

국산 기획창작 애니메이션 살리기 운동

극장용 장편과 TV 시리즈 배급시장을 중심으로

글_한창완 세종대 만화애니메이션학과 교수

2003년 국내 애니메이션계의 논쟁지대

국내 경제가 지속적인 어려움을 겪으며 이제 저점을 통과해 회복기로 돌아섰다는 긍정적 평가가 조금씩 제기되고 있는 시점에서, 2003년 애니메이션계는 어떤 대중문화 산업계와도 유사하게, 혹은 어떤 측면에서는 더욱 어려운 한 해를 보냈다. 2000년부터 시작된 벤처기업의 투자 붐과 함께 극장용 장편과 TV 시리즈 애니메이션계에 오랜만에 불어왔던 기획창작 프로젝트에 대한 제작투자 붐이 2002년 지난해부터 구체적인 성공사례를 직접적으로 보여주지 못하면서, 국내 애니메이션계는 이제 새로운 전략적 대안을 모색해야 되는 시점에 봉착해 있다.

기존 미국과 일본의 하청제작에 기반하여 일정한 수익률을 올렸던 애니메이션계의 잠재된 타성을 극복하고, 미국과 일본에 비해 상대적으로 미미한 국내 시장의 규모를 반전시킬 수 있는 새로운 아이디어의 프로젝트 기획이 무엇보다도 필요한 때이다. 2003년 국내 애니메이션계는 지난 2002년에 이어 극장용 장편의 개봉과 TV 시리즈의 방영에 있어서 여전히 고전을 면치 못하고 있다.

기존 애니메이션의 주요 목표시장이었던 유아와 어린이층이 출산율 저하로 시장 규모가 축소되고 있으며, 한

정된 시장마저도 게임과 다양한 멀티미디어 교육시장으로 대체되고 있다. 또한, 미국과 일본의 애니메이션 작품들 또한 자국 내 시장 축소에 대응하여 보다 적극적인 해외 배급과 방영을 시도하고 있어서 국내 작품들의 구체적인 흥행 성과는 더욱 어려운 시장환경에 직면해 있다. 이러한 근본적인 수요시장의 문제점 이외에도, 극장용 장편 애니메이션의 국내물 개봉 배급 라인을 장기적으로 확보하기에 어려움이 많고, TV 시리즈 애니메이션을 제작하기 위한 지상파 방송사의 시간대 확보도 또한 계속 어려워지고 있다.

국산 기획창작 애니메이션은 어떤 조건보다도 안정적으로 보다 많은 극장에 장기 상영될 수 있는 가능성이 전제되거나, 지상파 방송사의 구체적인 방영일정 계약이 전제되지 못하면, 실사영화와 일반 드라마보다 상대적으로 높은 제작비 구성비율을 투자시장에서 확보해 낼 수가 없다. 결국 이러한 시장 진행과정 속에서 국산 기획창작 애니메이션의 제작이 활성화되지 못하면, 기존 국내 시장은 1990년대 초반까지의 모습처럼 미국의 극장용 장편 애니메이션과 일본 TV 시리즈 애니메이션의 범람 속에서 사라지는 국내 어린이세대에 국가적인 정체성조차 유지할 수 없도록 만드는 정책 실패를 잠재하게 될 것이다. 정서적이면서 가치관적인 문제 이외에

도 특히 상영되거나 방영되는 애니메이션의 장기화에 따른 인기 캐릭터 형성과 그에 연계된 외국 캐릭터 상품의 지속적인 인지도 확보 및 판매를 확대는 국내 경제계에도 막대한 악영향을 미치게 된다.

이러한 기본적인 문제인식으로부터 다양한 정책적 고민들이 제기되고 있으며, 현재 구축된 문화관광부의 지원기관과 인프라, 그리고 정책들은 매년 구체적인 지원 정책을 실현하고, 자금 지원 및 장비 지원 등의 실천을 통해 국산 기획창작 애니메이션 제작 활성화를 도모하고 있다.

그 어느 해보다도 구체적이고 다양한 정책적 성과들이 국내 애니메이션계에 실현되고 있는 시점에서 2003년 말 업계와 학계에 중요한 문제점으로 대두되고 있는 사안은, 국산 기획창작 TV 시리즈 애니메이션의 안정적인 지상파 방영 시간 및 편성비율을 확보해 내려는 노력과 제4차 일본 대중문화 개방에 따른 국산 극장용 장편 애니메이션의 안정적인 제작환경 확보 노력들이 그것이다.

〈표 1〉 애니메이션 분야 소비자 조사 결과

- 국산 애니메이션에 대한 높은 잠재수요
 - 국산 애니메이션에 대한 관심이 61.6%로 높게 나타남. 여성(64.2%)이 남성(58.7%)보다 관심이 높게 나타났으며 연령별로는 30대(58.6%)가 가장 높게 나타남.
 - TV에서의 국산 애니메이션 방영 분량을 현재보다 늘려야 된다는 의견이 51.8%로 나타남. 30대(58.6%)가 가장 높고, 초등학생인 경우 53.5%로 나타남. '애니메이션에 관심이 있다'고 응답한 사람 중 54.0%가 현재보다 국산 애니메이션 분량을 '늘려야 한다'고 응답.
- 애니메이션 관람 매체 중 TV의 상대적 가치
 - 애니메이션 관람 매체로는 TV가 19.2%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 영화관(14.6%), 비디오(12.9%), 인터넷(11.9%), 케이블 방송(11.5%), 위성방송(2.9%), DVD(1.7%) 순으로 나타남.
 - 학생별로는 초등학생은 TV(31.4%)와 케이블 방송(16.5%) 비율이, 중등학생·고등학생은 TV와 인터넷 비율이, 대학생 이상은 영화관(20.1%)과 인터넷(20.1%) 비율이 높게 나타남.

