

『2010년 35호 ‘주간 심층이슈’』

『 오타쿠 비즈니스 동향 』

○ 작성 취지

- 아이돌, 애니메이션, 게임 등 소위 매니아를 타깃으로 하는 「오타쿠 비즈니스」는 경기 침체 속에서도 유일하게 활기를 띠고 있는 산업 분야중 하나
- 누계 2억원 이상 팔린 인기 만화시리즈 『원피스』와 같은 메이저 캐릭터 비즈니스 시장 외에, 한국 아이돌까지 가세해 더욱 활성화되고 있는 아이돌 비즈니스, J-POP시장을 잠식하고 있는 성우업계의 팝아이콘, 세계적인 팝컬처 아티스트로 평가 받는 무라카미 다카시 등 일본 「오타쿠 비즈니스」의 현주소를 점검하고, 비즈니스 모델을 참고하고 틈새시장을 찾고자 함

※출처 : 월간 사이조(2010년 11월호/사이조 발간)

○ 작성 순서

1. 「오타쿠 비즈니스 사례 」
2. 「변화하는 오타쿠 비즈니스 」
3. 「시사점」

1. 『 오타쿠 비즈니스 사례 』

□ 「오타쿠」의 정의

- 소위 특정 분야, 사물에 관심을 가지고 관련품 또는 관련정보 수집을 적극적으로 하는 사람
- 좁은 의미로는 애니메이션, 비디오게임, 아이돌 등과 같은 약간은 허구성인 높은 세계관을 즐기는 사람을 가리킴

□ 사례① : 원피스

○ 만화 '원피스'

- 오타쿠의 충성도 높은 구매력에 의존하고 있는 **비즈니스의 기본은 작품 캐릭터를 상품화하는 판권 비즈니스**임
- 최근 캐릭터비즈니스 중 가장 높은 수익을 올리고 있는 것은 슈에이샤의 『ONE PIECE』
- 『ONE PIECE』의 원작 만화는 2009년 11월 발매된 56권부터 4권 연속으로 첫 판매부수 일본국내 출판 기록을 갱신하며, 2010년 8월 4일 발매된 신간 59권에서는 320만부를 기록, 누계 2억원 돌파

○ 비즈니스 전략

- 어린이용 과자를 비롯해 인기 캐릭터의 도시락 등 일용품과 문구, 일반층을 겨냥한 한정 핸드폰줄 등의 상품 외에, 성인용 PC 악세사리, 피규어인형 등을 발매
- 『ONE PIECE』의 판권 비즈니스는 처음부터 편집부나 광고대리점에서 프로듀서를 맡고 미디어믹스를 전제로 추진하고 있음
- 『ONE PIECE』비즈니스는 원작 판권을 가지고 있는 슈에이샤와 애니메이션 제작을 담당하고 있는 도에이애니메이션, 제작·방송을 담당하고 있는 후지테레비 뿐만 아니라 대형 광고대리점 ADK가 연계해 사업을 추진하나, 기본적으로 『점프』편집부 주도로 추진
- 이는 만화관련 비즈니스 업계의 통상적인 방법인 편집자가 중심이 되어 작품을 구축해 온 결과임
- 일률적인지는 않지만, 피규어는 정가의 5~10%, DVD는 약 1.5%를 저작권료로 로열티를 지불
- 『ONE PIECE』 관련 상품은 애니메이션에서 파생된 3차이용이 많은데, 수익분배는 대리점 수수료를 제외하고, 도에이, 후지테레비, 슈에이샤가 각각의 몫을 받음
- 『ONE PIECE』는 어린이부터 30대까지 폭 넓은 타깃 설정이 가능, 장편 연재로 정체되고 있는 부분도 있지만 독자들을 끌어 모으는 순발력을 갖추고 있음







