

『2011년 15호 ‘주간 심층이슈’』

『일본콘텐츠의 해외진출 현황과 전략(2)-방송·게임·애니메이션·출판』

○ 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 2011년 4월호를 토대로 작성

○ 작성 순서

1. 「버라이어티 프로그램의 해외진출 현황」
2. 「게임의 해외진출현황」
3. 「애니메이션의 해외진출현황」
4. 「출판(만화/소설)의 해외진출현황」
4. 「시사점」

1. 『버라이어티 프로그램의 해외진출 현황』

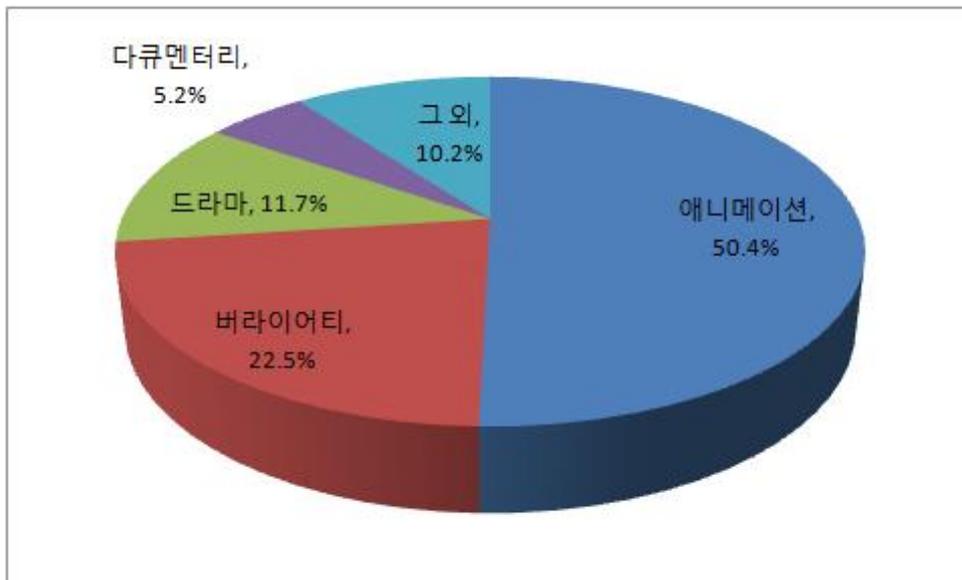
□ 버라이어티 프로그램의 해외 판매액은 92.5억엔(2008년 기준)

○ 버라이어티 프로그램의 해외 판매 현황

- 일본엔터테인먼트업계가 새로운 수출아이템으로 버라이어티 프로그램의 포맷에 주목하고 있음

- 금년 1월7일에 TV아사히는 일반지, 경제지, 비지니스지, 통신사 등 다수의 대중매체가 참가한 '더 라스트스퀘어'라는 게임버라이어티의 시사회를 개최한 바 있음.
- '더 라스트스퀘어'는 TV아사히와 요시모토흥업(吉本興業), 미국의 프로그램제작사인 '노쇼널'이 공동으로 제작한 로컬방송국의 단발 심야프로그램인데, 미국을 비롯한 해외에 '포맷'을 판매하기 위해 시사회를 개최한 것임.
- '포맷프로그램 판매'는 프로그램의 콘셉트와 제작노하우 등을 판매하는 방법으로 최근 엔터테인먼트업계가 높은 관심을 보이고 있는 아이템임.
- 2000~2007년까지 후지테레비 계열에서 방송된 '퀴즈\$ 밀리오네(한국 프로그램명 '퀴즈가 좋다')'가 포맷판매의 대표적인 사례로 이 프로그램은 영국의 프로그램 포맷을 후지테레비가 구입해 제작한 케이스임.

<그림-1> 지상파TV의 장르별 프로그램 수출 금액 비율(2008년)>



주1)전체 수출액은 92.5억 엔

주2)2005년의 83억~88억 엔에서 2008년에는 92.5억 엔으로 수출금액이 증가, 0이에 따라 버라이어티가 차지하는 비율도 20.0%에서 22.5%로 늘어남

출처 : 총무성정보통신정책연구소 「미디어/소프트의 제작 및 유통의

실태에 관한 조사 연구」

○ 새롭게 각광받기 시작한 버라이어티 포맷

- 1980년대부터 TBS는 다른 해외 대기업보다 한 발 앞서 포맷프로그램 수출에 역점을 기울여왔음.
- 포맷프로그램 판매 초기에는 국제방송영상견본시에 출품해도 크게 주목

- 받지 못해 일본의 텔레비전 관계자들 사이에서도 인지도가 낮았음
- 하지만 최근 2~3년 사이에 상황이 크게 변화하면서 일본의 버라이어티 프로그램 포맷 구입을 위해 해외 바이어의 일본 방문이 빈번해지고 있음.
- 작년 말에는 TBS의 '풍운! 타케시성'(일본에서 1986~89년까지 방송됨)과 'SASUKE'(1997년부터 현재까지 일본에서 방송되고 있음)의 해외판매가 모두 150개국을 넘어 업계에서 화제를 모았음.
- 그 이외에도 '요리의 철인', '트리비아의 샘'(후지테레비계열) 등 다수의 버라이어티 타이틀이 해외에서 재제작되어 높은 인기를 얻고 있음

○ 버라이어티 해외 판매의 확대 배경

- 일본의 버라이어티는 인기콘텐츠인 애니메이션이나 게임처럼 거래물량이 크게 늘어나고 있음
- 일본의 버라이어티가 주목을 받기 시작한 배경에는 해외의 프로그램 소재 고갈과 인터넷과 YouTube로 대표되는 UCC사이트의 보급이 자리함.
- '버라이어티'라는 카테고리가 없는 해외에서는 '리얼리티 쇼'로 불리는 시청자 참가프로그램이 많음
- 이른바 시청자 참가형 프로그램의 인기는 1990년대 후반부터 이어지고 있는 세계적인 트렌드이지만, 계속 반복되면서 식상하다고 느끼는 시청자도 늘어나고 있음.
- 이런 상황에서 최근 UCC를 통해 포맷의 세계진출 기회를 얻고 있음.
- 그러나 텔레비전방송국이 지금까지 보유하고 있던 버라이어티 포맷은 권리상의 문제로 해외진출이 더디었음.
- 버라이어티는 언어에 대한 특별한 이해 없이도 재미가 전달될 수 있는 작품이 많아 해외노출에 유리함. 그런 의미에서 전세계에서 접근이 가능한 UCC의 영향력은 매우 크다고 할 수 있음.
- 어떤 텔레비전방송국 관계자는 "누군가 재밌다고 댓글을 달면 파급효과가 크다. 해외의 크리에이터들도 화젯거리를 항상 체크하고 있기 때문에 주목을 받기 쉽다" 고 함.
- 최근에는 Facebook 상에서 입소문을 타고 파급효과가 커지고 있음.
- 미국판 'SASUKE'인 'Ninja Warrior'의 팬페이지에는 이례적으로 30만 명이 넘는 유저가 접속하고 매주 1만 명 페이스로 증가하고 있음

