

## 일본 애니메이션 산업의 재도약

### 주요 내용

#### 1. 일본 애니메이션 산업 전환기 맞아, 2007년 기점 성장세 둔화

- 텔레비전 방송 비율 저하
- DVD와 캐릭터 연동 상품 판매 저하

#### 2. 방송국 대응 전략

- 니혼테레비: i) 애니메이션 편성 변경— 월요일 저녁 7시대 편성 <명탐정 코난>과 <앗타만>을 토요일 저녁 6시, 일요일 오전 7시로 변경, ii) 기존의 서로 다른 인기 애니메이션 캐릭터를 가공편집, 새로운 작품 창작 <루팡 3세 대 명탐정 코난>, 개국 55주년 기념 스페셜 프로그램 편성
- 후지테레비: 심야 시간대에 <NOITAMINA>라는 애니메이션 편성 시간대 설정
- 테레비토쿄: i) <포켓몬>, <나루투>, <소울이터> 등 인기 애니메이션의 방송권 판매 및 캐릭터 상품 판매 등 해외시장 확대에 주력(영어권), ii) <마이니치카상> 황금 시간대 방송, 가족물 애니메이션을 통한 시청률 확보

#### 3. 재도약 모색

- 정책적 지원: <애니메이션 전당> 설립에 117억 엔 추가편성
- 극장판 애니메이션 제작: <카라노쿄카이(空の境界)> 총 7편 6편까지의 흥행수입 2억 5,000만 엔. 5편까지의 DVD 53만 장 판매
- 완전 오리지널 애니메이션 제작: i) 후지테레비의 심야 시간대 <NOITAMINA>의 <히가시노에덴(東のエデン)> 최고 시청률 5.7% 기록, 11월에 극장판 2부작 공개 예정, ii) 7월부터 <토쿄마그니튜드8.0(東京マグニチュード8.0)> 오리지널 작품 방송 중

일본의 애니메이션 산업은 지난 호에서 소개한 만화 산업과 함께 일본의 소프트 파워를 세계에 알리며 막대한 부가가치를 올리고 있는 중요한 킬러콘텐츠의 핵심

소재 중 하나이다. 또한 만화와 같이 영화화나 게임화 등 그 활용 가치가 매우 높다는 점도 커다란 장점이라고 할 수 있다. 이에 연관 산업과의 연계 활용도와 파생 가능성이 높게 평가되고 있다.

일본의 키스태이션은 이러한 애니메이션의 장점을 충분히 살려서 자사의 수익원으로 활용하고자 하는 노력을 게을리하지 않고 있다.

그러나 현재 막대한 제작비를 필요로 하는 애니메이션 산업의 성장세는 일본에서도 약간 주춤하는 추세이다. 이에 대한 가장 중요한 원인으로 현격하게 저하되고 있는 DVD 판매 수입을 들 수 있다. 다양한 장르로 산재되어 있는 애니메이션 팬의 세분화로 인해 팔리는 DVD와 팔리지 않는 DVD가 명확하게 나뉘고 있으며, 차세대 DVD 규격이 블루레이 디스크(Blu-ray Disc)로 통일되면서 기존 규격의 DVD 판매가 줄어들고 있다는 점이 가장 큰 요인으로 작용하고 있다는 분석이다.

이러한 상황에서 일본의 방송국은 애니메이션 산업의 재도약을 위해 각사의 특성화된 방안을 강구하고 있으며, 일본의 정부는 재도약의 기틀을 마련하기 위해 ‘국립 미디어예술종합센터(가칭)(国立メディア芸術総合センター, 이하 센터) 설립을 추진하는 등 정책적인 뒷받침 마련을 위해 주력하고 있다.

## 애니메이션 산업의 현황

최근 일본 애니메이션 산업의 미래에 대해 걱정을 하는 목소리가 높아지고 있다. 이와 함께 애니메이션 산업이 전환기를 맞이하고 있다는 분석이 지배적이다.

일본의 애니메이션 산업은 1990년대부터 꾸준한 성장세를 계속해 왔으며, 일본의 대표적인 콘텐츠 산업으로서 확고한 자리를 다져왔다. 또한 방송이나 영화, 게임 등 관련 산업과의 연동성도 좋아서 고부가가치를 창출할 수 있는 성장 산업으로서 각광을 받아왔다.

