

+ 정효성 · 방송과 기술 편집장

일본 도에이사와 스튜디오 4℃ 방문기

2010년 제임스 카메론 감독의 영화 아바타가 3D 입체 콘텐츠로 출현하여 대성공을 거둔 후 영화는 물론 방송과 애니메이션을 중심으로 하는 콘텐츠 산업 관련 분야에서도 3D에 대한 관심이 증폭하였다. 콘텐츠 관련 산업이 새로운 콘텐츠를 중심으로 한 새로운 서비스를 제공하지 못하는 한계점에 이르렀고, 새로운 비즈니스 모델을 통해 현재의 상황을 탈출하고자 많은 분야에서 고민하던 중 3D 입체 콘텐츠 분야는 새로운 가능성을 주기에 충분해 보였다.

이에 3D 입체 콘텐츠 제작에 대한 노하우를 습득하여 국내 제작역량 강화를 도모하고, 이를 통해 3D 입체 콘텐츠 산업의 부흥을 선도하며, 동시에 3D 전문가 육성 및 국제적인 비즈니스 네트워크를 통해 해외시장(일본)의 진출을 추진하고자 3D 분야 일본지역 전문가 연수가 계획 및 실시되었다.

이번 글에서는 일본의 문화 체험과 콘텐츠 산업의 현황, 그리고 일본 내에서 3D 제작 및 애니메이션 제작을 선도하고 있는 도에이 디지털 테크놀로지와 스튜디오 4℃에 대해 간략하게 소개한다.



가까우면서도 먼 나라 일본. 정말로 일본의 문화는 우리와 사뭇 달랐다. 한국인의 시선으로 이해하기에는 어려운 부분이 있으나 문화적 편견을 버리고 그 속으로 들어가 그들의 문화를 체험하고 즐기고 있노라면 어느덧 살며시 동화되어 가고 있는 나를 느낄 수 있었다. 젊음의 거리 시부야에서 먹어본 스시의 참맛은 지금도 잊을 수가 없으며, 애비스 맥주로 유명한 애비스 박물관에서의 찐한 맥주 한잔의 뒷맛은 지금도 입가에 남아 있는 듯 하다. 입맛에는 맞지 않았지만 다양한 라멘을 통해 그들만의 다양성을 추구하며, 존중하는 일본인들의 모습에서 그들 나름의 전통과 자존심을 느낄 수 있었다. 광팬 일명 오타구가 존재하지만 이것을 문제 삼지 않는 나라. 우리에게선 획일적인 라멘이지만 지역마다 특색 있는 라멘을 연구하고 개발하여 천차만별의 라멘이 존재하는 나라. 천황이란 존재는 신과 같은 존재로 지금도 존재가치가 일본인들에게 있어서는 종교적인 대상을 넘어 정신적인 면에서 상당히 큰 부분을 차지하고 있으며, 천황가의 일회일비에 모두가 웃고 우는 모습은 제3자 입장에서 보면 상당히 아이러니하지 않을 수 없다. 그렇지만 획일화된 문화가 아닌 다양성을 존중하고 차이가 아닌 서로의 다름을 이해하고자 노력하는 나라 일본. 비록 짧은 기간의 일본 체험이었지만 많은 것을 보고 느끼고 생각하기에는 충분한 시간이었다.



일본에서 콘텐츠 산업이란 영상(영화, 애니메이션)을 비롯한 음악, 게임, 서적 등의 제작유통을 담당하는 산업의 총칭을 말한다. 일본 콘텐츠는 '쿨재팬'이라 하여 해외에서도 높은 평가를 받고 있으며, 해외 진출을 통한 성장을 기대할 수 있는 유망한 산업으로 평가받고 있다.

디지털콘텐츠협회의 조사에 따르면 콘텐츠 산업의 시장규모를 1이라 하면 제조업 중심의 비 콘텐츠 산업은 1.7이라는 결과 있다. 이는 콘텐츠 산업의 규모가 전체 산업에서 차지하는 규모적인 면을 보여줌에 있어 좋은 예라 할 수 있다. 일본은 콘텐츠 산업의 잠재력과 파급효과를 감안하여 신성장 전략에 있어 주요한 성장분야로 간주하고, 전폭적인 지원을 아끼지 않고 있는 실정이다.

세계 콘텐츠 시장의 규모를 보면 2010년 기준으로 유럽이 49조엔, 아메리카가 44조엔, 아시아가 36조엔 정도이고 아시아에서는 일본, 중국, 한국 순서로 콘텐츠 시장이 발달해 있으며, 2020년 일본의 국내외 시장규모는 20조엔에 달할 것으로 예상하고 있다. 일본에서의 콘텐츠 산업은 현재 약 13조엔으로 단일국가로서는 미국에 이어 세계 2위이다. 일본 내 콘텐츠 시장을 분석한다면 영상물이 4.3조엔, 음악 관련 1.4조엔, 게임이 1조엔, 도서 · 신문 · 화상 텍스트가 5.3조엔 정도이며, 콘텐츠 제작 관련 고용자수는 약 31만 명이다. 이는 철강업에 종사하는 24만 명과 비교한다면 상당한 수치를 알 수 있다.

