



제1부 총론

제1장 2009년 애니메이션산업 주요 이슈 및
2010년 상반기 동향

제2장 국내 애니메이션산업 현황

제3장 국내 애니메이션 소비자 동향

제4장 국내 애니메이션(뽀롱뽀롱 뽀로로)의
글로벌 성공사례 분석

제1장 2009년 애니메이션산업 주요 이슈 및 2010년 상반기 동향

제1절 애니메이션 비즈니스전략 다각화 추진

애니메이션산업은 TV방송(지상파, 위성, 케이블, IPTV), 극장상영, DVD/비디오 등의 영상물과 캐릭터상품, 출판, 게임, 교육콘텐츠, 전시, 공연, 테마파크 등의 부가 사업을 포함해 가장 광범위한 영역에서 OSMU(One Source Multi Use)가 가능한 산업이다. 또한, 애니메이션산업은 현재 방송과 통신이 융합하고 미디어가 다양화됨에 따라 이에 맞는 새로운 제작형식과 사업모델을 설정해 가고 있다. 국내 애니메이션은 출판, 온라인 게임, 드라마, 에듀테인먼트콘텐츠, 캐릭터상품 등 다양한 사업영역과 연계하며 적극적인 컨소시엄을 구성하고 공동으로 애니메이션과 관련된 부가사업 시장을 확대해가고 있다. 이러한 복합적인 사업모델을 시도하며 동시에 미주, 유럽, 일본, 중국 등 다양한 해외 지역 주요 미디어시장으로 진출하고 있다.

그림 1-1-1 애니메이션 <헬로 코코몽>, <빠삐에 친구들2>



2009년, 2010년에 국내 애니메이션업체들은 애니메이션과 연관된 대규모의 콘텐츠 제작사, 유통회사 등과 결합하여 애니메이션 프로젝트의 규모를 키워나가는 경향을 보인다. 이러한 애니메이션의 투자, 제작, 사업권소시업의 확대는 국내 애니메이션산업의 경쟁력을 강화시킬 것이다.

1. 국내 유아용 애니메이션의 성공적인 OSMU사업화

국내 애니메이션은 유아용 장르에서 국제적인 경쟁력을 지닌 고품질 애니메이션을 제작하여 국내 시장을 주도적으로 점유하는 동시에 해외시장으로 적극 진출하고 있다. 2009년, 2010년도에는 다양한 소재와 장르의 유아용 애니메이션 제작이 증가하며 자동차완구 중심의 사업전개, 도심형 실내테마파크 건립 등 새로운 사업모델의 확장이 이루어지고 있다.

표 1-1-1 2009~2010년 주요 유아용 애니메이션작품

작품명	제작 및 사업 내용	방영
뽀롱뽀롱 뽀로로3	- 아이코닉스엔터테인먼트, 오콘, EBS, SK브로드밴드 공동제작 - 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉의 3차 시리즈, 장기 시리즈로 지속적 제작	2009년 EBS 방영
뚜비뚜비 눈보리	- 대원미디어, 디자인스톤, 쿠기자(캐나다) 공동제작 - 2009년 9월 EBS와 미국 CBS 동시 방영 - 미국 CBS의 토요일 오전 어린이 프라임타임 방영	2009년 EBS 방영
따개비루	- 올리브스튜디오, EBS 공동제작, 서울애니메이션센터 제작지원 - 스톤브릿지캐피탈 투자 - 일러스트풍의 3D애니메이션, 출판물과 연계하여 인기를 얻음	2009년 EBS 방영
디보와 노래해요	- 오콘 제작 - 〈선물공룡 디보〉의 유아용 동요 뮤직비디오	2009년 EBS 방영
치로의 클래식동요	- 아이코닉스엔터테인먼트, 로이비주얼, EBS 공동제작 - 〈치로와 친구들〉의 후속 특집물로 클래식을 동요로 편곡한 뮤직비디오	2010년 EBS 방영
헬로 코코몽	- 올리브스튜디오 제작 - 〈냉장고 나라 코코몽〉의 영어교육물	2010년 EBS 방영
꼬마버스 타요	- 아이코닉스엔터테인먼트, 서울시, EBS 공동제작 - 서울시 시내버스, 자동차를 소재로 한 작품	2010년 EBS 방영
부르미즈	- 삼지애니메이션, EBS 공동제작, 한국콘텐츠진흥원 제작지원 - 유아포털관련 KTH와 사업제휴 - 동물과 자동차를 결합시킨 동물자동차를 소재로 함	2010년 EBS 방영
로보카 폴리	- 로이비주얼 제작, 한국콘텐츠진흥원 제작지원 - 다양한 기능의 자동차를 소재로 구조 변신자동차로 활용	2011년 EBS 방영예정 제작 진행중
빠빠에친구들2	- 캐릭터플랜이 EBS 프랑스의 문스튜디오, 공영방송 France5가 공동제작한 - 〈빠빠에 친구들〉의 2차 시리즈, 서울애니메이션센터 2차 시리즈 제작지원 - 종이접기 상품사업 진행, 2차 시리즈로 지속적인 사업화	2011년 EBS 방영예정 제작 진행중

2009년 5월 3차 시리즈가 방영된 <뽀롱뽀롱 뽀로로>는 미주, 유럽, 아시아 등 110여 개국에 판매되었고 뽀로로 캐릭터를 이용해 국내의 150여 개의 업체가 800여종의 상품을 출시했다. TV애니메이션을 시작으로 출판, 비디오/DVD, 문구, 완구, 유아용품, 식음료, 팬시, 의류, 뮤지컬, 인형극, 전시체험전 등 다양한 영역에 걸쳐 상품화가 진행되었다. 또한 <뽀롱뽀롱 뽀로로>는 IPTV용 게임, 온라인 게임, 스마트폰과 태블릿PC용 애플리케이션 개발 등을 통해 새로운 콘텐츠영역으로 비즈니스를 확대하고 있다. 아이코닉스엔터테인먼트는 그라비티와 함께 <뽀롱뽀롱 뽀로로>에 등장하는 캐릭터들을 활용하여 IPTV용 게임을 개발해 서비스 중이며, 2010년 NHN과 공동으로 온라인 에듀테인먼트게임을 개발한다. 또한 <뽀롱뽀롱 뽀로로>의 캐릭터를 이용한 멀티미디어북을 아이패드, 갤럭시탭 등의 태블릿PC와 스마트폰용 애플리케이션으로 제작하고 있으며 이를 통해 유아, 아동을 대상으로 새롭게 열리고 있는 모바일 콘텐츠시장으로 진입한다.

그림 1-1-2 애니메이션 <꼬마버스 타요>, <부르미즈>, <로봇카 폴리>



출처 Portal site (blog & news)

1) 장난감 완구와 연계

2009년, 2010년 제작된 유아용 애니메이션의 특징 중의 하나는 유아용 자동차완구와 연계한 작품이 다수 등장했다는 점이다. 국내 애니메이션 제작사들이 완구상품 아이템 중심의 애니메이션을 제작하여 <토마스> 등의 외국작품이 석권하고 있는 국내 유아용 승용물완구 시장에 적극 진입한 것이다. 삼지애니메이션이 EBS와 공동제작한 <부르미즈>는 동물과 자동차를 결합한 동물자동차를 소재로 한 작품으로 자동차완구 등을 중점으로 사업화한다. 아이코닉스엔터테인먼트가 서울시 버스를 소재로 하여 서울시, EBS와 공동제작한 <꼬마버스 타요>도 버스, 자동차완구를 핵심사업 아이템으로 하고 있다. 구조를 위한 변신자동차의 작품 성격을 지닌 로이비주얼의 <로봇카 폴리>도 유아를 대상으로 해서 변신자동차 완구상품을 주력 상품화 아이템으로 구성하여 제작을 진행 중이다.

제1장
2009년 애니메이션산업
주요 이슈 및
2010년 상반기 동향

2) 도심형 테마파크의 건립

아이코닉스엔터테인먼트는 공동제작사인 오콘과 함께 <뿌로로파크>라는 테마파크 사업을 전담하는 법인을 설립해 도심형 실내테마파크 사업을 추진 중이다. 첫 사업으로는 건설회사인 대성산업과 컨소시엄을 구성하여 서울의 신도림에 시공 중인 복합도시 <디큐브시티>에 실내테마파크를 건립 예정이다. 신도림 <디큐브시티>의 첫 번째 도심형 실내테마파크의 건립 이후에도 도심형 테마파크 사업을 전국적으로 확대할 계획이다. 도심형 실내테마파크 사업은 올리브스튜디오의 <코코몽>도 진행하고 있다. 올리브스튜디오는 2009년 <코코몽> 캐릭터를 활용한 영어교육물 <헬로 코코몽>을 방영하며, <코코몽>의 브랜드를 강화하면서 동시에 도심형 실내테마파크 사업을 추진하고 있다. 올리브스튜디오는 이랜드레저비스와 공동으로 2010년 6월 서울의 <가든파아일랜드> 내에 문을 연 NC백화점 송파점에 실내 캐릭터 테마파크인 <코코몽 팜랜드>를 오픈했다. <코코몽 팜랜드>는 <냉장고나라 코코몽>에 등장하는 캐릭터들이 '도심 속에서 즐기는 신나는 농장놀이'의 콘셉트로 공간을 꾸몄다. 올리브스튜디오는 <코코몽 팜랜드>를 이랜드그룹이 보유한 전국 37개 아울렛과 백화점에도 단계적으로 입점할 예정인데, 이는 국내 최대의 프랜차이즈형 실내테마파크 사업을 목표로 하는 것이다.

이러한 유통공간과 실내테마파크의 결합은 메이저 유통기업인 이랜드그룹이 올리브스튜디오를 인수한 뒤 애니메이션과 유통사업이 효과적으로 결합될 수 있는 사업모델을 본격적으로 시도하는 것이라 볼 수 있다. <치로와 친구들>, <빠삐에 친구들> 등도 유아와 부모를 대상으로, 아이들의 놀이공간과 부모의 휴게공간을 결합시킨 키즈카페 사업을 진행하고 있기도 하다. 이처럼 국내 유아용 애니메이션은 단지 캐릭터상품에만 부가사업을 국한하지 않고 유아, 아동을 대상으로 해서 성공적이었던 뮤지컬, 인형극, 전시체험 등에서 축적한 사업노하우를 보다 큰 규모의 키즈카페, 도심형 실내테마파크의 프랜차이즈사업으로 확장하고 있는 것이다.

이상에서 언급한 스마트폰, 태블릿PC용 멀티미디어북, 키즈카페와 도심형 실내테마파크의 프랜차이즈사업, 자동차완구의 상품화 등은 유아용 애니메이션의 새로운 제작과 사업의 트렌드이면서 동시에 국내 애니메이션의 부가사업 영역을 확대하는 새로운 발전모델로 주목해 볼 부분이다.

2. 사업모델의 확장을 위한 다양한 콘텐츠업계와의 연계

국내 애니메이션은 다양한 콘텐츠제작 및 사업관련 업체와 연계된 복합 콘텐츠기획을 통해 프로젝트의 규모를 확대하고 사업모델을 발전시키고 있다. 이는 출판, 게임, 인터넷, 에듀테인먼트 콘텐츠, 드라마 등 다양한 콘텐츠영역이 결합된 작품이 제작비 조달이 용이하고 효율적인 공동사업이 가능하여 시장수익의 확대를 가져올 수 있기 때문이다.

1) 온라인 게임과 애니메이션의 연계

2009년, 2010년에 공동제작과 사업을 위한 컨소시엄 구성과 연관 콘텐츠업체 간 네트워크가 강화되었다. 이를 통해 동일한 소재나 콘셉트를 가지고 애니메이션과 여타의 문화콘텐츠 영역이 연계해 국내에서는 온라인 게임과 연계한 애니메이션의 제작과 사업이 지속적으로 진행되었다. CCR의 온라인 게임 <포트리스>와 그라비티의 온라인 게임 <라그나로크>가 한국과 일본에서 동시에 인기를 얻고 이를 원작으로 한 한·일 공동제작 애니메이션이 제작된 이후에 CJ인터넷의 <쿵야>, 넥슨의 <카트라이더>(다오배찌분힐 대소동), <메이플스토리>, 구름인터랙티브의 <브리스톨 탐험대> 등의 온라인 게임이 애니메이션으로 제작되었다. 이러한 온라인 게임과 애니메이션의 공동사업은 특히 해외시장으로 애니메이션, 온라인 게임, 관련 캐릭터상품 등이 동반 진출할 때 서로 시너지효과를 주며 해외 수익의 확대에 기여할 수 있기에 동시에 기획과 사업이 추진되는 사례가 증가하고 있다.

2009년에 국내의 넥슨, 네오플, 삼성전자, GK엔터테인먼트와 일본의 곤조, AT-X, 엔터채널 등이 공동으로 <던전앤파이터>를 애니메이션으로 제작했다. <던전앤파이터>는 네오플이 개발해서 넥슨과 삼성전자가 서비스하는 온라인 게임으로 한·일 양국에서 동시에 크게 인기를 끌고 있다. <던전앤파이터>의 애니메이션 제작은 국내 최대의 전자회사와 게임회사가 공동으로 온라인 게임과 애니메이션사업을 동시에 벌인 첫 사례라 할 수 있다. 2009년 4월부터 일본 TV도쿄에서 먼저 방영되었고, 국내에서는 2009년 11월부터 케이블TV 애니메이션채널 챔프와 위성TV 애니메이션채널 애니원에서 방영되었다. 2010년 9월 KBS에 방영된 <볼츠앤블립>은 애니메이션 기획과 온라인 게임 개발이 동시에 진행된 작품이다. 인기 온라인 게임을 원작으로 애니메이션을 제작하는 국내의 일반적인 애니메이션과 온라인 게임의 연계 방식과는 달리 애니메이션의 기획 내용을 온라인 게임의 소재로 활용하여 동시에 개발에 들어간 것이다. 레드로버와 캐나다의 튜박스가 애니메이션을 제작하고 드래곤플라이와 자회사인 에이피 스튜디오가 온라인 게임을 개발하여 공동사업을 진행한다.

표 1-1-2 2009~2010년 연관 콘텐츠와 연계한 주요작품		
작품명	제작 및 사업 내용	연계영역
던전앤파이터	- 넥슨, 네오플, GK엔터테인먼트, 삼성전자와 일본의 곤조, AT-X, 엔터채널이 한일제작위원회를 구성하여 공동제작 - 한일 양국에서 큰 인기를 끌고 있는 온라인 게임을 원작으로 함 - 2009년 4월 TV도쿄 방영 - 2009년 11월 국내 챔프 애니원 방영	온라인 게임
볼츠앤블립	- 레드로버, CJ엔터테인먼트와 캐나다의 튜박스 공동제작, 한국콘텐츠진흥원 제작지원 - 애니메이션을 원작으로 드래곤플라이, 에이피스튜디오에서 온라인 게임을 동시개발 - 2010년 KBS 방영	온라인 게임

제1장
2009년 애니메이션산업
주요 이슈 및
2010년 상반기 동향

작품명	제작 및 사업 내용	연계영역
캐니멀	- 부즈클럽 제작, 한국콘텐츠진흥원 제작지원 - 증강현실 전문업체 티그램이 캐리멀 캐릭터를 활용해 스마트폰용 게임애플리케이션 개발 - 2011년 EBS 방영예정	스마트폰 증강현실 게임
일지매	- SBS, 초록백미디어, OHW, 한진애니메이션, 화이트라인, 오렌지 공동제작 - 이준기가 주인공인 인기 드라마를 원작으로 애니메이션 제작 - 2009년 SBS 방영	드라마
겨울연가	- 키이스트가 일본의 토탈프로모션과 공동제작 - 국내 애니메이션 외주제작: MWP, JM, 지앤지, 하이파이브 등 - 2009년 일본 스카이퍼펙트TV 방영 - 국내 미방영	드라마
WHY?	- 예림당, 이미지플러스 공동제작 - CJ창투, 미시간창투 투자 - 예림당이 출간한 인기 학습만화를 원작으로 애니메이션 제작 - 2009년 EBS 방영	학습만화
마법천자문 (극장용)	- DNA 제작 - 2010년 개봉 - CJ엔터테인먼트 전국 극장 배급 - 북21의 인기 학습만화를 원작으로 극장용 장편 애니메이션 제작	학습만화
곤	- 대원미디어 제작, 일본의 출판사 고사가 원작사로서 공동투자 - 한국콘텐츠진흥원 제작지원 - 일본의 인기 출판만화를 원작으로 국내에서 애니메이션 제작하여 - 2011년 TV 방영 예정 - 이탈리아의 메이저배급사인 레인보우사가 유럽배급 계약체결	출판만화
안녕 지두야	- 아툰즈, 투니버스 공동제작 - 학산문화사에서 출간된 인기 만화를 원작으로 애니메이션 제작 - 2010년 특집물 방영후, 현재 TV시리즈 제작중, 2011년 방영 예정	출판만화
구름빵	- DPS, 한솔교육, 강원정보문화진흥원이 중국의 칼롱과 공동제작 - 한솔교육이 출간한 인기 유아용 일러스트동화를 원작으로 제작 - 2010년 KBS 방영	유아출판
마당을 나온 암탉	- MK픽처스, 오돌또기 공동제작 - 2011년 개봉 예정 - 한국콘텐츠진흥원, 경기디지털콘텐츠진흥원 제작지원 - 인기 동화를 원작으로 극장용 장편 애니메이션 제작 - 중국 대지시대문화전파유한공사와 중국 동시개봉 배급 계약체결	동화출판
와라 편의점	- 옐로우브릭컴퍼니 제작, 투니버스, 서울애니메이션센터 제작지원 - 인터넷에 연재되어 인기를 끈 웹툰을 원작으로 애니메이션 제작 - 현재 제작 진행중, 2011년 방영 예정	인터넷 웹툰
한반도의 공룡2 점박이	- EBS, 올리브스튜디오 등 공동제작 - 2011년 개봉 예정 - 다큐멘터리에 활용된 스토리와 CG를 기반으로 새롭게 극장용 장편으로 제작 - 3D입체영화로 제작 - 한국콘텐츠진흥원 제작지원	방송물 (다큐멘터리)

2011년 EBS 방영예정인 <캐니멀>을 제작하는 부즈클럽은 증강현실 전문업체 티그램과 협력하여 <캐니멀> 캐릭터를 활용해 스마트폰용 게임 애플리케이션을 개발 중이다. 이 작품도 캐릭터와 애니메이션을 원안으로 해서 게임이 개발되는 사례이지만 새롭게 캐릭터, 애니메이션과 스마트폰용 게임 애플리케이션이 연계되는 모델을 시도한다. 특히 증강현실을 활용하는 게임이라는 점에서 이전의 애니메이션과 연동되는 게임콘텐츠 개발과는 차별화된 새로운 방향을 설정하고 있다.



출처 Portal site (blog & news)

2) 인기 드라마와 애니메이션의 연계

인기 드라마를 원작으로 한 애니메이션 제작도 지속되고 있다. 희원엔터테인먼트, MBC, 손오공 3사가 인기 드라마 ‘대장금’을 원작으로 하여 공동제작한 <장금의 꿈> 이후로 다수의 애니메이션이 드라마를 원작으로 제작되었다. 2009년에도 인기 드라마 ‘일지매’를 드라마 제작사인 초록뱀미디어와 OHW, 한진애니메이션, 화이트라인, 오렌지 등의 애니메이션 제작사가 공동으로 애니메이션으로 제작했다. <겨울연가>는 키이스트와 일본의 토탈프로모션 등이 한일합작으로 제작하여 2010년 일본에서 방영되었고 국내에서는 방영예정이다. 이 같은 드라마를 원작으로 한 애니메이션의 제작은 한류 드라마의 인기를 애니메이션과 연결하며 캐릭터 상품화 등의 다양한 부가사업의 확대를 의도한 것이다.

3) 교육 출판업체와 애니메이션의 연계

한편으로 2009년, 2010년에 교육업체, 출판사와 공동으로 기획 제작된 애니메이션 작품도 증가했다. 출판사 예림당은 2,000만 권 이상 팔린 과학도서 <Why?>를 애니메이션시리즈로 제작하여 2009년 EBS를 통해 방영했다. 애니메이션 제작과 동시에 <Why?>시리즈의 소재를 활용한 과학체험전시인 <Why? 파크>도 기획되었다. 한솔교육의 인기 유아용 일러스트동화인 <구름빵>도 애니메이션으로 제작되며 다양한 사업을 시도하고 있다. DPS, 한솔교육, 강원정보문화진흥원이 중국의 애니메이션 제작사인 칼룽과 한중합작으로 제작해 2010년 9월부터 KBS에 방영했으며 아동용 뮤지컬로도 15만 이상의 관객을 동원하며 성공을 거두고 있다. 인기 동화책인 <마당을 나온 암탉>도 극장용 장편으로 제작중이다. 특히 이 작품은 영화 제작사 MK픽처스와 애니메이션 제작사 오돌토기가 공동으로 제작하는 작품으로 애니메이션 제작사와 영화 제작사가 본격적으로 공동제작하는 첫 번째 애니메이션작품이기도 하다. 2010년 여름에 개봉된 극장 장편 애니메이션 <마법천자문>도 북21에서 출간하여 1,000만 권 이상 판매된 한자교육 학습만화를 원작으로 제작되었다.

4) 인터넷 웹툰과 애니메이션의 연계

인터넷에서 연재되어 인기를 끈 웹툰 <와라 편의점>도 2011년 방영을 목표로 TV애니메이션으로 제작되고 있다. 옐로우브릭컴퍼니가 투니버스의 투자지원을 받아 <와라 편의점>의 애니메이션을 제작하며 인터넷 콘텐츠에서 방송용 애니메이션으로 콘텐츠영역을 넓히는 것이다. 이전의 <뿌까>나 <우비소년>도 인터넷에서 서비스된 콘텐츠를 TV애니메이션으로 제작했는데, 이는 국내 애니메이션의 소재와 사업모델을 풍부하게 하는 데 중요한 역할을 했다.

앞에서 언급한 바와 같이 출판, 교육물, 온라인 게임, 드라마, 인터넷콘텐츠 등과 연계하는 애니메이션 기획은 애니메이션의 사업을 확장하는데 중요한 의미를 지닌다. 또한 교육업체, 게임회사, 드라마 제작사, 영화 제작사 등 다양한 관련업체들과 공동으로 애니메이션에 투자하고 공동사업을 수행하는 것은 OSMU의 사업규모를 늘리고 성공적인 수익 모델을 구축하는데 있어서 주요한 기반이 된다.

그림 1-1-4 애니메이션 <구름빵>, <마당을 나온 암탉>, <와라 편의점>



출처: Portal site (blog & news)

3. 핵심 상품아이템과 동시 기획된 애니메이션 프로젝트의 확대

최근에 애니메이션작품의 초기 기획부터 구체적인 상품 아이템을 사전에 개발하고 작품 속에 전략적으로 배치한 작품들이 다수 등장하고 있다. 2009년, 2010년 제작되거나 진행 중인 작품의 상당수는 구체적인 상품화 요소를 작품의 스토리와 디자인에 반영한 작품이라 할 수 있다.

특히 자동차완구 등 대규모매출이 가능한 완구아이템을 애니메이션과 동시에 기획, 개발하는 사례가 크게 늘고 있다. 이러한 경향은 국내 애니메이션과 연관된 주력 시장의 하나인 완구시장에서 국내 작품의 입지를 확고히 하고 해외의 규모 있는 상품시장으로 진입하는 계기가 될 수 있다. 이는 국내 애니메이션의 장르와 사업영역을 넓히기 위한 의미있는 시도이고, 이러한 작품들의 성공은 국내 애니메이션 발전의 중요한 전환점을 마련할 것이다.

세계적인 봉제인형 제조, 유통회사인 오로라월드는 자체 자본을 바탕으로 <유후와 친구들>을 애니메이션으로 제작하며 주력인 봉제인형사업과 애니메이션콘텐츠 개발, 부가 캐릭터사업을 연계하는 사업방안을 설정했다. <유후와 친구들>은 단순한 봉제인형의 상품 유통에 머무르지 않고 봉제인형 상품을 주인공으로 한 애니메이션을 제작하여 봉제인형의 판매를 촉진시키는 동시에 여타의 캐릭터상품 영역으로 사업을 확대하려는 오로라월드의 전략이 투영된 작품이라 할 수 있다.

<마법천자문>은 2010년 극장용 애니메이션이 개봉된 이후 TV애니메이션으로 제작되고 있다. 오락적 스토리텔링을 통한 한자교육이라는 개념으로 성공한 출판에서의 강력한 인기를 힘에 업고 애니메이션, 온라인 게임 등 관련 콘텐츠를 지속적으로 개발, 사업화하며 대규모 콘텐츠 프로젝트로의 발전을 의도한다. <렛츠고MBA>, <미미다다의 미술탐험대> 등은 경제교육, 미술교육 등의 구체적인 교육 콘셉트를 설정하고 교육교재를 중점 상품으로 하여 애니메이션의 내용과의 밀접한 연관성을 구성한다. 이처럼 국내 애니메이션 제작사들은 애니메이션의 새로운 사업방안을 모색하며 교육요소와 애니메이션을 연계한 작품들을 지속적으로 시도하고 있다.

표 1-1-3 2009~2010년 핵심 상품아이템이 동시 기획된 주요작품

작품명	제작 및 사업 내용	핵심 상품
메타제트	- 쿠기자(캐나다) 공동제작/스폰브릿지캐피탈 투자 - 비행기완구 연계 - 2009년 KBS 방영	비행기완구
마법천자문 (TV시리즈)	- 지앤지엔터테인먼트, 원작 출판사인 북21이 TV시리즈 공동제작 - 출판, 애니메이션, 게임 동시개발 사업화전략 - 닌텐도DS 게임 15만 카피 이상 판매 - 엔씨소프트 온라인 게임 개발 및 2011년 상반기 서비스 - 2011년 방영 예정, TV애니메이션 시리즈 제작 진행중	출판, 완구 온라인 게임
엘리트헌터	- 회원엔터테인먼트, 일본의 NHK엔터프라이즈, 마이코, 반다이, 반다이남코 공동제작 - 일본최대의 완구회사 반다이에서 개발한 완구, 반다이남코에서 개발한 닌텐도DS용 게임사업화 - 2009년 7월 NHK 방영, 11월 KBS 방영	완구, 게임
최강합체 믹스마스터 (믹스마스터2)	- 선우엔터테인먼트 제작/카툰네트워크 아시아 선구매 투자 - 1차 시리즈 영국 Nickelodeon UK, Cartoon Network Asia 등 방영 - 30여 개 국에 판매됨, 2차시리즈 2010년 KBS 방영 - 선우엔터테인먼트에서 직접 완구개발 및 유통사업 진행 - 오로라게임즈 온라인 게임 개발	완구, 온라인 게임
스캔투고	- SBS콘텐츠허브, 동우애니메이션이 일본의 디라이츠와 공동제작 - 한국콘텐츠진흥원 제작지원, 스톤브릿지캐피탈 투자 - 자동차레이싱 소재, 자동차완구 중심 사업진행 - 2010년 SBS 방영	자동차완구
꼬마버스 타요	- 아이코닉스엔터테인먼트, 서울시, EBS 공동제작 - 아이코닉스엔터테인먼트의 버스완구 자체 개발 및 유통 사업 - 미미월드 일부 버스완구 사업 등 서울시 버스와 관련 승용물을 완구상품화 - 2010년 EBS 방영	자동차완구
부르미즈	- 삼자애니메이션 제작, 한국콘텐츠진흥원 제작지원 - 주인공인 동물자동차 완구개발 및 사업화 - 2010년 EBS 방영	자동차완구

제1장
2009년 애니메이션산업
주요 이슈 및
2010년 상반기 동향

작품명	제작 및 사업 내용	핵심 상품
로보카폴리	- 로이비주얼 제작, 한국콘텐츠진흥원 제작지원 - 홍콩의 메이저 완구제조 및 유통회사 Silverlit의 완구상품화 - 투니버스 캐릭터사업 진행 - 2011년 EBS, 투니버스 방영예정	자동차완구
유후와 친구들	- 세계적인 봉제인형 완구회사인 국내의 오로라월드 제작 - 봉제인형 전 세계 유통망과 연계하여 세계시장 진출을 유도 - 2009년 KBS 방영	봉제인형
렛츠고 MBA	- DPS, 칼롱(중국) 공동제작, 강원정보문화진흥원 제작지원 - 한국, 중국에서 아동용 경제교육 교재로 활용 - 2009년 SBS 방영	경제교육 교재
미미다다의 미술탐험대	- 베데코리아, 아이코닉스엔터테인먼트, EBS 공동제작 - 서울애니메이션센터 제작지원 - 미술작품을 소재로 한 애니메이션미술 교육교재	미술교육 교재
뽀뽀뽀 뽀뽀뽀 구조대	- 빅스크리에이티브와 중국 차이나필름그룹 산하의 북경영원동화 제작공사와 공동제작 진행 - 한국콘텐츠진흥원, 서울애니메이션센터 제작지원 - 2010년 KBS와 중국 CCTV 동시 방영 - 빅스크리에이티브와 북경영원동화제작공사 공동으로 종이접기와 봉제인형 등 자체 상품 사업 진행	종이접기
꾸루꾸루와 친구들	- 팡고엔터테인먼트와 차이나필름그룹 산하 북경영원동화제작공사, 화런카툰, 오우디 공동제작 - 중국 메이저 완구회사 오우디의 완구개발 상품화 - 국내와 중국 최초의 일체 스탬프션 애니메이션 2011년 개봉 예정 - TV시리즈 추가제작 및 완구사업 연계	스탬프션 인형 캐릭터와 배경완구

4. 글로벌 OSMU사업화 방안

현재 국내 애니메이션 제작사와 해외의 미디어를 포함한 배급 유통회사, 상품제조 유통회사의 직접적인 투자와 사업이 연결되는 경우가 늘고 있다. 초기의 해외 공동제작이 제작의 역할을 분담하며 해외 제작사 중심으로 이루어졌다면 현재는 해외의 방송사, 배급, 상품 유통 업체로 투자 및 공동제작의 대상이 바뀌어 해외 공동제작의 구조도 OSMU사업의 다각화를 위한 형태로 발전하고 있다.

〈엘리먼트헌터〉는 희원엔터테인먼트가 일본의 방송사사업법인(NHK엔터프라이즈, MICO), 완구회사(반다이), 게임회사(반다이남코) 등과 애니메이션을 공동제작하며 완구와 게임(닌텐도DS용 게임) 사업 등도 공동으로 진행했다. 2009년부터 2010년 상반기까지 방영되면서 사업성과는 두드러지지 않았지만, 일본 업체들과 애니메이션 관련 완구, 게임 등의 부가사업의 수익배분을 설정한 점은 큰 의미를 지닌다. SBS콘텐츠허브와 동우애니메이션도 일본의 마케팅회사 디라이즈와 ‘스캔투고’를 공동제작하며 중점사업인 자동차 완구사업의 수익을 공유한다.

선우엔터테인먼트는 〈최강합체 믹스마스터(믹스마스터2)〉를 카툰네트워크아시아에 선판매하며 제작하는 동시에 내부의 완구사업부에서 완구를 직접 개발했다. 2010년 하반기 KBS 방영과 함께 본격적인 국내의 완구유통을 추진한다. 향후 세계 시장에 애니메이션을 수출하며 완구를 통한 해외의 매출 수익확대도 목표로 한다. 〈최강합체

믹스마스터)는 오로라게임즈에서 온라인 게임을 개발하고 있는데, 이는 애니메이션, 완구, 온라인 게임 등 주력사업의 시너지효과를 얻을 수 있다.

그림 1-1-5 애니메이션 <스캔투고>, <꾸루꾸루와 친구들>, <뛰뛰빵빵 구조대>



출처 Portal site (blog & news)

빅스크리에이티브는 <뛰뛰빵빵 구조대>를 중국의 메이저엔터테인먼트그룹인 차이나필름그룹의 애니메이션 계열사인 북경영원동화제작공사와 공동제작하며 종이접기 상품을 주력 상품으로 정하고 있다. 빅스크리에이티브는 북경영원동화제작공사와 공동으로 종이접기와 봉제인형 등을 자체 상품으로 개발해 사업을 진행한다. 북경영원동화제작공사는 중국 CCTV 방영시점에 맞추어 중국 내 종이접기, 봉제인형 등의 캐릭터 상품화사업을 전국규모로 실행한다. 빅스크리에이티브는 중국 현지에 법인을 설립해 중국 측과 공동으로 사업을 진행하며 중국내 사업수익의 배분을 받는 방식을 취한다.

차이나필름그룹과 극장용 장편 <꾸루꾸루와 친구들>을 공동제작하고 있는 광고엔터토이먼트는 중국 메이저 완구회사인 오우디와 캐릭터상품 유통회사 화련의 투자를 끌어내 TV애니메이션 시리즈를 추가로 제작하며 중국 내에서의 완구를 비롯한 캐릭터 상품의 개발과 상품화를 시도한다. 특히 <꾸루꾸루와 친구들>의 극장용 장편은 국내와 중국 최초의 입체 스태프모션애니메이션 작품으로 2011년에 개봉될 예정이다. 광고엔터토이먼트도 중국내 현지법인을 설립하고 중국에 다수의 국내 핵심 제작인력을 상주시키며 공동제작을 하고 있다. 이처럼 <꾸루꾸루와 친구들>, <뛰뛰빵빵 구조대>는 애니메이션과 부가 상품을 중국과 공동으로 개발, 사업화하며 중국 내에서 수익을 배분받는 방식으로 중국 시장에 적극 진출하는 전략을 설정한 것이다.

로이비주얼도 <로보카 폴리>를 제작하며 홍콩의 메이저 완구제조, 유통회사 실버릿과 완구개발 및 상품화계약을 체결하고 사업을 준비하고 있다. DPS도 <레츠고MBA>, <구름빵>을 중국의 칼롱사와 공동제작하며 경제교육, 유아용 출판 등 구체적인 사업 아이템과 중국에서 거부감이 없는 소재를 개발하여 중국 시장에 진출하고 있다.

중국, 일본 등 업체와의 공동제작은 단지 애니메이션 영상에만 국한되지 않고 작품

제1장
2009년 애니메이션산업
주요 이슈 및
2010년 상반기 동향

속에 내재한 상품 아이템을 공동으로 개발하여 아시아시장을 공유하고 세계시장으로 나가는 모델을 확대하고 있다. 현재 미주, 유럽과의 합작작품은 주로 영상 위주의 작품에 국한되어 있는 반면에 중국, 일본 등과의 공동제작은 영상이외의 상품화 요소가 중요시되는 작품들을 중심으로 이루어지고 있다. 이점은 향후 국내 애니메이션의 해외에서의 OSMU사업 활성화에 있어서 아시아 시장에서의 공동제작과 사업의 중요성을 보여준다 할 것이다.

제2절 3D입체영상기술의 대중화

애니메이션의 기술적인 발전은 수작업에 의존하던 전통적인 2D애니메이션으로부터 시작하여 컴퓨터의 적극적인 활용으로, 2D애니메이션의 디지털화와 사실적이고 공간감이 극대화된 3D애니메이션 제작을 가능하게 했다. 3D기술을 활용한 비사실적인(NPR: Non Photo realistic) 렌더링기법에서 3D를 2D적인 느낌으로 만들어 내는 툰쉐이딩(Toon Shading)기법에 이르기까지 애니메이션의 시각적인 표현의 한계를 확장시키고 디지털데이터의 데이터베이스 구축을 통한 제작의 효율성까지 이루어내는 등 애니메이션 제작에서 핵심적인 요소 중 하나가 되었다.

또한 컴퓨터 하드웨어성능과 3D소프트웨어의 가속화된 발전은 제작자들의 상상력과 결합 되었다. 최근에는 3D입체영상, 3D기술을 통해 창조된 사실적인 가상의 공간에서 관객과 상호작용을 가능하게 하는 가상현실(VR: Virtual reality), 실제의 환경에 가상의 환경(물체나 애니메이션 등)을 실시간으로 겹쳐서 보여주는 증강현실(AR: Augmented reality), 모션캡처와 실시간 렌더링엔진을 활용하여 애니메이션을 제작하는 실시간 애니메이션(Real-time Animation)제작기술로 발전했다. 고품질의 애니메이션을 더 빠르게 제작하고, 다양한 매체와의 결합을 통해 체험하고 느끼는 미래기술로 진화하여 관객과의 거리를 좁혀가고 있다.

그림 1-1-6 주요 장르별 문화콘텐츠 기술발전 전망



출처: "문화콘텐츠 산업의 동향과 전망 및 기술혁신전략", 전자통신 동향분석 제24권 제2호 2008. 4

특히 정부는 최근 문화콘텐츠 분야를 “지식기반 서비스 산업기술개발 강화”에 초점을 맞추어, 문화와 기술이 결합된 「창조기술」 CT 6대 전략산업 분야로 게임, 영상·뉴미디어, 가상현실, 창작·공연·전시, 융·복합, 공공문화서비스를 선정했다. 이를 토대로 기존 콘텐츠 간 결합과 타 산업과의 혼합으로 가상현실(VR), 컴퓨터그래픽(CG), 테마파크, 융·복합 산업 등으로 확대 될 것을 기대하고 있다. 또한 “글로벌 시장 진출을 위한 CG산업 육성계획”(문화체육관광부 2010. 1) 발표를 통해 2013년까지

총 2,127억 원을 투자하여 국가 전략적인 CG산업 육성 의지를 보이고 있다. 기대효과로 2013년까지 CG산업 시장규모를 1,2조 원 규모로 확대, CG기술의 해외진출, 3D입체콘텐츠의 기반을 축적하여 입체영상시장 조기 활성화 및 해외시장 선점효과 등을 기대할 수 있다. 이를 통해 영화, 애니메이션, 광고, 등 전 CG산업 분야에서 약 3만 4천 명의 신규 고용창출이 가능할 것으로 예상하고 있다.

1. 3D애니메이션 기술 개요

지금까지 3D라고 하면 통상적으로 2D애니메이션에서 발전된 단계인 3D애니메이션을 칭하는 것이지만 최근 들어 입체영상(Stereoscopy)을 3D라고 부르고 있어 용어 간의 혼란이 생기고 있다. 여기서는 입체영상을 3D입체영상이라고 하여 일반적인 3D애니메이션과 구별하고자 한다.

문화산업은 다양한 콘텐츠의 장르와 형식을 통해 인간이 직접 체험하지 못하는 세계에 대한 간접 경험을 제공해 왔으며, 그러한 체험의 방식은 기술의 발전을 통해 진보하여 왔다. 또한 이러한 기술적 진보는 문화산업 소비자들의 만족도를 증가시켜왔으며, 이러한 과정들은 문화산업을 꾸준히 성장시켜 왔다고 할 수 있다. 문화산업의 메카인 미국에서 3D극장이 증가하는 이유는 홈시어터(Home Theater) 등의 발전으로 영화의 관객 수가 향후 점차 줄어들 것으로 예상됨에 따라, 극장 및 영화 제작자들이 아직까지 가정에서 손쉽게 경험하기 어려운 3D 분야에 막대한 투자를 하고 있기 때문이다.

