http://dx.doi.org/10.7230/KOSCAS.2016.44.333

국산 애니메이션 콘텐츠 해외 판매를 위한 마켓플레이스 모델 연구

Ⅰ. 들어가며
Ⅱ. 국내 애니메이션 산업의 저성장 고착화
Ⅲ. 환경변화에 따른 유통의 다각화
Ⅳ. 해외진출 지원제도의 보완 가능성
Ⅴ. 온라인 마켓 플레이스 모델 구축 방안
Ⅵ. 나오며
참고문헌
ABSTRACT

한상균

초 록

전반적으로 애니메이션을 포함한 콘텐츠 산업은 초기 투자비용이 많은데 비해 시장 확대를 통한 추가 수익을 확보할 수 있다는 이점이 있다. 따라서 관련사들은 생산비를 분산하고 시장을 확대하려는 전략을 구사하게 되는데, 이는 유통 창구의 확대 혹은 상품 거래를 통한 해외시장의 진출 형태로 나타난다. 하지만 새로운 디지털 기술의 발전에 따라 하루가 다르게 다양한 플랫폼이 새로이 생성되고 있으며, 글로벌 애니메이션 산업은 이전 보다 빠른 구조적 변화, 산업 경제적 기회의 확대, 수용자의 태도 변화 등 산업 전반에 걸쳐 혁신적인 변화를 야기하고 있다. 이러한 상황에 빠르게 적응하고 새로운 기회를 선점하기 위해선 구조적, 경제적으로 열악한 국내 애니메이션 업체들 스스로만의 힘으로 자구책을 마련하기를 기대하기보다는 정부 주도로 이들을 지원해오던 기존의 방식들의 실효성을 제고하여 보다 더 효과적으로 이들의 해외진출을 도울 수 있도록 하는 법, 제도적 차원의 지원과 함께 현실에 맞는 다양한 지원 메커니즘 도입이 필수적이다.

글로벌 애니메이션 산업의 환경적 변화에 따라 정부의 추가적이며 효율적인 지원을 기대할 수 있는 부문은 정부 신뢰를 바탕으로 하는 해외수출 컨설팅 지원, 영세한 국내업체들의 프로젝트 제작비 마련을 위한 펀딩 지원, 지속적이고 발전된 해외수출을 위해 잠재적 수출 대상국 및 해외업체에 관한 다양한 정보축적 및 정보제공 지원, 기존의 하청제작에서 창작 애니메이션으로 전환하여 저작권 확보를 마친 국내 업체들의 상황을 적극적으로 고려하여 보다 다양하고 폭넓은 매출을 만들어 낼 수 있도록 돕는 해외 라이센싱에 관한 지원 등으로 요약할 수 있다. 또한 이들의 효율성을 고려한 선행 조건으로는 정부 주도의 국내외 애니메이션 업체들이 다함께 참여할 수 있는 공동체 결성과 기존 오프라인 지원의 결점을 보완 할 수 있도록 하는 방안이 동시에 논의 되어야 한다.

이러한 모든 면을 종합적으로 고려했을 때 가장 합리적이며 효과적인 방안이 국산 애니메이션 온라인 마켓플레이스 모델 구축 및 운영이다. 이를 통해 정부는 국내 애니메이션 산업의 활성화를 성공적으로 이끌 수 있도록 돕는 디지털 아카이브 역할을 성실히 수행할 수 있으며, 국내 상황에 최적화된 온라인 마켓플레이스 모델 구축을 통해 국내 대다수의 애니메이션 영세업체들에게도 온라인의 특성을 활용한 저비용, 고효율의 이점을 살려 인력과 비용 등의 부담 없이 해외진출을 통해 콘텐츠의 부가가치를 스스로 끌어 올릴 수 있는 결정적 계기를 마련할 수 있다. 또한 해외업체들의 입장에서도 국내 업체들과의 거래에 있어서의 대한민국 정부가 보증하는 신뢰와 편의를 무한 제공 받을 수 있다.

주제어 : 국산애니메이션, 온라인마켓플레이스모델, 해외수출, 디지털환경

Ⅰ. 들어가며

글로벌 애니메이션산업에서 기획 혹은 제작 초기단계부터 해외진출을 염두에 두는 경우는 비단 최근 일은 아니다. 이는 날로 상승하는 제작비와 수익창출을 통한 성장을 추구하는 제작자들의 입장에서는 생존을 위한 어쩌면 당연한 결정이기도 하다. 하지만 날로 심화되는 경쟁상황에서 자국 방영만으로는 투자비용을 회수할 수 있는 가능성은 점차 희박해지고 있으며 국내의 경우처럼 협소한 내수시장을 가지고 있는 경우라면 콘텐츠의 판매를 통한 해외진출이 이들의 최고의 관심사이자 생존을 위한 마지막 선택이라고도 할 수 있다.

오늘날 국내 애니메이션산업은 잠재적 발전가능성과 콘텐츠를 활용한 수익의 다각화를 실현하기 위해 자신들이 저작권을 직접 소유할 수 있는 창작 애니메이션 체계로 크게 변화하고 있다. 하지만 현실적으로는 국내산업이 오랜 기간 해외로부터의 하청제작을 통해 성장해온 만큼 일본, 미국, 유럽 등 애니메이션 산업의 선진국들에 비해 해외진출에 필요한 노하우를 축적하기에는 시간과 경험이 매우 부족한 상황이다.[1] 따라서 양질의 우수 콘텐츠를 다수 보유하고 있음에도 불구하고 전문 인력의 부재 등으로 인한 구조적인 문제로 인해 콘텐츠의 가치가 확대되지 못하고 사장되는 경우를 쉽게 찾아 볼 수 있다. 이는 국내 산업이 오랜 기간 제작은 있고 배급은 없는 기형적인 구조 속에서 마케팅 영역의 전문성이 간과되어 왔다는 데에서 근본적인 이유를 찾을 수 있으며[2] 특히나 새로운 디지털 기술의 도입에 따라 애니메이션

* 이 논문(저서)은 2014년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2014S1A5A8013211)
(This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government(NRF-2014S1A5A8013211))

1) 한국콘텐츠진흥원,「심층이슈: 애니메이션의 해외 진출」,『2013 애니메이션 산업백서』, 2014, 한국콘텐츠진흥원, pp.204.

2) 정보통신산업진흥원,「정책연구 04-07 국내 애니메이션 제작기업의 글로벌 마켓 진출전략 연구」, 『정책 및 분석보고서』, 2004권 0호 (2004), 정보통신산업진흥원, PP.54.

산업이 예전에 비해 보다 빠른 구조적 변화, 산업 경제적 기회의 확대, 수용자의 태도 변화 등 산업 전반에 걸쳐 혁신적 변화를 야기하고 있는 현재에 있어선 보다 시급히 해결해야하는 현안으로 부상하고 있다.

이러한 변화에 대응하고, 변화로 인한 새로운 기회를 선점하기 위해서는 전문 인력의 양성이 중요하나 이는 장기적 시간 투자와 비용의 문제를 선행적으로 해결해야함으로 이를 보완할 수 있는 국가적 차원의 법, 제도적 제고와 함께 다양한 지원 메커니즘 도입이 우선적으로 수반되어야 한다. 기존 아날로그 환경에서부터 근 과거에 이르기까지 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, 최종 소비자의 시청 형태 또한 뉴미디어 플랫폼 중심으로 급격하게 선회하고 있는 실정이다. 이를 위해 국내 다양한 장르의 애니메이션이 전 세계에 소개되고 유통될 수 있는 방법을 모색할 필요성도 역시 심도 있게 제기되고 있다.[3] 그동안 영상물 유통 분야는 규모의 경제 효과를 최대한 거둘 수 있는 수익의 보고로 관심을 받아 왔다. 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, 복잡화는 국제 콘텐츠 산업의 주변에 위치한 국가나, 소규모 유통사들의 입지를 더욱 압박하고 있는 실정이다.

