

일본애니메이션의 흥행성과에 미치는 영향

- 2000~2012년 국내 개봉작품을 중심으로 -

주영기*
youngji@hallym.ac.kr

박승현**
parksh@hallym.ac.kr

<目次>

- | | |
|---------------------|-----------------------------|
| 1. 문제의 제기 | 3.3 주요 변인의 측정 |
| 2. 영화 흥행성과에 관한 선행연구 | 3.4 연구모형과 분석방법 |
| 2.1 해외의 선행연구 | 4. 분석결과 |
| 2.2 국내의 선행연구 | 4.1 주요 변인의 특성에 대한 기술적 통계 분석 |
| 3. 연구방법 | 4.2 주요 변인의 상관관계 |
| 3.1 분석대상의 선정 | 4.3 회귀분석결과 |
| 3.2 연구문제 | 5. 결론 |

주요어: 일본 애니메이션(Japanese Animation), 흥행성과(box office performance), 한국영화시장(Korean film market), 온라인 평가(online reviews)

1. 문제의 제기

일본의 대중문화는 한국 정부가 개방 방침을 밝히면서 1998년 10월부터 2000년 6월까지 세 차례에 걸쳐서 단계적으로 개방되었다. 단계적 개방 방침을 통해 일본의 수준이 한국보다 우수하다고 판단된 애니메이션과 게임 영역 등은 개방의 속도와 폭이 영화와 공연 등의 다른 문화 영역보다 훨씬 제한적 수준에서 진행되었다. 일례로 1999년 9월 2차 개방단계에서 영화의 경우 공인된 국제영화제에서 수상 실적이 있는 일본 작품의 수입을 허용하는 조치가 이루어졌지만 극장용 애니메이션은 허용되지 않았다. 극장용 애니메이션은 2000년 6월 3차 개방단계에서 처음으로 수입이 허용되었다. 국제애니메이션 영화제를 포함한 각종 국제영화제 수상

* 한림대학교 언론정보학부 교수

** 한림대학교 언론정보학부 교수, 교신저자

실적이 있는 작품의 경우에만 수입이 허용되면서 일본 극장용 애니메이션의 개봉이 처음으로 이루어진 것이다. <무사 쥬베이>를 필두로 <인랑>, <포켓몬스터-뮤즈의 역습>, 그리고 <바람계곡의 나우시카>는 서울 개봉관 기준으로 평균 7만 명을 상회하는 관객을 동원하면서 파급효과는 크지 않게 나타났다. 국내 영화시장에서 제한적 개방이 허용된 2000년의 경우 극장용 애니메이션 4편을 포함해서 25편의 일본 영화가 상영되었고 시장점유율은 7.4%를 기록하였다. 해당 년도의 시장 점유율은 미국 영화(55%), 한국 영화(32%), 그 외 중국권 영화(3.4%)와 유럽 영화(1.2%) 등의 순서였다. 일본 영화는 한국 영화의 시장점유율보다 훨씬 낮은 수준이었지만 외국 영화 중 미국 영화를 제외하곤 최고의 시장점유율을 차지하였기 때문에 시장 개방에 대한 우려의 목소리가 대두되었다. 하지만 2001년부터 5% 미만의 시장점유율로 하락하면서 국산 영화의 시장 위축을 우려하는 목소리 또한 점차 약화되었다.

정부는 4차 개방을 통해 2004년 1월 1일부터 일본 대중문화의 완전 개방을 허용하였다. 극장용 애니메이션과 방송을 제외한 영화, 음반, 게임 관련 문화상품의 수입이 전면 허용되었다. 극장용 애니메이션은 2년의 유예기간을 가지면서 2006년부터 완전 개방이 가능해졌다. 극장용 애니메이션의 유예 조치는 태동기에 있는 국내 애니메이션 산업의 여건이 위축될 우려가 크다는 전망 때문에 취해졌다. 일본 애니메이션 전면 개방에 대한 정부와 업계의 갈등은 2002년 6월 개봉된 미야자키 하야오 감독의 <센과 치히로의 행방불명>의 흥행 성공으로 인해서 가시화되었다. 이현주(2003)는 그 이전까지 개봉된 일본 애니메이션 영화들이 일본 현지에서 엄청난 흥행 성공을 거둔 작품마저 국내에서 관객 동원이 제대로 이루어지지 않으면서 수입사들은 일본 애니메이션의 시장 경쟁력이 약하다는 걸 인식하였고 정부나 업계 또한 개방에 대한 여파가 크지 않을 것으로 생각하였다고 한다. 하지만 <센과 치히로의 행방불명>가 서울 기준으로 94만 명, 전국 단위로 2백만 명의 관객을 동원하면서 국내 애니메이션 영화 시장에 큰 충격을 안겨주었다. 수입사들은 일본 지브리 스튜디오의 작품들을 비롯한 유명 애니메이션에 대한 관심을 다시 가지게 되면서 국내 애니메이션 제작에 대한 투자가 위축되는 양상이 전개된 것이다. 제작자와 감독을 중심으로 비상투쟁대책위원회가 결성되고 정부에 유예 조치를 요구하는 상황이 벌어지면서 일본의 극장용 애니메이션 영화는 2년 유예기간을 거쳐 2006년부터 완전 개방하게 되었다.

한국의 영화시장에서 애니메이션 작품이 차지하는 비중은 크지 않다. 한국 영화시장에서 개봉 편수는 2005년 300편 이상, 2007년 350편 이상으로 증가하였고, 다시 2010년 400편 이상으로 늘어났다. 하지만 애니메이션 작품의 비중은 10%가 채 되지 않는 상태에 놓여있었다. 2004년 처음 10편 이상이 개봉된 이후 애니메이션 영화는 꾸준히 증가추세를 보이기는 하지만 전체 개봉편수의 10%에도 미치지 못하였다. 애니메이션 영화의 개봉은 2006년 20편을 처음으로

로 넘어섰으며, 2009년에는 33편이, 2012년에는 47편이 개봉하면서 매년 성장하고 있다. 다행인 점은 2012년 개봉 편수에서 애니메이션 작품의 비중이 처음으로 10% 이상을 기록하면서 극장용 애니메이션의 성장은 영화 시장에서 가시화되고 있다는 점이다. 이와 같은 성장 추세에서 국내 애니메이션 시장을 주도하는 것은 할리우드의 애니메이션 영화들이다. 2000년부터 2012년까지 애니메이션 개봉 작품 중 흥행실적 10위(서울 개봉관 기준)에는 일본의 <센과 치히로의 행방불명>과 한국의 <마당을 나온 암탉>을 제외한 8편이 모두 미국 작품들이다.

