



WHITE PAPER
ON KOREAN
ANIMATION



2018

애니메이션 산업백서



2018 애니메이션 산업백서



WHITE PAPER
ON KOREAN
ANIMATION

Animation

국내 애니메이션산업 동향

사업체 수 및 종사자 수 (2017년)

사업체 수



492개



2016년
대비 증감률
10.1%
증가

종사자 수



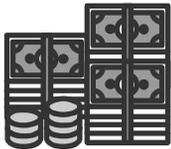
5,161명



2016년
대비 증감률
0.4%
증가

매출액 및 부가가치액 (2017년)

매출액

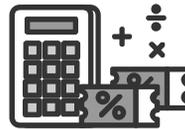


6,655억 원



2016년
대비 증감률
1.7%
감소

부가가치액



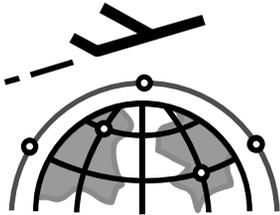
2,231억 원



2016년
대비 증감률
0.3%
증가

수출액 및 수입액 현황 (2017년)

1억 4,487만 달러



수출액

2016년 대비 6.8% 증가

1억 3,727만 달러

2016년 대비 7.0% 증가



수출입 차액

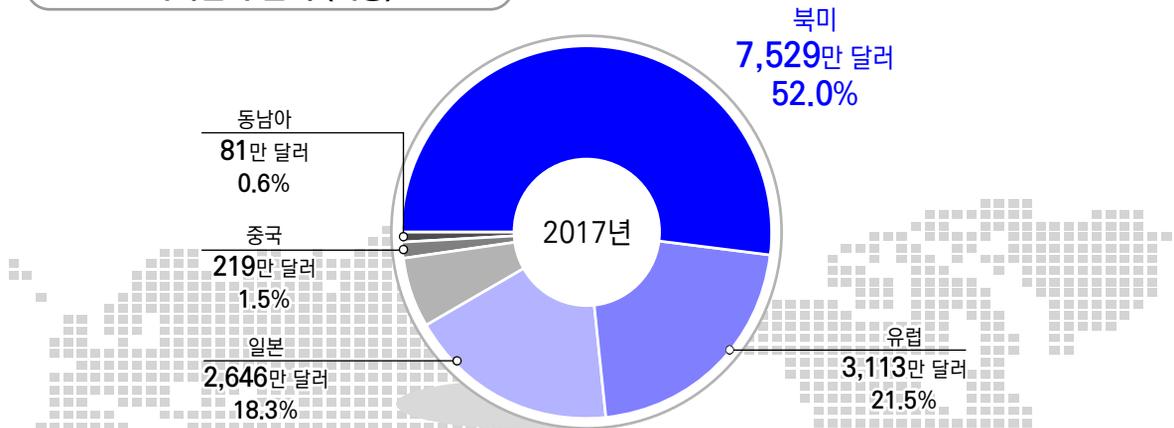
760만 달러



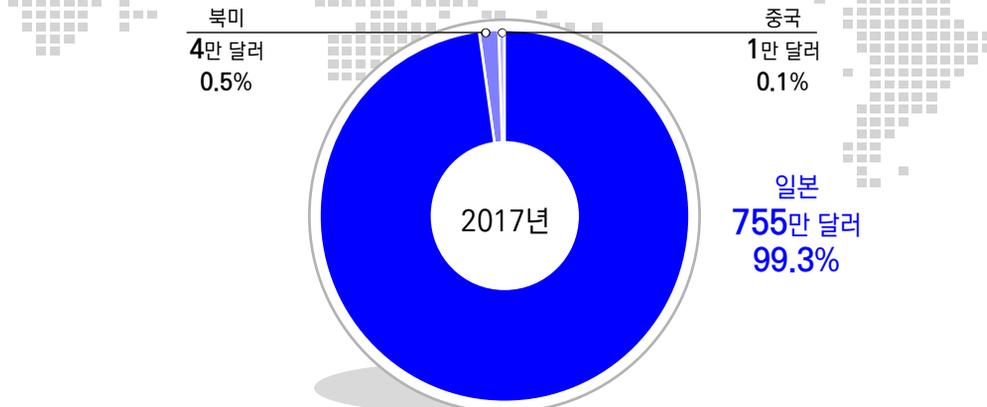
수입액

2016년 대비 3.8% 증가

지역별 수출액 (비중)

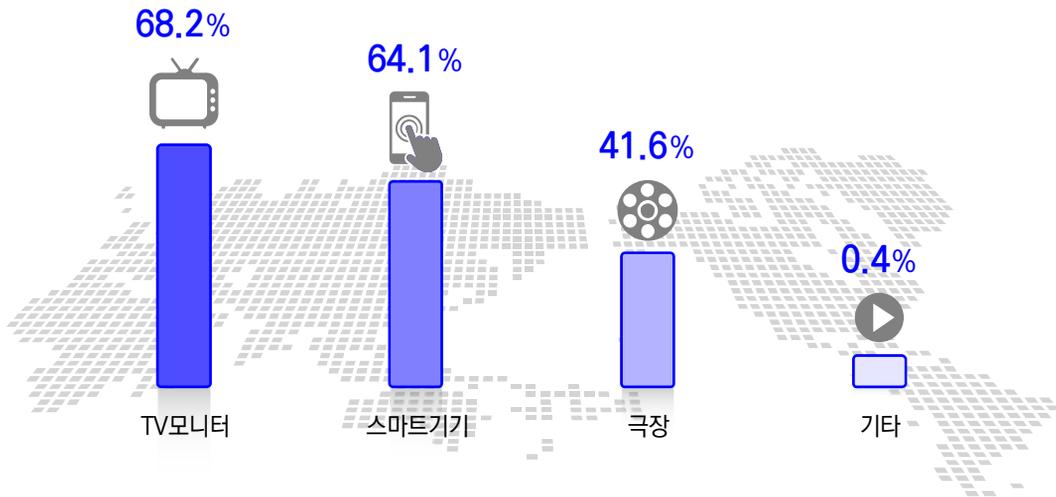


지역별 수입액 (비중)

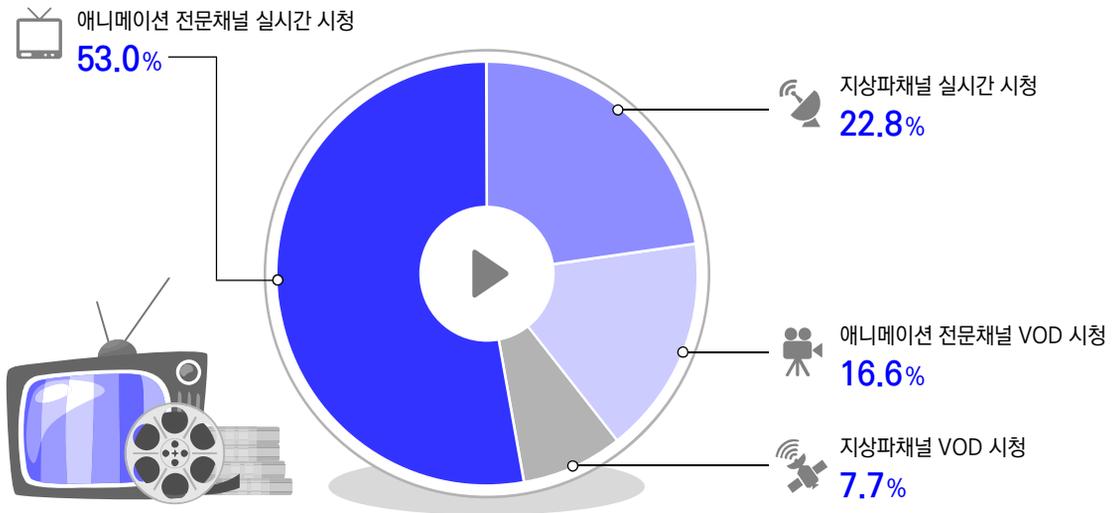


애니메이션 이용자 동향

애니메이션 감상 시 이용 매체 (2018년)

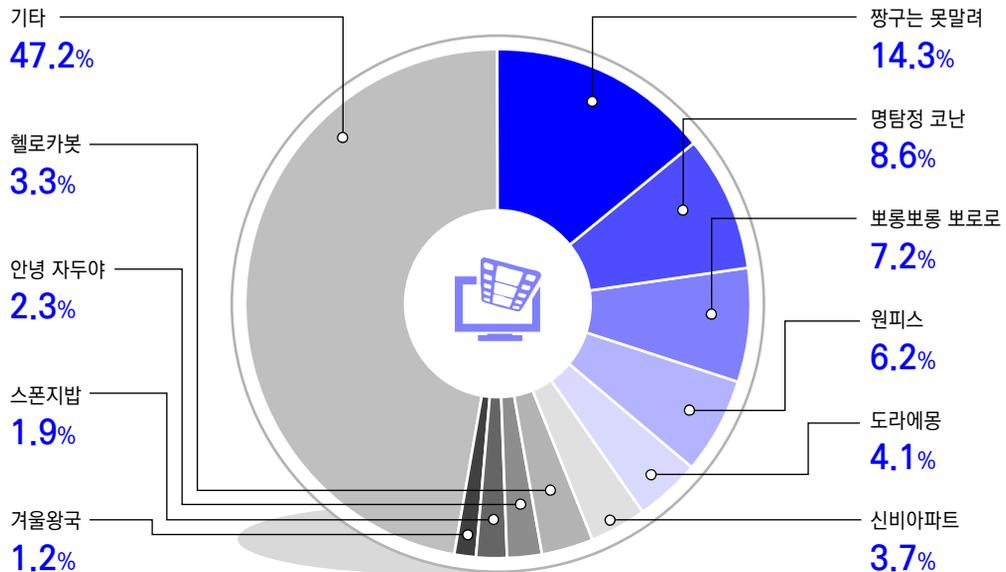


TV 애니메이션 주 시청방법 (2018년)

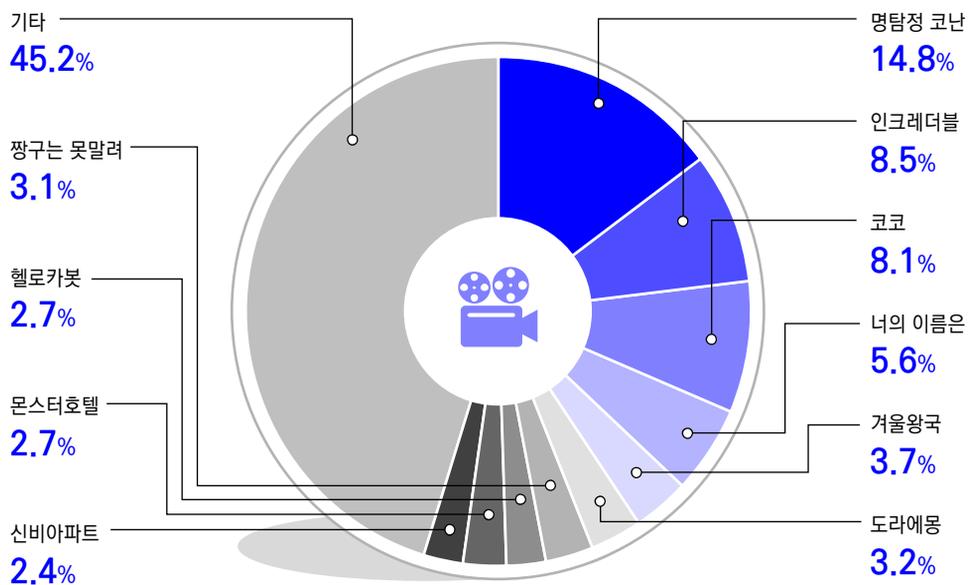


최근 1년간 즐겨 본 작품 순위 (2018년)

TV 애니메이션



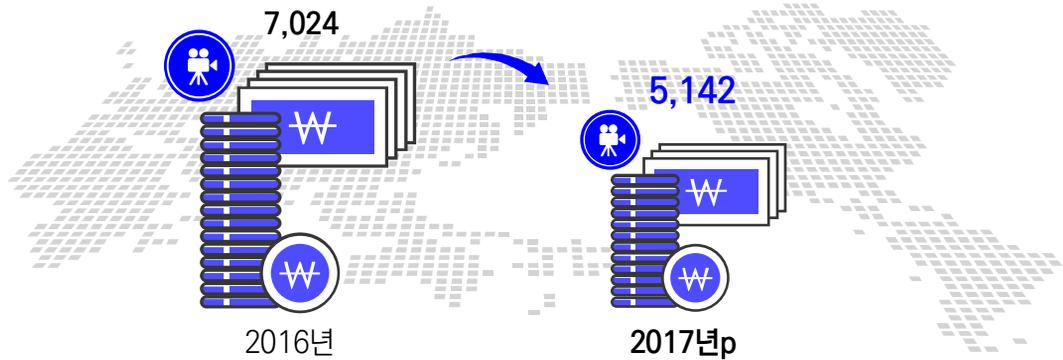
극장 애니메이션



해외 애니메이션산업 동향

해외 애니메이션산업 규모

(단위: 백만 달러)

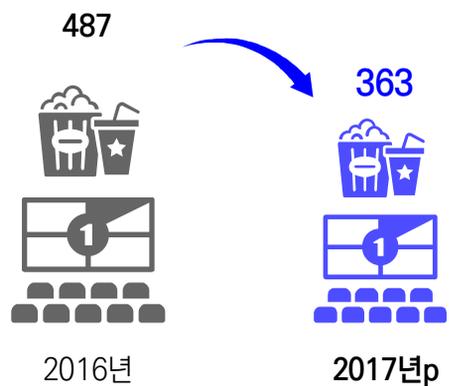
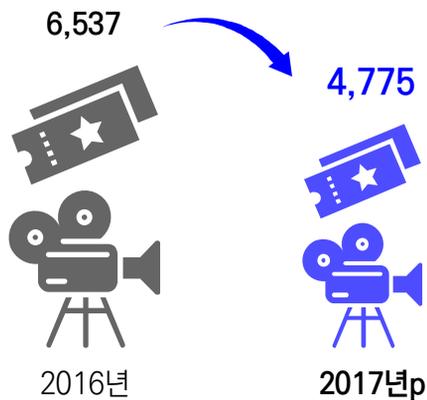


분야별 애니메이션산업 규모

(단위: 백만 달러)

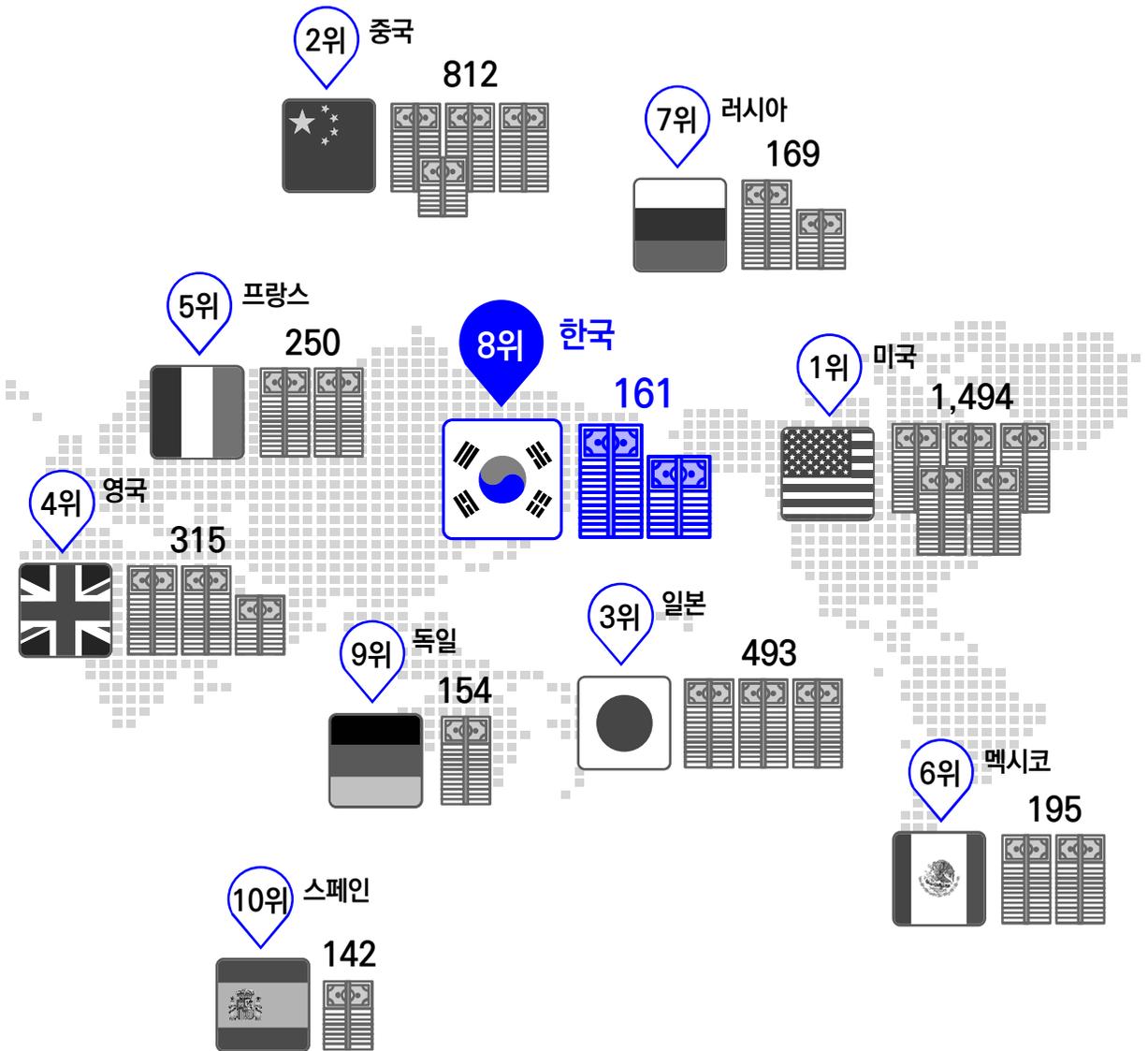
박스오피스

극장 광고



국가별 애니메이션산업 규모 (2017년p)

(단위: 백만 달러)



CONTENTS

WHITE PAPER ON KOREAN ANIMATION

2018 애니메이션 산업백서

제 1 부

국내 애니메이션산업 이슈

제1장

융합기술과 애니메이션 창작	002
제1절 애니메이션 기술의 변화와 흐름	002
제2절 VR/AR 애니메이션의 현재와 미래	004
제3절 게임엔진을 통한 애니메이션 창작과 제작 현황	007
제4절 4차산업 융합기술을 통한 애니메이션의 혁신	009

제2장

플랫폼 변화에 따른 유통과 이용자	011
제1절 점유율의 변화: IPTV의 성장과 포화	011
제2절 OTT 현황	017
제3절 글로벌 OTT 유튜브 영향력 확대, 그리고 넷플릭스와 아마존	021
제4절 업체 간 전략적 제휴(플랫폼 인 플랫폼)와 M&A	024

제3장

국내제작 애니메이션 인정 개요	026
제1절 국내제작 애니메이션 인정 출발과 변화	026
제2절 총량제 확대안에 따른 변화	028
제3절 국내제작 애니메이션 인정 관련 변경사항	031
제4절 국내제작 애니메이션 판정의 의미 및 관련 통계	033

제4장

근로시간 단축과 애니메이션산업	035
제1절 애니메이션산업의 근로시간 실태와 측정의 한계	035
제2절 애니메이션산업의 근로시간 투입 형태	040
제3절 근로시간 제도 변화와 애니메이션 업계의 대응	042

제 2 부

애니메이션 이용자 동향

제1장	
애니메이션 이용자 실태조사 개요	050
제1절 조사 목적	050
제2절 조사 체계	051
제2장	
애니메이션 이용자 실태조사 결과	055
제1절 응답자 일반 현황	055
제2절 애니메이션 이용 일반 현황	058
제3절 TV 애니메이션 이용 현황	064
제4절 극장 애니메이션 이용 현황	081
제5절 스마트 기기 애니메이션 이용 현황	093
제6절 기타	112

제 3 부

국내 애니메이션산업 동향

제1장	
애니메이션산업 통계조사	116
제1절 조사 체계	116
제2절 애니메이션산업 총괄	118
제3절 애니메이션산업 사업체 수	120
제4절 애니메이션산업 매출액	123
제5절 애니메이션산업 부가가치액 구성	126
제6절 애니메이션산업 수출입액	128
제7절 애니메이션산업 종사자	132
제2장	
제작 및 유통 동향	142
제1절 TV 애니메이션	142
제2절 극장용 애니메이션	163
제3절 단편 애니메이션	170
제4절 애니메이션 투자조합 운용 현황	182
제3장	
애니메이션산업 지원 현황	184
제1절 한국콘텐츠진흥원	184
제2절 서울애니메이션센터	196
제3절 경기콘텐츠진흥원	202
제4절 광주정보문화산업진흥원	208
제5절 강원정보문화진흥원	215

제 4 부



해외 애니메이션산업 동향

제1장

세계 애니메이션산업 규모 및 동향	222
제1절 세계 극장 애니메이션산업 규모 및 전망	222
제2절 세계 애니메이션산업 동향	227

제2장

주요 국가·권역별 애니메이션산업 규모 및 동향	231
제1절 미국	231
제2절 중국	235
제3절 일본	238
제4절 남미	241
제5절 동남아시아	246

Table Contents

[표 1-1-1] 최신 기술을 바탕으로 한 애니메이션 제작 현황	3
[표 1-2-1] 2017년 하반기 유료방송 주요 사업자시장 점유율	13
[표 1-2-2] 2018년 IPTV 3사 전략 비교	14
[표 1-2-3] IPTV의 방송 수신료 연도별 추이	15
[표 1-2-4] 가구특성에 따른 유료방송 서비스 해지 가구의 비율	18
[표 1-2-5] 국내 서비스 중인 주요 OTT의 2018년 이슈	19
[표 1-2-6] 인터넷 사이트 목적별 주 이용 사이트	21
[표 1-2-7] 주요 플랫폼 인 플랫폼 및 제휴 현황	24
[표 1-3-1] 국내제작 애니메이션 투자 규모 추이	34
[표 1-3-2] 2014~2018년 국내제작 애니메이션과 해외공동제작 투자액 비교	34
[표 1-4-1] 애니메이션 콘텐츠 제작 및 유통·서비스의 능력 단위명	40
[표 1-4-2] 종속적인 관계 여부 판단기준	45
[표 1-4-3] 유연근로시간제도 유형 및 내용	47
[표 2-1-1] 2018 애니메이션 이용자 실태조사 설계	51
[표 2-1-2] 2018 애니메이션 이용행태 조사 설문구성	52
[표 2-2-1] 응답자 인구학적 특성	55
[표 2-2-2] 애니메이션 이용 빈도(2018)	57
[표 2-2-3] 애니메이션 감상 시 이용 매체(2018)	59
[표 2-2-4] 평소 즐겨보는 애니메이션 장르(2018)	60
[표 2-2-5] 애니메이션 이용 시 선택 기준(2018)	61
[표 2-2-6] 애니메이션 관련 정보 취득경로(2018)	63
[표 2-2-7] TV 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도(2018)	65
[표 2-2-8] TV 애니메이션 감상 시간대(주중)(2018)	66
[표 2-2-9] TV 애니메이션 감상 시간대(주말)(2018)	67
[표 2-2-10] TV 애니메이션 시청방법(2018)	68
[표 2-2-11] TV 애니메이션 주 시청방법(2018)	69
[표 2-2-12] TV 애니메이션 시청 매체 유료 이용 경험 (지상파/중편 채널 다시보기)(2018)	70
[표 2-2-13] TV 애니메이션 시청 매체 유료 이용 경험 (애니메이션 전문 채널 다시보기)(2018)	71
[표 2-2-14] TV 애니메이션 시청 매체 유료 이용 금액 (지상파/중편 채널 다시보기)(2018)	72
[표 2-2-15] TV 애니메이션 시청 매체 유료 이용 금액 (애니메이션 전문 채널 다시보기)(2018)	72
[표 2-2-16] TV 애니메이션 시청 채널 (지상파/중편 채널)(2018)	73
[표 2-2-17] TV 애니메이션 시청 채널 (애니메이션 전문 채널)(2018)	74
[표 2-2-18] 최근 1년 즐겨 시청한 TV 애니메이션 작품 유무 (2018)	75
[표 2-2-19] 최근 1년 즐겨 시청한 TV 애니메이션 작품(2018)	76
[표 2-2-20] TV 애니메이션 시청 시 고려 요인(2018)	78

[표 2-2-21] TV 애니메이션 동반 시청자(2018)	79
[표 2-2-22] 최근 1년 TV 애니메이션 비시청 이유(2018)	80
[표 2-2-23] 최근 1년 극장 애니메이션 관람 경험 및 횟수 (2018)	82
[표 2-2-24] 지금까지 재밌게 본 극장 애니메이션 작품(2018)	83
[표 2-2-25] 최근 1년 재밌게 본 극장 애니메이션 작품(2018)	84
[표 2-2-26] 극장 애니메이션 관람 시 고려 요인(2018)	86
[표 2-2-27] 극장 애니메이션 선호 상영 타입(2018)	87
[표 2-2-28] 극장 애니메이션 더빙/자막 선호도(2018)	88
[표 2-2-29] 극장 애니메이션 관람 요일 및 시간대(주중)(2018)	89
[표 2-2-30] 극장 애니메이션 관람 요일 및 시간대(주말)(2018)	89
[표 2-2-31] 극장 애니메이션 관람 동반자(2018)	90
[표 2-2-32] 최근 1년 극장 애니메이션 관람 이유(2018)	92
[표 2-2-33] 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 시청 빈도 (2018)	94
[표 2-2-34] 스마트 기기 하루 평균 시청 시간(주중)(2018)	95
[표 2-2-35] 스마트 기기 하루 평균 시청 시간(주말)(2018)	95
[표 2-2-36] 스마트 기기 애니메이션 주 시청 장소(2018)	97
[표 2-2-37] 스마트 기기 애니메이션 주 이용 기기(2018)	98
[표 2-2-38] 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 이용 방법 (2018)	99
[표 2-2-39] 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 주 이용 방법 (2018)	100
[표 2-2-40] 스마트 기기 애니메이션 결제 경험(2018)	101
[표 2-2-41] 스마트 기기 애니메이션 주 결제 방법_포털 사이트(2018)	102
[표 2-2-42] 스마트 기기 애니메이션 주 결제 방법_파일 공유 사이트(2018)	103
[표 2-2-43] 스마트 기기 애니메이션 주 결제 방법_동영상 스트리밍 서비스(2018)	104
[표 2-2-44] 스마트 기기 애니메이션 월평균 결제금액(2018)	105
[표 2-2-45] 스마트 기기 애니메이션 시청 시 주 이용 동영상 스트리밍 서비스(2018)	106
[표 2-2-46] 즐겨 시청한 스마트 기기 애니메이션(2018)	107
[표 2-2-47] 스마트 기기 애니메이션 시청 시 고려 요인 (2018)	109
[표 2-2-48] 스마트 기기 애니메이션 시청 시 동반자(2018)	110
[표 2-2-49] 최근 1년 스마트 기기 비감상 이유(2018)	111
[표 2-2-50] 애니메이션 시청 시 월평균 소비 가능 금액 (2018)	113
[표 3-1-1] 조사 설계	117
[표 3-1-2] 애니메이션산업 총괄	118
[표 3-1-3] 애니메이션산업 사업체당 평균매출액 및 종사자당 평균매출액 현황(2017)	119

Table Contents

[표 3-1-4] 애니메이션산업 업종별·연도별 사업체 수 현황	120
[표 3-1-5] 애니메이션산업 지역별·업종별 사업체 수 현황(2017)	121
[표 3-1-6] 애니메이션산업 지역별·연도별 사업체 수 현황	122
[표 3-1-7] 애니메이션산업 업종별·연도별 매출액 현황	123
[표 3-1-8] 애니메이션산업 지역별·업종별 매출액 현황(2017)	124
[표 3-1-9] 애니메이션산업 지역별·연도별 매출액 현황	125
[표 3-1-10] 애니메이션산업 부가가치액 구성 현황(2017)	126
[표 3-1-11] 애니메이션산업 연도별 부가가치액 구성 현황	126
[표 3-1-12] 애니메이션산업 수출 및 수입액 현황	128
[표 3-1-13] 애니메이션산업 지역별 수출액 현황	128
[표 3-1-14] 애니메이션산업 지역별 수입액 현황	129
[표 3-1-15] 애니메이션산업 해외 수출 방법	130
[표 3-1-16] 애니메이션산업 해외 진출 형태	131
[표 3-1-17] 애니메이션산업 업종별·연도별 종사자 현황	132
[표 3-1-18] 애니메이션산업 지역별·업종별 종사자 현황(2017)	133
[표 3-1-19] 애니메이션산업 지역별·연도별 종사자 현황	134
[표 3-1-20] 애니메이션산업 고용형태별·성별 및 업종별 종사자 현황(2017)	135
[표 3-1-21] 애니메이션산업 고용형태별·성별 및 연도별 종사자 현황	136
[표 3-1-22] 애니메이션산업 직무별·업종별 종사자 현황(2017)	137
[표 3-1-23] 애니메이션산업 직무별·연도별 종사자 현황	137
[표 3-1-24] 애니메이션산업 학력별·업종별 종사자 현황(2017)	138
[표 3-1-25] 애니메이션산업 학력별·연도별 종사자 현황	139
[표 3-1-26] 애니메이션산업 연령별·업종별 종사자 현황(2017)	140
[표 3-1-27] 애니메이션산업 연령별·연도별 종사자 현황	140
[표 3-2-1] 플랫폼별 애니메이션 방영 채널	143
[표 3-2-2] 국내제작 신규 애니메이션 편성 의무비율(지상파 채널)	143
[표 3-2-3] 국내제작 신규 애니메이션 편성의무 적용기준 및 비율·종편PP	144
[표 3-2-4] 연간 전체 방송시간 중 50% 이상 애니메이션을 편성하는 PP	144
[표 3-2-5] 종편 PP(종합편성채널사용사업자)	144
[표 3-2-6] 연간 전체 방송시간 중 50% 이상 애니메이션을 편성하는 PP	145
[표 3-2-7] 방송채널사용사업자의 의무편성 비율 비교	145
[표 3-2-8] 2017 지상파 채널에서 방영된 신규 국내제작 애니메이션	146
[표 3-2-9] 2018 상반기 지상파 채널에서 방영된 신규 국내 애니메이션	148
[표 3-2-10] 2017 종합편성 채널에서 방영된 신규 국내제작 애니메이션	149

[표 3-2-11] 2018년 상반기 종합편성 채널에서 방영된 신규 국내제작 애니메이션	151
[표 3-2-12] 2017 애니메이션/어린이 전문 채널에서 방영된 신규 국내제작 애니메이션	152
[표 3-2-13] 2018년 상반기 애니메이션/어린이 전문 채널에서 방영된 신규 국내제작 애니메이션	154
[표 3-2-14] 2017년 국내제작 애니메이션 인정 현황(시리즈)	156
[표 3-2-15] 2018년도 상반기 국내제작 애니메이션 인정 현황(시리즈)	158
[표 3-2-16] 2017~2018 상반기 2개 이상의 작품을 제작한 제작사(가나다 순)	160
[표 3-2-17] 2017~2018 상반기 국내 애니메이션 기업의 해외공동제작 현황	162
[표 3-2-18] 2017~2018 상반기 국가별 해외공동제작 현황	162
[표 3-2-19] 2014~2018 상반기 연도별 해외공동제작 작품 수 현황	162
[표 3-2-20] 2017년 국산 애니메이션 개발자	164
[표 3-2-21] 2017년 극장용 애니메이션 관객 수와 점유율	165
[표 3-2-22] 극장용 애니메이션 흥행 10위(2017)	166
[표 3-2-23] 2017 국적별 애니메이션 주요작품과 점유율	167
[표 3-2-24] 극장용 애니메이션 배급사 현황	169
[표 3-2-25] 2011~2017년 인디애니메스트 영화제 출품 현황	170
[표 3-2-26] 2015~2017년 단편 애니메이션 출품 및 수상 현황	171
[표 3-2-27] 2017년 영화제 수상 현황	172
[표 3-2-28] 배급사별 배급계약 작품 수	174
[표 3-2-29] 단편 애니메이션 플랫폼 현황	175
[표 3-2-30] 2017년 영화제에서 공개된 단편 애니메이션 목록	177
[표 3-2-31] 대교위풍당당콘텐츠크리아투자조합 개요	182
[표 3-2-32] 2017~2018 대교위풍당당콘텐츠크리아투자조합 투자 현황	183
[표 3-3-1] 한국콘텐츠진흥원 애니메이션 지원사업 예산 현황	184
[표 3-3-2] 한국콘텐츠진흥원 애니메이션 제작지원 현황	185
[표 3-3-3] 2017년 국산 애니메이션 본편 제작지원 현황	186
[표 3-3-4] 2018년 국산 애니메이션 본편 제작지원 현황	186
[표 3-3-5] 2017년 애니메이션 시나리오 기획개발 지원 현황	187
[표 3-3-6] 2018년 애니메이션 시나리오 기획개발 지원 현황	187
[표 3-3-7] 2017년 애니메이션 파일럿 영상 제작지원 현황	188
[표 3-3-8] 2018년 애니메이션 파일럿 영상 제작지원 현황	188
[표 3-3-9] 2017년 단편 애니메이션 제작지원 현황	189
[표 3-3-10] 2018년 단편 애니메이션 제작지원 현황	189
[표 3-3-11] 2018년 국산 애니메이션 미디어 홍보 지원	190
[표 3-3-12] 2018년 웹애니메이션 제작지원 현황	190
[표 3-3-13] 2017년 뉴미디어 애니메이션 제작지원 현황	191

Table
Contents

[표 3-3-14]	2018년 뉴미디어 애니메이션 제작지원 현황	191
[표 3-3-15]	2017년 우수 애니메이션 레벨업 제작지원 현황	191
[표 3-3-16]	2018년 우수 애니메이션 레벨업 제작지원 현황	191
[표 3-3-17]	2017년 아시아 애니메이션 서밋 참가사 주요 실적	192
[표 3-3-18]	2018년 아시아 애니메이션 서밋 참가사 주요 실적	192
[표 3-3-19]	2017년 애니메이션 해외 마켓 참가 지원 주요 실적	193
[표 3-3-20]	2018년 애니메이션 해외 마켓 참가 지원 주요 실적	193
[표 3-3-21]	2017년 애니메이션 프리프로덕션 부트캠프 주요 실적	194
[표 3-3-22]	2018년 애니메이션 프리프로덕션 부트캠프 주요 실적	195
[표 3-3-23]	TV용 애니메이션 제작지원 현황	197
[표 3-3-24]	2017 장편 애니메이션 제작지원 작품	198
[표 3-3-25]	2017 단편 애니메이션 제작지원 작품	198
[표 3-3-26]	2017 웹애니메이션 제작지원 작품	199
[표 3-3-27]	2017 국제콘텐츠마켓 SPP 주요실적	200
[표 3-3-28]	2017 해외 마켓 참가지원 주요 실적	201
[표 3-3-29]	부천 클러스터센터 애니메이션, 만화, 캐릭터 입주기업 현황	203
[표 3-3-30]	2017년 애니메이션 기업 글로벌 진출 지원 내역	204
[표 3-3-31]	2018년 '굿모닝 주니어 창조학교' 참여 학교	205
[표 3-3-32]	2018년 '경기도 1인 크리에이터' 중 애니메이션 분야 채널	207
[표 3-3-33]	2017년 파일럿 제작지원 선정 프로젝트	210
[표 3-3-34]	2018년 애니메이션 및 웹툰 파일럿 제작지원 선정 프로젝트	210

[표 3-3-35]	WAF2018 애니메이션 및 웹툰 선정작	211
[표 3-3-36]	2017년 국내외 전시(상담회) 참가 지원 현황	213
[표 3-3-37]	2018 CAF 창작캐릭터공모전 지원 내용	216
[표 3-3-38]	2018 춘천애니타운페스티벌 개요	218
[표 3-3-39]	2018 춘천토타이페스티벌 개요	219
[표 4-1-1]	세계 극장 애니메이션산업 규모 및 전망 (2013~2022)	222
[표 4-1-2]	글로벌 박스오피스 상위 5위 애니메이션 매출 비교 (2016 vs 2017)	223
[표 4-1-3]	국가별 극장 애니메이션산업 규모 및 전망 (2013~2022)	225
[표 4-2-1]	미국 극장 애니메이션산업 규모 및 전망 (2013~2022)	231
[표 4-2-2]	어린이 텔레비전 법 주요 내용	234
[표 4-2-3]	중국 극장 애니메이션산업 규모 및 전망 (2013~2022)	235
[표 4-2-4]	일본 극장 애니메이션산업 규모 및 전망 (2013~2022)	238
[표 4-2-5]	남미 극장 애니메이션산업 규모 및 전망 (2013~2022)	241
[표 4-2-6]	남미 국가별 극장 애니메이션산업 규모 및 전망 (2013~2022)	241
[표 4-2-7]	동남아시아 극장 애니메이션산업 규모 및 전망 (2013~2022)	246
[표 4-2-8]	남미 국가별 극장 애니메이션산업 규모 및 전망 (2013~2022)	247

[그림 1-2-1] 최근 3년간 분기별 3 IPTV 및 SO 가입자 수 추이	11
[그림 1-2-2] 방송산업 주요 현황 중 방송사업 매출	12
[그림 1-2-3] 유료방송 서비스 해지 가구의 비율	17
[그림 1-2-4] 2017년 OTT 이용빈도	19
[그림 1-2-5] 유튜브 시청 콘텐츠(종목 응답) 및 시청 동영상 종류	22
[그림 1-3-1] 국내제작 애니메이션 인칭의 변천 과정	26
[그림 1-3-2] 2014~2018년 국내제작 애니메이션 투자액 비교	34
[그림 1-4-1] 유형별·형태별 주당 근로시간	36
[그림 1-4-2] 세부 콘텐츠 분야별 주당 평균 근로시간	37
[그림 1-4-3] 콘텐츠 분야 장시간 노동 근로자 비중	38
[그림 1-4-4] 세부 콘텐츠산업의 장시간 근로자 비중	38
[그림 1-4-5] 세부 콘텐츠직업의 장시간 근로자 비중	39
[그림 1-4-6] 근로기준법 개정 전후 근로시간 변동	42
[그림 1-4-7] 근로기준법 개정 전후 특례업종 변동 현황	43
[그림 1-4-8] 애니메이션산업의 시기별 주 최대 근로시간 적용 범위	44
[그림 2-2-1] 애니메이션 이용 빈도	56
[그림 2-2-2] 애니메이션 감상 시 이용 매체	58
[그림 2-2-3] 평소 즐겨보는 애니메이션 장르(2018)	59
[그림 2-2-4] 애니메이션 이용 시 선택 기준(2018)	61
[그림 2-2-5] 애니메이션 관련 정보 취득경로(2018)	62
[그림 2-2-6] TV 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도(2018)	64
[그림 2-2-7] TV 애니메이션 감상 시간대(주중/주말)(2018)	66
[그림 2-2-8] TV 애니메이션 시청방법(2018)	68
[그림 2-2-9] TV 애니메이션 주 시청방법(2018)	69
[그림 2-2-10] TV 애니메이션 시청 매체 유료 이용 경험 (2018)	70
[그림 2-2-11] TV 애니메이션 시청 매체 유료 이용 금액 (2018)	71
[그림 2-2-12] TV 애니메이션 시청 채널 (자상파/중편 채널) (2018)	73
[그림 2-2-13] TV 애니메이션 시청 채널 (애니메이션 전문 채널) (2018)	74
[그림 2-2-14] 최근 1년 즐겨 시청한 TV 애니메이션 작품 유무 (2018)	75
[그림 2-2-15] 최근 1년 즐겨 시청한 TV 애니메이션 작품 (2018)	76
[그림 2-2-16] TV 애니메이션 시청 시 고려 요인(2018)	77
[그림 2-2-17] TV 애니메이션 동반 시청자(2018)	78
[그림 2-2-18] 최근 1년 TV 애니메이션 비시청 이유(2018)	80
[그림 2-2-19] 최근 1년 극장 애니메이션 관람 경험 및 횟수 (2018)	81

[그림 2-2-20] 지금까지 재밌게 본 극장 애니메이션 작품(2018)	83
[그림 2-2-21] 최근 1년 재밌게 본 극장 애니메이션 작품(2018)	84
[그림 2-2-22] 극장 애니메이션 관람 시 고려 요인(2018)	85
[그림 2-2-23] 극장 애니메이션 선호 상영 타입(2018)	86
[그림 2-2-24] 극장 애니메이션 더빙/자막 선호도(2018)	87
[그림 2-2-25] 극장 애니메이션 관람 요일 및 시간대 (주중/주말)(2018)	88
[그림 2-2-26] 극장 애니메이션 관람 동반자(2018)	90
[그림 2-2-27] 최근 1년 극장 애니메이션 비관람 이유(2018)	91
[그림 2-2-28] 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 시청 빈도 (2018)	93
[그림 2-2-29] 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 시청 시간 (2018)	94
[그림 2-2-30] 스마트 기기 애니메이션 주 시청 장소(2018)	96
[그림 2-2-31] 스마트 기기 애니메이션 주 이용 기기(2018)	97
[그림 2-2-32] 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 이용 방법 (2018)	99
[그림 2-2-33] 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 주 이용 방법 (2018)	100
[그림 2-2-34] 스마트 기기 애니메이션 결제 경험(2018)	101
[그림 2-2-35] 스마트 기기 애니메이션 주 결제 방법_포털 사이트(2018)	102
[그림 2-2-36] 스마트 기기 애니메이션 주 결제 방법_파일 공유 사이트(2018)	103
[그림 2-2-37] 스마트 기기 애니메이션 주 결제 방법_동영상 스트리밍 서비스(2018)	104
[그림 2-2-38] 스마트 기기 애니메이션 월평균 결제금액(2018)	105
[그림 2-2-39] 스마트 기기 애니메이션 시청 시 주 이용 동영상 스트리밍 서비스(2018)	106
[그림 2-2-40] 즐겨 시청한 스마트 기기 애니메이션(2018)	107
[그림 2-2-41] 스마트 기기 애니메이션 시청 시 고려 요인 (2018)	108
[그림 2-2-42] 스마트 기기 애니메이션 시청 시 동반자(2018)	109
[그림 2-2-43] 최근 1년 스마트 기기 비감상 이유(2018)	111
[그림 2-2-44] 애니메이션 시청 시 월평균 소비 가능 금액 (2018)	112
[그림 3-1-1] 애니메이션산업 업종별·연도별 사업체 수 현황	121
[그림 3-1-2] 애니메이션산업 지역별·연도별 사업체 수 현황	122
[그림 3-1-3] 애니메이션산업 업종별·연도별 매출액 현황	124
[그림 3-1-4] 애니메이션산업 연도별 부가가치액 구성 현황	127
[그림 3-1-5] 애니메이션산업 지역별 수출액 현황	129
[그림 3-1-6] 애니메이션산업 지역별 수입액 현황	130
[그림 3-1-7] 애니메이션산업 업종별·연도별 종사자 현황	132
[그림 3-1-8] 애니메이션산업 업종별·연도별 종사자 현황	134

[그림 3-1-9] 애니메이션산업 고용형태별·성별 및 연도별 종사자 현황	136
[그림 3-1-10] 애니메이션산업 직무별·연도별 종사자 현황	138
[그림 3-1-11] 애니메이션산업 학력별·연도별 종사자 현황	139
[그림 3-1-12] 애니메이션산업 연령별·연도별 종사자 현황	141
[그림 3-3-1] 2017년 애니메이션 해외 마켓 한국공등관	193
[그림 3-3-2] 2018년 애니메이션 해외 마켓 한국공등관	194
[그림 3-3-3] 2017년 CG활용 프로젝트 제작지원사업 선정 프로젝트	209
[그림 3-3-4] 2018 CAF 창작캐릭터공모전 당선작	216
[그림 3-3-5] 숲속배달부 방방 마리오네트 로봇공연 상설 공연장 및 공연 관람 모습	217
[그림 4-1-1] 세계 극장 애니메이션산업 규모 및 성장률 (2013~2022)	224
[그림 4-1-2] 세계 극장 애니메이션산업 부문별 점유율 비교 (2013 vs 2017p vs 2023)	224

[그림 4-2-1] 미국 극장 애니메이션 규모 및 성장률 (2013~2022)	232
[그림 4-2-2] 미국 극장 애니메이션산업 부문별 점유율 비교 (2013 vs 2017p vs 2023)	233
[그림 4-2-3] 중국 극장 애니메이션산업 규모 및 성장률 (2013~2022)	236
[그림 4-2-4] 중국 극장 애니메이션산업 부문별 점유율 비교 (2013 vs 2017p vs 2023)	237
[그림 4-2-5] 일본 극장 애니메이션산업 규모 및 성장률 (2013~2022)	239
[그림 4-2-6] 남미 극장 애니메이션산업 규모 및 성장률 (2013~2022)	243
[그림 4-2-7] 남미 극장 애니메이션산업 부문별 점유율 비교 (2013 vs 2017p vs 2023)	243
[그림 4-2-8] 퀴리노 어워드 참석 국가	244



WHITE PAPER
ON KOREAN
ANIMATION

2018

애니메이션 산업백서

제 1 부

국내 애니메이션산업 이슈

제1장 융합기술과 애니메이션 창작 002

제1절 애니메이션 기술의 변화와 흐름	002
제2절 VR/AR 애니메이션의 현재와 미래	004
제3절 게임엔진을 통한 애니메이션 창작과 제작 현황	007
제4절 4차산업 융합기술을 통한 애니메이션의 혁신	009

제2장 플랫폼 변화에 따른 유통과 이용자 011

제1절 점유율의 변화: IPTV의 성장과 포화	011
제2절 OTT 현황	017
제3절 글로벌 OTT 유튜브 영향력 확대, 그리고 넷플릭스와 아마존	021
제4절 업체 간 전략적 제휴(플랫폼 인 플랫폼)와 M&A	024

제3장 국내제작 애니메이션 인정 개요 026

제1절 국내제작 애니메이션 인정 출발과 변화	026
제2절 총량제 확대안에 따른 변화	028
제3절 국내제작 애니메이션 인정 관련 변경사항	031
제4절 국내제작 애니메이션 판정의 의미 및 관련 통계	033

제4장 근로시간 단축과 애니메이션산업 035

제1절 애니메이션산업의 근로시간 실태와 측정의 한계	035
제2절 애니메이션산업의 근로시간 투입 형태	040
제3절 근로시간 제도 변화와 애니메이션 업계의 대응	042

제 1 장

융합기술과 애니메이션 창작

제1절

애니메이션 기술의 변화와 흐름

애니메이션의 토대가 인간의 숙련된 노동력에 의해 마련되었다면, 애니메이션의 부가가치적인 측면과 엔터테인먼트산업으로의 성장은 생산성과 효율성, 그리고 완성도 측면의 한계를 극복할 수 있는 기술의 발전으로 가능했다고 볼 수 있다. 애니메이션적 영감을 표현하고자 한 기술의 흔적을 따라가다 보면 애니메이션 기술은 치밀한 과학적 산물인 동시에 의외의 발명품 수준의 발상에서부터 시작했다는 것을 알 수 있다. 이는 다른 산업과 달리 인간의 감성, 예술성이 접목된 기술을 기반으로 하는 애니메이션만의 특성 때문이라고 할 수 있다.

애니메이션 기술 변화를 살펴보면, 카메라를 중심으로 하는 ‘광학 및 영상기술’과 컴퓨터의 탄생과 발전에 따른 ‘컴퓨터그래픽기술’, 그리고 현재 진행 중인 4차산업 혁명을 기반으로 한 ‘융합기술’로 발전되어 왔음을 알 수 있다. 초기 광학기술과 함께 움직임을 분석하고 표현하고자 했던 영상 분야의 선구자들은 애니메이션의 산업적 가능성과 발전 방향을 제시하였다. 이를 바탕으로 드로잉과 이미지를 종이 또는 셀 등에 표현한 후 프레임 단위로 연결시켜 애니메이션을 완성시키는 제작 기술이 산업의 중심이 되었다. 이후 애니메이션 제작에 새로운 패러다임을 제시하고 중흥시대를 이끌었던 것은 컴퓨터 탄생과 컴퓨터그래픽기술의 발전이라고 할 수 있다. 컴퓨터그래픽기술은 사실적이고도 입체적인 움직임과 빛, 재질의 표현을 가능하게 하였고 컴퓨터그래픽기술 기반의 혁신적인 기업이 탄생하는 계기가 되었다. 또한 컴퓨터그래픽기술은 4차산업 혁명 시대의 실감형 미디어기술을 비롯한 다양한 기술들

과 융합하여, 새로운 애니메이션 제작 방식을 선도하고 산업을 확장하는 측면에서도 애니메이션의 핵심 기술로서의 역할을 할 것으로 보인다.

[표 1-1-1] 최신 기술을 바탕으로 한 애니메이션 제작 현황

애니메이션 제목	제작사 및 제작연도	기술적 특징
Pearl	구글 스포트 라이트 스토리스/2016	아빠와 딸이 자동차 여행을 통해 그들의 꿈을 찾아가는 과정을 360도 VR로 구현, 오스카상 베스트 애니메이티드 숏필름 부분 수상
드론레이서	Animation Studio 38°C/2016	언리얼 엔진으로 제작된 11분/52부작 애니메이션
Zafari	디지털디멘션/2017	NBC 유니버설 드림웍스사와 디지털디멘션사의 협업으로 언리얼 엔진을 활용하여 각 10분 길이의 52개 에피소드 제작
COCO VR	PIXAR/2017	극장용 장편애니메이션인 코코를 원작으로 환상적인 캐릭터와 아름다운 설정으로 가득 찬 코코의 빛나는 마법의 세계를 VR로 구현
ASTEROIDS	바오밥스튜디오/2017	애니메이션 마데가스카의 감독이 이끄는 바오밥스튜디오의 두 번째 VR 애니메이션으로 2017 썬댄스 영화제, 칸느 영화제 선정
Allahyar and the Legend of Markhor	서드월드 스튜디오 / 2018	언리얼 엔진을 활용하여 50여 명의 제작진이 1년 반 동안 95분의 장편 애니메이션 제작
Baymax Dreams (Big Hero 6 The Series)	디즈니 TV 애니메이션 & 유니티 / 2018	디즈니 TV 애니메이션과 유니티가 협업하여 빅 히어로 6 시리즈를 토대로 게임엔진 유니티를 활용한 숏필름 제작
슈퍼켓츠-락엔터	락엔터/2018	아시아CGI애니메이션센터의 지원으로 게임엔진의 리얼타임 렌더링 기능을 활용
모두모두	(주)피엔아이시스템/2018	아시아CGI애니메이션센터의 지원으로 게임엔진의 리얼타임 렌더링 기능을 활용
BUGS TRON	(주)스튜디오 모꼬지/2018	아시아CGI애니메이션센터의 지원으로 게임엔진의 리얼타임 렌더링 기능을 활용

* 출처: 각 사 홈페이지

제2절

VR/AR 애니메이션의 현재와 미래

1. 가상현실 및 증강현실 애니메이션 현황

실감형 미디어기술이 보편화되고 하드웨어 및 소프트웨어가 진일보한 발전을 이루면서 가상현실(VR) 및 증강현실(AR)기술을 접목시킨 엔터테인먼트 콘텐츠에 대한 많은 관심과 이목이 집중되고 있다. 이와 같은 현상은 불편한 기기를 착용함에도 불구하고 관객(사용자) 측면에서는 기존 매체에서 경험할 수 없었던 새로운 감동과 체험을 놓칠 수 없기 때문일 것이다. 가상현실에서의 영상과 사운드가 갖는 입체적인 체험은 이전에 2D, 3D, 그리고 입체영상을 통한 경험과는 분명 차원이 다르다고 느낄 것이다. 즉, 단순히 가을에 낙엽이 떨어지는 장면을 경험하더라도 2D를 통해서는 단순히 스크린에 낙엽이 떨어지는 장면을 보는 것이고, 3D 입체를 통해서는 바로 눈앞에서 손에 잡힐 듯 낙엽이 떨어지는 장면을 감상할 수 있지만 가상현실에서는 바로 내 머리 위로 낙엽이 떨어지는 듯한 경험을 하게 되는 것이다. 두 번째 자유로운 시점을 통해서는 기존의 콘텐츠와 차별화된 스토리와 시각적 경험이 가능하게 되는 것이다. 관객들은 시선의 위치와 방향을 옮겨가며 애니메이션을 감상할 수 있다는 점에서 이전의 애니메이션과는 분명 차원이 다른 경험을 하는 것이다. 또한 가상현실과 유사하지만 불편한 기기에서 벗어나 간편한 스마트폰 등을 이용해서도 체험할 수 있다는 강점이 있는 증강현실은 애니메이션 콘텐츠의 범위 자체를 무한대로 확장할 수 있다는 측면에서도 크게 주목받고 있다. 이외에 혼합현실(XR)과 홀로그램에 이르기까지 실감형 미디어 기술과 접목된 애니메이션 콘텐츠는 스토리의 흐름을 유지하면서도 인터랙션적 기능을 추가하여 애니메이션의 새로운 방향을 제시하기에 충분한 가능성을 보여주고 있다.

2. 가상현실 및 증강현실 애니메이션의 사례

가. 국내 가상현실 애니메이션의 방향을 제시한 <버디 VR(Buddy VR)>

북미시장에 <넛잡>을 개봉한 레드로버가 2018년 3월 한국콘텐츠진흥원의 지원사업을 통해 넛잡의 스피노프로 가상현실 애니메이션 <버디 VR>을 발표하였다. 리버티랜드의 매장에서 우연히 외톨이 쥐 버디를 만나며 벌어지는 모험을 그렸다. 관객은 단순한 감상의 개념을 넘어 직접 애니메이션 속 캐릭터와 소통하고 체험하는 상호작용을 통해 VR 체험자이자 영화

속 주인공을 경험하게 된다. 특히 2018년에 국내 VR애니메이션의 가능성을 가능할 수 있는 중요한 계기가 있었는데, <버디 VR>은 세계 3대 국제 영화제 중 하나인 베니스 국제영화제 VR경쟁부문에 초청되어 베스트 VR경험상을 수상하였다.

나. 디즈니 VR애니메이션 <사이클스(Cycles)>

디즈니는 2018 시그라프에서 자사 최초의 가상현실 애니메이션 <사이클스>를 공개했다. <겨울왕국>의 애니메이터였던 제프 감독 작품으로, 한 가족과 그들이 사는 집에서 일어나는 이야기를 통해 가정의 진정한 의미를 담고자 하였다. 디즈니 자회사인 픽사는 <코코> VR 버전을 통해 제75회 골든글로브 애니메이션 작품상을 수상한 바 있어, 디즈니가 추구하는 가상현실 애니메이션에 대한 가능성을 엿볼 수 있을 것으로 기대를 모으고 있다. 디즈니는 이외에도 촉감을 전달할 수 있는 가상현실 기기 시제품을 선보이는 등 가상현실 기술 도입을 통한 콘텐츠 혁신에 큰 관심을 보이고 있다.

다. 기존 IP와의 결합을 통한 AR애니메이션의 가능성

국내 AR 전문 개발사 애니펜과 애니메이션 <보롱 보롱 보로로> 기획사인 아이코닉스는 2017년 증강현실 웹드라마 <내 손안의 보로로>를 발표했다. 유튜브 통합 조회 수 1천만을 돌파한 이 작품은 증강현실을 구현하기 위해 애니펜이 자체 개발한 애니베어(AnibeaR) 툴을 사용하였다. 특수효과 작업 없이 3D 보로로 캐릭터를 스마트폰 화면에 띄워 촬영하는 방식으로 제작된 이 작품은 촬영 현장에서 실시간으로 3D 캐릭터를 배치하고 움직임을 제어할 수 있어, 기존 제작방식 대비 시간과 비용을 획기적으로 절감하고 작업의 효율을 높일 수 있다는 점에서 주목을 받았다. 이미 포켓몬을 통해 기존 IP와 증강현실 기술을 결합하여 만들어진 새로운 콘텐츠의 성공을 확인할 수 있었기 때문에, <내 손안의 보로로> 외에도 캐릭터 혹은 애니메이션 IP를 이용한 다양한 유형의 AR애니메이션이 서비스될 것으로 예상된다. 또한 증강현실 기술을 활용한 애니메이션은 에듀테인먼트 분야에서는 짧은 클립 형태로는 폭넓게 서비스되고, 대중화가 어느 정도 이루어져 있어 향후에는 장편애니메이션 제작으로 확대도 용이할 것으로 기대된다.

가상현실산업의 발전 가능성에 대한 의견이 분분한 가운데에서도 애니메이션 분야에서는 가상현실과 접목된 애니메이션의 가능성에 대해 주목하고 있다. 국내 레드로버에서 제작한 <버디 VR>이나 디즈니의 <사이클스>, 그리고 구글이 제작한 360도 가상현실 애니메이션 <펠>에 이르기까지 누구나 동경했던 애니메이션의 주인공이 된 듯한 경험을 직접 체험할 수 있다는 것은 기존의 3D입체영상에서는 불가능했기 때문이다. 이러한 점은 2018년도 시그라프에서도 보여줬듯이 VR영상기술 및 콘텐츠는 관객의 재미와 몰입, 감동을 주는 측면에서 비즈니스적인 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 보인다.

가상현실이 몰입에 필요한 여러 장비가 구비되어야 제대로 즐길 수 있는 반면, 증강현실은 디바이스적인 측면이나 제작에 있어서 경제성을 가지고 있다. 또한 가상현실에 비해 수익도 검증된 사례가 있어 증강현실 애니메이션에 대한 콘텐츠 개발도 지속적으로 이루어질 것으로 보인다.

제3절

게임엔진을 통한 애니메이션 창작과 제작 현황

1. 게임엔진을 통한 애니메이션 제작의 의미

많은 게임엔진 가운데서도 현재 양대 산맥이라고 할 수 있는 언리얼과 유니티는 영상과 같은 비게임 분야에서도 경쟁양상을 보이고 있다. 픽사 최초의 VR스토리텔링 콘텐츠 〈코코 VR〉을 비롯하여 〈더 기프트〉, 〈아스테로이드〉 등의 애니메이션이 유니티 엔진으로 제작되었다. 최근 국내 애니메이션 제작사인 스튜디오 게일은 유니티와 전략적 제휴를 체결하기도 하였다. 게임엔진을 사용한다는 것은 상호작용이 가능한 실시간 디스플레이를 기반으로 그동안 게임 등의 제작에 주로 사용되어지던 게임엔진의 리얼타임 렌더링 및 FX 구현과 같은 고유의 기능을 애니메이션에 적용하는 것이다. 이는 최종본에 많은 시간이 소요됐던 기존의 렌더링 과정을 거치지 않고 실시간으로 확인이 가능하다는 것을 의미한다. 또한 애니메이션 작업에 소요되는 비용과 시간의 효율성을 극대화하고, 게임엔진에 최적화되도록 제작되어진 모델, 텍스처, 애니메이션 등을 VR 등 인터랙션이 가능한 다른 매체에 즉각적으로 활용이 가능하도록 할 수 있다. 이와 같은 장점으로 인해 향후 게임엔진을 활용한 애니메이션 제작 편수가 크게 증대될 것으로 보인다. 또한 게임엔진에도 애니메이션 분야에 필요한 적절한 기능들에 대한 고려가 더욱 커질 것으로 예상된다.

2. 게임엔진을 활용한 애니메이션 창작 및 제작 현황

국내외 여러 애니메이션 스튜디오에서는 게임엔진을 활용한 제작방식 도입에 큰 관심을 나타내고 있다. 국내 애니메이션 제작사인 스튜디오 38°C에서는 자체 3D애니메이션인 〈드론레이서〉를 언리얼 엔진4로 제작하였다. 그 결과 렌더타임 시간이 절약되어 렌더팜 이용시간과 연계된 비용절감을 현실화할 수 있었다. 제작과정에서도 뷰포트를 통해 작업 세부 디테일 등을 확인할 수 있어 수정이 용이하였다. 아시아CGI애니메이션센터(이하 ACA센터)는 2017년부터 ‘게임엔진 이용 애니메이션 제작 프로젝트’에 참여하기를 희망하는 1인 창작자 및 프로젝트 기업을 지원하였다. 이를 토대로 손쉽게 리얼타임 게임엔진을 활용하여 애니메이션을 제작할 수 있는 매뉴얼을 제작 배포하였다.

해외에서는 픽사의 〈코코〉 VR 버전 이외에도 2018년도 디즈니 채널을 통해 출시될 〈빅 히어로 6〉 TV애니메이션 시리즈와 같은 많은 애니메이션들이 유니티 엔진을 통해 제작되고 있다.

다른 사례로 언리얼 데브 그렌트를 수상한 파키스탄의 서드 월드 스튜디오는 첫 장편 영화인 <Allahyar and the Legend of Markhor>의 전 과정을 언리얼 엔진의 렌더링 기능을 활용하여 제작하고 극장개봉을 하였다. 파키스탄에서 큰 호평을 받으면서 해외 개봉도 준비 중인 이 작품은 1년 반 동안 총 50여 명의 아티스트, 애니메이터, 엔지니어 등이 참여하여 95분 상영 시간 동안 130여 명 이상의 캐릭터가 등장하는 작품을 제작하였다. 특히 언리얼 엔진4.16의 시퀀서 기능을 활용하여 오브젝트, 특성 키 설정, 머티리얼 오버라이드 및 시퀀스 샷의 효과적인 통제가 가능해지면서 체계적으로 타임라인을 관리할 수 있게 되었다. 이는 이전 엔진대비 애니메이션 작업공정의 획기적인 개선을 이루어 애니메이션 제작에 있어서 언리얼 엔진의 활용도를 더욱 넓히는 계기가 되었다. 또한 사실적인 애니메이션 표현을 위한 핵심 요소들인 서브서피스 스캐터링, 엠비언트 오클루전, 벡터 기반 모션블러, FX 등의 보강으로 경제적인 렌더타임은 물론 애니메이션의 품질도 향상할 수 있는 무한한 가능성을 보여주는 좋은 계기가 되었다.

NBC 유니버설 드림웍스는 디지털디멘션사를 통해 각각 10분 길이의 총 52개 에피소드로 구성된 <자파리>를 제작하여 방송하였다. <자파리>는 언리얼 엔진만으로 렌더링 되어 개봉되어진 최초의 TV 애니메이션 시리즈로서 이 분야에서 새로운 제작도구인 게임엔진 사용의 노하우를 축적할 수 있는 계기가 되었다.

게임엔진을 활용한 애니메이션 제작은 소프트웨어적인 측면뿐만 아니라 하드웨어 측면에서도 영향을 받을 수 있다. 엔비디아에서는 기존 속도에 비해 6배 빠르고 인공지능 칩이 포함된 튜링 GPU 아키텍처와 쿼트로 RTX 그래픽 카드를 출시를 발표함으로써 실시간 레이트레이싱 구현과 애니메이션 제작 여건의 환경적 측면은 더욱 좋아질 것으로 기대를 모으고 있다.

이와 같이 게임엔진은 현재 애니메이션 제작 방식에 획기적인 변화를 가져왔으며 향후 애니메이션 제작에 필요한 기능 등의 지속적인 발전을 통해 효율성과 완성도 측면에서 가장 유용한 기술이자 방식으로 자리매김할 것으로 보여진다. 애니메이션 기능적 측면에서 게임엔진의 발전 방향을 요약하면 다음과 같다. 첫 번째 그래픽 에셋의 제작 파이프라인을 게임엔진 에디터와 연동하여 제작비용, 제작기간 축소 등 생산성을 높이기 위한 방향이다. 오토데스크 마야와 같은 기존의 애니메이션 제작환경과 게임엔진을 활용한 제작환경 사이에서 유연한 상호 호환이 가능하도록 하고 UI, UX 등 사용자 작업환경의 보완이 필요하다. 이는 VR, AR, 홀로그램 등 다양한 비게임 분야의 콘텐츠 제작에도 필수적인 요소라고 할 수 있다.

두 번째 발전방향은 기존 애니메이션 제작 툴에서 최종결과물의 렌더링에 적용되어지는 레이트레이싱 기술을 게임엔진에서 완벽하게 지원함으로써, 게임엔진으로 제작되어지는 애니메이션 콘텐츠의 질적인 향상은 물론 생산 공정상에서 시간과 비용을 단축시킬 수 있다. 이미 유니티와 언리얼 엔진은 관련된 솔루션들을 개발 중에 있으며, 엔비디아사의 RTX 기술과 다이렉트X 12의 DXR 기술이 합쳐지면서 EA사의 데모 영상에 새로운 레이트레이싱 기법을 활용한 한층 강화된 렌더링 품질을 소개한 바 있다. 다만 아직까지 공개된 기술로는 고가의 GPU를 활용하여야 하는 단점을 개선할 필요성이 있다.

제4절

4차산업 융합기술을 통한 애니메이션의 혁신

1. 융합기술을 통한 애니메이션 제작 현황

초기능, 초연결 사회 구현을 중심으로 하는 4차산업 혁명시대가 도래하면서 인공지능, 사물인터넷, 가상현실 등의 핵심기술들과 기존의 산업들이 어떠한 방식으로 접목되고 기존의 콘텐츠기술과 어떻게 융합될 수 있는지에 대한 관심이 고조되고 있다. 이 중 인공지능기술은 디즈니를 비롯한 많은 애니메이션 제작사들 또한 관심을 갖고 애니메이션에 접목하고자 하는 시도들을 하고 있다. 실제로 캐릭터의 미묘한 표정과 움직임 등을 구현해 내는 부분에 있어서 인공지능기술이 보다 적극적으로 활용될 것으로 기대를 모으고 있으며 국내에서도 문화체육관광부에서는 게임, 애니메이션 등 콘텐츠와 인공지능기술 간 융합을 핵심으로 하는 ‘지능형 콘텐츠 개발 사업’을 추진하고 있다. 이 중 핵심기술인 ‘AI 기반 3D 캐릭터 생성기술’은 애니메이션 캐릭터의 동작표정 등을 딥러닝으로 학습해 스스로 캐릭터를 표현하는 프로그램을 개발하는 내용을 담고 있으며 애니메이션의 카메라 워크를 자동으로 구현하는 ‘애니메이션 카메라 워크 추적 기술’ 등이 시프로그램으로 구현될 예정이다.

2. 인공지능 기술과 애니메이션

2017년 디즈니에서는 애니메이션 등장인물의 얼굴 표정 변화를 컴퓨터로 계산해내는 기술을 발표하였다. 표정 없는 캐릭터 얼굴 모습만 입력되어도 감정변화에 따라 웃거나, 울거나, 화낼 때 캐릭터에 적당한 얼굴 모습을 컴퓨터가 바꾸어 주는 것이다. 자연스럽게 웃는 모습에서도 미묘한 표정들을 인공지능 프로그램이 계산해서 부드럽게 표현해 주는 것이다. 이와 같이 인공지능의 뛰어난 계산 능력이 적용된다면 많은 시간 사람의 손으로 미세한 부분까지 적용했던 부분인 감정의 떨림이나 복잡한 심경에 따른 미묘한 표정 변화를 더욱 섬세하게 표현하는 것이 가능하게 될 것이다. 또한 수동적으로는 원하는 결과를 얻기 어려운 다양한 시각효과 등에도 활용될 수 있어 애니메이션 제작에 있어 큰 변화를 가져올 수 있을 것으로 기대하고 있다. 이밖에도 디즈니는 스토리를 선정하는 부분이나 관람객들의 표정을 분석해 애니메이션의 평점을 매기는 기술인 인공지능 프베스(FVAEs)를 2017년 7월 국제전기전자기술자협회학술대회에서 발표하기도 하였다.

3. 융합기술을 통한 새로운 실험적 저작도구의 등장

2017년 시그라프 컴퓨터 애니메이션 페스티벌에서는 최고의 작품상으로 독일 필름아카데미 바덴-뷔르템베르크 학생들의 작품인 〈Song of a Toad〉가 선정되었는데, 기존 애니메이션 제작 방식과는 다르게 손의 움직임에 따른 실시간 그래픽 구현 기술을 활용하였다는 점에서 큰 주목을 받았다. 기존 애니메이션 작업방식의 경우 모션캡처 데이터를 받아 후 모션을 수정 및 보완하는 식이었다. 이 작품에서는 기존의 모션캡처기술이나 게임엔진을 사용하지 않고 실시간 애니메이션을 구현하였다는 부분에서 의미가 있다. 이는 대규모의 자본을 바탕으로 한 기업 주도의 기술이 아닌 개별적인 팀 혹은 학생들 단위에서 기술적인 부분을 고민하고, 이를 성공적인 결과로 이끌어 냈다는 점에서 애니메이션 기술의 발전 가능성에 대한 새로운 접근을 입증한 사례라고 할 수 있다. 독일의 학생들이 제작한 〈Song of a Toad〉나 아이폰에 장착된 안면인식기술들을 활용한 아이키네마의 데모크라타이징 실시간 모션 캡처 시스템에서 보여주는 기술적 확장성은 향후 국내 애니메이션 기술의 발전 방향에도 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

4차산업 시대는 융합기술이 주도한다고 할 수 있다. 이는 기존의 한정적인 애니메이션 기술의 프레임에서 벗어나 애니메이션의 혁신을 가져올 수 있고 애니메이션이 갖는 본질과 가치를 보다 극대화 시킬 수 있을 것으로 보여진다. 그 이유는 기존의 기술들이 소프트웨어, 하드웨어에 한정되어 있었다면 4차산업 시대의 융합기술은 메타지성과 같은 혁신적인 개념과 정보기술 등이 유기적으로 연계되면서 나타나는 기술적 함의를 포함하고 있기 때문이라고 할 수 있다.

제 2 장

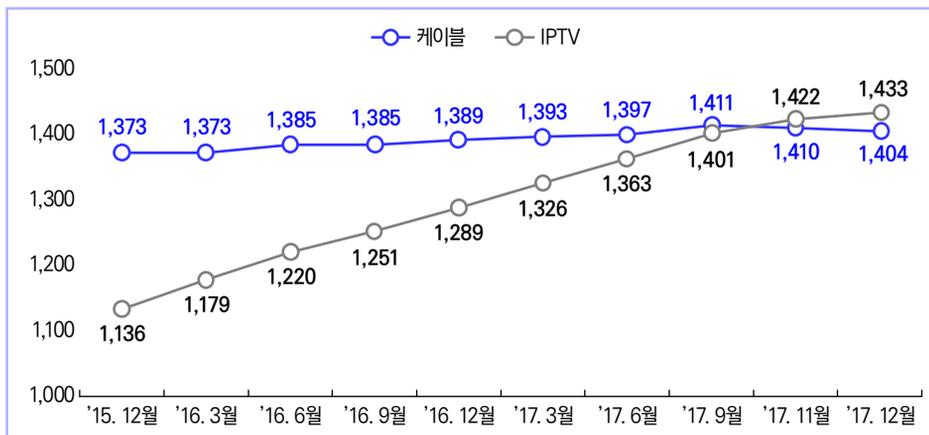
플랫폼 변화에 따른 유통과 이용자

제1절

점유율의 변화: IPTV의 성장과 포화

과학기술정보통신부의 자료에 의하면, 2017년 IPTV의 가입자 수가 1,433만 명으로 SO(종합유선방송)의 가입자 수 1,404만 명을 앞질렀다. 이는 전통적인 미디어 강자였던 TV 시대의 종언을 의미하기도 하지만, 뉴미디어의 등장과 확산이라는 기술진화에 따른 미디어 플랫폼의 자연스러운 변화이기도 하다.

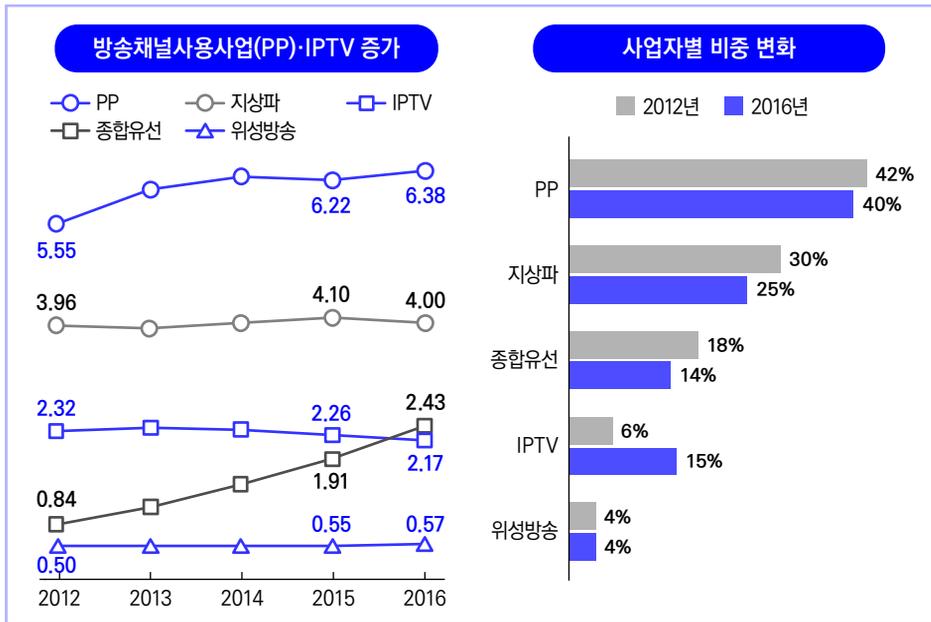
[그림 1-2-1] 최근 3년간 분기별 3 IPTV 및 SO 가입자 수 추이



* 출처: 과학기술정보통신부(2018), <2017년 하반기 유료방송 가입자 수 및 시장점유율>

그러나 이러한 변화는 케이블 TV의 IPTV 공통 매체가 TV였다는 점과 홈 미디어를 중심 축으로 둔다는 점에서 이용 매체로만 국한하여 보면 큰 변화로 보기는 어렵다. IPTV 초기의 경우 주문형 VOD를 제외하고는 디지털 케이블TV와의 구분이 명확하지 않았을 뿐만 아니라 이용자들도 구분되지 않았다¹⁾. 오히려 주목해야 할 것은 TV라는 장치로부터의 이탈, 홈 미디어에서 개인 미디어 기기로의 전환, 인터넷을 기반으로 다양한 영상 소비방식의 정착이라는 점이다.

[그림 1-2-2] 방송산업 주요 현황 중 방송사업 매출



* 출처: 과학기술정보통신부, 방송통신위원회(2018), <2017년 방송산업 실태조사 보고서>

<2017년 방송산업 실태조사 보고서>를 보면, 지난해 IPTV와 PP(방송채널사용사업자)는 매출이 늘어난 반면 SO지상파방송사업자는 매출이 감소하였다. 이런 현상은 2012년도부터 지속적으로 진행되었다. 그 이유는 IPTV 3사의 가입자 수 증가와 PP의 CJ 계열 채널 영향력 증가와 콘텐츠 중요성의 증대로 볼 수 있다.

1) ZDNetKorea, 'IPTV vs 디지털 케이블 TV' 차이점은?(2008.10.19.)

[표 1-2-1] 2017년 하반기 유료방송 주요 사업자시장 점유율

사업자	구 분	가입자 수 (6개월 평균, 만 명)	시장점유율(%)
KT	IPTV	633	20.21
	위성방송	323	10.33
SK브로드밴드	IPTV	428	13.65
CJ 헬로	SO	410	13.10
티브로드	SO	321	10.24
LG유플러스	IPTV	341	10.89
딜라이브	SO	205	6.54
CMB	SO	154	4.93
현대 HCN	SO	134	4.28

* 출처: 과학기술정보통신부(2018), <2017년 하반기 유료방송 가입자 수 및 시장점유율>

IPTV 매출은 국내 통신 3사의 유무선 매출 감소를 상쇄하면서 주요 수익원으로 등장하였다²⁾. 이러한 IPTV 강화는 디지털 디바이스로부터 홈 미디어로 옮겨온 다양한 IT 기술의 접목, 전통적 효자 콘텐츠인 키즈 분야의 확대를 통해서이다. 가장 대표적인 기술이 2017년 하반기부터 확산되었던 음성인식 기반 인공지능 스피커의 도입이다. 이는 유료방송의 셋톱박스를 AI 스피커로 대체하는 방법으로 이용자 확보 우위를 점할 수 있었기 때문이다³⁾. 현재 KT는 ‘가가지니’, LG유플러스는 ‘U+우리집 AI’, SK브로드밴드는 ‘Btv × NUGU’로 경쟁에 돌입하고 있다. 탐색 기능과 큐레이션 기능, 입력 기능을 가장 단순하게 해결하는 솔루션으로 노년층과 유아들의 편의성을 증대함과 동시에 TV의 홈 미디어로서의 재규합이라는 의미로도 볼 수 있다.

2) SK텔레콤 2018년 2분기 IPTV 매출은 2017년 2분기보다 25.1% 증가한 3,060억 원, KT는 17.2% 증가한 3,619억 원, LG유플러스는 21.5% 증가한 3,619억 원을 기록했다. 특히 LG유플러스의 경우 IPTV키즈 콘텐츠를 먼저 선보이면서 2018년 상반기 IPTV 순증 가입자 점유율 1위(36.4%)를 기록하기도 하였다. 조선비즈, IPTV수익으로 미래준비... 통신 3사, 유무선 대신 IPTV강화(2018.10.3.).

3) ZDNetKorea, 통신사 AI 스피커 경쟁, IPTV가입자 쟁탈전으로(2018.1.26.)

아래의 <표 1-2-2>는 이와 관련된 IPTV 3사의 전략을 정리한 표이다.

[표 1-2-2] 2018년 IPTV 3사 전략 비교

사업자	대표적인 전략	비 고
LG유플러스	<ul style="list-style-type: none"> - 키즈 콘텐츠 '아이들나라'를 통해 급성장 - 증강현실과 인공지능을 도입한 '아이들나라 2.0'출시 - IPTV UHD 셋톱박스에 '구글 어시스턴트'를 탑재하여 사용성 확대 - 유튜브, 넷플릭스 등 도입(플랫폼 인 플랫폼) 	키즈 콘텐츠 강화 AI, AR 기술 도입
KT	<ul style="list-style-type: none"> - AI '기가지니'를 '누구에게나 필요한 AI'로 변화시키기 위해 키즈, 교육 서비스 강화 - 키즈 교육 콘텐츠 '키즈랜드' 출시 	키즈 콘텐츠 강화 교육 기능 강화 AI 기술 도입
SK브로드밴드	<ul style="list-style-type: none"> - AR 기술을 접목한 키즈 콘텐츠 '살아있는 동화' 출시 - AI 미디어 추천기술 접목한 개인화 추천기술 - 장면 검색 기술 '썬 디스커버리' 도입 - 그 외 영상, 음악, 커머스 간 교차 추천 기술 발전해 나갈 예정 	키즈 콘텐츠 강화 큐레이션 강화 검색기술 도입 시기술 도입

* 출처: 각 사 홈페이지

관련해서 가장 주목할 점은 키즈 콘텐츠의 변화다. 불과 2년 전만 해도 모든 IPTV는 애니메이션 콘텐츠를 확보하는 것에 주안점을 두거나, 직접 투자 또는 단독 서비스 콘텐츠 애니메이션으로 인한 수익 창출이 목표였다. 그러나 최근에는 직접 참여하는 놀이, 교육 콘텐츠로 경향이 옮겨갔다. 교육 콘텐츠의 개발과 ICT기술 결합은 2018년 IPTV의 화두였던 셈이다.

LG유플러스는 2017년 4분기부터 2018년 2분기까지 순증 가입자가 36만 명, 2분기 홈 미디어 수익도 작년 동기 대비 9.7% 증가하였는데, 이러한 성장의 배경에는 키즈 콘텐츠 '아이들나라'가 자리하고 있다. IPTV를 통해 부모와 아이가 함께 볼 수 있는 유아 서비스 플랫폼으로 안전한 콘텐츠, 시청시간 설정, 구현동화, 놀이와 교육을 결합한 콘텐츠를 함께 묶어서 제공한 서비스였다⁴⁾. 이 서비스 플랫폼은 출시 1년 만에 이용자 100만 명, 연간 시청 7억 건을 돌파하였고, 2018년 8월 런칭한 '아이들나라 2.0'은 놀이를 통한 교육 기능을 더욱 강화하였다.

SK브로드밴드는 2018년 8월 다양한 기술과 결합된 키즈 콘텐츠 '살아있는 동화' 서비스를 시작했다. 증강현실 기술을 도입하여 실제 아이의 얼굴을 이용해 동화책을 만들고 인터랙티브가 가능하도록 만들었다. SK브로드밴드는 콘텐츠 확보와 제작 투자에도 지속적으로 참여하면서 Btv 키즈에서 <슈퍼잭>, <보토스 패밀리>, <좀비덤 시즌 2>, <타오르지마 버스터 시즌 2>, <스페이스 벅>, <보잉 극장판> 등의 라인업을 준비 중이다⁵⁾. 이외에도 Btv는 향후 미디어 플랫폼의 핵심 경쟁력을 '고객들의 다양한 취향과 시청패턴을 반영하는 기술'로 판단하고 이 부문에 경쟁력을 집중하고 있다⁶⁾. 이는 콘텐츠 탐색과 개인화 추천과 관련된 큐레이

4) 경향비즈, 통신사들 키즈 콘텐츠로 가입자 늘리기 새 바람(2018.7.31.)

5) 디지털 타임즈, SKB 애니메이션 꼬마히어로 슈퍼잭 IPTV 독점 제공(2018.8.30.)

6) FETV, IPTV로 돌파구 마련하나? 이통 3사들의 3색전략(2018.9.30.)

선 기능인데, 콘텐츠의 활용에 있어서 중요한 영역으로 홈 미디어와 개인 미디어를 이어주는 요소로서 판단이 되고 있다.

IPTV뿐만 아니라 유료방송시장 전체를 선도하고 있는 KT는 ‘기술’이라는 키워드를 중요한 자체 브랜드로 삼으면서 경쟁에서 우위를 지켜왔다. 최근의 서비스는 역시 키즈와 교육을 강화하는 것에 중점을 두고 있다. 키즈 콘텐츠 서비스인 ‘키즈랜드’의 경우 대교, 스마트스터디 등 국내 어린이 교육 전문기업과 협력해 만든 교육 플랫폼으로, 출시 2개월 만에 이용자가 320만 명을 돌파했으며, 이외에도 ‘기가지니 세이펜’ 등과 같은 AI 교육 서비스를 통해 영상뿐만 아니라, 도서, 음성 콘텐츠를 제공하고 있다.

IPTV의 주요 수익원을 살펴보면, 기본채널 수신료와 유료 VOD의 수신료가 주요 수익원이 되고 있다. 기본채널 수신료는 가입자 수에서 기인한다는 점을 감안한다면 편의성과 접근성을 강화한 가입자 수 증대, 양질의 콘텐츠를 확보 또는 생산하여 제공하는 방식이 IPTV의 중요한 사업 목표가 되어 왔다고 볼 수 있다. 따라서 최근 IPTV는 포화된 유료방송시장 내 추가적인 가입자 확보를 위해 새로운 서비스 영역을 개발하고, 콘텐츠 제작업체와의 제휴를 통해 다양한 VOD 확보, 신기술 접목 키즈 서비스 강화로 정리할 수 있다⁷⁾.

[표 1-2-3] IPTV의 방송 수신료 연도별 추이

(단위: 억 원, %)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	'16~'17년 증감률	연평균 증감률
유료방송 수신료 매출액	12,013	15,018	17,209	19,916	15.7%	18.4%
기본채널 수신료 ¹⁾	7,759	9,872	11,201	13,627	21.7%	20.7%
유료채널 수신료 ²⁾	274	306	522	374	-28.4%	10.8%
유료VOD 수신료 ³⁾	3,972	4,760	5,475	5,902	7.8%	14.1%
기타 수신료 ⁴⁾	7	80	11	13	18.5%	21.6%

* 주 1) 채널 단위로 묶어 파는 기본 상품의 수신료 매출액

2) 기본채널 단위 묶음에 포함되지 아니하고 채널 추가에 따라 채널마다 추가 요금을 받고 제공하는 채널 수신료 매출액

3) 유료VOD 서비스 제공에 따른 매출액

4) 기타 수신료 매출액: 수신료 매출액 중 위의 세 가지 항목을 제외한 기타 수신료

* 출처: 정보통신정책연구원(2018), <KISDI STAT 리포트> Vol.18-13

7) 나스미디어(2018), <2018 상반기 IPTV시장 동향 보고서>

아울러 IPTV에서의 애니메이션 소비 방식도 많은 변화를 거쳤다. 일반적인 채널 서비스 외에 국내 IPTV채널의 VOD 서비스는 주로 SVOD와 TVOD로 구성되어 있다⁸⁾. 애니메이션 VOD 서비스의 경우 보통 애니메이션 월정액과 키즈 월정액으로 나뉘져 있다. 애니메이션 월정액의 경우는 <코난>, <원피스> 등의 일본 애니메이션과 <카봇>, <신비아파트> 등의 상대적으로 높은 연령대의 애니메이션들로 구성되어 있다. 이에 비해 키즈 월정액의 경우는 유아 관련 콘텐츠에 묶여서 서비스되고 있어, 애니메이션이 무료로 소개되고 있으나 엄밀하게 말하면 SVOD이다.

