

『2011년 14호 ‘주간 심층이슈’』

『일본콘텐츠의 해외진출 현황과 전략-J-POP과 영화』

○ 작성 취지

- 일본은 콘텐츠의 내수시장 축소, 전세계를 연결해주는 인터넷 매체의 발달, 한국콘텐츠의 해외진출 등에 자극을 받으면서 해외진출에 대한 고삐를 당기고 있음.
- 한국과 일본은 해외시장에서 라이벌이기도 하지만, 파트너일 수도 있음.
- 일본 콘텐츠의 해외진출현황과 전략을 이해함으로써 경쟁우위 확보를 위한 전략수립에 참고하는 동시에 시너지효과를 낼 수 있는 파트너로서의 ‘지피지기’도 필요할 것임.

※출처 : 닛케이엔터테인먼트 2011.04, 일간공업신문(2011.1.10) 등을 토대로 작성

○ 작성 순서

1. 「일본 콘텐츠의 해외 진출 개요」
2. 「J-POP : 해외진출현황」
3. 「영화 : 해외배급과 헐리우드 리메이크」
4. 「시사점」

1. 『일본 콘텐츠의 해외 진출 개요』

□ ‘COOL JAPAN’의 현재

○ 애니메이션과 만화출 중심으로 해외 시장 확대

- 애니메이션과 만화의 세계적인 인기로 일본의 콘텐츠는 ‘COOL JAPAN!’이라 불리며, 패션, 음악, 드라마, 음식의 인기도 높아지고 있음
- 프랑스 파리에서 열린 ‘JAPAN EXPO 2010’에는 3일 동안 17만3,000

명이 입장했고, 올해는 19만 명을 예상하고 있음

- 프랑스에서는 『NARUTO』, 『ONE PIECE』 등의 만화를 비롯해, 2009년에는 AKB48, 모닝구무스메 등의 콘서트가 열리는 등 J-POP의 인기도 높음
- 2010년 영국에서 개최된 'JAPAN LONDON 2010'은 J-POP과 일본 음식을 접목시킨 이벤트로 3일 동안 1만3,000명이 방문
- 일본의 출판사와 프로덕션도 함께 참가해 유럽 기업과의 비즈니스매칭의 장을 제공함

