

일본 애니메이션 산업의 성장요인 변화에 관한 연구

오태현*

ohth@khcu.ac.kr

Contents

- I. 서론
- II. 선행연구와 이론적 검토
- III. 일본 애니메이션산업의 시장규모 변화
- IV. 성장요인 및 변화 분석
- V. 요약 및 향후 연구과제

Abstract

The present study, having recognized the drastic reduction in the scale of the animation market in Japan since the mid 2000s, is based on a critical view of the change in the development factors, that had long been emphasized, of the Japanese animation industry. Such a continuous decrease in the size of the market implies the possible loss of the driving force on which the animation industry depended. The result of an actual analysis showed that the collapse of home video market and the decline in the sales of foreign copyrights were the reasons behind the diminution of the market size. Moreover, according to an analysis of the major factors for the development of the animation industry, it was found that there had been a change serious enough to cause a deciding influence on the reduction of the market size and that this tendency would not be easily faltered.

Key Words : 日本アニメーション産業、市場規模、成長動因

(Japanese Animation industry, Scale of market, Development factor)

* 경희사이버대학교(국제지역학부 소속) 일본학 전공.

I. 서론

일본 애니메이션¹⁾ 산업 규모가 지속적으로 감소하며 위기론이 제기되고 있다.²⁾ 문화강국 일본의 대표적인 문화콘텐츠로 압도적인 국제경쟁력을 자랑하던 이른바 저패니메이션(Japan+animation)의 구조적 변화가 나타나고 있는 것으로 보인다. 즉 오랜 기간 동안 일본 애니메이션이 양적인 성장을 지속할 수 있었던 성장 동인이 내외적인 무엇인가의 환경적 변화에 따라 변모하고 있을 가능성이 높다고 판단된다. 그러나 아쉽게도 이와 관련하여 발표된 학술적 성과가 매우 미흡할 뿐 아니라 그 구체적 상황에 대해서도 국내에 정확히 알려져 있지 않은 것이 사실이다.

따라서 본 논문은 이와 같은 문제의식을 바탕으로 그 동안 일본 애니메이션의 성장을 이끌었던 대표적인 동인은 무엇이었으며, 그 동인이 어떠한 요인에 의해 어떻게 바뀌고 있는가를 규명하는 것을 목적으로 한다. 이 같은 분석을 통해 최근 일어나고 있는 일본 애니메이션 산업의 침체원인을 명확하게 규명하고, 더 나아가 한국 애니메이션 산업에 유용한 시사점을 도출할 수 있을 것으로 기대한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 먼저 서론에 이은 제2장에서는 앞서 진행된 선행연구에 대한 검토와 함께 몇 가지 유용한 이론적 틀을 이용해 일본 애니메이션 산업의 현상을 분석한다. 이어서 3장에서는 일본 애니메이션 산업의 시장 규모가 구체적으로 어느 분야에서 어느 정도 축소되고 있는지를 고찰한다. 이상의 분석을 바탕으로 제4장에서는 일본 애니메이션의 대표적인 성장 동인을 확인하는 한편 그 성장동인의 변화 여부를 다각도에서 검토한다. 마지막 제5장에서는 이상의 내용을 요약하고 앞으로의 연구과제에 대해 언급한다.

-
- 1) 일반적으로 ‘애니메이션’은 초기 제작단계에서 TV용, 극장용, 비디오용으로 구분되지만 본 논문에서는 별도의 표기가 없는 한 구분 없이 사용하는 것을 원칙으로 함.
 - 2) 2006년부터 시작된 시장규모 감소 현상에 따라 일본국내 애니메이션 산업 전반에 대한 대규모 조사연구가 진행되었으며, 그 대표적 연구결과물로는 中小企業基盤整備機構(2007), 日本総合研究所(2009), 公正取引委員会事務局(2010)을 들 수 있다.

II. 선행연구와 이론적 검토

2.1. 선행연구³⁾

일본 애니메이션에 관한 국내 연구는 그 오랜 역사만큼이나 다양한 관점에서 시도된 여러 결과물들이 있다. 최근의 가장 대표적인 연구 성과로는 한국문화콘텐츠진흥원(2007)⁴⁾을 들 수 있다. 본 연구는 일본 애니메이션의 성공요인을 분석하는 한편 일본정부의 단계별 정책과 함께 일본 애니메이션의 특징을 구체적으로 언급하고 있다. 특히 시대 구분과 그 이유를 설명하고 있는데, 구체적으로는 1963년부터를 진출기로 규정하고 있으며 1974년부터는 성장기, 그리고 1988년부터는 전개기로 보고 있다.

한편 일본 애니메이션의 성립과정에 분석의 초점을 맞춘 연구가 비교적 많은데 그 대표적 연구로는 구견서(2009)를 들 수 있다. 일본사회의 변화과정을 제국화기부터 네오국제화기에 이르는 7단계로 구분하여 각각의 시기별로 일본 애니메이션의 성립과정을 분석하고 있다. 같은 맥락에서 일본 애니메이션의 성립과정에 대해 캐릭터산업과 연관지어 분석한 연구도 있다(이정숙, 2008).

일본 공정거래위원회의 실태 보고서를 바탕으로 애니메이션의 불공정거래에 관한 사례분석을 시도한 연구가 있다(권연수, 2010). 본 연구는 분석결과, 일본 정부는 콘텐츠 산업의 환경변화에 대응하기 위해 애니메이션 산업과 방송콘텐츠 산업의 불공정 거래로 인해 야기되는 제작공정의 해외이동, 인재부족 현상, 말단 애니메이터들의 저임금 문제 등 애니메이션산업 발전을 저해하는 요소들에 관한 문제의 소재를 명확히 밝히고 그러한 문제의식 하에 관련업계에 환경개선 촉구를 위한 바람직한 거래형태를 권고함으로써 애니메이션산업의 발전을 저해하는 거래관행을 개선해 나가고자 하고 있다고 결론내리고 있다.

산업적 측면에서 일본 애니메이션을 분석한 또 다른 연구로는 복환모(2001)

3) 본 연구와의 유사성을 감안하여, 기존의 일본 애니메이션에 관한 연구 중에서 제작기술과 특정 작품에 대한 연구를 제외한 산업적 측면에서 분석된 결과물에 대한 검토로 제한하여 살펴봄.

4) 이 서적은 2005년에 당시 한국문화콘텐츠진흥원에 의해 『일본 애니메이션 발전 모델 연구』라는 보고서로 만들어졌었음.

를 들 수 있다. 본 연구에서는 일본 애니메이션의 성장과정을 정리하는 한편 산업 특색을 분석함으로써 앞으로의 성장 가능성에 대한 제언을 도출하고 있다. 특히 애니메이션 산업이 만들어내는 2차 비즈니스의 성장 가능성에 주목하며 캐릭터 등의 상품가치에 주목할 필요가 있다고 역설한다.

국내의 학위논문을 통해서도 본 연구와 관련된 유의한 연구결과를 도출하고 있는데, 그 대표적인 성과물로는 강지연(2005)을 들 수 있다. 본 연구는 일본 애니메이션의 산업 경쟁력의 근원이 생산 네트워크를 통한 사업의 규모 및 범위의 확장에 있다고 보고, 네트워크 이론과 문화경제학 이론을 접목해 이러한 기업 네트워크 형성이 성공적으로 정착할 수 있었던 배경을 분석하고 있다. 분석을 통해 일본 애니메이션 산업에서 기업 네트워크의 정착을 뒷받침 한 주요 요인으로 첫째, 시장 규모가 애니메이션 산업과 관련 산업들에 일정 수준 이상의 수익성을 보장할 만큼 크다는 점을 들고 있으며, 둘째 직접적인 지원은 없으나 보다 포용성 있는 제도적 환경 역시 애니메이션 산업에 기업들의 참여를 촉진시켰다는 결론을 도출하고 있다.

