

## TV animation 총량제에 의한 외주제작 시스템의 허와 실에 대한 방향 연구

김 재 호\*

- I. 문제 제기, 연구 목적, 연구 방법
- II. 텔레비전 애니메이션의 발전 과정
  1. 텔레비전 방송의 성장
  2. 텔레비전 애니메이션의 탄생
- III. 총량제 도입 및 외주제작 시스템의 분석
  1. 총량제 법안
  2. 외주시스템(아웃-소싱)의 정의
  3. 텔레비전 애니메이션의 제작 구조 및 제작사의 현황
  4. 종합 논의
- IV. 결론

Key Word : 총량제, 텔레비전 애니메이션의 의미, 외주 제작 시스템

### 요 약

한국 TV애니메이션 제작은 1987년 KBS “떠돌이 까치” 방영을 시발점으로 ‘달려라 호돌이’, ‘달려라 하니’, ‘천방지축 하니’, ‘영심이’가 연속 방영되며 국내 창작 TV애니메이션이 방영되면서 TV애니메이션은 발전을 거듭하며 현재에 도달 했다. 하지만 제작 과정의 모순으로 인한 문제점으로 작품 질이 떨어지게 되었다. 결국 시청률 감소로 이루어져 애니메이션 작품 광고주들이 떠나게 되고 애니메이션 제작은 줄어들게 되었다. 이에 따라 정부에서는 현장의 소리를 접수하고 “애니메이션 방영

---

\* 백석대학교 다자인영상학부 교수

1) KBS 방송국에서 만화가 이현세의 인기 만화를 3부작(총 80분) 셀 애니메이션으로 제작한 작품으로, 제작사는 대원동화·신원 프로덕션·세영동화이다. 프로듀서는 조봉남여사이다. 1988년 올림픽 개최를 계기로 1987년 어린이날에 방영되었다. 이 작품에서는 새를 등장시켜 외로운 주인공 ‘설 까치’의 친구 역을 맡도록 했다.

총량제”를 실시하게 되어 한국 애니메이션 발전 증흥에 기여하고자 한다. 하지만 원 초적 구조적 모순을 학술적으로 분석하여 문제점에 대한 방향을 제시하고자한다.

## I. 문제 제기, 연구 목적, 연구 방법

현재 한국은 국가 경제구조가 90년대에 OECD(경제협력개발기구)에 가입하면서 국가경제는 선진국 형으로 전환되어지고 있다. 이에 애니메이션산업도 OEM(발주자 중심 제작형태)제작에서 기획 창작제작 중심으로 변화하고 있는 전환점이다. 이 시점에 자국의 애니메이션산업 보호 육성을 위한 한국 방송법에 의한 한국제작 창작 애니메이션 총량제가 실시되었다. OEM제작 형태의 경영을 하던 애니메이션 제작사는 방송사에 애니메이션작품 제안서를 올려서 방송사의 승낙과 함께 각 방송국에서 책정된 제작비를 외주제작에 지원을 하며 제작을 활성화 하게 되었다.

이러한 총량제에 의한 방송법은 애니메이션 제작 현장에 큰 힘을 주는 것은 사실이다. 하지만 OEM(발주자 중심 제작형태)형식 시스템에 굳어져 있는 제작 현장에 기획 창작력의 인재 및 인프라가 부족한 실정에 새로운 방송법은 방송사와 제작사 각 당사자에게는 큰 부담을 던져준다.

