

중국 애니메이션 <시양양과 후이타이랑>의 OSMU

주요 내용

1. 중국, 애니메이션을 중요 문화산업 영역으로 확정, 투자 확대
 - 30개 이상의 애니메이션 문화산업지역 선정
 - 5,400여 개의 애니메이션제작소 운영
 - 450개 이상의 대학 애니메이션학과 개설, 46만 여 학생
 - 각 성, 애니메이션산업 활성화 방안 모색, 토종 애니메이션, 애니메이션 시장 점유율 상위 랭크
 - 5~10년 내 GDP 1% 차지할 것으로 전망
2. 애니메이션 시장, 상당부분 해외 수입분에 의존
 - 2008년 말, 중국 애니메이션 제작물 수요 180만 분(分), 290억 달러 규모
 - 중국 방영 자체 제작 애니메이션 약 2만 분 규모
 - 아동, 청소년 선호 애니메이션 ; 일본 60%, 구미 29%, 중국·홍콩·대만 11%
3. 중국 창작 TV애니메이션 <喜羊羊与灰太狼>
 - 2005년 6월 발표 이후, 50여 개 TV방송국에 판매, 최고시청률 17.3% 기록
 - 인형, 도서, 연극, 핸드폰게임, 연극 등 파생상품

중국에 진정한 킬러콘텐츠, 원소스 멀티유스(One Source Multi Use, OSMU) 사례는 없다는 비판은 이미 오래된 이야기이며, 중국은 정부 차원의 지원을 기울여 이를 개발하기 위한 노력을 기울여 왔다. 이처럼 갈증에 시달리던 중국 콘텐츠 시장에 조용히 문을 두드린 애니메이션이 세인의 주목을 받고 있으며, 자녀들의 손에 이끌려 캐릭터 상품 앞에 선 부모들의 지갑을 열게 하고 있다. 또한 말레이시아, 싱가포르, 태국, 필리핀 등 아시아 13개국에 수출이 성사되어 중국 업계를 더욱 고무시키고 있다. 이번 원고에서는 매일같이 중국 어린이들을 만나고 있는 킬러콘텐츠

<시양양과 후이타이량>에 대해 다뤄보고자 한다.

중국 애니메이션 사업의 현주소

콘텐츠 산업 진흥을 부르짖고 있는 중국은, 어린이들을 대상으로 하는 애니메이션 역시 간과할 수 없는 중요한 문화산업 영역으로 확정하고 이와 관련된 투자를 서두르고 있다. 이에 따라 이미 30개 이상의 애니메이션 문화산업 지역이 선정되었고, 5,400여 곳이 넘는 애니메이션 제작소가 운영되고 있으며, 450개 이상의 대학 내 애니메이션 학과에서 46만여 명의 재학생들이 애니메이션을 전공으로 택하여 배우고 있다. 각 분야의 84만 개 웹사이트 중에서 애니메이션 관련 사이트는 1만 5,000개로 1.8%를 차지하고 있다. 최근 들어 애니메이션의 날 행사, 애니메이션 축제, 애니메이션 공모전 등도 매우 활발하게 개최되고 있다.

이러한 문화 콘텐츠 행사는 애니메이션의 선도적 발전을 이끌어온 항저우(杭州), 광저우(广州), 상하이(上海), 홍콩(香港), 베이징(北京)뿐만 아니라, 허페이(合肥), 우한(武汉), Ningbo(宁波) 등 애니메이션 신흥도시에서도 거의 매달 개최하고 있다. 현재 중국은 전국에 총 20개의 만화·애니메이션 기지를 보유하고 있다. 그중 상하이를 중심으로 하는 창장삼각주에만 전체 3분의 1에 달하는 11개의 기지가 설립되어 강력한 우위를 보이고 있고, 그 안에 상주하는 기업만도 1,600개에 달한다. 장쑤 성(江苏省)·쑤저(苏州)·우시(无锡)·창저우(常州)·난징(南京)에도 각각 한 곳씩 애니메이션 산업기지가 있어서, 장쑤 성(江苏省)은 애니메이션 산업기지가 가장 많이 집중된 성(省)이 되었다. 각 지역마다 거대 규모의 애니메이션 시장에 대응하기 위해서, 분주하게 애니메이션 산업 활성화 모색 방안을 마련하고, 앞 다투어 ‘애니메이션 도시’ 만들기를 위해 총력을 기울이고 있다. 베이징도 중국 애니메이션의 중심이 되기 위해 전력을 다하고 있고, 상하이·광저우·푸저우(福州)는 기본적으로나마 온라인 게임, 애니메이션, 휴대전화 게임, PC게임 및 관련 산업 클러스터를 형성하고 있다.