일본 애니메이션의 해외진출에 대한 연구도 활발하게 진행되고 있는데, 그 대표적 성과물로는 변정희(2006)를 들 수 있다. 특히 본 연구는 일본의 주요 애니메이션 제작사의 비교 연구를 통해 기업별 특징을 소개하고 있으며, 미국시장의 성공적 진출 요인에 대해 분석하고 있다.

일본 애니메이션을 산업적으로 접근하여 분석한 일본에서의 연구 성과를 살펴보면, 앞서 언급한대로 2000년대 들어와서는 주로 시장규모 축소 원인을 밝히는데 초점을 두고 있다. 그 대표적 성과로는 中小企業基盤整備機構(2007), 日本総合研究所(2009), 公正取引委員会事務局(2010) 등이 있다.

이상의 선행연구들은 바탕으로 본 연구에서는 2000년대 중반 이후 급격하게 감소하고 있는 일본 애니메이션 시장규모의 주요 요인에 대해 이전까지 성장을 견인했다고 알려졌던 주요 동인의 변화 과정을 통해 고찰해보고자 한다.

2.2. 이론적 검토

일본 애니메이션 산업의 성장 동인을 알아보고 그 변모 실태를 분석하는 본

논문의 목적에 필요한 검토 이론으로는 마이클 포터(Michael Porter)의 5 Force모델 이론이 적합할 것으로 판단된다. 본 모델이 애니메이션의 산업적 특색을 찾아내고 성장 동인을 간접적으로 확인하기 위한 최적으로 이론으로 평가 받고 있기 때문이다. 잘 알려져 있는바와 같이 5Force모델 이론은 어떤 산업의 매력도를 다섯 가지 요인에 의해 분석하고 있다. 그 요인은 산업내 경쟁의 정도, 잠재적 진입자의 위협, 대체재의 위협, 공급자와의 교섭력, 수요자와의 교섭력이다. 이러한 분석틀에 근거하여 일본 애니메이션 산업의 구조를 제작사 중심으로 살펴보면 다음과 같다(<표1>참조).

<표1> 마이클 포터의 산업분석(5-force)을 이용한 일본 애니메이션 산업 현황 분석

5-Force	일본애니메이션산업 상황	정도
산업내 경쟁	국내 시장 확대가 어려운 상황에서 비교적 많은 업체 존재	매우 치열
잠재적 진입자	여전히 2D 애니메이션 제작을 유지하는 등의 이유로 진입 장벽이 낮음	새로운 진입자의 위협 높음
대체재의 위협	게임, 레포즈, 인터넷 등의 매체 확대 경향	위협 높음
공급자와의 교섭력	주요한 공급자인 애니메이터의 임금상승	교섭력 낮음
구매자에 대한 교섭력	공급과잉 현상 지속	교섭력 낮음

첫째 산업내 경쟁 측면을 살펴해보도록 한다. 일본에는 기획 및 제작을 모두 수행하는 애니메이션 제작사(원청 업체)만 107개사⁵⁾가 있고 여기에 애니메이션 제작만을 전문으로 하는 스튜디오(하청업체)까지 합치면 그 수는 더 늘어난다. 그리고 이렇게 많은 애니메이션 제작사 대부분은 방송용 애니메이션을 제작하고 있다. 2009년 일본 애니메이션 매출 규모가 약1,200억 엔으로 추정된다. 따라서 하청기업을 제외한 107개사 애니메이션 제작사의 평균 매출액은 약 11억 엔에 육박할 것으로 예상된다. 다른 나라의 애니메이션 제작사에 비하면 비교적 규모가 크다고 할 수 있다. 그러나 일본의 애니메이션 시장은 이미 성숙단계에 진입하여 앞으로 급격한 시장규모 확대를 기대하기 어려운 상황이다. 따라서 경기악화 영향에 따른 애니메이션 시장 침체와 맞물려 업체간 치열한 경쟁이 예상된다.

5) 한국콘텐츠진흥원(2009), p.61참조.

둘째 일본 애니메이션 산업은 잠재적 진입자의 위협이 매우 높다고 할 수 있다. 산업내 경쟁 상황에서 살펴본 바와 같이 이 산업에는 많은 기업들이 존재하고 있고 시장규모의 확대를 예상하기 어려운 상황이다. 그것은 비교적 진입장벽이 낮기 때문으로 분석된다. 기본적으로 노동집약적 산업이며, 3D의 경우에 컴퓨터 장비 등이 필요하지만 일본 애니메이션은 대부분 여전히 2D로 제작되고 있는 것으로 보인다. 특히 애니메이션 제작이 해외에서도 가능한 상황에서 상대적으로 인건비가 저렴한 한국기업과 중국기업은 위협적인 잠재적 진입자라고 할 수 있다.

셋째 대체재의 위협 역시 비교적 높다고 할 수 있다. 애니메이션에 대한 대체재는 게임, 레포츠, 인터넷 등 다양하다. 또한 애니메이션이 방송되는 매체 중에서도 대체재의 위협은 높은 편이라고 할 수 있다. 각각의 매체에 있어서 제한된 방영 용량 내에서 다른 프로그램들과 치열하게 경쟁해야 하는 상황에 놓여있다.

넷째 공급자와의 교섭력은 매우 낮은 것으로 평가된다. 애니메이션 산업은 노동집약적 산업이기 때문에 주요한 공급자는 인력이라고 할 수 있다. 그러나 최근 일본에서 애니메이션 산업 종사를 선호하는 경향은 약해지고 있고 관련 기술자들의 임금상승으로 기업은 공급자보다 불리한 입장에 있다고 할 수 있다. 일본에서는 애니메이션 산업과 관련된 인재 양성이 시급한 국가적 과제로 대두된 지 오래되었다.⁶⁾ 제작비 절감을 위해 해외하청을 늘리면서 일본 국내에서는 해외로의 기술유출을 우려하는 목소리도 높아지고 있는 실정이다.

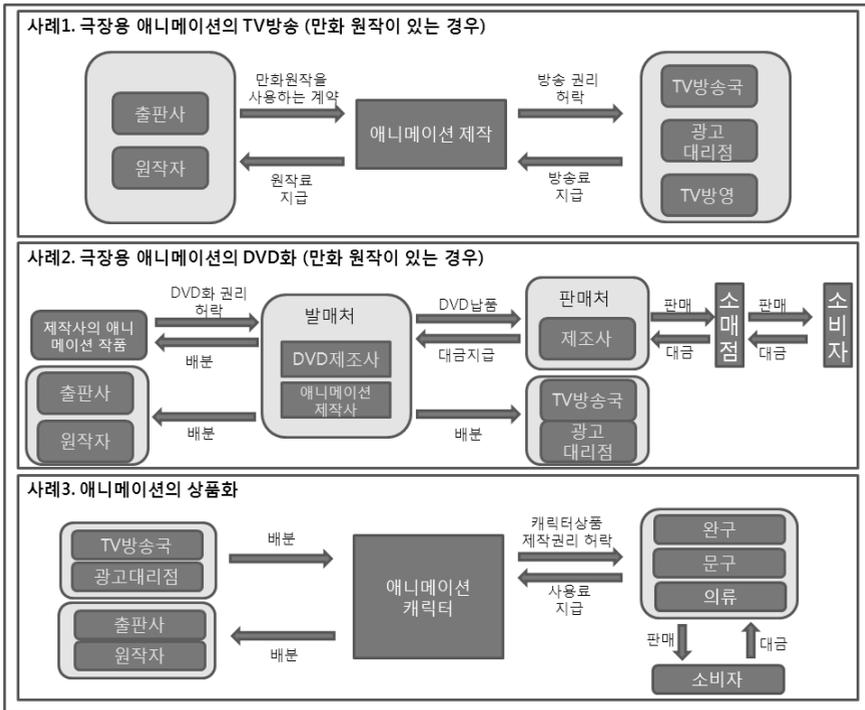
다섯째 구매자에 대한 교섭력도 비교적 낮다고 할 수 있다. 배급사와 방송사에 대해 대부분의 제작사는 교섭력이 크지 않다. 다만 스튜디오 지브리(STUDIO GHIBLI)와 같이 막대한 영향력을 행사하는 제작사는 상황이 다를 수 있다. 방송사는 물론 배급사와의 교섭력이 매우 클 것으로 예상되며, 제작위원회(다수의 회사가 투자를 통해 제작에 참여)를 통해 그 영향력은 더 커질 수

