

생생리포트

■ ‘가능성에 올인’ 애니메이션산업 키운다

강현주(서울시정개발연구원 산업경제센터 연구원)

‘가능성에 올인’ 애니메이션산업 키운다

강현주 연구원

서울시정개발연구원 산업경제센터

paranbadah@sdi.re.kr

‘애니메이션’ 은 21세기 디지털콘텐츠의 총아

2006년 서울시는 서울의 핵심전략 산업으로 관광, 패션·디자인, 디지털콘텐츠, 금융·유통서비스, R&D(연구개발), 컨벤션 등 6개 분야를 확정하였다. 이들 6대 신성장 산업은 “맑고 매력있는 세계도시 서울”이라는 장기 비전을 달성하기 위해 마련된 ‘경제문화 도시마케팅 강화’ 작업의 일환으로 선정되었다.

서울은 지난 30여년 간의 산업구조 변화와 제조업 확산의 결과 한국의 공업 중심지에서 서비스 중심지로 변모하였다. 그리고 한국경제의 가장 중요한 통제·관리센터인 동시에 혁신센터의 역할을 수행하면서, 서비스 중에서도 생산자서비스를 중심으로 한 고차서비스산업의 중심점이 되었다. 서울시의 6대 전략산업 역시 지식을 기반으로 한 고차서비스산업들이다.

한때 도시의 경제성장을 견인했던 제조업은 경쟁력을 잃은 지 오래되었고, 실제로 2005년 기준 서울의 GRDP 중 서비스업이 차지하는 산업비중은 76.9%로, 서울의 산업경제에서 서비스업이 우위를 차지하는 것을 확인할 수 있다. 국가 전체로 보았을 때도 2005년 전체 제조업 가운데 IT부문을 제외한 ‘전통 굴뚝산업’의 성장률은 1.2%에 그쳐 4년 만에 최저치를 기록했다. IT부문에서 14.5% 성장을 기록하긴 했지만 IT산업 특성상 일자

리 창출 능력이 크지 않아 체감경기를 끌어올리는 데는 한계가 있다. 따라서 제조업에 관한 경제정책 보다는 서비스업을 성장시키는 데 힘을 모아야 할 때이다.

하지만 우리나라는 선진국에 비하면 서비스업이 부실하다는 평가가 많다. 특히 문화콘텐츠, 디자인, 금융, 유통 등 자체 수익뿐만 아니라 기존 제조업의 부가가치도 함께 이끌어줄 수 있는 핵심 서비스 분야가 제대로 성장하지 못했다는 것이다. 이러한 결과는 총수출 대비 서비스 수출 비중에서도 나타난다. 세계은행(국제부흥개발은행, World Bank)이 2005년 발표한 자료에 따르면, 우리나라의 서비스 수출 비중은 세계 평균인 19.1%에도 못미치는 13.4%에 머물렀다. 서비스업 중에서 실속 있으면서 내다 팔 만한 서비스는 상대적으로 부족하다는 것이다.

수출을 국가경쟁력의 목표로 삼아온 우리나라에서 세계적 경쟁력을 갖고 해외로 진출할 수 있는 서비스업 분야는 어떤 것이 될 수 있을까? 선진국의 세계도시들이 압도적 우위를 차지한 금융서비스, 미국이 장악한 물류 및 유통서비스, 맥도날드나 스타벅스의 세계적 다국적기업의 음식서비스 등 이미 세계시장을 선점한 선진국들 틈바구니에서 우리나라가 두각을 나타낼 만한 서비스업 분야는 몇 안 된다.

그러나 문화콘텐츠산업은 가능할 것 같다. 우리나라와 비슷한 조건을 가진 일본이 문화콘텐츠산업에서 세계 2위의 강국이란 사실은 우리에게 부여하는 의미가 크다. 불과 10여년 전만 하더라도 우리의 전자산업이 일본을 앞지르리라고 아무도 예상하지 못했지만 지금은 확실한 위치를 차지하고 있다.

문화콘텐츠산업 성장률은 국내총생산(GDP) 증가율의 두 배에 이를 만큼 부가가치가 높은 성장산업이다. 실제, 2005년 기준 문화산업 매출액 규모는 53조 9,481억원으로 2004년 기준 50조 601억원보다 약 7.8% 증가한 것으로 나타났고(<표 1> 참고), 2005년 기준 GDP 증가율은 4.2%로 나타났다. 따라서 이러한 높은 성장세가 이어진다면 문화산업의 발전 가능성은 무궁무진한 것이다.

아시아 전역에 한류 열풍이 일고 있는 지금, 체계적인 준비와 노력은 우리나라를 세계적인 문화콘텐츠 선진국으로 발돋움할 수 있는 기회를 제공해 줄 것이다. 그 선두의 반열에 서울이 있고, 서울의 핵심 전략산업으로서 디지털콘텐츠산업이 선정된 것은 이러한 이유에서일 것이다.

디지털콘텐츠산업은 디지털콘텐츠의 제작, 유통, 소비와 관련된 산업으로서, 지식서비스산업의 핵심분야이며 IT기술을 기반으로 영화, 출판, 만화, 게임 등 문화산업과 융합하여 고부가가치를 창출하는 산업이다. 디지털 기술의 발달로 고정된 형태보다는 가변적인 내용물이 중요하다는 콘텐츠 중심의 사고가 문화산업의 기술적 변화와 결합되면서 문

〈표 1〉 문화산업 매출액 현황

(단위: 백만원, %)

| 구분 | 2004년 | | 2005년 | | 전년대비 증감률(%) |
|------------|------------|-------|------------|-------|----------------|
| | 매출액 | 구성비 | 매출액 | 구성비 | |
| 출판 | 18,921,018 | 37.8 | 19,392,156 | 35.9 | 2.5 |
| 만화 | 505,867 | 1.0 | 436,235 | 0.8 | -13.8 |
| 음악 | 2,133,155 | 4.3 | 1,789,875 | 3.3 | -16.1 |
| 게임 | 4,315,600 | 8.6 | 8,679,800 | 16.1 | 101.1 |
| 영화 | 3,022,403 | 6.0 | 3,294,820 | 6.1 | 9.0 |
| 애니메이션 | 265,015 | 0.5 | 233,855 | 0.4 | -11.8 |
| 방송 | 7,772,805 | 15.5 | 8,635,200 | 16.0 | 11.1 |
| 광고 | 8,026,040 | 16.1 | 8,417,779 | 15.6 | 4.9 |
| 캐릭터 | 4,219,258 | 8.4 | 2,075,893* | 3.9 | - |
| 디지털교육 및 정보 | 878,973 | 1.8 | 992,488 | 1.9 | 12.9 |
| 합 계 | 50,060,134 | 100.0 | 53,948,101 | 100.0 | 7.8 |

주: * 2005년 기준 조사의 경우 산업체 매출 규모를 추정한 수치임

자료: 한국문화콘텐츠진흥원(<http://www.kocca.or.kr>)

화콘텐츠산업을 일구어냈다. 따라서 현재 경쟁력을 가진 문화산업과 상대적으로 앞선 기술을 보유하고 있는 IT부문이 결합한 우리나라 문화콘텐츠산업의 경우 적절한 투자와 정책적 지원이 이루어질 경우 경쟁우위를 확보할 수 있는 분야이기도 하다.

문화콘텐츠에는 만화, 애니메이션, 게임, 캐릭터상품 등 다양한 산업분야가 있다. 각 분야에서는 외형적으로 매우 다른 콘텐츠가 생산되지만, 그 목적은 소비자가 보고 듣고 즐기기를 위한 문화상품을 만드는 데 있다. 이 중 인기있는 콘텐츠는 그 원안(Source, Theme 또는 Item)을 살려 타 분야의 상품화를 꾀하기도 한다.

제작자 입장에서도 이것은 충분한 매력을 지니고 있다. 일단 시장에서 검증된 원안은 안정적 이윤을 창출해낼 수 있고, 이미 기획된 요소에 필요한 추가기획과 개발은 제작비용과 기간 절감을 보장해주며, 소비자가 호감을 갖고 있는 콘텐츠는 지속적인 관심을 이끌어낼 수 있다는 등의 장점이 있다. 이와 같은 목적으로 이루어지는 업계간의 협업을 ‘OSMU(One-Source Multi-Use)’라 한다.¹⁾

원소스멀티유즈(OSMU)가 가장 빈번하고 원활하게 이뤄지는 문화콘텐츠 장르는 단연 애니메이션산업을 꼽는다. 애니메이션은 그 자체로도 폭발적 시장 가치를 갖지만 OSMU의 대표산업으로 방송, 광고, 영화, 교육 분야 등에서 콘텐츠 제작 경쟁력을 결정하는 중요한 기반이 된다.

1) 문화관광부(2006), 애니메이션산업백서 2006



못난이 초록 괴물과 그의 친구들의 우정을 다룬 애니메이션 영화 ‘슈렉’은 이 한편으로 제작비(7,000만달러)의 10배가 넘는 수익을 올렸다(자료: <http://www.shrek.com>).

최근 개봉한 애니메이션 영화 ‘슈렉’은 제작비 7,000만달러와 마케팅 비용 5,000만달러를 들여 전세계에서 9억2,000만달러의 흥행 수익을 올렸다. 못난이 초록 괴물과 그의 친구들의 우정을 다룬 이 한 편으로 제작비(7,000만달러)의 10배가 넘는 장사를 한 셈이다. 손익계산은 여지서 멈추지 않는다. 캐릭터사업권 판매와 비다오게임 제작권 등 연관 산업까지 포함하면 수익은 기하급수적으로 늘어난다. 보통 이러한 애니메이션은 평균 투자 대비효과(ROI, return of investment)가 450% 이상에 달한다고 한다.

2005년 세계 애니메이션 시장은 대략 870억 달러로, 이는 지난 몇 년간 지속적으로 성장해 온 추세이다. 2008년에는 1,180억 달러에 이를 것으로 예상되며 향후 매년 6%의 성장률을 기록할 것으로 전망하고 있다(<표 2> 참고).²⁾ 애니메이션산업만으로도 그 시장은 방대하고 앞으로 성장할 잠재력을 지닌 시장인 것이다. 그리고 연계산업 산업으로의 파급효과까지 고려한다면 수익 가치는 엄청나다.

<표 2> 세계 애니메이션 시장 현황 및 전망

(단위: 10억 달러)

| 구분 | 2003년 | 2004년 | 2005년 | 2006년 | 2007년 | 2008년 |
|--------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| 극장용 애니 | 25.40 | 30.40 | 35.93 | 38.63 | 42.51 | 47.42 |
| TV용 애니 | 43.82 | 47.19 | 50.87 | 58.14 | 65.00 | 70.94 |
| 합계 | 69.22 | 77.59 | 86.80 | 96.77 | 107.51 | 118.36 |

자료: 마인드브릿지(2005), 2004년도 해외디지털콘텐츠 산업조사연구

실제 디즈니사의 미키마우스는 1년에 6조원의 수입을 거두어 들인다. 미키마우스가 탄

2) Digital Vector(2005)를 문화관광부(2007), 애니메이션산업백서 2006, p.133에서 재인용



한 해 6조원을 벌어들이는 미키마우스와 5조2,000억원의 경제적 효과를 창출하는 아톰
 (자료: <http://disney.go.com/characters/mickey/>, <http://www.chcgv.com/>)

생한지 80여년이 지난 지금까지도 미키마우스는 세기를 아우르며 사랑을 받고 있는 것이다. 1963년에 제작된 일본의 ‘아톰’도 2003년 한해에만 5조2,000억원의 경제적 과급효과를 창출할 정도로 발전해 왔다.

이러한 사례들은 애니메이션산업의 중요성을 단적으로 보여주는 대목이다. 이렇게 달콤한 애니메이션 열매를 우리도 따 먹을 수 있을까. 한국 애니메이션은 1997년 수출 1억 달러를 넘어섰고, 그 당시 전세계 물량의 30% 정도를 제작할 만큼의 덩치도 가졌었다. 그리고 이름만 들어도 알만한 ‘101 달마시안’, ‘심슨가족’, ‘위니 더 푸’, ‘매직 스쿨 버스’ 등은 모두 국내 업체의 손을 거쳐 만들어졌다. 또한, ‘독수리 오형제’, ‘은하철도 999’ 등도 우리가 그린 후 일본에서 역수입한 만화영화들이다. 그 만큼 우리는 애니메이션 제작능력과 우수한 컴퓨터 애니메이션 제작 인력, 풍부한 제작경험과 우수한 정보통신 인프라스트럭처를 확보하고 있어 애니메이션의 가능성이 열려 있다.

우리가 애니메이션산업에 주목하는 이유도 여기에 있다. 디지털콘텐츠의 총아로, 문화콘텐츠산업의 중심에 있는 애니메이션산업은 세계적으로 시장성이 인정되었고, 우리는 그 시장에 뛰어들 발판이 마련되어 있기 때문에 그 가능성에 힘쓰고자 하는 것이다.

한국에서 태어나 세계에서 대박

‘뽀롱뽀롱 뽀로로’는 얼음나라의 숲속 마을에 사는 호기심 많은 꼬마쟁이 뽀로로를 주인공으로 그의 친구들인 포비, 에디, 루피, 크롱이 벌이는 에피소드가 흥미진진하게

“뽀로로와 친구들”



얼음나라의 숲속 마을에 사는 호기심 많은 꼬마펭귄 뽀로로를 주인공과 그의 친구들이 벌이는 에피소드가 흥미진진하게 펼쳐지는 우리 애니메이션. 2004년 프랑스 최대 공중파 채널 TF1에서 47%라는 기록적인 시청률로 대박을 터뜨린다. (자료: <http://www.pororo.net/>)

펼쳐지는 애니메이션이다. 하늘을 나는 게 꿈인 펭귄 ‘뽀로로’의 고향은 대한민국이다.

‘뽀롱뽀롱 뽀로로’는 하나로 텔레콤과 ICONIX엔터테인먼트, 오콘, EBS, 스카이라이프 등 5개 기업이 참여한 프로젝트 애니메이션으로 이탈리아에서 열린 카툰스온더베이 (Cartoons on the Bay)에서 세 개 부문에 노미네이트 되는 등 각종 영화제와 해외마켓에서 작품성을 인정받았다. 또, 2004년 프랑스 최대 공중파 채널 TF1에서 47%라는 기록적인 시청률로 대박을 터뜨린다. 그리고 영국·이탈리아·남미·중국에 이어 2006년 일본 진출에도 성공하였다.

