2022
애니메이션
산업백서

Animation Industry White Paper

문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2022
애니메이션
산업백서

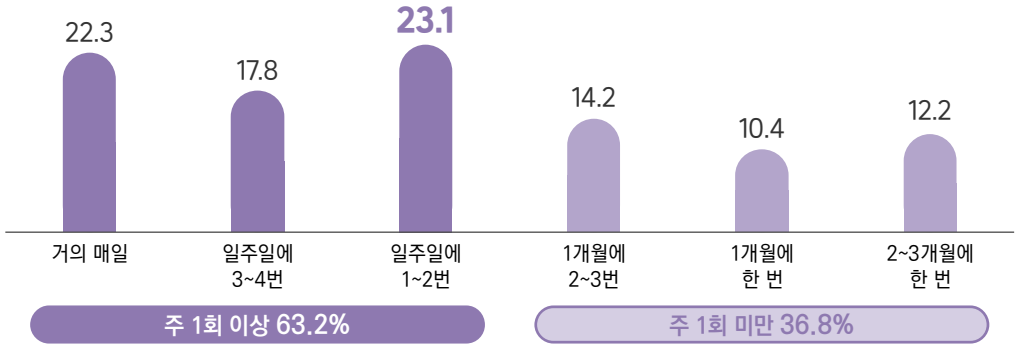
Animation Industry White Paper

문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

애니메이션 이용 현황

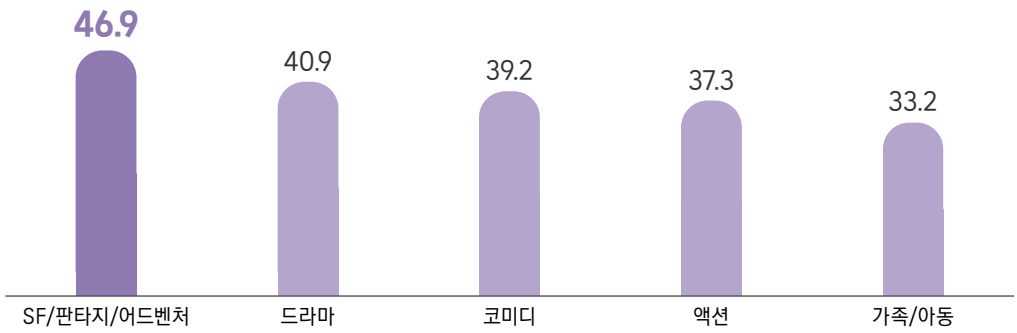
01 최근 1년간 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도

(Base: 전체, 단위: %)



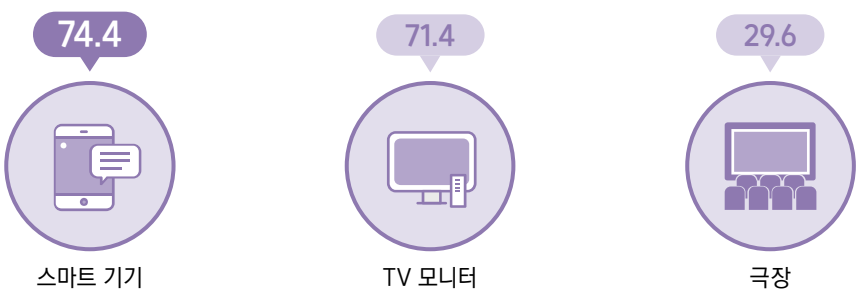
02 애니메이션 콘텐츠 선호 장르

(Base: 전체, 중복응답, 단위: %(1+2+3순위 기준))



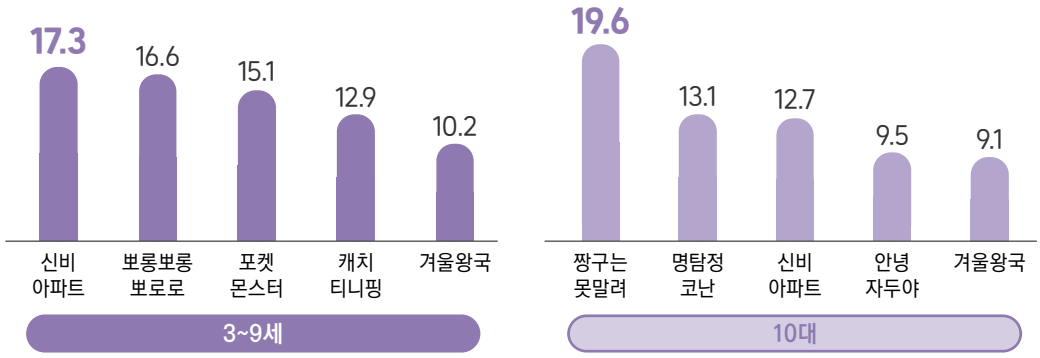
03 애니메이션 콘텐츠 감상 시 이용 매체

(Base: 전체, 중복응답, 단위: %)

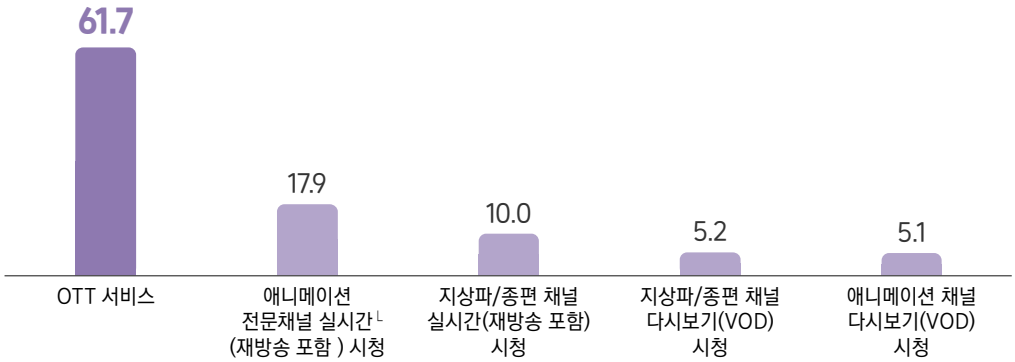


TV 모니터 애니메이션

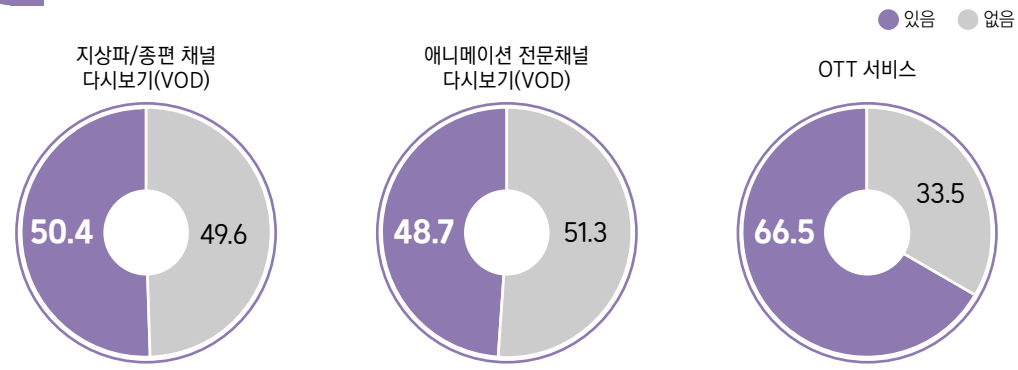
04 즐겨 시청한 TV 모니터 애니메이션 작품 (Base: 중복응답, 단위: %(1+2+3순위 기준), 상위 5개)



05 TV 애니메이션 주 시청 방법 (Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 'TV모니터' 이용자, 단위: %)



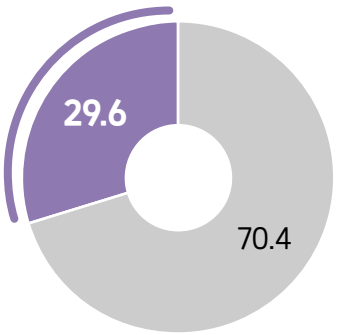
06 유료 이용 경험 (Base: 최근 1년 해당 애니메이션 시청방법별 이용자, 단위: %)



극장 애니메이션

07 최근 1년 관람 경험 및 횟수

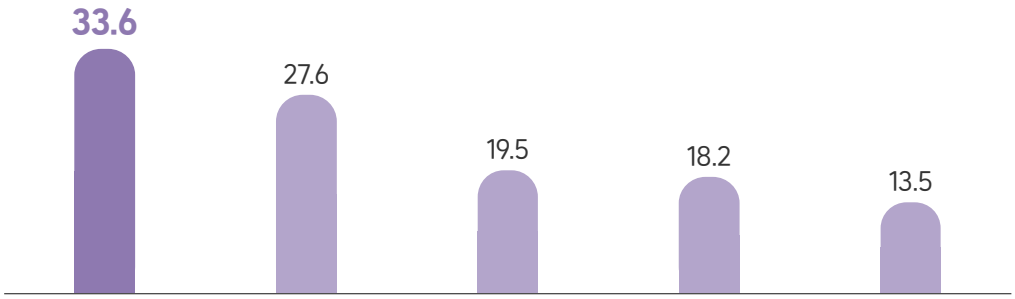
(Base: 전체, 단위: %, 회)



평균 횟수
1.0회

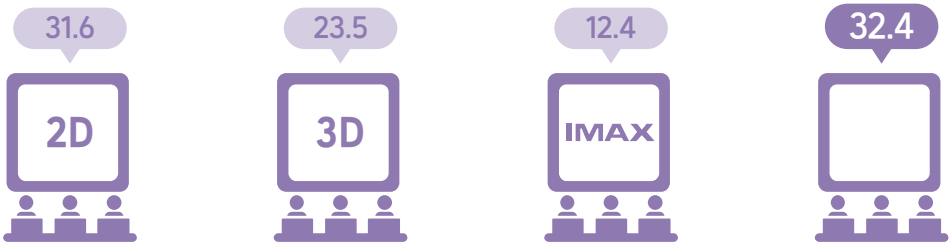
08 최근 1년 재미있게 본 극장용 애니메이션

(중복응답, 단위: %(1+2+3순위 기준), 상위 5개)



09 극장용 애니메이션 선호 상영 유형

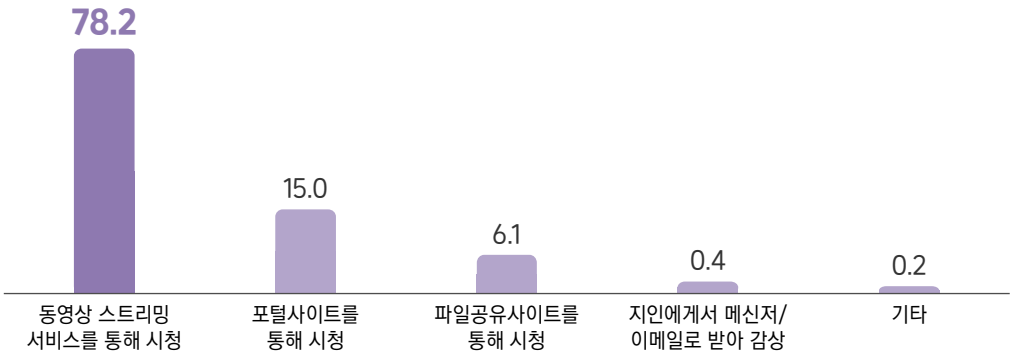
(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '극장' 이용자, 단위: %)



스마트 기기 애니메이션

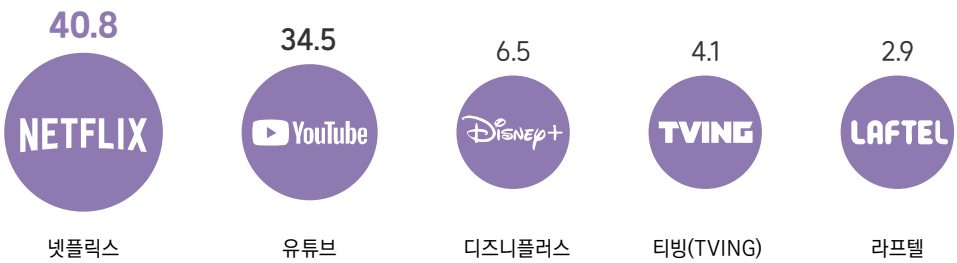
10 애니메이션 주 이용방법

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 단위: %)



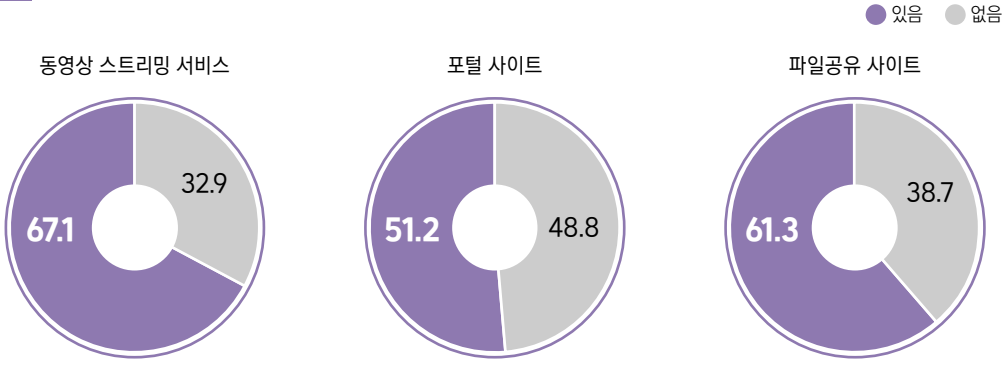
11 주 이용 스트리밍 서비스

(Base: '동영상 스트리밍 서비스' 이용 경험자, 단위: %, 상위 5개)



12 스마트 기기 애니메이션 결제 경험

(Base: 해당 애니메이션 시청경로별 이용 경험자, 단위: %)



Contents

제1부 애니메이션산업 총론

제1장 2021년 애니메이션산업 동향 ····· 16
제1절 국내외 산업 환경 ····· 16
제2절 노동 환경 ····· 32
제3절 법·제도 환경 ····· 48

제2장 2021년 애니메이션산업 이슈 ····· 50
제1절 애니메이션산업 이슈 진단 ····· 50

제2부 국내 애니메이션 이용 행태

제1장 애니메이션 이용자 실태조사 개요 ····· 62
제1절 조사 목적 ····· 62
제2절 조사 체계 ····· 63

제2장 애니메이션 이용자 실태조사 결과 ····· 69
제1절 애니메이션 이용 현황 ····· 69
제2절 TV모니터 애니메이션 이용 현황 ····· 84
제3절 극장 애니메이션 이용 현황 ····· 102
제4절 스마트 기기 애니메이션 이용 현황 ····· 116
제5절 애니메이션 콘텐츠 소비 가능 수준 ····· 135
제6절 애니메이션 IP 확장 콘텐츠 이용 현황 ····· 136
제7절 향후 애니메이션 이용 변화 ····· 145

제3부 글로벌 애니메이션산업

제1장 글로벌 애니메이션산업 시장 규모 ····· 150

제2장 미국 ····· 151
제1절 시장 현황 ····· 151
제2절 산업 동향 ····· 155
제3절 주요 이슈 ····· 161
제4절 소결 ····· 165

제3장 중국 ····· 166
제1절 시장 현황 ····· 166
제2절 산업 동향 ····· 170
제3절 주요 이슈 ····· 175
제4절 소결 ····· 178

제4장 일본 ····· 179
제1절 시장 현황 ····· 179
제2절 산업 동향 ····· 183
제3절 주요 이슈 ····· 189
제4절 소결 ····· 193

제5장 인도네시아 ····· 194
제1절 시장 현황 ····· 194
제2절 산업 동향 ····· 197
제3절 주요 이슈 ····· 202
제4절 소결 ····· 206

제6장 멕시코 ····· 207
제1절 시장 현황 ····· 207
제2절 산업 동향 ····· 209
제3절 주요 이슈 ····· 214
제4절 소결 ····· 216

제4부 부록

제1장 제작 및 유통 현황 ····· 220
제1절 TV 애니메이션 ····· 220
제2절 2021년 극장용 애니메이션 현황 ····· 249
제3절 단편 애니메이션의 제작 및 배급 현황 ····· 259

제2장 애니메이션 지원현황 ····· 275
제1절 한국콘텐츠진흥원 ····· 275
제2절 서울산업진흥원 ····· 283
제3절 경기콘텐츠진흥원 ····· 289
제4절 광주정보문화산업진흥원 ····· 294
제5절 강원정보문화산업진흥원 ····· 303

제3장 애니메이션산업 진흥에 관한 법률 ····· 307
제1절 법률 ····· 307
제2절 법률 시행령 ····· 314
제3절 법률 시행규칙 ····· 321

Tables

표 1-1-1-1 2021년 한국 상업 애니메이션 목록 ····· 17
표 1-1-1-2 애니메이션 제작사 자본투자 현황 ····· 22
표 1-1-2-1 애니메이션산업 고용 현황 ····· 34
표 1-1-2-2 애니메이션산업 사업체 규모별 고용 현황 ····· 35
표 1-1-2-3 애니메이션산업 임금근로자 유형별 종사자 수 추이 ····· 36
표 1-1-2-4 애니메이션산업 임금근로자 유형별 임금 현황 ·· 37
표 1-1-2-5 애니메이션산업 임금근로자 유형별 노동시간 현황 ····· 38
표 1-1-2-6 애니메이션산업 인력의 연간 프로젝트 수행 건수 변화 ····· 39
표 1-1-2-7 애니메이션산업 인력의 노동시간 변화 ····· 40
표 1-1-2-8 애니메이션산업 인력의 부업 및 소득 변화 ····· 40
표 2-1-2-1 애니메이션 이용자 온라인 설문조사 설계 ····· 63
표 2-1-2-2 애니메이션 콘텐츠 의미 ····· 64
표 2-1-2-1 애니메이션 이용자 조사 설문 구성 ····· 65
표 2-1-2-1 2022 애니메이션 이용자 실태조사(온라인 설문조사) 응답자 특성 ····· 67
표 2-2-1-1 응답자 특성별 최근 1년 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도 ····· 70
표 2-2-1-2 응답자 특성별 애니메이션 감상 시 이용 매체 · 71
표 2-2-1-3 응답자 특성별 최선호 애니메이션 시청 방법 ··· 72
표 2-2-1-4 응답자 특성별 OTT 서비스를 통한 애니메이션 시청 경험 ····· 73
표 2-2-1-5 응답자 특성별 애니메이션 시청 경험 OTT 서비스 (1/2) ····· 75
표 2-2-1-6 응답자 특성별 애니메이션 시청 경험 OTT 서비스 (2/2) ····· 75
표 2-2-1-7 응답자 특성별 최근 1년 OTT 서비스 시청 시 주 이용 기기 ····· 76
표 2-2-1-8 응답자 특성별 평소 즐겨보는 애니메이션 장르 (1/2) ····· 78
표 2-2-1-9 응답자 특성별 평소 즐겨보는 애니메이션 장르 (2/2) ····· 78
표 2-2-1-10 응답자 특성별 애니메이션 이용 시 선택 기준 (1/2) ····· 80
표 2-2-1-11 응답자 특성별 애니메이션 이용 시 선택 기준 (2/2) ····· 80
표 2-2-1-12 응답자 특성별 애니메이션 관련 정보 취득 경로 (1/2) ····· 82
표 2-2-1-13 응답자 특성별 애니메이션 관련 정보 취득 경로 (2/2) ····· 82
표 2-2-1-14 응답자 특성별 부모와 자녀 동반 시청 시 영상 선택 주체 ····· 83
표 2-2-2-1 응답자 특성별 최근 1년 TV모니터 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도 ····· 85
표 2-2-2-2 응답자 특성별 '주중' TV모니터 애니메이션 감상 시간대 ····· 86
표 2-2-2-3 응답자 특성별 '주말' TV모니터 애니메이션 감상 시간대 ····· 87
표 2-2-2-4 응답자 특성별 TV모니터 애니메이션 시청 방법 ····· 88
표 2-2-2-5 응답자 특성별 TV모니터 애니메이션 시청 방법 (주 시청방법) ····· 89
표 2-2-2-6 응답자 특성별 TV모니터 애니메이션 시청 매체 유료 이용 경험 ····· 90
표 2-2-2-7 응답자 특성별 TV모니터 시청 매체 주 결제 방법 - 자상파/종편 채널 다시보기(VOD) ····· 91
표 2-2-2-8 응답자 특성별 TV모니터 시청 매체 주 결제 방법 - 애니메이션 전문 채널 다시보기(VOD) ····· 92
표 2-2-2-9 응답자 특성별 TV모니터 시청 매체 주 결제 방법 - OTT 서비스 ····· 92
표 2-2-2-10 응답자 특성별 TV모니터 애니메이션 시청 채널 - 자상파/종편 채널 ····· 93
표 2-2-2-11 응답자 특성별 TV모니터 애니메이션 시청 채널 - 애니메이션 전문 채널 ····· 95
표 2-2-2-12 응답자 특성별 TV모니터 애니메이션 시청 채널 - OTT 서비스 ····· 96

표 2-2-2-13 응답자 특성별 OTT 서비스 시청 시 특정 애니메이션 제공 여부 고려 정도 ····· 97
표 2-2-2-14 응답자 특성별 최근 1년 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품 유무 ····· 98
표 2-2-2-15 응답자 특성별 최근 1년 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품명 ····· 99
표 2-2-2-16 응답자 특성별 TV모니터 애니메이션 동반 시청자 ····· 100
표 2-2-2-17 응답자 특성별 최근 1년 TV모니터 애니메이션 비시청 이유 ····· 101
표 2-2-3-1 응답자 특성별 최근 1년 극장용 애니메이션 관람 경험 – 횟수 ····· 102
표 2-2-3-2 응답자 특성별 최근 1년 재밌게 본 애니메이션 작품명 ····· 103
표 2-2-3-3 (참고) 최근 1년(2021.7.~2022.7.) 상영된 극장 애니메이션 현황 ····· 104
표 2-2-3-4 응답자 특성별 극장용 애니메이션 선호 상영 유형 ····· 105
표 2-2-3-5 응답자 특성별 극장용 애니메이션 더빙/자막 선호도 ····· 106
표 2-2-3-6 응답자 특성별 최근 1년 관람한 애니메이션 국산/해외 작품 구분 ····· 107
표 2-2-3-7 응답자 특성별 국산 애니메이션 관람 이유 ···· 108
표 2-2-3-8 응답자 특성별 국산 애니메이션 비관람 이유 · 110
표 2-2-3-9 응답자 특성별 극장 애니메이션 '주중' 관람 시간대 ····· 111
표 2-2-3-10 응답자 특성별 극장 애니메이션 '주말' 관람 시간대 ····· 111
표 2-2-3-11 응답자 특성별 극장용 애니메이션 관람 동반자 ····· 112
표 2-2-3-12 응답자 특성별 극장용 애니메이션 선택 시 고려 기준 ····· 113
표 2-2-3-13 응답자 특성별 최근 1년 극장용 애니메이션 비관람 이유(1/2) ····· 115
표 2-2-3-14 응답자 특성별 최근 1년 극장용 애니메이션 비관람 이유(2/2) ····· 115
표 2-2-4-1 응답자 특성별 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 시청 빈도 ····· 116
표 2-2-4-2 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 '주중' 하루 평균 시청 시간 ····· 118
표 2-2-4-3 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 '주말' 하루 평균 시청 시간 ····· 118
표 2-2-4-4 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 주 시청 장소 ····· 119
표 2-2-4-5 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 주 이용 기기 ····· 120
표 2-2-4-6 응답자 특성별 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 이용 방법 ····· 121
표 2-2-4-7 응답자 특성별 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 이용 방법(주 이용 방법) ····· 122
표 2-2-4-8 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 결제 경험 ····· 123
표 2-2-4-9 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 결제 방법 – 동영상 스트리밍 서비스 ····· 124
표 2-2-4-10 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 결제 방법 – 포털사이트 ····· 125
표 2-2-4-11 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 결제 방법 – 파일 공유 사이트 ····· 125
표 2-2-4-12 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스 (1/2) ····· 127
표 2-2-4-13 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스 (2/2) ····· 127
표 2-2-4-14 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스(주 이용 서비스) (1/2) ····· 129
표 2-2-4-15 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스(주 이용 서비스) (2/2) ····· 129

Tables

표 2-2-4-16 응답자 특성별 즐겨 시청한 스마트 기기 애니메이션 작품명 ····· 130
표 2-2-4-17 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 시청 시 작품 선택 방법 ····· 131
표 2-2-4-18 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 동반 시청자 ····· 132
표 2-2-4-19 응답자 특성별 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 비시청 이유(1/2) ····· 134
표 2-2-4-20 응답자 특성별 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 비시청 이유(2/2) ····· 134
표 2-2-5-1 응답자 특성별 애니메이션 시청 시 월평균 소비 가능 금액 ····· 135
표 2-2-6-1 응답자 특성별 최근 1년 애니메이션 바탕 다른 장르 콘텐츠 이용 경험 ····· 136
표 2-2-6-2 응답자 특성별 애니메이션 바탕 다른 장르 콘텐츠 이용 종류 ····· 138
표 2-2-6-3 응답자 특성별 애니메이션 IP 확장 시 유료 이용 선호 콘텐츠 ····· 139
표 2-2-6-4 응답자 특성별 다른 콘텐츠 장르가 애니메이션으로 확장 시 시청 의향 ····· 140
표 2-2-6-5 응답자 특성별 메타버스 서비스 인지도 ····· 141
표 2-2-6-6 응답자 특성별 메타버스 서비스 접촉 경험 ···· 142
표 2-2-6-7 응답자 특성별 접촉 경험 메타버스 서비스 종류 · 143
표 2-2-6-8 응답자 특성별 메타버스 서비스 이용 의향 ···· 144
표 2-2-7-1 응답자 특성별 TV 모니터 애니메이션 시청 시간 변화 ····· 145
표 2-2-7-2 응답자 특성별 극장 애니메이션 관람 변화 ···· 146
표 2-2-7-3 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 시청 시간 변화 ····· 147
표 3-2-1-1 시청시간 기준 상위 10개 OTT 콘텐츠(2021년 6월 3주차 기준) ····· 152
표 3-2-1-2 2021년 미국 박스오피스 애니메이션 흥행작 · 154
표 3-2-2-1 미국 주요 애니메이션산업 관련 기관 ····· 155
표 3-2-2-2 미국 애니메이션 제작사 ····· 157
표 3-2-2-3 미국 주요 OTT 플랫폼 ····· 159
표 3-2-3-1 주요 OTT에서 제공(예정) 게임 IP 기반 콘텐츠 · 162
표 3-3-1-1 2021년 빌리빌리 인기 애니메이션 ····· 169
표 3-3-2-1 중국 애니메이션산업 관련 기관(단체) ····· 170
표 3-3-2-2 중국 애니메이션 제작사 ····· 172
표 3-3-2-3 중국 주요 동영상 플랫폼 ····· 173
표 3-4-1-1 일본 애니메이션 부분별 시장 규모 ····· 181
표 3-4-1-2 2021 인기 애니메이션 시리즈 ····· 182
표 3-4-2-1 일본 애니메이션산업 관련 기관(단체) ····· 184
표 3-4-2-2 일본 애니메이션 제작사 ····· 185
표 3-4-2-3 일본 주요 OTT 플랫폼 ····· 188
표 3-5-2-1 인도네시아 애니메이션산업 관련 기관(단체) ·· 197
표 3-5-2-2 인도네시아 애니메이션 제작사 ····· 199
표 3-5-2-3 인도네시아 주요 OTT 플랫폼 ····· 200
표 3-6-2-1 멕시코 주요 애니메이션산업 관련 기관(단체) · 209
표 3-6-2-2 멕시코 애니메이션 제작사 ····· 210
표 3-6-2-3 멕시코 주요 OTT 플랫폼 ····· 212
표 4-1-1-1 플랫폼별 애니메이션 방영 채널 ····· 221
표 4-1-1-2 국내 제작 신규 애니메이션 편성 의무 비율-지상파 채널 ····· 222
표 4-1-1-3 국내 제작 신규 애니메이션 편성 의무 적용 기준 및 비율-종편 PP ····· 222
표 4-1-1-4 연간 전체 방송시간 중 50% 이상 애니메이션을 편성하는 PP ····· 222
표 4-1-1-5 종편 PP(종합편성채널사용사업자) ····· 223
표 4-1-1-6 연간 전체 방송시간 중 50% 이상 애니메이션을 편성하는 PP ····· 223
표 4-1-1-7 방송채널사용사업자의 의무 편성 비율 비교 ··· 224
표 4-1-1-8 2020년 지상파 채널에서 방영된 신규 국내 제작 애니메이션 ····· 225
표 4-1-1-9 2021년 지상파 채널에서 방영된 신규 국내 제작 애니메이션 ····· 227
표 4-1-1-10 2020년 종합편성 채널에서 방영된 신규 국내 제작 애니메이션 ····· 230

표 4-1-1-11 2021년 종합편성 채널에서 방영된 신규 국내 제작 애니메이션 ····· 231
표 4-1-1-12 2020년 애니메이션/어린이 전문 채널에서 방영된 신규 국내 제작 애니메이션 ····· 233
표 4-1-1-13 2021년 애니메이션/어린이 전문 채널에서 방영된 신규 국내 제작 애니메이션 ····· 235
표 4-1-1-14 2020년 국내 제작 애니메이션 인정 현황 ····· 239
표 4-1-1-15 2021년도 국내 제작 애니메이션 인정 현황 ·· 241
표 4-1-1-16 2020~2021년 2개 이상의 작품을 제작한 제작사(가나다 순) ····· 244
표 4-1-1-17 2020~2021년 국내 애니메이션 기업의 해외 공동 제작 현황 ····· 247
표 4-1-1-18 2020~2021년 국가별 해외 공동 제작 현황 ·· 248
표 4-1-1-19 2020~2021년 연도별 해외 공동 제작 작품 수 현황 ····· 248
표 4-1-2-1 연도별 관객 수 ····· 250
표 4-1-2-2 극장용 한국 애니메이션 현황 ····· 250
표 4-1-2-3 2017~2021년 극장용 애니메이션 관객 현황 ·· 252
표 4-1-2-4 2019~2021년 관람 등급에 따른 극장 관객 점유율 ····· 253
표 4-1-2-5 2021년 애니메이션 개봉 흥행 순위 ····· 254
표 4-1-2-6 〈명탐정 코난〉 관련 시리즈별 관객 수 ····· 254
표 4-1-2-7 〈극장판 포켓몬스터〉 관련 시리즈별 관객 수 · 255
표 4-1-2-8 〈극장판 짱구는 못말려〉 시리즈별 관객 수 ···· 255
표 4-1-2-9 국적별 애니메이션 개봉 현황 ····· 256
표 4-1-2-10 2019~2021년 국적별 애니메이션 관객 수 및 점유율 추이 ····· 256
표 4-1-2-11 배급사별 애니메이션 개봉 현황 ····· 258
표 4-1-3-1 한국콘텐츠진흥원 애니메이션 제작 지원 예산 중 단편 지원 비교 ····· 259
표 4-1-3-2 2017~2021년 인디애니페스트 영화제 출품 현황. 일반/학생/웹애니 순서 ····· 260
표 4-1-3-3 2018~2021년 단편 애니메이션 영화제 수상 현황 ····· 260
표 4-1-3-4 2021년 단편 애니메이션 수상작 리스트 ····· 261
표 4-1-3-5 배급사별 배급계약 작품 수 ····· 265
표 4-1-3-6 2021년 영화제 상영작 리스트 ····· 266
표 4-1-3-7 단편 애니메이션 플랫폼 현황 ····· 272
표 4-2-1-1 2021년 애니메이션 부트캠프 수료 현황 ····· 276
표 4-2-1-2 2021년 독립애니메이션 제작 지원 현황 ····· 277
표 4-2-1-3 2021년 국산 애니메이션 제작 지원 현황 ····· 278
표 4-2-1-4 2021년 차세대 애니메이션 제작 지원 현황 ·· 279
표 4-2-1-5 2021년 국산 애니메이션 지역 온라인 상영회 지원 현황 ····· 280
표 4-2-1-6 2021년 독립 애니메이션 해외 영화제 수상 현황 ····· 281
표 4-2-2-1 2021년 OTT향 원작 기반 애니메이션 제작 지원 작품 ····· 284
표 4-2-2-2 2021년 TV 시리즈용 애니메이션 제작 지원 작품 ····· 285
표 4-2-2-3 2021년 뉴타깃 애니메이션 기획개발 지원 작품 ····· 285
표 4-2-2-4 2021년 단편애니메이션 제작 지원 작품 ····· 286
표 4-2-2-5 2021년 국제콘텐츠마켓 SPP 주요 실적 ····· 288
표 4-2-2-6 2021년 국내외 마켓 참가 지원 주요 실적 ··· 288
표 4-2-3-1 부천 클러스터센터 애니메이션, 만화, 캐릭터 관련 기업 입주 현황(2021년 말 기준) ····· 290
표 4-2-3-2 2021년 경기도 콘텐츠 기업 해외 진출 지원 내역 ····· 291
표 4-2-3-3 2021년 '경기 콘텐츠 창의학교' 참여 학교 ··· 292
표 4-2-4-1 2021년 파일럿 제작지원 선정 프로젝트 ····· 296
표 4-2-4-2 2021년 레벨업 제작지원 선정 프로젝트 ····· 297
표 4-2-4-3 제16회 웹애니메이션페스티벌 공모전 선정작 · 298
표 4-2-4-4 제1회 대한민국 애니메이션 아티스트 어워드 수상자 ····· 299
표 4-2-4-5 2021년 국내외 전시(상담회) 및 마케팅 지원 현황 ····· 301
표 4-2-4-6 사업별 교육 내용 ····· 304

Figures

그림 1-1-2-1 애니메이션산업 임금근로자 유형별 시간당 임금 현황 ····· 38
그림 2-2-1-1 최근 1년 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도 ····· 69
그림 2-2-1-2 애니메이션 감상 시 이용 매체 ····· 71
그림 2-2-1-3 최선호 애니메이션 시청 방법 ····· 72
그림 2-2-1-4 OTT 서비스를 통한 애니메이션 시청 경험 ·· 73
그림 2-2-1-5 애니메이션 시청 경험 OTT 서비스 ····· 74
그림 2-2-1-6 최근 1년 OTT 서비스 시청 시 주 이용 기기 ·· 76
그림 2-2-1-7 평소 즐겨보는 애니메이션 장르 ····· 77
그림 2-2-1-8 애니메이션 이용 시 선택 기준 ····· 79
그림 2-2-1-9 애니메이션 관련 정보 취득 경로 ····· 81
그림 2-2-1-10 부모와 자녀 동반 시청 시 영상 선택 주체 ·· 83
그림 2-2-2-1 최근 1년 TV모니터 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도 ····· 84
그림 2-2-2-2 TV모니터 애니메이션 감상 시간대 ····· 86
그림 2-2-2-3 TV모니터 애니메이션 시청 방법 ····· 88
그림 2-2-2-4 TV모니터 애니메이션 시청 방법(주 시청방법) 89
그림 2-2-2-5 TV모니터 애니메이션 시청 매체 유료 이용 경험 ····· 90
그림 2-2-2-6 TV모니터 애니메이션 시청 매체 주 결제 방법 ·· 91
그림 2-2-2-7 TV모니터 애니메이션 시청 채널 – 지상파/종편 채널 ····· 93
그림 2-2-2-8 TV모니터 애니메이션 시청 채널 – 애니메이션 전문 채널 ····· 94
그림 2-2-2-9 TV모니터 애니메이션 시청 채널 – OTT 서비스 ····· 96
그림 2-2-2-10 OTT 서비스 시청 시 특정 애니메이션 제공 여부 고려 정도 ····· 97
그림 2-2-2-11 최근 1년 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품 유무 ····· 98
그림 2-2-2-12 최근 1년 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품명 ····· 99
그림 2-2-2-13 TV모니터 애니메이션 동반 시청자 ····· 100
그림 2-2-2-14 최근 1년 TV모니터 애니메이션 비시청 이유 ·· 101
그림 2-2-3-1 최근 1년 극장용 애니메이션 관람 경험 – 횟수 ····· 102
그림 2-2-3-2 최근 1년 재밌게 본 극장용 애니메이션 작품명 ····· 103
그림 2-2-3-3 극장용 애니메이션 선호 상영 유형 ····· 105
그림 2-2-3-4 극장용 애니메이션 더빙/자막 선호도 ····· 106
그림 2-2-3-5 최근 1년 관람한 애니메이션 국산/해외 작품 구분 ····· 107
그림 2-2-3-6 국산 애니메이션 관람 이유 ····· 108
그림 2-2-3-7 국산 애니메이션 비관람 이유 ····· 109
그림 2-2-3-8 극장용 애니메이션 관람 요일 및 시간대 ···· 111
그림 2-2-3-9 극장용 애니메이션 관람 동반자 ····· 112
그림 2-2-3-10 극장용 애니메이션 선택 시 고려 기준 ····· 113
그림 2-2-3-11 최근 1년 극장용 애니메이션 비관람 이유 ·· 114
그림 2-2-4-1 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 시청 빈도 ····· 116
그림 2-2-4-2 스마트 기기 애니메이션 하루 평균 시청 시간 ····· 117
그림 2-2-4-3 스마트 기기 애니메이션 주 시청 장소 ····· 119
그림 2-2-4-4 스마트 기기 애니메이션 주 이용 기기 ····· 120
그림 2-2-4-5 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 이용 방법 ····· 121
그림 2-2-4-6 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 이용 방법 (주 이용 방법) ····· 122
그림 2-2-4-7 스마트 기기 애니메이션 결제 경험 ····· 123
그림 2-2-4-8 스마트 기기 애니메이션 결제 방법 ····· 124
그림 2-2-4-9 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스 ····· 126
그림 2-2-4-10 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스(주 이용 서비스) ····· 128
그림 2-2-4-11 즐겨 시청한 스마트 기기 애니메이션 작품명130
그림 2-2-4-12 스마트 기기 애니메이션 시청 시 작품 선택 방법 ····· 131
그림 2-2-4-13 스마트 기기 애니메이션 동반 시청자 ····· 132

그림 2-2-4-14 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 비시청 이유 ····· 133
그림 2-2-5-1 애니메이션 시청 시 월평균 소비 가능 금액 135
그림 2-2-6-1 최근 1년 애니메이션 바탕 다른 장르 콘텐츠 이용 경험 ····· 136
그림 2-2-6-2 애니메이션 바탕 다른 장르 콘텐츠 이용 종류 ····· 137
그림 2-2-6-3 애니메이션 IP 확장 시 유료 이용 선호 콘텐츠 ····· 139
그림 2-2-6-4 다른 콘텐츠 장르가 애니메이션으로 확장 시 시청 의향 ····· 140
그림 2-2-6-5 메타버스 서비스 인지도 ····· 141
그림 2-2-6-6 메타버스 서비스 접촉 경험 ····· 142
그림 2-2-6-7 접촉 경험 메타버스 서비스 종류 ····· 143
그림 2-2-6-8 메타버스 서비스 이용 의향 ····· 144
그림 2-2-7-1 TV 모니터 애니메이션 시청 시간 변화 ····· 145
그림 2-2-7-2 극장 애니메이션 관람 변화 ····· 146
그림 2-2-7-3 스마트 기기 애니메이션 시청 시간 변화 ···· 147
그림 3-1-1-1 글로벌 애니메이션 시장 규모(2020-2030) 150
그림 3-2-1-1 미국 OTT 시장 규모(2017~2026) ····· 151
그림 3-2-1-2 2022 미국 장르별 디지털 비디오 선호도 ·· 153
그림 3-2-2-1 2021년 4분기 미국 OTT 플랫폼별 시장 점유율 ····· 159
그림 3-3-1-1 중국 애니메이션 영화 시장 규모 (2016~2023) ····· 167
그림 3-3-1-2 중국 애니메이션 제작 시장 규모 (2016~2025) ····· 167
그림 3-3-1-3 중국 2차원 문화 콘텐츠 이용자 수 (2016~2023) ····· 168
그림 3-3-1-4 장르별 중국 내 개봉 영화 수 (2021) ····· 169
그림 3-3-2-1 중국 국가 공인 애니메이션 기업 수 (2015~2021) ····· 171
그림 3-3-2-2 중국 OTT 플랫폼 점유율 ····· 173
그림 3-3-3-1 중국 3D 애니메이션 제작 시장 규모 (2020~2026) ····· 175
그림 3-4-1-1 일본 OTT 시장 규모(2017~2026) ····· 180
그림 3-4-1-2 일본 애니메이션 시장 규모(2012~2020) ·· 180
그림 3-4-2-1 일본 유료 비디오 스트리밍 서비스 구독율 · 186
그림 3-4-3-1 일본 애니메이션 국내·외 시장 규모 (2015~2020) ····· 189
그림 3-4-3-2 제작사별 평균 매출액(2016~2021) ····· 192
그림 3-5-1-1 인도네시아 OTT 시장 규모(2017~2026) · 195
그림 3-5-1-2 인도네시아 애니메이션 스튜디오 매출액 (2015~2020) ····· 196
그림 3-5-2-1 인도네시아 OTT 플랫폼 점유율 ····· 200
그림 3-5-3-1 국내에 방영되는 인도네시아 애니메이션 ···· 203
그림 3-6-1-1 멕시코 OTT 시장 규모(2017~2026) ····· 207
그림 3-6-1-2 멕시코 OTT 플랫폼 인기 장르 ····· 208
그림 3-6-2-1 멕시코 OTT 플랫폼 점유율 ····· 212

2022
애니메이션
산업백서

제 1 부

애니메이션산업 총론

제1장 2021년 애니메이션산업 동향 16
제2장 2021년 애니메이션산업 이슈 50

제 1 장

2021년 애니메이션산업 동향

제1절 국내외 산업 환경

1. 애니메이션산업 개괄

가. 2021년 국내 애니메이션산업 주요 이슈와 내용

2021년은 코로나19의 영향이 강하게 지속되면서 미디어와 콘텐츠 산업, 일반 이용자들 모두에게 콘텐츠 생산과 소비 양쪽에서의 변화를 가속시킨 한 해가 되었다. 실내생활이 강요되면서 폭발적으로 증가한 콘텐츠 소비는 영상 분야에서는 IPTV와 온라인동영상제공 서비스(Over the Top media service, OTT)의 시장 규모가 증가하였다. 젊은 시청층은 이탈되고 고연령 시청층이 중심이 된 IPTV는 이제 레거시 미디어로 분류되게 되었고, 코로나의 여파로 증가된 영상 콘텐츠 소비가 국내외 주요 OTT로 몰리며 단기간에 급성장하였다. 특히 2021년 후반기 들어 IPTV와 OTT의 수익성이 역전되는 현상이 생기면서 애니메이션 영상 비즈니스에도 악영향을 끼치기 시작했다.

2021년에 첫 공개된(시리즈의 경우 1편 공개일 기준) 국산 상업 애니메이션은 뉴미디어 7편, 극장용 장편 6편, TV 시리즈 59편 등 총 72편이 공개되었는데, 이 중 유아동 대상 3D 애니메이션이 55편을 차지하여 여전히 산업의 중심축을 형성하고 있음을 알게 해준다.

극장용 애니메이션은 코로나19의 여전한 영향으로 6편이 개봉하여 아쉬운 시장 상황을 반영하였지만, 국내 OTT 기업들이 자체적으로 독점 애니메이션을 제작해 공개하는 첫 시도를 하여 새로운 미디어 환경에서 애니메이션 시장 개척이라는 의미 있는 성과를 거두기도 하였다.

티빙(TVING)은 투니버스의 인기 IP 〈신비아파트〉를 제작하여 국내 OTT 최초로 독점 애니메이션을 공개하는 첫 시도를 성공시켰고, 마니아 성향의 애니메이션 전문 OTT 라프텔은 다소 코어한 성인 이용자 대상으로 〈시멘틱에러〉, 〈그 여름〉을 제작하여 공개함으로써 유아동 중심의 국내시장에서 청소년 이상의 시장 개척이라는 새로운 변화의 좋은 사례를 남겼다.

표 1-1-1-1 2021년 한국 상업 애니메이션 목록[1)]

구분	포맷	플랫폼	작품명	타깃	원소스
1	뉴미디어	유튜브	샤이닝스타 2.1 마이스토리	여아	오리지널
2	뉴미디어	유튜브	냠냠 한식이야기	아동	웹툰
3	뉴미디어	유튜브	바니또와 친구들		
4	뉴미디어	TVING	신비아파트 특별판: 빛의 뱀파이어와 어둠의 아이	아동	오리지널
5	뉴미디어	라프텔	시멘틱 에러	성인	웹소설
6	뉴미디어	라프텔	그 여름	성인	소설
7	뉴미디어	VOD	마음의 소리 스페셜 5 : 엔젤전설	청소년	웹툰
8	장편	극장	무녀도	청소년	소설
9	장편	극장	태일이	청소년	오리지널
10	장편	극장	스트레스 제로	아동	오리지널
11	장편	극장	콩순이 : 장난감나라 대모험	아동	오리지널
12	장편	극장	슈퍼문	아동	오리지널
13	장편	극장	클라이밍	성인	오리지널
14	TV 시리즈	EBS	미니특공대 애니멀트론	아동	오리지널
15	TV 시리즈	EBS	꼬마버스 타요	유아동	오리지널
16	TV 시리즈	EBS	우당탕탕 은하안전단	유아동	오리지널
17	TV 시리즈	EBS	숲속 배달부 빙빙	유아동	동화
18	TV 시리즈	EBS	출동! 슈퍼윙스 시즌5	유아동	오리지널
19	TV 시리즈	EBS	포텐독	유아동	오리지널
20	TV 시리즈	EBS	고고 다이노 공룡탐험대 시즌 4	유아동	오리지널
21	TV 시리즈	EBS	아기상어 올리와 윌리엄	유아동	오리지널
22	TV 시리즈	EBS	엄마까투리	유아동	동화
23	TV 시리즈	KBS 1	반지의 비밀일기 3	아동	만화
24	TV 시리즈	KBS 1	꼬마어사 쿵도령	아동	만화
25	TV 시리즈	KBS 1	시간여행자 루크	유아동	오리지널
26	TV 시리즈	KBS 1	쉿! 내 친구는 빅파이브 2	유아동	오리지널
27	TV 시리즈	KBS 1	린다의 신기한 여행	유아동	오리지널

1) 방송통신위원회의 국내 제작 애니메이션 인정 목록(단편 제외)을 바탕으로 첫 화 공개 연도를 기준으로 재구성함

구분	포맷	플랫폼	작품명	타깃	원소스
28	TV 시리즈	KBS 1	반짝반짝 달님이	유아동	오리지널
29	TV 시리즈	KBS 1	마법소녀 디디	유아동	오리지널
30	TV 시리즈	KBS 1	팡팡 다이노	유아동	오리지널
31	TV 시리즈	KBS 1	인 앱	유아동	오리지널
32	TV 시리즈	KBS 1	엉뚱발랄 콩순이와 친구들	유아동	오리지널
33	TV 시리즈	KBS 1	주디세이	유아동	오리지널
34	TV 시리즈	KBS 1	브레드 이발소	유아동	오리지널
35	TV 시리즈	KBS 2	또봇V : 우주수호대	아동	오리지널
36	TV 시리즈	KBS 2	또봇 V	아동	오리지널
37	TV 시리즈	KBS 2	마카엔로니	아동	오리지널
38	TV 시리즈	KBS 2	몬스터 탑	아동	오리지널
39	TV 시리즈	KBS 2	렛츠 고릴라	아동	오리지널
40	TV 시리즈	KBS 2	캐치! 티니핑	여아	오리지널
41	TV 시리즈	KBS 2	티티 체리	여아	오리지널
42	TV 시리즈	KBS 2	명탐정 핑크퐁과 호기	유아동	오리지널
43	TV 시리즈	KBS 2	느릿느릿 나무늘보 늘	청소년	오리지널
44	TV 시리즈	MBC	크리켓팡	아동	오리지널
45	TV 시리즈	MBC	토몬카	아동	오리지널
46	TV 시리즈	MBC	반짝이는 프리채널 2	여아	게임
47	TV 시리즈	MBC	메카드볼	아동	오리지널
48	TV 시리즈	MBC	쥬라기캅스 3	아동	오리지널
49	TV 시리즈	MBC	와우와우 롤링프렌즈	유아동	오리지널
50	TV 시리즈	MBC	치치핑핑	유아동	오리지널
51	TV 시리즈	MBC	뚝딱구조대	유아동	오리지널
52	TV 시리즈	SBS	헬로카봇 시즌10 뱅	아동	오리지널
53	TV 시리즈	SBS	헬로카봇 시즌11 쌈바	아동	오리지널
54	TV 시리즈	SBS	바이트초이카 하이퍼	아동	오리지널
55	TV 시리즈	SBS	스페이스 동의보감	아동	오리지널
56	TV 시리즈	SBS	아머드 사우루스	아동	오리지널
57	TV 시리즈	대교	버섯몬의 일상	아동	스핀오프
58	TV 시리즈	대교어린이TV	와글와글 어묵탕	아동	오리지널
59	TV 시리즈	대교베이비TV	코코코 알루 인기동요	유아	오리지널
60	TV 시리즈	애니맥스	마음의 소리 시즌 3	청소년	웹툰
61	TV 시리즈	애니멕스	미니특공대 슈퍼다이노 7	아동	오리지널
62	TV 시리즈	재능TV	반짝반짝 캐치! 티니핑	여아	오리지널
63	TV 시리즈	재능TV	쫑알쫑알 똘똘이	유아동	오리지널
64	TV 시리즈	카툰네트워크	시크릿 쥬쥬 별의 여신 5	여아	오리지널
65	TV 시리즈	투니버스	배틀 마블리언즈	아동	오리지널
66	TV 시리즈	투니버스	도깨비언덕에 왜 왔니?	아동	웹툰

구분	포맷	플랫폼	작품명	타깃	원소스
67	TV 시리즈	투니버스	신비아파트 고스트볼Z 어둠의 퇴마사	아동	오리지널
68	TV 시리즈	투니버스	웰컴투 정글스쿨	아동	웹툰
69	TV 시리즈	투니버스	방과후 트레저헌팅	아동	오리지널
70	TV 시리즈	투니버스	된다! 뭐든!	청소년	만화
71	TV 시리즈	투니버스	정글박스	청소년	오리지널
72	TV 시리즈	플레이런TV	숫자특공대:슈퍼숫자파워	유아동	오리지널

OEM 애니메이션 업계는 미국, 중국의 OTT가 성장하면서 양적 규모가 지속적으로 증가하고 있다. 특히 넷플릭스(Netflix)의 세계적인 인기 IP를 애니메이션으로 제작한 〈위쳐: 늑대의 악몽〉, 〈도타: 용의 피〉 등이 공개되면서 프리프로덕션부터 메인프로덕션까지 총괄제작을 맡은 국내 제작사가 독립적으로 세계적인 인지도를 얻는 계기가 되었다. 글로벌 OTT와 국내 제작사 간의 협업은 그간의 메인프로덕션 중심의 OEM 제작에서 벗어나 글로벌 시장에서 한국 제작사의 역할과 위상이 높아지는 전환점을 이루었다.

1) 완구 소재 중심의 트렌드 강화

기존 대형 완구사 주도의 전통적인 비즈니스 모델에서는 애니메이션이 완구의 프로모션 툴로 활용되어 저작권이 완구사에 귀속되는 것이 일반적이라 고부가가치에서 제작사는 소외되어 왔었다. 그래서 애니메이션 제작사들은 자체 IP를 중국 완구사와 협력하여 완구 사업과 애니메이션 공동제작에 중국의 투자나 협력을 이끌어 내거나, 국내 중소 완구사와 유통을 협력하는 방식으로 완구 사업에 직접 참여함으로써 완구를 통한 부가가치를 애니메이션 비즈니스 모델에 포함시키고자 노력하고 있다.

주로 대형 3D 애니메이션 제작사들 중심으로 공룡, 변신, 로봇과 같은 유사한 소재의 완구와 연계된 애니메이션이 수년에 걸쳐 여러 시즌으로 제작되고 있고, 상대적으로 제작이 드물었던 여아용 애니메이션에서도 완구와 연계되어 상업적으로 큰 성공을 거둔 작품이 나오자 다수의 제작사들이 완구 사업을 목적으로 연달아 여아용 애니메이션을 제작하며 산업의 주요 트렌드로 만들었다.

하지만 완구가 가능한 특정 몇 가지 소재의 작품들이 오랫동안 중복적으로 제작되면서 트렌드의 고착화가 우려되고, 여러 시즌으로 제작되는 TV 시리즈에 제작비가 수년에 걸쳐 중복 투자되며 한정된 시장에서 치킨게임이 벌어지는 양상을 보이고 있다.

또한 치열한 경쟁에서 앞서기 위해 경쟁력을 확보한 IP를 보유한 제작사에서 국내외 완

구사와 협력하는 방식의 한계를 넘어 수익성을 극대화하기 위해 직접 완구 사업을 경영하는 방향을 준비하고 있다.

2) 3D 애니메이션 제작시스템의 위기와 대안

애니메이션산업의 중심은 수년간 유아동 3D 애니메이션에 집중되어 내수 시장 규모에 비해 공급이 초과된 현상이 지속되어 왔다. 특정 인기 IP를 보유하고 있거나 대형 완구사 주도로 비즈니스 모델이 안정적인 경우를 제외하면 레거시 미디어의 낮은 방영권료, IPTV의 위축, OTT를 비롯한 뉴미디어의 구독형 수익셰어 모델은 애니메이션 영상 자체로 확보할 수 있는 수익 구조를 더욱 취약하게 만들었다.

특히 2021년 하반기부터 OTT 성장과 반대로 IPTV 시장 위축이 가파르게 진행되어 개별 유료결재 방식이 주 수익원인 영상 콘텐츠 사업에 악영향을 끼치기 시작했다.

이런 과도기적인 미디어 변화의 환경에서 애니메이션은 캐릭터나 완구를 활용한 부가 사업으로 수익 구조를 보완해야 하나 출생률 저하에 따라 영유아 수가 지속 감소 중이었고, 기존의 인기 IP가 과점하고 있거나 대형 완구사에 의해 주도되는 부가 사업 시장도 사실상 레드오션이어서, 대다수 신규 애니메이션들은 충분한 수익과 사업성을 확보하지 못한 채 공개되었다.

결과적으로 소규모의 3D 애니메이션 제작사들은 후속 작품을 지속적으로 제작할 수 있는 자본 확보에 실패하는 경우가 많아 사업 분야를 변경하거나 철수하는 상황들로 이어졌다.

수익을 통한 재생산이란 선순환에 실패하고 애니메이션산업에 유입되는 자본이 위축되면서, 제작 작품의 감소와 제작비 절감 노력이 뒤따랐다.

제작비 절감은 절대 비중을 차지하는 인건비 악화로 귀결되어 3D 애니메이션 제작 인력의 이탈이란 결과로 이어졌다.

3D 애니메이션의 기술이 활용되는 게임, 메타버스, 영화나 드라마 등의 CG 분야에서는 지속적인 흥행 성공과 자본유입이 인건비 상승으로 이어지면서 애니메이션 업계의 인건비와 현격한 차이를 만들어 3D 애니메이션 제작 인력이 이런 분야로 이탈하고 있다.

국내에서 소규모 제작사들의 위기, 제작 인력의 유출이 맞물리면서 안정적인 제작시스템 구축과 인력 수급이 어려워지자 해외에서 문제를 해결하려는 시도가 주목받고 있다.

인도네시아의 MCN미디어그룹에서 애니메이션을 제작하다 2018년에 독립한 SHOH 엔터프라이즈(대표: 오승현)는 미국 회사의 OEM 제작을 통해 현지 인력을 육성하면서 제작시

스템의 규모를 안정적으로 성장시켰다. SHOH는 한국에서 기획하고 중국과 인도네시아에서 투자를 받아 TV 시리즈 애니메이션인 〈상상꾸러기 꾸다〉를 인도네시아에서 제작하였다. 이처럼 인도네시아의 인력을 활용하여 제작비를 절감하고, 한국의 기획과 마케팅 역량으로 해외시장에서 성과를 거두는 모델을 업계에서는 새로운 활로로 모색하고 있다.

3) 웹툰 IP를 통한 새로운 시장 개척

글로벌 OTT를 통해 한국 드라마가 전 세계적인 주목을 받고, 웹툰 원작의 한국 드라마가 인기를 끌면서 웹툰 IP의 영상화에 엔터테인먼트 업계 전반의 관심이 폭발하였다.

애니메이션 제작사들도 웹툰 IP를 활용해 글로벌 시장으로의 진출 가능성에 주목을 하였지만, 웹툰이 주로 15세 이상의 연령대를 타깃으로 하여 유아동 타깃 중심인 애니메이션 시장과 맞지 않고, 2D 애니메이션에 적합한 웹툰 콘텐츠의 특성상 협소한 국내시장과 불확실한 해외시장이란 리스크가 커서 주도적으로 시도를 하진 못했다.

관심은 뜨거우나 중소 제작사가 선뜻 시도하기에 주저되던 상황에서 네이버의 인기 웹툰 〈좀비가 되어 버린 나의 딸〉을 TV 시리즈로 제작 방영한 두루픽스(Durufix)와 EBS는 2020년 장편애니메이션 〈기기괴괴 성형수〉에 이어 제작사가 주도한 웹툰 원작 애니메이션의 새로운 사례를 만들기도 했다.

반면에 웹툰의 2차 콘텐츠로서 가장 접근성이 높은 애니메이션의 글로벌 시장 가능성을 보고, 국내 대형 웹툰 플랫폼과 글로벌 OTT도 웹툰의 애니메이션 제작을 시작하였다.

국내에서는 네이버가 영상 사업 자회사인 스튜디오엔을 통해 네이버의 대표 인기 웹툰들인 〈연의 편지〉, 〈유미의 세포들〉, 〈여신강림〉을 국내 제작사들과 공동으로 제작하는 것을 공개하였고, 애니메이션 전문 글로벌 OTT인 크런치롤은 세계적으로 유명한 웹툰 〈나 혼자만 레벨업〉을 포함한 다수의 한국 웹툰을 애니메이션으로 제작하기로 결정하였다.

다만 크런치롤에서 제작되는 한국 웹툰 원작 애니메이션은 제작과 비즈니스가 해외에서 이루어지는 것이기에 사실상 한국 애니메이션이라고 명명하기 어려우며, 또한 15세 이상의 글로벌 애니메이션 시장에 한국 제작사들이 진입할 기회를 놓칠 우려와 일본 애니메이션이 한국 웹툰 IP를 활용하여 시장 독과점 현상을 강화하는 데 기여할 우려도 예상해 볼 수 있다.

4) 애니메이션 프로덕션 서비스에 대한 자본의 관심

K-Pop에서 시작된 한국 콘텐츠의 글로벌 확산은 OTT로 인해 K-드라마, K-영화로 이어지면서 특정 권역의 일부 세대에 국한되었던 한국의 대중문화가 전 세계에 보편적인 문화로 포지셔닝되는 역사적 전환을 이루었다.

특히 청소년 이상을 대상으로 한 웹툰이 K-콘텐츠의 원천 IP로 국내외에서 크게 주목을 받자, 망가에 기반한 일본 애니메이션산업이 세계시장을 과점한 것에서 알 수 있듯 상호 연계성이 강한 웹툰과 애니메이션의 시너지 및 성장 가능성에 관심이 커지기 시작했다.

이런 관심은 완구 회사, 웹툰 플랫폼, 웹툰 출판사, 통신사, OTT 플랫폼, 종합콘텐츠 기업 등 다양한 분야 기업들의 애니메이션 제작사에 대한 투자 또는 인수로 이어졌다.

과거 벤처투자가 유행하던 시기에는 증권시장 상장을 목표로 금융투자의 관점에서 애니메이션 기업에 투자한 사례들이 있었지만, 최근 애니메이션 기업에 대한 투자는 콘텐츠산업 간 연계를 위한 실질적 필요성과 글로벌 시장에서의 성장 가능성을 높게 평가하여 이루어지고 있다.

한국 문화콘텐츠의 전반적인 가치 상향에 따라 애니메이션의 미래 가치도 긍정적으로 인정받은 것이라 볼 수 있어, 취약한 재무구조 아래서 경영에 어려움을 겪어온 제작사들에게 글로벌 시장으로 도약할 수 있는 새로운 기회가 될 것이다.

한편으로는 애니메이션산업 내부가 아닌 외부의 필요에 의해 주도되는 측면이 있어 외부 환경변수에 대응할 수 있는 자체 역량을 키우는 것도 필요하다.

표 1-1-1-2 애니메이션 제작사 자본투자 현황[2)]

투자 회사	애니메이션 제작사	투자 방식
알파그룹(중국)	퍼니플럭스	경영권 인수
엔씨소프트	포스크리에이티브파티	경영권 인수
네이버 웹툰	로커스	경영권 인수
넷마블	키링 스튜디오	지분투자
	밀리언볼트	지분투자
리디북스	스튜디오 쉘터	지분투자
디앤씨미디어	쏘울크리에이티브	지분투자
스마트스터디(현 더핑크퐁컴퍼니)	레드독컬처하우스	지분투자/프로젝트 투자
서울랜드	사이드9	경영권 인수

2) 유관기관 자료 및 언론보도 등 관련 자료를 기초로 재구성함

투자 회사	애니메이션 제작사	투자 방식
LG유플러스	몬스터스튜디오	지분투자
	에스에이엠지엔터테인먼트	지분투자
위지윅스튜디오	골드프레임	지분투자
CJ ENM	밀리언볼트	지분투자

나. 2021년 주목할 만한 사건 및 내용

창작 애니메이션산업은 문화산업적 가치를 인정받기 시작한 1990년대 후반부터 현재까지 작은 내수 시장의 한계를 극복하기 위해 산업적, 정책적으로 노력을 해왔다. 수출 중심의 산업이 강한 국가답게 그 해결책은 항상 해외시장 진출로 귀결되었고 이를 위해 많은 작품과 제작사들이 다양한 노력을 해왔다.

산업 초창기에는 글로벌 창작 역량이 부족한 약점을 보완하고 투자 유치, 해외시장 진출과 노하우 습득이라는 실리적 관점에서 정부의 지원 정책 방향이 결정되었다.

국제 공동제작을 활성화하기 위해 국산물 인정기준을 완화함으로써 일정 기준만 획득하면 국산 애니메이션으로서 각종 정부지원 혜택을 받을 수 있도록 지원방안이 만들어졌다. 실제적으로 OEM인 해외 작품도 적절한 방법을 활용하여 국산 애니메이션으로 인정받을 수 있을 정도로 완화된 기준이 적용되어 왔다.

그러나 창작 산업을 지원하기 위한 본래의 취지와는 다르게 완화된 기준을 지나치게 활용하여 업계에서 논란이 된 사례가 발생했다.

일본 게임이 원작인 애니메이션의 후속 작품이 일본에서 방영이 종료된 이후에 국산 애니메이션으로 인정받는 과정에서 국산물 인정 기준을 충족하는지에 대한 논란이 된 사건이다. 이 논란의 결과로 제작지원 사업의 일부 신청 요건이 다음 해에 추가되기도 하였다.

이 사례에서 개별 작품의 시시비비를 가리기보다 이 논란이 시사하는 바를 파악하는 일이 중요한데, 그것은 20년 전 창작 애니메이션의 해외시장 진출을 지원하기 위해 마련한 제도적 장치와 국산물 인정기준이 현재 시점에 그대로 적용되는 것이 적절한지에 대해 논의를 시작하는 일이다.

국내 애니메이션산업의 변화와 발전은 물론이고 미디어 환경이 현재도 급변하고 있으며, 한국 문화콘텐츠가 K-브랜드를 만들며 세계시장에서 독립적인 정체성을 만들어 가고 있는 상황에서 과거의 패러다임이 여전히 유효할 수는 없다.

만화에서 웹툰으로 전환을 이루며 한국 웹툰이 세계시장에 원천 IP로 K-콘텐츠의 위상을

높이고 있고, 글로벌 OTT 환경을 만나 드라마나 영화 등 영상 콘텐츠가 글로벌 리더로 올라서는 시대가 되었다. 한국의 창작 애니메이션도 과거 해외의 노하우를 습득하거나 해외시장에 진출할 방법이 없어서 해외 기업의 협력을 구하는 시대에서 이미 벗어났다고 볼 수 있다.

이제 과거의 현실에 기준을 둔 국산물 인정기준과 해외시장 진출 지원의 제도적 관점을 새로운 시대의 패러다임으로 재정립하는 것을 검토해야 하는 시점이 되었음을 이 사건은 시사하고 있다.

2. OTT 플랫폼 확대로 인한 국내외 애니메이션 산업 동향

가. 국내외 OTT 시장의 현황과 애니메이션

2021년 2월, 스튜디오 지브리(Studio Ghibli)의 첫 CG 애니메이션 <아야와 마녀(Earwig and the Witch)>가 미국 극장 개봉 이틀 만에 온라인동영상제공 서비스(Over the Top media service, OTT) 플랫폼인 HBO Max에 서비스되었다. 극장 개봉 후 짧은 홀드백 기간이 화제가 되며, OTT가 콘텐츠를 서비스하는 데에 중요한 플랫폼으로 자리 잡았다는 것을 시사했다.

국내 OTT 시장 또한 2021년 콘텐츠 전쟁이 시작되었다. 국산 OTT 플랫폼 '쿠팡플레이'가 2020년 12월에 론칭했고 '디즈니플러스(Disney+)'와 '애플티비플러스(Apple TV+)'가 2021년 11월에 국내 서비스 시작을 예고하며 기존 OTT 플랫폼과 콘텐츠 업계에 긴장감을 불러일으켰다. 2021년 우리나라에서 서비스 중인 OTT는 웨이브, 티빙, 시즌, 왓챠, 카카오TV, 쿠팡플레이 등의 국내 서비스 6개와 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 디즈니플러스, 애플티비플러스 등의 해외 서비스 4개 등 총 10가지로 2022년 HBO Max가 국내에 서비스될 예정이다.

새롭게 등장한 OTT들은 '오리지널 콘텐츠'에 주력하고 있다. 디즈니는 이를 위해 2017년 OTT 시장 진출을 선언하며 넷플릭스에 제공했던 자사 콘텐츠의 서비스를 모두 종료하였다. 2019년 서비스를 시작한 디즈니플러스는 출시 첫날 1,000만 명의 유료 가입자를 불러 모으며 디즈니가 보유한 IP 파워를 시사했다. 넷플릭스 역시 오리지널 콘텐츠의 힘으로 지금의 자리를 차지할 수 있었다. 2007년 영상 콘텐츠를 스트리밍하는 사업을 시작한 넷플

릭스는 2013년 오리지널 콘텐츠 〈하우스 오브 카드(House of Cards)〉의 성공 이후 다양한 넷플릭스 오리지널 시리즈 제작에 투자를 아끼지 않고 있다. 애플티비플러스는 2019년 11월 처음 서비스를 시작하며 역시 오리지널 드라마와 영화를 제작하였고, 국내에 서비스를 시작하면서 역시 오리지널 시리즈 〈Dr. 브레인〉을 공개하였다.

여기에 2020년 전 세계를 덮친 코로나19로 인한 팬데믹은 OTT 시장의 본격적인 성장을 이끌었다. 전 세계 OTT 시장 매출은 코로나 이전인 2019년에는 830억 달러를 기록했으며, 2021년 1,295억 달러(약 172조 원) 규모로 약 40%가량 증가했으며, 2026년 약 2,100억 달러(243조 원) 규모로 성장할 것으로 전망되고 있다.[3] 국내 OTT 시장 규모는 2019년 6억 8,200만 달러(약 9,101억 원)에서 2020년 8억 3,200만 달러(약 9,934억 원)로 증가했으며, 2025년 16억 달러(약 1조 9,000억 원)대로 성장할 것으로 예상된다.[4]

국내 영상콘텐츠 산업의 OTT로의 지형 변화는 넷플릭스의 시장 점유 확대를 기점으로 이루어졌는데, 이 역시 코로나 이후 급격한 성장을 보였다. 넷플릭스는 2021년 11월 기준 월간 활성화 이용자(MAU) 2,497만 명 이상을 확보했고,[5] 국내 유료 이용자 수 약 500만 명을 확보하였다. 전체적인 OTT 소비자 이용률의 경우, 2019년 41%에서 21년 81.7%로 3년간 급격한 이용 증가를 보였으며[6] 유료 OTT 이용률은 2017년 5.6%에서 2021년 50.1%로 급격하게 증가하였다.[7]

이와 같이 OTT 시장은 코로나19로 인한 전 세계적인 경제 침체에도 불구하고 가장 활기를 띠며 성장한 산업으로, 다른 콘텐츠산업에 비해 비대면 상황에서 많은 이점을 갖고 있었다. '집콕'과 '홈코노미(Home-conomy)'와 같은 비대면 소비트렌드가 자리 잡으면서 대부분의 콘텐츠 향유가 집 안에서 이루어졌기 때문이다.

더불어 OTT의 스트리밍 서비스는 초고속 인터넷 5G의 대중화와 함께 단말기에 구애받지 않고 즉각적인 영상 시청 환경이 가능해짐에 따라 시공간의 제약을 없애며 소비자들의 콘텐츠 이용 습관을 크게 바꿔놓았다. 인터넷 기반 플랫폼 서비스라는 특성으로 개별 콘텐츠의 전 세계 동시 공개가 가능했으며, 콘텐츠 노출의 지리적 한계가 쉽게 극복되어 문화적 파급력이 확대되었다. 국내에서 제작된 넷플릭스 오리지널 시리즈 〈스위트홈〉, 〈킹덤〉, 〈오징어게임〉, 〈지옥〉 등의 콘텐츠가 글로벌 시장에서 큰 관심을 모을 수 있었던 것도 여기에

3) 한국콘텐츠진흥원(2021), 「디지털전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구 : 온라인 동영상·온라인 공연·메타버스·오디오 콘텐츠」, 37.
4) 한국국제문화교류진흥원(2022), 「2021 한류백서」, 35.
5) 임성진(2022), Industry & Policy 1 - 2022년 OTT판 읽기, 『방송트렌드&인사이트』 제29권, https://www.kocca.kr/trend/vol29/sub/s31.html
6) 김윤화(2022), 세대별 OTT 서비스 이용 현황, 『KISDI STAT Report』 22-07호, 2.
7) 이선희(2022), OTT 무료 및 유료(단·복수) 이용자 비교 분석, 『KISDI STAT Report』 22-10호, 3.

서 기인한다. 현재의 OTT 시장은 콘텐츠가 가진 영향력을 증명하며 유통창구인 플랫폼보다 콘텐츠가 산업 성장의 중심에 놓이게 되었다.[8)]

콘텐츠의 중요성이 증명되면서, OTT 플랫폼들은 소비자 확대와 시장 점유를 위해 콘텐츠 제작에 매우 적극적인 투자를 진행하고 있다. 코로나로 인해 극장에서 개봉하지 못했던 작품들이 OTT를 통해 공개되며 화제가 되었고 플랫폼들 역시 콘텐츠 확보를 위해 애니메이션에도 적극적인 투자를 하는 등 협력이 진행하고 있다. 미국 HBO Max와 지브리, 넷플릭스와 드림웍스 애니메이션 등이 협력하고 있는 사례를 찾아볼 수 있다. 또한 코로나로 인해 더욱 큰 성장세를 보이던 키즈콘텐츠 산업은 OTT를 만나 더욱 확장세를 보이고 있다. 이 장에서는 OTT 산업의 성장에 따라 애니메이션산업이 어떻게 대응하고 발전하고 있는지에 대해 살피고자 한다.

나. OTT와 키즈 콘텐츠의 확대

각종 온라인 콘텐츠 서비스들이 최근 특히 집중하는 장르는 키즈 및 가족친화형 콘텐츠이다. 코로나19로 인해 각종 교육 시스템이 비대면으로 전환되며 일대 혼란이 일었다. 학교와 교육기관에 가지 못하는 아이들과 재택으로 근무해야 하는 보호자들 사이의 갈등을 비롯해 교육에 대한 염려도 폭증했다. 또한 외출이 거의 불가한 시간이 길어짐에 따라 가정보육의 중요성이 커지며 교육콘텐츠에 대한 필요성이 높아졌고, 온라인 플랫폼의 키즈 콘텐츠가 좋은 대안이 되었다.

키즈 콘텐츠에 대한 충성도도 주목을 끌고 있다. 자녀들은 부모들의 지갑을 여는 데 있어 강력한 인플루언서로, 어린이들의 콘텐츠 및 캐릭터에 대한 호감은 지속적으로 유지되는 경우가 많아 키즈 콘텐츠는 유료 가입 서비스 등의 구독자 이탈을 방지하는 데도 기여할 수 있다.[9)] 이러한 현상으로 인해 키즈 콘텐츠는 많은 콘텐츠 플랫폼들의 킬러콘텐츠로 막강한 영향력을 발휘한다.

우리나라의 경우 현재 저출산으로 인한 인구감소가 심화되고 있으나, 국내 키즈산업의 규모는 2009년 19조 원에서 2018년 40조 원으로 높은 상승세를 보인다.[10)] 귀하게 자란 아이라는 '골즈키즈(Gold Kids)', 집안의 어른 여덟 명이 한 아이를 위해 지갑을 연다는 의

8) 이승희(2022), OTT 서비스 변화와 콘텐츠 이용 전망 분석, 『KOCCA 포커스』 제143호, 4-5. 참조
9) 한국방송통신전파진흥원(2021), 포스트 코로나 시대, 키즈 콘텐츠 확대의 사례와 성공 키워드, 『미디어 이슈 & 트렌드』 제42호, 57.
10) 한국방송통신전파진흥원(2018), 「스마트미디어 분야 키즈 콘텐츠 산업 동향 및 서비스 전략」, KCA Monthly Trends, 트렌드 리포트

미의 '에잇포켓(8-pocket)' 등과 같은 신조어가 단 한 명의 아이에 대한 투자를 아끼지 않는 현세대를 대변한다. 이러한 현상은 키즈 콘텐츠 업계에도 영향을 미치며 홀로 있는 아이를 위한 재미와 교육을 위한 질 좋은 콘텐츠의 필요성이 커지게 되었다.

국내 키즈콘텐츠 산업은 주로 IPTV에 집중되어 있다. 과거 1980~90년대 지상파에서 아침 일찍 아이들의 시선을 사로잡았던 〈뽀뽀뽀〉, 〈TV 유치원〉 등의 키즈 콘텐츠가 시장성의 문제로 TV에서 밀려나고 애니메이션산업도 부침을 겪은 이후 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉의 등장으로 다시 키즈 콘텐츠의 성장이 시작되었다. 키즈 콘텐츠는 IPTV를 만나며 콘텐츠의 다양화가 이루어졌고, SK브로드밴드의 '젬(ZEM)키즈', KT의 '키즈랜드', LG유플러스의 '유플러스 아이들나라' 등의 채널을 통해 꾸준히 성장세를 보이며 키즈 세대와 부모 세대를 함께 사로잡고 있다.

OTT 플랫폼들 또한 키즈 세대를 사로잡기 위한 경쟁에 참여하였고 코로나19 이후 더욱 경쟁이 심화되고 있다. 거기에 디즈니플러스가 국내에 론칭하며 OTT 플랫폼들의 키즈 콘텐츠 확장에 집중하는 양상을 보였다. 오랜 기간 동안 어린이들을 위한 애니메이션을 제작해 온 디즈니의 수많은 작품과 함께 성장한 현재의 성인 소비자들과 더불어 그들의 자녀까지 소비자로 확보되어 있는 디즈니플러스에 대항하기 위해서이다.

쿠팡플레이의 경우 다른 OTT 플랫폼과는 달리 키즈 채널에 '교육' 메뉴를 추가하며 해커스, 대교 등과 같은 교육 브랜드 및 스콜라스틱 기초 리더스 등과 같은 미국 공립학교 과정 콘텐츠를 제공하고 있다. 또한 다수의 초등학교에서 사용하는 디지털 교과서 플랫폼 '아이스크림', 미취학 유아 대상 플랫폼인 '아이스크림 키즈' 등의 콘텐츠를 함께 서비스하기도 했으며, '에듀테인먼트' 탭을 통해 교육적 기능을 가진 다양한 콘텐츠를 함께 제공하고 있다. 티빙 또한 지속해서 어린이 전문 콘텐츠를 확충하고 있으며 현재는 애니메이션 〈신비아파트〉, 〈호비〉, 〈텔레토비〉 등 유명 콘텐츠를 방영 중이다.

넷플릭스는 키즈 채널을 따로 운영하며 각종 어린이 드라마 및 애니메이션 콘텐츠를 발굴, 개발하고 있다. 라이선스 체결뿐 아니라 오리지널 콘텐츠에도 집중하고 있으며, 2019년 5월에는 아동 전문 미디어 업체 '스토리봇츠(StoryBots)'를 인수했다. 2021년 9월에는 영화 〈마틸다〉, 〈찰리와 초콜릿 공장〉 등으로 유명한 '로알드 달 스토리 컴퍼니(Roald Dahl Story Company, RDSC)'를 인수했다. 전 세계적으로 3억 만 부 이상이 팔린 동화 작가 로알드 달(Roald Dahl)의 세계관을 활용해 애니메이션 등을 제작할 계획이다.

디즈니플러스, HBO Max 등 새로운 OTT의 등장과 키즈 콘텐츠 및 오리지널 콘텐츠 제작 필요성이 높아지며 새로운 콘텐츠를 제작하기 위한 IP를 확보한 것이다. 더불어 넷플릭

스는 11월 어린이 전용 짧은 동영상 서비스 '키즈 클립스'를 내놓으며 다양한 애니메이션 콘텐츠를 위한 포맷에도 새로운 시도를 진행하고 있다.

키즈 콘텐츠와 OTT 플랫폼의 확대는 국내 애니메이션의 글로벌 시장 진출로 이어지고 있다. 2021년 3월 〈핑크퐁〉의 제작사 스마트스터디는 키즈 엔터네인먼트 채널 니켈로디언(Nickelodeon)과 공동 제작한 애니메이션 시리즈 〈베이비샤크 빅 쇼(Baby Shark's Big Show!)〉를 방영하였다. 작품은 최초 공개된 첫날 2~5세 유아동 시청률 1위에 오르며 큰 인기를 얻었고 호주, 유럽, 동남아시아 등 국가에도 진출할 예정이다. 이 작품은 국내에는 〈아기상어 올리와 윌리엄〉이라는 제목으로 방영되었다. 또한 미국 내 〈아기상어〉의 인기에 힘입어 OTT 플랫폼 '로쿠(Roku)'에 '아기상어 TV' 채널을 오픈하여 지속적인 콘텐츠 제공이 이루어지고 있다.

국내 넷플릭스 키즈 부분에서 상위권을 차지하고 있는 애니메이션 〈캐치! 티니핑〉은 호주와 북미에서도 높은 인기를 얻고 있으며, 2021년 7월 중국 OTT 유쿠(优酷), 텐센트(腾讯) 등에 진출해 누적 조회 수 11억 뷰 이상을 달성하였다.

애니메이션 〈치치핑핑〉 또한 중국에서 높은 인기를 보이며 유쿠, 아이치이(愛奇藝), 텐센트 등의 OTT에 제공되고 있고, 텐센트에서는 영상 서비스를 시작한 지 3일 만에 100만 뷰를 돌파하였다. 글로벌 골프 멤버십 회사 '퍼시픽링스(PacificLinks)'로부터는 100만 달러의 투자를 유치하였으며, 중국 내 관광도시인 리장에 테마파크가 추진되는 등 대중적 인기를 얻고 있다.

EBS(한국교육방송공사)에서도 키즈 애니메이션 스트리밍 서비스를 시작했다. 'EBS play'라는 OTT를 통해 EBS의 다양한 콘텐츠를 구독할 수 있으며 그중 '애니키즈'라는 메뉴를 통해 다양한 애니메이션을 스트리밍하고 있다. 국내 애니메이션에 대한 소구가 꾸준히 이어지며 EBS 역시 월 단위 유료 구독 서비스를 시작한 것이다. EBS 애니키즈에서는 〈추피와 친구들(T'choupi et ses amis)〉, 〈모프의 위대한 모험(The Epic Adventures of Morph)〉 등 해외 애니메이션뿐 아니라, 〈티시태시〉, 〈미니특공대〉 등 국산 및 글로벌 합작 애니메이션도 다양하게 서비스되고 있다. 이러한 구독 서비스의 활성화를 통해 TV 중심의 애니메이션 노출의 한계를 극복하고 IPTV와 더불어 다양한 창구를 통한 애니메이션 방영의 기반을 확대할 수 있을 것이라 기대된다.

다. OTT 오리지널 애니메이션의 확대와 IP 다양성 확보

최근 국내 서비스되는 OTT의 경우 웹툰, 소설 등의 IP를 활용하여 OTT마다의 오리지널 시리즈로 영화, 드라마 등의 영상화가 활발히 진행되고 있다. 이는 OTT 시장이 활성화가 됨에 따라 다양한 IP 확보의 중요성이 높아지고 있기 때문이다.

대부분의 OTT에서 오리지널 콘텐츠를 제작하며 많은 자본을 투자하고 있고, 이미 역량이 검증된 IP들이 활용되는 사례가 증가하고 있다. 소비자들의 선호도와 인지도가 검증되어 있어 흥행이 보장되는 작품을 제작하는 것이다.

디즈니의 경우 최근까지 디즈니 스튜디오의 고전 애니메이션들을 실사화하는 작업을 진행 중이다. 〈미녀와 야수〉, 〈알라딘〉, 〈뮬란〉, 〈인어공주〉, 〈피노키오〉 등의 작품이 실사화되어 호평을 얻었고 앞으로도 〈헤라클레스〉, 〈백설공주〉, 〈피터 팬〉 등의 작품이 실사화 예정이다. 이를 통해 기제작되었던 콘텐츠를 현대적으로 재해석하여 시의성 있는 메시지를 전달하고 고전이 가진 시대적인 한계를 극복할 수 있다. 강력한 팬덤을 가지고 있는 디즈니가 이미 보유한 IP를 활용해 새로운 시대의 팬덤을 확보하고 이후 세대를 사로잡기 위한 새로운 스토리텔링 전략을 펼치고 있는 것이다. 이렇게 제작된 콘텐츠들은 디즈니플러스에 스트리밍되며 수많은 디즈니 팬들을 다시 양성하고 있다.

OTT 시장의 확대와 IP 확보의 중요성이 날로 커지며 다른 OTT들 또한 오리지널 콘텐츠 확보에 주력하고 있다.

넷플릭스는 2021년 11월 라이엇게임즈의 게임 〈리그 오브 레전드(League of Legends)〉를 애니메이션화한 〈아케인(Arcane)〉을 공개했다. 〈아케인〉은 국내 애니메이션 제작사인 '스튜디오 미르'에서 제작한 작품이다. 전 세계적인 인기를 얻고 있는 게임이 원작인 만큼 큰 관심을 모았으며 OTT 플랫폼의 강점을 이용하여 전 세계 190개국에 동시공개하며 흥행에 성공했다. 당시 〈오징어 게임〉의 1위를 탈환하며 게임 IP 확장의 가능성을 시사했다.

또한 넷플릭스는 최근 일본 애니메이션과 만화의 실사화에 힘을 쏟고 있다. 2021년 공개되었던 오리지널 시리즈 〈카우보이 비밥(Cowboy Bebop)〉은 1998년 제작되어 큰 인기를 얻었던 일본 애니메이션 〈카우보이 비밥(カウボーイビバップ)〉을 실사화한 작품이다. 그러나 작품은 기대감에 비해 높은 성적을 얻지 못했으며 예정되었던 시즌2는 제작 취소되었다. 이후 〈원피스〉, 〈건담〉, 〈포켓몬스터〉 등의 실사화가 진행 중이다. 이것은 넷플릭스가 일본 애니메이션 산업계가 가지고 있는 풍성한 원작 자원과 다양한 국가에서의 높은 인지도를

활용하여 성장 동력을 마련하기 위한 것으로 보인다.

티빙에서 제작한 드라마 〈돼지의 왕〉은 2011년 제작된 연상호 감독의 애니메이션 〈돼지의 왕〉을 실사 드라마화했다. 국내 IP의 활용은 주로 웹툰이나 소설에 집중되어 있었는데, 이 작품을 통해 애니메이션 IP의 실사화라는 새로운 가능성을 보여주었다. 〈돼지의 왕〉은 독립 애니메이션이었던 작품으로 상업성과 대중성보다는 감독의 개성과 사회적 메시지가 강조된 작품으로 OTT 오리지널 시리즈에 다양성을 부여할 수 있었다 평가된다.

OTT 오리지널 시리즈로 애니메이션 제작 사례도 확대되고 있다. 넷플릭스의 경우 이미 2017년부터 애니메이션 콘텐츠 제작에 힘을 써왔다. 2020년 12월 애니메이션 분야에서 넷플릭스와 콘텐츠 파트너십을 맺은 애니메이션 기업은 총 9개사로 확대되며 오리지널 애니메이션 제작을 위한 기반을 확장하고 있다. 2021년에는 〈슈퍼크룩스(Super Crooks)〉가 공개되었고 이후 〈정원의 뱀파이어(Vampire in the Garden)〉(2022), 〈스프리건(Spriggan)〉(2022) 등의 일본 애니메이션과 〈외모지상주의〉(2022) 등의 국내 애니메이션이 제작되며 오리지널 애니메이션의 영역을 넓혀가고 있다.

티빙은 국내 애니메이션인 〈신비아파트〉의 특별판을 오리지널 콘텐츠로 제작하여 서비스했다. 〈신비아파트 특별판: 빛의 뱀파이어와 어둠의 아이〉는 2021년 12월 티빙에 단독 공개되며 이후 애니메이션 시청을 원하는 자녀를 둔 40대 부모들의 가입 수가 전월 대비 21% 늘어난 결과를 보였다.

넷플릭스는 다른 OTT와는 다른 시도를 한 가지 진행하고 있는데, 사용자의 참여를 유도하는 양방향 콘텐츠인 '인터랙티브 비디오'가 그것이다. 인터랙티브 비디오는 기존 스트리밍과 같이 단순히 시청각을 활용한 콘텐츠에 대한 몰입을 넘어서 사용자가 직접 스토리텔링 전개에 참여해 이야기의 흐름을 결정하게 한다. 어떤 선택을 하느냐에 따라 전개 과정과 결말이 달라진다.

애니메이션에서도 이 방식을 적용하며 콘텐츠의 다양성을 확보하고 있다. 〈장화 신은 고양이: 동화책 어드벤처(Puss in Book: Trapped in an Epic Tale)〉(2017), 〈버디 썬더스트럭: 어쩌면 봉투(Buddy Thunderstruck: The Maybe Pile)〉(2017), 〈카르멘 산디에고: 훔치느냐 마느냐〉(2020) 등의 다양한 인터랙티브 비디오가 제작되고 있다. 2022년 2월에는 〈캣 버글러: 박물관을 털어라(Cat Burglar)〉가 공개되며 높은 순위를 차지했다. 이러한 넷플릭스의 인터랙티브 비디오는 이용자의 참여와 선택이 필수적인 것으로 콘텐츠에 게임성을 더해 콘텐츠 몰입도를 강화한다. 이것은 이후 게임산업과 연계될 수 있다. 넷플릭스는 2022년 애플리케이션 내에 인앱을 통한 게임 콘텐츠를 제공하고 있으며, 오리지널 IP를 활

용한 게임을 출시하고자 게임 개발 스튜디오를 설립하는 등 다양한 시도를 진행 중이다.

넷플릭스의 인터랙티브 비디오의 기능은 콘텐츠 개발로 끝나지 않는다. 콘텐츠 내에서 진행된 사용자의 의사결정이 누적 데이터화되어 이후 프로그래밍을 통한 제품 및 콘텐츠 장르 등을 큐레이팅하거나 광고 등으로 연계될 가능성을 가지고 있다.

OTT를 통한 스트리밍 서비스의 발전이 가속화되고 플랫폼의 숫자가 늘어나면서 구독 이후 OTT가 어떠한 형태의 서비스를 제공하느냐에 대한 고민이 이어지고 있다. 현재 광고가 없는 구독형 SVOD 형태의 OTT들은 어떻게 광고를 추가하여 수익을 창출할 수 있느냐를 고민하고 있으며, 이를 위해 거부감 없이 사용자의 데이터를 취합하는 것 또한 OTT의 중요한 숙제이다. OTT 플랫폼들의 다양한 IP 개발과 콘텐츠 경험을 위한 기술개발 등을 통해 애니메이션 콘텐츠 역시 새로운 가능성을 점치며 함께 성장하는 기회가 될 것이다.

제2절 노동 환경

1. 코로나 팬데믹 시기, 국내 애니메이션산업 고용 및 노동환경의 변화

가. 코로나 팬데믹 시기, 애니메이션산업의 변화

코로나19는 사람들의 일상뿐만 아니라 산업 활동 전반에 큰 영향을 미치고 있다. 코로나19에 대응한 사회적 거리두기는 산업 전반의 디지털 전환을 가속화시켰고, 생산과 유통 방식에 큰 변화를 가져왔으며, 산업의 명암은 코로나19 대응 정도에 따라 엇갈렸다. 생산 과정이 다수의 사람이 모여 이루어지는 콘텐츠 산업처럼 공간의 제약이 큰 분야나, 오프라인에서 소비자에게 콘텐츠를 제공하는 분야는 코로나19로 인해 큰 피해를 보았다. 반면, 생산과 유통 과정이 빠르게 디지털화되어 사회적 거리두기 등에 영향을 덜 받는 콘텐츠 분야는 피해가 작을 뿐만 아니라, 온라인에서의 콘텐츠 소비가 증가하면서 빠르게 회복·성장하고 있다.

1인 가구 증가, '아이 같은 어른'(키덜트) 문화 확산 등 애니메이션 소비계층의 변화는 애니메이션 수요 확대 요인으로 작용해 왔다.[11] 게다가 최근 코로나19로 학교 및 보육시설이 폐쇄되고 온라인 플랫폼상에서의 콘텐츠 접근성이 향상되면서 어린이(키즈)와 교육용 콘텐츠 등의 수요가 증가된 것도 애니메이션 소비에 영향을 주었다.[12] 또한, 애니메이션산업은 다른 콘텐츠 장르에 비해 제작과 유통 과정이 빠르게 디지털화되어 왔다. 애니메이션 업계는 제작 효율성과 확장성 요구에 따라 애니메이션 제작에 있어 신기술을 도입해 왔는데 애니메이션 제작 과정에 게임엔진을 적용한 것이 대표적인 사례라고 할 수 있다. 신기술 도입은 애니메이션 제작 비용과 시간의 효율성을 높이는 한편 애니메이션과 제작 방식의 활용 범위를 급속도로 넓히는 계기가 되었다(김효용, 2022). 소비자에게 고품질의 콘텐츠 경험을 제공하기 위해 게임 개발자뿐만 아니라 영화, 방송 제작자들도 애니메이션에 관심을

11) 문화체육관광부, 2021

12) 코로나19의 영향으로 애니메이션의 극장 개봉이 어려워짐에 따라 애니메이션 유통과 소비가 OTT 플랫폼을 중심으로 이루어지게 되었다. 이에 따라 애니메이션 스튜디오와 OTT 플랫폼 업체와의 협력 모델이 강화되고 있다. 대표적으로 일본의 유명 애니메이션 제작사인 스튜디오 지브리(STUDIO GHIBLI)의 애니메이션이 극장 개봉 직후 스트리밍 플랫폼에 공개되고 있으며, HBO Max는 스튜디오 지브리의 다양한 작품을 독점적으로 스트리밍 서비스하고 있다. 디즈니플러스는 월트디즈니의 최대 강점인 다양한 애니메이션을 자사 채널에서만 제공하고 있다. 넷플릭스도 다양한 애니메이션 콘텐츠 제공을 위해 유니버설 픽쳐스와 독점 이용권을 확보하고, 드림웍스의 다양한 애니메이션을 제공하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2021).

갖게 되었고, 코로나19로 어려워진 영화나 방송 제작 현장은 애니메이션 제작 방식을 활용하기 시작했다. 시장전망기관(PWC)이 세계 애니메이션 시장을 향후 5년간(2021~2025년) 연평균 29.19% 성장 전망한 것도 애니메이션 소비계층의 변화와 확장성을 고려한 것이다.

다만, 애니메이션산업에 대한 긍정적 전망은 애니메이션 기업과 종사자의 노력보다는 제작 기술 발전과 유통 플랫폼 변화 등에 기인한 것들이기에 애니메이션 기업과 종사자의 역량에 따라 코로나19 대응과 성과는 큰 차이가 나타날 수 있다. 애니메이션 제작 기술의 발전은 애니메이션 종사자에게 새로운 기회를 제공하는 동시에 노동시장 양극화 심화나 역량 축적을 어렵게 하는 요인으로 작용할 수 있다. 애니메이션 제작 기술 발전과 확장성으로 제작 역량에 대한 시장 수요가 증가하면 노동시장에 일거리는 많아지나, 제작 효율성 증대와 숙련 인력의 수요 확대가 동반되어 일거리가 숙련 인력에게 쏠리거나 이들이 다른 콘텐츠 장르로 유출될 수 있기 때문이다. 게다가 긍정적 시장 전망과 달리 국내 애니메이션 제작 및 노동 환경은 코로나19로 인해 극장용 애니메이션 제작 및 개봉이 지연되고, 애니메이션 작품에 대한 투자 및 마켓도 위축되어 큰 영향을 받고 있다.

여기서는 애니메이션 제작 역량에 대한 시장 수요 증가와 코로나19로 인한 애니메이션 제작 시장 위축 가능성이 동시에 나타나고 있는 시기, 국내 애니메이션산업 고용 및 노동환경이 어떻게 변화되고 있는지를 확인하고자 한다. 2021년 기준 콘텐츠산업을 조사한 자료 중 애니메이션산업 추출이 가능한 자료를 활용하여, 애니메이션산업 고용 및 노동환경을 콘텐츠산업과 시기별로 비교한다.

나. 코로나 팬데믹 이후 국내 애니메이션산업 고용 및 노동조건 변화

코로나 팬데믹 이후 국내 애니메이션산업 고용 및 노동조건 변화를 확인하기 위해 한국문화관광연구원에서 반기별로 진행하고 있는 「2021년 문화체육관광 일자리 현황 조사」 자료[13]를 사용한다. 우선 코로나 팬데믹 이후 애니메이션산업의 고용 현황을 보면, 2020년 6,256명에서 2021년 6,421명으로 약 165명 증가한 것으로 나타났다. 콘텐츠산업에서 애니메이션산업 종사자 비중은 2020년 0.84%에서 2021년 0.86%로 증가한 것으로 나타나는

13) 문화체육관광 일자리 현황 조사는 「통계법」 제18조제1항에 의해 승인된(2020년 1월 지정) 일반통계(승인번호 제113025호)로 조사 기준 시점 현재 국내에서 문화체육관광 산업을 영위하고 있는 상시종사자 1인 이상의 사업체 5,000개를 대상으로 사업체 현황, 고용 부문, 근로실태 부문, 기타 부분으로 구성된 항목을 조사한다. 조사는 급변하는 일자리 환경에 적시 대응하고, 문화·체육·관광 분야의 일자리 정책을 지원할 수 있는 상세하고, 신속한 일자리 통계를 생산하기 위해 시행되고 있으며 콘텐츠산업은 12개 장르(애니메이션산업 등)로 구분하여 정보를 제공하고 있다.

데, 이는 다른 장르에 비해 애니메이션산업의 고용이 빠르게 회복·성장하고 있다는 것을 보여준다. 2021년 기준 애니메이션산업의 전년 대비 고용 증감률도 2.64%로 콘텐츠산업보다 약 1.52%p 높게 나타났다. 고용 현황을 임금과 비임금 근로자[14]로 구분해 보면, 2021년 임금근로자는 6,280명으로 전년 대비 약 2.08%, 비임금근로자는 141명으로 36.4% 증가한 것으로 나타났다. 애니메이션산업에 종사하는 비임금근로자가 적어 증감률의 변동 폭이 크게 나타났다고도 해석할 수 있으나 콘텐츠산업에 종사하는 비임금근로자가 감소한 것을 고려하면 최근 애니메이션 기업에 고용되는 인력보다 자가 고용되어 수익을 창출하는 인력이 많아졌음을 알 수 있다. 이는 애니메이션 관련 역량을 가진 인력의 노동 수요가 애니메이션 기업뿐만 아니라 다양한 영역으로 확장되고 있음을 보여준다.

표 1-1-2-1 애니메이션산업 고용 현황

(단위: 명, %)

		2020년		2021년		전년 대비 증감률
		종사자 수	비중	종사자 수	비중	
애니메이션산업(A)	전체	6,256	100	6,421	100	2.64
	임금근로자	6,152	98.3	6,280	97.8	2.08
	비임금근로자	103	1.6	141	2.2	36.41
콘텐츠산업(B)	전체	741,085	100	749,350	100	1.12
	임금근로자	569,365	76.8	580,463	77.5	1.95
	비임금근로자	171,720	23.2	168,889	22.5	-1.65
A/B(%)	전체	0.84		0.86		
	임금근로자	1.08		1.08		
	비임금근로자	0.06		0.08		

출처: 문화체육관광부(2022), 〈2021년 문화체육관광 일자리 현황 조사〉

사업체 규모별로 고용 현황을 보면, 이러한 경향이 더욱 뚜렷하게 나타난다. 5인 미만 사업체에 종사하는 인력의 비중이 2020년 7.8%에서 2021년 8.9%로 약 1.1%p 증가한 것으로 나타났다. 2021년 기준 전년 대비 증감률을 보면, 콘텐츠산업 고용 변화는 5인 이상 사업체 종사자의 증가가 주도(1.63%, 5인 미만 사업체 0.16%)한 것에 비해, 애니메이션산업 고용 변화는 5인 이상 사업체(1.36%)보다 5인 미만 사업체(17.82%)에서 크게 나타났다.

14) 조사에서 종사자의 종사상 지위를 크게 임금근로자, 비임금근로자, 파견근로자로 구분하고 있다. 여기서 임금근로자는 고용계약 기간에 따라 상용근로자, 임시/일용 근로자, 기타 근로자(특수형태 근로자, 프리랜서 등)로 구분하며, 비임금근로자는 자영업자와 무급가족종사자로 구분하고 있다.

소규모 사업체를 중심으로 한 애니메이션산업 종사자의 증가는 최근 자가 고용되어 수익을 창출하는 1인 사업체(자영업자)가 많아졌다는 것을 보여준다.

표 1-1-2-2 애니메이션산업 사업체 규모별 고용 현황

(단위: 명)

		2020년		2021년		전년 대비 증감률
		종사자 수	비중	종사자 수	비중	
애니메이션산업(A)	5인 이상	5,770	92.2	5,849	91.1	1.36
	5인 미만	486	7.8	572	8.9	17.82
콘텐츠산업(B)	5인 이상	480,684	64.9	488,527	65.2	1.63
	5인 미만	260,401	35.1	260,823	34.8	0.16
A/B(%)	5인 이상	1.20		1.20		
	5인 미만	0.19		0.22		

출처: 문화체육관광부(2022), 〈2021년 문화체육관광 일자리 현황 조사〉

애니메이션산업 임금근로자 유형별 고용 현황도 콘텐츠산업과 다른 양상을 보인다. 코로나19 발생 이후 산업 전반에 인력 수급의 불확실성이 커지고, 콘텐츠 기업이 인력들을 내부화하는 경향이 증대되었다(이용관, 2022). 일자리 현황 조사의 결과를 보면 콘텐츠산업 임금근로자 중 상용근로자의 비중은 85.6%에서 87.5%로 증가했고 임시·일용 근로자의 비중은 13.5%에서 10.5%로 감소되었다. 코로나19 확산 초기 크게 발생한 고용충격 이후 노동시장 회복기에 들어서면 고용안정성이 증대되는 모습을 보인다. 반면 애니메이션산업은 상용과 임시/일용 근로자 비중 모두 감소하고, 기타 근로자 비중이 0.4%에서 10.2%로 증가한 것으로 나타났다. 이는 애니메이션산업의 고용 회복 및 증가가 애니메이션 기업보다는 다른 장르에서의 애니메이션 제작 역량 수요에 의한 것임을 보여준다. 이러한 경향은 임금근로자 유형별 증감률에서 뚜렷하게 확인 가능한데, 2021년 콘텐츠산업의 상용과 기타 근로자의 전년 대비 증감률은 각각 4.2%, 145.1%로 나타난 반면 애니메이션산업은 각각-5.2%, 2,413.7%로 나타났다.

