

디지털 콘텐츠의 발전과 애니메이션 산업 구조의 변화

김효용*, 조세홍**

1. 서론

디지털 기술의 발전과 함께 지식정보사회가 도래하면서 산업전반이 급속하게 재편되고 있고 세계 각국은 새로운 가치창출을 위해 국가적 역량을 총동원하고 있다. 우리나라는 '디지털콘텐츠 산업', 미국은 '엔터테인먼트 산업', 영국은 '창조산업'으로 각국이 지향하는 산업들은 모두 지식기반산업인 동시에 한계비용이 제로에 가까운 고부가가치 산업으로써 선진국에서는 이미 국가전략사업으로 집중 육성하고 있는 추세이다. 특히, 이러한 산업들은 친환경적이며 연관 산업들과의 시너지효과를 거둘 수 있어 미래지향적 산업으로도 각광받고 있다. 우리나라에서는 디지털콘텐츠를 몇개의 분야로 분류하여 각 정부부처가 집중적인 관리를 하고 있다. 이중 애니메이션산업은 세계3위의 제작규모, 축적된 제작 노하우, 숙련된 인력등을 바탕으로 하여 디지털콘텐츠 분야 중에서도 발전 가능성이 매우 큰 것으로 여겨지고 있다. 이미 미국과 일본에서는 산업적 측면에서 대성공을 거두며 세계시장을 석권하고 있는 상태이다. 또한 중국과 인도가 현재 우리나라가 접하고 있던 OEM시장을 잠식해가고 있는 등 상당히 어려운 상황에 직면해 있다. 이미 우리나라는 정책적으로 OEM산업 보다는 창작위주의 기획부분을 발전시키려는 정책기조를 취하고 있기 때문에 미국, 일본과 경쟁하기 위한 전략들을 강구해야 할 시점이다. 좀 더 긍정적으로 본다면 우리나라는 지난 수 십년간 꾸준히 쌓아온 애니메이션 제작능력과 숙련된 인재를 바탕으로 세계로부터 주목받고 있는 디지털기술

및 통신 인프라등을 활용한다면 충분히 세계시장에서 경쟁력이 있다고 본다. 더 중요한 점은 '콘텐츠'라는 개념의 등장이다. 문화라는 것이 경제적 측면이 부각되면서 시장이 형성되면서 산업화 되었고 디지털 기술과 결합되면서 디지털콘텐츠라는 부산물을 낳게 되었고 21세기의 고부가가치 산업으로 성장하기에 이르렀다. 여기서 한 가지 주목해야 할 점은 디지털콘텐츠 산업이 활성화 되면서부터 애니메이션이 급격하게 부각되기 시작되었다는 점을 우리는 주의 깊게 관찰 할 필요가 있다. 결국에는 디지털콘텐츠 산업이 발전하면서 애니메이션분야가 비례해서 동반 성장 한다는 사실이다. 본 연구가 기본적으로 애니메이션 산업의 현황파악과 함께 앞으로 성장해야 할 지향점을 찾는 것을 목적으로 하고 있기 때문에 디지털콘텐츠 산업의 현 상황을 조사하고 디지털콘텐츠 산업의 발전에 따른 애니메이션 산업이 어떠한 방향성을 가지고 변화 되고 있는 지를 가늠해 보는 것이 본 연구에서 가장 심도 있게 다루어져야 할 내용 들일 것이다. 현재 우리나라 애니메이션산업은 다소 침체되어 있고 확고한 산업 발전 추진체계를 확립하지 못한 감이 있지만 새로운 환경에 대처 하여 기술을 개발하고 새로운 시장을 개척하기 위해 노력한다면 새로운 한국 애니메이션 증흥의 역사를 다시 쓸 수 있을 것으로 기대하는 바이다.

2. 21세기 디지털 콘텐츠 산업

2.1 디지털 기술과 콘텐츠 산업 현황

(1) 국내 디지털콘텐츠 산업규모

* 한성대학교 미디어디자인콘텐츠 학부

** 한성대학교 멀티미디어공학과

전세계 디지털콘텐츠 산업규모는 SW솔루션, 디지털콘텐츠 제작, 유통시스템, 문화콘텐츠, 지능형 종합물류 시스템 등을 합쳐서 현재(2004년 기준) 규모 627억 달러에서 약 2012년경 2563억 달러로 증가할 것으로 예측되고 있다. 여기에 국내 부가가치 생산액도 약 3조원에서 2012년경 38조원으로 급성장할 것으로 예상되며 고용창출은 현재 약 6만 명에서 67만 명으로 늘어날 것으로 예상된다.*