6) 労働政策研究・研修機構(2005)에 따르면 일본 애니메이션은 국내외에서 높은 평가를 받고 있으며 콘텐츠산업으로 주목의 대상이지만 한편으로는 그 제작과정에서 나타나는 열악한 취업조건 등 '지속가능'이라고는 보기 어려운 과제도 함께 안고 있다고 지적한다. 특히 애니메이션 제작회사와 종업원의 관계가 개인적인 업무위탁에 가까운 고용형태를 보이고 경우가 많으며, 애니메이션 제작회사와 인재를 공급하는 전문학원과는 인재육성에 대한 양자의 기대가 일치하지 않는다는데 문제가 있다고 나타났다.

있을 것이다. 그러나 최근 일본에서는 방송용 애니메이션의 경우에는 공급이 수요를 크게 앞지르면서 방영 애니메이션 입찰 경쟁 과열로 히트 애니메이션을 제작한 실적이 없는 신규 제작사나 인기여부를 증명하기 어려운 신규 애니메이션의 경우 방영 기회를 갖기가 어려워지는 경향을 보이고 있다.

이상에서 살펴본바와 같이 일본 애니메이션 산업이 처해있는 경쟁적 환경은 어느 요소를 보더라도 긍정적이지 못한 상황이다. 국내시장에서의 경쟁은 날로 치열해지고 있고 잠재적 진입자로부터의 위협에 노출되어 있으며, 공급자 및 구매자와의 교섭력 측면에서도 협상력을 발휘하기 어려운 상황이다.

〈그림〉 일본 애니메이션 비즈니스의 주요 사례⁷⁾



출처: 도에이(東映)애니메이션의 내부 자료를 바탕으로 필자 작성

한편 애니메이션 산업이 가지고 있는 가장 큰 매력으로 간주되는 2차 비즈니스

7) 2010년 7월 16일 도에이(東映)애니메이션의 경영기획부장 東伊里와 상무이사 大山秀徳와의 인터뷰 때 받은 내부 자료를 근거로 작성

스로의 확대 가능성 역시 이론적 검토가 필요한 부분으로 판단된다. 즉 애니메이션 산업은 원소스멀티유즈(One Source Multi-Use)의 최적 요소를 두루 갖추고 있다는 측면에서 그 대표적 산업으로 꼽히고 있기 때문이다.

<그림1>에 나타나있듯이 대표적인 일본 애니메이션 비즈니스를 살펴보면 DVD와 같은 홈 비디오 판매와 캐릭터 등의 상품화로 2차 수익을 올리고 있는 것을 알 수 있다. 특히 일본은 상대적으로 국내 수요가 매우 발달한 특징을 보이고 있으며 TV방송과 극장 상영에 이은 DVD 판매가 가장 활발한 나라로 꼽힌다. 또한 인기 애니메이션에서 생성된 캐릭터는 완구, 문구, 의류 등의 다양한 상품으로 확대되어가면서 부가가치를 창출한다. 일본을 대표하는 캐릭터 중 하나인 '포켓몬스터'가 방영되는 기간에 제과회사에서 판매하는 과자에 여러 캐릭터 카드를 넣는다든지 휴대용 게임기를 출시하기도 한다. 즉 애니메이션 상영과 캐릭터 상품 출시는 시차를 두고 상호 관측효과를 유발시키게 되는 것이다.

Ⅲ. 일본 애니메이션 산업의 시장규모 변화

일본 애니메이션의 성장 동인과 그 변화과정을 분석하기에 앞서 최근 일본 애니메이션 산업의 주요 동향을 시장 축소 관점에서 간략하게 고찰하도록 한다. 시장 축소가 구체적으로 어떤 분야에서 무슨 요인에 의해 나타나고 있는지에 대한 객관적인 검토 자료를 확보할 수 있을 것이다.

3.1. 매출 및 제작 규모의 변화⁸⁾

90년 이상의 역사를 갖고⁹⁾ 성장해 온 일본 애니메이션 산업이 2000년대 들어와 최근까지 격동의 시기를 보내고 있다. 2000년대 초부터 중반까지는 애니메이션 제작을 위한 스튜디오 확보가 어려울 정도로 시장 활황을 보이며 가파

8) 이 부분의 서술은 (財)デジタルコンテンツ協会(2010) 74~75쪽 내용과 日本動画協会(2010)를 기초로 작성되었음.

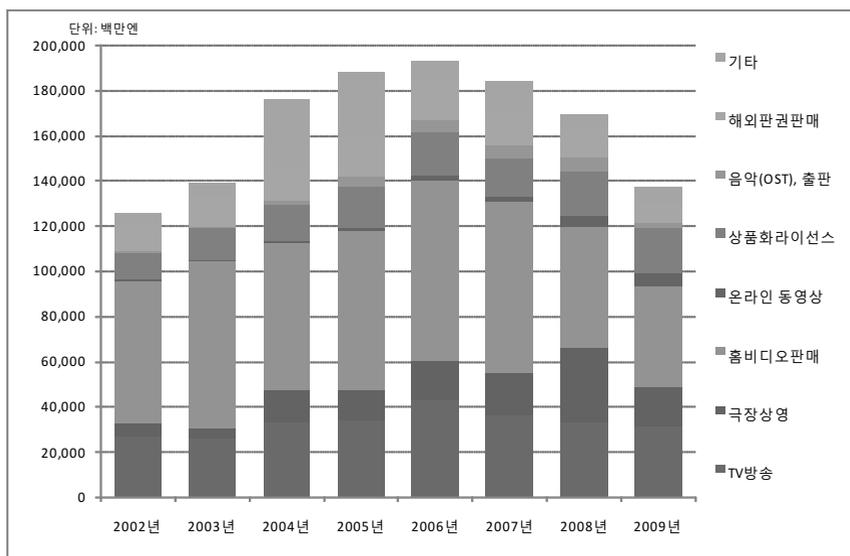
9) 일본 애니메이션 최초의 작품은 1917년에 시모카와 헤코텐(下川凹天)이 제작한 단편 애니메이션 『芋川椋三玄關番之巻』이다.

른 성장을 했다. 2002년 약1,200억 엔이었던 애니메이션 업계 매출규모가 2006년에 2,000억 엔에 육박하는 높은 성장률을 기록했었다(<그림2> 참조). 이 같은 높은 성장세는 이 시기에 애니메이션산업이 일본경제의 새로운 성장 동력으로 주목받았던 것과 무관하지 않다.

특히 지적재산과 관련되는 콘텐츠산업에 대한 관심이 높아졌기 때문이었다. 애니메이션은 영상자재의 비즈니스뿐만 아니라 작품과 캐릭터를 이용한 2차 비즈니스로의 확대가 가능한 분야로, 가파른 성장이 기대되는 산업이라는 인식을 바탕으로 애니메이션 제작에 대한 투자자금이 증가하여 제작 확대로 이어질 수 있었다. 또한 이업종으로부터의 신규 투자가 적극적으로 이루어졌던 것도 이 무렵의 주요 특징 중 하나이다.

