

국내 애니메이션 산업의 온라인 마켓플레이스

구축 필요성 연구

- I. 서론
- II. 본론
- III. 결론
- 참고문헌
- ABSTRACT

한상균

초 록

오늘날 문화콘텐츠 산업은 그 특성상 제조 산업 보다는 서비스 산업에 가
까우며, 콘텐츠의 완성도나 품질이 높더라도 소비자의 눈높이에 맞지 않는다
면 시장경쟁에서 우위를 차지하기 어렵다는 현실적인 제약을 가지고 있다. 이
는 비즈니스 계획이나 활동이 콘텐츠의 완성도나 품질과 적절하게 조화를 이
루었을 때야 시장 내에서의 성공을 기대해 볼 수 있다는 뜻이며, 그만큼 글
로벌 환경에서의 비즈니스 경쟁이 중요하다는 의미이기도 하다.

다시 말해, 문화콘텐츠 산업에서 콘텐츠 창작력은 당연히 중요한 것이지만,
앞으로는 유통 프로세스를 구축관리하고 부가가치가 적절하게 배분될 수 있는
시스템을 만드는 것이 보다 더 중요한 역할을 할 것이라는 의미이다. 특히나
애니메이션은 장르의 특성상 다른 콘텐츠에 비해 상대적으로 문화적 장벽의
영향을 덜 받는 장점이 있다. 이른바 문화적 할인율이 영화나 드라마와 같은
여타의 영상 콘텐츠보다 낮다는 뜻이다. 하지만 국내 애니메이션의 경우, 이
러한 이점에도 불구하고 영화 산업이나 방송 산업에 비해 아직까지 산업적 인
프라가 상대적으로 취약하고, 분야별 전문 인력 또한 매우 부족하여 해외유통
에 있어서의 현실적 제약을 해결하기 위한 보다 근본적이며 구체적인 방안이
요구되고 있다.

이와 같은 필요성과 국내 산업이 처한 상황을 종합적으로 고려하였을 때,
가장 효율적으로 운영될 수 있는 방안이 온라인을 통한 국산 애니메이션 콘텐
츠의 B2B형 마켓플레이스 구축이다. 이는 기존의 소극적인 방식에서 벗어나
온라인을 통해 보다 효과적이며 광범위한 유통방식을 선택하는 것을 말한다.
이러한 온라인 마켓플레이스가 발굴 정착된다면 국내의 다양한 애니메이션에
대한 정보를 실시간으로 전 세계의 잠재적 고객들과 공유할 수 있게 된다. 또
한, 다원적인 유통창구로도 활용되어 추가수익을 창출하고 이를 통해 부가시
장이 활성화되어 국산 애니메이션 콘텐츠의 보다 높은 국제적 경쟁력을 확보
할 수 있을 것으로 기대된다. 아울러 국내 애니메이션 콘텐츠산업은 질적, 양
적 성장을 이룰 것이며, 기존 콘텐츠 제작자와 유통사업자간의 불공정거래 및
왜곡된 수익배분 등 후진적 유통환경 개선을 통해 선순환구조 확립에 일조하
게 되어 궁극적으로는 전 세계시장에서 일정한 가치를 갖는 브랜드 자산을 형
성할 수 있다. 또한 동시에 한국 애니메이션의 국제적 브랜드화를 보다 빨리
확립할 수 있는 기회가 될 것이다.

주제어 : 유통 프로세스, 애니메이션 콘텐츠, 온라인 마켓플레이스, 국제적
경쟁력

I. 서론

1. 연구의 의의 및 필요성

오늘날 전 세계 애니메이션은 기획이나 제작 단계에서부터 수출을 통한 해외 진출을 염두에 두는 경우가 점차 많아지고 있다. 따라서 시장에서의 경쟁은 지속적으로 치열해지고 있으며, 제작 단가가 상승하고 있는 상황에서 자국 방영만으로는 투자비용을 회수할 수 있는 가능성은 점차 낮아지고 있는 것이다. 국내의 경우 미국, 일본, 중국 등과는 달리 내수시장의 협소함으로 인해 제작비를 초과하는 수익을 창출해내기가 매우 힘든 실정이다. 또한, 과거 대부분의 국내 애니메이션 산업이 해외로부터의 하청제작을 통해 성장해온 만큼 창작물의 수출에 있어서도 이에 필요한 노하우를 축적하기에는 시간과 경험이 상대적으로 매우 부족한 것이 사실이다. 애니메이션은 여타의 엔터테인먼트 산업과 마찬가지로 리스크(risk)가 크고 위험 산업이다. “인기 작품들의 경우 제작비를 훨씬 상회하는 수익을 거두기도 하지만, 시장에서 별다른 주목을 받지 못하는 평범한 작품들은 손익분기점을 맞추기도 힘들다.” 이러한 위험성은 전 세계적으로 애니메이션 작품 수가 늘어나면서 시장이 포화 상태에 이른 최근 더욱 증가하고 있다. 따라서 위험을 최소화하기 위해 제작사나 배급사는 수익원을 다각화하려는 노력과 함께 새로운 가치사슬(value chain)²⁵⁾에 대한 이해를 필요로 하고 있다. 또한 한정된 시장을 두고 경쟁과다로 인한 애니메이션 산업의 불안정한 투자대비 수익률을 근본적으로 반전시킬 수 있는 기회를 모색하고 있다.

국내 애니메이션산업에서 국내시장의 협소함으로 인한 한계를 극복하기 위한 하나의 방법으로 해외유통을 추진하는 경우, 양질의 우수 콘텐츠를 다수 보유하고 있음에도 불구하고 비즈니스에 대한 이해가 부족하여 콘텐츠의 가치가 확대되지

* 이 논문은 2011년도 경일대학교 신임교원정착연구비 지원에 의하여 수행된 것임
(This study was Supported by the Kyungil University Grant)

25) 문경일 · 배상빈, 『문화경제분석』, 홍릉과학출판사, 2006, pp.199-200.

가치사슬(value chain)은 콘텐츠의 기획/제작단계, 유통/전달단계, 소비단계로 구성되며 궁극적으로는 콘텐츠의 가치창출과 소비자 전달을 목적으로 한다.

못하고 사장되는 안타까운 경우를 쉽게 찾아 볼 수 있다. 십 수 년 간 제작파트에서 일해 온 현업 종사자들의 경우에도 콘텐츠의 유통이나 비즈니스 마인드 부족으로 인해 해외시장 개척에 엄두를 내기 어려운 실정이며, 어렵게 해외루트를 개척하여 해외수출을 진행하는 경우에도 완성도 높고 유망한 콘텐츠들의 가치를 제대로 인정받지 못하거나 2, 3차 시장에서의 유통을 통해 부가가치를 창출하는데 상당한 어려움을 겪고 있는 실정이다. 이는 국내 애니메이션 산업이 오랜 세월동안 제작은 있고, 배급은 없는 기형적인 구조 속에서 마케팅 영역의 전문성이 간과되어 왔다는 데에서 근본적인 이유를 찾을 수 있다. 따라서 애니메이션을 잘 만드는 것과 성공한 애니메이션이 되도록 하는 것은 전혀 다른 이야기이며, 애니메이션의 비즈니스가 제작부분의 창의성이나 완성도와는 별개의 영역으로서 더욱 연구되어야 하는 이유인 것이다.

