

제3절 아시아권

1. 아시아권 애니메이션 시장 규모 및 전망

아시아권 애니메이션 시장은 단일 국가로 2번째 시장규모를 자랑하는 일본과 신흥성장시장으로 부상하고 있는 중국 그리고 하청제작 중심의 동남아시아 국가들이 포함된다. 2009년 아시아권 애니메이션 시장 규모는 101억 9,200만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년대비 5.7%가 성장한 107억 7,500만 달러에 이를 것으로 추정된다. 아시아권 애니메이션 시장은 향후 5년간 3.5%의 성장세를 기록하며 2015년에는 128억 2,000만 달러에 달할 것으로 전망된다.

<표 III-22> 아시아권 애니메이션 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR	
극장용	489	574	602	653	678	738	804	871	940	1,006	1,066	7.6%	
방송용	5,406	5,742	6,077	6,383	6,560	7,056	7,426	7,826	8,217	8,490	8,514	3.8%	
홈비디오	합계	2,807	2,937	2,935	2,926	2,934	2,955	2,983	3,014	3,050	3,081	3,105	1.0%
	판매	1,315	1,262	1,208	1,148	1,113	1,106	1,104	1,107	1,116	1,118	1,115	0.2%
	대여	1,492	1,675	1,727	1,778	1,821	1,849	1,879	1,907	1,935	1,962	1,990	1.5%
온라인	-	-	1	1	1	2	5	17	30	45	53	85.3%	
모바일	-	-	12	14	18	24	32	41	53	67	83	28.4%	
합계	8,702	9,253	9,627	9,977	10,192	10,775	11,250	11,768	12,290	12,688	12,820	3.5%	
전년대비 성장률		6.3%	4.0%	3.6%	2.2%	5.7%	4.4%	4.6%	4.4%	3.2%	1.0%		

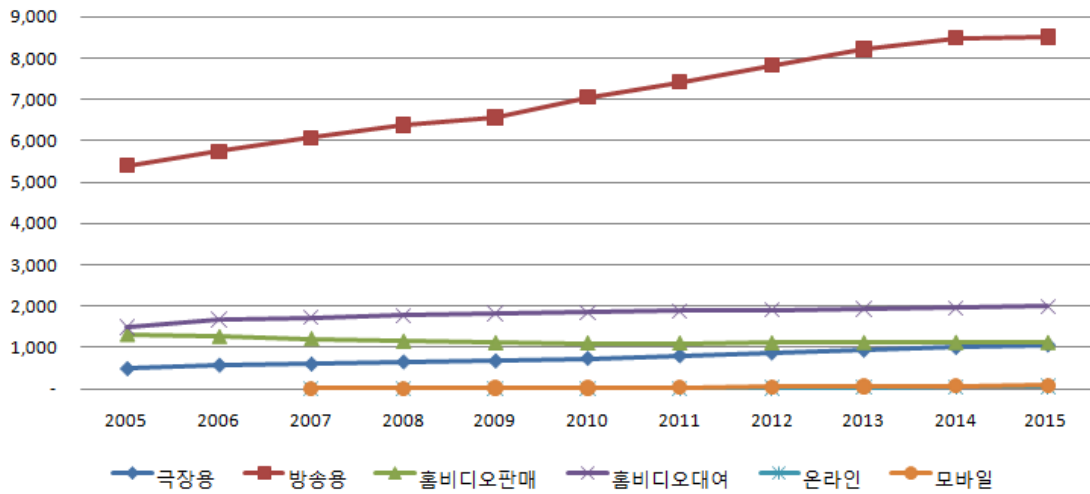
자료원: MPAA(2010); PWC(2010); Digital Vector(2009); The Numbers; Boxoffice Mojo; FutureSource(2010); 삼정KPMG 재구성

아시아권 애니메이션 시장별 규모추이는 모든 시장의 증가추세가 전망되는 가운데, 연평균 3.5%의 성장이 기대된다. 극장용 애니메이션이 7.6%, 방송용 애니메이션 시장이 3.8%, 홈비디오 시장이 평균 1.0%의 성장세로 일정 규모를 유지할 것으로 보인다. 온라인과 모바일 시장은 각각 85.3%와 28.4%로 급성장이 전망되는 가운데, 향후 온라인과 모바일 시장의 비중이 크게 증가할 것으로 보인다.

아시아권 시장의 특징은 미국과 함께 세계 시장을 장악하고 있는 일본과 중국/동남아시아를 중심으로 한 하청생산지의 분포가 높은 지역이라는 점이다. 권역별 시장규모로는 세계 3위에 속하지만 이 중에서 일본이 차지하는 비중이 반 이상으로 편중되어 있어, 최근 빠른 성장을 보이고 있는 중국/인도 시장을 필두로 동남아시아 시장과의 균형적인 발전이 필요한 상황이다.

[그림 III-27] 아시아권 애니메이션 부문별 시장 규모 추이

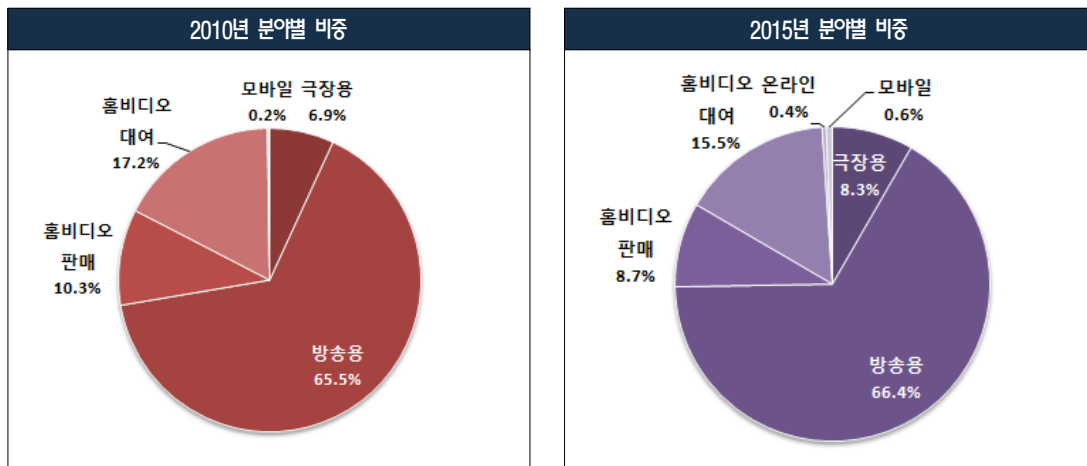
(단위: 백만 달러)



자료원: MPAA(2010); PWC(2010); Digital Vector(2009); The Numbers; Boxoffice Mojo; FutureSource(2010); 삼정KPMG 재구성

2010년 아시아권 애니메이션 시장의 분야별 비중을 살펴보면 방송용이 65.5%, 홈비디오 대여 시장이 17.2%, 홈비디오 판매 시장이 10.3%, 극장용 시장이 6.9% 순으로 나타난다. 2015년 홈비디오 판매 시장이 10.3% → 8.7%, 홈비디오 대여 시장은 17.2% → 15.5%로 감소가 예상된다. 반면 방송용 시장이 65.5% → 66.4%, 극장용 시장이 6.9% → 8.3%로 증가가 예상되며, 온라인과 모바일 시장은 각각 0.4%와 0.6%를 차지할 것으로 전망된다.

[그림 III-28] 2010년과 2015년 아시아권 애니메이션 시장 분야별 비중



자료원: MPAA(2010); PWC(2010); Digital Vector(2009); The Numbers; Boxoffice Mojo; FutureSource(2010); 삼정KPMG 재구성

가. 일본 애니메이션 시장 규모 및 전망

일본 애니메이션 시장은 미국과 함께 주요 애니메이션 강국으로 원작 만화를 바탕으로 한 방송용 애니메이션과 2D 중심의 극장용 애니메이션 시장이 형성되어 있다. 2009년 일본 애니메이션 시장규모는 54

억 9,400만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년대비 0.6% 성장한 55억 2,500만 달러에 이를 것으로 추정된다. 일본 애니메이션 시장은 향후 5년간 0.8%의 성장세를 기록하며 2015년에는 57억 4,800만 달러에 달할 것으로 전망된다.

<표 III-23> 일본 애니메이션 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR	
극장용	199	318	236	387	313	321	334	349	358	368	375	3.2%	
방송용	2,960	2,943	2,996	2,939	2,807	2,786	2,751	2,740	2,715	2,691	2,641	-1.1%	
홈비디오	합계	2,283	2,362	2,353	2,346	2,362	2,404	2,457	2,512	2,565	2,619	2,670	2.1%
	판매	1,097	1,018	949	878	847	837	835	835	833	831	826	-0.3%
	대여	1,186	1,345	1,405	1,468	1,514	1,567	1,622	1,677	1,732	1,788	1,844	3.3%
온라인	-	-	-	-	1	2	5	16	28	41	49	82.5%	
모바일	-	-	7	9	10	11	12	13	13	13	13	3.2%	
합계	5,442	5,623	5,592	5,681	5,494	5,525	5,559	5,629	5,680	5,732	5,748	0.8%	
전년대비 성장률		3.3%	-0.5%	1.6%	-3.3%	0.6%	0.6%	1.3%	0.9%	0.9%	0.3%		

자료원: MPAA(2010); PWC(2010); 일본동화협회; Digital Vector(2009); The Numbers; Boxoffice Mojo; FutureSource(2010); 삼정KPMG 재구성

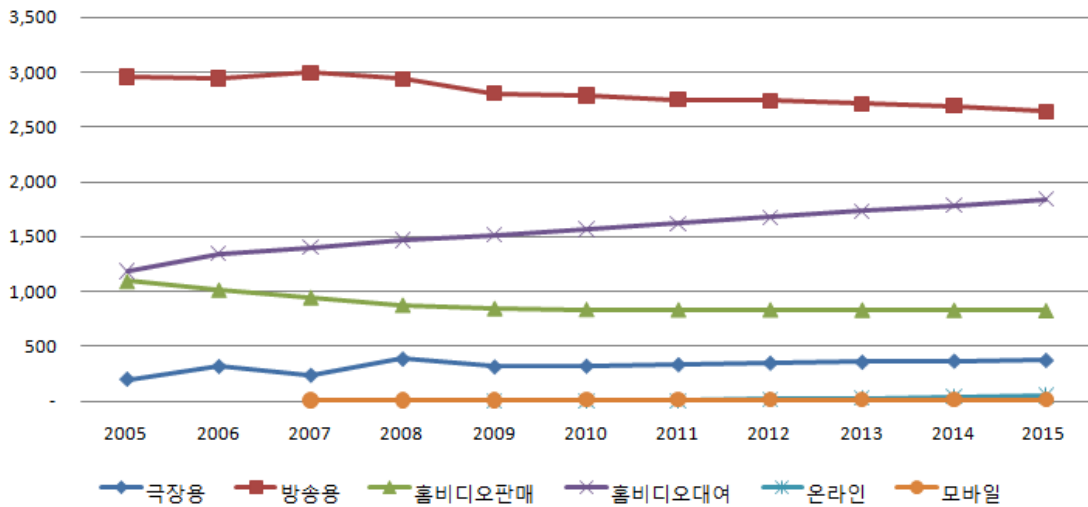
2005년부터 전반적으로 하락세에 놓여있던 일본 애니메이션 시장은 일본 국내시장의 실적과 미국 시장에서의 비중이 감소하면서 위기론이 대두되고 있는 상황이다. 2009년에는 경기침체에 여파와 함께 전년대비 3.3%가 감소하였다. 일본의 애니메이션 시장은 탄탄한 만화 콘텐츠를 원작으로 방송용 애니메이션으로 제작하는 비율이 매우 높고, 이를 통한 2차 부가시장에서의 수익이 높은 편이었으나 2006년부터 작품수와 DVD 매출 등이 계속 감소하고 있으며, 일부 관계자들은 애니메이션 버블붕괴의 시기가 온 것으로 판단하고 있다.