○ '일본식'에 대한 이해 확대

- 해외프로그램판매에서 타방송국을 리드하고 있는 TBS 미디어비즈니스국의 스키야마(杉山)씨는 "'일본식 프로그램만들기'에 대한 이해가 확대되고 있다"고 설명함.
- 예를 들면, '대결'코너에서 승패를 가르는 것이 서양의 특징이라면, 반드시 승패를 가릴 필요가 없는 것이 '일본식 대결'로 '따뜻함'을 느낄 수 있는 것이 많음.
- 해외에서 인기가 있는 'SASUKE'나 '타케시성'도 장애물을 참가자 전원이 다 넘어설 필요는 없고, 상대와의 대결보다 자신과의 싸움과 유머적 요소를 중시하는 것이 특징임.
- 지금은 150개국 이상 판매된 인기 포맷이지만, 판매 초기에는 “왜 승자가 없는가?”, “왜 경쟁 상대를 칭찬하는가?”라는 질문이 많을 정도로 이해받지 못했음.
- 그렇지만, 최근에는 “이런 것이 재미있다”며 관심을 보이는 해외 바이어들이 늘어나기 시작하고 있음. 지금까지 자신들의 방법론에는 없었던 다른 방법으로 감동을 전달하는 것이 신선함으로 다가가고 있는 것처럼 보임

○ 포맷 프로그램 판매에 관심이 모아지는 이유

- 애니메이션이나 드라마는 프로그램 자체가 판매되는 경우가 대부분이라, 일반적으로 제작된 편수 이상 판매되는 경우는 없음.
- 하지만 포맷프로그램은 구입한 나라에서 제작한 분량이 수출액으로 직결되기 때문에, 매출이 확대될 가능성을 가지고 있음.
- TBS의 '풍운! 타케시성'처럼 일본에서 종영되고 20년이나 지난 지금도 해외에서 인기가 계속(일부 국가는 확대)되고 있는 케이스도 있음.
- 일본 국내시장의 성장이 제자리걸음을 하고 있는 가운데, 해외에서 새로운 수익원을 개척하려는 움직임이 활발해지고 있음

○ 타율은 낮지만, 히트되면 '대박'가능성

- 포맷프로그램 판매는 “프로그램 기획의 다원적 활용”이라는 측면에서 확실한 메리트가 존재하지만, 실제 판매되기까지에는 현실적으로 어려운 점도 많음.

- 어떤 나라에서 누가 만들어도 일정한 재미를 느낄 수 있도록 제작 스케줄에서 상세한 연출기술까지를 포함한 제작노하우 등을 꼼꼼하게 작성해야 하며 또한 완성된 제작노하우가 판매되어 현지에서 방송되기까지는 3~4년이라는 상당한 시간이 걸림.
- 이런 작업의 대부분은 영어로 진행되는데다 어렵게 제작바이블을 만들어도 전혀 판매되지 않은 경우도 있음.
- 하지만 일단 인기 궤도에 오르게 되면 확산효과도 큰 것이 장점임
- TBS의 '브레인 서바이벌'(서바이벌형식의 퀴즈 프로그램으로 2002년 제작)은 금년 하반기부터 남미 전역에서 포맷 제작이 결정되었는데, 포맷 제작이 결정된 "결정적인 계기는 이 프로그램이 미국 전역에서 어린이 프로그램으로 히트한 점"(TBS 스기야마)임.

○ 포맷 프로그램 판매의 과제 ; 해적판 대책이 급선무

- '포맷프로그램 판매'에는 극복해야할 과제도 적지 않음. 그 중에서도 가장 큰 고민거리가 '해적판 대책'임
- 엔터테인먼트업계는 콘텐츠 매출이 세계적으로 감소하는 이유는 소프트 그 자체의 매력이 줄어들고 있기 때문이 아니라, 불법 다운로드를 필두로 한 불법 복제 시장(해적 시장)이 그대로 방치되고 있기 때문이라고 보고 있음.
- 불법복제시장이 정품시장으로 흡수되어 수익사업이 될 수 있도록 정부가 최우선적으로 이의 환경정비에 힘써야 할 것임.
- 해외 진출을 전제로 국내 방송용과 해외용 파일럿판을 동시에 제작하는 프로그램 '아메리카를 웃겨라!'(3월6일, 14시 TBS)의 기획, 연출을 담당하고 있는 마시오카 씨는 "일본의 방송작가를 가까운 시일 내에 미국에서 스태프로 참가시켜 그들의 섬세한 아이디어를 외국 스태프들과 공유해 갈 것"이라고 함.
- 계속되는 문의를 어떻게 교섭해서 일본의 제작 관계자들이 이익을 얻을 수 있는 계약으로 이끌어갈 것인가 어떻게 더 능동적으로 판매해나갈 것인가가 키포인트가 될 것

□ 케이스 스터디 ① 니혼테레비의 포맷 프로그램 판매

○ 닛테레가 노르웨이 제작사와 함께 하는 3대 메리트

- 니혼테레비는 2008년 포맷프로그램의 글로벌판매를 위해서 사내에 횡단프로젝트 'GTP'(NTV Global TV Project)를 발족시킴
- 'GTP'에는 크게 두 가지 스킴이 있는데, 하나는 니혼테레비가 개발한 포맷을 해외에 판매하는 '역구로후네(黒船)텔레비!!'로 지금까지 기획한 16편 중 4편이 판매됨.
- 또 다른 하나는 니혼테레비가 현재 역점을 두고 있는 사업으로 다른 나라와 공동으로 개발한 프로그램을 판매하는 것임. 노르웨이의 메트롬이라는 제작사와 함께 버라이어티프로그램 'The☆ shuffle'를 제작하고 있음.