2018년 9월 현재 국내 IPTV의 키즈 존 등에서 가장 많이 소비되고 있는 국내 애니메이션 작품은 다음과 같다. <핑크퐁>(동요), <엉뚱발랄 콩순이>(동요) <보롱보롱 보로로>, <보로로와 노래해요>, <치로와 친구들>, <우당탕탕 아이쿠>, <곤>, <로보카 폴리>, <꼬마버스 타요>, <라인타운> 등이다. 그러나 이러한 키즈 콘텐츠 속에서 애니메이션의 위치는 조금씩 밀리고 있는 추세다. 과거 키즈 콘텐츠는 TV유치원이나 보보보, 유아용 애니메이션 등 지상파 TV 프로그램을 통해서만 접했지만, 최근 스마트폰 보급의 확산 등으로 인해 3~5분 정도의 짧은 영상으로 유아들의 시선을 끌어모으는 영상물들이 늘어나고 있다. 대표적인 형식이 동요, 노래교실, 장난감 사용법, 직업체험, 실험 놀이 등인데 아이들이 보고 충분히 이해할 수 있을 정도로 구성을 하면서 매월 대량으로 생산해 내고 있다. 이는 적은 제작비로 제작해 다양한 루트의 미디어를 이용하면서 키즈 콘텐츠의 성장세를 이끌고 있다⁹⁾.

8) SVOD(Subscription VOD)는 특정 서비스에 가입한 후 일 년 또는 한 달 요금을 지불하면 제공되는 VOD를 지칭한다. TVOD(Transaction VOD)는 콘텐츠별로 요금을 지불하고 시청하는 방식의 VOD다. AVOD(Advertising VOD)는 인터넷 사이트에서 영상의 처음이나 끝에 삽입된 광고를 보면 무료로 시청할 수 있는 콘텐츠로, FVOD(Free VOD)라고도 한다. 그 외에도 EST(Electronic Sell Through)는 다양한 전자기기에서 한 콘텐츠를 구입한 후 무한대로 시청할 수 있는 판매형 서비스를 가리키며, 인터넷에서 관람하는 VOD만을 가리켜 IVOD(Internet VOD)라고도 한다. 아이튠즈는 IVOD와 EST를 제공하고, 넷플릭스는 정액제 SVOD를 제공한다. 유튜브, 데일리모션, 비키는 AVOD를 제공하는 대표적인 플랫폼이다. KoBiz, 스트리밍 배급을 꿈꾸는 신인감독을 위한 조언(2017.7.25.)

9) 시사매거진 246호, 동심을 잡아라 불황 없는 키즈산업(2018.10.4.)

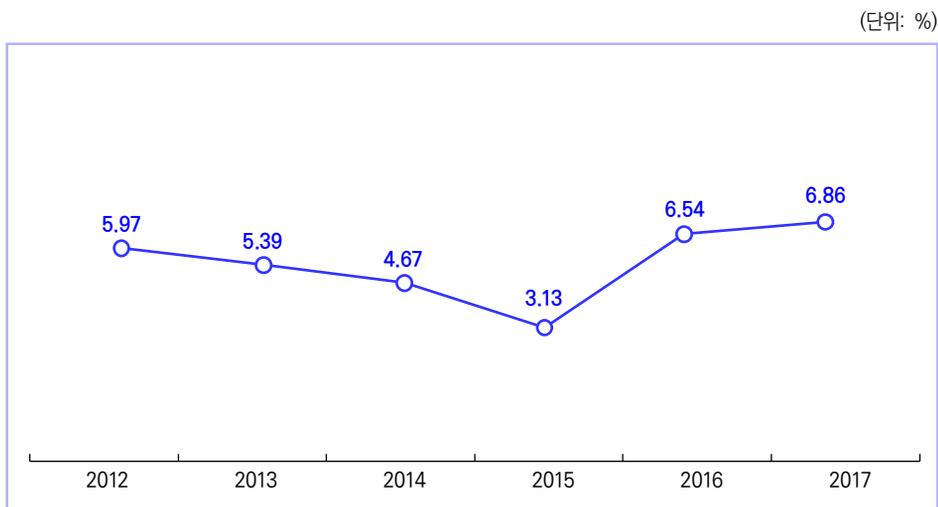
제2절

OTT 현황

IPTV가 다양한 기술을 접목하고 홈 미디어로서의 지점을 유지하면서 성장을 꺾고 있다면, OTT의 경우는 개인 미디어 중심으로 성장을 하고 있다. 셋톱박스과 TV 수상기로부터 벗어나는 현상(code cutting)으로부터 기인하는 OTT는 스마트폰으로부터 다양한 디지털 디바이스에 이르는 기기에 적용할 수 있는 웹기반 서비스라는 점에서 기술 지향적인 미디어이다.

현재 유료방송 서비스 가입자 수의 증가속도는 둔화되어 거의 포화상태에 이른 상황에서, 몰아보기, 능동형 시청 등 소비자 미디어 이용행태의 변화로 넷플릭스, 티빙, 폭과 같은 OTT 서비스는 유료방송 서비스시장에 지속적인 변화를 초래하고 있다¹⁰⁾.

[그림 1-2-3] 유료방송 서비스 해지 가구의 비율



* 출처: 정보통신정책연구원(2018), 유료방송 서비스 가입 추세 분석, <KISDI STAT Report> Vol.18-06

정보통신정책연구원에 따르면, 유료방송 서비스에 가입한 가구는 2015년부터 감소하는 추세이다. 반면, 유료방송 서비스에 가입하였다가 해지한 가구의 비율은 2017년 6.86%로 2015년 대비 약 2.2배 증가하였다¹¹⁾. 가구원 수에 따른 유료방송 서비스 해지 가구의 비율은 1인 가구(9.30%)에서 가장 높게 나타났다.

10) 정보통신정책연구원(2018), 유료방송 서비스 가입 추세 분석, <KISDI STAT Report> Vol.18-06

11) 정보통신정책연구원(2018), 유료방송 서비스 가입 추세 분석, <KISDI STAT Report> Vol.18-06

[표 1-2-4] 가구특성에 따른 유료방송 서비스 해지 가구의 비율

(단위: %)

가구특성		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
가구주연령	만 35세 미만	4.98	4.87	5.54	5.31	8.23	9.17
	35~54세	7.09	6.53	5.41	3.71	7.79	7.14
	만 55세 이상	4.85	4.19	3.53	1.89	4.90	6.06
가구원수	1인 가구	6.12	6.71	8.15	3.95	8.53	9.30
	2인 가구	4.92	3.35	2.34	1.25	4.58	6.61
	3인 이상 가구	6.42	5.79	4.10	3.73	6.57	5.62
일평균가구소득	100만 원 미만	5.97	7.36	8.03	3.43	8.95	11.23
	100~200만 원 미만	5.05	5.41	4.97	3.24	6.21	7.56
	200~300만 원 미만	3.91	4.57	4.28	3.20	6.45	7.36
	300~400만 원 미만	7.57	5.58	3.69	3.24	6.11	6.47
	400~500만 원 미만	6.16	2.98	4.39	3.45	4.95	5.79
	500만 원 이상	7.41	6.83	3.10	1.97	7.23	3.18
전체		5.97	5.39	4.67	3.13	6.54	6.86

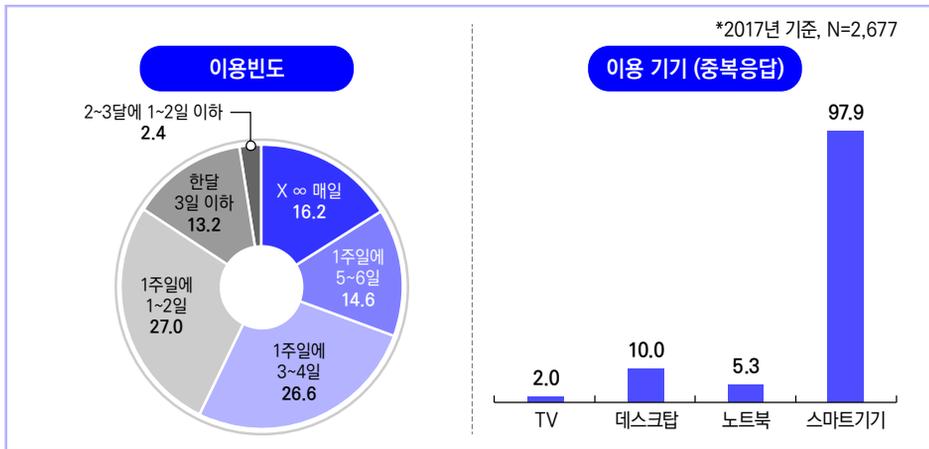
* 출처: 정보통신정책연구원(2018), 유료방송 서비스 가입 추세 분석, <KISDI STAT Report> Vol.18-06

한편 정보통신정책연구원(2018)의 '온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용행태 분석'에 따르면, 조사대상자(7,426명) 중 2017년 OTT를 이용한 사람은 36.1%며 이 중에서 주 5일 이상 이용한다는 이용자는 약 31%에 달했다. 이는 2016년보다 6.7%포인트 상승한 수치이다. OTT 서비스 이용자는 20대가 전체의 25.4%, 30대가 23.8%를 차지했다. 다만 정액제 등 유료상품을 이용하는 층은 30대가 28.3%로 가장 높았고 20대가 26.4%로 뒤를 이었다. 이 밖에도 전체 응답자의 97.9%가 스마트폰을 통해 서비스를 이용하고 있었다¹²⁾. 모바일 기반 1인 미디어 플랫폼의 등장은 스마트폰으로 스트리밍 영상이나 VOD를 시청하는 사람을 늘렸고, 동시에 OTT 어플리케이션에 대한 관심을 키웠다¹³⁾.

12) 정보통신정책연구원(2018), 온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석, <KISDI STAT Report> Vol.18-08

13) 2017년 12월 정보통신정책연구원에서 발표한 자료에 의하면 우리나라의 스마트폰 보급률은 84.4%에 이르고, 동영상 시청도 PC(38.4%)보다는 스마트폰(58.9%)으로 더 많이 보는 것으로 조사되었다. 벤처창업신문, 유튜브, 동영상 채널 넘어 만능 플랫폼으로 인식돼(2018.9.7.)

[그림 1-2-4] 2017년 OTT 이용빈도



* 출처: 정보통신정책연구원(2018), 온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석, <KISDI STAT Report> Vol.18-08

현재 국내에서 서비스되고 있는 대표적인 OTT와 2018년 주요 이슈들을 정리해 보면 다음과 같다.

[표 1-2-5] 국내 서비스 중인 주요 OTT의 2018년 이슈

서비스명	업체명	2018년 주요 이슈
Pooq	콘텐츠 연합 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> - 지상파방송 3사(KBS, MBC, SBS)가 공동출자 - 지상파 중심 서비스에서 콘텐츠 중심의 서비스로 변화 추진 - 무료 콘텐츠(SVOD) 강화 - 박스와의 결합상품 출시 등 B2B 강화 - 폭의 콘텐츠 제공자들의 IP를 활용해 오리지널 콘텐츠화시키는 작업을 진행¹⁴⁾
티빙	CJ E&M	<ul style="list-style-type: none"> - 자사 보유 콘텐츠 중심의 서비스 제공 - 글로벌 티빙을 출시하며 전 세계 시청자를 겨냥 - 경쟁력 있는 콘텐츠가 가장 큰 장점 - 키즈콘텐츠 전용관 '티빙키즈' 서비스 시작(1인 방송 콘텐츠 애니메이션 등 서비스) - MCN 강화 및 플랫폼 개방전략(크리에이터 중심의 수익배분 등)
옥수수	SK브로드밴드	<ul style="list-style-type: none"> - IPTV와 동일한 인공지능 미디어 추천 기술 도입 - 웹툰 IP 확보 등 다양한 장르의 오리지널 콘텐츠 개발에 주력 - SM C&C와의 협력으로 SM 아이돌의 콘텐츠 제작 - 향후 영상, 음악, 커머스를 교차 추천하는 '미디어 패밀리 사업'으로 도모
올레TV모바일	KT	<ul style="list-style-type: none"> - 360VR 전용관을 통한 VR콘텐츠 제공 - 모바일 클립형 콘텐츠 제공을 위해 다양한 콘텐츠 전문기업과의 전략적 제휴¹⁵⁾ - 개인방송 서비스 사업자인 아프리카 TV와의 업무협약(올레tv 및 올레tv 모바일에서 아프리카 TV 서비스 제공, 아프리카 TV BJ를 활용한 공동 마케팅 추진)
비디오포털	LG U+	<ul style="list-style-type: none"> - 공격적인 무료콘텐츠 제공과 10대 사용자의 증대 - U+TV와 함께 넷플릭스 서비스를 통해 2·30대 사용자 확보를 목표
네이버TV	네이버	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브와의 경쟁을 위해 동영상 콘텐츠 확대 - 기존의 텍스트 이미지 중심의 블로그를 동영상 중심의 '브이로그'로 전환 - 티빙과의 제휴 결합

14) 시사저널e, 김준환 대표, 폭TV 연내 상장계획 없다(2018.4.24.)

15) VR 콘텐츠 전문기업 AVA엔터테인먼트, 모바일 콘텐츠 전문기업 비디오 빌리지, 72초 TV, 마이크앳팩트, 디유넷 등

서비스명	업체명	2018년 주요 이슈
카카오TV 카카오페이지	카카오	<ul style="list-style-type: none"> - 비디오 스테이션 및 비즈 스테이션을 통해 영상 콘텐츠 생산 및 유통을 위한 공간 구축 - 우수한 성능의 팟플레이어를 통해 라이브 방송을 위한 환경 구축 - 게임 관련 방송인 '카카오 게임 TV' 서비스 <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - 카카오페이지는 2018년 1월부터 영화 서비스를 시작으로 OTT에 가세함 - 10분 미리보기 제공 - 카카오 보유의 IP를 이용한 콘텐츠 제작 예정
넷플릭스	넷플릭스	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 콘텐츠 방영권 구매 건 증대(2017년 100여 편에서 2018년 550편) - 국내제작 콘텐츠에 최소 1,500억 원 투자 추정¹⁶⁾ - 한국의 다양한 콘텐츠를 확보하여 "한국을 아시아시장의 콘텐츠 허브 역할"을 하도록 할 계획¹⁷⁾
유튜브	구글	<ul style="list-style-type: none"> - 국내 OTT시장의 가장 강력한 미디어 - 기존의 유튜브 레드+유튜브 뮤직을 합한 새로운 유튜브 프리미엄 스트리밍 서비스 도입 - 동영상뿐만 아니라, 검색, 음악, 소통 등 모든 인터넷 서비스의 허브로 등장 - 뛰어난 동영상 관련 처리 기술을 기반으로 기술 분야 선도
왓차플레이	왓차	<ul style="list-style-type: none"> - 2018브랜드 고객충성도 OTT 부문 1위 선정 - 개인화 추천 서비스인 왓차의 글로벌 출시 - 디즈니, 소니, HBO, CJ, 쇼박스, NEW, 롯데, MBC, JTBC 등 국내외 콘텐츠 공급사와 계약하여 3만 편에 육박하는 다양한 콘텐츠 서비스
씨츄(SEECHU)	롯데컬처웍스	<ul style="list-style-type: none"> - 국내 극장 업계 최초로 OTT시장 진출 - 기존의 OTT와는 달리 주로 장편영화를 TVOD방식으로 서비스 - 롯데컬처웍스는 멀티플렉스와 국내외 영화의 투자 배급을 진행하는 업체임 - 영화관과 VOD를 연계하는 O2O(online to offline) 서비스

* 출처: 각 사 홈페이지 등

콘텐츠 제작사와의 제휴 등. 정보통신산업진흥원(2018), 국내외 OTT 서비스 현황 및 콘텐츠 확보 전략 분석, <이슈리포트> 2018-제34호

16) 한경닷컴, '넷플릭스, 유튜브는 콘텐츠 포식자' 제작 유통 투자 무차별 공습(2018.8.24.)

17) 콘텐츠경제, 넷플릭스의 다음 선택지 한국(2018.6.21.)

제3절

글로벌 OTT 유튜브 영향력 확대, 그리고 넷플릭스와 아마존

엠브레인 트렌드모니터(2018)가 국내 유튜브 이용 경험이 있는 전국 만 19~59세 성인 남녀 1,000명을 대상으로 <유튜브 이용 관련 인식 조사>를 실시한 결과, 유튜브는 오늘날 현대인들에게 없어서는 안 될 만큼 중요한 영향력을 행사하는 플랫폼으로 자리매김한 것으로 나타났다. 유튜브 이용자의 72.1%가 유튜브를 ‘자주’ 이용한다고 응답하였고, 특히 남성(남성 79.4%, 여성 64.8%)과 젊은 세대(20대 84.8%, 30대 74.8%, 40대 64.0%, 50대 64.8%)가 유튜브를 습관적으로 많이 이용하고 있다¹⁸⁾.

실제로 유튜브는 이제 단순한 동영상 제공 서비스가 아니다. 10대와 20대를 중심으로는 음악과 영상, 심지어는 검색을 위한 서비스로도 사용되고 있다. 앞서 언급한 유튜브 이용 관련 인식 조사 중 ‘각 목적별 방문 사이트 조사(중복허용)’에 따르면, 동영상 시청 목적 방문 사이트의 경우 유튜브(93.1%), 네이버 TV(40.1%), 네이버(35.6%), 페이스북(13.5%), 옥수수(13%) 순이었으며, 정보검색 목적 방문 사이트의 경우 네이버, 구글에 이어 유튜브는 3번째로 41.8%, 뉴스 소비 목적 방문 사이트에서도 네이버, 구글에 이어 3번째인 31.9%였다.

[표 1-2-6] 인터넷 사이트 목적별 주 이용 사이트

(단위: %)

구 분	동영상 시청	정보 검색	뉴스 구독
유튜브	93.1	41.8	31.9
네이버 TV	40.1	11.2	16.7
네이버	35.6	82.0	81.1
구글	8.3	55.4	32.8
카카오 다음	7.9	23.6	26.2
페이스북	13.5	12.8	16.8
옥수수	13.0	2.2	2.6
아프리카 TV	11.3	2.5	2.7
인스타그램	7.9	11.3	6.2

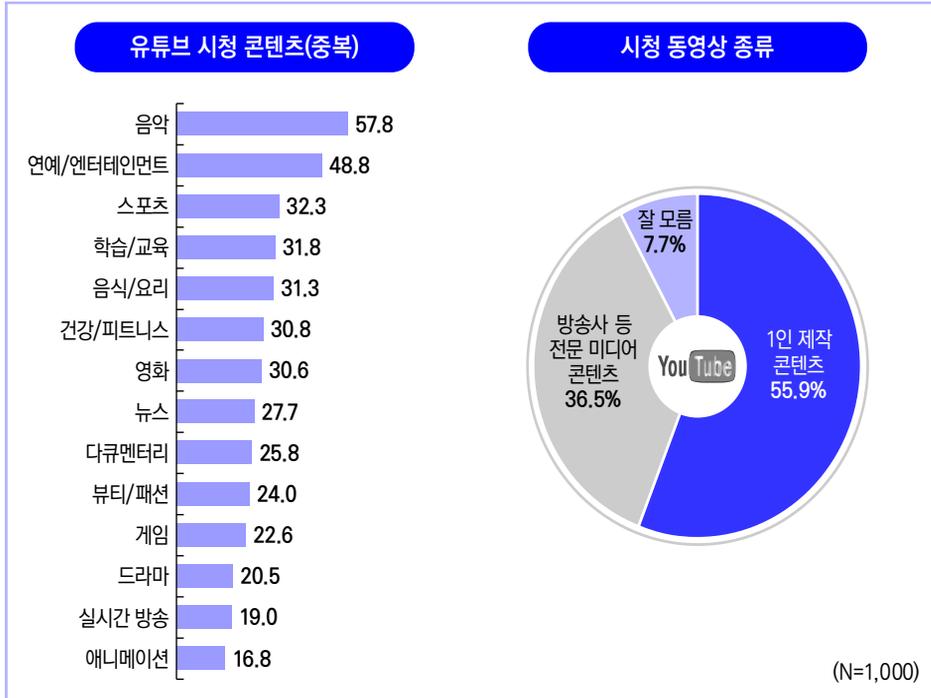
* 출처: 엠브레인 트렌드모니터(2018), <유튜브 이용 및 유튜브 관련 인식 조사>

현재의 유튜브는 정보와 동영상이 동일시되고 소비되는 시대임을 말해 주고, 유튜브에서 소비되는 많은 동영상들은 정보를 읽어주는 1인 제작 콘텐츠들이 되고 있다. 방송사 등의

18) 벤처창업신문, 유튜브, 동영상 채널 넘어 만능 플랫폼으로 인식돼(2018.9.7.)

전문 미디어 제작사의 콘텐츠를 소비하는 방식에서 1인 제작 콘텐츠로 소비하는 방식으로 변화하였다. 이러한 변화는 국내의 포털 사이트나 OTT가 심지어는 공중파에 이르기까지 1인 크리에이터와 MCN을 자사의 방송이나 채널에 입점하기까지에 이르렀다.

[그림 1-2-5] 유튜브 시청 콘텐츠(중복 응답) 및 시청 동영상 종류



* 출처: 엠브레인 트렌드모니터(2018), <유튜브 이용 및 유튜브 관련 인식 조사>

이는 전통적인 동영상산업의 새로운 소비 방식을 이끄는 것으로 전통적인 의미의 영상 소비가 OTT 내부에서 변화하고 있음을 의미한다. 예를 들어 애니메이션의 경우 ‘유튜브 키즈’에서 얼마 전까지만 해도 중요한 콘텐츠였으나, 최근에는 전혀 다른 방식의 콘텐츠들이 ‘키즈존’의 주요 콘텐츠가 되고 있다. 2016~2017년 사이에 울동 및 동요 애니메이션, 캐릭터 완구 놀이 영상들은 이러한 현상의 일부분으로 파악할 수 있을 것이다.

또 하나의 영향력 확대는 바로 스트리밍 서비스의 쌍두마차 넷플릭스와 아마존이다. 유튜브가 OTT의 영역에서 1인 제작 콘텐츠라는 새로운 영역을 개척하였다면, 넷플릭스와 아마존은 기존의 제작 관행에서 만들어지는 작품들의 새로운 배치를 통해서 시장을 이끌어가고 있다.

두 기업의 서비스 전개 방식은 상당히 유사한데, 이들 모두 콘텐츠를 무기로 삼고 글로벌 콘텐츠에 투자하는 전략을 취했다. 즉, 콘텐츠 확보를 가입자 유치에 필수조건으로 여겼던 것이다. 2018년에만 넷플릭스는 콘텐츠에 8조 원, 아마존의 5조 원을 투자하는 것으로 알려

져 있다¹⁹⁾. 여기에 아마존은 아마존 프라임이라는 물리적이고 거대한 유통망을 연계한 서비스망을 이용하고 있다.

주목할 것은 넷플릭스의 아시아시장 공략이다. 넷플릭스는 아시아시장의 공략을 위해 먼저 한국과 일본의 콘텐츠를 선정했는데, 그것은 애니메이션과 예능, 드라마이다.

넷플릭스는 일본 진출 당시 어려운 여러 문제들을 해결하기 위해 현지 사업자들과 제휴하는 전략을 택했다. 오프라인 프로모션과 가입자 계약은 일본 3위 통신사업자 소프트뱅크에 맡겼으며, 애니메이션 시리즈를 사들이기 시작했다. 더빙 버전과 자막도 준비해 190여 개국에 출시할 수 있도록 전개했다²⁰⁾. 이 방식은 넷플릭스와 애니메이션 제작사 모두 윈윈할 수 있는 구조다. 넷플릭스는 글로벌 OTT 플랫폼으로서 경쟁력을 높이고, 애니메이션 제작사는 전 세계로 자사 콘텐츠를 알릴 수 있다. 실제로 넷플릭스 일본 애니메이션 시리즈 수요 중 90%가 일본 밖에서 발생하였다. 2016년 당시 일본 애니메이션시장에는 역대 최대 제작 편수인 266편이 나왔으며, 넷플릭스 오리지널 시리즈 애니메이션에서는 기존 제작비보다 5배에서 10배 많은 자금이 들어간 것으로 알려졌다.

최근 넷플릭스의 한국에서의 행보는 일본과 유사하다. 2018년 넷플릭스가 방영권을 구매한 한국 콘텐츠 수는 550편으로 2016년 60편, 2017년 100편에 비해 비약적으로 증가하였는데 거의 대부분의 작품이 드라마이다. 또한 넷플릭스가 제작 또는 제작 중인 국내 오리지널 콘텐츠의 경우도 <옥자>와 같은 영화, <범인은 바로너>와 같은 예능, 김은희 작가집필과 주지훈, 배두나가 출연하는 <킹덤>, 천계영 작가 원작의 <좋아하면 울리는> 등의 드라마 등이다²¹⁾. 넷플릭스의 이러한 콘텐츠 제작 투자 및 확보는 일본 애니메이션의 경우에서처럼 제작사와 함께 윈윈할 수 있는 구조가 될 수도 있다²²⁾. OTT 전용으로 제작되는 작품의 경우는 기존 공중파 우선의 제작 방식으로부터 비교적 자유로울 수 있다. 일반적인 TV 애니메이션의 경우는 26부작에서 52부작이 가장 작은 단위라고 볼 수 있지만, OTT의 경우에는 그러한 제약이 없다. 또한 매 에피소드별 시간도 별도로 정해지지 않는다. 매 에피소드는 이야기의 진행에 따라서 시간이 정해지는 것이다. 이로 인해 제작자는 작품의 이야기와 퀄리티에 더욱 집중할 수 있게 될 수도 있다. 이러한 OTT의 등장은 소비 방식의 변화도 가져오지만 제작 방식의 변화도 가져오게 된다²³⁾.

19) 콘텐츠경제, 비디오 스트리밍 서비스 쌍두마차 넷플릭스아마존(2018.5.31.)

20) 콘텐츠경제, 넷플릭스, 일본 콘텐츠시장 바꾸다(2018.6.1.)

21) 한경닷컴, 넷플릭스 유튜브는 콘텐츠포식자 제작 유통 투자 무차별 공습(2018.8.24.)

22) 한경닷컴, 일각에서는 자본을 앞세운 불균형과 콘텐츠 제작 하청기지로 전략, 그리고 국내 통신, 검색 시의 잠식 등을 우려하기도 한다.

23) 연합뉴스, 넷플릭스, 유튜브 규제보단 국내기업 강화로 대응(2018.9.27.)

제4절

업체 간 전략적 제휴(플랫폼 인 플랫폼)와 M&A

OTT의 성장은 기술의 진화와 더불어 오래전부터 예견되어왔다. 이러한 배경에서 최근 OTT시장의 화두는 여전히 콘텐츠 확보와 자체 콘텐츠 제작, 그리고 업체 간 전략적 제휴와 M&A라 할 수 있다.

플랫폼 인 플랫폼은 하나의 독립적인 플랫폼이 다른 종류의 플랫폼 안으로 들어가 기존 플랫폼의 구성요소가 되는 것을 의미하는데, 좁게는 IPTV 안에 개별 제작사의 채널이 포함 되거나, 넓게는 IPTV 내부 안에 OTT가 들어가는 경우까지 매우 다양하다. 주목할 것은 후자의 경우인데, 대표적인 경우가 LG유플러스TV에서 서비스하는 유튜브, 유튜브 키즈 등이다.

[표 1-2-7] 주요 플랫폼 인 플랫폼 및 제휴 현황

구 분	제휴 및 인 플랫폼	비 고
LG유플러스	유튜브, 유튜브 키즈, 넷플릭스, 아프리카 TV (비디오 포털)	구글과의 지속적인 제휴를 통한 콘텐츠 해소
KT 올레	아프리카 TV	5G시대 대비 동영상 강화
네이버 TV	티빙	동영상 서비스 강화
딜라이브	아프리카 TV	케이블 VOD
뷰잉(CJ 헬로비전)	넷플릭스, 유튜브, 티빙, 폭	OTT 단말기

* 출처: 각 사 홈페이지

LG유플러스는 2015년부터 구글의 안드로이드 운영체제를 IPTV에 도입하여 다양한 서비스를 제공하면서 시장 후발주자로서의 단점을 극복해 왔다. 이는 구글 유튜브와의 결합으로 까지 이어졌다. 상대적으로 자체 콘텐츠 확보에 난항을 겪었던 유플러스의 최종 선택은 많은 콘텐츠를 가진 플랫폼을 자신들의 플랫폼 내부로 끌어들이는 것이었다. 이러한 현상은 자체 생산 콘텐츠가 부족하다고 판단하는 모든 플랫폼에 적용될 수 있는 부분이 있다²⁴⁾. KT 올레와 딜라이브의 아프리카 TV와의 제휴는 개인 미디어 콘텐츠 확보를 위한 것 등으로 파악할 수 있다²⁵⁾. 특히 유플러스가 추진하고 있는 글로벌 OTT 넷플릭스와의 결합은 많은 부분에서 국내 시장에 영향을 미칠 것으로 보인다. 유플러스는 부족한 콘텐츠를 채울 수 있고, 넷플릭스는 안정적인 망의 사용과 더불어 가입자 수의 증대를 동시에 가질 수 있다는 점이다.

24) 플랫폼 결합의 경우 개별 콘텐츠 IP 소유 및 결제와 관련된 복잡한 문제가 발생할 수 있다. 예를 들어 U+TV가 자사 IPTV 유료 가입자에게 구글의 어플리케이션인 '유튜브 키즈'를 시청할 수 있는 서비스를 개시하여 국내 애니메이션 제작사 등의 수익감소가 우려된다는 지적 등이다.

25) ZDnetKorea, KT-아프리카 TV, 5G 개인 미디어시장 개척한다(2018.9.19.)

이는 넷플릭스가 일본에서의 진출 방식과 동일한 방식이라 할 수 있다.

이러한 플랫폼들 간의 제휴 움직임은 유료방송 합산규제 일몰에 따라 본격적인 M&A로의 가능성도 점쳐지고 있다. 유료방송 합산규제는 위성방송에 대한 규제 공백을 막기 위해 만들어진 제도로 「방송법」과 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」에서 케이블TV 방송사업자, IPTV 사업자에 대해 전체시장 점유율의 3분의 1을 초과하는 것을 금지하고 있다. 그러나 이러한 규제는 2018년 6월 일몰되었기 때문에 KT는 여전히 시장의 1위 유지를 위해, 그리고 다른 유료방송사들도 연쇄적으로 새로운 시장 재편에 뛰어들 가능성이 있다.

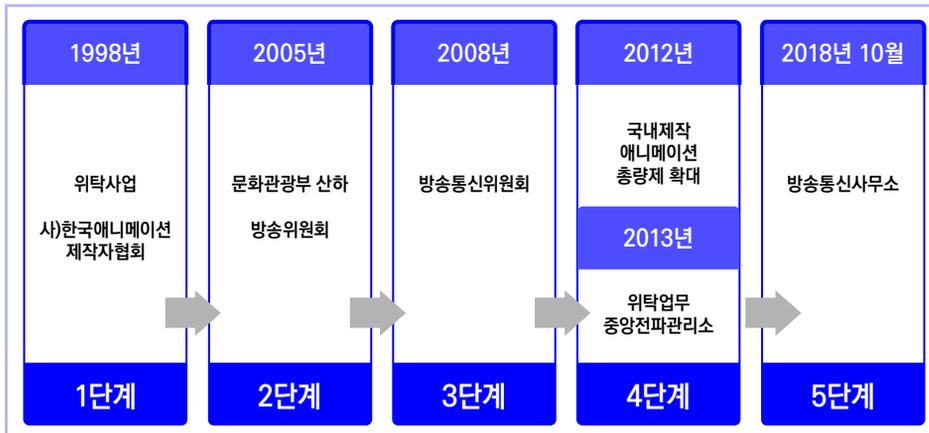
제 3 장

국내제작 애니메이션 인정 개요

제1절

국내제작 애니메이션 인정 출발과 변화

[그림 1-3-1] 국내제작 애니메이션 인정의 변천 과정



1998년 문화관광부에서 「방송법」 고시로 지상파방송사와 케이블 방송사에서 방영되는 애니메이션에 국산 의무방영 비율을 정하였다. 애니메이션 의무편성에 대한 작품의 선정은 (사)한국애니메이션제작자협회가 위탁업무로 진행하였다. 이는 애니메이션 국산판정의 첫 출발이다. 이 기간에는 의무 방영제와 총량제가 동시에 진행되는 시기였다. 당시 국산 애니메이션 판정기준은 다음과 같다.

제작단계별로 국내 인력의 참여 여부에 따라 ▲착안 2점 ▲대본 2점 ▲음악 1점 ▲후반부 작업(성우) 1점 ▲후반부 편집 1점 등과 같은 점수제를 도입하여 총점 22점 가운데 16점 이상을 얻어야만 순수 국산으로 판정하였다. 해외공동제작의 경우 제작비의 30% 이상을 국내에서 출자하고, 동시에 점수제로 13점 이상을 획득해야 순수 국산으로 간주하였다. 이후 2005년 애니메이션 총량제가 진행되면서 총 30점 기준 20점을 획득하여야 국내제작 애니메이션을 인정받게 된다.

2000년 통합방송법 제정으로 애니메이션 의무 방영제는 존재하고 총량제가 없어짐으로써 단순히 외국산 포함 전체 애니메이션 대비 일정량의 국산 애니메이션만 방영하게 된다. 당시의 한국애니메이션산업은 미국, 유럽, 일본의 하청제작이 중심이었으나 점점 중국과 동남아시아로 하청 물량이 변경되는 시점으로 위기를 맞게 된다.

당시의 국내 창작물은 2003년에 KBS1, KBS2가 합쳐서 3편, MBC 3편, SBS 5편 총 11편이 제작되었다. 시간 분량으로는 KBS1, KBS2가 3,876분, MBC 781분, SBS 3,525분, EBS가 5,340분으로 전체 13,522분 정도의 분량으로 EBS를 제외하면 8,180분 정도의 신작이 방영되었다.

2004년 「방송법」이 개정되어 방송과 통신이 융합되면서 국산 신작 애니메이션 의무방영 총량제의 법적 근거를 갖추게 되었다. 시행령과 고시를 통하여 2005년 7월 애니메이션 총량제가 시행되면서 문화관광부 산하 방송위원회에서 국산판정을 진행하였다. 세부적 내용은 지상파 MBC, KBS, SBS의 전체 방송시간 1%(기타 방송사는 1.5%, EBS 0.3%) 이상을 국산 신작 애니메이션으로 의무편성토록 하였다.

2008년 2월 「방송법」의 개정으로 방송법 부칙 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」에 따라 대통령직속 기구로 방송통신위원회가 설립되었다. 방송통신위원회에 국내제작 애니메이션 인정 자문위원회를 구성하여 현재 기준안의 개념을 갖춘 체계를 이루게 된다. 이 시점부터 애니메이션 국내 판정에서 ‘국내제작 애니메이션 인정’으로 명칭이 변경되었다.

제2절

총량제 확대안에 따른 변화

2011년 「방송법」에 애니메이션 총량제 확대안이 시행되면서 기존 판정기준을 재정비하여 진행하였다. 해외공동제작의 활성화를 위하여 총 20점의 인정기준을 16점으로 하향 조정하고 저작권과 소유권을 강화하였다. 2012년 시행령과 고시를 정비하여 지금까지 진행하고 있다. 확대안의 주요 쟁점은 기존 지상파의 편성비율은 유지하고 종합편성채널과 애니메이션 PP는 방송 매출액에 따라서 편성비율을 정한 것이다. 이후 종합편성채널은 애니메이션PP에서 방영된 국내제작 애니메이션을 방영함으로써 전체 국내 애니메이션 방영분량이 줄어들게 되었다. 판정기준의 주요변경 내용은 아래와 같다.

1. 「방송프로그램 등의 편성에 관한 고시」(2012.02.)에 애니메이션의 정의 명시

- 스스로 움직이는 피사체를 연속 촬영하여 제작하는 실사 영상과 달리 스스로 움직이지 않는 피사체를 2D, 3D, CG, 스톱모션 등 다양한 기법과 매체를 이용하여 인위적으로 조작하여 움직이는 영상 이미지를 창출하는 작업을 말한다. 다만, 실사영상이 포함된 경우에는 전체 영상의 100분의 50 이상이 애니메이션인 경우에 한한다.

2. 국내 애니메이션의 기준안 변경(2011.10.)

가. 신청기준

- 국내 애니메이션 작품
- 해외공동제작 애니메이션 작품: 저작권과 수익분배권을 국내인이 단독으로 갖고 있거나 외국인과 공동으로 소유하며 투자비율에 상응하여 수익을 분배받는 작품에 한정한다.

나. 공통기준

- (1) 각 분야별 점수의 합계가 16점 이상(가산점을 포함)인 제작물
- (2) 제작과정에서 국내인이 개발한 고유한 기술(소프트웨어)을 사용한 것이 인정되는 경우 각 항목별 점수와는 별도로 2점의 범위 안에서 가산점을 부과할 수 있다.

다. 국내제작 애니메이션의 판정 관련 세부 평가기준

공동사항 Pre Production	
프로듀서	제작자, 작품의 기획·투자에서 제작까지를 총괄 진행하는 자(자연인)로 100% 국내인의 경우 3점을 인정하고, 국내인이 외국인과 공동으로 작업했다는 확실한 근거(계약서 및 해외 방영분의 크레딧 등)가 있을 경우에 1.5점으로 인정함
총감독	작품의 기획에서 제작까지를 총괄 진행하는 자(자연인)로 100% 국내인의 경우 3점을 인정하고, 국내인이 외국인과 공동으로 작업했다는 확실한 근거(계약서 및 해외 방영분의 크레딧 등)가 있을 경우에 1.5점으로 인정함
시나리오	<ul style="list-style-type: none"> - 애니메이션을 위한 최종 시나리오 작가가 국내인일 경우 2점으로 인정함 - 시나리오를 외국인과 공동 집필 시 그 작품 편수의 절반 이상을 국내인이 집필하였을 경우 1점으로 인정함 - 전체적인 스토리 라인을 국내인이 집필하고 각 에피소드별 시나리오를 외국인 집필하는 경우와 전체적인 스토리라인을 외국인이 집필하고 각 에피소드별 시나리오를 국내인이 모두 집필하는 경우 각각 1점으로 인정함
캐릭터 디자인	<ul style="list-style-type: none"> - 국내인이 캐릭터 및 배경의 모델링 작업을 100% 수행한 경우 2점을 인정함 - 국내인이 캐릭터의 모델링 작업을 100% 수행하거나, 혹은 배경의 모델링 작업을 100% 수행한 경우 1점을 인정함 - 국내인이 캐릭터의 모델링 작업과 배경의 모델링 작업을 50% 이상 수행한 경우 1점을 인정함
배경 디자인	<ul style="list-style-type: none"> - 국내인이 주요 장면의 배경설정 및 이미지보드(배경Key)를 제작하였을 경우 2점을 인정함 - 국내인이 주요 장면의 배경설정이나 이미지보드(배경Key) 중 하나를 제작하였을 경우 1점을 인정함 - 주요 장면의 배경설정 및 이미지보드(배경Key)를 외국인과 공동작업했다는 확실한 근거(계약서 및 해외 방영분의 크레딧 등)가 있을 경우 1점을 인정함 ※ 단순한 몇 장면의 배경설정을 제작한 것은 주요 장면을 제작한 것으로 인정하지 아니한다.
스토리보드	<ul style="list-style-type: none"> - 국내인이 스토리보드를 100% 착화 시 2점을 인정함 - 국내인이 외국인과 공동작업 시, 국내인이 전체 스토리보드의 50% 이상을 착화했다는 확실한 근거(계약서 및 해외 방영분의 크레딧 등)가 있을 경우에 1점을 인정함
공동사항 Post Production	
영상편집	- 국내인이 비주얼 이미지 편집을 100% 작업한 경우 1점을 인정함
주제가 작사/작곡	- 국내인이 주제가 작사/작곡을 100% 하였을 경우 1점을 인정함. 이 경우 편곡과 개사는 인정하지 아니한다.
성우녹음	- 최초 녹음이 한국어로 녹음이 되었을 경우만 1점을 인정함
음악, 음향, 믹싱	- 국내인이 효과음악, 음향효과, 믹싱을 100% 작업하였을 경우 1점을 인정함
3D 애니메이션 Production	
애니메이션연출	<ul style="list-style-type: none"> - 애니메이션연출은 작품연출 [맵핑(텍스처링), 페인팅, 모델링(캐릭터, 배경), 레이아웃(셋팅), 애니메이션, 비주얼이펙트/합성] 등의 연출체크 업무를 할 때 2점을 인정함 - 국내인이 외국인과 공동작업 시 작품연출 [맵핑(텍스처링), 페인팅, 모델링(캐릭터, 배경), 레이아웃(셋팅), 애니메이션, 비주얼이펙트/합성] 등의 연출체크 업무를 국내인이 수행했거나, 혹은 외국인과 공동으로 애니메이션연출을 했다는 확실한 근거(계약서 및 해외 방영분의 크레딧 등)가 있을 경우 1점을 인정함. 단, 시리즈 편수 50% 이상을 했을 경우만 인정
모델링 / 맵핑	<ul style="list-style-type: none"> - 국내인이 캐릭터 및 배경의 모델링, 맵핑 작업을 100% 수행한 경우 2점을 인정함 - 국내인이 캐릭터의 모델링, 맵핑 작업을 100% 수행하거나, 혹은 배경의 모델링, 맵핑 작업을 100% 수행한 경우 1점을 인정함 - 국내인이 캐릭터의 모델링 작업과 배경의 모델링, 맵핑 작업을 50% 이상 수행한 경우 1점을 인정함
리깅	- 국내인이 리깅 작업을 100% 수행한 경우 1점을 인정함
레이아웃(셋팅)	- 국내인이 3D 레이아웃(셋팅) 작업을 100% 수행한 경우 1점을 인정함
애니메이션	<ul style="list-style-type: none"> - 국내인이 애니메이션 작업을 100% 수행한 경우 2점을 인정함 - 외국인과 공동작업 시 국내인이 애니메이션 작업의 50% 이상을 수행했다는 확실한 근거(계약서 및 해외 방영분의 크레딧 등)가 있을 경우 1점을 인정함

3D 애니메이션 Production	
비주얼이펙트 / 합성	- 국내인이 비주얼 이펙트/합성 작업을 100% 수행한 경우 2점을 인정함 - 국내인이 외국인과 공동작업 시, 국내인이 전체 비주얼이펙트/합성을 50% 이상을 수행했다는 확실한 근거(계약서 및 해외 방영분의 크레딧 등)가 있을 경우에 1점을 인정함
라이팅	- 국내인이 라이팅 작업을 100% 수행한 경우 2점을 인정함 - 외국인과 공동작업 시 국내인이 라이팅 작업을 50% 이상을 수행했다는 확실한 근거(계약서 및 해외 방영분의 크레딧 등)가 있을 경우 1점을 인정함

스톱모션 애니메이션 Production	
애니메이션연출	- 애니메이션연출은 작품연출[캐릭터제작, 세트제작, 미술감독, 애니메이션, 촬영, 3D CG/FX, 합성] 등의 연출체크 업무를 할 때 2점을 인정함 - 국내인이 외국인과 공동작업 시 작품연출[캐릭터제작, 세트제작, 미술감독, 애니메이션, 촬영, 3D CG/FX, 합성] 등의 연출체크 업무를 국내인이 수행했거나, 혹은 외국인과 공동으로 애니메이션연출을 했다는 확실한 근거(계약서 및 해외 방영분의 크레딧 등)가 있을 경우 1점을 인정함. 단, 시리즈 편수 50% 이상을 했을 경우만 인정
캐릭터제작	- 국내인이 캐릭터(주인공과 부수모델)를 100% 제작하였을 경우 2점을 인정함 - 국내인이 외국인과 공동작업 시, 국내인이 캐릭터(주인공과 부수모델)를 제작의 50% 이상을 작화했다는 확실한 근거(계약서 및 해외 방영분의 크레딧 등)가 있을 경우에 1점을 인정함
세트제작	- 국내인이 세트를 100% 제작하였을 경우 2점을 인정함 - 국내인이 외국인과 공동작업 시, 국내인이 세트를 제작의 50% 이상을 작화했다는 확실한 근거(계약서 및 해외 방영분의 크레딧 등)가 있을 경우에 1점을 인정함
미술감독	국내인이 미술을 100% 감독하였을 경우 1점을 인정함
애니메이션, 촬영	- 국내인이 스톱모션 애니메이션, 촬영을 작업하였을 경우 2점을 인정함 - 국내인이 외국인과 공동작업 시 국내인이 스톱모션 애니메이션, 촬영 작업의 50% 이상을 수행했다는 확실한 근거(계약서 및 해외 방영분의 크레딧 등)가 있을 경우 1점을 인정함
3D CG/FX	- 국내인이 스톱모션 3D CG/FX 작업하였을 경우 2점을 인정함 - 국내인이 외국인과 공동작업 시 국내인이 스톱모션 3D CG/FX 작업의 50% 이상을 수행했다는 확실한 근거(계약서 및 해외 방영분의 크레딧 등)가 있을 경우 1점을 인정함
합성	국내인이 합성을 100% 작업하였을 경우 1점을 인정함

2D 애니메이션 Production	
애니메이션연출	- 애니메이션연출은 작품연출[배경제작(컬러), 레이아웃, 원화제작, 동화제작, 컬러링(페인팅), 촬영] 등의 연출체크 업무를 할 때 2점을 인정함 - 국내인이 외국인과 공동작업 시 작품연출[배경제작(컬러), 레이아웃, 원화제작, 동화제작, 컬러링(페인팅), 촬영] 등의 연출체크 업무를 국내인이 수행했거나, 혹은 외국인과 공동으로 애니메이션연출을 했다는 확실한 근거(계약서 및 해외 방영분의 크레딧 등)가 있을 경우 1점을 인정함. 단, 시리즈 편수 50% 이상을 했을 경우만 인정
배경제작(컬러)	- 국내인이 배경그림(Color)을 100% 작화했을 때에는 2점을 인정함 - 국내인이 외국인과 공동작업 시 국내인이 배경그림(Color)을 50% 이상을 작화했다는 확실한 근거(계약서 및 해외 방영분의 크레딧 등)가 있을 경우 1점을 인정함
레이아웃	- 국내인이 100% 레이아웃을 작화하였을 경우 2점을 인정함 - 국내인이 외국인과 공동작업 시 국내인이 50% 이상 레이아웃을 작화했다는 확실한 근거(계약서 및 해외 방영분의 크레딧 등)가 있을 경우 1점을 인정함
원화제작	- 국내인이 원화를 100% 작화하였을 경우 2점을 인정함 - 국내인이 외국인과 공동작업 시 국내인이 원화를 50% 이상 작화했다는 확실한 근거(계약서 및 해외 방영분의 크레딧 등)가 있을 경우 1점을 인정함
동화제작	- 국내인이 동화를 100% 이상 작화했을 경우 2점을 인정함 - 국내인이 외국인과 공동작업 시 국내인이 동화를 50% 이상 작화했을 경우 1점을 인정함
컬러링(페인팅)	- 국내인이 외국인과 공동작업 시 컬러링이 공히 국내인에 의해 50% 이상 이루어졌을 경우 1점을 인정하며, 컴퓨터 컬러링의 경우에는 스캔과 컬러링이 공히 국내인에 의해 50% 이상 이루어졌을 때에만 1점을 인정함
촬영	- 국내인이 외국인과 공동작업 시 국내인이 50% 이상 촬영했을 때에는 1점을 인정하며, 컴퓨터 촬영의 경우에는 영상합성(Composite)이 국내인에 의해 50% 제작되었을 때 1점을 인정함

제3절

국내제작 애니메이션 인정 관련 변경사항

방송통신위원회에서 운영하던 국내제작 애니메이션 인정 업무를 2013년부터 미래창조과학부 중앙전파관리소에서 위탁업무로 진행하였다. 중앙전파관리소는 국내제작 애니메이션 인정 관련하여 신규제작의 세부적인 부분을 명료화하기 위해 판정위원의 구성(2018.2.)과 고시와 기준안(2018.6.)을 변경하였다. 주무부서도 2018년 10월 중앙전파관리소에서 방송통신위원회 소속 방송통신사무소로 변경되었다.

판정자문위원의 구성은 애니메이션업체와 학계, 방송계로부터 추천을 받아서 운영하고 있다. 애니메이션업계 2인, 방송계 2인, 학계 2인, 문화부추천 1인 등 총 7명으로 구성되었던 판정자문위원은 2018년 현재는 변호사, 회계사, 애니메이션업계 2인, 방송계, 학계 2인 등 총 7명으로 변경되었다. 특히, 주목할 점은 변호사, 회계사의 구성으로 해외공동제작에 있어 계약 및 회계 관련 문건을 주안점으로 확인을 진행하게 되었다.

국내제작 애니메이션 인정을 받기 위해서는 2018년 10월부터는 방송통신사무소에 매월 10일 전까지 제출서류를 보내야 한다. 매월 3주에 기본적 검토를 거친 접수된 자료의 국내제작 애니메이션 인정 자문회의를 개최하고 있다.

국내제작 애니메이션 인정 기준 변경의 주요 원인이 된 작품들의 성격은 아래와 같다.

- 한 프로그램 안에 3~4개의 작품을 구성하며, 일부 작품은 이미 판정된 작품을 편집하여 방영
- 자연물 실사의 주목적으로 제작된 기존 영상에 캐릭터를 삽입하여 제작
- 단순반복 및 과도한 बैं크썬 위주로 제작
- 같은 동작 키를 이용하여 프로그램만 바뀌어 같은 영상을 제작
- 외국의 자본을 국내하청을 진행하고, 회계 부분에 있어서 지식재산권을 주장하여 인정
- 기타 외부적 사안

1. 국내제작 애니메이션 정의의 명확성

2012년 02월 「방송프로그램 등의 편성에 관한 고시」 3조 3항

방송사업자는 다음 각 호에서 정한 비율 이상 국내제작 애니메이션(스스로 움직이는 피사체를 연속 촬영하여 제작하는 실사 영상과 달리 스스로 움직이지 않는 피사체를 2D, 3D, CG, 스톱모션 등 다양한 기법과 매체를 이용하여 인위적으로 조작하여 움직이는 영상이미지를 창출하는 작업물을 말한다. 다만, 실사영상이 포함된 경우에는 전체 영상의 100분의 50 이상이 애니메이션인 경우에 한한다. 이하 같다)을 편성하여야 한다.



2017년 12월 「방송프로그램 등의 편성에 관한 고시」 3조 3항

방송사업자는 별표2를 충족하는 국내제작 애니메이션을 다음 각 호에서 정한 비율이상 편성하여야 한다. (이 고시에서 "애니메이션"이란 스스로 움직이는 피사체를 연속 촬영하여 제작하는 실사 영상과 달리 스스로 움직이지 않는 피사체를 2D, 3D, CG, 스톱모션 등 다양한 기법과 매체를 이용하여 인위적으로 조작하여 움직이는 영상이미지를 창출하는 작업물을 말한다.)

2. 국내제작 애니메이션의 신규제작 분량

기존 편성 고시는 국내제작 애니메이션으로 인정받기 위한 요건으로, 신규로 창작해야 하는 분량이 명시되지 않아 신규창작 비율에 대한 기준 정립의 필요성이 제기되었으며, 이에 따라 애니메이션의 전체 영상 중 최소 70% 이상이 신규창작 분량일 경우 국내제작 애니메이션으로 인정하도록 기준을 신설하였다.

- 오픈 + 엔딩 +뱅크영상 = 30%, 신규창작 영상 = 70%

30분 편성기준 예시: 오픈영상(1분 30초) + 본편(22분) + 예고(30초) + 엔딩(1분) = 25분

30%를 적용하면 25분 X 60 = 1500초, 1500초 / 30% = 450초, 7분 30초

3. 국내제작 애니메이션 인정 신청 주의사항

최근 유튜브로 진출하기 위하여 5분 단위의 애니메이션을 제작하고 있다. 그러나 총량제 적용을 받는 작품들은 각 방송사의 방송편성시간 기준으로 제출하여야만 한다.

- 신청된 애니메이션의 신규분량을 사전에 검토하기 위한 영상프로그램을 사용하여야 하므로 1920 X 1080의 MP4의 영상을 받고 있다.
- 방영된 애니메이션을 제출받는 것을 원칙으로 하고 있다. 방영 전에 부득이 인정을 신청할 경우 방영편성 시간을 준수하여 제출하여야 한다.
- 작품의 시리즈의 경우 연속된 편수를 신청하여야 한다.
- 신청서 작성할 때 허위로 작성하였을 경우, 추후 국내제작 애니메이션 인정취소와 민사상 불이익을 받을 수 있으니 명확하게 작성을 하여야 한다.
- 해외공동제작의 경우에는 공동제작계약서에 대하여 자문위원 변호사와 회계사가 서류를 사전 검토한다. 따라서, 내국인이 저작권 및 수익배분권을 보유하고 있음을 증빙하는 서류에 주의하여야 한다.

4. 국내제작 애니메이션 인정 사전신청

미방영된 작품이 불인정을 받은 경우, 변경된 영상으로 재심의를 요청할 수 있다.

제4절**국내제작 애니메이션 판정의 의미 및 관련 통계****1. 국내제작 애니메이션 판정의 의미**

방송통신위원회의 국내제작 애니메이션 인정제도는 현재 영화진흥위원회의 국내 애니메이션 영화 인증과는 근본적인 취지가 다르다. 방송통신위원회의 국내제작 인정은 「방송법」에 근간을 두고 국내 문화와 산업을 보호하기 위하여 외부적 요소를 막는 역할을 담당하고 있고, 영화진흥위원회의 국내작품 인정은 지원을 통해 국외로 진출시키는 목적으로 서로 다른 개념을 가지고 있다. 국내제작물에 대한 인건비 증가로 인하여 외국하청 물량이 급격하게 증가하고 있다. 따라서 국내인이 애니메이션 제작에 참여하였다고 하여도 신청기준을 반드시 준수하여야 한다.

2. 교육용 애니메이션의 교양물 인정

국내 애니메이션의 방영은 방송평가에서 무조건 오락으로 편성되고 있다. 2016년 <마법 천자문>, <타스의 풀이풀이 사자성어>는 교양적 내용을 담고 있어 방송사의 신청을 통하여 교양으로 인정되었다. 향후 방송사의 평가 기준에서 모든 애니메이션을 오락으로 인정하는 부분은 개선이 되어야 할 것으로 본다.

3. 애니메이션 국내제작 애니메이션 인정 리스트 통계

본 통계는 2014년 1월부터 2018년 7월 국내제작 애니메이션 인정된 작품을 기준으로 작성이 되었다. 인정을 받지 못한 작품 및 최근 유튜브용 작품들을 고려한다면 애니메이션 제작에 투입되는 비용은 더 증가할 것으로 보여진다.

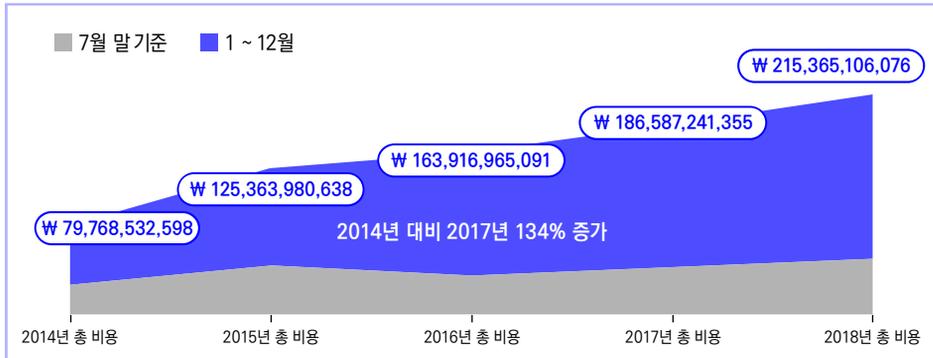
[표 1-3-1] 국내제작 애니메이션 투자 규모 추이

(단위: 원)

구분	2014년 투자액	2015년 투자액	2016년 투자액	2017년 투자액	2018년 투자액
7월 말 기준	37,931,135,598	64,056,932,678	48,440,843,163	59,525,237,465	71,788,368,692
1 ~ 12월	79,768,532,598	125,363,980,638	163,916,965,091	186,587,241,355	215,365,106,076

* 출처: 중앙전파관리소(2018), <국내제작 인정 신청자료 통계 분석>

[그림 1-3-2] 2014~2018년 국내제작 애니메이션 투자액 비교



* 출처: 중앙전파관리소(2018), <국내제작 인정 신청자료 통계 분석>

2018년 12월 예상 총제작투자 비용은 2014년 대비 215% 증가한 2,153.6억 원으로 예측된다. 본 금액은 작품이 제작되는 단계에서 대부분의 제작사가 투자를 받는 금액을 기초로 하고 있다.

[표 1-3-2] 2014~2018년 국내제작 애니메이션과 해외공동제작 투자액 비교

(단위: 편, 명, 원)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년 7월	2014년 ~ 2018년 7월	투자액
국내 창작 작품 수	69	96	91	87	41	336	497,961,097,605
해외공동제작 작품 수	9	15	13	14	6	45	198,199,075,192
KOCCA 지원사업 외국인력참여	1	0	1	1	1	5	* 해외공동제작 제외
해외공동제작 2D / 3D 분포	4 / 5	6 / 9	5 / 8	4 / 10	1 / 5		

* 출처: 중앙전파관리소(2018), <국내제작 인정 신청자료 통계 분석>

자료에 의하면 해외공동제작 투자비율이 작품 수에 비해 매우 높음을 알 수 있다. 이는 국내제작 애니메이션의 인정 지원자격에서 투자비율에 상응하여 수익을 분배받는 작품이라고 명시하고 있기 때문이다. 즉, 소유권을 공동으로 가지고 있는 상황에서 수익의 분배가 발생하는 부분을 제시하여야 하기 때문이다.

제 4 장 근로시간 단축과 애니메이션산업

제1절

애니메이션산업의 근로시간 실태와 측정의 한계

애니메이션산업의 근로시간²⁶⁾은 조사 자료만으로 파악하는 데는 어려움이 있다. 이는 애니메이션뿐만 아니라 콘텐츠산업으로 분류되어 있는 모든 장르가 그렇다. 일반적으로 근로자의 근로시간 실태 파악은 <고용형태별 근로실태조사>나 <경제활동인구 부가조사> 등 고용노동 통계 자료를 통해 이루어지는데, 이러한 자료를 통해 애니메이션산업의 근로시간을 파악하는 데는 몇 가지 제한사항이 존재한다. 최근 기술과 미디어 플랫폼이 발전하면서 개인이 애니메이션을 제작·유통하는 사례가 나타나고 있지만, 애니메이션은 완성품을 창출할 때까지 비교적 긴 시간 동안 다양한 과정을 거쳐야 하기 때문에 대부분의 경우 조직화 된 기업에서 제작·유통하게 된다. 애니메이션기업은 인력을 고용해서 애니메이션을 제작하지만, 프로젝트에 따라 일의 양이 달라지기 때문에 보다 유연한 외부 인력들도 많이 활용한다. 외부 인력은 대부분 과업의 양과 질에 따라 과업 단위로 계약을 하고 일을 하는 일명 프리랜서들이다. 이들은 사업체 기반으로 이루어지는 고용노동 관련 조사에서 배제될 가능성이 크며, 만약 이들이 조사 대상이 포함되더라도 많은 경우 생계유지나 추가적인 수익창출을 위해 동시에 수행하고 있는 부업의 산업 범위에 포함될 가능성이 크다. 결국 특정 기업에 고용되지 않고 단속적으로 일을 하는 애니메이션 인력들은 그 규모조차도 파악하는 것이 어려우며,

26) '근로시간'이라 함은 근로자가 사용자의 지휘·감독 아래 종속되어 있는 시간, 즉 노동력을 사용자의 처분 아래에 둔 실 구속시간을 의미하며, 사용자의 지휘·감독은 명시적인 것뿐만 아니라 묵시적인 것을 포함한다.

만약 파악되더라도 현재의 조사 체계 안에서 이들에 관한 정보를 확보하는 것은 제한된다.

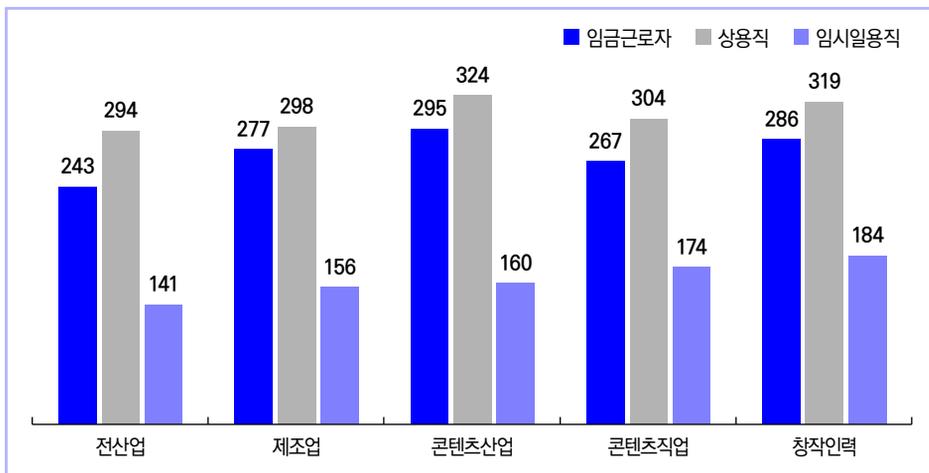
인력의 범위 및 특성, 모집단 규모 등을 고려하지 않더라도 현재 조사 체계 안에서 애니메이션 인력들에 대한 정보를 추출하기 위해서는 관련 인력들을 식별할 수 있어야 한다. 구체적으로 표준산업분류(10차)에서 애니메이션 제작업을 추출하기 위해서는 세세분류(59112, 애니메이션 영화 및 비디오물 제작업) 수준까지, 표준직업분류(7차)에서 애니메이션 작가를 추출하기 위해서도 세세분류(28432, 만화영화 작가) 수준까지 분류할 수 있어야 한다.

실제로 일부 주요 산업들은 실태를 파악하고 유효한 정보를 생산하기 위해 해당 산업과 직업의 범위와 조사 대상을 설정하여 별도의 조사를 진행하고 있다. <콘텐츠산업통계>를 비롯해서 콘텐츠 장르별로 정기·비정기적으로 추진되고 있는 조사들도 이미 생산되고 있는 자료로는 해당 분야의 현황을 정확하게 파악하기 어렵다는 데서부터 시작한 것이라고 할 수 있다. 다만 별도의 통계조사도 조사 범위를 설정하는데 어려움이 존재하며, 조사 항목도 매출액, 종사자 수 등 기본적인 내용만 담고 있어 해당 분야의 근로시간 등의 정보를 확보하는 것은 제한된다.

이러한 자료상의 한계점이 존재함에도 여기서는 애니메이션산업의 근로시간을 가늠하기 위해 세분류 단위까지 산업과 직업의 정보를 제공하는 고용노동통계인 <지역별고용조사>²⁷⁾ 자료를 활용하였다. 비록 해당 자료가 근로시간에 대한 상세한 구성 내역을 제공하지 않지만, 시계열 추이를 파악하거나 다른 산업 및 직업군과 비교하여 현황을 파악하기에 유용하다.

[그림 1-4-1] 유형별·형태별 주당 근로시간

(단위: 시간)



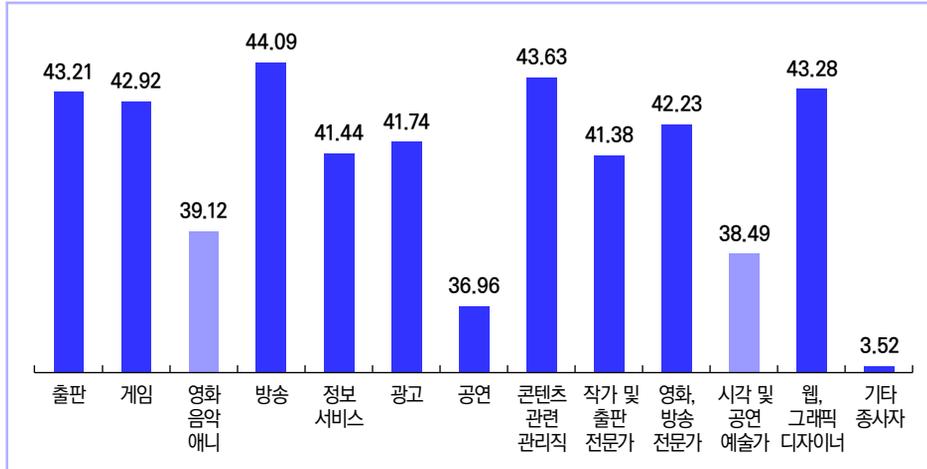
* 출처: 통계청(2017), <지역별고용조사> 2017년 원자료

27) <지역별 고용조사>는 지역고용정책 수립에 필요한 시군 단위의 세분화된 고용구조와 현황을 파악할 수 있는 기본통계를 생산·제공하는 것을 목적으로 이루어지고 있다. 주요 노동조건에 대한 항목으로는 고용형태(임금근로자: 상용/임시/일용근로자, 비임금근로자: 고용원이 있는 자영업자/고용원이 없는 자영업자/무급가족종사자, 고용계약기간 존재 여부 및 기간) 임금(세금공제 전 최근 3개월 평균), 근로시간(평균 근로시간) 등을 제공하고 있다.

콘텐츠 분야 임금노동자의 주당 근로시간을 보면²⁸⁾, 창작인력 > 콘텐츠산업 > 콘텐츠직업으로 나타났다. 고용형태별로 분류해서 보면, 콘텐츠 분야의 모든 근로형태에서 전산업에 비해 근로시간이 상대적으로 더 긴 것으로 나타났다.

[그림 1-4-2] 세부 콘텐츠 분야별 주당 평균 근로시간

(단위: 시간)



* 출처: 통계청(2017), <지역별고용조사> 2017년 원자료

28) 콘텐츠인력은 산업과 직업 분류를 이용하여 콘텐츠산업 인력과 콘텐츠직업 인력으로 구분하였다. 콘텐츠산업 인력은 산업 내에서 일을 하는 창작인력과 지원인력, 콘텐츠직업 인력은 콘텐츠산업 안에서 창작업무를 하는 인력, 콘텐츠 창작인력은 그 교집합으로 구분하였다. <2017년 지역별고용조사>의 산업 및 직업 분류는 아래 <표>와 같다.

<표> 콘텐츠산업 및 직업 분류

구분	분석상 분류	통계상 분류
콘텐츠 산업	출판, 만화	181 인쇄 및 인쇄관련 산업 182 기록매체 복제업
	게임	581 서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출판업 582 소프트웨어 개발 및 공급업*
	영화, 애니메이션, 음악	591 영화, 비디오물, 방송프로그램 제작 및 배급업 592 오디오물 출판 및 원판 녹음업
	방송	601 라디오 방송업 602 텔레비전 방송업
	정보서비스	631 자료처리, 호스팅, 포털 및 기타 인터넷 정보매개서비스업 639 기타 정보 서비스업
	광고	713 광고업
	공연	901 창작 및 예술관련 서비스업
	콘텐츠 관련 관리직	134 문화/예술/디자인 및 영상 관련 관리자
	작가 및 출판 전문가	281 작가/기자 및 출판 전문가
	영화, 방송 관련 전문가	283 연극/영화 및 영상 전문가
콘텐츠 직업	시각 및 공연 예술가	284 화가/사진가 및 공연예술가
	웹, 그래픽 디자이너	285 디자이너*
	기타 종사자	289 매니저 및 기타문화/예술관련종사자

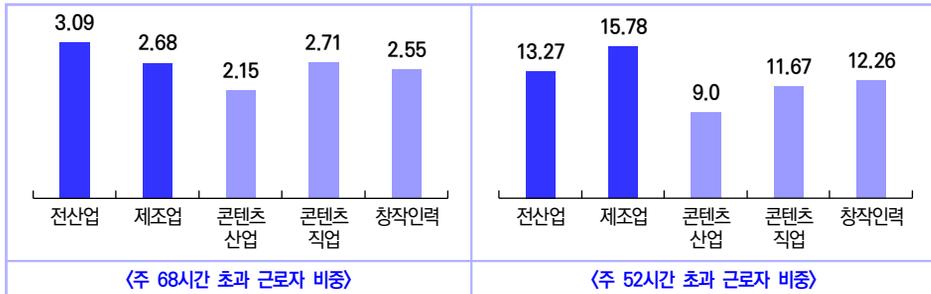
* 주: *표시는 콘텐츠산업 및 직업을 교차해 콘텐츠 분야와 관련성이 높은 인력을 추출한 항목들임

세부 콘텐츠 분야별 주당 평균 근로시간을 보면, 출판 및 방송산업과 콘텐츠 관련 관리직 및 디자이너 직무는 길게 나타나는 반면, 영화·음악·애니메이션, 공연, 기타 종사자는 상대적으로 짧게 나타났다. 여기서 애니메이션산업의 근로시간 현황을 알 수 있는 영화·음악·애니메이션산업의 주당 평균 근로시간은 39.12시간이며, 시각 및 공연예술가는 38.49시간이다.

최근 근로시간 관련 제도 변화에 영향을 받을 수 있는 근로자들을 파악하기 위해 특례업종 제외로 인해 영향을 받는 주 68시간 초과 근로자 비중과 주 52시간 적용으로 인해 영향을 받는 주 52시간 초과 근로자 비중을 보았다. 전산업의 주 68시간 초과 근로자 비중은 약 3.09%로 상대적으로 콘텐츠 분야가 장시간 노동 근로자 비중이 낮게 나타났다(콘텐츠직업(2.71%) > 창작인력(2.55%) > 콘텐츠산업(2.15%)). 52시간 초과 근로자 비중도 비슷한 양상이 나타나는데, 콘텐츠 분야는 창작인력(12.26%), 콘텐츠직업(11.67%), 콘텐츠산업(9%) 순으로 높은 비중을 보인다.

[그림 1-4-3] 콘텐츠 분야 장시간 노동 근로자 비중

(단위: %)



* 출처: 통계청(2017), <지역별고용조사> 2017년 원자료

세부 콘텐츠산업별로 보면, 애니메이션산업이 포함되어 있는 영화·음악·애니메이션산업의 주 68시간 초과 근로자 비중이 3.08%로 가장 높게 나타났다. 52시간 초과 근로자 비중도 출판(13.69%)을 제외하면 가장 높은 비중(12.07%)을 보인다.

[그림 1-4-4] 세부 콘텐츠산업의 장시간 근로자 비중

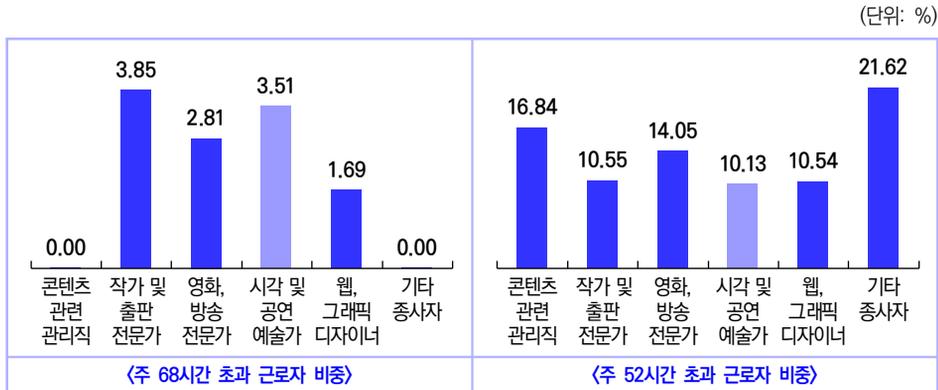
(단위: %)



* 출처: 통계청(2017), <지역별고용조사> 2017년 원자료

세부 콘텐츠직업별로 보면, 애니메이션 관련 직무가 포함되어 있는 시각 및 공연예술가의 주 68시간 초과 근로자 비중은 3.51%로 작가 및 출판 전문가(3.85%) 다음으로 높게, 52시간 초과 근로자 비중은 10.13%로 가장 낮게 나타났다.

[그림 1-4-5] 세부 콘텐츠직업의 장시간 근로자 비중



* 출처: 통계청(2017), <지역별고용조사> 2017년 원자료

이상의 결과들은 제한적이지만 애니메이션산업의 근로시간은 상대적으로 짧은 편이며, 장시간 노동 근로자의 비중도 낮은 편인 것을 보여준다. 다만 앞에서 제시했듯이 여기서 활용한 조사 자료는 애니메이션산업의 근로시간의 변화를 보는 데는 유용하나 정확한 근로시간의 양을 측정하는 것을 제한적이다. 특정 콘텐츠산업의 근로환경에 대한 연구들을 보면, 많은 경우 장시간 노동이 만연해 있다고 언급하고 있다. 특히 실제 종사자들을 대상으로 수행한 정성적 조사의 결과를 보면 자유로운 사고와 창의성이 중시되는 영화, 애니메이션, 방송, 게임, 음악 등의 콘텐츠 분야는 ‘9시 출근, 6시 퇴근’하는 업종과는 근무형태가 다르다고 이야기하고 있다. 또한 콘텐츠 분야는 작품 중심의 산업구조로 프리랜서가 많고, 마감 일정, 촬영 시 날씨 등 돌발변수 대응, 완성도 제고 등을 위해 작품 완성 전후 집중적으로 근무하며, 창의적 업무와 외부 활동이 많아 근로시간 산정이 어렵다는 등의 특징을 공통적으로 제시하고 있다.

제2절

애니메이션산업의 근로시간 투입 형태

애니메이션은 원소스-멀티유즈가 가능한 대표적인 콘텐츠 장르로 실제 애니메이션으로 생산된 캐릭터 및 스토리는 다양한 콘텐츠의 소재로 활용되고 있다. 또한 기술과 미디어의 발전은 애니메이션의 품질을 향상시키는 동시에 제작·유통 단계를 복잡화·분업화시키고 있으며, 애니메이션제작 기술도 다양한 영역에서 활용되고 있다. 이로 인해 애니메이션 인력들의 직무 영역과 이들이 진출할 수 있는 영역이 확장되고 있으며, 시장에서 이들에게 요구하는 역량 수준도 높아지고 있다.

최근 산업 현장에서 직무를 수행하기 위해 요구되는 지식·기술·태도 등의 내용을 체계화하는 국가직무능력표준(NCS, National Competency Standards)에도 애니메이션 콘텐츠 제작과 유통·서비스가 포함되어 있다²⁹⁾. 애니메이션 콘텐츠 제작은 다양한 기법과 매체를 이용하여 피사체를 생성하고 인위적으로 조작함으로써 움직이는 영상을 제작 활용하는 업무로 2013년에 10개의 능력 단위로 개발되었다가 2016년에 22개 능력 단위로 세분화되어 보완되었다. 애니메이션 콘텐츠 유통·서비스는 애니메이션산업 활성화와 수익창출을 위해 애니메이션 콘텐츠를 다양한 국내외 매체를 통해 소비자에게 전달하는 업무로 2016년에 10개의 능력 단위가 개발되었다.

[표 1-4-1] 애니메이션 콘텐츠 제작 및 유통·서비스의 능력 단위명

구분	능력 단위명
애니메이션 콘텐츠 제작	사업기획(4), 시놉시스 구성(2), 시나리오 작성(2), 캐릭터 디자인(2), 배경·소품 디자인(2), 색채 디자인(2), 스토리보드 제작(2), 스토리보드릴 제작(2), 2D 애니메이션 레이아웃(3), 2D 애니메이팅(2), 2D 애니메이션 배경(2), 2D 애니메이션 채색(2), 3D 캐릭터 제작(2), 3D 배경·소품 제작(2), 3D 텍스처 맵핑(2), 3D 장면구성(3), 3D 애니메이팅(2), 3D 렌더링(2), 스톱모션 애니메이션 제작(3), 사운드제작(5), 후반제작(3), 사업관리(3)
애니메이션 콘텐츠 유통·서비스	애니메이션콘텐츠 유통·서비스 전략 수립(4), 애니메이션콘텐츠 판매(4), 애니메이션콘텐츠 구매(4), 극장용 애니메이션콘텐츠 배급관리(3), 애니메이션콘텐츠 뉴미디어 유통·서비스(3), 애니메이션콘텐츠 글로벌 유통·서비스(4), 애니메이션콘텐츠 홍보마케팅(4), 애니메이션콘텐츠 라이선싱 사업(4), 애니메이션콘텐츠 사업제휴(4), 애니메이션콘텐츠 유통·서비스 사후관리(4)

* 주: 괄호 안의 숫자는 각 능력 단위를 구성하는 능력 단위 요소 수임

* 출처: NCS 홈페이지(<https://www.ncs.go.kr/index.do>)

29) 국가직무능력표준의 분류체계를 보면 대분류(08. 문화예술디자인방송) - 중분류(03. 문화콘텐츠) - 소분류(02. 문화콘텐츠제작 / 03. 문화콘텐츠 유통·서비스) - 세분류(06. 애니메이션 콘텐츠 제작과 06. 애니메이션 콘텐츠 유통·서비스)로 되어 있다.

애니메이션 품질이 빠르게 향상되면서 나타난 직무 분화는 작품당 인력 투입량의 증가로 이어진다. 인력 투입량의 증가는 제작에 참여하는 인력 수를 증대시키는 방법과 사람들이 투입하는 절대적인 시간을 늘리는 방법이 존재한다. 다만 고용주는 비용 측면에서 봤을 때 추가 인력 활용보다는 보유 인력들에게 추가적으로 근로시간을 요구하는 것이 용이하다. 또한 제작과정이 복잡하거나 전문적일 경우 외부 자원 대체를 통해 품질을 보장받기 어렵기 때문에 보유 인력들을 추가적으로 활용하는 경향이 강하게 나타난다. 애니메이션 제작과정이 기술의 발전과 공정의 분화, 자동화로 인해 빠르게 효율화되고 있다³⁰⁾. 그러나 애니메이션 제작비용이 증가하였고 기술력만으로 제작과정에서 요구되는 인력 투입을 대체하는 것은 한계가 존재한다. 특히 애니메이션은 제작과정은 일의 분배가 용이하고, 마감이라는 작업 종료 시점이 존재하며, 완성도 제고 등을 위해 작품 완성 전후 집중적으로 일을 해야 하는 구조를 가지고 있다. 이로 인해 다른 산업과 같이 하루 8시간 특정 장소에 일을 수행하게 하는 시간 단위 계약보다는 일하는 만큼 보상을 해주는 일 단위로 계약이 일반적이다. 이러한 구조는 많은 경우 개인이 인지하지 못한 사이에 많은 개인시간을 제작과정에 투입할 것을 강요받게 된다.

결국, 애니메이션 인력들의 노동환경은 애니메이션의 품질, 기술의 노동 대체 가능성, 제작 단가, 직무 분화 등이 종합적으로 연계되어 형성될 것이며 근로시간의 결정도 마찬가지일 것이다. 다만 제도 등 외부 환경의 변화에 따른 근로시간의 변화는 보다 단기간에 조정해야 할 사안이기 때문에 공공영역이 개입함으로써 노동시장이 효율화되고 노동환경이 개선되는 방향으로 변화를 유도하는 것이 필요하다.

30) 최근 애니메이션 제작을 위한 새로운 톨의 보급, 새로운 매체의 등장, 콘텐츠 플랫폼 경쟁 등으로 인해 이 분야의 발전이 가속화되고 있다. 특히 노동집약적이었던 애니메이션 제작과정에서 클라우드 기반 협업 시스템을 통해 낮은 제작비와 다양한 작품이 제작될 수 있게 되고 있다.

제3절

근로시간 제도 변화와 애니메이션 업계의 대응

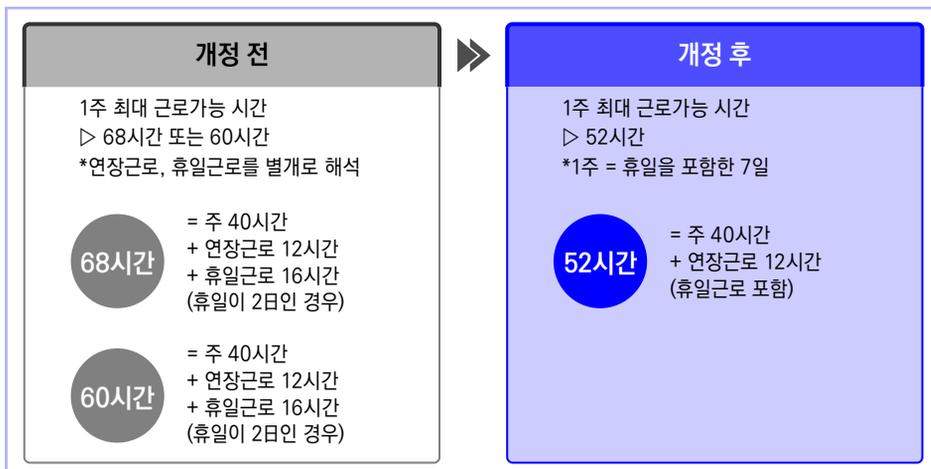
근로시간 제도의 변화, 특히 장시간 노동을 법제도적으로 제한하는 것은 1인당 근로시간을 증대시키는 것을 제한한다는 것이다. 그렇다면 보다 구체적으로 이번 근로시간 제도의 변화가 애니메이션산업에 어떻게 적용될 것이며, 애니메이션산업의 지속가능한 발전을 위해 어떻게 대응해야 할 것인가를 살펴보자.

1. 근로시간 단축, 어떻게 적용되는가?

이번 근로시간 단축은 주 최대 52시간 규정 및 특례업종 축소, 휴일근로 가산할증을 명확화, 관공서의 공휴일 규정의 민간기업 적용을 통해 장시간 노동을 개선함으로써 ‘국민의 휴식 있는 삶’과 ‘일 생활의 균형’ 실현하는 것을 기본 방향을 하고 있다. 이 중 애니메이션 업계에서 주요하게 보아야 할 사항은 기업 규모별로 단계적으로 적용되는 주 최대 52시간 근로시간 규정과 특례업종 축소에 대한 것이다.

우선 주 최대 52시간 근로시간 규정은 1주를 휴일을 포함한 7일로 정의하여 1주 근로시간 한도를 52시간으로 명확히 함으로써 근로시간을 단축하는 데 목적이 있다.

[그림 1-4-6] 근로기준법 개정 전후 근로시간 변동



* 출처: 고용노동부(2018), <노동시간 단축 가이드>

근로자의 소득 감소 및 중소기업의 경영상 부담 등을 고려하여 사업체 규모별로 단계적으로 시행된다. 사업체 규모는 상시근로자 수를 기준으로 하며 근로자 300인 이상인 사업체 및 국가, 지자체, 공공기관은 2018년 7월(단, 특례업종에서 제외된 21개 업종은 2019년 7월부터), 근로자 50~300인 미만은 사업체는 2020년 1월, 근로자 5~50인 미만인 사업체는 2021년 7월에 적용된다. 다만 30인 미만 사업장의 경우 사업장의 영세성을 추가적으로 고려하여 충분한 준비시간을 주기 위해 1주 8시간의 범위 안에서 근로자 대표와 연장된 근로시간을 초과할 필요가 있는 사유와 기간, 대상 근로자의 범위(18세 미만 연소근로자는 특별연장근로 적용이 안됨)를 서면 합의 시 2022년 12월까지 특별연장근로를 허용한다.

다음으로 특례업종 축소에 대한 것인데 애니메이션산업을 구성하는 대부분의 업종은 기존 특례업종인 영상·오디오기록물 제작 및 배급업에 포함되어 있었다. 그러나 특례제도는 연장근로의 한도를 적용받지 않으므로 근로자대표와 서면 합의를 통해 제도를 도입한 경우 사실상 무제한적인 장시간 노동이 가능해 근로자의 건강과 안전은 물론 공중의 생명까지 위협하는 요인이 될 수 있기 때문에 2018년 7월부터 특례업종을 26개에서 5개 업종으로 축소하였다. 구체적인 특례 유지 및 제외 업종은 아래 <그림 1-4-7>과 같다.

[그림 1-4-7] 근로기준법 개정 전후 특례업종 변동 현황

특례유지업종 5개	①육상운송업(49) ②수상운송업(50) ③항공운송업(51) ④기타 운송관련 서비스업(529) ⑤보건업(86) * 육상운송업 중 노선여객자동차운송사업은 특례업종 제외
특례제외업종 21개	①보관 및 창고업(521) ②자동차 및 부품판매업(45) ③도매 및 상품 중개업(46) ④소매업(47) ⑤금융업(64) ⑥보험 및 연금업(65) ⑦금융 및 보험 관련 서비스업(66) ⑧우편업(611) ⑨전기통신업(612) ⑩교육서비스업(85) ⑪연구개발업(70) ⑫시장조사 및 여론조사업(714) ⑬광고업(713) ⑭숙박업(55) ⑮음식점 및 주점업(56) ⑯영상·오디오 기록물 제작 및 배급업(59) ⑰방송업(60) ⑱건물·산업설비 청소 및 방제 서비스업(742) ⑲하수·폐수 및 분뇨처리업(37) ⑳사회복지서비스업(87) ㉑미용, 욕탕 및 유사서비스업(961)

* 주: 괄호 안의 숫자는 한국표준산업 분류에 따른 중분류(2자리) 또는 소분류(3자리) 코드임

* 출처: 고용노동부(2018), <노동시간 단축 가이드>

이상의 내용을 종합해서 애니메이션산업의 시기별 주 최대 근로시간 적용범위를 사업체 규모별로 도식화하면 아래 <그림 1-4-8>과 같다. 이미 애니메이션산업은 2018년 7월부터 특례업종에서 제외되면서 근로시간이 주 최대 68시간을 넘을 수 없다. 2023년부터는 조건에 상관없이 상시근로자 5인 이상인 애니메이션기업에 종사하는 근로자는 근로시간이 주 최대 52시간을 넘을 수 없다.