이러한 가운데 2010년 일본 애니메이션 시장은 전년과 비교해서 긍정적으로 전망되고 있는데 이는 TV 광고시장, 유료방송구독료, 라이선스 비용을 바탕으로 추정된 TV 방송시장의 전반적인 성장 요인이 방송용 애니메이션 시장에도 반영된 데 기인한다. 일본 애니메이션 부문별 시장규모 추이를 살펴보면 온라인 시장이 82.5%로 급성장 중임을 확인할 수 있다.

2010년부터 2015년까지 향후 5년간 일본의 방송용 애니메이션 시장은 0.8%의 성장률을 보일 것으로 예측되며, 홈비디오 시장은 2.1%의 성장세가 예상된다. 판매시장은 다소 감소가 예상되며 대여시장이 3.3%의 성장률이 전망된다. 극장용 애니메이션 시장은 3.2%의 성장률이 전망된다.

[그림 III-29] 일본 애니메이션 부문별 시장 규모 추이

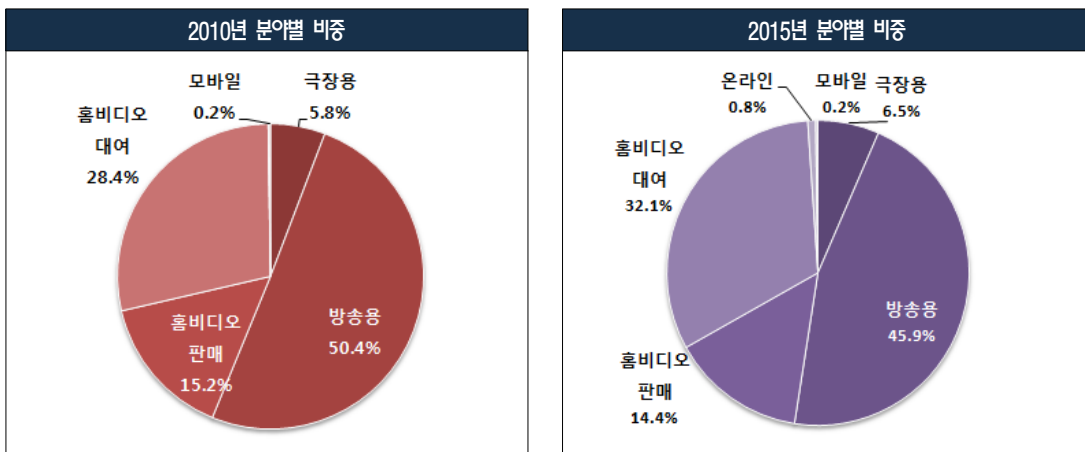
(단위: 백만 달러)



자료원: MPAA(2010); PWC(2010); 일본동화협회; Digital Vector(2009); The Numbers; Boxoffice Mojo; FutureSource(2010); 삼정KPMG 재구성

2010년 일본 애니메이션 시장의 분야별 비중을 살펴보면 방송용이 50.4%, 홈비디오 대여 시장이 28.4%, 홈비디오 판매 시장이 15.2%, 극장용 시장이 5.8% 순으로 나타난다. 2015년 홈비디오 판매 시장이 15.2% → 14.4%로, 방송용 시장이 50.4% → 45.9%로 감소가 예상된다. 반면, 극장용 시장은 5.8% → 6.5%로, 홈비디오 대여 시장은 28.4% → 32.1%로 증가가 예상되며 온라인과 모바일 시장은 각각 0.8%와 0.2%를 차지할 것으로 전망된다.

[그림 III-30] 2010년과 2015년 일본 애니메이션 시장 분야별 비중



자료원: MPAA(2010); PWC(2010); 일본동화협회; Digital Vector(2009); The Numbers; Boxoffice Mojo; FutureSource(2010); 삼정KPMG 재구성

나. 중국 애니메이션 시장 규모 및 전망

중국 애니메이션 시장은 2009년 15억 700만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년대비 18.7% 성장한 17억 8,800만 달러에 이를 것으로 추정된다. 향후 5년간 16.9%의 성장세를 기록하며 2015년에는 39억

달러에 달할 것으로 전망된다.

<표 III-24> 중국 애니메이션 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

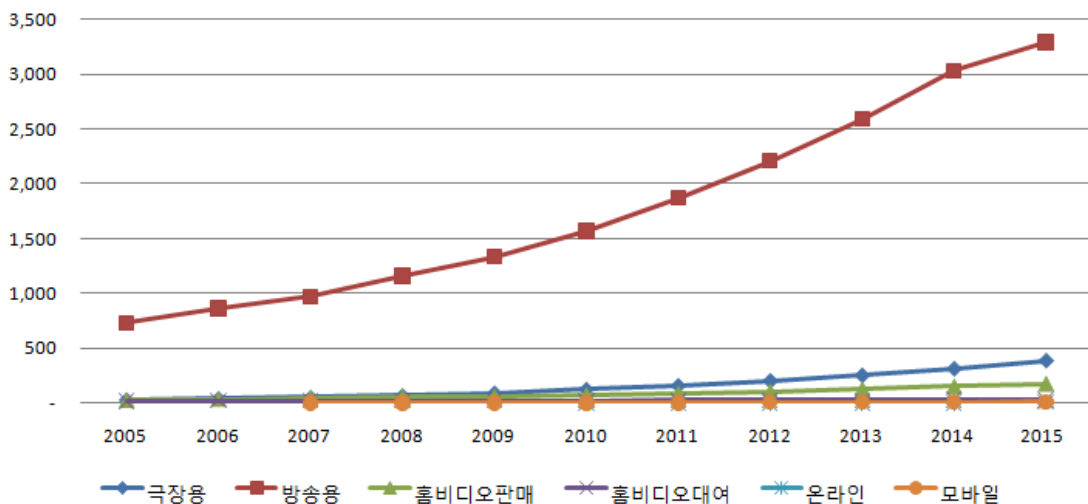
구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR	
극장용	29	40	51	66	91	125	160	203	253	313	386	25.4%	
방송용	731	861	973	1,161	1,333	1,567	1,869	2,211	2,593	3,031	3,293	16.0%	
홈비디오	합계	40	55	64	75	81	95	112	131	153	179	208	17.0%
	판매	24	36	45	55	60	73	88	106	127	150	177	19.5%
	대여	16	19	19	20	21	22	24	25	27	29	31	6.7%
온라인	-	-	-	-	-	-	-	1	2	3	4	89.0%	
모바일	-	-	1	1	2	3	3	5	6	7	9	28.2%	
합계	800	956	1,089	1,303	1,507	1,789	2,145	2,550	3,007	3,534	3,900	16.9%	
전년대비 성장률		19.5%	13.9%	19.7%	15.6%	18.7%	19.9%	18.9%	17.9%	17.5%	10.4%		

자료원: MPAA(2010); PWC(2010); Digital Vector(2009); The Numbers; Boxoffice Mojo; FutureSource(2010); 삼정KPMG 재구성

중국 애니메이션 시장별 규모추이는 모든 부분에서 빠른 성장이 전망되는 가운데, 방송용 애니메이션 시장은 16.0%의 성장세로 더욱 시장규모가 증가할 것으로 보인다. 극장용 애니메이션이 25.4%, 홈비디오 시장이 평균 17.0%의 성장세로 꾸준히 규모가 증가할 것으로 예상된다. 온라인과 모바일 시장은 각각 89.0%와 28.2%로 전망되는 가운데, 향후 디지털 시장의 비중이 크게 증가할 것으로 보인다.

[그림 III-31] 중국 애니메이션 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

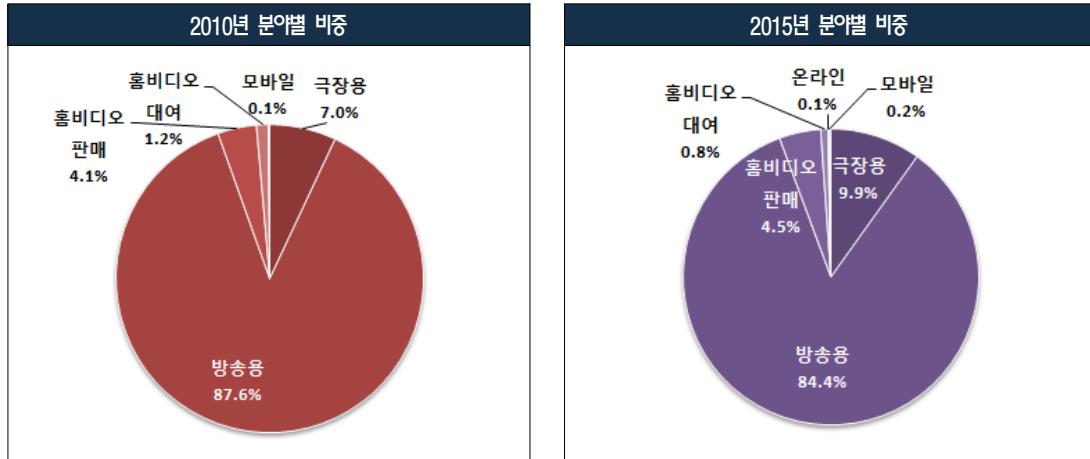


자료원: MPAA(2010); PWC(2010); Digital Vector(2009); The Numbers; Boxoffice Mojo; FutureSource(2010); 삼정KPMG 재구성

2010년 중국 애니메이션 시장의 분야별 비중을 살펴보면 방송용이 87.6%, 극장용 시장이 7.0%, 홈비디오 판매 시장이 4.1%, 홈비디오 대여 시장이 1.2% 순으로 나타난다. 2015년 방송용 시장이 87.6% →

84.4%, 홈비디오 대여 시장은 1.2% → 0.8%로 감소가 예상되는 반면, 극장용 시장이 7.0% → 9.9%, 홈 비디오 판매 시장이 4.1% → 4.5%로 증가가 예상된다. 온라인과 모바일 시장은 각각 0.1%와 0.2%를 차지할 것으로 전망된다.

