

# 일본 TV 애니메이션에 있어서 제작위원회방식의 정착과 그 배경에 관한 연구 -OVA와 팬덤(오타쿠)의 형성과 관련해서-

전 태 호\*

taeppe@naver.com

## 〈 目 次 〉

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| 1. 들어가며                           | 3.3. 팬덤(오타쿠)을 대상으로 하는 새로운 TV 애니메이션 비즈니스의 확립 |
| 2. 광고수입방식과 제작위원회방식                | 4. 나가며                                      |
| 3. 제작위원회방식의 정착의 요인과 과정            |   |
| 3.1. 거품경제의 붕괴와 애니메이션 산업           |   |
| 3.2. 비디오테이프라는 미디어와 팬의 확산, 그리고 OVA |   |

Key word : 제작위원회방식(production committee), 애니메이션(animation), 비디오테이프(videotape), 오리지널 비디오 애니메이션(original video animation), (fan)

## 1. 들어가며

본 연구는 영상물의 자금조달방식인 ‘제작위원회방식(製作委員会方式)’이 1990년대 초반 TV 애니메이션에 정착된 이유와 배경, 과정을 밝히는 것을 목적으로 한다.

일본의 영화나 드라마, 애니메이션 등의 영상콘텐츠는 여러 미디어를 적극적으로 횡단하는 전략을 쓰고 있다. 예를 들어 2019년 일본의 흥행 수입을 기준으로 상위 20위권에 들어있는 영화들은 두 편(을 제외하고 모두 만화나

\* 나고야대학 인문학연구과 박사후보연구원 영상학 전공

1) 『날씨의 아이(天気の子)』(2019)와 『기억에 없습니다! (記憶にございません!)』(2019)

TV 드라마, 소설 원작을 각색한 것이거나 기존작품의 연장선상에서 제작된 작품들이다. 2019년 한국 영화계의 흥행 상위권 작품들이 『82년생 김지영』(2019)을 제외하면 대부분 오리지널 작품인 것과 무척 대조적이며, 일본 영화 산업의 독특한 측면이라 해도 좋을 정도이다. 이것은 원작을 토대로 다양한 미디어 산업을 통해 사업을 전개하여 상승효과를 노리는, 한국의 ‘원소스멀티유즈’(one source multi-use)와 유사한 개념인 미디어믹스 전략과 비슷하다.

이러한 영화들 대부분은 ‘제작위원회방식’이라는 시스템하에 만들어지고 있다. 제작위원회방식이란 애니메이션·영화·TV 방송 등의 영상작품을 제작할 때 생기는 경제적인 리스크에 대비하기 위한 수법 중 하나로서, 제작사와 방송국, 출판사, 레코드회사, 광고회사 등이 컨소시엄을 구성해 제작비를 충당하고, 그로 인해 얻어지는 수익을 투자비율만큼 돌려받는 구조를 말한다. 이 방식은 2020년 현재까지도 애니메이션뿐 아니라 영화나 드라마까지 일본 영상물 제작의 주류를 이루고 있다.<sup>2)</sup>

제작위원회방식의 장점은 우선 거대한 예산이 들어가는 영상콘텐츠 제작의 부담을 복수의 회사가 짊어짐으로써 리스크를 분산시키는 데에 있다. 반면 너무 많은 회사가 스폰서로 관여하기 때문에 영화 자체의 예술적 성취보다는 참여회사의 이해관계에 따라 영화의 방향성이 결정된다거나, 제작사와 감독에게 제작사와 감독에게 정당한 보수가 돌아가지 않는다는 단점이 있다.

영상물을 제작하는 데에 많은 자본이 들며, 그만큼 리스크를 수반하는 것은 어느 나라에서나 마주치는 상황이다. 그런데도 유독 제작위원회방식은 일본에서만 정착되었다.<sup>3)</sup> 이 제작위원회방식이 어떤 맥락 속에서 형성되었는지

2) 2010년대 중반에 들어서 단독투자로 크게 성공한 『신고질라(シン・ゴジラ)』(2016)나 크라우드펀딩으로 제작된 『너의 이름은. (君の名は。)』(2016)의 히트, 넷플릭스(netflix)의 공격적인 투자 등으로 이 같은 구조의 전환이 일어날 가능성도 무시할 수 없다. 그러나 여전히 많은 작품은 제작위원회로 만들어지고 있어서 그 영향력은 현재진행형이다.