○ 북유럽의 회사에 주목한 3대 메리트

- 첫째, '메트롬사(Metronome)의 네트워크' ; 메트롬사는 미국의 뉴스코퍼레이션(News Corporation. Ltd)을 소유하는 있는 미디어왕 루퍼트머독(Keith Rupert Murdoch)의 딸이 사장을 맡고 있는 샤인그룹 계열(본사는 영국)로 유럽은 물론, 미국의 4대 네트워크 등 강력한 판매망을 갖고 있음.
- 북미를 비롯해 해외 판매는 샤인이 맡고, 북유럽은 메트롬사가 담당하고 있음.
- 둘째, '전세계에서 통용될 수 있는' 프로그램으로 만들기 위한 체크 기능도 있음.
- 샤인그룹은 "프로그램의 MC를 영어 액센트가 좋기로 소문난 영국인이 적합하다"고 어드바이스를 함.
- 셋째, 포맷비즈니스의 성격상, '북유럽의 지역성'이 중요함.
- 북유럽은 1년 중 9개월을 실내에서 보내는데, 지금도 TV가 중요한 엔터테인먼트수단으로 신규프로그램기획에 관심이 높은 지역 중의 하나
- 북유럽 4개국은 수도도 가까워 프로듀서끼리 교류도 활발함. 프로그램의 포맷 구입부터 제작까지 공동으로 하는 경우가 많음.
- 따라서, 노르웨이에 거점을 둔다면, 다른 나라에 진출하는 것도 비교적 수월할 것으로 판단하고 있음.

○ 일본과 북유럽이 연계한 프로그램 만들기

- 일본과 해외에서 각자 프로그램 소재를 50개씩 내놓고, 메일과 Skype 회의를 통해서 선정
- 2010년 11월에 노르웨이측 스태프 4명이 방일, 니혼테레비 관계자들이 참석해, 출연스케줄 확인과 무대 세트 이미지, CF삽입 방법 등의 상세한 부분을 조율함.
- 실제 프로그램 내용에 대해선 양국의 방송작가, 디렉터, AD 등이 모여서 시뮬레이션을 하고 그 영상을 보면서 문제점을 찾음
- 니혼테레비관계자는 "일본에서 3월에 방송이 결정되어있기 때문에, 먼저 일본판으로 시청을 성과를 낸 후에, 국제 판매용에 영어권의 MC를 기용해 따로 촬영해서 조합할 예정"이라고 함.
- 그 이후 4월 칸느에서 개최되는 국제텔레비전견본시 'MIPCOM'에서 옵션계약, MIPCOM에서 옵션계약이 달성된다면 가장 빠르게는 금년에 미국의 가을 프로그램편성부터 방송될 수도 있음.
- 메트로사는 "The ☆ Shuffle"에 참가하고 있는 나카무라히로유키(中村博行)가 연출한 "24시간 테레비"의 자선마라톤에도 관심을 가지고 있음. 닷테레아트가 제작한 미술세트의 색감이 훌륭하다고 평가함.
- 따라서 니혼테레비는 공동제작한 포맷프로그램판매에 따른 수입뿐만 아니라, 이것을 시작으로 네트워크가 이루어지면 포맷수출의 가능성이 더욱 높아질 것으로 기대하고 있음.

2. 『게임의 해외 진출 현황』

□ 게임시장은 2009년 5,616억 엔으로 감소 추세

○ 이젠 더 이상 해외진출을 늦출 수 없는 상황

- 국내 게임시장은 닌텐도DS, Wii의 인기를 축으로 2005년부터 2007년까지 확대를 거듭했지만, 그 뒤 감소세로 돌아서 2008년의 시장 규모는 전년 대비 534억 엔 감소한 6,580억 엔, 2009년은 5,616억 엔으로 하락했음.
- 2010년은 2009년 가을부터 각기종의 가격변동과 닌텐도 3DS의 발매

연기 등으로 2009년 대비 91%의 4,936억6,000만 엔에 그침

- 허리우드 영화기법을 도입한 오락성이 높은 해외의 게임타이틀이 일본 시장에 많이 유입되고 있음.
- 일본 국내게임메이커가 판매를 늘리기 위해서는 밀리언히트가 나올 가능성이 높은 해외시장에 진출하지 않으면 안됨

○ 기호에 선 일본 게임업계

- 그러나, 유저의 기호가 일본과 크게 다른 해외시장의 공략은 어려움이 많음. 일본에서는 밀리언셀러를 기록한 타이틀이 해외시장에서는 기대치를 크게 밑도는 결과를 남겼던 사례도 적지 않음
- 해외에서도 인기를 모을 수 있는 작품을 만들기 위해서는 어떻게 하면 좋을까?
- 최근 국내메이커 중에는 해외의 게임제작 스튜디오를 자회사로 만들어 해외시장의 공략 거점으로 삼는 케이스도 나타나기 시작함
- 하지만, 현지에서도 언어나 문화의 차이가 진입장벽으로 작용해 아직 좋은 성과를 내놓지 못하고 있음
- 국내외에서 인기가 높은 3개 타이틀의 제작자들부터 세계에 통용될 수 있는 일본게임의 조건을 찾아봄

<표-1> 해외시장에서 팔리고 있는 일본 게임

타이틀	메이커	해외 판매	국내 판매
그란투리스모 5(GRANTURISMO5 `GT5)	소니컴퓨터엔터테인먼트	497만장	55만장
Final Fantasy 13	스퀘어에닉스	400만장	180만장
바이오하자드5	CAPCOM	480만장	69만장
스트리트파이터4	CAPCOM	280만장	20만장
『데빌메이크라이4』 (DEVIL MAY CRY 4)	CAPCOM	200만장	46만장

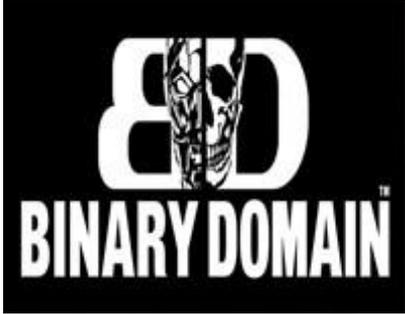
주) 「그란투리스모5」는 2010년12월6일 메이커 조사. 「Final Fantasy 13」은 2010년9월30일 메이커 조사. 「바이오하자드5」 「스트리트파이터4」 「데빌메이크라이4」의 국내 판매량은 아스키총연 조사 결과. 해외 출하량은 메이커 발표의 세계 출하량과 아스키총연 조사의 국내 판매량을 참고로 작성