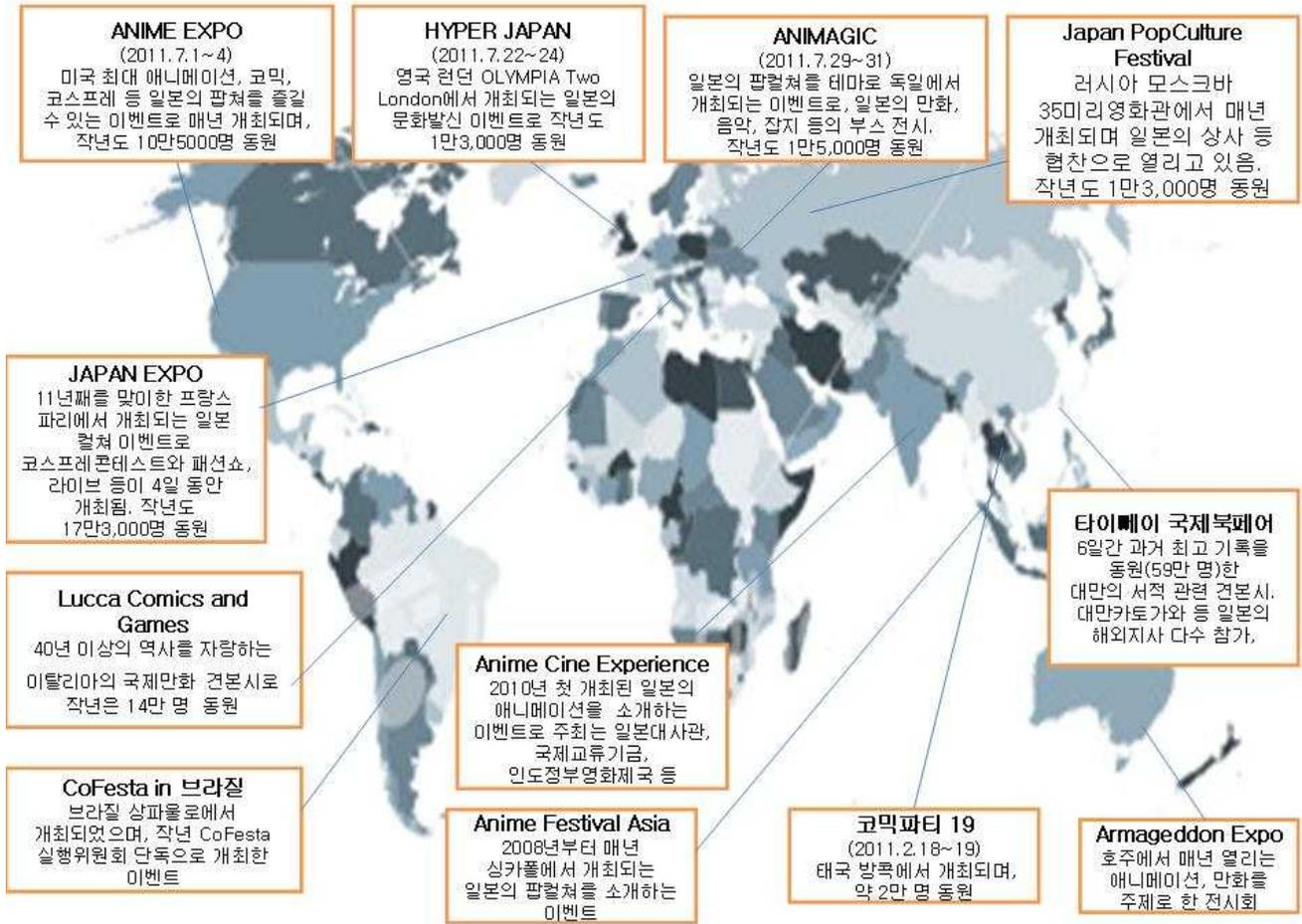
○ 일본정부 COOL JAPAN!실 설립

- 일본정부는 콘텐츠산업의 해외 진출을 돕고 업계간 연계 및 차세대 크리에이터 발굴 등을 위해 2007년부터 JAPAN국제콘텐츠페스티벌(코페스타)을 개최되고 있음
- 2010년은 상하이, 브라질, 싱가포르에서도 코페스타를 개최해 호평을 받았음
- 2010년 6월에 경제산업성은 인재육성과 해외진출을 지원하기 위해 쿨재팬실을 설립해 해외에서 인기가 높은 일본의 크리에이티브 분야를 전략산업으로 육성하려고 함
- 2011년도 COOL JAPAN!실의 신규사업 예산은 11억5,000만 엔임.
- 일본정부가 JAPAN EXPO에 지원을 시작한 것은 2009년부터이었지만, 한국과 중국을 비롯한 아시아 각국에서는 90년대부터 관민일체가 되어 콘텐츠산업의 해외 진출을 적극 지원하고 있음

<일본 콘텐츠업계가 해외진출에 소극적인 이유>

- 해외에서 인기가 높은 일본 콘텐츠산업의 가장 큰 문제점은 “높은 인기가 비즈니스로 이어지지 않는 것”임
- 특히 중국 등에서의 드라마와 영화의 불법 다운로드나 콘텐츠의 2차 이용료가 비싼 점도 해외진출의 장벽이 되고 있음
- 드라마의 경우, 콘텐츠 수출을 위해 제작자, 각본가, 출연자 개개인에게 일일이 허락을 받을 필요가 있어 시간 및 비용이 많이 소요
- 일본의 콘텐츠시장규모는 미국에 이어 세계 2위로 상대적으로 해외진출의 필요성이 적으며 반면 내수시장이 협소한 한국이나 싱가포르의 경우 해외진출니즈가 강함
- 저출산으로 인한 인구 감소로 향후 시장 축소가 불가피한 만큼 「비즈니스를 지속시키기 위해서 해외 진출이 필요하다」고 판단하고 있음

<그림 1> 2010년 COOL JAPAN! 관련 이벤트



<표-1> 경제산업성내 콘텐츠산업진흥부서

구분	클래퍼팬실	문화정보관련산업과
소속	제조산업국	상무정보정책국
업무	문화산업(디자인, 고기능가전, 전통문화, 애니메이션, 패션, 영화등)의 해외진출촉진, 인재육성 등의 범정부적 시책의 기획입안 및 추진을 담당 ※2010년 6월 8일 설치	콘텐츠산업(영화 및 영상, 인쇄 및 제조업, 게임, 음악, 광고 정보처리관련 산업 가운데, 부호, 음향, 영상등)의 진흥을 담당
예산 ('11년도)	o 11.5억엔 - 업종을 초월한 기업그룹의 해외진출사업 10억엔 - 해외진출기업 육성, 콘텐츠기업과 제조업간의 비즈니스매칭등 1.4억엔	o 10.4억엔 - 콘텐츠산업강화대책지원사업 8.65억엔 - 콘텐츠산업인재육성 1.76억엔

※경제산업성은 지난 1월 상무정보정책국내에 클래퍼팬실과 문화정보관련산업과를 통합해 가칭 '크리에이티브산업그룹'을 신설한다고 발표한 바 있음(출처: 일간공업신문).

□ 'COOL JAPAN'의 전략

○ 진출국가에 적합한 현지화 전략 필요

- 일본 콘텐츠를 비즈니스로 연결하기 위해, 개별 엔터테인먼트업계뿐만 아니라 음악, 영화 등의 결합을 통한 상승효과를 이용해 일본 문화를 해외에 정착시킬 필요가 있음
- 아시아나 BRICs의 시장규모가 큰 것은 사실이지만, 불법복제 등의 문제가 심각하기 때문에 권리관계가 정비되어 있는 국가를 대상으로 진출을 고려하고 있음
- 콘텐츠의 해외진출에는 상대국의 사정을 이해하고 현지에 맞는 전략을 수립하는 것이 필요함
- 예를들면, 프랑스에서는 일본 만화의 인기가 높지만, 싱가포르에서는 애니메이션과 애니메이션송의 인기가 높기 때문에, 각 진출국의 사정에 맞춰서 '핵심콘텐츠'의 진출을 결정해야 함
- 중국과 유럽은 폭력장면에 대한 규제가 심하고, 이슬람권 수출을 위해서는 각종 규제를 고려할 필요가 있는 등, 제작 단계부터 해외 진출을 의식하고 정보 수집을 해야함

