

2018. 02. 07.



유럽 콘텐츠산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF EUROPE

2018년 1호

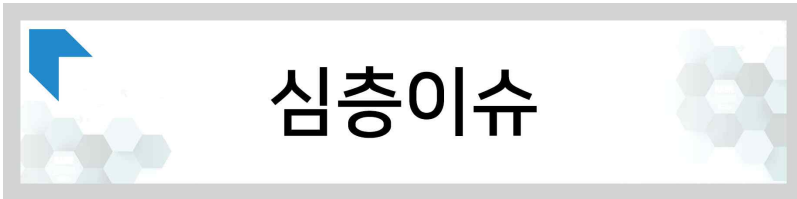
2018년 1호
유럽 콘텐츠 산업동향

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	<p>▶ 『유럽 애니메이션 플렌』</p> <p>⇒ 이 보고서는 유럽연합 집행위원회의 애니메이션 지원 전략 내용을 소개함으로써 업계에는 현지 전문가들이 인식하는 현지 트렌드를 제공하고 국내 정책 입안자에게는 참고자료를 제공하기 위해 작성되었음</p>	유럽, 애니메이션, 정책

2018. 1. 12.

한국콘텐츠진흥원

유럽비즈니스센터



『유럽 애니메이션 플랜』

◎ 작성취지

- 이 보고서는 유럽연합 집행위원회의 애니메이션 지원 전략 내용을 소개함으로써 업계에는 현지 전문가들이 인식하는 현지 트렌드를 제공하고 국내 정책 입안자에게는 참고자료를 제공하기 위해 작성되었음

◎ 작성순서

- 1. 유럽 애니메이션 산업 현황
 - 1) 개요
 - 2) 방송국의 역할
 - 3) 트렌드와 포맷의 변화
- 2. 유럽 애니메이션의 도전과제와 기회
 - 1) 인재 유입 및 양성
 - 2) 배급 전략
 - 3) 프로모션과 브랜드 확립
 - 4) 재정
- 3. 유럽 애니메이션의 향후 전략
 - 1) 인재 유입 및 양성
 - 2) 프로모션과 잠재 관객 공략
 - 3) 재정
- 4. 요약

◎ 참고자료

- ※ European Commission 웹사이트에 게재된 ‘The European Animation Plan’ 중 발췌
(https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/highlights/european-animation-plan_en)

1. 유럽 애니메이션 산업

1) 개요

- 유럽에서 제작되는 시청각 콘텐츠 중에서 애니메이션은 특히 다른 콘텐츠에 비해 다른 국가와 다른 연령대의 관객을 유인할 가능성이 더 높은 콘텐츠임
- 유럽 애니메이션은 사실상 유럽 외의 지역에서 더 큰 흥행 성적을 기록하고 있음. 2014년 통계에 따르면, 흥행작의 50%는 유럽에서 제작되었으며 36%만이 개봉 국가 내에서 제작된 작품이었음. 위의 수치와 영화가 개봉된 평균 지역 수가 증가되는 양상을 통해, 일반적으로 유럽 애니메이션 영화가 비 애니메이션 영화보다 해외 지역에 더 많이 배급되고 더 많은 성과를 내고 있음을 알 수 있음
- 단점은 이러한 성과가 몇몇 영화에만 해당된다는 점임. 2010년에서 2014년 사이 유럽 외 지역에서 흥행한 유럽 애니메이션 영화를 살펴보면, 상위 20개의 영화가 84%의 점유율을 차지했음
- 그러나 유럽 애니메이션은 전통적으로 이 분야의 강자임. <노미오와 줄리엣(Gnomeo and Juliet)>, <노아의 방주: 남겨진 녀석들(Ooops! Noah is Gone)>, <패딩턴(Paddington)>, <숀더쉽(Shaun the Sheep)>, <바다의 노래: 벤과 셸키 요정의 비밀(Song of the Sea)>, <투 바이 투(Two by Two)>와 같은 최근 영화들과, <무크(Mouk)>, <페파 피그(Peppa Pig)>와 같은 TV 시리즈, <숀더쉽>과 같은 스펀오프 시리즈 등은 모두 유럽에서 제작되었음
- 애니메이션 분야는 TV 시리즈에서 특히 강세를 보임. 애니메이션은 지난 20년간 TV프로그램 수출의 주요 장르였음
- 그러나 장편 영화 제작을 위한 노력도 중요함. 애니메이션 영화는 비 애니메이션 영화보다 더 많은 시간과 비용이 소요되며, 개발 단계도 통상 3년 이상 걸림. 또한 제작진 규모도 훨씬 크고 실제 제작 기간은 개발 단계보다 길기 때문에 애니메이션 장편 영화 투자에 대한 수익 결과 확인에 10년 이상의 시간이 걸릴 수 있음. 따라서 재정 접근성은 애니메이션 장편 영화 제작에 있어 매우 중요함

