국내 애니메이션 현황 및 뉴미디어 확산에 따른 유통환경의 변화

Animation | PRESENTATION

정보정책론 월 7, 8교시, 수 7 김도관

START!

Index

I. 국내 애니메이션 산업 현황과 부가 사업 연계 현황

1. 국내 애니메이션 산업 현황

2. 애니메이션 부가 사업 연계 현황

II. 뉴미디어의 등장에 따른 애니메이션 유통환경 변화

1. 커넥티드(connected) 단말기 확산

2. N-스크린 서비스 확산

3. 애니메이션 유통창구 확대 필요성

현재 우리나라의 경제발전

: 반도체, 스마트폰 등 첨단 산업 제품이
우리나라의 주요 수출품목이 되어 경제를 이끌고 있다.

우리나라 경제 발전의 특징

: 산업구조의 변화는 저부가가치 산업에서 **고**부가가치 산업으로의 전환

고부가가치 산업이란?

: 주로 첨단 하이테크, 항공, 정보통신, 전자. 컴퓨터,
유통 · 금융 서비스업, 소프트웨어, 반도체, 에너지, 군수 산업

최근 주목 받는 고부가가치 산업

: 문화기술 (cultural technology) 관련 산업이다.

문화기술이란?

: 디지털 미디어를 기반으로 영화, 방송, 게임, 음악, 애니메이션 등의
문화예술 산업을 첨단 산업으로 발전시키기 위한 기술 및 노하우

문화기술관련사업의 종류

→ **컴퓨터 분야** (인터넷 및 소프트웨어 등)

→ **생활문화 분야**

(방송영상, 영화, 게임 분야의 콘텐츠 분야, 완구, 패션, 스포츠, 공예 등)

→ **예술 산업 분야** (공간예술, 시각예술, 공연예술 등)

→ **문화유산** 및 **관광 산업 분야** 등

= **이들 산업들은 디지털 콘텐츠에 대한 수요 증가에 따라**

성장 가능성이 높은 미래형 고부가가치 산업으로 부상

ex) 3D 영화의 대표작인 '아바타'

: 북미지역에서만 7억 655만 달러의 수익을 기록하였으며,
전 세계적으로는 약 25억 4,556만 달러의 수익을 냄,

→ **즉,** 애니메이션, 영화, 게임 등과 같은 문화콘텐츠 산업들은

초기 제작비용이 높고 제작 기간이 길지만,

일단 작품제작이 완료되면 성공할 경우

세계적인 대량소비를 통해 높은 부가가치를 창출

애니메이션산업

: 애니메이션 작품 방영 그 자체로 얻게 되는 수익

→ 게임, 교육콘텐츠, 음악, 출판 등의 연계 산업 분야

* 작품방영 후 비디오나 DVD로 출시
* 주제가를 비롯한 OST는 음반으로 활용 판매
* 주인공 캐릭터는 무수한 상품에 응용
* 교육용 콘텐츠에도 이용

☞ **즉,** 작품방영 수입과 더불어 연계 산업을 통해 고수익을 얻을 수 있는 문화콘텐츠

Ⅰ. 국내 애니메이션 산업 현황과 부가 사업 연계 현황

1. 국내 애니메이션 산업 현황
2. 애니메이션 부가 사업 연계 현황

국내 애니메이션 부가 산업의 연계 현황

: 애니메이션 산업은 광범위한 부가 사업의 연계가 가능한

OSMU(One Source Multi Use)의 특성을 지니고 있음.

osmu란?

: 하나의 콘텐츠를 영화, 게임, 책 등의 다양한 방식으로 개발하여 판매하는 전략

☞ 최소의 투자 비용으로 높은 부가가치를 얻을 수 있는 장점을 지님.

