



Focus

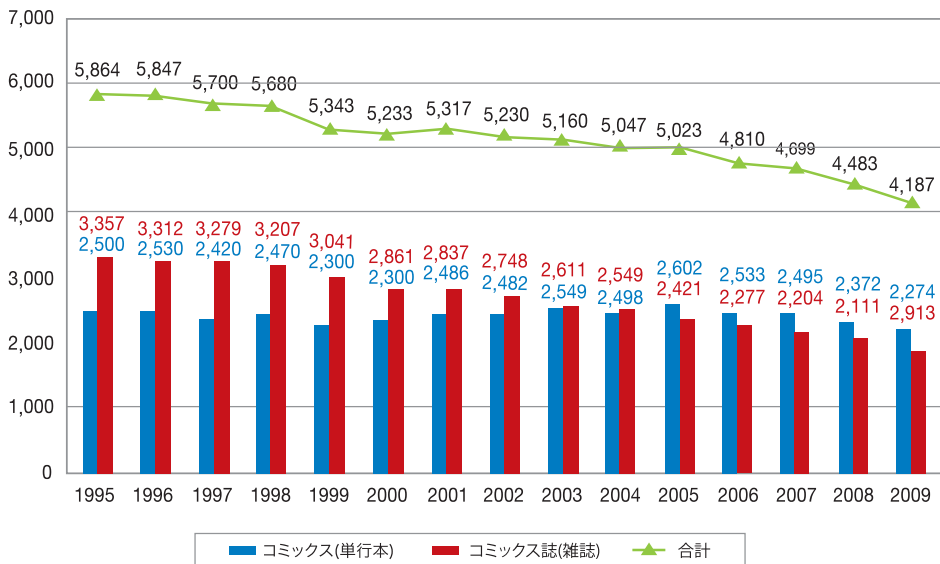
일본 콘텐츠의 미디어별 현황 : 만화, 애니메이션, 영화, 음악, 게임

+나지은 · (재)디지털콘텐츠협회 기획추진본부 국제실

3월호에서는 일본의 전체적인 콘텐츠 산업의 구조와 현황, 그에 따른 일본정부의 전략 등 윤곽적인 부분을, 4월호에서는 콘텐츠들이 제공되는 미디어의 형태별로 각각의 내부현황을 살펴보았다. 이번 호에서는 일본의 각 콘텐츠별 최근 현황이 어떠한지 그 자체로 다가가 보자.

만화

일본의 만화 산업규모는 2000년대에 들어서면서 종이매체는 축소되고 있으며, 디지털 매체는 확대되고 있는 경향을 보여주고 있다.



[그림 1] 단행본 만화와 만화 잡지의 판매금액¹⁾

1) 출처 : 출판과학연구소 「출판월보」

우선, 종이 출판물을 보면 2009년의 만화출판물(단행본 만화 + 만화 잡지) 판매금액을 보면 4,187억엔으로 2000년과 비교하였을 때 1,000억엔 이상 판매금액이 감소했다. 특히, 잡지시장은 그 감소상태가 심각해서 2000년과 비교하였을 때 감소금액은 약 950억엔으로 만화시장의 마이너스는 만화 잡지에서 비롯되었다고 해도 과언이 아니다.

그 반면, 디지털 전자만화는 성장세를 보여주고 있다. '인프레스R&D'의 「전자코믹 비즈니스 조사보고서 2010」을 보면, PC와 모바일 대상의 전자코믹시장은 2005년, 34억엔(PC: 11억엔, 모바일: 23억엔)에 불과하였던 것이, 2009년에는 457억엔(PC: 29억엔, 모바일: 428억엔)까지 성장한 것으로 집계되었다.

