문화콘텐츠 산업의 미국 진출전략 보완대책 -애니메이션을 중심으로-

Complementary Policy of Cultural Contents Industry Strategy to Aim at American Market

-Focused on Animation-

한상숙

한국폴리텍IV대학 멀티미디어과

Sang-Sook Han(ssh@kopo.ac.kr)

요약

문화콘텐츠 산업은 지식기반 핵심 산업이다. 본 연구는 미국, 영국, 프랑스 및 일본의 문화콘텐츠 산업정책과 미국시장을 겨냥한 한국의 애니메이션 산업 전략을 개관하여 한국의 미국시장 진출을 위한 보완책을 제시하는 것이다. 애니메이션 수출전략 보완방법으로 재원, 창작 및 기술력, 인력양성, 수출방법, 법 제도 개선문제 등으로 기술하였다. 본 연구결과는 산업정책을 기획하거나 세부계획을 발전시키는 자료로 활용될 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 문화콘텐츠 | 산업정책 | 애니메이션 | 창작 및 기술력 |

Abstract

Cultural contents industry is a kernel industry based on knowledge. This study is to suggest some complements by watching and analyzing cultural industry policy and status of especially animation America, England, France and Japan and that of Korea to aim at American market. I described financial resources, creation and technology, development of human resources, export method, improvement of legal system for the supplementary method of animation export strategy.

This reports could be applicable as a information to plan industry policy or to develop detail program.

■ keyword : | Cultural Contents | Industry Policy | Animation | Creation and Technology |

I. 서론

본 논문은 문화콘텐츠 산업분야에 있어서의 선진국들의 정책현황을 개관하고, 특히 미국의 애니메이션 산업전략 및 현황을 참고하여 한국의 문화콘텐츠 산업전략, 특히 애니메이션 분야에서 보완해야 할 부분을 발

견하고자 하는 것이다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 기존의 문헌조사를 통하여 미국, 영국, 프랑스 및 일본의 문화콘텐츠 분야 정책현황을 개관하고 그들이 지향하는 정책의 핵심요소들이 무엇인지를 살펴본 다음 한국 문화산업 전략, 특히 애니메이션 산업의 미국시장 진출 정책에 대한 보완 사항을 모색해 보고자 하는 것

이대[1].

현재 한국의 문화콘텐츠 산업전략-특히 애니메이션 산업의 미국시장 진출 전략이 보완해야 할 부분을 제시하여 보다 활성화된 수출결과를 얻는 것이 의미가 큰 것이라 할 수 있겠으나 선진 각국의 이 분야 산업 전략이 매우 다양하고 기민하게 발전되고 있다는 점과 참고했던 자료들의 변동성이 크다는 점이 연구결과의 유용성에 제한이 된다. 또한 미국의 애니메이션 시장 자체가 매우 유동적이므로 한국의 애니메이션 분야 미국시장 수출전략도 충분한 융통성을 지녀야 한다는 점이 유념해야 할 사안이다. 이를 위하여 애니메이션 수출전략 보완 방법으로 재원, 창작 및 기술력, 인력양성, 수출방법, 법 제도 개선문제 등으로 나누어 기술하였다. 본 연구는 서론에 이어 제2장에서는 문화콘텐츠 분야의 정책현황과 한국 문화콘텐츠의 미국시장 진출전략 분석을 분석한 후 한국의 애니메이션 수출전략의 보완 대책에 대하여 논의하고 끝으로 결론에 대하여 언급하였다.

II. 문화콘텐츠 분야의 정책현황

1. 문화콘텐츠 분야 선진국의 정책현황

1.1 미국

미국의 문화콘텐츠 분야 전략은 한마디로 거대한 자본과 효율적인 유통 및 배급망을 통하여 문화콘텐츠의 각 분야를 통합하고 공유하는 것이며, 특히 미국의 애니메이션 산업은 대규모의 포괄 시스템 하에서 거대자본으로 수직적 계열화를 이루어 유통 및 판촉을 할 뿐만 아니라 인간의 보편적 감정을 가진 캐릭터를 개발함으로써 대중성을 확보하는 데 성공하고 있다고 하겠다[1].

현재 북미권 애니메이션 시장 규모는 2009년 60억 달러로 추정되며, 3.8%의 연평균 성장률로 성장하고 있으며 2014년에는 72억 5000만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다. 북미권 애니메이션 시장의 주요 트렌드는 CG애니메이션이다. 2008년 미국의 박스오피스 순위 10위권 내에는 애니메이션이 5개나 포함되어 있다. CG