디지털콘텐츠 산업은 2004년 극심한 경기침체에도 전년대비 18.6% 성장한 6.5조원의 시장규모를 보

분야/년도	2003	2004	성장률
제작/서비스	3,425,285	4,268,637	15.7%
유통	851,551	920,834	8.1%
솔루션	1,190,207	1,295,286	8.8%
전체	5,467,043	6,484,757	18.6%

표 1) 출처: 한국소프트웨어진흥원(2005년) 단위: 백만원

임으로써 침체된 국내 경기 부양에 큰 기여를 한 것으로 조사 되었다. 현재 디지털콘텐츠 산업은 크게 3개 분야로 나눌 수 있는데 이중 제작 및 서비스 분야가 전체 시장규모 중 65.8%의 비중을 보이고 있으며, 성장률 24.6%로 전체 DC산업을 견인하고 있다.**

(2) 국내 디지털콘텐츠 업체현황

	중소기업	중소기업 제외업체	전체
업체수	3,328개	10개	3,338개
매출액	5.5조원	1조원	6.5조원
고용인원	48천명	5천명	53천명

표 2) 출처: 한국소프트웨어진흥원(2005년)

국내 디지털콘텐츠 업체는 2004년 전년대비 11.9%인 356개 업체가 증가한 것으로 조사되었으며 이

* 자료출처: 과학기술부, 2004
 ** 자료출처: 한국소프트웨어진흥원, 2005

중 디지털콘텐츠 중소기업은 10개 업체를 제외한 총3,328개 업체로 아직 대부분의 업체가 영세성을 벗어나지 못하고 있음을 보여주고 있다. 중소기업 제외업체는 상시근로자 300명 이상 그리고 연매출 300억원 이상인 업체로서 여기에는 엔씨소프트, 넥슨, NHN, CJ인터넷 등이 속한다.

업종별로는 정보통신부가 2003년 작성한 보고서를 보면 게임이 51%, 애니메이션이 10%를 차지하고 있었으며 영상 10%, 음악 5%로 디지털콘텐츠시장의 점유율을 차지하고 있었다***

(3) 디지털콘텐츠 해외시장동향

2001년을 기준으로 하여 전세계 콘텐츠산업의 시장규모는 8천 840억 달러 규모로 추정되며, 2005년에는 1조1천7백억달러로 늘어날 것으로 전망된다. 특히 인터넷과 모바일 네트워크를 기반으로 하는 디지털콘텐츠 부문은 비약적으로 확대될 전망이다.**** 이중 디지털콘텐츠는 2004년 1512억\$에서 2008년 2,537억\$(연평균 13.8% 성장전망)으로 성장할 것으로 보이며 교육, 모바일, 음악 분야등이 높은 성장 지속세가 예상된다. 현재 세계 디지털콘텐츠 분야는 미주(54%)와, 유럽(28%)이 전체시장의 81% 차지하고 있지만 향후 중화권 / 아시아 시장 연평균 20%이상 고성장 예상되는 만큼 이에따른 해외시장 개척등에 대한 대비책이 필요한 실정이다.*****

2.2 디지털콘텐츠 산업의 발전

(1) 지식정보사회의 도래

인류는 역사상 3번째의 혁명기(농업→ 산업→ 지식정보)를 맞고 있으며 이는 통신 컴퓨터 등 정보기술의 급속한 발전에 기인한 것이다. 지식정보화사회에서는 물질과 에너지보다 지식과 정보가 부가가치 창출과 국각경쟁력의 원동력이 된다.* 인터넷의 보편

*** 자료출처: "디지털콘텐츠", 정보통신연구진흥원, 2003.
 **** 송해룡, "디지털미디어, 서비스 그리고 콘텐츠", 다락방, pp.44, Feb 2003.
 ***** 자료출처: 한국소프트웨어진흥원, 2005

화는 작게는 한 사회조직 크게는 전 세계를 하나로 묶는 네트워크 실현을 가능케 하므로 실로 그 위력은 엄청난 것이다.(세계인터넷이용인구: 2002년 말 6억명→ 2005년 10억명)이렇게 지식정보화 사회가 도래함에 따라 유비쿼터스 환경이 현실화 되고 있으며 이에 따른 디지털콘텐츠에 대한 연구로 이어지고 있다.

