

일본문화산업 속 애니메이션 콘텐츠 활용 방식과 전략 연구

박희영*
hyp0723@hanmail.net

<目次>

1. 가	4.
2. ,	4.1
3.	
3.1 ,	4.2
3.2	5. 가

主題語: 문화산업(Culture Industry), 애니메 성지순례(Anime pilgrimage), 콘텐츠 투어리즘(Contents Tourism), 문화콘텐츠(Cultural Contents), 문화원형(Cultural Archetype)

1. 들어가며

현재도 일본은 전 세계에 광범위한 문화적 영향력을 행사하는 문화콘텐츠의 지속적인 발신자로서 문화강국의 면모를 여전히 발휘하고 있는 나라이다. 일본의 다양한 문화콘텐츠는 자생적인 일본문화콘텐츠의 힘으로, 때로는 의도치 않게 해외 수용자들의 적극적인 일본문화 포용으로, 그리고 일본 그들이 의도한 대로 그들의 문화콘텐츠는 폭넓게 확산되어 갔다. 이처럼 일본이 문화강국으로서의 위상을 높이게 된 이유와 함께 결국 일본문화콘텐츠의 어떠한 매력이 어떠한 방식으로 어떠한 흐름 속에서 전개되었는지 궁금해진다.

이와 같이 일본문화콘텐츠의 본질에 다가가기 위해서는 일본문화산업의 흐름과 심층을 분석하여 지금까지 일본문화콘텐츠의 활용 방식과 전략을 살펴보아야 할 것이다. 2차 세계 대전 이후 다른 주요 문화선진국과는 궤를 달리하여 전개되어 온 일본의 문화산업정책의 특징은 일본문화산업만의 특수성을 제시하여 줄 것으로 기대한다. 이에 대한 통시적 분석을

* 대전대학교 창의미래인재대학 조교수

먼저 실행하고자 한다.

따라서 본고는 이를 토대로 최근의 일본문화산업 정책인 쿨 재팬에 대한 분석을 할 것이고 종래의 일본문화정책에서 최근의 흐름으로의 전환 과정과 의미, 문제점 등을 파악하고자 한다. 또한 쿨 재팬의 전략 중에서도 일본의 애니메이션 콘텐츠에 대한 집중 조명을 하고자 한다. 이를 통하여 일본문화산업의 핵심 콘텐츠인 애니메이션 콘텐츠의 활용 방식과 전략 및 최근의 동향을 함께 분석하며 일본 애니메이션 콘텐츠의 향후의 활용 방식을 조망하고 한국에서의 시사점 또한 제시하고자 한다.

2. 일본문화산업의 흐름과 특징, 전통의 탈피

오늘날 문화강국으로서 일본의 위상은 어떠한 흐름 속에서 생성되게 된 것일까? 다양한 이유를 들 수 있지만 여기서는 종래의 독특한 일본문화산업의 흐름과 특징을 살펴보는 데 초점을 맞추고자 한다.¹⁾

일본이 문화강국으로서 면모는 이미 오래전부터 인정받고 있었지만, 해외에 문화콘텐츠를 발신하고 그들의 문화콘텐츠를 문화산업으로서 인식하며 그들의 문화콘텐츠를 적극적으로 정책적 전략으로 삼기 시작한 것은 그리 오래된 일은 아니었다. 즉 일본의 문화산업이 정책적 과제로서 입안되기 시작한 것이 많이 늦었다는 것을 암시하고 있음과 동시에 다른 주요 문화 선진국들과는 차별되는 방식으로 전개되어 왔음을 알 수 있게 되는 대목인데 그 이유를 살펴 보고자 한다.

주요 서구 선진국에서는 2차 세계대전 이후 문화예술에 대한 정부지원은 점점 그 규모를 확대하여 현재는 정부의 공적지원이 대부분의 국가에서 지속적으로 확고하게 자리 잡게 되었다²⁾는 것이 보편적인 인식이다. 하지만 일본의 경우 이러한 흐름과는 상당한 차이를 보이며 소극적이고 늦은 형태로 전개되고 있었다는 것은 흥미로운 사실이다. 물론 각 국가마다 정부의 정책적 지원의 차이가 생기는 것은 분명한 일이지만 현재 그 어떤 나라보다도 문화강국으로 인식되는 일본이 오히려 문화 정책적 차원에서 다른 주요 국가들보다 뒤늦었다는 것은

1) 권숙인·이지원(2005)『일본의 문화산업체계』지식마당, pp.105-130 참조

2) “그렇지만 문화예술정책의 종류에 관해서는 각 국가마다 차이가 있어 정책이 조직되는 방식, 구체적인 지원내용과 지원방식은 매우 다양하고 또한 각 국이 문화정책을 통해 추구하는 목표, 주요 지원 대상도 다르고, 이러한 차이와 다양성은 각 국가가 오랜 역사 속에서 서로 다른 전통과 철학을 키워왔기 때문이며 문화정책을 추진하는 동기와 목적의 차이에서 연유한다” 권숙인, 이지원(2005), 앞의 책, p.226

일본만의 독특한 배경과 원인을 살펴볼 이유를 제시하고 있다.

권숙인, 이지원에 따르면 “일본에서 문화예술에 대한 지원이 본격화된 것은 1980년대 후반 이후라 하며 유럽과 미국이 2차 대전 이후 복지국가란 틀 속에서 1960년대에 본격화한 것과 비교하면 매우 늦은 출발이고 이렇게 문화예술정책이 지연된 까닭은 근대국민국가가 일본이 탄생한 이래 문화예술이 국가권력과 맺어 온 관계 때문³⁾이라 지적하고 있다. 제국주의 시절의 일본의 문화정책이 2차 대전 이후의 일본의 문화정책의 개입을 늦추는 계기가 되었다는 것은 다소 아이러니한 일이다. 작금의 일본의 과거사 반성의 문제와 연계하는 지점과는 맥락을 달리하고 있지만, 일본 자국 내에서의 움직임이었지만 적어도 억압적인 문화통제에 대한 반성과 자숙이라는 측면에서는 일면 평가해 볼만한 대목이라 할 수 있다.

이와 같이 2차 대전 이후 1980년대까지도 일본은 제대로 된 문화를 담당하는 정책 부서나 정부의 개입이나 지원이 상당 기간 동안 이루어지지 않았고, 주로 정부가 아닌 민간부분의 자율성에 맡기는 기조를 유지해 왔다. 하지만 1970년대 중반 이후 일본경제의 전환점을 맞이하는 시기와 더불어 문화산업의 기조가 조금씩이나마 변화하기 시작하였다.⁴⁾ 일본경제의 호황과 함께 문화산업의 효용과 의의에 주목을 하기 시작하였던 것이다. 서구문화의 문화상품들이 파생하는 고수익성에 기반을 둔 문화산업에 대한 반성과 자각이 시작되었고, 자생적으로 해외에서 인기를 얻고 있는 그들의 문화콘텐츠에 주목을 하면서 문화정책의 지원을 통한 일본문화산업의 강화와 더불어 일본 이미지의 제고까지 모색하는 형태로 ‘문화입국과 문화산업입국’ 정책이 서서히 추진되기 시작하였다. 하지만 ‘문화입국’이 구상되고 강조되기 시작한 것은 여러 번 있었지만, 1970-80년대 사이에는 일본의 국익을 보호하는 차원에서 문화 그 자체로서가 강조되기 보다는 경제적 수단의 경향이 강하였고, 당시까지는 일본의 문화에 대한 중요성에 대한 인식이 낮고 대외 이미지 창조에 대한 관심이 부족한 상황이 지속되었고 일본 내의 여건도 아직 제대로 마련되어 있지 않았기 때문⁵⁾에 문화정책의 본격적인 의미에

3) “1968년 메이지유신 이후 정부는 주로 국가권력의 유지를 위해, 아울러 국가적 프로젝트(국민국가 만들기, 문명개화, 부국강병 등)의 일부로 문화를 이용해 왔으며, 그 결과 정부가 행하는 문화정책과 시민 레벨의 문화활동은 서로 격리되어 온 경향이 강하다고 할 수 있다. 덧붙여서 2차 대전 중 ‘문화정책’이란 이름하에 추진된 광범위하게 엄격한 문화통제와 억압의 경험은 전쟁이 끝난 뒤에도 문화예술분야에 대한 ‘관(官)’의 개입에 많은 의심과 망설임을 초래했다. 전시 중의 이러한 경험 때문에 용어 사용에서도 신중한 태도를 낳아, 1990년대까지도 공식적 논의에서는 ‘문화정책’이라는 용어를 회피할 정도였다고 한다.