그러나, 업계관계자의 이야기를 따르면, 종이만화시장의 감소를 전자만화시장의 성장이 대신하고 있는 것은 아닌 듯 하다. 즉, 만화 독자가 이용하는 매체가 변화한 것이 아니고, 새로운 독자층이 개발되었다는 의견이다. 그러한 분석의 근거로서는 전자만화의 인기 있는 장르를 들고 있는데, 남성커플의 연애담(장르명: Boys Love)이나 미성년자의 애정물(장르명: Teens Love)이 시장매출의 커다란 부분을 차지하고 있고 시장의 커다란 성장요인으로 볼 때, 서점에서는 주변의 시선이 부담스러워 구입하지 못하는 작품이, 타인의 눈을 인식하지 않아도 되는 모바일 등에서 간단하게 구입할 수 있다는 점이 새로운 장르의 독자층을 개발시켰다는 주장이다.

이러한 현황을 바탕으로 현재 일본의 만화시장은 점차 이행되어져 가는 전자서적시장 속으로 기존의 종이매체 고객을 어떻게 무리 없이 유도할 수 있을 것인가를 고민하고 있다. 그리고, 기존의 만화가 가지는 표현의 방법을 어떻게 하면 전자서적 속에서도 표현해 낼 수 있을까 하는 과제를 안고 있다.

아무리 만화시장이 감소되고 있지만, 일본의 만화는 다매체 유통의 시장확대를 통해 다양한 계층의 고객 확보를 꾀하는 OSMU의 좋은 재료로서 각광을 받고 있는 중요 산업이다. 그리고, 해외에서도 높은 평가를 받고 있는 중요 콘텐츠의 하나이기도 하다. 방송사나 영화사에서도 만화 원작의 영상화를 통해, 고정된 원작만화의 팬들을 드라마, 영화, 애니메이션을 통해 만화의 구매력을 높일 수 있다는 점에서 만화를 원작으로 한 영상화도 꾸준한 움직임을 보이고 있다.

예를 들어, 에도시대를 배경으로 3,000명의 젊은 남성을 거느리는 여장군의 이야기를 그린 '오오쿠'의 경우, 20~30대 여성의 인기를 얻고 있는 5권의 단행본 만화인데, 이 만화가 2010년 10월 영화화 되어 화제를 모았고, 만화 지망생의 데뷔에서 성공까지를 그린 만화 「BAKUMAN」은 NHK에서 애니메이션으로 방영되며 안정적인 시청률을 올리고 있다.

애니메이션

일본의 애니메이션 산업은 2000년 초반부터 급성장을 보여 왔다. '일본사단법인 일본동화협회'의 발표에 의하면 애니메이션 업계의 매출은 2002년 1,552억엔이었던 것이 2006년 2,587억엔으로 급성장을 보였고, 이 시기에 애니메이션 산업이 일본 경제의 새로운 성장동력으로 주목되었다.

또한, 이와 관련된 지적재산 관련 산업, 콘텐츠 산업에의 관심도도 높아졌다고 한다. 즉, 영상 자체의 영상 비즈니스와 더불어, 작품 및 캐릭터를 활용한 2차이용 비즈니스로 확대되어 국제경쟁력을 높일 수 있다는 점에서 향후의 성장 산업으로 주목받게 된 것이다.

그러나, 급격한 애니메이션 작품의 제작증가로 그 양이 시장수요를 넘어서게 되고, 점차 산업이 축소되게 되어 2008년 (2,201억엔), 2009년(1,786억엔) 연속의 매출감소로 이어지고 있는 상황이다. 특히, 감소되고 있는 것은 TV용 애니메이션으로 이는 일본의 저출산/고령화의 현실이 산업에 영향력을 미치기 시작했다는 분석도 뒤따르고 있다.

다행히도 극장용 애니메이션은 견재한 모습이다. 개봉할 때마다 대히트를 기록하는 '스튜디오지브리'의 작품 외에도, 고정적인 팬들을 확보하고 있는 '포켓몬스터', '명탐정 코난', '도라에몽' 등의 작품은 안정된 흥행성과 비즈니스 기반을 보여준다. 하지만, 극장용 애니메이션의 경우, 실사영화보다 제작기간이 길거나 제작비용이 많이 지출되는 경우도 있어 반드시 극장개봉만으로 수익구조가 완결된다고는 볼 수 없다.