(2) 디지털콘텐츠의 개념

콘텐츠는 '문자, 영상, 소리 등의 정보를 제작 가공하여 소비자에게 전달하는 정보 상품으로 볼 수 있다. 또한, 원저작자가 분명히 존재하며, 그것이 상품으로서의 가치를 지니며, 미디어를 통해 유통되어야 하고, 목적에 따라 혼재된 형태를 지니며, 환경에 따라 그 가치가 결정된다는 특성을 가진다. *콘텐츠를 문자, 소리, 화상, 영상이라는 기존 정보형태의 근간을 이루는 내용물을 의미한다고 하였을 때 디지털콘텐츠는 콘텐츠를 디지털화하여 제작, 유통, 소비하는 산업 전체를 의미한다고 할 수 있다.

(3) 디지털콘텐츠 산업의 특징

디지털 콘텐츠 산업의 발전은 IT 인프라의 확장과 PDA, HDTV 같은 콘텐츠 단말기의 발전, 관련 소프트웨어 산업의 견인 및 서비스 부분의 발전을 촉진할 수 있으며, 다른 산업의 성장을 동반하고 새로운 산업을 창출해내는 역할을 하기도 한다.** 또한 콘텐츠 관련 테크놀로지의 발전은 제작시장, 유통시장, 출구시장, 소비시장 등 콘텐츠 산업을 구성하는 각 시장메카니즘 및 가치사슬에 변화를 일으키고 있으며, 결과적으로 콘텐츠산업의 시장패러다임을 전환시키고 있다.***

(4) 디지털콘텐츠 산업 발전 전망

* 자료출처: 정보통신부, 2005

* 김정배, "마음을 움직이는 콘텐츠디자인", 디자인네트, pp.29, Feb 2002.

** 권택민, "이제는 디지털콘텐츠 비즈니스다", 라이트북닷컴, pp.19, May 2005.

*** 송해룡, "디지털미디어, 서비스 그리고 콘텐츠", 다락방, pp.46-47, Feb 2003.

디지털콘텐츠는 최근의 전자상거래 환경에 있어 전 산업분야의 핵심적인 부문으로 등장하고 있으며, 향후 10년 이상 이러한 콘텐츠의 다양성, 규모, 영향력이라는 관점에서 종전에 경험하지 못했던 새로운 비즈니스 기회의 창출 및 디지털 라이프의 변화를 경험하게 될 것이다. 콘텐츠는 광대역 네트워크와 CDN등을 통해 거의 모든 지역에서 접속가능한 환경으로 변화하고 있으며, 이러한 디지털콘텐츠의 저작, 유통뿐만 아니라 관리는 상당히 중요한 문제로 등장할 것으로 보인다.****

2.3 디지털콘텐츠 산업과 애니메이션

애니메이션은 노동집약적인 산업으로서 한정적인 시장 구조와 고정된 수용자 체계라는 단점을 지니고 있지만, 디지털 기술의 도입으로 기술집약적인 산업에 의한 시장의 리메이크즘(remakism)이 보장되고, 연관 산업과의 창구효과가 매우 크다고 할 수 있다.***** 디지털미디어 시대에 애니메이션은 정보 커뮤니케이션의 중요한 매개체로 자리 잡을 것이며 현재도 애니메이션은 정보를 표현하는 강력한 수단으로 급부상하고 있다. 애니메이션은 기존의 관객들에 대한 일방형(one-way)적인 커뮤니케이션에서 탈피하여 사용자를 포함한 디지털미디어 시대의 관객들과 상호작용 할 수 있는 쌍방향(two-way)적 커뮤니케이션으로의 일대 전환을 구가하고 있다.*

3. 애니메이션 산업 구조의 변화

3.1 애니메이션 산업의 특성

**** "디지털콘텐츠", 정보통신연구진흥원, pp.68-69, Nov 2003.

***** 유승호, "디지털시대와 문화 콘텐츠", 전자신문사, pp.41, Feb. 2002.

* 김효용, "디지털미디어시대에 있어서 인터랙션의 도입을 통한 애니메이션의 영역확장과 니치마켓 탐색에 관한 연구", 한국기초조형학회 논문지, Vol.6 No.2, pp.177, May 2005.

애니메이션의 산업적 특성은 크게 3가지로 요약할 수 있다. 첫째, 애니메이션은 다른 영상소프트웨어보다 문화적 거부감이 매우 낮기 때문에 적극적인 해외시장 공략이 원활하다. 둘째, 여러 가지 연관 산업으로의 확장이 가능하다. OSMU(One Source Multi Use)를 통한 산업간의 시너지 효과를 기대할 수 있으며 이것은 동일한 시나리오를 바탕으로 다양한 매체 및 영역으로 확장 가능하여 높은 부가가치 창출이 가능하다는 것을 의미한다. 셋째, 애니메이션은 교육용 프로그램으로의 활용도가 매우 높다. 애니메이션은 어린이들에게 가장 친숙하고 엔터테인먼트 적인 요소를 가지고 있기 때문에 높은 교육적 효과를 얻을 수 있다.