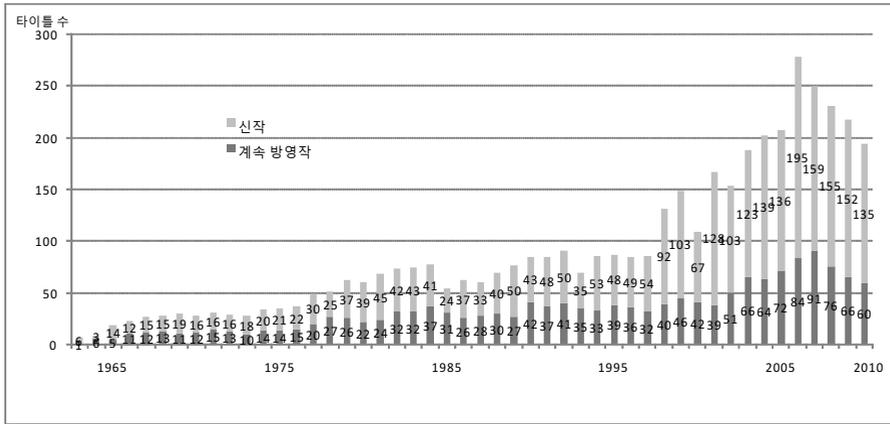
실제 이 시기의 TV애니메이션 제작 상황을 살펴보면 매출규모 추이와 유사했음을 알 수 있다. 2006년까지는 TV방송을 위한 애니메이션의 제작 분량과 타이틀 수가 모두 증가했다(<그림 3>과 <그림 4> 참조).

<그림2> 일본 애니메이션 분야별 시장(매출)규모 추이



출처: 日本动画协会(<http://www.aja.gr.jp>)의 발표 자료를 근거로 작성

〈그림 3〉 일본 TV애니메이션 방영 타이틀 수 추이

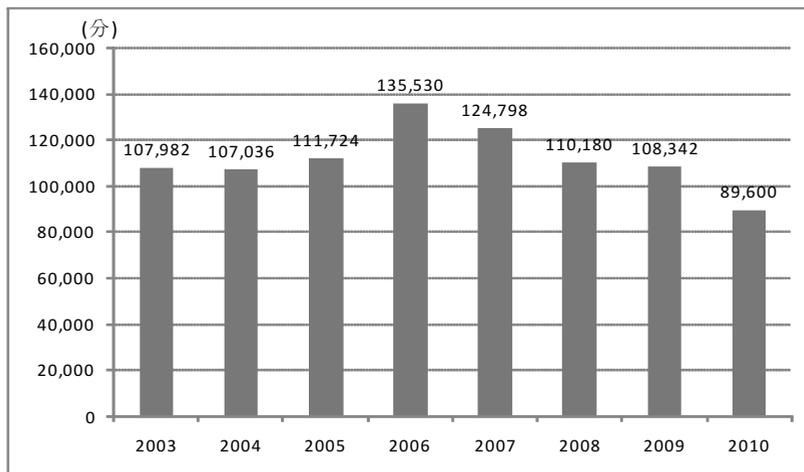


출처 : 日本動画協会(<http://www.aja.gr.jp>)의 발표 자료를 근거로 작성

그러나 이 같은 급격한 제작 증가는 실제 시장에서의 수요 증가를 웃돌고 있었다. 그 결과 비디오제작 및 완구 등의 2차 비즈니스에서 관련 상품 매출이 당초 예상을 밑도는 사례가 속출했다. 이러한 시장상황을 반영하여 2000년대 중반 이후 애니메이션사업을 축소하거나 시장에서 퇴출하는 기업이 늘어나면서 제작 규모가 급감하고 있다.

2006년 이후 TV방송 애니메이션 작품 타이틀 수가 꾸준히 감소하고 있으며, 제작 분량도 2010년에 역대 최하 수준으로 하락했다. 한때는 1주일에 100개의 작품이 방영되기도 하였으나, 2010년은 그 3분의 2이하로 줄어들어 2000년대 중반 수준으로 회귀한 양상을 보이고 있다. 실제 2006년부터 지속적으로 감소한 방송분량은 2010년에 전년대비 83.4%에 머물렀다. 이는 1주일에 12개 타이틀의 작품이 줄어든 계산이 되며, 최고치를 기록했던 2006년에 비하여 31개 타이틀이 감소한 수치이다.

〈그림 4〉 일본 TV애니메이션 제작 분량



출처 : 日本動画協会(<http://www.aja.gr.jp>)의 발표 자료를 근거로 작성

3.2. 분야별 매출 규모 변화

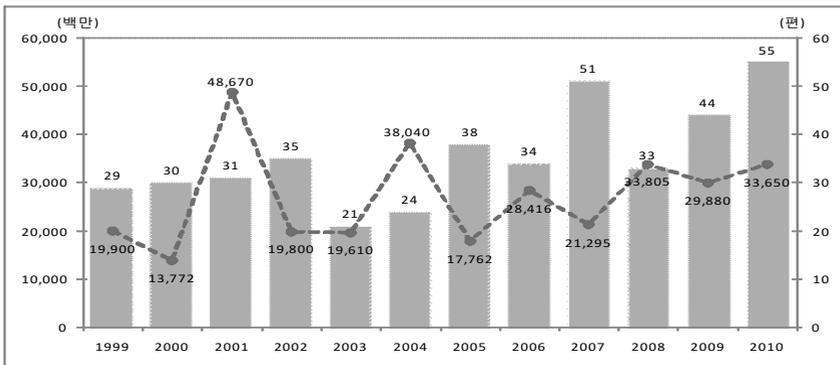
보다 구체적으로 매출규모 감소 추이를 분야별로 살펴보면, 일부 분야 매출이 증가하고는 있으나 전반적으로 대부분 감소 추이를 보이고 있다(〈그림1〉 참조). 가장 매출 감소가 두드러지는 분야는 홈비디오 제작 및 판매이다. 최대 매출규모를 기록했던 2006년 대비 절반가량까지 감소하며 애니메이션 비즈니스에서 가장 큰 문제로 부상했다. 2000년대 중반 이후 감소하고 있는 일본 애니메이션 시장규모는 애니메이션의 홈비디오 제작과 판매에 의한 부분으로 상당 부분 설명이 가능할 정도이다.

또한 급격한 감소 추세를 보이고 있는 분야가 해외매출이다. 이 부분에 대해서는 제4장에서 구체적으로 분석하겠지만, 일본국내의 인구감소와 더불어 그 심각성이 증폭되고 있는 양상이다. 물론 세계 여러 나라에서 여전히 일본 애니메이션이 활약하고 있는 것은 사실이지만, 이전에 비해 신선감이 떨어진다는 지적을 이미 오래전부터 받아오고 있다. 해외 분야는 매출 증대를 위한 본질적인 전략 수정이 불가피해보이는 분야이다.