애니메이션의 장점

1) 애니메이션은 인종과 문화의 한계를 넘어
가상의 캐릭터와 배경을 이용할 수 있어
배경과 캐릭터 설정에 제한이 낮음

2) 문화적 저항이 낮아 어린이도 쉽게 익숙해지고
즐겨 소비할 수 있는 콘텐츠로서,
장기적으로는 문화정체성 확립 면에서도
중요한 영향력을 가짐

세계시장의 애니메이션 산업 현황

: 미국, 일본을 비롯한 해외 주요 국가들에서는
경제, 사회, 문화적 잠재력을 고려하여
애니메이션 산업을 집중 육성

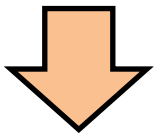
1. 국내 애니메이션 산업 현황

국내 애니메이션 산업의 사업체 수

: 2010년 기준 국내 애니메이션 산업의 사업체 수는 308개

☞ 매출액

2005년 2,339억 원



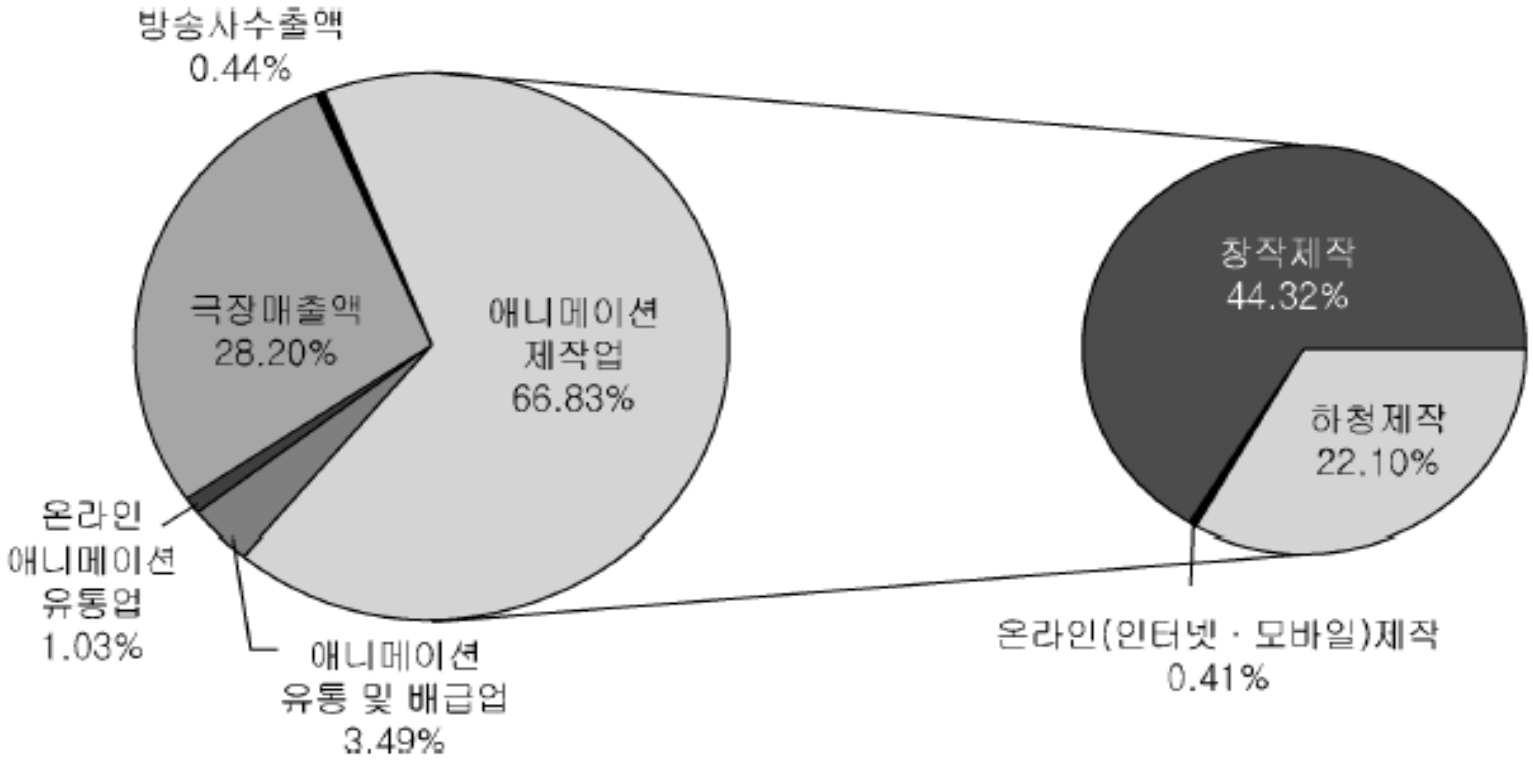
2010년 5,144억 원
(연평균 17.1%를 기록)