새로운 디지털 기술의 도입에 따라 애니메이션 산업은 구조적 변화, 산업 경제적 기회의 확대, 수용자의 태도 변화 등 산업 전반에 걸쳐 혁신적 변화를 야기하고 있다. 이러한 변화에 대응하고, 변화로 인한 새로운 기회를 선점하기 위해서는 법, 제도적 차원의 제고와 더불어 온라인 마켓플레이스와 같은 다양한 지원 메커니즘 도입이 필수적이다.

기존 아날로그 환경에서 애니메이션은 개별 미디어에서만 유통이 가능해 내용과 형식에 제한이 있었다. 하지만 새로운 디지털 환경에서는 미디어의 경계가 무너지면서 플랫폼과 단말기에 관계없이 어떤 방식을 통해서든 소비자에게 전달되고 있으며, 이를 위해 국내 다양한 장르의 애니메이션이 전 세계에 소개되고 유통될 수 있는 방법을 모색할 필요성도 역시 심도 있게 제기되고 있다.²⁶⁾ 그동안 영상물 유통 분야는 규모의 경제 효과를 최대한 거둘 수 있는 수익의 보고로 관심을 받아왔다. 하지만, 최근 매체의 양적 증가로 인하여 영상물의 유통을 통해 확보되던 수익은 다수 사업자간에 분배되기에 이르렀으며, 유통 분야는 더욱 치열한 경쟁 국면을 맞이하게 되었다. 더욱이 21세기와 함께 시작된 콘텐츠 산업의 거대화, 복

26) Emily Booth, "The future is online", Broadcastnow, 2008. 11. 19.

잡화는 국제 콘텐츠 산업의 주변에 위치한 국가나, 소규모 유통사들의 입지를 더욱 압박하고 있는 실정이다.²⁷⁾ 또한, 동종 매체는 물론, 이종 매체를 포괄하는 인수, 합병 과정을 통해 거대, 복잡화를 실현한 초국적 기업들은 제작에서 유통에 이르는 전 단계를 수직 계열화함으로써 산업 내 빈익빈 부익부 현상을 가속화 시키고 있다. 따라서 우리나라와 같이 영상물 비즈니스의 경험과 역사가 짧은 국가들에게는 매우 불리한 환경이 되풀이 되고 있다고 하겠다.

전반적으로 애니메이션을 포함한 콘텐츠 산업은 산업의 특성상 초기 투자비용이 많이 드는데 비해 추가 생산에 따른 가변 비용(variable cost)이 거의 없어 시장이 넓을수록 수익을 확대할 수 있는 이점이 있다. 이러한 이점을 위해 관련사들은 규모의 경제를 실현하여 생산비를 분산시키고, 시장을 확대하려는 전략을 구사하게 되는데, 예컨대 콘텐츠가 유통되는 창구의 확대로, 또는 콘텐츠 상품 거래를 통한 해외시장의 진출로 나타난다. 이는 향후 시장의 개척 정도에 따라 이들 시장에서 확보하는 수익을 제작에 재투자할 수 있고, 이를 통해 콘텐츠의 국제 경쟁력을 높일 수 있으며, 또다시 시장 확장에 도움이 되는 선순환효과를 가져다준다는 점에게 절대적 가치를 가진다. 하지만 현재까지도 국내에서는 이러한 콘텐츠의 해외유통을 위한 방법으로 주로 국제 영상물 견본시장 참여방법이 매우 편중되어 소극적으로 활용되고 있다. 하지만 이러한 견본시장을 활용하는 방법에는 비용의 부담, 거래처의 한계, 협상능력 및 정부지원의 부족 등 피할 수 없는 다수의 제약이 내재되어 있다. 또한, 틈새시장을 공략해야 하는 경우에도 견본시장에 참여하지 않는 구매자를 접촉할 수 없다는 데에서 단점을 가진다. 때문에 견본시장의 참여뿐만 아니라 이를 보충할 다양한 방법의 개발을 통해 광범위하게 분포되어있는 구매자들을 접촉하는 것이 매우 중요하다.

이와 같은 필요성과 국내 산업이 처한 상황을 종합적으로 고려하였을 때, 가장 효율적으로 운영될 수 있는 방안이 온라인을 통한 국내 애니메이션의 마켓플레이스 구축이다. 이를

27) 심상민, 「문화콘텐츠산업 트렌드 변화 분석」, 『인문콘텐츠』, vol.9, 2007, p.193.

통해 국내 애니메이션은 그동안 높게만 느껴졌던 해외진출 장벽의 높이를 낮추어 좀 더 손쉽게 해외 소비자들과 만날 수 있을 것으로 기대된다. 따라서 본 연구는 해외진출을 위한 국내 애니메이션 산업의 온라인 마켓플레이스 구축이 기존의 해외견본시장 참여 방법 등 오프라인을 통한 활동과 비교하여 보다 효율적으로 운영될 수 있으며 국내 애니메이션 산업 환경과 국제적 트렌드에 적합하다는 가설 하에 구체적으로 어떠한 긍정적인 역할과 가능성을 내포하고 있는지를 살펴보고, 이들 시스템 구축의 당위성과 필요성을 제시하고자 한다.

2. 연구의 방법과 범위

본 연구에서는 서론을 통해 국내 애니메이션 산업에서의 비즈니스 영역이 제작부분의 창의성과 완성도와는 별개의 영역으로 연구되어야 하는 이유를 설명하고자 한다. 이를 위해 각종 문헌과 연구사례의 분석을 통해 국내 애니메이션 산업이 직면하고 있는 해외진출의 어려움과 이들이 처한 산업 환경에 대해 논하고자 하며, 새로운 디지털 기술의 도입에 따른 세계 애니메이션 산업의 구조적 변화를 비롯한 유통구조의 변환을 알아보고자 한다. 또한 논자가 수년간 지상파 방송사에서 영상 프로그램 마케터로 근무하며 느꼈던 국내 애니메이션의 효율적인 해외 진출을 위한 한국형 온라인 마켓플레이스 구축의 필요성과 당위성을 설명하고자 한다.

본론에서는 현재 정부가 국내 애니메이션의 해외진출을 위해 실행하고 있는 해외 견본시장 참가지원의 한계 및 문제점에 대해 업계 전문가들의 인터뷰와 이들 견본시장의 참가현황 자료 분석을 통해 알아보고 정책의 실효성에 대해 제고해 보고자 한다. 아울러 국내 애니메이션 제작사들의 기존 해외수출방식 및 산업에서의 인력구성현황을 각종 문헌을 통해 알아봄으로서 향후 이들의 해외진출 활성화를 위한 장기적이며 기술적인 보완책을 제시한다.

또한 온라인 마켓플레이스 개념에 대한 설명을 위해 이와 관련한 국내외 선 연구 사례를 찾아 분석함으로써 본 논문을

통해 제시하고자하는 국내애니메이션의 온라인 마켓플레이스에 관한 전반적인 이해를 돕는다. 세부적으로는 현재 전 세계적으로 진행되고 있는 온라인 마켓플레이스의 주요 서비스 내용을 간략히 설명하고, 이들의 유형 및 장점 등을 소개한다. 이를 위해 온라인 마켓플레이스의 유형 중 주로 국내 애니메이션 산업에 가장 적합한 B2B 유형을 찾아 분석한다. 경제학적 해석을 통해서는 온라인 마켓플레이스가 현대사회에서 갖는 존립의 의미를 알아보고, 향후 예측되는 이들의 과급력에 대해서도 함께 알아보하고자 한다. 구체적으로는 미국의 성공적인 온라인 마켓플레이스의 사례를 찾아 이들이 지향하고 있는 서비스 내용을 알아보고 국내 지상파 방송사들의 온라인 마켓플레이스의 활용사례를 알아봄으로서 국내애니메이션 온라인 마켓플레이스의 벤치마킹 가능성을 살펴본다. 마지막으로 국내애니메이션의 온라인 마켓플레이스 구축에 따른 국내산업의 변화를 예측해 보고 이러한 변화가 갖는 산업적 의의와 이로 인한 국내 애니메이션 산업의 성장 가능성에 관해 생각해 보고자 한다.