애니메이션이 전통적인 2D 셀 애니메이션과 비교해 갖는 장점은 첫째로 제작 기간이 짧다. 기존의 셀 애니메이션이 보통 4년 내외의 제작 기간을 소요하는 데 반해 CG 애니메이션은 2년 정도의 제작 기간이 걸린다. 둘째로 CG 애니메이션은 셀 방식보다 제작비가 덜 드는 경향이 있다. CG 애니메이션은 캐릭터나 배경 등을 입체 데이터로 만들어 놓으면 계속해서 재사용이 가능하다. 모든 그림을 수작업에 의존해야 하는 셀 애니메이션에 비해 노동력과 제작비를 절감할 수 있는 것이다. 마지막으로 CG 애니메이션은 입체화가 용이하다. CG 애니메이션의 캐릭터와 배경 등 모든 개체들은 입체화에 필요한 위치 정보를 갖고 있기 때문에 화면의 레이아웃 조정, 좌우 시점에서의 2회 렌더링 작업, 밝기 및 색깔 보정 등과 같은 비교적 간단한 공정을 통해 입체화가 가능하다[2].

1.2 영국

영국의 문화콘텐츠 분야는 한마디로 국가 전략 산업으로서 집중육성 산업이다. 따라서 문화콘텐츠 분야도 정부와 민간기업의 파트너십 형태로 구성되어 있다. 정부주도하의 문화산업지원 정책이 수립되어 문화 창작 산업의 비전이 제시되고 또 세부계획이 발전되면 해당 분야 비영리 조직과 협회가 수립된 계획을 지원하며, 세금 등 정부지원이 이루어지고 지역개발청이 이를 우선과제로 취급하고 있다.

영국 애니메이션 시장은 유럽권에서 프랑스에 이어 두 번째로 큰 규모를 보인다. 영국은 북미와의 문화적, 언어적 동질성을 바탕으로 북미 헐리웃 제작사와의 공동 제작을 활발히 진행해왔다. 특히 영국의 Aardman Studio는 DWA의 투자를 받아 'Wallace and Gromit'을 제작한 바 있고, 최근에는 북미의 Universal Pictures가 영국의 제작 스튜디오인 Framestore Animation, Lager than Life Productions와 공동으로 'The Tale of Despereaux'를 제작했다. 영국의 극장용 애니메이션 시장은 북미와 유사한 양상을 보이고 있다. 특히 DWA와 Pixar의 작품들이 1위에서 3위를 차지하고 있으며 상위 3작품이 흥행수입에서 차지하는 비중이 73%에 이르는 등, 흥행 상위 작품이 수익을 독식하는 구조 또한

북미와 비슷하다. 영국 시장에서 애니메이션은 다른 영화 장르에 비해 높은 수익률을 보이고 있다. 2006년에서 2008년까지의 장르별 개봉스크린 당 박스오피스 수입에서 애니메이션은 평균적으로 24,568 파운드를 기록하며, 2006년 2위, 2007년 3위, 2008년 4위에 오르는 등 높은 순위를 지켜왔다[2].

1.3 프랑스

프랑스의 문화산업은 문화통신부의 예산이 전 국가 예산의 1%에 육박할 정도로 활발한 지원이 이루어지고 있으며, 외국과의 문화교류에도 매우 적극적이어서 외국의 주요 문화들이 프랑스로 모여들도록 문화의 장을 만드는데 주력하고 있다. 또한 프랑스는 근본적으로 중앙정부 주도형의 문화정책을 펴고 있으나 중앙집권 탈피를 적극적으로 시도해오고 있다. 한편 프랑스의 애니메이션 산업은 국내 자본이 감소하는 추세로서 국제적 규모의 공동제작으로 방향을 선회하고 있는데, 이는 인접 여러 나라와 접해 있어 국가 간 컨소시엄을 구성하기 용이하기 때문이다[1].

또한 미국이나 일본의 애니메이션이 상업성을 위주로 한 것이라면 프랑스의 애니메이션은 작품성과 실험성을 목표로 할 뿐만 아니라 대부분 어린이를 대상으로 한 교육용이다. 이는 문화 분야에 대한 폭 넓은 관심과 이해를 지닌 관객과 더불어 프랑스 애니메이션의 독자적 위상이 강화되게 하는 요인이며, 다양한 애니메이션 제작도구(2D, 3D, 점토, 인형 등)를 활용하는 표현방법들을 사용하는 점도 한 가지 특징이라 하겠다.

1999부터 2008년까지 극장용 애니메이션 작품의 제작비 총액은 5억 6,360만 유로에 달했다. 이 기간 동안 애니메이션이 영화 전체 제작비에서 차지하는 비중은 5.3%였으며 비율은 2002년의 2.0%에서 2008년의 13.5%까지 매우 심한 변동 폭을 보인다. 2008년 애니메이션 총제작비는 2억 118만 유로로 전체 영화제작비에서 13.5%의 매우 높은 비율을 보였는데 이는 'Arthur and the Revenge of Maltazard', 'Arthur and the War of Two World' 두 편의 대작 영화가 제작되었기 때문이다. 두 작품은 'Arthur' 시리즈의 2편, 3편에 해당하는데 1편을 포함하면 세 작품이 1999년부터 2008년까지

의 제작비에서 차지하는 비중은 무려 35%에 이른다. 평균적으로 계산한 프랑스 극장용 애니메이션의 제작비는 1,025만 유로이다[2].

