

# 애니메이션의 성공조건: 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉 사례를 중심으로

## Success Factors of Animation: A case study of Pororo

김도연

국민대학교 언론정보학부

Doh Yeon Kim(dohyeonk@kookmin.ac.kr)

### 요약

<뽀로로>의 기획 및 제작과정을 현재의 성공적 성과와 연결지어 분석하면, 기획단계에서부터 문화적 할인(cultural discount)까지를 고려한 과학적이고 치밀한 기획을 하고 여러 참여사의 장점을 극대화한 협력적 비즈니스 관계를 확립한 것이 여러 창구를 통한 콘텐츠의 지속적 수익창출과 시리즈의 제작, 그리고 캐릭터 판매를 통한 수익 극대화와 해외 판매로까지 이어지는 성공적인 성과를 낳았음을 발견하게 된다. 그러나 흔히들 이야기하는 애니메이션 비즈니스 전략으로서의 OSMU는 기획단계에서부터 의도되었다기 보다는 좋은 콘텐츠를 제작한 이후의 비즈니스 과정으로 진행되었다고 하겠다. 그런 점에서 그간 애니메이션산업 연구에서 언급되어온 OSMU전략은 산업현장을 현실을 고려할 때 지나치게 강조된 측면이 있다. <뽀로로>와 같은 성공사례를 더 낳아 국내 애니메이션산업계에 좋은 작품이 계속 생산되는 생태계를 조성하기 위해서는 업계의 노력과 정부의 정책효율성이 함께 증진될 필요가 있다.

■ 중심어 : | 애니메이션 | 뽀로로 | OSMU |

### Abstract

When the process of planning and production of Pororo is to be analyzed, scientific and meticulous contents planning which considered even cultural discount, and collaborative business partnership which maximized the strength of each participants are found to be the main success factors. Owing to them, Pororo has resulted in continuous profit making through various outlets, the production of series up to 4 seasons, and successful sales in foreign markets. However, OSMU strategy as the key business strategy was not intended from the stage of planning, but was resulted as the business process after good contents were created. In order to have more successful cases like Pororo, and to build a good animation industry ecosystem, efforts by the industry and effective supporting system by the governments should be met.

■ keyword : | Animation | Pororo | OSMU |

## I. 서론

### 1. 연구배경

애니메이션은 국내 콘텐츠산업 부문 중에서도 가장 잠재력이 크다고 인정되어 이미 10 여년 전부터 정부의 콘텐츠산업 육성 정책의 대표적 대상 영역으로 거론되

\* 본 연구는 2011년도 국민대학교 교내연구비 지원에 의해 수행되었음.

접수번호 : #110624-002

접수일자 : 2011년 06월 24일

심사완료일 : 2011년 08월 03일

교신저자 : 김도연, e-mail : dohyeonk@kookmin.ac.kr

어왔다[1]. 이에 힘입어 국내 애니메이션 산업의 규모는 꾸준히 성장해 왔고, 2008년 매출액규모도 4,000억원을 넘어섰으며 전년대비 증가율도 30%를 기록하는 등 국내 애니메이션사업은 성장가도를 달리고 있다. 이는 그동안 전문인력과 업체가 증가하는 등의 산업 성장을 위한 인프라가 갖추어지고 경쟁력이 높아진데 따른 값진 결과로 볼 수 있다. 그러나, 다른 한편으로는 아직 전체 애니메이션산업에서 애니메이션 제작업이 차지하는 비중이 75%를 차지하고 그 가운데도 애니메이션 하청 제작 부문이 50% 가까이 되는 등 애니메이션 산업구조는 여전히 전근대적인 모습을 보이고 있다[2]. 애니메이션 산업이 지향하는 미래 비전은 애니메이션 제작 부문의 발전 뿐 아니라 제작된 애니메이션 작품들이 다양한 매체를 통해 유통되고 배급되며, 이들 애니메이션에 등장하는 캐릭터가 다양하게 머천다이징(merchandizing)되고 더 나아가 해외 판매까지 이루어져서 광범위하게 부가가치가 창출되는 모습일 것이다.

