

『2011년 9호 ‘주간 심층이슈’』

『 중국 동만산업 분석』

○ 작성 취지

- 11.5 기간 중국 동만산업의 성과를 정리하고, 12.5기간 중국의 동만산업의 발전 방향과 전략을 분석하고자 함.
- 중국 동만산업의 발전방향과 전략을 파악하여 중국에 진출하고자 하는 한국기업의 중국진출 전략수립에 참고자료로 활용하고자 함.

※ 출처 : 국가동만산업망(國家動漫產業網), 중국문화산업망(中國文化產業網), 중국문화부 부부장(副部長) 오양지엔(歐陽劍) 인터뷰 등

○ 작성 순서

1. 「11.5 기간(11차 5개년 계획: 2005~2010) 중국 동만산업 성과」
2. 「12.5 기간(12차 5개년 계획: 2011~2015) 중국 동만산업 전략」
3. 「12.5 기간(12차 5개년 계획: 2011~2015) 중점 육성 분야」
4. 「중국 동만산업 진출방향」

참고: 「중국 내 파생상품 성공사례」

1. 11.5 기간(11차 5개년 계획: 2005~2010) 중국 동만산업 성과

- 동만게임산업(动画游戏产业)은 중국의 문화산업 발전에 새로운 활력을 불어넣어 줄 수 있는 잠재력을 보유하고 있음
- 동만게임산업의 발전은 대중의 정신문화, 특히 청소년의 성장 환경 개선과 정신건강에 막대한 영향을 줄 뿐만 아니라 문화내수시장을 진작시키고, 새로운 경제성장점으로 도약할 수 있다는 점에서 큰 의미가 있음
- “11.5”기간 동안 만화, 영상 애니메이션, 동만 무대극, 뉴미디어 동만, 동만 파생상품, 게임상품 등 동만게임산업은 다방면으로 빠르게 성장함
- 중국산 동만게임상품은 질적성장과 양적성장을 동시에 이루고 있으며, 균형있는 산업체인망을 형성하고 있음. 해외진출을 위해 부단히 노력하고 있음
- 동만은 사회각지에서 광범위하게 응용되고 있음. 중국 내에서 동만산업은 문화산업 전체구조를 업그레이드 시켜주는 역할을 하는 동시에 국가경제발전의 중요한 산업 중 하나로 간주됨

□ 중국 동만산업의 발전과정

- 동만산업의 규모 변화
동만산업의 핵심상품 생산액은 10차 5개년 계획에 해당하는 2004년 말 20억 위안 미만에서 2009년 64.3억 위안으로 성장. 수출액 4억 위안 돌파
- 동만상품 수량 증가
 - 중국산 TV애니메이션 생산량: 8만분(分)/년 → 22만분(分)/년
 - 애니메이션 영화 비준안 수량: 12부 → 46부
 - 정기간행물 발행량: 4000만 권 → 1억 권 이상
 - 뉴미디어 동만상품: 2만 건 미만 → 10만 건 이상
- 동만기업의 역량 강화
11.5기간 초 중소기업 위주였던 동만기업의 규모는 2009년 연생산액 3000

만 위안 이상 기업이 24개, 연생산액이 1억 위안을 넘어서는 대기업이 13개로 증가함. 그 가운데 후난투어웨이(湖南拓维), 광둥아오페이(广东奥飞)는 성공적으로 상장한 대기업이며, 중난카통(中南卡通), 후베이장통(湖北江通), 즈인그룹(知音集团), 쉬엔동카통(炫动卡通)등 기업이 현재 상장을 준비하고 있음

○ 생산방식의 변화

중국에서 애니메이션 산업이 처음 시작되었을 때 해외작품의 대리생산이 3만분(分)을 초과하였으나, “11.5” 기간 창작 애니메이션 제작을 시도, 《4대명작(四大名著)》, 《삼국연의(三国演义)》, 《시양양과회태랑(喜羊羊与灰太狼)》, 《태시명월(秦时明月)》 등 우수한 중국산 애니메이션이 등장함

○ 창작 동만기업의 파생상품 개발

《홍마오란투(虹猫蓝兔)》 시리즈와 《시양양(喜羊羊)》 시리즈는 중국산 애니메이션 산업모델의 모범적인 성공사례로 손꼽히고 있으며 완벽한 산업체인망을 구성, 운영하여 이익을 내고 있음