전반적으로 애니메이션을 포함한 콘텐츠 산업은 산업의 특성상 초기 투자비용이 많이 드는데 비해 추가 생산에 따른 가변 비용이 거의 없어 규모의 경제를 실현하여 생산비를 분산시키고, 시장을 확대하려는 전략을 구사하게 되는데, 예컨대 콘텐츠가 유

3) 이주영,「초점: 국내 애니메이션 산업 현황 및 뉴미디어 확산에 따른 유통환경 변화」,『정보통신방송정책』, 24권 14호 (2012), 정보통신산업진흥원, pp.61.

통되는 창구의 확대로, 또는 콘텐츠 상품 거래를 통한 해외시장의 진출로 나타난다. 이는 향후 시장의 개척 정도에 따라 확보되는 수익을 제작에 재투자할 수 있고, 콘텐츠의 국제 경쟁력을 높일 수 있으며, 또다시 시장 확장에 도움이 되는 선순환효과를 가져다준다는 점에서 중요성을 가진다. 하지만 현재까지도 국내에서는 이러한 콘텐츠의 해외진출을 위한 방법으로 해외공동제작, 에이전트 고용을 통한 대리판매 방식, 국제 영상물 견본시장 참여방법 등이 매우 편중되어 소극적으로 활용되고 있다.[4] 이들 방법에는 비용의 부담, 거래처 발굴의 한계, 협상능력 부재 및 정부지원의 부족 등 피할 수 없는 다수의 제약이 내재되어 있으며, 점차 중요성이 부각되고 있는 틈새시장을 공략해야 하는 경우에도 다양한 구매자를 접촉할 수 없다는 데에서 중요한 단점을 가진다. 때문에 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 국가 주도형 애니메이션 마켓플레이스 모델 구축이다. 이를 통해 국내 애니메이션은 그동안 높게만 느껴졌던 해외진출 장벽의 높이를 낮추어 인력 및 비용의 문제없이 좀 더 손쉽게 다양한 해외 소비자들과 만날 수 있을 것으로 기대되며 기존에 미치지 못했던 신생 플랫폼으로까지의 진출이 용이해 질 것으로 판단된다.

따라서 본 연구는 해외진출을 위한 국내 애니메이션 산업의 온라인 마켓플레이스 모델 구축이 기존의 대표적인 오프라인 해외진출 활동들과 비교하여 보다 효율적이고 안정적으로 운영될 수 있고, 기존의 미흡했던 국가적 지원을 보완할 수 있으며 국내 환경과 국제적 트렌드에도 적합하다는 가설 하에 필수적으로 갖추어야 할 기능 및 역할을 제고하여 모델링한 후 결론으로 도출하고자 한다.

---

4) 한국콘텐츠진흥원,「제3부-국내애니메이션산업」,『2012 애니메이션 산업백서』, 2014, 한국콘텐츠진흥원, pp.159.

Ⅱ. 국내 애니메이션 산업의 저성장 고착화

그간 국내 애니메이션의 수익성 문제로 인한 투자자들의 투자 기피, 이를 시정하기 위한 모태펀드 문화계정 투자조합 역시 애니메이션 전문 투자조합의 결성 미흡과 애니메이션에 대한 투자를 기피하는 문제로 인해 충분한 기능을 수행하지 못하고 있으며[5] 생산 재원 부족은 국내 애니메이션 산업의 해외 자본 의존도를 심화시켰고 이로 인해 국내산업의 새로운 하청 구조를 초래하였다. 지속적으로 애니메이션을 제작함으로써 사업을 유지해야 하는 국내 기업의 입장에서는, 작품성이나 국내 시장성과 관계없이 작품의 생산을 위해 해외 공동제작 투자자가 원하는 작품에 투자 및 공동제작에 참여하게 되는데, 이는 국내 애니메이션 산업의 작품 창작 동기 상실 및 수익성 악화를 심화시키는 결과를 초래하였다.[6] 또한 산업의 해외자본 의존 심화로 인해, 국내에서는 작품의 다양성이 악화되고 있으며 해외공동제작에 있어서도 작품성과 관계없이 투자 자본을 유치할 수 있는 사업 구도만을 중시한 작품이 제작되고 있다. 따라서 국내 애니메이션 산업의 수익성 반전 및 작품성 제고의 문제를 해결하기 위해서는 애니메이션 재원 조달을 위한 투·융자 지원 및 투자 활성화 방안을 마련할 필요가 있다.[7] 해외 진출에 있어서는, 해외 공동제작의 활성화, 해외 메이저 시장 진출이라는 화두에서 벗어나, 현지 시장에서의 수익성 확보의 필요성이 제기되고 있다. 해외 파트너 기업이나, 해외 현지의 배급업자들만이 수익을 창출하고, 막상 국내 기업은 충분한 수익을 창출하지 못하는 애니메이션 해외 진출로는 국내산업 활성화에는 큰 의미가 없으며, 해외 시장에서의

5) 황길남, 김재웅,「중앙정부와 지방자치단체의 국제공동제작투자 활용을 위한 정책연구」,『한국만화애니메이션연구』, 통권 제26호 (2012), 한국만화애니메이션학회, pp.167.

6) 김정경,「애니메이션 해외공동제작 연구 및 사례분석을 통한 실효성 제고」,『애니메이션연구』, 제4권 제2호 (2008.12), 한국애니메이션학회, pp.84.

7) 김영재,「방송영상 콘텐츠로서의 애니메이션 지원제도 연구」,『만화애니메이션연구』, 통권 제39호 (2015.06), 한국만화애니메이션학회, pp.51.

부가가치를 국내 기업의 수익으로 흡수할 수 있는 해외 사업 기반의 구축 방안이 필요하다. 또한 지상파TV 등 전통 미디어를 통한 노출은 물론, 디지털 미디어 융합의 진전에 따라 새로운 플랫폼이 지속적으로 등장하며 새로운 미디어 유통의 문제가 제기되고 있다. 새로운 플랫폼의 등장은 전통 미디어의 영향력을 약화시켰고, 이는 시청자와의 접점 상실로 어려움을 겪고 있는 국내 애니메이션에 새로운 문제를 제기하고 있다.[8] 따라서 국내 애니메이션 산업은 사업체와 종사자 수, 매출액에서 정체상태를 보이며 오랜 저상장화의 고착화에 빠지게 되었고 이를 벗어날 수 있는 방법으로 심도 있게 모색되고 있는 현안 이슈는 크게 재원 조달, 해외 진출, 유통 채널의 확대로 이야기할 수 있다.

그림 1. 국내 애니메이션 산업의 구조적 문제점과 극복방안

국내 애니메이션 산업의 매출내역을 분석해보면 창작애니메이션 제작 매출이 하청제작 매출의 2.5배에 달하고 있으며 디지털 미디어 환경의 도래에 따른 온라인 애니메이션 산업이 현재 산업에서 차지하는 비중은 작지만, 장기적으로는 산업의 성장을 주도할 것으로 예상되는 것은 세계적인 추세이다.[9] 또한 방송사의 수출액의 비중이 극히 작은데, 이는 투자를 통해 방송사가 애니메이션 수출 업무를 담당하던 과거와는 달리, 애니메이션에 대한 방송사의 투자가 축소되었고, 방송사가 애니메이션이 아닌 드

8) 김영재,「뉴미디어 환경변화에 따른 애니메이션 콘텐츠 비즈니스 모델」,『애니메이션연구』, 제4권 제2호 (2008. 12), 한국애니메이션학회, pp.31.
9) 한국콘텐츠진흥원,「제4부-콘텐츠산업통계조사 부문별 결과」,『2014애니메이션 산업백서』, 2015, 한국콘텐츠진흥원, pp.268.