국내 애니메이션산업의 전근대성을 말할 때 또 하나 언급되는 사항은 우리가 기억할 수 있는 성공한 애니메이션 작품의 수가 그리 많지 않다는 점이다. 우리가 그리는 발전한 애니메이션산업의 모습은 소비자들이 체감할 수 있는 성공한 애니메이션이 여러 개이고 그 수가 계속 늘어나는 경우일 것이다. 이런 모습의 애니메이션산업은 계속 발전하는 선순환 구조를 확립하게 될 것이다.

## 2. 연구의 필요성과 의미

성공 사례가 드문 국내 현실에서 <뽀롱뽀롱 뽀로로>(이하 <뽀로로>)는 유아들 사이에서 ‘뽀통령’으로 불릴 정도로 화제를 모으고 있고, 세계 110개국에 수출되고 캐릭터 등 관련 시장도 연간 5,000억원을 넘어서는 등 대표적인 국내 애니메이션의 성공 사례로 꼽힌다[3]. 이에 본 연구에서는 성공사례가 드문 국내 애니메이션 현실에서 대표적 성공사례인 <뽀로로>의 성공요인을 귀납적 사례분석으로 살펴보고자 한다.

그간 애니메이션의 성공 여부를 좌우하는 조건들에 대한 사례분석은 국내 학계에서도 여러 차례 시도된 바 있다. 그러나 국내의 성공 사례가 많지 않은 이유로 해

외 애니메이션이 주요 분석 대상이 되는 경우가 많았고(예를 들어 [4-6]), 애니메이션 제작 기법이나[7], OSMU[8] 혹은 라이선싱 전략[9]에 초점을 맞추어 사례 분석을 하는 등 국내의 성공 사례에 대한 심층적이고 종합적인 연구는 부족한 실정이다.

물론 모든 애니메이션 작품은 제각기 개별적이고 특수한 사정과 성격을 가지며, 특정 애니메이션이 성공하였더라도 다른 프로젝트가 이를 따라하는 것만으로 성공이 보장되는 것은 아니다. 그러나, 특정 애니메이션이 성공한 과정 속에서 성공을 이끈 요인들을 귀납적으로 탐색하여 분석하는 것을 통해서 해당 프로젝트의 착수부터 기획, 제작 과정을 성찰적으로 되짚어보고 그 가운데에서 성공 조건들과 이들 조건 사이의 유기적 관련성을 평가하고자 한다. 아울러 정부가 진행했던 지원정책과 관련하여서도 그 효과에 대하여 평가할 수 있게 할 것이다. 이는 곧 향후 이어질 신규 애니메이션 프로젝트에 귀중한 함의와 시사점을 던져줄 것이다.

사례분석 과정에서는 관련 연구결과와 함께 인터넷 및 미디어 등에 산재하는 <뽀로로> 관련 정보와 기사를 광범위하게 활용하였고, 제작 주관사를 방문하여 관련 자료를 보충적으로 확보하고 아울러 경영진과의 심층인터뷰도 진행하였다. 특히, 심층인터뷰는 미리 구조화된 설문을 보내어 충분히 답변을 준비하도록 부탁한 후, 약속된 시간에 주관제작사 현장에서 경영진과 대면 상황에서 2시간 가량 진행하였다. 인터뷰 후에는 안내를 받아 제작사의 여러 부문을 둘러보며 이해를 높이고자 하였다. 이후 전화를 통해 추가적인 인터뷰가 2차례 더 진행되었다.

구체적으로 이 연구에서는 다음의 연구문제를 중심으로 <뽀로로>의 사례분석을 진행하였다.

- 첫째, 이 사례를 왜 성공적이라 평가하는가?
- 둘째, 이 사례가 성공할 수 있었던 기획 단계의 요인은 무엇인가?
- 셋째, 이 사례가 성공할 수 있었던 제작 단계의 요인은 무엇인가?
- 넷째, 이 사례가 성공하는데 기여한 정책적 지원은 무엇인가?
- 다섯째, 이 사례를 통해 무엇을 배울 수 있는가?