- 메인 캐릭터뿐만 아니라, 서브 캐릭터들도 각자의 역할을 충분히 수행하고 있고, 대사도 맛깔스럽기 때문에 상품화하기 쉬어, 그 결과로서 성공적인 비즈니스 전개가 이루어지고 있음
- 작년 말부터 지금까지 이어지고 있는 인기 물이는 폭발적인 것으로, 작년 극장판 애니메이션 공개에 맞추어 다양한 프로모션 전개로 화제성을 모아 새로운 팬층을 확보한 것이 주요한 것으로 분석됨
- 2009년 2월 개봉된 극장판 애니메이션 『ONE PIECE FILM STRONG WORLD』는 예매권·동원규모·흥행수익 등 많은 기록을 갈아치우며, 최종 흥행수익은 전작의 5배가 넘는 48억엔으로, 만화 원작의 극장판 애니메이션으로써는 역대 최고 기록
- 같은 시기에 이미 발간된 56권 모두 12월 21일자 오리콘 서적 랭킹 만화부문에 상위 200위 이내로 진입했는데, 이는 극장판 전개로 인해 신규 독자를 확보했음을 뒷받침 해주고 있음
- 2010년 8월 발매된 DVD, BD도 매출 기록을 갱신 중으로 미디어 노출로 인해 원작의 인기가 다시 올라가는 현상이 일어나고 있음
- 원작과 애니메이션, 그리고 2차, 3차 이용별의 니즈를 통제하면서 전개한 것이 주요한 것으로 분석됨
- 작품력과 릴리스의 타이밍, 화제성 이슈 등이 연계된 성공 케이스
- 관련 상품을 총괄하고 있는 슈에이샤는 쇼가쿠칸과 같이 본업회귀형 전략(코믹의 판매증가등)을 택하고 있는데, 이번 애니메이션의 성공이 실제로 코믹 원작 판매 증가의 견인차 역할을 하고 있어 대단히 성공적인 케이스라고 볼 수 있음

○ 콜라보레이션(의류)

- 아동복뿐만 아니라, 젊은 층을 겨냥한 패션 브랜드와의 콜라보레이션이 많은데, UNIQLO와의 콜라보레이션 T셔츠를 비롯, 셀렉션샵, 데님 전문점 등과의 콜라보레이션이 성공
- 젊은 여성층을 겨냥한 소녀계 브랜드와의 콜라보레이션이 증가한 것도 특징 중의 하나, 10대~20대 여성의 쇼핑타운인 시부야의 109에서는 캐릭터 이지미를 삽입한 외투 등이 판매되고 있음
- 극장판 애니메이션의 히트 이후, 콜라보레이션 의상이 증가, 온라인 통신 판매 사이트와 모바일 옥션사이트의 모바일오투에서 판매되고 있어, 지방에서도 구입이 많은 것으로 파악됨

- 소녀들이 캐릭터를 좋아하는 경향이 강하기 때문에 패스트패션(fast fashion) 브랜드가 최근 유행하면서 고가 브랜드의류가 팔리지 않는 상황에서, 소녀계 패션은 상당수가 판매되고 있음

<'원피스' 캐릭터 상품 전개 사례>

300피스 퍼즐	쿠키	화장지 2개 세트
		
<p>드래곤볼×원피스 소년점프 40주년 마스코트</p>	<p>초파 후드파카</p>	<p>원피스 명언 낱말 카드</p>
		

☞ 인기상품사례① : Portrait. Of. Pirates 원피스 STRONG EDITION

- 판매처 : 메가하우스
- 가격 : 5,985엔(개)
- 만화·애니메이션 작품의 상품 전개 주축이 되는 캐릭터 피규어
- 이 시리즈는 애니메이션 10주년을 기념해 개봉된 2009년 극장판 버전으로 개봉에 맞추어 12월부터 순차 발매됨
- 의상과 무기 등, 극장판 애니메이션에서 사용된 사양이 처음으로 등장해, 인기가 높아 매출도 호조를 보임

