

# 중국 애니메이션 파생상품 사례분석을 통한 디자인 발전방안에 대한 연구

A study on design development plans through case analysis of Chinese animation derivative products

주 저 자 : 강염추 (Kang, Yan Qiu)      동명대학교 디자인학과 박사과정

교 신 저 자 : 김종기 (Kim, Jong Ki)      동명대학교 디자인학과 교수  
antoniokjk@naver.com

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2023.4.511>

---

접수일 2023. 10. 13. / 심사완료일 2023. 12. 15. / 게재확정일 2023. 12. 16. / 게재일 2023. 12. 30.

## Abstract

Animation derivatives are becoming an important part of China's animation industry chain. Animation derivatives make animation change from a cultural product to a commercial product form. Animation derivatives are not only synonymous with cartoons or cartoon characters, but also have more core potential industrial, economic and social significance than it. This paper studies the types and forms of animation derivatives, combined with the field analysis of the development status of animation derivatives, and adopts the method of combining case analysis with theoretical research, which provides a certain theoretical basis for the design and development of animation derivatives in China, opens up a new world, and draws three conclusions. First, pay close attention to the new market model. Secondly, we should pay more attention to innovation, hobbies and diversity of derivatives. Third, we should pay attention to the production and operation of animation derivatives IP, and strive to create an influential IP.

## Keyword

Animation Derivatives(애니메이션 파생 상품), productive value(산업적 가치), design development(설계 개발)

## 요약

애니메이션 파생 상품은 중국 애니메이션 산업 사슬의 중요한 구성 요소가 되고 있다. 애니메이션 파생물은 애니메이션을 하나의 문화적 산물에서 상업적 상품 형태로 바꾸어 놓았다. 애니메이션 파생물은 애니메이션이나 만화 캐릭터의 대명사일 뿐만 아니라, 그것보다 더 핵심적인 잠재적 산업적, 경제적, 사회적 의미를 지니고 있다. 본문은 애니메이션 파생물의 유형과 형태를 연구하고, 애니메이션 파생물 발전 현황 영역 분석을 결합하며, 사례분석과 이론 연구를 결합한 방법을 채택하여 중국 애니메이션 파생물의 설계와 발전에 일정한 이론 기초를 제공하고 새로운 지평을 개척하며 결론으로 3가지 시사점을 도출하였다. 첫째, 새로운 시장 패러다임에 긴밀히 집중해야 한다. 둘째, 혁신과 취미 및 파생상품의 다양성 측면에서 더욱 집중해야 한다. 마지막 셋째로는 애니메이션 파생상품IP의 제작과 운영을 중요시하여, 영향력 있는 IP를 만드는데 주력해야 한다.

## 목차

### 1. 서론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 목적 및 방법

### 2. 애니메이션 파생상품 개괄

- 2-1. 애니메이션 파생상품의 정의와 범위
- 2-2. 애니메이션 파생상품의 유형과 형태
- 2-3. 애니메이션 파생상품의 가치

### 3. 중국 애니메이션 파생상품의 발전 현황

- 3-1. 중국 애니메이션 파생상품의 역사 회고
- 3-2. 중국 애니메이션 파생상품의 시장규모와 추세
- 3-3. 중국 애니메이션 파생상품의 디자인과 개발

### 4. 애니메이션 파생상품 사례 분석

- 4-1. 사례 분석 1
- 4-2. 사례 분석 2
- 4-3. 사례 분석 3

### 5. 결론 및 건의

## 참고문헌

### 1. 서론

#### 1-1. 연구의 배경

애니메이션 산업은 중국 문화 아이디어 산업의 중요한 구성 부분이다. Gong은 중국 애니메이션 산업의 발전은 어느 정도 중국 인민의 날로 늘어나는 아름다운 생활에 대한 필요와 사회주의 정신문명 건설에 영향을 미치고 있다고 설명했다<sup>1)</sup>. 애니메이션 산업이란 “문화 아이디어”를 핵심으로 삼는 만화 영화, 만화책, 영상, 신문, 영화, 무대극 등의 다양한 형태의 애니메이션을 주요 표현 형태로 사용하는 산업을 말한다. 이와 동시에, 애니메이션 산업에는 애니메이션 제품의 디자인, 개발, 출판, 방송, 판매 등의 뉴미디어 또는 크로스 미디어 형태의 전파기술을 포함하고 있다. 애니메이션 산업은 대중사회를 위해 문화 및 엔터테인먼트 상품과 서비스를 제공한다. 중국의 애니메이션 산업은 발전 전망이 매우 밝고, “신흥 유망 산업”라는 칭호를 가지고 있다<sup>2)</sup>. 21세기 초, 중국 애니메이션 산업 총생산액은 100억 위안에 못 미쳤는데, “11.5”기간 중국 애니메이션 산업 총생산액은 470억 8400만 위안으로 상승하였고, 매년 평균 성장률은 30%를 초과하였다. 2015년 중국 애니메이션 산업의 부가가치는 300억 위안을 초과하였고, 총생산액은 1214억 70억 위안으로 전년 동기 대비 13.16% 증가하였다. 2020년 중국 애니메이션 산업 생산액은 2,212억 위안으로 전년 대비 거의 250억 위안 증가했다. 2021년 중국 애니메이션 산업 경제 환경이 지속적으로 호전되어 용자 금액이 230억 위안을 초과하고 56만 개의 기업이 새로 생겨났다<sup>3)</sup>.

또한 애니메이션은 광범위한 시청자 집단을 보유한 문화 소비재이며, 애니메이션 파생상품은 애니메이션 산업의 물질적 영역을 확대시켜서, 애니메이션 산업의 상업적 가치와 경제적 가치를 개발하였다<sup>4)</sup>.

애니메이션 파생 상품은 애니메이션을 사람들의 생활 방식으로 만들었다. 우명혜 학자는 신흥 산업으로서 애니메이션 산업은 이미 미국, 일본, 중국, 한국 등 국가 경제 발전의 중요한 버팀목이 되었다고 주장한다<sup>5)</sup>. 현재 애니메이션 산업은 오랜 기간의 실천적 탐색을 통해, 성숙한 시장 시스템을 형성하였고, 첨단 과학기술과 훌륭한 법적 환경을 마련하여, 독특한 산업 발전 패러다임을 형성하였다. Zhang학자에 따르면 미국, 일본 등 애니메이션 강국에서는 애니메이션 산업의 규모와 생산액이 이미 철강, 자동차 등 전통공업을 능가하여 막대한 규모의 경제 효과를 얻고 있다<sup>6)</sup>. 파생상품은 애니메이션 산업의 중요한 구성 요소로서 애니메이션 산업 체인의 중요한 수익원이 되었다. 중국의 애니메이션 산업의 발전으로 애니메이션 파생상품이 점점 다양해지고 있다. 최근 몇 년간, 중국은 <나의 붉은 고래>, <신서유기:몽키킹의 부활>, <삼해> 등의 우수한 애니메이션 영화 작품을 상영하여, 중국 애니메이션 파생상품에 풍부한 소재를 제공했다. Jiang과 Zhang학자 이 학자의 연구에 따르면, 2010-2012년 상하이, 베이징, 광저우, 선전 4개의 도시에서만, 10~30세 그룹의 애니메이션 소비액이 200억 위안에 달했다고 하며, 15~25세의 중학생 및 대학생 중 80%가 애니메이션 파생상품을 구매한 경험이 있다고 밝혔다<sup>7)</sup>.

