찰차 프로디	미국 외 1	예지림엔터테인먼트	04-11	229	52,154	343,590,000
36	스카이포스 3D*	미국 홍콩	(주)미디어데이	02-28	183	51,553	349,260,500
37	슈퍼윙스 3D *	러시아	㈜영화사 빅	08-14	129	46,124	269,711,500
38	프리버즈: 밍쿠와 찌아의 도시 대탈출	아르헨티나	㈜영화사 빅	09-17	213	44,466	288,856,500
39	글래디에이터:로마 영웅 탄생의 비밀*	이탈리아	㈜에스비에스콘텐츠허브	03-14	275	44,352	299,843,500
40	드래곤볼Z: 신들의 전쟁	일본	㈜인벤트스톤	08-29	262	44,231	292,117,500
41	폭풍우치는 밤에: 비밀친구	일본	㈜마인스 엔터테인먼트	05-01	231	38,247	249,369,500
42	에코 플래닛 3D: 지구 구출 특급 대작전*	태국	㈜인벤트스톤	10-09	183	36,811	231,294,000
43	극장판 썬더일레븐 GO VS 골판지 전사W	일본	씨제이이앤엠㈜	06-05	99	35,492	240,929,500
44	드래곤 헌터	프랑스 독일	롯데쇼핑㈜롯데엔터테인먼트	01-24	105	34,984	219,090,000
45	극장판나루토 질풍전: 로드 투 닌자	일본	씨너스엔터테인먼트㈜	02-21	72	30,117	200,250,500
46	쾌걸 조로리의 대대대대모험	일본	㈜미디어데이	06-05	136	27,598	173,490,500
47	코비: 블루 엘리펀트의 전설	태국	㈜영화사 빅	12-05	104	27,463	165,671,000
48	스파이크	프랑스	예지림엔터테인먼트	12-05	159	25,158	151,066,500
49	빨간머리 앤: 그린게이블로 가는 길	일본	(주)미디어데이	01-09	108	23,493	165,643,000
50	꼬마마녀 요요와 네네	일본	㈜T-JOY 씨너스엔터테인먼트㈜	12-25	90	23,057	152,193,000
51	사이비	한국	㈜넥스트엔터테인먼트월드	11-21	76	22,070	164,274,900
52	아기기린 자라파	프랑스 벨기에	롯데쇼핑㈜롯데엔터테인먼트	02-14	87	20,824	133,146,000
53	부도리의 꿈	일본	㈜나이너스엔터테인먼트	01-30	117	18,981	123,787,500
54	호비와 후후의 대모험: 무지개 꽃을 구하라	일본	㈜머스트씨무비 릴리징컴퍼니	09-26	45	15,050	97,632,500
55	극장판 토리코: 미식신의 스페셜메뉴	일본	㈜미디어데이	11-28	38	12,635	83,206,000

