

한국 애니메이션 산업의 중국시장 진출전략

: 포지셔닝(Positioning)전략 및 실행방안¹⁾

김 영 재*

초 록

한국 애니메이션 산업에게 있어 중국시장 진출은 필수적 과제이다. 그러나, 중국 정부의 강력한 수입 애니메이션 규제정책은 한국 애니메이션 완성작의 수출은 물론, 한국에서 기획된 작품에 중국으로부터 투자를 유치하는 형태의 한중 공동제작마저도 어렵게 만들었다. 이제껏 거대 중국시장과 투자자금 유입을 기대하면서 한국기업들이 추진해 온 방식의 중국진출 전략은 더 이상 유효하지 않으며, 자금까지와는 다른 새로운 접근법이 필요한 시점이다. 5~10년 내에 세계적인 애니메이션 대국을 지향하는 중국정부의 정책분석을 통해 높은 중국시장 진입장벽을 확인하였고, 중국 정부와 애니메이션 산업을 중국시장의 우선 고객'으로 간주하여 이들 고객의 니즈(Needs)를 파악한 결과, 이제는 한국 애니메이션 프로젝트가 아니라 한국 애니메이션 산업'을 소구(Appeal)하는 것이 필요하며, 중국 정부와 산업의 니즈(Needs)를 만족시킬 수 있는 한국 애니메이션 산업의 전략적 포지셔닝(Positioning)만이 현 상황을 타개해 나갈 수 있을 것이라는 결론을 도출하였다. 전략적 포지셔닝 확립은 적절한 실행방안을 통해서만 실현가능한 것인 바, 실행방안으로서 바람직한 형태의 중국과의 공동제작 방법론을 제시하였다. 문제는, 본고에서 제시되고 있는 중국시장 진출 방안도 현재 중국 애니메이션 산업의 발전 속도로 볼 때, 그 유효 기간이 몇 년 남지 않았다는 사실이다. 이에 대한 한국 애니메이션 산업의 인식전환과 신속한 대응이 필요하며, 그를 위한 정부의 지원정책도 절실한 시점이다.

주제어 : 애니메이션, 중국, 해외시장, 포지셔닝, 공동제작

I. 서론

* 한양대학교 문화콘텐츠학과 교수

1) 본고는 2006년 9월 27일 중국문화부가 북경 인민대회당에서 주최한 제3회 중국문화산업포럼'에서 A Suggestion to facilitate the cooperation in cartoon/animation between China and Korea (關於推進中韓兩國動漫合作的建設)" 라는 제목으로 필자가 발제하고 논의된 내용을 한국 애니메이션 산업의 관점에서 바라 본 중국시장 진출 전략으로 보완, 발전, 정리한 것이다.

해외시장으로의 진출은 한국 애니메이션 산업의 생존과 성장을 위한 필수 과제이다. 투자규모에 비해 국내시장이 협소하고, 대표적인 고위험 고수익 (High Risk High Return) 상품으로 손꼽히는 애니메이션에 있어서 해외시장에서의 수입구조 확보는, 국내 흥행에 크게 좌우되지 않으면서도 자금의 투

입과 제작, 그리고 투자자금의 회수 및 재투자로 이어지는 선순환 구조의 구축과, 그를 통한 지속적인 창작 애니메이션 생산을 위해 반드시 필요한 것이기 때문이다.

그중에서도, 바로 이웃하고 있는 거대시장 중국으로의 진출은 한국 애니메이션 산업의 생존에 직결된 문제로 그 중요성이 강조되고 있다. 드라마, 음악의 한류 열풍은 거대 중국시장이 애니메이션 분야에 있어서도 진출 가능성이 크고 수익창출 효과도 엄청난 시장일 것이라는 기대감을 키웠고, 해외와의 공동 제작을 활로(活路)로 인식해 온 한국 애니메이션 산업은 지난 몇 년간 중국과의 협업을 산업의 중요한 화두(話頭)중 하나로 논의하였으며, 이에 화답하며 한국과 협력을 원하는 중국 애니메이션 업체들과의 활발한 접촉도 이루어졌다. 그러나, 한국과 중국 양국 업계의 서로에 대한 지극한 관심에도 불구하고, 중국시장으로의 진출은 그리 활발하게 이루어지지 못했고, 수출이나 공동 제작이 실현된 프로젝트들을 통해 확인된 중국 시장의 수익창출 효과도 기대에 미치지 못하는 수준이었다.

본 연구는, 그 중요성이 강조되고 있는 중국 시장 진출에 있어서, 이를 가로막고 있는 진입 장벽과 최근 중국 애니메이션 산업이 이룩한 급속한 성장의 동인(動因)을 파악하여, 이에 대응하는 한국 애니메이션 산업의 중국시장 진출 전략을 제시하고자 한다. 이를 위해서 중국 애니메이션 산업의 고속 성장에 지대한 영향을 미친 중국 정부의 애니메이션 산업 진흥정책을 분석하였으며, 2004년 이후 현재까지의 국내 유관기관의 중국 산업에 관한 보고를 중심으로 중국 애니메이션 시장과 산

업의 최근 동향을 파악하였다. 강력한 지원정책을 통해 중국 애니메이션 산업을 이끌어 오고 있는 중국 정부의 정책목표와, 현재 중국 애니메이션 산업이 원하는 바가 과연 무엇인지에 대한 분석이 선행되어야만, 그에 근거하여 유효한 중국시장 진출 전략의 도출이 가능할 것이기 때문이다.

II. 중국 애니메이션 시장 및 산업동향

1. 중국 애니메이션 시장 및 산업의 성장

중국신문사(中國新聞社)의 인터넷판 중신망(中新網)²⁾은 2007. 3. 1자 기사를 통해 “중국은 세계 최대의 애니메이션 소비시장이 될 것이며, 앞으로 3년 내 중국의 애니메이션 시장 규모는 7,000억 위안(약 85조원)의 시장규모를 형성할 것”이라고 보도했다.³⁾ 2007년 현재 중국 인구 13억명중 약 5억 명이 중국 애니메이션 시장을 형성하고 있으며⁴⁾, 애니메이션 시장규모는 약 1,000억 위안(약 12조원)으로 추산된다. 또한 아동영상, 음반, 도서의 시장규모는 연간 100억 위안(약 1.2조원), 아동복 시장은 900억 위안(약 10조원), 완구는 200억 위안(약 2.4조원), 문구는 600억 위안(약 7.2조원), 아동식품

2) <http://www.chinanews.com>

3) 한국문화콘텐츠진흥원, 「중국-앞으로 10년내 중국 동반작품의 천하가 올 것」, 『해외사무소 뉴스』, 2007. 3. 19.

4) 한국문화콘텐츠진흥원, 「5억 명의 소비자, 중국은 세계 최대 애니메이션 만화 시장」, 『주요국가정보-산업뉴스』, 2006. 11. 5.

은 300억 위안(약 3.6조원)으로 애니메이션 부가산업의 시장규모도 연간 2,100억 위안 (약 25조원)에 달한다. 방송 애니메이션 시장 수요를 물량으로 파악해 보면, 중국 내 애니메이션 전문채널이 4개⁵⁾, 아동채널 25개, 아동 프로그램 289개, 애니메이션 프로그램 200개로서 연간 애니메이션 방송 수요량은 약 26만분에 이른다.⁶⁾

중국 애니메이션 시장은 13억 명이라는 인구가 만들어내는 거대 내수시장의 존재 이외에도, 1979년의 산아제한정책으로 인해 대두된 소황제(小皇帝)시장의 급성장, 문화산업을 국민경제성장의 새로운 동력으로 간주한 중국 정부의 문화산업 진흥정책, WTO 가입으로 강화되고 있는 저작권 보호정책, 또한 애니메이션 산업을 국가 중요산업으로 지목한 적극적인 애니메이션 산업진흥책 등 여러 요인으로 인해, 규모나 성장 속도에 있어서 세계에서 가장 중요한 시장으로 부각되고 있다.