2) 방송국의 역할

- 공공서비스방송사와 민영방송사의 적극적인 콘텐츠 투자, 그리고 제작자 및 창작자와의 협력 덕분에 방송사들은 유럽 TV 애니메이션의 중추적인 역할을 하고 있음
- TV 애니메이션은 애니메이션 산업의 스테디셀러이며, 방송사는 성공한 프로그램의 속편이나 스핀오프 등 관련 시리즈를 제작함으로써 기존 프로그램을 최대한 활용함. 에피소드가 많을수록 시청자 점유율을 유지하는 것이 용이하기 때문에, 방송사는 애니메이션의 속편 제작을 선호하는 경향이 있음
- 젊은 연령층의 관객들의 온라인 시청이 급격히 증가함에 따라, 방송사들은 이러한 디지털 전환의 흐름을 따라잡을 수 있도록 애니메이션과 온라인 콘텐츠에 적극적으로 투자해야 함
- 시청자들은 TV 이외에도 콘텐츠를 볼 수 있는 대체 플랫폼을 많이 보유하고 있으며, 대체 플랫폼들은 반드시 유럽에서 제작된 애니메이션을 제공해야 할 의무나 제약이 없음. 이로 인해 기존의 무료 TV는 경쟁과 예산의 압박을 받고 있으며, 이로 인해 애니메이션에 투자하는 것은 점점 어려워지고 있음
- 중앙유럽과 동유럽의 방송사들은 위와 같은 문제 이외에도, 부족한 재정 상황으로 인해 글로벌 공동제작 참여가 어렵다는 문제도 가지고 있음

3) 트렌드와 포맷의 변화

- YouTube와 같은 OTT 채널들은 기존의 유통 방식에 도전하고 있음. 시청자들이 OTT 채널로 이동함에 따라, 각 채널의 커뮤니티와 고정 시청층이 구축되고 있음. 이러한 채널들은 사용자의 패턴을 변화시키고 있으며, 사용자의 수요가 90-120분의 길고 복잡한 스토리텔링에서 2-20분 길이의 단편 애니메이션으로 이동하는 데 영향을 주고 있음. 이러한 아동 및 청소년의 콘텐츠 소비 패턴 변화를 통해 단편 애니메이션이 중요해지고 있음을 알 수 있음
- YouTube는 모든 콘텐츠에 동일한 액세스 권한을 부여하지만, YouTube에 맞게 포맷을 조정하고, YouTube를 통해 인지도를 높이기 위해서는 추가적인 제작, 마케팅, 브랜딩 비용이 필요함. YouTube에 콘텐츠를 업로드하는 것은

쉽지만 YouTube를 이용한 비즈니스 모델을 구축하는 것은 어려움

2. 유럽 애니메이션의 도전과제와 기회

1) 인재 유입 및 양성

- 유럽에는 재능 있는 인력들이 많지만 유럽 애니메이션 산업의 인력들은 유럽 이외의 지역에서 기회를 찾고자 노력하고 있으며, 한 번 지역을 떠난 인재들을 다시 유입하는 것은 매우 어려움
- 유럽 애니메이션 스튜디오들은 재능 있는 인력들이 유럽으로 돌아와 개인 스튜디오를 열거나, 기존 스튜디오와의 협업을 통해 프로젝트를 제작할 수 있도록 그에 맞는 환경을 조성해야 함
- 기술 격차도 해결해야 할 문제 중 하나임. 유럽 내 기술 격차에 대한 구체적인 데이터는 없지만, 최근에 졸업한 학생들을 대상으로 진행하는 멘토링 프로그램이나 산학연계 코스와 같은 지원 프로그램들은 애니메이션 분야의 기술 격차를 좁힐 수 있게 도와줌
- 오늘날 대부분의 산업에서 평생 학습은 필수적이며 이는 애니메이션 산업에도 해당 됨. 스토리텔링, 스토리보드, 캐릭터 디자인 등 애니메이션을 만드는 필수 기술은 동일하지만, 전문가들은 지속적으로 신기술에 적응하고 받아들일 수 있도록 교육 받아야 하며, 그를 바탕으로 새로운 콘텐츠나 포맷을 개발해야 함. 이는 학생 및 전문가뿐만 아니라 그들을 가르치는 교사에게도 적용되는 규칙임
- 유럽집행위원회의 문화지원 프로젝트 Creative Europe의 산하 프로그램인 MEDIA Programme¹⁾이 지원하는 Animation Sans Frontières, Atelier Ludwigsburg-Paris, Cartoon Masters, La Poudrière와 같은 프로그램처럼, 교육 활동에 업계 전문가를 반드시 참여시켜야 함