순위	영화명	국가	배급	개봉일	상영관	전국 관객 수(명)	매출액(원)
56	토마스와 친구들: 블루마운틴 미스터리	영국	㈜팝엔터테인먼트	10-17	49	12,054	80,186,500
57	페어리테일: 봉황의 무녀	일본	㈜나이너스엔터테인먼트	02-28	50	11,830	79,291,500
58	슈퍼 히어로	페루	㈜영화사 빅	07-31	74	11,516	73,775,500
59	파라노만	미국	유니버설픽쳐스 인터내셔널 코리아(유)	02-07	54	10,942	75,039,000
60	날아라!호빵맨 극장판:구하라! 코코링과 기적의 별	일본	씨너스엔터테인먼트㈜	02-07	114	8,599	41,562,250
61	유다의 사자: 부활절 대모험	미국	예지림엔터테인먼트	03-28	63	8,180	54,146,500
62	체브라시카	일본	브릿지웍스 엔터테인먼트㈜	11-14	73	6,261	41,034,500
63	극장판 마법소녀 마도카 마기카(전편): 시작의 이야기	일본	㈜미디어데이	07-20	12	5,916	48,706,000
64	극장판 마법소녀 마도카 마기카(후편): 영원의 이야기	일본	㈜미디어데이	07-20	12	5,561	45,484,500
65	극장판 요술공주 밍키: 꿈 속의 윤무	일본	에이원엔터테인먼트	11-14	105	5,438	35,856,500
66	장강7호: 내 친구 마법요정	홍콩	㈜마인스 엔터테인먼트	08-22	64	5,104	30,521,500
67	미스터 빌리: 하일랜드의 수호자	영국	예지림엔터테인먼트	05-30	61	5,085	31,869,500
68	극장판 슈타인즈 게이트: 부하영역의 데자뷰	일본	에이원엔터테인먼트	12-05	23	4,726	34,586,500
69	후세: 말하지 못한 내 사랑	일본	㈜미디어데이	03-28	49	4,601	32,394,000
70	극장판 쥬얼펫: 스위트댄스 프린세스	일본	㈜머스트씨무비 릴리징컴퍼니	11-07	41	4,277	26,768,000
71	극장판 타이거 앤 버니 - 더 비기닝	일본	㈜T-JOY, 씨너스엔터테인먼트㈜	02-28	25	3,906	25,616,000
72	극장판 헌터x헌터: 팬텀루즈	일본	씨너스엔터테인먼트㈜	06-27	47	2,988	18,568,000
73	하루	일본	㈜미디어데이	11-28	11	2,221	12,569,500
74	케이온	일본	에이원엔터테인먼트	06-13	9	2,168	14,604,331
75	두부요괴	일본	㈜머스트씨무비 릴리징컴퍼니	11-28	27	1,980	12,517,000
76	009 사이보그	일본	씨너스엔터테인먼트㈜	05-29	26	1,656	13,154,500
77	무민 가족의 한여름대소동	핀란드 외2	㈜나이너스엔터테인먼트	06-20	5	1,500	7,500,000
78	풍운결	홍콩	㈜케이알씨지	10-31	5	1,490	3,560,000
79	붓다: 싯다르타 왕자의 모험	일본	㈜나이너스엔터테인먼트	05-17	30	1,196	7,788,000
80	글래디에이터: 로마영웅 탄생의 비밀 감독판 *	이탈리아	㈜조이앤컨텐츠그룹	07-25	4	1,170	3,300,000
81	어느 비행사에 대한 추억	일본	에이원엔터테인먼트	05-16	13	1,056	7,564,000

순위	영화명	국가	배급	개봉일	상영관	전국 관객 수(명)	매출액(원)
82	부도리의 꿈(감독판)	일본	㈜나이너스엔터테인먼트	01-30	2	1,033	7,551,000
83	공각기동대 어라이즈 보더: 2 고스트 위스퍼스	일본	에이원엔터테인먼트	12-12	20	993	7,424,500
84	공각기동대 S.A.C	일본	㈜T-JOY, 씨너스엔터테인먼트(주)	05-23	6	807	9,311,000
85	카라스: 프로퍼시	일본	에이원엔터테인먼트	08-29	5	663	5,102,000
86	공각기동대 어라이즈 보더 1: 고스트 페인	일본	에이원엔터테인먼트	10-24	8	524	3,613,000
87	진구세주전설 북두의권 Zero - 켄시로전	일본	㈜앤드플러스미디어웍스	10-10	9	423	2,951,500
88	블러드-C: 더 라스트 다크	일본	골든타이드픽처스㈜	02-14	6	326	2,361,000
89	브레이크 블레이드5: 최후의 명령	일본	㈜케이알씨지	08-01	2	290	860,000
90	카라스: 레블레이션	일본	에이원엔터테인먼트	11-28	3	270	1,380,000
91	파리의 자살가게	프랑스	롯데쇼핑 ㈜롯데엔터테인먼트	06-27	2	256	1,934,000
92	드래곤 에이지	미국	㈜미디어데이	07-25	1	250	1,750,000
93	아수라	일본	얼리버드	05-22	1	191	955,000
94	브레이크 블레이드6: 결전의 시간	일본	㈜케이알씨지	08-22	1	130	260,000
95	표적이 된 학원	일본	㈜미디어데이	12-05	1	120	600,000
96	백투가야	독일	㈜토러스엔터테인먼트	06-20	1	50	250,000
97	팬더와 친구들의 모험	일본	얼리버드	08-24	1	47	235,000
98	브레이크 블레이드4: 세기의 전쟁	일본	㈜케이알씨지	07-11	1	15	30,000
99	다락방의 토이 스토리	체코	예지림엔터테인먼트	12-19	1	10	30,000
100	브레이크 블레이드3: 운명의 장난	일본	㈜케이알씨지	06-19	1	8	56,000
101	루팡 3세 : 바빌론의 황금전설	일본	에이원엔터테인먼트	08-15	1	4	31,000
102	다이노소어 어드벤처 3D	미국	20세기폭스 코리아	12-19	464	507,164	4,140,930,000

