

## ▶ 영상물 투자 분석

출처: <2007-2008 중국문화산업 분석 및 투자자문보고>

### 영상물 투자에 대한 정책 환경

사회주의 선진문화를 발전시키고 문화건설에 참여하려는 전 사회적인 적극성을 불러일으키며 비공유제 자본이 문화산업에 진출하는 것을 지도하고 규범화하고 공유제를 주체로 하고 여러 가지 소유제 경제가 공동으로 발전하는 문화산업 구도를 점차 형성하여 중국 문화산업의 전체적인 실력과 경쟁력을 높이기 위해 2005년 8월 국무원은 <비공유자본의 문화산업 진출에 대한 약간의 규정>을 발표하고 "비공유자본은 유선TV엑세스 망을 건설하고 운영할 수 있으며 유선 TV수신단말기의 디지털화 개조에 참여할 수 있다. 상술한 업무에 종사하는 문화기업의 국가자본은 51% 이상을 초과해야 한다. 비공유자본은 유선TV엑세스망 커뮤니티 서비스에 종사하는 기업의 주요지분을 차지할 수 있다."는 것을 제출했으며 방송영역 자본의 진출 문 높이를 낮추고 사회자본이 적극 참여하는 것을 장려하고 산업발전의 시장화 의식을 강화하고 산업의 발전을 위해 새로운 활력소를 불어 넣었다.

2005년 4월 광전총국은 <비공유자본이 문화산업에 진출하는데 대한 국무원의 약간의 결정>에 대한 통지를 발표, 비공유자본이 영화·드라마제작발행 영역에 진출하는 것을 장려하고 지지하며 영화관과 영화관라인 영역에 진출하는 것을 격려한다. 현재, 민간자본이 국내 영화에 대한 투자는 총투자액의 80%를 차지하고 있는데 <영웅>, <무극>, <천하무적>등의 영화 제작에는 모두 민간자본이 투자되어 있다.

방송영화업이 장기적으로 실시하는 계획사업형 위주의 관리체제, 공익성 사업과 경영성 기업을 구분하지 않는 경영성 모델과 종횡분할, 행정주도의 시장모델은 갈수록 방송영화 산업의 법칙에 적응할 수 없고 개혁개방과 시장경제 발전의 요구에는 더욱 적응되지 않는다. 그러므로 <비공유자본이 문화산업 진출에 대한 약간의 규정>의 출범은 영상산업의 발전을 위해 보다 훌륭한 투자환경을 마련해 줄 것이며 영상산업이 활기있게 성장하는 봄날을 맞게 될 것이다.

### 애니메이션 산업의 투자분석

국가 광전총국은 관련 문건에서 다음과 같이 지적했다. 영상만화 산업은 자금이 집중되고 과학기술이 집중되어 있으며 지식집중과 노동집중형의 중요한 문화산업으로 21세기 개발잠재력이 매우 큰 신흥산업이고 조양산업이며 소비군체가 많고 시장 수요가 크며 제품의 라이프 사이클이 길고 원가가 높으며 투입이 많고 부가가치가 높으며 국제화수준이 높은 등의 특징을 갖고 있다.

국제환경이나 국내의 전반적인 환경을 볼 때 국내 애니메이션 산업은 갈수록 밝

은 전망을 보여주고 있다.