2) 배급 전략

- 1) MEDIA Programme이란 EU에서 유럽 영화 및 시청각 산업을 지원하기 위해 만든 프로그램으로, 유럽 영화 및 시청각 콘텐츠의 제작과 배급, 홍보를 지원함

- 지적재산권은 애니메이션 산업의 핵심적·전략적 요소임. 지적재산권은 애니메이션 스튜디오에 여러 긍정적 효과를 가져오는 요소이기 때문에, 스튜디오는 현지 및 글로벌 지적재산권을 유지하기 위해 노력해야 함
- 지적재산권은 애니메이션 스튜디오의 브랜드를 구축하고 작품의 이용 및 수익 창출, 그리고 머천다이징을 가능하게 함. 특히 머천다이징의 경우, 실제 애니메이션 보다 더욱 큰 가치를 가질 수 있음
- 또한 브랜드 구축을 통해 추가 시즌이나 후속편을 쉽게 제작할 수 있기 때문에 콘텐츠 프랜차이징 역시 매우 중요함. TV의 경우, 독창적인 콘텐츠를 판매하고 새로운 시청자를 유치하기가 어렵기 때문에 기존 시리즈 유지에 투자하는 것을 더욱 선호함
- 현재 애니메이션 배급은 영화, TV, VOD 등 세분화되어 있기 때문에 더욱 전략적으로 접근할 필요가 있음. 성공할 가능성이 높은 애니메이션은 홍보와 마케팅에 더 많은 돈을 투자함으로써 잠재 관객을 만날 기회를 늘려야 함
- 애니메이션 영화를 출시할 때 각기 다른 플랫폼에서 모두 테스트를 할 필요는 없지만, 다른 국가에 출시할 때는 그 나라의 공휴일이나 국가 특성을 고려해야 함. 출시일 조정과 공동 프로모션 전략은 최적화된 마케팅 방법을 찾고 영화를 성공으로 이끄는 데 영향을 줄 수 있음
- VOD 플랫폼은 콘텐츠를 수익화할 수 있는 잠재력을 가지고 있음. 앞으로의 추세에 따라 애니메이션 업계는 단편 애니메이션 영화에 더 많은 관심을 기울여야 하며, VOD 플랫폼은 그 해결책이 될 수 있음

3) 프로모션과 브랜드 확립

- 유럽 애니메이션은 디자인, 스토리텔링, 제작, 홍보 면에서 모두 뛰어난 세계 여러 애니메이션 스튜디오와 글로벌 경쟁을 하고 있음. 이 문제를 해결하기 위해서는 유럽 애니메이션의 브랜드 인지도가 더 올라가야 함
- 해외 시장에서의 브랜드 인지도와 시장 점유율을 높이기 위한 홍보의 중요성은 좀 더 강조될 필요가 있음. 미국 애니메이션 산업의 경우, 제작과 동일한 수준으로 홍보 예산을 할당함. 배급과 홍보의 새로운 모델을 구축할 때 브랜딩을 가장 중점적으로 다루어야 하며, 애니메이션 스튜디오는 제작 과정