일본 애니메이션의 시장 주도력은 미국에 비해 미약하지만 국내 시장에서 미국 다음으로 시장을 주도하는 존재라는 점에는 주목할 필요가 있다. 국내 장편 애니메이션 제작은 2011년 <마당을 나온 암탉>으로 다시 관심을 받고 있지만 여전히 일본 애니메이션의 영향력보다는 미약한 상태이다. 2011년 트렌드모니터가 실시한 일본 문화산업 관련 인식 조사에서 일본 대중문화의 개방으로 가장 큰 영향을 받은 대중문화 영역은 애니메이션(50.6%)이라는 응답이 나왔으며, 만화(17%)와 게임(9.4%)산업이 그 뒤를 이었다. 국내의 대중문화와 비교할 때 일본의 것이 더 우수하다고 간주하는 분야 또한 애니메이션(78.7%, 중복응답)이었으며, 만화(44.4%)와 게임(23.3%)이 그 뒤를 이었다. 일본의 극장용 애니메이션 작품은 2000년부터 2012년까지 총 105편이 수입되었다. 그 중 미야자키 하야오 감독의 작품들을 제외하면 관객동원에서 큰 성과를 보인 것은 거의 없는 상태이다. 따라서 극장용 애니메이션 시장의 완전 개방에 따른 시장 잠식과 투자 축소에 대한 우려가 현실화되지 못하고 있다. 하지만 시장 경쟁력의 측면에서 일본 애니메이션 영화가 여전히 국내 애니메이션 영화보다는 상대적으로 우위에 있음은 간과하지 말아야 한다.

이 연구는 2000년부터 2012년까지 극장에서 개봉된 일본 애니메이션의 흥행성과에 어떠한 요인들이 영향을 끼치고 있는지를 분석하고자 한다. 한국 정부가 처음으로 수입을 허용한 시기부터 작년까지 개봉된 모든 영화를 분석대상으로 삼아서 일본의 애니메이션 영화의 흥행 성과를 분석하려는 것이다. 한국 영화시장 내 흥행성과에 대한 분석은 많지는 않으나 꾸준히 진행되어오고 있다(김휴중, 1997; 유현석, 2002; 김은미, 2003; 고정민, 2008; 박승현 · 송현주, 2012). 하지만 애니메이션의 흥행성과 연구는 영화에 대한 것보다는 미진한 상태이다(정완규, 2009; 권재웅 · 홍병기, 2012). 앞서서도 언급했듯이 국내 극장용 애니메이션은 외국 작품들이 시장을 주도하는 상태이다. 한국의 애니메이션 영화는 외면을 받는 반면 외국 애니메이션이 시장에서 보다 더 관심을 받고 있는 것이다. 이러한 상황에서 일본 애니메이션 영화의 흥행성과를 분석하고 어떠한 요인들이 흥행에 영향을 끼치는지를 고찰하는 것은 의미가 있을 것으로 여겨진다.

2. 영화 흥행성과에 관한 선행연구

2.1 해외의 흥행성과 선행연구

미디어 경제학의 한 분야로서 영화의 흥행성과 분석은 커뮤니케이션 분야에서는 리트만(Litman)을 중심으로 회귀분석 방식을 도입한 경제학적 접근방법으로 고찰되기 시작하면서 본격적으로 학계의 관심을 받아왔다. 리트만(1983)은 1970년대 개봉한 155편 영화의 흥행성과의 결정요인을 고찰하면서 독립변수를 창조 영역, 배급 영역, 흥행 영역으로 구분하고 각각의 영역에서 어떤 요인이 영화의 흥행성과에 영향을 미치는 지를 분석하였다. 그 결과, 개봉스크린 규모와 제작비 등의 다양한 요인들이 흥행성과에 영향을 미치는 것으로 관찰되었다. 리트만은 후속연구(1989, 1998)에서도 회귀분석을 통해 영화 흥행성과 분석을 지속적으로 다루었다. 그의 연구들에서 흥행성과에 반복적으로 영향을 미치는 요인은 개봉스크린 규모, 제작비, 전문가 평점으로 관찰되었다.

또한 1990년대 다양한 연구자들은 리트만의 연구에 포함된 예측 변인들에 새로운 변인들을 추가하거나 분석 대상을 확대하여 흥행 분석 연구의 지평을 확장하였다. 먼저 와이어트(Wyatt, 1991)는 개봉 시즌을 예측변인으로 추가하여 흥행성과를 분석하면서, 제작비 등 기존의 리트만 연구에서 지속적으로 영향력이 검증된 요인 외에도 여름 시즌 개봉이 영향을 미치고 있음을 관찰하였다. 월러스와 동료들(Wallace, Seigerman & Holbrook, 1993)은 제작비와 전문가 평점, 배우의 스타 파워의 유의미한 영향력을 관찰하였고, 추가적으로 장르에서 액션/어드벤처, 코미디, 공상과학 및 판타지, 그리고 공포의 4가지 요소가 흥행성과에 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 그리고 소체이(Sochay, 1994)는 상영기간이라는 변인을 추가하면서 개봉스크린 규모, 전문가 평점, 스타 배우 파워, 아카데미 수상실적, 여름시즌 개봉, 그리고 장르에서는 코미디의 유의미한 영향력을 고찰하였다. 그의 연구는 할리우드 메이저 배급사들이 하이 콘셉트 영화(high-concept picture)를 통해 경쟁력을 확보한다는 점을 보여주었다. 프래그와 카사반트(Prag & Casavant, 1994)는 속편의 영향력을 추가하면서 이들 연구를 확장시켰다. 엘리아쉬버그와 슈건(Eliashberg & Shugan, 1997)은 전문가 평가가 영화의 흥행성과에 미치는 요인을 분석하면서 전문가 평가는 영화개봉 초기 단계가 아니라 영화개봉 후기에 영향을 미치고 있음을 관찰하면서 일반적으로 알려진 것과 다른 결과를 제시하였다.

래비드(Ravid, 1999)는 영화등급을 예측 변인에 추가하면서 PG등급의 유의미한 영향력을 고찰하였다. 하지만 그의 연구에서 관심을 받은 부분은 전문가 평가를 평점뿐만 아니라 평가

의 빈도로 세분화하였다는 점이다. 연구결과에서 전문가 평가의 빈도만 유의미한 영향력이 관찰되었다. 그의 연구는 와이어트와 배저(Wyatt & Badger, 1984)가 진행한 연구와 유사한 결과를 드러내었다. 그들은 호의적 또는 부정적 평가의 여부보다는 얼마나 많은 전문가 평가가 다루어지는 지를 나타내는 빈도 영역에서 영향력이 있음을 밝혀내었다. 바슈로이와 그 동료들(Basuroy, Chatterjee, & Ravid, 2003) 또한 전문가 평가와 흥행성과의 관계를 고찰하면서, 호의적 또는 부정적 평가 모두 정적인 상관관계에 있음을 고찰하였다. 그들은 호의적 평가보다 부정적 평가가 영향력이 더 큰 것으로 관찰하였다. 장병희와 기연정(2005)은 전문가 평가 이외에도 일반인들의 온라인 평가 영역을 새로운 예측요인으로 추가하면서 연구의 지평을 확대하였다. 그들의 연구에서 새롭게 추가한 일반인들의 온라인 평점은 흥행성과에 대한 설명력이 없는 것으로 나타났다. 리우(Liu, 2006)는 일반인들의 온라인 평가와 주별 흥행성과에 대한 분석을 진행하였다. 여기에서 온라인 평가의 빈도가 개봉 첫 주의 흥행성과에 큰 영향력을 보여준다고 관찰하였다. 2000년대 후반부터는 일반인들의 온라인 평가의 영향력에 대한 연구가 활발해졌는데, 온라인 평가와 흥행성과의 연관성은 최근 연구에서 속속 드러나고 있다(Dellarocas, Awad & Zhang, 2007; Duan, Gu, & Whinston, 2008; Liu, 2006; Moul, 2007). 최근의 연구에서 드러난 온라인 평가는 평점에서의 효과는 나타나지 않았지만, 평가가 얼마나 많이 되고 있는 지를 보여주는 빈도 영역에서 영화의 흥행성과에 긍정적 영향력을 반복적으로 보여주고 있다.