STRONG EDITION 우섭	STRONG EDITION 니코 로빈	STRONG EDITION 루피
		

☞ 인기상품사례② : 드래곤볼×원피스 소년점프 40주년 기념 상품

- 원작 공식 가이드북의 부록 만화에서 만들어진 「초파맨」캐릭터를 이용한 상품 전개
- 간단히 콜라보레이션 할 수 있는 저작권 비즈니스용 부록 캐릭터가 『드래곤볼』의 캐릭터와 연계
- 『드래곤볼』세대에게 새롭게 어필할 수 있는 기회가 될 것으로 기대됨

<드래곤볼×원피스 소년점프 40주년 주요 상품 일람>

컬렉션 피규어	퍼즐	카드게임
		

○ 콜라보레이션(이벤트)

- '10년 5월, 일본 2대 여행사 H.I.S와 연계 캠페인을 실시, 7·8월 동 만화 캐릭터가 도쿄 유리카모메선(線) 전철 안내 방송, 「진보쇼 ONE PIECE 카니발」에는 10만명 운집

□ 사례② : 애니메이션 송

○ 성우 가수

- 최근 음악업계의 이슈로서 애니메이션의 팬들의 지지를 얻고 있는 성우 가수들의 약진을 들 수 있음
- 이는 오랫동안 시장을 확대시켜온 결과로 오타쿠비즈니스의 하나로써 지지를 얻어 온 비즈니스가 기존의 영역을 넘어 J-POP의 한 장르로서 확대되어 가고 있음
- 애니메이션 송 역사를 보면, 「우주전함 야마토」, 「기동 전사 건담」 등 작품성이 강한 작품을 통해 급증한 애니메이션 팬들 사이에서 성우들의 인기가 상승하기 시작
- 그중에는 애니메이션 삽입곡을 부르고, 이와 관련된 음반을 발매, 수만장 단위의 매출을 기록하는 성우도 출연하기 시작
- 후루야 토오루를 중심으로 1977년에 결성된 'SLAPSTICK'는 애니메이션 캐릭터를 성우들이 연기하고 테마곡을 부른 이른바 「캐릭터 송」 이외의 악곡을 연주해 인지도를 높인 최초의 애니메이션관련 밴드
- 애니메이션 팬이 애니메이션을 보는 것에 그치지 않고 성우 가수의 라이브를 보러 가면서 성우 양성소가 설립되기 시작해 전문 성우가 되려는 사람들이 증가하기 시작
- 「성우 송」은 90년대 후반에 들어오면서 '하야시바라 메구미'의 싱글 'Don't be discouraged'가 10만 장 이상 판매, '시이나 헤키루'의 성우 출신 가수으로써는 최초로 무도관 라이브 공연 등으로 애니메이션 팬 이외의 일반인들과 접촉할 기회가 늘어나기 시작
- 2000년대 중반부터 음악 프로그램에서 애니메이션 송을 대대적으로 취급하기 시작
- 전체적으로 CD판매가 줄어들고 있는 가운데, 애니메이션의 헤비유저가 지탱해왔던 「성우 송」은 지속적으로 판매되면서, 점차적으로 J-POP 시장에 파고들기 시작

○ 음악업계 대응

- 외자계 대형 음반매장 HMV 시부야 지점의 폐점 등 대형 음반매장의 규모 축소와 함께 음악업계의 침체가 두드러지고 있음
- 이런 가운데 타워레코드는 성우 가수와 애니메이션 송의 판매에 주력하