이 모든 노력은 중국의 토종 애니메이션이 최근 들어 시장 점유율 상위 10위 안에 랭크되도록 하는 원동력이 되었다. 2008년 말 현재, 중국의 연간 애니메이션 제작물 수

요량은 180만 분 분량이다. 이것은 이후에 290억 달러 규모의 시장 공간이 형성된다는 것을 의미한다. 하지만 현재 중국 대륙에 방영되는 자체 애니메이션 작품은 매년 2만 분밖에 안 된다. 이는 실제 방영 분량인 28만 분의 10%도 안 되는 수준으로, 나머지 부족분은 수입 애니메이션으로 보충하고 있어 수입물의 의존도가 상당히 높다는 것을 보여주고 있다.

애니메이션 산업 수준도 창작력, 디자인 그리고 시장에 대한 올바른 판단과 운영 면에서 국제적 수준에 미치지 못하고 있다. 애니메이션 상품은 막대한 시장 공간을 가지고 있고, 애니메이션 관련 파생 상품의 시장 잠재력은 무궁무진하다. 하지만 중국 애니메이션 산업은 오랜 기간 유아기 단계에 머물러 있었다. 그러다 보니 중국의 자국 인력들은 단순한 '위탁가공' 파트에 종사하고 있고, 외국의 선진적인 애니메이션 제작 3단계 과정에서 배제된 상태라는 지적이 오래전부터 있어 왔다.

중국의 아동과 청소년이 가장 선호하는 애니메이션 작품 중 일본 애니메이션이 60%, 유럽 미국의 애니메이션은 29%를 차지한다. 그러나 중국의 창작 애니메이션이 차지하는 비중은 홍콩대만 지역을 포함해도 11%선에 불과하다.

애니메이션 프로그램과 상품은 청소년과 아동의 가치관 형성과 의식 구조에 중대한 영향을 미치기 때문에 문화산업을 총괄하는 광전총국(广电总局)은 중앙과 각 지방 방송국에 아동 채널을 개설할 것과 중국산 우수한 애니메이션을 위주로 방영토록 하는 조치를 하달한 바 있다. 이 같은 정책으로 중국산 애니메이션 상품에 거대한 시장수요의 기회를 부여한다.

중국의 13억 인구 중, 3.67억이 미성년자이고, 보수적인 추산으로는 5억 명의 애니메이션 인구가 있는 것으로 보인다. 애니메이션 산업은 IT산업에 이어서 경제를 발전시키는 핵심적 역할을 담당하게 될 것으로 관측된다. 이것은 중국 사회에 떠오르고 있는 화두 'IT산업 이후의 포커스는 애니메이션에 있다'는 관측이 근거가 있음을 보여주고 있다.

문구·장난감·게임 산업 등 애니메이션 산업과 밀접한 관계가 있는 산업 분야를 살펴보면, 중국의 3대 도시인 베이징, 상하이, 광저우의 소비시장 조사에서 이들 산업의 주요 소비층인 4~35세 도시 젊은 층의 소비액이 이미 100억 위안을 넘어섰다고 한다. 주목할 점은 이 수치에 0~13세 영유아 층이 포함되어 있지 않다는 점이

다. 그러므로 중국의 애니메이션 시장 규모가 1,000억이라는 분석은 설득력이 있으며, 대체적으로 중국의 애니메이션 상품의 소비시장은 상당히 낙관적이라고 할 수 있다.

양과 늑대의 새로운 탄생: <시양양과 후이타이랑>

중국산 창작 시리즈인 TV애니메이션 <시양양과 후이타이랑(喜羊羊与灰太狼)>은 광둥위엔창문화전파유한회사(广东原创动力文化传播有限公司)에서 제작한 작품으로, 2005년 6월 시청자들과 만남을 가진 이후 전국의 50개 가까이 되는 텔레비전방송국에 판매되었고, 수년간 시들지 않는 인기를 자랑하고 있다. 베이징, 상하이, 항조우, 난징, 광저우, 푸저우 등의 도시에서는 <시양양과 후이타이랑>이 최고 시청률 17.3%를 기록했다. 이는 동 시간대의 수입 애니메이션을 크게 제치는 성과이다. 그 밖에 홍콩, 대만, 동남아 등지에서도 한때 큰 인기를 끌었다.

