

## 한국 애니메이션 산업 정책 현황과 미래 방향 점

김재호 (백석대학교 디자인영상학부)

### 차 례

1. 서론
2. 2006년도 애니메이션산업 시장규모
3. 미디어 시장의 환경 변화
4. 환경변화에 따른 방안
5. 결론

### 1. 서론

1990년대 후반부터 초고속 인터넷 망 구축, 무선이동통신 산업 발달, IT산업에 대한 대규모 투자가 국책사업으로 진행되면서 애니메이션 산업 현장에는 때를 맞추어 변화가 일기 시작했다. 70년대부터 애니메이션 시장을 확보하며 발전해오던 OEM형식의 생산 라인에 서서히 국내 창작 작품으로 방향을 잡기 시작하였고, 제작 시스템에서도 전통적 셀(Cell)방식에서 컴퓨터 프로그램을 이용하는 제작 방식으로 전환되기 시작되었기 때문이다. 95년에 MBC, 삼성 영상사업부가 공동 제작되어진 <바이오 캡 워고 13부작 : 감독 이동익>에서는 후반작업과정을 일본의 기가 프로그램을 사용하여 제작을 하여 당시 상황에서는 상상 할 수 없었던 컴퓨터 전환 작업이 본격적으로 이루어 졌다. 그리고 이후 작품 제작에 점점 증가가 되면서 애니메이션산업은 필름 작업 중심에서 컴퓨터 프로그램을 활용하는 제작시스템 전환이 이루어지면 본격적으로 디지털산업분야로 뛰어 들게 되었다. 이러한 기점을 주축으로 애니메이션 또한 제작 방식에서 디지털에 맞는 새로운 형식이 탄생이 되었으며, 인터넷 통신에 알맞은 형식의 애니메이션이 탄생되기도 했다.

문화관광부에서는 이러한 분위기 편승하여 2005년7월부터 공중파 방송국에서는 1%이상을 국산 애니메이션으로 편성해야하는 의무 규정이 시행되었다. 하지만 시대의 흐름에 뒤떨어진 제작사의 경영의 방만함은 흥행의 실패를 거듭하면서 국내 주요고객을 잃어가는 실정이다. 따라서 해외 사업의 발판을 꺾이지 못하는 실정으로 인하여 국내 주요 업체는 아직도 OEM형식을 탈피하지 못하고, 이에 적응되지 못하는 고급 인력은 해외로 떠나가

는 실정이다. 현시점의 위기로 판단하고 애니메이션산업의 현황을 참고로 하여 미래 점에 대한 언급을 하고자 한다.

### 2. 2006년도 애니메이션산업 시장규모

국내 애니메이션 시장의 규모는 애니메이션의 제작사 매출(2,210억원)과 비디오/DVD, 인터넷/모바일, 극장상영, 대여점 시장 등의 애니메이션 소비시장(1,450억원)규모를 합하여 총3,660억원으로 추산한다. (출처 : 2006년 애니메이션산업백서, 한국문화콘텐츠진흥원)

표 1. 국내 애니메이션 산업 현황의 비교

구 분	제작 매출규모	수출액	국내 업체수	고용인원
2002	2,149억 원	8,387만 불	284개사	9,338명
2003	2,578억 원	7,572만 불	362개사	5,385명
2004	2,448억 원	6,176만 불	319개사	3,600명
2005	2,210억 원	7,843만 불	-	3,580명

(출처 : 2005,2006 애니메이션산업백서, 한국문화콘텐츠진흥원)

위의 표에 나타난 현상을 보면 산업수출의 양과 고용인원의 차이의 변화에서 감소 추세에 잇는 현실을 파악할 수 있다. 2006년 조사된 국내 애니메이션제작업의 매출현황 또한 2005년도 기준으로 보면 21,012,200,000원이고, 2004년 244,897,000,000원 대비 9.8%감소한다. 이러한 현상을 비추어 볼 때 산업 시장은 감소하는 추세가 분석된다. 하지만 부가시장의 규모를 보면 좀 더 사업 효과는 파장을 클 것으로 분석된다.

