

CHINA

# 중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원  
중국사무소



**kocca** KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY

# 주간 심층이슈

## 『2012년 중국 애니메이션 산업발전 분석』

### ◎ 작성 취지

- 중국의 애니메이션 산업 현황을 파악하여 취약 부분을 개선, 미래의 올바른 애니메이션 산업 발전 방향을 제시하고 발전 가능성을 분석하여 더 큰 패러다임을 구축하는데 도움이 되고자 함

※ 출처 : 리밍 연구원 (ASIFA-CHINA 애니메이션 협회)

### ◎ 작성 순서

1. 「관련정책문건 잇달아 공포, 업무지원 심화」
2. 「애니메이션 기술수준 제고」
3. 「애니메이션 방영시스템 환경의 변화」

## 1. 관련정책문건 잇달아 공포, 업무지원 심화

- 중국은 “12·5계획(12·5计划)”을 통해 문화산업을 국민경제의 지주산업으로 성장시키겠다고 강조하였고 애니메이션 산업 육성정책을 개편함. 현재 중국 애니메이션 산업은 제품 기획에서 제작, 홍보, 판매 등 전방위적으로 관련 산업을 재조정하고 있으며 제작 기술력 제고에서 비즈니스 모델 구축뿐만 아니라 수익창출에 이르기까지 산업 전반이 성숙해져가고 있음
- 2011년 10월 개최한 17회 중앙위원회 제 6회 전체회의에서 “문화 대발전 대변영 촉진(文化大发展大繁荣促进)”을 발표한 이후 2012년 상반기 《국가 12·5시기 문화개혁 발전 계획 강령(12·5时期文化改革发展计划纲领)》, 《문화부 12·5시기 문화산업배증계획(文化部12·5时期文化产业倍增计划)》, 《'문화산업발전 특별프로젝트 자금관리 임시시행방법'에 관한통지(财政部关于重新修订印发<文化产业发展专项资金管理暂行办法>的通知)》, 《12·5시기 국가 애니메이션산업 발전계획(12·5时期国家动漫发展计划)》 등 일련의 정책이 발표되면서 애니메이션산업의 발전을 가속화하고자 함
- 12·5시기에 진행될 애니메이션 산업 발전에 대한 주요 목표를 확정하고 지도사상, 내용 및 산업구조, 애니메이션기업과 브랜드 육성 등 상세한 계획을 제시함. 동시에 정책과 제도 메커니즘을 보장하고 애니메이션 산업이 건강하게 발전할 수 있는 환경을 조성하고자 함
- 지방의 각 급(级) 정부 역시 상응하는 지원정책을 발표함
- 2011년 말 북경시위원회 상무위원회 제10기 제10차 전체회의에서 《문화중심의 역할에 관한 중국특유의 사회주의 선진문화도시 건설촉진 의견(关于发挥文化中心作用, 加快建设中国特色社会主义先进文化之都的意见)》이 통과되었으며 2012년 애니메이션 산업을 위해 《북경시 창작애니메이션작품 지원방법(시행)(北京市原创动漫作品扶持办法(试行))》을 제정하여 북경시 창작애니메이션의 발전을 촉진함. 동시에 “동만북경(动漫北京)” 제1차 민족 창작애니메이션 이미지 대회활동을 개최하여 창작애니메이션 작품을 위한 플랫폼을 마련함
- 강소성(江苏省)은 애니메이션 산업을 중점적으로 지원하기 위한 6가지 조치를 내놓음. 그 조치에는 성급문화산업단지(기지)의 구축과 관리방법과 중점 애니메이션단지(기지)에 대한 지원 강화가 포함됨. 대기업 선도전략으로 조성된 자금을 우수한 애니메이션기업에 집중시킴으로써 성장 가능성이 있는 주요기업의 양성을 가속화함. 예를 들어 허난성은 《작은앵두(小樱桃)》, 《얼투, 두고보자(二兔等着瞧)》, 중원애니메이션 카니발, 바디 애니메이션체험관, 《애니메이션 신문(动漫新报)》 등 12개의 애니메이션 산업 프로젝트에 특정자금을 지원하여 허난을 대표하는 유명브랜드를 육성함

- 애니메이션산업에 대한 업무지원의 심화와 구체적 지원편성은 정부의 애니메이션산업에 대한 중시와 발전의지를 나타냄. 이러한 정책조치는 애니메이션산업이 빠른 산업규모형성을 통해 전통적인 조방형 발전구조에서 과학적 발전구조로 전환시키는 데에 그 목적이 있음. 이는 향후 3년간 애니메이션 산업의 발전에 중요한 선도적 의의를 갖게 되며 또한 애니메이션산업이 12·5기간 양호한 발전양상을 보일 것을 의미함
- 과거 몇 년을 돌아보면 중국 애니메이션 산업은 정부부문의 정책 장려 및 자금지원의 도움을 받아 빠른 발전을 이룸. 특히 애니메이션의 생산량이 비약적으로 늘어남. 2004년 2만 1,819분(分)에서 빠르게 증가하여 2011년 26만 분을 돌파했으며 애니메이션의 제작수준도 향상되면서 우수한 애니메이션 기업과 작품들이 등장함. 이를 통해 국제화로의 한걸음을 내딛음