*자료 : 한국문화콘텐츠진흥원 조사자료(한국문화콘텐츠진흥원 인터넷 자료실에서 발췌/정리) *조사대상 : 총 2,005명(10~59세), 남성 49.5%, 여성 50.5%

그러므로 본 논고에서는 기 논의된 문제점들을 기반으로, 2003년 국내 애니메이션계에 가장 중요한 정책적 화두로서 업계와 학계의 진지한 비판과 논쟁지대에 직면한 두 가지 사안에 대해서 문제점 제기의 배경과 그에 대한 시장 분석, 그리고 구체적인 정책적 대안까지 제시 하려고 한다.

국내 애니메이션계의 논리적 정당성

'지상파 방송사의 편성비율 확보'와 '일본 극장용 장편 애니메이션의 전면개방 시도에 대한 정책적 유보'는 극도로 어려운 국내 시장환경 속에서도 새롭게 제시되고 있는 신진인력들의 제작 노력들이 보다 적극적으로 구체화되고 실현될 수 있도록 하기 위해 국내 애니메이션 업계와 학계가 직면한 문제점에 대안으로 내세운 대표적 사안들이다.

지상파 방송사의 TV 시리즈 애니메이션 국산 기획창작물 편성비율 확보 필요성

국내 애니메이션 배급창구 중에서 대부분의 수용자가 가장 밀접하고 자주 만날 수 있는 경로는 TV이다. 이미 기 조사된 연구 분석 자료에서도 제시된 바와 같이(〈표 1〉 참조) 다른 미디어 경로보다도 지상파 TV를 통해 애니메이션을 가장 많이 접하는 것으로 조사되었으며, 또한 기존의 수입 애니메이션 편성보다는 국산 기획창작 애니메이션에 대한 기대가 높은 것으로 분석되었다.

1970년대부터 TV 방송사의 설립과 함께 본격적으로 수입된 일본 애니메이션은 거의 90% 이상의 애니메이션 시간대 편성비율을 기록하며 국내 시청자들에게는 대개가 국내 작품인 것으로 인식되며 상영되어 왔다. 지금의 30~40대는 어린이 시절, TV에서 방영하는 애니메이션 시리즈의 대부분을 국산 애니메이션으로 이해했으며,

〈표 2〉 방송 3사 국산 TV 애니메이션 방영 현황(주간 기준/분)

방영 연도	KBS(1, 2 포함)			MBC			SBS		
	전체 방영 시간	국산 방영 시간	비율	전체 방영 시간	국산 방영 시간	비율	전체 방영 시간	국산 방영 시간	비율
1999. 5~2000. 4	433	121	27.9%	253	64	25.3%	341	50	14.7%
2000. 5~2001. 4	318	129	40.6%	284	71	25.0%	408	92	22.5%
2001. 5~2002. 4	339	156	46.0%	255	112	43.9%	263	106	40.3%
2002. 5~2003. 4	280	126	45.0%	115	63	54.7%	274	116	42.3%

*참조 : (사)한국애니메이션제작자협회 자료

〈표 3〉 KBS 신규 창작 애니메이션 방영 현황(1997~2003. 9월 한)

방영 연도	총 작품수(시리즈 작품수)	작품명(시리즈)	작품명(특집용/극장용)
1997년	4(4)	꼬비꼬비3, 녹색전자 해모수, 영혼기병 라젠카 *짱이와 깨모(3분짜리 코너물 시리즈)	
1998년	2(2)	날아라 슈퍼보드Ⅳ *깨모의 모험(5분짜리 코너물 시리즈)	
1999년	6(4)	지구용사 벡터맨, 레스톨 구조대, 벡터맨2, 마일로의 대모험	검정고무신, 봉가부
2000년	7(5)	빠까뽀 친구들, 태권왕 강태풍, 환상마을 토포토포, 검정고무신, 아깨비의 과학여행	보리와 짜구, 꼬마친구 미누
2001년	9(7)	탱구와 올라송, 바스토프 레몬, 무지개요정 통통, 날아라 슈퍼보드Ⅴ, 아장닷컴, 모험왕 장보고(플래시) *TV동화 행복한 세상(10분짜리 코너물 시리즈)	미루의 환상여행, 그린캡스
2002년	5(5)	바다의 전설 장보고, 우정의 그라운드, 체체풍 김치풍, 스페이스 힙합덕 *TV동화 행복한 세상(10분짜리 코너물 시리즈)	
2003년 9월까지	3(3)	수호요정 미셀, 요랑아 요랑아 *TV동화 행복한 세상(10분짜리 코너물 시리즈)	

*1998년 11월 : 지상파 방송의 국산 애니메이션 의무방영 공고 *2000년 5월 : 통합방송법에 의한 국산 애니메이션 방영비율 공고 *참조 : (사)한국애니메이션제작자협회 자료

그냥 사용하거나, 혹은 약간의 편곡만을 거쳐서 사용되
었던 일본 애니메이션의 주제를 아직도 그대로 기억
하고 있는 실정이다.