에서 브랜딩을 어떻게 할지 고려해야 함

- 잠재 관객을 대상으로 한 커뮤니케이션과 프로모션은 애니메이션 출시 이후가 아닌 제작 단계에서부터 시작되어야 함. 이는 제작자와 배급사, 관객 사이의 지속적인 대화 과정에서 창출됨. 애니메이션 스튜디오는 잠재 관객들에게 약간의 정보를 공유하고, 제작 단계에서부터 입소문을 내거나, 블로거나 소셜미디어 커뮤니티 등을 통해 제작되고 있는 애니메이션의 리뷰를 요청하는 등의 방식으로 커뮤니케이션 및 프로모션을 진행할 수 있음
- 현재 유럽 애니메이션 산업은 고유의 정체성과 이미지를 구축하기 위해 노력하고 있음. 이를 위해서는 유럽영화상(European Film Awards) 및 그와 유사한 다른 행사를 홍보해야 함

4) 재정

- 유럽 애니메이션 산업이 기존의 인재들을 유지하고 유럽을 떠난 인재들을 새로이 유치해 나가면서 일정 이상의 규모로 성장한다면 유럽 및 세계 시청각 산업의 선두에 설 가능성이 있음. 그러나 기존에 애니메이션 성장을 뒷받침했던 전통적인 자금 조달 방식이 압박을 받으면서, 애니메이션이 일정 이상 규모로 성장하기 위한 재정적인 논의가 필요해짐
- 공공자금과 방송 매출은 계속 감소하고 있으며, 기존 방송사들은 새로운 콘텐츠에 대한 투자를 축소하고 있음. 애니메이션 스튜디오는 콘텐츠에 대한 글로벌 판권을 판매함으로써 투자 금액을 회수할 수 있지만, 기존 방송사는 젊은 연령층의 시청자가 유료화가 어려운 YouTube나 VOD와 같은 새로운 미디어 플랫폼으로 이동함에 따라 매출이 지속적으로 감소하고 있음
- 그러나 장기간의 새로운 콘텐츠 개발 및 제작 단계에서 사용되는 자금을 관리하려면 기존 콘텐츠로 수익을 창출해야 함. 수익을 창출하기 위해 지적재산권을 포기하는 것은 장기적인 관점에서 애니메이션 스튜디오의 인재 관리나 영역 확장에 부정적인 영향을 끼칠 수 있음
- 이를 통해 애니메이션 스튜디오의 자금 관리에 있어 부채금융(debt finance)²⁾

2) 부채금융이란 지분금융의 반대말로, 은행 대출이나 리스 등 차입에 의해 자금을 조달하는 방법을 가리킴

으로의 접근성이 얼마나 중요한지 알 수 있음. 재정 접근성은 인재 유입에도 중요한 영향을 끼치며, 재정 접근성이 보장되지 않을 경우 큰 프로젝트의 기회를 뺏길 수도 있음

- 대부분의 유럽 금융 중개기관에는 애니메이션 기업의 신용도를 평가할 수 있는 자체 전문 기술이 없기 때문에 애니메이션 분야의 사업 기회에 대해 좀 더 자세히 알아볼 필요가 있음
- Cartoon Business³⁾와 같은 제작자와 투자자를 위한 교육과 워크숍은 제작자와 투자자 간의 상호 이해와 신뢰를 증진하는 데 기여할 수 있음. 또한 유럽집행위원회의 문화 및 크리에이티브 분야의 보증기관은 향후 애니메이션 기업들이 더 쉽게 부채금융 서비스를 받을 수 있도록 시스템을 정비할 예정임. 이러한 행보는 유럽 전역의 애니메이션 산업으로 확대될 필요가 있음
- 유럽 애니메이션을 위한 공공자금 조정 및 다른 투자 수단 창출을 위해서, 시장 동향이나 기회를 평가하는 등 더 많은 작업이 수반되어야 함. 지분금융(equity financing)⁴⁾ 방식을 이용하면 명확한 비즈니스 모델과 성장하고자 하는 뚜렷한 목표를 가진 기업들에게 올바른 투자 체계를 제공할 수 있음

3. 유럽 애니메이션 산업의 미래 전략

- 유럽집행위원회와 애니메이션 산업이 혁신에 대해 개방적인 태도를 관철하고 있는 현 시기에 유럽 애니메이션을 지원하는 최선의 방법에 관한 대화를 지속해야 함
- 애니메이션 산업의 니즈는 선순환을 창출함. 첫 번째 요소는 성공의 필수 요소인 인재와 기술임. 애니메이션이 성공하기 위해서는 더 나은 프로모션과 관객의