#### 1-2. 연구 목적 및 방법

애니메이션 산업은 21세기의 문화산업과 아이디어 산업이 결합된 중요한 산업이다. 취장빈, 류웨이 학자에 따르면 중국은 세계 애니메이션 파생상품 생산과 가공의 주요 기지이며, 세계 최대의 애니메이션 파생상품 제조 기지이며, 세계 애니메이션 이미지 파생상품의 80%가 중국에 집중되어 있다고 한다<sup>8)</sup>. 따라서 중국

- 1) Gong Tao, search on development of China's animation industry after reform and opening up, Hunan Normal University, 2021. p.2.
- 2) Zhen Qiuqing, The Influence of Consumer Features, Exterior Context and Stimulation on the Impulsive Purchasing of Animation Derivatives, Huaqiao University, 2018.
- 3) Yanli Na, Senwei Wang, Yuhan Jiang, Analysis of the Development of Chinese Animation Industry Based on PEST-SWOT Matrix, Economic and Trade of the Times, 2023, 20(4), pp.152-155.
- 4) Chen Ailing, Zhao Ran, Research on the Nationalization of Animation Derivative Product

Design, Design, 2018, No.17, pp.32-33.

- 5) 우명혜, 조잉, 선루민, 양진, 조정형, 한국애니메이션 산업 사슬 운영모델 및 파생상품 개발에 관한 연구 - 《라바 시즌》 사례를 중심으로-, 한국디자인학회 학술발표대회 논문집, 2021.
- 6) Zhang Zhiyu, Research on the Development of China's Animation Industry-Review of [China's Animation Industry:Policy, Contry, and Market], Journal of Guangdong University of Finance and Economics, 2023, Vol.38, No.01, pp.112-113.
- 7) Jiang Heyang, Zhao Dawei, Characteristics and Marketing Strategy of China's Animation Derivatives Market, Science-Technology and Management, 2012, Vol.14, No.4, pp.12-15.
- 8) Qu Jiangbin, Liu Wei, Exploring the Development

은 애니메이션 파생 상품의 설계와 개발에 아직 걸음마 단계에 있다. 중국은 애니메이션 산업을 늦게 시작하여, 제대로 갖춰진 산업 체인이 상대적으로 부족하다. 애니메이션 지식재산권의 유사·보호력 부족, 애니메이션 파생상품 시장의 미흡한 발전, 애니메이션 파생상품 오리지널 디자인 및 개발 부족은, 중국 애니메이션 산업의 전면적인 발전을 저해하였다. 오늘날 학자들의 관심사는, 중국 애니메이션 산업의 발전 현황을 이해함으로써, 중국 애니메이션 산업시장에 적합한 관점 및 방식에서 출발하여, 현재 중국 애니메이션 파생시장에 존재하는 문제를 해결하는 것이다.

중국 경제의 전환 및 업그레이드에 따라, 문화 아이디어 산업은 점진적으로 경제 발전의 중요한 영역 중 하나가 되었다. 애니메이션 파생상품은 문화 아이디어 산업의 중요 구성요소가 되었으며, 애니메이션 파생상품에 대한 연구는 문화 아이디어 산업의 발전을 촉진하는데 도움이 되고, 크로스오버(경계를 초월한) 협력과 혁신을 촉진한다.

본문은 이론 분석 및 사례 분석 방식을 사용하여, 애니메이션 파생상품의 발전 현황, 애니메이션 파생상품 시장, 디자인 및 개발 등의 영역을 분석하고, 중국 애니메이션 파생상품 디자인 및 개발의 장점과 존재하는 문제를 요약하고, 비교적 실행 가능한 의견을 제시하여, 중국 애니메이션 파생상품 발전 이론 체계를 보완한다.

## 2. 애니메이션 파생상품

### 2-1. 애니메이션 파생상품의 정의와 범위

필란 단원은 애니메이션 파생 상품은 애니메이션과 파생 상품의 결합이라고 생각한다<sup>9)</sup>. 미국 디즈니 회사는 미키와 아동용WORD PAD상품을 출시하면서, 이때부터 파생상품의 길을 걷게 되었고, 이로서 미키마우스의 이미지가 세계적으로 유명해지기 시작했다<sup>10)</sup>. 디즈니의 애니메이션 파생상품의 상업화 운영은 이때부터 본격적으로 시작되었고, 디즈니의 미키 이미지는 상업

Path of China's Animation Derivatives Market, China Journal of Commerce, 2011, No.8, pp.10-11.

9) 육단, '지텔 시대의 애니메이션 파생 상품과 브랜드 개발에 관한 연구' 국내박사 학위논문 인천대학 일반대학원, 2020, pp.112.

10) 류징, '애니메이션 캐릭터에서 보는 애니메이션 파생상품 연구', 국내석사학위논문 동서대학교, 2018.

가치를 창조하는 기준이 되었다.

애니메이션 파생상품을 간단하게 설명하면, 이는 제품 디자이너가 애니메이션 작품의 창작 캐릭터 이미지를 이용하여 제작한 판매 가능한 서비스 또는 상품이 다<sup>11)</sup>. 예로 애니메이션 파생상품은 완구, 의상, 신발, 양말, 서적, 문구용품 등으로 개발될 수 있다. 이미지 라이선스를 취득한 후에는 테마 레스토랑, 애니메이션 카페, 테마 파크 등 분야에 응용할 수 있다.

Li학자는 파생상품이란 오리지널 사물에서 파생된 사물이기에, 애니메이션 파생상품은 만화, 애니메이션, 게임, 영화 애니메이션을 포함하고 있다고 생각한다<sup>12)</sup>. Liu학자는 애니메이션 파생상품은 애니메이션 산업의 중요한 구성 요소로서, 오리지널 애니메이션 이미지를 바탕으로 발전된 판매 공급이 가능한 일련의 서비스 또는 제품이라고 생각하며, 애니메이션 파생상품은 애니메이션의 원형에서 변형되어진 것으로 생각한다. 애니메이션 파생상품은 애니메이션 원형을 일정한 디자인 방법을 통해 새로운 유형 또는 무형 제품으로 전환하고, 전환된 제품에 애니메이션 원형의 외형 이미지, 정신적 자질, 상징적 의미, 내포된 문화적 의미 등의 속성을 부여하여, 소비자나 상호 작용을 일으켜 소비자의 구매 욕구를 촉진시킨다<sup>13)</sup>.

중국 광저우 대학의 Ma학자는 애니메이션 파생상품은 게임문화 및 애니메이션 특색의 의상, 모조 완구, 식품, 장식품 등의 실물제품을 포함하고 있고, 음악, 도서 및 서적 등의 문화 제품과 각종 애니메이션 이미지 라이선스 상품도 포함하고 있다고 생각한다.

따라서 애니메이션 파생상품은 애니메이션 자체의 문화에 종속되어 존재하는 종합적인 산물이며, 애니메이션 캐릭터, 이야기, 줄거리 및 애니메이션 요소의 연속이다. 애니메이션 파생상품에는 사람들의 일상용 제품을 포함할 수 있고, 이는 광범위한 적용 범위, 풍부한 수량 및 다양한 품종의 특성을 가지고 있다.

