

방송콘텐츠의 OSMU사례고찰을 통한 애니메이션산업의 육성방안 연구

방기천*, 오성석**, 조현일***

요약

디지털콘텐츠는 가장 주목받는 21세기형 산업중 하나이다. 그중 애니메이션은 문화부가적 상품으로 지적재산권을 활용한 OSMU의 확장성이 강한 산업이다. 그러나 국내 애니메이션 산업이 높은 가치를 지닌 부가가치산업임에도 불구하고 몇몇 성공사례를 제외하고는 세계시장을 공략하기엔 아직도 부족함이 많은 실정이다. 국내의 방송사들의 제작비지원감소정책으로 OSMU(One Source Multi-Use), 즉 파생 문화 상품의 수익을 얻지 않고서는 애니메이션산업의 흑자 전환은 불가능하다고 판단된다. 따라서 본 연구를 통해 국내 애니메이션 산업의 발전 방안을 방송콘텐츠를 중심으로 OSMU 실태 조사연구를 통해 고찰한다.

A Study of the Development of Domestic Animation Industry through the Analysis of the OSMU cases in TV Contents

Kee-Chun Bang*, Seong-Suk Oh**, Hyun Il Cho***

Abstract

The digital contents industry has now become the most important industry in the 21st century. Among the various digital contents industries, the animation industry has emerged as a higher value-added culture contents business with a strong possibility of growth from the field of image and character to the copyright area. Yet, the overall market structure has not been consolidated except for a few successful projects because of the sharp decline in domestic animation and the upward trend in global animation business.

Due to reduced investment in producing TV animations, OSMU is an essential alternative for the animation industry. In this research, we aim to analyze the development of the domestic animation industries by studying the actual condition of OSMU for broadcasting contents.

Keywords : animation, broadcasting contents, OSMU

1. 서론

국내 애니메이션 산업은 미국과 일본에 이어 세계 애니메이션 시장을 지배하고 있는 상황이다. 앞으로도 세계 3위의 제작 규모와 축적된 노하우, 그리고 숙련된 인력 등을 바탕으로 하여 발전 가능성이 매우 큰 것으로 평가받고 있다.

우리나라도 이러한 애니메이션 환경과 디지털 기술, 그리고 무선 인터넷 환경과 같은 통신 인프라의 동향과 환경적인 변화를 반영하여 제작 과정을 보완해나간다면 충분히 세계 시장에서 경쟁력이 있다고 판단된다. 그러나 현재 국내에서는 이러한 애니메이션 산업의 무한한 성장 가능성에도 불구하고 다양한 파생 문화상품의 생산을 위한 애니메이션 산업의 OSMU(One Source Multi-Use)에 대한 인식과 세계 시장 진출을 위한 방안에 관한 연구가 부족한 실정이다. 따라서 본 논문에서는 국내 애니메이션 산업의 현황을 살펴보고 국내 애니메이션 산업의 문제와 개선점을 OSMU 활성화 방안을 통해 고찰한다.

※ 제일저자(First Author) : 방기천

접수일:2006년08월12일, 심사완료:2006년09월02일

* 남서울대학교 멀티미디어학과

bangkc@nsu.ac.kr

** 남서울대학교 멀티미디어학과

*** 남서울대학교 멀티미디어학과

본 논문은 1장에서는 국내 애니메이션 산업 현황을 살펴보고, 2장에서는 국내 애니메이션 산업의 문제점을 기술하며, 3장에선 OSMU를 통한 애니메이션의 발전 방안을 고찰한다.

2. 국내 애니메이션 산업 현황

2.1 애니메이션 산업의 특징

애니메이션은 노동집약적인 산업으로서 한정적인 시장구조와 고정된 수용자 체계라는 단점을 지니고 있지만, 디지털기술의 도입으로 기술집약적인 산업에 의한 시장의 리메이키즘(remakism)이 보장되고, 연관 산업과의 창구효과가 매우 크다고 할 수 있다.

애니메이션의 산업적 특성은 크게 5가지로 요약해볼 수 있다.