한편 2009년 실적 기준으로 극장매출도 전년대비 53.9%로 급격히 줄어들었다. 단, 극장매출은 스튜디오 지브리 작품과 밀접한 관련이 있어 매년 변동이

심하다는 특징이 있는 분야이다. 가령 2009년은 스튜디오 지브리 작품 ‘벼랑 위의 포뇨’가 개봉한 전년에 비해 시장규모가 크게 감소하는 현상을 보였다. 특히 TV 애니메이션 시리즈의 극장상영이 안정적인 성장 추이를 보이고 있기 때문에 앞으로도 이 분야 매출은 스튜디오 지브리의 작품 출시에 큰 영향을 받을 것으로 보인다. 실제 2010년에 극장상영 애니메이션 타이틀 수가 역대 최고치였던 2007년 수준을 넘어 55편을 기록했으나, 이 대부분이 TV애니메이션 시리즈의 극장 상영이었다(<그림5> 참조). 이 같은 현상은 홈비디오 시장에서의 매출을 기대하던 TV애니메이션의 과거와 같은 비즈니스 수익모델이 어려워지면서, 여전히 위험성은 존재하지만 수익창출을 위해 극장상영을 단행하고 있기 때문으로 보인다.

〈그림 5〉 극장 상영 애니메이션 타이틀 수 및 흥행수입



출처: 日本動画協会(2011a)를 근거로 작성

원자료: (社団法人)日本映画制作者連盟・キネマ旬報의 발표 수치를 편집(1999~2008은 마인드 베이스株式会社が 편집, 2009~2010은 日本動画協会가 편집)한 것임.

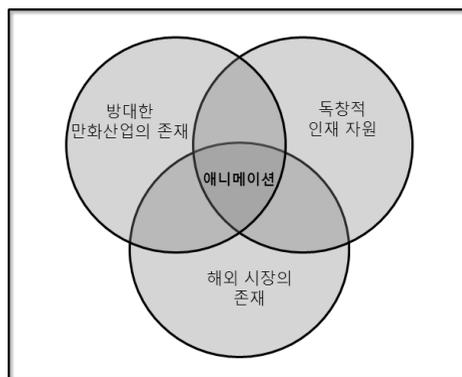
이상에서 살펴본 것과 같이 일본 애니메이션 산업은 2000년 중반 이후 급격한 시장규모 축소 과정에 있으며 그 정도가 점차 심각해지고 있는 실정이다. 이 같은 시장규모 축소는 앞서 확인한 바와 같이 애니메이션의 홈비디오 판매와 해외판권 판매 등의 저조한 실적이 그 주요 요인으로 작용한 것으로 판단된다. 그러나 그렇다 하더라도 서론에서 제기한 본 논문의 문제의식, 즉 지난 과거 성장이 멈추지 않을 것 같은 기세로 발전하며 전 세계 애니메이션 시장을 장악해

나가던 일본 애니메이션의 성공요인으로 언급되는 것들은 분명 변화를 경험하고 있을 것이며, 그 유용성에 한계가 있을 것이라는 의문은 여전히 풀리지 않는 과제로 남는다. 따라서 다음에서는 일본 애니메이션의 성공요인으로 주목하던 대표적인 요인들을 확인하고, 그 요인의 변화가 어느 정도 일어나고 있는가를 살펴보기로 한다. 이러한 분석과정을 통해 최근 일어나고 있는 일본 애니메이션 산업의 침체 요인을 보다 명확하게 제시할 수 있을 것으로 생각한다.

IV. 성장 요인과 변화 분석

일본 애니메이션 산업의 지속성장에 대해 분석한 기존의 대표적 연구결과¹⁰⁾를 근거로 그 성공요인을 살펴보면 다음과 같은 3가지의 공통분모를 찾아낼 수 있다(<그림6>참조).

<그림 6> 일본 애니메이션의 3대 성공요소



4.1. 방대한 만화산업의 존재

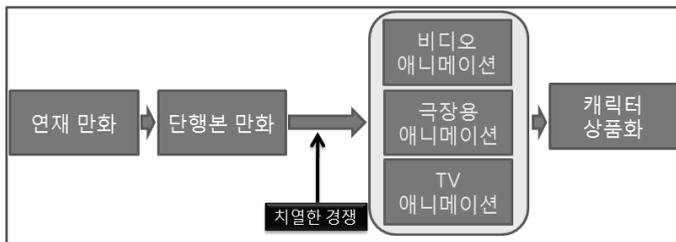
일본 애니메이션산업 성공의 이면에는 대표적인 연관산업으로 꼽히는 만화산

10) 일본 애니메이션의 성공요인에 대해 언급하고 있는 국내 기존 연구는 많으나, 대표적인 성과로는 남장근(1998), 한국문화콘텐츠진흥원(2007), 강지연(2005), 쓰카타 노부유키(2007)를 들 수 있다.

업의 존재를 부인할 수 없다. 일본에서 아직 ‘애니메이션’이라는 용어가 쓰이지 않았던 1960년대 초, 이른바 ‘텔레비전 만화’는 1963년 첫 국산 텔레비전 애니메이션 ‘철완아톰’, ‘철인28호’, ‘에이트맨’, ‘제로센 하야토’ 등 모두 만화를 원작으로 한 것이었다.¹¹⁾ 한편 만화잡지와 만화단행본은 일본 출판시장 전체의 약 20%를 차지할 정도로 세계적으로 독보적인 특징을 보이고 있다. 고단샤(講談社) 슈에이사(集英社) 쇼가쿠칸(小学館) 등 일본을 대표하는 출판사들 대부분이 만화잡지와 단행본을 주된 수입원으로 설정하고 있으며, 주요 만화잡지로는 고단샤(주간 소년매거진, 모닝), 슈에이사(주간 소년점프, 점프스퀘어, 월간 코러스, 주간 영점프), 쇼가쿠칸(주간 소년선데이) 등이 있다.

이렇게 왕성하게 만들어지는 만화는 출시 이후 시간의 흐름에 따라 새로운 비즈니스로의 확대과정을 겪게 된다(<그림7>참조). 일반적으로 잡지연재를 통해 소개되고 이후에 연재가 끝나면 단행본으로 편집되어 출판된다. 출판된 이후 만화는 오락적 흥행 가능성 등의 매력을 둘러싼 치열한 경쟁을 하게 되고, 이 경쟁과정에서 선택받은 작품이 애니메이션으로의 새로운 장르를 개척하게 되는 것이다. 결국 일본 애니메이션으로 탄생하게 되는 것은 무수히 많은 만화원작 중에서 그 가능성을 검증받은 소수의 작품이 되는 것이며, 따라서 탄탄한 스토리를 바탕으로 한 일본 애니메이션이 탁월한 경쟁력을 갖추고 지속적인 성장을 할 수 있었던 것이다.

<그림 7> 만화의 사업영역 확대 경로

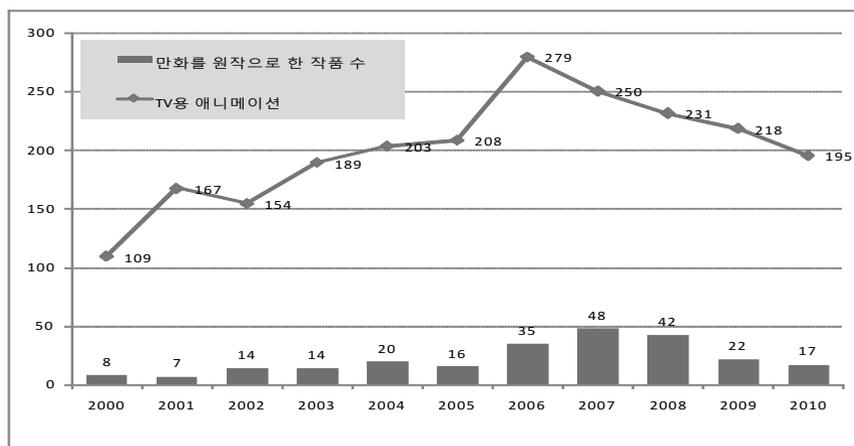


그러나 애니메이션 산업 성장을 오랫동안 후방에서 지원하던 만화산업이

11) 한국문화콘텐츠진흥원(2007), pp.13-14참조

2000년대 들어오면서 구조적 변화를 겪고 있다. 일본 출판만화 매출규모가 최근 10년 이상 지속적으로 감소하는 추세에 있기 때문이다. 일본디지털콘텐츠백서에 따르면 2000년에 2,861억 엔 규모였던 만화잡지 매출규모가 2008년에 2,111억 엔으로 감소하였고 2009년에는 1,913억 엔으로 큰 폭으로 하락하여 18년 만에 2천억 엔을 밑돌았다. 뿐만 아니라 만화잡지 판매부수가 점차 줄어들고 있다. 일본만화잡지를 대표하는 ‘소년점프’는 1995년에 최고 650여만 부의 판매 기록을 세웠으나 2009년에는 280만부로 급감했다. 한편 단행본은 점진적인 감소 추세를 보이고는 있으나 잡지와 같은 급감 양상을 보이고는 있지 않다. 12)