2.2 국내의 흥행성과 선행연구

한국에서 영화의 흥행성과에 대한 연구는 1990년대 후반기에 김휴중(1997)의 연구를 시발점으로 해서 본격적으로 시작되었다. 김휴중(1997)은 스타 파워와 흥행성과의 상관관계를 고찰하면서 배우와 감독 모두에게서 유의미한 영향력이 있음을 규명하였다. 김휴중의 후속연구(1999)에서도 배우 파워와 감독 파워는 흥행성과에 유의미한 영향력을 행사하는 걸로 나타났다. 또한 유현석(2002)의 연구에서도 배우 파워와 감독 파워는 흥행성과에 유의미한 영향력을 보여주는 것으로 관찰되었으며, 인적 파워간의 상대적 중요도는 감독-남자배우-여자배우-제작사 순으로 나타났다. 등급의 경우 15세 이상 관람가의 등급이 유의미한 상관성을 보여주었지만, 1990년대 중반 이후 12세 이상 관람가의 등급으로 흥행 추세의 변화가 이루어지고 있음이 확인되었다.

김은미(2003)는 제작비 요인을 예측 변인으로 추가하면서 영화의 흥행성과를 분석하였다. 그는 영화의 제작비 정보를 구하기 어려운 상황 때문에 분석을 제작비를 포함한 경우와 포함

하지 않은 경우로 세분화하여 예측 결과의 차이를 비교분석하였다. 그 결과 제작비를 독립변수에 포함한 경우에는 제작비, 개봉스크린 규모, 등급, 장르, 감독 파워가 흥행성과 유의미한 관계를 보여주었으며, 제작비를 독립변인으로 포함하지 않은 경우에는 개봉스크린 규모, 메이저 배급사, 스타의 수상빈도가 흥행성과 유의미한 영향력이 행사함을 고찰하였다. 김은미는 추가적으로 국내에서 개봉된 할리우드 영화의 흥행성과에 대한 분석 또한 진행하였는데, 미국에서의 흥행수입이 높을수록, 그리고 개봉스크린 규모가 클수록 관객동원력이 높은 것으로 드러났다. 이와 유사한 연구로 이양환 등(2007)은 국내에 개봉된 미국 영화의 흥행성과를 분석하였다. 그 결과 한국시장에서 전문가 평점 및 수상경력(아카데미 또는 골든 글로브) 등이 흥행성과에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 장르의 경우 코미디, 드라마, 그리고 미스터리/스릴러 장르가 부적 방향의 영향력을 보여주었다.

고정민(2008)은 일반인의 온라인 평점을 예측 변인으로 추가하면서 연구 범위를 확장시켰다. 그 결과 온라인 평점과 더불어 개봉스크린 규모와 코미디와 공포 장르가 흥행성과와 관련이 있음을 보여주었다. 그의 연구에서 밝혀진 온라인 평점의 영향력은 박승현·정원규(2009)의 연구에서도 반복적으로 관찰되었다. 전문가 평점의 흥행성과에 대한 영향력은 나타나지 않았지만, 일반인의 온라인 평점은 영향력이 유의미하게 고찰되었다. 또한 그들의 연구에서는 개봉스크린 규모, 배급사 파워, 여름시즌 개봉 및 코미디가 흥행성과와 관계가 있음이 규명되었다. 박승현·송현주(2012)는 온라인 평가를 빈도와 평점으로 세분화한 뒤, 네티즌의 온라인 구전 정보와 영화의 흥행성과간의 관계를 주별 흥행성과와 전체 흥행성과로 이원화해 분석하였다. 분석결과 온라인 평가는 흥행성과가 가장 두드러지게 나타나는 개봉 첫 주를 정점으로 해서 그 다음 주부터는 하락하는 양상을 보여주었다. 개봉 이전 기간에 나타난 온라인 구전은 전체 흥행성과뿐만 아니라 주별 흥행성과에도 유의미한 영향력을 보여주는 것으로 나타났다. 하지만 이와 같은 유의미한 영향력은 온라인 구전의 빈도에서만 드러났다. 온라인 평점은 개봉 첫 주와 둘째 주를 제외한 나머지 주에서는 유의미한 영향력이 나타나지 않았다.

국내에서 진행된 영화의 흥행성과 분석은 미국에서의 분석과 달리 흥행성과에 영향을 미치는 것으로 반복적으로 규명된 변수는 개봉스크린 규모와 네티즌의 온라인 평가에 불과한 상태라고 할 수 있다. 개봉스크린 규모는 김휴중(1999), 김은미(2003), 그리고 고정민(2008) 등의 연구에서 유의미한 영향력을 보여주었다. 네티즌의 온라인 평가에서 평점 영역은 고정민(2008)과 박승현·정원규(2009) 등의 연구에서 유의미한 설명력을 보여주었지만, 박승현·송현주(2012)의 연구에서는 그 영향력이 제한적으로 나타났다. 박승현·송현주(2012)는 온라인 평가에서 평가의 빈도 영역이 보다 큰 영향력을 발휘하고 있음을 관찰하였다. 그 외 다른

변수들의 영향력은 엇갈리게 나타나고 있다. 제작비의 경우 김은미(2003)의 연구에서는 흥행 성과에 유의미한 영향력을 드러냈지만, 고정민(2008)과 박승현 · 정완규(2009) 등의 연구에서는 그렇지 않은 것으로 분석되었다. 전문가 평점(고정민, 2008), 배급사의 영향력(김은미, 2003)은 일부 연구에서만 유의미한 영향력을 보여주었다.

이와 같이 영화의 흥행성과에 대한 연구는 미국 및 한국에서 지속적으로 진행되어왔다. 하지만 극장에서 개봉된 애니메이션 작품을 대상으로 한 흥행성과 분석은 해외에서는 거의 진행되지 않고 있는 상태이다. 국내의 경우 정완규(2009)와 권재웅 · 홍병기(2012)의 연구를 통해서 애니메이션 영화의 흥행성과 분석은 시도된 바 있다. 정완규(2009)는 2003년부터 2008년까지 6년 동안 한국에서 개봉된 국내외 애니메이션 영화의 흥행성과를 분석하였다. 연구결과 개봉스크린 규모, 할리우드 배급사의 직접 배급, 네티즌의 온라인 평점, 그리고 여름시즌 개봉 등의 변수가 흥행성과 분석에서 유의미한 영향을 미치는 요인으로 검증되었다. 권재웅 · 홍병기(2012)는 2004년부터 2011년까지 국내에서 개봉된 애니메이션 영화를 분석대상으로 삼아서 흥행성과를 고찰하였다. 분석결과 애니메이션 영화의 흥행성과와 관련성이 있는 변수는 개봉스크린 규모, 온라인 평가의 빈도 영역, 그리고 여름시즌 개봉인 것으로 나타났다. 그들의 연구는 정완규(2009)의 연구와 유사하게 개봉스크린 규모와 여름시즌 개봉의 영향력이 유의미하게 검증되었다. 네티즌 평가의 경우, 정완규(2009)의 연구에서 평점과 흥행성과의 유의미한 관계가 확인되었다. 그러나 권재웅 · 홍병기(2012)의 연구에서 평점의 영향력은 검증되지 않았고, 대신 네티즌 평가의 빈도 영역이 유의미한 설명력을 지닌 것으로 분석되었다.