표 1-1-2-3 애니메이션산업 임금근로자 유형별 종사자 수 추이

(단위: 명, %)

		2020년		2021년		전년 대비 증감률
		종사자 수	비중	종사자 수	비중	
애니메이션산업(A)	상용근로자	5,751	93.5	5,450	86.8	-5.2
	임시/일용 근로자	376	6.1	189	3.0	-49.7
	기타 근로자	26	0.4	641	10.2	2,413.7
콘텐츠산업(B)	상용근로자	487,467	85.6	507,714	87.5	4.2
	임시/일용 근로자	77,054	13.5	60,877	10.5	-21.0
	기타 근로자	4,845	0.9	11,872	2.0	145.1
A/B(%)	상용근로자	1.18		1.07		
	임시/일용 근로자	0.49		0.31		
	기타 근로자	0.53		5.40		

출처: 문화체육관광부(2022), 〈2021년 문화체육관광 일자리 현황 조사〉

코로나 팬데믹 이후 애니메이션산업의 월평균 임금 현황을 보면 2020년 295.7만 원에서 2021년 304.5만 원으로 약 8.8만 원 증가한 것으로 나타났다. 2021년 애니메이션산업 임금수준은 콘텐츠산업 평균 임금수준과 비슷한 수준(100.7%)으로 2020년의 임금수준 차이와 비교하면 상대적으로 애니메이션산업의 임금이 덜 상승했다는 것을 알 수 있다. 2021년 애니메이션산업 임시/일용 근로자의 월평균 임금은 201.4만 원으로 상용근로자(308.2만 원)보다 106.8만 원 적은 65.4% 수준으로 나타나는데 2020년 고용 형태별 임금 차이(106.4만 원)와 거의 변화가 없다. 콘텐츠산업 임시/일용 근로자의 임금수준이 상용직의 약 39.7%인 것을 고려하면 애니메이션산업 고용 형태별 임금 격차가 상대적으로 작은 것으로 확인된다. 2021년 기준 애니메이션산업 전년 대비 임금 증감률은 3.0%로 콘텐츠산업(9.4%)보다 낮게 나타났다. 애니메이션산업 고용 형태별 임금 증감률을 보면 상용과 임시/일용 근로자 모두 전체 수준에 비해 낮게 나타나는데, 이는 기타 근로자의 임금수준이 상대적으로 많이 증가했음을 보여준다. 최근 애니메이션산업에 기타 근로자가 많아진 것을 보면 숙련 인력 중심으로 사업체에 종속되어 일을 하기보다는 프리랜서 형태로 일을 하는 사례들이 증가했다는 것을 알 수 있다.

표 1-1-2-4 애니메이션산업 임금근로자 유형별 임금 현황

(단위: 만 원, %)

		2020년	2021년	전년 대비 증감률
애니메이션산업(A)	임금근로자	295.7	304.5	3.0
	상용근로자(C)	302.8	308.2	1.8
	임시/일용 근로자(D)	196.4	201.4	2.5
	D/C(%)	64.9	65.4	
콘텐츠산업(B)	임금근로자	276.3	302.4	9.4
	상용근로자(E)	301.4	323.3	7.2
	임시/일용 근로자(F)	117.1	128.2	9.5
	F/E(%)	38.8	39.7	
A/B(%)	임금근로자	107.0	100.7	
	상용근로자	100.5	95.3	
	임시/일용 근로자	167.8	157.1	

출처: 문화체육관광부(2022), 〈2021년 문화체육관광 일자리 현황 조사〉

코로나 팬데믹 이후 애니메이션산업의 월평균 노동시간 변화를 보면 2020년 169.8시간(× 7/30 = 주당 노동시간 39.6시간)에서 2021년 179.1시간(주당 노동시간 41.8시간)으로 약 9.3시간 증가한 것으로 나타났다. 2021년 애니메이션산업 노동시간은 콘텐츠산업 평균 노동시간보다 9.1시간(105.4% 수준) 많은 것으로 나타나 상대적으로 노동시간이 긴 업종임을 보여준다. 2021년 애니메이션산업 임시/일용 근로자의 월평균 노동시간은 157.9시간으로 상용근로자(179.9시간)보다 22시간 적은 87.8% 수준으로 나타나는데 2020년 고용 형태별 노동시간 차이(64.5% 수준)와 비교하면 그 격차가 감소한 것을 알 수 있다. 콘텐츠산업 임시/일용 근로자의 노동시간이 상용근로자의 약 64.0%인 것을 고려하면 애니메이션산업 고용 형태별 노동시간 격차는 상대적으로 작은 것으로 확인된다. 2021년 기준 애니메이션산업 전년 대비 노동시간 증감률은 5.5%로 콘텐츠산업(3.2%)보다 많이 증가하는 것으로 나타났다. 애니메이션산업 고용 형태별 노동시간 변화를 보면 상용근로자는 2.2%, 임시/일용 근로자는 39.2% 전년 대비 증가해 임시/일용 근로자의 노동시간 중심으로 노동시간이 많이 늘어났음을 보여준다. 최근 애니메이션산업도 회복됨에 따라 발생하는 노동 수요를 임시/일용 근로자나 기타 근로자의 노동시간 확대로 충당하고 있음을 알 수 있다.

표 1-1-2-5 애니메이션산업 임금근로자 유형별 노동시간 현황

(단위: 시간, %)

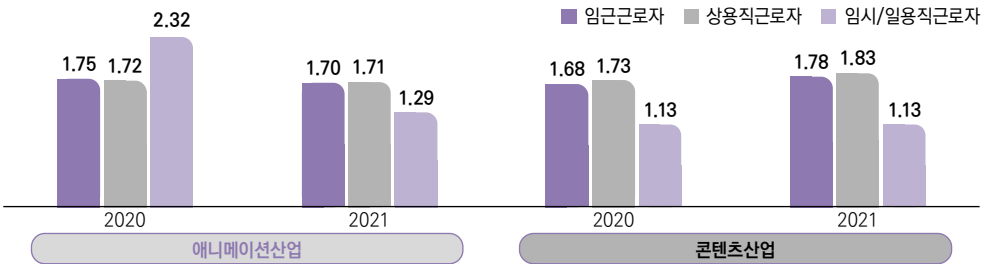
		2020년	2021년	전년 대비 증감률
애니메이션산업(A)	임금근로자	169.8	179.1	5.5
	상용근로자(C)	176.0	179.9	2.2
	임시/일용 근로자(D)	113.5	157.9	39.2
	D/C(%)	64.5	87.8	
콘텐츠산업(B)	임금근로자	164.8	170	3.2
	상용근로자(E)	174.3	176.85	1.5
	임시/일용 근로자(F)	104.2	113.2	8.6
	F/E(%)	59.8	64.0	
A/B(%)	임금근로자	103.0	105.4	
	상용근로자	101.0	101.7	
	임시/일용 근로자	108.9	139.5	

출처: 문화체육관광부(2022), 〈2021년 문화체육관광 일자리 현황 조사〉

임금과 노동시간을 동시에 고려한 시간당 임금(= 월평균 임금/월평균 노동시간)을 보면, 콘텐츠산업의 시간당 임금이 증가한 것(1.68만 원 → 1.78만 원)과 달리 2021년 애니메이션산업의 시간당 임금은 1.7만 원으로 2020년(1.75만 원)보다 감소했다. 이러한 결과는 임금수준의 차이보다는 최근 애니메이션산업의 노동시간이 급증하면서 나타나는 현상으로 보인다. 특히 애니메이션산업 임시/일용 근로자의 시간당 임금이 크게 감소하는 것으로 나타나는데, 이는 이들의 노동시간 급증과 함께 임금수준이 높은 숙련 인력들이 임시/일용 근로자 형태가 아닌 기타 근로자 형태로 일을 하기 때문인 것으로 보인다.

그림 1-1-2-1 애니메이션산업 임금근로자 유형별 시간당 임금 현황

(단위: 만 원)



출처: 문화체육관광부(2022), 〈2021년 문화체육관광 일자리 현황 조사〉

다. 코로나 팬데믹 전후 국내 애니메이션산업 노동환경 변화

코로나 팬데믹 전후 국내 애니메이션산업의 노동환경 변화를 확인하기 위해 2021년 한국문화관광연구원 정책연구에서 진행한 「콘텐츠산업 프리랜서 노동 연구」 자료를 활용한다.[15] 본 조사는 3년간 애니메이션산업에 종사하거나 애니메이터 직무를 가진 동일 인력의 노동환경에 대한 응답 변화를 확인할 수 있다. 조사에 응답한 애니메이션산업 인력이 수행한 프로젝트 건수는 2019년 이후 점차 줄어든다. 이는 코로나19로 인해 영상 콘텐츠 제작 인력의 노동시간과 프로젝트 건수가 감소하는 경향이 생겼다는 결과(이용관, 2022)와 일치하는 것으로 프로젝트당 기간 및 투입 시간이 증가한 것이 주요 요인으로 보여진다. 해당 연도 프로젝트 중 불공정 거래 행위 경험[16] 건수를 보면, 2020년 1.8건으로 2019년에 비해 소폭 감소했다가 2021년 다시 증가한다. 시기별 프로젝트 수행 건수를 고려하면 2021년 불공정 거래행위 경험이 다소 증가한 것으로 나타나는데, 최근 애니메이션 사업 인력들이 다른 장르의 프로젝트를 수행하는 사례가 많아지면서 나타난 현상으로 보인다.

표 1-1-2-6 애니메이션산업 인력의 연간 프로젝트 수행 건수 변화

(단위: 건, %)

	2019년	2020년	2021년	코로나19 전후 변화	전년 대비 변화
프로젝트 수행 건수	7.95	7.85	6.91	-7.20	-11.99
불공정 행위 경험 건수	1.86	1.80	1.82	-2.59	1.01

출처: 한국문화관광연구원(2021), 〈콘텐츠산업 프리랜서 노동 연구〉

애니메이션산업 인력의 주당 노동일수를 보면 코로나19가 발생한 2020년 약 0.55일 감소했다가 2021년 회복되는 모습을 보인다. 주당 노동시간도 동일한 경향을 보이는데, 2019년 주당 노동시간(41.1시간)을 기준으로 보면, 2020년 6시간 줄어든 35.1시간이었다가 2021년 39.6시간까지 회복되는 모습을 보인다. 2020년과 2021년 애니메이션산업 인력의 노동시간 크기와 변화 추세는 앞의 결과와 유사하다. 코로나19 발생 전후 애니메이션사업 인력의 노동 참여 가능성은 코로나19 초기 축소되었으나 점차 회복되는 모습이 확인된다.

15) 조사는 콘텐츠 인력 유형별 지위와 인식, 노동환경을 파악함으로써 향후 이들의 역량 강화, 노동환경(처우) 개선, 정보 격차 완화에 대한 시사점을 제공하고, 특히 콘텐츠산업 프리랜서 현황을 파악할 수 있는 틀 구축에 필요한 기초 정보를 생산하기 위해 진행되었다(이용관, 김성준, 이상규, 2021).

16) 불공정 거래 행위 경험 건수는 해당 프로젝트 수행 시 대가 감액, 일방적 계약 해지, 대가 미지급, 대가지급지연, 일정 연기, 무리한 작업 요구 등을 경험했는지 여부로 측정한다. 애니메이션산업은 무리한 작업 요구 경험이 높게 나타난다.

표 1-1-2-7 애니메이션산업 인력의 노동시간 변화

(단위: 일, 시간, %)

	2019년	2020년	2021년	코로나19 전후 변화	전년 대비 변화
주당 노동일수	5.00	4.45	4.82	-7.32	8.27
주당 노동시간	41.1	35.1	39.6	-9.24	13.09

출처: 한국문화관광연구원(2021), 〈콘텐츠산업 프리랜서 노동 연구〉

애니메이션산업 인력의 게임, 방송 등 콘텐츠 관련 부업 비중은 2019년 47.6%에서 2020년 55.0%로 상승했다가, 2021년 50.0%로 소폭 감소한 것으로 나타났다. 타 업종 부업 비중은 2019년 38.5%에서 2020년 소폭 감소했다가 2021년 41.4%로 다시 증가한 것을 확인할 수 있다. 이는 2020년 코로나19 초기 전체적인 고용 시장이 위축되면서 애니메이션 인력의 타 업종 진입은 어렵게 되었고 영상 콘텐츠 제작에 애니메이션 활용이 증가하면서 다른 콘텐츠 장르 진입은 용이하게 되었다는 것을 보여준다. 애니메이션산업 인력의 콘텐츠 관련 소득은 2019년 이후 증가하는데, 콘텐츠 관련 부업 비중이 증가한 것을 보면 이는 애니메이션 기업보다는 다른 장르에서의 소득 활동이 이루어지면서 나타난 것으로 보인다. 애니메이션산업 인력의 전체 소득도 다른 업종의 소득 변화와 같이 2020년 감소했다가 2021년 회복되는 모습을 보인다.

표 1-1-2-8 애니메이션산업 인력의 부업 및 소득 변화

(단위: %, 만 원)

	2019년	2020년	2021년	코로나19 전후 변화	전년 대비 변화
콘텐츠 관련 부업 비중	47.6	55.0	50.0	10.25	-9.09
타 업종 부업 비중	38.5	34.5	41.4	-1.38	20.00
콘텐츠 관련 소득(A)	188.8	196.5	206.9	6.80	5.25
전체 소득(B)	237.1	224.9	245.3	-0.86	9.10
A/B(%)	79.6	87.4	84.3		

출처: 한국문화관광연구원(2021), 〈콘텐츠산업 프리랜서 노동 연구〉

라. 포스트 코로나 시대, 애니메이션산업 노동시장

코로나 팬데믹을 경험하면서 국내 애니메이션산업 노동시장은 애니메이션산업 내부적인 요인보다는 다른 분야(장르)에서의 애니메이션 역량 수요 확대 등 외부적 요인에 의해 큰 변화를 겪게 되었다. 코로나 팬데믹 전후 애니메이션산업의 고용과 노동환경의 변화 경향은 애니메이션 제작 역량 수요가 애니메이션 기업보다는 다른 분야에 의해 주도되었다는 것을 보여준다. 코로나19 발생 이전부터 애니메이션산업 경쟁력의 약화에 대한 우려가 지속되는 가운데 다른 장르에서의 애니메이션 역량 수요는 애니메이션산업 내 역량 유출 가능성 확대로 이어져 산업 경쟁력을 더 하락시킬 수 있다. 반면, 코로나19로 인해 확장된 애니메이션과 연계된 콘텐츠 제작 및 소비 시장은 애니메이션산업의 성장 기회가 될 수도 있다. 다만, 외부적 환경 변화와 달리 애니메이션 제작 역량의 핵심 수요 주체인 애니메이션 기업의 자금과 인력 확보 및 투입 측면에서 어려움이 지속된다면 세계 애니메이션 시장의 긍정적 성장 전망과 달리 국내 애니메이션산업은 위축될 수 있다. 특히, 신기술 도입 및 애니메이션 제작 방식 변화에 적극적으로 대응하지 않는다면 애니메이션 기업의 성장뿐만 아니라 애니메이션 제작 인력의 역량 강화와 노동환경 개선도 어려울 것이다.

결국, 애니메이션산업의 경쟁력을 강화하기 위해서는 애니메이션 제작 역량이 효과적으로 축적·유지될 수 있도록 애니메이션 관계자(인력, 기업, 교육기관)들의 노력이 필요하다. 또한, 애니메이션산업 경쟁력을 넘어 애니메이션산업이 콘텐츠산업 전반에 미칠 영향력을 고려해 산업 내에서 부족한 자원을 효과적으로 제공하는 정부의 정책적 관심도 동반되어야 할 것이다. 특히, 다양한 연구 조사에서 애니메이션산업의 노동환경은 다른 영상 콘텐츠 분야에 비해 상대적으로 열악하거나, 충분히 개선되지 못했다고 평가되고 있다. 이러한 경향이 지속된다면 경력 인력의 활동뿐만 아니라 신규 인력의 유입도 어렵게 해 애니메이션산업의 경쟁력을 약화시키게 된다. 이를 감안할 때, 정부는 애니메이션산업 노동시장 전반에 대한 체계적인 정보 생산과 이를 바탕으로 전문인력 양성 및 노동환경 개선을 위한 노력도 확대할 필요가 있다.

참고문헌

- 김효용(2022), 디지털 전환과 포스트코로나시대, 애니메이션산업에 있어서의 제작 및 근로환경 변화에 대한 연구, 〈애니메이션연구〉 제18권 1호, 24-34.
- 문화체육관광부(2021), 〈애니메이션산업 진흥 기본계획(2021~2025)〉
- 이용관, 김성준, 이상규(2021), 〈콘텐츠산업 프리랜서 노동 연구〉, 한국문화관광연구원
- 이용관(2022), 코로나19가 콘텐츠산업 노동시장에 미친 영향-영상콘텐츠 제작인력의 일과 소득을 중심으로, 〈문화경제연구〉 제25권1호, 27-44.
- 한국문화관광연구원(2022), 〈문화체육관광 일자리 현황 조사〉, 문화체육관광부
- 한국콘텐츠진흥원(2021), 〈2021 해외 콘텐츠시장 분석〉
- PwC, Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025, (2022.9.15.. 방문) https://www.pwc.com/kr/ko/insights/industry-insight/global-enm-outlook_2021-2025.html

2. 애니메이션산업과 노동환경 변화

가. 애니메이션산업과 워라벨(Work-life balance)

언제부터인가 워라벨(Work-life balance)이라는 용어가 우리 사회에서도 낯설지 않게 되었다. 압축 성장을 대표하는 한국의 산업은 치열한 노동의 역사라고 할 수 있지만 선진화된 산업구조로 변모되는 과정 속에서 일에 대한 가치와 직업관에 대한 인식의 변화가 일어나고 있는 것이다. 그렇다고 본인에게 주어진 일과 업무에 대해 책임감과 열정을 가지고 최선을 다하는 마음가짐에는 변함이 없어야 할 것이다. 다만, 경쟁적이면서도 맹목적으로 일을 우선시하여 건강한 삶을 해치는 우(愚)를 범하는 것은 바람직하지 않다는 인식이 점차 전 사회, 직접적인 산업 현장으로 확산되고 있는 분위기라고 할 수 있다.

이와 같은 현상은 노동환경 개선에 긍정적인 신호가 될 수 있다. 근로자에게 있어 노동환경은 생명과 직결된 사항이자 생산성에도 큰 영향을 줄 수 있기 때문에 더 나은 환경을 조성하고 개선함에 있어 노사(勞使)가 함께 협력하고 정부의 정책적 노력이 수반되어야 할 필요성을 부각시키는 계기가 될 수 있기 때문이다. 실제적으로 다양한 경로를 통해 콘텐츠 분야의 노동환경 개선에 대한 의견 등도 지속적으로 개진되고 있으며, 여기에는 사회안전망 지원과 불안정한 근로 환경 개선을 통해 콘텐츠 창작자의 근로 환경 안정성 제고의 필요성이 제언의 주를 이루고 있다.

노동의 사회적 가치가 재조명되면서 법과 제도를 정비하고 개정 등을 통해 노동환경 개선에 큰 영향을 준 경우도 있다. 여전히 논란의 여지와 보완 사항 등이 남겨져 있지만 2018년, 정부가 주 52시간 근무제를 중심으로 '근로기준법 개정안'을 통과시키면서 주 5일 근무제가 정착되고 탄력근무제, 유연근무제와 같은 제도 등이 시행되면서 직접적으로 노동환경을 개선하는 효과와 노동환경 개선에 대한 인식의 전환, 그리고 근로자들이 이른바 '워라벨'을 추구할 수 있는 여건과 함께 기업이 나아가야 할 노동 가치에 대한 방향성 등이 마련되었다고 할 수 있다. 이와 같은 결과로 업무 강도가 비교적 센 애니메이션산업에서도 주말에는 휴식을 갖고자 하는 근로자들의 의식과 늦게까지 일할 경우 추가 수당을 지급하는 등의 인식 전환, 여기에 보상 체계 마련 등이 2018년 이후로 점차 가시화된 변화라고 할 수 있다.

디지털 전환에 따른 제작 환경의 변화와 직업의식 조사 등에서 일보다 여가 활동에 더 높은 가치를 두는 MZ세대(1980~2000년대 초 출생자)들이 근로자로 자리 잡기 시작함에 따른 노동환경에 대한 사회적 인식 변화, 여기에 갑작스러운 코로나 팬데믹으로 인해 노동

환경 등이 요동치면서 애니메이션에서도 지난 몇 년간 많은 변화들이 있었다. 특히, 코로나 팬데믹으로부터 지속적인 영향하에 있었던 2021년에는 많은 애니메이션 기업들이 투자, 제작을 비롯하여 구인 등에 있어서 어려움을 겪었다. 하지만 이러한 상황 속에서도 게임엔진을 활용하여 제작 파이프라인을 보다 효율적으로 운영하면서 작품 퀄리티를 유지할 수 있는 솔루션과 안전하고 효율적인 근로 환경 조성 차원에서 시도했던 재택근무 등은 향후 애니메이션산업이 지향해야 할 방향 설정에 실질적인 장·단점 등을 검토하고 다양한 논의의 기회로 발전시킬 수 있었다.

워라벨이 근로에 대한 새로운 기준의 트렌드가 되면서 애니메이션산업에서도 인식의 변화가 요구되고 있다. 코로나 팬데믹과 같은 큰 변혁의 불확실성 시대를 맞아 타 산업 분야는 물론이고 같은 콘텐츠 분야에서도 강도 높은 업무, 상대적으로 낮은 급여, 중·소 규모 기업의 한계라고 할 수 있는 열악한 복지 혜택 등은 워라벨을 꿈꾸며 산업 현장으로 유입되는 젊은 세대의 바람과는 정 반대의 환경이라고 할 수 있다. 청소년 시절 소위 말하는 애니메이션 덕후를 자청하며 대학에 입학한 학생들도 막상 졸업 시기가 다가오면 현실적인 선택을 하는 학생들이 대부분이다. 애니메이션 업계에 남은 학생들도 어느 정도의 경력이 쌓이게 되면 더 높은 연봉을 받을 수 있는 게임이나 타 콘텐츠 분야로 옮겨가게 되고 결국 애니메이션산업에는 조금 과장해서 신입과 부장급 관리자만 남는다는 자조적인 의견 속에 악순환은 지속되고 있는 상황이다.

나. 「중대재해처벌법」에 대한 애니메이션산업의 준비 및 대응

워라벨과 같이 노동에 대한 사회 인식의 변화와 함께 정부에서는 산업 및 노동환경의 안전을 증대하고 피해는 줄이기 위해 법을 개정하고 강화하는 추세이다. 이를 반영하여 산업현장에서 사업주가 법에서 명시하는 '안전 및 보건 확보의무'를 위반하여 '중대재해'가 발생할 경우 처벌하는 「중대재해처벌법」이 2021년 1월 8일 국회를 통과했고 2022년 1월 27일부터 근로자 50인 이상 기업에 적용되기 시작하였으며 50인 미만 사업장에는 2024년부터 시행 예정이다. 「중대재해처벌법」의 핵심은 중대한 인명 피해를 주는 산업재해가 발생 시 형사처벌을 강화한다는 내용이다. 대기업의 경우 로펌의 자문과 법률전문가 채용 등을 통해 대비한다고 하지만 상당수의 기업이 50인 미만 중·소 규모의 사업장이면서 폭발이나 붕괴 등의 사고보다는 열악한 근로 환경 등으로 인해 과로사 등의 사례가 발생할 수 있으므로 애니메이션 기업 입장에서도 철저한 준비가 필요하다고 할 수 있다. 같은 콘텐츠 분야이자

근무 강도가 센 게임 업계에서는 2017년 돌연사한 20대 게임 개발자가 산업재해로 인정받은 사례가 있다. 세계시장에서 최고의 경쟁력을 갖추고 애니메이션산업을 선도하는 일본도 열악한 노동환경으로 인해 과로사 또는 스스로 목숨을 끊는 경우가 종종 발생하는데 2009년 일본 애니메이션 업체에서 한국으로 출장 온 일본인이 과로로 사망하는 사건이 발생한 적이 있다. 적자가 나는 구조 속에서도 작품의 퀄리티를 높이기 위해 작업자들에 과한 업무를 요구하게 되면서 발생한 문제점으로 일본 애니메이션의 빛과 그림자라고 할 수 있지만, 우리나라도 예외가 아닐 것이다. 우리나라는 「근로기준법」 시행 이후 과중한 근로시간에 따른 사고사 위험에서 많이 벗어난 것이 사실이다. 하지만 과로사는 단순히 시간에만 비례하지 않고 스트레스 등으로 피로가 누적되면서도 발생할 수 있다.

애니메이션 분야에서 중대재해라고 할 수 있는 과로사는 용어 자체가 원인 혹은 상황적 요인을 강조하고 있기 때문에 의학적 용어라기보다는 사회적 용어라고 할 수 있다. 이러한 이유로 과로사는 업무기인성, 즉 업무와의 연계성을 밝혀야 한다. 사회 인식의 변화와 노동환경 등이 개선되어 절대 일어나지 말아야 하지만 「중대재해처벌법」 시행을 앞두고 있는 중·소 규모의 기업으로서는 근로자의 안전을 최우선시 한다는 점과 근로 환경 개선, 자기방어적인 차원에서라도 최소한의 안전장치 등을 필요로 할 것이다. 우선 입사 전에 건강검진을 의무적으로 하게 해서 지병(持病) 유무에 대한 확인 등을 할 필요가 있다. 이러한 부분은 향후 근로자의 사망 사고 시 업무기인성[17]을 밝히는 데 있어 중요한 근거 자료가 될 뿐만 아니라 상호 신뢰하는 가운데 근로 환경이 마련될 수 있는 기본 조건이 될 수 있다. 다만 공식적인 건강검진 자료에도 개인정보 등을 이유로 실질적으로 알기 어려운 내용들이 있다. 예를 들어 정신건강에 대한 기록들은 특별한 요청 등이 없으면 건강검진 등을 통해 식별하기 쉽지 않다. 이와 같은 경우를 대비해서 사후 조치 등이 필요할 수 있는데, 예컨대 정기적인 심리상담, 외부 전문가를 통한 멘털 코칭 등이 대안이 될 수 있다. 이외에도 「중대재해처벌법」 대응을 위한 다양하고도 효과적인 방안에 대한 고려가 필요한데, 노동환경에서 조직문화는 일과 업무의 질을 결정하는 매우 중요한 요소라고 할 수 있다. 이러한 조직문화의 변화를 촉진함에 있어 지속적인 소통과 교육, 시스템과 원활한 업무에 필요한 다양한 소프트웨어(제작 도구를 비롯하여 근로자들의 근로 만족도를 높일 수 있는 다양한 활동)와 하드웨어(공간 시설 및 집기류)를 제공함으로써 근로 환경의 만족도를 높이고 근로자 간의 관계

17) 업무기인성: (법률) 재해의 발생이 업무 또는 업무 행위를 포함하여 근로자가 근로 계약에 기초하여 사업주의 지배하에 있음으로 해서 이에 수반하는 위험이 현실화한 것으로 경험 법칙상 인정되는 경우, 업무와 재해 간에 인과 관계가 있다고 보는 것(출처: 네이버, 사전)

에 따른 위험도를 낮출 수 있는 방안이 될 것이다.

여전히 「중대재해처벌법」의 실효성에 대한 의견이 분분하고 처벌 대상 등에 대한 정의가 모호하여 기업들의 대처와 준비에 있어 쉽지 않은 상황이다. 지침과 해석 등을 보완하여 불확실성을 낮춰야 하지만 핵심은 재해에 대비해 경영자와 사업장의 경각심을 높이고 근로환경의 안정성을 확보하겠다는 측면이기 때문에 법 시행에 앞서 선제적으로 준비하고자 하는 적극적인 자세, 노동에 대한 인식 전환이 필요한 상황이다. 그렇지 않고, 많은 기업들이 중대재해에 대한 준비에 있어 직접적인 근로자의 사망 사고 등에 대한 대처가 아닌 형식적인 안전 점검 등에 머무른다면 대다수 소규모인 애니메이션 기업들은 처벌 수위에 따라 기업의 존폐에 몰릴 수도 있음을 직시할 필요가 있다.

3. 애니메이션산업의 안전한 노동환경과 선순환 구조

하나의 산업이 건강한 생태계를 바탕으로 선순환 구조를 이루는 것은 산업이 유지되고 성장해 나갈 수 있는 가장 근본적인 바탕이 된다. 애니메이션산업은 전통적으로 노동집약적인 산업이기에 생태계를 이루고 선순환 구조를 이루는 핵심 자원은 애니메이션산업 창작 종사자일 것이다. 그만큼 애니메이션에 있어서 노동환경은 그 어느 산업보다 중요한 문제일 수 있다.

하지만 현재 애니메이션산업은 여러 측면에서 불안정한 노동환경에 처해 있다고 할 수 있다. 국내 애니메이션산업은 오랫동안 정체해 있는 상황이다. 국내 애니메이션산업이 오랫동안 정체해 있다는 것은 명확한 성장 모멘텀을 찾지 못하고 있다는 것과 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 국내 애니메이션산업 매출 규모는 지난 5년간(2016~2020년) 크게 변함이 없으며 전체 콘텐츠산업에서 차지하는 비중도 0.4%에 불과하다. 물론 세계시장에서도 애니메이션이 차지하는 비중이 타 콘텐츠에 비해 높은 편은 아니지만 국내의 경우 비슷한 규모에서 우위에 있던 만화 시장은 웹툰으로 인해 비약적인 성장을 하고 있고 IT 기업등과 연계된 게임 업계는 급여 수준이 타 콘텐츠 분야를 압도한다. 애니메이션 분야에서 타 콘텐츠 분야로 인재들이 이동하는 것은 너무나도 자연스러운 현상일 것이다. 디지털 전환에 따른 인력 구조 개편, 산업의 성장 정체와 구인난으로 인해 기존에 있던 인력들까지 타 콘텐츠 분야로 이동하는 상황은 애니메이션 노동환경에 악영향을 끼치고 있다. 이러한 상황은 언제든지 근로자이자 창작자인 애니메이션 종사자들을 위험에 처할 수 있게 한다. 앞서 언급한

일본 애니메이션산업의 문제점과 크게 다르지 않다. 이러한 결과로 노동환경이 열악해지면 당연히 새로운 창작 근로자로부터 외면 받을 수밖에 없고 이는 산업 생태계에 지대한 악영향을 끼치게 된다.

창작에 대한 열정과 고품질 작품에 대한 대중의 기대에 부응하기 위한 창작자와 업계의 노력이 지금 우리가 누리고 향유할 수 있는 애니메이션으로 보여지고 있다고 할 수 있다. 「근로기준법」이나 「중대재해처벌법」과 같이 강제성에 의해서도 안전한 근로 환경을 만들 수 있겠지만 선제적인 기업의 준비와 애니메이션산업 근로 환경의 인식 변화를 통해 애니메이션산업으로 인재가 유입되는 효과를 구하고 산업의 선순환을 이루는 것이 노동환경 개선에 있어 보다 더 바람직한 방법일 것이다.

제3절 법·제도 환경

1. 「애니메이션산업 진흥에 관한 법률」 개정안 시행

「애니메이션산업 진흥에 관한 법률(이하 애니메이션산업법)」은 '애니메이션산업 진흥 기본계획' 수립·시행과 산업 활성화 지원, 전문인력 양성 등을 규정하고 있다. 애니메이션산업법은 애니메이션산업을 육성하는 것이 국가의 법적인 의무사항으로 명시하고 있으며, 이는 애니메이션산업에 있어 근본적인 변화의 시작을 의미한다고 할 수 있다. 애니메이션산업법은 총 19개 조문으로 구성되어 있고, 애니메이션산업 육성에 필요한 주요 내용들을 규정하고 있다.

제1조(목적)
제2조(정의)
제3조(다른 법률과의 관계)
제4조(기본계획 및 시행계획의 수립·시행)
제5조(애니메이션산업의 활성화)
제6조(전문인력의 양성)
제7조(기술개발의 촉진)
제8조(협동 개발 및 연구)
제9조(공정한 유통환경의 조성)
제10조(표준계약서)
제11조(국제협력 및 해외진출의 지원)
제12조(지식재산권의 보호)
제13조(이용자의 권익보호)
제14조(애니메이션산업의 기반시설 등 확충)
제15조(애니메이션사업 관련 통계의 작성 등)
제16조(애니메이션진흥위원회)
제17조(애니메이션업자의 신고 등)

제18조(권한의 위임)
제19조(과태료)

2020년 12월 22일에 일부 개정된 애니메이션산업법은 2021년 6월 23일부터 시행되고 있다. 개정된 각 조문의 모든 내용은 '국가법령정보센터'를 통해 확인할 수 있고, 『2022 애니메이션 산업백서』의 부록에도 애니메이션산업법, 법률 시행령 및 시행규칙이 수록되어 있다.

2. 「애니메이션산업법」 개정법률안 진행 사항

애니메이션산업이 성장함에 따라 이를 지원하기 위한 법적·제도적 정비가 꾸준히 제안되고 있다.

먼저 2021년 8월에는 애니메이션산업의 경쟁력을 확보하며 연관산업 기반 조성을 고려하는 정부 및 지자체의 금융·재원 지원 근거를 신설하고, 해외 시장에서 애니메이션의 지식재산권 보호를 위한 정부의 역할을 명시하는 애니메이션산업 진흥에 관한 일부개정법률안이 제안되었다.[18] 해당 법률안에서는 온라인동영상 서비스 사업자의 국내 애니메이션 제작 및 소비 활성화를 위한 지원방안 마련의 필요성 또한 제안하고 있다.

2021년 11월에는 현행법상 기본계획 수립에 관한 사항 및 애니메이션 근로자의 보호에 관하여 미비한 부분을 보완할 필요가 있다는 점에서 애니메이션 근로자의 정의를 규정하고, 임금체불 등에 대한 제재 규정, 애니메이션의 공정한 공급과 유통 규정을 정비하는 등 애니메이션산업 발전의 기반 조성을 강화하는 개정법률안이 제안되었다.[19]

애니메이션산업법은 산업진흥법으로써 갖추고 있는 기본적인 내용을 바탕으로 업계로부터 적극적인 의견 수렴을 통해 지속적으로 수정하고 보완해 나가야 한다. 업계와 학계는 앞으로 애니메이션산업법이 애니메이션산업의 미래 경쟁력을 확보하고 산업 발전을 위한 기반을 조성하기 위한 토대가 될 것임을 기대하고 있다.

18) 애니메이션산업 진흥에 관한 법률 일부개정법률안(김승수 의원 등 17인)
19) 애니메이션산업 진흥에 관한 법률 일부개정법률안(유정주 의원 등 10인)

제 2 장

2021년 애니메이션산업 이슈

제1절 애니메이션산업 이슈 진단

1. 네이버 등 웹툰 플랫폼과의 애니메이션산업 협업 및 영향

웹툰의 성장과 함께 웹툰 IP가 콘텐츠산업의 중심으로 콘텐츠 영역 확장 가능성에 주목을 받으며 애니메이션 업체도 다양한 형태로 웹툰과의 협업, 혹은 진출을 시도하고 있다. 웹툰을 애니메이션으로 제작하거나 무빙툰, 오디오툰 등에 가벼운 애니메이팅을 추가하여 서비스를 시도한다거나, 기존에 가지고 있던 애니메이션 IP를 웹툰으로 재편집하여 서비스를 하는 등, 웹툰과 애니메이션의 경계가 낮아지고 있는 대대적인 지각변동을 보이고 있다.

만화 원작의 애니메이션은 〈안녕 자두야〉, 〈검정고무신〉, 〈신비아파트〉 등을 통해 익숙한데 이미 1980년대부터 성행했던 〈독고탁(1983)〉, 〈아기공룡 둘리(1987, KBS)〉, 〈떠돌이 까치(1987, KBS1)〉, 〈달려라 하니(1988, KBS2)〉, 〈각시탈(1986)〉의 사례를 보아서도 만화를 애니메이션으로 제작하여 서비스를 하는 일은 새삼스럽지 않다. 물론 애니메이션을 만화로 재탄생시킨 사례도 있다. 〈로보트 태권V(1976, 유프로덕션)〉는 애니메이션이 성공을 한 이후 김형배, 차성진 등의 만화가를 통해 만화로도 연재가 되었다. 그러다 2003년에 〈뽀로로〉가 탄생한 후, 오리지널 유아용 애니메이션 시장이 자리를 잡으며 만화 IP 기반의 애니메이션은 주춤하였다. 20년 가까이 유아동 연령에 치우쳐졌던 애니메이션 시장이었지만, 웹툰 IP로 시작한 드라마, 영화 등의 콘텐츠 시장이 활발히 성장하는 과정에 웹툰의 애니메이션화를 바라는 자성의 목소리가 커지고 있다.

가. 애니메이션화 된 웹툰 IP 현황

먼저 〈어느 날 잠에서 깨어보니 베이글녀가 되어 있었다(2019)〉는 레진코믹스에서 연재가 되었던 작품으로 15세 이용가 등급의 IPTV용으로 '스튜디오애니멀'에서 제작을 하였다. 유튜브를 통해 1화 선공개 후 Btv, U+tv, olleh tv, 라프텔, 홈초이스 등에서 정식 서비스를 하였다.

대중적인 웹툰의 애니메이션화에 물고를 튼 작품은 2020년에 공개된 〈신의 탑〉으로 한국과 미국, 일본 합작 애니메이션으로 제작되어 화제를 모았다. '크런치롤'[20]이 투자·유통사로 참여하고, 일본 대표 애니메이션 제작사 '텔레콤 애니메이션 필름'이 제작을 총괄했다. 이처럼 국내 웹툰 작품을 기반으로 글로벌 콘텐츠 기업이 제작, 유통에 적극 참여한 것은 유례없던 일이다. 애니메이션 〈신의 탑〉의 사노 타카시 감독은 일본의 대표 애니메이션 잡지 《뉴타입》 6월호 인터뷰를 통해 "원작 웹툰 〈신의 탑〉은 10년이나 연재한 작품이기에 복잡하지만 매우 재미있는 작품"이라며, "영화 〈기생충〉에서도 볼 수 있었던 한국의 경쟁 사회 단면이 잘 드러나 매우 흥미로웠고, 작품의 매력적인 부분을 잘 살려보고 싶었다"고 작품에 대한 애정을 드러내기도 했다.[21] 2022년 8월 7일 크런치롤 엑스포에서는 〈신의 탑〉 2기 제작 확정을 발표하였다.

〈갓 오브 하이스쿨(2020)〉은 네이버웹툰과 라인웹툰에서 2011년 4월 8일부터 연재 중으로 크런치롤과 네이버웹툰, 워너브라더스 재팬의 투자로 MAPPA에서 제작을 하여 일본 AT-X, 네이버 시리즈온, 애니플러스, 넷플릭스 등에서 서비스를 하였다.

〈노블레스(2020)〉는 12년에 걸쳐 543화로 완결된 네이버웹툰으로 미국 애니메이션 콘텐츠 기업 크런치롤과 네이버웹툰이 공동으로 투자 및 유통을 하고, 제작은 일본 애니메이션 제작사 프로덕션 I.G가 맡았다. 방송은 일본 Tokyo MX에서 하였다. 2016년 선공개되었던 오리지널 비디오 애니메이션(Original video animation, OVA) 〈노블레스: Awakening〉과 연결된 스토리로 일본에서는 OVA판을 1화와 동시 재방영했다.

〈기기괴괴 성형수(2020)〉는 네이버웹툰 〈기기괴괴〉 중 하나의 에피소드를 영상화한 작품으로 '스튜디오애니멀'에서 극장판으로 제작하였다.

〈수평선(2021)〉은 30분 단편으로 제작되어 15세 시청가 심의를 받고 애니박스에서 방영이 되었다.

---

20) 2006년 설립한 미국의 애니메이션 콘텐츠 전문기업으로, 국내의 라프텔과 같이 애니메이션 스트리밍 서비스를 하고 있다.
21) 뉴시스(2020.6.24.), 네이버웹툰 '신의 탑' 애니메이션 최종화 오늘 8시 방영, https://mobile.newsis.com/view.html?ar_id=NISX20200624_0001071862

〈유미의 세포들(2021)〉은 '스튜디오드래곤'에서 실사와 3D 애니메이션이 결합된 포맷의 드라마로 제작하여 2021년 9월 시즌1을, 2022년 하반기에 시즌2가 방영되었는데 싸이더스 애니메이션과 스튜디오N에서 극장판 장편 애니메이션도 준비 중으로 2023년 상반기 개봉을 목표로 하고 있다. 〈유미의 세포들〉은 성인 독자층을 포함하여 전 연령대의 사랑을 받는 '세포' 캐릭터를 보유하고 있어 한국 애니메이션의 다각화와 산업 규모를 한층 더 성장시킬 수 있는 디딤돌이 될 것을 기대하고 있다. 싸이더스 애니메이션은 CGI/VFX 기술을 기반으로 하는 콘텐츠 기업 로커스의 애니메이션 스튜디오로 높은 수준의 기술력과 완성도를 보여준 극장용 장편 애니메이션 〈레드슈즈〉를 제작, 개봉하여 2019년 대한민국콘텐츠대상 애니메이션 부분에서 최고상인 대통령상을 수상한 바 있다. 싸이더스 애니메이션은 〈유미의 세포들〉 애니메이션 기획과 함께 〈퇴마록〉 애니메이션 제작을 진행 중이며 SBS 인기 TV 시리즈 애니메이션인 〈런닝맨〉의 극장용 장편 애니메이션 제작 완료를 앞두고 있다고 하였다.[22]

2019년 대한민국콘텐츠대상 만화 부문 한국콘텐츠진흥원장상을 수상을 받았던 〈좀비가 되어버린 나의 딸(2022)〉은 EBS 방영용으로 심의를 낮춰 제작하였다. 애니메이션 제작사 두루픽스와 EBS가 공동 제작한 작품으로 웹툰에서의 3~4화 분량이 애니메이션에서는 1화로 소화되었다. 작품은 11분 총 26부작으로 구성이 되었다. 〈마음의 소리〉, 〈세미와 매직큐브〉를 제작한 경험이 있는 두루픽스에서 장르물에 도전한 작품으로 세밀한 원화 작업과 표정 레이아웃이 돋보이는 애니메이션, 2D 플래시 기법을 사용하였다.

네이버 역대 조회 수 3위 웹툰인 〈외모지상주의(2022)〉는 15세 관람가 등급으로 넷플릭스 오리지널 애니메이션으로 제작되어 9월 25일에 티저가 공개되었다. 11월 4일 전 세계 독점 방영 예정이었으나 12월 8일로 미루어졌다. 제작은 스튜디오 미르[23]가 맡았다.

나. 제작 중인 웹툰 IP 원작의 애니메이션 현황

2020년, 영화 〈신과 함께〉 시리즈 투자·제작사인 덱스터스튜디오는 중국 애니메이션 시장이 무서운 기세로 성장하고 있다는 점에 주목하여 중국 파트너사 QC미디어('신과 함께' 중국 배급사)의 요청에 따라 〈신과 함께〉 중국 애니메이션 리메이크 제작 계약을 체결했다.

22) 스타투데이(2020.6.22.), 30억뷰 웹툰 '유미의 세포들', 애니로 2022년 개봉[공식], https://www.mk.co.kr/star/movies/view/2020/06/636237/
23) 〈도타: 용의 피〉, 〈위쳐: 늑대의 악몽〉 등을 제작한 애니메이션 스튜디오

회사에 따르면 2019년 중국 애니메이션 영화 전체 박스오피스는 현지 전체 영화 시장 흥행 수입 중 18.91%를 차지한 바 있다. 〈신과 함께〉 애니메이션이 중국 흥행에 성공한다면 새로운 한·중 콘텐츠 합작 비즈니스 모델의 선례로 남을 수 있을 것으로 기대된다.[24]

인터넷 소설(웹소설)이었던 〈퇴마록〉은 애니메이션과 웹툰의 제작을 동시에 시작하였는데, 〈레드슈즈〉 제작진인 싸이더스 애니메이션에서 제작을 맡았고, 원작자 이우혁이 시나리오 작가로 참여하여 2022년 공개 예정이었다. 애니메이션의 성공 여부에 따라 웹툰으로도 제작을 한다고 하였는데 '투유드림'에서 제작 투자를 하여 2021년 11월 11일부터 네이버에서 먼저 연재를 시작하였다.[25]

〈나노리스트〉는 스튜디오 게일과 네이버N에서 온라인동영상제공 서비스(Over the Top media service, OTT)용의 2.5D 애니메이션에, 15세 이상 타깃을 대상으로 제작을 한다. 원작의 스토리라인을 살리기 위해 이아연 작가와 '연필로 쓰다' 작가 팀이 합류해 각색을 진행하였다.[26] 〈여신강림〉 은 스튜디오N과 〈신비아파트〉 제작사인 칵테일미디어가 공동 제작하며, 게임 개발 엔진인 유니티(Unity) 기술을 활용한 제작 방식으로 고퀄리티의 작품이 나올 것으로 기대하고 있다. 네이버는 2019년 9월에 〈전지적 독자 시점〉을 리얼라이즈 픽쳐스('신과 함께' 제작사)와 5편 제작에 대한 판권 계약을 마쳤다.

네이버 자회사인 스튜디오 리코(STUDIO LICO)[27]에서는 다양한 콘텐츠를 기획하며 선보이고 있는데 〈집이 없어〉의 프로모션 비디오(Promotion Video, PV)를 제작하여 공개하였다. 제작은 〈시타를 위하여〉[28]의 PV를 담당했던 규멩 애니메이션 총감독이 하였다. 스튜디오 리코는 〈텃밭부 사건일지〉 PV를 제작하기도 하였으며, 그 외에 〈연의 편지〉, 움직이는 목요웹툰 숏애니 〈사소한 냐냐(2019)〉, 〈귀전구담, 고교생을 환불해주세요〉, 〈화산귀환〉 등의 프리퀄을 공개하거나 제작 이슈를 발표하기도 했다.

〈나 혼자만 레벨업〉 애니메이션은 카카오엔터테인먼트가 일본 애니메이션 제작사인 A-1 Pictures[29]와 협업으로 제작하고 있으며, 2023년 서비스 예정이다. 〈나 혼자만 레벨업〉은 웹소설로 2016년 추공 작가의 집필로 시작되어, 2018년 장성락 작가의 작화로 웹툰화되었다.

---

24) 덱스터스튜디오(2020.2.4.), 덱스터, 중국에서 '신과함께' 애니메이션 제작한다, http://www.dexterstudios.com/ko/dexter-studio-to-produce-an-animated-version-of-along-with-the-gods-in-china/

25) 톱스타뉴스(2021.11.11.), 소설 퇴마록, 웹툰으로 재탄생…"당신이 생각하는 그 퇴마록의 귀환", https://www.topstarnews.net/news/articleView.html?idxno=14648106

26) 라온신문(2022.9.21.), ㈜스튜디오게일 광주, 네이버웹툰 원작 '나노리스트' OTT플랫폼 애니메이션으로 제작 착수, https://raonnews.com/mobile/article.html?no=5983

27) BTS 웹툰 〈화양연화〉 제작사

28) 쇽스튜디오에서 진행하고 2020년 하반기 공개 예정이었으나 파산하여 무산되었음.

29) 〈소드 아트 온라인〉, 〈일곱개의 대죄〉, 〈그날 본 꽃의 이름을 우리는 아직 모른다〉, 〈나만이 없는 거리〉, 〈4월은 너의 거짓말〉 등을 제작하였다.

밀차 작가가 집필한 웹소설 원작인 〈그녀가 공작저로 가야 했던 사정〉은 일본에서 애니메이션 제작이 결정되었다. 웹툰 작화는 고래 작가가 담당해 카카오페이지에서 2017년부터 2021년까지 연재되었다. 일본 애니메이션 제작사 Typhoon Graphics에서 제작을 맡아 2023년 4월 방영 예정에 있다.

2. 무빙툰, 오디오툰, 라이트 애니메이션 시장으로의 확장

국내에서는 2019년 씨엔씨레볼루션에서 첫 시도를 했던 〈이미테이션(2019)〉 오디오드라마의 성공으로 웹툰 IP를 활용한 새로운 콘텐츠 영역의 확장 가능성이 열렸다. 웹툰에 음성/음향과 함께 간결한 애니메이션으로 제공되는 오디오툰과 무빙툰이라는 새로운 형태의 콘텐츠로 등장하고 있는 것이다. 이는 웹툰 작화를 기반으로 하기 때문에 최소한의 애니메이팅과 더빙, 음향을 더해 애니메이션과 유사한 효과를 독자에게 제공할 수 있어 웹툰 기반의 애니메이션 시장이 활성화가 되지 않은 현 시점에 주목을 받고 있다. 초반에는 용어 정리에 혼선을 보였는데 웹툰 오디오드라마는 사운드만 제공이 되는 형태, 오디오툰과 무빙툰은 사운드와 영상이 함께 제공되는 형태로 정리가 되어가는 중이다. 본 내용에서는 오디오툰, 무빙툰 등 영상과 함께 제공되는 콘텐츠를 다룬다.

'네이버웹툰'과 '홍쇼'는 오디오툰을 "원작 웹툰을 영상 형식으로 제작한 후 말풍선의 대사를 국내 최정상급 성우들의 연기로 입체화하여, 독자의 상상력을 현실화하고, 시각적인 만족감과 청각적인 만족감을 동시에 끌어올릴 수 있는 시청각 콘텐츠"라 소개하며 〈가담항설〉 시즌3, 〈화산귀환〉 시즌2, 〈집이 없어〉[30] 등을 제작하였다. 〈허니 블러드(2022)〉는 〈이미테이션〉을 선보였던 씨엔씨레볼루션에서 오디오툰으로 제작을 하였다. 〈하루만 네가 되고 싶어(2022)〉는 '네이버웹툰'과 '프로젝트 덕분애'의 정식 컬래버레이션으로 2021년 텀블벅을 통해 프로젝트를 진행하였다. 8억 원이 넘는 펀딩 금액이 모였고 2022년에 시즌2도 진행하며 6억 원이 넘는 펀딩액을 기록하며 제작을 진행할 수 있었다. 〈고래별_경성의 인어공주(2021)〉도 오디오 콘텐츠 제작, 공급, 교육문화예술 공연 콘텐츠를 개발하고 제작하는 LVON에서 맡아 시즌2까지 진행되었다.

〈악역의 엔딩은 죽음뿐(2022)〉은 ㈜디앤씨웹툰비즈와의 정식 라이선싱 계약을 통해 서

30) 텀블벅, 스타급 성우진과 함께 하는 〈집이 없어〉 오디오웹툰 시즌1(2022.12.7. 방문), https://tumblbug.com/wananaudio1?ref=%EA%B2%80%EC%83%89%2F%EC%B5%9C%EA%B7%BC

브컬처 전문기업 '스타콘텐츠'에서 제작을 하였다. PV를 통해 섬세한 애니메이팅 작업을 확인할 수 있는데 웹툰과 애니메이션을 활용한 무빙툰의 좋은 기준을 제시하고 있다.

무빙툰을 전문으로 하는 제작사도 생겨나고 있다. ㈜드림픽쳐스21[31]에서는 무빙웹툰이라는 타이틀로 디지털만화 원화와 영화 제작 기법을 결합한 신개념 콘텐츠로 소개하고 있는데, 〈아슬아슬〉, 〈페르샤〉, 〈불가살이〉 등을 제작하고 있다. ㈜투니모션은 우수한 웹툰을 OTT 플랫폼에 최적화시킨 뉴미디어 숏폼 애니메이션으로 소개하고 있으며 〈달달한 그녀〉, 〈너와 나의 눈높이〉 등을 제작하여 라프텔에서 상영 중이다.

3. 애니메이션 IP를 웹툰화하는 사례와 그 의미

최근 웹툰의 성장세와 함께 애니메이션 제작사에서 가지고 있는 자체 IP 캐릭터를 활용한 애니메이션 작품을 웹툰으로 재제작하여 서비스하는 사례가 늘고 있다. 이미 제작된 이미지 콘텐츠들을 활용하여 웹툰으로 재편집을 하는 작업이기 때문에 콘텐츠 시장으로의 진입장벽이 낮고, 독자층을 어렵지 않게 넓힐 수 있으며, 또 다양한 홍보로 활용할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 무엇보다 웹툰 시장이 월등한 전파력을 가지고 있다는 점도 애니메이션 제작사들의 자체 IP의 브랜드 가치를 넓히는 데 도움이 된다.

이에 관련하여 (사)한국웹툰산업협회의 회장이자 웹툰 플랫폼 서비스 중 하나인 '아이나무툰'을 운영하고 있는 서범강 회장은"애니메이션의 활용성을 다변화하는 측면과 캐릭터 중심의 애니메이션이 대중들에게 널리 알려지도록 인지도를 높이는 전략, 마지막으로 애니메이션 방영 자체로는 수익을 내기 어려운 상황에서 웹툰을 이용해 유료 결제 매출을 반영구적으로 발생시키는 수익 모델의 확장 등 여러 긍정적인 작용들을 일으킬 수 있다"라고 의견을 제시하기도 했다. 더불어 "가장 빠르고 안정적으로 웹툰 사업에 진입할 수 있는 방법이기에 애니메이션 업체들의 적극적인 참여가 일어나는 중이며, 또한 이 경우 단순히 애니메이션을 편집하는 것으로 그치지 않고 TV 방영 분량에서는 없었던 새로운 오리지널 에피소드를 추가하거나 방영 시간과 검열의 이유로 기존의 스토리에서는 표현할 수 없었던 추가적인 스토리들을 보여줄 수 있기 때문에 애니메이션의 이해와 몰입도를 높일 수 있어 기존 애니메이션에 다시 관심을 갖게끔 하는 선순환의 효과도 있다"고 하였다.

31) 디지털 콘텐츠 제작사. 대표 작품으로 3D 애니메이션 〈레카(2000)〉가 있다.

실제로 어린이 웹툰 플랫폼인 '아이나무툰'에서 애니메이션의 웹툰화로 서비스를 하고 있는 대표적인 작품들로는 키링의 〈스푸키즈〉, 애니작의 〈시간여행자 루크〉, 〈좀비덤 시즌 1, 2, 3〉, 〈인앱〉, 탁툰의 〈뾰족뾰족 포크가족〉, 아트피큐의 〈꼬마해녀 몽니〉, 투니모션의 〈에어로버〉, ㈜브리드의 〈루루의 다이노 어드벤처〉 등이 있으며, 특히 레트로봇㈜과 진행했던 또봇의 탄생 기원을 다룬 〈또봇 - 제로이야기〉는 실제로 누적 조회 수와 유료 결제에서 일반 웹툰 못지않은 높은 성과를 발생시키기도 했다. 신규 론칭 예정 작품으로는 스튜디오 반달의 〈도달 류선생〉과 도파라의 〈다이노 파워즈〉를 비롯해, 그 외에도 기획 중인 새로운 작품들이 있다. 이 중 대다수 업체들의 가장 최종 목표는 아이나무툰과 함께 오리지널 창작 IP를 제작하여 웹툰에서 애니메이션으로 확장하거나 동시 론칭하는 모델을 준비하고 있다고 하였다.

이러한 흐름은 플랫폼과 제작사들이 웹툰과 애니메이션을 직접 제작하는 방식으로 방향을 잡을 것이라는 것을 보여주고 있는데, 공동 제작으로 웹툰 제작의 노하우와 레퍼런스를 쌓은 애니메이션 업체들이 직접 스튜디오를 세팅하여 웹툰을 제작할 것으로도 보인다. 이에 관련하여 아이나무툰의 관계자는 "애니메이션 업체가 웹툰으로 진출하려는 이유는 비즈니스 수익 모델에 대한 전략적인 측면도 있지만, 유난히 대한민국에서 심하게 저연령층으로 타깃 시장이 협소해진 애니메이션산업의 불안정한 상황에서 타깃 연령층을 일반 대상으로 높일 수 있는 가장 효과적인 전략이기도 하기에 기존의 아동 대상 애니메이션 캐릭터들을 성장시켜 연령 타깃을 높이는 방법, 오리지널 창작 IP를 통해 웹툰과 애니메이션에서 모두 연령 타깃을 높이고 새로운 팬덤을 확보하는 방법으로 접근할 것으로 보인다"고 전하였다. 이처럼 애니메이션 업체의 웹툰산업 진출은 다양한 측면에서의 장점들과 효과적인 전략, 비즈니스 모델들이 발생할 수 있기 때문에 앞으로 더욱 많은 사례들이 늘어나리라 예상된다.

또한 애니메이션 제작사와 웹툰 업체와의 공동 제작 방식도 이루어지고 있다. 애니메이션 업체의 경우 뛰어난 스토리텔링과 연출 그리고 높은 퀄리티의 데생 실력과 3D 소스를 활용한 배경 및 오브젝트의 활용 등 많은 강점을 지니고 있지만, 애니메이션과 다른 스토리의 전개 방식이나 연출 시 화면의 무빙이나 호흡, 컷을 이용한 구성 등에서 실제로는 차이가 많이 발생하기도 한다. 때문에 생각과는 달리 실제 초기 제작에서 난항을 겪거나 시행착오가 발생하게 되는 리스크를 줄이기 위해 웹툰 제작 스튜디오와 공동 제작 방식을 채택하여 노하우를 익히면서 작품의 레퍼런스를 쌓아가는 실속 있는 전략을 택하고 있다. 이러한 공동 제작의 방식은 점차 더 과감해지고 적극적으로 일어나고 있어 현재는 공동 제작을 넘어서 조인트벤처를 설립하는 케이스로 확장되는 추세이다.

4. 웹툰의 애니메이션화를 위한 기업의 인수, 합병 등 움직임

2018년 네이버는 작가들의 수익 다각화와 작품성 및 대중성을 두루 갖춘 IP를 영화, 드라마, 애니메이션이라는 새로운 형태로 확산해 이용자들과 접점을 확대하기 위하여 영상화 전담 자회사 '스튜디오N'[32]을 설립해 스튜디오 리코, 로커스 등과 협력관계를 맺고 있었다. 그러다 네이버웹툰이 3D 애니메이션 제작사인 '로커스'의 지분 52.19%를 235억 원에 인수한다. 네이버웹툰 IP를 애니메이션화하는 데 적극적인 행보를 예고하는 것으로, IP를 소유하고 있는 네이버와 애니메이션 제작 기술을 보유하고 있는 로커스의 적극적인 협업을 통해 시너지를 얻을 수 있을 것으로 보인다. 뿐만 아니라 글로벌 웹소설 1위 플랫폼 왓패드를 인수한 후, 글로벌에서 활발한 영상화 사업 진행을 위하여 웹툰 스튜디오와 왓패드 스튜디오를 통합한'왓패드 웹툰 스튜디오(Wattpad WEBTOON Studios)'[33]를 설립하였다. 이로 인해 15개 국가, 8개 언어로 110여 개가 넘는 작업을 진행하고 있으며, 웹툰을 원천 IP로 다양한 콘텐츠 확장으로 넘어가 시장을 넓힐 수 있을 것이란 기대를 모으고 있다.

로커스의 주요 자회사로는 영화 제작, 배급 등의 사업을 영위하는 '싸이더스'와 버추얼 휴먼을 제작하고 매니지먼트하는 '싸이더스스튜디오엑스'가 있다. 이외에도 애니메이션 제작 팀인 '싸이더스 애니메이션'과 VFX 전문 팀인 '로커스 VFX 스튜디오' 등 애니메이션 제작, CG, VFX 관련 인력을 다수 보유하고 있다. 싸이더스 애니메이션은 올해 네이버웹툰이 제작에 참여한 웹툰 기반 드라마 〈유미의 세포들〉 애니메이션을 제작했다. 〈유미의 세포들〉 영상화에서 관건은 핵심적인 설정인 세포들을 얼마나 자연스럽게 표현할 수 있는지 여부였다. 방영 전에는 애니메이션으로 표현한다는 데에 대한 우려가 많았으나, 실제로 드라마가 공개된 이후 기대 이상의 자연스러운 연출에 호평이 있었다. 싸이더스 애니메이션은 〈유미의 세포들〉과 같은 외주 제작뿐 아니라, 200억 원이 넘는 제작비가 소요된 국산 대작 애니메이션인 〈레드슈즈〉를 제작한 경험도 보유하고 있다. 이러한 애니메이션 제작 인력들이 향후 네이버웹툰 주요 IP들의 애니메이션화를 담당할 것으로 기대한다. 네이버웹툰과 로커스는 웹툰 〈유미의 세포들〉의 지식재산권(IP)을 활용한 드라마를 함께 제작하였으며, 드라마 〈유미의 세포들〉은 실사와 컴퓨터그래픽(CG)이 함께 나오면서 주목을 받았다. 로커스는 드라마에서 애니메이션 작업을 맡았는데 실사와 자연스러운 조합, 원작을 해지지 않으면

32) 테크M(2022.9.8.), [IT's 콘텐츠] 'IP 부자' 네이버웹툰 "영화·드라마·애니 '맛집'으로", https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=101136

33) 네이버 포스트, 시사포커스 뉴스(2021.6.24.), 네이버, 웹툰-왓패드 스튜디오 통합…글로벌 광폭 행보 본격화, https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=31833091&memberNo=5086418&vType=VERTICAL

서 캐릭터로 차별점을 갖게 변형하는 데 중점을 뒀다. '유미의 세포들'은 그 자체가 캐릭터가 되어 소셜 네트워크 서비스(SNS)상에서 인기를 모으고 있다.

네이버웹툰과 로커스는 〈유미의 세포들〉을 극장용 장편 애니매이션으로 제작하고 있기도 하다. 네이버웹툰은 로커스 인수를 통해 평면인 웹툰의 특징을 유지하면서 드라마와 영화로 변주하는 데 주력할 계획이다.[34] 이번 인수에서 가장 주목받는 회사는 '싸이더스스튜디오엑스'인데 국내 버추얼 인플루언서 중 최초로 인스타그램 팔로워 10만 명을 기록한 '로지'를 만든 회사로 버추얼 휴먼 제작 노하우는 웹툰의 풍부한 스토리 자원과 시너지가 기대되는 지점이다. 네이버웹툰의 웹툰 속 캐릭터들은 자신만의 서사를 가짐으로써 만화 속 2D 인물임에도 관련한 굿즈 판매가 가능할 정도로 흡인력이 있는데 이러한 캐릭터를 버추얼 휴먼화할 경우, 한 단계 진화한 형태의 버추얼 휴먼을 기대할 수 있을 것으로 보고 있다.[35] 2022년 12월 5일 네이버웹툰이 자회사 로커스 인수 후 통합 절차를 마무리 짓고 공동대표 체제로 전환했는데 이를 통해 애니메이션 사업 확장에 본격 나선다는 목표를 내세웠다. 로커스는 공동대표로 선임하여 전 로커스 최고운영책임자(COO)였던 홍성호 대표는 영상 제작을, 김범휴 대표는 로커스의 영상 IP와 네이버웹툰·웹소설 사업 간 연계 업무를 담당할 전망이다. 네이버웹툰 관계자는 "두 대표가 각자 쌓아온 경험을 바탕으로 웹툰 IP를 활용한 사업에서 시너지를 낼 것이다"라고 기대하기도 했다.[36]

카카오엔터테인먼트는 〈안녕 엄마〉, 〈미완결〉, 〈살어리랏다〉, 〈악연〉 등 50여 개 웹툰·웹소설 작품의 드라마·영화·애니메이션 판권을 팔았다. 특히 전체의 20%는 해외 제작사에 판매되었는데 글로벌 온라인동영상제공 서비스(OTT) 디즈니플러스가 〈무빙〉을, 애플티비플러스가 〈Dr.브레인〉의 판권을 각각 채택하였다.[37]

CJ ENM은 지난해 10월, 일본 최대 애니메이션 기업 '토에이 애니메이션'[38]과 애니메이션 공동 제작을 위한 업무협약을 체결했다. 이종민 CJ ENM IP개발센터장은 "한국은 유연한 인력 운영과 빠른 의사 결정을 바탕으로 많은 사람이 공감할 만한 트렌디한 IP를 기획하고, 결과를 창출해 글로벌 시장에서 인정받는 콘텐츠를 제작한다. 한편 일본은 시작부터 끝

34) 서울경제(2021.12.23.), [시그널] 웹툰의 확장은 어디까지…네이버의 로커스 인수, https://www.sedaily.com/NewsView/22VELJP51Y/GH0310
35) [네이버 블로그] memories(2021.12.23.), NAVER가 인수한 로커스, https://blog.naver.com/yoonwoo1/222603147976
36) 조선비즈(2022.12.5.), 네이버웹툰, 자회사 로커스 통합체제 마무리…애니 사업 본격화, https://biz.chosun.com/it-science/ict/2022/12/05/2SV6DCHQOJFHRB6FPXGW7SWHUI/
37) 한국일보(2022.7.12.), 한국 웹툰을 일본서 애니메이션으로...해외서 먼저 찾는 'K 웹툰 클래스', https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2022071013150001986
38) 토에이 애니메이션'은 1956년 설립된 세계 최대 규모의 애니메이션 스튜디오로 총 255편의 극장판 애니메이션, 1만 3,100화에 달하는 시리즈 애니메이션을 제작하였다. 대표작으로는 〈은하철도 999〉, 〈드래곤볼〉, 〈원피스〉, 〈프리큐어〉, 〈슬램덩크〉, 〈미소녀 전사 세일러문〉, 〈엉덩이 탐정〉 등이 있다.

까지 견고함을 잃지 않는 최고의 결과물을 도출할 수 있는 장인 문화가 특징이다"라고 설명했다. 이어 "토에이 애니메이션의 글로벌 시도와 데이터, 우리의 시스템과 기획 역량이 합쳐지면 훨씬 더 빨리 글로벌로 진출할 해답을 찾을 것"이라고 밝혔다.[39] 'CJ ENM 스튜디오스' 소속 레이블 'JK 필름'과 '블라드스튜디오'는 '토에이 애니메이션'과 다양한 협업을 진행하고 있는데 'JK 필름'은 '토에이 애니메이션'의 IP를 확장하는 트랜스미디어(transmedia) 작업을 위해 소설가, 교수 등 다양한 분야 연구자들의 도움을 받아 세계관 형성 작업을 하고 있으며, '블라드스튜디오'는 '토에이 애니메이션'과 IP를 공동 개발 중이다. CJ ENM 산하의 드라마 제작사인 본팩토리는 투니드엔터테인먼트와 손을 잡고 〈미래의 골동품 가게〉를 애니메이션화하기로 결정하였다. 이 작품으로 2022 부천만화대상 대상을 수상한 구아진 작가는 〈미래의 골동품 가게〉를 중심으로 독자적 세계관을 구성해 한국형 판타지 프랜차이즈를 구축할 계획이라고 밝혔다.[40]

이처럼 웹툰 IP를 기반으로 하는 애니메이션 기획과 제작을 향한 움직임이 어느 때보다 활발한 것을 볼 수 있는데 글로벌로 도약할 수 있는 콘텐츠 개발이 절실한 시점이다. 위의 사례들을 정리해 보면 글로벌 IP에 가까운 개발은 국내 애니메이션 제작사보다 일본과 북미 등 해외 제작사들과의 협업이 두드러진 것을 볼 수 있다. 현재 동남아 위주로 시장이 형성되어 있는 국내 애니메이션 시장을 미국과 유럽 시장으로 확장시키려면 무엇보다 국내 제작사들이 글로벌 유통망에서 인지도가 있도록 성장하여야 한다. 그러기 위해서는 일정한 퀄리티를 유지할 수 있도록 작품 제작에 관리를 요해야 하겠다.

39) 뉴시스(2022.10.10.), CJ ENM-토에이 "K-콘텐츠-日 애니 합쳐 글로벌 메가 IP 선보일 것", https://www.news1.kr/articles/?4827659

40) 톱데일리(2022.10.4.), '미래의 골동품 가게' 애니메이션 만든다, https://www.topdaily.kr/articles/91799

제 2 부

국내 애니메이션 이용 행태

제1장 애니메이션 이용자 실태조사 개요 62
제2장 애니메이션 이용자 실태조사 결과 69

제 1 장

애니메이션 이용자 실태조사 개요

제1절 조사 목적

본조사의 목적은 이용자 통계자료를 통해 애니메이션 콘텐츠 이용자 및 산업에 대한 합리적인 정책을 수립할 뿐만 아니라 애니메이션 산업 분야의 개발, 생산 및 마케팅 활동을 지원하는 근거자료로 활용하는 데 있다.

제2절 조사 체계

1. 조사 설계

본조사의 대상자는 전국에 거주하는 만 3세부터 만 69세 이하의 국민 중 최근 1년 동안 애니메이션 콘텐츠를 '2~3개월에 1회 이상' 이용한 경험자이다.

조사의 표집틀은 조사 수행 기관(㈜글로벌리서치)이 보유한 전국 조사 패널 117만 명을 표집틀로 하여, 2022년 6월 기준 통계청 주민등록 인구통계 자료의 지역별, 성별, 연령별 인구 구성 비율과 이전 3개년 애니메이션 이용자 실태조사의 콘텐츠 이용률을 고려하여 온라인 설문조사 메일을 발송한 후, 애니메이션 콘텐츠 이용 여부에 따라 목표 표본이 완료될 때까지 조사를 진행하였다.

조사 주기는 연 1회이며, 콘텐츠 이용 조사 내용에 대한 응답 기준은 별도의 언급이 없을 경우 2021년 7월~2022년 7월(최근 1년)이다.

자료 수집은 2022년 7~8월 기간(2022.7.22.~2022.8.22.)에 온라인 설문조사 방법을 통해 이루어진다.

수집된 자료는 전문 검증 과정에 따라 에디팅, 클리닝 과정을 거쳤고, 이 과정에서 자료의 신뢰성이 의심될 경우 응답 자료를 보완하거나 폐기하였다.

표 2-1-2-1 애니메이션 이용자 온라인 설문조사 설계

구분	내용
목표 모집단	• 만 3~69세 전 국민
조사 모집단	• 만 3~69세 전 국민 중 최근 1년 동안 애니메이션 콘텐츠 '2~3개월에 1회 이상' 이용자
조사 지역	• 전국
자료 수집 방법	• 구조화된 설문지를 통한 온라인 설문조사
표집틀	• 2022년 6월 기준 행정안전부 제공 주민등록 인구통계 현황 • 조사 수행기관이 보유한 전국 조사 패널 117만 명을 표집틀로 활용
표본 추출 방법	• 성별/연령별/지역별 비례 할당
표본오차	• 95% 신뢰수준에서 ±1.62%p

구분	내용
유효표본	• 3,500명(3,667명 조사 후 3,500명으로 사후 가중치 부여) • 유아동(3~9세) 대상의 표본 신뢰성을 높이기 위해, 전년도 전체 응답자 대비 3~9세 응답자의 비율을 기준으로 하여, 3~9세 연령 500명을 333명으로 사후 가중치 부여
자료 수집 기간	• 2022년 7~8월(2022.7.22.~2022.8.22.)
조사 주관	• 한국콘텐츠진흥원
조사 수행	• ㈜글로벌리서치

2. 조사 내용

가. 애니메이션 콘텐츠 의미

『2022 애니메이션 이용자 실태조사』에서의 애니메이션은 만화, 그림에 목소리와 역동성, 배경음을 넣는 예술 분야, 또는 그 분야를 이용해서 촬영한 영상을 말한다.

TV모니터, 극장, 스마트 기기 등 애니메이션 이용 방법별로 구분하여 설명하였다.

표 2-1-2-2 애니메이션 콘텐츠 의미

구분		내용
애니메이션의 정의		만화, 그림에 목소리와 역동성(움직임)과 배경음을 넣는 예술 분야, 또는 그 분야를 이용해서 촬영한 영상을 말함. TV에서 방영하는 애니메이션뿐만 아니라 극장에서 방영되는 애니메이션, 스마트기기로 보는 애니메이션 등 모두를 포함
이용방법별	TV모니터	TV로 실시간 방송, 다시보기(VOD), OTT 서비스(유튜브 등)를 통해 본 애니메이션
	극장	극장(영화관)에서 본 애니메이션
	스마트 기기	스마트폰, 태블릿, PC 등으로 포털사이트, 방송사 홈페이지, 동영상 공유 사이트, OTT 서비스(유튜브 등) 등을 통해 본 애니메이션

나. 온라인 설문조사 내용

『2022 애니메이션 이용자 실태조사』는 애니메이션에 대한 인식, 유형별 이용 및 유료 서비스 행태 등의 패턴을 비교·분석하기 위해 과거의 조사 내용 중 주요 문항을 유지하되, 콘텐츠 환경의 동향을 반영하고 조사 시점의 이슈 및 전망 등을 고려하여 설문을 수정·보완하였다.

표 2-1-2-1 애니메이션 이용자 조사 설문 구성

대분류	중분류	내용	비고
응답자 일반 현황	지역	전국 17개 시·도	
	성별	남성/여성	
	연령	만 3~69세 국내 거주 애니메이션 이용자	
	애니메이션 이용 빈도	거의 매일 ~ 2~3개월에 한 번	
애니메이션 이용 일반 현황	이용 방법 및 선호도	애니메이션 시청 시 이용 방법	
		최선호 애니메이션 시청 방법	
		OTT 서비스를 통한 애니메이션 시청 경험	변경
		최근 1년 OTT 서비스 시청 시 주 이용 기기	
		즐겨보는 애니메이션 장르	
	선택기준 및 정보취득 경로	애니메이션 이용 시 선택 기준	
		애니메이션 관련 정보 취득 경로	변경
		부모와 자녀 동반 시청 시 영상 선택 주체	
TV모니터 애니메이션 이용 현황	이용 경험 전반	최근 1년 TV모니터 애니메이션 시청빈도	
		TV모니터 애니메이션 시청 시간(주중/주말)	
		TV모니터 애니메이션 시청 방법	
		TV모니터 애니메이션 주 시청 방법	
		TV모니터 애니메이션 시청 매체 유료 이용 경험	
		TV모니터 애니메이션 시청 매체 주 결제 방법	
		TV모니터 애니메이션 시청 채널(지상파/애니메이션 전문채널)	변경
		TV모니터 애니메이션 시청 채널(OTT 서비스)	변경
		OTT서비스 시청 시 특정 애니메이션 제공 여부 고려 정도	
		최근 1년 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품명	
		TV모니터 애니메이션 동반 시청자	
		TV모니터 애니메이션 비시청 이유	
극장용 애니메이션 이용 현황	관람 경험 전반	최근 1년 극장용 애니메이션 관람 횟수	
		최근 1년 재밌게 본 극장용 애니메이션 작품명	
		극장용 애니메이션 선호 상영 유형	
		극장용 애니메이션 더빙/자막 선호도	
		최근 1년 관람 국내/해외 애니메이션	
		국산 애니메이션 관람 이유	
		국산 애니메이션 비관람 이유	
		극장용 애니메이션 관람 요일 및 시간대(주중/주말)	
		극장용 애니메이션 관람 동반자	
		극장용 애니메이션 선택 시 고려 기준	변경
		최근 1년 극장용 애니메이션 비관람 이유	

대분류	중분류	내용	비고
스마트 기기 애니메이션 이용 현황	이용 경험 전반	최근 1년 스마트 기기 애니메이션 시청 빈도	
		스마트 기기 애니메이션 하루 평균 시청 시간(주중/주말)	
		스마트 기기 애니메이션 주 시청 장소	변경
		스마트 기기 애니메이션 주 이용 기기	
		최근 1년 스마트 기기 애니메이션 이용 방법	
		최근 1년 스마트 기기 애니메이션 주 이용 방법	
		스마트 기기 애니메이션 결제 경험	
		스마트 기기 애니메이션 주 결제 방법	
		스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용 동영상 스트리밍 서비스	변경
		스마트 기기 애니메이션 시청 시 주 이용 동영상 스트리밍 서비스	변경
		즐겨 시청한 스마트 기기 애니메이션 작품명	
		스마트기기 애니메이션 시청 시 작품 선택 방법	변경
		스마트 기기 애니메이션 동반 시청자	
		최근 1년 스마트 기기 애니메이션 비시청 이유	
애니메이션 콘텐츠 소비 가능 수준		애니메이션 시청 시 월평균 소비 가능 금액	
기타	애니메이션 IP 확장 콘텐츠 이용 현황	최근 1년 애니메이션 바탕 다른 콘텐츠 이용 경험	변경
		애니메이션 IP 확장 시 유료 이용 선호 콘텐츠	
		다른 콘텐츠 장르가 애니메이션으로 확장 시 시청 의향	
		애니메이션 내 정치적 올바름 주의 운동 동의 정도	신규
		메타버스 서비스 인지도	신규
		애니메이션 캐릭터 활용한 메타버스 서비스 접촉 경험	신규
		접촉 경험이 있는 메타버스 서비스 종류	신규
		애니메이션 캐릭터 활용한 메타버스 서비스 이용 의향	신규
향후 애니메이션 이용 변화		일상 생활 복귀 시, TV 모니터 애니메이션 시청 시간 변화	신규
		일상 생활 복귀 시, 극장 애니메이션 관람 변화	신규
		일상 생활 복귀 시, 스마트 기기 애니메이션 시청 시간 변화	신규

3. 응답자 특성

가. 이용자 실태조사(온라인 설문조사) 응답자 특성

표 2-1-2-1 2022 애니메이션 이용자 실태조사(온라인 설문조사) 응답자 특성

구분		사례 수(명)	비율(%)
전체		(3,500)	100.0
성별	남성	(1,797)	51.3
	여성	(1,703)	48.7
연령별*	3~9세	(333)	9.5
	10대	(472)	13.5
	20대	(583)	16.7
	30대	(620)	17.7
	40대	(602)	17.2
	50대	(526)	15.0
	60대	(364)	10.4
지역별	서울	(714)	20.4
	인천/경기	(1,151)	32.9
	대전/세종/충청	(354)	10.1
	광주/전라	(325)	9.3
	대구/경북	(317)	9.1
	부산/울산/경남	(520)	14.9
	강원/제주	(120)	3.4
이용 빈도별	거의 매일	(780)	22.3
	일주일에 3~4번	(624)	17.8
	일주일에 1~2번	(808)	23.1
	1개월에 2~3번	(498)	14.2
	1개월에 한 번	(363)	10.4
	2~3개월에 한 번	(427)	12.2
이용 행태별	TV 모니터	(2,497)	71.4
	극장	(1,035)	29.6
	스마트 기기	(2,603)	74.4

* 3~9세 연령은 부스터 샘플을 진행하여 최종 500명까지 표본 확보 후, 인구비에 비례하여 사후 가중치 부여하였음.

4. 자료 처리 방법

수집된 자료(Raw Data)는 에디팅(Editing) → 코딩(Coding) → 데이터 클리닝(Data Cleaning) → 통계 패키지(SPSS 22.0)를 활용한 자료 분석(빈도 및 교차분석)의 절차를 거쳐 통계량을 산출하였다.

5. 결과 해석 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 인구통계학적 특성을 백분율(%)로 산출하였고, 결과 값은 소수점 둘째 자리에서 반올림된 값이 제시되므로 백분율 합산 시 라운딩 오차(Rounding Error)가 나타날 수 있다.

설문 문항 중 중복응답은 카테고리의 사례 수를 전체 사례 수에 근거하여 백분율을 산출하였으며, 1개 이상(1+2순위, 1+2+3순위 등)에 응답한 결과들을 합산하여 집계한 결과이다. 중복응답에 대한 집계는 통상 100.0%를 초과하지만 간혹 100.0%에 미치지 못하는 경우도 있다.

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

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

본보고서는 지난 3개년(2020년~2022년) 조사의 결과를 포함하며, 2020년 대비 2021년, 2022년의 경우 60대가 모집단에 포함되었으므로, 결과 해석 시 유의해야 한다.

시계열 분석 시 이전 조사와의 설문지 문항 및 보기 수정, 질문 형식 등이 변경되었을 경우 결과 해석 시 유의를 위해 본보고서 본문 그래프에 해당 변경 사항을 각주로 별도 표기하였다.

제2장

애니메이션 이용자 실태조사 결과

제1절 애니메이션 이용 현황

1. 최근 1년 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도

애니메이션의 이용 빈도는 '주 1회 이상'이 63.2%로 나타났으며, 2020년 이후 계속해서 증가세로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 남성이 여성에 비해 '주 1회 이상' 애니메이션 이용 비율이 상대적으로 높고, 연령별로는 연령대가 낮을수록 '주 1회 이상' 애니메이션 이용 비율이 증가하는 경향이 있으며, 특히 3~9세에서 가장 높게 나타났다.

그림 2-2-1-1 최근 1년 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도

(Base: 전체, 단위: %)

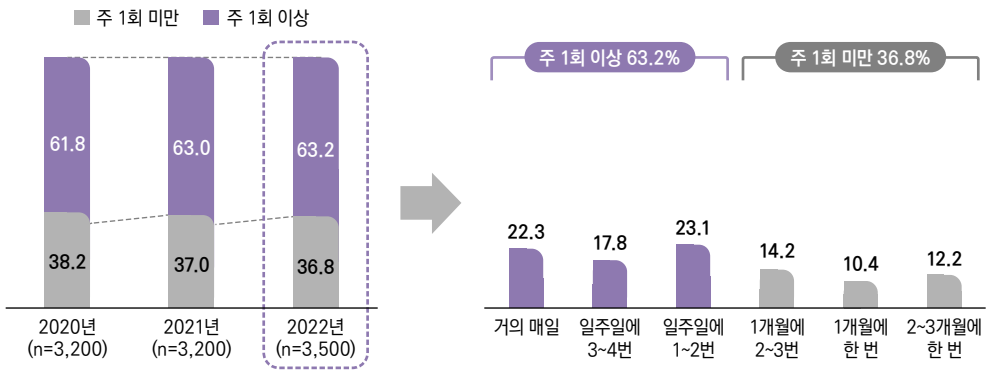


표 2-2-1-1 응답자 특성별 최근 1년 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	주 1회 이상				주 1회 미만			
				거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번		1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번
연도별	2020년	(3,000)	61.8	22.1	15.7	23.9	38.2	11.5	7.4	19.3
	2021년	(3,200)	63.0	22.3	16.6	24.1	37.0	14.3	9.1	13.6
	2022년	**(3,500)**	**63.2**	**22.3**	**17.8**	**23.1**	**36.8**	**14.2**	**10.4**	**12.2**
성별	남성	(1,797)	**65.6**	23.2	17.4	24.9	34.4	13.7	9.7	10.9
	여성	(1,703)	60.7	21.3	18.3	21.1	39.3	14.8	11.0	13.5
연령별	3~9세	(333)	**91.1**	48.6	23.3	19.2	8.9	4.9	2.6	1.4
	10대	(472)	82.8	32.6	25.4	24.8	17.2	9.5	4.7	3.0
	20대	(583)	66.7	25.6	17.0	24.2	33.3	15.4	9.6	8.2
	30대	(620)	60.2	18.2	18.7	23.2	39.8	15.2	11.5	13.2
	40대	(602)	55.1	16.6	16.4	22.1	44.9	14.0	14.5	16.4
	50대	(526)	49.2	12.0	12.4	24.9	50.8	19.0	12.5	19.2
	60대	(364)	45.3	10.7	13.2	21.4	54.7	19.0	14.3	21.4

주) 2021년 조사부터 60대가 모집단에 포함됨.

2. 애니메이션 감상 시 이용 매체

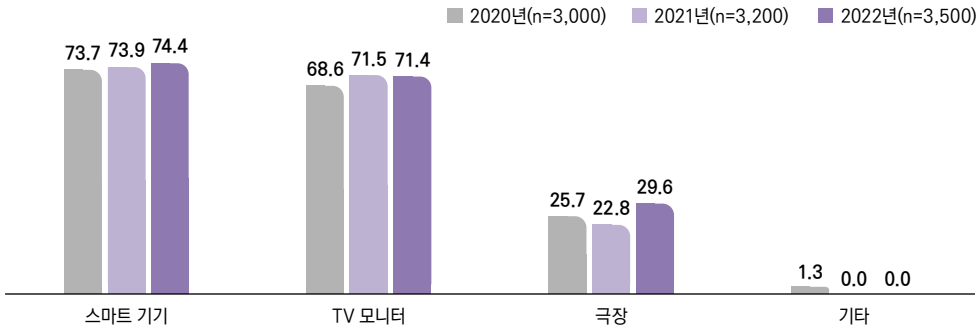
애니메이션을 감상할 때 이용하는 매체로 '스마트 기기(74.4%)'와 'TV 모니터(71.4%)'를 이용하는 비율이 상대적으로 높고, '극장'은 29.6%로 나타났다.

'극장' 이용 비율은 전년 대비 6.8%p 증가했다.

응답자 특성별로 살펴보면, '스마트 기기'로 애니메이션을 시청하는 비율은 10대와 20대에서, 'TV 모니터'로 애니메이션을 시청하는 비율은 3~9세에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-1-2 애니메이션 감상 시 이용 매체

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2021년도에 '기타' 보기 삭제됨.

표 2-2-1-2 응답자 특성별 애니메이션 감상 시 이용 매체

(Base: 전체, 중복응답, 단위: %)

구분		사례 수	스마트 기기	TV 모니터	극장
전체		(3,500)	74.4	71.4	29.6
성별	남성	(1,797)	75.9	70.5	28.0
	여성	(1,703)	72.8	72.3	31.2
연령별	3~9세	(333)	72.8	86.0	35.5
	10대	(472)	85.0	68.6	37.3
	20대	(583)	92.3	56.9	39.5
	30대	(620)	78.9	65.0	24.2
	40대	(602)	65.3	75.7	25.2
	50대	(526)	62.7	77.2	26.0
	60대	(364)	57.7	79.7	19.8

3. 최선호 애니메이션 시청 방법

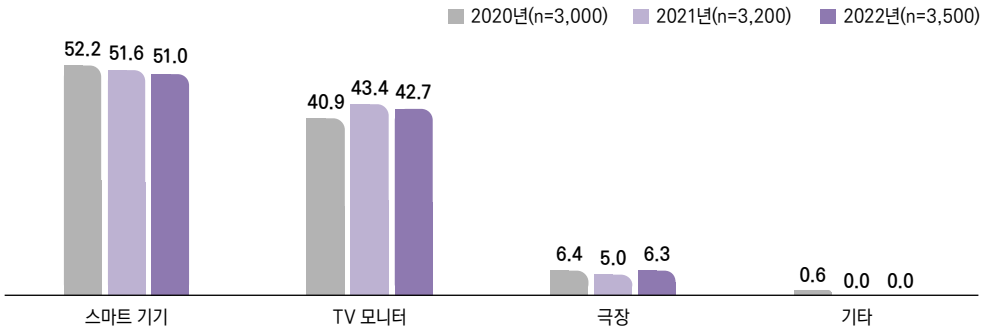
애니메이션을 시청할 때 가장 선호하는 방법은 '스마트 기기(51.0%)'와 'TV 모니터(42.7%)'가 상대적으로 높고, '극장'은 6.3%로 나타났다.

'스마트 기기'와 'TV 모니터'가 전년 대비 소폭 감소한 반면, '극장'은 1.3%p 증가했다.

응답자 특성별로 살펴보면, 20대에서 '스마트 기기' 선호 비율이, 60대에서 'TV 모니터' 선호 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-1-3 최선호 애니메이션 시청 방법

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2021년도에 '기타' 보기 삭제됨.

표 2-2-1-3 응답자 특성별 최선호 애니메이션 시청 방법

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	스마트 기기	TV 모니터	극장
전체		(3,500)	51.0	42.7	6.3
성별	남성	(1,797)	52.9	41.5	5.6
	여성	(1,703)	49.1	43.9	7.0
연령별	3~9세	(333)	40.0	56.0	4.0
	10대	(472)	60.8	32.4	6.8
	20대	(583)	**74.4**	18.2	7.4
	30대	(620)	54.2	39.4	6.5
	40대	(602)	44.5	49.7	5.8
	50대	(526)	36.5	56.1	7.4
	60대	(364)	37.4	**57.7**	4.9

4. OTT 서비스를 통한 애니메이션 시청

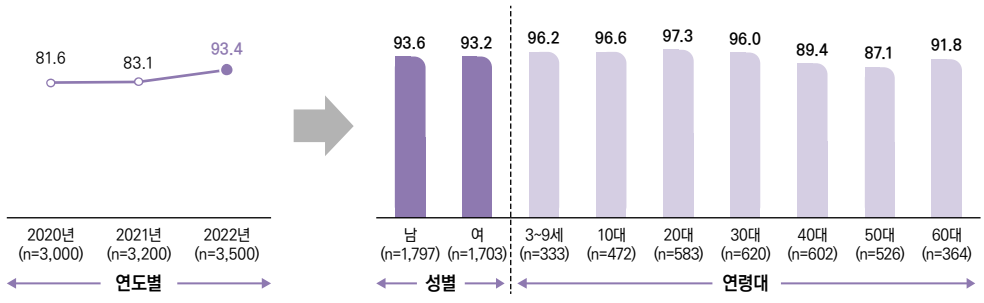
가. OTT 서비스를 통한 애니메이션 시청 경험

OTT 서비스를 통한 애니메이션 시청 경험은 93.4%로 나타났으며, 2020년 이후 계속해서 증가세로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, OTT 서비스를 통한 애니메이션 시청 경험은 20대에서 가장 높게 나타났다.

그림 2-2-1-4 OTT 서비스를 통한 애니메이션 시청 경험

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2021년까지는 OTT 시청 경험 여부만 물어보는 것에서, 2022년에는 이용해본 OTT 서비스를 모두 선택하는 방식으로 변경되었으므로, 해석에 유의가 필요함.

표 2-2-1-4 응답자 특성별 OTT 서비스를 통한 애니메이션 시청 경험

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	있음	없음
전체		(3,500)	93.4	6.6
성별	남성	(1,797)	93.6	6.4
	여성	(1,703)	93.2	6.8
연령별	3~9세	(333)	96.2	3.8
	10대	(472)	96.6	3.4
	20대	(583)	97.3	2.7
	30대	(620)	96.0	4.0
	40대	(602)	89.4	10.6
	50대	(526)	87.1	12.9
	60대	(364)	91.8	8.2

나. 애니메이션 시청 경험 OTT 서비스

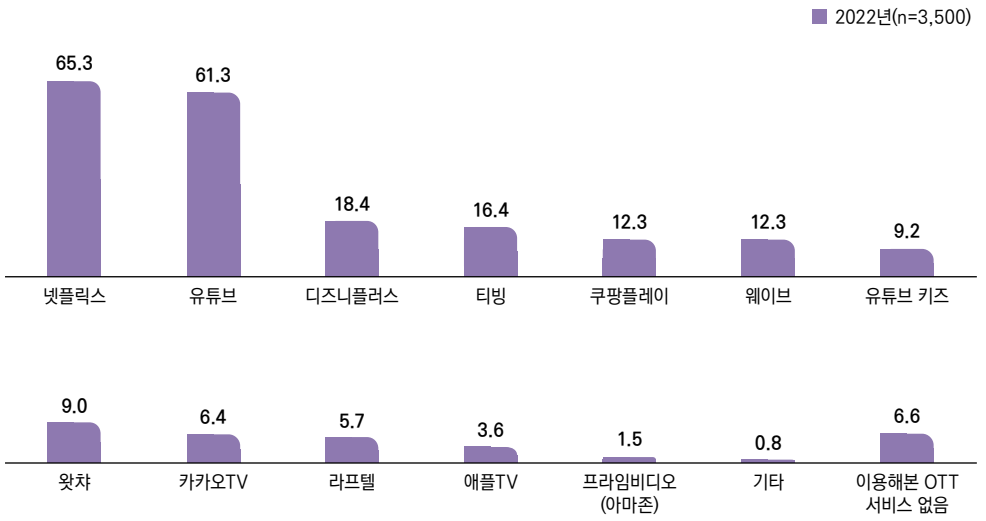
애니메이션 시청 경험이 있는 OTT 서비스 종류는 '넷플릭스(65.3%)'와 '유튜브(61.3%)'라고 응답한 비율이 가장 높았다.

그다음으로 '디즈니플러스(18.4%)', '티빙(16.4%)', '쿠팡플레이(12.3%)', '웨이브(12.3%)' 등의 순이다.

응답자 특성별로 살펴보면, 20대에서 '넷플릭스', 10대에서 '유튜브'라는 응답이 상대적으로 높고, 3~9세에서 '디즈니플러스'라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-1-5 애니메이션 시청 경험 OTT 서비스

(Base: 전체, 중복응답, 단위: %)



주) 2021년까지는 OTT 시청 경험 여부만 물어보는 것에서, 2022년에는 이용해본 OTT 서비스를 모두 선택하는 방식으로 변경되었으므로, 해석에 유의가 필요함.

표 2-2-1-5 응답자 특성별 애니메이션 시청 경험 OTT 서비스(1/2)

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	넷플릭스	유튜브	디즈니플러스	티빙	쿠팡플레이	웨이브	유튜브 키즈
전체		(3,500)	65.3	61.3	18.4	16.4	12.3	12.3	9.2
성별	남성	(1,797)	63.8	65.1	17.8	13.3	12.9	12.0	9.5
	여성	(1,703)	66.8	57.3	19.0	19.6	11.6	12.7	8.8
연령별	3~9세	(333)	58.9	68.2	**28.4**	12.4	13.7	11.5	37.4
	10대	(472)	65.5	**70.6**	22.5	15.0	10.2	11.9	11.4
	20대	(583)	**76.0**	67.9	20.8	25.7	15.3	16.0	5.0
	30대	(620)	71.6	58.5	21.3	20.0	15.3	15.3	5.8
	40대	(602)	58.3	53.8	13.3	12.1	9 .8	12.6	5.1
	50대	(526)	62.5	53.6	14.1	13.1	11.8	9.5	4.2
	60대	(364)	58.2	60.7	9.9	12.1	8.5	6.3	6.9

표 2-2-1-6 응답자 특성별 애니메이션 시청 경험 OTT 서비스(2/2)

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	왓챠	카카오TV	라프텔	애플TV	프라임비디오 (아마존)	기타	이용해본 OTT 서비스 없음
전체		(3,500)	9.0	6.4	5.7	3.6	1.5	0.8	6.6
성별	남성	(1,797)	7.8	7.4	5.4	3.8	1.7	0.6	6.4
	여성	(1,703)	10.2	5.3	6.1	3.4	1.3	1.1	6.8
연령별	3~9세	(333)	6.4	5.7	3.2	3.4	2.0	0.6	3.8
	10대	(472)	10.6	7.0	11.7	4.7	2.3	0.8	3.4
	20대	(583)	16.1	5.1	12.9	3.9	1.7	0.7	2.7
	30대	(620)	10.8	5.3	6.1	3.7	1.0	1.1	4.0
	40대	(602)	6.6	5.5	2.2	4.3	1.5	1.3	10.6
	50대	(526)	5.7	6.8	0.0	2.1	0.8	0.8	12.9
	60대	(364)	3.6	11.0	2.2	2.5	1.6	0.0	8.2

다. OTT 서비스 시청 시 주 이용 기기

OTT 서비스를 시청할 때 주로 이용하는 기기는 '스마트폰'이 41.9%로 가장 높고, 그다음으로 'TV 모니터(35.8%)', '태블릿 PC(12.5%)', 'PC(9.5%)' 등의 순이다.

'스마트폰', 'TV 모니터', '태블릿 PC'가 전년 대비 소폭 증가한 반면, 'PC'는 전년 대비 4.4%p 감소했다.

응답자 특성별로 살펴보면, '스마트폰'을 이용하는 비율은 남성 및 20대에서 상대적으로 높고, 'TV 모니터'를 이용하는 비율은 여성 및 60대에서 상대적으로 높았다.

한편, '기타' 응답으로는 '빔프로젝터' 등의 의견이 나타났다.

그림 2-2-1-6 최근 1년 OTT 서비스 시청 시 주 이용 기기

(Base: OTT 서비스를 통한 애니메이션 시청 경험자, 단위: %)

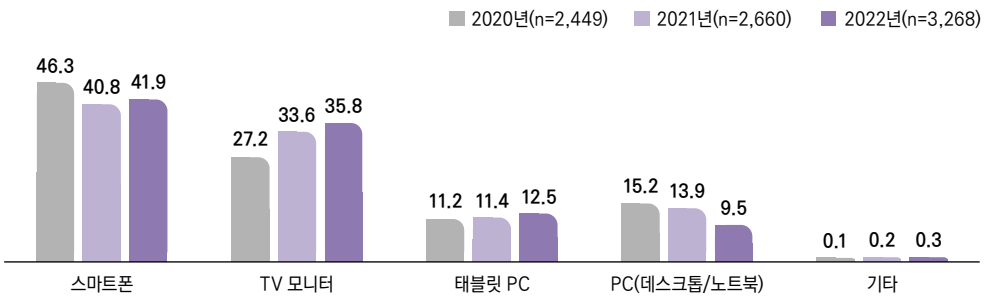


표 2-2-1-7 응답자 특성별 최근 1년 OTT 서비스 시청 시 주 이용 기기

(Base: OTT 서비스를 통한 애니메이션 시청 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	스마트폰	TV 모니터	PC (데스크톱/노트북)	태블릿PC	기타
전체		(3,268)	41.9	35.8	12.5	9.5	0.3
성별	남성	(1,682)	**43.4**	34.1	11.6	10.8	0.2
	여성	(1,587)	40.4	**37.7**	13.4	8.1	0.4
연령별	3~9세	(320)	37.8	45.9	14.3	1.7	0.4
	10대	(456)	48.7	28.9	16.7	5.5	0.2
	20대	(567)	**52.0**	18.9	16.0	12.7	0.4
	30대	(595)	40.2	31.8	15.5	12.3	0.3
	40대	(538)	38.3	42.0	8.4	11.3	0.0
	50대	(458)	34.3	45.9	8.7	10.9	0.2
	60대	(334)	39.2	**47.9**	5.4	7.2	0.3

5. 평소 즐겨보는 애니메이션 장르

평소 즐겨보는 애니메이션 장르(1+2+3순위 기준)는 'SF/판타지/어드벤처'가 46.9%로 가장 높고, 그다음으로 '드라마(40.9%)', '코미디(39.2%)', '액션(37.3%)' 등의 순이다.

전년 대비 '드라마'에서 증가세(2021년 5위 → 2022년 2위), '가족/아동'에서 감소세(2021년 2위 → 2022년 5위)가 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 남성은 'SF/판타지/어드벤처'와 '액션'을, 여성은 '드라마', '가족/아동', '멜로/로맨스' 장르를 즐겨 시청하는 경향이 나타났다.

연령별로는 40대에서 'SF/판타지/어드벤처'가, 50대에서 '드라마'가, 10대에서 '코미디'가, 20대에서 '액션'이, 3~9세에서 '가족/아동'이 상대적으로 높게 나타났다.
3~9세를 제외하고 연령대가 낮을수록 '코미디'를 즐겨 시청하는 경향이 있었다.

