‘문화 · 여가 · 창조경제의 만남’

애니메이션 · 캐릭터 산업 육성 중장기 계획 (2015~2019)

2015. 2.

문화체육관광부

추진 경과

◇ 상상력과 창의성이 문화, 기술, 산업과 접목하여 새로운 산업과 시장을 창출하는 창조경제에서 창의적 콘텐츠의 가치는 더욱 부각

◇ 특히 애니메이션·캐릭터 산업은 타 산업과의 연계 및 각종 라이선스를 통한 비즈니스 확장으로 산업적 파급효과가 크며, 융복합형 문화콘텐츠로의 활용 가능성도 높음

◇ 이에 한국 애니메이션·캐릭터 산업의 경쟁력 강화 및 세계시장 진출 확대를 위해 향후 5년의 중장기 발전 정책을 수립하게 됨

○ 산업계 및 전문가 의견수렴과 유관협회·단체, 기업 현장방문, 공청회 등을 거쳐 마련하였으며, 콘텐츠업계 종사자, 예비 취(창)업자 등 국민과 전략을 공유하고자 함

- 업계 종사자 · 전문가 등 의견수렴 간담회 진행(2014.6월~)
- 애니메이션 영화제, 캐릭터 페어 등 주요행사 계기 의견수렴
- 학계·업계 관계자 등 의견수렴 공청회 개최(2015.2월)

◇ 향후 지속적으로 현장의 목소리를 청취하고 각계의 의견을 수렴하여 동 중장기 계획을 더욱 구체화 해나가는 등 산업 발전을 위해 노력할 것임

목 차

■ 애니메이션산업 육성 중장기 계획

Ⅰ. 추진 배경 ····· 3

Ⅱ. 성과와 한계 ····· 5

Ⅲ. 정책환경 및 비전과 목표 ····· 11

Ⅳ. 추진방안 ····· 13

〔전략1〕 기획 및 창작 역량 강화 ····· 13

〔전략2〕 경쟁력과 다양성을 갖춘 산업 구축 ····· 17

〔전략3〕 유통 · 향유 기반 확대 ····· 21

〔전략4〕 세계 속 한국 애니메이션 확산 ····· 26

Ⅴ. 추진일정 및 소요예산 ····· 31

■ 캐릭터산업 육성 중장기 계획

Ⅰ. 추진 배경 ····· 35

Ⅱ. 성과와 한계 ····· 37

Ⅲ. 비전과 목표 ····· 42

Ⅳ. 추진방안 ····· 43

〔전략1〕 창작 역량 제고 및 인큐베이팅 강화 ····· 43

〔전략2〕 산업간 연계 강화 및 유통 · 향유 기반 확대 ····· 46

〔전략3〕 적극적 글로벌 마케팅 · 프로모션 지원 ····· 50

〔전략4〕 비즈니스 역량 강화 ····· 53

〔전략5〕 산업구조 선진화 · 미래화 ····· 56

Ⅴ. 추진일정 및 소요예산 ····· 59

1. 애니메이션산업 육성 계획

Ⅰ. 추진 배경

□ 장르와 국경을 초월한 시장, 애니메이션

○ 애니메이션산업은 **타 산업과의 연계로 파생 콘텐츠를 창출하는 문화콘텐츠 기반산업**으로 콘텐츠산업의 지속가능한 발전에 필수

- 만화·캐릭터·게임·영화·3D콘텐츠 등 다양한 장르와 융합, 콘텐츠산업의 성장을 견인하는 '킬러콘텐츠'

* <뽀로로> 5조 7,000억원의 경제 효과, 2,200여 종 이상의 OSMU 상품 창출 및 세계 130개국 수출 (연 수출규모 30억원이며, 라이선스 55%, TV영상 및 콘텐츠 30%, 유형상품 수출 10%, 테마파크 및 부가수익 5%)

○ 또한 문화적 할인율*이 낮아 국경을 초월, **전 세계 진출이 용이**

* 문화콘텐츠의 타 문화권 진입 시 언어·관습·종교 등 문화적 차이로 가치가 하락하는 정도

<애니메이션의 다양한 활용 사례>

프랭키팜 뮤지컬	로보카폴리 교통안전파크	라운지P(뽀로로카페)	라바 꾸미기 APP

□ 디지털과의 만남, 애니메이션 시장의 지속 확대

○ 세계 애니메이션 시장은 2018년 223억 5700만 달러 규모로 2013년 대비 연평균 10.8% 성장 전망 (2014 해외 콘텐츠시장 동향 조사)

○ 특히 디지털 기술과 웹에 기반 한 애니메이션 디지털 배급 시장*이 고속 성장하며, 세계 애니메이션 시장 성장을 견인

* 디지털 다운로드, 스트리밍, 온라인 대여 등의 온라인 시장과 태블릿 PC, 스마트폰 등 모바일시장의 서비스 매출을 포괄

<세계 애니메이션 디지털 배급시장>

- 2018년 46억 4백만 달러 규모로 2013년 대비 연평균 24.8% 성장 전망
- 넷플릭스(Netflix), 훌루(Hulu) 등의 글로벌 사업 확대와 신규 서비스 업체 출현으로 지속적으로 소비자 수용성이 증가하며 시장 확대 전망
- 이에 따라 최근 드림웍스, 디즈니 등 글로벌 애니메이션 기업도 디지털 배급시장과의 전략적 제휴를 통해 사업영역을 확장하는 추세

□ 영상콘텐츠를 넘어 문화를 담는 애니메이션, 진흥 필요

ㅇ 애니메이션 산업은 영화, 방송, 뉴미디어 기반 플랫폼 등 영상콘텐츠 분야 및 캐릭터, 출판, 만화, 게임 등 다양한 문화콘텐츠에 활용될 수 있는 핵심 문화산업임

ㅇ 그러나, 영유아용·방송용 편중 및 참신하고 해외시장에서 통할 수 있는 기획·마케팅 역량 부족 등으로 장기적 성장여건은 미흡

* 세계 애니메이션 시장에서 한국은 규모면에서 5위이나, 비중은 4%에 불과 (2013년 기준 세계 애니메이션 시장 134억 달러/ 한국은 약 6억 달러)

ㅇ 5대 킬러콘텐츠인 애니메이션 산업의 경쟁력을 강화하고 차세대 한류 주자로 성장할 수 있도록 적극적인 진흥 정책 필요

* 킬러콘텐츠 : 음악, 게임, 영화, 뮤지컬, 애니메이션·캐릭터

⇒ 국내 애니메이션 산업이 다양성을 기반으로 애니메이션 한류 및 콘텐츠산업의 성장을 견인할 수 있도록 3차 중장기발전계획(2015년~2019년)을 수립

Ⅱ. 성과와 한계

1 성과

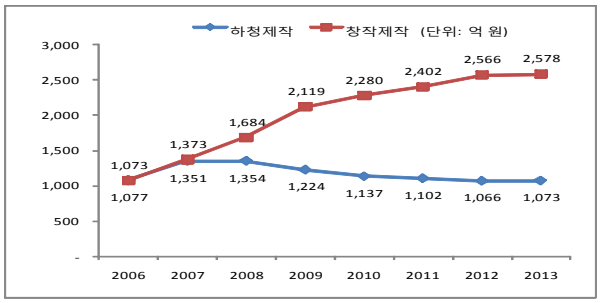
□ [시장 구조] 하청제작업에서 창작제작업 위주로 전환

○ 2007년부터 창작제작 매출이 하청제작을 추월, 2013년에는 7:3 비중을 기록하며 국내 애니메이션 산업의 발전 가능성 제시

○ 국내 시장규모는 2014년 5,118억 원 기록, 2009년 대비 연평균 4.1% 증가했으며, 사업체 수도 2013년 342개로 2009년 대비 4.3% 증가

창작제작/하청제작업 규모

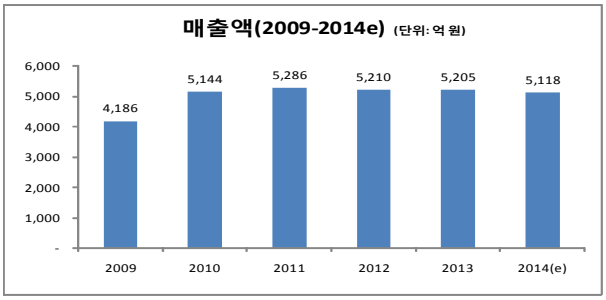
(단위 : 억 원)



출처 : 2014 콘텐츠산업통계, 한국콘텐츠진흥원

국내 애니메이션산업 시장규모

(단위 : 억 원)



출처 : 2014 콘텐츠산업통계, 2015 콘텐츠산업 전망

□ [해외 진출] 해외로 뻗어나가는 국산 애니메이션

○ 국내 성공을 바탕으로 한 영·유아용 애니메이션의 해외진출은 물론, 극장용·단편 애니메이션 등 **다양한 영역에서 성공사례 창출**

<국산 애니메이션의 해외진출 사례>

- [로보카 폴리] 연간상품 로열티 120억원, 200여개 라이선스 및 800여개 상품 출시, 해외 81개국 방영 및 수출 중 ('09 글로벌,'11 후속시즌 제작 지원작)
- [넛잡] 한국 영화사상 최대 규모 북미 개봉(3,427개관 개봉), 전 세계 극장 매출 1억1,330만 달러 ('10 글로벌프론티어 제작지원 및 모태펀자 투자 등)
- [정유미감독 단편, 연애놀이] : 세계 4대 애니메이션영화제인 자그레브 국제 애니메이션 영화제 2014년 대상 ('09 단편애니메이션 제작 지원작)

ㅇ 제작 및 유통채널 확보 면에서도 **해외와의 전략적 제휴**로 제작비 조달 및 해외진출 어려움을 극복하려는 다양한 시도가 이루어짐

<국산 애니메이션, 해외와의 전략적 제휴 사례>

- [넛잡] 제작(캐나다 스튜디오 '툰박스'와 공동제작) 및 배급(미 배급은 오픈로드, 글로벌은 와인스타인컴퍼니) 상 전략적 제휴
- [레이디버그] 제작(프랑스 및 일본), 배급(프랑스), 완구 등 머천다이징(일본, 프랑스) 분야 전략적 제휴로 해외진출 준비(2015년 말 예정)
- [라바] 미국 넷플릭스와 방영계약 체결, 2014.12월부터 IPTV 서비스

□ [수요 · 향유 기반] 여가의 중심으로 부상하는 애니메이션

ㅇ 영유아용 · 방송용 애니메이션의 선풍적인 인기를 선두로, 디지털 사이니지 등 다양한 매체를 활용한 슬랩스틱 시리즈물의 성공, 극장용까지 국산 애니메이션에 대한 대중적 인기 상승

<문화생활 속 애니메이션>

· [뽀로로] '뽀통령'으로 불릴 정도의 인기를 구가하며 다양한 OSMU와 더불어 극장판으로도 성공, <뽀로로 극장판 슈퍼썰매 대모험>은 93만 관객 동원
· [라바] TV 방영 외 지하철, 버스, 아파트 엘리베이터, 병원 등 다양한 디지털 사이니지 채널을 확보하여 대중과의 친밀도를 높임
· [마당을나온암탉] 베스트셀러 동화를 원작으로 한 탄탄한 스토리를 기반으로 국산 애니메이션 사상 최대 규모인 220만 관객 동원

ㅇ 국내 애니메이션 시장에 대한 국내외 문화콘텐츠 업계의 관심 증가로 시장의 발전 가능성은 높아지는 상황

<업계 동향>

· CJE&M은 2015년 1월 애니메이션사업부를 신설, 2015년은 150억 원을 투자, 애니메이션 콘텐츠 기획 및 개발로 사업 역량 강화 예정
· 국내외 애니메이션 콘텐츠 투자기획, 제작, 배급, 라이선싱은 물론이며, 캐릭터 개발로 국내 애니메이션 상품화 시장도 확대 계획

2 한계 및 과제

□ 업계의 영세성 및 취약한 창작 기반

○ 국내 업체 중 80%가 매출액 10억 미만의 중소업체(2014 콘텐츠산업 통계)로, 물적 담보 부족으로 인해 자금조달이 어려움

○ 타 장르 대비 제작기간이 길고 부가판권인 캐릭터 사업으로 투자금을 회수하기까지는 더 많은 시간이 소요, 투자 기피 현상 초래

- 제작비 조달을 위해 국내외 투자 유치 시 불리한 수익배분 구조에 봉착

* 극장용 애니 평균 제작기간 51개월, 실사영화 평균 제작기간 12개월 이내

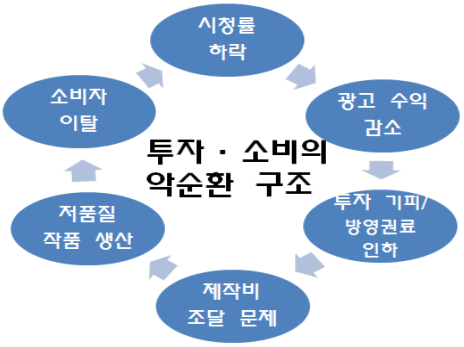
□ 다양성 부족과 협소한 내수시장으로 성장 둔화

○ 비교적 안정적 수익 확보를 위해 영유아용·방송용에 편중된 협소한 제작·소비시장 구조가 형성되어, 투자·소비의 악순환

○ 다양한 매체와 연령층을 활용하지 못하는 구조화된 제작·소비 패턴으로, 최근 시장규모 면에서 성장 정체

* 국내 애니메이션 시장은 2006~2010년 간 양적 성장에 따라 연평균 12.9%의 높은 성장을 기록했으나, 2011년 이후 연평균 -1.1%로 성장 정체기

< 방송용 애니메이션을 통해서 본 열악한 투자·제작 환경 >



- TV 중심의 협소한 국내 시장의 포화로 투자·소비의 악순환 고리
- 방송사는 애니 편성 시 낮은 광고수익을 이유로 방영권료를 낮게 책정, 지상파 3사는 편당 1,000만원 내외로 평균 제작원가의 10% 내외

□ 참신한 기획력 및 신규·우수인력 부족

○ 오랜 제작 경험으로 기술적 역량은 갖추었으나, 참신하면서도 국내외에서 사랑받는 보편적 스토리 구성 등 기획 역량은 부족

○ 열악한 제작여건으로 우수인력의 게임 등 타 분야로의 유출 및 신규 인력의 유입이 부족, 업계의 전문 인력 부족 현상 심화

* 145개 대학 애니메이션 관련 학과에서 매년 8천명 이상이 배출되나, 타 분야 유출로 현장은 전문 인력 부족 호소 (2010/2012 콘텐츠교육기관 현황조사)