11) Wang Chandong, Zheng Ling, [Analysis of the Animation Industry and Development of Derivative Products], Tsinghua University Press, 2009.

12) Li Yuan, Hou Xia, New Thinking on the Development of Anime Derivative Products, Modern Economy, 2009, Vol.8, No.8, pp.81-82.

13) Liu Xin, Li Zhirong, Research on the Semantic Performance of the Designs of Animation Derivatives, Idea and Design, 2022, No.2, pp.48-53.

## 2-2. 애니메이션 파생상품의 유형과 형태

애니메이션 이미지가 시장에서 인정을 받은 상황이면, 애니메이션 파생상품을 개발하기 전의 유형 포지셔닝이 매우 중요하다. 애니메이션 이미지와 시청자 그룹에 따라, 파생상품의 개발 유형과 형태도 차이가 있어야 한다. Wu학자는 목표별 구체적 수요와 파생상품, 애니메이션 이미지 및 시장 3가지 간의 관계에 따라, 애니메이션 파생상품을 3가지 종류로 분류할 수 있다고 밝혔다<sup>14)</sup>. 아래의 표는 그의 관점을 요약하였다.

**[표 1] 애니메이션 파생상품의 분류**

파생상품 유형	특징	특성
이미지 유형	애니메이션 브랜드 이미지를 직접적으로 구현함	계층화, 시리즈화
일반 유형	애니메이션 브랜드 이미지 요소를 갖고 있음	다원화, 수량화
보조 유형	특정 수요에 특화된 개발	계절성, 시간적 제약

광저우 대학 미술 및 디자인 대학의 Ma학자는 애니메이션과 산업의 결합으로 양대 시장이 형성되었는데, 첫 번째 시장은 애니메이션 자체의 파생시장(굿즈 시장)이고, 두 번째는 애니메이션 이미지와 기타 제품이 결합하여 형성된 대변시장(이미지 라이선스 시장)이라고 생각했다<sup>15)</sup>. 그는 애니메이션 파생상품을 3가지로 분류하였고, 아래는 그의 관점을 요약하였다.

**[표 2] 애니메이션 파생상품의 분류**

양대 시장	유형	제품 예시
애니메이션 굿즈시장	애니메이션 내용에 따라 제품 개발	음반 영상 제품, DVD, VCD, 도서 등
	애니메이션에서 파생된 장소	디즈니 놀이동산, 애니메이션 브랜드 전문매장 등
이미지 라	애니메이션 이미지	가상유형 이모티콘, 온라인 아바타 의상

14) Wu Houmin, Research on the Types and Functional Positioning of Animation Derivatives, Technology Wind, 2009, No.18, pp.82-83.

15) Ma Xinfan, The Industrial Value of Animation from Artistic Works to Derivative Products, Art Panorama, 2011, No.1, pp.82-83.

이선스	에 따라 파생한 제품	액세서리 등	
		현실유형	일상용품, 완구, 액세서리, 의상 등

중국 미술 대학의 Zhang학자는 애니메이션 파생상품을 Hobby(취미)라고 하고, 이를 Core hobby(하드 파생상품)과 Light hobby(소프트 파생상품)으로 나눴다. 그는 하드 파생상품은 제품의 엔터테인먼트 기능을 중요시한다고 생각한다. 예로 완구, 피규어 등은 관광 가치와 수집 가치가 높고, 갖고 놀기 좋은 특성 등의 특징이 있다. 소비자의 구매 의향을 향상시키기 위해, 하드 파생상품은 애니메이션 이미지 또는 애니메이션 작품의 상황을 완벽하게 재현해낸다. 이러한 이유로, 이런 종류의 제품은 가격이 천차만별이고, 제품의 품질도 제품에 따라 차이가 많이 나는데, 어떤 것은 단가가 저렴하지만 품질이 조잡하고, 어떤 것은 가격이 매우 비싸지만 정교하게 제작되어 품질이 우수하다. 반면 소프트 파생상품은 제품의 실용성을 중요시 하는데, 예로 문구, 의상액세서리, 가구, 일상용품 등이 있다. 이 유형의 제품은 원작 애니메이션 작품 캐릭터 이미지의 애니메이션 문화 특성과 실용적 기능을 모두 갖춰야 한다<sup>16)</sup>.

애니메이션 파생상품은 많은 유형과 다양한 형태를 가졌는데, 이런 다양한 유형과 형태의 제품은, 애니메이션 주위에 방대한 산업 체인을 구축하였다. 제작사에게 애니메이션 이외의 막대한 이익을 가져다줌과 동시에, 애니메이션을 제조업과 같은 전통 업계와 긴밀하게 결합시켜, 전반적인 애니메이션 산업 발전을 촉진한다.

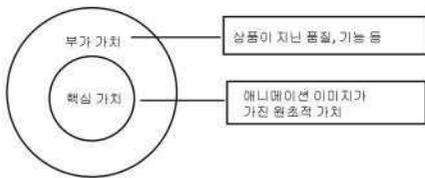
## 2-3. 애니메이션 파생상품의 가치

애니메이션 작품은 하나의 예술작품에 그치지 않고, 작품의 배급 및 방영 과정에서 사람들의 정신적 수요를 만족시킴과 동시에, 파생상품의 개발과 시장 확대를 촉진하였고, 작품의 더 큰 산업 가치를 창출했다. Ma(2011) 학자는 애니메이션 파생 상품 개발과 발전은 애니메이션 산업 계획의 필요일 뿐만 아니라 소비자를 중심으로 한 심리적 수요와 시장 수요일 뿐이라고 말했다<sup>17)</sup>.

16) Zhang Wen, 'Semantic and Form Design of Cartoon&Comic Related Products', China Academy of Art, 2011.

17) Ma Xinfan, The Industrial Value of Animation from Artistic Works to Derivative Products, Art Panotama, 2011, No.1, pp.82-83.

Zhang학자는 애니메이션 파생상품의 가치를 크게 애니메이션 가치와 실용가치 두 부분으로 나눴다. 애니메이션 가치는 원작 애니메이션 이미지 또는 애니메이션 요소에 근거를 두며, 애니메이션 파생상품의 관점에서 보면, 애니메이션의 가치는 소비자를 끌어당기는 원동력으로서, 가장 핵심적인 가치이다. 실용가치는 제품의 기능, 품질 등과 같은 파생상품의 부가가치로 구성된다. 실용가치의 가치 구현은 애니메이션 핵심가치를 기반으로 만들어지지만, 실용가치는 파생상품 가치의 중요한 구성 요소이다. 이밖에도, 파생상품의 애니메이션 가치 또는 실용가치 한 분야만을 중요시하면, 파생상품의 품질을 향상시킬 수 없다. 양자 간의 균형점을 발견해야만, 제품 자체의 종합적 가치를 향상시킬 수 있으며, 이 또한 애니메이션 파생상품 디자인이 추구하는 목표이기도 하다.



[그림 1] 애니메이션 파생상품의 가치

Yu학자는 "애니메이션 파생상품이 주류 가치관념에 미치는 영향"에서 소비사회에서 상품은 사용가치와 교환가치 외에 기호가치도 지닌다고 언급하였다<sup>18)</sup>. 애니메이션 작품마다 다른 가치관을 전파하고, 이의 파생상품을 통해 관중들에게 정체성과 소속감을 준다. 따라서 애니메이션 파생상품은 이미 하나의 기호체계가 되었고, 소비자의 파생상품 소비는 가치관을 표현하는 하나의 방식이 되었다.