그림 2-2-1-7 평소 즐겨보는 애니메이션 장르

(Base: 전체, 중복응답, 단위: %(1+2+3순위 기준))

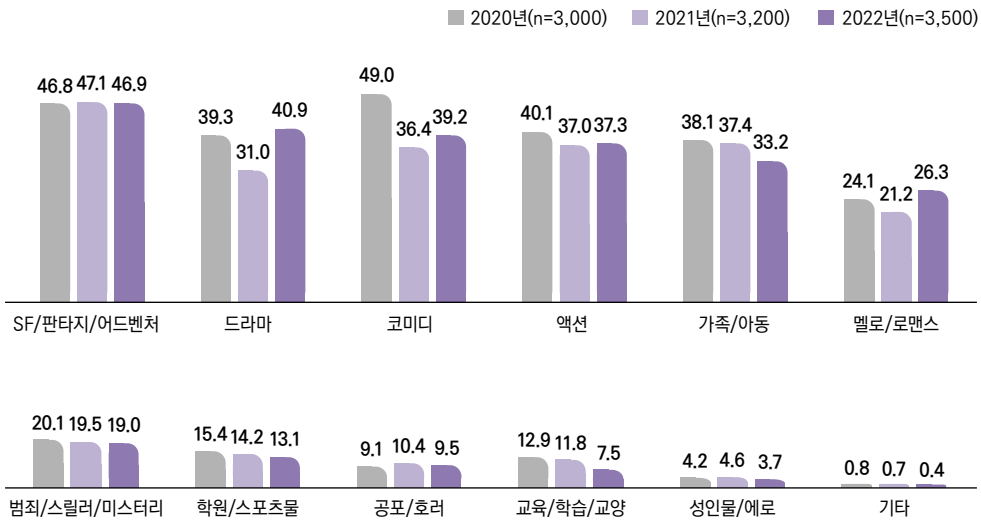


표 2-2-1-8 응답자 특성별 평소 즐겨보는 애니메이션 장르(1/2)

(Base: 전체, 중복응답, 단위: %(1+2+3순위 기준))

구분		사례 수	SF/판타지/어드벤처	드라마	코미디	액션	가족/아동	멜로/로맨스
전체		(3,500)	46.9	40.9	39.2	37.3	33.2	26.3
성별	남성	(1,797)	52.1	32.7	38.2	51.1	26.0	19.5
	여성	(1,703)	41.4	49.5	40.1	22.7	40.8	33.5
연령별	3~9세	(333)	41.7	24.2	41.7	22.4	65.2	13.0
	10대	(472)	45.8	33.1	43.9	38.3	34.3	26.5
	20대	(583)	41.5	39.5	42.9	45.6	19.0	30.9
	30대	(620)	47.1	44.8	41.0	37.4	27.1	30.2
	40대	(602)	57.1	42.9	36.9	42.9	28.1	20.3
	50대	(526)	49.2	49.2	34.4	35.9	36.9	26.6
	60대	(364)	40.9	46.7	32.4	28.8	39.0	33.8

표 2-2-1-9 응답자 특성별 평소 즐겨보는 애니메이션 장르(2/2)

(Base: 전체, 중복응답, 단위: %(1+2+3순위 기준))

구분		사례 수	범죄/스릴러/미스터리	학원/스포츠물	공포/호러	교육/학습/교양	성인물/에로	기타
전체		(3,500)	19.0	13.1	9.5	7.5	3.7	0.4
성별	남성	(1,797)	21.2	13.4	11.0	7.2	5.5	0.2
	여성	(1,703)	16.6	12.8	7.8	7.8	1.8	0.5
연령별	3~9세	(333)	7.1	12.3	10.8	23.2	0.0	0.6
	10대	(472)	12.1	21.2	10.0	5.7	1.7	0.6
	20대	(583)	22.5	18.5	9.6	2.4	6.3	0.5
	30대	(620)	22.3	14.0	8.5	4.5	2.9	0.2
	40대	(602)	22.8	11.6	11.0	3.7	3.2	0.5
	50대	(526)	21.5	7.4	7.4	7.0	4.0	0.2
	60대	(364)	17.9	3.8	9.3	15.7	7.1	0.0

6. 애니메이션 이용 시 선택 기준

애니메이션을 이용할 때 선택하는 기준(1+2+3순위 기준)은 '스토리가 좋아서'가 61.1%로 가장 높고, 그다음으로 '등장 캐릭터를 좋아해서(42.0%)', '인기가 있어서(40.7%)', '그림이 좋아서(38.0%)' 등의 순으로 나타났다.

'원작을 좋아해서'와 '그림이 좋아서'가 전년 대비 각각 7.1%p, 5.4%p 증가하여 상대적으로 증가폭이 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 여성은 '스토리가 좋아서'와 '그림이 좋아서', 남성은 '인기가 있어서'와 '원작을 좋아해서', '장르가 좋아서' 응답이 상대적으로 높았다.

연령별로는 40대에서 '스토리가 좋아서', 3~9세에서 '등장 캐릭터를 좋아해서', 10대에서 '인기가 있어서', 30대에서 '그림이 좋아서'가 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-1-8 애니메이션 이용 시 선택 기준

(Base: 전체, 중복응답, 단위: %(1+2+3순위 기준))

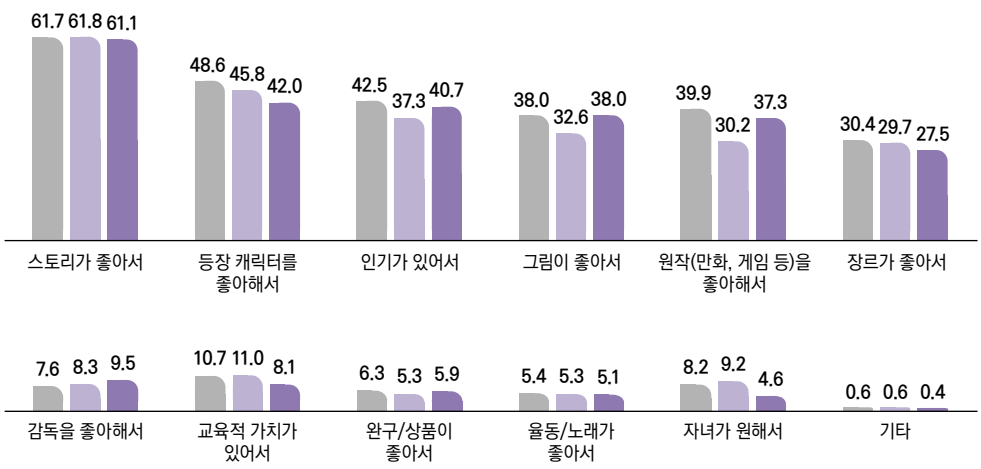


표 2-2-1-10 응답자 특성별 애니메이션 이용 시 선택 기준(1/2)

(Base: 전체, 중복응답, 단위: %(1+2+3순위 기준))

구분		사례 수	스토리가 좋아서	등장 캐릭터를 좋아해서	인기가 있어서	그림이 좋아서	원작(만화, 게임 등)을 좋아해서	장르가 좋아서
전체		(3,500)	61.1	42.0	40.7	38.0	37.3	27.5
성별	남성	(1,797)	58.2	40.7	**43.6**	34.4	**40.9**	**29.2**
	여성	(1,703)	**64.2**	43.3	37.7	**41.8**	33.4	25.7
연령별	3~9세	(333)	40.3	**65.1**	45.6	30.1	29.9	14.3
	10대	(472)	55.5	46.4	**48.9**	39.2	36.2	25.8
	20대	(583)	64.2	35.2	43.9	44.6	33.8	28.8
	30대	(620)	63.1	36.3	40.0	**45.8**	39.2	24.4
	40대	(602)	**67.1**	37.7	35.2	41.4	39.5	28.4
	50대	(526)	65.8	41.4	38.2	28.5	41.8	31.9
	60대	(364)	62.6	43.7	34.6	27.7	37.4	36.8

표 2-2-1-11 응답자 특성별 애니메이션 이용 시 선택 기준(2/2)

(Base: 전체, 중복응답, 단위: %(1+2+3순위 기준))

구분		사례 수	감독을 좋아해서	교육적 가치가 있어서	완구/상품이 좋아서	율동/노래가 좋아서	자녀가 원해서	기타
전체		(3,500)	9.5	8.1	5.9	5.1	4.6	0.4
성별	남성	(1,797)	10.3	8.6	7.3	3.3	4.4	0.4
	여성	(1,703)	8.7	7.7	4.5	6.9	4.8	0.4
연령별	3~9세	(333)	6.6	15.5	10.9	16.0	0.0	0.8
	10대	(472)	7.0	6.1	6.6	3.8	0.0	0.4
	20대	(583)	11.0	5.7	7.4	4.3	0.3	0.7
	30대	(620)	11.3	5.6	6.0	5.3	2.9	0.5
	40대	(602)	11.5	6.0	2.8	3.0	9.0	0.2
	50대	(526)	10.1	8.0	5.3	2.5	10.5	0.4
	60대	(364)	6.0	15.9	4.1	4.7	8.5	0.0

7. 애니메이션 관련 정보 취득 경로

애니메이션 이용자들은 애니메이션 관련 정보를 'IPTV나 OTT에서의 추천 영상(34.6%)'을 통해서 가장 많이 획득(1+2순위 기준)하는 것으로 나타났다.

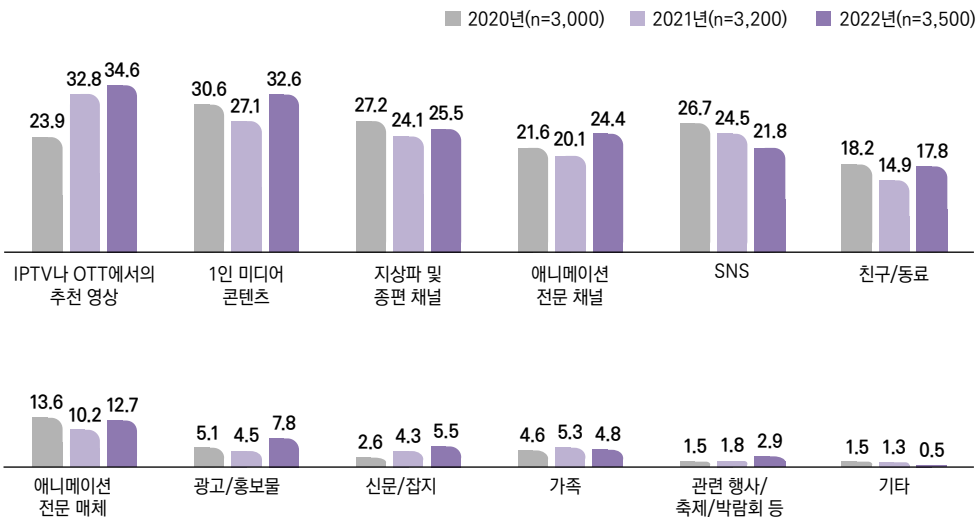
그다음으로, '1인 미디어 콘텐츠(32.6%)', '지상파 및 종편 채널(25.5%)', 'SNS(24.4%)' 등의 순이다.

'애니메이션 전문 채널'은 감소하는 경향이 있는 반면, 'IPTV나 OTT에서의 추천 영상', '1인 미디어 콘텐츠', '지상파 및 종편 채널', 'SNS'는 전년 대비 증가했다.

응답자 특성별로 살펴보면, 30대에서 'IPTV나 OTT에서의 추천 영상'을 통해 정보를 취득하는 비율이 상대적으로 높고, 3~9세와 30대에서 '1인 미디어 콘텐츠', 50대에서 '지상파 및 종편 채널', 20대에서 'SNS', 3~9세에서 '애니메이션 전문 채널'이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-1-9 애니메이션 관련 정보 취득 경로

(Base: 전체, 중복응답, 단위: %(1+2순위 기준))



주 1) 2022년 '콘텐츠 소개 프로그램' 보기 삭제됨.
2) IPTV, OTT: 유튜브, 넷플릭스, 디즈니플러스, 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이 등
3) 1인 미디어 콘텐츠: 유튜브, 아프리카TV, 카카오TV 등
4) 애니메이션 전문 채널: 투니버스, 애니맥스, 재능TV 등
5) SNS: 페이스북, 인스타그램, 트위터, 네이버밴드 등
6) 애니메이션 전문 매체: 웹진, 블로그, 카페, 갤러리 등

표 2-2-1-12 응답자 특성별 애니메이션 관련 정보 취득 경로(1/2)

(Base: 전체, 중복응답, 단위: %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	IPV나 OTT에서의 추천 영상	1인 미디어 콘텐츠	지상파 및 종편 채널	SNS	애니메이션 전문 채널	친구/동료
전체		(3,500)	34.6	32.6	25.5	24.4	21.8	17.8
성별	남성	(1,797)	32.6	37.9	25.2	22.2	21.1	15.5
	여성	(1,703)	36.7	27.1	25.9	26.8	22.4	20.2
연령별	3~9세	(333)	34.5	**37.2**	25.7	11.8	**30.4**	20.0
	10대	(472)	29.4	35.8	19.5	27.8	28.2	21.6
	20대	(583)	32.4	36.9	12.5	**37.7**	16.6	18.0
	30대	(620)	**38.7**	**37.3**	17.4	26.1	18.2	21.5
	40대	(602)	34.9	31.9	28.7	18.3	24.4	15.4
	50대	(526)	35.9	25.1	**43.3**	20.7	18.4	13.5
	60대	(364)	35.7	22.0	36.5	23.1	20.1	14.3

표 2-2-1-13 응답자 특성별 애니메이션 관련 정보 취득 경로(2/2)

(Base: 전체, 중복응답, 단위: %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	애니메이션 전문 매체	광고/홍보물	신문/잡지	가족	관련 행사/ 축제/박람회 등	기타
전체		(3,500)	12.7	7.8	5.5	4.8	2.9	0.5
성별	남성	(1,797)	15.2	7.1	7.6	3.3	3.7	0.7
	여성	(1,703)	10.1	8.5	3.3	6.5	2.0	0.4
연령별	3~9세	(333)	10.2	6.6	4.8	5.9	2.6	0.0
	10대	(472)	11.7	6.8	4.2	3.0	3.4	0.2
	20대	(583)	15.3	7.9	5.3	1.2	4.5	0.5
	30대	(620)	14.4	6.6	4.5	2.7	2.6	1.1
	40대	(602)	12.8	9.1	6.1	4.7	3.2	0.7
	50대	(526)	11.2	9.9	5.3	8.2	1.7	0.6
	60대	(364)	11.8	6.6	9.1	11.3	1.9	0.3

8. 부모와 자녀 동반 시청 시 영상 선택 주체

만 3~14세 자녀 응답자에게 부모와 자녀가 같이 애니메이션을 시청할 때 영상 선택의 주체를 물어본 결과, '자녀(76.1%)'가 선택하는 비율이 '부모(23.9%)'보다 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 자녀 연령대가 높을수록 '자녀'가 영상을 선택하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-1-10 부모와 자녀 동반 시청 시 영상 선택 주체

(Base: 만 3~14세 자녀 응답자, 단위: %)

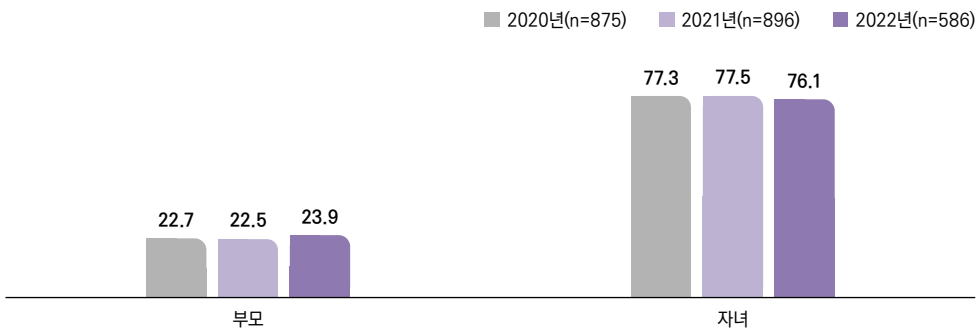


표 2-2-1-14 응답자 특성별 부모와 자녀 동반 시청 시 영상 선택 주체

(Base: 만 3~14세 자녀 응답자, 단위: %)

구분		사례 수	부모	자녀
전체		(586)	23.9	76.1
성별	남성	(293)	24.6	75.4
	여성	(293)	23.3	76.7
연령별	3~9세	(333)	28.6	71.4
	10대	(253)	17.8	82.2
	20대	-	-	-
	30대	-	-	-
	40대	-	-	-
	50대	-	-	-
	60대	-	-	-

제2절 TV모니터 애니메이션 이용 현황

1. TV모니터 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도

TV모니터를 통한 애니메이션 이용 빈도는 '주 1회 이상'이 56.6%로 나타났으며, 전년 대비 소폭 감소했다.

응답자 특성별로 살펴보면, 남성이 여성에 비해 '주 1회 이상' 애니메이션 이용 비율이 비교적 높고, 연령별로는 연령대가 낮을수록 '주 1회 이상' 애니메이션 이용 비율이 증가하는 경향이 있으며, 특히 3~9세에서 가장 높게 나타났다.

그림 2-2-2-1 최근 1년 TV모니터 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 'TV모니터' 이용자, 단위: %)

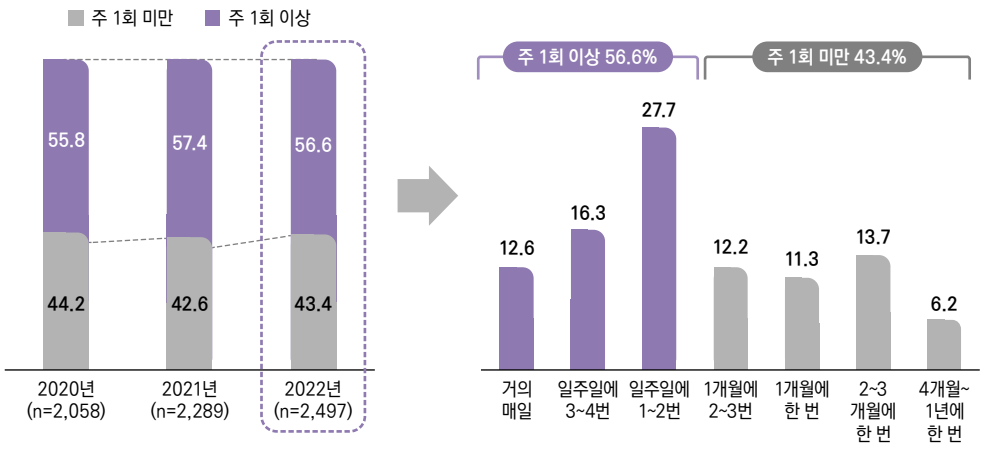


표 2-2-2-1 응답자 특성별 최근 1년 TV모니터 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 'TV모니터' 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	주 1회 이상	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	주 1회 미만	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4개월~1년에 한 번
연도별	2020년	(2,058)	55.8	14.6	16.8	24.4	44.2	17.4	9.7	12.3	4.7
	2021년	(2,289)	57.4	14.2	16.1	27.2	42.6	14.2	10.9	11.5	5.9
	2022년	**(2,497)**	**56.6**	**12.6**	**16.3**	**27.7**	**43.4**	**12.2**	**11.3**	**13.7**	**6.2**
성별	남성	(1,267)	**58.9**	13.6	15.6	29.7	41.1	11.8	10.8	13.7	4.8
	여성	(1,231)	54.2	11.6	17.1	25.6	45.8	12.5	11.9	13.7	7.7
연령별	3~9세	(286)	**87.3**	30.8	25.8	30.7	12.7	5.0	4.2	2.1	1.4
	10대	(324)	72.8	18.5	24.7	29.6	27.2	10.5	6.8	6.8	3.1
	20대	(332)	61.1	12.3	17.2	31.6	38.9	9.3	11.7	12.0	5.7
	30대	(403)	57.3	11.9	14.4	31.0	42.7	11.4	10.4	14.4	6.5
	40대	(456)	48.9	9.4	14.7	24.8	51.1	12.9	13.6	14.3	10.3
	50대	(406)	40.9	5.4	8.4	27.1	59.1	18.2	12.6	22.7	5.7
	60대	(290)	35.9	4.1	13.1	18.6	64.1	15.9	19.0	20.3	9.0

2. TV모니터 애니메이션 감상 시간대

TV모니터를 통한 애니메이션 감상 시간대를 조사한 결과, '주중'에는 '오후 8시~오후 10시 이전(31.3%)', '주말'에는 '오후 1시~오후6시 이전(33.0%)'이라는 응답이 가장 높게 나타났다.

'주중' 애니메이션 감상 시간대에서 '오후 1시~오후 6시 이전'에 감상하는 비율이 전년 대비 6.0%p 감소했다.

'주말' 애니메이션 감상 시간대에서는 '오후 8시~오후 10시 이전'에 감상하는 비율이 전년 대비 4.0%p 증가했다.

응답자 특성별로 살펴보면, 3~9세에서 주중 및 주말 '오후 6시~오후 8시 이전' 사이에 애니메이션을 감상하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-2 TV모니터 애니메이션 감상 시간대

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 'TV모니터' 이용자, 중복응답, 단위: %)

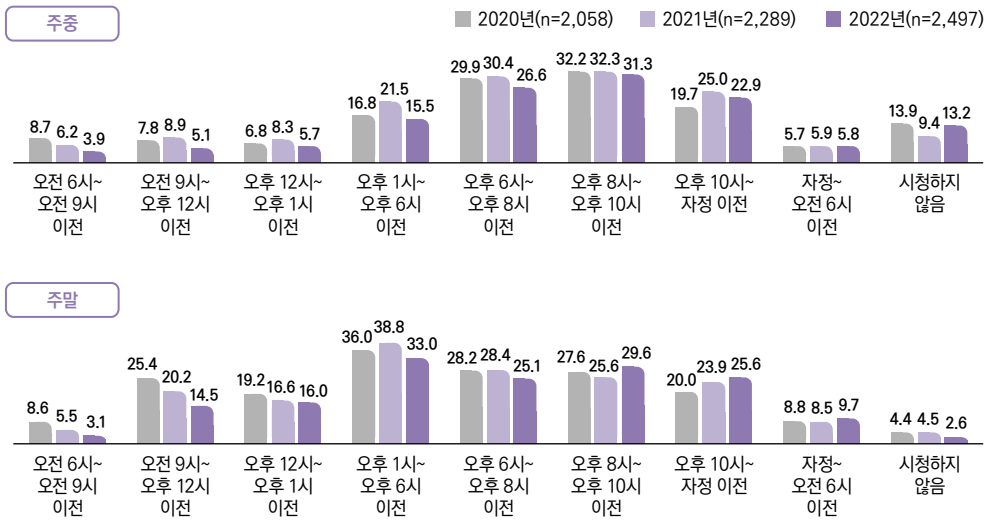


표 2-2-2-2 응답자 특성별 '주중' TV모니터 애니메이션 감상 시간대

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 'TV모니터' 이용자, 중복응답, 단위: %)

구분		사례 수	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~ 오후 10시 이전	오후 10시~ 자정 이전	자정~ 오전 6시 이전	시청하지 않음
전체		**(2,497)**	**3.9**	**5.1**	**5.7**	**15.5**	**26.6**	**31.3**	**22.9**	**5.8**	**13.2**
성별	남성	(1,267)	3.9	5.7	5.5	13.4	28.6	33.2	23.5	5.3	12.2
	여성	(1,231)	3.8	4.5	5.9	17.6	24.5	29.4	22.2	6.3	14.2
연령별	3~9세	(286)	10.3	9.7	5.0	22.4	**56.3**	25.9	7.1	1.2	5.2
	10대	(324)	4.9	4.3	5.9	17.9	41.0	36.4	13.6	4.0	9.3
	20대	(332)	2.4	4.5	7.8	15.1	24.4	34.6	28.3	10.2	12.0
	30대	(403)	1.2	6.5	6.2	8.2	17.6	36.5	29.5	10.7	17.4
	40대	(456)	2.2	2.4	3.5	12.1	20.2	31.6	28.3	4.8	16.9
	50대	(406)	4.7	3.7	5.4	16.3	17.7	29.8	25.4	4.9	15.3
	60대	(290)	3.1	6.6	7.2	21.0	18.6	21.7	21.4	3.1	12.1

표 2-2-2-3 응답자 특성별 '주말' TV모니터 애니메이션 감상 시간대

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 'TV모니터' 이용자, 중복응답, 단위: %)

구분		사례 수	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~오후 10시 이전	오후 10시~자정 이전	자정~오전 6시 이전	시청하지 않음
전체		**(2,497)**	**3.1**	**14.5**	**16.0**	**33.0**	**25.1**	**29.6**	**25.6**	**9.7**	**2.6**
성별	남성	(1,267)	3.3	15.9	15.7	32.4	25.8	31.9	26.4	8.8	1.7
	여성	(1,231)	2.9	13.2	16.3	33.6	24.4	27.2	24.8	10.5	3.6
연령별	3~9세	(286)	7.2	35.0	26.1	38.4	**40.7**	26.0	9.1	3.8	1.7
	10대	(324)	2.5	14.2	18.8	38.6	33.0	33.3	22.8	6.8	2.2
	20대	(332)	1.8	10.8	17.5	30.4	26.8	34.0	35.2	16.6	1.5
	30대	(403)	2.0	14.1	13.9	31.3	24.1	34.0	31.5	14.4	1.7
	40대	(456)	2.0	8.8	11.2	34.6	23.5	31.4	27.4	9.0	2.4
	50대	(406)	4.2	12.6	15.0	31.0	16.7	22.9	25.9	8.4	4.9
	60대	(290)	3.1	11.4	13.1	26.9	14.5	24.5	22.4	7.2	3.4

3. TV모니터 애니메이션 시청 방법

가. TV모니터 애니메이션 시청 방법

TV모니터로 애니메이션을 시청하는 방법을 조사한 결과, 'TV모니터에서 OTT 서비스를 통해 애니메이션 시청'하는 경우가 87.8%로 가장 높고, 그다음으로 '애니메이션 전문채널 실시간 시청(48.4%)', '지상파/종편 채널 애니메이션 실시간 시청(34.0%)' 등의 순이다.

'OTT 서비스'를 통한 시청은 뚜렷한 증가세를 보였다(2020년 51.0% → 2021년 69.9% → 2022년 87.8%).

응답자 특성별로 살펴보면, 30대에서 'OTT 서비스', 10대에서 '애니메이션 전문채널', 60대에서 '지상파/종편 채널'을 시청하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-3 TV모니터 애니메이션 시청 방법

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 'TV모니터' 이용자, 중복응답, 단위: %)

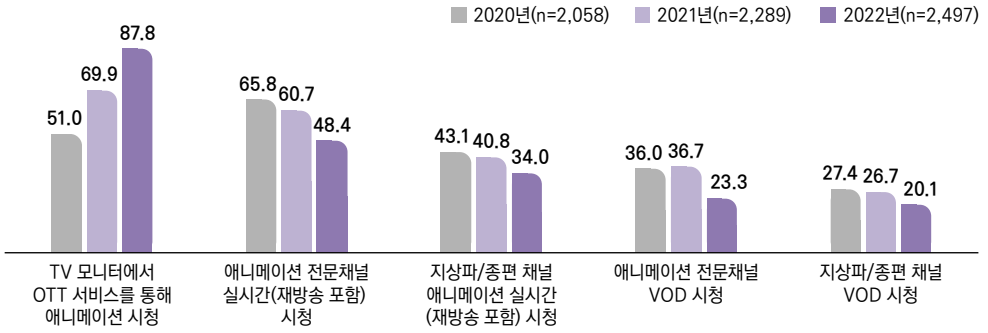


표 2-2-2-4 응답자 특성별 TV모니터 애니메이션 시청 방법

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 'TV모니터' 이용자, 중복응답, 단위: %)

구분		사례 수	TV 모니터에서 OTT 서비스를 통해 애니메이션 시청	애니메이션 전문채널 실시간 (재방송 포함) 시청	지상파/종편 채널이 방송하는 애니메이션 실시간 (재방송 포함) 시청	애니메이션 전문채널에서 방송되었던 애니메이션 다시보기(VOD) 시청	지상파/종편 채널에서 방송되었던 애니메이션 다시보기(VOD) 시청
전체		**(2,497)**	**87.8**	**48.4**	**34.0**	**23.3**	**20.1**
성별	남성	(1,267)	87.0	47.3	35.7	24.7	21.5
	여성	(1,231)	88.7	49.5	32.3	21.9	18.7
연령별	3~9세	(286)	90.7	59.9	38.8	24.9	17.5
	10대	(324)	91.4	**63.0**	28.7	**35.5**	17.9
	20대	(332)	90.7	48.5	20.5	30.4	18.7
	30대	(403)	**92.1**	42.9	23.1	19.6	16.9
	40대	(456)	83.8	46.9	28.9	21.5	18.6
	50대	(406)	83.0	43.6	47.8	20.2	22.2
	60대	(290)	84.8	36.9	**54.5**	12.4	**31.0**

나. TV모니터 애니메이션 시청 방법(주 시청 방법)

TV모니터로 애니메이션을 시청하는 방법(주 시청 방법)을 조사한 결과, 'TV모니터에서 OTT 서비스를 통해 애니메이션 시청'하는 경우가 61.7%로 가장 높고, 그다음으로 '애니메이션 전문채널 실시간 시청(17.9%)', '지상파/종편 채널 애니메이션 실시간 시청(10.0%)' 등의 순이다.

'OTT 서비스'를 통한 시청은 뚜렷한 증가세를 보였다(2020년 30.7% → 2021년 41.8% → 2022년 61.7%).

응답자 특성별로 살펴보면, 30대에서 'OTT 서비스', 10대에서 '애니메이션 전문채널 실시간 시청', 60대에서 '지상파/종편 채널 애니메이션 실시간 시청' 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-4 TV모니터 애니메이션 시청 방법(주 시청방법)

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 'TV모니터' 이용자, 단위: %)

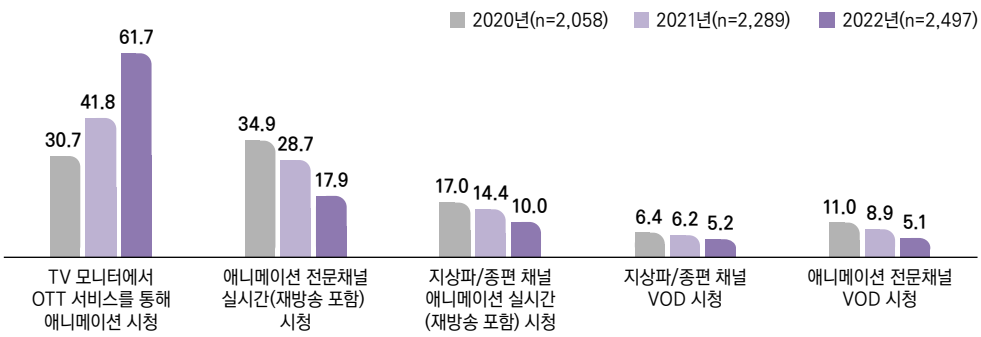


표 2-2-2-5 응답자 특성별 TV모니터 애니메이션 시청 방법(주 시청방법)

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 'TV모니터' 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	TV 모니터에서 OTT 서비스를 통해 애니메이션 시청	애니메이션 전문채널 실시간 (재방송 포함) 시청	지상파/종편 채널이 방송하는 애니메이션 실시간 (재방송 포함) 시청	지상파/종편 채널에서 방송되었던 애니메이션 다시보기(VOD) 시청	애니메이션 전문채널에서 방송되었던 애니메이션 다시보기(VOD) 시청
전체		**(2,497)**	**61.7**	**17.9**	**10.0**	**5.2**	**5.1**
성별	남성	(1,267)	60.3	17.7	11.0	5.8	5.3
	여성	(1,231)	63.2	18.1	8.9	4.7	5.0
연령별	3~9세	(286)	59.2	23.2	9.8	2.8	5.1
	10대	(324)	59.6	**25.9**	4.3	4.0	6.2
	20대	(332)	71.1	12.3	3.9	5.1	7.5
	30대	(403)	**74.9**	11.7	5.5	4.0	4.0
	40대	(456)	57.9	21.9	9.9	5.0	5.3
	50대	(406)	54.9	17.7	16.3	6.2	4.9
	60대	(290)	53.1	12.8	**21.0**	10.0	3.1

4. TV모니터 애니메이션 시청 유료 결제 현황

가. TV모니터 애니메이션 시청 매체 유료 이용 경험

TV모니터 애니메이션 유료 이용 경험은 'OTT 서비스'가 66.5%로 가장 높고, 그다음으로 '지상파/종편 채널 VOD(50.4%)', '애니메이션 전문채널 VOD(48.7%)'의 순이다.

'애니메이션 전문채널 VOD' 유료 이용 경험은 전년 대비 11.4%p 감소했다.

응답자 특성별로 살펴보면, 'OTT 서비스', '지상파/종편 채널 VOD', '애니메이션 전문채널 VOD' 모두 30대에서 유료 이용 경험이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-5 TV모니터 애니메이션 시청 매체 유료 이용 경험

(Base: 최근 1년 해당 애니메이션 시청 방법별 이용자, 단위: %)

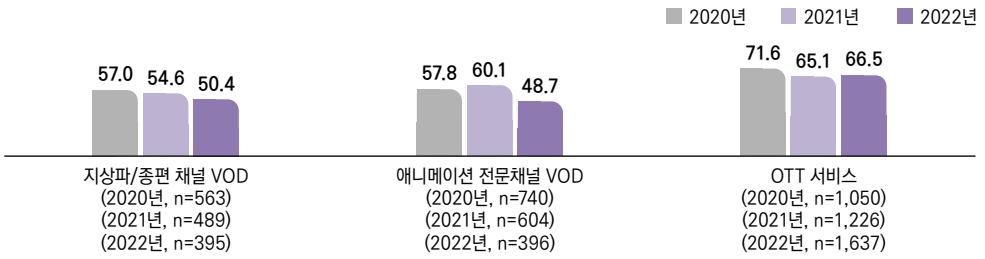


표 2-2-2-6 응답자 특성별 TV모니터 애니메이션 시청 매체 유료 이용 경험

(Base: 최근 1년 해당 애니메이션 시청 방법별 이용자, 단위: %)

구분		지상파/종편 채널 다시보기(VOD)			애니메이션 전문채널 다시보기(VOD)			OTT 서비스		
		사례 수	있다	없다	사례 수	있다	없다	사례 수	있다	없다
전체		**(395)**	**50.4**	**49.6**	**(396)**	**48.7**	**51.3**	**(1,637)**	**66.5**	**33.5**
성별	남성	(221)	53.8	46.2	(213)	49.3	50.7	(824)	65.2	34.8
	여성	(174)	46.0	54.0	(183)	48.1	51.9	(813)	67.9	32.1
연령별	3~9세	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	10대	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	20대	(62)	56.5	43.5	(101)	51.5	48.5	(301)	74.8	25.2
	30대	(68)	**58.8**	41.2	(79)	**55.7**	44.3	(371)	**75.2**	24.8
	40대	(85)	44.7	55.3	(98)	42.9	57.1	(382)	60.7	39.3
	50대	(90)	53.3	46.7	(82)	50.0	50.0	(337)	63.2	36.8
	60대	(90)	42.2	57.8	(36)	38.9	61.1	(246)	56.9	43.1

주) 2021년도부터 10대 이하 연령에게는 TV 모니터 유료 이용 현황을 묻지 않음.

나. TV모니터 애니메이션 시청 매체 주 결제 방법

TV모니터로 애니메이션을 시청할 때 주로 이용하는 결제 방법으로는 '지상파/종편 채널 VOD', '애니메이션 전문채널 VOD', 'OTT 서비스' 모두 '기간 정액 결제' 방법을 통해 결제하는 비율이 가장 높고, 특히 'OTT 서비스'가 73.9%로 가장 높게 나타났다.
응답자 특성별로 살펴보면, 세 가지 시청 방법 모두 20대와 30대는 '기간 정액 결제'를, 50대와 60대는 '편당 결제'를 이용하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-6 TV모니터 애니메이션 시청 매체 주 결제 방법

(Base: 해당 애니메이션 시청 방법별 유료 이용 경험자, 단위: %)

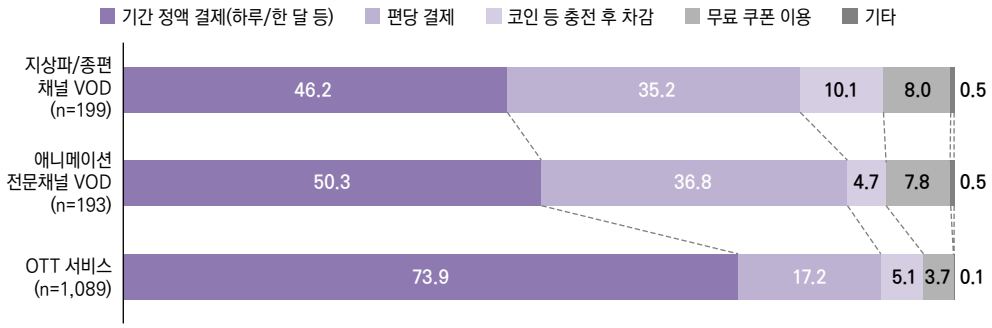


표 2-2-2-7 응답자 특성별 TV모니터 시청 매체 주 결제 방법 - 지상파/종편 채널 다시보기(VOD)

(Base: 지상파/종편 채널 다시보기(VOD) 유료 이용 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	기간 정액 결제 (하루/한달 등)	편당 결제	무료 쿠폰 이용	코인 등 충전 후 차감	기타
전체		**(199)**	**46.2**	**35.2**	**10.1**	**8.0**	**0.5**
성별	남성	(119)	50.4	34.5	6.7	8.4	0.0
	여성	(80)	40.0	36.3	15.0	7.5	1.3
연령별	3~9세	-	-	-	-	-	-
	10대	-	-	-	-	-	-
	20대	(35)	**57.1**	22.9	5.7	14.3	0.0
	30대	(40)	**55.0**	32.5	2.5	10.0	0.0
	40대	(38)	47.4	36.8	13.2	2.6	0.0
	50대	(48)	41.7	**39.6**	14.6	2.1	2.1
	60대	(38)	31.6	**42.1**	13.2	13.2	0.0

주) 2021년도부터 10대 이하 연령에게는 TV 모니터 유료 이용 현황을 묻지 않음.

표 2-2-2-8 응답자 특성별 TV모니터 시청 매체 주 결제 방법 - 애니메이션 전문 채널 다시보기(VOD)

(Base: 애니메이션 전문채널 다시보기(VOD) 유료 이용 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	기간 정액 결제 (하루/한달 등)	편당 결제	코인 등 충전 후 차감	무료 쿠폰 이용	기타
전체		(193)	50.3	36.8	7.8	4.7	0.5
성별	남성	(105)	53.3	34.3	4.8	6.7	1.0
	여성	(88)	46.6	39.8	11.4	2.3	0.0
연령별	3~9세	-	-	-	-	-	-
	10대	-	-	-	-	-	-
	20대	(52)	53.8	30.8	11.5	1.9	1.9
	30대	(44)	65.9	25.0	4.5	4.5	0.0
	40대	(42)	45.2	35.7	11.9	7.1	0.0
	50대	(41)	36.6	56.1	4.9	2.4	0.0
	60대	(14)	42.9	42.9	0.0	14.3	0.0

주) 2021년도부터 10대 이하 연령에게는 TV 모니터 유료 이용 현황을 묻지 않음.

표 2-2-2-9 응답자 특성별 TV모니터 시청 매체 주 결제 방법 - OTT 서비스

(Base: OTT 서비스 유료 이용 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	기간 정액 결제 (하루/한달 등)	편당 결제	무료 쿠폰 이용	코인 등 충전 후 차감	기타
전체		(1,089)	73.9	17.2	5.1	3.7	0.1
성별	남성	(537)	70.8	17.7	6.3	5.2	0.0
	여성	(552)	77.0	16.7	4.0	2.2	0.2
연령별	3~9세	-	-	-	-	-	-
	10대	-	-	-	-	-	-
	20대	(225)	82.2	10.2	4.0	3.6	0.0
	30대	(279)	80.3	12.2	3.6	3.6	0.4
	40대	(232)	73.3	19.0	3.9	3.9	0.0
	50대	(213)	66.7	24.9	5.2	3.3	0.0
	60대	(140)	60.0	23.6	12.1	4.3	0.0

주) 2021년도부터 10대 이하 연령에게는 TV 모니터 유료 이용 현황을 묻지 않음.

5. TV모니터 애니메이션 시청 채널

가. TV모니터 애니메이션 시청 채널 - 지상파/종편 채널

'지상파/종편 채널'에서 주로 애니메이션을 시청하는 채널은 'EBS'라는 응답이 32.6%로 가장 높고, 그다음으로 'JTBC(16.4%)', 'KBS(14.7%)', 'SBS(14.4%)' 등의 순이다.

'EBS'를 주로 시청하는 비율은 전년 대비 5.7%p 감소한 반면, 'SBS'는 3.5%p 증가했다.

응답자 특성별로 살펴보면, 3~9세에서 'EBS' 시청 비율이 상대적으로 높고, 20대에서 'JTBC'와 'KBS', 30대에서 'MBC' 시청 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-7 TV모니터 애니메이션 시청 채널 – 지상파/종편 채널

(Base: 최근 1년 지상파/종편 채널을 통한 애니메이션 이용자, 단위: %)

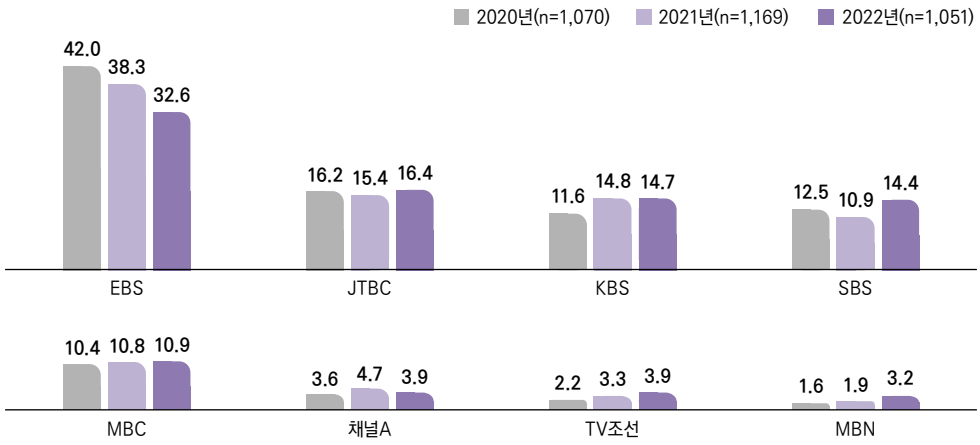


표 2-2-2-10 응답자 특성별 TV모니터 애니메이션 시청 채널 – 지상파/종편 채널

(Base: 최근 1년 지상파/종편 채널을 통한 애니메이션 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	EBS	JTBC	KBS	SBS	MBC	채널A	TV조선	MBN
전체		(1,051)	32.6	16.4	14.7	14.4	10.9	3.9	3.9	3.2
성별	남성	(556)	29.1	15.8	17.0	15.3	11.8	4.4	4.3	2.3
	여성	(494)	36.4	17.1	12.1	13.4	10.0	3.4	3.4	4.3

구분		사례 수	EBS	JTBC	KBS	SBS	MBC	채널A	TV조선	MBN
연령별	3~9세	(128)	**45.5**	12.0	12.6	16.8	7.8	1.6	0.5	3.2
	10대	(118)	42.4	15.3	5.1	18.6	9.3	2.5	3.4	3.4
	20대	(99)	21.2	**26.3**	**23.2**	9.1	9.1	7.1	4.0	0.0
	30대	(129)	21.7	22.5	15.5	16.3	**17.1**	3.9	1.6	1.6
	40대	(175)	30.3	18.3	13.1	18.3	13.7	2.3	2.9	1.1
	50대	(220)	32.3	14.1	17.3	13.6	11.4	3.6	4.5	3.2
	60대	(182)	33.5	11.5	15.4	8.8	7.7	6.6	8.2	8.2

나. TV모니터 애니메이션 시청 채널 – 애니메이션 전문 채널

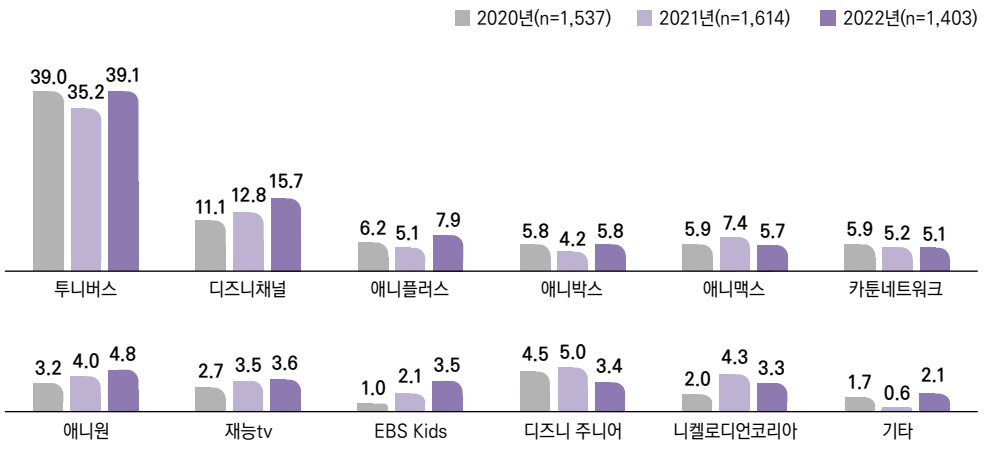
'애니메이션 전문 채널'에서 주로 애니메이션을 시청하는 채널은 '투니버스'라는 응답이 39.1%로 가장 높고, 그다음으로 '디즈니 채널(15.7%)', '애니플러스(7.9%)', '애니박스(5.8%)' 등의 순이다.

'투니버스', '디즈니 채널', '애니플러스'에서 전년 대비 증가폭이 상대적으로 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 40대에서 '투니버스' 시청 비율이 상대적으로 높고, 60대에서 '디즈니 채널', 30대에서 '애니플러스'와 '애니박스', '애니맥스', 3~9세에서 'EBS 키즈(EBS Kids)'와 '디즈니 주니어' 시청 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-8 TV모니터 애니메이션 시청 채널 – 애니메이션 전문 채널

(Base: 최근 1년 애니메이션 전문 채널을 통한 애니메이션 이용자, 단위: %)



주 1) 2022년 '대교어린이TV', '챔프티비', 'KBS Kids', '브라보키즈', '부메랑' 보기 삭제됨.
2) 2021년 '니켈로디온(NICK)채널' → 2022년 '니켈로디언코리아'로 보기 수정함.

표 2-2-2-11 응답자 특성별 TV모니터 애니메이션 시청 채널 – 애니메이션 전문 채널

(Base: 최근 1년 OTT 서비스를 통한 애니메이션 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	투니 버스	디즈니 채널	애니 플러스	애니 박스	애니 맥스	카툰 네트 워크	애니원	재능tv	EBS Kids	디즈니 주니어	니켈로 디언 코리아	기타
전체		(1,403)	39.1	15.7	7.9	5.8	5.7	5.1	4.8	3.6	3.5	3.4	3.3	2.1
성별	남성	(710)	35.0	16.1	9.6	5.9	5.9	5.5	4.6	3.7	3.4	4.1	3.5	2.8
	여성	(693)	43.2	15.3	6.2	5.8	5.6	4.6	5.0	3.6	3.6	2.7	3.0	1.4
연령별	3~9세	(187)	34.9	15.7	5.0	5.7	6.1	1.8	4.3	4.9	**10.7**	**6.2**	2.5	2.4
	10대	(228)	36.0	14.5	7.9	6.6	5.3	6.6	6.6	4.8	3.1	3.5	2.6	2.6
	20대	(205)	38.5	14.6	13.2	4.9	6.8	4.4	4.9	1.0	0.0	2.4	7.8	1.5
	30대	(205)	32.7	15.1	**13.7**	**8.3**	**8.3**	2.9	4.4	3.9	2.4	3.9	2.0	2.4
	40대	(247)	**49.4**	11.3	6.5	5.3	5.7	7.7	4.9	1.2	2.8	1.2	1.6	2.4
	50대	(209)	41.6	18.2	4.3	5.7	3.3	5.3	3.8	5.7	2.9	3.8	2.9	2.4
	60대	(122)	37.7	**25.4**	3.3	3.3	4.1	6.6	4.1	4.9	3.3	3.3	4.1	0.0

다. TV모니터 애니메이션 시청 채널 – OTT 서비스

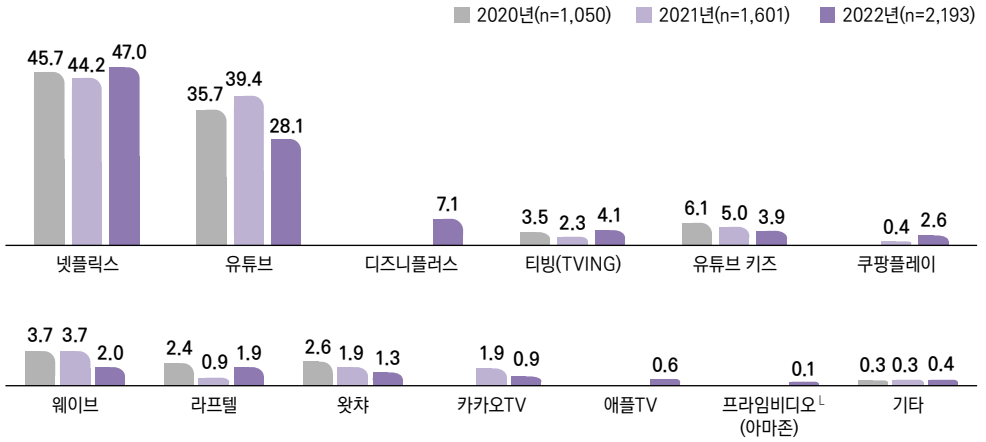
'OTT 서비스'에서 주로 애니메이션을 시청하는 채널은 '넷플릭스(47.0%)'와 '유튜브(28.1%)'라는 응답이 가장 높고, 그다음으로 '디즈니플러스(7.1%)', '티빙(4.1%)', '유튜브 키즈(3.9%)' 등의 순이다.

'넷플릭스'를 주로 시청하는 비율이 전년 대비 2.8%p 증가한 반면, '유튜브'는 11.4%p 감소했다.

응답자 특성별로 살펴보면, 30대에서는 '넷플릭스' 시청 비율이 상대적으로 높고, 3~9세와 10대, 60대에서 '유튜브', 3~9세에서 '디즈니플러스'와 '유튜브 키즈', 20대에서 '티빙' 시청 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-9 TV모니터 애니메이션 시청 채널 – OTT 서비스

(Base: 최근 1년 OTT 서비스를 통한 애니메이션 이용자, 단위: %)



주 1) 2022년 '디즈니플러스', '애플TV', '프라임비디오(아마존)' 보기 신규 추가됨.
2) 2021년 '왓챠플레이' → 2022년 '왓챠'로 보기 수정함.

표 2-2-2-12 응답자 특성별 TV모니터 애니메이션 시청 채널 – OTT 서비스

(Base: 최근 1년 OTT 서비스를 통한 애니메이션 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	넷플릭스	유튜브	디즈니플러스	티빙	유튜브 키즈	쿠팡플레이	웨이브	라프텔	왓챠	카카오TV	애플TV	프라임비디오(아마존)	기타
전체		**(2,193)**	**47.0**	**28.1**	**7.1**	**4.1**	**3.9**	**2.6**	**2.0**	**1.9**	**1.3**	**0.9**	**0.6**	**0.1**	**0.4**
성별	남성	(1,101)	44.8	31.5	6.7	2.8	4.2	2.8	2.3	1.7	1.1	0.9	0.9	0.1	0.3
	여성	(1,091)	49.3	24.6	7.4	5.4	3.6	2.5	1.7	2.1	1.5	0.9	0.3	0.2	0.4
연령별	3~9세	(260)	31.8	**32.4**	**10.4**	3.1	**16.1**	2.7	0.7	0.3	0.8	0.3	0.8	0.0	0.8
	10대	(296)	39.2	**32.4**	9.5	3.4	4.4	2.7	0.7	3.7	2.0	1.0	0.7	0.3	0.0
	20대	(301)	50.2	26.9	4.3	**5.6**	1.3	1.7	1.7	3.7	1.7	0.7	1.0	0.3	1.0
	30대	(371)	**54.2**	19.9	7.0	4.3	2.4	3.2	3.2	2.4	2.4	0.3	0.3	0.0	0.3
	40대	(382)	50.0	28.8	7.1	3.7	1.3	2.9	2.9	1.0	0.5	0.3	1.0	0.0	0.5
	50대	(337)	53.1	26.4	6.2	3.9	1.8	3.0	1.5	0.9	0.9	2.1	0.0	0.3	0.0
	60대	(246)	45.1	**32.9**	5.3	4.5	2.8	2.0	2.8	1.2	0.8	2.0	0.4	0.0	0.0

6. OTT 서비스 시청 시 특정 애니메이션 제공 여부 고려 정도

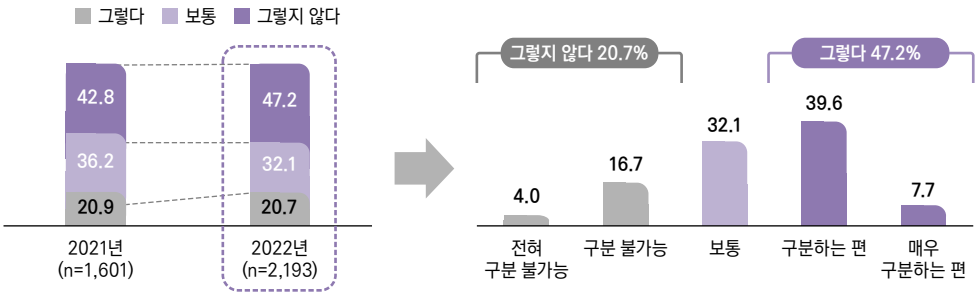
OTT 서비스로 애니메이션을 시청할 때 특정 애니메이션이 제공되는지 여부를 고려하는지 질문한 결과, '그렇다'라고 응답한 비율이 47.2%로 나타났다.

특정 애니메이션의 제공 여부를 고려하는 비율은 전년 대비 4.4%p 증가했다.

응답자 특성별로 살펴보면, 20대에서 '그렇다'라고 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-10 OTT 서비스 시청 시 특정 애니메이션 제공 여부 고려 정도

(Base: OTT 서비스 통한 애니메이션 시청 경험자 및 최근 1년 애니메이션 시청 시 'TV모니터' 이용자, 단위: %)



주) 2021년 신규 문항임.

표 2-2-2-13 응답자 특성별 OTT 서비스 시청 시 특정 애니메이션 제공 여부 고려 정도

(Base: OTT 서비스 통한 애니메이션 시청 경험자 및 최근 1년 애니메이션 시청 시 'TV모니터' 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	그렇다	매우 그렇다
전체		**(2,193)**	**20.7**	**4.0**	**16.7**	**32.1**	**47.2**	**39.6**	**7.7**
성별	남성	(1,101)	20.2	3.8	16.3	32.3	47.5	40.2	7.3
	여성	(1,091)	21.2	4.2	17.1	31.8	47.0	39.0	8.0
연령별	3~9세	(260)	14.8	4.1	10.7	31.4	53.9	46.1	7.7
	10대	(296)	11.8	1.0	10.8	32.8	55.4	41.2	14.2
	20대	(301)	14.6	2.3	12.3	27.2	**58.1**	47.8	10.3
	30대	(371)	24.8	5.4	19.4	30.5	44.7	37.7	7.0
	40대	(382)	24.9	6.0	18.8	35.1	40.1	33.2	6.8
	50대	(337)	24.6	4.5	20.2	33.5	41.8	38.0	3.9
	60대	(246)	26.8	3.7	23.2	33.7	39.4	35.4	4.1

7. 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품

가. 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품 유무

최근 1년간 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품이 '있다'라고 응답한 비율은 73.6%로 나타났으며, 전년 대비 3.5%p 감소했다.

응답자 특성별로 살펴보면, 연령대가 낮을수록 즐겨 시청한 작품이 '있다'고 응답한 비율이 증가하며, 특히 3~9세와 10대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-11 최근 1년 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품 유무

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 'TV모니터' 이용자, 단위: %)

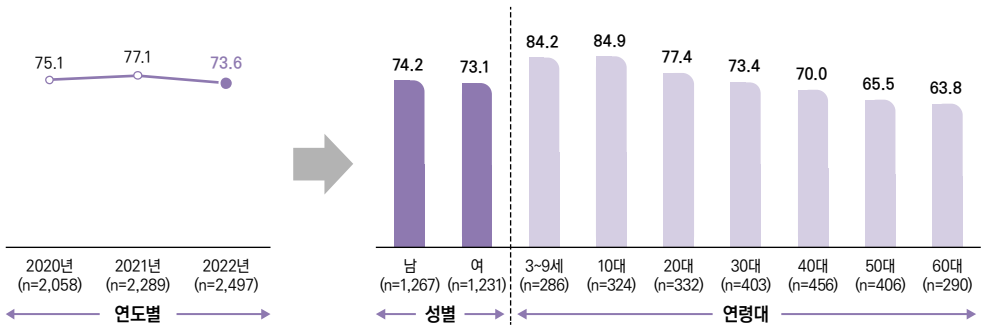


표 2-2-2-14 응답자 특성별 최근 1년 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품 유무

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 'TV모니터' 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	있다	없다
전체		(2,497)	73.6	26.4
성별	남성	(1,267)	74.2	25.8
	여성	(1,231)	73.1	26.9
연령별	3~9세	(286)	84.2	15.8
	10대	(324)	84.9	15.1
	20대	(332)	77.4	22.6
	30대	(403)	73.4	26.6
	40대	(456)	70.0	30.0
	50대	(406)	65.5	34.5
	60대	(290)	63.8	36.2

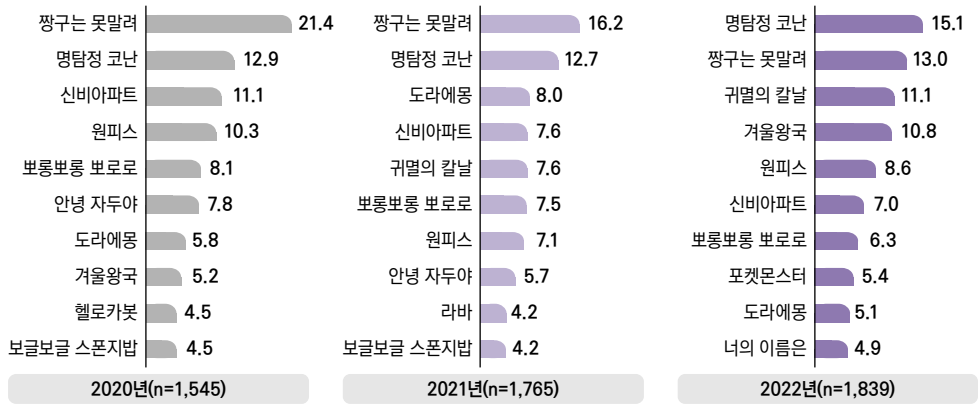
나. 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품명

즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품(1+2+3순위 기준)은 〈명탐정 코난(15.1%)〉과 〈짱구는 못 말려(13.0%)〉가 가장 높고, 2020년 이후로 계속해서 상위권으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 40대에서 〈명탐정 코난〉을, 20대에서 〈짱구는 못 말려〉를 즐겨 시청한 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-12 최근 1년 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품명

(Base: 최근 1년 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품이 있는 응답자, 중복응답, 단위: %(1+2+3순위 기준), 상위 10개)



주 1) 주관식 문항임.
2) 상위 10개만 제시함.

표 2-2-2-15 응답자 특성별 최근 1년 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품명

(Base: 최근 1년 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품이 있는 응답자, 중복응답, 단위: %(1+2+3순위 기준), 상위 10개)

구분		사례 수	명탐정 코난	짱구는 못 말려	귀멸의 칼날	겨울왕국	원피스	신비 아파트	뽀롱뽀롱 뽀로로	포켓 몬스터	도라에몽	너의 이름은
전체		**(1,839)**	**15.1**	**13.0**	**11.1**	**10.8**	**8.6**	**7.0**	**6.3**	**5.4**	**5.1**	**4.9**
성별	남성	(939)	12.8	10.4	14.3	9.0	13.0	5.9	6.9	5.5	5.0	4.8
	여성	(900)	17.5	15.6	7.7	12.7	4.1	8.1	5.6	5.3	5.2	5.0
연령별	3~9세	(241)	4.5	7.8	2.2	10.2	1.4	17.3	16.6	15.1	3.7	0.8
	10대	(275)	13.1	19.6	6.9	9.1	5.5	12.7	5.8	8.7	8.7	4.4
	20대	(257)	16.7	**23.3**	17.5	5.8	12.8	3.9	3.5	3.1	7.4	7.0
	30대	(296)	17.2	12.2	17.9	7.4	16.2	2.0	5.1	4.7	3.4	4.4
	40대	(319)	**21.6**	9.1	16.0	5.3	10.7	6.3	3.4	2.8	5.0	6.6
	50대	(266)	17.7	8.6	9.0	15.0	8.3	3.4	3.8	2.3	3.4	6.4
	60대	(185)	11.4	9.7	3.2	29.7	1.6	3.8	7.6	1.1	3.8	3.8

8. TV모니터 애니메이션 동반 시청자

TV모니터 애니메이션을 시청할 때 '혼자' 보는 경우가 50.9%로 가장 높고, 그다음으로 '자녀/아이들(16.7%)', '배우자/애인(10.6%)', '형제/자매(8.8%)' 등과 함께 시청하는 것으로 나타났다.

'본인 혼자' 시청하는 비율이 전년 대비 3.6%p 증가한 반면, '자녀/아이들'과 시청하는 비율은 9.2%p 감소했다.

응답자 특성별로 살펴보면, 20대에서 '본인 혼자' 시청하는 비율이 상대적으로 높고, 50대에서 '자녀/아이들', 30대와 60대에서 '배우자/애인', 10대에서 '형제/자매', 3~9세에서 '부모님'과 함께 시청하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-13 TV모니터 애니메이션 동반 시청자

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 'TV모니터' 이용자, 단위: %)

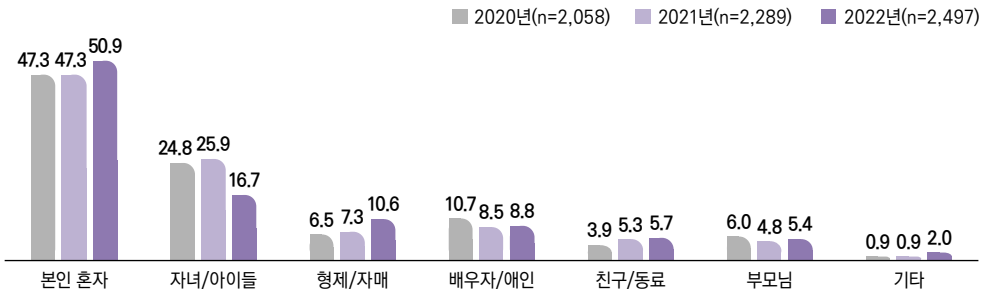


표 2-2-2-16 응답자 특성별 TV모니터 애니메이션 동반 시청자

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 'TV모니터' 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	본인 혼자	자녀/아이들	배우자/애인	형제/자매	친구/동료	부모님	기타
전체		(2,497)	50.9	16.7	10.6	8.8	5.7	5.4	2.0
성별	남성	(1,267)	54.1	14.2	11.9	7.2	5.3	6.0	1.1
	여성	(1,231)	47.5	19.2	9.2	10.5	6.0	4.8	2.8
연령별	3~9세	(286)	28.9	0.0	0.0	24.4	7.2	**32.1**	7.4
	10대	(324)	47.2	0.0	0.0	**26.9**	11.1	13.3	1.5
	20대	(332)	**67.5**	0.9	8.1	8.7	13.6	0.0	1.2
	30대	(403)	66.0	6.7	**18.9**	3.2	3.2	0.0	2.0
	40대	(456)	54.4	29.6	9.0	3.7	2.4	0.0	0.9
	50대	(406)	40.9	**38.2**	16.3	1.0	3.0	0.0	0.7
	60대	(290)	45.2	33.1	**18.6**	0.3	1.4	0.0	1.4

9. TV모니터 애니메이션 비시청 이유

TV모니터 애니메이션을 시청하지 않은 이유(1+2순위 기준)로는 '볼 시간이 없어서(바빠서)(41.9%)'가 가장 높고, 그다음으로 '스마트 기기로 보는 것이 편해서(39.3%)', '재미있는 것이 없어서(33.0%)', '시청 시간대가 맞지 않아서(31.7%)' 등의 순이다.

응답자 특성별로 살펴보면, 30대에서 '볼 시간이 없어서(바빠서)'라는 응답이 상대적으로 높고, 3~9세에서 '스마트 기기로 보는 것이 편해서', 40대에서 '재미있는 것이 없어서', 60대에서 '시청 시간대가 맞지 않아서'라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

한편, '기타' 응답으로는 '한국 애니메이션이 별로 없어서', '유치해서' 등의 의견이 나타났다.

그림 2-2-2-14 최근 1년 TV모니터 애니메이션 비시청 이유

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 'TV모니터' 비이용자, 중복응답, 단위: %(1+2순위 기준))

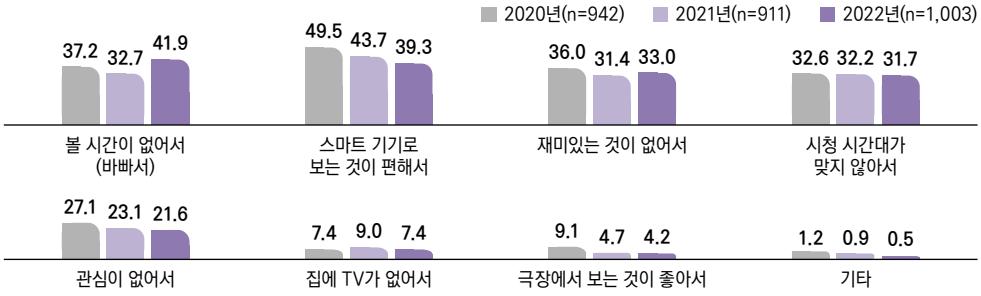


표 2-2-2-17 응답자 특성별 최근 1년 TV모니터 애니메이션 비시청 이유

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 'TV모니터' 비이용자, 중복응답, 단위: %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	볼 시간이 없어서 (바빠서)	스마트 기기로 보는 것이 편해서	재미있는 것이 없어서	시청 시간대가 맞지 않아서	관심이 없어서	집에 TV가 없어서	극장에서 보는 것이 좋아서	기타
전체		(1,003)	41.9	39.3	33.0	31.7	21.6	7.4	4.2	0.5
성별	남성	(530)	44.1	39.9	33.0	30.3	22.9	6.8	4.8	0.2
	여성	(472)	39.3	38.7	33.1	33.2	20.1	8.1	3.5	0.8
연령별	3~9세	(47)	40.0	**49.8**	20.0	28.8	15.8	11.4	2.9	1.5
	10대	(148)	42.6	36.5	27.0	33.1	27.7	6.8	4.1	0.0
	20대	(251)	42.6	37.5	34.3	28.3	22.3	8.4	4.0	1.2
	30대	(217)	**44.2**	42.9	35.0	25.3	21.2	9.7	2.3	0.0
	40대	(146)	38.4	32.9	**41.1**	37.0	20.5	6.8	4.1	0.0
	50대	(120)	42.5	40.8	31.7	35.8	19.2	4.2	7.5	0.8
	60대	(74)	37.8	44.6	29.7	**43.2**	17.6	2.7	6.8	0.0

제3절 극장 애니메이션 이용 현황

1. 극장용 애니메이션 관람 경험 - 횟수

최근 1년 내 극장용 애니메이션을 관람한 평균 횟수는 약 1.0회로 나타났다.

관람 평균 횟수는 2017년 이후로 매년 지속적으로 감소 추세이다가, 2022년에 0.2회 상승했다.

응답자 특성별로 살펴보면, 10대와 20대에서 극장용 애니메이션 평균 관람 횟수가 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-1 최근 1년 극장용 애니메이션 관람 경험 - 횟수

(Base: 전체, 단위: 회)

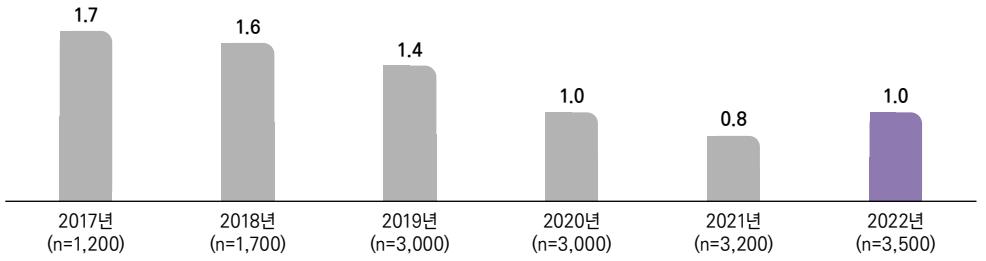


표 2-2-3-1 응답자 특성별 최근 1년 극장용 애니메이션 관람 경험 - 횟수

(Base: 전체, 단위: %, 회)

구분		사례 수	0회	1~2회	3~4회	5~6회	7~8회	9~10회	11회 이상	평균 (단위: 회)
전체		(3,500)	70.4	17.0	6.3	3.7	0.6	0.8	1.1	1.0
성별	남성	(1,797)	72.0	14.8	6.0	4.3	0.8	0.9	1.2	1.0
	여성	(1,703)	68.8	19.3	6.6	3.1	0.3	0.7	1.1	1.0
연령별	3~9세	(333)	64.5	20.0	7.2	5.1	0.8	0.8	1.6	1.3
	10대	(472)	62.7	18.4	9.7	5.3	0.8	1.5	1.5	**1.4**
	20대	(583)	60.5	21.4	8.2	5.8	0.9	1.5	1.5	**1.4**
	30대	(620)	75.8	12.7	6.3	3.1	0.5	0.8	0.8	0.8
	40대	(602)	74.8	15.6	4.7	2.7	0.5	0.5	1.3	0.8
	50대	(526)	74.0	17.5	4.6	2.9	0.2	0.2	0.8	0.7
	60대	(364)	80.2	14.3	3.0	1.4	0.3	0.5	0.3	0.5

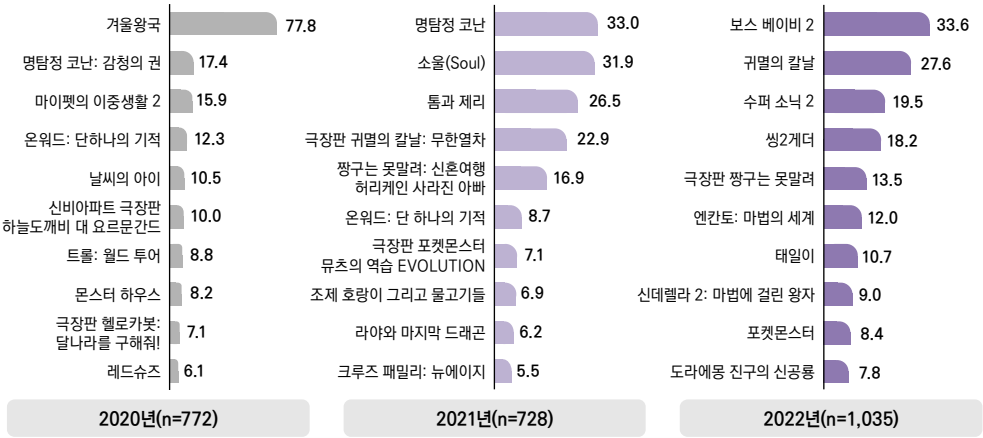
2. 최근 1년 재밌게 본 극장용 애니메이션 작품명

최근 1년 재밌게 본 극장용 애니메이션 작품(1+2+3순위 기준)은 〈보스 베이비2(33.6%)〉, 〈귀멸의 칼날(27.6%)〉이라는 응답이 가장 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 10대에서 〈보스 베이비 2〉를, 20대와 40대에서 〈귀멸의 칼날〉을, 60대에서 〈수퍼 소닉 2〉를 재밌게 본 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-2 최근 1년 재밌게 본 극장용 애니메이션 작품명

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '극장' 이용자, 중복응답, 단위: %(1+2+3순위 기준), 상위 10개)



주 1) 주관식 문항임.
2) 상위 10개만 제시함.

표 2-2-3-2 응답자 특성별 최근 1년 재밌게 본 애니메이션 작품명

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '극장' 이용자, 중복응답, 단위: %(1+2+3순위 기준), 상위 10개)

구분		사례 수	보스 베이비2	귀멸의 칼날	수퍼 소닉2	씽2게더	극장판 짱구는 못 말려	엔칸토: 마법의 세계	태일이	신데렐라 2: 마법에 걸린 왕자	포켓 몬스터	도라에몽 진구의 신공룡
전체		**(1,035)**	**33.6**	**27.6**	**19.5**	**18.2**	**13.5**	**12.0**	**10.7**	**9.0**	**8.4**	**7.8**
성별	남성	(503)	27.8	32.9	24.2	12.4	12.5	7.8	12.5	8.2	10.0	7.3
	여성	(532)	39.1	22.7	15.1	23.6	14.4	16.0	9.0	9.7	6.9	8.2
연령별	3~9세	(118)	34.0	10.3	17.7	17.1	11.4	10.3	8.4	11.9	22.3	13.0
	10대	(176)	**39.8**	26.7	23.3	18.8	17.6	10.8	8.0	4.5	9.7	6.3
	20대	(230)	30.9	**37.0**	13.5	17.0	15.7	11.3	8.7	5.7	4.8	5.7
	30대	(150)	34.0	29.3	16.7	24.7	10.0	18.0	10.0	5.3	4.7	7.3
	40대	(152)	36.2	**35.5**	19.7	16.4	11.8	13.2	13.8	7.2	5.9	7.9
	50대	(137)	29.2	27.7	24.1	17.5	11.7	8.8	12.4	16.8	7.3	9.5
	60대	(72)	29.2	8.3	**29.2**	13.9	13.9	11.1	19.4	22.2	9.7	6.9

표 2-2-3-3 (참고) 최근 1년(2021.7.~2022.7.) 상영된 극장 애니메이션 현황

No.	작품명	누적 관람객	누적 매출액	개봉일	국적
1	미니언즈2	1,505,010	14,691,774,207	2022-07-20	미국
2	보스 베이비 2	925,278	8,293,045,050	2021-07-21	미국
3	씽2게더	884,263	8,189,615,050	2022-01-05	미국
4	극장판 주술회전 0	645,639	6,422,007,019	2022-02-17	일본
5	엔칸토: 마법의 세계	631,533	5,985,627,300	2021-11-24	미국
6	극장판 포켓몬스터DP: 기라티나와 하늘의 꽃다발 쉐이미	581,223	5,477,087,710	2022-06-01	일본
7	명탐정 코난: 할로윈의 신부	411,643	4,277,244,981	2022-07-13	일본
8	배드 가이즈	400,053	3,779,400,170	2022-05-04	미국
9	루카	371,572	3,393,832,110	2021-06-17	미국
10	버즈 라이트이어	344,438	3,509,742,460	2022-06-15	미국
11	수퍼 소닉2	315,123	2,848,373,410	2022-04-06	미국
12	극장판 포켓몬스터: 정글의 아이, 코코	213,913	1,941,940,320	2021-09-15	일본
13	극장판 짱구는 못말려: 격돌! 낙서왕국과 얼추 네 명의 용사들	199,726	1,896,872,490	2021-09-15	일본
14	뽀로로 극장판 드래곤캐슬 대모험	171,524	1,634,820,635	2022-07-28	한국
15	고장난 론	160,096	1,440,566,590	2021-10-27	미국
16	극장판 엉덩이 탐정: 수플레 섬의 비밀	152,607	1,409,092,740	2022-05-05	일본
17	극장판 안녕 자두야: 제주도의 비밀	121,249	1,068,643,980	2022-01-27	한국
18	태일이	118,383	978,749,590	2021-12-01	한국
19	아담스 패밀리 2	111,934	979,210,720	2021-11-10	미국
20	용과 주근깨 공주	66,400	644,326,900	2021-09-29	일본
21	극장판 도라에몽: 진구의 신공룡	64,597	553,442,680	2021-08-05	일본
22	귀멸의 칼날: 남매의 연	63,656	626,419,340	2021-11-10	일본
23	퍼피 구조대 더 무비	61,674	538,385,880	2021-08-18	미국
24	나의 히어로 아카데미아 더 무비: 월드 히어로즈 미션	48,436	471,587,590	2022-03-09	일본
25	귀멸의 칼날: 나타구모산 편	43,431	418,848,670	2021-11-17	일본
26	극장판 소드 아트 온라인 -프로그레시브- 별 없는 밤의 아리아	40,128	426,317,000	2021-12-09	일본
27	신데렐라 2: 마법에 걸린 왕자	39,401	344,459,120	2021-12-22	미국
28	은혼 더 파이널	35,126	337,548,850	2021-07-22	일본
29	뱅드림! 필름 라이브 세컨드 스테이지	34,834	350,977,740	2021-11-18	일본
30	아야와 마녀	30,519	250,337,620	2021-06-10	일본

출처: 영화진흥위원회 통합전산망(http://www.kobis.or.kr)

주 1) 데이터 조회일은 2022.11.03. 기준이며, 조사 대상 기간(2021.7.~2022.7.) 내에 상영된 작품만을 제시함.
2) 누적 관람객 순위별로 제시함.
3) 상위 30개만 제시함.
4) 이용자가 주관적으로 응답한 '가장 재밌게 본 작품'의 순위와 실제 '관람객 수' 통계는 차이가 있을 수 있으므로 해석상의 유의가 필요함.

3. 극장용 애니메이션 선호 상영 유형

극장용 애니메이션의 상영 유형 중에 선호하는 유형으로는 '2D 애니메이션'이 31.6%로 가장 높고, 그다음으로 '3D 입체 애니메이션(23.5%)', '특별관 상영 애니메이션(12.4%)' 순이며, '크게 신경 쓰지 않는다'는 응답은 32.4%이다.

'2D 애니메이션' 선호 비율과 '크게 신경 쓰지 않는다'는 비율은 전년 대비 증가한 반면, '3D 입체 애니메이션'과 '특별관 상영 애니메이션'은 전년 대비 감소했다.

응답자 특성별로 살펴보면, 10대에서 '2D 애니메이션', 50대에서 '3D 입체 애니메이션' 선호 비율이 상대적으로 높고, 60대에서 '특별관 상영 애니메이션' 선호 비율과 '크게 신경 쓰지 않는다'는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-3 극장용 애니메이션 선호 상영 유형

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '극장' 이용자, 단위: %)

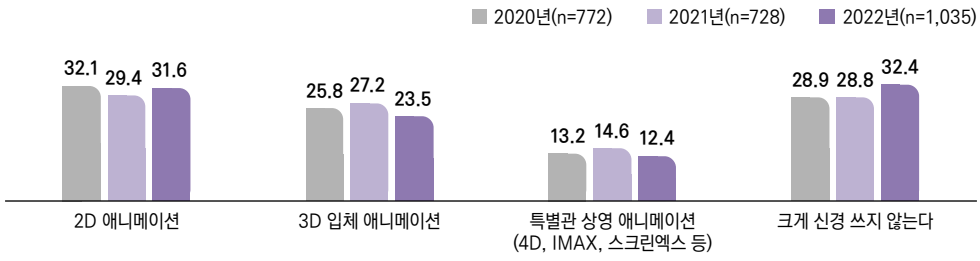


표 2-2-3-4 응답자 특성별 극장용 애니메이션 선호 상영 유형

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '극장' 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	2D 애니메이션	3D 입체 애니메이션	특별관 상영 애니메이션 (4D, IMAX, 스크린엑스 등)	크게 신경 쓰지 않는다
전체		(1,035)	31.6	23.5	12.4	32.4
성별	남성	(503)	28.9	28.3	13.3	29.4
	여성	(532)	34.1	19.0	11.6	35.3
연령별	3~9세	(118)	33.9	23.3	14.3	28.5
	10대	(176)	42.0	20.5	10.8	26.7
	20대	(230)	39.1	19.6	9.6	31.7
	30대	(150)	24.0	20.0	15.3	40.7
	40대	(152)	30.9	27.0	11.8	30.3
	50대	(137)	27.7	32.1	10.9	29.2
	60대	(72)	2.8	27.8	20.8	48.6

4. 극장용 애니메이션 더빙/자막 선호도

극장용 애니메이션을 시청할 때, '자막(56.9%)'을 '더빙(32.4%)'보다 더 선호하는 것으로 나타났으며, '크게 신경 쓰지 않는다'는 응답은 10.7%이다.

'자막' 선호 비율은 전년 대비 4.4%p 증가했다.

응답자 특성별로 살펴보면, 20대와 30대에서는 '자막' 선호 비율이 상대적으로 높고, 3~9세는 '더빙' 선호 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-4 극장용 애니메이션 더빙/자막 선호도

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '극장' 이용자, 단위: %)

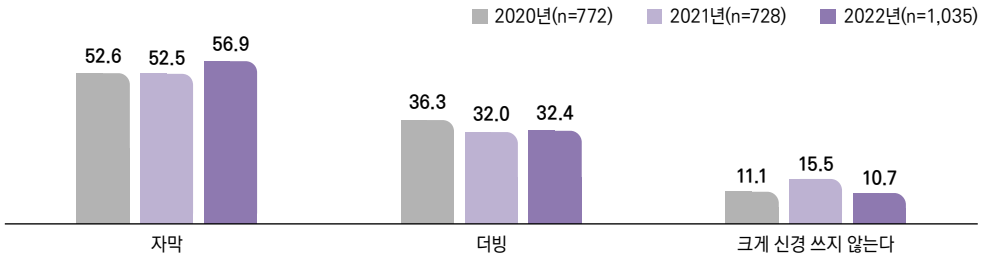


표 2-2-3-5 응답자 특성별 극장용 애니메이션 더빙/자막 선호도

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '극장' 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	자막	더빙	크게 신경 쓰지 않는다
전체		(1,035)	56.9	32.4	10.7
성별	남성	(503)	53.2	35.0	11.9
	여성	(532)	60.4	30.0	9.6
연령별	3~9세	(118)	18.6	**74.0**	7.4
	10대	(176)	50.0	37.5	12.5
	20대	(230)	**73.0**	16.1	10.9
	30대	(150)	**72.0**	18.7	9.3
	40대	(152)	59.9	35.5	4.6
	50대	(137)	55.5	27.0	17.5
	60대	(72)	50.0	36.1	13.9

5. 국산 애니메이션 관람

가. 관람한 애니메이션 국산/해외 작품 구분

최근 1년간 '외국산 애니메이션(58.0%)'만 관람한 비율이 '국산 애니메이션(12.9%)'만 관람한 비율보다 높게 나타났으며, '국산/외국산 애니메이션을 모두 관람'한 비율은 24.0%이다.

'국산 애니메이션' 관람 비율은 전년 대비 4.7%p 감소한 반면, '모두 보았다'는 5.7%p 증가했다.

응답자 특성별로 살펴보면, 3~9세에서 '국산 애니메이션' 관람 비율이 상대적으로 높고, 50대에서 '외국산 애니메이션' 관람 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-5 최근 1년 관람한 애니메이션 국산/해외 작품 구분

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '극장' 이용자, 단위: %)

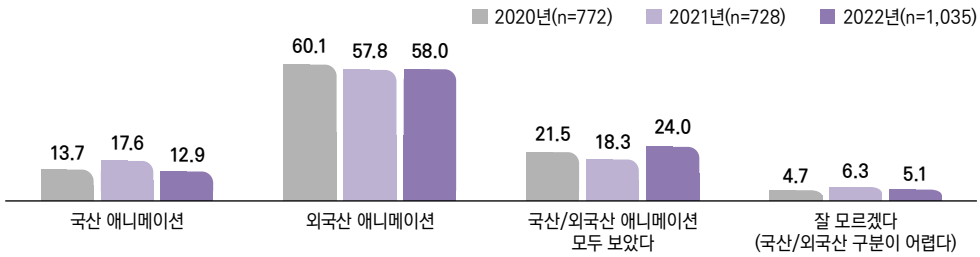


표 2-2-3-6 응답자 특성별 최근 1년 관람한 애니메이션 국산/해외 작품 구분

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '극장' 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	국산 애니메이션	외국산 애니메이션	국산/외국산 애니메이션 모두 보았다	잘 모르겠다 (국산/외국산 구분이 어렵다)
전체		(1,035)	12.9	58.0	24.0	5.1
성별	남성	(503)	15.0	56.6	23.1	5.3
	여성	(532)	11.0	59.3	24.9	4.9
연령별	3~9세	(118)	23.6	39.9	32.5	4.0
	10대	(176)	11.4	56.8	25.0	6.8
	20대	(230)	12.2	63.0	19.1	5.7
	30대	(150)	12.7	60.7	22.7	4.0
	40대	(152)	11.2	59.2	27.6	2.0
	50대	(137)	7.3	65.7	21.2	5.8
	60대	(72)	16.7	51.4	23.6	8.3

나. 국산 애니메이션 관람 이유

국산 애니메이션을 관람한 이유(1+2순위 기준)는 '우리 정서에 잘 맞아서'가 54.4%로 가장 높고, 그다음으로 'TV 등에서 많이 봐서(41.4%)', '자막이 필요 없어서(27.1%)', '외국산보다 재밌어서(22.5%)' 등의 순이다.

'우리 정서에 잘 맞아서'와 'TV 등에서 많이 봐서'라는 응답은 전년 대비 감소한 반면, '자막이 필요 없어서'라는 응답은 전년 대비 3.0%p 증가했다.

응답자 특성별로 살펴보면, 50대에서 '우리 정서에 잘 맞아서'라는 응답이 상대적으로 높고, 10대에서 'TV 등에서 많이 봐서', 30대에서 '자막이 필요 없어서'와 '외국산보다 재밌어서', 40대에서 '자녀가 좋아해서'가 상대적으로 높게 나타났다.

한편, '기타' 응답으로는 '지인이 추천해서', '보고 싶던 작품이라서' 등의 의견이 나타났다.

그림 2-2-3-6 국산 애니메이션 관람 이유

(Base: 최근 1년 국산 애니메이션 관람 경험자, 중복응답, 단위: %(1+2순위 기준))

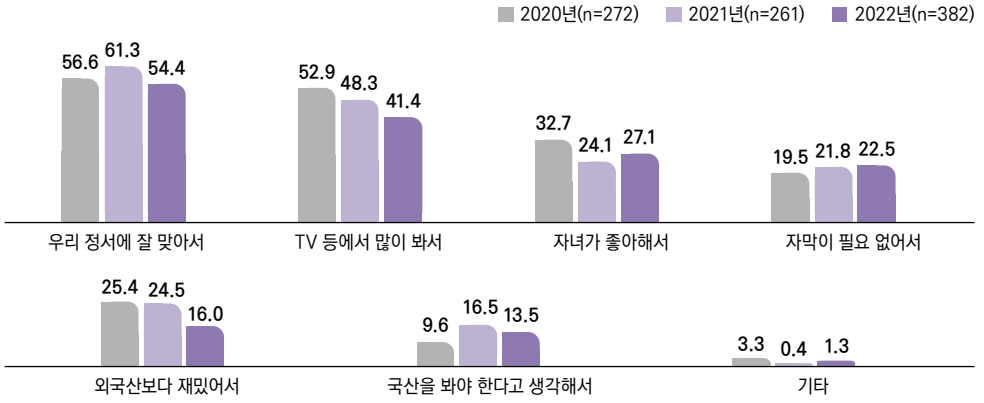


표 2-2-3-7 응답자 특성별 국산 애니메이션 관람 이유

(Base: 최근 1년 국산 애니메이션 관람 경험자, 중복응답, 단위: %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	우리 정서에 잘 맞아서	TV 등에서 많이 봐서	자막이 필요 없어서	외국산보다 재밌어서	자녀가 좋아해서	국산을 봐야 한다고 생각해서	기타
전체		**(382)**	**54.4**	**41.4**	**27.1**	**22.5**	**16.0**	**13.5**	**1.3**
성별	남성	(192)	58.2	34.8	23.7	27.0	15.6	15.5	0.0
	여성	(191)	50.6	48.0	30.6	18.0	16.3	11.6	2.6

구분		사례 수	우리 정서에 잘 맞아서	TV 등에서 많이 봐서	자막이 필요 없어서	외국산보다 재밌어서	자녀가 좋아해서	국산을 봐야 한다고 생각해서	기타
연령별	3~9세	(66)	39.4	48.4	22.3	12.1	0.0	7.2	0.0
	10대	(64)	59.4	**56.3**	25.0	14.1	0.0	9.4	0.0
	20대	(72)	38.9	48.6	31.9	34.7	5.6	19.4	5.6
	30대	(53)	54.7	30.2	**35.8**	**35.8**	18.9	15.1	0.0
	40대	(59)	62.7	32.2	18.6	25.4	**39.0**	16.9	1.7
	50대	(39)	**74.4**	33.3	28.2	10.3	38.5	10.3	0.0
	60대	(29)	72.4	24.1	31.0	20.7	31.0	17.2	0.0

다. 국산 애니메이션 비관람 이유

국산 애니메이션을 관람하지 않은 이유(1+2순위 기준)는 '외국산보다 재미없어서'가 42.8%로 가장 높고, 그다음으로 '대부분 유아용 애니메이션이라서(39.6%)', '외국 캐릭터가 더 익숙해서(28.3%)', '상영 횟수가 적어서(27.6%)' 등의 순이다.

'대부분 유아용 애니메이션이라서'라는 응답은 전년 대비 3.5%p 증가했다.

응답자 특성별로 살펴보면, 30대에서 '외국산보다 재미없어서'라는 응답이 상대적으로 높고, 20대에서 '대부분 유아용 애니메이션이라서', 60대에서 '외국 캐릭터가 더 익숙해서', 3~9세에서 '상영 횟수가 적어서'라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

한편, '기타' 응답으로는 '아이가 외국 작품을 더 좋아해서' 등의 의견이 나타났다.

그림 2-2-3-7 국산 애니메이션 비관람 이유

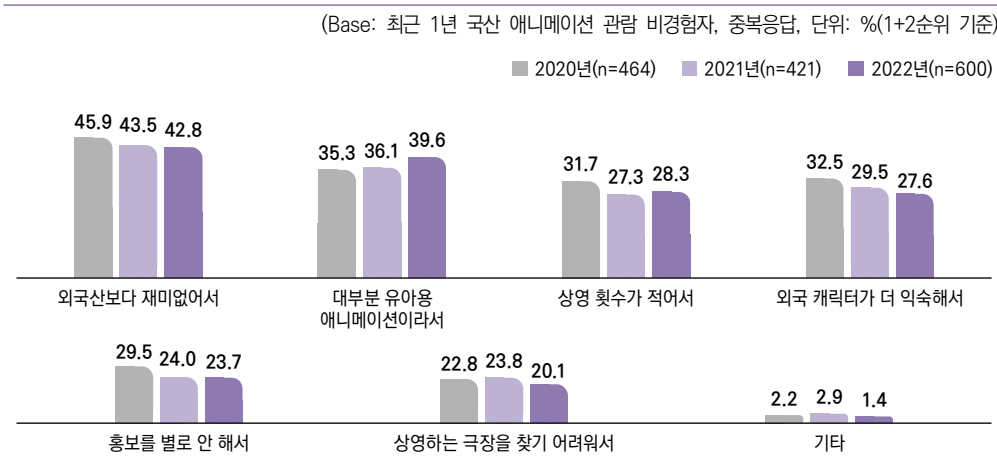


표 2-2-3-8 응답자 특성별 국산 애니메이션 비관람 이유

(Base: 최근 1년 국산 애니메이션 관람 비경험자, 중복응답, 단위: %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	외국산보다 재미없어서	대부분 유아용 애니메이션이라서	외국 캐릭터가 더 익숙해서	상영 횟수가 적어서	홍보를 별로 안 해서	상영하는 극장을 찾기 어려워서	기타
전체		(600)	42.8	39.6	28.3	27.6	23.7	20.1	1.4
성별	남성	(285)	46.8	31.5	28.2	32.5	27.8	22.7	0.8
	여성	(315)	39.0	47.0	28.3	23.1	20.1	17.7	1.9
연령별	3~9세	(47)	33.0	23.0	27.1	**41.4**	24.3	28.6	2.9
	10대	(100)	44.0	38.0	35.0	28.0	25.0	17.0	1.0
	20대	(145)	43.4	**46.2**	24.8	20.0	29.0	15.9	1.4
	30대	(91)	**47.3**	39.6	24.2	27.5	23.1	20.9	2.2
	40대	(90)	46.7	41.1	24.4	26.7	16.7	23.3	0.0
	50대	(90)	43.3	36.7	30.0	33.3	22.2	18.9	2.2
	60대	(37)	27.0	43.2	**40.5**	27.0	21.6	27.0	0.0

6. 극장용 애니메이션 관람 요일 및 시간대

극장용 애니메이션 관람 요일 및 시간대를 조사한 결과, '주중'과 '주말' 모두 '오후' 시간대에 관람한 비율이 각각 48.1%, 59.6%로 가장 높게 나타났다.

'주중' 극장용 애니메이션 감상 시간대의 경우 '조조', '오전', '오후'는 2020년 이후 계속해서 감소세, '심야'는 증가세로 나타났다.

'주말' 극장용 애니메이션 감상 시간대는 '조조', '오후', '심야'는 전년 대비 증가, '오전'은 전년 대비 감소했다.

응답자 특성별로 살펴보면, 주중에는 60대에서 '오후' 시간대, 50대에서 '오전' 시간대에 애니메이션을 관람하는 비율이 상대적으로 높고, 주말에는 20대에서 '오후' 시간대, 3~9세에서 '오전' 시간대에 애니메이션을 관람하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-8 극장용 애니메이션 관람 요일 및 시간대

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '극장' 이용자, 중복응답, 단위: %)

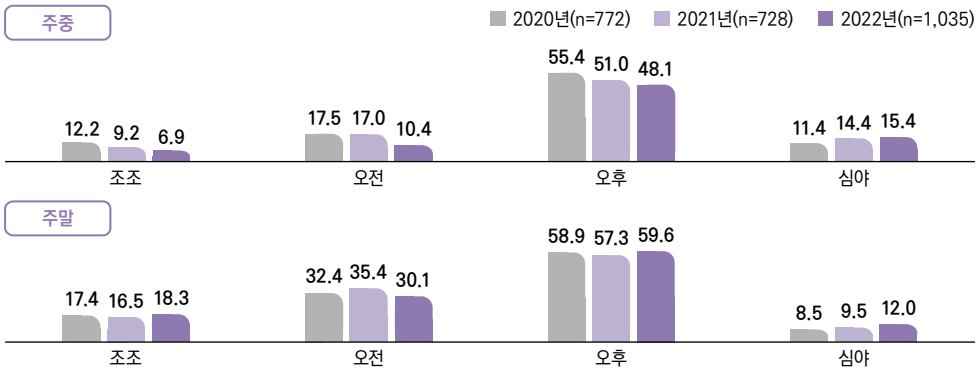


표 2-2-3-9 응답자 특성별 극장 애니메이션 '주중' 관람 시간대

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '극장' 이용자, 중복응답, 단위: %)

구분		사례 수	조조	오전	오후	심야	관람하지 않음
전체		**(1,035)**	**6.9**	**10.4**	**48.1**	**15.4**	**28.9**
성별	남성	(503)	5.3	10.4	46.5	19.4	27.2
	여성	(532)	8.3	10.4	49.6	11.5	30.5
연령별	3~9세	(118)	5.0	14.9	46.1	8.5	35.8
	10대	(176)	8.0	10.8	51.7	8.0	30.7
	20대	(230)	7.8	8.7	53.0	21.3	22.2
	30대	(150)	10.0	6.7	40.0	21.3	30.0
	40대	(152)	3.9	8.6	41.4	19.1	34.9
	50대	(137)	4.4	**15.3**	46.0	10.9	29.9
	60대	(72)	8.3	9.7	**61.1**	13.9	18.1

표 2-2-3-10 응답자 특성별 극장 애니메이션 '주말' 관람 시간대

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '극장' 이용자, 중복응답, 단위: %)

구분		사례 수	조조	오전	오후	심야	관람하지 않음
전체		**(1,035)**	**18.3**	**30.1**	**59.6**	**12.0**	**3.1**
성별	남성	(503)	19.1	30.2	60.0	12.5	1.5
	여성	(532)	17.6	30.0	59.2	11.5	4.7
연령별	3~9세	(118)	15.8	**48.9**	56.5	5.7	2.2
	10대	(176)	19.3	35.2	61.9	8.5	1.1
	20대	(230)	18.7	21.3	**65.2**	16.1	2.2
	30대	(150)	21.3	32.0	56.0	13.3	2.7
	40대	(152)	16.4	27.0	59.9	17.1	5.3
	50대	(137)	19.0	26.3	56.9	8.0	2.9
	60대	(72)	15.3	25.0	52.8	11.1	9.7

7. 극장용 애니메이션 관람 동반자

극장용 애니메이션을 관람할 때 '혼자' 관람하는 경우가 24.6%로 가장 높고, 그다음으로 '친구/동료(22.2%)', '배우자/애인(16.9%)', '자녀/아이들(16.4%)' 등과 함께 관람하는 것으로 나타났다.

'자녀/아이들'과 관람하는 비율이 전년 대비 6.5%p 감소했다(2021년 2위 → 2022년 4위).

응답자 특성별로 살펴보면, 30대에서 '본인 혼자', '배우자/애인'과 관람하는 비율이 상대적으로 높고, 10대에서 '친구/동료', 50대에서 '자녀/아이들', 3~9세에서 '부모님'과 함께 관람하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-9 극장용 애니메이션 관람 동반자

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '극장' 이용자, 단위: %)

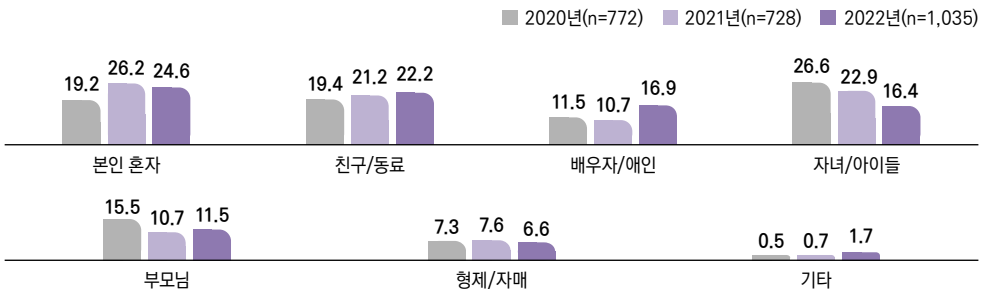


표 2-2-3-11 응답자 특성별 극장용 애니메이션 관람 동반자

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '극장' 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	본인 혼자	친구/동료	배우자/애인	자녀/아이들	부모님	형제/자매	기타
전체		(1,035)	24.6	22.2	16.9	16.4	11.5	6.6	1.7
성별	남성	(503)	26.3	18.6	19.3	15.5	13.2	5.9	1.3
	여성	(532)	23.1	25.7	14.7	17.3	9.9	7.3	2.1
연령별	3~9세	(118)	6.9	11.9	0.0	0.0	**65.3**	11.4	4.5
	10대	(176)	18.8	**39.2**	0.0	0.0	23.9	16.5	1.7
	20대	(230)	33.9	36.1	21.3	2.2	0.0	5.7	0.9
	30대	(150)	**45.3**	11.3	**34.0**	4.0	0.0	5.3	0.0
	40대	(152)	21.7	16.4	17.1	38.8	0.0	3.3	2.6
	50대	(137)	11.7	10.2	21.9	**55.5**	0.0	0.0	0.7
	60대	(72)	26.4	11.1	26.4	33.3	0.0	0.0	2.8

8. 극장용 애니메이션 선택 시 고려 기준

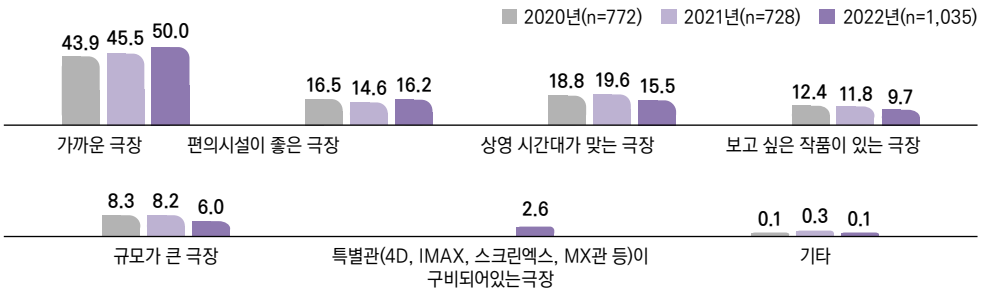
극장용 애니메이션을 선택할 때 고려하는 기준은 '가까운 극장'이 50.0%로 가장 높고, 그다음으로 '상영 시간대가 맞는 극장(16.2%)', '편의시설이 좋은 극장(15.5%)', '보고 싶은 작품이 있는 극장(9.7%)' 등의 순이다.