1980년대 프랑스에서는 자국 TV의 애니메이션 시간
대 편성이 대부분 일본 애니메이션에 독점되고 있는 실
태를 파악하고, 이러한 불균형을 해소하기 위해 TV 애
니메이션 방영 쿼터제를 시행하게 된다. 일정한 평가 시
스템을 거쳐서 프랑스산 애니메이션으로 판정되면 국고
에서 제작 지원금을 지급하며, 지상파 방송사는 이러한
작품비율이 일정한 수준을 유지하도록 해야 한다고 강
제 고시했다. 이로부터 프랑스산 애니메이션의 제작이
활성화되었고, 현재는 프랑스산과 유럽공동체 제작 분
량을 포함하면 거의 TV 시리즈의 대부분을 현지 제작

애니메이션으로 편성하고 있다고 한다. 프랑스 정부가
자국 어린이들의 일본 문화 편향성을 적절하게 통제해
낸 것이다.

국내에서도 이와 같은 사례를 벤치마킹하여, 지난
1998년 10월부터 정부에 의해 TV 방영 쿼터제를 본격적
으로 시행하게 되었다. 초기에는 지상파 방송사와 케이
블 방송사의 전문 채널 간 비율 조정을 통해 전체 방송
시간 대비 국산 기획창작 애니메이션의 방영 시간을 일
정 비율 유지하도록 고시하고, 매년 조금씩 비율을 상향
조정해 나가는 정책을 고시하게 된다. 이와 같은 정책의
성과에 의해 국내 지상파 방송사에서는 적극적으로 국
내 기획창작 애니메이션 프로젝트를 찾게 되었으며, 일
본과 미국의 하청수수 물량이 급감한 국내 제작사들 또

한 적극적으로 기획창작 애니메이션 프로젝트를 개발하고 발전시키게 되었다. 이로써 국내 지상파 방송 3사의 국산 기획창작 애니메이션 방영비율은 매년 증가하였으며, 수치상으로 정부가 유도하는 의무비율 수준을 유지하게 되었다(〈표 2〉 참조).

KBS의 경우, TV 방영 쿼터제 시행 초기부터 최근까지 국내 기획창작 애니메이션을 발굴하여 적극적으로 제작 지원을 시행하여, 공영방송으로의 역할과 기능을 애니메이션 업계에 보여주었다. 매년 기획창작 애니메이션의 제작 제안서와 파일럿 프로그램을 평가하여 제작 지원작을 선별하고, 제작 지원 과정에 함께 참여하여 완성도 높은 작품을 제작 방영해 왔다. 그러나 2002년부터 이러한 노력의 성과가 다른 방향으로 선회하면서, 기획창작 애니메이션의 제작 지원이 급감하고, 편성 또한 기존의 비율만큼도 시행하지 못하는 것으로 조사되었다(〈표 3〉 참조). 〈표 2〉를 보면, KBS의 경우, 2002년을 기점으로 전체 애니메이션 방영 시간대를 대폭 축소하여 병행 축소된 국산 애니메이션의 방영 시간대를 의무비율을 맞추는 선에서 축소해 나가고 있는 것이 분석되었다.

이와 같은 편성상의 결과는 TV 방영 쿼터제의 시행 초기, 즉 1998년 11월에 정부에 의해 공고되었던 의무비율 산정방식이 2000년 5월 통합방송법에 의거, 다른 기준으로 전환되면서부터 시작된다. 즉 1998년 시행 초기 전체 방송 시간 대비 국산 애니메이션 방영 시간을 평가

했던 시행령의 기준에서 2000년 개정된 통합방송법은 전체 애니메이션 방영 시간 대비 국산 애니메이션 방영 시간을 기준으로 평가하게 된 것이다. 결국 시행령의 법적 조항만을 수정하여 기존 TV 방영 쿼터제, 즉 의무비율 방영제의 정책시행 목적과 의의를 원점으로 회귀시켜 버린 것이다.

또한 MBC의 경우는 이와 같은 시행령의 기준이 변경되면서, 전체 애니메이션 방영 시간대를 우선적으로 축소하고, 또 방영 시간대를 오후 6시에서 오후 4시로 옮기는 편성정책을 시행하게 된다. 수치상으로는 의무비율을 적절하게 방영하고 있는 것처럼 보이나, 최소화된 국산 창작 애니메이션의 프로젝트 수와 방영 시간이 이를 증명해 주고 있다(〈표 2〉 〈표 4〉 참조).