### 3. 중국 애니메이션 파생상품의 발전 현황

#### 3-1. 중국 애니메이션 파생상품의 역사 회고

애니메이션은 중화민국시기에 해외로부터 중국에 유입되었고, 그 과정에서 한층 더 발전하여, 국제적으로 "중국학파"의 명성을 얻었다. 1978년 중국은 개혁개방 이후, 중국 애니메이션 산업을 위해 좋은 발전 환경을 조성하였다. 중국 공산당의 11차 삼중전회는 당 전체

18) Yu Yina, The Impact of Anime Derivative Products on Mainstream Values, Modern Business, 2014, No.4, p.189.

의 업무 중점을 사회주의 현대화 건설로 이동시켰고, 안정적인 경제체제 개혁 추진과 사회주의 시장경제 건설로 중국 애니메이션 산업이 빠르게 발전할 수 있도록 하였다<sup>19)</sup>. 21세기 초기, 중국은 애니메이션 산업의 중요도를 국가 전략 수준으로 격상하였고, 애니메이션 산업을 신흥 산업으로 정의하며 대대적으로 지원하였다. 중국정부의 지도하에, 각 성은 애니메이션 연구개발 기지, 애니메이션 테마파크, 애니메이션 파생상품 개발 회사 등을 잇따라 설립하였고, 애니메이션 산업은 점차 하나의 완벽한 산업 체인으로 발전하였다. 시장의 추진 속에, 애니메이션 작품과 파생상품이 서로 영향을 받고 함께 발전하였고, 작게는 아동 스티커, 크게는 대형 테마 놀이공원에 이르기까지 발전하였다. 애니메이션은 이의 파생상품과 함께 애니메이션 작품의 이미지 브랜드를 만들었고, 시장에 막대한 이익을 가져다주었다<sup>20)</sup>.

아마히어로, 회양양, MOJO와 바랄라 페어리즈는 요 몇 년 사이 중국 애니메이션 파생상품 사이에서 유행하는 캐릭터이다. 해당 애니메이션 파생상품은 애니메이션 산업 이윤총액의 70%를 기여했다. 중국 애니메이션 파생상품의 개발과 판매는 중국 애니메이션 산업의 발전을 이끌었고, 수많은 중국 애니메이션 회사들은 끊임없이 파생상품 개발에 힘쓰고 있다. 예를 들어, 중국의 시리즈 애니메이션 "회양양과 회태랑"은 2005년에 방영을 시작하여 2016년까지 11년 동안 출판과 배급을 지속하며, 총 14편의 TV 애니메이션과 9편의 애니메이션 영화를 제작하였고, 중국 70개 이상의 방송국에서 연속 방영하였다. 중국 광둥 Creative Power Entertaining 회사와 상하이 Media Group, 베이징 요우양 매스 미디어에서 공동 개발하고 보급한 "회양양과 회태랑" 시리즈 제품은, 3사가 연동된 완벽한 산업 체인을 형성하였다<sup>21)</sup>.

#### 3-2. 중국 애니메이션 파생상품의 시장규모와 추세

중국 애니메이션 파생상품은 거대한 시장 잠재력을 가지고 있다. 《로롱박형제》, 《회양양과 회태랑》, 《양양

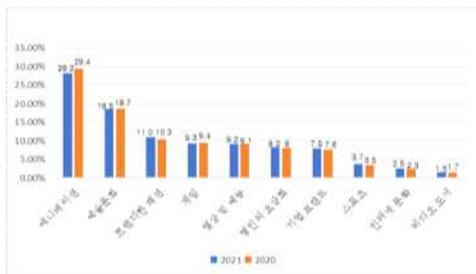
19) Gong Tao, 'Research on Development of China's Animation Industry after Reform and Opening up', Huan Normal University, 2021.

20) Wang Chongdong, The Development Status of Chinese Anime Derivatives, Journal of Chengdu University, 2012, No.4, pp.94-96.

21) Liu Xiaohan, Analysis of the Development Status and Strategies of Anime Derivative Products, Popular Literature, 2016, No.20, pp.54.

운동》 등의 중국 애니메이션의 시청 효과에 따라, 애니메이션 파생상품 시장에 한 무더기의 중국 애니메이션 브랜드가 출현하였고, 다년간 일본, 미국, 한국 등의 애니메이션 브랜드가 중국 애니메이션 파생상품 시장을 완벽하게 점거하던 국면을 타파하였다. 2007년부터 예로 광둥 아오페이 애니메이션 문화 주식 유한회사, 난징 링둥 정보기술 유한회사, 광둥 샤오바이룽 완구 산업 유한회사 등의 중국 광둥 완구 제조업체가 애니메이션 분야에 관여하기 시작하였다<sup>22)</sup>.

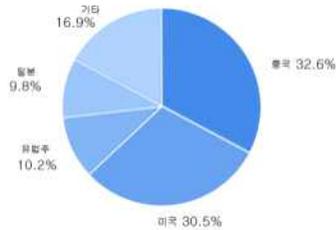
2021년에 중국 브랜드 라이선싱 시장의 IP 유형 분포를 분석해보면, 만화 애니메이션, 영상 및 예능, 비디오 게임, 유명한 이미지, 인터넷 문학, 비디오 도서를 포함한 엔터테인먼트 유형의 IP가 여전히 가장 주요한 IP 유형이다. 만화 애니메이션이 28.2%로 가장 높았다. 그 다음으로는 예술 문화 IP가 18.5%를 차지했다. 3위는 트렌드 패션 IP였다. 11퍼센트입니다. 2020년에 비해 전반적으로 상승세를 알 수 있다<sup>23)</sup>.



[그림 2] 2020~2021년 중국 브랜드 라이선싱 시장의 IP 유형별 분포

그러나 중국 애니메이션 파생상품 시장은 미국과 일본 등의 중국 본토 애니메이션 이미지 외의 기타 국가의 애니메이션 이미지로 채워졌고, 특히 일본 애니메이션이 중국 애니메이션 파생상품 시장에서 매우 큰 비중을 차지하고 있다. 중국 전망 연구원의 데이터에 따르면, 중국 IP 라이선싱 시장에서 중국 본토 IP가 차지하는 비중은 32.6%에 불과하고, 미국, 유럽, 일본의 IP는 각각

30.5%, 10.2%, 9.8%의 비중을 차지하고 있다<sup>24)</sup>.



[그림 3] 2020년 중국 IP 라이선싱 시장원천국 분포

Zhang(2022)는 이밖에도, 판매시장의 경우, 일본 애니메이션은 중국 애니메이션 파생상품 시장의 절반 이상을 차지하고 있다. 예로 중국에서 가장 유명한 애니메이션 플랫폼 bilibili의 경우, 해당 플랫폼 회원 소핑몰의 2022년 1월까지의 통계에 따르면, 판매 순위 TOP 5의 애니메이션 파생상품 중 6개의 IP의 원산지가 일본이라고 한다.