[그림 III-32] 2010년과 2015년 중국 애니메이션 시장 분야별 비중



자료원: MPAA(2010); PWC(2010); Digital Vector(2009); The Numbers; Boxoffice Mojo; FutureSource(2010); 삼정KPMG 재구성

2. 아시아권 애니메이션 시장 현황

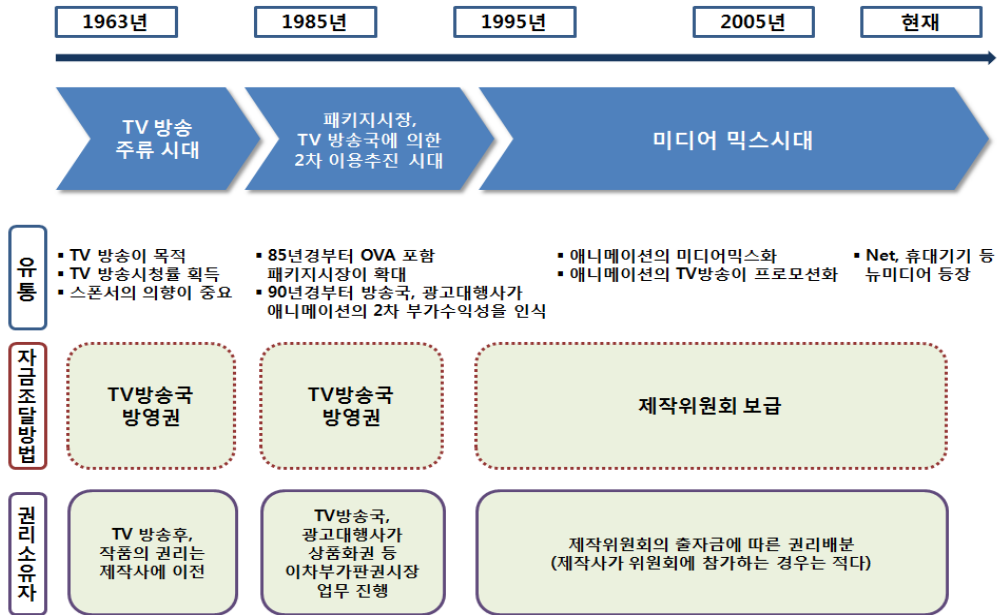
가. 일본 애니메이션 시장구조 및 특징

1) 일본 애니메이션의 비즈니스 구조 변화

미디어와 밀접한 관계를 갖고 있는 콘텐츠 산업의 특성으로 애니메이션 산업은 비즈니스 구조는 크게 3단계로 변화하였으며, 유통방식, 자금조달방법, 소유권 등도 이와 함께 달라졌다

과거 TV가 주류매체였던 시대에는 TV 방송을 통해 높은 시청률을 확보하는 것이 가장 큰 목적이었다. 자금을 조달하는 방법 역시 방영권 확보가 제작비 마련에 가장 큰 영향을 미치는 요인이었다. 이에 당연히 작품에 대한 모든 권리도 방송 이후에는 제작사에게 있었다. 하지만 1985년 이후 비디오 패키지 시장이 발달하면서, 2차 부가권 시장이 크게 형성되었으며, 이에 대한 권리 및 사업을 방송국과 광고대행사가 진행하게 되었다. 이 시기에 형성된 비디오 시장은 일본 애니메이션 산업에서 매우 중요한 비중을 차지하는 시장으로 자리 잡았다. 1995년 이후에는 점차 증가하는 제작비와 2차 부가시장과의 연계효과를 강화하기 위해 제작위원회를 구성하는 방식이 추진되었으며, 지금까지 일본 애니메이션의 주요한 제작 시스템으로 기능하고 있다. 다양한 미디어를 통해 애니메이션 콘텐츠를 유통하고 소비할 수 있는 환경은 방송사, 광고대행사, 캐릭터업체, 완구업체, 음악업체, 음료업체 등 다양한 산업의 기업이 애니메이션 제작에 참여하도록 하였다.

[그림 III-33] 일본 애니메이션의 비즈니스 구조 변화

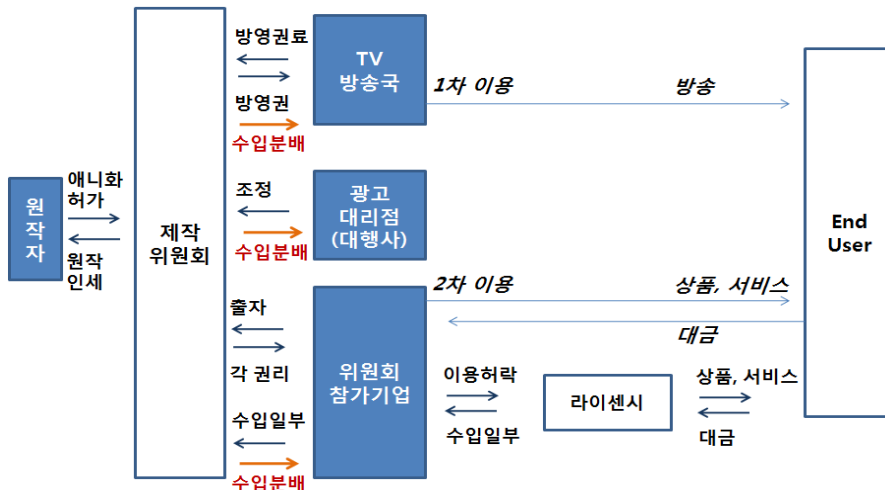


자료원: 일본종합연구소(2008)

2) 일본 애니메이션의 제작위원회 시스템

제작 위원회 방식은 애니메이션 제작에 필요한 막대한 제작비 조달이 용이하다는 제작자 입장에서의 이점과 흥행에 대한 위험 부담을 분산할 수 있다는 투자자 측면에서의 이점이 결합되면서, 현재 일본 애니메이션 제작의 기본적인 비즈니스 모델로 자리 잡았다.

[그림 III-34] 일본의 제작위원회 시스템



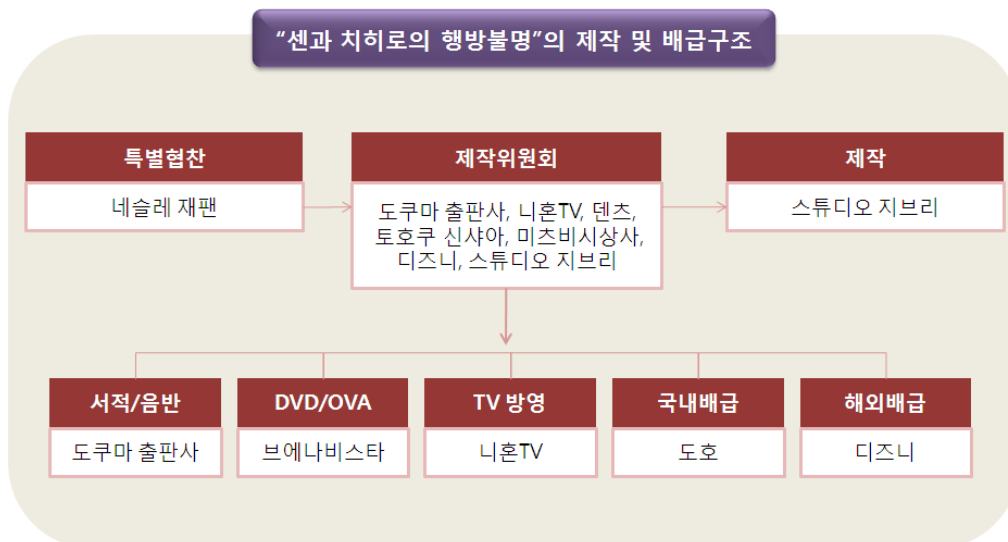
자료원: 일본종합연구소(2008)

[그림 III-34]에서 보는 바와 같이, 제작위원회는 방송국, 광고대리점 참가기업에게 방영권료와 출자금 등을 받게 되고, 이에 합당한 권리와 수입을 분배하게 된다. 그리고 2차 시장에서 라이선스에게 저작권 이용에 대한 일부 수입을 추가로 얻어, 이를 다시 위원회 참가기업에게 분배하는 구조를 갖고 있다. 이는

프로젝트의 리스트를 제작위원회의 참가기업들이 분담하는 효과가 있고, 작품의 방영과 동시에 상품화를 진행시키는 것이 가능해 90년대 일본 애니메이션 시장 확대에 기여하였다¹⁾. 물론 제작위원회 방식에도 여러 이익조직이 참여함에 따라 갈등이 발생하고 있으나, 현재까지는 일본 애니메이션 시장 제작 시스템을 이끌고 있다.