이에 비해 SBS에서는 아직까지 방영 편수와 편성비율을 조정하거나 축소한 결과를 보여주고 있지는 않지만, 다른 지상파의 편성전략과 유사한 병행전략으로 전환될 가능성이 높은 것으로 평가되고 있다. 특히 2000년 이후, 다른 방송사와는 달리 상대적으로 국산 기획창작 애니메이션 제작 프로젝트에 직접투자를 시도하고 있는 SBS의 경우에는 프로젝트의 성과에 대해 탄력적인 반응을 보이고 있는 것으로 분석되며, 또한 SBS프로덕션의 애니메이션 기획 및 투자전략과 SBS의 편성전략이 각 회사의 경영목표와 운영전략에 의해 일관성을 유지하지 못하는 경우도 종종 보이고 있다는 업계의 평가이

〈표 4〉 MBC 신규 창작 애니메이션 방영 현황(1997~2003. 9월)

방영 연도	총 작품수(시리즈 작품수)	작품명(시리즈)
1997년	0(0)	
1998년	2(2)	콩닥콩닥이야기주머니, 바이오캡 윙고
1999년	1(1)	붉이담이 부릉부릉
2000년	2(2)	귀여운 쪼꼬미, 알렉스의 모험
2001년	5(5)	산토칸(킬타의 영웅들), 가이스터즈, 미래전사 런덤, 지구조난자 마룬, 기파이터 태랑
2002년	1(1)	쥬라기 원시전
2003년 9월까지	2(2)	열대팬권 패닝, 스피어스

*참조 : (사)한국애니메이션제작자협회 자료

〈표 5〉 SBS 신규 창작 애니메이션 방영 현황(1997~2003. 9월)

방영 연도	총 작품수(시리즈 작품수)	작품명(시리즈)	작품명(특집용/극장용)
1997년	1(1)	붉은매	
1998년	1(1)	스피드왕 번개	
1999년	6(0)	*시리즈물 없음(모두 특집용/극장용) 배틀이와 코리, 내 이름은 독고탁, 다시 찾은 마운드, 철인사천왕, 태양을 향해 던져라, 돌리의 배낭여행(3편짜리)	
2000년	5(4)	트랙시티, 두꺼비순찰대, 하얀마음 백구, 스피드왕 번개2	*소나기(20분짜리 2편)
2001년	3(3)	유니미니 펫, 탐블레이드 *동글동글 해룡이(5분짜리 코너물)	
2002년	5(5)	해로와 토레미, 큐빅스, 탐블레이드 V, 그리스로마 신화 *남남 맛있는 동화(5분짜리 코너물)	
2003년 9월까지	4(4)	포트리스, 팡이대전 G블레이드 *세계명작동화(6분짜리 코너물) *우비소년(10분짜리 코너물)	

*참조 : (사)한국애니메이션제작자협회 자료

다. 그래도 다른 지상파 방송사에 비해 SBS가 현재까지 보여주고 있는 프로젝트의 기획 제작력은 평가받을 만한 것으로 분석된다. 다만, 가능한 수익률을 중심으로 프로젝트를 평가하다 보니, 한일 공동 제작 및 캐릭터 비즈니스와의 연계를 적극적으로 모색하는 등의 다양한 전략을 수행하게 되고, 결국 프로젝트 경험이 많은 대형 제작사와의 연계가 강화되어, 중소 제작사의 프로젝트가 구체화되기 어렵다는 단점도 업계에서 제기되고 있다(〈표 5〉 참조).

TV 시리즈 애니메이션의 중요성은 방영 주기의 장기화와 지속적이고 반복적인 시청행위, 그리고 명확한 시청 대상자들의 집중적 인지도 강화 등이 애니메이션 캐릭터에 가장 중요한 잠재적 신뢰도를 형성시켜 주기 때문이다. 국산 창작 애니메이션 시리즈가 높은 시청률을 보이며 방영되고, 이를 통한 인지도의 강화가 캐릭터의 신뢰도를 형성시키게 되면, 결국 이러한 과정을 통해 스타 캐릭터가 탄생하게 되는 것이다. 완구와 문구 등 다양한 상품으로 캐릭터의 이미지가 확대 재생산되면서 애니메이션 산업의 부가가치가 실현되는 것이다. 애니메이션은 작품 자체가 부가가치가 아니며, 결국 이러한 과정을 실현시키는 미디어의 배급전략이 부가가치의 원

동력이 된다. 그러므로 국내 지상파 방송사의 국산 기획 창작 애니메이션의 지속적인 편성과 시청률을 유지할 수 있는 실질적인 유효 시청 시간대의 편성만이 국산 스타 캐릭터의 양산과 부가가치의 유도를 실현시킬 수 있는 방책인 것이다.

〈표 6〉과 〈표 7〉을 보면, 국산 기획창작 애니메이션의 실질적인 시청률이 일본 수입 애니메이션보다 상대적으로 높은 결과를 보이고 있음을 알 수 있다. 이렇게 경쟁력 있는 시청률을 보이면서도 국산 창작 애니메이션 프로젝트의 성과가 구체화되지 못하는 것은 결국 지속적인 편성비율과 시간대의 유지가 어렵기 때문이다. 국산 창작 애니메이션의 지상파 방송 가능성이 어려워질수록 제작비를 투자하는 비율이 축소되고, 국산 애니메이션의 제작 가능성 또한 어려워지거나, 제작의 질적 수위도 그에 따라 저급해질 수밖에 없기 때문이다.