2009년 현재 미국에 3D상영관은 7,418개로 이는 미국 전체 상영관 수인 약 39,717개의 약 19%에 육박하는 수치이다. 향후 전 세계적으로 디지털 3D상영관은 지속적으로 증가할 것으로 전망되는데, 3D영화의 상영 뿐 아니라 공연 및 스포츠 생중계 등 다양한 문화산업 장르를 배급하는 새로운 형태의 극장 서비스가 지속적으로 확대될 것으로 전망된다.

3D영상 분야는 이미 4세대의 붐을 맞고 있는데, 2009년 개봉된 3D영화 <아바타>는 전 세계에서 27.3억 달러의 박스오피스를 기록하며 영화 역사상 1위의 흥행을 뒤집었다. 2008년 미국에서 개봉된 <한나 몬타나(Hannah Montana & Miley Cyrus)> 및 <U2 3D> 등은 극장용 3D공연 실험이라는 문화산업의 새로운 장르를 개척하기도 했다. 3D영화는 영화산업에 있어서 3대 혁신으로 평가되고 있다. 영화산업에 있어서의 첫 번째 혁신은 1920년대 초 무성 영화에서 영상과 발성의 일치를 이루어 낸 것이고, 두 번째는 흑백 화면이 컬러 화면으로 정착된 것이며, 21세기의 3D영화는 동 산업에서 3번째의 혁신을 가져왔다고 평가되고 있다.

2. 3D애니메이션 기술 변천사

21세기 들어와서 3D애니메이션으로 본격적인 산업화가 된 3D영화는 사실 영화의 역사와 거의 유사할 정도로 오랜 역사를 가지고 있었지만 기술적인 어려움으로 인하여 산업적 성공까지 많은 시행착오를 겪어 왔다. 1890년대 영국 영화의 선구자라고 할 수 있는 William Friese-Greene이 3D영화를 시도 하였으며, 최초의 상업용 3D영화는 1922년 만들어진 <The Power of Love>이었다. 그러나 불안정한 두 개의 프로젝트 및 녹색과 적색으로 된 입체 안경을 통해 보아야 했던 이 영화의 3D 구현 정도는 만족스럽지 못했다고 할 수 있다. 1950년대 미국에서는 TV의 상용화로 인해 극장 관객이 줄어들자, 3D영화 제작을 통해 관객을 다시 극장으로 불러들이려는 노력을 시도하였는데, Vincent Price 주연의 <House of Wax>, MGM이 제작한 <Kiss Me Kate>등이 3D로 제작되었고, 1954년 John Wayne 주연의 <Creature from the Black Lagoon>은 논쟁의 여지는 있지만 그 시절 가장 유명했던 3D영화로 꼽히고 있다. 와이드스크린 2D상영관이 대세를 이루자 1950년대의 3D영화 제작시도는 다시 사라졌으며, 1970-80년대에 이르러서야 <Jaws 3-D>, <Amity Ville 3-D>, <Comin' At Ya!>, <Friday the 13th Part III>, <Adventures in the Forbidden Zone> 등의 3D영화가 다시 제작되기 시작했다. 1990년대 이후 최근까지 3D영화는 주로 대형 스크린인 IMAX 포맷과 연계되어 주로 제작되었는데, 2D영화를 3D화하여 성공한 프로젝트들이 등장하였으며, <The Polar Express>, <Chicken Little>, <Beowulf>, <The Nightmare Before Christmas> 등이 대표작으로 꼽히고 있다.

표 1-1-4 3D애니메이션 기술 변천사	
연도	내용
1838년	영국 Charles Wheatstone이 입체경 개발
1886년	프랑스의 Louis le Prince가 3D영화 제작을 위한 카메라를 개발하여 특허를 받았으나, 그와 그의 발명품은 프랑스로 돌아오던 기차에서 사라짐
1922년	미국의 Harry Fairall이 입체사진 기법을 이용하여 최초의 3D영화인 "The Power of Love"를 제작
1936년	미국 폴라로이드사(Polaroid Corp.)의 Edward Land과 George Wheelwright는 최초의 폴라로이드 3D영화를 제작
1952년	미국의 Arch Oboler와 United Artists는 컬러 3D영화인 "Bwana Devil"하여 상업적으로 성공하여 할리우드에 3D영화 제작 붐을 불러일으킴
1952~1954년	할리우드는 40편의 3D실사 영화를 제작하였는데 미흡한 3D영상의 화질로 인하여 관객들이 관심을 돌리지 3D실사 영화 제작을 잠정적으로 중단하게됨
1969년	3D영화 역사상 상업적으로 가장 성공적인 것 중 하나로 평가 받는 영화 'The Stewardesses'가 제작됨 이 영화는 \$100,000예산으로 제작되어 \$26,000,000의 박스오피스를 기록하였음
1975년~현재	전 세계 멀티플렉스 상영관들이 2D와 함께 3D영화 상영이 가능한 프로젝트들을 도입하기 시작
1984년	디즈니사는 디즈니랜드 상영을 위한 영화 "Captain Eo"를 제작하였으며, 조지 루카스 감독은 3D영화 제작을 위해 프란시스 코플라 감독 등과 공동 작업 시작

제1장
2009년 애니메이션산업
주요 이슈 및
2010년 상반기 동향

연도	내용
1984년~현재	전 세계 테마파크들이 고화질의 3D영화를 제작하기 시작
1990년	디즈니사는 디즈니랜드 상영을 위한 "Muppet Vision 3-D"를 제작 하였는데 이 영화는 관객들의 눈의 피로를 최소화하기 위하여 카메라 앵글을 지속적으로 조정하는 기술을 도입
1996년	유니버설 스튜디오는 "T2 3-D" 상영관을 오픈하였는데, 3개의 3D영화를 동시에 상영할 수 있도록 구성
2007년	National Geographic Films는 IMAX 상영관들을 통해 "Lions 3-D"를 개봉 하였는데, 2003년 실사 영화인 "Roar: Lions of the Kalahari"를 3D화하여 리바이벌 하였음
2008년	미국에서 "Hannah Montana" 및 "U2 3D" 등 세계 최초의 극장용 3D공연 제작되고 개봉됨
2009년	미국에서 제작되어 전 세계에서 개봉된 영화 '아바타(Avatar)'가 7.5억 달러를 흥행을 기록하며, 영화 흥행기록 1위를 기록하였음
2010년	애니메이션 <슈렉포에버>, <드래곤길들이기>, <토이스토리3>, <슈퍼배드>의 4개 작품이 3D애니메이션으로 제작되었으며 2010년 영화산업 수입 부문 상위 10위권 안에 랭크 됨

출처 : ASC(The American Society of Cinematographers)

3. 3D입체영상(3D Stereoscopy)

그림 1-1-7 2010년 문화콘텐츠 이슈 3D입체영상



출처: Portal site (blog & news)

3D입체영상은 일반 평면적인 영상과 달리 입체를 볼 수 있게 하는 안경을 통해 보여지는 이미지나 영상이 화면 앞으로 튀어나와 현장감과 현실감을 극대화 하는 기술이다. 최근 3D입체영화 <아바타>로 촉발된 3D입체 열풍은 전 세계적으로 극장 및 TV 등의 매체뿐만 아니라 컴퓨터와 게임기, 모바일기기 등으로 급속히 확산되고 있는 추세다. 그 때문에 3D입체기술은 영화, 드라마, 애니메이션, 게임, 전시홍보영상, 테마파크, 교육용 콘텐츠 등에 폭 넓게 활용 될 것이다. 또한 2009년 국내 개봉된 애니메이션 30여 편 중 픽사의 <업>, 드림웍스의 <몬스터 vs 에이리언>, 소니픽처스의 <하늘에서 음식이 내린다면>을 포함한 7편 이상이 3D입체영화로 제작되었으며, 드림웍스는 향후 제작 될 모든 애니메이션의 입체화를 선언했다.



출처 Portal site (blog & news)

물론 입체영상 제작은 일반적인 애니메이션 제작과정에 비해 1.3~1.5배의 추가적인 제작비용이 발생 한다. 하지만 입체영화로 제작된 영화는 기존 일반상영관에서 상영 할 수 있고, 입장료 수익이 큰 입체상영관에서 상영 할 수 있어 제작자 입장에서는 큰 매력 아닐 수 없다. 또한 일반상영에 비해 극장의 대형화면을 통하여 더 입체적이어서 몰입감을 증대시킬 수 있다. 게다가 불법 다운로드, 고화질 HDTV, IPTV 등의 보급으로 인해 감소되고 있는 관객을 극장으로 오게 하는 등 집객 효과를 거둘 수 있어 향후 대부분의 3D애니메이션은 입체로 기획 제작되는 추세이다. 또한 3D입체영사시설을 갖춘 극장만이 아닌 삼성, LG, 소니 등의 3DTV 상용화로 입체방송 채널, 스마트 TV, 모바일 기기 등 3D입체가 구현되는 다양한 매체와 체험관이나 테마파크 등 입체 상영과 특수 체험시설이 결합 된 4D체험영상으로 확장하기가 용이하여, 입체 영상콘텐츠 제작자들에게 더 많은 수익을 기대하게 한다. 하지만 3D입체영상이 일시적 붐이 아닌 일반화되기까지는 3D입체영상 구현을 위한 하드웨어와 제작상의 기술적인 문제들이 지속적으로 해결되어야 한다. 그리고 어지러움 없이 오랫동안 더 편하게 입체영상을 관람하게 할 수 있게 하는 인적요소의 연구 또한 병행되어야 한다. 또한 현재의 비싼 충전식 3DTV 안경은 지속적인 기술개발을 통해 더 저렴하도록 하며, 더 나아가 안경 없이도 볼 수 있는 입체 디스플레이로 발전을 기대해 본다.

표 1-1-5 2009년 개봉 애니메이션의 미국 3D상영관 현황

영화	3D입체상영관 수	전체 상영관 수	입체영화관 비율(%)
Bolt	982	3,651	26.9
Coraline	1,005	2,289	43.7
Monsters VS Allens	1,550	4,104	37.8
UP	1,530	3,766	40.6
Ice Age 3	1,606	4,099	39.2
G-Force	1,604	3,697	43.4

출처 : Screen Digest 2009

입체영상은 일반영상과 달리 제작초기부터 입체의 특징을 고려한 연출 기획이 되어야 한다. 또한 이야기 구조와도 적절한 균형을 유지해야 한다. 너무 지속적이며 과한 입체효과는 도리어 영화의 내용전개에 방해되며 관객을 시각적으로 불편하게 할 수 있기 때문이다. 두 장의 이미지를 렌더링 해야 하는 입체기술, 이중상으로 인한 어지러움을 줄이기 위한 불필요한 움직임 제거 및 조명 연출, 합성상의 문제 등 실무적인 경험의 공유와 체계적인 경험 데이터를 효율적으로 구성해야 할 것이다. 그리고 더 빠르고 저렴하게 안정적인 3D입체콘텐츠를 제작 할 수 있게, 수요대비 콘텐츠의 공급물량이 절대적으로 부족한 현재의 3D입체영상산업이 안정화되어야 한다. 또한 체계적이며 깊이 있는 입체영상제작관련 전문 인력의 양성은 본 산업을 견인 할 가장 중요한 요소로 작용 할 것이다. 그럼에도 불구하고 3D입체영상으로 성공한 <아바타>와 <토이스토리3>를 볼 때, 성공의 핵심은 스토리에 있었으며 입체라는 기술을 만나 관객의 몰입감을 증폭시키고 더욱 재미나게 즐길 수 있도록 하는 강력한 보조수단이었다고 이야기 하는 제작자들의 말을 산업육성에 있어 염두 해야 할 것이다.

4. 증강현실(Augmented Reality)

증강현실(AR)은 가상환경이 현실 공간에 실제처럼 존재하는 것 같은 현실감을 제공하는 영상기술이다. 전체가 3D로 만들어져 현실감이 떨어지는 가상현실보다 더 현실감과 몰입감을 느낄 수 있기 때문에 훨씬 매력적이다. 증강현실은 홀로그램처럼 허공에 보여 지는 것이 아니라 카메라가 우리의 눈을 대신해 영상을 받아들여 모니터나 스크린을 통해서 보거나 HMD(Head Mount Display)라고 부르는 머리에 쓰는 개인형 디스플레이 장치를 통해 체험할 수 있다.

1) 증강현실의 넓은 활용범위

또 증강현실은 디스플레이 장치를 통해 체험자의 손 위에 만들어진 가상의 물체를 실시간으로 확대 시키고, 어느 각도로도 돌려 볼 수 있다. 또한 이미지 위에 손을 터치하는 것만으로 물체의 움직임을 바꾸거나 또 다른 변화를 줄 수 있는 등 입체적 체험과 상호작용을 가능하게 해준다. 이런 마술 같은 시각적 흡입력 때문에 초기에는 기업들의 마케팅 툴로 활용되었지만, 최근 들어 방송·교육·테마파크와 모바일까지 그 활용범위가 확대되고 있다. 얼마 전만 해도 낯설었던 증강현실이란 용어는 최근 통신회사들의 스마트폰 증강현실 애플리케이션 광고를 통하여 더 많은 사람들이 관심을 가지게 되었다. 특히 아이폰을 필두로 카메라가 달린 스마트폰 계열의 기기들에서 증강현실을 활용한 어플리케이션들은 증강현실기술이 미래의 우리에게 어떻게 활용될지 다양한 가능성을 보여 주고 있다.

표 1-1-6 증강현실 시장전망

(단위 천 달러)

Juniper Research			ABI Research		
2010년	2014년	4년 평균성장률(%)(CAGR)	2008	2014	6년 평균성장률(%)(CAGR)
2,000	732,000	337.4	6,000	350,000	96.9

출처 : www.juniperresearch.com, www.abiresearch.com

2) 증강현실을 활용 중인 세계 방송시장

증강현실기술은 이미 미국의 ABC, CBS, 영국의 BBC, 프랑스 텔레비전, 일본의 아사히TV, NHK, TBS, 도쿄TV 등의 방송 프로그램에서 활용하고 있다. 국내의 방송국 들 또한 생방송으로 진행되는 선거방송과 스포츠경기 등에서 기존의 가상현실(VR:Virtual Reality)과 그래픽만이 아닌 증강현실기술을 활용해 좀 더 새롭고 다양한 연출을 시도하고 있다. 점점 더 다양한 분야에서 점점 그 활용도가 높아지고 있으며 특히 교육적인 활용 가능성은 더 높다.

그림 1-1-9 증강현실을 적용한 교육교재 사례



영국 BBC에서 유아 문해교육(5~7)을 위하여 AR book사용을 평가하기 위한 AR-jam프로젝트 수행

연구방법 교실에서 AR book을 실행하는 아이들을 관찰

연구목적 ① 어린 아동들이 AR book하고 어떻게 상호작용하는지 탐색

② AR book creators이 반드시 알아야 하는 상호작용 디자인 이슈(interaction design issues)들을 파악

출처 Portal site (blog & news)

3) 증강현실의 교육 활용

증강현실은 교육에서 새로운 시도를 가능하게 한다. 예를 들어, 평면에서 그림으로 존재하던 공룡은 3D로 튀어나와 책 위를 걸어 다니게 할 수 있다. 또 아이들은 책을 돌려서 공룡을 입체적으로 관찰하며 공룡을 뛰어다니게 만들 수도 있다. 이처럼 이야기 있는 동화책을 인형극을 보듯이 관람하고 과학적인 현상과 실험을 안전하게 반복 학습할 수 있도록 제공해주는 증강현실은 아이들에게 시각적으로 흥미를 줄 뿐만 아니라 그동안 책에서 보여줄 수 없었던 다양한 현상과 과정의 표현들을 마치 미술처럼 느

끼게 해준다. 교육에 있어 증강현실기술의 궁극적인 목적은 재미있고 즐거운 놀이 활동을 통해 자연스럽게 교육의 효과를 배가시키는 데 있다. 지금까지 고사양 컴퓨터 시스템이 필요했던 증강현실 학습도구는 이제 소형 노트북과 인터넷을 통한 다양한 교육 서비스 형태로도 개발 중에 있어 곧 새롭고 흥미로운 경험을 제공하는 교육 서비스로 제공될 것으로 생각된다.

5. 실시간 애니메이션(Real-time Animation)

1) 방송제작 비용의 증가와 실시간 애니메이션의 등장

최근 한국 애니메이션산업은 그 산업적인 가능성에 비해 많이 침체되어 있으며, 크게 TV나 극장용 애니메이션의 시장 영역에 한정 되어 있다. 또한 영상의 송출방식이 SD(640×480)에서 HD(1920×1080)방송의 시대로 전환되면서 고품질의 이미지사이즈는 모든 애니메이션 제작 과정에 많은 비용을 발생시키고 있다. 또 모든 장비를 HD 장비로 전환해야 하며 고품질에 이미지 제작에 들어가는 시간과 인력을 더 투자해야 한다. 하지만 인건비의 상승대비 제작비상승이 따라주지 못하는 상황에서 이러한 변화는 애니메이션 제작사들에게는 커다란 또 하나의 위기일 수밖에 없으며, 입체영상 제작 붐 또한 애니메이션 제작사들에게 또 하나의 기회와 동시에 추가제작비와 제작기술상의 어려움을 증가시키고 있다. 이런 현실에서 렌더링 엔진 기반의 캐릭터 움직임·카메라·조명 등을 실시간으로 콘트롤하여 애니메이션을 제작할 수 있는 기술의 활용은, 오랜 시간이 걸리는 기존 애니메이션 제작 공정을 절반 이상으로 줄여준다. 본 기술은 빠르고 효율적으로 애니메이션 콘텐츠를 제작할 수 있는 혁신적인 방법으로, 성공사례 부족으로 투자와 제작이 위축된 국내 애니메이션시장에 실시간 애니메이션 제작시스템은 제작기간과 비용을 단축시키고 양질의 애니메이션 콘텐츠를 빠르고 지속적으로 제작할 수 있는 새로운 대안이 될 것이다. 아래의 사례를 보면 2004년 Disney EPCOT 센터에 <Turtle Talk with Crush> 라는 사이버 캐릭터를 활용한 세계 최초의 인터랙티브 영상관이 탄생하였으며, 픽사의 애니메이션 <Finding Nemo>에 나오는 거북이 캐릭터가 화면에 등장해 관객들과 실시간 대화를 나눌 수 있게 했다.

2) 실시간 애니메이션의 활용

세서미스트리트와 머펫쇼로 유명한 짐 헨슨 컴퍼니(Jim Henson company) 는 오랜 기간 TV시리즈 인형극 제작과 콘트롤기술에 대한 노하우를 첨단 디지털기술과 융합하여 자체개발한 실시간 애니메이션 제작스튜디오인 디지털 페펫트리 스튜디오(Henson Digital Puppetry Studio)를 구축했다. 디지털 페펫트리 스튜디오(Henson Digital Puppetry Studio)에서는 모션 캡처를 부착한 사람의 동작을 캡처하여 리얼타임으로 가상 무대에서의 3D동영상으로 구현하는 기술로 2008년 9월에 시작한 <Sid the

Science Kid》라는 교육 TV시리즈에 적용 제작하여 방영하고 있다. 이외에도 같은 방식을 활용한 애니메이션시리즈를 연속 제작 중에 있다.

그림 1-1-10 실시간 퍼포먼스 캡처 사례 <플라 익스프레스>, <아바타>



출처 Portal site (blog & news)

또한 제임스카메룬의 <아바타>와 로버트저메키스의 <플라익스프레스> · <크리스마스 캐롤>에서도 실시간 퍼포먼스캡처시스템을 통해 복잡한 캐릭터의 움직임과 표정을 실시간으로 캡처하여 기존 제작소요시간을 절반이상으로 줄이는 혁신적인 방법을 사용했다. 또한 실시간 애니메이션 기술은 캐릭터 애니메이션 제작이나 테마파크의 체험관 외에 대형 박람회나 기업의 마케팅을 위한 전시행사에서 퀴즈쇼나 사이버 인포메이션에 등장할 수도 있다. 그리고 TV에는 실시간 생방송으로 진행되는 코너의 진행자로 활용할 수 있으며 디지로그 공연에서는 실시간으로 조정되는 가상의 캐릭터와 실제 연기자와의 합동공연이 이루어 질 수 있다. 또한 쇼 엔터테인먼트에서는 라이브로 공연이 가능한 사이버가수와 웹캠이 부착된 컴퓨터나 IPTV등 실시간 교육시스템을 기반으로 1:1 인터랙티브 사이버캐릭터 가정교사로 활용할 수 있을 것이다.

3) 실시간 애니메이션의 가능성

이 외에도 실시간 애니메이션 제작을 통해 Cable TV와 브로드밴드사업자, 온라인, 스마트폰의 앱스토어 등에 시간과 비용을 최소화한 애니메이션을 빠르고 지속적으로 공급할 수 있을 것으로 예상된다. 실시간 렌더링 기술에 기반 한 실시간 애니메이션(Real Time Animation)은 스토리 속에서 디지털 캐릭터를 라이브로 조종하여 애니메이션 하는 것으로 향후 애니메이션 제작에 혁신을 가져올 신기술이다. 국내 애니메이션업체들이 기존 보유하고 있는 애니메이션 제작 능력을 기반으로 최근 주목을 받고 있는 첨단기술을 기반으로 한 입체영상 · AR(증강현실)/VR(가상현실) · 실시간 애니메이션(Realtime Animation)제작 기술과 새로운 융합을 통한 시도한다면, 기존 시장의

한계를 극복한 새로운 비즈니스모델을 창출하고 지속적으로 다양하고 새로운 인터랙티브 콘텐츠들이 요구되는 테마파크·이벤트·방송·공연·교육산업 등에도 폭넓게 활용 할 수 있을 것으로 예상된다. 또한 시장 전반적으로는 신규 시장의 확대에 따라 관련 영역에 필요한 추가적인 고용창출을 기대할 수 있을 것이다.

제3절 애니메이션 불법유통의 예방활동 강화

2010년 미국 무역대표부 연례보고서(Annual “Special301” Report)에서 캐나다·인도·중국·러시아 등 11개 국가를 지적재산권 우선 감시대상국에 포함시켰고, 말레이시아·멕시코·브라질·스페인·이탈리아·핀란드 등 29개 국가를 감시대상국에 포함시켰다. 하지만 우리나라는 작년에 이어 올 해에도 감시대상국 명단에서 제외되었다. 이러한 결과를 얻게 된 이유에는 여러 노력들이 있었다. 행정부는 특별사법경찰관 제도를 도입하여 지적재산권침해 조사에 실질적이고 적극적인 조치를 해왔으며, 한국 저작권 위원회와 저작권보호센터를 통해서 지적재산권보호를 위한 제도정비와 사회적인 관심을 고취시켜왔다. 또한 우리나라 사법부는 지적재산권침해를 주된 수익모델로 하는 일부 웹하드 업체들과 그 경영진에 대해서 실형을 포함한 유죄를 판결함으로써 지적재산권 침해에 대해 단호한 심판 의지를 표명한 바 있다. 하지만 아직 저작권 기반의 유통시장 건전화를 위한 길은 멀고도 험하다. 정부의 정책과 기업과 시장의 올바른 유통시장 형성, 국민의 의식수준 향상 등 많은 노력들이 필요하다.

1. 온라인과 오프라인의 불법복제 유통

2010년 한국저작권단체연합회와 저작권보호센터는 지속적인 불법복제 유통단속을 실시해왔다. 불법복제유통의 특성상 인기영상과 신규영상 위주의 불법유통이 많았으며 극장애니메이션의 경우 온라인을 통한 불법유통이 많이 단속되었다. 온라인유통단속의 경우 2010년에는 <앨빈과 슈퍼밴드2>가 3월과 4월에 걸쳐 365건이 이루어졌다. 이는 2009년 대비 50% 가량 적발 건 수가 줄어 든 것에 해당된다. 하지만 단속망을 피해 여전히 불법유통이 웹하드·P2P·포털을 통해서 이루어지고 있다는 것이 현실이다. 이를 해결하기 위하여 지속적인 정책시행과 올바른 유통경로 형성, 이용자의 의식 개선을 위한 캠페인을 전개하고 있다.

표 1-1-7 오프라인 불법 복제 저작물 단속현황(2010. 1~6)

(단위: 건)

no.	작품현황	월별 단속 현황						합계
		1월	2월	3월	4월	5월	6월	
1	뽀롱뽀롱 뽀로로	337	404	302	137	331		1511
2	바비		286		225			511
3	매직 스쿨버스			280	87			367
4	도라도라 영어나라			298				298
5	아서				250			250
6	심슨가족 더 무비			249				249
7	꼬마기관차 토마스와 친구들		208					208
8	뽀로로 잉글리쉬					117		117
9	드래곤볼Z						109	109
10	비트윈 더 라이온스				97			97

출처 : 한국저작권단체연합회, 저작권보호센터(2010), '2010년 월간 저작권 보호 1~6월'

오프라인 유통의 경우는 TV애니메이션의 불법유통이 많이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 온라인의 경우 2010년 7월 모니터링 실적 순위(점)기준으로 P2P > 웹하드 > 포털 순으로 나왔으며, 오프라인의 경우에는 각 지역의 주요거점을 위주로 불법유통이 이루어지고 있었다. 애니메이션 중 국내에서 가장 저작권 침해가 많았던 작품은 ICONIX의 <뽀롱뽀롱 뽀로로>로 특히, 오프라인 상에서의 저작권 침해가 많았다. 불법유통 적발 건 수는 2010년 1월부터 6월까지 1,511건으로 총 적발 건 수 4,049건에 약 37% 해당하는 수치이다. 2위는 <바비>(511건), 3위는 <매직 스쿨버스>(367건)등 적발 되었다. 이는 전년도 대비 약 60% 가량 감소한 실적으로 유동인구 밀집지역의 주요 판매거점 단속과 더불어 대규모 제작·유통업자 추적도 함께 이루어짐에 따라 불법영상 복제물 유통량이 감소하는 추세에 있다. 오프라인 불법복제 유통에 있어 특이 할 점은 애니메이션시청 연령이 2~5세 미만의 미취학 아동을 위한 애니메이션이 대부분이라는 것이다. 이는 부모세대가 되는 30대의 남녀의 구매율이 높다는 것을 유추해 볼 수 있다. 30대 초반에 남성과 여성은 인터넷보급 및 활용의 선발세대이지만, 저작권 관련에 대한 교육은 제대로 받지 못한 세대이다. 차후 이들을 위한 지속적인 의식전환 캠페인 및 홍보활동을 통하여 불법오프라인시장에 대한 방지를 유도할 수 있을 것으로 판단 해본다.

불법복제 이용의 가장 큰 원인은 낮은 가격에 동등한 품질의 콘텐츠를 이용할 수 있다는 것이다. 기술의 발달은 복사에 있어 복제물 품질을 정품 수준만큼 올려 주었다. 같은 품질이라면 낮은 가격에 이용하는 것은 어쩌면 당연한 것처럼 보이지만 이는 결국 문화산업의 앞길을 막고 있다. 특히 경제적 여유가 적은 10~20대의 경우에는 불법복제 이용에 노출되기 쉬울 수밖에 없다. 이는 2010 저작권보호 연차보고서에서 불법저작물의 최대이용자가 20대, 2위가 10대임을 감안한다면 이해할 수 있을

것이다. 이에 대한 해결 방안으로 10대의 불법복제물 이용에 대하여 금전적인 부분을 부담을 줄이기 위한 청소년 할인을 생각해본다. 박물관에서부터 버스 이용까지 오프라인 상에 있는 할인 적용을 온라인에 잘 적용 한다면 10대부터 불법복제물에 대한 근본적인 접근을 차단하며 콘텐츠의 합법적 이용에 대한 교육에 도움이 될 것으로 여겨진다.

표 1-1-8 영상물 불법 및 합법 저작물 형태별 단가

콘텐츠	형태	불법	합법
영화	온라인	- P2P : 735원(용량비례) - 웹하드 : 251,30원(용량비례) - 포털 : 0원	- VOD : 2,000원(1편당) - 다운로드 : 1,299원(1편당) *무료제공 영화는 산정에서 제외
	오프라인	- DVD 구매 : 2,280원	- 극장관람 : 6,914원 - DVD 구매 : 15,163원 - 테이프 구매 : 17,413원
방송	온라인	- P2P : 367,50원(용량비례) - 웹하드 : 125,65원(용량비례) - 포털 : 0원	- VOD : 500원(1편당) - 다운로드 : 585원(1편당) *무료제공 방송은 산정에서 제외
	오프라인	- DVD 구매 : 2,000원	- DVD 구매 : 16,129원 - 테이프 구매 : 22,000원

출처 : 한국저작권단체연합회, 저작권보호센터(2010), '2010년 저작권 보호 연차 보고서 내용 재구성

2. 2009~2010년 건전한 유통시장 활성화를 위한 노력

1) 불법 유통시장의 형성 배경

미디어 매체의 다양화와 인터넷 보급의 빠른 속도는 사용자에게 있어 편리함을 주었지만 사용자의 의식에 대해서는 옹지 못한 생각과 행동을 심어주었다. 그 중 '정보 공유'는 불법 다운로드를 부추기는 꼴이 되었다. 그리고 이는 인터넷 및 뉴미디어 매체를 잘 다루는 전문가일수록 불법 다운로드에 대한 의식 수준을 낮게 해주었다. 이들은 매체의 발달에 대한 빠른 적응을 통하여 뉴미디어 세대로 성장하였지만, 그에 비해 저작권 기반 및 불법유통에 대한 교육이 부족하여 자신의 행동에 대한 문제점을 인식하지 못하는 경우가 많음을 알 수 있다. 올바른 유통시장 환경 조성을 위하여 저작권 및 불법 다운로드에 대한 올바른 인식이 필요한 대목이라 할 수 있다.

2) 불법 유통시장의 강력한 제제 조치

저작권 보호를 위한 강한 조치들을 통하여, 이제 불법 다운로드도 일반인보다 IT 산업에 대한 지식이 많은 전문가들에 한하여 이루어지는 구조로 되어 있다. 음성적으로 대용량 업로드 하는 이들의 대부분이 전문적인 지식을 가진 10대 후반에서 20대의 남성이다. 이 악순환의 고리를 끊기 위하여 정부가 강력하게 제제조치를 행했다. 2010

년 봄에 이루어진 오프라인 불법복제물 단속의 결과로 12만 점 이상의 불법복제물을 회수 했고, 이를 통하여 최신영상에 대한 시장 반입을 조기에 막을 수 있었다.

3) 저작권 보호를 위한 CCL(Creative Commons License) 캠페인

저작권 보호를 통한 건전한 유통시장 활성화를 위한 가장 좋은 방법은 교육이다. 오랫동안 내려온 불법복제의 사용과 의식은 한번에 바뀌어 질 수 없다. 그렇기에 어린 나이 때부터 천천히 조금씩 저작권 보호에 대한 인식을 가르치며 배워나가야 할 것이다. 그 중 하나가 ‘Creative Commons License(이하 CCL)’ 캠페인이다. 2008년부터 시작한 본 캠페인은 스스로의 창작물에 대한 올바른 저작권 보호와 유통구조를 이해하고 행동하길 바라는 목표 아래 시작 되었다. 이를 토대로 애니메이션과 같은 관련 영상물에 있어서도 저작권에 대한 인식을 자신의 저작물과 동일시 하여 올바른 유통과정을 거쳐 이용 하려 할 수 있기를 바란다. 문화체육관광부는 2010년 6월 보도를 통하여 국민들이 저작권에 대한 불안감 없이 관련 자료를 이용할 수 있기 위한 캠페인을 공공 기간에서부터 솔선수범하여 시행한다고 발표 했다. 향후 포털 등과 협조하여, CCL 적용 안내사이트 서비스를 7월에 개시하고 아울러 CCL 부착 저작물이 포털 내에서 검색될 수 있도록 하여, 관련 영상 및 저작물에 대한 이용에 불편이 없게 하려고 지속적인 캠페인을 추진 중에 있다.

그림 1-1-11 건전한 유통시장 활성화를 위한 캠페인 활동



출처: www.gooddownloader.com

4) 올바른 다운로드 문화 활성화를 위한 <굿다운로더 캠페인>

교육에 두 번째 방안으로 영화진흥위원회에서는 ‘굿다운로더 캠페인’을 진행하고 있다. CCL 캠페인의 주된 내용이 업로드와 재사용에 대한 내용을 다룬 것이라면, ‘굿다운로더 캠페인’은 올바른 다운로드에 대한 캠페인을 하고 있는 것이다. 포털사이트 네이버를 통해 진행 중인 본 캠페인은 2010년 9월 7일 기준으로 약 25만 명이 ‘굿다운로더 캠페인’에 서명을 했다. 아직 불법 다운로드에 대한 의식 수준이 낮은 상황에서 본 캠페인의 실효성을 논하기는 어려울 것으로 판단한다. 하지만 사람들의 의식을 변화시

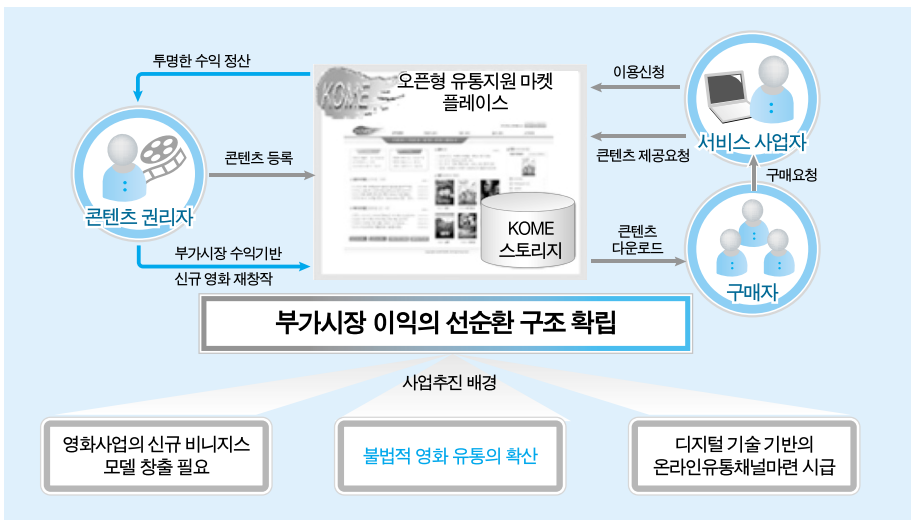
제1장
2009년 애니메이션산업
주요 이슈 및
2010년 상반기 동향

키기 위한 첫 걸음으로 ‘굿다운로더 캠페인’이 지속적으로 진행 된다면 향후 건전한 유통시장 활성화에 대한 밑거름이 완성될 것이다. 이를 위한 정부와 제작자와 소비자의 원활한 커뮤니케이션이 필요할 것으로 예상된다. 현재 영상물 다운로드에 대한 제작자 참여는 영화를 위주로 이루어지고 있다. 향후 캠페인 전개 할 때에 아동들 대상으로 하게 된다면, 애니메이션 캐릭터를 이용한 굿다운로드에 대한 조기 교육 캠페인을 하는 것 또한, 불법 다운로드를 미리 막을 수 있는 기회가 될 것이라 생각한다. 실제로 2010년 8월에 출간한 월간 저작권보호 8월호(17호)에서 <뽀롱뽀롱 뽀로로>에 대한 상상인터뷰가 있었다. 인터뷰 중 저작권과 관련하여 언급한 내용이 있었는데 이런 내용이 실질적으로 아동들에게 전해 질 수 있도록 방안을 간구 하여야 할 것이다.

5) 건전한 문화콘텐츠 시장을 위한 관리 시스템

위의 캠페인이 건전한 유통 기반을 위한 의식개선 차원에서 이루어졌다면, 실질적인 저작권 보호를 위한 시스템이 필요할 것이다. 그를 위한 방안으로 공공온라인유통망(KOME)에 대한 저작권보호센터와 영화진흥위원회의 MOU(memorandum of understanding) 체결을 들 수 있다. 이 체결로 불법저작물 관리시스템(이하 ICOP)을 이용해 보다 많은 영상물에 대한 저작권 보호를 할 수 있게 되었다. 이번 협약을 통해 영상물이 시장에 유통되기 전에 특징점 정보를 추출해 불법유통에 적극 대비하게 함으로써 길러콘텐츠에 대해 보다 효율적인 저작권 보호가 가능하게 될 것으로 보인다.

그림 1-1-12 건전한 유통시장 활성화를 위한 유통시장 형성 활동



출처: 영화진흥위원회 / Korean Open Movie Exchange

앞으로 애니메이션산업에 있어 이러한 보호 시스템은 제작에 대한 안정감을 주어 애니메이션 제작에 활력을 불어 넣을 것으로 보인다. 이를 위해서는 업계에서 미리 애니메이션에 대한 특징점(DNA, Meta)을 등록하여 불법 다운로드를 미연에 방지하는 노력이 필요 할 것이다.

3. 저작권 기반의 건전한 유통시장 활성화를 위한 앞으로의 과제

하나의 작품이 나오기까지 애니메이션 뿐 만아니라 모든 문화 콘텐츠에는 창작의 고통이 따른다. 하지만, 그 보다 더 어려운 것은 한번 인식 되어버린 생각을 바꾸는 일이다. 서론에서 언급하였던 “정보의 공유”는 “좋은 정보를 공짜로 이용하는 것이 현명한 사람”이라는 인식을 낳게 되었다. 좋은 정보를 대가를 지불하고 사용하는 사람이 오히려 바보였던 시대가 지난 10년간의 세상이었다면, 앞으로의 10년은 올바르게 지불하고 그 권리를 누리는 사람이 인정받는 세상이 되어야 할 것이다. 문화콘텐츠는 상업적으로 만들어진 정보이다. 그 속성은 가지각색이지만 한 가지 중요한 것은 앞으로 시대는 정보 가공의 시대 즉, 문화 창작의 시대가 올 것이라는 것이다. 좋은 창작여건을 만들고 시대를 앞서가기 위해서는 제도적 장치와 올바른 유통시장 형성 그리고 건전한 의식 수준을 갖기 위한 정부, 기업, 소비자의 노력이 지속적으로 진행 되어야 할 것이다.

제4절 국내 애니메이션기업의 활발한 해외 진출

2000년대 후반부터 지속적으로 증가해온 국내 창작 애니메이션의 수출과 해외 공동 제작은 2009년과 2010년 상반기에도 활발하게 이루어졌다. 국내 제작 업체의 해외 진출은 북미, 일본, 유럽 및 중국 등 여러 권역으로 다각화하며, 애니메이션의 기획 초기 단계로부터 해외 업체와의 해외투자유치, 공동기획, 제작을 통해 각 지역에 적합한 해외 합작을 시도하는 등 해외 공동제작의 구조도 여러 유형으로 발전했다. 또한 국내 제작업체의 작품들이 미국 공중파를 비롯한 해외 메이저 방송시장으로 연이어 진출하여 해외시장에서 가시적인 성과를 거두었다.