## 2. 애니메이션 기술수준 제고

- 애니메이션 산업관리에 대한 정부의 지원이 강화된 이후 제작위주의 산업에서 연구개발 및 창작위주의 산업으로 전환되면서 대량의 우수한 애니메이션기업이 나타나기 시작함. 애니메이션 제작과 과학기술의 결합은 더욱 더 긴밀해지고 컴퓨터 3D애니메이션 기술방면에서 선진국과의 차이를 좁혀가고 있음. 이와 동시에 높은 수준의 경영관리인재들이 속출하고 있으며 국제시장과의 연계가 촉진됨

### ■ 애니메이션산업의 생산규모 증가, 뉴미디어 발전전망 밝음

- 2011년, 중국 TV애니메이션 생산량은 26만 1,224분(分)(합계345부)에 달하며 이는 2010년의 22만 530분(총385부) 대비 18.5% 증가한 수치임. 2011년 중국산 애니메이션 영화생산량은 16편에서 2012년 24편으로 증가했으며 대표수입은 1억 7,616만 위안에서 3억 1,366만 위안으로 증가함. 그 밖에 2011년 중국 애니메이션 산업생산량은 621억 7,200만 위안을 기록. 2010년의 470억 7천만 위안에 비해 32.04% 증가함. 또한 새로운 기술들이 보급됨에 따라 애니메이션 산업구조도 최적화됨

### ■ 독창 애니메이션 품질 상승

- 2012년 한 해 독창성과 기술력을 갖춘 애니메이션이 대거 등장함. 2012년 이후 많은 국산 애니메이션이 세계무대에 진출하였고 국제시장에서 우수 작품들과의 경쟁에서 중국 애니메이션시장은 활발해짐. 대표적 작품에 북경베이징 립쎌(若森)디지털 과학기술유한공사에서 제작한 《협객의 안개(侠岚)》, 소주티엔룬안딩(苏州天润安鼎)애니메이션 유한공사에서 제작한 《작은 여우 발명기(小狐狸发明记)》, 심천화치양(深圳华强)디지털 애니메이션 유한공사에서 제작한 《작은 벌레는 매우 지혜로워(小虫虫有大智慧)》와 《바보 곰의 멍청한 일들(笨

熊笨事》 등이 있음

- 애니메이션 방송프로그램에 대량의 중국전통문화요소가 유입됨. 2012년 1월 29일부터 중앙 방송국의 첫 애니메이션 방송을 시작으로 3D 애니메이션 채널 《협객의 안개》는 이미 40개가 넘는 TV방송국과 계약을 맺었으며 200개가 넘는 방송국과 협력하고 있음. 《협객의 안개》는 중앙방송국의 어린이채널에서 가장 높은 시청률을 기록했으며 충칭(重庆) 방송국 어린이 채널, 절강(浙江)방송국 어린이채널, 난징(南京)방송국 어린이채널, 지난(济南)방송국 어린이 채널 등 애니메이션을 방송하는 성(省)들에서 모두 최고 시청률을 기록함. 중국의 대표적인 포털사이트 바이두(百度)에서 하루 평균 《협객의 안개》과 관련된 검색어를 검색하는 횟수가 200만회가 넘으며 현재까지 아이치이((爱奇艺,iQIYI.COM)에서 클릭수가 2억3천만 위안에 달함
- 뤼썬(若森)애니메이션은 2012년 5월 프랑스 칸 영화제에서 《협객의 안개》의 국내에서의 성공을 기반으로 출사표를 던졌으며 북미와 유럽시장 이외에도 사하라 이남 아프리카 지역, 중동과 북아프리카지역의 방송국에도 수출함. 조사에 따르면 《협객의 안개》에 대한 국제 배급상의 예상 수입은 2,000만 달러에 달하며 이는 중국 애니메이션 산업의 해외시장 진출 성공사례로 꼽힘
- 이 외에 《작은여우발명기》는 중국에서 최초로 모든 배역을 브이레이<sup>1)</sup>로 제작한 3DTV 애니메이션 시리즈임. 이 애니메이션은 중국과학원 과학예술센터가 독자 개발한 '브이레이 3D MAX 기술'을 사용함. 이는 시청자들에게 신선한 느낌을 가져다주었으며 캐릭터의 동작, 표정, 모발 등의 정교함은 영화기술에 뒤지지 않음
- 2010년 이 작품은 프랑스 칸 TV 교역축제에서 첫 선을 보이자마자 국제 배급상들의 이목을 집중시켰으며 업계 내 인사들의 중국 애니메이션 제작기술에 대한 관심을 불러일으킴. 베이징올림픽 푸와(福娃)<sup>2)</sup>를 디자인한 칭화(清华)대학교 미술학원 정보예술 디자인과 우관잉(吴冠英) 교수는 “국내 제작 상품 중 이처럼 정교하고 아름다운 애니메이션 이미지는 처음 본다.” 고 밝힘
- 2012년 7월 제45회 휴스턴 국제 영화제에서 심천화치아아 디지털 애니메이션 유한공사는 3D 애니메이션 《작은 별레는 매우 지혜로워》와 《바보 곰의 명칭한 일들》을 첫 선 보임. 이는 영화제에서 수상한 유일한 중국 애니메이션임. 화치양(华强)애니메이션이 2011년에 프랑스 칸 영화제 아동 심사 단체대상을 수상한 것에 이어서 두 번째로 권위 있는 국제적인 상을 수상한 것임