권숙인·이지원(2005), 앞의 책, pp.226-227

4) 일본 내적으로 “3차산업의 비중이 월등해지면서 산업사회 중심의 구조에 변화가 일어나기 시작했고, ‘상징’, ‘기호’에 불과한 문화상품이 거두는 높은 수익성도 고려하여 문화산업을 적극적으로 육성하며 해외에 일본문화를 보급, 수출하고 국가이미지를 제고해야 한다는 일종의 ‘문화입국론’이 본격적으로 제시되기 시작”하였다고 한다. 권숙인·이지원(2005), 앞의, p.107

5) 권숙인·이지원(2005), 앞의 책, pp.107-108

있어서의 전환은 1990년대 이후부터라고 한다. 이러한 본격적인 일본문화산업의 정책적 변화가 올 수 있었던 배경에는 과연 어떠한 것이 있었는지 알아보자.

1990년대 이후 세계질서와 환경은 급격히 변화하기 시작한다. 이 시기는 ‘탈냉전, 세계화, 지역주의의 움직임’이 중요 이슈로 대두되면서 정치와 이데올로기에서 벗어나 새로운 형태의 국가 간의 문화를 통한 무한경쟁체계가 시작되는 시점이었다. 소모적인 정치 논쟁과 이념을 뛰어 넘어 경제, 문화적 이익과 환경을 무엇보다 우선시하는 시기로 본격적으로 접어들었다. 새로운 형태인 문화전쟁의 시기라고 보아도 무방할 것이다. 1990년대 중반 이후 글로벌 문화 시대의 개막과 더불어 국가 간의 문화적 장벽은 허물어지게 되고 문화의 정체성과 모호해지고 ‘문화력’의 증대가 국가 간의 우위를 점할 수 있는 중요한 요인으로 보다 강화되었다.

새로운 기술의 진보는 아날로그시대에서 디지털시대로 이끌었고 나아가 인터넷을 중심으로 한 정보화시대로 급속히 진전되어 갔다. 접할 수 있는 지식과 문화에 대한 다양한 지식과 정보들이 지리적 경계를 뛰어넘어 전파, 수용될 수 있는 대중적 인프라가 조성되어 무한한 정보에 대한 대중적 욕구를 만족시키며 새로운 혼종의 문화와 문화콘텐츠를 창출하기에 이르렀다. 이러한 시대적 정신과 더불어 일본의 문화적 영향력은 보다 배가되며 확산되기 시작하였다. 그 동안 민간부분을 통하여 자유롭게 전개되어 왔던 일본의 문화콘텐츠들이 일본문화산업정책의 강화와 함께 체계적인 형태로의 모색을 꾀하게 되었다.

수십 년간 축적되었던 다양한 일본문화콘텐츠들은 괄목할만한 성장을 보이며 1990년대 시대의 흐름에 맞추어 변모하기 시작하였던 것이다. 이전까지 일본문화를 대표한 게이샤, 사무라이, 다도, 가부키 등의 전통문화 대신 만화, 애니메이션, 게임 등의 대중문화가 문화산업의 핵심 문화콘텐츠로 자리 잡기 시작하였던 것이다.

이에 대하여 권숙인·이지원에 의하면 “세계문화콘텐츠시장에서 일본이 주도적 위치를 차지하는 분야는 만화, 애니메이션, 게임 등 상호연계가 밀접한 세 영역이라 볼 수 있고, 만화, 애니메이션, 게임의 세 분야는 엔터테인먼트 영상화, 디지털화, 네트워크화라는 시대배경 하에서 성장해왔다는 점에서 가족적인 연계⁶⁾를 이루고 있다고 설명하고 있다. 이러한 설명이

6) “1990년 예술문화 관계자들의 오랜 숙원이던 <예술문화진흥기금>이 설립되었고, 민간기업의 후원을 위한 <기업메세나협회>도 발족되었고, 문화예술정책의 근간이 되는 <문화예술진흥기법>이 제정된 것은 2001년 말의 일”이었다고 한다. 권숙인·이지원(2005), 앞의 책, p.227

7) 그에 따르면 “만화는 1970년대 일본에서 현재의 어린이, 소년, 청년, 성인, 여성 지향 등 각각 대상을 세분화한 출판비즈니스 모델을 확립하였고, 애니메이션 및 게임의 원본으로서 작가, 작품, 캐릭터가 출판물 통해 데뷔하게 하는 기능을 담당했다. 또 애니메이션은 1980년대부터 20여 년에 걸쳐 세계시장에서 선두자리를 굳히고, 영화, TV, 비디오를 통해 대중적인 영향력을 지닌 영상콘텐츠이고, 가정용비디오 게임은 디지털화를 배경으로 만화, 애니메이션의 표현을 수용하면서 90년대에 급성장하였다”고 설명하며 “일본의 엔터테인먼트산업 가운데 가장 확고한 수출산업으로 자리 잡고 있음”을 강조하고 있다. 권숙인·이지원(2005), 앞의 책, p.112

가능하게 된 원동력에는 특히 세 분야 만화, 애니메이션, 게임의 해외시장 진출의 적극적인 확대와 해외 유수의 시상식에서 수상, 통계적 지표에서 다른 어떤 일본문화콘텐츠보다 수치상의 우위를 보이고 있는 점 등이 작용하고 있다. 결국 시대의 변화와 흐름과 더불어 확고한 수출산업으로 자리매김하고 있는 일본문화콘텐츠의 적극적인 정부 차원의 본격적인 지원은 필수적인 형태로 거듭나게 된다.

일본문화콘텐츠의 본격적인 해외진출과 괄목할만한 성과는 그들 문화에 대한 자부심과 확신을 한층 배가시키는 원동력이 되었다. 또한 앞서도 언급하였듯이 이러한 성과는 종래의 일본문화콘텐츠에 대한 정부의 비간섭주의를 적극적인 관여로 돌아서게 만드는 계기를 만들기도 하였다.⁸⁾ 그간 해외시장 공략에 대한 전략적 대응의 결여에 대한 반성과 유수의 상을 수상한 <센과 치히로의 행방불명> 및 <원령공주>도 애초에 국내 내수시장을 목표로 한 작품들이었음을 파악한 일본은 일본문화산업의 구조를 혁신하기 위하여 두 가지 차원의 노력을 전개하였다고 한다. 권숙인·이지원에 따르면 “첫째는 세계시장을 무대로 한 문화상품의 경쟁 구도를 의식하고 시장의 현황을 파악하려는 노력이고 무엇보다도 통계 및 기초자료의 정비가 있고, 둘째로 종래의 민간기업 중심적=정부의 비개입적인 문화산업정책의 전통에서 탈피하여 문화산업지원 및 문화콘텐츠, 인재육성의 의의를 강조하고 정책적으로 지원하려는 노력”⁹⁾을 적극적으로 모색하기 시작하였다.

결국 자국의 문화콘텐츠에 대하여 오히려 소홀히 대하여 그 동안 미비하였던 그들의 문화콘텐츠를 정확한 분석을 통하여 한층 효과적인 문화산업 경쟁력 확보를 가능하게 만들고 세계를 향한 일본문화콘텐츠의 발신에 효율성 또한 제고하게 만든다. 이를 통하여 향후 지속적으로 일본문화산업의 토대를 견고하게 만드는 역할을 할 것으로 기대된다. 또한 ‘선택과 집중’이라는 적극적인 정부차원의 개입에 의한 집중적인 문화정책 방식을 통하여 지금 이상의 다양한 경제적 효과를 배가시키는 역할도 기대하게 만든다. 하지만 아직 이러한 문화정책의 전환에 의한 가시적인 성과의 유무와 이에 따른 예상하지 못한 문제의 발생 등 산적한 과제들이 많이 있는 것이 사실이다. 다음 장에서는 가장 최근의 일본문화산업의 정책 동향과 더불어 이를 핵심 일본문화콘텐츠에 어떠한 방식으로 적용하고 전개시켜 나가고 있는지 분석하고자 한다.

8) 이에 대한 설명은 권숙인·이지원(2005), 앞의 책, pp.115-126에 자세하다.

9) 권숙인·이지원(2005), 앞의 책, p.116

3. 쿨 재팬 전략과 일본 애니메이션 산업

3.1 쿨 재팬 전략의 의미와 효과, 그리고 문제점

앞 장에서는 종래의 일본문화정책의 흐름과 특징, 그리고 일본문화정책의 전환의 계기에 대하여 집중적으로 살펴보았다. 본장에서는 먼저 가장 최근의 일본문화정책의 일환이자 논란의 중심에 있는 쿨 재팬(Cool Japan/クールジャパン)¹⁰⁾을 살펴봄으로써 최근에 일본문화정책의 경향과 기초를 분석하고자 한다.