<시양양과 후이타이랑>은 전반적으로 양 마을과 늑대 마을 간에 미묘한 다툼을 중심 내용으로 하고 있다. 부담 없고 재치 있는 줄거리, 유머 있는 대화, 교묘하게 사회의 신선한 이름과 융합했다. 이 엄청난 인기를 거둔 장편 애니메이션은 '아동의 취향에 부합하지만 그렇다고 유치하지도 않다. 또한 독단적인 신념을 주장하지 않는다'라는 점이 신선하고 독특해서 많은 마니아를 만들어내었고, 중국의 각종 애니메이션 관련 시상식에서도 여러 가지 상을 받는 영예를 얻었다.

<시양양과 후이타이랑의 우기충천(喜羊羊与灰太狼之牛气冲, The Super Adventure)>는 지금까지 500편 넘게 방영되었고, OSMU 원칙하에 무수한 파생 산업에 수익을 가져오는 실제 사례를 보여주고 있다. 지금까지 인형, 도서, 연극, 휴대전화 게임 등 관련 상품이 많이 나왔다. 그중 <시양양> 시리즈는 이미 100만 권이 넘게 팔렸고, 베스트셀러 10위 안에 장기간 머무는 유명작품이 되었고, 초등학생이 가장 좋아하는 만화책 중 하나가 되었다. 그리고 처음 나온 연극판 <시양양과 후이타이랑의 우기충천>은 2009년 1월 16일 초연 이후, 첫 주말 박스오피스에서 3,000만 위안을 넘어섰다. 전례 없는 큰 인기를 거둔 국산 애니메이션으로써 언론의 집중적인 주목을 받았다.

귀여운 양, 그리고 더 귀여운 늑대 이야기

작품에 등장하는 캐릭터는 나름대로 독특한 성격과 인물 형상을 가지고 있다. 주인공 시양양은 총명하고 선량하며, 기지가 넘치고 용감하다. 양 무리 안에서 가장 행동이 민첩하고 사고의 회전이 빠른 양이다. 낙관적이고, 활동적이고, 언제나 웃음을 잃지 않으며, 양 마을에 위협이 발생할 때마다 나서서 약한 친구들을 보호하고, 회색 늑대 후이타이랑이 나타날 때마다 물리치는 양 마을의 영웅이다. 여자 주인공 캐릭터 메이양양은 양 마을에서 가장 상냥하고 귀여운 양으로, 외모도 예쁘다. 몸치장을 좋아하고, 주변 환경을 꾸미는 걸 좋아하며, 손재주가 있어서 어떤 물건으로도 장식물을 만들 수 있다. 하지만 기존의 여자 주인공 캐릭터가 가지는 단순한 이러한 특징 외에 시원시원한 성격을 가지고 있고, 영리하여 문제 해결의 중요한 역할을 하면서, 중국에서 여성들이 가지고 있는 지위를 대변해 주는 역할을 한다. 이 밖에도 게으르고 먹기만 좋아하며 약간은 이기적이고 소심한 란양양과 몸이 건강하고 성격이 거칠며 차별하지 못한 페이양양도 중요한 배역이다. <개구쟁이 스머프>의 할아버지 스머프를 떠올리게 하는 만양양은 촌장의 역할을 맡고 있으며, 양 무리 중 가장 나이 많은 연장자로, 작은 발명품을 만드는 것이 취미이다.

회색 늑대 후이타이랑은 초원 가장자리 숲에서 살고, 간사하지만 멍청한 바보 캐릭터이다. 평소에 집에서 좀도둑질을 연마하고 기회만 있으면 양 마을에 가서 소란을 일으킨다. 항상 양을 잡아먹기 위해 크고 작은 발명품을 가지고 '침략'을 하지만 항상 양들에게 당하고 '두고 보자'라는 말을 남기고 사라진다. 아내를 무서워해서 아내가 집 밖을 나갈 때만 본격적으로 행동하지만 일 처리를 잘 못 해서 언제나 늑대 부인의 처벌을 받는다. 홍타이랑은 회색 늑대의 아내로, 먹는 것만 밝히고 게으르다. 사납고 흉악한 점이 엄마 늑대에 비할 바가 아니다. 흉악하고 탐욕스러우며 몸치장을 좋아한다.