위 연구문제들을 탐색함으로써 성공적 성과를 거둔 애니메이션 콘텐츠의 제작 전과정을 분석적으로 평가하고, 그 과정에서의 성공요인을 추출하며 아울러 산업적 정책적 시사점을 도출하고자 하였다. 이 연구의 결과는 향후 애니메이션을 포함한 콘텐츠 정책의 수립과 전략 수립에 활용될 수 있을 것이다.

## II. <뽀로로>의 성공 실적

먼저, 왜 <뽀로로>를 우리나라의 대표적 애니메이션 성공사례로 평가하는지 지금까지의 객관적 실적을 확인할 필요가 있다. 물론 <뽀로로>는 ‘뽀통령’ ‘뽀느님’이라는 말이 생겨날 정도로 유아들 사이에서 폭발적인 인기를 누리고 있다[10]. 그러나 구체적인 성공실적은 방송된 방영실적과 시리즈가 이어진 실적, 해외 수출 성과, 캐릭터 등 관련상품에의 라이선싱 및 머천다이징 실적, 그리고 브랜드가치 추정 등을 통해 확인할 수 있다.

### 1. 시리즈의 지속 및 해외 수출

2003년 11월 EBS에서 방영되기 시작된 <뽀로로> 시리즈는 2009년에 3차 시리즈까지 이어졌으며, 2011년 말에 4차 시리즈가 방영될 계획이다. 국내에서 제작된 TV용 애니메이션 중 4차 시리즈까지 이어진 경우는 처음이다. <뽀로로>는 TV용 애니메이션의 특성상 지상파방송 EBS에서 처음 방영된 이후에는 지역 지상파방송 OBS에서 다시 방송되고, 이들 채널에서 재방송되는 것과 함께 투니버스, 대원방송, 재능TV, 카툰네트워크 등 케이블TV의 애니메이션 전문채널과 어린이 채널에서 계속 방송과 재방송이 이어지고 있다.

<뽀로로>는 첫 방송된 이듬해인 2004년에 10개국에 수출된 것을 시작으로 2010년까지 총 110개국에 수출되었으며, 누적 수출액은 총 297만달러이다. 아래 [표 1]은 <뽀로로>의 연도별 수출국가수와 수출액 자료이다. 수출하는 나라와 액수만 늘어난 것이 아니라 해외에서의 인기도 상당한 것으로 알려지고 있다. 일례로 프랑스 지상파방송 TF1에서는 어린이 시간대에 시청점유율 50%를 올린 적도 있는 것으로 알려졌다[11].

표 1. 연도별 <뽀로로> 수출국가수와 수출액

연도	수출 국가수	수출액(USD)
2004년	10개국	400,000
2005년	25개국	800,000
2006년	21개국	550,000
2007년	31개국	280,000
2008년	3개국(2개국 중복)	250,000
2009년	21개국(5개국 중복)	270,000
2010년	23개국(17개국 중복)	420,000
합 계	110개국(중복국가 제외)	2,970,000

(출처: (주)아이코닉스)

### 2. OSMU를 통한 로열티 수입

애니메이션의 성과를 말할 때 빼놓을 수 없는 것이 애니메이션의 캐릭터를 활용한 머천다이징의 사례 및 로열티 수입이다. 흔히들 OSMU(One Source Multi Use)라 불리는 애니메이션 부가수입 전략 중 대표적 유형인 캐릭터 머천다이징은 해당 매출액의 약 20배에 해당하는 관련시장을 형성하기 때문에<sup>1)</sup> 해당 업체 뿐 아니라 국가경제 면에서도 큰 파급효과를 가진다[12]. <뽀로로> 캐릭터를 상품에 활용하는 기업은 출판, 완구, 멀티미디어콘텐츠, 게임 등을 포함하여 약 120개 기업이며, 여기서 만들어지는 제품의 수는 1000여종에 이른다. 2010년의 경우 <뽀로로>의 로열티로 거둔 수익은 110억원으로 추산되는데, 이 중 애니메이션 로열티는 약 10억원에 불과하고 나머지 90% 정도는 캐릭터 로열티에서 나온 수익이다. 로열티 수익 중 국내와 해외의 비율은 9:1 정도로 아직은 국내에 편중되어 있다. 해외 영업을 위한 인력이 경험을 축적하는 과정임을 감안하면, 향후 해외 영업을 꾀도에 오를 때에는 더 큰 성과를 기대할 수 있을 것으로 보인다. <뽀로로>의 제작주관사인 아이코닉스에 따르면 5년 후쯤에는 해외 비중이 40% 이상 될 것으로 예상된다.