‘뽀롱뽀롱 뽀로로’는 애니메이션에만 국한되지 않고 온라인, 영상, 출판, PPL(간접 광고, products in placement) 등에서 캐릭터 라이선스를 다양하게 적용하여 식음료, 팬시와 패션, 완구, 비디오, 교재와 문구, 학습용 게임 등으로 확대해나가고 있다.

2003년 태어난 ‘뽀로로’가 탄생 이후 지금까지 올린 매출액은 800억원이고, 작년(2006년) 기준 ‘뽀롱뽀롱 뽀로로’의 국내 라이선싱 매출액은 약 30억원. 국내에서 가장 많은 규모인 100여개 라이선싱 업체와 함께 약 400개 상품 아이টে을 출시중이며, 관련 상품은 아직까지 꾸준한 인기를 모으고 있다. 국내시장을 뛰어넘어 해외시장에 IT 벌어들인 해외수익은 20억원. ‘뽀로로’는 주 매출을 차지하는 방영권료 뿐 아니라 올해

부터는 상품화 사업의 매출이 늘 것으로 예상되는 부자 캐릭터인 셈이다.

우리의 애니메이션산업이 열악한 환경 속에서도 거두어낸 성과이다. 2005년 현재, 우리나라 애니메이션사업을 영위하는 사업체는 223개이고, 이 곳에 몸담고 있는 종사자수는 3,432명으로 나타났다(<표 3> 참고).³⁾ 애니메이션산업은 문화산업 중에서도 사업체수나 종사자수 측면에서 규모가 가장 작은 산업이다. 또한, 국내 애니메이션 소비시장 규모 역시도 협소하다. 한국문화콘텐츠진흥원의 조사에 따르면, 비디오/DVD·인터넷·모바일(휴대폰)·극장 상영·대여점 등 각 5개 애니메이션시장 규모를 각각 추정하여 합산한 결과 2005년 애니메이션 소비시장 규모는 약 1,450억원으로 나타났다(<표 4> 참고). 이는 300억 달러로 추정되는 미국 애니메이션시장의 약 1/200 정도에 수준인 것이다.

그나마 협소한 국내시장을 점령하고 있는 것은 수입 애니메이션들이다. 이것은 애니메이션 주요 상영 및 방영 대상인 극장용 애니메이션시장과 방송용 애니메이션시장에서 수입 애니메이션들이 차지하고 있는 점유율을 통해서 확인할 수 있다. 2005년 현재, 수입 애니메이션은 극장용 애니메이션시장에서 전체 매출액의 97.6%를 차지하고 있고(<표 5> 참고), 국내 애니메이션을 보호하려는 취지에서 방송총량제를 실시하고 있는 방송용 애니메이션시장에서조차 방영편수의 72.9%를 해외애니메이션들이 채우고 있다(<표 6> 참고).

그러나, 애니메이션산업이 ‘뽀로로’와 같은 스타를 배출할 수 있었던 것은 좁은 국내시장 보다 해외시장에서 경쟁력을 가졌기 때문이다. 이것은 애니메이션시장 규모와 애니메이션 사업체들의 총매출액을 비교한 자료에서도 나타난다. 앞서 언급한 것과 같이 우리나라 애니메이션시장은 약 1,450억원으로 추정되는 한편, 애니메이션 사업체들의 총매출액은 2,338억원으로 조사되어 애니메이션 사업체의 총매출액이 국내 애니메이션시장 규모보다 큰 것으로 나타났다. 이는 애니메이션 사업체들의 사업범위가 국내시장을 넘어 세계시장까지 진출하고 있다는 것을 보여준다. 특히 외국 애니메이션으로 잠식된 국내시장에서 유통배급이 아닌 창작 및 제작 부분의 매출이 가장 크다는 것은 국내 애니메이션의 매출이 수출에 상당 부분 의존하고 있는 것을 뜻한다(<표 7> 참고).

<표 3> 전국 애니메이션산업 사업체 및 종사자수

(단위: 개, 명)

| 구분 | 2000년 | 2001년 | 2002년 | 2003년 | 2004년 | 2005년 |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 사업체수 | 229 | 239 | 230 | 218 | 199 | 223 |
| 종사자수 | 6,214 | 4,924 | 4,434 | 4,204 | 3,989 | 3,432 |

자료: 통계청, 사업체기초통계조사(<http://www.kosis.kr>).

3) 애니메이션산업의 사업체 및 종사자수는 『사업체기초통계조사』의 ‘만화 영화 및 비디오 제작업(KSIC분류코드:87112)’ 자료를 이용하였다.

<표 4> 국내 애니메이션 소비시장 규모(2005년 기준)

(단위: 천원)

| 구분 | 비디오/DVD | 인터넷애니 | 모바일애니 | 극장애니 | 대여점 구입 | 합계 |
|------|------------|-----------|------------|------------|-----------|-------------|
| 시장규모 | 89,297,456 | 4,716,427 | 10,113,809 | 32,961,257 | 7,874,646 | 144,963,594 |

자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2007), 애니메이션산업백서 2006

<표 5> 극장용 애니메이션 상영 현황(서울관객 기준)

(단위: 편, 명, 천원)

| 연도 | 구분 | 편수 | 관객 | 매출액 |
|------|------|----|-----------|------------|
| 2004 | 한국영화 | 3 | 122,655 | 858,255 |
| | 외국영화 | 15 | 2,501,690 | 17,510,367 |
| | 계 | 18 | 2,624,355 | 18,396,022 |
| 2005 | 한국영화 | 3 | 39,149 | 274,043 |
| | 외국영화 | 10 | 1,608,352 | 11,258,464 |
| | 계 | 13 | 1,647,501 | 11,532,507 |

자료: 영화진흥위원회(<http://www.kofic.or.kr>)

<표 6> 방송용 애니메이션 방영 현황(2005년 기준)

(단위: 편)

| 구분 | | 국내 애니 | 해외 애니 |
|-----------------------|------|-------|-------|
| 지상파 방송사 및 교육방송사 | KBS1 | 14 | 7 |
| | KBS2 | 14 | 9 |
| | MBC | 13 | 3 |
| | SBS | 17 | 15 |
| | EBS | 9 | 54 |
| | 계 | 67 | 88 |
| 애니메이션 전문채널 | 투니버스 | 53 | 175 |
| | 애니원 | 21 | 116 |
| | 계 | 74 | 291 |
| 합 계 | | 141 | 379 |

자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2007), 애니메이션산업백서 2006

<표 7> 전국 애니메이션산업의 매출액(2005년 기준)

(단위: 백만원, %)

| 구분 | 매출액 | 구성비 |
|---------|---------|-------|
| 창작 및 제작 | 162,074 | 69.3 |
| 제작 지원 | 31,784 | 13.6 |
| 단순 복제 | 5,804 | 2.5 |
| 유통/배급 | 16,859 | 7.2 |
| 기타 | 4,491 | 1.9 |
| 합 계 | 221,012 | 94.5 |
| 극장 매출액 | 12,601* | 5.4 |
| 방송사 수출액 | 242 | 0.1 |
| 전체 | 233,855 | 100.0 |

주: * 한국영화연감 자료와 한국문화콘텐츠진흥원에서 실시한 실태조사를 포함한 결과
 자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2007), 2006 문화산업통계

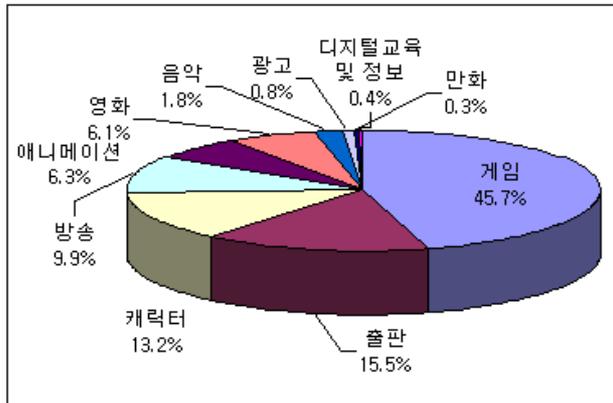
애니메이션은 문화산업 중에서 수입대비 수출 비율이 가장 높은 분야로 가장 남은 장사를 하는 산업이다(<표 8> 참고). 애니메이션산업·디지털교육 및 정보산업과 그 외 문화산업의 수입대비 수출 비율은 상당한 차이를 보인다. 또한, 수출 규모나 무역수지 측면에서 보았을 때도 애니메이션산업은 상위에 자리매김하고 있다(<표 8>, <그림 1> 참고). 따라서, 애니메이션은 문화산업 중에서도 효자노릇을 톡톡히 하고 있는 분야인 것이다.

<표 8> 전국 애니메이션산업의 수출입(2005년 기준)

(단위: 천 달러)

| 구분 | 수출액 | 수입액 | 무역수지 | 수입 대비 수출 비율 |
|--------------|---------------|--------------|---------------|-------------|
| 출판 | 191,346 | 231,741 | -40,395 | 0.8 |
| 만화 | 3,268 | 900 | 2,368 | 3.6 |
| 음악 | 22,278 | 8,306 | 13,972 | 2.7 |
| 게임 | 564,660 | 232,923 | 331,737 | 2.4 |
| 영화 | 75,995 | 46,830 | 29,165 | 1.6 |
| 애니메이션 | 78,429 | 5,458 | 72,971 | 14.4 |
| 방송 | 121,763 | 43,177 | 78,586 | 2.8 |
| 광고 | 9,359 | 2,292,762 | -2,283,403 | 0.0 |
| 캐릭터 | 163,666 | 123,434 | 40,232 | 1.3 |
| 디지털교육 및 정보 | 5,203 | 360 | 4,843 | 14.3 |

자료: 한국문화콘텐츠진흥원(<http://www.kocca.or.kr>)

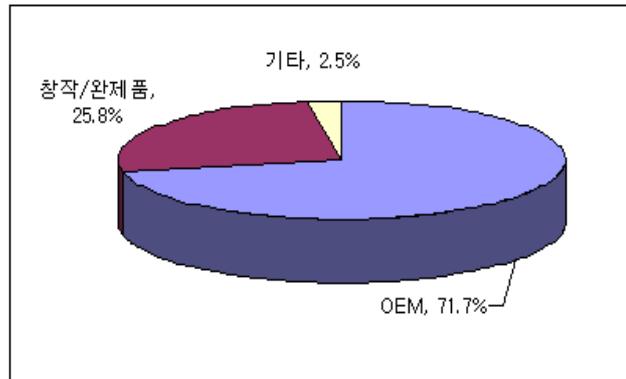


<그림 1> 전국 문화산업의 수출 규모(2005년 기준)

세계 3위 생산국의 허상

국내 애니메이션은 수출규모 면에서나 수출이익 부분에서나 외형적 실적은 화려하다. 그러나 속내를 들여다보면 문제는 달라진다. 미국, 일본에 이은 세계 3위의 애니메이션

생산국이라고 하지만 그중 우리 스스로 기획해서 만든 작품은 아쉽게도 미비하다. 미국이나 일본, 유럽 등지의 주요국들의 주문을 받아 그려내는 이른바 OEM(주문자상표부착 생산방식)이 절대 다수이다. 앞서 우리 손을 거쳐갔다고 소개한 다수의 작품들도 디즈니 등이 기획과 스토리 원화를 만들고, 자체적인 창작품 없이 남이 그려준 캐릭터에 색칠(후반작업)만 하는 생산방식으로 완성된 것들이다. 한국문화콘텐츠진흥원에서 해외진출 형태의 비율에 대하여 조사한 결과에 따르면, 수출의 71.7%가 OEM이고, 그 다음으로 창작(라이선스) 및 완제품 수출이 25.8%, 기타가 2.5%인 것으로 나타났다(<그림 2> 참고).



자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2007), 애니메이션산업백서 2006

<그림 2> 국내 애니메이션 해외진출 형태(2005년 기준)

국내 애니메이션산업의 주요 수출지역은 북미가 4,462만 달러로 가장 많이 나타났으며 다음은 일본이 2,470만 달러, 기타(중남미 등), 유럽, 중국, 동남아 등의 순으로 나타났다. 특히, 북미와 일본으로의 수출 비중이 88.4%로 나타나 대부분의 수출이 북미와 일본에 편중되어 있음을 보여준다. 반면, 수입은 일본에서의 수입이 전체 수입의 89.2%를 차지할 정도로 대부분을 장악하고 있다. 우리 애니메이션의 “머리는 없고 손만 있다”는 병폐가 확인되는 부분이다(<표 9> 참고).

<표 9> 전국 애니메이션산업의 지역별 수출입(2005년 기준)

(단위: 천 달러)

| 구분 | 중국 | 일본 | 동남아 | 북미 | 유럽 | 기타 | 합계 |
|-----|-----|--------|-----|--------|-------|-------|--------|
| 수출 | 471 | 24,705 | 392 | 44,626 | 3,529 | 4,706 | 78,429 |
| 구성비 | 0.6 | 31.5 | 0.5 | 56.9 | 4.5 | 6.0 | 100.0 |
| 수입 | 0 | 4,867 | 0 | 573 | 18 | 0 | 5,458 |
| 구성비 | - | 89.2 | - | 10.5 | 0.3 | - | 100.0 |

자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2007), 애니메이션산업백서 2006

하청작업은 부가가치가 낮은데다, 미국과 일본에 치중한 하청무역구조는 우리 애니메이션산업을 불안정하게 하는 문제가 있다. ABC, CBS, 폭스 등 미국 TV방송사들은 새학기가 시작되는 매년 9월부터 ‘새터데이 모닝쇼(Saturday Morning Show)’ 라는 이름으로 1시간 가량 만화영화를 집중 방영한다. 그러면 한국 업계도 덩달아 대목을 맞아 정신없이 분주한 시간을 보낸다. 그러나 주문량을 납품하고 나면 그때부터는 일감이 없어 두손을 놀리게 된다. 비수기와 성수기가 뚜렷이 구별되는 미국이나 일본 시장에 따라 우리 애니메이션시장도 변화하는 불안정한 상태가 되는 것이다. 그리고, 하청구조에서 또 다른 문제점은 일부 대형 업체가 해외 거래선을 독식하고 중소기업체들이 이를 재하청받는 방식이다. 다단계 하청과정을 통해 낮은 인건비를 최대한 더 짜내는 불합리한 생산 방식도 결국은 OEM에 그 원인이 있다.