결론에서는 국내애니메이션의 온라인 마켓플레이스가 어떠한 형태로 구축 되어야 하는지를 설명한다. 이를 위해 다양한 형태의 온라인 마켓플레이스를 찾아 이들의 장단점을 비교분석하여 한국형 온라인 마켓플레이스가 갖추어야할 조건들에 관해 알아보고 이를 통해 결론을 도출하고자 한다.

II. 본론

1. 국내 애니메이션의 해외수출방식 및 인력구성 현황

미국의 미래 학자인 앨빈 토플러(Alvin Toffler)는 서비스 수입국인 한국은 문화콘텐츠강국으로의 입지 마련을 위해 수출에서 차지하는 무형자산의 비중을 크게 높여야할 것이라고 조언한 바 있다.²⁸⁾ 따라서 앞으로 더 규모가 커지고 복잡해지는 문화전쟁에서 궁극적으로 한국은 대한민국 콘텐츠라는 브

28) 한국콘텐츠진흥원, 『한국문화콘텐츠 미국시장 진출전략』, 2009, p.4.

랜드를 가지고 살아남아야 하는 것이다.

이러한 상황에서 국내 애니메이션 창작 작품은 양질의 콘텐츠가 다수 존재함에도 불구하고 이에 필요한 비즈니스 노하우 및 전문 인력 부족 등으로 인해 국내업체보다는 해외업체에 의존하여 수출하는 방식이 많다. 하지만 해외업체를 통한 수출방식은 거래액의 평균 20%~30%에 육박하는 높은 수수료가 발생하고 구매자와의 지속적인 네트워킹 대신 단발성 수출에 그치는 경우가 대부분이다.²⁹⁾ 또한 협상에 있어서도 국내업체가 우위를 차지하기 어렵다는 단점이 있다. 따라서 해외 의존형 보다는 국내 배급사 혹은 국내 제작사 스스로가 수출사업을 수행할 수 있는 자생적 시스템을 마련하는 것이 장기적인 측면에서 보다 유리하다고 하겠다.

수출방법	진출경로구분	2006년	2007년	2008년	전년대비증감
직접수출	해외전시회 및 행사참여	11.5	22.3	26.4	4.1
	해외 유통사 접촉	23.1	21.9	19.5	-2.4
	온라인 해외 판매	-	-	-	-
	해외 법인 활동	16.8	11.3	9.8	-1.5
간접수출	국내 에이전트 활용	17.1	7.3	6.7	-0.6
	해외 에이전트 활용	16.2	36.8	37.6	0.8
기타		15.3	0.4	-	-
합계		100.0	100.0	100.0	-

표 1. 국내 애니메이션 산업의 해외 수출방식³⁰⁾

<표 1>에 따르면 2008년도 기준으로 국내 애니메이션의 해외 수출방식은 해외 유통사와 해외 에이전트를 활용한 방식이 전체의 57.1%를 차지하고 있다. 이를 통해 국내 애니메이션이 알려진 수출실적에 비해 실질적으로 국내업체로 돌아오는 이익은 크게 떨어질 것이라는 점을 알 수 있다. 또한 국내업체

29) KBS미디어 애니메이션 수출사업팀 조한상 선임차장 인터뷰. 2011.05.13.

30) 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 『2009 애니메이션 산업백서』, 2010, p.62.

스스로가 해외수출에 필요한 비즈니스 노하우를 축적하기에도 상대적으로 기회가 매우 부족함을 알 수 있다. 직접수출 방식에 있어서도 해외 전시회 및 행사 참여를 통한 수출이 26.4%를 차지하고는 있지만 국내외에서 애니메이션과 관련된 각종 행사들이 다양하게 증가하고 있고 이를 통한 수출이 꾸준히 증가하고 있다는 점을 감안한다면 해외 전시회만을 통해 수출하는 방식에 대한 결과는 그다지 높지 않다고 보는 것이 바람직하다.

증분류	소분류	종사자(명)			비 중 (%)	전년대비 증감률 (%)	연평균 증감률 (%)
		2007	2008	2009			
애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작	1,694	1,801	2,025	48.6	12.4	6.0
	애니메이션 하청 제작	1,941	1,906	1,896	45.5	-0.5	-0.3
	온라인 (인터넷, 모바일) 애니메이션 제작	39	39	41	1.0	5.1	2.5
	소계	3,674	3,746	3,962	95.0	5.8	2.8
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 마케팅, 홍보	86	87	112	2.7	28.7	13.5
	소계	86	87	112	2.7	28.7	13.5
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷, 모바일)	87	91	96	2.3	5.5	2.7
	소계	87	91	96	2.3	5.5	2.7
애니메이션산업 총합계		3,847	3,924	4,170	100.0	6.3	3.1

표 2. 소분류별 종사자 현황³¹⁾

현재 국내 애니메이션 산업 종사자의 약 95%가 제작업에 종사하고 있고, 약 5%만이 온라인과 오프라인의 유통 및 배급 등을 담당하고 있다. 이는 미국과 유럽의 애니메이션 산업에서 유통과 배급에 관여하는 인력이 전체 인력의 약 20%~30%에 달하는 점을 감안한다면³²⁾ 국내 애니메이션 업체에서 비즈니스를 담당할 전문 인력이 턱없이 부족하다는 점을 알 수 있

31) 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 『2010 애니메이션 산업백서』, 2011, p.96.

32) 송요셉, “영상산업에서의 콘텐츠 파생 구조에 관한 연구”, 한양대학교 신문방송학 박사학위논문, 2007, 9, p.64.

며, 앞서 언급한 국내 애니메이션 산업에는 제작만 있고 마케팅이 없다고 언급한 내용은 예전뿐만 아니라 현재까지도 변함없이 지속되고 있다고 볼 수 있다.

향후에도 애니메이션 산업은 고부가가치 산업으로 정보기술의 발달에 따른 시장의 진화와 새로운 콘텐츠의 확산 그리고 이에 따른 경쟁 심화를 경험하게 될 것이다. 이들이 만들어낼 세계 콘텐츠 시장의 규모 확대는 해외 진출을 통해 국내 콘텐츠를 확산시킬 수 있는 호기가 될 것이며 국내 콘텐츠 시장의 한계를 극복할 수 있는 계기가 될 것이다. 하지만 세계 각국은 이러한 문화콘텐츠 시장의 주도적 위치 선점을 위해 더욱 치열하게 경쟁할 것이며, 한국은 이러한 경쟁 하에서 문화강국의 위상 정립을 위해 분야별 전문 인력을 육성하고 산업 활성화를 위한 인프라구축을 반드시 이루어 내어야 한다. 다시 말해 지금까지 콘텐츠의 생산에만 중점을 두기 보다는 생산된 콘텐츠의 활성화를 위한 기획, 마케팅 인력이 보다 더 필요할 것이며 전문 인력 및 인프라 구축을 위한 많은 시간과 재원 등이 투자되어야 할 것이다. 이러한 면에서 온라인 마켓플레이스는 비교적 짧은 기간에 효과를 볼 수 있는 방안으로 자리잡을 수 있다.