라마 등 다른 장르 수출 업무에 주력하고 있기 때문이다.[10] 따라서 지금부터라도 방송사 주도가 아닌 창작 애니메이션 제작을 통해 저작권을 보유한 국내 애니메이션 업체들 스스로가 해외 수출 업무를 담당해야하는 것을 의미한다. 하지만 해외 네트워크와 전담 인력을 보유한 일부 대형 제작사를 제외한 대다수의 소규모 애니메이션 제작사에게는 구조적 혹은 경제적으로 큰 부담이 되며, 해외 수출의 제약조건으로 작용할 것인 바, 이에 필요한 전략의 개선 및 새로운 해외 비즈니스 구조의 필요성이 제기된다.

현재까지 국내 애니메이션 산업의 규모면 혹은 매출 면에서 가장 큰 부분을 차지하고 있는 장르인 TV 애니메이션은 드라마나 예능 프로그램과 같이 TV 방송권 판매가 핵심이며 방송 이후의 부가사업으로 나눌 수 있다. 전통적으로 애니메이션은 1차로 제작이 완료되면 지상파, 케이블 채널, 위성방송을 통해서 방송되고 이후 2차로 DVD 제작과 온라인, 모바일 유통, 그리고 캐릭터 상품화로 이어져왔다. 애니메이션 캐릭터의 경우 TV 방영을 통해 인기를 끌고 인지도가 높아지면 이후 연계 산업을 통해 파급효과를 높일 수 있고 다양한 수익원을 통한 이윤 창출이 가능했기 때문이다. 하지만 오늘날에는 이들의 사업적 성공을 위해선 앞서 언급한 바와 같이 새로운 디지털 미디어 환경과 시청자들의 다양한 시청 형태 변화에 따라 점차 중요성이 부각되고 있는 새로운 플랫폼으로의 진출을 반드시 이루어내야 한다.

글로벌 모바일 메신저 라인(LINE)[11]의 경우, 애니메이션 제작에 앞서 온라인을 통한 캐릭터의 인지도를 앞세워 오프라인 매장을 여는 등 다양한 수익 창출의 가능성을 보여주고 있다. 따라서 제작사들은 콘텐츠의 활용도를 높이고 추가적 수익창출을 위해선 기존의 전통적 플랫폼뿐만이 아닌 끊임없이 새롭게 탄생하고 진화하는 플랫폼으로의 접근을 항상 염두에 두어야 한다.

---

10) KBS미디어 글로벌 콘텐츠 수출팀 조한상 선임 인터뷰 中

11) 라인(LINE)은 NHN의 일본 내 계열사인 라인 주식회사(당시 네이버 재팬)가 2011년 6월 23일에 출시한 모바일 메신저다. 대한민국 한국어 서비스는 2011년 8월 31일부터 시작했다.
Wikipedia, http://wikipedia.org, 검색어: 라인.

그림 2. 라인(LINE) 오프라인 매장 및 다양한 상품들

Ⅲ. 환경변화에 따른 유통의 다각화

세계 애니메이션 시장의 성장은 지난 수년간 지속되었고 향후 수년간도 지속될 것으로 보인다. 특히나 방송 애니메이션과 디지털 배급 분야의 급속한 성장으로 영화 애니메이션과 홈비디오 애니메이션은 전체 시장에서의 비중이 매 해 상대적으로 줄어들고 있는 실정이다. 이러한 현상은 국내 애니메이션 이용자 동향 분석을 통해서도 이해할 수 있는데 애니메이션 시청의 형태가 케이블 TV/위성TV, IPTV와 스마트 폰 순으로 높게 나타났다. 특히나 IPTV와 스마트 폰을 통한 시청의 형태는 매 해 가파르게 상승하고 있다.[12] 이를 통해 애니메이션을 감상할 때 이용하는 매체 양상이 크게 변하고 있다는 것을 알 수 있으며, 이용자들의

12) 한국콘텐츠진흥원,「애니메이션 감상 시 주 이용형태」,『2014 애니메이션 산업백서』, 2015, 한국콘텐츠진흥원, pp.179.

생활패턴의 변화, 새로운 플랫폼의 생성 등과 맞물려 범세계적으로 일어나고 있는 현실인 것이다.[13] 따라서 국내 TV 시리즈 애니메이션의 플랫폼들은 어려운 시장 현황을 이겨내기 위해 변화하는 시청자 층에 대응하는 맞춤형 전략을 개발하고 있으며, 새로운 유형의 상품군 개발과 시간대 공략, 그리고 장르 실험과 시청자층 개발 등 플랫폼마다 차별화된 프로그램의 적용을 시도하며, 연계 시장과의 융합 효과를 극대화하기 위해 노력하고 있다.

미디어 기술의 발전으로 애니메이션을 포함한 콘텐츠산업은 유통환경이 인터넷 기반 미디어 중심으로 빠르게 변화하고 있다. 이러한 유통 환경의 패러다임 변화를 가장 잘 드러낸 것은 바로 2013년 미국 온라인동영상서비스제공사업자(OTT사업자)인 넷플릭스(Netflix)가 자체 제작한 드라마 <하우스 오브 카드 House of Cards>[14]가 미국의 주요 스튜디오를 제치고 골든 글로브 상을 수상한 사건이다. 지상파 위주의 방송 콘텐츠 위주였던 시상식의 관습적 판도를 변화시킨 넷플릭스의 사례는 변화한 미디어 환경의 현재를 단적으로 드러낸다고 할 수 있다.

13) Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), PwC(2014), MDRI(2013), Oricon(2014), The-Numbers(2014), 일본동화협회(2013), RFI(2014).
* 세계 애니메이션 시장 규모는 조사 대상 국가인 27개국 시장 규모임.

14) 마이클 돕스의 소설을 원작으로 하는 미국의 정치 드라마. 시즌1의 13개 에피소드 전체가 온라인 스트리밍 서비스 넷플릭스를 통해 2013년 2월 1일에 공개됨.
Wikipedia, http://wikipedia.org, 검색어: 하우스 오브 카드.

그림 3. 넷플릭스(Netflix)제작, 하우스 오브 카드(House of Cards)

이처럼 현재의 미디어 시장에는 전통적인 방송콘텐츠 사업자뿐 아니라 인터넷에 기반을 둔 다양한 신생 콘텐츠 사업자들이 진입하면서 기존의 지리적 시장 중의 유통에서 미디어 간 유통으로 급속히 변화하는 추세에 있다. 인터넷, 스마트 폰의 보급으로 인한 디지털 미디어의 발전은 콘텐츠의 부가가치를 높여줄 뿐만 아니라 이들의 확산 속도를 지속적으로 가속화 시키고 있다. 특히, 유튜브, 페이스 북, 트위터 등과 같은 SNS를 활용한 콘텐츠 공유의 증가는 지리적 한계를 넘어선 콘텐츠 이용 경험을 전 세계 이용자들에게 제공하고 있으며, 경쟁력 있는 콘텐츠의 빠른 시장 확대 기반을 마련하고 있다.