일본에서 TV용 애니메이션, 극장용 애니메이션을 불문하고 투자자금회수의 수단으로서 등장하는 것이 2차이용이다. 2차이용이라는 것은 영상 패키지 판매(비디오테이프나 DVD판매) 또는 캐릭터 등의 상품화 수입을 말하는데, 일본의 경우 이러한 2차이용시장이 적극적으로 활용되는 산업구조를 지니고 있다. 단지, 최근 영상 패키지시장이 점점 감소추세를 보이고 있어 향후의 2차이용시장에 대한 우려의 소리가 높아지고 있으나, 캐릭터시장은 아직 견재한 모습을 보이고 있는 상황이라 라이선스 상품을 전개 가능한 작품이라면 일본의 애니메이션 산업구조 속에서 비즈니스 찬스를 지니고 있다고도 볼 수 있다.

한편, 일본의 애니메이션 산업의 양극화를 우려하는 의견도 등장하고 있다. 즉, 수익성만이 고려되어 관객 동원이 가능한 작품, 상품 전개가 가능한 작품만이 시도되어지게 되면, 다양한 장르와 표현으로 일본의 애니메이션을 가능하게 하였던 우수한 작품들이 제작될 가능성이 점차 적어지게 된다는 우려이다.

[표 1] 최근의 일본기업과 해외기업의 공동제작 및 협력 작품

제작형태	작품명	작품형태	개봉시기	일본기업	해외기업	협력국가
공동제작	요나요나펭귄	극장용	2009년	매드하우스	데니스프리드맨 프로덕션	프랑스
	티벳개 이야기	극장용	2011년 예정	매드하우스	중국전영집단	중국
	잇큐상	극장용	2012년 예정	토에이애니메이션	상해미디어그룹, Toonmax	중국
	폭환(爆丸)	TV시리즈	2007년	투스엔터테인먼트, 세가토이즈 외	네르버나엔터테인먼트, 스피너스터 외	캐나다
	삼국연의	TV시리즈	2009년	다카라토미 외	중앙電視台, 북경애니메이션공사	중국
	HEROMAN	TV시리즈	2010년	BONES, 스쿼어에닉스 외	포우엔터테인먼트	미국
	태극천자문	TV시리즈	2007년	토에이애니메이션	KBS	한국
	TAITAN RAIN	미정	기획 중	프로덕션G	Storm Lion	싱가폴
해외기업이 일본에서 제작	스티치	TV시리즈	2008년	매드하우스, SHIN-에드화	디즈니제팬	미국
	슈퍼내츄럴	OVA	2011년 이후	MADHOUSE	워너브러더스제팬	미국
해외캐릭터를 일본에서 애니메이션화	「MARVEL Animation」 아이언맨 외	TV시리즈	2010년	MADHOUSE 소니픽처스제팬	MARVEL 엔터테인먼트	미국
일본의 애니메이션 만화를 원작으로	스피드 레이스	극장용	2008년	타츠노코프로덕션	워너브러더스	미국
	ATOM	극장용	2009년	테츠카프로덕션	IMAGI	홍콩
	Last Blood	극장용	2009년	프로덕션G	파테리 외	프랑스 외

'아니메'라는 용어가 전 세계에서 통용되었을 정도로 일본의 애니메이션을 뒷받침하고 인지도를 높이고 있는 힘이 '다양성'이라고 보았을 때, 이러한 산업에의 우려는 더욱 더 해외시장을 향한 적극적인 진출로 대책방향을 전환하고 있다. 즉, 포화된 국내시장을 넘어서 인지도가 높은 해외시장에서의 인기를 산업수익으로 전환시키고자 하는 움직임이다.

지명도에 비해 해외에서의 수익이 적다는 산업계 내의 지적과 함께 인터넷상의 불법다운로드 대책을 세워 손실된 잠재적 이익을 실제적인 수익으로 되살리고, 해외에서 기존의 높은 평가와 인기를 바탕으로 해외 국가들과의 공동제작 등을 시도하고자 하는 것들이 그 좋은 예라고 할 수 있겠다. 특히, 공동제작은 해외국가들이 자국의 작품을 보호하기 위하여 실시하고 있는 '국가 내 진출규제조건' 등을 극복하고, 그 국가 내의 유통을 확대할 수 있는 좋은 방법의 하나인데, 공동제작을 통해 해외시장에 진출하고, 일본 내에서 성공한 캐릭터 비즈니스의 노하우를 해외에서 전개하고자 하는 것이 최근 일본 애니메이션 산업계의 의도인 듯 하다.

