

애니메이션 캐릭터 산업의 현황과 발전 방안

이선경 (김포대학 시각디자인과)

차 례

1. 서론
2. 국내 애니메이션 캐릭터 산업의 동향
3. 해외 애니메이션 캐릭터 산업의 동향
4. 국내 애니메이션 캐릭터 산업의 문제점과 발전 방안
5. 결론

1. 서론

산업을 미래의 유망산업으로 육성 발전시켜야 할 이유와 필요성은 여러 가지가 있을 수 있지만 각종 자원이 부족한 한국에 가장 적합한 산업으로 애니메이션은 높은 부가가치를 창출 할 수 있는 두뇌 집약적인 21세기형 산업이다. 애니메이션 산업은 영상과 캐릭터 관련 산업의 영역 뿐 아니라 막대한 부가가치 증대 가능성이 높은 다중문화 콘텐츠(One Source Multi Contents) 사업으로 주목 받고 있다. 따라서 애니메이션 분야는 국내 문화산업 중에서 국가 경쟁력을 가질 수 있는 가능성이 가장 높은 산업이다.

또한 문화 산업은 단순한 경제적 효과뿐만 아니라 국가이미지 제고라는 2차적 효과를 거둘 수 있으며 이것은 국가 경쟁력 향상으로 연결된다. 따라서 애니메이션 상품은 생산국가의 가치관 문화 등의 정서를 포함하고 있기 때문에 생산국가의 문화전파 및 이미지 제고에 큰 기여를 하게 된다. 이러한 상황에서 언어와 문화를 뛰어넘는 애니메이션의 대중 문화적 가치는 새로운 영역을 구축해나가고 있다.

그 결과, 문화 콘텐츠 산업 중에서도 애니메이션 산업은 영역의 확장성과 막대한 부가가치 가능성으로 인해 투자 및 지원 대상으로 주목의 대상이 되고 있다. 또한 애니메이션은 그 자체로서 수익뿐만 아니라, 캐릭터를 활용한 산업의 부가가치는 실로 대단하다. 캐릭터를 기반으로 한 상품 판매는 2002년 전 세계적으로 약 402억 달러의 매출을 기록했으며 이러한 매출은 해가 거듭될수록 증가하고 있다. 이는 애니메이션 관련 산업 중 캐릭터의 비중을 무시할 수 없음을 보여 준다. 이런 기대효과

에 부흥하여 많은 작품이 기획, 제작되고 있지만, 성공적인 프로젝트는 소수에 지나지 않는다.

국내 애니메이션 산업의 현실은 하청 생산이 대부분을 차지하고 있어 특성상 부가가치 창출에 한계가 있으며, 하청 제작 물량도 주변국으로 옮겨 감에 따라 애니메이션 생산 규모가 줄고 있다. 이에 국내외 애니메이션 캐릭터 산업의 현황을 살펴보고 비교 분석하여 문제점과 발전방향을 모색하고자 한다.

2. 국내 애니메이션 캐릭터 산업의 현황

현재 전 세계 애니메이션 시장은 미국과 일본이 90%를 점유하고 있으며, 이같은 애니메이션 시장의 점유율은 캐릭터 산업의 점유율을 의미하기도 한다. 국내 캐릭터 산업은 1990년대 초반 이후 캐릭터 산업의 인식이 바뀌면서 관심이 증가하면서 2001년을 기점으로 크게 성장했다. TV애니메이션, 디즈니 캐릭터 등을 중심으로 발전해온 국내 캐릭터 산업은 2000년 마시마로라는 국산 순수 캐릭터 등장을 기점으로 국산 순수 캐릭터 라이선스 비즈니스가 본격화 되었다. 2001년 애니메이션과 캐릭터 상품이 다량으로 출시되면서 시장규모도 커지게 되었으며 급성장을 이루게 된다. 국내의 성공한 캐릭터들을 보면, 대부분 TV애니메이션에서 출발하였으며, 캐릭터들은 애니메이션 내에서 성격, 습관 등을 부여받음으로써 관객들에게 좀 더 친숙하게 다가가 시청자들을 매료시킨다. 결국 캐릭터 성공의 열쇠는 애니메이션 작품 성공 여부에 있다.

국내 애니메이션 시장규모는 한국문화콘텐츠진흥원이

발간한 <애니메이션 산업백서 2007>에 따르면, 애니메이션 산업은 2,885억 원 규모인 것으로 조사됐다. 애니메이션은 극장 매출액이 전년 대비 385%로 급격히 상승해 610억 원 규모의 성장을 이뤄, 애니메이션에 대한 대중의 관심이 높아지고 있음을 보여줬다. 물론 국산 애니메이션은 고작 3편 개봉했지만, 방송사 수출액은 특히 TV 시리즈를 중심으로 전년 대비 20.7% 상승, 292억 원의 수출액을 달성한 것으로 나타났다. 국내에서 제작된 큐빅스, 아이언키드 등 방송용 애니메이션까지 3D 애니메이션은 괄목할 만한 성장을 보여주고 있다. 지난 2007년 12월에 열린 '한국애니메이션의 세계 진출 성공사례 발표 및 국내방송시장 개선방안 제고를 위한 세미나'에서 발표된 자료에 따르면, 아이언키드는 미국 네트워크 방영 애니메이션 40개 중 시청률 1위를 기록했고, 완구 및 라이선싱 사업으로까지 영역을 확장했다. 이 밖에도 뽀롱뽀롱 뽀로로는 전세계 81개국에 수출됐으며, 카드왕 믹스마스터, 장금이의 꿈은 각각 전 세계 25개, 27개국에서 방영됐다.