표 2. 애니메이션 매출관련현황, 단위: 백만원, %

창작 및 제작	제작지원	단순 복제	유통배급	기타	합계
162,074	31,784	5,804	16,859	4,491	221,012
73.3%	14.4%	2.6%	7.6%	20%	100%

표 3. 창작과 하청 제작의 매출액, 단위: 백만원

구분	창작제작(직접제작)	하청제작
매출액	87,087	72,437

표 3에서 나타난 창작제작업체와 OEM하청업체의 매출액을 비교해보면 창작 업체가 점점 규모가 커짐을 알 수 있다. 이는 국내 애니메이션산업의 변화를 창작중심으로 진행되고 있음을 나타낸다고 볼 수 있다.

### 3. 미디어시장의 환경변화

지상파 방송 총제량 시행과 국산 애니메이션 창작의 활성화를 위하여 지상파 총제량을 통해 지상파 방송사의 신규 애니메이션 편성 시간이 크게 확대 되고 국내 애니메이션 제작 분량이 2배 이상 증가하게 되면서 2005년, 2006년에 국산 창작 애니메이션의 기획제작과 방송분량이 증가하고 새로운 사업 모델의 시도가 활성화되는 효과를 발휘했고 국내 애니메이션 기획 창작 활성화와 사업 확대의 기반으로 구축하고 있다. 케이블, 위성 애니메이션 채널의 영향력 확대와 국내 애니메이션 사업 추진 케이블, 위성TV의 애니메이션 전문 채널은 현재 시청률에 있어서나 시청 타깃에 대한 영향력에 있어서나 공중파를 능가하는 수준까지 성장하고 있다. 이에 방송과 통신이 융합된 새로운 미디어 환경에서의 제작 형식과 소재의 다양화 DMB, IPTV, Wibro, 등 신규 미디어가 등장하면서 애니메이션의 새로운 시장이 출현하고 사업 영역도 확대되고 있다.

이러한 신규 미디어 영역의 확장에 따라 애니메이션의 형식, 제작시스템 설정을 선점하는 것도 국내 창작 애니메이션의 새로운 활로를 여는 데 큰 의미를 지닌다고 볼 수 있다

### 4. 환경변화에 따른 방안

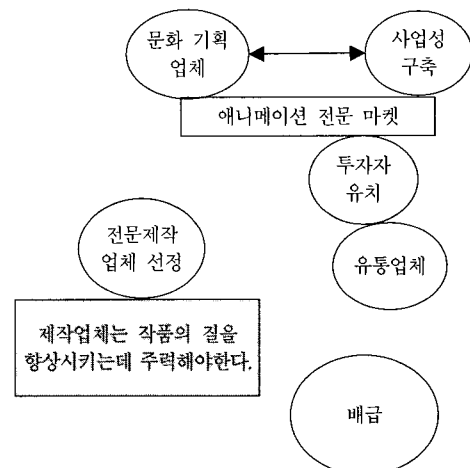
프로젝트 사안별 컨소시엄 구성 및 복합 콘텐츠 기획을 위한 제작비 조달 및 사업의 확장을 위해 제작, 사업, 투자 전문회사 간의 공동제작 상호 협력 시스템이 확대

되어야 한다. 이러한 환경을 조성하기 위해서는 애니메이션산업의 미래에 대한 역할로서 과학과의 학문적 교류를 통하여 새로운 콘텐츠산업으로서 충분한 제안에 있어서 국가적 산업육성으로 전환되어야 한다.