'가까운 극장'이라는 응답은 2020년 이후 계속해서 증가 추세로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 10대와 30대에서 '가까운 극장'이라는 응답이 상대적으로 높고, 20대와 30대에서 '상영 시간대가 맞는 극장', 40대와 50대에서 '편의시설이 좋은 극장', 60대에서 '보고 싶은 작품이 있는 극장'이라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-10 극장용 애니메이션 선택 시 고려 기준

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '극장' 이용자, 단위: %)



주) '특별관(4D, IMAX, 스크린엑스, MX관 등)이 구비되어 있는 극장' 보기 신규 추가됨.

표 2-2-3-12 응답자 특성별 극장용 애니메이션 선택 시 고려 기준

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '극장' 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	가까운 극장	상영 시간대가 맞는 극장	편의시설이 좋은 극장	보고 싶은 작품이 있는 극장	규모가 큰 극장	특별관이 구비되어 있는 극장	기타
전체		**(1,035)**	**50.0**	**16.2**	**15.5**	**9.7**	**6.0**	**2.6**	**0.1**
성별	남성	(503)	46.6	14.6	19.2	10.2	6.9	2.5	0.0
	여성	(532)	53.1	17.7	12.0	9.1	5.1	2.7	0.2
연령별	3~9세	(118)	50.1	11.4	18.2	13.5	4.5	2.3	0.0
	10대	(176)	**54.0**	12.5	13.6	9.7	6.3	3.4	0.6
	20대	(230)	51.3	**19.6**	16.1	6.1	5.2	1.7	0.0
	30대	(150)	**54.0**	**19.3**	12.0	6.7	6.0	2.0	0.0
	40대	(152)	45.4	15.1	**19.7**	8.6	9.2	2.0	0.0
	50대	(137)	45.3	17.5	**19.7**	11.7	3.6	2.2	0.0
	60대	(72)	45.8	15.3	4.2	**19.4**	8.3	6.9	0.0

9. 극장용 애니메이션 비관람 이유

최근 1년간 극장용 애니메이션을 관람하지 않은 이유(1+2순위 기준)는 '코로나19로 인해 극장 방문에 제약이 있어서'라는 응답이 30.2%로 가장 높고, 그다음으로 'TV로 보는 것으로 충분해서(26.7%)', '극장에 갈 시간이 없어서(21.5%)', '극장에서 애니메이션을 보는 것이 불편해서(18.5%)' 등의 순이다.

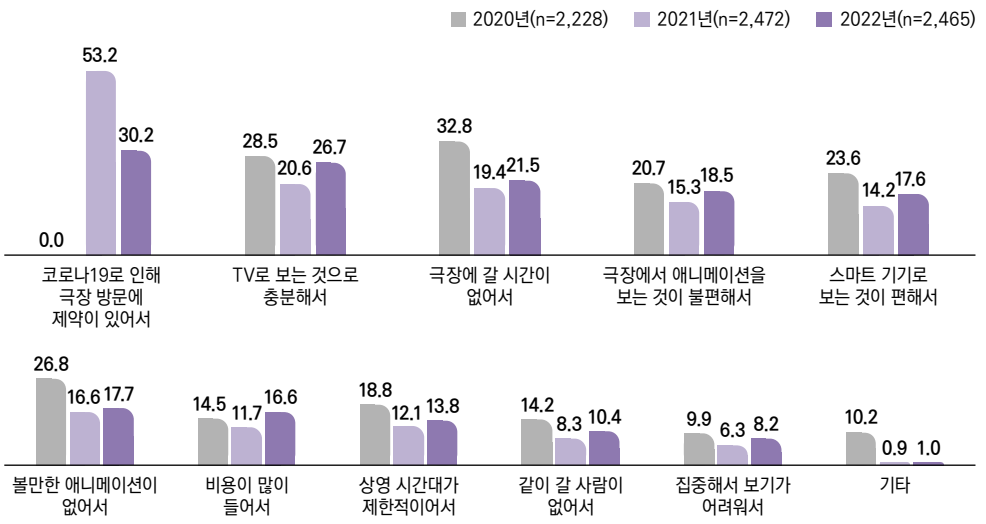
'코로나19로 인해 극장 방문에 제약이 있어서'라는 응답은 전년 대비 23.0%p 감소했다.

응답자 특성별로 살펴보면, 3~9세와 60대에서 '코로나19로 인해 극장 방문에 제약이 있어서', 50대와 60대에서 'TV로 보는 것으로 충분해서'라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

한편, '기타' 응답으로는 '아이가 아직 어려서', '나중에 OTT 서비스를 통해 보면 되어서', '극장판 작품은 재미가 없어서' 등의 의견이 나타났다.

그림 2-2-3-11 최근 1년 극장용 애니메이션 비관람 이유

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '극장' 비이용자, 중복응답, 단위: %(1+2순위 기준))



주) 2021년 '코로나19로 인해 극장 방문에 제약이 있어서' 보기 추가됨.

표 2-2-3-13 응답자 특성별 최근 1년 극장용 애니메이션 비관람 이유(1/2)

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '극장' 비이용자, 중복응답, 단위: %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	코로나19로 인해 극장 방문에 제약이 있어서	TV로 보는 것으로 충분해서	극장에 갈 시간이 없어서	극장에서 애니메이션을 보는 것이 불편해서	스마트 기기로 보는 것이 편해서
전체		(2,465)	30.2	26.7	21.5	18.5	17.6
성별	남성	(1,294)	27.6	26.9	22.9	21.3	18.1
	여성	(1,171)	33.0	26.5	19.9	15.4	17.0
연령별	3~9세	(215)	**43.6**	22.1	18.2	20.4	8.6
	10대	(296)	26.4	19.3	27.0	16.2	20.9
	20대	(353)	11.9	13.6	24.1	22.9	30.0
	30대	(470)	25.7	20.0	24.0	19.6	18.3
	40대	(450)	33.8	30.7	16.2	16.0	16.2
	50대	(389)	33.9	**39.1**	20.6	17.2	13.1
	60대	(292)	**42.8**	**41.8**	20.5	18.2	12.7

표 2-2-3-14 응답자 특성별 최근 1년 극장용 애니메이션 비관람 이유(2/2)

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '극장' 비이용자, 중복응답, 단위: %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	볼만한 애니메이션이 없어서	비용이 많이 들어서	상영 시간대가 제한적이어서	같이 갈 사람이 없어서	집중해서 보기가 어려워서	기타
전체		(2,465)	17.7	16.6	13.8	10.4	8.2	1.0
성별	남성	(1,294)	15.3	16.2	13.5	11.8	8.9	0.5
	여성	(1,171)	20.2	17.0	14.2	9.0	7.4	1.5
연령별	3~9세	(215)	12.6	10.8	14.4	6.7	15.3	2.7
	10대	(296)	15.5	15.2	16.9	11.5	7.1	0.7
	20대	(353)	22.9	18.4	13.9	14.4	9.6	1.4
	30대	(470)	22.1	16.8	13.4	11.3	11.7	1.1
	40대	(450)	17.6	20.7	13.3	9.8	7.1	0.7
	50대	(389)	17.7	15.4	13.6	8.5	4.4	0.5
	60대	(292)	9.9	15.1	12.0	9.6	3.4	0.3

제4절 스마트 기기 애니메이션 이용 현황

1. 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 시청 빈도

스마트 기기를 통한 애니메이션 이용 빈도는 '주 1회 이상'이 58.6%로 나타났으며, 전년도와 유사한 수준으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 남성이 여성에 비해 '주 1회 이상' 애니메이션 이용 비율이 비교적 높으며, 연령대가 낮을수록 '주 1회 이상' 애니메이션 이용 비율이 증가하는 경향이 있으며, 특히 3~9세에서 가장 높게 나타났다.

그림 2-2-4-1 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 시청 빈도

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 단위: %)

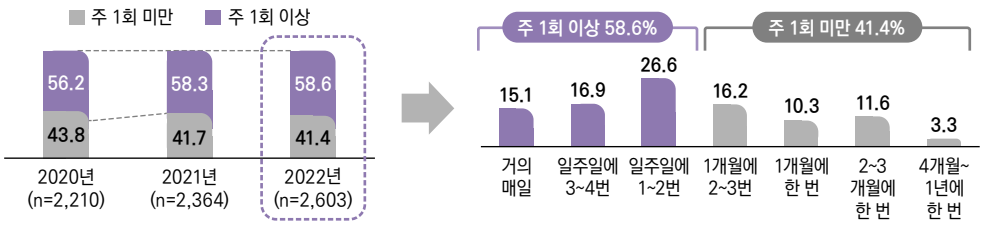


표 2-2-4-1 응답자 특성별 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 시청 빈도

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	주 1회 이상	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	주 1회 미만	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4개월~ 1년에 한 번
연도별	2020년	(2,210)	56.2	12.9	16.4	26.9	43.8	18.4	9.9	11.2	4.3
	2021년	(2,364)	58.3	14.9	16.8	26.7	41.7	17.0	10.5	10.5	3.6
	2022년	**(2,603)**	**58.6**	**15.1**	**16.9**	**26.6**	**41.4**	**16.2**	**10.3**	**11.6**	**3.3**
성별	남성	(1,364)	**59.7**	13.4	18.6	27.7	40.3	17.8	10.0	10.0	2.5
	여성	(1,240)	57.4	17.0	15.0	25.4	42.6	14.6	10.5	13.4	4.1
연령별	3~9세	(242)	**86.2**	33.8	27.2	25.1	13.8	8.6	3.3	1.7	0.3
	10대	(401)	74.3	21.7	21.7	30.9	25.7	14.2	6.2	4.0	1.2
	20대	(538)	59.1	16.5	16.0	26.6	40.9	16.0	10.4	12.3	2.2
	30대	(489)	54.4	11.5	15.5	27.4	45.6	18.4	10.8	12.5	3.9
	40대	(393)	53.2	9.4	16.0	27.7	46.8	12.5	14.2	14.0	6.1
	50대	(330)	43.6	8.2	10.6	24.8	56.4	21.5	12.7	17.6	4.5
	60대	(210)	38.6	7.1	12.9	18.6	61.4	23.3	12.9	20.5	4.8

2. 스마트 기기 애니메이션 하루 평균 시청 시간

스마트 기기를 통한 애니메이션 하루 평균 시청 시간은 주중 96.3분, 주말 139.9분으로 나타났으며, 주중과 주말 모두 하루 평균 시청 시간이 2020년 이후 계속해서 증가세로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 주중과 주말 모두 10대에서 하루 평균 시청 시간이 가장 많은 것으로 나타났다.

그림 2-2-4-2 스마트 기기 애니메이션 하루 평균 시청 시간

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 단위: %, 분)

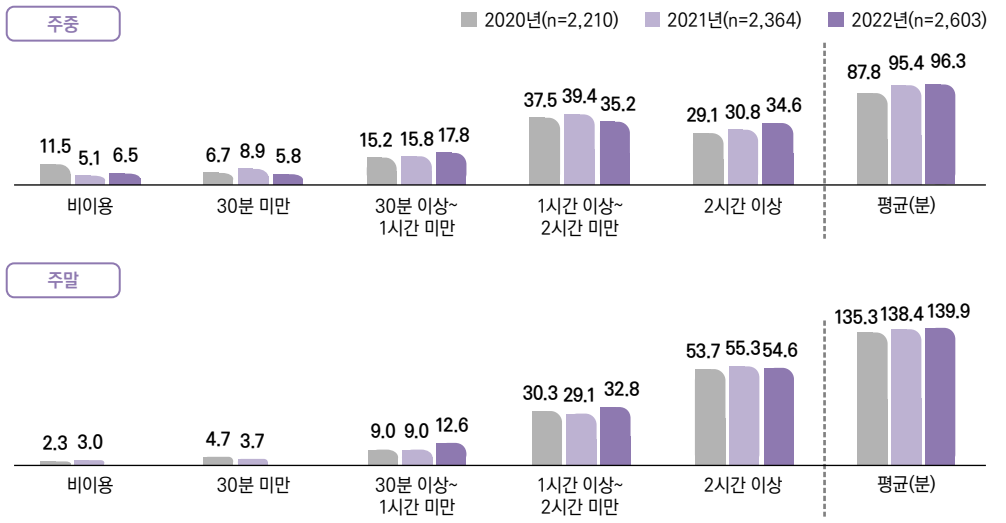


표 2-2-4-2 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 '주중' 하루 평균 시청 시간

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 단위: %, 분)

구분		사례 수	비이용	30분 미만	30분 이상~1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상	평균 (단위: 분)
전체		**(2,603)**	**6.5**	**5.8**	**17.8**	**35.2**	**34.6**	**96.3**
성별	남성	(1,364)	5.6	6.1	18.5	38.2	31.6	89.0
	여성	(1,240)	7.5	5.5	17.0	31.9	38.0	104.3
연령별	3~9세	(242)	0.8	4.9	16.2	35.9	42.1	102.6
	10대	(401)	2.7	3.7	15.2	33.7	44.6	**113.1**
	20대	(538)	8.4	3.7	16.4	34.0	37.5	100.9
	30대	(489)	7.4	7.0	17.8	33.5	34.4	85.2
	40대	(393)	10.7	8.1	19.3	35.1	26.7	82.3
	50대	(330)	6.1	7.9	18.8	38.2	29.1	96.2
	60대	(210)	6.2	6.2	23.8	40.0	23.8	96.9

표 2-2-4-3 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 '주말' 하루 평균 시청 시간

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 단위: %, 분)

구분		사례 수	비이용	30분 미만	30분 이상~1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상	평균 (단위: 분)
전체		**(2,603)**	**-**	**-**	**12.6**	**32.8**	**54.6**	**139.9**
성별	남성	(1,364)	-	-	13.7	34.3	52.0	134.9
	여성	(1,240)	-	-	11.5	31.1	57.4	145.3
연령별	3~9세	(242)	-	-	10.4	27.0	62.6	144.4
	10대	(401)	-	-	7.2	30.2	62.6	**173.7**
	20대	(538)	-	-	11.0	29.9	59.1	151.7
	30대	(489)	-	-	15.3	30.5	54.2	128.0
	40대	(393)	-	-	14.2	37.2	48.6	120.4
	50대	(330)	-	-	14.2	37.0	48.8	120.4
	60대	(210)	-	-	18.1	42.4	39.5	134.5

3. 스마트 기기 애니메이션 주 시청 장소

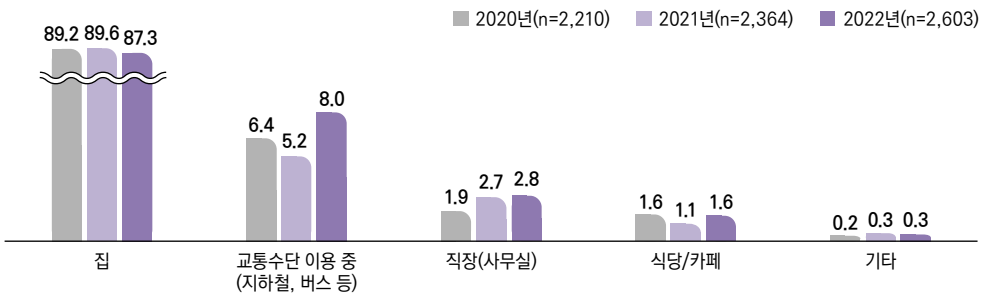
스마트 기기로 애니메이션을 주로 시청하는 장소는 '집'이 87.3%로 가장 높고, 그다음으로 '교통수단 이용 중(8.0%)', '직장(사무실)(2.8%)' 등의 순이다.

'집'에서 시청하는 비율은 전년 대비 감소한 반면, '교통수단 이용 중'에 시청하는 비율은 전년 대비 2.8%p 증가했다.

응답자 특성별로 살펴보면, 10대와 20대에서 '집'이라는 응답이 상대적으로 높고, 50대에서 '교통수단 이용 중', 60대에서 '직장(사무실)'이라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-3 스마트 기기 애니메이션 주 시청 장소

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 단위: %)



주 1) 2022년 '학교/학원' 보기 삭제됨.
2) 2021년 '사무실' → 2022년 '직장(사무실)'으로 보기 수정함.

표 2-2-4-4 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 주 시청 장소

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	집	교통수단 이용 중 (지하철, 버스 등)	직장(사무실)	식당/카페	기타
전체		**(2,603)**	**87.3**	**8.0**	**2.8**	**1.6**	**0.3**
성별	남성	(1,364)	84.4	9.9	3.9	1.5	0.4
	여성	(1,240)	90.5	6.0	1.6	1.7	0.1
연령별	3~9세	(242)	84.7	6.7	1.7	6.7	0.3
	10대	(401)	**92.8**	4.0	2.5	0.7	0.0
	20대	(538)	**90.5**	6.9	2.0	0.4	0.2
	30대	(489)	86.1	9.0	3.1	1.4	0.4
	40대	(393)	85.8	9.7	2.5	1.8	0.3
	50대	(330)	81.8	**12.1**	3.9	1.5	0.6
	60대	(210)	86.2	8.6	**4.8**	0.5	0.0

4. 스마트 기기 애니메이션 주 이용 기기

스마트 기기로 애니메이션을 시청할 때 주로 이용하는 기기는 '스마트폰'이 61.9%로 가장 높고, 그다음으로 '태블릿PC(20.8%)', 'PC(16.9%)' 등의 순이다.

'태블릿PC' 이용 비율이 2020년 이후 계속해서 증가세로 나타난 반면, '스마트폰' 이용 비율은 감소세이다. 또한 'PC' 이용 비율이 전년 대비 감소했다(2021년 2위 → 2022년 3위).

응답자 특성별로 살펴보면, 50대와 60대에서 '스마트폰' 이용 비율이 상대적으로 높고, 3~9세에서 '태블릿PC', 40대에서 'PC' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-4 스마트 기기 애니메이션 주 이용 기기

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 단위: %)

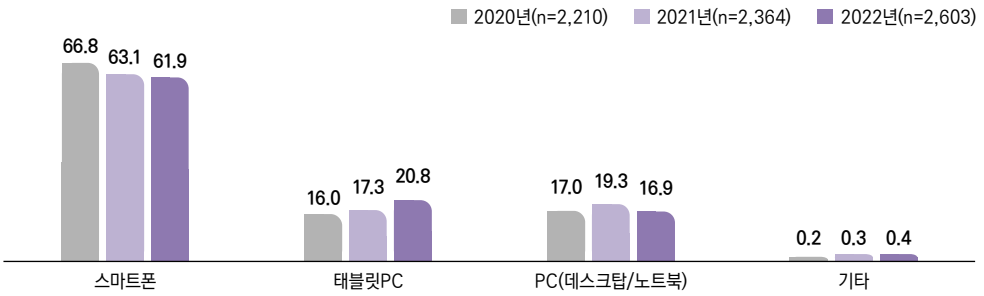


표 2-2-4-5 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 주 이용 기기

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	스마트폰	태블릿PC	PC(데스크톱/노트북)	기타
전체		(2,603)	61.9	20.8	16.9	0.4
성별	남성	(1,364)	62.9	18.5	18.5	0.1
	여성	(1,240)	60.9	23.3	15.1	0.7
연령별	3~9세	(242)	55.6	**36.2**	8.0	0.3
	10대	(401)	65.8	22.7	11.5	0.0
	20대	(538)	58.9	24.0	16.7	0.4
	30대	(489)	59.7	20.4	19.2	0.6
	40대	(393)	61.8	14.8	**23.2**	0.3
	50대	(330)	**67.0**	13.0	19.1	0.9
	60대	(210)	**67.1**	15.2	17.6	0.0

5. 스마트 기기 애니메이션 이용 방법

가. 스마트 기기 애니메이션 이용 방법

스마트 기기로 애니메이션을 시청하는 방법을 조사한 결과, '동영상 스트리밍 서비스'를 통해 시청하는 경우가 85.5%로 가장 높고, 그다음으로 '포털 사이트를 통해 시청(33.4%)', '파일 공유 사이트를 통해 시청(13.2%)' 등의 순이다.

'포털 사이트'와 '파일 공유 사이트'를 통한 시청이 2020년 이후 계속해서 감소세로 나타난 반면, '동영상 스트리밍 서비스'를 통한 시청은 증가세로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 30대에서 '동영상 스트리밍 서비스', 60대에서 '포털 사이트'와 '지인에게서 메신저/이메일로 받아 감상', 40대에서 '파일 공유 사이트'를 통한 시청이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-5 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 이용 방법

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 중복응답, 단위: %)

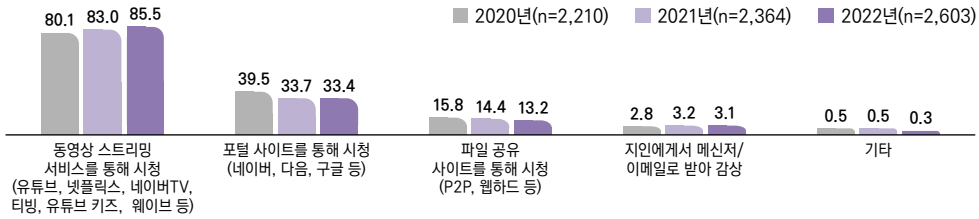


표 2-2-4-6 응답자 특성별 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 이용 방법

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 중복응답, 단위: %)

구분		사례 수	동영상 스트리밍 서비스를 통해 시청	포털 사이트를 통해 시청	파일공유 사이트를 통해 시청	지인에게서 메신저/이메일로 받아 감상	기타
전체		**(2,603)**	**85.5**	**33.4**	**13.2**	**3.1**	**0.3**
성별	남성	(1,364)	83.7	34.9	17.5	3.3	0.1
	여성	(1,240)	87.6	31.8	8.5	2.9	0.5
연령별	3~9세	(242)	88.4	27.8	11.8	2.0	0.0
	10대	(401)	86.8	35.4	9.7	2.2	0.2
	20대	(538)	87.5	27.0	13.9	2.8	0.4
	30대	(489)	**89.4**	28.2	14.1	1.8	0.2
	40대	(393)	83.2	33.8	**18.3**	3.1	0.3
	50대	(330)	80.3	43.9	12.1	4.2	0.3
	60대	(210)	78.1	**47.6**	9.5	**7.6**	0.5

나. 스마트 기기 애니메이션 이용 방법(주 이용 방법)

스마트 기기로 애니메이션을 시청하는 방법(주 이용 방법)을 조사한 결과, '동영상 스트리밍 서비스'를 통해 시청하는 경우가 78.2%로 가장 높고, 그다음으로 '포털 사이트를 통해 시청(15.0%)', '파일 공유 사이트를 통해 시청(6.1%)' 등의 순이다.

'포털 사이트'와 '파일 공유 사이트'를 통한 시청이 2020년 이후 계속해서 감소세로 나타난 반면, '동영상 스트리밍 서비스'를 통한 시청은 증가세로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 3~9세와 30대에서 '동영상 스트리밍 서비스', 60대에서 '포털 사이트', 40대에서 '파일 공유 사이트'를 주로 이용하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-6 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 이용 방법(주 이용 방법)

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 단위: %)

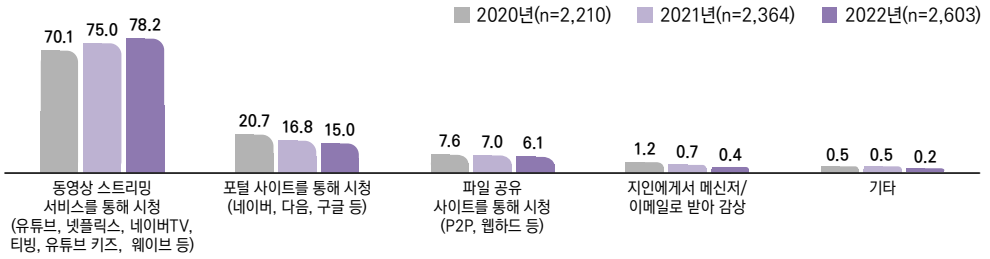


표 2-2-4-7 응답자 특성별 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 이용 방법(주 이용 방법)

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	동영상 스트리밍 서비스를 통해 시청	포털 사이트를 통해 시청	파일공유 사이트를 통해 시청	지인에게서 메신저/이메일로 받아 감상	기타
전체		**(2,603)**	**78.2**	**15.0**	**6.1**	**0.4**	**0.2**
성별	남성	(1,364)	74.8	15.9	8.8	0.4	0.1
	여성	(1,240)	82.1	14.1	3.1	0.4	0.3
연령별	3~9세	(242)	**82.9**	11.6	5.5	0.0	0.0
	10대	(401)	79.3	16.0	4.5	0.0	0.2
	20대	(538)	80.3	15.1	4.3	0.0	0.4
	30대	(489)	**82.0**	11.5	6.1	0.2	0.2
	40대	(393)	76.1	12.5	**11.5**	0.0	0.0
	50대	(330)	72.4	20.0	6.1	1.5	0.0
	60대	(210)	70.0	**22.4**	4.8	2.4	0.5

6. 스마트 기기 애니메이션 결제 현황

가. 스마트 기기 애니메이션 결제 경험

스마트 기기 애니메이션 시청을 위한 결제 경험은 '동영상 스트리밍 서비스'를 통한 시청이 67.1%로 가장 높고, 그다음으로 '파일공유 사이트에서 다운로드 후 시청(61.3%)', '포털 사이트에서 다운로드 후 시청(51.2%)'의 순이다.

'동영상 스트리밍 서비스' 결제 경험이 전년 대비 6.1%p 증가하여 가장 큰 증가폭을 보인다.

응답자 특성별로 살펴보면, 30대에서 '동영상 스트리밍 서비스' 결제 경험이 상대적으로 높고, 3~9세에서 '포털 사이트', 60대에서 '파일공유 사이트' 결제 경험이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-7 스마트 기기 애니메이션 결제 경험

(Base: 해당 애니메이션 시청경로별 이용 경험자, 단위: %)

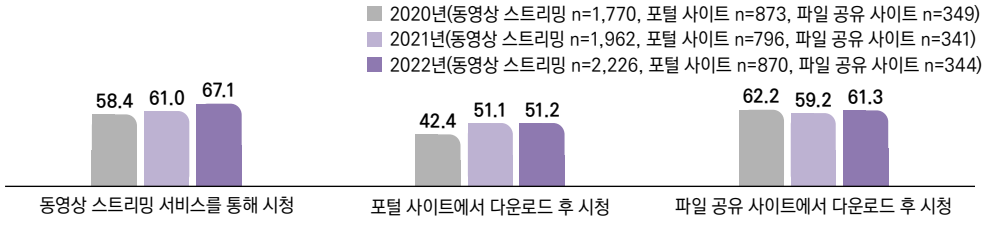


표 2-2-4-8 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 결제 경험

(Base: 해당 애니메이션 시청경로별 이용 경험자, 단위: %)

구분		동영상 스트리밍 서비스			포털 사이트			파일공유 사이트		
		사례 수	있다	없다	사례 수	있다	없다	사례 수	있다	없다
전체		**(2,226)**	**67.1**	**32.9**	**(870)**	**51.2**	**48.8**	**(344)**	**61.3**	**38.7**
성별	남성	(1,141)	66.3	33.7	(477)	52.9	47.1	(239)	60.4	39.6
	여성	(1,085)	68.0	32.0	(394)	49.1	50.9	(105)	63.2	36.8
연령별	3~9세	(214)	65.3	34.7	(67)	**70.3**	29.7	(29)	57.9	42.1
	10대	(348)	67.0	33.0	(142)	52.1	47.9	(39)	64.1	35.9
	20대	(471)	73.2	26.8	(145)	57.2	42.8	(75)	62.7	37.3
	30대	(437)	**75.7**	24.3	(138)	55.8	44.2	(69)	63.8	36.2
	40대	(327)	59.9	40.1	(133)	47.4	52.6	(72)	59.7	40.3
	50대	(265)	60.0	40.0	(145)	45.5	54.5	(40)	50.0	50.0
	60대	(164)	55.5	44.5	(100)	35.0	65.0	(20)	**75.0**	25.0

나. 스마트 기기 애니메이션 결제 방법

스마트 기기로 애니메이션을 시청할 때 주로 이용하는 결제 방법으로는 '동영상 스트리밍 서비스'와 '포털사이트', '파일 공유 사이트' 모두 '기간 정액 결제' 방법을 통해 결제하는 비율이 가장 높은 가운데, '동영상 스트리밍 서비스'가 73.9%로 가장 높게 나타났다. 응답자 특성별로 살펴보면, 동영상 스트리밍 서비스는 20대와 30대에서 '기간 정액 결제' 비율이 상대적으로 높고, 포털사이트는 3~9세에서 '기간 정액 결제' 비율이 높으며, 파일 공유 사이트는 20대에서 '기간 정액 결제' 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-8 스마트 기기 애니메이션 결제 방법

(Base: 해당 애니메이션 시청경로별 유료 이용 경험자, 단위: %)

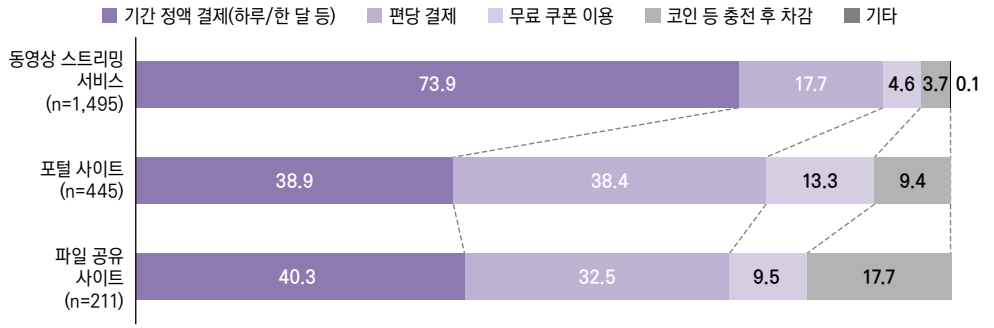


표 2-2-4-9 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 결제 방법 - 동영상 스트리밍 서비스

(Base: 동영상 스트리밍 서비스 유료 이용 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	기간 정액 결제 (하루/한달 등)	편당 결제	무료 쿠폰 이용	코인 등 충전 후 차감	기타
전체		(1,495)	73.9	17.7	4.6	3.7	0.1
성별	남성	(757)	70.6	20.0	4.3	5.1	0.0
	여성	(738)	77.3	15.4	4.8	2.3	0.1
연령별	3~9세	(140)	65.8	23.8	5.7	4.7	0.0
	10대	(233)	73.4	18.5	5.6	2.6	0.0
	20대	(345)	81.7	12.5	1.7	4.1	0.0
	30대	(331)	80.7	11.5	3.9	3.6	0.3
	40대	(196)	72.4	17.9	5.6	4.1	0.0
	50대	(159)	58.5	31.4	6.3	3.8	0.0
	60대	(91)	63.7	25.3	7.7	3.3	0.0

표 2-2-4-10 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 결제 방법 - 포털사이트

(Base: 포털사이트 유료 이용 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	기간 정액 결제 (하루/한달 등)	편당 결제	무료 쿠폰 이용	코인 등 충전 후 차감
전체		(445)	38.9	38.4	13.3	9.4
성별	남성	(252)	40.1	38.4	11.5	10.0
	여성	(193)	37.4	38.5	15.6	8.6
연령별	3~9세	(47)	49.2	29.7	12.8	8.4
	10대	(74)	41.9	33.8	13.5	10.8
	20대	(83)	47.0	31.3	12.0	9.6
	30대	(77)	45.5	35.1	7.8	11.7
	40대	(63)	27.0	44.4	17.5	11.1
	50대	(66)	30.3	48.5	15.2	6.1
	60대	(35)	22.9	54.3	17.1	5.7

표 2-2-4-11 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 결제 방법 - 파일 공유 사이트

(Base: 파일 공유 사이트 유료 이용 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	기간 정액 결제 (하루/한달 등)	편당 결제	코인 등 충전 후 차감	무료 쿠폰 이용
전체		(211)	40.3	32.5	17.7	9.5
성별	남성	(144)	39.0	30.5	20.1	10.4
	여성	(66)	43.2	36.7	12.6	7.5
연령별	3~9세	(17)	59.9	8.2	19.9	12.0
	10대	(25)	40.0	44.0	0.0	16.0
	20대	(47)	55.3	23.4	14.9	6.4
	30대	(44)	40.9	34.1	20.5	4.5
	40대	(43)	20.9	37.2	27.9	14.0
	50대	(20)	35.0	45.0	15.0	5.0
	60대	(15)	33.3	33.3	20.0	13.3

주) 사례 수가 충분히 크지 않을 경우(n<30) 극단치의 영향을 받을 수 있으므로 해석 시 유의해야 함.

7. 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스

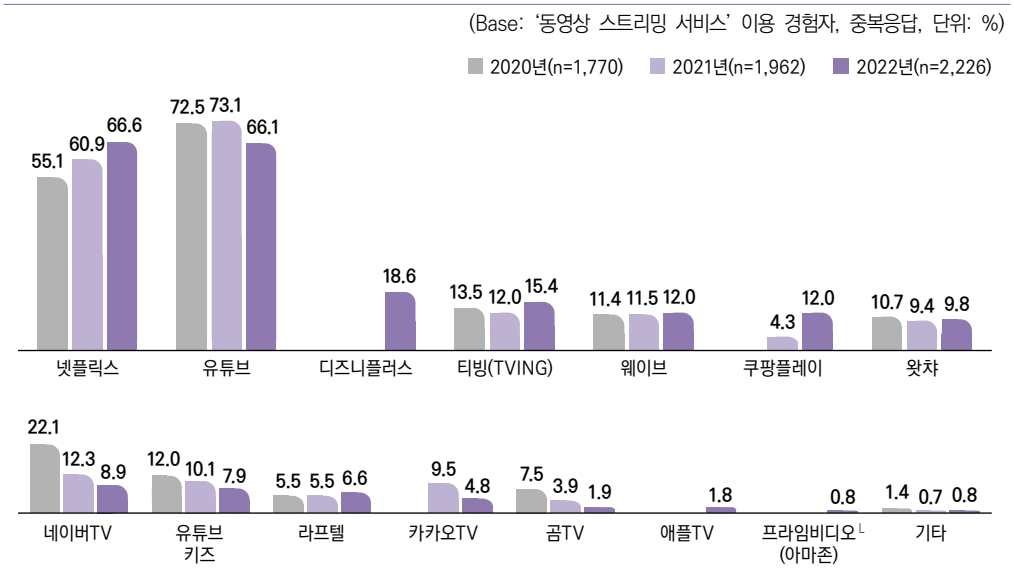
가. 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스

스마트 기기 애니메이션을 시청할 때 이용한 동영상 스트리밍 서비스는 '넷플릭스(66.6%)'와 '유튜브(66.1%)'가 상대적으로 높고, 그다음으로 '디즈니플러스(18.6%)', '티빙(15.4%)', '웨이브(12.0%)' 등의 순이다.

'넷플릭스'는 2020년 이후 계속해서 증가 추세(2021년 2위 → 2022년 1위)이며, '유튜브'는 전년 대비 7.0%p 감소했다(2021년 1위 → 2022년 2위).

응답자 특성별로 살펴보면, 20대와 30대에서 '넷플릭스' 이용 비율이 상대적으로 높고, 10대에서 '유튜브', 3~9세에서 '디즈니플러스', 20대에서 '티빙', 30대에서 '웨이브' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-9 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스



주 1) 2020년 '웨이브(옥수수, 푹)' → 2021년 '웨이브'로 보기 수정함.
2) 2021년 '카카오TV', '쿠팡플레이' 신규 추가됨.
3) 2021년 '왓챠플레이' → 2022년 '왓챠'로 보기 수정함.
4) 2022년 '디즈니플러스', '애플TV', '프라임비디오(아마존)' 보기 신규 추가됨.

표 2-2-4-12 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스 (1/2)

(Base: '동영상 스트리밍 서비스' 이용 경험자, 중복응답, 단위: %)

구분		사례 수	넷플릭스	유튜브	디즈니플러스	티빙	웨이브	쿠팡플레이	왓챠
전체		(2,226)	66.6	66.1	18.6	15.4	12.0	12.0	9.8
성별	남성	(1,141)	66.2	68.8	16.6	11.4	10.1	11.7	8.5
	여성	(1,085)	66.9	63.2	20.7	19.7	14.0	12.3	11.2
연령별	3~9세	(214)	61.4	71.4	**24.9**	9.7	10.9	13.3	5.4
	10대	(348)	65.2	**75.9**	19.8	13.8	10.9	11.8	11.8
	20대	(471)	**72.0**	65.6	19.5	**21.4**	12.7	11.9	14.6
	30대	(437)	**72.1**	55.4	20.8	16.2	**15.3**	14.6	12.1
	40대	(327)	59.6	65.1	15.0	11.9	11.3	11.3	7.3
	50대	(265)	66.8	65.3	12.8	17.4	12.1	10.6	4.5
	60대	(164)	59.1	71.3	15.9	11.0	6.1	7.9	4.9

표 2-2-4-13 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스 (2/2)

(Base: '동영상 스트리밍 서비스' 이용 경험자, 중복응답, 단위: %)

구분		사례 수	네이버TV	유튜브 키즈	라프텔	카카오TV	곰TV	애플TV	프라임 비디오 (아마존	기타
전체		(2,226)	8.9	7.9	6.6	4.8	1.9	1.8	0.8	0.8
성별	남성	(1,141)	9.5	7.5	5.6	5.3	2.4	1.8	0.8	0.7
	여성	(1,085)	8.3	8.3	7.7	4.2	1.4	1.9	0.9	1.0
연령별	3~9세	(214)	8.4	36.9	2.5	4.4	2.8	1.8	1.2	1.6
	10대	(348)	6.3	7.8	13.2	3.7	2.0	3.4	2.0	0.0
	20대	(471)	5.9	2.8	12.1	3.0	1.3	2.1	0.8	0.6
	30대	(437)	9.2	3.9	6.2	2.3	0.9	1.1	0.2	1.8
	40대	(327)	12.2	5.8	2.1	4.9	2.8	0.6	0.3	0.6
	50대	(265)	10.9	2.6	0.4	9.8	2.6	1.1	0.0	0.8
	60대	(164)	12.8	7.9	2.4	11.0	2.4	3.0	1.8	0.0

나. 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스(주 이용 서비스)

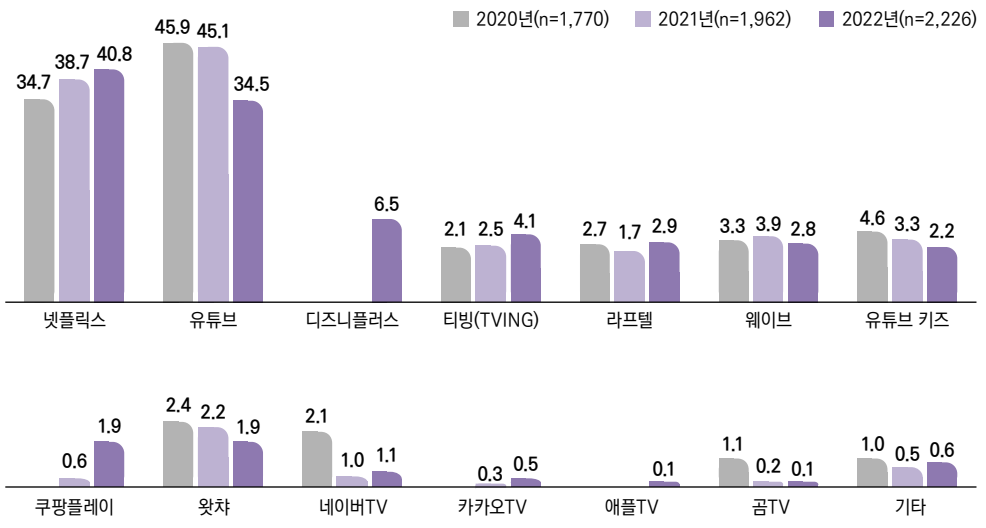
스마트 기기 애니메이션을 시청할 때 이용한 동영상 스트리밍 서비스(주 이용 서비스)는 '넷플릭스(40.8%)'와 '유튜브(34.5%)'가 상대적으로 높고, 그다음으로 '디즈니플러스(6.5%)', '티빙(4.1%)', '라프텔(2.9%)' 등의 순이다.

'넷플릭스'는 2020년 이후 계속해서 증가 추세(2021년 2위 → 2022년 1위)이며, '유튜브'는 전년 대비 10.6%p 감소했다(2021년 1위 → 2022년 2위).

응답자 특성별로 살펴보면, 30대와 50대에서 '넷플릭스' 이용 비율이 상대적으로 높고, 10대에서 '유튜브'와 '디즈니플러스', 50대에서 '티빙' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-10 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스(주 이용 서비스)

(Base: '동영상 스트리밍 서비스' 이용 경험자, 단위: %)



주 1) 2020년 '웨이브(옥수수, 푹)' → 2021년 '웨이브'로 보기 수정함.
2) 2021년 '카카오TV', '쿠팡플레이' 신규 추가됨.
3) 2021년 '왓챠플레이' → 2022년 '왓챠'로 보기 수정함.
4) 2022년 '디즈니플러스', '애플TV', '프라임비디오(아마존)' 보기 신규 추가됨.

표 2-2-4-14 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스(주 이용 서비스)(1/2)

(Base: '동영상 스트리밍 서비스' 이용 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	넷플릭스	유튜브	디즈니플러스	티빙	라프텔	웨이브	유튜브 키즈
전체		(2,226)	40.8	34.5	6.5	4.1	2.9	2.8	2.2
성별	남성	(1,141)	40.7	38.2	5.4	2.4	2.7	2.2	2.3
	여성	(1,085)	40.8	30.6	7.7	6.0	3.2	3.4	2.1
연령별	3~9세	(214)	27.4	39.8	6.5	0.9	0.9	2.2	16.0
	10대	(348)	32.5	**43.4**	**10.1**	2.9	4.0	1.1	1.7
	20대	(471)	44.8	32.9	5.3	4.9	4.9	2.1	0.0
	30대	(437)	**46.9**	25.2	5.9	5.5	4.1	3.9	0.9
	40대	(327)	42.2	33.9	8.0	4.0	1.5	2.8	0.6
	50대	(265)	**47.2**	35.1	3.0	**6.0**	0.4	3.4	0.4
	60대	(164)	34.8	38.4	6.7	2.4	1.2	4.9	1.2

표 2-2-4-15 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스(주 이용 서비스)(2/2)

(Base: '동영상 스트리밍 서비스' 이용 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	쿠팡플레이	왓챠	네이버TV	카카오TV	애플TV	곰TV	기타
전체		(2,226)	1.9	1.9	1.1	0.5	0.1	0.1	0.6
성별	남성	(1,141)	2.1	1.3	1.5	0.5	0.0	0.2	0.6
	여성	(1,085)	1.8	2.4	0.8	0.4	0.2	0.0	0.6
연령별	3~9세	(214)	3.7	0.6	0.6	0.3	0.0	0.0	0.9
	10대	(348)	0.6	2.9	0.6	0.0	0.3	0.0	0.0
	20대	(471)	0.4	2.8	0.8	0.2	0.2	0.2	0.4
	30대	(437)	1.8	2.1	1.4	0.5	0.0	0.2	1.6
	40대	(327)	3.4	1.8	1.2	0.3	0.0	0.0	0.3
	50대	(265)	1.9	0.0	1.5	0.8	0.0	0.0	0.4
	60대	(164)	4.3	1.2	2.4	2.4	0.0	0.0	0.0

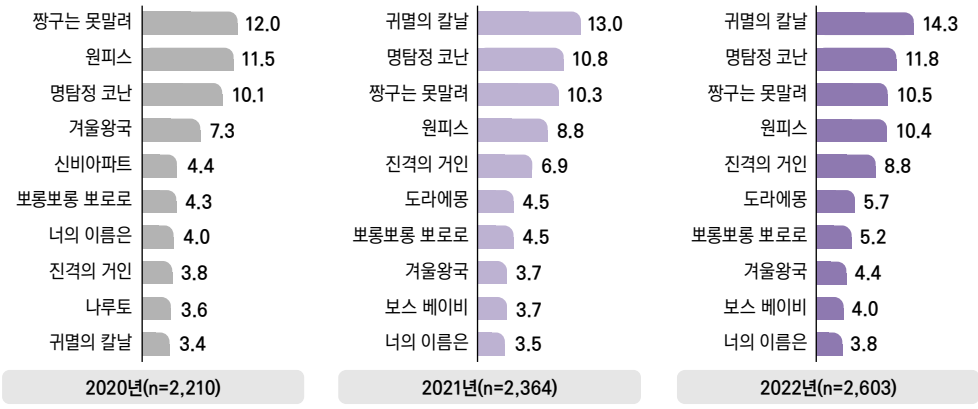
8. 즐겨 시청한 스마트 기기 애니메이션 작품명

즐겨 시청한 스마트 기기 애니메이션 작품(1+2+3순위 기준)은 〈귀멸의 칼날(14.3%)〉이 가장 높고, 그다음으로 〈명탐정 코난(11.8%)〉, 〈겨울왕국(10.5%)〉 등의 순이다.

응답자 특성별로 살펴보면, 20대와 40대에서 〈귀멸의 칼날〉을, 30대와 40대, 50대에서 〈명탐정 코난〉을, 60대에서 〈겨울왕국〉을 즐겨 시청하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-11 즐겨 시청한 스마트 기기 애니메이션 작품명

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 중복응답, 단위: %(1+2+3순위 기준), 상위 10개)



주 1) 주관식 문항임.
2) 상위 10개만 제시함.

표 2-2-4-16 응답자 특성별 즐겨 시청한 스마트 기기 애니메이션 작품명

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 중복응답, 단위: %(1+2+3순위 기준), 상위 10개)

구분		사례 수	귀멸의 칼날	명탐정 코난	겨울왕국	짱구는 못 말려	원피스	너의 이름은	진격의 거인	포켓몬스터	미니언즈	뽀로로/뽀롱뽀롱 뽀로로
전체		(2,603)	14.3	11.8	10.5	10.4	8.8	5.7	5.2	4.4	4.0	3.8
성별	남성	(1,364)	17.2	9.9	8.8	8.3	12.3	5.6	6.7	4.3	3.8	4.1
	여성	(1,240)	11.1	13.8	12.5	12.8	4.9	5.9	3.4	4.5	4.2	3.5
연령별	3~9세	(242)	5.3	4.9	12.1	9.6	2.2	0.8	1.1	14.5	6.0	14.4
	10대	(401)	13.5	10.2	8.7	13.7	7.0	4.7	6.0	5.5	3.5	3.5
	20대	(538)	**19.7**	12.5	7.4	14.5	9.9	6.9	7.6	3.3	2.8	0.6
	30대	(489)	17.2	**13.9**	8.6	9.0	16.2	6.1	6.5	1.8	3.7	4.1
	40대	(393)	**19.8**	**13.0**	8.7	8.1	9.9	8.7	4.3	3.1	4.3	2.5
	50대	(330)	9.1	**13.6**	15.2	7.9	4.8	7.0	4.2	3.9	4.8	1.5
	60대	(210)	3.3	10.5	**21.0**	6.2	3.8	1.9	1.9	2.9	4.3	5.7

9. 스마트 기기 애니메이션 시청 시 작품 선택 방법

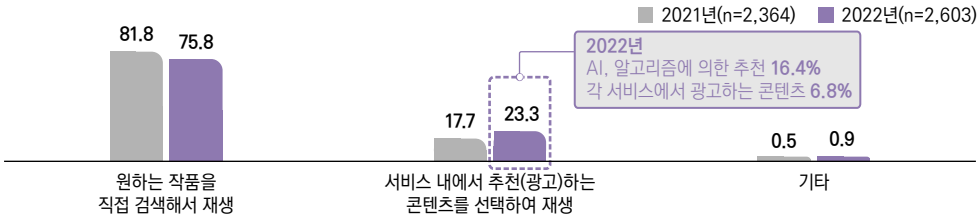
스마트 기기로 애니메이션을 시청할 때, '원하는 작품을 직접 검색해서 재생(75.8%)'하는 비율이 가장 높고, 그다음으로 'AI, 알고리즘에 의한 추천(16.4%)', '각 서비스에서 광고하는 콘텐츠(6.8%)' 등의 순이다.

응답자 특성별로 살펴보면, 20대와 30대에서 '원하는 작품을 직접 검색해서 재생'하는 경우가 상대적으로 높고, 3~9세와 10대에서 'AI, 알고리즘에 의한 추천', 60대에서 '각 서비스에서 광고하는 콘텐츠'가 상대적으로 높게 나타났다.

한편, '기타' 응답으로는 '시청했던 작품 재시청', '카테고리 화면에서 선택' 등의 의견이 나타났다.

그림 2-2-4-12 스마트 기기 애니메이션 시청 시 작품 선택 방법

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 단위: %)



주 1) 2021년 신규 문항임.
2) 2021년 '서비스 내에서 추천(광고)하는 콘텐츠를 선택하여 재생' → 2022년 'AI, 알고리즘에 의한 추천'과 '각 서비스에서 광고하는 콘텐츠'로 세분화됨.

표 2-2-4-17 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 시청 시 작품 선택 방법

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	원하는 작품을 직접 검색해서 재생	AI, 알고리즘에 의한 추천	각 서비스에서 광고하는 콘텐츠	기타
전체		(2,603)	75.8	16.4	6.8	0.9
성별	남성	(1,364)	76.3	15.3	7.8	0.5
	여성	(1,240)	75.3	17.7	5.8	1.2
연령별	3~9세	(242)	76.4	18.7	3.8	1.1
	10대	(401)	75.1	19.5	5.0	0.5
	20대	(538)	79.6	15.8	4.3	0.4
	30대	(489)	78.9	16.2	4.5	0.4
	40대	(393)	76.8	17.0	5.3	0.8
	50대	(330)	71.2	15.5	12.1	1.2
	60대	(210)	65.2	11.0	20.5	3.3

10. 스마트 기기 애니메이션 동반 시청자

스마트 기기로 애니메이션을 시청할 때 '혼자' 시청하는 경우가 70.3%로 가장 높고, 그다음으로 '자녀/아이들(9.1%)', '배우자/애인(6.4%)', '친구/동료(5.0%)' 등과 함께 시청하는 것으로 나타났다.

'본인 혼자' 시청하는 경우는 전년 대비 3.2%p 증가한 반면, '자녀/아이들'과 시청하는 경우는 4.5%p 감소했다.

응답자 특성별로 살펴보면, 20대에서 '본인 혼자' 관람하는 비율이 상대적으로 높고, 50대에서 '자녀/아이들', 30대에서 '배우자/애인', 10대에서 '친구/동료', 3~9세에서 '형제/자매' 및 '부모님'과 함께 관람하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-13 스마트 기기 애니메이션 동반 시청자

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 단위: %)

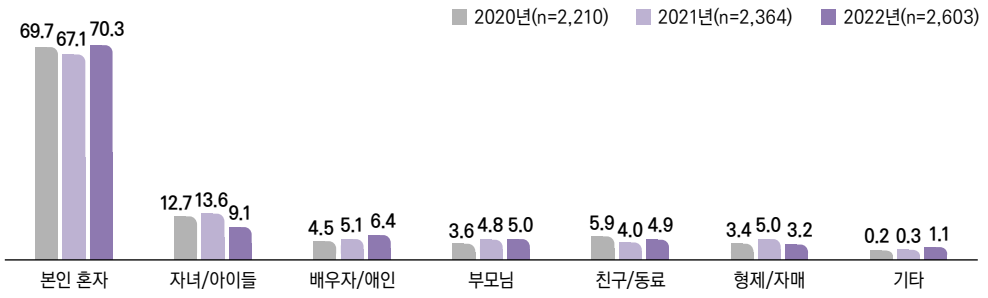


표 2-2-4-18 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 동반 시청자

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 단위: %)

구분		사례 수	본인 혼자	자녀/아이들	배우자/애인	친구/동료	형제/자매	부모님	기타
전체		(2,603)	70.3	9.1	6.4	5.0	4.9	3.2	1.1
성별	남성	(1,364)	72.0	8.0	6.6	5.2	4.3	3.3	0.5
	여성	(1,240)	68.4	10.4	6.1	4.8	5.4	3.0	1.8
연령별	3~9세	(242)	42.5	0.0	0.0	8.0	17.1	25.3	7.1
	10대	(401)	70.3	0.0	0.0	10.2	14.2	5.2	0.0
	20대	(538)	82.9	0.2	6.7	6.7	3.0	0.0	0.6
	30대	(489)	79.6	6.3	11.0	2.2	0.6	0.0	0.2
	40대	(393)	65.4	20.4	8.1	3.3	1.8	0.0	1.0
	50대	(330)	62.7	27.6	7.0	2.1	0.3	0.0	0.3
	60대	(210)	70.0	16.7	10.0	1.4	0.5	0.0	1.4

11. 스마트 기기 애니메이션 비시청 이유

스마트 기기로 애니메이션을 시청하지 않은 이유(1+2순위 기준)는 '화면이 작아서'가 49.4%로 가장 높고, 그다음으로 'TV나 극장에서 보기 때문에(40.2%)', '볼 시간이 없어서(바빠서)(17.2%)', '관심이 없어서(15.0%)', '검색, 접속 등의 절차나 과정이 귀찮아서(14.7%)' 등의 순이다.

'돈을 쓸 의사가 없어서'라는 응답은 뚜렷한 감소세로 나타났다(2020년 3위 → 2021년 4위 → 2022년 8위).

응답자 특성별로 살펴보면, 40대에서 '화면이 작아서'라는 응답이 상대적으로 높고, 10대와 60대에서 'TV나 극장에서 보기 때문에', 20대에서 '볼 시간이 없어서(바빠서)'와 '관심이 없어서', 50대에서 '검색, 접속 등의 절차나 과정이 귀찮아서'라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-14 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 비시청 이유

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 비이용자, 중복응답, 단위: %(1+2순위 기준))

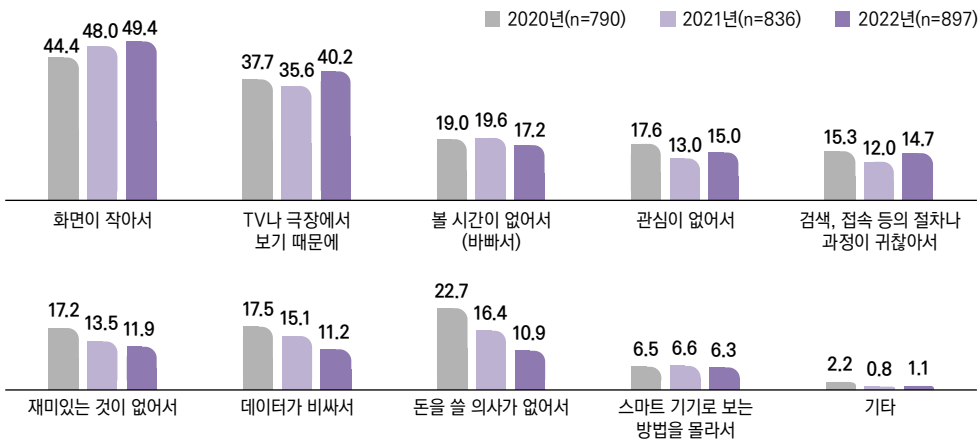


표 2-2-4-19 응답자 특성별 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 비시청 이유(1/2)

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 비이용자, 중복응답, 단위: %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	화면이 작아서	TV나 극장에서 보기 때문에	볼 시간이 없어서 (바빠서)	관심이 없어서	검색, 접속 등의 절차나 과정이 귀찮아서
전체		(897)	49.4	40.2	17.2	15.0	14.7
성별	남성	(433)	48.4	40.5	17.9	16.7	13.4
	여성	(463)	50.4	39.9	16.6	13.5	15.8
연령별	3~9세	(91)	49.9	39.0	9.6	16.1	13.9
	10대	(71)	40.8	**47.9**	15.5	12.7	12.7
	20대	(45)	22.2	24.4	**28.9**	**26.7**	6.7
	30대	(131)	39.7	42.0	19.8	21.4	12.2
	40대	(209)	**56.5**	34.0	16.3	14.4	10.5
	50대	(196)	54.6	41.3	18.4	13.3	**21.9**
	60대	(154)	53.2	**47.4**	16.9	9.7	16.9

표 2-2-4-20 응답자 특성별 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 비시청 이유(2/2)

(Base: 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 비이용자, 중복응답, 단위: %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	재미있는 것이 없어서	데이터가 비싸서	돈을 쓸 의사가 없어서	스마트 기기로 보는 방법을 몰라서	기타
전체		(897)	11.9	11.2	10.9	6.3	1.1
성별	남성	(433)	12.8	12.8	10.6	7.7	0.8
	여성	(463)	11.1	9.7	11.2	5.0	1.4
연령별	3~9세	(91)	9.6	8.1	8.9	8.1	5.1
	10대	(71)	9.9	16.9	9.9	7.0	1.4
	20대	(45)	24.4	13.3	20.0	11.1	0.0
	30대	(131)	16.8	5.3	9.2	8.4	0.0
	40대	(209)	14.8	10.0	14.4	4.3	1.0
	50대	(196)	8.2	12.2	8.2	5.1	0.0
	60대	(154)	7.1	14.9	10.4	5.8	1.3

제5절 애니메이션 콘텐츠 소비 가능 수준

1. 애니메이션 시청 시 월평균 소비 가능 금액

애니메이션 시청을 위해 지불 가능한 월평균 금액은 '1만 원 미만'이 41.6%로 가장 높고, 그다음으로 '1만 원 이상~3만 원 미만(30.5%)', '3만 원 이상~5만 원 미만(16.5%)' 등의 순이다.

응답자 특성별로 살펴보면, 40대에서 '1만 원 미만'이라는 응답이 상대적으로 높고, 3~9세와 10대에서 '3만 원 이상~5만 원 미만'이라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-5-1 애니메이션 시청 시 월평균 소비 가능 금액

(Base: 전체, 단위: %)

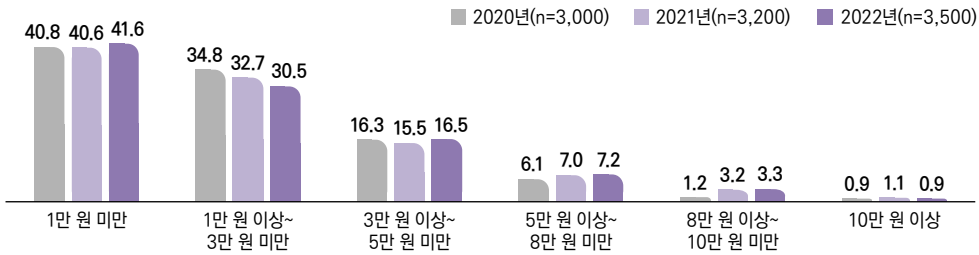


표 2-2-5-1 응답자 특성별 애니메이션 시청 시 월평균 소비 가능 금액

(Base: 전체, 단위: %)

구분		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		**(3,500)**	**41.6**	**30.5**	**16.5**	**7.2**	**3.3**	**0.9**
성별	남성	(1,797)	39.2	30.8	16.9	8.1	4.1	0.9
	여성	(1,703)	44.2	30.1	16.0	6.3	2.6	0.9
연령별	3~9세	(333)	39.0	26.9	**19.0**	9.2	4.8	1.2
	10대	(472)	38.8	29.9	**18.4**	7.6	4.0	1.3
	20대	(583)	38.1	30.9	17.2	7.9	3.9	2.1
	30대	(620)	40.8	32.3	16.1	6.0	4.2	0.6
	40대	(602)	**48.5**	30.4	12.6	5.3	2.7	0.5
	50대	(526)	42.4	30.8	16.9	7.6	2.3	0.0
	60대	(364)	42.0	30.5	17.0	8.5	1.4	0.5

제6절 애니메이션 IP 확장 콘텐츠 이용 현황

1. 애니메이션 IP 확장 콘텐츠 이용 현황

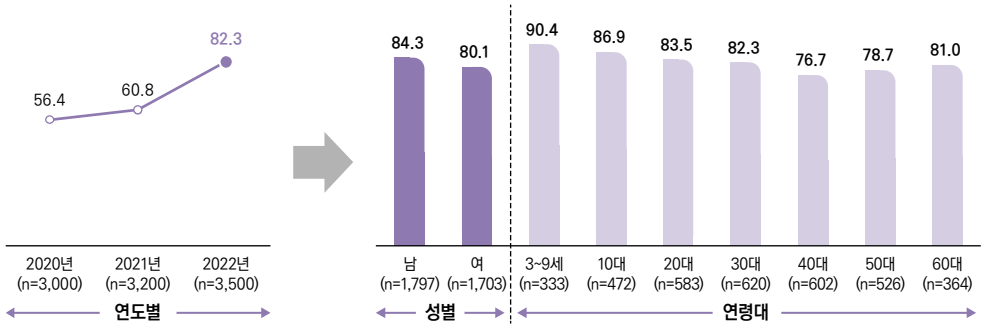
가. 애니메이션 바탕 다른 장르 콘텐츠 이용 경험

애니메이션을 바탕으로 한 다른 장르 콘텐츠를 이용한 경험은 82.3%로, 2020년 이후 계속해서 증가세로 나타남. 특히 전년 대비 21.5%p 증가했다.

응답자 특성별로 살펴보면, 3~9세에서 애니메이션 바탕 다른 장르 콘텐츠 이용 경험이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-6-1 최근 1년 애니메이션 바탕 다른 장르 콘텐츠 이용 경험

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2021년까지는 애니메이션 바탕 다른 장르 콘텐츠 이용 경험 여부만 물어보는 것에서, 2022년에는 이용해본 콘텐츠를 모두 선택하는 방식으로 변경되었으므로, 해석에 유의가 필요함.

표 2-2-6-1 응답자 특성별 최근 1년 애니메이션 바탕 다른 장르 콘텐츠 이용 경험

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	있다	없다
전체		(3,500)	82.3	17.7
성별	남성	(1,797)	84.3	15.7
	여성	(1,703)	80.1	19.9

구분		사례 수	있다	없다
연령별	3~9세	(333)	90.4	9.6
	10대	(472)	86.9	13.1
	20대	(583)	83.5	16.5
	30대	(620)	82.3	17.7
	40대	(602)	76.7	23.3
	50대	(526)	78.7	21.3
	60대	(364)	81.0	19.0

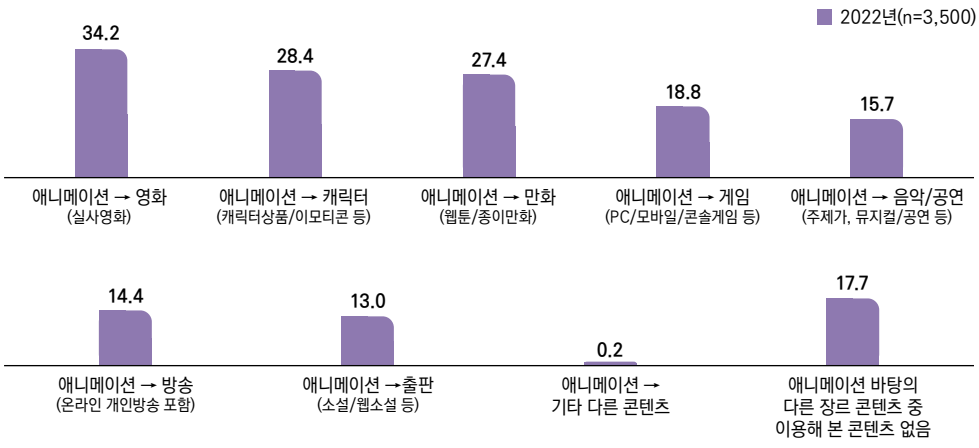
나. 애니메이션 바탕 다른 장르 콘텐츠 이용 종류

애니메이션을 바탕으로 한 다른 장르 콘텐츠 이용 경험은 '애니메이션 → 영화'가 34.2%로 가장 높고, 그다음으로 '애니메이션 → 캐릭터(28.4%)', '애니메이션 → 만화(27.4%)', '애니메이션 → 게임(18.8%)' 등의 순이다.

응답자 특성별로 살펴보면, 50대와 60대에서 '영화' 이용 경험이 상대적으로 높고, 3~9세에서 '캐릭터', 30대에서 '만화', 10대에서 '게임'이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-6-2 애니메이션 바탕 다른 장르 콘텐츠 이용 종류

(Base: 전체, 중복응답, 단위: %)



주) 2021년까지는 애니메이션 바탕 다른 장르 콘텐츠 이용 경험 여부만 물어보는 것에서, 2022년에는 이용해본 콘텐츠를 모두 선택하는 방식으로 변경되었으므로, 해석에 유의가 필요함.

표 2-2-6-2 응답자 특성별 애니메이션 바탕 다른 장르 콘텐츠 이용 종류

(Base: 전체, 중복응답, 단위: %(1+2+3순위 기준))

구분		사례 수	애니메이션 → 영화 (실사영화)	애니메이션 → 캐릭터 (캐릭터 상품/이모티콘 등)	애니메이션 → 만화 (웹툰/종이만화)	애니메이션 → 게임 (PC/모바일/콘솔 게임 등)	애니메이션 → 음악/공연 (주제가, 뮤지컬/공연 등)	애니메이션 → 방송 (온라인 개인방송 포함)	애니메이션 → 출판 (소설/웹소설 등)	애니메이션 → 기타 다른 콘텐츠	애니메이션 바탕의 다른 콘텐츠 이용해본 콘텐츠 없음
전체		(3,500)	34.2	28.4	27.4	18.8	15.7	14.4	13.0	0.2	17.7
성별	남성	(1,797)	33.1	26.5	30.4	23.6	14.3	16.1	12.5	0.2	15.7
	여성	(1,703)	35.3	30.4	24.3	13.9	17.2	12.7	13.6	0.1	19.9
연령별	3~9세	(333)	23.6	**50.2**	22.9	19.1	26.4	20.0	12.8	0.0	9.6
	10대	(472)	29.2	35.6	26.9	**26.5**	13.6	16.1	17.4	0.4	13.1
	20대	(583)	33.4	25.2	26.9	24.0	15.1	13.9	16.3	0.2	16.5
	30대	(620)	36.0	26.1	**29.8**	22.3	15.6	11.8	11.5	0.2	17.7
	40대	(602)	32.6	23.9	28.1	15.3	11.0	12.8	9.6	0.2	23.3
	50대	(526)	**41.3**	22.4	26.8	11.8	15.4	13.3	12.9	0.2	21.3
	60대	(364)	**40.7**	24.2	28.8	10.7	18.4	17.0	11.0	0.0	19.0

다. 애니메이션 IP 확장 시 유료 이용 선호 콘텐츠

좋아하는 애니메이션이 다른 콘텐츠로 다시 만들어질 경우 비용을 지불하고 구입할 생각이 있는 콘텐츠(1+2+3순위 기준)는 '캐릭터'가 44.3%로 가장 높고, 그다음으로 '영화(38.1%)', '만화(36.9%)', '게임(25.7%)', '음악/공연(25.4%)' 등의 순이다.

'캐릭터'라는 응답은 전년 대비 3.1%p 증가(2021년 2위 → 2022년 1위)이며, '영화'는 전년 대비 3.9%p 감소했다(2021년 1위 → 2022년 2위).

응답자 특성별로 살펴보면, 3~9세에서 '캐릭터' 선호가 상대적으로 높고, 50대와 60대에서 '영화', 10대와 30대에서 '만화'가 상대적으로 높게 나타났다.

한편, '기타' 응답으로는 '드라마' 등의 의견이 나타났다.

그림 2-2-6-3 애니메이션 IP 확장 시 유료 이용 선호 콘텐츠

(Base: 전체, 중복응답, 단위: %(1+2+3순위 기준))

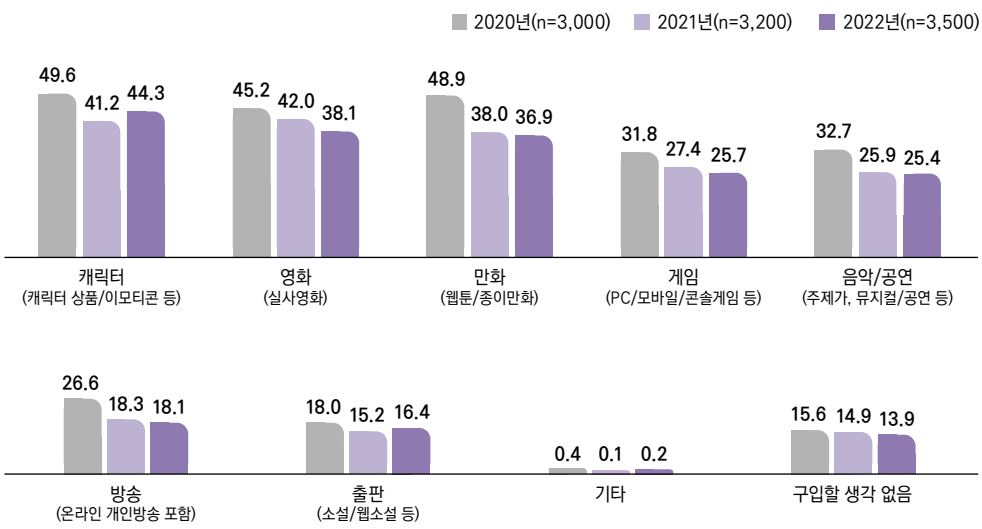


표 2-2-6-3 응답자 특성별 애니메이션 IP 확장 시 유료 이용 선호 콘텐츠

(Base: 전체, 중복응답, 단위: %(1+2+3순위 기준))

구분		사례 수	캐릭터	영화 (실사영화)	만화 (웹툰/ 종이만화)	게임	음악/공연	방송	출판 (소설/ 웹소설 등)	기타	구입할 생각 없음
전체		**(3,500)**	**44.3**	**38.1**	**36.9**	**25.7**	**25.4**	**18.1**	**16.4**	**0.2**	**13.9**
성별	남성	(1,797)	40.8	37.1	37.7	33.2	24.2	20.9	16.2	0.1	13.7
	여성	(1,703)	48.0	39.2	36.0	17.7	26.6	15.2	16.5	0.2	14.1
연령별	3~9세	(333)	**57.7**	26.6	30.3	22.7	39.7	20.7	13.0	0.2	8.9
	10대	(472)	51.9	30.5	**40.9**	35.4	17.8	19.3	17.6	0.0	11.9
	20대	(583)	46.1	33.1	37.6	30.7	24.7	14.6	18.5	0.2	13.4
	30대	(620)	46.5	34.4	**40.6**	29.5	23.2	16.9	16.3	0.2	13.2
	40대	(602)	40.9	39.0	35.9	24.1	21.6	15.0	14.6	0.2	17.6
	50대	(526)	34.8	**52.7**	36.3	19.2	26.6	19.2	16.7	0.4	13.9
	60대	(364)	34.9	**50.3**	32.4	13.2	31.0	25.3	16.8	0.3	16.8

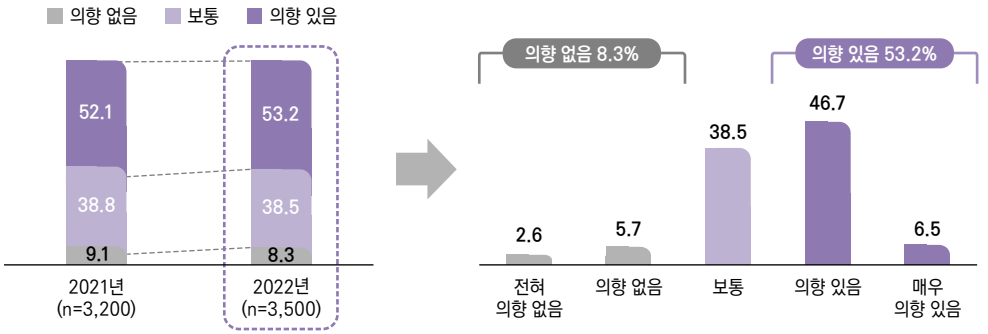
라. 다른 콘텐츠 장르가 애니메이션으로 확장 시 시청 의향

다른 콘텐츠 장르가 애니메이션으로 재탄생할 경우 시청할 의향이 '있다'는 응답은 53.2%로, 전년 대비 소폭 증가했다.

응답자 특성별로 살펴보면, 10대와 50대에서 다른 콘텐츠 장르가 애니메이션으로 확장 시 시청 의향이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-6-4 다른 콘텐츠 장르가 애니메이션으로 확장 시 시청 의향

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2021년 신규 문항임.

표 2-2-6-4 응답자 특성별 다른 콘텐츠 장르가 애니메이션으로 확장 시 시청 의향

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	의향 없음	전혀 의향 없음	의향 없음	보통	의향 있음	의향 있음	매우 의향 있음
전체		(3,500)	8.3	2.6	5.7	38.5	53.2	46.7	6.5
성별	남성	(1,797)	8.9	2.7	6.3	38.6	52.5	46.6	5.9
	여성	(1,703)	7.7	2.6	5.1	38.3	53.9	46.8	7.1
연령별	3~9세	(333)	7.5	2.6	4.8	41.1	51.4	47.6	3.8
	10대	(472)	6.8	1.7	5.1	38.1	**55.1**	46.4	8.7
	20대	(583)	9.9	2.9	7.0	35.8	54.2	45.1	9.1
	30대	(620)	8.4	2.9	5.5	41.1	50.5	44.0	6.5
	40대	(602)	8.6	2.5	6.1	37.0	54.3	47.3	7.0
	50대	(526)	6.8	1.5	5.3	37.8	**55.3**	51.0	4.4
	60대	(364)	10.2	4.9	5.2	39.3	50.5	46.4	4.1

2. 메타버스 인지도 및 접촉 경험

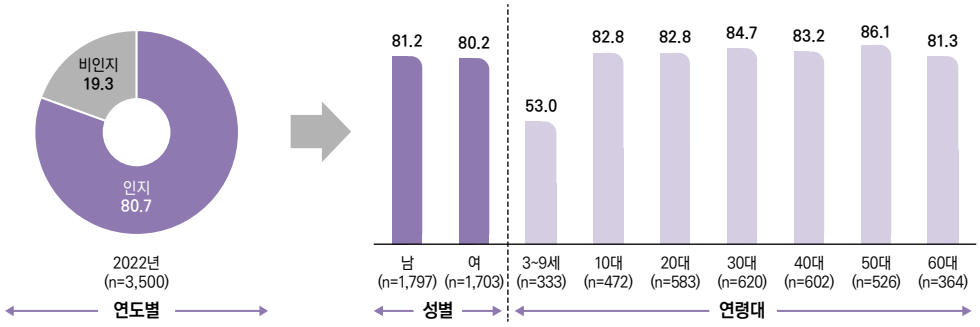
가. 메타버스 서비스 인지도

메타버스 서비스에 대해 알고 있는 비율은 80.7%로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 50대 연령에서 메타버스 인지도가 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-6-5 메타버스 서비스 인지도

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-6-5 응답자 특성별 메타버스 서비스 인지도

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	있다	없다
전체		(3,500)	80.7	19.3
성별	남성	(1,797)	81.2	18.8
	여성	(1,703)	80.2	19.8
연령별	3~9세	(333)	53.0	47.0
	10대	(472)	82.8	17.2
	20대	(583)	82.8	17.2
	30대	(620)	84.7	15.3
	40대	(602)	83.2	16.8
	50대	(526)	86.1	13.9
	60대	(364)	81.3	18.7

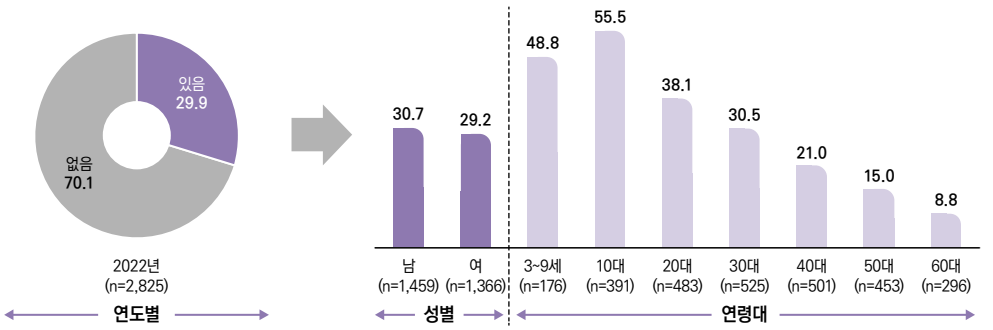
나. 애니메이션 캐릭터 활용한 메타버스 서비스 접촉 경험

메타버스 인지자를 대상으로 애니메이션 캐릭터를 활용한 메타버스 서비스를 접해본 경험이 있는지 물어본 결과, 접촉 경험이 '있다'는 비율은 29.9%로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 3~9세를 제외하고 연령대가 낮아질수록 메타버스 접촉 경험이 상대적으로 증가하는 경향이 있으며, 특히 10대에서 가장 높게 나타났다.

그림 2-2-6-6 메타버스 서비스 접촉 경험

(Base: 메타버스 인지자(n=2,825), 단위: %)



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-6-6 응답자 특성별 메타버스 서비스 접촉 경험

(Base: 메타버스 인지자, 단위: %)

구분		사례 수	있다	없다
전체		**(2,825)**	**29.9**	**70.1**
성별	남성	(1,459)	30.7	69.3
	여성	(1,366)	29.2	70.8
연령별	3~9세	(176)	48.8	51.2
	10대	(391)	**55.5**	44.5
	20대	(483)	38.1	61.9
	30대	(525)	30.5	69.5
	40대	(501)	21.0	79.0
	50대	(453)	15.0	85.0
	60대	(296)	8.8	91.2

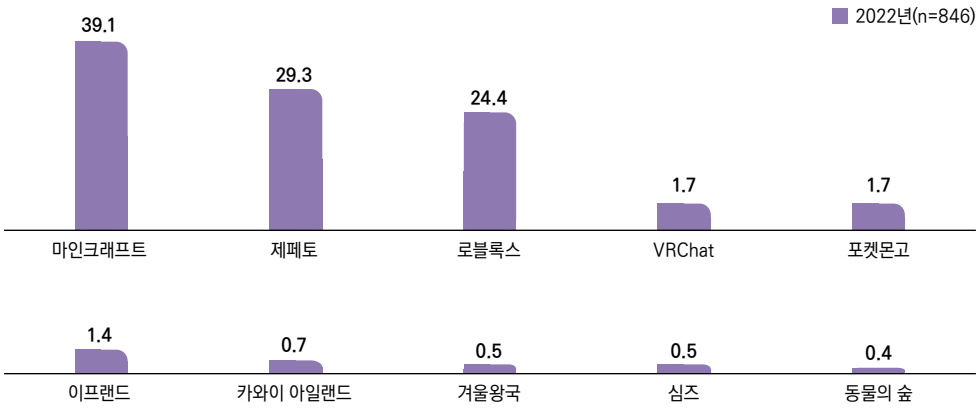
다. 접촉 경험이 있는 메타버스 서비스 종류

접촉 경험이 있는 메타버스 서비스 종류는 '마인크래프트'가 39.1%로 가장 높고, 그다음으로 '제페토(29.3%)', '로블록스(24.4%)' 등의 순이다.

응답자 특성별로 살펴보면, 10대에서 '마인크래프트', 30대에서 '제페토', 3~9세에서 '로블록스'라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-6-7 접촉 경험 메타버스 서비스 종류

(Base: 전체, 메타버스 접촉 경험자(n=846), 중복응답, 단위: %, 상위 10개)



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-6-7 응답자 특성별 접촉 경험 메타버스 서비스 종류

(Base: 전체, 메타버스 접촉 경험자, 중복응답, 단위: %, 상위 10개)

구분		사례 수	마인크래프트	제페토	로블록스	VRChat	포켓몬고	이프랜드	키와이 아일랜드	겨울왕국	심즈	동물의 숲
전체		(846)	39.1	29.3	24.4	1.7	1.7	1.4	0.7	0.5	0.5	0.4
성별	남성	(448)	43.0	21.8	25.9	2.2	2.2	1.3	0.8	0.6	0.2	0.0
	여성	(398)	34.6	37.8	22.7	1.3	1.2	1.5	0.5	0.4	0.8	0.8
연령별	3~9세	(86)	40.2	15.0	**43.3**	0.8	6.3	0.8	0.8	1.6	0.0	0.0
	10대	(217)	**48.4**	22.6	32.7	1.8	0.5	0.5	0.5	0.0	0.9	0.5
	20대	(184)	40.2	37.5	12.5	4.3	1.1	1.1	0.0	0.0	1.1	1.1
	30대	(160)	34.4	**41.3**	15.0	0.6	2.5	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	40대	(105)	33.3	25.7	32.4	1.0	1.0	1.0	1.9	0.0	0.0	0.0
	50대	(68)	29.4	23.5	22.1	0.0	0.0	5.9	1.5	4.4	0.0	0.0
	60대	(26)	26.9	30.8	7.7	0.0	3.8	0.0	3.8	0.0	0.0	0.0

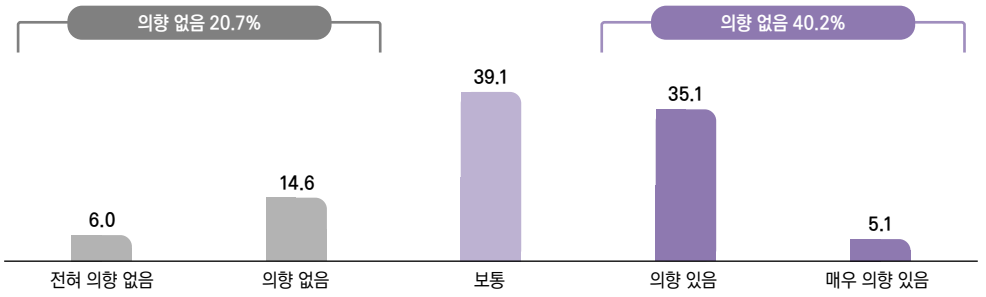
라. 애니메이션 캐릭터 활용한 메타버스 서비스 이용 의향

애니메이션 캐릭터를 활용한 메타버스 서비스를 이용할 의향이 있는지 물어본 결과, 의향이 '있다'는 비율은 40.2%로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 10대에서 메타버스 서비스 이용 의향이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-6-8 메타버스 서비스 이용 의향

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-6-8 응답자 특성별 메타버스 서비스 이용 의향

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	의향 없음	전혀 의향 없음	별로 의향 없음	보통	의향 있음	대체로 의향 있음	매우 의향 있음
전체		(3,500)	20.7	6.0	14.6	39.1	40.2	35.1	5.1
성별	남성	(1,797)	17.5	5.3	12.2	38.5	44.0	38.5	5.4
	여성	(1,703)	24.0	6.8	17.2	39.8	36.2	31.5	4.7
연령별	3~9세	(333)	16.4	4.3	12.1	39.7	43.9	38.9	5.0
	10대	(472)	18.6	4.9	13.8	35.0	**46.4**	37.9	8.5
	20대	(583)	27.4	9.3	18.2	35.0	37.6	33.4	4.1
	30대	(620)	28.7	9.4	19.4	40.6	30.6	26.3	4.4
	40대	(602)	20.6	6.6	14.0	40.5	38.9	33.9	5.0
	50대	(526)	13.1	1.5	11.6	41.8	45.1	40.3	4.8
	60대	(364)	13.7	3.8	9.9	41.8	44.5	40.4	4.1

제7절 향후 애니메이션 이용 변화

1. 일상생활 복귀 시, TV 모니터 애니메이션 시청 시간 변화

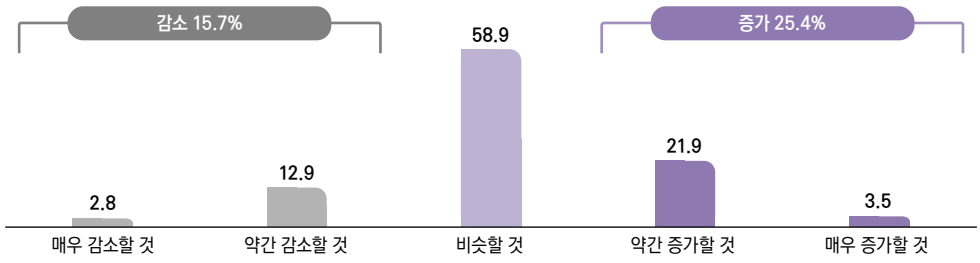
향후 TV 모니터 애니메이션 시청 시간 변화에 대해 질문한 결과, 이용 시간이 '증가할 것'이라고 응답한 비율이 25.4%, '감소할 것'이라고 응답한 비율이 15.7%로 나타났다.

지금과 '비슷할 것'이라는 응답이 58.9%로 가장 높았다.

TV 모니터 애니메이션 시청 시간이 '증가할 것'이라고 응답한 비율은 10대와 60대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-7-1 TV 모니터 애니메이션 시청 시간 변화

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-7-1 응답자 특성별 TV 모니터 애니메이션 시청 시간 변화

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	감소할 것	매우 감소할 것	약간 감소할 것	비슷	증가할 것	약간 증가할 것	매우 증가할 것
전체		(3,500)	15.7	2.8	12.9	58.9	25.4	21.9	3.5
성별	남성	(1,797)	14.4	2.4	12.0	59.4	26.2	22.8	3.4
	여성	(1,703)	17.1	3.2	13.9	58.4	24.5	20.9	3.6
연령별	3~9세	(333)	15.4	1.6	13.8	57.5	27.2	25.1	2.0
	10대	(472)	15.7	3.0	12.7	51.5	**32.8**	27.3	5.5
	20대	(583)	23.0	5.5	17.5	58.7	18.4	15.3	3.1
	30대	(620)	18.4	4.0	14.4	59.7	21.9	18.7	3.2
	40대	(602)	12.3	1.3	11.0	64.5	23.3	19.9	3.3
	50대	(526)	11.0	1.5	9.5	62.0	27.0	23.0	4.0
	60대	(364)	12.6	1.6	11.0	55.2	**32.1**	29.4	2.7

2. 일상생활 복귀 시, 극장 애니메이션 관람 변화

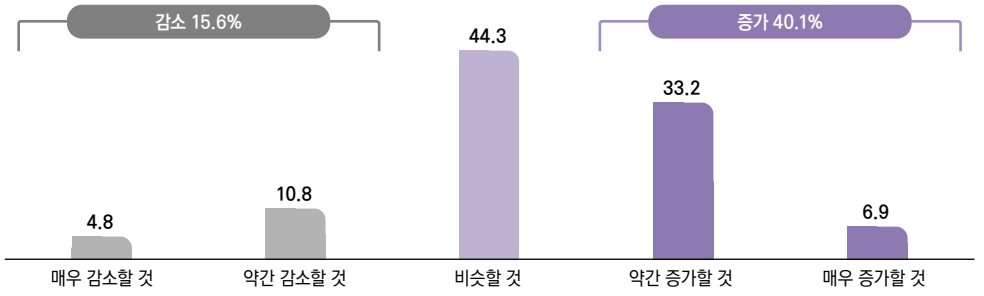
향후 극장 애니메이션 관람 변화에 대해 질문한 결과, 관람 빈도가 '증가할 것'이라고 응답한 비율이 40.1%, '감소할 것'이라고 응답한 비율이 15.6%로 나타났다.

지금과 '비슷할 것'이라는 응답이 44.3%로 가장 높았다.

극장 애니메이션 관람 빈도가 '증가할 것'이라고 응답한 비율은 여성이 남성보다, 연령별로는 3~9세와 10대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-7-2 극장 애니메이션 관람 변화

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-7-2 응답자 특성별 극장 애니메이션 관람 변화

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	감소할 것	매우 감소할 것	약간 감소할 것	비슷	증가할 것	약간 증가할 것	매우 증가할 것
전체		(3,500)	15.6	4.8	10.8	44.3	40.1	33.2	6.9
성별	남성	(1,797)	15.2	5.1	10.2	46.2	38.5	32.0	6.5
	여성	(1,703)	16.0	4.5	11.5	42.3	41.7	34.4	7.3
연령별	3~9세	(333)	11.0	2.2	8.8	40.0	49.1	43.0	6.1
	10대	(472)	13.1	4.9	8.3	37.1	49.8	36.7	13.1
	20대	(583)	17.7	5.0	12.7	43.9	38.4	32.6	5.8
	30대	(620)	17.1	5.2	11.9	46.6	36.3	30.5	5.8
	40대	(602)	15.6	5.6	10.0	49.2	35.2	28.4	6.8
	50대	(526)	14.4	4.0	10.5	46.6	39.0	32.9	6.1
	60대	(364)	19.0	6.0	12.9	43.1	37.9	33.5	4.4

3. 일상생활 복귀 시, 스마트 기기 애니메이션 시청 시간 변화

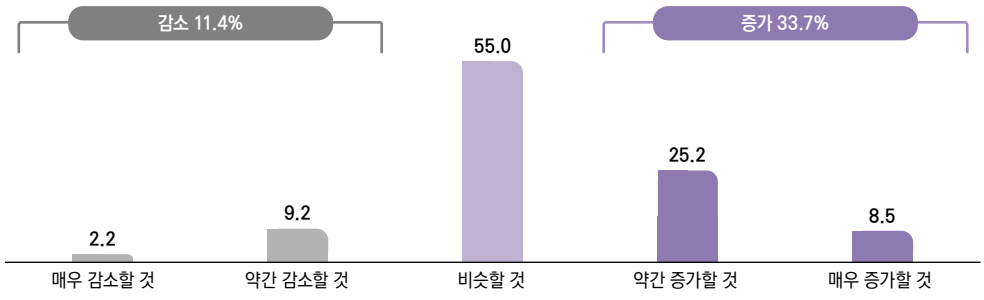
향후 스마트 기기 애니메이션 시청 시간 변화에 대해 질문한 결과, 이용 시간이 '증가할 것'이라고 응답한 비율이 33.7%, '감소할 것'이라고 응답한 비율이 11.4%로 나타났다.

지금과 '비슷할 것'이라는 응답이 55.0%로 가장 높았다.

스마트 기기 애니메이션 시청 시간이 '증가할 것'이라고 응답한 비율은 남성이 여성보다, 연령별로는 10대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-7-3 스마트 기기 애니메이션 시청 시간 변화

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-7-3 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 시청 시간 변화

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	감소할 것	매우 감소할 것	약간 감소할 것	비슷	증가할 것	약간 증가할 것	매우 증가할 것
전체		(3,500)	11.4	2.2	9.2	55.0	33.7	25.2	8.5
성별	남성	(1,797)	11.6	2.5	9.1	53.0	35.4	27.4	8.0
	여성	(1,703)	11.1	1.9	9.2	57.1	31.8	22.8	9.0
연령별	3~9세	(333)	10.6	1.4	9.2	58.0	31.5	22.8	8.7
	10대	(472)	12.5	1.3	11.2	49.4	38.1	28.4	9.7
	20대	(583)	11.7	1.9	9.8	54.5	33.8	25.2	8.6
	30대	(620)	10.0	1.9	8.1	58.2	31.8	22.6	9.2
	40대	(602)	11.5	2.3	9.1	59.3	29.2	21.4	7.8
	50대	(526)	9.5	2.7	6.8	54.4	36.1	28.5	7.6
	60대	(364)	15.1	4.4	10.7	48.4	36.5	28.8	7.7

제 3 부

글로벌 애니메이션산업

제1장 글로벌 애니메이션산업 시장 규모 150
제2장 미국 151
제3장 중국 166
제4장 일본 179
제5장 인도네시아 194
제6장 멕시코 207

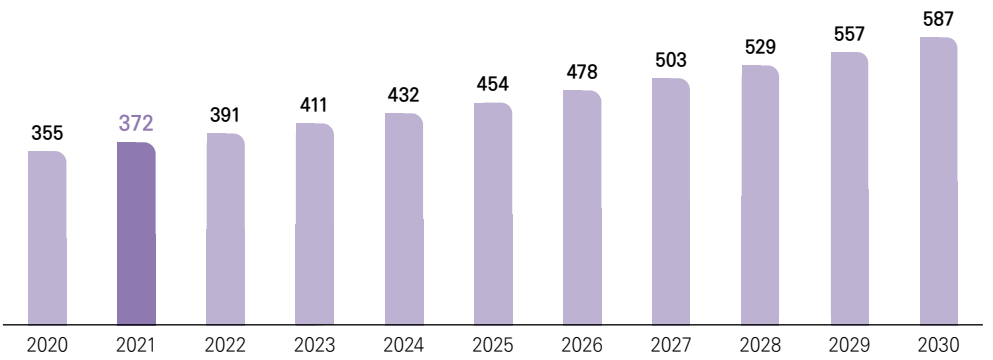
제 1 장

글로벌 애니메이션산업 시장 규모

2021년 글로벌 애니메이션 시장 규모는 3,720억 달러로 전년 대비 약 5% 증가하였다. 글로벌 애니메이션 시장 규모는 OTT 플랫폼 사용자의 증가, 애니메이션 기술의 발전, 플랫폼 간 경쟁으로 인한 고품질 콘텐츠의 생산 등의 이유로 10년(2020~2030)간 상승세를 이어나갈 것으로 보이며 2030년에는 5,870억 달러의 시장 규모를 기록할 것으로 전망된다. 특히 기술의 발전으로 인한 3D 애니메이션 시장이 급성장 중이며, 3D 애니메이션 시장 규모는 2021년에 162억 달러에서 2026년 271억 달러로 증가할 것으로 전망된다.[41]

그림 3-1-1-1 글로벌 애니메이션 시장 규모(2020-2030)[42]

(단위: 십억 달러)



출처: Statista(2022)

41) Statista, Value of the 3D animation market worldwide from 2020 to 2026, 2021.08. https://www.statista.com/statistics/1322258/3d-animation-market-size-worldwide

42) Statista, Size of the animation market worldwide from 2020 to 2030, 2022.03. https://www.statista.com/statistics/817601/worldwide-animation-market-size

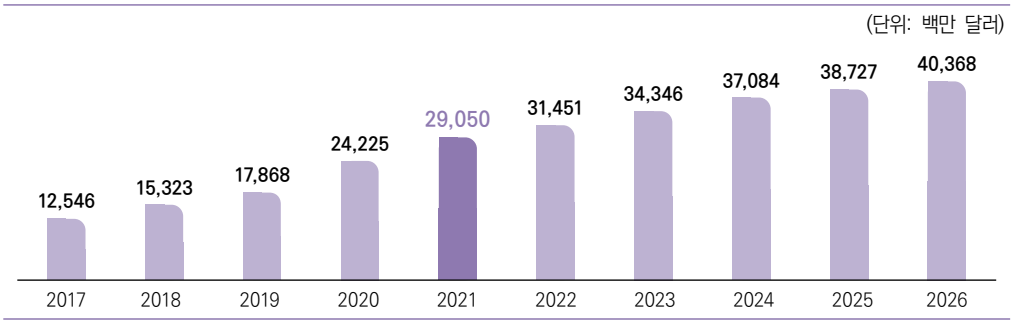
제2장 미국

제1절 시장 현황

1. 관련 지표

애니메이션을 포함한 영상 콘텐츠를 시청할 수 있는 OTT(Over the Top) 시장의 규모는 2021년 290억 5,000만 달러로 전년(242억 2,500만 달러) 대비 약 20% 상승하였다. 이러한 급성장의 요인은 코로나19로 인해 가정에서 즐길 수 있는 여가 활동에 대한 수요 증가를 들 수 있다. OTT 시장 규모는 5년(2021~2026)간 연평균 약 7%의 성장률을 기록하여 2026년에 403억 6,800만 달러의 시장 규모를 기록할 것으로 전망된다.[43]

그림 3-2-1-1 미국 OTT 시장 규모(2017~2026)



출처: PwC(2022)

43) PwC(2022),「Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026_US」

OTT 플랫폼에서 제공하는 콘텐츠 장르 중 애니메이션 장르에 대한 수요는 높은 것으로 파악되며, 실제로 2021년 6월 닐슨(Nielsen)이 발표한 시청시간 기준 상위 10개 OTT 콘텐츠 중 7개가 애니메이션 장르의 콘텐츠이다.[44] 또한 〈리그 오브 레전드(League of Legend)〉 IP를 기반으로 만들어진 애니메이션인 〈아케인(Arcane)〉이 세계적인 흥행을 달성한 〈오징어 게임(Squid Game)〉을 제치고 넷플릭스(Netflix) 실시간 온라인 스트리밍 1위에 등극하기도 했다.[45]

표 3-2-1-1 시청시간 기준 상위 10개 OTT 콘텐츠(2021년 6월 3주차 기준)

순위	제목
1	**루카(Luca)**
2	아빠가 되는 중(Fatherhood)
3	**라야와 마지막 드래곤(Raya and the Last Dragon)**
4	**위시 드래곤(Wish Dragon)**
5	**홈(Home)**
6	**모아나(Moana)**
7	데빌 빌로우(The Devil Below)
8	크루엘라(Cruella)
9	**미첼 가족과 기계 전쟁(The Mitchells vs. the Machines)**
10	**밀리언 달러 트러블(Dog Gone Trouble)**

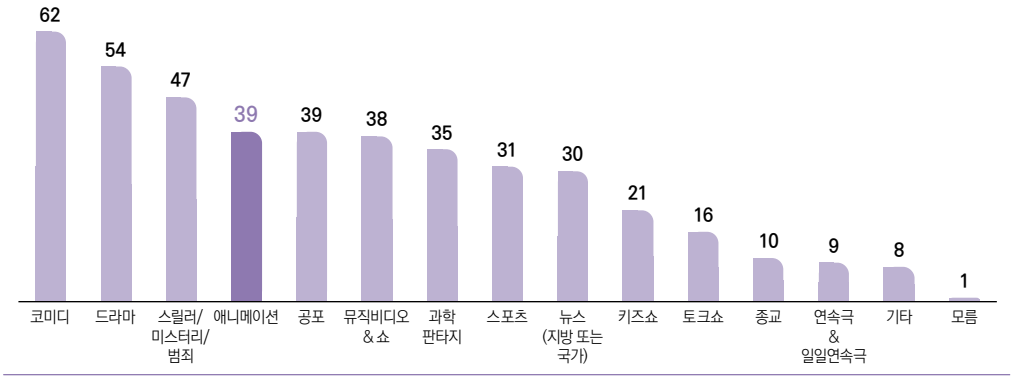
출처: Nielsen(2021)

2022년 발표된 미국 OTT 사용자 6,627명을 대상으로 한 설문 조사에서 장르별 선호도 조사 결과 코미디(62%), 드라마(54%), 스릴러/미스터리/범죄(47%)에 이어 애니메이션 장르가 39%의 선호도를 보이며 4번째로 높은 선호도를 기록했다. 이처럼 다양한 장르를 제공하는 온라인 플랫폼에서 애니메이션 장르의 선호도는 높으며 이용자들에 수요에 맞춰 향후로도 OTT 플랫폼에서 제공하는 애니메이션 작품 수는 증가할 것으로 예상된다.

