

중국 애니메이션 산업의 활성화 방안에 관한 연구

A Study on the Activation Plans of Chinese Animation Industry

예연, 장몽택, 배기형
세종대학교 경제통상학과

Ni Yan(37452825@qq.com), Meng-Ze Zhang(604323762@qq.com),
Ki-Hyung Bae(baekh@sejong.ac.kr)

요약

애니메이션 산업은 21세기 신흥 산업이자 유망 산업으로 소비자층이 광범위하고, 시장 수요가 크고, 제품의 생명주기가 길다는 특징이 있다. 본 연구는 한국, 미국, 중국과 일본 등 4개국 애니메이션 산업의 현황을 살펴보고 성공요인을 분석한 다음 중국 애니메이션 산업의 문제점에 대해 활성화 방안을 제시하고 향후 중국 애니메이션 산업에 발전방향과 향후 국가의 애니메이션 산업 정책에 추진에 일조하는데 목적이 있다. 이런 목적을 실현하기 위해서 본 논문은 문헌조사 연구방법을 통하여 중국 애니메이션 산업과 관련한 인터넷 자료, 통계 자료, 보고서, 논문과 학술지 등 문헌자료를 활용하였고 활성화방안을 제시하였다. 활성화 방안으로는 첫째, 창조적인 애니메이션 인재를 적극 양성해야 한다. 둘째, 다양한 수단을 통하여 중국 애니메이션 작품의 창의력과 창작력을 격려해야 한다. 셋째, 시장 환경에 맞는 애니메이션의 산업 사슬을 발전시켜야 한다. 넷째, 애니메이션 시청자를 확대하고, 애니메이션 작품 형식과 내용에 사실성을 강화할 필요가 있다.

■ 중심어 : | 중국 | 애니메이션 | 만화 | 성공요인 | 활성화 |

Abstract

The animation industry is an emerging and promising industry of the 21st century, characterized by a wide range of consumer segments, high market demand, and a long life cycle of products. The paper is aimed at examining the current situation of the animation industry of Korea, the U.S., China and Japan, analyzing the success factors and presenting measures for activation of problems in China's animation industry, and contributing to the promotion of China's animation policies in the future. To realize this goal, the study methods were adopted literature review by using Internet data, statistical data, reports, papers and academic journals which are related to the Chinese animation industry and presented methods for activation. The aviations as follows, firstly, it is suggested actively train creative men of animation for profession. Secondly, it is advised to encourage the creativity and originality of Chinese animation works through various ways. Thirdly, it is suggested to develop an industry chain of animation which is suitable for the market circumstances. Fourthly, it needs to expand its viewer and strengthen its reality in the form and content of animation works.

■ keyword : | China | Animation | Cartoon | Factors for Success | Activaion |

I. 서론

애니메이션이란 만화와 동화를 축약시킨 것으로, 양자가 서로 결합되어 있는 것을 말한다. 중국어에서는 일반적으로 양자를 합친 것을 애니메이션이라고 칭한다[1]. 애니메이션 산업은 동화 산업과 만화 산업의 결합뿐만 아니라 양자가 파생시켜낸 유무형의 상품을 말한다. 미키마우스, 도라에몽 등 유명한 애니메이션 캐릭터가 만들어낸 경제적 효과는 감히 짐작할 수 없을 정도이다. 인터넷 게임 캐릭터나 동물 이미지가 동화 및 만화 속 이미지와 매우 유사하기 때문에 많은 사람들은 인터넷 게임을 애니메이션 산업으로 포함시키기도 한다[2]. 애니메이션 산업은 21세기 지식 경제 시대의 산물이며, 환경 친화적인 산업이다. 세계의 선진국들은 계속해서 애니메이션 산업의 발전을 중시하고 있으며, 이미 각국이 앞을 다투어 발전시키는 중요한 문화 산업이 되었다[3].

중국의 만화는 1920년대에 제작을 시작하여 90여 년의 역사가 되었지만 중국 애니메이션 산업이 형성된 지 20여 년이 안 된다[4]. 그러나 중국은 경제 체제의 개혁으로 애니메이션을 대대적으로 육성하는 정책들을 공포하여 발전은 고작 20여 년밖에 되지 않았지만 중국 애니메이션 산업은 역사에 비해 빠르게 발전하고 있다. 2000년 국산 애니메이션영화의 생산량은 단지 4,000여 분에 그쳤으나 2016년 전국에서 제작이 완성된 국산 TV 애니메이션은 총 425편, 11,650회로 총 138,579분에 달했다. 이는 중국 애니메이션 산업이 빠르게 발전하고 있음을 의미한다. 또한 중국 애니메이션 산업의 발전은 전체 산업을 향해 빠르게 확장되고 있으며, 산업 사슬은 계속해서 완성되고 있다[5].

그러나 <중국 애니메이션 산업 발전 보고서 (2014)>의 통계 결과에 따르면 중국 애니메이션 산업의 총 생산액은 2011년의 621.72억 위안에서 2014년 1,000억 위안을 초과하여 연 복합 성장률이 17.17%이다. 이는 주로 소비자의 구매력이 끊임없이 제고되고, 청중들이 계속해서 확대되며, 정책이 계속해서 개선되고, 새로운 기술 및 다원화된 매체 및 경로가 발전한 것 등 다양한 원인에 의한 결과이다. 중국 애니메이션 산업 총 생산액

은 계속해서 증가되고 있으나, 이는 아직도 초보 단계에 불과하다[6]. 또한 애니메이션산업 선진국 미국은 2004년 애니메이션 산업 생산액이 이미 2,500억 달러를 초과하였다. 일본은 2012년 애니메이션 산업 생산액이 1,200억 달러에 달한다[4]. 이처럼 중국 애니메이션 산업은 여전히 발전의 초보 단계에 처하고 생산액이 애니메이션 선진국에 비해 한참 뒤떨어진다. 따라서 향후 중국 애니메이션 산업의 지속적인 발전을 촉진시키기 위해서는 이에 대해 활성화 방안에 대한 연구가 절실히 필요하다.

그러나 중국 애니메이션 산업에 대한 선행연구들은 대부분 발전방향, 수출 증대방안, 산업사슬, 정책, 법률, 마케팅 관리, 파생 상품에 역점을 두고 있다. 즉, 김동호(2017)은 해외 애니메이션 방영 제한 정책 시행 후의 중국 애니메이션 산업의 산업 환경을 분석하고 향후 중국 애니메이션 산업의 발전방향을 제시하였다[7]. 裴英順, 孟海洋, 侯莎莎, 배기형(2018)은 한, 중, 일 3국의 애니메이션 산업을 비교분석하여 산업 사슬의 개선, 독특한 캐릭터의 개발, 모바일 매체의 활용 등 중국 애니메이션 산업의 수출 증대방안을 제시하였다[8]. 周焱, 王曉燕(2018)은 산업 가치 사슬의 관련 개념에 대해 소개하였고, 애니메이션 산업 가치 사슬의 구성에 관해 분석하였다. 이를 기초로 하여 중국 애니메이션 산업 가치 사슬의 현황에 대해 분석하였고, 부족한 점에 대해서도 지적하였다[9]. 楊穎(2017)은 중국의 애니메이션 산업에 대해 분석하였고, 중국 애니메이션 산업중의 경쟁력을 제고시킬 수 있도록 관련 산업의 정책적 의견을 제기하였다[10]. 張陽(2018)은 애니메이션 저작권 보호에 초점을 맞추어 원작 애니메이션의 법률 보호 측면에 대한 건의 및 의견을 제기하였다[11]. 王若鴻(2018)은 애니메이션 프로젝트의 초기 환경 분석, 중기의 제작 과정, 애니메이션 프로젝트의 영리 방식, 경영 관리 모델 및 후기의 마케팅 모델 등을 중심으로 애니메이션 프로젝트의 라이프 사이클을 이론적으로 분석하였다[12]. 李金良(2012)는 중국 애니메이션 산업의 발전 현황 및 파생 상품의 애니메이션 프로젝트에 거대한 이익을 가져오며, 이를 토대로 중국 애니메이션 산업 파생상품의 발전에 대한 의견을 건의하였다[13]. 이처럼 중국 애니

메이션 산업에 대한 선행연구들은 다양하고 서로 다른 입장에서 애니메이션 산업에 대해 분석하고 있지만 세계 애니메이션 선진국의 현황과 성공요인에 대한 분석을 바탕으로 중국 애니메이션 산업의 활성화 방안에 관한 심도 있는 연구가 미비하다.

따라서 본 연구는 한·미·일·중 애니메이션 산업의 현황을 살펴보고 성공요인을 분석한 다음 중국 애니메이션 산업의 문제점에 대해 활성화 방안을 제시함으로써 향후 중국 애니메이션 산업에 발전방향과 향후 국가의 애니메이션 산업 정책 추진에 일조하는데 목적이 있다. 이러한 연구 목적을 실현하기 위해서 본 논문은 문헌조사 연구방법을 통하여 중국 애니메이션 산업과 관련한 인터넷 자료, 통계 자료, 보고서, 논문과 학술지 등 문헌자료를 활용하였다.

본 연구는 5장으로 구성되었다. 제1장은 서론으로 연구의 필요성과 목적, 방법 및 구성 그리고 이와 관련된 선행연구를 분석하였다. 제2장에서는 한국, 미국, 일본, 중국 애니메이션산업의 현황을 살펴보고, 제3장에서는 한국, 미국, 일본의 애니메이션 산업의 성공요인과 특징을 분석하고 이것이 중국 애니메이션에 주는 시사점을 분석하였다. 제4장에서 중국 애니메이션 산업의 문제점과 활성화 방안을 제시하고 제5장에서는 본 연구에 대한 결론과 한계점을 서술하였다.