○ '계기' 만들기가 우선

- 일본 콘텐츠산업은 '참신한 아이디어'를 만들어내는 '힘'을 비롯해 아직도 높은 잠재력을 가지고 있음
- 하지만, 「유럽인 입장에서 아시아 각국의 특징이 명확히 구분이 안되기 때문에, '일본 브랜드'를 침투시키는 것」이 향후의 관건이며 해외에서 흥미를 갖도록 '계기'를 만들어야 함.
- 일본의 정상급 J-POP아이돌 아라시나 AKB48, 미야자키하야오 감독 등과 같은 대중의 시선을 사로잡을 수 있는 사람을 해외 이벤트에 초청하는 것도 중요함
- 프랑스가 먼저 고급 와인의 이미지를 정착시켜 패션, 라이프스타일로 확대해간 것처럼, 쿨재팬의 이미지를 확대하는 것이 필요
- 작년 코페스타에서 실시한 앙케이트에 따르면, 만화와 애니메이션에 대한 관심이 가장 높았음. 이미 확대된 서브컬처를 활용해, 일본 문화를 접할 수 있는 기회를 늘려 일본 브랜드를 침투시켜야 함

<표-2> 2000년대의 COOL JAPAN! 사례

시기	구분	내용
2002년	게임	인기 게임 '바이오 하자드'를 원작으로 한 동명영화가 전세계에서 개봉
	영화	나카타히데오(中田秀夫)감독의 공포영화 '링'의 리메이크판 전미 개봉
	출판	코믹 잡지 '소년점프'의 영어판이 미국에서 발매
	음악	아르헨티나에서 '시마우타(島唄)'를 커버해 히트시킨 알프레드 카세로가 일본인 아티스트 THE BOOM과 함께 NHK '홍백가요제'에 출전
2003년	애니메이션	미야자키하야오감독 '센과 치히로의 행방불명'이 미국 아카데미상 장편 애니메이션 부문에서 최우수상 수상
	영화	기타노다케시(北野武)가 '자토이치'로 베네치아국제영화제의 감독상(은사자상)을 획득
	미술	미국 크리스티즈의 옥션에서 무라카미타카시(村上隆)의 애니메이션풍 미소녀의 입체작품이 약 6,600만 엔에 낙찰
	영화	와타나베겐(渡辺謙), 사나다히로유키(真田広之), 고유키(小雪) 등이 출연한 할리우드영화 '라스트사무라이'가 전미 개봉
2004년	음악	한국의 일본대중문화 제4차 개방으로 일본 CD발매를 해금. X-Japan, TUBE 등의 CD가 제1탄으로 발매됨
	게임	닌텐도의 휴대용게임기 'Nintendo DS' 구미 발매 개시
	TV	후지테레비의 예능프로그램 '토리비아의 샘' 미국 진출 결정
	영화	와타나베겐(渡辺謙)이 '라스트사무라이'로 아카데미 조연남우상에 노미네이트
	영화	야기라유우야(柳樂優弥)가 '아무도 모른다'로 칸국제영화제의 주연남우상 획득
	출판	일본인작가 최초로 키리노나츠오(桐野夏生)의 'OUT'가 미국 미스터리계에서 권위있는 에드가 앨런 포 상(아메리카탐정작가협회주최)의 최우수상 후보
	음악	우타타히카루(宇多田ヒカル)가 'EXODUS'로 전미 메이저 데뷔
	음악	PUFFY가 주인공인 애니메이션 'Hi Hi Puffy Ami Yumi'가 전미 케이블텔레비전인 카툰네트워크에서 시작
	영화	시미즈타카시(清水崇)감독의 할리우드 데뷔작품 'THE JUON 呪怨'이 전미 개봉 첫 주에 흥행 1위
2005년	영화	나카다히데오(中田秀夫)감독의 할리우드 데뷔작품 '더 링2'이 전미에서 개봉 첫 주 1위
	영화	와타나베겐(渡辺謙), 야쿠쇼고우지(役所廣司), 모모이카오리(桃井かおり) 등이 출연하는 'SAYURI'가 개봉
2006년	음악	아라시가 첫 아시아투어 개최, 대만, 한국 등에서 4만 명 동원
	영화	클린트이스트우드감독의 할리우드 영화 '이오지마로부터 온 편지'에 와타나베겐(渡辺謙), 니노미야가즈야(二宮和也), 가세료(加瀬亮), 이하라츠요시(伊原剛志)가 출연
	영화	영화 '바벨'에 출연한 기쿠치링코(菊地凜子)가 아카데미조연여우상에 노미네이트됨
	출판	무라카미하루키(村上春樹)가 노벨상의 전초전으로 불리우는 체코의 문학상 프랑츠 카프카상을 수상
2007년	영화	칸국제영화제에서 '너를 보내는 숲(殯の森)'의 가와세나오미(河瀬直美)감독이 심사원특별그랑프리
2008년	영화	가토우쿠니오(加藤久仁生)감독의 애니메이션영화 '나무블럭의 집(つみきのいえ)'이 아카데미 단편 애니메이션상 수상
	음악	복연주자 나카무라고우지(中村廣二)가 폴윈터 공연작품으로 미국 그래미상 최우수 뉴에이지앨범상 수상