이러한 사실에 따라 총량제에 대한 많은 선행연구<sup>2)</sup>들이 진행되고 있다. 따라서 본 연구는 이에 문제가 제기 된 바와 같이 이러한 방송국 중심 제작과정에서 군소 제작사들이 창의력 있는 방송 프로그램 제작하여 세계시장에 진입하여 경쟁력을 갖는 기업으로 성장하고 발전할 수 있게 하는 기반을 근본인 목적으로 의미를 두고 현재의 문제점에 깊은 제의를 한다. 현재 국내 방송국 자체 운영은 국가가 직접 운영 관리하는 KBS, KBS2, EBS(교육방송국)와 국가가 지분을 50%이상의 지분을 갖고 온갖 경영에 관여 운영되는 MBC, 그리고 지방 방송국으로 불리는 SBS 방송국이 대표적인 공중파 방송국이다. 하지만 이들은 자체 내의 팀을 중심으로 외부제작 활성화에 제한하여 왔으며, 많은 제작사들은 기능 또한 우수 프로그램 생산보다 제작형편에 맞는 효율적인 구조를 내재화시켜왔다. 이러한 시장구조가 유지, 존속되는 한 그 어떤 규제완화 정책도 바라는 바, 조기의 성과를 거두기 어렵다. 즉, 전체 방

2) 한국애니메이션학회, 애니메이션연구,2005,창간호/한국 애니메이션산업의 발전 방안에 관한 연구 p. 323

송시장의 대외경쟁력 확보와 새롭게 시장에 진입, 경쟁하고자 하는 방송사업자들의 요구를 수용해 내는 데 한계를 지닐 수밖에 없다

아울러 방송사와 제작사 간의 연계는 필수불가결한 관계인 반면에 상호 보완성 및 상호 견제라는 성격 또한 지니고 있다.

본 논문에서는 방송사의 올바른 운영 및 편성정책에 따른 한국 애니메이션의 도약을 위한 접근에 대하여 내용 자료 조사 <표-1> 참고를 바탕으로 분석하여 이러한 문제에 이의를 제기하며 방법적인 방향에 대해서 다음과 같은 과정의 연구를 통해서 고찰 해 보기로 한다.

- |                                   |
|-----------------------------------|
| 1, 텔레비전 사업의 과정조사                  |
| 2, 텔레비전 애니메이션 탄생의 의미를 분석          |
| 3, 한국 텔레비전 애니메이션 실정을 분석           |
| 4, 분석한 내용에 대한 쟁점 토론으로 문제에 대한 의미제시 |

<도표-1> 연구과정 도표

## II. 텔레비전 애니메이션의 발전 과정

### 1. 텔레비전 방송의 성장

1925년 J. 버드가 런던에서 텔레비전을 공개적으로 실험한 뒤 1935년에 독일, 1936년 영국이, 1939년부터 미국이 텔레비전 정기방송을 시작하였다. 한국에서는 1956년부터 시작하여, 1980년 12월 컬러 방송을 시작하였다. 텔레비전은 매스미디어 중에서도 가장 강력한 전파매체이다. 전파를 타고 순식간에 전국에 정보가 전해지는 속보성 · 광범위성 · 영상과 음성이 합쳐 전달되는 정보가 지닌 현실감과 박력, 막대한 자금을 투입하여 만들어지는 다채로운 프로그램, 궁극적으로 버튼으로 조작이 가능한 기계로서 대부분의 국민이 날마다 긴 시간 시청하는 텔레비전은 현재 가장 강력한 매스미디어로 평가되고 있다. 한국에서 텔레비전이 처음 선보인 것은 1954년

7월 30일 서울 보신각 앞 미국 RCA 한국대리점에서 한국의 텔레비전 보급에 대한 타당성을 알아보기 위해 유선방식 20"수상기를 일반에게 공개한 것이 처음이다<sup>3)</sup>