## ■ 드림웍스와 디즈니의 상하이 진출

1) 3D선진 기술 중에 하나로, 빛의 광선을 이용하여 움직임을 부각시킴. 브이레이는 이러한 기술 중 하나임

2) 베이징 올림픽 때 쓰인 마스코트

- 2009년 11월 상하이디즈니는 중국 대륙의 심사비준을 통과함. 2012년 4월 10일 디즈니와 텐센트(腾讯), 중국 애니메이션 그룹은 북경에서 애니메이션 창의연구개발 합작계약을 체결하고 공동으로 애니메이션 창의연구개발 플랫폼의 건설을 계획함. 디즈니 측 책임자는 인재 양성과 시장조사연구 등의 프로젝트를 전개하며 중국 애니메이션업종의 기반건설에 대한 추진의사를 드러냈으며 2015년에 개시할 상하이 디즈니랜드 주요 프로젝트를 추진 중임
- 2012년 2월 드림웍스는 상하이 핵심 지역인 쉬후이뱌쑤양(徐汇滨江) 지역에 13만3천 제곱미터에 달하는 토지를 매수함. 이곳은 세계엑스포가 열린 지역과 강을 사이에 두고 있으며 1,500미터가 넘는 강 근접에 위치함. 드림웍스의 '중국문화'는 오리엔탈 드림웍스로 명칭했으며 2~3개의 극장과 대중오락시설을 갖출 것임. “쿵푸팬더”를 주제로 한 극장도 기획중임. 시내지역으로부터 멀리 떨어진 디즈니 같은 대형 놀이동산과는 달리 도심의 오락 집중 지역에 자리하고 있으며 이러한 방식은 국내 기타 도시 심지어 해외에까지 영향을 미침. 오리엔탈 드림웍스는 기술연구개발 및 서비스 센터와 애니메이션 공업지구 및 애니메이션 기술 플랫폼 등을 건립하여 균일한 산업의 발전을 선도하고 그 영향력을 넓혀 나감
- 디즈니와 드림웍스의 중국진출 사례는 아직 수준미달인 중국 애니메이션 기업에 충격을 줌. 국내의 적지 않은 애니메이션 전문가들은 근심을 드러냄. 상하이대학교 디지털 예술학원 원장 쑹쑹밍(仲星明)교수는 “만약 드림웍스가 독창성 측면에서 중국의 직원들을 받아들인다면 중국의 애니메이션 제작 수준은 빠른 속도로 증가할 것이지만 드림웍스가 여전히 핵심 부분인 독창성을 본토에 남겨두고 제작부분만 중국에서 다룬다면 중국 애니메이션 제작기업의 공장화만 가속화 시킬 것”이라고 밝힘. 국제 애니메이션 거두들의 중국시장 진출은 중국 내 애니메이션 기업의 재조정을 가속화시킴과 동시에 중국 애니메이션 기업들이 국제적인 애니메이션 우수작품 생산과정을 보고 배울 수 있는 기회를 제공함
- 지속적인 경제 발전 속에 경쟁은 항시 존재함. 어려움 속에서 해결 방안을 강구해 나가야 하며 실력을 갖추고 나아가 구조적인 변화를 실현하는 것이 중국 애니메이션 기업이 가져야 할 자세임