장삿속으로만 따지면 미국이나 일본의 하청작업을 하는 게 속도 편하고 이윤도 많이 남는다. 애니메이션 업계에서는 오히려 업체가 창작을 하는 것을 ‘무모한 짓’ 으로 치부하기까지 한다. 돈을 벌기는커녕 제작비도 못 건지고 낭패를 보는 일이 허다하기 때문이다. 그러나, 하청으로 돈을 번하는 것은 90년대까지만 통했던 사실이다.

지금은 문제가 달라졌다. 인력에 의해 모든 작업이 이루어지는 애니메이션산업의 특성상 인건비는 영업비용에서 절반 이상을 차지한다. 그런데, 그 동안 국내에서 인건비가 크게 상승하여 하청주문이 이제는 중국이나 동남아 등지로 옮겨가고 있다. 또, 최근 애니메이션산업은 글로벌 공동 기획 및 제작 등의 환경적 변화가 두드러지면서 하청구조의 국가별 분업화 현상이 본격화되어 2D에서는 중국·베트남·필리핀 등의 경쟁력이 급격하게 상승하고 있고, 3D에서는 대만·인도가 성장하고 있다. 이제 더 이상 OEM에 의존해서는 안 될 시기인 것이다. 이에 따라 국내 애니메이션업체들은 상황의 심각성을 인식하고 자체 창작물 제작에 열을 올리고 있다. 그 결과, 2005년 현재 국내 애니메이션업체들의 제작부분 매출액에서 창작제작 매출액은 하청제작 매출액을 조금 앞선 상황이다(<표 10> 참고).

<표 10> 전국 애니메이션산업의 지역별 수출입(2005년 기준)

(단위: 백만원)

| 구분 | 창작제작(직접제작) | 하청제작 |
|-----|------------|--------|
| 매출액 | 87,087 | 72,437 |

자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2007), 애니메이션산업백서 2006

국내 애니메이션업체들이 자발적으로 기획·창작으로의 전환을 끊임없이 추진하고 있음에도 불구하고 창작을 위한 기반은 부실하기만 하다. 애니메이션은 실사영화보다 제작비 투자 규모가 상대적으로 크기 때문에 기획과 제작에 많은 비용과 긴 시간을 필요로 한다.

실제, 30분물 TV시리즈 26편의 경우 최소 30억원 이상의 제작비가 소요된다. 하지만, 국내 애니메이션업체들은 대부분 영세적이어서 직접 투자가 불가능하다. 따라서 충분한 제작비 확보를 위하여 투자자금 유치가 활성화되어야 하지만 국내 실상은 창작된 작품도 투자대비 수익률이 저조하여 신규 창작과 투자가 위축되어 있는 상황이다. 이는 대부분의 작품들이 입장객수가 너무 적어 투자금을 회수하지 못하고 있기 때문이고, 그배경은 외국 애니메이션과 경쟁하는 우리 작품들이 제작홍보나 상영관 확보에 대한 마케팅 경쟁력이 부족하고 캐릭터 창작이나 이야기 구성 등에 대한 기획력이 약한 데에 기인하고 있다.

우리 애니메이션은 그 역사가 비교적 짧은 편이다. 거기다 지금까지 국내 애니메이션은 하청이 중심이었고, 본격적인 창작 애니메이션이 나오게 된 것은 1988년 올림픽 무렵이다. 그 때도 ‘떠돌이 까치’ 등 TV시리즈물이 대부분이었다. 질적으로 상당한 수준에 오른 극장용 애니메이션이 제작된 것은 불과 5여년 전이다. 제작기술에 있어서는 충분한 인프라와 노하우가 축적되었으나, 가장 중요한 시나리오 창작과 캐릭터 개발에 대한 노하우가 미비하며 자체 기획력 및 국제적인 상품 마케팅이 취약하다. 시나리오와 기획은 미국, 자본은 일본, 캐릭터 디자인은 프랑스, 그림은 한국이라는 애니메이션 제작 공식이 있을 정도이다.

국내 애니메이션 역사상 최고의 제작비인 126억원이 투입된 2003년 개봉작 ‘원더폴데이즈’는 장렬한 비주얼로 영상미가 뛰어나다는 평가를 받았으나 이야기가 약해 흥행에 참패했다. 2005년 제작된 극장용 애니메이션 3편 역시도 세 작품 평균 흥행성적이 4만명도 채 되지 않는 저조한 결과를 낳았다.

2000년 초 활발히 진행되었던 제작 움직임은 기획창작 역량 부족으로 활성화되지 못하고, 창작된 작품도 투자대비 수익률이 저조하였다. 수익률이 높은 흥행작 부재는 민간투자의 감소로 이어지고, 투자감소로 인해 애니메이션 제작편수가 감소하는 악순환이 발생하게 된 것이다.

우리가 흥행작을 만들어내지 못한 창작·기획력 부족도 하청제작의 역사가 깊은 것에서 비롯되었다. OEM은 국내 애니메이션업계에, 제작인력의 수요가 큰 만큼 원화·동화·채색·편집·촬영 등 제작인력은 과잉되고 기획자·시나리오 작가·프로듀서 및 감독 등 크리에이티브가 요구되는 프리프로덕션 핵심 전문인력은 부족한 기형적인 인력구조를 만들어 놓았다.

이렇게 아직은 부족한 창작기반은 더 많은 제작 기회가 주어지고 선진 애니메이션을 모델로 여러 번의 시행착오를 겪으면서 더욱 강화되고 단단해질 것이다. 그러기 위하여 가장 시급한 것은 애니메이션을 소비자에게 연결해 주는 유통 채널과 배급망을 확보하는 것이다. 애니메이션은 시청자 혹은 관람객에게 보여질 때 생명력을 얻을 수 있다. 우리나라 현실상 극장용 애니메이션은 작품이 완성되어도 배급과정에서 푸대접 받기 일쑤다. 어린이들이나 보는 것이라고 상영관을 잡기가 힘들다. 국내 애니메이션 중 가장 인기있다는



국내 애니메이션 역사상 최고의 제작비인 126억원이 투입된 2003년 개봉작 ‘원더풀데이즈’는 강렬한 비주얼로 영상미가 뛰어나다는 평가를 받았으나 이야기가 약해 흥행에 참패했다. (자료: <http://movie.naver.com/>)

‘돌리’도 일반 극장을 잡지못해 체육관과 어린이회관, 시민회관 등을 전전해야 했다.

그나마 주수요층인 아이들이 접하기 쉬운 매체가 TV다. 따라서 TV방송의 협조가 필수적일 수 밖에 없다. 일단 방송사가 방영을 해주면 아이들은 국내 애니메이션을 만날 수 있다. 이러한 점에서 우리나라는 전체 애니메이션 중 일정비율이 국내 애니메이션이어야 하는 비율제⁴⁾를 시행하고 있다.

2005년 현재, 지상파3사인 KBS, MBC, SBS의 국내 애니메이션 방영비율은 모두 45%를 상회하고 있음으로써 방송프로그램 편성비율고시의 규정을 준수하고 있다. 교육방송인 EBS도 국내 애니메이션 비율을 10.5%로 유지함으로써 교육방송의 편성비율고시의 규정(8%)을 준수하고 있다. 그러나 투니버스와 애니원TV 등의 애니메이션 전문채널의 국내 애니메이션 방영비율은 각각 29.4%와 12.6%로 법정기준 비율인 40%에 이르지 못하고 있다(표 11> 참고).

4) ‘방송프로그램 편성비율고시’

- 가. 지상파 방송사업자: 전체 애니메이션 방송시간의 100분의 45 이상
- 나. 지상파 외 방송사업자: 전체 애니메이션 방송시간의 100분의 40 이상
- 다. 가호 및 나호의 규정에도 불구하고 교육에 관한 전문 편성을 행하는 방송사업자의 경우, 100분의 8 이상, 종교에 관한 전문 편성을 행하는 방송사업자의 경우, 100분의 4 이상

<표 11> 방송사별 국내 및 해외 애니메이션 방영 현황 (단위: 분, %)

| 방송사 | KBS | MBC | SBS | 종합 | EBS | 투니버스 | 애니원TV |
|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| 전체 애니 총계 | 15,599 | 7,080 | 15,610 | 38,289 | 55,141 | 386,927 | 489,450 |
| 국내 애니 총계 | 9,845 (63.1) | 6,000 (84.7) | 7,145 (45.8) | 22,990 (60.0) | 5,787 (10.5) | 113,780 (29.4) | 60,450 (12.6) |
| 해외 애니 총계 | 5,754 (36.9) | 1,080 (15.3) | 8,465 (54.2) | 15,299 (40.0) | 49,354 (89.5) | 273,147 (70.6) | 429,000 (87.4) |

자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2007), 애니메이션산업백서 2006

게다가, 투니버스와 애니원TV는 편성 시간 중 고작 29.4%와 12.6%만을 차지하는 국내 애니메이션의 편성을 새벽 시간에 편중하고 있다(<그림 3> 참고). 나머지 시간은 프로그램 편성 시간 중 70.6%와 87.4%를 차지하는 해외 애니메이션에 내주고 있고, 특히 해외 애니메이션 편성시간의 평균 75.7%와 59.3%는 일본 애니메이션의 몫인 것이다(한국문화콘텐츠진흥원, 2007). 이것은 방송프로그램등 편성비율 고시⁵⁾도 준수하지 않은 것. 이들 채널은 매 분기 과태료 처분을 받고 있으나 손방망이 처분에 불과하여 이 행태를 개선할 기미가 전혀 보이지 않고 있다.

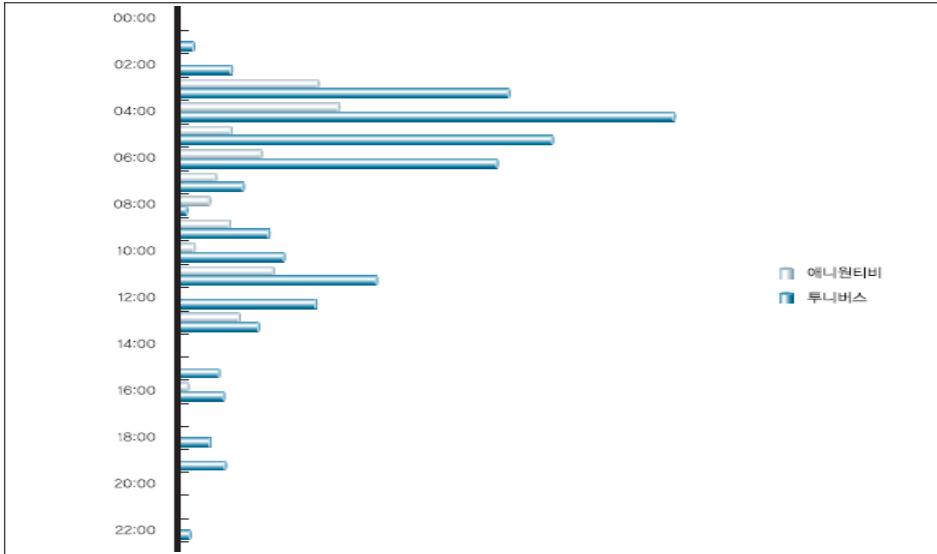
이 때문에 동우애니메이션 박충석 팀장은 제도적 장치가 있음에도 불구하고 준수되지 않고 있는 상황을 지적하면서 좀 더 짜임새 있는 기준 적용을 촉구하였다. 아직 외국산 애니메이션에 대한 선호도가 여전하고 일부 방송사의 경우는 플래시나 컴퓨터그래픽을 쓴 작품까지 무조건 애니메이션에 포함하여 방영시간을 채우는 등 횡포가 여전하다고 지적했다. 의무상영비율을 지키지 않을 때도 벌금이 소액에 불과해 페널티를 내고 말겠다는 방송사도 있다는 것이다.

이처럼 방송사들이 벌금을 내고서라도 해외 애니메이션을 방영하겠다는 데에는 이유가 있다. 우리 방송사의 경우, 법에 묶여 하는 수 없이 국내 애니메이션을 비싸게 구매하지만 해외 애니메이션 편성시간의 광고수입은 적자일 수 밖에 없다. 그리고 국내 애니메이션을 제작방영하기 위해서 방송사가 직접 투자를 하기도 하지만 총 제작비의 20~30%도 확보할 수 없으므로 손해보는 장사인 셈이다.

그러나 일본 애니메이션을 살 경우에는 거의 공짜로 수입하거나 심지어는 협찬금까지

5) '2003년도 방송프로그램등 편성비율 고시'

6. 외국수입 영화·애니메이션 및 대중음악 중 1개 국가에서 제작된 방송프로그램의 경우: 매일 영화·애니메이션·대중음악 방송시간의 각 100분의 60 이내
2005년도개정 안
매일 분야별 전체 방송시간의 60%이내 → 매분기 분야별 전체 방송시간의 60%이내



자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2007), 애니메이션산업백서 2006

〈그림 3〉 애니메이션 전문채널의 국내 애니메이션 편성 분포도
(가로: 시리즈 수, 세로: 시간대)

받아가며 방영할 수 있다. 일본 업체들의 경우는 자사의 완구를 판매하기 위하여 애니메이션을 저가에 공급하기 때문이다. 연간 100편 이상의 방송용 애니메이션이 등장하는 일본에서는 전체 애니메이션의 90%가 애니메이션 제작사가 아닌 완구·게임회사·비디오유통사·음반사 등이 주도로 제작된다. 애니메이션은 관련산업에 파생효과를 위한 원심점 역할을 하는 것이다.