□ 열악한 유통·향유 구조

○ 방송사는 광고 수주의 어려움 등을 이유로 취약·심야시간 위주로 국산 애니메이션을 편성

○ 제작비 조달의 어려움 등으로 인한 창작의 다양성부족, 수익 위주 편성 등으로 애니 전문채널과 극장은 외산이 지배적

* 애니메이션 전문채널(12개)의 국산물 편성시간은 20~30%에 불과

** 2013년 102편의 극장애니메이션 개봉작 중 한국작품은 3편에 불과

< 극장용 애니메이션 개봉 현황 >

	2011년		2012년		2013년		2014년	
	편수	비중(%)	편수	비중(%)	편수	비중(%)	편수	비중(%)
한국작품	7	13.7	6	10.9	3	2.9	9	9.3
해외작품	44	86.3	49	89.1	99	97.1	88	90.7
총계	51	100	55	100	102	100	97	100

□ 글로벌 기업 부재와 전략적 마케팅력 부족

○ 국내외로 사업을 확장하는 시장 선도형 기업의 부재와 전략적 해외진출 역량 부족으로 애니메이션산업 수출 둔화

* 수출은 2010년 이래 평균 3.3% 성장했으나, 2012년부터 감소 또는 소폭 상승세

○ 자금 부족 및 비즈니스 역량 미흡으로 수익 및 저작권 확보 면에서 실익이 낮은 형태의 공동제작 및 제휴가 많이 이루어짐

⇨ 다양한 매체로 전 연령이 즐길 수 있는 흥행 콘텐츠 발굴·육성, 기획력 제고, 원활한 창작여건 조성 등 적극적 지원정책 필요

<참고 1> 한국 애니메이션산업 현황

□ 국내 애니메이션산업 시장규모

	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년(e)	연평균 성장률(%)
매출액(억원)	4,186	5,144	5,286	5,210	5,205	5,118	4.1
수출액(천만달러)	9.0	9.7	11.6	11.3	11.0	11.0	4.1
종사자수(명)	4,170	4,349	4,646	4,503	4,502	-	1.9*

※ 2014 콘텐츠산업통계, 한국콘텐츠진흥원(2015) / 2015년 콘텐츠산업 전망, 한국콘텐츠진흥원(2015)

* 종사자수 연평균 성장률은 2009년~2013년 평균임

□ 세계 애니메이션 시장 규모 및 점유율* (2013)

〔단위 : 백만달러, % 〕

순위	국가	시장규모	비중(%)
1	미국	4,505	33.7
2	일본	3,498	26.1
3	중국	639	4.8
4	호주	616	4.6
5	한국	599	4.5
6	캐나다	475	3.5
7	프랑스	387	2.9
	⋮		
합계		13,384	100

※ 해외 콘텐츠시장 동향조사, 한국콘텐츠진흥원(2014)

□ (SWOT 분석) 한국 애니메이션산업의 장·단점, 위기·기회 요인

강점(Strength)	약점(Weakness)
• 우수하고 풍부한 제작 경험 • 영유아·방송용 성공사례 보유 • 3D 애니메이션 등 기술력 • 정부의 강력한 진흥 의지	• 영유아 중심 제작·소비로 다양성 부족 • 스토리 등 기획력 및 전문인력 부족 • 안정적 수익모델 부재, 재원조달 어려움 • 방송편성 등 유통 채널 확보의 어려움 • 시장 선도형 글로벌 기업의 부재
기회(Opportunity)	**위기(Threat)**
• 새로운 유통 채널과 플랫폼 증가 • 극장용 애니메이션 등 다양한 장르와 대상층으로의 확장 가능성 • 한국 문화콘텐츠의 활발한 해외진출로 인한 동반진출 가능성 • 연관 장르와의 융합을 통한 시장 확대	• 우수인력의 타 분야로의 이동 및 유출 • 글로벌 애니메이션 기업의 시장 잠식 • 각국의 자국 애니메이션 보호 정책 • 중국 등 후발 국가의 추격

<참고 2> 해외 애니메이션산업 현황

“ 2018년 세계 애니메이션 시장은 223억 5700만 달러에 달할 것”

※ 해외 콘텐츠시장 동향조사, 한국콘텐츠진흥원(2014)

구 분	중국	캐나다	프랑스
시장 규모 (‘13년 기준)	· 6억 3900만 달러 (전년 대비 18.3% 성장) · 극장용 애니가 시장의 58%를 차지 · 세계 시장의 4.8% (미국, 일본에 이어 세계 3위 규모이나 점유율은 5% 미만)	· 4억 7500만 달러 (전년 대비 20.93% 성장) · 극장용 애니가 시장의 37.7%로 가장 비중 · 세계 시장의 3.5% · 세계 6위 규모 시장	· 3억 8700만 달러 (전년 대비 10.3% 성장) · 극장용·홈비디오 애니가 시장을 양분(43%/ 40%) · 세계 시장의 2.9% · 세계 7위 규모 시장
주요 동향	· 극장용에 대한 투자 확대 (2013년 84편 기획) · 자국산 <시양양과 후이타이랑> 시리즈의 꾸준한 인기 · 2014.1월 개봉한 3D극장용 <곰출몰>이 중국산 사상 최고 흥행 기록	· 벤쿠버시는 차이나필름그룹 및 하이룬미디어등과 제휴를 체결하고, 제작사 너드는 시웬미디어그룹과 공동제작을 추진하는 등 중국시장 진출을 위한 노력 경주중 · TV 시청시간이 감소하며 타매체로의 전이 현상이 나타남. 애플의 ‘NFB 필름 앱’ 등을 통한 무료 시청 증가	· 스튜디오 막 귀프가 <슈퍼배드>와 속편 <슈퍼배드 2>를 제작하는 등 프랑스와 헐리우드의 제휴 증가 · 3D 애니메이션의 인기가 상승 중으로 2013년 극장 개봉 33편 중 15편이 3D였음
시장 특징	· 정부의 대대적인 지원으로 2010년 이래 고성장 유지(2013년까지 평균 19.1% 성장) · 생산량 기준으로 세계 최대의 애니메이션 대국(2012년 22만분 생산) · 자국 애니메이션에 대해 낮은 만족도를 보임 - 64.7%가 불만(중국청년보의 2013 조사결과)	· 정부의 세제 혜택, 보조금 등의 지원을 업고 유리한 위치에서 이웃 미국의 하청기지 역할을 수행하며 창작 역량을 누적해 옴 · 그러나 미국 애니메이션의 영향으로 극장용은 거의 제작되지 못하는 구조임(2000~2010년 사이 한편도 없음)	· 유럽 제1의 애니메이션 제작국으로 유럽 물량의 40% 담당(영화진흥위원회) · 자국산과 유럽산 애니메이션의 극장 개봉 편수가 헐리우드 작품 수보다 상회(2013년 33편 중 프랑스 9, 미국 11, 유럽 7, 기타 6)
지원 정책	· 12차 5개년 계획-국가 애니메이션산업 발전 계획을 통해 애니메이션강국의 청사진 제시 · 의무 방영, 수입 규제, 세제 혜택, 금융 지원 등 다양한 지원 제공	· 방송용 애니메이션에 대해 지원 집중 · 제작 및 방영 지원기금을 비롯하여 아동·청소년 프로그램에 대한 방영시간 쿼터, 유효시간대 방영 의무, 투자 의무 등 부여	· 영상시장에서 거둔 수익을 공공지원기금으로 활용하여 재투자하는 형태로 지원 · 국립영상센터의 지원기금을 비롯하여 제작비 쿼터, 국산 방영 쿼터, 세제 지원 등 다양

Ⅲ. 정책 환경 및 비전과 목표

1 정책 환경

□ 유통 플랫폼의 다변화

○ IPTV, 디지털 TV, 모바일 등 뉴미디어 플랫폼의 증가로 유통 창구가 다변화되어, TV 중심의 전통적 수익 구조 탈피 가능

* 어린이 반복 시청으로 VOD시장에서 '롱테일 효과' 발생, 지속적 수익 창출 가능

□ 충분한 잠재 수요층

○ 최근 극장용 애니메이션의 국내 인기는 영유아 층을 넘어, 청소년 및 성인층까지 포함하는 충분한 시장 확대 가능성이 있음을 시사

* '겨울왕국(2014)'은 국내 애니메이션 최초 1천만 관객 돌파, 북미를 제외한 전 세계 극장 매출 1위를 기록하며 국내 애니메이션 시장의 가능성 확인

** '마당을나온암탉(2011)'은 220만 관객 동원, 국산 장편 애니메이션의 가능성 제시

□ 융합을 통한 시장 확대 가능성

○ 만화・드라마・영화・게임・K-pop 등 다양한 장르와의 융합 및 애니메이션 캐릭터를 이용한 게임・교육용 어플리케이션 개발 등

○ 증강현실* 콘텐츠 제작 등 스마트 기술을 기반으로 한 다양한 콘텐츠 개발에 애니메이션 활용사례 증가

* 실제 존재하는 환경에 가상의 스틸 이미지, 애니메이션, 각종 정보 등을 제공하는 CG를 중첩시켜 가상과 실재를 자연스럽게 혼합, 몰입감과 현실감을 높여주는 기술

<애니메이션을 활용한 다양한 융・복합 사례>

K-POP 가수 '시유'	애니 활용 교육	스마트폰 활용 3D 체험 앱	증강현실 체험전시

2 비전 및 목표

비전 : 문화와 창조경제의 중심, 생동하는 한국 애니메이션

DESIGN for K-ANIMA

* ANIMA : Animation의 어원, 라틴어로 '생명의 숨결'을 뜻함

목표

다양성 및 향유계층 확대 (Diverse Enjoyment)	산업 경쟁력 강화 (Strong Industry)	세계시장 석권 (Global Number 1)
[극장용] '15년 5편 → '19년 15편 [국민접촉] '15년 100만명 → '19년 1천만명	[매출] '15년 0.5조 → '19년 0.7조 [고용] '15년 0.4만명 → '19년 0.5만명	[수출] '15년 1.2억 달러 → '19년 1.6억 달러

추진 전략 및 과제

(전략1) 기획 및 창작 역량 강화	(1-1) 기획부터 시나리오까지 단계별 지원
	(1-2) 산업을 움직이는 전문인력 양성
(전략2) 경쟁력 있는 산업기반 구축	(2-1) 지원체계 확립, 투자 활성화 및 재원 조성
	(2-2) 전 세대가 다양한 매체로 즐기는 콘텐츠 제작
(전략3) 유통 · 향유 기반 확대	(3-1) 국산 애니메이션 노출기회 확대
	(3-2) 문화생활의 중심이 되는 애니메이션
(전략4) 세계 속 한국 애니메이션 확산	(4-1) 업계의 글로벌 역량 강화
	(4-2) 한국 애니메이션을 차세대 한류주자로 육성

Ⅳ. 추진 방안

1 기획 · 창작 역량 강화

◇ 세계인과 공감하고 감동을 주는 완성도 높은 작품을 지속 창출, 한국 애니메이션의 경쟁력 강화
◇ 업계에 새로운 활력을 불어넣을 신규・전문 인력 집중 양성

1-1 기획부터 시나리오까지 단계별 지원

□ **시나리오 개발 지원** (’ 15~)

○ **(내용)** 창의적이며 다양한 시나리오 개발 및 완성도 제고를 위해, 국내외 시나리오 전문가의 컨설팅을 제공

- 시나리오 컨설팅 비용 지원 및 전문가 자문단 구성・운영

* (1단계) 애니 장르별 전문가 그룹 구성 → (2단계) 스토리 구성요소 장단점, 분석 및 국내외 유사작품 비교 등 → (3단계) 개선방향 및 사업화 방향 제시

- 완성작을 평가・심사하여 우수작은 본편 제작지원 사업으로 연계

○ **(기대효과)** 애니 전문 작가 양성 및 국산 애니메이션 경쟁력 강화

□ **파일럿 영상 제작 지원** (계속)

○ **(내용)** 기획 단계의 애니메이션에 대한 파일럿 영상(5분 내외 트레일러 완성작 또는 에피소드 본편 1~2개 등) 제작 지원

○ **(기대효과)** 파일럿 영상 활용으로 투자 및 공동제작 유치 기회 확대

□ **창작 스토리 발굴을 위한 지원사업 간 연계 강화** (’ 16~)

○ **(내용)** 대한민국 스토리 공모대전을 통해 참신하고 다양한 스토리가 애니메이션 업계로 유입되도록 시나리오 개발 및 작품화 지원

- 수상작이 애니메이션으로 작품화 되는 경우 시나리오 개발, 파일럿 영상 및 프리비주얼 제작 지원 심사 시 우대(서류심사 면제 등)

○ **(기대효과)** 취약점으로 지적되는 스토리 전개 강화 및 기획역량 제고

□ **프리비주얼* 제작 지원** (’ 16~)

* 애니메이션 본편 제작 직전 단계에서 완성한 캐릭터 및 배경, 음악들을 활용, 스토리보드 그림들을 실제 상영시간에 맞게 편집, 영상화한 애니메틱스(animatics)

○ **(내용)** 캐릭터 구축, 배경 디자인, 음악 등 작품 실제 시간에 맞춘 제작 초기단계의 영상화를 지원

○ **(기대효과)** 기획단계와 본편의 수준 차이를 줄여 작품 초기단계 선 판매 확대 유도 및 작품의 완성도 제고

< 기획단계 지원 체계도 >

※ 기존 프리프로덕션 제작지원을 세분화하고, 사업간 연계를 강화하여 효율성을 제고

1-2 산업을 움직이는 전문 인력 양성

□ 애니메이션 전문 프로젝트 랩(Any Lab) 운영 (’ 16~)

○ **(내용)** 시나리오 작가, 기획 및 제작·배급 PD, 컨셉아트 및 스토리보드 제작 애니메이터 등 기획 전문 프로젝트 랩 운영

- 대상 : 관련학과 졸업 예정자 및 졸업 후 1년 이내 미취업자
- 운영방법 : 프로젝트 팀 구성 및 우수 결과물에 대한 지원

· 과정별 기획안 공모 → 기획안 선정 및 프로젝트 팀 구성(4명) → 프로젝트별 멘토 및 커리큘럼 구성 → 프로젝트 랩 운영 및 평가 → 최종 우수 프로젝트는 프리·본편 제작지원 사업, 해외 피칭 기회 제공 등 연결

○ **(기대효과)** 우수 신규인력 양성 및 업계의 전문성 강화

□ 애니메이션·캐릭터 융합창작센터 구축·운영 (’ 17~)

○ **(내용)** 소규모 창작집단 또는 1인 창조기업의 아이디어가 작품화 될 수 있도록 종합적 인큐베이팅 제공 및 사업화 시스템 구축

- 프로젝트 개발, 사업화 및 R&D 지원 등 (콘텐츠코리아랩과 연계)
- 사전용역 실시 (’ 16) 및 단계별 센터 구축(’ 17~)

○ **(기대효과)** 창의인재 양성 및 융합콘텐츠 발굴로 업계 경쟁력 강화

□ 대학생 애니메이션 창작 활동 지원 (’ 17~)

○ **(내용)** 대학 애니메이션 동아리에 대한 창작비용 및 장비 지원, 연간 창작물이 한자리에 모이는 ‘대학 애니 창작 동아리 축제’ 개최 및 저명 애니메이터와의 만남의 시간 제공