출처) 닛케이엔터테인먼트 2011년 4월호

□ 사례 1 바이너리 도메인(BINARY DOMAIN)

○ '메이드인재팬 Made in Japan'으로 승부

- '사나이들의 이야기'를 그린 「용과 같이」 시리즈의 나고시 토시히로(名越稔洋)가 대망의 차기작 「바이너리 도메인(Binary Domain)」으로 해외 공략을 본격화
- `사나이들의 이야기`를 담은 「용과 같이」는 내수 시장용 타이틀이었지만, 「용과 같이」시리즈의 제작 과정에서 **세계에서도 통용될 수 있는 기술이 다수 만들어짐**
- 그 기술을 살려 해외시장을 염두에 둔 새로운 작품을 만들려고 시작한 것이 「바이너리 도메인(Binary Domain)」임
- 해외시장에서도 히트할 수 있는 작품을 만들기 위해서 가장 중요한 것은 **자신감을 갖고 'Made in Japan'을 내놓는 것**
- 일본인들이 해외 타이틀을 모방해도 분명히 어딘가 위화감이 있을 것
- 예를 들면, 일본에 살고 있는 우리들은 일본의 도로 폭이나 주차장 분위기를 선명하게 그려낼 수 있지만, 미국이 배경이 되면 일본처럼 리얼하게 이미지를 그릴 수 없음
- 리얼한 현장감을 만들기 위해서, 「바이너리 도메인(Binary Domain)」는 무대를 일부러 도쿄로 설정하고 해외에서 인기가 높은 슈팅 게임에 도전함

용과 같이	Binary Domain
	

<나고시 토시히로(名越稔洋)의 대표 작품>

□ 사례 2 그란 투리스모5(GRAN TURISMO 5, GT5)

○ 자동차에 대한 '정열과 애정'을 전달

- 전세계 자동차 애호가사이에 인기가 높은 「그란 투리스모5(GRAN TURISMO 5, 이하, GT5)」는 현재 전세계에서 550만 장 이상이 판매된 게임임.
- 「그란 투리스모5」를 만든 야마우치가즈노리(山口一典)프로듀서는 1997년 「그란 투리스모5」 시리즈를 처음 만들었을 때는 해외시장에 대한 의식이 없었다고 함.
- 초기에는 자신이 즐기고 싶은 자동차를 소재로 한 게임을 만드는 것에 열중했으나 그 뒤, 자동차메이커와 교류가 깊어지면서 등장하는 해외메이커의 차종이 증가함에 따라 유저들이 전세계로 퍼져나감
- 그란 투리스모의 인기를 지탱해주고 있는 것은 유저들이 공통으로 지니고 있는 '자동차에 대한 정열과 애정'임.
- 이런 정열이나 애정은 스토리가 중요한 게임과는 달리 국적이 달라도 큰 영향을 받지 않기 때문에 특별히 해외진출 전략을 따로 의식하지 않아도 됨.
- 세계인의 공통 언어라고 할 수 있는 '자동차에 대한 정열과 애정'을 함께 공유하기 위해서는 어떤 나라 사람이라도 가리지않고 먼저 이쪽에서 '주는' 것이 중요
- 비즈니스라면 상대와의 교섭에 시종일관 신경을 쓰기마련이지만, 정열은 전해지지 않음
- 「그란 투리스모5」제작진의 정열을 상대방에게 전달함으로써 처음으로 그들도 진지하게 응답해 준 결과 레드블루등과 코라보레이션이 실현되었고, 유저가 만족할 수 있는 작품도 만들어짐

플레이스테이션용 그란 투리스모5



□ 사례 3 DARK SOULS

○ 게임의 근본적 재미는 세계 공통

- 「Demon's Souls」은 해외에서 인기가 높아지면서 입소문을 타고 일본 국내에서도 조금씩 판매량이 늘어나고 있는 액션 게임
- 「Demon's Souls」의 크리에이터 미야자키히데타카(宮崎英高)가 새롭게 준비하고 있는 「DARK SOULS」는 국내외에서 히트가 확실시되는 최대 기대작 중의 하나
- 미야자키씨는 결코 해외에서의 히트를 의식하고 게임을 제작한 것은 아니었고 강적격파의 달성감, 아이템발견이나 성장의 즐거움 등은 그다지 문화의존적이지 않고, 일본인과 서양인이기 전에 '게임매니아'에게 있어서 공통의 가치이었기 때문이라고 분석.
- 해외를 의식하는 부분이 있다면 예를 들면, 캐릭터의 체력을 나타내는 게이지는 빨간 색으로 표현하는 등, 인터페이스에 관한 사양은 해외의 다른 게임에 맞추고 있음.
- 히로노씨는 "「DARK SOULS」은 난이도를 높게 설정하고 있는데, 이는 게임을 하는 도중에 자신도 모르게 승리 포즈를 취할 정도로 즐거움을 맛보게 하기 위해서다. 작품으로써 어떤 매력이 없다면 해외뿐만 아니라 국내에서도 누구의 눈에도 들지 않는 작품이 되어버린다. 게임의 근본적인 재미로 돌아가는 것이 최대의 지름길"이라고 생각함.

Demon's Souls	DARK SOULS
	

<미야자키히데타카(宮崎英高)의 주요 작품>

3. 『애니메이션의 해외진출 현황』

□ 일본 애니메이션의 해외 매출 감소

○ 과도기를 맞은 일본 애니메이션의 해외 비즈니스

- 일본의 엔터테인먼트업계에서 세계적으로 가장 지명도가 높고 성인들에게까지 받아들여지고 있는 것이 재팬애니메이션임.
- 그러나 최근 일본 국내의 애니메이션 시장이 계속적으로 부진을 보이고 있는 상황에서 일본의 글로벌 애니메이션 비즈니스 시장도 답보를 거듭하고 있음.
- 특히, 미국에서는 『포켓몬스터』등의 작품이 히트한 2003년 48.4억 달러를 피크로 2007년에는 28.29억 달러로 줄었는데(JETRO 조사), 이를 반영하듯 프로그램과 DVD판매가 계속해서 하락하고 있음.