2004년 이후 중국 애니메이션 산업은 양적으로나 질적으로 급격한 성장세를 뚜렷이 나타내고 있다. 중국 애니메이션 업계의 분석에 따르면, 1) 중국 국산 애니메이션 생산물량이 급속히 증가하였고, 2) 작품 수준에서도 뚜렷한 발전을 이룩하였으며, 3) 중국 국산 애니메이션이 국내 TV의 황금시간대를 장악하였고, 4) 서서히 중국 애니메이션 산업의 산업화의 가능성이 보이고 있다고 한다. 이들이 지목하는 중국 애니메이션 산업 발전의 증거들은 다음과 같다.⁷⁾

5) 베이징(北京)TV의 애니메이션베이징', 상하이(上海)현동카툰, 후난(湖南)진잉(金鷹)카툰, 남방방송국의 지아지야의 4개 채널
6) 앞의 글, 한국문화콘텐츠진흥원, 『해외사무소 뉴스』, 2007. 3. 19.
7) 한국문화콘텐츠진흥원, 『많은 국가정책들, 중국애니메이션 산

첫째, 중국 국산 애니메이션 생산물량이 급속히 증가하였다. 2006년 중국 국가광전총국이 발표한 통계에 따르면 2006년 중국 TV 애니메이션 생산량은 8.1만분으로 2005년의 4.27만분에 비해 2배로 증가되었다. 1993년부터 2003년까지 10년간의 중국 애니메이션 총 생산량은 4.6만분에 불과했으나, 2004년에는 2.18만분, 2005년에는 4.27만분의 급성장을 보인데 이어, 2006년에는 8.1만분을 달성한 것이다.⁸⁾ 이는 한국의 연간 신규 애니메이션 생산물량 약 1.9만분⁹⁾의 4.3배에 달하는 수치로, 적어도 물량적으로는 중국 창작 애니메이션 산업은 국내 방송수요를 어느 정도 충족시킬 수 있는 자급(自給)구조를 구축하였다고 볼 수 있다.

둘째, 작품 수준에서도 뚜렷한 발전을 이룩하였다.¹⁰⁾ 세계 최장 시리즈 애니메이션으로 기네스북에 등재되어 있는 중국의 대표적인 창작 애니메이션 <란마오 타오치의 3,000가지 질문>¹¹⁾은 2006년 말 현재까지 6개 시리즈, 총 2,100편¹²⁾이 제작되

업의 순조로운 발전 이끌어', 『주요국가정보-산업뉴스』, 2006.11.30.
8) 한국문화콘텐츠진흥원, 『중국 2006년 TV 애니메이션 생산량 작년에 비해 배로 증가』, 『해외사무소 뉴스』, 2007. 2. 27.
9) 애니메이션백서 2006에서 파악한 국산물 총량제 실시 이후, 2005년 하반기 지상파 4개사의 국산 신규 애니메이션 편성물량 9,528분의 2배로 연간 생산물량을 추산한 것이다.
10) 중국 애니메이션이 작품수준에서 뚜렷한 발전을 이루었느냐에 대한 평가는 주관적인 것이나, 이 부분에 대한 언급은 현재 중국 애니메이션 업계 및 정책당국의 주장과 평가를 한국문화콘텐츠진흥원 중국사무소가 앞의 글, 『주요국가정보-산업뉴스』, 2006.11.30에서 정리하여 보고한 것을 인용한 것이다.
11) <란마오>의 성공은 수많은 TV채널에 작품을 방영시킨 강력한 배급력이 가장 주요한 요인이라는 의견도 있다. 단, 배급력을 앞세웠던 중국 시장과 달리, 해외 시장 수출이 활발히 되고 있다는 점에서, 작품의 품질이 적어도 해외에서도 방영이 가능한 만큼의 수준에는 올라있다는 판단이 가능할 것이다. (각주 15 참고)
12) 호남삼진카툰그룹 내부자료

었고, 중국 전역 1,020개 방송국에 방영되었다. 2005년 중국 상무부에 의해 국가 대표브랜드로 선정된 <란마오>는 약 6,000종의 캐릭터 상품이 중국 전역에 판매되었으며, 호남삼진(湖南三辰)카툰 그룹이 제작한 이 프로그램의 TV 방송, 음반영상 제품, 도서출판 등에 대한 권리는 대만, 태국 등 동남아는 물론, 한국¹³⁾, 미국 등 세계 전역에 17개 국가에 수출되었고, 수출금액은 현재까지 550만불에 달한다.¹⁴⁾ 이처럼 해외시장 수출이 가능한 수준까지 질적 성장을 이룩한¹⁵⁾ <란마오>시리즈를 비롯, 중국 애니메이션의 작품 경쟁력은 발전을 거듭해왔고, 최근에 완성된 <작은 잉어의 모험기(小鲤鱼历险记)>, <빨간고양이와 파란토끼와 일곱협객전(虹猫蓝兔七侠传)>, <치치커커모험기(奇奇克克历险记)>, <항일기병대(抗日小奇兵)>, <세기정령(世纪精灵)>, <동방신화(东方神娃)> 등은 이전에 비해 많이 향상된 중국 애니메이션의 수준을 보여주고 있다고 평가된다.

셋째, 중국 국산 애니메이션이 TV 황금시간대를 장악하였다. 중국 국가광전총국은 2006년 9월 1일부터 전국 각 방송국의 모든 채널에서 매일 17시~20시 사이에 해외 애니메이션의 방영을 금지하였다.¹⁶⁾ 이로써 과거 황금시간대에 일본 애니메이

션을 주로 방영하던 모든 채널들은 중국 국산 애니메이션을 방영하게 되었는데, 2006년 '10.1 국경절' 동안 CCTV는 17시~23시까지 6시간 동안 최근 2년 동안의 우수 중국 애니메이션을 방영하여 3.07%의 시청률을 기록하였으며,¹⁷⁾ 2006년 9월 27일자 동남캐보(東南快報)에 의하면 광전총국의 황금시간대 외국 애니메이션 방영금지 조치 이후 2006. 9. 1.부터 황금시간대 방영했던 일본 애니메이션 <디지몬 어드벤처>를 국산 애니메이션 3개 작품, <티엔옌(天眼)>, <동동(東東)>, <26개의 비밀(26个秘密)>으로 대체 방영한 푸저엔(福建) 아동채널의 경우 모든 작품이 1% 이상의 시청률을 기록하면서 방송국을 만족시켰다.¹⁸⁾ 이처럼 광전총국의 TV 황금시간대 외국 애니메이션 방영금지조치 이후, 중국 국산 애니메이션은 당초의 우려와는 달리 중국 TV의 황금시간대를 성공적으로 장악하면서 시장에 정착하고 있는 것으로 파악된다.

넷째, 애니메이션 산업화의 가능성이 보이고 있다. 중국 애니메이션 산업의 가장 큰 문제점은 방송국의 애니메이션 프로그램 방영권 구매에 있어서 현금구매의 비중이 매우 적다는데 있다. 큰 규모의 방송국만이 프로그램 방영권을 현금으로 구매하며, 성(省)급 방송국을 포함한 대부분의 중소 규모 방송국들은 프로그램 방영 전 30~60초 정도의 광고시간과 교환하는 방식을 택한다.¹⁹⁾ 이는

13) <란마오>시리즈의 한국판권은 동우애니메이션주식회사에서 확보하여, 2007년 하반기에 국내 TV 방영과 함께 대원미디어와 공동으로 출판 및 캐릭터 상품의 한국시장 배급을 전개할 계획이다.

14) 앞의 글. 한국문화콘텐츠진흥원, 『해외사무소 뉴스』, 2007. 2.27.

15) <란마오>시리즈를 시사한 한국의 한 방송국 애니메이션 담당 PD는 중국물이어서 큰 기대 없이 봤는데, 배경으로 사용된 그래픽이 기대수준 이상이었고, 이야기 전개도 박진감 있었다. 물론 보조 캐릭터 등이 다소 엉성한 부분이 있었지만 이야기 몰입이나 작품감상에 방해될 수준은 아니었다'라고 평하고 국내 방영에 문제없는 수준이라고 평가하였다.

16) 한국문화콘텐츠진흥원, 『광전총국, 매일 17:00-20:00 수입 애니메이션 방영금지』 『주요 국가정보-산업뉴스』, 2006. 8. 13.

17) 앞의 글. 한국문화콘텐츠진흥원, 『주요 국가정보-산업뉴스』, 2006. 11. 30.

18) 한국문화콘텐츠진흥원, 『푸저엔(福建) 아동채널 시청률 1.1%, 국산 애니메이션 순조로운 출발』, 『중국문화산업동향』, 2006. 10월 2주, p3

19) 한국문화콘텐츠진흥원, 『중국애니메이션비즈니스』, 커뮤

중국 애니메이션 제작사에게 있어서 TV 방영권 판매로는 애니메이션 제작비의 회수가 어렵다는 것을 의미하며, 대부분의 경우 캐릭터 라이선싱 등 연관사업을 통해 일부나마 제작비의 회수를 도모할 수밖에 없다. 하지만 중국 TV 방송국의 국산 애니메이션에 대한 수요가 증가함에 따라 애니메이션 TV 방영료가 상승하고 있어,²⁰⁾ 애니메이션 제작에 투입되는 자금의 회수구조가 개선되는 조짐을 보이고 있고, 이는 중국 애니메이션 산업으로 중국 국내자본 뿐만 아니라 해외 자금까지도 유입을 촉진시키는 결과를 가져오고 있다.²¹⁾ 이처럼, 중국 애니메이션 산업은 자금의 투입, 작품제작, 방영창구 확보, 자금의 회수 및 재투자라는 산업적 선순환 구조의 모양새를 서서히 갖추어가고 있는 것으로 파악된다.