쿨 재팬은 문화적 측면에서 일본의 소프트파워가 대외적으로 인식되는 현상이자, 외국인들이 ‘Cool’하다고 생각하고 있는 일본 고유의 콘텐츠(애니메이션, 만화, 게임, 패션 등)를 지칭하며, 일본의 대외 문화 홍보, 수출 정책에서 주로 사용되는 용어이다. 또한 21세기에 들어서 새롭게 주창하는 일본의 ‘문화입국정책’으로서 그 위상도 가지고 있다. 다시 말하자면 쿨 재팬은 첫째 정보의 발신, 둘째 해외에 상품·서비스의 전개, 인바운드로 인한 국내 소비라는 단계를 좀 더 효과적으로 전개하고 경제적으로 성장하는 것을 목표로 하는 일본의 브랜드 전략이라 할 수 있다.

쿨 재팬의 전략은 여러 가지를 들 수가 있는데 한국콘텐츠진흥원에 따르면 다음과 같다. 먼저 쿨 재팬에 포함되는 각 분야에 있어 상품, 서비스 등의 기능적 가치(품질, 성능 등)에 디자인으로 감성적 가치를 부여하여 설계, 편집함으로써 상품의 매력을 높이는 것이다. 둘째로 정부 각 부서간의 협력은 물론, 정부와 민간의 소통과 협력으로 다면적으로 전개하는 것이다. 셋째로 세계 각지에서 인재를 고용함으로써 창조성을 높이고, 정보 발신지를 구축할 수 있는 기반을 마련하는 것이다. 그리고 쿨 재팬 콘텐츠를 외국으로 발신, 전개함에 있어 일본 문화에 관심이 있거나 영향력 있는 외국인과 협동해, 외국인의 시점으로 재편함으로써 외국인이 일본문화를 받아들이기 쉬운 환경을 구축하는 것에 있다. 또한 지방의 쿨 재팬 콘텐츠 자원을 발굴하고 상품으로서 외국에 알릴 수 있도록 프로듀스도 하는 것이다.¹¹⁾ 이처럼

10) 쿨 재팬은 “미국의 저널리스트 더글러스·맥그레이(Douglas McGray)가 외교 전문지 Foreign Policy에 발표한 “Japan’s Gross National Cool”이라는 제목에 등장하는 용어이다. 이글은 2003년에 중앙공론(中央公論)에 내셔널·쿨이라는 새로운 국력 세계를 확보하는 일본의 멋스러움이라는 번역으로 소개되면 가속적으로 일본국내에 영향력을 미쳤다. 멋진 일본 혹은 근사한 일본이라고 번역할 수 있는 쿨 재팬이라는 개념은 일본의 팝·컬처를 매우 높이 평가하며 세계인은 이에 대하여 호감을 지닐 수 있으니 이에 대하여 자신감을 가지고 임해야 한다는 내용이다. 논문 “Japan’s Gross National Cool”에서 Japan Cool이라는 표현은 이미 영국의 토니 블레어(Tony Blair)가 제창한 정치 캐치프레이즈 쿨·브리타니아어 (“cool Britannia”)를 모방한 것으로 깊은 연관을 가지고 있다. 박전열 외(2013)「일본의 문화입국론과 쿨 재팬 전략」『일본연구』제34집, p.288

럼 쿨 재팬은 다양한 목표와 전략 속에서 전개되어 온 일본의 문화산업정책을 포괄적으로 담아내고 있다. 최근의 쿨 재팬의 전개 양상과 동향을 살펴보면 다음과 같다.¹²⁾

경제산업성에서 영상작품 등 콘텐츠의 현지화나 해외 프로모션의 비용 일부를 부담하는 J-LOP(재팬 콘텐츠 현지화 & 프로모션 지원 조성금 사업)을 추진하여 콘텐츠의 해외 전개를 직접 지원하고 있다. 약 15억 엔 예산으로 2015년 3월부터 시작한 J-LOP는 “해외에서 일본 품 창출”을 목적으로 영화, 텔레비전 방송, 발신 방송, 애니메이션, 전자 만화, 게임 등 일본 콘텐츠의 해외 발신을 위한 현지화, 해외에서 소개하는 이벤트 개최, 해외에서 하는 이벤트 참가 또는 콘텐츠를 사용하여 해외에서 상품 홍보 전개 등 다양한 프로모션을 위해 자금을 지원하였다고 한다. 그리고 2013년도 설립된 “쿨재팬 기구” 해외 수요 개척 지원 기구는 민간 투자의 계기로서 리스크 머니를 제공하여 해외 수요 획득의 기반이 되는 “플랫폼”(거점)이나 “서플라이 체인”(유통망)의 정비 등을 출산하여 전개하고 플랫폼이나 서플라이 체인을 활용하여 지역 상품이나 서비스를 세계적으로 전개할 수 있도록 지원하는 것을 기본 방침으로 하고 있다. 이 기구는 장기적인 지원을 목적으로 쿨 재팬을 사업화하여 해외 수요 획득으로 연결하기 위해 “미디어”, “콘텐츠”, “음식”, “서비스”, “패션”, “라이프 스타일”을 비롯한 다양한 분야에 리스크 머니 공급을 하고 있다. 이외에도 ‘CoFesta’와 경제산업성, 일반재단법인 음악산업·문화진흥재단, 공익재단법인 유니재팬, 일반사단법인 일본동영상협회가 주축하는 콘텐츠의 종합 국제 전시회인 ‘재팬 콘텐츠 쇼케이스(JCS)’가 있다. 그리고 쿨재팬 공공기관 민간연계 플랫폼이 주축한 ‘쿨재팬매칭 포럼’은 2017년 2월에 제1회, 같은 해 12월에 제2회가 개최되었는데, 일본의 매력을 해외에 전개하는 상품이나 서비스를 만드는 타업종 간 연계와 그 효과를 폭넓게 사회에 공유하여 이러한 활동을 장려·보급·촉진하는 것이 주된 목적으로 타업종 간 연계에 적극적인 비즈니스 프로젝트 표창(쿨재팬매칭 어워드), 타업종과의 연계를 통한 비즈니스 조성을 위한 상담회(쿨재팬매칭 멧세)를 개최하였다.

이와 같이 쿨 재팬은 상당한 지원금을 통하여 다양한 자국 콘텐츠의 현지화와 홍보, 이벤트 등을 지속적으로 전개하고 있다. 하지만 수많은 지원금이 효과적으로 사용되고 그만큼의 가시적인 성과를 얻고 있는지에 대한 의문과 함께 문제제기가 끊이지 않고 있다. 아직 과도기에 있는 문화정책이므로 좀 더 거시적인 측면에서 바라봐야 한다는 라는 장기적인 안목도 존재하지만 결국 향후의 유의미한 성과를 확실하게 제시해 줄 수 있는가 없는가에 달려 있다고 할 수 있을 것이다.

11) 한국콘텐츠진흥원(2018)「일본 애니메이션 산업 동향과 지역 활성화」『일본 콘텐츠산업동향』12호, p.11

12) 한국콘텐츠진흥원(2019)「일본의 미디어×콘텐츠와 쿨재팬 전략」『일본 콘텐츠산업동향』6호, p.4

3.2 일본 애니메이션 산업 동향과 활용 전략

이처럼 근래에는 쿨 재팬을 통한 일본의 문화콘텐츠 활성화와 발신 정책은 전방위적으로 전개되어 왔다. 그 중에서도 일본의 애니메이션은 쿨 재팬 전략의 핵심 콘텐츠로서 중요한 역할을 담당하였다. 물론 일본의 애니메이션은 쿨 재팬 정책이 정립되기 이전부터 일본문화콘텐츠 산업의 중추로서 다양한 형태로 독특한 스펙트럼을 확산시켜 왔음은 주지의 사실이다. 따라서 일본 애니메이션 산업의 동향을 살펴봄으로써 최근까지의 경향과 쿨 재팬 이후 더욱 강화된 애니메이션 산업의 활용 전략 등을 고찰해 보고자 한다.