총무성의 자료에 따르면, 일본 전체 콘텐츠 산업의 규모는 약 14조 엔으로 그중에서 일본 국내의 애니메이션 시장 규모가 약 2,500억 엔으로 집계되고 있다. 또한 해외 권리 판매의 규모가 약 200억 엔으로 추정되고 있다.

이러한 일본의 애니메이션 산업이 텔레비전 방송 비율의 저하와 DVD나 캐릭터와

같은 연동 상품의 판매 저하 등의 이유로 매출이 줄면서 전환기를 맞이하고 있다는 것이다. 성장세의 그래프가 하락하기 시작한 것은 2007년을 기점으로 뚜렷하게 나타나기 시작했다.

현재 애니메이션 산업에서 가장 우려의 대상이 되고 있는 것은 텔레비전에서 방송되는 애니메이션 편 수가 줄어들고 있는 현상이다. 텔레비전에서 방송되는 애니메이션 편 수는 1990년대부터 꾸준히 증가해 왔다. <디지털콘텐츠백서2008>에 따르면 2006년에는 396편이 방송되었으며, 그중에서 새로운 애니메이션 프로그램은 160편에 달했다. 2004년부터 2006년까지의 기간은 이른바 일본 애니메이션의 버블기로 불릴 정도로 애니메이션 제작 편 수의 증가는 계속되어 왔다. 이러한 제작 편 수의 증가 현상 영향으로 일본 국내의 제작 능력을 초과하는 부분은 해외에 외주를 주는 경우가 늘어났으며, 이로 인해 애니메이션의 질적인 저하에 대한 지적이 나오기도 하였다. 이러한 버블기의 편 수 증가 현상이 2007년에는 367편으로 감소했으며, 새롭게 제작된 애니메이션의 편수도 132편으로 현저하게 감소되었다. 이러한 감소 현상은 2008년으로도 이어졌으며, 전문가들은 이와 같은 현상이 앞으로도 계속될 것으로 보고 있다.

텔레비전에서 방송되는 애니메이션 편 수가 증가해 온 배경에는 심야 시간대에 방송되는 애니메이션 편 수가 증가해 온 것에 있다. 이러한 애니메이션은 어린이물이나 가족물 애니메이션과는 달리 텔레비전에서 방송한 후의 DVD 판매 등을 통해 수입을 올리는 비즈니스 모델로, 대부분의 경우 애니메이션 제작회사가 심야 시간대의 방송 편성 시간대를 구입하여 방송하는 경우가 많았다. 다시 말해서, 방송 후의 관련 산업과 연동된 파생적인 수입을 근간으로 하고 있는 애니메이션의 제작회사가 보다 높은 파생적인 수입 상승효과를 위해 방송을 판촉 프로모션의 일환으로 투자한 것이라고 볼 수 있다. 이러한 거래는 방송국 입장에서 봤을 때도 결코 손해될 것은 없다. 방송국 입장에서는 메우기 힘든 심야 시간대의 편성을 제작비의 투자 없이 해결할 수 있다는 점과 어느 정도의 시청률까지 나와 준다면 더할 나위 없는 좋은 거래이기 때문이다.

그러나 문제는 소비시장의 규모가 애니메이션 제작의 급격한 증가를 소화할 수 없게 되기 시작했다는 데 있다. 이에 위와 같은 비즈니스 모델의 재고 필요성이 제

기되기 시작했다. 심야 시간대 애니메이션 방송의 비즈니스 기반인 DVD 판매 시장은 2000년부터 2007년 사이에 1.5배 확장했으나 이 사이에 발매된 애니메이션 DVD의 편 수는 약 세 배 증가했다. 이로 인해 DVD의 편당 매출량은 급격히 감소하여 애니메이션 작품마다의 이익 채산성이 악화되는 현상이 나타났다. 2005년 DVD 판매 매출은 971억 엔이었으나 2008년도에는 779억 엔으로 급격하게 감소하였다.

이로 인해 많은 관련 기업이 DVD 판매에 고전을 하고 있으며, 애니메이션 제작 사업을 축소하는 기업도 나오고 있다. 이와 같은 제작 규모의 축소가 텔레비전에서 방송되는 애니메이션 편 수의 감소로 나타나고 있다는 분석도 나오고 있다.

이러한 DVD 판매의 감소라고 하는 내적인 요인과 저출산 고령화로 인한 애니메이션의 주요 시청 층인 어린이 시청 층이 감소하고 있다는 외적인 요인 등의 영향으로 일본 애니메이션 산업은 전환기를 맞이하고 있다. 이에 각 관련 기업과 방송국은 지금까지 주요 타깃이었던 어린이나 가족, 애니메이션 마니아 이외의 시청자를 확보하기 위해 노력하고 있다.