3) 애니메이션 프로듀서 마쓰다 히로미치(増田弘道)는 할리우드에서 제작위원회방식으로 작품을 만들려 했으나 이해받지 못했다는 이야기를 들었다며 제작위원회를 일본의 특수사정으로 위치 짓는다(増田弘道(2018) 『製作委員会は悪なのか? アニメビジネス完全ガイド』、星海社 p.112). 마찬가지로 후쿠하라 요시타다(福原慶匡)도 할리우드와 일본콘텐츠 산업의 구조적 차이를 설명하며 제작위원회방식의 독특함을 설명한다(福原慶匡(2018) 『アニメプロデューサーになろう! アニメ「製作ビジネス」の仕組み』、星海社 p.98). 한국에서는 극장용 애니메이션 『아마게돈』(1995)에서 제작위원회방식을 도입한 적이 있지만,

그리고 이 시스템이 실제 일본 영상산업에 어떻게 영향을 주었는지를 이해하는 것은 일본 영화와 애니메이션을 이해하기 위한 중요한 실마리가 될 수 있다. 그 배경에는 일본의 사회적 문화적 요인이 있으리라 생각되기 때문이다.

그러나 지금까지 제작위원회방식에 관한 학문적인 연구는 주로 현재의 산업적 경제적 사례 연구에 머물러<sup>4)</sup> 영화 산업사 혹은 인문사회적으로 주요하게 다루어진 적이 거의 없다. 그 이유는 제작위원회방식이 자금조달방식의 하나로만 이해되고 있기 때문으로 추측된다. 제작위원회방식이 일본 영화의 미디어믹스적인 성향과도 연결된다는 지적도 있지만<sup>5)</sup> 다른 연구들과 마찬가지로 최근의 사례 연구들에 집중되어 있다. 제작위원회가 어느 날 갑자기 생긴 방식이 아니며, 일본의 특수한 상황 속에서 탄생되었고 변화해왔음을 상기한다면 최근의 사례 분석만으로는 그 의미를 제대로 분석해내긴 쉽지 않을 것이다. 특히 최근에는 미디어믹스가 일본문화론 측면에서 많이 연구되고 있음<sup>6)</sup>

---

일본과 다른 환경에서 제작위원회에 대한 이해가 부족한 상태로 실패를 경험했다. 『뽀롱 뽀롱 뽀로로』(2003) 역시 제작위원회방식과 유사하게 제작되었고, 흥행에 크게 성공했으나 이후 저작권 분쟁을 겪으면서 이후에는 이 같은 방식으로 만들어지지 않았다(『중앙일보』(2013.5.31.) 「뽀로로 ‘친부확인 소송’ 법원서 결국 무산」).

- 4) 鷹野宏行(2005) 『映像製作コンソーシアムに関する考察』 『三田商学研究』48(1)、慶應義塾大学出版会、pp.199-207 / 川上昌直(2005) 『戦略リスク・マネジメントによる映画ビジネスの米日比較』 『国際ビジネス研究学会年報』(11)、国際ビジネス研究学会、pp.269-281 / 杉山慶子 외(2006) 『知的財産を活用したコンテンツ制作時の資金調達：映画産業における資金調達手段としての完成保証制度に関する考察』 『情報処理学会研究報告：DPSマルチメディア通信と分散処理研究会報告』128、一般社団法人情報処理学会 pp.99-102 / 中尾玲一 외(2013) 『コンテンツビジネス著作権の一考察：アニメーション作品の『製作委員会方式』の推移と著作の『引用』』 『城西国際大学紀要』21(6)、15-27 / 伊藤高史(2014) 『日本映画産業における製作委員会方式の定着と流通力の覇権』 『ソシオロジカ』38(1・2)、創価大学社会学会、pp.3-27 / 若林直樹 외(2015) 『凝集的な企業間ネットワークが発展させた映画製作の実践共同体：製作委員会方式による日本映画ビジネスの再生』 『組織科学』48(4)、特定非営利活動法人 組織学会、pp.21-34 등.
- 5) 鷹野宏行(2005) 앞의 논문 pp.199-207 / 田中絵麻(2009) 『メディアミックスの産業構造—企業間取引と製作委員会方式の役割』 『コンテンツ産業論—混淆と伝播の日本型モデル』、東京大学出版会、pp.159-186 / 성미나(2012) 『문화콘텐츠산업시스템 사례 연구: 일본 애니메이션 제작위원회를 중심으로』 한국외국어대학교 석사학위논문
- 6) 미디어믹스를 일본 문화론으로 파악하는 관점은 주로 서양권 학자들에 의해 이루어지고 있다(Steinberg, M.(2012) *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*, Univ Of Minnesota Press / Condry, I.(2013) *The Soul of Anime: Collaborative Creativity and Japan's Media Success Story*, Duke Univ Pr / Lamarre, T.(2018) *The Anime Ecology: A Genealogy of Television, Animation, and Game Media*, Univ Of Minnesota Press). 특히