중국인들도 놀란 박스오피스 기록

2009년 춘절을 겨냥하여 <시양양과 후이타이랑의 우기충천>이 1월 16일 개봉되었다. 개봉 이후 박스오피스에서 승승장구를 이어갔고, 개봉 후 전국에서 8,000만 위안에 달하는 최고의 흥행기록을 세워 <풍운결(风云决, storm rider)>의 3,300위안 기록을 가뿐히 제치며 중국 최고의 애니메이션 작품으로 영예를 안았다. 2월 9일에는 베이징에서 영화 박스오피스 공로 축하회를 개최했다. 영화산업 일선에서 활동하는 영화감독들은 ‘작은 양 한 마리’가 가져온 막대한 시장 호소력에 경탄함과 동시에, <시양양과 후이타이랑>의 성공은 소자본 영화도 이와 같이 막대한 수익을 얻을 수 있을 것이라는 신호탄이라고 평가하고, 더불어서 중국의 애니메이션 영화 시장이 성장할 것이라고 전망했다.

영화는 타이위엔(太原)·란저우(兰州) 등 성(省) 정부 소재지로 배급되면서 흥행수익을 거둬 갹신했다. DVD로 제작된 작품도 저작권 매출도 이미 초보적인 성과를 거두었고 며칠 안에 출시될 예정이며, 최근까지 음향저작권을 가지고 있는 상해신웨이디스크그룹(新汇光盘集团公司)은 이미 중국 각지에서 찾아온 중개상으로부터 100만 위안의 예약주문을 받아놓은 상태다. 업계 인사들은 <시양양과 후이타이랑>의 최종 박스오피스가 1억 위안, 즉 우리 돈 200억 위안에 근접할 것으로 예상하고 있다.

이처럼 2009년 뛰어난 성적을 바탕으로 시양양은 중국의 여러 수상식의 주인공이 되었다. <우기충천(牛气冲天)>은 최고만화더빙상을 수상하였고, 제2회 코끼리상(iron elephant award) ‘올해의 가정영화상’을 수상하였다. 도서는 제2회 중화우수출판물상을 수상하였다. 2008년에는 제3회 중국(베이징) 국제대학생 애니메이션 페스티벌에서 올해의 애니메이션상과 애니메이션창작대상을 수상하기도 했으며, ‘중국 애니메이션 춘계 차트’의 ‘가장 영향력 있는 애니메이션’으로 선정되기도 했다. 이 밖에도 지난 2007년에는 ‘전국 어린이 프로그램 우수작품과 애니메이션 우수작품 평가 시상식’에서 ‘우수 중국산 애니메이션 1위’ 수상의 영광을 안았으며, 2006년에는 ‘제23회 중국TV금매상’—‘미술캐릭터디자인추천상’을 받기도 했다.

속편 촬영의 기획 시작

지난여름에는 SMG의 <풍운결(风云决)>이라는 중국산 애니메이션이 새로운 흥행 기록을 달성했으나, 이 기록은 반년도 채 지나지 않아서 깨졌다. 이에 대해 <시양양과 후이타이랑>의 제작자 중 한 명인 SMG 총재 리웨이강(黎瑞刚)은 영화관 <시양양과 후이타이랑>의 성공은 문화 콘텐츠 사업에서 단지 한 걸음 나아갔을 뿐이고, 중국의 애니메이션 산업은 아직 가야 할 길이 멀다고 말하였고, “제휴사와의 더 좋은 협력으로 멀지 않은 미래에 시양양을 국제적 브랜드로 만들기 위해 힘쓸 것이다”라고 강조한 바 있었다. 다른 소식통에 따르면 <시양양과 후이타이랑>의 후속편은 이미 촬영 준비에 있는 것으로 알려졌으며, SMG는 더 많은 애니메이션 영화 아이템을 개발할 것이라고 한다.

<시양양과 후이타이랑>은 폴리보나(保利博纳), 상하이동광(上海东方), 광둥성영화사(广东省电影公司), 중영배급(中影发行) 4개사가 공동으로 배급했다. 600만 위안의 제작비가 투입되었으며, 8,000만 위안의 막대한 박스오피스 수익을 얻었다. 폴리보나의 총재 위동(于冬)은 시양양의 관객층은 명확하고 확실하며, 이번 사례가 토종 애니메이션 시장의 잠재력에 큰 자극을 주는 계기가 되었다고 말했다. 또한 다른 측면으로는 이번 성공이 중국산 영화 배급계가 확실한 목표를 갖고 이전에 시장으로부터 외면당했던 관객의 소비요구에 관심을 갖고 개발에 매진해야 한다는 것을 일깨워주는 실례가 되었다고 밝혔다.