○ **(기대효과)** 학생들의 참신한 아이디어 발굴 및 신진인력 양성

□ **산학 연계 신규 창작 인력 양성** (계속)

○ **(내용)** 지역 애니메이션 특성화고교 창의교육 프로그램 운영(40시간 이상 교육, 성과발표 등) 및 글로벌 산학연계 프로젝트 지원

* '애니메이션과'가 있는 특성화 고교는 총13개(2012 교육통계, 한국교육개발원)

** 2014년은 지역 특성화고교의 4개 커리큘럼 지원 및 한국(한예종 영상원)·일본·중국 산학연계 프로젝트 지원(산업용 애니메이션 공동제작, 투자 유치)

○ **(기대효과)** 실무와의 괴리를 극복, 현장 수요에 맞춘 창작 인력 양성

□ **창의인재 동반사업 강화** (계속)

○ **(내용)** 창의인재 동반사업* 중 애니메이션 부문을 활성화, 구직·창직자와 멘토를 연결, 현장교육과 취업·창업의 기회로 연결

* 콘텐츠코리아랩 창의인재 동반사업 : 전문가 멘토와 젊은 창작자 교육생을 매칭, 인건비(1백만원/월) 지원(2014년 총예산 39.1억원)

** 2014년은 한국독립애니메이션협회가 플랫폼 기관으로서 30명의 교육생과 12명의 멘토를 연결, N-screen 애니메이션 인재육성 프로젝트 추진

○ **(기대효과)** 실무 교육경험이 부족한 전공생 및 취업·창업예정자 대상 현장교육 및 호감도 제고로 업계로의 신규인력 유입 증가

□ **영화아카데미 애니메이션 전공과정 운영** (계속)

○ **(내용)** 영화진흥위원회 영화아카데미 내 애니메이션 연출 전공과정 운영 및 결과물에 대한 제작을 지원

* 연간 6명 교육 및 1편 작품 제작 지원

○ **(기대효과)** 전문화된 교육으로 극장용 애니메이션 제작인력 양성

2 경쟁력 있는 산업기반 구축

◇ 투자 기회 확대, 공정 환경 조성으로 안정적인 제작여건 조성
◇ 콘텐츠의 다양성 확보 및 시장 다변화로 시장 확장 계기 마련

2-1 지원체계 확립, 투자 활성화 및 재원 조성

□ **애니메이션산업 진흥법 제정** (’ 15~)

○ **(내용)** 산업 가치 확립과 효율적인 지원체계 마련을 위한 개별법 제정

* 현재「애니메이션산업 육성 및 지원에 관한 법률안」국회 계류 중

○ **(기대효과)** 업계 자긍심 고취 및 산업 진흥을 위한 정부지원 강화

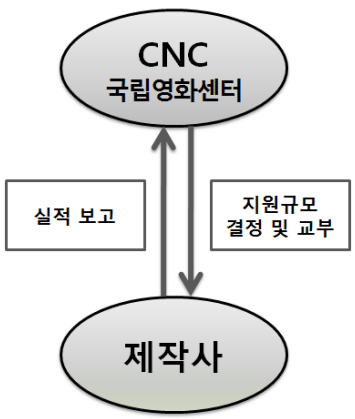
□ **애니메이션 자동지원제도 도입** (’ 17~)

○ **(내용)** 제작 및 방영상영 실적에 따른 차기작품 기획제작비 지원

- 제작사 별 당해 연도 방영 및 상영실적을 점수로 환산, 차기 작품 기획제작비를 자동 지원 (사전 연구로 지표 확정)

○ **(기대효과)** 안정적 제작 여건 조성으로 투자자 선호에 따른 작품내용 변경 등의 부작용을 줄이고 작품 완성도 제고

< 프랑스 자동지원제도 운영 현황 >



기금조성	○ **영화표세**(영화표 가격의 10.72%) ○ **방송사업자 납부금**(방송사 매출의 5.5%) ○ **비디오 및 VOD 사업자 세금**(매출의 2%)
재원 규모 및 구성 (2013)	○ 6억 8800만 유로(약 8,560억원)(영화표세 19%, 방송사 납입금 77%, 비디오/VOD 사업자 납입금 4%)
기금 운용	○ 50%는 자동지원에, 나머지는 선별지원에 할당
자동지원 방식	○ 프랑스 제작자가 제작한 영화 및 영상물의 상영 및 방영 실적에 따라 지원금을 계산하여 제작사 명의의 CNC 계좌에 자동 입금
애니메이션 자동지원금 계산	○ TV용 : 방영시간(분)x분당제작지원금x가중치 계수 ○ 극장용 : 극장/방송/비디오 수익 x 가중치계수

□ **애니메이션 산업 투자 표준계약서 도입 검토** (’ 16~)

○ **(내용)** 제작비 재원 조달의 어려움으로 인한 투자・방송・배급사와의 불합리한 수익 배분 관행 개선을 위해 투자 표준계약서 도입 검토

- 산업 특성 상 제작사는 투자 유치 시 캐릭터 등 부가수익과 판권, 유통 등 면에서 불리한 위치에 놓이는 경우가 많음
- 관련 실태조사 실시 및 업계 의견수렴을 거쳐 도입여부를 결정

* 장기적으로 업계 성숙도에 따라 제작 분야 표준계약서도 검토

○ **(기대효과)** 공정한 투자 환경 조성 및 업계의 수익 증대

□ **애니메이션 투자설명회 개최** (계속)

○ **(내용)** 제작・투자・배급사 등이 참여하는 설명회를 연 1회 개최, 제작사와 투자자 연결 및 네트워킹 계기 마련

* 2014년 3개 신규 프로젝트에 대해 설명회 개최(판타스틱 Limbo(아라핀), 조의선인(숀픽쳐스), 천공의 노래(타수)등)

○ **(기대효과)** 제작비 조달 및 향후 전략적 제휴 관계 구축 등 유도

□ **애니메이션 전문 펀드 결성 확대** (계속)

○ **(내용)** 투자회수 기간이 길어 제작비 조달이 어려운 산업 특성에 맞는 투자펀드 결성 지속 (운용기간 연장, 결성 초기 애니 투자비율 확대 등)

* 2008년부터 5건의 애니메이션 펀드 결성, 7년이었던 운용기간은 9년으로 확대

○ **(기대효과)** 2019년까지 5개 펀드 결성(1,300억 규모), 투자 재원 확대

< 2011년 이후 애니메이션 전문 펀드 결성 현황 >

조합명	운영기간	모태(정부)출자	민간출자	결성액
보광 18호콘텐츠 투자조합	‘11.11~’18.11	50	50	100
CL애니드림투자조합	‘13. 9~’20. 9	120	90	210
대교위풍당당콘텐츠코리아펀드	‘14. 9~’23. 9	150	100	250
합계		320	240	560

2-2 전 세대가 다양한 매체로 즐기는 콘텐츠 제작

□ 단편 애니메이션 제작지원 강화 (’ 15~)

○ **(내용)** 완결된 이야기 구조의 단편(15분 내외) 애니메이션 제작 및 창의성·예술성이 높은 우수 작품의 해외 영화제 출품 지원

* 정유미감독 ‘연애놀이’(2014 자그레브 애니메이션페스티벌 대상)/ 김진만감독 ‘오목어’(’13일본 ’디지콘6아시아어워즈’ 그랑프리 수상 등)

** 2015년 5억원, 10편 지원

○ **(기대효과)** 단편작의 다양성·예술성 강화 및 국제경쟁력 강화

□ 독립 애니메이션 활성화 지원 (’ 17~)

○ **(내용)** 가칭 ‘독립창작마당’ 구축·운영 및 우수작품 지원

- 독립창작마당 : 작가들이 자유롭게 아이디어를 교환하고 상상력을 기반으로 독창적인 창작을 할 수 있는 공간 및 장비 지원
- 우수작품 지원 : 랩에서 창작된 우수작품의 제작 지원(제작 솔루션 및 후반작업 솔루션 지원 등), 영화제 참가 및 홍보·마케팅 지원

○ **(기대효과)** 비상업적, 창의적 작품 활성화로 창작의 다양성 확보

□ 극장용 애니메이션 제작 활성화 (’ 15~)

○ **(내용)** 시장 확대 및 파급력 면에서 반드시 필요한 극장용 애니메이션 육성을 위해 기획·제작·유통까지 체계적 지원

- 중저예산 극장용 작품 활성화 및 전문성 확보를 위해 영화진흥위원회에서 기획개발, 본편 제작 및 P&A 지원을 일괄 수행

* 2015년 기획개발(6억원, 4편), 본편 제작(12억원, 2편), P&A지원(3억원, 2편) 지원

○ **(기대효과)** 성장 정체기에 있는 국내 애니메이션 시장 확대 및 투자 활성화, 해외진출 확대 등 산업의 선순환 생태계 조성

□ 뉴미디어 애니메이션 제작 지원 (’ 15~)

○ **(내용)** 유통속도가 빠른 뉴미디어 환경(케이블, IPTV, 웹, 모바일 등)에서 즐길 수 있는 참신하고 다양한 애니메이션 제작 지원

- 뉴미디어 업계와의 전략적 제휴 방안을 마련, 유통 활성화도 지원

* 2015년은 5억 원, 3편 지원

○ **(기대효과)** 모바일과 웹 주 이용자인 청소년·성인 대상의 작품 제작 활성화로 매체와 타겟층의 다양성 확보 및 저변 확대

< '라바' 사례로 본 뉴미디어 애니메이션 확장 가능성 >

※ 2009년 웹 애니메이션으로 기획, '11~'13년 까지 연관 매출 1500억 원으로 애니 향유계층 확대 및 유관산업 활성화에 기여 ('12년 후속시즌 및 '13년 본편 제작지원작)

□ 유아용·가족용 애니메이션 제작지원 (계속)

○ **(내용)** 국산 애니메이션이 전 세대가 즐기는 문화콘텐츠로 자리매김토록 유아용(7세 미만 미취학 아동) 및 가족용 작품 제작을 지원

- 국제공동제작, 산학연계, 후속시즌 작품에 대한 가점 적용으로 제작방식의 다양성도 유도

* 2015년 74억원, 15편 지원

○ **(기대효과)** 다양한 연령층에서의 수요 확대 및 애니메이션 시장 확대

3 유통·향유 기반 확대

◇ 다양한 미디어 플랫폼을 활용한 국산 애니메이션 노출 기회 확대
◇ 문화와 애니메이션을 접목, 국산 애니메이션에 대한 수요 기반 확대 및 애니메이션이 문화 향유의 중심이 되도록 지원

3-1 국산 애니메이션 노출 기회 확대

□ 애니메이션 방영권료 지원 (’ 17~)

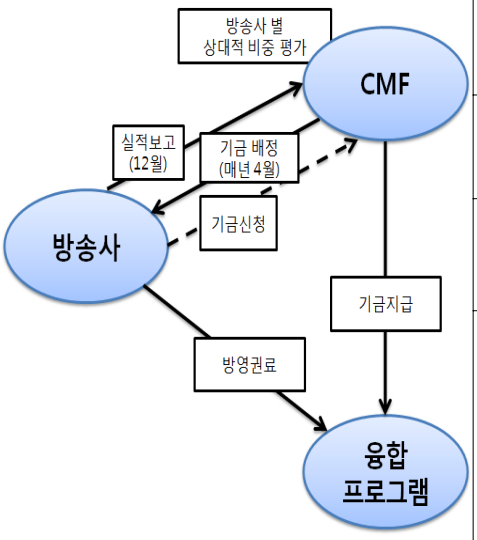
○ **(내용)** 방송사업자의 애니메이션 작품 구매 시 방영권료를 지원

- 저조한 방영권료 문제(지상파 3사, 평균제작원가의 10%내외 방영권료 지급), 편성 기피현상 및 업계의 재원 조달 어려움 해소

  * 캐나다 방통위는 방송지원기금을 활용, 방영권료를 지원하여 업계의 제작비 조달 등을 간접 지원

○ **(기대효과)** 애니메이션 제작 및 방송편성 확대로 산업 성장을 유도

< 캐나다 방영권료 지원 현황 >



재원	캐나다 미디어 기금(CMF, 문화부 예산 및 방송사와 배급사의 납입금 : 매출액의 5%)
관리 주체	CMF와 텔레필름 캐나다가 공동 운영
운용 규모	2012-2013년 기준 CMF 기금의 73%(2억 7140만 캐나다달러 : 2360억원)
지원 방법	전년도 융합형 국산 프로그램(2개 이상의 플랫폼으로 제작·배급되는 콘텐츠)의 방영 실적을 평가하여 방송사에 배정 -> 방송사는 할당액 내에서 지원 프로그램 및 규모 결정 -> CMF가 제작사에 지원금 지급

□ 극장용 애니메이션 개봉 지원 (계속)

○ **(내용)** 배급사 확보 및 마케팅 프로모션이 어려운 극장용 애니메이션 제작환경을 감안, 상영 및 배급을 위한 P&A 비용을 지원

- 배급 관련 비용(DCP 제작비 등), 홍보 대행 수수료, 매체물 제작비(홍보 포스터, 팜플렛 등) 및 마케팅 직접 소요 비용 지원

* 2014년은 우리별 일호와 얼룩소(장형윤감독) 및 메밀꽃, 운수좋은날, 그리고 봄봄(안재훈감독) 지원

** 2015년 3억 원, 2편 지원

○ **(기대효과)** 극장용 애니메이션 활성화 및 장르의 다양성 확보

□ 뉴미디어 플랫폼 유통 지원 (’ 15~)

○ **(내용)** 웹(국내 포털, 유튜브 등), 모바일 및 IPTV 등 뉴미디어 플랫폼 사업자와의 제휴로 국산 애니메이션 방영 채널 및 온라인 VOD 서비스 별도 섹션 구축

- 뉴미디어 애니메이션 제작지원과 연계, 스마트 환경에 적합한 새로운 형식의 작품 활성화 및 유통 확대 유도(’ 16~)

○ **(기대효과)** 디지털콘텐츠에 친숙한 청소년·성인층과의 접점 확대

< 네이버, 독립애니메이션 상영관 ‘애니씨어터’ 사례 >

- 2014.9월 오픈
- 매달 4편의 독립 애니메이션을 네이버를 통해 상영 (감독의 작품 설명 영상 별도 소개)
- 2014.9월~2015.1월 총 20편 상영

□ **국산 애니메이션 미디어 프로모션 지원 확대** (계속)

○ **(내용)** 방영·상영 예정인 국산 애니메이션에 대한 광고 지원 및 애니메이션 소개 프로그램 제작·편성 지원

- TV 광고 지원 : 국산 애니메이션 편성에 따른 광고구매 지원 및 광고시간을 활용한 국산 애니메이션, 캐릭터 홍보 실시

- 정규프로그램 제작 : 제작 현황, 업계 동향 및 작품 소개 등을 담은 프로그램을 지상파 등에서 고정으로 편성토록 지원 (’15~)