고려하면 마찬가지로 제작위원회도 역사적이고 사회적인 맥락에서 분석할 가치는 충분하다고 생각된다.

본래 몇몇 한정된 경우에 한해 사용되었던 제작위원회방식은 2000년을 전후하여 일본 영화를 중심으로 한 영상산업 전반에 폭넓게 자리 잡는다. 여러 가지 요인이 있을 거라 예상되지만, 본고는 그중에서 초기 제작위원회방식이 갑자기 TV 애니메이션에 채택되기 시작한 1990년대 초반에 초점을 맞춘다. 제작위원회방식의 확산에는 1995년 방영된 『신세기 에반게리온(新世紀エヴァンゲリオン)』(1995)이 큰 역할을 한 것으로 알려져 있기 때문이다.<sup>7)</sup> 본고는 에반게리온 이전의 일본 애니메이션 업계에 어떤 사정이 있었는지를 포괄적으로 살펴보려 한다.

이를 위해서는 1980년대부터 1990년대의 산업적인 데이터가 필요하다. 그러나 애니메이션 산업과 관련된 데이터는 2000년대 이후에서야 일본동화협회(日本動画協会) 등을 통해 체계적으로 공개되기 시작했기에 그 이전의 자료를 구하기가 용이하지는 않았다. 다만 1978년에 창간되어 현재까지 이어져 오고 있는 월간 애니메이션 전문지 『아니메쥬(アニメージュ)』는 초기부터 애니메이션 산업과 관련한 기획 기사를 꾸준히 싣고 있었으며 과거의 객관적인 데이터 또한 다수 게재하고 있었다. 따라서 본고는 1980년대부터 1990년대까지의 『아니메쥬』의 기획 기사를 참고하였다. 또한, 당시 상황을 알려주는 제작진들의 인터뷰도 포괄적으로 참고했다. 뿐만 아니라 1980년대부터 현재까지 애니메이션과 영화의 감독과 프로듀서를 맡아왔으며, 애니메이션 제작사인 가이

---

마크 스타인버그(Marc Steinberg)는 일본 애니메이션은 그 시작부터 미디어믹스적이었다고 지적하며 미디어믹스라는 키워드를 통해 일본 애니메이션의 역사를 다시 정리했다. 오쓰카 에이지(大塚英志)는 이러한 개념에서 한 단계 더 나아가 전쟁 중 정치 단체였던 대정익찬회(大政翼賛會)가 미디어믹스적인 방법을 정치적 프로파간다로써 사용했다는 사실에 주목했다. 당시 ‘익찬일가(翼賛一家)’라는 캐릭터들을 만화와 라디오, 소설 등 다양한 미디어를 통해 홍보함으로써 국민을 동원하려 했는데 이 같은 방식은 오늘날의 미디어믹스와 흡사하다고 지적한다(大塚英志(2018) 『大政翼賛會のメディアミックス:『翼賛一家』と参加するファシズム』、平凡社). 이 같은 미디어믹스는 KADOKAWA와 같은 종합미디어 기업에 의해 지금도 계속되고 있는데, 오쓰카는 미디어믹스의 문제점과 위험성을 지속해서 지적해 오고 있다(大塚英志(2014) 『メディアミックス化する日本』、イースト・プレス / 大塚英志(2017) 『動員のメディアミックス—〈創作する大衆〉の戦時下・戦後』、思文閣出版 등).