[그림 1-4-8] 애니메이션산업의 시기별 주 최대 근로시간 적용 범위



* 출처: 저자 작성

2. 애니메이션기업에서 확인해야 할 사항

애니메이션산업에도 근로시간 단축이 점차적으로 적용되게 된다. 만약 이를 준수하지 않을 경우 「근로기준법」 위반이 되므로 형사처벌 대상이 되며, 현행 2년 이상의 징역 또는 2,000만 원 이하 벌금이 부과될 수 있다. 이에 제도에 대한 정보 부족으로 인해 불이익을 받지 않으려면, 애니메이션기업은 두 가지를 정확하게 파악하고 있어야 하는데, 하나는 사업장 규모 판단 기준인 상시근로 수이고, 또 하나는 해당 근로자들의 실제 근로시간 산정³¹⁾에 대한 것이다.

우선 상용근로자는 「근로기준법」 시행령 제7조의2 1항과 4항에 따라 법 적용 사유 발생일 전 1개월 동안 사용한 근로자로, 상시근로자 수는 법 적용 사유 발생일 전 1개월 동안 사용한 근로자의 연인원을 같은 기간 중의 가동 일수로 나누어 산정한다. 여기에는 정규직·무기계약직, 기간제근로자, 단시간근로자 등 고용형태를 막론하고 하나의 사업장에서 근로하는 모든 근로자를 포함(일용직 근로자 포함³²⁾)하며 대표이사 및 등기임원, 파견근로자는 제외한다.

다만, 애니메이션 제작 형태를 봤을 때 작업을 외부에 위탁하는 경우가 많다. 위탁 대상은 협력 업체이거나 개인이 될 수 있는데, 여기서 개인은 콘텐츠산업에서 프리랜서로 명명하는

31) 근로시간 해당 여부는 사용자의 지시 여부, 업무수행(참여) 의무 정도, 수행이나 참여를 거부한 경우 불이익 여부, 시간·장소 제한의 정도 등 구체적 사실관계를 따져 사례별로 판단한다(고용노동부).

32) 일용직근로자: 1일 단위의 근로계약 후 임금을 일당으로 받는 단기근로자로, 동일한 고용주에게 3개월 이내(건설노무자는 1년) 고용되었을 경우에 해당한다.

인력들이다. 이들은 일반적으로 기업과 근로계약을 맺은 근로자가 아니라 1인 사업자 또는 자영업자로 인식된다. 그러나 최근 이들이 창작·시간·경제적 종속성이 강해지면서 근로자성을 인정받을 개연성이 높아지고 있다. 만약 이들이 근로자성을 인정받아 상시근로자 수 산정 범위에 들어간다면 기업에서 생각하고 있는 근로시간 단축 적용 시점은 앞당겨질 수 있다. 근로자성은 대법원 판례에 따라 계약의 형식보다 근로제공 관계의 실질, 즉 근로제공자가 사업 또는 사업장에 임금을 목적으로 종속적인 관계에서 사용자에게 근로를 제공하였는지 여부에 따라 판단하게 된다.

[표 1-4-2] 종속적인 관계 여부 판단기준

- 업무내용을 사용자가 정하고, 취업규칙 또는 복무규정 등의 적용을 받으며
- 업무수행 과정에서 사용자가 상당한 지휘, 감독을 하는지,
- 사용자가 근무시간과 근무 장소를 지정하고 근로제공자가 이에 구속을 받는지,
- 근로제공자가 스스로 비품, 원자재나 작업 도구 등을 소유하거나 제3자를 고용하여 업무를 대행하게 하는 등 독립하여 자신의 계산으로 사업을 영위할 수 있는지,
- 근로제공을 통한 이윤의 창출과 손실의 초래 등 위험을 스스로 안고 있는지,
- 보수의 성격이 근로 자체의 대상적 성격인지,
- 기본급이나 고정급이 정하여졌고 근로소득세를 원천징수하였는지,
- 근로제공관계의 계속성과 사용자에게 대한 전속성의 유무와 그 정도,
- 사회보장제도에 관한 법령에서 근로자로서 지위를 인정받았는지 등의 경제적, 사회적 여러 조건을 종합하여 판단

* 출처: 고용노동부 홈페이지(<http://www.moel.go.kr>)

여기서 가장 중요한 판단기준은 업무수행 과정에서 사용자가 상당한 지휘, 감독을 하느냐와 사용자가 근무시간과 근무장소를 지정하고 근로제공자가 이에 구속을 받느냐이다. 애니메이션산업에서 생각하는 프리랜서들의 직무를 보면, 원화작가, 동화작가, 채색 등이 큰 비중을 차지하고 있다³³⁾. 애니메이션 기업들은 이러한 직무를 수행하는 외부 인력들과 고용계약이 아닌 용역계약을 한다. 용역이란 사업체가 외부의 용역업체 또는 사람에게 인력을 공급받아 일정한 업무를 맡겨 수행케 하는 형태를 통칭하는 것으로 현행 법률에서 ‘용역’의 정의는 「부가가치세법」(법률 제15223호)에서 유일하게 규정하고 있다. 이에 따르면 용역이란 반드시 역무(役務)를 제공하고 이에 따른 대가를 받는 것을 전제로 하며, 고용관계를 가지지 않는 것이 특징이다. 위 개념에 따라 「민법」상 고려해 볼 수 있는 것이 도급 및 위임이다. ‘도급’은 「민법」 제664조에 따르면 당사자 일방이 어느 일을 완성할 것을 약정하고 상대방이 그 일의 결과에 대하여 보수를 지급할 것을 약정하는 것이다. 위임은 「민법」 제680조에 따르면 당사자 일방이 상대방에 대하여 사무의 처리를 위탁하고 상대방이 이를 승낙하는 것으로, 도급과는 달리 일의 완성 여부와 상관없이 약정한 보수를 지급하는 것이다. 애니메이션 제작에 외부 인력을 활용하는 형태를 보면, 기업이 프리랜서에게 원화·동화·채색 등 제작의 일부

33) 한국노동연구원(2009), <문화·예술산업 근로실태조사 및 근로자 보호 방안>

를 위탁하게 되고 프리랜서는 해당 일을 마감 기간까지 완성해 그 결과를 발주처에 제공함으로써 계약된 대가를 받는다. 일반적으로 프리랜서가 수행한 일은 결과의 완성도에 대해 평가할 뿐 일하는 과정에서 지휘·감독을 받거나 일하는 시간과 장소에 대해 구속받지 않는다. 만약 동일한 계약 형태를 가졌더라도 업체가 제작과정의 효율성을 증대시키기 위해 용역계약을 한 프리랜서에게 특정 장소와 시간에 작업을 해줄 것을 요청하거나 일하는 과정에서 내용과 방식에 대해 상당한 지휘·감독을 한다며 이들은 근로자성이 인정될 수 있다.

다음은 근로시간 산정의 문제이다. 근로시간은 근로자가 사용자의 명시적·묵시적 지휘·감독 아래 종속되어 있는 시간, 즉 노동력을 사용자의 처분 아래에 둔 실 구속시간을 의미한다. 근로시간 해당 여부는 사용자의 지시 여부, 업무수행(참여) 의무 정도, 수행이나 참여를 거부한 경우 불이익 여부, 시간·장소 제한의 정도 등 구체적 사실관계를 따져 사례별로 판단하게 된다. 이에 애니메이션 기업은 사례별로 어떠한 형태가 근로시간 포함하는지 판단할 수 있어야지 주 52시간 기준을 준수할 수 있다. 그러나 콘텐츠산업은 일하는 시간과 장소가 가변적인 경우가 많고, 실연자나 이들을 지원하는 인력들은 긴 대기시간을 갖는 경우가 많기 때문에 근로시간의 절대적인 양을 판단하는 것이 어렵다. 반면 애니메이션산업은 다양한 직무를 가진 인력들이 특정 장소(실내)에서 조직적으로 근로시간을 투입하는 경우가 대부분이다. 즉 외부에 프로젝트 단위로 용역계약을 하는 경우를 제외하면 대부분의 인력들은 출근과 퇴근시간 기준이 존재하며 대부분의 휴게시간, 대기시간, 교육시간, 출장시간을 명확하게 정할 수 있다. 다만, 산업 특성상 마감 일정, 돌발변수 대응, 완성도 제고 등을 위해 집중적으로 근무하는 경우가 다수 발생할 수 있기 때문에 다양한 근로시간 활용 형태를 이용해 근로시간 투입의 효율적 관리를 해야 할 것이다.

3. 애니메이션산업이 근로시간 단축을 효과적으로 대응하기 위해서는

근로시간 단축은 애니메이션 기업에도 제작 방식 및 인력 활용 형태에 변화를 가져올 것이다. 애니메이션 기업의 인력 활용 형태를 보면, 기술이 발전해도 여전히 절대적인 노동투입 규모가 크며, 마감, 돌발변수 등으로 노동투입이 특정 시점에 집중되는 경우가 많다.

우선 근로시간 단축은 기본적으로 콘텐츠기업이 특정 근로자로부터 제공받을 수 있는 근로시간이 제한을 받기 때문에 추가적인 인력을 투입하지 않는 한 제작·유통 과정에 투입되는 절대적인 시간을 줄어든다. 이를 해소하기 위한 방안은 두 가지가 존재한다. 첫째, 근로시간 제한으로 1인당 축소된 노동 투입 시간을 보전할 수 있는 추가적인 인력을 채용하는 것이다. 그러나 인력 채용은 기업의 추가적인 인건비 부담으로 작용한다. 이에 정부는 기존 근로시간을 단축하고 일자리를 창출한 기업의 부담을 줄여주기 위해 신규채용 인건비 및 재직자 임금보전 비용을 지원하고 있다. 구체적으로 신규채용의 경우 증가 노동자 수 1명당

1~2년간 월 40~80만 원을 지원하고 있으며, 임금 보전의 경우 사업주가 임금 감소액 보전 시 기존 재직자 1인당 1~2년간 월 10~40만 원을 지원(임금보전 비용 80% 한도)하고 있다. 이 밖에도 기업의 신규채용 시 청년추가 고용장려금 등과 청년고용증대세제를 추가로 받도록 한 제도들과 연계함으로써 신규채용으로 인한 인건비 부담을 완화해 주고 있다. 이와 함께 필요한 인력을 빨리 채용할 수 있도록 일자리 매칭 서비스도 제공하고 있다.

둘째, 인력들의 생산성을 높여 투입이 어려워진 근로시간만큼으로 보전하는 것이다. 정부는 생산성 향상을 위해 근로시간 개선이 시급한 특례제외업종을 중심으로 업종별 표준모델을 개발하고 장시간 노동 개선 컨설팅이나 근로여건이 취약한 사업장의 근로조건 자율개선을 지원하고 있다. 또한 재직자 훈련 지원 강화, 중소기업 핵심인력 양성, 지역산업 맞춤형 훈련 확대 등을 통해 인력들의 역량 강화 노력도 확대하고 있다.

다음으로 노동투입이 집중되는 것을 유연하게 대응하기 위해 유연근로시간제도를 활용할 수 있다³⁴⁾. 유연근로제는 근로시간의 결정 및 배치 등을 탄력적으로 운영할 수 있도록 하는 제도이다. 즉 업무량의 많고 적음에 따라 근로시간을 적절하게 배분하거나 근로자의 선택에 맡김으로써 근로시간을 유연하고 효율적으로 운영할 수 있으며, 근로시간의 산정이 어려운 경우에 있어서도 별도로 시간을 정해 근로시간으로 인정하는 것이 가능하다.

[표 1-4-3] 유연근로시간제도 유형 및 내용

유형(근로기준법)	내 용
탄력적 근로시간제 (제51조)	일이 많은 주(일)의 근로시간을 늘리는 대신 다른 주(일)의 근로시간을 줄여 평균적으로 법정근로시간(주 40시간) 내로 근로시간을 맞추는 근무제도
선택적 근로시간제 (제52조)	일정기간(1월 이내)의 단위로 정해진 총 근로시간 범위 내에서 업무의 시작 및 종료시간, 1일의 근로시간을 근로자가 자율적으로 결정할 수 있는 제도
사업장 밖 간주근로시간제 (제58조제1·2항)	출장 등 사유로 근로시간의 전부 또는 일부를 사업장 밖에서 근로하여 근로시간을 산정하기 어려운 경우에 소정 근로시간 또는 업무수행에 통상 필요한 시간을 근로한 것으로 인정하는 근무제도
재량근로시간제 (제58조제3항)	업무의 성질에 비추어 업무수행 방법을 근로자의 재량에 위임할 필요가 있는 업무로서 사용자가 근로자 대표와 서면 합의로 정한 근로시간을 근로한 것으로 인정하는 제도
보상휴가제 (제57조)	근로자 대표와 서면 합의를 통해 연장·야간·휴일근로에 대하여 임금을 지급하는 대신 유급휴가로 부여하는 제도

* 출처: 고용노동부(2018), <유연근로시간제 가이드>

유연근로시간제의 성공적인 도입 및 운영을 위해서는 근로자와의 공감대 형성(제도에 따라 근로자 대표와의 서면 합의 필요)이 필수적인 요소인 만큼 기업의 일방적인 운영보다는 직원들의 다양한 의견을 수렴하고, 기업 내부적으로 보완해야 할 제도(단체협약·취업규칙·근로계약서)에 대한 사전 검토가 필요하다. 2주 단위 탄력적 근로시간제와 선택적 근로시간제(근로자 대표와 서면 합의도 필요) 도입을 위해서는 취업규칙 작성·변경이 필요하다³⁵⁾.

34) 자세한 내용은 고용노동부에서 2018년 6월에 게시한 유연근로시간제 가이드 참조

나머지 유연근로시간제도에 대해서는 근로자대표³⁶⁾와의 서면 합의가 필요하다.

여기서 일이 집중되는 국면에 근로시간을 유연하게 가져갈 수 있는 제도는 탄력적 근로시간제라고 할 수 있다. 현재 탄력적 근무시간제는 취업규칙에 따라 2주 이내, 노사 간 서면 합의에 따라 3개월 이내에서 사용할 수 있다. 2주 단위의 경우 처음 한 주는 초과근무를 하고, 다음 주는 근무를 덜할 수 있으며, 이 경우 초과근무를 하는 주의 근로시간은 최대 60시간(법정근로 48시간+연장근로 12시간)을 초과할 수 없다. 3개월 단위의 경우 3개월 이내 기간에서 주당 평균 52시간을 맞추면 된다. 다만 초과근무 주는 총 64시간(법정근로 52시간+연장근로 12시간)을 초과할 수 없다.

다른 장르와 달리 애니메이션산업은 대부분 개인 단위 제작이 중심이기 때문에 집단적 현장 촬영 중심인 방송이나 영화와 달리 탄력적 근로시간제를 적용한다면 일이 집중되는 국면을 유연하게 대처할 수 있을 것이다.

35) 취업규칙 작성·신고의무가 있는 상시 근로자 10인 이상 사업장은 취업규칙 작성 및 변경을 통하여 도입할 수 있으며, 상시 근로자 9인 이하 사업장이 유연근로 시간제를 도입하기 위해서는 취업규칙이 있는 경우에는 그 '취업규칙', 취업규칙이 없는 경우에는 '취업규칙에 준하는 것'으로 규정하여야 한다.

36) 근로자 과반수로 조직된 노동조합이 있는 경우에는 그 노동조합, 근로자 과반수로 조직된 노동조합이 없는 경우에는 근로자 과반수를 대표하는 자를 말한다.



제 2 부

애니메이션 이용자 동향

제1장	애니메이션 이용자 실태조사 개요	050
제1절	조사 목적	050
제2절	조사 체계	051
제2장	애니메이션 이용자 실태조사 결과	055
제1절	응답자 일반 현황	055
제2절	애니메이션 이용 일반 현황	058
제3절	TV 애니메이션 이용 현황	064
제4절	극장 애니메이션 이용 현황	081
제5절	스마트 기기 애니메이션 이용 현황	093
제6절	기타	112

제 1 장

애니메이션 이용자 실태조사 개요

제1절

조사 목적

본 조사는 만 3~59세의 영유아부터 청소년, 청장년에 이르는 전 연령대를 대상으로 2018년 전반적인 애니메이션 이용행태 및 인식을 포함하고 있으며, TV 모니터, 극장, 스마트 기기 등 다양한 매체별로 애니메이션의 이용행태를 파악했다. 이를 위해 각 매체별 이용 여부, 빈도 및 방법 등을 조사함으로써 이용수준을 측정하고자 하였다. 본 조사의 목적은 이러한 이용자 통계자료를 통해 애니메이션 콘텐츠 이용자 및 산업에 대한 합리적 정책을 수립할 뿐만 아니라 애니메이션산업 분야의 개발, 생산 및 마케팅 활동을 지원하는 근거자료로 활용하는 데 있다.

제2절

조사 체계

1. 조사 설계

본 조사의 대상자는 전국에 거주하는 만 3세부터 만 59세 이하의 국민 중 최근 1년 동안 애니메이션 콘텐츠 이용 경험자이다.

조사의 표집틀은 조사 수행 기관((주)글로벌리서치)이 보유한 전국 조사 패널 116만 명을 표집틀로 하여, 2018년 8월 기준 통계청 주민등록 인구통계 자료의 지역별, 성별, 연령별 인구 구성 비율에 따라 온라인 조사 메일을 발송한 뒤, 애니메이션 콘텐츠 이용률에 따라 목표 표본이 완료될 때까지 조사를 진행하였다.

조사주기는 연 1회이며, 콘텐츠 이용 조사 내용에 대한 응답 기준은 별도의 언급이 없을 경우 2017년 9월~2018년 9월(최근 1년) 기간이었다. 자료수집은 2018년 9월 기간에 온라인 조사 방식을 통해 이루어졌다. 수집된 자료는 전문 검증 과정에 따라 에디팅, 클리닝 과정을 거쳤고, 이 과정에서 자료의 신뢰성이 의심될 경우 재조사를 통해 응답 자료를 보완하거나 폐기하였다.

[표 2-1-1] 2018 애니메이션 이용자 실태조사 설계

구분	내용
목표 모집단	만 3세~59세 전 국민
조사 모집단	만 3세~59세 전 국민 중 최근 1년간 애니메이션 콘텐츠 이용 경험자
조사지역	전국 17개 시·도
자료 수집방법	구조화된 설문지를 통한 온라인 조사
표집틀	2018년 8월 기준 행정자치부 제공 주민등록 인구통계현황 조사 수행 기관이 보유한 전국 조사 패널 116만 명을 표집틀로 활용
표본 추출 방법	지역별/성별/연령별 비례 할당
유효 표본	1,700명
자료수집 기간	2018년 9월
조사 주관	한국콘텐츠진흥원
조사 수행	(주)글로벌리서치

2. 조사내용

2018년 콘텐츠 이용행태 조사 애니메이션 부분의 내용은 애니메이션에 대한 인식이나 유형별 이용 및 유료 서비스 행태 등의 패턴을 비교·분석하기 위해 과거의 조사내용 중 주요 문항은 유지하되, 콘텐츠 환경의 동향을 반영하고 조사 시점의 이슈 및 전망 등을 고려하여 설문을 구성하였다.

[표 2-1-2] 2018 애니메이션 이용행태 조사 설문구성

대분류	중분류	내용	비고
응답자 일반 현황	지역	전국 17개 시·도	변경
	성별	남성/여성	
	연령	만 3세~59세 국내 거주 애니메이션 이용자	
애니메이션 이용 일반 현황	애니메이션 이용 빈도	거의 매일 ~ 2~3개월에 한 번	
	이용 방법 및 선호도	애니메이션 시청 시 이용 방법	변경
		즐거보는 애니메이션 장르	변경
	선택기준 및 정보취득 경로	애니메이션 이용 시 선택 기준	변경
애니메이션 관련 정보 취득 경로		변경	
TV모니터 애니메이션 이용 현황	이용 경험 전반	최근 1년 TV 애니메이션 시청 빈도	변경
		TV 애니메이션 시청 시간(주중/주말)	변경
		TV 애니메이션 시청 방법	변경
		TV 애니메이션 주 시청 방법	변경
		TV 애니메이션 시청 매체 유료 이용 경험	변경
		TV 애니메이션 시청 채널(지상파/애니메이션 전문 채널)	변경
		최근 1년 즐겨 시청한 TV 애니메이션 작품	변경
		TV 애니메이션 시청 시 고려 요인	변경
		TV 애니메이션 동반 시청자	신규
		TV 애니메이션 비시청 이유	신규
극장 애니메이션 이용 현황	관람 경험 전반	최근 1년 극장 애니메이션 관람 횟수	
		지금까지 재밌게 본 극장 애니메이션 작품	변경
		최근 1년 재밌게 본 극장 애니메이션 작품	변경
		극장 애니메이션 관람 시 고려 요인	변경
		극장 애니메이션 선호 상영 타입	변경
		극장 애니메이션 더빙/자막 선호도	신규
		극장 애니메이션 관람 요일 및 시간대(주중/주말)	변경
		극장 애니메이션 관람 동반자	변경
		최근 1년 극장 애니메이션 비관람 이유	변경

대분류	중분류	내용	비고
스마트 기기 애니메이션 이용 현황	이용 경험 전반	스마트 기기 애니메이션 하루 평균 시청 시간(주중/주말)	변경
		스마트 기기 애니메이션 주 시청 장소	변경
		스마트 기기 애니메이션 주 이용 기기	변경
		최근 1년 스마트 기기 애니메이션 이용 방법	변경
		최근 1년 스마트 기기 애니메이션 주 이용 방법	변경
		스마트 기기 애니메이션 결제 경험	변경
		스마트 기기 애니메이션 주 결제 방법	변경
		스마트 기기 애니메이션 월평균 결제금액	
		스마트 기기 애니메이션 시청 시 주 이용 동영상 스트리밍 서비스	변경
		즐거 시청한 스마트 기기 애니메이션	변경
		스마트 기기 애니메이션 시청 시 고려 요인	변경
		스마트 기기 애니메이션 시청 시 동반자	변경
		최근 1년 스마트 기기 비상상 이유	변경
		애니메이션 콘텐츠 소비가능 수준	애니메이션 시청 시 월평균 소비 가능 금액

3. 자료 처리 방법

2018년 애니메이션 이용행태 조사에서는 각 조사 항목에 대하여 응답자의 인구통계학적(성/연령) 특성에 따른 교차 분석을 실시하였다. 그 과정에서 일부는 통계적으로 의미를 부여하기 어려운 30개 이하 표본에 대한 분석도 이루어지게 되었으므로, 30개 이하 표본을 다룬 결과는 해석 시 유의해야 한다.

설문 문항 중 중복 응답은 카테고리의 사례 수를 전체 사례 수에 근거하여 백분율을 산출하였으며, 1개 이상(1~2순위, 1~3순위 등)에 응답한 결과들을 합산하여 집계한 결과이다. 복수 응답에 대한 집계는 통상 100%를 초과하지만 간혹 100%에 미치지 못하는 경우도 있다.

4. 결과해석 시 유의사항

표본조사의 경우 일정 수준의 표본오차가 발생하므로 반드시 사례 수의 관찰치(Observed Percentage)에 따른 표본오차(Sampling Error)를 고려해야 한다.

문항별로 질문 내용(열(Row))에 따라 인구 통계학적 특성을 백분율(%)로 산출하였고, 결과 값은 소수점 둘째 자리에서 반올림된 값이 제시되므로 백분율 합산 시 라운딩에러(Rounding Error)가 나타날 수 있다.

통계표에 사용된 기호 중 '-'은 '해당숫자 없음'을, '0'은 '단위 미만'을 의미한다.

사례 수가 충분히 크지 않을 경우($n < 30$) 극단치의 영향을 받을 수 있기 때문에 통계적으로 의미를 부여하기 어렵기 때문에 전체 값 또는 세부 집단 간 해석 시 유의해야 한다.

2018년 애니메이션 이용자 실태조사에서는 시계열 분석 또한 부분적으로 수행하였다. 시계열 분석을 위한 기준은 2016년(2016년 조사 결과), 2017년(2017년 조사 결과), 2018년(2018년 9월 조사)이다.

제 2 장

애니메이션 이용자 실태조사
결과

제1절

응답자 일반 현황

1. 응답자 인구학적 특성

[표 2-2-1] 응답자 인구학적 특성

(단위: 명, %)

		사례 수	비율
전체		1,700	100.0
성별	남	888	52.2
	여	812	47.8
연령	3~4세	55	3.2
	5~9세	138	8.1
	10~14세	123	7.2
	15~19세	117	6.9
	20~24세	159	9.4
	25~29세	156	9.2
	30~39세	347	20.4
	40~49세	346	20.4
	50~59세	259	15.2

		사례 수	비율
지역	서울	320	18.8
	인천/경기	577	33.9
	대전/세종/충청	168	9.9
	광주/전라	174	10.2
	대구/경북	165	9.7
	부산/울산/경남	240	14.1
	강원/제주	56	3.3
애니메이션 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일	353	20.8
	일주일에 3~4번	241	14.2
	일주일에 1~2번	391	23.0
	1개월에 2~3번	238	14.0
	1개월에 한 번	123	7.2
	2~3개월에 한 번	354	20.8

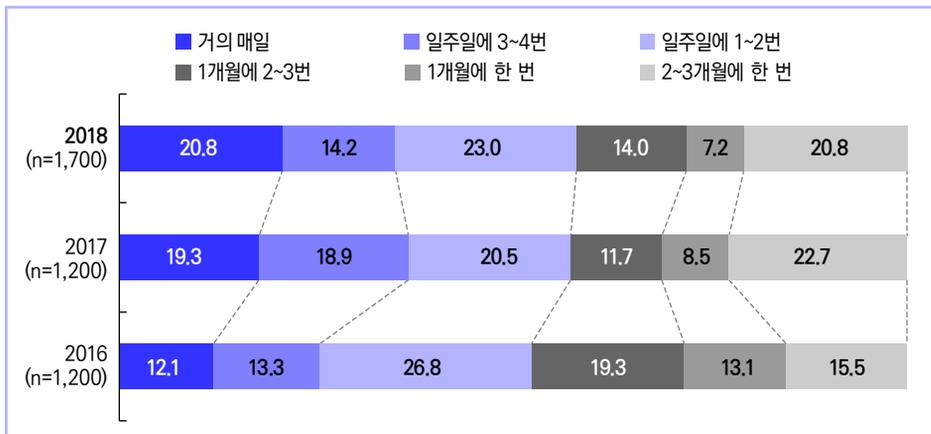
2. 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도

애니메이션 이용 빈도는 ‘일주일에 1~2번’이 23.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘거의 매일(20.8%)’과 ‘2~3개월에 한 번(20.8%)’, ‘일주일에 3~4번(14.2%)’ 등의 순으로 높게 나타났다. 전체 응답자의 58.0%가 일주일에 1번 이상 애니메이션을 이용하는 것으로 나타났다.

2016년, 2017년과 비교하여, ‘거의 매일’ 응답 비율이 증가한 것으로 나타났다.

[그림 2-2-1] 애니메이션 이용 빈도

(단위: %)



응답자 특성별로 살펴보면, '남성'의 경우 일주일에 1번 이상 이용하는 비율이 60.3%이며, '여성'은 55.4%로 나타났다. 연령별로 살펴보면, '3~4세'에서 일주일에 1번 이상 이용하는 비율이 90.9%로 가장 높은 반면, '50~59세'에서는 36.2%로 가장 낮게 나타났다.

[표 2-2-2] 애니메이션 이용 빈도(2018)

(단위: 명, %)

		사례 수	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번
전체		(1,700)	20.8	14.2	23.0	14.0	7.2	20.8
성별	남성	(888)	21.6	14.9	23.8	12.2	7.3	20.3
	여성	(812)	19.8	13.4	22.2	16.0	7.1	21.4
연령	3~4세	(55)	54.5	9.1	27.3	5.5	0.0	3.6
	5~9세	(138)	48.6	22.5	15.9	3.6	3.6	5.8
	10~14세	(123)	26.8	22.0	33.3	6.5	2.4	8.9
	15~19세	(117)	19.7	20.5	20.5	18.8	6.8	13.7
	20~24세	(159)	19.5	12.6	23.9	16.4	8.8	18.9
	25~29세	(156)	21.8	14.1	25.6	19.2	7.1	12.2
	30~39세	(347)	20.7	13.3	21.3	13.0	7.5	24.2
	40~49세	(346)	14.5	13.6	21.7	13.6	7.5	29.2
	50~59세	(259)	5.0	7.3	23.9	20.1	11.6	32.0

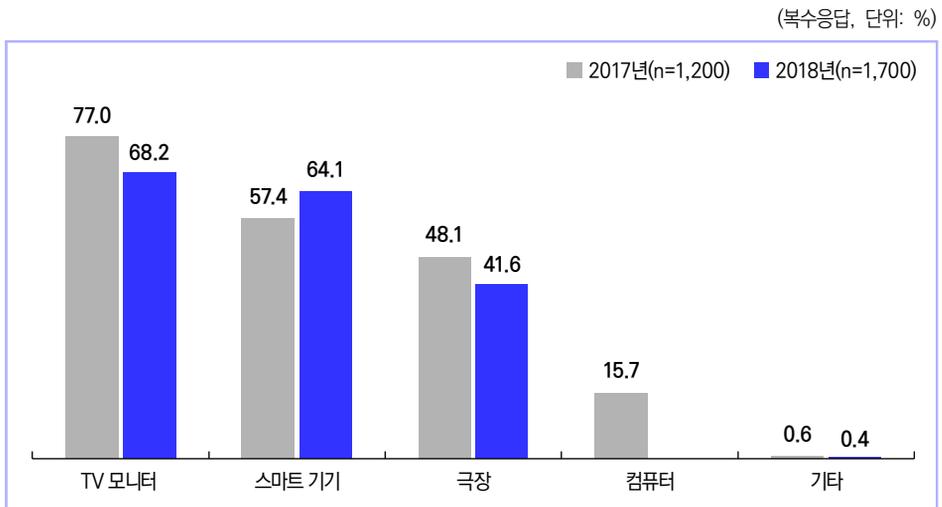
제2절

애니메이션 이용 일반 현황

1. 애니메이션 감상 시 이용 매체³⁷⁾

2017년과 비교하여, ‘스마트 기기(2017년 ‘모바일’)’ 응답 비율이 6.7%p 증가한 것으로 나타난 반면, ‘TV 모니터(2017년 ‘TV 수상기’)’는 8.8%p 감소한 것으로 나타났다.

[그림 2-2-2] 애니메이션 감상 시 이용 매체



* 2017 ‘TV 수상기’에서 2018 ‘TV 모니터’, 2017 ‘모바일’에서 2018 ‘스마트 기기’ 보기 수정, 2017 ‘컴퓨터’ 보기 2018에서는 제외 등 보기 항목이 개편됨

응답자 특성별로 살펴보면, 성별로는 애니메이션 감상 이용 매체 응답 비율에서 큰 차이가 나타나지 않았다. 연령별로 살펴보면, ‘14세 미만’에서는 ‘TV 모니터’ 응답 비율이 상대적으로 높은 반면, ‘15~19세’, ‘20~24세’, ‘25~29세’에서는 타 연령 대비 ‘스마트 기기’ 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

37) TV 수상기 외 타 기기의 모니터 등을 활용하여 TV의 실시간 방송 및 VOD를 시청하고, 스마트폰, 태블릿, PC 등 다양한 스마트 기기를 이용하여 포털사이트, 동영상 공유 사이트, 동영상 스트리밍 서비스 등을 시청하는 미디어 환경의 변화를 반영하여 애니메이션 감상 시 이용하는 기기를 중심으로 알기 쉽게 설문보기를 전문가 자문회의를 통해서 수정하였다.

[표 2-2-3] 애니메이션 감상 시 이용 매체(2018)

(복수응답, 단위: 명, %)

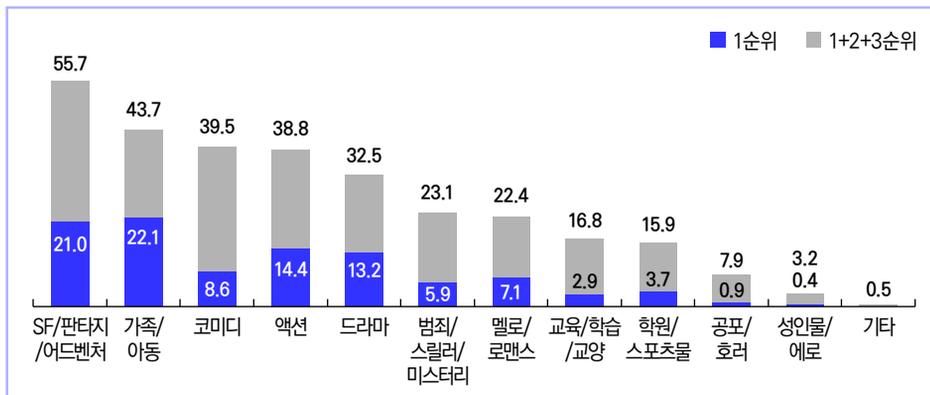
		사례 수	TV 모니터	스마트 기기	극장	기타
전체		(1,700)	68.2	64.1	41.6	0.4
성별	남성	(888)	68.5	65.7	39.5	0.5
	여성	(812)	68.0	62.3	44.0	0.2
연령	3~4세	(55)	78.2	74.5	32.7	0.0
	5~9세	(138)	90.6	70.3	58.0	0.0
	10~14세	(123)	83.7	59.3	66.7	0.8
	15~19세	(117)	58.1	78.6	22.2	0.0
	20~24세	(159)	47.2	85.5	39.0	0.6
	25~29세	(156)	55.1	75.6	37.8	1.3
	30~39세	(347)	69.7	63.1	38.3	0.0
	40~49세	(346)	68.5	54.6	42.8	0.6
	50~59세	(259)	69.9	47.9	38.6	0.0

2. 평소 즐겨보는 애니메이션 장르³⁸⁾

애니메이션 이용자의 평소 즐겨보는 애니메이션 장르(1+2+3순위 기준)는 'SF/판타지/어드벤처'가 55.7%로 가장 높으며, 이어서 '가족/아동'이 43.7%, '코미디'가 39.5% 등의 순으로 나타났다. 1순위 기준으로는 '가족/아동'이 22.1%로 가장 높으며, 'SF/판타지/어드벤처'가 21.0%, '액션'이 14.4% 등의 순으로 높게 나타났다.

[그림 2-2-3] 평소 즐겨보는 애니메이션 장르(2018)

(복수응답, 단위: 1+2+3순위 %)



* 이전 조사에도 동일 문항 있으나 보기 추가 및 변경이 많아 추이 비교 어려움

38) 전문가 자문회의를 통해 보기 문항을 과거 조사보다 영상물인 애니메이션의 특징을 살려서 변경하였다.

응답자 특성별로 살펴보면, '남성'의 경우는 'SF/판타지/어드벤처(60.1%)' 응답 비율이 상대적으로 높은 반면, '여성'의 경우는 '가족/아동(48.5%)' 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로 살펴보면, 10세 미만 유아·아동층은 '가족/아동'을, '15~19세'에서는 '코미디'를, '10~14세' 및 20대 이상에서는 'SF/판타지/어드벤처' 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-4] 평소 즐겨보는 애니메이션 장르(2018)

(복수응답, 단위: 명, 1+2+3순위 %)

	사례 수	SF/ 판타지/ 어드벤처	가족/ 아동	코미디	액션	드라마	범죄/ 스릴러/ 미스터리	멜로/ 로맨스	교육/ 학습/ 교양	학원/ 스포츠 물	공포/ 호러	성인물 /에로	기타
전체	(1,700)	55.7	43.7	39.5	38.8	32.5	23.1	22.4	16.8	15.9	7.9	3.2	0.5
성별	남성 (888)	60.1	39.3	37.6	51.7	26.9	24.1	14.9	15.9	15.5	8.1	5.5	0.3
	여성 (812)	50.9	48.5	41.6	24.6	38.5	22.0	30.7	17.9	16.3	7.6	0.7	0.6
연령	3~4세 (55)	43.6	90.9	27.3	14.5	21.8	0.0	7.3	70.9	12.7	1.8	0.0	9.1
	5~9세 (138)	55.1	82.6	42.8	28.3	15.9	2.9	5.1	50.7	8.7	7.2	0.0	0.7
	10~14세 (123)	60.2	53.7	36.6	43.1	22.0	21.1	19.5	14.6	23.6	5.7	0.0	0.0
	15~19세 (117)	46.2	19.7	50.4	40.2	27.4	33.3	32.5	3.4	27.4	14.5	4.3	0.9
	20~24세 (159)	59.1	23.3	47.8	45.9	27.7	28.9	26.4	4.4	23.3	8.2	4.4	0.6
	25~29세 (156)	53.8	28.2	37.2	41.0	39.7	31.4	28.8	6.4	21.8	9.0	2.6	0.0
	30~39세 (347)	51.6	38.9	40.6	37.5	39.8	27.1	22.5	15.6	16.7	7.5	2.3	0.0
	40~49세 (346)	61.8	47.1	33.8	43.6	35.3	22.5	20.2	12.4	11.3	8.1	3.8	0.0
	50~59세 (259)	57.1	42.9	39.4	36.3	35.9	22.0	28.2	15.8	8.5	6.9	6.9	0.0

3. 애니메이션 이용 시 선택 기준³⁹⁾

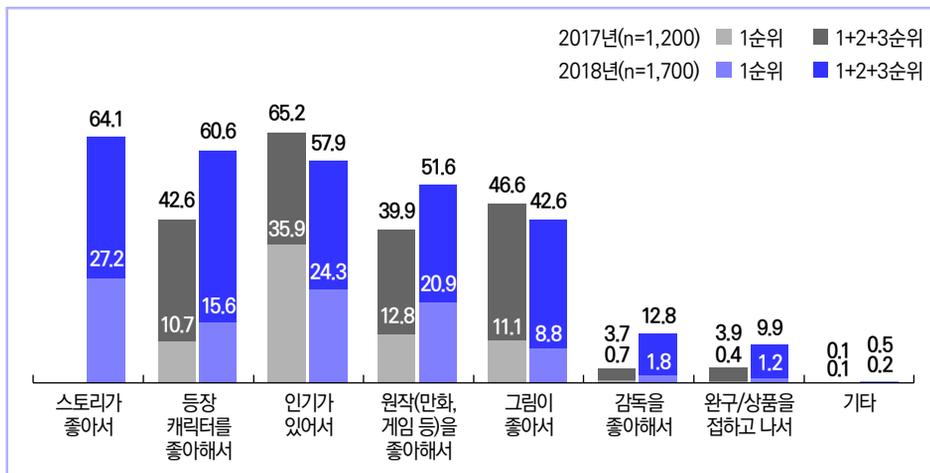
애니메이션 이용자들의 애니메이션 이용 시 선택 기준(1+2+3순위 기준)은 '스토리가 좋아서'가 64.1%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로 '등장 캐릭터를 좋아해서'가 60.6%, '인기가 있어서'가 57.9%의 순으로 높게 나타났다. 1순위 기준으로는 '스토리가 좋아서'가 27.2%로 가장 높으며, 이어서 '인기가 있어서'가 24.3%, '원작(만화, 게임 등)을 좋아해서'가 20.9% 등의 순으로 높게 나타났다.

2017년에는 '인기가 있어서'가 65.2%로 응답 비율이 높게 나타난 반면, 2018년에는 새로운 보기인 '스토리가 좋아서' 응답 비율이 64.1%로 가장 높게 나타났다.

39) 전문가 자문회의를 통해 애니메이션 이용 선택 기준에 대한 보기 항목을 보다 현실성 있게 수정하였다. (전년도 조사 결과와 직접비교는 어려움)

[그림 2-2-4] 애니메이션 이용 시 선택 기준(2018)

(복수응답, 단위: 1+2+3순위 %)



* 2017 '남들이 다 보니까', '내가 좋아해서', '시간대가 맞아서' 보기 삭제하였으며, 2018 '스토리가 좋아서' 보기 추가

응답자 특성별로 살펴보면, '남성'과 '여성' 모두 애니메이션 이용 시 '스토리가 좋아서'를 가장 중요한 선택 기준이라고 응답하였다. 연령별로 살펴보면, '3세~14세'에서는 '등장 캐릭터를 좋아해서'가 상대적으로 응답 비율이 높게 나타났으며, '25~29세'에서는 '인기가 있어서'가 상대적으로 응답 비율이 높게 나타났다.

[표 2-2-5] 애니메이션 이용 시 선택 기준(2018)

(복수응답, 단위: 명, 1+2+3순위 %)

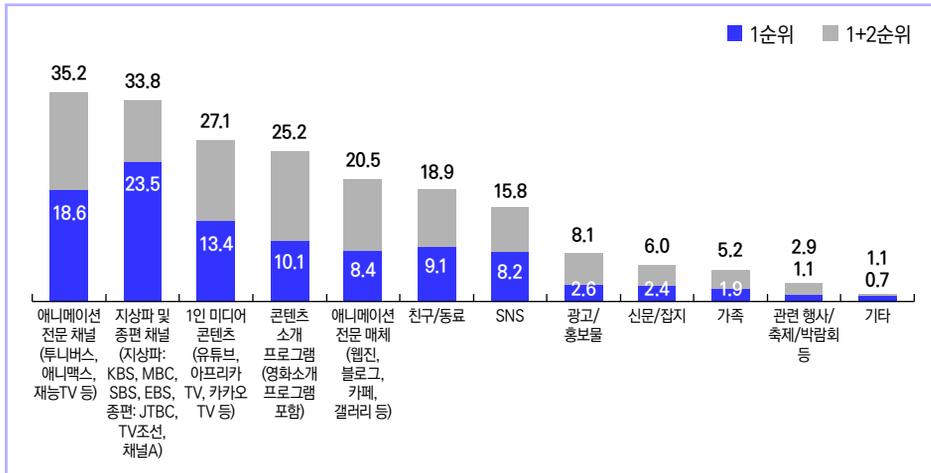
	사례 수	스토리가 좋아서	등장 캐릭터를 좋아해서	인기가 있어서	원작(만화, 게임 등)을 좋아해서	그림이 좋아서	감독을 좋아해서	완구/상품을 접하고 나서	기타
전체	(1,700)	64.1	60.6	57.9	51.6	42.6	12.8	9.9	0.5
성별	남성 (888)	62.4	59.9	59.0	57.3	36.7	15.0	9.0	0.7
	여성 (812)	65.9	61.3	56.7	45.4	49.0	10.5	10.8	0.4
연령	3~4세 (55)	38.2	81.8	49.1	25.5	58.2	14.5	32.7	0.0
	5~9세 (138)	38.4	83.3	66.7	42.0	42.8	7.2	19.6	0.0
	10~14세 (123)	48.0	72.4	64.2	61.0	27.6	15.4	11.4	0.0
	15~19세 (117)	76.1	63.2	67.5	36.8	47.0	4.3	3.4	1.7
	20~24세 (159)	68.6	50.3	57.9	50.3	48.4	14.5	9.4	0.6
	25~29세 (156)	61.5	55.1	64.1	53.2	39.1	16.7	9.0	1.3
	30~39세 (347)	67.1	54.8	56.8	53.6	47.0	12.1	8.4	0.3
40~49세 (346)	69.7	56.9	54.9	54.6	39.6	15.9	7.5	0.9	
50~59세 (259)	72.6	59.5	49.4	57.9	40.9	11.6	8.1	0.0	

4. 애니메이션 관련 정보 취득경로

애니메이션 관련 정보 취득경로(1+2순위 기준)는 ‘애니메이션 전문 채널(투니버스, 애니맥스, 재능 TV 등)’이 35.2%로 가장 높으며, 이어서 ‘지상파 및 종편 채널(지상파: KBS, MBC, SBS, EBS, 종편: JTBC, TV조선, 채널A)’이 33.8%, ‘1인 미디어 콘텐츠(유튜브, 아프리카 TV, 카카오 TV 등)’가 27.1%의 순으로 높게 나타났다. 1순위 기준으로는 ‘지상파 및 종편 채널(지상파: KBS, MBC, SBS, EBS, 종편: JTBC, TV조선, 채널A)’이 23.5%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로는 ‘애니메이션 전문 채널(투니버스, 애니맥스, 재능 TV 등)’이 18.6%, ‘1인 미디어 콘텐츠(유튜브, 아프리카 TV, 카카오 TV 등)’가 13.4%의 순으로 높게 나타났다.

[그림 2-2-5] 애니메이션 관련 정보 취득경로(2018)

(복수응답, 단위: 1+2순위 %)



* 2018 순위형 문항으로 변경됨

* 2017 '지상파 채널'에서 2018 '지상파 및 종편 채널', 2017 '옥외광고'에서 2018 '광고/홍보물', 2017 '부모님'에서 2018 '가족'으로 변경됨

성별로 살펴보면, 남성은 ‘지상파 및 종편 채널’을 통해 정보를 취득하는 비율이 상대적으로 높은 반면, 여성은 ‘애니메이션 전문 채널’을 통해 애니메이션 관련 정보를 취득하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로 살펴보면, 10세 미만과 10대 초반, 30~39세는 ‘애니메이션 전문 채널’을 통해 정보를 취득하는 비율이 상대적으로 높았으며, 15~19세는 ‘SNS’를 통해서, 20대는 ‘1인 미디어 콘텐츠’를 통해서, 40대와 50대는 ‘지상파 및 종편 채널’을 통해서 애니메이션 관련 정보를 취득하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-6] 애니메이션 관련 정보 취득경로(2018)

(복수응답, 단위: 명, 1+2+3순위 %)

	사례 수	애니메이션 전문 채널	지상파 및 종편 채널	1인 미디어 콘텐츠	콘텐츠 소개 프로그램	애니메이션 전문 매체	친구/동료	SNS	광고/홍보물	신문/잡지	가족	관련 행사/축제/박람회 등
전체	(1,700)	35.2	33.8	27.1	25.2	20.5	18.9	15.8	8.1	6.0	5.2	2.9
성별	남성 (888)	33.2	33.6	29.5	26.9	23.2	16.8	13.9	7.0	7.7	3.8	3.0
	여성 (812)	37.4	34.1	24.5	23.4	17.6	21.2	17.9	9.4	4.2	6.8	2.8
연령	3~4세 (55)	47.3	41.8	38.2	16.4	14.5	18.2	7.3	1.8	3.6	7.3	3.6
	5~9세 (138)	58.7	44.2	31.2	13.0	9.4	23.2	4.3	5.8	3.6	3.6	2.2
	10~14세 (123)	44.7	32.5	26.8	25.2	21.1	24.4	6.5	8.9	4.9	2.4	2.4
	15~19세 (117)	39.3	10.3	36.8	8.5	17.9	30.8	41.9	7.7	1.7	0.0	4.3
	20~24세 (159)	32.7	20.8	37.7	14.5	22.6	25.2	33.3	6.9	1.3	0.6	3.1
	25~29세 (156)	23.1	16.0	43.6	26.9	32.1	17.9	17.3	8.3	5.8	1.3	3.8
	30~39세 (347)	36.0	30.5	22.8	28.8	23.9	15.9	17.6	9.2	5.2	5.8	3.2
	40~49세 (346)	33.2	41.9	19.1	33.8	19.7	18.2	9.2	8.1	6.4	7.2	1.7
	50~59세 (259)	24.3	50.2	18.5	30.5	17.0	10.4	10.8	9.7	13.9	11.2	3.5

제3절

TV 애니메이션 이용 현황

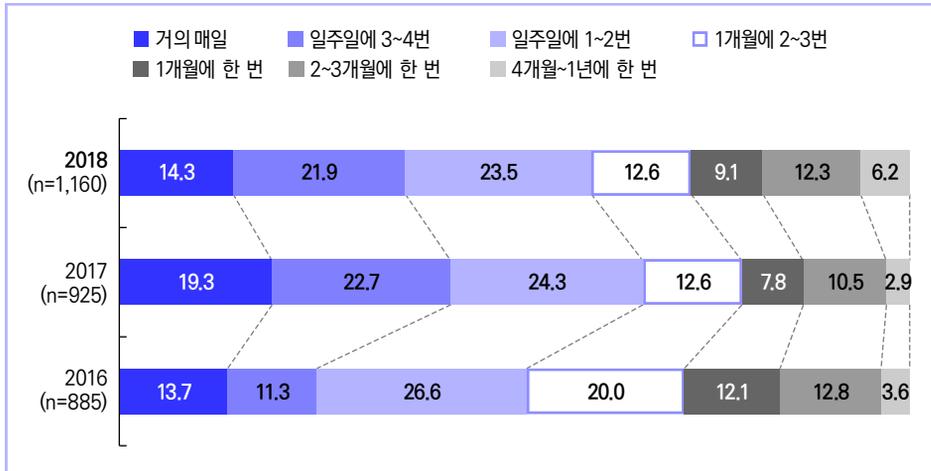
1. TV 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도

TV 모니터를 통한 애니메이션 시청 경험자(n=1,160)의 애니메이션 이용 빈도는 ‘일주일에 1~2번’이 23.5%로 가장 높으며, 이어서 ‘일주일에 3~4번’이 21.9%, ‘거의 매일’이 14.3% 등의 순으로 높게 나타났다.

2017년과 비교하여 ‘일주일에 1번 이상(거의 매일+일주일에 3~4번+일주일에 1~2번)’ 이용한다는 비율은 감소한 반면, ‘1개월에 한 번 이하(1개월에 한 번+2~3개월에 한 번+4개월~1년에 한 번)’ 이용한다는 비율은 증가한 것으로 나타났다.

[그림 2-2-6] TV 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도(2018)

(단위: %)



* 2017까지 'TV 수상기'에서 2018 'TV 모니터'로 수정됨

응답자 특성별로 살펴보면, '3~4세'는 '거의 매일' 응답 비율이, '5~9세'와 '10~14세'는 '일주일에 3~4번' 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-7] TV 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도(2018)

(n=1,160, 단위: 명, %)

		사례 수	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4개월~ 1년에 한 번
전체		(1,160)	14.3	21.9	23.5	12.6	9.1	12.3	6.2
성별	남성	(608)	13.5	21.5	24.5	12.2	9.2	13.2	5.9
	여성	(552)	15.2	22.3	22.5	13.0	9.1	11.4	6.5
연령	3~4세	(43)	46.5	18.6	23.3	7.0	2.3	2.3	0.0
	5~9세	(125)	36.0	39.2	12.8	6.4	3.2	1.6	0.8
	10~14세	(103)	14.6	33.0	30.1	8.7	3.9	9.7	0.0
	15~19세	(68)	7.4	19.1	25.0	20.6	10.3	10.3	7.4
	20~24세	(75)	6.7	22.7	30.7	14.7	5.3	9.3	10.7
	25~29세	(86)	14.0	19.8	25.6	11.6	14.0	9.3	5.8
	30~39세	(242)	14.0	20.7	24.4	13.6	6.2	13.2	7.9
	40~49세	(237)	12.2	19.0	19.8	13.1	12.2	16.5	7.2
	50~59세	(181)	0.6	11.6	26.5	14.9	16.6	20.4	9.4

2. TV 애니메이션 감상 시간대(주중/주말)

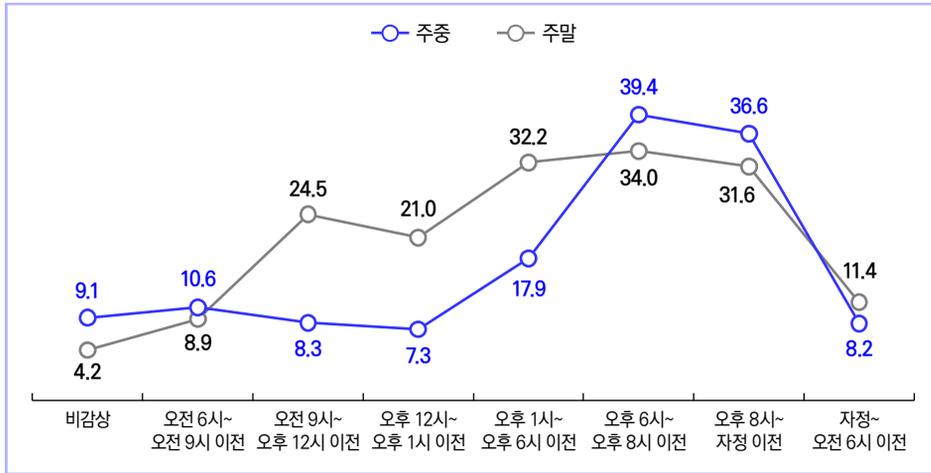
TV 애니메이션 이용자(n=1,160)의 TV 애니메이션 주중 감상 시간대는 '오후 6시~오후 8시 이전'이 39.4%로 가장 높게 나타났고, 이어서 '오후 8시~자정 이전'이 36.6%, '오후 1시~오후 6시 이전'이 17.9%의 순으로 나타났다.

한편, TV 애니메이션 주말 감상 시간대는 '오후 6시~오후 8시 이전'이 34.0%로 가장 높게 나타났으며, 그다음으로 '오후 1시~오후 6시 이전'이 32.2%, '오후 8시~자정 이전'이 31.6%의 순으로 나타났다.

주중은 '오후 6시'에서 '자정 이전'에 TV 애니메이션을 감상하는 비율이 상대적으로 높은 반면, 주말에는 '오전 9시'에서 '오후 6시 이전' 사이에 TV 애니메이션을 감상하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-2-7] TV 애니메이션 감상 시간대(주중/주말)(2018)

(복수응답, n=1,160, 단위: %)



* 2017까지 동일 문항이 있었으나, 보기의 시간대 극간이 달라 직접 비교 어려움

주중 TV 애니메이션 감상 시간대는 ‘남성’의 경우 ‘오후 8시~자정 이전’에서, ‘여성’의 경우 ‘오후 6시~오후 8시 이전’에서 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로 살펴보면, ‘3~4세’, ‘5~9세’, ‘10~14세’에서는 ‘오후 6시~오후 8시 이전’에서, 15세 이상에서는 ‘오후 8시~자정 이전’에서 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-8] TV 애니메이션 감상 시간대(주중)(2018)

(복수응답, n=1,160, 단위: 명, %)

		사례 수	비감상	오전 6시~오전 9시 이전	오전 9시~오후 12시 이전	오후 12시~오후 1시 이전	오후 1시~오후 6시 이전	오후 6시~오후 8시 이전	오후 8시~자정 이전	자정~오전 6시 이전
전체		(1,160)	9.1	10.6	8.3	7.3	17.9	39.4	36.6	8.2
성별	남성	(608)	8.7	11.3	9.0	8.4	15.0	36.7	41.1	9.7
	여성	(552)	9.4	9.8	7.4	6.2	21.2	42.4	31.5	6.5
연령	3~4세	(43)	2.3	25.6	25.6	14.0	25.6	51.2	14.0	0.0
	5~9세	(125)	5.6	19.2	11.2	3.2	33.6	60.8	20.0	0.0
	10~14세	(103)	5.8	9.7	6.8	6.8	20.4	62.1	26.2	2.9
	15~19세	(68)	14.7	2.9	1.5	14.7	16.2	38.2	42.6	14.7
	20~24세	(75)	9.3	8.0	8.0	14.7	22.7	30.7	33.3	10.7
	25~29세	(86)	11.6	12.8	11.6	11.6	14.0	33.7	46.5	17.4
	30~39세	(242)	7.4	12.4	9.9	6.6	13.2	33.5	46.7	12.8
	40~49세	(237)	12.2	5.9	5.5	4.2	13.1	36.7	38.0	6.8
	50~59세	(181)	9.4	8.3	5.5	6.1	17.1	27.1	38.1	6.6

주말 TV 애니메이션 감상 시간대는 '남성'의 경우 '오후 6시~오후 8시 이전'과 '오후 8시~자정 이전'에서 상대적으로 높게 나타났다. '여성'에서는 '오후 6시~오후 8시 이전'에서 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 20대 초반 이하의 경우는 '오후 6시~오후 8시 이전'에서 상대적으로 높게 나타났으며, 20대 후반 이후부터는 '오후 8시~자정 이전'에서 상대적으로 응답 비율이 높게 나타났다.

[표 2-2-9] TV 애니메이션 감상 시간대(주말)(2018)

(복수응답, n=1,160, 단위: 명, %)

	사례 수	비감상	오전 6시~ 오전 9시 이전	오전 9시~ 오후 12시 이전	오후 12시~ 오후 1시 이전	오후 1시~ 오후 6시 이전	오후 6시~ 오후 8시 이전	오후 8시~ 자정 이전	자정~ 오전 6시 이전
전체	(1,160)	4.2	8.9	24.5	21.0	32.2	34.0	31.6	11.4
성별	남성 (608)	3.8	9.7	25.2	19.6	31.3	34.0	34.0	12.3
	여성 (552)	4.7	8.0	23.7	22.6	33.3	33.9	29.0	10.3
연령	3~4세 (43)	0.0	16.3	48.8	25.6	48.8	48.8	14.0	0.0
	5~9세 (125)	0.8	13.6	44.0	29.6	42.4	46.4	18.4	2.4
	10~14세 (103)	3.9	9.7	33.0	24.3	44.7	45.6	26.2	4.9
	15~19세 (68)	7.4	8.8	16.2	23.5	38.2	42.6	36.8	19.1
	20~24세 (75)	5.3	4.0	12.0	18.7	30.7	37.3	29.3	14.7
	25~29세 (86)	5.8	7.0	14.0	20.9	26.7	37.2	41.9	18.6
	30~39세 (242)	5.0	7.9	24.0	20.7	28.5	34.3	38.8	14.5
	40~49세 (237)	3.8	6.8	21.9	17.3	29.5	24.9	34.6	12.7
	50~59세 (181)	5.0	10.5	17.7	17.7	23.8	20.4	28.7	10.5

3. TV 애니메이션 시청방법

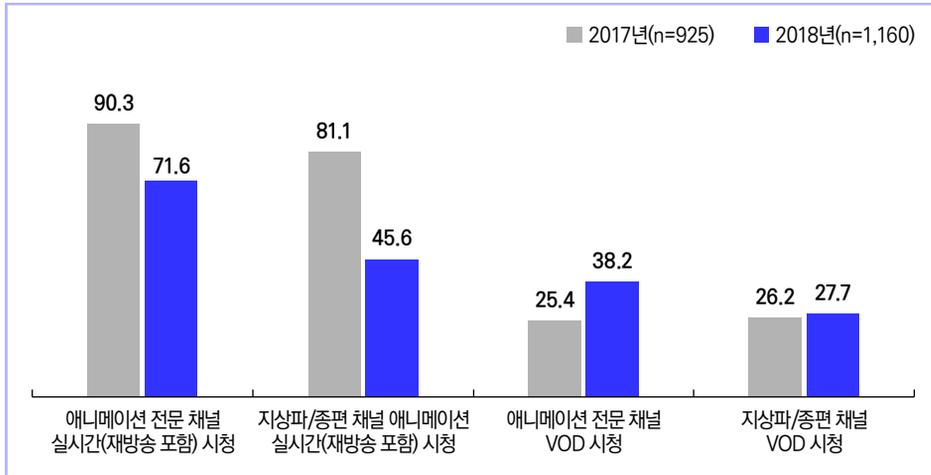
가. TV 애니메이션 시청방법

TV 애니메이션 이용자(n=1,160)들의 시청방법은 '애니메이션 전문 채널 실시간(재방송 포함) 시청'이 71.6%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로는 '지상파/종편 채널 애니메이션 실시간(재방송 포함) 시청'이 45.6%, '애니메이션 전문 채널 VOD 시청'이 38.2%, '지상파/종편 채널 VOD 시청'이 27.7%의 순으로 나타났다.

2017년 결과와 비교하여, '애니메이션 전문 채널 실시간(재방송 포함) 시청'과 '지상파/종편 채널 애니메이션 실시간(재방송 포함) 시청' 응답 비율이 감소한 반면, '애니메이션 전문 채널 VOD 시청' 응답 비율은 증가한 것으로 나타났다.

[그림 2-2-8] TV 애니메이션 시청방법(2018)

(복수응답, 단위: %)



응답자 특성별로 살펴보면, 전반적으로 ‘애니메이션 전문 채널 실시간(재방송 포함) 시청’ 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, 그중에서도 ‘5~9세’에서 84.0%로 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-10] TV 애니메이션 시청방법(2018)

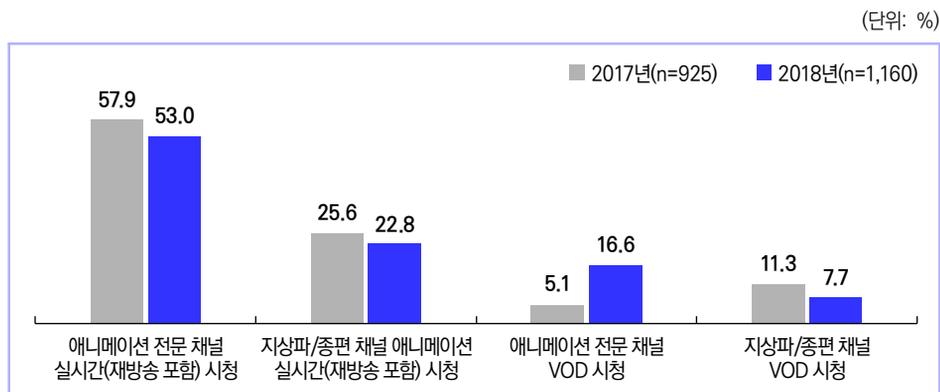
(복수응답, n=1,160, 단위: 명, %)

	사례 수	애니메이션 전문 채널 실시간(재방송 포함) 시청	지상파/중편 채널이 방송하는 애니메이션 실시간(재방송 포함) 시청	애니메이션 전문 채널에서 방송되었던 애니메이션 다시보기(VOD) 시청	지상파/중편 채널에서 방송되었던 애니메이션 다시보기(VOD) 시청
전체	(1,160)	71.6	45.6	38.2	27.7
성별	남성 (608)	70.1	46.7	35.7	28.1
	여성 (552)	73.2	44.4	40.9	27.2
연령	3~4세 (43)	74.4	46.5	37.2	30.2
	5~9세 (125)	84.0	56.0	43.2	28.0
	10~14세 (103)	79.6	48.5	32.0	33.0
	15~19세 (68)	73.5	25.0	60.3	20.6
	20~24세 (75)	64.0	29.3	40.0	37.3
	25~29세 (86)	75.6	38.4	41.9	38.4
	30~39세 (242)	74.8	43.0	38.8	21.5
	40~49세 (237)	65.8	50.2	37.1	27.4
	50~59세 (181)	61.3	51.9	28.2	26.0

나. TV 애니메이션 주 시청방법

TV 애니메이션 이용자(n=1,160)들의 주 시청방법은 ‘애니메이션 전문 채널 실시간(재방송 포함) 시청’이 53.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 ‘지상파/중편 채널 애니메이션 실시간(재방송 포함) 시청’이 22.8%, ‘애니메이션 전문 채널 VOD 시청’이 16.6%, ‘지상파/중편 채널 VOD 시청’이 7.7%의 순으로 나타났다.

[그림 2-2-9] TV 애니메이션 주 시청방법(2018)



전반적으로 TV 애니메이션 주 시청방법은 ‘애니메이션 전문 채널 실시간(재방송 포함) 시청’ 응답 비율이 가장 높게 나타났으며, 그중에서도 ‘5~9세’에서 60.0%로 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-11] TV 애니메이션 주 시청방법(2018)

(n=1,160, 단위: 명, %)

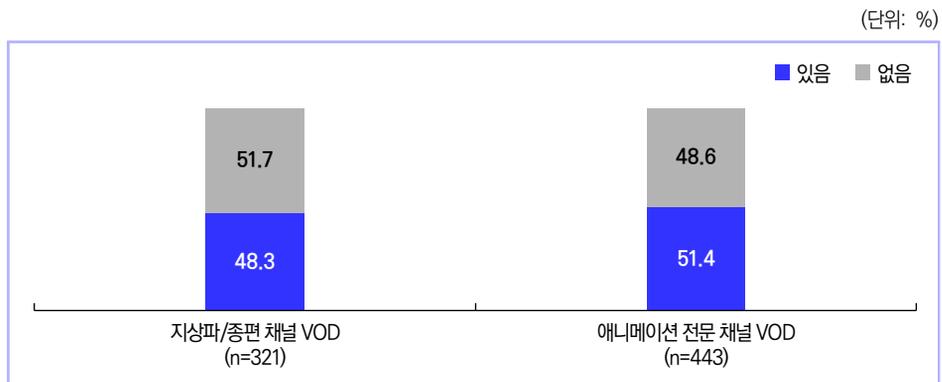
	사례 수	애니메이션 전문 채널 실시간(재방송 포함) 시청	지상파/중편 채널이 방송하는 애니메이션 실시간(재방송 포함) 시청	애니메이션 전문 채널에서 방송되었던 애니메이션 다시보기(VOD) 시청	지상파/중편 채널에서 방송되었던 애니메이션 다시보기(VOD) 시청	
전체	(1,160)	53.0	22.8	16.6	7.7	
성별	남성	(608)	51.6	25.2	16.4	6.7
	여성	(552)	54.5	20.1	16.7	8.7
연령	3~4세	(43)	51.2	18.6	20.9	9.3
	5~9세	(125)	60.0	26.4	8.8	4.8
	10~14세	(103)	57.3	22.3	10.7	9.7
	15~19세	(68)	57.4	4.4	32.4	5.9
	20~24세	(75)	48.0	16.0	22.7	13.3
	25~29세	(86)	51.2	20.9	15.1	12.8
	30~39세	(242)	53.7	23.6	19.8	2.9
	40~49세	(237)	52.3	23.2	16.9	7.6
	50~59세	(181)	47.5	30.4	11.6	10.5

4. TV 애니메이션 시청 매체 유료 이용 경험

가. TV 애니메이션 시청 매체 유료 이용 경험

TV 애니메이션 이용자 중 '지상파/중편 채널 VOD'를 이용한 경험이 있는 응답자들의 유료 이용 경험은 48.3%로 나타났다. 한편, '애니메이션 전문 채널 VOD' 이용 경험자의 유료 이용 경험은 51.4%로 나타났다.

[그림 2-2-10] TV 애니메이션 시청 매체 유료 이용 경험(2018)



응답자 특성별로 살펴보면, '남성'이 '여성'보다 '지상파/중편 채널 VOD' 유료 이용 경험률이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로 살펴보면, '5~9세'와 '10~14세'에서 타 연령 대비 '지상파/중편 채널 VOD' 유료 이용 경험률이 상대적으로 높게 나타난 반면, '50~59세'에서는 상대적으로 낮게 나타났다.

[표 2-2-12] TV 애니메이션 시청 매체 유료 이용 경험 (지상파/중편 채널 다시보기)(2018)

(n=321, 단위: 명, %)

		사례 수	있음	없음
전체		(321)	51.4	48.6
성별	남성	(171)	56.7	43.3
	여성	(150)	45.3	54.7
연령	3~4세	(13)	53.8	46.2
	5~9세	(35)	68.6	31.4
	10~14세	(34)	70.6	29.4
	15~19세	(14)	35.7	64.3
	20~24세	(28)	46.4	53.6
	25~29세	(33)	60.6	39.4
	30~39세	(52)	65.4	34.6
	40~49세	(65)	36.9	63.1
	50~59세	(47)	29.8	70.2

‘애니메이션 전문 채널 VOD’ 유료 이용 경험률은 ‘10~14세’에서 타 연령 대비 상대적으로 높게 나타난 반면, ‘15~19세’와 ‘50~59세’에서 상대적으로 유료 이용 경험률이 낮게 나타났다.

[표 2-2-13] TV 애니메이션 시청 매체 유료 이용 경험 (애니메이션 전문 채널 다시보기)(2018)

(n=443, 단위: 명, %)

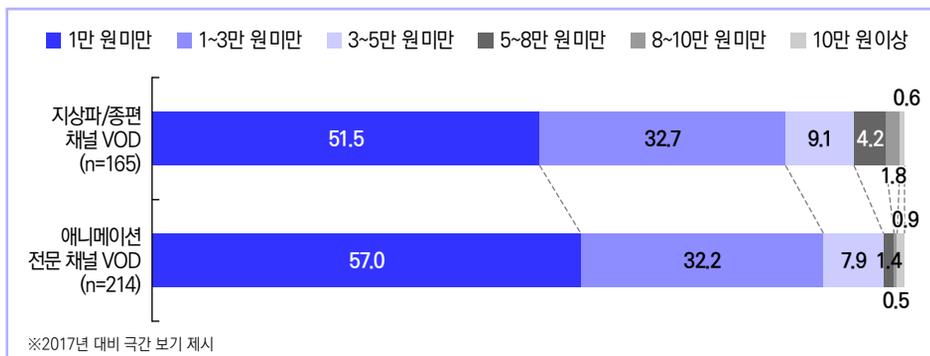
		사례 수	있음	없음
전체		(443)	48.3	51.7
성별	남성	(217)	49.3	50.7
	여성	(226)	47.3	52.7
연령	3~4세	(16)	37.5	62.5
	5~9세	(54)	55.6	44.4
	10~14세	(33)	63.6	36.4
	15~19세	(41)	34.1	65.9
	20~24세	(30)	43.3	56.7
	25~29세	(36)	58.3	41.7
	30~39세	(94)	57.4	42.6
	40~49세	(88)	42.0	58.0
	50~59세	(51)	35.3	64.7

나. TV 애니메이션 시청 매체 유료 이용 금액

‘지상파/중편 채널 VOD’ 유료 이용 시 이용 금액은 ‘1만 원 미만’이 51.5%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 ‘1~3만 원 미만’이 32.7%, ‘3~5만 원 미만’이 9.1%의 순으로 나타났다. ‘애니메이션 전문 채널 VOD’ 유료 이용 시 이용 금액은 ‘1만 원 미만’이 57.0%, ‘1~3만 원 미만’이 32.2%, ‘3~5만 원 미만’이 7.9%의 순으로 나타났다.

[그림 2-2-11] TV 애니메이션 시청 매체 유료 이용 금액(2018)

(단위: %)



‘지상파/종편 채널 VOD’ 유료 이용 시 이용 금액을 응답자 특성별로 살펴보면, ‘1만 원 미만’ 응답 비율은 ‘여성’이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 ‘50~59세’와 ‘5~9세’에서 ‘1만 원 미만’ 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-14] TV 애니메이션 시청 매체 유료 이용 금액 (지상파/종편 채널 다시보기)(2018)

(n=165, 단위: 명, %)

		사례 수	1만 원 미만	1~3만 원 미만	3~5만 원 미만	5~8만 원 미만	8~10만 원 미만	10만 원 이상
전체		(165)	51.5	32.7	9.1	4.2	1.8	0.6
성별	남성	(97)	46.4	37.1	8.2	5.2	2.1	1.0
	여성	(68)	58.8	26.5	10.3	2.9	1.5	0.0
연령	3~4세	(7)	57.1	28.6	14.3	0.0	0.0	0.0
	5~9세	(24)	70.8	25.0	0.0	0.0	4.2	0.0
	10~14세	(24)	41.7	37.5	12.5	0.0	8.3	0.0
	15~19세	(5)	40.0	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	20~24세	(13)	38.5	38.5	15.4	7.7	0.0	0.0
	25~29세	(20)	40.0	50.0	0.0	10.0	0.0	0.0
	30~39세	(34)	47.1	26.5	17.6	5.9	0.0	2.9
	40~49세	(24)	50.0	37.5	4.2	8.3	0.0	0.0
	50~59세	(14)	78.6	14.3	7.1	0.0	0.0	0.0

‘애니메이션 전문 채널 VOD’ 유료 이용 시 이용 금액을 연령별로 살펴보면, ‘여성’에서 ‘1만 원 미만’ 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로 살펴보면, ‘20~24세’와 ‘50~59세’에서 ‘1만 원 미만’ 응답 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

[표 2-2-15] TV 애니메이션 시청 매체 유료 이용 금액 (애니메이션 전문 채널 다시보기)(2018)

(n=214, 단위: 명, %)

		사례 수	1만 원 미만	1~3만 원 미만	3~5만 원 미만	5~8만 원 미만	8~10만 원 미만	10만 원 이상
전체		(214)	57.0	32.2	7.9	1.4	0.5	0.9
성별	남성	(107)	46.7	38.3	11.2	0.9	0.9	1.9
	여성	(107)	67.3	26.2	4.7	1.9	0.0	0.0
연령	3~4세	(6)	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	5~9세	(30)	53.3	36.7	10.0	0.0	0.0	0.0
	10~14세	(21)	66.7	19.0	14.3	0.0	0.0	0.0
	15~19세	(14)	28.6	35.7	21.4	7.1	0.0	7.1
	20~24세	(13)	76.9	23.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	25~29세	(21)	52.4	42.9	0.0	4.8	0.0	0.0
	30~39세	(54)	46.3	40.7	9.3	1.9	0.0	1.9
	40~49세	(37)	67.6	24.3	5.4	0.0	2.7	0.0
	50~59세	(18)	72.2	22.2	5.6	0.0	0.0	0.0

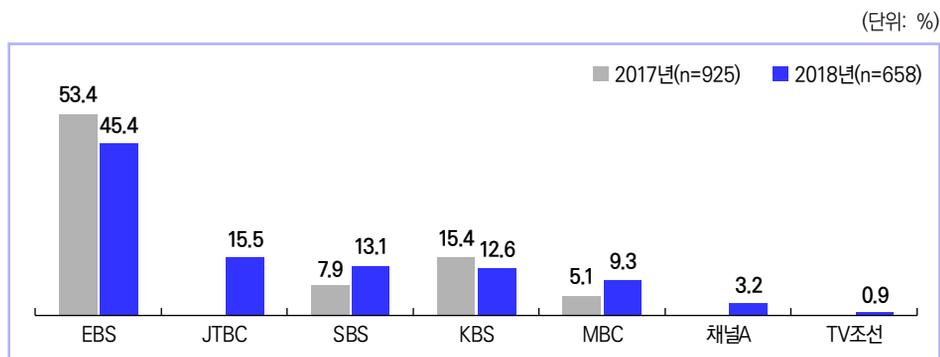
5. TV 애니메이션 시청 채널

가. TV 애니메이션 시청 채널 (지상파/중편 채널)

지상파/중편 TV 애니메이션 시청자(n=658)들의 시청 채널은 'EBS'가 45.4%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 'JTBC'가 15.5%, 'SBS'가 13.1% 등이 순으로 높게 나타났다.

2017년 결과와 비교하여, 새롭게 추가된 'JTBC' 시청 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, 'EBS'와 'KBS' 시청 비율이 전년 대비 감소한 것으로 나타났다.

[그림 2-2-12] TV 애니메이션 시청 채널 (지상파/중편 채널)(2018)



* 2018 중편 채널 'JTBC', '채널A', 'TV조선' 보기 항목 추가

응답자 특성별로 살펴보면, '여성'이 '남성'보다 'EBS' 시청 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 '3~4세'에서 'EBS' 시청 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 'JTBC'는 '20~24세' 연령대에서 상대적으로 많이 시청하는 것으로 나타났다.

[표 2-2-16] TV 애니메이션 시청 채널 (지상파/중편 채널)(2018)

(n=658, 단위: 명, %)

		사례 수	EBS	JTBC	SBS	KBS	MBC	채널A	TV조선
전체		(658)	45.4	15.5	13.1	12.6	9.3	3.2	0.9
성별	남성	(357)	42.9	14.3	12.6	15.4	10.9	3.4	0.6
	여성	(301)	48.5	16.9	13.6	9.3	7.3	3.0	1.3
연령	3~4세	(24)	75.0	8.3	4.2	0.0	12.5	0.0	0.0
	5~9세	(75)	68.0	5.3	8.0	13.3	4.0	1.3	0.0
	10~14세	(65)	36.9	20.0	15.4	9.2	13.8	3.1	1.5
	15~19세	(24)	20.8	12.5	25.0	25.0	12.5	4.2	0.0
	20~24세	(38)	42.1	23.7	5.3	15.8	7.9	5.3	0.0
	25~29세	(49)	22.4	18.4	18.4	16.3	22.4	2.0	0.0
	30~39세	(125)	39.2	16.8	15.2	13.6	9.6	5.6	0.0
	40~49세	(147)	51.0	17.7	10.9	7.5	8.8	2.7	1.4
	50~59세	(111)	45.0	13.5	15.3	17.1	3.6	2.7	2.7

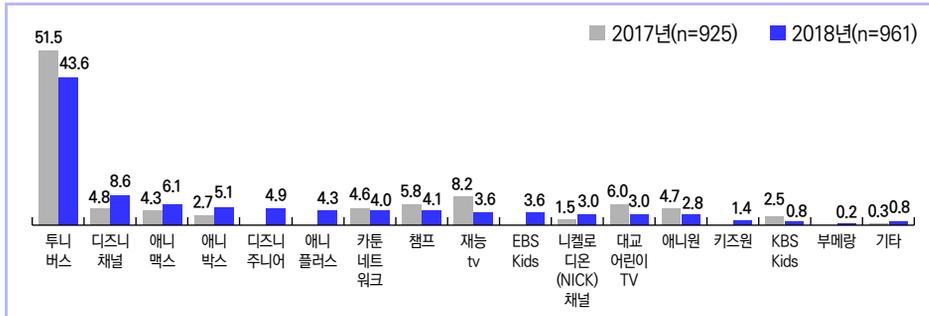
나. TV 애니메이션 시청 채널 (애니메이션 전문 채널)

애니메이션 전문 채널 시청자(n=961)들의 시청 채널은 '투니버스'가 43.6%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '디즈니 채널'이 8.6%, '애니맥스'가 6.1% 등의 순으로 나타났다.

2017년 결과와 비교하여 '투니버스'가 7.9%p 감소하였지만 여전히 가장 많이 시청하는 애니메이션 전문 채널인 것으로 나타났다.

[그림 2-2-13] TV 애니메이션 시청 채널 (애니메이션 전문 채널)(2018)

(단위: %)



* 2018 '디즈니주니어', '애니플러스', '키즈원', '부메랑' 보기 항목 추가

응답자 특성별로 살펴보면, '여성'이 '남성'보다 '투니버스' 시청 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로 살펴보면, '15~19세'에서 '투니버스' 시청 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

[표 2-2-17] TV 애니메이션 시청 채널 (애니메이션 전문 채널)(2018)

(n=961, 단위: 명, %)

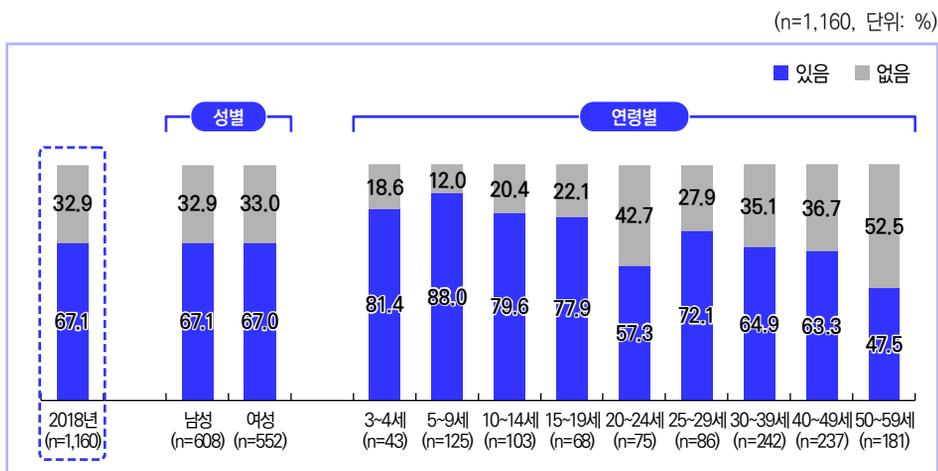
	사례 수	투니버스	디즈니 채널	애니맥스	애니박스	디즈니 주니어	애니플러스	카툰 네트워크	챔프	재능tv	EBS Kids	니켈로디온(NICK) 채널	대교 어린이 TV	애니원	키즈원	KBS Kids	부메랑	기타
전체	(961)	43.6	8.6	6.1	5.1	4.9	4.3	4.0	4.1	3.6	3.6	3.0	3.0	2.8	1.4	0.8	0.2	0.8
성별	남성 (492)	37.8	7.9	6.5	6.1	5.7	5.9	5.3	4.1	3.9	3.5	3.0	3.9	3.0	1.2	0.8	0.4	1.0
	여성 (469)	49.7	9.4	5.8	4.1	4.1	2.6	2.6	4.1	3.4	3.8	3.0	2.1	2.6	1.5	0.9	0.0	0.6
연령	3-4세 (37)	27.0	5.4	2.7	2.7	5.4	2.7	2.7	0.0	2.7	18.9	2.7	8.1	0.0	10.8	0.0	0.0	8.1
	5-9세 (109)	38.5	12.8	1.8	6.4	8.3	0.0	0.0	1.8	7.3	7.3	1.8	5.5	4.6	0.0	2.8	0.0	0.9
	10-14세 (86)	39.5	7.0	5.8	2.3	8.1	3.5	11.6	5.8	4.7	0.0	1.2	5.8	2.3	1.2	0.0	1.2	0.0
	15-19세 (62)	53.2	6.5	4.8	1.6	0.0	9.7	6.5	6.5	0.0	0.0	8.1	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	1.6
	20-24세 (61)	45.9	4.9	9.8	1.6	0.0	11.5	8.2	3.3	3.3	0.0	4.9	1.6	4.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	25-29세 (73)	42.5	4.1	11.0	5.5	4.1	6.8	4.1	1.4	1.4	1.4	6.8	4.1	5.5	0.0	1.4	0.0	0.0
	30-39세 (214)	44.9	7.9	7.9	7.9	5.6	5.6	1.4	4.2	3.7	2.3	1.4	1.9	2.8	1.4	0.0	0.5	0.5
	40-49세 (187)	48.1	4.8	6.4	5.3	4.8	2.7	3.2	5.3	2.7	4.3	4.3	3.2	1.1	1.6	1.1	0.0	1.1
50-59세 (132)	41.7	18.9	3.8	4.5	3.8	1.5	4.5	4.5	4.5	4.5	0.8	0.8	3.0	1.5	1.5	0.0	0.0	

6. 최근 1년 즐겨 시청한 TV 애니메이션 작품

가. 최근 1년 즐겨 시청한 TV 애니메이션 작품 유무

TV 애니메이션 이용자(n=1,160) 중, 최근 1년 즐겨 시청한 TV 애니메이션 작품이 '있다'라고 응답한 비율은 67.1%로 나타났다.

[그림 2-2-14] 최근 1년 즐겨 시청한 TV 애니메이션 작품 유무(2018)



성별로는 큰 차이가 나타나지 않았지만, 연령별로는 '3~4세'와 '5~9세'에서 최근 1년 즐겨 시청한 TV 애니메이션이 '있다'라고 응답한 비율이 타 연령 대비 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-18] 최근 1년 즐겨 시청한 TV 애니메이션 작품 유무(2018)

(n=1,160, 단위: 명, %)

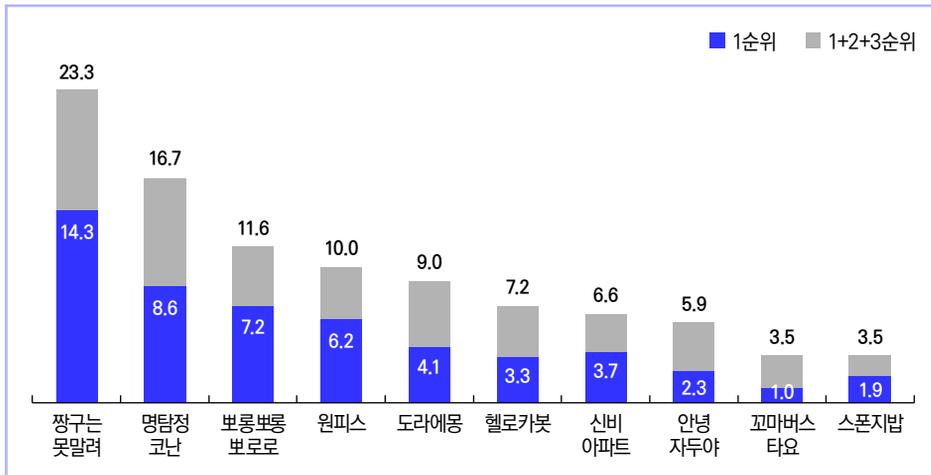
		사례 수	있음	없음
전체		(1,160)	67.1	32.9
성별	남성	(608)	67.1	32.9
	여성	(552)	67.0	33.0
연령	3~4세	(43)	81.4	18.6
	5~9세	(125)	88.0	12.0
	10~14세	(103)	79.6	20.4
	15~19세	(68)	77.9	22.1
	20~24세	(75)	57.3	42.7
	25~29세	(86)	72.1	27.9
	30~39세	(242)	64.9	35.1
	40~49세	(237)	63.3	36.7
	50~59세	(181)	47.5	52.5

나. 최근 1년 즐겨 시청한 TV 애니메이션 작품

최근 1년 즐겨 시청한 TV 애니메이션 작품(1+2+3순위 기준)은 '짱구는 못말려'가 23.3%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로는 '명탐정 코난'이 16.7%, '보롱보롱 보로로'가 11.6%의 순으로 높게 나타났다. 1순위 기준 역시, '짱구는 못말려'가 14.3%로 가장 높으며, '명탐정 코난'이 8.6%, '보롱보롱 보로로'가 7.2%의 순으로 높게 나타났다.