II. 한·미·일·중 애니메이션 산업의 현황

1. 한국

한국 애니메이션 산업은 해외 주문자 생산 방식에 의거하여 발전하였다. 주문자 생산 방식은 한국이 빠르게 애니메이션 기술을 습득하도록 했으며, 그로 인해 획당한 결과는 애니메이션 산업 발전의 시초 수익이 되었다. 1997년 아시아 금융 위기 이후, 한국 애니메이션은 해외 주문자 생산 방식에서 자체 연구 개발로 방향을 전환하였다. 1998년 한국 "문화입국(文化立國)"을 제창하였고, 문화 산업을 21세기 국가 전략 지주 산업으로 분류하여, "한국 문화 세계화"를 구호로 삼아 자국의 애니메이션 창조를 대대적으로 발전시켰다. 특히, 한국 정

부는 주문자 생산 방식과 창작을 서로 결합하여, 애니메이션 산업에 종사하는 기업에 우대 세금 징수 정책을 실시하였고, 전문 기구를 설립하였다. 한편으로는 소규모 애니메이션 기업을 지지하였으며, 또 다른 한편으로는 애니메이션 기업을 지원, 육성하였다.

현재 한국 애니메이션 시장은 2015년 약 3,000억 원 정도로 추정되며, 애니메이션 산업의 사업체 수는 376개, 종사자 수는 4,728명, 매출액은 6,102억 원, 부가가치액은 2,182억, 부가가치율은 35.8%로 조사되었다. 그리고 애니메이션 산업의 수출은 1억 2,657만 달러, 수입은 701만 달러에 달하였다. 애니메이션산업의 업체당 평균 매출액은 12억 2,500만 원, 1인당 평균매출액은 9,700만 원으로 나타났다. 특히 [표 1]에서 본 바와 같이 2015년 한국애니메이션 산업의 수출액은 1억 2,657만 달러로 2014년 1억 1,565만에 비해 9.4%를 증가하였다. 한편 수입액은 701만 달러로 전년 대비 2.7%로 성장되었고, 연평균 3.3%로 증가되었다. 또한 수출입 차액은 1억 1,956만 달러이다[8].

표 1. 한국 애니메이션 산업의 수출 및 수입액 현황

구분	2013년	2014년	2015년	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
수출액	109,845	115,652	126,570	9.4	7.3
수입액	6,571	6,825	7,011	2.7	3.3
수출입차액	103,274	108,827	119,559	9.9	7.6

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2017), "2016, 2017 애니메이션 산업백서".

한국의 애니메이션 산업 기업은 미국만큼의 커다란 발전은 아니었으나, 일본처럼 대, 중, 소규모 기업이 병존하는 형태도 아니었다. 한국의 애니메이션 기업은 대다수 규모가 작고, 중소형 기업 발전에 속한 유형이다. 그러나 정부의 대대적인 지원과 격려로 한국 애니메이션 시장의 경쟁 환경은 매우 양호하다. 한국 애니메이션 산업의 발전은 미국, 일본 애니메이션 산업 발전 모델과 콘텐츠 스타일을 참조하였으며, 그것을 자국의 시장 환경과 결합하였다. 그리고 한국 문화의 민족 특색을 발굴함으로써, 스토리에 있어서는 일본으로부터 상품 패키지에 있어서는 미국으로부터 많은 것을 습득하였다. 그 결과 수십 년의 탐색기를 거쳐, 문화 로컬화

전략을 통해 한국은 새로운 애니메이션 산업의 대국으로 성장하였다[14]. 한국, 미국, 일본 애니메이션 산업을 비교해보면, 한국은 자신만의 독특한 운행 모델을 가지고 있다. 시작은 미국보다 느리고 자원도 상대적으로 부족했으나, 한국은 학습 과정에서 자체적인 우세를 끊임없이 학습하였고, 자신의 시장 포지셔닝을 성공적으로 하였다. 특히 시장보급과 보급방식에 있어서 한국은 가장 효율적인 방식으로 시장기반을 세웠고, 시장수익을 공고히 하였다.

2. 미국

미국 애니메이션은 백년의 발전을 거쳐, 독특하고 선명한 특징을 형성하였다. 다수는 드라마 형식을 위주로 하여 인물의 개성이 뚜렷하고, 세부 묘사를 중시하며, 대다수 관중들의 심미에 부합된다. 미국 애니메이션은 주인공을 매우 잘 묘사하고, 디지털 기술을 통해 화면을 더욱 사실되게 만들며, 완벽한 시각적 체험을 추구한다. 미국은 애니메이션을 시장화 하면서 성숙하고 완성된 애니메이션 산업 사슬을 형성하였고 그 중에는 디즈니 회사가 가장 대표적이다. 미국 애니메이션은 세계 만화 영화 역사에 있어서 가장 중요한 작용을 하며, 애니메이션의 추세와 발전 방향을 인도하였다[15].

미국은 애니메이션 예술에 있어 빛나는 성과를 이루었을 뿐만 아니라, 최초로 애니메이션 작품을 시장화하여 산업 규모를 형성한 나라가 되었고, 그 중에서는 디즈니 회사가 가장 대표적이다. 전세기 중엽 월트 디즈니는 미키마우스라는 재미있는 만화 이미지를 창조해냈고 성공을 거두었다. 이에 기초하여 1955년 디즈니는 자신들의 만화 인물, 스토리를 중심으로 하여 자신만의 만화 왕국-로스앤젤레스 디즈니랜드를 세웠다. 디즈니랜드의 건설은 디즈니가 즐거움을 산업의 꿈으로 승화하도록 했으며, 영화를 기점으로 영화 관련 제품을 판매하고, 이 두 가지를 결합 시켜 완성된 애니메이션 산업 사슬을 형성하였다. 이와 동시에 전 세계 애니메이션 산업에 대한 새로운 경영 이념을 제공하였다. 이는 현재까지 디즈니회사는 미국 본토에 테마파크를 설립했고 해외에서도 계속해서 확장하고 있다[16].

또한 미국 애니메이션은 본토에서 흥행했을 뿐만 아

니라, 해외에서도 강한 영향력과 경쟁력을 가지고 있다. 수많은 파생 상품과 캐릭터로 인해 벌어들인 소득은 심지어 애니메이션 전체 수입의 70%정도를 차지하고 있다. 우수한 애니메이션은 높은 품질로 관련 산업을 발전시켰고, 예를 들면 영상 발행과 도서 출판은 영화 음악, 장난감, 문구, 옷, 식품, 가구, 일용품, 액세서리, 기념품, 게임 등 산업의 판매를 증가시켰다. 이처럼, 미국 애니메이션은 저작권의 사용과 매도, 브랜드 상품의 생산과 판매, 멀티미디어 방영권한, 뉴미디어 개발 방식 등은 애니메이션의 부가 가치를 끊임없이 확대시켰다. 특히 디즈니 그룹은 연 소득이 2-3백억 달러에 달하는 미디어 제국으로써, 2,400여 종의 제품을 가지고 있다. 디즈니 그룹의 가치 사슬은 주로 다음 네 가지 부분으로 구성되어 있다. 영상 엔터테인먼트(할리우드 영화사, 디즈니 텔레비전 채널, ABC텔레비전 네트워크, ESPN 스포츠 채널 등), 인터넷(디즈니 사이트), 테마파크와 판매 제품(ex. 장난감 전문점, 프랜차이즈, 부동산)수익은 주로 대중 매체 인터넷과 테마파크에 의존하는데, 이 두 부분이 시장의 80%이상을 점유하고 있으며, 상대적으로 안정적이다. 가장 불안정한 부분은 대중 매체 인터넷과 영상 엔터테인먼트이다[17].

영화 제작사는 블록화, 다원화된 길을 가야만 충분한 자금을 가지고 애니메이션 제작에 집중할 수 있으며, 적극적으로 홍보, 마케팅을 하고 각종 리스크를 막아낼 수 있다. 그리고 풍부한 자본의 회수 경로, 다원화된 경영 방식은 투자자 측으로 하여금 애니메이션의 질이 더욱 높아지는데 믿음을 줄 수 있다. 미국 문화의 개방성, 포용성, 창조성은 미국 애니메이션을 다양하게 만들어 준 기초가 된다. 다양한 관중들의 미적 요구를 만족시켜서 거대한 이익을 추구하는 것은 애니메이션이 추구해야 하는 가장 궁극적인 목표이다.

3. 일본

일본은 “애니메이션 왕국”으로 전 세계 시장의 60% 이상을 차지하고 있다. 또한 일본은 이미 완성한 애니메이션 산업의 가치사슬을 가지고 있다. 일본은 애니메이션이 상당히 보급된 나라이고 모든 연령층에 초점을 맞추었기 때문에 소비 집단도 매우 방대하다. 특히 일

본 애니메이션은 수십 년의 발전을 거쳐, 사람들의 마음 깊은 곳에 자리 잡고 있으며, 전 세계 애니메이션 산업에 있어서도 대체 불가한 영향력을 미치고 있다[19].

현재 일본은 세계적으로 가장 많이 애니메이션을 제작하고 수출하는 나라이며, 미국 애니메이션 산업에 버금가는 제2의 나라이다. 일본 애니메이션 협회의 <일본 애니메이션 산업 2016년 연간 보고서>에 의하면 2016년 전체 애니메이션 생산액은 사상 최대인 20,009억 엔에 이르렀다. 2013년부터 일본 애니메이션 산업 생산액 10%의 성장 속도로 전진하여, 일본의 6번째 국민 경제 지주 산업이 되었다[16].