☞ 수출액

2010년 9,683만 달러 기록
(연평균 4.3%의 성장세 보임)

: 수출액에 비해 수입액은
695만 달러에 그쳐
수출액 대비 애니메이션 수지 흑자

2010년 기준 국내 애니메이션 산업의 사업체 별 비중



자료: 한국콘텐츠진흥원(2011a), p.192

◎ 2007년 부터 국내 애니메이션 **제작업**은

☞ 매출규모

창작제작업 > 하청제작업

- 중국 및 베트남의 애니메이션 하청제작업과의 경쟁에서 밀림
- 세계경제 침체로 미국과 일본에서 신규 애니메이션에 대한 투자가 위축
  → 2008년 이후 지속적인 감소세 보임.
  2008~2010년 동안 연평균 -8.4%를 기록

◎ 2010년에는 창작제작업이 하청제작업 매출규모의 **2배**

☞ 국내 애니메이션 제작업이
창작제작 위주로 전환

▶ 국내 애니메이션 창작 제작업의 발전 ①

→ 2005년 7월 1일 지상파방송 3사를 대상으로
애니메이션 방송총량제가 시행

→ 각종 지원정책 (스타 프로젝트, 애니메이션 모태펀드 등)으로
애니메이션 국내 창작물의 증가와 함께 발전

→ 2008년에는 **'아이언키드'** 가 미국 네트워크 방영 애니메이션
40개 중 시청률 1위를 기록

▶ 국내 애니메이션 창작 제작업의 발전 ②

→ TV 애니메이션 **'뽀롱뽀롱 뽀로로'** 의 인기와 함께

글로벌 시장에서 큰 성과를 보였다.

→ 2010년에는 **'캐니멀'** 이 국내 애니메이션 최초로 프랑스 깐느에서 열린 'MIP Junior' 에서 영유아 부문 1등 작품으로 선정됨.

= 애니메이션 **창작제작업**의 기획력 및 기술력이
해외에서 인정을 받으면서 **해외 공동투자가 활발**해짐.

더 이상 협소한 국내 TV 애니메이션 시장에 국한되지 않고,
해외 공동제작을 통한 **세계시장 진출로 그 영역이 확대**

▶ 애니메이션 유통 및 배급업 ①

◎ 2006년 **44**억 원

: 주로 방송국이 하청과 제작을 의뢰

마케팅과 홍보의 필요성 ↓

급성장

2010년 **179**억 원
(연평균 42.1% 기록)

마케팅과 홍보의 필요성 ↑

= 애니메이션 산업발전에 따라,
유통 및 배급업 관련 **매출액이 크게 증가**

▶ 애니메이션 유통 및 배급업 ②

But. 온라인 애니메이션 서비스업의 경우

◎ 2006년 **66**억 원 → 감소 → 2010년 **53**억 원

국내 **영상콘텐츠의 불법복제 및 다운로드** 등으로
온라인 애니메이션 서비스업의 매출액 증가를 기대하기가 어렵

상대적으로 취약했던 극장 애니메이션의 매출액

☞ 꾸준한 성장세

: 2010년 국내 극장 애니메이션 매출액 → 1,451억 원

(대부분이 미국과 일본 애니메이션이 주를 이룸.)

반해, 2011년에는 국내 물도
극장 애니메이션 매출액에 상당 부분 포함됨.

ex) '마당을 나온 암탉' : 2011년 국내 극장 애니메이션 개봉작

☞ 국내 최초로 200만 이상의 관객을 동원하여 흥행에 성공
: 이 작품은 인기 동화책을 원작으로 제작된 것

= 국내에서의 흥행을 기반으로 한 중국과의 배급계약 체결을 통해 약 7억 원의 매출을 달성하는 성과를 보임.

