

## 10. 파생상품 개발, 여전히 중국 동만산업 발전의 취약점

2007. 4. 14 중국문화보

중국 동만산업은 급속도로 발전하고 있지만 파생상품개발은 부진을 면치 못하고 있다. 절강 중남그룹카툰영시유한공사 이사장 우찌엔룽(吴建荣)은 최근 항주에서 열린 제3회 중국국제동만제 기자회견에서 파생상품개발은 여전히 중국 동만산업 발전에 가장 취약한 부분이라고 전했다.

우찌엔룽은 4월 3일 열린 제3회 중국국제동만제 기자회견에서 이번 동만제에 500만 위안의 창조금을 전달하기로 발표했으며, 중국의 기업이 애니메이션과 동만 파생상품을 적절히 결합시켜 좋은 성과를 거두길 바란다고 밝혔다.

그는 동만상품이 중국에서는 신홍산업에 속하지만 세계 여러 국가들과 비교해보면 낙후된 편이라고 전했다. 또한 중국 동만산업은 국제 제도에 맞춰 발전해야 하며 해외 선진기업의 사례들을 습득하고, 전문적인 지도를 강화하며, 창작자들의 수준을 향상시키는 것뿐만 아니라 애니메이션과 파생상품의 결합을 적극적으로 모색하고 동만산업의 새로운 영리모델을 찾아야 한다고 밝혔다.

한 데이터에 의하면 미국, 일본, 한국 등 국가에서 동만게임은 이미 중요한 문화 산업임을 알 수 있다. 미국의 온라인게임은 연속 4년 동안 할리우드 영화산업을 넘어서 미국 최대의 엔터테인먼트 산업이 되었다. 일본 동만상품의 수출 가치는 철강 산업보다 높으며 이미 경제적으로 기동산업이 되었다. 그렇지만 중국의 2005년 동만 파생상품 가치는 단 600억 위안에 그쳤다.

식품, 완구, 선물, 아동복 등의 영역은 모두 동만 파생상품 영역으로 발전하였다. 그러나 어떻게 보통의 일상용품과 동만 캐릭터, 동만 스토리를 결합시켜낼지는 간단해 보이지만 매우 심오한 학문이다. 우찌엔룽은 “동만 완구상품을 예로 들면, 중국의 작은 완구업체는 브랜드 완구라는 의식이 부족하며 큰 완구업체는 해외 상품의 가공 업무를 맡고 있다”고 전하며, 지금 가장 급한 것은 바로 중국 기업이 동만 파생상품을 발전시킨다는 의식을 갖는 것이라고 전했다.

### [이슈]

## 2006 중국 동만산업 현황 및 정책

<2006 중국 애니메이션 산업 연례 보고> 중  
중국 문화부 송치웨이(宋奇慧)

### 중국 동만산업 발전 현황

동만상품은 일종의 문화상품으로 도서, 신문, 잡지, 영화, TV, 음반영상제품, 연

극 및 인터넷 등 다양한 형식을 통해 표현된다. 최근 중국의 상황으로 보면, 만화는 산업고리의 기초이며 애니메이션은 주체이고 동만 공연은 산업의 확장이며 업그레이드라고 할 수 있다. 또한 온라인 동만은 산업의 선봉이며 그밖에 게임, 완구, 문구, 의류, 일용품 등의 파생상품과 테마파크도 있다.

중국 동만산업의 발전에는 자랑스러운 역사가 있다. 세계에서 첫 번째 장편 애니메이션 영화인 <백설공주>는 1937년에 탄생하였다. 4년 후인 1941년, 중국은 아시아 전역에서 첫 번째 장편 애니메이션인 <철선공주(铁扇公主)>를 선보였다. 이어 <세스님(三个和尚)>, <아홉색깔 사슴(九色鹿)>, <나타가 바다를 소란케하다(哪吒闹海)>, <천궁대소동(大闹天宫)> 등의 애니메이션들이 지난 세기 5~60년대에 국제 영화제에서 수상을 하기도 하였다. 중국은 5000년의 문명을 가진 대국으로서 풍부한 문화가 축적되어, 그 풍부한 문화자원과 화하문화(중국 고대문화)를 발굴하는 것은 중국에게는 커다란 장점이 될 수 있다. 물론, 손오공 등 중국 문학에서의 캐릭터는 미국과 일본 등에 의해 동만상품으로 거듭나 성공을 거두었다.