또한 [표 2]에서 본 바와 같이 일본 애니메이션 시장은 세계1위 시장답게 2019년 연평균 6.46%의 성장으로 49억 8,800만 달러로 달할 것으로 예상된다. 또는 애니메이션 방송은 6.60%의 연평균 성장으로 29억 9,300만 달러가 예상된다[8].

표 2. 2017-2019년 일본 애니메이션 시장규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2017년	2018년	2019년	CAGR(%)
영화	446	457	469	1.69
극장광고	0	0	0	0
디지털배금	998	1,165	1,332	10.10
방송	2,471	2,732	2,993	6.60
홈비디오	219	206	194	-3.96
합계	4,134	4,560	4,988	6.46

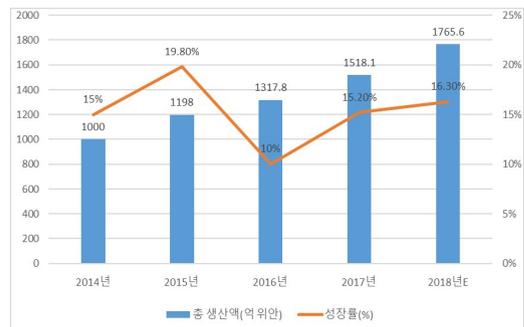
출처: "일본 애니메이션 산업 2016년 연간 보고서" (2016)

일본의 애니메이션 산업이 일본 국민 경제의 지주 산업이 된 이유는 바로 일본에 애니메이션의 두터운 마니아층이 있기 때문이다. 특히 일본은 애니메이션과 만화를 통해 국내외의 브랜드 효과를 높이고, 이와 관련된 각종 제품(가령, 장난감, 옷, 식품 등 사람들의 일상 각 영역에 분포되어 있는 파생상품)을 적극 출시하여 엄청난 이윤을 벌여 들었기 때문이다. 물론 이는 일본 정부의 대대적인 지지와 개인 투자자의 적극적 도움이 있었기 때문이다. 산업의 발전은 성숙한 시장의 움직임을 필요로 한다. 일본 애니메이션은 할리우드 영화와 마찬가지로 전 세계의 인정을 받았다. 세계적으로 일본 애니메이션 시장은 잘 발전하였으며, 특히 애니메이션 주변 파생 산업은 더욱 더 큰 발전을 이루었다[17]. 이러

한 점 때문에 일본 애니메이션 산업은 자신만의 독특한 상품 구조와 산업우세를 이루었고, 이는 전 세계가 일본 문화를 더욱 더 잘 이해하게끔 만들었다.

4. 중국

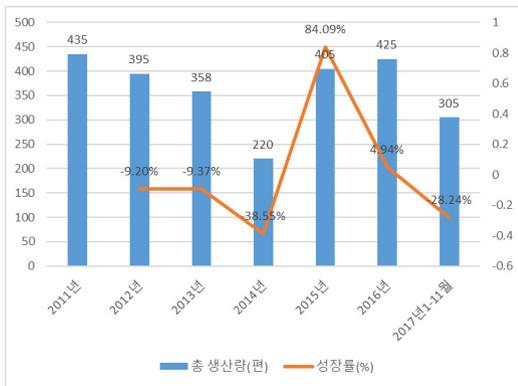
중국은 경제 체제의 개혁으로 애니메이션을 대대적으로 육성하는 정책들을 발표하였으며 그 역사는 비록 20여 년밖에 되지 않았지만 중국 애니메이션 산업은 역사에 비해 빠르게 발전하고 있다. 중국은<2018-2023년 중국 애니메이션 시장 전망 및 투자 기회 연구 보고서>에 의하면 중국 애니메이션 산업의 총 생산액은 2014년부터 2017년까지 지속적인 상승세를 보인다. 총 생산액은 [그림 1]에서 보는 바와 같이 2014년 1,000억 위안을 초과하였고, 2017년 1,518억 위안으로 2016년보다 15.20% 늘었다. 이에 따라 2018년 중국 애니메이션 총생산액은 1,765억6,000만 위안으로, 성장률은 16.30%에 이를 것으로 전망한다. 또한 2018년 중국 랴오닝성(辽宁省), 허베이성(河北省), 산둥성(山东省), 허난성(河南省) 등 19개 성가 문화산업의 발전을 위한 정책을 제출하였다. 이들 정책 중 애니메이션 산업은 문화산업 발전의 중요한 부분으로서 향후 5-10년간에 자금, 기술, 금 등 다양한 정부지원을 받게 된다[26]. 이처럼 시장의 확대와 정책의 도움으로 중국 애니메이션 산업은 점차 중시되고 있으며, 무한한 발전 잠재력을 지니고 있다고 말할 수 있다.



출처: "2018-2023년 중국 애니메이션行业市场前景及投资机会研究报告" (2017).

그림 1. 2014-2018년 중국 애니메이션 산업의 총 생산액과 예측

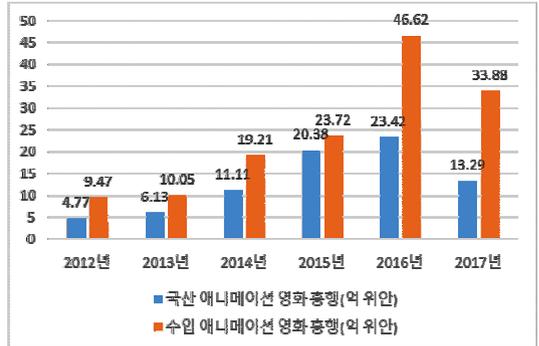
<2018-2024년 중국 애니메이션 업계 운영 태세 및 발전 추세 연구 보고서>(이하 추세 보고서라고 약칭)에 의하면 중국 국산 애니메이션 산업은 해외 애니메이션의 투입과 품질 상승으로 중국 TV 애니메이션 총 생산량은 [그림 2]에서 보는 바와 같이 2012년부터 하락세를 보이고 있다. 2013년 358편이었던 국산 애니메이션은 2014년 220편으로 전년 대비 38.55% 감소하였다. 2014년 중국 문화부가 공포한 <애니메이션 산업 육성에 관한 몇 가지 의견>의 지원정책으로 인하여 애니메이션 제작이 양적 질적인 측면에서 점점 확대됨에 따라 2015년 중국 애니메이션 산업의 총 생산량이 84.1% 증가되었다.



출처: "2018-2024년 중국 애니메이션 산업 운영 태세 및 발전 추세 연구 보고서" (2017)
 그림 2. 2011-2017년11월 중국 국산 TV 애니메이션의 총 생산량

추세 보고서에 따르면 2017년 총 62편의 애니메이션 영화가 상영됐으며, 국산 애니메이션 영화 39편(62.9%), 수입 애니메이션 영화 23편(34.1%)이 상영되었다. 그러나 [그림 3]에서 보는 바와 같이 국산 애니메이션 영화 13억2,900만 위안으로 전체 흥행의 28%를 차지했으며, 수입 애니메이션은 33억8,800만 위안으로 72%를 차지하였다. 또한 2017년 애니메이션 영화의 총 흥행 수입은 47억1,700만 위안으로 2016년보다 22억8,700만 위안 줄어 전년 동기 대비 32.7% 감소되었다. 2017년 중국 애니메이션 영화 흥행이 줄어든 이유 중 하나는 애니메이션 총영화가 줄어든 것이고, 또 2016년의 '미친 동물성', '쿵푸팬더3', '대어해당' 같은 질 높은 인기 애니메

이션 영화가 나오지 않았기 때문이다.



출처: "2018-2024년 중국 애니메이션 산업 운영 태세 및 발전 추세 연구 보고서" (2017)
 그림 3. 2012-2017년 국산, 수입 애니메이션 영화의 흥행 수입 비교

이처럼 중국 애니메이션 산업은 전반적으로 산업적 우세로 몇 년간 놀랄만한 성과를 거두었고 현재도 발전한다. 동시에 중국 애니메이션 산업은 그 발전 과정에서 거대한 도전에 직면하고 있다[18].

III. 성공요인

1. 한국

한국 애니메이션 산업의 성공요인은 첫째, 잘 갖추어진 인터넷 인프라이다. 잘 갖추어진 인터넷 인프라는 인터넷 애니메이션 발전에 고품질의 플랫폼을 제공하였다. 한국 인터넷 속도는 전 세계에서 가장 빠르며, 평균 전송 속도는 20.4Mbps에 달한다[20]. 이러한 고효율의 인터넷 시스템은 풍부한 온라인 콘텐츠와 수많은 인터넷 사용자를 탄생시켰고, 인터넷 애니메이션 발전에 견고한 기반을 다지게 하였다. 컴퓨터를 제외하고 사용자는 핸드폰, TV 게임기 등의 단말기를 통해 어디서든 쉽게 인터넷에 접속하여 오락 콘텐츠, 인터넷 게임, 인터넷 만화, 인터넷 애니메이션 및 카툰형식 등의 상품을 즐길 수 있으며, 그 수는 기하급수적으로 증가하고 있다.