### ■ 애니메이션 경영관리인재 나타나기 시작, 대외협력 업무 활발

- 뤼쑤(若森)애니메이션은 《협객의 안개》가 국내 방송시장에서 성공을 거둔 후, 적극적으로 국제애니메이션 배급시장을 향한 개척을 시작하면서 2012년 봄부터 100여 곳의 해외 배급상과 접촉하였으며 48곳의 배급상과 실질적인 협상에 들어감. 《협객의 안개》의 해외배급 수입은 2,000만 달러에 달할 것으로 예상됨. 이는 경제적 수익뿐만 아니라 국제시장에서의 기반을 쌓고 기업의 기타 애니메이션 작품들의 배급을 위한 통로를 닦기 위함임
- 더 나아가 중국 애니메이션 작품이 국제시장에서 주목받고 오리엔탈 드림웍스, 디즈니가 상해에 정착하기 위해선 시장 경영규칙에 익숙한 경영관리 인재가 필요 함

- 오리엔탈 드림웍스의 기획과정에 있어 이전 상하이원광(文广)신문 매스미디어그룹(SMG) 총재 리푸안강(黎瑞剛)은 핵심 리더이자 투자결정자임. 그는 헐리우드 게임규칙에 익숙할 뿐만 아니라 국내 미디어 시장 운영경험이 있음. 현재 그는 오리엔탈 드림웍스의 이사장과 초대 CEO를 역임하고 있음. 그러나 현재 이러한 중국 국내 출신의 리더가 드물어 중외합작의 미디어 프로젝트의 성공은 난조를 보임. 그러나 세계화로 인해 애니메이션과 관련된 국제무역은 잦아지고 있으며 배급에 정통하고 마케팅에 능한 관리인재에 대한 수요는 절실해짐

### 3. 애니메이션 방영시스템 환경의 변화

#### ■ 방영시스템의 경쟁 구도의 변화

- 중국 애니메이션 방영시스템은 “일극강다강(一超多强)”의 울타리 안에 있음. “일극강”은 중앙방송국(CCTV)를, “다강”은 주요 성(省)급 위성방송국을 일컫음. 2012년 도 여전히 두 방송국의 입김에서 자유롭지 못함
- 중앙 방송국은 높은 보급률 덕분에 기타 애니메이션 채널 혹은 어린이 채널에 비해 앞서있음. 하지만 지방에 위치해 있는 베이징카쿠(北京卡酷), 후난찐잉(湖南金鹰), 상하이췌옌퉁(上海炫动), 광둥찌아찌아(广东嘉佳), 강소우만(江苏优漫) 이 5개의 애니메이션 전문채널과 43개의 어린이 채널은 중국 TV애니메이션 방송의 주요 플랫폼을 구성함. 지방에 위치해 있다는 이유로 많은 어려움이 있음에도 불구하고 이 5개의 애니메이션 전문 채널들은 채널의 진출과 설비 설치 업무를 전개함.
- 12·5기간에 이들 간의 경쟁은 ‘기초설비경쟁’에서 ‘콘텐츠경쟁’으로 넘어갈 가능성이 큼. 인터넷, 휴대폰 등 새로운 매체를 통한 방송 루트의 증가는 현재의 애니메이션 방송시스템에 충격을 주고 있음. 애니메이션의 인터넷 방송과 휴대폰 방송은 전통적인 TV방송과 시장수익, 광고수익, 시청집단을 나눠 가졌을 뿐만 아니라 애니메이션의 제작의사와 작품 패러다임에 영향을 미침. 휴대폰 애니메이션과 인터넷 애니메이션 등과 관련된 새로운 산업 정책이 발표되었으며 정부는 감독 및 관리, 지원을(재정보조금, 대출이자보조 등의 형식)강화함
- 하지만 매체속성으로 인해 정부는 휴대폰과 인터넷을 통해 접하는 애니메이션을 영화·TV 애니메이션과 같이 절대적인 주도권과 집행력을 갖춘 것으로 볼 수 없다고 발표함. 하지만 독창성이 있고 시장의 수요를 충족시킬 수 있다면 디지털 정보화의 힘을 빌려 빠른 속도로 발전할 가능성이 있으며 중국의 애니메이션 산업에 새로운 희망과 계기를 가져올 수 있음

## ■ 방송과 방영 시스템의 역할 변동

- 제작과 방송이 분리 된 후, 중국의 애니메이션 방영시스템은 방송의 기능만 담당해왔지만 12·5기간 방영시스템의 범위가 확장됨. 방영시스템은 애니메이션 제작부문의 핵심이라고 할 수 있는 송출부분을 장악해 송출여부를 결정할 수 있는 권한을 가짐. 기업이 생산한 제품의 콘텐츠가 탄탄하지 않을 경우 송출여부를 결정하여 제작 중인 작품과 방송 송출 여부 간의 불균형을 초래할 수 있음
- 이를 해결하기 위해 방영권을 가지고 있는 방송기구가 애니메이션 프로젝트 투자에 직접 참여하거나 일본 애니메이션 산업 시스템처럼 제작위원회 제도 등을 만들어 제작 중인 작품과 송출 여부 간의 연계를 긴밀히 해야 함