[그림 2-2-15] 최근 1년 즐겨 시청한 TV 애니메이션 작품(2018)

(복수응답, n=778, 단위: 1+2+3순위 %)



* 상위 10개 제시

[표 2-2-19] 최근 1년 즐겨 시청한 TV 애니메이션 작품(2018)

(복수응답, n=778, 단위: 1+2+3순위 %)

순위	1순위 기준		순위	1+2+3순위 기준	
	명칭	%		명칭	%
1	짱구는 못말려	14.3	1	짱구는 못말려	23.3
2	명탐정 코난	8.6	2	명탐정 코난	16.7
3	보롱보롱 보로로	7.2	3	보롱보롱 보로로	11.6
4	원피스	6.2	4	원피스	10.0
5	도라에몽	4.1	5	도라에몽	9.0
6	신비아파트	3.7	6	헬로카봇	7.2
7	헬로카봇	3.3	7	신비아파트	6.6
8	안녕 자두야	2.3	8	안녕 자두야	5.9
9	스폰지밥	1.9	9	꼬마버스 타요	3.5
10	겨울왕국	1.2	10	스폰지밥	3.5

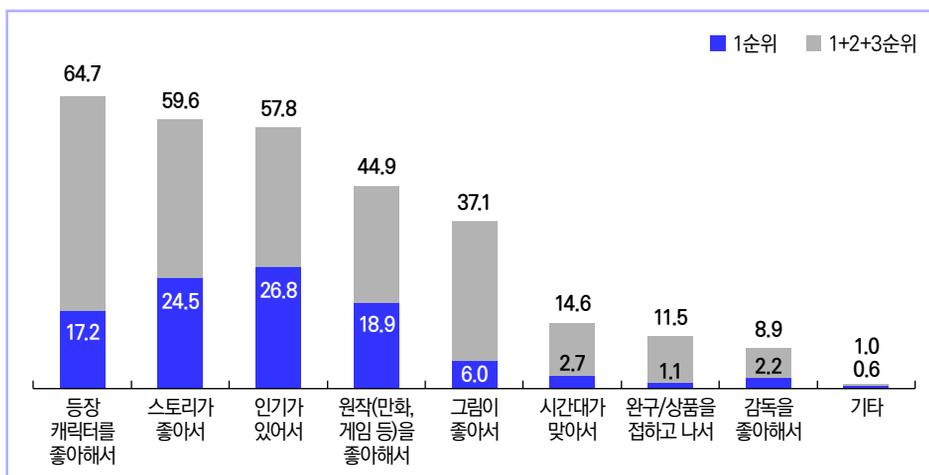
* 상위 10개 제시

7. TV 애니메이션 시청 시 고려 요인

TV 애니메이션 이용자(n=1,160)들의 TV 애니메이션 시청 시 고려 요인(1+2+3순위 기준)은 ‘등장 캐릭터를 좋아해서’가 64.7%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로는 ‘스토리가 좋아서’가 59.6%로 높게 나타났으며, ‘인기가 있어서’가 57.8% 등의 순으로 나타났다. TV 애니메이션 시청 시 고려 요인 1순위 기준으로는 ‘인기가 있어서’가 26.8%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 ‘스토리가 좋아서’가 24.5%, ‘원작(만화, 게임 등)을 좋아해서’가 18.9% 등의 순으로 높게 나타났다.

[그림 2-2-16] TV 애니메이션 시청 시 고려 요인(2018)

(복수응답, n=1,160, 단위: 1+2+3순위 %)



* 이전 조사에도 동일문항 있으나 보기 추가 및 변경이 많아 추이 비교 어려움

응답자 특성별로 살펴보면, ‘남성’과 ‘여성’ 모두 ‘등장 캐릭터를 좋아해서’가 TV 애니메이션 시청 시 고려 요인으로 상대적으로 높게 응답하였다. 연령별로 ‘25~29세’에서는 ‘인기가 있어서’가, ‘30~39세’, ‘40~49세’, ‘50~59세’에서는 ‘스토리가 좋아서’가 상대적으로 높게 응답하였다.

[표 2-2-20] TV 애니메이션 시청 시 고려 요인(2018)

(복수응답, n=1,160, 단위: 명, 1+2+3순위 %)

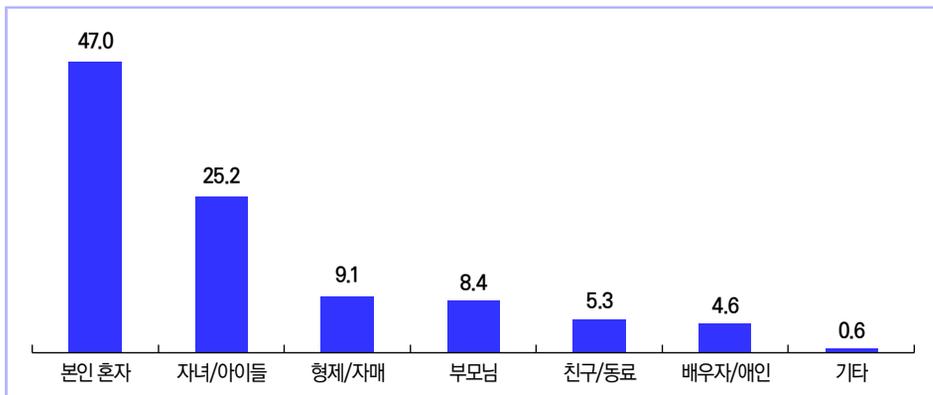
	사례 수	등장 캐릭터를 좋아해서	스토리가 좋아서	인기가 있어서	원작 (만화, 게임 등)을 좋아해서	그림이 좋아서	시간대가 맞아서	완구 /상품을 접하고 나서	감독을 좋아해서	기타	
전체	(1,160)	64.7	59.6	57.8	44.9	37.1	14.6	11.5	8.9	1.0	
성별	남성	(608)	62.0	57.7	60.7	48.8	33.9	13.8	11.0	11.0	1.0
	여성	(552)	67.6	61.6	54.7	40.6	40.6	15.4	12.0	6.5	1.1
연령	3~4세	(43)	81.4	34.9	46.5	27.9	58.1	16.3	25.6	9.3	0.0
	5~9세	(125)	80.8	40.0	72.8	31.2	33.6	16.8	20.0	4.8	0.0
	10~14세	(103)	70.9	51.5	53.4	53.4	36.9	7.8	17.5	8.7	0.0
	15~19세	(68)	69.1	64.7	63.2	30.9	45.6	13.2	5.9	4.4	2.9
	20~24세	(75)	66.7	61.3	49.3	41.3	42.7	17.3	5.3	14.7	1.3
	25~29세	(86)	50.0	55.8	65.1	46.5	32.6	19.8	15.1	14.0	1.2
	30~39세	(242)	61.6	63.6	53.3	51.7	37.6	14.9	10.3	5.4	1.7
	40~49세	(237)	60.8	68.8	59.5	44.7	32.9	14.3	6.8	11.0	1.3
	50~59세	(181)	59.7	65.2	54.7	50.8	35.9	13.3	9.4	10.5	0.6

8. TV 애니메이션 동반 시청자

TV 애니메이션 이용자(n=1,160)들의 TV 애니메이션 동반 시청자는 '본인 혼자'가 47.0%로 가장 높았다. 그다음으로 '자녀/아이들'이 25.2%, '형제/자매'가 9.1% 등의 순으로 높게 나타났다.

[그림 2-2-17] TV 애니메이션 동반 시청자(2018)

(n=1,160, 단위: %)



* 2017에는 애니메이션 감상 시 동반 시청자에 대해 질문

* 2018에는 TV 애니메이션 감상 시 동반 시청자에 대해 세부 질문

응답자 특성별로 살펴보면, '3~4세', '10~14세'에서는 '부모님'과 동반 시청하는 경우가 상대적으로 높게 나타났다. 한편, '40~49세'에서는 '자녀/아이들'과 동반 시청하는 경우가 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

[표 2-2-21] TV 애니메이션 동반 시청자(2018)

(n=1,160, 단위: 명, %)

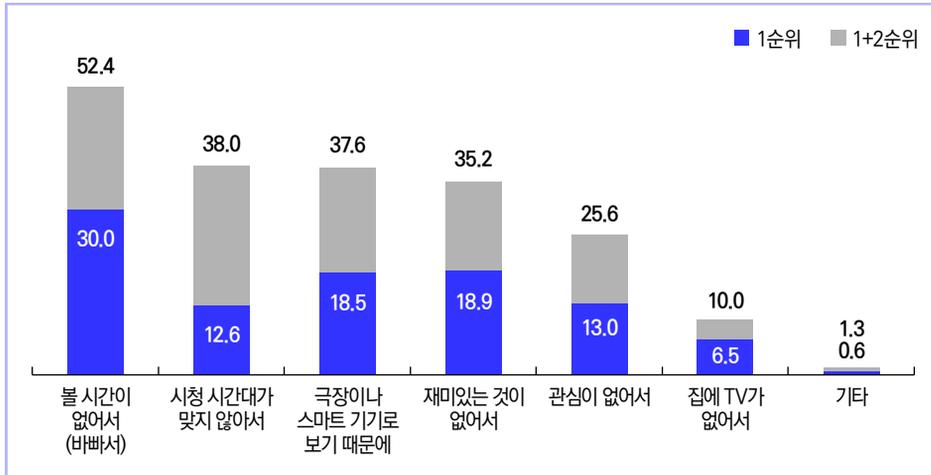
	사례 수	본인 혼자	자녀/ 아이들	형제/자매	부모님	친구/동료	배우자/ 애인	기타	
전체	(1,160)	47.0	25.2	9.1	8.4	5.3	4.6	0.6	
성별	남성	(608)	49.8	23.4	8.1	7.4	5.3	5.3	0.8
	여성	(552)	43.8	27.2	10.1	9.4	5.3	3.8	0.4
연령	3~4세	(43)	34.9	0.0	16.3	34.9	9.3	0.0	4.7
	5~9세	(125)	32.0	0.0	27.2	27.2	13.6	0.0	0.0
	10~14세	(103)	30.1	0.0	17.5	43.7	8.7	0.0	0.0
	15~19세	(68)	67.6	0.0	20.6	4.4	5.9	1.5	0.0
	20~24세	(75)	78.7	5.3	6.7	0.0	8.0	1.3	0.0
	25~29세	(86)	68.6	11.6	11.6	0.0	7.0	1.2	0.0
	30~39세	(242)	50.4	34.7	5.0	0.0	2.9	6.2	0.8
	40~49세	(237)	36.3	51.1	2.1	0.0	2.1	7.6	0.8
	50~59세	(181)	48.1	40.3	0.0	0.0	1.7	9.4	0.6

9. TV 애니메이션 비시청 이유

TV 애니메이션 비시청자(n=540)들의 비시청 이유(1+2순위 기준)는 '볼 시간이 없어서(바빠서)'가 52.4%로 가장 높았다. 그다음으로는 '시청 시간대가 맞지 않아서'가 38.0%, '극장이나 스마트 기기로 보기 때문에'가 37.6% 등의 순으로 높게 나타났다. TV 애니메이션 비시청 이유의 1순위 기준으로는 '볼 시간이 없어서(바빠서)'가 30.0%로 가장 높으며, 이어서 '재미있는 것이 없어서'가 18.9%, '극장이나 스마트 기기로 보기 때문에'가 18.5% 등의 순으로 나타났다.

[그림 2-2-18] 최근 1년 TV 애니메이션 비시청 이유(2018)

(복수응답, n=540, 단위: 1+2순위 %)



응답자 특성별로 살펴보면, '3~4세'는 '시청 시간대가 맞지 않아서'와 '관심이 없어서'가, '5~9세', '10~14세', '25~29세'는 '극장이나 스마트 기기로 보기 때문에'가, '40~49세'에서는 '시청 시간대가 맞지 않아서'가 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-22] 최근 1년 TV 애니메이션 비시청 이유(2018)

(복수응답, n=540, 단위: 명, 1+2순위 %)

	사례 수	볼 시간이 없어서 (바빠서)	시청 시간대가 맞지 않아서	극장이나 스마트 기기로 보기 때문에	재미있는 것이 없어서	관심이 없어서	집에 TV가 없어서	기타
전체	(540)	52.4	38.0	37.6	35.2	25.6	10.0	1.3
성별	남성 (280)	53.2	36.1	36.8	33.9	28.2	10.0	1.8
	여성 (260)	51.5	40.0	38.5	36.5	22.7	10.0	0.8
연령	3~4세 (12)	41.7	41.7	16.7	25.0	41.7	33.3	0.0
	5~9세 (13)	23.1	30.8	61.5	23.1	23.1	30.8	7.7
	10~14세 (20)	45.0	30.0	55.0	35.0	20.0	15.0	0.0
	15~19세 (49)	63.3	36.7	42.9	28.6	24.5	2.0	2.0
	20~24세 (84)	52.4	34.5	31.0	36.9	35.7	7.1	2.4
	25~29세 (70)	45.7	31.4	47.1	37.1	25.7	11.4	1.4
	30~39세 (105)	53.3	26.7	36.2	45.7	21.9	15.2	1.0
	40~49세 (109)	53.2	53.2	35.8	32.1	19.3	6.4	0.0
	50~59세 (78)	57.7	44.9	32.1	29.5	28.2	6.4	1.3

제4절

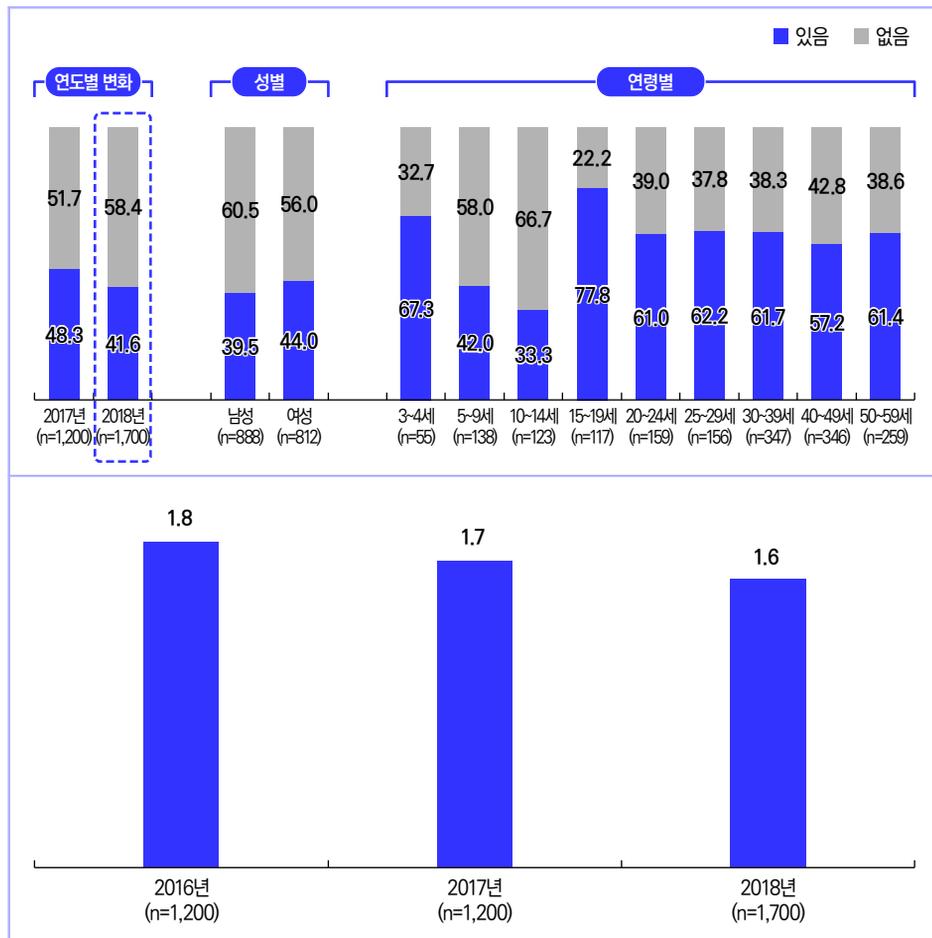
극장 애니메이션 이용 현황

1. 최근 1년 극장 애니메이션 관람 경험 및 횟수

최근 1년 극장 애니메이션 관람 경험이 '있다'라고 응답한 비율은 2017년 대비 6.7%p 감소한 41.6%로 나타났다. 최근 1년 평균 극장 애니메이션 관람 횟수는 약 1.6회로 나타났다.

[그림 2-2-19] 최근 1년 극장 애니메이션 관람 경험 및 횟수(2018)

(단위: %, 회)



응답자 특성별로 살펴보면, ‘여성’이 ‘남성’보다 최근 1년 극장 애니메이션 관람 경험률이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 ‘10~14세’에서 최근 1년 극장 애니메이션 관람 경험률이 상대적으로 높은 반면, ‘15~19세’에서는 상대적으로 낮게 나타났다. 최근 1년 평균 극장 애니메이션 관람 횟수는 ‘5~9세’에서 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-23] 최근 1년 극장 애니메이션 관람 경험 및 횟수(2018)

(단위: 명, %, 회)

		사례 수	있음	없음	평균 관람 횟수
전체		(1,700)	41.6	58.4	1.6
성별	남성	(888)	39.5	60.5	1.6
	여성	(812)	44.0	56.0	1.7
연령	3~4세	(55)	32.7	67.3	2.0
	5~9세	(138)	58.0	42.0	2.6
	10~14세	(123)	66.7	33.3	2.2
	15~19세	(117)	22.2	77.8	1.0
	20~24세	(159)	39.0	61.0	1.1
	25~29세	(156)	37.8	62.2	2.3
	30~39세	(347)	38.3	61.7	1.6
	40~49세	(346)	42.8	57.2	1.4
	50~59세	(259)	38.6	61.4	1.3

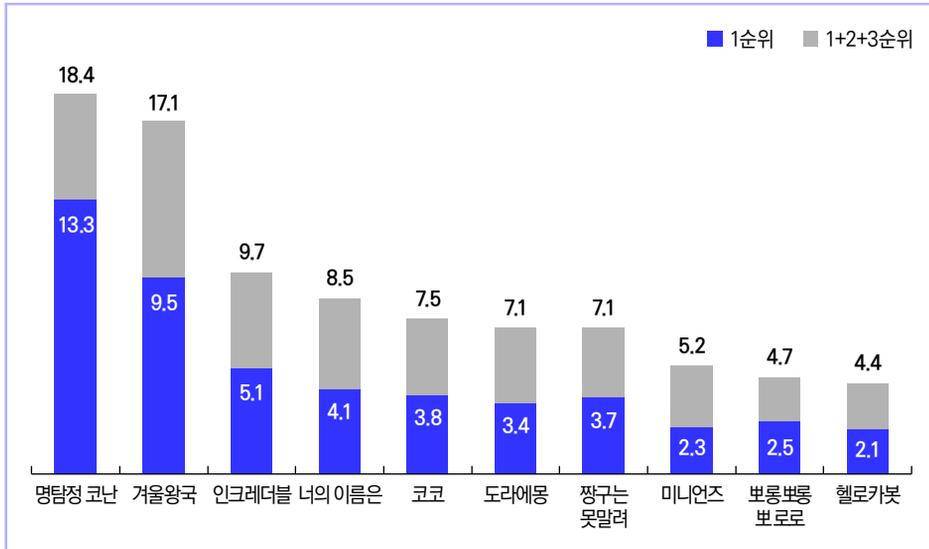
2. 재밌게 본 극장 애니메이션 작품

가. 지금까지 재밌게 본 극장 애니메이션 작품

극장 애니메이션 이용자(n=708)들에게 지금까지 재밌게 본 극장 애니메이션 작품에 대해 질문한 결과(1+2+3순위 기준), ‘명탐정 코난’이 18.4%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로는 ‘겨울왕국’이 17.1%, ‘인크레더블’이 9.7%, ‘너의 이름은’이 8.5%의 순으로 높게 나타났다. 1순위 기준 역시 ‘명탐정 코난’이 13.3%, ‘겨울왕국’이 9.5%, ‘인크레더블’이 5.1%, ‘너의 이름은’이 4.1% 등의 순으로 높게 나타났다.

[그림 2-2-20] 지금까지 재밌게 본 극장 애니메이션 작품(2018)

(복수응답, n=708, 단위: 1+2+3순위 %)



* 상위 10개

[표 2-2-24] 지금까지 재밌게 본 극장 애니메이션 작품(2018)

(복수응답, n=708, 단위: 1+2+3순위 %)

순위	1순위 기준		순위	1+2+3순위 기준	
	명칭	%		명칭	%
1	명탐정 코난	13.3	1	명탐정 코난	18.4
2	겨울왕국	9.5	2	겨울왕국	17.1
3	인크레더블	5.1	3	인크레더블	9.7
4	너의 이름은	4.1	4	너의 이름은	8.5
5	코코	3.8	5	코코	7.5
6	짱구는 못말려	3.7	6	도라에몽	7.1
7	도라에몽	3.4	6	짱구는 못말려	7.1
8	보롱보롱 보로로	2.5	8	미니언즈	5.2
8	센과 치히로의 행방불명	2.5	9	보롱보롱 보로로	4.7
10	미니언즈	2.3	10	헬로카봇	4.4

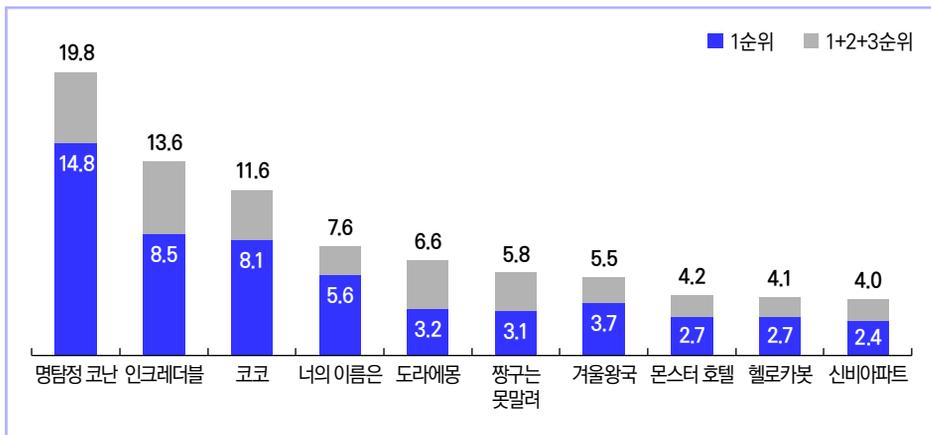
* 상위 10개 제시

나. 최근 1년 재밌게 본 극장 애니메이션 작품

극장 애니메이션 이용자(n=708)들에게 최근 1년간 재밌게 본 극장 애니메이션 작품에 대해 질문한 결과(1+2+3순위 기준), '명탐정 코난'이 19.8%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로는 '인크레더블'이 13.6%, '코코'가 11.6%, '너의 이름은'이 7.6%의 순으로 높게 나타났다. 1순위 기준은 '명탐정 코난'이 14.8%, '인크레더블'이 8.5%, '코코'가 8.1%, '너의 이름은'이 5.6% 등의 순으로 높게 나타났다.

[그림 2-2-21] 최근 1년 재밌게 본 극장 애니메이션 작품(2018)

(복수응답, n=708, 단위: 1+2+3순위 %)



* 상위 10개

[표 2-2-25] 최근 1년 재밌게 본 극장 애니메이션 작품(2018)

(복수응답, n=708, 단위: 1+2+3순위 %)

순위	1순위 기준		순위	1+2+3순위 기준	
	명칭	%		명칭	%
1	명탐정 코난	14.8	1	명탐정 코난	19.8
2	인크레더블	8.5	2	인크레더블	13.6
3	코코	8.1	3	코코	11.6
4	너의 이름은	5.6	4	너의 이름은	7.6
5	겨울왕국	3.7	5	도라에몽	6.6
6	도라에몽	3.2	6	짱구는 못말려	5.8
7	짱구는 못말려	3.1	7	겨울왕국	5.5
8	몬스터 호텔	2.7	8	몬스터 호텔	4.2
8	헬로카봇	2.7	9	헬로카봇	4.1
10	신비아파트	2.4	10	신비아파트	4.0

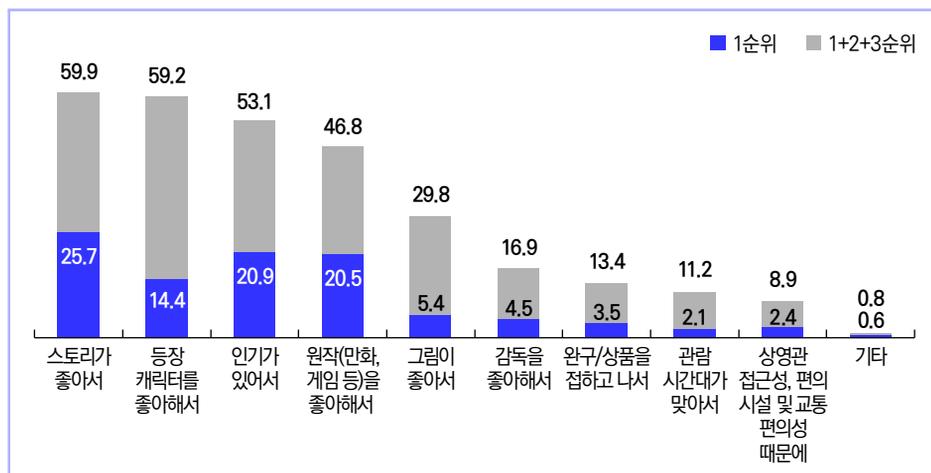
* 상위 10개 제시

3. 극장 애니메이션 관람 시 고려 요인

극장 애니메이션 이용자(n=708)들의 극장 애니메이션 관람 시 고려 요인(1+2+3순위 기준)은 ‘스토리가 좋아서’가 59.9%로 가장 높으며, 이어서 ‘등장 캐릭터를 좋아해서’가 59.2%, ‘인기가 있어서’가 53.1% 등의 순으로 높게 나타났다. 1순위 기준으로는 ‘스토리가 좋아서’가 25.7%로 가장 높으며, 그다음으로 ‘인기가 있어서’가 20.9%, ‘원작(만화, 게임 등)을 좋아해서’가 20.5% 등의 순으로 높게 나타났다.

[그림 2-2-22] 극장 애니메이션 관람 시 고려 요인(2018)

(복수응답, n=708, 단위: 1+2+3순위 %)



* 이전 조사에도 동일문항 있으나 보기 추가 및 변경이 많아 추이 비교 어려움

응답자 특성별로 살펴보면, ‘3~4세’, ‘5~9세’, ‘10~14세’, ‘15~19세’, ‘40~49세’에서는 ‘등장 캐릭터를 좋아해서’가, ‘25~29세’에서는 ‘인기가 있어서’가 상대적으로 응답 비율이 높게 나타났다.

[표 2-2-26] 극장 애니메이션 관람 시 고려 요인(2018)

(복수응답, n=708, 단위: 명, 1+2+3순위 %)

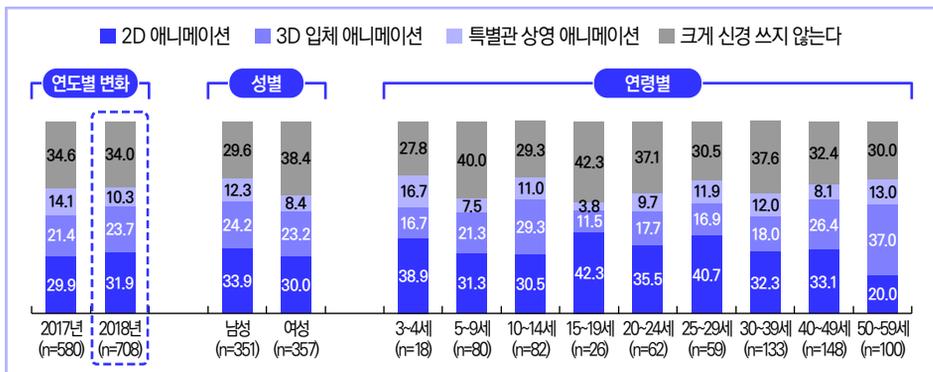
	사례 수	스토리가 좋아서	등장 캐릭터를 좋아해서	인기가 있어서	원작/만화 게임 등을 좋아해서	그림이 좋아서	감독을 좋아해서	완구/상품을 접하고 나서	관람 시간대가 맞아서	상영관 접근성, 편의 시설 및 교통 편의성 때문에	기타
전체	(708)	59.9	59.2	53.1	46.8	29.8	16.9	13.4	11.2	8.9	0.8
성별	남성 (351)	55.8	59.8	52.7	48.7	27.6	19.7	14.8	12.0	8.0	0.9
	여성 (357)	63.9	58.5	53.5	44.8	31.9	14.3	12.0	10.4	9.8	0.8
연령	3~4세 (18)	38.9	77.8	44.4	50.0	11.1	22.2	27.8	11.1	16.7	0.0
	5~9세 (80)	47.5	80.0	68.8	32.5	27.5	5.0	16.3	11.3	11.3	0.0
	10~14세 (82)	47.6	68.3	56.1	58.5	25.6	11.0	15.9	9.8	7.3	0.0
	15~19세 (26)	61.5	65.4	50.0	34.6	46.2	23.1	7.7	7.7	3.8	0.0
	20~24세 (62)	61.3	35.5	46.8	51.6	50.0	24.2	12.9	9.7	8.1	0.0
	25~29세 (59)	59.3	32.2	64.4	59.3	23.7	35.6	15.3	6.8	3.4	0.0
	30~39세 (133)	65.4	54.9	47.4	43.6	30.8	20.3	14.3	14.3	7.5	1.5
	40~49세 (148)	64.2	66.2	52.7	40.5	29.1	14.9	10.1	10.1	9.5	2.7
	50~59세 (100)	69.0	56.0	46.0	54.0	25.0	12.0	11.0	14.0	13.0	0.0

4. 극장 애니메이션 선호 상영 타입

극장 애니메이션 이용자(n=708)들이 선호하는 상영 타입은 ‘크게 신경 쓰지 않는다’가 34.0%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 ‘2D 애니메이션’을 선호한다는 응답이 31.9%로 나타났으며, ‘3D 입체 애니메이션’은 23.7%, ‘특별관 상영 애니메이션’은 10.3%의 순으로 나타났다.

[그림 2-2-23] 극장 애니메이션 선호 상영 타입(2018)

(단위: %)



* 2017 '4D 오감 애니메이션'에서 2018 '특별관 상영 애니메이션'으로 보기 수정됨

응답자 특성별로 살펴보면, '여성'이 '남성'보다 '크게 신경 쓰지 않는다' 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 '15~19세'에서 '2D 애니메이션'을 선호하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-27] 극장 애니메이션 선호 상영 타입(2018)

(n=708, 단위: 명, %)

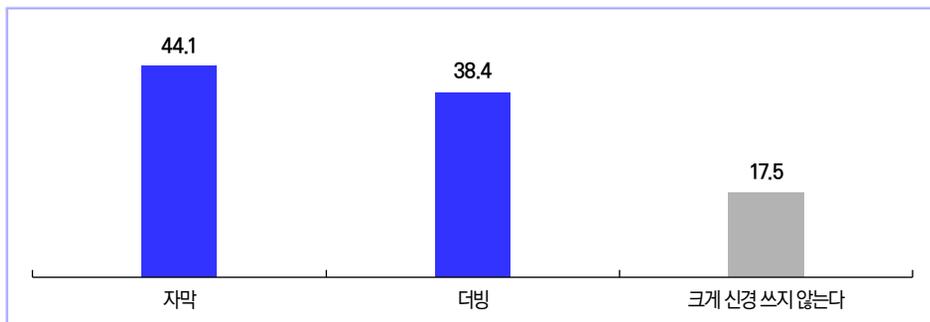
		사례 수	2D 애니메이션	3D 입체 애니메이션	특별관 상영 애니메이션 (4D, IMAX, 스크린엑스 등)	크게 신경 쓰지 않는다
전체		(708)	31.9	23.7	10.3	34.0
성별	남성	(351)	33.9	24.2	12.3	29.6
	여성	(357)	30.0	23.2	8.4	38.4
연령	3~4세	(18)	38.9	16.7	16.7	27.8
	5~9세	(80)	31.3	21.3	7.5	40.0
	10~14세	(82)	30.5	29.3	11.0	29.3
	15~19세	(26)	42.3	11.5	3.8	42.3
	20~24세	(62)	35.5	17.7	9.7	37.1
	25~29세	(59)	40.7	16.9	11.9	30.5
	30~39세	(133)	32.3	18.0	12.0	37.6
	40~49세	(148)	33.1	26.4	8.1	32.4
	50~59세	(100)	20.0	37.0	13.0	30.0

5. 극장 애니메이션 더빙/자막 선호도

극장 애니메이션 이용자(n=708)들의 더빙/자막 선호도는 '자막'이 44.1%, '더빙'이 38.4%로 나타났다. 반면, '크게 신경 쓰지 않는다'라고 응답한 비율은 17.5% 수준으로 나타났다.

[그림 2-2-24] 극장 애니메이션 더빙/자막 선호도(2018)

(n=708, 단위: %)



응답자 특성별로 살펴보면, '여성'이 '남성'보다 '자막'을 상대적으로 더 선호하는 것으로 나타났다. 연령별로 살펴보면, '3~4세'와 '5~9세'에서는 '더빙'을 상대적으로 더 선호하는 것으로 나타났다. 한편, '15~19세'에서는 '크게 신경 쓰지 않는다'라고 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-28] 극장 애니메이션 더빙/자막 선호도(2018)

(n=708, 단위: 명, %)

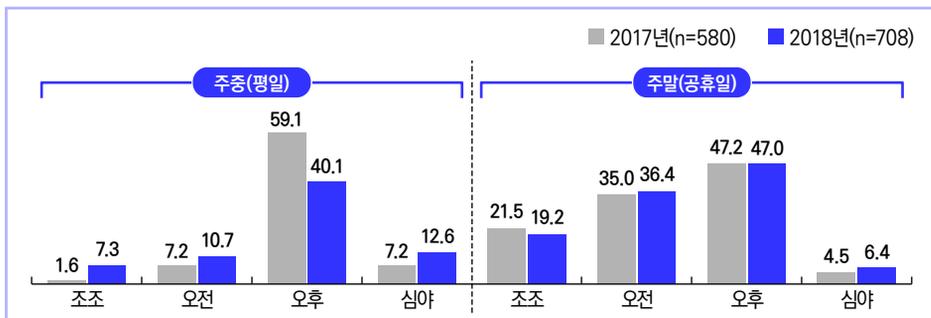
		사례 수	자막	더빙	크게 신경 쓰지 않는다
전체		(708)	44.1	38.4	17.5
성별	남성	(351)	40.2	42.5	17.4
	여성	(357)	47.9	34.5	17.6
연령	3~4세	(18)	5.6	83.3	11.1
	5~9세	(80)	5.0	82.5	12.5
	10~14세	(82)	47.6	35.4	17.1
	15~19세	(26)	61.5	11.5	26.9
	20~24세	(62)	56.5	21.0	22.6
	25~29세	(59)	59.3	25.4	15.3
	30~39세	(133)	47.4	36.1	16.5
	40~49세	(148)	43.9	38.5	17.6
	50~59세	(100)	54.0	26.0	20.0

6. 극장 애니메이션 관람 요일 및 시간대 (주중/주말)

극장 애니메이션 관람 요일 및 시간대는 '주말(공휴일) 오후'가 47.0%로 가장 높았으며, 그다음으로 '주중(평일) 오후'가 40.1%, '주말(공휴일) 오전'이 36.4%, '주말(공휴일) 조조'가 19.2% 등의 순으로 나타났다.

[그림 2-2-25] 극장 애니메이션 관람 요일 및 시간대 (주중/주말)(2018)

(복수응답, 단위: %)



응답자 특성별로 살펴보면, '주중(평일) 오후'는 '15~19세'에서 상대적으로 높게 나타났으며, '주중(평일) 심야'는 '25~29세'에서 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-29] 극장 애니메이션 관람 요일 및 시간대(주중)(2018)

(복수응답, n=708, 단위: 명, %)

		사례 수	조조	오전	오후	심야	관람하지 않음
전체		(708)	7.3	10.7	40.1	12.6	38.8
성별	남성	(351)	7.7	10.8	38.5	13.4	37.9
	여성	(357)	7.0	10.6	41.7	11.8	39.8
연령	3~4세	(18)	22.2	22.2	38.9	0.0	33.3
	5~9세	(80)	3.8	13.8	25.0	5.0	61.3
	10~14세	(82)	3.7	7.3	39.0	3.7	51.2
	15~19세	(26)	7.7	3.8	65.4	11.5	26.9
	20~24세	(62)	11.3	8.1	46.8	17.7	27.4
	25~29세	(59)	10.2	13.6	55.9	20.3	22.0
	30~39세	(133)	6.0	15.0	43.6	18.0	28.6
	40~49세	(148)	4.7	9.5	29.7	12.8	47.3
	50~59세	(100)	12.0	7.0	44.0	13.0	33.0

응답자 특성별로 살펴보면, '주말(공휴일) 오후'는 '5~9세'와 '15~19세'에서 상대적으로 높게 나타났으며, '주말(공휴일) 오전'은 '3~4세'에서 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-30] 극장 애니메이션 관람 요일 및 시간대(주말)(2018)

(복수응답, n=708, 단위: 명, %)

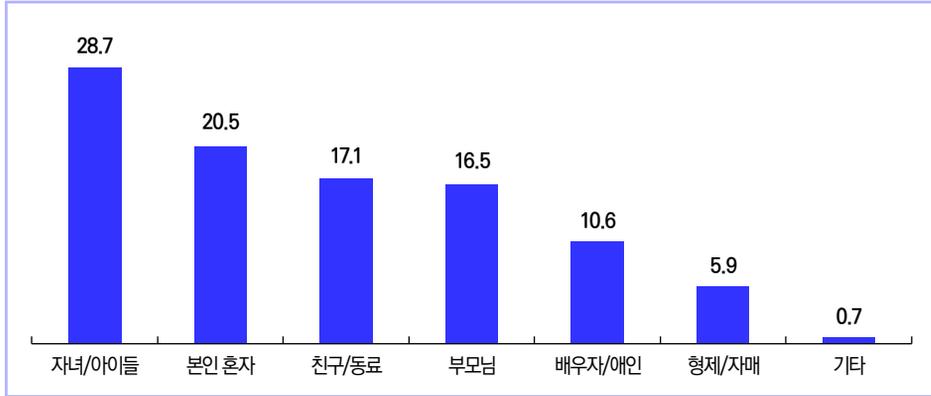
		사례 수	조조	오전	오후	심야	관람하지 않음
전체		(708)	19.2	36.4	47.0	6.4	13.8
성별	남성	(351)	18.2	37.9	45.0	5.4	15.1
	여성	(357)	20.2	35.0	49.0	7.3	12.6
연령	3~4세	(18)	16.7	55.6	16.7	0.0	38.9
	5~9세	(80)	15.0	45.0	57.5	1.3	2.5
	10~14세	(82)	13.4	35.4	53.7	4.9	9.8
	15~19세	(26)	23.1	50.0	57.7	11.5	7.7
	20~24세	(62)	19.4	32.3	51.6	4.8	17.7
	25~29세	(59)	22.0	37.3	39.0	8.5	23.7
	30~39세	(133)	15.0	40.6	43.6	11.3	15.0
	40~49세	(148)	24.3	33.1	42.6	6.1	12.8
	50~59세	(100)	23.0	25.0	49.0	5.0	15.0

7. 극장 애니메이션 관람 동반자

극장 애니메이션 관람 동반자는 ‘자녀/아이들’이 28.7%로 가장 높게 나타났다. 이어서 ‘본인 혼자’가 20.5%, ‘친구/동료’가 17.1% 등의 순으로 높게 나타났다.

[그림 2-2-26] 극장 애니메이션 관람 동반자(2018)

(n=708, 단위: %)



* 전년도까지 작품 결정자 문항과 하나의 표로 설문지 구성되었으나, 2018에는 작품 결정자 문항 제외된 후 하나의 독립 문항으로 구성됨

응답자 특성별로 살펴보면, ‘여성’이 ‘남성’보다 ‘자녀/아이들’에서 상대적으로 응답 비율이 높게 나타났다. 연령별로 살펴보면, ‘10~14세’에서는 ‘부모님’이, ‘25~29세’에서는 ‘본인 혼자’ 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-31] 극장 애니메이션 관람 동반자(2018)

(n=708, 단위: 명, %)

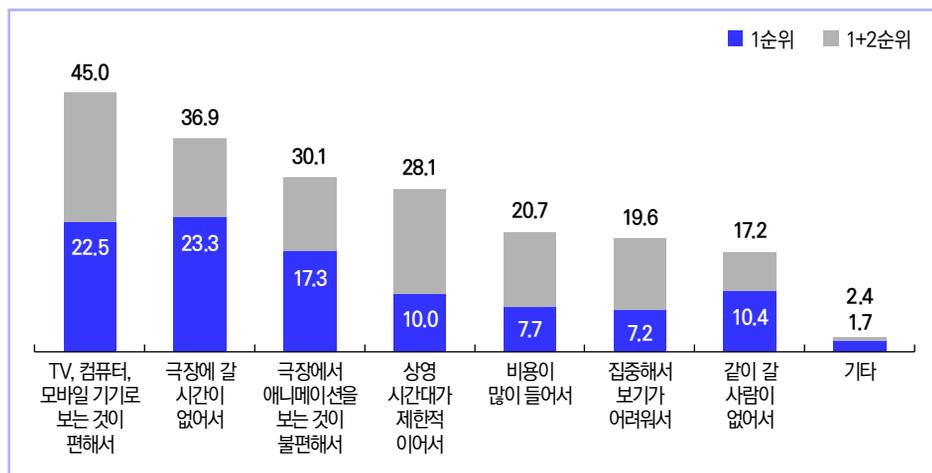
	사례 수	자녀/아이들	본인 혼자	친구/동료	부모님	배우자/애인	형제/자매	기타
전체	(708)	28.7	20.5	17.1	16.5	10.6	5.9	0.7
성별	남성 (351)	27.4	23.1	15.4	17.1	10.5	6.3	0.3
	여성 (357)	30.0	17.9	18.8	16.0	10.6	5.6	1.1
연령	3~4세 (18)	0.0	16.7	16.7	44.4	0.0	22.2	0.0
	5~9세 (80)	0.0	6.3	23.8	60.0	0.0	10.0	0.0
	10~14세 (82)	0.0	2.4	18.3	72.0	0.0	7.3	0.0
	15~19세 (26)	0.0	19.2	50.0	7.7	7.7	15.4	0.0
	20~24세 (62)	4.8	37.1	37.1	0.0	11.3	9.7	0.0
	25~29세 (59)	6.8	55.9	18.6	0.0	13.6	5.1	0.0
	30~39세 (133)	39.1	29.3	12.8	0.0	11.3	5.3	2.3
	40~49세 (148)	62.8	14.9	6.8	0.0	11.5	2.7	1.4
	50~59세 (100)	51.0	13.0	10.0	0.0	26.0	0.0	0.0

8. 극장 애니메이션 비관람 이유

극장 애니메이션 비관람 이유(1+2순위 기준)로는 ‘TV, 컴퓨터, 모바일 기기로 보는 것이 편해서’가 45.0%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로 ‘극장에 갈 시간이 없어서’가 36.9%, ‘극장에서 애니메이션을 보는 것이 불편해서’가 30.1%의 순으로 높게 나타났다. 1순위 기준으로는 ‘극장에 갈 시간이 없어서’가 23.3%, ‘TV, 컴퓨터, 모바일 기기로 보는 것이 편해서’가 22.5%, ‘극장에서 애니메이션을 보는 것이 불편해서’가 17.3% 등의 순으로 나타났다.

[그림 2-2-27] 최근 1년 극장 애니메이션 비관람 이유(2018)

(복수응답, n=992, 단위: 1+2순위 %)



* 이전 조사에도 동일문항 있으나 보기 추가 및 변경이 많아 추이 비교 어려움

응답자 특성별로 살펴보면, ‘여성’이 ‘남성’보다 ‘TV, 컴퓨터, 모바일 기기로 보는 것이 편해서’ 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 ‘3~4세’에서 ‘집중해서 보기가 어려워서’ 응답 비율이 상대적으로 높았으며, ‘15~19세’에서는 ‘극장에 갈 시간이 없어서’가 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-32] 최근 1년 극장 애니메이션 비관람 이유(2018)

(복수응답, n=992, 단위: 명, 1+2순위 %)

	사례 수	TV, 컴퓨터, 모바일 기기로 보는 것이 편해서	극장에 갈 시간이 없어서	극장에서 애니메이션을 보는 것이 불편해서	상영 시간대가 제한적이어서	비용이 많이 들어서	집중해서 보기가 어려워서	같이 갈 사람이 없어서	기타
전체	(992)	45.0	36.9	30.1	28.1	20.7	19.6	17.2	2.4
성별	남성 (537)	42.6	39.5	33.1	26.4	17.9	16.9	21.4	2.0
	여성 (455)	47.7	33.8	26.6	30.1	24.0	22.6	12.3	2.9
연령	3~4세 (37)	37.8	29.7	32.4	21.6	13.5	54.1	8.1	2.7
	5~9세 (58)	41.4	31.0	31.0	34.5	19.0	29.3	12.1	1.7
	10~14세 (41)	48.8	39.0	24.4	31.7	24.4	9.8	22.0	0.0
	15~19세 (91)	41.8	49.5	27.5	20.9	26.4	12.1	20.9	1.1
	20~24세 (97)	39.2	36.1	33.0	26.8	19.6	21.6	21.6	2.1
	25~29세 (97)	40.2	29.9	39.2	26.8	23.7	23.7	13.4	3.1
	30~39세 (214)	43.9	36.0	30.8	32.2	20.6	19.2	12.6	4.7
	40~49세 (198)	49.5	36.9	22.7	29.8	22.2	17.2	20.2	1.5
	50~59세 (159)	50.9	39.0	33.3	24.5	15.7	14.5	20.1	1.9

제5절

스마트 기기 애니메이션 이용 현황

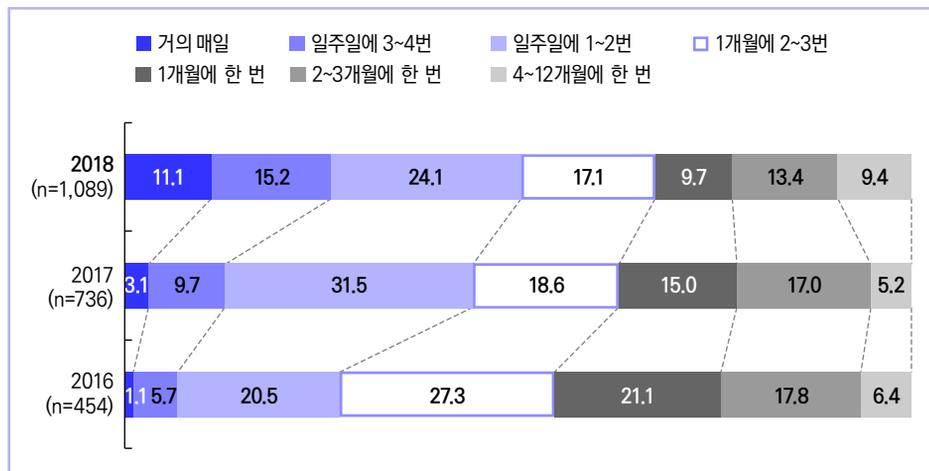
1. 스마트 기기 애니메이션 시청 빈도

최근 1년 스마트 기기 애니메이션 시청 빈도는 '일주일에 1~2번'이 24.1%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '1개월에 2~3번'이 17.1%, '일주일에 3~4번'이 15.2%의 순으로 높게 나타났다.

2017년과 비교하여 살펴보면, '거의 매일', '일주일에 3~4번', '4~12개월에 한 번' 응답 비율은 증가한 것으로 나타난 반면, '일주일에 1~2번', '1개월에 2~3번', '1개월에 한 번', '2~3개월에 한 번' 응답 비율은 감소한 것으로 나타났다.

[그림 2-2-28] 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 시청 빈도(2018)

(단위: %)



* 2017까지 '온라인 애니메이션'에서 2018 '스마트 기기 애니메이션'으로 수정됨

응답자 특성별로 살펴보면, 남녀 모두 '일주일에 1~2번' 응답 비율이 가장 높게 나타났다. 연령별로 살펴보면, '3~4세'에서는 '거의 매일' 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, '40~49세'는 '2~3개월에 한 번', '50~59세'에서는 '1개월에 2~3번' 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-33] 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 시청 빈도(2018)

(n=1,089, 단위: 명, %)

		사례 수	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4개월~1년에 한 번
전체		(1,089)	11.1	15.2	24.1	17.1	9.7	13.4	9.4
성별	남성	(583)	12.0	16.3	24.5	16.6	9.1	12.5	8.9
	여성	(506)	10.1	14.0	23.5	17.6	10.5	14.4	9.9
연령	3~4세	(41)	34.1	19.5	22.0	22.0	2.4	0.0	0.0
	5~9세	(97)	10.3	36.1	37.1	12.4	4.1	0.0	0.0
	10~14세	(73)	17.8	16.4	27.4	13.7	12.3	6.8	5.5
	15~19세	(92)	12.0	16.3	26.1	18.5	6.5	13.0	7.6
	20~24세	(136)	11.8	14.0	19.9	14.7	13.2	16.9	9.6
	25~29세	(118)	16.9	8.5	27.1	16.9	13.6	10.2	6.8
	30~39세	(219)	8.2	18.3	22.8	18.3	6.8	12.8	12.8
	40~49세	(189)	7.9	11.1	20.6	15.3	10.6	22.8	11.6
	50~59세	(124)	3.2	4.8	20.2	23.4	13.7	18.5	16.1

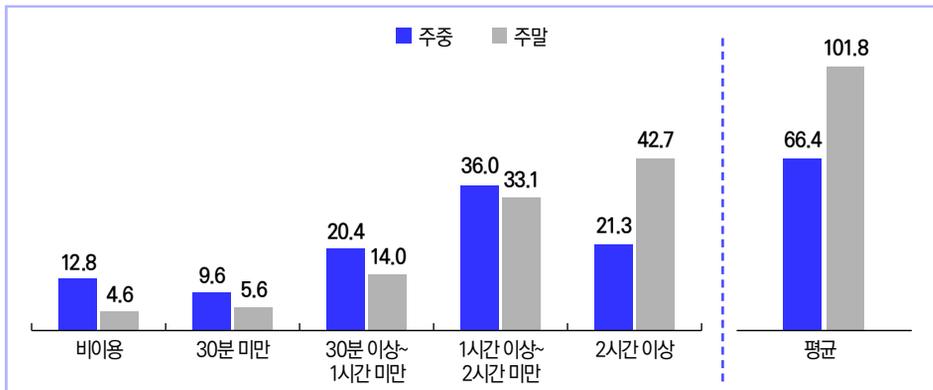
2. 스마트 기기 하루 평균 시청 시간

스마트 기기 애니메이션 이용자(n=1,089)의 주중 시청 시간별 분포는 '1시간 이상~2시간 미만'이 36.0%로 가장 높았으며, 이어서 '2시간 이상'이 21.3%, '30분 이상~1시간 미만'이 20.4% 등의 순으로 높게 나타났다. 주중 하루 평균 시청 시간은 66.4분으로 나타났다.

주말 시청 시간별 분포는 '2시간 이상'이 42.7%로 가장 높게 나타났으며, '1시간 이상~2시간 미만'이 33.1%, '30분 이상~1시간 미만'이 14.0%의 순으로 높게 나타났다. 또한, 스마트 기기 주말 평균 시청 시간은 101.8분으로 나타났다.

[그림 2-2-29] 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 시청 시간(2018)

(n=1,089, 단위: %, 분)



응답자 특성별로 살펴보면, 성별로는 주중 평균 시청 시간의 큰 차이가 나타나지 않았다. 연령별로 살펴보면, '25~29세'에서 타 연령 대비 주중 평균 시청 시간이 상대적으로 긴 것으로 나타났다.

[표 2-2-34] 스마트 기기 하루 평균 시청 시간(주중)(2018)

(n=1,089, 단위: 명, %, 분)

	사례 수	비이용	30분 미만	30분 이상~ 1시간 미만	1시간 이상~ 2시간 미만	2시간 이상	평균 시청 시간	
전체	(1,089)	12.8	9.6	20.4	36.0	21.3	66	
성별	남성	(583)	11.1	10.5	21.3	36.5	20.6	66
	여성	(506)	14.6	8.5	19.4	35.4	22.1	66
연령	3~4세	(41)	7.3	7.3	19.5	36.6	29.3	78
	5~9세	(97)	5.2	3.1	24.7	45.4	21.6	72
	10~14세	(73)	8.2	6.8	23.3	42.5	19.2	64
	15~19세	(92)	8.7	9.8	17.4	38.0	26.1	78
	20~24세	(136)	18.4	11.0	16.2	31.6	22.8	64
	25~29세	(118)	14.4	6.8	16.9	33.1	28.8	81
	30~39세	(219)	12.3	9.6	21.9	35.2	21.0	65
	40~49세	(189)	16.9	10.1	20.1	34.9	18.0	60
	50~59세	(124)	12.9	16.9	23.4	33.9	12.9	52

주말 평균 시청 시간의 성별 차이는 크게 나타나지 않은 반면, '5~9세'에서 타 연령 대비 주말 평균 시청 시간이 상대적으로 긴 것으로 나타났다.

[표 2-2-35] 스마트 기기 하루 평균 시청 시간(주말)(2018)

(n=1,089, 단위: 명, %, 분)

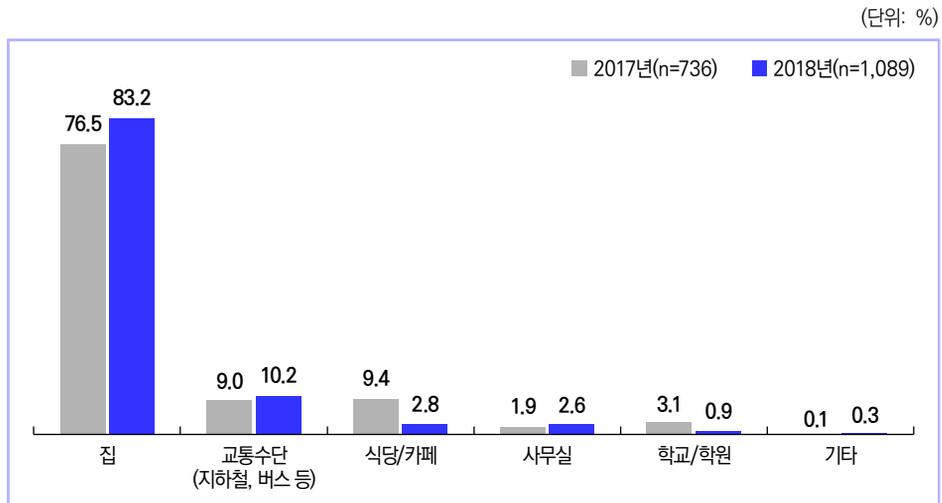
	사례 수	비이용	30분 미만	30분 이상~ 1시간 미만	1시간 이상~ 2시간 미만	2시간 이상	평균 시청 시간	
전체	(1,089)	4.6	5.6	14.0	33.1	42.7	102	
성별	남성	(583)	3.8	6.3	14.1	32.2	43.6	102
	여성	(506)	5.5	4.7	13.8	34.2	41.7	102
연령	3~4세	(41)	2.4	4.9	12.2	39.0	41.5	113
	5~9세	(97)	1.0	2.1	12.4	36.1	48.5	119
	10~14세	(73)	2.7	0.0	9.6	43.8	43.8	111
	15~19세	(92)	7.6	5.4	9.8	29.3	47.8	108
	20~24세	(136)	6.6	9.6	10.3	31.6	41.9	104
	25~29세	(118)	3.4	4.2	11.9	33.1	47.5	112
	30~39세	(219)	5.0	4.1	16.4	28.8	45.7	101
	40~49세	(189)	4.8	6.9	15.3	32.8	40.2	93
	50~59세	(124)	4.8	9.7	21.0	35.5	29.0	76

3. 스마트 기기 애니메이션 주 시청 장소

스마트 기기 애니메이션 이용자(n=1,089)들의 스마트 기기 애니메이션 주 시청 장소는 ‘집’이 83.2%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로, ‘교통수단(지하철, 버스 등)’이 10.2%, ‘식당/카페’가 2.8%의 순으로 높게 나타났다.

2017년 결과와 비교하면, ‘집’이 여전히 스마트 기기 애니메이션 주 시청 장소인 것으로 나타났다.

[그림 2-2-30] 스마트 기기 애니메이션 주 시청 장소(2018)



* 2017까지 '온라인 애니메이션'에서 2018 '스마트 기기 애니메이션'으로 수정됨

응답자 특성별로 살펴보면, ‘15~19세’와 ‘20~24세’에서 ‘집’이 스마트 기기 애니메이션 주 시청 장소라고 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타났다. ‘30~39세’, ‘40~49세’, ‘50~59세’에서는 ‘교통수단 이용 중(지하철, 버스 등)’ 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-36] 스마트 기기 애니메이션 주 시청 장소(2018)

(n=1,089, 단위: 명, %)

		사례 수	집	교통수단 이용 중 (지하철, 버스 등)	식당/카페	사무실	학교/학원	기타
전체		(1,089)	83.2	10.2	2.8	2.6	0.9	0.3
성별	남성	(583)	83.0	10.8	2.2	2.9	0.9	0.2
	여성	(506)	83.4	9.5	3.6	2.2	1.0	0.4
연령	3~4세	(41)	68.3	9.8	14.6	4.9	2.4	0.0
	5~9세	(97)	83.5	10.3	4.1	1.0	0.0	1.0
	10~14세	(73)	84.9	5.5	2.7	4.1	2.7	0.0
	15~19세	(92)	91.3	4.3	0.0	1.1	1.1	2.2
	20~24세	(136)	91.9	5.9	0.7	0.7	0.7	0.0
	25~29세	(118)	86.4	5.9	1.7	3.4	2.5	0.0
	30~39세	(219)	77.6	13.7	5.9	2.7	0.0	0.0
	40~49세	(189)	82.5	13.2	1.6	2.1	0.5	0.0
	50~59세	(124)	79.0	15.3	0.0	4.8	0.8	0.0

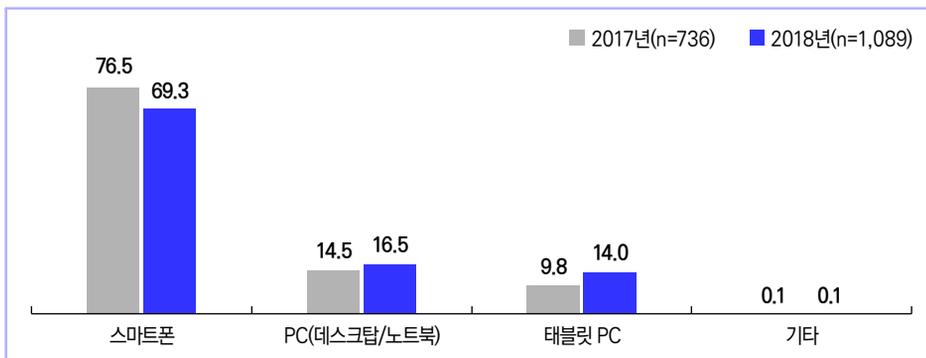
4. 스마트 기기 애니메이션 주 이용 기기

스마트 기기 애니메이션 이용자(n=1,089)들의 스마트 기기 애니메이션 주 이용 기기는 '스마트폰'이 69.3%로 가장 높게 나타났다. 이어서 'PC(데스크톱/노트북)'이 16.5%, '태블릿 PC'가 14.0%의 순으로 높게 나타났다.

2017년 결과와 비교하여 '스마트폰' 응답 비율이 7.2%p 감소하였지만, 여전히 스마트 기기 애니메이션 주 이용 기기 응답 비율이 가장 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-2-31] 스마트 기기 애니메이션 주 이용 기기(2018)

(단위: %)



* 2017까지 '온라인 애니메이션'에서 2018 '스마트 기기 애니메이션'으로 수정됨

성별로 살펴보면, '여성'이 '남성'보다 스마트 기기 애니메이션 이용 시 '스마트폰'을 이용하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로 살펴보면, '15~19세'에서 타 연령 대비 '스마트폰' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다. '40~49세'에서는 'PC(데스크톱/노트북)' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-37] 스마트 기기 애니메이션 주 이용 기기(2018)

(n=1,089, 단위: 명, %)

		사례 수	스마트폰	PC (데스크톱/노트북)	태블릿 PC	기타
전체		(1,089)	69.3	16.5	14.0	0.1
성별	남성	(583)	66.7	18.5	14.6	0.2
	여성	(506)	72.3	14.2	13.4	0.0
연령	3~4세	(41)	63.4	4.9	29.3	2.4
	5~9세	(97)	71.1	9.3	19.6	0.0
	10~14세	(73)	68.5	12.3	19.2	0.0
	15~19세	(92)	79.3	14.1	6.5	0.0
	20~24세	(136)	73.5	16.9	9.6	0.0
	25~29세	(118)	67.8	17.8	14.4	0.0
	30~39세	(219)	68.9	15.1	16.0	0.0
	40~49세	(189)	63.5	23.8	12.7	0.0
	50~59세	(124)	69.4	20.2	10.5	0.0

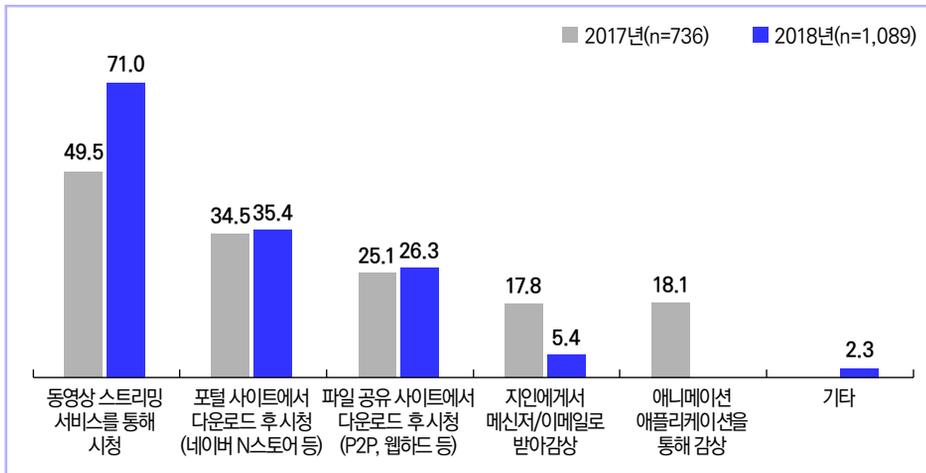
5. 스마트 기기 애니메이션 이용 방법

가. 스마트 기기 애니메이션 이용 방법

스마트 기기 애니메이션 이용자(n=1,089)들의 애니메이션 이용 방법은 '동영상 스트리밍 서비스를 통해 시청'이 71.0%로 가장 높았으며, 이어서 '포털 사이트에서 다운로드 후 시청(네이버 N스토어 등)'이 35.4%, '파일 공유 사이트에서 다운로드 후 시청(P2P, 웹하드 등)'이 26.3% 등의 순으로 높게 나타났다.

[그림 2-2-32] 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 이용 방법(2018)

(복수응답, 단위: %)



* 2017까지 '온라인 애니메이션'에서 2018 '스마트 기기 애니메이션'으로 수정됨

* 2018 '애니메이션 애플리케이션을 통해 감상' 보기 삭제되고 '기타' 보기가 추가됨

응답자 특성별로 살펴보면, '5~9세'는 '동영상 스트리밍 서비스를 통해 시청(유튜브 등)'이 상대적으로 높게 나타났으며, '10~14세'는 '포털 사이트에서 다운로드 후 시청(네이버 N스토어 등)'이 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-38] 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 이용 방법(2018)

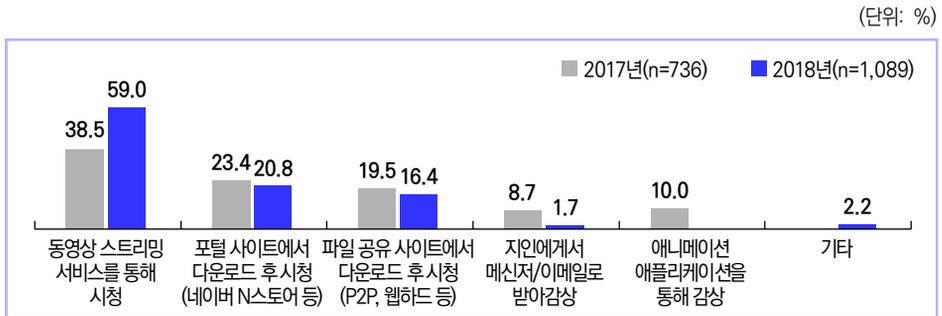
(복수응답, n=1,089, 단위: 명, %)

	사례 수	동영상 스트리밍 서비스를 통해 시청 (유튜브 등)	포털 사이트에서 다운로드 후 시청 (네이버 N스토어 등)	파일 공유 사이트에서 다운로드 후 시청 (P2P, 웹하드 등)	지인에게서 메신저/이메일로 받아 감상	기타
전체	(1,089)	71.0	35.4	26.3	5.4	2.3
성별	남성 (583)	70.2	35.7	30.0	5.8	2.1
	여성 (506)	71.9	35.2	21.9	4.9	2.6
연령	3~4세 (41)	70.7	19.5	24.4	2.4	4.9
	5~9세 (97)	80.4	38.1	16.5	5.2	2.1
	10~14세 (73)	65.8	46.6	27.4	4.1	0.0
	15~19세 (92)	75.0	25.0	17.4	7.6	4.3
	20~24세 (136)	72.8	33.1	18.4	2.2	5.9
	25~29세 (118)	67.8	38.1	38.1	2.5	1.7
	30~39세 (219)	67.1	36.5	31.1	5.9	0.5
	40~49세 (189)	72.5	31.7	29.6	5.8	2.1
	50~59세 (124)	69.4	43.5	24.2	10.5	1.6

나. 스마트 기기 애니메이션 주 이용 방법

스마트 기기 애니메이션 주 이용 방법에 대해서는 '동영상 스트리밍 서비스를 통해 시청'이 59.0%로 가장 높게 나타났으며, 그다음으로 '포털 사이트에서 다운로드 후 시청(네이버 N스토어 등)'이 20.8%, '파일 공유 사이트에서 다운로드 후 시청(P2P, 웹하드 등)'이 16.4% 등의 순으로 높게 나타났다.

[그림 2-2-33] 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 주 이용 방법(2018)



* 2017까지 '온라인 애니메이션'에서 2018 '스마트 기기 애니메이션'으로 수정됨
 * 2018 '애니메이션 애플리케이션을 통해 감상' 보기 삭제되고 '기타' 보기가 추가됨

응답자 특성별로 살펴보면, '5~9세'와 '15~19세'는 '동영상 스트리밍 서비스를 통해 시청(유튜브 등)'이 상대적으로 높게 나타났으며, '10~14세'는 '포털 사이트에서 다운로드 후 시청(네이버 N스토어 등)'이 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-39] 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 주 이용 방법(2018)

(n=1,089, 단위: 명, %)

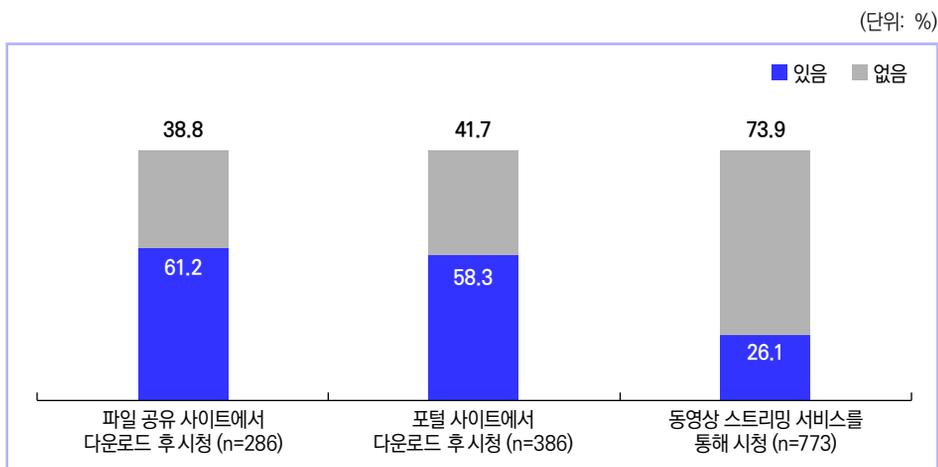
		사례 수	동영상 스트리밍 서비스를 통해 시청 (유튜브 등)	포털 사이트에서 다운로드 후 시청 (네이버 N스토어 등)	파일 공유 사이트에서 다운로드 후 시청 (P2P, 웹하드 등)	지인에게서 메신저/이메일로 받아 감상	기타
전체		(1,089)	59.0	20.8	16.4	1.7	2.2
성별	남성	(583)	57.1	19.9	19.0	1.9	2.1
	여성	(506)	61.1	21.7	13.4	1.4	2.4
연령	3~4세	(41)	65.9	14.6	14.6	0.0	4.9
	5~9세	(97)	68.0	19.6	9.3	1.0	2.1
	10~14세	(73)	49.3	35.6	13.7	1.4	0.0
	15~19세	(92)	67.4	13.0	13.0	2.2	4.3
	20~24세	(136)	63.2	18.4	12.5	0.7	5.1
	25~29세	(118)	50.0	26.3	20.3	1.7	1.7
	30~39세	(219)	56.2	22.8	19.2	1.4	0.5
	40~49세	(189)	60.8	13.2	21.2	2.6	2.1
	50~59세	(124)	54.8	25.8	15.3	2.4	1.6

6. 스마트 기기 애니메이션 유료 이용

가. 스마트 기기 애니메이션 결제 경험

스마트 기기 애니메이션 유료 이용 결제 경험은 '파일 공유 사이트에서 다운로드 후 시청'이 61.2%로 가장 높게 나타났다. 이어서 '포털 사이트에서 다운로드 후 시청'은 58.3%, '동영상 스트리밍 서비스를 통해 시청'은 26.1%로 나타났다.

[그림 2-2-34] 스마트 기기 애니메이션 결제 경험(2018)



* 2017까지 '온라인 애니메이션'에서 2018 '스마트 기기 애니메이션'으로 수정됨

[표 2-2-40] 스마트 기기 애니메이션 결제 경험(2018)

(파일 공유 사이트 n=286, 포털사이트 n=386, 동영상 스트리밍 n=773, 단위: 명, %)

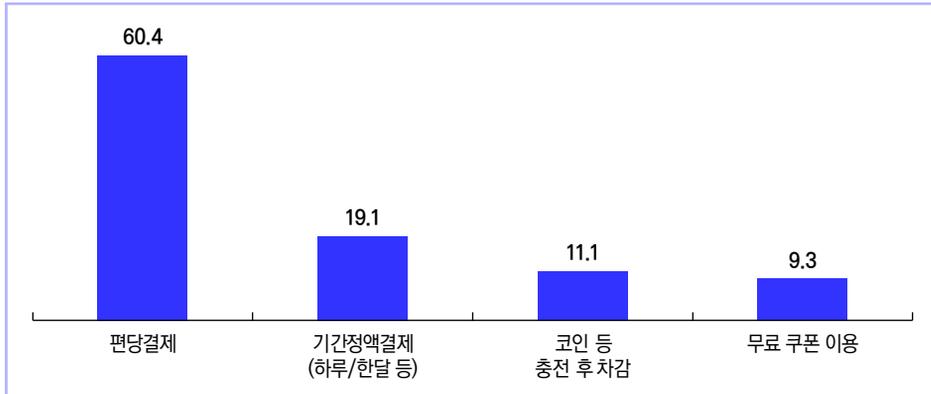
		파일 공유 사이트		포털 사이트			동영상 스트리밍 서비스			
		사례 수	있음	없음	사례 수	있음	없음	사례 수	있음	없음
전체		(286)	61.2	38.8	(386)	58.3	41.7	(773)	26.1	73.9
성별	남성	(175)	62.9	37.1	(208)	58.7	41.3	(409)	28.4	71.6
	여성	(111)	58.6	41.4	(178)	57.9	42.1	(364)	23.6	76.4
연령	3~4세	(10)	80.0	20.0	(8)	87.5	12.5	(29)	20.7	79.3
	5~9세	(16)	56.3	43.8	(37)	56.8	43.2	(78)	37.2	62.8
	10~14세	(20)	60.0	40.0	(34)	70.6	29.4	(48)	25.0	75.0
	15~19세	(16)	43.8	56.3	(23)	47.8	52.2	(69)	17.4	82.6
	20~24세	(25)	60.0	40.0	(45)	66.7	33.3	(99)	23.2	76.8
	25~29세	(45)	73.3	26.7	(45)	66.7	33.3	(80)	35.0	65.0
	30~39세	(68)	60.3	39.7	(80)	63.8	36.3	(147)	26.5	73.5
	40~49세	(56)	57.1	42.9	(60)	50.0	50.0	(137)	26.3	73.7
	50~59세	(30)	60.0	40.0	(54)	38.9	61.1	(86)	19.8	80.2

나. 스마트 기기 애니메이션 주 결제 방법_포털 사이트

‘포털사이트 다운로드 후 시청(네이버 N스토어 등)’을 통해 유료 결제한 경우 ‘편당결제’를 통해 결제했다는 응답이 60.4%로 가장 높게 나타났다. 이어서 ‘기간정액결제(하루/한달 등)’이 19.1%, ‘코인 등 충전 후 차감’이 11.1%, ‘무료 쿠폰 이용’이 9.3%의 순으로 나타났다.

[그림 2-2-35] 스마트 기기 애니메이션 주 결제 방법_포털 사이트(2018)

(n=225, 단위: %)



* 2017까지 '온라인 애니메이션'에서 2018 '스마트 기기 애니메이션'으로 수정됨

응답자 특성별로는 ‘남성’이 ‘여성’보다 ‘편당결제’ 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 ‘15~19세’에서 ‘코인 등 충전 후 차감’ 응답 비율이 타 연령 대비 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-41] 스마트 기기 애니메이션 주 결제 방법_포털 사이트(2018)

(n=225, 단위: 명, %)

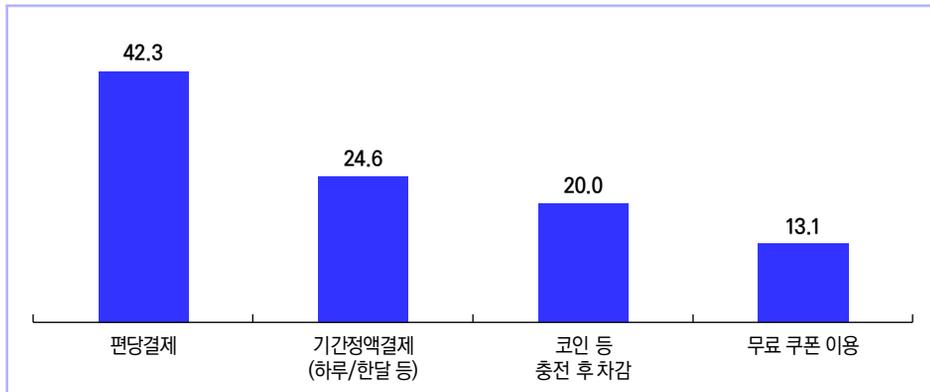
	사례 수	편당결제	기간정액결제 (하루/한달 등)	코인 등 충전 후 차감	무료 쿠폰 이용
전체	(225)	60.4	19.1	11.1	9.3
성별	남성 (122)	67.2	15.6	10.7	6.6
	여성 (103)	52.4	23.3	11.7	12.6
연령	3~4세 (7)	57.1	28.6	14.3	0.0
	5~9세 (21)	61.9	28.6	0.0	9.5
	10~14세 (24)	58.3	25.0	0.0	16.7
	15~19세 (11)	36.4	9.1	36.4	18.2
	20~24세 (30)	70.0	16.7	10.0	3.3
	25~29세 (30)	53.3	23.3	13.3	10.0
	30~39세 (51)	66.7	13.7	13.7	5.9
	40~49세 (30)	66.7	13.3	13.3	6.7
	50~59세 (21)	47.6	23.8	9.5	19.0

다. 스마트 기기 애니메이션 주 결제 방법_파일 공유 사이트

‘파일 공유 사이트에서 다운로드 후 시청(P2P, 웹하드 등)’을 통해 유료 결제한 경우 ‘편당결제’ 응답 비율은 42.3%로 나타났으며, 이어서 ‘기간정액결제(하루/한달 등)’이 24.6%, ‘코인 등 충전 후 차감’이 20.0%, ‘무료 쿠폰 이용’이 13.1%의 순으로 나타났다.

[그림 2-2-36] 스마트 기기 애니메이션 주 결제 방법_파일 공유 사이트(2018)

(n=175, 단위: %)



* 2017까지 '온라인 애니메이션'에서 2018 '스마트 기기 애니메이션'으로 수정됨

연령별로 살펴보면, '3~4세', '5~9세'에서는 '기간정액결제(하루/한달 등)' 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, '15~19세'에서는 '코인 등 충전 후 차감'에서 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-42] 스마트 기기 애니메이션 주 결제 방법_파일 공유 사이트(2018)

(n=175, 단위: 명, %)

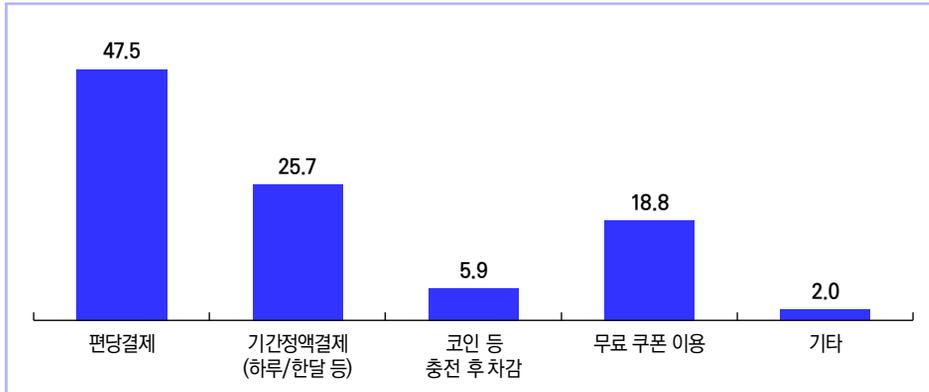
	사례 수	편당결제	기간정액결제 (하루/한달 등)	코인 등 충전 후 차감	무료 쿠폰 이용	
전체	(175)	42.3	24.6	20.0	13.1	
성별	남성	(110)	42.7	24.5	20.9	11.8
	여성	(65)	41.5	24.6	18.5	15.4
연령	3~4세	(8)	37.5	37.5	12.5	12.5
	5~9세	(9)	33.3	44.4	11.1	11.1
	10~14세	(12)	58.3	8.3	16.7	16.7
	15~19세	(7)	28.6	28.6	42.9	0.0
	20~24세	(15)	40.0	0.0	33.3	26.7
	25~29세	(33)	33.3	30.3	24.2	12.1
	30~39세	(41)	51.2	26.8	14.6	7.3
	40~49세	(32)	43.8	18.8	18.8	18.8
	50~59세	(18)	38.9	33.3	16.7	11.1

라. 스마트 기기 애니메이션 주 결제 방법_동영상 스트리밍 서비스

‘동영상 스트리밍 서비스를 통해 시청(유튜브 등)’을 통해 유료 결제한 경우 ‘편당결제’ 응답 비율은 47.5%로 나타났으며, 이어서 ‘기간정액결제(하루/한달 등)’가 25.7%, ‘무료 쿠폰 이용’이 18.8% 등의 순으로 높게 나타났다.

[그림 2-2-37] 스마트 기기 애니메이션 주 결제 방법_동영상 스트리밍 서비스(2018)

(n=202, 단위: %)



* 2017까지 '온라인 애니메이션'에서 2018 '스마트 기기 애니메이션'으로 수정됨

응답자 특성별로 살펴보면, '3~4세'에서는 '기간정액결제(하루/한달 등)' 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, '15~19세'에서는 '무료 쿠폰 이용' 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-43] 스마트 기기 애니메이션 주 결제 방법_동영상 스트리밍 서비스(2018)

(n=202, 단위: 명, %)

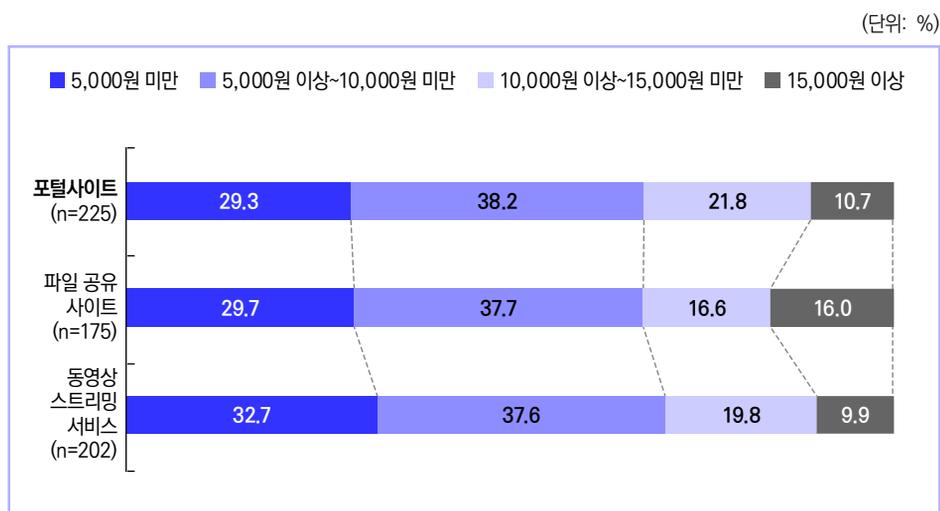
	사례 수	편당결제	기간정액결제 (하루/한달 등)	코인 등 충전 후 차감	무료 쿠폰 이용	기타
전체	(202)	47.5	25.7	5.9	18.8	2.0
성별	남성 (116)	50.0	25.0	6.0	18.1	0.9
	여성 (86)	44.2	26.7	5.8	19.8	3.5
연령	3~4세 (6)	16.7	66.7	16.7	0.0	0.0
	5~9세 (29)	51.7	24.1	0.0	24.1	0.0
	10~14세 (12)	66.7	0.0	16.7	8.3	8.3
	15~19세 (12)	50.0	8.3	8.3	33.3	0.0
	20~24세 (23)	39.1	39.1	0.0	21.7	0.0
	25~29세 (28)	42.9	39.3	14.3	3.6	0.0
	30~39세 (39)	41.0	33.3	5.1	15.4	5.1
	40~49세 (36)	55.6	11.1	2.8	27.8	2.8
	50~59세 (17)	52.9	17.6	5.9	23.5	0.0

마. 스마트 기기 애니메이션 유료 결제 월평균 결제 금액

스마트 기기 애니메이션 유료 결제 시 월평균 결제 금액은 포털사이트, 파일 공유 사이트, 동영상 스트리밍 서비스 모두 '5,000원 이상~10,000원 미만'이 각각 38.2%, 37.7%, 37.6%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로는 '5,000원 미만'(포털사이트 29.3%, 파일 공유 사이트 29.7%, 동영상 스트리밍 서비스 32.7%)이 높게 나타났다.

스마트 기기 애니메이션 월평균 결제금액은 '파일 공유 사이트'가 평균 8,363원으로 가장 높으며, '포털사이트'는 평균 7,768원, '동영상 스트리밍 서비스'는 평균 6,907원으로 나타났다.