## 방송국의 전략

현재 황금 시간대에 애니메이션을 방송하는 일본의 민간 방송국은 TBS, 텔레비아사히(テレビ朝日), 텔레비도쿄(テレビ東京) 정도이며, 이마저도 실제로 황금 시간대에서 방송되는 애니메이션은 한두 편에 지나지 않는다.

텔레비전 애니메이션의 침체를 상징적으로 나타내주고 있는 것이 니혼테레비의 애니메이션 편성의 변화이다. 지금까지 황금 시간대인 월요일 7시 시간대에서 방송되어 온 <명탐정코난(名探偵コナン)>과 <얏타만(ヤッターマン)>이 올 4월부터 각각 토요일 오후 6시와 일요일 오전 7시로 시간대를 옮겼다.

애니메이션은 막대한 제작비가 소요되는 관계로 멀티유스를 통한 활용 가능성을 높이지 않으면 CM 수입만으로는 투자한 자금을 회수하기 어렵다는 것이 일반적인 인식이다. 보통 10년 단위로 회수가 가능하다면 애니메이션 제작 기업의 비즈니스 모델로서 적합한 것으로 평가되어 왔는데 최근에는 불경기의 영향으로 가능한 빠른

자금의 회수를 원하고 있다는 것이 관련 업계의 변화이다.

이에 니혼테레비와 같은 경우는 애니메이션 콘텐츠를 활용하기 위한 권리처리 방식을 지금까지와는 다른 차별화된 방식으로 보다 유용한 콘텐츠 이용을 모색하고 있다. 다시 말해서 지금까지 드라마나 영화, 애니메이션을 각각의 개체로 취급·관리해 온 니혼테레비는 방송국에서 일괄적인 권리처리를 통한 수익을 창출하는 비즈니스 모델을 구축하고 있다. 방송국 차원에서 드라마와 영화, 애니메이션을 복합적으로 활용·전개한다면 어느 정도 규모의 수익은 창출할 수 있을 것이라는 계산이다. 복합적인 활용·전개의 성공 가능성을 엿볼 수 있게 한 작품은 텔레비전 방송에서도 높은 시청률을 기록한 <데스노트(デスノート)>의 성공 사례를 들 수 있다. 10~15%의 높은 방송 시청률 기록을 가지고 있는 <데스노트>는 영화로 제작된 전·후편 흥행 수입이 80억 엔에 달하는 대성공을 거두었다. 이러한 멀티유스를 방송국 차원에서 동시에 효율적인 권리처리를 한다면 수입 면에서도 흥행의 가능성이 더욱 높아질 것이며, 원작의 권리를 보유하고 있는 출판사 입장에서 보아도 효율적이라는 것이다.

또한 니혼테레비는 기존의 서로 다른 인기 애니메이션 캐릭터의 가공·편집을 통해 새로운 작품을 창작하여 시청자들의 관심을 끌고 있다. 이렇게 태어난 작품이 <루팡 3세 VS 명탐정 코난(ルパン3世VS名探偵コナン)>이다. <루팡 3세 VS 명탐정 코난>은 니혼테레비 개국 55주년을 기념하는 스페셜 프로그램으로 구성되어 올 3월 27일에 방송되었다. 또한 앞으로 DVD 발매 계획도 예정하고 있다.

한편, 후지테레비(フジテレビ)는 심야 시간대에 <NOITAMINA>라고 하는 애니메이션의 편성 시간대를 마련하여 지금까지와는 조금 색다른 애니메이션을 시청자들에게 제공하고 있다. 후지테레비는 아동물과 성인물, 마니아물과 같이 애니메이션의 색깔이 분명하게 나뉘기 시작하면서 일반 시청자들로부터 점점 멀어지고 있는 애니메이션을 일반 시청자들도 부담 없이 즐길 수 있도록 한다는 데 편성의 목적을 두고 있다. 실제로도 이 시간대에 방송된 <하타라키맨(働きマン)>이나 <하치미츠와 클로버(ハチミツとクローバー)>, <노다메칸타빌레(のだめカンタービレ)> 등 많은 인기 애니메이션이 이 시간대가 배출한 작품이다.