2. 애니메이션 부가 사업 연계 현황

(애니메이션을 비롯하여 게임, 음악,
영화, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠 솔루션 등)

☞ 콘텐츠 산업 은 고부가가치 산업으로의
성장 잠재력이 높은 산업으로 인정

☞ 2010년 기준 GDP 대비 콘텐츠 산업의
부가가치액 비중은 2.54%로,

☞ 2008년 세계경제위기 등의 영향으로 부가가치율이
소폭 하락한 이후 꾸준한 상승세를 보임.

☞ **우리나라 콘텐츠 산업의 총 부가가치 금액**

: 2010년 기준 29조 7,972억 원

☞ **애니메이션 산업의 부가가치액 연평균 증가율**

: 무려 38.8%

2005년 422억 원 → 2010년 2,171억 원으로 **5**배 정도 증가

☞ **애니메이션 산업의 부가가치율**

: 2005년 18.05% → 2010년 42.20%로 무려 **2.3**배 이상 상승

▶ 부가가치의 구성 현황

1) 인건비가 1,504억 원으로 가장 높은 비중(69.3%)을 차지

2) 경상이익은 286억 원으로 전년 대비 24.4% 증가

3) 감가상각비는 전년 대비 35.8%로 큰 폭 상승한 213억 원을 기록

→ 경상이익의 증가를 통해 애니메이션 산업에서의
수익이 증가하고 있음을 알 수 있으며, 증가폭도 점점 커지고 있다.

▶ 2010년 애니메이션 부가 사업 연계 현황

: 전년 대비 3.4% 증가한 1,693개의
부가 사업이 애니메이션 산업과 연계

☞ **애니메이션 부가 사업 건수**
: 매년 증가세를 보이고 있다.

▶ 애니메이션 연계 업종 중 음악과 영화 업종

: 2010년에는 전년 대비 마이너스를 기록

→ 2006~2010년간 연평균을 보면

* 음악 업종은 46.5%,
* 영화 업종은 39.6% 급성장

애니메이션의 대표적인 연계 산업 : 게임 산업

: 정부의 지원정책과 국내 업체들의 해외시장 개척을 통해

- 2010년에 7조 4,312억 원의 매출액을 올리며
  전년 대비 12.9%의 성장률을 기록

- 2011년에는 2010년보다 13.8% 성장한
  8조 4,549억 원의 매출액을 기록

- 2012년과 2013년에도 이러한 성장세가 유지

▶ 애니메이션과 게임 제작의 연관성

: 2000년대 초반 극장용 3D 입체영상 애니메이션
'엘리시움' , **'아크'** 에 참여하였던 애니메이션 인력들이

국내 게임 제작으로 대거 이동하면서
게임 산업의 인적 인프라의 큰 부분을 차지

→ 게임 제작과정에 전반적인 애니메이션 프로덕션
파이프라인과 같은 과정이 필요하기 때문인 것으로 분석

▶ 현재 스마트폰과 애니메이션과의 연관성

☞ 애플리케이션 중 가장 인기 있는 항목이 게임이라는 점

☞ 애니메이션과 게임이 시각적 구현에서 공통 사항을 가진다는 점

= 애니메이션도 애플리케이션을 통해
새로운 시장을 창출할 가능성이 있다.

▶ 애니메이션을 활용한 모바일 게임

☞ 최근 모바일게임을 중심으로 신작 영화나
기존 애니메이션의 줄거리를 바탕으로 구성된
신규 게임들이 출시

= 영화나 기존 애니메이션을 소재로 구성된 게임은
익숙한 캐릭터와 시나리오를 통해 게임 이용자의 **접근성**을 높임

▶ 애니메이션을 활용한 모바일 게임 사례

- ☞ 최근 베트맨 시리즈를 담은 모바일게임 **'다크 나이트 라이즈'**
- ☞ **'짱구는 못 말려 디펜스'**
- ☞ **'심슨가족'**
- ☞ **'스머프빌리지' 등**

애니메이션 소재 게임이 출시되어
각종 앱 스토어의 상위 순위에 오름.