특히 어린이대에 국산 애니메이션을 통하여 국가적 정체성을 확보하고, 우리의 정서에 맞는 캐릭터와 캐릭터 상품을 소비하는 과정에서 국산 캐릭터의 대외 경쟁력 또한 형성될 것이다. 결국 지상파 방송사의 편성비율 및 방영 시간대 유지는 방송사 자체의 경영전략에 기반하여 평가되고 수립되어야 되는 사적 지대가 아니며, 국

〈표 6〉 2002년 연간 평균 애니메이션 시청률 현황(상위 20개 프로그램)

순위	프로그램명	채널	방송시간		평균시청률(%)	국산/수입
1	하얀마음 백구	SBS	17:50	18:14	10.2	국산
2	아기공룡 둘리	SBS	18:16	18:40	9.3	국산
3	드래곤볼Z	SBS	18:17	18:41	8.8	수입(일본)
4	올림포스가디언	SBS	17:11	18:38	8.4	국산
5	몬스터팜	SBS	18:14	18:38	8.0	수입(일본)
6	아장닷컴	KBS2	17:27	17:55	7.9	국산
7	짱구는 못말려	SBS	17:21	17:44	7.5	수입(일본)
8	포켓몬스터	SBS	17:45	18:09	6.1	수입(일본)
9	채채퐁킴치퐁	KBS2	17:57	18:25	5.8	국산
10	디즈니만화동산	KBS2	17:29	18:21	5.6	수입(미국)
11	탐블레이드5	SBS	17:47	18:11	5.5	국산
12	디지털테이머즈	KBS2	17:58	18:25	5.5	수입(일본)
13	바다의 전설 장보고	KBS2	17:30	17:56	5.1	국산
14	검정고무신	KBS2	17:55	18:22	5.1	국산
15	방가방가햐토리	SBS	17:48	18:12	5.0	수입(일본)
16	재키찬어드벤처	KBS2	17:28	17:52	4.7	수입(일본)
17	스페릭스	KBS2	17:28	17:55	4.3	수입(미국)
18	툰과 제리	MBC	16:29	16:54	4.2	수입(미국)
19	로봇용사 다그온	SBS	18:16	18:40	4.0	수입(일본)
20	크리시거	KBS2	17:58	18:24	3.8	수입(일본)

*자료원: TNS 미디어 코리아 *분석시간대: 16:00~18:30

〈표 7〉 2002년 국산 창작물과 수입 애니메이션 평균시청률 비교

번호	국산 애니메이션	채널	시청률	수입 애니메이션	채널	시청률
1	올림포스가디언 (방영 중)	SBS	8.4	드래곤볼Z	SBS	8.8
2	하얀마음 백구	SBS	10.2	몬스터팜	SBS	8.0
3	아기공룡 둘리	SBS	9.3	짱구는 못말려	SBS	7.5
4	아장닷컴	KBS2	7.9	포켓몬스터	SBS	6.1
5	바다의 전설 장보고	KBS2	6.2	로봇용사 다그온	KBS2	5.6
	평균시청률(%)		8.4	평균시청률(%)		7.2

*자료 원: TNS 미디어 코리아

가 정책의 연계성 속에서 시행되고 규정되어야 할 공적 시대인 것이다.

제4차 일본 대중문화 개방에 따른 일본 극장용 장편 애니메이션의 전면개방 유도 필요성

TV를 통해 매일 애니메이션을 접할 수 있는 시장 이외에 국내에서 고품질의 애니메이션을 볼 수 있는 기회는 극장용 장편이 개봉되는 시기이다. 대개 국내 배급시

장의 경우, 여름방학과 겨울방학 시즌이 주 개봉시점이며, 경우에 따라서는 5월 5일 어린이날을 기점으로, 혹은 추석 혹은 설날 시즌을 기점으로 방영하는 경우도 있다. 그러나 대개의 경우, 장기적인 개봉을 목표로 하는 경우는 방학기간 중에 개봉하는 전략을 추진한다.

물론 방학기간 중에 개봉하는 전략도 많은 문제점을 내재한다. 우선, 방학 시즌은 애니메이션뿐만 아니라 할리우드를 중심으로 한 해외 블록버스터가 가장 집중적

으로 수입되는 시기이다. 초·중·고교 학생들만 방학 시즌을 영화감상에 활용하는 것이 아니고, 영화관람의 주 소비계층으로 분석되고 있는 대학생들과 20대 초반의 문화소비 대상층이 휴가철과 연말 및 설날 연휴가 연속되는 방학 시즌에 집중적으로 영화를 보기 때문이다.

물론 방학 시즌에 개봉되는 애니메이션의 대표적인 흥행 예상작은 월트디즈니사와 드림웍스사의 애니메이션들이다. 이미 1950년대 후반부터 방학 시즌마다 단골 손님처럼 국내 어린이 관객층을 매료시키고 있는 월트디즈니사의 극장용 장편 애니메이션은 1980년대 후반을 기점으로 가족용 애니메이션으로 관객층을 확대시켜, 이제는 일반 실사영화의 주요 관람 대상층까지 잠재수요로 확보해 나가고 있으며, 1990년대 이후 본격화된 픽사(Pixar)와의 3D 풀 디지털 애니메이션 공동 제작 및 개봉전략이 연연승승하면서, 보다 새로운 미디어의 얼리어답터 경향을 보이고 있는 20~30대 관객층까지 집중적으로 흡입하고 있다. 또한 1990년대 후반부터 등장한 강력한 라이벌 드림웍스사의 애니메이션이 방학 시즌마다 유사한 시기에 개봉되면서 경쟁은 극대화되었으나, 애니메이션 시장은 보다 확장된 경향을 나타내고 있다. 지난 2001년 아카데미상에서 최초로 극장용 장편 애니메이션 부문이 신설되고 드림웍스의 <슈렉>이 상을 수상하면서 할리우드 애니메이션의 세계시장 장악 전략은 더욱 다양해지고 있는 추세이다.