영화

2009년의 일본 영화 산업은 흥행수입, 관객 수 모두 전년대비 105%, 흥행수입은 2,060억엔을 기록하며, 2006년 이후 3년만에 2,000억엔대로 회복됐다. 세계적인 불황으로 거의 모든 산업계가 고전을 면치 못하는 중에 영화 산업은 드물게 좋은 성적을 보여준 것이다.

[표 2] 2009년 일본 영화 산업 현황

구분	2008년	2009년	전년대비
입장 관객 수	1억 6049만명	1억 6929만 7천명	105.5%
흥행수입	1948억 3600만엔 (일본: 1158억 5900만엔) (외국: 789억 7700만엔)	2060억 3500만엔 (일본: 1173억 900만엔) (외국: 887억 2600만엔)	105.7% 101.3% 112.3%
공개 작품 수	806편 (일본: 418편) (외국: 388편)	762편 (일본: 448편) (외국: 314편)	94.5% 107.2% 80.9%
스크린 수	3359스크린 (멀티플렉스관: 2659스크린)	3396스크린 (멀티플렉스관: 2659스크린)	101.1% 102.4%
1인당 관람 횟수	1,253회	1,322회	

그 배경으로는 연말개봉의 3D 영화들이 중요한 요인으로서, 이들 작품들의 상영수익과 높은 입장료²⁾가 커다란 이유였다. 흥행수입을 기준으로 보면, 개봉영화 중 일본 영화가 56.9%, 외국 영화가 43.1%의 성적으로 국내 영화가 외국 영화를 넘어서는 모습을 보여주었다.

일본 영화 산업구조 내의 최근의 변화라고 한다면, 대형 영화사와 그 외 영화사라는 양극화 현상과 격차가 크게 확대되고 있는 점을 들 수 있겠다. 일본의 3대 대형 영화사라고하면 토호, 토에이(東映), 쇼치쿠(松竹)를 들 수 있다. 일본 영화 산업의 경우 일본 내의 영화제작 및 배급을 대부분 이 3개 회사가 주도하고 있는 산업구조인데, (사)일본 영화 제작자연맹이 발표한 '2009년 일본 내 흥행수입 랭킹'을 보면 상위 20위까지의 작품 중 워너브러더스나 월트디즈니 등의 해외배급사를 제외하고는 이 메이저 3사의 작품만이 진입해 있는 현실이다.

2) 일본극장의 일반입장료는 1800엔으로 다양한 할인혜택이 존재하고, 이를 바탕으로 취합한 평균입장료는 1300엔. 3D 영화의 경우 입장료에 약 200~400엔 가량의 추가요금이 부가되고 있다.

메이저 3개 회사를 제외한 그 외의 중소 영화사들은 수익감소 등을 호소하고 있으며, 실제적으로 2009년에는 '시네카논³⁾', '와이즈 폴리스', '토네이도 필름' 등 중소 영화사 및 배급사들의 도산이 잇따르기도 했다. 즉, 영화 산업 전체의 매출증가는 메이저 회사들의 수입증가로는 이어지고 있으나, 중소 규모의 영화사 경영은 크게 악화되고 있는 것이다.

이러한 원인으로는 기존에 영화관 외의 투자회수 수단이 되어주었던 DVD시장의 감소로 제작비의 회수가 어렵게 되었다는 점, 메이저 회사들이 운영하는 멀티플렉스관이 증가했다는 점, TV방송국의 영화시장 진출이 메이저 회사들에 한정⁴⁾되었다는 점 등을 들 수 있다. 그런데, 이러한 요소들이 혼재하고 있는 현재로서는 간단히 양극화를 해소하기에는 어려운 모습이다.