미디어와 사업의 영역도 다각화되면서 복합적인 기획을 위한 업계 간 네트워크 설정이 강화 되었고 문화콘텐츠 영역이 상호 연계해서 동시에 기획과 사업이 추진되는 모델들의 활성화를 위한 투명성을 필요로 하며. 전문가들의 구성에서 공개심사를 해야 한다. 하지만 현재에는 문화콘텐츠진흥원과 우선 선발되어진 관계 전문인 중심으로 사업에 대한기획모델을 구성함에 문제시 되고 있다. 미디어 산업의 확장에 미디어시장은 각자 다양한 고객을 형성하고 있다. 예를 들어 온라인게임, 플래시애니메이션, 인터넷만화 등 인터넷관련 콘텐츠 산업영역이 애니메이션의 소재로 활용되면서 국내 애니메이션의 장르, 제작 형식, 시장에 있어서 새로운 활로에 따라 시청자의 다변화가 나타나고 있다. 따라서 사업적 사안에 따른 전문인 확보 또한 변화의 일조(一助)이다.

### 5. 결론

애니메이션산업발전을 위해서는 애니메이션 콘텐츠의 개발 및 사업 활성화를 위해서는 문화에 대한 인식이 우선되어야한다. 그리고 목적과 그에 맞는 타당성이 중요하다. 기획단계에서 영역의 구분이 우선되는데 다음과 같은 구분으로 영역을 나눌 수 있다.



▶▶ 그림 1. 창작 활성화를 위한 제작의 파이프라인

위의 그림과 같은 과정은 일반적인 것 같지만 현장에서는 적용이 되지 않고 있다. 단지 소규모 영세성의 경영

구조에 따라 진행되고 있는 경우가 허다하다. 하지만 다 변화되어지는 현실을 감안하면 방치만 시킬 문제는 아닌 것 같다. 현재 애니메이션산업에서 가장 취약점 꼽는다면 투자자 유치이다. 이는 애니메이션 산업의 가치의 홍보의 미흡이며, 빠른 급성장된 원인 또한 배제할 수 없다. 따라서 애니메이션 제작사와 영화사의 기획과 시장 마케팅 역량을 결합해 공동제작을 시도하는 것은 작품의 흥행 가능성을 높일 수 있는 방법이며 국내 극장용 장편 애니메이션을 안정적인 발전 단계로 진입시키기 위한 현실적인 방안이 될 수 있다.

그리고 애니메이션 산업의 미래지향성의 코드를 짚어 나가야 할 문제이다. 예를 들어 자동차산업의 미래가 있고, 전자산업의 미래점이 있는데 애니메이션산업은 단지 70,80년대 만화영화를 본 관객의 얼마나 따라서 산업이 흥하고 패하는 이분적 논리에 따르는 경제적 가치에 따른 투자자는 없기 때문이다. 따라서 학문적으로 구체적인 연구를 통해서 애니메이션산업의 미래에 대한 지향성 가늠쇠를 정리해야 될 시점이다. 그래야 투자자도 있고 이 분야에서 학문을 연구하고자 하는 지원자도 고급화 된다고 볼 수 있다.

### 참고문헌

- [1] 애니메이션총량제분석및산업육성정책연구, 문화관광부, 2007
- [2] 일본 애니메이션 산업현황과 한일 공동제작 모델 연구, 영화진흥 위원회, 20001
- [3] 김향숙/신생 애니메이션영화의 시장 진입 내러티브 전략, 서강대학교
- [4] 한창완/애니메이션경제학, 커뮤니케이션북스, 1998

### 저자소개

#### ● 김재호(Jae-ho Kim)

정회원



- 홍익대학원 애니메이션 전공 미술학석사
- 동 대학원 영상학과 미술학박사
- 1985, 대원동화주식회사 연출부 입사
- 1986, 일본국 東京所在 東映Animation 사 연출부, 조연출 근무
- 1988, KBS방영작 『떠돌이 까치』 감독
- 1989~91 KBS방영작 『달려라 하니』

『천방지축 하니』 『영심이』 감독 등 50여편 감독

- 현재 백석대학교 디자인영상학부 교수 /백석예술대학 영상디자인학부장