일본의 애니메이션 산업의 역사와 발전 과정

 21401784 중국어 중국학과
 정지훈

개요: 일본의 문화산업

문화 산업 이란 자본주의적으로 대량생산된 대중문화 또는 문화를 생산하는 산업을 의미하며 특히 오락의 요소가 상품의 가치형성에 커다란 영항을 끼치는 산업이다.

현재 일본의 문화 산업 (게임, 애니메이션, 만화, 영화 등)은 전 세계적으로 영향을 끼치고 있다.
어릴 때 부터 즐겨 하던 게임과 봐왔던 만화와 애니메이션 등 우리는 어릴 때 부터 일본의 문화 산업 컨텐츠를 접해왔다.
어린이 뿐만 아니라 어른들을 대상으로 한 게임과 애니메이션 등 도 계속 나오고, 일본의 드라마와 영화 등을 TV나 넷플릭스 등으로 쉽게 접할 수 있게 된 현재 우리는, 남녀노소 모두가 일본의 문화 산업을 즐기고 있다.

현재 일본의 문화 산업이 본격적으로 세계에 알려지기 시작한 것은 1950년대 부터 였다.
1954년, 일본의 영화감독인 구로사와 아키라의 7인의 사무라이가 개봉하고, 베니스 영화제의 은사자상을 수상한 것을 계기로 일본의 문화 산업이 세계로 알려지기 시작한 시발점 이라고 할 수 있다.
또한 2002년부터 일본은 일본의 영화, 만화, 애니메이션, 게임 등 일본의 콘텐츠 산업을 국가가 나서서 지원하는 cool japan 정책을 실시하였고 특히 애니메이션 산업은 정부의 강력한 개입으로 매년 전례 없는 큰 매출을 기록하고 있다.

현재 일본의 문화 컨텐츠 산업은 세계에서 손 꼽히는 수준이고
그런 일본의 문화 산업의 대표라고 할 수 있는, 일본의 애니메이션 산업의 역사와 발전 과정에 대해 알아보았다.

본문: 일본의 애니메이션

일본의 애니메이션은 보통 '아니메' 라고 따로 분리되어 불리는 경우가 일반적이며 20세기 후반부터 전 세계 적으로 확산 되었다.
아니메 란 원래는 일본에서 애니메이션을 줄여서 부르는 말 이었지만, 전 세계 애니메이션 중 60%의 이상을 일본이 제작하게 될 정도로 일본의 애니메이션 산업이 거대해진 지금은 '아니메'란 전 세계적으로 일본 애니메이션을 지칭하는 단어가 되었다.

일본 애니메이션의 시작은 1907년 해외에서 제작된 짧은 애니메이션들이 수입 되면서 였다.
본격적으로 일본의 애니메이션 시대가 시작 된 것은 1950년대, 일본이 경제 성장기에 접어들고 텔레비전 방송이 개시 되고서 부터라고 할 수 있다.
 일본의 애니메이션 회사인 무시 프러덕션은 텔레비전 애니메이션을 앞으로 자신들이 나아갈 방향으로 정하고 일본 만화의 신이라 불리는 데즈카 오사무의 <철완 아톰>을 애니메이션 화 하기로 결정한다.
그리고 1963년 1월1일, 최초의 30분짜리 TV 애니메이션 '철완 아톰' 을 후지 테레비 에서 방영하였고, 최대 시청률이 40%를 넘는 등 대 성공을 거두며 TV애니메이션의 본격적인 막을 열었다.

철완 아톰의 대 성공을 기점으로 다른 방송국과 애니메이션 제작사들도 TV애니메이션 제작에 참가하였고, 1970년대부터 <우주 전함 야마토>, <기동전사 건담>, 등의 작품들이 등장하며 애니메이션의 수용층이 어린이에서 청소년, 성인들 까지 로도 확대 되었다.
이렇게 생겨난 청소년과 성인 팬들은 애니메이션을 보는 것에 그치지 않고, 애니메이션을 분석하고 논평하고 연구를 하여 회지를 만들고, 2차 창작을 하는 등 다양한 활동을 하는 이른바 1세대 '오타쿠' 들이 되었다.
이 시기를 일본의 제 1차 아니메 붐 이라고 부르게 되었다.