〈그림 8〉 TV애니메이션에서 만화 원작 작품 수의 추이



출처: TV애니메이션 작품 수는 日本动画協会(2011)에서 인용하였으며, 만화 원작 작품 수는 wikipedia 일본어판(ja.wikipedia.org)에서 검색한 자료임(검색일 2011년7월1일)

또한 TV애니메이션에서 차지하는 만화원작 작품 수도 줄어들고 있다(〈그림 8〉참조). 이미 앞서 살펴본바와 같이 TV애니메이션 타이틀 수가 2006년을 정점으로 감소하는 추세에 있으나, 만화를 원작으로 하는 TV애니메이션 작품 수 역시 같은 시기에 비슷한 감소 추이를 보이고 있다.

이처럼 만화 원작이 줄어들고 있는 것은 게임이나 완구를 원작으로 한 애니메이션이 증가하는 등의 대체소재의 부상이 그 원인일 것으로 판단되지만, 앞서

12) 한국콘텐츠진흥원(2010), p.40참조

확인한 바와 같이 근본적으로 일본 애니메이션의 원재료로 쓰이던 만화 자체의 공급량 감소가 주요 요인일 것으로 보인다. 결국 2000년대 중반 이후 나타나고 있는 애니메이션 산업의 침체 양상은 애니메이션의 원형이 되는 근원적 콘텐츠를 제공하던 만화 산업의 구조적 변화와 밀접한 관련이 있다고 볼 수 있다.

4.2. 독창적 인재 자원

일본 애니메이션 산업의 발전은 국내의 우수한 인재가 있었기 때문에 가능했다는 사실은 이미 오래전부터 굳어져버린 정설로 통한다. 초중고는 물론이고 대학에 설치된 수많은 관련학과를 통해 배출되는 졸업생들은 무한경쟁 시스템에서 살아남아야 애니메이션 업계에 정착할 수 있었다.¹³⁾ 한때 애니메이션에 특화된 전문교육기관인 요요기애니메이션(代々木アニメーション)학원에서는 1년 동안 철저한 실습 중심의 교육을 받은 졸업생이 매년 4,000-5,000명이 배출되기도 했다.¹⁴⁾ 일본 전역의 만화 전문학원에는 애니메이션 작가와 성우가 되고 싶어 하는 젊은이들이 서로 경쟁하며 입학했다. 이 같은 일본 국내의 풍부한 인적자원은 우수한 애니메이션 작품을 만들어내는 원동력으로 작용했고, 애니메이션 제작사는 비교적 손쉽게 저렴한 수준에서 양질의 노동력을 조달할 수 있었다.

그러나 2000년대 들어오면서부터 일본에서도 복잡한 애니메이션 제작 과정에 있어서의 작업별 (동화, 원화, 작화감독, 캐릭터 디자이너) 애니메이터가 부족한 상황이 지속되고 있다. 일반적으로 30분 분량의 TV애니메이션을 제작하는데 100명 이상의 인원이 필요한 것으로 알려져 있다(<표2>참조). 또한 베테랑 크리에이터의 고령화 등으로 일본 국내에서의 인재난이 날로 심각해지고 있으며 안정적으로 인재를 확보할 수 있는 외국의 제작기능을 강화하는 움직임이 확산되고 있다.¹⁵⁾ 무엇보다도 임금이 상대적으로 낮아 구인에 어려움을 겪고

13) 사실 1970년대 중반 이후 애니메이션과 관련된 전문적인 교육기관이 설립되어 전문 인재가 배출되기 전에는 대부분의 애니메이션 작가들은 미술계 대학을 나와 신문사 미술부 혹은 간판 도장 회사에서 근무하던 경험을 가지고 있었다.(한국문화콘텐츠진흥원(2007), pp.6-7참조)

14) 남장근(1998), p.28참조.

15) 『日経産業新聞』 2009년 2월 16일자.

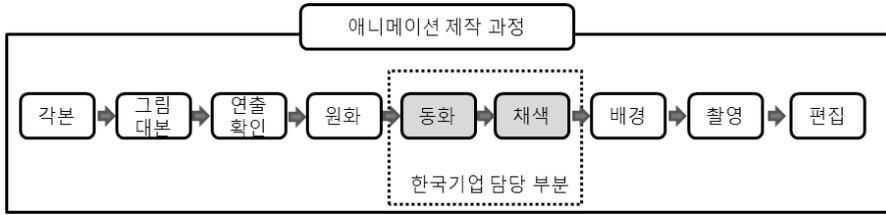
있으며, 특히 동화의 제작과 채색 등 부가가치가 낮은 공정은 인건비가 저렴한 한국 등에 위탁하여 제작하고 있다(<그림9>참조). 따라서 일본에서 숙련을 필요로 하는 애니메이터가 되기 위해서 가장 기본이 되는 동화제작을 경험할 수 있는 기회가 감소하고 있다. 이러한 현상은 장기적으로 보면 관련된 인재부족 현상으로 이어질 가능성이 매우 높다. 실제 일본에서 이러한 우려가 현실로 나타나면서 각종 인재양성 정책들이 쏟아져 나오고 있는 실정이다.

<표 2> 일본애니메이션 제작 공정별 필요 인원

공정	직종	담당인원	
		TV 시리즈	영화
각본	시나리오작가	3~5명	1인
그림대본	디렉터	5~8명	1인
레이아웃	원화(原画)가	3~10명	3~10명
연출확인	디렉터	5~8명	1인
	연출보조	2~4명/작품	책임1명+보조1~2명
작화(作画)감독수정	작화감독	6~8명	책임1명+보조1~2명
원화(原画)	원화가	3~10명	50명 이상
작화감독수정	작화감독	6~8명	책임1명+보조1~2명
색 지정	색 지정·미술감독	1명	1인
동화(動畵)	동화가	30~40명	40~50명
채색	채색	30~40명	40~50명
완성도 검사 특수효과	완성도 검사	4~5명	4~5인
배경 원도原図	미술 디자이너	3~4명	10~15인
배경	배경 작화가	20~30명	40~50명
촬영	촬영	10~15명	30~40명
편집	편집	2~3명	2~3명
after recording	음향 스튜디오	6~10명	6~10명
	성우	수시	수시
더빙	촬영후 작업자	6~10명	6~10명