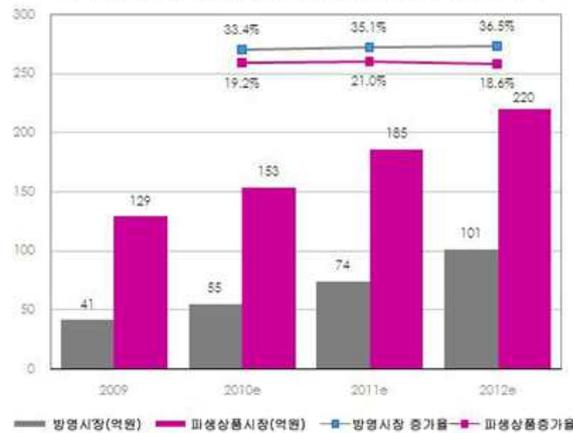
## ■ 방영시스템 메커니즘의 변화

- 중국 TV애니메이션은 일일방송을 실시 함. 이는 애니메이션 기업으로 하여금 100회가 넘는 애니메이션 시리즈를 제작하게 하여 시청자들이 접할 수 있는 기회를 늘려 이익 창출을 도모함. 하지만 일본과 미국 등 국가의 TV애니메이션은 고정된 시청자를 만들고 제작원가를 절약하기 위해 격주로 방영을 실시함
- 현재 중국 시청자의 시청습관에서 볼 때, 격주로 방영을 실시하는 것은 아직 이르다고 할 수 있음. 먼저 국내 드라마의 격주 방영 시행 후, 이를 모방하여 실시해야 함. 이로 인해 애니메이션 제작 기업은 시리즈 생산에 더 이상 많은 자금을 투입하지 않을 것이며 스토리와 인물설정, 제작수준 등에 집중할 것임. 이는 중국 애니메이션의 질적 제고에 이익임

## ■ 애니메이션 파생상품규모 연평균 증가율 30%전후 유지

- 음악산업연구기구 이은(艺恩)자문에서 발표한 《2010 중국 애니메이션산업 투자연구보고 (2010年中国动漫产业投资研究报告)》에 따르면 2012년 전까지 중국 애니메이션 파생상품시장규모의 연평균 증가율은 30%전후임. 이은(艺恩)은 2009년 129억 위안을 기반으로 2012년 중국 애니메이션 파생상품시장규모는 220억 위안에 달할 것으로 예측함. 전체 애니메이션 산업체인 중 애니메이션 파생상품업종의 시장규모가 가장 크며 그 시장규모는 곧 콘텐츠시장의 10배 이상에 달할 것임

【 표 1 】 2009~2012년 중국 애니메이션 산업 유형별 수입 및 증가율



- 애니메이션 방영시장 규모에 비해 애니메이션 파생상품의 산업규모는 방대함. 분석에 따르면 가장 중요한 비중을 차지하는 것은 장난감과 액세서리임. '씨양양(喜羊羊)' 만화작품을 만든 광둥위엔창 퉁리원화 미디어기업(广东原创动力文化传播有限公司)은 일찍이 방송국에 등록하여 일일방송을 진행하는 마케팅 정신을 갖추. 2006년, 정식으로 씨양양(喜羊羊) 이미지의 특허 신청을 함. 통계에 따르면 파생상품의 특허권을 받은 것은 30여 종에 달하며 특허를 낸 기업은 150여 개에 달하며 문학도서, 음악영상, 바닥재, 벽지 등의 영역도 포함됨. 위엔창퉁리는 2010년도에 이미 특허수입이 1,000만 위안 전후에 이를 것을 예측함. 또한 티엔뤄싱(天络行) 기업은 7~9월 3개월간 3,100만 위안의 특허권계약을 맺음

【 그림 1 】 2012년 중국 애니메이션 파생상품 시장 규모



출처 : 《이은 중국 애니메이션 산업 투자연구 보고 (艺恩)》

○ 애니메이션 잡지시장규모의 뚜렷한 증가

- 2009년 중국 애니메이션 출판물시장규모는 7억3천 위안이고 그 중 애니메이션 간행물(단

기·정기간행물 모두 포함)시장 규모가 5억6천 위안이며 애니메이션 음악영상제품 시장의 규모는 1억7천 위안임. 2012년엔 8억5천 위안으로 연평균 증가율 5.2%로 예측함

- 2012년 이전의 출판물 시장은 더딘 증가추세를 보여 애니메이션시장 또한 높은 증가율을 보이기 어려울 것으로 예측했지만 우수한 애니메이션 월간간행물의 선도로 애니메이션 잡지의 발행량이 증가함. 발행사에서 제공한 데이터에 따르면 2009년 12월까지 《애니메이션 세계(漫画世界)》와 《음악을 아는 사람들(知音漫客)》의 월간 발행량은 각각 116만권과 134만권에 달함. 이 두 권의 월간간행물은 주간간행물로 바뀐 후 월 평균 발행량이 평균 150만 부를 초과함. 최근 몇 년 간 애니메이션 출판물은 정책 선도 하에서 내수 시장 활성화를 이루어내었고 전체 판매량은 상승했을 뿐만 아니라 전체 간행물 중에서 차지하는 비중이 증가함