다음의 [그림 III-35]은 대표적인 극장용 애니메이션 제작사인 지브리 스튜디오의 제작위원회 구성원이다. 서적/음반은 도쿠마 출판사가, DVD/OVA 등의 홈비디오 사업은 브에나비스타가 TV 방송 및 홍보는 니혼TV, 극장 국내배급은 도호, 해외배급은 디즈니가 담당하게 되며, 개별사업자들은 자신들의 출자비중만큼 수익을 얻게 된다. 지브리의 경우는 ‘지브리’애니메이션이 가진 브랜드적 가치와 흥행보장성으로 인해 2002년 개봉작 <센과 치히로의 행방불명> 과 2010년 개봉작인 <마루밀 아리에타> 가 거의 동일한 위원회 구성을 보이며, 지속적인 극장용 애니메이션 제작 프로젝트를 추진하고 있다

[그림 III-35] <센과 치히로의 행방불명> 의 제작위원회



자료원: 지브리 스튜디오 홈페이지; 삼정KPMG 재구성

극장판 애니메이션의 경우, 영화관에서의 상영 및 프로모션을 담당하는 영화배급사나 관련 상품 판매를 책임지는 사업자, 음반사 등이 제작위원회에 참여하는 경우가 일반적이며, TV 애니메이션의 경우에는 방송국, 완구회사, 제과업체, 상사 등이 제작 위원회에 참여하는 경우가 많다

일본에서 제작위원회 방식이 보편화된 데에는 제작비를 충당하기 위한 가장 적절한 방법이라는 점 외에도, 관련 산업의 다양한 이해관계자의 구성으로 산업적 시너지효과 또한 얻을 수 있기 때문이다. 극장용과 방송용에 따라 제작위원회의 구성요인들은 다소 차이가 있으나, 만화출판사나 음반제작사, 영화배급사, 완구업체, 캐릭터업체 등이 참여하면서 개별 사업자들의 이익창출과 함께 연관효과를 함께 얻을 수 있다 점이 동일하다.

애니메이션은 한 개 작품에서 파생되는 권리가 TV 방영권, 극장 상영권, 해외 사업권, 인터넷 사업권, DVD 판권, 관련서적 출판권 및 기타 상품화권, 캐릭터 판권 등 많게는 수백 개의 권리가 발생하는

1) 일본종합연구소(2008), 「neo anime」産業のビジネスモデルに関する調査研究

OSM(One Source Multi Use)가 가능한 멀티윈도우 방식의 수익구조를 가지고 있어 어떤 산업보다도 제작위원회를 구성하는데 용이하며 효과적이다.

나. 중국 애니메이션 산업 현황과 정부 지원정책

중국의 문화콘텐츠 산업은 해마다 성장을 거듭하고 있으며, 수요는 더욱 확대되고 있다. 최근 2년간 중국 TV 프로그램 가운데 드라마 제작량은 감소한 반면 애니메이션 제작은 급증한 것으로 나타난 가운데 중국 정부는 하청위주의 생산업에 의존하고 있던 애니메이션 산업의 창작역량을 증진시키고 산업적 발전을 꾀하기 위해 프로그램 제작지원 및 제작단지 건설 등 다양한 지원책을 강구하고 있다.

청서의 통계에 따르면, 현재 중국 TV 애니메이션의 1년 제작량은 324편으로 작년 통계데이터에 비해 129편 1,373부가 증가했으며, 편수의 증가비율은 약 66%에 이른다²⁾

중국의 광전총국은 각성, 자치구, 직할시의 영상물국과 신장 생산건설병단방송국, 해방국총정치부예술국, CCTV, 중국스포츠방송국, 중앙직속 관련 기관에서 2008 년도에 3 대 지원 프로젝트를 운영하여 20 개 작품에 최종적으로 890만 위원의 장려금을 지급했으며, <표 III-25> 는 지원을 받은 프로젝트의 결과이다.³⁾

<표 III-25> 2008년 중국산 TV 애니메이션 지원프로그램 결과

작품명		출품사
TV 시리즈 장편 지원 프로젝트	새끼잉어모험기	CCTV 애니메이션 유한공사
	푸와 올림픽 여행기	베이징 방송국
	희양양과 희애당	광둥창작동력문화중계유한공사
	천안	저지양중난그룹, 카툰영화TV유한회사
	하늘에서 떨어진 저팔계	지양통애니메이션유한책임회사
TV 시리즈 중편 지원 프로젝트	소년 디런지에	CCTV 애니메이션 유한공사
	큰 귀 투투	상하이상영 <큰 귀 투투> 영화TV 중계유한회사
	샤오취마	창저우홍투애니메이션유한공사
	진시명월	항저우현기과학기술정보기술유한공사
판타지 선종	저지양중난그룹	

자료원: 한국무역진흥공사(2010.10.22.)

중국은 주로 연해 지역에 애니메이션 산업이 발달했으며, 통계에 따르면 전국적으로 약 8,740 개의 애니메이션 제작업체와 17개의 국가 애니메이션 산업기지가 있다고 한다⁴⁾ 후난성, 광둥성, 장쑤성, 상하이, 저장성 등지에 분포되어있는 기지들은 일정규모의 생산능력과 영향력을 보유한 곳으로, 2009년 장쑤성, 저장성, 광둥성, 후난성, 랴오닝성 지역은 가장 많은 애니메이션이 생산된 곳으로 나타난다

2) 한국무역진흥공사(2010.10.22.)

3) 50)과 동일

4) 50)과 동일

<표 III-26> 2009년 지역별 애니메이션 프로그램 생산 현황

순위	성시	총수(부)	분	순위	성시	총수(부)	분
1	장쑤성(江蘇)	69	40,314	12	안후이성(安徽)	9	3,736
2	저장성(浙江)	43	32,758	13	헤이룽장성(黑龍江)	10	3,519
3	광둥성(廣東)	40	23,487	14	허난성(河南)	3	1,402
4	후난성(湖南)	18	13,063	15	산둥성(山東)	4	1,380
5	랴오닝성(遼寧)	14	11,211	16	후베이성(湖北)	4	1,373
6	베이징(北京)	25	9,357	17	산시성(山西)	4	950
7	CCTV 및 소속기구	15	8,478	18	허베이성(河北)	2	682
8	푸젠성(福建)	16	6,299	19	광시(廣西)	2	315
9	충칭(重慶)	12	5,267	20	쓰촨성(四川)	1	60
10	톈진(天津)	10	4,330	21	네이멍구(內蒙古)	1	30
11	상하이(上海)	19	3,787	22	산시성(陝西)	1	18

자료원 : 靑島市動漫創意産業研究中心; 한국무역진흥공사(2010.10.22.)

상하이, 쓰촨성, 저장성, 후난성 등을 비롯해 20여개 지역에서 애니메이션 산업기지 애니메이션 학교 및 학원을 설립하고, 애니메이션 전시회 개최 등 지원정책을 추진 중에 있으나⁵⁾, 특성화되지 못한 무분별한 기지설립과 생산량 확대에 집중되어 있는 지원은 문제점으로 지적되고 있다.

□ 국가급 애니메이션 기지 설립 사례(1) : 상하이

○ 상하이는 중국 애니메이션 산업이 시작된 도시라고 할 수 있으며 90년대까지만 해도 중국 80% 이상의 애니메이션 영화는 모두 상하이에서 제작했음. 중국 최초의 애니메이션 영화인 “大鬧天宮”, “天扇公主”는 모두 上海美術電影製片廠의 작품임.

- 2005년 상하이의 애니메이션 생산액은 40억 위안에 달하고 있으며 관련 분야의 산업은 320억 위안에 이룸.
- 上海文廣影視그룹은 TV방송국, 뉴스 사이트, 잡지, 이동 TV 등 다양한 매체를 보유하고 있으며 영화, 드라마, 애니메이션 영화의 제작, 발행, 방송 시스템을 보유하고 있으며 애니메이션 전문 프로인 衛動卡通, 東方卡通 2개 방송국을 보유하고 있음.
- 衛動卡通은 중국 3대 애니메이션 방송프로 중의 하나이며 20여 개 도시에서 방송되고 있으며 2005년 12월에는 上海衛動樂百 애니메이션 쇼핑몰을 개설함으로써 브랜드 홍보 및 관련 제품 판매를 시작함
- 2005년 11월 “국가 인터넷게임 및 애니메이션 상하이 기지”가 정식 설립됐으며 청두(成都), 광저우(廣州)에 이은 세 번째의 중국 국가 애니메이션 기지임.

자료원: 2009년 정기국회국정감사 한국콘텐츠진흥원 정책자료집(2009.10)

□ 국가급 애니메이션 기지 설립 사례(2) : 쓰촨성(四川省) 청두

○ 2005년 4월, 중국 최초의 '국가 인터넷게임 및 애니메이션 기지'가 청두에서 정식 설립 2005년 청두시의 인터넷게임 관련 수입은 4억 위안을 초과했으며 명실상부한 인터넷 게임기지가 됨.

- 청두시는 오락업이 발달한 휴양도시로 인터넷 온라인 게임시장은 중국에서 3번째임
- 쓰촨(四川)성의 6개 대학교는 애니메이션관련 전공을 개설했으며 청두시의 인터넷게임 사용자는 매일 10만 명 이상에 달하고 있음.
- 청두시는 중국 최초로 휴대폰 3G애니메이션을 시작, 시작 1개월 만에 70만 위안을 창출함
- 청두시는 베이징, 상하이 다음으로 제3위의 온라인 게임 소비시장 및 개발중심이며 중국의 200개 온라인 게임업체 중 50개 업체가 청두시에 있음.

자료원: 2009년 정기국회국정감사 한국콘텐츠진흥원 정책자료집(2009.10)

5) 한국무역진흥공사(2010.10.19)

□ 국가급 애니메이션 기지 설립 사례(3) : 저장성(浙江省) 항저우

- 항저우는 창사와 더불어 중국에서 애니메이션이 가장 발달한 도시라고 할 수 있으며 자본력이 풍부한 민영자본의 투자로 충분한 자금 지원이 이뤄지고 있음.
- 2005년 6월에 개최한 “제1회 중국 애니메이션 축제”는 항저우의 애니메이션 산업 지명도를 대폭 제고시켰으며 항저우 정부는 항저우를 중국 애니메이션 도시로 육성 발전시킬 계획으로 우대 조치를 제정함.
- 항저우 하이테크 개발구는 “애니메이션 산업 장려 및 지원 관련 의견”을 제출하고 2005년부터 정부는 매년 최소 2,000만 위안의 기금을 투자기로 결정함.
- 항저우의 대표적인 애니메이션 업체는 廣廈그룹, 橫店그룹, 中南그룹 등이 있으며, 이 중 中南그룹은 4800만 위안을 투자해 500회의 “天眼”작품을 제작했으며 35억 위안을 투자해 “중국 애니메이션 물”을 건설할 계획을 가지고 있음. 2005년 항저우의 애니메이션분야의 총 수입은 2억 위안, 50여개 업체에 달함.