<뽀로로>의 OSMU 사례는 최근 테마파크로까지 확장되었다. 2011년 4월 <뽀로로> 테마파크 1호점이 동탄신도시에서 오픈하였고, 2호점(신도림) 및 3호점(송도)도 곧 개설될 예정이다. 이밖에 <뽀로로>는 방영된 애니메이션을 DVD 등 홈비디오로 판매하고 있고, 극장판 애니메이션의 제작, 출시도 계획하고 있다. 서울산

1. 평균적으로 캐릭터 로열티가 총 출고가의 5%임

업통신진흥원(SBA)에 따르면 2010년 <뽀로로>의 브랜드 가치는 3,893억원으로 평가된다[13]. 한국콘텐츠진흥원은 2010년 <뽀로로> 캐릭터의 브랜드 총매출을 8,519억원으로 환산하였는데, 이는 <딸기>, <둘리>, <마시마로>, <뿌까> 등의 국내 경쟁 캐릭터와 비교할 때 2~3.5배에 해당하며, 마케팅 역사가 수십년에 이르는 외국 경쟁 캐릭터인 <키티>나 <푸우> 등과도 비슷한 수준이다.

요약하자면, <뽀로로>는 국내에서 드물게 3차까지의 시리즈가 제작되어 방영되었고 곧 4차 시리즈 방영이 이어질 것이며, 해외 수출도 매우 활발하여 2010년까지 110개국에 이를 수출하였다. 또한 국내외에서의 캐릭터 merchandise에 대한 로얄티 수입을 통해 OSMU 전략이 성공적으로 진행되어 매우 높은 브랜드가치와 브랜드 총매출을 나타내는 사례로 볼 수 있다.

### III. <뽀로로>의 기획 및 제작과정

그렇다면 이렇게 성공적인 성과를 거둔 <뽀로로>의 기획과 제작 단계는 어떠한가? 제작사 경영진과의 심층인터뷰를 통해 확인한 기획 및 제작 과정에서의 특징을 살펴보겠다.

#### 1. 기획단계

<뽀로로>는 2003년 11월에 EBS에서 처음 방송되었지만 제작을 위한 기획은 이보다 2년여 앞선 2001년부터 시작되었다. 당시 기획 과정에서는 국내 애니메이션 산업의 잠재력과 성공 가능성을 매우 높이 판단하면서 경쟁국인 일본의 경우와 비교하여 우리에게 가장 경쟁력이 있는 틈새(Niche)를 유아용 애니메이션으로 설정하였다.

당시 일본은 연간 약 200여 편의 애니메이션을 제작하여 자국 시장에서 검증된 후 수출하고 있는데 비해, 우리는 약 10%인 20편 정도를 제작하는 형편이었다. 또한 일본은 제작력과 마케팅과위가 우월하여 동일 종류의 콘텐츠로는 경쟁이 어렵다고 보

았다. 그런데 일본의 애니메이션은 대부분 오락물과 아동, 청소년, 그리고 성인 대상 콘텐츠로 구성되어 유아용 애니메이션은 별로 없었다. (심층인터뷰)