이러한 할리우드 애니메이션의 아성에 강력한 도전을 시도하고 있는 애니메이션이 일본의 지브리 스튜디오이다. 미야자키 하야오와 다카하타 이사오 감독을 필두로 1980년대부터 이 제작사가 개봉했던 10여 편의 필모그래

피는 이제 강력한 인기 상품으로 등장하면서 세계 배급 시장의 변수로 떠오르고 있으며, 이를 미리 인지한 월트디즈니사의 자회사인 브에나비스타에 의해 세계 배급이 이루어지고 있다. 이미 국내에서도 방학 시즌마다 개봉되어 애니메이션 마니아층을 중심으로 상품의 수익성을 형성해 나가고 있다.

이와 같이 미국과 일본의 극장용 장편 애니메이션이 주 배급시기인 방학 시즌에 집중되면서 국내 기획창작 장편 애니메이션의 개봉 가능성은 더욱더 희박해지고 있다. 세계시장 배급을 목표로 제작된 할리우드 블록버스터 애니메이션과 일본의 애니메이션이 제작비로 투자하고 있는 비용의 거의 10% 수준만을 제작비로 투자하고 있는 국내 애니메이션의 경우는 그 상대적 작품의 질적 수위 때문에 극장 측과 관객층으로부터 더욱 외면당하고 있는 실정이다.

그래서 최근 2000년대에 들어서는 평균 연간 1편 남짓의 국내 기획창작 장편 애니메이션만이 극장에 개봉되고, 그 작품마저도 장기 상영을 하지 못하는 경우가 발생하고 있다. 2002년 개봉되었던 <마리아 이야기>와 2003년 개봉되었던 <오세암> <윈더폴 데이즈> <엘리시움> 등이 기존에 볼 수 없었던 영상미와 제작기법의 발전된 완성도에도 불구하고 시나리오력의 부족과 차별적인 배급 마케팅의 노하우가 미흡하여, 기대했던 성과를 현재까지는 보여주지 못하게 되자, 더욱 극장용 장편의 기획창작이 어려워지고 있는 실정이다.¹⁾

이와 같은 상황에서 지난 2000년 초에 시행된 제3차 일본 대중문화 개방 때부터 일본 극장용 장편 애니메이션의 시장개방이 본격적으로 시작되었다. 당시, 조건부

1) 극장용 장편 애니메이션의 경우(TV 시리즈와 동일하게) 해외시장에서 A급 프로젝트라고 할지라도 수익분기점을 3년 이후부터 평가하는 것이 일상적인 사례이다. 국내는 극장용 장편 애니메이션도 일반 실사영화와 동일하게 평가하여 국내 제작 투자시점을 기점으로 1~2년 내에 수익성을 평가하는 사례가 일반화되어 있어서 대개의 프로젝트가 더욱 성공 가능성에 대해 미흡한 작품으로 오해되고 있기도 하다. 해외 배급 및 판매는 애니메이션의 특수성 때문에 3~5년에 구매주기가 반복되기 때문에 실질적인 프로젝트의 수익평가는 실제 중장기적(5년 이후)으로 이루어져야 한다.

개방이었는데, 조건은 국제급 애니메이션 영화제에서 수상한 작품에 한한다는 것이었다. 물론 당시, 일본 애니메이션 중에는 하드코어와 하드코어의 표현영역을 담고 있는 성인용 애니메이션(하드보이드 및 포르노그래피 포함) 또한 극장용으로 제작되고 있었기 때문에, 이와 같은 애니메이션의 국내 수입 개방을 제한하기 위한 조치로 이해되었다.

그러나 개방 이후, 일본 애니메이션은 크게 세 가지의 영역으로 수입 작품이 구분되었다. 스튜디오 지브리를 중심으로 한 고품질의 인기 애니메이션 영역, 하드코어와 하드코어의 표현영역을 간접적 코드로 포함하고 있는 성인 애니메이션 영역, 그리고 유아와 어린이 대상의 소프트한 만화체 애니메이션 영역 등이 그 영역들이다. 대개 10여 년 전부터 국내 암시장을 중심으로 불법 복제되어 국내 마니아층의 거의 대부분이 섭렵했던 스튜디오 지브리의 필모그래피들은 기대 이하의 개봉 성적을 기록했으며, 성인 애니메이션 영역은 더욱 혹독한 흥행 실패를 감내해야 했다. 그러나 유아와 어린이 대상의 만화체 애니메이션 영역은 나름대로 평균 이상의 관객 동원을 매년 기록하게 된다. 그러나 유아와 어린이 대상의 소프트한 작품이 국제 영화제에서 수상하기가 쉽지 않기 때문에 일본 애니메이션의 개방 순위는 국내 시장에 큰 변화를 가져오거나, 수요 패턴에 반전을 형성하지는

않았다(〈표 8〉 참조).

또한 1990년대 중반 이후부터 국내에 활성화된 만화 애니메이션 국제 페스티벌 등의 영화제에서 일본 인기 애니메이션을 초청 상영하게 되면, 대부분 관객인기상 혹은 심사위원 특별상 등의 구체적인 수상내역을 제공하기 때문에, 제3차 일본 대중문화 개방 이후 일본 극장용 장편 애니메이션은 일정한 작품 수준과 인기도 검증만 거치면, 국내에 수입되는 것이 절차상으로 어려운 일은 아닌 것으로 분석되었다.