2009년	영화	타키타요지(瀧田洋二)감독 '굿바이'가 아카데미 외국어영화상을 첫 수상
	애니메이션	일본의 애니메이션작품을 특집한 'Manga Impact'가 개최되어, 애니메이션 연출가의 다카하다이사오(高畑勲)와 도미노요시유키(富野由悠季)가 Leopard in Honour를 수상
	출판	무라카미하루키가 이스라엘의 최고문학상 '예루살렘상'을 수상.
	음악	AKB48가 뉴욕의 애니메이션페스티벌에서 첫 해외 단독 라이브를 개최
2010년	영화	베를린국제영화제에서 '캐터필러'의 데라시마시노부(寺島しのぶ)가 주연여우상 수상
	영화	몬트리올세계영화제에서 '악인'의 후카츠에리(深津繪里)가 최우수주연여우상 수상
	영화	키타노타케시(北野武)감독의 공적을 기리기위해 프랑스문화성이 프랑스예술문화훈장의 최고장인 코만드를장을 수여함
	음악	록밴드 X-Japan이 7월, 미국 시카고에서 개최된 야외록페스티벌 '롤라팔루자(Lollapalooza)'에 출연
	애니메이션	애니메이션계의 아카데미로 불리는 '애니어워드'에서 영화 '코렐라인 3D'의 컨셉아트 담당의 우에스키다타히로(上杉忠弘)가 최우수미술상 수상
2011년	출판	히가시노게이고(東野圭吾)가 '용의자 X의 헌신'으로 본격적으로 미국 데뷔, 초판 7.5만 부
	음악	일본인 4명이 미국 그래미상 수상, B'z

출처: 닛케이엔터테인먼트(2011년 4월호)

2. 『J-POP : 해외 진출 현황』

□ J-POP 아티스트의 해외 라이브 증가

○ J-POP 아티스트의 해외진출 증가 경향

- 인기 가수 'GACKT'는 한국을 비롯한 아시아투어와 미국의 페스티벌 참가 경력을 바탕으로 유럽투어를 실시했고, AKB48은 로스앤젤레스, 홍콩, 마카오, 모스크바 등에서 개최된 음악 이벤트에 출연함
- 금년에는 'EXILE'이 아시아 진출을 위해 홍콩의 음악 시상식에 참가
- 일본의 아티스트가 해외에서 인지도를 높이는 수단은 '쿨! 재팬'으로 불리는 애니메이션과 게임 컬처 등과의 결합이 계기가 되고 있음
- 해외 애니메이션페스티벌의 교류의 장이 되는 '애니메이션 컨벤션'은 최근 북미뿐만 아니라, 유럽과 남미 등 세계 각지에서 정기적으로 개최되고 있음
- 인기 애니메이션의 주제가를 부르는 애니메이션 가수나 비주얼계밴드가 게스트로써 초청받는 케이스가 늘어나고 있음
- X-Japan, AKB48, 모닝구무스메 등이 게스트 출연한 것이 입장객 증가로 이어져, 프랑스 파리 교외에서 매년 개최되고 있는 'JAPAN EXPO'

의 2010년 입장객 수는 18만 명을 기록함

○ **해외 진출 환경이 갖춰지고 있음**

- 해외 진출 경험이 풍부한 PUFFY나 도쿄스카파라다이스오케스트라 등이 소속되어 있는 소니뮤직아티스트(SMA)의 하라다고우이치(原口公一) 회장은 “언어가 통하지 않는 곳에서 연주하고 관객들의 반응을 직접 느끼는 경험은 아티스트에게 있어서 대단히 귀중한 경험”으로 이전부터 해외 진출을 적극적으로 추진해 옴
- 최근에는 인터넷의 발달로 해외 진출이 수월해지고 있음. 음악계 소셜 네트워크의 My Space, 동영상전송사이트의 YouTube 등의 보급으로 세계 각국에서 팬이 생기는 것이 더욱 쉬워졌고, Ustream을 이용해 이벤트를 전 세계로 생중계하는 것도 가능해짐
- 일본 아티스트를 초대하는 쪽의 체제도 이전보다 좋아지고 있음. SMA에서 국제 조건을 담당하고 있는 INTERMIX부문의 ‘야마구치산페이’(山口三平)부장에 따르면, “예를 들면, 유럽에서는 프랑스의 KAZE나 독일의 NEW TOKYO 등, 애니메이션 DVD나 관련 상품을 판매하던 회사가 일본어가 가능한 직원을 상주시켜 J-POP아티스트의 해외투어를 지원하기 시작하고 있다”고 함.
- 아시아에서도 기존의 한국과 대만, 홍콩뿐만 아니라 최근에는 태국, 베트남 등에서의 요청이 늘어나고 있고, BRIC's 등 최근 빠르게 성장하기 시작한 신흥국에서의 요청도 늘어나고 있음
- 하지만, 이벤트나 라이브가 늘어나는 한편 반대급부적으로 아티스트의 희소성도 반감되고 있음
- PS COMPANY는 “일본의 아티스트라는 것만으로 관객이 모이는 시대는 끝났다고 보고, 채산성을 따져서 오퍼를 받아” 추진해야 한다고 주장

○ **K-POP이 라이벌로 등장**

- 동방신기나 소녀시대, KARA가 일본의 음악 차트에서 상위권에 진입하기 시작하면서, 최근 2~3년 동안 K-POP의 존재감이 커지고 있음
- 한국은 처음부터 해외 시장을 겨냥하고 재능을 육성, 업종의 벽을 넘어 해외 진출을 전략적으로 전개하고 있음

- 예를 들면, 신흥국에 진출할 때 한국 기업이 스폰서가 되어 방송 시간을 확보하고 거기에 한국 드라마를 방영하고 주연 배우와 주제가를 세트 판매했으며, 스폰서는 현지에서 인기가 높은 한류스타를 자사 광고에 기용하는 등 조직적으로 전략을 펼치고 있음