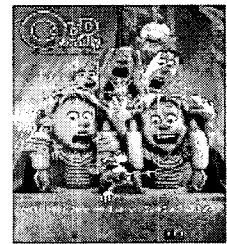
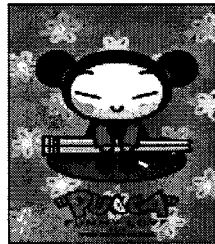
- 1) 애니메이션은 다른 영상 소프트웨어보다 문화적 거부감이 낮은 편이기 때문에 해외 시장 공략이 원활하다.
- 2) 관련 산업으로의 확장이 가능하다. OSMU를 통한 산업 간의 시너지 효과를 기대할 수 있다
- 3) 애니메이션은 어린이들에게 가장 친숙하고 엔터테인먼트적인 요소를 가지고 있기 때문에 높은 교육적 효과를 얻을 수 있어서 교육용 프로그램으로의 활용도가 매우 높다.
- 4) 영상 표현 범위가 무한대에 가깝다. 실제 촬영에서는 불가능한 표현들이 쉽고 저렴하게 제작이 가능하다.
- 5) 3D 애니메이션의 경우 이미 제작된 디지털 이미지를 여러 콘텐츠에 사용할 목적으로 무한대로 변형 또는 재사용할 수 있다.

2.2 국내 애니메이션 산업 현황

국내 애니메이션 업계는 현재 기존의 단순 하청 위주의 생산체제에서 창작 위주의 산업으로의 전환을 활발히 모색하는 구조적 변혁기를 맞고 있다. 특히 국내 3D 애니메이션은 2D 애니메이션과는 달리 하청과 단순채색이 아닌 창작을 중심으로 시작되었고, 영화나 게임 등 다른 문화산업으로의 OSMU 가능성이 크다.

<뿌까, (주)부즈>의 경우 디즈니 계열사 제틱

스로부터 480만불의 투자를 유치하고 7분 분량의 애니메이션 78편을 제작하여 2006년 하반기부터 유럽TV에 방영할 계획이다. 2005년에는 해외매출 1,400억 원을 달성하고 중국과 유럽 75개국 250종의 캐릭터 상품을 수출하였다. 다른 성공적인 사례로는 2d animation 제작업체인 (주)삼지의 3d animation인 ODD Family 의 유럽진출이 있다. 프랑스의 주요 애니메이션 제작사인 Timoon이 70%(57억 원)의 제작비를 투자하고 나머지 30%를 (주)삼지에서 출자하는 내용의 계약이 2003년에 이루어 졌다. 이 계약은 척박한 국내 애니메이션의 투자 환경 내에서 이루어진 대단히 고무적인 것이며 업계 내 새로운 의욕을 불러일으켰다.



- 뿌까 (주)vooz - - ODD Family (주)삼지-
(그림 1) 애니메이션 성공사례

현재 한국의 애니메이션 관련업체는 약 250개이며 종사자는 17,000명이다. 이러한 하드웨어적 구성을 통해 생산할 수 있는 애니메이션의 양은 1,200 에피소드(에피소드 당 22분) 생산할 수 있는 능력이 있다. 이는 전 세계 애니메이션 물량의 약 30%에 달하는 양이다.

2005년에는 국내 애니메이션 매출 가운데 창작 제작 및 관련 분야의 매출이 50%를 넘어 창작에 대한 노력이 성과를 보이고 있는 것으로 나타났다. 국내 애니메이션 산업의 하청의존도가 노동력 단가상승으로 이제 한계점에 다다른 것으로 보인다.

2004년 애니메이션의 총 매출액은 2,650억 원이며 2003년에 비해 49억 원이 감소하였다. 이는 극장과 방송국 매출이 각각 58.8%, 66.2% 증가하였지만 제작매출이 5% 감소했기 때문이다.

우리나라 애니메이션 제작업의 2004년 매출액을 살펴본다면 단순 복제가 1,354억 원으로 전체의 51.1%로 가장 높은 비중을 차지하고 있음을

알 수 있다. 한 가지 눈여겨볼 것은 마케팅과 홍보가 2003년 48억 원에서 187억 원으로 약 6배 가량의 초고속 성장을 보인점이다. 이는 수입 애니메이션의 국내 마케팅 증가의 영향으로 해석된다.

2.3 새로운 애니메이션 실행 Window의 출현

최근에는 극장용 또는 방송용으로만 존재했던 실행환경에서 벗어나 케이블, IPTV, DMB, HDTV, U-미디어 등의 다양한 영상콘텐츠를 서비스할 수 있는 디지털기기의 보급과 사용이 급증하고 있다. 이러한 플랫폼들은 단순 영상상영의 기능을 뛰어넘는 전문시청, 선택적 시청, 쌍방향성 기능을 가지며 이를 통해 시청양식도 기존의 수동적인 방식에서 벗어나 시청자 중심적인 능동적인 방식으로 변화하고 있다.