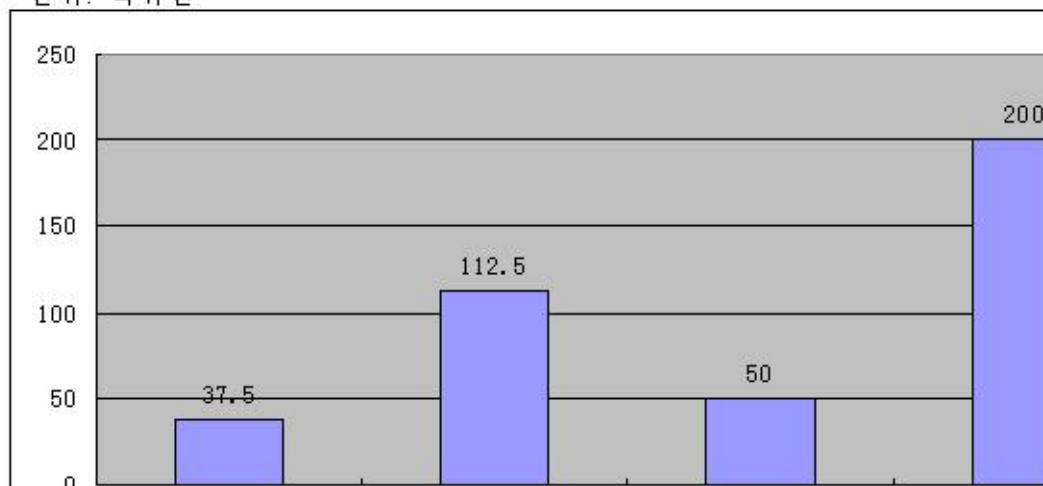
국제사회에서 컴퓨터, 인터넷기술의 발전과 더불어 사람들이 시각적인 향수에 대한 요구가 갈수록 높아지고 있으며 디지털 애니메이션이 그에 따라 나타나게 되었다. 디지털매체를 기반으로 하는 애니메이션 산업은 신속히 발전하는 유망산업으로 되었다. 글로벌 최대의 엔터테인먼트 제품의 수출국인 미국의 연간 애니메이션 제품과 파생제품 생산액은 50억달러이다. 일본은 애니메이션, 만화와 전자게임 3자를 상업적으로 결합하여 글로벌 최대의 애니메이션 대국이 되었으며 연간 매출액은 90억 달러를 초과했다. 한국은 비록 뒤늦게 시작했지만 애니메이션 생산액은 미국과 일본 다음으로 꼽히며 생산량은 글로벌 시장의 30%를 차지하는 바, 이는 중국의 30배에 이르고 있다.

애니메이션 선진국가와 이처럼 큰 격차를 갖고 있어 중국의 애니메이션 투자, 애니메이션 인재의 발전에 있어 향후 밝은 발전 공간을 갖게 된 것이다.

중국 국가광전총국의 2000년 137호 문건 및 2001년에 발표한 10차 5개년계획의 요구에 따르면 전국 3,000여개 TV방송기구로 계산하는 것이 아니라 600개소의 도시 방송국만 감안하며 매일 평균 10분 방송하고 재방송율을 500%(즉 새로운 프로그램을 4차례 재방송)로 설정하면  $10\text{분} \times 365\text{일} \times 600\text{개 TV방송국} \times 1/5 \times 60\% = 26.28\text{만분/년}$ 인데 국산 애니메이션의 연간 제작량은 1만분밖에 안된다. 국산 애니메이션 프로그램 방송의 시장수요에 대한 갭은 연간 25만분이다.

표 40 중국 애니메이션 산업시장의 생산액 분석

단위: 억위안



데이터 출처: 중국투자건설망산업연구센터

국가정책 감독관리력의 증가와 더불어 TV방송국의 수요만 해도 국내 애니메이션 투자의 큰 동력이 되고 있다. 국내의 제작능력과 저요금 수준을 표준으로 계산

하면 제작소득은 연간 37억 5천만위안이고 파생제품의 소득은 112억 5천만위안이며 국제시장 방송소득은 50억위안으로 모두 200억위안이다. 이와 함께 경제의 급성장과 디지털기술의 광범한 응용과 더불어 사람들의 소비방식은 이미 "이미지를 보는" 시대에 들어섰으며 이로부터 만화문화에 대한 수요가 많아졌고 만화파생제품 시장 총액도 진일보 높아지게 될 전망을 보이고 있다.

5년부터 10년 전후의 시간을 거쳐 애니메이션 산업이 국민생산 총액에서 차지하는 비중은 기존의 10만분의 1부터 100분의 1까지 높아 질 수 있다. 이렇게 되면 중국 애니메이션산업은 1,000억위안 가치가 있는 큰 발전공간을 갖게 된다.