그래서 제4차 일본 대중문화 개방시에는 만화와 애니메이션 분야 모두 조건 없이 개방하는 것을 업계와 학계에서 동의하는 분위기였다. 그런데 지난 2002년 여름, 월트디즈니사의 〈릴로 앤 스티치〉, 드림웍스사의 〈스피릿〉, 20세기폭스사의 〈아이스에이지〉 등 할리우드 인기 작품이 대거 수입 개봉된 여름방학 시즌에 일본 스튜디오 지브리의 〈센과 치히로의 행방불명〉은 국내 관객 200만 명(서울관객 약 100만 명)이라는 초유의 흥행기록을 보여주게 된다. 물론 미야자키 하야오의 인기와 일본 내 개봉 2,500만 명이라는 천문학적 기록이 국내 붐을 조성하기도 했지만, 이미 개봉되었던 다른 오래된 애니메이션에 비해 〈센과 치히로의 행방불명〉은 일본 개봉 시점과 거의 동일한 시점에 국내에 소개됨으로써 국내 관객층의 호기심과 불법복제를 볼 수 없는 사회적 조건 때

〈표 8〉 1998~2002년 국내 일본 애니메이션 개봉 현황(2002년 12월 기준)

	영화명	수입사	배급사	개봉일	등급	서울관객
1	무사쥬베이	유림Ent	유정T&C	2000. 9. 30	18세	11,536
2	인랑	대원C&A / 일신	일신픽처스	2000. 12. 9	15세	33,239
3	포켓몬스터 - 뮤즈의 역습	대원C&A / 일신	시네마서비스	2000. 12. 23	전체	131,492
4	바람계곡의 나우시카	대원C&A / 일신	일신픽처스	2000. 12. 30	전체	10,354
5	아바론	AFDF-KOREA	AFDF-KOREA	2001. 2. 10	15세	45,500
6	이웃집 토토로	대원C&A	투브Ent	2001. 7. 28	전체	128,900
7	포켓몬스터2	대원C&A	대원C&A	2001. 8. 11	전체	20,600
8	센과 치히로의 행방불명	대원C&A홀딩스	브에나비스타	2002. 6. 27	전체가	936,250
9	공각기동대	대원C&A홀딩스	길벗영화사	2002. 4. 12	12세	12,609

〈표 9〉 일본 TV 방송사 'TV도쿄'의 애니메이션 방영 현황

주간 방영 작품수	32작품	
주간 방영 편수	38편	
주간 방영 분량	1,000분(30분짜리 시리즈 32편, 5분짜리 5편, 15분짜리 1편)	
주간 방영 시간대	(평일) 아침 6:40~8:00 (25%) 저녁 6:00~8:00 (64.3%) 심야 1:00~2:00 (10.7%)	(주말) 오전시간대에 집중편성 오전 7:30~10:30

*주간 방영 애니메이션 : 2003년 10월 둘째 주 기준 *자료 : 일본 TV도쿄, NHK 홈페이지 참조

〈표 10〉 일본 TV 방송사 'NHK BS2(BShi 한 작품 포함)'의 애니메이션 방영 현황

주간 방영 작품수	주간 방영 편수	주간 방영 분량
14작품	52편	970분

*주간 방영 애니메이션 : 2003년 10월 둘째 주 기준

*자료 : 일본 TV도쿄, NHK 홈페이지 참조

문에 더욱 많은 마니아 관객을 집중시켰다는 분석이다.

〈센과 치히로의 행방불명〉 흥행 성과가 평가되면서, 국내 애니메이션 제작업계는 긴장하기 시작했다. 이제 국내에서 평균 20억원에서 30억원의 제작비를 들여, 극장용 기획창작 애니메이션을 어렵게 만들기보다, 일본의 흥행 가능한 인기 장편 애니메이션을 저렴한 비용(1억원에서 5억원까지)에 수입만 하게 되면, 국내 흥행 또한 가능하게 되고, 그에 대한 수익률이 보다 보장될 수 있다는 것이 국내 산업계의 잠재된 예측이다. 또한 완전 개방 이후에 본격화될 일본 내 기 제작된 어린이용 만화책 애니메이션의 물량 수입으로 인해 겪어야 될 국내 시장의 조기 침체도 예상되는 것이다. 이와 같은 시장의 예측을 기반으로 한다면, 일본 애니메이션의 완전개방은 국내 애니메이션업계의 어려움을 가중시키고, 극장용 장편 애니메이션의 기획창작 의욕을 저하시키며, 제작 가능성 또한 어렵게 만들어버리는 것이다.

결국 제4차 일본 대중문화 개방시에는 이러한 일본 애니메이션의 현재와 같은 변수를 적절히 고려하여 개방 수위가 조정되어야 한다. 만약 정교한 국내 애니메이션의 제작대체 전략을 정부가 고려하지 않고 완전개방만

을 일방적 시장변수에 맡긴다면, 국내 제작사들은 모두 일본 작품의 수입사로 개편될지도 모를 일이다.

2003년 문제 해결을 위한 구체적 정책전략

기 제시된 문제의식과 현황 분석을 통해 국산 창작 TV 애니메이션의 방영환경 조성이 지상파 방송사의 편성전략과 맞물려 있음을 인식하게 되며, 또한 국산 극장용 장편 애니메이션의 제작기반이 형성되기 전까지는 전면적인 시장개방이 유보되어야 한다는 필요성을 제시하였다.