1.4 일본

일본의 문화콘텐츠 산업은 업계주도의 수평적 구조이지만 근자에 정부의 역할이 강조되고 있다. 정책수립, 콘텐츠 유통인력 양성 및 기술연구개발에 있어서 정부 역할이 강화되고 있고, 하나의 문화콘텐츠를 각각의 매체에 맞게 변형하는 것이 가장 잘 이루어지고 있다. 대학을 통해 인력이 양성되고, 만화를 통해 애니메이션이 탄생하는 것을 계기로 새로운 캐릭터가 개발되는 등 연관 산업 간의 협업이 매우 잘되고 있으며, 닌텐도 등 세계적 경쟁력을 갖춘 전문가들이 존재하고 있다. 또한 문화콘텐츠 산업이 그 특성상 타 산업과 밀접한 연관관계에 있으므로 출판, 완구, 식품, 유아복 등에 이르기까지 캐릭터를 이용하여 소비자와의 접근성을 용이하게 하고 있다. 텔레비전용 애니메이션의 경우, 통상제작비가 방송사의 구입가격보다 높기 때문에 추가 수익 창출을 위해 캐릭터, 게임, 출판 등 타 분야와 연계한 사업전개가 일반적이며 보편화되어 있다는 것이 일본의 특징이라 할 것이다[1].

또한 일본의 애니메이션 산업은 해외 시장에서 재패니메이션(Japanimation), 혹은 아니메(Anime)라는 고유의 장르로 명명될 정도로 큰 성공을 거두었다. 2004년 1월 일본 경제 산업성의 자료에 따르면 전 세계에서 방영되는 애니메이션의 60%가 일본산으로 나타났다. 이처럼 애니메이션은 해외 시장에서 일본 콘텐츠 산업의 첨병이지만, 2007년을 기준으로 일본 내수 전체 콘텐츠 시장에서 차지하는 비율은 약 7% 정도로 그리 높지 않다. 게다가 2006년 2억 5,790만 엔을 정점으로 2007년, 2008년 시장의 감소세가 지속되었고 2009년에도 세계 경제침체 여파로 마이너스 성장이 예상되어 시장 전망은 그리 밝지만은 않다[2].

2. 한국 문화콘텐츠의 미국시장 진출전략 분석

2.1 미국의 애니메이션 산업

미국의 애니메이션 산업이 큰 성공을 거둔 원인은 대

규모 마케팅을 통하여 고객에게 어필하고 있기 때문이며, 보편적 감정을 지닌 캐릭터를 개발한 점이라 하겠다. 또한 극장용 위주의 세계적인 배급망을 통해 전 세계시장의 40% 가까이를 점유한다. 또한 미국은 영화사, 방송사, 배급유통회사, 캐릭터 업체 및 테마파크 등을 단일한 메이저 그룹이 보유함으로써 전체 사업을 진행하는 강력한 마케팅 파워를 점유하고 있다. [표 1]은 2007년 애니메이션 영화 순위와 미국내 매출액 그리고 티켓판매량을 보여주고 있다. [표 2] 역시 2006년도에 상영된 애니메이션 미국 내 매출 현황을 보여준다. 표에서처럼 미국 내에서 애니메이션의 성공과 시장규모가 얼마나 큰지 짐작할 수 있을 뿐만 아니라 앞으로의 전망도 밝다고 판단된다[3].

표 1. 2007년 애니메이션 영화 순위

순위	작품명	미국내 매출액 (달러)	티켓 판매량
1	슈렉3	322,719,944	46,906,969
2	라따뚜이	206,445,654	30,006,636
3	심슨 가족 더 무비	183,135,014	26,618,461
4	꿀벌 대소동	124,214,368	18,054,414
5	로빈슨 가족	97,822,171	14,218,339
6	베오울프	81,080,154	11,784,906
7	서핑업	58,867,694	8,556,351
8	닌자 거북이	54,149,098	7,870,508
9	해피 피트	22,032,690	3,202,426
10	엘라와 모험: 해피 엔딩의 위기	15,849,032	2,303,638
11	아쿠아 틴 형거 포스-극장판	5,520,368	802,379
12	플러쉬	3,058,175	444,502
13	십계	952,820	138,491
14	파프리카	881,302	128,096
15	페르세폴리스	163,372	23,740

표 2. 2006년도 상영된 애니메이션 미국내 매출현황

순위	작품명	배급사	미국내 매출액(달러)	개봉 관수
1	카	BV	244,082,982	3988
2	해피 피트	WB	198,000,317	3804
3	아이스 에이지	Fox	195,330,621	3969
4	해피	P/DW	155,019,340	4093
5	브그와 엘리엇	Sony	84,303,558	3833