게임

(사)컴퓨터엔터테인먼트협회의 「CESA게임백서」에 따르면, 세계 게임시장의 강국 중 하나인 일본의 게임 시장이 2005년의 세계시장 점유율 15.9%에서 2009년에는 세계 게임시장 점유율 13.4%로 떨어져, 세계 게임시장 내의 비중이 갈수록 감소되고 있는 모습을 보여주고 있다. 일본 내의 게임시장 중 플랫폼별로 보면, 가장 큰 시장은 아케이드 게임(오락실게임)시장으로 전체시장의 약 48%를 차지하고, 뒤를 이어 비디오 게임, 모바일 게임, 온라인 게임 등으로 구성된다. 게임시장 전체적으로는 2008년에 비하여 3% 성장한 규모인데, 이는 온라인 게임과 모바일 게임이 각각 전년대비 10% 이상의 성장세를 보여주었기 때문인 것으로 보인다.

모바일 게임시장의 성장은 최근 일본 게임시장 내의 SNS(Social Networking Service)의 열기를 반영하고 있다고 이야기 할 수 있다. 일본 내에서 이 분야의 선두기업으로는 「mixi」, 「GREE」, 「모바게타운」이 시장을 리드하고 있으며, 최근 눈에 띄는 기업성장으로 산업계의 주목을 받고 있다. 또 다른 성장시장인 온라인 게임시장의 경우, 일본에서는 2007년 6월 '일본온라인게인협회(JOGA)'가 설립되었는데, 총 43개 회원사 중 이사회에 2개 회사, 정회원으로 8개 회사가 한국 온라인 게임사의 현지법인으로, 일본의 온라인 게임시장은 한국 온라인 기업이 견인하고 있다고도 볼 수 있다. 2009년 3월말의 정식 서비스 온라인 게임 타이틀은 165개로 현재 시장의 규모와 비교해 볼 때 포화상태라는 분석도 있으나, 현재의 분위기를 볼 때 그렇게 간단히 감소로 돌아설 조짐은 보이지 않는다. 초창기 일본의 온라인 게임시장의 규모는 한국과 마찬가지로 MMORPG가 주류를 차지했었지만, 최근에는 액션이나 스포츠, 시뮬레이션의 비율도 높다.

이러한 PC나 모바일에서 즐기는 소셜 애플리케이션, 무료 게임 등이 급격히 증가하며 시장 속에서의 영향력을 확대하고 있는 분위기에 대항하여, 탄탄한 팬층을 확보하고 있는 기존의 영향력 있는 게임시장인 비디오 게임은 독자적인 기술을 신형기종의 출시와 더불어 존재감을 높이고자 하는 움직임을 보이고 있다. 예를 들어, 현재 세계시장에서 1억 2,000만대 이상이 판매되었고, 일본시장에서도 약 3,000만대 이상 팔린 '닌텐도DS 시리즈'의 새로운 기종이 약 6년만에 새롭게 등장할 계획이다. 특수 안경 없이 나안(裸眼)으로 게임 화면을 입체로 즐길 수 있는 '닌텐도3DS'에 대해 게임업계를 둘러싼 기대치가 높다.

3) 재일동포인 이봉우씨가 대표를 맡았던 영화사로 대표작은 '홀리걸', '박치기' 등이 있다.
4) 2009년의 흥행성적 1위를 기록한 'ROOKIES'는 TV방송국인 TBS가 제작하였고, 토호영화사가 배급한 작품이다.