3.2 국내 애니메이션 산업환경 분석

국내에서는 현재 전 세계 애니메이션 물량의 약 30%를 제작하고 있다. 하지만 OEM분야에만 치우친 경향이 있고 전체시장의 균형을 이루는 발전을 위해서는 OVA(Original Video Animation)와 극장용 애니메이션과 같이 비 활성화된 분야도 발전시킬 필요가 있다. 현재 국내 애니메이션 관련 제작 회사 약 90개(협회등록) 군소 하청업체 포함 약 190여 업체로 추산되고 있으며 국내 시장규모는 2,200억원(세계시장 규모 1.38억 달러의 1.5% : 2004년 기준)정도이다. 현재 전세계적으로 자체제작이 가능한 국가는 10개국 정도이고 이는 전 세계적으로 애니메이션 콘텐츠 공급 부족 상태로 이어지고 있어 결과적으로 국내 애니메이션 산업이 앞으로 충분히 발전 가능성이 있음을 시사하고 있다. 또한 애니메이션은 캐릭터, 게임, 음반, 비디오, TV, 출판 등 2차 연관시장으로의 확장 가능성 매우 크므로 연관산업을 포함한 종합적인 대책이 필요한 실정이다.*

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
전체	91	103	138	178	221	274	295
	-	14%	34%	29%	24%	24%	8%
극장용	20.1	20.8	25.4	30.4	35.9	41.6	47.4
	-	14%	34%	29%	24%	24%	8%
TV용	71	83	113	148	186	232	248
	-	17%	37%	31%	25%	25%	7%

표3) 세계 애니메이션 시장규모 및 전망 자료출처: PWC, Global Entertainment and Media Outlook:2004-2008 (단위: 억 달러)

3.3 애니메이션 산업동향

(1) 애니메이션 산업의 변화

지난 수 십년간 우리나라의 애니메이션 산업은 크게 대두되지는 못했지만 꾸준한 성장세를 보여 왔으며 이는 앞으로 우리나라 애니메이션 산업이 발전해 나가기 위한 중요한 밑거름임에 틀림이 없다. 이를 바탕으로 지난 몇 년간의 집중적인 지원과 투자가 현재 조금씩 결실을 맺어가고 있다. 다음은 우리나라 애니메이션의 격동기인 지난 10년간 일어난 중요한 변화내용들이다.

① 창작애니메이션 작품성 향상

기존의 OEM 생산체제에서 창작 위주의 산업으로 전환되고 있다.

-“오세암” 2004 안시페스티벌 그랑프리 수상

-“아프리카” TAF 2004 그랑프리 수상

-“백곰” MIPCOM 2004 Licencing Challenge 최우수 수상 수상

② 극장 개봉 애니메이션 성공사례 미흡

국내 “해머보이 망치”, “날으는 돼지-해적 마테오”, “신암행어사” 등이 개봉되어 좋은 호응을 얻었으나

상업적으로는 실패를 거듭하여 이후 제작된 애니메이션 작품들이 개봉관을 확보하는데 어려움 겪는 등 악순환으로 이어지고 있어 대책 마련이 시급한 실정이다.

③ 국산 애니메이션 해외진출 가속화

* 권택민, “이제는 디지털콘텐츠 비즈니스다”, 라이트북닷컴, pp.143, May 2005.

2004년 MIPCOM 전시회에서 2,227만 달러의 계약을 성사시켰고 상당액 5,000만 달러를 포함하면 7,227만 달러의 실적을 올려 작년 대비 64% 증가되었다. “스페이스 힙합틱”은 한국애니메이션으로서는 처음으로 중국내 공중파에 첫 방영되었다.

④ 방송 총량제 해결

2004년 3월 애니메이션 방송총량제 포함된 방송법 개정안 통과로 2005년 7월부터 실시되고 있다. 방송총량제 해결로 창작 애니메이션 제작이 활성화는 되겠지만 무엇보다도 투자가 관건이며 창투사 등의 외부 유입 자금이 아직까지 애니메이션 쪽에는 미미한 실정이다.