7) 田中絵麻(2009) 앞의 논문 p.170

낙스(GAINAX)의 전(前) 사장 야마가 히로유키(山賀博之) 씨를 2020년 2월 25일 도쿄 기치조지역의 카페에서 직접 인터뷰했다. 기사에서 나타나는 애니메이션 업계 내부의 인식 변화와 객관적인 데이터, 인터뷰 자료를 종합해서 1980년대부터 1990년대 초반까지의 애니메이션 업계의 상황을 포괄적으로 살펴보고, 제작위원회가 정착하기까지의 과정을 돌아본다.

2장에서는 본격적인 논의에 앞서 일본 애니메이션의 전통적인 제작방식인 “광고수입방식”과 “제작위원회방식”에 대해서 간단히 정리한다. 이어서 3장에서는 어떤 과정을 거쳐 TV 애니메이션에 제작위원회방식이 자리 잡았는지를 밝힌다.

## 2. 광고수입방식과 제작위원회방식

논의를 시작하기에 앞서서 일본 영상콘텐츠산업을 이해하기 위해 제작(制作)과 제작(製作)의 차이를 언급한다. 일본어로도 한국어로도 발음이 같아서 혼동해서 쓰는 경우가 많으나 둘의 뜻은 다르다. 제작(制作)은 말 그대로 작품 자체를 만드는 것을 의미한다. 애니메이션 제작(制作)이라 하면 각본을 쓰고 그림을 그리고 채색을 하고 촬영을 하는 일련의 과정을 가리킨다. 제작(製作)은 더 큰 의미로 작품을 둘러싼 상품 등의 비즈니스 전체를 가리킨다. 예를 들어 특정 애니메이션의 캐릭터 상품이나 음반, DVD나 블루레이 디스크 등을 포괄한다.<sup>8)</sup> 문화산업(cultural industry) 혹은 창의 산업(creative industries)은 예술적인 활동(문화)임과 동시에 상품을 팔아야 하는 상업적인 실천(산업)이다. 따라서 현대의 대중 영화나 애니메이션은 작품을 공개하는 것이 전부가 아니며, 누군가의 투자가 필요하고 그 투자금은 각종 사업을 통해서 반드시 회수해야 한다. 일본 애니메이션 산업 역시 이러한 제작(制作)과 제작(製作) 상호간의 교차 위에 유지되고 있다.

일본의 TV 애니메이션은 전통적으로 광고수입방식이 주류를 이루고 있었

---

8) 中村恵二 외(2012) 『最新映画産業の動向とカラクリがよ〜わかる本(第2版)』、秀和システム p.64 / 福原慶匡(2018) 앞의 책 p.14

다. 광고수입방식이란 주로 완구를 파는 회사 등이 스폰서가 되어 방송국을 통해 애니메이션 제작사에게 작품을 수주하면 제작사는 그 완구회사의 상품이 등장하는 애니메이션을 만드는 방식을 뜻한다. 이때 수주된 제작비만으로는 애니메이션 회사의 운영이 어려우므로 작품의 판권은 제작 회사가 가지게 하고, 이후 전개하는 캐릭터 머천다이징을 통해 추가적인 수익으로 작품을 이어갈 수 있게 되어 있다. 즉 작품 자체를 만드는 행위만으로는 제작비 수주와 회수가 불가능해서, 캐릭터 상품회사를 통해 해결했다고 볼 수 있다. 이를 제작(制作)과 제작(製作)의 관점에서 생각해보면 작품 자체를 만드는 행위만(즉 制作만으로는) 적절하게 제작비 수주와 회수가 불가능해서, 캐릭터 상품회사를 통해(즉 製作을 통해) 해결했다고 볼 수 있다.

이는 상품을 팔기 위해 최대한 폭넓은 연령층을 대상으로 잦은 노출을 지향해야 했음을 의미한다. 당연히 작품은 주 시청층인 아이들이 가장 많이 볼 수 있는 시간대에 방송이 편성되었다. 방송의 스폰서를 모으기 위해선 시청률이 중요하므로, 방송국 주도로 스폰서를 찾거나 전략적인 시간 편성을 하기도 했다. 이때 방송국이 스폰서를 통해 제작사에게 제작비를 주게 된다. 그런데 만화가이자 제작자인 데즈카 오사무(手塚治虫)는 최초의 시리즈형 TV 애니메이션인 『철완 아톰(鉄腕アトム)』(1963)을 만드는 과정에서 지나치게 저렴한 가격으로 수주를 받았다는 전례를 만들어 이후 애니메이션 업계가 애니메이터들을 착취하는 시스템으로 운영되게 했다는 비판을 받기도 했다.<sup>9)</sup> 또한, 애니메이션이 작품 자체로 인정받기보다는 스폰서의 상품을 파는 광고로 기능해버렸다는 비판도 있다. 일본의 로봇 애니메이션이 끊임없이 합체하고 새로운 로봇이 나오는 건 스폰서가 그 로봇의 완구를 판매하기 위한 것에 지나지 않으며, 작품을 만드는 제작자도 그런 제한 상황 속에서 예술적인 완성을 추구할 수밖에 없었다.