둘째, 국산 캐릭터의 개발이다. 한국의 캐릭터 산업은 애니메이션 산업이 부흥하면서 빠르게 산업화되었고,

애니메이션 산업 영역은 무시할 수 없는 영역이 되었다. 캐릭터의 창작과 개발은 애니메이션 산업 파생 상품 개발의 보편적인 모델이다. 한국 캐릭터의 창작 개발의 주로 유명 캐릭터의 다수는 인터넷 애니메이션에서 기원하며, Flash 단편은 캐릭터를 보급하는 가장 중요한 수단이다. 예를 들어 마시마로, 뽀로로와 빠꼼 등은 유명한 캐릭터 스타를 만들어 냈다. 이러한 캐릭터 스타는 애니메이션 작품의 전파 효과로 인해 대중들에게 쉽게 받아들여지고 사랑받는다. 또한 애니메이션은 한국 국내에서 유행할 뿐만 아니라, 세계 시장에서도 광범위하게 사랑받으며, 이로 인해 수출액도 대폭 상승하게 된다.

셋째, “원소스 멀티 유즈” 전략이다. 창의적인 제재는 만화, 동화, 게임, 캐릭터 이미지 상품 등 다양한 항목들을 파생시킬 수 있다. 나아가 영화, 드라마, 음식, 관광, 통신, 디자인, 음악, 출판 등 기타 산업 항목까지 확대되기도 하며, 각 항목들은 독립적이며 긴밀하게 연결되어 있다. 그 예로는 만화가 드라마로 제작되는 것이다. 2005년 한국 만화 대상을 받은 《궁》은 같은 이름의 드라마로 방송되어 시장에서 큰 사랑을 받았다.

넷째, 해외 진출의 성공이다. 국내 시장 규모가 유한한 한국 애니메이션 산업은 전적으로 해외 시장에 진출하며, 해외 대리상을 이용하고 개발 업자 직판을 통하며, 위탁 판매를 한다. 한국 애니메이션은 해외 시장에 영합하기 위하여 동양의 전통 문화와 스토리를 현대인의 취향에 맞도록 제작하여, 국제적인 마케팅 네트워크를 단계적으로 구축한다. 이에 따라 한국은 단기간 내에 아시아 시장에서 성공하였고, 동시에 중동, 유럽, 북미 시장에서도 좋은 영업 실적을 거두었다.

2. 미국

미국 애니메이션 산업의 성공요인은 첫째, 성공한 시장 경영이다. 미국 애니메이션 산업은 이미 완성되고 체계적이며 성숙한 산업 사슬을 형성하였다. 제작자는 애니메이션을 제작하고, 대리상은 판매를 하고, 영상 시스템은 방영을 하고, 기업은 애니메이션 제품 이미지를 구매하여 파생 상품을 개발하고, 판매자는 제품을 판매한다. 이러한 전체적인 사슬은 경쟁을 통해 수많은 합

작 스토리를 만들어냈다. 미국 애니메이션 산업의 성공적인 시장 운행은 전 세계적으로도 재현되는데, 국제 인력 자원을 이용해 제작비용을 줄였고, 동시에 국제 시장을 점유함으로써 더 큰 이익을 얻었다.

둘째, 고품질의 작품이다. 미국 애니메이션 영화는 장기간의 발전을 거쳐 그 만의 선명한 특징을 형성하였다. 미국 애니메이션은 드라마처럼 줄거리가 단조롭지 않고, 생동감 있고 재미있으며, 음악이 듣기 좋고, 사람들의 눈길을 끌어들이며 섬세한 묘사를 매우 중시함으로써 누구나 감상할 수 있으며 대다수 관중들의 심미에 잘 부합된다. 미국 애니메이션 다수는 해피엔딩을 위주로 하며, 비극적인 내용은 적고, 대다수 관중들의 심리적 수요에 맞추려고 노력하였다. 인물의 디자인은 매우 규범적이고, 일상속의 인물과 큰 차이가 없으며, 형상이 아름답다. 동물의 경우에는 과장된 경우가 많다. 주로 얼굴, 눈, 손, 발이 큰데 이는 세계 각국에서도 광범위하게 참고하는 만화 형식이다. 현재 애니메이션 제작과 컴퓨터 과학기술이 결합됨에 따라, 3D영상 소프트웨어를 통해 화려하고 눈부신 화면 효과를 얻게 되었다.

셋째, 지속적인 기술 혁신이다. 미국 애니메이션 기술의 발전사는 바로 미국 애니메이션 산업의 발전사이다. 흑백 애니메이션이 컬러 애니메이션으로, 무성화면이 음성화면으로, 단편에서 장편으로, 수공에서 컴퓨터로, 애니메이션 기술의 발전이 점점 미국 애니메이션 산업의 비약을 불러일으켰다. 애니메이션 산업의 과열 경쟁은 제작자가 나날이 발전하는 신기술을 이용하여 제작을 하고 수많은 관중들의 시선을 이끌 수 있는 높은 수준의 애니메이션 작품을 만들도록 하였으며, 기술 혁신의 투입을 촉진시키고, 애니메이션 기술이 끊임없이 발전하도록 유도하였다.

넷째, 애니메이션 인재의 양성이다. 미국 애니메이션 산업의 종사하는 통상적으로 대학 혹은 예술 학교에서 전문적으로 컴퓨터 애니메이션 교육을 받은 사람이다. 현재 미국 애니메이션 대학 교육 과목에는 사생, 인물 애니메이션, 색채와 디자인, 인물 디자인, 애니메이션 편집 디자인, 스토리텔링, 3D인물 컴퓨터 디자인, 배경 제작 등을 포함한다. 대부분의 미국 만화가는 컴퓨터 애니메이션 학위를 보유하고 있으며, 그중에 대다수는

수학, 컴퓨터 편집 등의 학위도 함께 가지고 있다. 또한 미국의 교육 훈련 기구에서는 통상 산업계와 밀접한 관련 과목을 통해 디자인과목을 개설하여 시장의 수요를 만족시킨다. 예를 들어 가령 디즈니회사는 캘리포니아 예술연구소(CalArts)에서 실시하는 애니메이션 교육 프로그램을 제공하고, 이러한 프로그램의 수료자를 고용하기도 한다.

다섯째, 저작권에 대한 법적 보호이다. 미국의 완성된 지식 저작권 보호 법률 체계가 미국 애니메이션 생산과 판매상의 이익을 보장하였고, 소비자의 권익도 보호하였다. 애니메이션 제품에 대한 소비자의 가치는 주로 정보, 교육, 문화 또는 엔터테인먼트의 내용에 있으며, 그것이 전달되는 형식에 있지 않다. 따라서 미국은 잘 완성된 저작권에 대한 법적 보호체계를 통하여 제품의 불법 복제 문제를 줄이고 효과적인 산업 사슬도 형성시켰다.

3. 일본

일본 애니메이션 산업의 성공요인은 첫째, 내용의 다양화와 독자의 세분화이다. 일본 애니메이션 산업의 가장 큰 특징은 산업의 내용과 형식이 다양하고 세분화되어있다는 점이다. 만화, TV만화, 영화 애니메이션, 게임 소프트웨어 모두가 세분화 되어있다. 여러 국가와 마찬가지로 일본 애니메이션 작품의 초기 구독자는 아동이었다. 그러나 1960년대 이후 시라토 산페이, 츠게요 시하루, 세이이치 등 대표 만화가들이 예술적이고 철학적인 성인 만화 작품을 창작하기 시작하였다. 현재 일본의 만화 잡지는 독자의 연령대에 따라 구분할 수 있을 뿐만 아니라, 성별, 흥미, 취미 등 여러 요소에 따라 서로 특징 독자층을 형성할 수 있다. 일본 출판 과학 연구소의 통계 자료에 따르면 2002년 일본 만화 잡지는 281여종이 있는데, 그 중 소년 만화 잡지는 21종, 소녀 만화 잡지는 43종, 청년층 만화 잡지는 54종, 성인 여성 만화 잡지는 59종, 네 종류를 포함하는 만화 잡지는 17종이며, 휴대폰, 자동차, 트레일 종류의 만화 잡지는 22종, 유티파 만화 잡지는 11종, 기타 유형의 만화 잡지는 54종을 차지한다고 한다. 현재 만화 단행본 도서의 신서 발행량은 9,829종이며, 종류가 상당히 다양하다. 이

밖에 만화 잡지에 서 소년 만화 잡지는 3년을 한 단위로 독자 집단을 세분화하며, 청소년 만화 잡지는 10년을 단위로 구독자를 구분한다[17]. 이를 통해 일본 만화 산업이 일본 독자를 매우 세분화하여 구분하고 있으며, 이는 시장을 기획하고 마케팅을 쉽게 전개하는데 이롭다.

둘째, 독특한 시장 경영 모델이다. 일본 애니메이션 산업의 또 다른 우세는 독특한 시장 운영 모델-애니메이션의 제작 생산과 출판이 완전히 분리된다는 점이다. 시장의 도태 선별 메커니즘으로 인하여 애니메이션 산업의 리스크 회피가 생산과 풀판을 분리시켰다. 이 밖에도 착실한 시장 분석과 시기적절한 시장 대응이 손해를 불가능성을 현저히 낮추었다. 애니메이션의 제작 생산은 만화 작업실에서 맡고 있으며, 그곳에는 수많은 창작자들이 있다. 그들은 먼저 작품을 “투고”의 형식으로 각 출판사에 발송하며, 만약 스토리가 출판사의 승낙을 받으면 쌍방은 계약을 체결한다. 창작자는 “회(回)”을 단위로 하여 만화를 창작하며, 이와 동시에 출판사는 자신의 잡지에 만화를 게재한다. 통상적으로 매호 잡지 연재 “회(回)”는 30 페이지 정도 된다. 연재 과정에서 출판사는 조사표, 순위차트의 형식으로 시장에서 만화의 피드백을 지속적으로 하고 있다. 독자들의 유행 추세가 무엇인지 가령 인물의 유행하는 헤어스타일이 무엇이고, 어떤 무기가 유행하는지 등등을 계속해서 창작자에게 알려준다. 또한 시장의 도태를 통해 반응이 좋지 않은 작품은 연재를 중단한다. 이 단계에서 창작자 측은 통상 20%정도의 비용을 받음으로써 잡지사의 원가 압력은 상대적으로 줄어든다. 계속해서 연재를 진행하면서(통상1-2년)일부 반응이 좋은 작품들에 대해 출판사는 창작자를 찾고, 만화 단행본 도서 발행을 제의한다. 이러한 단행본의 외부 포장과 인쇄는 매우 정교하고, 가격도 매우 높다(통상5-6천 엔화에 달함). 이는 연재 과정에서 선별되었기 때문에 발행 단행본의 리스크가 상대적으로 적기 때문이다[21].