2004년 4월 20일, 국가광전총국은 각 성, 자치구, 직할시 방송영화국(청), CCTV, 중국교육TV방송국, 해방군총정치선전부 예술부 예술국 등 관련 제작단위에 <중국 영화애니메이션 산업을 발전 시키는데 대한 약간의 의견>을 발송했다.

<의견>에서 광전총국은 CCTV어린이 채널에는 국산 애니메이션의 방송 비중을 확대하고 성급(省級) TV방송국과 부(副) 성급(省級)도시TV방송국에서 주최하는 어린이 채널은 국산 애니메이션의 방송수량을 적당하게 증가해야 한다. 이밖에 각 시급 TV방송국은 애니메이션 채널을 적극 추진하고 애니메이션 시간대를 설정하며 애니메이션의 방송수량을 확대하며 국산 애니메이션의 분기별 방송수량이 60%이상 에 이르게 해야 한다고 밝혔다.

애니메이션의 방송 시간대에 대하여 광전총국도 규정을 짓고 일정한 우대 정책을 제공한다. 영화, 드라마를 방송하는 채널은 17:00부터 19:00까지 30분간 국산 애니메이션을 방송하며 골드 타임에 30초의 광고를 추가할 수 있다. 60분 및 그 이상의 국산 애니메이션을 방송하는 채널은 골드 타임에 60초의 광고를 증가할 수 있다.

<의견>에서 가장 주목을 받는 다른 한 조항은 광전총국이 시장진출의 허가 조건을 완화하고 비공유제 경제가 영화 애니메이션 산업에 진출하는 것을 장려하는 것을 연구한다. "신용이 좋고 조작성이 규범화"된 민영 애니메이션 제작기구는 관련 정책 분야에서 국가소유 애니메이션 기구와 동일한 대우를 받게 될 것이다. 광전총국은 애니메이션 채널의 기업화 경영의 새 모델을 탐색할 수도 있다고 표했다.

<의견>이 발표된 2개월 이내로 10여개 국내외 민간자본이 대규모의 자금을 투입하여 중국 원창작 애니메이션 영역에 진출했다. 투자범위가 크고 유형이 다양하기는 전례가 없었다.

이익이 많은 지원정책은 국내자본의 투자를 가동했을 뿐만 아니라 외자도 유치했다. 예를들어 상하이 시에서 최근에 설립된 2개소의 합자회사가 바로 그 중의 하나이다. 이 두 개 회사는 각각 국제 매체Viacom산하의 니크 어린이채널과 상하이 문광그룹이 설립한 합자회사인데 이는 국내 최초로 허가를 내 준 중외합자 애니메

이션 제작기업이다. 상하이 영화그룹과 일본 덴츠공사가 합작 설립한 상하이 덴츠 영상문화전파 유한공사의 주요 경영내용도 애니메이션 제작이다.

국제관례에 따르면 애니메이션 시장은 세가지로 나뉘어 진다. 첫번째는 애니메이션 자체를 방송하는 시장이다. 두번째는 만화도서와 음반제품 시장이다. 세번째는 만화이미지의 파생제품으로 복장, 완구, 음료, 어린이용품 등이 포함된다. 아울러 뒤의 두가지는 첫번째에 비해 소득이 크고 주기가 길다. 일본 만화영화 <변형금강>을 사례로 중국시장에 처음 진출할 때는 완전히 무료로 방송국에서 방송한 것이었으나 만화영화로 창출된 관련 제품 수익은 50억을 초과했다.

애니메이션 제작 프로젝트가 원가를 회수하는 경로는 TV방송이 아니라 음반제품 및 파생제품이다. 애니메이션 산업의 70% 이득은 파생제품을 통해 실현한 것이다.