자료원: 2009년 정기국회국정감사 한국콘텐츠진흥원 정책자료집(2009.10)

□ 국가급 애니메이션 기지 설립 사례(4) : 후난성(湖南省) 창사(張沙)

- ‘藍貓’ 브랜드가 중국에서 최고의 애니메이션 제품으로 인기를 끌면서 2005년 창사는 ‘애니메이션 도시’로 명성을 떨치고 있음.
- 현재 교육기구는 18개, 애니메이션 작업실은 60여개, 전문 창작자는 1,642명, 관련 종사인원은 2만 명에 달하고 있으며 일정 규모를 보유한 애니메이션 업체는(연구, 제작, 발행)는 8개이며 연간 생산능력은 1만5530분에 달함으로써 중국 전체의 절반 정도를 차지하고 있음. 애니메이션 총 생산액은 13억 위안에 달하고 있음.
- 金贏卡通 등 TV방송국의 연간 방송량은 40만 분에 달하고 있으며 長沙大衆傳播學院, 長沙師範大學 등 9개 대학 및 중등 기술전문학교에서는 애니메이션 전공을 개설했으며 전문기술 인력은 2,800명에 달함.
- 2005년 창사시 정부는 ‘關於進一步加快動漫產業發展若干政策的意見(애니메이션 산업 발전 가속화를 위한 주요 정책 의견)’을 제출했으며 13개 항의 애니메이션 관련 우대정책을 제정함.
- 향후 5년간 20개 유명브랜드 회사를 양성하며 애니메이션 관련 출판물의 연간 판매액을 20억-30억 위안, 애니메이션 저작권 양도액은 5억-8억 위안, 지역성 애니메이션 생산수입은 200억 위안에 달하는 시장규모로 발전시킬 계획임.

자료원: 2009년 정기국회국정감사 한국콘텐츠진흥원 정책자료집(2009.10)

다. 동남아시아 시장의 창작 애니메이션 제작 확대

아시아권 애니메이션의 특징은 하청제작을 중심으로 산업이 형성되었으나, 최근 중국을 비롯한 필리핀, 말레이시아 등이 장편 창작 애니메이션 제작에 참여하면서 새로운 전개를 맞고 있다.

‘갱-모험의 시작(Geng: The Adventure Begins)’은 말레이시아 최초의 3D 애니메이션으로 인도에서 개봉했으며, ‘제22회 말레이시아 필름 페스티벌’에서 최고 애니메이션상, 최고 감독상, 최고 단편상 등을 수상하였다.

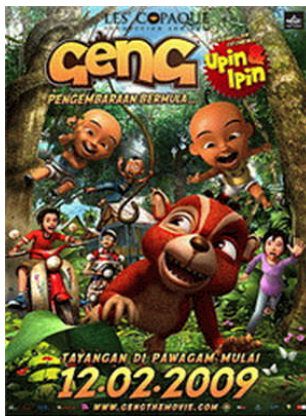
2009년에 개봉한 이 작품은 필리핀 정부가 콘텐츠 산업을 육성하기 위해 설립한 MDeC(Multimedia Development Corporation)의 적극적인 지원으로 제작되었다. 그동안 동남아시아의 대표적인 애니메이션 하청국이었던 필리핀 또한 창작애니메이션을 기획·제작하고 있다는 점에서 상당한 의의가 있다.

MSC는 MAC3 공동제작 펀드를 운영하고 있으며, 현지기업을 대상으로 외국 기업과 애니메이션이나

게임을 공동제작하는 경우에 정부지원이 이루어진다. 펀드는 공동제작 비용 중 현지업체 부담분을 보조하기 위함이며, 말레이시아 내에서만 예산집행이 가능하다. 프로젝트 당 최대지원금은 500 만 링깃 약 143 만 달러)으로 한번에 한 프로젝트만 지원받을 수 있고 MSC Status(IT 기술이 우수한 업체에 부여하는 지위)를 취득한 현지기업만 신청이 가능하다.6)

최근의 애니메이션 트렌드는 <슈렉>, <쿵푸팬더>와 같은 CGI 작업의 창작물과 캐리비안의 해적과 해리포터 시리즈 같은 VFX 기술이 확대되어 사용되고 있는 점이며, 새로운 트렌드는 CGI와 VFX 양쪽을 조합하는 것이다. DLC는 실제 환경에서 CGI를 조합하는 것이며, 다른 일반적인 기술은 애니메이션에 기반을 두고 있다.7) 최근 CG와 VFX 등 컴퓨터 그래픽 작업을 요하는 제작에 주로 참여하면서 할리우드와 공동제작으로 <War of the worlds : Goliath>라는 90분 분량 DVD 애니메이션을 공개했다.([그림 III-36] 참조)

[그림 III-36] 동남아시아 국가의 창작 애니메이션 작품들



말레이시아 최초 3D 극장용 애니메이션

필리핀의 War of the worlds : Goliath(2010)

라. 인도의 애니메이션 VFX 시장

아시아 지역의 새로운 애니메이션 강국으로 부상하고 있는 인도는 특히 VFX 시장에서 강세를 보이고 있다. TATA 그룹의 인도 애니메이션 시장조사 보고서에 따르면 2009년 5억 달러 정도로 추정되는 시장 규모가 2013년 11억 6,100만 달러 규모로 약 23.0%의 성장이 전망된다고 한다. 특히 가장 큰 성장이 예상되는 세부 시장은 VFX로 연간 28.0%의 성장률이 예상되고 있다.

인도의 애니메이션 시장은 70% 이상이 해외 하청제작에 의존한 산업 구조를 보이고 있으며 북미와 유럽권의 비중이 크다. 향후 시장의 성장을 긍정적으로 전망하는 주요 요인 역시 아웃소싱의 수요가 증가함에 따른 것으로 자체적으로 콘텐츠를 기획/제작 가능한 스튜디오의 수는 아직 많지 않은 편이다. 이에 한국, 중국, 대만, 필리핀 등 강력한 경쟁 국가들이 존재하고 있는 시장에서 인도의 경쟁력은 미국의 1/3 ~ 1/4, 한국-필리핀보다 2~3% 낮은 제작비로, 2D/3D 애니메이션과 플래시 애니메이션 모두 비슷한 수준에서 가격 경쟁력을 가지고 있다.8)

발리우드로 대표되는 인도 영화의 시각효과 사용 증가와 함께 VFX 시장의 성장은 애니메이션을 비롯

6) 한국무역진흥공사(2009.11.)

7) Indiantelevison.com, Malaysian 3D animation film set to release on 27 August

8) AnimeanimeBiz(2010.3.21.)

한 영상 산업 전체의 성장을 견인할 것으로 기대된다. 인도의 애니메이션 VFX 산업은 제작부분이 약 4,500만 달러, 관련 서비스가 약 7,800만 달러로 1억 2,000만 달러 규모의 시장을 형성하고 있으며 이에 VFX가 약 1억 750만 달러, 포스트 프로덕션이 약 1억 8,000만 달러의 규모인 것으로 파악된다⁹⁾

3. 아시아권 애니메이션 시장의 주요 이슈 및 트렌드

가. 일본 애니메이션 시장

1) 일본 애니메이션 산업의 침체와 위기

일본 애니메이션은 2000년대 중반까지 계속 성장해왔으나, 2006년을 기점으로 점차 매출이 감소하는 추세에 놓여있다. 미국 애니메이션과는 별도의 세계관을 구축하며, ‘재패니메이션’ 또는 ‘아니메(Anime)’로 불리며 일정한 시장을 형성하고 있었으나, 경기 침체와 더불어 해마다 감소하는 시장규모로 인해 위기가 대두되고 있는 실정이다.

실제로 일본 애니메이션에 종사하는 인력들은 많은 작업량에 비해 턱없이 낮은 수당을 지급받아왔으며, 이는 거의 30년이 지나도록 변하지 않은 수준으로 알려졌다.

애니메이션 산업의 침체에는 여러 요인이 있으나, 우선은 주요 시청층인 어린이 인구가 감소하고 이에 따라 완구업체, TV방송사 등 스폰서 기업들이 새로운 프로그램에 투자를 꺼려하기 때문인 것으로 분석된다. 또한 YouTube를 비롯한 무료 인터넷 동영상 서비스가 증가하면서 홈비디오(DVD 등 패키지) 시장이 타격을 입었고, 일본영상소프트협회에 따르면 판매의 최고호조를 보였던 2006년 937억 엔에서 2008년 약 728억 엔(약 8억 달러)로 18%가 감소한 것으로 보고되고 있다¹⁰⁾

2) 2D 애니메이션 강세와 극장수익 증대

세계적으로 3D 입체 애니메이션 작품이 흥행에 성공하면서 최근 일본의 극장 애니메이션 시장은 방송 시장과 달리 수익이 증가하는 현상이 나타났다. 그러나 일본의 극장은 여전히 2D 애니메이션 작품의 제작 편수가 많고 실질적인 박스오피스 수익 또한 높은 것이 특징이다.

2010년 만화 <원피스>의 극장판 애니메이션 작품이 개봉하여 시리즈 중 최고의 성적을 서두면서 3D 열풍 속 일본 시장의 2D 애니메이션 성적은 더욱 놀라운 성과로 부각되고 있다. <원피스>, <은혼> 등 기존 만화원작 애니메이션의 극장판과 2D 애니메이션의 명가 지브리 스튜디오의 <마루밀 아리에타>가 합세하여 일본의 극장 애니메이션 시장은 세계에서 보기 드문 2D 애니메이션이 강세를 보이는 지역으로 나타났다.

도에이가 제작배급하는 인기 TV 애니메이션 시리즈인 원피스의 극장판 10기 시리즈인 <원피스: 스트롱월드>는 개봉 이틀 만에 흥행수입 10억엔을 돌파하며 새로운 기록을 갱신하였는데 이는 도에이의 과거 배급작품 중 가장 호조를 보이고 기록으로 TV 방송국과 연동한 제작체제나 판매촉진책을 주요한 원인

9) TATA(2010)

10) Japanese Anime Studios Feel Pressure From Unhappy Artist and Outsourcing, 2010.12.23.(online.wsj.com)

으로 보고 있다. 전국 188개관에서 개봉하였으며, 개봉후 주말 이틀간 10억 3,800 만 엔의 수입을 올린 것으로 집계되고 있는데, 이는 애니메이션뿐만 아니라 실사영화를 포함한 도에이의 작품 중에서도 높은 성적으로 파악되고 있다.11) <원피스>는 59권까지 발행된 최고의 베스트셀러 원작만화를 바탕으로 하고 있으며, 만화-TV 애니메이션-극장용 애니메이션을 시즌별로 출시하여 지속적인 콘텐츠 수요와 상품을 창출하는 전형적인 일본의 비즈니스 모델에 따라 향후 시리즈의 성공 역시 긍정적으로 전망된다.