셋째, 디지털기술의 응용이다. 일본 애니메이션 산업은 컴퓨터 기술, 멀티미디어 기술 등 디지털 수단의 발전으로 인해 소형화되고 인터넷화 되면서, 1990년대 일본 애니메이션 산업의 발전을 이끌었다. 이러한 영향은 애니메이션 영화, 애니메이션 게임의 제작 과정이 디지털

털 화 되면서 인력과 시간을 감소시켰을 뿐만 아니라, 애니메이션 산업의 발전에도 큰 의미를 가진다.

4. 3국의 특징 및 중국에 대한 시사점

한국, 미국, 일본의 애니메이션 산업의 성공요인은 [표 3]에서 본 바와 같이 3국간 성공요인의 차이와 각각의 특징이 있다.

표 3. 3국의 성공요인 및 특징

국가	성공요인	특징
한국	1. 잘 갖추어진 인터넷 인프라 2. 국산 캐릭터의 개발 3. 'OSMU' 전략 4. 해외 진출의 성공	1. 전파 조건을 제공함 2. 독특성 있음 3. 산업사슬 형성 4. 시장규모 확대 가능
미국	1. 성공한 시장경영 2. 고품질의 작품 3. 기술의 혁신 4. 인재의 양성 5. 저작권에 대한 법적 보호	1. 작품 품질 확보 2. 원가 절약 3. 생산자 이익 확보
일본	1. 내용의 다양화와 독자의 세분화 2. 독특한 시장 경영 모델 3. 디지털기술의 응용	1. 시장 기획과 마케팅의 편리 2. 시장 추세 파악 3. 기술로 경쟁력을 유지함

첫째, 한국의 잘 갖추어진 인터넷 인프라는 애니메이션의 국내 전파에 편리한 조건을 제공하였다. 또, 국산 캐릭터의 개발과 해외 진출을 통하여 한국 애니메이션의 독특성이 강화되고 시장규모도 확대되었다. 'OSMU' 전략의 활용은 애니메이션 산업사슬의 형성에 대해 도움이 되었다. 둘째, 미국은 인재 양성 전략을 통하여 기술 혁신능력을 향상시켰다. 지속적인 기술 혁신은 애니메이션 작품의 품질을 확보한다. 성숙한 산업사슬과 저작권에 대한 법적 보호는 애니메이션의 생산원가를 줄이고 생산자의 이익을 확보하고 있다. 셋째, 일본은 애니메이션 내용의 다양화와 독자의 세분화를 통하여 시장 기획 및 마케팅에 대해 편리를 주었다. 생산과 출판 분리한 시장 경영 모델 때문에 출판사는 시장 추세를 잘 파악할 수 있다. 또한 미국과 비슷하고 일본은 기술에 대한 중시로 인해 일본 애니메이션 산업은 세계 시장에 경쟁력을 유지하고 있다.

다음과 같은 한국, 미국, 일본의 애니메이션산업의 성공은 중국에 시사점을 주고 있다. 첫째, 미국과 일본은

기술력을 통하여 작품의 품질을 확보하고 국제시장에 자리 잡고 있다. 기술력의 핵심은 바로 인재의 양성이다. 둘째, 작품측면에 보면 한국, 미국, 일본의 애니메이션 작품들은 모두 자신의 독특성 가지고 있다. 셋째, 3국의 성공경험에 따라 성숙한 산업 사슬은 생산자의 이익을 보장할 수 있고 작자들에게 창작동력을 제공할 수 있다는 것을 알 수 있다. 마지막으로 일본의 성공 경험에 따라 일정한 시장 안에 소비자 세분화 전략을 통하여 시장 확대의 가능성이 있다. 따라서 중국 애니메이션 산업에 대해 문제점 분석과 활성화 방안 제시할 때는 인재, 작품특색, 산업사슬 및 시장 확대 4가지 측면을 중심으로 하게 된다.

IV. 중국 애니메이션 산업의 문제점과 활성화 방안

1. 중국 애니메이션 산업의 문제점

1.1 전문 인력의 부족

중국은 즐곤 전 세계적으로 가장 큰 만화 애니메이션 가공 기지였으나, 애니메이션 인재의 배양에 대한 중국 정부의 지원과 안내가 부족했고, 이는 애니메이션 인재가 장기간 부족한 상황에 처하도록 만들었다. 특히 창의력을 보유하고 애니메이션 기법을 정확히 이해하는 복합적 인재가 매우 부족하다. 중국의 대다수 학교의 애니메이션 전공은 역사는 짧아 교사, 교재, 교육 체계가 아직 미흡하다. 특히 길러낸 인재와 실제 업무에 필요한 인재는 큰 차이가 있으며 대다수 애니메이션 학과와 훈련 기구 다수는 회화와 컴퓨터 기능의 훈련을 더욱 중시하고 인문적 함축과 예술 수양에 대한 훈련이 부족하다. 따라서 중국은 현재 애니메이션계에 우수한 창의적 인재가 매우 적고, 애니메이션 기업의 경영 관리 인재도 그 수가 매우 적다. 창작과 생산을 이해하고 시장 운영을 이해하는 복합적 인재가 매우 부족하며, 현대화된 인재 육성 메커니즘, 인재 등용 메커니즘, 인재 평가 메커니즘, 격려 메커니즘이 설립되지 못하였다[6].

또한 애니메이션 산업과 관련된 교사가 아주 부족하고, 교재의 수준도 뒤떨어진다. 애니메이션을 전공하는

학생 수가 급속히 증가하고 있는 상황에서, 관련 전공의 교사와 교재는 그를 뒤 따라 가지 못하고 있다. 중국 각 애니메이션 학부의 대다수 수업은 여전히 애니메이션의 기술적 측면에 멈춰져 있으며, 애니메이션 영상에 편중되어 있고, 제작, 계획과 편집을 함께 구사할 수 있는 복합형 인재는 매우 부족하다. 실제 애니메이션 업무에 종사하는 사람들의 다수는 미술 전공에서 “전업”한 사람들이다. 이들은 애니메이션 제작 기술 방면에 뛰어나지 못하다. 여러 학교에서는 고급 복합형 인재를 양성하고 싶지 않은 것이 아니라, 학교 조건과 자원의 배분이 허락하지 않는 것이며, 고급 인재를 양성하려면 교수진, 교재, 시설도 모두가 고급이어야 하는데, 국내는 물질과 인재 모든 방면에서 이를 뒷받침하지 못하고 있다. 현재 중국에서 가장 완성된 교재는 상해 미술 영화 공장이 반세기 동안 사용한 교재인데, 대다수의 학교가 미술 전공의 교과 과정을 약간씩 수정하여, 이것이 “애니메이션”이 되었다.

1.2 특색 있는 우수 작품의 부족

수량으로 보아 중국 애니메이션 생산량 규모는 이미 일본을 초월하여 명실상부의 애니메이션 대국이다. 그러나 애니메이션 상품의 품질로 보면 중국은 애니메이션 강국이 되기에 아직 멀다. 일본의 애니메이션은 성공한 수많은 일본 애니메이션 작품은 성숙한 세계관과 가치관을 지니고 있으며, 주제가 명백하고, 청소년이 관심을 갖는 성장, 인성, 꿈 등을 주제로 창작되었다. 예를 들어 우주 소년 아톰, 도라에몽, 드래곤볼, 성투사, 원피스, 나루토, 명탐정 코난, 센과 치히로의 행방불명 등을 대표로 하는 대량의 애니메이션 작품은 일본 2차 대전 후부터 현재까지 활기차게 발전하여 애니메이션 산업을 지탱하고 있다[22]. 이러한 작품들은 모두 자체적 특색을 가지고 있거나 혹은 상상력이 풍부하거나, 우정과 꿈을 찬양한다. 일본 애니메이션은 시장 수요를 지향하여, 스토리가 사람을 매료시키고, 제작이 뛰어나며 화면이 정교하다. 심지어는 실제 인물이 영화와 TV에서 도 달하기 어려운 효과를 실현시켜, 대량의 청소년들 혹은 성인 소비자들을 유인하였다.