애니메이션의 캐릭터를 선정하는데 있어서는 사람과 동물을 놓고 비교하고 고민하였다. 기획자들이 보기에 사람은 제작자의 사고방식과 문화적 배경 등이 반영될 가능성이 높다고 판단되어 이를 피하기 위해 최종적으로 동물을 캐릭터로 선정하였다. 여러가지 동물 중에서 당시에 거의 애니메이션 캐릭터로 이용된 적이 없는 펭귄에 주목하게 되었고, 검토를 거쳐 최종적으로 펭귄을 <뽀로로> 캐릭터로 결정하였다.<sup>2</sup> 결국 <뽀로로>는 기획 단계에서부터 경쟁국 콘텐츠 대비 틈새시장을 찾는 과정에서 유아용 애니메이션을 제작하기로 하고, 향후 해외시장 수출을 추진할 때 문화적 할인(cultural discount)이 가장 적을 수 있는 동물 캐릭터를 선정하는 등 치밀한 분석을 거쳤다고 하겠다.

#### 2. 제작단계

<뽀로로>를 제작하기 앞서 아이코닉스, 오콘, EBS, 하나로텔레콤(이후 SK브로드밴드) 등 4개 회사가 연합하여 <뽀로로>를 공동 제작하기로 합의하였다. 여기에 스카이라이프 투자조합을 재무적 투자자로 참여시켜 5분 분량의 애니메이션 52편의 제작에 필요한 제작비 약 24억원을 조달하였다. 4개사는 제작에 참여하며 각기 역할을 분담하였다.

표 2. <뽀로로> 공동제작사 및 역할

제작 참여사	역할
아이코닉스	주관사, 기획, 프리프로덕션(시나리오), 메인프로덕션, 포스트프로덕션(마스터제작)
오콘	프리프로덕션(디자인, 애니메이션), 메인프로덕션
EBS	포스트프로덕션, 방영
하나로텔레콤 (이후 SK브로드밴드)	메인프로덕션 일부를 북한 삼천리총회사에서 제작 등록 함

2. 1988년 서울올림픽의 호돌이 사례에서 보듯이 이미 캐릭터로 사용된 적이 있는 동물을 선정할 경우 기본 사업자의 소송을 각오해야 하는 문제가 있어서 특히 유의하였다고 한다.

애니메이션의 기획과 제작을 건물을 짓는 과정에 비유할 때, 기획이 설계에 해당한다면 제작은 벽돌을 쌓고 시멘트를 바르는 등의 건물을 지어 완성하는 과정을 말한다. 이 과정에서 4개사의 적절한 역할분담이 <뽀로로>의 성공에 크게 기여하였다고 평가된다.

영화, 애니메이션 등 콘텐츠 비즈니스가 성공하기 위해서는 ①콘텐츠 자체의 경쟁력, ②유통 판로로서의 미디어의 확보, ③이를 뒷받침해 줄 비즈니스 능력 등의 3요소가 구비되어야 한다[14]. 이 기준에서 볼 때 애니메이션 제작 능력을 갖춘 아이코닉스와 오픈이 참여하여 <뽀로로>의 창의적인 캐릭터와 경쟁력있는 스토리를 담은 <뽀로로>가 탄생할 수 있었다고 하겠다. 또한 EBS가 참여하여 제작된 <뽀로로>가 지상파방송에서 시즌을 거듭하면서 안정적으로 편성되어 계속 방영될 수 있었다.

만약 <뽀로로>가 KBS나 MBC 등에서 방영되었다면 방영권료도 받고 시청률 면에서 더 좋은 성과가 있었을지 모르지만, 여러 시즌에 걸쳐서 안정적으로 유아의 시청에 적합한 시간대에 편성될 수 있었을지는 의문이다. (심층인터뷰)

이런 점에서 볼 때, 비록 처음에는 방영권료가 거의 없는 상황이었지만 EBS의 참여는 결과적으로 <뽀로로>가 2003년부터 여러 시즌에 걸쳐 적절한 미디어에서 적절한 시간대에 방영될 수 있는 최적의 조건이 된 셈이다.