그리고 또 다른 이유, 애니메이션 전문채널의 경우 해외 애니메이션 수입시 방영권 외에 라이선스와 캐릭터사업권까지 사온다. 그러면, 방송사는 사업을 위해 그 작품들을 프라임시간대에 편성하는 것이다. 따라서 국내 애니메이션은 심야시간대로 밀리게 되고, 비율제와 총량제가 시행되지만 방송사는 국내 애니메이션의 방송 비율도 준수하지 않고 시간대에서도 푸대접하는 행태로 일관하는 것이다.

이에 박충석 팀장은 프라임시간대의 규정 및 확대와 방송사의 캐릭터 및 라이선스에 관한 사업권 규제를 제안하였다. 방송전과사용권은 세금으로 운영되는 공공재산이기 때문에 특정 방송사가 그것을 이용하여 이윤을 챙긴다는 것은 위법이라는 이유에서다.

이처럼 방송사와 업계 간의 협력이 필요하지만 실상은 방송사의 협조가 없는 상태이다. 요컨대, 현재 우리의 애니메이션산업은 투자재원 절대 부족, 창작·기획력 부족, 인력구조 불균형, 국제 경쟁력 열세, 환경·제도 정비 미흡 등 난제들이 산적해 있는 실정이다.

‘위기’ 요인을 ‘기회’ 의 발판으로

애니메이션의 생산규모는 자랑할 만하지만 자랑할 만한 작품은 없는, 그리고 하청의 역사가 깊어 제작력은 수준급이지만 그로 인한 창작 및 기획력 부재, 기형적인 인력 구조, 해외시장에 따라 변화하는 불안정한 국내업계, 하청구조의 국가별 분업화 현상에 따른 국내업계의 위기 등이 한국 애니메이션의 현실이다.

그러나, 이것은 바꾸어 생각해보면 우리의 강점이 될 수 있다. 그 만큼 경험을 많이 쌓았기 때문에 유리한 조건인 것도 사실이다. 지금까지 OEM작업을 통해 걸음마를 배웠으니 앞으로 창작을 통해서 뛰기 시작하면 되는 것이다.

국내 애니메이션이 스토리에 약하다고 하지만 2002년과 2004년 안시 애니메이션 페스티벌 그랑프리 수상, 2003년과 2004년 동경 국제애니메이션 페어 최우수상, 그랑프리 수상 등 2000년 이후 세계가 작품성을 인정한 수작들을 내놓는 것을 보면, 마케팅 부족으로 흥행에 성공하지 못한 것이지 기획력 부족 때문만은 아닐 수도 있다.

먼저, 지금까지 쌓아온 기술력에 승부를 걸어볼 만 하다. 이 점에서 애니메이션 스크린을 점령해버린 3D 애니메이션은 우리의 승부처가 될 수 있다. 1995년 미국의 픽사(Pixar)가 제작하고 디즈니가 배급을 맡은 ‘토이스토리’ 는 그 해 만들어진 영화 중 최고의 흥행수익을 올린 최초의 극장용 3D 컴퓨터 애니메이션으로 영화사에 기록된다. 토이스토리의 성공은 향후 애니메이션의 방향을 바꾸어 놓았다. 이전까지 애니메이션이란



세계적 애니메이션 영화제인 안시 애니메이션 페스티벌에서 수상한 ‘마리아이야기’ 와 ‘오세암’ (자료:http://movie.naver.com/)



3D 애니메이션으로 만들어진 토이스토리와 반지의 제왕의 골룸(자료: <http://movie.naver.com/>)

수작업으로 일일이 그림을 그려 만든 2D 셀애니메이션이 전부라고 해도 과언이 아니었다. 토이스토리가 최초의 3D 애니메이션으로서 성공적인 첫발을 내디딘 지 10여년이 지난 지금, 3D는 어느덧 애니메이션산업의 주류로 자리잡게 되었다. 영화 ‘반지의 제왕’의 ‘골룸’도 이러한 방식으로 제작되었다.

3D 애니메이션은 대부분의 작업이 컴퓨터로 이루어진다. 따라서 3D 애니메이션의 작품화는 예술과 첨단기술의 극적인 결합에서 출발한다. 디즈니도 예술과 기술의 결합을 통해 시너지 효과가 발생한다는 중요성을 인식하고 신조어인 ‘Imagineering(Imaging+Engineering)’이라는 단어까지 만들었다. 미국 애니메이션 스튜디오들은 실리콘밸리로부터 엄청난 컴퓨터 그래픽 기술을 제공받는다. 이를 비추어 볼 때, IT강국인 우리나라 역시 경쟁력을 가질 수 있는 부분이다. 우리의 IT기술력은 애니메이션의 기술적 측면 외에도 DMB, Wibro, IPTV 등 콘텐츠를 전달할 새로운 네트워크를 다양화시켜 애니메이션의 전달 및 수용력을 확대시키기까지 하고 있다.

하청제작을 발판으로 발전한 우리 애니메이션산업은 위기에 봉착해 있기도 하지만 그 위기는 새로운 도약을 위한 기회일 수도 있다. 우리의 가능성을 바탕으로 세계 애니메이션 시장을 선도할 수 있는 국내기업의 탄생을 위해 이제는 전략을 정비할 때이다.

그러기 위해서는 체계적인 지원과 제도가 마련되어야 할 것이다. 1994년 12월, 애니메이션업계의 권익을 위한 ‘한국애니메이션제작자협회’가 설립되었다. 1995년 만화 전문 채널인 투니버스가 개국하였으며, 같은 해 8월 서울국제만화애니메이션페스티벌(SICAF)가 시작되었다. 이어 춘천 만화페스티벌, 부천국제대학애니메이션페스티벌 등 다양한 만화애니메이션관련 행사들이 줄을 이었다. 또한 1999년에는 서울 남산에 애니메이션 제작 지원을 위한 서울애니메이션센터가 개관한 이래 부천 만화정보센터, 한국문화콘텐츠진흥

원(2001년)이 설립되는 등 애니메이션산업에 대한 본격 지원이 시작되었다.

전반적인 국가 문화예산의 증대 속에 애니메이션 지원 재원 역시 증가해왔다. 2006년 영상·애니메이션산업 육성에는 모두 398억원이 지원되었다(<표 12> 참고). 이 중 애니메이션 제작 및 전문인력 양성과 마케팅 등을 지원하기 위한 한국애니메이션제작소 설립 및 운영에 25억원이 지원되었으며, 애니메이션 창작기반 조성, 애니메이션 해외마케팅 활성화 지원, 애니메이션 저변 확대 및 해외 홍보 등의 애니메이션산업 육성에 지원되었다(문화관광부, 2007).

<표 12> 문화산업 관련 예산 구성 내역

(단위: 억원)

| 구분 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 문화산업육성 | 561 | 463 | 199 | 223 | 289 | 386 |
| 출판 | 206 | 171 | 291 | 340 | 140 | 148 |
| 미디어 | | | | | 658 | 757 |
| 영상 | 414 | 338 | 252 | 319 | 337 | 284 |
| 애니메이션 | 9 | 12 | 38 | 45 | 61 | 52 |
| 게임 | 97 | 146 | 212 | 232 | 141 | 156 |
| 음악 | | | | | 30 | 27 |
| 방송광고 | 84 | 80 | 160 | 214 | 88 | 138 |
| 문화콘텐츠 | 520 | 680 | 573 | 538 | 445 | 312 |
| 저작권 | - | - | - | - | 64 | 74 |
| 합계 | 1,958 | 1,890 | 1,725 | 1,911 | 2,253 | 2,334 |

자료: 문화관광부(2007), 2006 문화산업백서

현재, 국내에서 시행되고 있는 다양한 애니메이션 지원정책들은 시행착오와 검증의 단계를 거치면서 발전해왔다. 특히, 1990년대 후반부터 중앙정부와 지자체에서 설립한 다양한 지원 인프라는 실제 국내 애니메이션산업의 다양한 가능성을 견인해 오고 있다. 애니메이션과 관련하여 공공기관, 지자체 등에서 시행되고 있는 애니메이션 주요 지원 제도 현황은 다음과 같다.

한편, 문화관광부는 2006년 “2010년 애니메이션 산업 1조원 시대”를 목표로 2010년까지 760억원의 예산을 투입, 국내 애니메이션 시장규모를 1조원대로 끌어올리겠다는 ‘애니메이션산업 중장기 발전전략’을 발표하였다. 문광부가 애니메이션산업 육성을 위해 대대적인 지원안을 내놓은 것은 이번이 처음이다. 전략에는 돈, 기술 및 창작인프라, 인력, 해외시장 개척, 법제도 개선 등 산업육성을 위한 모든 측면의 정책적 지원안이 담겨 있다. 이처럼 고려할 수 있는 모든 대안을 망라한 이번 전략은 우리 애니메이션산업에 대한 신뢰와 동시에 아쉬움을 반영한 정책으로 보인다. 따라서 수준은 세계적이되 수

〈표 13〉 관련기관 지원사업

| 기관 | 지원사업 | 개요 |
|--------------|-----------------------|--|
| 한국문화콘텐츠진흥원 | 기획/제작 지원사업 | -스타프로젝트 발굴 지원: 믹스마스터(선우), 초록 숲 이야기(황고), 선물공룡 디노(오콘), 뮤지컬-태양이라 불리는 별(에이콤) -애니메이션 우수파일럿 제작지원 -연계공동제작실 이용 프로젝트 모집 -애니메이션제작스튜디오 제작 지원 -에듀테인먼트콘텐츠 제작 지원 -문화원형 디지털콘텐츠화 지원 |
| | 해외마케팅 지원사업 | -해외진출 지원 -해외 주요 매체 광고 지원 -문화콘텐츠 해외홍보 지원 -문화콘텐츠 해외지적재산권 출원 지원 -각종 해외 페스티벌 및 마켓 참가 지원 |
| | 전문인력 양성사업 | -한국콘텐츠아카데미 전문과정 -현장실무인력 해외기업파견 지원 -해외 우수인력 마케팅 전문가 양성 -문화콘텐츠 해외집중연수사업 |
| | 각종 시상 | -대한민국 문화콘텐츠 수출대상 -대한민국 애니메이션 대상 |
| 강원영상정보진흥원 | 기획/제작 지원사업 | -미국방송 진출을 위한 애니메이션 기획안 공모 -애니메이션파일럿제작사업 참여업체 모집 -The CAF 국제 애니메이션 창작기획안 공모전 |
| 경기디지털콘텐츠진흥원 | 기획/제작 지원사업 | -모바일콘텐츠제작지원사업 신청 공고 |
| | 국내외마케팅 지원사업 | -입주사 해외진출사업 신청 공고 -입주사 작품 대중화 지원사업 공지 -디지털콘텐츠 해외 IR 지원사업 안내 |
| | 전문인력 양성 지원사업 | -디지털콘텐츠 관련학과 활성화 지원 |
| 광주정보·문화산업진흥원 | 기획/제작 지원사업 | -광주문화콘텐츠특성화브랜드상품 발굴 지원 -웹애니메이션페스티벌(WAF) 공모 |
| | 해외마케팅 지원사업 | -중국 국제애니메이션, 문화, 게임 박람회 모집 -Asia Animation 2005 |
| | 전문인력 양성 지원사업 | -문화콘텐츠 아카데미 |
| 서울애니메이션센터 | 기획/제작 지원사업 | -서울 단편애니메이션 제작 지원 -애니메이션 프리프로덕션 개발 지원 -방송용 애니메이션 제작 지원 |
| | 전문인력 양성 지원사업 | -애니메이션 기획자 과정 -3D 애니메이션 과정 |
| | 각종 해외 페스티벌 및 마켓 참가 지원 | -안시 국제애니메이션 페스티벌 -애니마문디 국제애니메이션 페스티벌 -판토슈 국제애니메이션필름 페스티벌 -오타와 국제애니메이션 페스티벌 -브래드포드 애니메이션 페스티벌 -안시 국제애니메이션 페스티벌 산업마켓(MIFA) 부스 참가 지원 -Asia Animation 2005 |
| 영화진흥위원회 | 기획/제작 지원 | -애니메이션 시나리오 공모 -예술영화 제작 지원 |
| | 단체 지원 | |
| 한국방송영상산업진흥원 | 문화산업진흥기금융자 | -문화상품개발융자 |

익을 내지 못하고 있는 한국 애니메이션산업에 발판이 되어 주겠다는 의미로 해석된다.

정부는 먼저 안정적인 제작비 확보를 위해 관련 업계 등 민간에서 360억원, 정부 출자 240억원을 출연해 총 600억 규모의 애니메이션 제작펀드를 2007년부터 2009년까지 순차적으로 운영한다는 계획이다. 투자자금의 투명한 관리와 투자 활성화를 유도하기 위하여 특수목적회사(SPC) 설립도 추진된다. SPC란 각 문화산업 분야의 프로젝트별로 구성되는 회사로, 제작사와 법적으로 분리돼 프로젝트에 유치되는 투자자금을 관리할 목적으로 운영된다.

2010년까지 180억원 안팎의 예산지원 계획이 수립된 기술개발 및 창작인프라 조성 과제 수행을 위해서는 시나리오 및 기획안 공모에 제작, 방송사 등이 공동 참여해 당선작의 제작 가능성을 높이고, 발굴된 시나리오를 DB화 해 활발하게 활용될 수 있도록 하는 방안이 추진된다. 연간 20편 내외의 우수 창작 기획안을 발굴, 파일럿 제작을 돕는 스타 프로젝트사업도 강화된다.

우수 전문인력 양성을 위해서는 카이스트 내에 개원한 문화기술(CT)대학원 등과 연계한 인력양성체계 구축 사업이 진행된다. 업계 인력 DB를 구축하는 사업과 상대적으로 취약한 마케팅, 컨설턴트, 기획, 연출 등 전문분야 인력 유치 프로그램 및 해외 공동 프로젝트 수행 지원 사업도 이루어질 전망이다. 문광부는 인력양성을 위해 2010년까지 46억원의 예산을 지원할 방침이다.

