

## 애니메이션이 소비를 자극하는 촉매

- 일본의 애니메이션이 대중화됨으로서 새로운 비즈니스 찬스를 창출하여 경제를 활성화시키는 원동력이 되어 있음
- 기업이 애니메이션을 활용하면 소비자에게 친근감을 주어 신규 고객을 창출하는데 효과적임

### □ 활성화되는 일본의 애니메이션 산업

- 2012년 일본 영화계는 많은 애니메이션 히트 작품을 탄생
  - 마니아층이 타깃인 ‘키이온(けいおん! )’ 극장판은 20억 엔의 흥행수입을 거둬 ’12년 상반기 제14위 기록
  - 만화와 애니메이션을 원작으로 하는 영화도 연이어 제작되어 ’12년 일본 흥행수입 상위 10위 중 애니메이션 영화가 4개
  - 애니 영화는 기업들과 공동 캠페인을 전개, 1995-96년 ‘에반게리온(エヴァンゲリオン)’ 이 사회현상이 된 이후로 오랜만에 인기몰이를 하였음
  - \* 호소다 마모루 감독의 작품인 ‘시간을 달리는 소녀’, ‘썸머 워즈’, ‘늑대 아이’는 일본 국내외에서 높은 평가를 받아 제2의 ‘스튜디오 지브리’라고 불리고 있을 뿐 아니라 호소다 감독은 ‘포스트 미야자키 하야오’로 주목받고 있음

## □ 신규 비즈니스 기회로 각광받는 애니메이션

- 애니메이션의 대중화가 진행됨으로써 영화나 음악뿐만 아니라 기업이나 지자체도 애니를 비즈니스에 활용
  - 연예인이나 스포츠 선수들도 애니의 팬이라는 것을 공언하거나, 배우들이 애니 영화의 성우를 맡는 작품도 늘고 있어 애니 팬은 오타쿠(열광적인 마니아)라는 이미지에서 벗어나고 있음
  - 애니 제작회사와 협력하여 이벤트를 유치함으로써 지역 살리기 운동을 하는 지자체도 늘고 있어, 작품의 무대가 되었던 지역을 방문하는 팬들이 증가

\* 주로쿠은행의 시산에 따르면 애니 '빙과(氷菓)'의 무대였던 기후현 다카야마시를 연간 15만 명이 방문, 21억 엔의 경제효과를 거두고 있음

- 애니메이션 요소와 융화는 연예 분야만이 아닌 기업이나 지자체의 인지도를 향상시키거나 많은 사람을 유치할 수 있으므로 경제 활성화를 위한 전략의 하나로 추진이 가능



## □ 기업과의 콜라보레이션(collaboration) 사례

- 애니메이션 업계 자체의 규모는 작지만 부가가치나 경제적 파급 효과는 큼
  - 관련 상품의 구매 증가, 이미지 홍보로 신규 고객 유치, 새로운 비즈니스 모색 등 애니 파워의 가능성은 기업에게도 매력적임

- \* 도에이 애니메이션의 '12년 매출은 330억 엔에 불과하지만 애니 산업시장 (소비자가 지불한 금액 베이스)의 '11년 매출은 1조 3393억 엔

## [1] 로손(편의점)

- 애니 영화의 한정판 예매권 판매를 계기로 여러 작품과 콜라보레이션을 실시
  - 과자 봉투나 행사 상품에도 애니 캐릭터를 사용, 성우를 이용한 점포 내 광고 방송도 인기
- \* 로손의 케이온 관련 캠페인은 10억 엔의 매출을 창출

## [2] 도요타자동차

- 도요타 브랜드 홍보차원에서 글로벌 마케팅에 애니를 활용
  - 선진국 젊은 층에게 차별화된 홍보를 전개하기 위해 자동차의 엔터테인먼트 측면을 강조하는 접근을 시도
  - 애니 제작회사와 공동 제작한 홍보영상 7편의 쇼트필름을 공식 홈페이지나 YouTube에 등록
- \* YouTube에서 총 28만 리뷰를 기록
- \*\* 도요타 외에도 스바루, 닛산 등이 애니를 제작

## □ 해외사업 전개와 인재육성이 과제

- 일본 애니는 높은 인지도에도 불구하고 해외 비즈니스에서는 성공하지 못함
  - 해외시장 규모는 '05년 313억 엔에서 '09년 153억 엔까지 축소되었으며, 엔고의 영향도 있어 부진
  - 일본은 애니메이션을 경제 활성화를 위한 산업으로 선정, '07년부터

경산성이 주최하는 ‘JAPAN 국제콘텐츠페스티벌’에서 해외 바이어들에게 홍보

\* 일본동영상협회는 애니메이션 관련 비즈니스 매칭 세미나를 개최

- 일본의 애니 제작회사는 규모가 영세하여 경영이 어려운 상황
  - 제작비를 절약하기 위해 한국이나 중국에 하청을 주는 경우도 많아 젊은 제작자들이 경험을 쌓기가 힘든 환경
  - 일본 문화청은 '10년부터 젊은 애니메이터의 육성 프로젝트를 추진, 애니 제작회사들의 기획을 공모하여 자금을 제공

## □ 시사점

- 기업들이 애니를 활용하면 소비자에게 보다 친근감을 주어 신규 고객 창출에 효과적으로 활용할 수 있음
  - SNS나 인터넷 서비스를 통해 애니를 즐기고 팬들과 공유할 수 있는 방법이 다양화되면서 기업이나 지자체들이 활용할 수 있는 기회도 많아짐
- 우리기업도 애니 콘텐츠를 활용한 비즈니스를 통해 소비를 촉진시키고 신규 고객을 확보해 나갈 필요가 있음
  - 일본 연예인들 중에는 한국 팬을 자칭하는 사람도 적지 않아 비즈니스에 활용하게 되면 한류 효과도 기대할 수 있음
  - 세대를 초월한 인기콘텐츠인 싸이의 ‘강남 스타일’이나 ‘애니팡’과 같은 국제적인 창작 아이디어를 지속적으로 개발해야 할 것임

## <참고자료>

넷케이엔터테인먼트(2013.1.7/14)