현실적으로 보면, 중국은 광활한 시장수요와 거대한 시장 잠재력을 가지고 있다. 중국의 동만상품은 현재 도입기에 놓여져 있다. 한 조사에 따르면 북경, 상해, 광주 3개 도시의 14~30세 청소년이 만화 등과 관련된 상품에 쓰는 금액이 13억 위안을 넘었다고 한다. 중국 동만시장은 전 세계 최대의 소비시장이 되었다. 13억 중국인 구중 약 5억 명은 동만 상품의 소비자군이다. 최근 몇 년간 각종 동만전과 포럼이 중국 대륙에서 활발히 진행되고 있다. 애니메이션의 방송 플랫폼과 방송 공간도 더 넓어지고 있다. 중국은 2000개가 넘는 성시(省市)방송국이 있으며 애니메이션 채널 3개, 소년채널 25개, 소년 프로그램 289개, 애니메이션 프로그램은 200개로 방송 공간을 채워줄 대량의 애니메이션 프로그램이 필요하다. 중국에도 유명한 동만 기업과 동만 브랜드가 있다. 예를 들어 애니메이션 영역에는 호남삼진카툰그룹, 심천 환구디지털이 있으며 만화 영역에는 천진신계만화, 온라인 영역에는 플래시제국 등이 있다.

중국 정부의 적극적인 추진과 사회 각계의 공동 노력 하에 2006년 중국 동만산업 발전은 새로운 국면을 맞이하였다. 민족 분위기와 중국 특색을 지닌 만화 잡지, 도서가 두각을 드러내고 있으며, 만화가가 빠른 속도로 증가하고 있다. 또한 일부 만화가들의 작품이 수출되어 해외 시장에서 찬사를 받고 있다. 천진신계만화사가 창작한 4대 유명 만화의 해외 판권 수익만 1000만 위안에 달한다. 2006년 8월까지 중국 국산 애니메이션 생산량은 5만분을 넘어서 수치적으로도 대폭 성장하였으며, 질적으로도 <마틴의 아침(马丁的早晨)>, <마비사환(魔比斯环)> 등 우수작품이 창작되었다. 올림픽 “푸와”, “푸우” 등 중국 국내외 동만 스타 공연은 중국 공연시장의 새로운 이슈가 되고 있다. 모바일 및 온라인상에서의 동만 산업도 점차 상업화 운영 방안을 찾아가고 있다.

그러나 객관적으로 보면 중국 동만산업의 발전과 유럽, 미국, 한국, 일본 등 국가들의 발전은 큰 격차가 난다. 중국은 창작능력, 인재, 기술, 투자, 지적재산권 보호 등 방면에서 끊임없는 노력을 해야 할 것이다.

### 중국 동만산업 정책

동만산업의 발전은 이미 중국 국민경제와 사회발전을 위한 "11.5"계획에 포함되어 올 4월 국무원 관공청은 재정부 등 부문의 <중국 동만산업 발전 촉진에 관한 약간 의견>(국무원관공실발행[2006]32호)을 발표하여 중국 동만산업 발전에 관한 일련의 정책을 내놓았다. <의견>에서는 문화부가 주도하고 10개 부문이 참가하는 부서간 연석회의 제도의 건립을 제시하였다. 문화부는 현재 적극적으로 이 작업을 추진하고 있다. 중국의 주요 산업 정책은 다음과 같다.

첫째로 창작 산업 발전을 중점적으로 지원한다. 시장 규모로 보면, 중국은 동만 대국이지만 산업 기초가 취약하여 거대한 시장 공간을 매우지 못하고 있다. 중국은 장차 적극적으로 한국, 일본 등 국가의 발전 경험을 거울삼아 본토의 문화 자원을 발굴하고 중국 동만산업이 해외 업무 대리에서 창작위주로 변화하도록 추진할 것이며 모방, 학습에서 독립적인 창작위주로 변화해 나갈 것이다. 중국의 발전 목표는 정책을 통해 창작에 대한 지원을 보장하고 성숙한 동만 산업 고리를 완성하는 것이다. 또한 경쟁력을 갖춘 시장 주체들을 배양하고 중국 분위기와 국제적 영향력을 가지 동만 브랜드를 창조하는 것이다.