매스미디어의 중심에는 텔레비전이 있다. 텔레비전은 우리 사회의 중요한 문화적 도구의 하나로써 텔레비전이 묘사하고 있는 사람들의 다양한 이미지와 가치관은 한 시대를 지배하고 있는 이데올로기를 반영하기도 한다. 이 가운데 텔레비전 드라마는 우리들이 항상 생활하며 접촉하고 있는 현실과 밀접한 관계를 갖고 있다. 텔레비전 드라마 속의 한 가정의 모습은 바로 이웃 가정의 모습을 보여주는 듯 하며, 텔레비전 드라마 속의 한 어머니의 모습은 이 시대의 보편적인 어머니 상을 보여주기도 한다. 이처럼 드라마에서 등장하는 인물들의 생활이 우리의 경험과 비슷할 때 우리는 텔레비전 드라마를 보며 많은 정보를 이용한다. 그런 경우에 텔레비전 드라마는 하나의 가이드로서 역할을 하며 새로운 행동패턴을 제시해 줄 수 있다. TV에 그려지는 우리시대의 새로운 관계의 형성은 실생활을 토대로 만들어지는 드라마에서 특히 두드러지게 나타난다.

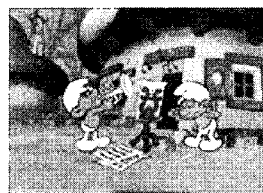
## 2. 텔레비전 애니메이션의 탄생

애니메이션이 텔레비전에 방영되기 시작하기 된 동기는 만화를 즐기는 독자의 중심으로 방송을 통해서 만화의 캐릭터의 움직임을 통해 관객의 확보 차원의 확대에 있었다. 그에 따른 광고주 투자에 따른 제작 형식이 적용 된 것이다.

이에 따라 미국 텔레비전 방송은 'UPA'<sup>4)</sup>의 리미티드 기법을 창조하며 '한나바바



<그림-1> 톰과 제리



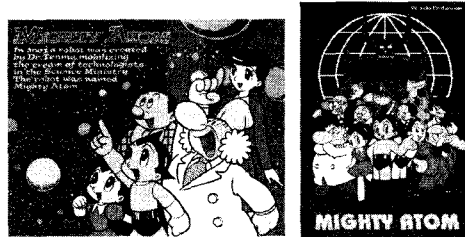
<그림-2> 스머프

3) [http://kr.ks.yahoo.com/service/wiki\\_know\\_know\\_view.html?tnum=937582006/1/13](http://kr.ks.yahoo.com/service/wiki_know_know_view.html?tnum=937582006/1/13)

4) UPA는 디즈니에서 일하던 몇몇 애니메이터들이 자신들의 창조력, 상상력, 새로운 이야기를 추구하고자 디즈니에서 나와 만든 실험적인 스튜디오였습니다. 입체적인 배경을 즐겨 그리는 디즈니 애니메이션과는 달리, UPA는 극도로 생략된 배경에 그림체의 선도 단조로운 직선을 주로 썼습니다.

라' 스튜디오의 "툼과 제리" 시리즈에 적용되면서 본격적인 텔레비전 애니메이션의 시대를 열게 되었다. 하지만 스토리 보드 구성에서는 리미티드 기법의 스타일을 중심으로 하였지만 실질적인 캐릭터의 움직임 작화에서는 풀 애니메이션 기법을 적용하였다. '한나바바라'는 연이어 공룡시대의 가족 이야기인 "플린스톤 가족"이나 네덜란드의 만화가 페요의 "스머프"를 애니메이션으로 만드는 등 6, 70년대 텔레비전 애니메이션을 장식했습니다.

한편 일본 애니메이션은 디즈니 형식을 흉내 내며 발전을 꾀하다가 당시 아동만화잡지 "소년"에서 1951년부터 인기에 편승하여 장기 연재되던 "철완 아톰"<sup>5)</sup>을 1963년 무시 프로에서 제작하여 일본 후지 텔레비전에 방영되었다. 이 작품은 미국의 리미티드 기법을 기본으로 하여 저렴한 가격의 제작비용의 새로운 작화 방법으로 독창적으로 표현하였다. "데스카 오사무"의 이러한 새로운 제작 기술은 다량의 텔레비전용 작품을 제작하게 된 동기가 되며 일본 애니메이션의 저변 확대 및 애니메이션의 세계화에 근원을 이루게 되었다.