▶ 게임 외 애플리케이션 개발 사례

☞ '구름빵' 의 시간계획표 애플리케이션

☞ '뽀롱뽀롱 뽀로로' 의 아동용 한글낱말놀이

☞ '뿌까' 의 닌텐도 DS 게임발매 홍보용 애플리케이션 등

▶ 애니메이션의 활용

1) 애니메이션은 게임 개발을 위한 가장 강력한 수단

: 게임과 애니메이션의 결합은 컴퓨터를 이용한 온라인게임이 일반화되면서 그 영향력이 더욱 부각.

2) 교육용 애플리케이션 분야의 전망

: 어린이들에게 인기 있는 애니메이션의 캐릭터가 적용될 수 있어 앞으로의 발전 가능성이 높을 것으로 전망

→ 스마트폰 애플리케이션 등 다양한 부가상품의 시장 개척은 **수익성**을 높일 수 있는 기회로 활용 될 수 있을 것이다.

II. 뉴미디어의 등장에 따른 애니메이션 유통환경 변화

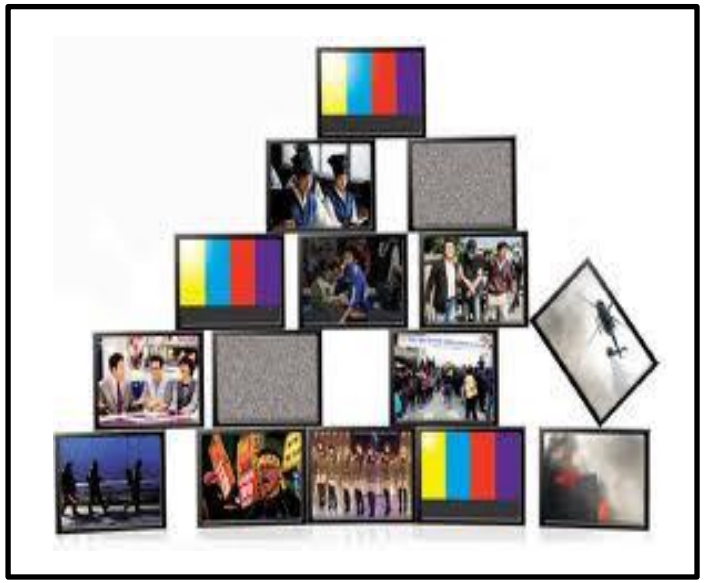
1. 커넥티드(connected) 단말기 확산
2. N-스크린 서비스 확산
3. 애니메이션 유통창구 확대 필요성

▶ 국내 방송콘텐츠 시장

→ 지상파 방송사들과 독과점적 지위를 가진 유료방송 사업자가 존재

▶ 기존 미디어의 특징

1) 방송콘텐츠 제작자는
이들의 편성시간에 포함되어야만
그들이 제작한 프로그램을
최종 수요자들에게 전달할 수 있다.



▶ 기존 미디어의 특징

2) 방송콘텐츠 제작도 제작, 편성, 유통 기능을

독점적으로 내부화한 지상파 방송

사업자들에 의해 주로 이루어져 왔다.

▶ 기존 미디어의 특징

3) 방송콘텐츠 중 하나인 애니메이션 산업에서의 제작 및 유통구조도 TV 방송사들의 **제작력과 구매력(Buyer power)에 의존**

▶ 상업용 애니메이션은 완성된 후

1) 다양한 경로의 유통을 통해 부가가치를 창출

→ TV용 애니메이션은 장기간의 방영과 재방영을 통해 캐릭터 인지도를 높여 캐릭터 사업에 응용됨으로써 TV 방영수입보다 더 많은 수입을 올리기도 한다.

▶ TV용 애니메이션의 가장 큰 수입원

1) 콘텐츠 방영보다는 캐릭터 및 게임 등의 부가 사업

→ TV 방영은 캐릭터의 장기간 노출을 위한 수단으로 주로 활용됨.

BUT

→ **TV 방영을 통한 수입이 애니메이션을 통해 얻을 수 있는 총 수입에서 차지하는 비중이 크지 않아** 방송사들은 좀 더 저렴한 가격에 애니메이션 콘텐츠를 확보할 수 있었음.

▶ 방송사의 애니메이션 콘텐츠의 수입

→ 부가 사업을 통해 획득할 수 있다는 논리로 인해 저렴한 비용으로 방영하는 것을 당연시 함

TV 애니메이션의 제작과 유통에서 제작사에 대한 우위를 점하였다.