둘째로 기업의 경쟁 능력을 향상시킨다. 기업은 시장 경쟁의 주체이다. 동만 산업을 지원하기 위해서는 동만기업에 지원을 아끼서는 안된다. 동만산업에 대한 투용자를 높이고, 중소기업 창작 투자기금을 통해 사회자본의 동만기업에 대한 투자를 적극적으로 이끌고 있다. <외상 투자산업 지도 목록> 및 문화영역에 투입되는 해외 자금과 관련된 정책에 따르면, 중국은 각종 동만상품의 연구 개발과 창작 생산에 대한 외국 기업들의 투자를 격려하고 있다. 조건에 맞는 동만기업은 융자에 있어서 지원뿐만 아니라 소프트웨어산업 우대정책 및 기타 세금 혜택을 받을 수 있다.

셋째로 지적재산권을 보호하고 시장 환경을 정비한다. 동만은 일종의 창의상품으로서 지적재산권을 가지고 있다. 그러나 중국 동만상품의 권리침해 불법복제물은 비교적 심각한 수준으로, 중국 동만산업의 건강한 발전을 해치고 있다. 그러므로 시장 관리 감독을 강화하고 엄격하게 각종 불법 복제물 현상을 단속하여 판권자의 합법적인 권익을 보호할 것이다. 또한 파생상품이 동만산업의 주요 수입원이므로 동만 파생상품의 지적재산권 보호 역량을 강화시킬 것이며 건강한 시장 질서를 보호하고 양호한 발전 환경을 만들 것이다.

넷째로 국제 교류를 계속 확대시키고 국제협작을 끊임없이 심화시킨다. 한중일 문화산업 포럼은 바로 국제교류를 넓히는 중요한 수단이라고 할 수 있다. 중국은 계속 해외의 우수 동만상품을 들여와 중국의 동만 브랜드를 더 풍부하게 할 것이다. 국제 합작의 플랫폼 상에서, 국제 경쟁의 큰 무대에서 중국은 동만상품의 창작 능력을 높이고 중국 동만 브랜드를 길러낼 것이며 창작과 제작, 기술과 예술의 완벽하고 통일적인 발전을 통해 중국 동만산업의 국제경쟁력을 높일 것이다. 또한 중국은 동만상품의 해외 수출을 촉진하고 동만산업 해외 서비스 지원 시스템을 만들어 국제 동만시장에서 중국 동만이 일정 정도의 위치를 차지할 수 있도록 할 예정이다.

## 2006 중국 게임산업 현황 및 정책

<2006 중국 애니메이션 산업 연례 보고> 중  
중국 문화부 송치웨이(宋奇慧)

### 중국 게임산업 발전 현황

게임산업은 전체 동만게임산업의 가장 끝부분에 놓여져 있어 동만산업의 파생 산업이라 보고 있다. 중국 게임산업의 발전 현황을 보면, 그 주체는 온라인 게임이다. 중국의 신속한 온라인 게임산업 발전은 인터넷의 보급, 특히 광대역망이 사회와 가정에 보급되면서 가져온 강한 엔터테인먼트적 요구, 상해 산다를 대표로 하는 기업들은 성공적인 운영과 요금 시스템, 아시아의 이웃국가 한국·일본 등의 상품 수출, 소프트뱅크로 대표되는 일본·미국(나스닥 상장 포함)의 위험투자와 주식시장의 자본수출 등 4개 부분에 기인한다고 볼 수 있다.

2006년 6월 30일까지 중국 누리꾼의 숫자는 12300만 명에 달해 2005년 같은 시기에 비해 19.4% 증가하였다. 그 중 광대역망을 사용하는 누리꾼의 숫자는 7700만 명으로 전체 누리꾼의 2/3에 가까운 비율을 차지하고 있으며, 2005년 같은 시기에 비해 2400만 명 증가하여 성장률 45.3%를 기록하였다. 또한 광대역망에 연결된 컴퓨터 수도 빠르게 성장해 2815만 대까지 증가하였다. 중국에 진정한 “광대역망 시대”가 열린 것이다. 네티즌 중에서 온라인 게임을 즐기는 사람은 3000만 명을 넘어섰으며, PC방은 이미 온라인게임 발전의 중점기지가 되었다.

IDC 통계 데이터에 따르면, 2005년 중국 온라인게임은 27.7억 위안으로 2004년에 비해 52.6% 성장하였다. 2005년 온라인게임은 관련 산업에 총체적으로 319.8억 위안의 수익을 가져다주었다. 그 중 통신 서비스에 직접 가져다준 수익은 173.4