이번 <원피스>의 극장판 애니메이션은 지금까지의 프로모션과 달리 개봉4 주전부터 극장판 스토리에 대한 방송을 TV 시리즈와 함께 홍보하여 시청자의 관심을 높였으며, 도에이가 그동안 방송국과 연동한 작품이나 복수의 출자자로 영화를 제작하는 방식에 그다지 힘을 쏟지 않았다는 점을 고려했을 때 원피스에서 이러한 방법을 적극적으로 도입했다는 점에 시사점이 있다. 실제로 2010년 도에이의 주요 애니메이션 매출에서도 두 번째로 높은 매출을 보인 콘텐츠로 집계되고 있다.

<표 III-27> 도에이 주요 애니메이션 매출 현황

(단위: 백만 엔)

2006/3	2007/3	2008/3	2009/3	2010/3
全体/Total 3,859	3,878	4,483	5,252	4,672
プリキュア PRETTY CURE 1,153	ドラゴンボール DRAGON BALL 1,228	プリキュア PRETTY CURE 1,051	プリキュア PRETTY CURE 964	プリキュア PRETTY CURE 1,195
ドラゴンボール DRAGON BALL 878	プリキュア PRETTY CURE 617	ドラゴンボール DRAGON BALL 875	ドラゴンボール DRAGON BALL 769	ワンピース ONE PIECE 669
ワンピース ONE PIECE 146	デジモン DIGIMON 277	ゲゲゲの鬼太郎 GE-GE-GE NO KITARO 176	ワンピース ONE PIECE 308	ドラゴンボール DRAGON BALL 598
ガッシュベル ZATCH BELL 112	ワンピース ONE PIECE 85	ワンピース ONE PIECE 148	キン肉マン MR. MUSCLEMAN 122	キン肉マン MR. MUSCLEMAN 73



자료원: 도에이 애니메이션의 2010년 3월기 결산자료(5.14)

다음은 <원피스>를 비롯한 2010년 박스오피스에서 높은 흥행 성적을 보인 극장용 애니메이션의 매출 현황이다. 9개 작품의 수입을 종합하면 총 290.66억 엔으로 이는 2009년 9개 작품이 벌어들인 203.3억엔을 뛰어넘는 흥행 성적으로 파악되고 있다.

11) 한국콘텐츠진흥원(2009.12.28.)

<표 III-28> 2010 일본 극장용 애니메이션 흥행 성적

작품명	배급	개봉일	수익
마루밀 아리에티(借りぐらしのアリエッティ)	도호(東宝)	7월	92.5억 엔
원피스; 스트롱월드(ONE PIECE / STRONG WORLD)	도에이(東映)	정월	48억 엔
극장판 포켓몬스터: 다이아몬드 펄/유령의 패자 로조아크 (劇場版ポケットモンスター ダイヤモンド・パール / 幻影の覇者ゾロアーク)	도호(東宝)	7월	41.6억 엔
명탐정코난: 천공의 난파선(名探偵コナン / 天空の難破船)	도호(東宝)	4월	32억 엔
도라에몽: 노비타의 인어대해전(ドラえもん・のび太の人魚大海戦)	도호(東宝)	3월	31.6억 엔
짱구는 못말려/초시공! 폭풍을 부르는 오라의 신부 (クレヨンしんちゃん / 超時空!嵐を呼ぶオラの花嫁)	도호(東宝)	4월	12.5억 엔
프리큐어 올스타즈 DX2/희망의 빛, 레인보우보석을 지켜라 (プリキュアオールスターズDX2 / 希望の光☆レインボージュエルを守れ!)	도에이(東映)	3월	11.5억 엔
극장판 은혼/신역홍행편(劇場版銀魂 / 新訳紅桜篇)	워너(Warner)	4월	10.7억 엔
극장판 나루토질풍전/로스트타워 (劇場版NARUTO疾風伝 / ザ・ロストタワー)	도호(東宝)	7월	10.3억 엔

자료원: AnimeanimeBiz(2010.12.25.)

◇ 사례분석 : 3D로 제작되는 <사이보그 009>와 극장판 <One Piece>



2D 애니메이션에서 강세를 보이는 일본 시장에서도 3D 입체 애니메이션의 제작 및 개봉이 증가 할 것으로 보인다. 유명 애니메이션 <사이보그 009>가 오시이 마모루 감독에 의해 Full 3D 영화로 제작된다. 그러나 장편제작이 아닌 4분45초짜리 단편으로 파나소닉 부스에서 기술시연용으로 제작된다고 한다. 프로젝트 I.G와 <공각기동대>의 제작사가 참여하는 프로젝트¹²⁾로 파나소닉의 기술과 오시이마모루 감독의 연출력이 결합하여 3D HD 콘텐츠를 제작한다.

일본에서 제작되는 3D 작품인 만큼 향후 일본시장이 어떻게 될지 기대를 모으고 있으며, 3D TV 등 매체의 마케팅 수단으로 콘텐츠 제작이 함께 이루어지는 프로젝트성 홍보영상도 종종 증가할 것으로 예상된다. (국내시장의 경우, 삼성-SM ENT.가 소녀시대의 3D 뮤직비디오를 제작하였음)

2010년 최고의 극장흥행을 기록한 원피스를 비롯하여, 일본 최대 애니메이션 기업인 도에이는 2011년부터 3D 극장판 작품을 순차적으로 발표할 예정이다. 2008년부터 <주간소년점프>에 연재중인 <토리코>를 방송을 거치지 않고 극장용 3D로 제작 중이다. 도에이의 또다른 대표작인 <프리큐어 시리즈> 역시 2010년 3월에 개최된 <도쿄국제아니메페어 2010>에서 3D 영상으로 소개되는 등 3D 콘텐츠 시장으로 제작을 확대하고 있다.

3) 불황극복을 위한 전략

경제불황으로 인한 방송국의 광고수입 감소로 인해 방송 애니메이션 프로그램의 시청률이 저하되고 DVD 판매 또한 고전을 면치 못하고 있는 상황에서 TV방송 애니메이션의 방송편수 역시 감소하는 경향에 있다. 하지만 콘텐츠의 브랜드 확립에 따라 트랜스미디어 전략과 머천다이징 등 멀티코스를 전개할 수 있다는 애니메이션의 이점 때문에 방송 외 수입증가에 생사가 걸려있는 민영방송국에서는 애니메이션 콘텐츠

12) AnimeAnime(2010.10.7.)

츠 사업에 주력할 조직을 만들거나 기획부터 참여하려는 움직임을 보이고 있다.

주간 35년의 애니메이션 관련 작품을 방송하는 TV 도쿄는 2009년 4월에 애니메이션국을 신설하였으며, 2010년부터는 애니플렉스와 공동 프로젝트 <하늘의 소라 소라노오토> 를 방송하였다. 향후 성공 가능성이 있는 작품에 적극적으로 출자하여 캐릭터 비즈니스로 사업을 연계시킬 계획을 추진 중이다. 또한 토호애니메이션을 자회사로 갖고 있는 텔레비전아사히는 신에이도가(도라에몽과 짱구는 못말려 제작사)를 자회사화하였다. 6월경 콘텐츠 비즈니스국을 신설하여 콘텐츠 비즈니스를 전략적으로 전개할 방침이다.¹³⁾

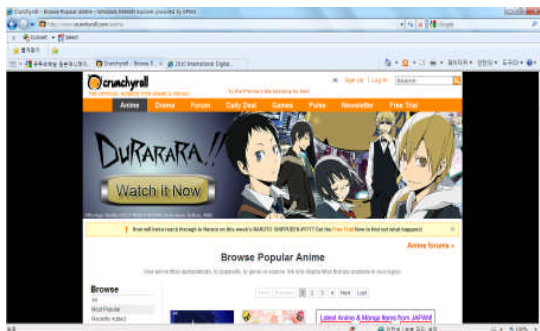
이 외 제작사 부분에서는 1960~70년대 큰 인기를 모은 애니메이션이 속속 다시 부활하고 있다 <우주전함아마토>는 부활편이라는 제목으로 2009년 12월 12일에 개봉하였으며 이와 함께 관련 완구제품들 또한 새로이 출시되고 있다. 이는 성인연령층을 주로 공략하고자 하며, 때문에 관련 상품의 가격 또한 비싼 편에 속한다. 제작사인 도에이는 2009년 11월 28일에 동경도내에서 시사회를 실시했는데 다른 버전의 엔딩을 상영한 후 관객의 의견을 반영한 인기버전으로 개봉할 예정으로 보기 드문 방식을 사용하고 있다.¹⁴⁾

4) 인터넷/모바일 콘텐츠 제작 및 배급

• 온라인 애니메이션 시장

인터넷을 통한 애니메이션 동영상 전송사업은 국내외로 점차 확대되고 있는 추세이다. 전송서비스의 양 또한 확대 및 다양화되고 있으며, 개별적인 온라인서비스를 제공하는 사이트로는 미국내 서비스를 제공하는 Crunchyroll, 일본내 서비스를 제공하는 일본판 'Hulu'를 표방한 GyaO, 반다이캐널 등이 있다. 이들은 12~24편 정도의 에피소드를 기간별로 차별화된 요금제를 도입하여 1~5편까지의 에피소드는 무료로 이후부터는 유료로 이용하도록 하고 있다.

[그림 III-37] 애니메이션 동영상 사이트



미국내 일본애니메이션 온라인 서비스 사이트
<크런치롤: crunchyroll>



일본내 온라인 애니메이션 서비스 사이트
<GyaO>

온라인 서비스 시장의 성장에 따라 스튜디오 신에이는 기존 애니메이션을 인터넷용으로 제작한다고 발

13) AnimeAnime(2010.5.17.)

14) 한국콘텐츠진흥원(2010.1.2.)