2. 12.5 기간(12차 5개년 계획: 2011~2015) 중국 동만산업 전략

- 문화부와 국가광전총국, 신문출판총서는 동만산업발전부연합회의(动漫产业发展部际联席会议)의 구성기관으로 “12.5” 기간 동안 문화부가 주축이 되어 동만산업의 발전을 위해 적극적인 지원을 하겠다고 밝힘

□ 3가지 전략

- 동만산업 공공정책 플랫폼 구축

- 곧 발표될 예정인 “12.5문화발전강요” 에서 제시하는 동만산업의 발전과 관련된 원칙을 바탕으로 12.5기간 동만산업발전 계획을 작성하고 동만기지 구역 조성, 전시회 및 교역시장 구축, 동만 기업의 납세관련 법률의 완비 등의 정책을 제정함

- 현재 문화부와 천진시 정부가 합작으로 천진중심생태성(天津中心生态城)에 건설한 동만산업종합시범기지(动漫产业综合示范基地)가 곧 개방될 예정임. 총 100여 개의 동만기업이 입주할 것으로 예상됨
- 문화부는 북경시 정부와 합작하여 스징산(石景山)지역에 동만게임성(动漫游戏城)을 건설할 계획임
- 창작동만지원 및 마케팅 플랫폼 구축
 - 중화전통문화의 풍부한 콘텐츠를 활용하여 동만상품을 개발하도록 유도. 사회주의 핵심가치관, 중화문화의 정신, 민족문화를 동만 상품에 반영하도록 함
 - 국가적으로 동만 프로젝트를 실시하여 브랜드화, 시장화, 산업화를 실현. 창작에서 생산, 개발, 마케팅, 판매, 출판, 발행, 수출에 이르기까지 모든 과정을 지원함
- 동만산업의 공공 육성 플랫폼 구축
 - 각 기구 간 적극적인 협조를 통하여 서비스 개선, 구조조정, 총 생산량 통제를 실현, 가장 효율적으로 상품을 연구 개발할 수 있는 산업기지를 형성하도록 함
 - 전국에 분포하고 있는 모든 동만기업들이 정보를 공유할 수 있도록 개방형 정보시스템을 마련하여 상품의 생산에서 합작, 기술연구개발, 인력 서비스, 국제교류 등의 서비스 제공

3. 12.5 기간(12차 5개년 계획: 2011~2015) 중점 육성 분야

- 중국 동만산업은 창작력 부족, 낮은 제작 수준, 기업의 산발적 분포라는

세가지 큰 문제점을 안고 있음. 이는 곧 중국정부가 12.5기간 동안 중점적으로 육성해야 할 분야이기도 함

- 문화부는 국제 동만산업 발전의 동향과 추세를 연구하여 우수한 산업발전 환경을 조성하고 중국 동만기업이 발전할 수 있도록 인도함
 - 동만작품의 지적재산권 보호 강화
 - 동만 생산핵심기술의 연구개발을 지원
 - 산업기준 제정
 - 동만작품 및 정보를 제공하는 공공 소재고(公共素材库) 구축
 - 고등 교육기관에 동만학과 개설
- 현재 동만산업은 대부분 과거의 미술대학에 의존하고 있음. 만화가 동만의 기초이기는 하나 새로운 기술과 사고방식, 정보화 등이 결합되어 형성된 동만산업에 적용하는데 한계가 있음
- 때문에 정부는 동만시장의 관리 및 감독을 통해 거시경제의 균형을 유지하는 동시에 동만산업의 발전을 유도해야 함
- 동만산업은 창의력과 지적재산권을 기반으로 한 산업으로 뉴하이테크의 결합체로 볼 수 있음. 지적재산권의 보호와 인재육성, 기술개발, 해외진출에 용이한 보장정책 등은 동만산업이 발전하는 데 필수불가결한 요소임
- “12.5” 기간 동안 문화부는 유관부서와의 협력을 통해 동만산업의 발전을 촉진할 예정임
 - 공상총국(工商总局), 광전총국(广电总局), 신문출판총서(新闻出版总署) 등 유관부서와 함께 동만상품의 지적재산권 보호에 주력을 다할 것임
 - 과기부(科技部), 공신부(工信部) 등과 함께 동만상품의 핵심기술을 개발하고 공공 소재고(公共素材库)를 구축하여 동만 정보와 작품의 소재를 제공할 수 있도록 할 예정임