3. 연구방법

3.1 분석대상의 선정

이 연구는 2000년부터 2012년까지 국내에서 개봉된 일본 애니메이션 영화를 분석하였다. 해당 기간 동안 개봉한 작품 편수는 총 105편이다. <표 1>에 나타난 것처럼 일본 애니메이션 영화의 연도별 개봉편수는 최근까지 증가추세이며, 2007년 처음으로 10편 이상을 넘어섰다. 연도별 애니메이션 개봉 작품의 규모를 살펴보면 애니메이션 수입이 본격화된 2007년도부터 2012년까지 전체의 79%인 83편이 개봉되었다. 해당 기간 동안 연평균 13.8편이 수입된 것이다.

2000년부터 2006년까지 22편이 수입되면서 연평균 3.1편의 규모였던 것을 감안하면 일본 애니메이션 작품의 수입이 4배 이상 증가했을 알 수 있다.

<표 1> 일본 애니메이션 영화 개봉 현황 (2000-2012)

연도	개봉편수	비율(%)	연도	개봉편수	비율(%)
2000	4	3.8	2007	12	11.4
2001	2	1.9	2008	8	7.6
2002	2	1.9	2009	13	12.4
2003	3	2.9	2010	12	11.4
2004	4	3.8	2011	14	13.3
2005	2	1.9	2012	24	22.9
2006	5	4.8	합계	105	100

3.2 연구문제

한국 영화시장에서의 흥행성과 분석은 관객 수를 종속변인으로 설정하고 있다. 이 연구 또한 서울 관객 수를 종속변인을 설정하였다. 전국 단위의 관객 실적을 종속변인으로 고려하지 않은 이유는 관객에 대한 통계 자료가 2007년까지 서울을 기준으로만 구축되었기 때문이다. 영화진흥위원회는 2008년부터 서울과 더불어 전국 규모의 관객동원 실적 및 개봉스크린 규모에 대한 정보를 제공하고 있다.

연구문제는 다음과 같다.

연구문제 : 일본 애니메이션 영화의 관객 수를 결정하는 중요한 요소는 무엇인가?

3.3 주요 변인의 측정

3.3.1 흥행성과

이 연구는 흥행성과를 서울의 관객 수로 측정하였다. 개봉된 일본 애니메이션 영화의 관객 수는 <한국영화연감> 및 영화정보사이트(www.kobis.or.kr)에서 수집했다.

3.3.2 영화 흥행에 영향을 미치는 요인

이 연구에서 예측 변인은 영화 등급, 속편 여부, 배급사 파워, 개봉스크린 규모, 개봉시점, 그리고 전문가 평가와 네티즌의 온라인 평가로 구성하였다.

① 영화등급

영화등급은 한국영화연감에 표시된 상영등급을 기준으로 분류했다. 한국에서 영화는 연령별 기준을 기초로 등급이 부여된다. 표시된 상영등급 네 가지는 전체관람가, 12세이상 관람가, 15세이상 관람가, 청소년 관람불가이다.

② 속편 여부

속편 여부는 이전에 제작되었던 영화의 후속편이거나 텔레비전이나 소설, 만화 등을 각색한 경우를 말한다.

③ 배급사 파워

배급사 파워는 메이저 배급사와 마이너 배급사로 분류했다. 배급사 파워는 연도별로 3대 배급사에 포함될 경우 메이저 배급사로 분류하였으며, 그 이외의 배급사는 모두 마이너 배급사로 분류하였다.

④ 개봉스크린 규모

개봉스크린 규모는 서울 기준의 개봉 스크린의 수로 측정하였다. 이것은 영화진흥위원회에서 발간하는 영화연감의 정보를 기준으로 분류하였다.

⑤ 개봉시점

개봉시점은 네 가지 시즌으로 분류하였다. 어린이달 시즌은 4월과 5월, 여름시즌은 7월과 8월, 겨울시즌은 12월과 1월, 그리고 나머지는 기타 시즌으로 분류하였다.

⑥ 온라인 평가의 빈도와 평점

네티즌의 온라인 평가의 빈도와 평점은 온라인상에서 영화에 대한 네티즌들의 평가가 가장 활발하게 이루어지고 있는 네이버에 게재된 네티즌 영화평의 빈도와 평점으로 측정했다. 영화평의 빈도는 네이버에 영화 평가를 게재한 총 참여자 수로 측정하였다. 네이버에서 영화 평점은 별 1개부터 5개까지 평점을 부여하는데, 별 1개를 2점으로 계산해 평점을 10점 만점으로 환산했다.

⑦ 전문가 평가의 유무

전문가 평가는 영화전문 잡지인 <씨네21>의 자료를 사용한다. 전문가 평가는 일반적으로 영화의 흥행성과 관련 선행연구에서 빈도와 평점의 영역으로 분리하여 측정되고 있다. 하지만 이 연구에서 전문가 평가는 전문가 평가의 존재 여부로만 측정하였다.

분석대상인 105편 중 전문가 평가가 없는 경우가 50%이기 때문에 본 연구는 전문가 평가를 빈도와 평점으로 이원화하여 측정할 수 없었다. 그래서 전문가 평가의 존재 유무로만 측정하였다.

다음의 <표 2>는 이상에서 제시한 한국영화 흥행성과에 영향을 미치는 요인들의 목록과 요인 각각에 대한 세부적인 설명이 제시되어 있다.

<표 2> 영화의 흥행성과에 영향을 미치는 요인

예측 변인	변인의 조작적 정의
영화등급	전체관람가, 12세이상, 15세이상, 청소년관람불가
속편	이전에 제작된 영화나 텔레비전 방영물의 후속편 또는 소설이나 만화 등의 각색 여부
배급사 파워	메이저(연도별 3대 배급사), 마이너(그 외)
개봉스크린 규모	개봉 첫 주 서울 지역 스크린 수
개봉시점	어린이달(4-5월), 여름(7-8월), 겨울(12-1월), 기타(그 외)
전문가 평가	<씨네21>의 전문가 영화평의 존재 여부
온라인 구전 빈도	네이버의 네티즌 영화평의 총 참여자 수
평점	네이버의 네티즌 영화평의 평균 평점

3.4 연구모형과 분석방법

일본 애니메이션 영화의 흥행성과에 영향을 미치는 요인들을 규명하기 위해서 7개 항목 8개 요인을 예측 변인으로 하고 서울 관객 수를 종속변인으로 하는 다중회귀모형을 구성하였으며, 최소자승법(OLS)을 이용해 다중회귀분석을 실시했다.