○ J-POP 브랜드 세일즈 위해 공동 프로모션 전개

- 일본은 각 사무소와 아티스트가 개별적으로 해외 진출을 하고 있는 상황에서 K-POP의 부상에 위기감을 느낀 일본의 관계자들은 업계 전체가 함께 J-POP 브랜드를 프로모션하기 위한 새로운 시도를 시작하고 있음
- 작년 4월, 일본음악단체협의회는 MySpace에 영어 사이트 'SYNC MUSIC JAPAN'를 만들어, 영어로 만든 가맹사 소속 아티스트의 CD 발매와 해외 공연 정보 등을 전송하고 있음
- 작년 8월, LUNA SEA가 활동 재개 회견 모습을 홍콩에서 전세계로 전송했을 때는 1만2,000명이 접속했으며, 2011년 1월 1일 라르크엔시엘의 라이브 공연 중계는 31개국에서 액세스가 있었음
- 일본의 음악 시장은 작년까지 12년 연속으로 마이너스 성장을 기록하고 있어 이의 타개책을 '해외'에서 찾으려 하고 있음.

<소니뮤직아티스트의 해외진출전략>

- 북미, 아시아 등 다양한 방법으로 적극 도전
 - 유니콘, YUKI, 키무라카에라 등 다수의 아티스트가 소속되어 있는 음악 사무소
 - 소니뮤직아티스트는 “지금은 비행기 가격도 싸고, 젊은 밴드들이 악기를 대여하기 쉬워져, 어렵지 않게 해외에서 공연할 수 있는 환경이 정비되어 있고, 따라서 해외에서 비즈니스로 이어질 가능성도 높아졌다”며, 젊은 아티스트의 해외진출에 긍정적인 입장임.
- 프랑스에서 마돈나의 기록 갱신
 - 코스롤리 의상으로 첼로를 연주하는 와카시마가논(分島花音)은 일본 POP컬처를 좋아하는 유럽 사람들에게 인기가 높을 것으로 보고 현지의 만화와 애니메이션을 취급하는 회사와 함께 프로모션
 - 파리 상제리제거리에 있는 대형 레코드점에서 인스토어이벤트를 개최. 마돈나의 기록을 넘어 새 기록을 수립하기도 함
 - 애니메이션 속에서 등장한 것같은 컬러풀한 의상으로 비주얼계 밴드 안티크-커피점-은 2007년에 독일에서 라이브를 성황리에 마침
 - 유럽과 남미를 도는 2번의 월드투어를 개최, 스톡홀름에서는 3,000명, 멕시코에서는 5,000명의 유료 관객을 동원
 - 일본에서 메이저인 아티스트가 해외에서도 그대로 받아들여지는 경향이 있음.
 - “앞으로 국내 투어의 연장으로 오키나와, 대만, 중국으로 나아가는 시대가 될 것”이라고 전망
 - OKAMOTO'S가 패션브랜드의 히스테릭그라마와 함께 홍콩에 간 것처럼 음악에 대한 이해가 깊은 기업의 힘을 빌리는 것도 중요함

<‘AKB48’의 글로벌 전략>

- 일본에서 현재 가장 인기있는 여성아이돌그룹으로 48명(멤버수는 유동적)으로 구성에 연령은 20살 전후, 도쿄 아키하바라 극장에서의 매일 라이브 공연을 하며 꾸준히 팬을 확대해왔고 2009년 이후 국민 아이돌로 등극,
- 48명이라는 멤버수, 팬투표 및 가위바위보 선발대회를 통해 정예멤버를 뽑거나 별도 유닛을 구성하는 시스템, 매일 전용극장에서 공연함으로써 ‘만나로 갈 수 있는 아이돌’을 표방하고 있는 것이 특징
- 이러한 ‘AKB48 포맷’을 일본 국내의 아키하바라(AKB48의 언니격인 SDN48), 나고야(SKE 48), 오사카(NMB48), 후쿠오카 및 규슈(HKT48) 등지로 확산
- 해외에서는 러시아, 홍콩/마카오, 대만, 싱가포르, 태국 등지에서 ‘AKB48포맷’을 전개하고 있거나 전개를 계획중
- ‘AKB48’은 포맷상품화는 새로운 스타일의 음악비즈니스임. AKB48은 포맷상품화를 통해 일본국내는 물론 전세계적으로 자기증식중임.
- 아울러 일본 AKB48을 정점으로 해외판 복제 AKB48 상품을 전개함으로써 시장을 형성하고 구조화시키고 있음.

□ 해외에서 인기가 높은 J-POP Top 20

○ 2010년 리퀘스트 랭킹으로 본 J-POP 트렌드

- 만화, 애니메이션, 드라마 등을 통해 해외에 J-POP이 깊이 침투함

- NHK의 월드프로그램 'J-MELO'의 협력으로 세계에서 인기가 높은 J-POP의 인기 가수와 리퀘스트를 분석
 - ※J-MELO는 2005년부터 시작된 NHK 프로그램으로 약180개국과 지역에서 영어로 일본의 음악을 소개하고 있음
- the Gazette와 GACKT, Alice Nine 등의 비주얼계 아티스트와 Hey! Say!JUMP와 아라시로 대표되는 자니즈계 아이돌과 May.J, YUI, SCANDAL 등 여성 아티스트의 인기가 높음
- 프로그램의 하라다프로듀서는 “애니메이션으로 일본 음악에 관심을 갖게 된 사람들이 많고 특히 오프닝과 엔딩 음악에 대한 리퀘스트가 많다. 패션에 흥미를 갖고 있는 사람은 비주얼계를 선호하고 있다”고 말함
- 해외에서는 일본적인 요소가 신선하게 받아들여지고 있는 것으로 보여, ‘유럽에서 승부하기 위해서는 특별한 것보다, 일본적인 감각으로 만든 것’이 더 인기가 높음