[표 3] bilibili멤버십 굿즈 구매 IP 판매량 순위

판매 순위	굿즈상품		피규어 제품	
	IP	원산지	IP	원산지
1	하츠네 미쿠	일본	음양사	중국
2	초 건 문 화 Vsinger	중국	귀멸의 칼날	일본
3	주술회전	일본	호요소홍량	중국
4	Re:제로부터 시작하는 이 세계생활	일본	하츠네 미쿠	일본
5	소드 아트 온라인	일본	마도조사	중국

상기 내용을 종합하면, 요 몇 년간 중국 애니메이션 파생상품 업계는 매우 빠르게 발전하였고, 애니메이션 파생상품 시장의 규모는 증가 추세를 보이고 있지만, 중국 애니메이션의 경쟁력이 부족하여, 중국의 파생상품 기업은 비교적 많은 비용을 지불하여 해외 IP 라이선스를 구매해야 하는 점이 중국 애니메이션 파생상품 업계의 발전 부족의 원인이 되었다. 따라서 중국의 애

22) 'China Animation Derivatives Market Development Report 2021', 28 July, 2021, The Golden Hoe Library, 8 September, 2023, <https://wenku.so.com/>.  
 23) Brand Authorization Committee, '2022 China Brand Licensing Industry Development White Paper released', 18 May, 2022, China Toys and Baby Products Association, 8 September, 2023, <https://mp.weixin.qq.com>.

24) Zhang Weijia, 'Analysis of China's animation derivatives industry market status and competition pattern in 2022 domestic IP competitiveness needs to be strengthened', 28 January, 2022, Prospective Industrial Research Institute, 8 January, 2023, <https://www.qianzhan.com>

니메이션 파생상품에는 여전히 거대한 잠재력과 발전의 여지가 존재한다.

### 3-3. 중국 애니메이션 파생상품의 디자인과 개발

애니메이션 산업은 문화에 뿌리를 둔 하나의 예술 형식으로, 민족의 문화와 전통 및 가치관을 구현하는 산업으로서 상업성, 산업성, 문화전략성을 가지고 있다<sup>25)</sup>. 애니메이션 예술은 현대성과 요즘 유행의 행방을 강렬하게 구현하는, 미래지향적 의식과 혁신 변화를 추구하는 특징이 있다<sup>26)</sup>. 따라서 애니메이션 파생상품 디자인은 상품의 실용성을 고려하면서 미학적 가치와 인문학적 가치를 보유하도록 해야 한다.

예를 들어, 한메이린 선생이 디자인한 베이징 올림픽 픽 마스코트는, 올림픽 정신과 중화문화를 융합시킨 것이다. 중국 고대의 철학이론에는 오행학설이 있는데, 이는 중국 고대 한족의 변형법적 유물 철학 사상이다<sup>27)</sup>. 한메이린 선생은 5개의 마스코트를 중국을 대표하는 캐릭터로 삼았고, 이들은 중국의 전통문화 및 올림픽 오륜마크와 서로 잘 어울리도록 하였다. 마스코트를 디자인하는 과정에서, 중국 판화의 선을 사용하였고, 색은 오륜마크의 5가지 색과 같은 색을 사용하여 올림픽 주제를 부각시켰다. 한메이린 선생의 디자인은 작품 자체를 중요시 할 뿐 아니라, 중국 전통 문화에 혼을 불어 넣어, 제품의 실용적 기능을 중요시함과 동시에 미학적 가치와 인문학적 가치도 고려하였다.

애니메이션 파생상품이 상업적으로 전환한 것은 예술 창작 활동에서 마케팅으로 전환하는 과정이라고 말할 수 있으며, 상업적인 상품으로 전환시킨 것은 먼저, 중국에서 엄청난 팬덤을 가지고 있으며 관련 상품들은 광범위한 타겟 소비층을 끌어들이 수 있기 때문이다. 또한 애니메이션 산업 사슬에서 가장 큰 수익성과 거대한 시장 잠재력을 가지고 있기 때문이다. Ma학자의 연구조사에 따르면 중국 아동식품의 연간 매출액은

350억 위안 정도, 완구상품의 연간 매출액은 200억 위안 정도, 아동복의 연간 매출액은 900억 위안 이상, 아동영상물과 각종 아동출판물의 연간 매출액은 100억 위안에 달한다고 한다<sup>28)</sup>. 또한 애니메이션 파생상품은 상업적 상품으로서 우리 생활의 다양한 부분에 침투해 왔다. 애니메이션 파생상품은 상품으로서 사람들의 일상생활 속으로 소비층을 넓히고 브랜드 영향력을 높이는 가장 효과적인 방법이다. 예를 들어 중국 애니메이션 '곰이 출몰한다'에서 개발한 의류, 신발, 물컵, 쿠션, 슬리퍼, 선물세트, 달력, 책갈피, 장난감 등의 일상생활 상품들을 볼 수 있다. 또한, 애니메이션 "에이버의 모험"에서 개발한 전용 이모티콘은 현대 젊은이들의 미적 욕구에 더욱 부합한다.

## 4. 애니메이션 파생상품의 사례 분석

전체적으로 애니메이션 파생상품은 애니메이션 콘텐츠의 가장 빠른 수익 경로 중 하나이다. 중국 애니메이션 파생 상품들은 수백 가지 종류의 상품 개발을 시도해 왔다. 중국 애니메이션 개발 초기의 단일 품종 개발에서 벗어났다. 단순한 맵핑 인쇄에만 국한되지 않고 더 많은 디자인 감각과 품질이 있는 제품이 시장에 등장하고 있다. 정리하면 다음 [표 4]와 같다.

[표4] 최근 몇 년간 중국 애니메이션 파생상품

구분	유형	사례
문구 상품	펜, 공책, 물컵, 배지, 메모지, 우산, 탁상용 전등 등	애니메이션 "요철 세계"의 배지 상품
피규어	인형 장난감, 블록 장난감 등	애니메이션 "非人哉"의 피규어

25) Hu Chao, Research on Cultural Factors in the Development of Anime Derivatives, Popular Literature, 2014, No.3, pp.112-113.

26) Li Mingxiao, Xiong Xingfu, Discussion on the Design and Development of Creative Anime Derivative Products in China, Journal of Chongqing University of Posts and Telecommunications, 2012, Vol.24, No.3, pp.45-51.

27) Zhang Xingyu, 'The Application of the Five Elements Theory in the Design of Porcelain Slabs Products, Jingdezhen Ceramic Institute', King Dezheng Ceramics University, 2023, p.7.

28) Ma Xinfan, The Industrial Value of Animation from Artistic Works to Derivative Products, Art Panotama, 2011, No.1, p.82.

구분	유형	사례
액세서리와 화장품	반지, 목걸이, 시계, 립스틱, 마스크팩 등	애니메이션 "조룡박형제"의 화장품 
디지털 제품	헤드폰, 마우스패드, 키보드, USB 메모리, 스피커 등	애니메이션 "천관사복"의 헤드폰 
요식업	간식, 커피, 디저트 등	애니메이션 "The Legend of Hei"의 과자 
의류와 가방	티셔츠, 지갑, 가방, 캐리어, 목도리, 모자, 장갑 등	애니메이션 "请吃红小豆吧"의 가방 

사전 조사 분석을 바탕으로 애니메이션 파생상품을 애니메이션 이미지에서 파생된 상품과 애니메이션에서 파생된 장소 두 가지 형태로 상품, 이모티콘, 애니메이션을 주제로 한 장소로 구분하였다. 상품에는 일상용품, 장난감, 액세서리, 의류 등이 포함된다. 중국에서 유명한 애니메이션 파생 이모티콘으로는 'Tuzki', 'Budding Pop' 등이 있다. 애니메이션을 주제로 한 장소로는 애니메이션 플레이 밸리, 창저우 공릉 공원이 있다. 정리하면 다음 [표 5]와 같다.