이러한 해외 수출과 합작의 확대는 국내 제작업체가 협소한 국내 시장에서 벗어나 제작비를 조달하고, 해외 배급사 및 방송사와 협력하여 글로벌 마케팅 네트워크를 구축하는 한편 해외시장에서 경쟁력을 갖춘 작품을 기획 제작할 수 있는 방안이 될 수 있다. 반면 해외 공동제작은 제작비의 투자 비중에 따라 해외 시장과 해외 자본에 대한 의존도가 높아져 종속적인 해외 공동제작이 확대되면 해외 업체의 기획 프리프로덕션

하청기지로 전락하고 애니메이션산업기반이 해외에 예측할 가능성이 있어, 한국 애니메이션이 아시아 최고의 크리에이티브 기지로 나갈 수 있는 기회와 애니메이션산업의 존립이 위협 받을 수 있는 위기가 공존하고 있는 실정이다.

1. 투자유치, 공동기획 및 제작을 통한 해외공동제작 활성화

국내 애니메이션은 하청 산업에서 고부가가치를 창출하는 창작 산업으로 구조 전환을 이루며 동시에 협소한 내수시장의 한계를 벗어나 적극적으로 해외 시장에 진출하고 있다. 창작 중심으로의 전환에는 국제 경쟁력을 지니게 된 국내 제작인력의 기획력과 제작기술 역량과 새로운 디지털 제작시스템의 구성이 중요한 기반이 되었다. 또한 2004년 실시된 지상파방송의 총량제는 창작물에 집중하는 신진 중소 제작사를 국내 애니메이션산업의 새로운 주축으로 부상했다. 또한 국내 애니메이션산업이 전반적으로 창작 중심으로 변화하게 하는 기획 제작시스템의 발전을 촉진시키며, 해외 합작작품이 증가하고 해외 진출 및 합작을 위한 작품의 완성도를 높인 중요요인으로 작용했다.

표 1-1-9 해외 합작작품의 증가

연도	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
작품수	3	4	6	7	5	6	8

출처 : 한국콘텐츠진흥원(2010), 애니메이션 지원정책 및 제도개선 방안 연구

한편, 국내에서 기획한 애니메이션의 해외수출과 공동제작은 일본, 중국 등의 아시아권을 넘어서 미주, 유럽 등으로 다각화되고 애니메이션 초기 기획 단계부터 해외 시장의 특성을 고려한 창작 소재 기획을 통해 해외 수출과 현지 업체와의 합작이 활성화되며, 해외 공동제작의 구조도 다각화되어 발전하고 있다. 현재 국내 애니메이션은 제한적인 국내 시장의 한계를 벗어나기 위해 해외 수출, 해외 공동제작 등을 통한 해외 배급력 강화가 필요한데 완성작의 해외 판권 수출 이외에도 제작 자본 조달과 해외 판매망 개척을 위해 해외 공동제작이 확대되고 있다.

표 1-1-10 해외투자를 유치한 해외 공동제작 주요작품 (2006~2010)

작품명	국내제작사	해외공동제작사
가을연가	키이스트, 연필로 명상하기	토탈프로모션 (일본)
구름빵	DPS	칼롱영시동화산업유한공사 (중국)
깜부의 미스터리 아일랜드	캐릭터코리아	BRB 인터내셔널 (스페인)
곤	대원미디어	고단샤 (일본)
꼬마신선 타오	지앤지엔터테인먼트	상해미디어그룹 모션매직 (중국)
꾸루꾸루와 친구들	핑크엔터테인먼트	차이나필름그룹 북경영원동화제작공사 (중국)
다이노맘	토이온	Myrioad (미국)
똑딱하우스	퍼니플렉스	RDF (영국)
뚜비뚜바 눈보리	대원미디어, 디자인스툼	쿠키자엔터테인먼트 (캐나다)
뽀뽀뽀 뽀뽀대	빅스크리에이티브	차이나필름그룹 북경영원동화제작공사 (중국)
로봇 알포	툰집	카툰원 (이탈리아)
마이 자이언츠 프렌즈	삼지애니메이션	Timoon (프랑스)
메타제트	선우엔터테인먼트	쿠기자 엔터테인먼트 (캐나다)
묘&가	부즈, 투니버스	이미라 엔터테인먼트 (스페인)
미앤 마이로봇	투바엔터테인먼트, 시너지미디어	밀리마지 (프랑스)
볼츠&볼립	레드로버	앤디나이트 (미국)
캐니멀	부즈클럽	아드만 (영국)
산타남치사건	(주)에빔	쿠키자엔터테인먼트 (캐나다)
엘리먼트 헌터	희원엔터테인먼트	마이코, NHK, 반다이 남코 (일본)
오아시스	투바엔터테인먼트, 시너지미디어	TF1 (프랑스)
와글 와글 꼬꼬맘	지앤지엔터테인먼트	겐코 (일본)
쥬로링동물탐정단	제이엠	사테라이트 (일본)
쿵푸 공룡수호대	선우엔터테인먼트	쿠키자엔터테인먼트 (캐나다)
Cloud Bread	GMIC, DPS, 한솔교육	칼롱영시동화산업유치공사 (중국)
Cloud Bread (Season 2)	GMIC, DPS, 한솔교육	칼롱영시동화산업유치공사 (중국)
렛츠고MBA	GIMC, DPS, SBS 프로덕션	칼롱영시동화산업유치공사 (중국)
피들리 팜	GIMC	칼롱영시동화산업유치공사 (중국)
피들리 팜(Season 2)	GIMC	칼롱영시동화산업유치공사 (중국)
Squirrel Girl	GIMC	칼롱영시동화산업유치공사 (중국)
The Guardians of the Power Masks	GMIC	칼롱영시동화산업유치공사 (중국) HFP (미국)
The Nut Job	레드로버	룬박스엔터테인먼트 (미국)

출처 : 서울·부천·강원·광주 등의 애니메이션 관련 단체 데이터베이스 재구성

블루스툼은 미국 블로케이드 엔터테인먼트와 공동으로 3D입체애니메이션 공동제작을 위한 의향서를 체결하고, 소니 플레이스테이션과 EA 게임을 소재로 한 애니메이션을 공동제작하기로 합의했다. 퍼니플렉스도 호주 비온드 인터내셔널과 함께 600만 달러 규모의 3D입체애니메이션 작품을 공동제작, 2013년 세계 영화시장에 개봉키로 했다. 네온핌킨과 픽스트랜드도 네온핌킨의 애니메이션 <치치>의 유럽 최대 애니메이션 제작·배급사인 밀리마지(Millimages)사와 공동제작·배급에 대한 협약을 체결했다.

2. 해외 메이저 시장으로 진출 확대

2008년 초부터 활발하게 이루어진 국내 창작 애니메이션의 해외 진출로 미주, 유럽의 주요 채널에 국내작품의 방송이 확대되고 있다. <뚜바뚜바 눈보리(Noonbory&The Super7)>, <메타제트(Meta Jets)>, <치로와 친구들(Chiro's friends)>, <엘리먼트 헌터(Element Hunters)> 등이 대표적인 사례이다.

1) 대원미디어의 해외진출

2006년 한국콘텐츠진흥원(KOCCA) 스타프로젝트 선정작으로 캐나다의 쿠키자 엔터테인먼트와 공동제작한 대원미디어의 <뚜바뚜바 눈보리>는 올해 한국교육방송공사에서 방영하고 미국의 공중파 전국 네트워크 CBS와 캐나다 BBC의 어린이 프로그램 프라임시간대에 방영되었다. <뚜바뚜바 눈보리>는 뚜바뚜바라 불리는 환상의 세계에서 주인공 눈보리를 비롯한 7명의 요정이 악당에 맞서 펼치는 모험담을 담은 미취학 아동용 애니메이션이다. 순수하게 국내에서 기획된 애니메이션으로는 최초로 한국과 미국의 공중파를 통해 동시 방영되는 첫 사례인 <뚜바뚜바 눈보리>는 <큐빅스>, <아이언키드>, <매지네이션>에 이어 미국 공중파에서 방영되는 4번째 작품이다.

2) 선우엔터테인먼트의 해외진출

서울시와 서울산업통상진흥원이 투자하고 캐나다의 쿠키자 엔터테인먼트와 공동제작한 선우엔터테인먼트의 <메타제트>도 미국 애니메이션 전문채널인 카툰네트워크 USA채널을 통해 미국 전역에 방영되었다. 창공에서 펼쳐지는 파일럿들의 모험과 용기, 그리고 우정을 담은 본격 SF항공액션 블록버스터 TV애니메이션으로 총 40화로 구성되어있다. 카툰네트워크는 미국에서 1992년 개국한 이래 160개국에서 21개 언어로 24시간 애니메이션을 방영하는 애니메이션 최대 전문채널로, 카툰네트워크 USA는 <메타제트>를 전략적으로 주 5회 방영하고, 미국의 독립기념일(2010년 7월4일)에는 1화부터 10화까지 5시간 연속 방영했다. <메타제트>는 캐나다 공중파방송국인 'Teletoon'에서 방영했고 세계 최대 애니메이션방송 채널인 디즈니채널을 통해 아시아 전역에 방영되었다.

3) 빅스크리에이티브의 해외진출

빅스크리에이티브와 중국 차이나필름그룹 산하의 북경영원동화제작공사가 공동제작한 <뛰뛰빵빵 구조대>는 2010년 하반기 중국 CCTV와 KBS를 통해 동시 방영될 예정이다. 투바엔터테인먼트와 프랑스 팀투가 공동제작하고 프랑스 최대의 방송사 TF1이 공동 투자한 <오아시스> 역시 2010년 방송 예정이다. 빅스크리에이티브스튜디오의 <뛰뛰빵빵 구조대>는 공동제작사인 중국의 최대 영화 제작 및 배급사인 차이나 필

름그룹(CFG)에서 관련채널인 CCTV6채널에서의 방영을 시작으로 중국 전역의 44개 이상의 키즈채널 및 각종채널에 보급할 계획이다. 2010년 중국 항주에서 열리는 최대 규모의 애니메이션 전문 페스티벌, CICAFA[중국국제 동만(동화만화)산업박람회]에 참여했다. <뛰뛰빵빵 구조대>는 국내에서는 최초로 중국의 메이저 엔터테인먼트사인 차이나필름그룹과 3D애니메이션 한-중 합작을 현실화 한 작품으로, 기획단계부터 차이나필름그룹과 계약을 체결하고 면밀하게 중국 내 방송을 염두에 두고 개발을 준비한 작품이다. 한국 애니메이션업체가 중국 최대 규모의 메이저 엔터테인먼트 회사와 공동으로 제작과 사업을 추진하는 것은 향후 국내 애니메이션의 본격적인 중국시장 진출에 있어서 상당히 고무적인 일이다. 2009년 소박창업투자의 투자참여로 본격적인 제작이 시작되었으며 한국 빅스크리에이티브스튜디오에서는 시나리오·연출·사운드 및 제작초기 구성·제작 전반의 디렉팅을 담당하고 있으며, 중국 북경 차이나필름그룹 제작기내에서는 애니메이션 제작 부분을 활발히 진행하고 있다. 또한 국내 KBS 및 중국 CCTV6 방영을 앞두고 MIPCOM 2009에서 유럽 최대의 규모를 자랑하는 STUDIO100MEDIA와 지속적인 협상을 통해 2010년 초 프로그램 보급 및 상품화사업 계약을 체결했다. STUDIO100MEDIA는 TV·Radio·출판·영화·뮤지컬·라이브쇼·테마파크·머천다이징 등의 전 키즈비즈니스 시장에서의 복합적인 서비스로 명성을 떨치고 있으며, 3종류의 채널을 소유한 독일소재의 회사이다. 이로써 중국을 비롯한 아시아 시장을 넘어서 유럽 및 미주시장으로까지 확장하게 되는 계기를 마련하게 된 셈이다. STUDIO100MEDIA가 국내작품을 보급하는 사례는 이번이 처음이며, 유럽의 메이저급 보급사가 아시아권 작품을 공동제작방식이 아닌 보급만 참여하는 방식이라는 점에서는 상당히 이례적인 일이다. 따라서 한국으로 돌아오는 수익적인 측면에서의 기대효과가 훨씬 클 것으로 예상된다.

이러한 작품들은 초기 기획단계부터 해외의 보급사, 방송사와 작품의 소재, 디자인 등을 협의하고 방송 조건 및 시장 트렌드를 검토하여 미주, 유럽시장에 적합하도록 소재와 장르, 사업적 요소를 사전 기획하여 해외에서의 사업성공 가능성을 높인 특징을 갖고 있다. 이처럼 국내 제작사가 자체적으로 기획한 애니메이션 프로젝트에 해외의 미디어를 포함한 보급유통회사의 직접 투자가 연결되는 경우가 늘고 있다. 초기의 공동제작이 제작의 역할을 분담하면서 해외 제작사 중심으로 이루어졌다면 현재는 해외의 방송사, 보급, 유통업체로 투자 및 공동제작의 대상이 전환되며 해외 공동제작의 구조도 발전하고 있다. 또한 국내의 제작사들은 일회적인 해외 공동제작에서 탈피하여 해외의 다양한 회사들과 지속적으로 공동제작 경험을 축적하며 협력 모델을 체계화해 가고 있다.



출처 www.daewonmedia.com, www.sunwoo.com

3. 복합콘텐츠 기획으로 해외 마켓에서의 사업성 확장 및 사전 판매의 증가

해외 마켓에서 국내작품의 완성 이전에 계약을 체결하는 등 활발한 사전 판매가 이루어지고 있다. 이는 애니메이션 업계가 다양한 사업관련 업체와 연계된 복합콘텐츠 기획을 통해 프로젝트 규모를 확대하고 해외 마켓에서의 사업성을 확대하고자 노력한 결과물로 <최강합체 믹스마스터>, <캐니멀(Canimals)>, <로보카 폴리> 등이 대표적인 예이다.

1) 선우엔터테인먼트의 해외 마켓을 위한 복합콘텐츠 기획

선우엔터테인먼트의 액션어드벤처 애니메이션 <최강합체 믹스마스터>는 제작이 완료되기 전에 이미 홍콩 터너엔터테인먼트와 수출계약을 통하여 아시아 25개국에 방영하기로 결정되었다. <최강합체 믹스마스터>는 브랜드화를 통해 완구, 게임, 출판, 모바일 등 다양한 분야의 수출가능성이 크다는 점에서 한국수출보험공사로부터 TV애니메이션으로는 처음으로 문화수출보험 8억 원을 지원받기도 했다. <최강합체 믹스마스터>는 몬스터 믹스 배틀을 통해 성장하여 세계를 구하는 아이들(믹스마스터)의 판타지 모험물로 2010년 5월 KBS에서 방영되었다.

2) 부즈클럽 해외 마켓 사전 판매 성공

부즈클럽의 <캐니멀(Canimals)>은 미국 라스베이거스에서 열린 '라이선싱 국제 엑스포 2010'에 참가해 200만 달러의 캐릭터 라이선싱 계약과 180만 달러의 상품 및 영상 배급계약 등 총 400만 달러 상당의 수출계약을 체결했다. <캐니멀>은 강아지와 고양이 등의 동물을 원통형 캔 모양으로 디자인한 순수 토종 캐릭터가 등장하는 3D와 실사를 합성한 TV애니메이션 시리즈로, 영국 지역 라이선싱 에이전트인 아드만(영국의 제작사, 대표작-윌레스 앤 그로밋, 치킨런)과 공동제작했다. 영국 BBC, CBBC 배급사업을 진행할 예정이며 스페인 공동제작사 BRB를 통해 내년 상반기에 스페인 공동제작사

BRB를 통해 전 유럽에서 방영될 예정이다. 국내에서는 2011년 3월 EBS에서 방영예정이다. 한편 <캐니멀>은 2009년 워너브라더스와 남미지역의 상품화사업 계약체결한 데 이어 최근 유럽 최대 라이선싱 그룹인 CPLG(Copyright Promotions Licensing Group)과 라이선싱 계약을 체결하여 영국, 프랑스 등 유럽지역에 이어 캐릭터의 본고장이라 할 수 있는 북미지역과 아르헨티나, 브라질 등 남미지역까지 진출하게 됐다. 영국에 본사를 두고 있는 CPLG는 1974년에 설립돼 스파이더맨, 세서미스트리트, 스타트렉 등의 유럽지역 캐릭터 라이선싱 총괄을 맡고 있는 최고 권위의 라이선싱 그룹으로, 이번 계약을 통해 <캐니멀>은 약 600만 달러 상당에 달하는 성과를 올렸을 뿐만 아니라 독일, 오스트리아, 룩셈부르크, 네덜란드 등의 유럽지역에 진출한다.

그림 1-1-14 해외마켓에서 사전 판매된 <최강합체 믹스마스터>, <캐니멀>, <로보카 폴리>



출처: www.mixmaster.co.kr, www.canimal.co.kr, www.aniroi.co.kr

3) 로이비주얼의 완구를 통한 해외마켓 진출전략

로이비주얼의 <로보카 폴리>는 2010년 5월 11일 제작발표회 후 홍콩의 전문완구제조업체 <실버릿사>와 500억 원 규모의 ‘월드와이드 토이 라이선싱 계약 조인식’을 갖고 메이저 완구 라이선싱 계약이라는 가시적인 성과를 거두었다. 홍콩의 전문완구제조 기업인 <실버릿사>는 1977년 설립된 연 매출 8,000억 원 규모의 글로벌 완구기업으로, 스파이더맨 아이언맨과 같은 유명 캐릭터 완구를 직접 생산 유통하고 있으며 디즈니, 워너브라더스, 마텔, 하스브로 등 세계 최고의 메이저콘텐츠 기업들과도 제휴를 맺고 있다. <로보카 폴리>는 2006년 서울애니메이션센터가 주최한 ‘애니메이션 프리프로덕션 개발지원 공모’와 2009년 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)에서 주최한 ‘글로벌 애니메이션 프로젝트 본편’에 당선된 역량있는 작품으로, 제작단계부터 완구시장을 겨냥해 만든 <로보카 폴리>가 일반인에게 인기를 얻기도 전에 세계적으로 인정을 받아 계약을 체결했다는 것에서 의미를 찾을 수 있다. <로보카 폴리>는 2011년 봄 EBS를 통해 방영될 예정이며, 이 시기에 맞춰 국내에서는 프라모델완구기업 ‘아카데미과학’이 완구유통 파트너로 참여해 다양한 캐릭터 완구를 출시한다.

제1장
2009년 애니메이션산업
주요 이슈 및
2010년 상반기 동향

4) 대원미디어의 라이선스 배급

대원미디어의 <곤(GON)>은 일본의 대형 출판사인 ‘고단샤(講談社)’로부터 제작비의 40%를 투자 받았으며, 미국 라스베이가스에서 열린 라이선싱 엑스포(LIMA)에서 이탈리아의 메이저배급사인 ‘레인보우(Rainbow S.p.A.)’와 유럽 지역 배급권 라이선스 계약을 체결했다. 또한 2011년 10월 국내 및 일본 방영예정인 중국과 미주지역의 메이저 배급사들과도 배급 협의를 진행하고 있다.

5) 레드로버의 북미 공동제작 프로젝트

한국콘텐츠진흥원 ‘2010글로벌프런티어 프로젝트’에 선정된 <넛잡(The Nut Job)>은 레드로버가 캐나다의 유명 스튜디오인 튜박스엔터테인먼트와 공동제작하는 ‘한국 북미 공동제작’ 4D애니메이션으로 국내외 투자자들로부터 투자 의향을 받아 제작비 2,000만 달러 중 상당 금액을 확보한 것으로 알려졌다. <넛잡>은 도시에서 살아가는 주인공 다람쥐 설리와 생쥐 버디가 우연히 은행을 털려는 강도들의 음모를 알게 되면서 벌어지는 좌충우돌 코믹 애니메이션으로 2012년 봄 개봉을 목표로 하고 있다.

6) 드림씨치C&C의 시리즈의 성공과 제작 판매

드림씨치C&C의 <한반도의 공룡2 점박이>는 전 세계 8개국에 수출되어 높은 반응을 얻었던 CG 다큐멘터리 ‘한반도의 공룡’의 극장용 3D입체애니메이션으로 CJ엔터테인먼트와 투자배급 계약체결(2011년개봉)하고 칸 영화제 필름마켓에서 53만 5천 달러의 선판매 계약을 체결했다.

출판, 게임, 캐릭터, 교육 콘텐츠, 드라마, 영화 등 다양한 콘텐츠영역이 연계된 복합콘텐츠 기획은 해외 공동제작에 있어서도 원활한 제작비 조달과 효율적인 공동사업을 가능하게 하여 시장을 확장할 수 있고 사전판매가 이루어지게 한다. 또한 공동 투자와 사업을 위한 컨소시엄 구성과 복합적인 기획을 위한 업계 간 네트워크 설정이 강화되고, 애니메이션과 함께 여러 문화콘텐츠 영역이 연계해서 기획과 사업이 동시에 추진되는 모델들이 활성화되고 있다.

4. 국내 제작업체의 해외 진출 활성화를 위한 정책 및 제도 개선 방안

애니메이션산업은 단지 애니메이션 영상에만 국한되지 않고 캐릭터상품, 출판, 게임, 드라마, 교육콘텐츠 등 다양한 영역으로 OSMU(One Source Multi Use)가 가능한 산업이다. 동시에 애니메이션은 아동과 가족 콘텐츠로서 문화적 정체성 확보라는 공공성도 지니고 있다. 해외 국가들의 애니메이션 지원정책과 제도는 자국의 애니메이션산업을 강화시킨다는 산업육성적인 측면과 동시에 자국문화의 정체성을 살리고 아동, 청

소년의 정서를 보호한다는 문화보호적인 목표를 지니고 있다. 업계에서 당면해 온 해외 공동제작시 가장 어려운 문제는 대등한 공동제작을 위한 국내에서의 규모 있는 자금 조달 방안이었다. 국제공동제작의 활성화를 위해서는 우선적으로 국내의 자본조달에 필요한 지원 방안의 강화가 절실하다. 또한 국내 시장 확대 방안으로 미디어 유통구조의 개선이 필요하다. 기타 제도 지원 방안으로 공동제작 작품에 대한 제작비 투자시의 투자기업에 대한 세제 혜택, 해외시장에 대한 연구, 조사를 통한 정보 제공, 법률 지원 서비스의 실효성 강화, 국산 판정 제도의 개선 등도 지속적으로 고려해야 한다. 이러한 지원 제도의 개선 못지않게 중요한 것은 국제공동제작을 수행하는 국내 제작사들이 새로운 공동제작 대상 업체를 발굴하고 해외 시장 진입을 위한 사업전략 설정에 대해 부단한 노력을 경주하는 것이다. 한편으로는 자본 조달과 사업노하우 등이 국제 공동제작을 위해 절대적으로 필요하지만, 가장 핵심적인 국내 애니메이션산업의 자산은 창의적이고 시장 지향적인 새로운 이야기, 디자인, 애니메이션 연출 역량 등이기에 때문에 이에 대한 치열하고도 열정적인 개발도 지속적으로 수행해야 할 것이다.

앞서 언급한 정부 지원 제도의 실행과 업계의 노력이 합쳐질 때 국내에서 기획된 작품의 해외 시장 진출도 증가하고 합리적인 제작과 사업조건 하에서의 국제공동제작도 활성화 될 수 있다. 이러한 업계의 역량 강화와 정부 지원의 제도 개선이 서로 상승작용을 일으킨다면 한국이 세계적인 경쟁력을 지닌 아시아 최고의 애니메이션 창의 산업 기지로 발전하는 기반이 마련될 수 있을 것이다.

제5절 할리우드 극장애니메이션의 강세

2008년 이후 210년까지 국내 제작 극장애니메이션의 시장은 어려운 시간을 보냈다. 그에 비하여 해외 극장애니메이션의 성공은 국내 극장애니메이션 업계에는 씁쓸한 느낌을 주지 않을 수 없을 것 같다. 2009년 영화산업 결산에는 상위 10위권 안에 드는 대작 애니메이션은 없었지만, 2010년 상반기는 두 건에 대작 애니메이션 나왔다. <드래곤길들이기>와 <슈렉포에버>로, <드래곤길들이기>는 영화 랭킹 10위에 올랐으며 전국 관객 수 255만 여명, 270억 원에 매출을 올렸다. <슈렉포에버>는 관객 수 216만 여명 매출액 222억 원에 달한다.

1. 2009~2010년 상반기 국내 극장애니메이션 개봉작

극장애니메이션 개봉작품 수는 2009년 25편, 2010년 1~7월까지 개봉작품 수는 16편이다. 안타깝게도 41편의 작품 안에 흥행에 성공한 국내작품을 찾아보기가 힘들다.

2009년에는 해외 극장애니메이션도 그렇게 큰 성과를 거두는 해가 아니었다. 총 25편의 작품이 개봉 했고, 누적 관객 수 5,650,229명이었다. 하지만 2010년은 <드래곤 길들이기>와 <슈렉포에버>의 강세로 7월에만 누적 관객 수 6,497,909명이다.

그림 1-1-15 국내 100만 관객 이상 극장애니메이션 작품 (2009.01~2010.10)



출처: 영화진흥위원회 2009, 2010 영화산업 통계

2. 해외 극장애니메이션 성공요소

1) 거대한 유통 배급과 홍보전략

해외 애니메이션이 개봉을 한다 해서 모두 성공하는 것은 아니다. 성공요소 첫 번째는 상영 스크린 수라는 것을 다음 표로 확인 할 수 있다. 강인한 매체의 지배는 애니메이션의 작품성과는 무관하게 작품의 성공여부의 결정적 요인으로 작용 하고 있다. 이는 과거 10년 동안 이어져 내려오는 내용으로 특히 지명도가 낮은 국내 극장애니메이션 제작회사에게는 큰 어려움이라 할 수 있겠다. 해외 애니메이션이 스크린 수를 확보하는데 큰 힘이 되어주는 것 중 큰 요소는 배급사에 있었다. 실례로 <마다카스타 2>, <드래곤길들이기>, 그리고 2010년 화제작 <슈렉포에버>는 모두 CJ 엔터테인먼트를 통하여 배급되었다.

하지만, 단순히 스크린 확보가 성공의 결정적 요소는 될 수 없다. <판타스틱 Mr. 폭스>와 <레고: 클러치 파워의 모험>을 비교해보면 스크린 수에서는 5배 이상 차이 나지만, 관람객 수는 오히려 <판타스틱 Mr. 폭스>가 근소한 차이로 앞서고 있다. 이는 단순히 스크린 수만으로 작품의 성공여부를 단정 지을 수는 없다는 것을 반증해주는 예 일 것이다.

표 1-1-11 국내 극장애니메이션 상위 관객동원 10위권 스크린 수 비교

연도	작 품	스크린 수 (관)	관객수 (만명)
2009. 1~12	마다가스카2	381	123
	업	374	103
	몬스터 VS 에이리언	324	66
	명탐정 코난 : 칠흑의 추적자	200	65
	작은 영웅 데스페로	180	43
	극장판 도라에몽 : 친구의 공룡대탐험	135	22
	케로로 더 무비 : 드래곤 워리어	125	21
	극장판 포켓몬스터 : DP아르세우스초극의시공으로	79	19
	극장판 짱구는 못말려 : 태풍을 부르는 노래하는 영당이 폭탄	87	14
	섬머워즈	100	13
2010. 1~8	드래곤길들이기	562	255
	슈렉포에버	561	217
	토이스토리3	394	139
	하늘에서 음식이 내린다면	281	65
	아스트로 보이 - 아톰의 귀환	285	40
	명탐정 코난 : 천공의 난파선	234	38
	원피스 극장판 : 스트롱 월드	76	14
	케로로 더무비5 : 기적의 사차원섬	75	12
	공주와 개구리	81	10
	극장판 도라에몽 : 친구의 인어대해전	144	8

출처 : 영화진흥위원회 2009, 2010 영화 통계 재구성

2) 재미를 극대화 하는 영상미

극장애니메이션은 영상작품이면서 오락상품으로서의 속성을 가지고 있다. 극장이라는 공간은 여가를 즐기기 위한 공간이며, 경쟁제품으로는 다양한 문화편의시설이 이에 해당한다고 볼 수 있다. 즉, 극장애니메이션은 여가를 즐기기 위해 보게 된다는 것이다. 이 말의 숨은 뜻은 결국 재미없는 작품은 관객에게 냉정한 평가를 얻게 된다는 것을 의미한다. 2010년 흥행에 성공한 <드래곤길들이기>와 <슈렉포에버>는 관객에게 충분한 재미를 선사했다. 특히 <드래곤길들이기>는 3D영화로서 관객에게 좋은 반응을 얻을 수 있었다. 멋있는 용을 타고 빠르고 박진감 넘치게 나는 주인공의 모습을 3D로 접한 관객들은 예전 놀이동산에서 즐길 수 있었던 느낌을 일반 영화관에서 느낄 수 있기에 더욱 좋아했다. 앞으로 드림웍스는 모든 애니메이션 제작을 3D화하기로 했다. 이는 수익성에 있어 일반 영화관보다 더욱 좋기 때문이다. 실제 국내 극장애니메이션의 경우 일반영화관의 평균 입장료는 7,132원인데 비해 3D영화는 1만 389원으로 45% 높았다. 상영 부분 실적에 있어서도 관객 수는 2009년 보다 5% 증가했지만 매출은 34% 증가했다. 매출 증가 요인 중 3D 입장 수입이 12% 정도 기여를 한 것으로 나타났다. 다음 표와 같이 매출액 대비 관객 수를 나누어 보았을 때 3D애니메이션이 2D

애니메이션보다 1인 지출비용이 더 큰 것을 알 수 있다. 지출비용이 높은데도 많은 관객이 본 이유에는 3D애니메이션의 재미가 관객들을 이끌고 있음은 많은 기사를 통해 공식화 된 상황이다. 2009년 말 개봉한 아바타를 기점으로 3D애니메이션에 대한 인식이 확산 되면서, 2009년 하반기에 비하여 2010년 상반기의 3D애니메이션의 비중이 더욱 높아졌다. 앞으로 극장애니메이션 시각적 효과를 넘어 오락적 기능이 더욱 추가된 놀이 공간으로 변모할 것이다. 국내 제작사들은 이제 앞으로 시장 상황에 살아남기 위해서는 다양한 기법을 개발할 이유가 생긴 것이다. 관객들의 눈은 더욱 높아지고 있다. 이를 타개하기 위해서 새롭고 재미있는 영상기법 및 연출기법 개발의 요구가 증대되고 있다.

2010년 현실을 돌아볼 때, 일반영화에 비하여 애니메이션은 3D영화로 제작하기 쉽다는 장점이 있다. 대신 30% 가량 더 높은 제작비를 해결 할 수 있다면, 국내 극장애니메이션에 큰 기회요소가 될 것이다. 더 나아가 다양한 기술로 앞서 나갈 수 있는 애니메이션 제작 강국으로 문화산업을 선도 할 수 있을 것이라 기대해 본다.

연도	작 품	관객 수 (만 명)	매출액 (백만 원)	1인 지출비 (원)
2009. 1~12	업	103	7,538	7,306
	마다가스카2	123	7,529	6,129
	몬스터 VS 에이리언	66	4,553	6,874
	명탐정 코난 : 칠흑의 추적자	65	4,185	6,422
	작은 영웅 테스페로	43	2,511	5,773
	극장판 도라에몽 : 친구의 공동대탐험	22	1,459	6,495
	극장판 포켓몬스터 : DP아르세우스초극의시공으로	19	1,280	6,600
	케로로 더 무비 : 드래곤 워리어	21	1,272	5,966
	극장판 짱구는 못말려 : 태풍을 부르는 노래하는 엉덩이 폭탄	15	1,016	6,929
	썸머워즈	13	937	7,102
2010. 1~8	드래곤길들이기	255	26,961	10,556
	슈렉포에버	217	22,262	10,272
	토이스토리3	139	13,642	9,808
	하늘에서 음식이 내린다면	65	5,377	8,261
	아스트로 보이-아톰의 귀환	40	2,598	6,577
	명탐정 코난 : 천공의 난파선	38	2,459	6,470
	극장판 원피스 : 스트롱 월드	14	972	6,779
	케로로 더무비5 : 기적의 사차원섬	11	789	6,856
	공주와 개구리	10	706	6,786
극장판 도라에몽 : 친구의 인어대해전	8	539	6,632	

출처 : 영화진흥위원회 2009, 2010 영화 통계 재구성

3) 가족의 공감대를 이끌어 낼 수 있는 스토리

2010년 9월 'Box Office Mojo' 세계 영화 집계에서 상위 랭크 10위 안에 무려 4개의 극장애니메이션이 올라왔다. <토이스토리3>, <슈퍼배드>, <슈렉포에버>, <드래곤길들이기> 4편이 이에 해당된다. 특히 <토이스토리3>의 경우 <아이언맨2>, <인셉션> 등을 제치고 1위에 랭크되었다. 국내 극장애니메이션 제작자에게 있어 세계시장의 상황은 부럽기만 현실이다. 이들의 성공요소에는 분명 공통점이 존재한다.

첫째는 철저하게 10세 전후의 아동을 위한 극장애니메이션이라는 것이다. 세계 애니메이션시장은 유아, 아동, 청소년, 성인으로 나누어 볼 수가 있다. 그 중 위의 성공한 애니메이션 경우 아동들을 위한 극장애니메이션이다. 이는 세계 시장을 겨냥 할 때에 가장 많은 관객을 모을 수 있는 층임을 입증한 예라 할 수있다. 이는 국내의 상황에서도 같은 모습이다. 2009년 하반기에서 2010년 상반기의 극장애니메이션 상위 랭킹은 모두 아동을 위한 애니메이션이었으며, <썸머워즈>나 <에반게리온>처럼 10대 후반~20대를 겨냥한 애니메이션의 경우 선전은 하였지만 극장애니메이션 시장에 있어 극히 일부분에 지나지 않음을 알 수가 있다.

순위	영화	매출액(\$)
1	토이스토리3	411,086,067
2	이상한 나라의 앨리스	334,191,110
3	아이언맨2	312,128,345
4	트와일라잇 : 이클립스	300,319,854
5	인셉션	287,286,362
6	슈퍼배드	245,587,875
7	슈렉포에버	238,395,990
8	드래곤길들이기	217,581,231
9	베스트키드	176,591,618
10	타이탄	163,214,888

출처 : 2010 Box Office Mojo

광고 모델에 “3가지를 준수하면 성공한다”라는 설이 있다. 3B(Baby, Beast, Beauty). 세계에서 성공한 극장애니메이션에도 3B는 그대로 적용 되고 있었다. 극장애니메이션도 시각적 정보를 주된 내용을 삼기 때문에 광고와 같은 요소를 공유할 수 있을 것이다. 하지만 철저하게 아동 기준에서 적용되어야 함을 명심해야 한다. 비단 미국 애니메이션 뿐만 아니라, 세계적으로 인기를 얻었던 포켓몬스터 시리즈만 보더라도 위의 요소가 얼마나 중요한지를 알 수가 있다.

둘째, 2010년 빅히트 작품의 중심 키워드는 ‘가족의 사랑’이다. <토이스토리3>는 장난감과 성장한 소년의 가족애를, <슈렉포에버>는 서로 다른 종족 간의 가족애를, <슈

제1장
2009년 애니메이션산업
주요 이슈 및
2010년 상반기 동향

퍼배드)는 입양아와 양아버지간의 가족애를, <드래곤길들이기>는 인간과 애원동물 간의 가족애를 그리고 있다. 각기 다른 모습 다른 형태로 만났지만, 결론은 가족과 함께 즐겁게 행복하게 결말을 맺는다. 만약 스스로가 부모라면 자신의 자녀에게 어떠한 영화를 보여 줄 것인가에 대한 물음에 세계의 모든 부모들이 바라는 내용을 2010 빅히트 애니메이션 4개의 작품에서 이야기 해주고 있다. 앞으로 제작될 국내 애니메이션이 세계 시장을 겨냥하기 위해서는 위의 요소들을 염두하고 제작한다면 세계화에 걸 맞는 좋은 작품을 만들 수 있을 것이다.

그림 1-1-16 2010 국내 상위 랭크 애니메이션의 중심 주제: 가족의 사랑



출처: www.dreamworksanimation.com, www.pixar.com

3. 해외 애니메이션 제작사와 배급사의 전략

할리우드의 극장애니메이션은 수십 년 동안 이어온 세계 배급망과 자체 브랜드파워, 그리고 대자본으로 인한 고품질의 영상미, 그리고 기대를 저버리지 않는 스토리 구성은 할리우드 극장애니메이션 전략의 특징이다. 그 중 10년 동안 모든 애니메이션을 히트시킨 픽사의 제작 비밀을 통하여 할리우드 극장애니메이션의 강세에 대하여 확인 할 수 있었다.

1) 자신만의 노하우를 통한 제작기술

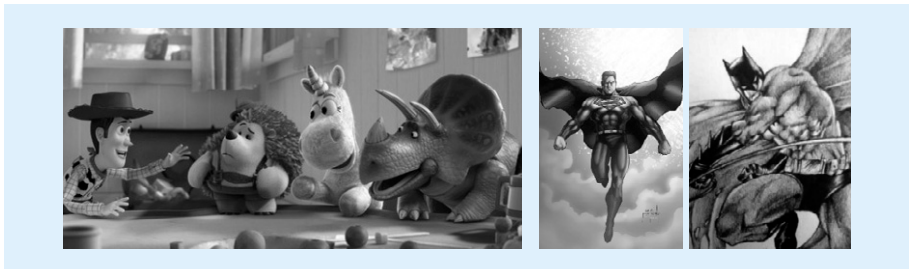
어른과 아이가 즐거움을 공유 할 수 있는 애니메이션을 추구해온 픽사는 애니메이션 제작에 있어 평범한 내용들이지만 지나치기 쉬운 공식을 이용하여 제작하고 있다.

첫째, 기획 단계에서 이루어지는 구조적 특징이 있다. 할리우드의 영화는 한 두절에 즐거리로 내용을 설명할 수 있는 영화 제작이 주류였다. “우주에서 온 외계인이 강인한 힘으로 세상을 구한다.” 이는 슈퍼맨의 하이콘셉트 이다. “어릴 적 악의 무리에 대한 아픔을 딛고 밤의 영웅으로 세상을 지킨다.” 배트맨의 콘셉트이다. 하지만, 애니메이션 <업>의 경우 “나이 든 노인과 똥똥한 아이가 여행을 떠난다.”는 우리에게 궁금증과 흥미를 주게된다. 이 흥미가 애니메이션의 재미로 이어지게 되는 것이다. 그리고

픽사 애니메이션 영화에는 어린이는 이해 못하지만, 어른인 이해할 수 있는 지점이 존재한다. 어른들은 10대가 된다거나, 가족을 갖는다거나, 늙는 것 등에 대한 어려움과 복잡한 심경을 꿰뚫어 볼 수 있는 심리적 통찰력이 있다. <인크레더블>에서 미스터 인크레더블은 슈퍼히어로이지만 한 가족의 가장이다. 평범하게 살기를 바라는 아내와 자유롭게 살고 싶은 마음 사이의 갈등은 아이들은 이해하기 어렵지만 어른들의 공감을 얻을 수 있다. 여기서 더 나아가 주인공들은 다양한 갈등을 겪으면서 중요한 이슈에 대한 이야기를 전개해 나간다. <토이스토리3>의 가장 큰 주제인 작별은 앤디와 엄마의 작별, 앤디와 장난감의 작별 등 여러 각도에서 다뤄진다.

