

국내 테마파크 산업의 활성화를 위한 애니메이션 산업의 연계모델 연구

이승진*

- I. 문제제기
- II. 연구문제 및 연구방법
- III. 테마파크의 이론적 고찰
 - 1. 테마파크 산업
 - 2. 테마파크 산업과 연계된 캐릭터 산업
 - 3. 테마파크 산업과 연계된 이벤트 산업
- IV. 국내외 테마파크의 현황분석
 - 1. 외국의 테마파크
 - 2. 국내의 테마파크
- V. 국내 테마파크 산업의 문제점
 - 1. 국내 테마파크 수익성 문제
 - 2. 국내 테마파크의 만화·애니메이션 콘텐츠와의 연계성 문제
- VI. 국내 테마파크 산업의 활성화를 위한 애니메이션 산업의 연계모델 연구
 - 1. 애니메이션의 연계산업으로서의 테마파크 모델
 - 2. 출판만화의 연계산업으로서의 테마파크 모델
 - 3. 테마파크 회사와 애니메이션 회사와의 공동 마케팅을 통한 테마파크 모델
 - 4. 영화 및 애니메이션 촬영세트를 활용한 테마파크 모델
 - 5. 문화적 주제를 활용한 테마파크 모델
- VII. 맺는말

* 세종대학교 만화애니메이션 산업연구소 연구원.

1. 문제제기

노동부의 주5일 근무제 정책이 시행됨에 따라 노동자 및 시민들의 노동시간은 단축되고, 이에 따른 여가시간은 확대되었다. 1970년부터 1999년까지 20년 동안 가계의 소비지출 구성비 변화를 분석해보면 식품비등의 생계유지비는 감소한 것에 비해, 교양·오락 등의 문화생활비는 1970년 2.1%에 비해 1999년에는 4.9%로 2배 이상 성장하였다.¹⁾

이러한, 노동부의 정책과 소비지출 구성비 변화를 토대로 하여 경제지표를 문화콘텐츠 모델로 전환시키면, 다음의 결론을 얻는다. 노동시간의 단축은 여가시간의 확대를 가져다주며, 이는 곧 만화·애니메이션과 같은 문화 콘텐츠의 활성화를 발생시키게 된다. 또한, 이러한 시스템은 문화 산업발전과 연계될 것이며, 이 같은 결과는 문화 콘텐츠의 새로운 개발을 지속적으로 유도시켜 발전적인 순환구조를 만들어 낼 것이다.

또한, 문화산업 시장규모를 살펴보면²⁾(1998년~2003년, 추정), 타문화 산업에 비해 만화 애니메이션 산업이 2배 이상의 성장률을 보인 것을 알 수 있다. 이러한 경제 지표는, 문화 산업 중에서도 만화·애니메이션 산업이 최근 가장 고도의 성장을 거둔 문화산업임을 반증한다. 또한, 이렇게 상당한 수익력을 지닌 만화·애니메이션 콘텐츠는, 캐릭터(Character), 테마파크(Theme Park), 게임(Game) 등의 연계산업으로 발전하여야 더 많은 수익을 창출시킬 수 있을 것이다.

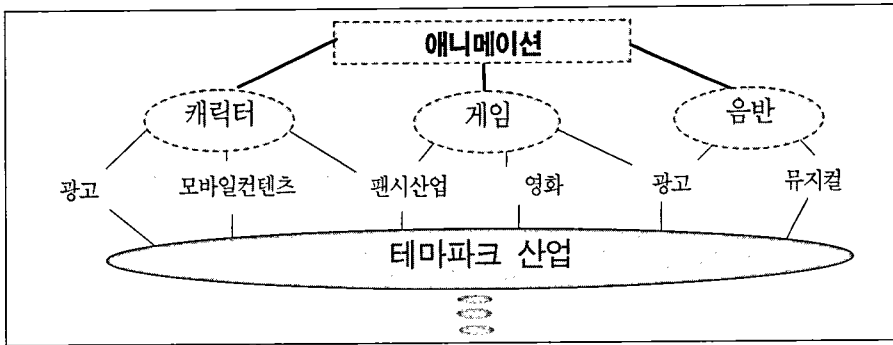
앞에서 알 수 있듯이, 만화·애니메이션 시장은 발전 가능성이 충분한 것으로 판단되어짐에도 불구하고, 아직까지 만화·애니메이션과 테마파크 산업은 연계를 이루지 못해, 두 산업 모두 더 많은 수익 창출을 이루지 못하고 있다. 그렇다면, 한가지 콘텐츠를 이용해 2차, 3차의 연계모델로서 확장시키는 발전적 형태인 ‘One Source-Multi Use System’을 기반으로 하여 애니메이션과 테마파크 산업의 연계 모델링을 제시해보도록 한다.

<그림 1>에서 알 수 있듯이, 테마파크 산업은 애니메이션의 연계모델로서 작동되어야 바람직하다. 하지만, 국내테마파크 산업을 살펴보면, 애니메이션 산업의 연계모델로서 작용하는 것이 아니라, 만화·애니메이션 산업과 테마파크 산업은 각각 차별적인 시스템으로 분리되어 진행되고 있다.

1) 통계청, <도시가계연보>.

2) <2000 문화산업 백서>.

<그림 1> 테마파크 산업과 애니메이션 산업을 기반으로 한 One Source-Multi Use-System



결국, 국내 만화 애니메이션 시장의 활성화를 위해서는 One Source-Multi Use System을 극대화시켜야 하는데, 그 사회구조의 엔터테인먼트 산업 기반을 형성한 것이 테마파크 산업이라 하겠다. 이에, 만화·애니메이션 산업 시장의 극대화를 이루기 위해, 테마파크(Theme Park)와 만화·애니메이션(Cartoon & Animation) 산업 간의, 테마파크(Theme Park)와 캐릭터(Character) 산업 간의 연계성과 호환성에 대해 생각해보아야 할 때인 것이다.

이와 같은 문제제기를 토대로 국내 테마파크의 문제점을 요약해 보면 다음과 같다.

첫째는, 국내 애니메이션 산업은 미국 디즈니사처럼 장기적인 캐릭터 전략(Long Term Strategy)³⁾을 수립하지 못하고 있다는 것이다.

국내 애니메이션 사업자들은 애니메이션을 오랜 기간 동안 제작함에도 불구하고 디즈니사처럼 장기적인 캐릭터로 유지·발전시키지 못하고 있다. 이미 전제했듯이 언급했듯이 캐릭터·게임·음반까지의 확장 산업이 이루어지는 것이 이상적인 모델⁴⁾이지만, 현재의 상황을 ‘팬

3) 월트 디즈니 월드는 월트디즈니사의 만화·애니메이션 캐릭터들을 집합시켜 놓았다. <미키마우스>로부터 해서 어린이들 사이에서 인기를 얻고 있는 <곰돌이 푸>, <티저>, <피그렛>, 그리고 <인어공주>나 <신데렐라>, 최근의 <타잔>에 이르기까지 지금까지 디즈니의 만화에서 보아왔던 각종 캐릭터들이 그대로 현실로 살아나서 매직킹덤 안에 실존한다. 즉 디즈니사의 만화·애니메이션 캐릭터가 월트디즈니 월드를 통해서 장기적인 전략을 실천하고 있는 것이다.

4) 1991년 미국의 월트디즈니 사는 <미녀와 야수(Beauty and the Beast)>를 전세계 시장에 출시하였다. <미녀와 야수>는 애니메이션 중에서는 최초로 아카데미 어워드(Best Picture)로 노미네이트되었다. 1994년에 <미녀와 야수>는 3억5천 달러 이상의 수익을 올렸다. 또한 오스카와 그래미에서 수상한 사운드 트랙은 3백만 장이 넘게 팔렸다. <미녀와 야수> 비디오는 발매 첫해에 2,200만 장이 넘게 팔렸다. 그후에 월트디즈니 사는 <미녀와 야수>의 뮤지컬을 준비해 브로드웨이에서 선보였다. <미녀와 야수> 뮤지컬은 <Cabaret>, <Cats>, <Chicago>, <Jekyll & Hyde>, <Jesus Christ Superstar>, <Les Miserables>, <Lion King>, <Miss Saigon>, <Phantom of the Opera>과 함께 10대 브로드웨이 뮤지컬로 손꼽힌다. 출처: Swan, Suzan Z, “Gothic drama in Disney’s Beauty and the Beast,” 이승진 역, <만화애니메이션 연구> 제4호, p.338.

시 산업'까지의 수준에 그치고 있다. 물론 소비자와 공급자 모두의 경제적 이유가 가장 큰 것이 사실이다.

두 번째는, 테마파크의 마케팅 전략과 애니메이션 콘텐츠 회사간의 충돌이다.

애니메이션 산업의 성장이란, 애니메이션 콘텐츠가 성공하여 테마파크 내에서 캐릭터 및 건물, 배경까지 존재해 가며 그 속에서 새로운 이벤트를 계속적으로 창출시키면서 캐릭터의 수명을 영속화시키는 것이 바람직한 모델이다. 하지만 국내 테마파크의 사업주들은 높은 수익률을 위해 어뮤즈먼트 파크의 단순 놀이공원 기능만을 수행하려 한다. 본래 테마파크란 애니메이션 상품의 관리 창구로서 애니메이션 상품의 박물관이자, 애니메이션이 설정한 가상공간의 리얼리즘 재현공간으로서 존재하는 것⁵⁾이다. 보다 적은 공급자원으로서 많은 수익률을 올리려다보니 당연히 애니메이션의 콘텐츠들은 자리잡기를 할 수 없는 것이 이 나라의 실정인 것이다. 이에 테마파크의 캐릭터들은 지명도가 높은 캐릭터이기보다는 자체 테마파크에서의 창작물로서 존재하고 있는 것이다. 애니메이션 산업이 성공하기 위해서는 이러한 사업주간의 커뮤니케이션이 필요한 것이며, 애니메이션 확장 산업인 테마파크(Theme Park) 또한 진정한 힘을 발휘할 수 있는 것이다.

II. 연구문제 및 연구방법

본 연구는 이와 같은 문제를 전제로 테마파크 산업과 애니메이션 산업의 상호 연관성을 파악하기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정한다.

1. 테마파크 산업의 활성화를 위하여 애니메이션 캐릭터의 장기적인 전략은 어떠한 형태와 체계로 진행되어야 하는가?
2. 테마파크 산업의 마케팅 전략이 애니메이션 콘텐츠의 기획 및 홍보에 어떤 영향을 미치는가?
3. 국내 테마파크 산업과 국내 창작 애니메이션 산업을 효율적으로 연계시키기 위한 정책적 대안은 어떤 모델로 추진되어야 하나?

5) 한창완, <저패니메이션과 디즈니메이션의 영상전략>(서울: 한울, 2001), p.265.

이러한 연구문제를 진행하기 위해 제시된 각 개념의 연구 목적상의 차별적인 개념을 제시하면 다음과 같다. 첫 번째 연구문제에서 언급된 캐릭터의 장기적인 전략이란, 앞의 연구 문제에서 제시하였던 One Source-Multi Use System 모델에 입각한 애니메이션 → 캐릭터 → 팬시산업 → 테마파크 산업으로 연계되어, 애니메이션에서의 캐릭터가 테마파크에서 존재함으로써, 캐릭터의 수명이 장기화되는 것을 말한다.