[그림 2-2-38] 스마트 기기 애니메이션 월평균 결제금액(2018)



* 2017까지 '온라인 애니메이션' → 2018 '스마트 기기 애니메이션'으로 수정됨

[표 2-2-44] 스마트 기기 애니메이션 월평균 결제금액(2018)

(포털사이트 n=225, 파일 공유 사이트 n=175, 동영상 스트리밍 서비스 n=202, 단위: 명, %, 원)

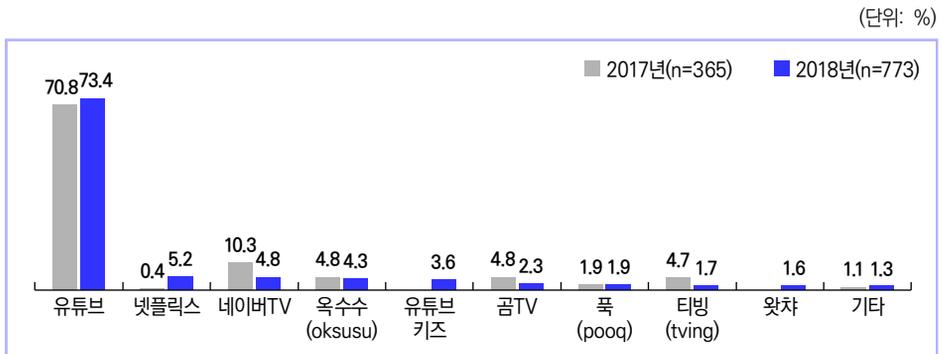
	사례 수	5,000원 미만	5,000원 이상~10,000원 미만	10,000원 이상~15,000원 미만	15,000원 이상	평균 (원)
포털사이트	(225)	29.3	38.2	21.8	10.7	7,768
파일 공유 사이트	(175)	29.7	37.7	16.6	16.0	8,363
동영상 스트리밍 서비스	(202)	32.7	37.6	19.8	9.9	6,907

7. 스마트 기기 애니메이션 시청 시 주 이용 동영상 스트리밍 서비스

스마트 기기 애니메이션 시청 시 주 이용 동영상 스트리밍 서비스는 '유튜브'가 73.4%로 가장 높게 나타났다. 이어서 '넷플릭스'가 5.2%, '네이버 TV'가 4.8%의 순으로 높게 나타났다.

2017년 대비 '유튜브'가 2.6%p 증가하여 스마트 기기 애니메이션 주 이용 동영상 스트리밍 서비스 1위를 차지하였으며, '넷플릭스'도 4.8%p 증가한 것으로 나타났다.

[그림 2-2-39] 스마트 기기 애니메이션 시청 시 주 이용 동영상 스트리밍 서비스(2018)



* 2017까지 '온라인 애니메이션'에서 2018 '스마트 기기 애니메이션'으로 수정됨

* 2018 '유튜브 키즈', '왓차' 추가되고, '유튜브 레드' 보기 삭제됨

응답자 특성별로 살펴보면, 전반적으로 '유튜브'를 통해 스마트 기기 애니메이션을 이용하는 것으로 나타났으며, 그중에서도 '15~19세'에서 '유튜브' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-45] 스마트 기기 애니메이션 시청 시 주 이용 동영상 스트리밍 서비스(2018)

(n=773, 단위: 명, %)

	사례 수	유튜브	넷플릭스	네이버 TV	옥수수 (oksusu)	유튜브 키즈	곰TV	폭 (pooq)	티빙 (tving)	왓차	기타
전체	(773)	73.4	5.2	4.8	4.3	3.6	2.3	1.9	1.7	1.6	1.3
성별											
남성	(409)	74.1	5.6	5.9	4.9	3.2	2.9	1.2	0.7	0.2	1.2
여성	(364)	72.5	4.7	3.6	3.6	4.1	1.6	2.7	2.7	3.0	1.4
연령											
3~4세	(29)	72.4	0.0	0.0	0.0	17.2	0.0	3.4	3.4	3.4	0.0
5~9세	(78)	73.1	2.6	3.8	1.3	12.8	2.6	2.6	0.0	1.3	0.0
10~14세	(48)	64.6	10.4	18.8	0.0	4.2	0.0	0.0	2.1	0.0	0.0
15~19세	(69)	85.5	1.4	0.0	5.8	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	2.9
20~24세	(99)	76.8	3.0	5.1	3.0	0.0	0.0	5.1	1.0	4.0	2.0
25~29세	(80)	71.3	12.5	2.5	5.0	1.3	0.0	1.3	1.3	2.5	2.5
30~39세	(147)	71.4	6.1	4.1	4.8	4.1	4.1	1.4	2.0	0.7	1.4
40~49세	(137)	73.7	4.4	5.8	5.8	1.5	4.4	0.7	2.9	0.0	0.7
50~59세	(86)	69.8	4.7	4.7	7.0	2.3	4.7	3.5	2.3	0.0	1.2

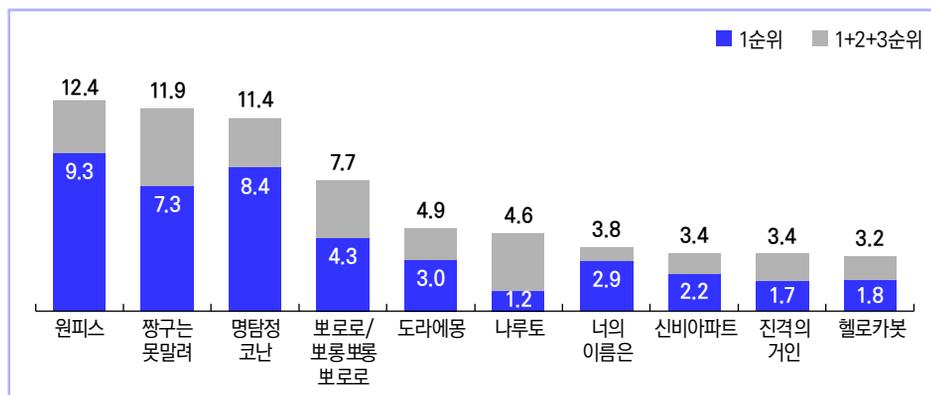
8. 즐겨 시청한 스마트 기기 애니메이션

즐거 시청한 스마트 기기 애니메이션(1+2+3순위 기준)은 '원피스'가 12.4%로 가장 높게 나타났다. 이어서 '짱구는 못말려'가 11.9%, '명탐정 코난'이 11.4% 등의 순으로 높게 나타났다.

1순위 기준으로는 '원피스'가 9.3%로 가장 높으며, 이어서 '명탐정 코난'이 8.4%, '짱구는 못말려'가 7.3%의 순으로 높게 나타났다.

[그림 2-2-40] 즐겨 시청한 스마트 기기 애니메이션(2018)

(복수응답, n=1,089, 단위: 1+2+3순위 %)



* 2017까지 '온라인 애니메이션'에서 2018 '스마트 기기 애니메이션'으로 수정됨

* 상위 10개 제시

[표 2-2-46] 즐겨 시청한 스마트 기기 애니메이션(2018)

(복수응답, n=1,089, 단위: 1+2+3순위 %)

순위	1순위 기준		순위	1+2+3순위 기준	
	명칭	%		명칭	%
1	원피스	9.3	1	원피스	12.4
2	명탐정 코난	8.4	2	짱구는 못말려	11.9
3	짱구는 못말려	7.3	3	명탐정 코난	11.4
4	보롱보롱 보로로	4.3	4	보롱보롱 보로로	7.7
5	도라에몽	3.0	5	도라에몽	4.9
6	너의 이름은	2.9	6	나루토	4.6
7	신비아파트	2.2	7	너의 이름은	3.8
8	헬로카봇	1.8	8	신비아파트	3.4
9	진격의 거인	1.7	8	진격의 거인	3.4
10	겨울왕국	1.5	10	헬로카봇	3.2

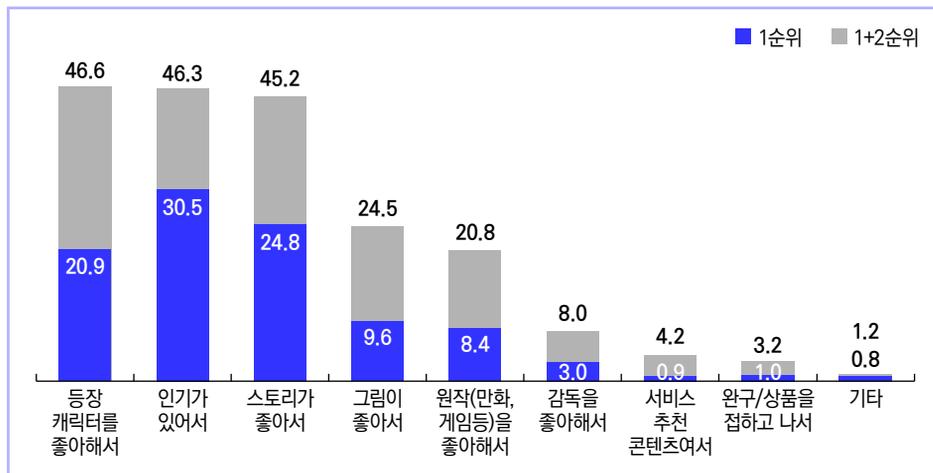
* 상위 10개 제시

9. 스마트 기기 애니메이션 시청 시 고려 요인

스마트 기기 애니메이션 시청 시 고려 요인의 1+2순위 기준은 ‘등장 캐릭터를 좋아해서’가 46.6%로 가장 높게 나타났으며, ‘인기가 있어서’가 46.3%, ‘스토리가 좋아서’가 45.2% 등의 순으로 높게 나타났다. 1순위 기준으로는 ‘인기가 있어서’가 30.5%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 ‘스토리가 좋아서’가 24.8%, ‘등장 캐릭터를 좋아해서’가 20.9%의 순으로 높게 나타났다.

[그림 2-2-41] 스마트 기기 애니메이션 시청 시 고려 요인(2018)

(복수응답, n=1,089, 단위: 1+2순위 %)



* 2017까지 '온라인 애니메이션'에서 2018 '스마트 기기 애니메이션'으로 수정됨

* 이전 조사에도 동일문항 있으나 보기 추가 및 변경이 많아 추이 비교 어려움

응답자 특성별로 살펴보면, '남성'에서 '인기가 있어서' 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로 살펴보면, '15~19세', '25~29세'에서는 '인기가 있어서'가, '20~24세', 30대 이상에서는 '스토리가 좋아서'가 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-47] 스마트 기기 애니메이션 시청 시 고려 요인(2018)

(복수응답, n=1,089, 단위: 명, 1+2순위 %)

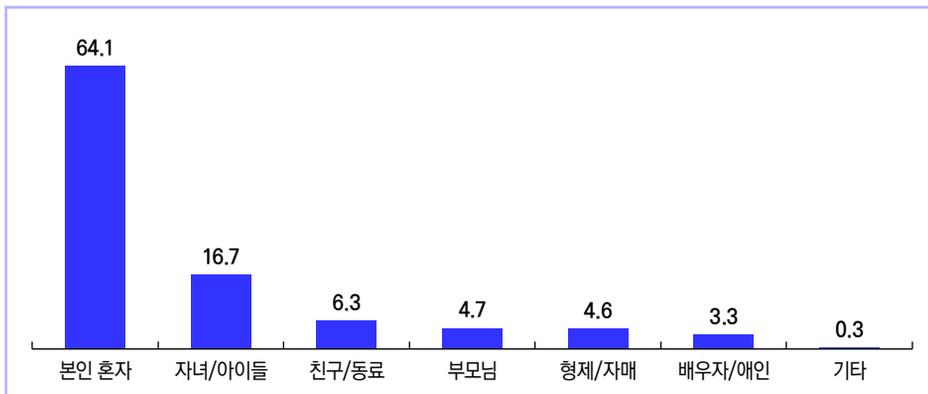
	사례 수	등장 캐릭터를 좋아해서	인기가 있어서	스토리가 좋아서	그림이 좋아서	원작(만 화, 게임 등)을 좋아해서	감독을 좋아해서	서비스 추천 콘텐츠 여서	완구/ 상품을 접하고 나서	기타	
전체	(1,089)	46.6	46.3	45.2	24.5	20.8	8.0	4.2	3.2	1.2	
성별	남성	(583)	45.6	49.4	43.1	22.3	22.0	9.8	3.6	3.3	1.0
	여성	(506)	47.8	42.7	47.6	27.1	19.4	5.9	4.9	3.2	1.4
연령	3~4세	(41)	70.7	53.7	26.8	26.8	12.2	7.3	0.0	2.4	0.0
	5~9세	(97)	64.9	53.6	20.6	19.6	21.6	2.1	5.2	11.3	1.0
	10~14세	(73)	50.7	41.1	37.0	28.8	23.3	13.7	4.1	1.4	0.0
	15~19세	(92)	47.8	51.1	46.7	21.7	18.5	5.4	5.4	1.1	2.2
	20~24세	(136)	39.7	43.4	52.2	34.6	15.4	7.4	5.1	2.2	0.0
	25~29세	(118)	47.5	47.5	39.0	33.1	15.3	8.5	3.4	2.5	3.4
	30~39세	(219)	42.9	47.5	49.3	19.6	21.0	10.0	4.6	3.7	1.4
	40~49세	(189)	40.7	45.0	53.4	21.2	23.8	8.5	2.1	3.7	1.6
	50~59세	(124)	43.5	39.5	52.4	21.8	29.0	7.3	6.5	0.0	0.0

10. 스마트 기기 애니메이션 시청 시 동반자

스마트 기기 애니메이션 시청 시 동반자는 '본인 혼자'가 64.1%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '자녀/아이들'이 16.7%, '친구/동료'는 6.3%의 순으로 높게 나타났다.

[그림 2-2-42] 스마트 기기 애니메이션 시청 시 동반자(2018)

(n=1,089, 단위: %)



* 2017년도에는 애니메이션 감상 시 동반 시청자에 대해 질문

* 2018년도에는 스마트 기기 애니메이션 감상 시 동반 시청자에 대해 세부 질문

연령별로 살펴보면, '15~19세'와 '20~24세'에서 '본인 혼자' 스마트 기기 애니메이션 시청을 했다고 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-48] 스마트 기기 애니메이션 시청 시 동반자(2018)

(n=1,089, 단위: 명, %)

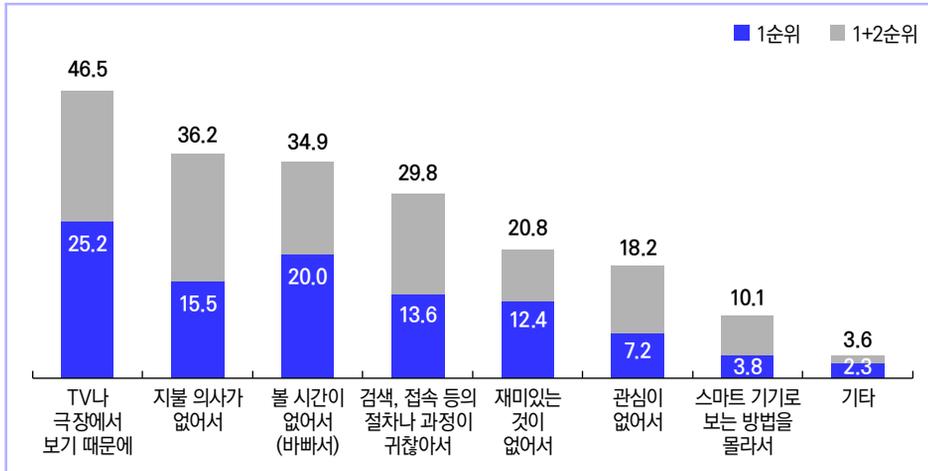
	사례 수	본인 혼자	자녀/ 아이들	친구/ 동료	부모님	형제/ 자매	배우자/ 애인	기타	
전체	(1,089)	64.1	16.7	6.3	4.7	4.6	3.3	0.3	
성별	남성	(583)	65.7	15.6	6.5	3.8	4.3	3.9	0.2
	여성	(506)	62.3	18.0	6.1	5.7	4.9	2.6	0.4
연령	3~4세	(41)	51.2	0.0	9.8	29.3	9.8	0.0	0.0
	5~9세	(97)	47.4	0.0	16.5	14.4	21.6	0.0	0.0
	10~14세	(73)	42.5	0.0	6.8	34.2	16.4	0.0	0.0
	15~19세	(92)	84.8	0.0	12.0	0.0	3.3	0.0	0.0
	20~24세	(136)	90.4	2.9	3.7	0.0	1.5	1.5	0.0
	25~29세	(118)	79.7	8.5	3.4	0.0	4.2	4.2	0.0
	30~39세	(219)	62.1	28.3	4.1	0.0	1.4	3.7	0.5
	40~49세	(189)	49.7	37.6	3.7	0.0	0.0	7.9	1.1
	50~59세	(124)	60.5	28.2	6.5	0.0	0.0	4.8	0.0

11. 스마트 기기 비감상 이유

스마트 기기 애니메이션 비감상 이유(1+2순위 기준)로는 'TV나 극장에서 보기 때문에'가 46.5%로 가장 높았다. 그다음으로는 '지불 의사가 없어서'가 36.2%, '볼 시간이 없어서(바빠서)'가 34.9%의 순으로 높게 나타났다. 1순위 기준으로는 'TV나 극장에서 보기 때문에'가 25.2%로 가장 높았으며, 그 다음으로 '볼 시간이 없어서(바빠서)'가 20.0%, '지불의사가 없어서'가 15.5%의 순으로 높게 나타났다.

[그림 2-2-43] 최근 1년 스마트 기기 비감상 이유(2018)

(복수응답, n=611, 단위: 명, 1+2순위 %)



응답자 특성별로 살펴보면, '10~14세'는 'TV나 극장에서 보기 때문에'가, '15~19세'는 '지불 의사가 없어서'가, '20~24세'는 '볼 시간이 없어서(바빠서)'의 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-49] 최근 1년 스마트 기기 비감상 이유(2018)

(복수응답, n=611, 단위: 명, 1+2순위 %)

	사례 수	TV나 극장에서 보기 때문에	지불 의사가 없어서	볼 시간이 없어서(바빠서)	검색, 접속 등의 절차나 과정이 귀찮아서	재미있는 것이 없어서	관심이 없어서	스마트 기기로 보는 방법을 몰라서	기타
전체	(611)	46.5	36.2	34.9	29.8	20.8	18.2	10.1	3.6
성별	남성 (305)	45.6	36.4	37.0	25.2	23.0	18.7	10.5	3.6
	여성 (306)	47.4	35.9	32.7	34.3	18.6	17.6	9.8	3.6
연령	3~4세 (14)	42.9	14.3	50.0	14.3	35.7	7.1	21.4	14.3
	5~9세 (41)	48.8	39.0	34.1	36.6	17.1	7.3	12.2	4.9
	10~14세 (50)	54.0	36.0	32.0	22.0	22.0	22.0	6.0	6.0
	15~19세 (25)	32.0	40.0	48.0	20.0	24.0	28.0	8.0	0.0
	20~24세 (23)	26.1	30.4	60.9	8.7	52.2	13.0	8.7	0.0
	25~29세 (38)	34.2	31.6	36.8	31.6	28.9	15.8	18.4	2.6
	30~39세 (128)	43.0	37.5	37.5	32.8	18.0	21.1	7.8	2.3
	40~49세 (157)	51.0	36.9	31.2	33.8	19.1	18.5	6.4	3.2
	50~59세 (135)	51.1	37.0	28.9	29.6	16.3	17.8	14.8	4.4

제6절

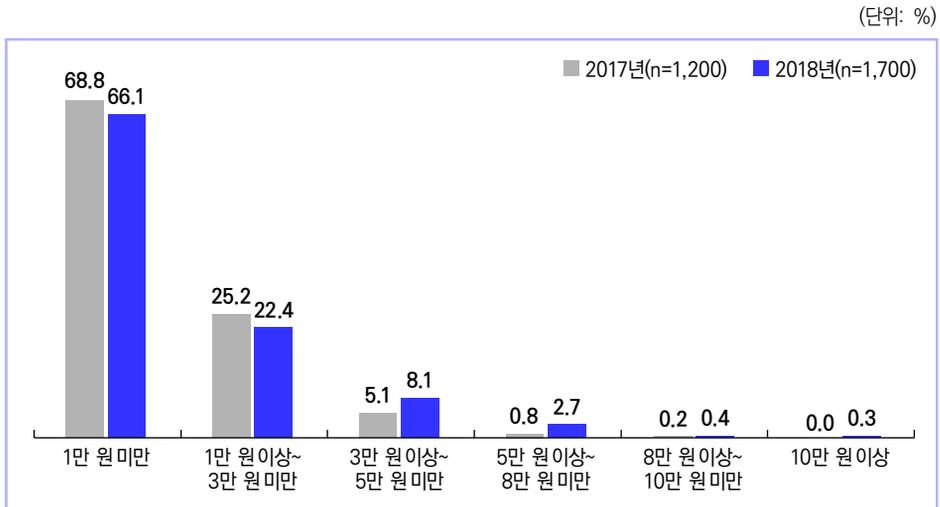
기타

1. 애니메이션 시청 시 월평균 소비 가능 금액

애니메이션 시청 시 월평균 소비 가능 금액은 '1만 원 미만'이 66.1%로 가장 높게 나타났으며, '1만 원 이상~3만 원 미만'이 22.4%, '3만 원 이상~5만 원 미만'이 8.1% 등의 순으로 나타났다.

2017년 대비 '3~5만 원' 응답 비율이 3.0%p 증가한 것으로 나타났다.

[그림 2-2-44] 애니메이션 시청 시 월평균 소비 가능 금액(2018)



응답자 특성별로 살펴보면, 모든 응답자 특성에서 '1만 원 미만' 응답 비율이 높게 나타났으며, '20~24세'에서 '1만 원 이상~3만 원 미만' 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

[표 2-2-50] 애니메이션 시청 시 월평균 소비 가능 금액(2018)

(단위: 명, %)

		사례 수	1만 원 미만	1만 원 이상~ 3만 원 미만	3만 원 이상~ 5만 원 미만	5만 원 이상~ 8만 원 미만	8만 원 이상~ 10만 원 미만	10만 원 이상
전체		(1,700)	66.1	22.4	8.1	2.7	0.4	0.3
성별	남성	(888)	63.3	23.6	9.5	2.8	0.5	0.3
	여성	(812)	69.2	21.1	6.7	2.6	0.2	0.2
연령	3~4세	(55)	63.6	20.0	7.3	9.1	0.0	0.0
	5~9세	(138)	65.9	21.7	11.6	0.7	0.0	0.0
	10~14세	(123)	62.6	25.2	8.9	2.4	0.8	0.0
	15~19세	(117)	76.9	13.7	7.7	0.9	0.0	0.9
	20~24세	(159)	61.6	26.4	9.4	1.9	0.6	0.0
	25~29세	(156)	60.3	25.6	11.5	1.9	0.0	0.6
	30~39세	(347)	66.6	20.5	7.8	4.3	0.3	0.6
	40~49세	(346)	68.2	22.0	6.4	2.9	0.6	0.0
	50~59세	(259)	66.4	24.7	6.2	1.9	0.4	0.4



WHITE PAPER
ON KOREAN
ANIMATION

2018

애니메이션 산업백서

제 3 부

국내 애니메이션산업 동향

제1장	애니메이션산업 통계조사	116
제1절	조사 체계	116
제2절	애니메이션산업 총괄	118
제3절	애니메이션산업 사업체 수	120
제4절	애니메이션산업 매출액	123
제5절	애니메이션산업 부가가치액 구성	126
제6절	애니메이션산업 수출입액	128
제7절	애니메이션산업 종사자	132
제2장	제작 및 유통 동향	142
제1절	TV 애니메이션	142
제2절	극장용 애니메이션	163
제3절	단편 애니메이션	170
제4절	애니메이션 투자조합 운용 현황	182
제3장	애니메이션산업 지원 현황	184
제1절	한국콘텐츠진흥원	184
제2절	서울애니메이션센터	196
제3절	경기콘텐츠진흥원	202
제4절	광주정보문화산업진흥원	208
제5절	강원정보문화진흥원	215

제 1 장

애니메이션산업 통계조사

제1절

조사 체계

1. 조사 설계

본 백서의 국내 애니메이션산업 현황의 통계 자료는 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원 (2019) <2018 콘텐츠산업 통계조사>(2017년 기준)를 기준으로 재작성하였다. 2017년 국내 애니메이션산업 사업체 현황은 애니메이션 제작업, 애니메이션 유통 및 배급업, 온라인 애니메이션 유통업에서 매출이 발생하는 사업체를 대상으로 조사원이 현장을 방문하는 대인 면접조사를 원칙으로 하였다. 현장 방문조사가 어려운 경우 예외적으로 E-mail, FAX, 전화 조사 등을 병행하여 응답률을 제고하였다.

전국 사업체 조사 결과에서 파악된 2017년 애니메이션산업 전체 사업체 수는 492개였으며, 응답한 477개 업체로 결과를 도출하였다.

[표 3-1-1] 조사 설계

조사 대상	애니메이션산업을 영위하는 사업체
조사 지역	전국
조사 모집단 수 ⁴⁰⁾	492개
표본 수 ⁴¹⁾	477개
조사 기준일	2017. 12. 31.
조사 방법	대인 면접조사, E-mail, Fax, 전화조사 병행
조사 내용	사업체 일반 현황(사업체명 및 대표자 정보) 주요 실적 통계(매출 규모, 수출입 규모, 종사자 규모, 부가가치, 기타 재무정보, 해외 거래 현황 등) 산업별 특성 관련 문항 기타 산업 활동(지식재산권 등), 정부 지원 관련 요구사항 등

2. 통계 이용 시 유의사항

애니메이션 유통 및 배급업 매출액 중 극장 매출액은 영화진흥위원회의 영화관입장권 통합전산망(www.kobis.or.kr) 통계를 인용했으며, 방송사 수출액은 과학기술정보통신부 방송통신위원회(2018), <2018년 방송산업 실태조사 보고서>를 인용했다. 극장 매출액과 방송사 수출액은 사업 형태별, 매출액 규모별, 종사자 규모별, 지역별 매출액이 구분되지 않아 제외되어, 해당 통계표의 합계가 애니메이션사업 전체 매출액 합계와 차이가 있다.

애니메이션산업 매체별 매출액과 제작방식별 매출액 통계는 애니메이션 사업 형태별 매출액 중 창작 및 제작 매출액만을 재분석한 결과로서, 애니메이션 창작 및 하청 제작업, 판권으로 구분하여 통계를 산출하였다.

부가가치액과 부가가치율은 극장 매출액과 방송사 수출액을 전체 매출액에 포함시켜 산출하였다.

애니메이션산업 통계는 실태조사에 응답한 477개 업체를 집계 분석한 결과이다. 보고서에서 제시된 산업 규모는 사업체를 기준으로 모수 추정된 결과로 소수점 미만을 반올림한 것으로 합계의 숫자와 내용의 합계, 그리고 백분율 합계가 일치하지 않을 수도 있다. 보고서에 사용한 부호 중 ‘0’은 ‘단위 미만’, ‘-’는 ‘해당숫자 없음’을 의미한다.

40) 2017년 기준 실태조사 모집단 수(직접 조사를 위한 모집단 수)
41) 애니메이션 업체 전수조사

제2절

애니메이션산업 총괄

2017년 애니메이션산업의 사업체 수는 492개, 종사자 수는 5,161명으로 나타났다. 매출액은 6,655억 원, 부가가치액은 2,231억 원, 부가가치율은 33.5%로 조사됐다. 수출액은 1억 4,487만 달러, 수입액은 760만 달러였다.

애니메이션산업 사업체 수는 2013년 342개에서 2017년 492개로 4년간 연평균 9.5% 증가했다. 매출액은 2013년 5,205억 원에서 2017년 6,655억 원으로 연평균 6.3% 증가했다. 반면, 부가가치액은 전년대비 0.3% 증가하여 상대적으로 저조한 모습을 나타냈다.

[표 3-1-2] 애니메이션산업 총괄

구분	사업체 수 (개)	종사자 수 (명)	매출액 (백만 원)	부가가치액 (백만 원)	부가가치율 (%)	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)
2013년	342	4,502	520,510	219,232	42.1	109,845	6,571
2014년	350	4,505	560,248	221,750	39.6	115,652	6,825
2015년	376	4,728	610,175	218,202	35.8	126,570	7,011
2016년	447	5,142	676,960	222,442	32.9	135,622	7,324
2017년	492	5,161	665,462	223,135	33.5	144,870	7,604
전년대비 증감률(%)	10.1	0.4	△1.7	0.3	-	6.8	3.8
연평균 증감률(%)	9.5	3.5	6.3	0.4	-	7.2	3.7

애니메이션산업의 업체당 평균매출액은 10억 300만 원, 1인당 평균매출액은 9,600만 원으로 나타났다.

중분류별로 보면, 제작업의 업체당 평균매출액은 10억 5,000만 원, 1인당 평균매출액은 9,300만원, 유통 및 배급업의 업체당 평균매출액은 5억 2,100만 원, 1인당 평균매출액은 1억 5,400만 원, 온라인 유통업의 업체당 평균매출액은 10억 9,900만 원, 1인당 평균매출액은 1억 600만 원으로 나타났다. 업체당 평균매출액은 온라인 유통업이 가장 높은 반면, 1인당 평균매출액은 유통 및 배급업이 가장 높은 것으로 파악되었다.

소분류별로 보면, 업체당 평균매출액에서는 애니메이션 창작 제작업이 12억 8,600만 원으로 가장 높고, 1인당 평균매출액에서는 온라인(인터넷/모바일) 애니메이션 제작업이 2억 3,800만 원으로 가장 높게 나타났다.

업체당 평균매출액이 가장 낮은 분야는 온라인(인터넷/모바일) 애니메이션 제작업(5억 1,600만 원)이었고, 1인당 평균매출액이 가장 낮은 분야는 애니메이션 하청 제작업(6,400만 원)이었다.

[표 3-1-3] 애니메이션산업 사업체당 평균매출액 및 종사자당 평균매출액 현황(2017)⁴²⁾

중분류	소분류	사업체 수 (개)	종사자 수 (명)	매출액 (백만 원)	업체당 평균매출액 (백만 원)	1인당 평균매출액 (백만 원)
애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작업	243	2,795	312,520	1,286	112
	애니메이션 하청 제작업	166	2,017	129,702	781	64
	온라인(인터넷/모바일) 애니메이션 제작	24	52	12,380	516	238
	소계	433	4,864	454,603	1,050	93
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	45	152	23,454	521	154
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업(인터넷/모바일)	14	145	15,384	1,099	106
전체		492	5,161	493,441	1,003	96

42) 애니메이션산업 극장 매출액 및 방송사 수출액 제외

제3절

애니메이션산업 사업체 수

2017년 애니메이션산업 사업체 수는 492개로, 2015년 376개에서 2년 연평균 14.4% 증가했다.

소분류별로 보면, 49.4%의 비중을 차지하고 있는 애니메이션 창작 제작업 사업체 수는 243개로 전년대비 19.7% 증가했다. 33.7%의 비중을 차지하는 애니메이션 하청 제작업 사업체 수는 166개로 전년대비 10.7%의 높은 증가율을 보였다. 반면 애니메이션 유통, 배급 및 홍보업 사업체 수는 전년대비 15.1% 감소했고, 온라인 애니메이션 서비스업(인터넷/모바일) 사업체 수는 전년대비 17.6% 감소했다.

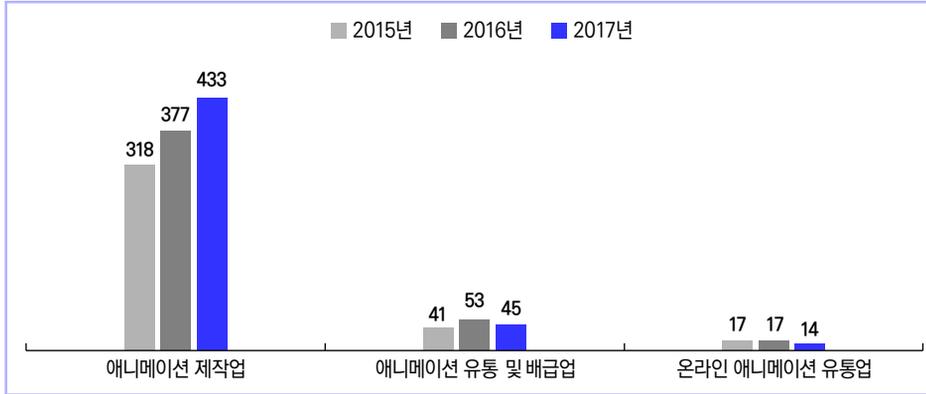
[표 3-1-4] 애니메이션산업 업종별·연도별 사업체 수 현황

(단위: 개)

중분류	소분류	2015년	2016년	2017년	비중(%)	전년대비 증감률 (%)	연평균 증감률 (%)
애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작업	192	203	243	49.4	19.7	12.5
	애니메이션 하청 제작업	110	150	166	33.7	10.7	22.8
	온라인(인터넷/모바일) 애니메이션 제작	16	24	24	4.9	-	22.5
	소계	318	377	433	88.0	14.9	16.7
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	41	53	45	9.1	△15.1	4.8
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷/모바일)	17	17	14	2.8	△17.6	△9.3
합계		376	447	492	100.0	10.1	14.4

[그림 3-1-1] 애니메이션산업 업종별·연도별 사업체 수 현황

(단위: 개)



2017년 지역별 애니메이션 사업체 수 현황을 보면, 서울특별시의 사업체는 332개(67.5%)로 전년대비 16.1% 증가했다. 7개 광역시의 사업체 수는 2015년 52개에서 2017년 52개로 유지했으며, 이 중 광주의 사업체 수가 23개(4.7%)로 가장 높은 비중을 차지했다. 전체 애니메이션 사업체 중 84.4%가 서울과 경기도에 몰려 있는 것으로 조사되었다.

[표 3-1-5] 애니메이션산업 지역별·업종별 사업체 수 현황(2017)

(단위: 개)

지역	애니메이션 제작업			애니메이션 유통 및 배급업	온라인 애니메이션 유통업	합계	비중 (%)
	애니메이션 창작 제작업	애니메이션 하청 제작업	온라인(인터넷/모바일) 애니메이션 제작	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷/모바일)		
서울	176	100	12	35	9	332	67.5
부산	9	7	2	1	-	19	3.9
대구	-	1	-	-	-	1	0.2
인천	1	2	1	-	-	4	0.8
7개 시	7	14	-	2	-	23	4.7
대전	1	3	-	-	-	4	0.8
울산	-	-	1	-	-	1	0.2
세종	-	-	-	-	-	-	-
소계	18	27	4	3	-	52	10.6
경기도	42	27	5	6	3	83	16.9
강원도	3	2	1	-	-	6	1.2
충청북도	1	-	-	-	2	3	0.6
충청남도	1	2	-	-	-	3	0.6
9개 도	-	1	-	-	-	1	0.2
전라북도	-	2	1	-	-	3	0.6
전라남도	-	1	-	-	-	1	0.2
경상북도	-	1	-	-	-	1	0.2
경상남도	1	1	-	1	-	3	0.6
제주도	1	3	1	-	-	5	1.0
소계	49	39	8	7	5	108	22.0
합계	243	166	24	45	14	492	100.0

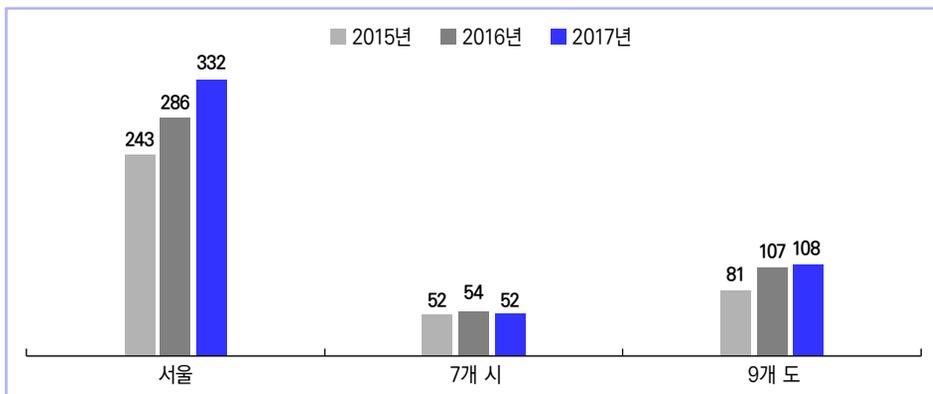
[표 3-1-6] 애니메이션산업 지역별·연도별 사업체 수 현황

(단위: 개)

지역	연도	2015년	2016년	2017년	전년대비 증감률 (%)	연평균 증감률 (%)
7개 시	서울	243	286	332	16.1	16.9
	부산	16	17	19	11.8	9.0
	대구	2	2	1	△50.0	△29.3
	인천	3	3	4	33.3	15.5
	광주	26	27	23	△14.8	△5.9
	대전	3	3	4	33.3	15.5
	울산	2	2	1	△50.0	△29.3
	세종 ⁴³⁾	-	-	-	-	-
소계	52	54	52	△3.7	△0.0	
9개 도	경기도	68	94	83	△11.7	10.5
	강원도	1	1	6	500.0	144.9
	충청북도	3	3	3	-	△0.0
	충청남도	2	2	3	50.0	22.5
	전라북도	1	1	1	-	0.0
	전라남도	3	3	3	-	△0.0
	경상북도	3	-	1	-	△42.3
	경상남도	-	3	3	-	-
	제주도	-	-	5	-	-
	소계	81	107	108	0.9	15.5
합계	376	447	492	10.1	14.4	

[그림 3-1-2] 애니메이션산업 지역별·연도별 사업체 수 현황

(단위: 개)



43) 2015~2016년 세종시 소재 사업체 수는 충청남도에 포함

제4절

애니메이션산업 매출액

2017년도 애니메이션산업 매출액은 6,655억 원으로 전년대비 1.7% 감소한 것으로 조사되었다.

중분류별로 보면, 애니메이션 제작업은 4,546억 원으로 전년대비 0.5%, 2년 평균으로는 3.2%의 증가율을 보였다. 애니메이션 유통 및 배급업은 1,955억 원으로 전년대비 6.8% 감소하였으나, 2년 평균으로는 7.0%의 증가율을 보였다. 온라인 애니메이션 유통업은 154억 원으로 규모가 작고 전년대비 4.9% 증가, 2년 평균으로는 8.9%의 증가율을 보였다.

소분류별로 보면, 애니메이션 창작 제작업 매출액은 2017년 3,125억 원으로 전년과 유사한 수준이었고, 애니메이션 하청 제작업은 전년대비 1.1% 증가, 온라인(인터넷/모바일) 애니메이션 제작은 전년대비 4.4% 증가하였다. 온라인 애니메이션 서비스업(인터넷/모바일)의 경우 전년대비 4.9%, 2년 평균으로는 8.9%의 높은 증가율을 보였다.

[표 3-1-7] 애니메이션산업 업종별·연도별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

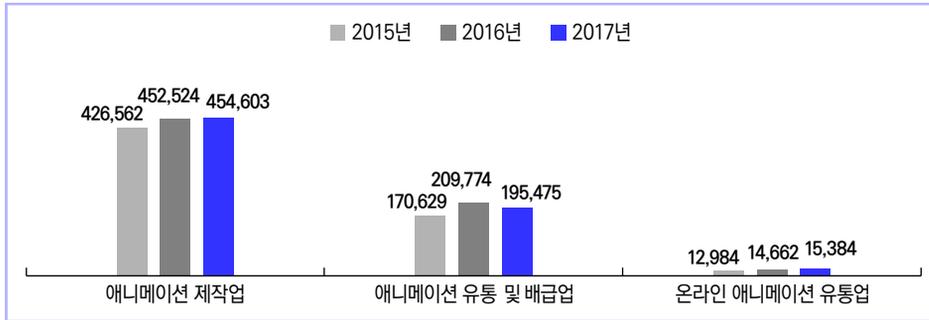
중분류	소분류	2015년	2016년	2017년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작업	292,353	312,428	312,520	47.0	0.0	3.4
	애니메이션 하청 제작업	124,245	128,242	129,702	19.5	1.1	2.2
	온라인(인터넷/ 모바일) 애니메이션 제작	9,964	11,854	12,380	1.9	4.4	11.5
	소계	426,562	452,524	454,603	68.3	0.5	3.2
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	21,152	23,445	23,454	3.5	0.0	5.3
	극장 매출액 ⁴⁴⁾	149,162	184,919	170,783	25.7	△7.6	7.0
	방송사 수출액 ⁴⁵⁾	315	1,410	1,238	0.2	△12.2	98.2
	소계	170,629	209,774	195,475	29.4	△6.8	7.0
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷/모바일)	12,984	14,662	15,384	2.3	4.9	8.9
합계		610,175	676,960	665,462	100.0	△1.7	4.4

44) 애니메이션 극장 매출액은 영화진흥위원회의 영화관입장권통합전산망 자료를 인용

45) 애니메이션 방송사 수출액은 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2018), <2018년 방송산업 실태조사 보고서> 인용

[그림 3-1-3] 애니메이션산업 업종별·연도별 매출액 현황

(단위: 백만 원)



2017년 애니메이션산업의 지역별 매출액 현황을 보면, 서울의 매출액은 3,638억 원 (73.7%)으로 전년대비 0.5%, 2015년부터 2017년까지 2년 평균으로는 2.9% 증가한 것으로 나타났다. 다음으로 높은 비중을 보이는 경기도의 매출액은 581억 원(11.8%), 광주의 매출액은 287억 원(5.8%)으로 나타났다. 7개 광역시의 매출액은 592억 원으로 전체 매출액의 12.0%를 차지했으며 전년대비 0.6%, 2년 평균으로는 1.0% 증가했다. 9개 도의 매출액은 705억 원(14.3%)으로, 이는 전년대비 0.8%, 2년 평균으로는 9.1% 증가한 수치이다.

[표 3-1-8] 애니메이션산업 지역별·업종별 매출액 현황(2017)46)

(단위: 백만 원)

지역	업종	애니메이션 제작업			애니메이션 유통 및 배급업	온라인 애니메이션 유통업	합계	비중 (%)
		애니메이션 창작 제작업	애니메이션 하청 제작업	온라인(인터넷/모바일) 애니메이션 제작	애니메이션 유통 배급 및 홍보업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷/모바일)		
서울		251,540	79,454	3,806	19,359	9,620	363,779	73.7
부산		10,146	3,597	1,202	425	-	15,370	3.1
대구		-	212	-	-	-	212	0.0
인천		4,950	1,670	3,637	-	-	10,256	2.1
광주		10,318	15,939	-	2,458	-	28,715	5.8
대전		833	3,734	-	-	-	4,567	0.9
울산		-	-	90	-	-	90	0.0
세종		-	-	-	-	-	-	-
소계		26,247	25,152	4,928	2,884	-	59,211	12.0
경기도		30,428	18,014	3,442	1,147	5,096	58,127	11.8
강원도		2,755	652	58	-	-	3,465	0.7
충청북도		24	-	-	-	668	692	0.1
충청남도		1,381	1,744	-	-	-	3,125	0.6
전라북도		-	1,611	-	-	-	1,611	0.3
전라남도		-	1,341	138	-	-	1,479	0.3
경상북도		-	72	-	-	-	72	0.0
경상남도		132	1,562	-	64	-	1,758	0.4
제주도		13	102	7	-	-	123	0.0
소계		34,733	25,097	3,646	1,211	5,764	70,451	14.3
합계		312,520	129,702	12,380	23,454	15,384	493,441	100.0

46) 극장 매출액 및 방송사 수출액 제외

[표 3-1-9] 애니메이션산업 지역별·연도별 매출액 현황⁴⁷⁾

(단위: 백만 원)

지역	연도	2015년	2016년	2017년	전년대비 증감률 (%)	연평균 증감률 (%)
7개 시	서울	343,536	361,905	363,779	0.5	2.9
	부산	14,809	15,285	15,370	0.6	1.9
	대구	1,929	210	212	1.0	△66.9
	인천	9,591	10,179	10,256	0.8	3.4
	광주	27,456	28,534	28,715	0.6	2.3
	대전	4,213	4,546	4,567	0.5	4.1
	울산	-	89	90	1.1	-
	세종 ⁴⁸⁾	-	-	-	-	-
	소계	57,998	58,843	59,211	0.6	1.0
9개 도	경기도	49,105	57,680	58,127	0.8	8.8
	강원도	3,361	3,462	3,465	0.1	1.5
	충청북도	98	689	692	0.4	165.7
	충청남도	2,858	3,107	3,125	0.6	4.6
	전라북도	1,086	1,596	1,611	0.9	21.8
	전라남도	599	1,470	1,479	0.6	57.1
	경상북도	-	-	72	-	-
	경상남도	1,934	1,756	1,758	0.1	△4.7
	제주도	123	123	123	0.0	0.0
		소계	59,164	69,883	70,451	0.8
합계		460,698	490,631	493,441	0.6	3.5

47) 극장 매출액 및 방송사 수출액 제외

48) 2015~2016년 세종시 소재 사업체 매출액은 충청남도에 포함

제5절

애니메이션산업 부가가치액 구성

2017년 애니메이션산업의 부가가치액은 2,231억 원으로 전년대비 0.3% 증가했고, 2015년부터 2017년까지 연평균 1.1% 증가했다. 부가가치액에 따른 부가가치율은 33.5%이다.

부가가치액 구성 현황을 보면, 인건비가 1,525억 원(68.3%)으로 가장 높은 비중을 차지하는데, 2015년부터 2017년까지 연평균 0.4% 증가 추세를 보이고 있다. 경상이익은 299억 원으로 전년대비 0.3% 감소했으며, 연평균 0.8% 증가했다. 감가상각비는 221억 원으로 전년대비 1.5% 증가했다. 순금융비용은 74억 원으로 전년대비 1.0% 감소했으며, 연평균 1.5% 증가했다. 임차료는 70억 원으로 전년대비 6.2% 증가했고, 연평균 11.0% 증가했다. 조세공과는 42억 원으로 전년대비 2.0% 증가했고, 연평균 3.8% 증가한 것으로 나타났다.

2015년부터 2017년 사이 애니메이션산업 부가가치 현황을 보면 경상이익과 순금융비용은 소폭 감소한 반면, 임차료는 2년 평균 11.0%의 높은 증가세를 나타냈다.

[표 3-1-10] 애니메이션산업 부가가치액 구성 현황(2017)

(단위: 백만 원)

구분	매출액	부가 가치액	부가 가치율(%)	부가가치액 구성					
				경상이익	인건비	순금융비용	감가상각비	임차료	조세공과
애니메이션 산업	665,462	223,135	33.5	29,933	152,472	7,425	22,091	6,984	4,229
부가가치액 대비 비중(%)				13.4	68.3	3.3	9.9	3.1	1.9
매출액 대비 비중(%)				4.5	22.9	1.1	3.3	1.0	0.6

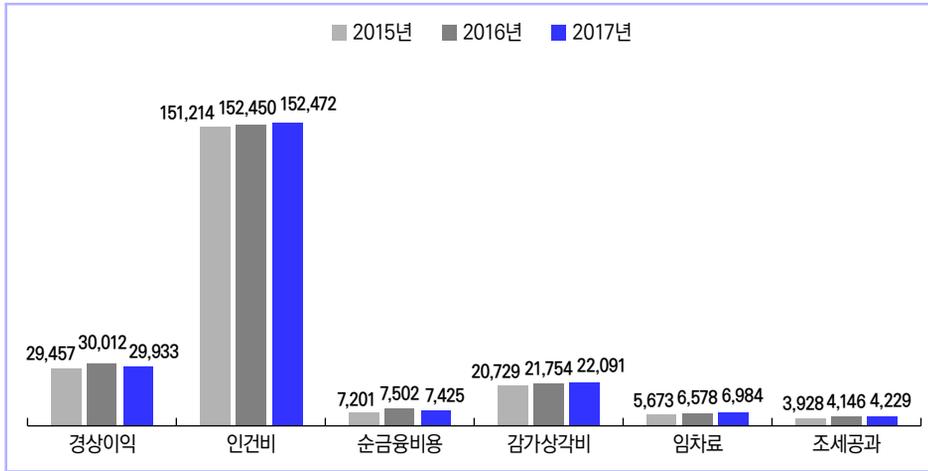
[표 3-1-11] 애니메이션산업 연도별 부가가치액 구성 현황

(단위: 백만 원)

연도	부가가치액 구성	경상이익	인건비	순금융비용	감가상각비	임차료	조세공과	부가가치액 합계
2016년	30,012	152,450	7,502	21,754	6,578	4,146	222,442	
2017년	29,933	152,472	7,425	22,091	6,984	4,229	223,135	
전년대비 증감률(%)		△0.3	0.0	△1.0	1.5	6.2	2.0	0.3
연평균 증감률(%)		0.8	0.4	1.5	3.2	11.0	3.8	1.1

[그림 3-1-4] 애니메이션산업 연도별 부가가치액 구성 현황

(단위: 백만 원)



제6절

애니메이션산업 수출입액

2017년 애니메이션산업의 수출액은 1억 4,487만 달러로 전년대비 6.8% 증가했으며, 2015년부터 2017년까지 연평균 7.0% 증가했다. 수입액은 760만 달러로 전년대비 3.8% 증가, 연평균 4.1% 증가했다. 수출입 차액은 1억 3,727만 달러로, 수출이 수입보다 많은 것으로 나타났다.

[표 3-1-12] 애니메이션산업 수출 및 수입액 현황

(단위: 천 달러)

구분	2015년	2016년	2017년	전년대비 증감률 (%)	연평균 증감률 (%)
수출액	126,570	135,622	144,870	6.8	7.0
수입액	7,011	7,324	7,604	3.8	4.1
수출입 차액	119,559	128,298	137,266	7.0	7.1

2017년 애니메이션산업의 지역별 수출액은 북미 수출액이 7,529만 달러로 전체 수출액의 52.0%를 차지했고, 유럽이 3,113만 달러(21.5%)로 전년대비 7.9%로 증가, 2015년부터 2017년까지 연평균 5.7% 증가했다. 일본 수출액은 2,646만 달러(18.3%)로 전년대비 0.8%, 연평균 6.0% 증가했다. 중국 수출액은 219만 달러(1.5%)로 전년대비 19.9%, 연평균 0.6% 증가했다. 동남아 수출액은 81만 달러(0.6%)로 전년대비 27.6% 증가, 연평균으로는 55.3% 증가한 것으로 조사됐다.

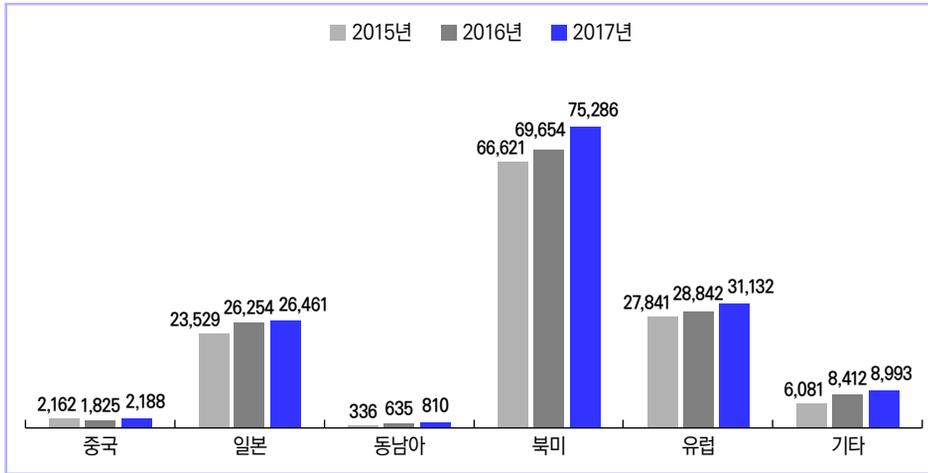
[표 3-1-13] 애니메이션산업 지역별 수출액 현황

(단위: 천 달러)

지역 \ 연도	2015년	2016년	2017년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국	2,162	1,825	2,188	1.5	19.9	0.6
일본	23,529	26,254	26,461	18.3	0.8	6.0
동남아	336	635	810	0.6	27.6	55.3
북미	66,621	69,654	75,286	52.0	8.1	6.3
유럽	27,841	28,842	31,132	21.5	7.9	5.7
기타	6,081	8,412	8,993	6.2	6.9	21.6
합계	126,570	135,622	144,870	100.0	6.8	7.0

[그림 3-1-5] 애니메이션산업 지역별 수출액 현황

(단위: 천 달러)



2017년 애니메이션산업의 지역별 수입액 현황을 보면, 일본으로부터의 수입액이 755만 달러로 전체 수입액의 99.3%를 차지하여 애니메이션 대부분이 일본에서 수입되고 있다는 것을 알 수 있다. 그 외 북미에서 4만 달러(0.5%), 중국에서 1만 달러(0.1%)의 수입이 이루어지는 것으로 조사되었다.

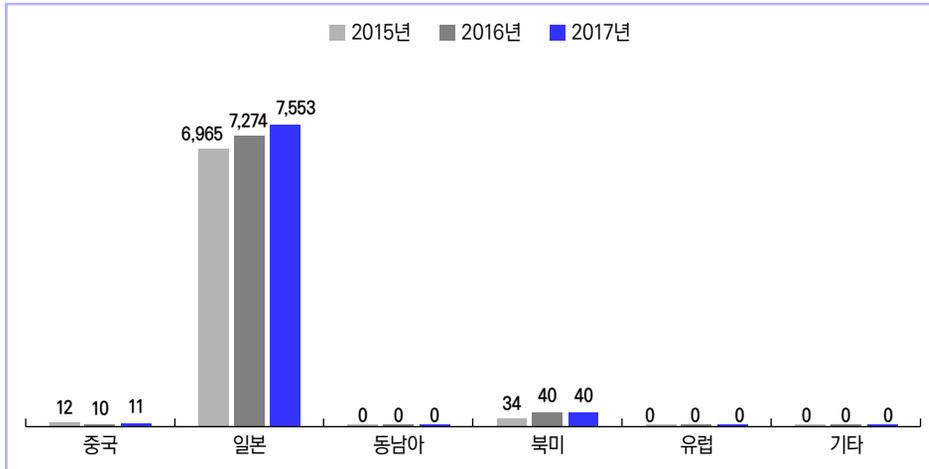
[표 3-1-14] 애니메이션산업 지역별 수입액 현황

(단위: 천 달러)

지역	연도	2015년	2016년	2017년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국		12	10	11	0.1	10.0	△4.3
일본		6,965	7,274	7,553	99.3	3.8	4.1
동남아		-	-	-	-	-	-
북미		34	40	40	0.5	0.0	8.5
유럽		-	-	-	-	-	-
기타		-	-	-	-	-	-
합계		7,011	7,324	7,604	100.0	3.8	4.1

[그림 3-1-6] 애니메이션산업 지역별 수입액 현황

(단위: 천 달러)



2017년 국내 애니메이션의 해외 수출 방법은 해외 에이전트를 활용하는 비중이 35.5%로 가장 높았으며, 해외 전시회 및 행사 참여가 31.6%로 두 번째 비중을 차지했다. 그 외 해외 유통사 접촉(17.4%), 해외 법인 활용(8.6%) 순이었으며, 국내 에이전트 활용은 6.9%의 비중으로 가장 낮은 비중을 차지하는 것으로 조사됐다.

[표 3-1-15] 애니메이션산업 해외 수출 방법

(단위: %)

해외 수출 방법	2015년	2016년	2017년	전년대비 증감(%p)	
직접 수출	해외 전시회 및 행사 참여	31.7	31.9	31.6	△0.3
	해외 유통사 접촉	17.3	17.5	17.4	△0.1
	온라인 해외 판매	-	-	-	-
간접 수출	해외 법인 활용	8.7	8.5	8.6	0.1
	국내 에이전트 활용	6.5	6.8	6.9	1.1
	해외 에이전트 활용	35.8	35.3	35.5	0.2
기타	-	-	-	-	
합계	100.0	100.0	100.0	-	

2017년 애니메이션산업의 해외 진출 형태는 LICENSE가 51.1%, OEM 수출이 36.3%, 완제품 수출은 12.6%로 조사됐다. LICENSE의 해외 진출 비중은 전년대비 11.3%p 감소했다. 완제품 수출은 전년대비 10.7%p 증가했고, OEM 수출은 전년대비 0.6%p 증가한 것으로 나타났다.

[표 3-1-16] 애니메이션산업 해외 진출 형태

(단위: %)

해외 진출 형태	2015년	2016년	2017년	전년대비 증감(%p)
완제품 수출	1.7	1.9	12.6	10.7
LICENSE	63.1	62.4	51.1	△11.3
OEM 수출	35.2	35.7	36.3	0.6
기술 서비스	-	-	-	-
기타	-	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	-

제7절

애니메이션산업 종사자

2017년 애니메이션산업의 종사자 수는 총 5,161명으로, 2016년 5,142명보다 19명(전년대비 0.4% 증가)이 증가했다.

중분류별로 보면, 애니메이션 제작업 종사자 수가 4,864명으로 전체 애니메이션산업 종사자의 대부분인 94.2%를 차지하는 것으로 나타났다. 애니메이션 유통 및 배급업 종사자 수는 152명으로 2.9%를 차지했다. 온라인 애니메이션 유통업 종사자 수는 2016년보다 3명 늘어난 145명으로 2.8%를 차지했다.

애니메이션 제작업 중 소분류별로 보면, 애니메이션 창작 제작업(54.2%)과 애니메이션 하청 제작업(39.1%)에 대부분의 제작자가 종사하는 것으로 나타났다. 온라인 애니메이션(인터넷/모바일) 제작업 종사자는 2017년 52명(1.0%)으로 가장 낮은 비중을 보였다.

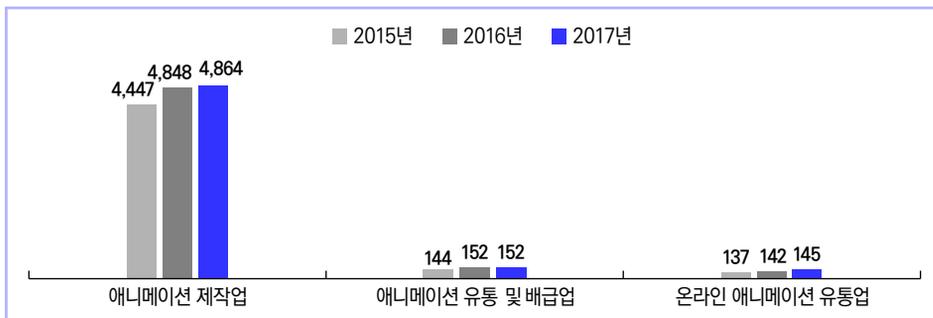
[표 3-1-17] 애니메이션산업 업종별·연도별 종사자 현황

(단위: 명)

중분류	소분류	2015년	2016년	2017년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작업	2,652	2,782	2,795	54.2	0.5	2.7
	애니메이션 하청 제작업	1,748	2,014	2,017	39.1	0.1	7.4
	온라인(인터넷/모바일) 애니메이션 제작	47	52	52	1.0	0.0	5.2
	소계	4,447	4,848	4,864	94.2	0.3	4.6
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	144	152	152	2.9	0.0	2.7
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷/모바일)	137	142	145	2.8	2.1	2.9
합계		4,728	5,142	5,161	100.0	0.4	4.5

[그림 3-1-7] 애니메이션산업 업종별·연도별 종사자 현황

(단위: 명)



2017년 애니메이션산업의 지역별 종사자 현황을 보면, 서울의 종사자 수가 3,865명으로 전체 종사자의 74.9%를 차지했다. 서울의 종사자 수는 전년대비 0.4%, 2015년부터 2017년까지 연평균으로는 3.9% 증가했다. 다음으로 경기도의 종사자 수가 622명으로 12.1%, 광주 종사자 수가 203명으로 3.9%의 비중을 차지했다. 7개 광역시의 종사자 수는 505명으로 9.8%의 비중을 차지했으며 전년대비 1.0% 감소, 연평균 0.5% 증가했다. 9개 도의 종사자 수는 792명으로 15.3%의 비중을 차지해서 전년대비 1.3% 증가, 연평균 10.6% 증가한 것으로 나타났다.

[표 3-1-18] 애니메이션산업 지역별·업종별 종사자 현황(2017)

(단위: 명)

지역	업종	애니메이션 제작업			애니메이션 유통 및 배급업	온라인 애니메이션 유통업	합계	비중 (%)
		애니메이션 창작 제작업	애니메이션 하청 제작업	온라인(인터넷/ 모바일) 애니 메이션 제작	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷/모바일)		
서울		2,081	1,511	32	126	115	3,865	74.9
부산		68	113	2	0	-	183	3.5
대구		-	6	-	-	-	6	0.1
인천		61	9	5	-	-	75	1.5
7개 시		115	83	-	5	-	203	3.9
대전		4	30	-	-	-	34	0.7
울산		-	-	4	-	-	4	0.1
세종		-	-	-	-	-	-	-
소계		248	241	11	5	-	505	9.8
경기도		421	160	5	16	20	622	12.1
강원도		16	10	1	-	-	27	0.5
충청북도		5	-	-	-	10	15	0.3
충청남도		9	20	-	-	-	29	0.6
9개 도		-	16	-	-	-	16	0.3
전라북도		-	13	4	-	-	17	0.3
전라남도		-	1	-	-	-	1	0.0
경상북도		5	20	-	5	-	30	0.6
경상남도		10	26	1	-	-	36	0.7
제주도		466	266	9	21	30	792	15.3
소계		2,795	2,017	52	152	145	5,161	100.0
합계								

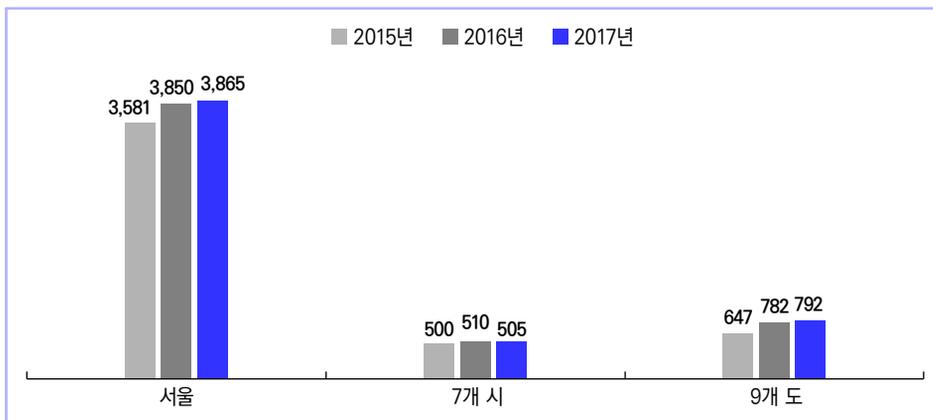
[표 3-1-19] 애니메이션산업 지역별·연도별 종사자 현황

(단위: 명)

지역	연도	2015년	2016년	2017년	전년대비 증감률 (%)	연평균 증감률 (%)
7개 시	서울	3,581	3,850	3,865	0.4	3.9
	부산	158	178	183	2.8	7.6
	대구	29	6	6	0.0	△54.5
	인천	72	73	75	2.7	2.1
	광주	210	217	203	△6.5	△1.7
	대전	31	32	34	6.3	4.7
	울산	-	4	4	0.0	-
	세종 ⁴⁹⁾	-	-	-	-	-
	소계	500	510	505	△1.0	0.5
9개 도	경기도	515	653	622	△4.7	9.9
	강원도	33	25	27	8.0	△9.5
	충청북도	4	14	15	7.1	93.6
	충청남도	28	28	29	3.6	1.8
	전라북도	14	16	16	0.0	6.9
	전라남도	7	16	17	6.3	55.8
	경상북도	-	-	1	-	-
	경상남도	46	30	30	0.0	△19.2
	제주도	-	-	36	-	-
		소계	647	782	792	1.3
합계		4,728	5,142	5,161	0.4	4.5

[그림 3-1-8] 애니메이션산업 업종별·연도별 종사자 현황

(단위: 명)



49) 2015~2016년 세종시 소재 사업체 종사자 수는 충청남도에 포함

2017년 애니메이션산업의 고용형태별 종사자 현황을 보면, 정규직 종사자 수가 3,677명으로 전체 종사자의 71.2%를 차지하는 것으로 나타났으며, 파견직을 포함한 비정규직 종사자는 1,485명으로 28.8%를 차지했다.

애니메이션산업 업종별 종사자 중 창작 제작업의 정규직 종사자는 2,113명(75.6%), 비정규직 681명(24.4%), 파견직은 1명(0.0%)이었으며, 하청 제작업의 경우 정규직은 1,273명(63.1%), 비정규직 742명(36.8%), 파견직 2명(0.1%)으로 조사됐다. 온라인(인터넷/모바일) 애니메이션 제작은 정규직 40명(76.9%), 비정규직 11명(21.2%), 파견직 2명(3.8%)으로 나타났다. 애니메이션 유통, 배급 및 홍보업은 정규직 138명(90.8%), 비정규직 10명(6.6%), 파견직 4명(2.6%)으로 나타났다. 온라인 애니메이션 서비스업(인터넷/모바일)은 정규직 113명(77.9%), 비정규직 31명(21.4%), 파견직 2명(1.4%)으로 나타났다.

중분류별로 보면, 애니메이션 제작업은 정규직 남자 종사자 수는 1,828명, 정규직 여자는 1,598명으로 나타났고, 비정규직 남자 723명, 여자 711명, 파견직 남자 3명, 여자 2명으로 조사됐다. 또한 애니메이션 유통 및 배급업은 정규직 남자가 71명, 정규직 여자가 67명인 것으로 나타났고, 비정규직 남자 6명, 비정규직 여자 4명, 파견직 남자 4명, 여자 0명으로 나타났다. 온라인 애니메이션 유통업은 정규직 남자 55명, 여자 58명, 비정규직 남자 17명, 비정규직 여자는 14명, 파견직 남자는 1명, 여자 1명으로 나타났다.

[표 3-1-20] 애니메이션산업 고용형태별·성별 및 업종별 종사자 현황(2017)

(단위: 명)

업종	고용형태/성	정규직		비정규직		파견직		합계						
		남자	여자	남자	여자	남자	여자	남자	여자					
		종사자 수	비중 (%)											
애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작업	1,078	38.6	1,035	37.0	353	12.6	328	11.7	1	0.0	0	0.0	2,795
	애니메이션 하청 제작업	723	35.8	550	27.3	364	18.0	378	18.7	1	0.0	1	0.0	2,017
	온라인 (인터넷/모바일) 애니메이션 제작	27	51.9	13	25.0	6	11.5	5	9.6	1	1.9	1	1.9	52
	소계	1,828	37.6	1,598	32.9	723	14.9	711	14.6	3	0.1	2	0.0	4,864
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	71	46.7	67	44.1	6	3.9	4	2.6	4	2.6	-	-	152
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷/모바일)	55	37.9	58	40.0	17	11.7	14	9.7	1	0.7	1	0.7	145
합계		1,954	37.9	1,723	33.4	746	14.5	729	14.1	7	0.1	3	0.1	5,161

연도별로 보면, 2017년 기준으로 정규직 남자 종사자 수는 전년대비 0.2%, 2015년부터의 연평균으로는 3.4% 증가했다. 정규직 여자는 전년대비 0.2%, 2년 평균으로는 3.2% 증가한 것으로 나타났다. 비정규직 남자는 전년대비 0.8%, 2년 평균으로는 8.3% 증가했으며, 비정규직 여자는 전년대비 1.0%, 2년 평균으로는 7.1% 증가했다. 애니메이션산업의 모든 고용형태에서 2016년보다 종사자 수가 증가한 것으로 나타났다.

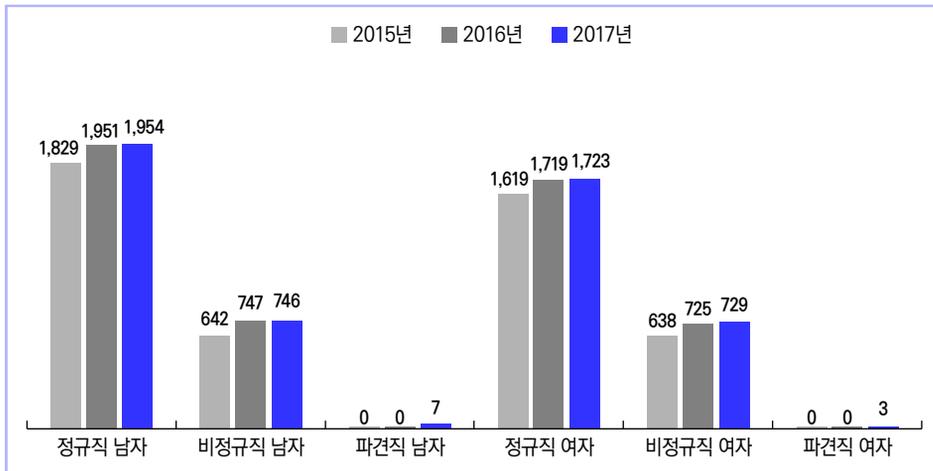
[표 3-1-21] 애니메이션산업 고용형태별·성별 및 연도별 종사자 현황

(단위: 명)

연도	고용형태 / 성		정규직				비정규직				파견직		합계
	남자	여자	남자		여자		남자		여자				
			종사자 수	비중 (%)									
2015년	1,829	38.7	1,619	34.2	642	13.6	638	13.5	-	-	-	-	4,728
2016년	1,951	37.9	1,719	33.4	747	14.5	725	14.1	-	-	-	-	5,142
2017년	1,954	37.9	1,723	33.4	746	14.5	729	14.1	7	0.1	3	0.1	5,161
전년대비 증감률(%) ⁵⁰⁾	0.2	-	0.2	-	0.8	-	0.1	-	-	-	-	-	0.4
연평균 증감률(%)	3.4	-	3.2	-	8.3	-	7.1	-	-	-	-	-	4.5

[그림 3-1-9] 애니메이션산업 고용형태별·성별 및 연도별 종사자 현황

(단위: 명)



2017년 애니메이션산업의 직무별 종사자 수 현황을 보면, 제작직 종사자 수가 3,336명으로 전체 종사자 수의 64.6%를 차지하여 가장 큰 비중을 보였다. 관리직 종사자 수는 578명(11.2%), 사업기획직 403명(7.8%), 기타(유통)직 353명(6.8%), 마케팅/홍보직 320명

50) 비정규직 증감률의 경우 파견직 인원을 합산하여 산출함

(6.2%)으로 조사됐다. 연구개발직은 171명(3.3%)으로 종사자의 비중이 가장 낮은 직무로 나타났다.

[표 3-1-22] 애니메이션산업 직무별·업종별 종사자 현황(2017)

(단위: 명)

업종	직무	직무						합계
		사업기획	관리	제작	마케팅/홍보	연구개발	기타(유통)	
애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작업	241	279	1,812	175	89	199	2,795
	애니메이션 하청 제작업	141	270	1,302	130	73	101	2,017
	온라인(인터넷/모바일) 애니메이션 제작	1	5	24	5	2	15	52
	소계	383	554	3,138	310	164	315	4,864
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	8	9	125	2	-	8	152
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷/모바일)	12	15	73	8	7	30	145
합계		403	578	3,336	320	171	353	5,161
비중(%)		7.8	11.2	64.6	6.2	3.3	6.8	100.0

연도별로 보면, 모든 직무의 종사자 수가 증가 추세에 있다. 사업기획 직무의 종사자 수는 전년대비 0.8% 증가해서 가장 큰 증가율을 보였다. 관리직은 전년대비 0.3% 증가, 연평균 4.9% 증가했다. 제작직은 전년대비 0.4% 증가, 연평균 3.4% 증가했다. 마케팅/홍보직은 전년대비 0.3%, 연평균 7.7% 증가했다. 연구개발직은 전년과 동일, 연평균 8.6% 증가했다. 기타(유통)직은 전년과 동일, 연평균 7.4% 증가했다.

애니메이션산업은 제작에 가장 많은 인력이 포진되어 있다. 그러나 지난 2년 간의 직무별 종사자 수 성장률을 보면 제작 분야가 3.4%로 가장 낮은 수준을 보인다. 반면 마케팅/홍보 및 연구개발의 종사자 수 증가율은 지난 2년 평균 각각 7.6%, 8.7%로 높은 수준을 기록했다.

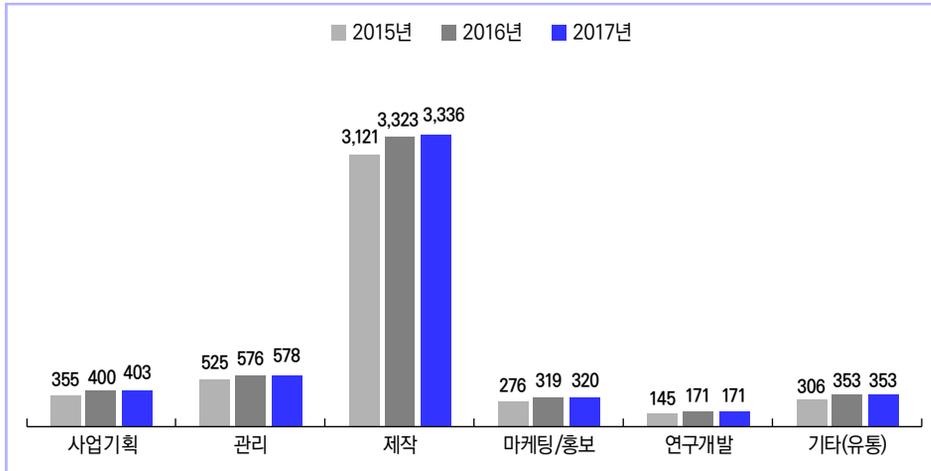
[표 3-1-23] 애니메이션산업 직무별·연도별 종사자 현황

(단위: 명)

연도	직무	직무						합계
		사업기획	관리	제작	마케팅/홍보	연구개발	기타(유통)	
2015년		355	525	3,121	276	145	306	4,728
2016년		400	576	3,323	319	171	353	5,142
2017년		403	578	3,336	320	171	353	5,161
전년대비 증감률(%)		0.8	0.3	0.4	0.3	0.0	0.0	0.4
연평균 증감률(%)		6.5	4.9	3.4	7.7	8.6	7.4	4.5

[그림 3-1-10] 애니메이션산업 직무별·연도별 종사자 현황

(단위: 명)



2017년 애니메이션산업의 학력별 종사자 현황을 보면, 대학교를 졸업한 종사자 수가 4,137명으로 전체 종사자의 80.2%를 차지해 가장 큰 비중을 보였다. 전문대를 졸업한 종사자 수는 639명으로 12.4%, 고등학교 졸업 이하 종사자 수는 209명으로 4.0%의 비중을 보였다. 대학원 졸업 이상 종사자 수는 176명으로 3.4%의 비중을 차지하여 학력별 비중이 가장 낮았다.

[표 3-1-24] 애니메이션산업 학력별·업종별 종사자 현황(2017)

(단위: 명)

업종	학력	학력				합계
		고졸 이하	초대졸	대졸	대학원졸 이상	
애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작업	119	304	2,253	119	2,795
	애니메이션 하청 제작업	82	303	1,578	55	2,017
	온라인(인터넷/모바일) 애니메이션 제작	-	4	46	2	52
	소계	201	611	3,876	176	4,864
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	1	7	144	-	152
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷/모바일)	7	21	117	-	145
합계		209	639	4,137	176	5,161
비중(%)		4.0	12.4	80.2	3.4	100.0

연도별로 보면, 대학교를 졸업한 종사자 수는 전년대비 0.3% 증가, 2015년부터 2017년까지 연평균 3.6% 증가했다. 고등학교 졸업 이하 종사자 수는 전년대비 0.5% 증가했으며, 연평균 5.2% 증가했다. 전문대학 졸업 종사자 수는 전년대비 0.8% 증가, 연평균 9.3% 증가했다. 대학원 졸업 이상 종사자 수는 전년대비 0.6% 증가, 연평균 9.0% 증가한 것으로 조사됐다.

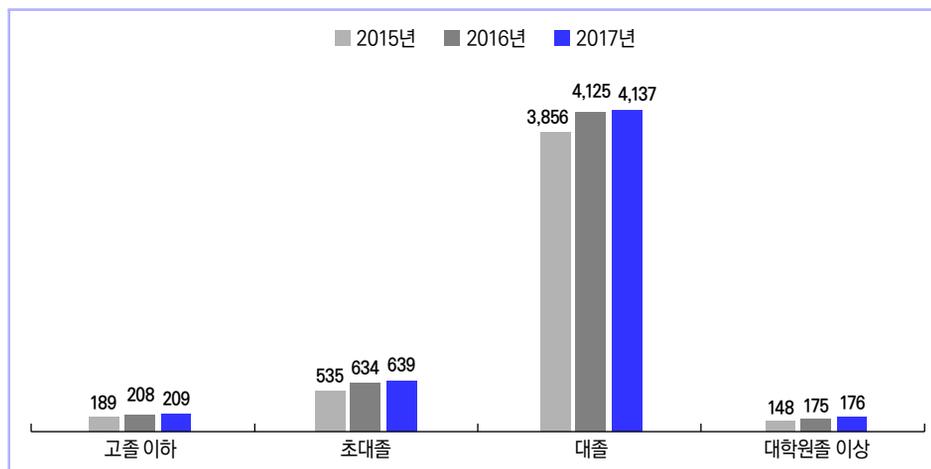
[표 3-1-25] 애니메이션산업 학력별·연도별 종사자 현황

(단위: 명)

연도	학력	고졸 이하	초대졸	대졸	대학원졸 이상	합계
2015년		189	535	3,856	148	4,728
2016년		208	634	4,125	175	5,142
2017년		209	639	4,137	176	5,161
전년대비 증감률(%)		0.5	0.8	0.3	0.6	0.4
연평균 증감률(%)		5.2	9.3	3.6	9.0	4.5

[그림 3-1-11] 애니메이션산업 학력별·연도별 종사자 현황

(단위: 명)



2017년 애니메이션산업의 연령별 종사자 현황을 보면, 29세 이하 종사자 수가 1,711명으로 전체의 33.2%를 차지했다. 다음으로 30세 이상 34세 이하가 1,709명으로 33.1%를 차지했고, 35세 이상 39세 이하가 1,201명으로 23.3%, 40세 이상 49세 이하가 384명으로 7.4%를 차지했다. 50세 이상은 156명으로 3.0%를 차지하는 것으로 나타났다.

[표 3-1-26] 애니메이션산업 연령별·업종별 종사자 현황(2017)

(단위: 명)

업종	연령	29세 이하	30~34세	35~39세	40~49세	50세 이상	합계
		애니메이션 창작 제작업	986	854	645	214	96
애니메이션 제작업	애니메이션 하청 제작업	595	745	471	153	54	2,017
	온라인(인터넷/모바일) 애니메이션 제작	18	15	11	7	2	52
	소계	1,598	1,614	1,127	373	152	4,864
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	65	42	37	5	3	152
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷/모바일)	48	53	37	6	2	145
합계		1,711	1,709	1,201	384	156	5,161
비중(%)		33.2	33.1	23.3	7.4	3.0	100.0

연도별로 보면, 29세 이하 종사자 수는 전년대비 0.6% 증가, 연평균 5.2% 증가했다. 30세 이상 34세 이하 종사자 수는 전년대비 0.2% 증가, 연평균 4.2% 증가했다. 35세 이상 39세 이하 종사자 수는 전년대비 0.3% 증가, 연평균 4.1% 증가했다. 40세 이상 종사자 수는 전년대비 0.4% 증가, 연평균 3.9% 증가한 것으로 나타났다.

[표 3-1-27] 애니메이션산업 연령별·연도별 종사자 현황

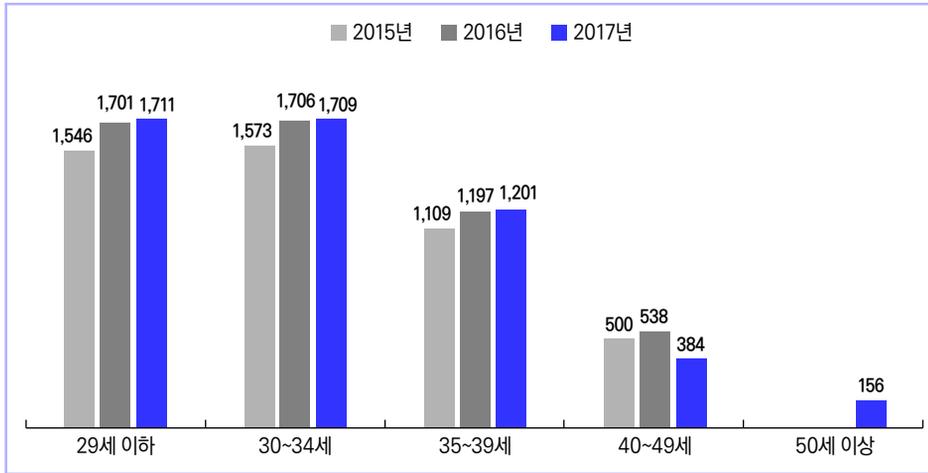
(단위: 명)

연도	연령	29세 이하	30~34세	35~39세	40~49세	50세 이상	합계
		2015년	1,546	1,573	1,109	500	
2016년	1,701	1,706	1,197	538		5,142	
2017년	1,711	1,709	1,201	384	156	5,161	
전년대비 증감률(%) ⁵¹⁾		0.6	0.2	0.3	0.4		0.4
연평균 증감률(%) ⁵²⁾		5.2	4.2	4.1	3.9		4.5

51) 전년대비 증감률을 구하기 위해 2017년 40~49세, 50세 이상은 40세 이상으로 합산하여 산출
 52) 연평균 증감률을 구하기 위해 2017년 40~49세, 50세 이상은 40세 이상으로 합산하여 산출

[그림 3-1-12] 애니메이션산업 연령별·연도별 종사자 현황

(단위: 명)



제 2 장

제작 및 유통 동향

제1절

TV 애니메이션⁵³⁾

1. TV 채널 현황

가. 애니메이션 방영 채널 현황

애니메이션 방영 TV 채널은 지상파방송사의 5개 채널(KBS1, KBS2, MBC, SBS, EBS)과 종합편성 채널 등의 케이블 채널로 이루어져 있다. 여기에는 국내제작 애니메이션의 신규 편성에 관한 의무편성 비율을 적용받는 지상파 5개 채널과 종합유선 중 종합편성 4개의 채널, 애니메이션을 대통령령으로 정하는 비율 이상을 편성하는 애니메이션/어린이 채널⁵⁴⁾이 있다.

53) 2017.1.1~2018.6.30에 방영된 「방송법」의 의무편성에 해당하는 신규작품 대상

54) 「방송법」 제71조(국내 방송프로그램의 편성) ③ 지상파방송사업자·종합편성을 행하는 방송채널사용사업자 및 연간 전체 방송시간 중 대통령령으로 정하는 비율 이상 애니메이션을 편성하는 방송채널사용사업자는 해당 채널에서 연간 방송되는 전체 프로그램 중 국내에서 제작된 애니메이션을 시청률, 매출액 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 일정한 비율 이상 신규로 편성하여야 한다. 다만, 대통령령으로 정하는 지역을 방송구역으로 하는 지상파방송사업자는 제외한다. 「방송법 시행령」 제57조(국내제작 방송프로그램의 편성) ③ 법 제71조 제3항 본문에서 “대통령령으로 정하는 비율”이란 100분의 50을 말한다.

[표 3-2-1] 플랫폼별 애니메이션 방영 채널

지상파	종합유선	
	종합편성	애니메이션/어린이
EBS		JET재능TV
KBS1		니켈로디언
KBS2		대교어린이TV
MBC		디즈니주니어
SBS		디즈니채널
	JTBC	애니맥스
	MBN	애니박스
	TV조선	애니원
	채널A	애니플러스
		챔프
		카툰네트워크
		키즈톡플러스
		투니버스

국내제작 애니메이션 신규 편성에 관한 제도인 국내제작 신규 애니메이션 총량제는 지상파 채널과 종합편성 채널, 애니메이션/어린이 채널까지 확대 시행되어 적용되고 있다.

나. 총량제 적용 채널 현황

1) 지상파

「방송법」에 따라 지상파 채널들에게는 2017년에도 예년과 같은 의무편성 비율이 적용되었다. KBS1, KBS2, MBC, SBS 등 4개의 지상파 채널들은 연간 전체 방송시간 중 1%를, EBS는 0.3%를 신규 애니메이션으로 편성해야 하는 의무가 부과되었다.

[표 3-2-2] 국내제작 신규 애니메이션 편성 의무비율(지상파 채널)

채널	의무 비율
KBS1	
KBS2	
MBC	1%
SBS	
EBS	0.3%

2) 방송채널사용사업자

「방송법」상 국내제작 신규 애니메이션 편성 의무 적용기준 및 비율은 방송사업자 매출액에 따라 다르며, 구체적으로는 <표 3-2-3>과 <표 3-2-4>와 같다.

[표 3-2-3] 국내제작 신규 애니메이션 편성의무 적용기준 및 비율·종편PP55)

(단위: %)

전년도 방송사업 매출액	700억 원 이상	600억 원 이상~ 700억 원 미만	500억 원 이상~ 600억 원 미만	500억 원 미만
의무 비율	1.0	0.7	0.5	0.3

[표 3-2-4] 연간 전체 방송시간 중 50% 이상 애니메이션을 편성하는 PP56)

(단위: %)

전년도 방송사업 매출액	200억 원 이상	150~200억 원 미만	100억 원 이상~ 150억 원 미만	50억 원 이상~ 100억 원 미만
의무 비율	1.0	0.8	0.6	0.3

이 기준을 각 채널사용사업자들의 2016년 매출액에 적용시킨 결과 2017년에는 4개의 종합편성 채널(JTBC, 채널A, TV조선, MBN)과 10개의 애니메이션/어린이 채널에 의무편성비율이 부과되었다. 투니버스, 디즈니채널, 키즈톡톡플러스, 애니맥스, JET재능TV, 애니원, 애니플러스, 챔프, 카툰네트워크, 대교어린이TV 등이 총량제의 적용을 받는 애니메이션/어린이 채널들이다. <표 3-2-5> 및 <표 3-2-6>은 방송채널사용사업자들의 해당 의무 비율을 보여준다.