### ○ 애니메이션 이미지의 장난감과 의류시장, 파생상품 시장에서 큰 비중 차지

- 2009년 중국의 애니메이션 장난감 시장규모는 66억 위안에 달하며 전년대비 24.5% 증가함. 2012년 이전의 중국 애니메이션 장난감 시장은 매년 최소 18% 전후의 성장률을 보일 것이라고 예측 함. 2012년도엔 109억 위안에 달할 것으로 예측
- 애니메이션 장난감 시장은 애니메이션 파생상품시장 중 가장 명확히 세분화된 시장임. 장난감 기업은 애니메이션 기업과 합작하여 특허 받은 이미지의 장난감을 생산하는 방식으로 시장을 넓혀나감. 현재 증권 A주식시장에 상장된 장난감 기업에는 까오러(高乐)주식과 씽후위차모(星辉车模), 오페이 애니메이션(奥飞动漫) 등이 있음
- 2009년 중국 애니메이션 의류시장의 규모는 16억 위안에 달하며 전년대비 14.3% 증가함. 애니메이션 이미지와 의류의 유기적인 결합은 애니메이션 업종과 의류업종이 함께 발전할 수 있게 촉진함
- 국민수입의 증가 및 애니메이션 이미지 제품이 생기면서 중국의 애니메이션 의류소비시장의 규모 역시 확대되어 2012년 까지 33억 위안에 달할 것으로 예측함. 2009년 중국 의류소매는 8,900억 위안까지 증가했으며 연복합 증가율이 14%에 달함
- 이은(艺恩)의 예측에 따르면 2012년 중국 의류 소매총액은 1조3천억 위안에 다다를 것임. 애니메이션 의류 중 어린이의류 소도매가 큰 비중을 차지함. 그 비율은 20~30%임. 어린이 의류의 10대 브랜드 중 애니메이션 브랜드는 스누피(史努比)와 리틀밥독(巴布豆), 미키마우스(米奇妙), 작은 돼지 가바나(小猪班纳)임

### ○ 애니메이션 기술 플랫폼 증가

- 애니메이션 기술은 애니메이션 작품의 생산과 제작 과정을 모두 포함한 기술적 통합 서

비스의 총칭임. 베이징따썩(北京大兴)과 헤룽지양하얼빈(黑龙江哈尔滨), 쩌린창춘(吉林长春) 등 신 미디어 기술 서비스 플랫폼이 출현하여 기업을 위한 세수혜택과 자금, 정책 및 인재지원 서비스를 제공함. 2010년 6월까지 베이징따썩은 55개의 애니메이션 기업과 신 미디어 기술 서비스 플랫폼을 신축함. 총 500여 편의 만화영화를 생산하여 그 중 신 미디어로 가공한 애니메이션 작품은 40여 편이며 이 중 독창적 애니메이션 작품 100부를 적극 지원함. 출시된 작품은 3,000여 편이며 양양투똥(洋洋兔动漫机构) 애니메이션 기업의 《작은푸딩(小布丁)》, 휘후(火狐) 애니메이션 기업의 작품인 《공자(孔子)》, 후이찌아(汇佳)의 《모과모과(木瓜木瓜)》 등 유명한 작품도 포함됨

## ■ 중국 애니메이션기업 브랜드 조사

- 2012년 중국 애니메이션 학회연구부(中国动画学会研究部)는 중국 애니메이션 기업의 브랜드 인지도 현황조사를 시행함. 조사에 따르면 조사기업의 100%가 자사 브랜드의 창출을 원했으며 조사한 기업 중 84.4%가 애니메이션 기업이라면 브랜드가 있어야 한다고 주장함. 또한 그 중 60%는 일반애니메이션과 브랜드가 있는 애니메이션 간의 차이점에 대해 자세히 알고 있었으며 그 중 40%는 알고 있는 정도가 미비함. 35.6%의 기업만이 자사 브랜드를 제조하는 방식과 방법에 대해 자세히 알고 있음
- 대부분의 기업들은 독창성과 우수한 스토리, 시청자의 요구사항에 부합하는 것이 애니메이션 브랜드를 제조하는데 있어서 중요한 요소라고 여김. 반대로 파생상품 종류와 수, 화풍, 전문가의 참여는 중요하지 않다고 여김
- 최근 몇 년간 국내에서 인지도 있는 37편의 애니메이션을 선발하여 기업들에게 브랜드화된 제품이 무엇인지 선택하도록 하는 조사를 실시함. 《즐거운 양과 회색 늑대(喜羊羊与灰太狼)》가 86.7%로 가장 높은 수치를 달성함. 3분의 1을 상회하는 비율로 기업 모두 《진나라의 밝은 달(秦时明月)》과 《몰의 대농원(摩尔庄园)》을 선택함. 최근 2년 동안 어린이 소셜네트워크 게임을 각색한 세 편의 애니메이션 《몰의 대농원》과 《싸이얼하오(赛尔号)》 그리고 《로그의 왕국(洛克王国)》은 모두 10위 안에 속함. 그 외에 인터넷 상에서 유포된 《슈크림빵 아가씨(泡芙小姐)》 시리즈는 업계 내 인사들의 인정을 받고 있음. 기업의 인정을 받은 국산 애니메이션 1위부터 10위까지 아래와 같음