기 시작

- 시부야 지점에서는 미즈키 나나의 최신 앨범 판매에 맞추어 **특설 코너를 설치하고 기존의 앨범과 라이브에서 사용한 의상 등을 진열**
- 애니메이션 송, 게임 뮤직, 동인 음악 등 차쿠우타(착신노래) 사이트 「아니메우타(애니노래)왕국」은 사이트 개설 초기보다 **서비스가 15배 확대**
- 「아니메우타왕국」차쿠우타(300엔/500엔/월), 차쿠우타풀(500엔/월)의 **회원 수는 16만 명으로** 사이트 개설 초기 어린이들이 주로 부르는 애니메이션 송을 취급했었지만, 동영상 사이트가 등장하기 시작한 2006년 이후부터 **성우 가수의 애니메이션 음악 서비스가 증가함**
- 또한, CD 대여점에서는 이러한 소비자의 니즈에 따라 성우 가수 CD의 확보를 우선적으로 채택하고 있음
- 음원을 제작하는 대형 레이블 회사들은 시장을 관망하고 있는 상태인데, 시장이 더욱 **확실히 자리를 잡기 위해서는 커다란 히트가 필요할 것으로 분석하고 있음**

SLAPSTICK	하야시바라 메구미	시이나 헤키루
		

2. 『 변화하는 오타쿠 비즈니스 』

□ 오타쿠 비즈니스의 변화

○ 선호 아이돌의 변화

- 남성들을 주요 팬층으로 확보하고 있는 기존의 「아이돌 문화」에 대응해 여성들이 동경하는 「모델문화」가 확대되고 있음.
- 모닝구무스메, AKB48 등으로 대표되는 아이돌 문화에서 예비하라 유리, 고모리 준, 도쿠자와 나오코 등으로 대표되는 ‘스타일이 멋진 여성’들을 동경하는 여성팬들이 등장하기 시작

- 최근 일본에서 K-POP으로 화제를 낳고 있는 '소녀시대'나 'KARA' 등도 남성 팬보다는 여성 팬을 더 많이 확보하고 있는데, 이는 여성 팬들 사이에서 같은 맥락으로 선호하고 있다고 판단됨



○ 동질화

- 호우분샤(芳文社)가 발간하는 만화잡지 『만화타임키라라』에 2007년 5월호부터 연재된「케이온!」은 경음악부 폐지 직전의 여자고등학생 5명의 일상생활을 4컷 만화로 그린 작품으로 2009년 4월에 TV애니메이션이 TBS를 통해서 방송되면서, 극중 밴드 이름으로 발매된 테마곡이 화제를 모아 최근 가장 크게 히트한 애니메이션으로 성장함
- 애니메이션 DVD와 원작 만화가 히트함으로써, 관련 CD들도 음악 랭킹 상위 순위에 들어옴
- 신 극장판 『에바』가 개봉된 2007년부터 오타쿠 문화를 대표하는 애니메이션, 만화, 게임 등을 즐기는 젊은 여성층이 늘어나면서 오타쿠의 기존 이미지를 바꾸고 있음
- 특히, 리얼한 학교생활을 소재로 하고 있는 「케이온!」은 캐릭터에 대한 몰입도가 높아 자신이 주인공이 된 듯한 느낌의 의사체험 효과로 인기가 높음
- 같은 여성이면서도 스타일이 멋지고 귀여운 여성에 대한 동경으로 인기가 높은 「Tokyo Girls Collection」과도 일맥상통하는 부분이 있음

※ 'Tokyo Girls Collection'은 주로 젊은 여성을 대상으로 한 **실용적인 복장**을 대상으로 한 패션쇼, 북식판매, 라이브이벤트 등을 실시하고 있으며 해외정보발신 및 해외고객 유치를 도모하고 있어 **외무성과 국토교통성의 후원**을 받고 있는 행사임

- 기존의 「오타쿠=이상?」이 아니라, 누구라도 즐길 수 있는 작품이 인기를 얻으면서 「오타쿠=Cool!」로 바뀌어 가고 있음



○ 성별 보더레스화

- 「남성용」과 「여성용」으로 뚜렷이 구분되어 있었던 기존 시장에서 **최근 명확히 「여성」을 겨냥한 작품을 연재하는 소년만화잡지가 늘어나고 있고, '주간모닝'나 '영애니멀' 등 소녀만화 출신 여성 작가의 연재물을 게재하는 청년만화잡지가 늘어나고 있음**