⑤ OEM 물량 감소 추세 계속

대만 등 동남아 국가들의 경쟁력 향상과 더불어, 국내 OEM물량은 전반적인 경쟁력이 향상되지 않고, 계속해서 시장 물량이 줄어가고 있는 실정이다. 결국에는 국내의 대표적인 하청제작 업체가 계속적인 적자로 OEM 사업을 포기하기에 이르렀다.

⑥ 3D 장편영화의 메인제작 수수편수 증가

미국 경제 회복 및 세계시장의 흐름이 3D애니메이션으로 옮겨가면서, 3D애니메이션 기술 경쟁력을 지닌 국내 업체들의 OEM물량이 약간 증가하고 있는 것으로 조사되었다.

⑦ 해외 공동제작의 증가

프랑스, 스페인 등 유럽 국가들과의 공동제작 프로젝트가 증가하고 있다. 실례로 ‘뽀롱뽀롱 뽀로로’는 프랑스 TF1에서 방영중이며, ‘드래곤’은 한국의 이미지플러스와 캐나다 FRV미디어, 독일 ADF엔터프라이즈가 공동제작중이고 한일 공동제작 프로젝트도 활발하게 진행되고 있다.

‘라그나로크’는 일본에서의 게임 성공에 힘입어 곤조애니메이션과 TV 시리즈를 공동으로 제작하였으며 극장에서 개봉한 ‘신암행어사’ 역시 한국 작가가 일본에서 출판해 성공한 만화를 일본 소학관과 한국 대원C&A홀딩스가 공동 제작한 작품이다.*

3.4 애니메이션 산업환경과 패러다임의 변화

(1) 시장구조

디지털 콘텐츠를 중심으로 한 뉴미디어의 스폰서링이 증장년층에서 10대로 낮아지고, 콘텐츠 저작권의 가치가 급속도로 상승되면서, 일본의 소니와 같은 회사도 하드웨어 대기업에서 콘텐츠 소유 대기업 체제로 구조 조정을 단행하고 있다. 결국 애니메이션을 포함한 엔터테인먼트 콘텐츠의 일반적 환경은 디지털 콘텐츠를 기반으로 한 모바일 시스템으로 전환되고 있다.**

(2) 제작구조

애니메이션은 일련의 정지된 영상을 연속적으로 배열함으로써 움직이는 영상을 만들어 내는 제작 방식을 말한다. 애니메이션 제작공정은 크게 3단계로 나뉘어지고 매체에 따라 부분적으로 프로세스가 달라진다. 첫째, 프리 프로덕션 단계에서는 시나리오 및 스토리보드 작성 등 주로 기획단계에 속하며 둘째, 프로덕션 단계에서는 일반적으로 원화→동화→배경→선화→채화→합성→촬영→편집의 단계를 거치게 된다. 셋째, 후반작업단계인 포스트 프로덕션에서는 편집, 특수효과, 음향 등이 추가적으로 작업된다. 최근 디지털기술을 기반으로 하는 3D애니메이션 제작이 애니메이션 산업에 미치는 영향이 날로 커지면서 제작구조에도 많은 변화가 일어나고 있고 인원구성도 디지털기술 전문가들로 속속 채워지고 있다.

(3) 인력양성구조

교육인적자원부는 문화관광부와 공조하여 2001년 확정된 국가인적자원개발기본계획의 주요 정책과제인 문화 예술의 지식자산화를 위한 전문인력 육성에 대한 시행계획을 발표하여 창의적인 인력양성 공급지원체계 및 산·학·연 연계 확대와 문화산업 인력의 재교육 및 온라인 교육 강화방안을 제시하였다.***