이와 같은 상황을 선택과 집중을 통해 활용한다면 지상파방송국에 대한 의존성이 강한 국내 애니메이션 산업이 대안적인 시장을 확보할 수 있다.

‘클로버3/4’는 PC 기반의 인터넷을 통한 쌍방향성을 선보인 좋은 예라고 할 수 있다 (그림 2). 그러나 이러한 새로운 기능성 미디어를 이용한 실험적 작품은 초기 자금 확보에 많은 어려움을 겪고 있다.



(그림 2) 클로버 3/4, (주)내오피름, 2004

3. 국내 애니메이션 산업의 문제점

3.1 애니메이션 제작 환경적 문제점

1. 세계시장의 1.5% 밖에 되지 않는 열악한 규모의 내수시장의 한계가 있다.
2. Content-Conglomerate 기업의 부재로 인한 산업의 불안정성, 제작비용과 생산방식의 간

소화를 이루어내지 못하고 있다.

3. 글로벌화에 걸맞은 킬러콘텐츠 개발 능력이 저조하다.
4. 장기 투자 Pool이 존재하지 않는다. 규모경제형 투자가 부족한 상태에서 OSMU 실행에 어려움 있다.
5. 극장용 애니메이션의 연이은 실패로 인한 투자심리가 위축되어 있는 상황이다.

3.2 애니메이션의 방송 환경적 문제점

국내 애니메이션 산업은 방송용 애니메이션의 의존도가 매우 높은 편이다. 이는 계속된 극장용 애니메이션의 잇단 실패로 더욱 가속화되어 왔다.

<표 1>에서 보듯 편당 제작비 2억 원으로 제작비 회수율은 10~20% 정도로 나타나고 있다.

<표 1> 방송사의 애니메이션 구매 현황

구분	KBS	MBC	SBS	케이블/위성
국산 애니메이션 (편당)	1,500~3,000만 원 저작권 요구	1,000~1,300만 원 지상파 영구권	1,000~2,000만 원 라이선스 권한	50~300만 원 독점시 1,000만 원까지
해외 애니메이션 (편당)	100~300만 원	100~300만 원	100~300만 원 라이선스비용 별도	50~300만 원

KBS는 애니메이션의 구매를 투자형식으로 하며 주로 30%의 자금을 투자하는 방식으로 애니메이션을 구매한다.

SBS는 라이선스사업에 보다 의욕적인 측면이 있다. 애니메이션 방영을 앞두고 사업설명회를 거쳐 라이선스 사업자를 모집하는 방식으로 OSMU와 방영을 동시에 진행하고 있다.

MBC는 영화 구매부에서 애니메이션을 구매하며 소극적인 방식으로 애니메이션을 방영함으로써 비교적 시청률이 낮은 상태이다.

투니버스, 애니원 TV 등의 케이블 TV사는 방송 판권을 포함 라이선싱 판권 전체를 편당 1,000만원내외에 구매 하나 흥행성이 불확실한 국산 애니메이션 구매에는 소극적이다.

세계 유수방송들과 비교해 볼 때 <표 2>에서 살펴보면 우리나라 방송국의 경우 공영방송국 성향이 강하기 때문에 OSMU에 대한 동기가 부족하다.

(표 2) 세계방송시장 및 OSMU현황개요

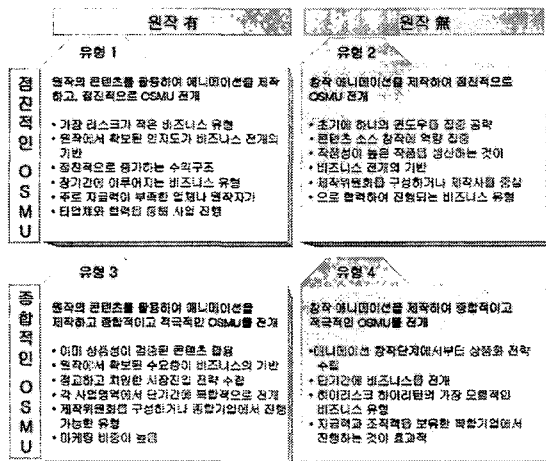
분류	한국	일본	미국	영국
PPL	규제	권장	권장확대	권장확대
저작권	방송사 94%, 제작사1%,공동 5%	방송사 70%,제작사 17%,공동 13	제작사	제작사
제작비 동향	감소 추세	감소추세	감소추세	유동적 (매출 55% 재투자)
투자	방송사, PPL	투자사+제작사	투자사+제작 사+영화사	투자사
OSMU 방식	각각의 OSMU	Licensing Merchandising	Licensing Franchise	Licensing 응용콘텐츠
OSMU 주요사항	디지털화 스타워즈	디지털콘텐츠 융합, 기획 상품 위주	디지털기기 융합, DVD 시장 확대	디지털콘텐츠 융합, 방송사의 통합시스템