표, 자사의 신작 단편 애니메이션 <Petit 애니극장> 을 5월 17일 유튜브를 통해 유통하기 시작했다. 작품은 2-3분가량의 플래시 애니메이션 <포켓코베이비즈> 이다. 유튜브 외에도 GyaO 를 통해서도 유통을 시작할 예정이며, 이는 모두 무료로 제공된다. 본 제작사는 1976년에 설립되어 클래식한 작품 <도라에몽< 자하토리쿤, 짱구는 못말려> 들을 주로 제작해오면서 신규사업에는 적극적인 편이 아니었다는 점에서 이러한 인터넷사업 진출은 매우 주목되고 있다.¹⁵⁾

도에이 애니메이션 유럽은 프랑스에서 인기를 끌고 있는 <드래곤볼> 과 <세인트세이아> 의 인터넷 전송 서비스를 확대한다. 5월부터 프랑스의 양대통신사 오렌지와 SFR 에서 두 작품의 서비스를 시작하였다. 오렌지는 '24/24 Video' 를, SFR 은 'Club Video' 를 통해 주문형 비디오로 전송한다. 모두 PC용 프로그램 전송뿐만 아니라 프랑스에서 널리 사용하고 있는 IPTV 서비스도 함께 제공한다. 특히, 지금까지 TV 시리즈와 달리 리마스터판이 판매되는 것이 특징이다.

도에이 애니메이션 유럽은 4월부터 프랑스에서 일본 애니메이션에 특화된 VOD 형식의 동영상 전달 사이트 망가웹스토어(Mangawebstore) 를 오픈했으며, 이는 영국의 동영상 전달 서비스 기업 VIVATHINK 의 시스템을 이용하는 유료전송 서비스를 실시한다. 가격은 48시간제한 다운로드 유형으로 1화당 1.49 유로로 책정되어 있다. 도에이는 일본 국내 뿐만 아니라 해외시장으로의 인터넷 모바일 사업에 적극 진출하고 있다.¹⁶⁾

□ 사례 분석 : Crunchroll과 Funimation을 통해 본 온라인 애니메이션 시장

애니메이션 동영상 서비스 사업에서 우위를 선점하기 위해서는 인기작품을 독점적으로 확보하는 것이 중요하며, 이로 인해 업체 간에는 미국에서 인터넷 송신권 입찰을 따내는 경쟁이 격화되고 있다. 인터넷을 통한 애니메이션 유통은 국내외로 확대되고 있는데, 일본 내에서는 각 에피소드별 유료서비스와 방송이 연계된 무료 서비스가 제공되고 있다. 2009년 미국에서 Crunchroll에 의해 유료화 서비스가 시작된 이후, 불과 1년 남짓의 기간동안 일본 애니메이션을 온라인으로 서비스하는 업체는 급속히 증가했으며, 사업 또한 빠른 성장을 보이고 있다. Crunchroll 외에도 Funimation Entertainment, VIZ Media, 4Kids Entertainment 등의 애니메이션 전문채널이 다수 존재한다. Funimation 이 최근 발표한 보도자료에 의하면, 애니메이션 시청회수가 1년에 약 3배 정도 증가하였으며, 이는 지난 3개월 평균 15% 씩 성장한 결과라고 한다. 패키지 시장이 축소됨에 따라 온라인 시장의 확대는 더욱 가속화 될 것으로 보이며, 최대 온라인 애니메이션 서비스 업체인 Crunchroll의 경우는 1개월간 133만 명이상의 고유 방문객이 사이트에 접속하고 있는 것으로 나타난다.¹⁷⁾

● 모바일 애니메이션 시장

스마트폰 보급과 함께 급증하고 있는 모바일 데이터 서비스 가입자수는 콘텐츠 시장의 전망을 밝게 하고 있어, 이에 온라인 애니메이션 서비스 업체를 중심으로 모바일 서비스가 시작되고 있다. 일본 내에서는 반다이캐널이 서비스 베타 서비스를 실시하였다.

15) AnimeAnime.biz(2010.5.14.)

16) AnimeAnime.biz(2010.5.6.)

17) AnimeAnime.biz(2010.5.9.)

[그림 III-38] 모바일 애니메이션 서비스: iPod 반다이 채널



주: 2010-07-27 공지를 기준으로 베타테스트를 진행중에 있음
 자료원: 반다이채널 홈페이지

또한 일본의 콘텐츠 제작회사 인텍스는 호소다 마모루(細田守)가 감독하고 매드하우스가 제작한 극장용 애니메이션 영화 <썸머 워즈(サマーウォーズ)>를 모티브로 한 안드로이드용 화투 게임 「썸머 워즈 화투 KOIKOI(サマーウォーズ花札 KOIKOI)」를 개발하였으며, NTT도코모의 안드로이드 앱스토어 「도코모 마켓(ドコモマーケット)」를 통해 배포될 예정이다.¹⁸⁾

모바일 비디오 서비스 외에도 게임 애플리케이션의 형태로 시장을 확대하는 것이 가능하며, 썸머 워즈 화투 KOIKOI」의 게임은 극장용 애니메이션의 클라이막스를 테마로 한다

[그림 III-39] 극장용 애니메이션 썸머워즈와 관련 게임



애니메이션 썸머워즈

자료원: s-wars.jp; www.animeanime.co.jp



아이폰 어플리케이션(썸머워즈-화투KOIKOI)

5) 오타쿠 비즈니스 전략을 통한 부가판권시장의 수익증대

애니메이션, 게임, 아이돌 등의 콘텐츠를 집중적으로 소비하는 매니아 계층은 일명 ‘오타쿠’¹⁹⁾라 칭한

18) AnimeAnime(2010.3.5.)

19) 소위 특정 분야, 사물에 관심을 가지고 관련품 또는 관련정보 수집을 적극적으로 하는 사람, 좁은 의미로는 애니메이션, 비디오게임, 아이돌 등과 같은 약간은 허구성 높은 세계관을 즐기는 사람을 가리킨다.

다. 오타쿠 집단은 오랫동안 일본 콘텐츠 시장의 파워있는 소비집단이자 생산자로서 활약해왔다 이러한 오타쿠의 충성도가 높은 구매력으로 반영되어 성공한 대표적인 애니메이션 상품으로 도에이의 대표작 <원피스>가 있다. 2010년 발매된 59권은 약 2억 권 판매를 돌파하였으며 만화 연재와 더불어 방송용 애니메이션 콘텐츠와 관련 상품을 통해 많은 수익을 벌어들이고 있다.

2010년 도에이 애니메이션의 결산자료를 살펴보면 점차 애니메이션 캐릭터를 활용한 판권 비즈니스 수익이 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다. <원피스>는 작품에 등장하는 다양한 캐릭터의 상품화를 통해 성공적인 비즈니스를 전개하고 있으며, 원작-애니메이션-2차/3차 이용별 니즈를 통제하면서 지속적으로 미디어에 노출시키고, 적절한 타이밍에 개별 콘텐츠를 릴리스하는 전략을 사용하고 있다 이는 콘텐츠의 원작인 만화판매부수 역시 증가시키는 출판회사 쇼카쿠간의 코믹스 판매촉진전략인 '본업회귀형 전략'과 일맥상통하며, 오타쿠 집단의 소비가 직접적인 영향을 미친다고 볼 수 있다

또한 최근 오타쿠 집단의 젊은 여성층이 증가하면서 기존의 부정적이었던 오타쿠에 대한 이미지가 개선되는 측면 또한 반영되어, 애니메이션 관련 상품의 소비층이 확대되는 현상이 나타나고 있다

나. 중국 애니메이션 시장의 이슈 및 트렌드

1) 3D 시장 확대

2009년 영화 <아바타> 이후 중국시장 역시 3D 열풍이 불고 있다 2009년이 3D 영화의 원년이었다면 2010년은 3D TV의 원년이 될 것이라는 전망처럼 중국의 3D TV 시장은 급성장할 것으로 보인다 통계조사에 따르면 중국 소비자 중 73.7%가 향후 3년 내에 3D TV를 구매할 의향이 있다는 응답을 보였으며, 중국의 방송사들이 3D 채널을 만들어 방송을 시작했다. 또한 중국의 TV 매장 통계에 따르면 성장속도가 LED나 인터넷TV보다 빠르며, 2010년 총 51만대, 2011년에는 667% 이상 증가해 총 398만대에 달할 것으로 전망하고 있다.²⁰⁾

3D TV 시장은 아직 해결해야할 기술상의 문제점이 존재하고 있지만 무엇보다 다양한 콘텐츠의 생산과 보급이 향후 시장의 성패를 판가름하는 중요한 요인으로 작용할 것이므로 이에 대한 대비가 필요하다. 중국 시장의 경우 풍부한 제작인력과 정부의 적극적인 지원이 강점인 시장이지만 아직 콘텐츠와 프로그램 제작에 있어서 초기단계이며, 지적재산권 관련 보호장치가 미비한 실정이다

다음의 [그림 III-40]은 3D로 제작된 중국의 창작 애니메이션 <Art's Adventure> 로 중국만의 색깔을 갖춘 3D 콘텐츠로 제작되었으며, 영웅이 등장하는 스토리 구조를 형성하고 있다 그러나 미국의 DC 코믹스같은 히어로를 표방하지 않으며, 또한 일본 애니메이션이 가지고 있는 캐릭터 구성이나 스토리 스타일 등을 모방하지도 않았다. 이들과 차별화된 중국 애니메이션의 색을 창조한 대표적인 3D 창작 애니메이션이 될 수 있을지 귀추가 주목된다.

자료원: 한국콘텐츠진흥원(2010.11), 오타쿠 비즈니스 동향, 이슈페이퍼
20) 한국무역진흥공사(2010.9.16.)

[그림 III-40] 중국의 3D 창작
애니메이션 Art's Adventure



자료원: www.dongman.gov.cn

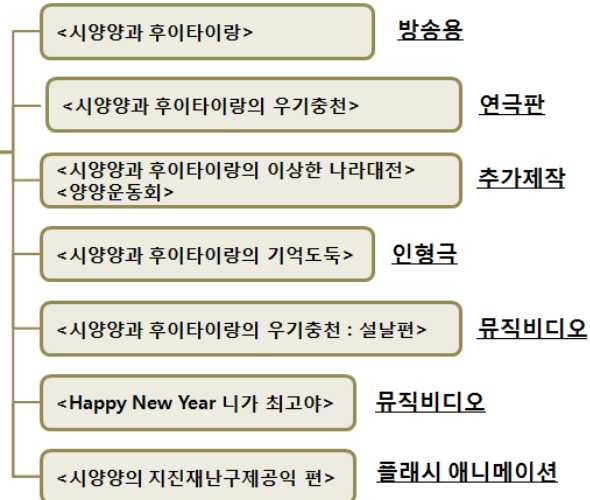
2) 중국 애니메이션의 OSMU사례

그동안 하청제작 위주였던 중국의 애니메이션 시장은 중국의 킬러콘텐츠를 개발하기 위한 정부 차원의 적극적인 지원을 바탕으로 창작 애니메이션 제작에 노력을 기울이고 있다. <시양양과 후이타이랑>은 중국의 창작 TV 시리즈로 “광둥위엔창문화전파유한회사”에서 제작한 작품으로, 2005년 6월 전국 50개 TV 방송국에 판매되었고, 수년간 많은 사랑을 받으며 중국의 대표적인 창작 애니메이션 성공사례로 언급되고 있다. 이 작품이 갖는 의의는 단순하게는 박스오피스와 방송을 통해 창출되는 수익 외에도 애니메이션을 통한 연관산업으로의 파생상품화가 함께 이루어지면서 OSMU모델을 실현하고 있다는 데 있다.