츠진홍원, 2005

** 한창완, “애니메이션 경제학”, 커뮤니케이션북스, pp.227, Feb. 2004.

* 자료출처: “문화콘텐츠 경기전망”, 한국문화콘텐츠

(4) 애니메이션의 확장

1908년 프랑스의 에밀콜(Emile Cohl)이 최초의 애니메이션 '판타스마고리(Fantasmagorie)'를 선보인 이후에 디지털 기술을 이용하여 애니메이션 분야의 일대 전환을 이룬 픽사(PIXAR)의 '토이스토리(Toy Story)'까지 애니메이션 산업은 끊임없이 발전을 거듭하고 있다. 우리나라에서는 2003년 미니어처, 2D, 3D를 조합시킨 블록버스터형 멀티미디어인 '원더풀데이즈(Wonderfuldays)'가 발표되었고 2004년 시그그라프(SIGGRAPH)에서는 구체적인 형상이나 형태를 띄지 않고 커뮤니케이션 할 수 있는 추상적 애니메이션의 등장을 예고하고 있는 등 애니메이션은 이제 새로운 미디어기술과 시대적 요구에 의해 시시각각 변화를 거듭하고 있으며 새로운 디지털기술과 접합된 애니메이셔널들이 새로운 가능성을 제시하고 있다. 최근에 부각된 개념인 유비쿼터스의 등장으로 언제 어디서나 애니메이션이 구현될 수 있는 가능성을 보여주고 있으며 DMB의 등장은 불특정 다수가 아닌 이용자 개인을 중시한 '퍼스널 미디어'를 지향하고 있다는 점에서 애니메이션이 개인 맞춤형 퍼스널 애니메이션으로 등장 할 수 있음을 예고하고 있다.

3.5 해외산업 동향

(1) 미국

픽사(PIXAR)를 비롯한 3D애니메이션 스튜디오들이 크게 선전하고 있다. (픽사의 <인크레더블> 드림웍스의 <마다가스카> <슈렉2> 등) 또한 미국 메이저사와 전면전을 선언한 재패니메이션은 세계 애니메이션 패권을 놓고 일전을 하고 있는 상황이다. (애니메이션 배급사인 망가 엔터테인먼트와 반다이 엔터테인먼트가 공동으로 제작중인 TV시리즈 <공각기동대>는 카툰 네트워크 방송시간대에 방송될 예정이며, 극장용<공각기동대>는 올해 아카데미

미상 애니메이션 부분에서 <인크레더블>등과 함께 후보에 선정됨) 최근 미국 엔터테인먼트사들은 세계 각국의 거센 도전을 받고 있으며 이를 극복하기 위해 비즈니스 전략의 다각화를 꾀하고 있다.

(2) 일본

일본에도 블록버스터 극장판 애니메이션이 붐을 이루고 있으며 큰 성공을 거두고 있다.

(미야자키 하야오 감독의 <하울의 움직이는 성> 등) 미국내 주요네트워크 서비스를 석권한 일본 애니메이션은 이를 바탕으로 세계시장 석권을 위한 발걸음을 재촉하고 있다. (일본의 인기 애니메이션 <포켓몬>과 <유희왕>은 미국에서도 주요 네트워크 TV 방송국에서 방영되고 있음) 특히 최근에는 애니메이션 제작에 개인투자자가 참여하는 등 투자자가 활성화 되고 있다.

(3) 영국

전체 애니메이션 업체의 70%가 디지털&컴퓨터 애니메이션 작품이며 공공투자 자본이 활성화 되어 있지 않아 다른 국가의 기업들과 제휴, 공동제작 등을 통해 제작비의 많은 부분을 분담하고 있다. 애니메이션 제작과정에서 있어서 각본과 프리 프로덕션 부분은 대부분 자체 제작. 나머지 제작과정은 아웃소싱을 통해 이루어지며 대부분 EU 회원국 안에서 이루어지고 있는 상황이다.

(4) 중국

현재 중국정부는 문화산업을 적극지지 하고 있다. (만화 애니메이션 부문에서 2004년도 광전총국에 입안신청을 한 애니메이션 작품이 15만분 분량) 최근에는 위성 애니메이션채널 3개를 개통 하였다.*

3.6 연관산업 동향

(1) 만화산업

-출판만화시장 불황 계속

*** 박보경, "한국애니메이션 산업의 구조적특성에 관한 연구", 경희대 언론정보대학원 석사학위논문, pp.26-27, Feb. 2003.

* 자료출처: "문화콘텐츠 경기전망", 한국문화콘텐츠진흥원, 2005

- 일반 출판사의 약진
- 만화 해외수출의 본격화
(프랑스 앙굴렘 국제만화페스티벌, 미국 코믹콘, 프랑크푸르트 북페어 전시회를 통해 "MANHWA" 브랜드 인지도 상승)
- 콘텐츠 원작산업으로의 가치 확대
(원작만화의 애니메이션화, 게임화, 영화화 등 OSMU(원소스멀티유즈) 활발)
- 온라인 기반 에세이툰 인기 지속
(작년 "파페포 메모리즈", "마린블루스" 등에 이어, 온라인에서 큰 인기를 끈 "순정만화" 영화화 예정)