【 표 2 】 기업의 인정을 받은 국산 애니메이션

| 제목                        | 인지도   |
|---------------------------|-------|
| 즐거운 양과 회색 늑대              | 86.7% |
| 진나라의 밝은 달                 | 44. % |
| 몰의 대농원                    | 37.8% |
| 싸이얼하오                     | 31.1% |
| 푸른 고양이의 장난스런 삼천개 질문       | 31.3% |
| 돼지협객                      | 26.7% |
| 무지개 고양이와 푸른 토끼의 일곱 협객 이야기 | 36.7% |
| 서유기(CCTV방영)               | 22.2% |
| 로크의 왕국                    | 20.0% |
| 슈크림빵 아가씨                  | 15.6% |

- 조사에 따르면 초등학생과 대학생이 가장 좋아하는 10개의 캐릭터 중 국내 캐릭터는 4개 임. 1위는 《즐거운 양과 회색 늑대》임. 중학생이 가장 좋아하는 캐릭터는 10개 중 국내 캐릭터는 2개로 그 수가 적음. 일본의 도라에몽은 위에서 언급한 연령대에서 모두 3위안에 속해 있음
- 초등학생이 가장 좋아하는 10편의 애니메이션 중 중국산 애니메이션은 6부로 상대적으로 높은 비율을 차지함. 중학생과 대학생은 가장 좋아하는 10편의 애니메이션 중 국산 애니메이션이 각 2편과 1편을 차지함. 《즐거운 양과 회색 늑대》는 모든 집단에서 가장 좋아하는 애니메이션 10위 안에 포함되어 있음. 초등학생이 가장 좋아하는 10편의 애니메이션 중 1위를 차지하고 있음. 대학생은 졸업 전에 카툰이 있는 제품을 갖고 있는 비율이 50% 이상임. 고등학생은 66.1%로 그 비율이 가장 높음. 조사에 따르면 초등학생이 가장 갖고 싶어 하는 것으로 나타났으며 대학졸업 전까지 원하는 카툰 제품을 갖고 싶어 하는 바람은 여전하다고 조사는 밝힘

#### ■ 현존 문제: 전반적 수준 저조 및 전문 인재 결여

- 2012년 중국의 애니메이션 산업은 일련의 성과를 얻었지만 맹점들이 존재함. 전반적으로 중국의 애니메이션 산업의 발전 수준은 여전히 저조하며 생산량과 수량은 높지만 우수한 작품은 소수임. 현존해 있는 애니메이션 기업들은 규모가 작고 분산되어 있으며 산업 구조상 불합리한 시장 환경에 놓여있음. 게다가 눈앞의 성과와 이익에만 급급하여 주류를 맹목적으로 모방하는 현상이 존재하고 있음. 시장 경쟁력과 사회적 수익 역시 불완전함

#### ○ 애니메이션 제작 수준 낮으며 품질 제고 필요

- 현재 전국 각지에서 생산량을 기준으로 창의적 애니메이션에 대한 지원 여부를 판단하고 있음. 따라서 제작사들은 대량생산을 추구하게 되고 이는 품질 저하로 귀결됨. 논란이 있었던 애니메이션 영화 《도끼 영웅 이야기(戚继光英雄传)》 및 TV애니메이션 《고속철도 협객

(高铁侠)》등이 그 예임. 내부 인사에 의하면 《도끼 영웅 이야기》는 1,200만 위안을 투자했지만 실질적인 수익은 보지 못함. 부자연스러운 이미지와 동작 때문에 업계에서는 “애니메이션 영화의 최저점을 경신했다”며 조롱함. 게다가 《고속철도 협객》은 일본의 십여 년 전 애니메이션을 표절함. 이런 식의 국가의 보조를 받기 위해 터무니없는 내용의 작품을 제작하고 표절·모방하는 행위는 국산 애니메이션의 수준 발전에 악영향을 미침