6	몬스터 하우스	Sony	73,661,010	3553
7	신나는 동물농장	Par.	72,637,803	3311
8	플러쉬	P/DW	64,488,856	3707
9	큐리어스 조지	Uni.	58,360,760	2609
10	와일드	BV	37,384,046	2854
11	앳 볼리	WB	28,142,535	3050
12	야서와 투명인간	MGM/W	15,132,763	2248
13	애브리원 히어로	Fox	14,523,101	2898
14	두걸	Wein.	7,417,319	2319
15	스캐너 다클리	WIP	5,501,616	263
16	로미오와 줄리엣	Indic.	463,002	27
17	선장 사버투스	Indic.	105,152	5
18	르네상스	Mira.	70,644	13
19	리브 프리키 다이 프리키	Wells	11,290	17

또한 미국의 매체별 애니메이션 현황 중 TV용 애니메이션은 수요가 가장 큰 시장이며 전 세계의 채널수가 늘어남에 따라 보다 많은 시청자를 확보할 수 있게 되었다. 특히 미국의 케이블 TV 숫자는 500개 이상이며, 200개의 오락채널과 30개의 어린이 채널이 있으며, 그 중 90%를 케이블 TV가 차지하고 있다. 현재 TV 애니메이션 콘텐츠의 90%가 2D 애니메이션이지만 3D 애니메이션이 그 영역을 확대해 나가는 추세이다. 한편, 미국의 애니메이션 시장은 일본상품의 인기가 하락추세이며, 다수채널 등장과 경쟁으로 애니메이션 콘텐츠의 집중도가 약화되고 있다. 또한 인터넷의 발달로 전통적인 TV방송 시장에서 중소기업체들이 어려움을 겪을 환경이 조성되고 있다[1][2].

결국 미국의 애니메이션 산업은 미국이 현재까지 점유해온 지분을 확대하기 위하여 애니메이션 시장을 다변화 시키는 한편, 그들의 강점을 더욱 강화하는 방향으로 발전되어 나가고 있다고 하겠다. 인터넷 애니메이션의 등장과 발전은 시간이 경과함에 따라 더욱 그 영역이 확대될 것으로 보여지며, 전문 온라인 애니메이션 사이트들이 개설되어 플래시 애니메이션이나 캐릭터와 연관된 마케팅 홍보가 이루어지는 추세로서 대형 제작사들도 여기에 적극적으로 가세하는 형국이다.

2.2 한국의 애니메이션 산업[4]

디지털 환경이 급속도로 확대·통합되는 추세에 맞

추여 한국도 고부가가치 지향의 창작산업에 중점을 두기 시작하였다. 국내 애니메이션 산업시장 매출 규모는 [표 3]에서와 같이 2008년 4,047억원으로 2006년 2,885억원, 2007년 3,111억원에 비해 크게 증가하고 있다. 국내 애니메이션 산업은 과거에는 저작권이나 사업권을 보유하지 않고 단순한 외주 작업을 진행하는 하청제작이 상당부분 차지했으나 2007년, 2008년 매출을 보면 창작 애니메이션 제작이 오히려 큰 규모로 성장하고 있음을 알 수 있다. 2008년 창작 애니메이션 매출 규모는 1,684억원으로 매출 신장률도 전년도 대비 23%에 이르며 크게 증가함을 알 수 있다[5].

표 3. 국내 애니메이션 업종별 매출 현황

중분류	소분류	매출액				비중 (%)	전년대비 증감률 (%)
		2005년	2006년	2007년	2008년		
애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작		107,292	137,322	168,396	41.6	22.6
	애니메이션 하청 제작	221,012	107,684	135,025	135,356	33.4	0.2
	온라인(인터넷·모바일) 애니메이션 제작		1,152	1,813	1,880	0.5	3.7
	소 계	221,012	216,128	274,160	305,632	75.5	11.5
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 마케팅, 홍보		4,402	7,517	15,558	3.8	107.0
	소 계		4,402	7,517	15,558	3.8	107.0
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서 비스업(인터넷, 모바일)		6,643	7,691	8,407	2.1	9.3
	소 계		6,643	7,691	8,407	2.1	9.3
	총합계	221,012	227,173	289,368	329,597	81.4	13.9
극장 매출액	극장매출액	12,607 ⁹⁾	61,099 ⁹⁾	21,269 ⁹⁾	69,052	17.1	224.7
	소 계	12,601	61,099	21,269	69,052	17.1	224.7
방송사 수출액	방송사수출액	242	292	529	6,111 ⁹⁾	1.5	1,055.2
	소 계	242	292	529	6,111	1.5	1,055.2
	애니메이션산업 총합계	233,855	288,564	311,166	404,760	100.0	30.1

또한 세계애니메이션 산업의 동향과 전망을 분석하고[4]2010년에는 매출액 기준 1조원을 달성한다는 목표를 세우고 있는 바, 그 중점·추진 과제로서 안정적 투자자원 확보, 기술개발·창작 인프라 조성, 우수 전문 인력 양성지원, 해외진출 확대 및 협력강화, 애니메이션 저변확대 및 법제도 개선 등 5가지[6]를 제시하여 추진해 왔다. 그리고 국내 애니메이션의 국내외 유통을 활성화시키기 위하여 국산애니메이션의 국내외 상영과 홍보를 통한 유통망 강화 및 애니메이션 소비문화의 개선과 문화적 다양성 확보를 서두르고 있다.