-아동학습만화 시장의 확대

(2) 캐릭터산업

- 시장 정체 상황 계속
(캐릭터제작사 침체에 따른 라이선스 시장 위축)
- 국산 캐릭터의 해외진출 확대
(국산 캐릭터 해외 60개국 진출)
- 오리지널 캐릭터의 유관산업 연관프로젝트 추진을 통한 스테디캐릭터 등장
(부즈(뿌까)가 Fox kids와 연계하여 애니메이션 제작, 넥슨과 연계하여 온라인게임 개발)
(돌리는 자동차 CF모델, T-money등 새로운 시장에 뛰어들면서 통련하는 캐릭터로의 입지를 굳힘)

- 게임 캐릭터 인기
(“크레이지아케이드”, “포트리스”에 이어 온라인게임 “메이플스토리” 캐릭터 인기)

- 디지털 시장으로 진출 활발
(미니홈피 및 블로그의 돌풍으로 개인 블로그를 위한 캐릭터 아이템 공략)

(3) 게임산업

- 온라인게임 중심으로 고속성장 계속
(온라인게임(세계1위) 및 모바일게임(세계2위)이 시장 주도)
- 전통의 MMORPG(다중접속온라인롤플레이게임) 장르 외에 캐주얼게임을 중심으로 한 게임 포털들도 2004년 크게 흥행
- 비디오게임시장의 가능성 발견

-PC게임 시장의 계속적인 침체

(4) 모바일콘텐츠

- 모바일콘텐츠 수출성장 지속
- VAS(부가서비스-LBS, SMS, MMS등)시장 위축 및 모바일콘텐츠 거품 논란
- 중국시장 불투명성 증가
- 제3세대 멀티미디어시대 개막
(3세대 이동통신서비스인 CDMA2000-1x EV-DO의 부상으로 다양한 모바일 멀티미디어 서비스 제공*)

4. 애니메이션 산업 발전을 위한 제언

4.1 디지털콘텐츠 속성에 대한 이해

애니메이션은 디지털콘텐츠의 가장 핵심적인 분야 중 하나이며 애니메이션은 디지털콘텐츠의 다른 분야들(게임, 캐릭터, 음악등)과 밀접한 관계가 있으므로 디지털콘텐츠 산업 자체에 대한 이해가 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 이러한 디지털콘텐츠는 다음과 같은 4가지 속성으로 이해할 수 있다.

<Old Media ➔ New Media>

<Analogue ➔ Digital>

<Immobility ➔ Mobility>

<Physical ➔ Virtual>

4.2 새로운 애니메이션 분야의 개발

애니메이션이 디지털기술 및 새롭게 부각되는 개념들(유비쿼터스, 텔레매틱스, DMB 등)과 결합된다면 애니메이션의 영역은 무한대로 확장될 수 있으며 새로운 분야를 발굴하여 이를 정책적으로 발전시켜나간다면 그것이 세계시장에서 우리 애니메이션 산업이 경쟁력을 가질 수 있는 틈새시장이 될 가능성이 크다. 그러한 새로운 애니메이션 분야로 성장 가능성이 큰 분야는 다음과 같다. (엔터테인먼트에 관련된 비주류 인터넷 디자인(정보디자인, UI), Screen-based Media기획 및 제작(디지털

* 자료출처: "문화콘텐츠 경기전망", 한국문화콘텐츠진흥원, 2005

털특수효과, 3D애니메이션, 게임, 방송), 프로그래밍기술이 결합된 형태(VR, 웹), 뉴미디어아트 등 폭넓은 분야로 확장될 수 있음)

4.3 연계산업의 전망에 대한 정확한 판단

애니메이션이 향후 국가의 중심지원사업과 연계된다면 막대한 시너지 효과를 거둘 수 있다. 정부는 2005년 10대 차세대 성장동력 산업을 발표하였는데 이 중 디지털 소프트웨어 관련산업은 (디스플레이, 지능형로봇, 디지털TV/방송, 차세대 이동통신, 지능형 홈네트워크, 디지털콘텐츠)이며 참여정부가 발표한 'IT 839전략'의 9대기술중(차세대PC, 텔레매틱스)와 8대서비스중(위성 및 지상파 DMB)도 이에 속함. 엔터테인먼트 범주로는(애니메이션, 게임, 영화, 방송, 캐릭터)등이 이에 속하며 애니메이션의 핵심 기술과 지식이 적용되는 분야로는 (온라인게임, 3D애니메이션, 웹디자인, UI디자인, 모바일콘텐츠)등이 있다.