### ○ 일부 지역 이익위해 자원 낭비

- 제 17회 육중전회 후, 국가는 애니메이션 기지 건설을 중점적으로 지원함. 그러나 국산 애니메이션 산업의 부흥을 목표로 삼았던 정부조차도 애니메이션 기지 구축이라는 명목아래 부동산 시장을 확장시켜 기지 건설 수준에 악영향을 끼침. 이는 자원낭비뿐만 아니라 국산 애니메이션의 발전에도 악재로 작용함. 일부 지역에서는 생산액 부풀리기 혹은 정치적 목적으로 기업에게 임무를 하달하여 애니메이션 일정 생산량 달성을 요구함. 이는 애니메이션의 하등품 생산과 공공자원의 낭비를 초래함

### ○ 애니메이션 전문 인재 부족, 기업과 학교의 인재육성이념 상이

- 하얼빈의 애니메이션 기업 책임자는 기업이 실용적인 인재를 원하며 졸업 후 이들이 바로 업무에 투입될 수 있기를 희망함. 하지만 학교의 입장에서 보면 학교는 학생의 실무능력뿐만 아니라 동시에 학생의 인문소양과 예술적 교양을 육성하여 다방면으로 능력을 키워야 함. 이러한 이념상의 차이는 학부 졸업생의 능력 수준과 기업에서 원하는 인재에 대한 요구수준의 차이를 발생시킴

### ○ 창의적 전문 인재의 결핍과 업종 내 리더 소수

- 애니메이션 기업이 창의적 기업으로 발전함에 따라 애니메이션 스토리의 구상과 편집, 상품 생산, 기업 운영 등 방면의 고급 인재에 대한 수요 또한 왕성해짐. 최근 몇 년 간 교육육기관은 애니메이션 교육을 중시했으며 이는 인재결핍 현상을 완화시킴. 비록 인재의 수는 증가하고 있지만 창의적 전문 인재 특히 업종 내 리더 역할을 할 수 있는 인물이 결여되어 있음. 이는 애니메이션 기업 수준 향상의 침체 현상을 초래함. 또한 국산 애니메이션 브랜드와 국제 애니메이션 시장과의 연계에 직접적인 영향을 끼침. 인재결핍이라는 제약으로 인해 우수한 국산 작품의 생산까지 더 많은 시간과 노력이 필요해짐

### ○ 창조적 요소의 결핍, 민족적 특징을 구현하는 점 부족

- 20세기 90년대 중국 애니메이션은 미국과 일본 애니메이션에 충격을 받아 산업의 발등에 불이 떨어짐. 그 때부터 중국 애니메이션의 이미지는 미국과 일본의 스타일을 모방하는 국면에 이름. 예를 들어 2011년에 상영된 애니메이션 《괴물을 잡아라(魁拔)》는 심혈을 기울인 작품이지만 많은 사람들이 일본 애니메이션 스타일을 모방하였으며 중국 특유의 문화적

요소가 결핍되었다고 지적함. 또한 《토끼협객전기(兔俠傳奇)》는 《쿵푸팬터(功夫熊貓)》가 일으킨 쿵푸열풍을 맹목적으로 따라한 작품으로 여겨짐. 중국의 애니메이션이 국제무대에서 발판을 마련하기 위해서는 민족적이고 독창적인 스타일을 만들어야 함

### ○ 사회적 인지도 미비, 국산 애니메이션 경시

- 대량으로 영성하게 만든 국산 애니메이션은 시청자들에게 좋지 않은 인상을 남기고 한 때 ‘유치함’, ‘모조품’ 등의 단어와 연관되기도 함. 게다가 오랜 기간 접해 온 미국과 일본의 애니메이션은 시청자들의 심미적 기준과 영화를 보는 습관에 영향을 미침. 이로써 시청자는 국산 애니메이션 영화를 경시하는 경향이 생겨 극장의 영화순위와 홍보계획에 영향을 끼침. 국산 애니메이션은 암담한 현실에 처할 수밖에 없음

### ○ 산업구조의 불완전과 기업 수익모델 단일적

- 현 단계의 중국 애니메이션 산업의 상업모델은 대체로 단일적인 양상을 띠며, 다수의 애니메이션 기업의 규모가 작고 실력이 미비해 생산력이 저조함. 이는 중국 애니메이션 산업의 수준 제고에 영향을 미침
- 현재 중국 애니메이션 산업의 핵심은 애니메이션 산업을 재조정하고 우수한 작품들과 기업을 창출하는 것임. 12·5기간 동안 작품창작과 산업운영의 핵심은 양적에서 질적 제고로의 전환임. 애니메이션 관련 정책변환과 업무환경, 국외 동세를 긴밀하게 주시하고 시장운영규칙을 분명히 이해하며 과학기술을 활용하여 기술수준을 제고시켜야만 비로소 미래의 치열한 경쟁에서 확고한 위치를 차지하여 마지막 승자가 될 수 있음