〈그림-3〉 철완 아톰

### III. 총량제 도입 및 외주제작 시스템의 분석

#### 1. 총량제 범안

##### 1) 도입 배경

애니메이션 제작 방영으로 인한 산업에 커다란 비중을 차지하고 있는 캐릭터 상

5) 철완 아톰 - 첨단 과학 로봇 만화로 영화적인 칸 구성 및 탄탄한 스토리 구성 공상 작품 . 원작자 - "데스카 오사무"

품의 90%가 일본 애니메이션 캐릭터 상품들이다. 본래 70~80년대에는 조잡한 ‘디즈니’ 류 불법복제 상품 이었는데 90년대 들어서 ‘라이선싱’ 계약을 체결한 일본 애니메이션의 저가 캐릭터 상품이 시장 점유를 독점하게 된 것이다. 이는 공중파와 케이블 TV에서 방영하는 애니메이션들이 90% 일본 애니메이션임을 기반한다.<sup>6)</sup>

이에 따라 방송법이 국산 애니메이션 편성비율을 연 차별로 확대한다는 목표와는 달리, 방송사가 전체 애니메이션 방영시간을 줄임으로써 국산 창작애니메이션 방영 시간도 동시에 축소되는 문제점이 발생하게 되었고 재방송 시간도 국산애니메이션 편성시간으로 인정함으로써 이를 악용할 경우 신규 창작을 제한하는 요소로 작용하는 문제점 발생하였다.

<참고-1> 2003년 1주간 신규 국산 애니메이션 평균 방영 시간

방송사	KBS1/KBS2	MBC	SBS	3사 합계
주간 방영 시간	74분 32초	15분 1초	67분 47초	157분 20초

(출처 : 한국애니메이션제작자협회, TV애니메이션 방영모니터 자료집)

1960년대 TV가 개국한 이래 일본의 저가 프로그램을 수입 애니메이션 편성에 주가 되어 오던 방송법은 2003년에 애니메이션 제작자 협회 및 기타 관련 단체는 참고 자료를 중심으로 강력한 항의로 방송법이 개정되며 국회를 통과 되었다. 그리고 방송법 개정령에 근거, 2005년7월 1일부터 국내 창작애니메이션의 의무편성 비율이 확정되면서 영화, 드라마제작사들이 애니메이션제작으로 눈길을 돌리는 등 변화가 감지되고 있다.

## 2) 총량제 법령 제정

애니메이션 ‘총량제’란 방송사가 당 해에 방송하는 전체 프로그램시간의 100분의 1이상을 국내 창작 애니메이션으로 신규 편성하도록 하는 것으로 EBS역시 전체 프로그램 시간의 100분의 0.3을 국내 창작애니메이션으로 편성하는 의무규정이 적용된다. KBS, MBC, SBS 등 지상파 방송3사는 2005년 7월부터 전체 방송시간의 1%를, 기타 방송사는 1.5% 이내에서 신규 국산 애니메이션을 의무적으로 방영해야 한다.<sup>7)</sup>

6) 애니메이션 경제학 p 163 한창완홍 커뮤니케이션북스-1998

7) 엠파스 뉴스-디지털타임스 심화영 기자 2005-09-15 02:52:25

지방 민영방송사(SBS제외)는 2006년 발효로 기한이 다소 연기되기는 했지만 이번 조치는 국산 애니메이션의 영역 확보에는 더없이 좋은 기회로 이로 인해 국내 전체 애니메이션방송 분량은 현행 8182분(재방 포함)에서 1만500분으로 편성이 된다.

특히 이번 법령에는 신규 창작 애니메이션이란 단서가 붙어 있다. 앙코르 상영은 제외토록 된 만큼 신규제작 애니메이션 방영시간은 기존에 비해 3배 이상 늘어날 것이라는 전문가들의 예상이다.