두 번째 연구문제에서의 테마파크 산업의 마케팅 전략이란, 테마파크사 내에서 모든 어트랙션을 충족시키려하는 성공적이지 못한 마케팅이 아닌, 성공한 애니메이션 콘텐츠를 이용하여 그 애니메이션의 아이덴티티를 이용하여, 테마파크에서의 더 많은 수익성을 올리는 마케팅 전략을 의미한다.

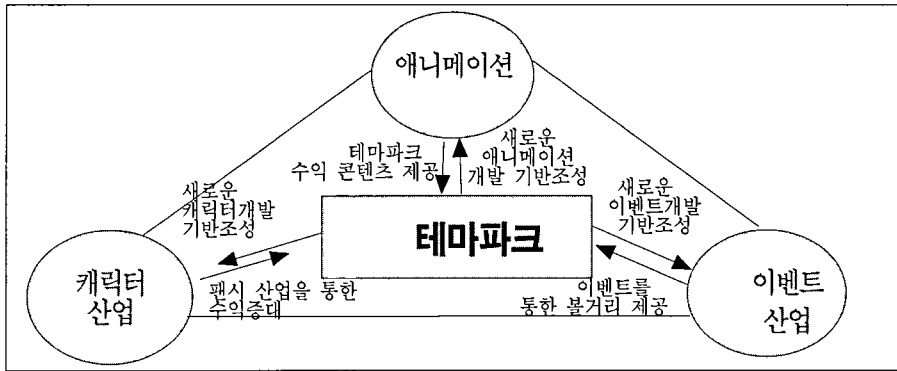
세 번째 연구문제에서의 국내 테마파크 산업과 국내 창작 애니메이션 산업을 효율적으로 연계시키기 위한 정책적 대안이란, 애니메이션 산업과 테마파크 산업이 연계되어야만이 더 많은 수익성을 창출시킨다는 전제하에, 애니메이션 콘텐츠가 먼저 성공을 이룰 수 있도록 공모전 및 지원금 등을 정책적으로 시행하여야 한다는 것이다. 이러한 결과, 정책적 뒷받침을 받은 애니메이션은 수익창출 가능성을 지닌 콘텐츠로서 테마파크에 존재하면서, 더 많은 수익성을 올리고, 이에 새로운 창작 애니메이션을 제작할 수 있는 경제적 기반을 형성시켜주는 발전된 순환구조가 이루어질 것이다.

본 연구는 앞서 언급한 연구문제를 해결하기 위해, 테마파크(Theme Park) 및 테마파크와 연계된 만화·애니메이션, 캐릭터, 이벤트 산업에 대해 선행된 연구 자료를 토대로, 이론들을 점점 체계화하고, 외국의 테마파크와 국내의 테마파크를 비교·분석한 뒤, 국내 테마파크의 문제점을 발견하여, 테마파크의 이상적 모델을 찾는다.

Ⅲ. 테마파크의 이론적 고찰

테마파크를 연구하기 위해서는 테마파크가 포용하고있는 캐릭터 산업과 이벤트에 관한 연구가 선행되어야 한다. 테마파크는 애니메이션-캐릭터 산업-이벤트 산업과 유기적 관계를 맺으며 성장해 가는 것이 바람직한 모델이다. 이에, 테마파크 산업, 캐릭터 산업, 이벤트 산업에 관한 이론적인 연구를 선행하도록 한다.

<그림 2> 테마파크에서의 애니메이션-캐릭터-이벤트의 상호 연관성



1. 테마파크 산업

1) 테마파크의 개념 및 정의

1955년 디즈니랜드가 기존의 파크들과 차별화된 주제를 가지고, 만화·애니메이션과의 콘텐츠 연계산업으로 상업적 성공을 거두자 기존의 어뮤즈먼트 파크(Amusement Park)도 점차 테마파크(Theme Park)로 변신하게 되었다. 이런 변화가 생기면서 여러 연구에서 테마파크에 관하여 연구하고, 이에 대한 개념 정의를 하였다.

이러한 테마파크에 관한 개념들은 여러 학자들이 정의 내려왔으며, 크게 2가지로 분류할 수 있다. 첫 번째는 테마파크의 1차적이며 기본적인 정의로 볼 수 있는 테마파크의 필요성을 일반적인 공원의 개념에 비추어본, 가족 공간이자, 스트레스 해소 공간으로서의 개념을 말한 것이며, 두 번째는, 테마파크의 1차적 목적에 이윤추구의 상업적인 2차적 목적을 가미시킨 의도된 휴식공간으로서의 개념을 설명한 것이다.

이의 개념들을 정리해보면, 테마파크란, “독특한 주제의식을 가지고 이를 적절히 표현할 수 있는 소재를 이용하여 방문객들에게 흥미·흥분·만족을 유발시키는 주제가 있는 공원”이라고 말할 수 있다. 여기에서의 주제의식이란, 소재를 포함하고 있는 공간의 목적 혹은 의의를 말하는 것이고, 소재란, 주제를 표현하는 재료로서, 건축물, 직원들의 유니폼, 유기사설(Attraction), 이벤트, 식음료 및 기념품 상점 등을 말하는 것이다. 기존의 어뮤즈먼트파크(Amusement Park)들이 서로 비슷비슷한 유기사설을 설치해두고 고객들을 유인했다면 새로

이 탄생한 테마파크들은 자신만의 독특한 테마를 가지고 이를 표현하기 위해 여러 가지 조작적 장치를 해서 고객들을 일상에서 탈피한 시간을 제공하고 있는 것이다.⁶⁾

2) 테마파크의 역사와 특성

근대적 의미의 레저공간은, 17세기 유럽의 플레저 가든을 그 출발점으로 볼 수 있다. 산업화의 영향으로, 각박하고 기계적인 도시 생활에 인간적인 여유를 찾고자 하는 움직임으로 부의 축적인 개인 소유의 정원과 파크랜드가 탄생하였다. 18세기부터 건강의 개념을 포함한 레저는 급속도로 보급되어 휴식, 레저, 상상의 세계를 통한 즐거움을 얻기 위해 계획되기 시작하였다. 이러한 움직임이 커지면서 정원, 즉 공원은 한가롭게 하루의 피로를 씻어내는 곳에서 즐기는 장소로서의 놀이공원으로 변하게 되었고, 나아가 테마파크의 모습으로 갖춰지기 시작하였고, 이것은 곧 역사적 문화적 가치가 있는 유럽의 많은 지역이 레저산업의 중요한 자원이 되었다.⁷⁾ 또한 많은 관광객을 유치하기 위한 놀이 시설이 설치되었다. 이것이 또 하나의 레저단지로서 녹지, 관장, 산책로 등의 개발로 이어졌다.

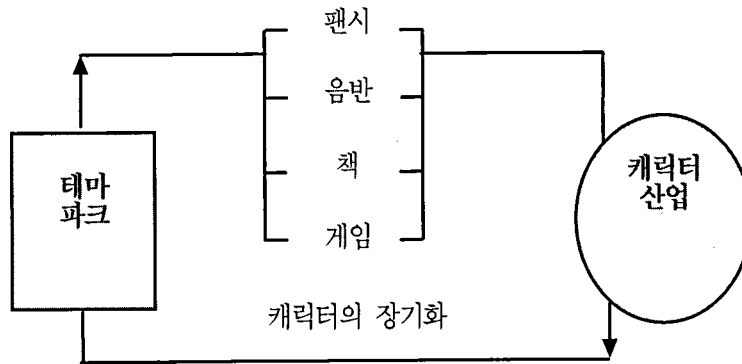
또한 테마파크는 테마성, 통일성, 비밀상성, 배타성의 특성을 지닌다. 첫 번째 특성인 테마성이란, 하나의 중심적 테마 또는 연속성을 가지는 몇 개의 테마들이 연합으로 구성되는 특성을 말하며, 월트디즈니랜드, 휘스 텐 보쉬(Huis Ten Bosch) 등이 우수사례로 꼽힌다. 두 번째로 통일성을 말할수 있는데, 주제부각을 위해 건축양식, 조경, 위락시설 등 모든 상품에 통일적인 이미지 부여하는 특성을 말하며, 월트디즈니 랜드, 산리오 퓨로 랜드, 동경 세사미 플레이스, 하우스 텐보스 등이 그의 우수사례로 볼 수 있다. 세 번째는 비밀상성이다. 이는, 하나의 독립된 완전한 공상세계로서 일상성을 완전히 차단한 비밀상적인 유희공간으로서의 특성이며, 하우스 텐보스, 닛코 옛도 빌리지가 우수사례로 볼 수 있다. 마지막으로 배타성을 들 수 있다. 특정의 테마설정에 의한 비밀상적인 유희공간으로서 현실과의 차단을 통해 체험하게 되는 가상 허구의 공간으로서의 특성을 말하며, 월트디즈니 랜드에서 특히 많이 경험할 수 있다.

6) www.parknresort.com

7) Anhyon and Patrica Wylson, Theme Parks Leisure Centres Zoos and Aquaria.

2. 테마파크 산업과 연계된 캐릭터 산업

<그림 3> 테마파크 산업-캐릭터 산업의 연계성



캐릭터 산업이란, 어떤 대상물의 상품 또는 상징적 가치가 인정되어 그것을 상품 또는 기업 이미지, 이벤트 등의 특성에 맞게 변형 제작하여 경제적 부가가치를 창출하는 경제활동이다.

테마파크의 내에서 가장 중요한 역할을 하고 있는 것은, 테마파크 내에 존재하는 ‘캐릭터’이다. 테마파크의 수익성을 높이기 위한 연계 산업으로서 캐릭터 산업은 테마파크내에서 그 중요성을 과시하지 않을 수 없다.

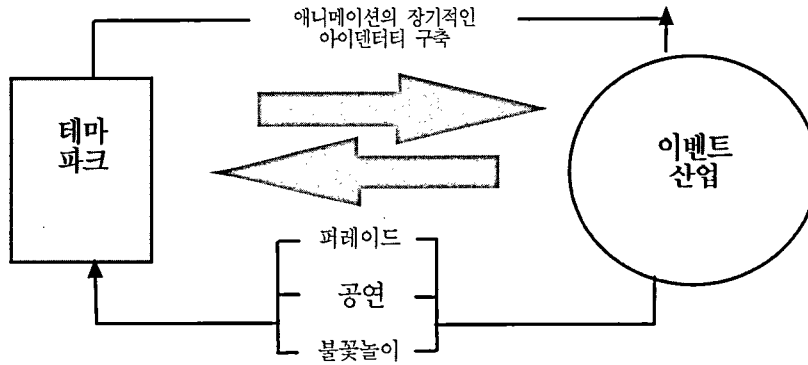
미국 올랜드의 WDW(Walt Disney World)의 경우를 보면, 디즈니 애니메이션에서 선보인 캐릭터들을 다시 재 사용함으로써 관람객들에게 테마파크에 대한 더 높은 인지도를 심어 주는 효과를 지낸다. 또한, 애니메이션의 캐릭터를 테마파크에 사용함으로써 애니메이션의 캐릭터의 수명 또한 연장되는 바람직한 모델이 형성되는 것이다.