3) Cartoon Business란 브뤼셀에 기반을 둔 국제 비영리재단 CARTOON에서 진행하는 세미나로, 신진 제작자들을 위해 애니메이션 분야에서 새롭게 떠오르고 있는 비즈니스 모델과 공공 및 민간 자금 지원, 라이선스 및 머천다이즈, 법적 문제 등 애니메이션 산업에 관한 다양한 내용을 다루는 세미나임

4) 지분금융은 부채금융의 반대말로, 기업에서 주식과 같은 소유지분을 매각하여 자금을 조달하는 방식을 가리킴

증가가 필수적이며, 프로모션과 관객 증가가 갖추어졌을 때 재정 접근성은 이 모든 요소를 연결하는 역할을 함

- 유럽은 애니메이션의 기존 성공을 기반으로 한 잠재력을 갖추고 있음. 잠재력이 발현되기 위해서는 5년 안에 유럽 애니메이션의 품질을 TV와 영화 부문 양쪽에서 모두 인정받는다는 비전에 기반을 둔 전략적 접근이 필요함. 이 비전을 단계적으로 구축함으로써 유럽 애니메이션의 잠재력을 발현할 수 있을 것으로 전망됨

1) 인재 유입 및 양성

- 목표: 유럽 및 해외 인재를 유럽으로 유입
- 유럽은 산업 인력들을 훈련시켜야 하며, 유럽을 떠날 필요를 느낄 수 없도록 전문 분야에서 일할 수 있는 기회를 보장해줘야 함. 이를 위해서는 다음과 같은 노력이 필요함
- 첫째, 학계와 산업 간 연계를 증진시켜야 함. 스토리텔링, 대본 작성, 애니메이션 기술, 재정, 포스트 프로덕션, 마케팅, 프로모션 등 제작 및 프로모션의 모든 단계를 다루는 교육을 통해 트레이너들을 교육하고 멘토링해야 함
- 둘째, 애니메이션 스튜디오가 혁신의 속도와 새로운 비즈니스 모델에 대한 수요를 따라 잡기 위해서는 공동 작업이 필수적임. 유럽 애니메이션 업계는 한 국가에서 진행된 하나의 프로젝트를 다른 국가에서 이어서 진행할 수 있는 인력 커뮤니티를 만들기 위해 노력해야 함
- 셋째, 업계의 요구에 맞게 학계 커리큘럼을 구성해야 함. 애니메이션 업계는 매우 역동적이기 때문에 관련 교육은 혁신의 속도와 새로운 기술 및 비즈니스 모델에 대한 수요에 부응해야 함. 또한, 애니메이션 학교 졸업생들에게 업계 관행이 반영된 수업을 제공하기 위해 애니메이션 및 관련 업계를 위한 센터를 만들어야 하며, 동시에 애니메이션 학교를 공식적으로 인정하는 절차가 진행되어야 함
- 넷째, 애니메이션의 콘텐츠 부문과 기술 간의 연계를 촉진시켜야 함. 이러한 연계를 발전시키기 위해서 애니메이션 업계는 기존의 플랫폼과 자금을 이용해야 함

- 다섯째, 새로운 포맷과 단편 애니메이션 영화 등을 통해 새로운 인재를 발굴하고 실험적인 시도를 할 수 있도록 유도해야 함. 제작자는 단편 애니메이션 제작을 통해 캐릭터와 컨셉을 개발할 수 있으며, 방송사는 TV 단편 포맷 공동 제작을 고려할 수 있음. 이는 특정 프로젝트에 대규모 투자를 결정하기 전에 프로젝트 및 공동 제작 파트너십을 테스트할 수 있는 좋은 기회가 될 수 있음