이 같은 환경 변화는 국내 웰 메이드 애니메이션 제작업체들에게 적절한 판로의 개척과 현지 협업을 통해 글로벌한 성공을 거둘 수 있는 좋은 기회가 되고 있으며 현재 국내 애니메이션 제작업체들이 해외 수출을 위해 신경써야하는 부분은 가장 큰 성장세를 보이고 있는 다양한 국적의 디지털 배급 분야로 알려져 있다. 디지털 배급분야는 경제 성장에 따른 소비의 확대, OTT 서비스의 개시, 소비자 구매 패턴의 변화로 인한 홈 비디오 시장 소비자의 유입 등으로 애니메이션 시장 중 가장 큰 성장률을 보이고 있으며, 2013년부터 2017년 사이에는 연평균 24.7%로 성장하여 2017년에는 2012년 시장규모의 약 3배에 이를 것으로 전망된다.[15] 또한 새로운 콘텐츠 전송 수단과 배포 모델의 등장으로 서

15) 한국콘텐츠진흥원,「방송영상 클립형 콘텐츠 서비스 전략」, 한국콘텐츠진흥

비스에 대한 통제권이 방송사에서 시청자로 이동 되고 있다. 기존 방송사가 실시간으로 방송프로그램을 제공하는 편성 방식에 시청자가 구속되지 않아도 되기 때문에 시청행위를 관습화시켜 네트워크 효과를 유발하는 방송사의 전통적인 플랫폼 비즈니스 전략에 한계가 발생하게 된다. 따라서 콘텐츠의 수익 구조도 변화하고 있으며 이를 보완할 유통의 다각화가 필요한 실정이다.

사업자의 종류	디지털 배급분야 내에서의 역할	대표업체
플랫폼 사업자	무선네트워크 생태계가 운용되는 기본 프로토콜을 제공. 수익 모델을 개발, 수익을 창출하는 행위자.	애플 구글
통신 사업자	단순 네트워크 공급자로 역할이 지속적으로 축소. 통신 네트워크 설비를 갖추고 소비자들에게 네트워크를 이용한 통신 서비스를 제공하며, 이에 대한 이용 대가를 청구하여 징수하는 행위의 주체.	AT&T KDDI O2
단말기 제조사	사업자에게 단말기를 납품하고 그들로부터 단말기 매출을 확보하는 행위의 주체.	삼성 애플 노키아
콘텐츠 사업자	다양한 형태의 콘텐츠를 애플리케이션 형태의 채널을 통해 소비자에게 전달. 애플리케이션은 자체로 가치를 내재한 콘텐츠인 동시에 콘텐츠를 유통하는 하나의 채널.	구글 플레이 앱스토어
광고 사업자	소비자와 더불어 스마트 무선네트워크 생태계에 자본을 공급해주는 가장 핵심적인 요소. 광고주와 광고대행업자로 구분이 가능. 플랫폼 사업자가 수익 모델 확보를 위해 수직계열화하여 폐쇄적으로 운영하는 모델이 일반적.	
서비스 사업자	애플리케이션 마켓과 제반 콘텐츠 이외에도 전자금융 서비스, 클라우드 기반 스토리지 서비스 등 전자상거래와 서비스 관련 부문이 포함.	

표 1. 디지털 배급 사업자 종류 및 역할

동일한 콘텐츠를 서로 다른 다양한 미디어 플랫폼을 통해 이

원, 『KOCCA 연구보고서』 14-40 (2014. 12), pp.41, pp.56.

용할 수 있게 되면서, 콘텐츠의 선별적 이용은 더욱 강화되고 있다. 채널 뿐 아니라 전체 콘텐츠에 대한 선택권도 강화되고 있기 때문인데, 이를 상징적으로 나타내는 것이 전 미디어를 걸쳐 쪼개어진 클립단위의 콘텐츠가 증가하고 있다는 점이다. 이러한 현상은 전에 음악 이용자가 원하는 한 두곡을 위해 전체 앨범을 구매해야 했으나, 오늘날은 하나의 곡 단위로 음악을 판매하고 있는 것으로 이해할 수 있다. 이 같은 소비패턴의 변화는 이용자들의 생활환경변화에 따른 틈새시간을 위한 수요라고 판단할 수 있으며 기존 오리지널 버전을 짧은 시간에 소화할 수 있도록 재가공하거나 그에 적절한 이용 맥락을 조성하는 방식으로 대응 가능하다. 틈새시간 수요에 대응하는 콘텐츠의 재가공은 다양한 버전으로 오리지널 콘텐츠를 분절시키고 다양한 단말기에 이용하도록 해주는 전략으로 애니메이션, 리얼리티 프로그램 등을 중심으로 이루어지고 있으며 이들 콘텐츠의 부가가치 상승에도 막대한 영향력을 행사하고 있다.

2014년 국제 에미상 키즈 부문 수상작 후보, 2009년 일본 디지콘 애니메이션 공모전 등에서 수상한 <라바>[16]는 이미 글로벌 콘텐츠로서 인정을 받았다. <라바>는 기존 애니메이션이 갖는 전통적인 플랫폼 형식을 벗어나 새로운 형태의 플랫폼을 혁신한 대표적인 사례이다. TV 시리즈 방영을 위해서는 20분물을 기준으로 고착된 형식이 있었으나, <라바>는 시즌1부터 1분 30초의 짧은 형태를 기준으로 제작되어 TV 시리즈 편성에 제약이 있었다. 하지만 이러한 형식은 최근 일반화되고 있는 스마트 기기의 수요패턴에 맞춤형으로 제작된 것으로, 전통적인 TV 시리즈 방영 외에 새로운 플랫폼 구축을 통한 강력한 홍보 채널 확장이라는 전략적 혁신을 이루어 냈다. 예를 들면, 지하철 9호선을 비롯해 경기버스 약 2만대, 전국 7,000여 곳의 편의점 등에서 다양한 디지털 사이니지(Digital Signage)를 통해 실시간으로 콘텐츠를 노출

16) 나비 애벌레인 레드와 옐로우가 벌이는 좌충우돌 에피소드를 담고 있는 1분 30초 분량의 코믹 장르 국산 애니메이션. Naver, http://naver.com, 검색어: 라바.

시키는 전략을 진행한 것이다. 디지털 사이니지는 누구나, 언제나, 쉽게 관람할 수 있다는 강점이 있다. 결론적으로, <라바> 프로젝트는 애니메이션 캐릭터의 인지도, 주목성, 신뢰도를 위한 주 홍보 플랫폼인 TV 이외에, 수용자가 가장 많이 소비하고 있는 새로운 플랫폼의 노출을 기획하기 위해 스마트 폰과 스마트 패드, 디지털 사이니지 등에 폭넓게 활용될 수 있는 90초짜리 애니메이션으로 제작되었으며 틈새시간 수요를 위해 철저하게 준비되었다.

그림 4. 라바의 노출전략

Ⅳ. 해외진출 지원제도의 보완 가능성

1. 해외공동제작방식

국내 애니메이션 업체들이 경험하고 있는 다양한 한계성으로

인해 아직까지 해외 진출을 통한 주도적이고 안정적인 비즈니스 체계 수립에는 어려움이 있고 실제적인 해외 매출 수익의 증가도 매우 제한적인 상황이다. 이는 국내 업체의 해외 현지에서의 제작, 유통, 배급 등의 사업 역량 제고가 미흡하기에 발생하는 문제라고 판단 할 수 있다.