결국 한국의 애니메이션 산업분야 발전전략은 전체적으로 이 분야의 후발성을 탈피하기 위한 안간힘을 다

한 노력이라 할 수 있을 것이며, 미국 등 이 분야 선진국들이 점하고 있는 강점을 모방하여 뒤따르는 내용이라 볼 수 있으므로 이는 곧 한국의 애니메이션 산업의 어려움이라 할 수 있을 것이다.

3. 한국의 애니메이션 수출전략의 보완대책

앞에서 제시되고 분석된 내용을 종합해 볼 때 문화콘텐츠의 해외수출은 각 나라의 사정에 맞게 조절되어야 하겠으며 특히 한국의 미국에 대한 애니메이션 수출은 상당히 세심한 보완이 이루어져야만 가능할 것으로 생각된다. 비록 부분적인 수출이 이루어진 경우가 있다고 하더라도 자본력, 유통 및 배급망, 상품의 다양성과 문화적 차이 등 극복하기 용이하지 아니한 요소들이 산적해 있기 때문이다. 더구나 미국의 경우 인터넷 애니메이션 등 애니메이션 작품의 다양화가 급속하게 진행되고 있고 세계적인 메이저 회사가 여기에 적극가담하고 있는 추세이기 때문에 이를 모방하는 것 자체가 용이하지 않을 수도 있다.

여기에 한국의 애니메이션 수출전략의 문제점이 있는 것이며, 현재의 지침적 성격의 발전전략이 그 한계를 지닐 수밖에 없다는 것이다. 그러므로 이 절에서는 한국의 애니메이션 중장기 발전전략을 항목별로 열거하면서 미국의 시장에 진출하기 위하여서는 어떤 요소가 추가적으로 보완되어야 할 것인지를 모색해 보기로 한다.

3.1 투자자원 확보 부문

애니메이션 제작을 위한 투자재원은 애니메이션 전문펀드를 결성하여 운영하고 특수목적 회사를 도입한다는 것이 문화체육관광부의 계획인 바, 이미 세계 수준의 미국의 메이저 회사와 경쟁할 수 있는 수준으로의 재원확보는 사실상 어려운 것이 현실이다. 따라서 문화체육관광부의 계획이 전면적으로 시행되는 경우 한국이 할 수 있는 애니메이션의 미국 수출은 부분적인 제작과 지분참여로 시작할 수밖에 없다. 물론 지분참여의 방법도 다양하게 모색되어야 하겠으나 가능한 한 직접적인 지분참여가 보다 바람직할 것이라 생각된다. 또한 한국의 이 분야 전문펀드 회사라 할지라도 투자에

대한 위험성을 회피하기가 용이치 아니하므로 우선은 정부출자와 민간출자의 컨소시엄 형태가 바람직 할 것이며, 투자를 통한 이익도 컨소시엄 결성의 목적에 맞도록 배분되어야 할 것이다. 또한 어린이 대상 문화콘텐츠라는 공공성의 관점에서 방송사들의 애니메이션 투자확대를 유도하며 애니메이션 전문투자조합을 운영하는 창투사의 수익 중심의 보수적인 투자 집행을 한계를 극복하기 위해 별도의 규모 있는 애니메이션 진흥기금 조성을 고려해야한다[7].

3.2 창작 및 기술력 부문

애니메이션의 핵심기술을 개발하거나 우수 파일럿 제작 및 애니메이션 시나리오 개발을 지원하고, 제작스튜디오를 운영하는 것이 문화체육관광부의 계획이다. 그러나 핵심기술을 개발하기 전에 선진각국이 이미 갖고 있는 핵심기술에 대한 정부차원의 인력양성이 선행되어야 할 것이며, 이는 기존의 민간기업 인력이나 대학의 새로운 인력양성을 막론하고 프랑스나 일본 이상의 지원을 할 수 있도록 제도화되어야 할 것이다. 또한 문화를 다양성과 통합성의 산물이라고 볼 때 가장 한국적인 애니메이션이 가장 세계적이며 창의적인 것으로 인식될 수 있도록 하는데 정책의 역점이 주어져야 할 것으로 본다. 현재 국내에서도 출판, 게임, 드라마, 에듀테인먼트, 공연 등의 연관 콘텐츠 영역과 캐릭터 상품 등의 부가사업을 연계하며 다양한 컨소시엄 사업을 구성하고 사업수익의 확대를 시도하고 있다.