3. 테마파크 산업과 연계된 이벤트 산업

테마파크 내에서 좀더 효과적으로 주제성을 부각시키기 위해서는 여러 가지 이벤트를 통한 행사가 이루어져야 한다. 성공적인 테마파크를 위해서는, 퍼레이드, 볼꽃놀이, 공연등을 테마파크 내에서 애니메이션 콘텐츠인 캐릭터와 연계하여 수용자들에게 더욱더 볼거리를 제공해 주어야 할 것이다. 테마파크 내에서, 애니메이션 캐릭터를 공연과 퍼레이드 등과 같은 이벤트와 함께 연동되어 작동시키게 된다면, 수용자들에게 테마파크의 주제성과 더불어 애니메

이전의 아이덴티티를 더욱 확장시켜 나갈 수 있는 계기를 만들어줄 것이다.

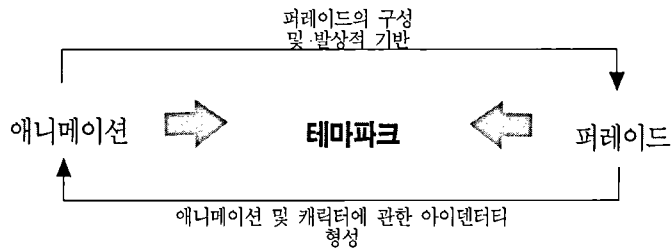
<그림 4> 테마파크 산업-이벤트 산업의 연계성



1) 테마파크내에서의 이벤트

(1) 퍼레이드(Parade)

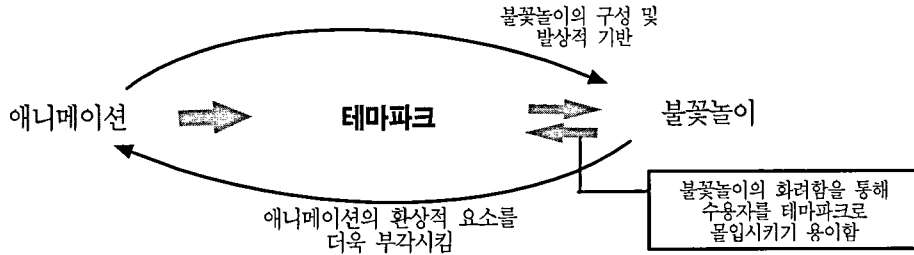
<그림 5> 애니메이션-테마파크-퍼레이드의 연계성



동화 속 꿈 속의 이야기를 현실로, 다양한 형태의 퍼레이드들이 테마파크에서 이루어지고 있다. 주간에 이루어지는 퍼레이드들이 주로 화려한 의상과 플로트를 특징으로 한다면, 야간의 퍼레이드의 백미는 주변의 아름다운 건축물과 어우러진 화려한 조명에서 느껴지는 신비로운 흥겨움이다.

(2) 불꽃놀이(Fireworks)

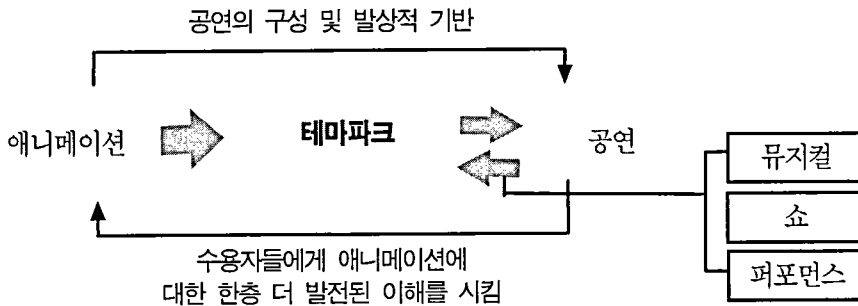
<그림 6> 애니메이션-테마파크-퍼레이드의 연계성



테마파크의 상징으로 여겨지는 밤하늘을 수놓는 수많은 폭죽들의 향연, 과거 단순한 화약 위주의 불꽃놀이에서 이제는 음향, 조명, 레이저, 영상 등을 복합한 멀티미디어 퍼포먼스로 발전하고 있다.

(3) 공연(Show & Performances)

<그림 7> 애니메이션-테마파크-퍼레이드의 연계성



공연의 화려함과 흥미진진함을 도입해 수용자들에게 더많은 볼거리를 제공할 수 있다. 테마파크 내에서 애니메이션 혹은 영상작품과 연계시켜 공연(Show & Performances)등을 통해 테마파크를 더욱 풍요롭게 만든다. 수용자들에게는 자신들이 본, 애니메이션이 전제되어 있기 때문에 이런 공연을 수용함으로써 한층 더 발전된 작품에 대한 이해와 감동을 받을 수 있다.

IV. 국내외 테마파크의 현황분석

<표 1> 세계 10대 테마파크⁸⁾

순위	PARK NAME	입장객 (천명)	면적 (천평)	OPEN	특징 및 주요시설
1	동경 디즈니랜드	17,459	250	1983	- CONCEPT : “꿈과 마법의 왕국” 6개의테마로구성 - 어트랙션 39기종 - 식음(37),상품(55)
2	MAGIC KINGDOM	15,200	120	1971	- LA디즈니의 축소판으로 7개의SUBTHEME으로 구성 - 어트랙션 36기종 - 식음(11), 상품(64)
3	LA 디즈니랜드	13,450	225	1955	- 세계 최초의 가족지향 THEME PARK - 어트랙션 50기종 - 식음(34),상품
4	파리 디즈니랜드	12,500	165	1992	- 5개의 SUBTHEME을 가진 가족지향형의 THEME PARK - 어트랙션 29기종 - 식음(29), 상품
5	EPCOT CENTER	10,100	282	1982	- FUTURE WORLD와 WORLD SHOWCASE로 구성 - 식음(30), 상품
6	MGM STUDIOS	8,700	130	1989	- 영화, 만화, TV프로그램제작 과정을 재현한 테마파크 - 식음시설 11개소 - 상품시설 18개소
7	에버랜드	8,640	300	1976	- 5개의 SUBTHEME 을 가진 가족지향형의 THEME PARK - 어트랙션 45기종 - 식음(27),상품(29)
8	디즈니애니멀킹덤	8,600		1998	- 동물을 주제로 한 파크 - 어트랙션(21) - 식음(16), 상품(10)
9	UNIVERSAL STUDIOS	8,100	550	1990	- 영화제작이나 TV프로그램 제작과정을 재현한 테마파크 - 어트랙션 10여개 - 식음시설, 상품점 6개소
10	BLACKPOOL PLEASURE BEACH	6,900	51	1896	- 해안가에 조성된 위락시설 집단조성지 무료입장에 시설료징수 형태의 테마파크 - 어트랙션 80여기종 - 식음, 상품 기타

현재 세계의 이상적인 테마파크 시장을 살펴보면 미국과 일본이 주류를 이루며 계속적으로 발전하고 있음을 알 수 있다. 특히 디즈니랜드의 영향력은 미국뿐만 아니라 전 세계 테마파크 시장에서 가장 강력하게 작용되고 있다. 디즈니랜드나 월트디즈니월드(WDW) 같은 경우는, 만화 애니메이션 콘텐츠와 연계를 이루어 하나의 전체적인 테마를 정한 뒤, 여러 개의 서브테마를 이용하여 전체를 설정한다. 또, 유니버설 스튜디오(Universal Studio), 씨월드(Sea World), 하우스 텐보스(Huis Ten Bosch) 등은 하나의 테마로 일관된 연출성을 보여준다. 이

8) 2000년 Amusement Business지 기준.

는 대표적인 성격을 나타내는 것이지 어느 한 종류의 테마파크가 한가지의 특징만 가지고 있다는 것은 아니다. 선진국의 경우에서 보듯 테마의 일관된 연출은 테마파크 운영의 핵심이라고 할 수 있다.

1. 외국의 테마파크

1) 미국의 테마파크

미국은 테마파크의 종주국이라고 할 수 있을 만큼 테마파크가 잘 발달되어 있고 세계에서 가장 큰 테마파크의 규모와 시설, 이용자가 있는 나라이다. 미국에서는 현재 50여 개소의 테마파크가 있으며, 이 중 4개소가 테마파크의 원조인 디즈니랜드 이상의 규모이다. 이에 따라 오늘날 미국의 테마파크 이용자 수는 세계 대형 테마파크의 2/3 이상을 점유하고 있다. 미국에서는 테마파크의 원조인 디즈니 랜드이후 테마파크 산업이 급속히 발전하였는데, 이것을 밑받침한 것은 월트 디즈니 컴퍼니의 애니메이션 콘텐츠와 미국이 보유한 기존 오락산업의 기술축적이라 할 수 있다.

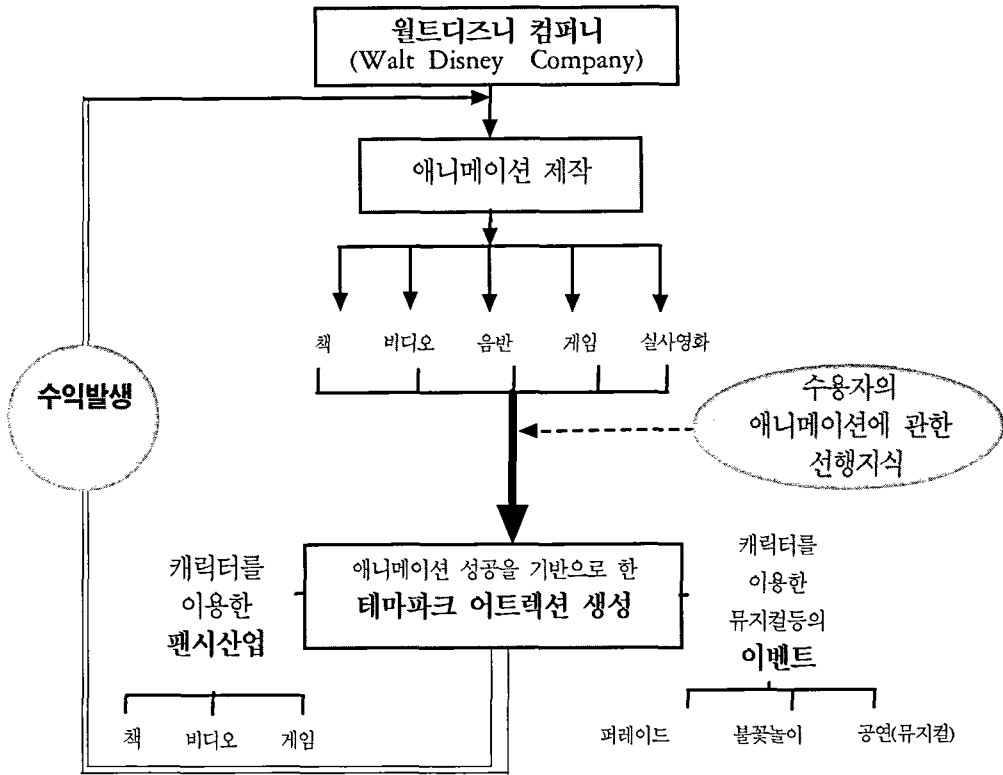
테마파크의 원조라 할 수 있는 디즈니 랜드(Disney land), 월트 디즈니의 최대의 테마파크인 월트 디즈니 월드(Walt Disney World), 그리고 유니버설 스튜디오(Universal Studio)를 통해 미국 테마파크 산업의 모델을 알아보도록 한다.