2. 정부의 해외 견본시장 참가지원의 문제점

현재 국내 애니메이션의 해외진출을 돕기 위해 정부에서 유통 분야에 직접적으로 지원하는 내용은 대략 6개 수준의 주요 해외 견본시장에 대한 선별적인 참가지원이며 이는 전시공간의 임대료를 부분적으로 지원하는 기초적인 수준에 머물고 있다.³³⁾

	전시회명	전시국가/지역	시기	주요분야
1	Licensing Fair	미국, 라스베이가스	매년 6.2~4	캐릭터
2	Brand Licensing	영국, 런던	매년 9.30~10.1	캐릭터
3	MIPCOM	프랑스, 칸	매년 10.5-9	애니메이션

33) 한국콘텐츠진흥원, 「2009 해외콘텐츠 시장조사(만화/애니메이션)」, 2010, p.113.

4	Frankfurt Book Fair	독일, 프랑크푸르트	매년 10.14~18	만화
5	KIDSUMMIT	미국, 뉴욕	매년 2월중	애니메이션
6	MIPTV	프랑스, 칸	매년 4월중	애니메이션

표 3. 정부지원 해외 주요 견본시장³⁴⁾

이들 견본시장 중 가장 큰 규모를 차지하는 것은 매 해 4월 프랑스 칸에서 열리는 MIPTV라고 할 수 있다. 지난 2011년 4월 MIPTV에 참가한 참여자들의 구성을 살펴보면 모두 107개국에서 11,500여 명이 참가 하였고, 이중 판매자가 1,500여 명, 구매자가 4,000여 명을 차지한다. 또한 이들 구매자 중 약 80%는 자국 내에서의 TV를 통한 방송과 DVD 등의 제작을 통한 판매를 주목적으로 콘텐츠를 찾고 있다고 밝히고 있으며 이들 중 애니메이션 콘텐츠의 구매를 희망하는 참여자는 전체의 약 20% 미만인 것으로 알려져 있다.³⁵⁾ 따라서 이러한 해외 견본시장은 다양한 플랫폼 사업자들이 참여한다기보다는 방송용 콘텐츠의 거래를 위한 시장의 성격이 매우 강하다고 하겠다.

현재까지도 방송은 애니메이션 제작자들에게는 작품 노출 및 부가사업의 성공을 위한 필수 윈도우로서 애니메이션 유통구조의 핵심을 차지하고 있다. 하지만 재원마련의 문제와 방송편성의 어려움 등으로 국내에서 TV 방송용 애니메이션의 제작 빈도가 크게 낮아져 다양한 포맷으로의 변환을 통해 새로운 플랫폼으로의 진출을 꾀하고 있는 제작사들에게는 이러한 해외 견본시장의 참여는 효과 면에서 실효성이 떨어진다고 할 수 있다. 또한 TV 방송용 애니메이션을 제작하는 제작자들의 경우에도 추가수의 창출을 위해 다양한 플랫폼으로 진출해야 한다는 점은 같다. 따라서 미디어 유통구조의 문제와 자본 조달의 어려움에 따른 국내 저예산 애니메이션 양산과 전체적인 작품의 질적 저하를 염려하는 정부의 입장에서도 이러한 해외 견본시장의 단점을 보완해 국내 제작자들이 비용의 부담 없이 시간과 장소를 초월해 다양한 플랫폼으로 진출이 가능하도록 해외 구매자들과의 직접적인 연결통로를 마련하여 지원의 효

34) http://www.kocca.kr/knowledge/report/kocca/1204817_2974.html.

35) <http://www.mipworld.com/en/miptv/overview/>.

을성을 높일 수 있도록 하는 방안의 마련이 매우 중요하다.

3. 온라인 마켓플레이스(online marketplace)의 개념

오늘날 인터넷의 발달과 다양한 플랫폼의 출현으로 기업들의 상품개발, 판매활동, 광고 및 고객들과의 관계형성을 위한 지원활동 등 전반적인 활동에 있어 이들의 패러다임이 크게 변화하고 있다. 이러한 과정에서 온라인을 통해 유형 혹은 무형의 상품을 거래할 수 있는 온라인 마켓플레이스와 같은 영역에 관심을 가지게 되었고 이는 금융, 교육, 콘텐츠, 엔터테인먼트 등 다양한 영역으로 지속적으로 확장되고 있어 현재까지도 이에 대한 명확한 정의를 내리기 어렵다. 다만 온라인을 통해 거래가 이루어진다는 점에서 인터넷 등 네트워크상에서 다수의 공급자와 다수의 구매자간에 거래를 할 수 있도록 구축된 온라인 시장 정도로 정의할 수 있다.³⁶⁾ 이러한 온라인 시장은 electronic marketplace, web marketplace, virtual marketplace 등 다양하게 일컬어지고 있다.

	주요 서비스
Contents	<ul style="list-style-type: none"> · 기업 활동 및 기술개발, 판매 관련 정보제공 · 기업 요구에 부합되는 정보를 제공하는 온라인 마켓플레이스 일수록 기업들의 접속 빈도가 높아지게 됨 · 풍부한 제품 및 업체 정보에 대한 DB 및 검색엔진이 중요
Community	<ul style="list-style-type: none"> · 해당 산업의 업계, 업자간 동질성을 고양하고 제고하기 위한 서비스 · UMS, 게시판, Job posting, 전문가 컨설팅 서비스 등
Commerce	<ul style="list-style-type: none"> · 재화(유형, 무형의 상품) 및 용역의 거래 서비스를 제공 · 유희 자산 및 설비 교환, 공동구매 서비스
Connective	<ul style="list-style-type: none"> · 백엔드 시스템, 거래 파트너 시스템, 기타 온라인 마켓플레이스들과의 통합
Collaboration	<ul style="list-style-type: none"> · 다양한 기업간 협업을 지원하는 서비스 제공 · Supply chain 협업 : 수요예측, 재고관리, 운송 및 통관관리 · 제품개발협업 : 개발정보 제공, 개발관련 지식 교환, 설계 협업

표 4. 온라인 마켓플레이스의 5대 서비스³⁷⁾

36) Bill Moorer. "e-Marketplace Pattern", IBM Research Institute, 2000.

37) (재)한국방송영상산업진흥원, 『디지털 뉴미디어 시대의 온라인 콘텐츠 마켓플레이스 연구』, 2008.

온라인 마켓플레이스는 단순히 오프라인의 거래 기능을 온라인을 통해 재현한다는 의미 이상으로 해석하여야 한다. 즉 온라인 마켓플레이스는 제품 및 서비스, 정보 등을 제공하고, 마케팅, 판매, 구매 등 기업 전반의 가치 활동을 포함한 일련의 서비스를 포괄하는 것으로 볼 수 있다. 또한 거래비용 절감 등의 효과가 있어 산업 발전에 크게 기여하고 있다고 할 수 있다. 이는 온라인의 특성에 기인한 것으로 온라인 마켓플레이스에서는 기존 1:1 혹은 1:N의 거래관계가 N:N의 복잡한 거래관계로 변화되고 있다는 점을 극복 할 수 있고, 오프라인 시장과는 달리 판매자와 구매자가 시간과 공간의 제약 없이 거래가 가능하다는 특징이 있다.³⁸⁾ 더 나아가 온라인 마켓플레이스는 단순히 기존의 거래 형태를 변화시키는데 국한되지 않고, 비즈니스 프로세스를 근본적으로 변화시킬 것으로 기대되고 있다. 즉 오프라인 상에서 이루어지던 불필요하고 복잡한 거래과정들이 합리적이고 효율적으로 변화되고, 혁신적인 프로세스와 투명한 거래를 통해 거래 소요시간과 비용을 절감시킬 수 있다는 것이다.³⁹⁾ 이러한 차이로 온라인 마켓플레이스는 다음과 같은 장점들을 가진다.