3D 입체 영화 제작 노하우에 대한 정보를 공유하고 일본의 다양한 영화 및 애니메이션 제작과 관련된 현장견학을 통해 일본 내 3D 입체 영화 및 애니메이션의 제작기반 현황을 파악하고자 일본의 3대 메이저 영화 제작사에 속하는 '도에이'를 방문하였다. 또한, 이를 바탕으로 3D 입체 콘텐츠 제작에 대한 효용성 및 비즈니스 모델로서의 가능성에 대해 도에이 디지털 테크놀로지사의 비즈니스 담당인 '시다 나오키' 실장 대리와 심도 있게 논의하였다. 도에이는 최신 디지털 기술 노하우를 활용하여 3D 입체 콘텐츠를 제작하고 있으며, 2009년 처음으로 '사무라이 전투부대 신켄자'를 3D로 제작하였다.

도에이 디지털 테크놀로지는 현재 3D 스테레오카메라에 의한 할리우드 수준급의 3D 영상을 제작하였으며, 시청자의 컨트롤을 통한 시각적 자극을 충분히 고려하여 시청하기에 부담 없는 3D 입체 영상을 제작함을 주요 포인트로 하고 있다.

도에이 디지털 테크놀로지의 주요 전략은 첫째, 일본 국내 영화계에서 보다 빠른 3D 입체 콘텐츠를 제작하고 배급 관련 업무를 실시하여 3D 입체 콘텐츠 제작 및 유통에 있어 경쟁력을 확보하려 한다는 것이다. 둘째, 향후 3D 입체 콘텐츠 제작의 난제와 문제점을 분석 해결하여 완전한 3D 스테레오 영화 촬영을 완성하는 것이다. 셋째, 체험형 콘텐츠를 바탕으로 새로운 영상가치를 개척하고 이를 바탕으로 일본은 물론, 전 세계 3D 입체 콘텐츠 시장을 주도하고자 한다는 것이다.





일본 애니메이션계에 큰 축을 이루고 있는 스튜디오 4℃를 방문하여 일본 내 애니메이션 제작현황 및 산업의 규모를 파악하고, 3D 입체 콘텐츠로서의 애니메이션의 장·단점을 비교 분석하였다. 또한, 향후 3D 애니메이션의 방송 콘텐츠로서의 적합성을 검토하고 애니메이션을 중심으로 한 한·일간의 교류협력 방안에 대해서도 폭넓게 검토하였다.

스튜디오 4℃의 핵심인 '다나카 에이코' 사장과 '모리모토 코우지' 애니메이션 감독과의 대화를 통해 애니메이션 제작의 어려움과 개인이 작업하면서 느꼈던 점에 대해 의견을 교류하였다. 그리고, 전문가적인 입장에서 애니메이션 감독으로서의 3D 입체 애니메이션에 대한 주요 기술적 이슈, 적용의 편리성, 성공 가능성에 대해 깊이 있는 토론도 진행했다. 또한, 에이코 사장과 면담을 통해 일본 내의 3D 애니메이션의 현황 및 스튜디오 4℃의 향후 3D 시장에 대한 전망과 진출방법에 대해서도 다양한 의견을 나눴다.

이번 3D 분야 일본지역 전문가 연수를 통해 단방향성이 아닌 다양한 각도에서 3D 입체 콘텐츠에 대해 검토하고 분석할 수 있는 기회를 갖게 되었다. 현재 한국에서는 3D에 대한 열의가 대단하며 이를 통해 새로운 비즈니스를 창출하고 산업 전반에 걸쳐 진흥에 대한 기대를 품고 있다. 일본에서 콘텐츠 제작 관계자들과 정책 관계자들의 3D 시장에 대한 반응은 결코 낭만적이지만은 않았다. 분명 현재의 상황을 탈출하기 위한 돌파구를 찾고 있기는 하였지만 결코 3D가 대세는 아니었다.

현재 방송은 SD급 화질을 넘어 HD급 화질이 보편화되어 가고 있다. 2012년이면 우리나라에서는 아날로그가 종료되고 본격적인 디지털시대가 도래 하게 된다. 소비자와 시청자들의 눈높이는 그 어느 때 보다도 높게 형성되어 있다. 이런 현실 속에서 새로운 서비스로서 3D를 선택하는 문제는 보다 신중히 고려되어야 할 듯싶다. 무리한 정책적 판단과 추진을 통해 단기 성과주의 차원에서 접근한다면 이는 분명히 실패할 확률이 높다고 보여 진다. 3D에 대한 욕구는 지난 세기에도 종종 있어 왔다. 그러나, 시대와 상황에 맞지 않는 몇몇 집단만의 현실 타개를 위한 수단으로 이용되었기에 결코 성공하지 못했다고 판단된다. 지금은 기술이 좋아져 웬만하면 상상하는 것이 구현되는 시기이다. 하지만, 수요자에 대한 정확한 분석과 기술적 문제 및 이에 대한 확실한 해답이 없다면 2010년 이후 3D도 역시 한편의 역사로 남을 가능성이 높다. 혹자는 방송에 3D가 도입되면 3D 산업이 활성화 되는데 촉진제 역할을 할 것이라 말하기도 하지만, 방송에서의 3D 도입은 보다 신중하게 검토되어야 한다. 방송은 수요자와 직접적인 관계에 있으므로 그 파급력이 크며 동시에 부작용으로 인한 피해도 상당하다고 보기 때문이다. 결국, 3D에 대한 성공여부는 선부른 판단과 성급한 추진이 아니고, 다소 시간이 걸리더라도 충분한 휴먼 팩터에 대한 분석과 해결 방안 그리고 기술적 진보에 대한 정확한 검증이 밑바탕이 되어야 성공하리라 판단된다.