- 게임 분야에서는 『전국(戰國)BASARA』(캡콤), 『러브플러스』(코나미) 등 남성용으로 개발된 소프트가 여성들 사이에서 인기를 얻으면서 대형히트로 이어지고 있음

- 남성 오타쿠와 여성 오타쿠의 차이점은 남성 오타쿠는 소유욕을 채우기 위해 게임 공략이나 좋아하는 캐릭터 상품을 수집하는 『개인적 소비』 패턴을 보이지만, 여성 오타쿠는 팬끼리 같은 콘텐츠를 테마로 서클을 결성해 같은 콘텐츠를 공유하는 다른 사람과 관계를 구축하려는 『관계성의 소비』 패턴이 강한 것으로 분석됨

- 이렇듯 남성과 여성의 소비 패턴이 다른 가운데 여성들 사이에서는 「오토메(乙女)게임」이 히트하고 있는데, 기본적으로 **연애시뮬레이션 게임을 중심으로 한 게임을 가리킴**

※ '오토메게임'은 여성을 타겟으로 한 연애시뮬레이션게임의 총칭으로, 남성을 타겟으로 한 미소녀 캐릭터가 등장하는 '미소녀게임'과 대조적임

- 『전국BASARA』(캡콤)의 히트로 역사를 소재로 한 게임 인기가 높아지면서 「역녀(歷女, 역자주: 역사콘텐츠를 좋아하는 여성층)붐」이 발생, 역

사를 소재로 한 게임은 캐릭터를 공략하는 소유욕을 자극할 뿐만 아니라, 역사적인 사실에 대한 탐구심도 자극해, 『개인적 소비』와 『관계성의 소비』를 모두 즐길 수 있음

<여성들 사이에 인기있는 애니메이션 일람>

전국BASARA(원작:게임)	흑집사(원작:만화)	핫코우키(원작:게임)
		

□ 오타쿠 비즈니스에 대한 업계 반응

○ 만화업계

- 만화산업이 급속히 변화하고 있는 가운데, 기존의 만화잡지 판매는 계속 감소하고 있음
- 시장 축소 원인: 35~40세 전후 연령층의 만화잡지 구매 저하와 저출산율, 고성능 핸드폰의 출현으로 만화잡지 구매가 줄어들고 있기 때문으로 분석됨
- 1995년을 만화산업의 절정기로 보았을 때, 단행본은 약 2할 정도만 감소했을 뿐으로 만화잡지 구매를 멈춘 세대들이 단행본은 꾸준히 구매하고 있다는 것을 알 수 있음
- 소년 만화, 러브코미디 만화 등이 최근 인기를 모으고 있지만, 여전히 '원피스'와 같은 전형적인 소년지에 등장하는 만화가 인기를 모으고 있음
- 기존의 만화 잡지사 급격히 변하고 있는 만화 시장 속에서 새로운 신인 작가를 육성해 질 높은 만화를 꾸준히 제공함으로써 새로운 독자층을 개척해 나간다는 전략임

○ 무라카미 다카시(村上 隆)

- 무라카미 다카시는 만화와 애니메이션 등 오타쿠문화를 이용한 현대미술가로 해외에서 명성을 떨치고 있음

- 1990년대 초기 데뷔 이후, 오타쿠적인 피규어와 캐릭터 등을 모티브로 **일본의 장인적인 전통 기술을 도입 「캐릭터의 아트화」**를 실현
- 아트 속에 팝컬처를 접목시킨 작품을 1990년대 후반부터 해외에 소개하기 위해서 컨셉·캐치플레이즈를 고안해, 일본 소비사회의 공허함을 표현하는 독자적인 개념 `슈퍼플랫(Superflat)`을 2000년대에 제창
- 무라카미 다카시의 독자적인 세계관은 일본 국내보다는 세계에서 더 높게 평가 받고 있음
- 그러나 지난 9월 14일부터 12월 12일까지 프랑스 베르사이유 궁전에서 개최되고 있는 개인전(아래 그림 참조)이 `역사적 유산에 대한 모독`이라는 비판을 받은 것에 대해서 자신의 트위터에 반론을 펴 화제가 되기도 함