44) CARTON BREW(2021.7.16.), Seven Films In Nielsen's Latest Movie Streaming Top Ten Are Animated.
45) THE TEAL MANGO(2021.11.10.), Arcane Takes The Top Spot on Netflix by Dethroning Squid Game.

그림 3-2-1-2 2022 미국 장르별 디지털 비디오 선호도[46]

(단위: %, 중복 응답)



출처: Statista(2022)

2. 인기 애니메이션

2021년 미국 개봉한 애니메이션 영화 중 가장 높은 수입을 올린 것은 〈엔칸토(Encanto)〉로 총 9,060만 달러의 수입을 기록하여 미국 박스오피스 순위 중 15위를 기록했다.[47] 〈엔칸토〉는 콜럼비아를 배경으로 한 판타지 애니메이션으로 인종적 혼합, 가족애, 화합 등 자극적이지 않은 소재와 독특한 중남미 배경 및 음악을 사용하였다. 이를 통해 교훈과 시청각적 재미를 동시에 잡은 영화로 평가받았다.[48] 2021년 박스오피스에서 특이한 점은 기존에 유명 애니메이션 시리즈의 극장판인 〈귀멸의 칼날: 무한열차(Demon Slayer: Mugen Train)〉가 박스오피스 26위를 기록하여 4,950만 달러의 수익을 거둔점이다. OTT 시장의 확대로 다양한 일본 애니메이션을 접하기가 쉬워지면서 〈귀멸의 칼날(Demon Slayer)〉 애니메이션이 미국에서 인기를 끌었고, 이에 대한 낙수 효과로 해당 애니메이션의 극장판이 미국 시장에서 큰 수익을 거둔 것으로 분석된다.

46) Statista, Digital video preferences by genre in the U.S. in 2022, 2022.04. https://www.statista.com/forecasts/997166/digital-video-preferences-by-genre-in-the-us
47) Box Office Mojo, Domestic Box Office For 2021, 2022. https://www.boxofficemojo.com/year/2021/?ref_=bo_yl_table_2
48) ANGELUS(2021.12.21.), 'Encanto' proves a kids movie can thrive without identity politics.

표 3-2-1-2 2021년 미국 박스오피스 애니메이션 흥행작

순위	제목	제작/배급사	총수입 (백만 달러)
15	엔칸토(Encanto)	월트디즈니	90.6
17	씽 2(Sing 2)	유니버셜픽쳐스	74.9
21	보스 베이비2(The Boss Baby: Family Business 2)	유니버셜픽쳐스	57.3
22	아담스 패밀리2(Addams Family 2)	유나이티드아티스트	56.5
24	라야와 라스트 드래곤(Raya and the Last Dragon)	월트 디즈니	54.7
26	귀멸의 칼날: 무한열차(Demon Slayer: Mugen Train)	퍼니메이션	49.5
27	클립포트 더 빅 레드독(Clifford the Big Red Dog)	파라마운트	48.9
29	톰과제리(Tom & Jerry)	워너브라더스	46.5
32	피터 래빗 2(Peter Rabbit 2)	소니 픽쳐스	40.5
33	퍼피 구조대 더 무비(PAW Patrol: The Movie)	파라마운트	40.1

출처: Box Office Mojo(2022)

제2절 산업 동향

1. 관련 기관(단체) 동향

미국 애니메이션산업은 민간기업과 금융기업 등 민간주도의 육성 및 관리 체계를 보이고 있으며, 연방 정부가 지원하는 기금 및 세금 감면 형태로 산업을 지원하고 있다.[49] 애니메이션산업과 관련된 기관은 재정적 지원 역할을 하는 국립예술기금(National Endowment for the Arts, NEA)이 있으며, 규제 및 심의 관련 기관과 단체는 미국 연방통신위원회(Federal Commications Commission, FCC), 학부모텔레비전위원회(Parents Television and Media Council, PTC) 등이 있다.

표 3-2-2-1 미국 주요 애니메이션산업 관련 기관

기관명		주요 업무	홈페이지
국립예술기금 (National Endowment for the Arts, NEA)	NATIONAL ENDOWMENT for the ARTS	• 문화예술과 관련된 지원 정책을 기획하고 집행하는 독립 정부 기관 • 애니메이터 지원 및 인재 양성을 포함한 여러 이니셔티브 추진	www.arts.gov
미국연방 통신위원회 (Federal Commications Commission, FFC)		• 미국 영토에서 라디오, 텔레비전, 유선, 위성 및 케이블을 통한 주간 및 국제 통신을 규제	www.fcc.gov
학부모텔레비전 위원회 (Parents Television and Media Council, PTC)	PARENTS TELEVISION AND MEDIA COUNCIL	• 미국 어린이와 가족에게 건전한 엔터테이먼트 미디어 환경 제공 • 폭력 및 욕설 등을 포함한 유해한 미디어로부터 어린이와 가족을 보호하는 것이 목표	www.parentstv.org

출처: 한국콘텐츠진흥원 및 기관별 홈페이지

이 중, 국립예술기금은 교육부(U.S. Department of Education) 등에 산재되어 있는 콘텐츠 관련 연방 프로그램 예산 기획을 장려하고 미국 인물 및 단체를 대상으로 직간접 재정 지원을 통하여 문화예술진흥의 목표를 가지고 있다. 또한 독립된 기관이지만, 연방정부-국

49) 한국콘텐츠진흥원(2021), 「2021 해외 콘텐츠시장 분석」

립예술기금, 주(州)정부-주(州)정부예술지원기구(State Arts Agencies), 시/카운티-지역예술지원기구(Local arts Agencies) 간 파트너십을 기반으로 다층적인 차원에서 예술 및 콘텐츠 분야에 대한 지원을 하고 있다.[50][51] 최근에는 노스캐롤라이나 예술대학(University of North Carolina School of the Arts)의 프로그래머, 디자이너, 애니메이터로 구성된 가상현실(VR) 기반의 스토리텔링 레지던스 프로젝트팀을 지원하기 위해 25,000달러의 보조금을 지급하였다.[52]

미국연방통신위원회는 미국 내에서 라디오, 텔레비전, 유선, 위성 및 케이블을 통한 주간 및 국제 통신을 규제하며, 의회가 감독하는 독립적인 미국 정부 기관인 위원회는 통신법, 규정 및 기술 혁신에 대한 미국의 주요 기관이다.[53] 특히, 애니메이션 등 콘텐츠와 관련하여 다양성과 지역주의와 함께 새로운 기술이 번성하도록 미디어 규정을 개정하며, 특히 애니메이션 콘텐츠 소비가 높은 OTT 플랫폼에 대한 규제기관으로 큰 영향력을 발휘하고 있다.[54]

학부모텔레비전위원회는 가족이 함께 보는 것이 적합한가를 기준으로 텔레비전 프로그램 및 기타 엔터테인먼트 콘텐츠를 강조하는 리뷰, 연구 보고서 및 온라인 뉴스레터를 제작하는 비영리 단체이다. 아동에게 외설적이거나 유해한 것으로 인식되는 프로그램의 제작자, 방송인 및 후원자에 대한 압력 단체이자 FCC에 콘텐츠에 대한 문제를 제기하는 것이 주요 골자이다.[55]

최근 학부모텔레비전위원회는 미국연방통신위원회에 스트리밍 서비스에서 확산되는 유해하고 노골적인 애니메이션을 포함한 동영상 콘텐츠에 어린이가 접근하지 못하도록 미국 가정의 스트리밍 환경을 개선을 촉구하는 스트리밍 미디어산업에 대한 개혁을 제정할 것을 촉구하고 있으며 주요 개선사항을 논의하고 있다.[56]

50) www.arts.gov 에서 수정 발췌함.
51) 상기 보고서와 동일함.
52) UNCSA(2021.5.12.), UNCSA receives $25,000 NEA grant for expanded immersive storytelling residency.
53) 상기 보고서와 동일함.
54) www.fcc.gov 에서 수정 발췌함.
55) www.parentstv.org 에서 수정 발췌함.
56) PARENTS TELEVISION AND MEDIA COUNCIL(2021.6.8.), PTC Urges FCC, Congress to Enact Streaming Media Reform.

2. 애니메이션 제작사 동향

미국은 월트디즈니 애니메이션 스튜디오(Walt Disney Animation Studios), 픽사 애니메이션 스튜디오(Pixar Animation Studios), 드림웍스 애니메이션(DreamWorks Animation) 같은 주요 애니메이션 제작사가 OTT 플랫폼과 계약을 맺어 애니메이션을 제작하거나, TV로 방영되는 애니메이션보다는 영화관에 상영되는 애니메이션을 주로 제작한다.

표 3-2-2-2 미국 애니메이션 제작사

제작사 명	로고	주요 작품	홈페이지
월트 디즈니 애니메이션 스튜디오 (Walt Disney Animation Studios)	Walt Disney Animation Studios	겨울왕국(Frozen), 주토피아(Zootopia), 라이온킹(Lion King), 엔칸토(Encanto) 등	www.disneyanimation.com
픽사 애니메이션 스튜디오 (Pixar Animation Studios)	PIXAR ANIMATION STUDIOS	토이스토리(Toy Story), 업(UP), 인사이드 아웃(Inside Out), 루카(Luca), 코코(Coco) 등	www.pixar.com
드림웍스 애니메이션 (Dream Works Animation)	DreamWorks Animation SKG	슈렉(Shrek), 마다가스카르(Madagascar), 쿵푸팬더(Kungfu Panda), 보스 베이비(Boss Baby) 등	www.dreamworks.com

출처: 제작사별 홈페이지

월트 디즈니 애니메이션 스튜디오는 최초의 장편 애니메이션인 〈백설공주와 일곱 난쟁이(Snow White and the Seven Dwarfs)〉를 발표한 최초의 애니메이션 제작사이다.[57] 2000년대에는 마블 스튜디오(Mavel Studio), 루카스필름(Lucas Film), 이에스피엔(ESPN) 등을 인수하며 애니메이션뿐 아니라 미국 콘텐츠 시장 전반에 큰 영향력을 끼치고 있다.[58]

픽사 애니메이션 스튜디오는 현재 월트디즈니(Walt Disney)의 자회사이며 컴퓨터 그래픽(CG) 애니메이션 전문 제작사로 평가받고 있다. 초창기부터 애니메이션에서의 컴퓨터 그래픽 기술의 발전을 주도해왔다.[59] 최근 픽사가 제작한 애니메이션 영화 〈루카(Luca)〉는 2D 기술과 3D 기술을 융합하여 인물의 표정 변화 실루엣 등의 상세한 표현을 위해 이용하

57) www.disneyanimation.com 에서 수정 발췌함.
58) Seeking Alpha(2022.8.15.), Disney: The Streaming Business Profitability Challenge.
59) www.pixar.com 에서 수정 발췌함.

였다. 또한, 파도와 수면의 크기, 모양, 움직임, 속도를 제어하는 조정 가능한 주파수를 활용하여 물의 움직임을 세밀하게 표현했다. 이처럼 기술을 활용한 영상미로 루카는 관객들로부터 긍정적인 평가를 받았다.[60]

드림웍스 애니메이션은 모회사인 드림웍스(Dreamworks)로부터 독립한 회사로, 설립 초기에는 성인 2D 애니메이션과 3D 애니메이션을 제작하였다.[61] 실제로 드림웍스의 〈보스 베이비(Boss Baby)〉가 애니메이션계의 칸 영화제인 안시 국제 애니메이션 영화제(Annecy Animation Festival)에서 다른 애니메이션 제작사의 작품을 제치고 1위를 기록하기도 했다.[62] 드림웍스 또한 다른 제작사와 마찬가지로 꾸준히 애니메이션 영화를 제작하고 있으며 2021년 6월에는 말과 소녀의 모험을 다룬 〈스피릿(Spirit Untamed)〉을 자체 개봉했다.[63]

이처럼 주요 미국 내 주요 애니메이션 제작사들의 신작이 발표되면서 향후로 각 제작사 간 고유 IP 시리즈 제작 경쟁이 가속화될 것으로 전망된다.

3. 주요 플랫폼 동향

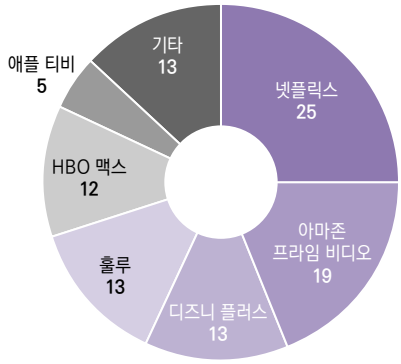
애니메이션 소비 형태가 TV가 아닌 OTT 플랫폼으로 변화함에 따라 미국에서도 스트리밍 플랫폼의 중요도가 높아지고 있다. 미국의 OTT 서비스 매출액은 2021년 990억 달러에 달해 전년(749억 5,000만 달러) 대비 약 32% 증가하는 모습을 보였다.[64] 이는 코로나19로 인해 사람들이 집에 머무는 시간이 늘어나며 동영상 스트리밍 서비스를 활용하는 것이 보편화됨에 따라 나타난 현상으로 보인다.

이러한 동영상 스트리밍 서비스의 대명사라고도 할 수 있는 넷플릭스가 2021년 미국 OTT 플랫폼 점유율 25%를 차지했으며, 아마존 프라임 비디오가 19.0%로 그 뒤를 이었다.

60) Screen Rant(2021.4.28.), Pixar's Luca Created New Conventions For Animation Innovation.
61) www.dreamworks.com 에서 수정 발췌함.
62) VARIETY(2021.7.9.), 'Boss Baby: Family Business' Tops DreamWorks Animation's Annecy Push.
63) ANIMATION MAGAZINE(2021.3.31.), DreamWorks Trots Out New Trailer for 'Spirit Untamed.
64) Statista, OTT Video United States. 2022. https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/united-states#key-players

그림 3-2-2-1 2021년 4분기 미국 OTT 플랫폼별 시장 점유율[65]

(단위: %)



출처: Appinventiv(2022)

표 3-2-2-3 미국 주요 OTT 플랫폼

업체명	로고	감상 가능 작품	플랫폼 과금 형태
넷플릭스 (Netflix)	NETFLIX	바이올렛 에버가든(Violet Evergarden), 스파이 패밀리(SPY X FAMILY), 귀멸의 칼날(Demon Slayer) 등	〈베이직〉 $9.99/월 〈스탠다드〉 $15.49/월 〈프리미엄〉 $19.99/월
아마존 프라임 비디오 (Amazon Prime Video)	prime video	루팡 3세(Lupin III), 빈란드 사가(Vinland Saga), 포켓몬스터(Pokémon) 등	〈아마존 프라임 비디오〉 $8.99/월 〈아마존 프라임〉 $14.99/월
디즈니 플러스 (Disney Plus)	Disney+	겨울왕국(Frozen), 주토피아(Zootopia), 라이온킹(Lion King), 엔칸토(Encanto) 등	〈기본 요금제〉 $7.99/월
훌루 (Hulu)	hulu	심슨(Simpsons), 사이코타운(Psychotown), 패밀리 가이(Family Guy) 등	〈훌루〉 $7.99/월 〈훌루 노 에드〉 $14.99/월

출처: 플랫폼별 홈페이지

65) Appinventiv(2022.6.1.), 51+ Netflix Statistics & Facts Worth Knowing.

넷플릭스는 1998년부터 서비스를 시작한 온라인 스트리밍 기업으로, 글로벌 OTT 시장 및 미국 OTT 시장 점유율 모두 1위를 기록하고 있다. 넷플릭스는 오리지널 시리즈 애니메이션을 제작·지원하거나 판권 구매하여 독점하는 등 애니메이션 콘텐츠에 주목하며 해당 분야에 대한 투자와 지원 및 콘텐츠 선점을 위한 노력을 지속하고 있다. 최근 유니버셜픽처스(Universal Pictures)와 미국 독점 판권 계약을 연장하면서 〈미니언즈(Minions)〉 같은 유니버셜픽처스의 인기 IP를 독점하게 되었다.[66] 또한 넷플릭스는 자체 애니메이션 스튜디오를 구축하여 오리지널 콘텐츠 제작을 진행하고 있으며 2021년 6월 최초의 사내 스튜디오 애니메이션인 〈인사이드 잡(Inside Job)〉을 공개했다.[67]

아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)는 미국에서 넷플릭스 다음으로 많은 구독자를 가진 OTT 플랫폼이다. 신규 작품 제작에 있어 넷플릭스와 같이 많은 투자를 하지는 않으나, 후지 TV(Fuji TV)의 작품처럼 마니아층이 있는 해외 스트리밍을 독점으로 하고 있다.[68]

훌루(Hulu)는 월트디즈니, 컴캐스트(Comcast) 등 미디어 대기업의 공동 투자로 만들어진 OTT 플랫폼으로 서구권 미디어 콘텐츠를 중점적으로 제공하고 있다. 오리지널 콘텐츠에 대한 투자를 지속하고 있으며 최근에는 훌루 오리지널 애니메이션인 〈솔라 오포짓(Solar Opposites)〉의 신규 시즌을 공개하였다.[69]

디즈니플러스(Disney Plus)는 2019년에 월트 디즈니가 출시한 가입형 온라인 스트리밍 OTT 서비스로, 디즈니가 가진 고전 IP와 마블(Marvel) 등 여러 제작사의 애니메이션 콘텐츠를 독점하고 있다. 2021년 11월에는 마블 스튜디오(Marvel Studio)와 〈스파이더맨(Spider Man)〉, 〈엑스맨(X-Men)〉, 〈마블 좀비즈(Maarvel Zombies)〉의 애니메이션 시리즈 공급 계약을 맺는 등 오리지널 콘텐츠를 강화하고 있다.[70]

66) REUTERS(2021.7.14.), Netflix extends deal for animation films with Universal Pictures.
67) CARTOON BREW(2021.6.14.), Netflix Reveals 'Inside Job,' First In-House Adult Animation Series.
68) ANIMENEWSNETWORK(2016.3.17), Fuji Amazon Signs Deal With Fuji TV to Exclusively Stream Noitamina Series.
69) Laughing Place(2021.6.22.), Hulu Original Series "Solar Opposites" Renewed for Season 4.
70) VARIETY(2021.11.12.), Animated 'X-Men,' 'Spider-Man,' 'Marvel Zombies' Series Announced for Disney Plus.

제3절 주요 이슈

1. 게임의 애니메이션화 활발

콘텐츠산업에서 1가지 IP를 다른 분야에 사용하여 다양한 콘텐츠를 생산하는 원소스 멀티유즈(One source multi-use)는 과거부터 진행되었던 콘텐츠 생산 방식이다. 기존에는 세계적인 애니메이션 또는 만화 IP를 게임화하는 시도가 다수 있었다. 일본의 대표적인 IP인 〈원피스(One Piece)〉, 〈나루토(Nartuo)〉 등이 게임화되어 큰 인기를 얻었다.[71] 〈귀멸의 칼날〉처럼 애니메이션과 만화 IP를 활용한 게임 제작은 계속되고 있으나, 최근에는 이와 반대로 게임 IP를 활용한 애니메이션 제작 또한 활발하게 진행되고 있다.

코로나19로 인해 집에서 영상 콘텐츠를 즐길 수 있는 OTT 플랫폼 시장이 급성장하며 콘텐츠에 대한 수요가 폭증했다. 주로 미국에 기반을 둔 글로벌 OTT 플랫폼들은 시장에서 경쟁력 확보를 위해 독자적인 IP 생성과 유명 IP를 활용한 콘텐츠 생산에 많은 투자를 했다. 이러한 과정에서 과거부터 종종 있었던 유명 게임의 IP를 활용한 애니메이션 제작이 활성화되기 시작했다.

유명 게임의 IP를 애니메이션화할 경우 검증된 세계관과 스토리라인, 초기 접근성 확보, 콘텐츠 간 연계를 통한 홍보 효과 등 많은 장점이 있다.[72] 특히 초기 접근성적인 부분에서 타 애니메이션 콘텐츠보다 안정적이며 해당 게임을 즐겼던 사용자들에게 긍정적인 평가를 받을 가능성이 높은 것도 장점이다.

실제로 세계적으로 가장 인기 있는 게임 중 하나인 〈리그 오브 레전드〉 IP를 기반으로 한 〈아케인〉은 이러한 장점들로 인해 공개 전부터 많은 관심을 받았다. 넷플릭스에 공개된 이후 해당 애니메이션은 오징어 게임을 제치고 미국을 포함한 글로벌 인기 콘텐츠 1위에 올랐다. 단, 〈아케인〉의 흥행은 리그 오브 레전드 IP라는 것 이외에 애니메이션에서의 적절한 2D/3D 조화, 화려한 색채, 역동적인 전투 장면, 음악 등 여러 요소에서 긍정적인 평가를 받으며 많은 인기를 끌었다.[73]

〈아케인〉 이외에도 많은 게임이 애니메이션화되거나 애니메이션화될 예정이며 그중 선두

71) 송현진, 최보아, 이재익(2007), 『OSMU전략에 따른 게임산업 동향 및 발전방안-영상 콘텐츠를 중심으로-』 참고하여 수정 발췌함.
72) DECIDER(2022.9.14.), Inside Netflix's Thriving World of Animated Video Game Adaptations.
73) QUCHRONICLE(2021.11.23.), The beauty of 'Arcane' proves animation's power as a storytelling medium.

주자는 넷플릭스다. 실제로 넷플릭스는 〈아케인〉을 공개하기 전에 같은 AOS 장르 게임인 〈도타2(DOTA 2)〉를 원작으로 한 〈도타: 용의 피(Dota: Dragon's Blood)〉를 3월에 공개한 적 있다.[74] 또한, 인기 액션 게임인 〈톰레이더(Tomb Raider)〉를 3D 애니메이션으로 제작하고 있으며, 〈컵헤드 쇼(Cuphead Show)〉 또한 2D 애니메이션으로 제작 중이다.[75][76] 또한, 독특한 세계관을 가져 많은 게이머에게 화제가 되었던 〈사이버펑크 2077(Cyberpunk 2077)〉의 세계관을 기반으로 한 〈사이버펑크: 엣지러너(Cyberpunk: Edgerunners)〉도 공개될 예정이다.[77]

표 3-2-3-1 주요 OTT에서 제공(예정) 게임 IP 기반 콘텐츠

작품명	OTT 플랫폼	원작명
아케인 (Arcane)	NETFLIX	League of Legend
사이버펑크: 엣지러너 (Cyberpunk: Edgerunners)		Cyberpunk 2077
도타: 용의 피 (Dota : Dragon 's Blood)		DOTA 2
바이오하자드: 더 시리즈 (Resident Evil)		Resident Evil
위쳐: 블러드 오리진 (The Witcher: Blood Origin)		The Witcher
데빌 메이 크라이 (Devil May Cry)		Devil May Cry
캡틴 레이저호크: 블러드 드래곤 리믹스 (Captain Laserhawk: A Blood Dragon Remix)		Far Cry 3: Blood Dragon
컵헤드 쇼 (The Cuphead Show)		The Cuphead Show
툼 레이더 (Tomb Raider)		Tomb Raider
스플린터 셀 (Splinter Cell)		Splinter Cell

74) engadget(2021.2.17.), Netflix is launching a 'Dota 2' anime series in March.
75) CNET(2021.1.27.), A Tomb Raider anime is coming to Netflix.
76) COLLIDER(2022.1.16.), 10 Most Exciting Upcoming Netflix Video Game Adaptations.
77) Showbiz Cheat Sheet(2021.12.3.), CD Projekt Red's 'Cyberpunk 2077' Anime, 'Cyberpunk: Edgerunners,' Hits Netflix in 2022.

작품명	OTT 플랫폼	원작명
쉔무 (Shenmue)	crunchyroll	Shenmue
포트나이트 (Fortnite)	Disney+	Fortnite

출처: 관련 기사 재구성

많은 OTT 플랫폼이 게임 IP 기반 애니메이션에 대한 투자를 진행 중인데, 그중 넷플릭스가 가장 많은 투자를 하고 있다. 디즈니 플러스의 경우 에픽게임즈(Epic Games)와의 협력을 통해 인기 게임 〈포트나이트(Fortnite)〉의 애니메이션을 제작했다.[78] 애니메이션 전문 OTT인 크런치롤(Crunchyroll)도 1990년대 격투 게임인 〈쉔무(Shenmue)〉를 기반으로 한 애니메이션을 제작하였다.[79][80]

이처럼 다양한 OTT 플랫폼에서 게임 IP에 대한 투자가 활성화되는 추세는 OTT 간의 IP 확보 경쟁, 게임 IP의 질적 향상 등의 이유로 2022년에도 이어질 것으로 전망된다.

2. 미국 애니메이션업계, 다양성 추구

최근 미국 사회에서 동성결혼 인정 등 LGBT[81]뿐만 아니라 다문화, 장애 등 소수자에 대한 사회적 통념이 변화되면서, LGBT, 소수자 및 비주류 문화를 겨냥한 다양한 상품들이 출시되며 애니메이션 산업계에서도 콘텐츠 다양성이 증가하고 있다.[82]

애니메이션산업에서 LGBT 관련 이슈는 점차 늘어나 2021년 그 비중이 크게 확대되었다. 픽사의 2021년 인기 작품인 〈루카〉에서는 소년 간의 우정을 주요 주제로 하고 있으나 몇몇 장면에서 동성애적 요소를 담았다.[83] 2021년 큰 인기를 얻은 미첼 가족과 〈기계 전쟁

78) Rotoscopers(2021.4.1.), 'Fortnite' Animated Series Coming to Disney+.
79) EUROGAMER(2022.1.20.), Shenmue animated series gets February release date.
80) COLLDIER(2022.1.16.), 10 Most Exciting Upcoming Netflix Video Game Adaptations.
81) LGBT: 레즈비언(lesbian)과 게이(gay), 양성애자(bisexual), 트랜스젠더(transgender)의 앞 글자를 딴 것으로 성적소수자를 의미함.
82) POP CULTURE MANIACS(2022.1.6.), Booming LGBTQ Representation In Animation In 2021.
83) INSIDER(2021.1.27.), 'Luca' proves Disney's Pixar wasn't brave enough to fully commit to its first queer animated film.

(The Mitchells vs. The Machines)〉도 주인공 케이티(Kaite)와 그의 가족이 세상을 구하는 일반적인 가족영화 줄거리나 "it took a while to figure myself out"과 같은 성 소수자를 암시하는 대사들이 담겨있다.[84]

두 영화 모두 LGBT와 관련 내용에 대해 상세히 다루려고 했으나, 모두 아동 및 가족을 대상으로 하는 애니메이션이라는 이유로 이러한 부분에 대한 표현이 최소화하였다고 밝혔다. 특히 루카의 경우는 디즈니가 LGBT 문제에 대해 여전히 보수적이라는 비판도 제기되었다. 반면 넷플릭스에서 방영하는 성인 코미디 애니메이션인 〈큐포스(Q-Force)〉에는 동성애적인 요소가 조금 더 명확히 드러나고 있으며, 이외에도 성인을 대상으로 하는 LGBT 애니메이션 콘텐츠가 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오 등에서 다수 공개되고 있다.[85]

한편, LGBT 이외에도 문화적 다양성을 포함한 애니메이션의 제작이 활발하게 진행되고 있다. 〈엔칸토〉, 〈코코(Coco)〉, 〈라야와 라스트 드래곤(Raya and the Last Dragon)〉, 〈루카〉 등 라틴아메리카 문화 및 동남아시아 문화에 대한 애니메이션이 흥행하는 등 다양한 문화권에 대한 애니메이션 수요가 높아지고 있다.[86][87] 이러한 과정에서 다양한 문화를 다루는 데 있어 섬세한 접근이 필요하다는 의견이 지속적으로 나타나고 있다.

애플 TV(Apple TV)에서 새롭게 시작한 애니메이션 시리즈 〈엘데포(El Deafo)〉는 코로나19 감염 후 청력을 잃은 소녀에 관한 이야기를 담고 있다.[88] 이 외에도 사회적 약자 및 다양한 계층을 포괄하는 애니메이션 제작이 논의되면서 그동안 애니메이션에서 소외당하였던 계층에 관한 이야기가 다루어질 것으로 예측된다.

84) CBR(2021.9.5.), The Mitchells vs. The Machines Breaks New Ground for LGBTQ Representation in Animation.
85) What's on Neflix(2021.6.24.), LGBTQ Animated Series 'Q-Force' Coming to Netflix in September 2021.
86) Yahoo(2021.2.19.), Raya and the Last Dragon: Behind Disney's first animated adventure with a Southeast Asian heroine.
87) CARTOON BREW(2021.7.8.), Disney Continues Multicultural Focus With 'Encanto,' A Colombia-Set Fantasy Film.
88) Forbes(2022.1.15.), How Children's Author Cece Bell And 'El Deafo' Give Deafness A Lead Role In New Apple TV+ Animated Series.

제4절 소결

코로나19로 인해 다른 산업은 경제적인 타격을 받았으나 애니메이션산업은 오히려 시장 규모가 증가하면서 성장하였다. 특히 OTT 플랫폼의 성장세가 두드러졌으며, OTT 플랫폼이 성장하면서 제작사 중심의 산업구조 형태에서 미국 애니메이션 산업계의 변화도 다채로워지고 있는 것으로 보인다. 대표적으로 OTT 플랫폼 간의 IP 및 독점 콘텐츠 부분의 경쟁으로 애니메이션산업에 대한 투자와 함께 다양한 내용을 다루는 애니메이션이 다수 제작되는 점을 들 수 있다.

미국 애니메이션에 국한되지 않고, 전 세계적인 인기를 보장하는 여러 IP를 도입하는 점에서부터, OTT 플랫폼의 오리지널리티를 확보하기 위해 기존 IP 체계 외의 협력을 통하여 새로운 오리지널 시리즈를 구축하는 형태는 미국 애니메이션산업의 발전 방향을 보여준다.

또한 애니메이션 시장의 발전과 플랫폼 간 경쟁과정에서 게임 IP를 기반으로 한 애니메이션이나, 문화적 다양성과 포용성을 표현한 콘텐츠 제작 등 다양한 시도가 지속될 것으로 전망된다.

제 3 장

중국

제1절 시장 현황

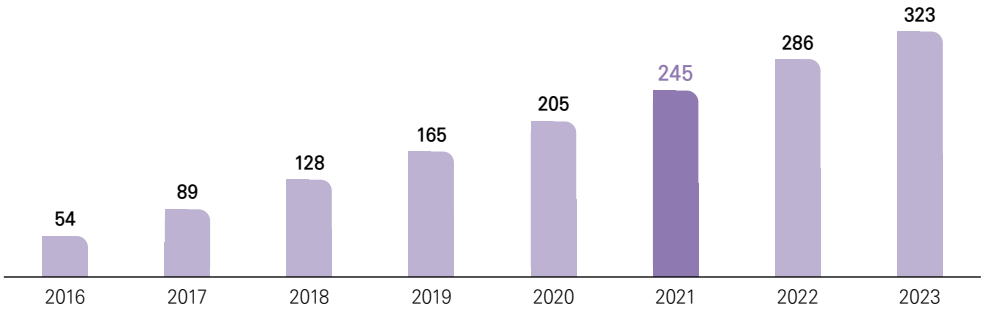
1. 시장 규모

2021년 중국의 애니메이션 영화 시장 규모는 약 245억 위안으로 전년(205억 위안) 대비 약 20% 상승할 것으로 전망된다. 2017년 대비 약 59% 상승한 데 이어 2018년부터 2020년까지 각각 약 49%, 29%, 24%의 성장률을 보였다. 성장 폭이 조금씩 감소하고는 있으나 지속적인 성장 흐름은 분명해 보인다. 코로나19 대유행으로 산업계 전반이 큰 타격을 받은 2020년에도 애니메이션산업의 성장세가 이어지고, 정부의 정책적 지원으로 투자 기업 수도 늘고 있다.[89] 이런 점에서 보면 이후에도 상승세가 꾸준히 이어져 2022년에는 약 286억 위안, 2023년에는 약 323억 위안의 규모로 각각 약 17%, 13%의 성장률을 기록할 것으로 예상된다.

89) 前瞻产业研究院(2022.9.7.), 2022年中国动漫行业发展历程、主要产业政策及上下游产业链分析.

그림 3-3-1-1 중국 애니메이션 영화 시장 규모(2016~2023)[90][91]

(단위: 억 위안)

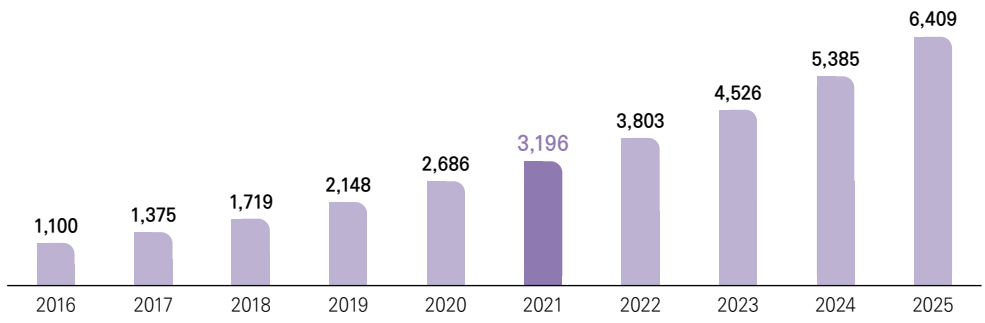


출처: 艾瑞咨询(2021)

중국 애니메이션 제작 시장 규모를 살펴보면, 2021년 한 해 예상 규모는 3,196억 위안에 이른다. 2020년 기록한 2,686억 위안과 비교하면 약 19% 증가한 수치다. 5년 동안의 시장 규모 변화를 살펴보면 2016년 1,100억 위안에 이르던 제작 시장 규모는 2020년까지 연평균 약 25%씩 성장하였으며, 2021년부터는 연평균 약 19%로 성장하여 2025년에는 6,409억 위안에 도달할 것으로 점쳐지고 있다.

그림 3-3-1-2 중국 애니메이션 제작 시장 규모(2016~2025)[92]

(단위: 억 위안)



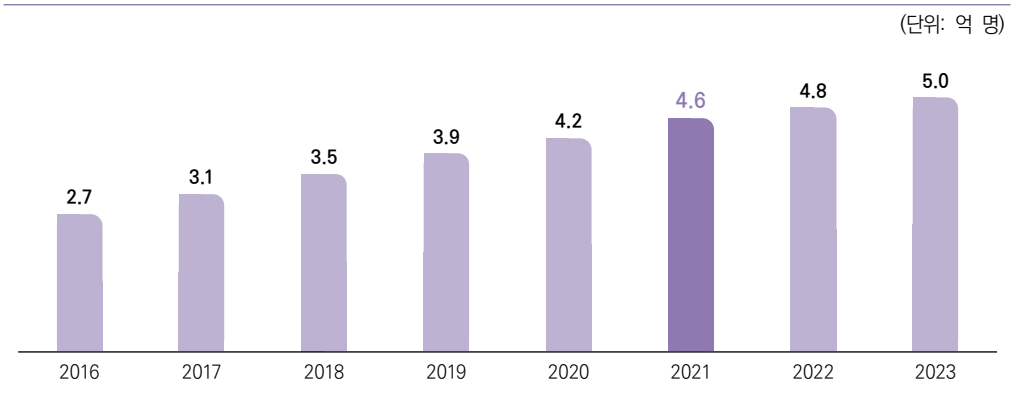
출처: 头豹(2021)

90) 艾瑞咨询(2021.10),「中国二次元产业研究报告」.
91) TV 애니메이션은 제외됨.
92) 头豹(2021.10),「中国动漫制作行业短报告」.

2. 관련 지표

중국 애니메이션산업 발전의 원동력이라고 할 수 있는 2차원 문화 콘텐츠[93]의 사용자 규모는 지난 몇 년간 증가세를 유지하였다. 2016년 2억 7,000만 명에 이르던 2차원 콘텐츠 소비자 수는 연평균 약 15%의 성장률을 보이며 2020년 4억 2,000만 명을 기록하였고, 2021년에는 4억 6,000만 명에 도달할 것으로 예상하고 있다. 2차원 콘텐츠는 영화와 텔레비전, 음악, 문학 등 다양한 형태로 재생산될 수 있을 뿐만 아니라 파생상품의 제작으로도 이어질 수 있다.

그림 3-3-1-3 중국 2차원 문화 콘텐츠 이용자 수(2016~2023)[94]



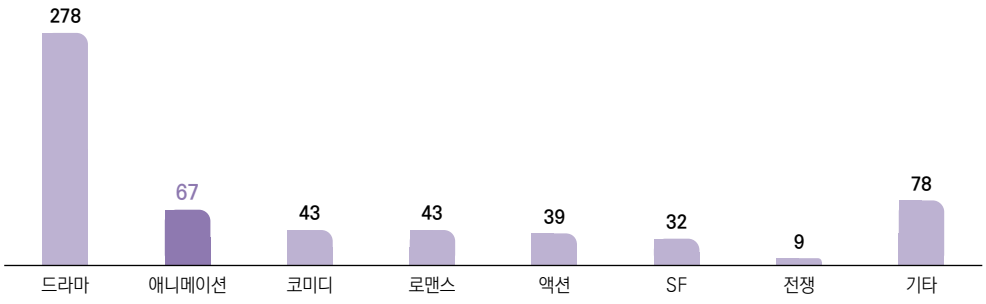
출처: 艾瑞咨询(2021)

이와 같은 2차원 콘텐츠 및 애니메이션 산업군의 전반적인 성장에 힘입어, 2021년 한 해 중국에서 애니메이션 장르만 67편이 개봉되었으며, 278편을 개봉한 드라마 장르에 이어 개봉 수 2위를 차지했다.

93) '2차원 문화'란 가공세계(架空世界), 즉 허구의 세계관을 뜻한다. '2차원 문화콘텐츠'는 이러한 가공세계를 바탕으로 창작된 콘텐츠, 즉 애니메이션, 게임, 만화, 라이트 노블 등을 일컬으며, 2차원 문화는 현재 중국 콘텐츠 시장의 핵심 키워드임.
94) iResearch(2021.10), 「中国二次元产业研究报告」.

그림 3-3-1-4 장르별 중국 내 개봉 영화 수(2021)[95]

(단위: 편)



출처: Statista(2021)

3. 인기 애니메이션

중국판 유튜브라 불리는 빌리빌리(嗶哩嗶哩)의 집계에 따르면, 2021년 인기 애니메이션으로 〈죠죠의 기묘한 모험(JOJO的奇妙冒险)〉이 1위를 기록하였다. 그 다음 순위로 〈주술회전(咒术回战)〉이 2위에 올랐으며, 3위는 〈나루토(火影忍者)〉가 차지했다. 10위를 차지한 미국 제작 애니메이션 〈톰과 제리(猫和老鼠)〉를 제외하면 순위권 안에 든 10편의 작품 중 9편이 모두 일본에서 제작된 작품임을 알 수 있다.[96]

표 3-3-1-1 2021년 빌리빌리 인기 애니메이션

순위	제목
1	죠죠의 기묘한 모험(JOJO的奇妙冒险)
2	주술회전(咒术回战)
3	나루토(火影忍者)
4	진격의 거인(进击的巨人)
5	사랑의 학교(校园小子)
6	귀멸의 칼날(鬼灭之刃)
7	원피스(海贼王)
8	도라에몽(哆啦A梦)
9	명탐정 코난(名侦探柯南)
10	톰과 제리(猫和老鼠)

출처: 嗶哩嗶哩(2022)

95) Statista(2022.01), Number of movies released in cinemas in China in 2021, by film genre, https://www.statista.com/statistics/260359/movies-braodcasted-in-cinemas-in-china-by-film-genre.
96) 嗶哩嗶哩(2022), bilibili 2021动漫区年度榜单, https://www.bilibili.com/blackboard/topic/douga_ranking_list.html.

제2절 산업 동향

1. 애니메이션 관련 기관(단체) 동향

중국은 애니메이션, 만화, 게임 등을 포함한 콘텐츠산업을 체계적으로 육성하고 해당 부문에서의 국가 경쟁력을 강화하기 위해 정부 및 지방정부 차원에서 각종 지원 정책을 수립하여 시행하고 있다. 애니메이션산업 관련 기관으로는 중화인민공화국 문화여행부(中文化和旅游部), 광파전시총국(广播電視總局)으로 구분할 수 있다.[97]

표 3-3-2-1 중국 애니메이션산업 관련 기관(단체)

기관명		주요 업무	홈페이지
문화여행부 (文化和旅游部)	中华人民共和国文化和旅游部 MINISTRY OF CULTURE AND TOURISM OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA	• 문화산업 계획, 문화 자원의 보호, 문화산업 발전 촉진 • 문화 시장의 포괄적인 법 집행 지도, 출판, 라디오 및 텔레비전, 영화 등 시장의 불법 행위에 대한 조사 및 감독	www.mct.gov.cn
광파전시총국 (广播电视总局)	国家广播电视总局 National Radio and Television Administration	• 라디오 및 텔레비전, 온라인 동영상 서비스 관리에 필요한 방침과 발전 정책 및 계획 수립, 사업 지도, 프로그램 품질 관리, 감독 역할 등 수행 • 매년 국내 육성 애니메이션 사업 발표, 분기별 국내 주요작 추천	www.nrta.gov.cn

출처: 기관별 홈페이지

문화여행부는 문화 시장의 포괄적인 법 집행 개혁을 심화하고 인터넷과 관광 분야의 지식재산권 보호를 강화하며, 공연, 온라인 음악, 온라인 애니메이션 시장을 육성하는 역할을 담당한다.[98] 문화여행부가 시행하는 '제14차 문화관광 발전 5개년 계획("十四五"文化和旅游发展规划)'은 사회주의 문화강국 건설을 목표로 하는 범정부적 문화산업 육성 계획으로서, 애니메이션과 관련하여 예술창작 지도 강화, 고품질 우수작 적극 육성 및 홍보, 공공 디지털 문화 구축, 산업 구조 개선, 산업 투자 및 자금 조달 등의 내용을 담고 있다.[99]

97) 한국콘텐츠진흥원(2021), 「2021 해외콘텐츠 시장 분석」.
98) www.mct.gov.cn에서 수정 발췌함.
99) 知乎(2021.6.2.), 重磅！文旅部发布《"十四五"文化和旅游发展规划》.

광전총국은 라디오 및 텔레비전과 온라인 동영상 서비스 관리에 필요한 방침과 발전 정책 및 계획 수립, 사업 지도, 프로그램 품질 관리, 감독 역할 등을 수행하고 있다. 해마다 국가에서 추진하는 국내 육성 애니메이션 사업을 발표하고, 분기별로 국내 주요작들을 추천하기도 한다.[100]

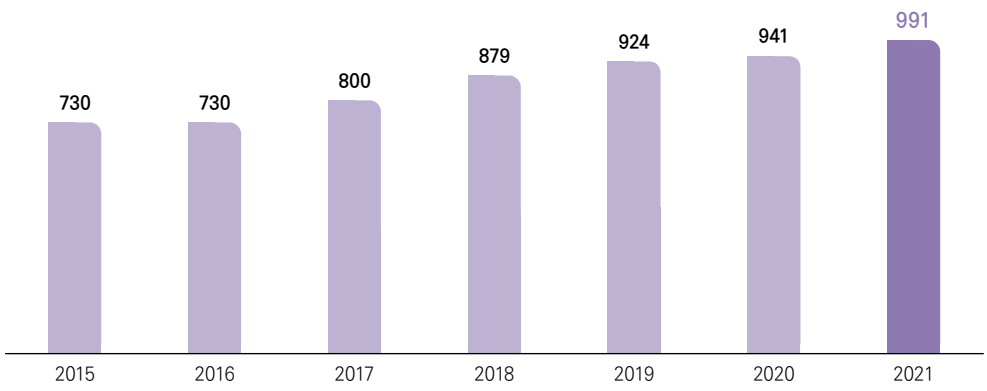
그 밖에 지방정부 차원에서는 산동, 길림, 랴오닝, 하이난, 톈진, 쓰촨성 등이 공업 단지 및 산업 기지를 건설하고 애니메이션 기업을 육성하여 애니메이션 및 문화산업 발전할 계획이다.[101]

2. 애니메이션 제작사 동향

중국의 애니메이션 제작사의 수는 애니메이션산업 시장의 성장에 비례하여 2015년부터 2021년까지 7년간 약 4.5%의 연평균 성장률을 보이며 증가하고 있다. 특히 2021년에는 2020년 941개에서 50개가 늘어 991개를 기록하면서 전년 대비 5% 증가하였다.

그림 3-3-2-1 중국 국가 공인 애니메이션 기업 수(2015~2021)[102]

(단위: 개)



출처: Huan(2021)

100) www.nrta.gov.cn에서 수정 발췌함.
101) 百度(2021.12.27.), 重磅！2022年中国及31省市动漫产业政策汇总及解读.
102) 百度(2022.9.7.), 2022年中国动漫行业发展历程、主要产业政策及上下游产业链分析.

표 3-3-2-2 중국 애니메이션 제작사

제작사 명	로고	주요 작품	홈페이지
2:10 애니메이션 (两点十分动漫)	两点十分动漫 2:10 Animation	• 은지수묘인(银之守墓人), 아시강소백(我是江小白), 거병장성전(巨兵长城传), 비보지국(秘宝之国) 등	www.2-10.cn
광센미디어 (光线传媒)	光线传媒	• 나의 붉은고래(大鱼海棠), 나타지마동강세(哪吒之魔童降世), 강자아(姜子牙) 등	www.ewang.com
시미영업 (视美影业)	视美影业	• 영원한 생각(一念永恒), 러닝 히어로(酷跑英雄) 등	www.bc-picture.com
회몽애니메이션 (绘梦动画)	HAOLINERS 绘梦 ANIMATION	• 철변영웅 바바(凸变英雄BABA), 일인지하(一人之下)와 선왕의 일상생활(仙王的日常生活) 등	www.haoliners.net

출처: 제작사별 홈페이지

주요 제작사들을 살펴보면, 2:10 애니메이션(两点十分动漫)은 2007년 중국 우한에 설립된 애니메이션 제작 및 기획사로 〈은지수묘인(银之守墓人)〉, 〈아시강소백(我是江小白)〉 등 유명 작품의 판권을 보유하고 있다. 또한 중국 빅테크 기업인 알리바바(阿里巴巴)의 투자를 받기도 하였다.[103]

중국 최대 민영 영화배급사인 광센미디어(光线传媒)는 국내에서도 개봉하여 널리 알려진 〈나의 붉은고래(大鱼海棠)〉의 제작사로, 청춘영화 사업부, 애니메이션 사업부, TV프로그램 제작 사업부 등 여러 자회사를 거느리고 있다. 주요 작품으로는 〈나타지마동강세(哪吒之魔童降世)〉, 〈강자아(姜子牙)〉, 〈대호법(大护法)〉, 〈정령왕좌(精灵王座)〉 등이 있다.[104]

시미영업(视美影业)은 2D 애니메이션에서 강세를 보이고 있는 제작사로 대표적으로 〈영원한 생각(一念永恒)〉이 큰 성공을 거두었다.[105] 또한 시미영업은 중국 빅테크 기업들과 텐센트(腾讯), 넷이즈(网易) 등과 애니메이션 제작 및 배급 부문에서 협력하고 있다.[106]

2013년부터 다수의 2D 애니메이션을 제작하고 있는 회몽애니메이션(绘梦动画)은 일본 합작 애니메이션인 〈철변영웅 바바(凸变英雄BABA)〉, 〈일인지하(一人之下)〉와 〈선왕의 일상생활(仙王的日常生活)〉 등이 대표작으로 꼽힌다.[107] 회몽 애니메이션은 2022년 7월 인기 애니메이션 〈백요보(百妖谱)〉의 세 번째 시즌을 공개하는 등 최근에도 활발하게 작품활동을 하고 있다.[108]

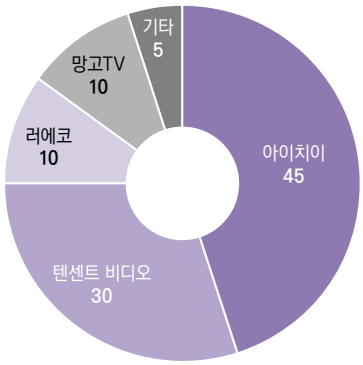
103) www.2-10.cn에서 수정 발췌함.
104) www.ewang.com에서 수정 발췌함.
105) 百度(2021.8.8.), 从《魔道祖师》到《一念永恒》, 视美影业再掀2D国漫风潮.
106) www.bc-picture.com에서 수정 발췌함.
107) www.haoliners.net에서 수정 발췌함.

3. 주요 플랫폼 동향

중국은 넷플릭스(Netflex), 유튜브(Youtube) 등 글로벌 비디오 플랫폼이 현지에 진출하지 않거나 약세이고, 자국 비디오 플랫폼이 높은 시장 점유율을 보유하고 있다.

그림 3-3-2-2 중국 OTT 플랫폼 점유율[109]

(단위: %)



출처: Statista(2022)

표 3-3-2-3 중국 주요 동영상 플랫폼

업체명	로고	감상 가능 작품
빌리빌리 (哔哩哔哩)	bilibili	3000년의 제나라 수행(炼气练了3000年), 일렉트로 보이(电击小子) 등
아이치이 (爱奇藝)	iQIYI 爱奇艺	얼음과 눈의 수호자(冰雪守护者), 무적사슴부대(无敌鹿战队) 등
텐센트 비디오 (腾讯视频)	腾讯视频	완벽한 세상(完美世界) 등
유쿠 (优酷)	YOUKU	신진시명월(新秦时明月) 등

출처: 플랫폼별 홈페이지

108) 网易(2022.7.25.), 国产玄幻动画「百妖谱」第三季今日正式开播了.
109) Statista, OTT Video China, 2022. https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/china#key-players.

빌리빌리는 2009년 출범한 종합 영상 플랫폼으로서, 중국판 유튜브라 불리고 있으며, 2021년 4분기 기준 월평균 사용자 수는 2억 7,200명에 달한다.[110] 중국판 유튜브로 불리는 만큼, 드라마, 영화, 애니메이션, 뮤직비디오 등의 문화 콘텐츠뿐만 아니라 브이로그, 시사 영상 등 다양한 동영상 콘텐츠가 업로드되고 있다. 특히 애니메이션의 경우 일본, 미국 애니메이션은 물론 중국 애니메이션도 서비스 중인데 중국 서사 판타지물 〈3000년의 제나라 수행(炼气练了3000年)〉, 슈퍼 히어로물 〈일렉트로 보이(电击小子)〉 등 다양한 작품을 감상할 수 있다.

아이치이(iQiYi)는 2010년 공식 출범하여 단편 동영상, 게임, 모바일 생방송, 애니메이션 등 다양한 콘텐츠를 선보이며 중국 OTT 플랫폼 중 선두 주자의 위치에 있다.[111] 아이치이는 중국 내 OTT 플랫폼에서 점유율을 확대하기 위해 오리지널 콘텐츠 제작에 대한 투자를 강화하고 있다. 한스 크리스티안 안데르센(Hans Christian Andersen)의 〈눈의 여왕(Snow Queen)〉을 각색한 아이치이의 오리지널 3D 애니메이션인 〈얼음과 눈의 수호자(冰雪守护者)〉는 2021년 6월 어린이 인기 콘텐츠 1위 자리를 차지하였다.[112]

중국의 대표 IT 기업인 텐센트가 운영하는 텐센트 비디오(腾讯视频)는 아이치이와 중국 내 OTT 플랫폼 1, 2위를 다투고 있는 인기 동영상 플랫폼이다. 특히 텐센트가 운영하는 중국의 카카오톡인 웨이신(微信)과의 연동을 통해 많은 이용자를 확보하였으며, 게임 스트리밍 영상 카테고리를 빠르게 도입하여 타 플랫폼과의 차별점을 두었다. 2018년 8월에는 텐센트 비디오의 글로벌 버전인 위 TV(WeTV)를 론칭하고 2020년에는 동남아시아의 넷플릭스인 아이플릭스(Iflix)를 인수하기도 했다.[113] 텐센트 비디오는 모기업의 투자로 다양한 작품군 확보에 힘쓰고 있으며 2021년 8월 104개의 애니메이션 시리즈를 공개한다고 밝혔다. 대표적으로 〈영원한 생각(一念永恒)〉, 〈일인지하〉 등 기존 29개 인기작의 속편과 〈다트맨(镖人)〉, 〈아케인〉 등 64편의 신규 작품, 〈영롱산(玲珑山)〉, 〈정롱도(灯笼刀)〉 등 11편의 오리지널 작품이 포함되어 있다.[114]

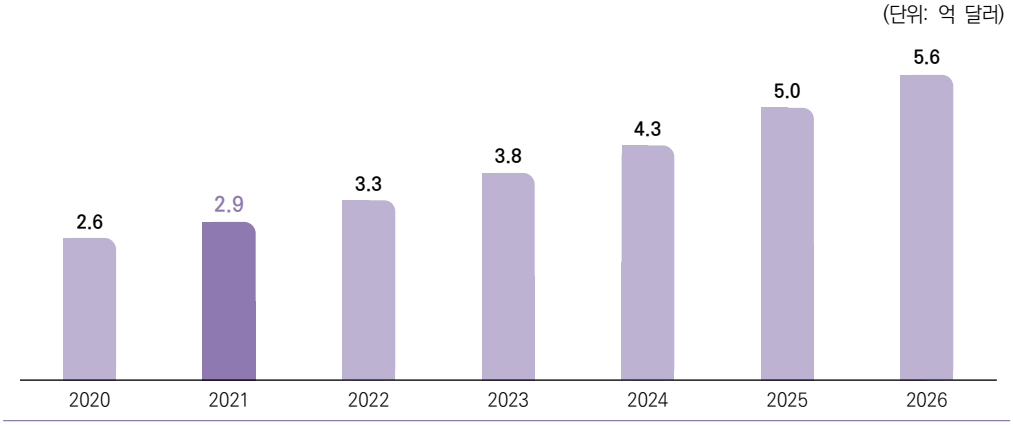
110) 뉴시스(2022.5.6.), 中 유튜브 '빌리빌리' 시가총액 40조원 돌파…급성장 배경은?.
111) 한국콘텐츠진흥원(2021), 「2021 해외콘텐츠 시장 분석」.
112) TechWeb(2021.6.21.), 爱奇艺自制《冰雪守护者》热度值破5000 , 刷新爱奇艺原创儿童动画热度峰值记录.
113) 한국콘텐츠진흥원(2021), 「2021 해외콘텐츠 시장 분석」.
114) 网易(2021.8.9.), 腾讯视频公布104部动画项目 , 快看投10亿做视频漫剧 | 三文娱周刊, 2021.08.09.

제3절 주요 이슈

1. 중국 3D 애니메이션 제작 활발

2021년 기준 중국의 3D 애니메이션 시장 규모는 약 29억 달러에 달하며 전년 26억 달러 대비 약 11.5% 성장하였다. 이러한 성장세는 2026년까지 매년 꾸준히 이어지면서 약 11.8%의 연평균 성장률을 보이며 56억 달러 규모에 이를 것으로 예측된다.[115]

그림 3-3-3-1 중국 3D 애니메이션 제작 시장 규모(2020~2026)



출처: Statista(2021)

실제로 2021년 중국에서는 다수의 3D 애니메이션이 제작되거나 제작 예정이다. 3D 애니메이션 〈성역사만년(星域四万年)〉은 소설을 각색한 SF 애니메이션으로, 특수 효과와 세심하고 아름답게 묘사된 캐릭터를 특징으로 한다. 총 3부작으로 방영되는 이 작품은 2022년 10월 4일 텐센트 비디오에서 독점 공개할 예정이다.[116]

2021년 2월 10일 중국에서 전국적으로 개봉한 가족 애니메이션 〈애니멀 체인지(熊出没狂野大陆)〉는 화창팡터(华强方特)사가 제작한 〈부니 베어스(熊出没)〉 후속 시리즈 중 7번째

115) Statista(2021.10.), Size of the 3D animation market in China in 2020 with forecasts until.
116) 腾讯网(2022.9.24.), 新3D动漫《星域四万年》定档10月4号 , 为科幻类动漫题材. https://www.statista.com/statistics/1322274/3d-animation-market-size-china.

작품이다. 동물 캐릭터 렌더링 및 초대형 특수 효과를 동원하는 등 업그레이드된 기술을 선보이면서 시리즈 중 최고의 대작이라는 평을 얻고 있다. 특히 해당 시리즈에서 등장하는 동물들이 수만 개의 털의 움직임을 세밀하게 표현한 것은 중국 애니메이션 기술력 향상을 대변한다고 볼 수 있다.[117]

2021년 개봉한 〈위시 드래곤(許願神龍)〉은 중국의 특수 효과 및 애니메이션 제작사인 베이스 미디어(由倍视传媒)가 제작한 가족용 애니메이션으로, 작품 제작 전 과정이 중국에서 이루어졌으며 중국 기술의 새로운 벤치마크가 될 작품이라는 평가를 받고 있다.[118]

그 밖에도 흔들리는 요술 자동차를 타고 다니며 사건을 해결하는 내용의 〈스윙 탐정(摇摆神探)〉과 종말론을 주제로 한 SF 애니메이션 〈영롱 특별판(灵笼·终章)〉 등이 있다.[119][120] 이외에도 SF, 코미디, 판타지 등 장르를 불문하고 3D 및 관련 기술을 활용한 애니메이션이 다수 제작되거나 제작이 예정되면서 중국에서의 3D 애니메이션 제작은 향후에도 활발히 진행될 것으로 예상된다.

2. 중국 전통문화 요소를 담은 애니메이션 인기

중국에서는 자국 전통문화 요소를 활용한 다양한 장르의 애니메이션이 인기를 끌면서, 예전부터 인기가 많았던 무협 장르 외에도 중국의 고대 설화 또는 중국 문화를 바탕으로 한 애니메이션이 주목을 받고 있다. 중국에서는 그러한 애니메이션을 칭할 때 '국민 애니메이션'라는 뜻으로 '궈만(国漫)'이라 칭하고 있다. 과거에는 이러한 '궈만'의 주요 시청층이 아동이었다면 최근에는 성인층이 이러한 '궈만'을 즐기고 있다.[121][122]

2021년에 공개된 대표적인 궈만 작품의 예로는 먼저 〈마스터 지공(济公之降龙降世)〉을 들 수 있다. 이 작품은 호평을 받은 〈신서유기: 몽키킹의 부활(西游记之大圣归来)〉(2015년)에 이어, 총감독을 맡은 유지강(刘志江)이 2021년 제작한 3D 애니메이션이다. 기존 작품에도 자주 등장하던 중국의 승려인 제공화상(济公和尚)을 소재로 하면서도, 지금까지 다루지 않았던 그의 성장 과정을 주로 담고 있다. 주인공뿐만 아니라 수묵화 기법을 시작으로, 용,

117) 美通社(2021.2.10.), 大年初一公映《熊出没-狂野大陆》曝光硬核技术，体验科技浪潮'.
118) 大公报(2021.1.12.), 从好莱坞特效到动画《许愿神龙》：进击的倍视传媒再立中国技术新标杆.
119) 搜狐(2021.5.29.), 动画电影《摇摆神探》6月1日儿童节超前点映 守护陪伴欢乐出发.
120) 搜狐(2022.6.2.),《灵笼·终章》：不止于动画的科幻野心.
121) 网易(2022.10.11.), 为何很多人都说国漫而不是说国产动画？很简单，涵盖面更广更适用.
122) 新华网(2021.2.23.), 国漫重生需要机车也需要风火轮.

대붕(상상의 새) 등 중국의 전통 문화가 많이 담겨있으며 '진심과 성실'이라는 유교 사상을 담기도 하였다.[123]

2021년 여름 개봉한 〈백사2: 청사의 시련(白蛇2·青蛇劫起)〉은 〈백사: 인연의 시작(白蛇: 缘起)〉의 후속작으로, 중국의 민간 전설인 〈백사전(白蛇傳)〉을 유지하면서 청년층의 취향에 맞게 SF적인 요소를 담고 현대적인 시각으로 해석하였다. 시각 디자인 측면에서도 포스트모더니즘적인 요소를 담고 있으면서도 중국의 전통 요소는 유지하였다.[124]

그 밖에도 춘절을 기념하여 중국 고대 신화 속 인물인 나타(哪吒)를 주인공으로 한 〈신신방: 나타중생(新神榜: 哪吒重生)〉가 개봉하였다. 해당 애니메이션은 옛 상하이 골목을 모티브로 한 배경 디자인에 사이버펑크 장르의 특징을 혼합하는 등 중국 문화와 타 장르를 혼합하여 긍정적인 평가를 받았다.[125] 또한 세 명의 소년이 사자춤의 장인을 따라 무대에 오르게 된다는 내용의 〈웅사소년(雄狮少年)〉에서 전통적인 디자인과 캐릭터 렌더링 기법, 전통 악기를 활용한 OST, 사자춤이라는 전통문화 요소 등이 중국 관객으로부터 높은 평가를 받았다.[126] 또한 왕운비(王云飞) 감독의 〈서유기: 재세요왕(西游记之再世妖王)〉은 중국 대표 전통 문학인 〈서유기〉를 새롭게 해석하여 청년층에게 메시지를 정하면서도 화려한 시각 효과를 사용하여 중국의 각종 언론매체로부터 극찬을 받은 작품이다.[127] 텐센트 비디오는 2021년 〈일념영항(一念永恒)〉의 2번째 시즌을 제작하였는데, 이 작품은 중국 무협소설을 원작으로 한 2D 애니메이션으로, 귀만의 성숙도를 한층 높였다는 평가를 받고 있다.[128]

다양한 사례로 확인할 수 있듯이 2021년에는 중국 전통 문화를 기반으로 청년층의 기호에 맞게 여러 장르 및 기술을 활용한 애니메이션 제작이 활발히 이루어졌으며, 이러한 추세는 점점 확대될 것으로 전망된다.

123) 新华网(2021.7.22.),《济公之降龙降世》: 把老故事讲出新情趣.
124) 新华网(2021.8.6.),《白蛇2·青蛇劫起》传统文化IP的"青年味".
125) 新华网(2022.2.10.),《新神榜 : 哪吒重生》玩票大的来点新的.
126) 新浪网(2021.12.23.),《雄狮少年》主创谈争议画风:希望观众审美更宽容
127) 百度(2021.3.25.),《西游记之再世妖王》获媒体点赞 彰显文化自信.
128) 新华网(2021.7.21.), 走向成熟的国漫 , 需要更多《一念永恒》.

제4절 소결

코로나19 대유행의 여파가 연이은 2021년에도 중국의 애니메이션 영화 시장은 전년 대비 약 20%의 성장률을 기록하며 지속적인 성장세를 보여주었다. 이러한 성장세의 요인에는 중국 정부의 애니메이션 지원 정책 및 프로젝트를 뽑을 수 있으며, 실제로 이러한 지원으로 중국 내 애니메이션 제작사 수가 증가했다.

중국 전통문화 발전을 적극적으로 추진하고 있는 중국 정부의 다각적인 지원 속에 '궈만'으로 대표되는 중국 전통문화를 기반으로 한 콘텐츠가 부상하고 있다. 또한 중국의 빅테크 기업들이 애니메이션산업에 대한 투자를 가속화하면서 중국의 애니메이션 기술이 발전하였고 이에 따라 3D 및 특수 효과 등을 활용한 애니메이션 제작도 계속되고 있다.

제 4 장 일본

제1절 시장 현황

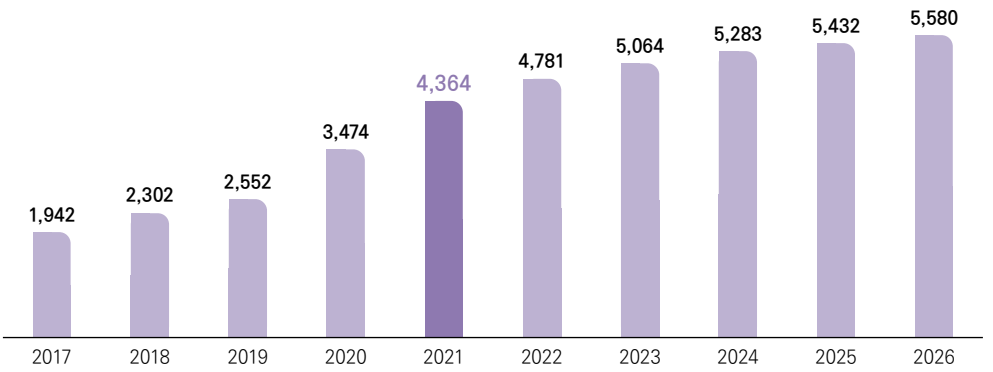
1. 시장 규모

2021년 기준 일본의 OTT 시장[129] 규모는 44억 달러에 달할 정도로 OTT 시장이 발달해 있다. 일본의 OTT 시장은 중국에 이어 아시아 태평양 지역에서 두 번째로 큰 시장으로, 2020년과 2021년에는 코로나19 대유행의 영향으로 엔터테인먼트 소비가 증가해 성장세가 크게 두드러졌다. 일본 OTT 시장의 시장 규모는 2026년 기준 56억 달러를 달성할 것으로 전망되며, 연평균 성장률(CAGR, Compund Annual Growth Rate)은 약 5.04%를 기록할 것으로 예측된다.

129) 개방된 인터넷을 통하여 방송 프로그램, 영화 등 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스

그림 3-4-1-1 일본 OTT 시장 규모(2017~2026)[130]

(단위: 백만 달러)

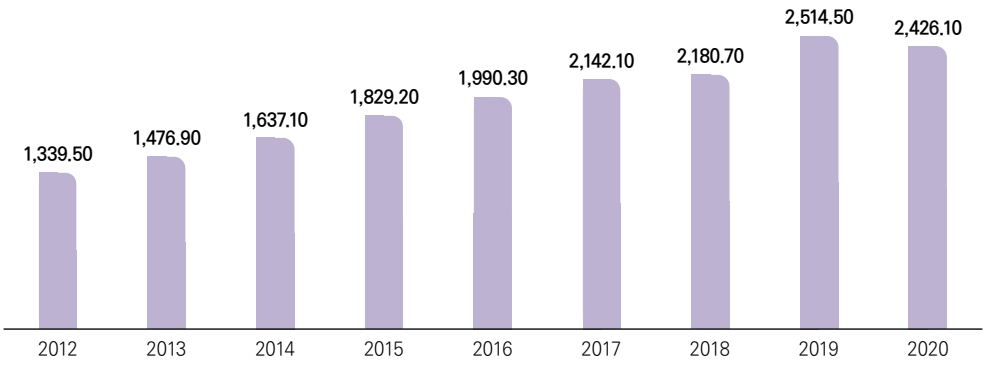


출처: PwC(2022)

많은 성장을 보여준 일본의 OTT 시장 내에서 애니메이션 시장은 코로나19 영향으로 인해 성장세가 둔화하는 모습을 보여줬다. 2020년 애니메이션 시장 규모는 전년도 대비 884억 엔 감소한 2조 4,260억 엔을 기록했으며, 애니메이션산업 전반에 걸쳐 더 많은 작품이 제작될 것으로 보이기 때문에 시장이 회복될 것으로 기대된다.

그림 3-4-1-2 일본 애니메이션 시장 규모(2012~2020)[131]

(단위: 십억 엔)



출처: AJA(2022)

130) PwC(2022), 「Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026_Japan」.
131) AJA(2022.3.), 「AnimeIndustry Report 2021」.

해당 조사에서 애니메이션 시장을 구성하는 9가지 항목은 TV, 영화, 비디오, 인터넷 유통, 캐릭터 상품, 음악, 해외, 파칭코, 라이브 엔터테인먼트에 해당하며, 2020년 기준 9가지 항목 중 7가지 항목이 전년 대비 역성장을 기록했다. 애니메이션 영화 부문의 경우 코로나19로 인해 극장 폐쇄와 입장 제한이 있어 전년도 대비 약 11% 역성장을 기록했다. 그럼에도 불구하고 극장판 〈귀멸의 칼날: 무한열차편(鬼滅の刃 無限列車編)〉의 전례 없는 흥행으로 시장 폭락은 막을 수 있었다. 대부분 항목이 역성장을 기록한 데 비해 인터넷 유통과 해외 수출은 꾸준한 성장세를 이어갔다.[132]

표 3-4-1-1 일본 애니메이션 부분별 시장 규모[133]

(단위: 십억 엔)

항목	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TV	96.0	102.7	111.6	107.3	105.6	106.1	113.7	94.8	83.9
영화	40.9	47.0	41.7	47.7	66.3	41.0	42.6	69.2	61.7
비디오	105.9	115.3	102.1	92.8	78.8	76.5	58.7	56.3	46.6
인터넷 유통	27.2	34.0	40.8	43.7	47.8	54.0	59.5	68.5	93.0
캐릭터 상품	573.2	598.5	655.2	579.4	552.2	503.7	500.3	586.8	581.9
음악	28.3	29.6	29.2	32.4	36.9	34.4	35.8	33.7	27.6
해외	240.8	282.3	326.6	583.4	767.7	994.8	1,009.2	1,200.9	1,239.4
파칭코	227.2	242.7	298.1	294.1	281.8	268.7	283.5	319.9	263.0
라이브 엔터테인먼트	-	24.8	31.8	48.4	53.2	62.9	77.4	84.4	29.0
전체	**1,339.5**	**1,476.9**	**1,637.1**	**1,829.2**	**1,990.3**	**2,142.1**	**2,180.7**	**2,514.5**	**2,426.1**

출처: AJA(2022)

132) 상기 보고서와 동일함.
133) 상기 보고서와 동일함.

2. 인기 애니메이션

2021년 일본 내에서는 만화를 원작으로 한 애니메이션이 큰 인기를 끌고 있다. 인기 애니메이션 1~3위인 〈귀멸의 칼날(鬼滅の刃)〉, 〈주술회전(呪術廻戦)〉, 〈도쿄 리벤저스(東京卍リベンジャーズ)〉는 모두 만화를 원작으로 한 애니메이션이며, 시청자 수가 3,000만 명을 상회하고 있다.

특히 〈귀멸의 칼날〉의 경우 TV 애니메이션판인 무한열차편이 TV 시청률 21%를 기록하며, 인기 드라마 시청률보다도 높은 시청률을 보였다. 무한열차편의 속편인 유곽편의 시청률도 10%를 기록해 일본 시장 내에서 많은 사랑을 받고 있음을 방증한다.[134]

표 3-4-1-2 2021 인기 애니메이션 시리즈[135]

순위	제목	저자	시청자 수(만 명)
1	귀멸의 칼날(鬼滅の刃)	吾峠呼世晴	5,401
2	주술회전(呪術廻戦)	芥見下々	4,795
3	도쿄 리벤저스(東京卍リベンジャーズ)	和久井 健	3,128
4	진격의 거인(進撃の巨人)	諫山 創	2,705
5	명탐정 코난(名探偵コナン)	青山剛昌	2,473
6	전생했더니 슬라임이었던 건에 대하여(転生したらスライムだった件)	伏瀬	2,224
7	나의 히어로 아카데미아(僕のヒーローアカデミア)	堀越耕平	1,907
8	에반게리온(エヴァンゲリオン)	庵野秀明	1,797
9	원피스(ワンピース)	尾田 栄一郎	1,692
10	킹덤(キングダム)	原泰久	1,593

출처: GEM Standard(2022)

134) Yahoo! Japan(2021.12.4.), 鬼滅の刃」遊郭編の視聴率“合格ライン”は？ 驚異的な数字が出る可能性も.
135) GEM Standard(2022.1.14.), <2021年SVOD視聴ランキング総括>アニメ強し、年間TOP10を独占、各社のオリジナル・独占作品、ラインナップ戦略に特色.

제2절 산업 동향

1. 애니메이션산업 기관(단체) 동향

일본은 미디어 콘텐츠산업의 해외 진출을 적극적으로 지원하기 위해 여러 기관에서 관련 프로젝트를 진행하고 있다.

내각부 산하 지적재산전략본부(内閣府 知的財産戦略本部)와 문화청(文化庁)은 지적재산의 보호 등을 주요 업무로 삼고 있으며, 각각 여러 위원회 및 조사회 등을 산하로 두고 있다. 특히 지적재산전략본부는 구상위원회, 검증·평가·기획위원회, 전문조사회, 디지털 아카이브 재팬 추진 위원회[136] 및 실무자 검토 위원회, 디지털 아카이브 산학관 포럼 등 여러 위원회를 운영하고 있다.

경제산업성(経済産業省)에서 운영하는 J-Lod(Japan Content Localization and Distribution) 사업은 콘텐츠의 해외 개발 및 인프라 강화를 위한 보조금을 제공하며, 일본 콘텐츠의 해외 진출 촉진과 콘텐츠 산업의 지속 가능한 발전을 위한 생태계 구축을 목표로 하고 있다.

해당 사업을 통해 기크 픽추어즈(ギークピクチュアズ) 등 애니메이션 기업에서는 애니메이션 자동 착색 인공지능을 개발하고 있다. 인공지능 기술의 발전으로 착색 정밀도는 96%에 달하며, 업무 시간 90%와 비용 50% 절감이 가능해졌다.[137]

일본애니메이션협회(日本動画協会)는 일본 애니메이션 업계의 지속적 발전을 목적으로 한 협회로, 애니메이션산업의 연구·마케팅·해외교류 사업을 실시하고 있다. 아울러, 일본애니메이션협회는 18만 화의 일본 애니메이션을 데이터베이스화하는 사업을 진행 중이며 2022년 3월 기준 공식 발표하였다. 데이터베이스화가 완료되어 작품명이나 연도, 키워드로 작품 검색이 가능하며, 연구나 비즈니스 활용이 가능할 것으로 보인다.[138]

136) 다양한 콘텐츠를 디지털 형식으로 보관하는 사업 위원회임.
137) Robotstart(021.5.14.),「アニメーション自動着色AI」に東映アニメーションが学習素材を提供 ギークピクチュアズとシナモンAIの共同プロジェクト.
138) IT Media News(2021.10.22.), 約18万話の日本アニメをデータベース化、2022年3月に一般公開へ.

표 3-4-2-1 일본 애니메이션산업 관련 기관(단체)

기관명		주요 업무	홈페이지
내각부 지적재산전략본부 (内閣府 知的財産戦略本部)		• 지적재산의 창조, 보호 및 활용에 관한 시책을 추진하기 위해 내각에 설치된 기관 • 콘텐츠·일본 브랜드 전문 조사회, 지적재산에 의한 경쟁력 강화 전문 조사회 운용	www.kantei.go.jp
문화청(文化庁)	文化庁	• 예술 창작활동의 진흥, 저작권 보호 등을 주요 업무로 삼고 있으며, 문화 심의회 및 일본 예술원을 산하로 두고 있음	www.bunka.go.jp
경제산업성 (経済産業省)	経済産業省 Ministry of Economy, Trade and Industry	• 경제 및 산업의 발전을 위한 행정기관으로, J-Lod 사업을 진행하고 있음 • 콘텐츠의 해외 개발 및 인프라 강화를 위한 보조금 제공	www.meti.go.jp
일본애니메이션협회 (日本動画協会)	The Association of Japanese Animations AJA	• 일본 애니메이션 업계의 지속적 발전을 목적으로 한 협회 • 애니메이션산업의 연구·마케팅·해외교류 사업 실시	www.aja.gr.jp

출처: 기관별 홈페이지

2. 애니메이션 제작사 동향

세계적인 애니메이션 강국인 일본은 토에이 애니메이션(東映アニメーション), 교토 애니메이션(京都アニメーション), 유포터블(ユーフォーテーブル), 마파(MAPPA), 본즈(ボンズ) 등 다수의 유명 스튜디오를 보유하고 있다.

토에이 애니메이션은 1948년에 창립된 애니메이션 회사로 〈디지몬 어드벤처(デジモンアドベンチャー)〉, 〈월드 트리거(ワールドトリガー)〉, 〈드래곤볼 슈퍼 슈퍼 히어로(ドラゴンボール超スーパーヒーロー)〉 등의 주요 작품이 있다.[139]

토에이 애니메이션은 한국 CJ ENM과 글로벌 콘텐츠 창출을 위한 전략적 업무 제휴 협정을 체결한 바 있으며, 신규 작품 제작뿐만 아니라 양사의 히트작을 애니메이션화 및 실사화해 2023년부터 트랜스미디어[140] 콘텐츠를 제작할 계획이다.[141]

교토 애니메이션은 사명과 같이 교토에 본사를 두고 있으며, 텔레비전 애니메이션의 제작

139) www.toei-anim.co.jp에서 수정 발췌함.
140) 트랜스(Trans)와 미디어(Media)의 합성어로, 미디어 간의 경계선을 넘어 서로 결합·융합되는 미디어를 뜻한다.
141) PRTimes(2021.10.12.), 東映アニメーション株式会社、韓国CJ ENMとグローバルコンテンツ創出のための戦略的業務提携協定を締結.

이나 극장판 애니메이션 제작을 주력 사업으로 하고 있다. 주요 작품으로는 〈코바야시네 메이드래곤 (小林さんちのメイドラゴン)〉, 〈중2병이라도 사랑이 하고 싶어!(中二病でも恋がしたい!)〉 등이 있다.[142]

유포터블은 애니메이션을 중심으로 한 영상 작품의 기획·제작 및 저작권 관리를 주요 사업으로 하는 기업으로, 애니메이션 이벤트 기획 운영 외에도 카페나 영화관 등 애니메이션 제작 이외의 사업도 활발히 하고 있다. 주요 작품으로는 〈귀멸의 칼날〉, 〈공의 경계(空の境界)〉, 〈학원 유토피아 마나비 스트레이트!(がくえんゆーとぴあ まなびストレート!)〉 등이 있다.[143]

마파의 경우 회사명은 마루야마 애니메이션 제작 프로젝트 협회(Maruyama Animation Produce Project Association)의 첫 자를 따서 지었으며, 작품 구성·테마·영상 표현 등의 제작물을 제작하는 애니메이션 스튜디오이다. 주요 작품으로는 〈진격의 거인〉, 〈주술회전〉, 〈체인소 맨(チェンソーマン)〉으로 인기 만화의 애니메이션화에 집중하고 있다.[144]

본즈는 1998년에 설립된 애니메이션 제작사로, 애니메이션 제작 외에도 멀티미디어 게임, 캐릭터 상품 기획·제작, 음악 저작물 기획·제작 등 다방면의 사업을 전개하는 기업이다. 주요 작품으로는 〈캐롤 & 튜즈데이(キャロル&チューズデイ)〉, 〈히소네와 마소땅(ひそねとまそたん)〉 등이 있다.[145]

표 3-4-2-2 일본 애니메이션 제작사

기업명	로고	주요 작품	홈페이지
토에이 애니메이션 (東映アニメーション)	TOEI ANIMATION	• 디지몬 어드벤처(デジモンアドベンチャー), 월드 트리거(ワールドトリガー), 드래곤볼 슈퍼 슈퍼 히어로(ドラゴンボール超スーパーヒーロー) 등	www.toei-anim.co.jp
교토 애니메이션 (京都アニメーション)	Kyoto Animation	• 코바야시네 메이드래곤 S(小林さんちのメイドラゴン), 중2병이라도 사랑이 하고 싶어!(中二病でも恋がしたい!), 바이올렛 에버가든(ヴァイオレット·エヴァーガーデン), 클라나드(クラナド) 등	www.kyotoanimation.co.jp
유포터블 (ユーフォーテーブル)	ufotable	• 귀멸의 칼날(鬼滅の刃), 공의 경계(空の境界), 학원 유토피아 마나비 스트레이트(がくえんゆーとぴあ まなびストレート!), Fate/Zero 등	www.ufotable.com

142) www.kyotoanimation.co.jp에서 수정 발췌함.
143) www.ufotable.com에서 수정 발췌함.
144) www.mappa.co.jp에서 수정 발췌함.
145) www.bones.co.jp에서 수정 발췌함.

기업명	로고	주요 작품	홈페이지
마파 (MAPPA)	MAPPA	• 진격의 거인(進撃の巨人), 체인소 맨(チェンソーマン), RE-MAIN, 러브앤프로듀서(恋与制作人), 도로헤도로(ドロヘドロ), 주술회전(呪術廻戦) 등	www.mappa.co.jp
본즈 (ボンズ)	bones	• 바니타스의 수기(ヴァニタスの手記), 캐롤 & 튜즈데이(キャロル&チューズデイ), 히소네와 마소땅(ひそねとまそたん) 등	www.bones.co.jp

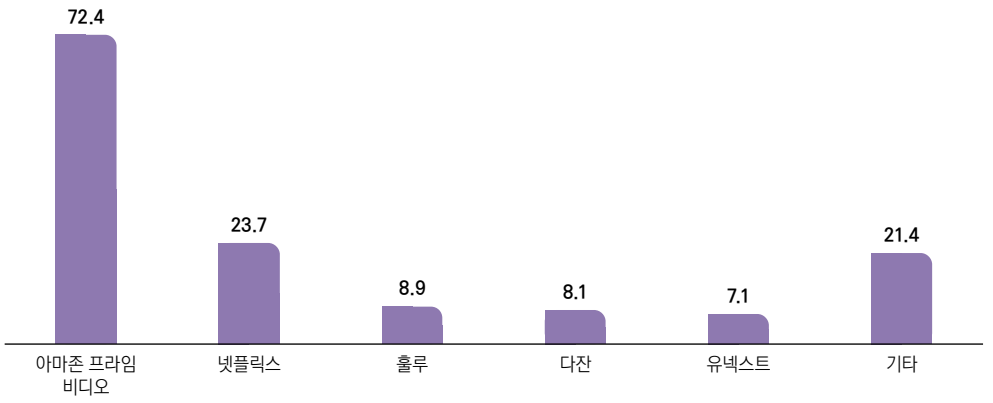
출처: 제작사별 홈페이지

3. 주요 플랫폼 동향

일본 애니메이션 플랫폼의 경우 글로벌 플랫폼이 대부분의 점유율을 차지하고 있다. 일본 유료 비디오 스트리밍 서비스 구독율(중복 응답)을 살펴보면 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)가 72.4%, 넷플릭스(Netflix)가 23.7%, 훌루(Hulu)가 8.9%, 다잔(DAZN)이 8.1%, 유넥스트(U-Next)가 7.1% 기타가 21.4%를 기록했다.

그림 3-4-2-1 일본 유료 비디오 스트리밍 서비스 구독율[146]

(단위: %, 중복 응답)



출처: Statista(2022)

146) Statista(2022.6.), Leading paid video streaming services among users in Japan as of May 2022. https://www.statista.com/statistics/1200908/japan-most-popular-paid-video-streaming-services/.

아마존 프라임 비디오는 가장 많은 구독율을 기록하였다. 아마존 프라임 비디오는 구독 비용에 437엔의 추가 요금을 지불하면 무제한으로 애니메이션 작품을 시청할 수 있는 애니메이션 타임즈(アニメタイムズ) 서비스를 개시했다. 아마존 프라임 비디오는 일본 애니메이션 콘텐츠에 많은 관심을 보이고 있으며, 새로운 애니메이션 추가 및 오리지널 작품의 제작을 고려하고 있다고 밝혔다.[147]

넷플릭스는 두 번째로 많은 구독율을 기록하였으며, 2022년 상반기에 넷플릭스 매장을 열겠다고 발표한 바 있다. 넷플릭스는 인터넷의 가상 세계를 실제 세계와 병합하기 위해 매장을 오픈한다고 밝혔으며, 넷플릭스 오리지널 드라마 시리즈인 〈살색의 감독(全裸監督)〉이 재현된 영화 세트를 전시하고, 오리지널 시리즈의 상품도 판매할 예정이다.[148]

훌루는 전 세계적으로 4,620만 명의 구독자를 보유하고 있는 스트리밍 서비스로, 일본 내에서도 많은 구독자를 보유하고 있다. 훌루도 타 OTT 플랫폼처럼 〈약속의 네버랜드(約束のネバーランド)〉, 〈암살교실(暗殺教室)〉, 〈원펀맨(ワンパンマン)〉 등 다양한 인기 애니메이션을 제공 중이다.

유넥스트(U-Next)는 일본 자국 내의 온라인 스트리밍 서비스로, 2012년 5월부터 서비스를 시작하였다. 유넥스트는 넷플릭스와 비교했을 때 영화, 애니메이션, 드라마 등 종합적인 동영상 서비스를 제공한다는 평가를 받고 있다.[149] 일본 플랫폼인 만큼 세계적으로 유명한 작품뿐만 아니라 〈타쿠노미(たくのみ)〉, 〈히로인 된 자! 미움받는 히로인과 비밀스러운 일(ヒロインたるもの！～嫌われヒロインと内緒のお仕事～)〉 등 일본 내에서 인기가 많았던 애니메이션도 제공하고 있다. 유넥스트는 지상파 방송보다도 더 빨리 작품을 공개하면서 경쟁력을 갖추고 있다. 유넥스트는 사사키와 미야노(佐々木と宮野)를 2022년 1월 10일 자정에 공개했으며, 애니메이션 플랫폼 중 가장 먼저 공개하여 많은 관심을 받았다.[150]

147) Animation Business(2021.8.21.), 月額437円「アニメタイムズ」、Amazonプライム ビデオ内でアニメ専門チャンネル.
148) Kyodo(2021.7.16.), Film streaming giant Netflix prepares to open 1st store in Japan.
149) Kyodotokyo(2022.10.21.), U-NEXTとNetflixの違いを8項目で徹底比較！あなたに合うのはどっち？.
150) PRTimes(2021.11.26.), U-NEXT、2022年1月スタートTVアニメ『佐々木と宮野』を地上波先行・単独最速配信することが決定！.

표 3-4-2-3 일본 주요 OTT 플랫폼

플랫폼명	로고	운영사	감상 가능 작품
아마존 프라임 비디오 (Amazon Prime Video)	prime video	아마존 (Amazon)	• 센과 치히로의 행방불명(千と千尋の神隠し), 카우보이 비밥(カウボーイビバップ), 아키라(アキラ) 등
넷플릭스 (Netflix)	NETFLIX	넷플릭스 (Netflix)	• 너의 이름은(君の名は), 추억의 마니(思い出のマーニー), 벼랑 위의 포뇨(崖の上のポニョ) 등
훌루 (Hulu)	hulu	디즈니 (Walt Disney)	• 약속의 네버랜드(約束のネバーランド), 암살교실(暗殺教室), 원펀맨(ワンパンマン) 등
유넥스트 (U-Next)	U-NEXT	유센넥스트 홀딩스 (USEN-Next Holdings)	• 타쿠노미(たくのみ), 히로인 된 자! 미움받는 히로인과 비밀 직업(ヒロインたるもの！~嫌われヒロインと内緒のお仕事~) 등

출처: 플랫폼별 홈페이지

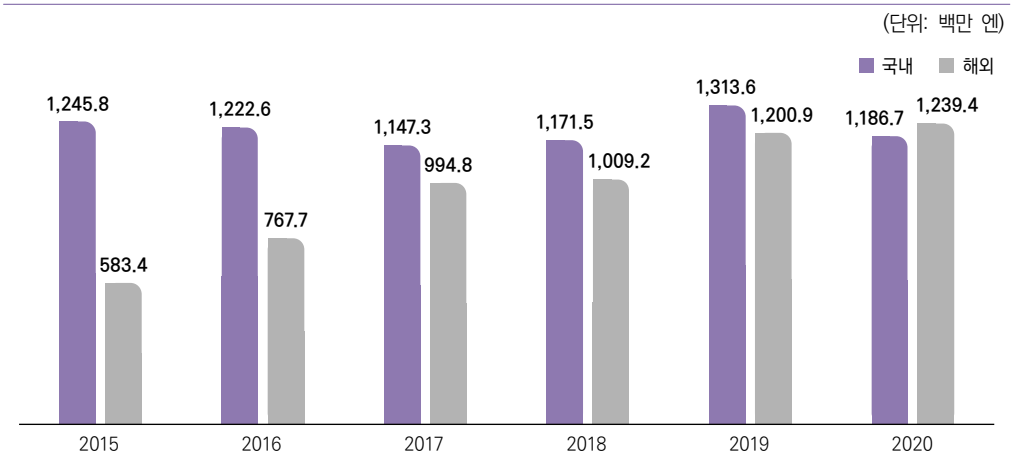
제3절 주요 이슈

1. 일본 애니메이션 글로벌 시장에서 각광

과거부터 일본 애니메이션은 세계시장에서 많은 인기를 누렸으며, 인터넷을 통한 동영상 전달 서비스가 보급되면서 일본의 애니메이션은 전 세계에서 시청할 수 있게 되었다.

해외시장 확대 배경으로서 스마트폰 게임의 보급을 들 수 있다. 해외에서 애니메이션 캐릭터가 등장하는 앱 게임을 즐기면서 애니메이션이나 원작 만화 등 관련 상품에 흥미를 가지는 사람들이 증가한 것으로 분석된다. 이처럼 해외시장은 지속적으로 확대될 것으로 기대된다.[151]

그림 3-4-3-1 일본 애니메이션 국내·외 시장 규모(2015~2020)[152]



출처: The Association of Japanese Animations(2022)

해외시장 확대 배경으로는 넷플릭스 등 국외 플랫폼도 무시할 수 없다. 해외 팬들의 애니메이션 접근성이 높아지면서 과거에는 일본 애니메이션 DVD로만 접근할 수 있었다면 현재는 다양한 플랫폼을 통해 접근할 수 있게 되었다.

151) Worldshopping BIZ(2022.6.16.), 海外市場の伸長から見るアニメコンテンツの人気と、越境ECの可能性.
152) AJA(2022.3.),「AnimeIndustry Report 2021」.

넷플릭스는 포켓몬 시리즈의 최신 영화 〈포켓 몬스터: 정글의 아이, 코코(ポケットモンスター：ココ)〉를 전 세계 동시 공개하겠다고 발표했으며, 롯폰기 본사에서 애니메이션 제작사 지원 강화를 위한 넷플릭스 애니메이션 크리에이터즈 베이스(Netflix アニメ・クリエイターズ・ベース)를 개설하겠다고 밝혔다.[153]

넷플릭스는 또한 넷플릭스 오리지널 애니메이션 시리즈 〈야스케(ヤスケ)〉를 공개했다고 밝혔다. 야스케는 일본 애니메이션 제작사인 마파가 제작했으며, 일본 전국 시대를 무대로 아프리카인이 최초로 무사가 된 판타지 시대극이다.[154] 이와 같은 넷플릭스의 일본 애니메이션 콘텐츠 투자 및 제작 확대는 콘텐츠 플랫폼 기업에서 일본 애니메이션 시장에 많은 관심을 보이고 있음을 증명한다.

이러한 여러 조건을 기반으로 일본 애니메이션 극장판이 세계에서 높은 인기를 누리고 있다. 2020년 10월 공개된 극장판 〈귀멸의 칼날: 무한열차편〉의 일본 시장 내 누계 수익은 2021년 5월 기준 400억 엔을 돌파했으며, 2,896만 명의 관객을 동원했다. 해당 작품은 미국, 대만, 홍콩, 호주 등 45개국에서 상영되었으며, 해외시장 수익 또한 117억 엔 가량을 기록했다.[155]

〈주술회전〉의 경우 200여 개국에서 서비스하는 크런치롤(Crunchyroll)의 크런치롤 애니메이션 어워드 2021에서 가장 큰 상을 수상하며 전 세계에서 사랑받는 작품임을 확인받았다. 주술회전은 21세기 인류의 선과 악의 양면을 흔들림 없이 그려냈다는 점에서 매우 현대적이라고 평가받고 있으며, 수치와 증오, 두려움, 슬픔과 같은 인간의 감정을 잘 끌어내어 해외 팬에게 좋은 평가를 받고 있다.[156]

1997년 만화로 처음 등장한 〈원피스(ワンピース)〉는 애니메이션 1,000화까지 롱런하고 있으며, 1,000번째 에피소드는 80개국에서 동시 공개되었다. 일본 다음으로 큰 애니메이션 시장인 프랑스에서는 100개 이상의 영화관이 '원피스 몰아서 보기' 상영을 진행했으며, 미국 전역에서도 특별 상영이 이루어졌다.[157]

극장 애니메이션 〈명탐정 코난: 비색의 탄환(名探偵コナン：緋色の弾丸)〉은 2021년 4월 16일 기준 대만, 홍콩, 한국, 싱가포르, 베트남 등 22개국에서 일본과 동시에 개봉되었으며, 아시아를 중심으로 인기를 끌고 있다. 2019년 개봉된 〈명탐정 코난: 감청의 권(名探偵コナ

153) Yahoo! Japan(2021.9.21.), 本気でアニメに注力するNetflixは、日本のアニメ産業の「起爆剤」になるか.
154) Oricon(2021.4.14.), MAPPA制作、Netflixアニメ『Yasuke -ヤスケ-』副島淳、平岳大ら日本版キャスト発表.
155) AV Watch impress(2021.5.24.), 劇場版「鬼滅の刃」興収400億円突破。全世界で約517億円.
156) Real Sound(2021.4.3.), アニメ・オブ・ザ・イヤー受賞の『呪術廻戦』海外アニメファンはどう見ている？.
157) The Guardian(2021.11.19.), Japanese anime One Piece to air its 1,000th episode in 80 countries.

ン 紺青の拳)〉은 중국 본토에서 약 37억 엔, 대만에서 약 12억 엔의 수익을 올릴 정도로 성공을 거둔 바 있다.[158]

2. 애니메이션 제작사 수익 양극화

2021년 기준 애니메이션 제작업계의 시장 규모는 2,633억 엔을 5.2% 밑도는 2,495억 엔으로 집계되었다. 2010~2019년 간 성장을 유지해가다가 10년 만에 역성장을 기록한 2020년에 이어 2년 연속 시장이 축소되었다. 2020년과 2021년에는 코로나19로 인한 제작 일정 지연이 발생했으며, 애니메이션 방영 및 공개 계획 또한 지연되어 납품에 차질이 빚어졌다.[159]

실제로 2021년에 개봉될 예정이던 신작 애니메이션 영화 〈암리타의 향연(アムリタの饗宴)〉은 2022년으로 개봉일이 미루어졌다. 사카모토 사쿠(坂本サク) 감독은 코로나19 영향으로 제작이 지연되어 개봉을 연기할 수밖에 없었다고 밝혔다.[160]

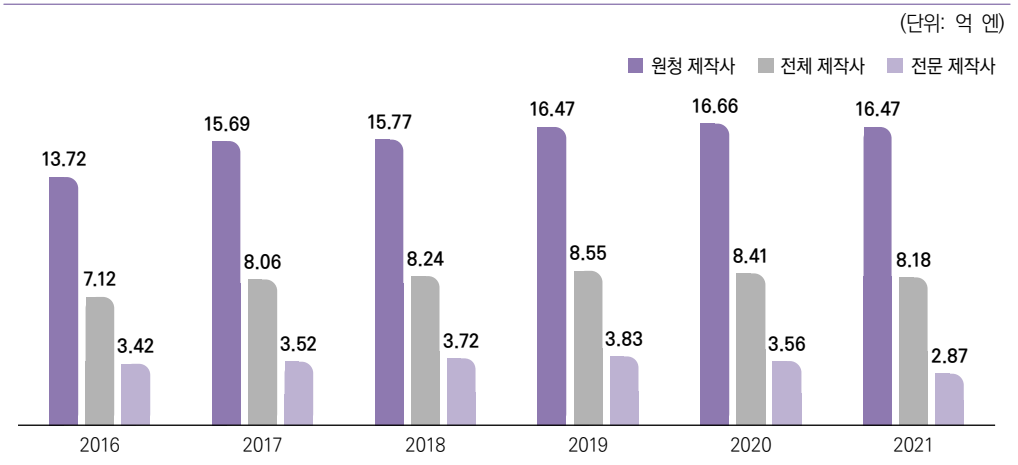
코로나19가 2022년에 접어들면서 안정화되며 이러한 제작 스케줄 지연 발생 빈도는 줄어들 것으로 예상하며, 애니메이션 제작업계 시장 규모 또한 회복할 것으로 전망된다.

반면, 코로나19 영향으로 애니메이션 제작사의 수익 양극화가 발생하고 있다. 2021년 기준 제작기업 1사당 평균 매출액은 8억 1,800만 엔이었으며, 이는 2019년 8억 5,500만 엔에서 감소폭이 더욱 확대된 것이다. 원청 제작사[161]의 매출액은 소폭 감소한 데 비해 하청 제작사(전문 제작사)의 하락폭은 1억 엔으로 집계되어 타격이 컸다.[162]

자사 콘텐츠를 가진 대형 제작사 및 원청 제작사는 라이선스 수입 등으로 안정적인 수익을 확보한 한편, 자사에서 유력한 콘텐츠를 가지고 있지 않은 중소 애니메이션 제작사나 전문 스튜디오에서는 수익 감소나 적자 비율이 확대되어 적자 기업 비중이 늘어나는 등 애니메이션 제작사의 수익이 양극화되고 있다.[163]

158) Animation Business(2021.2.11.),「名探偵コナン 緋色の弾丸」22ヵ国・地域で国内外同日公開、アジア・中東・ヨーロッパ.
159) TDB(2022.8.12.), アニメ制作、苦境続く「赤字」割合は過去最高の 4 割.
160) Animageplus(2021.12.30.). 新作アニメ映画『アムリタの饗宴』公開延期／新規場面写真到着！.
161) 입찰에 응하여 도급을 따낸 업체임.
162) PRTimes(2022.8.12.), アニメ制作、苦境続く「赤字」割合は過去最高の4割 市場は初の2年連続減、大手と中小の格差鮮明.
163) Dime(2022.9.2.), 話題作は多いのになぜ？アニメ制作業界の市場規模は2年連続で縮小、大手と中小の格差が鮮明に.

그림 3-4-3-2 제작사별 평균 매출액(2016~2021)[164]



출처: TDB(2022)

제국데이터뱅크(帝国データバンク)는 이러한 현상이 신규 기업의 안정성을 손상시킨다고 지적하며, 뛰어난 애니메이터 육성을 위해 국내 애니메이션 제작사에 지원을 제공해야 한다고 제안했다.[165]

164) TDB(2022.8.12.), アニメ制作、苦境続く「赤字」割合は過去最高の 4 割.
165) J-cast(2022.8.19.), 日本が誇るアニメ業界ピンチ！ 4割赤字、コロナ禍で進んだ「大手、中小格差拡大」「大手同士のIPビジネス戦争」.

제4절 소결

일본의 애니메이션 시장은 코로나19 영향으로 인해 시장 규모가 전년도 대비 884억 엔 감소한 2조 4,260억 엔을 기록했으며, 성장세가 둔화하는 모습을 보여줬다. 그럼에도 불구하고 애니메이션산업 전반에 걸쳐 다양한 작품이 제작될 것이 예고되며 시장 확대가 예상된다. 아울러, 일본 내에서는 만화를 원작으로 한 애니메이션이 큰 인기를 끌고 있으며, 2020년 기준 일본 애니메이션 해외시장이 국내시장보다 규모가 커져 해외에서도 많은 인기를 얻고 있다는 점을 알 수 있다. 해외시장 확대 요인으로는 스마트폰 애니메이션 게임 보급, 해외 플랫폼 이용 확대 등을 들 수 있다. 그러나 애니메이션산업의 화려한 성장 아래에는 제작사의 양극화가 존재한다. 지적재산권을 확보한 대형 제작사는 라이선스 수입 등으로 안정적인 수익을 확보했지만, 자사에서 유력한 콘텐츠가 없는 중소 제작사는 수익 감소나 적자를 보고 있다. 이를 해결하기 위해 애니메이터 양성 지원이 필요할 것으로 보인다.