4. 분석결과

4.1 주요 변인의 특성에 대한 기술적 통계

표본의 기술통계량을 살펴보면, 2000년부터 2012년도까지 13년 동안 서울 개봉관 기준으로

평균 관객 숫자는 52,476명이었으며, 최대 관객을 모은 영화는 2002년 개봉된 <센과 치히로의 행방불명>의 937,459명이었다. 최소 관객은 전국 단위에서 4명의 관객동원이 있지만 서울에서 개봉되지 않아 관객동원 실적이 없는 2012년 개봉작품인 <철권: 블러드 벤전스>이었다. 개봉 스크린의 수는 평균 19.2개였으며, 최대의 개봉스크린 규모를 보인 영화는 82개의 <벼랑 위의 포뇨>이었다. 네티즌의 온라인 평가에서 빈도와 평점의 평균값은 각각 966명과 8.13점이었다. 온라인 평가의 빈도와 평점에서 최대치를 보인 것은 <센과 치히로의 행방불명>이었다.

<표 3> 표본의 기술통계량

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
관객(서울)	105	0	937,459	52,476.71	116,525.11
개봉스크린(서울)	105	0	82	19.21	18.066
온라인평가 빈도	105	18	9,262	966.06	1,686.081
온라인평가 평점	105	3.61	9.34	8.1337	0.98361
속편여부	105	0	1	0.60	0.492
전문가참여	105	0	1	0.47	0.501
메이저 배급	105	0	1	0.23	0.422
전체관람	105	0	1	0.74	0.439
어린이달시즌	105	0	1	0.17	0.379
여름시즌	105	0	1	0.21	0.409
겨울시즌	105	0	1	0.28	0.449
기타시즌	105	0	1	0.34	0.477

영화등급 중 전체관람가를 받은 영화는 78편으로 74.3%를 차지하였다. 전체관람가가 아닌 등급의 영화는 모두 27편(25.7%)이었다. 개봉시점은 어린이달 시즌은 18편(17.1%), 여름시즌은 22편(21.0%), 겨울시즌은 29편(27.6%), 그리고 기타 시즌은 36편(34.3%)이었다. 그리고 전체 배급편수 중에서 메이저 배급사가 유통한 영화는 24편으로 22.9%에 불과하였다. 전문가 평가가 이루어진 작품은 총 49편으로 46.7%였다. 2011년 개봉된 한국영화에서 전문가 평가가 이루어진 작품의 비율이 87%에 육박하는 사실과 비교하면 애니메이션 작품에 대한 전문가 비평이 활발하지 않음을 보여주고 있다. 전문가 평가는 일본의 애니메이션 영화에 대해서 2000년부터 2005년까지 거의 이루어지지 않았다. 이후 전문가 평가는 2007년부터 개봉작품의 50% 이상이 이루어지면서 이전보다는 상대적으로 활발하게 진행되는 국면으로 전환되고 있다.

속편형태에 해당되는 일본 애니메이션 영화는 63편으로 60%를 차지하였다. 속편 형태의 작품 중 ‘극장판’을 지칭하는 용어가 제목으로 붙은 영화가 29편으로 46%를 차지하였다. 그 중 시리즈 형태의 영화가 4편 이상 개봉된 것은 <명탐정 코난>, <포켓몬스터>, <도라에몽>, <파워레인저>, <나루토 질풍전>, 그리고 <케로로>로 총 6편이었다. 이와 같은 시리즈 형태의 특성은 한국이나 미국의 애니메이션이 구축하지 못한 형태의 작업이다. 블록버스터급 규모의 시리즈 형태의 속편 작업으로 전 세계 영화시장을 장악하는 할리우드와는 차별적이지만 일본의 애니메이션은 다양한 시리즈 형태의 작품들로 어린이를 타깃 관객으로 대상화하는 특징을 보여주면서 많은 나라의 애니메이션 시장을 주도하고 있다(Cooper-Chena, 2012).

<표 4> 항목별 빈도와 비율

항목	하위변인	빈도	비율
속편형태	있음	63	60.0
	없음	42	40.0
등급	전체관람가	78	74.3
	전체관람가 이외 등급	27	25.7
전문가평가	평가 참여	49	46.7
	평가 미참여	56	53.3
배급	메이저 배급사	24	22.9
	기타 배급사	81	77.1
개봉시점	어린이	18	17.1
	여름	22	21.0
	겨울	29	27.6
	기타	36	34.3

<표 5>에 나타난 것처럼 미야자키 히야오 감독의 흥행 파워는 매우 높은 수준이다. 2000년부터 2012년까지의 흥행순위 10위에 미야자키 히야오 감독의 작품은 모두 4편이 포함되어 있다.

<표 5> 흥행실적 10위 (2000-2012년)

	개봉년도	영화제목	감독	서울관객	전국관객
1	2002	센과 치히로의 행방불명	미야자키 하야오	937,459	
2	2008	벼랑 위의 포뇨	미야자키 하야오	472,253	1,515,925
3	2004	하울의 움직이는 성	미야자키 하야오	424,076	1,269,000
4	2010	마루 밑 아리에티	요네바야시 히로마사	373,701	1,066,496
5	2003	고양이의 보은	모리타 히로유키	225,650	531,544
6	2000	포켓몬스터: 뮤즈의 역습	유야마 쿠니히코, 마이클 헤이그니	182,360	
7	2009	명탐정 코난: 칠혹의 추적자	야마모토 야스이치로, 시즈노 코분	137,469	651,707
8	2001	이웃집 토토로	미야자키 하야오	133,862	
9	2011	명탐정 코난: 침묵의 15분	야마모토 야스이치로, 시즈노 코분	124,473	644,367
10	2012	늑대아이	호소다 마모루	119,714	337,729

4.2 주요 변인의 상관관계

<표 6>에는 더미변인을 제외한 주요 변인 간의 상관계수(Pearson's r)가 제시되어 있다. 분석 결과에 따르면, 많은 예측 변인들이 종속 변인인 관객 수와 유의미한 상관관계를 가지고 있음을 알 수 있다. 관객 수와 상관관계가 가장 강한 변인은 개봉스크린($r=.535, p<.01$)과 온라인빈도($r=.716, p<.01$)였는데, 개봉스크린이 많이 확보될수록 관객 동원에 성공할 확률이 높은 것으로 나타났고 온라인평가에 참여하는 사람의 빈도가 활발할수록 관객 동원이 많았다. 그 외 관객 수와 상관관계가 있는 변인은 전체관람등급($r=.210, p<.05$), 속편($r=-.194, p<.05$)이었다. 온라인평점($r=.190$)은 유의도 $p<.10$ 의 수준에서 관객 동원과 상관성을 보였다. <표 5>의 모든 작품들이 전체관람 등급을 받았다. 따라서 관객 수와 전체관람 등급의 상관관계는 애니메이션 영화의 특성상 전체관람 등급을 받은 작품이 대부분이고 해당 등급의 영화가 흥행을 주도한다는 일반적 규칙을 확인할 수 있다. 관객 수와 속편의 부적 관계는 일본의 극장용 애니메이션 영화의 상당수가 속편의 형태이고 해당 작품들이 흥행에서 성공하지 못하는 상태임을 보여주고 있다. 분석대상 전체 105편의 평균 관객 수가 52,476명인데 반해 속편형태의 63편의 평균 관객 수는 34,094명에 불과하였다. 관객 수와 온라인 평점의 상관관계는 높지는 않지만 온라인 평점이 영화 흥행에 긍정적 영향을 보여줌을 확인시켜주었다.