둘째, 연출단계에서 이루어지는 기술들이 있다. 극장애니메이션의 장점은 화려한 색채와 다양한 연출이 가능하다는 것이다. 지구에 혼자 남은 월E의 모습이나 집을 짐처럼 메고 다니면서 슬픔을 감추고 있는 노인의 모습을 픽사는 시각화하여 보여주었다. 감정을 자극하는 영상들은 이야기로 관객에게 다가가 감동을 주게 된다. 이와 함께 픽사의 주인공은 다양한 감정기법을 통하여 관객을 동화시킨다. 월E가 자신의 보금자리로 돌아가는 장면에서 크리스마스 전구로 꾸며진 실내에서 영화 속 남녀의 사랑하는 모습을 보고 있다. 여러 가지 사소한 물건을 수집하면서 외로움을 달래고 이내 혼자 잠을 청한다. 이 짧은 장면 안에서 캐릭터의 사소한 감정 변화는 관객들의 영화 자체에 공감하게 하는 장치가 된다. 앞의 기술로 공감대가 형성된 시점에서 관객은 주인공들이 직면한 현실의 고통에 대한 공감이 극대화 된다. <토이스토리3>에서 장난감들이 모두 파괴되려 하는 순간 그곳을 탈출하기 위한 투쟁 그리고 결국 마지막에는 함께 삶을 끝낼 수밖에 없는 상황까지, 관객은 끔찍한 현실 앞에서 마음을 조아리며 집중하게 된다. 하지만 어려운 순간들이 지나면 어느 순간엔가 웃고 있는 자신을 또한 보게 된다. 이러한 빠른 이야기 전환과 구성이 관객의 마음을 사로잡고 있는 것이다.

그림 1-1-17 픽사 애니메이션 주인공과 타 할리우드 영화의 주인공 비교



출처 Portal site (blog & news)

셋째, 캐릭터를 통한 이야기 전개에 비밀이 있다. 픽사의 주인공들은 애니메이션의 세상 속에서 가장 연약한 존재들 중에 하나이다. 하지만 이들은 이야기가 진행되면서 어려움을 이겨내고 앞으로 전진한다. 성장하는 주인공을 통해 재미도 더욱 증가하게 된다. 할리우드 영화의 내용은 대부분 주인공 혼자서 어려움을 헤쳐 나간다. 특히 〈슈퍼맨〉, 〈배트맨〉, 〈스파이더맨〉, 〈인크레더블 헐크〉 등 과 같이 만화를 원작으로 하는 영화의 경우는 주인공의 비중이 크다. 하지만 〈토이스토리3〉를 예로 들어 보면 픽사의 주인공들은 서로서로 힘을 모아 어려움을 이겨낸다. 이는 개인주의 성향이 강한 미국 내에서도 협동에 대한 내용을 상기 시켜줌으로 자국 내 성공을 이루어냈다.

2) 작품에 대한 명확하고 구체적인 비전 제시와 다양한 배급경로 찾기

쇼케이스 엔터테인먼트(Showcase Entertainment)의 영업이사인 스콧벤도(Scot Bendo)는 세계시장 진출을 위해 애니메이션이 갖춰야 할 요소들을 설명했다. 이 설명에서 해외 극장애니메이션이 강한 이유가 무엇인지 확연히 알 수 있다.

“캐릭터와 배경, 친구, 성격 등에 대하여 구체적이어야 한다. 이를 통한 스토리 구성은 애니메이션의 기반이 되므로, 신선하고 관심을 끌 수 있는 매력을 지녀야 한다. 또한 방송, 인터넷, 모바일 등 다양한 플랫폼 하에 쇼를 방영 할 수 있어야 한다. 이는 방송국과 바이어들에 대한 파악이 중요하다. 그들의 타겟층이 누구인지 알아야 정확하게 피칭 할 수 있고, 영업도 수월하게 이뤄 질수 있다. 프로젝트가 그들의 마음에 든다면, 변호사와 세일즈 에이전트를 통해 판권에 대한 도움을 받아야 한다.”

위의 내용이 TV애니메이션에 대한 내용이라면, 극장애니메이션의 경우에서 중요시 되는 것은 다양한 배급 경로이다.

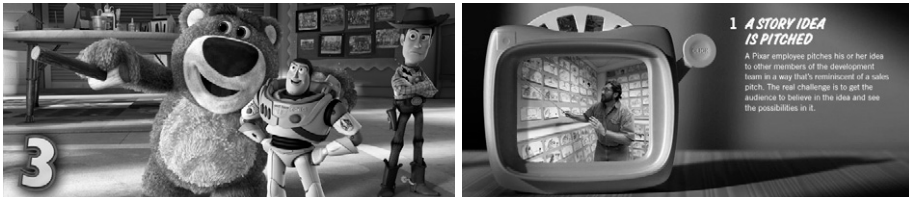
“장편 애니메이션 영화의 공동제작은 TV애니메이션에 비하여 힘들다. 그렇기에 완성되거나, 완성 단계에 있는 작품으로 시장에 진출하게 된다. 시장 진출을 위하여 중요 영화제 참가하는 것이 일차적 경로이다. 거기에 웹사이트를 통하여 광고를 하고, 소셜 미디어(트위터, 페이스북)등 이용하는 것도 또한 중요하다. 이런 것들은 제작 초기부터 시작해야 하며, 게임과 다른 트랜스 미디어(transmedia: 한가지의 콘텐츠로 다양한 매체로 개발되지만 시나리오나 내용은 다르다)도 생각해야 한다. 또한 극장 외에 다른 채널도 고려해야 한다. DVD·VOD 등의 유통 배급망 또한 구축하는 것이 중요하다.”

제6절 대중성을 위한 스토리텔링 관심증대

1. 스토리텔링 중심의 제작시스템 필요성

애니메이션 뿐 아니라 영화, 방송, 공연, 출판 등 대중을 상대로 한 문화콘텐츠업계 어디를 가나 빠짐없이 듣는 이야기가 있다. “스토리가 중요해!” 결론부터 내리자면 스토리의 부각은 하나의 사회가 기술력의 시대에서 창의력의 시대로 진입했다는 강력한 신호일 것이다. 우리나라만 해도 세계 최고의 애니메이션 하청제작국가임을 자랑하던 건 과거지사일 뿐이다. 1995년 문화산업을 기간산업으로 육성하겠다는 정책이 추진된 후, 창의력이 결여된 기술만으로는 고도자본주의사회가 요구하는 결과물과 가치를 창출시킬 수 없음을 확인했기 때문이다. 창작 애니메이션 중흥의 기대를 한 몸에 받았던 극장판 프로젝트인 2003년 <원더풀 데이즈>, 2006년 <아치와 씨팍>, 2007년 <천년여우 여우비>의 사례를 생각해보면 알 수 있다.

그림 1-1-18 11개 장편 애니메이션의 성공신화 픽사와 스토리텔링



출처: www.pixar.com

이 작품을 통해 우리나라 애니메이션 관계자들은 스토리와 스토리텔링에 대한 교훈을 배웠다. 그래서 스토리란 말을 입에 달고 살게 되었지만 아쉽게도 이렇다 할 성과는 보여주지 못하고 있다. 애니메이션에 최적화된 스토리의 실체가 무엇인지, 그것을 어떻게 활용해야 하는지에 대한 답을 아직 찾지 못한 것이다. 한편, 같은 1995년부터 본격적으로 창작시장에 뛰어들었지만 판이한 성공사례도 있다. <토이 스토리> 발표 이후 지금까지 11개 극장용 장편 애니메이션을 모두 흥행 성공시킨 미국의 픽사 애니메이션 스튜디오 이야기다.

픽사의 수장 존 래세터는 직원들에게 항상 두가지를 강조하는데 ‘첫 번째는 스토리고, 두 번째도 스토리’ 라고 한다. 덕분에 컴퓨터 그래픽 애니메이션을 하겠다고 출발한 기술자집단 픽사는 말단 신입사원까지 스토리의, 스토리에 의한, 스토리를 위한 작품제작이 철칙인 스토리텔러 집단으로 변모했다. 픽사는 작가뿐만 아니라 프로듀서,

감독, 애니메이터, 디자이너, 홍보 마케터에 이르는 전 인력이 스토리텔링 전문가인 셈이다. 이렇게 스토리를 만들고 표현하는데 최적화 된 시스템으로 작업한다면 스토리 좋은 작품이 생산되지 않는 쪽이 오히려 이상할 것이다.

전국에 수많은 애니메이션 관련 학과가 있지만 스토리나 스토리텔링 강좌를 두 학기 이상 지속적으로 개설하는 곳이 그리 많지 않다. 시나리오작가들도 2년 이상 집중적 교육과 습작을 거쳐야 겨우 감을 잡는다. 서구처럼 초등교육단계부터 이야기로 자신을 표현하고 세상을 이해하는 문화가 정착된 것도 아니니, 결국 우리 애니메이터들에게 스토리는 미지, 혹은 상상의 영역으로 남겨질 수밖에 없다. 이런 상황에서 창작을 할 때 익숙하지 않은 도구인 스토리를 버리고 장기인 영상에 치중하게 되는 것은 불가항력이라 할 수 있다. 따라서 경쟁력을 갖춘, 스토리가 만족스러운 창작물을 만들기 위해서는 무엇보다 먼저 제작인력과 시스템을 스토리와 스토리텔링 중심으로 재편해야 한다. 방향만 제대로 잡을 수 있다면 한국인 특유의 기술력과 집중력을 감안할 때, 픽사 같은 성공사례가 꿈만은 아닐 것이다.

2. 스토리의 역할과 활용 사례

스토리텔링이 문학이나 서사의 영역을 벗어나 현대인의 생활을 파고들고 있음은 주변을 조금만 돌아보면 피부에 와닿는 시대다. 취업과 성공을 위해선 스펙이 아니라 스토리를 갖춰야 한다는 ‘스토리가 스펙을 이긴다’라는 책이 베스트셀러다. 한국영화계 최고의 스토리텔러인 김대우 감독은 화제작 ‘방자전’에서 우리에게 익숙한 춘향의 열녀스토리를 이몽룡이 성공을 위해 조작한 미담으로 비틀어 세태를 풍자한다. 국립극장 페스티벌 우수연극에 선정된 고재귀 작가의 희곡 ‘사람은 사람에게 늑대’는 지하철에 떨어진 사람을 구한 이야기로 대학에 특차입학을 노리는 일진 여고생들이 등장한다.

사례들은 ‘스토리’라는 정보를 효과적으로 전달하는 도구로서 ‘스토리텔링’의 중요성을 거론할 필요도 없이, 사람들이 스토리 자체부터 열광적으로 반응함을 보여준다. 스토리는 문화를 경험하며 살아온 사람이라면 누구나 알고 있지만, 딱히 정의를 내리거나 개념을 잡자면 쉽지 않은 것이다. ‘연대기적으로 배열된 사건의 서술’ 같은 학술적 접근만으로는 사람들의 열광을 이해하기 어렵고, 워낙 광범위하게 사용되다 보니 직관적으로 반응하는 포인트를 놓친다면 배가 산으로 가기 십상이다. 수많은 견해 중에서 문화콘텐츠를 개발하는 사람이라면 ‘스토리가 현실의 사람들에게 현실과는 다른 세상의 구체적 비전을 제시할 수 있다’는 가능성에 주목해야 한다. 사람에게 생존은 동서고금을 막론하고 어려운 일이었고, 이 때문에 언제나 현실의 결핍을 충족시킬 보상을 요구해 왔다. 이 요구가 현실로 향하면 ‘정치’로 표출되었지만 인류 역사 수천 년 동안 자본과 자원의 분배라는 문제 하나 속 시원히 해결하지 못하는 걸 보면 쉬운 일이 아니다. 이처럼 결핍과 욕망은 커져만 가는데 해결은 불가능한 상황에 가장 용이한 방

법은 현실이 아닌 비현실에서 정신적으로나마 위로받는 것이다. 그래서 사람들은 일찍부터 또 다른 세상을 제시하는 경험을 탐닉해 왔는지도 모른다. 장자의 호접지몽 같은 '꿈'을 꾸고, 죽어 낙원에 갈 수 있다는 '종교'를 믿으며, 심지어 환각상태에 빠지게 하는 '마약'을 먹는다. 그리고 이제는 컴퓨터와 네트워크의 발전으로 만들어진 가상현실을 누비는 '게임'에 몰두한다. 이들은 모두 스토리처럼 또 다른 세상의 비전을 제시하는데 탁월한 능력을 가진 도구들이다. 그중 문화생산자의 입장에서 스토리가 가장 중요한 이유는 환상이나 신앙 같은 특별한 상태가 아닌, 가장 보편적이고 일상적인 정신상태의 사람들에게 존재하지 않는 세계를 진짜처럼 보이게 하는 일, 즉 허구를 현실에 구축하는 데 가장 효과적이고, 가장 저렴하기 때문이다. 이처럼 가짜를 진짜로 믿게 만드는 스토리의 힘은 인간에게 막강한 영향력을 행사해 왔다.

애니메이션이 필요로 하는 스토리 또한 현실 사람들의 욕구를 반영하고 이를 해소시킬 수 있는 매력을 구체적으로 제시해야 한다. 우리 애니메이션의 개발사례들을 보면 여기까지는 잘 가는데 진짜처럼 보이게 만드는 데서 실패하는 경우가 많다. 좋은 아이디어나 아이템을 찾아내고도 성급히 꺼내려다 보니 다른 사람이 다른 이유로 만든 세계를 차용하거나 답습하는데 급급하기 때문이다. 가상현실 이야기를 하겠다고 대표작인 '매트릭스'의 세계관을 빌려온다면 어떻게 되겠는가? 관객은 스토리의 세계에 빠지기 전에 현실에 존재하는 허구로서의 영화 '매트릭스'를 먼저 인식해 버린다. 이를 무시하면서도 '진짜'라는 착각에 빠져줄 우호적이고 충성도 높은 관객 그리 많지 않을 것이다.

3. 스토리텔링의 효과와 활용사례

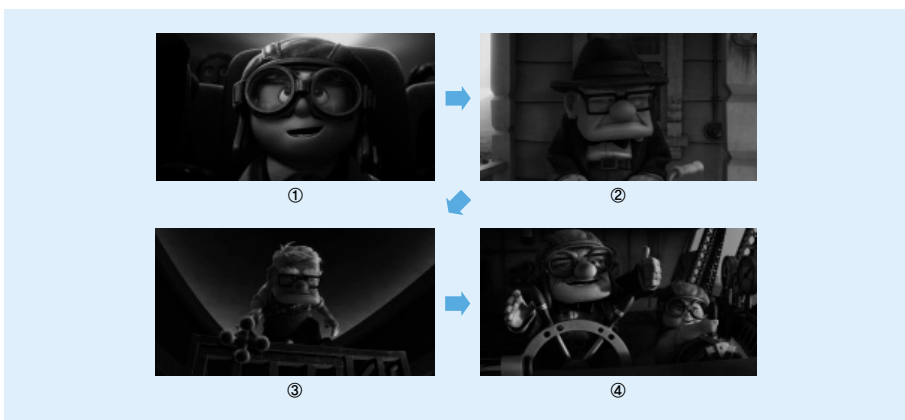
매력적인 스토리의 세계는 스토리에 대한 정보가 전달되어야 알 수 있는 인간의 특성상 진짜처럼 느껴지는 비전이나 관념만으로는 완성되지 않는다. 비현실의 세계가 진짜처럼 보이기 위해선 그 자체로 존재할 수 있는 완결성을 가져야 하는데, 이를 가능하게 만드는 것이 바로 '구성'이란 틀을 완성하는 전달방법, 즉 스토리텔링이다. 무리하게 비유하자면 스토리는 시니피에, 스토리텔링은 시니피앙, 즉 기의와 기표의 관계처럼 보이니 따로 떼어 논의하는 것이 불가능할 지도 모르겠다. 하지만 같은 스토리라도 전달방법에 따라 완전히 다른 반응과 효과를 일으킬 수 있다는 점에서 스토리와 스토리텔링은 독립된 존재로 보는 것이 적어도 문화생산자들에게겐 적합하다고 생각된다.

픽사의 스토리 슈퍼바이저 라니 드 칼멘(Ronni del Carmen <UP>, <WALL-E>, <라따뚜이>, <니모를 찾아서> 등의 스토리 개발 담당)은 애니메이터가 애니메이팅과 스토리텔링을 하는 아티스트라고 말한다. 픽사는 채용단계부터 이 두 가지 능력을 평가하며 회사 내 교육과정인 '픽사 유니버시티'를 통해 직원들을 계속 교육시킨다는 것이

다. 그 결과는 실로 경이로울 정도다. 그들이 만든 스토리의 세계는 외형을 결정짓는 디자인, 움직임과 연출을 표현하는 애니메이팅, 내용을 전달하는 스토리텔링이 삼위 일체를 이루며 한 프레임도 빼고 덜고 할 것 없는 완성도를 보여 주는 경우가 많기 때문이다.

대표적인 예로 2009년 7월 29일 한국에서 개봉했던 픽사의 <업>을 살펴보자. 지난해 여름 스토리 슈퍼바이저 칼멘을 비롯한 관계자들이 방한하여 컨퍼런스까지 했던 이 작품은 디자인 콘셉트로 윈, 네모, 세모 같은 기본 도형을 사용한다. 우리나라에서도 디자이너라면 누구나 하는 일이겠지만, 픽사는 도형자체의 성질을 캐릭터의 내력과 이야기까지 일치시켜 활용할 줄 안다. 사랑하는 부인을 잃고 더 이상 움직일 수 없게 된 고집불통 영감인 ‘칼’ 은 고정되고 움직이지 않는 네모난 모습이다. 움직일 수 없는 집도 네모고 칼의 소파도 네모다. 천방지축 소년단원 ‘러셀’ 은 어디로 굴러 갈지 모르는 계란 모습이며, 죽을 때까지 (칼과의 결혼생활이라는) 멋진 모험을 계속한 칼의 아내 ‘엘리’ 도 동그랗다. 네모난 집을 파라다이스 폭포까지 옮겨주는 풍선이 둥근 건 더 말할 나위도 없고. 한편 악역인 ‘찰스’ 나 심복인 도베르만 ‘알파’ 는 등장만으로도 불안감을 심어주기 위해 역삼각형의 모습을 하고 있다. 그런데, 여기서 끝이 아니다. <업> 스토리텔링의 진수는 움직이지 않던 할아버지가 활발하게 굴러다니는 동그란 친구들과의 모험을 통해 다시 움직이게 된다는 내용을 네모로부터 출발하여 동그라미로 끝나는 시각적 체험과 결부시켜 ‘영상+스토리+텔링’ 의 효과를 극대화 했다는 점이다.

그림 1-1-19 애니메이션 <업>의 스토리텔링의 예



출처: www.pixar.com

①어렸을 적 모험심에 가득 찬 동그란 소년 ‘칼’ 이, 결혼을 하고 일상과 세파에 찌들며 ②점점 움직이기 힘든 네모청년, 네모아저씨, 네모할아버지가 됐다가, ③어린 친구 ‘러셀’ 의 수많은 둥근 배지와 테니스공으로 무장한 채 활극을 펼치고 ④비행모

자, 고글을 쓰며 다시 원형을 회복하는 모습은 특별한 대사나 액션으로 '설명' 하지 않더라도 관객들에게 스토리를 절절히 '체감' 하게 만드는 힘을 발휘하는 것이다.

4. 스토리와 스토리텔링의 미래, 그리고 대비책

유감스럽게도 <업> 정도의 결과물은 작가 따로, 연출 따로, 애니메이터 따로 작업하는 우리나라 같은 방식의 시스템에서는 결코 나오기 힘든 것일 지도 모른다. 픽사 같은 글로벌 기업이야 거대 자본으로 많은 능력자를 채용하여 유기적으로 조직하고 작업하며 경제적으로 안정된 상황에서 아티스트들이 창작에만 몰두할 수 있겠지만, 우리 제작현실에서는 힘들 수밖에 없다. 또한 컴퓨터 그래픽의 발전과 활용으로 실사영화와 애니메이션의 경계가 무너지고 있다. <아바타>를 만든 제임스 카메룬은 이 작품이 배우들이 연기한 실사라고 공공연히 밝혀, 똑같이 컴퓨터에서 데이터를 사용해 움직임을 만들어내는 애니메이터들의 정체성을 난감하게 만들어 버렸다. 이런 상황에서 디자인과 애니메이팅과 스토리텔링을 결합시켜서라도 실사의 영역에선 결코 시도조차 할 수 없는 <업> 같은 애니메이션을 만들지 않는다면 발 디딜 곳이 없어져 버리고 말 것이다.

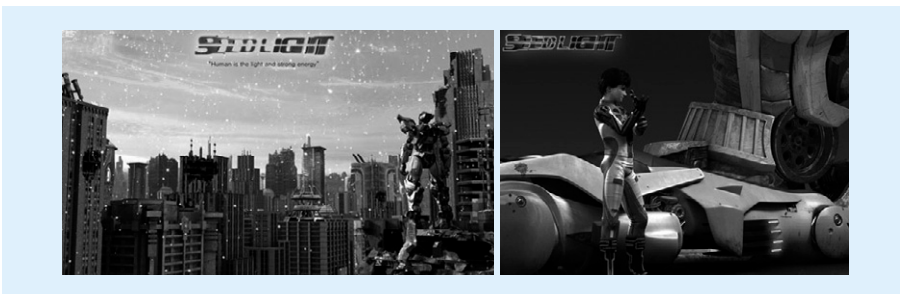
사실 스케일이나 완성도에서 머나 먼 할리우드가 당면 경쟁상대는 아니다. 우리나라만 해도 현대의 영화 업계는 스토리가 뭔지 알 필요도 없는 단순 기술자를 키우진 않는다. 작품의 창의력을 담당하는 작가, 감독, 프로듀서는 수도 없이 시나리오를 읽고 쓰고 고친다. 투자자는 (스타 마케팅 등 특별한 경우를 제외한) 시나리오를 보고 투자를 결정한다. 수많은 지망생이 시나리오를 통해 소위 영화관에 입문할 기회를 잡는다. 따라서 영화인 모두가 시나리오를 쓸 필요까지는 없겠지만, 최소한 읽고 분석할 줄 알아야 자기 파트를 감당할 수 있게 되어 버렸다. 이런 상황이 계속된다면 우리 애니메이션은 결국 실사영화의 한 부분으로 흡수되고, 수많은 애니메이터는 영화 제작 과정의 기술 스텝으로 전락하는 암울한 미래가 올지도 모른다.

하지만 우리나라에서 3D입체로의 전환은 영화보다 애니메이션이 유리한 입장으로 보인다. 국내 3D업체들은 극장설비 등 하드웨어 중심으로 운영되어 왔다. 그래서 회사 설비에서 상영될 최소한의 콘텐츠만을 개발해 왔는데 실사보다는 만들기 용이하고 효과적인 애니메이션을 선호해 왔다. 덕분에 애니메이션은 입체영화의 발전방향을 기술적으로 선점하고 있는 셈이다. 우리나라를 포함한 <아바타>의 기록적 흥행으로 3D 영화에 대한 관심이 커지자 영화계는 <7광구>, <현의 노래> 등의 작품을 기획제작 중이다. 이런 상황에서 올해 4~5월 개최된 “광주세계광엑스포”를 통해 80만 명 이상이 관람했다는 국산 입체애니메이션이 있다는 것은 주목해 볼만 하다.

어차피 비슷한 자본을 놓고 영화, 드라마, 애니메이션 등 문화콘텐츠개발자들이 경쟁하는 것이 현실이라면, 관객들이 영화관에 가는 목적자체를 변화시킬지도 모를 입체

영화로의 전환기는 침체된 한국 창작 애니메이션이 활로를 찾는 기회이다. 문제는 이제 단순 기술력이 아니라 서두에서 제기한 것처럼 창의력을 담보하는 스토리텔링과 함께 제시되어야 제작자나 소비자 모두에게 검증받고 이후 진행이 가능할 것이라는 점이다. 우리나라에서 애니메이션을 만드는 것은 너무나 어려운 일이다. 더구나 미디어환경의 변화, 문화상품의 범람, 시장의 크기와 제작규모 등 고려할 것도 너무나 많다. 이 현실을 극복하며, 세계 유수의 작품과 경쟁하려면 우리에게 ‘스토리과 스토리텔링’은 애니메이션산업에 핵심요소 중 하나임을 인식하며, 이를 위하여 제작에서 마케팅까지 모든 사원이 ‘스토리과 스토리텔링’에 전문가가 되어야 할 것이다.

그림 1-1-20 광주세계광역스포 개봉작 드림한스의 <SEDDRIGHT>



출처: www.dreamhans.com

제7절 지방자치단체의 창작지원 확대

국내의 애니메이션산업이 하청(OEM)산업에서 창작산업 구조로 빠르게 전환되어 가면서 애니메이션산업을 육성하는 각 지방 자치 단체에서도 창작 애니메이션산업으로 전환하기 위한 다양한 활성화 정책을 펼치고 있다. 그러나 창작 애니메이션산업은 단순한 작업인 하청제작(OEM)보다 기획, 제작, 마케팅 전반에 이르는 사업역량과 자본, 고급인력을 보유해야 하는 관계로 사업지원에 여러 한계점을 가지고 있다. 수도권 기업에 비해 상대적으로 취약하고 영세한 업체가 대부분인 지방 자치 단체에서는 부족한 제작비에 대한 해외 투자유치와 전문 인력 등의 확보를 위해 다각적인 노력과 정책을 시행하고 있다. 2009년 중반 이후부터 2010년 중반까지 애니메이션정책을 지원하는 각 지방 자치 단체들 중에서 강원도의 춘천시와 광주광역시가 비교적 활발한 움직임을 보이고 있다.

1. 지방 자치 단체의 지원기관 주도에 의한 창작 애니메이션 활성화 정책 증가

1) 춘천시의 지역산업 발전과 연계한 애니메이션산업 정책

각 지방 자치 단체들은 창작 애니메이션산업의 육성과 지원정책을 시행함에 있어 각 지역적 특성을 고려하여 차별성을 갖는 지원정책을 펼치고 있다. '강원정보문화진흥원(GIMC)'은 단순히 기업 지원차원을 벗어나 직접적으로 창작 애니메이션사업의 전 사업 과정을 주도하며 지역 내의 기업 및 전문개발 인력들과 분업화된 시스템을 운영하고 있다. 춘천시는 창작 애니메이션 개발 인프라를 지원하고 '강원정보문화진흥원(GIMC)'에서는 창작 작품의 발굴, 투자유치, 마케팅 등을 담당하며 지역 기업 및 창작 전문 인원은 제작을 담당하고 있다. 이것은 지역의 영세 업체들이 창작 애니메이션사업을 추진하기에는 많은 한계가 있는 관계로 지역의 지원기관이 사업여건을 고려해서 정책적으로 육성하는 지역의 새로운 형태의 창작 애니메이션지원 사업모델이라 볼 수 있다.

2) 광주광역시 CGI(Comptuer Generated Image)와 애니메이션산업 정책

광주광역시는 CGI(Comptuer Generated Image)를 신 성장 동력 산업으로의 육성하고 있으며 이를 위해 '광주문화산업정보진흥원'에서 각종 부대시설, 장비 인프라 구축과 함께 지역 인력양성, 프로젝트 제작지원, 마케팅 지원을 통해 입체적인 사업운영 전략을 추진하고 있다. 또한 CGI 지원사업을 통해 선정된 업체는 지역 내 입주해서 지역 내 훈련된 인력들과 프로젝트를 개발하는 것을 조건으로 내세워 전문 인력들의 고용창출을 지원하고 있다.

3) 부천의 만화산업 육성과 연계한 애니메이션산업 정책

경기도 부천에서는 만화산업 육성을 통한 우수한 콘텐츠 확보를 토대로 애니메이션산업을 연계하여 육성하는 정책을 시행하고 있다. 만화는 애니메이션 개발 콘텐츠로서 많이 활용되고 있는 만큼 만화와 애니메이션과의 관계성은 매우 밀접한 콘텐츠이다. 부천의 '한국만화영상산업진흥원'은 만화산업에 대한 육성과 지원을 담당하고 '경기디지털콘텐츠진흥원'에서는 애니메이션을 비롯하여 ICT(Information & Communication Technology) 기업들에 대한 육성과 지원을 상호 분담하여 지원하고 있다.

4) 그 외 지역 단체의 애니메이션콘텐츠 개발 정책

충청남도의 '충남문화산업진흥원'에서는 '실감형 융합콘텐츠 지원사업'을 지역의 육성전략 산업으로 지원하고 있으며 지역의 문화원형태대로 한 3D애니메이션 콘텐츠를 개발하고 있다. 또한 제주도에서는 '제주정보지식문화산업진흥원'의 주도로 산, 학, 관의 컨소시엄을 구성하여 지역 전통문화원형과 지역특산물의 스토리텔링을 통해 애니메이션사업 기반을 구축해 나가고 있으며 대전, 울산, 경주 등에서는 특수 입체영

상 분야와 접목한 애니메이션콘텐츠 개발 정책을 펼치고 있으나 아직은 준비단계로 단편 개발수준에 그치고 있다.

2. 우수 창작기획 콘텐츠 및 창작인력 확보를 위한 지원정책 강화

국내 애니메이션산업이 창작산업으로 전환되면서 우수 창작 콘텐츠와 창작인력 확보에 대한 경쟁이 매우 치열해 지고 있다. 이것은 우수한 창작 콘텐츠와 창작 인력 확보의 여부가 창작 애니메이션사업의 성패를 좌우할 수 있을 정도로 매우 중요하기 때문이다. 따라서 각 지방자치단체에서는 다양한 육성 방안을 토대로 창작 콘텐츠와 창작인력을 확보하는 전략을 세워 시행하고 있다.

표 1-1-14 AAR(Asian Animation Round) 설립목적 및 주요활동

설립연도 및 발기인	목적 및 주요활동	회원사
<ul style="list-style-type: none"> • 설립연도 - 2007.1 • 발기인 - 강원정보문화진흥원 - 중국 문화부 	<ul style="list-style-type: none"> • 공모전 등을 통한 창작 애니메이션 아이디어 발굴 (AAR 공모전 운영) • 아시아 창작 애니메이션 프로젝트 공동개발 및 공동제작 • 세계시장 공동 마케팅 • 아시아 애니메이션시장 공동 개척 • 회원사 간의 정보교류 	<ul style="list-style-type: none"> • 143개사 - 한국 : 32개사, 강원정보문화진흥원 외 - 중국 : 5개사, 중국문화부 외 - 미국 : 3개사, Animation Works 외 - 일본 : 103개사, OEDC 외

출처 : www.gimc.or.kr

1) 강원정보문화진흥원의 AAR(Asian Animation Round) 공모전 지원사업

AAR은 Asian Animation Round의 약자로서 '강원정보문화진흥원'이 처음 창안하였으며 중국 문화부가 공동 발기인으로 참여하였다. 2007년 초에 설립된 AAR은 아시아 지역에서 발굴한 콘텐츠에 대해 회원사간에 공동투자, 공동협력제작, 공동마케팅, 전문 기술인력 교류를 통해 상호 발전 도모를 목적으로 하며 2010년 8월 현재 한국, 중국, 일본, 미국 등 143개사가 회원으로 가입되어 있다.

2010년 9월 '춘천애니메이션포럼' 행사와 연계하여 시행된 AAR공모전에서는 프롬 리스트의 <모두모두 쇼>가 최우수상을 받았고 <모하이! 포푸리 밴드>, <몬스터 웨프>가 각각 우수상을 수상했다. 2007년도부터 본격적으로 시행된 AAR 공모전에서는 약 20여개의 창작기획 작품이 선정되었으며 이중 10작품에 대해 사업화를 추진하여 3개 작품은 제작 완료되고 4개 작품이 개발 진행 중에 있고 3개 작품은 사업화 진행 중에 있다. AAR 공모전에 선정된 작품들의 원작자는 상금과 함께 사업화 시 저작권 수익 분배권과 제작 참여권을 가지게 되며 이외에 공동제작에 투자지분 참여시에는 투자에 따른 별도 수익 분배권을 가진다. 이외에 지역 내에 입주할 경우, 입주 사무실, 작업 공간, 숙소 등에 대해 일부분은 무료 또는 저렴한 지원 혜택을 받는다.



출처: www.gimc.or.kr

AAR 공모전을 통해 현재 혜택을 받고 있는 지역기업으로는 <피들리 팜>를 기획한 그린하늘프로덕션, <The Gudardians of the Power Masks>를 기획한 에이프스튜디오와 <렛츠고MBA>와 <구름뽕> 두 작품 기획개발에 참여하고 있는 (주)DPS 등이며 이 3개 업체는 기획한 창작기획 작품들의 공동제작이 이루어지면서 총 23억 원 규모의 제작비를 지원받고 있다.

2) 광주문화산업정보진흥원의 CGI활용 프로젝트 제작지원사업

광주광역시에서는 주로 ‘CGI활용 프로젝트 제작지원사업’을 통해 콘텐츠를 확보하고 사업화를 추진하고 있다. CGI활용 지원사업은 2008년부터 광주시와 광주시의 출연기관인 ‘광주문화산업정보진흥원’, ‘문화체육관광부’가 주관이 되어 시행하는 사업으로 제작지원금과 CGI장비, 전문 인력 등을 지원한다. ‘2010 CGI활용 프로젝트 제작지원사업’에는 2010년 9월 삼지애니메이션에서 프랑스 티문 애니메이션과 공동으로 제작하는 3D애니메이션 시리즈 작품인 <피쉬&칩스>가 선정되었으며 ‘광주문화산업정보진흥원’과 사업지원 협약을 체결했다. 해당 작품은 2010년 7월부터 2011년 9월까지 ‘광주정보문화산업진흥원’ 내 글로벌 CGI제작센터에 입주해 개발하며 CGI시설과 장비, 인턴십 지원과 함께 제작비로 약 7억 원을 지원한다. 그동안 광주시에서는 2008년도부터 ‘CGI활용 프로젝트제작 지원사업’을 시행하여 지원공모작품들 중, 3D 애니메이션 작품인 <알록달록 크레용>(애니 2000) 등 7개 작품을 지원하여 개발을 완료하였으며 현재 <알록달록 크레용>, <산타납치작전> 등은 국내의 KBS와 SBS 공중파를 통해 방영되었다. 또한 ‘광주문화산업정보진흥원’에서는 지역 내의 인력들을 대상으로 2008년부터 CGI활용 전문교육과정을 개설하여 꾸준히 CGI활용 전문 인력을 양성하고 있다. 특히, 수료생들의 전문성을 높이기 위한 방안으로 ‘CGI활용 프로젝트 제작 지원사업’을 통해 선정된 작품개발에 참여하는 제작인력들은 지역의 CGI전문 인력 양성 교육과정 수료생들의 참여를 조건으로 진행하고 있으며 제작인력 가운데 75% 이상이 광주지역 CGI전문 인력들이 참여하고 있다.



출처 www.gitct.kr

3. 해외 공동제작 및 지방 자치 단체 주도에 의한 창작 애니메이션 제작 증가

1) 강원정보문화진흥원의 해외합작 창작지원

2009년 ‘강원정보문화진흥원’에서는 개발한 창작 작품인 <렛츠고MBA>, <구름빵>, <The Guardians of the Power Masks>, <피들리 팝> 등 4작품의 해외업체 및 지역 내 업체들과 공동으로 제작을 진행하고 있다. <렛츠고MBA>는 어린이들에게 경제 교육을 목적으로 개발한 작품으로서 ‘강원정보문화진흥원(GIMC)’과 중국의 ‘칼룽영시동화산업유한공사’, 그리고 지역 내 기업인 ‘(주)DPS’가 공동제작하여 완료했다. <렛츠고MBA>는 공중파방송인 SBS에서 2009년 10월부터 2010년 4월까지 방영하였으며 2010년 9월부터 투니버스에서 방영예정이다. <렛츠고MBA>는 초기에 ‘지역문화산업지원센터(CRC)지원사업’과 연계하여 수행한 프로젝트로 총 20억 원이 투자되었으며 기획과 포스트 작업은 지역 내의 인력들이 작업을 수행하고 메인 제작은 중국에서 진행했다.

<구름빵>은 엄마가 만들어준 구름으로 만든 빵을 먹고 친구들의 고민이나 마을에서 일어나는 문제점들을 해결해 주는 이야기를 다룬 내용으로 ‘(주)한솔’에서 동화책으로 출간하여 약 40만 부 판매한 출판물 원작을 소재로 하여 애니메이션으로 제작한 작품이다. 총 400만 달러가 투자된 <구름빵>은 강원정보문화진흥원(GIMC)’과 중국의 ‘중국 칼룽영시동화산업유한공사’, ‘(주)DPS’가 공동으로 참여하여 개발을 진행하고 있으며 KBS1에서 2010년 9월부터 방영된다.

<The Guardians of the Power Masks>는 국내 문화원형인 ‘각시탈’에서 아이디어를 얻은 작품으로 강원정보문화진흥원(GIMC)’과 중국의 ‘중국 칼룽영시동화산업유한공사’ 미국의 HFP가 620만 달러 규모의 제작비를 공동으로 투자하고 제작에 참여하고 있으며 2011년 초에 완료 예정이다.

<피들리 팝>은 다양하게 변신하는 블록 캐릭터를 활용하여 유아들에게 재미와 함께 교육효과를 줄 수 있는 작품으로 총 400만 달러가 투자되었으며 강원정보문화진흥원(GIMC)’과 중국의 ‘중국 칼룽영시동화산업유한공사’ 이 공동으로 제작을 진행하고 있

다. 작품의 내용구성은 유아들이 갖추어야 할 가치, 규범, 질서, 책임감 등을 다루고 있으며 2010년 MIPCOM의 '컨텐츠 360'에서 최우수 작품을 수상한 작품으로 작품의 독창성이나 내용적인 측면에서 인정을 받고 있다.