성과	한계
국내 애니메이션의 해외시장에서의 인지도 제고	제작비 조율과 역할 분담의 어려움
해외 기업의 제작 및 사업, 배급 노하우 습득을 통한 국내 애니메이션의 글로벌 기획 역량을 강화	소재, 디자인, 연출에 대한 심의 규제 및 문화, 정서적 차이
해외 제작사, 방송사, 배급사 등과의 비즈니스 네트워크를 확대를 통한 자체적인 해외 배급 및 사업의 실행력을 획득	국내 자본조달 한계에 따른 협상력 약화 및 수익배분의 불평등화
제작비 조달 및 투자의 분산효과	사업과 수익 배분의 투명성 및 안정성 확보의 문제
	계약에 대한 데이터 및 노하우 부족, 국가 간 국산인정의 문제

표 2. 해외공동제작 증가에 따른 성과와 한계

이러한 문제점들을 해결하기 위해 그간 정부와 민간은 다양한 협력 모델 구축을 통해 국내산업을 지원하고자 하였고 이것이 정책의 기본방향이었다. 우선 해외 전시 마켓 참가지원을 통해서 국산 애니메이션의 해외 공동제작을 보다 활성화하고 해외 진출을 확대하며, 동시에 글로벌 애니메이션 프로젝트를 발굴 확충하여 수출 지향적인 프로젝트의 선택과 집중적인 지원을 통해 세계시장에서 성공적인 비즈니스 모델을 도출한다는 것이다. 하지만 아직까지 이를 위한 정부의 차별화된 정책과 단계적인 제도적 지원이 미흡한 상태이고 현지에서의 공동제작, 유통, 배급 등의 유기적인 사업 실행 역량 강화를 통해 장기적 차원으로 지향하고 있는 국내 애니메이션의 해외 현지 시장 중심의 새로운 글로벌화

전략 실현 가능성에 관해 의문을 갖게 한다.

추가지원필요성	세부사항
해외 시장에 대한 현황 조사 및 검증 자료 부족	애니메이션 제작, 배급, 미디어 시장 현황에 대한 데이터 부족 및 애니메이션 관련 기업 현황, 검증 자료도 매우 제한적
해외 현지 애니메이션의 기획 제작 및 비즈니스 구조에 대한 심도 깊은 이해 부족. 이로 인해 현지 시장에서 비즈니스 전략을 수립하고 실행하는 것에 어려움이 있음.	해외 현지 애니메이션 콘텐츠의 경쟁력, 공동 기획 및 합작 방식에 대한 이해 부족, 해외 현지에서 직접적인 수익 창출을 위한 유통, 배급망 확보, 해외 업체와의 연계와 협력에 대한 경험이 적음
해외 시장에서 애니메이션을 전문적으로 이해하고 기획과 비즈니스를 실행할 수 있는 전문 인력이 부족	애니메이션 기획, 비즈니스 전문가와 현지 전문가의 결합도 미흡. 애니메이션 기획, 비즈니스 전문가와 문화, 법률, 회계, 세무, 유통 등의 현지 전문가와의 협업을 통한 해외 사업 추진도 필요

표 3. 효율적 공동제작을 위한 추가지원 필요사항

2. 해외 콘텐츠 수출방식

현재까지 국내에서 가장 선호되는 콘텐츠 해외수출방식은 에이전트를 고용하여 일정액의 수수료를 지불하고 자신의 콘텐츠 판매를 부탁하는 단순 대리판매방식이다. 이는 국내 업체들이 소규모로 운영되며 인력구성에 있어서도 다수의 제작인력 중심으로 편성 운영된다는 점에서 이해할 수 있다. 하지만 업체들에게는 수수료의 부담과 함께 해외업체와의 장기적 거래를 위한 직접적인 관계형성이 어렵다는 단점을 제공한다. 또한 새로운 미디어 플랫폼이 하루가 다르게 탄생하는 시점에서 다양한 고객을 만나기가 어렵다는 구조적 한계도 가지고 있다. 따라서 장기적인 관점에서 업체 스스로의 안정적인 수익 마련과 지속적인 관계 유지를 통한 수출 증대를 기대하기 위해선 결코 바람직한 방식으로

보기가 어렵다. 이러한 단점을 인식하고 직접 해외수출 업무를 수행하는 경우, 현재까지 가장 선호되는 방식은 일부 지원을 받아 해외 전시회 및 행사에 참여하는 해외 견본시 방식이며 이는 가장 효율적인 방안으로 인지되어왔다.[17] 해외 견본시 참가는 자사 콘텐츠를 해외 시장에 알리는 소중한 기회이며 동시에 산업 내 주요 관계자들과의 비즈니스 네트워킹을 구축할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 하지만 정부는 일부 견본시에 대해서만 선별적인 참가지원을 하고 있으며 지원의 수준도 전시공간의 임대료를 부분적으로 지원하는 기초적인 수준에 머물러 있다. 따라서 업체들은 지원을 받더라도 참가에 필요한 비용과 사전 준비의 부담을 갖게 된다. 또한 행사 기간 중에 계약이 체결된 다기 보다는 가능성이 있는 업체들을 대상으로 지속적인 관리를 통해 계약이 이루어지는 거래의 속성으로 인해 사후 관리에도 만전을 기해야 한다.[18]

환경적으로는 국내 애니메이션의 대외 수출국이 기존 북미, 유럽, 일본 중심에서 소비자의 시청형태 변화에 따라 중국, 중동, 중남미, 동유럽, 아프리카 등을 포함해 광범위하게 변화하고 있으며 이들의 수요에 관한 공급을 한정적인 해외 견본시 특히나 북미, 유럽 중심의 견본시에서 해결하기가 불가능하다는 점이다. 기존의 대표적인 견본시인 Miptv, Mipcom 등에 참여하는 전체 바이어를 분석해보면 이들 중 약20%정도만이 애니메이션 콘텐츠에 관련한 바이어이며 그들 중 약80%는 TV방영권, DVD 유통권에 한정적으로 해당하는 바이어들로서 국내업체로서는 점점 더 그 중요성이 부각되고 있는 다양한 뉴미디어 판권을 거래하기에는 많은 어려움이 있다.[19]

대체로 해외 견본시에 참여하는 업체들은 자사의 애니메이션 콘텐츠를 수출하기 위해 3단계의 프로세스를 따르게 된다.

---

17) 한국콘텐츠진흥원, 『2014애니메이션 산업백서』, 2015, 한국콘텐츠진흥원, pp.51.

18) 인터뷰 결과. 응답자 중 약80%가 평균 2회의 면대면 미팅과 수많은 이메일을 통해 최종 계약에 도달하고 있음. K-Production 김태현 실장 外

19) http://www.miptv.com/en/discover/

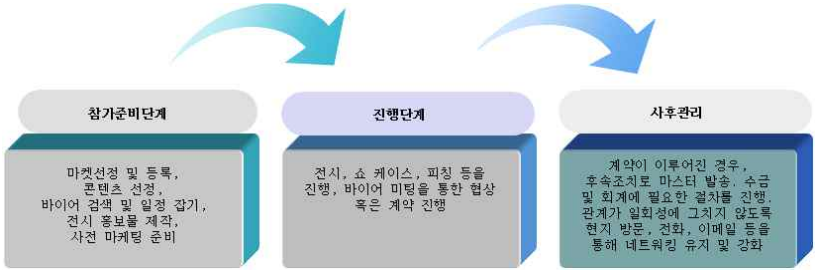

그림 5. 해외 견본시를 통한 3단계 프로세스

이러한 일련의 프로세스는 두 회사 간의 사정에 따라 평균 빠르면 6개월에서 늦게는 3년 정도의 시간이 소요되며 진행 중 계약이 중도 파기되는 경우도 빈번하게 발생한다. 또한 참여 업체들은 해외 수출 노하우 부족으로 인한 계약 진행에서의 부담도 함께 느끼게 된다.