2) 프로모션과 잠재 관객 공략

- 목표: 홍보, 마케팅, 더빙을 통해 유럽 애니메이션의 글로벌 진출 범위를 넓힐 것
- 프로모션과 관객 사이에 상관관계가 존재한다는 사실을 고려할 때, 유럽 애니메이션의 위상을 높이기 위해서는 애니메이션 프로젝트의 기획 단계에서 잠재 관객층에 접근할 새로운 프로모션 전략을 고려해야 함
- 더빙에 대한 지원을 통해 유럽 애니메이션은 더 많은 지역으로 보급될 수 있으며, 글로벌 진출 잠재력이 있는 작품의 경우 필수적으로 더빙 지원이 고려되어야 함. 또한, 성공한 장편 영화를 TV 시리즈로 전환하거나 그 반대의 경우를 위해서도 더 많은 지원이 필요함. 구체적으로 다음과 같은 방법을 통해 이러한 목표가 달성될 수 있음
- 첫째, 유럽 애니메이션을 ‘향후 더욱 확장 가능한 실험적인 콘텐츠’ 라는 컨셉으로 홍보함으로써, 유럽에서 제작된 애니메이션만의 특징을 브랜딩해야 함
- 둘째, 글로벌 진출을 위해 자막과 더빙에 대한 투자를 늘려야 함. 더빙은 자막보다 비용이 5배 이상 소요되지만, 장기적인 관점에서 가치를 창출할 수 있는 분야임. 특히 많은 애니메이션 스튜디오들이 YouTube와 같은 온라인 플랫폼뿐만 아니라 VOD 플랫폼과 방송사를 통한 글로벌 배급 전략을 선택함에 따라 자막과 더빙에 대한 투자는 더욱 중요해지고 있음
- 셋째, 프로모션을 일찍 시작해야 함. 유럽집행위원회의 문화지원 프로젝트 Creative Europe의 산하 프로그램인 MEDIA Programme을 통해 신규 프로모션 모델에 대한 인센티브를 제공해야 함. 프로모션은 단편 클립과 잠재 관객과의 소통 등을 통해 제작 단계부터 조기에 시행될 필요가 있음. 애니메이션 스튜디오는 사전에 마케팅 요소를 기획하고, 배급 담당자가 배급 및 프로모

션 단계에서 이 요소들을 활용할 수 있도록 지원해야 함

- 넷째, 유럽집행위원회의 문화지원 프로젝트 Creative Europe의 산하 프로그램인 MEDIA Programme을 지원하기 위한 MEDIA 기금(MEDIA funding)을 통해 공동 제작을 촉진시키고 인센티브를 지급해야 함. 공동 제작은 협업과 창의력 증진뿐만 아니라 콘텐츠를 배급하고 홍보할 수 있는 새로운 방법을 찾는 데 필수적인 요소임

3) 재정

- 목표: 재정접근성을 높여서 유럽 애니메이션의 규모와 잠재력을 키울 것
- 재정 및 자금은 모든 산업의 핵심 요소임. 애니메이션은 투자에 대한 보상이 높은 만큼 위험부담이 큰 산업이지만, 투자자들과 업계 관계자들은 이 분야에 더 많은 투자가 진행되어야 한다고 주장하고 있음
- 새로운 금융 상품을 개발하고 공공 및 민간 자금을 조달함으로써 재정접근성을 향상시킬 수 있고, 이를 통해 대규모 프로젝트를 위한 자원을 모으고 자금 관리 문제를 완화할 수 있음
- 하나의 프로젝트를 성공하는 데는 시간이 걸리지만, 성공 이후의 단계는 좀 더 빠르게 진행될 수 있음. 그렇기 때문에 좋은 성과에 대해 보상을 제공하여 그들을 유럽 애니메이션 분야의 대표 인력으로 육성하는 것이 매우 중요함. 이를 위해서는 다음과 같은 사항들이 수반되어야 함
- 첫째, 문화 및 크리에이티브 부문 보증기관을 최대한 활용하여 부채금융에 대한 접근성을 향상시켜야 함
- 둘째, 주식 금융업자(equity financiers)와 협력하고 유럽의 창조 산업 분야에 초점을 맞춘 벤처 캐피탈 자금을 지원해야 함
- 셋째, 새로운 투자 수단을 개발하거나 공공 및 민간 자금을 결합하여, 대규모 프로젝트를 지원하고 재정 관리 문제를 해결할 자원을 모아야 함
- 넷째, 애니메이션 산업과 금융계 간의 연계 및 대화를 강화할 것. 이는 기존의 포럼을 통해 애니메이션 스튜디오와 은행 및 벤처 캐피탈과 같은 재정적 후원자 간의 더 나은 연계를 창출하는 페스티벌, 애니메이션 마켓, 피칭 이벤트 및 국내 행사를 지원함으로써 이루어질 수 있음