- 교육부와 협력하여 동만류 고등 교재를 집필함. 동만 전문 학과를 개설하고, 고급 인력을 배양함
- 상무부와 협력하여 문화수출 중점기업 목록을 선별하여 동만기업이 해외 시장에 진출할 수 있도록 지원함

4. 중국 동만산업 진출방향

- 중국은 거대한 동만시장을 보유하고 있음. 전국 각 지역마다 동만산업 발전을 위한 계획을 제정하며 “동만도시(动漫之都)”로 거듭나고자 함
- 베이징(北京)은 국제일류의 동만산업센터를 구축하기 위해 노력하고 있으며, 상하이(上海)와 광저우(广州), 푸저우(福州)는 온라인게임, 애니메이션, 모바일게임 등과 관련된 산업체인을 형성하며 발전하고 있음
- 동만상품 그 자체만으로도 거대한 시장을 형성하고 있는 동만산업은 파생상품 시장이 결합되면서 더욱 큰 규모의 시장이 형성되고 있음. 어린이용 음향·영상도서, 옷, 완구, 문구, 어린이 식품 등 동만 파생상품 시장의 발전은 동만산업의 발전을 이끌어 줄 것이며, 중국동만산업은 거대한 잠재력이 있음
- 극장용 애니메이션은 앞으로 5년 안에 중국영화시장에서 리스크가 가장 적은 영화로 성장할 전망이다. 극장용 애니메이션은 제작비용이 상대적으로 적고, 안정적인 수익이 보장됨. 극장용 애니메이션의 주인공은 캐릭터이기 때문에 이익배분 등과 관련된 문제에서 벗어날 수 있음
- 5년 후 극장용 애니메이션의 흥행수익, 광고수익, 파생상품수익은 1:1:1이 될 것임. 극장용 애니메이션은 앞으로 중국 영화산업의 총생산액의 1/4이상을 차지할 것이며, 1/3까지 도달할 수도 있음

- 앞으로 극장용 애니메이션 산업에서 성공하려면 종합 마케팅이 가능해야 함. 발행에서부터 자원의 배분까지 종합적인 마케팅이 이루어진다면 극장용 애니메이션 산업뿐만 아니라 전체 동만산업에서 성공을 거둘 수 있을 것으로 짐작됨

※참고: 중국 내 파생상품 성공사례

● 중난카통(中南卡通) 애니메이션 《텐앤(天眼)》 시리즈



※출처: www.baidu.com

- 중난카통(中南卡通)의 애니메이션 《텐앤(天眼)》 시리즈는 현재까지 총 500회가 제작되어 방영됨. 《텐앤시아오션통(天眼小神童)》, 《총밍시아오텐앤(聰明小天眼)》, 《텐앤션후(天眼神虎)》, 《텐앤션니우(天眼神牛)》 등 이 연이어 제작되었으며, 《텐앤(天眼)》 시리즈의 캐릭터가 명성을 얻게되면서 중난카통은 다양한 브랜드 수권 형식의 산업합작과 운영모델을 찾게 됨
- 현재 《텐앤(天眼)》 브랜드를 사용하고 있는 어린이 용품은 20여 종으로 어린이 신발, 문구, 목재용 완구, 종이완구, 전자게임 등이 있음
- 관련 캐릭터와 브랜드의 수권(授權)을 사용할 수 있는 어린이 용품 기업은 10여개로 이 기업들이 중난카통(中南卡通)의 브랜드 수권을 사용하게 되면 판매수익의 10%를 중난카통(中南卡通)이 갖게 됨
- 그 밖에도 《트랜스포머(變形金剛)》의 수익모델을 모방한 《씽지비아오

쳐왕(星际飜车王)》과 《진빠오잔스(劲爆战士)》가 있음. 중난카통은 TV 방송과 결합하여 영향력을 갖춘 후 장난감 자동차, 팬이 등의 제작을 통해 이익을 내고 있음. 중난카통은 캐릭터의 수권을 제작기업에 양도하여 판매수익의 10%를 취득하는 방식을 채택함