<표-3> 리퀘스트 랭킹 Top 20

(단위 : 명)

순위	아티스트	리퀘스트 수
1	the GazettE	181
2	Hey! Say! Jump	147
3	L'Arc~en~Ciel	99
4	嵐 (ARASHI)	95
5	May J.	92
6	KAT-TUN	83
7	NEWS	66
8	YUI	54
9	SCANDAL	48
10	GACKT	45
11	Alice Nine	44
12	宇多田ヒカル (Utada Hikaru)	43
13	雅-MIYAVI-	38
14	VAMPS	35
15	浜崎あゆみ (Hamasaki Ayumi)	31
16	モーニング娘 (Moningumusume)	30
17	シド (Shido)	29
18	Versailles	24
19	アンティーク-珈琲店-(안티크커피점)	24
20	Buono!	23
20	UVERworld	23

출처: 닛케이엔터테인먼트(2011년 4월호)

<표-4> 국가별 랭킹(1)

영국		필리핀		인도네시아	
1	the GazettE	1	Hey! Say! Jump	1	L'Arc~en~Ciel
1	GACKT	2	嵐 (ARASHI)	2	YUI
3	KAT_TUN	3	the GazettE	3	the GazettE
3	May J.	4	アンティック-珈琲店- (안티크 커피점)	4	May J.
5	Alice Nine	5	KAT_TUN	4	Hey! Say! Jump
6	嵐 (ARASHI)	6	NEWS	6	宇多田ヒカル (Utada Hikaru)
6	モーニング娘 (Moningumusume)	7	シド (Shido)	6	ASIAN KUNG-FU GENERATION
6	MIYAVI	8	YUI	8	KAT_TUN
9	Buono!	9	May J.	8	モーニング娘 (Moningumusume)
9	アンティック-珈琲店- (안티크 커피점)	9	宇多田ヒカル (Utada Hikaru)	8	Versailles
				8	NYC

출처: 닛케이엔터테인먼트(2011년 4월호)

<표-5> 국가별 랭킹(2)

	미국		독일
1	SuG	1	the GazettE
2	the GazettE	2	SCANDAL
2	May J.	2	KAT_TUN
4	YUI	2	GACKT
5	アンティック-珈琲店- (안티크 커피점)	2	LOUDNESS
5	SCANDAL	2	ANTHEM
7	L'Arc~en~Ciel	2	OUTRAGE
8	Hey! Say! Jump		
8	宇多田ヒカル (Utada Hikaru)		
8	KAT_TUN		
8	嵐 (ARASHI)		
8	UVERworld		
8	松下優也(Matsushita Yuya)		

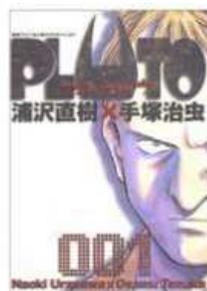
출처: 닛케이엔터테인먼트(2011년 4월호)

3. 『영화 : 해외배급과 헐리우드 리메이크』

□ 실사 영화의 활발한 글로벌 진출

○ 만화/애니메이션에 이어 실사 영화의 해외진출 활발

- ‘J호러’가 선풍을 일으키며 애니메이션이나 만화 등 영화 원작의 ‘보고’ (寶庫)로 불려온 일본이 2008년 금융 위기 이후 세계시장에서 차지하는 위치는 조금 낮아졌지만, 최근 일본영화의 해외배급과 대작의 리메이크가 다수 진행되고 있음
- 최근 개봉된 영화 ‘상실의 시대’는 세계 55개국과 지역에서 ‘GANTZ’는 23개국에서 각각 개봉되며, ‘굿바이’, ‘고질라’ 등의 리메이크와 인기 만화 ‘PLUTO’의 실사 영화화가 헐리우드에서 진행되고 있음

			
굿바이	고질라	GANTZ	PLUTO
헐리우드 리메이크 결정		일본 만화를 원작으로 영화화	

○ 일본 영화의 해외 판매 현황

- 일본영화 중 해외에서 판매되고 있는 것은 일부의 일본영화뿐이고 금액도 낮음
- 해외 영화배급사가 우선적으로 구입하는 것은 유럽 영화이고, 남은 예산으로 아시아영화를 구입하기 때문임. 이러한 경향이 금융위기 이후 더욱 심화됨.
- 유럽에서는 작가성이 높은 아트계 감독 작품에 대한 선호도가 높음
- 이전부터 기카노다케시(北野武)감독, 구로사와키요시(黒沢清)감독의 인기가 높고 최근에는 고레에다히로가즈(是枝裕和)감독과 소노시노코(園子温)의 인기가 높아지고 있음
- 유명 영화제 수상을 계기로 지명도와 평가가 높아져 해외에서 판매가