아울러 주관사인 아이코닉스와 참여사들에 대한 관련 업계의 신뢰와, 초기에 북한 삼천리총회사를 제작에 일부 참여시켜 남북화해무드 등과 관련한 화제를 불러오고 예산도 절감하게 한 하나로텔레콤의 비즈니스 능력 등도 일정부분 역할을 하였다고 평가된다[15]. 다만, 그동안 <뽀로로> 관련 매출액 중 해외 매출액이 10% 남짓한 점은, 특히 해외 마케팅이나 영업 등에 대한 비즈니스 능력이 아직 충분히 발휘되지 못한데 기인한 것으로 보인다. 그동안의 경험을 통해 향후 해외 매출이 증대되어야 <뽀로로>의 실질적 성공을 확인하게 될 것이다.

<뽀로로>의 기획 및 제작과정을 현재의 성공적 성과와 연결지어 분석하고 평가하면, 과학적이고 치밀한 기획과 여러 참여사의 장점을 극대화한 협력적 비즈니스 관계를 확립한 것이 결과적으로 여러 창구를 통해 콘텐츠의 지속적 수익창출과 시리즈의 제작을 낳았고, 더 나아가 캐릭터 판매를 통한 수익 극대화와 해외 판매로 까지 이어지고 있다. 그러나 흔히들 이야기하는 애니메이션 비즈니스 전략으로서의 OSMU는 기획단계에서부터 의도되었다기보다는 좋은 콘텐츠를 제작한 이후의 비즈니스 과정으로 진행되었다고 판단된다. 물론 캐릭터 선정에서부터 문화적 할인을 최소화하기 위한 고려를 하였고, 애니메이션 제작에서도 그림 속에서는 영어 문자를 사용하는 등의 수출을 염두에 둔 기획과 준비가 있었지만, 이를 성공적 결과의 원인으로 보기는 어렵다. 그런 점에서 그간 애니메이션산업 연구(예컨대, [16], [17] 등)에서 언급되어온 OSMU전략은 산업현장을 현실을 고려할 때 지나치게 강조되었거나, 적어도 선후가 바뀐 측면이 있다.

#### IV. 애니메이션 지원정책 및 효과평가

<뽀로로>의 성공에 그동안의 정부의 애니메이션 지원정책이 어떤 영향을 주었는가는 그동안의 정부정책의 성과를 성찰하고 향후 정책을 마련하기 위해 면밀히 살펴볼 필요가 있다. 그동안 정부는 콘텐츠산업 전반의 발전을 위해 오랜 동안 직접 및 간접적인 지원정책을 시행해 왔다.

지금까지 애니메이션 산업 활성화를 위해 정부에서 진행해온 대표적인 지원정책들은 ①투자재원 확보, ②기술개발 및 창작 인프라 조성, ③우수 전문인력 양성, ④해외진출 확대 및 협력 강화, 그리고 ⑤애니메이션 저변 확대 및 법제도 개선 등이다[18]. 이들 정책은 애니메이션 산업 전반의 인프라를 구축하고 해외 진출과 협력 등을 통해 경쟁력을 강화하려는 목적으로 추진되어 왔다. <뽀로로>의 경우도 이러한 지원정책의 도움을 간접적으로 받았으리라 생각된다. 그러나 직접적 지원의 효과를 놓고 볼 때, <뽀로로>의 성공과 정부의 지원정책이 직접 맞닿아 있는 면은 그리 크지 않은 듯이

보인다.

애니메이션 산업 지원을 위한 총 예산이 약 50억원에 불과하고, 이를 여러 사업에 분배하는 과정에서 주로 행사 등에 지원하는 구조 속에서는 정책의 효율이 떨어질 수밖에 없다. 산업계에서 가장 필요한 것은 제작비인데, 정부에서는 제작비 직접 지원은 도덕적 해이(moral hazard) 가능성이 많다고 보는 것 같다. (심층인터뷰)