(1) 디즈니 랜드(Disney Land)와 월트 디즈니 월드(Walt Disney World)

월트 디즈니 컴퍼니(Walt Disney Company)의 두 테마파크 디즈니 랜드와 WDW(월트 디즈니 월드)는 그 명성과 역사로도 알 수 있듯이 규모면 에서나 수익률 면에서 최고의 성과를 매년 거두고 있다.

이 두 테마파크는 애니메이션 콘텐츠와의 확장산업으로서 성공을 거둔 공원이다. 이들은, 월트디즈니 컴퍼니(Walt Disney Company)의 애니메이션을 One Source Multi Use System 을 적용해, 각종 캐릭터사업, 게임, 만화책 제작, 실사 영화 제작, 광고, 뮤지컬등의 산업으로서 1차연계 시키며, 이를 기반으로 테마파크의 콘텐츠로 연계하여, 2차 연계산업인 테마파크로 발전시킨다. 이 테마파크는 또 다시 팬시 산업, 도서 상품, 광고 등의 테마파크를 통한 사업을 창출시킨다.

<그림 8> 애니메이션 콘텐츠 확장산업으로서의 테마파크 모델-모델 A

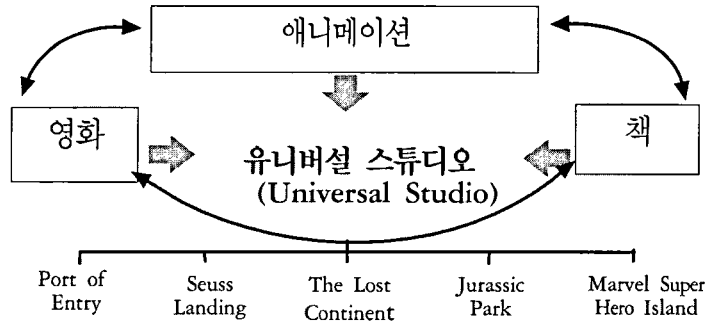


또한, 테마파크는 이미 성공된 애니메이션 콘텐츠를 안고 있기 때문에 이 테마파크는 또 다시 성공을 야기시킬 수 있으며, 이 성공을 기반으로 애니메이션을 창출할 수 있는 재정적 창구의 역할을 할 수 있는 것이다. 이 모델은 애니메이션 콘텐츠와의 가장 이상적 모델로서, 국내 테마파크에서는 볼 수 없는 차별성을 보이고 있어, 그 중요성은 더욱 크다.

(3) 유니버설 스튜디오(Universal Studio)

포트 오브 엔트리(Port of Entry), 소이스 랜딩(Seuss Landing), 로스트 콘티넨트(The Lost Continent), JURASSIC PARK, 마블 슈퍼 히어로 아일랜드(Marvel Super Hero Island)로 구성되어 있는, 유니버설 스튜디오(Universal Studio)는 이미 성공을 거둔 애니메이션, 영화, 책 등을 테마파크의 콘텐츠로 연계하여, 소비자들로 하여금 애니메이션·영화·책등을 한번 더 회상시켜준다.

<그림 9> 성공산업을 기반으로 한 테마파크 성공모델-모델 B



이 모델 역시 성공된 콘텐츠를 지니고 있기 때문에 테마파크의 성공 또한, 보장된 모델이라 볼 수 있다. 유니버설 스튜디오는 영화 주제별로 구성되어 있어, 수용자들은 영화에서 미리 얻은 지식·감흥을 이 곳 테마파크에서 재확인할 수 있다.

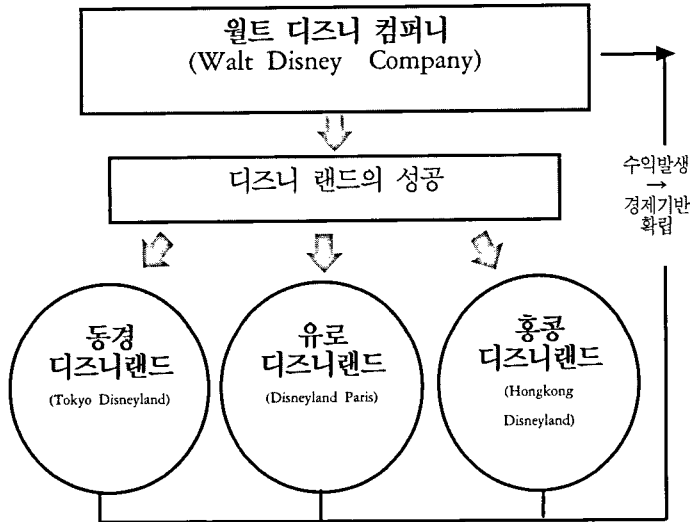
2) 일본의 테마파크

일본에서 테마파크가 본격적으로 등장한 것은 1983년 동경의 디즈니랜드가 개장되면서 부터이다. 미국의 월트 디즈니 사가 세계전략의 일환으로 경제대국 일본을 노리면서 일본에 상륙한 시점은 때마침 버블 경기가 열기를 더해 전국에 테마파크가 건설되기 시작했다. 이에 따라 일본에서는 정확한 예측이 어려운 유동적 사업이라 칭해졌던 테마파크에 대해 대기업의 참여도 지속되고 있다. 이런 측면에서 동경 디즈니랜드의 성공은 그 내용뿐만 아니라 거대투자가 가져다 주는 스케일 메리트가 집객 리스크를 압도하는 힘이 되었다는 것을 명백하게 실증하여 주고 있으며, 투자액에 의해 성공했다는 자본의 논리를 증명한 것이라고 평가된다.

일본의 테마파크는 ‘동경 디즈니랜드’, ‘하우스 텐보스’, ‘나가사키 홀랜드 빌리지’ 등이 우수 모델을 보여준다. 이들을 주제의 유형별로 구분하여 보면, 하우스 텐보스와 같이 외국 풍물이 주제를 이루는 곳, 동경 디즈니랜드처럼 영화나 만화를 배경으로 한 시설, 첨단과학을 활용한 학습 체험형 시설, 일본의 전통적인 역사를 배경으로 한 테마파크 등으로 구분된다.

(1) 동경 디즈니랜드

<그림 10> 체인 확장형 테마파크 성공적 모델-모델 C

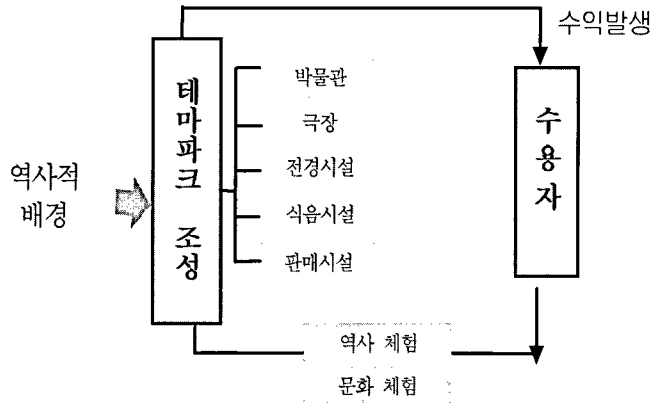


동경의 디즈니랜드는 1983년 문을 연 이래로 전체 일본 인구의 2배에 달하는 2억2천9백만 명의 방문자를 기록했다. 1998년에는 1천7백50만 명이 도쿄 디즈니랜드의 15번째 창립 기념행사에 참석하는 기록을 세웠다. 전체 방문자의 95%가 두 번 이상 이곳을 찾았으며 전체의 15%는 디즈니랜드를 30회 이상 방문했다고 밝혔다.

아시아의 첫 번째 디즈니 사업으로, 설립당시 성공가능성에 상당한 회의를 가졌던 도쿄 디즈니랜드는 현재는 세계에서 가장 유명한 놀이공원이고, 놀라운 사업 성공의 표본이 됐다. 그리고 도쿄 디즈니의 성공은 홍콩에 디즈니랜드를 설립하겠다는 계획을 발표하는 데 큰 기여를 했다. 또한, 동경 디즈니랜드는 국가에도 큰 이득을 가져다주었으며, 미쯔이 1989년 조사연구 결과 따르면 “도쿄 디즈니랜드는 1조 엔에 달하는 자금을 일본경제에 수혈해 주고 10만개의 일자리를 창출했다”고 한다.

(2) 나가사키 홀랜드 빌리지(Nagasski Holland Village)⁹⁾

<그림 11> 외국 풍경을 기반으로 한 도시 재개발형 테마파크의 성공모델 -모델 D



나가사키 홀랜드 빌리지는 유럽식 해양 레저시설을 모델로 해양을 활용해서 부둣가에 위치한 테마파크이다. 테마의 설정에는 나가사키가 에도 시대에 오랜동안 네덜란드와 외교관계를 맺었던 이유로 이를 기념하기 위해 나가사키의 역사적 배경과 17세기 홀랜드의 풍속과 거리를 모델로 하여 네덜란드의 시각적 요소를 도입하여 이들의 테마성을 강하게 부각시켰다. 구성내용은 네덜란드의 전통유산을 전시하는 ‘홀랜드 빌리지 박물관(Holland Village Museum)’과 ‘마리타임 박물관(Maritime Museum)’이 있고, 대항해 시물레이션 하우스, 셀레셜 페이트 하우스(Celestial Fate House)’ 그리고, 범선극장 냅툰 등은 시청각기술과 특수조명 기술 극장식 시물레이션 시스템을 구성하고 있다. 박물관과 위락공원의 성격을 지니고 있는 이 건축물 외의 나머지 부분들은 상점이나 식음공간으로 사용되고 있다.

홀랜드 빌리지는 전반적으로 본래의 분위기와 가깝게 만들어지기 위해 건축양식, 풍속등을 철저하게 분석하여 만들었다. 이러한 연출은 이용객에게 새로운 문화를 접할 수 있는 국제 감각을 심어주는 좋은 발판으로 작용되고 있다.

(3) 닛코 에도 빌리지¹⁰⁾

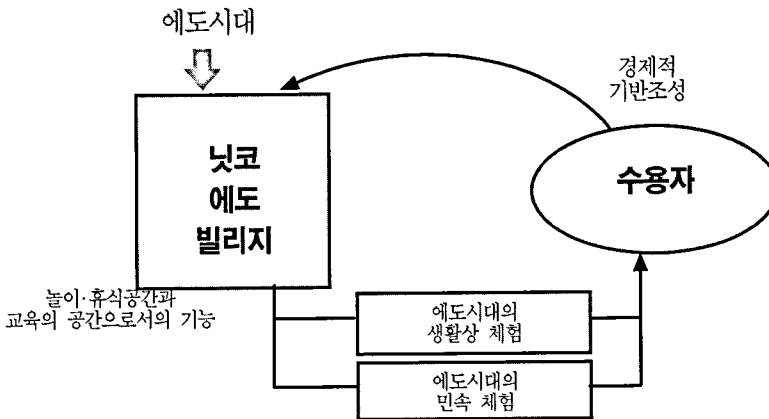
닛코 에도 빌리지는 1600년도에서 1867년대까지 지속되었던 에도 시대의 민속과 문화를

9) 안길진, “테마파크의 이용실태에 관한 건축 계획적 연구,” 조선대학교, pp.29-30.

10) 안길진, 앞의 글, pp. 30-31에서 재구성.