## 2. 외주시스템(아웃-소싱)의 정의

아웃-소싱이란 크게 2가지로 나뉘는데, 하나는 기업 내부의 프로젝트 활동을 기업 외부의 제3자에 위탁해 처리하는 시스템으로, 인 소싱(in-sourcing)과 반대되는 개념이다. 1980년대 후반에 미국 기업이 제조업 분야에서 활용하기 시작한 이후 전 세계 기업들로 급격히 확산되고 있는데, 이는 기술 진보가 가속화되고 경쟁이 심화되면서 기업의 내부조직(인-소싱)을 통한 경제활동비용보다 아웃소싱을 통한 거래비용이 훨씬 적게 든다는 점에 따른 것이다.

즉, 국내외의 경제 상황 악화와 이에 따른 경쟁의 격화로 인해 한정된 자원을 가진 기업이 모든 분야에서 최고의 위치를 유지하기 어렵게 되면서 해당 기업이 가장 유력한 분야나 핵심역량에 자원을 집중시키고, 나머지 활동은 외부의 전문기업에 위탁 처리함으로써 경제효과를 극대화하는 전략을 말한다.

### 1) 장점

보통 상호 복합적이고 의존적이며, 장기적인 파트너 관계를 형성해 하나의 통합 시스템으로 운영될 뿐 아니라, 비용절감보다는 기업의 성장과 경쟁력·핵심역량 강화를 위한 대안으로 운영된다는 점에서 임시적·단기적·반복적인 컨설팅·외주·하청 등과는 많은 차이가 있다.

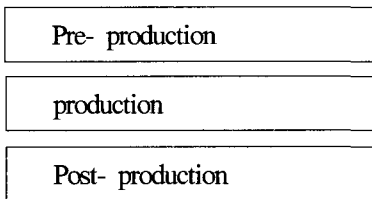
결국 세계 시장의 급격한 변화와 경쟁력 심화에 따라 기존의 인-소싱에 주력하던 기업들도 경영자원을 집중시키고 핵심역량을 강화하기 위한 수단으로 아웃소싱을 채택하고 있다.

## 2) 단점

가격 경쟁으로 인한 저 가격 제작 업체의 증가에 따른 저효율과 발주사 직원의 전직, 직원의 직무 감소로 인한 직원 수 초과, 공급업체와 발주사 간의 마찰, 공급업체의 미숙한 관리와 구성원의 직무 혼동 등의 위험 요소도 가지고 있다.

외부 정보통신 전문 업체가 자신이 보유한 자원을 고객에게 제공함으로써 고객 정보처리 업무의 일부 또는 전부를 장기간 운영·관리하는 시스템을 말하는데, 이것도 엄격히 말하면 아웃소싱에 포함된다. 시스템 운영과 네트워크 관리, 응용 프로그램 개발 및 관리 등의 운영활동이 강조된다는 점에서 시스템 판매·개발 등 개발활동이 강조되는 시스템통합(SI)과 구별된다. 이 경우 모든 전산 시스템을 외부에 위임하는 '전체 아웃소싱'과 특정 부분만을 위탁하는 '선별적 아웃소싱'으로 분류되는데, 전문가들은 한국의 경우 공격적인 전체 아웃소싱보다는 필요한 부분부터 시작해 점진적으로 확대해 나감으로써 불합리한 피해를 당하지 않도록 해야 한다고 지적하고 있다.

## 3. 텔레비전 애니메이션의 제작 구조 및 제작사의 현황



〈표-2〉 애니메이션 제작과정구조

애니메이션 프로덕션 과정은 〈표-1〉와 같은 구조로 제작이 되어 지고 있다.

Mine 회사는 Pre- production의 과정을 제작하여 작품의 투자자에게서 펀드를 받아서 방송국에 제작의뢰를 검토 받고 제작이 진행되는 방법과 방송국에서 50%와 제작사50%씩 분담되어 제작되는 방법을 선택을 한다. 일반 공영방송국인 KBS는 후자를 선택하고 민영 방송에서는 전자를 선택을 한다. 이때 방송국의 프로듀서의 역할에 따라 내용의 부분이 수정되어지며 제작사는 그에 따라 작품을 수정한 후 "OK" 사인이 나오면 Production 과정에 착수가 되어 진다.