부록 2. 2014년 1월~6월 극장용 애니메이션 개봉 현황

순위	영화명	국가	배급	개봉일	상영관	전국 관객 수(명)	매출액(원)
1	겨울왕국 *	미국	소니픽쳐스릴리징월트디즈니스튜디오스코리아㈜	01-16	1,010	10,296,101	82,461,504,400
2	리오 2 *	미국	이십세기폭스코리아㈜	05-01	598	765,961	5,669,231,900
3	타잔 3D *	독일	싸이더스 픽쳐스	01-09	527	597,945	4,462,749,000
4	넛잡: 땅콩 도둑들 *	한국 미국	싸이더스 픽쳐스	01-29	382	478,392	3,280,608,100
5	천재 강아지 미스터 피바디 *	미국	씨제이이앤엠㈜	04-24	533	385,488	2,859,397,400
6	극장판 포켓몬스터 베스트위시:신의 속도 게노세크트, 뮤츠의 각성	일본	씨제이이앤엠㈜	01-09	406	321,602	2,090,012,500
7	레고 무비 *	미국	워너브러더스 < 코리아 > ㈜	02-06	317	236,129	1,601,300,200
8	극장판 루팡 3세 VS 명탐정 코난	일본	씨제이이앤엠㈜	05-29	327	225,842	1,585,872,205
9	명탐정 코난 : 탐정들의 진혼가	일본	씨제이이앤엠㈜	02-13	294	182,668	1,199,693,100
10	슈퍼미니 *	프랑스	판씨네마㈜	04-10	303	92,432	662,125,500
11	짱구는 못말려 극장판:엄청 맛있어! B급 음식 서바이벌!	일본	롯데쇼핑㈜롯데엔터테인먼트	04-03	301	84,306	596,032,100
12	어네스트와 셀레스틴	프랑스	㈜엣나인필름	02-20	202	49,442	332,849,100
13	우리별 일호와 얼룩소	한국	㈜인디플러그	02-20	209	44,212	292,031,500
14	그날 본 꽃의 이름을 우리는 아직 모른다	일본	㈜박수엔터테인먼트	02-20	49	39,349	281,962,500
15	몬스터 왕국	스웨덴	씨너스엔터테인먼트(주)	05-01	160	37,582	254,708,600
16	슈퍼노바 지구탈출기*	미국	㈜영화사 빅	02-13	230	37,547	245,845,000
17	마이 블랭키	스페인	(주)마인스 엔터테인먼트	06-04	111	32,406	224,525,100
18	꼬마영웅 경찰차 프로디 2	노르웨이	예지림엔터테인먼트	03-20	257	25,149	166,040,900
19	고스트 메신저 극장판	한국	에이원엔터테인먼트	05-22	81	23,802	184,194,000
20	디노타샤:공룡대탐험	미국	㈜영화사 빅	01-29	138	23,530	165,071,000
21	초원의 왕 도제	일본	㈜나이너스엔터테인먼트	03-27	192	21,424	148,292,600
22	이디야와 얼음왕국의 전설	캐나다	㈜미디어데이	02-27	136	18,179	119,493,200
23	호비와 쿠우의 어드벤처: 고래의 노래	일본	(주)머스트씨무비 릴리징컴퍼니	06-12	54	17,450	116,468,000
24	캡틴 하록 *	일본	㈜박수엔터테인먼트	01-16	120	17,977	134,005,500
25	가구야공주 이야기	일본	롯데쇼핑㈜롯데엔터테인먼트	06-04	77	16,439	125,582,300
26	로코왕국의 전설: 엘프킹을 찾아서	중국	㈜마인스 엔터테인먼트	06-26	178	16,070	107,159,100