역점을 두는 해외진출 확대 및 협력 강화 부문에는 200억원 수준의 예산이 지원될 계획이다. 정부는 이를 통해 가장 먼저 국내기업들의 해외 주요 전시회 참가를 지원한다. 더불어 전시회 후 마케팅, 법률지원, 시장정보 제공 등 사후관리에도 지원을 아끼지 않을 계획이다. 여기에 국제시장을 겨냥해 제작되는 작품을 지원하는 ‘스타프로젝트’ 사업도 강력하게 추진해 간다는 게 정부의 구상이다. 더불어 우리 애니메이션의 해외진출 활성화를 위해 국가간 공동제작을 장려하고, 이를 위해 기관간 협력 약정을 추진해 나갈 예정이다. 이 사업의 일환으로 프랑스, 독일, 뉴질랜드, 캐나다, 싱가포르 등 여러 국가의 기관과 공동제작 및 협력약정 체결을 추진하고 있다.

대작의 모범사례를 만들기 위해 추진되는 저변확대 및 법, 제도 개선 부문에는 90억원 수준의 예산 지원이 이뤄질 전망이다. 저변확대를 위해 각 단체 및 지자체가 개최하는 애니메이션 페스티벌 축제를 내실화하고, 수작을 선정해 시상하며 각종 TV방송 특집도 방영한다는 계획이다. 한편 방송총량제의 실효성 확보 및 제작투자 활성화를 위해 국내 애니메이션 제작에 투자하는 방송사에는 세제혜택도 줄 전망이다. 여기에 TV용 독립애니메이션 제작지원사업도 진행해 나간다는 게 정부의 방침이다(박연미, 2006).

애니메이션산업의 새로운 흐름

정부의 의지있는 관심과 관련 기관들의 지원 확충, 문화산업 전반에 관한 주목은 국내 애니메이션산업의 전환기에 새로운 바람을 일으키고 있다.

1. 애니메이션 관련 미디어 환경의 변화

1) 애니메이션 방송총량제 시행에 따른 국내 애니메이션 창작의 확대

2005년 7월부터는 애니메이션업계의 오랜 숙원이었던 ‘애니메이션 방송총량제’가 시행되었다. 총량제⁶⁾는 비율제와 더불어 각 방송사의 전체 방송시간 중 1%는 의무적으로 국내 신규애니메이션을 편성해야 한다는 것이다. 이것은 창작의지를 지닌 신규 제작사들에게 새로운 기회로 작용하며 긍정적인 변화를 일으키고 있다. 총량제를 통해 지상파 방송사에서는 신규 애니메이션 편성시간이 크게 확대되었고 국내 애니메이션 제작사들은 제작 분량이 2배 이상 증가하게 되었다. 총량제를 통한 애니메이션 방송시간의 안정적 확보는 국내 애니메이션 산업의 확대를 이룰 수 있는 주요한 기반이 된다.

2) 새로운 미디어 환경에서의 제작 방식과 소재의 다양화

DMB, IPTV, Wibro 등 신규 미디어가 등장하면서 애니메이션산업의 시장에 변화의 바람이 불고 있다. 이러한 신규 미디어들은 또 다른 부가가치를 창출할 영역인 동시에 애니메이션 콘텐츠의 새로운 제작방식을 가능하게 한다. 신규 미디어의 특성에 맞는 애니메이션의 형식, 제작 시스템 설정을 선점하는 것은 국내 창작애니메이션의 활로 개척에 있어 매우 중요한 일이라고 할 수 있겠다.

2. 애니메이션 관련 투자, 제작 환경의 변화

1) 대기업의 애니메이션 사업 진출을 통한 투자 확대 및 사업 역량 강화

현재 애니메이션 전문 투자조합은 자금이 소진되어 새로운 투자조합의 결성이 필요한 상황이다. 이러한 상황에서 대기업의 애니메이션 사업진출과 투자확대는 애니메이션산업

6) ‘방송법 시행령 제57조 중’

지상파방송사업자는 법 제71조 제2항 단서의 규정에 의하여 당해 텔레비전 방송채널에서 연간 방송되는 전체 프로그램 중 국내에서 제작된 애니메이션을 당해 채널의 전체 텔레비전 방송프로그램 방송시간의 1000분의 15 이하에서 방송위원회가 고시하는 비율 이상 신규로 편성하여야 한다.

활성화에 긍정적인 요소로 작용할 수 있다.

CJ그룹의 계열사인 CJ인터넷의 경우, 운영중인 온라인게임의 캐릭터를 활용해 TV애니메이션을 제작하고 있다. SK그룹의 계열사인 SK C&C는 애니메이션제작사인 인디펜던스를 인수하고 미국, 일본과 합작을 진행하고 있다. 하나로 텔레콤은 2000년대 초부터 여러 TV애니메이션 투자에 참여하였고 아이코닉스, 오콘, EBS와 공동으로 제작한 ‘뽀롱뽀롱 뽀로로’는 2차 시리즈가 한국문화콘텐츠진흥원 스타프로젝트 선정작이 되기도 했다. 삼성 에버랜드도 테마파크 내의 자체 캐릭터를 활용한 TV시리즈에 신규투자를 검토하고 있다. 이처럼 애니메이션업계와 대기업이 공동으로 사업을 진행하는 것은 국내 애니메이션 산업 발전에 하나의 대안이 될 수 있다고 본다.

2) 기획력과 제작기술을 갖춘 신진 중소규모 제작사의 증가

총량제 시행 이후 나타난 주요한 변화 중 하나는, 신진 기획제작사의 애니메이션 방영이 증가하고 있다는 점이다. 이들 제작사는 플래시 웹 애니메이션 제작 경험을 바탕으로 방송용 애니메이션까지 제작할 수 있었다. 또 다른 유형으로는 세계적인 수준의 3D 제작 기술을 갖춘 업체들을 들 수 있다. 국내의 3D 애니메이션은 다수 TV시리즈를 3D로 제작할 수 있는 역량을 갖고 있다. 이들은 다양한 장르의 3D 애니메이션을 제작하는 한편, 적극적인 해외합작과 진출을 모색하고 있다.

3) 애니메이션 콘텐츠의 제작 품질 및 기술력 향상

창의력을 갖춘 신규 인력이 애니메이션 업계에 지속적으로 유입되면서 기획에 있어 새롭고 독특한 작품들이 등장하고 있다. 또한 분업화된 기존의 제작 시스템과는 다른, 창작자 중심의 제작 시스템을 구성한 소규모의 신진 제작팀들이 주요한 축으로 부상하고 있다. 애니메이션 제작 인력 뿐만 아니라, 사업과 관련된 인력도 점차적으로 진출하고 있는 상황이다. 이러한 인재양성은 제작 조건 못지않게 중요하며 앞으로도 이 부분에 대한 지속적인 관심이 필요하다.

3. 국내 기획 작품의 해외 공동 제작 활성화

국내 제작사와 해외업체들과 작품을 공동 제작하는 경우가 늘고 있다. 해외업체들의 국가도 일본, 중국 등의 아시아권을 넘어 미주, 유럽 등지로 다각화 되고 있다. 해외 진출 성과를 올리고 있는 작품들도 다수 등장하고 있다. 이는 국내 애니메이션 제작능력이

상당 수준에 이르렀음을 보여주는 것이다. 해외 공동제작의 활성화는 해외 업체들과 다양한 네트워크를 구축하는데 지속적인 노력을 기울여 온 성과이기도 하다. 담당 인력의 경험확대와 전문성 강화가 협작을 증가시키고 시장 진출 확대를 가져온 것이다. 협작은 공동 투자를 통해 투자부담 및 위험성을 분산할 수 있다는 점, 각국 시장에 맞는 목표를 설정·검증하는데 유용하다. 또한 제작을 분업화하여 비용을 절감할 수 있는 점과 세계 시장 진출을 위한 공동 방안도 모색해 볼 수 있는 점도 장점으로 들 수 있다.

〈표 14〉 2005~2006년 해외 공동제작 작품

| 작품명 | 국내 제작사 | 해외 공동 제작사 | 방영년도 |
|------------|-------------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| 접지전사 | 동우애니메이션, SBS 프로덕션, 강원정보영상진흥원, 한빛소프트 | 상하이 미디어그룹, 퍼펙트미디어(중국), AI(일본) | 2005~2006년 SBS 방영 |
| 내친구 드래곤 | 이미지플러스 | FRB미디어(캐나다), ADF엔터테인먼트(독일) | 2005년 EBS 방영 |
| 아이언키드* | 디자인스툼, 대원C&A | BPB인터내셔널(스페인), Manga엔터테인먼트(미국) | 2006년 KBS 방영 |
| 기상천외 오드패밀리 | 삼지애니메이션, 소빅창투(투자사) | Timoon, CNC(프랑스) | 2005~2006년 KBS 방영 |
| 믹스마스터* | 선우엔터테인먼트, KBS | 북경옴니(중국) | 2005~2006년 KBS 방영 |
| 라즈베리 타임즈 | 코코엔터테인먼트, 소빅창투 | 위브, 코메트(일본) 2004년 후지TV 방영 | 2006년 방영 예정 |
| 뿌까* | 부즈 | Jetix(영국) | 제작중 |
| 빼꼼 | 알지애니메이션 스튜디오 | BPB인터내셔널(스페인) | 제작중 |
| 자이언츠 프렌즈* | 삼지애니메이션 | Timoon(프랑스) | 제작중 |
| 지스워드* | 에네메스 | 넬바나(캐나다) | 제작중 |
| 태극천자문 | 아이코닉스엔터테인먼트, KBS, JM애니메이션, 동서대학 | 도에이애니메이션(일본) | 제작중 |

* 한국문화콘텐츠진흥원 <스타프로젝트> 지원작
 자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2007), 애니메이션산업백서 2006

4. 다각화된 컨소시엄 구성 및 복합 콘텐츠 기획의 활성화

1) 원작 소재의 적극적 활용 및 연작 시리즈의 증가

인기있는 원작물을 애니메이션으로 제작하는 경우에는 원작의 인지도를 활용해 사업 수익을 증대하려는 목표가 설정된다. 만화 이외에 온라인게임, 플래시애니메이션, TV드라마, 캐릭터상품 등 애니메이션 제작을 위한 다양한 원작 소재가 적극적으로 활용되고 있다. 또한 1차 시리즈에 이어 2차 시리즈를 제작하는 연작 시리즈 제작이 늘어나고 있

다. 사실 1차 시리즈만 가지고 사업 수익을 크게 기대하는 것은 무리가 있는 일이다. 그럼에도 불구하고 국내 애니메이션에는 시리즈로 진행된 사례가 거의 없다. 이것은 국내 애니메이션산업이 발전하지 못한 또 다른 원인이 된다. 최근 여러 애니메이션들이 1차 시리즈의 성공을 발판으로 시리즈를 진행시켜 가고 있다. 이같은 시리즈 제작은 애니메이션 사업의 성과를 확대하는 실질적인 방안이 될 수 있다.

2) 애니메이션과 온라인게임의 콘텐츠 개발 및 사업 연계 전략 설정

국내 온라인게임은 중국, 일본, 동남아시아 등지에서 큰 인기를 얻고 있고, 동시에 미주, 유럽 진출을 시도하고 있다. 따라서 온라인게임의 스토리와 캐릭터를 소재로 한 애니메이션이 동시에 기획되었을 때, 상당한 파급효과와 사업성과를 낼 수 있다고 본다. 그 대표적인 사례로 게임개발사 CCR의 온라인게임 ‘포트리스’와 그라비티의 온라인게임 ‘라그나로크’를 들 수 있다. 2005년부터 2006년에 방송된 ‘믹스마스터(KBS방송)’는 싸이미디어에서 제작한 온라인게임을 선우엔터테인먼트에서 애니메이션으로 제작한 작품이다.

3) 고품질 유아용 애니메이션 콘텐츠의 제작 확대

현재, 국내의 여러 제작사가 유아대상의 애니메이션을 제작하고 있다. ‘뽀롱뽀롱 뽀로로’의 사업 성공 이후, 유아용 애니메이션 기획이 증가하고 있는 추세이다. 이는 유아 대상 콘텐츠를 바탕으로 지상파, 케이블, 비디오, DVD, 출판, 완구 등 다양한 사업 전개가 가능하기 때문이다. 그것은 또한 수익안정성 면에서도 높다고 평가된다. 유아용 애니메이션은 고품질의 작품을 완성하는 경우 국내시장 뿐만 아니라 유럽, 미주 등지에 진출하기 쉽다. 국내 유아용 애니메이션은 3D 애니메이션, 스톱모션 애니메이션 등에서 국제 경쟁력을 확보하고 있으며, 그것을 토대로 해외시장 진입과 사업 성공 가능성을 높이고 있다.

4) 인기 드라마를 원작으로 한 애니메이션 기획의 경향

인기 드라마의 원작을 바탕으로 제작되는 애니메이션들이 등장하기 시작했다. 첫주자는 MBC 드라마 ‘대장금’을 원작으로 한 ‘장금이의 꿈’. MBC와 손오공, 회원엔터테인먼트, 한국문화콘텐츠진흥원 등이 참여한 30분물 26부작인 이 애니메이션은 장금이의 생각시 시절 이야기이다. 이것은 국내 뿐만 아니라 일본, 홍콩 등 아시아에서도 성공을 거두었다. 그 외에도 ‘안녕, 프란체스카’, ‘미안하다 사랑한다’가 애니메이션으로 제작되었다. 애니메이션 제작에 있어서 이러한 새로운 경향은 국내 애니메이션의 취약한 이야기 구조를 드라마로 극복할 수 있어 제작자에게 매력적인 요소로 부각되고 있다(한국문화콘텐츠진흥원, 2007).

애니메이션산업의 중심지, 서울

국내 애니메이션 업계의 새로운 변화-지상과 총량제 실시로 인한 창작 제작 증가, 신규 미디어의 확대 등으로 인한 새로운 사업기회 등과 더불어 공공기관, 지자체 등에서 시행되고 있는 애니메이션 주요 지원 제도와 정부의 대대적인 지원안이 성공적으로 이루어진다면, 자본 조달의 문제, 하청 제작 물량의 현격한 저하 등으로 인한 위기 국면을 무난히 극복해 나갈 것이라 기대된다.

그러한 애니메이션산업의 중심에는 서울이 있다. 여타 문화산업도 그러하겠지만, 애니메이션산업 역시 미디어, 창작, 마케팅 등 연관 산업 분야 및 관련 인력 간의 긴밀한 네트워크가 가능한 집적지를 필요로 하고, 창조력을 강조하는 산업의 특성상 쾌적한 환경 조건과 창조적인 작업을 자극하는 유행에 민감한 문화적 분위기가 요구된다. 또한, 애니메이션에 대한 수요층이 두터운 곳이어야 하며 문화적 자본 뿐만 아니라 과감한 투자를 필요로 하는 모험 자본이 풍부한 곳이어야 한다. 서울은 이것들을 충족시키는 조건을 가진 곳이다.