그리고 제작이 완료되면 방송국에 의해 Production과정에서 발생되어진 작품 상의 문제점에 대해 수정이 되고 그 작업이 완료되면 Post - production과정을 방송에서 맡아 진행을 하며 전자의 선투자의 방식에서는 Post - production과정에는 방송국에서 지원하며 작품을 마무리한다.

“국내 TV 애니메이션산업의 현황과 과제”논제로 2004년 5월 20일 산업연구원 ‘구문모’ 박사의 자료를 참고하면 애니메이션 제작사의 연간제작능력 353시간(2001년) -> 291시간(2002년) -> 283시간(2003년)의 통계에 따라 연평균 9% 감소되는 사실에 따라 2003년도의 독립제작사의 제작 현황을 도표를 참고하였다.

제작사 수	자본금(백만 원)	인력		연간제작능력(시간)
		총인력	제작인력	
378개	180,567	8,358	6,004	121,010
1개사 평균	478	22	16	328
- 애니메이션(98사)	536	42	31	283
- 기타(280사)	457	15	10	333

<2003년도 텔레비전 독립제작사의 현황>

<표-3> 위의 도표에 따르면 제작사의 독립 자본금에 커다란 문제점이 도출된다. 일반적 TV시리즈는 30분방영물 13편 또는 26편으로 편성되는데 30분 한편 제작비를 최소 개략 1억원에 산출된다. 하지만 자본금을 볼 경우 총 제작비에 터무니가 없어서 외부 지원금을 통해서 제작이 되든가, 또는 방송국과 합작 형식의 제작비 지원 과정으로 제작된다. 때문에 외주 제작팀은 자본금에 따른 병폐로 인해 발주자에게 많은 의존을 하는 형국을 알 수 있다.

#### 4. 종합 논의

영국 BBC는 기본적으로 다양한 유형의 프로그램을 폭넓게 방송하고 있다고 밝히고 있다(BBC, 1998a).<sup>8)</sup> BBC1은 모든 연령층과 생활양식에 부합하는 프로그램을 제공하되, 특히 국내외적인 이슈들을 뉴스와 시사 등 사실프로그램을 통해 제공하고자 한다. 가능한 한 광범위한 수용자에게 질 높은 오락프로그램을 제공하며, 지역적, 국

8) BBC의 편성이념과 채널별 편성정책은 줄고(1993)에서 자세히 논의되고 있다.

가적, 국제적 이슈들을 커버하는 뉴스와 시사 프로그램을 제공할 것”을 약속하고 있다. BBC2는 “새로운 프로그램 아이디어를 구현하고 새로운 인물을 발굴하는 창조적인 노력을 다하되, 새로운 것을 추구하는 특정한 관심을 가진 집단들의 욕구에 부응하는 프로그램을 제공할 것”으로 약속하고 있다. 특히 새로운 영역을 개척하는 작업을 지원함으로써 프로그램 기획 부분에서 기성작가 및 신인작가가 함께 발전할 수 있도록 하고, 젊은 층에 어필할 수 있는 다양한 프로그램을 제공하고자 한다. 이는 창조적이고 실험적인 프로그램을 지속적으로 추구한다는데 그 특징이 있다.

#### 향후 쟁점 사항

- 총 방송시간 대비 1% 이상 의무비율 설정(문화관광부 및 업계)
- 실제 의무비율 시행 전 일정 정도의 유예기간 설정
- 지역민방의 의무비율 이행에 대한 탄력성 부여

#### 방송의 외주제작 정책

##### 정책목표

- 프로그램의 다양성 제고를 통한 수용자 복지(welfare) 향상
- 지상파 텔레비전방송사의 시장지배력 완화를 통한 프로그램 제작시장의 경쟁구조 향상
- 새로운 매체와 채널 급증에 따라 예상되는 콘텐츠 공급 부족 우려에 대응
- 창구유통의 활성화를 통한 프로그램의 부가가치 제고

다매체 다채널 시대를 맞아 만화도 출판만화나 애니메이션에 그칠 것이 아니라 게임, 캐릭터 등 산업적인 차원에서 기획하고 접근해야 한다는 주장이 제기됐다.