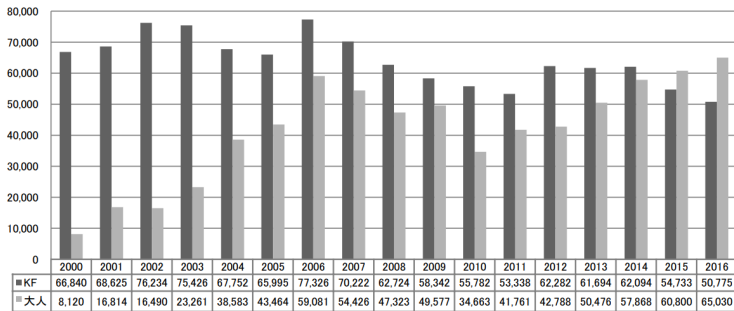
그런데 이러한 업계의 상황에 제작위원회방식이 들어오면서 변화가 찾아왔다.

9) 잘 알려진 비판으로 일본 애니메이션의 거장인 미야자키 히야오(宮崎駿)는 1989년 데즈카가 타계했을 때, “쇼와 38년에 그는 한 개 50만 엔이라고 하는 염가로 일본 최초의 애니메이션 『철완 아톰』을 시작했습니다. 그 전례 덕분에 이후 애니메이션의 제작비가 항상 적다는 폐해가 생겨났습니다.”라며 데즈카를 강하게 비판했다(『COMIC BOX』 1989.5 「手塚治虫に『神の手』をみた時、僕は彼と訣別した。」 pp.108-109).



<그림 1> 제작위원회방식은 『아니메쥬』1988년 6월호에 이에 대한 설명이 소개한 『아니메쥬』 한 페이지에 걸쳐 실려있었다(<그림 1>)<sup>15)</sup>. 그 후에도 SF 작품인 『건헤드(ガンヘッド)』(1989)<sup>16)</sup> 같이 제작비가 많이 들거나 리스크가 큰 작품을 중심으로 여러 회사가 투자 리스크를 분산시키기 위해 공동 출자를 하여 제작위원회방식은 차츰 퍼져갔다. 이 방식이 1993년 TV 애니메이션 으로서는 『무책임함장 테일러(無責任艦長タイラー)』(1993)라는 작품에 처음 도입되었고, 이후 1995년 작품 『에반게리온』이 사회현상이라 부를 수 있을 정도로 흥행하여 제작위원회가 일반화되었다고 알려져 있다.<sup>17)</sup>

10) 일본항공(日本航空), 호텔뉴오타니(ホテルニューオータニ), 후지텔레비전(フジテレビジョン)의 공동출자.  
 11) 増田弘道(2018) 앞의 책 p.113  
 12) 도쿠마쇼텐(徳間書店), 하쿠호도(博報堂)의 공동출자.  
 13) 田中絵麻(2009) 앞의 논문 p.170  
 14) 고단샤(講談社), 마이니치방송(毎日放送), 반다이(バンダイ), 하쿠호도, 도호(東宝), 레이저디스크(レーザーディスク), 스미토모상사(住友商事), 도쿄무비신사(東京ムービー新社)의 공동출자.  
 15) 『아니메쥬』(1988.6) 『クロスオーバー・プロジェクトに参加した8社がめざす——それぞれのアキラ』 p.20  
 16) 도호, 선라이즈(サンライズ), 반다이, 가도카와 쇼텐(角川書店), IMAGICA의 공동출자.  
 17) 田中絵麻(2009) 앞의 논문 p.170