중국이 비록 다양한 신화 전설, 역사 고전, 민간 문화

등 창작의 근원을 보유하고 있으나, 애니메이션 창작에 있어서는 이러한 제재를 깊게 발굴해내지 못하고 있다. 그에 비해 중국의 애니메이션 창작은 다수가 낮은 수준으로 모방을 한 작품이며, 특색이 부족하고 창의력이 없으며 이야기 스토리가 간단하고 제작이 매끄럽지 못하고, 캐릭터가 생기 없어 중국 청소년들의 사랑을 받지 못하고 있다. 일본과 미국은 중국 역사 제재와 중국 전설을 제재로 개편하고 다양한 요소와 융합하여 국제적으로 유명한 온라인 게임과 애니메이션 작품을 창작해내었다. 예를 들어 일본이 출품해낸 온라인 게임 《진삼국무쌍》, 만화 《드래곤볼》과 미국 영화 《물란》 《쿵푸팬더》 등이 있다. 중국은 애니메이션 작품의 수출을 대대적으로 지원하고 있으나 중국 애니메이션 산업이 국제적으로 미치는 영향력은 거의 미비하다. 중국 청소년들을 대상으로 애니메이션을 조사 연구한 결과, 그들은 미국과 일본 애니메이션에 대해 매력적으로 느끼고 있으며, 일부 청소년들은 일본 애니메이션 캐릭터를 중국 전통 캐릭터와 신화 스토리의 배역보다 훨씬 더 좋아하는 것으로 나타났다.

1.3 산업 시술의 미완성

애니메이션 산업은 자금, 기술, 지식과 노동이 밀집된 문화 산업이며, 21세기 개발 잠재력이 매우 큰 신흥 산업으로, 소비 집단이 광범위하고, 시장 수요가 많고, 산업 생명 주기가 길고, 비용과 투입이 높으며, 고부가가치와 국제적이라는 특징을 지니고 있다. 일부 사람들은 일본 애니메이션 산업이 이미 “ACG”시대에 진입했다고 여긴다. 즉, 일본은 Animation(애니메이션), Comics(만화), Game(게임)의 융합과 상호 작용을 통해 새로운 가치를 창조해냈지만, 중국 대부분의 애니메이션 제작사의 운영 모델은 초급 단계에 처해있다. 성숙한 애니메이션 산업은 “만화-만화 영화-파생 상품”이라는 운영 모델을 거친다. 즉 리스크가 가장 낮은 만화 연재를 시작점으로 시장을 탐색하고 경험한 후, 단행본을 출판하여 시장에서 인가를 얻고 애니메이션을 제작하며 시장을 개척해 나간다. 그리고 최종적으로 파생 상품의 개발을 통해 이익의 극대화를 실현시킨다. 이러한 과정은 상당히 긴 시장 주기를 필요로 한다[9].

중국 애니메이션 산업 사슬의 가장 큰 문제는 애니메이션 제작이 만화 간행물에서 벗어나, 직접적으로 애니메이션과 파생 상품을 생산하는 것에 있다. 즉 애니메이션 상품은 “만화-투자”를 통해 생존하고, 파생 상품은 “공장-일부의 캐릭터 구매-소비자”를 통해 이윤을 얻는다. 애니메이션은 만화 시장의 초기 검증을 거치지 않아, 대중적 기반과 품질 보장이 되지 않은 상태에서 직접적으로 제작하여 발행되었기에, 애니메이션 브랜드가 환영 받지 못하는데 이것이 파생 상품의 생산과 판매에 직접적인 영향을 끼친다. 여기서 가장 두드러진 문제는 애니메이션 발행의 리스크가 크다는 점이다. 중국 애니메이션 산업 사슬의 분열은 제작, 발행, 브랜드, 심지어 파생 상품의 개발을 모두 한 회사가 담당하고 있다[6]. 이러한 배경에서 중국 민영 애니메이션 기업은 애니메이션의 “원작”이 아닌 “브랜드 파워”를 중시해야 한다. 애니메이션을 이용해 광고를 하는 기업은 근본적으로 애니메이션 자체가 돈을 벌든지 말든지 관심이 없기 때문이다.

1.4 시청자 구성 단일

애니메이션 산업은 본질적으로 문화 산업에 속한다. 상품은 각 연령대의 시청자들을 포괄한다. 산업의 발전은 저 연령대 집단을 필요로 하며, 점차 청소년에서 전국민을 향해 발전해 나아간다. 그러나 중국에서는 “애니메이션이 아이들에게 보여주는 것”이라는 사상이 애니메이션 시장을 엄격하게 제한하였다. 따라서 애니메이션 작품의 내용, 편성, 음악은 매우 유치하다. 성인들은 애니메이션 대다수가 유치하다고 생각하며 그것을 인정하지 않는다. 따라서 중국 애니메이션 시장은 크게 발전하지 못하였다. 그러나 미국 애니메이션 산업은 어린 아이 모두가 좋아할 만한 작품을 만들기 위해 노력했고, 《UP》, 《니모를 찾아서》 같은 작품은 전 연령대의 사랑과 칭찬을 받았다. 일본에서는 시청자들 각 연령대가 좋아하는 내용과 흥미를 세분화하였고, 각 연령대의 수요를 모두 만족시켰다[23]. 중국 다수의 애니메이션 제작, 방송사는 국제적인 애니메이션 성인화 추세가 가져온 비즈니스 기회를 잘 잡지 못하였고, 성인을 목표 소비자로서 하여 성인에게 적합한 애니메이션 상품

을 창작해내지 못하여, 애니메이션 상품의 실제 시장 구매력을 지극히 제한하였다.

2. 중국 애니메이션 산업의 활성화 방안

2.1 전문 인재의 양성

애니메이션 예술의 발전은 단호한 개혁 정신을 갖춘 애니메이션 작가들을 필요로 한다. 중국 애니메이션 교육 전문은 체계적이지 않고, 교육 경험도 부족하다. 따라서 소질이 뛰어나고 창의력이 풍부한 인재가 부족하며, 시장화를 향해 나아가는 인재가 매우 부족한 상태이다.

일본 등 애니메이션이 발전한 국가의 경험으로 보면, 일부 애니메이션의 생산은 제작자, 애니메이션 보조, 만화가, 만화 기획, 만화 원본 아티스트, 액션가와 애니메이션 감독 등 각종 전문 인재를 필요로 하며, 애니메이션 관련 전문 인재의 발전도 역시 일정한 시간을 필요로 한다. 한 명의 성숙한 애니메이션 보조는 3년의 시간을 필요로 하며, 만화가는 적어도 5년의 시간, 만화 기획은 10년, 애니메이션 원본 아티스트 5년, 액션가 5년, 애니메이션 감독은 10년이 필요하다. 현재 일본 국내의 직업 만화가는 3,000여 명이 있으며, 그 중 유명 만화가는 백 여 명이 된다. 그들 중 다수는 정규 교육을 받은 사람들이며, 양호한 전공 지식, 문화와 예술적 소양뿐만 아니라 경제적 두뇌와 시장 의식도 갖추고 있다[24]. 이러한 애니메이션 작가들은 독창성을 갖추어 여러 독자들을 끌어당기고 일본 애니메이션을 다채롭게 만들어 일본을 애니메이션 강국으로 만들었다.

이를 통해 일정한 회화 수준은 우수한 만화가가 되는 중요한 재능 중 단 하나의 조건임을 알 수 있다. 만화가는 “극작가”로써 세부 묘사도 잘 해야 하며, 스토리도 교묘하게 만들어야 한다. 또한 그들은 “영화감독”으로써 신을 잘 분할해야 하며, 화면을 조직하고 화면의 연속성을 유지하여 시각적인 충격 효과를 만들어 내야 한다.

또한 그들은 “박식가”로써 정치, 경제, 천문, 지리, 화학, 생물학 등 각 방면의 지식에 능통해야 한다. 이러한 인재 양성을 위해 중국 대학에서는 낡은 교육 모델을 개혁해야 하며, 완성된 선진 모델을 구축해야 한다. 진정한 전문 인재를 양성해내는 일은 결코 쉬운 일이 아

니다. 이는 사회적 지지, 자금의 투입과 인재 양성 모델의 변화도 필요하다.

2.2 창의력과 창작력의 제고

애니메이션 산업의 핵심은 우수한 작품에 있다. 만약 기초 산업이 매력적 없다면, 주변 파생 상품 역시 시장 개척을 할 수 없다. 애니메이션 산업은 인재와 기술을 모두 겸비한 문화 창조 산업이다. 애니메이션의 창조와 창의는 일본, 미국의 성공한 애니메이션 창작 패러다임을 받아들여야 하며, 제작도 낙관적인 태도로 발전해야 하고, 사람들을 감동시킬 수 있는 우수한 애니메이션을 제작해야 한다. 또한 자주성을 견지하여 창작 과정에서 중국 민족정신과 특색을 융합시켜야 한다. 국내외 시장에서 인정받는 동시에 중국 문화를 선양하고, 청소년들이 건강하게 성장할 수 있도록 인도해야 한다.

애니메이션 창조와 창작의 보호와 격려를 강화한다. 중국 애니메이션 원작과 파생 상품이 발전하지 못한 중요한 원인 중 하나는 권리의 보호가 미흡하고, 시장이 불법 애니메이션 파생 상품으로 가득하여 애니메이션 기업과 종사자들이 그에 상응하는 격려와 보답을 받지 못하게 만든 데 있다. 판 보호는 창작을 복돋는 중요한 보장 조치이다. 따라서 다양한 수단을 취함으로써 애니메이션의 창작과 창조를 격려해야 한다. 애니메이션 창작 의식 형태와 가치관의 과도한 제한을 줄이고, 애니메이션의 다원화된 창작 공간을 방출하여 특별상을 수상하도록 하고, 창의성이 뛰어난 애니메이션 작품과 기업을 격려하고, 우수한 애니메이션 창시자를 대대적으로 홍보, 표창하여 애니메이션 업종의 영향력을 높이고, 애니메이션 원작 종사자들의 직업 명예심을 높여야 한다[11].