2. 중국 정부의 애니메이션 산업진흥책

1) 2002년 이후 중국정부의 애니메이션 산업진흥책

중국 애니메이션 산업은 한국과 마찬가지로 저가의 노동력을 기반으로 해외 애니메이션 기업들의 하청 제작기지로 성장해왔다. 2000년대에 들어서면서, 일본 애니메이션이 세계시장 진출에 성공하고, 한국 애니메이션 산업 역시 창작 애니메이션 산업으로의 전환을 모색하면서 성장하고 있는 것

에 자극받은 중국 정부는 자국 창작 애니메이션 산업의 진흥에 관심을 기울이기 시작한다.

2002년 4월 2일, 중국 국가광과전영전시총국(國家廣播電影電視總局, 광전총국)은 '10차 5개년 기간(2001년~2005년) 애니메이션 발전계획'을 통해 중국 애니메이션 산업 발전을 위한 기본정책 방향을 제시하였다. 이 계획은, 중국 국산 애니메이션의 제작량이 현저하게 부족하고, 전반적인 작품의 질이 높지 못하여 시장경쟁력이 취약하며, 중국 애니메이션 산업이 메인 프로덕션 부문에 집중되어 있어, 전기과정의 작품개발이나 후기과정의 파생상품 개발을 통한 산업발전이 어려운 상황에 놓여있다고 자국 애니메이션 산업의 문제점을 진단하고, 이의 개선 필요성을 역설하였다.²²⁾ 그에 따라 이 '10차 5개년 기간 애니메이션 발전계획'은, 아동채널 및 애니메이션 전문채널의 설립과 함께, 모든 TV 방송국은 매일 10분 이상의 애니메이션을 방영하되, 그중 국산 애니메이션의 비중은 60% 이상이 되어야 한다고 규정하였다.²³⁾

이후 중국 정부는 광전총국을 중심으로 창작 애니메이션 산업 발전을 위한 정책을 쏟아 내었고, 이러한 정부의 정책은 중국 애니메이션 산업의 급속한 발전을 촉발하였다. 이는 한국의 애니메이션 산업발전계획이 주로 문화관광부의 주관 하에 수립, 집행되는 것과는 달리, 중국 문화부 뿐 만 아니라, 애니메이션의 주된 수요처(需要處)인 방송을 주관하는 국가 광전총국의 적극적 개입이 있었기

니케이선복스, 2007. pp144-145

20) 앞의 책, 한국문화콘텐츠진흥원, 2007. pp135

21) 앞의 글, 한국문화콘텐츠진흥원, 『주요 국가정보 산업뉴스』, 2006.11.30

22) 광전총국, 10차 5개년 기간 애니메이션 발전계획, 한국문화콘텐츠진흥원, 『2004 중국문화산업보고서』, 2005. pp20-26 재인용

23) 앞의 글, 한국문화콘텐츠진흥원, 『2004 중국문화산업보고서』 pp20-26 재인용

에 가능한 일이었으며, 2002년 당시 TV 애니메이션 방영량의 59.15%를 차지하면서²⁴⁾ 중국시장에서 맹위를 떨치던 수입 애니메이션²⁵⁾을 몰아내고 자국 애니메이션의 방영과 생산 촉진을 도모한 중국 정부의 정책은 큰 성과를 거둔 것으로 보인다. 2002년 '10차 5개년 기간 애니메이션 발전계획' 이후 발표된 중국 정부의 주요 애니메이션 산업 진흥정책과 내용을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 광전총국, 중국 영화TV애니메이션 산업발전을 위한 약간의 의견' (2004)²⁶⁾

2004년은 중국 애니메이션 산업에 있어서 획기적인 전기를 마련한 한 해로 기록된다. 2004년 북경, 상해, 호남TV가 애니메이션 전문채널을 개국 하였으며, 2004년 5월 31일 중국 국가광전총국은 '중국 영화 TV 애니메이션 산업발전에 관한 약간의 의견(關於發展我國影視動畫產業的若干意見)'을 발표하면서 중국 국산 창작 애니메이션의 방영체계 확립에 박차를 가한다. 이 '의견'은 애니메이션을 방영하는 모든 TV 방송국의 국산과 수입 애니메이션의 비율을 최소 6:4로 규정하고, 모든 영화, 드라마 채널은 17:00~19:00 시간대에 30분간 국산 애니메이션을 방송하여야 하며, 어린이 채널과 애니메이션 채널로 하여금 매일 황금시간대 고정된

시간에 국산 애니메이션을 방영하도록 하는 것을 주된 내용으로 하는 것이었다.

(2) 광전총국, 프로그램 형식의 외국 애니메이션 방송금지에 관한 긴급통지" (2005)

광전총국은 2005년 9월 13일, '프로그램형식의 외국 애니메이션 방송 금지에 관한 긴급 통지'를 통해, "일부 방송국에서 개설된 애니메이션 정보 프로그램 또는 애니메이션 특정 프로그램들이 외국 애니메이션을 소개한다는 핑계로 공공연히 국가 광전총국의 심의, 허가를 받지 않은 외국 애니메이션을 방송하는 위법행위를 자행하고 있다"고 지적하고 외국 애니메이션 소개 프로그램을 중지시켰다²⁷⁾.

(3) 광전총국, 만화영화심사와 방송관리에 대한 진일보 강화 통지' (2006)

광전총국은 2006년 '만화영화심사와 방송관리에 대한 진일보 강화 통지'를 통해 사람이 직접 출연한 모든 만화영화에 대해 국산만화영화 발행허가증을 줄 수 없다는 결론을 내리고, 작품에서 부분적으로 사람이 출연하거나 또는 실제 배경을 촬영한 만화영화는 "국산 만화영화의 방영질서를 혼란스럽게 할 것이며, 국산 만화영화의 창작방향을 잘못 인도할 것"이라고 지적하며 방영을 규제하였다.²⁸⁾

(4) 광전총국, 전일보 규범화된 TV 애니메이션 방영관리에 관한 통지' ²⁹⁾ (2006)

24) 한국문화콘텐츠진흥원, 「중국내 '한류' 현상에 대한 소비자의 잠재적 니즈파악 및 향후 접근전략」, 2004. 1. pp36

25) 2004년 중국 청소년들이 선호하는 애니메이션을 살펴보면, 일본 애니메이션이 60%, 미국 및 유럽의 작품이 29%, 중국 작품은 11%를 차지하는 것으로 나타났다. 또한 건담, 나루토, 명탐정 코난 등 일본 애니메이션이 2004년 인기 애니메이션 Top 10 순위를 모두 차지하고 있는 것으로 나타났다. (한국문화콘텐츠진흥원, 『중국 애니메이션 비즈니스』, 2007. pp74-75)

26) 광전총국, 「중국 영화TV애니메이션 산업발전을 위한 약간의 의견」, 2004.5.31. 한국문화콘텐츠진흥원 중국사무소 번역문

27) 한국문화콘텐츠진흥원, 「광전총국, 프로그램 형식의 외국 애니메이션 방송금지에 관한 긴급통지」, 『주요 국가정보-산업뉴스』, 2005.10.14

28) 한국문화콘텐츠진흥원, 「광전총국, 진인동화에 만화영화 자격취소. 만화영화채널 진인동화 방영금지시켜」, 『주요 국가정보-산업뉴스』, 2006. 2.19.

29) 한국문화콘텐츠진흥원, 「광전총국, 매일 17:00-20:00 수입 애니메이션 방영금지」, 『주요국가정보-산업뉴스』,

광전총국은 '진일보 규범화된 TV 애니메이션 방영관리에 관한 통지'를 통해, 2006년 9월 1일부터 전국 각급 방송국 소유의 채널은 매일 17~20시 사이에 해외 애니메이션이나 수입 애니메이션을 소개하는 프로그램의 방영을 할 수 없다고 규정하고, 수입 애니메이션의 황금시간대 노출을 봉쇄하였다. 외국과의 합작 애니메이션 역시 황금시간대에 방영되려면 광전총국의 별도 비준을 받아야 하는 것으로 규정한 이 조치는, 국산 애니메이션과 외국 애니메이션의 비중을 기존의 60:40에서 70:30으로 상향조정하여, 중국 애니메이션의 급속한 생산량 증가에 화답하고, 중국 애니메이션의 TV 황금시간대 노출을 보장하는 조치였다.