정부의 정책이 기대했던 효과를 거두지 못하는 사례로 들 수 있는 것이 2004년 개정된 방송법 및 시행령의 국내제작 신작 애니메이션 의무편성 비율 제도이다. 방송법 제71조 ②와 방송법시행령 제57조 ③에 의해 지상파방송 3사는 전체 방송시간의 1% 이상을 국내에서 신규로 제작된 애니메이션을 방영하여야 한다. 이 규정은 국내에서 애니메이션이 계속 새로이 제작될 수 있는 여건을 만들기 위한 제도로 산업계의 기대도 컸다. 그러나, 이 제도 이후 방송사는 신규 국내 애니메이션 편성은 보장하고 있지만, 시청률 등의 문제로 애니메이션 방영 시간이 점차 주시청시간대에서 밀리고 제작 예산도 줄이는 조치를 취하였다.<sup>3</sup> 그 결과 오히려 수준이 떨어지는 애니메이션이 제작, 방영되어 국내 시청자들에게 실망을 안겨주고 있다고 애니메이션산업계는 지적한다. 아울러 정부의 정책으로 국내 애니메이션의 최소 편성 비율을 정하여 강제하자 방송사들은 아예 애니메이션 편성시간 자체를 줄여서 정책의 의도와 정반대로 가는 결과가 나타나기도 한다. 이런 사례를 볼 때, 제작비 등에 대한 직접 지원이 없이 규제로써 국내 제작 애니메이션 편성 비율을 높이는 것 만으로는 국내 애니메이션 제작의 활성화를 기대하기 어렵다는 것을 확인하게 된다.

애니메이션 지원정책의 효율을 높이기 위한 방법 중 하나로 방송사와 계약한 애니메이션의 경우 제작비의 일정부분을 공공펀드에서 지원하여 제작예산 확보에 실질적인 도움을 주고 있는 프랑스나 캐나다의 사례들

을 벤치마킹할 필요가 있다[19]. 애니메이션을 비롯한 콘텐츠산업 지원의 역사가 10여년을 넘은 현실에서 이 제는 산업의 인프라구축과 같은 초기 사업에서 탈피하여 산업의 선순환 생태계를 구축하는 방향으로 정책을 전환하여 정책 효율을 높이는 것이 요망된다.

## V. 요약 및 결론

이상으로 <뽀로로>의 사례를 중심으로 성공적인 애니메이션이 나타나기 위한 조건과 기획 및 제작과정에서의 특징을 살펴보고, 이 과정에서 그간의 콘텐츠 지원정책이 어떤 기여를 했는가에 대하여 분석해보았다. 귀납적 분석의 결과에 의하면, <뽀로로>의 기획 및 제작과정에서 과학적이고 치밀한 기획과 여러 참여사의 장점을 극대화한 협력적 비즈니스 관계를 확립한 것이 현재 성과로 확인할 수 있는 바와 같이 여러 창구를 통한 콘텐츠의 지속적 수익창출과 시리즈의 연속적 제작이 가능하도록 하는데 큰 영향을 미쳤다고 평가된다. 이러한 초기의 토대 확립은 더 나아가 <뽀로로>는 캐릭터 판매를 통한 수익 극대화 및 해외 판매로까지 그 성과가 이어지게 하였다.

그동안 <뽀로로>의 기획, 제작부터 오늘의 성과 수확까지를 돌아볼 때, 애니메이션에 관한 주요 전략으로 강조되어온 OSMU의 추진은 성과 수확을 본격화 하는 단계에서 비로소 가시화된 면이 강하다고 하겠다. 다시 말해서 <뽀로로> 사례를 통해 OSMU는 좋은 콘텐츠가 만들어지면 후속적으로 무궁무진한 가능성을 가지지만 처음부터 OSMU를 추구할 여지는 그다지 많지 않음을 확인하였다.

본 연구의 결과를 통해 볼 때, 애니메이션 사업계는 성공적인 애니메이션 콘텐츠를 낳기 위한 제작 전단계부터의 면밀한 기획과 안정적이고 호혜적인 비즈니스 관계 확립에 특히 주력할 필요가 있다고 판단된다. 또한 성공적인 애니메이션 콘텐츠가 계속 제작될 수 있는 생태계 마련을 위해서는 정책 지원의 효율을 높일 수 있는 새로운 프로그램들을 마련하는 것이 요망되며, 특히 마중물 역할을 할 수 있는 제작펀드 등의 직접 지원

3. 실제로 지상파방송사의 애니메이션의 편당 방영권료가 이전에 약 1600만원에서 2005년 이후에는 800만원선으로 줄었다.