이러한 <NOITAMINA> 편성 시간대에 방송되고 있는 애니메이션 작품들은 드

라마성을 가지고 있다는 것이 공통된 특징이다. 다시 말해서 일반 드라마와 같은 형식과 내용을 애니메이션화해서 시청자들에게 제공하는 것이다. 색깔이 분명한 특정 시청 층을 위한 기존의 애니메이션과는 달리 텔레비전에서 드라마를 즐기듯이 애니메이션을 즐길 수 있도록 한다는, 지금까지와는 색다른 시도를 후지테레비가 하고 있는 것이다.

<NOITAMINA>라는 의미도 기존의 텔레비전 애니메이션의 상식을 뒤바꾼다는 의미로, <ANIMATION>을 역으로 읽은 명칭이라고 한다. 자세한 내용은 이 글의 후반부에서 설명하도록 하겠다.

이러한 경쟁 방송국의 애니메이션 전략에 보다 차별화된 전략으로 맞서고 있는 방송국이 테레비도쿄이다.

일본의 키스태이션 중에서 규모 면에서나 수입 면에서 가장 소규모의 방송국인 테레비도쿄이지만 텔레비전 애니메이션 분야에서만큼은 높은 경쟁력을 가지고 있다.

2005년 이후 인터넷을 통한 자사의 다양한 영상 콘텐츠를 동영상 전송 서비스하기 시작한 일본의 키스태이션은 각사의 경쟁력이 높은 콘텐츠를 중심으로 서비스를 확대하기 시작했다. 니혼테레비나 후지테레비는 버라이어티를 중심으로 서비스를 확대하기 시작했으며, 정보·뉴스 계열이 강한 테레비아사히는 자사의 뉴스 콘텐츠를 중심 서비스로 활용했다.

이러한 전개 과정에서 테레비도쿄가 주력한 분야는 애니메이션이다. 그만큼 애니메이션이 테레비도쿄에서 차지하고 있는 비중과 경쟁력이 크다고 볼 수 있다. 해외 시장에서도 <포켓몬(ポケモン)>이나 <NARUTO>, <BLEACH> 등 많은 성공을 거두고 있다.

2008년도 테레비도쿄의 최대 주목 작품은 <소울이터(ソウルイーター)>를 들 수 있다. 2008년 4월부터 1년 동안 방송된 <소울이터>는 월간으로 발행되는 만화 잡지 <월간소년간간(月刊少年ガンガン)>의 인기 작품이다.

테레비도쿄의 관계자는 방송권의 판매를 비롯해 캐릭터 상품 판매 등 해외시장의 확대를 위해 주력하고 있다고 한다. 특히 영어권을 주 타깃으로 하고 있으며, 올 1월부터는 <NARUTO> 등의 인기 애니메이션에 영어로 자막 처리한 작품을 인터넷

을 통해 서비스하고 있다. 일본에서도 방송이 끝난 후에 인터넷을 통해 같은 애니메이션을 즐길 수 있으며, 이와 같은 서비스는 월정액제로 운영되고 있다. 또한 일주일 후에는 광고를 붙여서 무료로 서비스하고 있다. 이러한 시도는 디지털 기술의 보편화로 복제 기술의 발달과 해적판 불법 콘텐츠가 늘어가고 있는 상황에서 현지와 거의 시차가 없는 동영상 서비스를 통해 해적판을 줄이고 새로운 비즈니스 모델을 구축하기 위한 것이라고 한다.

2009년도에는 사이바라 리에코(西原 理恵子) 작품의 <마이니치카상(毎日かあさん)>을 황금 시간대에서 방송하면서 가족물 애니메이션을 통한 시청률 확보에도 나서고 있다.

이러한 텔레비도쿄는 2009년 4월 1일부터 애니메이션 섹션의 재편을 통한 보다 전략적인 비즈니스 확장에 나서고 있다. 새롭게 ‘애니메이션국’이 신설되었으며, 이를 통해 적극적인 기획 추진과 보편적 미디어로 자리 잡은 인터넷을 통한 동영상 서비스와 해외시장 확대에 역량을 집중한다는 방침이다.

## 일본 애니메이션의 재도약 가능성

### 1) 정책적 지원

2001년에 공포된 일본의 <문화예술진흥기본법> 제9조에서는 ‘미디어 예술’이란 ‘영화, 만화, 애니메이션 및 컴퓨터를 비롯한 기타 전자기기 등을 이용한 예술’이라고 정의하면서 국가는 그 진흥을 도모하기 위한 미디어 예술의 제작, 상영 등에 대한 지원 및 기타 필요한 시책을 강구해야 한다고 규정하고 있다.