파생 문화상품에 대한 기대

<시양양>이 이처럼 승승장구하자 관련 파생상품에 대한 기대도 높아지고 있다. 구체적으로는 <양양운동회(羊羊运动会)>, <시양양과 후이타이랑의 이상한 나라 대전(喜羊羊与灰太狼之古古怪界大作战)> 등이 제작되었다. 작품은 인형극을 통해서도 관객들과 만나게 되었다. <시양양과 후이타이랑의 기억도둑(喜羊羊与灰太狼之记忆大盗)>이라는 제목으로 상영된 인형극은 설날을 기점으로 전국 순회공연을 가진 것이다. 본극은 원작에 더빙을 하여 공연되었고, 홍콩에서 온 전문가가 무대미술을 맡았다. 무대복장은 대만회사의 수작업으로 진행되었고, 무대 전체는 특수효과를 사용하였다. 베이징에서는 ‘노동절’ 기간 3일 동안 연이어 20회 공연하였고, 192만 위

안의 흥행수익을 얻는 쾌거를 이루었다.

이 밖에도 <시양양과 회색 늑대의 우기충천(喜羊羊与灰太狼之牛气冲天)> 주제가 뮤직 비디오로 제작되었으며, <Happy New Year니가 최고야(你最牛)>·<시양양과 후이타이랑의 우기충천— 가슴으로 끌어안는 설날>도 어린이를 위한 뮤직 비디오로 전파를 탔다. 보수적이기로 유명한 CCTV의 저녁 뉴스인 <신문연보(新闻联播)>도 이에 대한 긍정적 평가를 주요 뉴스로 보도했으며, 쓰촨 대지진 때에는 <시양양의 지진재난구제공익 편(喜羊羊之抗震救灾公益片)> flash가 제작되어 많은 이들의 심금을 울리기도 했다.

OSMU의 신호탄이 될 수 있을까

중국의 광전총국 집계에 따르면, 2007년 애니메이션 생산은 총 10만 분을 넘어섰다. 이 데이터는 애니메이션 대국 일본을 초과한 수치다. 선진국의 경험에 따르면, 애니메이션의 방대한 산업사슬을 보았을 때 전체의 70~80%의 수익은 캐릭터 상품 등 관련 상품의 응용으로 실현된다. 중국의 수많은 애니메이션 기업들도 외국 콘텐츠 산업의 운영 모델을 참고하여, 관련 상품 개발과 브랜드 저작권을 얻기 위해 노력하고 있다.

중국에서 큰 인기를 거둔 <시양양과 후이타이랑>은 제작사에게도 시장 기회와 제휴 전망을 제시하였다. 위엔창동력(原创动力)도 자국 내에서 애니메이션 파생상품의 개발이 비교적 빠르고, 활용 범위도 넓은 기업으로 성장하고 있다. 루용창(卢永强) 대표는 “3년이라는 짧은 시간에 유명한 기업들과 전략적 파트너 관계를 맺었고, 음향, 도서, 인형, 장난감, 문구, 의류, 식품, 일회용품 심지어는 QQ와 MSN의 표정, 휴대전화 액정과 화면보호기, 신용 카드, 멀티미디어 등의 파생상품을 개발했다”고 말했다.

‘시양양’의 판매수익을 분석하면 <시양양과 후이타이랑>이 가져온 수익 중, 관련 수익은 30%이고, 파생상품의 캐릭터 저작권 등에서 70%의 수익을 얻었다. <시양양과 후이타이랑>의 만화책 발행 부수도 점차 상승하여 200만 권을 돌파했다. 또한 장기간 베스트셀러 10위권 안에 랭크되면서 초등학생이 가장 좋아하는 만화책

의 하나가 되었으며, 도서관매수익은 2,000만 위안을 넘어섰다. 루용창(卢永强)은 이후 배급수익의 비율은 점점 줄어들고 파생상품의 저작권의 비율이 점점 더 늘어날 것으로 예상했다.