<표 6> 주요 변인 간의 상관관계

	스크린	관객(서울)	온라인빈도	온라인평점	속편	전문가평가	전체관람
관객(서울)	.535**						
온라인빈도	.392**	.716**					
온라인평점	.081	.190†	.355**				
속편	.048	-.194*	-.172†	-.119			
전문가평가	.119	-.050	.054	-.015	-.016		
전체관람	.398**	.210*	.182†	.085	.142	.085	
메이저배급	.392**	.126	.127	-.159	.120	-.159	.165†

1) 입력된 값은 피어슨의 상관계수(Pearson's r)

2) † $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$

개봉스크린의 경우 온라인빈도($r=.392, p<.01$), 전체관람 등급($r=.398, p<.01$), 그리고 메이저 배급사($r=.392, p<.01$)와 강한 상관관계를 나타냈다. 개봉스크린 수와 배급사 파워와의 상관관계는 배급 단계에서 메이저 배급사와 개봉스크린 규모와의 연관성을 유추할 수 있게 한다. 개봉스크린과 온라인 평가 빈도 및 전체관람 등급의 강한 상관관계는 개봉스크린 수, 온라인 빈도, 전체관람 등급이 관객실적으로 상호 연결되는 애니메이션 영화의 흥행 특성에 대한 일반적 규칙을 확인할 수 있게 한다. 온라인 평가 빈도는 온라인평점($r=.355, p<.01$)과 매우 강한 상관관계를 드러냈다. 이는 권재웅과 홍병기(2012)의 선행연구에서도 유사하게 나타났는데, 평가에 참여하는 사람이 많을수록 평점 또한 호의적으로 높게 이루어진다는 점을 보여 준다고 할 수 있다. 애니메이션 영화가 아닌 일반 영화의 경우 네티즌들의 온라인 평가 빈도와 평점 간의 상관관계는 높지 않게 나타난다는 점을 고려하면, 이것이 애니메이션 영화만의 특성인 지는 불분명하다. 후속 연구를 통해서 유사한 결과가 지속적으로 나타날 경우 애니메이션 영화만의 특성으로 고려될 수 있을 것이다. 온라인평가 빈도와 속편의 부적 관계성은 속편 형태의 일본 애니메이션 작품이 국내 극장에서 흥행성고가 낮은 상황과 결부될 수 있을 것이다. 그 외 전체관람 등급과 메이저 배급의 상관관계($r=.165, p<.10$)는 다른 변인들에 비해 상대적으로 약한 편이었다. 이 결과는 전체관람 등급의 작품이 메이저 배급사 이외의 중소규모의 배급사에서 많이 유통되는 점을 고려하면 본 연구에서 드러난 관계만으로 정확하게 판단할 수 없다고 할 수 있다. 보다 명확한 이해를 위해서는 후속 연구를 통해서 추후 검증이 지속되어야 할 것으로 여겨진다.

4.3 회귀분석 결과

개봉스크린을 포함한 8개의 예측 변인이 서울 관객으로 측정한 영화 흥행성과에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시했다. 분석결과, 개봉스크린 규모와 네티즌의 온라인 참여빈도가 관객 동원에 유의미한 영향력이 있는 것으로 확인되었다. 전문가평가의 존재는 부적인 상관성을 보였다. 조정된 결정계수(R²)값은 0.590이었다. (<표 7> 참조).

개봉 스크린 규모의 영향력은 매우 높은 수준으로 나타났다($\beta=375, p=0.000$). 이러한 결과는 일반 영화를 대상으로 한 선행연구(고정민, 2008; 박승현 · 송현주, 2012)뿐만 아니라 애니메이션 영화를 대상으로 한 선행연구(권재웅 · 홍병기, 2012; 정완규, 2009)의 분석결과와 일치한다. 네티즌의 온라인 참여빈도의 영향력 또한 매우 큰 것으로 나타났다($\beta=599, p=0.000$). 이 결과 또한 위에서 언급한 영화의 흥행성과를 분석한 선행연구뿐만 아니라 애니메이션 영화의 흥행성과 분석에서 이를 처음으로 예측 변인으로 적용한 권재웅 · 홍병기(2012)의 연구 결과와 일치하고 있다. 마지막으로 전문가 평가의 존재는 부적 관계의 설명력을 나타냈다($\beta=-.133, p=.045$). 앞서서도 서술한 것처럼 애니메이션 영화에 대한 전문가비평은 활발한 편이 아니다. 2000년부터 2005년까지 개봉된 작품은 전문가비평이 전혀 이루어지지 않았다. <표 5>의 흥행 10위권 영화 중 2005년 이전에 개봉된 작품의 편수가 미야자키 하야오 감독의 3편을 포함해서 총 5편임을 고려하면 전문가 평가와 관련된 항목의 영향은 적절히 고찰되기 어려운 상태임을 알 수 있다. 애니메이션 영화에 대한 전문가비평은 최근에 활발하게 이루어지기 시작하였다. 2006년부터 2012년까지 개봉된 애니메이션 영화 중 56%인 49편에 전문가비평이 이루어졌다. 따라서 예측 변인으로서 전문가 평가와 관련된 항목들은 전문가비평이 어느 정도 이루어지는 시점부터 적용해서 고찰될 필요가 있을 것이다. 전문가 평가의 평균 평점을 예측 변인으로 적용한 선행연구에서 영향력은 엇갈린 결과로 나타났다. 정완규(2009)의 연구에서는 영향력이 없는 것으로 나타난 반면, 권재웅과 홍병기(2012)의 연구에서는 전문가 평점은 흥행성과에 영향력을 발휘하는 것으로 나타났다. 애니메이션 영화에 대한 흥행성과 분석이 많지 않은 점을 고려하면 이러한 결과 또한 향후 지속적인 검증이 필요할 것으로 여겨진다.

<표 7> 일본 애니메이션 흥행 결정

흥행 결정 요인		회귀계수 (β)	t값	유의도 (p)
온라인 평가	빈도	.599	7.946	.000
	평점	-.070	-.990	.325
개봉스크린		.375	4.667	.000
속편		-.101	-1.538	.128
전체관람 이외 등급		.013	.181	.857
개봉시즌	어린이	-.033	-.446	.656
	여름	-.052	-.684	.495
	겨울	.017	.225	.822
전문가비평 존재		-.133	-2.029	.045
N = 105, R ² = .630				

5. 결론

이 연구는 일본 애니메이션 영화의 수입 허용 이후 이에 대한 실증적 분석이 부족하다는 문제인식을 가지고, 한국 영화시장에 개봉된 일본 애니메이션 영화의 흥행성과에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 분석하였다. 서울 개봉관 기준의 관객 수를 종속변인으로 하여, 제작과 배급 및 평가 영역의 하위 항목의 변수를 통합적으로 고려하여 실증적으로 고찰하였다. 고려된 요인은 속편 형태, 영화의 상영등급, 배급사 파워, 개봉 시즌, 개봉스크린 규모, 그리고 전문가 평가의 존재 및 네티즌의 온라인 평가였다.