또한 2008년 2월에 각의 결정된 <문화예술의 진흥에 대한 기본적인 방침(文化芸術の振興に関する基本的な方針)>에서는 중점적으로 주력해야 하는 사항으로 미디어 예술의 국제적인 거점을 정비해야 할 필요성에 대해 언급하고 있다.

지난 5월, 2009년도 추가 경정 예산안에 117억 엔의 사업비가 계상된 센터의 설립 문제가 커다란 화제를 모은 바 있다. ‘애니메이션의 전당’으로 불리면서 애니메이션을 비롯한 일본의 만화나 게임 등 일본이 자랑하는 미디어 예술을 보다 특화·발전을 시킨다는 방침이다.

그 배경에는 일본의 콘텐츠 산업이 국제적인 경쟁력을 가질 수 있도록 정책적인 뒷받침을 한다는 목적으로 센터의 설립 방안이 추진되어 왔다. 또한 일본의 애니메이션이나 만화, 게임 등은 해외에서도 높은 인기와 주목을 받고는 있지만 한국을 비롯한 다른 나라들의 도약과 줄어만 가고 있는 창작 인력의 영향으로 앞으로의 전망은 그리 순탄하지만은 않을 것이라는 분석에 의한 것으로 풀이되고 있다.

이에 일본의 문화청은 일본의 브랜드 가치를 높이면서 해외시장의 확대와 효과적인 마케팅을 위한 미디어 예술의 거점을 마련하기 위해 2008년 7월에 미디어 예술 각 분야의 전문가들로 구성된 '미디어 예술의 국제적인 거점 정비에 관한 검토회(メディア芸術の国際的な拠点の整備に関する検討会)'를 설치하여 논의를 거듭한 후 2009년 4월에 관련 보고서를 공표했다. 이러한 과정을 통해 2009년 5월 29일에 센터 관련 2009년도 제1차 추가 경정 예산이 성립되기에 이른 것이다.

또한 문화청은 본격적인 설립을 추진하기 위해 6월 25일에는 '국립미디어예술종합센터(가칭)설립준비위원회(国立メディア芸術総合センター(仮称)設立準備委員会)'를 설치하였다. 이와 함께 문화청은 2010년 완공을 목표로 하고 있으며, 국민들에게 보다 친숙하고 미디어 예술 발전을 위한 보다 효과적인 센터를 구축한다는 목표 아래 일반인을 대상으로 하는 센터 설립에 대한 의견을 7월 7일부터 문화청 홈페이지를 통해 모집하고 있다.

센터가 완공되면 산재되어 있는 장소에서 이루어져 온 미디어 예술의 모든 분야의 작품 전시를 한 곳에서 체계적으로 실시하며, 관련 정보의 제공과 인재 육성, 해외시장 확대 등을 위한 거점으로 활용한다는 방침이다.

## 2) 극장판 애니메이션의 강세

영화화해서 성공한 작품은 다양한 작품이 존재하고 있다. 애니메이션이 영화화되는 주된 이유는 원작의 의도를 최대한 살릴 수 있는 작품의 시간을 자유롭게 확보할 수 있다는 점에 있다. 관객들 또한 원작의 맛을 충분히 느낄 수 있다는 데서 영화화된 작품을 선호하는 층이 많다.

이러한 원작에 충실한 극장판 애니메이션은 DVD 판매에서도 강세를 보이고 있으며, 21시 이후의 늦은 시간까지 상영을 하는 미니시어터를 이용하는 관객도 늘고

있다.

최근에는 <카라노쿄카이(空の境界)>가 관객들로부터 많은 주목을 받고 있다. 제1장에서 제7장으로 구성된 장편 영화 시리즈 형식의 극장판 <카라노쿄카이>는 2007년 12월 제1장을 공개할 당시 한 달에 걸쳐서 전 좌석이 매진되는 대성공을 거두었다. 심지어는 미니시어의 좌석까지도 매진되는 상황이 연출되었다. 물론 최근 일본의 영화도 텔레비전이 일상에 확실하게 정착하기 시작하면서 하향세로 접어든 과거의 현실과는 달리 일본 영화의 강세 조짐이 일어나고는 있지만 한 달 동안 좌석이 매진되는 상황은 드문 경우라고 할 수 있다. 그것도 애니메이션으로 말이다. 가장 마지막 장인 제7장은 8월에 공개될 예정이다. 흥행 수입은 지금까지 여섯 작품 합계로 2억 5,000만 엔으로 집계되고 있으며, 제5장까지의 DVD는 전부 53만 장이 팔렸다.