<시양양과 후이타이랑>은 다음의 [그림 III-41]에서 보는 바와 같이 TV 애니메이션 연극 DVD, 인형극, 플래시제작 등 다양한 형태로 콘텐츠로 재가공되고 있다 또한 인형 도서 휴대전화게임 등의 관련 상품으로 제작되어 부가수익시장으로 영역을 확대하며 수익을 창출하고 있다. 도서(만화)의 경우 100만 권이 넘는 판매부수를 기록하였으며, 베스트셀러 10위권에 장기간 랭크되었고, 연극판 <시양양과 후이타이랑의 우기충천>은 2009년 1월 16일 초연 이후, 첫 주말 박스오피스에서 3,000 만 위안을 넘어섰다 2009년에는 춘절을 겨냥하여 제작된 극장판 애니메이션 역시 전국 8,000 만 위원에 달하는 최고 흥행기록을 세우면서 중국 애니메이션 시장의 잠재성을 보여주었다.²¹⁾

21) 한국콘텐츠진흥원(2009.7.1)

[그림 III-41] <시양양과 후이타이랑>의 OSMU 사례



자료원: 한국콘텐츠진흥원(2009.7.1); 삼정KPMG 재구성

중국 애니메이션 시장은 해마다 높은 성장률을 보이고 있으며, 세계 최대의 내수시장을 바탕으로 애니메이션의 성공시 연관산업으로의 파생효과 또한 높을 것으로 기대된다. <시양양과 후이타이랑>의 OSMU 전략의 실현은 향후 기획·제작될 중국 애니메이션의 비즈니스 모델을 형성하는 밑거름이 될 것이다.

제4절 중남미권

1. 중남미권 애니메이션 시장 규모 및 전망

중남미권 애니메이션 시장은 2009년 28억 9,200만 달러에서 2010년 현재 31억 5,600만 달러로 전년 대비성장률 9.1%로 급성장하였으며, 앞으로 5년간 2015년까지 9.8%의 성장률로 50억 3,900만 달러에 이를 것으로 전망된다.

<표 III-29> 중남미권 애니메이션 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

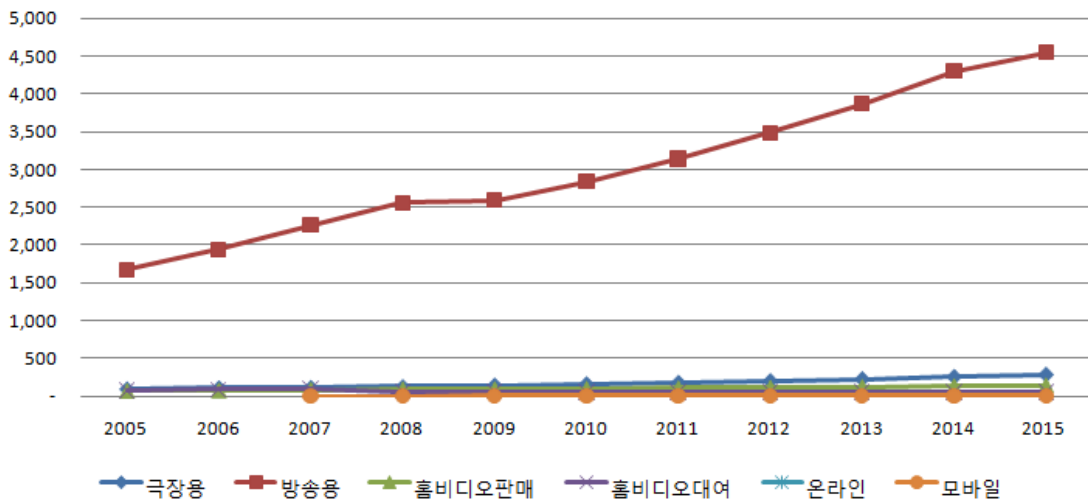
구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR	
극장용	97	110	115	126	145	161	181	203	228	256	284	12.0%	
방송용	1,677	1,940	2,261	2,562	2,596	2,838	3,140	3,488	3,871	4,300	4,548	9.9%	
홈비디오	합계	144	163	175	151	149	155	160	168	178	189	198	5.1%
	판매	68	76	84	91	92	98	105	113	123	133	144	7.9%
	대여	76	87	92	60	57	56	55	55	55	55	55	-0.5%
온라인	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
모바일	-	-	1	2	2	3	3	4	5	7	8	26.8%	
합계	1,917	2,213	2,553	2,840	2,892	3,156	3,484	3,863	4,282	4,752	5,039	9.8%	
전년대비 성장률		15.4%	15.4%	11.2%	1.8%	9.1%	10.4%	10.9%	10.8%	11.0%	6.0%		

자료원: MPAA(2010); PWC(2010); Digital Vector(2009); The Numbers; Boxoffice Mojo; FutureSource(2010); 삼정KPMG 재구성

중남미권 애니메이션 시장의 분야별 시장규모 추이를 살펴보면 극장용과 방송용을 중심으로 약 10%안팎의 연평균 성장률이 예상되고 있으며, 방송용 애니메이션 시장은 향후에도 가장 큰 규모를 유지할 것으로 보인다.

[그림 III-42] 중남미권 애니메이션 분야별 시장규모 추이

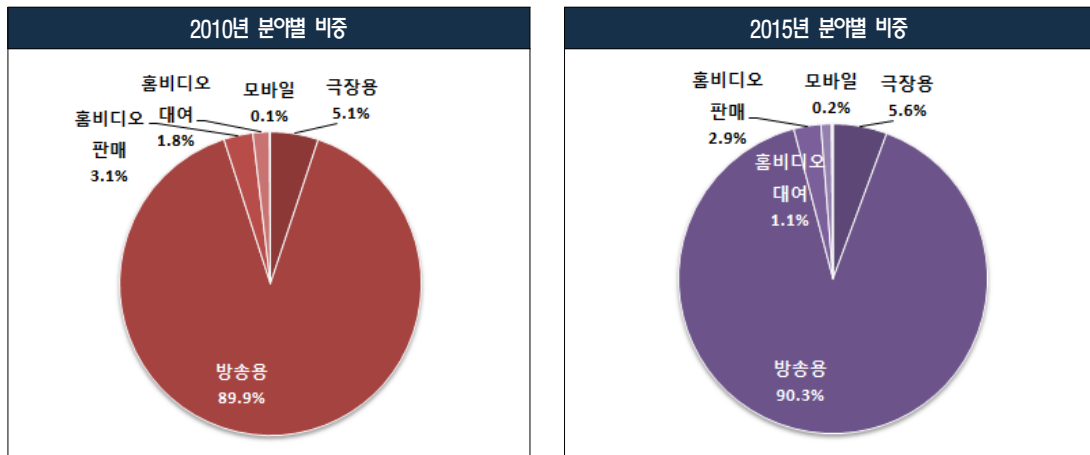
(단위: 백만 달러)



자료원: MPAA(2010); PWC(2010); 일본동화협회; Digital Vector(2009); The Numbers; Boxoffice Mojo; FutureSource(2010); 삼정KPMG 재구성

2010년과 2015년 중남미권 애니메이션 시장의 분야별 비중을 비교해보면 큰 변화는 없는 것으로 나타나며, 향후 5년간 일정한 비율은 유지하면서 성장할 것으로 예상된다. 방송용 시장은 89.9% → 90.3%, 홈비디오 판매 시장은 3.1% → 2.9%, 홈비디오 대여 시장은 1.8% → 1.1%, 극장용 시장은 5.1% → 5.6%, 모바일 시장은 0.1% → 0.2%로 소폭의 변화가 예상된다.

[그림 III-43] 2010년과 2015년 중남미권 애니메이션 시장 분야별 비중



자료원: MPAA(2010); PWC(2010); Digital Vector(2009); The Numbers; Boxoffice Mojo; FutureSource(2010); 삼정KPMG 재구성

2. 중남미권 애니메이션 시장의 현황

인도-남미의 공동제작 3D 애니메이션 'Gaturro'가 아르헨티나 박스오피스에서 Top를 차지하여 이슈가 되고 있다. 인도 Toonz 애니메이션이 제작하였으며, 일반 3D와 스테레오스코픽(stereoscopic) 22) 포맷으로 제공된다.

[그림 III-44] 남미권 3D 애니메이션 <Gaturro>



만화 <Gaturro>



3D 애니메이션 <Gaturro>

자료원: www.sociedadanimal.net

이 작품은 원작만화 <Gaturro>를 바탕으로 아르헨티나 Illusions Studio가 약 700만 달러를 들여 제작하였다. 남미문화 특유의 유머스러움, 즉 아르헨티나의 유머와 이미지를 인도의 창작능력과 기술이 결합되어 만들어진 애니메이션이다.

이웃집 고양이를 사랑하는 주인공 고양이 <Gaturro>의 일상을 보여주는 이 작품은 남미권에서는 단순한 애니메이션 작품의 흥행을 넘어서 하나의 현상이었다. 30권이 넘는 관련 도서가 출판되었으며, 올해 '칸느영화제'에서 좋은 평가를 받은 것으로 알려졌다.

22) 'stereo(두 개의)+scopic(보다)'이 합쳐진 단어로, 양쪽 눈의 양안시차로 입체감을 느낄 수 있도록 하는 방법

[그림 III-45] Gaturro의 관련 상품



자료원: Google

남미 애니메이션 산업은 이제 막 시작되었다고 할 수 있으나 북미 또는 유럽과 비교해서 경쟁력이 떨어지지 않는다. 제작기술의 수준을 향상시키기 위해 꾸준히 발전적인 노력을 기울이고 있으며 최근 점차 Peru, Chile, Uruguay, Argentina, Mexico, Brazil 등 국가들이 해외시장을 염두해 준 제작이 증가하고 있다.