또한 컨소시엄 구성과 복합적인 기획을 통하여 애니메이션 사업의 다각화를 위해 애니메이션 사업관련 업체와 연계된 복합 콘텐츠 기획을 통하여 프로젝트 규모를 확대하고 사업성을 강화해야 한다. 이는 다양한 콘텐츠 영역이 연계된 복합 콘텐츠 기획이 원활한 제작비 조달과 효율적인 공동사업을 가능하게 하여 시장의 확대를 가져올 수 있기 때문이다[7].

3.3 인력양성 부문[8]

기획 및 마케팅 인력을 집중 육성하고 현장인력을 재교육하고 그 역량을 강화한다는 것이 세부계획이다. 이는 앞에서도 기술되었지만 미국시장에서 경쟁력을

갖기 위하여서는 미국의 애니메이션 제작의 핵심기술을 익힐 수 있는 방도를 우선적으로 모색하여야 하며, 다른 선진국의 핵심기술도 동시에 마스트 할 수 있도록 함으로써 한국 제작의 애니메이션이 보다 경제적으로 제작될 뿐만 아니라 보다 작품성이 있는 상품으로 제작되는 기초를 다지는 일이다. 이는 중기계획이기 보다는 차라리 장기계획이 되어야 할 것이며, 미국의 기술인력 양성과정과 다른 나라의 그것이 갖는 강점을 동시적으로 충족시킬 수 있는 방도여야 할 것이다.

그림 1. 융합 콘텐츠 인력양성 분야

[그림 1]은 국내의 콘텐츠개발과 관련하여 융합(convergence) 가능한 분야와 콘텐츠를 연관시킨 것이다. 이처럼 IT 분야, 인문사회, 디자인, 문화예술 등 다양한 분야에 대한 콘텐츠를 콘텐츠공학, 콘텐츠디자인, 콘텐츠응용에 추가적으로 예술관련 디자인 창작(디자인전시)을 더함으로서 콘텐츠 융합분야에 콘텐츠 기술 관련 인력양성을 배출해야 글로벌 콘텐츠 기술전략이 가능하다[9].

3.4 해외진출 부문[10]

민간기업의 해외전시마켓 참가를 지원하고, 글로벌 스타프로젝트 발굴을 지원하며 국가간 공동제작 협력 모델을 구축코자 하는 것이 한국의 계획이다. 그러나 미국의 애니메이션 시장에서 미국과 대등한 협력관계를 모색하는 것이 현 단계에서는 현실성이 부족하므로 3.1항에서 기술한 바와 같이 부분적인 제작과 지분참여로 시작하여 점차 제작과 지분의 크기를 확대시켜나가

는 방책을 강구함이 바람직 할 것이다. 특히 글로벌 스타 프로젝트를 발굴하기 위하여서는 미국 문화에 정통한 인재에 의해 다양하게 구성된 미국인에게 어필할 수 있는 보편적 캐릭터를 발굴해 나가는 일이 우선시 되어야 할 것이다. [표 4]는 국내 업체가 해외와 공동 제작한 다수의 작품들이 미주, 유럽, 아시아의 주요 방송사에서 방송하고 있는 현황을 보여주고 있다[11]. 이처럼 국내 제작사가 기획한 애니메이션 프로젝트가 해외의 미디어를 포함한 배급유통회사의 직접투자가 늘어나고 있음을 보여준다.