1980년대에는 <드래곤볼> <닥터 슬럼프> <도라에몽>등 아직까지도 우리가 알고있는 어린이용 애니메이션 들이 대 히트를 치게 되었고, 가정용 비디오 플레이어가 보급됨에 따라 등장한 OVA는 TV 애니메이션 시장의 과잉공급으로 인해 전전긍긍하던 애니메이션 회사들에게 TV 애니메이션이 끝나고 굳이 극장판을 개봉하지 않아도 된다는 기사회생의 기회가 되었다.

또한 이 시기 유명한 일본의 애니메이션 회사 스튜디오 지브리 가 설립되었다.

지브리 스튜디오는 일본의 대표적인 애니메이션 회사로, 1985년 설립된 지브리 스튜디오는 <마녀 배달부 키키>의 흥행을 시작으로 대중적인 히트작들을 쏟아내며 빠르게 성장 해갔다.
현재 일본의 역대 극장판 애니메이션 흥행기록 순위 1~10위중 지브리의 작품이 6개나 되고, 1위를 기록한 <센과 치히로의 행방불명>은 최종 수익이
3억 6천만 달러를 넘는 대흥행을 하는 등 지브리 스튜디오는 명실상부한 일본의 대표적인 애니메이션 회사라고 할 수 있다.

1990년대에는 짱구는 못말려, 보노보노 등의 가족 애니메이션이 흥행하였고,
또한 <세일러문>, <포켓몬스터> 등을 시작으로 애니메이션에 등장하는 캐릭터에게 애정을 표현하고 작품을 탐구하는 사람들인 '오타쿠'들이 대거 등장하게 되었다.
또한 이 시기, <신세기 에반게리온>과 <카우보이 비밥>, <슬램덩크> 등이 해외에서도 인기를 끌며 일본 애니메이션이 세계로 퍼져 나가게 되었다.
그리고 1997년, 일본 정부가 주관한 문화청 미디어 예술제 에서 만화와
애니메이션 부분이 만들어 지면서 하나의 예술 분야로 인정받게 된다.

하지만 2000년에 들어서며 일본 애니메이션은 암흑기가 찾아오게 된다.
작품의 스토리나 주제 의식 등은 사라지고 선정적인 캐릭터들이 단순한 패턴만을 반복할 뿐인 '오타쿠' 대상의 상업적 작품들만 쏟아지게 되고, 제작사들 또한 고강도의 노동과 빠듯한 스케줄로 인해 저급한 퀄리티의 애니메이션을 겨우 겨우 방송사에 납품하는 일 또한 많아지게 된 것이다.
물론 꾸준히 대중적으로 흥행하고, 스토리적으로 훌륭한 작품들이 나오긴 했지만 결국 애니메이션의 이미지는 대중이 아닌 '오타쿠' 들만의 컨텐츠 라는 인식이 확산되게 된 것이다.

2006년에 애니메이션 붐을 일으킨 <스즈미야 하루히>라는 애니메이션의 대 성공을 기점으로 이때부터 애니메이션이 질적이나 양적으로 호전되고 발전되었고, 여러가지 신선한 작품들 또한 많이 나오게 되었지만 결국에는 <도라에몽>과 같은 전 연령대가 즐길 수 있는 애니메이션이 아닌 오타쿠 중심의 시장이 강화 되었다.

하지만 이러한 부정적인 상황 속 에서도 애니메이션 업계의 수익성과 매출은 계속해서 증가하였는데, 이는 해외 매출의 상승이 원인 이라고 할 수 있다.