<그림 2> 전일제 애니메이션과 심야 애니메이션의  
제작 분수 추이 (단위:분)

<그림 2>는 2000년대 일본의 전일제 애니메이션과 심야 애니메이션의 타이틀 숫자를 비교한 것이다.<sup>18)</sup> 전일제 애니메이션이란 전연령을 커버하는 애니메이션을 말하며, 『아톰』이후 촉발된 완구를 파는 아동용 애니메이션(주로 광고 수입방식)이 계속해서 이어져 온 형태라고 보면 된다. 이 같은 흐름은 『포켓몬스터(ポケットモンスター)』(1997), 『요괴워치(妖怪ウォッチ)』(2014) 등의 게임원작 애니메이션에도 이어지고 있으며 일본 애니메이션의 큰 축을 담당한다. 한편으로 이와 비교될 만한 것은 심야 애니메이션이다. 심야 애니메이션은 이른바 오타쿠(オタク)라고도 불리는 애니메이션 팬을 위한 애니메이션으로 시청률이 낮지만, 이후의 DVD나 블루레이 디스크 등의 패키지 상품으로 수익을 얻는 방식으로서 그 대부분은 제작위원회방식으로 만들어진다. 이 그래프를 보면 2015년을 기점으로 제작위원회방식으로 만들어진 심야 애니메이션 즉 성인층을 대상으로 하는 작품의 비율이 높아지고 있음을 알 수 있다. 즉 제작 시스템 면에서 봤을 때 제작위원회방식으로 만들어진 작품이 주류라 해도 좋을 정도가 되었다는 뜻이다.

18) KF는 아동(こども, Kodomo)과 가족(Family)대상 작품, 大人은 성인 대상 작품을 뜻한다. 표는 日本動画協会(2017) 『アニメ産業レポート2017 サマリー版』 一般社団法人日本動画協会 p.5로부터 인용했다.



### 3. 제작위원회방식의 정착의 요인과 과정

#### 3.1. 거품경제의 붕괴와 애니메이션 산업

그렇다면 본래 리스크를 분산하기 위한 장치였던 제작위원회방식이 어째서 광고수입방식이 주류였던 TV 애니메이션에 도입하게 된 것일까? 아마도 히로유키의 증언에 따르면(필자와의 인터뷰) 이와 같은 전환은 1992년 당시 거품경제의 붕괴와 밀접하게 연관되어 있었다. 경제 상황이 급격히 나빠지기 시작했고 자연스럽게 애니메이션 제작에 투자하던 스폰서의 상황도 힘들어졌다. 급기야 TV도쿄의 경우 일시적으로 광고주를 찾기 힘들어지는 시기가 생기자 월요일 저녁 6시부터 6시 30분까지의 시간대가 비게 되었다. 이때 한 제작사가 패키지(비디오, LD, CD 등)를 파는 회사가 중심이 되어 ‘제작위원회’를 조직했다. 이 제작위원회는 방송국이 스폰서를 찾지 않아도, 패키지 판매로 수입을 얻을 수 있기에, 즉 장난감을 팔거나 하는 부가적인 수입이 없어도 제작비를 회수할 수 있다며, 이 시간대에 방송하게 해달라고 제안한다.<sup>19)</sup> 방송국으로서도 빈 시간대가 생기면 여러모로 곤란한 데다가, 스폰서를 찾거나 제작비 부담을 지는 일 없이 방송할 수 있었다는 이점이 있었기에 이 방식을 수용해 방송에 내보냈다고 한다.

실제로 『아니메쥬』는 1993년의 일본 애니메이션 상황을 정리하면서 “1993년의 애니메이션 업계는 도태의 시대(’93年、アニメ界は淘汰の時代へ)”라는 타이틀을 붙였다.<sup>20)</sup> 그 첫 번째 뉴스를 “TV 애니메이션의 급감! 주 30편 시대로 돌입(テレビアニメ急減! 週30本時代に突入)”이라 꼽으며 당시의 긴박한 분위기를 전했다(<그림 3>). 애니메이션 공급이 급감한 이유는 아마가씨의 증언과 동일하게 거품경제 붕괴로 인해 스폰서가 불지 않는다는 것이었다. 그 여파로 니혼테레비 계열(日本テレビ系)은 본래 목요일을 제외한 평일

19) 당시까지 TV 애니메이션은 방송국이 직접 스폰서를 찾아 제작사에게 애니메이션 제작비를 지원하는 방식과 제작사에서 직접 기획안을 가져와서 방영권을 사는 방식으로 나눌 수 있었다(『アニメージュ』(1987.2) 『視聴率戦線快進撃! フジテレビのアニメーションはなぜうける!? 第1回』 p.164). 『테일러』의 경우는 제작위원회에서 기획안을 제안한 것이라 후자에 더 가깝지만 완전히 같은 것은 아니었다.