● 《시양양과회태랑(喜羊羊与灰太狼)》 시리즈



□ 《시양양과회태랑(喜羊羊与灰太狼)》 시리즈의 성공 요인

- 시청자 시장조사: 초기 제작 전 주제, 캐릭터 형상, 스토리 진행 등에 대하여 제작자는 몇 가지 원칙을 정해놓고 작업을 진행함
 - 첫째, 배역 간 모순관계 성립, 각 캐릭터 간 관계는 단순화, 귀엽고 유머러스하며 웃음을 유발할 수 있는 캐릭터 형상, 감동적인 스토리 구성을 원칙으로 함
 - 둘째, 애니메이션 스케치 라인의 단순화, 색채의 확연한 구분, 한 눈에 알아볼 수 있는 캐릭터 간 구분, 파생상품 생산 시 편리함을 위한 단순 형상, 소비자가 쉽게 받아들이고 기억할 수 있는 캐릭터 형상 등에도 많은 연구와 설문을 통한 통계작업 진행
 - 셋째, 캐릭터의 성격 및 개성, 즉, 각 캐릭터 별 완벽하지 않은 약간의 부족한 점이 있는 캐릭터 구성, 악역 캐릭터 역시 완전히 악한 모습만 보이지 않는 즉, 귀여운 성격을 가진 캐릭터 구성으로 어린이뿐만 아니라 성인들에게도 호감을 얻을 수 있는 방면에 주력함

- 자체 제작 연구조사: 회사 내 직원들을 총 10개 조로 나누고 매 조별 스토리텔링 및 창의적 내용을 제출하도록 지시함. 예를 들어, 고양이와 쥐, 호랑이와 토끼, 개미와 코끼리, 양과 늑대 등 상호 모순된 천적관계의 캐릭터 구성을 바탕으로 스토리를 창작하였으며 최종적으로 양과 늑대를 선정. 선정 사유는 첫째, 천적관계는 세계적으로 공통적인 공식관계이며 둘째, 양과 늑대와 관련된 전설, 스토리 등은 풍부하기 때문임
- 이 외에 극단적인 천적관계를 어떻게 하면 희극화 시킬 수 있을까 하는 문제에도 많은 연구와 의견을 주고받음. 또한 각 캐릭터 별 명칭을 사람들의 입에 쉽게 오르내릴 수 있고 캐릭터의 성격이 반영될 수 있도록 하기위해 캐릭터 명칭 선정에도 많은 관심을 가지고 선정함. 예를 들면 喜洋洋(시양양)은 항상 즐겁고 밝은 캐릭터의 모습, 懒洋洋(란양양)은 게으른 캐릭터의 모습, 慢洋洋(만양양)은 행동이 느린 캐릭터의 모습을 각각 반영하였으며 중국인들의 입에 쉽게 발음되고 기억에 남을 수 있도록 전략을 세움
- 캐릭터의 모습에 대한 일반인들의 감정 이입 전략도 의외의 성과로 나타났는데 예를 들어 악역인 灰太狼은 항상 실패를 거듭하며 와이프에게 갖은 구박을 받는 캐릭터로써 직장인들 간에 마니아가 형성될 정도로 현대 직장 남성들의 모습을 반영함. 灰太狼 캐릭터는 악역 외적으로 와이프에 대한 충성과 온갖 고난 및 시련과 상관없이 와이프를 위해 양을 잡으러 다니는 모습 또한 시청자들로 하여금 웃음을 자아냄
- 운영 및 마케팅 전략: 중국 내 애니메이션 시장의 투자 리스크를 줄이기 위하여 제작비 절감 방식을 채택함. 즉 비교적 간단한 Flash 기술을 사용하였으며 복잡한 동작을 생략함
- 또한 파생상품의 라이선스, 개발, 생산, 마케팅 등에 힘을 기울여 수익을 창출하려고 노력하고 있음. 제작비 절감과 파생상품의 개발노력으로 첫 방영 5년이 지난 현재 제작투자금의 회수기에 들어섰으며 성공적인 프로젝트로 평가되고 있음

※ <喜羊羊与灰太狼> 파생상품 관련 현황

- 도서출판 저작권 : 4,000만 위안
- 음반영상 저작권 : 수 백만 위안
- 喜羊羊 아이스 케익 전문매장 매출 : 500만 위안
- KFC 증정완구 세트 : 총 350만 세트
- 이 외에 아동완구, 의류상품, 문구 등 2009년 <喜羊羊与灰太狼> 파생상품 관련 총 수익은 수 억 위안에 달함