표 4. 국내업체의 해외진출 분야

작품명	해외 주요 미디어 진출 내용
뽀롱뽀롱 뽀로로	○ 아이코닉스엔터테인먼트, 오존, EBS, SK브로드밴드 공동제작 ○ 프랑스 최대의 채널인 TF1에 방송된 이후 지속적으로 미주, 유럽, 아시아 등 주요 채널에 방송 및 90여 개국 판매
루카	○ 루카가 디즈니 계열사인 제픽스와 공동 제작한 '루카'도 영국을 시작으로 프랑스, 이탈리아, 독일 등지에서 방영을 진행 ○ 디즈니의 배급회사 브레나비스타를 통해 현재 미주, 유럽, 아시아 등 전 세계 130여 개국에 판매(2008년 기준)
믹스마스터	○ 신우엔터테인먼트, 북경유니(중국) 공동제작
아이언키드	○ 영국 Nickelodeon UK, Cartoon Network Asia 등 방영, 30여 개국에 판매됨 ○ 다자언어, 대원미디어가 BRB인터내셔널(스페인), 방가엔터테인먼트(미국)와 공동제작
파피에 친구	○ 미국의 KidsWB 채널을 통해 처음 방영된 후 해외 배급을 확대하고 있음 ○ 국내의 캐릭터플래너 프랑스의 문스플과 공동제작
로켓보이와 토트	○ EBS와 프랑스 공영 방송 France5가 공동투자 ○ 프랑스 France5 방영 이후, 미주, 유럽 주요 채널에 판매 진행 중
치로와 친구들	○ 이미지스톤이 영국의 코스트그로브필름, 밀리크프로덕션과 공동제작 ○ 국내최초로 영국 BBC에 선권해 되었고 방송을 진행함 ○ 아이코닉스엔터테인먼트, 로미비주엔, EBS, SK브로드밴드가 공동제작
배플	○ 영국 최대의 인명방송사인 채널5에 판매됨, 2008년 11월 방영 ○ NHK 2009년 10월 방영
장금이의 꿈	○ 일지스튜디오, BRB인터내셔널 공동제작 ○ 미국의 카툰네트워크, 영국의 BBC, 프랑스 M6를 포함한 80여 국가에서 방영
엘리먼트 헌터	○ 회원엔터테인먼트, MBC, 손오공 공동제작 ○ 2005년 1차 시리즈 2007년 2차 시리즈 NHK 방영 ○ 회원엔터테인먼트 제작, 일본의 NHK엔터테인먼트, Mico, 만다이(한구), 만다이남코(게임)가 공동 투자
워킹벡	○ 2009년 하반기 NHK 방영 예정 ○ 픽스크리에이티브 제작
구조대	○ 중국 차이나필름그룹 산하의 북경영원동화제작공사와 공동 제작을 진행 ○ 2010년 7월 중국 CCTV와 KBS 통해 동시 방영예정
오아시스	○ 두바엔터테인먼트 제작 프랑스 팀투와 공동제작 ○ 프랑스 최대의 방송사TF1이 공동 투자하여 제작중임, 2010년 방영 예정

3.5 법제도 부문

극장용 애니메이션 배급환경 개선과 방송총량제의 효율적 시행을 지원하는 것이 문화체육관광부의 세부 계획이다. 그러나 이는 어디까지나 애니메이션 분야의 제한된 과제일 뿐 이것만으로 국산 애니메이션의 미국 시장 진출이 가능해지는 것은 아니다. 그 이유는 애니메이션이 전체 문화콘텐츠와 밀접한 연관 하에 있고, 또 미국의 메이저 회사들이 대규모의 포괄 시스템 하에서 수직, 수평적 계열화를 이루고 있다는 점을 감안한다면 극장용 애니메이션 배급환경 개선이나 방송총량

제의 효율적 시행만으로써는 국산 애니메이션의 미국 시장 진출을 기대하기는 어려울 것이다. 따라서 법·제도 부문의 개선을 시도하려면 장기적으로 가장 경쟁이 심한 미국시장에서조차 국산 상품이 팔리는 것을 가능케 하는 전체 문화콘텐츠 분야의 법과 제도를 손질해야만 할 것이다. [표 5]는 국내 방송총량제의 추진과정을 보여주고 있다.

표 5. 방송총량제의 시행지원 방책121

사업목적	<ul style="list-style-type: none"> 방송총량제 시행(2005. 7. 1) 이후 TV용 애니메이션 작품의 원활한 수입과 높은 Quality의 작품 제작여건 조성 창작 애니메이션 제작자금의 원활한 유치와 창작 프로젝트의 다양한 수익 원도우 창출 지원
추진방안	<ul style="list-style-type: none"> 방송사의 애니메이션 투자와 안전한 제작지원 해택, 제작예산 증액을 위한 각종 방안 마련 기획·마케팅 전문업체 중심으로 TV·방송국, 애니메이션 제작사와 기타 관련 업체가 참여하는 제작지원회의 구성을 유도하여 투자자금의 원활한 유치와 연계 유도
추진경과	<ul style="list-style-type: none"> 애니메이션 총량제를 통해 창작 애니메이션의 방송매출을 안정적으로 확보함으로써 애니메이션 발전기반 마련 애니메이션 총량제 시행 결과, 지상파(KBS/2, MBC, SBS, EBS)의 국산 애니메이션 총 방영시간이 2005년 28,777분에서 2006년 34,577분으로 20.2% 증가
보완계획	<ul style="list-style-type: none"> '이동음원(텍스트제작기금(가칭))' 등을 마련, 애니메이션 총량제의 효율적인 시행을 위한 장치 마련 추진 방송사의 창작 애니메이션 투자에 대한 참여를 유도하여 애니메이션 내수시장 활성화 촉진 및 방송시간등급제 등을 통한 양질의 방영시간대 확보유도

3.6 문화콘텐츠의 애니메이션 대미수출 전략

애니메이션의 미국시장 진출은 부분제작 및 지분 참여로 시작하되 점차 그 규모를 확대해 나가야 함을 지적한 바 있다. 그러나 여기에서 한 가지를 분명히 추가한다면 영국이나 프랑스 및 일본은 어떻게 미국에 진출하고 있는지를 살펴볼 필요가 있다는 점이다. 본연구의 논의와는 다소 거리가 있어서 이글에서는 검토되지 아니하였으나 한국의 애니메이션이 미국시장에 효과적으로 진출하기 위하여서는 이 부분에 관한 깊이 있는 분석이 있어야 할 것으로 본다. 분명한 것은 한국의 문화콘텐츠 관련 전략에서 이 부분이 덜 강조되어서는 안 된다는 점이다.