그림 1-1-23 춘천의 제작 및 방영중인 창작 작품 <렛츠고MBA>, <구름빵>, <GPM>, <피들리 팝>



출처: www.gimc.or.kr, www.dpsani.com

2) 광주문화산업정보진흥원의 해외합작 창작지원

광주광역시에서는 주로 'CGI활용 프로젝트제작 지원사업'을 통한 애니메이션 제작을 진행하고 있다. 2009년도에 산타클로스를 납치하면서 벌어지는 사건을 통해 '사랑과 나눔'이라는 크리스마스의 의미를 깨닫게 된다는 내용으로 제작한 <산타납치작전>이 크리스마스 특집으로 국내에서는 12월 24일 SBS TV에서 방영되었고, 캐나다에서는 23일부터 31일까지 '쿠키자 엔터테인먼트'의 자체 공중파를 통해 방영되었다. <산타납치작전>은 광주시에서 'CGI활용 프로젝트제작 지원사업'으로 제작된 프로젝트로 광주시가 CGI장비, 전문인력, 제작비 3억 원 등을 지원하고, (재)광주정보문화산업진흥원에 입주한 (주)에넬과 캐나다 '쿠키자 엔터테인먼트', 국내 '에네메스'가 공동 기획·제작한 3D애니메이션이다. <산타납치작전>은 프로젝트의 제작인력 가운데 75% 이상이 광주지역 CGI전문 인력 참여하여 제작했다. 이외에 2009년도에 제작지원한 한일 합작 애니메이션인 <쥬로링 동물탐정단>이 지역 입주업체인 '제이엠'에서 제작하여 5월부터 KBS2 TV에서 방영중이며 문화콘텐츠 창업인큐베이팅 사업으로 지원하여 '마로스튜디오'에서 제작한 어린이 안전교육 애니메이션인 <우당탕탕 아이쿠>는 2010년 5월부터 EBS를 통해 방영되고 있다.

3) 경기디지털콘텐츠진흥원의 해외합작 창작 지원

부천에서는 2009년도에 주로 만화책과 연계한 콘텐츠들이 애니메이션으로 제작되었다. 또한 '경기디지털콘텐츠진흥원' 입주업체인 '두루픽스'가 개발한 <슈퍼햄스밴드>(SUPER HAMS BAND)는 신인 만화가 최정인씨 원작으로 함께 제작에 참여해 출

제1장
2009년 애니메이션산업
주요 이슈 및
2010년 상반기 동향

판과 애니메이션을 동시에 기획 제작하는 TV시리즈 2D디지털 애니메이션이다. <슈퍼햄스밴드>는 주인공 소녀 유나가 외계인 소녀 메로로를 만나 지구를 지키고 밴드부를 만들어 친구들을 만나 한국 최고의 여성 로커가 되고 싶은 꿈을 향해 나아가는 성장 시트콤애니메이션 작품으로 11분 15초 X 52Episode로 구성되었으며 2009년 9월 MBC에서 방영했다. 또한 (주)고구미에서 애니메이션으로 제작하여 KBS2 TV 2009년 12월에 방영한 <로봇찌빠>는 신문수 화백이 1974년에 만든 추억의 만화를 원작으로 했다. 1974년 소년중앙에 연재된 만화 <로봇찌빠>는 구불구불한 낙서 같은 그림체와 과장된 표정 및 몸짓으로 희화된 캐릭터가 일품인 작품으로 형제애와 같은 우정을 나누는 스토리를 담고 있다. 3년여의 기간을 통해 만들어진 <로봇찌빠>는 KBS2 TV 2009년 12일부터 2010년 7월까지 방영되었다.

그림 1-1-24 부천 입주기업 창작 작품 <로봇찌빠>, <슈퍼햄스밴드>



출처: www.gogumi.net, www.durufix.net

<로봇찌빠> 제작업체인 (주)고구미 부천대학과 MOU를 맺고 프로젝트로 이 대학 FX애니메이션학과와 인력들을 <로봇찌빠>의 기획·제작에 공동 참여시켜 지역의 전문인력 양성을 지원했다. 경기디지털콘텐츠진흥원이 제작지원하여 2009년 12월 23일 경인방송에서 방영된 '악동이'는 이희재 만화원작으로 이 작품은 어린이 잡지 <개똥이네 놀이터>에 2005년부터 2007년까지 연재되었던 작품이다.

4. 지방 자치 단체의 3D입체애니메이션 개발사업 불 및 사업본격화

1) 강원정보문화진흥원의 3D입체애니메이션 개발 현황

지방 자치 단체의 3D입체애니메이션사업 현황을 살펴보면 '강원정보문화진흥원(GIMC)'에서는 기존의 단편 3D입체애니메이션 제작을 벗어나 TV용 창작 애니메이션 제작 작품들을 동시에 입체로 개발하고 있다. 현재 TV용 3D입체애니메이션 시리즈로 개발되고 있는 작품은 <구름빵>과 <피들리 팜>으로 7분용 156편 개발이 진행되고 있다. 이 두 작품은 2011년 중반까지 완성하여 전 세계 TV용 3D입체애니메이션 콘

텐츠 분야에서 선점을 한다는 목표를 두고 사업을 추진하고 있다. 또한 국내의 입체 3D하드웨어 개발 업체인 삼성, LG 등과 콘텐츠공급에 대한 협의를 진행하고 있으며 LG와는 판매장에 상영하는 콘텐츠계약을 체결했다.

2) 충남문화산업진흥원의 3D입체애니메이션 개발 현황

‘충청남도’와 ‘충남문화산업진흥원’에서는 2009년도에 ‘실감형(감성형) 융합콘텐츠 지원산업’의 하나로 <사비의 꽃>을 개발했다. <사비의 꽃>은 ‘충남문화산업진흥원’에서 도비 5억 원을 들여 스튜디오비, 토탈하우스가 공동제작한(감독 김문생) 국내 최초의 백제역사 소재의 3D입체애니메이션이다. <사비의 꽃>은 문화체육관광부에서 주최한 ‘2009대한민국콘텐츠어워드’에서 특별상인 한국콘텐츠진흥원장상을 수상했다. 대전에서는 ‘대전문화산업진흥원’의 주도하에 (주)버추얼스톰, ‘청주대학’ 등이 컨소시엄을 구성하여 입체영상 사업을 추진하고 있으며 2010년 6월에 30여명의 입체 콘텐츠제작 전문가 과정을 개설하여 본격적으로 지역의 입체영상 전문 인력들을 양성하고 있다. 또한 지역의 문화원형을 기반으로 한 8분정도의 <진포대첩> 3D입체애니메이션 개발을 진행하고 있다.

3) 그 외 지역의 3D입체애니메이션 개발

‘경주’에서는 2010년 6월에 경주의 문화원형을 토대로 스토리텔링한 소재를 바탕으로 3D입체영상을 제작을 진행하고 있으며 2011년 개최되는 경주세계문화엑스포에 활용할 예정이다. 경북 울진군에서는 2009년 7월에 개최된 ‘울진세계친환경농업엑스포’ 홍보용으로 <파라다이스를 지켜라> 3D입체애니메이션을 개발과 배급을 추진하고 있으며 이외에도 대부분의 광역시와 지방 자치 단체에서 경쟁적으로 3D입체영상을 지역의 육성산업으로 준비하고 있다.

그림 1-1-25 지방 자치 단체의 3D입체 창작작품 <피들리 팜과 구름빵>, <사비의 꽃>, <파라다이스를 찾아서>



제1장
2009년 애니메이션산업
주요 이슈 및
2010년 상반기 동향

출처: www.gimc.or.kr, www.ctia.kr, www.ofex.or.kr

5. 창작 애니메이션 제작 인력 운영 및 제작방식의 다변화

창작 애니메이션을 육성 및 지원하는 지방 자치 단체에서는 우수한 인력의 유치 및 확보를 위해 다양한 정책을 시행하고 있다. 국내 창작 애니메이션업체들이 기존에 해외로부터 하청(OEM) 받아 제작하던 단순 작업들을 인건비가 저렴한 중국과 동남아에서 제작하는 방식이 증가하고 있다.

1) 자체 제작 방식의 애니메이션 제작 개발전략

춘천에서의 창작 애니메이션 개발 인력지원은 공모전을 통해 선정된 인력들을 지역 내로 입주하도록 하여 숙소와 작업공간, 그리고 개발비용을 지원하는 방식으로 운영하고 있다. 작품의 공동제작이 이루어질 경우, 지역 내있는 전문 인력들과 협력하여 제작을 진행한다. 지역 내 제작인력들의 창작경험의 부족을 극복하기 위해 해외의 우수한 감독들을 직접 고용하여 지역 내 전문 인력과 같이 개발을 진행하고 있다. 또한 해외 자문인원과 컨설팅 전문가를 별도로 두고 운영하여 창작 작품의 품질과 동시에 개발 참여인력들의 창작역량을 높이고 있다. 춘천에서는 창작 애니메이션의 제작방식에 있어서 기획과 포스트 작업 분야를 주로 진행하고 있으며 메인제작은 주로 중국에서 제작을 진행하고 있으나 메인제작의 난이도가 필요한 부분은 직접적으로 제작에 참여하고 있다. 또한 다국적으로 진행되는 모든 창작프로젝트들을 주도적으로 관리를 위해 해외에서 유학하거나 애니메이션 제작 경험이 있는 인원들을 프로듀서로 양성하고 있다. 춘천의 창작 애니메이션 참여인력 현황을 보면 ‘강원정보문화진흥원(GIMC)’에 프로듀서, 마케팅, 3D제작, 편집제작, 제작관리 등 정규직 전문 인원 40명, 창작기획, 제작업체에 50여 명, 제작인력 POOL에 80여 명 등 지역인력 약 170여 명의 인력들이 참여하고 있다.

2) 지역인력양성을 통한 고용창출 형식의 애니메이션 제작지원 전략

광주광역시에서는 주로 ‘CGI활용 프로젝트제작 지원사업’을 통해 선정된 입주업체들을 지역 내에 입주시키고 지역에서 훈련한 전문 인력 참여시키고 있다. CGI에 선정된 업체는 참여인력의 70%정도를 지역인력으로 운영을 유도함으로써 고용창출을 유도하고 있다. 전문 인력들은 주로 ‘광주정보문화산업진흥원’에서 CGI활용 전문훈련 과정에 따라 지역에서 선발된 인력들을 활용하고 있다. 부천에서는 ‘한국만화영상산업진흥원’과 ‘경기디지털콘텐츠진흥원’의 주관 하에 지역 내 대학과 업체 간의 산·학 협력을 통해 전문 인력을 양성하고 있다. 업체에서 개발하는 창작 애니메이션작품에 지역 내 대학의 관련학과 학생들이 참여할 수 있도록 하는 인턴 제도를 도입하여 실무를 통한 전문 인력들을 양성하고 있다. 또한 매년 개최되는 부천국제학생애니메이션 페스티벌(PISAF)을 통해 우수한 인재들을 발굴하여 지역이나 해외에 진출할 수 있는

기회를 부여하고 있다. ‘충청남도’와 ‘충남문화산업진흥원’에서는 ‘실감형(감성형) 융합콘텐츠 지원사업’을 통해 실무, 실습형 중심의 인력양성을 하고 있으며 이를 위해 지역 우수 기업들과의 인턴십을 연계하여 운영하고 있다.

2010년에 국내에 3D입체영상 붐이 일기 시작하면서 인천, 대전, 광주, 부산, 강원, 충남, 전남, 전주, 대구 등 거의 모든 지방자치단체들이 3D입체산업 육성에 뛰어들기 시작하였으며 애니메이션 제작의 방식이나 인력육성도 3D입체애니메이션 분야로 점차 증가하고 있다.

6. 해외 투자유치 및 공동제작을 통한 창작 애니메이션 제작 사업확대

1) 중국과의 적극적 교류를 통한 애니메이션 제작 사업확대

국내의 창작 애니메이션사업 개발에 있어 가장 큰 장애요소는 개발자금의 확보이며 재정과 자본력이 취약한 지방 자체 단체에서는 해외로부터의 투자유치에 많은 노력을 기울이고 있다. 그러나 아직은 여러 노력에 비해 해외로부터 실제 투자가 이루어져 제작이 되는 경우는 아직 미약한 실정이다. 이와 같은 측면에서 ‘강원정보문화진흥원(GIMC)’에서는 2009년에 진행된 <렛츠고MBA>, <The Guardians of the Power Masks>, <구름빵>, <피들리 팜> 등 4개 작품의 총 제작비 1,500만 달러 중, 40% 이상인 624만 달러를 미국과 중국에서 투자받는 성과를 거두었다. 또한 금융기관 등이 컨소시엄을 형태 출자를 통해 100억 원 규모의 펀드 주도하여 조성함으로써 창작 애니메이션 투자 재원조달에 대한 안정적인 기반을 조성하고 있다.

표 1-1-15 2009년 춘천의 창작 애니메이션 진행 작품 해외 투자확보 현황

작품명	작품형식	공동제작사	총 사업규모	해외투자유치	
				중국	미국
The Guardians of the Power Masks	TV시리즈 22* 26편 2D애니메이션	-한국 : 강원정보문화진흥원(GIMC) -미국 : HFP -중국 : 문화부, Carloon			
Let's Go MBA	TV시리즈 7*78편 2D애니메이션	-한국 : 강원정보문화진흥원(GIMC), SBS 프로덕션, DPS -중국 : Carloon	\$15,000,000	\$4,400,000	\$1,840,000
Cloud Bread	TV시리즈 7*78편 3D애니메이션	-한국 : 강원정보문화진흥원(GIMC), DPS, 한솔교육 -중국 : Carloon			
Piddley Pom	TV시리즈 7*78편 3D애니메이션	-한국 : 강원정보문화진흥원(GIMC) -중국 : Carloon			
합계			\$15,000,000	\$4,400,000	\$1,840,000

출처 : www.gimc.or.kr

해외투자실적을 보면 <렛츠고MBA>, <The Guardians of the Power Masks>, <구름빵>, <피들리 팜> 등 4작품의 총 제작비 1,500만 달러 중, 440만 달러를 중국에서 투자유치 했고 미국으로 부터는 184만 불을 투자 유치했다. 이중 중국은 4개의 작품에 모두 투자하였으며 미국의 HFP는 <The Guardians of the Power Masks> 작품에만 투자를 했다.

또한 '중국 칼룽영시동화산업유한공사'에서는 '강원정보문화진흥원(GIMC)'과 매년 4작품에 대해 투자를 하는 공동제작계약을 체결을 하였으며 앞으로 춘천에서 진행하는 창작 애니메이션사업의 활성화에 탄력을 받을 전망이다. 이외에 지방 자치 단체들에서도 해외의 투자유치를 위해 많은 노력을 기울이며 미국, 중국 등에서 MOU 등을 체결하였으나 2009년과 2010년 중반까지 창작 작품에 실제적인 투자까지는 아직 이루어지지 않고 있다.

7. 창작 애니메이션작품의 해외 견본시장 참여 및 해외 협력을 통한 마케팅 강화

1) 강원정보문화진흥원의 해외 견본시장을 통한 마케팅 강화 노력

'강원정보문화진흥원(GIMC)'에서는 2010년 4월 MIPTV에서 현재 개발 중인 <구름빵>과 <피들리 팜>이 해외 바이어들로부터 큰 호평을 받았다. 특히 <피들리 팜>은 2010 MIPTV 초청 뉴미디어콘텐츠 개발 공모전인 'Content 360'에 출품되어 그랑프리로 선정되었다. 'Content 360'의 심사는 2010년 4월 12일부터 4월 16일까지 MIPTV 행사 기간 동안 5명으로 구성된 국제 심사자들에게 작품의 목적과 그 목적을 구현하는 방안을 설명하는 과정을 거쳤으며 최종적으로는 MIPTV 참가자가 참여하는 공개 질의와 응답 과정을 통하여 그랑프리로 선정되었고, 상금 6,000유로와 함께 수상한 창작개발 작품이 향후 세계 시장에서의 사업적 가치를 높이는 성과를 올렸다.

그림 1-1-26 2010 MIPTV Content 360 그랑프리 수상작품 <피들리 팜>



또한 춘천에서의 해외 협력은 중국과 매우 긴밀히 유지되고 있다. '강원정보문화진흥원(GIMC)'은 2005년 중국의 상주시와 상주지역 방송사인 '중국 칼룽영시동화산업유한공사'와 애니메이션 공동사업 협력을 바탕으로 2009년에는 춘천시와 상주시와의 우호협력 체결을 통해 정부와 민간의 종합적인 지원협력 체계를 갖추었다. 또한 중국 문화정책을 담당하는 중국문화부와 직접적인 교류로 향후 중국과의 사업협력에 더욱 더 유리한 강점을 가지고 있다. 특히 '중국 칼룽영시동화산업유한공사'와는 2009년 애니메이션 공동제작 협약체결을 통해 매년 4개 작품에 대한 개발과 투자에 대한 협정 조인을 했다. 이 협약을 토대로 2010년 8월 서울에서의 AAS 및 '춘천애니메이션포럼(CAF)' 기간 동안 통해 2008년 AAR 공모전 최우수 작품인 <Squirrel Girl>의 22분 26편 공동제작과 현재 공동제작 중인 <구름빵>과 <피들리 팜>에 대해서도 시즌 2 방식으로 7분 78편, 총 156편 제작에 대한 합의를 했다. '중국 칼룽영시동화산업유한공사'에서는 2010년 하반기부터 진행예정인 3개 작품의 총 제작비 규모는 1,200만 불 정도이며 3개 작품에 모두 중국에서 투자할 예정으로 향후 춘천에서 안정적이고 장기적으로 창작 애니메이션사업을 할 수 있는 토대를 마련했다.

미국과는 하와이에 소재한 금융사인 'HFP(Hawaii Film Partners)' 사로부터 투자 및 사업협력 관계를 유지하고 있으며 LA에 소재한 'Animotion Works'와는 2005년부터 국내 창작작품 발굴과 개발에 대한 컨설팅 및 공동협력을 통해 작품개발을 진행하고 있다. 미국의 'Showcase Entertainment'와는 <The Guardians of the Power Masks>의 미주지역 및 유럽지역 배급계약을 체결하였으며 <구름빵>은 프랑스의 '사이버그롭 스튜디오'사와 유럽배급계약을 체결했다.

일본과는 멀티미디어 콘텐츠를 주도하고 회원사가 103개인 OEDC와 협력하고 있으며 NHK와는 <구름빵> 방영을 위한 마무리 협의를 진행하고 있다. '강원정보문화진흥원(GIMC)'에서는 창작 작품에 대한 국내 배급을 지역기업인 'DPS'와 공동으로 진행하고 있으며 부대사업 마케팅은 대기업 및 중견기업들을 대상으로 활발히 진행하고 있다. 2009년도에 완료한 <렛츠고MBA>는 SBS와 투니버스에 각각 배급되어 방영되었으며, <구름빵>은 KBS1에 배급하여 2010년 9월부터 방영하고 있다. 부대사업으로는 <렛츠고MBA>은 '에디터'와 출판권 계약을 했고 <구름빵>은 원작자인 '한솔'과 출판권 계약과 함께 CJ의 푸레쥬루와 라이선싱 계약을 체결했다. LG와는 매장 입체영상콘텐츠 계약을 체결하였으며 이외에 KT, IPTV 등과 애니메이션콘텐츠 협의 진행 중이다. '강원정보문화진흥원(GIMC)'에서는 해외시장을 겨냥한 작품들이 본격적으로 완성되는 시점부터는 해외 마케팅 대행사에 의존하지 않고 자체에서 독자적으로 국내외 배급 및 마케팅을 추진한다는 전략을 세워 준비하고 있다.

2) 광주정보문화산업진흥원의 산학과 연계한 해외진출

‘광주정보문화산업진흥원’에서는 미국 라스베이거스에서 열린 ‘라이선싱 2009(Licensing 2009)’와 프랑스 앙시에서 열린 ‘2009앙시(ANNECY 2009)’ 국제 애니메이션 페스티벌에 참가하여 60여 편의 유통계약과 애니메이션 공동제작 MOU를 체결했다. 또한 해외와의 협력을 통한 CGI활용을 통한 콘텐츠산업 육성을 위해 프랑스 최대 CGI클러스터의 대표 기관인 이미지노브(IMAGINOVE)와 산하 기업 간 비즈니스 교류 및 글로벌 마케팅 상호 협력을 위한 MOU를 체결했다. ‘따스하고 스튜디오’에 제작한 3D애니메이션 <콩콩콩 아리>는 프랑스 애니메이션 제작사 AMITO와 TV시리즈 애니메이션 공동제작 MOU를 체결했다. ‘2009앙시(ANNECY 2009)’ 국제 애니메이션 페스티벌에는 총 9개사가 참가하여 ‘씨니사이드’가 제작한 <아기고릴라 둥둥>이 프랑스 유통·배급 전문업체인 AWOL사와 1분 분량의 슬랩스틱(Slapstick) 애니메이션 총 60편에 대한 유통계약을 체결했다.

이외 광주의 ‘조선대학교 만화 애니메이션학부’에서는 2010년 9월 중국 안후이성 허베이시 소재 애니메이션 제작 전문업체인 ‘안후이리스트’ 3D애니메이션 전홍 대표와 방송용 및 극장용 애니메이션 공동제작에 관한 협약을 체결하여 오는 2013년 8월까지 3년간 방송용 애니메이션(12억 원) 및 극장용 애니메이션(40억 원)을 제작할 계획이다.

그림 1-1-27 광주의 해외 MOU 체결 작품 <콩콩콩 아리>, <아기고릴라 둥둥>



출처: www.gitct.kr

2010년 9월 10일 광주시에 따르면 ‘2008 문화콘텐츠 기획창작스튜디오 운영지원사업’ 2차 제작지원작인 <과학탐정 두기와 친구들>의 제작업체인 ‘스튜디오 서울’이 2010년 8월 23일 중국 북경에서 ‘북경세기성존동화설계유한공사’와 약 170만 달러 규모의 공동제작 및 사업에 관한 협약을 체결했다. <과학 탐정 두기와 친구들>은 15분 분량의 52편으로 구성된 ‘3D CGI애니메이션’으로 제작될 예정이다. 이번 협약을 통해 양사는 각각 50%씩 제작비를 투자하고 스튜디오 서울은 기획·3D·R&D 및 포스

트프로덕션을 전담하고 '북경세기성존동화설계유한공사'는 인력이 가장 많이 소요되는 메인프로덕션의 제작을 맡게 된다.

표 1-1-16 2010년 광주광역시외의 창작 애니메이션 개발 작품 및 해외 MOU 체결 현황		
기관, 업체명	작품명	MOU 체결내용
따스하고스튜디오	콩콩공 아리	프랑스의 AMITO와 TV시리즈 애니메이션 공동제작 MOU를 체결
씨나사이드	아기고릴라 동동	프랑스의 AWOL과 1분 분량의 슬랩스틱(Stapstick) 애니메이션 총 60편에 대한 유통계약
스튜디오 소울	과학탐정 두기와 친구들	중국의 '북경세기성존동화설계유한공사'와 약 170만 달러 규모의 공동제작 및 사업에 관한 협약을 체결하였으며 '과학 탐정 두기와 친구들'은 15분 52편의 '3DCG애니메이션'으로 제작 예정임
조선대학교	미정	중국의 '인후이리스트'와 3D애니메이션 방송용 및 극장용 애니메이션 공동제작에 관한 협약하였으며 2013년 8월까지 3년간 방송용 애니메이션(12억 원) 및 극장용 애니메이션(40억 원)을 제작 예정임

출처 : www.gitct.kr

3) 제주지식산업진흥원의 지자체 캐릭터를 통한 해외진출

'제주특별자치도'와 '제주지식산업진흥원'은 제주콘텐츠개발업체 '나우엔터'에서 개발한 제주마 대표브랜드 '비엔토'의 애니메이션 캐릭터 <따구>는 2010년 1월 홍콩 종합전시장에서 열린 '홍콩라이선싱쇼 2010'에 참여하여 많은 관심을 받았으며 중국 업체와 합작에 대한 합의를 했다. <따구>는 '제주특별자치도'와 '제주지식산업진흥원'의 '지역문화산업연구센터지원사업'의 '제주+스토리텔링 및 애니메틱스 개발과제'에서 선정된 프로젝트로서 <따구>는 딸꾹질하는 말을 귀엽게 형상화한 데서 붙여진 작품명이다. <따구>는 2010년 3월에 중국 항주에 소재한 '절강태자룡문화전파유한공사'와 공동제작과 중국 내 TV방영, 파생 캐릭터상품 제작 및 판매에 대한 합의를 했다.

그림 1-1-28 제주의 해외 MOU 체결 작품 <따구>



출처 : www.nowenter.co.kr

제8절 2009~2010년 이슈로 본 애니메이션시장 전망

1. TV용 애니메이션의 선전과 도약

현재 한국의 애니메이션산업은 TV용 애니메이션 분야가 시장의 주류를 형성하고 있다. 2008년도에 이어 2009년도에도 TV애니메이션을 중심으로 해외합작 및 배급이 매우 활발하게 이루어졌다고 볼 수 있다. 대표적 사례로는 선우엔터테인먼트가 캐나다의 쿠키자 등 해외 3개사와 함께 공동제작한 <쿵푸 공룡 수호대>를 들 수 있다. 이 작품은 2D와 3D를 합성해 만든 애니메이션으로 KBS에서 2009년 11월부터 방영되었으며 현재 해외진출을 모색하고 있다. 또한 캐나다와의 공동제작으로 순수 국내 기획창작 작품인 대원미디어의 <뚜비뚜바 눈보리>는 미국 CBS를 통해 어린이 프로그램 프라임 시간대에 방영되었는데, 이 작품은 미국 지상파에서 방영되는 네 번째 국산 애니메이션이자 처음으로 한국과 미국에서 동시에 지상파로 방송된다는 의미를 가지고 있다.

뿐만 아니라 빅스크리에이티브의 <뽀뽀뽀 구조대>는 중국의 메이저 엔터테인먼트사인 차이나필름그룹과 공동제작, 국산 애니메이션으로는 처음으로 독일의 메이저 배급사인 'STUDIO100MEDIA'와 방송 프로그램 및 상품 배급 계약을 체결했고, 네오펜킨의 애니메이션 <치치>는 배급사인 픽스트렌드와 함께 유럽 최대 애니메이션 제작·배급사 가운데 하나인 Mill Image와 공동작업에 관한 협약을 체결하여 유럽시장 진출에 고무적인 성과를 거두었다.

그림 1-1-29 애니메이션 <쿵푸 공룡 수호대>, <뽀뽀뽀 구조대>, <고스트메신저>



출처: Portal Site (blog & news)

이밖에 2010년 MIP-TV에서는 일렉트릭 서커스(Electric Circus)의 <우당탕 동물농장>이 미국의 비우딩(B. Wooding)사와 공동제작 계약을 체결하였으며, NHC미디어와 말레이시아의 에드온라인테크놀로지가 어린이 교육용 TV용 애니메이션 <어리>의 공동제작에 합의했다. 또한 유아용 애니메이션의 강세 속에서 스튜디오 애니멀의 <고스

트 메신저)는 드물게 청소년층을 대상으로 하고 있다. 높은 이미지 완성도로 인해 이미 온·오프라인 상에서 화제가 되고 있는데, 총 6편의 OVA가 제작진행 중이며 2009년에는 스페인 BRB인터내셔널과 TV시리즈 계약도 맺은 상태이다.

이처럼 국산 TV용 애니메이션작품들이 해외에서 각광을 받고 있다 그 이유에는 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)의 스타프로젝트·글로벌 애니메이션 프로젝트 등 국가 차원의 지속적인 지원정책을 발판으로 하여 차별화된 소재와 완성도 높은 스토리로 질 좋은 콘텐츠를 꾸준히 개발함으로 국산 애니메이션에 대한 선호도가 상승한 것에 기인한다고 볼 수 있다. 이와 더불어 다년간 글로벌 시장 진출의 활로 모색을 위해 제작 시스템 다변화와 다각도의 창구개발을 시도해왔던 국내 애니메이션 제작사와 기획 및 마케팅 회사의 노력과, 수년간 해외합작을 통해 기획 및 제작에 대한 신뢰를 쌓아온 것이 주효했다고 볼 수 있다.

미국과 중국, 일본 등에 비해 국내 애니메이션시장 규모가 매우 작은 편이어서 해외 국가와의 공동제작 계약에 있어서 다소 불리한 경우가 있었다. 하지만 2008년 이후 이와 같은 국산 TV용 애니메이션작품들의 선전과 도약에 힘입어 공동제작 및 해외투자 유치 등을 통한 해외진출이 매우 활발해졌다고 볼 수 있다. 당분간 한국 애니메이션산업은 지속적인 시장성과를 내기 위한 실질적인 원소스멀티유즈(OSMU)의 개발을 바탕으로 에듀테인먼트를 추구하는 어린이 또는 가족 대상의 TV용 애니메이션이 주도할 것으로 여겨진다.

2. 극장용 애니메이션의 침체와 도약 가능성

TV용 애니메이션에 비해 극장용 애니메이션의 현황은 매우 저조한 편이다. 2009년 한국영화연감에 따르면 2009년 극장에서 개봉된 국내 창작 애니메이션은 2편이다. 하지만 전년도 이월작인 <인디애니박스: 셀마의 단백질 커피>가 포함되어 있는 수치이므로 공식적으로는 <제불찰씨 이야기> 1편에 불과하며, 이 두 작품의 전국 관객 수는 250명뿐이었다. 이외에 <로망은 없다>와 <오디션>이 2009년 12월에 전용관 상영으로 개봉되었으나 두 작품의 관객 수 또한 매우 저조한 편이다. 이것은 2008년 전국 관객 수 6,336명보다도 현저히 낮은 수치로 현재 국산 극장용 애니메이션의 전반적인 부진을 단적으로 말해 준다고 할 수 있겠다.

이처럼 국산 극장용 애니메이션은 제작 및 개봉 편수도 많지 않았고, 관객들로부터도 관심의 대상이 되지 못했다. 극장용 애니메이션의 여전한 투자기피 현상과 이에 따른 애니메이션 업계의 위축된 제작 환경 및 영화 관련업계의 관심부재로 인한 열약한 배급 및 마케팅 체계 등이 이러한 침체의 근본적 원인을 제공을 했다고 볼 수 있다. 실제로 2007년 <빼꼼의 머그잔 여행> 이후 국내 메이저 극장에서 국산 애니메이션이 개봉된 사례는 없었으며, 개봉될 수 있는 기회조차 얻기 힘들었던 상황이었다.



출처: movie.daum.net

다행스러운 것은 2010년을 계기로 국산 극장용 애니메이션이 침체의 늪에서 벗어나 올 수 있는 가능성이 엿보이고 있다는 점이다. 2010년 중반기에는 1,300만 권의 베스트셀러 만화 <마법천자문>을 원작으로 DNA프로덕션이 제작하고, <원더풀 데이즈>의 애니메이션 연출을 맡았던 윤영기 감독이 연출한 <마법천자문-대마왕의 부활을 막아라>를 시작으로 해서 하반기에는 황선미 작가의 베스트셀러 동화를 원작으로 오랜 기간 동안 제작에 심혈을 기울여온 MK픽처스 제작, 오성윤 감독 연출의 <마당을 나온 암탉>이 중국의 대지시대문화전파유한공사와 공동제작과 배급에 관한 계약을 체결하여, 한국 애니메이션 사상 최초로 한국과 중국에서 동시 개봉 예정에 있다.

또한 한류 애니메이션 <겨울연가>를 제작한 '연필로 명상하기'의 <소중한 날의 꿈>이 오랜 기간의 제작을 마치고 부산국제영화제 상영과 이후 정식 개봉을 준비하고 있으며, 약 160억 원이라는 국내 애니메이션 역사상 최고의 제작비를 투입한 토이온 제작의 3D애니메이션 <다이노 맘>이 미국에서 국내 최초로 와이드릴리즈 개봉을 추진 중인 것으로 알려져 있는 등 국산 극장용 애니메이션에 새로운 활기가 불어넣어지고 있다.

이러한 추세가 이어져 국산 애니메이션 개봉작이 차츰 늘어나고 그 중 어느 정도의 흥행 성공작이 나오게 되면 정부의 지원은 물론 민간투자 또한 다시 활성화될 수 있을 것으로 예상된다. 또한 극장용 애니메이션이 보다 선전하기 위해서는 기존 TV애니메이션의 트렌드를 답습하기보다 극장의 연령층별 관객을 겨냥한 창작산업으로서 인식의 전환과 이에 따른 보다 다양한 장르 개발, 3D입체기술과 같은 최신 기술을 적극 활용한 차별화된 전략적 접근이 필요할 것으로 여겨진다.



출처: Portal Site (blog & news)

3. 3D입체영상기술의 발전과 시장 변화

입체애니메이션 및 영화는 이미 100여 년 전부터 존재해왔으며, 2000년 이후 디지털 기술과 결합되면서 더욱 혁신적인 성장을 이루었다. 특히 2005년 미국 라스베이거스 'SHOW WEST 2005' 컨벤션 행사를 통하여 로버트 저메키스, 제임스 카메론, 조지 루카스 등의 유명감독들이 홈 엔터테인먼트에게 빼앗긴 관객을 극장으로 되돌리자는 '할리우드 3D영화 선언' 이후 미국을 중심으로 디지털 영사기의 보급과 디지털 상영관이 늘어나면서 본격적으로 3D입체영상 산업으로서 관심을 받기 시작했다.

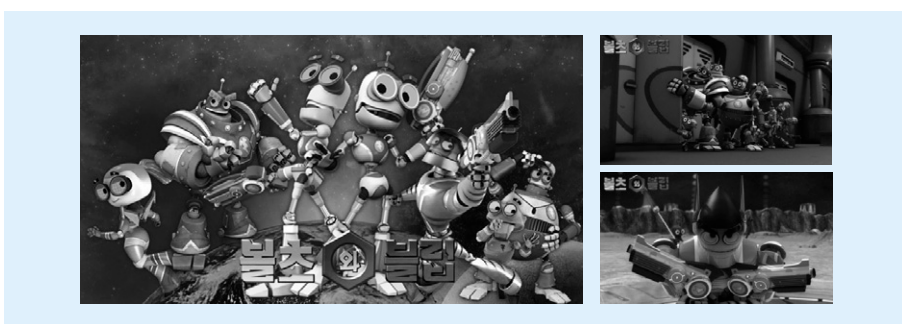
무엇보다도 2009년 12월 개봉한 제임스 카메론 감독의 <아바타>는 유명한 주연배우가 거의 없었음에도 불구하고 술한 화제를 불러일으키며 세계 1만 5천여 개의 극장에서 개봉하여 2조원의 수입을 올렸다. <아바타>의 성공원인은 뛰어난 입체영상의 구현과 영상미와 짜임새 있는 스토리텔링이 뒷받침되었던 것이며, <아바타>의 전 세계적인 성공은 디지털 3D입체영상에 대한 관심이 상대적으로 적었던 우리나라에까지 즉각적이고도 커다란 관심을 불러일으켰다고 볼 수 있다.

이러한 3D입체영상에 대한 관심이 일시적인 트렌드에 불과할지 혹은 시대적인 흐름으로 이어져 나갈지에 대해서는 아직도 논란이 거듭되고 있으나, 상업적인 측면에서 보면 분명히 매력적인 장르임에 틀림없다. 실제로 2D와 3D 모두로 상영한 영화의 전체 수익 중 3D입체영화가 차지하는 비중은 60%가량으로, 기존의 영화를 입체변환(converting)하여 3D입체영화로 재상영을 하더라도 고비용의 입체변환 비용을 충분히 만회하고도 남을 정도로 비용대비 수익성이 뛰어나다.

국내에서도 3D입체애니메이션에 대한 높은 관심을 찾아볼 수 있는데, 현재 가장 대표적인 작품이 <볼츠 앤 블립(Bolts and Blip)>이라고 할 수 있다. 기획단계인 2008년에 한국콘텐츠진흥원이 주관한 글로벌 애니메이션 지원 대상 본편에 당선된 후 2009년 프랑스 칸의 국제 애니메이션 전시회에서 전 세계 메이저 방송사들의 이목을 집중시킨 작품이다. 총 제작비가 120여억 원에 달하는 글로벌 수준의 3D입체 TV용 시리즈

애니메이션 <볼츠 앤 블립>은 국내 업체 레드로버와 캐나다 프로덕션 톤박스 엔터테인먼트와의 합작으로 제작되었으며, 2010년 5월부터 프랑스 카날플러스의 TV 방영을 시작으로 한국에서는 8월 KBS지상파를 통해 방영되고, 10월경에는 케이블TV인 투니버스에도 선보일 예정이다. 또한 미국의 ABC방송, 남미의 카툰네트워크 라틴아메리카, 미국의 세계적 장난감 라이선싱 기업과 방송 및 글로벌 머천다이징에 대한 계약체결을 추진 중에 있으며, 오는 6월에는 게임개발사 드래곤플라이, 제작사 레드로버와 방송사 온미디어와 공동으로 3D입체게임 <볼츠 앤 블립 온라인>을 공개하면서 코믹북, 완구, 신발, 가방, 의류 등 캐릭터상품을 이용한 원소스멀티유즈(OSMU)로 시장을 공략할 예정이다.

그림 1-1-32 3D입체애니메이션 <볼츠 앤 블립>



출처 boltsnblip.com

이밖에 2010년 광주 세계광(光)엑스포에서 국내 기술로 제작한 15분 길이의 3D입체 애니메이션 <시드라이트(Seed Light)>를 상영하였으며, 2010년 캐릭터페어에서는 '디보'와 같은 인기 있는 캐릭터들이 3D입체영상으로 제공되어 많은 주목을 받기도 했다. 현재 국내에서 기획 중이거나 제작 중인 3D입체애니메이션으로는 지앤지엔터테인먼트의 <마법천자문>, 오콘의 <뽀로로 아이스레이싱>, 중국과의 합작으로 진행되는 광고엔터테인먼트의 <꾸루꾸루와 친구들>, 올리브스튜디오의 <한반도의 공룡2> 등이 TV용 및 극장용으로 제작되고 있다.

표 1-1-17 국내 디지털 및 입체스크린 설치 현황

영화	2004	2005	2006	2007	2008	2009
총 스크린수	1,451	1,648	1,880	1,975	2,004	1,996
디지털 스크린수	4	11	84	161	234	571
디지털 전환비율(%)	0.2	0.7	4.5	8.2	11.6	28.6
디지털 입체 스크린수	-	-	33	36	45	129
디지털 입체 스크린비율(%)	-	-	1.7	1.8	2.2	6.5

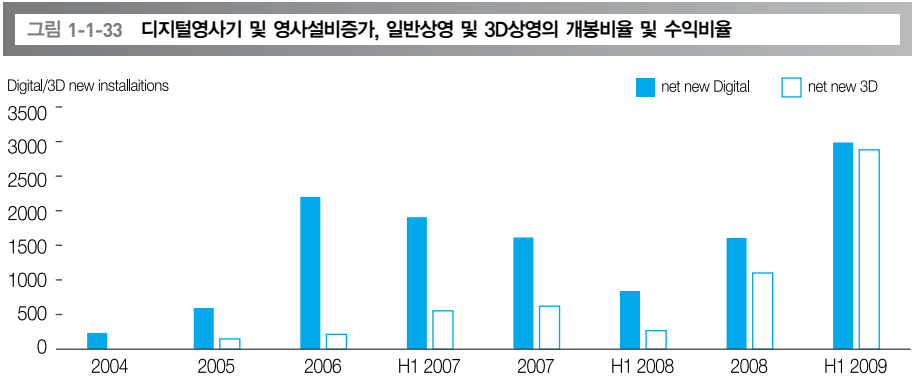
출처 : 영화진흥위원회, '영화산업 신 성장동력 디지털입체영화', 이슈페이퍼 재구성

최근 3D입체영상은 단순한 영화의 관람에서 벗어나 스포츠 중계(2010 월드컵 디지털 입체영상으로 중계)와 공연실황(한나 몬타나, U2 등)까지 관객들에게 새로운 경험을 안겨주면서 그 영역을 확장시켜나가고 있다. 또한 2D로 제작된 영화보다 더 높은 수익성을 창출해내고 있으며, 일반 영화와는 다른 헤르츠(Hz)로 재생하므로 불법복제 및 다운로드가 어렵다는 점에서 산업적 효과 또한 크다고 할 수 있다.