2005년 현재, 서울에서 애니메이션사업을 영위하는 사업체는 173개이고, 이 곳에 몸담고 있는 종사자수는 2,985명으로 나타났다. 서울의 애니메이션 사업체 및 종사자수는 전국의 77.8%와 87.0%를 차지하고 있어 애니메이션산업이 서울에 집중되어 있음을 보여준다. 특히, 2001년에는 사업체와 종사자 집중이 88.7%, 94.5%로 나타나 국내 애니메이션산업이 서울에서 이루어진다고 해도 과언이 아니었다(<표 15> 참고).

<표 15> 서울의 애니메이션산업 사업체 및 종사자수

(단위: 개, 명, %)

| 구분 | | 2000년 | 2001년 | 2002년 | 2003년 | 2004년 | 2005년 |
|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 사업체수 | 전국 | 229 | 239 | 230 | 218 | 199 | 223 |
| | 서울 | 197 | 212 | 198 | 186 | 162 | 173 |
| | (비중) | 86.0 | 88.7 | 86.1 | 85.3 | 81.4 | 77.6 |
| 종사자수 | 전국 | 6,214 | 4,924 | 4,434 | 4,204 | 3,989 | 3,432 |
| | 서울 | 5,697 | 4,654 | 4,179 | 3,875 | 3,591 | 2,985 |
| | (비중) | 91.7 | 94.5 | 94.2 | 92.2 | 90.0 | 87.0 |

자료: 통계청, 사업체기초통계조사(<http://www.kosis.kr>).

이것은 매출액 현황에서도 확인할 수 있다. 매출액 현황을 지역별로 보면, 서울이 1,487억원으로 전체 매출액의 67.3%를 차지하고 있으며, 경기도 278억원(12.6%), 부산 134억원(6.1%) 등의 순으로 나타나 1위인 서울과 2위인 경기도의 매출액 격차는 7배가량 차이가 나는 것으로 나타났다(<표 16> 참고).

<표 16> 애니메이션산업 지역별 매출액 현황

(단위: 개, 명, %)

| 구분 | 2004 | 2005 | 구성비 |
|------|---------|---------|-------|
| 서울 | 231,822 | 148,718 | 67.3 |
| 부산 | 1,815 | 13,426 | 6.1 |
| 대구 | 0 | 5,164 | 2.3 |
| 인천 | 0 | 4,131 | 1.9 |
| 광주 | 2,068 | 4,943 | 2.2 |
| 대전 | 3,286 | 5,385 | 2.4 |
| 울산 | 0 | 0 | 0.0 |
| 경기도 | 3,413 | 27,855 | 12.6 |
| 강원도 | 1,200 | 4,175 | 1.9 |
| 충청북도 | 0 | 3,098 | 1.4 |
| 충청남도 | 718 | 0 | 0.0 |
| 전라북도 | 533 | 4,087 | 1.9 |
| 전라남도 | 43 | 0 | 0.0 |
| 경상북도 | 0 | 0 | 0.0 |
| 경상남도 | 0 | 0 | 0.0 |
| 제주도 | 0 | 0 | 0.0 |
| 합계 | 244,897 | 221,012 | 100.0 |

자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2007), 2006 문화산업통계

서울은 풍부한 애니메이터들이 제공된다는 점에서도 역시 유리한 입지에 있다. 숙련된 인력도 필요로 하지만 창의적 콘텐츠 개발이 이윤 창출로 이어지는 애니메이션산업은 새로운 인력에 대한 공급도 중요시된다. 또한 애니메이션산업의 연계산업 및 지원산업(소프트웨어 및 프로그래밍 분야)의 인력도 서울에 집중되어 있다.

1990년대 중반 이후 고부가가치 산업으로 애니메이션이 각광을 받으면서 정부차원의 지속적인 지원에 힘입어 인력양성 측면에서도 꾸준한 발전과 성장이 있어왔다. 지난 10여년간 애니메이션 전문 인력양성과 관련이 있는 대학의 학과는 해를 거듭할 수록 엄청난 수적 증가를 보였다.

2005년을 기준으로 애니메이션 관련학과가 개설된 대학은 원격대학인 서울디지털대학교, 한성디지털대학교, 세종사이버대학교를 포함하여 총 171개교에 이른다. 이 중 경기도에 28개(16.3%), 서울에 21개(12.2%), 충남에 19개(11.1%) 등이 개설되어 있고 인천(1.2%)을 포함한 총 70개(40.8%)교가 수도권과 인근 지역에 집중되어 있는 것으로 나타났다. 이는 이들 지역의 인구밀도가 높고 애니메이션 관련 업체들 역시 수도권에 편중되어 있는 것과 상관이 있다(<표 17> 참고).

<표 17> 지역별 대학 애니메이션 관련학과 개설 현황

(단위: 개)

| 구분 | 대학교(4년제) | | 대학(2,3년제) | | 합계 |
|------|----------|----|-----------|----|-----|
| | 국공립 | 사립 | 국공립 | 사립 | |
| 서울 | 1 | 13 | | 7 | 21 |
| 부산 | 1 | 12 | | 4 | 17 |
| 대구 | | 4 | | 6 | 10 |
| 인천 | | | 1 | 1 | 2 |
| 광주 | | 6 | | 1 | 7 |
| 대전 | | 4 | | 4 | 8 |
| 울산 | | 1 | | 2 | 3 |
| 경기도 | | 7 | 1 | 20 | 28 |
| 강원도 | 1 | 2 | | 2 | 5 |
| 충청북도 | | 4 | | 4 | 8 |
| 충청남도 | 1 | 13 | | 5 | 19 |
| 전라북도 | | 6 | | 4 | 10 |
| 전라남도 | 1 | 4 | | 3 | 8 |
| 경상북도 | | 6 | | 10 | 16 |
| 경상남도 | 1 | 3 | | 2 | 7 |
| 제주도 | | | | 2 | 2 |
| 합계 | 6 | 85 | 2 | 77 | 171 |

자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2007), 2006 문화산업통계

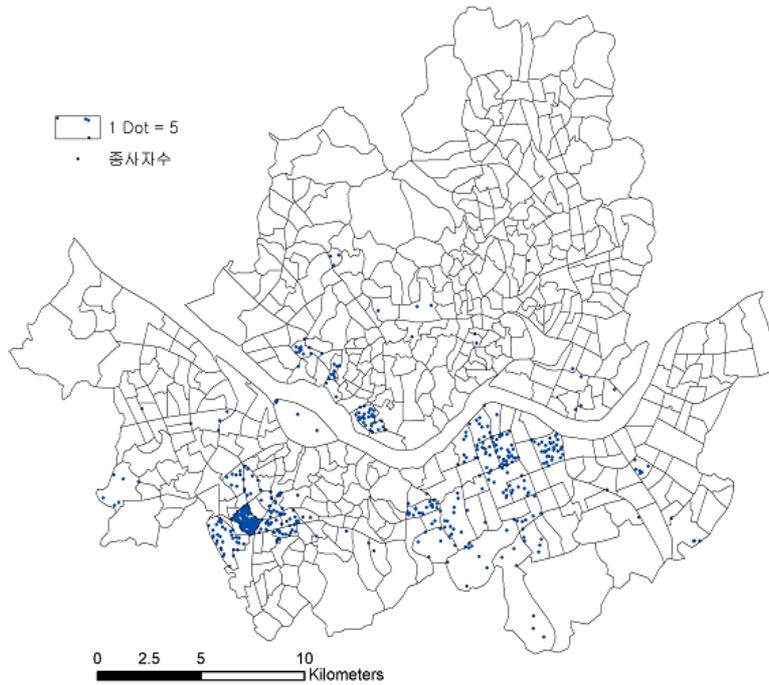
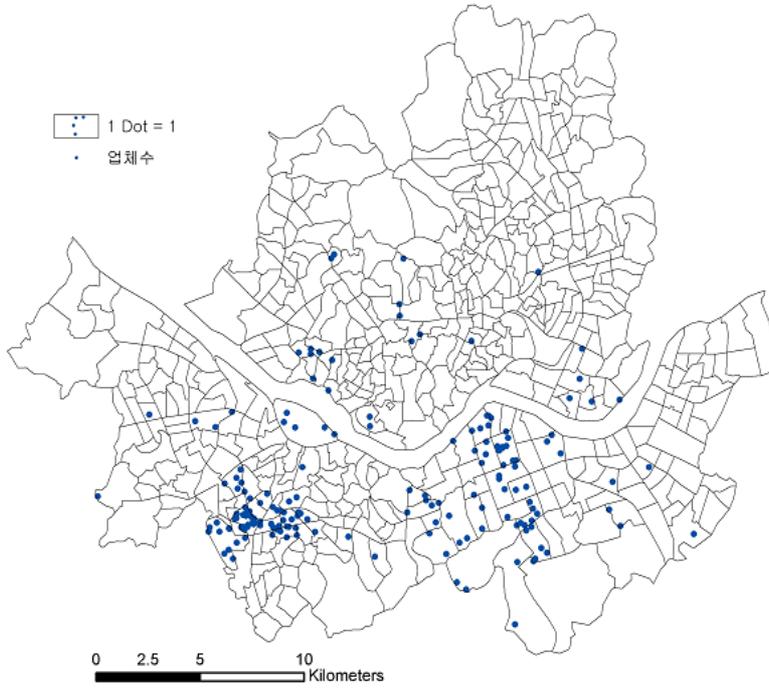
서울 내에서 애니메이션산업의 분포는 강남·서초구, 구로구, 관악구를 중심으로 집적되어 있다(<표 18>, <그림 4> 참고). 이는 우리 애니메이션 발달과 함께 설명된다. 과거 2D의 전통 만화영화 시절, 애니메이션은 작가 겸 감독인 스승과 제작생 겸 문하생인 제작자가 소그룹으로 도제형 생산작업을 하였다. 이 시기는 생산환경이 좋지 않았을 때라 실험동을 중심으로 애니메이션산업이 시작되었다. 1990년대 들어 애니메이션산업은 하청구조 속에서 수출을 중심으로한 생산규모를 확대해 나갔고, 외환 위기 당시 높아진 환율은 애니메이션업계의 순수익으로 남았다. 자금력을 확보하여 성장한 사업체는 외국 바이어

<표 18> 서울시 자치구별 애니메이션 사업체 및 종사자수

(단위: 개)

| 구분 | 강남구 | 강서구 | 관악구 | 광진구 | 구로구 | 금천구 | 동대문구 | 동작구 | 마포구 |
|------|------|-----|-----|-----|-------|-----|------|-----|-------|
| 업체수 | 43 | 1 | 22 | 5 | 29 | 12 | 1 | 6 | 7 |
| 종사자수 | 641 | 4 | 232 | 22 | 1,000 | 171 | 3 | 64 | 119 |
| 구분 | 서대문구 | 서초구 | 송파구 | 양천구 | 영등포구 | 용산구 | 종로구 | 중구 | 총합계 |
| 업체수 | 2 | 22 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 173 |
| 종사자수 | 15 | 355 | 50 | 21 | 95 | 162 | 18 | 13 | 2,985 |

자료: 서울특별시(2007), 2005년 기준 사업체기초통계조사보고서



<그림 4> 서울시 애니메이션 사업체수(위) 및 종사자수(아래)

들과의 접촉이 용이하고 보다 나은 작업환경이 조성된 강남으로 이전한다. 따라서 10여 년 전까지 서울에서 애니메이션의 중심은 미국이나 유럽의 하청을 주로 맡은 강남권과 일본의 하청을 맡은 신림동으로 이분화 되었다.

그러던 것이 2000년부터 강남·서초권의 벤처열풍의 꺼지고, 강남에 있던 벤처기업들이 임대료가 비싼 강남권을 떠나 구로에 새 동지를 틀면서 애니메이션업체들도 그 흐름에 편승한 것이다. 따라서, 현재는 기획·마케팅을 중심으로 하는 강남·서초권과 제작을 중심으로 하는 구로·금천권으로 애니메이션 산업공간이 재분화되었다.

사업체수와 종사자수를 비교해 보면, 강남·서초권과 구로·금천권의 역할 분화 사실을 알 수 있다. 사업체수가 가장 많이 분포해 있는 강남구의 사업체당 종사자수는 약 14.9명이고, 종사자가 가장 많이 분포해 있는 구로구의 사업체당 종사자수는 약 34.5명으로 구로구가 강남구의 두배 이상이다. 제작을 위해서는 많은 인력을 필요로 하고 그들이 작업할 수 있는 공간이 필요하다. 넓은 공간을 확보하기 위해서는 비싼 임대료와 관리비를 내야하는 강남권보다는 구로가 훨씬 경쟁력이 있다. 따라서, 제작을 중심으로 한 업체는 구로로 회사를 이전하였고, 구로를 중심으로 한 업체는 강남권의 사업체보다 상대적으로 종사자수가 많은 것이다.

구로에서의 제작환경은 강남권보다 높게 평가된다. 3D 애니메이션 ‘꼬마신선 타오’ 제작과 ‘Astroboy, ATOM’의 정식 계약을 통해 일본과 공동제작하고 있는 G&G엔터테인먼트는 2002년 구로디지털단지에 입성했다. G&G엔터테인먼트의 문웅빈 팀장에 따르면, 구로의 이점은 일단 구로 입주에 대한 서울시나 한국산업단지공단의 지원이 많았고, 임대료나 관리비 측면의 운영비용이 강남권의 절반에 이르는 장점이 있으며 동종업종이 집중되어 있어 정보교류도 쉽다고 하였다. 그리고, 구로에는 일본 거래에 관한 ‘한일협의회’가 있어 작품 수출 및 수입품을 ‘한일협의회’ 이름 공동으로 발송·수취하여 교역에 대한 비용을 절감하고 있다고 하였다.