위엔창동력은 <시양양과 후이타이랑>의 기획 초기, 작품창작에서부터 마케팅 이념을 관철시켜서 개발 과정부터 파생상품의 시장 보급력을 강화시켰다. 캐릭터는 서로 다른 파생상품의 개발을 충분히 고려해서 디자인했고, 방송국에 직접 고정적으로 방영할 수 있는 무대를 세워서-중국 첫 번째 위엔창애니메이션 코너인 <애니메이션 기차>를 마련함으로써, 자사의 애니메이션이 동시간에 전국으로 방영될 수 있는 시간을 확보하고, 동시에 광고회사를 설립해서 광고대리와 광고확충을 위탁하는 방식으로 시장에 널리 보급했다.

위엔창동력은 인형극인 ‘시양양 인형극단’도 창립하였고, 귀여운 캐릭터 인형은 어디에서나 엄청난 인기몰이를 하는 스타가 되었다. 위엔창동력의 애니메이션과 마케팅 기업의 선전활동이 강력하게 들어맞았으며, ‘시양양’의 파생상품은 상하이에 개설된 ‘시양양’ 브랜드 아동의류 전문점뿐만 아니라 식품과 음료사업으로도 확장할 계획이다.

중국 애니메이션 산업의 미래는

애니메이션게임 산업은 중국의 최근 몇 년간 빠르게 발전한 문화 콘텐츠 산업이다. 전문가들은 중국의 애니메이션 산업은 5~10년 이내에 GDP의 1%를 차지할 것으로 전망했다. 또한 많은 성시(省市)에서는 애니메이션 산업이 문화산업의 선도적인 역할을 할 것이라고 기대하고 애니메이션 사업 발전을 꾀하고 있다. 이미 베이징, 상하이, 선전(深圳), 후난(湖南)은 애니메이션 산업의 대표기업이 출현하였다. 상하이의 성대네트워크(盛大网络) 등 3곳의 애니메이션 기업은 외국에도 진출하고 있고, 후난의 삼진카툰그룹(三辰卡通集团)의 ‘란마오(蓝猫blue cat)’는 이미 전국 단위의 지명도 있는 브랜드가 되었고, 장쑤(江苏)는 2010년까지 애니메이션 산업이 100억 위안을 넘을 전망이다.

그 밖에, 상하이연합재산권교역소(上海联合产权交易所)는 관련 협회의 예측을 인

용하여 중국의 애니메이션게임 산업의 연 총생산액은 180억 위안 정도라고 밝혔다. 그중 상당 부분은 아직도 외국 기업이 지불한 ‘중간 가공비용’이라고 한다. 대량의 서양 애니메이션이 중국의 내수시장을 잠식하고, 토종 애니메이션 산업을 위축하게 만든다는 비난도 있다. 상하이 연합거래소의 자료에 따르면, 중국 애니메이션게임 산업은 초보적인 단계이지만 눈부신 발전 속도와 거대한 시장 공간이 존재하는 것이라고 한다.

여기서 알 수 있듯이, 중국의 애니메이션 산업에는 무한한 산업 기회가 축적되어 있다. 향후 중국의 애니메이션 산업은 3G, 완구류, 의류, 문구류 등 자본과 연계, 협력하여 산업망을 형성하여 발전과 혁신을 거듭하여 미래 산업발전에 주류를 이룰 것이다. 그래서 향후 3~4년 내에 중국 대륙의 애니메이션 산업은 내부적 발전과 동시에 정부의 강력한 정책적 지원을 받음으로써 비즈니스의 수익 모델이 점점 확실해지고, 과학적이고 합리적으로 발전할 것이라는 기대가 팽배해져 있다.

중국 애니메이션게임 산업의 발전은 현재 중요한 기회를 맞이하고 있다. 그중 가장 큰 원동력은 강력한 정책적 뒷받침이다. 문화 콘텐츠 산업은 이미 중국 경제의 새로운 성장 전략으로서 기대를 한 몸에 받고 있다. 그에 따라 적극적으로 중국의 문화 시스템 개혁이 추진되고 있으며, 정부는 사회적 역량 문화산업의 발전에 동참하도록 독려하고 있다. 상하이의 이른바 ‘11차 5개년 계획’은 인터넷 애니메이션, TV영화를 돌파구로 문화산업과 문화 관련 산업 발전에 역점을 두고 있다. 둘째는 중국의 시장 수요량이 거대하다는 점이다. 중국인들의 문화생활의 수요는 날로 증가하고 있다. 국제 데이터 분석 회사의 통계에 따르면, 중국의 애니메이션게임 산업 시장의 연간 수요 규모는 최소 600억 위안이라고 한다.