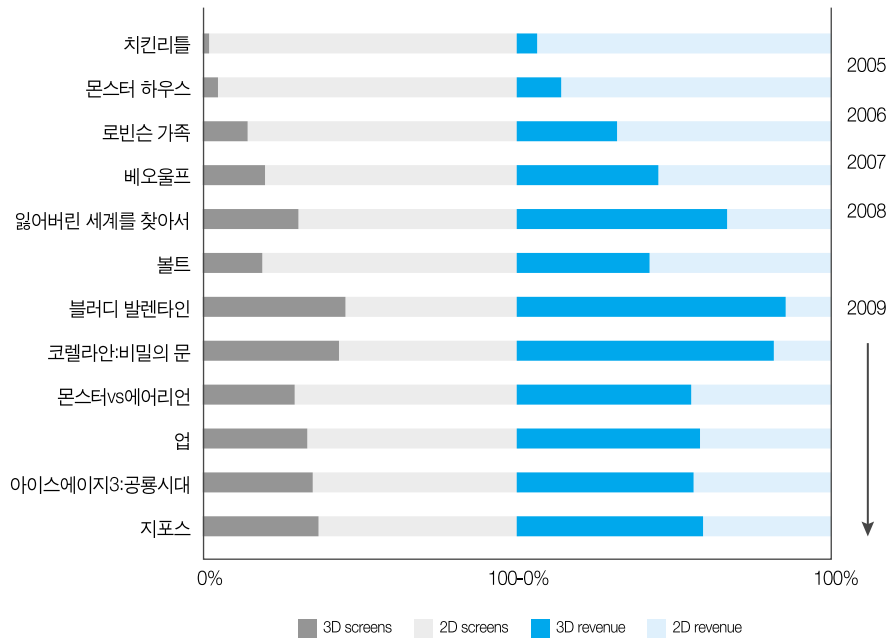
앞으로 3D입체영상 분야는 영화뿐만 아니라 TV, 게임 등 영상문화의 전 영역에서 그 비중이 높아질 것으로 예상되며, 그만큼 이에 대한 신속한 대처도 중요할 것이다. 한국의 3D입체영상 분야의 수준을 점검해보면, 2D를 3D입체영상으로 전환하는 컨버팅 기술에 있어서는 할리우드 메이저 영화사의 작품들을 수주 받을만큼 세계적인 수준으로 인정받고 있으나 3D입체촬영 및 제작관련 기술력은 아직 미흡한 실정이며, 전문 인력 또한 매우 부족하여 실제 제작에 있어서 다소 어려움을 겪고 있는 상황이다.

이러한 현상은 단지 3D제작기술력 차체에만 국한된 것은 아니라고 할 수 있으며, 영상물을 살아있게 만들어주는 스토리, 캐릭터, 배경, 사운드, 그래픽 효과 등 모든 다양한 요소들이 유기적으로 발전되어야 극복될 수 있을 것으로 여겨진다. 현재 상영 및 제작되고 있는 3D입체영상에 대한 여러 논란들이 입체 영상의 시각적 효과를 강조한 연출로 인해 스토리텔링 및 소재개발에 대한 부분이 미흡하다는 지적에서 비롯되고 있음을 간과해서는 안 될 것이다.

한편, 앞으로 공급이 예상되는 3D입체콘텐츠의 양에 비해 이를 시청할 수 있는 3D입체TV의 보급과 상영할 수 있는 국내 3D입체상영관의 수가 아직은 부족한 편이다. TV의 경우 디지털방송의 시작과 함께 보급 속도가 비교적 빨라질 것으로 예상되고 있으나, 2006년부터 설치되기 시작한 디지털 상영관의 경우에는 2009년 현재 129관으로 전체의 6.5%를 차지하고 있다. 이에 비해 북미지역의 3D스크린은 4천여 개, 일본은 3천 개 이상의 3D스크린을 보유하고 있으며, 전 세계의 3D입체상영관은 2009년 추산 7,000여개에서 2010년에는 3만여 개로 4배 이상 증가할 것으로 전망하고 있다는 것과 비교해볼 때 디지털 3D입체상영관의 확보는 매우 시급한 문제가 아닐 수 없다.



제1장
2009년 애니메이션산업
주요 이슈 및
2010년 상반기 동향



출처: 3D 시네마 국제 컨퍼런스, 2009. 10

이처럼 3D입체애니메이션과 영화 상영을 위한 디지털 상영관이 급속도로 증가하면서 4D상영관 도입이 점차 늘어나고 있다. 4D는 영사되는 영화의 내용에 따라 좌석이 움직이거나 바람이나 물, 향기 등을 분사하여 관람자로 하여금 시각과 청각, 후각까지도 활용하는 물리적 체험을 통해 영상을 보다 실감나게 즐길 수 있도록 하는 것을 말한다. 원래 테마파크의 라이딩 어트랙션에서 비롯되었는데, 3D입체영상이 큰 인기를 끌게 되면서 4D 역시 함께 부상하고 있다. 4D상영에는 2D영상에 4D를 결합하거나 혹은 3D입체영상에 4D를 결합하는 방식이 존재하는데, 그에 따라 관람가격 역시 차이가 난다. 4D 객석점유율은 일반 영화의 두세 배에 달하여 극장 매출에 커다란 도움이 되고 있다. 현재 한국에 4D상영관은 2009년 1월 상암 CGV를 시작으로 서울, 부산, 대전 등지에 총 6곳에 달하고 있으며 앞으로 더 늘어날 추세이다.

4. 콘텐츠 유통시장의 확대

디지털 기술의 발달과 더불어 미디어의 종류 및 제반 시장의 규모는 해를 거듭할수록 확대되고 있다. 특히 3D입체영상에 대한 관심이 증폭되면서 이미 소니, 삼성, LG 등의 가전회사에서는 이미 3D입체TV를 판매 중에 있으며, 위성 방송사인 스카이라이프는 24시간 3D채널을 개설했고, KBS 역시 일부 프로그램들을 3D입체로 전환하거나 월드컵 등의 스포츠방송을 3D로 중계했다. 이러한 현상으로 미루어볼 때 TV방송사를 중심으로 향후 3D입체영상에 대한 수요가 증가할 것으로 판단된다. 또한 기존의 케이

블TV, 위성TV 및 홈비디오와 DVD, 인터넷, DMB 등에 이어 그 시장이 확대되고 있는 IPTV와, 스마트폰의 대중적인 보급과 앞으로 구축될 스마트TV 시장으로 인해 콘텐츠의 수요는 폭발적으로 증가할 것으로 예상된다.

IPTV의 경우 2008년 실시간방송이 개시된 후 2009년 10월말 기준 IPTV 실시간방송 가입자 수가 100만 명을 돌파하고 2010년 2월말 기준 실시간방송 가입자 수가 약 190만 명으로 집계되는 등 가입자 수가 급증하고 있는 추세이다. 특히 기존의 애니메이션 콘텐츠를 제공하는데 그치지 않고, IPTV에서만 송출되는 다양한 콘텐츠를 확보함은 물론, 애니메이션 중심의 콘텐츠 전용채널(마이LGTV의 '지니')을 개설하는 등의 움직임은 통해 앞으로 IPTV에서의 애니메이션 콘텐츠의 수요는 더욱 확대될 것이다.

아울러 스마트폰의 대중적 보급과 앞으로 출시될 애플의 아이패드, 삼성의 갤럭시 탭 등의 태블릿PC를 위한 애플리케이션의 개발에 애니메이션이 기여하는 바가 매우 크다고 할 수 있다. 단순히 게임 및 내비게이션 등에서 3D애니메이션 및 그래픽을 사용하는 것에서 벗어나 교육, 생활 전반에까지 소용되는 다양한 콘텐츠들이 증강현실(AR, Agumented Reality)과 같은 복합형 가상환경에 활용되는 3D애니메이션 및 3D 입체애니메이션으로 제작되고 있다.

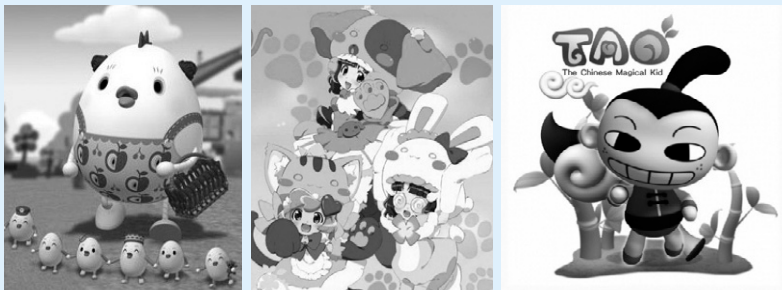
특히, 최근 주목받고 있는 다양한 기능과 종류의 태블릿PC가 본격적으로 상용화되기 시작하면 가장 먼저 e-북 콘텐츠가 각광을 받을 것이며, e-북에서 활용 가능한 교육 및 각종 엔터테인먼트 콘텐츠, 특히 오락성과 캐주얼함이 장점인 만화와 애니메이션, 혹은 이를 결합한 콘텐츠가 우선적으로 부각될 것이다. 이와 함께 스마트TV가 업계 초미의 관심사로 부각되고 있는데, 애플의 iTV와 구글TV의 출시를 시작으로 2012년부터 상용화가 예정되어 있으며, 이에 따른 영상 콘텐츠의 수요가 급증할 것이다. 애플은 아이튠즈, 구글은 유튜브를 플랫폼으로 내세울 것으로 예상됨에 따라 애플은 HD급의 콘텐츠를, 유튜브는 캐주얼한 콘텐츠를 제공할 것으로 알려져 있다. 현재 스마트TV 시장은 이미 다량의 콘텐츠가 확보된 애플과 구글이 선두이지만 삼성과 LG에서도 빠른 상용화를 위해 준비 중이라고 한다. 이 같은 스마트TV의 핵심은 역시 콘텐츠이며, 각기 다른 플랫폼을 사용하는 만큼 이를 충족시킬 수 있는 다양한 버전과 양질의 콘텐츠공급을 위한 대비가 필요하다고 본다.

이처럼 미디어의 끊임없는 변화는 전반적인 콘텐츠의 유통구조에도 커다란 변화를 가져오고 있다. 특히 스마트폰이나 태블릿PC, 스마트TV가 대중화되면, 기존의 시장 저해요소였던 불법복제 및 다운로드가 축소되어 이익을 증대시킬 수 있다는 장점이 있다고 볼 수 있으며, 아울러 시장이 다양해지고 규모도 확대되는 만큼 업체 간의 경쟁이 심화되어 결국 양질의 콘텐츠를 선점, 개발하는 것이 이익을 창출해내는 주요한 수단이 될 전망이다.

5. 애니메이션 콘텐츠의 한·중·일 교류 증가

2000년대 중반부터 본격적으로 시작된 한국과 일본, 한국과 중국 간의 애니메이션 콘텐츠의 교류는 주로 합작의 형태로 나타났다. 한·중·일 삼국의 교류 시작시점에서 애니메이션 제작의 경쟁력을 비교해보았을 때, 일본-한국-중국의 순으로 나타났고, 이러한 경향은 일본에서 한국, 한국에서 중국으로 제작 노하우를 전수한다는 다소 일방적인 관계였다고 해도 과언은 아닐 것이다. 실제로 초창기의 한일합작은 대체로 프리프로덕션은 일본에서, 프로덕션과 포스트 프로덕션은 한국에서 담당하는 형태가 일반적이었다. 그러나 <신암행어사>의 경우, 윤인완 원작, 양경일 그림의 동명 만화를 극장용 애니메이션으로 제작한 것으로 한국의 원작 만화를 가지고 한일합작을 시도한 콘텐츠교류의 첫 사례라고 볼 수 있다. 이후 <포트리스>나 <라그나로크>같은 인기 게임 및 급속하게 번진 한류의 여파로 <겨울연가>나 <태왕사신기>같은 드라마를 원작으로 하여 합작 애니메이션이 제작되는 사례가 늘어났으며, 기획뿐 아니라 시리즈의 편당 제작을 모두 국내에서 소화하기도 했다.

그림 1-1-34 애니메이션 <와글와글 꼬꼬맘>, <쥬로링 동물탐정>, <꼬마신선 타오>



출처: Portal Site (blog & news)

이미 제작된 한일 합작 애니메이션 중에는 회원엔터테인먼트와 일본의 NHK엔터프라이즈 공동제작의 <엘리먼트 헌터>, 지앤지엔터테인먼트와 일본의 겐코(GENCO) 공동제작의 <와글와글 꼬꼬맘>이 일본과 한국의 지상파방송에서 인기리에 방영되었고, JM애니메이션과 일본의 사테라이트와의 합작을 통해 제작된 TV애니메이션 시리즈인 <쥬로링 동물탐정단>은 일본에서 먼저 방영을 시작하면서 국내 방영을 앞두고 도쿄아니메페어(TAF)와 MIP-TV 등을 통해 해외진출 가능성을 높이는데 기여하기도 했다. 이와 함께 주목할 만한 부분은 3D입체애니메이션이 새로운 트렌드로 등극하면서 한국과 일본이 합작으로 180억 규모의 3D입체애니메이션을 제작한다는 점이다. 2009년 9월 공동제작을 발표한 <폴, 엄마가 간다>는 미국과 유럽 시장을 겨냥한 <아

시아판 해리포터》를 표방한 작품으로 한국에서 기획하였으며 연출은 일본의 린타로 감독이 맡았고 제작비는 한국, 일본 그리고 싱가포르에서 공동으로 분담한다고 한다.

한편, 해를 거듭할수록 빠르게 성장하고 있는 중국의 콘텐츠산업 시장은 2007년 세계 4위에서 2010년 2위로 올라갈 것으로 전망된다. 특히 중국 애니메이션시장의 매출 규모는 2007년 기준 200억 위안으로 한국의 같은 해 매출액 추정치의 10배에 달하는 수치이며, 게임, 완구 등의 부가시장까지 고려하면 시장으로서의 잠재적 가치는 엄청난 규모라고 할 수 있다. 그동안 한국의 많은 제작사들이 중국과의 합작 형태를 통해 중국으로의 진출을 모색했고, 중국은 애니메이션 제작 기술을 전수받으면서 중국정부 차원의 전폭적인 지지에 힘입어 점점 그 규모를 확대시켜나가고 있다.

최근 한중합작의 대표적인 결과물인 TV애니메이션 <꼬마신선 타오>가 KBS에서 방송되었으며, 프랑스와 영국, 홍콩, 중국 채널과 선배급 계약을 체결하기도 했다. 또한 지난 2008년 빅스크리에이티브와 중국의 차이나필름그룹이 공동제작한 <뽀뿌뿌뽀뿌> 구조대는 2010년 하반기에 KBS와 CCTV6에서 동시 방영될 예정으로 이미 유럽 및 미주 시장에 수출계약이 확정되면서 콘텐츠로서의 가치를 높였다. 앞으로 <뽀뿌뿌뽀뿌> 구조대) 극장용 3D입체애니메이션을 출시할 예정인데, TV시리즈 애니메이션과 마찬가지로 차이나필름그룹과 공동투자 및 제작을 추진할 예정이라고 한다.

6. 애니메이션산업 진흥을 위한 노력

세계적인 애니메이션 하청제작 국가였던 우리나라는 창작 애니메이션 제작에 대한 노력과 투자를 거듭하면서 2007년 이후, 창작 애니메이션 분야가 하청제작보다 큰 규모로 성장했다. 특히 애니메이션방송 총량제의 시행으로 제작물량이 증가하면서 애니메이션산업이 일부 성장하였지만 아직까지도 미흡한 부분이 많다고 평가받고 있다.

2005년 이후부터 지속된 애니메이션의 TV시청률 하락현상과 애니메이션방송 총량제에 따른 물량 확보를 위해 프라임 시간대를 피해 방영하거나 저예산 애니메이션을 편성하는 등의 지상파방송의 다소 편법적인 방영기피 현상은 아직도 여전했다고 볼 수 있다. 또한 케이블TV 및 위성TV의 애니메이션 전문채널에서는 해외의 인기 애니메이션 위주로 프라임 시간대를 편성하는 등 과태료를 감수하면서까지 현행법에 명시된 국산 애니메이션 편성비율을 지키지 않고 있다는 비판을 받고 있는 실정이다.

중국의 경우 2004년 이후 애니메이션산업을 신홍육성산업의 일환으로 지정하면서 프라임 시간대에 자국 애니메이션의 방영을 의무화하고 2008년부터 자국 애니메이션 연구개발 및 제조업체들을 대상으로 3%의 세금 혜택을 부여하는 ‘인정관리법’을 도입하고 있으며, 프랑스와 스페인의 경우, 방송국 매출액의 일정 비율을 의무적으로 애니메이션에 투자하도록 하는 등 다소 강제적인 자국 애니메이션산업 육성정책을 실시하고 있다. 또한 캐나다의 경우는 ‘애니메이션 진흥기금’을 운영해 자국 애니메이션의

지속적인 제작 활성화를 위한 안정적인 재정지원을 하고 있는 상황이다.

이에 정부는 지난 2008년 11월에 콘텐츠시대를 선도하는 국가미래 유망 전략산업으로 '애니메이션·만화·캐릭터산업진흥 중장기계획(2009~2013)'을 수립하고 이를 중심으로 창작역량을 강화하고 기업 및 콘텐츠의 해외진출, 제작 인프라 구축 등에서 꾸준히 가시적인 성과를 보여 왔다. 이에 힘입어 2010년 3월, 문화체육관광부는 애니메이션과 만화, 캐릭터 산업을 디지털화된 산업유통구조에 맞는 글로벌 콘텐츠로 육성한다는 내용의 '2013 CAN(Cartoon+Animation) 혁신계획'을 발표했다. 이를 위해 문화체육관광부는 국고 1,772억 원을 포함한 총 2,592억 원 투자를 계획하고 있으며, 외부환경 변화에 대응하는 방송통신융합시대의 콘텐츠를 발굴해 시장매출 13조원, 해외수출 8억 3,000만 달러, 신규일자리 6,000개를 창출할 것으로 기대하고 있다.

디지털화된 산업유통구조에 적합한 글로벌 콘텐츠로의 도약을 위해 이제 작품 중심, TV매체 서비스 중심의 시스템에서 벗어나, 이미 현실이 되어버린 첨단 디지털 미디어를 적극 수용하는 애니메이션 서비스 플랫폼의 다각화가 필요한 시점이라고 여겨진다. 다가올 해에는 디지털 원소스멀티유즈(OSMU)를 바탕으로 한 시스템 재정비를 통해 다양한 플랫폼의 성격을 살린 새로운 개념의 애니메이션시장 개척과 선점을 위한 많은 시도들이 모색될 것으로 예상된다. 그리고 자칫 느리게 보이더라도 지치지 않는 국가의 신성장 동력으로서 변화의 중심에 서있다고 볼 수 있는 애니메이션산업 인프라를 체계화시키기 위해서는 정부와 업계, 학계의 공동된 노력이 더욱 절실하게 필요할 것으로 여겨진다.

제2장 국내 애니메이션산업 현황

2009년 애니메이션산업의 업체 수는 289개이며 종사자는 4,170명으로 조사되었다. 매출액은 4,185억 원이며 부가가치는 1,752억 원이었고 부가가치율은 41.86%로 조사되었다. 수출액은 8,965.1만 달러이며 수입액을 그보다 낮은 739.7만 달러인 것으로 조사되었다.

애니메이션산업은 2005년 약 200개 사업체에서 2009년 약 289개 사업체로 20.2%로 증가하였으며, 매출액 또한 2,338억 원에서 4,185억 원으로 약 1.8배 성장했다. 부가가치액은 422억 원에서 1,752억 원으로 약 103.7%로 증가했다. 이는 애니메이션산업이 고부가가치 산업으로 전환되고 있음을 알 수 있다.

이렇듯 애니메이션산업이 큰 폭으로 성장하게 된 요인은 여러 가지가 있으나, 주요인은 저단가의 OEM방식에서 국내 창작 애니메이션이 국내 또는 해외에서 인정받기 시작하면서 부터이다. 이러한 변화는 국가 차원의 지속적인 지원과 해외시장을 겨냥한 국내 애니메이션 제작사의 해외합작 프로젝트가 성공함으로 인해 해외투자유치가 더욱더 활발해졌기 때문으로 사료되어진다.

향후 국내 창작 애니메이션이 지금보다 더 성장하기 위해서는 다양한 산업분야와의 OSMU가 더 많아져야 하며, 특히 국내 극장용 애니메이션의 성공과 3D애니메이션 제작 기술력 향상이 이루어 질 수 있도록 제도적 개선과 지원이 지속적으로 이루어져야 할 것으로 생각되어진다.

애니메이션산업은 1인당 평균 매출액이 8천 6백만 원이며, 사업체당 평균 매출액은 12억 4천만 원으로 나타났다. 애니메이션 제작업 1인당 평균 매출액은 8천 5백만 원이며, 이중 애니메이션 창작제작업은 1억 5백만 원, 애니메이션 하청제작업은 6천 5백만 원으로 애니메이션 창작제작업이 애니메이션 하청제작업보다 1인당 평균 매출액이 약 4천만 원 더 높은 것으로 나타났다. 사업체당 매출액 또한 애니메이션 창작제작업이 애니메이션 하청제작업보다 약 1억 8백만 원 더 높은 것으로 분석되었다.

표 1-2-1 애니메이션산업 총괄

구 분	업체수(개)	종사자(명)	매출액 (백만 원)	부가가치 (백만 원)	부가 가치율(%)	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)
2005	200	3,580	233,855	42,214	18.10	78,429	5,458
2006	260	3,412	288,564	70,333	30.96	66,834	5,095
2007	283	3,847	311,166	122,506	39.37	72,770	8,148
2008	276	3,924	404,760	167,287	41.33	80,583	6,132
2009	289	4,170	418,570	175,213	41.86	89,651	7,397
전년대비증감률(%)	4.7	6.3	3.4	4.7	1.3	11.3	20.6
연평균증감률(%)	20.2	7.9	33.8	103.7	52.1	6.9	16.4

이는 애니메이션산업이 하청제작 보다는 창작제작이 더 높은 매출구조를 가지고 있음을 알려주는 것이므로, 국내 창작 애니메이션이 더 발전할 수 있도록 지금 보다 더 정책적 지원이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

제1절 제작규모 현황

2009년 애니메이션산업 콘텐츠제작 비용 가운데 가장 높은 비용 '작품제작비용' 613억 원으로 74.0%를 차지하고 있다. 이는 2008년 대비 10.0%증가한 수치이며, 연평균증감률 역시 18.1% 증가한 것이다.

표 1-2-2 애니메이션콘텐츠 제작관련 지출 현황

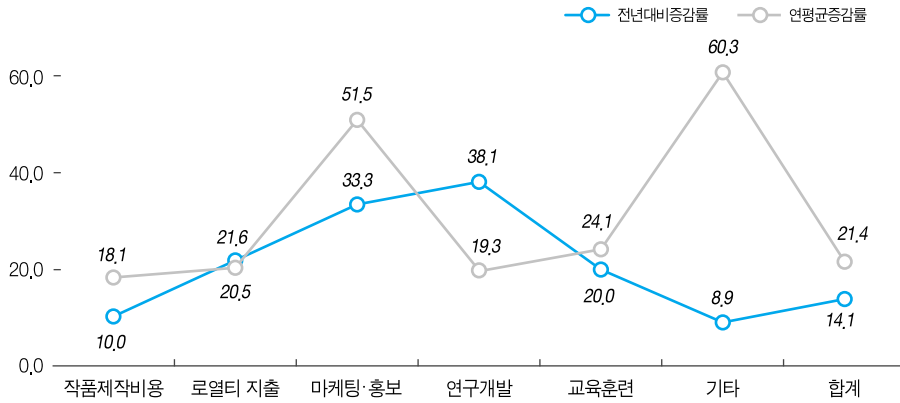
(단위: 백만 원)

연도	작품제작비용	로열티 지출	마케팅·홍보	연구개발	교육훈련	기타	합계
2007	43,993	2,982	2,869	5,007	113	1,293	56,257
2008	55,784	3,559	4,939	5,157	145	3,051	72,635
2009	61,345	4,327	65,85	7,123	174	3,322	82,876
전년도증감률(%)	10.0	21.6	33.3	38.1	20.0	8.9	14.1
연평균증감률(%)	18.1	20.5	51.5	19.3	24.1	60.3	21.4

애니메이션산업 콘텐츠제작 비용은 전체적으로 증가(2007년 562억 원 → 2008년 726억 원 → 2009년 828억 원) 추세에 있으며, 로열티 지출과 마케팅·홍보비용은 연평균증감률이 각각 20.5%, 51.5%로 증가한 것으로 나타났다. 이는 국내 창작 작품의 증가에 기인한 것이며, 이러한 현상은 지속될 것으로 예상되어진다. 그러나 교육훈련 비용은 산업규모에 비해 적은 편이므로, 애니메이션관련 종사자의 기획 및 기술력 향상을 위해서는 이러한 부분에 투자가 더욱더 이루어져야 할 것으로 사료되어진다.

그림 1-2-1 애니메이션콘텐츠 제작관련 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



제2절 매출규모 현황

국내 애니메이션산업 규모는 애니메이션산업을 영위하는 사업체 매출액규모와 극장 매출액, 방송사수출액을 합산하여 산업체규모를 산출했다. 애니메이션산업 매출액 규모산출을 위하여 기획, 제작, 유통 단계에 따라 중분류 3개와 소분류 5개로 체계를 마련했다.

표 1-2-3 애니메이션산업 분류

중분류	소분류	정의
애니메이션 제작업	애니메이션 창작제작	창작 애니메이션 기획 및 제작 (직접제작)
	애니메이션 하청제작	애니메이션 외주제작, 재하청
	온라인(인터넷·모바일) 애니메이션 제작	인터넷용, 모바일용 애니메이션 제작
애니메이션유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 마케팅, 홍보	극장용, 방송용, 홈비디오용 애니메이션 유통, 홍보, 배급, 마케팅
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷, 모바일)	애니메이션 인터넷 및 모바일 서비스

기획제작단계에 해당하는 극장용, 방송용, 홈비디오용, 온라인용을 제작하는 부문으로 애니메이션 창작제작, 애니메이션 하청제작, 온라인(인터넷·모바일)애니메이션으로 구분했고, 유통단계에는 애니메이션 유통 및 배급, 온라인 애니메이션 유통단계는 온라인 애니메이션서비스업으로 구분하여 조사가 이루어졌다.

애니메이션 유통 및 배급업과 온라인애니메이션 유통업은 영화산업과 동시에 영위

하는 업체들이 많아 정확한 모집단 수를 파악하기 어려워 추정을 하지 않았으며, 응답한 업체들의 매출액 규모를 단순 합산했다. 애니메이션 유통은 이보다 더 클 것으로 예상된다. 극장매출액은 영화진흥위원회에서 발표한 한국영화연감에 나와 있는 애니메이션 매출액을 인용하였으며, 방송사수출액은 방송통신위원회에서 발표한 방송산업실태조사보고서에 있는 애니메이션 방송사수출액을 인용했다.

애니메이션산업 매출액 규모

국내 애니메이션 매출액 규모는 4,185억 원
 = 제작 및 유통업 매출액(3,585억 원) + 극장매출액(561억 원) + 방송사수출액(39억 원)

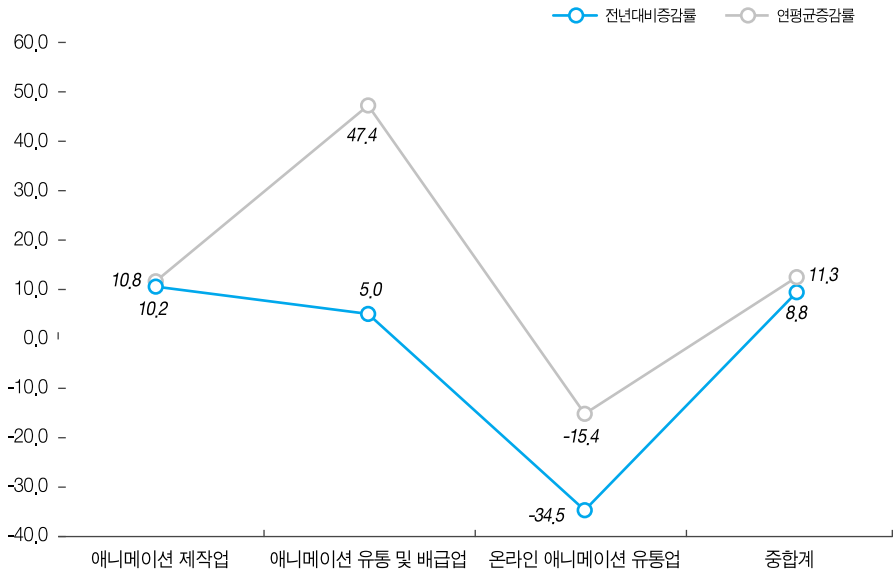
애니메이션산업은 2007년에 3,111억 원에서 2008년에 4,047억 원, 2009년에 4,185억 원으로 꾸준히 증가했다. 애니메이션 제작업은 2008년에 3,056억 원에서 2009년에 3,366억 원으로 2008년 대비 10.2% 증가하였으며 연평균증감률도 10.8% 증가했다. 애니메이션 유통 및 배급업은 2007년에 75억 원에서 2008년에 155억 원으로 약 두 배로 증가한 후에 2009년에는 약 7억 원 가량 증가한 163억 원으로 나타났다. 이는 극장매출액과 방송사수출액을 제외하고 연평균증감률이 가장 큰 폭인 47.4% 증가한 수치이다. 온라인 애니메이션 유통업은 55억 원으로 2008년에 84억 원에 비하여 34.5% 감소했다. 극장매출액은 561억 원으로 전년대비 18.7% 감소하였으며 연평균증감률은 62.5% 증가했다. 방송사수출액은 39억 원으로 전년대비 35.8% 감소하였으며 연평균증감률은 2007년에 5억 원에서 2009년에 39억 원으로 172.4% 증가했다.

표 1-2-4 애니메이션산업 소분류별 매출액 현황

중분류	소분류	매출액(백만 원)			비중 (%)	전년대비 증감률 (%)	연평균 증감률 (%)
		2007	2008	2009			
애니메이션 제작업	애니메이션 창작제작	137,322	168,396	211,949	50.6	25.9	24.2
	애니메이션 하청제작	135,025	135,356	122,412	29.2	△9.6	△4.8
	온라인(인터넷·모바일)애니메이션 제작	1,813	1,880	2,301	0.5	22.4	12.7
	소 계	274,160	305,632	336,662	80.4	10.2	10.8
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 마케팅, 홍보	7,517	15,558	16,332	3.9	5.0	47.4
	소 계	7,517	15,558	16,332	3.9	5.0	47.4
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션서비스업(인터넷, 모바일)	7,691	8,407	5,509	1.3	△34.5	△15.4
	소 계	7,691	8,407	5,509	1.3	△34.5	△15.4
종합계		289,368	329,597	358,503	85.6	8.8	11.3
극장 매출액	극장매출액	21,269	69,052	56,143	13.4	△18.7	62.5
	소 계	21,269	69,052	56,143	13.4	△18.7	62.5
방송사 수출액	방송사수출액	529	6,111	3,924	0.4	△35.8	172.4
	소 계	529	6,111	3,924	0.4	△35.8	172.4
애니메이션산업 총합계		311,166	404,760	418,570	100.0	3.4	16.0

애니메이션산업의 창작은 꾸준히 증가하고 있어 희망적 신호라고 볼 수도 있다. 또한 국내 애니메이션 내수시장이 좁기 때문에 더 많은 매출을 증대하기 위하여 세계시장에서 필연적으로 미국과 일본, 유럽의 애니메이션 강국들과 경쟁력을 겨루어야 한다. 하지만 아직은 국내 애니메이션산업 스스로 강국들의 기술력과 자본력, 인적 우월성을 갖기에는 어려움이 있다. 앞으로 국내애니메이션산업의 중흥기를 맞이하기 위하여 법적, 제도적 지원과 정부차원에서의 지원이 필수적이라고 생각된다. 한편 해외 3D영화가 흥행에 성공하면서 3D영상이 주목받기 시작했다. 애니메이션산업도 3D영상의 물결을 타고 3D애니메이션이 등장하기 시작했다. 국내 3D애니메이션을 제작하기 위한 3D기술력 보강과 인력보강이 요구된다. 또한 3D애니메이션을 제작하기 위해 특수안경, 3DTV 등 하드웨어적으로 필요한 장비가 많기 때문에 이에 대한 지원이 필요할 것으로 보인다. 애니메이션산업의 장르를 보면 미취학 아동들을 대상으로 한 TV 애니메이션들은 국내와 국외에서 성공가도를 달리고 있지만 극장용 애니메이션의 성공적 사례는 아직 나오지 않고 있기 때문에 극장용 애니메이션에 대한 투자가 이루어지지 않고 있다. TV용 작품은 수익성이 가시화되는 시기가 더 빠르기 때문에 TV용 애니메이션은 극장용 애니메이션보다 많은 창작 활동이 이루어지고 있는 실정이다. 그러나 근시안적으로 보기 보다는 미래의 또 다른 수익성 창출을 바라보며 다양한 장르를 개발해야한다.

그림 1-2-2 애니메이션산업 중분류별 매출액 전년대비증감률 및 연평균증감률 (단위: %)



※ 연평균증감률은 2007년부터 2009년까지 3개년도 적용하여 산출

애니메이션산업 전체 매체별 매출현황 중 2009년 'TV용 제작 매출'은 2,142억 원 (73.5%)으로 2008년 대비 12.3% 증가, 연평균증감률 10.6% 증가했다. 애니메이션산업 전체 매체별 매출현황 중 'TV용 제작 매출'의 비중은 애니메이션산업에서 여전히 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, '신규미디어(모바일, IPTV, DMB) 매출액'의 비중은 2007년부터 큰 폭으로 상승(2007년 1,975백만 원 → 2008년 9,400백만 원 → 2009년 20,014백만 원)하고 있으며, 이는 IPTV의 상용화가 정착됨에 따른 결과이며, 향후에도 애니메이션산업 매출확대에 많은 영향을 미칠 것으로 예상된다.

제3절 종사자규모 현황

2009년 애니메이션산업 종사자 수는 4,170명으로 전년대비 6.3% 증가하였으며 연평균증감률은 3.1% 증가했다. 중분류별로 보면 애니메이션 제작업은 3,962명으로 전체 종사자의 95.0%의 큰 비중을 차지하고 있다. 애니메이션 유통 및 배급업은 112명으로 전체의 2.7%이며 온라인 애니메이션 유통업은 96명으로 2.3%의 비중을 보이고 있다. 전체 종사자는 2007년에 3,847명이었고 2008년에 3,924명이었으며 2009년에는 4,170명으로 꾸준히 증가하고 있다. 중분류별 증감률을 보아도 소폭이기는 하나 2007년부터 꾸준히 증가해왔음을 알 수 있다.

애니메이션 종사자는 산업의 성장과 비례하여 증가하고 있다. 양적인 면에서 성장되어왔음은 확실하나 질적인 면에서 성장을 이루는 것도 필요하다. 특히 노동력을 필요로 하는 단순작업은 중국이나 인도 등 노동력이 풍부한 나라로 넘어갈 것으로 예상된다. 그렇기 때문에 애니메이션산업의 노동집약적 업무대신 고도의 창조력을 필요로 하는 우수한 인력이 필요 할 것이다. 이러한 애니메이션산업의 인력 수요를 충족시키기 위하여 인력의 전문성을 키우며 맞춤형 인력을 양성하여 애니메이션산업에 우수 인력들이 꾸준히 유입될 수 있도록 해야 할 것이다.

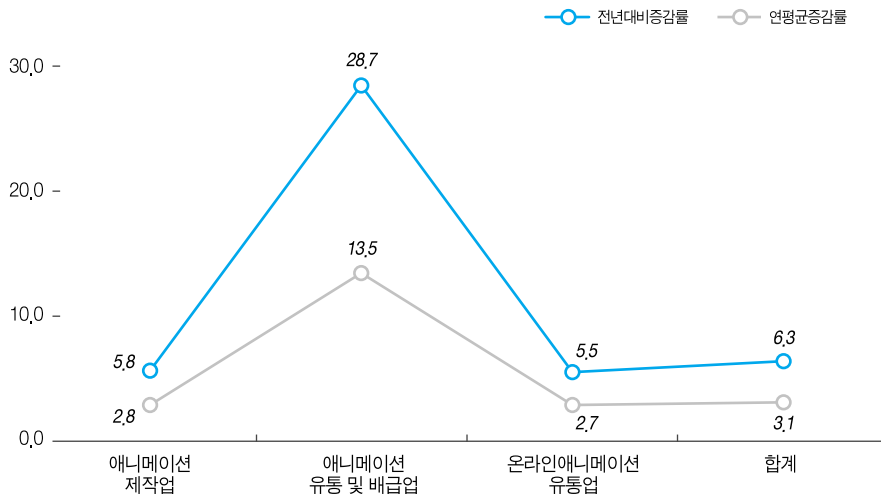
표 1-2-5 애니메이션산업 소분류별 종사자 현황

중분류	소분류	종사자(명)			비중 (%)	전년대비 증감률 (%)	연평균 증감률 (%)
		2007	2008	2009			
애니메이션 제작업	애니메이션 창작제작	1,694	1,801	2,025	48.6	12.4	6.0
	애니메이션 하청제작	1,941	1,906	1,896	45.5	△0.5	△0.3
	온라인(인터넷·모바일)애니메이션 제작	39	39	41	1.0	5.1	2.5
	소 계	3,674	3,746	3,962	95.0	5.8	2.8
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 마케팅, 홍보	86	87	112	2.7	28.7	13.5
	소 계	86	87	112	2.7	28.7	13.5
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션서비스업 (인터넷, 모바일)	87	91	96	2.3	5.5	2.7
	소 계	87	91	96	2.3	5.5	2.7
애니메이션산업 총합계		3,847	3,924	4,170	100.0	6.3	3.1

2009년 중분류별 종사자수의 증감률을 보면 애니메이션 제작업은 전년대비 5.8% 증가했고 연평균증감률은 2.8% 증가했다. 애니메이션 유통 및 배급업은 전년대비 28.7% 증가하였으며 연평균증감률은 13.5% 증가했다. 온라인 애니메이션 유통업도 증가하였는데 전년대비증감률과 연평균증감률이 각각 5.5%, 2.7% 증가했다.