* 최근 성과 : 2014년 광고 12편 지원, 캐릭터 정품사랑 캠페인 광고 제작 및 방영

** 2015년 8.5억원 지원

○ **(기대효과)** 국산애니메이션 마케팅 활성화 및 주시청시간대 애니메이션 편성 확대로 국산 애니메이션의 노출 기회 확보

□ **애니메이션 방송광고 규제 완화** (계속)

○ **(내용)** 애니메이션 방영 시 해당 캐릭터를 이용한 방송광고 편성을 허용토록 관계기관(방통위, 방송통신심의위원회)과 협력·추진

* 2014.4.4. 문화융성위 보고대회 후속/ 방송통신심의위원회 규정 개정사항

- 1차로 애니 방영 시간 대 토막광고는 해당 캐릭터를 이용한 방송광고를 허용(2014.12.30.), 중장기적으로 광고시간 전체 허용 추진

○ **(기대효과)** 애니메이션 편성 시 광고 증대로 애니메이션 편성 확대 및 부가 캐릭터 산업 등 활성화 유도

3-2 문화생활의 중심이 되는 애니메이션

□ 가칭 '찾아가는 애니메이션' 운영 (' 15~)

○ **(내용)** 지역 소재 '작은 영화관' 과 '찾아가는 영화관' 사업을 활용, 국산 애니메이션이 다양한 곳에서 상영될 수 있도록 지원

* 영화 관람이 어려운 지역을 방문하여 영화 상영회 및 부대행사 개최, 2014년 366회 운영 및 5만7천여명 관람

- 중장기적으로 독립적 형태의 '모두가 함께하는 애니극장(가칭)' 으로 확대, 지역을 순회하는 국산 애니메이션 상영회 개최(' 17~)

○ **(기대효과)** '문화' 로서 애니메이션을 향유하는 분위기 정착

□ 공공시설을 활용한 애니메이션 보급 지원 (' 16~)

○ **(내용)** 공공도서관, 지역 소재 복지센터, 문화시설 등에서의 애니메이션 상영회 지원 및 DVD 보급 지원

○ **(기대효과)** 애니메이션 호감 제고 및 가족 단위 문화시설 이용 활성화

□ 단편 애니메이션 상영 지원 (' 16~)

○ **(내용)** 단편애니메이션 제작 지원작 및 그 해의 우수 작품을 선정, 단편애니메이션 상영회 및 상영행사를 지원 (연 2회)

- 상영회 개최 시 대학 전공생 등 예비 애니메이터를 초청, 작가와의 만남 기회 등 마련

○ **(기대효과)** 기초 창작 분야인 단편의 활성화 및 향유기반 확대

□ **애니메이션 창의교실 운영** (’15~)

○ **(내용)** 애니메이션 스토리 구성, 제작과정 체험, 애니메이션 작가·감독 등과의 만남 등 창의·체험프로그램 운영 지원

- 지역영상미디어센터의 스튜디오 및 장비를 활용한 애니메이션 체험 교실 운영 확대(’15~) 및 지역문화원을 대상으로 한 애니놀이터(체험프로그램) 등 향유층 확대를 위한 사업 지원 지속

- 지역별 복합문화센터 등 문화시설의 체험 프로그램 운영 지원

○ **(기대효과)** 애니메이션 기획 및 제작과정에 대한 이해도 제고로 향유 의욕 고취 및 미래 애니메이션 인재 양성

□ **애니메이션 영화제 및 행사 활성화 지원** (계속)

○ **(내용)** 연중 다양한 곳에서 애니메이션을 접할 수 있도록 차별성이 있는 애니메이션 영화제 및 부대행사 개최 지원

- 서울국제만화애니메이션페스티벌(SICAF), 부천국제학생애니메이션페스티벌(PISAF) 등 애니메이션 영화제 및 행사의 내실화 지원

- 젊은 애니메이터들의 참신하고 실험적인 작품 활동을 독려하고 연중 대중성과 다양성이 공존하는 행사가 개최되도록 지원

○ **(기대효과)** 참여층 확대 및 애니메이션이 문화축제의 중심으로 자리매김

< 애니메이션 영화제 및 행사 지원 현황(2014) >

행사명	행사기간	행사 주요내용	지원내용
대학만화애니메이션최강전	3.20~3.22	대학 졸업작 상영회 및 시상	상영회
서울국제만화애니메이션페스티벌(SICAF)	7.22.~7.27.	국제 애니 영화제 및 특별전 개최 등	영화제
인디애니페스트2014 및 애니놀이터	9.25~9.30.	독립애니메이션 상영회 및 애니메이션 체험행사 등	영화제 및 애니놀이터
부천국제학생애니메이션페스티벌(PISAF)	10.22.~10.26.	국제 학생 영화제 및 잡페어	잡페어 등
글로벌 단편애니메이션 순회 상영회 및 애니충격전	11.21.~11.26.	국제 대회 수상작 중심 국내외 순회 상영회	상영회

4 세계 속 한국 애니메이션 확산

◇ 글로벌 애니메이션 기업들과 경쟁할 수 있도록 업계 역량 제고
◇ 한국 애니메이션이 차세대 한류 주자로 자리매김토록 전략적인 해외진출 확대 계기 마련

4-1 업계의 글로벌 역량 강화

□ 글로벌 애니메이션 기업 육성 (’ 17~)

○ **(내용)** 전 세계를 무대로 하는 차세대 한류 콘텐츠를 제작·배급하는 기업 육성을 위해 글로벌 대형 프로젝트 제작 지원 및 글로벌 기업과의 제휴 프로젝트 및 R&D 사업 등 지원

○ **(기대효과)** 시장선도형 기업 육성으로 업계에 활력 부여 및 한국 애니메이션에 대한 해외 수요 증가

□ 해외 비즈니스 지원 센터 구축·운영 (’ 17~)

○ **(내용)** 해외 배급사 대상 작품 설명회 및 프리젠테이션 등 현지 마케팅, 프로모션 활동 지원 및 전문가 컨설팅 제공

- 1단계로 한국콘텐츠진흥원 해외사무소(미국, 영국, 일본, 중국)의 현지 시장정보, 홍보/마케팅, 비즈 매칭 및 컨설팅 역할을 강화하여 해외 시장 진출을 총괄 지원

- 중장기적으로 주요 거점을 선정, 스마트 비즈니스룸을 설치, 현지 컨설팅 및 비즈니스 공간을 제공 (’ 19~)

○ **(기대효과)** 업계의 해외 진출 기회비용 절감 및 비즈니스 역량 강화

□ **해외 진출 가이드북 제작·배포** (’15~)

○ **(내용)** 유럽, 아시아, 미주 및 신시장 등 주요 권역별 비즈니스 동향, 정부 지원정책 및 현지 주요 기업 정보를 망라하는 가이드북 제작

- 현지 소비자의 문화코드 및 수용도 조사를 병행, 개별 기업이 파악하기 어려운 다양한 비즈니스 환경 정보 제공 및 사업전략 수립 지원

○ **(기대효과)** 진출 희망 지역에 대한 종합 정보를 제공, 업계의 조사 비용 경감 및 사업 수행의 불확실성 해소

□ **해외 전시마켓 참가 지원 확대** (’15~)

○ **(내용)** 권역별 주요 마켓 참가 지원 및 전략적 홍보 마케팅 지원

- 사전 비즈 매칭 지원, 한국공동관 운영(전시/상담부스 제공), 네트워크 리셉션 등을 통해 현지 마케팅 및 네트워킹 지원

- 마켓 특성에 맞는 차별화된 특별 홍보 이벤트 지원 등 (2014년 깐느 MIPCOM에서 국산 애니메이션 래핑 버스 운영)

○ **(기대효과)** 마켓 참가 영역과 지역을 확대, 다각적 해외진출 계기 마련

<2014년 주요 마켓 참가 지원내역 및 실적>

마켓 명 (장소)	일시	참가기업 수	지원내역	계약성과(달러)
Kidscreen Summit (미국 뉴욕)	2014. 2	20개사	한국공동관 운영 및 현지 비즈니스 지원	10,000,000
MIPTV (프랑스 깐느)	2014. 4	18개사	한국공동관 운영 및 현지 비즈니스 지원	15,000,000
MIPCOM& MIP Jr. (프랑스 깐느)	2014. 10	36개사	한국공동관 운영 및 현지 비즈니스 지원	26,000,000

□ **기업주도형 해외 전시마켓 참가 지원 강화** (’ 15~)

○ **(내용)** 기업의 자율적인 전시마켓 참가 및 쇼케이스 개최 지원

- 전시 참가, 쇼케이스 개최 등 기업별 참가내용에 따라 임차료, 물류비, 홍보물 제작 등 제반 비용 지원

* 2014년은 홍콩, 인도네시아, 독일, 아르헨티나 등 7개 마켓에 5개 업체 참가 지원

○ **(기대효과)** 개별적 네트워킹 및 프로모션 계기 마련으로 글로벌 비즈니스 기반 및 해외 기업과의 전략적 제휴 기회 확대

□ **해외수출 마스터클래스 컨퍼런스 개최** (’ 16~)

○ **(내용)** 제작자 및 해외수출 전문가, 정부인사 간 해외 진출 경험 및 최신 동향 등에 대한 정보 공유 및 네트워킹 프로그램 운영 (연2회)

- 해외 애니메이션 스튜디오 한국인 전문가 및 주요인사 초청 병행

○ **(기대효과)** 최신 경향 및 진출 성공 사례 공유로 진입장벽 최소화

□ **해외 마케팅 전문인력 양성** (’ 17~)

○ **(내용)** 한국콘텐츠진흥원 해외사무소(미국, 영국, 중국, 일본)와 연계, 현지 유학생을 대상 애니메이션 마케팅 교육 실시 및 취업 지원

- 해외사무소 별 10명 내외를 선발, 예비전문가로 양성(3개월 콘텐츠 교육, 국내외 관련 업체에서 2개월 현장교육 또는 인턴쉽 실시 지원)

○ **(기대효과)** 애니메이션산업으로의 우수 마케팅 인력 유입 유도

4-2 한국 애니메이션을 차세대 한류주자로 육성

□ **중국 시장 진출 활성화 지원** (’ 15~)

○ **(내용)** 한중 FTA 체결을 계기로 중국 시장 진출 확대를 위한 교류·네트워킹 강화, 공동제작 활성화 및 쇼케이스 실시

- 정부 간 협력 강화 : ‘한중 문화산업포럼’ 등 협력 채널을 활용, 중국 시장 진출의 제도적 장벽 완화 유도 (’ 15~)
- 한중 공동제작 공동 지원 : 공동 지원금 구성 및 공동심사, 자국물 인정을 통한 방영 활성화 방안 등 협의·추진(’ 16~)
- 한중 공동제작 지원작의 중국 및 해외 쇼케이스, 상영회 등 지원(’ 16~)

* 중국 항주/상주애니페스티벌 및 주요 해외 전시마켓 참가지원사업과 연계

○ **(기대효과)** 중국 콘텐츠시장 선점을 통한 애니메이션 한류 점화

□ **신 시장 개척 지원** (’ 15~)

○ **(내용)** 한국 콘텐츠에 대한 선호도가 높으며 국산 애니메이션 미개척 지역인 동남아시아, 중동, 중남미 등 신흥시장의 전략적 진출 지원

- 마켓 활용 : 현지 주요 마켓 참가 및 국내 콘텐츠 마켓(BCWW, ACE Fair 등)에 신흥시장 주요 바이어 초청 및 설명회 개최
- 타 분야 연계 : K-Pop 등 한류행사와 연계한 애니메이션 쇼케이스 개최, 상품박람회 등과 연계한 애니메이션 진출 지원(KOTRA와 협력)

* 해외 전시마켓 참가 지원 사업과 연계, 중동 콘텐츠 마켓 BES(두바이), 멕시코 영상 마켓(MIPCANCUN) 등 참가 지원

- 해외진출 가이드북 제작 시 신 시장 조사 보고서 발간

○ **(기대효과)** 해외 수요 창출로 시장 확대 및 새로운 한류 열풍 유도

□ **아시아 애니메이션 서밋 지원** (계속)

○ **(내용)** 아시아 권역 내 전략적 제휴 확대를 위한 협력의 장 조성, 투자와 공동제작을 위한 네트워크 구축 및 프로젝트 피칭 등

* 2012년부터 한국 주도로 아시아 지역 순회 개최(한국・호주・말레이시아・태국 참여). 2013년 22개국 대상 24편 피칭, 2014년 21개국 대상 18편 피칭

○ **(기대효과)** 아시아 협업 활성화로 투자 재원 조달 및 현지 진출 확대

□ **한국 애니메이션 해외 상영회 개최** (’15~)

○ **(내용)** 해외문화원 행사 등과 연계, 국산 애니메이션 현지 상영회를 개최하고 필요 시 캐릭터 전시도 병행

○ **(기대효과)** 한국 애니메이션 인지도 제고 및 현지 진출 계기 마련

□ **한국 애니메이션 번역 지원** (계속)

○ **(내용)** 해외 수출을 위한 애니메이션의 번역 및 자막 제작 지원

○ **(기대효과)** 진출 예정 지역의 문화코드에 맞는 번역 및 자막 제작을 지원, 작품에 대한 현지 이해도 제고

Ⅴ. 추진일정 및 소요예산

□ 추진일정

구분	아젠다	일정	주관
기획·창작 역량 강화	파일럿 영상 제작 지원	`15.상~	문체부
	시나리오 개발 지원	`15.상~	문체부
	프리비주얼 제작 지원	`16.상~	문체부
	창작 스토리 발굴을 위한 지원사업 간 연계 강화	`16.상~	문체부
	애니메이션 전문 프로젝트 랩(Any Lab) 운영	`16.상~	문체부
	애니메이션·캐릭터 융합창작센터 구축·운영	`17.상~	문체부
	대학생 애니메이션 창작 활동 지원	`17.상~	문체부
	산학 연계 신규 창작 인력 양성	`15.상~	문체부
	창의인재 동반사업 강화	`15.상~	문체부
	영화아카데미 애니메이션 전공과정 운영	`15.상~	문체부
경쟁력 있는 산업 기반 구축	애니메이션산업 진흥법 제정	`15.하~	문체부, 국회
	애니메이션 자동지원제도 도입	`17.상~	문체부
	애니메이션 산업 투자 표준계약서 도입 검토	`16.하~	문체부
	애니메이션 투자설명회 개최	`15.상~	문체부
	애니메이션 전문 펀드 결성 확대	`15.상~	문체부
	단편 애니메이션 제작지원 강화	`15.상~	문체부
	독립 애니메이션 활성화 지원	`17.상~	문체부
	극장용 애니메이션 제작 활성화	`15.상~	문체부
	뉴미디어 애니메이션 제작 지원	`15.상~	문체부
	유아용·가족용 애니메이션 제작지원	`15.상~	문체부
유통·향유 기반 확대	애니메이션 방영권료 지원	`17.하~	문체부, 방통위
	극장용 애니메이션 개봉 지원	`15.상~	문체부
	뉴미디어 플랫폼 유통 지원	`15.상~	문체부
	국산 애니메이션 미디어 프로모션 지원 확대	`15.상~	문체부
	애니메이션 방송광고 규제 완화	`15.상~	문체부
	'찾아가는 애니메이션(가칭)'운영	`15.상~	문체부
	공공시설을 활용한 애니메이션 보급 지원	`16.하~	문체부
	단편 애니메이션 상영 지원	`15.하~	문체부
	애니메이션 창의교실 운영	`15.상~	문체부
	애니메이션 영화제 및 행사 활성화 지원	`15.상~	문체부