1. 커넥티드(connected) 단말기 확산

: 기존의 TV 중심의 애니메이션 유통환경에서 스마트폰 등 커넥티드 단말기 중심의 환경으로의 변화가 나타남.

ex) 2012년 5월 말 기준 애플의 아이폰, 아이패드, 삼성 스마트폰 등의 국내 스마트폰 이용자 수는 2,756만 명을 넘어서고 있음.

→ 모바일 기기의 보급 확산은 관련 서비스 및 콘텐츠 시장으로의 파급효과를 가짐.

▶ 커넥티드 단말기란?

: 전 세계적으로 무선랜, 2G/3G, 와이브로 등 무선 네트워크를 기반으로 서비스를 제공받을 수 있는 기기

ex) 아이폰을 비롯한 스마트폰
e-book 단말기, 닌텐도 DS

▶ 전 세계 커넥티드 단말기 규모의 미래

→ 2020년에는 스마트폰 60억 대, TV(셋톱박스) 25억 대, M2M 차량 10억 대, 커넥티드 단말기 500억대로 전망

→ 접속 방식도 3G, 4G, WiFi, 데더링 탑재 스마트폰 WiMAX 지원 등으로 다양화

→ 장기적으로는 모든 기기들이 인터넷 기반의 커넥티드 단말기로 진화

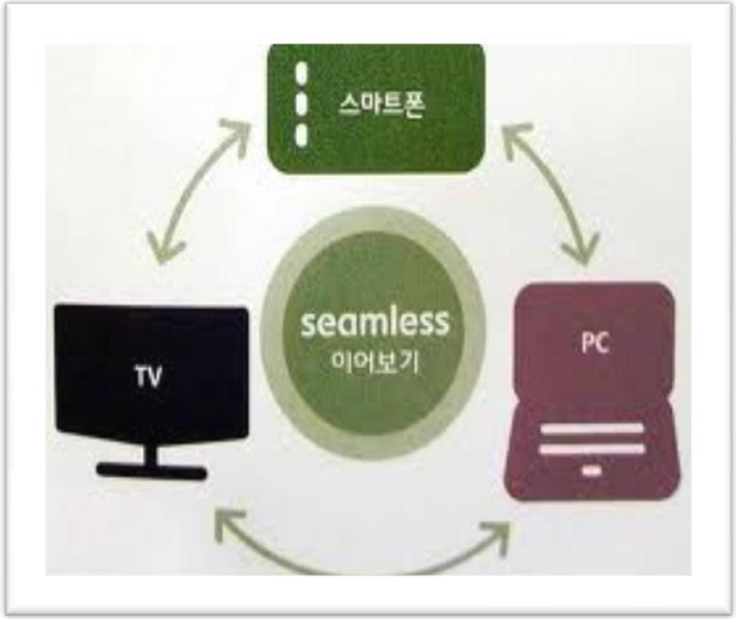
→ 특히 애니메이션 시장에서는 홈비디오 시장이 스마트 기기로 가장 많이 이동할 것으로 분석

: 이러한 기기들의 증가는 애니메이션 유통환경에도 많은 영향을 미칠 것으로 보임.