[표 3-2-5] 종편 PP(종합편성채널사용사업자)

(단위: %)

전년도 방송사업 매출액	700억 원 이상	700억 원 이하	600억 원 이하	500억 원 이하
의무 비율	1.0	0.7	0.5	0.3
채널명	JTBC, 채널A, TV조선, MBN	-	-	-

55) 「방송프로그램 등의 편성에 관한 고시」 제4조(신규로 편성되는 국내제작 애니메이션의 편성비율) 제4항 종합편성을 행하는 방송채널사용사업자는 당해 텔레비전방송채널에서 연간 방송되는 전체 프로그램 중 국내에서 제작된 애니메이션을 다음 각 호에서 정한 비율 이상 신규로 편성하여야 한다.

1. 전년도 방송사업매출액 500억 원 미만 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 3 이상
2. 전년도 방송사업매출액 500억 원 이상 600억 원 미만 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 5 이상
3. 전년도 방송사업매출액 600억 원 이상 700억 원 미만 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 7 이상
4. 전년도 방송사업매출액 700억 원 이상 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 10 이상

56) 「방송프로그램 등의 편성에 관한 고시」 제4조(신규로 편성되는 국내제작 애니메이션의 편성비율) 제5항 「방송법 시행령」 제57조 제3항에 따른 비율 이상 애니메이션을 편성하는 방송채널사용사업자로서 「방송법 시행에 관한 방송통신위원회 규칙」 제36조 제2항에 따른 방송통신위원회의 방송사업자 재산상황 공표시 전년도 방송사업매출액이 50억 원 이상인 사업자는 당해 텔레비전방송채널에서 연간 방송되는 전체 프로그램 중 국내에서 제작된 애니메이션을 다음 각 호에서 정한 비율 이상 신규로 편성하여야 한다.

1. 전년도 방송사업매출액 50억 원 이상 100억 원 미만 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 3 이상
2. 전년도 방송사업매출액 100억 원 이상 150억 원 미만 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 6 이상
3. 전년도 방송사업매출액 150억 원 이상 200억 원 미만 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 8 이상
4. 전년도 방송사업매출액 200억 원 이상 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 10 이상

[표 3-2-6] 연간 전체 방송시간 중 50% 이상 애니메이션을 편성하는 PP

(단위: %)

전년도 방송사업 매출액	200억 원 이상	200억 원 이하	150억 원 이하	50억 원 이상~100억 원 미만
의무 비율	1.0	0.8	0.6	0.3
채널명	투니버스		디즈니채널	애니맥스, JEI재능TV, 애니원, 카툰네트워크, 대교어린이TV

[표 3-2-7] 방송채널사용사업자의 의무편성 비율 비교

플랫폼	총량제 비율		
	2016	2017	
종합편성 채널	JTBC		
	채널A	1%	1%
	TV조선		
	MBN		
애니메이션/어린이 채널	투니버스	1%	1%
	디즈니채널	0.6%	0.6%
	디즈니주니어	0.3%	해당 없음
	키즈톡톡플러스	0.3%	해당 없음
	애니맥스	0.3%	0.3%
	JEI재능TV	0.3%	0.3%
	애니원	0.3%	0.3%
	애니플러스	0.3%	해당 없음
	챔프	0.3%	해당 없음
	카툰네트워크	0.3%	0.3%
	대교어린이TV	0.3%	0.3%

2014년 이후부터 매출액에 따라 신규 애니메이션 편성 의무가 부과되고 있는 종합편성 채널들의 경우 2017년에는 모두 1%의 비율을 적용받았다. 애니메이션/어린이 채널 중에서는 투니버스가 유일하게 1%의 의무 비율이 부과되었다. 이어 디즈니채널이 0.6%의 적용을 받았고, 키즈톡톡플러스, 애니맥스, JEI재능TV, 애니원, 챔프, 카툰네트워크, 대교어린이TV는 각각 0.3%의 의무편성 비율에 해당되었다.

전년도와 비교해 볼 때, JTBC, TV조선, MBN, 채널A의 의무 비율은 2016년도와 같은 1%였다. 애니메이션/어린이 채널인 투니버스는 전년도와 같은 1%의 의무 비율을 유지했고, 디즈니채널도 전년과 같은 0.6%였다. JEI재능TV, 애니원, 카툰네트워크, 대교어린이TV, 애니맥스는 전년도와 동일하게 0.3%의 의무 비율을 유지했고 애니플러스, 챔프, 디즈니주니어, 키즈톡톡플러스는 의무 방영 비율에서 제외되었다.

2. 방송사별 애니메이션 방영 현황

가. 지상파 채널

2017년 지상파 채널별(KBS1, KBS2, MBC, SBS, EBS) 신규 국산 애니메이션 편성 현황은 <표 3-2-8>과 같다.

[표 3-2-8] 2017 지상파 채널에서 방영된 신규 국내제작 애니메이션

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	KBS1	감성애니 하루 2	(주)아트플러스엠
2		갤럭시 키즈 시즌2	(주)탁툰엔터프라이즈
3		독립영화관: 사슴꽃	Studio Zazac
4		특선 헬로카봇: 지구를 부탁해	(주)초이락컨텐츠팩토리
5		헬로카봇 4	(주)초이락컨텐츠팩토리
6		헬로카봇 5	(주)초이락컨텐츠팩토리
7		매직어드벤처	스튜디오 더블유바바/(주)홍당무
8		타오르지마 버스터	(주)시너지미디어
9		꼬마농부 라비	(주)피엔아시아시스템
10		반지의 비밀일기	(주)쏘울크리에이티브
11		서울역	스튜디오(주)다다쇼
12		불바와 툼바 시즌1, 2	(주)아이코닉스
13		뱅글스쿨	(주)픽토스튜디오
15		젤리고	(주)드림팩토리스튜디오
16		좀비덤 2	(주)애니작
17		극장판 토봇: 로봇군단의 습격	레트로봇(주)
18		공룡메카드	(주)초이락컨텐츠팩토리
19		브레드 이발소	(주)몬스터스튜디오
20		영동발랄 공순이와 친구들4	(주)영실업
1		KBS2	꼬마어사 콩도령
2	롤러코스터보이 노리		(주)크리스피
3	스페이스빅 지구로 가는 길		스튜디오 더블유바바
4	터닝메카드W 시즌2		(주)초이락컨텐츠팩토리
5	파파독 플러스		씨제이이엔엠(주)
6	롤러코스터보이 노리 2		(주)크리스피
7	스톤에이지 전설의 펫을 찾아서		(주)아이코닉스
8	터닝메카드W: 블랙미러의 부활		(주)초이락컨텐츠팩토리
9	터닝메카드R		(주)초이락컨텐츠팩토리

연번	채널명	작품명	대표 제작사
10	KBS2	토이캡	(주)오콘
11		젤리고	(주)드림팩토리스튜디오
2		드래곤에그	(주)자엔터테인먼트
13		느릿느릿 나무늘보 놀	(주)제이박스/(주)세븐슬로스
1	MBC	가정의 달 특집 미투리	(주)레드로버
2		내일은 언제나 푸름!	(주)매직영상
3		내 친구 마카다	K-PRODUCTION
4		설특집 달빛궁궐	스튜디오 홀호리(주)
5		수빈 스토리 2	(유)올빼미하우스
6		응까 소나타 시즌2	(주)그리메스튜디오
7		텔레몬스터	(주)문화방송
8		프리파라 2기	동우에이엔이(주)
9		지오메카	(주)영실업
10		보글아 사랑해	(주)형설엔
11		사이닝스타	(주)마로스튜디오
12		프리파라 3기	동우에이엔이(주)
1	SBS	다이노코어 시즌2	(주)투버엔
2		리바 인 뉴욕	(주)투버엔
3		스푸키즈 시즌2	(주)키링
4		안녕 자두야 극장판	(주)아툰즈
5		안녕 자두야 스페셜 시즌2	(주)아툰즈
6		애니갤러리	(주)이노스토리
7		애슬론 토봇 3기	레트로봇(주)
8		에일리언 나노노	(주)토즈스튜디오
9		이야기 배달부 동개비	(주)스튜디오 피쉬하이커
10		애니메이션 런닝맨	(주)로커스
11		콩이야 학교가자	SMP
12		다이노코어 시즌3	(주)투버엔
13		꿈의 왕국 소피루비	(주)초이락컨텐츠팩토리
14		안녕 자두야 시즌4	(주)아툰즈
1	EBS	독도수비대 강치	(재)경상북도문화콘텐츠진흥원
2		강철소방대 파이어로보	(주)스튜디오 버튼
3		꼬마버스 타요 시즌4	(주)아이코닉스
4		너티너츠	(주)모스테입스
5		똑딱맨	(주)에넵
6		레인보우 루비	씨제이이엔엠(주)
7		부릉! 부릉! 부루미즈	(주)삼지애니메이션

연번	채널명	작품명	대표 제작사
8	EBS	보롱 보롱 보로로 NEW 1	(주)아이코닉스
9		소피루비	(주)초이락컨텐츠팩토리
10		어린이날 특집 <출동! 파이어로보>	(주)스튜디오 버튼
11		엄마 까투리	(재)안동영상미디어센터
12		주사위 요정 큐비주	오로라월드(주)
13		코봇 지구를 지켜라	(주)레드로버
14		플라워링 하트	(주)아이코닉스
15		쓰담쓰담 동물원 프렌즈	(주)그래피직스 엔터테인먼트/EBS
16		레인보우 루비	씨제이이엔엠(주)
17		플라워링 하트 시즌2	(주)아이코닉스/EBS
18		출동! 슈퍼왕스 2	(주)아이코닉스/EBS
19		몬카트	(주)퍼니플렉스/EBS
20		고고다이노 시즌3, 공룡탐험대	(주)삼재애니메이션/EBS
21	우리는 비트몬스터	(주)스튜디오오꼬지/EBS	

2018년 상반기 지상파 채널별 신규 국내 애니메이션 편성 현황은 <표 3-2-9>와 같다.

[표 3-2-9] 2018 상반기 지상파 채널에서 방영된 신규 국내 애니메이션

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	KBS1	반지의 비밀일기	(주)소울크리에이티브
2		공룡메카드	(주)초이락컨텐츠팩토리
3		헬로카봇 5	(주)초이락컨텐츠팩토리
4		안녕! 과발개발	(주)NHC 미디어
5		헬로카봇 6	(주)초이락컨텐츠팩토리
6		토이캡	(주)오콘
7		쥐라기캡스	(주)스튜디오 버튼
8		드래곤에그	(주)지앤지엔터테인먼트
1	KBS2	롤러코스터보이 노리 2	(주)크리스피
2		느릿느릿 나무늘보 놀	(주)제이빅스/(주)세븐슬로스
3		터닝메카드R	(주)초이락컨텐츠팩토리
4		뱅크스쿨	(주)픽토스튜디오
5		스톤에이지 전설의 펫을 찾아서	(주)아이코닉스
6		영동발랄 콩순이와 친구들 4	(주)영실업
7		생일왕국의 프린세스 프링 2	(주)로코
8		히어로스쿨 Z	씨제이이엔엠(주)
9		보투스 패밀리	(주)콤마스튜디오

연번	채널명	작품명	대표 제작사
10	KBS2	코딩배틀 네오봇 마스터 1, 2	(주)스튜디오엠
11		파파독 2	씨제이이엔엠(주)
12		꼬마탐정 토비&테리	(주)엔팝
1	MBC	샤이닝스타	(주)마로스튜디오
2		프리파라 3기	동우에이엔에(주)
3		지오메카	(주)영실업
4		에어로버	(유)픽서너리아트팩토리
5		판다랑	콩미디어
1	SBS	에그구구	(주)스튜디오인요
2		다이노코어 시즌4	(주)투바엔
3		다이노코어 에볼루션2	(주)투바엔
4		내친구 코리리	초이락
1	EBS	로이와 함께하는 소방안전 이야기	(주)로이비주얼/EBS
2		정글에서 살아남기 3기-화산섬의 비밀	(주)일렉트릭서커스/EBS
3		띠띠보 띠띠보	(주)아이코닉스/EBS
4		몬카트 시즌2	(주)삼지애니메이션/EBS
5		엄마 까투리 시즌2	(주)퍼니플렉스/EBS
6		미니특공대 X	(주)삼지애니메이션/EBS

나. 종합편성 채널

2017년에 종합편성 채널(JTBC, 채널A, TV조선, MBN)에서 신규로 방영된 국내 애니메이션 현황은 <표 3-2-10>과 같다.

[표 3-2-10] 2017 종합편성 채널에서 방영된 신규 국내제작 애니메이션

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	JTBC	강철소방대 파이어로보	(주)스튜디오 버튼
2		깨미 탐험대	(주)지앤지엔터테인먼트
3		안녕! 과발개발	(주)NHC 미디어
4		캡슐보이	(주)테드월드
5		내 친구 마카다	(주)케이프로덕션
6		엄마 까투리	(주)퍼니플렉스
7		출동! 슈퍼왕스 2	(주)퍼니플렉스
1	채널A	고물라즈	(주)비아이그룹
2		숲속 수사대 명탐정 피트 시즌1, 2	(주)빅스타글로벌
3		시계마을 타기톡! 2	(주)퍼니플렉스

연번	채널명	작품명	대표 제작사	
4	채널A	용감한 소방차 레이	(주)팝콘픽처스	
5		타요의 생생극장	(주)아이코닉스	
6		타요의 생생극장 시즌2	(주)아이코닉스	
7		터닝메카드W	(주)조이락컨텐츠팩토리	
8		헬로 카봇 4	(주)조이락컨텐츠팩토리	
9		생일왕국의 프린세스 프링	(주)로코	
10		고롤라즈	(주)비아이그룹	
11		고고다이노 시즌2	(주)스튜디오모꼬지	
12		보롱보롱 보로로 시즌6	(주)아이코닉스	
13		꼬마버스 타요 시즌4	(주)아이코닉스	
14		보롱보롱 보로로 NEW 1	(주)아이코닉스	
15		용감한 소방차 레이	(주)팝콘픽처스/EBS	
1		TV조선	허풍선이 과학쇼 시즌1	(주)그래피직스 엔터테인먼트
2			책갈피 요정 도보 시즌2	(주)채널봄
3			허풍선이 과학쇼 시즌2	(주)그래피직스 엔터테인먼트
4	뽕족뽕족 포크가족		(주)탁툰엔터테인먼트	
5	캐니멀 시즌2		(주)부즈클럽	
6	쓰담쓰담 동물원 프렌즈 시즌2		(주)그래피직스 엔터테인먼트	
7	리틀스톤즈		(주)피엔아시아시스템	
8	갤럭시 키즈 시즌2		(주)탁툰엔터테인먼트	
9	이야기 구구절절		(주)매직영상	
10	애슬론 토봇 2기		레트로봇(주)	
11	애슬론 토봇 3기		레트로봇(주)	
12	에일리언 니나노		(주)토즈스튜디오	
1	MBN	꼬마어사 콩도령	(주)비엔비웍스튜디오	
2		마음의 소리	(주)두루픽스	
3		신비아파트 고스트볼의 비밀	씨제이이엔엠(주)	
4		응가 소나타 시즌2	(주)그리메스튜디오	
5		레인보우 루비	씨제이이엔엠(주)	
6		매직어드벤처	매직어드벤처문화산업전문회사	
7		너티너츠	(주)모스테입스	
8		롤러코스터보이 노리	(주)크리스피	
9		내일은 언제나 푸름!	(주)매직영상	
10		레인보우 루비	씨제이이엔엠(주)	

2018년 상반기에 종합편성 채널에서 신규로 방영된 국내 애니메이션 현황은 <표 3-2-11>과 같다.

[표 3-2-11] 2018년 상반기 종합편성 채널에서 방영된 신규 국내제작 애니메이션

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	JTBC	로이와 함께하는 소방안전 이야기	(주)로이비주얼
2		고고다이노 시즌3, 공룡탐험대	(주)스튜디오오모꼬지
3		수빈 스토리 2	(유)올빼미하우스
4		젤리고	(주)드림팩토리스튜디오
5		우루루	(주)스튜디오키스톤
1	MBN	주사위요정 큐비주	(주)매직영상
2		롤러코스터보이 노리 2	(주)크리스피
3		보글아 사랑해	(주)형설앤
4		몬카트	(주)삼지애니메이션
5		매직어드벤처	매직어드벤처문화산업전문회사
6		안녕 자두야 스페셜	(주)아툰즈
7		안녕 자두야 시즌3	씨제이이엔엠(주)
1	채널A	프리파라 2기	동우에이앤이(주)
2		플라워링 하트 2기	(주)아이코닉스
3		터닝메카드W 시즌2	(주)초이락컨텐츠팩토리
4		토이캡	(주)오콘
5		터닝메카드W 반다인의 비밀	(주)초이락컨텐츠팩토리
6		소피루비	(주)초이락컨텐츠팩토리
7		헬로 카봇 5	(주)초이락컨텐츠팩토리
1	TV조선	꼬마농부 라비	(주)피엔아시아시스템
2		콩이야 학교가자	(주)에스엠피엔터테인먼트
3		지오메카 비스트가디언	(주)팝콘픽처스
4		지구와 사람과 동물	(주)제이알그룹
5		지오메카 캡틴다이노	(주)팝콘픽처스
6		치링치링 시크릿 쥬쥬 10기	부야(주)
7		치링치링 시크릿 쥬쥬 11기	부야(주)
8		치링치링 시크릿 쥬쥬 12기	부야(주)
9		치링치링 시크릿 쥬쥬 13기	부야(주)
10		뱅크스쿨	(주)픽토스튜디오
11		반지의 비밀일기	(주)쏘울크리에이티브
12		에어로버 시즌2	픽서너리 아트팩토리

다. 애니메이션/어린이 전문 채널

애니메이션/어린이 전문 채널 중 2017년에 국내제작 신규 애니메이션 방영 비율을 적용 받은 채널은 9개이었으며 신규로 방영된 국내 애니메이션 현황은 <표 3-2-12>와 같다.

[표 3-2-12] 2017 애니메이션/어린이 전문 채널에서 방영된 신규 국내제작 애니메이션

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	대교어린이TV	구름빵 시즌3	(주)디피에스
2		두리둥실 몽계공항 시즌3	(주)디피에스
3		엄마 까투리	(주)퍼니플렉스
4		지오메카 비스트가디언	(주)팝콘픽처스
5		지오메카 캡틴다이노	(주)팝콘픽처스
1	애니원	타스의 풀이풀이 사자성어	(주)케이프로덕션
2		독도수비대 강치	(재)경상북도문화콘텐츠진흥원, (주)픽셀플레넷
3		내 친구 마카다	(주)케이프로덕션
4		보글야 사랑해	(주)형설앤
1	챔프	똑딱맨	EBS, (주)에မ်
2		에일리언 니나노	(주)토즈스튜디오
3		롤러코스터보이 노리	(주)크리스피
4		우루루	(주)스튜디오키스톤
1	디즈니채널	갤럭시 키즈	(주)탁툰엔터프라이즈
2		꼬마버스 타요	(주)아이코닉스
3		부릉! 부릉! 브루미즈 시즌3	(주)삼지애니메이션
4		주사위 요정 큐비쥬	오로라월드(주)
5		프리파라	동우에이앤이(주)
1	애니맥스	꼬마해녀 몽니와 해녀특공대	(주)아트피큐
2		반지의 비밀일기	(주)쏘울크리에이티브 / 애니맥스브로드캐스팅코리아(유)
3		영동발랄 콩순이와 친구들 4	(주)영실업
1	JTE재능TV	안녕 자두야 스페셜: 선거이야기	(주)아툰즈
2		독도수비대 강치 극장판	(재)경상북도문화콘텐츠진흥원
3		헬로카봇 4	(주)초이락컨텐츠팩토리
4		터닝메카드W 시즌2	(주)초이락컨텐츠팩토리
5		독도수비대 강치	(재)경상북도문화콘텐츠진흥원
6		엄마 까투리	(재)안동영상미디어센터
7		애슬론 풋볼 3기	레트로봇(주)
8		파파독 플러스	씨제이이엔엠(주)
9		헬로카봇 스페셜-지구를 부탁해	(주)초이락컨텐츠팩토리

연번	채널명	작품명	대표 제작사
10	J티재능TV	출동! 슈퍼왕스 2	(주)퍼니플렉스
11		치링치링 시크릿 쥬쥬 11기	부야쥬
12		다이노코어 시즌2	(주)투바엔
13		극장판 터닝메카드W 블랙미러의 부활	(주)초이락컨텐츠팩토리
14		보롱보롱 보로로 NEW 1	(주)아이코닉스
15		소피루비	(주)초이락컨텐츠팩토리
16		지오메카 비스트가디언	(주)팝콘픽처스
17		헬로카봇 5	(주)초이락컨텐츠팩토리
18		로이와 함께하는 소방안전 이야기	(주)로이비주얼
19		고고다이노 시즌 3, 공룡탐험대	(주)스튜디오오꼬지
20	런닝맨	(주)로커스	
1	투니버스	강철소방대 파이어로보	(주)스튜디오 버튼
2		공룡메카드	(주)초이락컨텐츠팩토리
3		극장판 안녕 자두야	(주)아툰즈
4		극장판 토봇: 로봇군단의 습격	레트로봇(주)
5		꼬마어사 쿵도령	(주)앤앤비웍스스튜디오
6		너티너츠	(주)모스테인스
7		다이노코어 에블루션	(주)투바엔
8		다이노코어 시즌2	(주)투바엔
9		달빛궁궐	스튜디오 홀호리(주)
10		레인보우 루비	씨제이이엔엠(주)
11		매직어드벤처	매직어드벤처문화산업전문회사(유)
12		소피루비	(주)초이락컨텐츠팩토리
13		숲속수사대 명탐정 피트	(주)빅스타글로벌
14		스톤에이지 전설의 펫을 찾아서	(주)아이코닉스
15		신비아파트: 고스트볼의 비밀	씨제이이엔엠(주)
16		안녕 자두야 스페셜	(주)아툰즈
17		애슬론 토봇 3기	레트로봇(주)
18		코봇 지구를 지켜라	(주)레드러버
19		타오르지마 버스터	(주)시너지미디어
20		터닝메카드W 시즌2	(주)초이락컨텐츠팩토리
21		파파독	씨제이이엔엠(주)
22		헬로카봇 4	(주)초이락컨텐츠팩토리
23		헬로카봇 5	(주)초이락컨텐츠팩토리
24		헬로카봇 스페셜: 지구를 부탁해	(주)초이락컨텐츠팩토리

2018년 상반기에 애니메이션/어린이 전문 채널에서 신규로 방영된 국내 애니메이션 현황은 <표 3-2-13>과 같다. 챔프 등 일부 채널이 2018년에는 의무 방영 비율에서 제외된 변화가 있었다.

[표 3-2-13] 2018년 상반기 애니메이션/어린이 전문 채널에서 방영된 신규 국내제작 애니메이션

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	대교어린이TV	지오메카 캡틴다이노	(주)영실업
2		토이잡	오즈문화산업전문회사
3		헬로카봇 6	(주)초이락컨텐츠팩토리
4		엄마 까투리 시즌2	(주)퍼니플렉스
1	애니원	롤러코스터보이 노리 2	(주)크리스피
2		에어로버	픽서너리 아트팩토리
1	디즈니채널	프라파라 3기	동우에이앤이(주)
2		꼬마농부 라비	(주)피엔아이시스템
3		출동! 슈퍼왕스 2	(주)퍼니플렉스
4		고고다이노 시즌3, 공룡탐험대	(주)스튜디오오꼬지
1	J티재능TV	꿈의 왕국 소피루비	(주)초이락컨텐츠팩토리
2		터닝메카드R	(주)초이락컨텐츠팩토리
3		터닝메카드W 반다인의 비밀	(주)초이락컨텐츠팩토리
4		플라워링 하트 시즌2	(주)아이코닉스
5		공룡메카드	(주)초이락컨텐츠팩토리
6		몬카트	(주)삼지애니메이션
7		영동발랄 공순이와 친구들 4	(주)스튜디오오꼬지
8		프리파라 3기	동우에이앤이(주)
9		헬로카봇 5	(주)초이락컨텐츠팩토리
10		지오메카 캡틴다이노	(주)팝콘픽처스
11		정글에서 살아남기 3기-화산섬의 비밀	(주)일렉트릭서커스
12		띠띠보 띠띠보	(주)아이코닉스
13		다이노코어 에볼루션	(주)투바엔
14		헬로카봇 6	(주)초이락컨텐츠팩토리
1	애니맥스	반지의 비밀일기	(주)쏘울크리에이티브 / 애니맥스브로드캐스팅코리아(유)
2		생일왕국의 프린세스 프링 2	(주)로코
3		안녕! 괴발개발 2	(주)NHC 미디어 / 애니맥스브로드캐스팅코리아(유)
4		영동발랄 공순이와 친구들 4	(주)영실업
5		정글에서 살아남기 3기-화산섬의 비밀	(주)대교

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1		몬카트	(주)삼지애니메이션
2		미니특공대X	(주)삼지애니메이션
3		레인보우 루비	씨제이이엔엠(주)
4		신비아파트: 고스트볼X의 탄생	씨제이이엔엠(주)
5		젤리고	(주)드림팩토리스튜디오
6		안녕 자두야: 우리 동네를 지켜라	(주)아툰즈
7	투니버스	안녕 자두야 시즌4	(주)아툰즈
8		안녕 자두야 스페셜-진달래의 비밀	(주)아툰즈
9		꿈의 왕국 소피루비	(주)초이락컨텐츠팩토리
10		터닝메카드R	(주)초이락컨텐츠팩토리
11		터닝메카드W: 반다인의 비밀	(주)초이락컨텐츠팩토리
12		터닝메카드W: 블랙미러의 부활	(주)초이락컨텐츠팩토리
13		다이노코어 시즌3	(주)투바엔

3. 신규 제작 애니메이션 현황

위에서 살펴본 바와 같이 종합편성 채널 및 애니메이션/어린이 채널에서 방영한 국내제작 애니메이션의 대부분이 지상파 채널에서 이미 방영된 작품이었다. 따라서 여기에서 살펴볼 신규 애니메이션은 작품의 중복을 피하고자 2017년 한 해와 2018년 상반기 동안 국내제작 애니메이션 판정을 받은 애니메이션 시리즈물을 기준으로 살펴보고자 한다. 극장용 애니메이션은 제외하였으며 국내제작 애니메이션 인정 신청 시에 편수를 나누어 신청한 경우에는 최종 판정 일자를 기준으로 통합하여 정리하였다.

2017년에 국산 애니메이션 인정을 받은 애니메이션은 전체 64편으로 2016년의 68편보다 4편이 줄어들었다.

64편의 신규 국산 인정 작품들은 스페셜 편 7편 포함하여 2017년에 처음 소개된 작품은 26편이었고, 2017년 이전에 이미 작품 일부가 국산물 인증을 받기 시작한 작품과 기존 작품의 후속 시리즈는 38편이었다.

[표 3-2-14] 2017년 국내제작 애니메이션 인정 현황(시리즈)

연번	작품명	대표 제작사	대표자 (감독)	작품 분량		제작 형태
				편당 분량 (분)	편수	
1	감성애니 하루 2(1~12화)	(주)아트플러스엠	서동원	5분	12	국내합작
2	강철소방대 파이어로보(1~26화)	(주)스튜디오 버튼	김호락	12분	26	국내합작
3	갤럭시 키즈 시즌2(16~26화)	(주)탁텐엔터테인먼트	양상은	12분	11	국내합작
4	고고다이노 시즌3, 공룡탐험대(1~26화)	(주)스튜디오오꼬지	변권철	11분	26	해외합작
5	꼬마농부 라비(4~52화)	(주)피엔아이시스템	신재중	11분 30초	49	국내합작
6	꼬마어사 콩도령(14~26화)	(주)비엔비웍스튜디오	이우빈	30분	13	국내단독
7	꿈의 왕국 소피루비(1~4화)	(주)초이락컨텐츠팩토리	최종일	11분	4	국내단독
8	내 친구 마카다(3~26화)	K-PRODUCTION	김성웅	22분	24	국내단독
9	내일은 언제나 푸름!(5~26화)	(주)매직영상	전홍덕	24분 39초	22	국내단독
10	너티너츠(NAUGHTY NUTS), 1~26화	(주)모스테인스	김재희	11분	26	국내합작
11	다이노코어 시즌 2(1~13화)	(주)투비엔	김광용	15분	13	국내단독
12	독도수비대 감치	(재)경상북도문화컨텐츠진흥원	김준한	50분	1	국내단독
13	드래곤에그(1~7화)	(주)지앤지엔터테인먼트	정극포	30분	7	국내합작
14	뚝딱맨(1~26화)	(주)에넷	주경환	11분	26	국내합작
15	랄랄라뽀빠에 시즌2(1~13화)	(주)캐릭터플랜	양지혜	3분	13	국내단독
16	레인보우 루비(1~52화)	씨제이이엔엠(주)	김성수	11분	52	해외합작
17	로이와 함께하는 소방안전 이야기(1~13화)	(주)로이비주얼	이동우	5분	13	국내합작
18	롤러코스터보이 노리(1~26화)	(주)크리스피	손대균	11분	26	해외합작
19	마음의 소리(37~78화)	(주)두루픽스	박순희	7분	42	국내단독
20	매직어드벤처(더 크리스탈 오브 다크)(16~52화)	매직어드벤처문화산업전문회사 유희회사	강호양, 이홍주	11분	37	국내합작
21	미생(1~36화)	에치비엔엠문화산업전문회사 유희회사	김명숙	15분	26	국내단독
22	미투리	(주)레드로버	하회진	23분	1	국내단독
23	반지의 비밀일기(1~32화)	(주)쏘울크리에이티브	임만식	15분	32	국내합작
24	뱅크스쿨(4, 7, 12, 14, 21, 24, 44화)	(주)픽토스튜디오	전유혁	3분 30초	7	국내합작
25	뽀빠와 톰바 시즌1(1~13화)	(주)아이코닉스	최종일	5분	13	국내단독
26	비니 웨이리(1~4화)	(주)대운씨엔씨	원동현	11분	4	해외합작
27	비트몬스터(1~16화)	(주)스튜디오 고인돌	허정수	2분	16	국내합작
28	보롱보롱 보로로 NEW 1(1~52화)	(주)아이코닉스	최종일	5분	52	국내합작
29	소피루비(20~52화)	(주)초이락컨텐츠팩토리	최종일	11분	33	국내합작
30	수빈 스토리 2(55~59화)	(유)올빼미하우스	배효상	7분, 14분	4, 1	국내단독
31	스톤에이지 전설의 핏을 찾아서(1~26화)	(주)아이코닉스	최종일	5분	26	국내합작
32	스페이스빅 지구로 가는 길	스페이스빅문화산업전문회사(유)	이홍주	60분	1	해외합작

연번	작품명	대표 제작사	대표자 (감독)	작품 분량		제작 형태
				편당 분량 (분)	편수	
33	시노스톤(1~52화)	스튜디오더블유바바	이흥주, 엄효섭	11분	52	국내단독
34	신비아파트: 고스트볼의 비밀(19~24화)	씨제이이엔엠(주)	이지원	22분	6	국내단독
35	안녕 자두야 민주 시민의식 함양 애니메이션(1~2화)	(주)아툰즈	이진희	4분 30초	2	국내단독
36	안녕 자두야 스페셜 (머슴회장 VS 공주회장 외 3편)	(주)아툰즈	이진희	20분	1	국내단독
37	안녕 자두야 스페셜(진달래의 비밀)	(주)아툰즈	이진희	20분	1	국내단독
38	애니메이션 런닝맨(1~25화)	주식회사 로커스	김형순	11분	25	국내합작
39	애슬론 또보 37(1~16화)	레트로봇(주)	이달	10분	16	국내합작
40	엄마 까투리(1~52화)	(주)퍼니플렉스	정길훈	5분 15초	52	해외합작
41	에일리언 니나노(1~78화)	(주)토즈스튜디오	이주혁	2분 30초	78	국내합작
42	여름방학 특선 터닝메카드R	(주)초이락컨텐츠팩토리	최종일	30분	1	국내단독
43	우루루(31~47화)	(주)스튜디오키스톤	송주현	5분	17	국내단독
44	울동동요 꼬꼬팝(1~50화)	(주)디자인에그	정제원	1분 30초	50	국내단독
45	응까 소나타 시즌2(1~26화)	(주)그리메스튜디오	신주영	24분	26	국내단독
46	이야기 구구절절(1~36화)	(주)매직영상	전홍덕	11분 16초	36	국내단독
47	젤리고(1~104화)	(주)드림팩토리스튜디오	김희동	1분 30초	104	국내단독
48	쫄비덤 2(1, 7, 10화)	(주)애니작	이병준	3분 30초	3	국내합작
49	주사위 요정 큐비쥬(1~52화)	오로라월드 주식회사	홍기선	11분	52	해외합작
50	지오메카 비스트가디언 시즌 1(1~26화)	(주)팝콘픽처스	장동진	11분	26	국내단독
51	출동! 슈퍼윙스 2(1~26화)	(주)퍼니플렉스	정길훈	11분	26	해외합작
52	치렁치렁 시크릿 쥬쥬 11기(1~14화)	부야(주)	정재욱	10분	14	국내단독
53	콩순이 울동고실 3기(1~9화)	(주)스튜디오모꼬지	변권철	1분 30초, 3분	6, 3	국내단독
54	터닝메카드R(1~11화)	(주)초이락컨텐츠팩토리	최종일	11분	11	국내단독
55	터닝메카드W 시즌2(1~26화)	(주)초이락컨텐츠팩토리	최종일	22분	26	국내단독
56	텔레몬스터(14~52화)	(주)문화방송	안광한	2분 30초	39	국내합작
57	파파닥(27~52화)	씨제이이엔엠(주)	김성수	11분	26	국내합작
58	판다랑(9, 36, 41화)	콩미디어	이강민	15분	3	해외합작
59	핑과 풍의 인기동요 BEST(1~26화)	(주)로코	김수련	1분 30초	26	국내합작
60	허풍선이 과학쇼 시즌2(1~26화)	(주)그래피직스 엔터테인먼트	홍성욱	12분	26	해외합작
61	헬로 카봇 스페셜편: 지구를 부탁해	(주)초이락컨텐츠팩토리	최종일	46분 40초	1	국내단독
62	헬로 카봇 4(18~26화)	(주)초이락컨텐츠팩토리	최종일	11분	9	국내단독
63	헬로 카봇 5(1~26화)	(주)초이락컨텐츠팩토리	최종일	11분	26	국내단독
64	호기심대장 카토(1~52화)	컴펜	최대우	12분	52	국내단독

2018년 상반기에 국산 애니메이션 인정을 받은 애니메이션은 전체 49편으로 2018년에 처음 소개된 작품은 18편이었고, 2018년 이전에 이미 작품 일부가 국산물 인증을 받기 시작한 작품과 기존 작품의 후속 시리즈는 31편이었다.

[표 3-2-15] 2018년도 상반기 국내제작 애니메이션 인정 현황(시리즈)

연번	작품명	대표 제작사	대표자 (감독)	작품 분량		제작 형태
				편당 분량 (분)	편수	
1	공룡메카드(1~26화)	(주)초이락컨텐츠팩토리	최종일	23분	26	국내단독
2	꼬마탐정 토비&테리(1~3화)	주식회사 엔팝	강문주	30분	3	해외합작
3	꿈의 왕국 소피루비(5~26화)	(주)초이락컨텐츠팩토리	최종일	11분	22	국내단독
4	느릿느릿 나무늘보 늘(1~10화)	(주)세븐슬로스	성웅	11분 30초	10	국내합작
5	다이노코어 시즌 3(1화)	(주)투바엔	김광용	15분	13	국내단독
6	다이노코어 에볼루션(1~13화)	(주)투바엔	김광용	15분	13	국내단독
7	드래곤에그(8~52화)	(주)지앤지엔터테인먼트	정극포	30분	45	국내합작
8	뚝뚝박사 에디 2기(1~13화)	(주)아이코닉스	최종일	5분	13	국내합작
9	띠띠보 띠띠보 1기(1~26화)	(주)아이코닉스	최종일	11분	26	국내합작
10	로이와 함께하는 소방안전 이야기(14~26화)	(주)로이비주얼	이동우	5분	13	국내합작
11	롤러코스터보이 노리(27~52화)	(주)크리스피	손대균	11분	26	해외합작
12	리틀스톤즈(1~52화)	(주)피엔아이시스템	신재중	11분 30초	52	국내단독
13	몬카트(1~20화)	(주)삼지애니메이션	김수훈	11분	20	국내합작
14	무령왕릉 가디언즈(1~3화)	주식회사 백상	박현우	15분	3	국내합작
15	반지의 비밀일기(33~52화)	(주)쏘울크리에이티브	임만식	15분	20	국내합작
16	앵글스쿨(1~78화)	(주)픽토스튜디오	전유혁	3분 30초	71	국내합작
17	보물기사단(1~5화)	주식회사 백상	박현우	4분	5	국내합작
18	브레드 이발소(2, 4, 6, 10화)	(주)몬스터스튜디오	정지환	7분	4	국내합작
19	비트몬스터(17~52화)	(주)스튜디오 고인돌	허정수	2분	36	국내합작
20	보글아 사랑해	(주)형설앤	장진혁	15분	52	국내단독
21	보롱보롱 보로로 VR(1~3화)	(주)아이코닉스	최종일	4분	3	국내합작
22	생일왕국의 프린세스 프링 2(1~11화)	(주)로코	김수련	15분	11	국내단독
23	사이닝스타(1~26화)	(주)마로스튜디오	박일호	24분	26	해외합작
24	스톤에이지 전설의 펫을 찾아서(27~52화)	(주)아이코닉스	최종일	5분	26	국내합작
25	신비아파트: 고스트볼X의 탄생(1~13화)	씨제이이엔엠(주)	김성수	22분	13	국내합작
26	안녕 자두야 우리 동네를 지켜라	(주)아툰즈	이진희	17분	1	국내단독
27	애니메이션 런닝맨(26~48화)	(주)로커스	김형순	11분	23	국내합작
28	애코와 친구들(1~26화)	(주)픽토스튜디오	전유혁	11분	26	국내합작

연번	작품명	대표 제작사	대표자 (감독)	작품 분량		제작 형태
				편당 분량 (분)	편수	
29	영동발랄 콩순이와 친구들 4(1~12화)	(주)스튜디오오꼬지	변권철	10분	12	국내단독
30	에그구구(1~13화)	주식회사 스튜디오인요	김승화	25분	13	국내단독
31	에어로버: 스페이스 드론의 귀환(1~26화)	픽서너리 아트팩토리	임보라미	11분	26	국내단독
32	자두와 친구들 (안녕 자두야 시즌 4)(1~16화)	(주)아툰즈	이진희	20분	6	국내단독
33	정글에서 살아남기 3기-화산섬의 비밀(1~26화)	(주)일렉트릭서커스	김운기	11분	26	해외합작
34	좀비덤 2(2~6, 8, 9, 11~19, 21, 22화)	(주)애니작	이병준	3분 30초	18	국내합작
35	지구와 사람과 동물 시즌2(1~30화)	(주)제이알그룹	오재영	5분 30초	30	국내단독
36	지구와 사람과 동물(7, 11~18화)	(주)제이알그룹	오재영	별지참조	9	국내단독
37	지오메카 캡틴다이너(1~26화)	(주)팝콘픽처스	장동진	11분	26	국내단독
38	출동! 슈퍼윙스 2(27~52화)	(주)퍼니플렉스	정길훈	11분	26	해외합작
39	치렁치렁 시크릿 쥬쥬 12기(1~8화)	부야(주)	정재욱	10분	8	국내단독
40	코딩배틀 네오봇 마스터(1~12화)	(유)코딩로봇문화산업전문회사	송정민	5분 30초	12	국내단독
41	콩이아 학교가자(1~52화)	(주)에스엠피엔터테인먼트	박철	15분	52	국내합작
42	터닝메카드R(12~26화)	(주)초이락컨텐츠팩토리	최종일	11분	15	국내단독
43	터닝메카드W 반다인의 비밀(1~6화)	(주)초이락컨텐츠팩토리	최종일	22분	6	국내단독
44	토이킵(1~52화)	(주)오콘	김일호	5분	52	국내단독
45	프리파라 2기(11~51화)	동우에이앤이(주)	김영두	30분	41	해외합작
46	프리파라 3기(1화)	동우에이앤이(주)	김영두	30분	1	해외합작
47	플라워링 하트 2(1~26화)	(주)아이코닉스	최종일	11분	26	국내합작
48	헬로 카봇 5(27~52화)	(주)초이락컨텐츠팩토리	최종일	11분	26	국내단독
49	헬로 카봇 6(1~8화)	(주)초이락컨텐츠팩토리	최종일	15분	8	국내단독

4. 신규 애니메이션 제작사 현황

2017년과 2018년 상반기까지의 국내제작 신규 애니메이션의 제작사 현황을 살펴보면, 16개 제작사가 52편의 신규 애니메이션을 제작한 것으로 확인할 수 있었다.

[표 3-2-16] 2017~2018 상반기 2개 이상의 작품을 제작한 제작사(가나다 순)

연번	제작사	작품명	작품 수
1	동우에이앤이(주)	프리파라 2기	2
2		프리파라 3기	
3	부야(주)	치렁치렁 시크릿 쥬쥬 11기	2
4		치렁치렁 시크릿 쥬쥬 12기	
5	씨제이이엔엠(주)	레인보우 루비	4
6		신비아파트: 고스트볼X의 탄생	
7		신비아파트: 고스트볼의 비밀	
8		파파독	
9	(주)로코	생일왕국의 프린세스 프링 2	2
10		핑과 풍의 인기동요 BEST	
11	(주)매직영상	내일은 언제나 푸름!	2
12		이야기 구구절절	
13	(주)스튜디오오모꼬지	고고다이노 시즌3, 공룡탐험대	3
14		영동발발 콩순이와 친구들 4	
15		콩순이 울동교실 3기	
16	주식회사 백상	무령왕릉 가디언즈	2
17		보물기사단	
18	(주)아이코닉스	뚝뚝박사 에디 2기	7
19		띠띠보 띠띠보 1기	
20		불바와 톨바 시즌 1	
21		보롱보롱 보로로 NEW 1	
22		보롱보롱 보로로 VR	
23		스톤에이지 전설의 펫을 찾아서(1~26화)	
24		플라워링 하트 2기(1~26화)	
25	(주)아툰즈	안녕 자두야 민주 시민의식 함양 애니메이션	5
26		안녕 자두야 스페셜(머슴화장 VS 공주화장 외 3편)	
27		안녕 자두야 스페셜(진달래의 비밀)	
28		안녕 자두야 우리 동네를 지켜라	
29		자두와 친구들 (안녕 자두야 시즌4)	
30	(주)제이알그룹	지구와 사람과 동물 시즌2	2
31		지구와 사람과 동물	

연번	제작사	작품명	작품 수
32		공룡메카드	
33		꿈의 왕국 소피루비	
34		여름방학 특선 터닝메카드R	
35		터닝메카드R	
36	(주)초이락컨텐츠팩토리	터닝메카드W 반다인의 비밀	10
37		터닝메카드W 시즌 2	
38		헬로 카봇 스페셜편: 지구를 부탁해	
39		헬로 카봇 4	
40		헬로 카봇 5	
41		헬로 카봇 6	
42		다이노코어 시즌2	
43	(주)투바엔	다이노코어 시즌3	3
44		다이노코어 에볼루션	
45	(주)팝콘픽처스	지오메카 비스트가디언 시즌1	
46		지오메카 캡틴다이노	2
47	(주)퍼니플렉스	엄마 까투리	2
48		출동! 슈퍼왕스 2	
49	(주)피엔아이시스템	꼬마농부 라비	2
50		리틀스톤즈	
51	(주)픽투스튜디오	뱅글스쿨	2
52		애코와 친구들	
16개 제작사			52

5. 신규 애니메이션 해외공동제작 현황

2017년과 2018년도 상반기의 해외공동제작 현황을 살펴보았다.

국내제작 애니메이션 인정 신청 시에 편수를 나누어 신청한 경우에는 최초 판정 일자를 기준으로 통합하여 정리하였고 12개의 국내 애니메이션 기업이 14편의 작품을 해외 기업과 공동제작한 것으로 조사되었다. 이는 2017년과 2018년 상반기 전체 제작된 애니메이션 113편에서 12.3%를 차지하는 비율이다.

[표 3-2-17] 2017~2018 상반기 국내 애니메이션 기업의 해외공동제작 현황

년도	작품명	대표 제작사	국가
2017	비니훤미리	(주)대운씨엔씨	중국
	주사위요정 큐비쥬	오로라월드주식회사	중국/이탈리아
	레인보우 루비	CJ E&M	중국
	롤러코스터보이 노리	(주)크리스피	중국/뉴질랜드
	엄마 까투리	(주)퍼니플렉스	중국
	스페이스빅 지구로 가는 길	스페이스빅문화산업전문회사(유)	일본
	출동! 슈퍼왕스 2	(주)퍼니플렉스	중국
	허풍선이 과학쇼 시즌 2	(주)그래픽스 엔터테인먼트	아르헨티나
	고고다이노 시즌 3, 공룡탐험대	(주)스튜디오오꼬지	중국
	판다랑	콩미디어	중국
2018	프리파라 2기	동우에이앤이(주)	일본
	프리파라 3기	동우에이앤이(주)	일본
	사이닝스타	(주)마로스튜디오	중국
	정글에서 살아남기 3기-화산섬의 비밀	(주)일렉트릭서커스	중국

[표 3-2-18] 2017~2018 상반기 국가별 해외공동제작 현황

국가	중국	일본	이탈리아	뉴질랜드	아르헨티나
작품 수	10	2	1	1	1

[표 3-2-19] 2014~2018 상반기 연도별 해외공동제작 작품 수 현황

국가	2014	2015	2016	2017	2018(상반기)
작품 수(전체작품)	11(70)	13(61)	9(68)	10(64)	4(49)
비율(%)	15.7	21.3	13.2	15.6	8

제2절

극장용 애니메이션

1. 극장 애니메이션 개봉 현황

2017년에 개봉한 극장용 애니메이션은 총 108편으로 작년의 93편에 비하면 증가했지만 합작을 제외한 국산 애니메이션은 9편으로 2016년에 14편의 애니메이션이 개봉한 것에 비해 개봉작 수가 줄어들었다.

제작 국가별로는 일본 작품이 36편으로 전체의 약 3분의 1을 차지했고 그 뒤를 미국(15편), 중국(8편) 등이 이었다. 한국(8편) 외에 다른 제작국으로는 러시아(6편), 영국(5편), 독일(3편), 멕시코(3편), 스웨덴(2편), 노르웨이(1편), 말레이시아(1편), 프랑스(1편), 헝가리(1편), 여러 나라의 공동제작 애니메이션(11편) 등이 있다.

특이한 점은 2016년 일본(38편)과 미국(19편)의 개봉작 수는 2017년과 비슷한 데에 비해 중국과 러시아는 2016년 개봉작이 각각 5편, 0편이었으나 2017년에 더 많은 작품이 극장에 상영되었다. 특히 러시아에서 제작된 흥행 시리즈인 <눈의 여왕>의 3편인 <눈과 불의 마법대결>이 367,919명을 동원하면서 2017년 애니메이션 중 14위의 관객을 동원하고 있다.

2017년 개봉 애니메이션 중 가장 많은 관객을 동원한 작품은 신카이 마코토 감독의 <너의 이름은.>으로 총 3,673,885명의 관객을 동원하였다. 꿈속에서 몸이 바뀌는 시골 소녀와 도시 소년의 이야기를 담은 이 작품은 신선한 스토리로 인기를 끌며 일본에서 기록적인 흥행을 기록한 것은 물론 대만 및 아시아 국가에서 큰 흥행을 거두었다.

2. 국산 애니메이션 상영작 및 흥행 현황

2017년 국산 애니메이션 상영작들은 지난 몇 년간과 비슷하게 TV 시리즈의 극장판이 주를 이뤘다. <보로로 극장판 공룡섬 대모험>이 TV 시리즈의 인기에 힘입어 많은 상영관을 확보하고 82만 명의 관객을 동원하며 국산 애니메이션 중 1위 그리고 전체 개봉작 중 67위를 차지하였다.

<넛잡: 땅콩도둑들>의 후속편인 <넛잡 2>는 전작과 비슷한 수준의 관객을 모으며 TV 시리즈에 기대지 않은 오리지널 극장용 애니메이션으로서 국산 애니메이션 중 최고의 성적을 얻었다. 특히 한국에서만 아니라 북미에서 전작보다 더 많은 4,000여 개 스크린을 확보하여 총 6천5백만 달러의 수익을 냈다. 이로써 한국 애니메이션이 합작을 통해 글로벌 애니메이션

이 될 수 있는 가능성을 보여주고 있으며 2019년 개봉을 목표로 하여 두 번째 후속편을 준비하고 있다.

2016년에는 <서울역>, <달빛궁궐>, <카이: 겨울호수의 전설> 등 굵직한 오리지널 극장용 애니메이션이 몇 편 있었던 반면 2017년에는 (주)연필로명상하기의 <소나기>나 플래시 애니메이션으로 유명한 오인용의 <만담강호>, 성인용 애니메이션을 표방한 <러브슬레이트>가 개봉하였다.

2017년에 개봉작 수가 2016년보다 적음에도 불구하고 <보로로 극장판 공룡섬 대모험>과 <터닝메카드W: 블랙미러의 부활> 등 이미 TV 시리즈를 통해 인지도를 얻은 작품들이 많은 관객을 모으면서 총관객 수는 거의 2백만 명에 가까운 수를 기록했다.

[표 3-2-20] 2017년 국산 애니메이션 개봉작

(단위: 명, 개)

순위	작품명	관객 수	스크린 수	배급사
67	보로로 극장판 공룡섬 대모험	827,021	803	(주)넥스트엔터테인먼트월드
87	터닝메카드W: 블랙미러의 부활	429,569	570	씨네그루(주)카리아엔티
92	넛잡 2	411,787	526	(주)롯데엔터테인먼트
136	극장판 도봇: 로봇군단의 습격	141,592	231	씨제이엔엠(주)
156	슈퍼 배꼽: 스파이 대작전	99,480	358	메가박스중앙(주)플러스엠
204	극장판 레이디버그	41,041	172	(주)삼지애니메이션
268	파워배틀 와치카: 와치가면의 역습	23,647	246	(주)삼지애니메이션
307	소나기	12,425	151	(주)리틀빅픽처스
490	드래곤빌리지 <화이트니스타운을 구하라>	1,637	3	(주)에픽엔
518	만담강호	1,211	13	(주)달고나엔터테인먼트, 케이티하이텔(주)
728	러브슬레이트	125	20	콩미디어
	합계	1,989,535	3,093	

* 출처: 영화진흥위원회 영화관 입장권 통합전산망

3. 극장용 애니메이션 통계

가. 2011~2017년 극장용 애니메이션 통계

2017년에 개봉한 국산 애니메이션은 11편으로 6년 전인 2011년의 7편이나 3년 전인 2014년에 비해 소폭 늘어났다. 2011년에 비하면 2014년에 해외 애니메이션 개봉작이 거의 두 배로 늘어났고 지난 몇 년간 이 추세가 지속되었다. 2017년의 총 애니메이션 관객 수는 2천 2백만 명으로 2011년에 비해 4백만 명 가량 늘어났다. 총 영화 관객 수가 2011년 약 1억 6천만 명에서 2017년 2억 2천만 명으로 늘어났는데 애니메이션 관객도 그에 발맞춰 꾸준히 증가하며 평균 10%의 점유율을 유지하고 있다. 2017년 전체 영화 관객 중 국산 애니메이션 점유율은 0.9%로 지난 3년간보다 소폭 상승했다.

[표 3-2-21] 2017년 극장용 애니메이션 관객 수와 점유율

구분	2011			2014			2017		
	작품 수 (편)	관객 수 (천 명)	점유율 (%)	작품 수 (편)	관객 수 (천 명)	점유율 (%)	작품 수 (편)	관객 수 (천 명)	점유율 (%)
국산	7	2,133	12	9	937	4.4	11	1,989	8.8
해외	44	15,870	88	88	20,283	95.6	98	20,713	91.2
합계	51	18,010	100	97	21,220	100	108	22,702	100
영화 관객 점유율(%)	11.3			9.9			10.3		

* 출처: 영화진흥위원회 영화관 입장권 통합전산망

나. 극장용 애니메이션 흥행작

2017년 극장용 애니메이션은 〈너의 이름은.〉이 총 367만 관객으로 1위를 차지하였다. 유니버설 스튜디오의 〈슈퍼배드 3〉가 2위를 차지하였고, 드림웍스의 〈보스 베이비〉가 3위를 차지하였다. 〈보로로 극장판 공룡섬 대모험〉은 82만 명의 관객을 동원하며 5위를 기록하였다.

2017년엔 일본 애니메이션의 약진이 두드러졌는데, 신카이 마코토 감독의 〈너의 이름은.〉 외에도 전 지브리 제작진들이 참여한 〈메리와 마녀의 꽃〉이 53만 명 관객을 모았다. 포켓몬과 명탐정 코난의 극장판 〈극장판 포켓몬스터 너로 정했다!〉, 〈명탐정 코난: 진홍의 연가〉도 각각 50만 명의 관객과 45만 명의 관객을 모으며 흥행 애니메이션 순위에 올랐다.

2016년 애니메이션 흥행 순위에서 일본의 〈명탐정 코난: 순흑의 악몽〉을 제외하면 나머지 9개의 작품이 전부 미국 작품이었던 반면 2017년은 5개의 미국 작품과 4개의 일본 작품 1개의 한국 작품이 흥행 순위에 들어 전체 애니메이션 관객 점유율에서 아시아 애니메이션의 비중이 커졌다. 특히 미국 애니메이션 점유율은 큰 흥행작이 없어 45.4%로 전년 대비 31%p 하락하였다.

[표 3-2-22] 극장용 애니메이션 흥행 10위(2017)

(단위: 명, 개, %)

순위	작품명	국적	관객 수	스크린 수	점유율	배급사
1	너의 이름은.	일본	3,673,885	947	15.7	메가박스중앙(주)플러스엠
2	슈퍼배드 3	미국	3,324,861	1,057	14.2	유니버설픽처스인터내셔널 코리아
3	보스 베이비	미국	2,451,919	1,116	10.5	씨제이이엔엠(주)
4	모아나	미국	2,310,054	953	9.8	월트디즈니컴퍼니 유한책임회사
5	вро로 극장판 공룡섬 대모험	한국	827,021	803	3.5	(주)넥스트엔터테인먼트월드
6	트롤	미국	675,966	622	2.9	씨제이이엔엠(주)
7	메리와 마녀의 꽃	일본	535,601	751	2.3	CGV아트하우스
8	극장판 포켓몬스터 너로 정했다	일본	509,555	626	2.2	(주)이수C&E
9	카 3: 새로운 도전	미국	487,916	800	2.1	월트디즈니컴퍼니 유한책임회사
10	명탐정 코난: 진홍의 연가	일본	450,043	582	2	씨제이이엔엠(주)
합계			15,246,821	8,257	65.2	

* 출처: 영화진흥위원회 영화관 입장권 통합전산망

4. 국적별 애니메이션 상영작 현황

2017년에는 미국(15편), 일본(36편), 중국(9편), 한국(8편), 러시아(6편), 영국(5편), 독일(4편), 멕시코(3편), 인도(2편), 스웨덴(2편), 노르웨이(1편), 말레이시아(1편), 프랑스(1편), 체코(1편), 브라질(1편), 헝가리(1편), 합작(12편)으로 합작으로 참여한 폴란드, 캐나다, 벨기에, 스페인, 우크라이나, 룩셈부르크를 포함하면 총 22개국 108편의 극장용 애니메이션이 개봉했다. 말레이시아, 헝가리, 폴란드, 우크라이나 등 다양한 나라의 애니메이션이 소개되었는데 특히 영국과 폴란드의 합작인 <러빙 빈센트>는 예술 영화임에도 반 고흐를 소재로 하여 40만 명의 관객을 모았다. 독일 <몬스터 패밀리>, 러시아 <눈의여왕3: 눈과불의 마법대결>, 벨기에와 프랑스합작 <빅풋 주니어>, 스페인-미국-벨기에 합작 <딤>, 프랑스-캐나다 합작 <발레리나>, 중국 <나의 붉은 고래> 등이 10만 명 이상의 관객을 동원하였다.

미국 애니메이션은 2016년(19편)보다 4편이 적은 15편이 개봉하였는데 <슈퍼배드 3>, <보스 베이비>, <모아나> 세 작품을 제외한 나머지 작품들이 100만 명 이하의 관객을 동원함에 따라 점유율은 줄었다. 반면에 일본 애니메이션은 작품 수는 2016년과 비교해 비슷한 수준이지만 <너의 이름은.>을 비롯한 흥행 10위에 든 작품 외에도 인기 시리즈인 <짱구는

못말려)의 극장판 <극장판 짱구는 못말려: 습격!! 외계인 덩덩이>와 <짱구는 못말려 극장판: 폭풍수면! 꿈꾸는 세계 대격돌> 등 전체 극장용 애니메이션 점유율 32.4%를 차지하였다.

2017년 국산 애니메이션 점유율은 6.8%로 전년대비 소폭 상승했다. <보로로 극장판 공룡섬 대모험> 외에도 <터닝메카드>, <극장판 또봇: 로봇군단의 습격> 등 시리즈와 인기에 힘을 얻어 제작된 극장판 애니메이션들이 줄을 이었다. 순수 국산 애니메이션 외에 다른 나라와 합작한 <넛잡 2>, <레이디 버그>까지 합치면 국산 애니메이션 점유율은 8.8%로 지난 몇년간 점유율이 계속 상승하고 있어 극장가에서 국산 애니메이션의 비중이 커지고는 있으나 대부분의 상영작이 시리즈물을 극장용으로 만든 작품이다.

[표 3-2-23] 2017 국적별 애니메이션 주요작품과 점유율

(단위: 편, 천 명, %)

국적	작품 수	관객 수	점유율	주요작품	배급사
미국	15	10,297	45.4	슈퍼배드 3	유니버설픽처스인터내셔널 코리아
일본	36	7,364	32.4	너의 이름은.	메가박스중앙(주)플러스엠
한국	8	1,536	6.8	보로로 극장판 공룡섬 대모험	(주)넥스트엔터테인먼트월드
러시아	6	534	2.4	눈의 여왕 3: 눈과 불의 마법대결	(주)이수C&E
독일	4	397	2.2	몬스터 패밀리	씨네그루(주)키다리아엔티
한국, 캐나다, 중국	1	411	1.8	넛잡 2	롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트
영국, 폴란드	1	409	1.8	러빙 빈센트	판씨네마(주)
벨기에, 프랑스	1	320	1.4	빅풋 주니어	(주)이수C&E
스페인, 미국, 벨기에	1	230	1.0	딤	(주)이수C&E
프랑스, 캐나다	1	202	0.9	발레리나	판씨네마(주)
중국	9	180	0.8	나의 붉은 고래	(주)영화사 빅
영국	5	173	0.8	바다 탐험대 옥토포 시즌 4: 더 파이널	와이드 릴리즈(주)
스페인, 캐나다	1	124	0.5	마이펫 오지	롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트
독일, 벨기에, 룩셈부르크, 노르웨이	1	81	0.4	꼬마참새 리차드: 아프리카 원정대	씨네그루(주)키다리아엔티
독일, 우크라이나	1	79	0.3	드래곤 스텔: 마법 꽃의 비밀	(주)코리아스크린
멕시코	3	71	0.3	몬스터 섬의 비밀	(주)박수엔터테인먼트
인도	2	44	0.2	피터와 모글리의 크리스마스 어드벤처	(주)팝엔터테인먼트
한국, 프랑스, 일본	1	41	0.2	레이디 버그	(주)삼자애니메이션
노르웨이	1	26	0.1	베저로와 친구들: 신비한 모험	와이드 릴리즈(주)
말레이시아	1	16	0.1	매직카드 보보	(주)박수엔터테인먼트
프랑스	1	16	0.1	빅 배드 폭스	(주)스마일엔티
스웨덴	2	10	0	말괄량이 마녀 로비와 숲 속 친구들	(주)팝엔터테인먼트

국적	작품 수	관객 수	점유율	주요작품	배급사
프랑스, 스위스	1	10	0	내 이름은 꾸제트	(주)스마일엔터
캐나다, 미국	1	9	0	극장판 마이 리틀 포니: 이퀘스트리아 걸스	(주)팝엔터테인먼트
체코	1	7	0	패트와 매트: 똑딱똑딱 대소동	(주)팝엔터테인먼트
프랑스, 일본, 벨기에	1	1	0	붉은 거북	유니버설픽처스인터내셔널 코리아
브라질	1	0	0	레드플레인과 신비한 세계일주	(주)머스트씨무비릴리징컴퍼니
헝가리	1	0	0	메니에그: 삶은달걀의 복수	알토미디어(주)
합계	108	22,702	100		

* 출처: 영화진흥위원회 영화관 입장권 통합전산망

5. 극장용 애니메이션 배급사 현황

2017년에는 31개의 배급사에서 총 104편의 극장용 애니메이션을 배급하였다(총 108편 중 관객 1,000명 이하 작품은 제외). 2016년보다 작품 수가 늘어난 만큼 배급사의 수도 2개 늘어났다. 씨제이이엔엠(주)이 <보스 베이비>를 비롯하여 흥행 순위 10위 안에 든 2개의 작품과 함께 총 9개의 작품을 배급하면서 20.5%로 가장 점유율을 기록하였다. 월트디즈니컴퍼니코리아유한책임회사의 2017년 점유율은 12.8%로 최근 몇 년 사이 가장 적은 관객 점유율을 기록했다. 씨제이이엔엠(주)에 이어 메가박스중앙(주)플러스엠은 2017년 <너의 이름은.>을 배급하며 두 번째로 많은 관객을 모았다. 상위 4개의 배급사의 점유율은 64.5%로 2016년 상위 3개 배급사의 점유율이 78.9%였던 것에 비해 하락하여 더 다양한 배급사에서 작품이 배급되었다.

상위 4개 배급사를 제외한 배급사들의 점유율은 2016년에 비해 전체적으로 소폭 상승했다. (주)삼지애니메이션은 직접 제작한 국산 애니메이션 <레이디 버그>, <파워배틀 와치카: 와치카면의 역습> 외에도 4편의 작품을 배급했고 (주)리틀빅픽처스가 <소나기>, (주)인디스토리가 <만담강호>를 배급하며 국산 애니메이션이 꾸준히 배급되고 있다. 예지럼엔터테인먼트, (주)팝엔터테인먼트, (주)머스트씨무비릴리징컴퍼니, (주)일레븐엔터테인먼트 등이 다양한 국가의 애니메이션을 꾸준히 배급하고 있다.

[표 3-2-24] 극장용 애니메이션 배급사 현황

배급사	작품 수 (편)	주요작품	관객 수 (명)	점유율
씨제이이엔엠(주)	9	보스 베이비, 트롤, 명탐정 코난: 진홍의 연가	4,642,687	20.5%
메가박스중앙(주)플러스엠	2	너의 이름은., 슈퍼 배콤: 스파이 대작전	3,773,365	16.6%
유니버설픽처스인터내셔널 코리아	2	슈퍼배드 3, 붉은 거북	3,325,808	14.6%
월트디즈니컴퍼니유한책임회사	4	모아나, 카 3: 새로운 도전	2,905,908	12.8%
(주)이수C&E	6	극장판 포켓몬스터 너로 정했다, 눈의 여왕 3: 눈과 불의 마법대결	1,530,683	6.7%
(주)넥스트엔터테인먼트월드	3	보로로 극장판 공룡섬 대모험, 극장판 도라에몽: 친구의 남궁 공공 대모험	1,113,270	4.9%
씨네그루(주)키다리엔터테인먼트	3	터닝메카드W: 블랙미러의 부활, 몬스터 패밀리	908,338	4.0%
(주)박수엔터테인먼트	13	킹 오브 프리즘 - 프라이드 더 히어로, 극장판 소드 아트 온라인-오디널 스케일	645,657	2.8%
판씨네마(주)	2	러빙 빈센트, 발레리나	611,756	2.7%
(주)롯데엔터테인먼트	2	넛잡 2, 마이펫 오지	536,105	2.4%
CGV아트하우스	1	메리와 마녀의 꽃	535,601	2.4%
소니픽처스엔터테인먼트코리아	3	스머프: 비밀의 숲, 더 크리스마스	533,596	2.4%
워너 브라더스	2	레고 벼트맨 무비, 레고 닌자고 무비	303,726	1.3%
(주)디스테이션	2	목소리의 형태,	282,934	1.2%
와이드 릴리즈(주)	7	바다 탐험대 옥도넷 시즌 4: 바다 괴물 대소동	232,659	1.0%
(주)팝엔터테인먼트	9	언더더시	190,293	0.8%
예지림엔터테인먼트	6	래빗스쿨	142,981	0.6%
(주)스마일엔터테인먼트	4	오즈: 신기한 마법가루	115,814	0.5%
(주)코리아스크린	2	드래곤 스펠: 마법 꽃의 비밀	97,981	0.4%
(주)영화사 빅	2	나의 붉은 고래	93,560	0.4%
(주)삼지애니메이션	6	레이디 버그, 파워배틀 와치카: 와치카면의 역습	91,216	0.4%
(주)머스트씨무비릴리징컴퍼니	3	호비와 무지개 오아시스 대모험	24,297	0.1%
KBS미디어	1	토마스과 친구들: 수수께끼 해적선과 보물찾기	23,395	0.1%
(주)리틀빅픽처스	1	소나기	12,425	0.1%
(주)레인메이커필름	2	핀두스 이야기	4,900	0.0%
(주)퍼스트런	1	금빛 모자이크 프리티 데이즈	4,709	0.0%
(주)에이웬엔터테인먼트	2	이 세상의 한구석에	3,185	0.0%
(주)에픽켄	1	드래곤빌리지 화이트니스타운을 구하라	1,637	0.0%
(주)미디어캐슬	1	간츠: O	1,625	0.0%
(주)인디스토리	1	만담강호	1,211	0.0%
(주)일레븐엔터테인먼트	1	불곰영웅 밤세: 도둑들의 도시	1,098	0.0%
합계	104		22,692,420	100%

* 출처: 영화진흥위원회 영화관 입장권 통합전산망

제3절

단편 애니메이션

1. 단편 애니메이션의 제작 현황

한국 단편 애니메이션은 지난 20년간 가장 높은 성장을 보여준 분야 중 하나이다. 애니메이션 영화제 중 가장 대표적인 영화제인 안시 국제 애니메이션 영화제에 1999년 이성강 감독의 <덤불속의 재>가 첫 경쟁 부문에 진출하면서 각종 언론에 주목받았는데 15년 만인 2014년 정다희 감독의 <의자위의 남자>가 단편 부문 대상을 수상했기 때문이다. 애니메이션 영화제는 전통적으로 예선까지 수천편의 작품과의 경쟁에서 선정된 단편부문의 대상이 최고의 영광을 가진다. 2014년에 정유미 감독의 <연애놀이>가 다른 유명 영화제인 자그레브 국제 애니메이션 영화제에서 대상을 수상했기에 우연적인 쾌거가 아닌 한국 단편 애니메이션의 수준이 높아진 것이라고 볼 수 있다.

단편 애니메이션은 제작비조달 과정에 따라 제작지원 작품과 개인제작 작품으로 나눌 수 있고, 주요 제작진의 구성에 따라 전문작가와 학생작품으로 나눌 수 있다. 학생 작품은 주로 대학교나 대학원의 졸업 작품과 한국영화아카데미의 작품으로 만들어 진다. 대학원과 한국영화아카데미의 경우 작품을 만든 감독들이 오랜 경력을 가진 사람들도 있어서 이들을 학생으로 볼지 전문작가로 볼지는 각 작품 마다 다르다.

작품을 사회에 공개하기 위한 시도를 제작 완성이라고 보고 제작 현황을 파악하고자 한다.

우선, 이러한 작품들의 제작 현황을 파악할 수 있는 지표로 유용한 것은 단편 애니메이션의 가장 전통적인 플랫폼인 독립 애니메이션 전문 영화제인 인디애니페스트 영화제이다.

[표 3-2-25] 2011~2017년 인디애니페스트 영화제 출품 현황

(단위: 편)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
출품 현황	249	225	202	217	240	223	243
일반/학생	50/199	69/156	51/151	48/169	44/196	51/172	57/187

출품 추이를 보면, 학생 작품의 출품 현황에 주로 영향을 받고 있음을 알 수 있다. 최근 애니메이션 관련 학과의 통폐합이나 정책의 변화로, 한국 내 단편 애니메이션 형식의 작품들은 줄어들고 있지만 해외 유학생 작품이나 완성도 높은 과제작의 증가로 비슷한 수준을 유지하고 있다. 일반 부문의 경우 대학원 및 한국영화아카데미 등을 포함하고 있어 일반 작품은

표에 보이는 것보다 조금 더 적은 작품이 만들어지고 있다⁵⁷⁾고 볼 수 있다. 한 해에 제작지원으로 만들어지는 작품이 17편 내외인 점을 생각해보면, 2017년 50편에 이르는 일반 부문 작품의 숫자는 많은 개인 작가들이 단편 애니메이션을 만들고 있다는 것을 알 수 있다. 2017년 출품작에는 해외에서 작업하고 있는 한국 작가의 작품 5편과 한국콘텐츠진흥원의 창의인재 동반사업의 결과물인 웹애니메이션⁵⁸⁾이 단편 애니메이션 형식으로 재편집되어 출품한 작품 6편이 포함되어 있다.

2. 단편 애니메이션 출품 및 수상 현황

[표 3-2-26] 2015~2017년 단편 애니메이션 출품 및 수상 현황

연도(기간)	작품 수	수상 횟수
2015.1. ~ 2015.12.	18	35
2016.1. ~ 2016.12.	25	49
2017.1. ~ 2017.12.	29	49

2017년 영화제에서 수상한 작품은 29편으로 수상 횟수는 49회이다. 2015년과 비교해보면, 작품 수나 수상 횟수가 모두 증가했음을 알 수 있다. 이는 한국의 단편 애니메이션 작품들이 질적으로도 양적으로도 성장했다는 것을 보여준다. 특히 2017년 영화제를 통해 소개된 작품이 150편⁵⁹⁾이라고 했을 때 20%에 이르는 29편의 작품이 수상을 했다는 사실이 이를 입증하고 있다. 물론, 한 편의 작품이 여러 차례 중복 수상한 경우도 있지만, 이러한 전체적인 작품의 질적 향상은 역시 눈여겨볼만 하다.

그리고 이들 수상작품 중 20편의 작품은 고등학교에서 대학원까지의 각종 교육기관에서 만들어졌다. 이는 한국 학생 작품의 완성도가 세계적인 수준에 이르고 있다는 것을 알려줌과 동시에 안정적인 제작환경의 중요성을 다시 한번 깨닫게 해주는 지점이다. 학생 작품뿐만 아니라, 수상한 일반 작가의 작품 9편 중 7편이 제작지원작이라는 것이 이를 입증해주고 있다고 해도 과언이 아니다.

57) 2015년 41편, 2016년 44편, 2017년 49편이 대학원 등의 교육기관에서 제작되지 않은 일반 부문 작품 수이다.

58) 한국독립애니메이션협회가 플랫폼 기관으로 참여하였으며, 21편의 웹애니메이션과 2편의 VR애니메이션을 제작하였다.

59) 참고의 2017년 영화제에서 공개된 단편 애니메이션 목록 확인

[표 3-2-27] 2017년 영화제 수상 현황 / * 표시는 일반작품

제목	제작	기법	감독	영화제	결과
(OO)*	2017	2D	오서로	부천국제애니메이션페스티벌	故유광선상, 애니비스 초이스
				서울독립영화제	심사위원상
				시그라프 아시아	심사위원 특별상
BIG FISH*	2017	Puppet	박재범, 김정석	제11회 대한한단편영화제	KT&G 은관상
Count Sheep	2017	Drawing, 2D	한유진	제5회 순천만세계동물영화제, 단편경쟁	장려상
Devil Cat	2016	2D	정혜원	2017 아시아그라프	우수작품상
END & AND	2015	Drawing, 2D	홍성우, 김진우	2017 아시아그라프	최우수작품상
Green Light*	2016	3D	김성민	서울구로국제어린영화제	대상
				제12회 오마하영화제	스페셜멘션
				제12회 아테네애니페스트	음악상
				제22회 ASIFA-SOUTH 애니메이션 컨퍼런스	관객상
				Sci-On! 영화제	로덴베리 관객상
				제6회 갤럭시영화제	베스트 애니메이션
				제17회 샌디에이고영화제	베스트 애니메이션
Here Winter*	2017	Drawing, 2D	이규태	제13회 인디애니페스트	대상
Hi, High	2016	2D, Drawing	이강은	제21회 서울국제만화애니메이션페스티벌	아시아상
If...	2017	2D	김필성	제21회 서울국제만화애니메이션페스티벌	데뷔상
OVERLOAD	2015	Cell, 2D	강수현	2017 아시아그라프	입선
Princes Plum	2016	2D, Cut-Outs	박은비	대학만화애니최강전	우수상
RAINBOW	2017	2D, Rotoscoping	강희경	제13회 인디애니페스트	관객상
				신치토세국제공방애니메이션영화제	특별상
SHEEPDOG	2017	2D	하지은, 신예원, 이현서, 한서원	제5회 순천만세계동물영화제	장려상
The Tree	2017	Drawing, 2D	한승연, 이소희, 조윤정, 곽은수	부천국제애니메이션페스티벌	YES24 흥대대전상
The River	2017	2D, Drawing	김화선	제13회 인디애니페스트	심사위원특별상
Vending Machine	2016	2D, Flash	공지혜	2017 아시아그라프	최우수작품상
달, 어디있니?*	2017	2D	백미영	제21회 서울국제만화애니메이션페스티벌	단편 우수상
도시비둘기가 똥똥해진 이유	2017	Drawing, 2D	이연정	제5회 순천만세계동물영화제	장려상

제목	제작	기법	감독	영화제	결과
두 여자	2017	2D	엄현아	서울국제만화애니메이션페스티벌	한국작품상
땡깡	2015	3D	김소연, 박한희, 조은혜, 원휘빈	2017 아시아그라프	우수작품상
모두의 게임	2016	2D	조예슬	2017 아시아그라프	우수작품상
바다고양이	2015	3D	고은주	제5회 순천만세계동물영화제	대상
별이 빛나는 밤에	2017	2D, 3D	이종훈	제13회 인디애니페스트	새벽비행상, 음악&사운드 상
				제21회 서울국제만화애니메이션페스티벌	학생 우수상
소풍	2016	2D, Rotoscoping	문세은	2017 아시아그라프	우수작품상
시소*	2017	2D	차유경	제13회 인디애니페스트	초록이상
				부천국제애니메이션페스티벌	우수상
심삼*	2017	Pixilation, Drawing, Object	김승희	제15회 아시아나국제단편영화제	씨네큐브상
				제13회 인디애니페스트	독립보행상
				제 36회 블랙마리아 영화제	심사위원 특별상
				세인트 클라우드 영화제	베스트 단편상
				히로나 영화제	스페셜멘션
				플로리다 애니메이션영화제	스페셜멘션
아버지의 방	2016	2D	장나리	제36회 애니마 브뤼셀 애니메이션 영화제	학생부문 우수상
				2017 슬럼댄스 영화제	스페셜멘션
				제27회 자그레브 애니메이션영화제	스페셜멘션
				이스말리아 국제영화제	최우수 애니메이션
				아이비 필름페스티벌	관객상
어릿광대 매우매우씨*	2016	2D, Cut-outs	이문주	서울구로국제어린이영화제	최우수작
화려한 외출*	2017	Drawing	안형혜	제13회 인디애니페스트	KIAFA 특별상

3. 단편 애니메이션 배급 및 유통 현황

단편 애니메이션은 전통적으로 영화제를 통해 일차적으로 소개되어 왔다. 영화제를 통해 수입이 발생하는 경우는 많지 않지만, 영화제 상영을 통해 이후 배급 및 유통의 경로를 만나게 되는 것이 일반적이기 때문이다. 즉 단편의 일차적 플랫폼은 영화제이고, 이후 수입이 발생하는 온라인/오프라인 플랫폼들이 이어진다. 물론 최근 영화제 외에 다른 플랫폼을 통해 먼저 작품을 선공개하는 경우들이 있어, 이러한 플랫폼의 변화는 계속해서 지켜봐야 할 과제

이다. 플랫폼 환경의 변화로 새로운 수익창출이 구조가 생겨나고 있는 듯 여겨지나 여전히 단편 애니메이션의 유통 및 배급을 통한 수익은 미미한 수준에 머물러 있다.

단편 애니메이션 한 편을 제작 후, 유통을 통해 다음 작품을 할 수 있는 수익이 창출될 수 있어야 선순환 구조가 마련되었다고 할 수 있다. 그러나 단편 애니메이션의 가장 큰 수익원은 TV 방송 플랫폼에 의존하고 있어 이러한 구조 성립은 여전히 중요한 과제로 남아있다. 다만, 단편 애니메이션은 단기적인 수익 창출보다는 애니메이션의 창작역량 강화라는 장기적인 시각에서 접근해야 한다. 그래서 더더욱 정부의 적절한 공적 지원이 필요한 분야이기도 하다.

가. 배급 계약 현황

창작자 개인이 직접 배급하는 경우와 배급사와의 계약을 통해 작품 배급을 진행하는 경우로 나눌 수 있다. 현재 한국에서 일부 판권 대행만 하는 경우를 제외하고 전문 배급 회사는 많지 않다. 가장 많은 작품을 보유하고 있는 곳은 한국독립애니메이션협회 내부의 배급팀 '씨앗'으로 2010년부터 독립애니메이션 배급 사업을 해오고 있다.

[표 3-2-28] 배급사별 배급계약 작품 수

배급사	2017년 배급계약(편)	비고
한국독립애니메이션협회	153	독립애니메이션 전문 배급사
(주)인디스토리	9	극영화, 다큐멘터리, 실험, 애니메이션 등
한국예술종합학교 미디어콘텐츠센터	3	한국예술종합학교 배급팀
한국영화아카데미	3	한국영화아카데미 배급팀

나. 2018년 영화제 화제작

〈Sigh of sight〉 김보성 감독은 2018년 안시 애니메이션 페스티벌의 학생 부문에 선정되어 좋은 평가를 받고 있다. 〈점〉은 김강민 감독은 신작으로 여러 영화제에서 수상한 전작 〈사슴꽃〉, 〈38-39℃〉이후 2018년 선댄스 영화제에 상영되어 기대를 모으고 있다. 2018 한국콘텐츠진흥원 단편 애니메이션 우수작 상영회, 콕애니에서 큰 주목을 받은 전승배 감독의 〈토요일다세대주택〉 또한 향후 성과가 기대되는 작품이다.

단편 애니메이션은 제작 완료 후 일차적인 플랫폼인 영화제를 통해 1~2년 동안 소개되는 것이 일반적이다. 다만, 최근 온라인과 관련한 이슈가 있어 온라인 선공개 후 영화제를 통해 소개되는 사례들도 늘어나고 있다. 〈자니 익스프레스〉나 웹애니메이션으로 제작되었던 〈Manimals〉 같은 경우가 그러하다. 영화제 상영작은 이후 다른 영화제에서 상영하거나 각종 상영회 초청작으로 선정될 가능성이 높아진다. 특히 해외의 경우, 별도 홍보 마케팅 채널

이 부재한 상황에서 영화제 상영은 단편의 해외 판권 계약에 중요한 통로이다. 또한 영화제 상영은 단편 애니메이션 감독이 가장 중요하게 생각하는 성과 중 하나이기도 하다.

다. 단편 애니메이션 배급 플랫폼

단편 애니메이션의 유통이 선순환 구조를 가지기 위해서는 제작 완성된 작품이 각종 플랫폼을 통해 공급되고, 각 플랫폼을 통해 생긴 수익으로 차기작을 제작할 수 있어야 하지만 다양한 시도에도 불구하고 아직까지 단편 애니메이션의 유통 배급시장은 안정적이라고 볼 수 없다.

[표 3-2-29] 단편 애니메이션 플랫폼 현황

플랫폼	내용
극장(스크린)	영화제, 각종 상영회
방송	SBS 애니갤러리, KBS 독립영화관, 종편 채널
온라인	VOD, IPTV
DVD	온라인, 오프라인 마켓
해외	영화제, 상영회, 방송, 온라인

극장(스크린)은 영화제의 규모가 제일 크지만, 영화제에서는 작품 수익이 발생하지 않기 때문에 배급사들은 ‘배급’으로 보기보다는 일종의 ‘서비스’ 플랫폼으로 인식하고 있다. 최근 작은영화관이나 독립예술전용관 등의 영화관에서 진행되는 기획전이나 각 지역에 설치되어 있는 미디어센터를 중심으로 한 상영회에서 적지만 수익이 발생하고 있다. 그러나 이러한 지역의 영화관이나 미디어센터들 역시 공적 지원을 통해 상영료를 확보하고 있어 최근의 경기 악화와 정책 변화⁶⁰⁾로 단편 애니메이션의 상영회가 축소·폐지되기도 하였다. 또한 많은 지역 상영회가 어린이 대상의 프로그램을 원하는 경우가 많아 프로그램을 구성하는 것 역시 한계가 따른다.

단편 애니메이션에서 방송 수익이 가장 많은 부분을 차지하고 있다. 현재 단편 애니메이션을 상영하는 채널은 SBS의 애니갤러리와 KBS의 독립영화관이다. 가장 많은 작품을 정기적으로 편성해서 방송하고 있는 애니갤러리는 방송 시간대가 어린이 시청자를 위한 방송이므로 심의가 까다로워서 국내외 영화제에서 주목받은 양질의 단편 애니메이션을 방송하는 데는 한계가 있다. 비교적 연령대에서 자유로운 독립영화관은 일 년에 1~2차례의 방송에 그쳐 아쉬운 것이 현실이다. 단편 애니메이션의 경우 어린이보다는 성인 대상의 작품들이 더 많이 제작되고 있다는 것을 감안할 때, 개선이 필요한 부분이기도 하다.

60) 영화진흥위원회의 지역 독립/예술영화 전용관에 대한 지원정책이 변화하면서 영화관의 독자적인 프로그램 운영이 현실적으로 어려워지면서 기획전 형태로 진행되던 상영회들이 줄어들게 되었다.

온라인은 온라인 배급사를 통해 계약을 맺어 진행하는 경우가 많으며, 대부분 온라인 다운로드 서비스나 IPTV를 통해 작품을 공급하고 있다. 온라인이 주요 플랫폼으로 부상하기는 하였으나, 단편 애니메이션의 경우 여전히 온라인 배급은 활성화되지 않고 있다고 볼 수 있다.

유튜브 애니메이션의 경우 해외 작품인 〈Simon cat〉 같은 경우가 가장 성공적인 작품인데 단편 에피소드만 90개가 공개되었고 합산 조회 수는 8,400백만 회에 이른다. 유튜브에서 가장 성공한 한국 애니메이션은 핑크퐁의 동요 애니메이션들인데 이 작품들은〈Simon cat〉과 같은 단편의 시리즈로 보기는 어렵다. 그러나 단편이 온라인에서 안정적인 채널을 가지려는 여러 가지 시도들은 계속 되고 있다. 네이버의 온라인 창작채널 그라폴리오에서 2017년 11월에 공개를 시작한 한지원 감독의 〈딸에게 주는 레시피〉의 경우 에피소드의 최대 조회 수 18,000회를 넘기면서 그라폴리오 애니메이션 서비스 중 가장 화제가 된 작품이 되었다.

웹애니메이션 채널을 표방한 '좀바라TV'는 기존의 오인용, 프레스아 같은 작가들 신작과 웹 애니메이션을 처음 시도한 작가들의 작품을 소개하고 있다. 채널을 운영하는 (주)달고나 엔터테인먼트는 인기 애니메이션 시리즈인 〈빼꼼〉을 제작한 김강덕 대표가 설립했다. 오인용의 〈만담강호〉, 프레스아 〈효자 홍삼남전〉 등은 이미 인기를 끌었던 개성 있는 목소리 연출과 황당한 스토리로 재미를 주고 있다. 스튜디오 셀터의 〈쪼팝쓰〉는 엽기적인 표현과 독특한 캐릭터로, 용창우의 〈우주 빵 셔틀〉은 귀여운 캐릭터의 재미로, 정용준 감독의 〈작아진 가족〉은 현실적인 가족의 생활 문제를 다루면서 다양한 표현과 주제로 관객들에게 다가가고 있다.