그 결과, 일본 애니메이션 영화의 흥행성과에 영향을 미치는 요인으로 관찰된 것은 개봉스크린 규모와 네티즌의 온라인 참여빈도이었다. 전문가 평가의 존재는 부적인 관계로 유의미한 관계를 나타내었다.

분석 결과에서 주목할 점은 첫째, 네티즌들의 온라인 평가의 설명력이 높은 수준으로 나타난 점이다. 최근의 흥행성과 연구에서 온라인 평가의 빈도와 흥행성과의 관련성이 지속적으로 관찰되면서 최근 관심을 받고 있다. 영화의 제작과 수입 관련 종사자들이 자신들이 배급하는 영화의 시장 경쟁력을 과신하더라도 최종적인 영화의 성공 여부는 관객들의 손에 달려 있다. 또한 영화 흥행에 대한 예측이 매우 어렵기 때문에 관객들과 직접 연관성을 맺고 있는 온라인 평가는 점차 중요하게 여겨지고 있다. 따라서 향후 연구에서도 온라인 평가에서의 빈도의

중요성은 점차 높아질 것으로 여겨진다. 하지만 이에 대한 국내 연구가 많지 않기 때문에 본 연구의 분석결과에서 나타난 네티즌의 온라인 평가 빈도의 영향력은 후속 연구에서의 비교 검토를 통해 검증될 필요가 있다고 하겠다.

두 번째 주목할 점은 개봉스크린 규모 또한 흥행성과에 영향력이 있는 것으로 나타났다는 사실이다. 애니메이션 영화 또는 애니메이션을 포함한 전체 영화를 대상으로 한 선행연구에서 개봉스크린 규모의 흥행성과에 대한 설명력은 지속적으로 검증된 바 있다. 관객 호응도의 예측이 시장에서 번번이 빚나가는 현실에서 배급사들이 영화의 성공 가능성을 높이는 최선의 방법은 가능한 한 많은 수의 개봉스크린을 확보하는 방법이 가장 확실하다. 개봉 초기 단계에 극장에서 관객의 선택권을 제한하는 방식으로 많은 수의 스크린을 확보하는 방식은 공급자가 수요에 영향을 미치는 전통적 방식이라고 할 수 있다. 그래서 흥행성과와 가장 밀접한 연관성을 보이고 있는 탓에 개봉스크린의 숫자를 가능하면 많이 잡으려는 노력은 이후에도 지속될 필연적인 현상이라고 판단된다.

셋째, 애니메이션 영화의 흥행과 관련, 전문가 평가의 영향은 미약함을 관찰하였다. 전문가 평가를 예측 변인으로 고려하는 전통적 방식은 빈도와 평점으로 세분화하여 이들의 흥행성과와의 연관성을 살펴보는 것이다. 하지만 일본 애니메이션 영화를 대상으로 한 연구에서는 이와 같은 방식을 적용하기 어려웠다. 전문가 평가가 이루어지지 않은 작품 편수가 절반 이상이었기 때문에 해당 요인을 고려하게 되면 일본 애니메이션 영화의 흥행성과에 영향을 미치는 요인에 대한 전반적인 검증이 오히려 어려워질 수밖에 없었다. 그래서 좀 더 세밀하게 애니메이션 영화에 대한 전문가 평가의 상태를 고찰하게 되면서 이전보다 훨씬 더 활발해지고 있지만 여전히 일반 영화보다는 애니메이션 영화가 전문가 평가로부터 관심을 충분히 받지 않고 있음을 발견하였다. 이런 현상의 발생 이유는 정확하게 진단하기 어렵다. 추측하자면, 영화 시장에서 애니메이션이 꾸준히 비중을 확대하고 있지만 여전히 부수적인 존재로의 위상을 갖고 있다는 점과 더불어 영화에 비해 산업적 성장이 뒤쳐진 국내 애니메이션 업계의 상황이 전문가의 관심과 주목을 받기에 덜 매력적일 수 있다는 점 등이 애니메이션에 대한 전문가 평가의 상대적 무관심을 조장하지 않았을까 싶다.

넷째, 이 연구는 2000년 처음으로 수입이 허용된 이후 2012년까지 국내에서 개봉된 일본의 극장용 애니메이션 작품 전체를 표집대상으로 삼아서 분석을 진행하였다. 일본 대중문화의 전면 개방에서 유예 조치를 2년 동안 받을 정도로 국내의 애니메이션 산업은 일본에 비해 상대적으로 발전이 더딘 상태에 놓여있다. 그래서 시장의 전면 개방이 이루어질 때 한국 애니메이션 산업을 위축시킬 것이라는 우려의 목소리 또한 강하게 일어난 바 있었다. 하지만 지난 13년 동안 개봉된 전체 작품을 대상으로 분석을 하면서 실제로 일본 애니메이션 영화가

시장에서 차지하는 비중이 크지 않음을 발견할 수 있었다. 2011년 <마당을 나온 암탉>이 전국에서 1백만 이상의 관객을 동원하면서 국내의 애니메이션 제작에 대한 희망은 커지고 있지만, 한국 영화시장을 주도하는 것은 블록버스터 급의 엄청난 제작비를 투자한 할리우드의 애니메이션 영화라고 할 수 있다. 이처럼 할리우드 작품들이 장악하고 있는 시장의 여건에서 일본의 극장용 애니메이션은 적은 비용으로도 수입할 수 있는 작품들을 중심으로 점진적으로 증가하고 있다. 5억에서 10억 원 정도의 비용으로 애니메이션 영화를 국내에서 만들어 극장에서 관객들을 대상으로 시장 경쟁력을 검증받기란 거의 불가능한 상태이다. 미국의 애니메이션은 전 세계 어느 국가도 따라올 수 없을 정도의 물량 공세의 양상을 띠면서 1천억 원 이상의 높은 제작비가 투자된 영화를 연도별로 여러 편씩 배급하고 있다. 높은 제작비가 투자된 작품의 영역은 미국이 주도하고, 적은 비용으로 극장 개봉을 시도할 수 있는 작품은 국내 업계에서 제작할 수 없는 여건에서 일본 애니메이션은 점진적으로 자신의 공간을 창출해나가고 있는 실정이다.

이 연구는 탐색적 연구라는 점에서 몇 가지 한계점을 갖는다. 첫째, 이 연구는 리트만에 의해 구축된 회귀분석 모델에 근거해서 한국 영화시장에서의 일본 애니메이션 영화의 흥행성과를 분석하였다. 최근 연구들은 단순한 회귀분석 모델을 통한 분석보다는 전문가 평가나 네티즌의 온라인 평가 등의 특정 요인에 초점을 맞추어 세밀한 분석을 시도하는 경향성을 보여주고 있다. 이것이 가능한 이유는 흥행성과에 대한 선행연구가 어느 정도 축적되었기 때문이다. 아직 애니메이션 영화에 대한 흥행성과를 분석한 선행연구는 많지 않은 상태이다. 그래서 여전히 흥행성과 분석에 대한 후속연구는 필요한 것으로 여겨진다. 회귀분석에 근거한 흥행성과 요인 연구에 더불어 특정 요인에 초점을 맞추어 흥행성과의 세부 사항을 분석하는 다양한 분석모델의 적용 및 검증이 시도되어야 할 것으로 보인다. 둘째는 일본 애니메이션을 포함해 모든 국적의 애니메이션을 분석대상으로 삼아서 연구 범위를 확장할 필요성이 있다는 점이다. 분석대상을 포괄적으로 고려하는 형태의 후속 연구는 필요하다. 특히 3D 방식의 애니메이션 작품의 비중이 점차 증가되는 여건 하에서 이를 예측 변인으로 고려하는 방식으로 흥행성과를 세밀하게 관찰할 필요 또한 있을 것이다. 이런 형태로 연구를 확장시킨다면 애니메이션 영화의 흥행성과를 보다 분명하게 설명할 수 있을 것으로 보인다.