출처: "방송 콘텐츠의 OSMU 실태분석을 통한 경쟁력 향상 방안"
(사)뉴미디어방송위원회, 2006 을 토대로 재편집

4. OSMU를 통한 애니메이션 산업 발전 방안

4.1 애니메이션 OSMU의 유형

애니메이션의 비즈니스 유형은 원작의 유무판계와 OSMU의 사업전개방식에 따라 (그림 3)과 같이 4가지로 나눌 수가 있다.



(그림 3) 애니메이션의 비즈니스 사례와 성공전략
출처 : 삼성경제연구소, 2004

유형1에서는 원작의 콘텐츠를 활용하여 애니메이션제작을 점진적인 OSMU와 함께 진행해나간다. 장기적이고 점진적인 비즈니스 전개 방식으로 꾸준한 관심을 유발할 수 있도록 콘텐츠를

업그레이드 하면서 원도우를 확장하여 나아간다. 우선 적극구매층의 소비성향을 분석하여 시장에 진입한다. 이후에는 타 기업과의 협력체구축을 통해서 OSMU 대형화 다양화를 이루어 나간다.

유형2에서는 창작애니메이션을 제작하는데 애니메이션을 제작에 집중적인 투자를 함으로써 1차 킬리콘텐츠 제작을 전제로 한다.

유형3에서는 원작의 콘텐츠를 활용하여 애니메이션을 제작하는데 보다 종합적이고 적극적인 OSMU전개가 가능하다. 제작위원회(일본형 기업 간 콘소시움)를 중심으로 각 기업의 업무분야 분장 및 업무수행 등의 방식을 통해 효율적인 제작, 마케팅, 배급 및 OSMU를 전개한다. 다양한 매체를 통한 대대적인 OSMU를 동시성을 가지고 전개함으로 효과를 극대화할 수 있다.

유형4에서는 창작애니메이션을 제작하고 종합적이고 적극적인 OSMU를 전개할 수 있다. 기획에서부터 OSMU를 반영한 콘텐츠를 설계하며 Pre-marketing을 적극적으로 진행하여 소비자의 관심과 인지도를 높인다. 종합적인 OSMU를 위해 글로벌적 협력체계를 형성함으로써 글로벌 미디어 기업들이 주로 선호 하는 방식이다.

4.2 애니메이션 OSMU의 성공사례

<표 3>에서 보듯이 일본과 중국, 동남아를 포함한 아시아권에서 공전의 히트를 기록한 대장금은 OSMU를 통해 새로운 수익기반을 마련하였다. 대장금은 우수수익구조 사례로 선정된 상품이지만 많은 아쉬움을 남기는 부분도 있다. 국가 간 라이선스 개념이 미비했고 기업 간의 전략적 콘소시움을 통한 수익구조의 극대화를 일궈내지 못한 아쉬움을 남기는 예라고 할 수 있다.

<표 3> 대장금 OSMU를 통한 수익

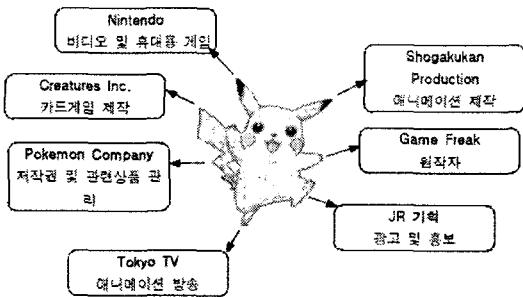
해외판권	인터넷 서비스	Merchandising	모바일 게임	출판
MBC	MBC	MBC	MBC	MBC
50억원	9억원	30억원	6억원	12억원
판권 외 수익 약62억원 발생(MBC)				

출처: "방송콘텐츠의 OSMU 실태 분석을 통한 경쟁력 향상 방안" (사)뉴미디어방송위원회, 2006

하지만 후속으로 나온 '장금이의 꿈' 애니메이션이 우수한 시청률을 확보하고 있는 상황이고 OSMU에 대한 적극적인 추진을 표방하고 있어 기대가 큰 상태이다.