순위	영화명	국가	배급	개봉일	상영관	전국 관객 수(명)	매출액(원)
27	극장판 날아라! 호빵맨: 바나나섬을 되찾아줘	일본	와이드 릴리즈㈜	06-19	235	15,382	104,193,000
28	비포: 하늘을 나는 강아지의 모험	이스라엘	㈜팝엔터테인먼트	03-13	142	14,746	99,524,400
29	중2병이라도 사랑이 하고 싶어! 극장판	일본	㈜머스트씨무비 릴리징컴퍼니	02-06	32	14,064	90,261,500
30	아바타 정글의 비밀	중국	㈜팝엔터테인먼트	03-27	162	12,876	86,145,900
31	피쉬와 칩스 극장판	호주	㈜마인스 엔터테인먼트	03-06	158	11,910	81,116,400
32	닐스의 모험	일본	에이원엔터테인먼트	02-27	107	11,738	79,564,900
33	드래곤 기사단	스페인	㈜영화사 빅	05-01	91	10,536	75,517,400
34	오기와 악동들 더 무비	프랑스	㈜팝엔터테인먼트	04-17	139	8,564	61,444,900
35	두갈: 마법의 회전목마	영국	브릿지웍스 엔터테인먼트㈜	03-06	104	8,297	56,374,700
36	피부색깔=꿀색	벨기에	㈜미루픽처스	05-08	48	6,598	44,939,900
37	빨간머리 앤: 네버엔딩스토리	일본	와이드릴리즈㈜	04-17	96	6,167	43,118,400
38	하늘을 나는 강아지, 비포와 친구들	이스라엘	㈜영화사 빅	03-13	87	5,781	38,302,100
39	스퀴시랜드	한국	㈜인벤트스톤	06-04	55	5,473	38,111,300
40	쾌걸 조로리의 공룡알을 지켜라	일본	얼리버드	05-15	47	4,985	32,120,500
41	반딧불이의 묘	일본	에이원엔터테인먼트	06-19	33	3,674	23,818,800
42	미피의 동물원 보물찾기	네덜란드	케이티하이텔㈜	03-27	5	3,102	20,782,000
43	쇼트피스	일본	㈜도키엔터테인먼트	04-17	6	2,021	14,312,000
44	극장판: 타이거 앤 버니 - 더 라이징 -	일본	㈜T-JOY 씨너스엔터테인먼트(주)	06-19	6	2,197	16,573,000
45	거꾸로 된 파테마	일본	에이원엔터테인먼트	04-17	35	1,957	15,357,000
46	플라잉 머신 3D *	영국	C무비	01-09	7	1,377	12,967,000
47	더 콩그레스	이스라엘 외 5	㈜팝엔터테인먼트	06-05	13	1,315	9,203,000
48	극장판 헌터X헌터: 더 라스트 미션	일본	와이드 릴리즈(주)	05-22	14	1,176	9,080,900
49	하펫 꿈나라 모험	스페인	페어팍스인터내셔날㈜	05-15	1	2	16,000
50	탑캣: 뉴욕 대소동	멕시코	페어팍스인터내셔날㈜	04-24	1	1	8,000

참조: 영화관 입장권 통합 전산망(www.kobis.or.kr)

2014

애니메이션 산업백서

ANIMATION INDUSTRY
WHITE PAPER

2014 애니메이션 산업백서

발행일	2015년 2월
발행처	한국콘텐츠진흥원
주소	우) 520-350 전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동 351)
집필/편집	한국콘텐츠진흥원 정책연구실
디자인/편집/인쇄	소셜허그 [070-4706-5430]
ISBN	978-89-6514-422-9(93600)

* 본 책의 내용에 대한 저작권은 한국콘텐츠진흥원에 있습니다.
아울러 책의 내용에 대한 무단전재를 금하며, 가공·인용할 때에는 반드시
한국콘텐츠진흥원 『2014 애니메이션 산업백서』라고 밝혀주시기 바랍니다.

* 『2014 애니메이션 산업백서』에 대해 문의사항이 있으시면
한국콘텐츠진흥원으로 연락주시기 바랍니다.

* 저자와 협의하여 인지를 붙이지 않습니다.

한국콘텐츠진흥원 정책연구실

T. 061-900-6213 **F**. 061-900-6025 **E**. sukhees@kocca.kr