일본의 콘텐츠 산업을 국가가 지원해주는 cool japan 사업을 바탕으로, 애니메이션을 온라인으로 배급 하거나 과거 작품의 다언어화, 관련 상품의 판매 등을 지원하였고, 이는 일본의 애니메이션을 해외에서 더욱 쉽게 접할 수 있는 기회를 만들어 주었고 해외 매출의 커다란 상승으로 이어졌다.

해외 수출로 인해 점점 커지는 일본의 애니메이션 시장의 규모는 2015년을 기준으로 1조8000억엔을 돌파하였고, 이 중 해외 매출의 규모가 5833억엔 을 기록하였다.
자국의 수입 만으로 시장을 유지 하는 것이 힘들었던 애니메이션 회사는 해외 수출에 더욱 열을 올렸고, 이는 외국인들은 물론 일반 대중들도 유입하기 위한 움직임이 되었다.
해외 수출이 급증한 시점부터 대중적인 내용이나 스토리 중심의 애니메이션 또한 점점 증가하고 있는 추세이다.

 2012년도에 개봉한 극장판 애니메이션 <늑대 아이> 와 2013년 에 개봉한 <바람이 분다>의 대 흥행을 시작으로 이때부터 일본 영화 시장을 애니메이션 극장판과 실사 영화들이 점령하게 되었다.
 때마침 스트리밍 서비스와 IP TV 등으로 OVA 시장 자체가 줄어들어 고민이었던 애니메이션 회사들은 극장판 애니메이션을 쏟아 내기 시작하였다.
이렇게 만들어진 극장판 애니메이션들은 해외에서도 일본 아니메 팬이 퍼져 있었기에 수월하게 해외로도 진출 시킬 수 있었다.

지브리 스튜디오의 작품들 뿐만 아니라 도라에몽, 코난, 포켓몬, 드래곤 볼 등 유명 작품들의 극장판 애니메이션 들과, 2017년 한국으로도 진출하여 한국에서만 총 누적 관객수가 370만을 돌파하며 대 흥행을 이뤄낸 <너의 이름은> 등 해외에서도 성공을 거둔 극장판 애니메이션들은 해외에서의 수익에 큰 보탬 이 되었다.

일본의 애니메이션 회사들은 현재 극장판과 게임, 관련 상품 등 다양한 곳으로 진출하여 큰 수익을 내고 있으며, 일본 동화 협회의 <아니메 산업 리포트> 에 따르면 2019년 일본의 애니메이션 산업의 시장 규모는 2조 1814억엔을 기록해 6년 연속 역대 최고치를 경신하였다.
또한 이 중 해외에서의 수익이 1조 92억엔을 기록하며 전체 매출의 46%를 기록하였다.

이렇듯 일본의 애니메이션은 일본의 대표적인 문화 산업 이며, 일본을 해외에 알리는 일등 공신이라 할 수 있다.
 하지만 결국 일본의 아니메 라는 것은 '오타쿠' 들을 대상으로 한 자극적인 작품들로 인해 일본 국내에서도 마찬가지고 한국 등 해외에서도 아니메 를 좋아한다고 하면 사실 좋은 눈으로 바라보지 않는 사람들이 많은 것이 현실이다.

일본의 애니메이션 시장이 미국과 함께 전 세계에서 가장 큰 규모와 인기를 자랑하고 일본 문화 산업 부분의 대표라고 할 수 있는 만큼 모두가 수용 할 수 있는 대중성을 확보 하는 것은 더 큰 발전으로 나아가는 것에 있어서 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

 일본의 애니메이션 시장 규모가 꾸준히 발전해가는 만큼 특정 '오타쿠'들 만을 위한 자극적 작품 만이 아닌, 좋은 스토리와 뛰어난 퀄리티가 담긴 작품들을 많이 선보여서 애니메이션에 대한 나쁜 인식을 바꿔 나가는 것이 현재 일본 애니메이션의 가장 큰 과제라고 생각한다.