(5) 국무원, 국가 애니메이션 산업발전추진에 관한 몇 가지 의견³⁰⁾ (2006)

2006년 6월 9일 중국 국무원 사무청은 재정부, 교육부, 과학기술, 신지식산업부, 상무부, 문화부, 세무총국, 공상총국, 광전총국, 신문출판총서 등 10개 부문의 '국가애니메이션산업발전추진에 관한 몇 가지 의견'을 발표한다. 이 '의견'은, "최근 몇 년간 중국의 애니메이션 산업발전은 비교적 빠르게 진행되고 있다"라며 애니메이션 산업진흥책의 성과에 만족하면서도, "끊임없이 증가하는 대중들의 문화수요와 발전하는 시장수요 간에 격차를 줄이지 못하고 있다"는 지적과 함께, 중국 애니메이션의 질적 향상과 산업 시스템의 완성을 통해, 5~10년 내에 중국 애니메이션 산업의 창작 개발 및 생산 능력을 세계 애니메이션 대국 행렬에 올

려놓겠다는 의지를 표명하였다.

2) 중국 정부의 애니메이션 산업진흥 전략목표

중국 정부의 애니메이션 산업진흥정책을 살펴보면, 2002년의 '10.5기간 애니메이션 발전계획'에서 명기한 장기적 '전략목표' 하에서 모든 정책을 수립하고 집행해 온 것을 알 수 있다. 그 전략목표는, 1)국산 애니메이션의 방영체계 확립을 통해 창작 수량을 대폭 증가시키고, 2)창작 애니메이션의 작품적 수준을 향상시키며, 3)국산 애니메이션 산업을 합리화하여 수익구조를 개선하고, 안정적 산업시스템의 구축을 통해 4)중국적 특색을 지닌 애니메이션의 세계화를 이룩한다는 것이며, 중국 정부는 이들 전략목표의 추진을 두 가지 단계로 나누어 다음과 같은 '단계별 접근법'을 취하였다.

(1) 1단계 목표: 중국 창작 애니메이션 방영 시스템 확립을 통한 창작 애니메이션 생산증대

중국정부는 2006년까지는 수입규제 및 유통망 확보를 통한 중국 창작 애니메이션 생산량의 증대를 최우선 목표로 삼아왔다. 이를 위해, 1) 국산 애니메이션 생산이 절대적으로 부족했던 초기 단계에는 우선 방송국의 애니메이션 방영시간을 확보하고(2002~2004년), 2) 국산 애니메이션의 생산량이 증대된 이후에는 수입 애니메이션 규제강화와 함께 국산 창작 애니메이션의 의무방영제도를 본격적으로 도입하여 중국 창작 애니메이션의 TV 방영시스템 체계를 확립함으로써 (2004~2006년), 결과적으로 국산 창작 애니메이션 생산량을 대폭 증가시키는데 성공하였다. <표1 참조>

2006.8.13

30) 광전총국, 「국가애니메이션 산업발전추진에 관한 몇 가지 의견」, 한국문화콘텐츠진흥원, 『중국문화산업동향』, 2006년 7월 3주, pp6-11

표 1. 1단계 중국 애니메이션 산업진흥정책의 정책목표 (2002~2006년)

기간별 정책목표	시행정책
1. 애니메이션 방영 확대 (2002년~2004년)	모든 TV 방송국 10분 이상 애니메이션 방영 의무화 (2002)
	이동채널 및 애니메이션 전문채널 설립 추진 (2002)
	성(省)급 TV 방송국 애니메이션 추가방영 요구 (2004)
2. 국산 애니메이션 방영 시스템 확보 (2004년~2006년)	실사 합성의 진인동화 애니메이션 불인정 조치 (2006)
	국산 애니메이션 비율 60% 이상 의무방영제 도입 (2004)
	모든 영화, 드라마채널 17~19시대 30분간 국산 애니메이션 방영 의무 (2004)
3. 수입 애니메이션 규제 (2004년~2006년)	국산 애니메이션 의무방영비율 70%로 상향 조정 (2006)
	국산 애니메이션 제작자에 한하여 1:1 수입 권한 부여 (2004)
	해외 애니메이션 소개 프로그램 금지 (2005)
	17~20시 황금시간대 수입 애니메이션 방영금지 (2006)

(2) 2단계 목표: 작품의 질적 수준 향상, 산업합리화, 세계화

창작 애니메이션 생산량을 2001년의 18,000분에 서³¹⁾ 2006년 81,000분으로 증대시킴으로써 1단계 목표를 달성한 중국정부는, 2006년 '국가애니메이션산업발전추진에 관한 몇 가지 의견'을 통해 정책 주체를 국무원 차원으로 승격시켰는데, 이는 애니메이션 산업의 발전이, 영화나 방송을 통한 애니메이션 상영이나 제작만으로 이루어지는 것이 아니라 정보통신, 과학기술, 재정 등 모든 분야의 시스템이 개선되어야 가능한 것이며, 이를 위해서 각 유관부처의 협력체제가 필요하다는 인식에서 나온

것으로, 이러한 범 정부 차원의 협력체제는 다른 나라에서 유례가 드문 특정산업에 대한 강력한 지원이다.

이 '의견'은 중국 정부 애니메이션 관련 정책의 향후 목표가 어디에 있는지를 보여준다. 총 28개조로 구성되어있는 이 의견은, 중국 정부의 2번째 단계 전략목표, 즉, 1)창작 애니메이션의 질적 향상, 2)안정된 산업시스템을 구축을 통한 산업 경쟁력 확보, 3) 나아가 중국 애니메이션의 세계화라는 세 가지 목표에 대한 의지를 <표2>에서 보는 바와 같이 표명하고 있다.

31) 중국광전총국 자료 2001, 한국문화콘텐츠진흥원, 『동계호 보는 문화콘텐츠산업 2003』, 2003, p209 재인용

표2. 국무원, 국가애니메이션산업발전추진에 대한 몇가지 의견' 전략목표 및 정책

전략목표	정책내용	비고
창작 애니메이션 질적 수준 제고	국내기업이 자체 연구개발해 지적재산권을 구비한 애니메이션 상품의 개발, 생산, 공연, 판매를 중점 지원한다. 상품수준과 창작기술능력을 지속적으로 제고시킨다.	(3)조
	우수한 창작 애니메이션을 심사, 장려, 출시하는 시스템을 마련한다.	(7)조
	국산 애니메이션 상품의 생산비를 보조한다.	(8)조
	중국의 대기업들이 애니메이션 산업에 참여하도록 하며 자본을 애니메이션 상품의 개발과 창작생산에 투자, 참여하도록 한다.	(9)조
	애니메이션 인재양성을 국가문화예술분야 인재양성계획에 포함시켜 지원한다.	(17)조
	해외 우수 교육자원을 적극 활용한다.	(18)조
안정된 산업시스템 구축	애니메이션 캐릭터와 관련된 의상, 완구, 전자게임 등 파생상품의 생산과 경영을 장려한다.	(3)조
	애니메이션 산업발전부문 간의 정부부처 연석회의제도를 마련한다.	(5)조
	애니메이션 산업발전기금을 설립하여 우수한 애니메이션 창작품의 창작생산, 민족 애니메이션 소재창고 건설 및 애니메이션 공공 시스템 마련 등의 산업발전과 관련된 사업에 사용한다.	(6)조
	투자, 융자지원을 확대하고 애니메이션 기업의 현대기업제도 마련을 장려한다.	(9)조
	애니메이션 기업은 부가가치세와 영업세 등의 혜택을 받을 수 있다.	(10), (11)조
	인재교육과 양성, 기술개발서비스 중소기업 인큐베이팅, 국제경제기술협력이 일체화된 국가 애니메이션 산업기지 건설을 지원한다.	(12)조
중국 애니메이션 세계화	과학기술, 정보산업 부문은 애니메이션 핵심연구개발과 산업화 지원역량을 확대한다.	(15)조
	중국 애니메이션 산업의 창작개발과 생산능력이 세계 애니메이션 강대국 속에서 두각을 나타낼 수 있도록 국내 시장을 접거하는 동시에 적극적으로 해외시장을 개척한다.	(4)조
	중국 애니메이션 기업의 해외시장개척을 지원하고 수출비용을 지원하여, 작품과 상품이 해외시장에 진출할 수 있도록 적극 장려한다.	(21)조
	애니메이션 상품을 수출하면 수출면세정책규정의 혜택을 제공한다.	(22)조