신기술의 사용은 애니메이션을 창조적으로 제작하는데 중요한 기초가 된다. 애니메이션은 다양한 방법에서 경쟁을 하게 되는데 이는 창조와 예술적 품위뿐 아니라, 기술적인 지원도 필요로 한다. 3D 만화 영화, 컴퓨터 인터넷 기술, 디지털 기술 등은 상품의 질을 최적화 시키며 상품의 기술 혁신을 실현시킨다. 또한 인터넷, 휴대폰, 컴퓨터 등 신형 플랫폼을 통해 애니메이션 전파 경로를 확대하고, 애니메이션 산업의 마케팅, 서비

스, 관리를 혁신시킨다. 정부는 상응하는 조치를 통해 기업이 더 많은 자금을 애니메이션 제작의 기술 연구 투입에 사용할 수 있도록 격려해야 할 필요가 있다.

2.3 산업 사슬의 완성

중국 애니메이션 산업은 지속적으로 순조롭게 발전하며, 반드시 시장화를 향해 나아가야 한다. 시장 환경에 부합되는 애니메이션 산업 수익 모델을 발전시켜야 한다. 산업 자원 배분에서는 시장 메커니즘을 충분히 발휘해야 하며, 시장을 통해 자원의 배분을 최적화하고, 구조를 조정하고, 이익 분배를 조정해야 한다. 명확한 판권, 행동 규범, 자주 경영을 형성해야 하며, 시장 주체는 손익을 스스로 책임져야 하고, 수급 시스템, 가격 기제와 경쟁 기제를 전면 도입하여 통일시키고, 개방하고 경쟁하는 질서 있는 애니메이션 시장을 형성해야 한다 [9]. 또한 우수 애니메이션 창작과 투자, 인재, 관리, 기술 등이 애니메이션 요소 시장에서 효과적으로 맞물리도록 하여, 애니메이션 기업과 도서 출판, 음반 영상물, 장난감과 문구, 의복과 신발, 모자, 식품 음료, 게임 소프트웨어 등 애니메이션 파생 상품 기구와의 교류, 협작을 강화한다.

원작 애니메이션 제작 기업은 애니메이션 산업 사슬의 각각의 일환을 긴밀하게 연결해야 한다. 파생 상품을 개발하고, 멀티미디어 방송과 다양한 상품을 개발하는 애니메이션 산업 발전 모델 형성하고, 완성된 이윤부가 가치 체계를 형성하여, 각 단계가 긴밀하게 연결되어 있고 서로를 촉진시키는 애니메이션 산업 재생산의 양성 순환 메커니즘 형성을 해야 한다. 그리고 전면적이고 입체적으로 교차하는 애니메이션 산업 사슬은 원작 제작, 방영 매개체, 개발 경영과 캐릭터 인증이 긴밀하게 연결되어야 한다. 또한 제작 기관, 방영 기관, 경영 기관, 파생 상품 기관은 서로 협조를 강화하여, 서로가 이윤을 남길 수 있도록 노력해야 한다.

2.4 시청자의 확대

중국 애니메이션은 아동화 추세에서 벗어나야 하며, 각 연령층의 시청자 집단에 관심을 갖고 성인 애니메이션을 중시하여 연령대를 구분하는 제도를 보완해야 한

다. 중국에서 만화는 오랜 기간 동안 “아동 도서”로 정의되어 왔고, 문화 매개체 형식은 어린이 도서로 구분되어, 실제 생활에서 벗어나 내용이 친박하다는 문제점이 있다. 또한 전쟁, 사랑 혹은 윤리적 애니메이션은 “포르노, 폭력”으로 정의되어 아동이 봐서는 안 되는 만화 즉 “나쁜 것”으로 오해되어 왔다. 중국의 옛 만화영화를 회고해보면 수많은 우수작품을 발견할 수 있으나, “아동 영화”와 함께 동일시되어 왔다.

일본에서는 애니메이션이 이미 주류 문화가 되어, 상세하고 엄격한 분류 제도가 존재한다. 일본 만화는 독자 집단에 따라 아동 만화, 소년 만화, 소녀 만화, 청년 만화, 여성 만화와 성인 만화 등 6가지로 구분할 수 있다. 아동 만화는 6-11세 아동을 주 독자 대상으로 하는 만화이며 내용이 간단하고 이해하기 쉽다. 소년 만화는 18-25세 청년 남성을 주 독자층으로 하는 만화이다. 소녀 만화는 20세 이하의 여성을 주요 독자 대상으로 하는 만화이다. 청년 만화는 과장과 초현실적인 내용을 상대적으로 줄이고, 성인에 초점을 두었으며, 직장인과 캠퍼스 생활의 내용을 담고 있다. 여성 만화는 20세 이상 여성, 특히 가정주부와 젊은 화이트 컬러 계층을 주요 독자 대상으로 하는 만화이다[25]. 성인 만화는 성인이 읽는 만화로 내용은 도덕 문제, 혼인 문제, 가정 문제 등과 연관되어 있다.

1990년대 후기부터 중국의 성인 애니메이션은 점점 발전하기 시작하였다. 중국의 성인 애니메이션 시장은 전망이 매우 밝다. 사회가 발전하고 문화 소비가 점차 다원화되면서 성인들이 만화를 보는 것은 일종의 시대적 유행이 되었다. 인터넷 서점과 유명 서점의 베스트 셀러에는 《땡땡의 모험 (丁丁歷險記)》, 《쌍향포 (雙響炮)》, 《삼여랑 (澀女郎)》, 《초유족 (醋溜族)》, 《상반자건사 (上班這件事)》, 《지하철 (地下鐵)》, 《가필드 (加菲貓)》, 《피너츠 (史努比)》 등 만화책이 계속해서 순위를 다투고 있다. 신청년도서망(新青年讀書網)은 회원들을 대상으로 조사를 하였는데, 성인 만화 읽는 것을 좋아하는 사람 수가 전체 회원의 2/3를 초월하였고, 여전히 성장 추세에 있다는 점을 발견했다. 주덕용(朱德庸), 지미(幾米) 등도 성인 만화가 국내 도서 시장 수요의 잠재력을 드러내었다고 표현하

였다.

중국 애니메이션은 외국과 격차가 존재하는데 이는 주로 중국이 애니메이션 혹은 만화라는 예술, 또는 예술 상품 자체의 특징에 대해 인식이 불분명하기 때문이다. 중국에서는 관중 혹은 소비자들의 문화 상품에 대한 소비 요구가 무엇인지 거의 고려하지 않는다. 시대는 진보하고 있으나 중국인의 머릿속에서 이러한 관념은 점점 더 경직되어 있다. 이러한 중국인의 태도를 변화시키기 위해서는 먼저 애니메이션에 대한 전통 인식을 바꿔야 하며, 애니메이션을 저속한 오락 수단 혹은 아동 교화의 도구로 봐서는 안 된다. 동시에 사상의 속박을 타파하고, 보수주의에 반대하며, 구사상으로부터 해방되어, 성인 애니메이션 시장 개척을 중시해야 한다. 이렇게 되어야만 우수하고도 대중들의 기호를 자극하는 작품을 만들어 낼 수 있다.

V. 결론

글로벌 경제의 발전으로, 세계 경제도 끊임없이 융합되고 있다. 중국 애니메이션 산업 역시 중국 경제가 초고속 발전함에 따라 끊임없이 발전하며 성숙해지고 있는 추세이다. 그러나 중국 애니메이션 산업은 여전히 발전의 초보 단계에 처하고 있는 동시에 거대한 도전에 직면하고 있으며, 미국, 일본 등 애니메이션이 발전한 국가의 산업 사슬과 브랜드 우세는 중국 애니메이션 산업에 거대한 충격을 가져왔다.

따라서 이런 충격에 대처하기 위해 본 연구는 한·미·일·중 4개국 애니메이션 산업의 현황을 살펴보고 성공요인을 분석한 다음 중국 애니메이션 산업의 문제점을 찾았다. 그 문제점은 다음과 같다.

첫째, 전문 인력의 부족이다. 현재 중국에 기술을 진정 이해하고, 창의력을 보유하고 애니메이션 법칙을 정확히 이해하는 복합적 인재가 매우 부족하다. 길러낸 인재와 실제 업무에 필요한 인재는 큰 차이가 있다. 또는 창작과 생산을 이해하고 시장 운영을 이해하는 복합적 인재가 매우 부족하며, 현대화된 인재 육성 메커니즘, 인재 등용 메커니즘, 인재 평가 메커니즘, 격려 메커

니즘이 설립되지 못하고 있다.

둘째, 특색 있는 우수 작품의 부족이다. 중국이 비록 다양한 신화 전설, 역사 고전, 민간 문화 등 창작의 근원을 보유하고 있으나, 애니메이션 창작에 있어서는 이러한 제재를 깊게 발굴해내지 못하고 있다. 그에 비해 중국의 애니메이션 창작은 다수가 낮은 수준으로 모방을 한 작품이며, 특색이 부족하고 창의력이 없어서 중국 청소년들의 사랑을 받지 못하고 있다.

셋째, 산업 사슬의 미완성이다. 중국 애니메이션 산업 사슬의 가장 큰 문제는 애니메이션 제작이 만화 간행물에서 벗어나, 직접적으로 애니메이션과 파생 상품을 생산하는 것에 있다. 즉 애니메이션 상품은 “만화-투자”를 통해 생존하고, 파생 상품은 “공장-일부의 캐릭터 구매-소비자”를 통해 이윤을 얻는다. 애니메이션은 만화 시장의 초기 검증을 거치지 않아, 대중적 기반과 품질 보장이 되지 않은 상태에서 직접적으로 제작하여 발행되었기에, 애니메이션 브랜드가 환영 받지 못하는 데 이것이 파생 상품의 생산과 판매에 직접적인 영향을 끼친다.