테마로 한 참여형 파크이다. 이 테마파크의 디자인 컨셉은 에도 시대를 재현하고자 하는 것으로 언덕에는 도로와 체크 포인트가 있으며, 마을에는 우체국과 민간 거주지 병 주둔지가 그대로 재현되어 있다. 에도 시대의 생활상을 나타내는 수로와 아치형 다리, 방화, 망루, 정원 등의 등불 그리고 그 밖의 아이템들이 에도 시대의 분위기를 그대로 전달하고 있다. 행정 관리자나 상범주인들 점원들을 비롯한 빌리지 안의 모든 일하는 사람들은 모두 그 시대의 머리모습과 옷차림을 그대로 하고 있다. 에도시대의 옷차림을 한 배우들이 공연하는 거리의 라이브 공연 연극 퍼레이드 난자극과 역사적 사건들의 촌극이 거리의 중간 중간에서 이루어지고 있다. 이와 같이 잘 가꾸어진 조경 공간과 공원의 공연자의 활동이 방문객에게 마치 타임머신을 타고 다른 세계로 온 것과 같은 재미있는 체험을 주고 있다.

<그림 12> 민속과 문화를 주제로 한 참여형 테마파크 성공모델-모델 E

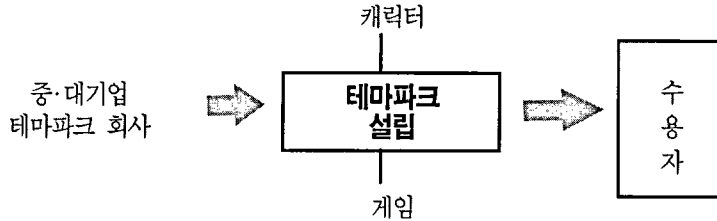


2. 국내의 테마파크

국내의 테마파크를 살펴보면 비록, 테마파크라고 볼 수 없는 형태의 공원이지만 창경원이 1909년에 동물원과 식물원으로 시작하여 1960년대에 약간의 놀이시설(Riding)을 도입하고, 벚꽃 놀이라는 이벤트를 실시하였다. 이를 국내 테마파크의 기원이라 볼 수 있다. 그 이후, 1973년에는 어린이 대공원이 개장되고, 1977년 용인 자연농원이 과수단지, 식물원, 동물원, 사파리 및 놀이 기구(Riding)를 점차 도입함으로써 테마파크의 전단계인 어뮤즈먼트 파크의

모습을 갖추었다. 그밖에 용인 민속촌 등이 생겨났다.

<그림 13> 국내 테마파크 형성 모델



1980년대에 들어서면서 테마파크는 본격적인 관심을 끌게 되었고, 80년대 후반에는 많은 테마파크가 생겨났다. 수도권에서는 용인에 있는 에버랜드(Ever Land), 서울의 롯데월드(Lotte World), 과천의 서울랜드(Seoul Land)가 대표적이며, 지방에서는 경주 영천의 금호랜드(1988)등이 있으나 규모나 투자에 있어 소규모이다.

국내 테마파크는 외국의 경우와는 다르게, 애니메이션 회사의 연계모델로서 확장된 산업이 아니고, 중·대기업 테마파크 회사가 설립하여, 이 곳에서 캐릭터·게임 산업등으로 확장해 나가고 있다. 이는 수용자들에게 캐릭터 및 게임 등의 아이덴티티를 형성해줄 수 없으며, 피드백을 이룰 수도 없다는 단점을 지닌다.

1) 에버랜드

에버랜드는 경기도 용인군 포곡면 전대리 일대 450만 평에 1976년 ‘자연농원’이라는 이름으로 개장하였는데, 이 중 테마파크가 30만 평을 차지하고 있다. 또한, 1996년 3월에는 개장 20주년을 맞아 신규레저시설인 ‘워터파크’를 개장하고 명칭도 ‘에버랜드’로 개칭하였다. 이에 따라 에버랜드는 전 단지를 테마별로 구분하여 각종 놀이시설과 바자지구, 다양한 축제가 펼쳐지는 단지를 ‘페스티벌 월드’로, 워터파크를 ‘캐러비언 베이’로, 자동차 경주시설인 모터파크를 ‘에버랜드 스피드웨이’로 탈바꿈하여 종합리조트로 재탄생하였다.

에버랜드의 입장객 수를 살펴보면, 연평균 12.1% 이상 꾸준히 증가하는 추세를 보였으나 국제통화기금(IMF)의 자금지원이 이루어진 이후인 1998년에는 15.9%가 감소하였다. 또한

드림랜드, 서울랜드, 롯데월드 등의 유사시설 개발시점 이후에도 입장객수가 지속적으로 증가하고 있으며 이러한 원인은 지속적인 시설확장과 마케팅이 유효하게 이루어지고 있기 때문으로 보여진다.

2) 롯데월드

롯데월드는 서울의 부도심이라고 볼 수 있는 잠실일대에 캐나다의 ‘웨스트 에드몬튼몰’을 본 떠 쇼핑 부문을 작게, 오락시설을 크게 하여 지난 1989년 7월에 개장하였다. 롯데월드의 위치는 송파구 잠실동의 128,246.2m²의 부지에 연면적 437,698.70m²로 이루어진 도심형 테마파크로 국민들의 여가욕구를 충족시켜줄 수 있는 어드벤처 등의 시설로 구성되어 있다.

롯데월드의 주요 연혁을 살펴보면, 1988년 호텔 롯데가 개장한 이래로 이듬해인 1989년 1월에 민속과 면세점이 개장하였고, 이후로 스포츠 시설이 개장되었으며, 동년 7월에 전천후 실내 테마파크인 어드벤처가 개장하였다. 1990년 3월 24일에는 호수공원인 매직아일랜드가 개장되어 ‘마법의 성’을 중심으로 한국, 영국, 프랑스, 스위스, 독일 등의 세계 각국의 특징적인 양식을 재현한 건축물로 구성되어 있다. 이들 거리는 건축양식에서 소품, 벽화, 안내판, 주변 환경물 등을 세세하게 재현하여 여기에 들어서면 작은 지구마을을 여행하는 듯한 기분을 줄 수 있도록 구성되었다.

3) 서울랜드

서울랜드는 경기도 과천시 막계동 33에 위치한 총면적 85,400평, 일일 최대 수용능력 50,000명, 동시최대 수용능력 28,500명의 도심근린형 테마파크이다. 서울랜드는 세계의 팡장, 삼천리 동산, 미래의 나라, 환상의 나라, 모험의 나라, 등 7개로 구성되어 있다. 서울랜드의 특징 중 또 다른 것은 입장객 중 성인이 50% 이상을 차지하나 점차 비율이 적어지고 있는 반면, 어린이들의 비율이 계속적으로 증가하고 있다는 것이다.

<표 2> 국내 테마파크

주제공원명칭 (개장 연도)	업체명	총면적 (주제공원면적)	연간 입장객	시설 내용
에버랜드 (1977)	중앙개발	315만 평 (20만 평)	약 400만 명	유희시설, 동물원, 식물원 및 파수단지, 눈썰매장, 야영장 및 사파리, 관람 시설 2종 /탑승시설23종/기타시설 7종
서울랜드 (1988.5)	한덕개발	8만 5,000평	약 260만 명	주제지역, 세계의 광장/삼천리동산/미래의 나라/환상의나라/모험의 나라/ 공연 6종/탑승시설18종/관람시설7종/게임 9종/식당 및 Fast food 12종 /shop17종
드림랜드 (1987.7)	일우공영	10만 평 (3만 평)	약 150만 명	운동시설:수영장, 탁구장, 오락시설 16종
롯데월드 어드벤처 (1989.7)	호텔롯데	실내4만 평 + 실외	-	주제지역:프랑스 네덜란드거리/독일, 영국거리./아라비아, 모로코거리/이탈 리아, 스페인거리 공연7종/탑승시설 옥내 13종, 옥외14종/관람시설12종 게임 18종/식당 및fast food 33종/상품점 47종
도투락월드 (1985.5)	봉명산업	8만 평	약 90만 명	운동시설:수영장, 테니스장, 야구, 축구, 배드민턴, 다이내트랙, 골프연습 숙박시설:단체(30인, 50인)20동, 가족 20동 탑승시설13종/게임7종/기타3종
부곡하와이 (1986.3)	제일공업	12만 4,000평	-	숙박시설/동식물원/수영장/오락시설11종 기타
금호랜드 (1988.8)		5만 2,000평	-	숙박시설:방갈로 9동/운동:수영장등 5종/오락시설15종/뉴시터/기타
프라자랜드 (1984.5)	한국 국토개발	7만 평	-	수영장/승마장/정구장10면/유희시설18종/식당/기타

V. 국내 테마파크 산업의 문제점

지금까지 테마파크의 이론적 배경과 실제 모형들을 고찰하였다. 그러나, 역시 중요한 문
제는 테마파크 산업이 얼마만큼의 수익성을 가지고 문화산업 발전에 이바지할 수 있는가의
문제이다. 여기에서는 앞에서 제기된 문제들을 좀더 심층적으로 분석하고, 해결책을 위한 대
안들에 대해 더욱 심층적으로 분석하고 연구해보도록 한다.

1. 국내 테마파크 수익성 문제

테마파크의 수익성을 높이기 위해서는 우선, 즐거운 분위기를 창출할 수 있게 다양한 볼
거리와 청결성과 안전성, 즐거운 분위기를 위한 철저한 관리와 끊임없는 투자가 지속적으로
추진되어야 한다. 양질의 테마파크를 유지하려면 수익성을 제고하여야 한다. 이를 위하여는
입장객을 증대시키고, 객단가를 올리고, 비용을 감소시키고, 투자비를 감소시켜야 한다. 그런

데 과연 어떠한 방안으로서 이러한 목표를 달성할 수 있을까하는 심층적인 연구와 대책이 필요한 것이 사실이다. 또한 테마파크의 공익성, 문화적 가치성을 감안할 때 기업, 정부, 지방자치단체가 함께 머리를 맞대고 연구해야 할 것이다.

일본의 경우에는, 2001-2003년 동안 동경만 안에 5대 테마파크를 건설할 계획으로 있는데, 이들 5개 테마파크의 건설비는 약 9,380억 엔에 달하고 있다. 이 계획에 따르면, 연간 예상입장객 3,950만 명이 지출하는 금액을 ‘입장객 소비’라고 볼 수 있다. 이것은 테마파크 내에서 소비되는 입장료, 관람시설 이용료, 식사비, 쇼핑비 등의 ‘원내 소비’와 교통비나 숙박비 등의 ‘원외 소비’로 구성되어 있다.