서울 삼성동 코엑스 컨퍼런스 센터에서 한국문화콘텐츠진흥원의 주최로 열린 ‘다매체 시대의 만화 OSMU(One-Source Multi-Use) 전략’ 워크숍에서 참가자들은 모두가 같은 주장에 공감했다. 또한 일본의 ‘이툼’과 한국의 ‘돌리’, 온라인 게임 ‘라그나로크’<sup>9)</sup> 등 성공 사례를 공유하고, 참석자끼리 네트워크도 만드는 자리를 가졌다.

특히 <아스팔트 사나이> <미스터 Q>를 비롯해 <라이벌> <명랑소녀 성공기> <폴하우스> (이상 드라마)를 비롯해 <올드보이>와 <바람의 파이터> (이상

9) 환타지 온라인게임으로 라그나로크(일반적으로 ‘신들의 황혼’이라고 번역되고 있으나, ‘신(지배자)들의 운명’ 혹은 ‘신들의 몰락’을 의미한다.)는 회원수는 35만명으로 단일 게임커뮤니티로는 국내 최대 규모다. 하루 방문자수는 10만명에 육박한다. 페이지뷰는 100만회가 넘는다. 출처: [http://news.naver.com/news/read.php?mode=LSD&office\\_id=009&article\\_id=0000297450&section\\_id=105&menu\\_id=105](http://news.naver.com/news/read.php?mode=LSD&office_id=009&article_id=0000297450&section_id=105&menu_id=105)

영화) 등 원작 만화가 스크린과 브라운관으로 진출하는 등 만화의 산업적인 가치가 재평가되고 있는 시점이어서 OSMU 전략에 대한 관심이 높았다.

먼저 세계적인 만화 캐릭터 ‘이툼’을 탄생시킨 데즈카 프로덕션의 나이토 판권사업부장은 1951년 처음 탄생한 이후 18년 동안 연재된 ‘이툼’의 성공적인 해외 시장 진출 사례를 소개했다.

‘이툼 드림 프로젝트’라는 이름의 세계시장 진출 프로젝트는 제작은 데즈카 프로덕션이, 배급은 세계적인 마케팅 네트워크를 갖고 있는 소니 픽처스가 맡았다.

또한 아사히 신문, 후지TV 등과 연계해 신문에는 2주에 1회 정도 메인 캐릭터로 광고 특집을 게재하거나 특집기사와 호위를 발행했고, 방송 역시 개시 2주 전부터 예고를 내보내거나 보도·정보 프로그램에서 적극적으로 이툼의 생일 관련 뉴스를 보도했다.

오래 전에 탄생한 캐릭터인 만큼 30대 이상에서 인지도가 높다는 점을 감안해 어른의 눈에 맞춘 상품을 개발하기도 했다.

그 결과 지금 일본에서 약 80개사와 제휴를 맺고 일요일 프로그램으로서는 경이적인 시청률을 유지하고 있다. 일본에서는 ‘이툼’의 국내효과는 약 200억 엔, 경제과급 효과는 약 5000억 엔으로 추산하고 있다.

한국의 대표적인 성공 사례로 꼽히는 ‘둘리’와 ‘라그나로크’의 성공 전략도 소개됐다.

이들은 콘텐츠에 대한 철학과 글로벌 마인드, 또한 출판만화로 출발했지만 여기에 그치지 않고 TV 만화 시리즈와 극장용 애니메이션, 교재 캐릭터(이상 둘리), 온라인 게임(라그나로크) 등 새로운 콘텐츠를 재생산하는 데 주력했다.