### 3) 완전 오리지널 애니메이션의 증가

앞에서 언급한 후지테레비의 <NOITAMINA> 시간대(목요일 심야)의 편성은 애니메이션의 새로운 장을 열고 시청자에게 보다 친숙하게 다가가기 위한 변화의 시도로 이루어지고 있는 것이다.

시청자들에게 익숙해져 있는 드라마 같은 애니메이션을 컨셉트로 애니메이션의 새로운 풍조를 만들어내고 있다. <NOITAMINA>의 편성은 2005년 4월부터 계속되고 있으며, 전술한 <하치미츠와 클로버>나 <노다메칸타빌레> 등 많은 히트작을 만들어냈다. 일상적이며, 현실에 가까운 이야기의 전개가 여성층을 비롯한 새로운 애니메이션 시청자들의 관심을 모으고 있다. 이러한 관심이 시청률로 반영되고 있으며, 서서히 올라가던 시청률은 심야 시간대의 애니메이션으로서는 이례적인 5%대의 시청률을 기록하는 성과로 나타났다.

올 4월부터는 2년 이상의 제작 기간을 투자한 <NOITAMINA> 시간대의 완전 오리지널 작품을 선보이고 있다. <히가시노에덴(東のエデン)>은 최고 시청률 5.7%를 기록하면서 지난 6월에 마지막 방송을 했다. 이번 달 29일에는 DVD와 블루레이를 동시에 발매한다. 또한 오는 11월에는 극장판 2부작을 공개할 예정이다. 7월부터는 <도쿄마그니튜드8.0(東京マグニチュード8.0)>을 완전 오리지널 작품으

로 방송하고 있다.

이와 같이 언제나 강자의 자리에서 군림할 것 같았던 일본의 애니메이션 산업도 텔레비전 애니메이션의 방송 편 수의 감소와 DVD 판매 수입의 하락, 해외시장에서의 한국 등 경쟁국의 도약으로 인해 일본 국내외적으로 새로운 전환기를 맞이하고 있다. 다시 말해서, 기존의 비즈니스 모델에 대한 새로운 고민의 필요성이 제기되고 있는 것이다.

하지만 기반이 튼튼한 일본 애니메이션 산업은 지금까지의 경험과 역량을 최대한 발휘하여 재도약을 위한 노력을 계속하고 있다. 방송국은 각사의 특성에 맞는 차별화 전략으로 나서고 있으며, 정부는 정책적으로 뒷받침하기 위해 주력하고 있다.

또한 작년부터 애니메이션만의 오리지널 작품이 늘어가고 있다는 점도 커다란 호재로 작용될 전망이다. 애니메이션만의 오리지널 작품이 늘어가고 있다는 점은 그만큼 애니메이션의 팬이 증가하고 있다는 증거라고도 볼 수 있다. 특히 올여름에는 텔레비전 애니메이션을 비롯해 극장판 애니메이션 등 새로운 작품이 다수 공개될 예정이다.

애니메이션의 재도약을 위한 각 분야의 노력이 일본 애니메이션 산업에 어떠한 새로운 생명력을 불어넣어줄 수 있을지 주목된다.

● 참조 :

- 닛케이BP사, 日経エンタテインメント!, 2009년 8월호.
- 다이아몬드사, 情報メディア白書2009, 2009년.
- 디지털콘텐츠협회, デジタルコンテンツ白書2008, 2008년.
- 마이니치신문, 2009년 4월 11일자.
- 문화청, 미디어芸術の国際的な拠点の整備について(報告), 2009년 4월.
- 아니메!아니메!, <http://animeanime.jp/index.html>.
- 창출판, “変貌するマンガ市場-マンガを紙媒体に限定して論じる時代は既に終わりつつある!”, <月刊『創』>, 2009년 5월호.

－ 총무성, メディア・ソフトの制作及び流通の実態－マルチユース市場、ネットワーク流通市場は引き続き拡大－, 2009년 7월 6일.

- 작성 : 백승혁(일본 조치 대학교 신문학 전공 박사과정,  
[poowo74@hotmail.com](mailto:poowo74@hotmail.com))