이러한 상황을 놓고 중국 관련 업계에는 기대 섞인 여러 전망이 제기되고 있으며, 이는 대략 다음과 같다.

1. 중국 애니메이션 시장의 발전 전망은 밝다.

중국은 세계 최대의 소비기지를 보유하고 있다. 이와 같은 광활한 애니메이션 시장을 대비하기 위해 각 지역마다 애니메이션 산업의 발전 방안 정립이 급속도로 이루어지고 있으며, 각지는 서로 앞 다투어 ‘애니메이션 도시’를 만들기 위해 전력을

다하고 있다. 베이징은 중국의 일류 애니메이션 산업의 중심이 되기 위한 노력이 치열하고, 상하이·광저우·푸저우는 이미 기본적으로 온라인 게임, 애니메이션, 휴대전화 게임, PC게임과 게임 관련 산업사슬을 구축하였다. 2007년 중국산 애니메이션 수는 이미 중국 내수시장의 절반을 차지했다. 이는 몇 년 전 중국 애니메이션 시장의 85% 이상이 외국산 애니메이션이었던 상황과 뚜렷한 대비가 되는 성과다.

2. 중국 애니메이션 작품의 적극적인 해외보급과 관련 활동 개최

2007년 11월까지 네충뢰(聂崇瑞)·번제밍(本杰明)·네쥘(聂峻)·송양(宋洋)·장샤오위(张晓雨)·루밍(陆明) 등 60여 명의 만화가는 60편 가까운 작품을 프랑스에서 출판했고, 이탈리아·벨기에·영국·미국 등 세계 각국에서 발행하였다. 최근에는 거의 매달 중국 만화작가의 작품이 유럽에서 출간되고 있다. 이 데이터로 본 만화산업의 괄목할 만한 성과는 애니메이션의 날, 애니메이션 페스티벌, 애니메이션 콘테스트가 2007년에 활발히 열렸다는 사실과 함께 생각해 볼 수 있다. 애니메이션 산업이 비교적 일찍 발전한 항저우(杭州), 광저우(广州), 상하이(上海), 홍콩(香港), 베이징(北京)뿐만 아니라, 허페이(合肥), 우한(武汉), 닝보(宁波) 등 애니메이션 신흥도시도 거의 매달 애니메이션 관련 행사를 개최한다. 이제 중국이 강조하고 있는 것은 전시의 질적·내면적 수준이다. 더 이상 'COSPLAY+관련 상품판매'의 간단한 조합이 아닌 범위와 깊이에서 한 단계 높은 마케팅을 바라보고 있는 것이다.

3. 중국 애니메이션 프로그램의 수요량 급증

2008년 말 현재 중국의 매년 애니메이션 프로그램의 수요량은 180만 분 분량이고, 이것은 향후 250억 달러의 시장 공간이 생긴다는 것을 의미한다. 그러나 중국산 작품은 매년 2만 분에 그치고 있어서 여전히 대량의 외국 애니메이션에 대한 의존이 불가피할 것으로 보인다.

4. 거대한 애니메이션 상품 시장 공간

애니메이션 산업은 자체적으로 거대한 시장 공간을 가지고 있고, 애니메이션 파생상품 시장은 더욱 무궁무진하다. 현재 중국의 아동식품의 매년 판매량은 350억

위안 정도이다. 장난감의 판매량은 매년 약 200억, 아동의류 판매량은 매년 200억 위안, 아동의 음향과 영상물 상품과 각종 아동 출판물은 매년 판매량이 100억 위안에 달한다. 결국 이 사업의 향후 발전과 판매는 신흥산업인 애니메이션에 일정 부분 의존해야 할 것이다. 이로써 우리는 중국의 애니메이션은 생산액이 1천억 위안을 넘어서는 엄청난 발전 공간이 있는 사업이라고 유추할 수 있다.

● 참고 :

- 京华时报 2009. 6. 18.
- 中国青年报 2009. 6. 25.
- <http://www.gov.cn>
- <http://shrb.dzwww.com>
- <http://ent.sina.com.cn>

- 작성 : 이재민(북경대 대학원 중국매체 및 문화연구 박사,
naturen0858@gmail.com)