* 국무원, 「국가 애니메이션산업발전추진에 관한 몇 가지 의견」, 한국문화콘텐츠진흥원 중국사무소 번역문. 재구성

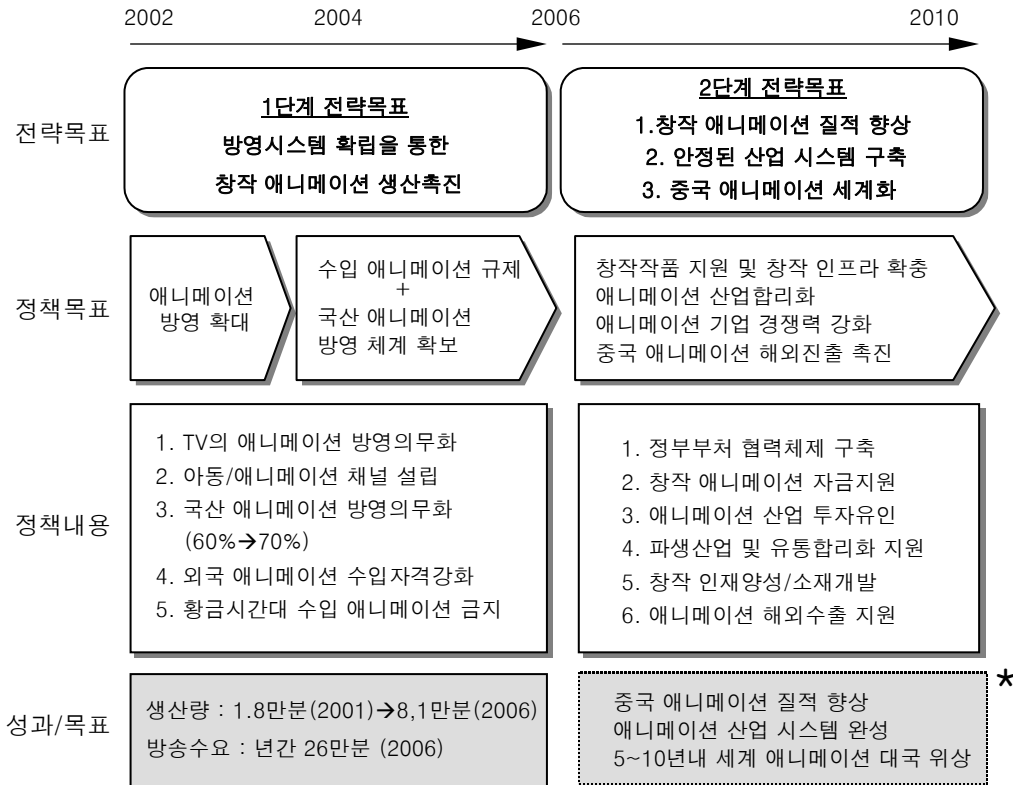
앞에서 살펴본 바를 종합하여, 중국 정부가 발표한 애니메이션 산업 진흥정책에서 파악된 전략 목표와 정책 흐름을 단계별로 도식화하면 <그림1>과 같다. 이는 중국 정부의 전략목표와 정책방향의 향후 어떻게 될 것인가에 대한 전망을 가능하게 한다.

III. 한국 애니메이션 산업과 중국시장 진입장벽

1. 한국 애니메이션의 중국시장 진출현황

드라마, 음악 등 다양한 문화콘텐츠 분야에서

그림 1. 중국정부의 애니메이션 산업 진흥정책과 단계별 흐름



* 국무원, 「국가애니메이션 산업발전추진에 관한 몇 가지 의견(2006)」에서 표명한 목표임

한류(韓流)라 불리며 한국의 문화콘텐츠가 큰 인기를 끌고 있음에도 불구하고, 중국시장에서 한국 애니메이션은 문화콘텐츠 산업 5개 분야(음악, 드라마, 영화, 게임, 애니메이션) 중 가장 인지도가 낮은 분야이다.³²⁾ 2000년 이후 중국시장에 진출하여 중국 TV 전파를 탄 한국 애니메이션은, 선우엔터테인먼트와 중국 상해미술제작소간의 합작으로 제작된 <스페이스 힙합덕>, 한국의 썸엔터테인먼트와 중국 CCTV의 공동제작 작품인 <네티비>, 동우에

니메이션이 제작하고 중국 산둥 TV 가 수입한 <유니미니펫>, SBS와 동우애니메이션, 가나미디어가 공동제작한 <올림포스 가디언>, 서울무비가 제작하고 CCTV에서 방영된 <요량아 요량아>를 비롯한 6~7개 작품 정도로 파악된다. 2005년, 상하이 미디어그룹(SMG)이 전체 제작비의 40%에 달하는 24억원을 현금으로 투자하여³³⁾ 큰 기대를 모았던 한중 공동제작 애니메이션 <접지전사 (Origami Warriors)>는, 2007년 8월 현재 광전총국의 만화영

32) 한국문화콘텐츠진흥원, 「중국내 '한류' 현상에 대한 소비자의 잠재적 니즈파악 및 향후 접근전략」, 2004. 1. pp.36

33) <접지전사>는 중국으로부터 현물투자가 아닌 현금투자를 유치한 최초의 한중 공동제작 작품이다.

화 방영허가를 받지 못해 중국시장 방영이 불투명한 상태이고, 2004년 4월 CCTV 에서 방영되어 평균 시청률 1.77%로 모든 CCTV 14개 채널 프로그램 전체 시청률 순위 10위를 차지하고, 14개성(省)급 주요 방송사에서 방영되어 카드게임, 완구, 의류 등 11종류의 캐릭터 상품을 출시한³⁴⁾ <스페이스 힙합덕>이외에는 중국시장에서 기대한 만큼의 주목을 받지 못하였다.

이처럼 중국시장의 중요성이 강조되고, 공동제작을 통한 중국시장 진출을 위해 수많은 중국 애니메이션 페스티벌에서 한국 애니메이션 기업과 작품의 소개가 이루어졌으며, 한중일 3국의 협력과 공동제작 활성화를 위해 한중일 3국 정부가 주관하는 ‘한중일 문화산업 포럼’이 2002년부터 매년 개최되고 있는 등, 중국시장에 대한 큰 관심과 많은 진출 노력이 이루어졌음에도 불구하고, 편수에 있어서의 한국 애니메이션의 중국시장 진출 성적표는 연간 25~30편의 창작 애니메이션이 제작되고 있는 한국의 생산량을 고려할 때 실망스러운 결과이며, 또한 중국시장에서 거두어들이는 수익에 있어서도 중국 시장의 규모를 고려할 때 기대에 미치지 못하는 수준이었다.³⁵⁾

2. 중국 애니메이션 시장 진입장벽

34) 한국문화콘텐츠진흥원, 『중국애니메이션비즈니스』, 커뮤니케이션북스, 2007 pp.111

35) 중국에 수출되었던 작품들의 수익을 조사한 결과, 2004년 중국에 수입된 유일한 한국 애니메이션인 <유니미니켓>은 편당 1,500불, 2005년 한국 애니메이션중 가장 높은 가격에 수출된 것으로 알려진 <올림포스 가디언>, <요양아 요양아>는 편당 3,500불의 미니멈 개런티 (Minimum Guarantee) 이외에는 2007년 8월 현재까지 추가적인 수익을 실현하지 못하고 있다.

이처럼 한국 애니메이션의 중국시장 진출노력이 그 활로를 찾지 못하고 있는 것은 중국 정부의 정책을 살펴볼 때 지극히 당연한 결과이다. 한국 애니메이션 창작이 본격화되고 한국 애니메이션 산업이 중국 시장 진출을 적극적으로 모색하기 시작한 2002년 시점에 이미 중국정부는, ‘10.5 기간 애니메이션 발전계획’을 수립하고 해외 애니메이션의 수입을 규제하면서 중국 창작 애니메이션 방영을 위한 시스템 구축에 착수하였고, 중국 애니메이션 생산량 증가에 자신감을 얻은 중국 정부가 본격적으로 수입 애니메이션을 규제하고, 중국 창작 애니메이션 방영체계 확립을 위한 정책을 박차를 가하는 2004년~2006년 기간을 지나면서 한국 애니메이션의 중국시장 진출 기회는 봉쇄되어 버렸다고 할 수 있다.