2006년 국내 애니메이션은 해외 투자와 공동제작의 날개를 달고 해외로 발 빠르게 뻗어나가는 모습을 보였다. 2005년 문화관광부의 중장기 발전 전략 발표 이후 실제로 2006년에는 8편의 국산 TV 시리즈 애니메이션이 해외 공동제작을 통해 만들어진 것으로 나타났다. 질 높은 국산 애니메이션이 해외 투자와 배급망과 손잡고 국내는 물론 해외에서도 방영되고 있는 것이다. 또한 문화부는 만화, 애니메이션, 캐릭터 산업에 125억 원을 투입했다. 이는 애니메이션 시장 규모를 2010년에는 1조원의 시장으로 확장시킨다는 방침에 따른 것이다. 특히 각 산업간 융합과 연계를 강화 시키는 데에 중점을 두고, 창작역량 활성화, 국제경쟁력 확보 등의 지원으로 애니메이션을 집중 육성하려는 움직임과 2005년 7월 시행된 국산 애니메이션 방송 총량제로 촉발된 애니메이션 창작 증가와 사업 확장이 해외 자본 유치 및 해외 진출 확대로 이어진 것으로 분석된다.

3. 국외 애니메이션 캐릭터 산업의 현황

3.1 미국

세계 애니메이션의 35%를 차지하고 있는 미국은 오랜 역사와 풍부한 인력을 갖고 있을 뿐 아니라, 막강한 자본

력과 세계적 배급력을 지녔으며, 매년 30% 수준의 큰 폭의 증가를 보이고 있다. 또한 세계 최초로 만화와 만화의 파생 상품인 캐릭터를 상품화한 국가이다. 1920년대에는 미키마우스가 인기를 얻어 캐릭터 상품의 최초 대흥행을 이루었으며, 1938년 최초의 장편 만화영화 백설공주와 일곱 난장이가 제작되었으며, 파라마운트사의 배티붐은 지금까지 그 인기를 유지하고 있다.

미국이 캐릭터 산업계에서 우위를 점하고 있는 것은 미디어가 발달되어 있고, 캐릭터 관련기업들의 뛰어난 창조력과 우수한 비즈니스 수완을 가지고 있다는 점이다. 그리고 관련 법률 및 제도가 매우 발달 되어 있으며, 캐릭터에 대한 국가적 인식도 빨랐기에 가능하다. 극장용 대형 프로젝트를 제작하여 대규모 수익을 창출하고, 창의적인 인재를 관리하는 에이전시는 아주 중요한 역할을 수행하며, TV광고 또한 미국에서는 수익이 높은 사업 중 하나이다. 이렇듯 여러 분야가 전문적으로 나뉘어져 있으며, 메이저 제작사와 고도의 기술을 가진 전문 제작사 등이 공존하고 있다. 미국의 대표적 캐릭터 업체라고 할 수 있는 디즈니와 워너브라더스는 만화, 애니메이션, 영화 캐릭터의 복합적 창출, 테마파크, 스토어를 통한 판매망 구축 등 도달 마케팅 전략을 실현하고 있다.

최근 애니메이션 영화 분야의 트렌드는 토이 스토리를 시작으로 개미, 벅스라이프, 니모를 찾아서나 몬스터 주식회사, 아이스 에이지, 슈렉과 같은 3D 애니메이션의 엄청난 성공으로 부터 영향을 받아 전통적인 2D 작업 방식에서 벗어나 3D 영화 제작에 초점을 맞추고 있다. 이것은 정보기술산업의 급성장에 따른 인터넷 보급이 캐릭터 시장의 환경에 영향을 주고 있으며, 미국의 애니메이션 기업들도 이것에 대비한 구조조정을 하고 있다.

3.2 일본

일본의 애니메이션 캐릭터 시장은 미국 다음으로 세계 시장의 1/3에 해당하는 거대 시장이다. 이것은 일본이 캐릭터에 대한 전력을 출판만화나 게임소프트를 통한 콘텐츠 기획과 창작을 바탕으로 지속적이고 장기적인 미디어믹스 전략을 취했기 때문이다. 일본의 캐릭터 산업은 철완 아톰을 시작으로 일본 최초의 캐릭터 비즈니스라는 새로운 시장을 창조하였다.

또한 마징가Z를 애니메이션화하여 슈퍼 로봇물의 붐을 일으켰으며, 헬로키티라는 팬시 캐릭터를 독자적으로 개발하였으며, 기동전사 건담은 슈퍼로봇 계열과 다른

리얼 로봇 계열 애니메이션의 유행을 가져왔다. 닌텐도의 슈퍼마리오는 게임으로 등장하여 이후 TV방송용 애니메이션으로 제작 되었으며, 영화로도 만들어지게 되었다.