첫째, 유통채널이 단순해진다.

둘째, 시간과 공간의 제약을 받지 않는다. 따라서 다양한 업종, 품목의 국내외 거래에 적합하다.

셋째, 인터넷을 통한 소비자와의 실시간 쌍방향 마케팅이 가능하다.

넷째, 거래비용이 감소한다.

이처럼 온라인 마켓플레이스는 구매자와 판매자 모두에게 유익한 효과를 제공할 수 있다.

먼저, 구매자에게는 온라인을 통한 상품의 검색과 비교가 수월해짐에 따라 자신의 구매성과를 극대화 할 수 있다.⁴⁰⁾ 다시 말해 온라인 마켓플레이스를 이용함으로써 구매비용을 절감할 수 있으며 거래업체를 탐색하거나 거래에 필요한 협상

38) 이동일 외, 『온라인 유통시장이 진화한다』, 삼성경제연구소, 2006, p.95.

39) 서창교, 유정형, 이영숙, 「국내기업의 e-마켓플레이스 참여에 영향을 미치는 요인」, 『경영정보학연구』, 제11권 2호, 2001, p.59.

40) 김태인, 김명수, 「e-마켓플레이스에서의 웹사이트 특성이 판매자의 만족에 미치는 영향에 관한 연구」, 『e-비즈니스연구』, vol.11, No.4, 2010, p.23.

등 조정활동에 소요되었던 기존의 비용이 절감 가능하다. 또한 온라인 마켓플레이스를 통해 형성 가능한 커뮤니티를 통해 구매 협상력을 높여 구매 가격을 낮추거나 신상품에 대한 정보를 우선 제공 받을 수 있으며 구매에 소요되는 시간을 단축하여 사업의 효율성을 크게 향상시킬 수 있다.

공급자에게도 다양한 장점이 있다. 온라인 마켓플레이스를 통해 기존 오프라인에서 마케팅을 하는 방식에 비해 낮은 비용으로 신규 구매자를 탐색하고 접근이 가능하다. 이에 따라 고객 확보에 필요한 비용을 절감할 수 있다. 또한 소량 구매 주문을 직접 할 수 있다. 기존 아날로그 방식에서는 히트 상품이 아닌 소량으로 판매되는 상품에 대해서는 판매비용이 많이 소요되기 때문에 회피되어 왔으나 온라인 마켓플레이스에서는 판매에 드는 비용이 적기 때문에 이러한 상품을 이용하는 구매자와도 경제적으로 거래가 가능하다. 아울러 시장정보를 손쉽게 확보할 수도 있다. 온라인 마켓플레이스의 주요 서비스 중 하나는 시장 상황에 대한 정보제공이다. 이를 통해 공급자들은 공급촉진 활동을 수행하고, 그 결과를 예측하여 새로운 정보에 따라 활동을 지속적으로 조정하는 능력을 증대할 수 있다.⁴¹⁾

다양한 장점을 지닌 온라인 마켓플레이스는 해당 사이트에서 제공하는 서비스와 품목에 따라 시장의 구체적인 모습으로 다양하게 변화하며 해당 상품의 공급자와 구매자의 특성, 상품의 특성, 그리고 해당 산업의 특성에 따라 다양한 구조를 가진다.

유형	특징	예
B2C	멀티미디어 카탈로그를 갖춘 가상 상점에서 소비자 대상으로 제품 판매 상호대화적 주문처리, 안전결제기능, 온라인 고객 서비스	amazon.com interpark.com
B2B	기업간 직거래 시장 인터넷을 통한 구매/판매사와 데이터 교환	buidersnet.co.kr (건설) fatex.com(의류)
C2C	주로 경매 사이트를 통한 소비자간에 거래 수행 경매 물품은 사전에 사이트에 공지됨	ebay.com auction.co.kr

41) 박상환, “기업간(B2B) 관계 가치가 관계 매개 및 성과에 미치는 구조관계 연구”, 경희대학교 관광경영학 박사학위논문, 2010, 8, p. 34.

B2G	인터넷을 통한 정부의 물품 구매와 조달업무의 전자적 처리	g2b.go.kr(나라장터)
-----	---------------------------------	-----------------

표 5. 거래 주체에 따른 온라인 마켓플레이스의 유형⁴²⁾

본 연구에서는 국내외 애니메이션 콘텐츠 유통의 활성화를 목표로 한다는 점에서 기업과 기업 간(B2B) 유형에 해당한다. 이는 국내 애니메이션의 제작자와 각국에 위치한 해외 유통전문가를 대상으로 이들이 직접적으로 커뮤니케이션을 할 수 있는 공간을 제공한다는 것에 의미를 둘 수 있다. 또한 국내 애니메이션의 해외 판매를 주목적으로 하고 있기 때문에 마켓플레이스의 운영 주체는 판매자 중심 혹은 중개자 중심으로 기획되는 것이 적합하다.

4. 온라인 마켓플레이스의 경제학적 해석

경제학에서 롱테일(long-tail)이란 디지털 시대를 맞아 그동안 시장을 왜곡시켰던 장애물들이 제거되고 소비자들의 무한한 선택이 가능해짐에 따라 그동안 무시되었던 틈새상품들이 중요한 가치를 가지는 새로운 경제 패러다임을 말한다.⁴³⁾ 따라서 이들 각각의 매출액은 적지만 그것들의 총합은 히트상품과 맞먹거나 오히려 능가하게 된다. 이러한 논리에 따라 일찍이 크리스 앤더슨(Chris Anderson)은 소수의 히트상품이 아닌 무수히 많은 틈새상품이 수익을 만들어낼 21세기에는 과거처럼 히트상품에만 매달리면 수많은 시장에서의 성공의 기회를 잃게 될 것이라고 경고한 바 있다.

이처럼 틈새상품들의 중요성 부각과 인터넷의 결합은 온라인 마켓플레이스라는 무형의 공간을 탄생시켰고, 오프라인에 비해 소비자들에게 비교할 수 없을 수준의 많은 선택권을 제공함으로써 차별화에 성공하였다. 또한 현재까지 지속적으로 다양한 품질의 상품을 선보이고 있으며 입소문이나 평판 등의 연계효과와 함께 그 세를 확장하고 있다. 따라서 오늘날 지역 영화관에서 상영되지 않은 영화나 지역방송국에서 방송되지

42) 김창수, 권혁인 외. 『디지털콘텐츠 비즈니스』, 도서출판 청람, 2009. p.36.

43) 크리스 앤더슨, 이노부르크그룹 외 역, 『롱테일 경제학』, 랜덤하우스, 2006. p.9.

않은 음악, 그리고 세계적 유통망을 가진 월마트에조차 진열되지 않은 스포츠용품들은 이제 넷플릭스, 아이튠스, 아마존, 구글 등으로 자리를 옮기게 되었다. 이른바 보이지 않았던 시장이 가시화된 것이라고 할 수 있으며 틈새 상품들이 상업적인 세계와 비상업적인 세계가 교차하는 신규산업분야에서 새롭게 창조되고 있다는 뜻이기도 하다. 이러한 현상은 디지털화된 유통구조가 이뤄낸 경제구도 덕분이며 틈새 상품들은 이제 온라인 마켓플레이스를 통해 손쉽게 고객을 만날 수 있게 된 것이다.