제 5 장

인도네시아

제1절 시장 현황

1. 관련 지표

인도네시아애니메이션산업협회(Ketua Umum Asosiasi Industri Animasi Indonesia, AINAKI)에 따르면, 인도네시아 애니메이션산업은 2015년에서 2019년 기간 동안 153%나 증가할 정도로 빠르게 성장했다. 코로나19 이후에는 성장이 더욱 촉진됐는데, 연평균 26%의 성장률을 기록한 것으로 나타났다. 특히 인도네시아에서는 일본 애니메이션이 강세로, 총 수익의 90%가 일본 라이선스 제품에서 창출되는 것으로 나타났다.[166]

2021년에 들어서는 인도네시아 오리지널 콘텐츠에 대한 관심이 증가하고 있으며, 애니메이션의 품질도 향상되는 추세이다. 무슬림 아이들을 대상으로 한 애니메이션 〈누사(Nusa)〉는 제25회 부천국제판타스틱 영화제에도 초대를 받으면서 인도네시아를 넘어 국제적인 관심을 받고 있다. 이 외에도 현재 3D 애니메이션인 〈아딧과 소프 자르워(Adit Sopo Jarwo)〉와 2D 애니메이션인 〈시주키(Si Juki〉도 디즈니플러스(Disney Plus)를 통해 글로벌 시장에서 스트리밍되는 등 인도네시아 애니메이션에 대한 관심이 높아지고 있다.

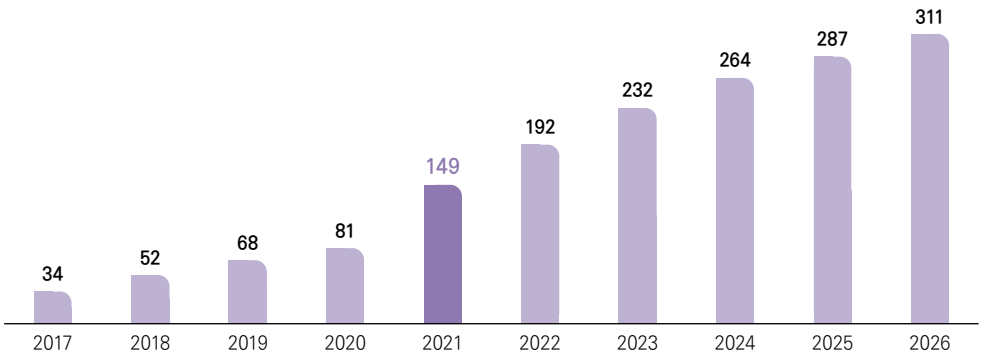
166) dgip.go.id(2022.4.21.), Meski Didera Pandemi, Kenaikan Rata-Rata Industri Animasi Indonesia 26% per Tahun.

이처럼 인도네시아 애니메이션은 OTT 서비스를 통해 주로 제공되고 있는 추세이다. 정부에서도 인도네시아 애니메이션산업 발전을 도모하기 위해 넷플릭스(Netflix)와 디즈니플러스, 핫스타(Hotstar) 등의 정식 OTT 서비스를 통한 시청을 권장하고 있다.[167]

이런 상황에서 인도네시아 OTT 시장의 성장은 애니메이션산업 성장을 견인할 것으로 보인다. 글로벌 시장 조사 기관 PwC의 조사에 따르면, 2021년 인도네시아 OTT 시장 규모는 전년 대비 83% 성장한 1억 4,900만 달러를 기록했다. 시장 규모 상승의 요인에는 여러 가지가 있으며, 그중에서 이동통신사에서 OTT 전용 요금제를 출시한 것을 예로 들 수 있다. 이러한 상승세는 향후에도 지속되어 인도네시아 OTT 시장은 2026년까지 연평균 성장률 15.9%를 기록하며 3억 1,100만 달러의 매출을 기록할 것으로 전망된다.[168]

그림 3-5-1-1 인도네시아 OTT 시장 규모(2017~2026)[169]

(단위: 백만 달러)



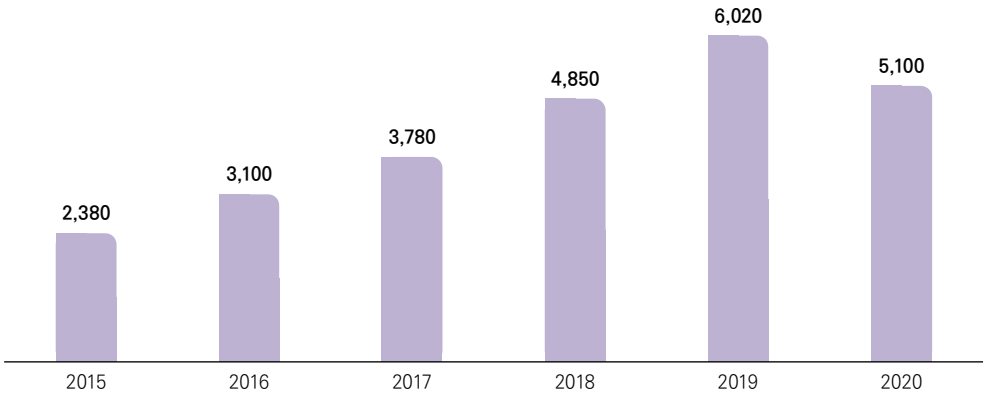
출처: PwC(2022)

그뿐만 아니라, 자국 애니메이션 제작이 증가함에 따라 인도네시아 내 애니메이션 스튜디오의 매출도 증가하는 추세이다. 2015년 2,380억 루피아(약 26억 77만 원)였던 애니메이션 스튜디오의 매출은 2019년 6,020억 루피아(약 553억 2,380만 원)로 증가한 것으로 나타났다. 다만, 2020년에는 코로나19의 영향으로 5,100억 루피아(약 468억 6,900만 원)로 소폭 감소했다.

167) kompasiana.com(2021.7.15.), Perkembangan Animasi Indonesia dari Tahun Ke Tahun, Pertanda Industri Animasi Indonesia Segera Bangkit.
168) PwC(2022), 「Global Entertainment & Media Outlook 2022~2026 Indonesia」.
169) 상기 보고서와 동일함

그림 3-5-1-2 인도네시아 애니메이션 스튜디오 매출액(2015~2020)[170][171]

(단위: 억 루피아)



출처: AINAKI(2021)

170) 인도네시아 주요 애니메이션 스튜디오 120곳의 매출액임.
171) AINAKI(2021), INDONESIA ANIMATION REPORT 2020.

제2절 산업 동향

1. 애니메이션산업 기관(단체) 동향

인도네시아는 애니메이션산업을 창의산업으로 분류하고 관련 지원 정책을 정부 주도로 진행하고 있다. 관광창의경제부(Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif)는 이를 주도하는 기관으로, 애니메이션의 제작 지원과 해외 기관과의 협력 등을 진행하고 있다. 특히 2021년 9월에는 자국 애니메이션 제작자 양성을 위해 애니메이션산업 훈련을 받을 550명의 학생을 선발하였다. 해당 프로그램은 학생들의 디지털 창조경제의 참여를 장려하기 위해 만들어졌으며, 디지털 크리에이티브 분야의 인적 자원을 창출하고, 경쟁력을 높이는 것을 목표로 한다.[172] 아울러 대한민국 정부와의 협력을 통해 자국 애니메이션산업의 부상을 독려하고 있다. 2021년 8월에는 'K-콘텐츠 비즈위크 2021(K-Content BizWeek 2021)'을 온라인상에서 개최하였으며, 양국의 애니메이션 업계 종사자가 한 자리에 모여 산업에 대한 간담회를 가졌다. 당시 참가한 인도네시아 기업은 총 29곳으로 집계되었다.[173]

표 3-5-2-1 인도네시아 애니메이션산업 관련 기관(단체)

기관명	로고	주요 업무	홈페이지
관광창의경제부 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif)		• 디지털 경제 및 창조 제품 개발을 위한 정책 설립을 위해 설립된 기관 • 애니메이션 제작 지원과 해외 기관과의 협력 등의 진행을 통해 애니메이션산업 부흥 지원	kemenparekraf.go.id
정보통신부 (Kementerian Komunikasi dan Informatika)		• 정보통신 기술과 멀티미디어 서비스 등을 포함한 통신 정보 분야 국가 정책을 수립하는 기관 • 디지털 콘텐츠를 활용한 디지털 경제 수립 지원	kominfo.go.id
인도네시아 애니메이션산업협회 (AINAKI)	AINAKI	• 인도네시아 독자 애니메이션 콘텐츠 제작을 지원하는 기관으로 양질의 인력을 창출하고, 콘텐츠 제작 품질 개선 및 이와 관련된 이해 관계자 관 협력 구축 등을 전담	ainaki.or.id

출처: 기관별 홈페이지

172) Republika(2021.9.13.), Kemenparekraf Jaring 550 Santri Jadi Kreator Animasi.
173) ANTARABENGKULU(2021.8.26.), Peluang bisnis industri animasi di Indonesia.

정보통신부(Kementerian Komunikasi dan Informatika) 역시 디지털 콘텐츠 활용을 적극적으로 장려하는 기관이다. 2021년 11월에는 인도네시아 국민 1,250만 명을 대상으로 한 국가 디지털 활용 능력 프로그램(Program Literasi Digital Nasional)을 주최하고 애니메이션 제작 및 기술 구현에 관련한 수업을 제공했다.[174]

인도네시아애니메이션산업협회(AINAKI)는 인도네시아 내 애니메이션산업을 부흥하기 위한 기관으로, 독자적인 애니메이션 제작을 지원하고, 양질의 인력을 창출하는 것을 목표로 한다. 2021년 7월에는 산업 보고서인 「Indonesia Animation Report 2020」을 발간했다.[175]

2. 애니메이션 제작사 동향

인도네시아의 주요 애니메이션 제작사로는 리틀자이언츠(Little Giantz), MNC 애니메이션(MNC Animation), 쿠마타 애니메이션 스튜디오(Kumata Animation Studio)가 있다. 리틀자이언츠는 인도네시아에서 가장 유명한 애니메이션 중 하나인 〈누사〉의 제작사이다. 디지털 콘텐츠 업계에서는 신생 기업이지만, 이미 TV 장편 시리즈 제작 분야에서 15년 이상의 경험을 보유하고 있다.[176] 리틀자이언츠는 2021년 10월, 대표 애니메이션인 〈누사〉 극장판을 공개했다. 〈누사〉 시리즈는 인도네시아에서 2018년 11월, 유튜브(Youtube)를 통해 처음 공개된 애니메이션으로 이슬람 가족을 주인공으로 한 교육용 콘텐츠이다. 〈누사〉는 공개 한 달 만에 구독자 수 100만 명을 보유하게 되었으며, 현재 약 8,500만 명의 구독자를 보유하고 있다.[177] 특히, 2022년 제25회 부천국제판타스틱영화제에 출품하면서 전 세계적인 관심을 받게 되었다.[178]

MNC 애니메이션은 2011년 설립된 기업으로 최대 디지털 미디어 기업 중 하나인 MNC 그룹(MNC Group)의 자회사 중 하나이다. 주요 애니메이션으로는 〈엔통(Entong)〉, 〈키코(KIKO)〉, 〈작스톰(Zak Storm)〉, 〈비마(BIMA)〉, 〈티투스 미스터리(Titus – Mystery)〉 등이 있다.[179] 또한 MNC 애니메이션은 키코의 IP를 활용한 게임 키코런(Kiko Run)을 출시했

174) merdeka.com(2021.11.21.), Literasi Digital Netizen Fair 2021, Kemenkominfo Ajak Warga Cakap Digital.
175) www.ainaki.or.id에서 수정 발췌함.
176) www.kreativv.com(2020.4.9.), Intip Industri Animasi Indonesia Beserta 3 Studio Besarnya.
177) littlegiantz.com에서 수정 발췌함.
178) kompasiana(2021.7.15.), Perkembangan Animasi Indonesia dari Tahun Ke Tahun, Pertanda Industri Animasi Indonesia Segera Bangkit.
179) www.littlegiantz.com에서 수정 발췌함.

다. 키코런은 2019년 2월 처음 출시된 게임으로, 주인공 키코가 장애물을 피해 달리는 게임이다. 캐릭터의 인기에 힘입어 구글플레이(Google Play)에서 인기있는 게임 상위 1위와 아케이드 게임 상위 3위를 기록했다.[180]

쿠마타 애니메이션 스튜디오는 2006년 설립된 애니메이션 스튜디오로 고품질의 콘텐츠를 제작하는 것을 목표로 한다. 주요 콘텐츠로는 〈시주키〉, 〈제이타운(J-Town)〉, 길라룬드로(GILA LU NDRO)〉, 〈제네라시 마이신 대 케빈(GENERASI MICIN VS KEVIN), 달마이야기(Stories Told By Dharma Master Cheng Yen)〉, 〈페투알랑간 시 운일(Petualangan Si Unyil)〉 등이 있다.[181]

표 3-5-2-2 인도네시아 애니메이션 제작사

기업명	로고	주요 작품	홈페이지
리틀자이언츠 (Little Giantz)	LITTLEGIANTZ	• 누사(Nussa), 라라(Rara) 등	littlegiantz.com
MNC 애니메이션 (MNC Animation)	MNC ANIMATION	• 엔통(Entong), 키코(KIKO), 작스톰(Zak Storm), 비마(BIMA), 티투스 미스터리(Titus - Mystery) 등	mncanimation.com
쿠마타 애니메이션 스튜디오 (Kumata Animation Studio)	KUMATA ANIMATION STUDIO	• 시주키(SI JIKI), 제이타운(J-Town), 길라룬드로(GILA LU NDRO), 제네라시 마이신 대 케빈(GENERASI MICIN VS KEVIN), 달마이야기(Stories Told By Dharma Master Cheng Yen), 페투알랑간 시 운일(Petualangan Si Unyil) 등	kumata-studio.com

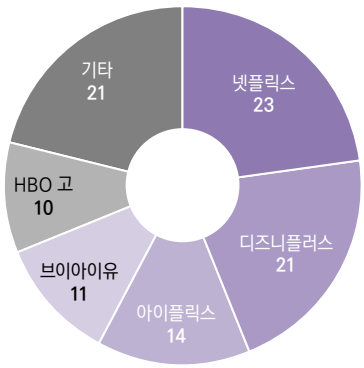
출처: 제작사별 홈페이지

3. 주요 플랫폼 동향

인도네시아의 OTT는 새로운 플랫폼의 등장으로 더욱 치열해지고 있다. 주요 글로벌 OTT 서비스인 넷플릭스(Netflix) 아마존 프라임 비디오(Amzaon Prime Video), 디즈니 플러스(Disney Plus), HBO 고(HBO Go) 등이 포진해있으며, 오리지널 플랫폼인 비디오(Vidio)와 브이아이유(VIU), 아이플릭스(iflix) 등의 서비스도 제공되고 있다.

180) sindonews(2021.1.15.), Game Endless Run, Ayo Berlari bersama Kiko di Kiko Run!.
181) kumata-studio.com에서 수정 발췌함.

그림 3-5-2-1 인도네시아 OTT 플랫폼 점유율[182)]



출처: campusnesia(2022)

OTT 관련 시장조사 기관 저스트와치(JustWatch)의 2022년 1사분기 인도네시아 스트리밍 서비스 점유율 조사에 따르면, 1, 2위 모두 글로벌 서비스가 차지한 것으로 나타났다. 넷플릭스가 23%의 점유율을 기록하여 업계 1위를 기록했으며, 2위 디즈니플러스는 21%의 점유율을 차지했다. 3위는 인도네시아 서비스인 아이플릭스가 14%의 점유율을 기록했으며, 4위는 브이아이유로 11%, 5위는 HBO 고로 10%를 기록했다.

표 3-5-2-3 인도네시아 주요 OTT 플랫폼

플랫폼명	로고	감상 가능 작품	플랫폼 과금형태[183)]
넷플릭스 (Netflix)	NETFLIX	• 키코(KIKO), 극장판 쿠로코의 농구 라스트 게임(Kuroko's Basketball: Last Game), 목소리의 형태(A Silent Voice), 새벽을 알리는 루의 노래(Lu Over the Wall) 등	199,000루피아/년 (일반 요금)
디즈니플러스 (Disney Plus)	Disney+	• 진격의 거인(Attack on Titan), 하이큐(Haikyu), 슈터 던폴(Black Rock Shooter: Dawn Fall), 귀멸의 칼날(Demon Slayer) 등	199,000루피아/년
아이플릭스 (iflix)	WeTV iflix	• 왕의 아바타 S2(The King's Avatar S2), 소울랜드(Soul Land), 스피릿 소드맨: 파이널 챕터(The Founder of Diabolism), 베이비버스(Baby Bus) 등	159,000루피아/년

182) campusnesia(2022.6.), Data Justwatch, Market Shares Layanan Streaming Kuartal Pertama 2022 di Indonesia.
183) 요금제 및 기간에 따라 요금 상이함.

플랫폼명	로고	감상 가능 작품	플랫폼 과금형태[183]
브이아이유 (VIU)	viu	• 명탐정 코난(Detective Conan), 호리미야(Horimiya), 원피스(One Piece) 등	330,000루피아/년 (프리미엄 요금제 기준)

출처: 플랫폼별 홈페이지

넷플릭스는 전 세계 1위 OTT 서비스답게 인도네시아에서도 점유율 1위를 차지하고 있다. 〈키코〉를 포함한 다양한 인도네시아 애니메이션을 제공하고 있으며 다수의 일본 애니메이션 역시 제공하고 있다. 대표적으로 극장판 〈쿠로코의 농구 라스트 게임(Kuroko's Basketball: Last Game)〉, 〈목소리의 형태(A Silent Voice)〉, 〈새벽을 알리는 루의 노래(Lu Over the Wall)〉 등이 있다.[184]

디즈니플러스 역시 일본 애니메이션을 중점적으로 제공하고 있다. 〈진격의 거인(Attack on Titan)〉, 〈하이큐(Haikyu)〉, 〈슈터 던폴(Black Rock Shooter: Dawn Fall)〉, 〈귀멸의 칼날(Demon Slayer)〉 등 주요 인기 작품들을 제공하고 있다.[185] 하지만 최근 인도네시아 방송위원회(KPI, Indonesian Broadcasting Commission)는 정보통신부에 넷플릭스 등의 OTT 미디어가 폭력적이고 외설적인 콘텐츠를 제공하고 있다며 서비스를 차단할 것을 촉구하고 있다. 이로 인해 글로벌 OTT 기업의 사업 확장이 위축될 수 있을 것으로 우려된다.[186]

인도네시아 독자적인 플랫폼 아이플릭스는 중국 애니메이션을 주축으로 제공하고 있다. 현재 제공 중인 애니메이션에는 〈왕의 아바타 S2(The King's Avatar S2)〉, 〈소울랜드(Soul Land)〉, 〈스피릿 소드맨: 파이널 챕터(The Founder of Diabolism)〉, 〈베이비버스(Baby Bus)〉 등이 있다.[187]

브이아이유(VIU)는 홍콩과 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 필리핀, 태국, 미얀마 등 동남아시아를 주력으로 하는 OTT 서비스이다. 광고 시청으로 무료로 이용할 수 있는 요금제와 유료 프리미엄 요금제를 운영하고 있다. 주요 애니메이션 콘텐츠에는 〈명탐정 코난(Detective Conan)〉, 〈호리미야(Horimiya)〉, 〈원피스(One Piece)〉 등 일본 애니메이션이 주축을 이룬다.[188]

184) www.netflix.com/in에서 수정 발췌함.
185) www.anime-planet.com에서 수정 발췌함.
186) www.coconuts.co(2022.10.24.), Leave it to the cameras, as new directive bars traffic cops from issuing fines.
187) iwww.flix.com에서 수정 발췌함.
188) www.viu.com에서 수정 발췌함.

제3절 주요 이슈

1. 한국·인도네시아 간 애니메이션 상호 교류 활발

한국과 인도네시아는 콘텐츠산업 전반적으로 협력 및 교류를 강화하고 있으며 애니메이션 분야도 이와 마찬가지로 활발한 교류가 이루어지고 있다. 특히 인도네시아는 한국 정부의 콘텐츠산업을 높게 평가하며 이와 관련한 자국의 창의산업 생태계 구축을 촉구하고 있다. 2021년 8월 24~25일 양일간 한국 애니메이션산업 관련 기업 25개사와 인도네시아 애니메이션산업 관련 기업 29개사가 한 자리에 모이는 'K-콘텐츠 비즈위크 2021'을 개최하고 양국의 애니메이션 발전에 대해 논했다. 24일에는 인도네시아 애니메이션 제작사가 6개의 애니메이션을 온라인으로 상영하는 행사를 가졌으며, 한국애니메이션산업협회(Korean Animation Industry Association, KAIA)와 인도네시아애니메이션산업협회는 협력을 위한 양해 각서를 체결했다. 양국은 이러한 노력을 통해 애니메이션 제작자 간 시너지를 낼 수 있을 것으로 기대하고 있다.[189]

인도네시아에서는 이전부터 한국 애니메이션이 종종 방영되었다. 인도네시아에서 방영했던 애니메이션에는 〈꼬마버스 타요〉, 〈라바〉, 〈로보카폴리〉, 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉, 〈구름빵〉, 〈또봇〉, 〈빼꼼〉, 〈안녕 자두야〉, 〈캐니멀〉, 〈신비아파트〉, 〈슈퍼윙스〉, 〈미니특공대〉, 〈콩순이와 친구들〉, 〈레인보우 루비〉 등이 있다.[190] 2021년 3월에는 드론을 소재로 한 한국 애니메이션 〈에어로버〉가 인도네시아 RTV를 통해 방영되었다. 금요일과 토요일 오후 5~6시 어린이 황금 시간대에 방영되어 큰 주목을 받았다. 〈에어로버〉의 애니메이션 감독에 따르면, 〈에어로버〉는 기획 초기부터 글로벌 시장을 목표로 등장 캐릭터를 다문화 구성원으로 구성했으며, 남녀 간 성차별 없는 성평등 스토리를 투영시킨 것으로 전해졌다.[191] 같은 해 11월에는 한국의 인기 애니메이션 〈브래드 이발소〉의 2번째 시즌이 RTV를 통해 방영되었다. [192] 아울러 2020년 EBS와 투니버스를 통해 국내에서 방영되며 인기를 모은 스튜디오 티앤티의 〈히어로 써클〉 역시 2021년 12월, 인도네시아 NET TV를 통해 방영되었다.[193]

189) antaranews(2021.8.26.), Peluang bisnis industri animasi di Indonesia.
190) POPMAMA(2021.11.24.), 9 Serial Animasi Anak Korea yang Tayang di TV Indonesia.
191) 한국경제(2021.3.11.), 드론 소재 한국 애니메이션 '에어로버' 인도네시아 RTV 방영.
192) popmagz(2021.11.29.), Kartun Korea Bread Barbershop Tayang di RTV Lagi, Episode Baru!.
193) news1(2011.11.11.), 스튜디오티앤티, 인도네시아 진출 계기로 글로벌 공략 가속화.

이와 반대로 인도네시아에서 만든 애니메이션도 한국에서 주목받고 있다. 특히, 한국인 감독이 인도네시아 인력을 활용해 애니메이션을 제작하는 방식이 전 세계적으로 주목을 받고 있다. 2022년 5월에는 제주도를 모티브로 한 애니메이션 〈상상꾸러기 꾸다〉가 방영을 시작했다. 2022년 6월에 방영된 〈다이노파워즈〉 역시 한국인 감독이 자카르타에 법인을 설립하여 현지인 80여 명과 함께 제작하였다. 〈다이노파워즈〉는 중국 완구 회사와 협력해 완구 판매도 시작할 계획이며, 인도네시아 RTV와도 TV 방영을 논의 중인 것으로 알려졌다.[194]

그림 3-5-3-1 국내에 방영되는 인도네시아 애니메이션



출처: 매일경제(2022)

194) 매일경제(2022.5.7.), [특파원 시선] 인도네시아서 만든 한국 애니메이션 '눈길'.

2. 인도네시아 애니메이션 해외 진출 주목

인도네시아의 경우 지금까지 배급 문제와 높은 제작 비용 등의 문제로 인해 많은 TV 방송국에서는 해외 애니메이션 콘텐츠를 위주로 제공해왔다. 하지만 2014년에 들어서면서부터 애니메이션산업이 본격적으로 대중에 알려지고 발전하기 시작했다. 대표적으로 2014년 방영을 시작한 〈아딧 소포 자르워(Adit Sopo Jarwo)〉가 일상생활 이야기를 소재로 하여 인도네시아 시청자들의 관심을 끌었다. 이후 2018년에 발표된 〈누사〉는 인도네시아 애니메이션산업 발전에 큰 영향을 끼쳤다. 유튜브에서 수백만 명의 구독자를 확보한 것은 물론, 극장판이 국제영화제에 초대되어 국제적으로 주목 받았다.[195]

이처럼 인도네시아 애니메이션 제작 기술이 발전하며 인도네시아 애니메이션의 해외 진출도 활발해지는 추세이다. 2014년 〈쿠쿠 락유(Kuku Rock You)〉를 시작으로 2016년 〈키코〉, 2017년 〈나이트 크리스(Knight Kris)〉와 〈시주키〉, 2020년 〈캔디 몬스터(Candy Monster)〉가 글로벌 시장에 진출했다.[196] 특히, 키코는 전통적인 애니메이션 강국인 일본 시장에 진출하기도 했다. 키코의 제작사인 MNC 애니메이션은 야마가타 지역 방송국이 YBC(Yamagata Broadcasting Company)와 토호쿠인바인드협회(Tohoku Inbound Association)와 협력하여 북일본 지역을 여행하는 애니메이션을 제작한다는 계획이다.[197]

〈하피즈앤하피자(Hafiz & Hafizah)〉 역시 미국과 말레이시아, 캐나다, UAE, 쿠웨이트, 바레인, 카타르, 오만, 사우디아라비아, 이라크 등 전 세계 17개국에서 방송 중이다. 이슬람을 주제로 한 애니메이션으로, 무슬림 국가를 중심으로 해외 진출을 늘려가고 있다.[198] 아울러 2020년 방영된 인도네시아 대표 애니메이션 〈리키라이노(Riki Rhino)〉는 영국과 터키, 아프리카, 남미 등 세계 여러 나라 국가에서 상영되었다. 이러한 〈리키라이노〉의 진출 요인 중 하나는 가족과 멸종위기 종이라는 전 세계 어디에서도 통용될 수 있는 내용을 주제로 하였음을 들 수 있다.[199]

195) kompasiana(2021.11.7.), Adit Sopo Jarwo dan Nussa, Jadi Awal Kebangkitan Animasi di Indonesia.
196) cnnindonesia(2021.9.28.), 5 Film Animasi Indonesia yang Mendunia.
197) medcom.id(2021.12.21.), Serial Animasi Indonesia, Kiko Mulai Petualangan Baru di Jepang.
198) mediajabodetabek.pikiran-rakyat.(2021.12.26.), Kabar Gembira! Serial Animasi Hafiz dan Hafizah Akan Tayang di 17 Negara, Termasuk Amerika.
199) fimela(2021.10.28.), Film Animasi Karya Anak Bangsa, Riki Rhino Sukses Tembus Pasar Internasional.

글로벌 OTT 서비스를 통한 해외 진출도 증가하고 있다. 만화를 기반으로 한 애니메이션인 〈시주키〉는 디즈니플러스에서 방영되는 최초의 인도네시아 애니메이션이다. 2018년에는 인도네시아 영화제에서 최우수 애니메이션 영화상을 수상하기도 했다. 2021년 1월 디즈니플러스에 총 13개의 에피소드가 최초로 공개되었다.[200] 2022년 6월 워너브라더스(Warner Bros)는 인도네시아의 애니메이션 시리즈인 〈더비치버즈(The Beachbuds)〉의 판권을 구입했다고 발표했다. 해당 애니메이션 시리즈는 총 52개의 11분짜리 에피소드로 구성되어 있으며, 열대섬 낙원을 배경으로 한다. 워너브라더스는 향후 라틴아메리카에서 방영을 시작할 계획이라고 밝혔다.[201]

하지만 국제시장에서 더욱 두각을 드러내기 위한 과제도 존재한다. 인도네시아에서는 일본 애니메이션에 대한 인기가 여전히 높다. 따라서 인도네시아 애니메이션 콘텐츠가 성공하기 위해서는 일본 애니메이션에 준하는 퀄리티를 내야 하지만, 현실적으로 달성하기 쉽지 않은 목표이다. 이에 인도네시아 애니메이션 전문가들은 불법 복제 금지 등 정부 차원의 애니메이션 관련 규제를 만들고, 유능한 전문가 양성에 힘써야 한다고 주장했다. 아울러 미디어 지원 및 배급 채널 확대를 위해 노력해야 한다고 덧붙였다.[202]

200) antaranews(2021.1.22.), "Si Juki Anak Kosan" seri animasi Indonesia pertama di Disney+ Hotstar.
201) liputan6.com(2022.7.22.), Serial Animasi Indonesia The Beachbuds Dibeli Warner Bros.
202) tribunnews(2021.4.1.), Peluang Film Animasi Indonesia di Kancah Internasional, Mampukah Selevel Dengan Anime Jepang?.

제4절 소결

인도네시아 애니메이션산업은 2015년에서 2019년 기간 동안 153%나 증가할 정도로 빠르게 성장하고 있으며, 코로나19 이후에도 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 현재 인도네시아에 유통 중인 애니메이션의 90%는 일본 IP로 나타났는데, 최근에는 인도네시아에서 제작되는 오리지널 콘텐츠에 대한 관심도 증가하고 있다. 인도네시아에서는 OTT를 통한 애니메이션 소비가 주류를 이루고 있으며, 이 분야에서는 넷플릭스와 디즈니플러스 등의 글로벌 OTT 서비스의 약진이 두드러진다.

최근에는 인도네시아의 애니메이션 기술이 발전함에 따라 국제시장 진출이 증가하고 있다. 종교적인 특성상 다수의 애니메이션이 무슬림 국가와 배급 계약을 맺고 해외시장에 진출하고 있으며, 디즈니플러스 등의 OTT 서비스를 통해 배급되는 경우도 증가하고 있다. 한국과는 돈독한 협력 관계를 구축하여 상호 발전하는 방향으로 나아가고 있다.

향후 인도네시아 애니메이션 시장 발전을 위해서는 정부 차원의 애니메이션 정책 및 규제 설립이 필요하며, 유능한 전문가 양성에 힘쓰고 배급 채널 확보를 위해 노력해야 할 것이다.

제 6 장

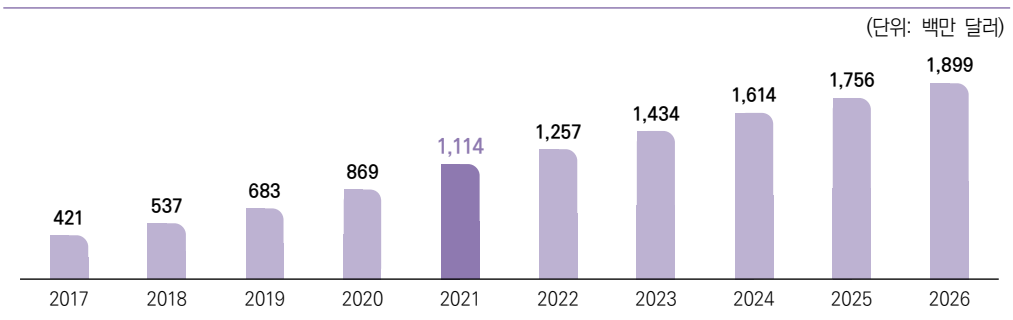
멕시코

제1절 시장 현황

1. 관련 지표

2021년 멕시코 OTT 시장 규모는 전년 대비 28.2% 증가한 11억 1,400만 달러를 기록하였으며, 이후 연평균 성장률 약 11.3%로 2026년까지 18억 9,900만 달러까지 성장해 중남미 최대 시장인 브라질을 따라잡을 것으로 전망된다. 디즈니플러스(Disney Plus) 등의 신규 플랫폼이 출시되고 텔레비사(Televisa)를 포함한 현지 방송사들이 자체 플랫폼 개발에 나서면서 시장 경쟁이 심화될 전망이다.

그림 3-6-1-1 멕시코 OTT 시장 규모(2017~2026)[203]



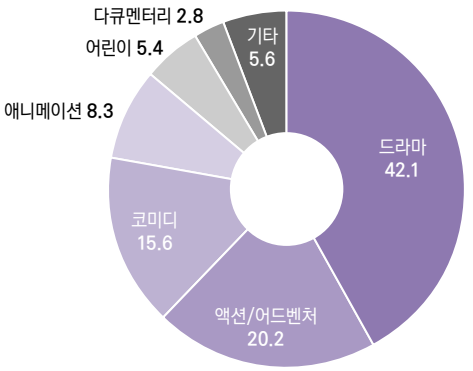
출처: PwC(2022)

203) PwC(2022), 「Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026 Mexico」.

2021년 멕시코 OTT 플랫폼의 인기 영상콘텐츠 장르별 점유율을 살펴보면 드라마가 42.1%로 압도적으로 높았으며, 뒤이어 액션/어드벤처가 20.2%, 코미디가 15.6% 순으로 높았다. 애니메이션은 8.3%의 점유율로 4위를 차지하여 멕시코 OTT 플랫폼의 인기 장르 중 하나로 조사되었다. 멕시코 애니메이션산업은 2020년 코로나19로 인한 애니메이션 제작 취소 등의 영향으로 성장세가 일시적으로 꺾였으나 이후 점차 회복될 것으로 전망된다.

그림 3-6-1-2 멕시코 OTT 플랫폼 인기 장르[204]

(단위: %)



출처: Statista(2021)

204) Statista(2021), Most popular genres of digital original series based on share of demand in Mexico in 2021. www.statista.com/statistics/1093763/leading-series-and-events-genres-available-in-ott-platforms-mexico.

제2절 산업 동향

1. 관련 기관(단체) 동향

멕시코 애니메이션산업은 문화부(Secretaría de Cultura)를 중심으로 기타 유관기관과 민간단체의 협력으로 발전해나가고 있다. 멕시코크리에이티보(México Creativo)는 문화예술 및 창작산업의 지속 가능한 발전을 위해 설립된 문화부 산하 기관으로 창작 활동, 전시, 콘텐츠 유통, 협력, 마케팅을 위한 물리적인 공간 및 플랫폼을 마련하고, 관련 규제를 마련하기 위한 국내외 활동을 전개하고 있다. 대표적으로 2021년에는 문화예술 분야의 기업가정신을 촉진하고 다양성 구축을 목표로 설립된 태평양연합문화기술기관(Alianza del Pacífico) 협력사업의 일환으로 멕시코 내 문화예술 관련 자격인증 프레임워크를 마련했다.[205]

표 3-6-2-1 멕시코 주요 애니메이션산업 관련 기관(단체)

기관명		주요 업무	홈페이지
문화부 (Secretaría de Cultura)	CULTURA SECRETARÍA DE CULTURA	• 멕시코 문화예술산업의 진흥 및 확산을 위해 설립된 국가기관	www.gob.mx/cultura
애니메이션클러스터 (CLUMA, Clúster Mexicano de Animación A.C.)	CLUMA CLUSTER MEXICANO DE ANIMACIÓN A.C.	• 애니메이션 제작 및 보급 지원 • 애니메이션 관련 인재 육성 및 교육 제공	www.cluma.mx
영화영상산업협회 (CANACINE, Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica)	canacine CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA	• 단편·장편 및 상업 영화 제작사, 영화 상영관, 더빙 스튜디오 및 기타 영화산업 관련 종사자를 위한 멕시코 영화협회 • 영화산업 통계자료 발표 및 연구개발 진행	www.canacine.org.mx
멕시코크리에이티보 (México Creativo)	México Creativo	• 멕시코 문화예술의 가치사슬 강화를 통한 산업 생태계 활성화 • 문화예술산업 육성을 위한 인큐베이션 사업, 관련 인증 업무 수행	www.mexicocreativo.cultura.gob.mx

출처: 기관별 홈페이지

205) www.mexicocreativo.cultura.gob.mx에서 수정 발췌함.

애니메이션클러스터(CLUMA), 영화영상산업협회(CANACINE)는 문화예술산업 종사자들로 구성된 협회로 산업 연구, 인재 육성을 위한 다양한 활동을 펼치고 있다. 그중 영화영상산업협회는 영화 관람객 수, 영화관 수 등 영화산업과 관련된 통계 자료를 매년 발행하고, 산업 연구를 지원하며 영화산업과 관련된 학위 및 교육과정을 제공하고 있다.[206]

2. 애니메이션 제작사 동향

멕시코 애니메이션 스튜디오는 과달라하라, 멕시코시티에 밀집되어 있다. 과달라하라에는 주로 디즈니(Disney), 닉(Nick), 넷플릭스(Netflix) 등 글로벌 기업을 대상으로 애니메이션을 제작하는 대규모 애니메이션 스튜디오가 위치해 있으며, 멕시코시티에는 고품질 광고 및 영화 제작사들이 모여 있는 클러스터가 구축되어 있다. 멕시코 애니메이션산업은 자국 내 생산보다 수입 의존도가 높아 하청 애니메이션 스튜디오를 중심으로 산업 구조가 형성되어 있긴 하나 최근 제작사들이 각 사의 IP를 바탕으로 자체 제작에 나서 자체 제작 애니메이션이 증가하고 있다.[207]

표 3-6-2-2 멕시코 애니메이션 제작사

제작사 명	로고	주요 작품	홈페이지
아니마스튜디오 (Anima)	ÁNIMA	• 히코의 신비한 모험(El Camino de Xico), 안나와 브르노(Ana Y Bruno) 등	www.helloanima.com
후에보카툰 (Huevocartoon)	Huevocartoon®	• 마리카노스 vs 멕시카노스(Marcianos vs Mexicanos), 계란 영화(Una Película de Huevos) 등	www.huevocartoon.com
에이아이애니메이션즈 (AI Animatons)	AI Animation Studios	• 바쟈노스(Villanos) 등	www.aianimationstudios.com
아우레오스튜디오 (Auero Studio)	Aureo Studio	• 멈추지 않는 사랑(No Dejaré De Quererte) 등	www.aureostudio.com

출처: 제작사별 홈페이지

206) www.canacine.org.mx에서 수정 발췌함.
207) 80LU(2022.09.29.), Exodo Animation Studio On Work Organization at the Company & Animation Market in Mexico.

아니마스튜디오(Anima)는 2002년 설립된 어린이 애니메이션 제작사로 현재 22개 단편 애니메이션과, 9개 시리즈물을 제작하였다. 최근에는 워너브라더스(Warner Bros), 디씨코믹스(DC Comics)와 멕시코의 아즈텍 문명을 배경으로 한 〈배트맨(Batman))〉 시리즈 신작 〈베트맨 아즈테카: 제국의 전투(Batman Azteca: Choque de Imperios)〉를 제작했다.[208] 또한 인기 만화 캐릭터를 기반으로 어른들을 위한 2D 애니메이션 시리즈 〈엘 산토스(El Santos)〉를 제작해 2021년 말부터 방영했다.[209]

후에보카툰(Huevocartoon)은 2006년 당시 1억 4,230만 페소의 수익을 올려 멕시코 최고 흥행 영화 중 하나로 등극한 〈계란 영화(Una película de huevos)〉를 시작으로 시리즈물을 제작하여 2021년 5번째 시리즈인 〈계란 구조(Un rescate de huevitos)〉를 공개했다.[210]

아우레오스튜디오(Auero Studio)는 2D, 3D 애니메이션 제작부터 모션그래픽, VFX, 스톱모션, 편집 등 다양한 영상작업을 제공하는 애니메이션 하청 스튜디오로, 애니메이션 외에도 브랜드 광고 영상을 제작한다. 자체 제작은 하고 있지 않으며, 최근에는 현지 방송사 TV아즈테카(TV Azteca)에서 방영된 단편 애니메이션 〈멈추지 않는 사랑(No Dejaré De Quererte)〉을 제작했다.

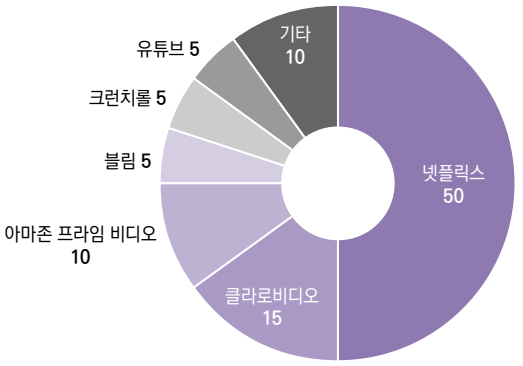
3. 주요 플랫폼 동향

멕시코에서 애니메이션을 시청할 수 있는 OTT 플랫폼 시장은 글로벌 기업이 대부분의 점유율을 차지하고 있다. 글로벌 OTT 기업 넷플릭스(Netflix)는 멕시코 OTT 플랫폼 점유율 50%로 1위를 차지하고 있다. 이어 클라로 비디오(Claro video)가 15%, 아마존 프라임 비디오가 10%로 높은 점유율을 차지했다. 이외에 멕시코 방송사 텔레비사(Televisa)에서 자체적으로 개발한 블림(Blim), 소니(Sony)의 애니메이션 OTT 크런치롤(Crunchyroll)이 각각 5%의 점유율을 기록했다.

208) www.helloanima.com에서 수정 발췌함.
209) Prensario(2021.8.9.), Ánima lanza unidad de animación para adultos y anuncia su primer proyecto basado en El Santos.
210) Excelsior(2021.8.13.), 'Un rescate de huevitos', una evolución en la animación mexicana.

그림 3-6-2-1 멕시코 OTT 플랫폼 점유율[211]

(단위: %)



출처: Statista(2021)

표 3-6-2-3 멕시코 주요 OTT 플랫폼

플랫폼 명	로고	감상 가능 작품	플랫폼 과금형태[212]
넷플릭스 (Netflix)	N	바이올렛 에버가든(Violet Evergarden), 스파이 패밀리(SPY X FAMILY), 귀멸의 칼날(Demon Slayer) 등	광고형 베이식 99페소/월 베이식 139페소/월 스탠다드 219페소/월 프리미엄 299페소/월
클라로 비디오 (Claro video)	Claro video	블리치(Bleach), 나루토(Naruto), 원피스(One piece), 샤먼킹(Shaman King) 등	115페소/월 HBO 추가 구독 197페소/월 FOX 추가 구독 231페소/월 1,145페소/년
아마존 프라임 비디오 (Amazon Prime Video)	amazon prime video	루팡 3세(Lupin III), 빈란드 사가(Vinland Saga), 포켓몬스터(Pokémon) 등	99페소/월 899페소/년

출처: 플랫폼별 홈페이지

211) Statista(2022), OTT Video Mexico. https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/mexico.
212) 요금제 및 기간에 따라 요금 상이함.

넷플릭스는 멕시코에서 2011년 출시하여 가장 많은 이용자를 확보하고 있는 글로벌 OTT 플랫폼이다. 넷플릭스는 2011년 11월 기준 베이식을 제외한 나머지 요금제를 인상했으며, 콘텐츠 재생 시작 전과 도중에 광고가 노출되는 광고요금제인 '광고형 베이식' 출시를 앞두고 있다.[213][214]

클라로 비디오는 멕시코 통신사 클라로(Claro)에서 개발한 OTT 플랫폼으로, 중남미 전 역에서 서비스하고 있다. 다른 플랫폼 대비 가장 저렴한 월 구독료로 서비스를 제공하며, 약 4만 개의 영화 및 드라마를 시청할 수 있다. 텔셀(Telcel), 텔멕스(Telmex) 등 현지 통신사와 협업하여 일부 고액 요금제에 플랫폼 이용권을 결합한 상품을 출시하거나 통신사 이용자들에게 플랫폼 구독료를 할인해주는 방식을 통해 이용자를 빠르게 늘리고 있다. 또한 미국 방송사 FOX, HBO와 연계하여 각 방송사 콘텐츠 추가 구독 서비스를 제공하여 플랫폼 사용자들에게 폭넓은 콘텐츠를 제공하고 있다.[215]

아마존 프라임 비디오는 2017년 멕시코 OTT 시장에 뛰어들었다. 후발주자인 만큼 플랫폼 사용자 유인을 위해 적극적인 현지 콘텐츠 제작 투자와 현지 방송사 및 제작사과의 협력을 통해 콘텐츠를 다양화하고 있다. 아마존 프라임 비디오는 향후 3~5년 동안 15개 오리지널 시리즈와 5편의 영화 제작에 투자할 계획을 밝히고, TV아즈테카와 라이브 스트리밍 계약을 체결하여 플래그십 채널인 아즈테카우노(Azteca UNO)를 플랫폼에서 라이브로 제공할 수 있게 됐다.[216]

213) REUTERS(2021.4.27.), Spotify launches podcast subscription platform to challenge Apple.
214) Xataka(2021.11.2.), Netflix sube sus precios en México, otra vez: así quedan los nuevos planes y precios a partir de noviembre de 2021.
215) Rememder(2022.3.5.), Claro Video: ¿cuánto cuesta?.
216) Forbes(2021.1.26.), Amazon Prime Video announces more local productions for Mexico.

제3절 주요 이슈

1. 멕시코 문화를 담은 애니메이션 제작 활발

멕시코는 미국과 지리적으로 가까우나 미국 문화와 뚜렷이 구별되는 라틴아메리카만의 문화를 가지고 있어 미국 내 여러 콘텐츠의 소재로 사용되어 왔다. 특히 지난 2017년 개봉한 〈코코(Coco)〉는 멕시코 명절인 '죽은 자의 날'을 배경으로 하고 있으며, 영화 내내 종이 공예, 알레브리헤 등 멕시코의 풍속이나 멕시코 전통 문화가 많이 녹아들어 있다. 〈코코〉 이전에도 〈나후알라의 전설(La leyenda de la Nahuala)〉, 〈마놀라와 마법의 책(The Book of Life)〉 등 멕시코 명절을 소재로 한 영화가 다수 있었다.

고대 마야문명의 발상지라는 멕시코의 역사적 배경도 여러 애니메이션 소재로 쓰였다. 넷플릭스는 2021년 10월 멕시코 고대 문명인 아즈텍, 마야, 잉카를 배경으로 한 〈마야와 3인의 용사(Maya and the Three)〉 미니 시리즈 애니메이션을 제작해 공개했다. 애니메이션 제작에는 〈마놀라와 마법의 책〉으로 잘 알려진 구티에레즈(Gutiérrez) 감독과 〈겨울왕국(Frozen)〉의 애니메이터로 참여한 제프 란조(Jeff Ranjo) 등이 참여했다. 해당 시리즈는 공개 후 멕시코 현지는 물론 칠레 등 해외 국가에서도 상위 10위 작품 순위에도 들며 큰 인기를 끌었다.[217] 해당 작품은 스페인의 장기 식민 지배 시대 이전의 멕시코의 고유한 문화를 잘 담아냈다는 평을 받았다.[218]

또한, 최근 디즈니가 현지 애니메이션 제작사 아니마(Anima)의 인기 애니메이션 시리즈 〈전설(La Leyendas)〉에 대한 라이선스 계약을 체결하여 디즈니플러스에서 만나볼 수 있게 됐다. 콘텐츠 시청은 중남미 서비스 국가 지역에 한해 가능하다. 매 편이 개봉될 때마다 큰 인기를 끈 〈전설〉 시리즈는 멕시코 구전 설화를 배경으로 하고 있다.[219] 이외에도 현지 제작사가 멕시코 출신의 프로레슬링 선수인 레이 미스테리오(Rey Mysterio)를 모티브로 해 악당과 괴물에 맞서 싸우는 내용을 담은 애니메이션 제작을 발표하기도 했다.[220]

이처럼 글로벌 플랫폼으로부터 멕시코만의 독특한 문화를 소재로 한 콘텐츠의 라이선스

217) Tiempox(2021.11.1.), "Maya y los tres": La animación mexicana que ha cautivado a los chilenos en Netflix.
218) Tomatazos(2021.10.24.), METE-CRÍTICA | Maya y los tres, y lo que le hace bien a la animación mexicana.
219) Recorma(2021.10.4.), Compra Disney la saga animada mexicana de 'Las Leyendas'.
220) Foxdeportes(2021.12.9.), REY MYSTERIO TENDRÁ SU PROPIA SERIE ANIMADA.

구매 및 제작을 위한 투자가 활발히 이루어지면서, 멕시코 문화를 배경으로 한 애니메이션은 계속 활발히 제작될 것으로 보인다.

2. 국제 무대에서 인정받는 멕시코 애니메이션

최근 몇 년 새 멕시코 현지에서 제작된 애니메이션이 국제무대에서 작품성을 인정받는 사례가 늘었다. 10년 전까지만 해도 매우 적은 수준이었던 애니메이션 스튜디오 수가 전국적으로 많이 늘어나면서 멕시코 현지 애니메이션 제작도 함께 늘었다.

중남미 애니메이션 시상식인 제5회 퀴리노어워즈(Quirino Ibero-American Animation Awards)에서 9편의 멕시코 작품이 후보작에 올랐다. 그중 〈프랑겔다의 공포의 책(Sustos ocultos de Frankelda)〉은 최고 애니메이션 시리즈상을 수상했다. 지난 제4회 퀴리노어워즈에서는 〈니콜라스를 위한 코스튬(Un disfraz para Nicolás)〉이 최고 장편 애니메이션상을 수상했다.[221] 해당 작품은 다운 증후군을 앓고 있는 주인공 니콜라스가 다양한 의상을 입고 혼돈 속의 왕국에서 모험을 시작하는 이야기로 실제 다운 증후군 환자인 성우가 주인공 목소리를 연기했다.[222]

멕시코 애니메이션의 작품성은 중남미를 넘어 세계에서도 인정받기 시작했다. 국제애니메이션협회(ASIFA)가 주최하는 애니어워드(Annie Award)에서 약 8분 분량의 멕시코 단편 애니메이션 〈더 비스트(The Beast)〉가 최우수 학생 애니메이션상(Best Student Film)을 수상했다. 해당 작품은 더 나은 삶을 꿈꾸기 위해 미국 이민길에 오른 멕시코 소녀 루페(Lupe)의 이야기를 담았다. 작품에서 루페의 부모님이 브로커를 통해 딸이 목적지까지 안전하게 도착할 수 있도록 하는 장면과, 국경을 넘기 위해 목숨을 걸고 화물열차를 타는 장면은 멕시코인들의 밀입국을 매우 현실적으로 그려냈다는 평을 받았다. 실제 멕시코발 미국행 화물열차는 이민자들의 불법 밀입국 수단으로, 매년 50만 명에 달하는 사람들이 화물열차에 몸을 싣는 것으로 알려져 있다. 해당 작품은 제18회 모렐리아 국제영화제(Morelia International Film Festival) 후보작으로 오르기도 했다.[223]

향후에는 멕시코 애니메이션산업 분야에 대한 투자가 늘고 관련 제작 기술도 성장하면서 멕시코 애니메이션 작품은 국제무대에서 더욱 주목받을 것으로 전망된다.

---

221) Escribiendocine(2022.2.16.), Los Premios Quirino de la Animación anuncian las obras nominadas en su quinta edición.
222) AWN(2021.6.1.), 'A Costume for Nicholas,' 'Homeless Home,' and 'Petit' Lead 4th Quirino Awards.
223) Vogue(2021.4.21.), 'La bestia' es el cortometraje mexicano que ganó en los Annie Awards 2021.

제4절 소결

최근 OTT 플랫폼의 성장으로 플랫폼 내 애니메이션 수요 증가와 더불어, 멕시코의 오리지널 IP가 만들어지기 시작하고 있다. 과거 제작사들의 주요 사업이 단편 영상, 광고 제작 수준에 머물렀다면, 글로벌 플랫폼의 확산과 함께 장편, 시리즈물 콘텐츠 제작 수준으로 발전했다. 이제는 하청 제작을 넘어 자체적으로 콘텐츠를 제작하는 기업들이 늘면서 멕시코 애니메이션산업의 IP 시장도 점차 커지고 있다.[224]

글로벌 플랫폼을 필두로 애니메이션을 포함한 다양한 현지 콘텐츠 제작이 예고되면서, 향후 멕시코 애니메이션산업의 기술 발전 및 산업 성장이 빠르게 이루어질 것으로 전망된다.

224) Produ(2021), LA INDUSTRIA DE LA ANIMACIÓN MEXICANA ESTÁ BIEN REPRESENTADA INTERNACIONALMENTE. https://especiales.produ.com/mexico_2021/la-industria-de-la-animacion-mexicana-esta-bien-representada-internacionalmente/.

제 4 부

부록

제1장 제작 및 유통 현황 220
제2장 애니메이션 지원현황 275
제3장 애니메이션산업 진흥에 관한 법률 307

제 1 장

제작 및 유통 현황

제1절 TV 애니메이션[225]

1. TV 채널 현황

이 절에서는 2020년과 2021년에 방영된 국산 신규 창작 애니메이션 현황을 살펴보도록 한다. TV 채널을 통해 소개된 작품만을 기준으로 하며 플랫폼 채널별로 「방송법」에서 정하고 있는 의무 편성에 해당하는 신규 방영 작품을 대상으로 한다.

가. 애니메이션 방영 채널 현황

애니메이션 방영 채널을 플랫폼으로 구분하면 국내 지상파 방송사의 5개 채널(KBS1, KBS2, MBC, SBS, EBS)과 종합편성 채널 등의 케이블 채널로 이루어져 있다. TV 플랫폼 중 국내 제작 애니메이션의 신규 편성에 관한 의무 편성 비율을 적용받는 지상파 5개 채널과 종합유선 중 종합편성 4개의 채널, 애니메이션을 대통령령으로 정하는 비율 이상을 편성하는 애니메이션/어린이 채널[226]이 있다.

---

225) 2020.1.1.~2021.12.31.에 방영된 「방송법」의 의무 편성에 해당하는 신규 작품 대상.

226) 「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(국내 제작 방송프로그램의 편성) ③ 법 제71조 제3항 본문에서 "대통령령으로 정하는 비율"이란 100분의 50을 말한다.

표 4-1-1-1 플랫폼별 애니메이션 방영 채널

지상파	종합유선	
	종합편성	애니메이션/어린이
EBS KBS1 KBS2 MBC SBS	채널A(CHANNEL A) JTBC MBN TV조선(TV CHOSUN)	투니버스(Tooniverse) 디즈니주니어(Disney Junior)[227] 디즈니채널(Disney Channel)[228] 대교 노리Q 대교어린이TV 드림웍스(DreamWorks) 부메랑(BOOMERANG) 브라보키즈(bravokids) 잉글리쉬젬(english gem)[229] 애니맥스(ANIMAX) 애니박스(ANIBOX) 애니원(ANIONE) 애니플러스(ANIPLUS) 카툰네트워크(CARTOON NETWORK) 키즈톡톡 플러스(Kids Talk Talk Plus) 니켈로디언(Nickelodeon)[230] 챔프티비(CHAMP TV) JEI재능TV EBS kids KBS kids 키즈맘(Kizmom)[231] 더키즈(the KIDS)[232]

국내 제작 애니메이션의 신규 편성에 관한 제도인 국내 제작 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 채널에는 예년과 같은 의무 편성 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.

227) 2021.9.30.일자로 서비스 종료됨.
228) 2021.9.30.일자로 서비스 종료됨.
229) 2022.5.01.일자로 서비스 종료됨.
230) 2022.6.30.일자로 서비스 종료됨.
231) 니켈로디언(Nickelodeon)의 후신으로 2022.7.1.자로 개국함.
232) 디즈니채널코리아(Disney Channel Korea)의 후신으로 2021.10.1.자로 개국함.

표 4-1-1-2 국내 제작 신규 애니메이션 편성 의무 비율-지상파 채널

플랫폼		총량제 비율
지상파 채널	KBS1	1%
	KBS2	
	MBC	
	SBS	
	EBS	0.3%

2) 방송채널사용사업자

「방송법」상 국내 제작 신규 애니메이션 편성 의무 적용 기준 및 비율은 방송사업자 매출액에 따라 다르며, 구체적으로는 〈표 4-1-1-3〉과 〈표 4-1-1-4〉와 같다.

표 4-1-1-3 국내 제작 신규 애니메이션 편성 의무 적용 기준 및 비율-종편 PP[233]

(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 4-1-1-4 연간 전체 방송시간 중 50% 이상 애니메이션을 편성하는 PP[234]

(단위: %)

전년도 방송사업 매출액	200억 원 이상	150억 원 이상~ 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

233) 「방송프로그램 등의 편성에 관한 고시」 제4조(신규로 편성되는 국내제작 애니메이션의 편성비율) 제4항 종합편성을 행하는 방송채널사용사업자는 당해 텔레비전방송채널에서 연간 방송되는 전체 프로그램중 국내에서 제작된 애니메이션을 다음 각 호에서 정한 비율 이상 신규로 편성하여야 한다.
1. 방송사업매출액 500억원 미만 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 3 이상
2. 방송사업매출액 500억원 이상 600억원 미만 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 5 이상
3. 방송사업매출액 600억원 이상 700억원 미만 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 7 이상
4. 방송사업매출액 700억원 이상 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 10 이상

234) 「방송프로그램램 등의 편성에 관한 고시」 제4조(신규로 편성되는 국내제작 애니메이션의 편성비율) 제5항 「방송법 시행령」 제57조제3항에 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 텔레비전 방송채널에서 연간 방송되는 전체 프로그램 중 국내에서 제작된 애니메이션을 다음 각 호에서 정한 비율 이상 신규로 편성하여야 한다.
1. 방송사업매출액 50억원 이상 100억원 미만 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 3 이상
2. 방송사업매출액 100억원 이상 150억원 미만 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 6 이상
3. 방송사업매출액 150억원 이상 200억원 미만 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 8 이상
4. 방송사업매출액 200억원 이상 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 10 이상

이 기준을 각 채널사용사업자들의 2020년과 2021년 매출액에 적용시킨 결과 종합편성 채널 채널A, JTBC, MBN, TV조선과 7개의 애니메이션/어린이 채널에 의무 편성 비율이 부과되었다. 투니버스, 디즈니채널, 대교어린이TV, 애니맥스, 애니원, 카툰네트워크, JEI 재능TV 등이 총량제의 적용을 받는 애니메이션/어린이 채널이다. 〈표 4-1-1-5〉 및 〈표 4-1-1-6〉은 방송채널사용사업들의 해당 의무 비율을 나타낸다.

표 4-1-1-5 종편 PP(종합편성채널사용사업자)

(단위: %)

2020년도 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	채널A, JTBC, MBN, TV조선	-	-	-

(단위: %)

2021년도 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	채널A, JTBC, MBN, TV조선	-	-	-

표 4-1-1-6 연간 전체 방송시간 중 50% 이상 애니메이션을 편성하는 PP

(단위: %)

2020년도 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	대교어린이TV, 애니맥스, 애니원, 카툰네트워크, JEI재능TV

(단위: %)

2021년도 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, 대교어린이TV, 애니맥스, 애니원, 카툰네트워크, JEI재능TV

표 4-1-1-7 방송채널사용사업자의 의무 편성 비율 비교

플랫폼		총량제 비율				
		2017	2018	2019	2020	2021
종합편성 채널	채널A	1%	1%	1%	1%	1%
	JTBC					
	MBN					
	TV조선					
애니메이션/어린이 채널	투니버스	1%	1%	1%	1%	1%
	디즈니채널	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.3%
	대교어린이TV	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
	애니맥스	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
	애니원	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
	카툰네트워크	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
	JEI재능TV	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%

2014년 이후부터 매출액에 따라 신규 애니메이션 편성 의무가 부과되고 있는 종합편성 채널들의 경우 2020년과 2021년 모두 1%의 비율을 적용받았다. 애니메이션/어린이 채널 중에서는 투니버스가 유일하게 1%의 의무 비율이 부과되었다. 이어 디즈니채널은 2020년에는 0.6%의 적용을 받았고, 2021년에는 0.3%의 의무 비율이 부과되었으며, 대교어린이TV, 애니맥스, 애니원, 카툰네트워크, JEI재능TV는 각각 0.3%의 의무 편성 비율에 해당되었다.

지난 2017년부터 2021년까지의 5년간 종합편성 채널과 애니메이션/어린이 채널에 의무 편성을 적용받은 채널과 적용 비율은 디즈니채널을 제외하고 모두 동일하다.

2. 방송사별 애니메이션 방영 현황

가. 지상파 채널

2020년 지상파 채널별(KBS1, KBS2, MBC, SBS, EBS) 신규 국산 애니메이션 편성 현황은 〈표 4-1-1-8〉과 같다.

표 4-1-1-8 2020년 지상파 채널에서 방영된 신규 국내 제작 애니메이션

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	KBS 1	꽉 잡아!	㈜디피에스
2		인디애니파노라마	한국독립애니메이션협회
3		우리집 멍멍이 진진과 아키다	한국영화아카데미
4		롱롱죽겠지?	㈜스튜디오게일
5		린다의 신기한 여행	㈜탁툰엔터프라이즈
6		린다의 신기한 여행 스페셜	㈜탁툰엔터프라이즈
7		마법소녀 디디	㈜네온크리에이션
8		명탐정 핑크퐁과 호기	스마트스터디㈜
9		매지컬: 공주를 웃겨라	애니투아트㈜
10		버추얼 가디언즈	㈜밤하늘그림자리
11		브레드 이발소 2	㈜몬스터스튜디오
12		비밀의 바람숲	㈜위놉스
13		스푸키즈 극장판 비밀과외	㈜키링
14		숲 속 친구 스토니즈	㈜시와월드
15		시간여행자 루크	㈜애니작
16		아기상어울리 뚜루루뚜루	스마트스터디㈜
17		신비 아파트 극장판 하늘도깨비 대 요르문간드	㈜씨제이이엔엠
18		엉뚱발랄 콩순이와 친구들 5	㈜모꼬지
19		엉뚱발랄 콩순이와 친구들 6	㈜모꼬지
20		인:앱	㈜애니작
21		쥐라기캅스 쥬라킹	㈜스튜디오버튼
22		언더독	㈜오돌또기
23		극장판 타오르지마 버스터 - 블랙어썰트의 귀환	㈜시너지미디어
24		출동! 애니멀 레스큐	㈜홍당무
25		출동! 유후 구조대	오로라월드㈜
26		테테루(테디베어 마을의 비밀)	㈜티티알

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	KBS 2	또봇V: 갤럭시웨폰 4호의 비밀	㈜스튜디오버튼
2		또봇V 2	㈜스튜디오버튼
3		반지의 비밀일기 2	㈜쏘울크리에이티브
4		쉿! 내 친구는 빅파이브	㈜탁툰엔터프라이즈
5		시노스톤 프라임	㈜초이락컨텐츠컴퍼니
6		신비아파트 고스트볼 X의 탄생	㈜씨제이이엔엠
7		신비아파트 고스트볼 더블X 여섯개의 예언	㈜씨제이이엔엠
8		변신자동차 또봇 13기 - 천하장사 쿼트란	레트로봇㈜
9		캐치! 티니핑	㈜에스에이엠지엔터테인먼트
10		극장판 반지의 비밀일기	㈜쏘울크리에이티브
11		핑크퐁 원더스타	스마트스터디㈜

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	MBC	BBB삼총사의 모험	㈜엠케이이엔티
2		동해수호대	㈜콘텐츠코어
3		따라락 따라락 뚝딱맨	㈜지앤지엔터테인먼트
4		반짝이는 프리채널	동우에이엔이㈜
5		벅스봇 이그니션	㈜씨제이이엔엠, ㈜칵테일미디어
6		빠샤메카드S	㈜초이락컨텐츠컴퍼니
7		아이돌 타임 프리파라	동우에이엔이㈜
8		잠깬! 쉬운 말 어때요?	㈜문화방송
9		치치핑핑	㈜아리모아
10		치치핑핑 시즌 2	㈜아리모아
11		호기심대장 카토	컴펜

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	SBS	극장판 헬로카봇: 달나라를 구해줘!	㈜초이락컨텐츠컴퍼니
2		라바 시즌4: 라바 아일랜드	㈜투바앤
3		애니메이션 런닝맨 2	㈜로커스
4		바이트초이카	㈜초이락컨텐츠컴퍼니
5		스페이스 캅스	㈜에넘
6		스푸키즈 시즌 3	㈜키링
7		시크릿쥬쥬	㈜영실업
8		안녕 자두야 명작동화	㈜아툰즈
9		애니갤러리	㈜이노스토리
10		하니와 숲속친구들	투빗㈜
11		헬로카봇 시즌 9 펜타스톰X 리턴즈	㈜초이락컨텐츠컴퍼니
12		헬로카봇 시즌 8 유니버스	㈜초이락컨텐츠컴퍼니

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	EBS	고고다이노 우리동네공룡	㈜모꼬지
2		꼬마히어로 슈퍼잭 2	㈜오콘
3		꼬미와 베베	㈜해피업
4		두다다쿵 시즌 3 신기한 동물 탐험	아이스크림스튜디오㈜
5		띠띠뽀 띠띠뽀 시즌 2	㈜아이코닉스
6		레인보우 루비	㈜씨제이이엔엠
7		로보카폴리 쏭쏭 뮤지엄	㈜로이비쥬얼
8		마법버스 타요	㈜아이코닉스
9		미니특공대 슈퍼공룡파워 2	㈜에스에이엠지엔터테인먼트
10		뽀로로 동화나라	㈜아이코닉스
11		뽀롱뽀롱 뽀로로 시즌 7	㈜아이코닉스
12		세미와 매직큐브 시즌 2	한국교육방송공사
13		출동! 슈퍼윙스 시즌 4	㈜퍼니플럭스
14		티시태시	㈜스튜디오게일
15		허풍선이 음악쇼	㈜그래피직스
16		히어로 서클	㈜스튜디오티앤티

2021년 지상파 채널별 신규 국내 애니메이션 편성 현황은 〈표 4-1-1-9〉과 같다

표 4-1-1-9 2021년 지상파 채널에서 방영된 신규 국내 제작 애니메이션

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	KBS1	꼬마어사 쿵도령 3	㈜비앤비웍스
2		꽉 잡아!	㈜디피에스
3		린다의 신기한 여행	㈜탁툰엔터프라이즈
4		마법소녀 디디 2	㈜네온크리에이션
5		명탐정 핑크퐁과 호기	스마트스터디㈜
6		반지의 비밀일기 3	㈜쏘울크리에이티브
7		반짝반짝 달님이	㈜선우앤컴퍼니
8		브레드 이발소 3 파트 1	㈜몬스터스튜디오
9		쉿! 내 친구는 빅파이브 2	㈜중앙애니메이션
10		시간여행자 루크	㈜애니작
11		신비아파트 고스트볼Z 어둠의 퇴마사	㈜씨제이이엔엠
12		신비와 금비의 도깨비 전래동화 깹	㈜씨제이이엔엠
13		극장판: 미니특공대: 햄버거괴물의 습격	㈜에스에이엠지엔터테인먼트
14		엉뚱발랄 콩순이와 친구들 7	㈜모꼬지
15		인:앱	㈜애니작
16		주디세이	㈜코믹시티

연번	채널명	작품명	대표 제작사
17		극장판 콩순이: 장난감나라 대모험	㈜모꼬지
18		출동! 유후 구조대 2	오로라월드㈜
19		콩순이의 율동교실 5기	㈜스튜디오버튼
20		팡팡 다이노	㈜드림팩토리스튜디오

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	KBS2	느릿느릿 나무늘보 늘 2	㈜세븐슬로스
2		도깨비언덕에 왜 왔니?	㈜쏘울크리에이티브
3		또봇V 2	㈜영실업
4		또봇V: 우주수호대	㈜영실업
5		렛츠 고릴라!	㈜위저드팜
6		마카앤로니	씨제이이엔엠㈜
7		몬스터 탑	㈜모꼬지
8		반짝반짝 캐치! 티니핑	㈜에스에이엠지엔터테인먼트
9		신비아파트 고스트볼 더블X 수상한 의뢰	㈜씨제이이엔엠
10		신비아파트 고스트볼 더블X 여섯개의 예언	㈜씨제이이엔엠
11		쫑알쫑알 똘똘이	㈜크레이지버드스튜디오
12		캐치! 티니핑	㈜에스에이엠지엔터테인먼트
13		티티 체리	㈜초이락컨텐츠컴퍼니

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	MBC	뽀로로 극장판 보물섬 대모험	㈜오콘
2		따라락 따라락 뚝딱구조대	㈜지앤지엔터테인먼트
3		메카드볼	㈜초이락컨텐츠컴퍼니
4		반짝이는 프리채널	동우에이엔이㈜
5		반짝이는 프리채널 2	동우에이엔이㈜
6		시크릿쥬쥬 별의 여신	㈜영실업
7		뽀로로 극장판 공룡섬 대모험	㈜오콘
8		와우와우 롤링프렌즈	㈜플라잉피그
9		쥬라기캅스 3	㈜스튜디오버튼
10		치치핑핑 시즌 2	㈜아리모아
11		치치핑핑 시즌 3	㈜아리모아
12		크리켓팡	㈜유니드캐릭터
13		토몬카	㈜스튜디오게일
14		한글날 특집 우리말 바로쓰기	㈜연필로명상하기

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	SBS	레드슈즈	㈜로커스
2		라바 시즌4: 라바 아일랜드	㈜투바앤
3		바이트초이카 하이퍼	㈜초이락컨텐츠컴퍼니
4		스페이스 동의보감	㈜매직영상
5		스페이스 캅스	㈜에넘
6		아머드사우루스	대원미디어㈜
7		애니갤러리	한국독립애니메이션협회·씨엔유 닷컴·인디스토리·밍스튜디오
8		정글박스	㈜씨제이이엔엠
9		하니와 숲속친구들	투빗㈜
10		헬로카봇 시즌 9 펜타스톰X 리턴즈	㈜초이락컨텐츠컴퍼니
11		헬로카봇 시즌 10 뱅	㈜초이락컨텐츠컴퍼니
12		헬로카봇 시즌 11 쌈바	㈜초이락컨텐츠컴퍼니

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	EBS	고고다이노 공룡탐험대 시즌 4	㈜모꼬지
2		꼬마버스 타요 시즌 6	㈜아이코닉스
3		꼬미와 베베	㈜해피업
4		두다다쿵 시즌 3 신기한 동물 탐험	아이스크림스튜디오㈜
5		마법버스 타요	㈜아이코닉스
6		미니특공대 슈퍼다이노 7	㈜에스에이엠지엔터테인먼트
7		미니특공대 애니멀트론	㈜에스에이엠지엔터테인먼트
8		뽀롱뽀롱 뽀로로 시즌 7	㈜아이코닉스
9		숲속 배달부 빙빙	강원정보문화진흥원·㈜넥스토리
10		엄마 까투리 4	㈜퍼니플럭스
11		우당탕탕 은하안전단	㈜마로스튜디오
12		우당탕탕 은하안전단 시즌 2	㈜마로스튜디오
13		출동! 슈퍼윙스 시즌 5	㈜퍼니플럭스
14		포텐독 시즌 1	레트로봇㈜
15		포텐독 시즌 2	레트로봇㈜

나. 종합편성 채널

2020년에 종합편성 채널(채널A, JTBC, MBN, TV조선)에서 신규로 방영된 국내 애니메이션 현황은 〈표 4-1-1-10〉과 같다.

표 4-1-1-10 2020년 종합편성 채널에서 방영된 신규 국내 제작 애니메이션

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	채널A	BBB 삼총사의 모험	㈜엠케이이엔티
2		고고다이노 공룡탐험대 시즌 5	㈜모꼬지
3		레인보우 루비 2	㈜씨제이이엔엠
4		롱롱죽겠지?	㈜스튜디오게일
5		반짝이는 프리채널	동우에이엔이㈜
6		브레드 이발소 2	㈜몬스터스튜디오
7		뽀로로 동화나라	㈜아이코닉스
8		쉿! 내 친구는 빅파이브	㈜중앙애니메이션
9		스페이스벅	㈜스튜디오더블유바바
10		아이돌 타임 프리파라	동우에이엔이㈜
11		안녕 자두야 스페셜: 언더 더 씨	㈜아툰즈
12		출동! 애니멀 레스큐	㈜홍당무

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	JTBC	또봇V	㈜스튜디오버튼
2		몸바의 인체탐험	㈜채널봄
3		보토스 패밀리	㈜콤마스튜디오
4		애코와 친구들	㈜픽토스튜디오
5		에그구그	플레이온캐스트
6		정글에서 살아남기 시즌 3	㈜일렉트릭서커스
7		쥬라기캅스	㈜스튜디오버튼
8		폴리와 함께하는 교통안전 이야기	㈜로이비쥬얼
9		피피루 안전특공대	㈜스튜디오게일

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	MBN	꼬마어사 쿵도령 2	㈜비앤비웍스스튜디오
2		드래곤에그	㈜지앤지엔터테인먼트
3		애니메이션 런닝맨	㈜로커스
4		애니메이션 런닝맨 2	㈜로커스
5		시노스톤	㈜스튜디오더블유바바
6		시노스톤 프라임	㈜스튜디오더블유바바
7		신비아파트 고스트볼 더블X 6개의 예언	㈜씨제이이앤엠
8		안녕 자두야 시즌 4: 자두와 친구들	㈜아툰즈

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	TV조선	또봇V: 갤럭시웨폰 4호의 비밀	㈜영실업
2		미스테리야	㈜베데코리아
3		반지의 비밀일기 2	㈜쏘울크리에이티브
4		벅스봇 이그니션	㈜씨제이이엔엠, ㈜칵테일미디어
5		시크릿쥬쥬 별의 여신	㈜영실업
6		시크릿쥬쥬 별의 여신 시즌 2	㈜영실업
7		엉뚱발랄 콩순이와 친구들 5	㈜영실업
8		치치핑핑	㈜아리모아
9		토닥토닥 꼬모	㈜시나몬컴퍼니
10		허풍선이 음악쇼	㈜그래피직스

2021년도 종합편성 채널에서 신규로 방영된 국내 애니메이션 현황은 〈표 4-1-1-11〉과 같다.

표 4-1-1-11 2021년 종합편성 채널에서 방영된 신규 국내 제작 애니메이션

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	채널A	꼬미와 베베	㈜해피업
2		된다! 뭐든!	㈜얼리버드픽쳐스
3		띠띠뽀 띠띠뽀 시즌 2	㈜아이코닉스
4		라바 시즌4: 라바 아일랜드	㈜투바앤
5		레인보우 루비 2	씨제이이앤엠㈜
6		반짝이는 프리채널	동우에이엔이㈜
7		요괴메카드 왕마	㈜초이락컨텐츠컴퍼니
8		스페이스 캅스	㈜에넘
9		티시태시	㈜스튜디오게일
10		하니와 숲속친구들	투빗㈜
11		헬로카봇 미니	㈜초이락컨텐츠컴퍼니
12		헬로카봇 스페셜 동물 구조대	㈜초이락컨텐츠컴퍼니
13		헬로카봇 시즌 9 펜타스톰X 리턴즈	㈜초이락컨텐츠컴퍼니
14		헬로카봇 쿵 스페셜 알카봇과 동물 친구들	㈜초이락컨텐츠컴퍼니
15		헬로카봇 시즌 8 유니버스	㈜초이락컨텐츠컴퍼니
16		히어로 써클	㈜스튜디오티앤티

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	JTBC	마법버스 타요	㈜아이코닉스
2		세미와 매직큐브 시즌 2	한국교육방송공사
3		출동! 슈퍼윙스 시즌 3	㈜퍼니플럭스
4		출동! 슈퍼윙스 시즌 4	㈜퍼니플럭스
5		로보카폴리 씽씽뮤지엄	㈜로이비쥬얼
6		엄마 까투리 3	㈜퍼니플럭스
7		이너레인져	㈜로이비쥬얼
8		출동! 유후 구조대 2	오로라월드㈜
9		테테루(테디베어 마을의 비밀)	㈜티티알

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	MBN	뚝딱맨	㈜에넘
2		바이트초이카	㈜초이락컨텐츠컴퍼니
3		따라락 따라락 뚝딱맨	㈜에넘
4		빠샤메카드	㈜초이락컨텐츠컴퍼니
5		또봇V 2	㈜스튜디오버튼
6		신비아파트 고스트볼 더블X 수상한의뢰	㈜씨제이이앤엠
7		미니특공대 슈퍼공룡파워	㈜에스에이엠지엔터테인먼트
8		미니특공대 슈퍼공룡파워 2	㈜에스에이엠지엔터테인먼트
9		빠샤메카드S	㈜초이락컨텐츠컴퍼니

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	TV조선	동해수호대	㈜콘텐츠코어
2		린다의 신기한 여행	㈜탁툰엔터프라이즈
3		마법소녀 디디	㈜네온크리에이션
4		바다나무	시나몬컴퍼니
5		엉뚱발랄 콩순이와 친구들 6	㈜영실업
6		이야기 구구절절 시즌 2	G1프로덕션
7		이야기 배달부 동개비	㈜스튜디오피쉬하이커
8		토몬카	㈜스튜디오게일

다. 애니메이션/어린이 전문 채널

애니메이션/어린이 전문 채널 중 2020년에 국내 제작 신규 애니메이션 방영 비율을 적용받은 채널은 7개이었으며, 신규로 방영된 국내 애니메이션 현황은 〈표 4-1-1-12〉와 같다.[235]

표 4-1-1-12 2020년 애니메이션/어린이 전문 채널에서 방영된 신규 국내 제작 애니메이션

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	투니버스	New 안녕 자두야 스페셜 방충 소년단/우리 급식이 달라졌어요	㈜아툰즈
2		극장판 타오르지마 버스터 - 블랙어썰트의 귀환	㈜시너지미디어
3		꼬마어사 쿵도령 2	㈜비엔비웍스스튜디오
4		라바 시즌4: 라바 아일랜드	㈜투바앤
5		레드슈즈	㈜로커스
6		레인보우 루비 2	㈜씨제이이앤엠
7		미니특공대 슈퍼공룡파워	㈜에스에이엠지엔터테인먼트
8		미니특공대 슈퍼공룡파워 2	㈜에스에이엠지엔터테인먼트
9		바이트초이카	㈜초이락컨텐츠컴퍼니
10		바이트초이카 스페셜	㈜초이락컨텐츠컴퍼니
11		버추얼 가디언즈	㈜밤하늘그림자리
12		벅스봇 이그니션	㈜씨제이이앤엠
13		부부맨	㈜씨제이이앤엠
14		브레드 이발소 2	㈜몬스터스튜디오
15		빠샤메카드S	㈜초이락컨텐츠컴퍼니
16		쉿! 내 친구는 빅파이브	㈜중앙애니메이션
17		시간여행자 루크	㈜애니작
18		신비아파트 극장판 하늘도깨비 대 요르문간드	㈜씨제이이앤엠
19		신비아파트 크리스마스특별편: 할머니의 소원, 북에서 온 밀동귀	㈜씨제이이앤엠
20		신비아파트 고스트볼 더블X 6개의 예언	㈜씨제이이앤엠
21		신비아파트 고스트볼 더블X 수상한 의뢰	㈜씨제이이앤엠
22		아기상어 올리 뚜루루뚜루	㈜스마트스터디
23		안녕 티라노, 영원히 함께	㈜미디어캐슬
24		안녕 자두야 명작동화: 효녀자두 & 엄지공주	㈜아툰즈
25		엉뚱발랄 콩순이와 친구들 6	㈜영실업
26		콩순이의 율동교실 5기	㈜영실업
27		핑크퐁 원더스타	스마트스터디㈜
28		히어로 써클	㈜스튜디오티엔티

235) 신규 국내제작 애니메이션 현황은 첫 방영 회차를 기준으로 작성하였음

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	디즈니채널	고고다이노 공룡탐험대 시즌 5	㈜모꼬지
2		띠띠뽀 띠띠뽀 시즌 2	㈜아이코닉스
3		반짝이는 프리채널	동우에이앤이㈜
4		출동! 슈퍼윙스	㈜퍼니플럭스
5		캐치! 티니핑	㈜에스에이엠지엔터테인먼트

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	대교어린이TV	꼬모는 궁금해	㈜디자인에그
2		율동동요 꼬모 팝	㈜디자인에그
3		로보카폴리 쏭쏭뮤지엄	㈜로이비쥬얼
4		미스테리야	㈜베데코리아
5		엄마 까투리 3	㈜퍼니플럭스
6		쥬라기캅스 쥬라킹	다이노캅스문화전문(유)
7		코코코 알루	㈜대교

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	애니맥스	극장판 반지의 비밀일기	㈜소울크리에이티브
2		마음의 소리 시즌 2	㈜두루픽스
3		반지의 비밀일기 2	㈜소울크리에이티브
4		세미와 매직큐브	한국교육방송공사
5		엉뚱발랄 콩순이와 친구들 5	㈜영실업

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	애니원	BBB 삼총사의 모험	㈜엠케이이엔티
2		시노스톤 프라임	㈜스튜디오더블유바바
3		애코와 친구들	㈜픽토스튜디오

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	카툰네트워크	또봇V: 갤럭시웨폰 4호의 비밀	㈜스튜디오버튼
2		롱롱죽겠지?	㈜스튜디오게일
3		애니메이션 런닝맨 2	㈜로커스
4		출동! 애니멀 레스큐	㈜홍당무

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	JEI재능TV	급식게임즈	㈜샌드박스네트워크
2		너티너츠	㈜모스테입스
3		또봇V 2	㈜영실업
4		라바 시즌4: 라바 아일랜드	㈜투바앤
5		롱롱죽겠지?	㈜스튜디오게일
6		마음의 소리 2	㈜두루픽스
7		브레드 이발소 2	㈜몬스터스튜디오

연번	채널명	작품명	대표 제작사
8		시간여행자 루크	㈜애니작
9		시크릿쥬쥬 별의 여신 시즌 2	㈜영실업
10		시크릿쥬쥬 별의 여신 시즌 3	㈜영실업
11		쫑알쫑알 똘똘이 시즌 2	㈜크레이지버드 스튜디오
12		출동! 슈퍼윙스 시즌 3	㈜퍼니플럭스
13		캐치! 티니핑	㈜에스에이엠지엔터테인먼트
14		콩순이 스페셜	㈜영실업
15		콩순이 쑥쑥 동요(영어)	㈜영실업
16		파파독: 개 수상한 이웃	㈜씨제이이앤엠
17		반짝이는 프리채널	동우에이앤이㈜
18		하니와 숲속친구들	투빗㈜
19		헬로카봇 시즌 8 유니버스	㈜초이락컨텐츠컴퍼니

2020년도 2021년도와 같이 애니메이션/어린이 전문 채널에 국내 제작 신규 애니메이션 방영 비율을 적용 받은 채널은 7개이었으며, 신규로 방영된 국내 애니메이션 현황은 〈표 4-1-1-13〉와 같다.[236]

표 4-1-1-13 2021년 애니메이션/어린이 전문 채널에서 방영된 신규 국내 제작 애니메이션

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	투니버스	공룡 대발이 2	㈜브리즈엔터테인먼트
2		극장판 콩순이: 장난감나라 대모험	㈜모꼬지
3		도깨비언덕에 왜 왔니?	㈜쏘울크리에이티브
4		된다! 뭐든!	㈜얼리버드픽쳐스
5		또봇V: 우주수호대	㈜영실업
6		라바 시즌4: 라바 아일랜드	㈜투바앤
7		로보카폴리 쏭쏭뮤지엄	㈜로이비쥬얼
8		로이와 함께하는 소방안전이야기	㈜로이비쥬얼
9		마카앤로니	㈜브릭스튜디오
10		미니특공대 애니멀트론	㈜에스에이엠지엔터테인먼트
11		바이트초이카 하이퍼	㈜초이락컨텐츠컴퍼니
12		반짝반짝 달님이	㈜선우앤컴퍼니
13		방과후 트레저 헌팅	㈜씨제이이앤엠
14		배틀 마블리언즈	㈜씨제이이앤엠
15		뱀파이어소녀 달자	㈜씨제이이앤엠
16		브레드 이발소 2	㈜몬스터스튜디오

236) 신규 국내제작 애니메이션 현황은 첫 방영 회차를 기준으로 작성하였다.

연번	채널명	작품명	대표 제작사
17		쉿! 내 친구는 빅파이브 2	㈜중앙애니메이션
18		시간여행자 루크	㈜애니작
19		신비아파트 고스트볼 더블X 수상한 의뢰	㈜씨제이이앤엠
20		신비아파트 고스트볼Z: 어둠의 퇴마사	㈜씨제이이앤엠
21		엉뚱발랄 콩순이와 친구들 7	㈜영실업
22		우당탕탕 은하안전단	㈜마로스튜디오
23		우당탕탕 은하안전단 시즌 2	㈜마로스튜디오
24		웰컴투 정글스쿨	㈜스튜디오 애니멀
25		인:앱	㈜애니작
26		정글박스	㈜삼십팔도씨
27		콩순이의 율동교실 6기	㈜영실업
28		토몬카	㈜스튜디오게일

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	디즈니채널	고고다이노 우리동네공룡	㈜모꼬지
2		꼬마히어로 슈퍼잭 2	㈜오콘
3		캐치! 티니핑	㈜에스에이엠지엔터테인먼트
4		티시태시	㈜스튜디오게일

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	대교어린이TV	드래곤에그	㈜지앤지엔터테인먼트
2		출동! 슈퍼윙스 시즌 5	㈜퍼니플럭스
3		피피루 안전특공대 2	㈜스튜디오게일
4		허풍선이 과학쇼 시즌 2	㈜그래피직스
5		허풍선이 음악쇼	㈜그래피직스

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	애니맥스	B패밀리	비급패밀리문화산업전문회사(유)
2		마음의 소리 스페셜 4 - 스펙타클 임팩트맨	㈜두루픽스
3		마음의 소리 스페셜 5 - 엔젤전설	㈜두루픽스
4		마음의 소리 시즌 3	㈜두루픽스
5		미니특공대 슈퍼다이노 7	㈜에스에이엠지엔터테인먼트
6		쥬라기캅스 3	㈜스튜디오버튼
7		출동! 유후 구조대	오로라월드(㈜)
8		치치핑핑	㈜아리모아

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	애니원	달그락 달그락 꼬마돌 도도 2	㈜스튜디오 반달
2		반짝이는 프리채널 2	동우에이앤이㈜
3		스페이스 캅스	㈜에넵

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	카툰네트워크	두다다쿵 시즌 3 신기한 동물 탐험	아이스크림스튜디오㈜
2		또봇V: 우주수호대	㈜영실업
3		마음의 소리 시즌 2, 3	㈜두루픽스
4		매지컬: 공주를 웃겨라	㈜애니투아트
5		메카드볼	㈜초이락컨텐츠컴퍼니
6		명탐정 핑크퐁과 호기	스마트스터디㈜
7		바이트초이카 하이퍼	㈜초이락컨텐츠컴퍼니
8		별의 정원	아슈비아 만화영화 프로덕션
9		시크릿쥬쥬 별의 여신 시즌 5	㈜영실업
10		우당탕탕 은하안전단	㈜마로스튜디오
11		쥬라기캅스 3	㈜스튜디오버튼
12		출동! 슈퍼윙스 시즌 5	㈜퍼니플럭스
13		트레져X	㈜영실업
14		헬로카봇 시즌 10 뱅	㈜초이락컨텐츠컴퍼니
15		헬로카봇 시즌 11 쌤바	㈜초이락컨텐츠컴퍼니

연번	채널명	작품명	대표 제작사
1	JEI재능TV	B패밀리	스튜디오더블유바바㈜
2		고고다이노 공룡탐험대 시즌 4	㈜모꼬지
3		된다! 뭐든!	㈜얼리버드픽처스
4		두다다쿵 시즌 1	아이스크림스튜디오㈜
5		두다다쿵 시즌 2	아이스크림스튜디오㈜
6		또봇V: 우주수호대	㈜영실업
7		로빈TV 마석기시대	㈜플레이그라운드
8		린다의 신기한 여행	㈜탁툰엔터프라이즈
9		마음의 소리 S1 (영어)	㈜두루픽스
10		몬스터 탑	㈜모꼬지
11		미니특공대 애니멀트론	㈜에스에이엠지엔터테인먼트
12		바니또와 친구들	㈜엑세스코리아
13		바이트초이카 하이퍼	㈜㈜초이락컨텐츠컴퍼니
14		반짝반짝 달님이	㈜선우앤컴퍼니
15		사소한 냐냐	리코 주식회사
16		생일왕국의 프린세스 프링	로코엔터테인먼트
17		생일왕국의 프린세스 프링 2	로코엔터테인먼트
18		쉐어TV	㈜샌드박스네트워크
19		쉿! 내 친구는 빅파이브	㈜중앙애니메이션
20		시간여행자 루크 Part 2	㈜애니작
21		실바니안 패밀리 스페셜	㈜토이트론
22		에일리언 몽키스	㈜크레이지버드스튜디오

연번	채널명	작품명	대표 제작사
23		외계 가족 졸리폴리	㈜스튜디오반달
24		우당탕탕 은하안전단	㈜마로스튜디오
25		우당탕탕 은하안전단 시즌 2	㈜마로스튜디오
26		잠뜰TV 레벨업	㈜키나인
27		잠뜰TV 유니버스 Part 1	㈜키나인
28		쥬라기캅스 3	㈜스튜디오버튼
29		쫑알쫑알 똘똘이 시즌 4	㈜크레이지버드스튜디오
30		출동! 슈퍼윙스 시즌 5	㈜퍼니플럭스
31		출동! 슈퍼윙스 시즌 5	㈜퍼니플럭스
32		토몬카	㈜스튜디오게일
33		토몬카ABC	㈜스튜디오게일
34		반짝이는 프리채널 시즌 2	동우에이앤이㈜
35		헬러카봇 시즌 9 펜타스톰X 리턴즈	㈜초이락컨텐츠컴퍼니
36		헬로카봇 시즌 10 뱅	㈜초이락컨텐츠컴퍼니
37		헬로카봇 시즌 11 쌤바	㈜초이락컨텐츠컴퍼니
38		히어로 써클	㈜스튜디오티앤티

3. 신규 제작 애니메이션 현황

위에서 살펴본 바와 같이 종합편성 채널 및 애니메이션/어린이 채널에서 방영한 국내 제작 애니메이션의 대부분이 지상파 채널에서 이미 방영된 작품이었다. 따라서 여기에서 살펴볼 신규 애니메이션은 작품의 중복을 피하고자 2020년과 2021년 2년 동안 국내 제작 애니메이션 인정 작품을 기준으로 살펴보고자 한다. 국내 제작 애니메이션 인정 신청 시에 편수를 나누어 신청한 경우에는 최종 판정 일자를 기준으로 통합하여 정리하였다.

2020년에 국산 애니메이션 인정을 받은 애니메이션은 전체 91편으로 2019년에 비해 19편이 늘어났다.

91편의 신규 국산 인정 작품에는 장편 7편과 기존 작품의 후속 시리즈 34편이 포함되어 있다. 이 중 2020년에 처음 인정받은 작품은 71편이다. 그리고 2020년 이전에 일부분 국산 애니메이션으로 인증받기 시작했던 작품은 20편이다.

표 4-1-1-14 2020년 국내 제작 애니메이션 인정 현황

연번	작품명	대표제작사	작품분량		제작형태
			편당분량 (분)	편수	
1	2019 들엄시민 제주어 애니메이션 시리즈(1~6화)	㈜그리메	10분	6	국내단독
2	Let'Go! 울산의 옛이야기 시간여행(1~4화)	㈜매직영상	11분58초	4	국내단독
3	Let'Go! 울산의 위인과 함께하는 시간여행(1~14화)	㈜매직영상	11분54초	14	국내단독
4	고고다이노 공룡탐험대 시즌 3(1~26화)	㈜모꼬지	11분	26	해외합작
5	고고다이노 우리동네공룡(1~26화)	㈜모꼬지	5분	26	해외합작
6	고롤라즈 시즌 2(1~4화)	㈜비아이그룹	11분	4	해외합작
7	극장판 반지의 비밀일기	㈜쏘울크리에이티브	72분	1	국내단독
8	극장판 샤이닝스타: 새로운 루나퀸의 탄생!	㈜마로스튜디오	77분	1	국내단독
9	극장판 헬로카봇: 달나라를 구해줘!	㈜초이락컨텐츠컴퍼니	76분	1	국내단독
10	꼬마히어로 슈퍼잭 2(1~26화)	㈜오콘	15분	4	국내단독
11	꼬모 쿡(1~11화)	㈜디자인에그	3분35초	11	국내단독
12	꼬모는 궁금해 시즌 1(1~33화)	㈜디자인에그	3분20초	25	국내단독
13	꼬모와 감정표현 시즌 2(26~50화)	㈜디자인에그	3분	25	국내단독
14	꼬모와 감정표현 시즌 3(51~60화)	㈜디자인에그	4분10초	10	국내단독
15	꼬모와 장남감 시즌 3(46~70화)	㈜디자인에그	3분20초	25	국내단독
16	꼬모와 장남감 시즌 4(71~100화)	㈜디자인에그	3분30초	30	국내단독
17	꼬모 탐험대(1~8화)	㈜디자인에그	3분20초	8	국내단독
18	꽉 잡아(1~4화)	㈜디피에스	26분8초	4	국내단독
19	도기코기 시즌 2(1~15화)	㈜스튜디오고인돌	1분	15	국내단독
20	또봇V: 갤럭시웨폰 4호의 비밀(18~20화)	㈜스튜디오버튼	15분	3	국내단독
21	또봇V 2(1~38화)	㈜스튜디오버튼	15분	10	국내단독
22	따라락 따라락 뚝딱맨(1~52화)	㈜지앤지엔터테인먼트	15분	30	국내단독
23	띠띠뽀 띠띠뽀 시즌 2(Part 2)(14~26화)	㈜아이코닉스	11분	13	국내단독
24	레인보우 루비 2(1~52화)	㈜씨제이이엔엠	11분	12	해외합작
25	로보카폴리 쏭쏭뮤지엄(1~26화)	㈜로이비쥬얼	5분	26	국내단독
26	린다의 신기한 여행(1~7화)	㈜탁툰엔터프라이즈	15분	7	국내단독
27	마법소녀 디디(1~13화)	㈜네온크리에이션	22분×13편	13	해외합작
28	마음의 소리 스페셜4 - 스펙타클 임팩트맨	㈜두루픽스	60분	1	국내단독
29	마음의 소리 시즌 2(1~60화)	㈜두루픽스	7분	12	국내단독
30	명탐정 핑크퐁과 호기(1~26화)	스마트스터디㈜	11분	1	국내단독
31	몬스터 탑(1화)	㈜모꼬지	10분	1	해외합작
32	미니특공대 슈퍼공룡파워 2(1~26화)	㈜에스에이엠지엔터테인먼트	11분×6편	6	해외합작
33	미스테리야(1~26화)	㈜베데코리아	15분	26	국내단독
34	바이트초이카(1~26화)	㈜초이락컨텐츠컴퍼니	30분	26	해외합작
35	반지의 비밀일기 2(24~26화)	㈜쏘울크리에이티브	15분	3	국내단독
36	반짝이는 프리채널(1~51화)	동우에이앤이㈜	30분	1	해외합작

연번	작품명	대표제작사	작품분량		제작형태
			편당분량 (분)	편수	
37	브레드 이발소 2(1~26화)	㈜몬스터스튜디오	15분	4	국내단독
38	비밀의 바람숲(3~12화)	㈜위놉스	7분	10	국내단독
39	빠샤메카드S(1~26화)	㈜초이락컨텐츠컴퍼니	30분	18	국내단독
40	뽀로로 동화나라(1~10화)	㈜아이코닉스	11분	10	국내단독
41	뿌까(14~26화)	㈜씨제이이엔엠	24분	13	국내단독
42	세미와 매직큐브 시즌 2(1~26화)	한국교육방송공사	11분	26	국내단독
43	쉿! 내 친구는 빅파이브(24~26화)	㈜중앙애니메이션	13분	3	국내단독
44	쉿! 내 친구는 빅파이브 2(1~12화)	㈜중앙애니메이션	13분	12	국내단독
45	숲 속 친구 스토니즈(8~13화)	㈜시와월드	15분	6	국내단독
46	스푸키즈 극장판 비밀과외	㈜키링	82분	1	국내단독
47	스푸키즈 시즌 3(1~23화)	㈜키링	2분30초	23	국내단독
48	스푸키즈 쿠키(1~25화)	㈜키링	2분15초	25	국내단독
49	시간여행자 루크(1~30화)	㈜애니작	11분	8	해외합작
50	시크릿쥬쥬 별의 여신 시즌 3(1~12화)	㈜영실업	11분	12	국내단독
51	시크릿쥬쥬 별의 여신 시즌 4(1~12화)	㈜영실업	11분	12	국내단독
52	신비아파트 고스트볼 더블X 6개의 예언(1~13화)	㈜씨제이이앤엠	22분	13	국내단독
53	아기상어 올리 뚜루루뚜루(1~12화)	스마트스터디㈜	15분	12	국내단독
54	안녕 자두야 명작동화	㈜아툰즈	24분	3	국내단독
55	안녕 자두야 너의 꿈을 응원해	㈜아툰즈	5분49초	1	국내단독
56	애니메이션 런닝맨 2 파트 2(1~24화)	㈜로커스	11분	6	국내단독
57	엄마 까투리(105~156화)	㈜퍼니플럭스	12분35초	26	국내단독
58	엉뚱발랄 콩순이와 친구들 6(1~8화)	㈜영실업	11분	4	국내단독
59	우당탕탕 아이쿠 2(1~26화)	㈜마로스튜디오	10분×26편	26	국내단독
60	우당탕탕 은하안전단(1~26화)	㈜마로스튜디오	15분	26	해외합작
61	우리집 멍멍이 진진과 아키다	(재)한국영화아카데미발전기금	67분17초	1	국내단독
62	율동동요 꼬모 팝 시즌 6(126~150화)	㈜디자인에그	1분30초	25	국내단독
63	율동동요 꼬모 팝 시즌 7(151~175화)	㈜디자인에그	1분30초	25	국내단독
64	율동동요 꼬모 팝 시즌 8(176~186화)	㈜디자인에그	1분48초	11	국내단독
65	이사 가는 날	㈜깜보스튜디오	8분32초	1	국내단독
66	이야기 구구절절 시즌 3(1~36화)	㈜매직영상	11분35초	36	국내단독
67	인:앱(1~4화)	㈜애니작	15분	4	국내단독
68	자두의 일기장(1~40화)	㈜아툰즈	5분	10	국내단독
69	잠깐! 쉬운 말 어때요?(1~10화)	㈜문화방송	3분	10	국내단독
70	주니토니 공룡 동요(1~15화)	㈜키즈캐슬 에듀테인먼트	1분16초	15	국내단독
71	주니토니 과학 동요(1~13화)	㈜키즈캐슬 에듀테인먼트	1분13초	13	국내단독
72	주니토니 생활습관 동요(1~14화)	㈜키즈캐슬 에듀테인먼트	1분34초	14	국내단독
73	주니토니 숫자 동요(1~20화)	㈜키즈캐슬 에듀테인먼트	1분15초	20	국내단독
74	주니토니 인지 동요(1~13화)	㈜키즈캐슬 에듀테인먼트	1분36초	13	국내단독

연번	작품명	대표제작사	작품분량		제작형태
			편당분량 (분)	편수	
75	주니토니 자동차 동요(1~12화)	㈜키즈캐슬 에듀테인먼트	1분25초	12	국내단독
76	쫑알쫑알 똘똘이 시즌 2(1~6화)	㈜크레이지버드 스튜디오	11분	6	국내단독
77	출동! 슈퍼윙스 시즌 4(Super Wings 4)(1~40화)	㈜퍼니플럭스	11분	40	해외합작
78	출동! 애니멀 레스큐(42~52화)	㈜홍당무	11분	11	국내단독
79	치치핑핑 시즌 2(27~52화)	㈜아리모아	11분	26	국내단독
80	캐치! 티니핑(1~40화)	㈜에스에이엠지엔터테인먼트	11분	26	국내단독
81	코코코 알루(1~34화)	㈜대교	1분30초	1	국내단독
82	코코패밀리 영어동요(1~9화)	㈜오콘	2분	9	국내단독
83	콩순이 율동교실 5기(13~24화)	㈜스튜디오버튼	1분30초	12	국내단독
84	극장판 타오르지마 버스터: 블랙 어설트의 귀환	㈜시너지미디어	73분	1	국내단독
85	테테루(테디베어 마을의 비밀)(14~26화)	㈜티티알	13분30초	13	국내단독
86	하니와 숲속친구들(1~10화)	하니문화산업전문회사(유)	11분	1	국내단독
87	허풍선이 음악쇼(1~26화)	㈜그래피직스	12분	26	해외합작
88	헬로카봇 시즌 8 유니버스(1~26화)	㈜초이락컨텐츠컴퍼니	15분	7	국내단독
89	헬로카봇 시즌 9 펜타스톰X 리턴즈(1~13화)	㈜초이락컨텐츠컴퍼니	15분	13	국내단독
90	헬로카봇 시즌 7 유니버스(25~38화)	㈜초이락컨텐츠컴퍼니	15분	14	국내단독
91	히어로 써클(1~26화)	㈜스튜디오티앤티	11분	26	국내단독

2021년 한 해 동안 국산 애니메이션 인정을 받은 애니메이션은 전체 74편이며, 장편 6편과 후속 시리즈 26편이 포함되어 있다. 이 중 2021년에 처음 소개된 작품은 65편이었고, 2020년 이전에 이미 작품 일부가 국산물 인증을 받기 시작한 작품은 9편이다.