○ 기존 비즈니스 모델의 한계

- 해외에서 판매되는 애니메이션 DVD는 BOX세트가 주류이고 1시리즈(12회)당 단가도 일본보다 낮아 상대적으로 이윤 폭이 적음
- 일본의 애니메이션 비즈니스는 국내외를 불문하고 패키지판매로 이익을 얻는 방법을 기본으로 하고 있는데, 이와 같은 비즈니스 모델이 해외에서 통용되지 않고 있는 것임.

- 기존의 비즈니스 모델이 제대로 작동되지 않게 된 요인은 인터넷을 이용한 동영상사이트의 확대
- 일본에서 방송된 애니메이션이 몇 시간 후에 외국어 자막이 들어간 동영상 사이트에 업로드되는 일은 드물지 않음
- 이런 불법복제는 열성팬이 자막을 넣어 업로드하기 때문에 '팬서브'라고 불리고 있음
- '팬서브'는 패키지 판매에 큰 타격을 주지만, 해외에서 일본 애니메이션에 접할 수 있는 기회는 늘어나고 있음
- 유럽이나 북미, 아시아권의 애니메이션 팬과 일본의 애니메이션 팬 사이에 시간차도 없어지고 있음.

○ 새로운 비즈니스 모델 모색

- 일본 애니메이션의 인기가 높아지고 있음에도 불구하고 이익이 증가하지 않는 현상을 타개하기 위해서는 먼저 첫째, 합법적인 전송 비즈니스를 강화하는 것임. 일본에서 방송된 후 곧바로 공식적으로 동영상을 전송하는 것임.
- 2010년 가을에 방영된 인기 작품 '내 동생이 이렇게 귀여울 리가 없어'는 '애니플렉스 오브 아메리카(Aniplex of America Inc)'가 북미 최대 애니메이션 뉴스 사이트인 '아니메 뉴스 네트워크'와 제휴해 일본의 방송기간과 같은 기간에 합법적으로 전송
- 둘째, 애니메이션과 완구에서 매출을 확보하는 것임. 애니메이션을 해외기업과 공동으로 제작하고 관련 완구와 상품을 판매해 이익을 올리는 움직임도 강화되고 있음.
- 완구메이커 타카라토미는 2011년1월 한국 최대 완구메이커 손오공과 텔레비전 애니메이션을 공동으로 제작한다고 발표함
- 일본에서는 4월부터, 한국에서는 여름부터 방송을 시작하고 관련 완구도 양국에서 발매할 예정
- 공동 제작 작품은 국내애니메이션으로 분류되기 때문에 해외 프로그램의 편수 규제의 대상 외가 되는 메리트도 있음. 5년 동안 5편 정도를 제작할 예정
- 셋째, 작품성으로 패키지 판매를 강화하는 것임. 소장하고 싶은 작품이라면, 패키지 판매 시장도 아직 성장할 가능성이 남아있음

- 제1차 세계 대전과 제2차 세계 대전을 배경으로 세계사를 모티브로 세계 각 국의 고유 풍속, 풍조, 풍토 등을 바탕으로 의인화한 캐릭터가 활약하는 애니메이션 『헤타리아 Hetalia Axis Powers』을 만들고 있는 노 무라미카(野村美加)는 "오리지널티가 있는 설정과 발상이 있으면 비즈니스가 된다"고 주장함.
- 『케이온!』과 『회장은 메이드사마!』 등을 비롯한 90작품 이상을 해외에 전개하고 있는 TBS테레비 미디어비즈니스국의 스키야마마키(杉山真喜)씨도 "오리지널티가 강한 작품이라면 해외의 코어 콜렉터들의 DVD발매 요구가 높아진다"고 함.
- [신세기에반게리온] 등의 메카애니메이션 발상, 틀에 구애받지 않는 세계관, 정서적인 인물 묘사 등으로 일본은 오리지널티를 살린 작품 분야에서 해외를 앞서가고 있음
- 경제산업성 상무정보정책국 미디어콘텐츠과의 출판을 담당하고 있는 모리타료(森田僚)계장은 "해외에서 만화의 매출을 늘고 있는 것은 텔레비전애니메이션의 방영 기간과 겹치는 경우가 많다"며, 정기적으로 일본 애니메이션에 접할 기회를 늘리는 것이 일본 문화 확산에도 중요하다는 것임.

※ 『헤타리아』라는 작품 이름은 "서투르고 어리버리함"을 뜻하는 일본어 단어인 헤타레(へたレ)와 이탈리아의 합성어임

□ 『헤타리아』의 성공 전략

○ 의인화 캐릭터가 주인공인 『헤타리아』 높은 인기

- 『헤타리아 Hetalia Axis Powers』는 각 나라의 특징과 역사를 배경으로 세계 여러 나라를 사람으로 의인화한 캐릭터가 활약하는 만화
- 해외에서 활약하는 히마루야히데가즈(日丸屋秀和)씨의 만화로 코믹은 누계 발행 140만 부를 돌파함
- 스토리는 주인공인 이탈리아를 중심으로 역사상 깊이 연결되어 있는 독일, 일본의 3국을 중심으로 전개됨
- 그들은 각국의 특징과 역사를 성격으로써 가진 '의인화'된 캐릭터로 이탈리아는 파스타를 좋아하고 독일은 근면 성실하며 일본은 예의바르고 애매한 성격을 가진 캐릭터로 표현되고 있음
- 세계관은 분명하지 않지만 시사거리나 사실에 기초한 초현실적인 내용

이 전개되는 갭도 또 다른 매력적 요소임.

- 2009년은 애니메이션으로 제작되어 현재 시리즈4까지 제작됨
- 일본에서는 DVD가 누계 36만 장 이상 판매되어, 2010년 6월에는 극장판 [은막 헤타리아 Axis powers Paintit, White]가 공개됨
- 이 작품이 해외에 소개된 것은 2009년 4월로 해외 프로그램 판권을 가진 미디어팩토리가 미국의 FUNimation에 판매해, 북미를 포함한 영어권에 『헤타리아』가 널리 소개되는 계기가 되었음
- 애니메이션판 『헤타리아』는 북미 외에 영국, 오세아니아, 대만, 홍콩, 싱가포르 등에서 방영/판매되었으며 앞으로 EU권으로 범위를 넓혀갈 계획