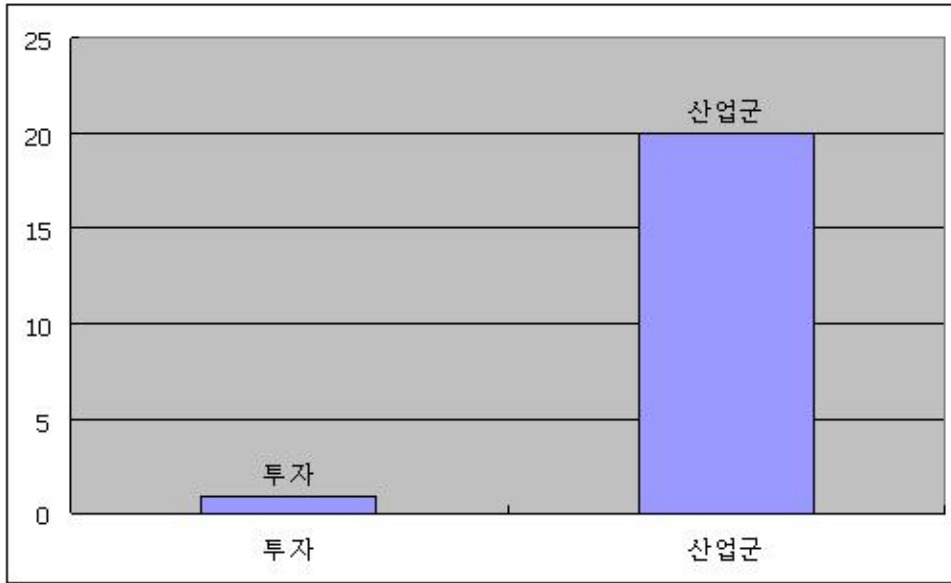
이 관점은 블루 캐트의 성공 사례로 입증 되었다. 후난 삼진무비뱅크만화 유한공사에서 3,000만위안을 투자하여 제작한 과학보급영화 <블루 캐트의 3,000개 의문>은 시장에 투입된 후 국제선진 경험을 벤치마킹하고 이미지 수권방식으로 광고홍보 원가를 가장 저렴하게 낮추었고 프랜차이즈 경영 거래관리, 물류원가를 가장 낮게 해주었으며 영화, 음반, 도서, 완구, 문구, 복장, 일용품 등의 제품을 전면적으로 런칭하여 만화생산의 새 모델을 창조했다. 독자적인 지적재산권을 가진 애니메이션제작 프로그램 플랫폼을 연구개발하여 전반 애니메이션제작 프로세스의 컴퓨터화, 인터넷화를 실현했다. 아울러 시장운영 메카니즘을 이용하여 애니메이션 산업화를 실현하고 전국적으로 물류, 물권류, 서비스류, 자금류 및 정보류 등5가지 플랫폼을 초보적으로 형성하고 생산, 발행, 판매를 긴밀히 연결시켜 아트 이미지로 부터 생산으로 다시 전체 마케팅에 이르는 블루 캐트 산업군을 형성했다.

2001년 9월 이래 <블루 캐트의 3,000개 의문>은 차례로 홍콩과 타이완을 포함하여 전국 1020개의 방송국에서 방송되었다. 현재 걸프 지역의 8개 국가에서 <블루 캐트의 3,000개 의문>의 방송판권을 구매했고 인도네시아, 베트남과 800부의 구매 계약서를 체결했다. 일본과는 방송의향서를 체결하고 프랑스와는 아프리카 지역 방송권 대리 문제를 두고 협상중에 있다. 싱가포르, 말레이시아, 오스트리아 및 북미주 지역의 판권수출 문제도 현재 상담 중에 있다.

현재 블루 캐트의 수권을 받은 제품은 6,600가지가 있는데 향후 4년간의 산업군 매출 소득은 이미 20억위안에 이르렀으며 이는 초기 투자원가의 22배다.

#### 표 41 중국 블루 캐트 투자와 기존 산업군 매출소득

단위: 억위안



데이터 출처: 중국건설탐망 산업연구센터