구분	아젠다	일정	주관
세계 속 한국 애니메이션 확산	글로벌 애니메이션 기업 육성	`17.상~	문체부
	해외 비즈니스 지원 센터 구축·운영	`17.하~	문체부
	해외 진출 가이드북 제작·배포	`15.하~	문체부
	해외 전시마켓 참가 지원 확대	`15.상~	문체부
	기업주도형 해외 전시마켓 참가 지원 강화	`15.상~	문체부
	해외수출 마스터클래스 컨퍼런스 개최	`16.상~	문체부
	해외 마케팅 전문인력 양성	`17.하~	문체부
	중국 시장 진출 활성화 지원	`15.하~	문체부
	신 시장 개척 지원	`15.하~	문체부
	아시아 애니메이션 서밋 지원	`15.하~	문체부
	한국 애니메이션 해외 상영회 개최	`15.하~	문체부
	한국 애니메이션 번역 지원	`15.상~	문체부

□ 소요 예산

(단위: 억 원)

구 분		2015	2016	2017	2018	2019	계
기획부터 시나리오까지 단계별 지원	소요액	7	10	11	13	14	55
	기타	-	-	-	-	-	-
산업을 움직이는 전문 인력 양성	소요액	23	44	73	98	143	381
	기타	-	-	-	-	-	-
지원체계 확립, 투자 활성화 및 재원 조성	소요액	-	-	100	100	100	300
	기타	-	-	-	-	-	-
전 세대가 다양한 매체로 즐기는 콘텐츠 제작	소요액	73	111	142	159	175	660
	기타	-	-	-	-	-	-
국산 애니메이션 노출 기회 확대	소요액	11	16	24	57	62	170
	기타	-	-	-	-	-	-
문화생활의 중심이 되는 애니메이션	소요액	1	9	13	23	23	69
	기타	-	-	-	-	-	-
업계의 글로벌 역량 강화	소요액	12	18	56	107	114	307
	기타	-	-	-	-	-	-
한국 애니메이션을 차세대 한류주자로 육성	소요액	9	14	14	21	22	80
	기타	-	-	-	-	-	-
합계	**소요액**	136	222	433	578	653	2,022
	기타	-	-	-	-	-	-

* 중장기계획 소요 예산은 추정액(민간투자 포함)이며, 예산 당국과 별도 협의 필요

2. 캐릭터산업 육성 계획

Ⅰ. 추진 배경

□ 문화산업과의 다양한 접목이 가능한 전천후 '캐릭터'

○ 캐릭터산업은 **타 산업과의 연계·파급효과가 매우 큰 분야**로 문구, 완구, 패션 등 라이선스를 동반한 **다양한 산업군을 포괄**

* 뿌까는 애니메이션, 게임인형, 학용품, 의류, 잡화 등 3,000여 제품 출시

○ 영유아용 애니메이션 성공 및 그에 따른 국산 캐릭터의 국내외 인기 동반 상승에 따라 국산 캐릭터의 활용 가능성은 무궁무진

* 게임, 애니메이션, 공연, 전시, 공공서비스 등 타 영역과의 다양한 접목

< 캐릭터의 다양한 활용 사례 >

뮤지컬	테마파크	공연	게임
TV애니메이션 '헬로카봇'의 뮤지컬	EBS 캐릭터테마파크 키즈빌	피노키오 & 뽀롱뽀롱 뽀로로 더블아이스쇼	'라바' 캐릭터를 활용한 모바일게임 '마이라바'
공공 서비스	**기업 홍보관**	**식품**	**식기**
대중교통에 활용된 캐릭터 '라바', '타요', '뽀로로'	'또로'와 '로로'를 활용한 금호타이어 홍보관	동화책 <구름빵> 캐릭터를 활용한 식품	농협유통·한국도자기 '어린이 캐릭터 식기 모음전'

□ 세계 캐릭터 시장의 지속적 성장

○ 2018년 1,806억 달러 시장규모로 2013년 대비 연평균 3% 성장 전망

* 해외 콘텐츠 시장동향조사, 한국콘텐츠진흥원(2014)

○ 특히 중국, 인도, 동남아 등 신흥국은 높은 경제성장에 힘입어 **다양한 산업·여가와 접목될 수 있는 캐릭터시장의 지속 성장 예상**

□ 스마트미디어 시대, 소비 트렌드를 선도하는 디지털 캐릭터

○ 국내 **스마트 콘텐츠 시장의 성장*에 힘입어** 웹과 모바일에 기반한 다양한 서비스에서 **디지털 캐릭터**가 핵심 콘텐츠로 부각**

* 2015년 3조 5,399억원 예상으로 2012년 대비 연평균 22%의 고성장 전망

** 디지털화한 캐릭터를 SNS 등 스마트미디어 플랫폼에서 유통·소비토록 기획·제작한 상품

○ 스마트폰 보급 일반화 및 모바일 메시지 어플리케이션의 가입자 수 급증에 따라 디지털 캐릭터 시장도 동반 성장 예상

* 2011년 12월 카카오톡 아이템 스토어 오픈 당시에 비해 2013년 이모티콘을 통한 매출은 60배 이상 수직 성장 (캐릭터산업백서, 2013)

** 라인의 2013년 매출 4,542억원 중 약 20%(900억원)가 이모티콘 및 스티커 등 디지털 캐릭터를 통한 매출 (캐릭터산업백서, 2013)

□ 문화콘텐츠산업의 원천이 되는 국산 캐릭터 시장 활성화 필요

○ 국산 캐릭터 산업의 성장 잠재력은 충분하나 기획, 라이선싱 비즈니스 및 마케팅 역량 부족 등으로 체계화된 산업 형성에 한계

○ 캐릭터 산업의 성장세에도 불구하고 다양한 연령층을 대상으로 한 창작·기획역량의 부족으로 산업의 파급력 발휘에 한계

○ 캐릭터 산업의 다양한 연계 가능성에도 불구, 정부지원 규모의 한계로 선진적인 캐릭터 창작 및 비즈니스 인프라 구축을 위한 지원체계, 전문인력 양성 및 투자 환경 등의 후방지원체계 미약

⇒ 문화콘텐츠산업 발전의 핵심동력이 될 수 있는 캐릭터 산업 진흥을 위해, 캐릭터 비즈니스 환경변화를 토대로 3차 중장기 발전계획(2015년~2019년)을 수립

Ⅱ. 성과 및 한계

1 성과

□ [시장 규모] 국내 캐릭터 산업의 고속 성장

○ 2013년 시장 규모는 8조 3,007억원으로 **2009년**(5조 358억원) **대비 64.8% 증가, 연평균 11.6%의 높은 성장률** 유지

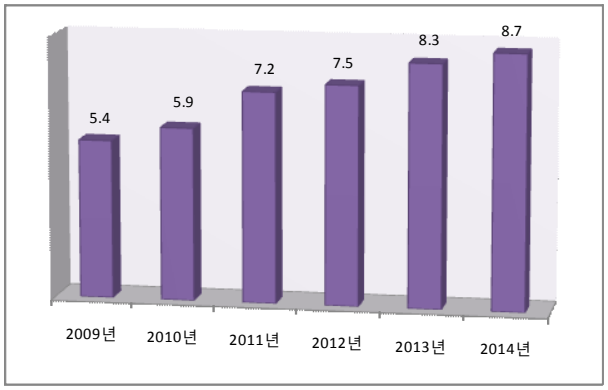
□ [해외 수출] 해외로 뻗어나가는 국산 캐릭터

○ 해외수출은 2013년에는 4억 4,621만 달러로 2009년의 2억 3,652만 달러 대비 **88.7%나 대폭 증가, 연평균 17.2% 성장**

* 지역별 수출비중은 북미(28.1%), 유럽(21.2%), 중국(20.7%), 동남아(10.8%) 순 (2013 콘텐츠산업 통계조사, 문화체육관광부)

국내캐릭터 산업 매출 추이

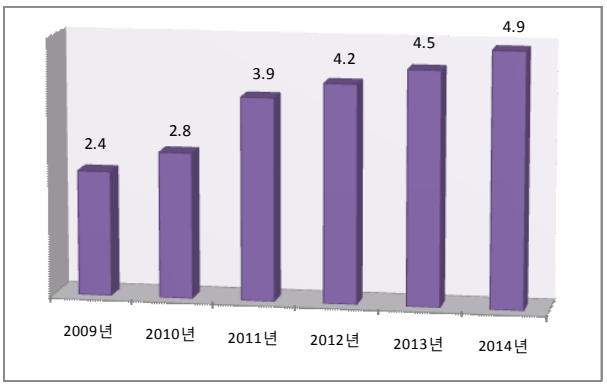
(단위 : 조 원)



출처 : 한국콘텐츠진흥원(2014) / 2014년은 예측치

국내 캐릭터 해외 수출 추이

(단위 : 억 달러)



출처 : 한국콘텐츠진흥원(2014) / 2014년은 예측치

□ [소비 기반] 국내외 인지도 및 활용성 증대

○ **캐릭터 선호도 면에서 국산이** 외산을 누르고 **50.4%를 차지**

* 뽀로로, 둘리 기존 인기 캐릭터에 이어 라바, 타요, 또봇, 카카오프렌즈 등 새로운 캐릭터의 인지도도 지속 상승

○ 캐릭터를 활용한 13개 산업분야 중 8개 분야(유아용품, 영상물, 인형/완구 등)에서 **국산 캐릭터 활용 상품 구매비중이 외산을 누름**

(2011년도 2개 → 2013년도 8개 분야)

* 국산캐릭터 활용 상품이 구매비중의 절반을 넘은 분야(2013 캐릭터산업백서)
- 유아용품(83.5%), 영상물/비디오 등(82.3%), 인형/완구(77.7%), 식품/음료(76.5%), 출판물(70.8%), 가방(59%), 게임/오락(55.3%), 인터넷/모바일콘텐츠(52%)

○ 국산 캐릭터의 지속적 성장을 발판으로 **글로벌 시장진출 확대**

- 국산 캐릭터가 패션, 테마파크, 완구, 식음료, 등 다양한 분야와 접목하여 해외 진출에 성공하는 사례 등장

<국산캐릭터의 해외진출 사례>

뿌까	뽀로로	라바	로보카 폴리
유럽패션에 등장한 뿌까	베이징, 충징에 개관한 뽀로로 테마파크	미국 최대 VOD업체 넷플릭스와 방영 계약	프랑스 크리스마스시즌 유아대상 판매 1위
또봇	**유후와 친구들**	**라인**	**타요**
싱가포르, 대만, 필리핀 동시수출	유럽 40개국 6,000여개 맥도날드 매장에서 '해피밀 세트' 프로모션	뉴욕 팝업스토어 360여개 라인 프렌즈 제품 중 60여개 조기품절	프랑스 칸느에서 개최되는 견본시장 'MIP JUNIOR'의 공식 셔틀버스로 운행

2 한계

□ 참신한 신규 캐릭터 창작 및 시장 진출 기회 미흡

○ 신진 작가, 예비창업자들이 **경쟁력 있는 캐릭터를 발굴할 수 있는 기회가 부족**하여, 대다수가 창작과 사업화를 하지 못하고 사장

○ 안정적 수익 확보를 위해 **유아·어린이용 캐릭터 편중 현상 심화**

□ 산업간 연계, 다양한 유통창구 확보 등 산업화 역량 부족

○ **기업의 영세성과 전략적 마케팅 부족** 등으로 **산업적 연계 및 타 산업과의 비즈니스 네트워크가 취약**하여 산업 확장에 한계

* 글로벌 캐릭터기업은 브랜드 가치를 활용, 다양한 산업에서 부가가치 창출 (미키마우스 연매출 8조원, 관련 상품 1.6만종, 헬로키티 5만 여개 상품)

○ **글로벌 마켓** 및 디지털 캐릭터 등 **신 시장 포괄 마켓기반 미흡**

○ 일부 인기 캐릭터를 제외하면 **소비자와의 접점은 매우 제한적**이며, **독자적 유통창구를 찾지 못해 대중적 인기와 상품화 기회 상실**

* 캐릭터 유통의 44.6%를 대형 유통매장이 담당 (2013캐릭터산업백서)

** 중소기업은 대중매체 접근 비용 부담 등으로 프로모션이 어렵고, '팔리는 캐릭터' 위주로 입점, 신규 및 인지도가 낮은 캐릭터의 판로확보는 어려움

□ 전략적 해외진출 역량 미흡

○ 캐릭터와 관련 라이선싱 비즈니스의 동반 해외 진출은 미미하여, **해외수출 시 지속적 부가수익 창출 기회를 충분히 누리지 못함**

○ 캐릭터는 물론이며 사업기반 자체를 수출할 수 있는 선진화된 비즈니스 인프라 부족 (전문 인력 양성, 투자환경 등)

□ 불법복제 캐릭터의 정품 시장 잠식

○ 국내 불법복제 피해규모는 5조 4천억 원 규모로 국내 캐릭터 시장의 65%에 육박하고 있어 정품시장의 건전한 발전을 저해

* 2013년 불법 복제품 유통 피해규모 약 2조원 추정(한국콘텐츠진흥원, 2014)

<참고 1> 한국 캐릭터산업의 현재

□ 국내 캐릭터산업 시장규모

	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년(e)	연평균 성장률(%)
매출액(조원)	5.3	5.9	7.2	7.5	8.3	8.7	11.9
수출액(억불)	2.3	2.8	3.9	4.2	4.5	4.9	18
고 용(만명)	2.3	2.5	2.6	2.7	2.8	-	5

※ 2013 캐릭터 산업백서, 한국콘텐츠진흥원(2014)/ 2015년 콘텐츠산업 전망, 한국콘텐츠진흥원(2015)

□ 세계 캐릭터·라이선스 시장 규모 및 점유율* (2013년 추정치)

권역별 캐릭터 시장규모

(단위 : 백만 달러, %)

순위	권역	시장규모	비중
1위	북미	97,471	62.7
2위	유럽 · 중동 · 아프리카	32,743	21.1
3위	아시아 · 태평양	21,098	13.6
4위	중남미	4,122	2.7
합계	155,832		100

국가별 캐릭터시장 규모

(단위 : 백만 달러)

순위	국가	시장규모
1	미국	87,958
2	일본	10,135
3	캐나다	9,513
4	영국	6,895
5	프랑스	6,584
6	중국	5,499
:		
18	한국	401
:		