○ 세계에 판매하기 위해 필요한 것

- 애니메이션 『헤타리아』를 해외에 판매할 때, 해외용으로 영상과 편집을 따로 편집하지 않음
- 일본판 애니메이션의 프로듀서, 프론티어 워크스의 노무라미카씨는 "해외에 나갈 때도 작품의 기본 틀은 바꾸지 않는 것이 중요하다고 생각한다. 단, 재미를 느끼는 포인트가 각각의 문화에 따라서 다르기 때문에 그냥 만들어놓는 것이 아니라 세계관은 지키면서 이해받을 수 있는 어프로치나 변환작업을 협력하면서 하는 것이 중요하다"고 함.
- “이 작품도 처음에는 자막판을 웹에서 전송한 뒤, 더빙판을 발매했다”고 밝힌 노무라씨는 언어는 바뀌어도 무엇보다도 작품의 세계관을 지키면 작품의 매력은 해외에 통한다”며, 작품의 해외 전개 전략을 밝힘
- 나라라는 전 세계 공통의 테마나 그림의 매력, 일본다운 아이디어의 독창성에 더해서 조금 신랄한 비유가 가미된 유머도 해외에서 통용되기 쉬웠던 이유 중의 하나로 분석됨
- 2010년에는 대만의 이벤트 '2010년 대만 코믹 페어'에 참가해, 이탈리아역의 목소리를 담당하는 성우가 현지의 팬들과 교류 이벤트를 개최하기도 함

4. 『출판(만화/소설)의 해외 진출 현황』

□ 일본 만화의 해외 진출 현황

○ 미국/프랑스의 일본 만화 시장 축소

- 미국, 프랑스에서 일어난 '쿨 재팬'을 대표하는 '만화'붐으로 국내외 출판사는 디지털 판매에 주력
- 미국에서는 2000년 전후부터 『포켓몬스터』와 『드래곤볼』이 젊은 팬을 확보하면서 시장이 확대됨. 2002년에는 6,000만 달러이었던 매출이 2007년에 2억1,000만 달러로 성장했지만, 2009년은 1억4,000만 달러의 매출을 기록해, 피크이었던 2007년의 3분의 2로 줄었고, 2007년의 1,513 타이틀에서 2010년에는 1,000 타이틀로 줄어듦
- 이런 현상은 일본의 애니메이션과 만화에 가장 익숙한 프랑스에서도 동일하게 일어나고 있음.

○ 일본 [만화] 시장 축소의 원인

- 만화 시장이 축소되고 있는 요인의 하나는 새로운 독자층이 형성되고 있지 않다는 것
- 뉴욕을 거점으로 에이전시 활동을 하고 있는 오오하라케이(大原ケイ)씨는 “일단 시장 테스트를 위해서 발매한 후, 반응이 별로 없으면 철수하는 케이스가 많다. 일본에서는 계속 이어지고 있는 시리즈가 도중에 발매 중지가 되는 케이스도 있어 독자들의 마음이 떠나고 있다”고 지적함.
- 일본에서는 남녀노소를 물분하고 만화를 즐기는 문화가 정착되어 있지만, 해외에서는 어린이(오타쿠적인)와 열렬한 팬을 중심으로 일본의 만화를 읽고 있어, 이들 독자층이 확대되지 않고 있는 것이 문제
- 또 다른 이유는 인터넷에 불법으로 업로드된 무료 번역 만화 '스캔레션 사이트'가 확대되면서 코믹 판매에 마이너스 요인이 되고 있음.

○ [만화] 시장 축소에 대한 대응 방안

- 첫째는 불법 복제 대책의 강화임. '스캔레션'의 대책에 관해 주무부서인 경제산업성은 적극적으로 나서고 있음
- "불법 업로드를 하지 못하도록 동시 전송하는 것도 하나의 방법으로 보

고 인쇄 데이터와 같은 데이터로 전송할 수 있는 시스템과 단기간에 번역하는 기술 등, 시스템의 환경 정비를 서두르고 있다"(경제산업성 기노모토나오미(木本直美))고 말함.

- 둘째, 만화를 안정적으로 공급해 만화를 읽는 경험을 확대하는 것임.
- 국내외의 출판사가 작년부터 본격적으로 가동하기 시작함
- 비즈미디어는 [소년점프]의 일부 작품을 iPod용 애플리케이션으로 판매하고 있으며, 12월에는 스퀘어에닉스가 해외용 디지털판매전용사이트를 만들어 『강철연금술사』, 『흑집사』 등 인기 영어판 타이틀을 판매하기 시작함.
- 금년 봄에는 슈에이샤(集英社)를 중심으로 국내출판사 37사가 참가하는 만화종합 포털사이트 'J만화 포털사이트'(가칭)가 북미에서 전송을 시작할 예정
- 영어판 만화를 전송하는 디지털만화사는 만화를 불법으로 번역해 인터넷에 업로드하는 열성 만화 팬을 확보해서, 거꾸로 정규 로컬라이즈 작업을 하는 흥미로운 어프로치를 펼치고 있음.
- 그 동안 시간이 걸렸던 번역 작업을 효율화함으로써, 만화 작품 수를 늘리려는 전략임. 작년 10월이후 약2개월 동안 등록자 수가 800명을 돌파해 일본 출판사 6사와 계약하고 있음.
- 봄이 일단락됐다고는 하지만, 만화가 갖는 작품 경쟁력은 여전히 강함
- 만화를 읽는 경험을 조금이라도 늘리는 것이, 독자층을 넓히는 데 있어서 중요함

<표-2> 미국과 프랑스의 베스트셀러 TOP5

	미국	프랑스
1	NARUTO(28)	NARUTO(39)
2	DEATH NOTE(1)	ONE PIECE(47)
3	Fruite Basket(19)	FULLMETALALCHEMIST(19)
4	Vampire Knight(4)	BLEACH(30)
5	BLEACH(22)	FAIRY TAIL(4)

출처) 닛케이엔터테인먼트 2011년 4월호

□ 일본 소설의 해외 진출 현황

○ 아시아에서 인기가 높은 일본의 오락 소설

- 일본 소설에 대한 구미와 아시아 시장의 반응은 전혀 다름.
- 구미에서 읽혀지고 있는 것은 문화와 생활양식의 차이가 작품 이해에 거의 영향을 미치지 않는 작품이 많음.
- 다니자키준이치로(谷崎潤一郎), 미지마유키오(三島由紀雄)등 근대 작가, 노벨상 작가의 가와바타야스나리(川端康成)와 오오에겐자부로(大江健三郎), 무라카미하루키(村上春樹)를 필두로 요시모토바나나와 오가와요우코(小川洋子) 등 섬세한 심리묘사에 뛰어난 작가들의 인기가 높음