도 고려할 필요가 있다고 판단되었다. 향후 <뽀로로>와 같은 성공적인 국내 애니메이션이 다수 출현하여 건강하고 활기찬 애니메이션산업 생태계가 조성되길 기대한다.

### 참 고 문 헌

- [1] 문화관광부, 인터넷 이용확산이 문화컨텐츠 제작·유통구조에 미치는 영향분석을 통한 문화컨텐츠산업 진흥방안, 문화관광부, 2000.
- [2] 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 2010 애니메이션산업백서, 한국콘텐츠진흥원, 2009.
- [3] 김택환, 뽀로로 유포, 김연아 유포보다 더 팔려, 중앙일보, 2011년 3월 18일자 기사.
- [4] 노시훈, "디즈니 애니메이션 스토리의 기본원칙과 성공전략", 만화애니메이션연구, 제7호, pp.49-76, 2003.
- [5] 권명택, 정영찬, 김용범, 「출애굽기」를 창작소재로 한 드림웍스사 애니메이션 「이집트왕자」 연구, 인문콘텐츠, 제16호, pp.283-306, 2009.
- [6] 염동철, "<심슨가족>의 캐릭터를 통한 관객성 연구", 만화애니메이션연구, 제21호, pp.1-17, 2010.
- [7] 홍미희, "플래시 애니메이션의 차별성 및 성공 요인에 관한 연구", 만화애니메이션연구, 제6호, pp.172-190, 2002.
- [8] 노준석, "OSMU전략을 통한 한국문화콘텐츠의 선순환구조 확립방안", 디지털콘텐츠와 문화정책, 제3호, pp.119-150, 2009.
- [9] 김준영, 김재웅, "애니메이션 산업 활성화를 위한 라이선싱 활용방안", 한국콘텐츠학회논문지, 제7권, pp.255-264, 2007.
- [10] 이정봉, 뽀노님 뽀디니 우리 아이가 달라졌어요, 중앙일보, 2011년 6월 13일자 기사.
- [11] 김택환, 같은 글. 2011.
- [12] 고정민, 애니메이션 비즈니스의 사례와 성공전략, 삼성경제연구소 이슈 페이퍼, 삼성경제연구소, 2004.
- [13] 김택환, 같은 글. 2011.

[14] 고정민, 같은 글, 2004.

[15] 권재웅, 박승현, "만화산업의 발전과 진흥사례 연구", 만화애니메이션연구, 제19호, pp.199-224, 2010.

[16] 한창완, "OSMU모델의 활성화를 위한 연계산업의 구조매핑연구", 만화애니메이션연구, 제7호, pp.229-256, 2003.

[17] 원민관, 이호건, "문화콘텐츠의 원소스 멀티유즈를 통한 수출활성화방안: 게임, 애니메이션, 캐릭터산업을 중심으로", 통상정보연구, 제6권, 제3호, pp.297-318, 2004.

[18] 문화체육관광부 등, 같은 책, 2009.

[19] 송종길, 주요국가 방송영상산업 진흥정책 및 지원기구 연구, 한국방송광고공사 연구보고서, 2005.

### 저 자 소 개

김도연(Doh Yeon Kim)

정회원



- 1985년 2월 : 서울대학교 언론정보학과(문학사)
- 1987년 2월 : 서울대학교 대학원 언론정보학과(문학석사)
- 1996년 8월 : 텍사스대학교 Radio-TV-Film학과(언론학박사)
- 1997년 2월 ~ 2002년 8월 : 정보통신정책연구원 연구위원
- 2002년 9월 ~ 현재 : 국민대학교 언론정보학부 교수 <관심분야> : 미디어산업, 미디어정책, 미디어 수용자 행동