그림 2. 문화콘텐츠 대미 수출전략

[그림 2]에서처럼 문화콘텐츠의 대미 수출전략을 위해서는[7]에서 제안한 제작 자동지원 제도를 도입하여 국산물 승인을 전제로 모든 작품에 대한 성과에 따라 일정비율의 제작비를 자동으로 지원해주는 제도를 도입할 필요가 있고, 국내업체들의 해외진출을 위한 해외 기업들과의 컨소시엄을 활성화시키며, 이를 위한 진흥기관을 포함한 다양한 투자기관을 통한 전문펀드를 결성하는 것이다. 또한 해외진출을 보다 활성화시키기 위하여 애니메이션 관련법들을 개선시키며, 장기적인 발전계획 및 글로벌 융합 콘텐츠 제작 기술 및 전문가 양성을 위한 다양한 콘텐츠 제작 기술인력 양성 기관이 필요하다. 콘텐츠 전문가 양성을 위해서는 IT와 각종 분야와의 융합 인력양성을 시도해야 된다.

III. 결론

본 연구에서는 기존의 문헌조사를 통하여 한국의 문화콘텐츠, 특히 애니메이션이 미국시장에 진출하기 위한 한국의 전략을 비판적 시각으로 살펴봄으로써 그 보완방향과 방책을 제시하고자 하였다. 애니메이션이 문화의 일부이므로 선진 4개국의 문화콘텐츠 정책현황 중 중요요소를 개관하고, 또 미국의 애니메이션 현황이나 추세를 살펴 본 다음, 한국의 문화콘텐츠 전략 중 보완해야 할 몇 가지 사항을 제시하였다. 한국이 수출위주의 경제체제이고, 문화콘텐츠 분야의 미래시장이 장차 한국의 성장을 위해 차지해야 할 비중을 감안한다면 이 분야 정책 보완이 시급한 실정이나 이 분야의 발전 및 변화속도가 워낙 급속하다 보니 안정적 전략을 구상하는 것 자체가 난센스라 할 수도 있을 것이다.

몇 가지의 문헌만으로 보완 방책을 모색하는 데 무리가 있을 수 있는 바, 몇 가지의 보완책과 더불어 앞으로의 연구 과제를 제시한 것으로 의미를 부여하고 싶다.

참 고 문 헌

- [1] -국가 심층 보고서 - 미국, 영국, 프랑스, 일본, 한국콘텐츠진흥원, 2007.

- [2] 한국 문화콘텐츠의 미국시장 진출 전략, 한국콘텐츠진흥원, 2009.
- [3] Global Animation Industry : Strategies, Trends and Opportunities, Digital Vector, 2006.
- [4] 애니메이션 산업 중장기 발전전략 추진 현황 및 보완계획(2006년-2010년), 문화체육관광부, 2006.
- [5] 2009 애니메이션 산업백서, 한국콘텐츠진흥원, 2009.
- [6] 애니메이션 산업 중장기 발전전략 추진 현황 및 보완계획(2006년-2010년), 문화체육관광부, pp.14-40, 2006.
- [7] 애니메이션 지원정책 및 제도개선 방안 연구, 한국콘텐츠진흥원, 2010.
- [8] 박병호, “문화콘텐츠 인력양성 방안 연구”, 한국콘텐츠학회학회지, Vol.6, No.2, pp.25-29, 2008.
- [9] 오용선, 한정수, “디지털콘텐츠 기술 분류체계 및 분과기술 소개”, 한국콘텐츠학회학회지, Vol.7, No.4, 2009.
- [10] 박상규, 문화상품의 해외진출 활성화 방안연구, 국회문화관광위원회, p.5, 2005.
- [11] 애니메이션 국제 공동제작 활성화 방안 연구, 한국콘텐츠진흥원, 2009.
- [12] 애니메이션중장기 발전 전략, 문화체육관광부, 2008.

저 자 소 개

한 상 숙(Sang-Sook Han)

정회원

- 1987년 2월 : 한밭대학교 전자계산학과(공학사)
- 1990년 8월 : 청주대학교 전자계산학과(공학석사)
- 2004년 2월 : 한남대학교 정보통신공학과(공학박사)

▪ 1995년 7월 ~ 현재 : 한국폴리텍IV대학 멀티미디어과 교수

<관심분야> : 홈 네트워킹, 증강현실, 디지털콘텐츠