쉬워짐

- 몬트리올영화제에서 후카츠에리(深津絵里)가 주연여우상을 수상한 ‘악인’도 수상효과로 해외에서의 문의가 늘어나고 있음
- 아르게 작품은 국내 흥행을 그다지 기대할 수 없기 때문에 해외배급에 적극적인 한편, 거대영화사나 방송국은 국내 흥행을 우선시하기 때문에 해외배급은 소극적이었음
- 해외배급의 노하우를 축적한 스태프가 늘어나면서, 적극적인 자세를 보이기 시작하고 있음
- ‘The Last Message 우미자루’는 3D영화라는 특성으로 해외바이어의 관심을 모아 세계 11개국, 12개 지역에서의 배급이 결정되었고, 만화 원작을 영화화한 ‘GANTZ’는 23개국에서 배급이 결정됨

<표-6> 해외배급 및 리메이크 작품

해외배급	GANTZ	‘DEATH NOTE’효과로 전미를 비롯해 23개국에서 개봉예정
	상실의 시대	베네치아영화제에서 월드프리미엄 개최, 세계55국과 지역에서 개봉 결정
	THE RABBIT HORROR×3D	시미즈다카시 감독의 신작을 네델란드의 폴테시모 필름이 세계 배급
리메이크	굿바이	미국(MPCA)가 리메이크권을 획득
	고질라	워너브러더스와 레전더리픽처즈가 리메이크권을 획득,12월개봉 예정
	환생	드림웍스가 기획개발중
	DRAGONBALL EVOLUTION	인기만화‘드래곤볼’을 20세기폭스사가 영화화, 2009년 개봉함
영화화	GHOST IN THE SHELL/공각기동대	마벨 스튜디오의 창설자 아비아라드가 드림웍스와 기획개발중
	PLUTO	인기만화의 영화화권을 일루미네이션 엔터테인먼트가 획득
	TEKKEN 철권	인기게임을 존후 주연으로 영화화, 2010년 개봉
	SPEED RACER	인기애니메이션 ‘이겨라!승리호’를 ‘매트릭스’의 감독이영화화해, 2008년개봉함

출처: 닛케이엔터테인먼트(2011년 4월호)