[표 5] 애니메이션 파생상품의 구분

구분	유형	사례
애니메이션 이미지에서 파생된 상품	상품	일상용품, 장난감, 액세서리, 의류 등
	이모티콘	'Tuzki', 'Budding Pop'
애니메이션에서 파생된 장소	애니메이션을 주제	애니메이션 플레이 밸리

#### 4-1. 사례 분석 1

"파생"은 근거 없이 출현하는 것이 아니라, 반드시 이를 담는 모체가 있어야 하는데, 애니메이션 작품이 바로 파생상품의 모체이고, 우수한 파생상품의 전제조건은 뛰어난 애니메이션 작품의 존재여부이다<sup>29)</sup>. 애니메이션 작품과 애니메이션 파생상품은 상호 의존적 관계이자 서로 보완하는 관계이다. 애니메이션 파생상품은 애니메이션 작품의 수명을 연장시킬 수 있고, 애니메이션 작품을 홍보하는 효과를 갖고 있다. 반대로 애니메이션 작품은 애니메이션 파생상품의 판매를 촉진한다<sup>30)</sup>. 《희양양과 화타랑: 우기충천》은 중국의 저예산 애니메이션 영화 작품으로, 개봉 흥행액 8000만 위안을 달성하면서 중국 전국이래에 가장 높은 개봉 흥행액 기록을 세운 중국 애니메이션 영화가 되었다. 이미 "희양양"은 중국 오리지널 애니메이션의 대표스타이자 기준이 되었고, 이는 중국 애니메이션 산업에게 있어서 매우 고무적인 일이다<sup>31)</sup>. 광둥 Creative Power Entertaining 회사는 희양양과 관련된 일련의 애니메이션 파생상품을 출시하였는데, 출시된 파생상품은 종류가 매우 다양하고 적용범위가 매우 넓어서, 문구, 의상액세서리, 완구, 식품, 건강용품, 심지어 관련된 미니 게임에도 적용되었다. 라이우에통과 세장은 《희양양과 화타랑》 애니메이션 파생상품 디자인 분석에서 희양양과 관계된 파생상품을 분류하여 해당 부류 제품의 인기의 원인을 조사하였다. 희양양 애니메이션 캐릭터를 평면 일러스트로서 인쇄하거나 제품의 외관을 포장하는데 사용하였는데, 이는 애니메이션 파생상품에서 자주 사용하는 방식이다. 또한 캐릭터 조형과 제품 조형을 교묘하게 결합하여, 제품의 이미지를 디자인하거나 구조를 만들어, 제품과 애니메이션의 스타일을 일치시켰다. 그들

29) Gao Fanding, How to Develop Chinese Anime Derivatives from the Perspective of World Brand Disney, Times Literary, 2010, No.10, p.212.

30) 류징, '애니메이션 캐릭터에서 보는 애니메이션 파생상품 연구', 국내석사학위논문 동서대학교, 2018, p.22.

31) Pleasant Goat and Big Big Wolf: The Dawn of China's Animation Industry?, Broadcasting Realm, 2009, No.2, p.11.

은 해당 애니메이션 파생상품을 더 쉽게 디자인하고 보급하기 위해, 애니메이션 이미지의 캐릭터화를 염두에 두고 희망양 애니메이션을 디자인 했다고 한다<sup>32)</sup>. 따라서 애니메이션과 이의 파생상품은 애니메이션 산업에서 서로 떼어낼 수 없는 부분이다.



[그림4] “희양양과 화태랑” 애니메이션 파생상품 - 쿠션 시리즈



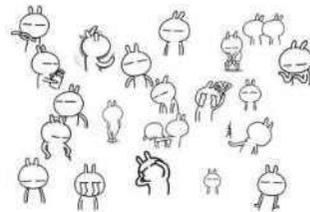
[그림5] “희양양과 화태랑” 애니메이션 파생상품 - 필통

#### 4-2. 사례 분석 2

송지예편은 인터넷 시대의 발전에 따라, 애니메이션 이모티콘이 애니메이션 파생상품 중 하나로서 사람들의 온라인 소셜 활동에 없어서는 안 될 요소 중 하나가 되어, 개성을 추구하는 젊은이들이 개성을 뽐낼 수 있는 상품에 기꺼이 돈을 지불한다고 생각한다<sup>33)</sup>. 이모티콘은 감정을 전달하는 부호의 한 종류로, 온라인 공간 내에서 의미를 전달할 수 있는 또 다른 종류의 언어로 정의할 수 있다. 이모티콘의 사전적 의미는 감정을 나타내는 ‘emotion’과 ‘유사기호’를 나타내는 ‘icon’을 더해 만들어진 의미로 정의할 수 있다<sup>34)</sup>.

32) Lei Yuetong, Xie Zheng, [ Pleasant Goat and Big Big Wolf ] Design analysis of anime derivative products, Popular Literature and Art, 2014, No.6, pp.55-56.  
 33) Xiong Jiefen, Innovative Analysis of IP Value Transformation in Domestic Animation, View on Publishing, No.16, pp.38-40.  
 34) 최갑영, '카카오톡 이모티콘 발전 방안 연구', 국내석사학위논문 홍익대학교 국제디자인전문대학원,

2006년 12월 1일, 중국 COMMUNICATION UNIVERSITY 애니메이션 학과의 왕묘호학생이 만든 “Tuzki” 시리즈의 움직임은 표정은 중국 최초의 움직임은 이모티콘으로 여겨진다<sup>35)</sup>. 이 애니메이션 이미지는 간단한 흑백선으로 그려진 실눈 토끼 이미지이다. 가늘고 긴 귀와 쌀쌀맞은 얼굴을 가진 이 토끼는, 2개의 면발과 같은 팔을 흔들며 이상한 포즈를 취한다. 이 이모티콘은 유머러스하고 여러한 어록과 과장되고 웃긴 팔다리 동작으로 중국 온라인에서 인기를 끌었다. 그리고 이 이모티콘은 영문이름, 성별, 나이, 키, 취미, 알레르기 유발물, 별자리, 장점, 친구 관계 등의 정보가 담긴 자신의 프로필도 있다. 한편 Tuzki는 2018년에 국제 디자이너 Manish Arora와 협력하여 2018년 파리 패션주기에 등장하였고, Sohu Fashion 등을 포함한 50여개의 국내 매체와 Vogue 국제판 등 60여개의 국제 매체로부터 주목받고 관련 내용이 보도되었다. 이후, 상의, 치마, 스카프, 핸드백 등 20여개의 크로스오버 아이템을 창작하여 출시하였다. 이모티콘은 기타 애니메이션 파생상품에 비해 전파하기 매우 좋은 장점이 있다.



[그림6] “Tuzki” 이모티콘

또한, 이모티콘의 디자인과 개발의 궁극적인 목표는 이모티콘의 사용량을 늘리기 위한 것이 아니라, 이모티콘을 온라인상에서 전파함으로써 인지도를 얻어, 해당 애니메이션 IP의 부수적인 기타 파생상품의 판매시장을 선도하기 위함이다.