온라인 마켓플레이스 중 가장 성공적이라고 할 수 있는 아이튠스와 같은 디지털 서비스의 경우 일단 구축이 완료된 후에는 제작비와 유통비도 거의 들지 않는다. 또한 진열공간에 비용이 들지 않으며 틈새상품을 판매하면 히트상품 하나를 판매하는 것과 동일한 노력이나 그보다 더 많은 이윤을 남길 수 있다. 다시 말해 수요만 존재한다면 히트상품이든 비 히트상품이든 시장에서의 동일한 가치를 가진다는 뜻이다. 이에 따라 아이튠스는 월마트가 제공하는 제품의 40배에 육박하는 제품을 보유하고 있으며, 넷플릭스는 블록버스터 체인점에 진열되어있는 DVD수 보다 18배 많은 제품을 제공하고 있고, 아마존은 보더스의 책보다 40배, 이베이는 일반 백화점보다 수 천 배에 이르는 제품을 보유하고 있다고 알려져 있다.⁴⁴⁾

이처럼 온라인 마켓플레이스는 다양한 제품을 제공하고 있으며 이러한 다양성이 소비자가 원하는 것을 찾을 확률을 높이고 있다. 이러한 엄청난 수의 상품들은 오프라인 상점에서는 결코 구할 수 없다. 왜냐하면 전통적인 히트상품 중심의 소매경제는 부득이하게 선택을 제한하기 때문이다.⁴⁵⁾ 하지만 틈새상품들을 쉽게 구매할 수 있는 여건을 조성하면 비상업적인 콘텐츠에 대한 잠재적 수요를 촉발 시킬 수 있다. 아울러 수요자들이 틈새상품들로 옮겨가면 그런 상품들을 제공한 업체들은 더욱 발전할 것이다. 경험적으로 온라인 마켓플레이스는 가장 효율적이고 이상적인 자본주의 경쟁시스템과 정보기

44) 크리스 앤더슨, 이노부브그룹 외 역, 앞의 책, pp.67-69.

45) 권해익, 이현철, 권장기, 「온라인 오픈마켓의 고객만족 영향요인에 관한 연구」, 『세무회계연구』, Vol.27, No.0, 2010, p.168.

술 결합의 전형을 보여준다고 하겠다. 즉, 온라인 마켓플레이스의 수많은 판매자들의 치열한 경쟁으로 가격, 구색, 스피드 면에서 강점을 가지고 있고, 판매자들은 마켓플레이스 개설자의 신뢰도를 바탕으로 다양한 거래안전장치를 통해 온라인 상거래의 최대 약점인 신뢰와 거래안전을 보완함으로써 기존의 오프라인 거래를 능가하는 쇼핑의 장으로 성공하고 있으며 이러한 긍정적인 연쇄반응은 앞으로도 수십 년 동안 문화와 산업 전반에 변혁을 불러올 것이다. 따라서 결국 전 세계에 흩어져 있는 수백만 명의 고객과, 그들을 가장 편하게 해주는 상품을 가진 사람들을 연결시켜주는 능력은 새로운 추천기법과 마케팅기법을 이끌어냄으로써 본질적으로 새로운 흐름을 이끌어 나가게 될 것으로 예상할 수 있다.

5. 온라인 마켓플레이스 구축에 따른 기대효과

국내 애니메이션 시장은 채널의 전문화뿐만 아니라 창구의 다변화가 꾸준히 이루어지고 있다. TV 및 홈비디오 시장의 성장이 정체 혹은 감소되는 것에 반해 온라인 시장은 지속적인 성장을 보이고 있고, 이는 전 세계적인 추세로 확산되고 있다. 이처럼 애니메이션 시장에도 TV, 극장, 비디오/DVD라는 기존 채널에서 IPTV, 방송사 인터넷 홈페이지에서 제공되는 온라인 스트리밍 또는 온라인, 모바일 다운로드 서비스 등 새로운 채널들이 속속 등장하면서 유통채널의 다양화를 이루기 시작하였으며 이들 새로운 플랫폼을 위한 콘텐츠 제공의 필요성은 점차 확산되고 있다.

엔터테인먼트 미디어의 배급 및 마케팅, 판매 등을 목적으로 1999년 미국에서 설립된 <ReelPlay>는 이러한 B2B 온라인 마켓플레이스의 좋은 성공사례가 된다. <ReelPlay>는 온라인 사이트를 통해 장편 영화나 텔레비전 프로그램의 거래를 중개해주는 사업을 하고 있다. 즉, 영화 제작자, 극장 배급사, 케이블 및 위성 채널, 공중파, 프로듀서, 비디오 판매업자, 인터넷 넷 캐스터, VOD 서비스 업체 등이 이 사이트를 통해서 원하는 영화를 서로 사고 팔수 있도록 하고 있는 것이다. 현

재 2,200개 이상의 판매사에서 내놓은 13,000 여 편의 장편 영화에 대한 목록, 줄거리, 포스터 사진, 예고편 등을 모아서 제공하고 있으며, 회원은 30여 개국으로부터 약 25,000 명의 전문가들로 구성되어 있으며 세계 각국의 엔터테인먼트 회사 및 유통 전문가들을 대상으로 다양한 서비스를 제공하고 있다. 또한 이들은 매 해 약 20% 이상의 가파른 매출 성장을 기록하고 있다고 알려져 있다.⁴⁶⁾

명칭	내용
ReelPlay Private e-Marketplace Suite	통합 양단간 사설 디지털 자산 관리 솔루션
ReelPlay Worldwide Marketplace	비용 효율적인 프리미엄 B2B 사이트
ReelPlay Blast	7,500 여개의 회사들에 소속된 20,000 여명의 배급 전문가들에 대한 개인 정보 데이터베이스 구축

표 6. ReelPlay의 제공 서비스⁴⁷⁾

국내의 경우에도 지상파 방송사들은 근래에 들어 최종소비자를 대상으로 하는 VOD 서비스와는 별도로 자사 혹은 계열사의 사이트를 통해 해외 유통업자들을 대상으로 해외 판권을 거래하기 시작하였다. 이는 기존의 오프라인의 영업방식만을 고집하던 것에 비해 큰 변화라고 할 수 있다. 다시 말해 현재의 오프라인 중심의 산별적인 유통과 더불어 단계적으로 온라인 유통 시스템을 적용하여 병행하고 있다고 할 수 있다. 이러한 변화는 온라인 마켓플레이스의 장점 및 중요성 인식에 따른 것으로써 향후 온라인을 통한 영상물 거래의 비중이 증가한다면 자연스럽게 오프라인 중심에서 온라인으로의 중심변화가 이루어질 것으로 예상할 수 있다. 하지만 이와는 달리 국내 애니메이션 산업은 인프라의 부족과 전문 인력의 부재 등을 이유로 이 같은 새로운 기회에 대한 시도를 하기 어려운 실정이다.

국내 애니메이션 산업에서 온라인 마켓플레이스 구축은 온, 오프라인 애니메이션의 유통 및 배급 부문뿐만 아니라 애니메

46) 최배근, 『대변환의 시작』, 집문당, 2009. pp.52~55.

47) <http://investing.businessweek.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=103680>, 도식화.