출처: 經濟産業省商務情報政策局編(2005) p.18 資料6을 근거로 작성

〈그림 9〉 일본애니메이션 제작 과정과 한국기업 담당 공정



출처: 東京都(2008)를 근거로 필자 작성

이러한 제작인력 부족현상으로 인해 외국에서 인재육성을 적극적으로 추진하는 일본 애니메이션 제작사들이 늘고 있다. 실제 일본의 대표적인 애니메이션 제작사인 도에이 애니메이션은 필리핀 지사에서의 상근 크리에이터 수를 기존의 30명에서 180명으로 대폭 늘리는 등 현지 인재육성을 강화하고 있다. 약 20년 전 필리핀에 지사를 설립할 당시에는 채색과 동화 작업이 대부분이었으나 최근에는 애니메이션의 핵심공정인 원화와 미술 등 고도의 작업을 필리핀 현지에서 수행하고 있다. 상대적으로 인건비가 높은 일본에서는 동화 등의 기본기술 연마를 생략하고 바로 감독 혹은 프로듀서가 될 수 있는 교육 프로그램을 운영 중에 있다. 앞으로는 각본과 음성편집만 일본에서 하고 제작은 모두 필리핀 등의 해외에서 담당하는 애니메이션 작품이 늘어날 것으로 보인다.¹⁶⁾

과거 국내의 풍부한 인재 혜택을 받으며 발전해온 일본 애니메이션 산업은 더 이상 그러한 성장 동력을 기대하기는 어려워졌다. 이미 일본 애니메이션 업계에서는 인재 확보 측면에서의 구조적 변혁이 일어나고 있으며, 그러한 변화는 도에이 애니메이션과 같은 해외와의 분업체제 확립을 더욱 확산시키게 될 것으로 보인다.

4.3. 다양한 작품 세계

세계 속에 일본 애니메이션을 알리는데 주요했던 성공요인은 소재에 구애받지 않는 다양한 작품 역영에 있었다. 과거 미국 디즈니 애니메이션은 고전적 동화 혹은 아메리칸드림의 성공스토리를 각색해서 만든 미국 제일주의 위주의 작

16) 도에이(東映)애니메이션 상무이사 大山秀徳와의 인터뷰(2010년 7월 16일)

품이 많았다. 반면 새롭게 등장한 일본 애니메이션은 모든 인류가 공감할 수 있는 보편적 메시지를 담고 있었고, 자연파괴 혹은 환경오염 등과 같은 소재도 적극적으로 활용하면서 세계시장을 확대해 나갔다.¹⁷⁾ 또한 연약한 주인공이 어려움을 극복하며 마침내 성공을 거둔다는 ‘성취 애니메이션’도 일본 애니메이션 히트작의 단골 메뉴였다.

특히 일본 애니메이션은 일본 특유의 문화적 색채에서 벗어나 유행성과 동시대성에 묶이지 않는 영속적인 모티브를 제공하는 SF나 판타지 분야에서 탁월한 경쟁력을 발휘했다. 사실 대부분의 영상물에는 당시의 시대가 고스란히 반영되기 때문에 SF와 판타지를 소재로 한 애니메이션은 오랜 기간이 지나더라도 해외로의 수출과 재방송이 가능하다는 장점이 있다. 또한 이와 같은 애니메이션 작품은 실제로 역할이나 무대 배경이 등장하지 않기 때문에 인종이나 국가 고유의 문화를 의식하지 않아도 되어 수출용으로 적합한 문화콘텐츠가 된다.¹⁸⁾ 이러한 배경을 바탕으로 일본 애니메이션은 해외수출을 꾸준히 늘릴 수 있었다. 해외에서의 판권판매 수익금을 또 다른 애니메이션에 재투자하는 방식의 선순환 구조가 일본 애니메이션의 대표적인 성공패턴으로 인식되고 있었다.

그러나 2006년경까지 가파르게 성장하던 해외 판권 판매는 그 이후 급격히 감소하고 있다(<그림8>참조). 그 첫 번째 이유는 애니메이션과 캐릭터상품을 결합시키는 일본의 비즈니스 모델이 다른 나라 작품에도 적용되는 사례가 늘고 있기 때문이다. 여러 나라에서 일본 애니메이션 유형의 현지자본 작품이 확산되고 있다.¹⁹⁾ 둘째 인터넷 불법 다운로드의 확산을 지적할 수 있다. 앞서서도 언급했듯이 일본 애니메이션은 해외에서 주로 홈비디오 판매로 수익을 내는 방법을 기본으로 하고 있었다. 이 같은 수익구조가 성립되지 못하게 된 주요 요인이 인터넷 동영상 사이트의 확산이다. 일본에서 방영된 애니메이션이 하루 만에 외국어 자막이 완성된 형태로 인터넷에 업로드되는 것은 전혀 이례적인 일이 아니다.²⁰⁾ 셋째 일본 애니메이션이 해외시장에서 제 값을 받지 못하고 있을 가능성이 있다. ²¹⁾ 여전히 일본 애니메이션이 세계 여러 나라에 판매되어 방영되고

17) 남장근(1998), pp.30-31참조.

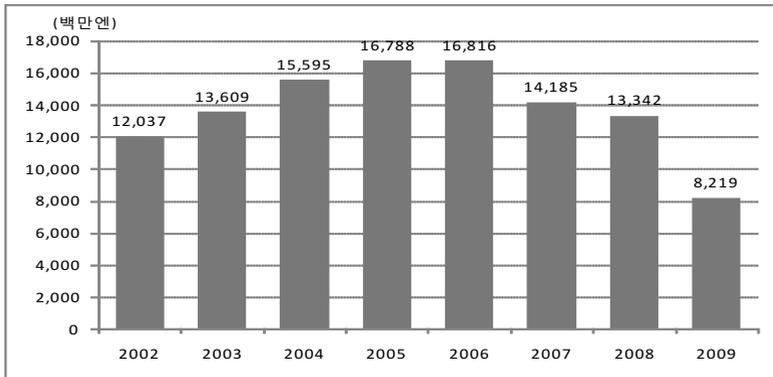
18) 한국문화콘텐츠진흥원(2007), pp.22-27참조.

19) デジタルコンテンツ協会(2010), p.78참조.

20) 『日経エンターテインメント』, p.110.(2011년 4월호 No.169)

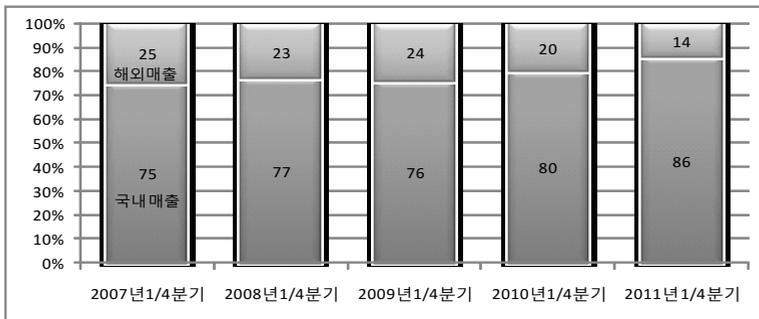
있으나 애니메이션의 전체 공급량이 증가하면서 해외 판권료가 낮아져, 이에 따르는 수익이 과거에 비해 줄어들었을 공산이 크다. 실제 도에이(東映)애니메이션의 국내외 매출 비중 추이를 살펴보면 점진적으로 전체매출에서 차지하는 해외비중이 줄고 있는 것을 알 수 있다(<그림9>참조).

〈그림 8〉 일본애니메이션의 해외 판권 판매 추이



출처: 日本動画協会(2011b)를 근거로 작성

〈그림 9〉 도에이(東映)애니메이션의 국내·외 매출 비중 추이



출처: 도에이(東映)애니메이션의 2011년 1/4분기 결산보고서에서 작성

이상에서 살펴본바와 같이 일본 애니메이션이 더 이상의 해외시장에서 선전할 것으로 기대하기는 쉽지 않아 보인다. 결국 앞으로는 해외시장을 공략하는데 있어서 관련되는 외국기업과의 적극적인 분업체제 확립과 인재교류를 통해 제

21) 한국콘텐츠진흥원(2009), p.69참조.