중국 정부는 한국 애니메이션을 비롯한 어떤 외국 애니메이션도 자국 TV를 통해 방영되면서 중국 시장을 잠식하는 것을 원치 않는 것으로 보인다. 2006년 9월 이후 중국 TV의 국산 애니메이션 방영비율이 70% 이상으로 상향조정됨에 따라 수입 애니메이션의 TV 방영 가능성은 매우 희박해졌고, 설령 중국 TV에 방영되더라도, 낮은 수준의 중국 TV 방영료와 황금시간대의 수입 애니메이션 방영 금지조치에 따른 캐릭터 사업 기회의 제한은 한국 애니메이션이 중국에서 유의미한 수익을 올린다는 것을 현실적으로 불가능한 일로 만들어 버렸다.³⁶⁾

중국으로의 완성작 수출의 어려움에 봉착한 한

36) 2007년 8월 현재 중국과 수출상담을 하고 있는 몇 개의 작품의 경우, 황금시간대 방영이 불가능해진 상황인 바, 과거의 수출가격보다도 낮은 편당 1,000불 이하에서 가격상담이 이루어지고 있는 것으로 파악된다.

국 애니메이션 업계는 중국 애니메이션 기업과의 공동제작을 통해 중국시장 진출을 모색해 왔다. 그러나, 대형 공동제작 프로젝트 <접지전사> 중국 방영허가 취득의 어려움은 한국과의 공동제작 리스크가 얼마나 큰 것인지에 대한 중국 정부의 경중(警鐘)을 중국 애니메이션 업계를 향해 울리는 결과를 가져왔으며, 한국 애니메이션 업체가 기획한 작품에 중국으로부터의 투자유치를 통해 중국을 제작에 참여시키는 형태의 한중 공동제작은 그 실현이 어려워진 상황이다.

실제로 중국 정부는, 부족한 국내 애니메이션 생산량을 보충하고, 중국 애니메이션의 질적 수준을 높이기 위해 해외와의 협력을 장려한다고 밝혀왔으나, 2006년 6월 발표한 '진일보 규범화된 TV 애니메이션 방영관리에 관한 통지'에서는 합작 애니메이션을 황금시간대에 방영하기 위해서는 광전총국의 별도 비준을 받아야 하는 것으로 규정하여, 과거 광전총국의 방영허가를 얻으면 중국 국산 애니메이션과 동등한 혜택을 제공하였던 해외 합작 애니메이션에 대한 정부의 태도를 부정적으로 바꾸었으며, 2006년 6월 국무원이 발표한 '국가 애니메이션산업 발전추진에 관한 몇 가지 의견'에서는 이제까지의 정책에 문구(文句) 상으로나마 항상 포함되어 왔던³⁷⁾ 해외 우수기업과의 합작 장려 조항이 삭제되면서, 중국 정부가 해외와의 애니메이션 공동제작을 더 이상 긍정적으로 바라보지 않을 것이라는 것을 명확히 하고 있다. 그에 따라, 애니메이션 완성작 수출이든 중국과의 공동제작이든,

37) 「10차 5개년 기간 애니메이션 발전계획(2002)」, 「중국 영화TV애니메이션 산업발전을 위한 약간의 의견 (2002)」은 모두 해외와의 협력을 장려한다"는 조항을 포함하고 있었다.

이제껏 방식으로는 한국 애니메이션의 중국 시장 진출이 중국 정부에 의해 실질적으로 차단되어 버린, 매우 비관적인 상황이 되어 버렸다.

IV. 한국 애니메이션 산업의 중국시장 진출전략

1. 중국의 니즈(Needs)와 한국 애니메이션 산업의 포지셔닝(Positioning) 전략

앞 장에서 파악한 대로, 수입 애니메이션의 황금시간대 방영금지로 인해 한국에서 제작한 애니메이션 완성작을 충분히 높은 가격을 받고 중국에 수출한다는 것은 불가능한 일이 되었다. 또한 중국 애니메이션 산업을 한국에서 기획한 프로젝트의 투자 파트너로 영입하는 일도 이제는 어려워졌다.

하지만, 중국 애니메이션 시장은 한국 애니메이션에 산업에 있어서 결코 포기할 수 없는 시장이다. 5억 명에 달하는 애니메이션 소비자가 만들어내는 거대한 시장 규모, 애니메이션 산업의 급격한 성장과 저작권 보호에 따른 파생상품 시장의 성장 잠재력, 그리고 문화적 공통점으로 인한 시장 취향의 유사성을 고려한다면, 중국 진출에 성공할 경우 막대한 수익효과를 창출할 것이며 이는 활로를 모색하고 있는 한국 애니메이션 산업의 발전을 위해 반드시 필요한 것이기 때문이다. 한국 애니메이션 산업이 중국시장에 진출하기 위해서는 현재의 비관적인 상황에 효과적으로 대처하면서 이제

첫 중국시장 접근법과는 다른, 새로운 진출 전략을 모색하여야 한다. 그를 위해서는, 해외 애니메이션 시장의 본질에 대한 인식과 함께, 현재 중국 정부와 중국 애니메이션 업계가 원하는 바가 과연 무엇인지에 대한 분석과 그에 대한 효과적인 대응이 필요하다.³⁸⁾

본질적으로 해외 애니메이션 시장은, 그 해당국가 시장에 애니메이션을 수입하고 유통시키는 유통주체와, 이를 허가하는 정부당국이 '우선 고객'이 되는 B2B 시장의 속성을 가지고 있다. 이들 우선고객을 거치지 않고서는 그 해당국가 시장 최종 소비자에게의 노출이 원천적으로 불가능하기 때문이다. 중국 시장에서도, 시장의 '우선 고객'이자 강력한 '게이트키퍼(Gatekeeper)' 역할을 하고 있는 중국정부와 중국 애니메이션 산업이 원하는 것을 제공하지 않고서는, 이들을 통한 중국 애니메이션 최종 소비자와의 만남이 불가능하다. 즉, 중국시장 진출을 위해서는, 이들 우선고객의 니즈(Needs)를 파악하고 만족시키고자 노력하는, 'B2B 시장 마케팅'적 접근법이 필요한 것이다.

우선고객으로서의 중국 정부와 산업의 니즈(Needs)는 중국 정부의 애니메이션 산업발전 정책의 현재 전략목표를 통해 파악할 수 있다. 그 전략 목표는 앞서 논의한대로, 1)중국 창작 애니메이션의 질적 수준을 높이고, 2) 수익구조를 개선하여 산업을 합리화하며, 3) 중국 창작 애니메이션을 세

계화시키는 것이며, 그에 따른 중국 정부와 애니메이션 산업이라는 '우선 고객'의 니즈(Needs)는, 1) 중국 창작 애니메이션의 질적 향상을 가능하게 하는 창작 (Creative) 역량에 대한 니즈(Needs), 2) 중국 애니메이션 수익구조를 개선하고 파생상품 산업을 발전시켜 산업을 합리화시킬 수 있는 애니메이션 사업 노하우(Business knowhow)와 수익구조 개선에 대한 니즈(Needs), 3) 중국 애니메이션을 세계로 진출시킬 수 있는 해외 마케팅 네트워크에 대한 니즈(Needs)로 정리할 수 있다.

다행스럽게도, 한국 애니메이션 산업은 중국 정부와 산업이라는 고객이 갖고 있는 니즈(Needs)를 만족시켜줄 수 있는 능력을 갖추고 있다. 한국 애니메이션 산업은, 중국이 필요로 하는 창작 애니메이션 개발 경험과 창작인력의 역량에서 중국보다 앞서 있고, 그 동안의 경험을 통해 투자유치, 파생상품 개발과 유통 등과 관련한 산업 역량도 축적하였으며, 무시할 수 없는 규모인 한국 시장의 존재와 그를 바탕으로 한 한국으로부터의 투자자금 유입이라는 측면에서 중국 애니메이션 산업이 원하는 수익구조 개선과 산업 합리화에 도움을 줄 수 있다. 또한 국내 시장이 협소한 한국 애니메이션 산업의 특성상, 다른 어떤 한국 문화콘텐츠 분야보다 해외 공동제작과 해외 판매의 경험축적이 많기 때문에 중국이 중국 애니메이션의 세계화를 위해 필요로 하는 세계시장 배급창구로서의 역할도 효과적으로 수행할 수 있는 파트너이다.