○ 서양에서의 성공 사례와 전망

- 아쿠타가와상(芥川賞)을 수상한 카네하라히토미(金原ひとみ)의 [뱀에게 피어싱(蛇にピアス)]은 30개 언어 이상으로 번역되었으며, 미국판은 7만 부를 발행한 성공사례
- 일본 소설의 해외라이센스업무를 담당하고 있는 Tuttle Mori Agency의 마스다데츠시(増田哲史)씨는 “지금도 세르비아 등의 지역에서 오퍼가 오고 있다. [뱀에게 피어싱]은 주인공이 등에 문신을 넣거나 폭력 묘사가 있어 기존의 일본 이미지와 동떨어진 것이 신선하게 받아들여져 많이 읽혀지고 있는 것으로 보인다”고 분석
- 카네하라히토미(金原ひとみ)씨 본인도 젊은 신인 작가로써 비주얼적으로도 어필할 수 있는 요소를 많이 갖고 있어, 마케팅용 사진 의뢰도 많음.
- 프랑스에서는 2008년 아부카와상 수상작인 카와가미미에코(川上未映子)의 [젓과 알(乳と卵)]이 많이 판매되었음.
- [젓과 알(乳と卵)]은 호흡이 긴 관서지방 사투리로 풀어내는 독특한 문체가 특징인 작품. 작품성을 떨어뜨리지 않으면서 번역을 제대로 할 수 있을까가 관건이었음
- “이제는 텍스트만이 상품이 아니다. 작가의 캐릭터도 해외 진출을 결정하는 요소의 하나이다. 이것은 해외미디어와의 인터뷰와 라이프스타일 등, 소설 이외의 분야에서도 지지를 받고 있는 무라카미하루키(村上春樹)씨의 영향도 있다”(출판관계자)고 함.

○ 아시아 시장에서의 성공 사례와 전망

- 구미 시장 규모의 10배 이상 큰 아시아에서 일본 소설 시장은 최근 5년 동안 상황이 급변하고 있음
- 한국은 구미와 같이 무라카미하루키(村上春樹), 요시모토바나나 등 순수문학작가의 작품이 인기가 높지만, 2005년을 전후로 일본의 엔터테인먼트소설 붐이 일어남
- 코믹하면서도 힘이 있는 작품이 인기를 모아 3~5만 부가 팔리면 히트작품이라고 말할 수 있는 한국의 출판시장에서 50만 부를 넘는 히트를 기록한 작품도 나옴
- 그 외에 에쿠니가오리(江国香織)와 요시다슈이치(吉田修一)의 연예소설도 높은 지지를 받고 있으며, 히가시노게이고(東野圭吾), 미야베미유키(宮部みゆき), 이사카고우타로(伊坂幸太郎), 미치오슈스케(道尾秀介), 온다다카시(恩田陸)와 유이가와케이(唯川恵) 등의 인기도 높아 일본의 인기 작가가 그대로 한국에서도 인기를 얻는 도식이 만들어지고 있음.
- 대만에서도 일본 소설이 활발히 읽혀지면서, 시마다쇼우지(島田莊司)의 작품도 팔림.
- 중국에서는 2년 전부터 일본소설 붐이 일어나고 있음. 사무라이를 소재로 한 게임의 영향으로 역사 시대 소설도 인기가 높아지고 있음
- 한국, 대만, 중국에서 일본의 서적 발행 부수가 늘어나면서 일본과 거의 같은 시기에 발매되고 있음
- “각국의 경제 격차가 줄어들면서, 도쿄의 젊은 사람들이 느끼는 것을 서울과 베이징, 상해에서 사는 젊은 층도 함께 느끼며 공감하고 있는 것이 아닐까?”(출판관계자)라고 분석함

○ 히가시노게이고(東野圭吾);새로운 비즈니스모델 구축

- 구미에서 번역되는 것은 여전히 순수문학이 주류임. 영어로 번역될 때까지는 상당한 시간과 커다란 문화 장벽이 있었음
- 이런 흐름에 새로운 바람을 불러일으키고 있는 것이 『용의자 X의 헌신』으로 올 2월에 전미 데뷔를 한 히가시노게이고(東野圭吾)임.
- 미국 시장에 이어, 여름에는 영국에서 발매될 예정이며 프랑스어판, 스페인어판의 발매도 결정됨
- 순수한 엔터테인먼트 소설로써 많은 판매 부수가 기대되는 것은 히가시

노게이고(東野圭吾)가 처음이라고 말할 수 있음

- 히가시노게이고(東野圭吾)의 아시아에서의 인기는 절대적이라고 말할 수 있음. “일본인 작가의 일반적인 첫 판 부수보다 항상 1.5~2배 많다고 소다(曾田)씨는 밝힘
- 아시아에서 실적을 올린 후 구미로 진출하는 구조가 만들어지고 있음

□ 사례 『용의자 X의 헌신』

○ 『용의자 X의 헌신』의 미국 데뷔 성과

- 일본에서는 출판되는 모든 작품이 베스트셀러가 되는 히가시노게이고(東野圭吾)의 갈릴레오 시리즈 제3탄으로 영화화된 『용의자 X헌신』의 미국판이 출판됨
- 본격적인 아메리카진출이 되는 이번 작품의 첫 판은 7만5,000부
- 미국에서 아직 알려지지 않은 무명 작가로써는 파격적인 부수임
- 나오기상을 수상하고 대만에 먼저 팔린 후에 한국, 중국, 태국, 프랑스, 러시아, 이스라엘, 베트남, 아메리카, 영국, 스페인, 헝가리 등에서 출판이 결정됨

○ 미국에서의 출판사가 매우 중요

- 『용의자 X헌신』의 미국 진출에 기대가 모아지고 있는 것은 미스터리분야에서도 실적이 있고 단행본 출판사로써 전미 매출 탑20에 들어가는 St.Martins출판사가 담당하고 있기 때문
- 계약이 결정된 해, 미국에서는 스웨덴인 작가 스티그라르손의 『불을 가지고 노는 소녀』시리즈가 크게 인기를 모음. 그 뒤 영화화도 결정되어, 비영어권의 엔터테인먼트 작가가 미국에서 성공을 거둔 획기적인 일이 발생함
- 등장인물의 이름이 미국인에게 익숙하지 않은 스웨덴인 고유 명사라고 해도 스토리만 재미있다면 저항감이 없다는 것이 알려지면서 미국의 출판사도 가능성이 있을 것으로 파악함
- 스티그라르손에 잇는 작가는 없을까하고 국외 작가에 눈을 돌리기 시작한 미국 출판업계가 일본의 엔터테인먼트 소설에 주목하고 있음.