성공적인 계약 체결을 위해선 우선 상품의 가격 및 계약 조건에 대한 협상과 조율의 과정이 반드시 필요하다. 무역거래에서 가장 중요한 것이 가격을 결정하는 부분으로 바이어가 제시한 가격을 수용할 수 있을지를 면밀히 검토한 후 전략적으로 접근해야 한다. 이러한 가격 결정 요인은 판매되는 국가의 경제 지표, 시장 규모, 인구 수, 광고료 등과 수출국의 해당 프로그램의 시청률, 출연 배우, 작가, 콘텐츠 내용, 편 수 등이 포함되며 계약기간이나 대금지불조건, 판매 권리의 범위 등도 협상을 통해 계약서에 명시해야 한다. 또한 최근 방송 플랫폼이 다변화되고 방송 환경이 급격하게 변화하고 있으므로 진출하고자 하는 지역의 방송구조와 트렌드를 잘 파악하고 있어야 유리한 조건으로 협상이 가능하다. 판매 권리에 있어서는 지상파, 위성, 케이블 등으로의 방영권, 비디오, DVD 유통, 인터넷 VOD, IPTV 등 뉴미디어 판권, 극장 상영권, 공연권 등 다양하며 하루가 멀게 새로운 플랫폼 생성으로 인한 새로운 판매권이 탄생하고 있다. 따라서 계약서상에 판매 권리를 좀 더 세분화, 구체화하여 명시하여야 한다. 추가적으로 계약서에는 콘텐츠 수출과 관련하여 발생하는 세

금이나 수수료, 대금 지불 방식조항, 저작권 관련 조항 등이 포함되게 된다. 이러한 현실을 감안한다면 수출 경험이 많지 않은 대부분의 국내 소규모 애니메이션 업체로서는 독립적으로 계약결정요소들을 올바르게 분석하여 가격을 결정하고 판매하기가 쉽지 않은 것이 현실이다.

근래에 들어선 미디어 환경의 변화에 따라 견본시에서는 면대면 유대감을 강화하고, 프로그램에 대한 정보 확보나 계약서의 교류 등은 온라인을 통해 수행하는 온라인의 역할이 강화되고 있다. 특히 자체적으로 저작권을 보유한 경우, 온라인 유통이 더 실효성을 갖는 것으로 나타났다.[20] 이는 저작권의 확보가 프로그램 유통과 관련한 일련의 활동을 자유롭게 진행할 수 있는 권한이기 때문인 것으로 해석된다. 따라서 온라인 유통 활성화를 위해서는 저작권 확보가 주요한 이슈임을 미루어 짐작할 수 있다. 이러한 저작권 확보에의 이슈는 국내 애니메이션이 하청에서 창작으로 제작 시스템이 전환되었다는 점을 들어 국내 애니메이션 산업에 매우 적합하다고 판단할 수 있다.

Ⅴ. 온라인 마켓 플레이스 모델 구축 방안

1. 온라인 컨설팅 기능

국내 애니메이션 온라인 마켓플레이스 구축 시 가장 큰 효과를 볼 수 있는 지원사항은 정부 주도의 신뢰성을 바탕으로 한 온라인 컨설팅 기능 강화이다. 정부는 매 해 콘텐츠 전문가 양성 프로그램을 통해 배출된 인력을 활용하여 콘텐츠 맞춤형 수출 컨설팅 기능을 수출단계별, 분야별로 강화할 수 있으며 순차적이며 체계적인 온라인 지원이 가능하다.

세부적으로는 변호사, 변리사, 금융전문가, 해외마케터 등 전문가 자문단을 구성하고 해외진출모색, 정보제공, 기획/제작, 홍

20) 윤여광,「다매체다채널 미디어 환경 변화에 따른 캐릭터 산업의 가치 네트워크 분석」,『한국엔터테인먼트산업학회논문지』제8권 제1호 (2014. 03), 한국엔터테인먼트산업학회, pp. 39.

보/마케팅, 배급/유통 등을 도울 수 있으며 해외진출 마케팅 지원, 콘텐츠 현지화 지원, 네트워크 지원, 법률 및 조세지원, 콘텐츠해외진출 출원 등록 및 분쟁지원 등 해외진출 관련 애로사항 1:1 상담 제공 기능 등을 강화해 실효성을 강화할 수 있다.

독일 대외 무역 진흥청의 지원 프로그램 DB운영의 사례가 좋은 예인데, 독일 연방 경제기술부가 운영하는 정보사이트로 유럽 연합, 연방정부, 주정부 및 민간기관의 모든 지원프로그램 정보가 제공되는 온라인 사이트로서 지원유형(보조금, 융자, 보증 등)과 지원분야(수출, 투자, 창업), 지역(해당 주)을 입력하면 지속적으로 업데이트된 데이터베이스를 통해 해당되는 지원 프로그램을 일목요연하게 찾을 수 있게끔 도와주고 있다.[21] 또한 미국의 경우에는 SCORE(Service Corp Of Retired Executives)라고 하는 온라인 사이트를 통해 기업 경영에서 풍부한 경험을 지닌 퇴직 또는 현직 경영자들이 자원봉사자가 되어 해외사업 경험이 미흡한 중소기업들에게 경영자문 서비스를 제공하는 프로그램이자 비영리 단체를 운영하고 있다. 이는 서비스를 통해 미국 중소기업들의 지속적인 성장과 해외사업의 성공을 극대화하기 위해 필요한 지원과 전문성을 무상으로 제공하고 있으며 1964년 설립된 이래 본부와 389개 지부, 800개 지사로 조직을 확대하고 자원봉사자 수도 현재 10,500명에 달하고 있으며 연간 자문 30만여 건 (누적 건수 760만여 건), 워크샵 7천여회의 실적을 기록하는 등 미국 최대의 경영자문 봉사기관으로 알려져 있다.[22]

21) 고정민, 황신희,「문화콘텐츠 해외진출 방안」,『KOCCA 연구보고서』(2013.09), 한국콘텐츠진흥원, pp. 156.

22) http://www.score.org

그림 6. (좌) 독일 대외 무역 진흥청의 지원 프로그램 DB 홈 페이지, (우) 미국의 비영리 단체 멘토링 서비스 SCORE (Service Corp Of Retired Executives)의 홈 페이지

우리 실정에 맞는 한국형 온라인 마켓플레이스 모델 구축으로 이용자들에게 구매에 필요한 다양한 정보와 함께 신속성과 편리성을 제공함으로써 현재 정부에서 시행하고 있는 국내 애니메이션 제작업체들의 해외유통지원에서의 단점을 스스로 보완해 효율적인 지원의 좋은 방안이 될 것으로 기대된다. 국내 제작사들의 입장에서도 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 제작비 마련의 기회로도 활용될 수 있을 것이다.