최근까지의 일본 애니메이션 산업의 흐름과 동향은 다음과 같이 정리할 수 있다.¹³⁾ 일본의 애니메이션 파워는 그 저력만큼 다양한 시기에 걸쳐서 붐을 조성하여 왔다. 보통 일본의 애니메이션 붐을 시기별로 구분하는 방법은 여러 기준이 있지만, 일반적으로 <우주소녀 아톰(鉄腕アトム)>으로 대표되는 1960년대를 제1차 애니메이션 붐이라 하고, <우주전함 야마토(宇宙戦艦ヤマト)>나 <건담(ガンダム)>등이 방영된 1970년대 후반부터 1980년대 후반까지의 약 10여 년을 제2차 붐, <신세기 에반게리온(新世紀エヴァンゲリオン)>과 <포켓 몬스터(ポケットモンスター)>, <센과 치히로의 행방불명(千と千尋の神隠し)> 등의 메가 히트를 기록한 1990년대 후반부터 2000년대 전반을 제3차 붐으로 보고 있다. 하지만 일시적으로 2006년 이후 다소 침체기를 겪게 된다. 전체적으로 축소 경향을 보이고 있던 일본 애니메이션 산업은 2016년 후반기에 이르러 새로운 전환기를 맞이하며 애니메이션 붐을 만드는데, 현재 이 시기를 제4차 애니메이션 붐이라 불리고 있다. 제4차 붐의 결정적 계기가 된 작품이 2016년 8월에 극장용 애니메이션으로 공개되어 엄청난 신드롬을 만든 신카이 마코토(新海誠) 감독의 <너의 이름은(君の名は)>이다. 8월에 공개된 후부터 50주간 약 1,900만 명이라는 놀라운 수치의 관객 동원력을 보여 주며 250.3억 엔의 흥행수입을 올려 <센과 치히로의 행방불명>을 뒤이어 일본 애니메이션 영화 역대 흥행수입 제2위로 기록될 만큼 메가 히트를 기록하게 된다. 또한 이 붐은 국내에 머물지 않고 해외 시장으로까지 확장되었다. 2016년 12월부터 베이징 인라이트 미디어(Beijing Enlight Media)의 배급으로 7,000개 이상의 장소에서 상영이 된 중국에서는 일본 영화로서는 과거 최고 흥행 수입 95억 엔을 기록하였다고 하고, 한국에서도 2017년 1월에 공개되어 367만 명을 동원하여 역대 일본 영화 관객 동원 1위를 기록하였다. 뿐만 아니라 북미, 중남미, 유럽 등 세계 40개국 이상에서 공개되어 전 세계에서 역대 일본 영화에서도

13) 한국콘텐츠진흥원(2018)「일본 애니메이션 산업 동향과 지역 활성화」『일본 콘텐츠산업동향』12호, pp.1-11과 한국콘텐츠진흥원(2019)「일본의 미디어×콘텐츠와 쿨재팬 전략」『일본 콘텐츠산업동향』6호, pp.7-24를 참조하여 정리

가장 높은 흥행수입을 기록한 작품이 되었다고 한다.¹⁴⁾

이와 같이 일본 애니메이션은 폭발적인 인기로 힘입은 흥행과 더불어 해외 각종 영화제에서의 수상 이력을 더해가며 일본 애니메이션의 위상은 나날이 높아지고 있는 추세이다. 이러한 가운데 최근에 쿨 재팬 전략을 통한 적극적인 애니메이션 산업의 강화된 지원 정책¹⁵⁾은 일본이 얼마나 그들의 애니메이션 산업에 공을 들이고 있는지를 알 수 있게 해주는 대목이라 할 수 있다.

이러한 최근의 경향은 일본 애니메이션 산업계의 환경의 변화를 초래하게 되었고 애니메이션 콘텐츠 활용을 보다 다각적으로 모색하게 하는 계기를 만들어 주었다. 주요한 일본 국내에서의 애니메이션 산업 환경 변화를 살펴보면 다음과 같다. 첫 번째로 전통적인 일본 TV 애니메이션은 <센과 치히로의 행방불명>과 <너의 이름은>의 흥행에 힘입어 극장용 애니메이션 위주로 개편되어 가게 된다. 다른 이유를 들자면 1970-1990년대의 TV 애니메이션은 가족 대상의 골든타임에 편성¹⁶⁾되어 높은 시청률을 올리는 경우가 많았으나, 최근의 유튜브 이용자의 증가 및 다양한 디지털 매체와 기기의 발달은 어린이, 가족의 TV 자체 시청률뿐만 아니라 애니메이션 시청의 감소를 초래하였고 골든타임 대의 방송을 점점 줄어들게 하고 있다. 두 번째로 심야 애니메이션의 증가로 인하여 일본 내의 애니메이션 마케팅은 성인으로 대상으로 하는 심야 애니메이션 산업을 블루오션 산업으로 상정하고 제작과 마케팅에 많은 힘을 쏟고 있다. 또한 이는 일본만의 독특한 성인 애니메이션 산업의 융성을 초래하기도 하였다. 세 번째로 3-15분 이하의 짧은 러닝 타임으로 만들어진 쇼트 애니메이션의 대두는 바쁜 현대인들의 잠시 동안의 휴식 시간 및 이동 시간에 시청을 가능하게 만들었다. 쇼트 애니메이션은 얼마 되지 않는 시간에 강한 인상으로 소비자들을 매혹시키기 위하여 개성적인 연출과 표현으로 이루어진 작품들이 많았다. 이외에도 애니메이션 시청자 층이 성인으로

14) 한국콘텐츠진흥원(2019)「일본의 미디어×콘텐츠와 쿨재팬 전략」『일본 콘텐츠산업동향』6호, p.10

15) 2018년도 일본 문화청에서 발표한 <2018년도 문화청 예산 개요(平成30年度 文化庁予算の概要)>에 의하면, “문화 예술에 관련된 예산을 295백만 엔이었던 전년도에 비해 535백만 엔이 늘어난 6,830백만 엔으로 책정하였고, 그 중에서 미디어 예술에 관한 예산이 863백만 엔이며, 세부적으로 애니메이션 영화 제작 지원 사업의 지원액은 121백만 엔으로 2017년도의 119백만 엔보다 늘어났다”고 한다. 또한 문화청은 능동적이고 적극적인 정책이 필요하다고 인식하여 “애니메이션을 비롯한 미디어 예술을 국내외로 알리기 위해 <문화청 미디어 예술제>를 개최하고 예술, 엔터테인먼트, 애니메이션, 만화, 4부분에 있어 우수한 작품을 선정하고 수상작품의 상영회를 개최하는 등, 1997년부터 미디어 예술분야의 종합 페스티벌을 개최”하고 있다. 제20회 애니메이션 부문 대상으로는 신카이 마코토 감독의 <너의 이름은>이 수상하였다. 한국콘텐츠진흥원(2018)「일본 애니메이션 산업 동향과 지역 활성화」『일본 콘텐츠산업동향』12호, pp.12-13

16) 2000년 이후부터는 1969년부터 방송되던 <사자에씨(サザエさん)>은 물론, <도라에몽(ドラえもん)>, <마루코는 아홉 살(ちびまる子ちゃん)>, <명탐정 코난(名探偵コナン)> 등 10년 이상 방송되고 있는 장수 애니메이션 이외에는 주목할 만한 작품이 없다.

이동하면서 현장에서 애니메이션을 직접 즐기는 라이브 엔터테인먼트 시장도 확대되어서 애니메이션을 주제로 한 전시회나 박물관은 물론이고 다양한 관련 수익 사업이 몇 배로 급증하게 되었다.

이와 같은 애니메이션 환경 변화의 주된 요인은 앞서 제시한 시장 재편의 시대적 당위성과 흐름도 있었지만, 무엇보다도 그 근저에는 최신 스마트폰과 인터넷의 보급 및 디지털 애니메이션 등과 같은 급속한 디지털 시대의 확장과 더불어 제4차 산업혁명의 시대의 도래와 같은 패러다임의 전환기 또한 커다란 영향을 미쳤음에 분명한 사실이다.

한편으로 이와 같은 환경 변화를 통한 일본 애니메이션 산업의 발달은 다양한 새로운 외부 환경의 도전으로 인한 위기 또한 더불어 맞이하고 있는 아이러니한 현실과도 직면하게 되었다. 최근에 가장 눈에 띄는 애니메이션 미디어의 변화와 이슈는 해외 자본의 일본 애니메이션 산업의 점진적인 잠식이라 할 수 있다. 훌루(Hulu)¹⁷⁾나 아마존 비디오(Amazon Video)¹⁸⁾, 넷플릭스(Netflix)¹⁹⁾, 크런치롤(Crunchyrol)²⁰⁾과 같은 해외 동영상 서비스 플랫폼들이 애니메이션 배포 산업에서 급속히 성장하며 일본 애니메이션 산업의 근간을 흔들고 있다는 것이다. 물론 플랫폼 시장의 확대가 가져오는 긍정적인 효과²¹⁾를 무시할 수 없지만, 일본 애니메이션 산업은 기존의 애니메이션 콘텐츠 활용 방식의 변용과 함께 새로운 애니메이션 콘텐츠 전략을 모색하고 정립해 나가야 하는 상황에 직면하게 되었다는 것이다.

17) 훌루는 NBC 유니버설, FOX 엔터테인먼트 그룹, 디즈니 ABC TV그룹 등 대형미디어 출자로 인한 합병 사업으로 “2008년 3월 정식으로 서비스를 시작하였다. 방송국이나 영화사의 합병이라는 출자로 인해 다양한 콘텐츠를 가지고 2017년 말 기준 회원 수 5,400만 명 이상, 유료 회원 수는 1,700만 명으로 발표”되는 만큼 상당한 파급력을 가지고 일본 국내 스트리밍 사업을 공략하고 있다.