○ 트렌드의 변화 감지

- 『용의자 X헌신』은 스피디한 스토리 전개, 감동적인 라스트 씬, 주인공

의 재치 있는 대사, 치밀한 플롯 등 독자가 엔터테인먼트 소설에서 기대하는 모든 요소가 갖추어져 있음

- 언어가 달라도 전 세계에서 통할 수 있는 것이 엔터테인먼트라고 생각함.
- 히가시노를 취재한 해외 미디어의 기자들은 모두 “미국 범죄소설의 개념과는 조금 다르다. 이렇게까지 섬세하게 인간의 심리 묘사를 파헤친 것은 없었다”는 평가를 많이 들었다고 함
- 마지막까지 긴장을 늦출 수 없는 스토리전개와 단순한 범인 찾기로 끝나는 것이 아니라, 범죄를 저지른 사람의 동기와 고민을 표현하는 것이 히가시노의 진면목이라고 할 수 있음.
- 다양한 캐릭터들이 펼치는 미스테리어는 미국 독자에게 신선하게 보일 것으로 기대하고 있음

<표-3> 아시아에서 인기 확립 : 세계 시장에 가장 가까운 4명

오쿠다히데오(奥田英郎)	한국에서 인기 No.1
	한국의 일본 소설 붐을 만든 작가의 한 명
	리듬감있는 테이스트가 무겁지 않고 가볍게 읽히는 것이 인기의 비결
	아시아에서는 거의 모든 타이틀이 번역됨
	[공중그네]는한국에서 53만부 판매
이사카고타로(伊坂幸太郎)	중국에서 인기 급상승중
	한국, 대만에서는 2006년경부터 출판되었지만, 중국판이 최근 1,2년 동안 출판됨
	특히 중국에서 주목도가 높는데, 인기작가라해도 첫판부수는 1만 정도인데, 1.5~3배정도가 발행
	안정적인 인기를 누리고 있음
미야베미유키(宮部みゆき) 화차	이미 미국에 진출
	중국,한국,대만에서는120~130작이 번역, 일본국내 타이틀이 거의 모두 번역됨
	미국과 프랑스,스페인,독일등에서도 발매되고 있음

	미스테리를 중심으로 환타지소설도 인기
요시다슈이치(吉田修一)	한국에서 인기가 높은[악인]
	현지에서 진행된 사인회에는 500명의 팬이 모임
	[퍼레이드]는 지금도 팔리는 롱셀러
	연예소설가로써 인지도를 높였지만, 지금은 번역되지않는 작품이 없다고 할 정도로 인기

출처) 닛케이엔터테인먼트 2011년 4월호

5. 『시사점』

- 일본의 버라이어티 프로그램 포맷이 서양시청자의 이해를 확대시키면서 인기를 얻고 있음. 일본방송국도 버라이어티 포맷수출을 위한 전략적 시도를 강화하고 있음.
 - 제작된 편수이상으로 판매되어 수익이 확대될 가능성. 일본에서 종영되더라도 세계 어딘가에서 제작되면 판권료가 발생됨.
 - 일본식 제작의 침투가 진행되어 포맷의 수용저변이 확대되고 있음.
 - 닛테레는 북유럽시장 공략을 위해 노르웨이 제작사와 포맷의 공동개발했고 TBS도 미국과 포맷을 공동개발할 예정임.
- 내수시장의 축소 등이 계기가 되어 일본 게임이 세계시장진출 준비를 본격화하고 있음. 게임은 내용이나 세계관 자체는 일본과 동일하게 유지하되 '외형'을 현지화하는 전략이 주류임.
 - 「바이너리 도메인(Binary Domain)」은 세계관과 리얼한 현장감 등은 그대로 유지하면서 해외에서 인기가 높은 슈팅게임을 접목시킴.
 - 「그란 투리스모5」는 세계인의 공통 언어라고 할 수 있는 `자동차에 대한 정열과 애정`을 모티브로 연착륙하고 있음. 색깔 등은 현지화
 - 「DARK SOULS」는 강적격파의 달성감, 아이템발견이나 성장의 즐거움 등은 그다지 문화의존적이지 않고 일본인과 서양인 이전에 '게임매니아'에게 있어서 공통의 가치임.
- 일본애니메이션의 패키지 판매가 부진을 거듭하고 불법동영상도 만연되면서 기존의 전통적 비즈니스모델이 붕괴되고 있으며 이로 인해 현재 새로운 비즈니스모델을 모색하고 있는 상황임.

- 이를 극복하기 위해 일본에서 방송된 후 곧바로 동영상 전송을 개시하는 방향, 애니메이션을 해외와 공동제작하고 상품 및 완구수익을 확보하는 방향, 오리지널 작품성을 강화해 패키지판매를 강화하는 방향으로 전환되고 있음.
- 일본만화의 침체는 해외소비계층이 열성팬과 오타쿠만으로 국한되어 새로운 독자층이 확산되지 않았던 점이 가장 큰 요인임. 이를 극복하기 위해 신속한 번역체제의 구축, 동시전송서비스의 확대, 인쇄데이터형식에서의 전송, 디지털 수단을 활용해 영어 만화 등을 읽히는 문화적 경험의 꾸준한 확산 등의 환경정비를 서두르고 있음.
- 아시아에서는 일본의 오락소설이 인기가 높은 반면, 서양에서는 섬세한 심리묘사가 뛰어난 작품이 많이 읽히는 경향이 강함.
 - 아시아에서는 일본과 거의 준동시적으로 일본소설이 발매되며 한국에서는 2005년부터 일본의 엔터테인먼트 소설이 인기를 끌고 있음
 - 그 이유는 소득격차가 줄어들면서 도쿄, 서울, 상해, 베이징에 사는 젊은 층들의 공감대도 확산되고 있는 배경이 자리함.
 - 히가시노게이고처럼 아시아에서의 인기를 바탕으로 구미에 진출하는 일본 작가도 나타나고 있음. 특히 그의 '용의자 X의 헌신'은 미국내에서 성공적인 출발을 보였음.