이션 제작업에까지 큰 영향을 미친다. 이는 온라인 마켓플레이스가 애니메이션 작품의 판매를 비롯해 홍보, 구매자들과의 일대일 마케팅까지 가능해 이를 통한 외주 및 공동제작이 가능하고 창작제작을 위한 펀딩도 가능하기 때문이다.

중분류	소분류	정의
애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작	창작 애니메이션 기획 및 제작 (직접제작)
	애니메이션 하청 제작	애니메이션 외주제작, 재하청
	온라인(인터넷, 모바일) 애니메이션 제작	인터넷용, 모바일용 애니메이션 제작
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 마케팅, 홍보	극장용, 방송용, 홈비디오용 애니메이션 유통, 홍보, 배급, 마케팅
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷 모바일)	애니메이션 인터넷 및 모바일 서비스

표 7. 국내 애니메이션 산업에서 온라인 마켓플레이스의 영향권⁴⁸⁾

현재까지도 국내 애니메이션업계에서는 지속적으로 창작, 유통, 소비 환경이 가지고 있는 구조적인 문제로 인해 연관 산업과의 시너지 효과 창출이 제대로 이루어지지 못하고 있다. 이는 국내 애니메이션산업 전체 매출 중 가장 큰 비중을 차지하는 TV용 애니메이션의 구조적 모순에서 기인한 것이라고 할 수 있다. 하지만 주목해야 할 부분은 IPTV, 모바일 등으로 대표되는 신규미디어 시장이다. 이들 신규시장은 매년 가파른 성장세를 보이고 있으며 향후 온라인 마켓플레이스 구축을 통해 유통채널이 확대되면 전체적인 매출확장에도 큰 영향을 미칠 것으로 기대된다.

Ⅲ. 결론

문화콘텐츠 산업의 중요성이 세계 곳곳에서 부각되고 양적으로 중복되는 많은 콘텐츠들이 전 세계에서 쏟아져 나오는

48) 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 『2010 애니메이션 산업백서』, 2011, p.79. 재구성. 재인용.

시점에서 국내 애니메이션 산업은 단순히 어떤 콘텐츠를 생산하는 것에만 집착하기보다는 그 안에 담긴 가치와 철학을 생산하기 위해 스스로 노력할 필요가 있다. 이를 위해서는 협소한 국내 시장을 뛰어 넘어 우리의 문화상품으로 동서양을 가로지르는 노력을 소구해야하고 이는 곧 세계적으로 어필할 수 있는 유통루트를 마련하는 방법과 긴밀한 연결 관계를 가진다고 할 수 있다.

현재 국내 애니메이션업체 중 다수가 해외로부터의 추가수의 창출을 위해 온라인 유통을 실시하는 경우 불법유통, 결제시스템의 오류, DRM(digital rights management)시스템 개발 등 해결해야하는 당면과제는 많은 반면 수익성은 제대로 검증되지 않은 B2C 비즈니스의 단순화된 유통을 비즈니스 모델로 취하고 있다.⁴⁹⁾ 이는 눈앞에 보이는 얼마 되지 않는 수익이라도 당장 잡아야 하는 그들의 궁핍한 현실이 만들어낸 어쩔 수 없는 선택이며 사업을 장기적인 성공으로 이끌어가기 위한 업체 간의 콘텐츠정보 상호교환 및 연계의 문제에 관심을 갖기에는 여력이 없는 것도 사실이다. 하지만 향후 유통 모델이 보다 다양화, 복잡화, 국제화될 것이고, 이에 따라 시장이 활성화된다면, 콘텐츠뿐만 아니라 이와 관련된 메타 데이터 정보에 대한 소비자들의 요구가 함께 나타날 것이다.⁵⁰⁾ 이는 향후 업체들의 노력여하에 따라 수많은 양질의 고객들이 다양한 양질의 콘텐츠 유지를 부르며 다시금 양질의 콘텐츠가 양질의 고객을 부르는 선순환의 환경 구축이 가능해진다. 하지만 대부분이 영세하여 투자의 여력이 없고, 전문 인력도 매우 부족한 이들 입장에서선 국내외 불특정 다수를 대상으로 그들의 만족도를 제고하며 사업을 성공적으로 이끌기에는 현실적으로 불가능한 것이 사실이다. 따라서 정부나 공공기관이 중심이 되어 국내 애니메이션 제작업체들이 다 함께 참여할 수 있는 온라인 마켓플레이스를 구축할 필요가 있다. 이는 해외 각국의 애니메이션 관련 유통 전문가⁵¹⁾들을 대상으로 하는 B2B 비

49) 이용근, 김선철, 「무역 e-마켓플레이스에 대한 현황 및 발전방향」, 『통상정보연구』, 제5권 2호, 2003, p.121.

50) Rice, G. "Using the interaction approach to understand international trade shows", *International Marketing Review*, vol.9, 1992.

51) 여기에서는 애니메이션의 영상물뿐만 아니라, 상품화 사업 등 다양한 매체 윈도우(window)에서 국내 애니메이션 및 캐릭터 사업의 흐름에 직접적으로 관여하는 content producer, content

즈니스 모델이 합리적이며, 정부에서 시행하고 있는 국내 애니메이션 제작업체들의 해외유통지원에서의 단점을 스스로 보완해 실효성을 높일 수 있는 좋은 방안이 될 것으로 기대된다.

현재 정부는 국내 애니메이션의 해외진출에 있어서의 체계적이며 효율적인 지원을 위해 이들 콘텐츠에 대한 가치를 정확하고 객관적으로 평가하여 상황에 맞는 투자와 지원을 고려할 필요가 있다. 그러나 이들 콘텐츠가 가지고 있는 무형적 가치의 특성과 주관적 특성으로 인해 콘텐츠의 가치를 정확하게 평가하는 것은 매우 힘든 상황이며 지금부터라도 이들 콘텐츠에 대한 정보의 축적과 공개, 관리 등의 체계적 정비를 통해 데이터 수집과 분석을 하는 작업이 필요하다. 따라서 정부 주도의 온라인 마켓플레이스 구축은 정부가 국내 애니메이션 콘텐츠의 가치를 올바르게 평가할 수 있는 하나의 방법으로 활용될 수 있으며, 국내 애니메이션 산업을 성공적으로 이끌 수 있도록 돕는 정부의 디지털 아카이브 역할을 성실히 수행할 수 있다. 아울러 온라인 마켓플레이스는 비영리형태로 운영되어야만 콘텐츠 판매에 대한 대행수수료를 최소한으로 측정하여 좀 더 많은 혜택이 국내 애니메이션 업체로 돌아갈 수 있도록 할 수 있다. 이를 통해 국내 애니메이션 산업의 안정적인 자본 조달 구조를 보다 빨리 확립하고 국내 애니메이션에 대한 투자기회확대와 투자환경을 개선해 콘텐츠 산업을 활성화할 수 있을 것이다.

온라인 마켓플레이스 B2B 비즈니스 모델의 대상인 해외 각국의 유통 전문가들은 각자 자신이 속한 지역에서 수많은 애니메이션이 이동하는 접점에 위치하여 콘텐츠의 흐름을 직접적으로 통제하는 주체라고 할 수 있다. 이들의 구매행위로 인하여 한 국가로 흘러들어오는 애니메이션이 결정되고, 이는 각국 수용자들이 접하게 되는 내용을 결정하는 행위가 된다.