일본의 경우를 살펴본다면 애니메이션 포켓몬스터의 24조원이라는 경이적인 수익은 저작권 사업을 초기에 공유함으로써 각 업체의 적극적인 참여를 유도했던 것으로 평가된다.

포켓몬스터(포케몬)는 1999년 극장용 애니메이션과 게임으로 미국시장에 진출한 이후 전 세계로 알려지며 24조원이라는 경이적인 매출을 달성했다<표 4>. '포케몬'의 저작권은 <그림 4>에서 보듯이 닌텐도, 쇼가쿠칸 프로덕션, 게임프리, JR기획, 도쿄TV, 크리쳐즈, 주식회사 포케몬 등 각사가 공동으로 소유하고 있다. 이는 종합적인 사전기획에 의해 다양한 미디어로의 OSMU를 실현한 것으로 이전의 콘텐츠 집중과는 다른 선경험적 OSMU 제작 방식의 가장 성공적인 예로 남을 만큼의 성공을 거두었다.



(그림 4) 포켓몬스터의 저작권 분배(일본)
출처: "애니메이션의 비즈니스 사례와 성공전략" 삼성경제 연구소

<표 4> 포켓몬스터 OSMU 수익구조

닌텐도 (게임소프트)	극장판		카드게임		
	뮤트역습	결정의 제왕			
2,056만개 (일본)	2,188만개 (미국)	41억5천만 엔	48억5천만 엔	18억매	24억매
기타파생상품 수익으로 약 2조 3000억 엔 (약24조 원:닌텐도+권리자)					

출처: "방송 콘텐츠의 OSMU 실태분석을 통한 경쟁력향상 방안" (사)뉴미디어방송위원회, 2006

일본 3대 출판사 중 하나인 「쇼가쿠칸(小學館)」의 자회사 쇼카쿠칸 프로덕션」에서는 포케몬사업에 집중하기 위해 전담부서인 캐릭터 기획실을 설치하고 캐릭터 기획실에서 상품출시 이전에 비즈니스 전략을 책임 있게 추진하며 이를 바탕으로 7개의 연합 기업들이 조직적으로 대응함으로써 짧은 시간 내에 큰 성과를 이룰 수 있었다.

닌텐도, 크리쳐즈, 게임프리크 3사가 '포케몬'의 해외 저작권 관리를 위해 미국 뉴욕과 시애틀에 설립한 「Pokemon USA Inc.」은 일본과 아시아 시장을 제외한 전 세계의 저작권을 관리하고 있으며, 런던지사는 유럽과 호주시장을 지원하고 있다.

미국에 지사를 설립한 이유는 미국의 저작권법이 가장 발달되어 있으며 저작권법을 올바르게 이행하지 않는 나라에 대해서도 가장 강력한 영향력을 행사 할 수 있기 때문이다.

5. 성공적인 OSMU를 위한 정책제안

5.1 성공적인 OSMU를 위한 실천방안

성공적인 OSMU를 위해서는 콘텐츠의 기획 초기단계에서부터 OSMU를 전제로 한 기획이 필요하다. 이미 이러한 사전 기획 없이는 해외 파트너를 구하기 힘든 상황이다.

또한 콘텐츠의 글로벌화를 통해 세계시장에 문화적 이질감이 없는 소재와 주제를 선택한다. 국내 애니메이션 산업의 특성상 내수시장만으로 콘텐츠의 수익구조를 완성하기는 어려운 일이기 때문에 세계시장에 대한 고려가 반드시 이루어져야한다.

다양한 원작을 많이 확보할수록 성공가능성이 높아진다. 일본 애니메이션의 경우 주로 성공한 만화에서 원작을 차용하며 미국은 주로 동화에서 원작을 차용하는 경우가 많다. 이를 통해 내용상의 탄탄함과 대중의 인지도를 바탕으로 실패요인을 줄일 수 있다.