DVD 등 기타 부가판권시장은 매우 미미한 상황이다. DVD는 비단 단편 애니메이션뿐만 아니라 DVD시장 자체가 축소되고 있는 상황과 유사하게 영향을 받고 있다. 부가판권의 경우도 캐릭터 사업 등 부가시장을 위한 투자나 제작이 이루어지고 있지 않기 때문에 단편 애니메이션이 부가판권시장으로 진출하는 것은 어려운 상황이다.

해외 판매는 해외 영화제 상영과 필름 마켓을 통해 이루어진다. 다양한 필름 마켓들이 존재하지만, 단편을 타깃으로 하고 있는 마켓은 프랑스 클레르몽페랑 마켓이 유일하다. 현재 영화진흥위원회에서 해당 마켓 지원사업을 운영하고 있어 단편을 배급하고 있는 배급사들이 참가하고 있다. 역시 가장 중요한 바이어는 방송 채널 바이어로 주로 프랑스 아르떼 TV, 카날 플러스가 주요 바이어이다. 다만, 매년 참가하는 바이어들이 줄어들고 있고, 유럽의 경기 불황이 지속되면서 유럽 이외 국가의 작품 구매가 예전보다 활성화되지 않고 있는 상황이다. 그 외에도 다양한 마켓들이 있지만 주로 장편이나 TV 중심의 마켓이므로 단편을 가지고 참여하려면 새로운 배급 유통 전략이 필요하다.

[표 3-2-30] 2017년⁶¹⁾ 영화제에서 공개된 단편 애니메이션 목록

번호	제목	제작	제작기법	R/T	감독	신작
1	678	2017	Drawing, 2D	0:07:32	박은진	○
2	(OO)	2017	2D	0:03:03	오서로	○
3	7pm	2016	2D	0:03:36	황기영, 김준기	
4	A Beautiful Day	2015	Glass, Sand	0:08:39	장윤정	
5	À l'abri	2017	Drawing, 2D, Cut-outs, Rotoscoping	0:06:41	신진규	○
6	Afternoon Class	2015	2D	0:03:50	오서로	
7	Before & After	2016	Drawing, Pixilation	0:07:54	강민지	
8	Bene's Horizon	2016	Cut-outs	0:12:53	윤주미, eloïc gimenez	○
9	BIG FISH	2017	Puppet	0:08:14	박재범, 김정석	○
10	Bleu	2017	2D, 3D, Rotoscoping	0:12:09	최한이	○
11	Bread Barbershop	2016	3D	0:05:00	정지환	○
12	Catch me if you can	2016	Pixilation	0:11:29	김연경, 차지원	○
13	CONNECT	2016	Pixellation, 2D	0:04:02	서희정	○
14	Cook Cook Cook	2016	3D	0:11:07	송성도	○
15	Count Sheep	2017	Drawing, 2D	0:04:02	한유진	○
16	Cupid	2016	3D	0:08:20	이도희	○
17	Devil Cat	2016	2D	0:08:05	정혜원	
18	Dummy: no way out	2015	Puppet	0:06:48	박재범, 김은성, 이두희	○
19	END&AND	2015	Drawing, 2D	0:07:10	홍성우, 김진우	
20	Face Lift	2017	2D	0:07:00	브라이언 킴	○
21	FERUZA	2017	2D, Live-acting	0:23:23	김예영, 김영근	○
22	Glorious Victory	2017	Drawing	0:02:05	월 킴	○
23	Go	2016	3D	0:05:20	임수정, 신동규	
24	Green Light	2016	3D	0:15:33	김성민	
25	HER	2015	Drawing, Flash, 2D	0:06:15	김고은	
26	Here Winter	2017	Drawing, 2D	0:06:23	이규태	○
27	Hi, High	2016	2D, Drawing	0:05:00	이강은	○
28	If...	2017	2D	0:06:30	김필성	○
29	Insect Bite	2015	Drawing	0:02:29	이나운	
30	Interview	2016	3D	0:02:59	안정호, 강석호, 김영소, 정민형	○
31	Jungle Taxi	2016	2D, 3D, Drawing	0:07:44	김학현	

61) 2017. 1. ~ 2017. 12. 기간 중 영화제에서 발표한 상영작을 기준으로 작성. 신작은 2017년에 처음 공개된 작품

번호	제목	제작	제작기법	R/T	감독	신작
32	LOVESCREAM	2016	2D	0:06:40	황영아, 김서연, 장현경, 임승묵, 김은주, 서대규, 이가영	○
33	MAN Up	2015	2D, 기타	0:07:17	임지환	
34	Manimals	2017	2D	0:04:54	오지현	○
35	Molbox	2016	3D	0:08:26	조근우, 정재필, 신한수	
36	Mom Hero	2016	2D	0:06:25	김선엽	○
37	Moment	2016	2D	0:03:40	신현호, 고은	○
38	MoonlightGravity	2015	Drawing, 2D	0:04:36	송영성	○
39	mosquito	2016	2D, Rotoscoping	0:08:22	성기현	
40	My Deer Friend	2015	2D	0:05:36	고승아	
41	My Joshua	2014	3D	0:03:40	윤현정	
42	One Step to Slip	2016	2D	0:04:40	최수영, 이지혜	○
43	OVERLOAD	2015	Cell, 2D	0:05:03	강수현	
44	PICNIC	2015	2D	0:06:30	권서영	
45	Princes Plum	2016	2D, Cut-Outs	0:11:31	박은비	○
46	RAINBOW	2017	2D, Rotoscoping	0:16:00	강희경	○
47	Salon de kitty	2016	2D	0:05:43	박영주	○
48	Season		2D, 3D	0:08:28	김나경, 양나래	○
49	Shadow Play	2017	2D, 3D	0:05:00	황성하	○
50	SHEEPDOG	2017	2D	0:04:45	허지은, 신예원, 이현서, 한서원	○
51	Starved	2016	Drawing	0:03:00	우진실	○
52	The Cosmic Moment	2017	2D	0:02:50	하주안	○
53	The Glorious Table	2017	Drawing	0:02:44	우진	○
54	The Hole	2016	2D,3D	0:06:52	고은별	
55	The Nose	2017	2D	0:08:38	김주임	○
56	The Piano	2017	Glass	0:03:38	조현지	○
57	The River	2016	2D, Drawing	0:08:36	김희선	
58	The Tree	2017	Drawing, 2D	0:05:20	한승연, 이소희, 조윤정, 곽은수	○
59	TRUE LOVE	2016	2D	0:09:00	김연정	
60	Vending Machine	2016	2D, Flash	0:06:20	공지혜	
61	Welcome	2016	3D	0:06:51	권순희	
62	WhereAreyou,QuestionM ark?	2017	2D	0:07:19	김예린, 유예린, 조민경	○
63	White Out	2015	2D	0:04:06	김보원, 박소희, 배운민, 하연	○
64	With	2016	2D	0:05:38	정민규	○

번호	제목	제작	제작기법	R/T	감독	신작
65	WONDER-K	2016	3D	0:05:27	김공명	○
66	You are my sunshine	2016	2D, 3D, Rotoscoping	0:08:52	황보새별	○
67	YUM	2017	Clay	0:03:50	유슬지, 이지운	○
68	강박	2016	2D	0:11:30	김유리	○
69	공원생활	2016	Puppet	0:14:00	문소현	○
70	공원에서 만나요	2017	2D	0:04:31	최미혜	○
71	과거가 머무르는 방	2017	2D, 3D	0:06:38	이명재	○
72	국민체조	2017	2D	0:04:21	이규리	
73	그 카페	2017	Cut-outs	0:09:28	김아영	○
74	그 녀석과 친해지는 방법	2017	2D	0:05:20	박현지	○
75	금의환향	2016	3D	0:05:09	김용환, 정재필, 정인필	○
76	기호 1번 나침람	2016	Drawing, 2D	0:07:23	조현철	
77	꽃피는 편지	2016	2D	0:11:00	강희진	
78	늙은 세탁기	2016	2D, Drawing	0:09:20	김예란	○
79	다녀올게	2016	Drawing, 2D	0:08:30	박은태, 김태연	
80	달, 어디있니?	2017	2D	0:06:40	백미영	○
81	도시비둘기가 똥똥해진 이유	2017	Drawing, 2D	0:03:20	이연정	○
82	돌격! 사랑의 레볼루션 Ep01	2016	3D	0:05:31	송정민	○
83	돌보	2016	2D	0:05:56	배교현	○
84	두 소년의 시간	2015	Puppet, Clay	0:08:05	전승배	
85	두 여자	2017	2D	0:03:54	엄현아	○
86	드리	2017	2D	0:04:48	김민정	○
87	디스크조각모음	2014	2D, 3D, Rotoscoping	0:14:02	황보새별	
88	땡강	2015	3D	0:01:25	김소연, 박한희, 조은혜, 원휘빈	
89	로드킬	2017	2D	0:04:24	서명원	○
90	마만티	2017	2D	0:05:29	김윤지, 정예린, 전성준, 윤태량	○
91	메이드는 사형인가요	2017	2D	0:03:20	이은주, 한수희, 홍예은	○
92	모두의 게임	2016	2D	0:09:37	조예슬	
93	목화	2017	Drawing, 2D	0:06:19	박혜옥	○
94	못갱이	2017	2D	0:01:20	오수지, 김계량	○
95	못된 아이	2017	2D, 3D	0:10:35	강한별	○
96	무인도	2016	2D	0:03:15	조민지	○
97	문구멍	2016	Painting on Glass	0:03:09	하수화	○
98	물체의 심리학에 대하여	2016	3D	0:04:45	신재호	○
99	미세스 로맨스	2017	2D	0:07:20	한병아	○
100	바다	2017	Puppet	0:13:38	손예은	○

번호	제목	제작	제작기법	R/T	감독	신작
101	바다고양이	2015	3D	0:04:30	고은주	○
102	바닥을 듣는 아이	2016	2D, Cut-Outs	0:08:30	최소형	
103	별이 빛나는 밤에	2017	2D, 3D	0:09:05	이종훈	○
104	봄나들이	2016	Drawing	0:02:10	변예지, 이주현, 최해정	○
105	비 내리는 여자	2017	2D	0:09:40	이한희	○
106	사슴꽃	2015	Stop-motion, 3D Printing	0:07:34	김강민	
107	삼촌의 방	2017	2D	0:06:03	김소영	○
108	세상에서 가장 어깨가 넓은 사람	2016	2D, Drawing, Live Action	0:06:00	김미수	
109	소풍	2016	2D, Rotoscoping	0:03:25	문세은	
110	숙녀들의 하룻밤	2011	2D, 3D, Paper	0:18:38	한병아	
111	섬표	2016	2D	0:02:12	이지윤	
112	스물 즈음에	2016	Paper, Drawing, 2D	0:04:22	최한이	○
113	시소	2017	2D	0:09:39	차유경	○
114	식빵레시피	2016	2D, Drawing	0:03:31	박경진	○
115	심심	2017	Pixilation, Drawing, Object	0:03:30	김승희	○
116	씨름	2014	2D, Drawing	0:09:45	곽기혁	
117	씨앗	2016	2D	0:05:40	박신애	
118	아버지의 방	2016	2D	0:08:16	정나리	
119	아빠하고 나하고	1999	2D, Drawing	0:07:00	김은수, 김해정, 박미선, 이경화, 이동재, 이송희, 정유진	
120	어릿광대 매우매우씨	2016	2D, Cut-outs	0:22:40	이문주	
121	어제의 냄새	2017	2D	0:05:12	김해진	○
122	어항 밖 물고기	2016	2D	0:10:00	박신우, 허지혜	○
123	언더그라운드	2012	2D	0:06:30	이경화	
124	엄마와 싸우기 시계	2017	Drawing, 2D	0:03:28	유재희, 민지혜	○
125	열쇠아이	2016	2D, 3D	0:05:53	정슬기	
126	오 갈릴레오	2016	2D	0:08:12	김익경, 김희경, 신연주	○
127	위대한 손과 불가사리	2017	2D, Cut-Outs, Rotoscoping	0:06:00	김민혜	○
128	유령의 집	2017	2D	0:06:06	김승아	○
129	이상한 나라	2002	2D	0:08:00	한병아	○
130	자니 익스프레스	2015	3D	0:05:20	우경민	
131	죽음보고서	2016	2D, 3D, Cut-Outs, Motion Graphic	0:06:00	김진아	
132	찰칵 찰칵	2017	2D, 3D	0:06:17	김혜미	○
133	창작의 고통	2016	2D	0:11:32	김미숙, 양유화	○

번호	제목	제작	제작기법	R/T	감독	신작
134	최고의 식사	2009	Glass	0:03:22	김은혜	
135	캣츠 스쿨	2016	2D	0:05:00	진다희	
136	콩닥콩닥	2016	2D, 3D	0:05:46	신성은	
137	클리너	2017	2D	0:07:23	이성환	○
138	팝팝	2017	2D	0:05:20	추혜진	○
139	프랑소와가 떠난 다음 날	2017	Cell, 2D	0:05:57	조정윤	○
140	피아노와 아이	2016	Drawing, 2D	0:06:26	이현미	
141	하나	2016	2D	0:11:00	홍민호	○
142	하드보일드 러브스토리	2017	Mixed	0:04:46	노영미	○
143	한심해서 죄송합니다	2017	2D	0:01:58	장나리	○
144	허수아비 섬	2017	2D	0:18:40	박혜미	○
145	호구	2016	2D, 3D	0:03:04	이상선	
146	흙	2017	Puppet, Clay	0:07:10	정민영, 김경진	○
147	화려한 외출	2017	Drawing	0:10:00	안형혜	○
148	환	2015	2D, 3D	0:13:55	김준기	
149	회귀	2016	Puppet	0:25:14	김시진	○
150	휴일의 평화	2017	2D, Drawing, Cut-outs, Rotoscoping, etc	0:04:35	이경화, 이지윤, 한병아, 야마다 코지, 최한이, 김연정, 김은혜	○

제4절

애니메이션 투자조합 운용 현황⁶²⁾

1. 개요

대교위풍당당콘텐츠코리아투자조합(이하 '위풍당당 조합')은 2014년 상반기 출자 사업을 통해 같은 해 9월 결성, 운용되고 있다. 애니메이션 분야에 특화된 전문 조합으로서는 2013년에 이어 두 번째로 결성된 위풍당당 조합은 총결성액 250억 원으로 총 9년의 존속 기간과 4년의 투자 기간 하에 결성액의 80%(200억 원)를 애니메이션·만화·캐릭터 분야에 최우선적으로 투자해야 하는 목표에 따라 애니메이션 관련 분야에 대한 집중적인 투자를 유지해 오고 있다.

위풍당당 조합은 2018년 9월로 총 4년의 투자 기간이 종료(조합원 동의 시 추가 2년의 기간 연장 가능)되었고 조합 설립 당시 예정했던 투자 목표액을 모두 달성하였다.

[표 3-2-31] 대교위풍당당콘텐츠코리아투자조합 개요

조합명	대교위풍당당콘텐츠코리아투자조합
결성일	2014년 9월 12일
결성액	250억 원
운용 기간	총 9년(2023년 9월 11일까지)
투자 기간	총 4년 및 2년 이내로 연장 가능
주요투자 분야	문화콘텐츠
중점투자 분야	애니메이션·만화·캐릭터 분야에 결성액 80% 이상
출자자 구성	한국모태펀드, SK브로드밴드(주), (주)대교, 애니맥스브로드캐스팅코리아(유) 등

2. 대교위풍당당콘텐츠코리아투자조합 투자 현황

위풍당당 조합은 2014년 9월 결성 이후 2018년까지 총 27개 프로젝트에 누적 215억 6,100만 원(계약 금액 기준, 이하 동일)의 투자를 진행하였다. 이 중 2017년에서 2018년 사이에 총 14건의 프로젝트에 111억 원을 투자하였다. 이는 조합결성 총액인 250억의 44%에 해당하는 규모이다. 투자 프로젝트 100%가 애니메이션으로 구성되었으며 분야별로

62) 문화산업펀드(영화펀드, 방송드라마펀드, 융합콘텐츠펀드, 기타콘텐츠펀드) 및 디지털콘텐츠펀드에서 애니메이션 투자가 가능하나 투자가 매우 제한적이라, 애니메이션 전문 투자조합을 중심으로 본다.

는 TV 시리즈 프로젝트 11개에 83억 5,000만 원, 극장용 장편 프로젝트 3개에 26억 원을 투자하였다.

[표 3-2-32] 2017~2018 대교위풍당당콘텐츠코리아투자조합 투자 현황

프로젝트명	분야	제작사	투자 금액 (백만 원)	투자 시기
브레드 이발소		주식회사 몬스터스튜디오	1,400	2017. 1.
스페이스 벅		스튜디오더블유바바	600	2017. 2.
롱롱죽겠지		(주)스튜디오게일	360	2017. 2.
뚝딱맨		(주)에뎀	500	2017. 2.
쥬라기캡스	애니메이션 (TV시리즈)	(주)스튜디오버튼	2,000	2017. 5.
슈퍼잭		(주)오콘	1,000	2017. 5.
타오르지마 버스터 시즌2		(주)시너지미디어	600	2017. 6.
샤이닝스타		(주)마로스튜디오	600	2017. 7.
안녕! 괴발개발		(주)NHC 미디어	190	2017. 8.
시간여행자 루크		(주)애니작	500	2017. 10.
날아라 슈퍼보드		(주)시너지미디어	600	2018. 3.
얼음세계의 습격	애니메이션 (극장용)	(주)일렉트릭서커스	1,750	2017. 3.
보로로 극장판 공룡섬 대모험		(주)오콘	500	2017. 5.
사라진 사람들과 지저세계		(주)쏘울크리에이티브	350	2018. 11.
합계: 총 14개 프로젝트			11,100	

※ 투자 금액은 투자 계약 금액 기준으로 실집행 금액과는 차이가 있을 수 있음

위풍당당 조합의 투자 작품 중에 〈브레드 이발소〉, 〈쥬라기 캡스〉, 〈반지의 비밀일기 극장 판-사라진 사람들과 지저세계〉 등은 프로젝트 총제작비의 50% 전후를 투자한 프로젝트이며, 부분투자 프로젝트로는 〈슈퍼 잭〉, 〈타오르지마 버스터 시즌2〉, 〈안녕! 괴발개발〉, 〈시간 여행자 루크〉 등이다.

제 3 장

애니메이션산업 지원 현황

제1절

한국콘텐츠진흥원

한국콘텐츠진흥원은 국내외 성공사례 발굴을 통해 국산 애니메이션의 글로벌 경쟁력을 강화하기 위한 목적으로, 2014년부터 2018년까지 최근 5년간 총 631억 원의 예산을 지원했다. 우수 국산 애니메이션 발굴 및 제작지원을 위해 애니메이션 본편, 레벨업, 시나리오 기획 개발, 파일럿 영상, 뉴미디어, 단편, 웹애니메이션 제작지원 등을 강화하고 국산 애니메이션 미디어 홍보지원, 신규 프로젝트에 대한 멘토링, 투자피칭지원 프로그램인 애니메이션 프리프로덕션 부트 캠프 개최 그리고 국산 애니메이션의 해외 진출을 위하여 아시아 애니메이션 서밋, 해외전시마켓, 참가 등을 지원하였다.

[표 3-3-1] 한국콘텐츠진흥원 애니메이션 지원사업 예산 현황

(단위: 백만 원)

구분	2014	2015	2016	2017	2018
국산 애니메이션 제작지원 (본편)	7,400	7,400	7,400	7,000	5,575
글로벌 애니메이션 본편 제작지원 (가족용, 유아용)					
애니메이션 시나리오 개발지원	-	700	200	250	250
애니메이션 파일럿 영상 제작지원	700		400	480	480
기획개발 및 단편 애니메이션 제작지원					
프리비주얼 제작지원	-	-	120	-	-
단편 애니메이션 제작지원	500	500	480	500	500
애니메이션 프리프로덕션 부트캠프	-	-	-	120	120

구분	2014	2015	2016	2017	2018
뉴미디어 애니메이션 제작지원	-	500	500	400	400
우수 애니메이션 레벨업 제작지원	-	-	3,000	3,000	3,000
애니메이션 미디어 프로모션 지원 (홍보 방송프로그램 제작 포함)	600	850	900	880	945
국산애니메이션미디어홍보지원 웹애니메이션활성화지원					
아시아 애니메이션 공동마켓 활성화 지원 (AAS)	300	300	300	270	220
애니메이션 해외전시마켓 참가지원	1,250	1,200	1,200	1,098	927
합 계	10,750	11,450	14,500	13,998	12,417

[표 3-3-2] 한국콘텐츠진흥원 애니메이션 제작지원 현황

(단위: 편)

구분	2014	2015	2016	2017	2018
국산 애니메이션 제작지원	19	17	17	11	14
국산 애니메이션 본편 제작지원					
애니메이션 시나리오 개발지원	-	5	5	6	6
기획개발 및 단편 애니메이션 제작지원	13	8	7	8	8
애니메이션 파일럿 영상 제작지원					
프리비주얼 제작지원	-	-	1	-	-
단편 애니메이션 제작지원	11	12	12	9	10
뉴미디어 애니메이션 제작지원	-	3	3	3	2
우수 애니메이션 레벨업 제작지원(후속시즌)	-	-	3	5	3
합 계	43	45	48	42	43

2017년부터는 타깃과 플랫폼을 구별하지 않고 국제 경쟁력을 갖춘 국산 창작 애니메이션의 발굴이라는 목표에 맞춰 지원작을 선발하였고 뉴미디어에 대한 수요가 확대됨에 따라 웹 모바일 VR 등 뉴미디어 환경에서 즐길 수 있는 애니메이션 제작을 지원하는 뉴미디어 애니메이션 제작지원 등을 확대하였다.

그동안 본편 애니메이션 제작지원은 협약 후 애니메이션의 완성까지가 과제의 목표였던 것에 반해 2017년 지원사업부터 프리프로덕션 이후 단계의 프로젝트가 지원하면서 협약 기간인 1년 동안 제작 목표를 제시하고 그것에 상응하는 지원금이 정해지는 방법으로 개편되었다.

이는 제작 단계별 구분 지원을 통해 기업이 필요로 하는 시기에 지원을 받을 수 있고 협약 기간을 단축함으로써 과제 실패율이 줄어드는 등의 효과가 있었다.

또한 파일럿 영상 제작에 초점을 맞추었던 애니메이션 기획개발을 2018년에는 시나리오 개발과 파일럿 영상 제작으로 나누어 체계적인 애니메이션 기획개발이 되도록 하여 지원과제의 본편 이행률이 높아지도록 유도하였다.

1. 국산 애니메이션 제작지원 (본편)

국산 애니메이션의 창작 활성화와 글로벌 경쟁력 제고를 위해 프리프로덕션이 끝난 단계의 애니메이션 프로젝트를 지원한다. 2018년에는 총 14편을 선정하였고, 방영 매체별로는 TV 시리즈 12편, 온라인 2편으로 분류할 수 있다.

[표 3-3-3] 2017년 국산 애니메이션 본편 제작지원 현황

작품명	업체명	비고
캡슐보이 2	(주)테드월드	TV용
문카트	(주)삼지애니메이션	TV용
마법 요리사 쿠마오	(주)코안스튜디오	TV용
어느날 잠에서 깨어보니 베이글녀가 되어 있었다.	(주)스튜디오애니멀	온라인
피피루 안전특공대	(주)스튜디오게일	TV용
자두와 친구들	(주)아툰즈	TV용
애니멀 레스큐	(주)홍당무	TV용
에어로버(AEROVER)	픽처너리 아트팩토리	TV용
변신로봇 가디언백	(주)픽토스튜디오	TV용
별정원사와 플루토	(주)아슈비아만화영화프로덕션	극장용
늘이터구조대보잉-슈퍼변신	(주)크레이지버드스튜디오	극장용

[표 3-3-4] 2018년 국산 애니메이션 본편 제작지원 현황

작품명	업체명	비고
시간여행자 루크	(주)애니작	TV용
슈퍼잭	(주)오콘	TV용
반지의 비밀일기 시즌2(파트1)	(주)쓰울크리에이티브	TV용
젤리고 2	(주)드림팩토리스튜디오	TV용
빅파이브	(주)중앙애니메이션	TV용
쥬라기캡스 시즌2	(주)스튜디오 버튼	TV용
코당베틀 네오봇 마스터	(주)스튜디오엠	TV용
핑크퐁 원더스타	스마트스터디(주)	온라인
타오르지마 버스터 시즌2	(주)시너지미디어	TV용
벅스봇	(주)카데일미디어	TV용
Happy Babies, Bebe & Comi (베베와 꼬미)	(주)해피업	온라인
꼬마탐정 토비&테리	(주)엔팜	TV용
느릿느릿 나무늘보 늘	(주)세븐솔로스	TV용
브레드 이발소	몬스터스튜디오	TV용

2. 애니메이션 시나리오 기획개발 지원

애니메이션 시나리오 기획개발 지원은 창작 애니메이션을 신규 제작하고자 하는 법인사업자를 대상으로 시나리오 제작 등 본편 제작 기반을 마련해주기 위한 사업이다. 2017년에는 (주)애니작의 〈인앱몬스터〉를 비롯한 총 6편의 작품을 지원했으며, 2018년에는 (주)일렉트릭서커스의 〈히어로타임즈〉를 비롯한 총 6편의 작품을 지원했다.

[표 3-3-5] 2017년 애니메이션 시나리오 기획개발 지원 현황

작품명	업체명
하티와 품품숲 친구들	(주)더텐에이스튜디오
인앱몬스터	(주)애니작
무림 일검의 사생활	(주)자금이아니면안돼
강철아빠	(주)이대희애니메이션스튜디오
레인보우 버블잼	(주)캠프파이어애니웍스
프라랑, 황금과 꽃의 노래	스튜디오 홀호리(주)

[표 3-3-6] 2018년 애니메이션 시나리오 기획개발 지원 현황

작품명	업체명
나노레인저	(주)북앤픽처스
히어로타임즈	(주)일렉트릭서커스
까로와 비달의 모험	(주)5브릭스
드론 레이스	(주)삼십팔도씨
모두마루	(주)스튜디오엠
파란 너구리 나토	(주)스튜디오반달

3. 애니메이션 파일럿 영상 제작지원

애니메이션 파일럿 영상 제작지원은 기획단계 애니메이션 파일럿 영상 제작지원을 통한 신규 애니메이션 프로젝트의 작품 경쟁력 강화 및 본편 제작기반을 마련해주기 위한 사업이다. 2017년에는 (주)삼십팔도씨의 〈드론 레이스〉 등 총 8편의 작품을 지원했고, 2018년에는 애니투아트(주)의 〈바비큐하우스〉 등 총 8편의 작품을 지원했다.

[표 3-3-7] 2017년 애니메이션 파일럿 영상 제작지원 현황

작품명	업체명
드론 레이스	(주)삼십팔도씨
주식회사 F.I.X	(주)마로스튜디오
린다의 신기한 여행	(주)탁툰엔터테인먼트즈
키키몬 패밀리	(주)엔팝
치피후드	(주)모스테인스
달빛의 레코드	(주)연필로명상하기
빅풋패밀리	(주)캠프파이어애니웍스
캡슐마스터	아빠셋(주)

[표 3-3-8] 2018년 애니메이션 파일럿 영상 제작지원 현황

작품명	업체명
바비큐하우스	애니투아트(주)
조이	(주)브라이언즈필름
인엽	(주)애니작
땡기땡기 땡카	레트로붓(주)
하프와 친구들	(주)디피에스
아이언 드래곤	(주)모스테인스
샤샤	(주)핑고엔터테인먼트
레드몽키	(주)테드월드

4. 단편 애니메이션 제작지원

단편 애니메이션 제작지원은 우수한 창작 인력의 창작 다양성을 확보하며, 국산 애니메이션의 저변을 확대하기 위한 사업으로 단편 애니메이션 제작비용의 일부를 지원하고 있다. 2017년에는 슈아지의 <모노라>를 비롯해 총 9편의 작품을 지원했으며, 2018년에는 (유)애니공방의 <아홉살의 사루비아>를 비롯해 총 10편의 작품을 지원했다.

[표 3-3-9] 2017년 단편 애니메이션 제작지원 현황

작품명	업체명
상대성이론	비트윈 더 픽처스
데이지	보우본스
마스코트	스튜디오 리하
모노라	슈아지
정글박스	(주)삼십팔도씨
갈라파고스	허범옥필름
버튼	모션케이
이사 가는 날	(주)감보스튜디오
미라	펠시

[표 3-3-10] 2018년 단편 애니메이션 제작지원 현황

작품명	업체명
오션인더름	시퀀스제로(Sequence Zero)
아홉살의 사루비아	(유)애니공방
BBoBa & MoRi (보바 와 모리)	브이레인지
조금부족한여자	린다린다 스튜디오
산	스튜디오 쓰임버그
오늘의 여행	(주)스튜디오마치
큰 불	붕붕드링크
티와 타	림팩토리
마중 (to come to meet)	스튜디오 동화
you can fly	주식회사 플롯

5. 국산 애니메이션 미디어 홍보 지원

국산 애니메이션의 주요 시청시간대 방영권 확보를 위해 시작된 사업으로 애니메이션 시간대 광고 지원을 통해 국산 애니메이션의 주 시청시간대 유지뿐만 아니라 국산 애니메이션 및 애니메이션 캐릭터 상품의 홍보를 통해 브랜드 강화에 도움을 주고 있다.

본 사업을 통해 2018년 총 7편의 애니메이션 및 애니메이션 캐릭터 상품이 여름 방학 기간인 7월, 8월 두 달간 지상파 채널(KBS, MBS, SBS, EBS)과 전문 채널(투니버스, 재능 TV) 6개 채널에서 광고 방영되었다.

[표 3-3-11] 2018년 국산 애니메이션 미디어 홍보 지원

작품명	업체명
좀비덤 2	(주)애니작
드래곤에그	(주)지엔지엔터테인먼트
보토스 패밀리	(주)콤마스튜디오
세라의 공주카페	삼진인터네셔널
보로로 변신 소방차	아이존
꼬모 봉제인형	(주)디자인에그
리틀미미와 드림하우스	(주)미미월드

6. 웹애니메이션 활성화 지원

웹애니메이션 제작지원은 SNS 플랫폼에서 즐길 수 있는 스낵컬처 애니메이션을 제작지원하는 사업으로 기존의 애니메이션 장르의 특성에만 국한되지 않고 다양한 소재와 시도를 통해 다양한 연령층이 가볍고 쉽게 즐길 수 있는 콘텐츠의 제작에 목적이 있다. 2018년에 처음으로 사업을 시작하여 총 3개 프로젝트가 지원되었다.

[표 3-3-12] 2018년 웹애니메이션 제작지원 현황

작품명	업체명
문화밀착형 교육 웹애니메이션	(주)지니키즈(現브릭스)
빈스튜디오 삼인삼색	(주)빈스튜디오스
헬로우 미스터선그라스	(주)캠프파이어애니웍스

7. 뉴미디어 애니메이션 제작지원

뉴미디어 애니메이션 제작지원은 TV, 극장에서만 방(상)영되는 것에 국한된 지원에서 벗어나 트렌드에 맞게 새로운 뉴미디어 환경(웹, 모바일)에서 즐길 수 있는 애니메이션 제작을 지원하는 사업이다. 작품 다양성 확보와 저변 확대가 목적인 이 사업을 통해 2017년과 2018년에 각각 3편과 2편의 작품이 지원되었다.

[표 3-3-13] 2017년 뉴미디어 애니메이션 제작지원 현황

작품명	업체명
울동동요 꼬모팝	(주)디자인에그
후루츠	(주)프롬이스트
블베어	(주)스튜디오엠

[표 3-3-14] 2018년 뉴미디어 애니메이션 제작지원 현황

작품명	업체명
비키 & 당고	(주)티이온
뒤죽박죽섬의 빅톡패밀리	(주)캠프파이어애니웍스

8. 우수 애니메이션 레벨업 제작지원

우수 애니메이션 제작 성과를 보유한 기업의 후속 혹은 신규 애니메이션 제작지원사업인 우수애니메이션레벨업 제작지원사업은 프랑스 CNC의 자동제작지원사업을 벤치마킹하여 2016년부터 3회째 지원 중이다. 타 애니메이션 제작지원사업과 차별화하여 애니메이션 기업으로서의 경쟁력과 해당 기업이 보유한 콘텐츠의 시장성을 판단하는 콘텐츠가치평가를 필수로 이수토록 하고 2차 평가부터는 신청한 콘텐츠의 경쟁력을 개량화한 점수를 바탕으로 했다. 2018년에는 동우에이앤이(주)의 <반짝반짝 프리채널> 등 3편의 작품을 지원했다.

[표 3-3-15] 2017년 우수 애니메이션 레벨업 제작지원 현황

작품명	업체명	비고
고고다이노 시즌3, 공룡탐험대	(주)스튜디오모꼬지	TV용
다이노코어 시즌2	(주)투바엔	TV용
출동! 슈퍼윙스 3	(주)퍼니플렉스	TV용
달그락 달그락 꼬마돌 도도 시즌2	(주)스튜디오반달	TV용
정글에서 살아남기 시즌3	(주)일렉트릭서커스	TV용

[표 3-3-16] 2018년 우수 애니메이션 레벨업 제작지원 현황

작품명	업체명	비고
반짝반짝 프리채널	동우에이앤이(주)	TV용
하이 슈슈	(주)스튜디오게일	TV용
극장판 사이닝스타: 무대 뒤에 숨은 소녀	(주)마로스튜디오	극장용

9. 아시아 애니메이션 서밋 개최

아시아 애니메이션 서밋(Asian Animation Summit) 행사는 아시아 국가 간 애니메이션 공동제작과 투자유치 활성화를 위해 2012년 시작된 프리프로덕션 애니메이션 피칭행사로, 2017년 현재 한국(KOCCA), 말레이시아(MDec), 태국(DITP), 호주(Screen Queensland), 인도네시아(BEKRAF) 등 아시아-오세아니아 지역 5개국이 공동 운영위원회를 구성하여 운영 중이고 서포팅 파트너사로 중국의 ASIFA China, Create NSW Australia 등이 추가되었다.

2018년과 2019년은 한국에서 개최될 예정으로 애니메이션 전문 잡지 Kidscreen과 관련 최고 권위 행사인 Kidscreen summit을 운영하는 Brunico에서 실무 운영 및 마케팅 대행을 통해 세계적인 행사로 운영 중이다.

국내 피칭 참가기업으로 6~7개사 내외를 선정하여, 약 3개월간 모의피칭과 국내 주요 방송사 및 투자사 컨설팅을 통해 프리프로덕션 단계에 있는 프로젝트의 파트너 확보에 도움을 주고 있다.

[표 3-3-17] 2017년 아시아 애니메이션 서밋 참가사 주요 실적

행사명	개최 시기/장소	국내 참가기업	상담 건수	비고
2017 아시아 애니메이션 서밋	2017. 11. 29.~12. 1. 호주 브리즈번	6개사 (피칭 작품 수: 27개)	76건	16개국, 201명 참가

[표 3-3-18] 2018년 아시아 애니메이션 서밋 참가사 주요 실적

행사명	개최 시기/장소	국내 참가기업	상담 건수	비고
2018 아시아 애니메이션 서밋	2018. 11. 28.~11. 30. 대한민국 서울	7개사 (피칭 작품 수: 30개)	133건	20개국, 233명 참가

10. 해외 진출 지원

한국콘텐츠진흥원은 한국 애니메이션의 해외 수출 촉진 및 인지도 강화, 국제 공동제작 활성화를 위해 애니메이션 해외 마켓 참가지원을 실시했다. 아시아·유럽·중남미·북미 등 주요 마켓에서 한국공동관을 운영하여 해외 시장을 개척하고 국내 참가사의 인지도를 제고했다. 이를 위해 2017년에는 Kidsscreen Summit(미국, 2017.2.13.~16.), MIPTV(프랑스, 2017. 4. 3.~6.), MIPCOM(프랑스, 2017. 10. 16.~19.), MIP Cancun(멕시코, 2017. 11. 15.~17.)에 약 80개 업체가 참가하여 약 1,050건의 수출 상담을 진행했다. 2018년에

는 Kidsscreen Summit(미국, 2018. 2. 12.~15.), MIPTV(프랑스, 2018. 4. 9.~12.), CICA(중국, 2018. 4. 25.~27.), MIPCOM(프랑스, 2018. 10. 15.~18.), MIP Cancun(멕시코, 2018. 11. 14.~16.)의 5개 마켓에 참가했다.

[표 3-3-19] 2017년 애니메이션 해외 마켓 참가 지원 주요 실적

행사명	개최 시기/장소	국내 참가기업	상담 건수	비고
Kidsscreen Summit	2017. 2. 13.~16. 미국 마이애미	24개사	279건	50개국, 1,900명 참가
MIPTV	2017. 4. 3.~6. 프랑스 칸	14개사	185건	100개국, 3,700명 참가
MIPCOM	2017. 10. 16.~19. 프랑스 칸	36개사	463건	106개국, 5,000명 참가
MIP Cancun	2017. 11. 15.~27. 멕시코 칸쿤	6개사	43건	26개국, 160명 참가

[표 3-3-20] 2018년 애니메이션 해외 마켓 참가 지원 주요 실적

행사명	개최 시기/장소	국내 참가기업	상담 건수	비고
Kidsscreen Summit	2018. 2. 12.~15. 미국 마이애미	26개사	347건	50개국, 2,000명 참가
MIPTV	2018. 4. 9.~12. 프랑스 칸	15개사	253건	100개국, 3,700명 참가
CICA	2018. 4. 25.~27. 중국 항저우	20개사	234건	19개국, 1,900명 참가

마켓별 참가기업의 해외 시장 판로개척 및 원활한 현지 진출을 위해, 해외 비즈니스 센터와 협력한 바이어 비즈매칭 및 시장정보 제공, 해외 마케팅을 위한 홍보물 제작 및 광고 지원 등을 실시했다.

[그림 3-3-1] 2017년 애니메이션 해외 마켓 한국공동관



MIPTV 2017

MIPCOM 2017

[그림 3-3-2] 2018년 애니메이션 해외 마켓 한국공동관



11. 애니메이션 프리프로덕션 부트캠프

애니메이션 프리프로덕션 부트캠프 행사는 프리프로덕션 단계 애니메이션 프로젝트의 경쟁력 강화 및 본편 투자유치 활성화를 위해 2017년 시작된 국내 피칭행사이다. 참가기업으로 한국콘텐츠진흥원 제작지원작을 포함한 10개사 내외를 선정하며, 국내 주요 방송사 및 투자사, 라이선시 30여 명을 멘토단으로 구성하여 약 2개월간 참가기업의 피칭과 멘토단의 컨설팅 진행 및 해외 전문가 초청 강연 등을 하는 것을 주요 프로그램으로 한다. 2017년 행사에는 16개 참가기업, 36명의 멘토가 참여하였고, 2018년 행사에는 10개 참가기업, 33명의 멘토가 참여하여 매년 기업별 약 10회의 피칭, 300여 건의 프로젝트 컨설팅을 진행했다.

[표 3-3-21] 2017년 애니메이션 프리프로덕션 부트캠프 주요 실적

프로그램명	진행일자	참석대상	진행내용	수상작품
1차 사전피칭·멘토링	2017.8.10.~11.	16개 참가사 / 멘토 18명	피칭 5회 / 프로젝트 멘토링	
2차 사전피칭·멘토링	2017.8.24.~25.	16개 참가사 / 멘토 18명	피칭 5회 / 프로젝트 멘토링	
워크숍	2017.9.11.~12.	일반인 500여 명	해외전문가 초청 강연 2회	
경쟁피칭	2017.9.11.~12.	16개 참가사 / 멘토 36명	피칭 1회	<ul style="list-style-type: none"> 최우수프로젝트상 '쥬스튜디오엠' <볼베어>, '쥬캠프파이어애니웍스' <빅풋패밀리> 최우수발표상 '(유)픽셔너리아트팩토리 조규석 감독'
2:1 스피드 네트워킹	2017.9.11.~12.	16개 참가사 / 멘토 36명	프로젝트 컨설팅 300여 건	

[표 3-3-22] 2018년 애니메이션 프리프로덕션 부트캠프 주요 실적

프로그램명	진행일자	참석대상	진행내용	수상작품
1차 사전피칭·멘토링	2018.8.9.~10.	10개 참가사 / 멘토 17명	피칭 3회 / 프로젝트 멘토링	
2차 사전피칭·멘토링	2018.8.27.~28.	10개 참가사 / 멘토 16명	피칭 3회 / 프로젝트 멘토링	
워크숍	2018.9.17.~18.	일반인 300여 명	해외전문가 초청 강연 2회	
경쟁피칭	2018.9.17.~18.	10개 참가사 / 멘토 33명	피칭 1회	<ul style="list-style-type: none"> • 최우수프로젝트상 '쥬핑크엔터테인먼트' (사샤), '스튜디오티엔티' <히어로써클> • 최우수발표상 '크리에이티브밤 김지인 이사'
1:1 파이널 비즈미팅	2018.9.17.~18.	10개 참가사 / 멘토 33명	프로젝트 컨설팅 300여 건	

제2절

서울애니메이션센터

서울산업진흥원 서울애니메이션센터는 서울의 미래 성장동력인 문화콘텐츠산업의 경쟁력을 높이고 주요 문화콘텐츠산업인 애니메이션·만화(웹툰)·캐릭터·게임·1인미디어(MCN)산업의 성공적인 콘텐츠 발굴·육성에 기여하고자 다양한 콘텐츠 지원사업을 진행하고 있다. 특히, 콘텐츠산업 생태계의 핵심인 우수 콘텐츠의 안정적인 창작을 통한 가능성 있는 기업의 성장을 도모하고 해외 시장 진출 등 콘텐츠기업의 매출 증대를 위해 노력함으로써 산업의 선순환을 책임지는 플랫폼 역할을 수행하고 있다.

서울애니메이션센터의 사업 영역은 ① 콘텐츠산업 내 핵심 파트너십 활성화를 위한 SPP 파트너스 구축 및 운영 ② 신규 콘텐츠 창작 및 우수 작가 발굴을 목적으로 하는 제작지원 ③ 콘텐츠 스타트업 및 1인 창작자를 위한 인큐베이팅 지원 ④ 문화콘텐츠 작품 완성도를 높이기 위한 후반작업 전문 기술지원 ⑤ 우수 콘텐츠의 국내외 판로개척을 위한 해외 마케팅 지원 ⑥ 문화콘텐츠산업 클러스터 조성 및 콘텐츠 확산을 위한 애니타운 조성 및 운영 등으로 나뉜다.

1. SPP 파트너스

서울애니메이션센터는 투자사, 방송사, 배급사 등 산업 내 핵심 파트너들을 결집하여 콘텐츠 IP 융복합산업 활성화 및 건강한 산업 생태계 조성을 위하여 국내 상설 B2B 네트워킹 플랫폼으로서 'SPP 파트너스'를 구축하였다.

SPP 파트너스에는 KBS, EBS, SK브로드밴드(주), 씨제이이앤엠(주), 유니온투자파트너스, 유튜브 등 다양한 분야의 전문가가 참여하고 있으며, 주요 프로그램으로는 콘텐츠기업의 정책 수요 1순위인 투자유치 지원 및 사업화 지원이 있다. SPP 파트너스데이를 통해 애니메이션, 만화·웹툰, 게임, 1인미디어 기업이 필요로 하는 다양한 프로그램을 추진하고 있다. 주요 콘텐츠 관련 기업과의 비즈매칭으로 다양한 사업화 기회를 창출하고 애니메이션, 게임, 웹툰 OSMU 프로젝트의 공개피칭을 통해 투자유치를 연계하였으며, 최신 트렌드를 공유하는 포럼을 개최하는 등 활발한 네트워킹을 지원하고 있다.

2. 제작지원

서울애니메이션센터는 제작지원사업을 통하여 글로벌 경쟁력을 갖춘 우수한 콘텐츠를 발굴하고자 TV 애니메이션 제작지원사업을 방송사와 연계한 애니버라이어티(SK브로드밴드(주), KBS), 극장용 장편 애니메이션 제작지원, 작가 발굴을 위한 단편 애니메이션 제작지원, 신진 작가 육성 및 우수 콘텐츠 IP 발굴을 위한 웹애니메이션 제작지원사업을 추진하고 있다.

가. TV 애니메이션 제작지원

TV 애니메이션 제작지원사업(애니버라이어티)은 제작, 후반작업, 마케팅에 이르는 일련의 지원과 함께 안정적인 방영권을 제공함으로써 TV 방영을 목표로 하는 애니메이션 기획물을 대상으로 총 30억 원 규모의 제작비를 지원하고 있다.

해당 지원사업은 연간 15억 원 내외, 2편의 창작물에 대한 지원을 통해 일정 규모 이상의 제작비를 지원하여 성공 가능한 창작물을 제작할 수 있는 토대가 되어 사업의 성공 가능성을 향상시키는 데 도움을 주고 있다. 또한 공동 파트너인 KBS와 SK브로드밴드(주)를 통해 제작 완료 후 적극적인 방영을 할 수 있도록 함으로써 타 창작물 지원사업이 어려움을 겪는 지상파 편성 및 수익 창출에 유리한 측면이 있다.

이러한 장점을 토대로 서울애니메이션센터는 애니버라이어티 제작지원사업에서 선정된 작품에 애니메이션 전문 투자조합의 투자를 연계하여 최종 완성의 수준 향상과 함께 완성 이후 수익 창출 및 OSMU 연결 등을 지원하고 있다.

[표 3-3-23] TV용 애니메이션 제작지원 현황

사업명	작품명	업체명
애니버라이어티	날아라 슈퍼보드	(주)너지미디어
	린다의 신기한 여행	(주)탁텐엔터프라이즈
TV용 애니메이션 제작지원	미스테리어	(주)베데코리아
	느릿느릿 나무늘보 놀	(주)세븐슬로스

나. 극장용 장편 애니메이션 제작지원

콘텐츠산업의 중요성과 위상이 높아지고 있음에도 불구하고 국내 가족 영화시장의 대부분을 외국산 콘텐츠가 차지하고 있는 현실을 감안하여 서울애니메이션센터는 극장용 장편 애니메이션의 제작지원을 통하여 창작에 전념하도록 안정적인 제작 및 배급환경을 조성하고 있다.

[표 3-3-24] 2017 장편 애니메이션 제작지원 작품

사업명	작품명	업체명
극장용 장편 애니메이션 제작지원	반지의 비밀일기 - 비밀클럽의 퀸스우먼	(주)쓰울크리에이티브
	성형수	에스에스에니먼트
	태일이	(주)명필름

다. 단편 애니메이션 제작 사업

단편 애니메이션 제작지원은 참신하고 개성 있는 콘텐츠를 발굴하여 애니메이션의 다양성을 확대하고 신진 창작자를 발굴하기 위한 사업이다. 신진 창작인력이 산업 내에 지속적으로 유입될 수 있는 환경을 조성하는 사업은 애니메이션산업의 활성화와 성장을 위한 중요한 토대로 인식되고 있다.

[표 3-3-25] 2017 단편 애니메이션 제작지원 작품

사업명	작품명	작가명
단편 애니메이션 제작지원	공지	박지연
	호랑이와 소	김승희
	야생동물	장형운
	보이지 않는 눈	정승희
	호랑이 형님과 나무꾼	곽기혁
	물아기	김상남
	페어	최민호
	못	백미영

라. 웹애니메이션 제작지원

웹애니메이션 제작지원은 핵심 창작인력의 역량을 지속적으로 견인하고 우수 원천 소스를 발굴하기 위한 사업으로 경쟁력 있는 저예산 콘텐츠를 발굴 및 육성하고 있다. 공동 파트너인 네이버 그라플리오, 밀리의 서재(출판 플랫폼)와 콜라보레이션을 통해 웹애니메이션 제작, IP 상품화, 유통지원을 종합적으로 지원하고 있으며, 콘텐츠 기반 부가가치산업의 근간이 될 수 있는 다양한 신규 비즈니스 모델을 창출하여 시장 개척 및 선순환을 도모하고 있다.

[표 3-3-26] 2017 웹애니메이션 제작지원 작품

사업명	작품명	작가명
웹애니메이션 제작지원	무락하비하루치	오진욱
	미세스 로맨스	한병아
	연오랑 Ep01	김상동
	언빌리버블 스페이스 러브	김은진
	A Robot Vacuum cleaner	박다미
	관중견주	한나래
	딸에게 주는 레시피, 시금치 샐러드화	한지원
	옷의 시간들 - 프롤로그	서혜인
	5년 만의 신혼여행, 장강명	정철운
	옷의 시간들 01. 불면증	이명미
	Pride and Prejudice(오만과 편견) 뮤직비디오	전성은
	제 1장 토끼 굴속으로(Down the Rabbit-Hole)	이은지

3. 인큐베이팅 지원

문화콘텐츠산업의 상설 B2B 네트워크 공간으로서 1인창작자와 콘텐츠 스타트업을 육성하기 위하여 서울파트너스하우스를 운영하고 있다. 창작공간 및 네트워크를 지원하고 있으며 기업지원 프로그램을 연계하여 ‘SPP 파트너스’를 비롯한 다양한 기업행사를 개최하고 있다. 현재 애니메이션, 웹툰, 캐릭터 등 28개사가 입주하고 있으며 투자전략 컨설팅, 콘텐츠 포럼, 세미나, 상담회 등 사업화지원 프로그램을 통해 콘텐츠기업의 상설 비즈매칭 거점으로 운영하고 있다.

4. 후반작업 전문 기술 지원

국내 창작 애니메이션 80% 이상의 후반작업을 담당하고 있는 미디어콘텐츠센터는 1999년 서울애니메이션센터 기술지원실로 시작하여, 2016년 상암동으로 이전한 후 기술지원 분야를 애니메이션에서 영화/방송/음악 등으로 확대하면서 인프라 및 장비고도화 작업을 진행하고 있다.

콘텐츠 전문 스튜디오인 미디어콘텐츠센터의 지원대상은 콘텐츠 기업(애니메이션, 영화, 방송, 음악, 캐릭터) 및 개인, 학생, 1인미디어 크리에이터 등이며, 글로벌 경쟁력을 갖춘 애니메이션 콘텐츠의 발굴 및 육성을 위해 영상 및 녹음 편집 등 후반작업을 타 시설대비

50% 할인된 비용으로 지원하고 있다.

2017년에는 420개사를 대상으로 1,235건의 후반작업 전문기술지원을 진행하였고 대표작으로는 애니메이션 <점박이>, 영화 <옥자>, 드라마 <도깨비> 등이 있다.

기술지원 엔지니어가 상주하여 후반작업 전반에 관한 컨설팅이 가능하며, 작품의 완성도를 높이기 위한 색 보정 및 HDR 서비스를 중심으로 영상 편집, 효과 적용, 더빙 등 음향작업, 포맷 변화, 콘텐츠 품질관리까지의 작업을 원스톱으로 지원하고 있다.

5. 해외 마케팅 지원

서울애니메이션센터는 서울시 문화콘텐츠 기업의 실질적인 비즈니스 기회를 제공하고 한류 콘텐츠의 글로벌 경쟁력 강화를 위해 국제콘텐츠마켓 SPP(Seoul Promotion Plan) 개최를 비롯한 해외 진출 지원사업을 지속적으로 진행하고 있다. 특히, 매년 개최되는 SPP는 글로벌 콘텐츠시장의 최대 관심 지역으로 떠오르고 있는 아시아의 핵심 마켓으로 성장하고 있다. 2017년도에는 총 26개국 328개사가 참가하였고, 2,081건의 수출 상담을 기록하는 성과를 달성하였다.

서울애니메이션센터는 SPP를 통해 해외 유력 바이어 및 명사를 국내로 초청하여 해외 수출과 투자유치의 장을 마련함으로써 국내 콘텐츠산업의 지속적인 성장과 발전을 지원하고 있다. 또한, 애니메이션 및 웹툰 관련 사업의 글로벌 트렌드를 제시하는 콘텐츠 토크, 투자기회를 제공하는 콘텐츠 IR 등 다양한 네트워킹 프로그램을 통해 문화콘텐츠산업 지원의 폭을 넓히고 있다. 아울러 시민들에게 국산 우수 콘텐츠의 홍보 기회를 제공하기 위하여 서울국제만화애니메이션페스티벌(SICAF) 기간 중 SPP 참가기업 대상 기업전시 부스를 지원하는 등 유관 행사와의 연계를 강화하고 있다.

이 외에도 서울애니메이션센터는 국내 애니메이션 기업의 성공적인 해외 시장 진출을 지원하기 위해 매년 홍콩 국제라이선싱쇼, Asia-EU 카툰커넥션, 안시-MIFA, MIPCOM, 한중 애니메이션·웹툰 비즈니스 상담회, 싱가포르 ATF 등 국내 및 해외 전시회 참가를 통해 국내외 자본 유치, 공동제작 등 다양한 비즈니스 기회를 발굴하기 위해 노력하고 있다.

[표 3-3-27] 2017 국제콘텐츠마켓 SPP 주요실적

행사명	개최 시기/장소	참가기업	비고
국제콘텐츠마켓 SPP	2017. 7. 4.-6. / 한국, 서울	328개사	비즈매칭, 컴퍼디션, 컨퍼런스, 어워드 등

[표 3-3-28] 2017 해외 마켓 참가지원 주요 실적

행사명	개최 시기 / 장소	참가기업	비고
홍콩국제 라이선싱쇼	2017. 1. 9.~11. / 중국, 홍콩	10개사	
Asia-EU 카툰컨디션	2017. 4. 19.~21. / 한국, 제주	71개사	
안시-MIFA	2017. 6. 13.~16. / 프랑스, 안시	7개사	부스, 홍보물, 통역지원
MIPCOM	2017. 10. 16.~19. / 프랑스 칸	11개사	
한중 애니메이션·웹툰 비즈니스 상담회	2017. 11. 13.~17. / 중국, 북경·광주	22개사	
싱가포르 ATF	2017. 11. 28.~12. 1. / 싱가포르	17개사	

6. 애니타운 클러스터 조성 및 운영

서울애니메이션센터는 2022년까지 서울애니메이션센터와 만화의 거리(재미로)를 중심으로 예정자락, 남촌 및 서울로 7017을 연결하는 문화콘텐츠 클러스터인 애니타운을 조성하고 활성화할 계획이다.

애니타운 클러스터의 핵심 앵커시설인 서울애니메이션센터는 어린이, 청소년, 시민들이 다양한 문화체험프로그램을 경험할 수 있으며 기획영화제 개최, 만화·애니메이션 체험교육, 거리축제 및 랜드마크 조성 등 시민의 문화적 삶의 질 향상과 글로벌 애니타운을 위한 서비스를 운영하고 있다. 또한, 만화·애니메이션 캐릭터를 테마로 한 만화의거리(재미로)를 2013년 말부터 조성하였고, 2017년 현재 만화박물관(재미랑)을 1호부터 6호까지 개관하여 운영 중이다.

만화의거리(재미로)는 캐릭터 간판, 벽화, 캐릭터 포토존 등을 통해 재미가 가득한 거리를 조성하여 시민과 관광객들에게 즐거운 경험을 제공하고 있으며, 만화박물관(재미랑)은 1호부터 6호까지 창작체험 프로그램, 콘텐츠 리테일숍, 만화도서관 등 각 공간마다 특색을 가지고 운영되고 있다.

제3절

경기콘텐츠진흥원

경기콘텐츠진흥원(GCA)은 문화·콘텐츠에 첨단 디지털기술을 접목하여 중소기업 및 스타트업의 기술 집약적 창업을 촉진하며, 기술과 정보 지원, 교육 기회 제공을 통해 문화산업을 육성함으로써 지역경제 활성화에 기여하고자 2001년 8월 부천에 설립되었다.

이를 위해 다양한 지원사업으로 콘텐츠산업 선순환 생태계를 조성하고 있으며, VR/AR·빅데이터·스마트 콘텐츠 등 4차 산업혁명 선도 콘텐츠로 지원 분야를 확장함으로써 차세대 미래성장 기반을 확보하고자 노력하고 있다. 또한 직접 스타트업을 보육하며 창업을 활성화하기 위해 판교 등 경기도 주요 거점에 클러스터(경기문화창조허브)를 지속적으로 확대 구축하고 있다.

1. 금융지원

경기콘텐츠진흥원은 경기도 내 영세한 콘텐츠기업의 성장기반 조성을 위해 자금 확보를 지원하고자 콘텐츠 특례보증지원 및 우대보증 추천제도를 추진하고 있다. 2010년 경기도를 중심으로 경기콘텐츠진흥원, 경기신용보증재단, 신용보증기금 경기본부가 4개 시(성남·부천·고양·안양)와 함께 협력하며 처음으로 추진하였으며, 2018년 26개 시군으로 확대하여 진행하고 있다. 뿐만 아니라 심사기준을 완화하고 기업당 최대 5억 원까지 보증금액을 확대했으며, 투자센터를 통해 1:1 투자 상담은 물론 특례보증을 받은 기업이 컨설팅 지원도 연계하여 받을 수 있도록 프로그램을 실시하고 있다. 이를 통해 2010년 이후 2018년 상반기까지 경기도 콘텐츠기업에 총 751건, 337억 원의 특례보증을 지원 중에 있다. 이 중 애니메이션 기업을 대상으로 총 24건, 약 18억 원을 지원하였다.

또한, 경기콘텐츠진흥원이 직접 파트너사들과 함께 출자하여 530억 규모의 넥시드 펀드를 결성하였으며, 넥시드 엔젤투자센터를 통해 애니메이션을 포함한 콘텐츠기업에 대한 투자가 활성화될 수 있도록 지원하고 있다.

2. 입주공간 및 장비지원

경기콘텐츠진흥원은 부천 본원 및 5개 도시(판교·광교·시흥·의정부·고양)에 클러스터를 조성하여 도내 콘텐츠 스타트업 및 중소기업을 직접 지원하며 육성하고 있다. 이를 위해 2018년 상반기 기준으로 123개사에 입주공간을 지원 중에 있다. 특히 만화·애니메이션산업을 집중 육성 중에 있는 부천시에서는 클러스터센터에 15개 애니메이션 기업이 집적되어 있다.

부천 클러스터센터에는 애니메이션 기업 등 입주사를 대상으로 타 지역 대비 저렴한 임대 관리보증금과 임대료를 책정하고 영상편집실, 촬영스튜디오뿐 아니라 다양한 편의시설을 지원함으로써 콘텐츠기업의 부담을 조금이나마 덜어주고 있다. 또한, 경기도 콘텐츠기업의 성장주기에 따른 종합 지원 프로그램인 G-START를 통해 컨설팅, 글로벌 진출 지원, 융복합 콘텐츠 콜라보 프로젝트 등 다양한 지원으로 입주 기업의 경쟁력이 강화될 수 있도록 노력하고 있다.

[표 3-3-29] 부천 클러스터센터 애니메이션, 만화, 캐릭터 입주기업 현황

업체명	주요 콘텐츠 및 기능(작품 등)
(주)에이치오 엔터테인먼트	VR 3D 애니메이션(VR, AR, 홀로그램 콘텐츠)
(주)램프스튜디오	VR 3D 애니메이션(그래픽/영상 제작)
클락하우스	낙원, 세호의 일기, 깔깔수녀님 등(클레이 애니메이션)
(주)스튜디오 이크	신비아파트 시리즈, 작품 기획 및 디자인
히즈쇼	성경 애니메이션 제작
(주)일렉트릭서커스	정글에서 살아남기, GFighters 등
(주)레드독컬처하우스	연애하루전, 아르피엘, 메이플스토리 2 삽입 애니메이션 등
아빠셋 주식회사	로보텍스, 몰리폴리, 칸도와 단테 등
(주)잭스트리	세븐나이츠, 몬스터 길들이기 삽입 애니메이션 등
(주)스튜디오오꼬지	이니미니 마니모, 구리구리 돌보기, 고고다이노 시즌 1, 2, 3 등
페이퍼마리	마카다, 오링가, 페이퍼 히트 등
주식회사 콘즈	알바곰, 스페이스 푸디, 개콘프렌즈, 예스아이켓 등
스튜디오 창	꼬마농부 꼬비, 스톤에이지 등 3D 애니메이션 FX제작
(주)락엔터	소피루비, 사이닝스타, 터닝메카드R 등
(주)태인미디어 인터내셔널	슈퍼트윈스, 바다의전설 극장판 애니메이션

3. 글로벌 진출 지원

경기도 콘텐츠기업의 해외 진출을 활성화하기 위해 글로벌 비즈니스 지원사업을 추진하고 있다. 우선 유명 국내외 마켓 및 수출상담회 참가를 지원함으로써, 도내 콘텐츠기업의 해외 유통 활성화를 지원하고 있다. 또한 기업의 해외 진출 역량 강화를 위해 기업 맞춤형 멘토링을 실시하고, 해외 진출 기반을 강화하기 위해 마케팅·홍보, 법률컨설팅, 콘텐츠 번역 등 다양한 지원 프로그램을 함께 병행하고 있다. 이를 통해 2017년에는 200개 이상의 기업을 지원하며, 약 9,466만 달러 이상의 수출계약 추진액을 달성하였다.

이 중 애니메이션 기업에 대한 지원은 번역 지원 5건, 한중 애니메이션·웹툰 비즈니스 상담회 및 싱가포르 ATF 등 국내외 전시회 참가 지원 35건, 해외 진출 멘토링 12건, 마케팅·홍보 지원 9건이다.

[표 3-3-30] 2017년 애니메이션 기업 글로벌 진출 지원 내역

분류	행사명	시기	기업 수	지원내용
국내외 마켓 참가 지원	홍콩국제라이선싱쇼	1월	캐릭터·애니 13개사	전시부스, 상담, 통역
	프랑스 안시- MIFA	6월	캐릭터·애니 5개사	
	라이선싱 저팬	6월	캐릭터·애니 6개사	
	도쿄기프트쇼	9월	캐릭터·애니 8개사	
	차이나라이선싱 엑스포	10월	캐릭터·애니 13개사	
	2017 싱가포르 ATF	12월	애니 7개사	
해외 마케팅 활동 지원	넥스트 콘텐츠 페어	10월	콘텐츠 8개사	해외마케팅 멘토링 법률컨설팅 상담 콘텐츠 번역지원 동영상·카탈로그 제작지원
	글로벌 닥터스 지원	연중	콘텐츠 10개사	
	법률컨설팅 지원	연중	콘텐츠 28개사	
	해외진출 번역지원	연중	콘텐츠 24개사	
	마케팅·홍보지원	연중	콘텐츠 30개사	
수출 상담회 개최	찾아가는 인도네시아 도서전	9월	캐릭터·애니 6개사	비즈니스상담, 통역
	한중 애니메이션·웹툰 비즈니스 상담회	11월	캐릭터·애니 9개사	
	인바운드 콘텐츠 수출상담회(미니콘택)	11월	콘텐츠 31개사	



싱가포르 ATF



한중 애니메이션·웹툰 비즈니스 상담회

4. 인력양성

경기도 콘텐츠산업 생태계를 조성하고 저변을 강화하기 위해 콘텐츠 전문인력 양성을 지원하고 있다. 이를 위해 특성화 고등학교, 전문대학, 산업종사자 대상으로 맞춤형 교육을 추진하여 종사자의 전문성을 강화하고, 청년 취업 및 창업 역량을 배양하고 있다.

그중 경기도와 시군, 교육청이 연계하여 운영 중인 ‘굿모닝 주니어 창조학교’는 도내 특성화고를 중심으로 창의인재를 조기 발굴하고, 현장 중심의 맞춤형 인재를 육성하기 위해 공통 역량 과정 및 프로젝트 개발 교육프로그램을 운영하고 있다. 애니·캐릭터뿐 아니라 스마트 콘텐츠, VR 등 뉴콘텐츠 분야까지 교육하고 있으며, 2016년 8개교, 2017년 11개교, 2018년에는 13개교 등 점차 지원 범위와 대상을 확대하고 있다.

[표 3-3-31] 2018년 ‘굿모닝 주니어 창조학교’ 참여 학교

참여 학교	경기도 시군	구분
한국애니메이션고등학교	하남시	공립
한국문화영상고등학교	동두천시	사립
부천정보산업고등학교	부천시	공립
수원하이텍고등학교	수원시	공립
경기자동차과학고등학교	시흥시	사립
안산국제비즈니스고등학교	안산시	사립
근명여자정보고등학교	안양시	공립
양평전자과학고등학교	양평군	공립
오산정보고등학교	오산시	공립
동일공업고등학교	평택시	사립
흥익디자인고등학교	화성시	사립
용인정보고등학교	용인시	사립
광명공업고등학교	광명시	사립

구분	사업 도입기		사업 구조화		사업 안정화
	2014	2015	2016	2017	2018
추진내용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 수원시와 시범 운영 협의 ▶ 수원하이텍고등학교 지정 운영 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 도내 특성화 고교 중심 확대 운영 ▶ 교육과정 고도화 및 교재 개발 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 특성화고 지원 확대 ▶ 프로그램 운영 체계 확립(경기도, 시군, 교육청) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 참여 시군(특성화고) 확대 ▶ 다양한 콘텐츠 프로젝트 개발 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 경진대회 확대를 통한 산업계 연계 강화 ▶ 콘텐츠의 완성도 향상
참여학교	1개교	4개교	8개교	11개교	13개교
프로젝트 개발 건수	6개	36개	44개	60개 이상	80개 이상

또한 ‘콘텐츠 취업멘토’ 지원사업을 통해 도내 콘텐츠 관련 대학에 멘토링을 지원하여 게임, 애니메이션, 스마트 콘텐츠, 캐릭터, 방송 등 콘텐츠 분야의 청년 취업역량을 제고하고 있다. 2016년에는 경민대학교, 대림대학교, 부천대학교, 서울예술대학교 등과 연계하여 멘토 지원과 리쿠르팅 프로그램을 운영하였으며, 2017년에는 경민대학교, 계원예술대학교, 대림대학교, 부천대학교에 멘토링을 지원하는 등 4개교에서 127명을 교육하였다.

5. 애니메이션 저변 확대

부천국제애니메이션페스티벌, 경기국제코스프레대회, 부천국제판타스틱영화제 등 다양한 행사를 지원함으로써 애니메이션 저변을 강화하고 있다. 또한 전국학생만화애니메이션대전, 학생만화공모전을 개최하고, 10개교 582명을 대상으로 스마트 기기를 활용한 애니 제작교육을 실시함으로써 콘텐츠 전문인력을 양성하고 애니메이션 저변이 확대될 수 있도록 사업을 추진 중에 있다.

뿐만 아니라, 경기도 내 지역아동센터, 장애인복지관, 노인복지관 등 영화관람 기회가 적은 단체 및 영상문화 체험이 부족한 계층을 대상으로 문화를 향유하고, 콘텐츠산업 저변을 확대하기 위해 ‘찾아가는 영화관’ 사업을 시행 중이다. 2017년에는 경기도 29개 시군에 총 234회, 약 9,860여 명을 대상으로 사업을 추진하였다. 이 중 <미니언즈>, <인사이드아웃>, <모아나> 등 3D 애니메이션을 총 187회 상영하며 애니메이션 저변을 확대하고 있다.

마지막으로 ‘경기도 1인 크리에이터 제작지원’을 통해 다양한 애니메이션 크리에이터가 글로벌 경쟁력을 높여 스타 크리에이터가 되고, 해외 진출을 확대할 수 있도록 지원하고 있다.

[표 3-3-32] 2018년 '경기도 1인 크리에이터' 중 애니메이션 분야 채널

채널명	플랫폼	구독자 현황
회색문 GrayDoor	유튜브	104.6천여 명
Blue Shark	유튜브	9.7천여 명
Red Tomato	유튜브	498.7천여 명
Jelly Pong	유튜브	257.7천여 명
Hwang Pominator	유튜브	152.6천여 명

제1부 국내 애니메이션산업 이슈

제2부 애니메이션 이용자 동향

제3부 국내 애니메이션산업 동향

제4부 해외 애니메이션산업 동향

제4절

광주정보문화산업진흥원

광주정보문화산업진흥원(GITCT)은 광주지역의 정보산업과 문화콘텐츠산업 육성 및 진흥을 위해 2002년 설립된 이래, 지역 문화산업기업의 안정적인 비즈니스 환경 조성 및 지역 문화콘텐츠의 글로벌 경쟁력 강화를 위해 다양한 지원사업을 추진하고 있다.

특히 아시아문화중심도시 조성사업이 추진됨에 따라 2005년부터 애니메이션 파일럿 및 본편 지원 등 제작지원사업을 비롯, 기업 맞춤형 인력양성과 시설·장비 지원을 본격적으로 시작하였으며, 2010년에는 제작지원사업을 통해 창업한 신생기업의 자생력 확보와 역외 유치기업의 지역 내 조기 정착을 위한 국내외 마케팅지원사업을 신설하여 애니메이션 비즈니스에 최적화된 지원 시스템을 운영하고 있다. 또한 지역 콘텐츠기업의 창작 활성화와 자금난 해소를 위해 2012년 190억 원 규모의 아시아문화산업투자조합 1호를 시작으로 2017년 100억 원 규모의 2호 조합을 결성, 운용하고 있다.

광주정보문화산업진흥원의 2017년 애니메이션 관련 지원사업은 크게 제작지원, 투자 및 금융 지원, 마케팅 지원, 인력양성, 시설·장비 지원 등으로 나뉜다.

1. 제작지원

광주정보문화산업진흥원에서는 애니메이션 분야의 우수 창작자 발굴 및 창업활성화, 글로벌 중견 기업 육성을 위해 애니메이션 본편 제작지원, 파일럿 제작지원, 웹애니메이션공모사업 등을 추진하고 있다.

가. 본편 제작지원: CG활용 프로젝트 제작지원사업

CG활용 프로젝트 제작지원사업은 애니메이션, 영상특수효과(VFX) 등 CG 기반의 콘텐츠 제작지원을 통해 글로벌 경쟁력 있는 파워콘텐츠를 개발하고, 지역의 스타기업 육성과 안정적인 고용 창출 등 광주지역 문화산업기반을 다지기 위한 사업이다.

지원 대상은 사전기획이 완료된 완성형 프로젝트로, 제작 분량은 TV 시리즈 애니메이션의 경우 200분 이상, 극장용은 60분 이상을 기준으로 한다.

2017년 지원 규모는 총 11억 원으로, (주)스튜디오 버튼의 TV 시리즈 애니메이션 <쥬라기캅스>와 홀로그램 영상 공연 콘텐츠인 (주)그래피직스 엔터테인먼트의 <하풍선이 과학쇼 홀로그램

공연)과 ㈜쓰리디팩토리 광주지점의 <마왕의 귀환> 총 3편의 프로젝트를 선정하여 지원하였다.

제작(지원) 기간은 평균 14개월이며, 선정된 기업에게는 콘텐츠 국내외 마케팅 및 사업화, 투자유치 기회 등 다양한 지원을 한다.

선정된 제작지원 프로젝트의 안정적 자원 확보를 돕기 위해 광주정보문화산업진흥원은 <투자 피칭 및 1:1 투자상담회>를 개최하여 제작비 투자가 마무리될 수 있도록 지원하며, 유력 라이선시들을 대상으로 사업설명회를 개최하여 캐릭터 상품화 및 원활한 라이선싱 비즈니스가 진행되도록 네트워킹 기회를 제공하고 있다.

[그림 3-3-3] 2017년 CG활용 프로젝트 제작지원사업 선정 프로젝트

		
<p>㈜스튜디오 버트 <슈리기갑스></p>	<p>㈜그래피क्स 엔터테인먼트 <하풍선이 과학쇼></p>	<p>㈜쓰리디팩토리 <마왕의 귀환></p>

나. 파일럿 제작지원: 문화콘텐츠 기획창작스튜디오 운영지원사업

문화콘텐츠 기획창작스튜디오 운영지원사업은 신규 콘텐츠의 기획부터 제작, 마케팅까지 원스톱으로 지원하는 창업인큐베이팅 시스템으로, 선정된 팀에게는 광주콘텐츠창업보육센터 내 입주공간을 3년간 무상 지원하고, 선정 기업의 경영관리 및 비즈니스 역량 강화를 위한 멘토링 등 창업보육프로그램도 운영된다.

지원 대상은 창업을 목적으로 하는 3인 이상으로 구성된 팀 또는 창업 3년 미만의 신생기업으로, 타 기관에서 지원받지 않은 애니메이션, 웹툰 기획물이다.

지원 규모는 애니메이션 파일럿 제작의 경우, 5분 내외의 파일럿 영상을 기준으로 프로젝트당 1억 원 이내로 지원하고 웹툰 파일럿 제작지원은 20화에서 24화 분량의 웹툰을 기준으로 프로젝트당 5천만 원 이내로 지원하다. 또한 외부투자유치 및 공동제작 활성화를 위해 1차년도 사업을 성공적으로 수행한 팀을 대상으로 공동 프로젝트 제작지원을 통해 1~2개 팀에게 3억 원 이내로 추가 지원을 하고 있다.

2017년에는 12개 프로젝트(애니메이션 5개, 웹툰 6개, 캐릭터 1개)를 선정하여 8.3억 원을 차등 지원하였는데, 애니메이션 분야 선정 프로젝트는 다음과 같다.

[표 3-3-33] 2017년 파일럿 제작지원 선정 프로젝트

구분	작품명	업체명	비고
애니메이션 (5개사)	1	스튜디오싱	(주)네이버
	2	로저와 골디	(주)이모션북스
	3	명탐정 칸	말콤
	4	나나패밀리	골드프레임(주)
	5	포켓브로파이브	선브로스튜디오
웹툰 (6개사)	1	아무것도 하고싶지 않아	봄벙회사
	2	송정 '1913'	그리미스튜디오
	3	붉게물들홍	수련코믹스
	4	캐스팅	필코믹스
	5	스토커×스토커	지구생활
	6	조선요괴열전	이완스튜디오
캐릭터 (1개사)	1	한글도깨비두드리아트토이	한글도깨비두드리

2018년에는 13개 프로젝트(애니메이션 5개, 웹툰 8개)를 선정하여 9억 원을 차등 지원 하였는데, 애니메이션 및 웹툰 분야 선정 프로젝트는 다음과 같다.

[표 3-3-34] 2018년 애니메이션 및 웹툰 파일럿 제작지원 선정 프로젝트

구분	작품명	업체명	비고
애니메이션 (5개사)	1	출동!마우마 보츠	로크
	2	포스트박스	(주)스튜디오이야기
	3	캣랩	(주)스튜디오 웰터
	4	안심이와 함께하는 아옹다옹 안전여행	(주)휴넷가이아
	5	전설의 호이얍!	애니그마
웹툰 (8개사)	1	해가 뜨는 밤	다이나믹 붐
	2	무쓸모 클럽	정든스튜디오
	3	맛이 좋구나!	버들툰
	4	무지개 다리 파수꾼	몽스튜디오
	5	팽귄 토리	도토리
	6	검녀 BLADE OF GRUDGE	스토리앤디자인
	7	연화	스튜디오 열일
	8	블랙펠: 둥근 창 의 세계	4Pixel Studio

선정된 프로젝트의 성공적 시장 진입과 창업팀의 자생력 확보를 위해 문화콘텐츠 기획창작스튜디오에서는 예비창업자 교육에 특화된 창업보육프로그램을 제공한다. 콘텐츠기획 초기부터 단계별로 진행되는 스토리작가, 방송사, 투자사, 플랫폼사, 라이선싱 등과의 컨설팅과 멘토링 프로그램을 통해 보다 상품성 있고, 완성도 높은 파일럿을 제작하고, 이를 기반으로 공동제작 및 투자 파트너와 조기 연결될 수 있도록 지원하는 프로그램이다.

이러한 인큐베이팅 시스템으로 2016년 웹툰제작지원에 선정된 <내사랑 똥가비>는 봄툰에 연재, 2017년 웹툰제작지원에 선정된 <캐스팅>은 웹툰플랫폼 저스툰에 연재, <아무것도 하고 싶지 않아>는 저스툰과 코미코에 연재 중이다. 레벨업제작지원사업에 선정된 <핍핍 우리 아이감정동요>는 KBS미디어와 공동제작을 통해 2018년 TV 방영을 하였다.

다. 애니메이션 공모전: WAF(웹애니메이션페스티벌)

WAF(웹애니메이션페스티벌)는 우수 창작자를 조기에 발굴하여 육성하기 위한 애니메이션·웹툰 공모전으로서, 웹상에서 구현 가능한 애니메이션·웹툰이면 공모전에 누구나 참여가 가능하다. 2018년 14회째를 맞은 WAF는 애니메이션 15작품, 웹툰 12작품 등 총 27작품을 선정하여 5천1백만 원을 시상하였다.

[표 3-3-35] WAF2018 애니메이션 및 웹툰 선정작

구분	작품명	훈격	비고	
애니메이션 (15작품)	1	미스터G앤팬더	문화체육관광부장관상	대상(일반)
	2	MissHong(미스홍)	광주광역시장상	최우수상(일반)
	3	바나나거북	광주정보문화산업진흥원장상	우수상(일반)
	4	요괴진격도	광주정보문화산업진흥원장상	장려상(일반)
	5	버섯몬의 일상	대원방송사장상	특별상(일반)
	6	물고기(The Fish)	광주광역시장상	대상(대학생)
	7	Nightmare	광주정보문화산업진흥원장상	최우수상(대학생)
	8	the life	광주정보문화산업진흥원장상	우수상(대학생)
	9	정글꽃집	광주정보문화산업진흥원장상	장려상(대학생)
	10	틀니가 필요해	대원방송사장상	특별상(대학생)
	11	기차를 다시 움직일때야	광주광역시교육감상	대상(청소년)
	12	미르전	광주정보문화산업진흥원장상	최우수상(청소년)
	13	Shall we	광주정보문화산업진흥원장상	우수상(청소년)
	14	버니오디세이	광주정보문화산업진흥원장상	장려상(청소년)
	15	Alone(얼론)	대원방송사장상	특별상(청소년)

구분	작품명	훈격	비고	
웹툰 (12작품)	1	우주에서 동대문까지	광주광역시장상	대상(일반)
	2	너는 나를 모른다	광주정보문화산업진흥원장상	최우수상(일반)
	3	슬래시에이(SLASH A)	광주정보문화산업진흥원장상	우수상(일반)
	4	카페마마(cafe mama)	광주정보문화산업진흥원장상	장려상(일반)
	5	소년이여 일어나라	광주광역시장상	대상(대학생)
	6	활약에서	광주정보문화산업진흥원장상	최우수상(대학생)
	7	환향	광주정보문화산업진흥원장상	우수상(대학생)
	8	who I am ?	광주정보문화산업진흥원장상	장려상(대학생)
	9	이의 있습니다 !	광주광역시교육감상	대상(청소년)
	10	오피스텔B동612호!!	광주정보문화산업진흥원장상	최우수상(청소년)
	11	마녀의 배달부	광주정보문화산업진흥원장상	우수상(청소년)
	12	보다 더 달콤했던	광주정보문화산업진흥원장상	장려상(청소년)

2. 투자 및 금융지원

지역 문화산업 기업들의 안정적인 제작환경과 자원 확보를 위해 2012년 결성된 ‘아시아 문화산업 투자조합’ 1호에 이어, 2017년에는 2호 조합의 운영사로 마그나인베스트먼트가 선정, 100억 원 규모의 펀드가 결성되어 본격적인 투자가 진행되고 있다.

투자대상은 애니메이션, 영화, 드라마, 게임 콘텐츠 등을 포함한 문화산업 전반이며, 결성액 중 60억 원은 주목적 투자로서 광주지역과 관련된 프로젝트에 우선 투자된다.

광주정보문화산업진흥원은 아시아문화산업투자조합 이외에도 지역 기업들의 투자 유치를 위해 애니메이션 관련 펀드 및 창업투자회사와의 네트워킹 기회를 지속적으로 제공하고 있으며, 초기 창업 기업들에게도 금융지원을 받을 수 있도록 돕고 있다.

3. 마케팅 지원

광주정보문화산업진흥원은 지역 문화산업기업이 자생력을 확보하고 지속적인 성장기반을 다질 수 있도록 2010년부터 문화콘텐츠 글로벌 마케팅지원사업을 추진해왔다.

마케팅지원사업은 국내외 전시회(상담회) 공동참가, 개별마케팅 지원 등으로 나뉜다.

2017년 진흥원에서 지원한 주요 전시회(상담회)로는 홍콩라이선싱쇼, 아시아-EU카툰커넥션, 서울캐릭터라이선싱페어, 광주 ACE Fair 등이 있으며, 특히 중국시장 공략을 위해 자매도시인 광저우시와 연계하여 광주-광저우 비즈니스 상담회를 2회 차 개최하였고, ACE

Fair 기간에 투자피칭 및 1:1 투자상담회를 지속적으로 개최하고 있다.

개별 마케팅 지원은 지역 기업의 개별적인 마케팅 수요에 최대한 효과적으로 지원하기 위한 지원사업으로 콘텐츠 현지화, 상표권 출원, 국내외 홍보, 국내외 전시회참가 등 다양한 분야를 맞춤형으로 지원하고 있다.

이러한 지속적인 지원을 통해 지역 기업이 2017년 체결한 계약실적은, 공동제작 및 투자 계약 총 17건(215억 원 규모), 국내외 라이선싱 계약 총 80건(51억 원 규모)이다.

[표 3-3-36] 2017년 국내외 전시(상담회) 참가 지원 현황

행사명	참가 시기	지원기업 수	지원 내용
홍콩국제라이선싱쇼	2017년 1월	6개	부스, 홍보물, 통역 지원
Asia-EU카툰커넥션	2017년 5월	10개	참가비, 홍보물, 통역 지원
광주-광저우 비즈니스상담회	2017년 6월	10개	항공료, 홍보물, 통역 지원
서울캐릭터라이선싱페어	2017년 7월	15개	부스, 홍보물, 비즈매칭 지원
광주 ACE Fair	2017년 9월	16개	부스, 홍보물, 비즈매칭 지원
개별 전시 참가 지원	연중	7개	현지화, 출원료, 홍보비 등 비용 지원(14건)

4. 인력 양성

광주정보문화산업진흥원은 문화콘텐츠산업을 견인할 전문인력양성을 통하여 지역 문화산업의 기반을 마련하기 위해 다양한 인력양성사업을 추진하고 있다. 2017년에는 콘텐츠테크 하이어 및 콘텐츠아카데미 교육을 진행했고, Job Matching Lounge 행사를 통하여 기업과 구직자 간 교류와 소통의 장을 제공하여 미스매칭을 해소하고 미취업자와 기업들의 구인구직난을 완화하였다. 전문인력양성의 저변 확대를 위한 콘텐츠아카데미 교육은 대학과 연계하여 5개 과정, 75명을 교육하였다. 콘텐츠산업 분야의 고용 수요를 반영한 실무중심의 기업 맞춤형 인력양성 과정인 콘텐츠테크하이어 교육은 3개 과정, 39명을 교육 진행하여 17명이 취업하였다.

5. 공간 및 장비 지원

광주정보문화산업진흥원은 광주CGI센터(남구 송하동), 글로벌CGI제작지원센터(서구 양동 KDB빌딩), 광주음악산업지원센터(남구 사동), 광주콘텐츠창업보육센터(남구 양림동), 광주영상복합문화관(동구 서석동) 등을 운영하고 있으며, 기업의 특성과 장르에 맞게 문화콘텐츠

츠 제작에 필요한 최신의 장비와 시설을 제공함으로써 경쟁력 있는 콘텐츠들이 지역 내에서 지속적으로 양산될 수 있도록 지원하고 있다.

특히 진흥원이 운영하는 입주시설에서는 오토데스크의 마야 등 고가의 SW를 무상으로 사용할 수 있도록 지원하고 있으며, 실내 세트촬영이 가능한 종합촬영스튜디오, 렌더팜실 (700CPU), 영상·음향편집실, 디지털 색보정실과 영상시사실, 모션캡처 장비 등 최신의 시설과 장비를 저렴한 가격으로 사용할 수 있도록 지원하고 있다.

제5절

강원정보문화진흥원

강원정보문화진흥원은 지난 20여 년간 추진해온 캐릭터와 애니메이션 콘텐츠산업을 중심으로 ICT 콘텐츠 선도 기업 집적화와 협업시스템을 구축하고 지역기업들과 동반성장을 위한 사업을 추진하고 있다. 주요 추진사업으로는 지역 스토리를 담은 지역특화콘텐츠 기반 선도 사업 발굴육성, 지역기업들과 다양한 공동사업 추진을 통한 기업 육성 지원, 체험형 문화 교육시설 운영 등이 있으며 유무형의 인프라 조성도 지속적으로 추진하고 있다.

강원정보문화진흥원은 연간 58만여 명이 방문하는 애니메이션박물관과 토이로봇관을 운영하며 지역기업들이 제작한 콘텐츠를 선보일 수 있는 테스트 베드로 지원하고 있으며, 이와 함께 4차 산업혁명에 따른 스마트토이, 로봇, VR/AR을 구축하여 청소년 미래교육체험, 학습을 위한 복합공간으로 조성해나가고 있다. 애니메이션박물관과 토이로봇관은 2022년까지 관람객 100만 명 유치를 목표로 각급 학교와 가족 단위 관람객 방문을 위한 다양한 프로그램 운영과 애니메이션 테마파크 조성을 추진 중에 있다.