<표 3> 동경만 안의 테마파크 구상의 경제적 파급효과

(단위: 만 명, 억엔)

구 분	동경 Disney Sea	동경 롯데월드	레고랜드	판타지 월드	○○월드	계
연간 입장객수	1,000	1,500	200	250	900	3,950
건설비	3,380	3,500	200	300	2,000	9,380
입장객 소비 (소비확대 효과)	원 내 (1만엔/인)	1,050 (7천엔/인)	100 (5천엔/인)	125 (5천엔/인)	700 (7천엔/인)	2,975
	원 외 (2만엔/인)	1,500 (1만엔/인)	60 (3천엔/인)	75 (3천엔/인)	1,000 (1만엔/인)	4,635
	계 (1만엔/인)	2,550 (1.7만엔/인)	160 (1만엔/인)	200 (8천엔/인)	1,700 (1.7만엔/인)	7,610
직접경제효과 (건설비+ 입장객 소비)	6,380	6,050	360	500	3,700	16,990
생산유발효과	18,502	17,545	1,044	1,450	10,730	49,271
고용창출효과	12.1	11.4	0.7	0.9	7.0	32.2

1998년의 실태조사에 따르면, ‘동경 디즈니랜드의 경우, 원내소비는 약 7,900엔, 원외소비는 약 1만 4,500엔이었다. 이 실태에 기초하여 5개 테마파크의 입장객 연간 소비를 추계하면 다음 위의 표와 같은데, 이 표에 나타난 것처럼 동경 디즈니 시(Sea)의 개장만으로도 입장객 소비(소비확대 효과)는 3,000억 엔, 그 후 4개 테마파크가 계획대로 개장하면 2005년 이후 매년 7,610억엔의 소비확대효과를 유발할 것으로 추계되고 있다. 또한, 이러한 소비확대는 ‘생산유발’을 부추기고, 이는 곧 ‘고용창출효과’를 얻을 수 있게 만든다. 동경 디즈니 씨(Disney Sea)의 건설이 본격화되는 1999년부터 ○○월드의 가상 개장연도인 2005년까지 7년간에 걸쳐 연차별 경제효과를 추계하면 다음 표와 같다. 이 누계에서는 생산유발효과가 약 10조 8,800억 엔이 발생하고 잠재적으로는 약 71만 명의 고용창출 효과가 기대된다.

<표 4> 동경만 안의 테마파크 구상의 연차별 경제파급효과

(5개 테마파크 합계)¹¹⁾ (단위: 만 명, 억 엔)

구분	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	누계
연간 입장객수	-	-	1,000	2,700	2,950	2,950	2,950	13,550
건설비	1,690	3,540	2,000	150	1,000	1,000	-	9,380
입장객 소비	-	-	3,000	5,710	5,910	5,910	7,610	28,140
직접경제효과	1,690	6,540	5,000	5,860	6,910	6,910	7,610	37,520
생산유발효과	4,901	10,266	14,500	16,944	20,039	20,039	22,069	108,758
고용창출효과	3.2	6.7	9.5	11.1	13.1	13.1	14.4	71.1

이상과 같이 동경만 안에서 계획되어 있는 테마파크의 경제적 파급효과는 대단히 거대하고 침체되어 있는 일본경제에 있어서도 경기회복을 위한 기폭제가 될 것으로 기대되고 있다. 이에 비해, 국내의 <롯데 월드> 사례를 비교해보도록 한다. 국내의 에버랜드, 롯데월드, 서울랜드의 입장료를 보면 다음과 같다.

<표 5> 국내 테마파크 입장료

구분	1인 단가(성인기준)	
	1996년	2003년
에버랜드	16,000원	22,000원
롯데월드	15,000원	18,000원
서울랜드	7,000원	10,000원

롯데월드는 1996년 600만 명의 입장객을 달성하였다. 1인당 소비단가는 약 15,000원, 연간 매출액은 900억 원 정도이다. 영업이익은 약 10% 정도인데 롯데월드(테마파크 부분)를 조성하기 위하여 약 3,000억 원을 투자하였으니 지금이자만 계산하여도 연간 300억 원, 영업효율 즉 수익성이 낮은 사업으로 분석된다. 바로 이러한 수익성에 대한 불안감이 테마파크의 운영을 어렵게 만들고 있는 원인이다. 즉, 기업으로 하여금 새로운 테마파크의 건설을 기피하도록 하고 운영 중인 파크에도 쾌적한 환경을 유지하기 위한 지속적인 비용투자를 아끼게 함으로서 파크의 질을 저하시키고 우리가 희망하는 바람직한 지역사회 문화 공간으로서의 역할을 어렵게 만들고 있다.

11) 1) 건설비는 각 테마파크 개장 2년전과 1년전에 각각 절반씩 지출된다고 가정, 2) 입장객 소비는 개장 후에도 전년 동액이 발생한다고 가정, 3) 고용계수는 1995년 전산업 수치임.

2. 국내 테마파크의 만화·애니메이션 콘텐츠와의 연계성 문제

놀이기구(Riding)에 집중하여 공원을 조성하면, 계속하여 놀이기구에 대한 업데이트(up-date)가 이루어져야 하고, 기존의 설치되어있는 놀이기구보다 더욱더 심한 흥분을 고조시키는 놀이기구로서 발전하여야 함으로써 국내의 테마파크는 ‘테마(theme)’라는 주제의식을 상실하게 된다. 이러한 구조로 인하여, 테마파크는 공원의 주제의식뿐 아니라, 경제적 손실도 크게 되어 좋지 못한 결과를 얻을 수밖에 없는 것이다. 앞에서 살펴본, 미국의 올랜드의 WDW(Walt Disney World)의 경우를 보듯이, 지속적인 발전과 더불어 세계 최고의 입장객을 유지하는 비결은, 만화·애니메이션 콘텐츠와의 지속적인 연계모델을 유지하는 것이다. 하지만 국내에서 가장 많은 입장객을 수용하고 있는 에버랜드(다음 표 참고)조차도, 아직 이러한 모델 라인은 찾아볼 수 없다.

<표 6> 국내 테마파크의 시장점유율¹²⁾

(단위 : 천 명)

순위	구분	1999년	2000년	2001년(점유율(%))
1	에버랜드	6645	6950	3638(29.8)
2	롯데월드	6558	7190	3390(27.7)
3	서울랜드	2572	2820	1623(13.3)
	어린이대공원	1915	1720	1275(10.4)
	기타	4384	4480	2303(18.8)
	합계	24443	20647	12229(100)

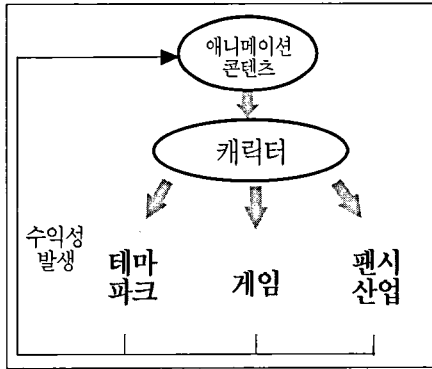
많은 업체들이 만화·애니메이션 산업의 확장과 성공으로 인하여 테마파크에 관심을 가지고 있고, 이에 테마파크를 구상 중에 있는 소규모 공원도 상당수 있다고 추측된다. 막대한 투자비를 국가에서 지원받지 못하는 상황에서 단가가 높은 놀이기구(Riding)에 집중하여 파크 조성을 하려 하는 국내 테마파크들은, 아직 어뮤즈먼트 파크에 머물러있는 것이라 보지 않을 수 없다.

WDW의 모델(A모델)과, 에버랜드의 모델(B모델)을 요약하면 다음의 그림과 같다.

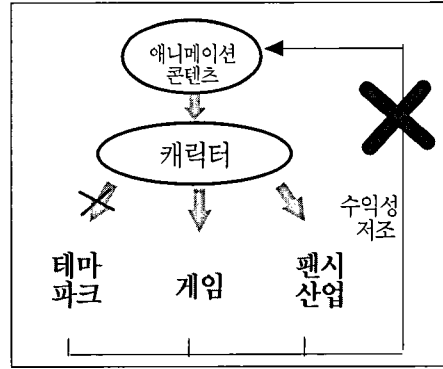
이 그림에서 미국 WDW의 경우인 <A 모델>을 살펴보면, 애니메이션의 캐릭터를 이용하여 애니메이션과, 캐릭터의 장기화 전략으로 테마파크, 게임, 팬시산업으로 연계시킨다. 그

12) 금융감독원 전자공시시스템(<http://dart.fss.or.kr/>) 중 <서울랜드> 매출보고서

<그림 14> A 모델



<그림 15> B 모델



결과, 수익성이 발생하여 새로운 애니메이션을 제작할 수 있는 경제적 기반이 형성되는 발전적인 순환구조를 볼 수 있다. 하지만, 국내 테마파크의 경우와 같은 <B 모델>을 살펴보면, 성공한 애니메이션을 이용해 2차 산업으로 연계하는 것이 게임과 팬시산업까지의 수준인 것이고, 이러한 애니메이션과 캐릭터의 장기화 전략의 가장 잘 조성될 수 있는 테마파크로는 연계가 이루어지지 못하기 때문에, 결국 수익성이 저조할 수밖에 없는 것이다. 이에 앞의 <A 모델>과는 달리, 발전적인 순환구조가 아니, 악순환 구조가 계속 이루어지는 실정인 것이다.

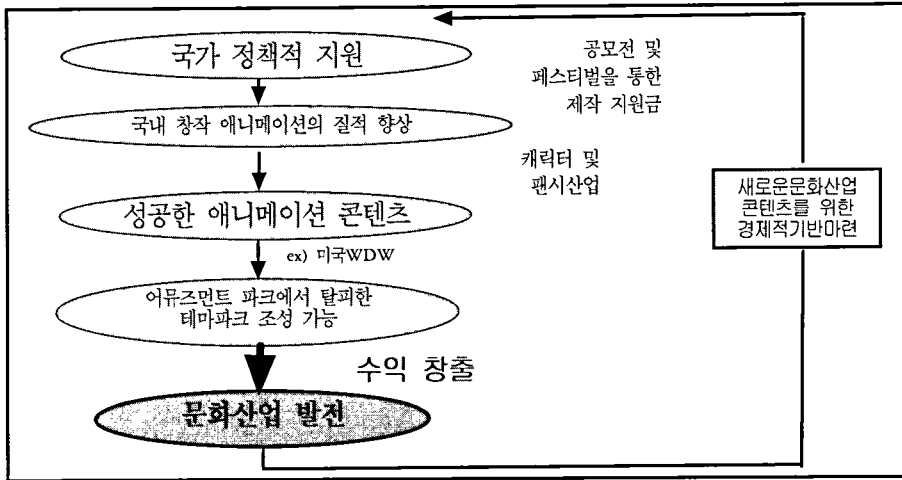
Ⅶ. 국내 테마파크 산업의 활성화를 위한 애니메이션 산업의 연계모델 연구

여가 시간의 확대로 인하여 문화 콘텐츠의 수요는 급증하고 있다. 이에 문화 콘텐츠 중에서도 가장 수익력을 지닌 콘텐츠는, 만화·애니메이션이라는 분석을 앞장에서 제시하였다. 이러한, 만화·애니메이션 콘텐츠를 발전·성공시켜 문화 산업 발전에 이바지하기 위해서는 문화 산업 중, 엔터테인먼트 산업 기반을 형성하는 테마파크 산업과 연계 발전시켜야 한다.

아래의 그림에서 볼 수 있듯이, 애니메이션 및 만화 콘텐츠의 질적인 향상은 문화 산업발전의 토대가 되는 복합적 만화·애니메이션 콘텐츠 수용 창구인 테마파크 조성을 가능하게 한다. 이러한 테마파크는 문화산업의 발전과 더불어 새로운 문화 콘텐츠 개발을 위한 경제적 기반을 마련한다. 하지만, 국내 테마파크는 앞에서 살펴본 외국의 성공적인 사례들과는 달리,

만화·애니메이션 콘텐츠와의 연계가 이루어지지 않았다.