넷째, 시청자 구성 단일이다. 중국에서는 “애니메이션이 아이들에게 보여주는 것”이라는 사상이 애니메이션 시장을 엄격하게 제한하였다. 따라서 애니메이션 작품의 내용, 편성, 음악은 매우 유치하다. 성인들은 애니메이션 대다수가 유치하다고 생각하며 그것을 인정하지 않는다. 따라서 중국 애니메이션 시장은 크게 발전하지 못하였다.

이러한 문제점들을 해결하기 위해서 본 연구는 중국 애니메이션 산업의 다음과 같은 활성화 방안을 제시하였다.

첫째, 전문 인재의 양성이다. 인재 양성을 위해 중국 대학에서는 낡은 교육 모델을 개혁해야 하며, 완성된 선진 모델을 구축해야 한다. 또한 사회적 지지, 자금의 투입과 인재 양성 모델의 변화도 필요하다.

둘째, 창의력과 창작력의 제고이다. 다양한 수단을 취함으로써 애니메이션의 창작과 창조를 격려해야 한다. 애니메이션 창작 의식 형태와 가치관의 과도한 제한을 줄이고, 애니메이션의 다원화된 창작 공간을 방출하여 특별상을 수상하도록 하고, 창의성이 뛰어난 애니메이

션 작품과 기업을 격려하고, 우수한 애니메이션 창시자를 대대적으로 홍보, 표창하여 애니메이션 업종의 영향력을 높이고, 애니메이션 원작 종사자들의 직업 명예심을 높여야 한다.

셋째, 산업 사슬의 완성이다. 시장 환경에 부합되는 애니메이션 산업 수익 모델을 발전시켜야 한다. 산업 자원 배분에서는 시장 메커니즘을 충분히 발휘해야 하며, 시장을 통해 자원의 배분을 최적화하고, 구조를 조정하고, 이익 분배를 조정해야 한다. 명확한 판권, 행동 규범, 자주 경영을 형성해야 하며, 시장 주체는 손익을 스스로 책임져야 하고, 공급 시스템, 가격 기제와 경쟁 기제를 전면 도입하여 통일시키고, 개방하고 경쟁하는 질서 있는 애니메이션 시장을 형성해야 한다.

넷째, 시청자의 확대이다. 이를 위해 애니메이션에 대한 전통 인식을 바꿔야 하며, 애니메이션을 저속한 오락 수단 혹은 아동 교화의 도구로 보는 안 된다. 동시에 사상의 속박을 타파하고, 보수주의에 반대하며, 구사상으로부터 해방되어, 성인 애니메이션 시장 개척을 중시해야 한다.

따라서 중국은 애니메이션 산업을 활성화 시키기 위해서는 중국은 정보 시대의 우세를 반드시 이용해야 하며, 끊임없이 장점을 취하여 단점을 보완해야 한다. 그리고 외국의 선진적 경험을 빌려 과학 기술과 지식을 학습해야 하며 외국 애니메이션 산업의 경영 모델을 연구하여, 선진 국가와의 차이를 좁혀야 한다. 중국의 실제 상황과 결합하여, 자금력과 기술력이 모두 유한한 상황에서 중국 애니메이션 산업의 발전 모델을 탐색해야 하며, 중국 민족 특색의 애니메이션 요소를 발굴해 내야 한다. 이럴 경우 이후 10여년의 기간 내에 끊임없는 노력과 다방면의 협동을 통해, 중국은 애니메이션 대국에서 강국으로 전환되어야 한다. 머지않아 중국 애니메이션은 국제무대에 오를 수 있을 것이며, 모두가 아는 애니메이션 대국이 될 것이라 믿는다.

그러나 본 논문은 통계의 미비와 자료의 부족으로 정성적인 분석을 실시하여 통계적인 분석방법을 실시하지 못한 한계점이 있다. 향후에는 통계적인 분석방법으로 상술한 활성화 방안들의 사회 확산 가능성에 대하여 고찰할 것이다. 또한 중국 애니메이션 산업의 발전은

한편의 논문으로 모든 것을 포괄할 수는 없으나, 본문을 통해 더 많은 사람들이 중국 애니메이션 산업의 현황과 발전에 대해 이해하고 중국 애니메이션 산업 발전에 미약하나마 힘을 보탬 수 있기를 바란다.

참 고 문 헌

- [1] 黃勇, 2006中國廣播影視發展報告, 北京: 社會科學文獻出版社, 2006.
- [2] 潘瑞芳, 動漫產業模式研究與實踐, 北京: 中國廣播電視出版社, 2010.
- [3] 김상욱, “중국의 애니메이션산업의 발전과 전망,” 중국과 중국학, 제17권, 제1호, pp.25-156, 2012.
- [4] 姜雲, “國產動漫電影的風格及文化闡釋,” 電影文學, Vol.2015, No.13, pp.91-93, 2015.
- [5] 林露曦, 金晶, 高麗娟, 沈凱元, “基於新媒體視角對中國動漫產業發展的策略研究,” 海峽科技與產業, Vol.2016, No.6, pp.54-55, 2016.
- [6] 苗勃, 丁漢青, “制約我國動漫產業衍生品開發的因素探討,” 出版广角, Vol.2018, No.18, pp.25-27, 2018.
- [7] 김동호, “중국 애니메이션 산업 발전 방향에 관한 연구,” 만화애니메이션연구, 통권 제48호, pp.311-332, 2017.
- [8] 배영순, 맹해양, 후사사, 배기형, “중국 애니메이션산업의 수출증대방안에 관한 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제3호, pp.456-471, 2018.
- [9] 周焱, 王曉燕, “基於價值鏈視角的中國動漫產業垂直專業化價值增值能力研究,” 統計與信息論壇, Vol.2018, No.11, pp.100-103, 2018.
- [10] 楊穎, “基於產業鏈視角下的我國文化產業發展,” 文化創新比較研究, Vol.2017, No.34, pp.101-103, 2017.
- [11] 張揚, “淺析我國動漫產業知識產權保護,” 法制博覽, Vol.2018, No.30, pp.64-65, 2018.
- [12] 王若鴻, “數字媒體時代動漫形象品牌的IP化運營探析,” 出版广角, Vol.2018, No.19, 74-76, 2018.
- [13] 李金良, 我國動漫產業鏈及衍生品開發問題研究, 上海師範大學 碩士學位論文, 2012.
- [14] 손국환, “한국 독립 단편애니메이션의 현재와 발전방향에 대한 연구,” 만화애니메이션연구, 통권 제48권, pp.1-22, 2017.
- [15] 肖紅廷, “美國動漫電影的審美解讀,” 電影文學, Vol.2015, No.16, pp.116-118, 2015.
- [16] 張婭萍, 張曉, “日本動漫產業的發展及其對世界的影響,” 經濟研究導刊, Vol.2017, No.19, pp.29-30, 2017.
- [17] 宋曉利, “中美日動漫衍生品產業運營體系的比較研究,” 傳媒, Vol.2016, No.12, pp.77-80, 2016.
- [18] 張珊, 王棟哈, 劉筱寒, “中國動漫產業的創新效率及其影響因素研究,” 現代傳播, Vol.2018, No.18, pp.129-134, 2018.
- [19] 唐藝, “國產動漫產業的優與劣勢研究,” 設計, Vol.2016, No.13, pp.44-45, 2016.
- [20] 김종옥, “산업화시대 한국 하청애니메이션에 대한 연구,” 만화애니메이션연구, 통권 제43호, pp.47-75, 2016.
- [21] 駱浩, “淺析宮崎駿動漫電影藝術之美,” 電影文學, Vol.2015, No.4, pp.116-118, 2015.
- [22] 張建亮, 王玉軍, “動漫衍生品推動城市動漫產業逆向發展研究,” 視昕界, Vol.2018, No.5, pp.93-96, 2018.
- [23] 王靈東, “動漫產業發展中的受眾因素研究,” 中國廣播電視學刊, Vol.2017, No.9, pp.71-73, 2017.
- [24] 楊鈞, “日本動漫產業的發展及其對經濟的影響,” 赤峰學院學報, Vol.2016, No.5, pp.96-97, 2016.
- [25] 楊雅廈, “動漫文化對青少年成長的影響及對策研究,” 中國青年研究, Vol.2016, No.9, pp.95-99, 2016.
- [26] 朱茜, “2018年國家及各省市動漫產業政策匯總及解讀,” 前瞻產業研究院, Vol.2018, No.1, pp.1-3, 2018.

저 자 소 개

예 연(Ni Yan)

정회원



- 2005년 7월 : Ningbo University 환경 디자인학과 강사
- 2010년 12월 : 전자과학기술대학(공학석사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 세종대학교 경제통상학과 박사과정

<관심분야> : 문화창의, 환경디자인

장 몽택(Meng-Ze Zhang)

정회원



- 2018년 2월 : 세종대학교 경제통상학과(국제통상학 석사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 세종대학교 경제통상학과 박사과정

<관심분야> : 물류, 산업경제

배 기형(Ki-Hyung Bae)

정회원



- 1984년 2월 : 세종대학교 경제학과(경제학 석사)
- 1992년 2월 : 세종대학교 경제학과(경제학 박사)
- 1998년 3월 ~ 현재 : 세종대학교 경제통상학과 교수

<관심분야> : 문화경제학, 문화콘텐츠산업, 응용미시