18) 애니메이션 부분에서는 “인기 애니메이션 <크레용 신짱(クレヨンしんちゃん)>의 외전 시리즈를 독점 배급하는 것 이외 후지TV <배터리(バッテリー)>, <배를 만든다(船を編む)>, <쓰레기의 본망(クズの本懐)>, <이누야시킴(いぬやしき)>의 국내 독점 배급”을 하고 있다. 또한 “2017년 7월부터 MBS, TBS, BS-TBS의 심야 애니메이션인 <애니메이즘(アニメイズム)>의 작품을 방송 직후에 독점 배급”하고 있는 상황이다.

19) <공각기동대(攻殻機動隊)>의 프로덕션 아이지(Production I.G)나 <강철의 연금술사(鋼の錬金術師)>를 제작한 본즈(ボンズ) 등 국내외의 애니메이션 팬에게 인기가 높은 제작회사나 <데빌맨(デビルマン)>, <세인트 세이아(聖闘士星矢)> 등 인기 타이틀의 재시동을 포함한 작품 이외에도 많은 제작사와 작품 제작을 진행하고 있다. 또한 2018년 3월에는 2017년 1월에 일본 국내에 공개된 극장용 애니메이션 영화 <고질라 괴수 혹성(GODZILLA怪獣惑星)>을 전 세계에 배급하기도 하였다.

20) 크런치롤은 미국에 본사를 두고 일본 애니메이션, 만화, 드라마 등의 콘텐츠를 특화한 배급 서비스이다. 2016년 스미토모 상사와 공동으로 애니메이션 작품에 투자하는 펀드 “크런치롤 SC애니메이션 펀드”를 설립한 후에는 일본 애니메이션 제작 위원회에 참가하는 일도 많고, 카도카와(KADOKAWA)와 해외용 애니메이션 인터넷 전송권의 포괄허가 계약을 체결했다고 한다.

21) 이전에는 일본 애니메이션이 해외에 수출되기 위해서는 기술적, 환경적 제약으로 일정 기간의 시간이 필요하였다. 때문에 일본 애니메이션 팬과 전 세계 팬이 동시에 시청할 수 없어서 그 공백기에는 불법 동영상 이들을 대체하는 형국이었다. 하지만 다양한 동영상 플랫폼의 성장과 함께 일본 제작 신작 애니메이션을 동시에 즐길 수 있는 시대가 도래하였다.

해외 수출 면에서 일본 애니메이션은 이미 50년 전부터 해외 진출을 시작하여 다양한 층위의 전 세계 팬을 확보하고 있었고, 95개의 나라와 지역에서 방송되어 왔다. 높은 인기를 누린 <포켓몬스터(ポケットモンスター)>와 <유희왕(遊戯王)>, <도라에몽(ドラえもん)> 등은 잘 알려진 해외에서의 애니메이션 성공 사례이다. 또한 애니메이션을 비롯한 게임, 캐릭터 상품의 다양한 미디어 믹스의 전개는 부가적인 가치를 창출해 왔음은 물론이다.²²⁾ 하지만 앞서 언급한 기존의 일본 애니메이션 비즈니스 모델의 붕괴를 초래한 동영상 배급 플랫폼은 해외 팬들의 시청 형태가 방송에서 동영상으로 바뀌면서 역설적이지만 일본 애니메이션 해외 사업 형태도 동영상 서비스 사업을 전제로 바뀌기 시작하였다는 것이다.

이를 계기로 NHK나 민간방송국이 운영하는 플랫폼, 라쿠텐(Rakuten)이 운영하는 라쿠텐 티비(Rakuten TV), 야후 재팬과 USEN에 의한 가오(GyaO!), 동영상 공유 서비스의 니코니코 동영상이 운영하는 니코니코 채널(ニコニコチャンネル), 애니메이션을 중심으로 한 d 애니메이션 스토어(dアニメストア)나 반다이 채널(バンダイチャンネル)과 같은 특색을 지닌 일본 동영상 플랫폼이 다양한 행태로 사업을 전개하며 일본 애니메이션 배급을 혁신적으로 이끌고 있다. 해외 동영상 배급 플랫폼 시장과 더불어 일본의 특색 있는 동영상 배급 플랫폼 시장은 향후 경쟁적이면서 때로는 상호 보완적인 관계로 일본 애니메이션 배급 산업을 견인해 나갈 것으로 판단된다.

한편 최근 일본 국내 애니메이션 콘텐츠는 새로운 형태의 활용 방식과 전략이 반영된 독특한 형태로 진행되어 나가기 시작한다. 관광에서 이해되는 ‘콘텐츠 투어리즘’이라는 개념의 도입과 함께 애니메이션 매니아 층의 적극적인 움직임에 기반을 둔 ‘아니메 성지순례’라는 ‘지역 활성화 전략’이 전국에서 붐을 이루며 일본 애니메이션 산업이 자국 내에서의 새로운 활로로 각광받기 시작하였다. 다음 장에서는 이러한 일본 애니메이션 콘텐츠의 새로운 활용 방식인 ‘콘텐츠 투어리즘’과 ‘애니메이션 성지순례’ 그리고 ‘지역 활성화 전략’에 대한 내용을 분석하고 그 사례들과 시사점을 진단해 보고자 한다.

22) 하지만 의외로 놀라운 사실은 “일본 애니메이션 산업이 구축한 해외 시장은 인기에 비해 규모는 작았고 해외의 대부분의 일본 애니메이션은 상품화에 따른 제대로 된 수익이 동반되는 비즈니스 모델이 동반된 형태가 그다지 없었다는 사실”이라는 것이다. 따라서 “일본 국내와 같은 크로스 미디어 전개가 해외에서는 제대로 전개되고 반영되지 않고 있다는 것은 몇 년 전부터 지적”받고 있다.

4. 애니메이션 콘텐츠 활용과 지역 활성화 전략

4.1 애니메이션 콘텐츠를 활용한 지역 활성화의 배경과 의미

앞서 언급한 바와 같이 최근 국내외적으로 일본 콘텐츠 산업을 둘러싼 환경의 변화는 급속히 전개되고 있고, 나날이 해외 콘텐츠 산업 시장 규모는 크게 성장하는데도 불구하고 일본 내의 콘텐츠 산업 규모는 둔화되고 있는 경향을 보이고 있다. 이에 일본 정부는 쿨 재팬 전략과 병행하여 “뛰어난 콘텐츠를 계속해서 제작하고 콘텐츠 플랫폼을 통해 수익을 얻기 위해서는 변화가 필요하다고 판단하여, 콘텐츠 제작 환경 개선, 인재 양성 및 해외 인재 확보, 글로벌화 등을 통하여 콘텐츠 산업의 위기를 타개하기 위한 일본 정부의 지원책 중 하나로 새롭게 ‘국가 전략 특구 제도’를 도입하여 활용²³⁾하기 시작하였다. ‘국가 전략 특구 제도’가 도입된 배경에는 크게 ‘지방창생(地方創生)’과 ‘아베노믹스’가 주요 요인으로 작용하고 있다.

‘지방창생’은 2012년 일본 정부가 급격한 인구 감소와 초고령화와 같은 당면 현안을 극복하기 위하여 시작한 전략이다. “2014년 9월 총리를 중심으로 ‘마을/사람/일 창생 본부(まち・ひと・しごと創生本部)’를 발족하여, 지방창생 장관을 임명하고 11월에는 국회에서 ‘마을/사람/일 창생법(まち・ひと・しごと創生法)’과 ‘지역재생법 일부 개정법(地域再生法の一部を改正する法律)’을 가결해 지역 살리기에 나섰다”고 한다.²⁴⁾ 일본의 경기가 오랜 침체에서 벗어나도 도시에만 몰리는 현상을 방지하기 위하여 특색 있고 매력적인 지방 도시를 만들기 위하여 기업과 인재 유치를 통한 일자리 창출, 관광 진흥, 지역 대학 및 산업 창생 등을 위해 시작된 전략이라 할 수 있다.