‘세계시장을 위한 크로스 미디어 개발 전략’이라는 주제로 발제를 맡은 북미 최고의 망가(일본 만화를 가리키는 말) 출판사 “도쿄 팝” 대표 스튜어트 레비는 “텔레비전·게임·영화를 비롯한 다양한 크로스 미디어 사업으로 영역을 확장시킴으로써 수익을 확대시키고 있다”고 말했다.

#### IV. 결론

현재 한국의 애니메이션 제작사의 기획 창작력이 부족한 실정에 새로운 방송법은

방송사에게는 큰 부담을 던져준다. 방송사는 수익을 위해 어린이 방송 프로를 점차 줄여가는 실정이며 또한 애니메이션시리즈에 광고주 또한 기피를 하는 것이 사실이 기 때문이다. 그러므로 이러한 시점에서는 시청자의 태도 변화에 민감하여 작용되어야 하며 수준을 파악하여서 기획 제작사에 정보를 제공하여 기획 제작사가 현실에 맞는 작품을 할 수 있도록 기여를 하여야한다. 이러한 상황에 대처하기 위해서는 애니메이션 기획 제작이 일부인의 편견에 의해 편성 운용되지 않고 시청자의 반응을 철저히 파악을 한 많은 전문인의 의견이 수렴된 상태에서 기획력을 확보해야만 포괄적 콘텐츠를 만들 수가 있고 그러한 콘텐츠를 구성 분석하여서 올바른 벤처 마케팅의 구조를 이룰 수가 있다. 그리고 기획력을 높이기 위해서 많은 고급인력을 범국가 차원에서 방송국 자체 내에서 육성을 해야 된다고 판단된다. 이는 제작사가 자본금도 부족한 실정에서 기획에 많은 자본을 투자 했을 경우 손실의 비용은 존재의 기로에 위치 될 확률이 높기 때문이다.

그러므로 방송국에서는 한국 애니메이션의 21세기의 선진국형 틀을 갖기 위해서 제작사의 육성과 더불어 우수인력 수급 차원이 동시에 진행되어야한다.

이에 제작 방식에서 다선형방식의 선택을 이루어 제작이 이루어져서 시청자의 다양한 서비스 제공이 이루어져야 한다.

## ■ 참고문헌

- 강대인, 다 매체시대의 방송편성전략 지상파 중심으로, 한국방송학회.  
구문모, 국내 TV 애니메이션산업의 현황과 과제, 2004.  
국산애니메이션발전을 위한 집중 심포지엄 자료집, 영화진흥 위원회.  
김승현, 탈근대적 주체와 텔레비전 시청자 : 이론적 고찰 (Postmodern Subject and Television Audience : A Theoretical Approach)  
네이버 뉴스  
애니메이션백서, 문화관광부, 문화 콘텐츠 진흥원, 2005  
엠파스뉴스, 디지털타임스.  
한울이카데미, 레비전과 수용자, 패트릭바와이스, 앤드류에런버그, 1994.  
한창완, 애니메이션 경제학, 커뮤니케이션북스, 1998.

■ Abstract

**A study of TV Animation broadcasting for system circumference  
by an unguarded position and lose**

Kim Jae ho

TV animation has come a long way to this date since popular animation programs were aired on TV, such as 'Run Little Tiger', 'Run Honey', 'Hurry-Scurry Yeongsimi', beginning with 'Wandering Magpie' on KBS in 1978. However, problematic production process has resulted in the degradation of quality. Consequently, the dwindling viewing rate forced animation advertisers to leave, and the animation production shrank. Under those unfavorable circumstances, the government started to heed messages transmitted from animation producers and went ahead with the 'animation broadcasting quota' in a bid to help revitalize Korean animation industry. This study aimed to identify problems and set the direction for the animation industry by analyzing its fundamental and structural problems.

Key Word : broadcasting quota, TV Animation meaning, Out-sourcing(A system circumference)