1단계	2단계	3단계	4단계	5단계
해외시장, 현지파트너, 해외바이어, 유통망 등 정보지원	번역 등 현지화 컨설팅	해외마케팅, 국가별 장르별 마케팅 지원	해외저작권 법 등 법률 컨설팅	투자유치 및 자금지원 컨설팅

표 4. 단계별 컨설팅 기능

2. 펀딩 및 정보축적 기능

세부적으로는 먼저 국내 애니메이션 제작사들의 제작비 마련을 위한 해외 투자자들 대상의 온라인 피칭(pitching)이 가능하다. 피칭(pitching)은 편성, 투자유치, 공동제작, 선 판매 등을 목적으로 제작사, 투자사, 바이어 앞에서 기획개발 단계의 프로젝트를 공개하고 설명하는 일종의 투자설명회라 할 수 있다. 기획개발 단계에 있는 작품이 주요 대상이 되며 주로 제작비 규모가 큰 프로젝트를 위해 실시된다. 미국, 서유럽 등 선진콘텐츠 시장에서는 이미 새로운 소재의 발굴을 위해 보편화된 투자 유치 방식으로 자리 잡았다. 하지만 국내의 경우에는 전문 인력의 부족 및 수행의 어려움 등을 이유로 보편화 되지는 못하고 있는 실정이다. 이러한 어려움에도 대규모 제작비가 투입되는 프로젝트로 미국이나 유럽 시장 등의 진출을 모색하고 있는 업체의 입장이라면 기획 단계부터 적극적인 투자 유치, 선 판매, 공동 제작 방안을 추진할 필요가 있다. 따라서 온라인상에서 피칭의 기회를 다수의 국내 업체들이 부담 없이 가질 수 있다. 또한 애니메이션 네트워

크 타깃 분석이 수월해 진다.

해외 유아용 애니메이션 전문 네트워크의 경우, 타깃 연령층은 일반적으로 2세~11세까지의 어린이이지만 채널별로 또는 프로그램 별로 주요 타깃층을 2세~5세(미취학 아동), 6세~11세, 12세~17세 등으로 연령대를 구분하거나 남아용·여아용 등 성별로도 시장을 세분화하고 있다.[23] 이에 따라 방송되는 프로그램 역시 각 연령대 및 성별 취향에 맞춰 편성되고 있다. 따라서 온라인 마켓플레이스 구축을 통한 다양한 정보의 축적을 활용하여 진출하고자 하는 채널의 특성과 타깃층이 누구인지에 대한 분석이 가능하며 특정 시청자층을 타깃으로 정하여 적합한 프로그램을 제안할 수도 있다. 또한, 국내 애니메이션의 기본 컨셉트와 스토리 라인, 주요 캐릭터에 대한 소개 등을 시간적, 공간적 제한 없이 잠재적 소비자에게 제공할 수 있으며 국내 시청률, 상품화를 통한 판매 실적 등을 지속적으로 업데이트 해줌으로써 해외 네트워크 시장에 대한 연구와 이해의 폭을 넓힐 수도 있고 해외 실무 담당자들과의 관계 형성에 있어서도 보다 수월해진다.

3. 라이센싱 기능

무엇보다 가장 중요한 기능은 라이센스 계약이다. 라이센스 계약은 특허권, 저작권, 상표권, 의장권 등의 지적재산권을 소유한 자가 자신이 보유하고 있는 권리를 타인에게 사용하도록 허락하고 이에 상응하는 로열티를 지급받는 형태의 계약이다. 문화콘텐츠 계약은 대부분 저작권 라이센스 계약을 통해 거래되며 저작물의 형태, 권리의 사용 형태 및 범위 등에 따라 다양하게 나뉘게 되는데, 현재는 극장, TV 등의 제한된 전달 매체에서 인터넷, IPTV, 모바일 스마트 디바이스 등 콘텐츠 플랫폼의 다변화로 라이센싱 거래가 급속하게 증가해 오고 있다. 하지만 현재까지도 국내 콘텐츠 수출방식은 단순히 저작권을 권역별 혹은 지역별로

23) 신재욱, 정보민, 홍상희,「유아를 대상으로 제작된 애니메이션이 유아교육에 미치는 영향」, 『디자인지식저널』 vol 24 (2012. 12), 한국디자인지식학회, pp. 380.

묶어서 판매하는 방식을 취해 왔다. 라이센스에 있어서도 극장, TV, Videogram, IPTV 등 대부분 주요 라이센스만이 판매가 가능했다. 따라서 기존에 판매가 가능했지만 판매하지 못한 다수의 라이센스가 존재했으며 가격에 있어서도 올바른 평가를 받기가 쉽지 않은 실정이었다. 앞서 언급한 바와 같이 콘텐츠의 부가가치를 올리는 길은 다양한 판로를 개척하여 동일 콘텐츠의 사용빈도를 높이는 방법이다. 따라서 온라인 마켓플레이스를 통해 이러한 단순한 형태의 라이센스 판매 카테고리 외에 새로이 진화하고 중요성이 커지고 있는 플랫폼으로 판매를 확장하여 추가 수익을 올리고 수수료를 지불하던 기존의 방식에서 크게 벗어나 저작권 소유자에 의한 개별적이며 직접적인 해외 판매가 가능하게 된다.

또한 캐릭터의 인지도를 활용한 사업 확장이 가능한데 이는 캐릭터의 상품화 비즈니스 영역이다. 인형, 장난감, 문구류, 식음료, 비디오 게임, 생활용품, 의류, 출판물 등 유형 제품화가 일반적이며 유무선 인터넷 및 디지털 기기 사용이 증가하면서 캐릭터 디지털 콘텐츠 비즈니스, 대기업 광고나 이벤트, 대형 유통 프랜차이즈 프로모션, 공연 등에 캐릭터를 사용하는 형태로의 비즈니스 확장이 가능하다. 상품화 카테고리에 따라 캐릭터 제품은 별도의 시장에서 판매되고 수익을 유발하지만 또한 상호 보완성을 가진다. 유형 상품 판매에서 인기를 얻은 제품이 온라인에서 유통되고 프로모션 상품으로 활용되기도 하며 프로모션이나 온라인 상품화를 통해 인지도가 확산되면 오프라인 상품의 인기로 이어지기도 한다. 하지만 성공적인 캐릭터 상품화를 위해서는 체계적이고 일관성 있는 브랜드 정책과 더불어 철저한 상품화 카테고리 분석을 통한 라이센싱 정책 수립, 합리적인 운영 시스템 구축이 선행되어야 한다. 따라서 온라인 마켓플레이스를 통해 다양한 국적의 잠재적 유통자들을 대상으로 기 개발된 캐릭터 상품화 매뉴얼을 선보이고 상품화를 위한 디자인 가이드로 캐릭터 브랜드 사용 규정, 캐릭터 기본형상이나 응용동작, 로고나 심볼, 패턴 등의 다양한 디자인적 요소들을 각 매체의 플랫폼이나 상품 등에 적용할 수 있도록 시뮬레이션 해 볼 수 있는 기회를 제공할 수

있다. 이로 인해 얻어지는 애니메이션의 캐릭터성은 향후 영국의 TV 애니메이션 페파피그(Peppa Pig)나 미국의 스파이더 맨(Spider-Man)이 보여준 것과 같이 저작권 소유자가 캐릭터 임대 형식으로 자신의 캐릭터를 타인의 창작 작품에 출연 시키는 등의 다양한 콜라보레이션 사업의 참여도 충분히 가능하다.[24]

그림 7. 페파피그(Peppa Pig)와 스파이더 맨(Spider-Man) 캐릭터

Ⅵ. 나오며

본 연구의 온라인 마켓플레이스는 국산 애니메이션 콘텐츠의 해외 현지 업체들을 통한 유통 활성화를 목표로 한다는 점에서 기업과 기업 간(B2B) 유형에 해당한다. 그간 많은 국내 업체들이 추가수익 창출을 위해 실시하였지만 불법유통, 결제시스템의 오

24) 김세훈,「콘텐츠의 핵심 스토리로서 만화 원작의 확장 가능성」,『애니메이션연구』 제8권 제4호 (2012. 12), 한국애니메이션학회, pp. 8~12.