‘아베노믹스’²⁵⁾는 장기 디플레이션 탈피, 경제성장을 달성을 목표로 재정확대, 금융완화, 성장전략을 추진하고자 하는 제2기 아베 내각의 핵심 정책이다. 이 정책도 마찬가지로 중심

23) 특구에서는 중앙정부의 지원이 신속하고, 민관, 산학 간의 다양한 연계가 밀접하게 가능하고, 글로벌 기업들의 일본에서의 비즈니스가 용이하고, 해외 인재 확보를 위한 적극적인 규제 개선 등이 이루어지는 곳이다. 한국콘텐츠진흥원(2019)「일본의 콘텐츠 특구 전략과 지방창생」『일본 콘텐츠산업동향』9호, p.4

24) 한국콘텐츠진흥원(2019)「일본의 콘텐츠 특구 전략과 지방창생」『일본 콘텐츠산업동향』9호, p.5

25) 아베노믹스는 일본 아베 신조 총리가 1991년 버블 붕괴 후 지속된 일본의 디플레이션과 엔고현상에서의 탈출과 침체된 경기를 부양하기 위해 실시한 경제정책을 뜻하는 말로 ‘아베’와 ‘이코노믹스’의 합성어다. “일본아베 총리는 2012년 총선을 앞두고 윤전기를 돌려서라도 무제한 돈을 찍어내겠다며 장기 침체에 빠진 경제를 살려내겠다는 의지를 천명했다. 아베노믹스는 물가2%, 명목 성장률3% 목표를 설정했다. 실현 방안으로 양적완화, 재정지출 확대, 공격적 성장전략 등 이른바 ‘세 개의 화살’을 정책수단으로 삼았다. 다음백과 <https://100.daum.net/encyclopedia/view/47XXXXXXX111>. (검색일 2019년 9월 10일)

도시 집중 현상의 방지와 지방 도시의 활성화를 위하여 지자체별로 사업을 다각화하고 일본 정부가 예산을 지원하는 것을 골자로 하고 있다.

이처럼 일본 정부의 콘텐츠 특구와 관련된 ‘지방창생’과 ‘아베노믹스’의 공통된 키워드를 살펴보면, 특히 콘텐츠를 활용한 지역 활성화 전략에 주목하게 된다. 지역 활성화를 위한 수많은 방안들이 존재하지만 콘텐츠를 활용한 활성화 전략이 그 어느 때보다도 중요시 되고 있음을 보여주는 방증이기도 하다. 지역 활성화를 위해서는 무엇보다도 문화자산으로서 지역 문화콘텐츠의 개발과 확산, 지속적인 관리, 그리고 최근 주요 화두인 문화콘텐츠관광에 대한 이해가 필요하다. 이에 대하여 정수희, 이병민은 다음과 같이 그 흐름을 구체적으로 제시하고 있다.²⁶⁾ “지역콘텐츠의 개발의 주요 목표로 지역 자원을 통해 지역에 경제적 이윤을 창출하는 ‘성공적인 문화콘텐츠’로의 발전”으로 보았고, “문화콘텐츠와 지역의 성공적 결합은 양질의 콘텐츠가 지역의 경제적 이윤, 혹은 지역의 실질적 발전으로 이어질 때 가능해진다고 하며 콘텐츠의 영향력이 실제 지역경쟁력의 구축으로 이어질 수 있는가”를 중요한 문제로 삼았다. 그리고 지역의 창조적 문화콘텐츠로서 빼놓을 수 없는 ‘문화콘텐츠관광’에 주목을 하였다. “지역에 있어서 ‘문화콘텐츠관광’은 지역으로 관광객들을 유치할 수 있는 전략적 가능성을 지니고 있어서, 일시적인 관광객의 방문이 아닌 지속적인 지역에 대한 관심 증대와 재방문, 그리고 지역 이미지를 재고하기 위하여, 대중미디어 콘텐츠를 통한 매력적인 지역이미지의 구축과 문화콘텐츠관광으로의 연계는 효과적인 대안”이 될 수 있음을 제시하고 있다.²⁷⁾

결국 문화콘텐츠관광과 관련되어 최근에 논의가 가장 활발하게 이루어지고 있는 곳은 일본이고, 그 중심이 되고 있는 것이 일본의 ‘콘텐츠 투어리즘(コンテンツツーリズム)’²⁸⁾이다. 즉 애니메이션, 영화, 드라마, 게임 등의 미디어 콘텐츠 속의 배경이 된 장소를 팬들이 직접 찾아가서 보고, 듣고, 걷는 등의 체험 활동을 하는 새로운 형태의 관광 형태라 할 수 있을 것이다. 그 중에서도 일본 애니메이션 속에 등장한 특징적인 장소를 찾아가는 ‘아니메 성지순

26) 정수희·이병민(2016)「지역의 문화자산으로서 문화콘텐츠와 문화콘텐츠관광 연구」『관광연구논총』28집, pp.58-63

27) 물론 대중미디어 콘텐츠의 촬영지 활용을 통한 문화콘텐츠관광의 형태는 이미 존재하였고, 활용되었지만, 지역은 콘텐츠와의 관계에 있어 주체가 아닌 객체로서 2차 협력자의 형태로 접근해 왔다. 정수희, 이병민(2016)「영상콘텐츠를 통한 창조적 장소이미지 구축과정에 대한 연구-일본 아니메 성지순례 사례를 중심으로-」『문화역사지리』27집, p.116

28) 2005년 일본 국토교통성(国土交通省), 경제산업성(経済産業省), 문화청(文化庁)이 공동으로 발표한 보고서 「영상 등 콘텐츠 제작·활용을 통한 지역진흥 방법에 한 조사(映像等コンテンツの制作・活用による地域振のあり方に関する調査)」에 의하면 ‘영화, TV드라마, 소설, 만화, 게임 등 지역 기반의 콘텐츠를 활용하여 여행 및 관련 산업을 홍보하려는 의도가 있는 관광’을 콘텐츠 투어리즘으로 정의하였다. 윤수현(2018)「문화적 경험을 극대화하기 위한 관광 유형으로서 ‘콘텐츠 투어리즘’의 가능성과 활성화 방향에 관한 연구」『차세대 인문사회연구』14집, p.326

레(アニメ聖地巡礼)²⁹⁾가 ‘콘텐츠 투어리즘’의 대표적 흐름을 형성하고 있고, 수많은 성공적인 사례를 보이고 있다.³⁰⁾ 다음 절에서는 그 사례를 구체적으로 살펴보고자 한다.

4.2 애니메이션 콘텐츠를 활용한 지역 활성화의 사례와 시사점

일본에서는 최근 유행하는 ‘아니메 성지순례’를 활용한 지역 활성화가 발생하기 이전부터 애니메이션 콘텐츠를 활용한 지역 활성화 전략은 다양한 형태로 전개되어 왔다. 성지순례와는 또 다른 형태로서 유명한 애니메이션 작품과 그것을 만들어낸 작가의 출신지와 그들의 기념관과 박물관, 미술관과 같은 시설 등을 통하여 지역 활성화를 모색해 왔었다. 대표적인 사례³¹⁾를 살펴보면 2001년에 설립된 미야기현 이시마키시(宮城県石巻市)의 이시노모리 만화관(石ノ森萬画館)³²⁾, 2011년 가나가와현 가와사키시(神奈川県川崎市)의 후지코 F 후지오 뮤지엄(藤子・F・不二雄ミュージアム)³³⁾, 1985년 도쿄도(東京都) 세타가야구(世田谷区)에 설립된 TV 애니메이션 <사자에상(サザエさん)>의 원작자 하세가와 마치코(長谷川町子)의 하세가와 마치코 미술관(長谷川町子美術館), 2009년 이시카와현 와지마시(石川県輪島市)에 세워진 나가이 고 기념관(永井豪記念館)³⁴⁾, 1994년 효고현 다카라즈카시(兵庫県宝塚市)에 설립된 <우주소년 아톰(鉄腕アトム)>으로 유명한 거장 데즈카 오사무 기념관(宝塚市立手塚治虫記念館), 돗토리현(鳥取県) 도하쿠군(東伯郡)에 명탐전 코난(名探偵コナン)으로 유명한 아오야마 고쇼 후루사토관(青山剛昌ふるさと館)이 2007년에 세워졌고, 2003년에는 같은 현 사카이 미나토시

29) 초창기의 ‘아니메 성지순례’는 오타쿠 중심의 한정된 팬을 중심으로 이루어지던 것이 기술의 진보와 더불어 다양한 소통 채널을 통하여 그들의 행위가 공유되기 시작하면서 그 대상은 확대되어 가기 시작하였다.

30) 정수희, 이병민에 따르면 실제 일본에서의 콘텐츠 투어리즘의 성과로 “관광객들이 지역에 재방문하거나, 지역의 여러 행사에 적극적으로 참여하는 등 긍정적인 결과가 증가하여 콘텐츠에 대한 애정과 경의심이 콘텐츠와 관련이 있는 지역에 대한 관심과 애정으로 발전하고, 결과적으로 지역의 팬이 되도록 한다는 콘텐츠 투어리즘의 개념이 직접적인 결과로 나타나고 있다”고 언급한다. 그리고 이처럼 “콘텐츠 투어리즘의 경제·문화적 파급효과는 여러 보고를 통해 입증되고 있으며, 정부와 지자체 차원에서 적극적으로 활용하기 위해 노력한다”고 하며, 특히, “일본 정부는 대외적 소프트파워 강화에 역점을 둔 ‘쿨 재팬’ 정책과 함께 일본을 대표하는 콘텐츠로서 애니메이션을 강조하며, 그 실행 수단으로서 ‘아니메 성지순례’를 적극적으로 지원하고 있다”고 설명하고 있다. 정수희·이병민(2016), 앞의 논문, p.65

31) 한국콘텐츠진흥원(2018)「일본 애니메이션 산업 동향과 지역 활성화」『일본 콘텐츠산업동향』12호, pp.20-21

32) 만화가 이시노모리 쇼타로(石ノ森章太郎)의 기념관으로 작품으로는 한국에도 잘 알려진 <사이보그009(サイボーグ009)>, <가면 라이더(仮面ライダー)> 등이 있다.