국내의 경우 제작사가 모든 제작을 총괄하는 것을 원칙으로 하는 성향이 강하다. 일본의 경우 애니메이션 업체, 완구 등 상품화 업체, 방송사 등이 동시에 참여하는 제작위원회 방식을 도입

하여 미디어믹스와 OSMU를 적극적으로 실행하고 있다.

국내 애니메이션 산업의 성공을 위해선 OSMU 전략의 전문성을 확보하고 OSMU 관련 저작권의 공평한 분배를 통한 업체들의 OSMU 참여를 활성화해야 할 것이다. 현재 국제 경쟁력을 인정받은 영화나 게임분야의 기업들과의 콘소시움도 해외 파트너나 스폰서를 설득할 수 있는 좋은 방안이 될 것이다. 글로벌 미디어 기업이 전 세계 영상, 애니메이션 산업을 주도해왔으며 공격적인 수직, 수평적 M&A로 대형화 추세에 있다. 이를 통해 제작, 공급비용을 절감하고 효율적으로 OSMU를 관리할 수 있다.

또한 영국과 미국의 경우 PPL(Product Placement, 간접광고) 허용 또는 권장 등으로 부족한 제작비를 충당하는 한편 소비자들도 단순 시청에서 쇼핑과 상품의 정보 얻는다는 인식의 전환도 있는 상태이다.

5.2 OSMU 활성화를 위한 정책제안

현재 애니메이션으로 수익을 올릴 수 있는 국가는 10여개 밖에 되지 않는다. 따라서 콘텐츠자체의 수출로 제작투자금의 회수는 사실상 불가능하다고 볼 수 있다. 더 이상의 수출 위주의 애니메이션 보급 지원이 실효를 거두기 힘들다는 현실 인식이 시급하다.

우선 OSMU와 관련된 법적인 근거를 마련하여야 한다. 세제혜택, 전작권도 확립, 라이선스의 균형 있는 분배, 뉴미디어들에 대한 라이선스 법령강화, PPL의 합법화 틀 마련 및 시행 등의 정책적 지원이 필요하다. 또한 국내 저작권법 중 특히 방송에 대한 저작권 및 저작권격권에 관한 부분은 국제적으로 명료하지 못하다. 따라서 국제기준에 맞춰 저작권격권을 세분화하여 수익에 대한 권리를 행사할 수 있도록 할 필요가 있다.

OSMU를 겨냥한 전용 펀드조성 및 지원도 시급하다. 대부분의 제작사가 제작임금을 제대로 지급하지 않는 현실은 애니메이션 업계의 공공연한 사실이다. 이와 같은 캐시플로우의 악순환은 제작비감당도 힘들게 하는 상황이며 애니메이션 제작사에 직접적인 OSMU 전용 펀드를 지원 하는 방안이 필요하다.

한편으로는 OSMU 인력 부족을 대신할 간접

적, 인적, 물적 인프라 구축이 필요하다. 국내의 OSMU 전문가들로 구성된 자문 기관을 설립하여 애니메이션에 관련된 OSMU 방향을 기획 단계부터 조언자 역할 한다. 또한 OSMU All In One 테스트 베드 센터 설립하여 피규어 완구 등의 테스트 제작지원, OST, 컬러링 등을 무료 또는 적은 비용으로 제작할 수 있는 환경을 제공할 수 있다. 부가적으로 애니메이션전용 인터넷 포털을 유지, 운용함으로써 소비자의 직접적인 의견을 수렴하고 OSMU의 성공가능성을 높이는 도구로서 제공하는 것이 바람직하다.

협소한 국내시장의 해결책은 글로벌화일 것이다. 글로벌화가 낮은 중소형 업체를 위해 해외투자자와 해외공동제작 유치를 위한 지원 사업을 진행할 필요 또한 존재한다.

인력양성을 통하여 OSMU를 지원할 필요도 있다. 문화 콘텐츠중심교육과 해외 OSMU 마케팅 중심의 교육이 필요하다. 평생교육원을 활용한 전문 OSMU 기업 OJT(Job On The Training) 수준의 교육이 제작사의 담당직원에게 제공되어야 할 것이다. OSMU 모델 개발 등의 공모전을 통한 사회적인 관심을 유도해야 한다.