표 4-1-1-15 2021년도 국내 제작 애니메이션 인정 현황

연번	작품명	대표제작사	작품분량		제작형태
			편당분량 (분)	편수	
1	B패밀리(1~10화)/(1~13화)	비급패밀리문화산업전문회사(유)	2분/6분	10/13	국내단독
2	고고다이노 공룡탐험대 시즌 4(1~26화)	㈜모꼬지	11분	12	해외합작
3	극장판 콩순이: 장난감나라 대모험	㈜모꼬지	79분	1	국내단독
4	꼬미와 베베(1~52화)	㈜해피업	6분	28	해외합작
5	꽉 잡아!(5~16화)	㈜디피에스	26분	3	국내단독
6	도깨비언덕에 왜 왔니?(1~20화)	㈜쏘울크리에이티브	15분	20	국내단독
7	동해수호대(1~26화)	콘텐츠코어㈜	24분	26	국내단독
8	된다! 뭐든!(1~25화)	㈜얼리버드픽쳐스	5분	25	국내단독
9	두다다쿵 시즌3 신기한 동물 탐험(1~26화)	아이스크림스튜디오㈜	11분	8	국내단독

연번	작품명	대표제작사	작품분량		제작형태
			편당분량 (분)	편수	
10	따라락 따라락 뚝딱구조대 2(1~56화)	㈜지앤지엔터테인먼트	15분	56	국내단독
11	또봇V: 우주수호대(1~48화)	㈜영실업	11분	10	국내단독
12	라바 시즌4: 라바 아일랜드	㈜투바앤	90분	1	국내단독
13	렛츠 고릴라!(1~10화)	㈜위저드팜	11분	5	해외합작
14	린다의 신기한 여행(8~13화)	㈜탁툰엔터프라이즈	15분	6	국내단독
15	마법버스 타요	㈜아이코닉스	11분	10	국내단독
16	마법소녀 디디 2(1~26화)	㈜네온크리에이션	15분	19	해외합작
17	마음의 소리 스페셜 5 - 엔젤전설	㈜두루픽스	60분	1	국내단독
18	마음의 소리 시즌 3(1~66화)	㈜두루픽스	7분	66	국내단독
19	마카앤로니(1~54화)	㈜브릭스튜디오	4분	54	국내단독
20	메카드볼(1~14화)	㈜초이락컨텐츠컴퍼니	15분	14	국내단독
21	몬스터 탑(2~36화)	㈜모꼬지	10분	23	해외합작
22	극장판 미니특공대: 햄버거괴물의 습격	㈜에스에이엠지엔터테인먼트	86분	1	국내단독
23	미니특공대 애니멀트론(1~16화)	㈜에스에이엠지엔터테인먼트	11분	4	해외합작
24	극장판 미니특공대: 공룡왕 디노	㈜에스에이엠지엔터테인먼트	73분	1	해외합작
25	미니특공대 슈퍼다이노 7(1~4화)	㈜에스에이엠지엔터테인먼트	11분	4	국내단독
26	바니또와 친구들(1~13화)	㈜트윈스피카	2분	13	국내단독
27	바다나무 카뎃(1~52화)	키즈룸㈜	12분	52	국내단독
28	바이트초이카 하이퍼(1~13화)	㈜초이락컨텐츠컴퍼니	30분	13	국내단독
29	Let's GO! 시간여행 반구대의 대모험(1~6화)	㈜매직영상	13분	6	국내단독
30	반지의 비밀일기 3	㈜쏘울크리에이티브	15분	1	국내단독
31	반짝반짝 달님이(1~26화)	㈜선우앤컴퍼니	15분	6	국내단독
32	반짝반짝 캐치! 티니핑(1~13화)	㈜에스에이엠지엔터테인먼트	11분	6	국내단독
33	반짝이는 프리채널 시즌 2(1~51화)	동우에이앤이㈜	30분	50	해외합작
34	반짝이는 프리채널 시즌 3	동우에이앤이㈜	30분	1	해외합작
35	뽀로로 극장판 공룡섬 대모험	㈜오콘	79분	1	국내단독
36	뽀롱뽀롱 뽀로로 7기(1~26화)	㈜아이코닉스	11분	12	국내단독
37	수퍼두퍼 프렌즈 송(1~76화)	㈜채널봄	1분	76	국내단독
38	수퍼두퍼 프렌즈(1~75화)	㈜채널봄	1분	75	국내단독
39	숲속 배달부 빙빙(1~26화)	(재)강원정보문화진흥원	11분	10	국내단독
40	쉿! 내 친구는 빅파이브 2(13~26화)	㈜중앙애니메이션	13분	10	국내단독
41	시간여행자 루크(31~52화)	㈜애니작	11분	22	해외합작
42	시크릿쥬쥬 별의 여신 시즌 5(1~12화)	㈜영실업	11분	12	국내단독
43	신비아파트 고스트볼 더블X 수상한 의뢰(1~13화)	㈜씨제이이엔엠	22분	13	국내단독
44	신비와 금비의 도깨비 전래동화 깹(1~5화)	㈜씨제이이엔엠	12분	5	국내단독
45	엉뚱발랄 콩순이와 친구들 7(1~8화)	㈜영실업	11분	8	국내단독
46	에그로이(1~16화)	㈜연필과 지우개	2분	16	국내단독
47	용갑합체 아머드 사우루스(1~26화)	대원미디어㈜	25분	14	국내단독

연번	작품명	대표제작사	작품분량		제작형태
			편당분량 (분)	편수	
48	우당탕탕 은하안전단 시즌 2(1~26화)	㈜마로스튜디오	15분	10	해외합작
49	이야기 구구절절 시즌 4(1~36화)	㈜매직영상	12분	36	국내단독
50	인:앱(5~17화)	㈜애니작	30분	4	국내단독
51	쥬라기캅스 3(1~15화)	㈜스튜디오버튼	11분	15	국내단독
52	쫑알쫑알 똘똘이 시즌 3(1~6화)	㈜크레이지버드 스튜디오	11분	6	국내단독
53	쫑알쫑알 똘똘이 시즌 4(1~6화)	㈜크레이지버드 스튜디오	11분	6	국내단독
54	출동! 슈퍼윙스 시즌 5(1~40화)	㈜퍼니플럭스	11분	20	해외합작
55	출동! 유후 구조대 2(1~13화)	오로라월드㈜	11분	13	해외합작
56	출동! 유후 구조대 3(1~13화)	오로라월드㈜	11분	13	해외합작
57	치치핑핑 시즌 3(1~26화)	㈜아리모아	11분	26	국내단독
58	캐치! 티니핑(41~52화)	㈜에스에이엠지엔터테인먼트	11분	12	국내단독
59	코코코 알루 인기동요(1~22화)	㈜대교	2분	22	국내단독
60	콩순이의 율동교실 6기(1~10화)	㈜영실업	2분	10	국내단독
61	콩순이의 환경이야기(2019년/2020년)	㈜영실업	2분	6	국내단독
62	크리켓팡(1~13화)	㈜유니드캐릭터	26분	13	국내단독
63	토몬카(1~20화)	㈜스튜디오게일	9분	20	국내단독
64	티시태시	㈜스튜디오게일	5분	52	해외합작
65	티티 체리	㈜초이락컨텐츠컴퍼니	15분	1	국내단독
66	팡팡다이노(1~52화)	㈜드림팩토리스튜디오	7분	2	국내단독
67	포텐독 시즌 1(1~18화)	레트로봇㈜	7분	18	국내단독
68	포텐독 시즌 2(1~18화)	레트로봇㈜	7분	18	국내단독
69	폴리와 함께하는 교통안전 노래이야기(1~3화)	㈜로이비쥬얼	5분	3	국내단독
70	하니와 숲속친구들(11~52화)	하니문화산업전문회사(유)	15분	42	국내단독
71	허풍선이 과학송(1~26화)	㈜그래피직스	3분	26	국내단독
72	헬로카봇 시즌 10 뱅(1~26화)	㈜초이락컨텐츠컴퍼니	15분	15	국내단독
73	헬로카봇 시즌 11 쌤바(1~11화)	㈜초이락컨텐츠컴퍼니	15분	11	국내단독
74	헬로카봇 시즌 9 펜타스톰X 리턴즈(14~26화)	㈜초이락컨텐츠컴퍼니	15분	10	국내단독

4. 신규 애니메이션 제작사 현황

2020년부터 2021년까지 2년간 국내 제작 신규 애니메이션의 제작사 현황을 살펴보면, 2개 이상을 제작한 제작사는 32개사이며, 32개 제작사에서 총 120편의 신규 애니메이션을 제작한 것으로 확인할 수 있었다.

표 4-1-1-16 2020~2021년 2개 이상의 작품을 제작한 제작사(가나다 순)

연번	제작사	작품명	작품수
1	동우에이앤이㈜	반짝이는 프리채널	3
		반짝이는 프리채널 시즌 2	
		반짝이는 프리채널 시즌 3	
2	레트로봇㈜	포텐독 시즌 1	2
		포텐독 시즌 2	
3	스마트스터디㈜	명탐정 핑크퐁과 호기	2
		아기상어 올리 뚜루루뚜루	
4	오로라월드㈜	출동! 유후 구조대 2	2
		출동! 유후 구조대 3	
5	㈜그래피직스	허풍선이 음악쇼	2
		허풍선이 과학송	
6	㈜네온크리에이션	마법소녀 디디	2
		마법소녀 디디 2	
7	㈜대교	코코코 알루	2
		코코코 알루 인기동요	
8	㈜두루픽스	마음의 소리 시즌 2	4
		마음의 소리 시즌 3	
		마음의 소리 스페셜 4 - 스펙타클 임팩트맨	
		마음의 소리 스페셜 5 - 엔젤전설	
9	㈜디자인에그	꼬모 쿡	10
		꼬모는 궁금해	
		꼬모와 감정표현 시즌 2	
		꼬모와 감정표현 시즌 3	
		꼬모와 장남감 시즌 3	
		꼬모와 장남감 시즌 4	
		꼬모 탐험대	
		율동동요 꼬모 팝 시즌 5	
		율동동요 꼬모 팝 시즌 6	
		율동동요 꼬모 팝 시즌 7	

연번	제작사	작품명	작품수
10	㈜로이비쥬얼	로보카폴리 쏭쏭뮤지엄	2
		폴리와 함께하는 교통안전 노래이야기	
11	㈜마로스튜디오	극장판 샤이닝스타: 새로운 루나퀸의 탄생!	4
		우당탕탕 아이쿠 2	
		우당탕탕 은하안전단	
		우당탕탕 은하안전단 시즌 2	
12	㈜매직영상	Let'Go! 울산의 옛이야기 시간여행	5
		Let'Go! 울산의 위인과 함께하는 시간여행	
		Let's GO! 시간여행 반구대의 대모험	
		이야기 구구절절 시즌 3	
		이야기 구구절절 시즌 4	
13	㈜모꼬지	고고다이노 공룡탐험대 시즌 3	5
		고고다이노 공룡탐험대 시즌 4	
		고고다이노 우리동네공룡	
		극장판 콩순이: 장난감나라 대모험	
		몬스터 탑 시즌 1	
14	㈜에스에이엠지엔터테인먼트	미니특공대 극장판: 햄버거괴물의 습격	7
		미니특공대 슈퍼공룡파워 2	
		미니특공대 애니멀트론	
		극장판 미니특공대: 공룡왕 디노	
		미니특공대 슈퍼다이노 7	
		반짝반짝 캐치! 티니핑	
		캐치! 티니핑	
15	㈜스튜디오게일	토몬카	2
		티시태시	
16	㈜스튜디오버튼	또봇V: 갤럭시웨폰 4호의 비밀	4
		또봇V 2	
		콩순이 율동교실 5기	
		쥬라기캅스 3	
17	㈜초이락컨테츠컴퍼니	극장판 헬로카봇: 달나라를 구해줘!	11
		메카드볼	
		바이트초이카	
		바이트초이카 하이퍼	
		빠샤메카드S	
		티티 체리	
		헬로카봇 시즌 7 유니버스	
		헬로카봇 시즌 8 유니버스	
		헬로카봇 시즌 9 펜타스톰X 리턴즈	
		헬로카봇 시즌 10 뱅	
		헬로카봇 시즌 11 쌤바	

연번	제작사	작품명	작품수
18	㈜쏘울크리에이티브	극장판 반지의 비밀일기	4
		도깨비언덕에 왜 왔니?	
		반지의 비밀일기 2	
		반지의 비밀일기 3	
19	㈜씨제이이앤엠	신비아파트 고스트볼 더블X 6개의 예언	5
		레인보우 루비 2	
		뿌까	
		신비아파트 고스트볼 더블X 수상한 의뢰	
		신비와 금비의 도깨비 전래동화 깹	
20	㈜아리모아	치치핑핑 시즌 2	2
		치치핑핑 시즌 3	
21	㈜아이코닉스	띠띠뽀 띠띠뽀 시즌 2(Part 2)	4
		뽀로로 동화나라	
		마법버스 타요	
		뽀롱뽀롱 뽀로로 7기	
22	㈜아툰즈	안녕 자두야 명작동화	3
		안녕 자두야 너의 꿈을 응원해	
		자두의 일기장	
23	㈜애니작	시간여행자 루크	2
		인:앱	
24	㈜영실업	또봇V: 우주수호대	7
		엉뚱발랄 콩순이와 친구들 6	
		엉뚱발랄 콩순이와 친구들 7	
		시크릿쥬쥬 별의 여신 시즌 4	
		시크릿쥬쥬 별의 여신 시즌 5	
		콩순이의 율동교실 6기	
		콩순이와 환경이야기(2019년/2020년)	
25	㈜오콘	꼬마히어로 슈퍼잭 2	3
		코코패밀리 영어동요 시즌 1	
		뽀로로 극장판 공룡섬 대모험	
26	㈜중앙애니메이션	쉿! 내 친구는 빅파이브	2
		쉿! 내 친구는 빅파이브 2	
27	㈜지앤지엔터테인먼트	따라락 따라락 뚝딱맨	2
		따라락 따라락 뚝딱구조대	
28	㈜채널봄	수퍼두퍼 프렌즈 송	2
		수퍼두퍼 프렌즈	
29	㈜키링	스푸키즈 극장판 비밀과외	3
		스푸키즈 시즌 3	
		스푸키즈 쿠키	

연번	제작사	작품명	작품수
30	㈜키즈캐슬 에듀테인먼트	주니토니 공룡 동요	6
		주니토니 과학 동요	
		주니토니 생활습관 동요	
		주니토니 숫자 동요	
		주니토니 인지 동요	
		주니토니 자동차 동요	
31	㈜퍼니플럭스	엄마 까투리	3
		출동! 슈퍼윙스 시즌 4	
		출동! 슈퍼윙스 시즌 5	
32	크레이지버드 스튜디오	쫑알쫑알 똘똘이 시즌 2	3
		쫑알쫑알 똘똘이 시즌 3	
		쫑알쫑알 똘똘이 시즌 4	
32개 제작사			120개 작품

5. 신규 애니메이션 해외 공동 제작 현황

2020년과 2021년도의 해외 공동 제작 현황은 〈표 4-1-1-17〉에 정리되어 있다. 참고로 국내 제작 애니메이션 인정 신청 시에 편수를 나누어 신청한 경우에 25편의 작품을 해외 기업과 공동 제작한 것으로 조사되었다. 이는 2년간 최초 판정일을 기준으로 통합하여 정리하였다. 16개 기업이 공동 제작한 25개 작품은 2년간 신규 제작된 애니메이션 총 165편에서 15%를 차지하는 비율이다.

표 4-1-1-17 2020~2021년 국내 애니메이션 기업의 해외 공동 제작 현황

년도	작품명	대표제작사	국가
2020	고고다이노 우리동네공룡	㈜모꼬지	중국
	고고다이노 공룡탐험대 시즌 3	㈜모꼬지	중국
	고롤라즈 시즌2	㈜비아이그룹	중국
	레인보우 루비2	㈜씨제이이엔엠	중국
	마법소녀 디디	㈜네온크리에이션	싱가포르 / 말레이시아
	미니특공대 슈퍼공룡파워 2	㈜에스에이엠지엔터테인먼트	중국
	몬스터 탑	㈜모꼬지	싱가포르
	반짝이는 프리채널	동우에이앤이㈜	일본
	시간여행자 루크	㈜애니작	말레이시아
	우당탕탕 은하안전단	㈜마로스튜디오	중국
	출동! 슈퍼윙스 시즌 4	㈜퍼니플럭스	중국
	허풍선이 음악쇼	㈜그래피직스	아르헨티나

년도	작품명	대표제작사	국가
2021	고고다이노 공룡탐험대 시즌 4	㈜모꼬지	중국
	꼬미와 베베	㈜해피업	미국
	렛츠 고릴라!	㈜위저드팜	중국
	마법소녀 디디 2	㈜네온크리에이션	싱가포르 / 말레이시아
	미니특공대 애니멀트론	㈜에스에이엠지엔터테인먼트	중국
	미니특공대: 공룡왕 디노	㈜에스에이엠지엔터테인먼트	중국
	반짝이는 프리채널 시즌 2	동우에이앤이㈜	일본
	반짝이는 프리채널 시즌 3	동우에이앤이㈜	일본
	우당탕탕 은하안전단 시즌 2	㈜마로스튜디오	중국
	출동! 슈퍼윙스 시즌 5	㈜퍼니플럭스	중국
	출동! 유후 구조대 2	오로라월드㈜	일본
	출동! 유후 구조대 3	오로라월드㈜	일본
	티시태시	㈜스튜디오게일	싱가포르

표 4-1-1-18 2020~2021년 국가별 해외 공동 제작 현황

국가	말레이시아	미국	싱가포르	아르헨티나	일본	중국
작품 수	3	1	4	1	5	13

표 4-1-1-19 2020~2021년 연도별 해외 공동 제작 작품 수 현황

국가	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
작품 수(전체작품)	18(61)	11(70)	13(61)	9(68)	10(64)	10(69)	9(72)	12(91)	13(74)
비율(%)	29.5	15.7	21.3	13.2	15.6	14.4	9.7	13.1	17.5

제2절 2021년 극장용 애니메이션 현황

1. 2021년 극장 현황과 애니메이션 개봉 현황[237]

2020년은 전 세계적인 코로나 감염병 팬데믹[238] 선언 이후, 대중 이용시설로 분류되는 극장은 좌석 간 거리두기 및 영업 시간 제한 규정 등으로 인한 상영 축소 등으로 타격을 많이 받은 시설 중 하나이다. 이러한 상황에서 극장 관객은 현저히 줄어들 수밖에 없었고, 이는 극장들의 휴관이나 폐업[239]으로 이어지기도 했다. 실제 극장 관객 현황을 보면, 코로나 이전인 2019년에 비해 약 26% 수준으로 2020년에 비해 소폭 증가하긴 하였으나, 코로나 이전으로의 회복에는 크게 미치지 못한다. 중국, 미국, 영국이 전년 대비 90% 이상 회복한 것과 달리, 한국은 불과 14.5% 증가에 머물렀다.

특히 2020년에 비해 2021년 한국영화의 관객 수가 크게 줄어들었다. 한국 작품의 개봉편 수는 2020년 대비 늘어났음에도 불구하고 관객 수는 줄어들었다. 이에 반해 2021년 5월 이후 할리우드 대작들이 연이어 개봉하면서 외국영화 관객들은 크게 증가하였다. 2021년 30.1%의 한국영화 점유율은 1999년 이후 최저치이기도 하다. 극장 장르별 관객 점유율은 할리우드 액션 영화들의 개봉으로 액션 영화가 47.2%이며 애니메이션이 15.0%[240]로 그 뒤를 잇고 있다. 2021년 극장 외 TV VOD 시장은 2020년 대비 26.4% 감소하였고, 온라인동영상제공 서비스(Over the Top media service, OTT)와 웹하드 매출을 합한 인터넷 VOD 시장의 매출액은 전년 대비 35.4% 증가[241]하였다.

237) 영화진흥위원회 영화관 입장권 통합전산망에서 애니메이션으로 표기되어 있는 작품을 기준으로 하며, 성인물(에로)은 대상에서 제외하여 정리하였다.
238) 세계보건기구(WHO)는 코로나19 바이러스 감염증과 관련하여 2020년 1월 30일 국제적 공중보건 비상사태를 선언, 2월 28일 글로벌 위험도를 '매우 높음'으로 상향 조정하고, 3월 11일 세계적 대유행 팬데믹(Pandemic)을 선언하였다.
239) 2021년 8월 31일 1979년에 개관한 서울극장이 폐업하였고, CGV는 극장 체인의 30%를 정리할 계획을 발표하였다. 그러나 2021년 12월 31일 기준 자료에 따르면, 2020년 474개의 극장에서 542개의 극장으로 극장 수는 늘어났으며, 휴관 극장은 14개로 2020년 대비 40개 이상 감소하였다.
240) 영화진흥위원회, 〈2021 한국 영화산업 결산〉
241) 영화진흥위원회, 〈2021 한국 영화산업 결산〉

표 4-1-2-1 연도별 관객 수

연도	한국영화		외국영화		합계	
	작품	관객	작품	관객	작품	관객
2019	687	115,622,065	1,246	111,056,712	1,933	226,678,777
2020	782	40,462,381	1,115	19,061,586	1,897	59,523,967
2021	817	18,220,323	1,039	42,310,764	1,856	60,531,087

주) 영화진흥위원회 영화관입장권통합전산망(2022. 10. 3. 기준)

2021년 개봉한 극장용 애니메이션은 72편으로 2020년 66편에 비해 근소하게 늘었으나, 2019년 개봉작 99편에 비하면 여전히 적다. 관객 수는 8,913,299명으로 전체 영화 장르 내 관객 점유율 15%를 차지하고 있으며, 이는 지난해 2,506,168명보다 3배 이상 증가한 숫자이다. 지난해 전 세계적으로 돌풍을 일으켰던 일본 애니메이션 〈귀멸의 칼날: 무한열차편〉과 월트디즈니의 신작 애니메이션 〈소울〉이 1월부터 흥행을 주도하면서 오랜만에 극장에 활기를 불어넣어준 작품으로 화제가 되기도 하였다. 한국 애니메이션 개봉작은 6편으로 지난해와 같으며, 〈태일이〉가 118,654명으로 1위에 올랐다. 한국 애니메이션 전체 관객 수는 221,834명으로 2020년 282,875명보다 감소하였다. 국가별 애니메이션 순위를 보면 미국이 1위로 51.9%를 차지하고 있는데, 미국은 전체 영화 관객 점유율에서도 1위에 올라 있다. 배급사별 점유율에서도 월트디즈니컴퍼니코리아 유한책임회사가 1위로 미국 영화 관객 점유율이 높은 것과 이어진다.

2. 한국 애니메이션 상영작 및 흥행 현황

표 4-1-2-2 극장용 한국 애니메이션 현황

작품명	스크린 수	상영 횟수	관객 수	배급사
스트레스 제로	309	1,528	8,755	㈜트리플픽쳐스
극장판 콩순이: 장난감나라 대모험	1,356	8,630	77,990	㈜넥스트엔터테인먼트월드
클라이밍	268	1,089	6,347	㈜트리플픽쳐스
슈퍼문	335	818	4,816	예지림엔터테인먼트
무녀도	118	459	5,272	㈜씨네필운
태일이	1,447	6,632	118,654	㈜리틀빅픽쳐스

출처: 영화진흥위원회 영화관입장권통합전산망(2022. 8. 28. 기준)

2021년 한국 애니메이션 개봉작 중에는 〈태일이〉가 관객 118,654명으로 1위에 올랐다. 〈마당을 나온 암탉〉의 제작사였던 명필름의 두 번째 장편애니메이션으로 감독은 스튜디오 루머의 홍준표 감독이 맡았다. 노동운동가 전태일의 이야기를 그린 작품으로 제작 과정에서 노동조합 및 시민단체 등의 후원을 받아 작품을 제작하였다. 2021년 10월 개최한 부산국제영화제에서 처음으로 소개되었고, 12월에 정식으로 극장에서 개봉하였다. 한국 애니메이션의 최고 흥행 기록인 〈마당을 나온 암탉〉의 제작사인 명필름이 참여한 작품으로 주목받기도 하였으나, 코로나 상황 속에서 흥행 성적은 11만 8천 명의 관객에 머물렀다. 그러나 이 기록은 2021년 독립예술영화 흥행순위 2위이자 한국 애니메이션 흥행순위 1위의 기록이기도 하다.

2020년 한국 애니메이션 관객 수가 282,875명이었던 것에 비하면, 2021년 한국 애니메이션 관객 수는 감소한 것을 알 수 있다. 2021년 〈태일이〉의 관객 수는 2020년 흥행 1위였던 〈기기괴괴 성형수〉보다도 많은 관객이지만, 2020년 개봉작이 비교적 고르게 관객이 들어왔던 것에 비하면, 2021년 개봉작은 관객 수 1만 명 이하인 작품이 4편으로 전반적으로 저조했던 것을 확인할 수 있다. 특히 2021년 개봉작은 일반 영화가 없이 모두 예술·독립영화로 분류된바, 상업 애니메이션 제작의 공백을 독립예술영화가 채웠다고 볼 수 있다.

2021년 개봉작 중 대다수가 독립애니메이션 감독으로 시작하여 장편을 제작한 사례에 해당한다. 2012년 독립 장편애니메이션 〈파닥파닥〉으로 화제가 되었던 이대희 감독의 두 번째 장편 〈스트레스 제로〉는 액션 히어로물로 높은 완성도의 3D 애니메이션이다. 〈슈퍼문〉의 홍대영 감독은 3D 단편 애니메이션에서 시작하여 재미와 교훈을 담은 첫 장편애니메이션을 제작하였다. 한국영화아카데미 출신의 김혜미 감독 역시 단편 애니메이션에서 시작하여 첫 장편 〈클라이밍〉을 한국영화아카데미 장편과정을 통해 완성하였다. 〈클라이밍〉은 영화 커뮤니티에서 화제가 되면서 개봉까지 이어진 사례이다. 〈소중한 날의 꿈〉을 시작으로 계속해서 장편애니메이션을 제작하고 있는 안재훈 감독의 〈무녀도〉는 한국 단편문학을 기반으로 한 장편애니메이션으로 2021년 안시국제애니메이션영화제에서 심사위원특별상-콩트르샹을 수상하며 작품성을 인정받았다.

코로나로 인해 2020년 개봉하려던 영화들이 연기되면서 2021년에야 뒤늦게 상영이 되고 있다. 이러한 상황으로 인해 애니메이션뿐만 아니라, 극장용 영화 제작이 연기되거나 무산되는 사례들은 많이 있고, 코로나 상황이 2021년 한국 애니메이션 개봉 현황에 반영된 것으로 보인다. 〈극장판 콩순이: 장난감나라 대모험〉조차 예술영화로 극장 개봉이 이루어졌다. 2021년이 특히 이러한 상황이 잘 드러난 것으로 보인다.

3. 극장용 애니메이션 통계

가. 2017~2021년 극장용 애니메이션 통계

표 4-1-2-3 2017~2021년 극장용 애니메이션 관객 현황

구분	국산		해외		합계		영화 관객 점유율(%)
	작품 수 (편)	관객 수 (천 명)	작품 수 (편)	관객 수 (천 명)	작품 수 (편)	관객 수 (천 명)	
2017년	10	1,987	99	20,844	109	22,831	10.4
2018년	11	2,503	99	13,810	110	16,313	7.5
2019년	14	4,589	85	25,679	99	30,358	13.4
2020년	6	282	60	2,223	66	2,506	4
2021년	6	221	66	8,692	72	8,913	14.7

코로나 이전 한국 애니메이션 관객 수는 꾸준히 증가하고 있었고, 해외 애니메이션 관객 수 역시 2018년에 감소한 것을 제외하고는 전반적으로 증가하고 있었다. 그러나 2020년 코로나 팬데믹으로 인해 극장 매출과 관객이 하락하면서 애니메이션 역시 급격히 하락한 것을 확인할 수 있다. 개봉 편 수 66편은 2015년 수준으로 낮아졌으며, 관객 수는 2015년 수준에도 미치지 못하고 있다. 그러나 2021년 〈귀멸의 칼날: 무한열차편〉과 〈소울〉의 관객 흥행에 힘입어 전체 극장 관객 점유율에서 애니메이션이 14.7%로 가장 높은 점유율을 차지하였다.

2020년 불과 4%에 불과한 점유율은 애니메이션이 전체관람가의 작품이 대다수이며, 특히 부모를 동반한 어린이 관객을 대상으로 한 작품이 많다는 것에서 원인을 찾을 수 있었다. 코로나로 인해 극장을 찾지 않게 되면서 특히 가족 단위의 관람객이 줄어든 것이 그 원인이었다. 코로나 이전에 관람등급별 관객 점유율을 보면, 전체관람가 등급의 영화가 23.1%였으나, 2021년 11.7%로 절반에 가깝게 감소한 것을 확인할 수 있다. 그에 비해 12세, 15세 이상 관람가의 영화들이 그 자리를 차지하고 있다. 2021년 최고의 화제작이었던 〈귀멸의 칼날: 무한열차편〉 역시 15세 이상 관람가였다. 또한 2021년 극장용 영화 박스오피스 10위까지의 영화 등급별 분포를 보면 12세 이상 관람가 6편, 15세 이상 관람가 3편, 전체 관람가 1편으로 나타났다.

표 4-1-2-4 2019~2021년 관람 등급에 따른 극장 관객 점유율

	2019년		2020년		2021년	
	작품 수 (편)	점유율 (%)	작품 수 (편)	점유율 (%)	작품 수 (편)	점유율 (%)
15세 이상 관람가	356	36.9	292	57.2	334	34.1
12세 이상 관람가	196	36.2	179	28.5	227	48.4
전체관람가	168	23.1	135	10.7	137	11.7
청소년관람불가	1,224	3.8	1,291	3.7	1,157	5.8

나. 극장용 애니메이션 흥행작

2021년 최고 흥행작은 일본에서 제작한 〈귀멸의 칼날: 무한열차편〉으로 관객 2,189,110명을 모았다. 근소한 차이로 미국 월트디즈니사의 〈소울〉이 2,048,228명으로 2위에 올랐다. 〈귀멸의 칼날: 무한열차편〉은 만화를 원작으로 하고 시리즈 애니메이션 제작 후 이어지는 내용으로 극장용 애니메이션을 제작 공개하였다. 일본에서 공개 당시 흥행 수입 400억 엔을 돌파하는 등 일본의 역대 흥행 수입 1위인 〈센과 치히로의 행방불명〉의 기록을 넘어서 최고 흥행작으로 자리 잡았다. 〈센과 치히로의 행방불명〉은 일본뿐만 아니라 세계적으로 흥행에 성공한 작품으로 한국에서도 코로나 팬데믹 상황에서 200만 관객을 넘기며 극장용 애니메이션 흥행 1위에 올랐다.

일본 애니메이션이 미국 애니메이션을 제치고 1위를 기록한 것은 이례적인 일이다. 흥행 기록 2위에서 6위는 모두 미국 애니메이션이 차지하고 있다. 〈소울〉은 근소한 차이로 2위를 기록하였고, 그 뒤를 이어 〈보스 베이비 2〉와 〈엔칸토: 마법의 세계〉, 〈루카〉, 〈라야와 마지막 드래곤〉이 상위권을 차지하고 있다. 일본 애니메이션은 TV 시리즈 애니메이션의 극장판이 주로 상위권에 위치하고 있는데, 〈귀멸의 칼날: 무한열차편〉뿐만 아니라 〈명탐정 코난: 비색의 탄환〉과 〈극장판 포켓몬스터: 정글의 아이, 코코〉, 〈극장판 짱구는 못말려: 격돌! 낙서왕국과 얼추 네 명의 용사들〉이 모두 시리즈 애니메이션을 기반으로 하고 있다.

표 4-1-2-5 2021년 애니메이션 개봉 흥행 순위

제목	제작국	누적관객 수	점유율	배급사
극장판 귀멸의 칼날: 무한열차편	일본	2,189,110	24.6	워터홀컴퍼니㈜
소울	미국	2,048,228	23	월트디즈니컴퍼니코리아 유한책임회사
보스 베이비 2	미국	925,278	10.4	유니버설픽쳐스인터내셔널 코리아(유)
엔칸토: 마법의 세계	미국	631,533	7.1	월트디즈니컴퍼니코리아 유한책임회사
루카	미국	371,572	4.2	월트디즈니컴퍼니코리아 유한책임회사
라야와 마지막 드래곤	미국	322,833	3.6	월트디즈니컴퍼니코리아 유한책임회사
명탐정 코난: 비색의 탄환	일본	232,871	2.6	㈜씨제이이엔엠
크루즈 패밀리: 뉴 에이지	미국	230,017	2.6	유니버설픽쳐스인터내셔널 코리아(유)
극장판 포켓몬스터: 정글의 아이, 코코	일본	213,913	2.4	㈜넥스트엔터테인먼트월드
극장판 짱구는 못말려: 격돌! 낙서왕국과 얼추 네 명의 용사들	일본	199,726	2.2	㈜씨제이이엔엠

2020년에 이어 TV 시리즈 원작이 있는 극장용 애니메이션들이 흥행에서 강세를 보였다. 흥행 1위에 오른 〈귀멸의 칼날: 무한열차편〉도 TV 시리즈 애니메이션과 연결된 이야기를 극장판으로 제작한 작품이다. 거의 매년 극장에서 개봉하고 있는 일본 애니메이션 〈명탐정 코난〉, 〈포켓몬스터〉, 〈짱구는 못말려〉, 〈극장판 짱구는 못말려〉는 코로나 이후에도 그 이전과 변함없는 관객 동원이 이루어졌다. 코로나로 인한 조치 등에 따라 관객 수의 감소는 있었으나, 전반적으로 코로나 이전과 뚜렷한 차이는 없다. 이는 TV 시리즈 애니메이션의 극장판이 기본 관객 동원이 가능하다는 것을 알려주면서 동시에 코로나 이전 시기에도 관객 규모가 크게 늘어나지 않았다는 것을 동시에 보여준다.

표 4-1-2-6 〈명탐정 코난〉 관련 시리즈별 관객 수

개봉 연도	시리즈 제목	관객 수(명)
2021	명탐정 코난: 비색의 탄환	232,871
2021	명탐정 코난: 진홍의 수학여행	62,572
2019	명탐정 코난: 전율의 악보	116,059
2019	명탐정 코난: 감청의 권	219,078
2018	명탐정 코난: 감벽의 관	242,603
2018	명탐정 코난: 제로의 집행인	419,998
2017	명탐정 코난: 에피소드 원-작아진 명탐정	128,472
2017	명탐정 코난:진홍의 연가	450,705

표 4-1-2-7 〈극장판 포켓몬스터〉 관련 시리즈별 관객 수

개봉 연도	시리즈 제목	관객 수(명)
2021	극장판 포켓몬스터: 정글의 아이, 코코	199,726
2020	극장판 포켓몬스터 뮤츠의 역습	97,398
2018	극장판 포켓몬스터DP - 디아루가 VS 펄기아 VS 다크라이	183,421
2018	극장판 포켓몬스터 모두의 이야기	194,692
2017	극장판 포켓몬스터 너로 정했다!	509,555

표 4-1-2-8 〈극장판 짱구는 못말려〉 시리즈별 관객 수

개봉 연도	시리즈 제목	관객 수(명)
2021	극장판 짱구는 못말려: 격돌! 낙서왕국과 얼추 네 명의 용사들	199,726
2020	극장판 짱구는 못말려: 신혼여행 허리케인~ 사라진 아빠!	123,329
2018	극장판 짱구는 못말려: 아뵤! 쿵후 보이즈 ~라면 대란~	353,012
2017	짱구는 못말려 극장판: 폭풍수면! 꿈꾸는 세계 대돌격	119,197
2017	극장판 짱구는 못말려: 습격!! 외계인 덩덩이	333,184

2021년 흥행 순위 1위에서 10위까지 한국 작품은 한 편도 없다. 〈태일이〉는 애니메이션 영화 중 흥행 순위 13위에 머물렀다. 미국의 거대 자본을 바탕으로 한 미국 애니메이션과 TV 시리즈를 기반으로 하는 일본 애니메이션 사이에 한국의 장편애니메이션이 놓여 있다. 2021년 한국 애니메이션이 독립 예술영화로 개봉하면서 소수의 개봉관에서 상영된 작품이 대부분이었다. 2020년 상영 횟수가 약 3만 1천 번이었다면, 2021년은 1만 9천 번으로 대폭 축소되었다.

4. 국적별 애니메이션 상영작 현황

표 4-1-2-9 국적별 애니메이션 개봉 현황

국적	작품 수 (편)	관객 수 (명)	점유율 (%)	대표 작품명	배급사
미국	15	5,082,408	57.0	소울	월트디즈니컴퍼니코리아 유한책임회사
일본	30	3,447,349	38.7	극장판 귀멸의 칼날: 무한열차편	워터홀컴퍼니㈜
한국	6	221,834	2.5	태일이	㈜리틀빅픽쳐스
영국	2	55,595	0.6	극장판 바다 탐험대 옥토넛 : 불의 고리 대폭발	주식회사 컨텐츠썬
독일	4	29,193	0.3	엘프	㈜박수엔터테인먼트
중국	5	18,725	0.2	다이노 마이 프렌드	㈜박수엔터테인먼트
덴마크	1	18,628	0.2	드림빌더	㈜트리플픽쳐스
프랑스	2	17,395	0.2	빅풋 주니어2: 패밀리가 떴다	㈜이수C&E
러시아	2	11,894	0.1	매직아치	㈜영화사 빅
노르웨이	2	7,920	0.1	라라와 크리스마스 요정	㈜트리플픽쳐스
라트비아	1	1,665	0.0	어웨이	㈜씨네필운
헝가리	1	502	0.0	미션 임파서블: 루벤	㈜예지림엔터테인먼트
스페인	1	180	0.0	탐험왕 엘카노&마젤란: 위대한 첫 번째 항해	㈜에이원엔터테인먼트

출처: 영화진흥위원회 영화관입장권통합전산망(2022. 8. 28. 기준)

2021년에는 미국(15편), 일본(30편), 한국(6편), 영국(2편), 독일(4편), 중국(5편), 덴마크(1편), 프랑스(2편), 러시아(2편), 노르웨이(2편), 라트비아(1편), 헝가리(1편), 스페인(1편) 등 13개국 72편이 개봉하였다. 개봉 작품의 수가 늘어나면서 다양한 국가의 작품들이 개봉되고 있던 경향에서 다시 특정 국가의 작품들이 중심이 되었는데, 특히 미국과 일본의 작품이 큰 강세를 보였다.

표 4-1-2-10 2019~2021년 국적별 애니메이션 관객 수 및 점유율 추이

	2019년		2020년		2021년	
	관객 수(명)	점유율(%)	관객 수(명)	점유율(%)	관객 수(명)	점유율(%)
미국	22,677,783	74.7	1,299,567	51.9	5,082,408	57.0
일본	1,538,933	5.1	586,164	23.4	3,447,349	38.7
한국	4,589,365	15.1	282,875	11.3	221,834	2.5

미국 작품이 매해 1위를 차지하고 있으며, 2021년에는 15편 개봉에 508만 명의 관객, 점유율 57.0%로 역시 1위에 올랐다. 2019년 〈겨울왕국 2〉로 74.7% 점유율이었던 것에 비하면 다소 떨어졌지만, 〈소울〉, 〈보스 베이비 2〉 등 흥행 10위권에 6개의 작품이 오르면서 안정적으로 1위를 유지하였다. 일본은 30편으로 가장 많은 작품들을 개봉하였는데, 344만 명의 관객에 점유율 38.7%로 2위에 올랐다. 이는 역대 일본 애니메이션의 점유율 중 가장 높은 수치이며, 〈귀멸의 칼날: 무한열차편〉의 흥행 성공에 힘입은 바다. 2020년 관객 점유율이 2019년에 비해 크게 증가하였으나, 전체적인 관객이 감소하여 비교하기 어려운 부분이 있었다. 그러나 2021년의 경우, 점유율뿐만 아니라 절대 관객 수도 증가한 것을 확인할 수 있다. TV 시리즈 애니메이션의 고정 관객들과 〈귀멸의 칼날: 무한열차편〉 흥행 성공으로 가능했다고 볼 수 있다.

미국과 일본 작품의 점유율은 상대적으로 높아졌는데, 2019년 79.8%였던 점유율이 2021년에는 95.7%인 것을 확인할 수 있다. 이러한 증가는 한국 작품의 점유율 감소로 이어지는데, 2021년 2.5%로 2019년, 2020년에 비해 크게 감소한 것을 확인할 수 있다. 관객 수 자체의 감소는 적지만, 전반적으로 애니메이션 관객 수가 늘어나면서 한국의 점유율은 매우 낮아졌다.

5. 극장용 애니메이션 배급사 현황

2021년에는 27개의 배급사에서 총 72편의 극장용 애니메이션을 배급하였다. 월트디즈니컴퍼니코리아 유한책임회사가 〈소울〉, 〈엔칸토: 마법의 세계〉 등 5편으로 점유율 39.7%를 차지해 4년 연속 1위에 올랐다. 이는 지난해 34.7%보다 소폭 상승한 수치이다. 그 뒤에는 2021년 흥행 1위의 〈귀멸의 칼날: 무한열차편〉을 배급한 배급사 워터홀컴퍼니(주)가 25%의 점유율로 2위에 올랐고, 〈보스 베이비 2〉를 배급한 유니버설픽쳐스인터내셔널 코리아(유)가 14.3%로 3위에 올랐다. 〈태일이〉를 배급한 ㈜리틀빅픽쳐스[242]는 점유율 2.4%로 6위에 올랐으나, 2022년 1월 법정관리에 들어가는 소식이 알려져 한국 영화산업의 위기가 이슈가 되었다.

242) ㈜리틀빅픽쳐스는 2022년 1월 17일 기업회생 절차로 법정관리에 들어갔다.

표 4-1-2-11 배급사별 애니메이션 개봉 현황

배급사	작품 수 (편)	주요 작품	관객 수 (명)	점유율 (%)
월트디즈니컴퍼니코리아 유한책임회사	5	소울	3,534,262	39.7
워터홀컴퍼니㈜	2	극장판 귀멸의 칼날: 무한열차편	2,224,236	25
유니버설픽쳐스인터내셔널 코리아(유)	4	보스 베이비 2	1,278,465	14.3
㈜씨제이이엔엠	3	명탐정 코난: 비색의 탄환	495,169	5.6
㈜넥스트엔터테인먼트월드	2	극장판 포켓몬스터: 정글의 아이, 코코	291,903	3.3
㈜리틀빅픽쳐스	3	태일이	213,842	2.4
㈜박수엔터테인먼트	8	귀멸의 칼날: 남매의 연	202,571	2.3
워너브라더스 코리아㈜	2	톰과 제리	153,753	1.7
와이드 릴리즈㈜	3	용과 주근깨 공주	95,209	1.1
㈜애니플러스	5	뱅드림! 필름 라이브 세컨드 스테이지	84,239	1
㈜스마일이엔티	1	도라에몽: 스탠바이미 2	82,311	1
롯데컬처웍스㈜ 롯데엔터테인먼트	1	퍼피 구조대 더 무비	61,674	0.7
㈜트리플픽쳐스	4	드림빌더	38,775	0.4
㈜팝엔터테인먼트	3	조제, 호랑이 그리고 물고기들	35,960	0.4
주식회사 컨텐츠썬	1	극장판 바다 탐험대 옥토넛 : 불의 고리 대폭발	29,661	0.3
㈜라이크콘텐츠	3	사랑하고 사랑받고, 차고 차이고	19,170	0.2
㈜디스테이션	3	나쇼흑전기: 첫만남편	18,057	0.2
㈜이수C&E	1	빅풋 주니어2: 패밀리가 떴다	14,697	0.1
㈜얼리버드픽쳐스	6	디지몬 어드벤처 라스트 에볼루션 : 인연	10,514	0.1
㈜씨네필운	3	무녀도	9,139	0.1
㈜영화사 빅	1	매직아치	6,633	0.1
㈜대교 미디어콘텐츠사업본부, ㈜팝엔터테인먼트	1	노아의 방주 2: 새로운 세계로	5,430	0.1
예지림엔터테인먼트	2	슈퍼문	5,318	0.1
㈜이놀미디어	1	푸드 몬스터	1,434	0
㈜미디어캐슬	2	센코록 커넥트	606	0
㈜에이원엔터테인먼트	1	탐험왕 엘카노&마젤란: 위대한 첫 번째 항해	180	0
㈜영진크리에이티브, ㈜다날엔터테인먼트	1	너는 저편에	80	0

출처: 영화진흥위원회 영화관입장권통합전산망(2022.8.28. 기준)

제3절 단편 애니메이션의 제작 및 배급 현황

1. 단편 애니메이션의 제작 현황

미국에서 열리는 아카데미 시상식에서 한국계 미국인 에릭 오(Erick Oh) 감독의 〈오페라(Opera)〉가 후보로 선정되었다는 소식으로 2021년을 맞이했다. 마찬가지로 미국에서 활동하고 있는 김강민 감독의 〈꿈(KKUM)〉은 미국의 애니어워즈(ANNIE AWARDS)[243]에 후보로 오르기도 하였다. 이처럼 한국의 단편 애니메이션은 한국뿐만 아니라 전 세계를 무대로 활약하고 있다. 국내외 영화제에서 한국의 단편 애니메이션을 만나는 것은 일상이 되었으며, 더불어 한국 작품의 수상 소식 또한 일상적인 소식이 되었다.

한국콘텐츠진흥원의 애니메이션 제작 지원 예산을 살펴보면, 2018년부터 2021년까지 꾸준히 증가하고 있음을 알 수 있다. 그러나 단편 애니메이션 제작 지원은 2020년을 제외하고는 변동이 없다. 2020년부터 독립애니메이션 제작 지원으로 사업명을 바꾸고, 장편과 단편 지원사업으로 바뀌었지만, 장편 예산이 추가되었을 뿐, 단편의 제작 지원 예산이 증액되지는 않았다. 한국콘텐츠진흥원의 제작 지원은 편당 최대 4천만 원 지원으로 2021년에는 12편의 작품을 선정하였다. 서울애니메이션센터의 제작 지원은 편당 최대 3천만 원 지원으로 단편 애니메이션에 11편의 작품이 선정되었다. 이렇게 한 해에 제작 지원으로 대략 20여 편의 작품이 제작되고 있다.

표 4-1-3-1 한국콘텐츠진흥원 애니메이션 제작 지원 예산 중 단편 지원 비교

(단위: 백만 원)

	2018년	2019년	2020년	2021년
제작 지원 예산	11,270	11,960	12,360	13,438
단편 지원 예산(%)	500	500	580	500[244]

243) 미국 애니메이션계의 아카데미 시상식으로 불리며, 애니메이션 전문가들의 투표로 선정되기 때문에 애니메이션 관계자들 사이에서는 관심이 높은 시상식임.

244) 2020년 독립애니메이션 제작 지원 전체 예산은 10억으로 장편과 단편 제작 지원을 모두 포함한 예산임. 그중 단편 애니메이션 제작 지원에 실제 지급된 예산이 5억임. 실제 지급된 예산은 2018년 3억 9천4백만 원, 2019년 3억 9천5백만 원, 2020년 5억 8천만 원, 2021년 4억 8천만 원임.

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 영화제이다. 그중 독립애니메이션 전문 영화제인 인디애니페스트(Indie-AniFest)의 한국 작품 공모 결과를 보면, 대략적인 제작 현황을 파악해볼 수 있다. 2020년 웹애니메이션 부문의 신설로 작품 수가 늘어났지만, 이를 제외하고 단편 형식의 작품들만 보았을 때 대략 270편의 작품이 출품되었다. 영화제에 출품하지 않는 작품들을 고려했을 때, 매해 만들어지는 작품은 대략 300편 정도로 제작 규모를 파악할 수 있다. 인디애니페스트는 일반 부문에 대학원 졸업 작품을 포함하고 있으므로, 이를 제외하더라도 77편이 출품되어 학교를 졸업한 이후에도 독립작품을 제작하고 있는 감독이 예전에 비해 매우 많아졌음을 알 수 있다.

표 4-1-3-2 2017~2021년 인디애니페스트 영화제 출품 현황. 일반/학생/웹애니 순서

(단위: 편)

	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
출품 현황	243	240	240	309	290
일반/학생	57/187	72/168	57/183	72/200/37	80/189/21

2. 단편 애니메이션 출품 및 수상 현황

표 4-1-3-3 2018~2021년 단편 애니메이션 영화제 수상 현황

연도(기간)	작품 수	수상 횟수
2018.1 ~ 2018.12	27	41
2019.1 ~ 2019.12	25	41
2020.1 ~ 2020.12	24	57
2021.1 ~ 2021.12	39	64

2021년 영화제에서 수상한 작품은 39편으로 수상 횟수[245]는 65회이다. 2018~2020년에 20여 편의 작품이 수상한 것과 비교하면 크게 증가한 수치이다. 수상한 작품 수가 늘어나면서 수상 횟수도 증가하였다. 2021년 수상작 중 학생 작품은 14편이며, 고등학교, 대학

245) 공모전 형태의 수상 결과를 제외한 숫자임.

교, 대학원, 한국영화아카데미 등 교육 기관에서 만들어진 작품이다. 교육과정을 통해 만들어지지 않은 일반 작품은 25편이다. 이 중 한국콘텐츠진흥원 또는 서울애니메이션센터에서 제작 지원을 받은 작품은 〈컬러풀(Colorful)〉, 〈마스코트(Mascot)〉, 〈오페라〉, 〈바다 위의 별(Stars on the Sea)〉, 〈유 캔 플라이!(You Can Fly!)〉, 〈건전지 아빠(BATTERY DADDY)〉, 〈물건들(Belongings)〉, 〈보이지 않는 눈(Invisible Eyes)〉, 〈아홉 살의 사루비아(Salvia at Nine)〉, 〈울렁울렁(OolangOolang)〉, 〈유령들(Ghosts)〉, 〈조금 부족한 여자(Incomplete Woman)〉 12편이다. 한국콘텐츠진흥원의 창의인재동반사업 프로젝트 결과로 나온 작품 〈아이 엠 쏘리(I am Sorry)〉, 〈서울소리(Seoulsori)〉, 〈시청률의 여왕(Queen of Ratings)〉, 〈이십세 썸보고서(20-year-old Romantic Chemistry)〉 4편이 포함되어 있다. 일반 작품 중 영화제 제작 지원으로 제작한 작품으로 〈아이즈 앤 혼즈(Eyes and Horns)〉이 있다. 이러한 결과는 안정적인 제작환경이 좋은 성과를 내는 데 있어 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

한 편의 작품이 다수 수상한 사례도 있다. 〈건전지 아빠〉가 7회, 〈선을 넘어(Beyond the Line)〉가 5회, 〈운석이 떨어졌으면 좋겠어(Misery Loves Company)〉, 〈오페라〉, 〈러프 앤 버프(Ruff and Buff)〉가 4회 수상하였다. 2020년 6회 수상으로 최다 수상을 기록한 〈꿈〉은 3회로 계속해서 수상기록을 이어갔다. 스톱모션 애니메이션 감독으로 단편 작업을 꾸준히 해온 〈건전지 아빠〉의 전승배 감독과 〈꿈〉의 김강민 감독, 아카데미 최종 후보였던 〈오페라〉의 에릭 오 감독과 같은 기성 감독 외에 졸업 작품으로 좋은 성과를 낸 신인 감독들이 이룬 결과이다.

표 4-1-3-4 2021년 단편 애니메이션 수상작 리스트

상영작	연도	기법	감독	영화제이름	결과
1021*	2021	Digital Collage	노영미	제23회 서울국제여성영화제	우수상
에일리언 파머 (Alien Farmer)	2021	2D	이용욱	디지콘6 아시아 어워드(Digicon6 Asia Award) 한국 지역 어워드	차세대상
컬러풀 (Colorful)*	2021	3D	차재현, 황병현	제7회 플로리다 애니메이션 페스티벌 (Florida Animation Festival)	특별언급
아이즈 앤 혼즈 (Eyes and Horns)*	2021	Drawing, Object, Cyanotype Printmaking, 2D	임채린	제11회 스톱트릭 국제영화제 (StopTrik Festival)	특별언급
아이 엠 쏘리 (I am Sorry)*	2020	2D	송하영	제13회 SPARK ANIMATION	특별언급
마스코트 (Mascot)*	2019	3D	김리하	Animatricks Animation Festival	베스트 국제단편상

상영작	연도	기법	감독	영화제이름	결과
운석이 떨어졌으면 좋겠어 (Misery Loves Company)	2020	2D	이상화	Salute Your Shorts Film Festival	RUNNER UP, Super Short
				24th Japan Media Arts Festival	Jury Selections
				제15회 파리한국영화제 (Festival du film coreen a Paris)	단편 애니메이션 작품상
				제13회 SPARK ANIMATION	특별언급
오페라 (Opera)*	2020	2D	에릭 오	제27회 슬램댄스 영화제 (Slamdance Film Festival)	미래혁신상
				제34회 SXSW(South by Southwest)	관객상
				The 6th GLAS Animation Festival	미국 경쟁부문상
				아르스 일렉트로니카(Ars Electronica)	우수상
레드 테이블 (RED TABLE)*	2021	Drawing	김학현	제17회 인디애니페스트	음악사운드부문 특별상
러프 앤 버프 (Ruff and Buff)	2021	Puppet	허미	필름 올림피아드(Film Olympiad)	베스트 5분이하단편 은상
				필름 올림피아드(Film Olympiad)	베스트 코미디 은상
				제13회 나폴리국제영화제	World Distribution Winner
				제3회 몬트리올독립영화제 (MONTREAL INDEPENDENT FILM FESTIVAL)	Best Student
비늘 (Scales)	2021	2D, Drawing, 기타	오이슬	제2회 뉴욕 시네마토그래피 어워즈 (New York Cinematography AWARDS)	BEST ANIMATION FILM
				제2회 뉴욕 시네마토그래피 어워즈 (New York Cinematography AWARDS)	BEST STUDENT FILM
서울소리 (Seoulsori)*	2020	2D	김경배	Horsetooth International Film Festival	Curators' Collection Award
				Kaboom Animation Festival	Best Music Clip Award
바다 위의 별 (Stars on the Sea)*	2021	2D	장승욱	디지콘6 아시아 어워드(Digicon6 Asia Award) 한국 지역 어워드	금상
스테레오 타입 (Stereotype)*	2021	3D	백나현, 백다현	제17회 인디애니페스트	초록이상
쓰레기의 섬 (The Isle of Trashes)	2021	Puppet, 기타	최열음	제2회 5.18 3분 영화제	장려상
더 플레이그라운드 (The Playground)*	2021	3D, Drawing, Cut-outs, 기타	이나윤	제17회 인디애니페스트	심사위원특별상
Three)*	2020	2D, Drawing, Cut-outs, Rotoscope	김소연	제40회 토마스 에디슨 블랙 마리아 영화제 (Thomas Edison Black Maria Film Festival)	디렉터스 초이스
Useless Stories2*	2021	Drawing, Objects, 2D, 3D	노풀잎, 최보규	제4회 울산단편영화제	심사위원특별상
유 캔 플라이! (You Can Fly!)*	2020	2D	박성배	제12회 VAFI & RAFI 국제어린이청소년애니메이션영화제	최우수상

상영작	연도	기법	감독	영화제이름	결과
건전지 아빠 (BATTERY DADDY)*	2021	Puppet	전승배	제8회 가톨릭영화제	대상
				제17회 인디애니페스트	KIAFA 특별상
				디지콘6 아시아 어워드(Digicon6 Asia Award) 한국 지역 어워드	은상
				디지콘6 아시아 어워드(DigiCon6 ASIA Award) 본선 어워드	엔터테인먼트상
				제23회 부천국제애니메이션페스티벌	한국단편우수상
				제23회 부천국제애니메이션페스티벌	국제경쟁단편우수상
				콴두 국제 애니메이션 페스티벌 (KuanDu International Animation Festival)	특별언급
걸작 (The Master Piece)	2020	3D	김시온, 이은진, 이지영	24th Japan Media Arts Festival	Jury Selections
				제4회 김포국제청소년영화제	노래하는 큰기러기상
까마귀가 물어갔어 (The Crow Took It)	2021	Drawing	정하라	제17회 인디애니페스트	관객심사단상
꿈 (KKUM)*	2020	Puppet	김강민	The 59th Ann Arbor Film Festival	Best Animated Film
				The 6th GLAS Animation Festival	Grand Prix
				The 14th Fest Anča 2021	특별언급
나무 (NAMOO)*	2021	기타	에릭 오	제17회 인디애니페스트	대상
너의 곁에 (Be With You)	2020	2D	이채원	제4회 김포국제청소년영화제	춤추는 흰꼬리수리상
묵음 (Silent Letter)	2021	2D	이민지, 이재아, 신수현	디지콘6 아시아 어워드(Digicon6 Asia Award) 한국 지역 어워드	은상
물건들 (Belongings)*	2020	Puppet, Clay	강민지	제21회 전북독립영화제	우수상
보이지 않는 눈 (Invisible Eyes)*	2021	Drawing, 2D	정승희	제23회 부천국제애니메이션페스티벌	KAFA상
선율 (Melody)	2021	Drawing, 2D	김윤정	제23회 서울국제여성영화제	특별언급
선을 넘어 (Beyond the Line)	2020	3D	최진욱	제28회 세도나영화제	최우수 단편 애니메이션상
				제16회 아테네애님페스트	특별언급
				제7회 플로리다 애니메이션 페스티벌 (Florida Animation Festival)	특별언급
				제55회 휴스턴국제영화제 (Houston Independent International Film Festival)	실버레미상
				제40회 미니애폴리스 세인트 폴 국제영화제 (Minneapolis St. Paul International Film Festival)	Best of Fest

상영작	연도	기법	감독	영화제이름	결과
수라 (Sura)	2020	2D, Paper	정해지	제16회 부산국제어린이청소년영화제	마음의 별빛상
시청률의 여왕 (Queen of Ratings)*	2020	Cut-outs, 2D, 3D	최지희	제17회 인디애니페스트	랜선비행상
아홉 살의 사루비아 (Salvia at Nine)*	2020	Drawing, 2D	장나리	제6회 충무로영화제 - 감독주간	올해의 시각효과상
연흔 (RIPPLE)	2021	2D	오세미	제17회 인디애니페스트	새벽비행상
울렁울렁 (OolangOolang)*	2021	2D, Cut-outs, Puppet, 기타	조예슬	제17회 인디애니페스트	KAFA 특별상
				제17회 인디애니페스트	관객상
유령들 (Ghosts)*	2020	2D	박지연	Tricky Women	Special Mention
이십세 썸보고서 (20-year-old Romantic Chemistr)*	2020	2D	백수민	제17회 인디애니페스트	관객상
조금 부족한 여자 (Incomplete Woman)*	2020	2D, Drawing	허수영	제15회 파리한국영화제 (Festival du film coreen a Paris)	최우수 단편 애니메이션상
파란 거인 (A blue giant)	2021	2D	노경무	제22회 전주국제영화제	심사위원특별상

3. 단편 애니메이션 배급 및 유통 현황

단편 애니메이션의 전통적이고 1차적 플랫폼은 영화제이다. 영화제의 경우 상영료를 지급하지 않는 경우가 많아 안정적인 작품의 수입 통로라고 할 수는 없으나, 영화제 상영 이후 추가 상영이 이루어지는 등 다양한 배급계약이나 세일즈의 통로가 되고 있어서 여전히 중요한 플랫폼으로 인식되고 있다. 코로나 팬데믹이 선언된 2020년 이후, 영화제에서 온라인 상영을 병행하면서 상영료를 지급하는 경우가 늘어나면서, 영화제를 통한 수입도 늘어났다. 코로나 시기의 일시적인 현상일 수 있으며, 코로나가 장기화 되고 있고 상영료가 책정되는 문화가 생길지는 지켜봐야 할 것이다. 또한 일반적으로 온라인 플랫폼으로의 배급이 가장 최후의 배급 형태였었던 것을 생각하면, 이러한 변화가 향후 단편 배급 형태에 어떠한 영향을 미칠지 지켜봐야 할 것이다.

온라인 플랫폼이 새롭게 등장하였지만, 단편 애니메이션의 유통 및 배급을 통한 수익은 여전히 적다. 유통의 선순환 구조가 성립되기 위해서는 작품 한 편의 수익으로 다음 작품을 제작할 수 있어야 하지만, 방송 플랫폼 외에 적절한 수입을 보장해 주는 통로가 없어 선순환 구조의 형성은 요원하다. 그러나 단편 애니메이션은 수익을 보장하는 시장성보다는 애니메

이션산업이 발전할 수 있는 창작의 다양성의 토대가 된다는 보다 장기적이고 폭넓은 시야 속에서 정책적인 지원이 이루어지고 있는 분야이다. 따라서 단순한 수익구조 외에 단편 애니메이션이 관객을 만나는 유통 플랫폼을 다양하게 확장시켜 나가는 것에 더 주목해야 할 것이다.

가. 배급 계약 현황

창작자 개인이 직접 배급하는 경우와 배급사를 통해 배급하는 경우로 나누어볼 수 있다. 현재 한국에서 일부 판권 대행만 하는 경우를 제외하고 전문 배급사는 많지 않다. 가장 많은 작품을 계약하고 있는 것은 한국독립애니메이션협회 배급팀인 '독립애니메이션 배급, 씨앗'이다. 2021년 164편으로 타 배급사에 비해 월등히 많은 작품을 배급하고 있음을 알 수 있다. 학교 내 배급사나 독립영화 배급사에서 함께 배급하고 있는 사례가 있지만, 많지 않다.

표 4-1-3-5 배급사별 배급계약 작품 수

배급사	2020년 (편)	2021년 (편)	비고
독립애니메이션 배급, 씨앗	146	164	한국독립애니메이션협회 배급팀 독립애니메이션 전문 배급사
㈜인디스토리	4	5	극영화, 다큐멘터리, 실험, 애니메이션 등
호우주의보	9	2	극영화, 애니메이션 등
한국예술종합학교 미디어콘텐츠센터	2	-	한국예술종합학교 배급팀
한국영화아카데미	-	3	한국영화아카데미 배급팀

나. 영화제 상영

단편 애니메이션의 가장 전통적인 플랫폼은 영화제이다. 영화제는 규정상 프리미어를 요구하거나 방송, 온라인 플랫폼 상영 경력이 없는 경우만 출품할 수 있는 경우가 있으므로 작품 완성 후 약 1~2년간 영화제를 통해 소개된 후, 방송이나 온라인 등의 플랫폼으로 옮겨가는 것이 일반적이다. 다만, 코로나19 팬데믹으로 인해, 영화제들이 오프라인이 아닌 온라인 개최나 온·오프라인에서 동시에 개최하는 하이브리드 형식으로 열리면서 영화제 상영과 동시에 온라인에서 상영하는 경우들이 늘어나고 있다.

2021년에 200편의 작품이 영화제를 통해 상영되었다. 2020년의 189편보다 상영 작품

수가 증가하였음을 알 수 있다. 2021년에 새롭게 소개된 작품은 150편으로 2020년 124편보다 크게 늘어났다. 지자체 개최 영화제들이 지역 영화 발굴이나 제작 지원을 통해 제작된 작품들을 영화제에서 상영하는 사례가 늘어나면서 신규 작품도 함께 늘어났다. 또한 최근에는 해외에 거주하면서 작업하고 있는 작가나 해외 유학생의 작품들이 영화제를 통해 소개되는 경우가 늘고 있는데, 2021년에는 23편의 작품이 해외에 거주 중인 한국인 감독이 작업한 작품으로, 2020년 13편에 비해 크게 늘어났다. 이는 해외로 애니메이션을 공부하기 위해 떠나는 유학생이 늘어나고 있다는 사실과 함께, 한국 유학생들이 자신의 작품을 가지고 한국의 영화제를 찾는 사례들이 늘고 있다는 것을 시사한다. 해외에서 제작된 단편에는 해외 유학생뿐만 아니라, 김강민, 김소연, 에릭 오, 전영찬 감독처럼 해외에서 거주하면서 단편을 계속해서 제작하고는 있는 작가들의 작품들도 포함되어 있다.

표 4-1-3-6 2021년 영화제 상영작 리스트

번호	제목	연도	러닝타임	감독	신작	해외
1	40	2020	7분 52초	이문주		
2	1021	2021	33분 50초	노영미	o	
3	물, 한 모금(A Sip of Water)	2021	6분 37초	조현아	o	
4	아-추!(A-Choo!)	2020	4분 23초	이보름		
5	에일리언 파머(Alien Farmer)	2021	10분 10초	이용욱	o	
6	아트오브워(Art of War)	2020	24분	박종후	o	
7	비 빅(Be Big)	2019	4분 9초	전다영, 김민경, 한서아	o	
8	벨라(Bella)	2019	5분 16초	김영화	o	
9	블라인드니스(BLINDNESS)	2021	5분	박유선	o	
10	블룸(Bloom)	2021	3분 38초	신도현	o	
11	블라썸(BLOSSOM)	2020	4분 16초	이하림, 서유림, 최소영, 김태윤	o	
12	Chez nous	2020	11분 35초	이오은	o	o
13	카페 인(Coffee In)	2021	7분 10초	김소린		
14	컬러풀(COLORFUL)	2021	8분 48초	차재현, 황병현	o	
15	쿠킹마마(Cooking Mama)	2020	2분 53초	김성윤, 박서진, 이재은	o	
16	D-day	2020	3분 5초	조성은		
17	Deuxième Présentation de l'Ombre	2020	4분 11초	이지선		o
18	드림이터(Dream Eater)	2020	11분 15초	조민정		
19	앵콜!(ENCORE!)	2021	8분 31초	오지혜	o	
20	시선(EYES)	2021	6분 40초	김환이	o	

번호	제목	연도	러닝타임	감독	신작	해외
21	아이즈 앤 혼즈(Eyes and Horns)	2021	6분 15초	임채린	O	O
22	핑거스프링(Fingers-pring)	2020	3분 40초	박현지, 이세린	O	
23	플로팅 메모리즈(Floating Memories)	2021	4분 12초	옥세영	O	
24	가든(Garden)	2021	8분 37초	홍기석, 이영범, 신상민	O	
25	굿포유(GOOD for You)	2021	6분 30초	김일현	O	
26	배짱(Guts)	2021	2분 3초	박병건	O	O
27	해피 할로윈(Happy Halloween)	2020	6분 9초	김선경	O	
28	헬리콥터 맘(Helicopter Mom)	2021	2분 12초	정희원	O	O
29	아이 엠 쏘리(I am Sorry)	2020	4분 12초	송하영	O	
30	정크야드 "Varsity (feat. 오혁)" 뮤직비디오(JNKYRD "Varsity(feat. Ohhyuk)" MV)	2021	2분 3초	이규리	O	
31	Journey	2020	6분 32초	한솔미	O	
32	J에게(Dear. J)	2021	4분 22초	김정수	O	
33	나무에 매달린 칼(Knife Hanging from a Tree)	2019	3분 27초	남지혜		O
34	라스트샷(Last Shot)	2021	4분 2초	유지현	O	
35	LENNY MAKES SOME-THING - "TURN ME ON (feat.ARCX)"	2020	3분 28초	김준하		O
36	단추를 잃어버린 날(LOST)	2020	5분	양홍지		
37	엠에이비: 머신건 앤 블레이드(MaB:Machinegun and Blade)	2020	7분 10초	김경수	O	
38	마법성냥(Magic Matches)	2020	5분 38초	양윤경	O	
39	마트로시카(Matryoshka)	2021	6분 40초	남효경, 최유재	O	
40	May·JEJU·Day	2021	14분 5초	강희진	O	
41	메갈로마니아(Megalomania)	2021	6분 33초	김은서	O	
42	무제(Ménage à Trois: Flour, Eggs and Sugar)	2020	2분 18초	최윤정		O
43	운석이 떨어졌으면 좋겠어(Misery Loves Company)	2020	3분 23초	이상화		
44	맘 -더 워스트 퍼니시먼트(MOM - THE WORST PUNISHMENT)	2019	7분	김수경		
45	나무(Namoo)	2021	10분 43초	에릭 오	O	O
46	오페라(Opera)	2020	8분 55초	에릭 오	O	O
47	피넛팩토리(Peanut Factory)	2021	5분 5초	김성민	O	
48	비둘기(Pigeon)	2020	5분 47초	김상준		O
49	피자걸(Pizzagirl)	2020	4분 5초	이채영	O	
50	플래닛 시스터즈(Planet Sisters)	2021	3분	유승우	O	
51	플레이온(PLAY ON)	2020	8분 2초	고동환, 송하연, 강선우		
52	팝-업 리서치(Pop-up Research)	2020	1분 45초	옥세영	O	
53	레드 테이블(RED TABLE)	2021	7분 22초	김학현	O	O
54	렘(REM)	2020	6분	김미래		
55	다시 시작(Restart)	2021	11분 45초	강민	O	
56	Rhythmens	2021	1분 50초	브이씨알웍스(VCRWORKS)	O	

번호	제목	연도	러닝타임	감독	신작	해외
57	러프 앤 버프(Ruff and Buff)	2021	2분 22초	허미	O	O
58	도망쳐 스티로폼!(Runaway Styrofoam!)	2020	8분 35초	조다연	O	
59	비늘(Scales)	2020	3분 7초	오이슬	O	
60	서울소리(Seoulsori)	2020	3분 8초	김경배		
61	치챠에게(Serenade to Chicha)	2020	2분 45초	장수현	O	
62	스페이스 오디티(Space Oddity)	2020	6분 47초	김지환		
63	바다 위의 별(Stars on the Sea)	2021	6분 6초	장승욱	O	
64	스테레오 타입(Stereotype)	2021	11분	백나현, 백다현	O	O
65	템테이션(Temptation)	2021	3분 23초	한지아	O	
66	안개(The Fog)	2021	6분 16초	황지유	O	O
67	그린비트윈(The Green Between)	2021	4분 40초	하승은	O	
68	쓰레기의 섬(The Isle of Trashes)	2021	17분 59초	최지원	O	
69	리틀뱅(The Little Bang)	2020	6분 36초	배지현		
70	더 플레이그라운드(The Playground)	2021	6분 30초	이나윤	O	O
71	더 레일로드(The Railroad)	2019	9분	박정민	O	
72	우리(THIS IS US)	2021	2분 50초	이성환	O	
73	Three	2020	2분	김소연	O	O
74	트리(Tree)	2019	5분 12초	신도현	O	
75	트로이(TROY)	2021	4분 31초	김민교, 이해인, 이해진	O	
76	트윙클 더 투스페어리(Twinkle the Toothfairy)	2021	6분	한서아	O	
77	부적합(Unfit)	2021	3분 23초	윌김	O	
78	UP	2021	14분 45초	안정인, 유나경, 유현우	O	
79	USELESS STORIES 2	2021	14분 57초	노풀잎, 최보규	O	
80	비디오 누아르(Vidéo Noire)	2020	8분 43초	성하은	O	
81	워크(WALK)	2020	3분 38초	오현주	O	
82	초월자의 경고(Warning From a Cosmic Being(WFCB))	2020	1분 40초	오승연	O	
83	Web	2021	3분 58초	조아란, 정예린, 김정우	O	
84	날개(Wings)	2021	4분 44초	정혜리	O	
85	행운을 빌어(WISH ME GOOD LUCK)	2021	6분 50초	전영찬	O	O
86	유 캔 플라이!(You Can Fly!)	2020	14분	박성배	O	
87	건전지 아빠(BATTERY DADDY)	2021	6분 20초	전승배	O	
88	걸작(The Master Piece)	2020	9분 14초	김시온, 이은진, 이지영		
89	게으른 타코씨(LAZY Mr.TACO)	2021	6분 55초	김소영	O	
90	곁에(I'll be Your Side)	2021	5분 40초	이주이	O	
91	계란 카레라이스(Egg Curry Rice)	2021	5분 4초	서지형	O	
92	고양이(耳) 발사(Cat Ear Cutter)	2020	1분 44초	형지용	O	

번호	제목	연도	러닝타임	감독	신작	해외
93	공룡 둠둠(Dinosaur DoomDoom)	2020	15분 27초	김형교	○	
94	과대증 소녀(The Great Poop Girl)	2021	7분 8초	정다히	○	
95	관통하는 존재(Penetrating Being)	2021	4분 28초	이예빈	○	
96	괴리움(Separation, Yearning)	2020	5분	배정훈	○	?
97	굿(Exorcism)	2021	4분 47초	박소이	○	
98	기억극장(Memory Theater)	2020	5분 20초	함희윤	○	
99	까마귀가 물어갔어(The Crow Took It)	2021	6분 11초	정하라	○	
100	깨다(Break)	2020	4분 53초	백인영	○	
101	꼬리(Tail)	2021	7분 34초	김효정, 임태희, 정수아	○	
102	꿈(KKUM)	2020	8분 53초	김강민		○
103	나는 츄러스 절대 먹기싫어!!(I Never Want to Eat Churros!!)	2021	6분 10초	허정인	○	
104	나를 위한 요리(A Plate for Me)	2020	4분 27초	이혜리	○	
105	나쁜 날(A Bad Day)	2020	10분 30초	박정서	○	
106	나쁜 친구(Bad Buddy)	2021	9분 14초	한병아	○	
107	나의 주말(My Weekend)	2020	1분 53초	허재원		
108	너를 본 바다(Emulate)	2021	6분 40초	김용우	○	
109	너의 결혼식(Your Wedding)	2021	8분 37초	손지윤	○	
110	너의 곁에(Be With You)	2020	3분 45초	이채원	○	
111	누가 초코잼을 가져올까?(Who Brings Chocolate Jam?)	2020	3분 3초	장나희		
112	눈물마녀 비비아(The Witch of Tears, Vivia)	2020	7분 8초	김근호	○	
113	답이 없는 전화(Unanswered Telephone)	2020	5분 10초	이세은	○	○
114	닻(Anchor)	2021	6분 44초	김채정	○	
115	더워(Hot)	2019	2분 34초	백인영		
116	도기코기(Doggie Corgi)	2020	9분	정진원, 황지현	○	
117	디스코 빵빵(Disco BangBang)	2020	7분 54초	이새미		
118	떳다 그녀!! Another Step(There She Is!! Another Step)	2020	12분 13초	김근영	○	
119	로씨(Dreamer Roccy)	2019	10분	이현미		
120	리아리아(Riaria)	2019	5분 26초	정수인	○	
121	마네킹 토크쇼(The Mannequin Talk Show)	2020	6분 35초	민지혜	○	
122	만수국	2021	6분 12초	방하늘, 김성령, 홍은채	○	
123	먹이들(PREYS)	2020	8분 3초	김창수		
124	먼지차별(Microaggression)	2021	1분 36초	윤다솜	○	
125	모두, 귀로(Into the Ear, Everybody)	2020	6분	이혜성		
126	무슨열매(Musunyeolmae)	2020	8분 37초	김서현	○	
127	묵음(Silent Letter)	2021	9분 55초	이민지, 이재아, 신수현	○	
128	물건들(Belongings)	2020	12분 52초	강민지		
129	민서와 할아버지(Minseo and Her Grandpa)	2020	7분 47초	정휘빈		

번호	제목	연도	러닝타임	감독	신작	해외
130	바다 동굴(Sea Cave)	2020	3분 5초	최서현	O	
131	발표(announcement)	2021	4분 15초	전성원	O	
132	밝은 방(The Bright Room)	2020	11분 28초	신진규		
133	베드의 팔	2020	19분	이호동	O	
134	보리야(Boriya)	2019	17분 13초	민성아		O
135	보이지 않는 눈(Invisible Eyes)	2021	8분 13초	정승희	O	
136	봄(Spring)	2021	6분 10초	김소원	O	
137	봄 올림(Sincerely Yours)	2021	9분 52초	변예은, 임예빈, 조윤주	O	
138	불꽃놀이(Fireworks)	2020	8분 7초	오성윤		
139	블라썸(BLOSSOM)	2019	4분	이하림, 서유림, 최소영, 김태윤		
140	블룬(BULLOON)	2020	5분 22초	김학건	O	
141	비잇, 나무(Shine, Tree!)	2020	11분 9초	이현미	O	
142	빵삥뽕뺑(My Dream, My Fart)	2020	5분 2초	이현경		
143	삐로삐로(PIROPIRO)	2021	9분 35초	백미영	O	
144	사랑의 모양(Shape of love)	2021	4분 5초	김승원	O	
145	사막의 방주(The Ark of the Desert)	2021	11분 46초	김아름	O	
146	서로의 조각(Pieces of Each Other)	2020	7분 20초	현유정		
147	선율(Melody)	2021	12분 44초	김윤정	O	
148	선을 넘어(Beyond the Line)	2020	3분 16초	최진욱	O	
149	수라(Sura)	2020	5분 37초	정해지		
150	숨을 쉴 수 없어(I can't breathe)	2020	3분 32초	이재혁	O	
151	시야(SeeYa)	2020	4분	송명원		
152	시청률의 여왕(Queen of Ratings)	2020	2분 24초	최지희	O	
153	쓰레기장(Dumpster)	2020	3분	박민우	O	
154	아르르르!(ARRR!)	2021	17분 34초	이사라	O	
155	아샤(ASHA)	2021	10분 15초	함호진	O	
156	아홉 살의 사루비아(Salvia at Nine)	2020	6분 39초	장나리		
157	업사이클링(Upcycling)	2020	4분 20초	송하영 외		
158	연흔(RIPPLE)	2021	7분 16초	오세미	O	
159	영숙(Young-suk)	2020	9분 6초	라정인		
160	예술공원의 고양이(THE CAT IN THE ART PARK)	2020	4분 52초	김혜련		
161	우주 청소부 보빈스키(Space Cleaner Bobinsky)	2019	4분 49초	김민, 박세리, 이원빈, 장희은, 지아연		
162	우주의 끝(The End of the Universe)	2020	9분 16초	한병아		
163	울렁울렁(OolangOolang)	2021	15분 48초	조예슬	O	
164	울타리를 넘은 작은 소녀의 손에는 나뭇가지가 있었다(The Little Girl Crossed the Fence with a Branch in Her Hand)	2020	11분 23초	한민지		
165	유리벽(The Glass Wall)	2021	6분 15초	이지윤	O	

번호	제목	연도	러닝타임	감독	신작	해외
166	육식콩나물(Carnivorous Bean Sprout)	2021	4분 35초	서새롬	○	
167	이름 모를 씨앗(Unknown Seed)	2021	5분	문준서	○	
168	이십세 썸보고서(20-year-old Romantic Chemistry)	2020	2분 44초	백수민	○	
169	인비트윈(人비트人)(Inbetween)	2021	4분 50초	김도은 외	○	
170	인터포스:서울(Interforce:Seoul)	2021	6분 13초	안유진	○	
171	일해라 몸속친구들(Work! Inside Friends)	2021	14분	임용기	○	
172	잠지꽃 놀이(JAMJI Flower)	2021	7분 16초	이아름새미나, 오현수	○	
173	정처없는 길(Roaming around Life)	2020	2분 44초	김담은		
174	조금 부족한 여자(Incomplete Woman)	2020	10분 5초	허수영		
175	조선의 여우인간(Tale of the Nine Tailed)	2020	9분 48초	김지현	○	
176	좀비비(Zombibi)	2020	5분 5초	배미리	○	
177	좋아헤어(Fluffy Hair)	2021	4분 20초	박소연, 윤영실	○	
178	주인(Gaze)	2021	13분 34초	안용해	○	
179	죽음의 상인(The Death Vendor)	2019	5분 40초	전진규		○
180	지도 바깥_수직방향으로(Off the Map_Vertically)	2021	13분 34초	정혜정	○	
181	지혜로운 방구석 생활(Corner of the Room)	2021	6분 42초	이윤지, 박재범	○	
182	집나방(Moth)	2020	10분 41초	정연주		
183	창가로 나온 사람들(Waving Through a Window)	2021	5분 40초	강유민	○	
184	첫사랑 보고서(FIRST LOVE REPORT)	2021	17분	지민선	○	
185	청파동 사람들(Cheongpadong Peoples)	2020	5분 25초	김재희	○	
186	초인종 고장났습니다!(The Doorbell is Broken!)	2021	8분 31초	김진아	○	
187	칠리칠리(Chilly Chili)	2020	6분 57초	고성민, 한성진, 최효령	○	
188	코끼리(ELEPHANT)	2021	7분 7초	김수진	○	
189	파란거인(A blue giant)	2021	6분 48초	노경무	○	
190	파쇄기(Record of Destruction)	2019	9분 35초	배윤환	○	
191	편지(The Letter)	2020	3분 5초	반지수	○	
192	피와 살(Blood and Flesh)	2021	6분 9초	이은덕	○	
193	하늘색 깡통들(The Sky-Colored Cans)	2020	1분 35초	조경욱	○	
194	하루(A day)	2020	1분 42초	백성현	○	
195	하루의 시작은 저녁부터(The Beginning of the Day Begins in the Evening)	2020	6분 31초	정인동		
196	하회, 하!(The Beginning of the Day Begins in the Evening)	2021	11분 54초	김태우	○	
197	호랑이와 소(Tiger and Ox)	2019	8분 18초	김승희		
198	화술사 소현 뎐(The Legend of So-hyun)	2020	8분38초	양나래	○	
199	환경의 세포들(The cells)	2020	2분	안예슬	○	

다. 단편 애니메이션 배급 플랫폼

단편 애니메이션 제작, 배급 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 아직까지는 이러한 수익 구조와 생태계 선순환 구조가 갖춰져 있다고 보기는 어렵다.

표 4-1-3-7 단편 애니메이션 플랫폼 현황

플랫폼	내용
극장(스크린)	영화제, 각종 상영회
방송	SBS 애니갤러리(AniGallery), KBS 독립영화관, KTV
온라인	유튜브 채널, 왓챠(WATCHA), 퍼플레이(Purplay), 온피프엔(onfifn) 등
해외	영화제, 극장, 상영회, 방송, 온라인 등

단편 애니메이션의 가장 기본적인 플랫폼은 영화제이지만, 영화제는 작품 수익이 발생하지 않는 경우가 많아 '배급' 플랫폼으로 볼 수 있는지에 대해서는 다양한 의견이 있다. 그러나 2020년 코로나 이후 영화제에서 온라인 상영을 시작하고 수입이 생겨나면서 영화제 상영을 통한 수입 창출을 기대해볼 수 있다. 영화제 이후, 지역 영화관이나 미디어센터, 공동체 상영 등의 경우 수익이 발생하고 있으나, 최근 경기 불황과 지자체의 예산확보 문제 등의 원인으로 단편 애니메이션 상영회는 축소되었다. 특히, 코로나 이후 오프라인 공간에서의 상영은 제약이 많고, 관객 모객 또한 어려움이 많아져 현저히 줄어들고 있다.

영화진흥위원회에서 운영하는 독립예술영화 유통배급지원센터인 인디그라운드(indieground)를 통해 독립영화 관련 사업들을 진행하고 있다. 독립영화 라이브러리 사업을 통해 인디그라운드가 작품들을 1년간 구매하여 지역에서의 공동체상영을 지원하고 있다. 단편 애니메이션도 해당 사업을 통해 2020년에 7편, 2021년에 12편의 애니메이션이 선정되어 서비스되고 있다. 인디그라운드에서는 이들 작품을 활용하여 인디그라운드 자체 플랫폼에서의 온라인 상영이나, 청소년 추천 독립영화라는 이름으로 교육적 목적으로 활용되기도 한다.

단편 애니메이션 수익 중 가장 큰 부분을 차지하는 것은 방송으로, 단편 애니메이션을 방송[246]하고 있는 것은 SBS 애니갤러리가 대표적이다. 다만, 애니갤러리는 방송시간 등의

특성상 7세, 12세 이하 관람가로 편성되면서 폭넓은 단편 애니메이션을 소개하는 데는 제한이 따른다. 그 외 프로그램으로는 KBS 독립영화관이 있으며, 심야 시간에 방송하면서 연령 제한은 비교적 자유로우나 애니메이션 전문 프로그램이 아니므로 한 해의 방송 작품 수는 매우 적다. KTV에서도 단편을 방송하고는 있으나, 계약 방식이나 방영료가 현저히 적어 방송 플랫폼으로서 지속가능성은 미지수이다.

온라인은 온라인 배급사를 통해 별도 계약을 맺어 진행하는 경우가 많으며, 대부분 온라인 다운로드 서비스나 IPTV를 통해 작품을 공급하고 있다. 이 밖에도 유튜브와 비메오 같은 영상 채널[247]을 활용해서 독자적으로 온라인 서비스를 진행하기도 한다. MCN 회사인 샌드박스에서 학생들의 졸업 작품 애니메이션을 서비스하는 유튜브 채널을 개설하여 온라인 사업을 추진하였으나, 계원예술대학 졸업 작품 중심으로 서비스되고 있으며, 타 학교 작품은 매우 적다. 국내 OTT 서비스인 왓챠에서 단편 애니메이션을 기획전 형태로 공급하였고, 〈겨털소녀 김붕어(The Armpit Hair Girl)〉, 〈할머니의 케이크(Grandmother's Cake)〉, 〈별이 빛나는 밤에(The Starry Night)〉, 〈돼룩돼룩(Oink Oink)〉 같은 단편이 주목받았다. 독립애니메이션의 대중적 접근성이 어려운 상황에서 왓챠에서의 서비스는 좋은 호응이 있었으나, 가장 많은 조회 수를 기록한 〈겨털소녀 김붕어〉의 2021년 정산액이 23만 원에 머무르면서 OTT 서비스를 통한 매출의 현실을 보여준다. 이 밖에도 온라인 플랫폼에 대한 다양한 시도는 있지만, 눈에 띄는 성과나 수익성을 거두고 있는 것은 많지 않다. 여성영화 전문 온라인 서비스 퍼플레이는 여성 감독의 작품들을 전문적으로 서비스하고 있다. 학교 교사들을 대상으로 하는 아이스크림(i-Scream)과 같은 교육용 채널에서 작품을 구매하여 활용하는 경우도 있다.

해외 세일즈는 영화제 등에서 함께 열리는 필름마켓을 통해 이루어지고 있다. 단편 애니메이션을 배급하는 배급사들의 규모로는 자부담으로 마켓에 참가하기는 어렵다. 단편 배급사들이 참여하는 마켓은 프랑스 클레르몽페랑 단편영화제 필름마켓[248]으로 영화진흥위원회의 지원을 통해 매년 배급사들이 참가하고 있다. 그러나 대부분의 필름마켓은 장편 중심으로 운영되고 있어 단편 필름의 세일즈에는 한계가 있다. 해외의 가장 중요한 바이어는 유럽의 방송 채널 바이어로 CANAL+나 ARTE FRANCE 등이 대표적이다. 그러나 최근 EU의 경제 불황으로 인해 유럽 이외의 국가 작품들에 대한 구매가 활발하게 이루어지지 않는

246) SBS 애니갤러리는 수요일 오전 11시, KBS 독립영화관은 금요일 밤 12시 10분에 방송함.
247) 한국독립애니메이션협회에서 운영하는 애니메이션 씨어터 채널(kanitheater)이 있음.
248) 단편 필름마켓은 클레르몽페랑 단편영화제 필름마켓이 유일하며, 그 밖에 MIFA, 홍콩 FILMART 등 애니메이션이나 콘텐츠 마켓 등이 있다.

현실적인 어려움이 있다. 그리고 2020년부터 시작한 코로나 팬데믹으로 인해, 마켓들이 온라인으로 전환해서 개최되고 있다. 기존의 네트워킹을 바탕으로 바이어와의 교류는 이어지고 있으나, 예전만큼 활발하게 네트워킹이 이루어지기 힘든 상황이며, 각국의 사정상 오프라인 상영이 여의치 않으므로 마켓에서의 판매는 저조한 상황이다.

제2장

애니메이션 지원현황

제1절 한국콘텐츠진흥원

1. 제작 역량 강화

가. 애니메이션 부트캠프

애니메이션 부트캠프는 프리프로덕션 단계 애니메이션을 대상으로 기획안 개발을 완성하고 본편 제작을 위한 사전 제작을 지원할 목적으로 추진되었다. 2017년 첫 시행하여 5년째 진행되었으며, 2021년에는 코로나19의 영향으로 기획 개발 코칭, 전문가 멘토링, 파이널 경쟁 피칭인 데모데이 행사 등이 온·오프라인 병행으로 운영되었다. 18개사가 부트캠프를 수료하였으며, 약 5개월간 전담 코칭 프로듀서, 시나리오 및 번역 전문가, 투자사 등의 분야별 전문가를 통한 코칭을 받고, 기획 단계에 있는 애니메이션 프로젝트의 완성도와 투자 유치 경쟁력을 강화하도록 지원하였다. 이들 작품 중 〈신귀한 식당〉, 〈우리들은 헤더스〉 프로젝트는 2022년 초기 본편 제작 지원작으로 선정되어 작품 제작 중에 있다.

표 4-2-1-1 2021년 애니메이션 부트캠프 수료 현황

과제명	업체명	과제명	기업명
청춘게하	오광콘텐츠 주식회사	안녕!코코루리	주식회사 제노픽스
몬 크리에이터	주식회사 엔토닉크리에이티브	마린봇 카디아	윈드팜
심즈의 모험	㈜연필과지우개	카론	큐와이애니스튜디오
식빵사자	㈜에코픽쳐스	빛의 요정 루시퐁	토리아트
레츠고! 댄스레스큐	주식회사코믹시티	티니쉬 프렌즈	㈜크림블루스튜디오
페이크톨로지	㈜빈스튜디오스	앤초-비	㈜스프링클스온탑
지니어스 진	스튜디오티앤티	신귀한 식당	피코스톰
〈판다독〉의 좌충우돌 직장 생존 이야기	㈜퍼니이브	스페셜주(Special Zoo)	㈜마젤디파인
우리들은 헤더스	주식회사 어라운드이펙트	단콩이와 친구들	단콩

주) 과제명은 수료 시 기준이며, 향후 프로젝트 진행 과정에서 변경될 수 있음.

나. 독립애니메이션 제작 지원

독립애니메이션 제작 지원 사업은 신진 독립 창·제작사 육성, 애니메이션 취약 분야 지원 및 다양성 확보를 목적으로 신규 장·단편 독립애니메이션을 제작 지원하고 있다.

사업 예산은 총 10억 원으로 단편 부문 최대 4천만 원, 장편 부문 최대 1억 원을 지원하며, 2021년 독립애니메이션 제작 지원 사업의 경우 클라이맥스스튜디오㈜의 〈이 별에 필요한〉 등 총 15편의 작품을 지원하였다.

특히 독립애니메이션 제작 지원 사업의 경우 타 애니메이션 제작 지원 사업과는 다르게 작품성(예술성)에 높은 비중을 두어 심사 및 선발하여 열악한 독립애니메이션 제작사가 안정적으로 작품 활동을 할 수 있도록 지원하고 있다.

2021년 제작 지원작인 김현주 감독의 〈My Child〉는 프랑스 배급사와 정식 극장판권 계약 체결 성과를 이루었고, 이 밖에도 제작 지원 작품의 해외 영화제 수상 및 상영, 판권 판매 등 유의미한 성과가 계속되고 있다.

표 4-2-1-2 2021년 독립애니메이션 제작 지원 현황

구분	과제명	기업명
독립 장편애니메이션	이 별에 필요한	클라이맥스스튜디오㈜
	봄이 오는 길	프레임메이커
	무협은 이제 관뒀어	㈜지금이 아니면 안돼
독립 단편애니메이션	로보99	주식회사 타임픽서
	그루잠	주식회사 엔지오
	마이클	㈜애드히시브
	스치듯 페미니즘	프레임바이프레임㈜
	문스토리	㈜연필과 지우개
	마크	㈜엠이십구
	열매고양이, 베리냥	윈터버드
	집밖	애닉스
	잭, 더 리더	㈜탁툰엔터프라이즈
	마음의 정원	애니홀
	제일극장 으뜸관	모션케이
	My Child	애니한양도성

다. 국산 애니메이션 제작 지원

국산 애니메이션 제작 지원 사업은 프리프로덕션 과정이 끝난 프로젝트의 본편 제작 및 시리즈 완성을 지원하기 위해 추진되었다. 콘텐츠 기획부터 제작까지 2년 이상의 제작 기간이 필요한 애니메이션 콘텐츠 제작 현장의 특성을 고려하여 초기 본편, 본편, 레벨업 제작 지원으로 세분화하여 지원하였으며 애니메이션 기업의 콘텐츠 제작 활성화에 기여하였다.

초기 본편 부문은 기획·개발 이후 본격적인 투자 유치, 공동 제작을 위한 초기 본편 영상 제작 단계를 지원하기 위한 사업으로 협약 기간 내 10분 이상의 애니메이션을 제작하는 것을 목표로 지원하였다. 2021년에는 ㈜핑고엔터테인먼트의 〈샤샤&마일로 파트1〉을 비롯한 총 18편의 작품을 지원하였다.

본편 부문은 프리프로덕션 이후 제작 안정 단계에 있는 프로젝트 완성을 지원하기 위한 사업으로 협약 기간 내 100분 이상의 애니메이션을 제작하는 것을 목표로 지원하였다. ㈜몬스터스튜디오의 〈브레드이발소 시즌3〉, 스튜디오게일의 〈윌벤져스의 캠핑소동〉 등 총 8편의 작품을 제작 지원하여 글로벌 시장 수출, 방영 등의 의미 있는 성과를 만들었다.

애니메이션 최종 단계 지원인 레벨업 지원은 시리즈물 완성을 지원하여 국산 애니메이션

의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 지원 프로그램이다. ㈜브릭스튜디오의 〈마카앤로니〉, 삼십팔도씨의 〈정글 박스〉 등 5편의 작품을 지원하여 국내외 시장에서의 콘텐츠 우수성을 입증하였다.

표 4-2-1-3 2021년 국산 애니메이션 제작 지원 현황

구분	과제명	기업명
초기 본편	샤샤&마일로 파트1	㈜핑고엔터테인먼트
	아이언 드래곤	㈜모스테입스
	바바빌리지	㈜쓰리프레임
	체리툰	㈜몬스터스튜디오
	꼬미와 베베 2기	㈜해피업
	보물구조대	㈜에넘
	까망&베르의 푸드트럭	㈜메세
	캡틴로니	㈜피어스비쥬얼웍스
	팬티 히어로	㈜상상방
	우주로봇 모노	㈜씨지테일
	해태가족	㈜아크리티브
	화곡동 다방구	㈜중앙애니메이션
	똘똘이와 똘룡이	㈜크레이지버드스튜디오
	다이노 파워즈	㈜도파라
	와글와글 어묵탕	콘텐츠코어㈜
	쁘띠드라군	㈜네오타니미디어
	아트 오브 워	㈜알프레드 이미지웍스
	나비의 모험	㈜픽스트랜드
본편	런닝맨: 리버스	㈜로커스
	레인보우 버블잼	㈜캠프파이어애니웍스
	매지컬 팡	㈜스튜디오애니멀
	반짝반짝 달님이	㈜엔팝
	브레드이발소 시즌3	㈜몬스터스튜디오
	윌벤져스의 캠핑소동	㈜스튜디오게일
	코드네임X	㈜사이드9
	히어로 써클 시즌2	㈜스튜디오티앤티
레벨업	마카앤로니	㈜브릭스튜디오
	반짝이는 프리채널 시즌2	동우에이앤이㈜
	안녕 자두야 '제주도의 비밀'	㈜아툰즈
	애니멀 스쿨	㈜스튜디오애니멀
	정글 박스	㈜삼십팔도씨

라. 차세대 애니메이션 제작 지원

차세대 애니메이션 제작 지원 사업은 TV, 유아용 애니메이션에 집중되어 있는 애니메이션 제작 현장의 콘텐츠 다양성을 확보하고 모바일, 웹, OTT 플랫폼 등에 다양하게 서비스될 수 있는 콘텐츠를 발굴하여 지원하는 사업이다.

주식회사 중앙애니메이션의 〈21세기상사 캐릭터연구소〉, 주식회사 스튜디오쉘터의 〈기억으로 만든 집 이향정 VR〉 등 스톱모션 2D 페이셜 기술 및 AI 기술, VR 등 새로운 제작 기술을 활용한 12편의 애니메이션을 지원하였다.

표 4-2-1-4 2021년 차세대 애니메이션 제작 지원 현황

과제명	기업명
21세기상사 캐릭터연구소	주식회사 중앙애니메이션
기억으로 만든 집 - 이향정 VR	주식회사 스튜디오쉘터
가츄캐츄	㈜삼십팔도씨
스푸키즈 프렌즈 VR	주식회사 키링
스페이스 샤먼헌터	㈜애니작
꼬모의 놀이	주식회사 디자인에그
밥이본이	골드프레임 주식회사
우쭈쭈마이펫	주식회사 우쏘
필로 앱튜브	㈜아크리티브
슈먼즈	주식회사 88브릭스
티니쉬 프렌즈	주식회사 민트토이
후라이언	주식회사 상단스튜디오

마. 애니메이션 인력 양성

애니메이션 인력 양성사업은 신규고용이 위축되고 제작 전문인력이 유관산업으로 유출되는 등 어려움을 겪고 있는 애니메이션 기업들의 제작 활성화 지원을 목적으로 2021년 신규로 기획·추진되었다.

애니메이션 제작 실무에 필요한 리얼타임엔진, 2D, 3D 제작에 필요한 캐릭터 제작, 레벨디자인, VFX, 영상합성 등 이론 및 실습 교육이 이루어졌다. 또한 팀 프로젝트 수행으로 단편 애니메이션 작품을 기획, 제작하여 애니메이션 제작 과정을 경험하고 전문가 멘토링을 더하여 실무역량을 높일 수 있는 교육 프로그램이 운영되었다.

애니메이션 제작 인력을 필요로 하는 34개사 기업을 선정하였고, 전문인력 46명을 선발·매칭하여 애니메이션 분야 제작 전문인력 양성을 통한 산업 성장의 기반을 마련하였다.

2. 유통 지원

가. 국산 애니메이션 온라인 상영회

국산 애니메이션 상영회는 우수 국산 애니메이션의 상영회를 통해 문화 취약계층에 다양한 문화 체험 기회를 제공하고 지역의 문화 격차를 해소하기 위해 추진되었다.

2021년에는 지구·환경·다문화 등 공공성 있는 주제의 작품과 대중성을 갖춘 애니메이션 작품으로 상영회를 개최하고 프로그램 북을 제공하여 참가자들의 호응을 얻었다.