33) <도라에몽(ドラえもん)>의 작가인 후지이·F·후지이(藤子・F・不二雄)의 기념 박물관이다.

34) 한국에서도 인기리에 방송되어 로봇물 붐을 일으켰던 <마징가Z(マジンガーZ)>의 원작자 나가이 고의 기념관이다.

(境港市)에 미즈키 시게루 기념관(水木しげる記念館)이 설립되었다.

특히 이 가운데서 가장 주목할 지역과 작가는 돗토리현의 사카이 미나토시와 미즈키 시게루이다. 이 지역은 ‘요괴의 아버지’라 불릴 정도로 유명한 현대 요괴 만화와 애니메이션의 선구자 할 수 있는 미즈키 시게루의 출신지이다. 이 지역은 ‘아니메 성지순례’ 붐이 일기 전부터 애니메이션을 활용한 지역 활성화의 대표 사례로 잘 알려져 있다. 항구이자 문화 불모지였던 사카이 미나토시는 먼저 역 앞 상점가의 활성화를 위하여 그곳 출신 작가인 미즈키 시게루의 대표 작품 게게게의 키타로(ゲゲゲの鬼太郎) 속의 요괴콘텐츠를 활용하여 동상들을 설치하거나, 요괴를 활용한 상품 판매, 요괴 이미지를 차용한 마을 경관 연출 등 다양한 방안을 모색하며 유명한 ‘미즈키 시게루 로드’를 탄생시켰다. ‘미즈키 시게루 로드’의 경제적 효과³⁵⁾는 실로 엄청나서 매년 관광객 수는 증가하며 하나의 항구 도시를 일약 문화콘텐츠관광의 대표 도시로 변모시켰던 것이다.

이후 ‘아니메 성지순례’ 붐이 조성되기 시작하면서 애니메이션 콘텐츠를 활용한 지역 활성화는 본격적인 형태를 띠기 시작한다. 현재 아니메 성지는 전국적으로 약 3000여 곳에 달하는 것으로 파악되고 있는데, 수많은 ‘아니메 성지순례’ 가운데서 여기서는 대표 사례³⁶⁾로서 몇 가지를 살펴보고자 한다.

2007년 4월·9월까지 방영된 TV애니메이션 <럭키 스타(らき すた)>의 인기로 그 배경이 된 장소 사이타마현 쿠키시(埼玉県久喜市)를 팬들이 방문하여 기념촬영을 찍거나 코스프레를 한 모습이 다양한 미디어로 전파되기 시작하며 주목을 받았다. “주된 배경이 된 와시노미야 신사(鷺宮神社)와 오토리 찻집(大酉茶屋)을 중심으로 주변 상점들이 애니메이션의 캐릭터를 전시하거나, 팬들이 교류 할 수 있게 순례노트를 비치하는 등 서로 정보교환을 할 수 있게 배려하였고, 또한 쿠키시도 캐릭터를 이용한 상품을 개발하고 애니메이션 캐릭터에게 특별 주민표를 발급하거나 다양한 지역 축제 이벤트 등을 기획·진행”하였다고 한다.³⁷⁾ 그리고 다른

35) “1993년에는 2만1000명이었던 관광객 수가 1994년에는 10배 이상 증가한 28만 1000명으로 증가하였고, 2003년 미즈키 시게루 기념관이 개관하고 2005년 영화 『요괴 대전쟁』이 흥행하면서 요괴 붐이 일어나 그 영향으로 관광객이 더욱 증가”하였다고 한다. 그리고 “2007년에는 <게게게의 키타로>가 TV 애니메이션, 실사판 영화로 상영되면서 147만 명이 방문하였고, 이후, 미즈키 시게루 로드를 방문한 관광객은 과거 최다인 372만명을 돌파”하였다고 한다. 정선주, 김경희(2016)「일본 사카이미나토시의 지역 활성화 사례연구-지속가능한 지역문화 개발정책의 필요성에 주목하여」『글로벌문화콘텐츠학회 학술대회』14집, pp.203-207

36) 한국콘텐츠진흥원(2018)「일본 애니메이션 산업 동향과 지역 활성화」『일본 콘텐츠산업동향』12호, pp.14-19

37) “와시노미야신사의 새해 참배객을 보면 럭키스타 방영 전인 2007년도에는 13만명 정도였지만 2008년에는 30만명, 2009년에 42만명, 2010년에는 45만명으로 늘어나 애니메이션에 의한 지역 활성화에 성공한 대표적인 예”로 알려져 있다.

작품과는 달리 제작 과정에서부터 이시카와현(石川縣)의 유와쿠온천(湯涌温泉) 일대 지역을 배경으로 지역과 제작사 간에 사전에 긴밀한 협력을 통하여 만들어진 <꽃이 피는 첫걸음(花咲くいろは)>³⁸⁾, 2016년 8월에 개봉한 <너의 이름은(君の名は)>은 신드롬과 함께 일본 국내외에서 다양한 흥행 기록을 세우며 주 배경인 기후현 히다시(岐阜県飛騨市)도 성지순례 붐으로 큰 인기를 모으게 된다. 인기와 더불어 다양한 관광 상품을 도입하며 엄청난 관광객 수의 증가를 불러일으키며 지역 활성화에 지대한 역할을 담당하였다. 그리고 2012년 방영된 <걸즈 & 판처(ガールズ&パンツァー)>도 이바라키현 전체를 성지화하는 순기능을 불러오며 오아라이마치(茨城県大洗町) 지역 부흥에 크게 기여하고 있다.

이처럼 ‘아니메 성지순례’가 일본의 애니메이션 산업 발전은 물론 지역 활성화에도 많은 영향을 주게 되자 일본 전국에 있는 아니메 성지를 공식화하는 움직임이 시작되었다. 2016년에 일반사단법인 아니메 투어리즘협회(一般社団法人アニメツーリズム協会)가 설립되었으며, 본 협회는 전 세계에 있는 일본 애니메이션 팬을 대상으로 설문조사 및 투표³⁹⁾를 실시하여 전국에 있는 애니메이션 관련 지역 중에서 88개 장소를 성지로 선정하여 애니메이션 성지 88개소(日本のアニメ聖地88カ所)의 지정하기에 이른다. 일본의 애니메이션 성지 88개소는 매년 투표를 통해 한 번씩 갱신·발표되고 있으며 국내외 팬 층을 겨냥하여 그 폭을 확장시켜 나가고 있는 상황이다.⁴⁰⁾

이렇게 지역 활성화를 위한 애니메이션 콘텐츠 활용 방식과 전략은 다각도로 이루어져 왔고 ‘콘텐츠 투어리즘’ 및 ‘아니메 성지순례’라는 새로운 형태의 문화콘텐츠관광을 창출하게 된다. 이러한 현상은 아직도 현재 진행형 중이며, 향후에도 이를 위한 지역공동체, 관광객(팬), 제작자의 협업은 증대되어 지역 활성화에 큰 영향을 지속적으로 미치리라 예상된다.

하지만 지역공동체, 관광객(팬), 제작자 간의 확실한 협력 네트워크의 구축이나, 일시적인 붐의 형태가 아닌 장기적이고 지속적인 개발 및 관리, 그리고 애니메이션 콘텐츠 저변의 근본적인 이해와 확대 등 끊임없이 전지해야 할 많은 과제들이 남겨져 있는 것 또한 사실이다. 이에 대한 대비와 노력도 함께 해나가지 않으면 수많은 애니메이션 콘텐츠들의 생명력은

38) 2011년 4월-9월까지 방영된 TV애니메이션 <꽃이 피는 첫걸음>의 배경으로 등장하는 가나자와시의 유노사기온천(湯乃鷺(ゆのさぎ)温泉街)이 성지로 알려져 있고, 작품 속에 등장하는 가공의 마을 축제 ‘본보리축제(ぼんぼり祭り)’로 유명하다. 작품 속의 가공의 축제가 현실 속의 지역 축제를 오히려 창출시킨 독특한 배경을 가지고 있다.