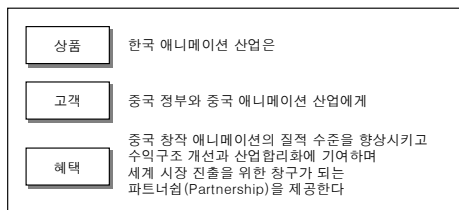
이제 한국 애니메이션 산업은, 완성작이든 기획안이든 '한국 애니메이션 작품'을 중국에 팔고자 노력하는 중국시장 접근법에서 벗어나야 한다. 한국 애니메이션 작품은 아무리 작품성과 수익성이

38) 본고에서는 우선 중국 중앙정부의 정책과 그에 따른 전체 중국 애니메이션 업계의 입장 분석을 위주로 중국시장 진출 전략을 모색하였다. 중앙정부의 정책에 대한 분석과 대응방안이 모색된 이후에는, 광대한 지역의 다양한 문화를 지닌 중국시장의 특성상, 특정 지역시장과 해당 지방정부의 정책을 파악하여 지역별로 시장을 공략하는 접근법도 추가적으로 모색될 수 있을 것이다.

훌륭하다 하더라도 그것만으로는 중국의 ‘우선고객’이 가지고 있는 니즈(Needs)를 만족시켜주지 못한다. 그보다는, ‘역량 있는 한국 애니메이션 산업’이 중국 정부와 애니메이션 산업이라는 고객이 갖고 있는 니즈(Needs)를 만족시키는 ‘혜택(Benefit)’을 제공하는 파트너라는 것을 확인시킴으로써, 중국정부가 게이트키퍼(Gatekeeper)로서 설치해 놓은 중국시장 진입장벽을 넘어서야 한다.

마케팅에 있어서, 특정 상품이 목표고객에게 그들의 중요한 니즈(Needs)를 만족시켜줄 수 있다는 사실을 확신시키기 위해 그 상품의 개념을 정립하고 일관되게 전달하는 것이 포지셔닝 (Positioning) 전략이다. 중국시장 진출을 위해서 한국 애니메이션 산업은 고객에게 제공할 수 있는 혜택을 일관성 있게 약속하는 ‘전략적 포지셔닝’을 취해야 할 필요가 있으며, 위에서 파악한 바대로 그것은, ‘한국 애니메이션 산업이라는 상품은, 중국 정부와 애니메이션 산업이라는 고객을 위해, 중국이 5~10년 이내에 세계적인 애니메이션 대국이 되기 위해서 필요로 하는, 중국 애니메이션의 질적 수준 향상을 위한 창작역량 제고와 수익구조 개선 및 산업합리화, 그리고 세계 시장으로 진출의 기회를 제공한 대로 표현될 수 있을 것이다. <그림2>

그림2. 한국 애니메이션 산업의 중국시장 포지셔닝 전략



2. 포지셔닝 전략에 따른 중국시장 진출 실행방안

특정 상품이 의도하는 전략적 포지셔닝을 확립하기 위해서는, 제품, 판촉, 유통, 가격과 관련된 제반 마케팅 전략(Marketing Mix)이 그 포지셔닝을 고객에게 전달하고, 지원(support)하는 방향으로 일관되게 집행되어야 한다. 마찬가지로 한국 애니메이션 산업을 <그림2>에서 제시된 바대로 포지셔닝(Positioning)시키기 위해서는, 중국 정부와 산업이라는 고객의 니즈(Needs)를 만족시킬 수 있는 방향으로 초점을 맞춘 구체적 실행방안이 마련되어야 한다. 이를 위하여, 한국 애니메이션 산업의 중국진출 형태와 작품의 소재, 그리고 중국내 사업 및 해외수출에 있어서의 역할 등 다양한 차원에서 앞 절의 전략적 포지셔닝을 지원, 강화하는 일관되고 명확한 방향성을 가진 실행방안이 필요하며, 그 실행방안은, ‘한국의 창작인력이 중국에 소재(所在)한 창작개발센터에서 중국 인력과 함께 기획한, 중국적 특색과 소재의 애니메이션을 공동 제작하며, 그 창작개발센터는 중국의 교육기관 및 기업과 공동으로 중국 국가 애니메이션 산업기지에 설립하는 것이 바람직하다는 것으로 압축된다. 그 세부적인 내용과 근거를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, ‘중국 특색’ 소재의 작품을 공동 제작하여야 한다. 광진총국의 2006년 조치³⁹⁾로 인해, 한국 애니메이션의 완성작 수출은 현실적으로 불가능해

39) 2006년 9월 1일부터의 수입애니메이션 TV 황금시간대 방영금지 조치

졌다고 보는 것이 타당하다. 결국, 중국시장 진출은 중국과의 공동제작을 통해 추진될 수 밖에 없다. 그리고, 한국 기업이 공동제작에 참여했음에도 불구하고 광전총국의 황금시간대 방영허가를 취득하여 시장에서 충분한 수익을 기대하려면, 그 공동제작 작품은 중국정부가 요구하는 대로 중국 특색을 갖춘 애니메이션일 필요가 있다. 이것이 중국시장에서의 성공 가능성을 높일 수 있는 것이라면 받아들여야 하며, 중국 소재와 특색의 작품도 한국을 비롯한 해외시장에서 시장경쟁력을 가질 수 있다는 측면에서, 공동제작 작품이 중국시장에서의 성공을 기반으로 한국 및 세계시장으로 유통을 확대해 나갈 수 있다면 이는 한국 애니메이션 산업을 위해서 바람직한 일이다.

둘째, 한국의 창작개발 인력 및 노하우(Knowhow)를 중국에 수출하여야 한다. 한국은 창작인력의 역량과 노하우(knowhow)에 있어 중국보다 앞서 있다. 해외 공동제작 등의 경험을 통해 해외 애니메이션 시장이 받아들일 수 있는 애니메이션 창작능력도 많이 발전하였다. 이러한 창작개발 인력과 노하우는 중국 애니메이션 산업이 필요로 하는 한국 애니메이션 산업의 자산(資産)이다. 한국 애니메이션의 창작인력과 노하우를 중국에 수출하여 애니메이션 창작개발에 투입함으로써, 질적으로 향상되고 세계시장에서 경쟁력이 있는 중국발(發) 애니메이션을 공동 제작하여야 한다. 한국 창작인력이 참여한 공동개발 애니메이션은 중국의 입장에서는 중국 애니메이션이며, 한국의 입장에서는 한국 애니메이션이 될 수 있다.⁴⁰⁾

40) 이와 같은 접근법의 사례로 한국의 신비전미디어와 중국의 상해애니메이션카툰스튜디오가 공동 제작한 TV 애니메

셋째, 중국의 기업 및 교육기관과 함께 창작개발 센터를 중국에 설립하여야 한다.⁴¹⁾ 한국이 참여한 공동제작 작품의 기획개발이 중국 내에서 중국 인력과 함께 이루어진다면 중국정부의 황금시간대 방영 허가를 득할 가능성이 높다. 그를 위해서 작품 메인 프로덕션은 한국과 중국에서 나누어 이루어진다 해도, 애니메이션의 창작기획을 수행하는 '창작개발센터'는 중국과 공동으로 중국 내에 설립할 필요가 있다. 중국 정부가 지원하는 국가 애니메이션 산업기지 (동만기지, 動漫基地)에 위치한다면 정부의 각종 혜택을 제공받을 수 있을 것이며, 애니메이션 창작 인재양성을 주요 정책목표로 삼고 있는 중국정부가 지원하는 대학을 비롯한 애니메이션 교육기관과 합작한다면, 한국 인력의 현지 체재비를 포함한 애니메이션 기획개발비를 교육생들의 교육과 실습의 대가로 중국 교육기관이 부담할 가능성도 있다. 이는 한국 애니메이션 산업의 창작개발역량을 현재 중국정부가 구축하고 있는 '교육-제작-유통'의 연계 시스템 안에 진입시킨다는 측면에서 효과적이며, 리스크가 큰 작품 기획개발비 투자부담으로 인해 충분한 기획과정을 거치지 못하여 작품경쟁력이 떨어지는 문제점을 가지고 있는 한국 애니메이션 산업의 입장에서 중국에서 중국정부 및 교육기관의 지원 하에 창작기획이 이루어진다면, 기획 개발비용을 절감하면서도 작품기획의 질을 향상시킬 수 있는 긍정적 효과도 기대

이선 26부작 <도야자봉(Doyagi Bong)>은 한국의 창작인력, 감독이 중국에서 작품을 기획하여 제작되어 중국에서 방영되었고, 한국에서도 방송위원회로부터 국산 애니메이션 인증을 받아 KBS-2TV에서 2007. 5. 17.부터 방영중이다.

41) 김영재(金榮宰), 「關於推進中韓兩國動漫合作的建設」, 『第3回 中國文化產業(國際)論壇論文集』, 中國文化產業論壇組織委, 2006, pp.143~148

할 수 있다.