※ 출처 : EPM(2013, 2014) PwC(2014)

* 한국 시장규모는 캐릭터 분야에 특화되어 있어 브랜드 라이선싱 전반을 대상으로 하는 세계 시장 규모와는 측정방법 및 산출액에 차이가 있음

□ (SWOT 분석) 한국 캐릭터산업의 장·단점, 위기·기회 요인

강점(Strength)	약점(Weakness)
• 국산 캐릭터 시장 점유율 지속 증가 • 영유아용 애니/캐릭터의 인기 • 정부의 강력한 산업 진흥 의지	• 업체의 영세성 및 비즈니스 역량 부족 • Multi-Use 가능한 원천소스 부족 • 상설 캐릭터 유통 전문매장 부족 • 영유아 층에 편중된 시장
기회(Opportunity)	**위기(Threat)**
• 뉴미디어 플랫폼 등 새 수요기반 등장 • 활용범위 확장으로 다양한 상품화 가능성 • 한류로 국산캐릭터 해외진출 기회 증가 • 라이프스타일 다변화로 소비층 확대	• 외산 극장용 애니/캐릭터의 시장지배 지속 • 영유아용 위주 시장으로 출산율 저하 등 장기적 시장 변화 대처에 미흡 • 캐릭터 불법복제품 유통 지속 • 해외 직구(직접구매) 증가 등 소비패턴 변화에 따른 국산시장 위축 우려

<참고 2> 해외 캐릭터 · 라이선싱 산업 현황

“2018년 세계 캐릭터 · 라이선싱 시장은 1,806억 달러(198조 2천억 원)에 달할 것”

※ 해외 콘텐츠시장 동향조사, 한국콘텐츠진흥원(2014)

구 분	미국	일본	영국
시장 규모 (‘13년 예상치)	· 879억 6,800만 달러 (약95조 7천억 원) · 전체 시장의 59.6% (2위 시장인 일본의 8.5배) · 로열티 수익 56억 3,300만 달러 예상	· 101억 3,500만 달러 (약11조 2천 억원) · 전체 시장의 6.9% (2012년 기준) · 아시아 지역 라이선싱 산업 55% 이상을 차지	· 68억 9,500만 달러 (약 7조 5천 억원) · 전체 시장의 4.7% · 유럽 제1 라이선싱 마켓
주요 동향	· 월마트, 타깃(Target) 및 대형소매할인업체들의 캐릭터 상품 유통 영향력 극대화 · 케이블 방송국 니켈로디온(Nickelodeon)을 비롯한 전문채널이 아동용 프로그램 및 캐릭터 라이선싱에 앞장섬	· 아이카츠!, 요카이 워치(요괴시계) 선풍적 인기 · 뉴미디어 기반 디지털 캐릭터의 활용이 활발(하츠네미쿠, 카게로우 프로젝트 등) · 지역캐릭터인 ‘유루캬라’의 성공으로 지역경제 활성화	· ‘용돈장난감(pocket money toys)’ 부분의 부진으로 전체 시장에 타격 (5유로 미만 소형 장난감이 전체 장난감 시장의 45%) · 소비자가 디자인한 디지털 상의 캐릭터를 실제 모형으로 만드는 기술, 증강현실 등을 활용한 제품 차별화
시장 특징	· 세계 1위 캐릭터 시장(남성/영웅 캐릭터 선호) · 엔터테인먼트/캐릭터 분야에서 성인 소비자들의 구매력이 높은 편 · 해외 애니/캐릭터에 대한 수요가 적은 편 (전체 라이선싱 시장의 2%에 불과)	· 성인층, 고 연령 층을 대상으로 하는 소비시장이 잘 형성되어 있는 편이며, 소비자 기호에 맞는 상품이 잘 갖춰짐 · 진품(혼모노, 흉내 낼 수 없는 것)의 상품과 서비스, 기술력을 바탕으로 한 고품질 상품 선호	· 오래된 브랜드에 대한 신뢰가 높은 편으로, 새 브랜드가 자리 잡기 어려운 시장 중 하나 · 유럽 최대 인터넷 온라인 쇼핑 시장 형성 (72%의 소비자가 모바일 기기를 이용해 구매) · 소비자들은 모험적이고 충동적인 구매보다는 안정적인 거래 추구
지원 정책	· 민간주도의 시장으로, 정부의 특별한 직접적 지원정책은 존재하지 않음 · 캐릭터를 포함한 저작권 보호기간 연장(50→70년)으로 자국 라이선싱 산업 간접 지원	· ‘쿨 재팬(cool japan)’ 정책을 통해 일본 문화의 해외 진출 적극 지원 · 지역 캐릭터 개발 및 그랑프리 행사 등 지원	· 별도의 라이선싱 산업 지원정책은 없으나, 1997년 이후 창조산업 진흥을 위한 다양한 프로그램 운영 · 디자인 저작권 보호를 위한 강력한 제도 시행

Ⅲ. 비전과 목표

비전 : 문화콘텐츠산업을 선도하는 '스마트 캐릭터'

목표

스타 캐릭터 집중 발굴	캐릭터 산업기반 및 역량 강화	차세대 한류 주자 K-캐릭터
[연매출 100억 이상 기업] '15년 180개 → '19년 300개	[매출] '15년 9.4조 → '19년 13.9조 [고용] '15년 3.1만명 → '19년 3.9만명	[수출] '15년 5.6억 달러 → '19년 9.8억 달러

추진 전략 (SMART)

창작 역량 제고 및 인큐베이팅 강화 (Step-Up)

1. 우수 신규 캐릭터 발굴 확대
2. 스타트업 창업 및 사업화 지원

산업간 연계 강화 및 유통·향유 기반 확대 (Multi-Use)

1. 캐릭터 상품 제작 및 활용 다각화
2. 문화·여가와 캐릭터의 만남

적극적 글로벌 마케팅·프로모션 지원 (Active-Marketing)

1. 글로벌 캐릭터 마켓의 신 시장으로 도약
2. 글로벌 캐릭터 기업과의 비즈 매칭 강화

비즈니스 역량 강화 (Reinforcement)

1. 라이선싱 비즈니스 전문인력 양성
2. 비즈니스 생태계 선순환 구조 확립

산업구조 선진화·미래화 (Tomorrow)

1. 시장 선도형 신규 프로젝트 지원
2. 공정환경 조성 등 효율적 후방 지원체계 구축

Ⅳ. 추진 방안

1 창작역량 제고 및 인큐베이팅 강화

◇ 참신한 아이디어가 신규 캐릭터 개발과 창업·사업화로 이어지도록 창작 활성화 및 인큐베이팅 서비스 지원

◇ 영세한 기업의 창작 활동 장려를 위한 제작 장비 제공

1-1 우수 신규 캐릭터 발굴 확대

□ (가칭) '대한민국 캐릭터 공모대전' 개최 ('16~)

○ **(내용)** 개인, 업체 등 참신한 아이디어를 지닌 모두가 참가할 수 있는 전국 규모의 캐릭터 공모대전 개최

- 수상작은 콘텐츠코리아랩의 '창업발전소' 프로그램과 연계, 창업 지원

○ **(기대효과)** 개발자들의 창작의욕을 고취하고, 영유아용 캐릭터를 넘어 다양한 타겟층을 대상으로 한 스타 캐릭터 발굴

□ 창작 발굴 지원 강화 ('15~)

○ **(내용)** 1차 신규 창작캐릭터 발굴 및 2차 우수작 상품화 지원

- 디자인 개발, 저작권·상표권 등록, 매뉴얼 북 및 시제품 제작 지원 및 마케팅 교육과 맞춤형 컨설팅 등 비즈니스 활성화 지원

- 신규·중소업체 대상 지원으로 업계 신규 진입 희망자 독려

* 2014년 5.5억 24개 신규 캐릭터 창작 지원

○ **(기대효과)** 기획·창작·상품화의 단계별 제작지원 강화 및 맞춤형 컨설팅 등으로 창작 활성화 및 창작 역량 제고

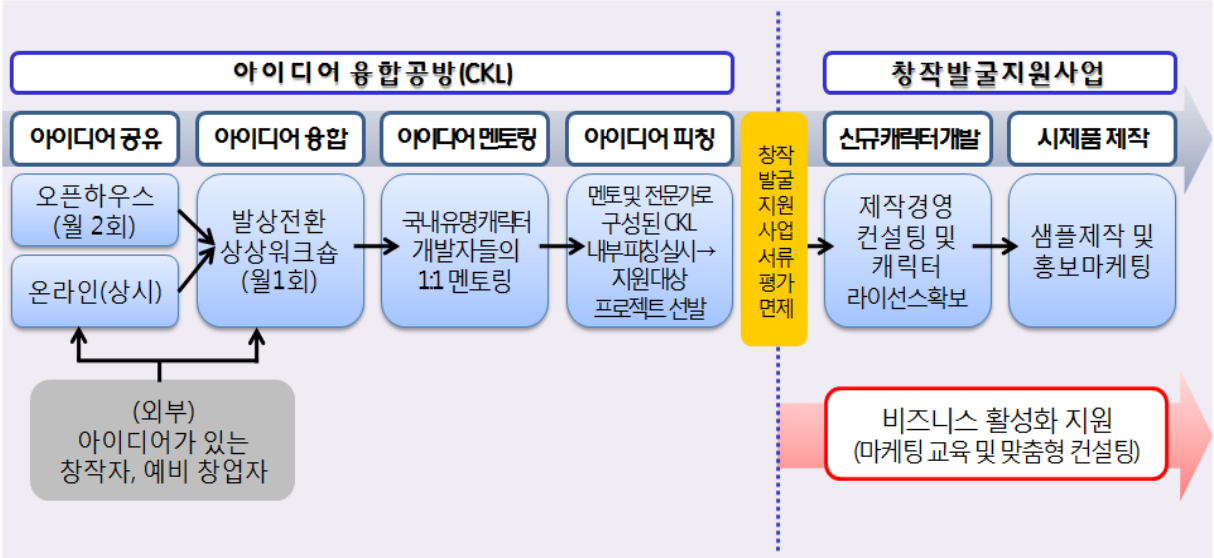
□ 캐릭터 창작 랩(CCL, Character Creation Lap) 구축·운영 (’16~)

○ **(내용)** 콘텐츠코리아랩의 ‘아이디어 융합 공방’ 프로그램의 우수 아이디어 결과물과 ‘캐릭터 창작 발굴 지원 사업’을 연계(서류평가면제), 아이디어 단계부터 시제품 제작까지 체계적으로 지원

- 희망자에게는 콘텐츠코리아랩의 ‘창업발전소’ 프로그램과 연계, 창업 지원 서비스를 제공하여 창작부터 창업까지 원스톱 지원

○ **(기대효과)** 상상력과 창의력은 풍부하나 기획·창작 역량이 부족한 개인에게 창작 기회를 제공, 신규인력과 참신한 캐릭터 배출

<캐릭터 창작 랩>



1-2 스타트업 창업 및 사업화 지원

□ 캐릭터 기업 인큐베이션 활성화 (’16~)

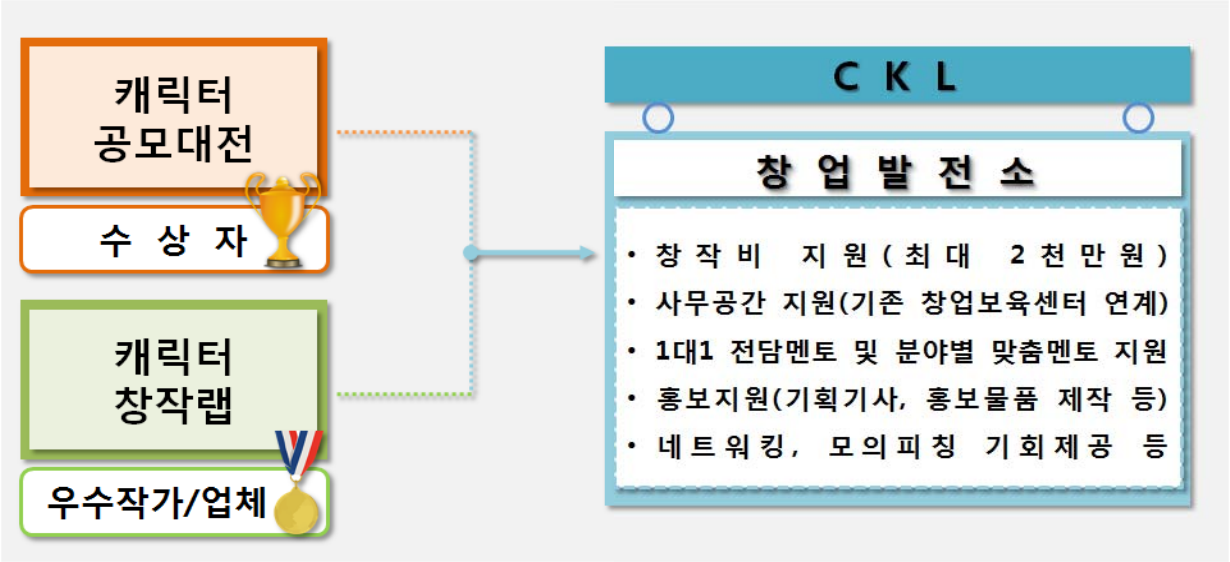
○ **(내용)** 대한민국 캐릭터 공모대전 수상자 및 캐릭터 창작 랩 참여자 중 우수 작가/업체를 대상으로 창업화를 지원

- 콘텐츠코리아랩(CKL)의 ‘창업발전소’ 프로그램(창작비 지원, 사무공간 지원 등)과 연계, 창업 지원을 위한 통합 서비스 제공

- 매뉴얼 북 및 시제품 제작에서부터 사업자 등록·창업기초 교육·멘토링·저작권/상표권 등록 등 법률지원, 비즈매칭 및 라이선싱 계약까지 창업과 사업화에 이르는 전 과정을 밀착 지원

○ **(기대효과)** 창작과 창업을 연계 지원, 창작 발굴사업의 한계 극복

<캐릭터 공모대전/캐릭터 창작 랩과 창업발전소 연계>



※ 콘텐츠코리아랩의 창업발전소는 그간 콘텐츠분야 25개 신규 스타트업을 지원

□ 캐릭터 개발 장비 활용 지원 (’16~)

○ **(내용)** 캐릭터 개발에 필요한 고가의 소프트웨어 및 장비 구입에 어려움을 겪는 영세기업 대상 저작도구 활용 지원

- 캐릭터 디자인에 필요한 전문 프로그램이나 장비를 공동 구매, 기획단계의 초기 자금조달이 어려운 영세 업체와 스타트업 기업에게 일정 기간 무상사용을 지원