그림 1-2-3 애니메이션산업 중분류별 종사자 수 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



제3장 국내 애니메이션 소비자 동향

제1절 이용행태 동향

1. 애니메이션 이용 경험

2010년 애니메이션 소비자 이용행태를 살펴보면, 2008년에 이어서 TV애니메이션 비중이 89.6%로 가장 높았으며, 다음으로 인터넷 애니메이션, 그리고 극장애니메이션 순으로 나타났다.

애니메이션 이용 경험을 세부적으로 살펴보면, TV애니메이션 중에서 케이블TV 경험률 86%로 가장 높았으며, 다음으로 인터넷 애니메이션 중에서는 인터넷사이트의 무료제공 애니메이션 58%로 나타났다.

극장애니메이션 이용 경험률 32.7%로 2008년 대비 4.8% 소폭 증가하고 있는 것으로 나타났다. 2008년의 결과와도 중복되는 점으로 애니메이션을 관람하는 비중이 케이블TV로 점점 집중되는 원인 중 하나는 케이블 TV의 애니메이션 관람 채널수가 증가 및 시간에 대한 제약이 지상파TV에 비해 상대적으로 적기 때문인 것으로 분석되어진다.

2. 애니메이션 관람 빈도 및 관람 시간

애니메이션을 관람하는 이용 빈도는 일주일에 1번 이상이 41.9%로 가장 많은 것으로 나타났다.

표 1-3-1 애니메이션 관람 빈도

(단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	1,200	606	594	313	267	205	215	145	55
거의 매일	10.3	9.4	11.3	22.4	7.5	3.9	4.2	10.3	3.6
일주일에 3~4번	9.3	12.7	5.9	20.8	8.6	2.9	4.7	4.8	1.8
일주일에 1~2번	22.3	19.8	24.7	32.3	26.2	15.6	16.3	15.2	12.7
1개월에 2~3번	19.6	17.7	21.5	10.9	24.0	20.5	20.0	24.1	30.9
1개월에 한번	16.8	18.5	15.2	7.3	16.5	20.0	24.7	21.4	18.2
2~3개월에 한번	21.7	21.9	21.4	6.4	17.2	37.1	30.2	24.1	32.7

애니메이션을 관람하는 빈도를 성별로는 차이가 없는 것으로 나타났으며, 연령별로는 10대 초반인은 일주일에 1번 이상 애니메이션을 보는 경우가 75.5%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 10대 후반 42.3%, 30대 30.3% 순으로 나타났다.

1회 평균 애니메이션을 관람하는 시간은 10대 초반 51.8분이 가장 높은 것으로 나타났다.

표 1-3-2 애니메이션 1회 평균 관람 시간

(단위: 분)

구분	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	1,200	606	594	313	267	205	215	145	55
관람 시간	47.3	46.1	48.5	51.8	47.9	49.3	45.2	40.0	38.6

애니메이션 1회 평균 관람 시간을 살펴보면, 전체 1회 평균 관람 시간은 2010년 47.3분으로 나타났다. 성별로 보면, 남자의 경우 46.1분 관람하며 여자의 경우 48.5분 관람하여 남자보다 여자의 애니메이션 관람이 시간이 약간 높은 것으로 조사 되었다. 연령별로 살펴보면, 10대 초반이 51.8분으로 애니메이션 관람 시간이 가장 높으며, 그 다음으로 20대 후반이 49.3분인 것으로 나타났다.

3. 즐겨보는 애니메이션 장르

애니메이션 장르 가운데 연도, 성별, 연령과 관계없이 '코믹/명랑'에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. '코믹/명랑' 장르 애니메이션에 대한 선호도는 2008년 51.7%에서 2010년 45.3%로 감소했으나 2008년과 동일하게 가장 선호하는 장르로 나타났다.

한편, 응답자들이 선호하는 장르는 '코믹/명랑' 다음으로 성별에 따라 선호하는 장르가 다르게 나타났다. 남성 응답자들의 경우, '액션/무협' 장르가 25.6%로 선호도

가 높았으며, 여성 응답자들은 '순정' 장르가 '15.3%'로 가장 높은 선호도를 나타냈다. 이러한 조사결과는 남녀 간 즐겨보는 애니메이션의 장르가 다르다는 것을 보여주는 것이다.

표 1-3-3 즐겨보는 애니메이션 장르 1위 (단위: %)

1순위	코믹/명량	판타지	액션/무협	순정	공상과학	교육/학습	스포츠	공포물	추리	성인
2008 N=1,500명	51.7	14.2	13.4	9.1	6.1	2.8	1.2	0.7	0.7	0.3
2010 N=1,200명	45.3	16.8	14.7	8.9	4.7	2.8	2.7	2.7	1.3	0.3

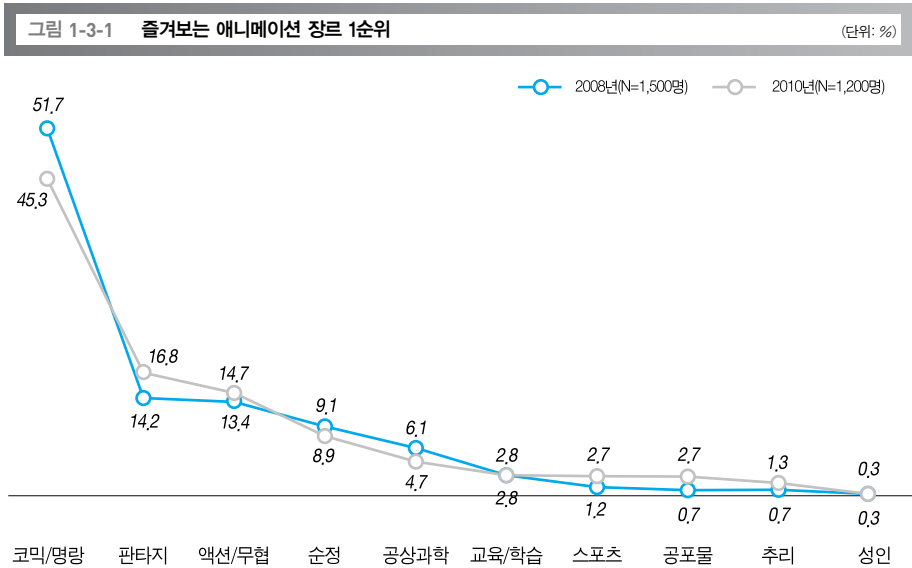


표 1-3-4 즐겨보는 애니메이션 장르 성별/연령별 1순위 (단위: %)

1순위	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	1,200	606	594	313	267	205	215	145	55
코믹/명량	45.3	35.6	55.2	51.8	46.4	35.1	39.5	50.3	50.9
판타지	16.8	18.8	14.6	14.1	16.5	20.5	20.9	15.2	7.3
액션/무협	14.7	25.6	3.5	12.8	12.7	19.5	17.7	10.3	16.4
순정	8.9	2.6	15.3	8.9	11.6	9.3	6.5	7.6	7.3
공상과학	4.7	6.3	3.0	4.5	4.1	7.3	4.7	2.1	5.5
교육/학습	2.8	1.8	3.7	1.9	2.2	0.5	1.4	9.0	7.3
스포츠	2.7	4.6	0.7	2.6	3.0	2.9	2.8	1.4	3.6
공포물	2.7	2.8	2.5	2.2	3.0	2.9	3.3	2.1	1.8
추리	1.3	1.3	1.3	1.3	0.0	2.0	2.3	2.1	0.0
성인	0.3	0.5	0.0	0.0	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0

1순위 기준 즐겨보는 애니메이션 장르로 '코믹/명량' (45.3%)을 선택했고, 그 다음은 '판타지' (16.8%), '액션/무협' (14.7%), '순정' (8.9%)등의 순으로 나타났다. 성별로 보면, 남녀 모두 '코믹/명량' 이 각각 35.6%, 55.2%로 가장 많이 응답했고, 남자는 그 다음으로 '액션/무협' (14.7%), 여자는 '순정' (25.6%)을 많이 응답하였으며, 남녀 간 즐겨보는 장르의 순위가 다르게 나타났다.

4. 선호하는 애니메이션작품

응답자의 연령별로 애니메이션 선호도를 살펴본 결과, 만 9세 이하 가장 선호하는 애니메이션작품은 <뽀롱뽀롱 뽀로로>가 21.8%인 것으로 나타났다. 그 다음으로 <짱구는 못말려> 19.0%, <도라에몽> 8.8%, <명탐정 코난> 6.8% 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 만 10세~49세에서 선호하는 애니메이션작품은 <짱구는 못말려> 31.9%, <원피스> 26.8%, <명탐정 코난> 23.3%로 <나루토> 13.9% 순으로 나타났다.

만 9세 이하 애니메이션 선호 작품 가운데 국내애니메이션의 비중은 44.2%로 2008년 대비 감소하였으며 해외 애니메이션의 비중이 55.8%로 국내 애니메이션보다 더 높은 것으로 드러났다. 만 10세~49세에서도 애니메이션 선호 작품 중 국내 애니메이션의 비중은 3.1%로 2008년 대비 25.6% 감소했다. 해외 애니메이션의 비중은 2008년 71.3%에서 2010년 96.9%로 상승하였으며 국내 애니메이션의 비중보다 훨씬 더욱 높은 것으로 나타났다.

연도	뽀롱뽀롱 뽀로로	짱구는 못말려	도라에몽	아기공룡 둘리	케로로	명탐정코난	코코몽
2008 (N=345명)	39.3	30.8	22.5	22.1	10.2	7.6	7.6
2010 (N=147명)	21.8	19.0	8.8	6.8	6.1	4.1	2.7

연도	짱구는 못말려	명탐정 코난	아기공룡 둘리	원피스	검정 고무신	도라에몽	나루토	슈렉	뽀롱뽀롱 뽀로로
2008 (N=1,500명)	35.8	20.2	18.7	17.3	15.9	13.1	12.5	10.0	9.2
2010 (N=1,200명)	31.9	26.8	23.3	13.9	9.6	8.3	6.1	5.3	4.0

표 1-3-7 선호하는 애니메이션작품 국내외 해외 비중 (단위: %)

구분	2008		2010		2008		2010	
	만 10~만 49세	합계대비 비중	만 10~만 49세	합계대비 비중	만 9세 이하	합계대비 비중	만 9세 이하	합계대비 비중
국내애니메이션	43.8	28.7	4.0	3.1	69.0	49.3	30.6	44.2
해외애니메이션	108.9	71.3	125.2	96.9	71.1	51.7	38.7	55.8
합계	152.7	100.0	129.2	100.0	140.1	100.0	69.3	100.0

* 애니메이션 선호 작품 중 응답작품 3%이상 선호도 합계 대비 국내외 애니메이션 비중

그림 1-3-2 선호하는 애니메이션작품(만 9세 이하)(1순위) (단위: %)

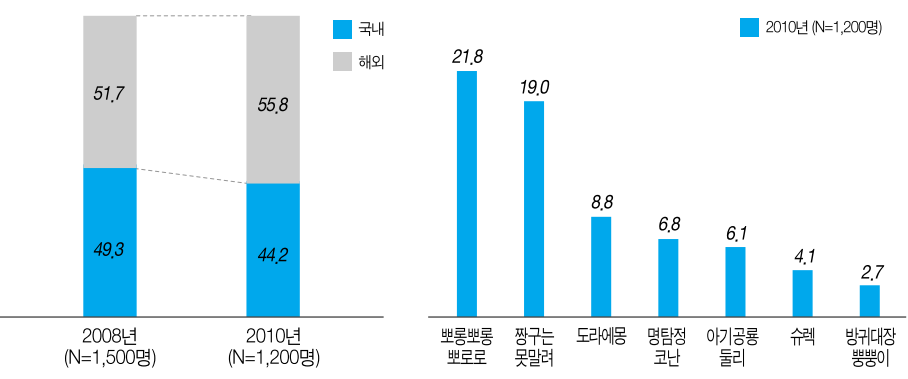
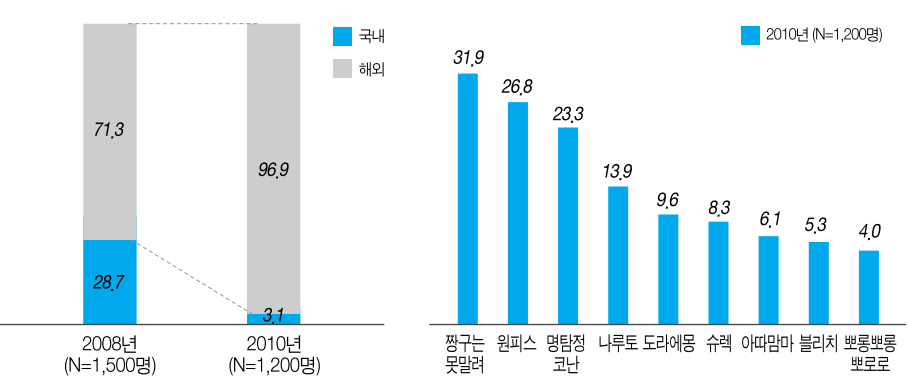


그림 1-3-3 선호하는 애니메이션작품(만 10~49세)(복수응답) (단위: %)



만 10~49세의 선호 애니메이션작품 조사결과, <짱구는 못말려> 31.9%를 가장 선호하며, 그 다음으로 <원피스> 26.8%, <명탐정 코난> 23.3%, <나루토> 13.9% 순으로 나타났다. 만 9세 이하의 선호 애니메이션작품으로 <뽀롱뽀롱 뽀로로> 39.3%를 가장 선호하며, 그 다음으로 <짱구는 못말려> 30.8%, <도라에몽> 22.5%, <아기공룡 둘리> 22.1%의 순으로 나타났다.

만 10~49세의 선호 애니메이션작품 국내와 해외 비중으로 보면, 국내 애니메이션 3.1%, 해외 애니메이션 96.9%로 해외 애니메이션의 비중이 더 높은 것으로 나타났다. 만 9세 이하의 국내와 해외의 비중은, 국내 애니메이션 44.2%, 해외 애니메이션 55.8%로 만 10~49세와 같이 해외 애니메이션의 비중이 더 높은 것으로 조사되었다.

표 1-3-8 선호하는 애니메이션작품(만 9세 이하) 복수응답 (단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)		
		남아	여아	만 5세 이하	만 6~7	만 8~9
사례수 (명)	147	68	79	61	30	56
짱구는 못말려	38.1	35.3	40.5	23.0	36.7	55.4
뽀롱뽀롱 뽀로로	28.6	26.5	30.4	44.3	20.0	16.1
도라에몽	17.7	26.5	10.1	16.4	23.3	16.1
야기공룡 둘리	10.9	8.8	12.7	13.1	13.3	7.1
명탐정 코난	8.8	7.4	10.1	1.6	10.0	16.1
개구리중사 케로로	7.5	5.9	8.9	4.9	10.0	8.9
슈렉	7.5	7.4	7.6	4.9	3.3	12.5
방귀대장 뽕뽕이	6.1	7.4	5.1	9.8	10.0	0.0
포켓몬스터	6.1	13.2	0.0	4.9	6.7	7.1
아따맘마	4.1	1.5	6.3	1.6	13.3	1.8

만 9세 이하의 선호 작품을 연령별로 보면, <짱구는 못말려>는 만 8~9세 55.4%, 만 6~7세 36.7%, 만 5세 이하 23.0%로 나타나 연령대가 낮을수록 선호도가 내려가는 것으로 나타났다. 이와 반대로 <뽀롱뽀롱 뽀로로>는 만 5세 이하 44.3%, 만 6~7세 20.0%, 만 8~9세 16.1%로 연령대가 높을수록 선호도가 낮아지는 것으로 나타나 연령별로 애니메이션 선호도의 차이를 보였다.

5. 애니메이션작품 정보 입수 경로

2010년 애니메이션작품 정보 입수 경로는 '친구나 주변인'이라는 응답이 71.6%로 가장 높게 나타났으며, 'TV/신문/잡지/인터넷기사'가 66.2%의 순으로 나타났다. '친구나 주변인'이라는 응답은 2008년 대비 6.2% 증가했다.

표 1-3-9 애니메이션작품 정보 입수 경로(복수응답) (단위: %)

구분	친구나 주변인	TV/신문/잡지/인터넷의 기사	인터넷 동호회 /카페	인터넷 애니메이션 사이트	단행본에 들어있는 다른 애니메이션 광고	대여점 주인	애니메이션 전문 잡지
2008	65.4	75.4	7.8	8.7	8.4	8.1	2.8
2010	71.6	66.2	12.3	11.4	8.8	6.8	4.8

그림 1-3-4 애니메이션작품 정보 입수 경로(복수응답)

(단위: %)

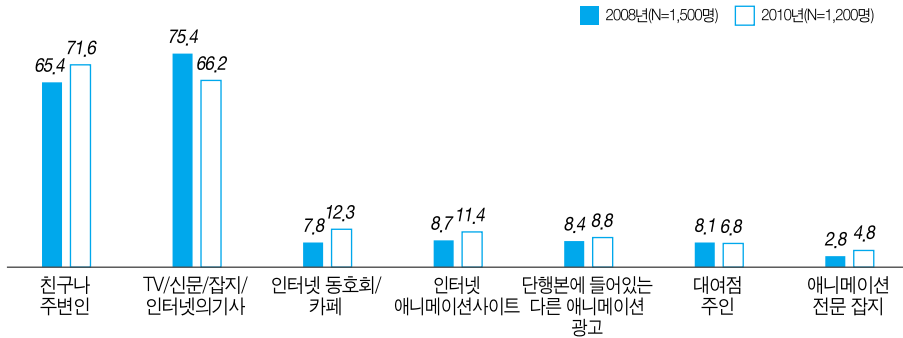


표 1-3-10 애니메이션작품 구입에 가장 많은 영향을 미치는 정보

(단위: %)

구분	친구나 주변인	TV/신문/잡지/인터넷의 기사	인터넷 애니메이션 사이트	인터넷 동호회/카페	단행본에 들어있는 다른 애니메이션 광고	애니메이션 전문잡지	대여점 주인
2008 (N=1,500명)	33.3	53.4	4.5	3.4	2.7	0.4	2.4
2010 (N=1,200명)	43.8	41.1	6.4	4.7	2.1	1.0	0.8

애니메이션작품정보 입수경로를 보면 ‘친구나 주변인’ (71.6%)을 통해 입수한다고 응답한 비중이 가장 많았고, 그 다음으로 ‘TV/신문/잡지/인터넷의 기사’ (66.2%), ‘인터넷 동호회/카페’ (12.3%)등의 순으로 나타났다. 애니메이션작품 구입에 가장 많은 영향을 미치는 정보 경로는 ‘친구나 주변인’ (43.8%)이 가장 많았고, 그 뒤로 ‘TV/신문/잡지/인터넷의 기사’ (41.1%), ‘애니메이션 전문사이트’ (6.4%), ‘인터넷 동호회/카페’ (4.7%)등의 순으로 나타났다.

6. 애니메이션 주 이용 감상 매체

애니메이션 주이용 감상 매체 1순위 기준으로 보면 ‘케이블 및 위성방송의 애니메이션 전문채널’이 69.5%로 가장 높게 차지하는 것으로 나타났다. 반면에 ‘지상파 TV’는 2008년 11.0%에서 2010년 6.8%로 가장 많이 감소했다.

표 1-3-11 애니메이션 주 이용 감상 매체 1순위 (단위: %)

연도	유선 및 위성케이블 전문채널	컴퓨터/노트북	지상파TV	IPTV	비디오/DVD 플레이어	휴대용기기	DMB (실시간)	극장
2008 (N=1,500명)	69.3	12.4	11.0	3.6	2.4	0.9	0.3	0.1
연도	케이블 및 위성방송의 애니메이션 전문채널	DVD/인터넷 다운로드	지상파TV	IPTV	극장	MP3	-	-
2010 (N=1,200명)	69.5	14.4	6.8	6.5	2.7	0.1	-	-

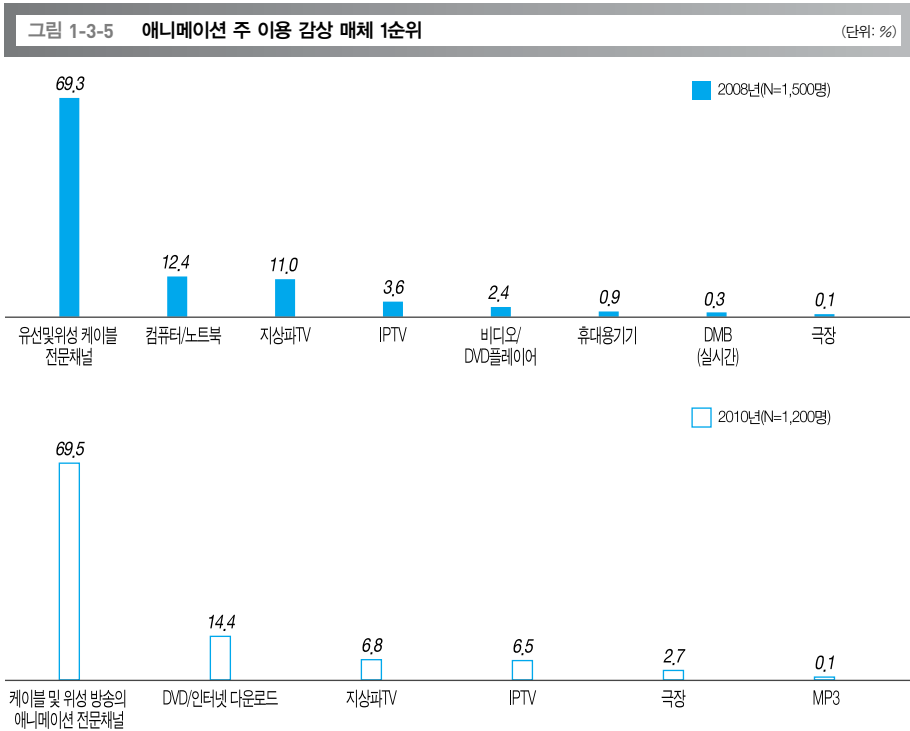


표 1-3-12 애니메이션 주 이용 감상 매체 1순위-성별, 연령별 (단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	1,200	606	594	313	267	205	215	145	55
케이블 및 위성방송의 애니메이션 전문채널	69.5	67.5	71.5	73.8	72.3	59.5	65.6	71.0	80.0
DVD/인터넷 다운로드	14.4	18.0	10.8	9.6	12.4	22.9	22.3	7.6	7.3
지상파TV	6.8	6.3	7.4	8.6	5.2	4.9	4.2	13.1	5.5
IPTV	6.5	6.3	6.7	7.0	7.5	6.8	4.7	6.2	5.5
극장	2.7	1.8	3.5	1.0	2.2	5.9	3.3	2.1	1.8
MP3	0.1	0.2	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0

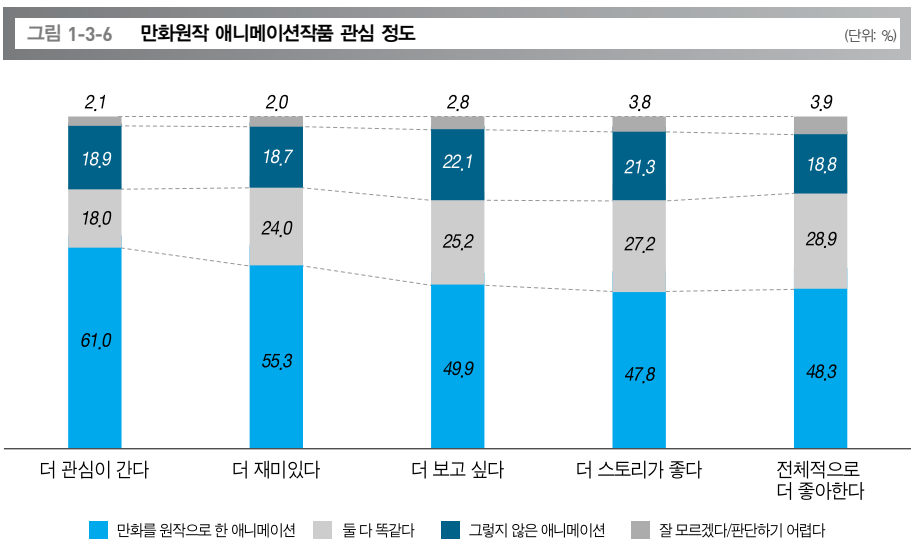
1순위 기준 애니메이션 주이용 감상매체를 살펴보면 '케이블 위성방송 애니메이션 전문채널' (69.5%)이 가장 높으며, 그 다음으로 'DVD/인터넷 다운로드' (14.4%), '지상파 TV' (6.8%), 'IPTV' (6.5%) 등의 순으로 조사 되었다. 성별로 보면, '케이블 및 위성방송의 애니메이션 전문채널' 은 여성(71.5%)이 남성(67.5%)보다 높게 나타났으며, 'DVD/인터넷 다운로드' 는 남성(18.0%)이 여성(10.8%)보다 높게 조사되었다. 연령별로 살펴보면, '케이블 및 위성방송의 애니메이션 전문채널' 은 전연령대에서 높게 나타난 가운데 40~49세가 가장 높게 나타났다.

7. 만화원작 애니메이션작품 관심정도

국내 소비자들의 만화원작 애니메이션작품 관심정도는 높은 편이었다. 또한 만화원작 활용 작품 중 선호 애니메이션작품은 <원피스> 15.1%, <명탐정 코난> 11.8%인 것으로 나타났다.

표 1-3-13 만화원작 애니메이션작품 관심 정도 (단위: %)

구 분	더 관심이 간다	더 재미있다	더 보고 싶다	더 스토리가 좋다	전체적으로 더 좋아한다
만화를 원작으로 한 애니메이션	61.0	55.3	49.9	47.8	48.3
둘 다 똑같다	18.0	24.0	25.2	27.2	28.9
그렇지 않은 애니메이션	18.9	18.7	22.1	21.3	18.8
잘 모르겠다/판단하기 어렵다	2.1	2.0	2.8	3.8	3.9



만화원작 애니메이션작품 관심정도를 보면, '만화원작 애니메이션이 더 관심이 간다' 61.0%, '더 재미있다' 55.3%, '더 보고 싶다' 49.9%, '더 스토리가 좋다' 47.8%, '전체적으로 더 좋아한다' 48.3% 로 나타났다. 한편, '만화원작 애니메이션' 이나 '그렇지 않은 애니메이션' 둘 다 '똑같이 관심이 간다' 18.0%, '더 재미있다' 24.0%, '더 보고 싶다' 25.2%, '더 스토리가 좋다' 27.2%, '전체적으로 더 좋아한다' 28.9% 로 조사 되었다.

표 1-3-14 만화원작 애니메이션 중 가장 좋아하는 작품 (단위: %)

구분	원피스	명탐정 코난	짱구는 못말려	나루토	도라에몽	뽀롱뽀롱 뽀로로	블리치	토이 스토리	슈렉4	없다
2010 (N=1,200명)	15.1	11.8	9.8	5.3	3.8	1.5	1.8	1.7	1.8	10.3

※ 응답항목 중 상위 10개

만화원작 애니메이션 중 좋아하는 작품을 조사한 결과, <원피스>가 15.1%로 가장 높은 응답을 보였고, <명탐정 코난> 11.8%, <짱구는 못말려> 9.8%, <나루토> 5.3% 등의 순으로 나타났으며 만화원작 애니메이션 중 좋아하는 작품이 '없다' 는 응답이 10.3%로 조사되었다.

제2절 이용률 변화 동향

1) 애니메이션 이용빈도

표 1-3-15 애니메이션 이용경험자의 이용빈도(최근 1년 기준) - 성별, 연령별 (단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	496	243	253	33	110	74	61	124	61	33
거의 매일	1.4	1.2	1.6	6.1	2.7	-	-	1.6	-	-
일주일에 3~4번	5.2	6.2	4.3	3.0	8.2	9.5	6.6	1.6	1.6	6.1
일주일에 1~2번	13.3	14.4	12.3	18.2	14.5	20.3	11.5	10.5	9.8	9.1
한달에 2~3번	12.7	11.9	13.4	12.1	17.3	10.8	6.6	16.1	9.8	6.1
1개월에 한번	14.1	14.8	13.4	15.2	14.5	18.9	11.5	12.1	8.2	24.2
2~3개월에 한번	20.0	18.5	21.3	12.1	10.9	20.3	29.5	21.8	27.9	18.2
4~6개월에 한번	26.0	26.3	25.7	33.3	28.2	13.5	31.1	29.0	21.3	27.3
1년에 한번	7.3	6.6	7.9	-	3.6	6.8	3.3	7.3	21.3	9.1

애니메이션 이용 빈도를 보면 '1개월에 한번 이상' (26.8%), '일주일에 한번 이상' (19.9%) 이용한다는 비중이 높은 것으로 나타났다.

30, 40, 50대를 제외한 연령별로 '일주일에 한번 이상' 애니메이션 이용은 20대 초반(29.8%)이 가장 비중이 높으며, 20대 후반(18.1%)이 가장 적게 애니메이션을 이용하는 것으로 나타났다.

표 1-3-16 애니메이션 이용경험자의 이용빈도(최근 1년 기준) - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300~ 만 원 미만	300~ 399 만 원	400~ 499 만 원	500 만 원 이상
사례 수(명)	496	162	196	28	22	10	34	44	47	192	163	94
거의 매일	1.4	0.6	0.5	10.7	4.5	-	2.9	-	2.1	2.1	0.6	1.1
일주일에 3~4번	5.2	5.6	7.1	-	-	-	5.9	2.3	4.3	4.7	4.9	7.4
일주일에 1~2번	13.3	10.5	13.8	10.7	18.2	10.0	14.7	20.5	17.0	16.7	8.6	12.8
한달에 2~3번	12.7	11.7	14.3	10.7	13.6	20.0	5.9	13.6	14.9	16.1	8.6	11.7
1개월에 한번	14.1	14.8	16.3	3.6	31.8	10.0	5.9	6.8	10.6	12.5	15.3	17.0
2~3개월에 한번	20.0	17.3	24.0	28.6	13.6	20.0	8.8	18.2	12.8	17.7	24.5	20.2
4~6개월에 한번	26.0	32.7	18.9	32.1	13.6	30.0	44.1	20.5	29.8	24.5	30.1	20.2
1년에 한번	7.3	6.8	5.1	3.6	4.5	10.0	11.8	18.2	8.5	5.7	7.4	9.6

지역별로 살펴보면, 대전 지역이 '1개월에 한번 이상' 애니메이션을 이용하는 비중이 45.4%로 다른 지역에 비해 매우 높게 나타났으며, 인천과 대구 지역은 20% 미만으로 다른 지역에 비해 상대적으로 애니메이션 이용 빈도가 낮은 것으로 나타났다.

표 1-3-17 애니메이션 이용경험자의 이용빈도(최근 1년 기준) - 결혼유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/ 중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스직	생산직	자영업	전업 주부
사례 수(명)	496	178	318	50	72	103	96	50	3	55	67
거의 매일	1.4	0.6	1.9	6.0	1.4	1.0	-	2.0	-	-	1.5
일주일에 3~4번	5.2	2.2	6.9	6.0	8.3	8.7	2.1	6.0	-	3.6	1.5
일주일에 1~2번	13.3	10.7	14.8	12.0	18.1	19.4	5.2	14.0	-	16.4	9.0
한달에 2~3번	12.7	11.2	13.5	20.0	9.7	13.6	13.5	12.0	33.3	12.7	7.5
1개월에 한번	14.1	11.8	15.4	16.0	12.5	13.6	17.7	18.0	-	14.5	7.5
2~3개월에 한번	20.0	23.6	17.9	8.0	16.7	18.4	26.0	14.0	-	14.5	35.8
4~6개월에 한번	26.0	26.4	25.8	30.0	31.9	16.5	26.0	34.0	33.3	25.5	25.4
1년에 한번	7.3	13.5	3.8	2.0	1.4	8.7	9.4	-	33.3	12.7	11.9

결혼유무별로 살펴보면, 미혼자(28.9%)가 기혼자(23.0%)에 비해 '1개월에 한번 이상' 만화를 보는 비중이 상대적으로 다소 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, '대학생' 이 '일주일에 1번 이상' 애니메이션을 보는 비중이 29.1%로 상대적으로 다른 직업에 비해 높은 것으로 나타났다. 반면, '사무직' 은 '일주일에 1번 이상' 이 7.3%로 다른 직업에 비해 매우 낮은 이용율을 보이는 것으로 나타났다.

2) 과거 대비 애니메이션 이용률 변화 추이

표 1-3-18 과거 대비 애니메이션 이용률 변화 추이 - 성별, 연령별 (단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	496	243	253	33	110	74	61	124	61	33
최근 1년은 감소했다	8.3	6.6	9.9	3.0	14.5	17.6	6.6	4.0	1.6	3.0
비슷하다	87.5	90.1	85.0	90.9	82.7	78.4	88.5	93.5	88.5	93.9
최근 1년은 증가했다	4.2	3.3	5.1	6.1	2.7	4.1	4.9	2.4	9.8	3.0

애니메이션 이용률 추이를 보면 '최근 1년은 감소했다' (8.3%)가 '최근 1년은 증가했다' (4.2%)보다 4.1% 높은 것으로 나타났다.

10대 후반과 40대는 '최근 1년은 증가했다' 는 응답 비중이 '최근 1년은 감소했다' 보다 더 높았으며, 나머지 연령은 '증가' 비중보다 '감소' 비중이 높은 것으로 나타났다.

표 1-3-19 과거 대비 애니메이션 이용률 변화 추이 - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	496	162	196	28	22	10	34	44	47	192	163	94
최근 1년은 감소했다	8.3	6.8	7.1	10.7	18.2	30.0	5.9	9.1	6.4	6.8	8.6	11.7
비슷하다	87.5	89.5	88.8	78.6	72.7	60.0	91.2	90.9	87.2	88.5	88.3	84.0
최근 1년은 증가했다	4.2	3.7	4.1	10.7	9.1	10.0	2.9	-	6.4	4.7	3.1	4.3

지역별로 살펴보면, 모든 지역에서 '최근 1년은 감소했다' 는 응답이 '최근 1년은 증가했다' 는 응답 비중 보다 높게 나타났으며, 특히 광주 지역은 '최근 1년간 감소했다' 는 응답 비중이 20% 더 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득이 300만 원 미만을 제외한 집단에서 '최근 1년은 감소했다' 는 응답이 '최근 1년은 증가했다' 는 응답 비중보다 더 높은 것으로 나타났다.

표 1-3-20 과거 대비 애니메이션 이용률 변화 추이 - 결혼 유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	496	178	318	50	72	103	96	50	3	55	67
최근 1년은 감소했다	8.3	2.2	11.6	8.0	13.9	12.6	7.3	10.0	-	1.8	1.5
비슷하다	87.5	91.6	85.2	88.0	84.7	82.5	90.6	88.0	100.	90.9	89.6
최근 1년은 증가했다	4.2	6.2	3.1	4.0	1.4	4.9	2.1	2.0	-	7.3	9.0

결혼유무별로 살펴보면, 미혼자가 기혼자에 비해 '최근 1년은 감소했다'는 응답이 '최근 1년은 증가했다'는 응답 비중보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 자영업과 전업주부는 '최근 1년은 증가했다'는 응답이 '최근 1년은 감소했다'는 응답 비중보다 높게 나타났으며, 이외 직업은 '증가' 비중보다 '감소' 비중이 더 높은 것으로 나타났다.

결혼유무별로 살펴보면, 미혼자가 기혼자에 비해 '최근 1년은 감소했다'는 응답이 '최근 1년은 증가했다'는 응답 비중보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 자영업을 제외한 모든 직업에서 '최근 1년은 감소했다'는 응답이 '최근 1년은 증가했다'는 응답 비중보다 높게 나타났으며, 특히 고등학생은 '감소' 비중이 '증가' 비중보다 12.5% 더 높은 것으로 나타났다.

3) 현재 대비 이용률 변화 의향

표 1-3-21 애니메이션 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 성별, 연령별 (단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	496	243	253	33	110	74	61	124	61	33
향후 1년은 감소할 것 같다	5.8	5.3	6.3	12.1	6.4	8.1	4.9	3.2	4.9	6.1
비슷하다	88.7	89.7	87.7	84.8	88.2	83.8	90.2	90.3	93.4	87.9
향후 1년은 증가할 것 같다	5.4	4.9	5.9	3.0	5.5	8.1	4.9	6.5	1.6	6.1

애니메이션 이용률 추이를 보면 '향후 1년은 감소할 것 같다' (5.8%)가 '향후 1년은 증가할 것 같다' (5.4%)는 응답보다 0.4% 더 높게 나타났다. 또한 성별에 관계없이 '향후 1년은 감소할 것 같다'는 응답이 '향후 1년은 증가할 것 같다'는 응답보다 더 높았다.

연령별로 '감소할 것'의 비중과 '증가할 것'의 비중을 비교하면, 30대를 제외하고 모든 연령에서 '향후 1년은 감소할 것 같다'는 응답의 비중이 높거나 같게 나타났다.

표 1-3-22 애니메이션 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~499만 원	400~499만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	496	162	196	28	22	10	34	44	47	192	163	94
향후 1년은 감소할 것 같다	8.3	2.5	2.6	7.1	36.4	20.0	11.8	9.1	4.3	6.3	5.5	6.4
비슷하다	87.5	89.5	93.4	89.3	59.1	80.0	79.4	88.6	91.5	88.0	88.3	89.4
향후 1년은 증가할 것 같다	4.2	8.0	4.1	3.6	4.5	-	8.8	2.3	4.3	5.7	6.1	4.3

지역별로 보면, 서울과 경기 지역을 제외한 지역에서 '향후 1년은 감소할 것 같다'는 응답이 '향후 1년간 증가할 것 같다'는 응답의 비중보다 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 400~499만 원 이하를 제외한 모든 집단에서 '향후 1년은 감소할 것이다'는 응답이 '향후 1년은 증가할 것이다'는 응답 비중보다 더 높은 것으로 나타났으며, 300만 원 미만은 '감소할 것' (4.3%)이라는 응답과 '증가할 것' (4.3%)이라는 응답의 비중이 동일하게 나타났다.

표 1-3-23 애니메이션 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 결혼 유무별, 직업별

(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례 수(명)	496	178	318	50	72	103	96	50	3	55	67	
향후 1년은 감소할 것 같다	8.3	3.9	6.9	14.0	4.2	5.8	4.2	6.0	-	5.5	4.5	
비슷하다	87.5	89.9	88.1	82.0	91.7	86.4	91.7	88.0	100.0	89.1	89.6	
향후 1년은 증가할 것 같다	4.2	6.2	5.0	4.0	4.2	7.8	4.2	6.0	-	5.5	6.0	

결혼 유무별로 보면, 미혼자가 기혼자에 비해 '향후 1년은 감소할 것 같다'라는 응답이 '향후 1년은 증가할 것이다'는 응답의 비중보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 초등/중학생을 제외한 전 직업군에서 '향후 1년은 감소할 것 같다'는 응답이 '향후 1년은 증가할 것 같다'는 응답 비중보다 높거나 같게 나타났다.