2. N-스크린 서비스 확산

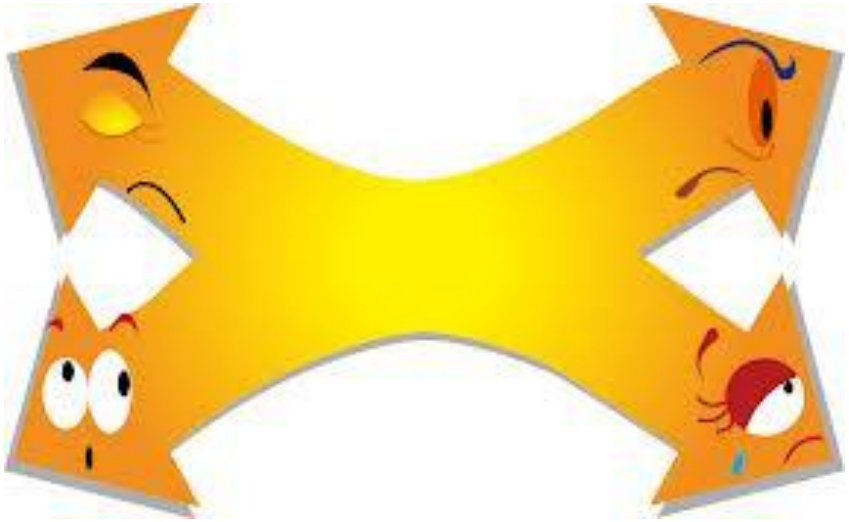
▶ N-스크린 서비스란

: CPNT(Contents, Platform, Network, Terminal)로 구분되는 산업구조상에서 보다 진보된 구조를 통해 언제, 어디서나 다중 콘텐츠를 공유하고 실행 할 수 있으며, 끊김없는 콘텐츠의 이용이 가능한 사용자 중심의 서비스를 뜻한다.



▶ 현황

: 최근 스마트폰, 스마트 TV, 태블릿 PC 등 다양한 스마트 기기의 상용화와 클라우드 서비스의 활성화 및 OTT 서비스를 비롯한 온라인 동영상 서비스 등이 증가하는 등 통신환경이 급속히 변화하면서 N-스크린 서비스가 확산



▶ N-스크린 서비스의 효과

이용자들이 한 가지 콘텐츠 서비스를 이용하는 시간이 늘어날수록 영화, 드라마 등의 콘텐츠를 구입할 가능성이 높아져 콘텐츠 매출 증대로 이어질 수 있다.

3. 애니메이션 유통창구 확대 필요성

▶ 우리나라의 애니메이션 산업

: 1970년대 OEM 방식으로 미국과 일본의 애니메이션 작품에 참여하면서 그 기술력을 발전

2002년 창작 애니메이션인 '뽀롱뽀롱 뽀로로' 등 이 성공을 거두며 점차 그 시장이 확대 . 발전하고 있다.

▶ 우리나라 애니메이션 산업의 발전성

: 스마트 기기의 등장과 N-스크린 환경의 확산은 애니메이션 유통에서 기존의 지상파TV 중심에서 벗어나 새로운 판로를 통한 수익 극대화를 이룰 수 있는 가능성을 높여주고 있다.

→ 이에 애니메이션 시장은 새로운 환경변화에 맞춰 콘텐츠를 창작

→ 유통경로를 구축 및 관리

→ 부가가치가 적절하게 배분될 수 있는 비즈니스 모델을 만듬

▶ 우리나라 애니메이션 산업의 바람직한 앞으로의 방향

1) 다양한 유통창구를 활용

: 기존의 애니메이션 제작사와 방송 사업자들 간의 불공정거래와 왜곡된 수익 배분 등 후진적인 유통구조를 개선

▶ 우리나라 애니메이션 산업의 바람직한 앞으로의 방향

2) 투자를 통한 수익확대

애니메이션을 비롯한 콘텐츠 산업 분야는 초기 투자비용은 높으나, 추가 생산에 따른 가변비용은 현저히 낮아 시장범위가 넓을수록 수익확대를 기대

▶ 우리나라 애니메이션 산업의 바람직한 앞으로의 방향

3) 규모의 경제 실현

: 이러한 점에서 애니메이션 제작사들은 규모의 경제를 실현하여 생산비 절감 및 시장 확대가 가능

→ 즉, 콘텐츠가 유통되는 창구를 확대하거나, 콘텐츠 상품 거래를 통한 **해외시장으로의 진출을 꾀하는 것이다.**

▶ 국내 애니메이션 해외수출 방식

: 2010년에는 해외 에이전트를 이용한 사례가 전체의 38.5%를 차지.

BUT

→ 해외업체를 통한 수출 방식은

거래액의 평균 20%~30%에 달하는 높은 수수료의 부담과 구매자와의 지속적인 네트워킹이 아닌, 일시적인 수출에 그치는 경우가 많다.

이에 국내 제작사가 직접 수출 사업을 수행 할 수 있는 시스템의 마련이 시급하다.

Thanks you

경청해주셔서 감사합니다.