현재 국내 OSMU는 걸음마 단계이며 무사안일의 소극적인 구조로 발전을 기대한다는 것은 무리 있는 발상일 것이다. 정부의 지속적인 중재와 지원 노력이 뒷받침된 제도적 장치를 통하여 단순 제작비지원의 차원을 뛰어넘는 산업적 토대를 형성할 수 있을 것으로 기대된다.

6. 결론

애니메이션은 디지털콘텐츠의 가장 핵심적인 분야 중 하나이며 게임, 캐릭터, 음악 등 다른 디지털콘텐츠 분야로의 파생 또한 활발한 분야이다. 우리나라가 보유한 세계 수준의 IT 인프라, 방송통신 융합 환경, 유비쿼터스, 텔레매틱스, DMB 기술 등과 디지털 애니메이션 기술이 결합 된다면 애니메이션 영역은 무한대로 확장될 수 있다.

또한 뉴미디어의 새로운 분야를 발굴하여 이를 정책적으로 발전시켜나간다면 세계 시장에서 우리 애니메이션 산업이 경쟁력을 가질 수 있는 가능성이 크다. 정부는 전문적이고 경쟁력 있는

업체들을 연결하는 허브(Link Hub)기능을 더욱 강화해서 애니메이션을 생산, 판매, 재가공하는데 필요한 재화와 서비스를 상호 공급하고 광범위한 업무들을 포괄하는 업무 관계망을 형성하여야 한다. 또한 상호이익과 호혜(mutual benefit)를 추구하는 산업 네트워크를 형성해서 애니메이션 OSMU 산업의 자생력을 키워 나가야 할 것이다.

애니메이션 산업의 취약한 구조를 탈피하고 장기적인 발전을 위해서는 적극적인 시장 개척과 지속적이고 계획적인 인력 수급과 기술 개발 등 투자가 필요하며 정부의 지원 정책도 일관성 있게 추진되어야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] “통신·방송 융합 및 다매체 다채널 환경에 따른 영상콘텐츠 육성방안”, 문화관광부, 2005.
- [2] “국내 애니메이션 제작기업의 글로벌”마켓 진출 전략 연구, 연세대학교 영상대학원, 2004.
- [3] “애니메이션의 비즈니스 사례와 성공전략”, 삼성전자연구소, 2004.
- [4] “세계 애니메이션 산업동향”, 한국 문화콘텐츠진흥원 정책개발팀, 2006.
- [5] “대한민국 애니메이션산업 백서 2005”, 한국문화콘텐츠진흥원, 2005.
- [6] “애니메이션 정보 자료집”, 한국애니메이션제작자협회, 2004.
- [7] 이제동, “디지털콘텐츠경쟁력확보를 위한 인프라 구축”, 2005.
- [8] “2005년 해외 디지털 콘텐츠 시장조사: 디지털 영상편”, (주)스트라베이, 2006.
- [9] “방송 콘텐츠의 OSMU 실태분석을 통한 경쟁력향상 방안”, (사)뉴미디어방송위원회, 2006
- [10] “저작권과 방송 콘텐츠 유통”, 한국방송영상진흥원, 2005.
- [11] <http://www.gagamelweb.com/3d/1page-02.htm>
- [12] <http://www.etnews.co.kr/news/detail.html?id=20061228017>

방기천



1981년 서울대학교
전자공학과(학사)
1988년 성균관대학교
정보처리학과(석사)
1996년 성균관대학교
전산통계학전공(박사)

1984년~1995년: MBC 기술연구소

1995년~현재: 남서울대학교 멀티미디어학과 교수
관심분야: 멀티미디어콘텐츠, 멀티미디어 응용, 인터넷 방송 등

오성석



1992년 홍익대학교
미술대 도예과(학사)
1998년 Savannah College Art & Design(석사)

2000년~2001년: Micro-soft 애니메이션팀장

2001년~2004년: (주)T2 Entertainments 대표이사

2005년~2006년: (주)NCSOFT PD

2006년~현재: 남서울대학교 멀티미디어학과 교수

관심분야: 게임, 애니메이션, SFX, 아트비즈니스

조현일



2001년 서울대학교
불어교육과(학사)

2003년 Berklee College of Music(학사)

2005년 New York Univ. (석사)

2006년~현재: 한국과학기술원 문화기술대학원 연구원, 박사과정

2006년~현재: 남서울대학교 멀티미디어학과 교수
관심분야: 영상음악, 디지털오디오, HCI