1991년 설립이후 ‘유희왕’, ‘접지전사’, ‘빨간망토 차차’, ‘포트리스’ 등 수많은 인기작품을 제작하여 세계 10대 애니메이션 전문기업으로 선정된 바 있는 동우애니메이션은 2004년 구로로 이전하였다. 동우애니메이션의 박충석 팀장은 주관매처인 방송사가 여의도와 목동에 있어 판로 근접성의 이점이 있고, 연계 산업과의 마케팅 측면에서도 구로디지털단지 내 게임산업이 다수 입주해 있어 연계성이 보장된다는 이점을 덧붙였다.

애니메이션산업이 서울에 집적되어 있는 만큼 서울시가 애니메이션산업에 쏟는 애정도 남다르다. 서울시는 서울산업통상진흥원(SBA)⁷⁾에 서울애니메이션센터(SAC)를 두어 애니

7) SBA(Seoul Business Agency:서울산업통상진흥원)는 서울애니메이션센터, 서울패션센터, 서울신기술창업센터,



구로디지털단지에 입주해 있는 동우애니메이션은 수많은 인기작품을 제작했으며, 수준 높은 창작/기획 마케팅을 바탕으로 미국, 캐나다, 일본 등과의 공동제작 및 배급망을 확보하고 있어 세계 10대 애니메이션 전문기업으로 선정된 바 있다.

메이션산업을 서울형 전략산업으로 육성하고 지원하고자 하였다. 서울애니메이션센터의 설립 배경에 대하여 서울애니메이션센터 이경배 팀장은 다음과 같이 설명하였다. 1990년 대말 애니메이션은 하청구조가 분화되고, 장편 애니메이션제작이 2D에서 3D로 옮겨가는 시장 변화에 따라 업계와 학계 등에서는 창작을 위한 제작지원 그리고 시설장비 확충, 애니메이션 기술 재교육 등의 지원 요청이 있었다.

이에 서울시는 기존 공장형 산업구조에서의 발전 한계에 따라 새로운 도시형 산업의 육성정책을 펼치면서 그 중 하나로, 고부가가치 산업이면서 서울에 어느 정도 문화·산업적 기반이 있다고 판단된 애니메이션산업을 육성키로 하여, 서울애니메이션센터는 1995년 업계, 학계 등의 자문회의 및 각종 사례연구를 거쳐 1998년 운영조직을 구성한 후 구 KBS 라디오방송국을 리뉴얼한 건물에 1999년 5월, 애니메이션 현장의 요구들을 두루 수렴하여 애니메이션 모든 분야를 관장하고 지원하려는 목적 하에 설립되었던 것이다.

SETEC, 서울북경무역관, DMC홍보관, DMC산학협력연구센터, 서울관광마케팅본부, 서울외국인종합지원센터 등의 운영을 통해 IT, 애니메이션, 패션디자인, 디지털콘텐츠, 해외통상 및 투자유치, 전시사업 등 서울형 전략산업을 육성하고 중소벤처기업을 지원하는 서울시 출연기관이다.



중구 남산에 자리잡은 서울애니메이션센터는 도시 중심에 있다는 입지적 강점과 함께 애니메이션 전반에 대한 분야에 관여하고 지원하려는 목적으로 설립되었다.

〈표 16〉 서울애니메이션센터의 지원사업

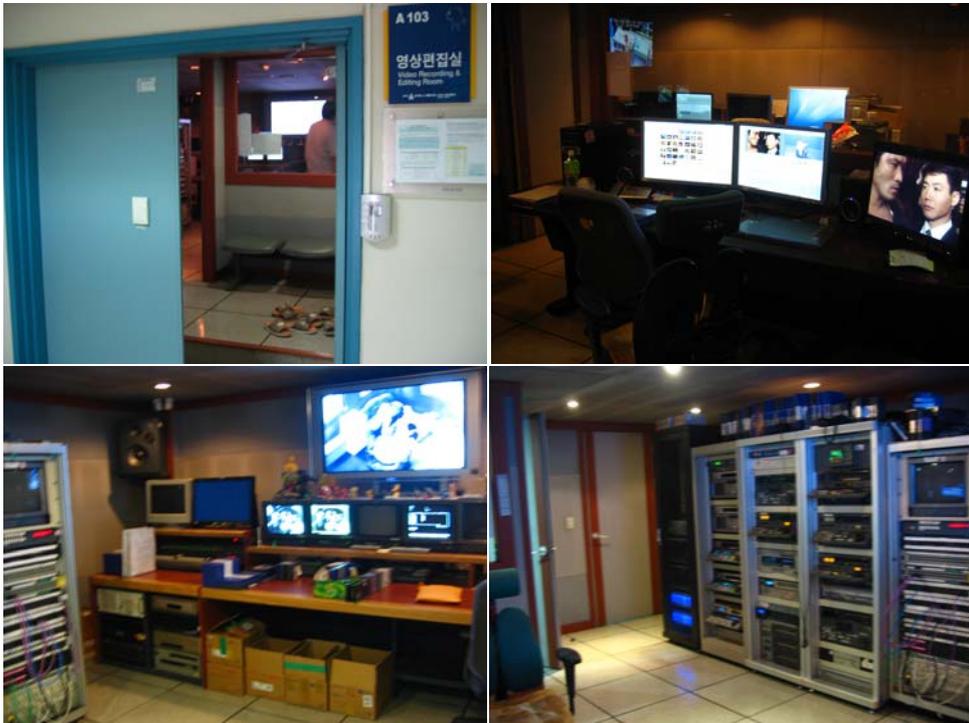
| 구분 | 사업 내용 |
|----------|--------------------------|
| 마케팅지원 | 프리 마케팅/국제 마케팅 지원 |
| | 게임산업 지원 |
| 제작지원 | 서울 단편애니메이션 제작지원공모 |
| | 애니메이션 프리프로덕션 개발지원공모 |
| | 방송용 애니메이션(HD) 제작지원공모 |
| | 장르만화 제작지원공모 |
| | 카툰만화 연재지원공모 |
| 아카데미 | 만화·애니메이션 체험교실 운영 |
| | 키즈툰·애니틴 스쿨 |
| | 만화·애니메이션 특강 및 전문교육 실시 |
| | 교육 영상 미디어물 제작(신규) |
| | 제작기술지원 |
| 센터운영 | 도서·영상 정보실, 전시실, 공용기기실 운영 |
| | 온라인 지원사업 |
| | 서울 애니시네마 운영 |
| | 콘텐츠 및 센터환경 보강 |
| 창작지원실 운영 | 개발업체 입주 지원 |

서울애니메이션센터가 다른 지원시설이나 기관들과의 차별성을 두는 부분은 각종 문화시설과 지원시설 등 애니메이션에 관한 모든 분야에 복합적으로 관여하고 지원한다는 것이다. 시설 자체는 크지 않지만 애니메이션 창작 및 제작, 홍보 및 상영, 정보제공, 지원사업 등 필요요소가 한 장소에서 모두 이루어질 수 있도록 되어 있다. 그 외 어린이·청소년·전문가를 위한 다양한 현장교육시스템, 만화·애니메이션 기획안 등을 통한 콘텐츠의 제작 지원시스템 등 타기관과는 차별성 있는 다양한 사업을 전개하고 있으며 향후 게임, 캐릭터 등의 다양한 디지털콘텐츠산업으로 그 영역을 확대해나갈 계획을 하고 있었다. 특히, 서울애니메이션센터는 지원사업에 더욱 신경을 쓴다. 매년, ‘애니프론티어’를 개최하여



홍보를 위한 애니메이션 전용극장과 애니메이션 전문 전시관

경쟁력 있는 방송용 애니메이션 콘텐츠의 제작 및 투자, 방영채널 확보를 동시에 꾀함으로써 안정적인 제작환경 제공 및 국내외 마케팅 등 산업적 성과를 강화시키기 위해 총 10억원을 지원한다. 또, 국내 애니메이션의 기획력 강화를 위한 프리프로덕션 단계의 종합적 지원을 통해 작품의 다양한 소재 개발과 질적 향상을 도모하고, 양질의 준비단계를



영상작품의 후반작업을 위한 최첨단 디지털 설비 및 장비를 갖추고 있으며 엔지니어가 직접 최상의 기술지원을 하고 있는 영상편집실

거친 우수 콘텐츠의 제작활성화에 기여하고자 극장용장편, TV시리즈, OVA물 등의 프리프 로덕션 단계 기획물 발굴에 힘쓴다. 그 외에 단편애니메이션과 장르만화, 디지털만화의 우수기획물을 제작 지원하기도 한다. 그리고, 획기적인 콘텐츠를 가지고 있으나 제작여 건이 불리한 유망 중소기업에게 실질적이고 복합적인 제작환경을 제공하여 추진하는 경쟁력 있는 프로젝트의 개발·제작 및 마케팅 추진 성과를 획득할 수 있도록 하는 창작발전소 기능을 극대화하고 있다.

이 곳에 입주한 마고 21은 이러한 서울애니메이션센터의 수혜를 입고 있는 업체이다. 남산자락의 파란색 서울애니메이션센터 건물에서 정보실과 기술지원실, 창작지원실이 있는 A동 4층에 자리잡고 있는 마고 21은 아담한 규모의 기업체이지만 그의 영향력은 대단하다. 마고 21은 세계 최고의 애니메이션 영화제 프랑스 안시 애니메이션페스티벌에서 그랑프리(대상)을 수상한 ‘오세암’의 제작사이다. 안시 국제애니메이션페스티벌은 프랑스에서 개최되는 애니메이션페스티벌. 애니메이션계의 칸 영화제라 일컬을 정도로 최고의 역사와 권위를 지닌 애니메이션 영화제이다. 지난 2002년 이성강 감독의 ‘마리아 이야기’가 수상한 이후 또 한번의 결실이라 그 수상 의미는 매우 크다. ‘오세암’은 안시 뿐만 아니라 칸느 영화제 주니어 주어리 프라이즈 수상, 아시아태평양영화제 애니메이션 최우수 작품상 수상하는 등 세계적으로 인정을 받았다.

‘오세암’은 따뜻하면서도 독특한 색감이 인상적어서 가장 한국적인 애니메이션으로 평가된다. 이것은 마고 21 이정호 대표가 추구하는 애니메이션의 방향과 일치한다. 이정



마고 21이 입주해 있는 서울애니메이션센터의 창작지원동

호 대표는 한국 최고의 극장용 애니메이션으로 남을 작품을 마고 21에서 탄생시키는 것을 목표로 한다고 하였다. 그 최고의 작품은 꼭 한국적인 배경을 바탕으로 서정적이고 한국적인 휴머니즘의 요소가 내재된 것이어야 한다고 하였다. 그가 제작한 애니메이션들은 가족들이 다같이 모여서 볼 수 있는 따뜻한 애니메이션이라는 공통점이 있다. 이러한 애니메이션을 통하여 세계에 한국 정서를 알리고, 또 애니메이션을 통해서 ‘한국’이라는 브랜드를 제고하고 싶다고 포부를 밝혔다.

서울시에서 애니메이션에 심혈을 기울이는 또 하나는 서울국제만화애니메이션페스티벌(SICAF)이다. SICAF는 1995년 한국 만화와 애니메이션산업 육성을 위해 문화관광부(당시 문화체육부)의 후원 하에 (사)한국애니메이션제작자협회에 의해 시작되었다. 지금은 서울시가 문광부와 함께 후원하고 있다. 서울시는 매년 10억원의 예산을 부담하는 등 지원을 아끼지 않고 있다. 서울시가 이렇게 지원을 아끼지 않는 데는 프랑스 안시시라는 모델이 있기 때문이다. 프랑스 안시시는 세계 4대 애니메이션 축제 중 하나인 안시 국제 애니메이션페스티벌을 개최하고 있다. 이 곳은 원래 자동차산업 중심의 작은 도시였다. 그러나, 세계가 문화콘텐츠산업에 주목을 하고 있는 지금, 안시시는 종전의 자동차산업에서 애니메이션산업으로 전환하여 성공한 대표적인 도시로 이름을 알리고 있다.

따라서, 서울도 문화콘텐츠산업 시대의 대세에 따라 애니메이션에 관심을 쏟고 있다. 이러한 서울시와 SIACF 관계자·애니메이션 각계의 노력의 결과, SICAF는 2005년 개막 9년만에 국제애니메이션필름협회(ASIFA)로부터 공식인증을 받았다. 현재까지 협회의 공식 인증을 받은 애니메이션페스티벌은 세계 4대 애니메이션 페스티벌이라고 일컬어지는 프랑스 안시, 캐나다 오타와, 크로아티아 자그레브, 일본 히로시마 뿐이다. 이로써 SICAF도 당당히 세계적인 애니메이션 페스티벌로 인정받아 그 위상을 떨치게 되었다.

세계적으로 인정받은 SICAF를 더욱 활성화 시키고 지원해야 하지만, 올해 SICAF는 행사장소를 삼성동 COEX에서 대치동 서울무역전시컨벤션센터(SETES)로 옮기고 일정도 매년 아이들의 방학에 맞추어 8월에 개막했던 것을 5월로 당겨 치름으로써 행사격이 떨어졌다고 업계는 지적하고 있다. 실제 SETEC은 COEX보다 인지도가 떨어지고, 작년까지 COEX에서 진행되었던 SICAF는 전시와 SPP(SICAF Promotion Plan), 영화제가 함께 이루어졌으나 올해는 전시와 SPP는 SETEC에서, 영화제는 용산 CGV와 서울애니메이션센터 애니시네마에서 분산 진행되어 이용객이 불편을 겪었다. 또, 지난해 보다 일정도 하루가 짧아졌으며 행사기간 역시 학기중이어서 관람객도 지난해보다 줄어들었다.

세계적인 국제 애니메이션 페스티벌로 거듭나기 위해서는 더욱 집중력을 발휘해야 할 것이고, 애니메이터들의 영화 축제로 탄생시키기 위한 재정비가 이루어져야 한다고 업계

는 의견을 모았다. SICAF가 페스티벌 자체로 위상이 높아진다면 국내 애니메이션의 발전을 위한 기회를 제공할 것이고, 우리 애니메이션의 위상도 같이 제고할 수 있는 수단이 될 것으로 기대된다. 하지만 애니메이션의 발전을 위해 지원을 아끼지 않아야 할 SICAF가 한걸음 퇴보한 데 업계는 안타까움을 감추지 못하였다.