- 초정밀 출력이 가능한 3D 프린터, 캐릭터 디자인을 위한 3D-마야 등

○ **(기대효과)** 영세한 캐릭터업계의 창작 의욕 고취

2 산업간 연계 강화 및 유통·향유 기반 확대

◇ 타 산업과의 연계 강화로 OSMU(One-Source, Multi-Use)로서의 캐릭터 가치를 확산하고 연쇄적인 고부가가치 지속 창출

◇ 다양한 소비접점 확보를 통한 향유기회 확대로 캐릭터가 창조경제 및 문화의 중심으로 자리매김토록 지원

2-1 캐릭터 상품 제작 및 활용 다각화

□ (가칭) '캐릭터 산업 대전' 개최 ('17~)

○ **(내용)** 캐릭터를 활용한 가구, 생활용품 등의 아이디어 상품 전시·판매 및 공공 서비스 부문 캐릭터 활용 아이디어 공모 및 시상

- ▲ 캐릭터 업계와 타 산업계와의 협업 강화를 위한 네트워킹 행사, ▲ 국산 캐릭터 디렉토리 북 배포, ▲ 해외 아이디어 상품 전시 등

○ **(기대효과)** 캐릭터 활용 상품에 대한 대중과 유관업계의 관심도 제고

□ 캐릭터와 타 산업 간 '콜라보레이션' 지원 ('17~)

○ **(내용)** 캐릭터를 활용한 산업 간 협업 프로젝트 개발 및 관련 컨소시엄 대상 상품 제작 및 마케팅·프로모션 등 지원

- 미용/패션산업부터 자동차산업, 항공산업, 관광산업에 이르기까지 캐릭터산업과 이종산업 간 연계 비즈니스 지원

* (기존사례) 네이버 라인 캐릭터를 적용한 렌터카 서비스, 인기 학습만화 "Why" 캐릭터를 래핑한 티웨이 항공기 등

○ **(기대효과)** 캐릭터산업과 이종산업 간의 성공적 연계 모델 발굴

□ 캐릭터 연계 콘텐츠 제작 지원 확대 (’ 15~)

○ **(내용)** 캐릭터를 기반으로 한 애니메이션·만화·게임·뮤지컬·동화 등 OSMU 프로젝트의 제작 지원 확대

* 2014년 37억 원, 24건 지원

○ **(기대효과)** 캐릭터의 활용도 제고 및 콘텐츠산업 간 시너지 창출

<연계콘텐츠 제작 지원사업 성과>

뮤지컬 <로보카 폴리> 30만명 관람, 매출 20억	뮤지컬 <번개맨의 비밀> 40만명 관람, 60억 매출	인형뮤지컬<빠삐에 친구> ’14.4월 프라하 초청공연	게임 <라바 vs 악마군단> 카카오게임 입점, 대한민국 모바일앱어워드 으뜸앱 선정

□ 우수 국산 캐릭터 상품 개발 지원 (’ 15~)

○ **(내용)** 기존 ‘생활속’, ‘글로벌’ 캐릭터 상품 발굴 외에 ‘키덜트’ 상품 제작 부문을 추가하여 산업간 연계 가능범위를 확산

* 키덜트 : 어린이를 뜻하는 ‘키드(Kid)’와 어른을 의미하는 ‘어덜트(Adult)’의 합성어로 아이들 같은 감성과 취향, 소비욕구를 가진 성인을 지칭

<상품 예시>

·생활속 : 휴대폰 케이스, 블록완구 등 일상생활 속 캐릭터 상품

·글로벌 : R/C카, 노래방 기기 등 글로벌 시장에서 경쟁 가능한 양질의 캐릭터 상품

·키덜트 : 영화 주인공을 소재로 한 프라모델, 아트토이 상품 등

○ **(기대효과)** 다양한 타겟층을 대상으로 한 상품 개발을 지원, 산업적 파급력 확대하고 유아·어린이용 캐릭터 편중현상을 극복

2-2 문화 · 여가와 캐릭터의 만남

□ 주요거점 기반 'K-캐릭터' 관 구축 (' 15~)

○ **(내용)** 유동인구가 밀집되는 국제공항, 터미널 등 주요 거점에 국산 캐릭터 상품 홍보 및 판매를 위한 전략적 유통망 구축

- 단계별 확대) 1단계로 인천공항 내 국산 캐릭터 체험·전시 및 판매관을 구축하고 지역 국제공항 및 터미널 등으로 확대
- 주요계기와 연계) 2018평창동계올림픽 등 국내 개최 문화·체육 행사 등과 연계하여 시너지 효과 극대화

○ **(기대효과)** 국산 캐릭터 홍보 및 문화의 핵심 콘텐츠로 부각

□ 캐릭터 특화거리·문화공간 조성 (' 15~)

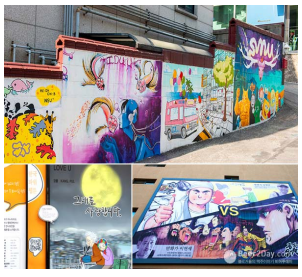
○ **(내용)** 해당지역 출신 작가의 캐릭터와 스토리, 지역 관광상품 및 지역별 특성 등을 연계한 캐릭터 특화거리 조성 지원

* (예) 라바-잠사 테마박물관, 코코몽-제주 에코파크, 서울시-재미로 등

○ **(기대효과)** 캐릭터에 대한 친밀도 제고 및 지역관광 활성화

* 테마파크 프로모션 지원사업으로 서울랜드 놀이시설 등에 국산 캐릭터 적용 후 입장객 '12년 대비 6%, 기념품 매장 매출 16% 증가

<캐릭터를 활용한 문화공간 조성 사례>

서울 명동 '재미로'	속리산 '둘리의 숲속여행 공원'	국산캐릭터 활용 놀이시설	일본 돗토리현 '미즈키 시게루 로드'
			

□ **캐릭터와 함께하는 문화시설 구축** (’ 15~)

○ **(내용)** 주민 친화 공간인 지역별 생활문화센터*(동호회방, 북카페 등 시설 보유), 작은 영화관** 등을 국산 캐릭터로 조성

- 생활문화센터 컨셉에 맞는 디자인 조성 (주부・어린이 이용 공간엔 유아・어린이용 캐릭터, 직장인 이용 공간엔 웹툰 캐릭터 등)

* 문화시설 및 유휴공간 리모델링으로 주민 동호회 활동 등 체험・창작활동 지원

** 극장 부재 지역에 전국 동시개봉 영화 관람이 가능한 소규모 상영관 건립 지원

○ **(기대효과)** 캐릭터와 문화・여가생활의 접목 및 지역 문화공간 활성화

□ **(가칭) ‘캐릭터 창의교실’ 운영** (’ 17~)

○ **(내용)** 초·중·고교생 대상 차별화된 캐릭터 창의교실 프로그램 개발・운영 지원 (방과후 학습 프로그램, 미술교육 시간 등 활용)

- ▲초등학생(캐릭터 그리기, 클레이캐릭터 만들기 등), ▲중학생(캐릭터 디자인 교육 등), ▲고등학생(캐릭터산업 관련 직업체험 및 탐색 등)

○ **(기대효과)** 청소년 창의력 제고로 산업 저변 확대

□ **대한민국 캐릭터 박물관 건립** (’ 19)

○ **(내용)** 국내 캐릭터산업의 과거와 현재, 미래를 조망하는 복합 문화공간 개념의 캐릭터 박물관 건립

- ▲ 문학, 애니메이션 등장인물부터 현재까지 국내 캐릭터산업 발전상 전시, ▲ 연계 콘텐츠 공연 실시, ▲ 캐릭터 창작 체험·교육관 운영, ▲ 디지털 캐릭터 체험관 등

- 사전 준비과정으로 국내 캐릭터산업 역사를 총망라하는 조사연구 용역 및 도록・다큐 제작, 기획 전시 등 진행 (’ 15~)

○ **(기대효과)** 국산 캐릭터의 위상 재정립 및 캐릭터 친밀도 제고

3 적극적 글로벌 마케팅 · 프로모션 지원

◇ 참신한 국산 캐릭터의 전략적인 해외 진출 마케팅 및 사업화를 지원, 차세대 한류 주자로서의 K-캐릭터 위상 확립
◇ 글로벌 캐릭터 기업과의 협업을 통한 업계의 경쟁력 강화

3-1 글로벌 캐릭터 마켓의 신 시장으로 도약

□ **서울캐릭터라이선싱페어의 글로벌 브랜드화** (’ 15~)

○ **(내용)** 글로벌 마켓으로의 재도약을 위한 특별 전시·주제관 등 운영

- 중국, 동남아 등 전략 지역 바이어 초청 확대 및 국가관 운영
- 디지털 캐릭터 라이선싱 등 신규 비즈니스 창출을 위한 주제관 운영
- 백화점, 할인마트 등 국내 대기업이 운영하는 유통업체와 중소 캐릭터 개발업체 간의 동반성장을 지원하기 위한 특별관 운영

* 2014년은 국내외 바이어 2,500 여 명 참가, 계약액 1,400만 달러

○ **(기대효과)** 업계의 글로벌 마케팅 역량 강화 및 투자 활성화

□ **해외 주요 마켓 참가 지원 확대** (’ 15~)

○ **(내용)** 주요 마켓의 시장특성에 따른 특화된 참가 지원 확대

- 기존 해외 주요 라이선싱 마켓 참가 지원 외에 토이(장난감) 마켓 신규 참가, 중동·중남미 등 신흥시적 개척을 위한 마켓 참가

* 중남미 로드쇼(멕시코/브라질), 중동 콘텐츠마켓(두바이), 리오 콘텐츠 마켓(브라질) 등

- 한국공동관 운영(전시/상담부스 제공), 현지 기업방문 및 네트워킹 지원

○ **(기대효과)** 마켓 참가 영역과 지역을 확대, 다각적 해외진출 계기 마련

<2014년 주요 마켓 참가 지원내역 및 실적>

마켓 명 (장소)	일시	참가기업 수	지원내역	계약성과(달러)
라이선싱엑스포 (미국, 라스베이거스)	2014. 6	22개사	한국공동관 운영 및 현지 비즈니스 지원	11,558,300
브랜드라이선싱유럽 (영국, 런던)	2014.10	10개사	한국공동관 운영 및 현지 비즈니스 지원	2,980,000
차이나 라이선싱 엑스포 (중국, 상하이)	2014.10	13개사	한국공동관 운영 및 현지 비즈니스 지원	635,000
빅엔터테인먼트쇼 (UAE, 두바이)	2014.10	8개사	한국공동관 운영 및 현지 비즈니스 지원	5,100,000

□ 국산 캐릭터 해외 쇼케이스 개최 (’ 15~)

○ **(내용)** 전략 진출국의 해외 문화원 등과 연계, 국산 캐릭터 상품 전시회 등 쇼케이스 개최 지원

- 국산 애니메이션 상영회와 병행 실시하여 시너지 효과 유발

○ **(기대효과)** 기업 단독 진출이 어려운 해외의 진출 교두보를 마련

□ 국내 기업 해외 유통망 구축 지원 (’ 18~)

○ **(내용)** 대형마트, 커피전문점 등 국내 기업의 해외 유통망과 연계, 국산 캐릭터 숍 입점, 상품과 캐릭터를 결합한 현지 프로모션 진행, 마케팅 활동 등을 지원

- 상품도록 제작·비치 및 현지 마케팅·프로모션 비용 제공 등

○ **(기대효과)** 국산 캐릭터의 해외 유통망 확보 및 현지화 지원

□ ‘대한민국 캐릭터’ 공식 홍보책자 발간 (’ 16~)

○ **(내용)** 국산 캐릭터 상품 정보를 망라한 (가칭) ‘K-Character’ 연 1회 발간, 주요 대민 접점에 비치 및 마켓 참가 시 활용

- 대사관, 문화원, 관광공사 해외지부, 주요 국제공항 등 비치

○ **(기대효과)** 기업 단독 진출이 어려운 해외의 진출 교두보를 마련

□ 기업 주도형 해외 마켓·전시 참가 지원 강화 (’ 15~)

○ **(내용)** 기업의 자율적인 해외마켓·전시 참가 및 쇼케이스 개최 지원

- 전시 참가, 쇼케이스 개최 등 기업별 참가내용에 따라 임차료, 물류비, 항공료 등 및 홍보물 제작·번역, 도항료 등 추가 지원

* 2014년은 홍콩, 브라질, 미국 등 5개 마켓에 4개 업체 참가 지원

○ **(기대효과)** 개별적 네트워킹 및 프로모션 계기를 마련, 업계의 글로벌 비즈니스 기반 확대 및 해외 기업과의 전략적 파트너십 기회 마련

3-2 글로벌 캐릭터 기업과의 비즈 매칭 강화

□ 글로벌 네트워킹 프로그램 운영 (’ 17~)

○ **(내용)** 디즈니·하스브로 등 해외 주요 라이선시와 국내 캐릭터 기업과의 인적 교류 및 글로벌 네트워킹 지원

- 연간 2회 내외 글로벌 라이선시 방문, 현장 설명회 개최 등

○ **(기대효과)** 단독 접촉이 어려운 해외 캐릭터 기업과의 인적 네트워크를 구축, 국산 캐릭터의 글로벌 협업 및 해외진출 기회 확대

□ (가칭) ‘서울 캐릭터 라이선싱 서밋(SCLS)’ 개최 (’ 17~)

○ **(내용)** 해외 주요 라이선싱 에이전시를 초청, 글로벌 시장 전망 세미나 및 비즈니스 상담회, 프로젝트 피칭 등 개최

- 서울캐릭터라이선싱페어 기간 중 개최로 B2B 매칭 성과 극대화

○ **(기대효과)** 글로벌 시장 동향에 따른 업계의 비즈니스 전략 수립 강화 및 국내외 전략적 파트너십 확대

4 비즈니스 역량 강화

◇ 산업 고도화 및 지속가능한 발전을 위한 인적·물적 인프라 구축
◇ 투자 재원 확대 조성으로 안정적 창작 및 사업 여건 조성

4-1 라이선싱 비즈니스 전문 인력 양성

□ 라이선싱 비즈니스 전문가 과정 운영 (’ 15~)

○ **(내용)** 산업의 장기적 발전을 위해 절실한 라이선싱 비즈니스 전문 인력 양성을 위해 현업인 재교육 확대 및 예비인력 대상 라이선싱 전문가 양성과정 신설

· 글로벌 라이선싱 전문 교육기관인 LIMA(국제라이선싱협회)와 협업, 서울캐릭터라이선싱페어 기간 중 단기 기본·심화과정 운영/ 연 200여명

· 콘텐츠코리아랩의 콘텐츠아카데미 캐릭터분야 온라인 교육과정 및 현업인 교육과정 과정과 연계, ‘(가칭) KOCCA 라이선싱 비즈니스 스쿨(K-LBS)’형태로 운영/ 연 300여명

○ **(기대효과)** 라이선싱 비즈니스 역량 강화로 부가수익 창출 확대

□ 대학 특별과정 운영 지원 (’ 16~)