넷째, 중국내 사업과 해외시장 배급에 주도적 역할을 담당하여야 한다. 중국과 함께 공동으로 기획된 '중국 특색'의 한중 공동제작 애니메이션의 중국 내 사업, 즉 애니메이션 프로그램 유통 및 파생상품 사업에는 한국 기업이 주도적으로 참여하여야 한다. 한국이 축적한 중국보다 앞선 사업경험과 노하우는 중국 측 입장에서도 환영할 일이다. 사업 노하우를 가진 한국의 완구, 출판, 게임업체 등과의 공동 진출도 효과적일 것이며, 이는 한국 애니메이션 산업이 본격적으로 거대한 중국 파생상품 시장에 진출하는 길을 열어줄 것이다. 또한 한국의 해외시장 배급경험을 앞세우고 한국 창작 인력의 참여와 투자의 대가로 해외시장 판권을 적극적으로 확보한다면, 중국을 활용하여 해외시장에서 한국 애니메이션 산업의 입지를 오히려 더욱 강화하는 효과도 얻을 수 있다.

이상 제시된 중국시장 진출을 위한 실행방안은, 한국 애니메이션 산업으로 하여금 중국정부와 산업이 현재 필요로 하는 것을 제공하면서도, 중국을 한국 애니메이션 산업의 시장으로 흡수할 수 있게 한다. 이는 일방통행식 접근법이 아니라, 양국 산업이 서로가 원하는 것을 얻을 수 있는 상황 (Win-win Situation)을 제공한다는 측면에서 장기적으로도 유효할 것이며, 한국 애니메이션이 세계 시장을 향해 성장함에 있어서 반드시 필요한, 중국이라는 중요한 교두보를 확보하게 해 줄 것이다.

V. 결론

한국 애니메이션 업계가 중국시장 진출방법을 모색하고 있던 최근 수년간 중국 정부는 '중국 애니메이션 방송체계 확립을 통한 창작 애니메이션 생산촉진'이라는 목표 하에 강력한 산업지원정책을 실시하여 중국 애니메이션 산업의 급속한 성장을 이끌어 내었고, 외국 애니메이션의 중국진출을 실질적으로 봉쇄하였다. 하지만 중국시장은 한국 애니메이션 산업에게 있어서 절대적으로 필요한 시장이며, 아직 부족한 중국 애니메이션 산업의 창작역량이나 미성숙단계의 산업시스템은, 한국 애니메이션 산업이 중국시장에 진출할 수 있는 여지를 남겨두고 있다. 한국 애니메이션을 수출하거나 중국으로부터 작품투자를 유치하려는 접근법에서 벗어나, 중국 정부와 중국 애니메이션 산업이 원하는 것이 과연 무엇인지에 대한 분석에 근거한 중국시장 진출 전략이 필요하며, 본고에서 제시한 중국 진출 전략이 효과적으로 추진된다면, 한국 애니메이션 산업의 중국시장 진출은 물론 나아가 한국 애니메이션 산업의 세계시장에서의 입지 강화까지도 기대할 수 있을 것이다.

문제는, 이러한 진출 전략도 그 유효기간이 그리 많이 남아있지 않다는 사실이다. 중국 애니메이션이 세계시장에서 경쟁력을 확보할 수 있을 정도로 질적 수준 향상을 이루고, 산업의 정비를 통해 산업경쟁력이 강화되어 세계시장으로의 진출이 본격화되는 시점이 되면, 본고에서 제시한 전략도 큰 효과를 거두지 못할 것이고, 세계 최대의 중국 애니메이션 시장은 한국 애니메이션 산업으로부터 영원히 멀어지게 될 것이다. 그리고 현재의 중국 애니메이션의 양적, 질적 성장속도로 볼 때, 중국 국무원이 2006년 발표한 '국가 애니메이션산업 발

전추진에 대한 몇 가지 의견'에서 목표하는 대로 불과 5년 후면 그 시점이 도래할 가능성도 매우 크다. 한국 애니메이션 산업의 신속한 대응이 요구되며, 이를 위한 정부의 인식과 효과적인 지원정책 마련이 시급한 시점이다.

참고문헌

- 문화관광부, 한국문화콘텐츠진흥원, 『애니메이션 백서 2006』, 2006
- 박희성, 정지현, 「WIO 가입 이후 중국영화산업의 변화와 전망」, 영화진흥위원회, 2005
- 한국문화콘텐츠진흥원, 「2004 중국문화산업보고서」, 2005
- 한국문화콘텐츠진흥원, 「5억명의 소비자, 중국은 세계 최대 애니메이션 만화 시장」, 『주요국가정보 - 산업뉴스』, 2006. 11. 5.
- 한국문화콘텐츠진흥원, 「광전중국, 매일 17:00-20:00 수입애니메이션 방영금지」 『주요국가정보-산업 뉴스』, 2006. 8. 13.
- 한국문화콘텐츠진흥원, 「광전중국, 진인동화에 만화영화 자격취소. 만화영화채널 진인동화 방영금지 시켜」, 『주요국가정보- 산업뉴스』, 2006. 2.19.
- 한국문화콘텐츠진흥원, 「광전중국, 프로그램 형식의 외국애니메이션 방송금지에 관한 긴급통지」, 『주요국가정보-산업뉴스』, 2005. 10. 14
- 한국문화콘텐츠진흥원, 「많은 국가정책들, 중국애니메이션 산업의 순조로운 발전 이끌어」, 『주요국가 정보-산업뉴스』, 2006. 11. 30.
- 한국문화콘텐츠진흥원, 「중국 2006년 TV 애니메이션 생산량 작년에 비해 배로 증가」, 『해외사무소 뉴스』, 2007. 2. 27.
- 한국문화콘텐츠진흥원, 「중국내 한류 현상에 대한 소비자의 잠재적 니즈 파악 및 향후 접근 전략」, 2004. 1.
- 한국문화콘텐츠진흥원, 「중국 -앞으로 10년내 중국 동만작품의 천하가 올 것」, 『해외사무소 뉴스』, 2007. 3. 19.
- 한국문화콘텐츠진흥원, 「중국문화산업동향」, 2006년 7월 3주
- 한국문화콘텐츠진흥원, 「중국문화산업동향」, 2006. 10월 2주
- 한국문화콘텐츠진흥원, 『중국애니메이션비즈니스』, 커뮤니케이션북스, 2007
- 한국문화콘텐츠진흥원, 「통계로 보는 문화콘텐츠 산업 2003」, 2003
- 김영재(金榮宰), 「關於推進中韓兩國動漫合作的建設」, 『第3回中國文化產業(國際)論壇論文集』, 中國文化產業論壇組織委, 2006, pp143~148
- 中國 國家廣播電影電視總局, 「關於發展我國影視動畫產業的若干意見」, 2004. 5. 31.
- <http://www.kocca.or.kr/index.jsp>

ABSTRACT

A Study on Positioning Strategy for Korean Animation Industry in the Chinese Market

KIM, Young Jae

Entering the Chinese animation market is a requirement for the survival and growth of Korean animation industry. While the size of Korean domestic animation market is not big enough to explain the investment for the production of animation project, the rapidly growing Chinese market provides a great potential for Korean animation. However, in recent few years, a high entrance barrier has been raised by Chinese government who aggressively enforce the strong policy to protect and develop the Chinese animation industry, by blocking the foreign animations out of Chinese domestic TV broadcasting. As a result, Chinese animation industry has witnessed a rapid growth enough to satisfy the domestic TV programming needs, and there seems no room for Korean animation to be exposed to Chinese animation consumers, whether through export of the program or co-production with Chinese companies.

Through the study on Chinese government's policies and recent development of Chinese animation industry, this article is suggesting a new strategy for Korean animation industry to effectively exploit the Chinese market. In order to overcome the entrance barrier, Korean animation industry should satisfy the needs of Chinese government and industry for mutual benefit of both countries, and it can be accomplished by positioning Korean animation industry as a partner for Chinese industry, helping China in its way to the No.1 position in the global animation market. By providing the creative development capability, business knowhow and global marketing network for the co-production project, Korean animation industry can make a win-win situation for both countries, and at this point of stage, it would be the most effective way to make a meaningful presence of Korean animation industry in Chinese market.

* Key Words : Animation, Chinese Market, Co-production, Positioning Strategy

김 영 재

한양대학교 문화콘텐츠학과 교수

(426-791)경기도 안산시 상록구 사1동 1271번지 한양대학교 안산캠퍼스

Tel : 031-400-5433

kyj908@hanyang.ac.kr