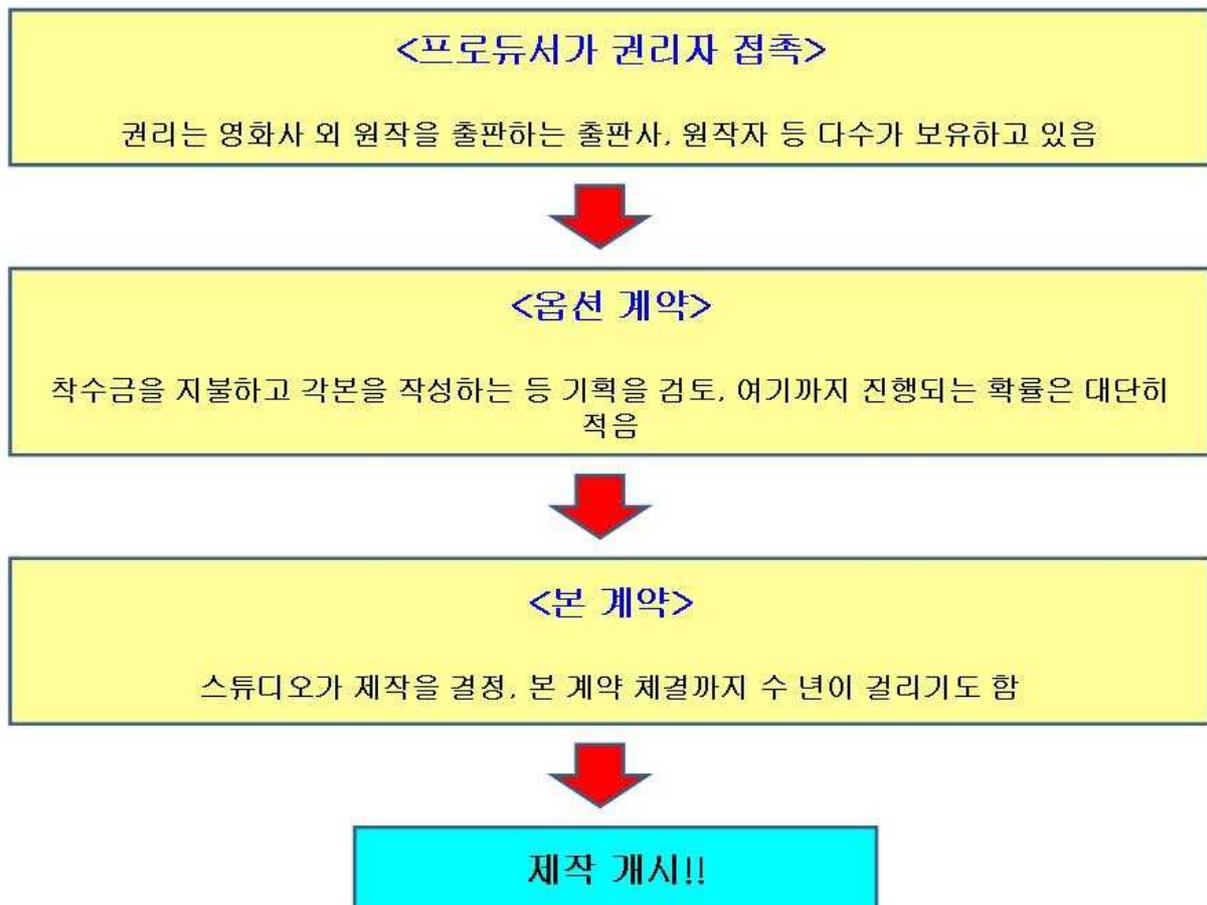
○ 헐리우드 시스템이 장벽으로

- ‘AKIRA’, ‘신세기에반게리온’ 등 일본의 애니메이션이나 만화의 헐리우

드 영화화가 다수 보도되었지만, 실제로 작품이 완성/개봉된 것은 ‘스피드레이서’, ‘DRAGONBALL EVOLUTION’ 정도에 그치고 있음

- 배경에는 헐리우드의 영화제작 시스템이 문제
- 헐리우드의 영화회사나 프로듀서는 영화화하고 싶은 애니메이션과 만화를 발견하면, 일본의 출판사 등 권리를 가지고 있는 곳과 교섭 시작
- 교섭 후, 영화화를 일정 기간 검토할 수 있는 ‘옵션권’(2년 계약이 일반적)을 획득하고, 그 사이에 각본을 작성함
- 거대 영화사 1사당 보유하고 있는 옵션권은 400개 정도로 실제로 제작으로 성과를 얻는 작품은 25편 정도에 그치고 있음(영화관계자)
- 옵션계약 단계에서 ‘헐리우드에서 영화화가 결정’되었다는 보도되는 케이스가 많기 때문에 실제로 개봉되는 작품은 적음

<그림-2> 영화화 & 리메이크까지의 흐름



출처: 닛케이엔터테인먼트(2011년 4월호)

○ **프로듀서의 역량이 영화화를 좌우하는 헐리우드 시스템**

- 헐리우드에서 ‘GHOST IN THE SHELL/공각기동대’의 영화화를 진행하고 있는 필로소피아의 후지무라데츠야(藤村哲也)사장은 ‘스파이더맨’, ‘X-MEN’시리즈를 프로듀스한 거물 아비아라드씨와 함께 작업을 진행하고 있음
- 영화회사와 계약하는 경우, 담당자가 바뀌면 기획이 더더지는 경우도 있지만, 유명 프로듀서라면 그런 걱정도 없고 의사소통도 쉬움
- ‘포켓몬스터’ 프로듀서 출신인 구보마사가즈(久保雅一) 쇼가쿠간캐릭터사업센터장은 “프로듀서에게는 시기가 있어서 적절한 타이밍에 영화회사에 기획을 밀어붙이지 않으면 제작이 무산되는 경우가 많다”며 프로듀서의 중요성을 강조함
- 헐리우드에서 최근 주목을 받고 있는 것이 ‘실사영화의 리메이크’임
- ‘굿바이’의 리메이크가 결정되었고 ‘고백’도 헐리우드에서 리메이크 교섭이 진행되고 있음
- ‘더 링’, ‘THE JUON’, ‘HACHI 약속의 개’, ‘노란손수건’ 등, 실사 일본 영화의 헐리우드 리메이크가 만들어지고 있어 이후 커다란 트렌드가 될 것으로 보임

<‘고백’의 해외평가와 리메이크사례>

- 각종 영화제 참가, 아카데미상 외국어영화상 후보에 노미네이트되면서 해외에서 문의가 증가함
- 홍콩, 대만에서는 이미 개봉되어 작년 현지에서 개봉된 일본영화 중 최고 히트를 기록했고 올해는 영국, 한국, 독일에서 개봉되며, 미국에서도 조만간 개봉될 예정
- “초일본적”인 것이 히트의 원인
- 하나는, 중학교, 학급붕괴, 이지메 등 극히 일본적인 설정
- 일본적 오리지널티가 존재하지만, 관객은 리얼리티를 느낌.
- 둘째는 빠른 템포와 신선한 영상/음악
- 일본 영화는 템포가 느리고, 정서적이란 기존의 이미지를 탈피하고 빠른 템포와 드라이한 연출을 시도

4. 『시사점』

- 일본콘텐츠의 해외진출은 해외에서 인기가 높은 만화와 애니메이션이 하나의 ‘광고탑’ 역할을 하면서 J-POP과 일본영화의 해외진출이 ‘탄력’을 받고 있음.
- 내수시장에 안주했던 J-POP의 해외진출에는 일본 레코드산업의 급격한

시장축소, K-POP붐의 자극, 인터넷 매체의 발달도 자리함.

- 특히 AKB48포맷의 해외진출은 새로운 글로벌음악비즈니스스킴을 만들어 내고 있음.
- 애니메이션의 인기와 인터넷 매체의 발달 등을 배경으로 J-POP이 전세계적으로 확산되고 있고 이에 따라 아티스트의 초청도 증가하고 있음.
 - 해외에서는 비주얼계 밴드, 꽃미남계 그룹, 여성아티스트를 선호하는 경향이 강함
 - 일본에서의 인기가 해외에서도 그대로 반영되는 케이스가 많으며 현지화 전략보다 '일본풍'을 선호함
- 일본만화 및 애니메이션의 인기를 바탕으로 실사영화가 배급되거나 일본 원작의 리메이크가 헐리우드를 중심으로 이루어지고 있음.
 - '일본적 요소'를 묘사한 일본원작이나 실사 영화에 일정부분의 수요가 확인되고 있음.
 - 일본실사영화의 해외진출은 각종 영화제나 견본시 등을 통한 프로모션 등이 효과적이며 리메이크는 유명프로듀서와의 네트워크 구축이 최우선 과제임.