【參考文獻】

권재웅·홍병기(2012)「애니메이션영화의 흥행성과 결정 요인에 관한 연구: 2004-2011년 개봉작품을 중심으로」『문화산업연구』12권 1호, pp.93-106

김은미(2003)「한국영화의 흥행 결정요인에 관한 연구」『한국언론학보』47권 2호, pp.190-220

김휴중(1997)『한국영화스타의 스타파워분석』삼성경제연구소 연구보고서

김휴중(1999)『한국영화산업, 돌파구는 없는가』삼성경제연구소 연구보고서

고정민(2008)「한국영화 흥행요인에 관한 연구: 애국심 유발요인을 중심으로」『미디어경제와 문화』6권 4호, pp.7-39

박승현·송현주(2012)「영화의 주별 흥행성과에 미치는 영향: 온라인 구전을 중심으로」『한국언론학보』56권 4호, pp.210-235

박승현·정완규(2009)「한국 영화시장의 흥행결정 요인에 관한 연구: 2006-2008년 개봉작품을 중심으로」『언론과학연구』9권 4호, pp.243-276

영화진흥위원회 (각년도)『한국영화연감』커뮤니케이션박스

유현석(2002)「한국영화의 흥행 요인에 관한 연구」『한국언론학보』46권 3호, pp.183-213

이양환·장병희·박경우 (2007)「국가 간 영화흥행요인 비교를 위한 탐색적 연구: 한국과 미국 영화 시장에서 미국영화의 흥행요인 비교를 중심으로」『언론과학연구』7권 1호, pp.185-222

이현주(2003)「일본 애니메이션 전면 개방 분쟁」. 필름2.0 (7월호). 재인용 블로그
 [http://blog.naver.com/intara7?Redirect=Log&logNo=40004481719]

정완규(2009)「애니메이션 영화의 한국영화 시장에서의 흥행성과 분석 연구: 2003-2008년을 중심으로」『만화애니메이션연구』16호, pp.21-32

트렌드모니터(2011)「2011 일본 문화산업 관련 인식 조사」재인용 블로그
 [http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=mkresearch&logNo=20145941349]

Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. A.(2003). How critical are critical reviews?: The box office effects of film critics, star power, and budget. *Journal of Marketing*, 67(4), pp.103-117

Chang, B. & Ki, E.(2005). Devising a practical model for predicting theatrical movie success. *Journal of Media Economics*, 18(4), pp.247-269

Cooper-Chena A.(2012). Cartoon planet: the cross-cultural acceptance of Japanese animation. *Asian Journal of Communication*, 22(1), pp.44-57

Dellarocas, C., Awad, N. F. & Zhang, X(2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), pp.23-45

Duan, W., Gu, B. & Whinston, A. B.(2008). Do online reviews matter?: An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45, pp.1007-1016

Eliashberg, J. & Shugan, S.(1997). Film critics: influencers or predictors. *Journal of Marketing*, 61, pp.68-78

Litman, B.(1983). Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study. *Journal of Popular Culture*, 16 (Spring), pp.159-175

Litman, B. & Ahn, H.(1998). Predicting financial success of motion pictures: The '90s experience. *The Motion Picture: Mega-Industry*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon. pp.172-197

Litman, B. & Kohl, L. S.(1989). Predicting financial success of motion pictures: The '80s experience. *Journal of Media Economics*, 2, pp.35-50

Liu, Y.(2006). Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70, pp.74-89

Moul, C.(2007). Measuring Word-of-mouth's Impact on Theatrical Movie Admissions. *Journal of Economics &*

Management Strategy, 16(4), pp.859-892

- Prag, J. & Casavant, J.(1994). An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry. *Journal of Cultural Economics*, 18, pp.217-235
- Ravid, A.(1999). Information, blockbusters, and stars: A study of film industry, *Journal of Business*, 72(4), pp.463-492
- Sochay, S.(1994). Predicting the performance of motion pictures. *Journal of Media Economics*, 7(4), pp.1-20
- Wallace, W. T., Seigerman, A. & Holbrook, M. B.(1993). The Role of Actors and Actresses in the Success of Films: How Much is a Movie Star Worth?. *Journal of Cultural Economics*, 17(1), pp.1-27
- Wyatt, R.(1991). High concept, product differentiation, and the contemporary U.S. film industry. In B. Austin (Ed.), *Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law* Vol. 5, pp.86-105
- Wyatt, R. & Badger, D.(1984). How reviews affect interest in and evaluation of films. *Journalism Quarterly*, 61(4), pp.874-878

논문투고일 : 2013년 09월 10일
심사개시일 : 2013년 09월 20일
1차 수정일 : 2013년 10월 09일
2차 수정일 : 2013년 10월 16일
게재확정일 : 2013년 10월 21일

〈要旨〉

일본애니메이션의 흥행성과에 미치는 영향
- 2000~2012년 국내 개봉작품을 중심으로 -

이 연구는 국내 극장에서 개봉된 일본 애니메이션 영화를 분석대상으로 삼아서 해당 영화의 흥행성과를 분석하는 것을 목적으로 한다. 데이터는 일본의 극장용 애니메이션의 수입이 처음으로 허용된 2000년부터 2012년까지 개봉된 모든 영화를 대상으로 하고 있다. 서울 개봉관의 관객 수를 종속변인으로 설정하여 어떤 요인들이 일본 애니메이션의 흥행성과에 설명력을 보여주는 지를 고찰하였다. 일본 애니메이션을 대상으로 한 분석에서 흥행성과에 영향을 미치는 요인으로 개봉스크린 규모와 네티즌의 온라인 참여빈도가 관객수와 유의미한 상관성을 보였다. 전문가평가의 존재는 부적으로 유의미한 관계를 나타내었다. 극장용 애니메이션 영화의 흥행성과에 대한 연구는 그리 많지 않은 점을 감안하면, 이 연구는 이에 대한 지속적 관심을 보인다는 점에서 의미를 찾을 수 있다.

The Determinants of Japanese Animation Movies' Box Office Performance
- Evidence from Movies Released in 2000~2012 in Korea -

Dealing with Japanese animation movies released in the Korean film market for the thirteen years (2000~2012), this paper examined influences on the box office performance of those movies. A dependent variable was the number of audiences in Seoul. Independent variables included the several factors from three domains of production, distribution, and reviews. As a result, the number of opening screens and the volume of online reviews written by ordinary people showed a significant association with the box office performance. The existence of critics' reviews revealed a negative influence on the box office performance. This study accumulates significant empirical knowledge when considering that there is little research for box office performance for animation released in the Korean film market.