- 다섯째, 디지털 플랫폼에서의 유럽 애니메이션 입지를 넓힐 것. 온라인에서 작은 규모로 시작한 후, TV에서 크게 성장할 애니메이션을 제작할 기회를 만들어야 함
- 여섯째, 공동 제작을 장려하고 좋은 관행을 교환하며, 성공적인 국가 정책을 벤치마킹할 수 있도록 공공 자금이 뒷받침되어야 함. 방송사 및 기타 글로벌 플레이어들이 유럽 애니메이션의 제작 및 홍보에 기여한 부분은 모범 사례 중 하나임
- 일곱째, 프로젝트가 종료된 후 보너스 시스템을 통해 애니메이션의 성공과 실적을 보상할 수 있도록 MEDIA 기금(MEDIA funding)을 조성해야 함

4. 요약

- 유럽 애니메이션 산업은 기존의 강점과 기반을 바탕으로 더욱 발전할 수 있는 잠재력을 가지고 있음
- 유럽 애니메이션 산업은 유럽 시청각 산업에서 중요한 위치를 차지하고 있으며, 기술의 발전과 함께 빠르게 성장하고 있음. 유럽 애니메이션 산업은 창의력, 기술, 비즈니스가 모두 융합된 분야로, 새로운 기술과 비즈니스 모델을 채택함으로써 항상 변화를 선도했음
- 애니메이션 스튜디오 간의, 그리고 애니메이션 산업 내의 서로 다른 분야 간의 견고한 협력 문화는 애니메이션 산업이 호황기를 맞을 수 있는 탄탄한 기반이 되었음. 그러나 애니메이션 산업은 더 많은 잠재 관객과의 커뮤니케이션, 더 많은 업계 커뮤니티 구축, 더 많은 성과 창출의 여지가 남아있음. 현재 애니메이션 산업의 목표는, 5년 안에 유럽 애니메이션의 품질을 TV와 영화 부문 양쪽에서 모두 인정받는 것임. 이 목표에 도달하기 위해서는 다음과 같은 것들이 선행되어야 함
- 첫째, 유럽 애니메이션을 홍보 및 마케팅하고, 다른 언어로 쉽게 변환할 수 있게 보장함으로써 유럽 애니메이션의 글로벌 진출 범위를 넓혀야 함. 더빙은 필수이며, 제작 전에 대중에게 어필할 수 있도록 노력해야 함. 오늘날에는 제

- 작이 끝나기 전에 관객에게 영감을 줄 수 있는 콘텐츠 관련 티저를 만드는 것은 필수사항임
- 둘째, 유럽의 인재들과 해외 인재들을 업계에 유입할 수 있도록 노력해야 함. 유럽은 전 세계 인재들이 모이는 중심지이며, 학계와 산업계 사이의 연계가 강력한 지역임. 평생 학습(lifelong learning) 촉진, 콘텐츠와 기술 간의 점점 개발 그리고 학생들을 바로 산업 현장에 투입하는 시스템을 통해 많은 인재들을 유입할 수 있음
- 셋째, 재정 접근성을 높임으로써 유럽 애니메이션의 규모와 잠재력을 더욱 키워야 함. 유럽 애니메이션은 다양한 형식과 포맷으로 제공되는 점도 큰 장점이지만, 가장 눈여겨보아야 할 점은 기업의 규모와 상관없이 모든 사람에게 기회가 열려 있다는 점임. 그럼에도 불구하고 기업의 규모를 키우기 위해서는 자금 조달이 필수적이며, 큰 기업이 원활한 자금 조달을 통해 규모를 확대하는 동안 소기업 역시 다음 단계로 나아가기 위해 노력해야 함
- 유럽집행위원회(European Commission)는 디지털 단일시장과 저작권 개혁이라는 화두 속 애니메이션 분야의 성장 잠재력을 인정했음. 유럽집행위원회는 애니메이션 업계와 함께 애니메이션 산업이 직면한 기회와 도전 과제, 그리고 애니메이션을 홍보 및 배급하는 최선의 방법에 대해 논의했음. 유럽 애니메이션 계획(The European Animation Plan)은 이와 관련된 모든 회의와 컨설팅 및 이해관계자들 간의 토론의 결과이며, 업계 관계자들의 의견을 반영한 결과물임

● 유럽비즈니스센터 담당자 연락처 ●

- 최윤수 센터장 : +44-20-7016-3333 / yschoi@kocca.kr
- 강현미 과장 : +44-20-7016-3332 / mimi@kocca.kr
- 박상빈 주임 : +44-20-7016-3330 / sangbyn.park@kocca.kr