류, DRM(digital rights management)시스템 개발 등을 이유로 유명무실해진 B2C 비즈니스의 단순화된 모델과는 매우 다르다. 이러한 B2B 유형은 국내 애니메이션 제작자와 각국에 위치한 해외 유통전문가를 대상으로 신뢰할 수 있는 한국 정부가 주최가 되어 이들이 직접적으로 커뮤니케이션을 할 수 있는 공간을 제공한다는 것에 의미를 둘 수 있다. 대상이 되는 해외 각국의 유통 전문가들은 각자 자신이 속한 지역에서 수많은 애니메이션이 이동하는 접점에 위치하여 콘텐츠의 흐름을 직접적으로 통제하는 주체라고 할 수 있다. 따라서 이들의 구매행위로 인해한 국가로 흘러들어오는 애니메이션이 결정되고, 이는 각국 수용자들이 접하게 되는 내용을 결정하는 행위가 되기 때문에 이들의 신뢰를 받을 수 있다는 것은 매우 중요한 점이라고 할 수 있다. 애니메이션을 포함한 다양한 영상 콘텐츠는 정보재, 경험재의 특성을 지닌다. 이는 소비자에게 다양한 정보를 제공하고, 재화를 구매하거나 사용해야만 그 특성을 알 수 있기 때문이다. 따라서 세계 각처에 흩어져 있는 잠재적 구매자들을 하나하나씩 찾아내어 국내 애니메이션의 우수성을 설득하는 것보다는 이들을 대표하는 해외 유통전문가들을 통해 그들로 하여금 현지에서의 한국 애니메이션에 대한 수요를 창출하도록 하는 것이 보다 더 효과적일 것이다.

따라서 온라인 마켓플레이스라는 가상의 공간을 통해 이들 해외 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 있고, 국내 제작사들의 입장에서도 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 구매행위에 따른 알고리즘을 정밀 분석하여 이들에게 맞는 자신의 애니메이션을 맞춤형으로 추천할 수도 있어 2차, 3차로 이어지는 구매를 쉽게 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 것이며, 라이센싱 등을 통한 수익의 다각화 실현에도 큰 도움이 될 것이다. 또한, 향후 업체들의 노력여하에 따라 수많은 양질의 고객들이 다양한 양질의 콘텐츠 유지를 부르며 다시금 양질의 콘텐츠가 양질의 고객을 부르는 선순환의 환경 구축이 가능해질 것이다. 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.

참고문헌

고정민, 황신희,「문화콘텐츠 해외진출 방안」,『KOCCA 연구보고서』, 한국콘텐츠진흥원, 2013

이주영,「초점: 국내 애니메이션 산업 현황 및 뉴미디어 확산에 따른 유통환경 변화」,『정보통신방송정책』, 24권 14호, 정보통신산업진흥원, 2012

정보통신산업진흥원,「정책연구 04-07 국내 애니메이션 제작기업의 글로벌 마켓 진출전략 연구」, 『정책 및 분석보고서』, 2004권 0호, 정보통신산업진흥원, 2004

한국콘텐츠진흥원,『2012 애니메이션 산업백서』, 한국콘텐츠진흥원, 2014

한국콘텐츠진흥원,『2014 애니메이션 산업백서』, 한국콘텐츠진흥원, 2015

한국콘텐츠진흥원,「방송영상 클립형 콘텐츠 서비스 전략」,『KOCCA 연구보고서』, 14-40, 한국콘텐츠진흥원, 2014

김세훈,「콘텐츠의 핵심 스토리로서 만화 원작의 확장 가능성」,『애니

메이션연구』 제8권 제4호, 한국애니메이션학회, 2012
김영재,「뉴미디어 환경변화에 따른 애니메이션 콘텐츠 비즈니스 모델」,『애니메이션연구』, 제4권 제2호, 한국애니메이션학회, 2008
김영재,「방송영상 콘텐츠로서의 애니메이션 지원제도 연구」,『만화애니메이션연구』, 통권 제39호 , 한국만화애니메이션학회, 2015
김정경,「애니메이션 해외공동제작 연구 및 사례분석을 통한 실효성 제고」,『애니메이션연구』, 제4권 제2호, 한국애니메이션학회, 2008
신재욱, 정보민, 홍상희,「유아를 대상으로 제작된 애니메이션이 유아교육에 미치는 영향」,『디자인지식저널』 vol 24, 한국디자인지식학회, 2012
이한석,「국내 창작 애니메이션 산업발전 방안 연구」,『커뮤니케이션디자인학연구』, 46권 0호, 커뮤니케이션디자인학회, 2014
윤여광,「다매체다채널 미디어 환경 변화에 따른 캐릭터 산업의 가치 네트워크 분석」,『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 제8권 제1호, 한국엔터테인먼트산업학회, 2014
최민규,「국내 단편애니메이션 산업 활성화를 위한 대안 연구-배급을 통한 판매유통을 중심으로-」, 『조형미디어학』, 14권 4호, 한국일러스트학회, 2011
황길남, 김재웅,「중앙정부와 지방자치단체의 국제공동제작투자 활용을 위한 정책연구」,『한국만화애니메이션연구』, 통권 제26호, 한국만화애니메이션학회, 2012
KBS미디어 글로벌 콘텐츠 수출팀 조한상 선임 인터뷰
K-Production 김태현 실장 外 인터뷰
Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), PwC(2014), MDRI(2013), Oricon(2014), The-Numbers(2014), 일본동화협회(2013), RFI(2014).
Naver, http://naver.com, 검색어: 라바.
Wikipedia, http://wikipedia.org, 검색어: 라인.
Wikipedia, http://wikipedia.org, 검색어: 하우스 오브 카드.
http://www.miptv.com/en/discover/

ABSTRACT

A Study on the Marketplace Models for Korean Animation Content Foreign Sales

Han, Sang-Gyun

In general, content business companies include animation industry can have benefits, which they have higher incomes when they obtain wider markets. Therefore, they pursue to have diverse windows for content distribution or to reach the foreign markets for dealing their content products with potential customers. It have the greatest value. They can re-invest the incomes to produce their new products, and they can enhance the international competitiveness of their next products. As the results, the companies can have more incomes and wider markets in next business, and it will be the effectiveness of the good cycle of the animation industry.

Animation industry has being undergone of its structure changes, more economical chances and viewers' attitudes changes through the all over the industry because of the acceptance of new digital technology. To response the changes or have the new chances from the changes, they should to review the existing system and the law concerned with the animation business as well as having the diverse new plans for supporting the industry like a construction of the online marketplace of Korean animation. It would make the Korean animation companies to meet foreign customers easily by making lower the entrance barrier of the foreign markets. Current Korean government needs to estimate the value of the Korean animation accurately and objectively by concerning its surroundings to support efficiently. However, it is very difficult to estimate the value of the content rightly because of its' intangible and subjective matter. For this, they should analyze the all the data of the information of the Korean animation content by accumulate, open to the public and manage. So if the government makes online marketplace for the Korean animation, which all the Korean animation companies get in, it would be a solution of estimating the value of the Korean animation rightly. In addition, it will be used as the role of archive of the government to lead the industry successfully. As a point of the small size of the Korean animation companies, they

are government dependable because of its low budget, so they strongly expect the government to do the right role as the unique knowledge distributor.

Therefore, the Korean animation online marketplace would make not only big companies, but also small companies to have the chances to increase the value of their content in the global markets by themselves without economic burdens.

Key Word : Korean Animation, Online Marketplace Model, Foreign Export, Digital Environment

한상균
경일대학교 사진영상학과 조교수
(712-701) 경상북도 경산시 하양읍 가마실길 50
Tel : 053-600-5794
dencco1@naver.com

논문투고일 : 2016.07.31.
심사종료일 : 2016.09.10.
게재확정일 : 2016.09.10.