예를 들어, 중국의 유명한 “Budding Pop” 시리즈 이모티콘은 2015년 중국 메신저 Wechat의 이모티콘 샵에 등록된 후부터, 첫 해에 다운로드 횟수 7억 회, 이모티콘 전송횟수 180억 회를 기록했다<sup>36)</sup>. 이런 결과로 볼 때, 소셜 애플리케이션을 통해 이모티콘을 홍보

2020.  
 35) Li Wei, 'Talk about the Development History of Emotions', 23 October, 2020, People's Publishing House, 15 September, 2023, <http://baijiahao.baidu.com>.  
 36) Liu Kuang, 'Behind the popularity of emoticons is a blueprint for expression-derived business development', 16 July, 2017, Baidu Library, 18 September, <https://baijiahao.baidu.com>.

하는 것은, 애니메이션 브랜드를 만들고, 애니메이션 파생상품 체인을 보완하는 것과 같다고 볼 수 있다.



[그림기] “Budding Pop”시리즈 이모티콘

### 4-3. 사례 분석 3

상기 애니메이션 파생상품 분류를 통해, 애니메이션 테마 장소는 애니메이션 파생상품의 중요한 분류 중 하나이자, 애니메이션 파생상품을 대표하는 것 중의 하나임을 알 수 있다. 애니메이션 테마는 현대 과학기술을 사용한 다양한 엔터테인먼트 이벤트, 레저 요소, 서비스 응대 시설을 아우르는 현대적인 관광 목적의 장소를 포함한다<sup>37)</sup>.

Liu(2021)은 고품질의 애니메이션 또는 영화IP를 소유하는 것은 애니메이션 테마 파크의 폭발적인 인기의 하나의 중요한 요소라고 생각하며, 대다수의 관광객이 애니메이션 또는 영화의 열렬한 팬인 경우, 이는 방문객들의 유동량을 보장하며, 1인당 소비액도 매우 높아진다고 생각한다<sup>38)</sup>. Tang(2020)은 테마파크를 차별화할 수 있는 가장 영향력 있는 요소는 응용된 IP라고 생각하며, 응용된 IP가 관광객들의 감정을 더 자극할 수 있다면, 해당 테마파크에 대한 관광객들의 인지도도 높을 것이라 생각한다. 중국의 상하이 디즈니 놀이동산의 경우, 사용된 설비는 매우 보편적이지만, 응용된 IP 자체가 여전히 관광객들의 재방문율을 효과적으로 향상시켰기에, 초특급IP는 관광객 재방문율을 향상시키는 핵심적인 요소라고 생각한다<sup>39)</sup>.

진가준(2020)은 멀티미디어 시대의 테마파크 발전을 위해서는 IP의 역할이 매우 중요하고, IP가 점진적

으로 테마파크의 핵심경쟁력 중의 하나가 됨과 동시에 고객 유치를 추진하는 매우 큰 역할을 하여 경제적인 효과와 이익이 가져다 줄 것으로 생각한다. 그는 테마파크가 강력한 IP를 통한 고객 유치 외에도, 시대에 맞는 미디어 마케팅 방식, 지속적인 과학기술의 혁신, 서비스의 개인화 등을 통해 고객을 유치해야 한다고 강조했다<sup>40)</sup>.

CCJOY LAND는 현재 중국에서 가장 큰 “애니메이션 예술 및 게임 문화”테마의 놀이공원이다. 이 놀이공원은 시대를 앞선 디지털 엔터테인먼트와 첨단 과학기술을 완벽하게 융합하였다. CCJOY LAND가 세계 “디즈니” 놀이공원과 다른 점은 현대 디지털 문화의 인터랙티브 체험을 중요시 한다는 점이다. 현재 CCJOY LAND에는 이미 “디즈니”, “Hello Kitty”, “도라에몽”, “바비인형”, “SNOOPY”, “테디베어”, “Jimmy”, “YOYO&CICI”, “부니 베어(Boonie Bears)” 등 국제적으로 유명한 애니메이션 이미지를 입주시킨 상태여서, 국제 및 중국 국내 유명 브랜드의 모든 유형 및 시리즈 파생상품을 한 곳에 모은 “수용소”가 되었다. 또한, CCJOY LAND는 중국 대륙 유일의 세계 두 번째의 와이드 스크린 영화관인 “천막환상”과 아시아 최초의 360도 스카이 루프 롤러코스터 “운지비경”, 아시아에서 가장 높고 가장 길고 가장 빠른 플라이잉 롤러코스터 “Starry Sky Ripper”를 포함한 30여개의 애니메이션 체험 프로그램을 보유하고 있다.

이밖에도, 2022년 CCJOY LAND는 중국 과학기술 협회로부터 “2021-2025년 제1차 전국 과학 보급 교육 기지” 중 하나로 인정받았다<sup>41)</sup>. 따라서 CCJOY LAND의 성공은 세계의 유명한 애니메이션 이미지를 테마파크에 융합한 것과, 시대를 앞서는 디지털 미디어 첨단 과학기술을 보유하여 가상 장면을 부분 실사화하고 미지의 현실을 초월한 신비한 “판타지 세계”를 현실에 재현한 것에서 비롯되었다고 본다.

37) Ou Caixia, Analysis of the Classification of Anime Derivative Products, Art Panorama, 2015, No.4, p.152.

38) Liu Xinwei, Theme Park Economy Rebirth, China Foreign Trade, 2021, No.11, pp.72-73.

39) Ding Yanyan, Development and Management Strategies of Chinese Theme Park Tourism in the IP Era, Contemporary Tourism, 2020, Vol.18, No.36, pp.50-51.

40) 진가준, ‘테마파크 문화 산업 발전에서 영화와 애니메이션IP의 적용에 관한 연구 -중국 테마파크에 대한 디즈니랜드와 유니버설 스튜디오의 시사점-’, 기초조형학연구, 2020.

41) Announcement of China Science and Technology Association, Decision of the Chinese Association of Science and Technology on naming the first batch of additional recognized national science and popular education bases for 2021-2025, Science and Technology Association, 29 November, 2022, No. 54.

## 5. 결론 및 건의

애니메이션 산업은 중국의 하나의 문화 아이디어 산업으로서, 이의 고유의 예술 매력과 표현 방식으로 중국의 소비시장에서 번창하고 있다. 애니메이션 파생상품은 애니메이션 산업의 파생물로서 이미 애니메이션 산업의 중요한 경제적 버팀목이 되었다. 본문은 애니메이션 파생상품의 유형과 형태를 연구하여, 애니메이션 작품부터 파생상품의 전환과정까지의 산업 가치를 이야기하고, 애니메이션 파생상품의 발전 현황 등 분야 분석과 함께, 실제 사례 분석과 이론 연구를 결합하는 방법을 사용하여, 3가지 시사점을 도출하였다.

첫째, 중국 애니메이션 파생상품 개발을 효과적으로 촉진시키려면, 유효가치와 실용가치를 하나로 통합하는 생각에서부터 출발한, 애니메이션 산업 발전을 위한 새로운 시장 패러다임에 긴밀히 집중해야 한다.