<그림 16> 발전적인 문화산업 모델



국내 테마파크의 성공적인 모델을 구축하기 위해서는 앞서의 이론적인 연구와 실제 외국 성공모델을 토대로 하여 몇 가지의 모델로 제시할 수 있다.

1. 애니메이션의 연계산업으로서의 테마파크 모델
2. 출판만화의 연계산업으로서의 테마파크 모델
3. 테마파크 회사와 애니메이션 회사와의 공동 마케팅을 통한 테마파크 모델
4. 영화 및 애니메이션 촬영세트를 활용한 테마파크 모델
5. 문화적 주제를 활용한 테마파크 모델
6. 국내 테마파크의 차세대 모델

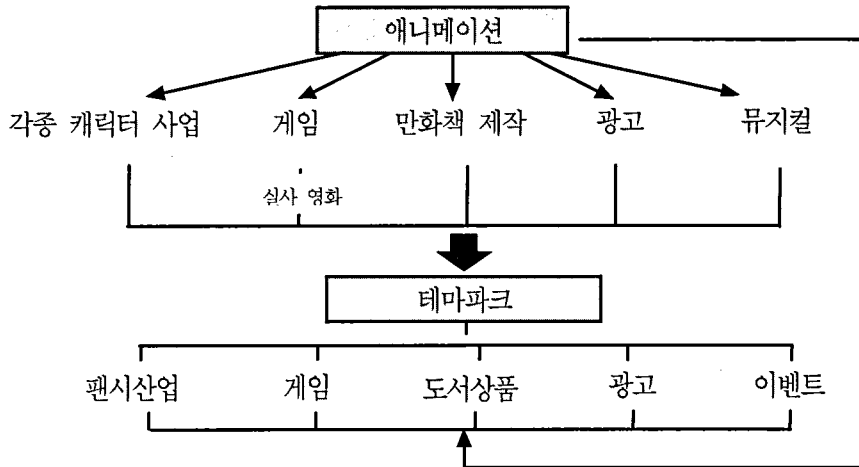
1. 애니메이션의 연계산업으로서의 테마파크 모델

국내의 성공적인 테마파크를 구축하기 위해서는 가장 중요한 것이 위의 <국내 개발가능 모델 ①>와 같은 애니메이션 및 캐릭터의 수명을 연장시킬 수 있는 ‘체험의 장’으로서의 테마파크로 발전해 나가는 모델이라 할 수 있다.

이는 서론에서 언급된, 테마파크 산업과 애니메이션 산업을 기반으로 한 One Source-

Multi Use-System을 극대화시킨 것으로써 애니메이션의 콘텐츠를 테마파크에서 수용해, 팬시산업·게임·도서·상품·광고·이벤트 등을 통해 그 수명을 연장시키는 것이다.

<그림 17> 애니메이션의 연계산업으로서의 테마파크 모델-국내 개발가능 모델 ①



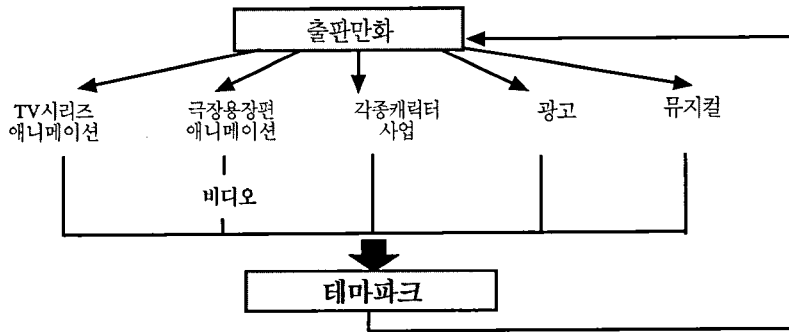
이러한 수명연장을 통한 수익창출은 애니메이션의 또 다른 콘텐츠를 창출할 수 있는 기회를 제공한다.

2. 출판만화의 연계산업으로서의 테마파크 모델

<국내 개발가능모델 ②>는 외국의 사례에서는 볼 수 없었지만, 국내의 <둘리>의 사례와 같이, 출판 만화의 성공으로 확장산업을 꾀하는 모델이다.

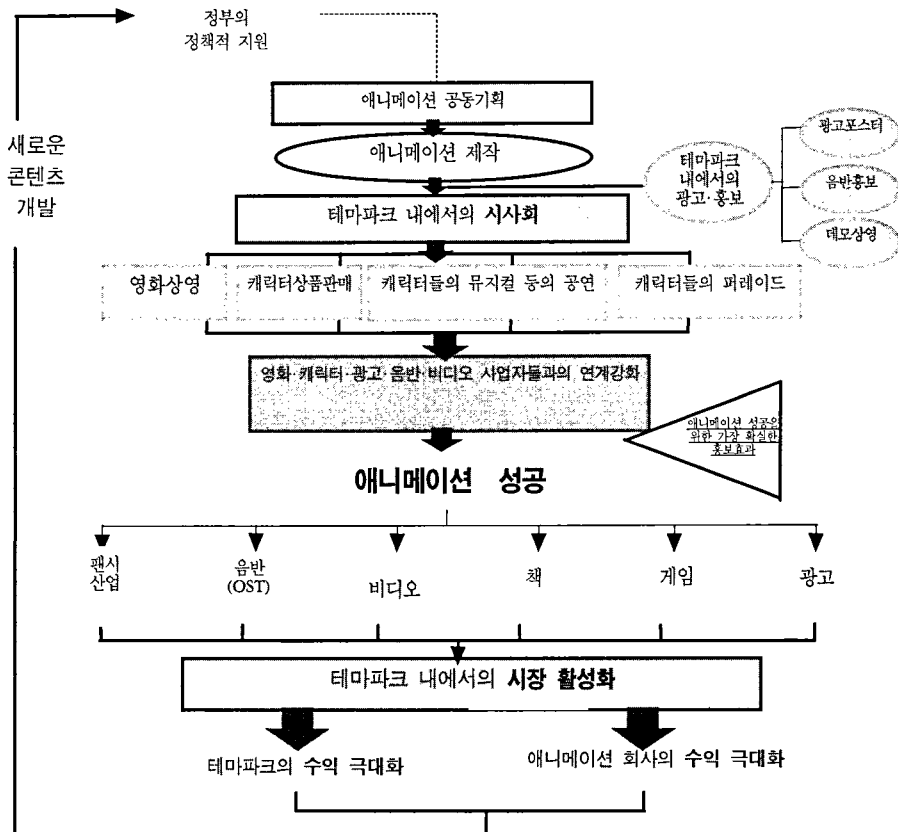
출판만화의 성공을 토대로 하여, TV시리즈 애니메이션, 극장용 장편 애니메이션, 각종 캐릭터 산업, 광고, 뮤지컬 등의 산업으로 연계되어 이는 또다시, 테마파크의 건설을 초래할 수 있다. 이러한 테마파크의 모델은 국내 <둘리>의 성공으로 인해, 충분히 가능성이 있는 모델인 것이다. 현재 <둘리>는 캐릭터 산업정도까지에 머물러있을 뿐, 모든 산업의 집합체인 테마파크는 진행되지 못하고 있다. 따라서, 국내의 사회구조 및 소비형태를 살펴 볼 때, 아래의 <국내 개발가능모델 ②>와 같이, 성공한 출판만화의 연계산업으로서의 테마파크의 조성은 가능한 것으로 보여지며, 그의 조성은 국내 문화산업 발전의 모태가 될 것이다.

<그림 18> 출판만화의 연계산업으로서의 테마파크 모델- 국내 개발가능모델 ②



3. 테마파크 회사와 애니메이션 회사와의 공동 마케팅을 통한 테마파크 모델

<그림 19> 테마파크 회사와 애니메이션 회사와의 공동 마케팅을 통한 애니메이션 콘텐츠 개발 - 국내 개발가능모델 ③



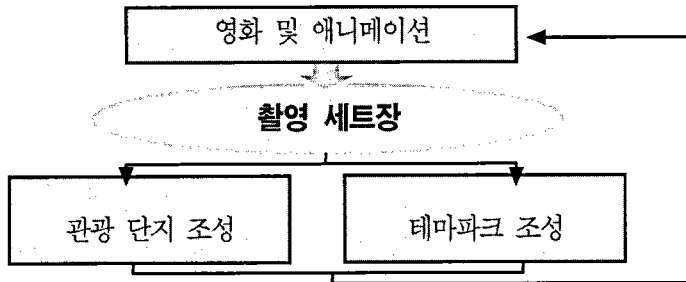
국내의 시장으로 볼 때, 국내의 적은 자본력과 미비한 보조금 실정을 감안한다면, 테마파크의 혁신적인 개혁은 테마파크사와 애니메이션 회사간의 공동 마케팅으로 이루어질 수 있다.

앞의 <국내 개발가능모델 ③>에서 볼 수 있듯이, 창작 애니메이션을 제작할 당시부터 테마파크와 연계해, 애니메이션이 제작·진행되는 동안에는 테마파크에서는 포스터, 데모상영, 음악 등을 공원 내에서 직접 광고·홍보하고, 애니메이션이 완성되면, 시사회를 테마파크 내에서 상영하도록 한다. 이는, 2000년 어뮤즈먼트 비즈니스에서 발표한 세계 제7위의 입장객을 수용한 ‘에버랜드’라 가정한다면, 이러한 공원내의 시사회는 864,000명에게 선보일 수 있는 가장 성공적인 홍보효과를 누릴 것이다. 이러한 홍보로 인하여, 애니메이션 콘텐츠가 성공하게 되면, 테마파크 내에서는 다시, 그 콘텐츠를 이용한 뮤지컬, 팬시, 이벤트, 캐릭터 등의 테마파크 내의 콘텐츠를 생산할 수 있는 것이다.

성공한 애니메이션의 캐릭터 아이덴티티로 인해 테마파크는 더 많은 이용객을 수용하여 더 많은 이익을, 입장료를 통한 객단가 뿐아닌 캐릭터, 캐릭터를 활용한 음식물, 비디오, 책, 음반 등의 또 다른 이익을 창출하는 것이다.

4. 영화 및 애니메이션 촬영세트를 활용한 테마파크 모델

<그림 20> 애니메이션 촬영세트를 활용한 모델- 국내 개발가능모델 ④



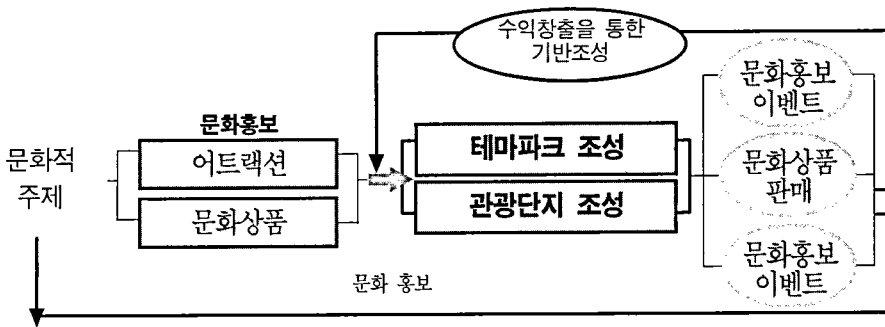
앞의 <해외 성공사례-B>의 유니버설 스튜디오와 같은 영상 관련 테마파크의 조성도 국내에서 가능하다. 현재, 서울 종합 촬영소의 공동 경비구역 JSA의 판문점 세트나, 신장 개업의 세트장의 활용은 좋은 시도라 할 수 있으며, 앞으로의 <윈더풀 데이즈>의 세트장의 개방은 영화뿐만 아닌, 만화·애니메이션과의 연계적 모델로서 활용될 수 있을 것이다.