그렇다면, 기 제시된 문제의식과 사회적 필요성에 기반하여 국가 정책의 방향은 어떠한 전략적 지점에서 구체화되어야 하는가? 2003년을 마무리하며 애니메이션계의 가장 긴급한 화두로 문제 제기되고 있는 이 두 가지 사안에 대하여 전략적 방향성을 제시해 보고자 한다.

〈표 9〉와 〈표 10〉을 참고하면, 현재 일본 지상파 TV에서 편성하고 있는 TV 시리즈 애니메이션의 다양한 시간대(3개 그룹)와 주간 1,000분에 이르는 방영 분량을 확인하게 된다. 이러한 시장환경 속에서 경쟁력 있는 애니메이션이 평가되고 경쟁될 수 있다는 것은 일본의 사례를 통해 이미 검증되고 있다.

국산 TV 시리즈와 극장용 애니메이션의 지속적인 기획창작물을 확보하기 위해서는 실제 방송사의 미래 지향적인 중장기 애니메이션 편성 계획이 연구되어야 한다. 또한 이러한 계획에 의거, TV 시리즈 편성이 다양하

게 편성될 수 있도록 안정적인 스폰서링이 보장되어야 실제 지상파 방송사도 애니메이션에 대한 편성전략을 재고할 것으로 분석된다.

유럽의 경우, 어린이 방송 프로그램이 갖고 있는 스폰서링의 한계와 시간대 편성 경쟁력이 점차 축소됨을 파악하고, 이와 같은 상황이 시장 자체의 기능에 의해 유도될 경우, 애니메이션을 포함한 어린이 프로그램이 고사될 수 있다는 국가적 위기의식에서 새로운 정책을 수립하게 된다. 즉, 애니메이션과 어린이 프로그램을 보호 육성하고, TV 시간대에 편성 가능하도록 제작 스폰서링의 편드를 국고로 형성하고, 지상파 방송사에게 직접 지원 형태를 모색하는 정책이 시행되고 있으며, 부분적인 공익적 프로그램과 그의 제작과정에 대해 면세조치를 취하는 것도 방법으로 모색되고 있다. 적극적인 스폰서링의 지원금 제도가 국가적 차원에서 유도되어야만 지상파 방송사의 경영논리를 부분적으로 전환시킬 수 있을 것이다.

또한 기존의 어린이 애니메이션만의 편성 시간대를 고착화시키는 대신, 심야시간대의 애니메이션 편성과 아침시간대 애니메이션 편성 등 다양한 시간대 편성전략도 유도되어야 한다.

특히 우선적으로 시도되어야 하는 것은 국산 애니메이션의 방영비율을 총량제에 의거하여, 전체 방영 시간 대비로 기준을 재조정해야 한다. 이러한 법적 조치의 시행이 국산 애니메이션계에 최근 일고 있는 신인작가의 제작 열정과 다양한 제작팀들의 왕성한 기획력을 통해 보여지는 희망찬 비전에 직접적인 도움을 줄 것이며, 보다 구체적인 산출물로 성과를 보이게 될 것이다.

또한 제4차 일본 대중문화 개방에 따른 일본 극장용 장편 애니메이션의 전면개방 유보전략은 국산 장편 애

니메이션의 제작기반 형성을 위해 다양한 지원정책의 확대와 연계되어야 할 것으로 분석된다. 현재 영화진흥위원회, 한국문화콘텐츠진흥원 등의 다양한 제작지원제도가 부분적으로 성과를 거두고 있고, 실제 다양한 프로젝트를 성사시키고 있지만, 그 제작 지원 규모와 편수가 현재 국내 시장에서 기획되고 제작하려는 의욕적인 시도에는 부족한 실정이다. 그러므로 일본 극장용 장편 애니메이션의 전면개방을 시행하기 위해서 국산 장편 애니메이션의 제작 지원 프로그램을 현실성 있게 다양화시킬 필요가 있다.

현재 가장 낙후되어 있는 배급 마케팅의 노하우와 시나리오의 제작 기획력을 보완해 줄 수 있도록 영화계와의 연계전략을 지원제도로 구현시키고, 5년 이상의 중장기적 투자를 유도하고 관리할 수 있는 대형 애니메이션 전문 펀드의 구축도 반드시 필요한 정책이다. 서울에서 긍정적으로 추진하고 있는 애니메이션 전용관 계획을 서울 시내 각 구청 및 인근 위성도시의 지자체와 논의하여, 지자체 보유 공공극장의 시설물을 연간 활용할 수 있도록 연계시키는 것도 애니메이션 장기 개봉의 안정적 배급망을 네트워크시키는 한 전략으로 모색될 수 있을 것이다.

2003년 전문화되고 창의력 있는 신진인력의 비상과 제작 열정을 통해, 한국 애니메이션 산업의 희망이 조금씩 보여지고 있다. 그러나 사회적 인프라와 정책의 한 측면에서는 이러한 시작조차도 구현될 수 없도록 제한시켜 버리는 상황이 발생하고 있다. 논리적 근거에 기반하여 국내 대중문화 산업의 가장 근간을 형성하는 애니메이션계의 발전적 논쟁이 사회적 인프라와 정부 정책에 적극적으로 반영될 수 있도록 대화의 질적 목소리를 키우는 것도 모두의 몫인 것으로 판단된다. ✨