○ **(내용)** 캐릭터 비즈니스 전문 인력 양성을 위해 국내 주요 대학을 대상으로 라이선싱 비즈니스 전문 커리큘럼 개설 지원

- 디자인·경영학과·무역학과 등 관련학과, 경영학 석사(MBA) 과정 등
- 대학별 신청을 받아 적합성 평가 후 3년 간 과정운영비 지원

○ **(기대효과)** 비즈니스 전문가 양성 및 캐릭터 업계에 대한 관심도 제고

□ 라이선싱 비즈니스 지원센터 구축 (’ 17~)

○ **(내용)** 사업 경험이 부족한 우수 캐릭터 개발사들의 해외 비즈니스를 지원하기 위한 해외 비즈니스 지원 거점 구축·운영

- 콘진원 해외사무소(미국, 영국, 일본, 중국)와 연계, 국내 기업의 해외 시장 진출을 위한 총괄 지원 서비스 제공
- 현지 전문가 컨설팅, 비즈니스 상담 공간 제공 등

○ **(기대효과)** 영세한 캐릭터 업계의 해외진출 확대로 성장가능성

□ 라이선싱 비즈니스 교육 및 컨설팅 지원 (’ 15~)

○ **(내용)** 창작 발굴 지원 사업에 참여하는 캐릭터기업을 대상으로 신규 캐릭터 개발 단계부터 비즈니스 교육 및 컨설팅 지원을 병행, 개발부터 라이선싱에 이르는 가치사슬 전 과정을 지원

* 2014년 신규 창작캐릭터 발굴사업에 참여한 24개 기업을 대상으로 전문업체를 선정, 기업별 수요를 반영한 맞춤형 비즈니스 교육 및 컨설팅 서비스 제공

○ **(기대효과)** 캐릭터 창작물의 사업화 지원으로 업계의 자생력 강화

□ 지역별 비즈니스 전문가 양성 (’ 17~)

○ **(내용)** 해외 전략 진출국의 현지 교포 및 에이전트를 해외 라이선싱 비즈니스 전문가로 육성, 업계의 현지 비즈니스 활동을 지원

- 라이선싱 비즈니스 지원센터를 거점으로, 국내 업체들의 현지 기업 방문 및 비즈 미팅 지원(통역 등), 해외 마케팅 전략 컨설팅 등 제공

○ **(기대효과)** 국내 기업의 해외 진출 시 현지 기업과의 비즈니스를 측면 지원, 사업 협업 기회 확대

4-2 비즈니스 생태계 선순환 구조 확립

□ 캐릭터 상품 전문 투자펀드 조성 (’ 18~)

○ **(내용)** 500억원 규모의 캐릭터 상품 전문펀드 조성 및 운용

- 산업적 연계를 토대로 한 캐릭터의 다원적 활용 프로젝트에 연 5건 이상의 투자를 유도

○ **(기대효과)** 프로젝트 파이넌싱(PF) 투자 활성화를 통해 지속가능한 창작 및 사업전개가 가능한 자생적 생태계 구축

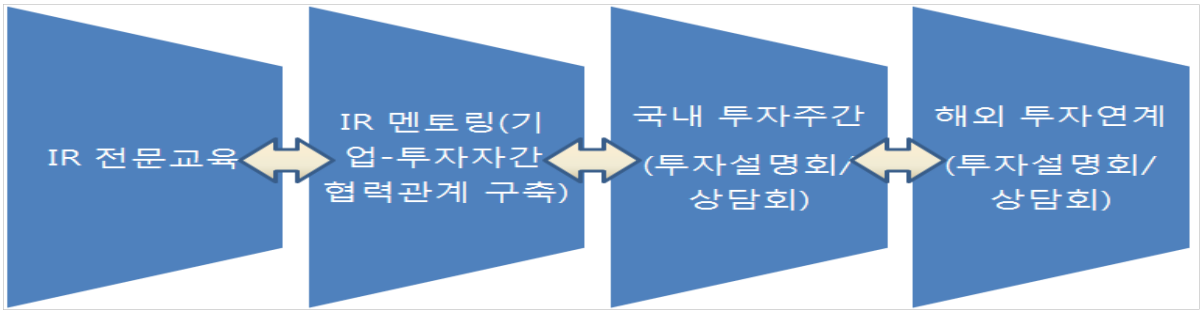
□ 투자 유치 지원 (’ 15~)

○ **(내용)** 국내 캐릭터 업체 대상 투자자홍보(IR) 교육 및 멘토링, 국내외 투자유치 설명회·상담회 개최 등 비즈매칭 및 투자 유치 지원

- 국내는 서울캐릭터라이선싱페어 기간, 해외는 주요 캐릭터 전시 마켓 참가기간을 활용하여 투자 유치 지원 실시
- 콘진원 콘텐츠기업 투자 유치 지원사업과 연계, 분야 스타트업/중소업체 선발 및 교육·멘토링 제공, 투자설명회·상담회 등 개최

○ **(기대효과)** 투자 유치 기회 확대로 창작 활성화 및 업계 성장 유도

<콘텐츠 기업 투자 유치 지원 흐름도>



5 산업구조 선진화 · 미래화

◇ '추격형'에서 '선도형'으로 국내 캐릭터산업의 패러다임 전환
◇ 미래 글로벌 캐릭터산업을 이끌어갈 지속가능한 성장 동력 확보

5-1 시장 선도형 신규 프로젝트 지원

□ 최신 융·복합 기술 활용 '스마트 캐릭터' 지원 ('17~)

○ **(내용)** 융·복합 기술을 활용한 상품 개발 및 제작 지원

- 사물 인터넷*, 스마트 토이** 등 기 개발된 ICT 기술을 활용, 감성 로봇 등 미래형 캐릭터 상품 개발 및 제작 지원

* Internet of Things(IoT). 인터넷을 기반으로 사물을 연결하여 사람과 사물, 사물과 사물 간의 정보를 상호 소통하는 지능형 기술 및 서비스

** 완구와 ICT를 융합, ICT 기술로 제어할 수 있는 인터렉티브 완구

- 3D 프린터를 활용한 캐릭터 시제품 제작 및 전송, 유명 캐릭터 소스 판매를 통한 B2C 형태의 신규 비즈니스 개발 지원 등

○ **(기대효과)** 완구 패션 등 기존의 통상적 활용범위를 넘어 캐릭터 산업 패러다임을 미래형 융복합 구조로 전환

<융·복합 기술 활용 캐릭터 상품 사례>

사물인터넷(IoT)기술을 반영한 '프렌드 두다'	홈모니터링, 빔프로젝터 등이 가능한 '키봇 2'	러닝(learning)토이 '투니버스 아이런'	색칠하면 살아나는 공룡장난감 '나요'

□ 디지털 캐릭터 기획 · 개발 및 상품화 지원 (’ 16~)

○ **(내용)** 최근 수요가 급증하고 있는 디지털 캐릭터 기획 · 개발 및 상품화 지원을 통해 저위험-고수익의 블루오션 시장 창출

- 대형 온라인/모바일 서비스 플랫폼 기업과의 협업 및 제휴를 통한 뉴미디어 기반 신규 디지털 캐릭터 상품 기획 · 개발 지원

- 포털, 소셜 미디어 업체, 모바일 게임 개발사 등 온라인/모바일 플랫폼 사업자와 디지털 캐릭터 개발자 간 비즈매칭 및 상품화 지원

* 디지털 캐릭터) 디지털화한 캐릭터를 온라인/모바일 서비스 플랫폼 등에서 유통 및 소비할 수 있도록 기획·제작된 상품(이모티콘, 게임 캐릭터 등)

○ **(기대효과)** 캐릭터 시장 확대 및 성인층까지 소비계층을 확대

5-2 공정환경 조성 등 효율적 후방 지원체계 구축

□ 캐릭터 불법복제 유통 감시체계 구축 (’ 16~)

○ **(내용)** 국내외 불법 캐릭터 상품 유통을 단속하고 예방하기 위한 (가칭) ‘불법유통신고센터’ 구축 · 운영

- 문체부(한국저작권위원회, 한국콘텐츠진흥원), 특허청, 관세청 등 유관기관 협력을 기반으로 불법복제품 근절을 위한 신고센터 설치

<그간 협력 내용>

- 문화체육관광부(저작권위원회·콘텐츠진흥원)·특허청·관세청·한국문화콘텐츠라이선싱협회 등과 총 2회 정보공유와 협력을 위한 합동 회의 실시
- 특허출원 부정 등록 방지를 위해 특허청에 2년 간 6만 여건의 캐릭터 상품 DB 공유

○ **(기대효과)** 건전한 유통환경 조성으로 업계의 창작의욕 고취

□ 대한민국 캐릭터 정품사랑 캠페인 실시 (계속)

○ **(내용)** 정품 소비환경 조성을 위한 대국민 홍보캠페인 전개

- ▲정품캐릭터 사랑 온라인 서포터스 활동, ▲정품사용 홍보관 운영, ▲영상/지면 광고 및 SNS 기반 캠페인 실시 등

○ **(기대효과)** 정품 캐릭터 구매 중요성에 대한 대국민 인지도 제고

<2014년 캠페인 주요 내용>

- '정품 사랑' 캠페인 광고 제작 및 지상파 방영 실시, SNS 기반 대한민국 정품캐릭터 사랑 캠페인 '진짜 친구' 진행
- 2014서울캐릭터라이선싱페어 기간 중 온라인 서포터스 약 4,000명 모집, 정품사용 실천서약 및 SNS상의 바이럴 캠페인 활동 유도, 정품사용의 유익성과 불법복제품의 유해성을 알리기 위한 정품사용 홍보관 운영

정품캐릭터 사랑 서포터스 발대식	정품사용 홍보관 운영	정품사랑 캠페인 광고 제작 및 송출	정품사랑 페이스북 및 마이크로페이지 운영

□ 시장조사 및 정책연구 기능 강화 ('15~)

○ **(내용)** 국내외 정책 및 시장동향을 신속하게 제공함으로써 지원정책 수립 및 업계의 효율적 사업 전략 수립을 지원

- ▲ 국내외 시장동향 및 최신 산업 트렌드, ▲ 캐릭터 건전 유통환경 조성을 위한 법·제도 개선방안 연구, ▲ 캐릭터백서, ▲ 신흥시장 진출 가이드 연구 등
- 업계 초청 세미나를 개최(연1회), 정보·지식 공유의 장으로 활용

○ **(기대효과)** 최신동향에 입각한 시의적절한 대응 및 사업전략 수립

Ⅴ. 추진일정 및 소요예산

□ 추진일정

구분	아젠다	일정	주관
창작 역량 제고 및 인큐베이팅 강화	(가칭) '대한민국 캐릭터 공모대전' 개최	`16상~	문체부
	창작 발굴 지원 강화	`15상~	문체부
	캐릭터 창작 랩(CCL, Character Creation Lab) 구축 · 운영	`16하~	문체부
	캐릭터 기업 인큐베이션 활성화	`16상~	문체부
	캐릭터 개발 장비 활용 지원	`16상~	문체부
산업간 연계 강화 및 유통·향유 기반 확대	(가칭) '캐릭터 산업 대전' 개최	`17하~	문체부
	캐릭터와 타 산업 간 '콜라보레이션' 지원	`17상~	문체부
	캐릭터 연계 콘텐츠 제작 지원 확대	`15상~	문체부
	우수 국산 캐릭터 상품 개발 지원	`15상~	문체부
	주요거점 기반 'K-캐릭터' 관 구축	`15하~	문체부
	캐릭터 특화거리 · 문화공간 조성	`15하~	문체부, 지자체
	캐릭터와 함께하는 문화시설 구축	`15하~	문체부
	(가칭) '캐릭터 창의교실' 운영	`17상~	문체부
	대한민국 캐릭터 박물관 건립	`19하~	문체부
적극적 글로벌 마케팅 · 프로모션 지원	서울캐릭터라이선싱페어의 글로벌 브랜드화	`15하~	문체부
	해외 주요 마켓 참가 지원 확대	`15상~	문체부
	국산 캐릭터 해외 쇼케이스 개최	`15하~	문체부
	국내 기업 해외 유통망 구축 지원	`18상~	문체부
	'대한민국 캐릭터' 공식 홍보책자 발간	`16상~	문체부
	기업 주도형 해외 마켓 · 전시 참가 지원 강화	`15하~	문체부
	글로벌 네트워킹 프로그램 운영	`17상~	문체부
	(가칭) '서울 캐릭터 라이선싱 서밋(SCLS)' 개최	`17하~	문체부
비즈니스 역량 강화	라이선싱 비즈니스 전문가 과정 운영	`15하~	문체부
	대학 특별과정 운영 지원	`16상~	문체부
	라이선싱 비즈니스 지원센터 구축	`17상~	문체부
	라이선싱 비즈니스 교육 및 컨설팅 지원	`15상~	문체부
	지역별 비즈니스 전문가 양성	`17상~	문체부
	캐릭터 상품 전문 투자펀드 조성	`18상~	문체부
	투자 유치 지원	`15하~	문체부
산업구조 선진화 · 미래화	최신 융·복합 기술 활용 '스마트 캐릭터' 지원	`17상~	문체부
	디지털 캐릭터 기획 · 개발 및 상품화 지원	`16상~	문체부
	캐릭터 불법복제 유통 감시체계 구축	`16하~	문체부, 특허청 등
	대한민국 캐릭터 정품사랑 캠페인 실시	`15상~	문체부
	시장조사 및 정책연구 기능 강화	`15상~	문체부

□ 소요 예산

(단위: 억 원)

구 분		2015	2016	2017	2018	2019	계
우수 신규 캐릭터 발굴 확대	소요액	5	17	17	23	23	85
	기타	-	-	-	-	-	-
스타트업 창업 및 사업화 지원	소요액	-	7	7	8	8	30
	기타	-	-	-	-	-	-
캐릭터 상품 제작 및 활용 다각화	소요액	57	80	90	90	100	417
	기타	-	-	-	-	-	-
문화 · 여가와 캐릭터의 만남	소요액	6	17	21	28	134	206
	기타	-	-	-	-	-	-
글로벌 캐릭터 마켓의 신 시장으로 도약	소요액	21	34.5	40.5	55.5	66.5	218
	기타	-	-	-	-	-	-
글로벌 캐릭터 기업과의 비즈 매칭 강화	소요액	-	-	7	7	7	21
	기타	-	-	-	-	-	-
라이선싱 비즈니스 전문 인력 양성	소요액	3	9	17	20	24	73
	기타	-	-	-	-	-	-
비즈니스 생태계 선순환 구조 확립	소요액	5	5	5	5	5	25
	기타	-	-	-	-	-	-
시장 선도형 신규 프로젝트 지원	소요액	-	5	56	57	57	175
	기타	-	-	-	-	-	-
공정환경 조성 등 효율적 후방 지원체계 구축	소요액	5	6	6	6	7	30
	기타	-	-	-	-	-	-
합계	**소요액**	102	180.5	266.5	299.5	431.5	1,280
	기타	-	-	-	-	-	-

* 중장기계획 소요 예산은 추정액(민간투자 포함)이며, 예산 당국과 별도 협의 필요