음악

일본레코드협회의 조사에 의하면 CD, 카세트테이프 등을 포함한 '오디오레코드'의 생산액이 1998년 6,074억엔을 기록하였으나, 그 이후에는 계속되는 감소추세로 2009년에는 2,496억엔까지 하락했다고 한다. 물론, 음악시장의 감소는 일본뿐만 아니라, 세계시장 전체적으로도 축소되고 있는 경향으로 소비자 CD의 거리감은 더 이상 어떻게 할 수 없는 흐름인 듯 하다. 이러한 음악CD시장의 감소와 달리 1998년 이후 지속적으로 증가되고 있는 일본 음악계의 수치가 있다. 이는 JASRAC⁵⁾가 관리하는 음악저작권 사용료의 금액이다. 즉, '음악CD의 수요는 줄었으나, 음악 그 자체에 대한 수요는 증가하고 있다'라는 것이다. 그렇다면, 일본에서 CD 이외의 음악 수요가 증가하고 있는 분야는 어디일까. 첫째로 1999년 '모드 서비스'와 시작된 모바일 착신음악시장이다. 모바일 음원 서비스는 2002년부터 착신음뿐만 아니라 음악전송 서비스도 본격적으로 시작되어, CD를 대신하는 음악의 구입수단으로 정착되었다. 일본레코드협회가 발표한 음악전송 서비스의 통계를 보면, 초기인 2005년에는 343억엔이었던 매출이 2009년에는 910억엔으로 성장한 것을 알 수 있다. 즉, CD의 판매가 하락하는 중에도 일본의 레코드회사들이 지속적인 사업을 할 수 있었던 것은 음악전송 서비스가 공헌한 부분이 크다고 할 수 있겠다. 하지만, 최근에는 이 모바일의 음악전송 서비스도 신규시장의 개척이 어려운 현황 등을 배경으로 포화상태를 맞이하고 있다는 분석⁶⁾이다. 점차 관심이 옮겨져 가고 있는 곳은 라이브콘서트시장이다. '사단법인 전국콘서트투어사업자협회(ACPC)'의 발표에 의하면, 음악CD가 가장 많은 판매량을 기록하였던 1998년의 1,430만명 입장자와 9,500회의 공연 횟수가 2009년에는 2,606만명의 입장자와 17,391회의 공연 횟수로 역대 최고치를 기록하였다고 한다. "CD나 음원 서비스는 이용하지 않아도, 라이브는 간다"라는 젊은 음악팬들도 점차 늘어 '음악체험'의 구입이 늘어간다는 분석이 음악업계 내에서는 들려오고 있다. 향후의 음악 비즈니스는 '음악'을 제공하는 음원 서비스뿐만 아니라, 라이브 비즈니스도 포함한 시장, 그리고 소비자의 변화하는 요구들을 종합적으로 판단해야 할 어려운 시기를 맞이한 듯 하다.

이렇게 차갑고 정체되어 있는 2010년의 일본 음악계를 뜨겁게 달군 것은 놀랍게도 'K-POP 여성그룹'이었다. 2009년 이후 동방신기의 인기를 시작으로 일본 내의 한국 대중음악(K-POP, 일본 내의 음악은 J-POP이라 칭함)에 대한 관심은 점점 높아지고 있는 추세로 2010년에는 4Minute, KARA, 소녀시대 등이 연이어 일본시장에 데뷔했다. 이전에도 보아, 동방신기 등을 '에이벡스'가 프로듀스하여 꾸준한 소개를 해왔지만, 걸그룹들의 경우는 '유니버설뮤직제팬'이 주도하여 프로듀스하고 있다는 차이가 있다. 음악성에 대한 높은 평가, 10대와 20대 여성이 따라하고 싶은 정도의 스타일과 매력 등 이들이 지닌 잠재력과 상품력은 일본시장 내에서도 높은 평가를 얻고 있어, K-POP를 통해서 음악시장이 확대되어지는 계기가 되어 주리라는 기대감도 커지고 있다.

이로써 3회에 걸쳐 일본의 콘텐츠 산업구조와 현황을 간략하게나마 살펴보았다. 짧은 시간에 지나치게 광대한 부분을 다룬 탓에 깊이 있는 분석이 이루어지지 못한 점이 아쉬움으로 남는다. 하지만, 독자들에게 일본의 콘텐츠 산업의 개괄적인 부분을 이해하는데 도움이 되는 지식과 정보가 제공되었으면 하는 바람으로 글을 맺는다.

5) 「일반사단법인 일본음악저작권협회」, 일본 내의 음악관계 저작권을 관리하는 단체 (www.jasrac.or.jp)이다.

6) 2010년 5월, 타워레코드가 전개하고 있던 냅스터제팬의 일본 국내 음악전송 서비스가 경영 실적 부진을 이유로 사업을 중단했다.