39) 투표는 일본어뿐만 아니라, 한국어, 중국어(간체), 중 국어(번체), 영어, 독일어, 불어, 스페인어, 태국어, 말레이어 등 다양한 언어로 이루어지며, 1년 단위의 주기적인 갱신을 통해 ‘성지’의 범위를 계속적으로 확장하고 있다. 한편, ‘성지순례 맵’ 사이트를 통한 작품 및 지명 검색을 통해 ‘성지’ 관련 정보에 대한 접근성도 강화하고 있다. 신광철(2019)「성지순례 개념의 확장성에 대한 연구-콘텐츠 투어리즘의 사례를 중심으로」『종교문화연구』32집, p.78

40) 한국콘텐츠진흥원(2018)「일본 애니메이션 산업 동향과 지역 활성화」『일본 콘텐츠산업동향』12호, p.21

그리 오래 가지 않음을 명심해야 할 것이다.

5. 나가며

일본의 문화콘텐츠는 전 세계적으로 막강한 파워와 영향력을 지니고 있다. 일본만의 독특한 문화콘텐츠를 활용한 문화적 확장성은 일본문화산업의 지배력을 한층 배가시키고 있다. 일본 문화산업 속에서 일본문화콘텐츠의 활용 방식과 전략은 다양한 형태로 이루어지고 있지만, 그 중에서도 일본 애니메이션 콘텐츠가 차지하는 영역은 가장 높은 비율을 이루며 일본이 내세우는 핵심 문화콘텐츠로서 자리매김하고 있다. 본고는 이와 같이 일본문화콘텐츠의 핵심이라 할 수 있는 애니메이션 콘텐츠에 주목을 하여 과거부터 현재까지 이어져 온 애니메이션 콘텐츠 활용 방식의 흐름을 살펴보고 일본의 콘텐츠 전략을 분석해 보고자 하였다. 먼저 최근까지의 애니메이션 산업 동향 파악을 통하여 일본 애니메이션 산업의 전개 과정을 살펴보았다. 그 속에서 애니메이션 콘텐츠가 만들어 내는 창조적인 원천 소스를 확인할 수 있었고, 이를 통하여 창출되는 일본문화산업의 다양성과 효율성을 분석할 수 있었다. 그리고 애니메이션 콘텐츠를 더욱 확장시키기 위한 일본의 문화산업정책의 방향성을 살펴보았다. 이를 기반으로 현재 새롭게 대두되고 있는 일본의 지역활성화 방안인 ‘콘텐츠 투어리즘’의 본질을 분석하고 애니메이션 콘텐츠와의 연계 방식과 사례를 살펴보았다. 그리고 지역공동체의 애니메이션 활용 전략을 통하여 애니메이션 콘텐츠의 새로운 역할과 활용 방식을 파악하고자 하였다. 이처럼 애니메이션 콘텐츠 하나로도 충분히 만들어 낼 수 있는 일본문화산업의 구조와 전략을 면밀히 분석함으로써 한국의 문화산업에 적합한 시사점을 제시하고자 하는 것이 본고의 목적이었고 지속적인 향후의 과제이기도 하다.

【參考文獻】

- 고마쓰 가즈히코(2009)『일본의 요괴학 연구』민속원, pp.272-273
 권숙인·이지원(2005)『일본의 문화산업체계』지식마당. pp.105-130, p.226, pp.226-227. p.107, pp.107-108, p.227, p.112, pp.115-126, p.116
 박전열 외(2013)「일본의 문화입국론과 쿨 재팬 전략」『일본연구』제34집, p.288
 신광철(2019)「성지순례 개념의 확장성에 대한 연구-콘텐츠 투어리즘의 사례를 중심으로-」『종교문화연구』32집, p.78
 윤수현(2018)「문화적 경험을 극대화하기 위한 관광 유형으로서 ‘콘텐츠 투어리즘’의 가능성과 활성화 방향에

- 관한 연구」『차세대 인문사회연구』14집, p.326
- 정수희·이병민(2015)「영상콘텐츠를 통한 창조적 장소이미지 구축과정에 대한 연구-일본 애니메이션 성지순례 사례를 중심으로-」『문화역사지리』27집, p.116
- _____ (2016)「지역의 문화자산으로서 문화콘텐츠와 문화콘텐츠관광 연구」『관광연구논총』28집, pp.58-63, p.65
- 정선주·김경희(2016)「일본 사카이미나토시의 지역 활성화 사례연구-지속가능한 지역문화 개발정책의 필요성에 주목하여」『글로벌문화콘텐츠학회 학술대회』14집, pp.203-207
- 한국콘텐츠진흥원(2018)「일본 애니메이션 산업 동향과 지역 활성화」『일본 콘텐츠산업동향』12호, p.11, pp.1-11, pp.12-13, pp.20-21, pp.14-19, p.21
- _____ (2019)「일본의 미디어×콘텐츠와 쿨재팬 전략」『일본 콘텐츠산업동향』6호, p.4, pp.7-24, p.10
- _____ (2019)「일본의 콘텐츠 특구 전략과 지방창생」『일본 콘텐츠산업동향』9호, p.4, p.5

논문투고일 : 2019년 09월 30일
심사개시일 : 2019년 10월 15일
1차 수정일 : 2019년 11월 15일
2차 수정일 : 2019년 11월 17일
게재확정일 : 2019년 11월 18일

<요약>

일본문화산업 속 애니메이션 콘텐츠 활용 방식과 전략 연구

박희영

일본의 문화콘텐츠는 전 세계적으로 막강한 파워와 영향력을 지니고 있다. 일본만의 독특한 문화콘텐츠를 활용한 문화적 확장성은 일본문화산업의 지배력을 한층 배가시키고 있다. 일본문화산업 속에서 일본문화콘텐츠의 활용 방식과 전략은 다양한 형태로 이루어지고 있지만, 그 중에서도 일본 애니메이션 콘텐츠가 차지하는 영역은 가장 높은 비율을 이루며 일본이 내세우는 핵심 문화콘텐츠로서 자리매김하고 있다. 본고는 이와 같이 일본문화콘텐츠의 핵심이라 할 수 있는 애니메이션 콘텐츠에 주목을 하여 과거부터 현재까지 이어져 온 애니메이션 콘텐츠 활용 방식의 흐름을 살펴보고 일본의 콘텐츠 전략을 분석해 보고자 하였다. 먼저 최근까지의 애니메이션 산업 동향 파악을 통하여 일본 애니메이션 산업의 전개 과정을 살펴보았다. 그 속에서 애니메이션 콘텐츠가 만들어 내는 창조적인 원천 소스를 확인할 수 있었고, 이를 통하여 창출되는 일본문화산업의 다양성과 효율성을 분석할 수 있었다. 그리고 애니메이션 콘텐츠를 더욱 확장시키기 위한 일본의 문화산업정책의 방향성을 살펴보았다. 이를 기반으로 현재 새롭게 대두되고 있는 일본의 지역활성화 방안인 ‘콘텐츠 투어리즘’의 본질을 분석하고 애니메이션 콘텐츠와의 연계 방식과 사례를 살펴보았다. 그리고 지역공동체의 애니메이션 활용 전략을 통하여 애니메이션 콘텐츠의 새로운 역할과 활용 방식을 파악하고자 하였다. 이처럼 애니메이션 콘텐츠 하나로도 충분히 만들어 낼 수 있는 일본문화산업의 구조와 전략을 면밀히 분석함으로써 한국의 문화산업에 정확한 시사점을 제시하고자 하는 것이 본고의 목적이었고 지속적인 향후의 과제이기도 하다.

A Study on the Method and Strategy of Using Animation Contents in Japan's Cultural Industry

Park, Hee-Young

Japan's cultural contents have enormous power and strong influence all around the world. The cultural scalability that utilizes Japan's unique cultural contents is further multiplying the dominance of Japan's cultural industry. In Japan's cultural industry, the method and strategy of using Japan's cultural contents are made in various forms. Among them, however, Japan's animation contents account for the highest proportion, establishing themselves as a key cultural content that Japan is promoting. So this paper focuses on the animation contents that are the core of Japan's cultural contents. In the process of it, the paper looks at the trend of using animation contents from the past to the present and analyzes the strategy of Japanese contents. First of all, it examines the development process of the Japan's animation industry by grasping the trend of it until now. In it, the creative source of animation contents can be found and the diversity and efficiency of the Japan's cultural industry can be analyzed. The paper also examines the direction of Japan's policy of cultural industry to further spread animation contents. Based on this, it analyzes the essence of "Content Tourism," Japan's newly emerging plan of regional revitalization, and looks into the ways and examples of its links to animation contents. In addition, through the strategy of using animation in the local community, it identifies new roles and ways of utilizing animation contents. By closely analyzing the structure and strategy of the Japan's cultural industry, which can be produced with just one animation content, the paper intends to make a suggestion of the accurate implications for Korea's cultural industry.