5. 결론

현재 국내 애니메이션 산업에 대한 의견은 분분하지만 대체적으로 현재의 상황을 받아들이고 앞으로 나아가 할 방향에 초점이 맞춰져 있는 실정이다. 현재 애니메이션 산업과 관련된 여러 집단들은 국내 애니메이션 산업의 발전을 위한 모델의 부재를 우려하고 있으며 현 국내 애니메이션 산업이 처한 구조적인 문제점들을 타개해야 한다는 점에 의견이 모아지고 있는 실정이다. 현 산업의 개선을 위해 본 연구자는 앞서 언급한 새로운 시장개척과 인력수급 조절에 무게를 두고 싶다. 새로운 시장개척을 위해서는 기존의 애니메이션 분야에 대한 분석 외에도 좁게는 연관 산업 과 넓게는 사회현상까지도 애니메이션 영역에 포함시켜 새로운 구조적패러다임을 만들어야 할 것이다. 또한 영역을 확장하는 것 외에도 정확한 시장조사를 통한 인력수급을 조절하여 향후 확장된 애니메이션 영역과 연관시켜 구체적이고 일관된 정책을 펴 나가야 할

것이다. 또한 이를 구체화 시키기 위한 산업계, 학계, 정부기관의 협의된 스펙트럼이 필요하다.

참고 문헌

- [1] 김효용, "디지털미디어시대에 있어서 인터랙션의 도입을 통한 애니메이션의 영역확장과 니치마켓 탐색에 관한 연구", 한국기초조형학회 논문지, Vol.6 No.2, pp.177, May 2005.
 - [2] 박보경, "한국애니메이션 산업의 구조적특성에 관한 연구", 경희대 언론정보대학원 석사학위논문, pp.26-27 Feb. 2003.
 - [3] 권택민, "이제는 디지털콘텐츠 비즈니스다", 라이트 북닷컴, pp.19, 143, May 2005.
 - [4] 유승호, "디지털시대와 문화 콘텐츠", 전자신문사, pp.41, Feb. 2002.
 - [5] 송해룡, "디지털미디어, 서비스 그리고 콘텐츠", 다락방, pp.44, 46, 47, Feb. 2003.
 - [6] 한창완, "애니메이션 경제학", 커뮤니케이션북스, pp.227, Feb. 2004.
 - [7] "2004 대한민국 애니메이션백서", 한국문화콘텐츠진흥원, May 2005.
 - [8] "2005 대한민국 캐릭터백서", 한국문화콘텐츠진흥원, May 2005.
 - [9] 김정배, "마음을 움직이는 콘텐츠디자인", 디자인네트, pp.29, Feb 2002.
 - [10] "디지털콘텐츠", 정보통신연구진흥원, Nov 2003.
 - [11] 송경석, 한병완, "디지털콘텐츠 산업", 남두도서, Aug 2002.
- 한국문화콘텐츠진흥원 www.kocca.or.kr
 삼성경제연구소 www.seri.org
 LG경제연구원 www.lgeri.com
 문화관광부 www.mct.go.kr
 한국소프트웨어진흥원 www.software.or.kr
 서울애니메이션센터 ani.seoul.kr
 영화진흥위원회 www.kofic.or.kr
 한국게임산업개발원 www.gameinfinity.or.kr

산업정보망 magic.iin.co.kr
문화예술종합정보시스템 www.culture-arts.go.kr
한국디지털컨텐츠산업협회 dcforum.or.kr
과학기술부 www.most.go.kr

2002년 3월 ~ 현재 한성대학교 멀티미디어공학과
2002년 ~ 현재 멀티미디어학회 이사 및 편집위원
2002년 ~ 디지털컨텐츠학회 편집위원
관심분야: 멀티미디어응용, 가상현실, 가상교육, 게임제작
E-mail: chosh@hansung.ac.kr



김 효 용

1995년 홍익대학교 조형대학 졸업
1997년 홍익대학교 대학원 시각디자인과 졸업
2001년 미국 California Institute of the Arts 석사
2005년~ 연세대학교 대학원 컴퓨터과학과 박사과정
2002년~ 현재 한성대학교 미디어디자인컨텐츠 학부
애니메이션·프로덕트 인터랙션 전공 교수
2004년~ 한국디지털영상학회, 한국애니메이션학회 이사
관심분야: 게임, 3D애니메이션
E-mail: hykim@hansung.ac.kr



조 세 홍

1983년 2월 연세대학교 3년 수료
1991년 8월 (미)캘리포니아 주립대학교 CS 졸업
1996년 12월 (미) 애리조나주립대학교 (CSE, 석사)
1999년 8월 (미) 애리조나주립대학교 (CSE, 박사)
1999년 9월 ~ 2002년 2월 대구대학교 공과대학 정
보통신공학부