베르사이유궁전 전시회	신작 애니메이션	현대 미술
		

○ AKB48

- 2005년 아키하바라에 전용 극장을 개설하면서, `언제든지 만날 수 있는 아이돌`이라는 새로운 컨셉으로 데뷔 후, 2007년 애니메이션 팬임을 자칭하는 나카가와 쇼우코 등의 인기가 높아지면서 인기가 급상승함
- 2008년 10월에 발매한 싱글이 히트를 하면서 2009년 9월 미국 뉴욕에서 열린 애니메이션페스티벌에 출연하기도 함
- 소위 아키하바라의 오타쿠문화가 만들어 낸 지역 밀착형 아이돌이라 평가를 받는 `AKB48`의 경제 파급 효과는 200억 엔에 이르는 것으로 추정되고 있음
- CD등 관련 상품에 악수회나 촬영회 등에 참가할 수 있는 티켓을 넣어 스폰서십을 부여함으로써 팬들이 더 많은 상품을 구매할 수 있도록 하는 이른바 `AKB상법`으로 불리는 비즈니스 모델이 정착됨
- 「AKB48」 관련 기사를 실은 잡지는 71만 권 발매되었으며, 취급 잡지의

종류는 비약적으로 늘어나 1만 종 이상으로 추계되고 있음

- 출판사들은「AKB48」관련 기사와 판매 부수는 직접적인 관련은 없지만, 정기적으로 관련 기사를 실음으로써 관계성을 환기시켜 서적 이외에 매출이 안정된 달력 등의 판매로 이어가려는 전략임

※ 그룹명 'AKB48'은 올 해 유행어중 하나로 꼽히기도 함

'10년도 유행어(AKB48) 수상	「AKB48」 도감①	「AKB48」 도감②
		

3. 『시사점』

- 기존의 '오타쿠'는 매니아성이 강한 팝컬처 소비자로 프로급의 지식을 가지고 있는 사람들을 지칭하는 용어였으나, 현재는 주로 애니메이션, 게임, 만화 등을 좋아하는 사람들을 가리키는 총체적인 의미로 변화중.
- 오타쿠 비즈니스의 메인 소비자들이 남성 청년층에서 여성들에게도 그 범위가 넓어지고 있으며, 코어 유저를 대상으로 한 비즈니스 또한 오타쿠 비즈니스로 의미가 확대되고 있음
- 이러한 오타쿠 비즈니스는 소비단가가 높은 성인을 대상으로 하고 있는 경우가 많아 작품의 질이 상승하는 것은 물론 오타쿠들이 함께 느끼고 즐길 수 있는 아이템들이 증가하고 있는 추세임
- Cool Japan으로 불리고 있는 일본의 팝컬처는 이러한 오타쿠를 대상으로 한 애니메이션, 게임, 만화가 주류이며 이와 관련된 애니송 또한 일본 국내보다 해외에서 더 인기를 모으고 있는 가운데, 일본의 대중문화 전파의 첨병 역할을 하고 있음
- '한류'로 불리는 한국의 대중문화 또한 초기에 일종의 오타쿠 비즈니스로 출발했으나, 기존의 중년층을 탈피해 젊은층에게도 어필하기 위해서는 이들 젊은층이 선호하는 장르나 특색에 대한 연계들을 고려해 볼 필요가 있음

다고 봄

- 일본에서의 K-POP은 현재 젊은 걸그룹의 약진이 돋보이고 있으며, 드라마 또한 일본의 젊은 세대들까지 그 인기가 높아지고 있음