코로나19의 지속으로 온라인을 통해 지역아동/청소년/미혼모센터 106개소에 장·단편 애니메이션 20편을 제공하였고, 각 센터에서 방역 지침을 준수하며 상영회를 개최, 총 2,940명이 관람하여 애니메이션 콘텐츠를 통한 문화 향유 기회를 확대 제공하였다.

표 4-2-1-5 2021년 국산 애니메이션 지역 온라인 상영회 지원 현황

지역 구분	센터명
강원 (3)	중앙청소년문화의집, 근덕청소년문화의집, 동해시향로청소년문화의집
부산/대구/경북 (20)	금사나너울지역아동센터, 서림지역아동센터, 울진지역아동센터, 큰사랑지역아동센터, 세천지역아동센터, 계명지역아동센터, 우리동네지역아동센터, 꿈밭지역아동센터, 옹달샘지역아동센터, 석보지역아동센터, 영양군공립형지역아동센터, 꿈이자라는지역아동센터, 새싹지역아동센터, 열린지역아동센터, 로뎀지역아동센터, 영해푸른꿈지역아동센터, 그루터기지역아동센터, 열린지역아동센터, 체플린지역아동센터, 석포행복지역아동센터
광주/전남 (30)	대촌지역아동센터, 아리솔지역아동센터, 충도지역아동센터, 노안지역아동센터, 송운지역아동센터, 왕곡지역아동센터, 해피지역아동센터, 한아름지역아동센터, 봉황지역아동센터, 오계지역아동센터, 빛가람지역아동센터, 반남나누미지역아동센터, 빛누리지역아동센터, 영강지역아동센터, 금천지역아동센터, 세지지역아동센터, 이화지역아동센터, 대호지역아동센터, 보성종합사회복지관 지역아동센터, 보성지역아동센터, 보성주봉지역아동센터, 벌교지역아동센터, 벌교원동지역아동센터, 벌교밀알지역아동센터, 마리아지역아동센터, 회령지역아동센터, 예당지역아동센터, 득량지역아동센터, 꽃채운지역아동센터, 보성군다함께돌봄센터
전북 (17)	초록별지역아동센터, 똘레랑스지역아동센터, 다솜지역아동센터, 도담지역아동센터, 두드림지역아동센터, 햇빛지역아동센터, 모악지역아동센터, 무주만나지역아동센터, 무주솔로몬지역아동센터, 봉남지역아동센터, 소망지역아동센터, 신정지역아동센터, 정읍열린지역아동센터, 파랑새지역아동센터, 푸른꿈지역아동센터, 한솔지역아동센터, 해님지역아동센터

지역 구분	센터명
대전/충남 (28)	가정지역아동센터, 대동지역아동센터, 한음지역아동센터, 지역아동센터굴렁쇠, 장곡신나는지역아동센터, 만복이네공부방지역아동센터, 합덕지역아동센터, 예꿈지역아동센터, 당진시 도담도담공립지역아동센터, 햇빛찬열린교실지역아동센터, 송악지역아동센터, 당진지역아동센터, 구세군지역아동센터, 구세군아산지역아동센터, 꿈쟁이지역아동센터, 나누미지역아동센터, 아산 사랑의지역아동센터, 연화지역아동센터, 영인지역아동센터, 예닮지역아동센터, 온양손말지역아동센터, 우리들지역아동센터, 청양공부방지역아동센터, 강경지역아동센터, GLS지역아동센터, 원북지역아동센터, 천안새소망의집, 구세군 아름드리
충북 (8)	네잎클로버지역아동센터, 증평지역아동센터, 제일지역아동센터, 진천시민지역아동센터, 청주푸른학교, 청북지역아동센터, 백양지역아동센터, 사리지역아동센터

나. 독립애니메이션 해외 영화제 출품 지원

해외 영화제 출품 지원은 국내 독립애니메이션 창작자의 경쟁력을 해외시장에 알리고 시장 진출의 기반을 강화하기 위한 목적으로 추진되었다. 국내 애니메이션 창작자의 창·제작 활성화를 통해 창작 의욕 고취와 국내 애니메이션의 인지도를 상승시키는 효과를 보였다.

코로나19 확산 우려로 세계 영화제가 축소 개최되었음에도 280개 영화제에 2,222편이 출품되었으며, 176개 영화제에서 358편의 작품이 상영되어 한국 작품들에 대한 세계적 인지도를 높였다.

또한 14개 영화제에서 9개 작품의 수상 소식을 알림과 동시에 상영회, 판권 문의가 이어져 〈조금 부족한 여자〉의 미국 및 프랑스 배급 판권 판매, 〈꿈〉, 〈유령들〉, 〈Misery Loves Company〉의 스페인 방영 판권 판매, 〈Mascot〉의 교육용 판권 판매가 이루어지는 등 다수의 성과를 거두었다.

표 4-2-1-6 2021년 독립 애니메이션 해외 영화제 수상 현황

작품명	감독명	영화제	결과
유령들 (Ghosts)	박지연	Tricky Women/Tricky Realities 2021	Special Mentions by the international Jury
꿈 (KKUM)	김강민	The 59th Ann Arbor Film Festival	Chris Frayne Award for Best Animated Film
		The 6th GLAS Animation Festival	Grand Prix
		The 14th Fest Anča 2021	Special Mention(Best animated short film)
서울소리 (Seoulsori)	김경배	Horsetooth International Film Festival	Curators' Collection Award
		Kaboom Animation Festival	Best Music clip award
조금 부족한 여자	허수영	제15회 파리한국영화제	최우수 단편 애니메이션상
마스코트 (Mascot)	김리하	Animatricks Animation Festival	Winner of Best International Short Film

작품명	감독명	영화제	결과
운석이 떨어졌으면 좋겠어 (Misery Loves Company)	이상화	Salute Your Shorts Film Festival	RUNNER UP, Super Short
		24th Japan Media Arts Festival	Jury Selections
		SPARK ANIMATION 2021	Special Mention, Social Message
걸작 (The Master Piece)	김시온 이은진 이지영	24th Japan Media Arts Festival	Jury Selections
아이 엠 쏘리 (I am sorry)	송하영	SPARK ANIMATION 2021	Special Mention, Music Video
건전지 아빠	전승배	2021 DigiCon6 ASIA 본선 어워드	That's Entertainment!

제2절 서울산업진흥원

서울산업진흥원은 서울애니메이션센터 등을 통해 다양한 콘텐츠 지원 사업을 진행하고 있다. 서울시 문화콘텐츠 산업의 경쟁력을 높이고 성공적인 콘텐츠의 발굴과 육성에 기여하기 위해 특히 애니메이션, 만화(웹툰), 캐릭터, 게임, 1인미디어(MCN) 산업 등을 지원한다. 우수 콘텐츠의 안정적인 창작을 통해 가능성 있는 기업의 성장을 도모하고, 해외시장 진출 등 콘텐츠 기업의 성과 강화를 위해 노력함으로써, 산업의 선순환을 책임지는 플랫폼 역할을 효과적으로 수행하고 있다.

서울산업진흥원의 애니메이션 분야 지원 영역은 크게 여섯 가지로 나눌 수 있다. ① 콘텐츠 산업 내 핵심 파트너십 활성화를 위한 민간 파트너십 강화, ② 신규 콘텐츠 창작 및 우수 작가 발굴을 목적으로 하는 제작 지원, ③ 콘텐츠 스타트업 및 1인 창작자를 위한 인큐베이팅 지원, ④ 문화콘텐츠 작품 완성도를 높이기 위한 후반 작업 전문 기술 지원, ⑤ 우수 콘텐츠의 국내외 판로 개척을 위한 해외 마케팅 지원, ⑥ 문화콘텐츠 산업 클러스터 조성 및 콘텐츠 확산을 위한 상상타운(가칭) 운영이 그것이다.

1. 민간 파트너십 강화

서울산업진흥원은 투자사, 방송사, 배급사 등 산업 내 핵심 파트너들을 결집하여 콘텐츠 IP 융복합 산업을 활성화하고 건강한 산업 생태계를 조성하고자 한다.

한국교육방송공사(EBS), CJ ENM, 문화방송(MBC), 엔씨소프트 등 다양한 민간 파트너 기업들이 참여하고 있다. 주요 프로그램은 콘텐츠 기업의 정책 수요 1순위인 투자 유치 지원 및 사업화 지원이다. 구체적으로는 'SPP 파트너스데이' 개최를 통해 애니메이션, 만화·웹툰, 게임, 1인 미디어 기업이 필요로 하는 다양한 네트워킹 프로그램을 추진하고 있다. 'SPP 파트너스데이'에서는 주요 콘텐츠 관련 기업들의 비즈매칭을 지원해 다양한 사업화 기회를 창출하고, 애니메이션, 게임, 웹툰 OSMU 프로젝트의 공개 피칭을 통해 투자 유치를 연계하며, 최신 트렌드를 공유하는 포럼을 개최하고 있다.

2. 제작 지원

서울산업진흥원은 제작 지원 사업을 통해 글로벌 경쟁력을 갖춘 우수한 콘텐츠를 발굴하고자 한다. 이를 위해 파트너 기업들과의 협력을 통한 원작 기반 OTT향 애니메이션 제작 지원, TV 시리즈 애니메이션 제작 지원, 15세 이상을 메인 타깃으로 한 뉴타깃 애니메이션 기획개발 지원을 진행한다. 또한 애니메이션 분야 신진 감독들을 발굴해 육성하기 위한 단편애니메이션 제작 지원을 추진하고 있다.

가. 원작 기반 OTT향 애니메이션 제작 지원

원작 기반 OTT향 애니메이션 제작 지원 사업은 검증된 원작을 기반으로 한 애니메이션의 제작부터 국내 OTT 편성을 지원하는 사업이다. 국내 OTT 편성을 목표로 하는 지정원작 기반의 애니메이션 기획물을 대상으로 총 12억 원 규모의 제작비를 지원하고 있다.

파트너사인 CJ ENM과의 협력을 통해 제작 및 국내 OTT '티빙'에서 방영할 수 있도록 지원한다. 이를 기반으로 서울산업진흥원은 선정된 작품에 대해 콘텐츠 전문 투자 조합의 투자까지 연계함으로써 최종 완성 작품의 수준 향상과 함께 수익 창출 및 OSMU 활성화 등을 모색하고 있다.

표 4-2-2-1 2021년 OTT향 원작 기반 애니메이션 제작 지원 작품

사업명	기업명	작품명
원작 기반 OTT향 애니메이션 (CJ ENM 협력)	㈜스튜디오이크	구미호뎐

나. TV 시리즈 애니메이션 제작 지원

TV 시리즈 애니메이션 제작 지원 사업은 제작, 후반 작업, 마케팅에 이르는 일련의 지원과 함께 방영권을 제공하는 사업이다. TV 방영을 목표로 하는 애니메이션 기획물을 대상으로 총 15억 원 규모의 제작비를 지원하고 있다.

파트너사인 한국교육방송공사(EBS)와의 협력을 통해 웹툰 원작 기반의 애니메이션 제작 및 제작 완료 후에 다양한 경로에서 방영할 수 있도록 지원하며, 이를 통해 특히 지상파 채널에의 편성과 수익 창출을 지원하고자 한다.

표 4-2-2-2 2021년 TV 시리즈용 애니메이션 제작 지원 작품

사업명	기업명	작품명
애니프론티어(EBS 협력)	(주)두루픽스	1초

다. 뉴타깃 애니메이션 기획개발 지원

최근 웹툰 원작 기반 애니메이션 제작 증가 추세 및 애니메이션의 소비자 연령층 확대 등 새로운 트렌드가 나타나고 있다. 서울산업진흥원에서는 이러한 변화에 대응하면서 15세 이상을 메인 타깃으로 하는 애니메이션 기획물을 초기 기획개발 단계부터 지원하여 트리트먼트 개발, 트레일러 제작 지원, 투자사 대상 IP 피칭 기회 등을 제공하고 있다.

표 4-2-2-3 2021년 뉴타깃 애니메이션 기획개발 지원 작품

사업명	기업명	작품명
뉴타깃 애니메이션 기획개발	㈜애니작	스페이스 샤먼헌터
	㈜21스튜디오	순례자들은 왜 돌아오지 않는가
	주식회사 스튜디오징스	베이비에이지
	골드프레임	생존스쿨 촉망고
	㈜스튜디오게일	하우스키퍼
	베코엔터테인먼트	이상한 손님집
	㈜크레이지버드스튜디오	기묘한 편의점
	페이퍼반스튜디오	폴딩시티
	㈜에스에이엠지엔터테인먼트	룰루팝

라. 단편애니메이션 제작 사업

단편애니메이션 제작 지원은 참신하고 개성 있는 콘텐츠를 발굴하여 애니메이션의 다양성을 확대하고 신진 창작자를 발굴하려는 목적을 가진다. 신진 창작 인력을 지속적으로 산업에 유입시키고 이를 통해 애니메이션 산업의 활성화와 성장의 기반을 만드는, 가치 있는 사업이라 할 수 있다.

표 4-2-2-4 2021년 단편애니메이션 제작 지원 작품

사업명	감독명	작품명
단편 애니메이션 제작지원사업 (독립 애니메이션 부문)	전승배	건전지 아빠
	김승희	골디 마스
	임채린	나는 말이다
	이문주	뉴-월드 관광
	최진욱	머리카락 우주
	장윤정	엄마, 난 괜찮아
	김창수	엄마를 부탁합니다
	한병아	청춘멸망
	박현지	플리에, 리바운드
	서평원	혼자에 익숙해지는 법
	이용선	화성_이주계획
단편 애니메이션 제작지원사업 (웹 애니메이션 부문)	배이삭	22세기인간
	강희진	그날_반짝반짝
	박재영	똥두
	정다히	스펙터클 스펙트럼
	박다미	우리가 어딜 가든지
	이도이	좀비어리
	최지희	한 점의 감성

3. 인큐베이팅 지원

서울 시내 주요 인큐베이팅 거점에서 콘텐츠 중소기업, 스타트업, 1인 창작자 등을 위한 비즈니스 및 네트워킹 공간을 지원한다. 서울게임콘텐츠센터, 미디어콘텐츠센터, 서울애니메이션센터, 웹툰파트너스, 재미랑 총 5개 거점에서 151개사 규모로 인큐베이팅을 지원하고 있다. 인큐베이팅 공간에서는 창작 공간, 상설 네트워킹 공간뿐만 아니라 기업 지원 프로그램을 연계하여 'SPP 파트너스데이'를 비롯한 비즈니스 행사들도 이곳에서 개최된다. 현재 애니메이션, 캐릭터, 웹툰, 1인 미디어, 게임 등 다양한 분야의 콘텐츠 스타트업이 입주하고 있으며 투자 전략 컨설팅, 콘텐츠 포럼, 세미나, 상담회 등 사업화 지원 프로그램을 통해 콘텐츠 기업의 비즈매칭 거점으로 자리매김하고 있다.

4. 후반 작업 전문 기술 지원

국내 창작 애니메이션 80% 이상의 후반 작업을 담당하고 있는 미디어콘텐츠센터는 1999년 서울애니메이션센터의 기술 지원실로 시작하였다. 2016년에는 상암동으로 이전했으며 이후 인프라 및 장비를 지속적으로 고도화하면서 기술 지원 분야를 애니메이션에서 영화, 방송, 음악 등으로 확대하고 있다.

콘텐츠 전문 스튜디오인 미디어콘텐츠센터의 지원 대상은 콘텐츠 기업(애니메이션, 영화, 방송, 음악, 캐릭터) 및 개인, 학생, 1인 미디어 크리에이터 등이다. 2021년에는 531개 기업을 대상으로 872편의 후반 작업 전문 기술 지원을 진행했다. 글로벌 경쟁력을 갖춘 콘텐츠를 발굴하고 육성하기 위해 애니메이션 기업에 대해서도 영상 편집과 녹음 등 후반 작업 비용을 다른 시설들 대비 50% 정도 할인하여 지원하고 있다.

미디어콘텐츠센터에는 기술 지원 엔지니어가 상주하고 있어 후반 작업 전반에 관해 빠르게 컨설팅을 받을 수 있다. 이를 통해 작품의 완성도를 높이기 위한 색 보정 및 HDR 서비스를 중심으로, 영상 편집, 효과 적용, 더빙 등 음향 작업, 포맷 변화, 콘텐츠 품질 관리 등 관련된 작업들 전반에 대해 원스톱으로 지원하고 있다.

5. 해외 마케팅 지원

서울산업진흥원은 서울시 문화콘텐츠 기업들에 실질적인 비즈니스 기회를 제공하고 한류 콘텐츠의 글로벌 경쟁력을 강화하기 위해 국제콘텐츠마켓 SPP(Seoul Promotion Plan) 개최를 비롯한 해외 진출 지원 사업을 지속적으로 진행하고 있다. 매년 개최되는 SPP는 특히 글로벌 콘텐츠 시장의 최대 관심 지역으로 떠오르고 있는 아시아의 핵심 마켓으로 성장하고 있다. 2021년 SPP에는 총 38개 국가에서 702개 기업이 참가하였고, 3,519건의 수출 상담을 기록했다.

서울산업진흥원은 SPP를 통해 해외의 유력 바이어 및 명사를 국내로 초청하여 해외 수출과 투자 유치의 장을 마련하고 있으며, 이를 통해 국내 콘텐츠산업의 지속적인 성장과 발전을 지원하고 있다. 더불어 투자 기회를 제공하는 콘텐츠 IR 등 다양한 네트워킹 프로그램을 통해 산업 지원의 폭을 넓히고 있다.

표 4-2-2-5 2021년 국제콘텐츠마켓 SPP 주요 실적

행사명	개최 기간	개최 장소	참가 기업 수
국제콘텐츠마켓 SPP	2021. 7. 12.~30.	서울(온라인)	702개사

이외에도 서울산업진흥원은 국내 애니메이션 기업의 성공적인 해외시장 진출을 위해 매년 프랑스 안시 MIFA, 싱가포르 ATF 등 국내외 전시·마켓 참가를 지원한다. 이를 통해 국내외 자본 유치, 공동 제작 등 다양한 비즈니스 기회를 발굴하기 위해 노력하고 있다.

표 4-2-2-6 2021년 국내외 마켓 참가 지원 주요 실적

행사명	개최 기간	개최 장소	참가 기업 수
안시 MIFA	2021. 6. 15.~18.	온라인	11개사
싱가포르 ATF	2021. 12. 1.~10.	온라인	19개사

6. 상상타운(가칭) 클러스터 조성 및 운영

서울산업진흥원은 남산 예장자락, 남촌 및 서울로 7017을 연결하는 '상상타운(가칭)'을 조성하며 문화콘텐츠 클러스터의 활성화를 도모하고 있다.

'상상타운(가칭)' 클러스터의 핵심 시설인 서울애니메이션센터에서는 어린이, 청소년, 시민들이 다양한 문화 체험 프로그램을 경험할 수 있다. 또한 만화·애니메이션 체험교육, 거리 축제 및 랜드마크 조성 등도 지원한다. 이를 통해 시민의 문화적 삶의 질을 향상시키면서 글로벌 상상타운(가칭)으로 위상을 강화하고자 하고 있다. 2013년 말부터는 만화·애니메이션 캐릭터를 테마로 한 만화의 거리인 '재미로'를 조성하였으며, 재미로의 주요 거점 공간으로 만화 박물관인 '재미랑'을 운영하고 있다.

재미로는 캐릭터 간판, 벽화, 캐릭터 포토존 등을 통해 다양한 재미를 느낄 수 있는 장소로서 시민과 관광객들에게 즐거운 경험을 제공하고 있다. 또한 '재미랑'은 창작 체험 프로그램, 콘텐츠 리테일숍, 만화 도서관 등 특색 있는 프로그램과 공간으로 구성되어 있다.

제3절 경기콘텐츠진흥원

경기콘텐츠진흥원(GCA)은 2001년 8월 경기도 부천에 설립되었다. 설립 목적은 콘텐츠·문화·예술에 디지털 기술을 접목하고 기술 집약적 창업을 촉진하는 것, 또한 산·학·연·관의 총체적이고 유기적인 협력체제의 구축을 통한 기술과 정보 지원 및 교육 기회를 제공함으로써 문화산업의 육성은 물론 지역 문화콘텐츠 산업의 경쟁력을 강화하여 지역경제 활성화에 기여함을 목적으로 한다.

경기콘텐츠진흥원은 다양한 지원 사업을 통해 콘텐츠산업 선순환 생태계를 조성하고자 하며, 인공지능(AI), 가상현실/증강현실/확장현실(VR/AR/XR), 블록체인 등 기술 기반의 콘텐츠 부문으로 지원 분야를 확장함으로써 미래 성장 기반을 확보하기 위해 노력하고 있다. 또한 직접 스타트업을 보육하고 창업을 활성화하기 위해 판교, 광교, 의정부, 광명, 고양, 시흥 등 경기도 주요 거점에 클러스터(경기문화창조허브)를 지속적으로 확대 구축하고 있다. 경기콘텐츠진흥원의 2021년 애니메이션 관련 지원 사업은 크게 금융 지원, 공간/장비 지원, 글로벌 진출 지원, 인력 양성, 저변 확대 등으로 나눌 수 있다.

1. 금융 지원

영세한 콘텐츠 기업의 원활한 자금조달을 위해 콘텐츠 기업 특례 보증 및 우대 보증 추천 제도를 운영하고 있다. 콘텐츠 기업 특례 보증은 경기도, 경기도 내 24개 시군, 경기콘텐츠진흥원, 경기신용보증재단이 협력 운영하는 사업으로 경기도 24개 시군 소재 콘텐츠 기업 대상으로 최대 5억 원 이내를 일반 보증보다 완화된 조건으로 보증 지원한다. 2019년부터 2021년까지 경기도 콘텐츠 기업에 총 514건, 207억 원의 보증을 지원했으며, 애니메이션 기업 대상으로는 총 8건, 약 2.4억 원의 지원이 이루어졌다. 우대 보증 추천 제도는 신용보증기금 협업사업으로 경기콘텐츠진흥원 지원 사업에 참여한 이력이 있는 우수한 기업들을 대상으로 한다.

또한 경기콘텐츠진흥원은 3개(735억 원 규모)의 벤처펀드에 출자자로 참여하여 애니메이션을 포함한 문화, 융복합 콘텐츠 분야 기업의 투자 활성화에 기여하고 있다.

2. 입주 공간 및 장비 지원

경기콘텐츠진흥원은 2021년 기준, 부천에 본원을 두고 판교, 광교, 의정부, 고양, 광명, 시흥에 클러스터를 조성하여 도내 콘텐츠 스타트업 및 중소기업을 지원하고 있으며, 입주 공간도 지원하고 있다. 만화 및 애니메이션 산업을 집중 육성하는 부천 클러스터센터는 14개의 애니메이션·만화·캐릭터 관련 기업이 집적되어 있다.

부천 클러스터센터는 주변 대비 저렴한 임대 관리 보증금과 임대료를 책정하고 영상 스튜디오, 촬영 스튜디오 등 다양한 편의시설을 지원함으로써 기업의 부담을 덜어주고 있다. 또한 콘텐츠 분야 '성장기 창업기업 육성사업'을 통해 사업화 자금, 액셀러레이팅, 네트워킹 등을 지원하며 콘텐츠 기업의 경쟁력 강화를 위해 노력하고 있다.

표 4-2-3-1 부천 클러스터센터 애니메이션, 만화, 캐릭터 관련 기업 입주 현황(2021년 말 기준)

기업명	사업 분야
네오팩토리(주)	피규어, 캐릭터 기획 개발 및 제작
이야기나무	웹툰 기획 및 제작
달고나 엔터테인먼트	애니메이션 기획, 개발, 유통
미스티	캐릭터 상품 개발 및 제작
툰플러스	웹툰 기획 및 제작
아빠셋㈜	애니메이션 제작
케이디와이씨앤아이	버추얼 캐릭터 기획 및 제작
애니지	애니메이션
(주)클로스업	캐릭터 토이 디자인 및 굿즈 제작
와이낫미 프로덕션	웹툰 기획 및 제작
트윈스피카	캐릭터 기획 및 개발
(주)마카롱	캐릭터 개발, 인형 제작
스튜디오 스윙뱃	웹툰 기획 및 제작
(주)태인코퍼레이션	애니메이션 및 영상 제작

3. 글로벌 진출 지원

콘텐츠 기업의 해외시장 진출을 위한 글로벌 비즈니스 지원 사업 또한 추진하고 있다. 국내외 마켓 및 수출상담회 참가를 지원하며, 이를 통해 도내 콘텐츠 기업의 유통 판로 개척을 돕고 있고, 법률 컨설팅, 번역 지원 등 다양한 프로그램을 병행하며 기업의 수출 경쟁력 강화도 지원하고 있다.

2021년에는 154개 기업에 대한 지원을 통해 7,823만 달러의 수출 계약 추진액을 달성하였다. 이 중 애니메이션 기업에 대한 지원은 홍콩국제라이선싱쇼, 싱가포르 ATF 등 국내외 전시회 참가 지원이 16건, 법률 컨설팅이 6건, 번역 지원이 4건이었다.

표 4-2-3-2 2021년 경기도 콘텐츠 기업 해외 진출 지원 내역

사업명		사업 내용	지원 기업 수
합계			154
해외 진출 활성화	국내외 전시 참가지원	홍콩국제라이선싱쇼	10
		부산 넥스트콘텐츠페어	10
		싱가포르 ATF	8
	해외 바이어 비즈매칭	한중 애니메이션-웹툰 비즈니스 상담회	10
		국내 수출상담회 지커넥션(G-ConAction)	43
	시장개척단	동남아 시장 진출 패키지 사업	10
	기업주도형 해외진출	기업 맞춤형 개별 지원	2
해외 진출 경쟁력 강화	콘텐츠 해외진출 법률지원	수출계약서 수정 검토, 찾아가는 법률서비스 등	24
	콘텐츠 해외 진출 번역지원	해외진출 번역지원	25
	CES 유레카파크 참가지원	컨설팅, 마케팅 지원 및 온라인 CES 2020 유레카파크 전시 지원	12

4. 인력 양성

경기도와 각 시군, 교육청이 연계하여 운영 중인 '경기 콘텐츠 창의학교'는 도내의 특성화 고등학교를 중심으로 창의 인재를 조기 발굴하고 이들이 현장의 수요에 부합하는 역량을 갖출 수 있도록 교육하는 프로그램이다. 전문 역량 교육, 콘텐츠 개발 지원, 멘토링, 경진대회 등 학생들의 프로젝트 개발을 위한 다방면의 지원이 이루어진다. 교육은 애니메이션 및 캐릭터뿐 아니라 콘텐츠 전 분야를 아우른다. 지원하는 학교 또한 2017년 11개교, 2018년 13개교, 2019년 16개교, 2020년 18개교, 2021년 21개교로 꾸준히 확대하고 있다.

표 4-2-3-3 2021년 '경기 콘텐츠 창의학교' 참여 학교

번호	지역	학교명	총 교육 인원
합 계			3,120
1	광명시	경기항공고등학교	76
2	동두천시	한국문화영상고등학교	89
3	부천시	부천공업고등학교	124
4	성남시	분당경영고등학교	148
5	수원시	매향여자정보고등학교	108
6		수원정보과학고등학교	77
7		수원하이텍고등학교	330
8	시흥시	경기자동차과학고등학교	68
9	안산시	안산공업고등학교	118
10		안산국제비즈니스고등학교	118
11		안산디자인문화고등학교	66
12	안양시	근명고등학교	53
13		평촌경영고등학교	94
14	오산시	오산정보고등학교	83
15	용인시	덕영고등학교	256
16	의정부시	경민IT고등학교	106
17	파주시	세경고등학교	320
18	평택시	동일공업고등학교	319
19		평택마이스터고등학교 (전 평택기계공업고등학교)	177
20	하남시	한국애니메이션고등학교	155
21	화성시	홍익디자인고등학교	235

5. 애니메이션 저변 확대

경기콘텐츠진흥원은 만화·애니메이션 특화도시 부천에서 개최되는 애니메이션 관련 국제 행사들을 지원함으로써 애니메이션산업의 저변 확대를 위해 노력하고 있다.

부천국제애니메이션페스티벌(BIAF)의 부대행사인 '전국 학생 만화·애니메이션 대전/공모전', '애니문화읽기(애니플레이) 교육 프로그램' 등을 지원하며 매년 차세대 애니메이션 인재를 육성하고 있다. 2021년에는 해당 프로그램들에 총 2,438명이 참가했다.

경기국제코스프레페스티벌 또한 지원하여 총 8개국 34개 팀의 참가와 27,817명의 온라인 시청자 수를 기록했다.

또한 경기도 내 지역아동센터, 노인복지센터 등 영화 관람 기회가 적은 단체 및 문화콘텐츠 소외계층을 대상으로 애니메이션 작품과 영화를 상영하는 '찾아가는 영화관' 사업을 시행 중이다. 2021년 '찾아가는 영화관'은 경기도민 총 2,746명에게 문화 향유의 기회를 제공했다.

제4절 광주정보문화산업진흥원

광주정보문화산업진흥원(GICON)은 광주 지역의 정보산업과 문화콘텐츠 산업 육성 및 진흥을 위해 2002년 설립된 이래, 지역 콘텐츠 기업의 안정적인 비즈니스 환경 조성과 지역 프로젝트의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 다양한 지원 사업을 추진하고 있다.

특히 아시아문화중심도시 조성사업이 추진됨에 따라 2005년부터 파일럿 애니메이션 및 애니메이션 본편 제작 지원 사업을 비롯하여 기업 맞춤형 전문인력 양성을 통한 기업인재 매칭 시스템 운영, 창·제작 시설, 장비 지원 등 콘텐츠 제작 환경의 안정화와 기업 성장 단계별 지원 시스템 관리 강화에 집중하고 있다.

2010년도부터 콘텐츠 창업과 성장 기업의 콘텐츠 및 라이선싱 판로 개척을 위해 국내외 마케팅 지원사업을 신설하였으며, 이는 지역 기업의 자생력 확보와 콘텐츠 IP 판로 개척 등 지역 문화콘텐츠 기업의 콘텐츠 비즈니스 활성화에 기여하고 있다. 아울러 광주저작권서비스센터 운영을 통해 지역 창작 콘텐츠 보호와 분쟁 해결, 국내외 콘텐츠 투자 계약서 검토 등의 서비스를 지원하고 있다.

2012년도부터 지역 콘텐츠 산업 생태계를 강화하고 지역 콘텐츠 기업의 창작 활성화와 자금난 해소를 위해 '리딩아시아문화산업 투자조합' 1호를 결정하여 190억 원 규모의 투자 자금 운용, 60% 이상 지역 내 주목적 투자를 실행하였으며, 2017년 '아시아문화중심도시 육성펀드' 2호 조합을 결성 100억 원 규모 운용, 2021년 3호 조합 결성으로 333억 원 규모의 투자 자금을 운용하고 있다.

또한 애니메이션 산업 분야 종사자들의 창작 의욕을 고취시키고 애니메이션 산업을 활성화하기 위한 목적으로 대한민국 애니메이션 아티스트 어워드를 기획·개최하였으며, 2021년 제1회를 시작으로 매년 추진할 계획이다.

광주정보문화산업진흥원의 문화콘텐츠 및 애니메이션 산업육성 관련 지원은 크게 콘텐츠 제작, 투자 및 금융, 마케팅, 기업인재 양성, 시설·장비 등의 지원으로 나뉜다.

1. 제작 지원

광주정보문화산업진흥원에서는 애니메이션·웹툰 분야 우수 창작자 발굴 및 창업 활성화를 위한 제작 지원 선정 공모사업을 추진하고 있다.

애니메이션 분야 단계별 제작 지원으로 파일럿(트레일러) 및 레벨업(초기 본편), 사업화를 목표로 한 완성형 애니메이션(본편)의 제작을 성장 단계별로 지원하고 있다.

가. 파일럿 및 레벨업 제작지원 : <문화콘텐츠 기획창작스튜디오 운영지원사업>

〈문화콘텐츠 기획창작스튜디오 운영지원〉은 신규 콘텐츠의 기획부터 제작, 마케팅까지 원스톱으로 지원하는 창업 인큐베이팅 시스템이다. 지원 대상은 창업을 목적으로 하여 3인 이상으로 구성된 팀 또는 창업 3년 미만의 신생 기업이며, 공모 콘텐츠는 타 기관에서 지원받지 않은 애니메이션이나 웹툰의 신규 기획물이어야 한다.

이 사업에 선정된 팀 또는 사업자에게는 광주콘텐츠창업보육센터의 입주 공간을 3년간 무상으로 제공하며, 선정 과제 및 기업 관리를 위한 경영 및 비즈니스 역량 강화 교육과 과제 기획력 강화를 위한 전문가 멘토링 등을 지원한다.

〈파일럿 제작지원〉은 트레일러 영상 3분 제작을 기준으로 과제당(3D 애니메이션) 1억 원 이내로 지원하고, 웹툰 제작은 20화 이상 분량을 기준으로 과제당 5천만 원 이내로 지원한다.

위와 같은 정책과 더불어 올해는 신규 애니메이션 IP의 모수를 확대하기 위해 공고일 기준 광주광역시에서 1년 이상 사업을 영위한 애니메이션 제작사들의 신규 애니메이션 기획 IP를 공모에 참여할 수 있게 하였다.

〈레벨업 제작지원〉은 기존 기획창작스튜디오 지원 과제 IP 또는 신규 콘텐츠 IP의 초기 본편 애니메이션 제작을 지원한다. 지원 규모는 애니메이션 분야의 경우 과제당 최대 250백만 원, 웹툰 분야는 최대 80백만 원이다.

〈레벨업 제작지원〉은 〈파일럿 제작지원〉 사업을 성공적으로 수행한 기업의 콘텐츠 IP 또는 해당 기업의 매력도 높은 신규 기획 콘텐츠 IP를 공모를 통해 선정하여 프로젝트 또는 기업을 다음 단계로 성장시키기 위한 목적의 지원 사업이다.

2021년 〈파일럿 제작지원〉은 11개 프로젝트(애니메이션 6개, 웹툰 5개)를 선정하여 총 7억 원을 지원하였으며, 선정된 프로젝트의 성공적인 시장 진입과 창업팀의 자생력 확보를

위해 교육 및 멘토링을 제공했다. 콘텐츠 기획 초기부터 단계별로 스토리 작가, 방송사, 투자사, 플랫폼사, 라이선시(licensee) 등 전문가 네트워크 통한 컨설팅을 지원하여, 콘텐츠의 정확한 타깃 설정과 상품성 검토, 매력도 높은 트레일러 영상이 완성될 수 있도록 코칭 한다.

또한 광주진흥원의 성장지원팀은 프로젝트 및 기업의 성장 지원을 위해 공동 제작 및 투자 파트너가 매칭될 수 있도록 투자설명회 및 피칭·상담회 등의 기회를 정기적으로 제공하여 기업들에게 기회와 도전을 지원한다.

이러한 시스템을 기반으로 기획창작스튜디오에서 배출한 ㈜캠프파이어애니웍스의 〈레인보우 버블젬(Rainbow BubbleGem)〉은 2019 애니메이션 파일럿 제작 지원을 통해 트레일러를 완성, 2020년 레벨업 제작 지원을 통해 초기 본편 2화를 완성하였다. 같은 해 중국 텐센트 비디오(Tencent Video, 腾讯视频) 등 국내 투자 유치를 확정하고 TV 시리즈 기준 11분×52화를 제작하고 있으며, 2022년 하반기 EBS와 글로벌 플랫폼을 통해 국내외 동시 방영 예정이다. 또한 이를 계기로 모바일 게임, 완구, 의류 등 원천 IP 라이선싱을 통해 사업을 확장해 나갈 계획이다.

표 4-2-4-1 2021년 파일럿 제작지원 선정 프로젝트

구분	연번	과제명	기업명
애니메이션 (6개사)	1	여기도 곧 망할 카페입니까?	㈜스튜디오쉘터
	2	서울팰리스	아이스크림스튜디오㈜
	3	다이노맨	㈜스튜디오버튼
	4	초진전기 아크토러스	㈜씬애니메이션
	5	다이노박스	㈜블랙스튜디오
	6	마이리틀셰프(My little chef)	골드프레임㈜
웹툰 (5개사)	7	패션쇼	로커8
	8	괴상오피스	모락불
	9	트레져헌트	배드이리
	10	궁궐의 맛	단짠미디어
	11	내 사랑 짝씨	㈜한맥컬쳐그룹

표 4-2-4-2 2021년 레벨업 제작지원 선정 프로젝트

구분	연번	과제명	기업명
애니메이션 (2개사)	1	코딱지 코지	주관 : ㈜코코패밀리 참여 : 아이스크림스튜디오㈜
	2	기가빌더	㈜핑고엔터테인먼트
웹툰 (2개사)	3	알렉산드리아 뇌	주관 : 스튜디오순타 참여 : 균형과 감각
	4	와일드 패들링	스튜디오림

나. 애니메이션 본편 제작지원 : <CG 활용 프로젝트 제작지원 사업>

〈CG 활용 프로젝트 제작지원 사업〉은 애니메이션, 영상특수효과(Visual Effect, VFX) 등 CG 기반의 콘텐츠 제작 지원을 통해 글로벌 경쟁력이 있는 우수 콘텐츠 개발 및 상업화를 촉진하여 지역 스타 콘텐츠 기업을 육성하고, 안정적인 고용을 창출을 통한 광주 지역 문화산업의 기반을 활성화하고자 한다.

2021년 지원 대상은 사전기획이 완료된 본편 제작 단계의 완성형 프로젝트이며, 제작 분량은 TV 시리즈 애니메이션 160분 이상, 극장용 애니메이션의 경우 40분 이상을 기준으로 한다. 평균 제작(지원) 기간은 14개월이며, 선정된 기업에는 국내외 마케팅 참여와 콘텐츠 홍보 프로모션 등 콘텐츠 사업화를 위한 지원과 투자 유치 기회 등을 제공하고 있다.

선정된 제작 지원 프로젝트 소개 및 기업의 안정적 재원 확보를 돕기 위해 '투자 피칭 및 1:1 투자상담회'를 연계 지원하고 제작비 투자가 이루어질 수 있도록 도움을 주고 있으며, 유력 라이선시 등을 대상으로 사업설명회를 개최하여 캐릭터 상품화 및 원활한 라이선싱 비즈니스가 진행되도록 네트워킹 기회를 제공하고 있다.

지원 규모는 총14.4억 원으로 선정작은 TV 시리즈 2D 애니메이션 작품 '㈜5브릭스의 〈마루특공대 타타와 쿠마〉', 극장판 애니메이션 2작품 '㈜마로스튜디오의 〈우당탕탕 은하안전단 : 진정한 용기〉'와 '스튜디오더블유바바㈜의 〈메가레이서〉', OTT 시리즈 작품 '아이스크림스튜디오㈜의 〈내가 죽는 날〉' 총 4작품이다.

〈마루특공대 타타와 쿠마〉는 2022년 상반기 EBS를 통해 방영, 〈우당탕탕 은하안전단 : 진정한 용기〉와 〈메가레이서〉는 2023년 상반기 극장 상영을 예정하고 있으며, 〈내가 죽는 날〉은 국내외 OTT 플랫폼을 통해 런칭할 준비를 하고 있고, 후속 시즌 제작을 위한 투자 유치에 노력 중이다.

다. 애니메이션 공모전 : WAF(Web Animation Festival, 웹애니메이션페스티벌)

WAF는 그간 애니메이션·웹툰 분야 우수 창작자를 조기에 발굴하여 육성하기 위한 전국 규모의 공모전으로 운영되었다. 웹상에서 구현 가능한 창작 애니메이션·웹툰으로 매회 응모 기준에 따라 자유롭게 응모할 수 있으며, 응모작 중 우수작을 선정하여 시상식을 통해 축하하며 상금과 부상을 수여한다.

올해로 16회를 맞은 WAF 2021은 애니메이션 웹툰 분야 학생 대상(초·중·고 대상) 공모전뿐만 아니라 제1회 대한민국 애니메이션 아티스트 어워드 및 애니메이션 콘퍼런스를 개최·운영했다.

〈공모전〉은 초·중등학생, 고등학생 부문으로 나누어 애니메이션 10작품, 웹툰 12작품, 총 22작품을 선정하여 상금 16.5백만 원과 부상을 시상하였다.

WAF 2021 애니메이션 및 웹툰 공모전 선정작은 다음과 같다.

표 4-2-4-3 제16회 웹애니메이션페스티벌 공모전 선정작

구분		작품명	훈격
애니메이션(10)	최우수상	손도끼	광주광역시교육감상
	우수상	슬기로운 선생생활 : 만우절편	광주정보문화산업진흥원장상
	대상	이베리스	문화체육관광부장관상
	최우수상	Momentum	광주광역시교육감상
	우수상	기프트롤	광주정보문화산업진흥원장상
	우수상	트로이	광주정보문화산업진흥원장상
	장려상	봄, 올림	광주정보문화산업진흥원장상
	장려상	food chain	광주정보문화산업진흥원장상
	장려상	최선의 삶	광주정보문화산업진흥원장상
	특별상	이투알라	㈜대원방송사장상
웹툰(12)	대상	인어왕자	광주광역시장상
	최우수상	밤하늘은 아름답다	광주광역시교육감상
	우수상	소행성 위험구역	광주정보문화산업진흥원장상
	우수상	꼬마사신	광주정보문화산업진흥원장상
	장려상	묘안세상	광주정보문화산업진흥원장상
	장려상	검정눈	광주정보문화산업진흥원장상
	장려상	신인류에너지	광주정보문화산업진흥원장상
	대상	별의 수예사	문화체육관광부장관상
	최우수상	우리	광주광역시교육감상
	우수상	냄새	광주정보문화산업진흥원장상
	우수상	비 오던 날	광주정보문화산업진흥원장상
	장려상	오늘의 너와 나	광주정보문화산업진흥원장상

대한민국 애니메이션 아티스트 어워드는 올해 처음 시작하는 행사로 애니메이션 분야에 종사하며 애니메이션 콘텐츠 창작 발전에 기여한 아티스트를 포상함으로써 업계 종사자들의 창작 의욕을 고취시키고 대한민국 애니메이션 산업을 활성화하기 위한 목적으로 추진하였다.

대한민국 애니메이션 아티스트 어워드는 작품, 감독, 프로듀서, 시나리오, 미술, 애니메이터, 성우. 음악 총 8개 부문으로 나누어 수상자를 선정하고 트로피와 총상금 40백만 원을 시상식을 통해 전달하였다.

어워드는 전국 공모를 통해 국내 상업용 창작 애니메이션 대상(명시된 기간에 상업용으로 방영한) 작품의 IP를 소유한 애니메이션 제작사가 부문별 아티스트를 추천·신청하도록 하였다. 총 22개 작품, 부문별 합산 84건이 응모되었으며, 2차에 거친 전문가 심사를 통해 총 8개 부문의 10명의 아티스트를 선정하였다.

2021년 제1회 대한민국 애니메이션 아티스트 어워드 수상자는 다음과 같다.

표 4-2-4-4 제1회 대한민국 애니메이션 아티스트 어워드 수상자

번호	부문	작품명	수상자
1	작품상	브레드이발소 시즌2	정지환
2	감독상	허풍선이 음악쇼	박은애
3	프로듀서상	린다의 신기한 여행	이여진
4	시나리오상	신비아파트 시즌3 고스트볼 더블X	김종민
5	미술상	기기괴괴 성형수	조혜승, 문성철
6	애니메이터상	쉿! 내 친구는 빅파이브	이윤지
7	성우상	우당탕탕 은하안전단 시즌1	엄상현
		쥬라기캅스 쥬라킹	소 연
8	음악상	기기괴괴 성형수	홍대성

올해 처음 개최한 애니메이션 콘퍼런스는 'K-애니메이션의 미래'라는 주제로 국내외를 대표하는 애니메이션 업계 관계자들을 한자리에 모아 강연과 토론을 통해 한국 애니메이션의 비전과 발전에 대한 전문가의 의견을 들을 수 있는 자리를 마련하였다.

픽사 애니메이션 스튜디오(Pixar Animation Studios) 소속 션킴 감독의 '지속가능한 스튜디오의 비밀'이라는 주제의 기조강연을 시작으로 한국애니메이션산업협회장이자 ㈜스튜디오애니멀의 조경훈 대표의 '콘텐츠 IP 애니메이션화의 현재와 미래'에 대한 발제와 ㈜로커스의 황수진 본부장의 '변화하는 시장 속 3D 애니메이션이 가지는 기회와 준비'에 대한

발제로 강연을 구성하였다. 강연 이후 이어진 토론에서는 블루웨이브엔터테인먼트㈜ 이지은 대표가 좌장으로, 토론자로는 발제자 조경훈 대표, 황수진 본부장과 EBS 글로벌 애니부 신진수 PD, 컴퍼니케이파트너스㈜ 이사이자 애니메이션진흥위원회 위원 장욱진 이사, ㈜에스에스애니멘트 전병진 PD가 참여하여 'K-콘텐츠 부상에 따른 애니메이션 대응전략'이라는 주제로 열띤 토론 및 청중과의 소통 시간을 가졌다.

2. 투자 및 금융 지원

지역 문화산업 기업들의 안정적인 제작 환경과 재원 확보를 지원하여 지역 문화콘텐츠 산업 기반을 활성화하고, 일자리 창출을 위해 2012년 약 190억 원 규모로 결성된 1호 '리딩아시아문화산업 투자조합' 운영에 이어, 2017년에는 '아시아문화중심도시 육성펀드' 2호 조합이 결성되어 운영사 마그나인베스트먼트㈜는 100억 원 규모의 펀드를 운영하였으며, 2021년에는 3호 조합이 결성되어 운영사 미시간벤처캐피탈㈜에서 약 333억 원 규모의 펀드를 운영 중에 있다.

결성액의 60% 이상은 광주 내 주목적 투자로 사용해야 하는 조건으로 애니메이션, 영화, 드라마, 게임 콘텐츠 등을 포함한 문화산업 전반에 거쳐 광주 지역에 본사 또는 주된 사무소를 둔 기업 및 프로젝트로 광주 지역에서 소비되는 제작 비용이 60% 이상인 작품을 대상으로 한다.

광주정보문화산업진흥원은 지역 기업들의 투자 유치를 위해 아시아문화산업투자조합 운영 이외에도 애니메이션 관련 펀드 및 창투사와의 네트워킹 기회를 지속적으로 확대 제공하고 있으며, 초기 창업 기업들에게도 금융 지원을 받을 수 있도록 돕고 있다.

3. 마케팅 지원

광주정보문화산업진흥원은 지역 문화산업 기업이 자생력을 확보하고 지속적인 성장 기반을 다질 수 있도록 2010년부터 〈문화콘텐츠 글로벌 마케팅 지원 사업〉을 추진해왔다.

2021년에는 코로나19 등 외부 환경적인 요인으로 주요 오프라인 행사를 일부 온·오프라인으로 병행 또는 대체하여 추진하였으며, 국내 전시(상담)회 참가 지원 5건, 해외 전시(상담)회 참가 지원 2건 및 개별 마케팅 및 글로벌 엘셀러레이팅 프로그램(Global Market Expansion Program, GMEP) 지원 등을 통해 지역 콘텐츠 기업 및 콘텐츠 IP의 국내외 네트워크를 활성화하고 수출을 확대하는 데 기여하고 있다.

작년에 이어 올해도 광주 콘텐츠 기업을 독려하기 위해 '제2회 광주콘텐츠데이'를 개최하였다. 행사는 문화산업 기업 투자협약식, 광주 콘텐츠 어워드, 문화콘텐츠 쇼케이스 전시, 문화시설 탐방 등을 진행하였다.

개별 마케팅 지원은 지역 기업의 개별적인 마케팅 수를 파악하여 최대한 효과적으로 지원하기 위한 사업으로 '콘텐츠 현지화, 상표권 출원, 온라인 광고, 캐릭터 시제품 제작' 등 다양한 분야를 맞춤형으로 지원하고 있다.

2021년 마케팅 지원을 통해 지역 기업이 체결한 계약 실적은, 공동 제작 및 투자 계약·MOU는 총 29건(204억 원 규모), 국내외 라이선싱 계약은 총 147건(50억 원 규모)이다.

표 4-2-4-5 2021년 국내외 전시(상담회) 및 마케팅 지원 현황

행사명		참가 시기	지원기업 수	지원 내용
국내	아이러브캐릭터라이선싱쇼 (I Love Character Licensing Show)	7월	8개	부스, 비즈매칭 지원
	광주 ACE Fair	9월	26개	부스, 홍보물 지원
	온:한류축제	11월	6개	온라인 전시관 참가 및 비즈매칭 지원
	캐릭터라이선싱페어 (Character Licensing Fair)	11월	11개	부스, 비즈매칭 지원
	'제2회 광주콘텐츠데이'	12월	20개	우수기업 수상 및 쇼케이스 전시 지원
국외	광주·광저우 온라인 비즈니스 상담회	8월	10개	중국 콘텐츠 기업 1:1 상담 지원
	ATF 참가	12월	12개	온라인 전시관 참가 및 비즈매칭, 온라인 광고 지원
개별마케팅 지원		연중	9개	현지화, 상표권 출원, 온라인 광고, 시제품 제작 비용 지원 등(14건)
글로벌 엘셀러레이팅 프로그램 지원		연중	3개	멘토링 31회, IR 컨설팅 9회, 집합교육 2회 지원

4. 인력 양성

광주정보문화산업진흥원은 문화콘텐츠 전문인력 양성의 저변확대를 위해 기업맞춤형 현장실무 인재 양성 과정과 지역대학과의 연계 과정 등 다양한 인력 양성 사업을 추진하고 있다. 2020년에는 콘텐츠테크하이어(기업 맞춤형) 및 콘텐츠아카데미(대학 연계) 교육을 운영했고, 수료 후 콘텐츠산업 인력의 미스매칭을 해소하고자 개최한 Job Matching Lounge를 통해 콘텐츠 기업·구직자 간 교류와 소통의 장을 제공하여 취업률 증대 및 고용 안정화를 도모하였다. 콘텐츠테크하이어에서는 8개 과정, 100명을 교육하였다. 콘텐츠아카데미에서는 대학연계 학점인정 과정 및 정규과정 15개 과정, 200명을 교육하였다. 올해 교육을 통해 52명이 취업하였다.

5. 공간 및 장비 지원

광주정보문화산업진흥원은 광주CGI센터(남구 송암로), 글로벌게임센터, 광주웹툰지원센터 및 스토리집(SRORY ZIP)(동구 전일빌딩 245), 광주영상복합문화관(동구 제봉로), 광주음악산업진흥센터(남구 사직길), 광주콘텐츠창업보육센터(남구 제중로) 등의 거점 시설을 운영하고 있다.

또한 진흥원이 운영하는 입주시설에서는 오토데스크의 3D MAX, 마야(Maya) 등 고가의 SW를 무상으로 사용할 수 있도록 지원하고 있으며, 실내 세트 촬영이 가능한 종합촬영스튜디오를 운영하고 있다. 이 밖에도 렌더팜(Render farm) 시스템, 영상·음향 편집실, 디지털 색보정실, 영상시사실, 모션 캡처 등 최신 시설과 장비를 저렴한 가격으로 사용할 수 있도록 지원하고 있다.

광주정보문화산업진흥원은 콘텐츠 분야별 제작에 필요한 최신의 장비와 설비를 제공함으로써 경쟁력 있는 콘텐츠 기업들이 광주지역 내에서 지속적으로 활동하며 성장할 수 있도록 지원하고 있다.

제5절 강원정보문화산업진흥원

강원도 춘천시 서면에 위치한 강원정보문화산업진흥원(이하 '진흥원')은 강원도 콘텐츠(애니메이션, 웹툰 등) 산업 지원을 통한 생태계 구축을 선도하고 있다.

2002년 설립된 진흥원은 연간 15만 명이 방문하는 애니메이션박물관, 토이로봇관을 운영 중이다. 이 시설에는 학교, 가족 단위 관람객을 대상으로 다양한 프로그램을 운영하여 체험형 문화 교육 시설로의 역할을 수행하고 있다.

2019년에는 강원콘텐츠코리아랩, 강원음악창작소, VR·AR제작거점센터를 구축하여 콘텐츠 개발을 위한 기업 입주 공간 제공, 콘텐츠 창작자 지원, 콘텐츠산업을 육성하며 도내 창작자 지원을 위한 복합 공간으로 활용하고 있다. 더불어 스마트토이비즈센터, 강원 메이커스페이스를 통해 콘텐츠를 활용한 시제품 제작을 지원하고 ICT 융복합 콘텐츠 제작 공간을 제공하고 있다.

또한 2021년에는 실감콘텐츠관 및 메타버스 놀이터를 구축하고, 지역 기업들이 제작한 애니메이션, 스마트토이, 메타버스, XR 콘텐츠 전시를 통해 강원도 애니메이션산업의 거점 기관으로 자리하고 있다.

강원정보문화산업진흥원의 2021년 애니메이션 관련 지원 사업은 크게 제작 지원, 인력 양성,

마케팅 지원, 시설 및 장비 지원 등으로 구분할 수 있다.

1. 제작 지원

강원정보문화산업진흥원은 지역 애니메이션산업의 발전을 위해 애니메이션, 캐릭터, 웹툰 등 다양한 분야에서 우수한 창작자를 발굴 지원하고 있다. 애니메이션 분야에 있어서 강원정보문화산업진흥원은 ㈜DPS, KBS가 공동 제작 진행 중인 애니메이션 〈구르곰 구르닭〉에 제작비 지원을 추진하였고, 이는 22년 11월 KBS 방영을 앞두고 있다. 또한 2014년 공모전에서 당선된 〈숲속 배달부 빙빙〉은 강원정보문화산업진흥원, EBS, 캠비가 공동으로 제작하여, 2021년 3월에 EBS를 통해 인기리에 방영되었다.

2. 인력 양성

강원정보문화산업진흥원은 강원도의 콘텐츠 산업 생태계를 조성하고 저변을 확대하기 위해 강원콘텐츠코리아랩 문화콘텐츠창작스쿨을 통해 창작자 양성사업을 추진하고 있으며 466명의 수료생을 배출했다. 또한 각종 공모전 개최를 통해 지역의 역량 있는 창작자를 발굴 및 육성하고 있다.

이어 2021년에는 VR·AR제작거점센터운영사업을 통한 XR 기초·전문교육, SW융합클러스터 사업을 통한 SW융합인력양성교육, ICT이노베이션스퀘어 사업을 통해 지역 디지털혁신인재 양성을 위한 인공지능 및 빅데이터 전문교육을 시행하고 있다.

표 4-2-4-6 사업별 교육 내용

사업명	교육 분야	교육시간	수료생
강원콘텐츠코리아랩	문화콘텐츠창작교육	832시간	466명
SW융합클러스터 운영사업	빅데이터	320시간	154명
	인공지능	240시간	122명
	ICT융합	40시간	17명
	BM	10시간	23명
VR·AR제작거점센터운영사업	XR 기초교육	270시간	160명
	XR 전문교육	400시간	112명
ICT이노베이션스퀘어사업	인공지능블록체인 교육	160시간	1,133명

3. 마케팅 지원

강원정보문화산업진흥원은 매년 강원도와 춘천시의 지원을 통해 '춘천 애니타운 페스티벌(Chuncheon Anitown Festival, CAF)'과 '춘천 토이 페스티벌(Chuncheon Toy Festival, CTF)'을 개최하고 있다.

'2021 춘천 애니타운 페스티벌'은 2021년 5월 5일 어린이날부터 5월 23일까지 "소풍 같은 한 달"이라는 주제로 뮤지컬 공연, 마술쇼, 버블쇼, 애니메이션 영화 상영 등을 온·오프라인으로 진행하였다. 특히 〈숲속 배달부 빙빙〉의 방영 시기에 맞춰 다양한 이벤트를 추진하며 애니메이션의 저변을 확대하고자 하였다.

'2021 춘천 토이 페스티벌'은 2021년 6월 5일(토)부터 6월 20일(일)까지 진행되었다. 뮤지컬과 마술공연, 드론 체험을 진행하고 온라인을 통해 스마트토이 기업 소개, 박물관 VR 체험, 스마트토이 쇼핑라이브 등을 추진하여 지역의 대표적인 가족 축제로서의 역할을 수행했다.

두 행사는 다양한 애니메이션 연계 콘텐츠와 행사를 선보여 전국의 관람객들에게 호응을 얻는 데 성공했으며, 2만 3천여 명의 관람객이 방문했다.

4. 시설 및 장비 지원

강원정보문화산업진흥원은 현재 창작개발센터, 문화산업지원센터, 애니메이션박물관, 토이로봇관, 강원음악창작소, 강원콘텐츠코리아랩, 강원VR·AR제작거점센터, 스마트토이비즈센터, 강원 메이커스페이스 등 인프라 시설을 운영하고 있다.

2003년 구축된 애니메이션박물관과 2013년 구축된 토이로봇관은 애니메이션, 토이, 로봇에 대한 전시, 체험, 공연, 교육 공간을 운영하고 있다. 특히 2018년 9월 리뉴얼한 애니메이션박물관에서는 기존의 아날로그 애니메이션 관련 자료와 최신 디지털 애니메이션 콘텐츠를 고루 접할 수 있다. 애니메이션박물관은 온 가족이 애니메이션으로 소통할 수 있는 공간들로 구성되어 있으며 야외정원에는 강원도 최초 증강현실(AR) 동물원, 〈라바〉 캐릭터를 활용한 포토존, 유아숲체험원 등 다양한 체험 거리가 있다.

2012년 준공된 강원창작개발센터는 교육실, 회의실 등 다양한 지원 공간이 구축되어 25개의 ICT 콘텐츠 기업이 입주해 있다.

2019년에는 강원음악창작소의 구축이 완료되었고, 이를 기반으로 지역 음악 산업 활성화를 위한 다양한 음악 교육 및 행사들이 진행되고 있다.

2020년부터 운영되고 있는 강원콘텐츠코리아랩은 애니메이션 및 웹툰 등의 문화콘텐츠, 3D 프린팅, VR/AR과 같은 4차 산업 분야의 다양한 교육 프로그램, 그리고 창작자를 위한 창작 공간을 지원한다. 내부 1층에는 콘텐츠 관련 콘퍼런스와 서적을 볼 수 있는 아이디어 카페, 3층에는 창업 인큐베이팅을 지원하는 아이디어 연구실, 예비 창작자 입주를 위한 카페테리아 공간과 오피스 공간 등이 들어서 있다. 아이디어 연구실은 1인실, 다인실, 공용 오피스 등으로 구성하였으며, 또한 3D 프린터 공방, 웹툰 공방, 4차 산업 공방, 소통공방 등의 이름으로 예비 창작자와 창업자를 위한 다양한 공간 장비를 지원한다.

2019년에는 강원VR·AR제작거점센터가 구축되어 현재 시설장비 대여, 콘텐츠 제작 지원, 홍보마케팅지원사업과 전문인력양성교육을 수행하고 있다. 강원도 특화산업인 레저휴양과 의료 분야에 실감콘텐츠(VR/AR/XR)를 접목한 기업과 콘텐츠를 발굴하고 강원도 실감형 콘텐츠 성장을 위한 다각적인 지원을 추진 중이다.

각각 2019년, 2021년 구축된 스마트토이비즈센터와 강원 메이커스페이스는 시설장비 지원, 시제품 제작, 마케팅 지원사업 등을 통해 ICT 및 콘텐츠 기업의 창작 및 시제품 제작 기관 기능을 수행하고 있다.

제3장 애니메이션산업 진흥에 관한 법률

제1절 법률

애니메이션산업 진흥에 관한 법률
(약칭: 애니메이션산업법)

[시행 2021. 6. 23.] [법률 제17716호, 2020. 12. 22., 일부개정]

문화체육관광부(영상콘텐츠산업과) 044-203-2436

제1조(목적) 이 법은 애니메이션산업 육성·지원에 필요한 사항을 정하여 애니메이션산업 발전의 기반을 조성하고 경쟁력을 강화함으로써 국민의 문화적 삶의 질 향상과 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 한다.

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. "애니메이션"이란 실물의 세계 또는 상상의 세계에 존재하는 스스로 움직이지 않는 피사체를 2D, 3D, CG, 스톱모션 등 다양한 기법과 매체를 이용하여 가공함으로써 움직이는 이미지로 창출하는 영상을 말한다.
2. "애니메이션산업"이란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것을 말한다.
   가. 애니메이션 및 애니메이션상품(애니메이션을 이용하여 경제적 부가가치를 창출하는 유형·무형의 재화·서비스 및 그 복합체를 말한다. 이하 같다)의 창작·기획·제작·활용·유통·배급·수출·수입 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업

나. 애니메이션 및 애니메이션상품을 대상으로 하는 견본상품박람회, 무역상담회, 박람회 및 축제 등과 관련된 산업

3. "한국애니메이션"이란 국내에 주된 사업소를 둔 자(법인을 포함한다)가 제작한 애니메이션으로서 대통령령으로 정하는 기준에 따라 인정받은 애니메이션을 말한다.
4. "공동제작애니메이션"이란 한국애니메이션제작업자와 외국애니메이션제작업자가 공동으로 제작한 애니메이션 중 대통령령으로 정하는 바에 따라 인정받은 애니메이션을 말한다.
5. "디지털애니메이션"이란 애니메이션을 디지털파일 형태로 가공·처리하여 디스크 등의 디지털매체나 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제1호에 따른 정보통신망(이하 "정보통신망"이라 한다)을 통하여 이용자에게 제공하는 애니메이션을 말한다.
6. "애니메이션업자"란 영리를 목적으로 하는 자로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 자를 말한다.

가. 애니메이션제작업자: 애니메이션 제작을 업으로 하는 자

나. 애니메이션수출입업자: 애니메이션 수입 또는 수출을 업으로 하는 자

다. 애니메이션배급업자: 애니메이션 배급을 업으로 하는 자

제3조(다른 법률과의 관계) 애니메이션산업의 육성과 지원에 관하여 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우를 제외하고는 이 법에서 정하는 바에 따른다.

제4조(기본계획 및 시행계획의 수립·시행) ① 문화체육관광부장관은 애니메이션산업의 기반을 조성하고 그 경쟁력을 강화하기 위하여 제16조에 따른 애니메이션진흥위원회의 의견을 들어 애니메이션산업의 진흥에 관한 기본계획(이하 "기본계획"이라 한다)을 수립·시행하여야 한다.

② 기본계획에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다. 〈개정 2020. 12. 22.〉

1. 애니메이션산업 진흥의 기본방향
2. 애니메이션산업 관련 법령 및 제도의 개선
3. 애니메이션산업 관련 지식재산권 보호를 위한 방안
4. 애니메이션산업 관련 전문인력의 양성
5. 애니메이션산업 관련 기반조성
6. 애니메이션산업 관련 기술·표준의 개발

7. 애니메이션산업 관련 국제협력 및 해외시장 진출 지원
8. 애니메이션산업 관련 재원의 확보 및 효율적인 운용방안
9. 애니메이션산업 활성화를 위한 조사·연구
10. 애니메이션 배급 및 이용의 진흥을 위한 조사·연구
11. 애니메이션 자료의 수집과 보존에 관한 방안
12. 그 밖에 애니메이션산업의 진흥을 위하여 필요한 사항

③ 문화체육관광부장관은 기본계획에 따라 매년 세부 시행계획(이하 "시행계획"이라 한다)을 수립·시행하여야 한다.

④ 그 밖에 기본계획 및 시행계획의 수립·시행 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제5조(애니메이션산업의 활성화) ① 정부는 애니메이션산업을 보호·육성하고 지원하기 위한 시책을 마련하여야 한다. 〈개정 2020. 12. 22.〉

② 문화체육관광부장관은 애니메이션산업에 기여하는 애니메이션업자 및 관련 단체 등에 자금 및 융자 등을 지원할 수 있다.

③ 제2항에 따른 지원의 절차와 방법에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제6조(전문인력의 양성) ① 국가와 지방자치단체는 애니메이션산업 관련 전문인력의 양성을 위하여 다음 각 호의 사항에 관한 계획을 수립·시행하여야 한다.

1. 애니메이션산업 관련 전문인력의 수급분석 및 인적자원 개발
2. 애니메이션산업 관련 전문인력의 양성을 위한 학계, 산업체 및 공공기관과의 협력 강화

② 국가와 지방자치단체는 애니메이션산업 관련 전문인력의 양성을 위하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 대학·연구기관(기업부설 연구기관을 포함한다), 그 밖의 전문기관을 전문인력 양성기관으로 지정하고 교육 및 훈련에 필요한 비용의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다.

③ 국가와 지방자치단체는 제2항에 따라 지정된 전문인력 양성기관이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 때에는 그 지정을 취소할 수 있다. 다만, 제1호에 해당하는 경우에는 그 지정을 취소하여야 한다. 〈신설 2020. 12. 22.〉

1. 거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 지정을 받은 경우
2. 정당한 사유 없이 1년 이상 계속하여 전문인력 양성 교육훈련을 하지 아니한 경우
3. 제2항에 따른 지정기준에 적합하지 아니하게 된 경우

④ 국가와 지방자치단체는 제3항에 따라 지정을 취소하는 경우에는 「행정절차법」에 따른 청문을 실시하여야 한다. 〈신설 2020. 12. 22.〉

제7조(기술개발의 촉진) 정부는 애니메이션산업과 관련된 기술의 개발을 촉진하기 위하여 기술개발 사업을 실시하는 자에 대하여 그 소요되는 자금의 전부 또는 일부를 예산의 범위 안에서 출연 또는 보조할 수 있다.

제8조(협동 개발 및 연구) ① 문화체육관광부장관은 애니메이션 또는 애니메이션상품의 개발·연구를 위하여 인력·시설·기자재·자금 및 정보 등의 공동 활용을 통한 협동 개발과 연구를 촉진할 수 있는 제도적 기반을 구축하도록 노력하여야 한다.

② 문화체육관광부장관은 제1항에 따라 협동 개발과 연구를 추진하는 자에 대하여 협동 개발 및 연구에 소요되는 비용의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다.

제9조(공정한 유통환경의 조성) ① 애니메이션의 제작·판매·유통 등에 종사하는 자로서 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사업자는 합리적인 이유 없이 애니메이션에 관한 지식재산권의 일방적인 양도 요구 등 그 지위를 이용하여 불공정한 계약을 강요하거나 부당한 이득을 취해서는 아니 된다.

1. 「전기통신사업법」 제5조제2항에 따른 기간통신사업을 하는 사업자 중 대통령령으로 정하는 자
2. 「전기통신사업법」 제5조제3항에 따른 부가통신사업을 하는 사업자 중 대통령령으로 정하는 자
3. 「방송법」 제2조제3호에 따른 방송사업자
4. 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조제5호에 따른 인터넷 멀티미디어 방송사업자
5. 그 밖에 애니메이션의 제작·판매·유통 등에 종사하는 자

② 과학기술정보통신부장관 또는 문화체육관광부장관은 애니메이션의 제작·판매·유통 등에 종사하는 자가 제1항을 위반하는 행위를 한다고 인정할 때에는 관계 기관의 장에게 필요한 조치를 할 것을 요청할 수 있다.

제10조(표준계약서) ① 문화체육관광부장관은 공정거래위원회와 방송통신위원회 및 과학기술정보통신부와 협의하여 표준계약서를 마련하여 사업자 및 사업자단체에 사용을 권장할 수 있다.

② 문화체육관광부장관은 제1항에 따른 표준계약서를 제정 또는 개정하는 경우에는 관련 사업자단체 및 전문가의 의견을 들어야 한다.

제11조(국제협력 및 해외진출의 지원) ① 문화체육관광부장관은 애니메이션의 수출경쟁력 촉진 및 해외시장 진출을 위하여 다음 각 호의 사업을 추진할 수 있다.

1. 해외 마케팅 및 홍보 활동
2. 국제전시회 등의 개최
3. 외국인의 투자유치
4. 애니메이션의 해외 현지화 지원
5. 애니메이션의 해외 공동제작 지원
6. 그 밖에 국제협력 및 해외진출을 위하여 필요한 사업

② 문화체육관광부장관은 제1항 각 호의 사업을 효율적으로 지원하기 위하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 「문화산업진흥 기본법」 제31조에 따른 한국콘텐츠진흥원이나 애니메이션 관련 기관 또는 단체에 이를 위탁하거나 대행하게 할 수 있고 이에 필요한 비용의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다.

제12조(지식재산권의 보호) ① 정부는 애니메이션의 창작활동을 보호하고 육성하기 위하여 애니메이션의 지식재산권 보호시책을 강구하여야 한다.

② 정부는 애니메이션의 지식재산권 보호를 위하여 다음 각 호의 사업을 추진할 수 있다.

1. 인터넷 등 전자기술을 통한 지식재산권 침해에 대한 대처
2. 애니메이션 분야의 저작권 등 지식재산권에 관한 교육·홍보
3. 그 밖에 지식재산권 보호와 관련된 사항

③ 정부는 대통령령으로 정하는 바에 따라 지식재산권 분야의 전문기관 또는 단체를 지정하여 제2항 각 호의 사업을 추진하게 할 수 있다.

제13조(이용자의 권익보호) ① 문화체육관광부장관은 애니메이션산업을 진흥함에 있어 이용자의 권익보호를 위하여 다음 각 호의 시책을 마련하여야 한다.

1. 애니메이션의 건전한 이용을 위한 홍보 및 교육
2. 애니메이션 이용자 보호를 위한 애니메이션산업 관련자들의 사회적 책임
3. 애니메이션 이용자의 불만 및 피해에 대한 구제조치
4. 그 밖에 애니메이션 이용자의 보호와 관련된 사항

② 애니메이션업자 및 애니메이션의 제작·유통 또는 이용을 제공하는 업에 종사하는 자는 제1항에 따른 애니메이션 이용자의 보호시책 추진에 적극 협력하여야 한다.

제14조(애니메이션산업의 기반시설 등 확충) ① 국가와 지방자치단체는 애니메이션산업의 기반시설을 확충하거나 그 단지를 조성하는 등 애니메이션산업의 기반시설을 확보하기 위하여 노력하여야 한다.

② 제1항에 따라 애니메이션산업의 기반시설을 확보하려는 경우에는 「문화산업진흥 기본법」 제21조부터 제28조까지, 제28조의2, 제28조의3, 제29조, 제30조 및 제30조의2를 준용한다.

제15조(애니메이션산업 관련 통계의 작성 등) ① 문화체육관광부장관은 제5조제1항에 따른 시책을 효과적으로 수립·시행하기 위하여 필요한 애니메이션산업 관련 통계를 작성하고 관리할 수 있다.

② 문화체육관광부장관은 제1항에 따른 통계를 작성·관리하기 위하여 관계 중앙행정기관의 장, 지방자치단체의 장, 「공공기관의 운영에 관한 법률」에 따른 공공기관(이하 "공공기관"이라 한다)의 장 또는 애니메이션 관련 사업을 영위하는 사람에게 필요한 자료 및 정보의 제공을 요청할 수 있다. 이 경우 자료의 제공을 요청받은 관계 중앙행정기관의 장 등은 특별한 사유가 없으면 자료를 제공하여야 한다.

③ 제1항에 따른 통계의 작성은 「통계법」의 관련 규정을 준용하여 작성하되, 통계 작성 대상 및 범위 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제16조(애니메이션진흥위원회) ① 애니메이션산업 진흥에 관한 주요사항을 자문하기 위하여 문화체육관광부장관 소속으로 애니메이션진흥위원회(이하 "위원회"라 한다)를 둘 수 있다.

② 위원회는 다음 각 호의 사항을 자문한다.

1. 기본계획 및 시행계획의 수립·시행
2. 그 밖에 애니메이션산업 진흥에 필요하다고 인정하여 문화체육관광부장관이 위원회의 회의에 부치는 사항

③ 위원회는 위원장 및 부위원장 각 1명을 포함한 20명 이내의 위원으로 구성하며, 위원장과 부위원장은 위원 중에서 호선한다.

④ 위원회의 위원은 애니메이션 분야의 전문성과 경험이 풍부한 사람 중에서 문화체육관광부장관이 위촉하되, 성별과 연령을 균형있게 고려하여 구성하여야 한다.

⑤ 위원의 임기는 2년으로 하되, 한 차례만 연임할 수 있다. 〈개정 2020. 12. 22.〉

⑥ 그 밖에 위원회의 구성 및 운영 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제17조(애니메이션업자의 신고 등) ① 애니메이션업자가 되려는 자는 특별자치시장·특별자치도지사 또는 시장·군수·구청장(구청장은 자치구의 구청장을 말한다. 이하 같다)에게 신고하여야 한다. 신고한 사항을 변경할 때에도 또한 같다.

② 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 제1항에 따른 신고를 하지 아니하고 이

를 할 수 있다.

1. 국가 또는 지방자치단체가 제작하는 경우
2. 법령에 따라 설립된 교육기관 또는 연수기관이 자체교육 또는 연수의 목적으로 사용하기 위하여 제작하는 경우
3. 「방송법」 제2조제3호에 따른 방송사업자가 방송의 목적에 사용하기 위하여 제작하는 경우
4. 공공기관이 그 사업의 홍보에 사용하기 위하여 제작하는 경우
5. 관혼상제 또는 종교의식 등의 행사를 기념으로 남기기 위한 목적으로 제작하는 경우. 다만, 공중에게 유통하거나 시청에 제공하는 경우는 제외한다.
6. 정보통신망만을 이용하여 시청에 제공할 목적으로 제작·배급하는 경우
7. 불특정 다수인을 대상으로 유통하거나 시청에 제공할 목적 외의 다른 목적으로 제작하는 경우
8. 그 밖에 대통령령으로 정하는 경우

③ 제1항에 따른 신고·변경신고의 절차 등에 필요한 사항은 문화체육관광부령으로 정한다.

제18조(권한의 위임) 문화체육관광부장관은 이 법에 따른 권한의 일부를 대통령령으로 정하는 바에 따라 특별시장·광역시장·특별자치시장·도지사·특별자치도지사 또는 시장·군수·구청장에게 위임할 수 있다.

제19조(과태료) ① 제17조제1항 전단을 위반하여 신고를 하지 아니하고 애니메이션 제작·수입·배급 또는 상영업을 영위한 자에게는 1천만원 이하의 과태료를 부과한다.

② 제17조제1항 후단을 위반하여 변경신고를 하지 아니한 자에게는 300만원 이하의 과태료를 부과한다.

③ 제1항 및 제2항에 따른 과태료는 대통령령으로 정하는 바에 따라 특별자치시장·특별자치도지사 또는 시장·군수·구청장이 부과·징수한다.

부칙 〈제17716호, 2020. 12. 22.〉

제1조(시행일) 이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다.

제2조(기본계획의 수립에 관한 적용례) 제4조제2항의 개정규정은 이 법 시행 이후 기본계획을 수립하는 경우부터 적용한다.

제2절 법률 시행령

애니메이션산업 진흥에 관한 법률 시행령
(약칭: 애니메이션산업법 시행령)

[시행 2022. 3. 8.] [대통령령 제32528호, 2022. 3. 8., 타법개정]

문화체육관광부(영상콘텐츠산업과) 044-203-2436

제1조(목적) 이 영은 「애니메이션산업 진흥에 관한 법률」에서 위임된 사항과 그 시행에 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2조(한국애니메이션의 인정 기준) ① 「애니메이션산업 진흥에 관한 법률」(이하 "법"이라 한다) 제2조제3호에서 "대통령령으로 정하는 기준"이란 다음 각 호의 기준을 말한다.

1. 대한민국 국민이 주요 기획 및 제작 부문에 참여했을 것
2. 대한민국에서 제조한 시설이나 장비 등을 애니메이션의 제작 과정에 활용했을 것
3. 애니메이션의 주제나 내용이 전반적으로 대한민국의 예술적 가치를 해치지 않을 것
4. 국내에 주된 사업소를 두고 애니메이션을 제작한 자(법인을 포함한다)가 출자한 제작비용이 문화체육관광부장관이 정하여 고시하는 비율 이상일 것

② 제1항에도 불구하고 「방송법 시행령」 제57조제7항에 따른 구별기준에 따라 국내에서 제작된 애니메이션으로 인정받은 애니메이션은 법 제2조제3호에 따른 한국애니메이션으로 본다.

③ 제1항에서 규정한 사항 외에 한국애니메이션의 인정 기준에 관한 세부사항은 문화체육관광부장관이 정하여 고시한다.

제3조(공동제작애니메이션의 인정 기준) ① 법 제2조제4호에 따른 공동제작애니메이션의 인정 기준은 다음 각 호와 같다.

1. 한국애니메이션제작업자가 출자한 제작비용이 문화체육관광부장관이 정하여 고시하는 비율 이상일 것

2. 한국애니메이션제작업자가 공동제작애니메이션에 관한 「저작권법」 제10조제1항에 따른 저작재산권의 전부 또는 일부를 가지고 있을 것
3. 한국애니메이션제작업자가 공동제작애니메이션의 주요 기획 및 제작 부문에 참여했을 것

② 제1항에서 규정한 사항 외에 공동제작애니메이션의 인정 기준에 관한 세부사항은 문화체육관광부장관이 정하여 고시한다.

제4조(기본계획의 수립) ① 문화체육관광부장관은 법 제4조제1항에 따른 애니메이션산업의 진흥에 관한 기본계획(이하 "기본계획"이라 한다)을 수립할 때에는 같은 조 제2항 각 호의 사항과 관련된 기관 및 단체에 자료의 제출 등 필요한 협조를 요청할 수 있다.

② 문화체육관광부장관은 기본계획을 수립했을 때에는 관계 중앙행정기관의 장과 특별시장·광역시장·특별자치시장·도지사·특별자치도지사에게 알려야 한다.

제5조(애니메이션산업의 지원) 문화체육관광부장관은 법 제5조제2항에 따라 예산의 범위에서 다음 각 호의 사업에 대하여 자금 및 융자 등을 지원할 수 있다.

1. 애니메이션 창작의 육성 및 보호
2. 애니메이션산업 관련 분야 기업(「1인 창조기업 육성에 관한 법률」 제2조에 따른 1인 창조기업을 포함한다)의 육성
3. 애니메이션 창작환경 및 애니메이션산업의 실태조사
4. 애니메이션의 제작 및 유통
5. 애니메이션 기술의 개발
6. 애니메이션 자료의 수집·보존·복원 및 활용
7. 그 밖에 애니메이션의 창작 활성화 및 애니메이션산업의 육성·보호를 위하여 필요한 사업

제6조(애니메이션산업 전문인력 양성기관의 지정) ① 문화체육관광부장관 또는 지방자치단체의 장은 법 제6조제2항에 따라 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 기관·시설 또는 단체를 애니메이션산업 관련 전문인력 양성기관(이하 "양성기관"이라 한다)으로 지정할 수 있다. 〈개정 2022. 2. 17.〉

1. 「고등교육법」 제2조에 따른 학교 중 애니메이션 관련 교육과정을 운영하고 있는 학교
2. 「국민 평생 직업능력 개발법」 제2조제3호에 따른 직업능력개발훈련시설
3. 「문화산업진흥 기본법」 제31조에 따른 한국콘텐츠진흥원(이하 "한국콘텐츠진흥원"이라 한다)

4. 다음 각 목의 시설 또는 단체 중 애니메이션 관련 교육과정을 운영하고 있는 시설 또는 단체
   가. 「문화예술교육 지원법」 제2조제3호에 따른 문화예술교육시설
   나. 「문화예술교육 지원법」 제2조제4호에 따른 문화예술교육단체
5. 「민법」 제32조에 따라 애니메이션산업 진흥을 주된 목적으로 하여 설립된 비영리법인
6. 그 밖에 애니메이션산업 진흥을 목적으로 하는 기관·시설 또는 단체로서 문화체육관광부장관이 정하여 고시하는 기관·시설 또는 단체

② 법 제6조제2항에 따라 양성기관으로 지정을 받으려는 자는 문화체육관광부령으로 정하는 지정신청서에 다음 각 호의 사항을 적은 서류를 첨부하여 문화체육관광부장관 또는 지방자치단체의 장에게 제출해야 한다.

1. 애니메이션산업 관련 전문인력 양성실적 및 양성계획
2. 교육과정(현장실습을 포함한다) 편성계획
3. 강사 등 교수진 현황
4. 애니메이션산업 관련 전문인력 양성에 필요한 시설·설비 현황
5. 운영경비의 조달계획

③ 문화체육관광부장관 또는 지방자치단체의 장은 법 제6조제2항에 따라 양성기관에 대하여 예산의 범위에서 다음 각 호에 해당하는 비용의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다.

1. 강의료와 수당
2. 교육 교재비
3. 실습에 드는 비용
4. 그 밖에 문화체육관광부장관 또는 지방자치단체의 장이 애니메이션산업 관련 전문인력의 양성을 위하여 필요하다고 인정하는 비용

④ 제1항부터 제3항까지에서 규정한 사항 외에 양성기관의 지정에 필요한 세부사항은 문화체육관광부장관 또는 지방자치단체의 장이 정하여 고시한다.

제7조(기간통신사업자 등의 범위) ① 법 제9조제1항제1호에서 "대통령령으로 정하는 자"란 「전기통신사업법」 제2조제11호에 따른 기간통신역무 중 전화역무, 전기통신 회선설비 임대역무, 주파수를 할당받아 제공하는 역무, 인터넷 접속역무 또는 인터넷 전화역무를 제공하는 사업자를 말한다.

② 법 제9조제1항제2호에서 "대통령령으로 정하는 자"란 「전기통신사업법」 제2조제12호

에 따른 부가통신역무를 제공하는 사업자(같은 법 제22조제4항제1호에 따라 신고한 것으로 보는 사업자는 제외한다) 및 같은 법 제2조제13호에 따른 특수한 유형의 부가통신역무를 제공하는 사업자를 말한다.

제8조(국제협력 및 해외진출의 지원) ① 문화체육관광부장관은 법 제11조제2항에 따라 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 기관 또는 단체에 대하여 같은 조 제1항 각 호의 사업을 위탁하거나 대행하게 할 수 있다.

1. 「민법」 제32조에 따라 애니메이션산업 진흥을 주된 목적으로 하여 설립된 비영리법인으로서 애니메이션의 국제협력 및 해외진출 관련 업무를 수행하는 법인
2. 한국콘텐츠진흥원
3. 그 밖에 애니메이션산업 관련 기관 또는 단체로서 문화체육관광부장관이 정하여 고시하는 기관 또는 단체

② 문화체육관광부장관은 제1항에 따라 사업을 위탁하거나 대행하게 한 경우에는 사업을 위탁하거나 대행하게 한 기관 또는 단체와 그 사업의 내용을 고시해야 한다.

제9조(지식재산권 보호를 위한 기관 등의 지정) ① 문화체육관광부장관은 법 제12조제3항에 따라 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 기관 또는 단체를 지정하여 같은 조 제2항 각 호의 사업을 추진하게 할 수 있다.

1. 「민법」 제32조에 따라 애니메이션산업 진흥을 주된 목적으로 하여 설립된 비영리법인
2. 「저작권법」 제112조에 따른 한국저작권위원회 또는 같은 법 제122조의2에 따른 한국저작권보호원
3. 한국콘텐츠진흥원

② 문화체육관광부장관은 제1항에 따라 법 제12조제2항 각 호의 사업을 추진하게 한 경우에는 사업을 추진하게 한 기관 또는 단체와 그 사업의 내용을 고시해야 한다.

제10조(통계의 작성 대상 등) ① 법 제15조제1항에 따른 애니메이션산업 관련 통계에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다.

1. 애니메이션산업의 시장 현황
2. 애니메이션산업의 수출 및 수입 현황
3. 애니메이션산업의 인력 현황 및 수요·공급 실태
4. 애니메이션산업 관련 시설 현황 및 운영 실태
5. 국내외 애니메이션산업의 동향 및 전망

6. 그 밖에 문화체육관광부장관이 애니메이션산업을 육성하고 지원하기 위한 시책을 효과적으로 수립·시행하기 위하여 필요하다고 인정하는 사항

② 문화체육관광부장관은 법 제15조제1항에 따른 통계 작성·관리를 애니메이션산업 관련 연구에 관한 전문성을 갖춘 기관 또는 단체에 의뢰하여 실시할 수 있다.

제11조(애니메이션진흥위원회의 구성 및 운영) ① 법 제16조에 따른 애니메이션진흥위원회(이하 "위원회"라 한다)의 위원은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사람 중에서 문화체육관광부장관이 위촉한다.

1. 「고등교육법」 제2조제1호에 따른 대학에서 애니메이션 관련 분야의 학위를 취득한 후 같은 조 각 호에 따른 학교나 공인된 연구기관에서 부교수 이상 또는 이에 상당하는 직에 5년 이상 재직하고 있거나 재직했던 사람
2. 애니메이션 관련 분야에서 10년 이상 종사하고 있거나 종사했던 사람
3. 그 밖에 문화체육관광부장관이 애니메이션 관련 분야의 전문성과 경험이 풍부하다고 인정하는 사람

② 문화체육관광부장관은 위원회를 구성하기 위하여 관계 행정기관, 애니메이션 관련 기관 또는 단체 등에 위원의 추천을 요청할 수 있다.

③ 위원회의 위원장(이하 "위원장"이라 한다)이 부득이한 사유로 직무를 수행할 수 없을 때에는 부위원장이 그 직무를 대행하며, 위원장과 부위원장이 모두 부득이한 사유로 직무를 수행할 수 없을 때에는 위원 중 연장자 순으로 그 직무를 대행한다.

④ 위원장은 위원회의 회의를 소집하고, 그 의장이 된다.

⑤ 위원회의 회의는 재적위원 과반수의 출석으로 개의(開議)하고, 출석위원 과반수의 찬성으로 의결한다.

⑥ 위원회에 출석한 위원에게는 예산의 범위에서 수당과 여비, 그 밖에 필요한 경비를 지급할 수 있다.

⑦ 제1항부터 제6항까지에서 규정한 사항 외에 위원회의 구성 및 운영에 필요한 사항은 위원회의 의결을 거쳐 위원장이 정한다.

제12조(위원의 해촉) 문화체육관광부장관은 위원회의 위원이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 해촉(解囑)할 수 있다.

1. 심신장애로 인하여 직무를 수행할 수 없게 된 경우
2. 직무와 관련된 비위(非違) 사실이 있는 경우

3. 직무태만, 품위손상, 그 밖의 사유로 위원의 직을 유지하는 것이 적합하지 않다고 인정되는 경우
4. 위원 스스로 직무를 수행하는 것이 곤란하다고 의사를 밝히는 경우

제12조의2(규제의 재검토) 문화체육관광부장관은 제6조제1항에 따른 애니메이션산업 전문인력 양성기관의 지정 대상에 대하여 2022년 1월 1일을 기준으로 3년마다(매 3년이 되는 해의 1월 1일 전까지를 말한다) 그 타당성을 검토하여 개선 등의 조치를 해야 한다. [본조신설 2022. 3. 8.]

제13조(과태료의 부과기준) 법 제19조제1항 및 제2항에 따른 과태료의 부과기준은 별표와 같다.

부칙 〈제32528호, 2022. 3. 8.〉 (규제 재검토기한 설정 해제 등을 위한 91개 법령의 일부개정에 관한 대통령령)

이 영은 공포한 날부터 시행한다.

별표 / 서식

[별표] 과태료의 부과기준(제13조 관련)

■ 애니메이션산업 진흥에 관한 법률 시행령 [별표]

과태료의 부과기준(제13조 관련)

1. 일반기준

가. 위반행위의 횟수에 따른 과태료의 가중된 부과기준은 최근 1년간 같은 위반행위로 과태료 부과처분을 받은 경우에 적용한다. 이 경우 기간의 계산은 위반행위에 대하여 과태료 부과처분을 받은 날과 그 처분 후 다시 같은 위반행위를 하여 적발된 날을 기준으로 한다.

나. 가목에 따라 가중된 부과처분을 하는 경우 가중처분의 적용 차수는 그 위반행위 전 부과처분 차수(가목에 따른 기간 내에 과태료 부과처분이 둘 이상 있었던 경우에는 높은 차수를 말한다)의 다음 차수로 한다.

다. 부과권자는 다음의 어느 하나에 해당하는 경우에는 제2호의 개별기준에 따른 과태료 금액의 2분의 1의 범위에서 그 금액을 줄일 수 있다. 다만, 과태료를 체납하고 있는 위반행위자에 대해서는 그렇지 않다.

1) 위반행위가 사소한 부주의나 오류로 인한 것으로 인정되는 경우

2) 위반행위자가 법 위반상태를 시정하거나 해소하기 위하여 노력한 것으로 인정되는 경우

3) 그 밖에 위반행위의 정도, 위반행위의 동기와 그 결과 등을 고려하여 과태료 금액을 줄일 필요가 있다고 인정되는 경우

라. 부과권자는 다음의 어느 하나에 해당하는 경우에는 제2호의 개별기준에 따른 과태료 금액의 2분의 1의 범위에서 그 금액을 늘릴 수 있다. 다만, 법 제19조에 따른 과태료 금액의 상한을 넘을 수 없다.

1) 법 위반상태의 기간이 6개월 이상인 경우

2) 그 밖에 위반행위의 정도, 위반행위의 동기와 그 결과 등을 고려하여 과태료 금액을 늘릴 필요가 있다고 인정되는 경우

2. 개별기준

위반행위	근거 법조문	과태료 금액
가. 법 제17조제1항 전단을 위반하여 신고를 하지 않고 애니메이션 제작 · 수입 · 배급 또는 상영업을 영위한 경우	법 제19조제1항	
1) 1차 위반한 경우		200만원
2) 2차 위반한 경우		300만원
3) 3차 이상 위반한 경우		500만원
나. 법 제17조제1항 후단을 위반하여 변경신고를 하지 않은 경우	법 제19조제2항	
1) 변경신고를 1개월 이내의 기간 동안 지연한 경우		30만원
2) 변경신고를 3개월 이내의 기간 동안 지연한 경우		50만원
3) 변경신고를 3개월을 초과하여 지연한 경우		100만원

제3절 법률 시행규칙

애니메이션산업 진흥에 관한 법률 시행규칙

[시행 2020. 6. 4.] [문화체육관광부령 제395호, 2020. 6. 4., 제정]

개정이유

[제정]

◇ 제정이유 및 주요내용

문화체육관광부장관 또는 지방자치단체의 장은 대학·연구기관 등을 애니메이션 전문인력 양성기관으로 지정할 수 있도록 하고, 애니매이션업자가 되려는 자는 시장·군수·구청장 등에게 신고하도록 하는 등의 내용으로 「애니메이션산업 진흥에 관한 법률」(법률 제16690호, 2019. 12. 3. 공포, 2020. 6. 4. 시행) 및 같은 법 시행령(대통령령 제30735호, 2020. 6. 2. 공포, 6. 4. 시행)이 제정됨에 따라 대학·연구기관 등이 애니메이션산업 관련 전문인력 양성기관의 지정을 신청하는 서식을 정하고, 애니메이션업자가 되려는 자는 애니메이션업 신고서를 시장·군수·구청장 등에게 제출하도록 하는 등 법률에서 위임된 사항과 그 시행에 필요한 사항을 정하려는 것임.

〈문화체육관광부 제공〉

개정문

◉ 문화체육관광부령 제395호

애니메이션산업 진흥에 관한 법률 시행규칙을 다음과 같이 공포한다.

2020년 6월 4일

문화체육관광부장관 (인)

애니메이션산업 진흥에 관한 법률 시행규칙

[본문과 동일하여 생략]

부칙

제1조(시행일) 이 규칙은 2020년 6월 4일부터 시행한다.

제2조(애니메이션업자의 신고에 관한 경과조치) 이 규칙 시행 전에 애니메이션 제작, 수입·수출 또는 배급을 업으로 하던 자는 제3조제1항에 따른 신고를 한 것으로 본다. 다만, 이 규칙 시행 후 1년 이내에 제3조제1항에 따른 신고를 해야 한다.

■ 애니메이션산업 진흥에 관한 법률 시행규칙 [별지 제1호서식]

애니메이션산업 관련 전문인력 양성기관 지정신청서

※ 색상이 어두운 난은 신청인이 작성하지 않습니다.

접수번호	접수일	처리기간 30일

신청인	기관명	사업자등록번호
	대표자 성명	생년월일
	전화번호	

사무소 소재지

「애니메이션산업 진흥에 관한 법률」 제6조제2항, 같은 법 시행령 제6조제2항 및 같은 법 시행규칙 제2조제1항에 따라 위와 같이 애니메이션산업 관련 전문인력 양성기관의 지정을 신청합니다.

년 월 일

신청인 (서명 또는 인)

문화체육관광부장관
특별시장·광역시장·특별자치시장·도지사·
특별자치도지사·시장·군수·구청장 귀하

첨부서류	1. 애니메이션산업 관련 전문인력 양성실적 및 양성계획서 2. 교육과정(현장실습을 포함합니다) 편성계획서 3. 강사 등 교수진 현황 4. 애니메이션산업 관련 전문인력 양성에 필요한 시설·설비 현황 5. 운영경비 조달계획서	수수료 없음

처리절차

신청서 작성 → 접수 → 서류심사 및 현장조사 → 지정 여부 심사 → 지정 → 지정서 발급

신청인 처리기관: 문화체육관광부, 특별시·광역시·특별자치시·도·특별자치도·시·군·구

210㎜×297㎜[백상지 80g/㎡]

■ 애니메이션산업 진흥에 관한 법률 시행규칙 [별지 제2호서식]

제 호

애니메이션산업 관련 전문인력 양성기관 지정서

1. 기관명:
2. 사업자등록번호:
3. 성명(대표자):
4. 사무소 소재지:

「애니메이션산업 진흥에 관한 법률」 제6조제2항, 같은 법 시행령 제6조제1항 및 같은 법 시행규칙 제2조제2항에 따라 위 기관을 애니메이션산업 관련 전문인력 양성기관으로 지정합니다.

년 월 일

문화체육관광부장관, 특별시장·광역시장·특별자치시장·도지사·특별자치도지사·시장·군수·구청장

직인

210㎜×297㎜[백상지 120g/㎡]

■ 애니메이션산업 진흥에 관한 법률 시행규칙 [별지 제3호서식]

애니메이션업 신고서

※ 색상이 어두운 난은 신고인이 작성하지 않습니다.

접수번호	접수일	처리기간 3일

신고인	성명(대표자)	생년월일
	주소	전화번호

상호(법인명)

영업소 소재지	전화번호

애니메이션업의 종류(예시: 애니메이션제작업, 애니메이션수출입업, 애니메이션배급업)

「애니메이션산업 진흥에 관한 법률」 제17조제1항 및 같은 법 시행규칙 제3조제1항에 따라 위와 같이 애니메이션업을 신고합니다.

년 월 일

신고인 (서명 또는 인)

특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장 귀하

신고인(대표자) 제출 서류	없음	수수료 특별자치시·특별자치도·시·군·구 조례로 정한 금액 ( )원
담당 공무원 확인사항	1. 법인 등기사항증명서(법인의 경우만 해당합니다) 2. 사업자등록증	

행정정보 공동이용 동의서

본인은 이 건 업무처리와 관련하여 담당 공무원이 「전자정부법」 제36조제1항에 따른 행정정보의 공동이용을 통해 위의 담당 공무원 확인사항 중 제2호를 확인하는 것에 동의합니다. *동의하지 않는 경우에는 신고인이 직접 관련 서류를 제출해야 합니다.

신고인(대표자) (서명 또는 인)

처리절차

신고 → 접수 → 확인 → 결재 → 신고증 발급

신고인 처리기관: 특별자치시·특별자치도·시·군·구 담당 부서

210㎜×297㎜[백상지(80g/㎡) 또는 중질지(80g/㎡)]

■ 애니메이션산업 진흥에 관한 법률 시행규칙 [별지 제4호서식]

애니메이션업 변경신고서

※ 색상이 어두운 난은 신고인이 작성하지 않습니다.

접수번호	접수일	처리기간 3일

신고인	성명(대표자)	생년월일
	주소	전화번호
신고번호	제 호	신고연월일

상호(법인명)

변경내용	변경 전
	변경 후
변경 연월일	
변경사유	

「애니메이션산업 진흥에 관한 법률」 제17조제1항 및 같은 법 시행규칙 제3조제3항에 따라 위와 같이 애니메이션업 변경사항을 신고합니다.

년 월 일

신청인 (서명 또는 인)

특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장 귀하

첨부 서류	1. 「애니메이션산업 진흥에 관한 법률 시행규칙」 별지 제5호서식의 애니메이션업 신고증 1부 2. 변경사항을 증명하는 서류 1부	수수료 특별자치시·특별자치도·시·군·구 조례로 정한 금액 ( )원

처리절차

신고	→	접수	→	확인	→	결재	→	신고증 발급
신고인		처리기관: 특별자치시·특별자치도·시·군·구 담당 부서						

210㎜×297㎜[백상지 80g/㎡]

■ 애니메이션산업 진흥에 관한 법률 시행규칙 [별지 제5호서식]

제 호

애니메이션업 신고증

1. 성명(대표자):
2. 상호(법인명):
3. 영업소의 소재지:
4. 애니메이션업의 종류:
5. 유의사항

* 대표자의 성명, 상호(법인명), 영업소의 소재지 또는 애니메이션업의 종류가 변경된 경우에는 변경사유가 발생한 날부터 30일 이내에 이 신고증을 첨부하여 변경사항을 신고해야 합니다.

「애니메이션산업 진흥에 관한 법률」 제17조제1항 및 같은 법 시행규칙 제3조제4항에 따라 위와 같이 애니메이션업의 신고를 했음을 증명합니다.

년 월 일

특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장

직인

210㎜×297㎜[백상지(150g/㎡)]

■ 애니메이션산업 진흥에 관한 법률 시행규칙 [별지 제6호서식]

애니메이션업 신고증 재발급 신청서

※ 색상이 어두운 난은 신청인이 작성하지 않습니다.

접수번호	접수일	처리기간 3일

신청인	성명(대표자)	생년월일
	상호(법인명)	전화번호
	영업소의 소재지	
	애니메이션업의 종류	
	신고번호	신고 연월일
	재발급 사유	

「애니메이션산업 진흥에 관한 법률」 제17조제1항 및 같은 법 시행규칙 제3조제5항에 따라 애니메이션업 신고증의 재발급을 신청합니다.

년 월 일

신청인 (서명 또는 인)

특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장 귀하

신청인 첨부 서류	신고증(헐어서 못쓰게 된 경우에만 제출합니다)	수수료
		특별자치시·특별자치도·시·군·구 조례로 정한 금액 ( )원

처리절차

신청	→	접수	→	확인	→	결재	→	신고증 재발급

신청인 처리기관: 특별자치시·특별자치도·시·군·구 담당 부서

210㎜×297㎜[백상지 80g/㎡]

2022 애니메이션 산업백서

ANIMATION INDUSTRY WHITE PAPER

발 행 인 조현래 한국콘텐츠진흥원장

발 행 일 2022년 12월 26일

발 행 처 한국콘텐츠진흥원
우) 58326
전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동 351)

집 필 · 편 집 한국콘텐츠진흥원 정책본부

디자인·편집 경성문화사
인 쇄 T. 02-786-2999

©한국콘텐츠진흥원, 2022
ISBN 979-11-6677-110-1(93600)

본 백서 내용의 무단전재를 금하며, 가공·인용할 때에는 반드시
'한국콘텐츠진흥원 <2022 애니메이션 산업백서>'라고 밝혀주시기 바랍니다.

<2022 애니메이션 산업백서>에 대해 문의사항이 있으시면
한국콘텐츠진흥원으로 연락해 주시기 바랍니다.

한국콘텐츠진흥원 정책본부

T. 061-900-6554
F. 061-900-6025
E. alice3419@kocca.kr

2022
애니메이션
산업백서

콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것!

콘텐츠종합지원센터

1566-1114 : www.kocca.kr

비매품/무료
93600
9 791166 771101
ISBN 979-11-6677-110-1