둘째, 중국에서 성공한 애니메이션 파생상품의 발전은 매우 불완전하고, 많은 파생상품의 경로와 종류가 완벽하게 개척되지 않았다. 예로 일용품 계열의 경우, 현재로서는 애니메이션 캐릭터 일러스트를 간단히 물체에 인쇄하거나 애니메이션 캐릭터 이미지와 제품을 가공하여 간단하게 응용하는 정도에 불과하다. 따라서 혁신과 취미 및 파생상품의 다양성적인 측면에서 중국은 심각한 단점이 있다

셋째, 애니메이션 파생상품IP의 제작과 운영을 중요시하여, 영향력 있는 IP를 만드는데 주력해야 한다.

따라서 애니메이션 작품 및 이의 파생상품은 보다 효과적으로 통합 및 개발되어야 하며, 유기적인 상품시장을 형성하여, 건강하고 창의적이며, 중국 문화 소양을 풍부하게 포함하는 고품질 애니메이션 파생상품을 보급하고, 질서 있는 좋은 개발 패러다임을 만들고, 문화를 핵심으로 삼는 통일된 체계를 형성하여, 궁극적으로 애니메이션 파생상품의 상업적 가치를 실현해야 한다.

## 참고문헌

1. 우명혜, 조영, 선루민, 양원, 조정형. 한국애니메이션 산업 사슬 운영모델 및 파생상품 개발에 관한 연구 -〈라바 시즌〉사례를 중심으로-, 한국디자인학회 학술발표대회 논문집, 2021, No.11.
2. Gong Tao, search on development of China's

animation industry after reform and opening up, Hunan Normal University, 2021.

3. Zhen Qiuqing, The Influence of Consumer Features, Exterior Context and Stimulation on the Impulsive Purchasing of Animation Derivatives, Huaqiao University, 2018.
4. Zhang Xingyu, 'The Application of the Five Elements Theory in the Design of Porcelain Slabs Products, Jingdezhen Ceramic Institute', 2023.
5. 류징, '애니메이션 캐릭터에서 보는 애니메이션 파생상품 연구', 국내석사학위논문 동서대학교, 2018.
6. 육단, 지털 시대의 애니메이션 파생 상품과 브랜드 개발에 관한 연구 국내박사 학위논문 인천대학 일반대학원, 2020.
7. 진가준, '테마파크 문화 산업 발전에서 영화와 애니메이션IP의 적용에 관한 연구 -중국 테마파크에 대한 디즈니랜드와 유니버설 스튜디오의 시사점-', 기초조형학연구, 2020.
8. 최갑영, '카카오톡 이모티콘 발전 방안 연구', 국내석사학위논문 홍익대학교 국제디자인전문대학원, 2020.
9. Announcement of China Science and Technology Association, Decision of the Chinese Association of Science and Technology on naming the first batch of additional recognized national science and popular education bases for 2021-2025, Science and Technology Association, 29 November, 2022, No. 54.
10. Yan Lina, Senwei Wang, Yuhan Jiang, Analysis of the Development of Chinese Animation Industry Based on PEST-SWOT Matrix, Economic and Trade of the Times, 2023, 20(4).
11. Chen Ailing, Zhao Ran, Research on the Nationalization of Animation Derivative Product Design, Design, 2018, No.17.
12. Ding Yanyan, Development and Management Strategies of Chinese Theme Park Tourism in the IP Era, Contemporary Tourism, 2020, Vol.18, No.36.
13. Gao Fanding, How to Develop Chinese Anime Derivatives from the Perspective of World Brand Disney, Times Literary, 2010, No.10.
14. Hu Chao, Research on Cultural Factors in the Development of Anime Derivatives, Popular

- Literature, 2014, No.3.
15. Jiang Heyang, Zhao Dawei, Characteristics and Marketing Strategy of China's Animation Derivatives Market, Science-Technology and Management, 2012, Vol.14, No.4.
  16. Lei Yuetong, Xie Zheng, [ Pleasant Goat and Big Big Wolf ] Design analysis of anime derivative products, Popular Literature and Art, 2014, No.6.
  17. Li Mingxiao, Xiong Xingfu, Discussion on the Design and Development of Creative Anime Derivative Products in China, Journal of Chongqing University of Posts and Telecommunications, 2012, Vol.24, No.3.
  18. Li Yuan, Hou Xia, New Thinking on the Development of Anime Derivative Products, Modern Economy, 2009, Vol.8, No.8.
  19. Liu Xiaohan, Analysis of the Development Status and Strategies of Anime Derivative Products, Popular Literature, 2016, No.20.
  20. Liu Xin, Li Zhirong, Research on the Semantic Performance of the Designs of Animation Derivatives, Idea and Design, 2022, No.2.
  21. Liu Xinwei, Theme Park Economy Rebirth, China Foreign Trade, 2021, No.11.
  22. Ma Xinfan, The Industrial Value of Animation from Artistic Works to Derivative Products, Art Panorama, 2011, No.1.
  23. Ou Caixia, Analysis of the Classification of Anime Derivative Products, Art Panorama, 2015, No.4.
  24. Pleasant Goat and Big Big Wolf: The Dawn of China's Animation Industry?, Broadcasting Realm, 2009, No.2.
  25. Qu Jiangbin, Liu Wei, Exploring the Development Path of China's Animation Derivatives Market, China Journal of Commerce, 2011, No.8.
  26. Wang Chandong, Zheng Ling, [Analysis of the Animation Industry and Development of Derivative Products], Tsinghua University Press, 2009.
  27. Wang Chongdong, The Development Status of Chinese Anime Derivatives, Journal of Chengdu University, 2012, No.4.
  28. Wang Yizhong, [Animation Industry Operation and Management], Communication University of China Press, 2006.
  29. Wu Houmin, Research on the Types and Functional Positioning of Animation Derivatives, Technology Wind, 2009, No.18.
  30. Xiong Jiefen, Innovative Analysis of IP Value Transformation in Domestic Animation, View on Publishing, No.16.
  31. Yu Yina, The Impact of Anime Derivative Products on Mainstream Values, Modern Business, 2014, No.4.
  32. Zhang Wen, 'Semantic and Form Design of Cartoon & Comic Related Products', China Academy of Art, 2011.
  33. Zhang Xingyu, 'The Application of the Five Elements Theory in the Design of Porcelain Slabs Products, Jingdezhen Ceramic Institute', Jingdezhen Ceramic University, 2023.
  34. 'China Animation Derivatives Market Development Report 2021', 28 July, 2021, The Golden Hoe Library, 8 September, 2023, <<https://wenku.so.com/>>.
  35. Brand Authorization Committee, '2022 China Brand Licensing Industry Development White Paper released', 18 May, 2022, China Toys and Baby Products Association, 8 September, 2023, <[https://mp.weixin.qq.com](https://mp.weixin.qq.com/)>.
  36. Zhang Weijia, 'Analysis of China's animation derivatives industry market status and competition pattern in 2022 domestic IP competitiveness needs to be strengthened', 28 January, 2022, Prospective Industrial Research Institute, 8 January, 2023, <<https://www.qianzhan.com>>
  37. Li Wei, 'Talk about the Development History of Emotions', 23 October, 2020, People's Publishing House, 15 September, 2023, <<http://baijiahao.baidu.com>>.
  38. Liu Kuang, 'Behind the popularity of emoticons is a blueprint for expression-derived business development', 16 July, 2017, Baidu Library, 18 September, <<https://baijiahao.baidu.com>>