1. 제작지원

가. 공모전

춘천시와 강원정보문화진흥원은 애니메이션산업 발전을 위해 1997년부터 춘천 애니타운 페스티벌(CAF)을 개최하고 있으며, 문화 콘텐츠 창작자들을 지원하기 위한 창작 공모전을 매년 실시하고 있다. 애니메이션·캐릭터·웹툰 등의 다양한 부문에서 경쟁력 있는 콘텐츠를 발굴해온 (재)강원정보문화진흥원은 지역 애니메이션 기업이자 현대영어사의 자회사인 (주)이노브리지스튜디오와 창작캐릭터 공모전을 공동 개최하였다. 2018 CAF 공모전에는 총 113편의 작품이 응모했고, 독창성과 상품성이 뛰어난 5편의 창작 캐릭터 작품들이 선정되었다. 입상자 전원에게는 전시 홍보 공간을 지원하였고, 당선작 중 일부를 선정하여 국내 라이선싱 사업 대표기업과의 상품화 기회, 한국크라우드펀딩협회 투자 컨설팅 등을 제공하며 실제 상품화 과정을 구현하였다.

[표 3-3-37] 2018 CAF 창작캐릭터공모전 지원 내용

구분	내용
개최시기	- 매년 9월 개최: 춘천 애니타운 페스티벌(CAF) 부속 행사로 진행함
지원내용	- 상금: 총 660만 원 • 대 상 (1작품): 300만 원 • 최우수상 (1작품): 200만 원 • 우 수 상 (1작품): 100만 원 • 장 령 상 (2작품): 각 30만 원
지원자격	- 제한 없음
기타사항	- 응모작품의 저작권은 응모자에게 있으며, 주관 측은 수상작에 한해 작품전시, 작품집 제작, 보도자료 배포, 홍보 목적 등의 비영리 목적의 용도로 사용 가능

[그림 3-3-4] 2018 CAF 창작캐릭터공모전 당선작

나. 지역 풀뿌리기업 지원

강원정보문화진흥원에서는 2016년부터 풀뿌리기업 지원사업의 일환으로 애니메이션 캐릭터를 활용한 목공예 상품개발을 지원해오고 있다. 지원 내용은 캐릭터 연계 상품 디자인 개발로, 주로 지역 문화 관련 제품을 개발하는 영세한 개발업체들로 하여금 인지도가 높은 애니메이션 캐릭터 활용할 수 있도록 무료로 제공했다. 2017년도에는 3개 업체를 지원하였으며, 개발 상품들은 2018년 4월 코엑스에서 개최된 ‘DIY 리폼 박람회’와 5월 일산 킨텍스

의 '동화전람회 & 리빙페어'에 참가하여 제품 홍보와 대형 판매점 입점을 위한 상담을 진행하였다. 이외에도 도심 변화가의 상품 판매숍 입점 지원을 통해 기업들이 제작한 캐릭터 목공예 상품들에 대한 홍보와 판로 개척을 지원했다.

다. 지역특화 콘텐츠제작지원

강원정보문화진흥원은 2017년 한국콘텐츠진흥원 공모과제(지역특화 정책과제)에 응모하여 지역기업들로 구성된 (주)강원미디어홍보협동조합, 국내 홍보로봇의 선두주자인 (주)퓨처로봇과 함께 '로봇을 활용한 마임 및 인형극 개발사업'을 추진했다. 본 사업은 춘천의 대표적인 문화예술 공연인 인형극과 마임극의 활성화를 위해 로봇과 지역 애니메이션 캐릭터를 활용한 최첨단 ICT 융복합 공연 콘텐츠를 개발하는 사업으로, 국내 첨단 문화예술 공연에 대한 새로운 영역을 개척하고 그 가능성을 확인했다. 개발된 콘텐츠는 지난 9월부터 토이로봇관에 상설공연장을 구축하여 운영 중이며, 이색 볼거리로서 관람객들에게 큰 인기를 끌고 있다.

[그림 3-3-5] 숲속배달부 빙빙 마리오네트 로봇공연 상설 공연장 및 공연 관람 모습



2. 마케팅 지원

강원정보문화진흥원은 국내외 전시회 참가, 정기 산업전 개최, 해외 배급 등을 통해 지역 기업들이 생산한 콘텐츠의 홍보 마케팅을 지원하고 있다. 춘천시와 강원정보문화진흥원은 매년 춘천애니타운페스티벌(CAF)과 춘천토이페스티벌(CTF)을 개최하고 있으며, 지역에서 개발된 애니메이션 콘텐츠를 중동, 유럽 등 해외 각 지역 에이전시들과의 계약을 통해 배급하고 있다.

가. 국내 마케팅

강원정보문화진흥원에서는 마케팅지원사업의 일환으로 매년 춘천시가 주최하고 강원정보

문화진흥원이 주관하는 춘천애니타운페스티벌(CAF)과 춘천토이페스티벌(CTF)을 개최한다. 지역산업 네트워크를 활성화하고, 시민들에게 다양한 애니메이션 연계 콘텐츠를 선보이는 본 축제들은 산업 관계자들과 전국단위 관람객들에게 큰 호응을 얻고 있다.

1) 춘천애니타운페스티벌(CAF)

춘천애니타운페스티벌(CAF)은 춘천시가 주최하고 (재)강원정보문화진흥원이 주관하는 행사로 강원도, 한국 애니메이션 제작자협회, 캐릭터문화콘텐츠협회가 후원한다. 2018 춘천애니타운페스티벌(이하 2018 CAF)은 9월 15일(토)부터 9월 16일(일)까지 춘천 애니메이션박물관, 토이로보관이 위치한 애니타운 일원에서 개최되었다. 22회를 맞는 2018 CAF는 ‘또 다른 세상의 문 - 애니메이션’을 주제로 특별기획전시, 공연, 체험, 애니메이션 상영 등 시민 참여 행사와 산업 네트워크 구축을 위한 산업전을 함께 진행하였다. 주요 B2B 행사로 창작 캐릭터 공모전, 애니메이션 제작사 워크숍을 진행하였으며 애니메이션 기업, 협회, 기관, 단체 등 약 110여 명이 참석하였다. B2C 행사로는 캐릭터 운동회, 베이블레이드 경진대회, 신작 애니메이션 무료 상영 등 어린이들이 직접 체험할 수 있는 다양한 이벤트와 체험행사가 진행되었으며, 지역 기업들의 애니메이션 연계 콘텐츠를 선보이는 기업부스도 다수 운영되었다.

[표 3-3-38] 2018 춘천애니타운페스티벌 개요

구분	내용
행사명	2018 춘천애니타운페스티벌 (2018 CAF)
행사기간	2018. 9. 15. (토) ~ 9. 16. (일)
주제	또 다른 세상의 문 - "애니메이션"
장소	강원도 춘천시 서면 박사로 854 애니메이션박물관 일대
주최	춘천시
주관	(재)강원정보문화진흥원
후원	강원도, (사)한국애니메이션제작자협회, (사)한국캐릭터문화산업협회



2) 춘천토이페스티벌(CTF)

춘천시가 주최하고 (재)강원정보문화진흥원이 주관한 2018 춘천토이페스티벌은 10월 6일(토)부터 10월 9일(화)까지 춘천 애니타운 일원에서 진행되었다. 춘천토이페스티벌은

2017년에 이어 두 번째 개최되는 행사로, 갑작스러운 태풍 공레이의 영향에도 불구하고 전국 각지에서 5만 8천여 명의 관람객이 방문하며 국내 대표 장난감 축제로 자리매김했다.

2018 춘천토이페스티벌은 '어린이가 즐겁고 부모가 행복한 세상'을 주제로 전년보다 풍성한 볼거리와 즐길 거리를 선보였다. 어린이들의 창의력과 상상력을 자극하는 체험 행사도 돋보였다. 이번 축제에는 50여 년의 역사를 가진 한국완구공업협동조합과 국내 완구산업을 주도하는 한국완구협회에 소속된 기업들이 대거 참여하였다. 또한 지역 스마트토이 및 3D 프린팅, 드론 전문기업인 (주)프론트유, (주)디크리에이티브, (사)한국모형항공협회 강원지부와 국내 로봇산업의 대표주자인 (주)미니로봇, 고영로보틱스 등 40여 개 기업이 참가하여 로봇슈트 체험, 드론제작 및 비행 체험, 원목 기차놀이, 3D 프린팅 등을 선보였고, 20여 종의 장난감 무료 체험관을 운영하여 관람객들의 호응을 얻었다. 야외 행사장에서는 전국 최대 규모의 오프로드 익스트림 RC 동호회 시범경기, (주)더픽트의 RC 오프로드 자동차 체험 등 평소 접하기 어려운 RC가 체험 행사들이 열렸으며, 강원시청자미디어센터에서 주관한 크로마키 합성 율동체험과 뉴스제작 체험 등도 행사장을 찾은 시민들에게 색다른 즐거움을 제공하였다.

2018 춘천토이페스티벌은 지역기업들의 참여를 독려하여 기업소개 및 제품 판매의 기회를 제공했으며, 장난감 플라마켓 지역 소상공인 참여 등으로 지역 주민들과 함께 만들어가는 축제를 완성했다. 제2회 춘천토이페스티벌의 성공적인 마무리와 함께 내년에는 스마트토이 전문기업 발굴 확대, 국내외 완구기업 프로모션 장소제공, 장난감 연계 체험 확충 등으로 축제 콘텐츠를 다양화하고 산업 네트워크를 활성화할 계획이다.

[표 3-3-39] 2018 춘천토이페스티벌 개요

구분	내용
행사명	2018 춘천토이페스티벌(2017 CTF)
행사기간	2018. 10. 6. (토) ~ 10. 9. (화) 4일간
주제	어린이들이 즐겁고 부모가 행복한 세상!
장소	춘천 애니타운 일대
주최	춘천시
주관	(재)강원정보문화진흥원
후원	강원도, (재)춘천시문화재단, (사)춘천마임축제, (재)춘천인형극제, (사)한국완구공업협동조합, (사)한국완구협회, 한국청소년창의체험문화협회, (주)이즈 교육



나. 해외 마케팅

강원정보문화진흥원은 동남아시아 지역 에이전시인 한나프레스를 통해 인도네시아 RTV 에 애니메이션 구름빵의 배급 및 방영 계약을 체결했다. RTV에서는 2017년도 <구름빵 시즌 1, 시즌2>를 방영한 바 있으며, 현지에서 좋은 반응을 얻으며 재방영 계약과 <구름빵 시즌 3> 방영 신규 계약을 체결하였다. 또한 강원정보문화진흥원은 유럽 지역 에이전시인 사이버 그룹 스튜디오를 통해 러시아 채널원에 <구름빵 시즌3> 배급 및 방영계약을 체결하였으며, 현재 19개 국가에 지역 애니메이션 콘텐츠를 배급하고 있다.

3. 시설지원

강원정보문화진흥원이 위치한 애니타운은 약 6만 평 대지에 창작개발센터, 문화산업지원센터, 애니메이션박물관, 토이로봇관 등의 인프라 시설을 운영하고 있다. 현재 강원창작개발센터에는 ICT 콘텐츠 기업 40여 업체가 입주해 있으며 입주업체들에게는 교육실, 회의 공간 지원과 함께 기업들의 홍보마케팅 전반을 지원하고 있다. 문화산업지원센터 신관에는 1인 창조기업들이 입주하고 있으며, 문화센터 본관은 현재 지역 기반형 음악 창작소와 4차산업 체험관 조성을 위한 시설 리모델링 진행 중으로 2019년 5월 개관 예정이다. 애니메이션박물관과 토이로봇관에서는 애니메이션, 토이, 로봇에 대한 전시, 체험, 공연, 교육공간을 운영 중이며, 2017년도에는 약 58만 명이 방문하기도 했다.

특히 2003년 개관하여 15년간 어린이들의 동심과 꿈을 키워온 춘천 애니메이션박물관은 지난 2016년 문화체육관광부 주관 국립박물관 건립지원사업 대상기관으로 선정되며 30억의 사업비(국비 및 지방비)가 투입된 리모델링 사업을 완료했다. 올해 9월 재개관한 애니메이션박물관은 기존의 아날로그 애니메이션 관련 자료와 최신 디지털 애니메이션 콘텐츠 간의 균형을 맞추고, 온 가족이 애니메이션으로 소통할 수 있는 공간을 구성했다. 이 외에도 노후 시설 보완, 교육 전시공간 확장, 애니메이션 체험콘텐츠 확대, 기획전시공간 확장 등이 진행되었다.

한편 강원정보문화진흥원에서는 애니메이션 박물관과 토이로봇관을 4차산업혁명에 따른 스마트토이, 로봇, VR/AR 등 신산업에 대한 지역 업체들이 개발한 콘텐츠에 대한 테스트 베드 장소로 지원하고 청소년 미래교육 체험·학습을 위한 복합공간과 함께 테마파크로 조성하여 2022년까지 관람객 100만 명 유치를 위한 사업들을 추진할 계획이다.



제 4 부

해외 애니메이션산업 동향

제1장 세계 애니메이션산업 규모 및 동향 222

제1절 세계 극장 애니메이션산업 규모 및 전망 222

제2절 세계 애니메이션산업 동향 227

제2장 주요 국가·권역별 애니메이션산업 규모 및 동향 231

제1절 미국 231

제2절 중국 235

제3절 일본 238

제4절 남미 241

제5절 동남아시아 246

제 1 장

세계 애니메이션산업 규모 및 동향

제1절

세계 극장 애니메이션산업 규모 및 전망

2017년 세계 극장 애니메이션산업은 51억 4,200만 달러 규모로 전년 대비 26.8%인 18억 8,200만 달러가 감소한 것으로 나타났다. 할리우드 애니메이션 스튜디오 작품의 박스오피스 수익 하락에 따라 시장 규모가 감소했으며, 이에 따라 극장광고 수익도 전년 대비 24.5% 감소한 것으로 나타났다.

[표 4-1-1] 세계 극장 애니메이션산업 규모 및 전망(2013~2022)

(단위: 백만 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	5,222	4,467	4,772	6,537	4,775	4,979	5,196	5,410	5,606	5,797	4.0
극장광고	391	325	354	487	368	384	403	418	432	446	3.9
합계	5,614	4,792	5,126	7,024	5,142	5,363	5,599	5,829	6,038	6,242	4.0

* 출처: PWC(2018), Boxoffice Mojo(2013~2017)

극장 애니메이션시장 규모의 감소 주원인은 박스오피스 실적 하락에서 찾을 수 있다. 박스오피스 모조에 따르면 2017년에 <슈퍼배드 3>가 약 10억 347만 달러, <코코>가 8억

708만 달러, 〈보스 베이비〉 5억 2,796만 달러, 〈레고 배트맨 무비〉 3억 1,195만 달러 등의 수익을 거두며 선전했으나 전체적으로 2016년에 배급된 다수의 애니메이션 작품 박스오피스 실적이 2017년보다 높은 것으로 나타났다.

[표 4-1-2] 글로벌 박스오피스 상위 5위 애니메이션 매출 비교(2016 vs 2017)

순위	2016년		2017년	
	제목	박스오피스	제목	박스오피스
1	Finding Dory	\$1,028,570,889	Despicable Me 3	\$1,034,799,409
2	Zootopia	\$1,023,784,195	Coco	\$807,082,196
3	The Secret Life of Pets	\$875,457,937	The Boss Baby	\$527,965,936
4	Moana	\$643,331,111	Cars 3	\$383,930,656
5	Sing	\$634,151,679	The LEGO Batman Movie	\$311,950,384

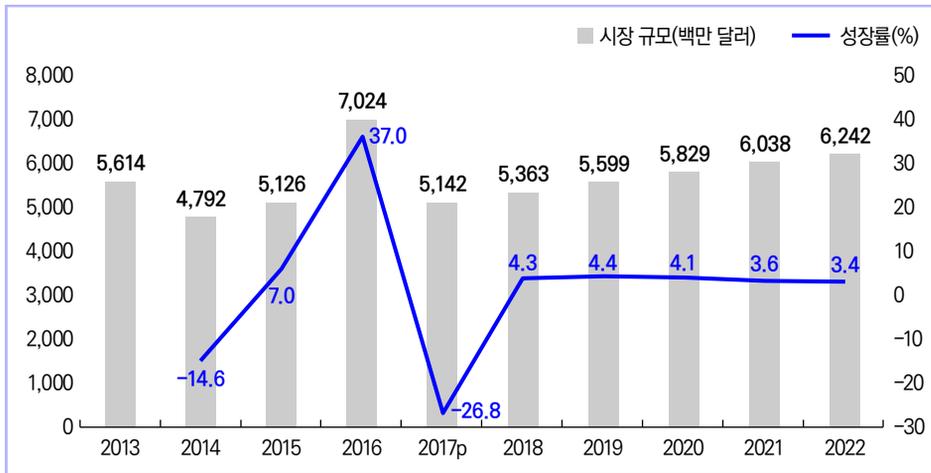
* 출처: PWC(2018), Boxoffice Mojo(2013~2017)

박스오피스 실적 하락의 원인으로는 변화된 이용자의 영상 콘텐츠 이용 환경이 주요 요인으로 꼽히고 있다. 넷플릭스, 아마존 프라임, 훌루 등 OTT 서비스를 비롯해 온라인을 통해 애니메이션 등 영상 콘텐츠를 소비할 수 있는 채널이 증가하면서 극장에서 애니메이션을 관람할 동기가 감소했다는 것이다.

또 다른 원인으로 지목되고 부문은 2017년 개봉한 애니메이션 영화들의 장르적 특성이다. 2015년과 2016년의 경우 가족 대상 특히 청소년과 부모들도 충분히 흥미를 느낄 수 있는 애니메이션의 수가 많았던 반면, 2017년은 〈스머프〉, 〈넛잡 2〉, 〈이모티: 더 무비〉 등 영유아 대상 애니메이션이 많아 10대 이상 연령층의 애니메이션 관람 감소로 이어진 것으로 평가되고 있다⁶³⁾.

63) Murphy, J., Animation Takes a Box Office Hit(2017.12.3.)

[그림 4-1-1] 세계 극장 애니메이션산업 규모 및 성장률(2013~2022)



* 출처: PWC(2018), Boxoffice Mojo(2013~2017)

[그림 4-1-2] 세계 극장 애니메이션산업 부문별 점유율 비교(2013 vs 2017p vs 2023)



* 출처: PWC(2018), Boxoffice Mojo(2013~2017)

2017년 기준 세계 극장 애니메이션시장은 미국이 전체 시장의 29.0%를 점유하며 여전히 가장 큰 시장을 형성하고 있으나 전년도 시장 점유율 35.1%에 비해서는 6.1%p나 하락한 것으로 나타났다. 2013년 세계 극장 애니메이션시장의 약 38.7%를 차지했던 미국은 이후 지속적으로 감소하여 2022년 26.2%까지 하락할 것으로 전망된다.

세계 2위 극장 애니메이션시장은 중국으로 2017년 기준 8억 1,200만 달러의 박스오피스 실적을 보였다. 2015년 극장 애니메이션시장 규모가 일본에 앞서기 시작한 중국은 정부의 IP 관련 산업 육성 정책의 영향으로 자국 애니메이션에 대한 투자가 활성화되면서 극장에서 흥행을 기록한 자국 애니메이션 또한 증가하기 시작했다. 특히 중국은 2022년까지 연평균

9.7%의 성장률을 기록하며 전 세계에서 가장 빠른 성장 속도를 보이면서 세계 극장 애니메이션시장의 20%를 넘게 점유할 것으로 예상된다.

2017년 극장 애니메이션시장의 9.6%를 점유한 일본은 전년에 비해 큰 폭으로 하락한 것으로 나타났다. 2016년에는 아시아 지역을 중심으로 흥행에 성공한 <너의 이름은>의 영향으로 박스오피스 매출이 큰 폭으로 증가했으나, 2017년에는 <명탐정 코난: 진홍의 연가>, <도라에몽: 친구의 남극 공공 대모험> 등 자국 극장용 애니메이션의 박스오피스가 <너의 이름은> 실적에 미치지 못했고 할리우드 애니메이션 박스오피스 매출 또한 감소하면서 시장 규모가 급격하게 하락했다. 4위를 차지한 영국은 극장 애니메이션시장 규모 변화가 거의 없는 것으로 나타났다. <슈퍼배드 3>, <보스 베이비>, <싱>, <레고 배트맨 무비> 등 할리우드 애니메이션을 중심으로 전년과 유사한 수준의 박스오피스 실적으로 거두며 시장을 유지했다.

반면 6위를 차지한 멕시코는 다른 국가들과 달리 시장 규모가 크게 증가한 것으로 나타났다. 2016년 1억 6,800만 달러 규모였던 멕시코 극장 애니메이션시장은 2017년 2,700만 달러 증가한 1억 9,500만 달러를 기록했다. 멕시코의 성장에는 디즈니 애니메이션 <코코>의 흥행이 가장 큰 영향을 미쳤다. 코코의 멕시코 박스오피스 수익은 5,792만 달러로 중국 다음으로 높은 실적을 기록했다.

[표 4-1-3] 국가별 극장 애니메이션산업 규모 및 전망(2013~2022)

(단위: 백만 달러)

순위	국가명	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
1	미국	2,172	1,591	1,672	2,466	1,494	1,517	1,544	1,576	1,606	1,637	1.8
2	중국	273	490	715	1,195	812	918	1,029	1,131	1,211	1,287	9.7
3	일본	610	640	474	745	493	499	510	521	531	541	1.9
4	영국	409	273	363	314	315	322	330	339	348	356	2.4
5	프랑스	227	183	202	230	250	252	255	260	266	273	1.8
6	멕시코	215	160	192	168	195	203	211	219	226	234	3.7
7	러시아	218	168	136	208	169	176	185	194	205	216	5.1
8	한국	80	157	125	162	161	166	171	176	181	186	2.9
9	독일	186	131	196	222	154	159	160	160	161	163	1.2
10	스페인	116	90	119	140	142	147	153	158	164	169	3.6
11	브라질	140	138	107	158	133	142	153	163	175	187	7.0
12	호주	166	139	125	192	123	126	129	133	136	139	2.5
13	이탈리아	107	79	101	115	107	109	112	115	119	122	2.7
14	캐나다	150	113	116	171	103	105	106	107	108	109	1.2
15	아르헨티나	107	61	75	78	75	81	84	88	92	95	4.8
16	폴란드	49	42	52	52	69	70	72	74	76	78	2.7

순위	국가명	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
17	칠레	32	30	35	39	40	43	45	48	51	54	6.2
18	스웨덴	35	39	29	31	34	34	35	35	36	37	2.1
19	아랍에미리트	29	24	22	34	32	32	33	34	35	36	2.7
20	터키	23	24	23	26	30	31	32	33	34	35	3.3
21	남아프리카	26	20	17	27	24	25	27	28	29	30	4.1
22	이스라엘	21	15	24	16	22	22	22	23	23	23	1.2
23	페루	34	21	31	24	21	22	24	25	26	28	5.8
24	대만	26	27	30	26	21	21	21	22	22	23	1.7
25	인도네시아	6	10	16	19	20	22	24	25	27	29	7.1
26	베트남	18	17	18	28	19	20	21	22	23	25	6.0
27	뉴질랜드	27	20	16	28	18	18	18	18	19	19	1.5
28	태국	26	15	16	26	17	18	19	19	20	21	4.2
29	말레이시아	24	21	17	21	14	15	16	16	17	17	4.7
30	싱가포르	23	20	19	25	13	14	14	15	15	16	3.9
31	인도	19	19	21	20	13	14	16	17	19	20	9.4
32	필리핀	18	14	18	16	13	13	14	15	15	16	5.0
33	이집트	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2.0
34	사우디아라비아	0	0	0	0	0	6	14	17	19	21	-

* 출처: PWC(2018), Boxoffice Mojo(2013~2017)

세계 애니메이션산업 동향

1. 다양한 제작 기술의 발전

애니메이션과 기술의 결합은 새로운 시장의 성장에 따라 제작 효율성이 요구되면서 강화되고 있다. 약 십 년 전까지만 해도 애니메이션산업 기반이 취약한 국가였던 브라질이 2018년에 애니메이션의 중요한 시장으로 부상하였다. 애니메이션 콘텐츠 수요는 전 세계적으로 증가하였다. 특히 넷플릭스, 아마존 같은 플랫폼에서 오리지널 콘텐츠에 대한 수요가 늘어남에 따라 글로벌 애니메이션산업의 전체 가치는 2017년 약 2,540억 달러로 추산되며, 2020년에 2,700억 달러에 이를 것으로 전망된다⁶⁴). 이러한 애니메이션 콘텐츠 수요 증가는 산업 내에서 제작 효율성 추구에 따라 새로운 기술을 많이 도입하는 계기가 되고 있다.

클라우드 기업 님블 콜렉티브는 캐나다 소프트웨어 제작업체 톤붐과 파트너십을 체결하여 톤붐의 스토리보드 프로같은 툴이 님블을 통해 어디서나 접근 가능하게 되었다. 특히 글로벌 협업 시 인프라가 상대적으로 부족한 아프리카, 동남아, 남미 등 이머징 마켓에서 유용할 것으로 전망된다. 님블은 픽사와도 협업을 하여 픽사의 단계별 교육솔루션이 님블의 클라우드 기반 플랫폼을 통해 제공된다. 이는 렌더링을 빠르게 학습하기 위한 새로운 전략에 따른 것이다.

카오스 그룹은 라비나 프로젝트로 현실 사진 같은 리얼타임 레이트레이싱을 위한 신기술을 선보였다. 재부팅하고, 최적화해야 하는 전통적 게임 엔진과 달리 라비나는 V-레이의 직접 호환과 변환으로 이 과정을 단순화했다.

〈자파리〉는 컴퓨터 그래픽으로 제작한 아동용 TV애니메이션으로 언리얼 엔진을 이용하고 있다. 11분짜리 에피소드 52개로 구성된 〈자파리〉는 현재 NBC 유니버셜을 비롯해 여러 방송사에 판매되었다. 에픽사의 언리얼 엔진을 완전히 차용한 첫 텔레비전시리즈로 주목받고 있다. 언리얼 엔진을 통해 애니메이션 제작 기간을 크게 줄였다. 현재 〈자파리〉는 1주 만에 11분짜리 에피소드 레이아웃을 제작하고, 2주 만에 채색 작업이 이뤄지고, 1주 만에 렌더링이 마무리된다.

64) Variety, Anney: Nimble Collective, Toon Boom Team to Bring Cloud-Based Animation Software Globally (2018.6.14.)

2. 새로운 유통방식으로 떠오르는 블록체인

최근 이슈가 되고 있는 블록체인은 보안과 투명성을 무기로 저작권 관리, 유통 분야에서 기존과 전혀 다른 방식을 만들어낼 것으로 전망되고 있다.

2018년 4월 일본의 크립토애니메는 세계 최초로 블록체인을 탑재한 디지털 애니메이션 컬렉션을 판매한다고 발표했다. 크립토애니메는 일본의 인기 애니메이션 <준다 호라이즌>의 희귀 작품을 자사 홈페이지에서 판매할 예정이다. 여기서 주목할 부분은 블록체인 기술을 활용한 암호화폐를 통해 구매가 이뤄진다는 점이다. 이렇게 암호화폐를 이용한 디지털 작품은 '크립토아트'로 불리며 애니메이션 유통에 새로운 가능성을 열었다는 평가를 받고 있다⁶⁵⁾.

한국에서도 애니메이션 제작사 글린콘이 블록체인 기반 애니메이션 스트리밍 플랫폼을 선보였다. 이렇듯 애니메이션 유통에 블록체인 기술을 결합하려는 시도는 여러 곳에서 확인된다. 미국 경제전문지 포브스에 따르면, 블록체인 기술은 동영상 유통 분야에 혁신적 변화를 불러오고 있다⁶⁶⁾. 애니메이션 팬들은 비트코인을 이용해 온라인으로 작품을 구매할 수 있다. 또한, 기존 유통 단계에서 발생하던 저작권 침해 문제를 해결할 수 있다. 현재 음악산업에서 불법 다운로드 문제를 해결하기 위해 블록체인을 이용한 ID를 부여하듯이, 애니메이션 유통에서도 유사한 기술이 적용될 수 있다.

트리티사는 블록체인을 이용한 디지털 배포라는 새로운 마케팅 방식을 도입했다. 이를 통해 제작사는 인쇄 홍보물에 드는 가격을 줄일 수 있었다. 또한, 마케팅에 필요한 플랫폼 역할을 없애면서, 콘텐츠 소유자와 배포자가 직접 대중에게 자신의 작품을 제공할 수 있도록 도와주고 있다.

블록체인이 유통 과정에 도입되면서, 애니메이션 관람객의 편익도 증가할 것으로 전망된다. 홍콩의 모비코인은 극장에서 신용카드 결제에 대한 결제를 벗어날 수 있는 블록체인 플랫폼을 개발했다. 극장의 온라인 플랫폼이나 POS, 매표소에서 모비코인을 구매하고 이를 할인된 가격의 극장 티켓을 구매하는데 이용할 수 있다. 이는 단순한 기술과 편리성으로 인해 일반 매표소에서 결제에 소요되는 시간을 획기적으로 줄이는 효과를 보일 것으로 평가된다.

이러한 장점에도 불구하고 블록체인은 분명한 단점도 남아 있다. 애니메이션은 데이터 용량이 매우 크기 때문에 블록체인으로 이를 처리하는 데 아직 한계가 존재한다. 현재 저작권이나 거래 내역 등이 해시값으로 블록체인에 저장되지만, 애니메이션 자체는 중앙서버에 저장되는 상황이다. 다만 기술의 발전으로 애니메이션이 블록체인 데이터로 업로드가 가능해지면, 불법복제를 비롯한 유통 과정의 문제점을 해결하는 데 크게 기여할 것으로 전망된다.

65) PR Newswire, World's First Ever Anime Blockchain Crypto-Collectibles(2018.4.3.)

66) Forbes, LIGHTS, CAMERA, BLOCKCHAIN!(2018.6.29.)

3. 주요 제작사의 VR 애니메이션 제작 본격화

콘텐츠 분야에서 VR시장 성장은 정체를 겪고 있으나, 애니메이션산업에서는 타 분야에 비해 활발히 전개되고 있다. 이를 입증하듯, 2018년 에미상에 매그노푸스 스튜디오가 제작한 <코코 VR>이 후보작으로 노미네이트되면서 VR 애니메이션이 부상하는 모습이다.

VR 애니메이션 제작 분야에서 가장 두드러진 행보를 보이는 곳은 월트 디즈니이다. 샤라프 2018에 디즈니가 스튜디오 역사상 처음으로 VR 단편 영화 <사이클스>를 선보였다.

디즈니 같은 대형 제작사뿐만 아니라 독립 제작사에서도 VR 애니메이션 제작이 본격화되고 있다. 한국 레드로버는 제75회 베니스국제영화제에 VR 애니메이션 <버디 VR>을 출품해 'Best VR Experience'를 수상했다. <버디 VR>은 전 세계적으로 흥행한 애니메이션 <넛잡> 시리즈에 인터랙티브 VR 기술을 접목한 작품이다.

이렇듯 애니메이션 제작사의 VR 제작이 활발해지면서, 관련 투자 역시 늘고 있다. VR 애니메이션 전문 스튜디오 펜로즈는 VR 쇼케이스를 통해 약 1,000만 달러의 투자를 유치했다. 이번 투자는 스타트업 벤처캐피탈에 의해 주도되었는데, 한국의 KT도 투자자 명단에 이름을 올리며 주목을 받았다.

4. 시청 채널의 다양화로 인한 박스오피스 감소

2017년 애니메이션 박스오피스는 전년 대비 큰 폭으로 하락했다. 2017년 글로벌 애니메이션 박스오피스 상위 10위를 살펴보면 <슈퍼배드 3>가 10억 3,479만 달러의 박스오피스 수익을 기록하며 1위를 차지했다. 2위는 멕시코를 배경으로 설정해 멕시코에서 큰 성공을 거둔 <코코>가 8억 708만 달러, 3위는 <보스 베이비>로 5억 2,796만 달러를 기록했다.

이를 2016년 박스오피스 수익과 비교해보면 큰 폭으로 하락한 것을 볼 수 있다.

이러한 하락세는 애니메이션을 둘러싼 대내외 환경 변화가 복합적으로 작용했다. 외부 환경의 변화로는 넷플릭스를 포함한 OTT 서비스, 유튜브 같은 온라인 동영상 플랫폼의 성장의 영향이 있다. 실내에서 혼자 애니메이션을 소비할 수 있는 미디어 환경이 본격적으로 열리면서, 극장에서 애니메이션을 관람하는 전통적 소비패턴의 쇠락으로 이어졌다.

많은 애니메이션이 극장과 텔레비전에서 동시에 방영되는 사실도 박스오피스 부진에 영향을 미쳤다.

2017년 박스오피스 하락의 내부 환경 측면에서는 실제 관람객 선호를 반영하지 못했다는 비판이 제기된다. 실제로 2016년 박스오피스 상위 순위를 살펴보면 <도리를 찾아서>, <주토피아>, <마이펫의 이중생활>, <씽> 등 성인도 흥미를 가질 수 있는 애니메이션이 다수를 차지하고 있었다. 그러나 2017년의 경우 <카 3>, <레고 무비>, <스머프> 등 기존 IP의 힘으로

아이들에게 영향이 큰 애니메이션이 다수를 차지하고 있는 것을 볼 수 있다. 애니메이션시장에서 아동의 영향력은 여전히 크나 성인 관객을 무시할 수 없다는 사실을 보여주고 있다⁶⁷⁾.

67) Forbes, Box Office: Why So Many Animated Movies Have Done Poorly In 2017(2017.9.27.)

제 2 장

주요 국가·권역별
애니메이션산업 규모 및 동향

제1절

미국

세계 최대 규모를 보이는 미국 극장 애니메이션시장은 2017년 13억 7,400만 달러 규모로 집계되며 전년 대비 39.4%나 감소한 것으로 나타났다. 2016년 <도리를 찾아서>, <마이펫의 이중생활>, <주토피아> 등이 시장을 주도하며 시장을 견인했다. 그러나 2017년 애니메이션 박스오피스 1위를 기록한 <슈퍼배드 3>의 수익이 2억 6,462만 달러로 전년도 박스오피스 1위였던 <도리를 찾아서>의 4억 8,629만 달러보다 훨씬 낮은 수익을 기록하는 등 극장 애니메이션의 수익이 전체적으로 감소한 모습을 보였다.

[표 4-2-1] 미국 극장 애니메이션산업 규모 및 전망(2013~2022)

(단위: 백만 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	2,017	1,467	1,547	2,278	1,374	1,394	1,418	1,446	1,474	1,501	1.8
극장광고	155	124	126	188	119	123	126	129	133	136	2.7
합계	2,172	1,591	1,672	2,466	1,494	1,517	1,544	1,576	1,606	1,637	1.8

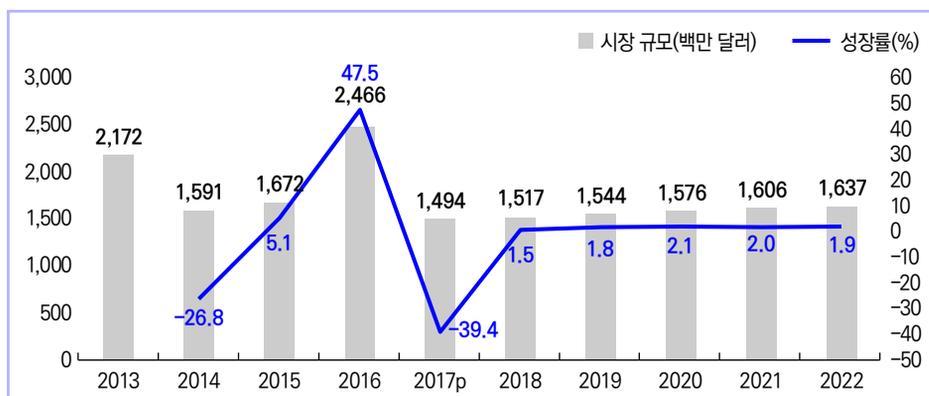
* 출처: PWC(2018), Boxoffice Mojo(2013~2017)

미국시장에서 애니메이션 박스오피스 감소의 가장 직접적인 원인으로 지목되는 것은 넷플릭스를 비롯한 OTT 서비스의 활성화이다. 넷플릭스는 서비스 시작 초기 디즈니 애니메이션을 라이선스 구매 방식으로 콘텐츠를 확보했다. 그러나 최근 디즈니가 자체 스트리밍 플랫폼 구축을 선언하고, 콘텐츠 제공 계약 종료 후 계약을 연장할 의사가 없음을 발표한 후 본격적으로 넷플릭스 자체 애니메이션 콘텐츠 제작에 나섰다. 일본 애니메이션뿐 아니라 북미, 유럽 등 다양한 국가의 메이저 및 인디 애니메이션 콘텐츠를 대폭 보강해 콘텐츠 수를 빠르게 늘렸다. 60%에 가까운 미국 이용자들이 스트리밍 플랫폼을 이용하고 있고 그중 51%가 넷플릭스에 가입해 있는 상황⁶⁸⁾에서 온라인 플랫폼의 애니메이션 콘텐츠 확충은 박스오피스에 부정적인 영향을 미치는 결과를 가져왔다.

그러나 단순히 미디어 환경 변화가 박스오피스 실적 감소에 영향을 미친 것이 아니라 미국 애니메이션산업의 문제를 원인으로 보는 시각도 존재한다. 최근 흥행한 애니메이션들의 면면을 살펴보면 일부를 제외하면 기존 흥행작들의 후속편이나 스핀오프(spin-off) 작품들이 다수를 차지하고 있으며, 이를 미국 애니메이션산업에서 창조성이 고갈되고 있다는 위험신호라고 지적하고 있다⁶⁹⁾. 즉, 기술적인 완성도는 증가했는지 모르나 콘텐츠산업의 핵심인 스토리의 창조성이 과거 작품보다 떨어진다고 평가하며 픽사 작품의 후속작들을 예로 들기도 했다. 그러나 <모아나>, <코코> 등 다양한 문화적 배경을 애니메이션에 반영한 작품들이 흥행에 성공하며 향후 전망은 긍정적으로 평가되고 있다.

2017년 애니메이션의 박스오피스 수익 감소에도 불구하고 미국 극장 애니메이션시장은 <인크레더블 2> 등의 작품이 과거 흥행 성적 기록을 경신하고, 오리지널 스토리에 기반한 애니메이션이 증가하는 등 긍정적인 지표가 나타나고 있어 향후 연평균 1.8% 성장률을 보이며 2022년 16억 3,700만 달러 규모에 이를 전망이다.

[그림 4-2-1] 미국 극장 애니메이션 규모 및 성장률(2013~2022)



* 출처: PWC(2018), Boxoffice Mojo(2013-2017)

68) CNBC, Nearly 60% of Americans are streaming and most with Netflix: CNBC survey(2018.3.29.)

69) CHRISTOPHER ORR(2017), How Pixar Lost Its Way, <The Atlantic> 6월호.

[그림 4-2-2] 미국 극장 애니메이션산업 부문별 점유율 비교(2013 vs 2017p vs 2023)

(단위: %)



* 출처: PWC(2018), Boxoffice Mojo(2013-2017)

1. FCC, 아동 및 교육 프로그램 의무 규정 재검토

2018년 7월 연방통신위원회(Federal Communications Commission, 이하 FCC)는 1990년대에 제정된 어린이 텔레비전 법(Children’s Television Act)의 규정 완화를 검토할 것이라고 발표했다. 어린이 텔레비전 법은 1990년대 지나치게 상업적이거나 폭력적인 TV 프로그램에 대해 학부모 단체의 요구로 제정된 이후 지금까지 방송사들의 방송 면허 유지를 위한 필수 규정으로 지속되어 왔다⁷⁰⁾.

어린이 텔레비전 법(Children’s Television Act)은 12세 이하 아동 대상 프로그램 편성, 광고, 웹 사이트 주소 표시 등에 대해 규정하고 있다. 또한 매 분기마다 의무를 준수하기 위한 노력이 구체적으로 기재된 분기 보고서를 FCC에 제출해야 한다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

70) Vriety, FCC Set to Propose Easing of Children’s Television Rules(2018.7.10.)

[표 4-2-2] 어린이 텔레비전 법 주요 내용

편성 의무 규정
<ul style="list-style-type: none"> • 최소 주당 3시간 이상 핵심(core) 프로그램 방송 • 방송 동안 E/(educational and informational) 기호를 제공함으로써 핵심 프로그램임을 확인할 수 있도록 해야 함 • 부모 및 소비자에게 핵심 프로그램과 이 프로그램이 방영되는 시간에 대한 최신 정보 제공
핵심 프로그램 정의
<ul style="list-style-type: none"> • 중요한 목적으로 어린이의 교육 및 정보 요구를 충족하도록 지원 • 최소 30분 이상의 분량 방영 • 오전 7시와 오후 10시 사이에 방영 • 정기적으로 예정된 주중 프로그램이어야 함
광고 시간제한
<ul style="list-style-type: none"> • 상업적 광고는 주말에 시간당 10.5분, 평일에는 시간당 12분으로 제한 • 프로그램은 광고 내용과 관련성이 없어야 함
웹 사이트 표기
<ul style="list-style-type: none"> • 웹 사이트가 프로그램 관련 또는 기타 비상업적인 내용을 상당량 제공해야 함 • 상업적 목적의 웹사이트가 아니어야 함 • 홈페이지와 메뉴 페이지에 상업적 섹션과 비상업적 섹션이 명백히 구분되어 있어야 함 • 웹 사이트 페이지가 전자상거래, 광고, 또는 기타 상업적 목적으로 사용되지 않아야 함

* 출처: FCC 홈페이지(<https://www.fcc.gov/>)

미국 공화당 주도로 진행되고 있는 규정 완화는 주당 최소 3시간 이상 핵심 프로그램을 방송해야 하는 의무, 분기별 보고 의무 등에 대한 폐지를 포함한다.

2. 산업 내 성차별과 여성을 위한 환경 개선 요구 증가

2017년 10월 영화계를 중심으로 미투(me too) 운동이 확산되면서, 애니메이션 업계에서도 여성들을 중심으로 비판의 목소리가 제기되고 있다.

2017년 10월 애니메이션산업에 종사하는 여성 217명은 애니메이션산업계에 만연한 성추행을 근절하기 위해 디즈니, 카툰 네트워크, 니켈로디언, 드림웍스, 벤토 박스, 파라마운트, 소니, 워너 브라더스 등 12개 이상의 애니메이션 스튜디오에 서한을 발송했다.

서한 이후 다양한 여성 애니메이션 관련 단체들이 행동에 나섰다. 대표적으로 여성 애니메이션 종사자를 위한 비영리단체 WIA(Women In Animation)는 2018년 4월 독립 스튜디오 대표들과 협력해 성추행 근절을 위한 서약을 진행하기도 했다. 영화산업에서 시작된 미투 운동으로 촉발된 이러한 여성들의 행동으로 개인적인 차원에서 머물던 산업 내 성평등 담론이 실질적 규정과 집단적 행동으로 빠르게 확산되고 있다.

제2절

중국

중국 전체 애니메이션시장은 자국 IT 기업 중심의 투자, 정부 지원, 젊은 이용자 중심의 소비 증가 등으로 인해 빠르게 증가하고 있으나 극장 애니메이션은 2016년 큰 폭의 성장세를 보인 후 2017년 대폭 감소했다.

2016년 큰 폭의 시장 증가는 2억 3,559만 달러의 박스오피스 실적을 기록한 <주토피아>의 영향이 컸다. <주토피아>의 중국 박스오피스 수익은 <주토피아> 전체 해외 박스오피스 실적의 34.5%에 해당했다. 박스오피스 2위를 기록한 <쿵푸팬더 3>가 1억 5,430만 달러, 3위를 기록한 <나의 붉은 고래>가 8,502만 달러의 박스오피스 실적을 보여 <주토피아>와 큰 차이를 보였다.

2017년 극장 애니메이션 박스오피스 수익은 2016년에 비해 대폭 감소했다. <코코>가 1억 8,922만 달러, <슈퍼배드 3>가 1억 5,817만 달러, <웅출몰기환공간>이 7,663만 달러로 2016년 대비 감소한 모습을 보였다. 특히 2016년에는 5,000만 달러 이상의 박스오피스 실적을 보인 극장 애니메이션이 8편이었던데 반해, 2017년에는 위에서 언급한 세 편에 불과했다.

[표 4-2-3] 중국 극장 애니메이션산업 규모 및 전망(2013~2022)

(단위: 백만 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	253	451	665	1,096	745	843	945	1,040	1,115	1,186	9.7
극장광고	20	38	50	99	66	75	84	90	96	101	8.7
합계	273	490	715	1,195	812	918	1,029	1,131	1,211	1,287	9.7

* 출처: PWC(2018), Boxoffice Mojo(2013~2017)

빠르게 성장한 중국 온라인 동영상시장 또한 극장 애니메이션산업에 영향을 미쳤다. 젊은 연령층을 중심으로 온라인 동영상 이용률이 급증하며, 온라인 플랫폼을 통한 애니메이션 사용 또한 증가하고 있는 것이다. 실제로 온라인 동영상 플랫폼 이용자 중 10~20대 이용자가 전체의 60%에 달한다. 아이치이(iQiyi), 텐센트 등 온라인 플랫폼에서 2017년에만 600여 편의 애니메이션이 방송되었으며 여름방학 기간을 중심으로 애니메이션 방영이 집중되었다. 또한 온라인 플랫폼이 애니메이션을 자체 제작하는 경향도 증가해 2015년 세 편에 불과했던 자체 제작 애니메이션이 2016년 24편, 2017년 21편으로 크게 증가했다. 특히 중국 국산

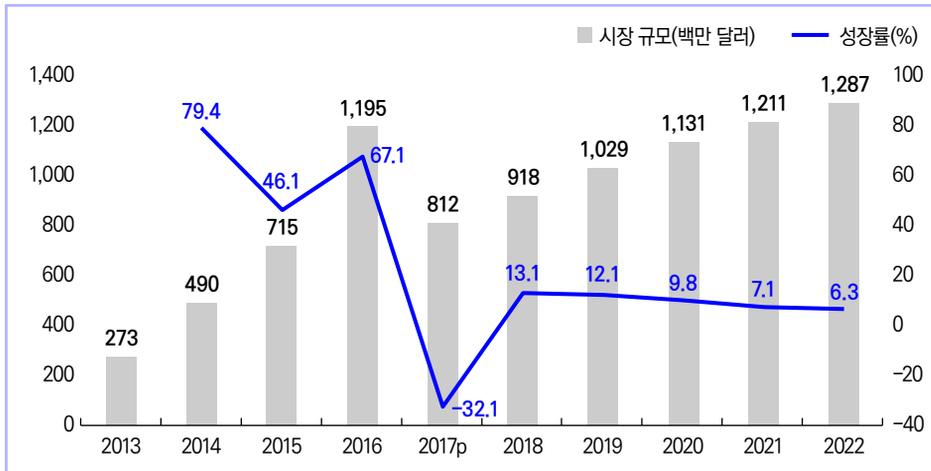
청소년 대상 애니메이션은 방송 순위 10위 내 절반을 점유했고 아이치이, 텐센트, 요우쿠 등 동영상 플랫폼들은 자체 제작을 통해 성인용 애니메이션 제작을 늘리고 있다.

중국 박스오피스 수익 감소에도 불구하고 긍정적인 측면은 2016년에 비해 박스오피스 상위 10위 자체 제작 애니메이션 수가 크게 증가했다는 것이다. 2016년 상위 10위 극장 애니메이션 중 중국 애니메이션은 <작적>, <웅심귀래> 2편에 불과했으나 2017년 <웅출물기 환공간>, <십만개냉소화2>, <새이호대전영6 : 골자무적>, <대호법> 4편이 포함되었다. 상위 20위까지 순위를 확장하면 중국 애니메이션 편수는 더욱 증가한다.

중국 정부는 2000년대 후반부터 해외 애니메이션 규제, 세금 면제, 산업 육성 등의 정책을 통해 애니메이션산업을 지원하고 있으며, 2015년에는 중소기업에 대한 지원을 중점 업무에 지정하기도 했다.

중국 극장 애니메이션시장은 2017년 박스오피스 감소로 인해 시장 규모가 축소되는 모습을 보였으나 자국 애니메이션 제작 활성화, 중국 정부 지원 등에 힘입어 2022년까지 연평균 9.7%의 높은 성장률을 보일 것으로 예상된다. 또한 빠른 성장세에 힘입어 2022년 시장 규모는 2017년보다 50% 이상 증가한 12억 8,700만 달러에 달할 것으로 전망된다.

[그림 4-2-3] 중국 극장 애니메이션산업 규모 및 성장률(2013~2022)



* 출처: PWC(2018), Boxoffice Mojo(2013~2017)

[그림 4-2-4] 중국 극장 애니메이션산업 부문별 점유율 비교(2013 vs 2017p vs 2023)

(단위: %)



* 출처: PWC(2018), Boxoffice Mojo(2013-2017)

1. 중국 애니메이션의 글로벌 플랫폼 진출 본격화

중국 만화를 원작으로 하거나 원작 IP 없이 제작된 중국 애니메이션의 글로벌 플랫폼 진출이 증가하고 있다. 중국 인력만으로 제작되거나 캐나다, 일본 등과 합작 형태로 제작되는 애니메이션들은 유명감독이나 성우 없이 성과를 거두고 있다는 점에서 주목받고 있다.

2018년 2월 넷플릭스가 중국 유명 애니메이션 <부니 베어스>의 방영권을 획득했다고 발표했다. 넷플릭스는 영화와 TV 시리즈에 대한 방영권을 모두 구매했으며 LA에 본사를 둔 유통사 비바 픽처스를 통해 판매되었다.

2018년 5월에는 넷플릭스가 중국 만화 원작 극장 애니메이션에 3,000만 달러를 투자했다는 소식이 알려지며 주목받았다. <넥스트 젠>으로 알려진 애니메이션은 중국-캐나다 합작으로 제작되며 왕니마(王尼玛)의 온라인 만화 <7723>을 원작하고 하고 있다.

넷플릭스에서 방송된 또 다른 중국 애니메이션은 <덕 덕 구스>로 2018년 3월 중국에서 개봉했다. <덕 덕 구스>는 중국 오리지널 포스에서 제작한 극장 애니메이션으로 중국 개봉 후 7월 넷플릭스 상영을 시작했다.

이 외에도 넷플릭스는 지난 8월 중국 <회몽자신동화연맹>과 <너의 이름은.>을 통해 유명해진 코믹스 웨이브 필름과의 합작 애니메이션 <우리의 계절은>을 선보였다.

중국 애니메이션의 글로벌 진출은 넷플릭스에만 국한되지는 않는다. 다양한 형태의 합작을 통해 해외 시장에 적극적으로 진출하고 있다. 2017년 MIPCOM에서 10편의 애니메이션과 이를 위한 2억 5,000만 달러 투자를 핵심으로 하는 중국-싱가포르-태국 합작이 발표됐다. 또한 2019년 개봉을 목표로 중국 테저린 미디어는 영국 자이콘 미디어와 합작으로 <와치 더 스카이>를 제작해 영어권 국가 진출을 계획하고 있다.

제3절

일본

일본 극장 애니메이션산업 규모는 2016년 7억 4,500만 달러로 최근 몇 년간 최고 수익을 올렸으나 2017년에는 전년 대비 33.9%나 하락하며 4억 9,300만 달러 규모에 머물렀다.

2016년의 경우 애니메이션 <너의 이름은.>의 압도적인 흥행 성공 외에도 <명탐정 코난 순흑의 악몽>, <원피스 필름 골드>, <도라에몽: 신 친구의 버스 오브 재팬> 등 자국 극장판 애니메이션이 흥행에 성공하며 시장 성장에 크게 기여했다. 또한 해외 애니메이션인 <주토피아>, <도리를 찾아서>, <마이펫의 이중생활> 등이 박스오피스 순위 상위를 차지하며 시장 성장을 이끈 바 있다.

그러나 2017년의 경우 2016년과 동일하게 박스오피스 순위 10위 안에 자국 애니메이션이 7편이 포함되는 등 선전했으나 흥행 수준은 2016년에 미치지 못했다. 무엇보다 2016년 박스오피스 1위인 <너의 이름은.>의 흥행 성적은 2억 3,530만 달러에 달했으나 2017년 1위인 <슈퍼배드 3>의 흥행 성적은 6,622만 달러로 <너의 이름은.>의 1/3 수준에 그쳤으며, 자국 애니메이션 중 가장 높은 흥행 성적을 기록한 <명탐정 코난: 진홍의 연가> 역시 6,011만 달러에 머물러 시장 규모 감소에 가장 큰 영향을 미쳤다. 2017년 개봉된 해외 애니메이션의 경우 2016년과 큰 차이를 보이지 않았으나 자국 애니메이션의 경우 가장 높은 흥행 성적을 기록한 <명탐정 코난: 진홍의 연가> 이외에 <도라에몽: 노비타의 남극公公 대모험> 또한 3,847만 달러에 그치는 등 전년 대비 자국 애니메이션의 부진이 시장 규모 감소에 가장 큰 영향을 미친 것으로 분석된다.

[표 4-2-4] 일본 극장 애니메이션산업 규모 및 전망(2013~2022)

(단위: 백만 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	610	640	474	745	493	499	510	521	531	541	1.9
극장광고	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
합계	610	640	474	745	493	499	510	521	531	541	1.9

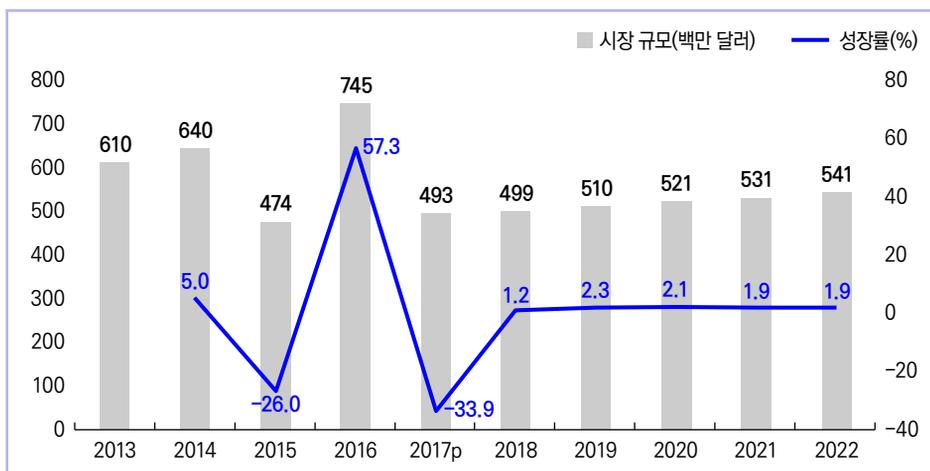
* 출처: PWC(2018), Boxoffice Mojo(2013-2017)

일본 자국 애니메이션 작품의 신작 발매 건수 감소도 박스오피스에 영향을 미쳤다. 오리콘 엔터테인먼트 마켓 백서에 따르면 일본 애니메이션의 신작 발매 건수가 전년 대비 10.5% 감소한 것으로 나타났다.

2017년 일본 극장 애니메이션시장의 전반적인 하락에도 불구하고 2018년에는 〈너의 이름은.〉 등의 히트 애니메이션을 담당한 가와무라 겐키(川村元氣) 프로듀서가 각본을 담당한 〈도라에몽: 친구의 보물섬〉, 〈괴물의 아이〉의 호소다 마모루(細田守) 감독의 최신작 〈미래의 미라이〉, 〈명탐정 코난 제로의 집행인〉 등 기대작들이 개봉됐다. 또한 〈인크레더블 2〉 등 해외 애니메이션도 선전하고 있어 전년 대비 증가할 것으로 기대된다.

향후 일본 극장 애니메이션시장은 2022년까지 연평균 1.9%의 성장률을 보이며 5억 4,100만 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다.

【그림 4-2-5】 일본 극장 애니메이션산업 규모 및 성장률(2013~2022)



* 출처: PWC(2018), Boxoffice Mojo(2013~2017)

1. 일본 애니메이션산업의 노동 환경에 대한 문제 제기

일본 애니메이션협회(AJA)에 따르면, 2015년 1조 8,000억 엔 규모이던 일본 애니메이션 시장은 2016년 〈너의 이름은.〉의 영향으로 해외 판매, 이벤트 등을 모두 포함해 2016년 2조 엔을 돌파했다. 2017년에는 유아사 마사아키(湯浅 政明)의 〈새벽을 알리는 루의 노래〉가 안시 페스티벌에서 크리스탈 어워드 수상하기도 했다. 이는 22년 만의 안시 페스티벌 일본 수상작이다.

그러나 일본 애니메이션 업계의 성장, 글로벌 시장에서의 인기에도 불구하고 젊은 애니메이션 종사자의 노동 조건에 대한 문제 제기가 지속되고 있다. 애니메이션 제작을 위해 인력

이 필수적이나 낮은 임금과 과도한 근무시간으로 업계를 떠나는 경우가 증가하고 있다.

일본 애니메이터연합회가 문화청의 지원을 받아 2015년 실시한 실태조사에 따르면, 신입 애니메이터의 평균 연간 수입은 111만 엔으로 월 급여 10만 엔 미만으로 나타났다. 하루 평균 근무 시간은 10~11시간, 한 달 평균 휴일은 4.6일이었다⁷¹⁾.

애니메이션산업의 노동 조건 악화는 제작위원회 방식의 애니메이션 제작 시스템, 애니메이션 제작량 증가, 아웃소싱 등이 원인으로 지목되고 있다. 이러한 상황에서 2017년 일본 애니메이션에 대규모 투자를 단행한 넷플릭스는 스튜디오와 직접 계약을 맺는 방식을 택하고 기존보다 훨씬 많은 제작비를 지원하면서 업계 판도를 바꾸고 있다.

2. 일본 애니메이션의 PPL 광고 변화 양상

PPL 광고는 일본 광고시장에서 높은 비중을 차지하는 것은 아니나 영상콘텐츠 안에 자연스럽게 삽입되면서 상품이나 서비스 인지도를 높이고 있다. 애니메이션산업에서도 PPL은 다양한 방식으로 활용되고 있다. 최근 애니메이션 PPL의 양상은 애니메이션에 원래 제품이나 서비스의 원형을 그대로 구현하는 방식의 비중이 증가하고 있다.

유명 제품이나 서비스 브랜드를 그대로 사용할 경우 라이선스 문제가 발생하기 때문에 과거 이를 회피하고자 제품명이나 브랜드를 살짝 비트는 방식이 사용되었다.

최근 PPL은 상품, 서비스 이름을 변경하기보다 자사 상품이 최대한 충실히 애니메이션 속에서 재현되기를 바라는 경향으로 변화했다. 무엇보다 인기 애니메이션의 PPL 효과가 입증된 상황에서 낮은 제작비에 시달리던 제작사들이 공식 스폰서를 통해 애니메이션에 상품과 서비스를 삽입하기 시작했고 애니메이션 캐릭터가 이를 사용하도록 설정해 효과를 높이는 전략을 취하고 있다. 대표적으로 피자헛은 유명 일본 애니메이션 공식 후원을 통해 PPL 광고를 삽입했다.

71) JanicA(2015), <アニメーション制作者実態調査 報告書 2015>

제4절

남미

남미 극장 애니메이션산업은 2017년 4억 6,400만 달러 규모로 전년 대비 0.7% 하락한 모습을 보였다. 남미시장도 다른 권역과 동일하게 박스오피스 실적이 하락하는 모습을 보였으나 상위 순위 극장 애니메이션의 경우는 오히려 전년에 비해 성적이 증가한 것으로 나타났다. 때문에 대부분의 국가들은 2017년 박스오피스 실적이 대폭 하락하는 모습을 보였으나 남미시장의 경우 감소 폭이 크지 않거나 오히려 증가한 국가도 있었다.

[표 4-2-5] 남미 극장 애니메이션산업 규모 및 전망(2013~2022)

(단위: 백만 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	487	379	408	435	432	458	483	509	534	560	5.3
극장광고	41	32	33	31	32	32	34	35	36	37	3.2
합계	528	411	440	467	464	491	517	544	570	597	5.2

* 출처: PWC(2018), Boxoffice Mojo(2013~2017)

* 남미 애니메이션시장 규모는 멕시코, 브라질, 아르헨티나, 칠레, 페루의 합임

남미 최대 극장 애니메이션시장인 멕시코는 2017년 1억 9,500만 달러 규모로 전년 대비 15.9%나 증가한 것으로 나타났다. 남미시장 중 칠레가 100만 달러 증가에 그친 것을 제외하면 유일하게 박스오피스 실적이 가장 크게 증가한 것으로 나타났다. 반면 브라질은 전년 대비 15.5% 감소해 가장 큰 하락 폭을 보였으며, 뒤를 이어 페루가 11.8%, 아르헨티나가 4.6% 감소한 것으로 나타났다.

[표 4-2-6] 남미 국가별 극장 애니메이션산업 규모 및 전망(2013~2022)

(단위: 백만 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
멕시코	215	160	192	168	195	203	211	219	226	234	3.7
브라질	140	138	107	158	133	142	153	163	175	187	7.0
아르헨티나	107	61	75	78	75	81	84	88	92	95	4.8
칠레	32	30	35	39	40	43	45	48	51	54	6.2
페루	34	21	31	24	21	22	24	25	26	28	5.8
합계	528	411	440	467	464	491	517	544	570	597	5.2

* 출처: PWC(2018), Boxoffice Mojo(2013~2017)

남미 극장 애니메이션시장이 다른 국가나 권역에 비해 시장 규모 감소 폭이 작은 것은 멕시코의 영향이 큰 것으로 분석된다. 2017년 멕시코 극장 애니메이션 매출은 전년 대비 2,700만 달러가 증가해 다른 국가의 시장 규모 감소를 상쇄했다. 멕시코 박스오피스 실적 증가는 <코코>와 <슈퍼배드 3>가 큰 영향을 미쳤다. 2016년 박스오피스 1위 애니메이션인 <도리를 찾아서>가 2,478만 달러의 매출을 올린 반면, 2017년 멕시코 배경의 애니메이션 <코코>는 5,792만 달러로 <도리를 찾아서>의 두 배가 넘는 수익을 기록했다. <슈퍼배드 3> 또한 3,480만 달러로 전년도 최고 실적을 뛰어 넘었다.

브라질은 <슈퍼배드 3>가 3,897만 달러에 달하는 매출을 기록하면서 전년도 최고 실적을 올린 <도리를 찾아서> 3,452만 달러를 넘어섰으나, 박스오피스 상위권에 위치한 <모아나>, <보스 베이비>, <카 3> 등 다른 애니메이션은 전년도 실적에 못 미친 것으로 나타났다.

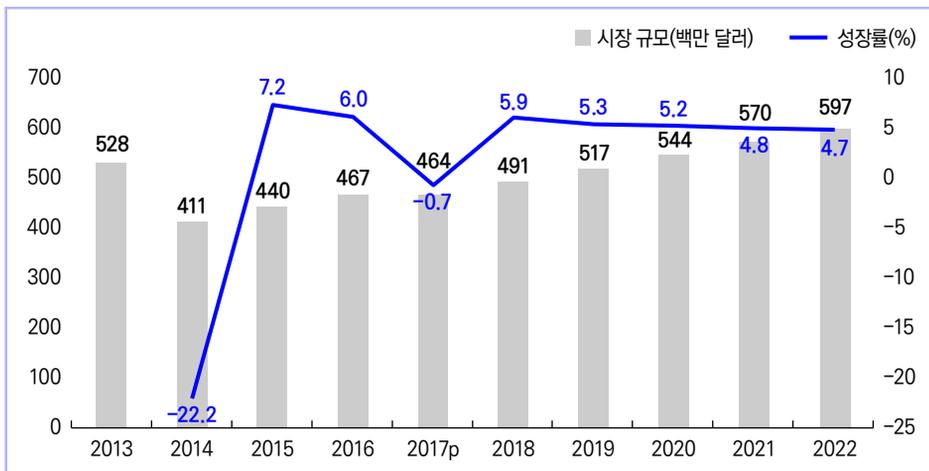
아르헨티나의 경우 <슈퍼배드 3>가 2,080만 달러로 전년도 <도리를 찾아서>의 1,600만 달러를 뛰어넘었으나 그 외 다른 애니메이션의 경우 전년도 실적의 절반을 넘어서는 데 그쳤다. 칠레는 <코코>가 1,000만 달러의 실적을 올려 전년도 박스오피스 1위인 <아이스 에이 지: 지구대총돌>의 750만 달러를 뛰어넘으며 시장 규모 증가를 견인했다.

남미에서 온라인 플랫폼은 주로 넷플릭스와 통신사 플랫폼들이 시장을 점유하고 있다. 극장 애니메이션 박스오피스의 전체적인 하락과 함께 남미시장의 방송, 시리즈 애니메이션은 글로벌 플랫폼의 시장 진출, 해외 콘텐츠 수입 등으로 경쟁이 심화되고 있는 상황이다. 특히 넷플릭스의 경우 남미를 겨냥한 오리지널 콘텐츠를 확충해 점유율을 늘리고 있으며 2022년에는 남미 전체 OTT시장의 절반을 점유할 것으로 전망된다.⁷²⁾

자체 제작하고 있는 극장 애니메이션의 경우 주로 단편으로 해외 영화제 등에서 수상하는 작품들도 존재하나 시장에 큰 영향을 미치고 있지는 못하다. 오히려 방송 애니메이션이 시장을 주도하고 있으며 해외 애니메이션을 수입하거나 자국에서 오랫동안 사랑받아 온 캐릭터 중심의 애니메이션이 인기를 끌고 있다.

72) ttvNews, Netflix to Cover 50% of LatAm OTT Market by 2022(2017.8.21.)

[그림 4-2-6] 남미 극장 애니메이션산업 규모 및 성장률(2013~2022)



* 출처: PWC(2018), Boxoffice Mojo(2013~2017)

* 남미 애니메이션시장 규모는 멕시코, 브라질, 아르헨티나, 칠레, 페루의 합임

[그림 4-2-7] 남미 극장 애니메이션산업 부문별 점유율 비교(2013 vs 2017p vs 2023)



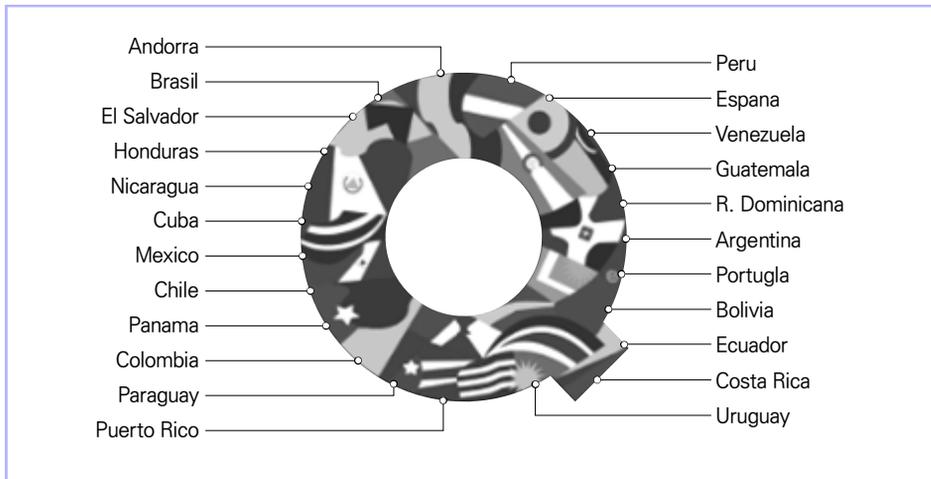
* 출처: PWC(2018), Boxoffice Mojo(2013~2017)

* 남미 애니메이션시장 규모는 멕시코, 브라질, 아르헨티나, 칠레, 페루의 합임

1. 남미 주요국 애니메이션협회 공동제작 포럼 개최

남미와 이베리아 지역 애니메이션을 대상으로 하는 퀴리노 어워드는 유럽의 포르투갈, 스페인과 남미 국가 애니메이션을 대상으로 우수 애니메이션 시상과 유럽 이베리아반도 지역과 남미의 상호교류를 목적으로 시작되었다. 남미에서는 아르헨티나, 브라질, 칠레, 콜롬비아, 에콰도르, 멕시코, 페루, 베네수엘라 등에서 참석하며 유럽에서는 포르투갈, 스페인, 벨기에, 프랑스, 이탈리아, 아일랜드, 폴란드, 스웨덴 등에서 참석했다.

[그림 4-2-8] 퀴리노 어워드 참석 국가



* 출처: 퀴리노 어워드 홈페이지

2018년 4월에 개최된 퀴리노 어워드에서 가장 주목받았던 행사 중 하나는 합작 및 비즈니스 포럼(Co-production & business forum)으로 업계 관련자 300여 명이 참석해 350건 이상의 B2B 미팅이 이루어졌다.

처음 개최된 공동제작 포럼은 브라질애니메이션영화협회(Association of Brazilian Film Animation, ABCA), 멕시코디지털크리에이티브협회(Asociación de Creativos Digitales de México, ACDMX), 칠레의 애니마치칠레(Animachi Chile), 아르헨티나의 애니마클러스터(ANIMAR CLUSTER)와 애니메이션제작협회(APA), 포르투갈애니메이션협회(Casa da Animação of Portugal), 스페인애니메이션협회(DIBOOS), 콜롬비아애니메이션기업협회(GEMA), 에콰도르, 페루 등 다양한 국가의 애니메이션 협회가 모여 공동제작에 대한 논의를 시작했다. 공동제작 포럼은 이베리아-남미 시청각 프로젝트 촉진, 교육, 상호협력을 위한 IBERMEDIA⁷³⁾ 프로그램의 라운드 테이블 참가, 제작, 재정 지원 등 다양한 측면의 논의를 시작하기로 했다.

공동제작 포럼에는 제작을 담당하는 각국 프로듀서들도 참석할 기회가 주어지며 스페인, 포르투갈, 콜롬비아, 스웨덴 등의 애니메이션 네트워크, 공공 TV 방송사, 영화위원회 등과 소통할 기회를 제공한다. 또한 애니메이션 제작 프로젝트뿐 아니라 자체 제작에 대한 논의도 시작했다. 이 외에도 워킹 그룹, 컨퍼런스도 함께 진행되어 이베리아, 유럽과 남미 애니메이션산업 교류 및 네트워크 확대, 공동제작, 노하우 공유와 관련된 내용 등도 포함되었다.

73) 이베리아-남미 콘텐츠시장의 협력을 목적으로 컨퍼런스, 제작 등을 지원하는 프로그램

2. 남미 로컬 애니메이션에 주목하는 글로벌 네트워크

칠레 만화 원작인 애니메이션 <콘도리토>는 페루에서만 190만 달러, 남미 지역에서 800만 달러의 박스오피스 수익을 기록했으며 2018년 1월 미국에서도 개봉됐다. 미국에 위치한 멕시코 기업 소유의 프로덕션 판텔리온은 2014년 오스카상을 수상한 <베어 스토리>와 2015년 <빌리와 용감한 녀석들>을 통해 910만 달러의 박스오피스를 기록하기도 했다.

<달리아와 붉은 책>은 아르헨티나와 페루의 합작으로 제작되었으며 <나우엘과 마법의 책>은 칠레와 브라질의 합작으로 제작되었다. 특히 <달리아와 붉은 책>, <나우엘과 마법의 책>은 EU, 칸느 영화제, 아르헨티나 INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales) 후원으로 9년째 개최 중인 라틴 아메리카 영상 콘텐츠 마켓 벤틀타 수르에서 바이어들의 큰 관심을 받기도 했다. 두 작품 외에도 브라질, 콜롬비아, 아르헨티나 등 다양한 남미 국가에서 출품하는 애니메이션 작품이 증가하고 있다.

라틴 아메리카 애니메이션의 성장에 따라 지역에 진출한 글로벌 방송 네트워크를 중심으로 로컬 애니메이션을 발굴하기 위한 노력도 시도되고 있다. 2017년 멕시코 주요 애니메이션 스튜디오 아니마 에스튜디오스와 카툰 네트워크 라틴 아메리카는 단편 애니메이션 콘테스트 코르토스를 개최했다. 남미 전역의 작품을 대상으로 유머와 코미디 장르로 한정된 콘테스트 입상작에 대해 카툰 네트워크 라틴 아메리카 플랫폼에서 방송될 기회를 제공했다.⁷⁴⁾

또한 2018년 카툰 네트워크는 픽셀라(Pixelatl) 페스티벌과 함께 여성 제작자를 위한 콘테스트 걸 파워를 개최하기도 했다. 2018년 행사에서는 멕시코, 아르헨티나, 페루에서 8개 후보가 선정되어 발표되었으며 최종 우승한 프로젝트는 상금과 함께 애니메이션을 카툰 네트워크 방송 채널 및 온라인 플랫폼에서 방송할 예정이다.

74) AWN, Anima Estudios, Cartoon Network Latin America Launch 'Cortos' Animation Contest(2017.3.6.)

제5절

동남아시아

2017년 동남아시아 극장 애니메이션시장은 2016년 대비 29.6% 하락한 9,500만 달러로 집계됐다. 동남아시아 극장 애니메이션시장은 다른 국가나 권역과 같이 2017년 큰 폭의 하락세를 보였다.

[표 4-2-7] 동남아시아 극장 애니메이션산업 규모 및 전망(2013~2022)

(단위: 백만 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	93	85	93	117	84	89	94	99	105	110	5.5
극장광고	21	11	12	18	12	12	13	13	13	14	3.8
합계	115	96	104	135	95	101	107	112	118	123	5.3

* 출처: PWC(2018), Boxoffice Mojo(2013-2017)

* 동남아시아 애니메이션시장 규모는 싱가포르, 말레이시아, 태국, 인도네시아, 베트남, 필리핀의 합임

2017년 기준 동남아시아 국가 중 극장 애니메이션시장 규모가 가장 큰 국가는 인도네시아로 2,000만 달러 규모를 보였다. 다음으로 베트남 1,900만 달러, 태국 1,700만 달러, 말레이시아 1,400만 달러 등의 순이었다. 대부분의 국가들이 2016년 대비 매우 큰 폭의 하락세를 보였는데 특히 싱가포르는 46.7%나 감소하며 역대 박스오피스 최저 실적을 기록했다. 또한 말레이시아, 태국, 베트남의 경우도 30%가 넘는 하락 폭을 보였으며, 필리핀의 경우는 20.8%로 다른 국가들에 비해 상대적으로 감소 폭이 낮았다.

반면 인도네시아는 2016년 1,900만 달러에서 2017년 2,000만 달러로 동남아시아 지역에서 유일하게 극장 애니메이션시장 규모가 증가한 것으로 나타났다.

동남아시아시장의 경우 자국 극장 애니메이션이 거의 없는 상황으로 해외 메이저 스튜디오 애니메이션의 박스오피스 실적 부진이 시장 규모 감소의 가장 큰 원인이 되었다. 싱가포르의 경우 2016년 <주토피아>가 437만 달러, <도리를 찾아서>가 413만 달러의 실적으로 기록했으나 2017년 <슈퍼배드 3>가 378만 달러, <보스 베이비>가 286만 달러 실적을 올리는 데 그쳤다.

[표 4-2-8] 남미 국가별 극장 애니메이션산업 규모 및 전망(2013~2022)

(단위: 백만 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
싱가포르	23	20	19	25	13	14	14	15	15	16	3.9
말레이시아	24	21	17	21	14	15	16	16	17	17	4.7
태국	26	15	16	26	17	18	19	19	20	21	4.2
인도네시아	6	10	16	19	20	22	24	25	27	29	7.1
베트남	18	17	18	28	19	20	21	22	23	25	6.0
필리핀	18	14	18	16	13	13	14	15	15	16	5.0
합계	115	96	104	135	95	101	107	112	118	123	5.3

* 출처: PWC(2018), Boxoffice Mojo(2013~2017)

말레이시아의 극장 애니메이션 박스오피스도 싱가포르와 동일하게 <슈퍼배드 3>와 <보스 베이비>가 가장 높은 수익을 올렸다. <슈퍼배드 3>의 경우 2016년 박스오피스 1위였던 <쿵푸팬더 3>보다 높은 391만 달러의 실적을 기록했으나 <보스 베이비>, <코코>, <카 3> 등은 2016년 대비 100만 달러 이상 하락한 모습을 보였다. 그 외 태국, 베트남, 필리핀도 2016년 대비 박스오피스 상위 극장 애니메이션 실적이 전체적으로 하락한 모습을 보였다. 동남아시아시장은 2017년 극장 애니메이션시장의 감소에도 불구하고 아동용 콘텐츠에 대한 높은 수요, 경제 성장으로 인한 가처분 소득 증가 등으로 향후 2022년까지 연평균 5.3%의 성장률을 기록하며 1억 2,300만 달러 규모의 시장으로 성장할 것으로 전망된다.

1. 동남아시아 로컬 애니메이션 제작과 해외 진출 활성화

동남아시아 애니메이션시장이 꾸준히 성장하고 있다고는 하나 절대적인 규모 자체가 큰 편이 아니며 방송 애니메이션의 경우 낮은 방영권료로 인해 수익률이 낮을 수밖에 없는 문제점을 안고 있었다. 때문에 동남아시아 애니메이션 스튜디오들은 대부분 작은 규모이며 숙련된 인력 비중 또한 상대적으로 낮은 특징을 지니고 있었다.

그러나 최근 인도네시아, 말레이시아, 태국 등을 중심으로 대학에서부터 애니메이션 제작을 배운 인력들이 사회로 진출하기 시작했으며 로컬 콘텐츠 제작을 위한 합작과 수익 다변화를 위한 해외 진출 시도도 증가하고 있다.

2017년 MIPCOM에서 싱가포르, 중국, 태국 제작사가 10개 작품, 총 2억 5,000만 달러에 해당하는 애니메이션 합작 계획을 발표했다. 태국의 쉐럿 엔터테인먼트, 싱가포르의 타이니아일랜드 프로덕션, 중국의 윈스미디어는 합작 애니메이션 제작을 위한 MOU를 체결했다⁷⁵⁾.

말레이시아 애니마시아는 2015년부터 프랑스 미디어 기업과 합작을 통해 애니메이션을 제작하고 자체 제작 애니메이션을 디즈니 채널을 통해 동남아시아에서 방송한 적이 있다. 최근에는 미국 필라-쉬츠 프로덕션과 합작으로 2D 애니메이션 〈나인 라이브즈 오브 클로〉를 제작 중이다. 3D 애니메이션 〈아스트롤로지〉를 제작한 레몬스카이 애니메이션은 중국의 로타, 스페인 이미라 엔터테인먼트와 라이선스 계약을 체결했으며, 미국의 와일드브레인을 통해 유튜브 방송 파트너십을 체결하기도 했다. 이 밖에도 와우 애니메이션은 자사 〈에이전트 알리〉의 영화 버전을 2019년 개봉하고 인도네시아 방송사 FTA NMCTV와 디즈니 채널을 통해 방송할 예정이다.

태국 또한 로컬 애니메이션이 해외 시장에 활발하게 진출하고 있다. 2018년 6월 태국 엑스포맷 필름이 제작한 애니메이션 〈9Satra: 무에 타이의 전설〉이 7월 중국에서 개봉됐다. 특히 해당 작품은 중국 개봉 이전에 호주, 뉴질랜드, 베트남, 인도네시아, 남미에서도 개봉되었으며 태국 내에서 310만 달러의 박스오피스 실적을 기록했다⁷⁶⁾.

인도네시아 독립 직후 영국군과의 전투가 배경인 인도네시아 애니메이션 〈수라바야 전투〉는 직접 해외 시장에 진출한 것은 아니나 2017년 밀라노 영화제에서 최우수 애니메이션상을 수상했다.⁷⁷⁾ 또한 인도네시아 제작사 비바 판타지아 애니메이션이 제작한 〈나이트 크리스〉는 높은 퀄리티를 보이며 호평을 받았다⁷⁸⁾.

2. 동남아시아 각국의 애니메이션 지원

말레이시아 정부는 만화, 애니메이션산업 발전을 위해 270만 링깃(약 65만 달러)을 지원할 계획이라고 발표했다. 말레이시아의 애니메이션산업 지원은 일반 지원 정책과 달리 말레이시아 제작사의 애니메이션 작품을 정부 차원에서 구매한다는 내용이 핵심이다. 말레이시아 커뮤니케이션 멀티미디어부 장관은 200만 링깃을 말레이시아 국립영화발전공사(Perbadanan Kemajuan Film Nasional, FINAS)에 지급해 애니메이션 콘텐츠를 구매할 것이라고 구체적인 계획을 밝혔다. 콘텐츠 구매 대상은 아직 TV 채널에서 방송되지 않은 제작이 완료된 애니메이션이며 콘텐츠 구매를 통한 제작사 간접 지원으로 고품질 애니메이션 제작을 촉진하기 위함이다.

태국은 정부 차원의 대형 경제 계획 관련 프로젝트에 애니메이션산업 육성이 포함되어 있다. 태국 정부는 2017년 국가 경제 모델 혁신을 위해 ‘타일랜드 4.0(Thailand 4.0)’ 프로젝트를 발표한 바 있다. 타일랜드 4.0은 ‘4차 산업혁명’에서 모티브를 얻은 것으로 혁신, 새로

75) Cartoon Brew, 10-Film, \$250 Million Animation Co-Production Deal Signed Between China, Singapore, and Thai Companies(2017.10.17.)

76) Variety, Thai Animation ‘9 Satra’ Heads for China Release(2018.6.14.)

77) The Jakarta Post, ‘Battle of Surabaya’ named Best Animation at Milan film festival(2017.12.4.)

78) The Jakarta Post, ‘Knight Kris’ Showcases the Strengths of Indonesian Animation(2017.11.25.)

운 기술과 고품질 서비스, 창조성에 기반한 산업을 집중 육성하기 위한 계획이다. 박사급 인력 양성, 스타트업 양성, 데이터 분석과 자동화 등을 위한 최신 기술 도입과 산업 구조 개선 등이 핵심이다. ‘타일랜드 4.0’은 크게 5개의 집중 산업 분야를 선정했고 애니메이션은 ‘디지털(Digital)’ 분야에 포함된다⁷⁹⁾. 애니메이션산업에 대한 지원은 정부 산하 기관 디지털경제 촉진기구(DEPA)를 통해 진행된다. 자금 및 마케팅 지원, 관련 기업 설립 신고 요건 완화, 금융 자문, 비즈니스 매칭, 전시회 개최 등이다⁸⁰⁾.

인도네시아는 2015년 발표된 대통령령을 통해 창조산업을 경제 성장을 위해 강화할 필요가 있는 주요 비즈니스 분야로 선정해 지원하고 있다. 인도네시아 정부가 규정하는 창조산업은 총 16개 분야로 건축, 상품 디자인, 영화, 사진, 공예, 요리, 음악, 출판, 애니메이션 등이 포함된다. 인도네시아의 애니메이션을 포함한 창조산업 지원은 BEKRAF(Badan Ekonomi Kreatif Indonesia)를 통해 이루어진다⁸¹⁾. BEKRAF는 마케팅, 투자 유치, 저작권, 해외 시장 정보 등에 대한 교육 프로그램을 자체적으로 제공하고 있다. 또한 애니메이션 컨퍼런스 BEACON을 개최해 국내외 애니메이션 관련 종사자 네트워킹, 비즈니스 미팅 등의 기회를 마련하기도 했다.

기업에 대한 직접 지원은 Creative Economy Fund(Dekraf), Creative Economy People’s Business Credit(Kurekraf)을 통한 지원, 제작사가 보유한 IP를 구매하고자 하는 기업과 연결해주거나 크라우드 펀딩에 대한 지원을 실시하고 있다. 그 외 저작권 등록, 인력 양성도 자국 산업의 경쟁력 확보를 위해 지원하고 있다⁸²⁾.

79) Jones, C., & Pimdee, P. (2017). Innovative ideas: Thailand 4.0 and the fourth industrial revolution. *Asian International Journal of Social Sciences*, 17(1), 4-32.

80) Bangkok Post, Local animation and gaming expected to flourish(2017.3.21.)

81) BEKRAF 홈페이지(www.bekraf.go.id)

82) DigiNation, Bekraf Bidik Rp1000 Trillion from Creative Economy(2018.2.27.)

2018 애니메이션 산업백서

발행인 김영준 한국콘텐츠진흥원장
발행일 2019년 6월 28일
발행처 한국콘텐츠진흥원
전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동 351)
전화: 1566-1114 / 팩스: (061) 900-6025
인터넷(<http://www.kocca.kr>)

집필·편집 한국콘텐츠진흥원
디자인·편집·인쇄 경성문화사 02-786-2999

©한국콘텐츠진흥원, 2019
ISBN 978-89-6514-837-1(93600) (비매품)

- * 본 백서 내용의 무단전제를 금하며, 가공·인용할 때에는 반드시 '한국콘텐츠진흥원 <2018 애니메이션 산업백서>'라고 밝혀주시기 바랍니다.
- * <2018 애니메이션 산업백서>에 대해 문의사항이 있으시면 한국콘텐츠진흥원으로 연락주시기 바랍니다.

WHITE PAPER
ON KOREAN
ANIMATION

2018
애니메이션
산업백서



문화체육관광부

KOCCA
한국콘텐츠진흥원



콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것!

콘텐츠종합지원센터

1566-1114 www.kocca.kr



비매품/무료
93600

9 788965 148371

ISBN 978-89-6514-837-1