서울은 애니메이션업체의 약 80%, 그리고 종사자수의 약 90%가 모여있는 곳이다. 또한, 풍부한 인력과 편리한 비즈니스 기반인프라, 한국 최대의 시장이라는 이점을 지닌 곳이기도 하다. 이러한 요인으로 애니메이션산업이 집적되었고, 앞으로도 더욱 발전할 수 있는 유리한 조건을 충족시켜주는 곳이다. 이러한 측면에서 서울의 애니메이션에 관한 역할은 중대하다. 서울시가 시행하는 애니메이션산업에 대한 지원은 곧 우리나라 전체 애니메이션산업에 대한 지원으로 대변될 수 있기 때문이다. 그렇기 때문에 서울시의 세계적인 시야와 경쟁력이 더욱 강조되는 것이다.

‘가능성에 올인’ 으로 승부수를 던질 때

성공한 애니메이션은 문화적 장벽이 없는, 세계인이 공감하는 보편적 정서의 스토리가 주도하고 있다. 인종·종교·민족이 달라도 문화를 전파하는 수단으로는 애니메이션이 최상의 장르이다. 여타의 수단보다 별다른 저항없이 받아들일 수 있기 때문이다. 또, 여가시간이 확대되고 가족 중심 문화가 자리잡은 현대에 세대를 걸친 온 가족이 함께 공유하기에는 애니메이션만한 것이 없다. 그런 면에서 애니메이션은 경쟁력이 있는 것이다.

이와 함께, 애니메이션은 아이디어와 기획력으로 높은 부가가치를 얻을 수 있는 ‘굴뚝없는 공장’ 으로 21세기 지식기반 서비스산업의 하나이다. 또한, 다른 산업으로의 과급효과도 크다. 미국의 애니메이션의 경우 극장 상영으로만 그치는 것이 아니라 TV, 비디오는 물론이고 게임, 테마파크, 뮤지컬, 캐릭터 등에까지 그 영역을 확장시킨다. 이것이 애니메이션의 힘이고 이것이야말로 OSMU인 것이다.

우리나라 문화산업 중에서 잘나가는 산업은 게임산업이다. 게임은 업체수, 종사자수, 매출액, 부가가치 및 수출액 등에서 단연 최고이다. 게임산업은 우리나라 IT기술강국의 면목을 확실히 보여준 분야이다. 한류의 바람을 타고 정부가 지원을 아끼지 않는 영화나 방송은 수출대비 수입 비율이 낮거나 적지를 면하지 못하고 있는 산업이다. 탄실한 게임 산업은 최소의 지원에도 잘나갈 것이고, 덩치만 컸지 내실이 없는 영화나 방송은 많은 지원을 필요로 할 것이다. 이런 면에서 애니메이션은 조금의 관심만 보여준다면 성장할

가능성이 높은 분야인 것이다. 그래서 우리는 애니메이션을 포기할 수 없다.

세계에서 대박난 ‘뽀롱뽀롱 뽀로로’와 ‘믹스 마스터’, 세계 애니메이션페스티벌에서 호평을 받은 ‘마리아이야기’, ‘오세암’ 등은 우리의 애니메이션을 세계시장에 알리는 계기가 되었고, 그 외 작품들도 호평을 받고 있어 국내 창작 애니메이션은 상당한 저력을 지니고 있는 것으로 보인다. 본 고를 위해서 만났던 업계 분들도 지난 시간 동안의 시행착오가 축적되어 이제는 무엇 하나가 터져줄 시기라고 입을 모았다.

애니메이션계 가장 큰 문제인 재원확보의 어려움은 ‘대박’ 작품의 모범사례만 만들어진다면, 어렵게 제작되어도 흥행의 부진으로 민간 투자가 줄어들고 돈줄이 마르면 제작이 줄어들어 애니메이션시장이 축소되는 악순환의 고리가 끊어져 자연스럽게 해결될 것이다. 문제는 ‘대박’ 사례를 만들어야 하는 것인데, 대박사례를 만들기 위해서는 우리의 강점을 최대한 살리고 약점을 보완해야 한다. 우리의 강점은 앞서 언급한 것처럼, 세계적 추세인 3D 애니메이션 제작능력과 우수한 정보통신 인프라스트럭처에 있다. 애니메이션의 중요한 요소인 스토리는 아직 세계시장에서 검증단계지만 염려할 일은 아니다.

염려할 정도는 아니지만, 스토리가 약하다는 것은 끊임없이 제기되었던 우리의 문제이다. 스토리를 보강하기 위해서 세계시장이 원하는 작품으로 꾸밀 것이냐, 아니면 우리만의 독창성을 가지고 승부할 것이냐는 각 기업의 몫이다. 동우애니메이션 박충식 팀장의 “세계시장에서 미국, 일본과 경쟁하기 위해서는 먼저 그들의 입맛에 맞는 작품으로 승부를 건 다음 그 입맛을 한국에 맞는 입맛으로 변화시켜야 한다”는 의견과 마고 21 이정호 대표의 “가장 한국적이고 가장 동양적인 따뜻한 작품으로 세계에서 인정받겠다”는 의견, 어느 것이 옳다고는 할 수 없다.

기획력 제고를 위한 방안으로 ICONIX엔터테인먼트 최종일 대표는 콘텐츠 개발에 역점을 두어야 한다고 강조하였다. “나무를 튼튼하게 하기 위해서는 잎에 양분을 공급해 주는 것이 아니라 뿌리에 거름을 주어 뿌리가 즐기와 잎을 지탱할 수 있게 만들어 주어야 한다”며 기술적 측면보다 좋은 작품의 콘텐츠 개발이 중요하다고 하였다. 이를 위해서는 소비자동향에 관한 자료조사, 관계 바이어들의 의견 수집 등 다양한 선수조사가 있어야 하겠지만 더 중요한 것은 이것을 객관적으로 바라보고 판단해야 한다는 것이다. 그리고, 이러한 판단은 ‘다르게 접근하기=차별성’이 전제되어야 한다고 했다. ‘뽀롱뽀롱 뽀로로’는 이것을 바탕으로 성공할 수 있었던 수 있었던 것이다. 이러한 업계의 노력과 함께 관계 기관과 지자체, 정부는 좋은 콘텐츠를 지닌 스타기업이나 프로젝트, 창작그룹 발굴과 적극 지원에 힘을 쏟아야 한다고 강조하였다.

이렇게 각 기업이 각자의 무기에 따라, 어떠한 무기로 승부하든지 중요한 것은 위험부



다르게 접근하기, ‘차별성’에 역점을 둔 콘텐츠개발을 무기로 세계시장에서 성공을 거둔 ‘뽀롱뽀롱 뽀로로’의 ICONIX엔터테인먼트

담을 최소화하고 그 무기의 강점을 살리는 전략이다. 그 전략은 재원마련에 어려움을 겪고 있는 국내시장의 특성상 단순 OEM에서 탈피하여 세계 기업들과 파트너십을 통한 공동 제작에 적극 나서야 한다는 것에 있다. 소비창투와 같은 투자펀드는 국외 공동투자 유치를 위해 더없이 좋은 소재이다. 또한 국내 업체들 간 기획, 제작, 투자, 유통 등 각 분야 전문회사들이 공동작업을 통해 하나의 프로젝트를 완성하는 시스템적 협동도 전략이 될 것이다.

국내기업의 해외지사도 특특히 역할을 수행한다. 선우엔터테인먼트 강문주 이사에 따르면, 선우엔터테인먼트의 경우 미국지사는 기획과 마케팅 부분에서 중요한 역할을 담당하였다고 한다. 선우엔터테인먼트의 ‘카드왕 믹스마스터’는 초등학교 및 중학교를 대상으로 한 코믹판타지 액션물로 KBS에서 방영되었다. 이것은 싸이미디어의 MMORPG(온라인다중접속역할게임) ‘믹스마스터 온라인’을 원작으로 하여, 애니메이션에서 온라인 TCG(Trading Card Game)와 모바일·종이카드 게임, 다양한 캐릭터 사업 등으로 연결되어 있는 프로젝트이다. 기획단계부터 세계 방영을 목적으로 한 애니메이션이기 때문에 어투나 유머, 문화 등의 이야기 내용이 해외 수요자에게 맞아야 하는데 이것을 미국지사의 에디터들이 해결해 주었다, 또 다른 역할로 해외지사는 해외판로 개척에도 큰 도움이 된

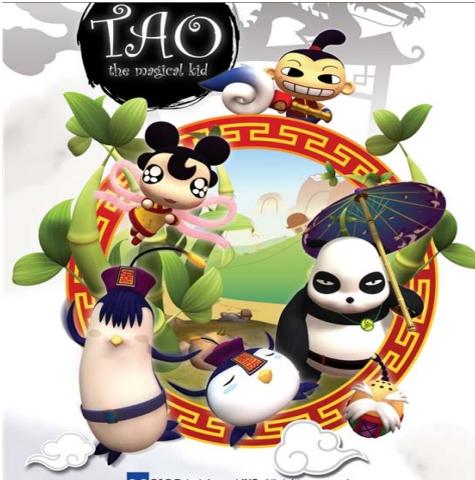


선우엔터테인먼트가 제작한 TV애니메이션 시리즈 ‘카드왕 믹스마스터’는 현재 22개국에 방영권이 판매되었으며 니켈로니온 UK의 애니메이션 전문채널인 닉툰과 싱가포르 등지에서 방영 중이다. (자료: <http://www.sunwoo.com/>)

다고 하였다. 배급능력과 연결되는 해외판로, 그것만 기반이 되면 기획단계부터 기획만으로도 선판매가 가능하기 때문에 제작의 리스크는 작아질 수 있다고 하였다. 그 성과로 ‘카드왕 믹스마스터’는 국내 뿐 아니라 미주 및 유럽지역 월트디즈니의 배급사로도 전문성을 인정받은 ‘Trafy Entertainment’ 사에 배급권이 판매되었고, 22개국에 방영권이 판매되어 해외에서도 방영되고 있다. 특히 영국에서는 황금 시간대인 매주 토·일 오후 9시에 편성되어 주간 시청률 3위를 기록하고 있다.

G&G엔터테인먼트도 일본과 중국에 현지법인을 두고 있으며, 일본법인은 애니메이션 제작 스튜디오를 운영하고, 중국법인은 상해 본점과 북경/광저우의 지점을 거점으로 캐릭터 라이선싱사업, 애니메이션 제작 및 배급, 캐릭터상품 제작/유통 사업을 전개하고 있다. 일본법인과는 끊임없는 인력교류를 통해 일본의 기획력을 수용하고 있고 중국 법인은 상품제작 및 판로개척의 루트로 이용하고 있다. 이 성과로 ‘우주소년 아톰’의 한국 라이선스를 확보하고 애니메이션을 제작하였으며 중국시장 진출을 위해 합중합작 애니메이션 ‘꼬마신선 타오’를 제작 진행 중이다.

이러한 업계의 노력은 좁은 내수시장을 벗어나 해외시장 진출을 위한 협력체계를 구축하기 위함이다. 그리고 해외와의 공동 기획 경험을 쌓는 것이 세계 시장을 공략하는 기획력을 갖추는 지름길 중 하나가 되기도 하기 때문이다.



G&G엔터테인먼트는 일본법인과 끊임없는 인력교류를 통해 일본의 기획력을 수용하고 있고 중국법인을 통해서도 상품제작 및 판로개척의 루트로 이용하고 있다.

이렇게 국내 투자의 어려움을 극복하기 위한 방안인 해외 공동 투자를 통해서라도 흥행의 물꼬가 터져 많은 작품이 제작된다면 대박 날 작품의 탄생은 시간 문제일 것이다. 대박 작품의 탄생이 스타기업의 탄생으로 이어진다면 더 많은 재원이 앞다투어 투자될 것이고, 그것은 새로운 발판으로 우리의 애니메이션이 세계를 향해 한 단계 더 도약할 지지대가 될 것으로 기대된다. 이와 함께, 앞서 언급한 문제들이 학계와 관계기관의 프로그램을 통한 창작·기획 관련 전문가 양성, 그리고 방송총량제 보완 등을 통한 환경·제도 정비 등으로 해결된다면 우리도 미국의 디즈니나 픽사, 일본의 지브리를 뛰어넘을 애니메이션 스튜디오를 가질 것으로 확신하고 모두의 애니메이션에 대한 노력들이 조만간 결실을 맺을 것으로 보인다.

정부에서도 대대적인 애니메이션 지원 정책을 내놓았고, 서울시는 전략산업으로 디지털콘텐츠산업이 선정하였다. 그러나 애니메이션 수익의 회수는 단기간에 이루어지지 않는다. 바꾸어 말하면 오랜 시간 수익을 낼 수 있는 것이 애니메이션이다. 따라서 오랜 시간 장기적 안목으로 지원이 이루어져야 한다는 것이 업계의 바람이다. 관계 기관의 지원과 기업의 바람이 하나가 된 지금 서로 협업한다면 세계시장에 우뚝 설 애니메이션을 우리 손으로 만들 수 있을 것이다.

참고문헌

- 문화관광부(2006), 애니메이션산업 중장기 발전 전략
- 문화관광부(2007), 2006 문화산업백서
- 유승호(2002), 디지털시대와 문화콘텐츠, 전자신문사
- 이연정(2005), 문화산업정책 10년. 평가와 전망, 한국문화관광정책연구원
- 한국문화콘텐츠진흥원(2007), 2006 문화산업통계
- 한국문화콘텐츠진흥원(2007), 애니메이션산업백서 2006

본 <서울경제>의 생생리포트를 위하여 자료와 인터뷰 업체 선정에 도움을 주신 서울애니메이션센터 방중혁 본부장님, 애니서비스팀 이경배 팀장님 그리고 임주혜 님과 기업체 답사와 인터뷰를 흔쾌히 허락해주신 (주)동우애니메이션의 박충석 팀장님, (주)마고21의 이정호 대표이사님, (주)선우엔터테인먼트의 강문주 이사님, (주)이이코닉스엔터테인먼트의 최종일 대표이사님, (주)G&G엔터테인먼트의 문웅빈 팀장님(회사명 가나다순)께 진심으로 감사드립니다.