제4장 국내 애니메이션〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉의 글로벌 성공사례 분석

제1절 국내 애니메이션 성공신화 10년의 노하우 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉

1. 개요

1) 아시아 애니메이션산업 중 월트디즈니와 첫 직배 계약을 맺은 국산 애니메이션 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉는 아이코닉스엔터테인먼트가 기획하고 오콘, 지상파 방송사 EBS, IPTV사업자 SK브로드밴드, 위성방송 사업자 Skylife, 그리고 미라클 (Miracle) 등과 공동제작한 풀(full) 3D애니메이션으로 총 시즌3까지 제작되었다. 시즌1은 2003~2005년에 제작되어 2003년 11월부터 방영. 시즌2는 2004~2005년에 제작되어 2005년 11월부터 방영되었고 시즌3은 2005~2006년까지 제작되어 2006년 1월부터 방영되었다.

EBS방송 당시 평균 시청률을 웃도는 5%를 기록(국내 애니메이션 시청률 1위)했고, 프랑스에서는 평균시청 점유율 47%를 달성했다. 그 인기에 국산 애니메이션으로는 최초로 월트디즈니 아시아와 첫 직배계약을 체결했다.

표 1-4-1 <뽀롱뽀롱 뽀로로>의 연혁

2001	-	아이코닉스엔터테인먼트 설립
2002	5월	오콘, 하나호텔레콤과 공동제작 계약체결
	10월	EBS와 공동제작 및 방영계약 체결
2003	4월	이탈리아 카툰스온더베이 3개 부문 노미네이트
	6월	프랑스 앙시페스티벌 TV시리즈 부문 노미네이트
	7월	브라질 Anime Mundi, Film for Children 부문 노미네이트
	8월	시카프 Animasia, TV & 커미션드 부문 노미네이트
	11월	<뽀롱뽀롱 뽀로로> 시즌1 EBS 방영 프랑스 배급계약 체결(TF1)
2004	1월	EBS 애니메이션 방영 사상 최고 시청률 기록
	2월	출판물 <하늘을 날고싶어요> 유아부문 베스트셀러 1위 기록 선우엔터테인먼트와 해외사업 대행계약 체결
	4월	에듀테인먼트비디오 판매량 1위 기록
	9월	국산애니메이션 최초로 프랑스 TF1 방영/한국국제기아대책기구 홍보대사 위촉
	10월	출판물 <일어날 시간이야, 뽀로로> 베스트셀러 1위
	11월	대만 이스턴티비와 방영계약 체결
2005	12월	<뽀로로의 대모험> EBS 방영
	1월	뽀로로 시즌2 <뽀로로와 친구들> 공동제작 계약체결 스칸디나비아반도, 인도지역 판매계약 체결
	7월	중국 All right 수출
	9월	싱가포르TV 12(공중파) 수출
	10월	멕시코외 21개국 All right 수출
	11월	뽀로로 시즌2 EBS 방영/일본 후지티비(공중파) 수출/일본 상품화권 수출
2006	12월	뮤직비디오 <뽀로로와 노래해요> EBS 방영 출판브랜드 <키즈아이콘> 론칭 및 <조심해 크롱> 출판
	5월	도서 <어디가니 뽀로로> 출판/ 터키공중파 Kanal1 수출
	9월	행정자치부 전자민원 G4C 홍보대사 위촉
2007	3월	<뽀로로와 노래해요2> EBS 방영
	11월	M캐슬 제휴 프로모션 계약
2008	1월	인형극 오픈
	6월	한국환경지원공사 홍보계약 체결
	8월	국민은행 마케팅제휴 계약체결
	12월	환경부 지구온난화방지 홍보대사 위촉
2009	5월	시즌3 방영

2) 뽀롱뽀롱 뽀로로가 창출한 성과

<뽀롱뽀롱 뽀로로>는 전 세계에서 연간 500억 원 이상의 부가가치를 창출하고 있다. 뽀로로 상품화 이후 기획 및 개발사는 매년 30% 이상 성장 했다.

표 1-4-2 <뽀롱뽀롱 뽀로로>의 성과	
구분	내용
뽀로로 매출	170억 원, 영업이익 35억 원, 영업이익률 27%(2009년)
로열티 수입	135억 원(2009년)
진출 국가	120여 개국
파트너기업	600여 개
관련상품	1,000여 종
수상실적	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털콘텐츠대상 정통부장관상 수상(한국소프트웨어진흥원, 2003) • 한국애니메이션대상 문화부장관상 수상(문화부, 2003) • 한국디지털콘텐츠대상, 국무총리상 수상(정통부, 2003) • 문화콘텐츠 수출유공자 문화부장관상 수상(2004) • 대한민국캐릭터대상 문화부장관상 수상(2004) • YMCA선정 학부모와 어린이가 뽑은 좋은 어린이 프로그램(2004) • YMCA선정 겨울방학 추천비디오(2004) • 산업자원부 차세대 일류상품 선정(2005) • 대한민국 캐릭터대상 문화부장관상 수상(2005) • 2탄 앙시(Anecy) 애니메이션페스티벌 경쟁부문 진출(2006) • 시카프영화제 아나미시아 경쟁부문 진출(2006) • 아시아 TV어워즈 베스트애니메이션 부문 노미네이트(2006) • 대한민국캐릭터대상 대통령상 수상(2006) • 대한민국국회 대중문화&미디어대상 만화애니메이션부문상(2006) • 대한민국 캐릭터대상 대통령상(2007) • 대한민국캐릭터대상 대통령상(2008)
정책적 지원	<ul style="list-style-type: none"> • 한국문화콘텐츠진흥원의 '파일럿제작지원작' 선정(2002) • 한국콘텐츠진흥원 '연계사업지원작' 선정(2003) • 한국콘텐츠진흥원 스타프로젝트 선정(2004)

<뽀롱뽀롱 뽀로로>가 창출한 해외 매출은 2009년 25억 원으로 전체 매출의 14.7% 차지했고 뽀로로 캐릭터상품 판매 누적매출은 2009년 기준 8,300억 원이다. <뽀롱뽀롱 뽀로로>는 2007년 이후 3년 연속 대한민국 캐릭터 대상을 수상했고, 브랜드 가치는 3600억 원으로 추정한다. 2009년 매출 170억 원, 순익 35억 원, 영업이익률이 27% 달성했다.

2001년 창업 당시 6명이던 아이코닉스엔터테인먼트의 직원도 110명으로 증가하였으며 매년 30% 이상 성장을 하고 있다. 캐릭터 라이선스 계약을 맺은 상품만 1,000여 개에 라이선스 계약을 맺은 회사는 600여 개나 된다. 전 세계 110여 개국에서 방영되고 있고 출판 및 완구, DVD 등으로의 OSMU가 이루어져 전 세계 82개국에 관련 상품이 수출되고 있다.

표 1-4-3 <뽀롱뽀롱 뽀로로>의 OSMU 히스토리

연도	연혁
2003	<ul style="list-style-type: none"> • TV애니메이션 <뽀롱뽀롱 뽀로로> 시즌1 방영(EBS): 원천콘텐츠
2004	<ul style="list-style-type: none"> • 비디오 <뽀롱뽀롱 뽀로로> 발매/3D종이모형/영어색칠북/판퍼즐 • 학습출판물 <일어날 시간이야 뽀로로>, <쓱쓱 쓰고 지우는 요술 한자> 등 • 그림책 <뽀로로와 마술치리>, <동물원에 가고 싶어요> 등 • 교육완구 <뽀롱뽀롱 뽀로로 시계놀이>, <뽀로로의 EQ기방>
2005	<ul style="list-style-type: none"> • 뮤직비디오 <뽀로로와 노래해요> 방영(EBS) • TV애니메이션 시즌2 방영(EBS)/뽀로로 문신 아광스티커 • 중국 일본, 멕시코 등 21개국과 All right 수출 • 출판물<쓱쓱 쓰고 지우는 요술 숫자>, <요술한글>, <요술영어> 등
2006	<ul style="list-style-type: none"> • 출판도서 <어디가니 뽀로로>, <뽀로로 영어색칠 북> • 뮤지컬 <뽀로로와 별나라 요정>공연 • 스티커 색칠북 발매 • 뽀로로 스탬프 놀이책
2007	<ul style="list-style-type: none"> • 뮤직비디오 <뽀로로와 노래해요> 시즌2 방영 • 체험전 <신나는 뽀로로 놀이동산> 개최 • 뮤지컬 <뽀로로와 요술램프> 공연 • 뽀로로 카드놀이 발매(키즈아이콘)/자장가 그림책 <자아할 시간이야 뽀로로> 발매
2008	<ul style="list-style-type: none"> • 완구 <뽀로로 양팡카메라>,<토깽폰>, <토깽비행기> 등 발매 • 뮤지컬 <뽀로로와 별나라 요정> 공연 • 뽀로로 미니퍼즐 6종판 발매 • 출판물 <뽀로로와 숫자놀이>, <뽀로로 아기 목욕책 세트>, <홍내 말놀이> 등
2009	<ul style="list-style-type: none"> • TV애니메이션 시즌3 방영(EBS) • 완구 <뽀로로 클레이 4색 세트> 발매 • 체험전 <뽀로로와 얼음나라 대탐험> • 뽀로로 데코 스티커 발매(아이엠 커뮤니케이션)
2010	<ul style="list-style-type: none"> • 크리스마스 기념 뮤지컬 • IPTV용 기능성 게임 <뽀로로 놀이> 정식 서비스

2. 성공 과정 분석

1) 철저한 조사를 바탕으로 한 기획 및 개발

(1) 애니메이션 비즈니스 노하우에 기초한 니치마켓 개발

<뽀롱뽀롱 뽀로로>는 2001년 창립한 (주)아이코닉스엔터테인먼트의 최종일 대표와 남한길 PD에 의하여 기획 및 개발이 진행되었다. 시장 조사 후 일본 애니메이션에는 거의 없는 유아용 애니메이션시장 진출을 목표로 잡게 된다. 최종일 대표는 금강기획에서 광고와 애니메이션 제작을 경험하면서 애니메이션 비즈니스의 노하우를 축적했고, 1995년부터 <녹색전차 해모수>, <레스톨 특수구조대>, <수호천사 미셸> 등을 만들었지만 큰 성공을 거두지는 못했다. 이 같은 실패에 대한 학습에 기초하여 유아용 애니메이션시장의 가능성을 발견할 수 있었다. 유아용 애니메이션이기 때문에 1차 핵심 소비자를 3~7세로 설정했고, 2차 핵심 소비자는 20대 후반~30대 중반의 부모 세대로 잡았다. 방송 후 조사결과 실제 핵심 수용자는 타깃으로 설정한 연령대보다 더 아래 연령대인 2세에서 6세 였다.

(2) 타깃의 입장을 반영한 기획

타깃 소비자의 입장을 고려한 기획을 진행했다. 유아들의 눈높이에 맞춰 유아들과의 동질감 및 정서적 교감을 이끌어내기 위한 등장인물 캐릭터 및 스토리를 개발했고, 시나리오 작업부터 최종일 대표가 직접 4세와 7세였던 자녀들을 보면서 얻은 영감을 반영했다. 개발 당시 자녀들과 함께 일본 애니메이션 <짱구>를 보면서 함께 웃는 과정에서 문득 짱구 내용을 아주 어린 아들 또래는 이해 못할 것으로만 생각했는데 유아들이 성인과 똑같은 부분에서 함께 웃고 재미를 이해할 줄 안다는 점을 발견했다.

“제가 애들이랑 놀면서 관찰해보면, 애들은 그것보다 좀 더 난이도가 높아도 이해를 한다는 걸 알았어요. 짱구 같은 거. 그렇다면 한번 뒤집어보자. 기존의 유아용 애니메이션을 교육이 메인, 엔터테인먼트를 서브라고 하면, 우리는 엔터테인먼트를 메인으로 하고 교육을 서브로 하자. 굳이 말하자면 엔터테인먼트. 그렇게 되면 교육적인 가치는 그대로 있고, 엔터테인먼트의 비중을 높이면 훨씬 더 재밌게 볼 수 있겠구나. 그렇게 해서 만들어진 거죠 뽀로로가.”(최종일 대표)

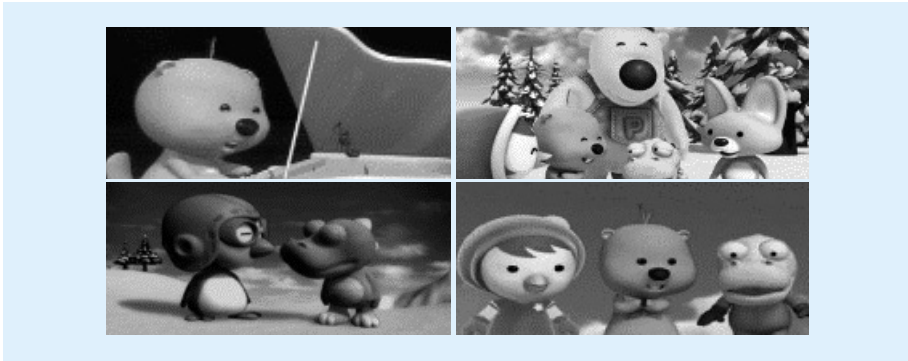
유아에게 어떤 캐릭터가 좋은지 물을 수도 없어 유아들을 관찰하고 무엇 때문에 싸우는지, 동네 친구들과 어떻게 노는지, 인기 있는 유아용책 내용들도 데이터로 활용했다. 이 같은 과정을 거쳐 애니메이션 시나리오를 작성하게 되었다.

(3) 글로벌콘텐츠 개발을 목표로 철저한 사전조사 진행

특정 국가나 문화권에서만 통하는 콘텐츠가 아닌 보편성을 지닌 콘텐츠가 되도록 기획했다. 국내 애니메이션시장 규모가 작다는 점을 염두에 뒀기 때문에 캐릭터를 구상할 때에도 의도적으로 사람을 배제했다.

“사람보다는 동물이 아무래도 지역색이라든지, 문화적인 것으로부터 자유로울 수 있겠다. 그래서 동물로 하자고 했고, 그럼 어떤 동물로 할 것이냐? 아이들이 일반적으로 좋아하는 동물들 있잖아요. 강아지, 고양이, 토끼, 곰, 판다 이런 것들. 그런 동물들을 나열해놓고 기존에 개발된 캐릭터가 뭐가 있는지 체크를 했어요. 강아지는 스누피부터 해서 쪽 있고, 토끼는 벅스바너부터 시작해서 쪽 있고, 기존에 어떤 동물들이 있고 어떤 개성을 가지고 있다는 걸 조사했어요. 그런데 그런 동물들을 하나씩 워낙 쟁쟁한 동물들이 자리를 잡고 있었어요. 그러다 펭귄이 나왔는데, 펭구 외에는 특별하게 인지도가 높은 캐릭터가 없었어요. 펭구 정도라면 어떻게 해볼 수 있지 않을까 싶어서 펭귄으로 하자. 물론 펭구랑 다른 펭귄이어야겠지요. 그래서 거기서부터 차별화전략이 시작됐어요.”(최종일 대표)

사람을 캐릭터로 하면 인종적인 냄새를 풍길 수밖에 없기 때문에, 캐릭터 이름이 특정 언어권에서 부정적인 의미를 담고 있지 않을까 해서 해외 바이어들의 의견을 세심하게 청취했다.



출처: www.iconix.co.kr

기획 초기 단계에서 캐릭터 이름은 뽀로로가 아닌 ‘뽀로뽀로’ 였지만, 프랑스에서 부정적인 뜻이 있다고 해서 ‘뽀로로’로 교체했다. 뽀로로의 이름은 펭귄의 P에서 착안 후 둥글둥글하고, 굴러가는 느낌을 주는 단어로 국어사전 내용에서 따옴. ‘종종걸음으로 재계 움직이는 모양’을 의미하는 순 우리말을 변형했다. 그 후 세계 각국에 영문 ‘Pororo’에 이상한 의미가 담긴 나라는 없는지 확인하는 작업을 거쳤다. 펭귄 디자인 샘플을 그린 뒤 업계 관계자와 소비자를 대상으로 선호도를 조사한 결과 지금의 펭귄 캐릭터가 탄생했다. 글로벌 시장을 목표로 하였기 때문에 애니메이션에 나오는 문자는 한글이 아닌 영문을 이용하였는데, 그 이유는 해외로 수출하면서 그림 수정에 추가 비용이 소요될 것으로 예상하였기 때문이다.

2) 협력과 섬세함의 제작 방식

(1) 각 가치사슬별 주체가 공동으로 제작에 관여

1탄의 전체적인 콘셉트·기획·가이드라인은 아이코닉스가, 아트워크는 애니메이션 제작사 오콘, 포스트 프로덕션과 방송은 EBS, IPTV 등의 투자는 SK브로드밴드(당시 하나로텔레콤), Skylife 투자 조합했다. 시즌2 제작에는 하나로텔레콤(주), (주)오콘, (주)아이코닉스엔터테인먼트, EBS, Miracle 등이 참여했고, 시즌3(뽀로로와 노래해요) 제작에는 하나로텔레콤(주), (주)오콘, (주)아이코닉스엔터테인먼트, EBS, Miracle 등이 참여했다. 수익 분배는 투자 비율을 기본으로 이루어 졌다.

“아이코닉스가 주관사 역할을 하고 있고 나머지 공동제작사들인데, 구체적으로 얘기를 하면 저희가 기획과 프리프로덕션 다 하구요, 오콘이 프로덕션을 하고, 프로덕션으로 디자인이랑 아트웍 작업을 하죠. 그리고 포스트 프로덕션은 EBS에서 장비 같은 걸 대고 우리가 가서 진행을 하고, 오히려 순수투자자에 가까운 건 SK-Broadband였습니다.”(최종일 대표)

“시즌3부터는 달라졌어요. 같이 만들긴 만드는데, 오콘은 극장용 애니메이션을 중심으로 하고, TV애니메이션은 아이코닉스에서 했어요.”(최종일 대표)

(2) 기획책임자의 제작과정 장악력

애니메이션은 집단 창작이 불가피하기 때문에 프로젝트 전반에 기획자의 의도가 정확하게 전달되고 반영되는것이 콘텐츠의 일관성과 품질 유지를 위해 매우 중요하다. 이를 위해 기획책임자인 최종일 대표는 애니메이션 연출과 시나리오 등을 공부해 실무자들을 완벽하게 장악할 수 있을 만큼의 수준을 확보했고, 이를 기반으로 시나리오는 물론 매우 세밀한 부분까지 콘티를 제작하고 실무자 수준에서 임의로 의사결정이 이뤄지지 못하게 철저히 관리했다.

(3) 1차 핵심 타겟과 2차 핵심 타겟 모두의 니즈를 섬세하게 반영

1차 핵심 타겟의 니즈는 공감대와 재미, 2차 핵심 타겟의 니즈는 교육적 측면이었다. 반복적인 대사와 느슨한 구성으로 여백을 많이 남겨 유아들이 애니메이션에 빠져 들고 스스로 뽀로로를 통한 상상을 할 수 있도록 제작했다. 뽀로로와 함께 등장하는 동물 조연 캐릭터들에 핵심 타겟으로 설정한 유아들이 지니는 특성을 세밀히 반영했다. 뽀로로는 호기심이 많은 아이, 루피는 부끄럼 많은 아이, 에디는 잘난 체 하는 아이, 포비는 속이 깊지만 겉으로 표현하지 않는 아이, 크롱은 또래보다 한참 어려 말도 못하는 아기 캐릭터로 설정했다. 분량도 유아들의 집중력을 고려해 3~7분 정도로 짧게 제작했고, 색채는 캐릭터들의 다양한 색깔과 특유의 화려한 색감으로 유아들의 눈을 즐겁게 했다. 분량이 짧기 때문에 캐릭터들의 동작에 신경을 많이 고려했다. 짧은 순간의 동작만 보더라도 아이들이 까르르 웃도록 만들기 위하여, 기획팀은 어떤 장면에서 유아가 좋아하는지 살피려고 이들을 바로 옆에서 관찰한 후 이런 우스꽝스러운 슬랩스틱 구성했다. 뽀로로는 1.9등신이며, 등장 캐릭터 모두 머리가 크고 몸이 작은 가분수 형태다. 이는 유아들에게 자신과 비슷한 모습의 친근감을 느끼게 하기 위해서다. 너무 교육적이어서 재미없게 되지 않도록 자연스럽게 교육적 측면을 제공하여 부모들에게서 ‘뽀로로’라면 큰 걱정 없이 받아들일 수 있게 했다.

“캐릭터 개발, 배경 같은 전반적인 아트웍은 오콘에서 다 했습니다. 캐릭터 설정은 저희가 하고, 어떤 애니메이션이고 주인공이 뽀로로라는 이름을 가진 펭귄인데, 애는 하늘을 날고 싶기 때문에 그걸 상징적으로 표현을 하자 그래서 고글헬멧 같은걸 씌우고 2등신 정도로 만들자하네 되면 굉장히 많은 펭귄들이 있었겠죠. 그중에 채택된 게 지금의 뽀로로 디자인입니다.”(최종일 대표)

(4) 3D애니메이션기술의 한국적 활용

〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉의 기획 및 개발 과정에서 인지된 문제점 중 하나는 펭귄 캐릭터로 세계적 유아 애니메이션 ‘핑구’가 존재한다는 점이었다. 분석결과 핑구의 약점은 클레이애니메이션이 가진 연출의 한계와 단조로움이었다. 따라서 3차원(3D) 애니메이션의 장점을 이 같은 단조로움을 극복하고자 했다. 뽀로로는 평면적이고 정감 있는 셀 그림이 주를 이루는 일본 애니메이션과 완벽한 입체감을 구현하는 미국 3D캐릭터의 중간 정도, 즉 3D애니메이션이면서도 그 특유의 차가움이 없고 정감이 강한 애니메이션을 목표로 제작했다. 그로 인해 해외시장에서도 신선한 작품으로 평가받았다.

(5) 콘텐츠 자체의 품질경쟁력 확보에 주력

현지화보다는 캐릭터와 스토리의 완성도에 중점을 두었다. 유아 애니메이션의 경우 나라별 차이점보다는 공통점이 훨씬 많음으로 현지화를 위해 특별한 어떤 것을 고려하기보다는 캐릭터와 이야기 자체의 완성도를 높이는 것이 중요하다고 판단하였기 때문이다. 특히 뽀로로의 경우 해외 스테프가 단 한 명도 참여하지 않고 순수 국내 인력만으로 이만큼의 성과를 이루었는데, 해외 시청자들도 뽀로로를 보며 다른 문화권에서 만들었다는 이질감을 전혀 느끼지 못했다고 한다.

3) 연속성과 활성화를 위한 상품화 및 OSMU

(1) 지속적 축진을 위한 속편 제작과 방송

뽀로로의 생명력은, 시즌3까지 이어지는 지속적인 원작콘텐츠의 생산으로 유지했다. 이와 더불어 〈뽀로로와 노래해요〉 시리즈와 기타 연계 콘텐츠들의 지속적인 상품화도 뽀로로의 생명력 유지에 영향을 주었다. 3년에 한번꼴로 애니메이션을 개편(renewal). 시즌1에서 5명이었던 등장인물이 시즌2에서 7명으로, 시즌3에서는 11명으로 증가하여 라이선싱 확대 기반이 되었다. 배경도 처음에는 숲 속 나라에 그쳤지만 시즌 후반에는 우주 등으로 다양화했다. 뽀로로 시리즈 제작 작업은 향후에도 지속적으로 진행될 예정이며 2011년부터는 새로운 시리즈물 제작이 추진될 계획이다.

(2) 브랜드 이미지 관리를 위한 엄격한 라이선싱

뽀로로는 각종 문구류는 물론, 벽지, 매트, 퍼즐 등 유아용 제품에서 케익, 젤리, 유제품 등 식료품에 이르기까지 라이선싱이 진행되고 있다. 지정한 엄격한 품질관리 규격에 해당하는 업체에 한해서 아이들에게 즐거움을 줄 수 있는 업체에만 라이선스를 허가하고 있으며 특히 정크푸드나 위해식품 같은 데에는 허가를 하지 않는다. 라이선스 전략을 펼 때에도 품질을 중시하되 브랜드 이미지 관리에 위해가 되는 요소를 철저히 배제해 장기적으로 뽀로로 브랜드 자산 가치를 높이고 있다.

“가장 우선시 되는 것은 어린아이들을 대상으로 한 상품이기 때문에, 어린이들의 정서를 저해하거나 해로운 가능성이 있는 아이টেম은 계약을 안 해요. 예를 들어 장난감 무기, 총 그런건 안되죠. 또 좋은 회사, 양심적인 회사랑 하는 편이에요. 물론 그냥 봐서는 모르지만, 그 회사가 어떤 상품을 만들었고, 어떤 사업을 해왔는지를 보고 판단을 합니다.”(최종일 대표)

(3) 국제 견본시를 통한 해외 마케팅 유통

애니메이션은 국내에서 2003년 11월 본격 방영됐지만, 그 이전인 2003년 7월에 국제 애니메이션 축제 ‘프랑스 안시페스티벌’에 먼저 출품했다. 뽀로로는 각종 영상 견본시와 애니메이션 페스티벌을 통해 해외에 알려지기 시작했고, 처음부터 좋은 반응이 좋아 배급자들이 접촉해오기 시작했다. 가장 먼저 계약이 이뤄진 곳은 대만이고, 2004년에는 프랑스의 최대 방송사인 TF1와 계약체결, 현재는 110개국에서 뽀로로가 방영되고 있다. 큰 방송사의 경우 직접 계약하는 경우가 있고, 일정 지역을 묶어서 에이전트가 계약하는 경우도 있다. 계약의 기준은 계약 당사자가 뽀로로라는 콘텐츠를 얼마나 존중해주고 상호 발전적인 파트너십을 형성하려고 하느냐에 중점을 둔다.

(4) 활발한 OSMU로 고객 점점 확대

〈뽀로로와 별나라 요정〉(2006), 〈뽀로로와 요술램프〉(2007), 〈뽀로로와 비밀의 방〉(2009), 〈뽀로로와 동화여행〉(2010) 등 뮤지컬과 〈신나는 뽀로로 놀이동산〉, 〈뽀로로와 얼음 나라 대탐험〉, 〈뽀롱뽀롱뽀로로 바운스 빌리지〉 등의 테마로 진행되는 체험전 등을 통해 고객들과의 점점 확대를 추진하고 있으며, TV홈쇼핑에 진출하고, 자체 쇼핑몰도 구축했다.

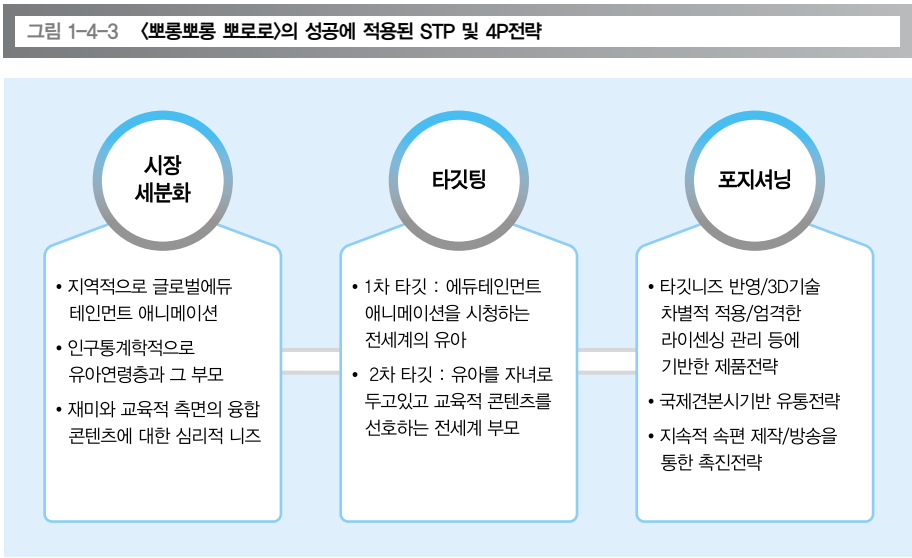
그림 1-4-2 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉 뮤지컬



출처: Portal Site (blog & news)

2011년 중반 신도림 디큐브시티에 뽀로로 테마파크 1호점 개설 예정이다. 테마파크를 통해 콘텐츠이용을 통한 경험을 실제 공간에서도 구현될 수 있도록 하려한다. 이 밖에도 다양한 OSMU 전개로 고객 점점 확대가 진행 중이다. 출판물의 경우 약 58종

을 출간했다. DVD는 출판에 이어 파생상품 매출이 두 번째로 높은 상황이며 국내 VD 시장이 열악함에도 불구하고 뽀로로 DVD는 항상 베스트셀러에 오르고 있다. 게임산업 연제로 IPTV용 기능성게임 <뽀로로 놀이>(그라비티, 2010)와 플래시 게임 다수 출시 및 준비 중이다.



3. 성공 요인추출

1) 세계 시장의 철저한 분석을 통한 세심한 제작과 국제 견본시를 통한 해외진출
글로벌 경쟁자들의 경향과 세계적인 문화적 차이 및 타깃의 니즈를 철저히 분석하고 제작에 세심하게 반영 후 국제 견본시를 통해 해외에 진출했다. <뽀로로 뽀로로>는 기획 단계에서부터 글로벌 경쟁자들의 경향, 문화적 차이, 그리고 타깃의 니즈가 무엇 인지를 철저히 조사하고 분석했다. 핵심 타깃은 유아들이 공감대를 형성하는데 영향을 미치는 요인들은 무엇이며, 성인과의 이해력에서 어떠한 차이가 있는지를 분석했고, 그 결과는 기획 및 개발자에 의해 시나리오와 콘티에 담겨, 제작 실무자들에게 명확하게 전달되었다. 이 같은 과정을 거쳐 유아들의 공감대를 얻고 교육적 효과도 제공하는 에듀테인먼트 애니메이션이 제작되었다. 제작된 콘텐츠는 국제 견본시를 통해 해외 진출 했고 성공적인 결과를 얻을 수 있었다.

2) 경험과 철저한 조사를 통한 제작 및 기획 단계에서의 성공요인

기획 및 개발자의 축적된 애니메이션 비즈니스 노하우를 활용할 수 있었다. 아이코닉스의 최종일 대표는 광고회사 제작 당시 애니메이션 비즈니스에 대한 여러 번의 실

제4장
국내 애니메이션
<뽀로로 뽀로로>의
글로벌 성공사례 분석

패를 경험하면서 노하우를 축적하고, 이를 <뽀롱뽀롱 뽀로로> 제작에 활용했다. 또한 시장세분화 및 타깃팅 측면에서 유아용 에듀테인먼트 애니메이션시장이라는 틈새시장 개발 및 일본 애니메이션업체들이 제작하지 않는 유아용 에듀테인먼트 애니메이션 시장에서의 가능성 파악 등이 성공요인으로 작용 했다. 그리고 글로벌 타깃의 애니메이션 수용과정에 관한 철저한 마케팅 조사, 유아들의 웃음 포인트와 이해력, 정서 등을 사전에 조사했고, 글로벌 유아용 캐릭터 중 펭귄 캐릭터의 존재와 뽀로로의 영문표기 및 발음에 대한 세계 시장의 문화적 거부감 여부도 확인 했다.

표 1-4-4 <뽀롱뽀롱 뽀로로> 종합평가

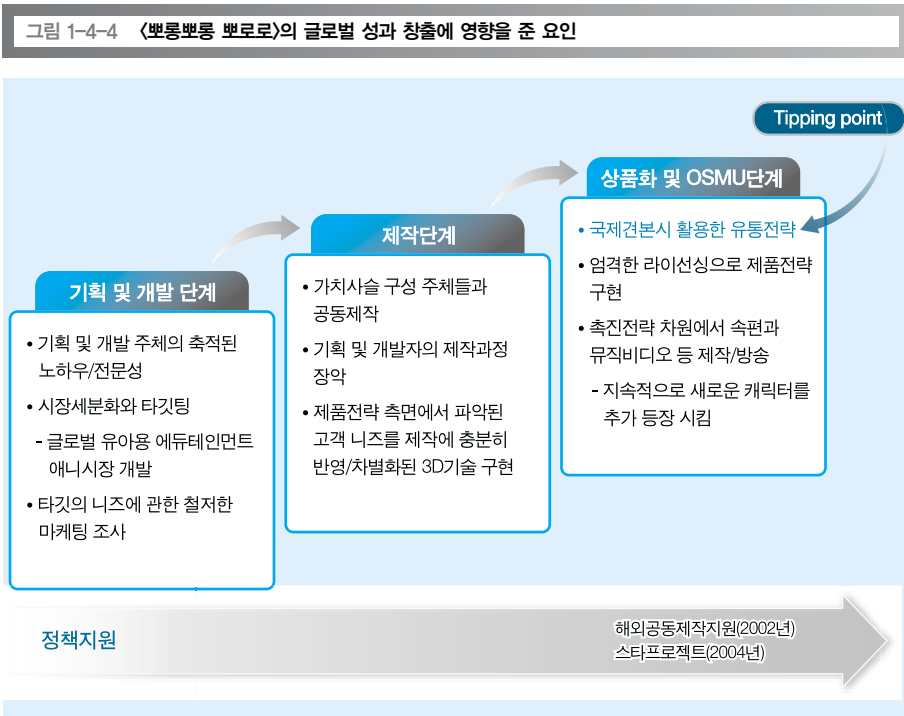
구분	Input (resource /Infra)	Contents Biz Process			Output
		기획/개발	제작	상품화 및 OSMU	
내부요인	사업자	<ul style="list-style-type: none"> 광고회사에서 애니메이션 비즈니스 노하우를 축적한 최종일 대표가 설립한 아이코닉스 	<ul style="list-style-type: none"> 가치사슬 각 주체 공동 제작(아이코닉스, 오콘, EBS, SK브로드밴드, SkyLife투자조합등) 	<ul style="list-style-type: none"> 세계적 파트너들에 대한 판매(디즈니 아시아에 국내 사상 첫 직배) 	<ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠상품 <ul style="list-style-type: none"> -뮤지컬, 체험전, 게임, 문구류 캐릭터 상품등 총 1,000여 종 창출 진출국가 <ul style="list-style-type: none"> -2004년에는 프랑스의 최대 방송사인 TF1과 계약 체결, 이후 110개국에서 방영 진출형태 <ul style="list-style-type: none"> -기본적으로 해외 직접 진출보다는 현지 기업 또는 글로벌 사업자와의 협력이나 라이선싱을 지향 -중국의 경우 저작권 침해에 대비하여 전문 브랜드숍 개설 성과 <ul style="list-style-type: none"> -소매 매출 170억 원(2009년) -로열티 수익 135억 원(2009년) -파트너기업 600여 개
	Manage Method	<ul style="list-style-type: none"> 유아용 에듀테인먼트 애니메이션 틈새시장 개발 타깃의 입장을 반영한 시나리오 개발(유아의 이해력, 정서, 웃음 포인트 등 조사) 	<ul style="list-style-type: none"> 기획책임자의 제작과정 장악력 확보(실제 제작 작업을 담당한 오콘과의 원활한 커뮤니케이션 확보: 기획자가 콘티도 작성) 	<ul style="list-style-type: none"> 지속적인 속편 제작으로 가치 파생 극대화 속편에서 새로운 캐릭터를 계속적으로 창조 국제 견본시를 해외 인지도 증가와 진출 통로로 활용 	
	자본 (파이낸싱)	<ul style="list-style-type: none"> 아이코닉스 설립 자본금은 최종일 대표가 확보 	<ul style="list-style-type: none"> 공동제작사들의 투자 	<ul style="list-style-type: none"> 디즈니 아시아를 비롯한 해외 방송사에 대한 판권 판매/라이선싱 수익 	
	인력	<ul style="list-style-type: none"> 최종일 대표와 함께 광고회사에서 애니메이션 비즈니스를 경험한 인적자원들 	<ul style="list-style-type: none"> 오콘 인력이 실제 제작 작업을 담당, 아이코닉스는 제작을 관리 	<ul style="list-style-type: none"> 오콘 및 공동제작사가 주도 	
	기술	<ul style="list-style-type: none"> 글로벌콘텐츠 개발을 위한 사전조사 작업(유아용 펭귄 캐릭터 존재 여부, 뽀로로의 영문 이름에 대한 세계인의 언어문화 등 조사) 	<ul style="list-style-type: none"> 유아와 부모의 니즈를 색상, 캐릭터디자인 내용 등에 섬세하게 반영 3D기술 활용(차가운 느낌이 없고 자유롭고 풍부한 표현이 조화된 애니메이션 구현) 	<ul style="list-style-type: none"> 활발한 OSMU로 고객접점 확대(다양한 파생상품 창출로 생명력 확산) 	
	권리 (라이선싱)	-	<ul style="list-style-type: none"> 아이코닉스엔터테인먼트와 공동제작사(투자비율 기반으로 수익배분) 	<ul style="list-style-type: none"> 엄격한 라이선싱 (유아들에게 유익한 상품에만 라이선싱) 	
외부요인	법 제도	-	-	-	
	정책 정부 지원 사업	-	-	<ul style="list-style-type: none"> 파일럿제작지원선정 (2002) 스타프로젝트선정 (2004) 	
	경제환경	<ul style="list-style-type: none"> 어린이용 TV애니메이션 시장은 일본 업체들에 의해 지배 			
소비문화	<ul style="list-style-type: none"> 기존 유아용 에듀테인먼트 애니메이션은 지나치게 교육적이어서 유아들의 공감대 창출에 실패 				

3) 제작단계에서 성공요인

사업 내 각 주체들이 공동제작을 할 수 있었던 것이 성공요인 중 하나이다. 제작업체와 지상파, 그리고 IPTV사업자 등 유통플랫폼 사업자들까지 모두 참여 했다. 기획 및 개발자의 제작과정 장악력이 또 하나의 성공요소이다. 기획 및 개발자가 직접 시나리오와 콘티까지 작성하여 제작 주체에게 전달했고 이러한 기획안 아이디어가 제작과정에 충분히 반영 될 수 있었다. 제품전략 차원에서 디자인 및 색상 사용, 스토리 구성 측면에서 핵심 타깃이 공감대를 보일 수 있는 요소를 구현 했다. 캐릭터는 유아의 신체구조와 비슷한 모습으로 디자인 되었고, 색상은 유아들이 좋아하는 원색을 사용, 또한 교육적 요소와 재미를 효과적으로 결합한 스토리 구성으로 유아의 몰입과 부모의 선호도를 높였다.

4) 브랜드 파워를 위한 상품화 및 OSMU단계 성공요인

유통전략 차원에서 국제 견본시를 해외 시장 진출 통로로 적극 활용하였던 것이 사업성공의 전환점이 되었다. 엄격한 라이선싱 추구를 통하여 브랜드 이미지를 관리 했고, 그 중 유아들에게 유해한 상품에서 대하여서는 라이선싱을 하지 않았다. 그와 함께 지속적인 속편과 뮤직비디오 등을 제작하여 EBS등에 방송했고, 새로운 캐릭터 개발을 통한 애니메이션의 생명력을 지속시키고 새로운 상품화 요소를 확보했다.



제4장
국내 애니메이션
<뽀롱뽀롱 뽀로로>의
글로벌 성공사례 분석