작비용을 줄이는 한편 인터넷 동영상서비스 등의 새로운 비즈니스 모델에 대한 적극적인 모색이 강구될 필요가 있다고 할 수 있다.

V. 요약 및 향후 연구과제

본 논문은 2000년대 중반 이후 급격하게 감소하고 있는 일본 애니메이션의 시장규모를 보고, 오랫동안 강조되어오던 일본 애니메이션의 성장 동인이 어떻게 바뀌고 있는가라는 문제의식에서 출발하고 있다. 이러한 시장규모의 지속적인 감소 추이는 일본 애니메이션 산업이 그 동안 성장할 수 있었던 동력을 상실했을 가능성을 시사한다. 실제 분석한 결과 시장규모 축소를 유발시킨 요인은 홈비디오 시장 침체와 해외 판권 판매 감소 등으로 상당부분 설명이 가능했다. 더불어 대표적인 성장 동인으로 일컬어지던 요소를 분석한 결과, 시장규모 감소에 결정적인 영향을 미칠 정도의 심각한 수준의 변화가 확인되었으며 이러한 추세는 쉽게 회복되기 어려울 것으로 판단된다(<표3>참조).

구체적으로는 먼저 일본 애니메이션 산업을 후방에서 적극적으로 지탱해 왔던 만화산업이 성장 동력을 잃고 지속적으로 저조한 실적으로 올리고 있다. 과거에 수많은 만화가 치열한 경쟁을 통해 애니메이션으로 탄생하던 구조가 더 이상 유지되기 어려울 정도로 만화 출판 규모가 줄어들고 있고, 이에 따라 만화를 원작으로 하는 애니메이션의 방영이 감소하는 양상을 보이고 있다. 이 같은 현상은 2000년대 중반 이후 두드러지게 나타나고 있으며 점차 그 정도가 심해지고 있다.

<표 3> 일본 애니메이션 성장 동인과 변화 내용

지금까지의 성장 동인	주요 변화 내용	변화시킨 주요 요인
방대한 만화산업의 존재	만화잡지 및 단행본 출판 감소 만화원작 애니메이션 감소	고령화 아동 인구 감소
독창적 인재 자원	제작 인재 확보 곤란 해외 제작 및 하청 증가	인건비 상승 해외기업 경쟁력 강화
해외 시장의 존재	해외 판권 판매 감소 해외 매출 비중 감소	인터넷 불법 다운로드 판권료 하락

일본문화를 대변하는 수준에 도달한 애니메이션의 성공은 국내의 풍부한 인재들이 있었기 때문에 가능했다. 그러나 더 이상 저렴한 수준의 양질의 노동력을 국내에서 조달하기는 어려운 상황에 봉착해 있다. 베테랑 크리에이터의 고령화에 따른 새로운 인재육성이 필요한 시점이지만 인건비 상승 등으로 일본 국내에서 동화와 채색 등의 부가가치가 상대적으로 낮은 작업을 할 수 있는 인력을 찾기가 어려워졌다. 결국 해당 부분을 외국의 업체에 하청을 주는 형태로 일본 애니메이션 사업이 진화하고 있다.

마지막으로 그 동안 일본 특유의 문화적 요소에 구애받지 않고 제작된 SF와 판타지와 같은 다양한 장르의 애니메이션 작품은 세계 시장에서 신선한 충격을 주었다. 그로 인해 해외 판권 매출이 꾸준히 증가하면서 전 세계에 일본 애니메이션을 알리는 효과를 가져왔다. 그러나 2000년대 중반 이후 해외 판권 판매가 급격히 감소하고 있다. 인터넷 불법 다운로드 등과 같은 동영상사이트가 확산되고 있을 뿐 아니라 전 세계 애니메이션 공급량이 늘어나면서 일본 애니메이션의 판권료가 하락하는 것이 그 주요 요인으로 꼽히고 있다.

이상과 같은 연구결과에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 극복하지 못하고 있으며, 따라서 앞으로 보완되어야 할 연구과제가 있음을 밝혀둔다. 첫째 애니메이션의 성장 동인을 제작자 중심에서 바라보는 등 주로 공급측면의 요소만을 검토함으로써, 애니메이션의 수요측면에서의 소비변화 등의 분석이 이루어지지 못했다. 아동인구의 감소는 물론 TV애니메이션의 시청률 하락과 같은 소비자 측면에서의 변화가 있었을 것으로 예상되지만, 자료수집의 한계를 이유로 구체적 통계자료를 이용한 분석을 하지 못했다. 둘째 애니메이션 산업의 시장규모 축소 현상을 보다 심층적으로 분석하기 위해서는 해당 기업들의 구체적 대응방안을 분석할 필요가 있었으나, 부분적으로 인터뷰를 실시하는 했으나 미흡했던 점을 인정할 수밖에 없다. 이상의 한계점을 보완하기 위해 애니메이션의 주요 소비자와 기업을 대상으로 한 보다 구체적이고 체계적인 연구 작업이 수행되어야 할 것으로 생각한다.

참고문헌

강지연(2005) 『문화산업의 생산 네트워크 -한일 애니메이션 산업 비교-』연세대학교 대학원 석사학위논문.

구견서(2009) 『일본애니메이션의 성립과 전개』『日本學報』제80집

권연수(2010) 『일본 애니메이션 산업의 불공정거래에 관한 사례 연구』『인문콘텐츠』제17호.

남장근(1998) 『일본 애니메이션산업의 성공요인과 시사점』산업연구원(KIET), p.28, p.30-31.

변정희(2006) 『일본 애니메이션의 해외진출 전략 연구』성균관대학교 대학원 무역학과 석사학위논문

복환호(2001) 『일본 애니메이션 영상 산업 연구』『영화교육연구』Vol.3.

쓰가타 노부유키(2007) 『일본 애니메이션의 힘』

이정숙(2007) 『일본 애니메이션에 관하여 -일본 애니메이션의 성립과정과 캐릭터산업을 중심으로-』『일본학논집』15집, 경희대학교.

한국문화콘텐츠진흥원(2007) 『일본 애니메이션 산업의 역사』, pp.6-7, pp.13-14, pp.22-27.

한국콘텐츠진흥원(2009) 『일본 애니메이션 시장 동향 및 전망』, p.61, p.69.

_____ (2010) 『해외콘텐츠시장조사(만화, 애니메이션)』KOCCA연구보고서 10-71, p.40.

經濟産業省 商務情報政策局編(2005) 『コンテンツ・プロデュース機能の基盤強化に関する調査研究、アニメーション製作』, p.18

公正取引委員会事務局(2010) 『アニメーション産業に関する実態調査報告書』

中小企業基盤整備機構(2007) 『コンテンツ産業の方向性に関する調査研究(アニメ制作会社の現状と課題)』

デジタルコンテンツ協会(2010) 『デジタルコンテンツ白書2010』, pp.74-75, p.78.

東京都(2008) 『時の話題(アニメ産業支援)』第36号

日本総合研究所(2009) 『neo anime産業のビジネスモデルに関する調査研究』

日本動画協会(2010) 『2009年動画協会 会員売上アンケート結果概要～日本動画協会アニメ産業レポート2010より～』

_____ (2011a) 『日本アニメ業界・アニメ市場の近年の動向(2011年版)』

_____ (2011b) 『日本のアニメの海外展開(2011年版)』

『日経エンターテインメント』 2011년 4월호 No.169, p.110

労働政策研究・研修機構(2005) 『コンテンツ産業の雇用と人材育成』

- ❖ 투고일 : 2011.06.30
- ❖ 심사일 : 2011.07.26
- ❖ 심사완료일 : 2011.07.28