콘텐츠는 정보재, 경험재의 특성을 지닌다. 이는 소비자에게 다양한 정보를 제공하고, 재화를 구매하거나 사용해야만 그 특성을 알 수 있기 때문이다. 따라서 세계 각처에 흩어져

platform, content syndicator, content conglomerate 등을 포괄적으로 지칭함.

있는 잠재적 구매자들을 하나하나씩 찾아내어 국내 애니메이션의 우수성을 설득하는 것보다는 이들을 대표하는 해외 유통 전문가들을 통해 그들로 하여금 현지에서의 한국 애니메이션에 대한 수요를 창출하도록 하는 것이 훨씬 더 효과적일 것이다. 따라서 온라인 마켓플레이스라는 가상의 공간을 통해 이들 유통 전문가들은 시간과 공간의 제약 없이 언제 어디서든 자신들의 로컬 고객에 맞는 한국 애니메이션을 찾아 결정에 필요한 다양한 정보와 함께 구매에 있어서의 신속성과 편리성을 제공받을 수 있다. 국내제작사들의 입장에서든 정부의 인증 및 타 애니메이션과의 단체교섭 등을 통해 협상에 있어서 비교우위를 점할 수 있으며, 다양한 국가, 다양한 플랫폼으로의 진출이 이전에 비해 훨씬 더 수월해질 것이다. 또한 향후 바이어들의 구매행위를 정밀 분석하여 이들에게 맞는 자신의 애니메이션을 맞춤형으로 추천할 수도 있어 2차, 3차로 이어지는 구매를 유도할 수 있음과 동시에 지속적인 일대일 마케팅 등 커뮤니케이션을 통한 장기적인 관계 유지가 가능해질 것이다. 이 같은 국내 애니메이션의 온라인 마켓플레이스는 범세계적으로 국내 애니메이션 콘텐츠를 확산시킬 수 있는 작품의 홍보와 창작 작품을 위한 해외업체와의 공동제작 및 펀딩의 기회의 장으로도 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

이를 통해 국내 애니메이션 콘텐츠는 질적, 양적 성장을 이룰 것이며, 기존 콘텐츠 제작자와 유통사업자간의 불공정거래, 왜곡된 수익배분 및 저작권 문제 등 후진적 유통환경 개선을 통한 선순환구조 확립에 일조하게 되어 마침내 국내 애니메이션 산업은 궁극적으로 전 세계시장에서 일정한 가치를 갖는 브랜드 자산을 형성할 수 있다. 또한 동시에 한국 애니메이션의 국제적 브랜드화를 보다 빨리 이룰 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김창수, 권혁인 외, 『디지털콘텐츠 비즈니스』, 도서출판 청람, 2009.
- 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 『2009 애니메이션 산업백서』, 2010.
- 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 『2010 애니메이션 산업백서』, 2011.
- 문경일, 배상빈, 『문화경제분석』, 흥릉과학출판사, 2006.
- 크리스 앤더슨, 이노부브그룹 외 역, 『롱테일 경제학』, 랜덤하우스, 2006.
- 이동일 외, 『온라인 유통시장이 진화한다』, 삼성경제연구소, 2006.
- 최배근, 『대변환의 시작』, 집문당, 2009.
- (재)한국방송영상산업진흥원, 『디지털 뉴미디어 시대의 온라인 콘텐츠 마케팅 레이스 연구』, 2008.
- 한국콘텐츠진흥원, 『한국문화콘텐츠 미국시장 진출전략』, 2009.
- 한국콘텐츠진흥원, 『2009 해외콘텐츠 시장조사(만화/애니메이션)』, 2010.
- 박상환, “기업 간(B2B) 관계 가치가 관계 매개 및 성과에 미치는 구조관계 연구”, 경희대학교 관광경영학 박사학위논문(2010, 8)
- 송요셉, “영상산업에서의 콘텐츠 파생 구조에 관한 연구”, 한양대학교 신문방송학 박사학위논문(2007, 9)
- 권해익, 이현철, 권장기, 「온라인 오픈마켓의 고객만족 영향요인에 관한 연구」, 『세무회계연구』, Vol.27, No.0, 2010. p.168.
- 김태인, 김명수, 「e-마켓플레이스에서의 웹사이트 특성이 판매자의 만족에 미치는 영향에 관한 연구」, 『e-비즈니스연구』, vol.11, No.4, 2010, p.23.
- 심상민, 「문화콘텐츠산업 트렌드 변화 분석」, 『인문콘텐츠』, vol.9, 2007, p.193.
- 서창교, 유정형, 이영숙, 「국내기업의 e-마켓플레이스 참여에 영향을 미치는 요인」, 『경영정보학연구』, 제11권 2호, 2001. p.59.
- 이용근, 김선철, 「무역 e-마켓플레이스에 대한 현황 및 발전방향」, 『통상정보연구』, 제5권 2호, 2003. p.121.
- Bill Mooer. "e-Marketplace Pattern", IBM Research Institute, 2000.
- Emily Booth, "The future is online", Broadcastnow, 2008. 11. 19.
- Rice, G. "Using the interaction approach to understand international trade shows", International Marketing Review, vol.9, 1992.
- KBS미디어 애니메이션 수출사업팀 조한상 선임차장 인터뷰 : 국내 영상물 수출에 관한 인터뷰 내용. (2011. 05. 13)
- <http://www.mipworld.com/en/miptv/overview/>, <MIPTV OVERVIEW>, 2011. 05. 23.
- http://www.kocca.kr/knowledge/report/kocca/1204817_2974.html, “정부지원 주요해외건설시장”, 2011. 06. 11.
- <http://investing.businessweek.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=103680>, <ReelPlay Service Content>, 2011. 07. 19.

A Study on the Necessity of Making Online Marketplace for the Korean Animation Industry

Han, Sang-Gyun

Today, cultural content industry could be defined to service business rather than manufacturing business because of its own trait. Also, it has the realistic restriction that it can't hold the dominant position in the market competition when it can't provide consumers satisfaction regardless of its quality or degree of completion. In other word, it can only expect great success when the business plan and the activities get the perfect balance with its best quality and perfect of completion.

As the result, it emphasizes the importance of business competition in the global market.

In briefly, there is no doubt that the creativeness of content is very important in the cultural content industry but in the future, making system to maintain the distribution process and share the profits fairly will be taken more important role.

Especially, animation genre has the feature, which compares to other genres, such as film or TV drama, would be free from cultural barriers, and it is a great advantage. So to speak, animation can get little influence from cultural discount. However, Korean animation can't use the advantage properly for the foreign distribution because of its poor infrastructure and short of professional human resources. For those reasons, it has been needed to set up the realistic and specific action plan to overcome the situation.

Therefore, considering those needs and the situations of

Korean animation facing, making B2B online marketplace could be a great solution. The online marketplace stands for taking more efficient and broad distribution channel instead of the passive way, which we have now. If we have the B2B online marketplace, we can share all the information about the Korean animation with the potential customers whom live outside of Korea at real time. It also could be use to the windows of multiple distribution, which can make additional profits and activate the optional markets for the Korean animation. Through the method, Korean animation would be expected to get the higher international competitiveness, and it would be developed in quality and quantity of the business. Finally, it would be a great chance to Korean animation, which can get the unique brand power by improving the backward distribution circumstances.

Key Word : distribution process, animation content, online marketplace, international competitiveness

한상균
경일대학교 사진영상학부 교수
(712-701) 경상북도 경산시 하양읍 부호리 33
Tel : 053-850-7532
sanggyunhan@gmail.com

논문투고일 : 2011.08.15

심사종료일 : 2011.09.21

게재확정일 : 2011.09.23