이렇게 일본의 캐릭터 산업을 살펴보면 애니메이션, 캐릭터, 출판만화, 게임, 음반 등 모든 관련 산업이 밀접한 관계를 유지하고 있다. 출판만화 시장을 바탕으로 철저하게 검증된 출판만화를 극장용 애니메이션으로 제작하게 되고 이와 관련되어 여러 분야의 캐릭터 라이선스 사업을 펼치며 게임, 음반 제작도 함께 이루어진다.

4. 국내 애니메이션 캐릭터 산업의 문제점과 발전 방안

국내 애니메이션 캐릭터 산업이 안고 있는 문제점은 많지만 근본적인 문제는 기획력과 전문 인력의 부족이다. 애니메이션의 제작 기술은 세계적이면서도 그것을 뒷받침 해줄 독창적이고 세계적인 아이디어와 시나리오의 기획은 걸음마 단계이다. 기획인력, 스토리작가의 부족과 하청에 익숙해진 업계의 제작 구조는 한국의 애니메이션 산업의 걸림돌이 되고 있다. 제작과정에도 변화가 필요하다. 전문작가의 양성으로 영상에만 치중하고 내용이 부실한 측면을 개선해야 하며, 기획, 제작, 마케팅, 등 세분화된 전문가 팀을 구성하여 작업능률을 확대하는 방법도 중요하다. 이것은 적은 자본으로 최대의 효과를 누릴 수 있는 방법이기 때문이다.

이러한 문제점의 해결 방안은 기획, 마케팅, 홍보에 이르기까지 일관된 콘텐츠를 기초로 해야 한다. 미국의 예를 보면, 캐릭터는 만화가 기획됨과 동시에 홍보 및 상품화 전략이 완료되어 상당한 시너지를 창출해 낸다. 따라서 단계적이고 계획적인 기획이 이루어져야 한다. 또한 캐릭터 자체의 즐거운 요소를 삼입하여 소비자에게 친근감을 유도하며, 경쟁력 있는 디자인으로 마케팅, 홍보, 제작, 상품화에 이르기까지 일관된 아이덴티티가 유지되고 관리 되어야 한다. 그래야 브랜드 자산 가치를 높일 수 있다.

5. 결론

미국과 일본을 살펴 볼 때 애니메이션과 캐릭터는 서로 밀접한 관계를 가지고 있다. 캐릭터 산업에서 성공을

거둔 캐릭터들은 애니메이션을 통하여 접하게 된다는 것은 인정 할 수밖에 없다. 따라서 애니메이션과 캐릭터는 기획제작에서부터 마케팅의 연계 시스템 구축으로 캐릭터 산업을 발전시켜 나가야 할 것이다.

또한 IT산업의 발전으로 인해 인터넷 보급이 애니메이션과 캐릭터 산업에 영향을 주고 있으며 이러한 환경의 변화는 애니메이션 콘텐츠 산업의 새로운 경향이 되고 있다. 따라서 애니메이션, 게임, 인터넷 콘텐츠의 다양한 매체를 뛰어넘는 독특한 캐릭터를 창출해 낼 수 있는 전략이 필요하다. 인터넷과 관련된 애니메이션 캐릭터의 새로운 제작 형태를 연구해야 함은 애니메이션 및 캐릭터 산업에 근본적인 변화를 초래하는 상황에서 우리가 나아가야 할 방향이다.

한국 애니메이션이 아직은 미약하나 그만큼 발전 가능성도 무궁무진하다. 지속적이지 못한 투자 기획력의 부족, 국내시장의 빈약한 기반, 마케팅의 문제 등이 있지만 제작능력은 세계적 경쟁력을 갖추고 있다고 본다. 따라서 탄탄한 기획력과 자금력의 보유가 필요하며, 이보다 더 중요한 것은 기술, 지식, 아이디어의 복합적인 융화가 이루어져야 할 것이다. 또한 우리만의 특색을 지닌 독자적인 아이디어와 기술 개발로서 세계시장에서 경쟁 할 수 있는 능력을 키워야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 한창완, 저패니메이션의 영상전략, 한울아카데미, 2001년
- [2] 캐릭터산업 백서, 한국문화콘텐츠진흥원, 2007년
- [3] 애니메이션산업 백서, 한국문화콘텐츠진흥원, 2007년
- [4] 김혜준, 김태형, 일본 애니메이션 산업 현황과 한·일 공동제작모델 연구, 영화진흥 위원회, 2001년

저자소개

이 선 경 (Sun-Kyung Lee)



- 1991년 2월 : 단국대학교 시각디자인학과(학사)
- 1993년 8월 : 단국대학교 응용미술학과(석사)
- 2008년 3월 : 단국대학교 조형예술학과(박사 수료)
- 1998년 3월 ~ 현재 : 김포대학 시각디자인과 교수

• 2007년 : 대한민국산업디자인전 추천작가