또한 성공한 드라마의 촬영장소로서 관광 명소로 자리잡아 테마여행 코스로서 활용되고

있다. <모래시계>의 정동진과, <가을동화>의 속초 청호동, <허준>의 중리, <시월애>의 강화도 석모도, <봄날은 간다>의 부산시 기장군 장안읍 장안리의 장안사와 대나무 숲은 테마여행 코스로 벌써 유명하다. 이러한 영화 촬영지의 활용을 위해 『부산 영상 위원회』¹³⁾는 부산을 영화 촬영하기 좋은 도시로 만드는 역할을 수행하고 있으며, 영화의 성공이 후에도 촬영지를 관광 명소로서 널리 알리고 있다.

5. 문화적 주제를 활용한 테마파크 모델

<그림 21> 문화적 주제를 활용한 모델- 국내 개발가능모델 ⑤



산타 클로스의 근원지인 핀란드에서는 크리스마스와 산타는 좀 더 특별한 의미를 지닌다. 착한 어린이들이 소망하는 꿈을 이어 가도록 지켜보아 주고 격려하는 산타할아버지는 핀란드 사람들에게는 오래 전부터 구전으로 전해져 내려오는 전설 속의 인물로 뿌리깊게 자리하고 있기 때문이다.

핀란드의 랩 랜드 접경지대인 로바니에미(Rovaniemi)에서 약 8Km 떨어진 북극권(Arctic Circle)에는 산타파크(SantaPark)가 있다. 이 곳은 핀란드인 들의 생활 속에 한 요소인 크리스마스와 산타할아버지에 대한 전설적 이야기에 대한 이러한 문화가 기반이 되어진 곳이다. 전설 속의 이미지들을 현실에 맞게 디자인해 보여주는 산타 마을은 산타가 직접 어린이들을 만날 수 있는 사물실과 전 세계 어린이들이 매일 보내오는 편지를 받고 답장을 보내주는 산타

13) 사단법인 부산영상위원회는 한국 최초의 민관 합동기구로 1999년 12월에 설립되었으며, 국내외 영화영상물의 보다 편리한 제작환경 조성을 위해 장소 섭외 및 촬영 허가 등 One-Stop 행정서비스를 비롯하여 프로덕션 과정에 필요한 제반 사항을 종합적으로 지원하고 있다. 출처 : <http://www.bfc.or.kr>

우체국, 그리고 공예품을 판매하는 숍들로 구성된다. 산타 마을이 테마파크로서 디즈니랜드와 같은 북미 지역의 테마파크와 차별화되는 가장 큰 요소는 상업성보다는 지역적인 특색과 그 이미지를 지속적으로 발전시키고자 하는 분명한 철학적 배경과 컨셉으로 일관된 태도를 유지한다는 것이다. 많은 숲과 아름다운 자연을 배경으로 통나무집들이 이어져 있고 방목해서 키우는 시슴들이 한가롭게 거닐기도 하는 등 인공적인 놀이 시설보다 자연 환경에 어울리는 시설물들을 돌아보며 그 주제가 되는 크리스마스와 산타할아버지에 대해 다시 한 번 생각할 수 있도록 유도한다.¹⁴⁾

이와 같은 산타파크처럼, 하나의 문화적 주제를 가지고, 어트랙션과 문화상품들을 첨가하여 테마파크 혹은, 관광단지를 조성하여 문화홍보 이벤트·문화홍보 이벤트·문화상품 판매 등을 통해 수익을 얻어 계속적인 관광지의 구축하는 모델이 국내의 경우 필요하다(<국내 개발 가능모델 ⑤> 참고). 이처럼 문화적 주제에 대한 정서적 경험을 유도하는 테마파크의 모델은 국내의 경우로 볼 때, <김치 문화>, <민속촌>, <안동 하회마을> 등의 문화적 요소를 기반으로 하여 테마파크를 조성한다면, 그의 성공은 이미 전제된 것이라 감히 말할 수 있다. 이러한 테마파크는 내국인뿐만 아닌, 외국인들에게도 우리문화를 홍보할 수 있는 가장 강력한 매개가 될 것이라 생각한다.

<민속촌> 과 <안동 하회마을>은 이미 문화관광단지로서 유명하다. 여기에 문화상품과 좀더 흥미를 유발시킬 수 있는 어트랙션을 첨가하면, 핀란드의 산타파크와 같은 국제적인 <문화홍보 테마파크>가 조성될 것이다.

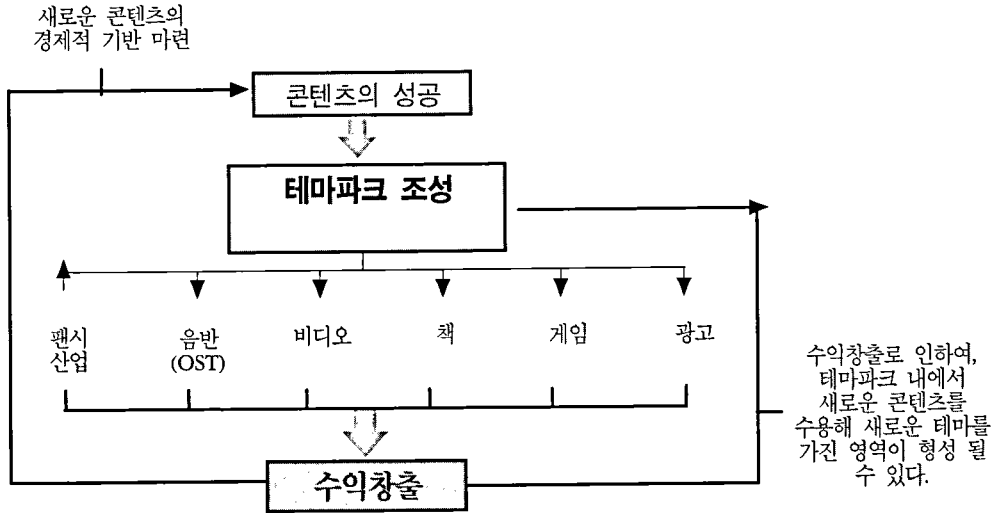
Ⅶ. 맺는말

앞에서 제시한 이상적인 <국내 개발가능모델 ①, ②, ③, ④, ⑤>의 테마파크의 건설이 현실화된다면, 이의 지속적인 성공을 위해서는 한층 더 발전된 모습의 테마파크 모델이 제시될 수 있다.

<국내 개발가능모델 ①, ②, ③, ④, ⑤>의 모델처럼, 테마파크가 조성된다면, 수익창출은 현재보다 훨씬 더 수월해지며, 더 많은 수익을 거둬들일 수 있을 것이다.

14) <월간 디자인> 2001년 12월호, pp.92-95.

<그림 22> 국내 테마파크의 차세대 모델 - 국내 가능 종합모델



이에, 테마파크의 콘텐츠는 더욱 다양하고 볼거리가 풍성해 질 수 있도록 콘텐츠의 업데이트가 이루어질 것이다. 이러한 지속적인 발전 및 개발을 위해서는 국가 적인 차원에서의 적극적인 지원은 무엇보다 중요하며, 우수한 애니메이션·영화·만화는 전제되어야만 한다. 이러한 테마파크 산업의 전제가 된 애니메이션의 질적 향상을 위해서는 국가 정책적 기반이 형성되어야 하는데, 먼저, 외국의 안시 애니메이션 페스티벌(프랑스), 히로시마 애니메이션 페스티벌(일본), 오타와 애니메이션 페스티벌(캐나다), 자그레브 애니메이션 페스티벌(크로아티아 공화국)의 세계 4대 애니메이션 페스티벌처럼 체계적이고, 발전적인 페스티벌로서의 모습을 갖추어야 한다. 이는 각국의 애니메이션의 교류를 통해, 질적으로 향상된 애니메이션 콘텐츠를 생산할 수 있는 밑바탕이 될 것이다. 또한, 창작 애니메이션 개발을 위한 지원금 제도도 더 많이 수립되어야 하며, 창작 애니메이션 작가 및 학생들의 등용문으로 작용할 수 있는 공모전 제도도 확충해야 할 것이다.

미국 캘리포니아주의 유니버설 시티는 지역의 반 이상이 유니버설 스튜디오가 차지하고 있으며, 그 의 성공은 그 지명조차 변경시켰다고 한다. 우리나라도 연간 400만 명이 넘는 입장객을 받아들이고 있는 에버랜드가 하루 빨리 앞에 제시된 여러 모델들을 복합적으로 수용하여 더욱 완성도 있는 성공적인 테마파크의 모습을 갖추어 국내에도 「에버시티」와 같은 건설이 이루어져야 하겠다.

참고문헌

- 강세진, “테마파크 캐릭터에 대한 이미지 선호 연구,” 한남대학원, 1998.
- 김관식, “테마파크 개발방안에 관한 연구,” 경기대학교 경영대학원, 1999.
- 김문기, “테마파크 이용자 행태분석,” 한양대학교
- 론 그로버, <월트 디즈니사와 미래형 경영>(김재광 역, 서울: 김영사, 1995).
- 마크 엘리어트(Mark Elliot), <월트 디즈니: 할리우드의 디즈니 신화>(원재길 역, 서울: 우리문화사, 1993).
- 문화관광부, <2000 문화산업 백서>.
- 문화관광부, <2001년도 문화산업진흥 연차보고서>.
- 박효연, “우리나라 테마파크의 개발사례 연구,” 동국대학교 대학원, 2000.
- 빌 캐포더글리·린 잭슨, <디즈니 꿈의 경영>(이호재·이정 역, 서울).
- 스티븐 M. 펠만, <디즈니와 놀이문화의 혁명>(박석희 편역, 서울: 일신사, 1994).
- 안길전, “테마파크의 이용실태에 관한 건축 계획적 연구,” 조선대학교
- 에릭 스무딘(Eric Smoodin), <할리우드 만화영화의 문화연구>(노광우 역, 서울: 열화당, 1998).
- 이주한, “테마파크 이용객의 만족도에 관한 연구,” 경기대학교, 2000.
- 이토 마사미, <사람들이 모이는 테마파크의 비밀>(박석희 역, 서울: 일신사, 1995).
- 이학재, “테마파크에 관한 연구,” 경성대학교, 1997.
- 이현룡, “효과적인 테마파크 판매촉진방안에 관한 연구,” 계명대학교 경영대학원, 1999.
- 이화영, “테마파크의 공간이미지와 캐릭터상품의 조화성 연구,” 계명대학교 대학원, 2000.
- 전억일, “놀이공원의 마케팅전략에 관한 연구: L테마파크를 중심으로,” 경희대학교 경영대학원.
- 통계청, <도시가계연보>.
- 한창완, <저패니메이션과 디즈니메이션의 영상전략>(서울: 한울, 2001).