20) 『アニメージュ』(1994.2) 『94年版アニメ百書 ’93年、アニメ界は淘汰の時代へ』 p.55

5시 시간대는 전부 애니메이션을 방영했지만, 월요일과 금요일을 제외하곤 애니메이션을 내보낼 수 없었다고 한다.<sup>21)</sup>

그런데 그 바로 다음 페이지에서 해당 잡지는 갑자기 상반되는 듯한 분위기의 기사를 싣는다. 『아니메쥬』의 취재진은 TV 애니메이션이 힘들어진 만큼 비디오 판매 시장도 힘들어졌을 거라고 예상했다. 그러나 비디오용 애니메이션을 만들던 제작사는 별다른 문제가 없다고 말하고 있었다. 당시 비디오 판매를 중심으로 만들어졌던, 즉 TV와 극장용이 아닌 OVA(Original Video Animation)<sup>22)</sup>는 여러 시행착오를 겪었지만, 지금은 오히려 안정적으로 공급할 수 있게 되었다고 한다(<그림 4>).<sup>23)</sup>



<그림 3>

TV 애니메이션이 급속도로 줄어들고 있다는 『아니메쥬』의 보도



<그림 4>

OVA시장의 건재함을 전하는 『아니메쥬』의 기사

21) 『아니메쥬』(1994.2) 앞의 기사 p.55

22) TV나 극장을 거치지 않은 비디오용으로 발매된 애니메이션을 말한다. TV 애니메이션의 속편이나 스페셜로 만들어지기도 하지만 완전한 오리지널 작품일 경우도 있다.

23) 『아니메쥬』(1994.2) 앞의 기사 p.56

볼과 한 페이지를 사이에 두고 방송국과 비디오 제작사의 선명한 온도 차이는 앞서 야마가 씨의 증언에 신빙성을 더해줄 뿐 아니라 당시의 애니메이션 산업의 주도권이 TV에서 비디오로 넘어가고 있음을 시사하고 있다. 그리고 이전의 스폰서가 중심이 되는 광고수입방식과 달리 제작위원회방식은 패키지(비디오나 CD, LD)판매가 중심이며 이것은 전환의 핵심에 해당한다. 이 전환이 이후의 심야 애니메이션으로 이어진다면 제작위원회방식과 비디오용 애니메이션 즉 OVA는 어떤 연관성이 있는 것인가?

### 3.2. 비디오테이프라는 미디어와 팬의 확산, 그리고 OVA

여기서 주목할 점은 VHS 혹은 베타맥스라는 비디오테이프라는 미디어다. 비디오테이프는 영상콘텐츠에 있어서 이전까지의 일방적인 전송 형태에 균열을 낸 미디어다. 방송국에서 재방송을 해주지 않는 한 TV에서 방송되는 모든 콘텐츠는 일회성으로 끝난다. TV는 소유할 수 있지만, TV에서 방송되는 작품은 소유할 수 없었다. 그런데 VHS나 베타맥스와 같은 비디오테이프는 방송을 ‘녹화’함으로써 작품을 개인이 ‘소유’할 수 있도록 만들었다. 비디오테이프는 이 소유한 작품을 멈추게도 할 수 있고, 느리게도 재생할 수 있으며, 몇 번이나 반복재생할 수도 있다. 어느 정도 시스템만 갖추어진다면 편집도 가능했다. 미디어학자 루카스 힐더브랜드(Lucas Hilderbrand)는 “비디오테이프를 통해 텔레비전의 시청자는 기술과 상호 작용하고 텍스트를 녹음하는 참여형 시청자가 될 수 있었다.”<sup>24)</sup>며, 비디오테이프의 시대가 되어서 영상은 비로소 상호 작용(interactive)할 수 있게 되었다고 한다.<sup>25)</sup>

이 같은 관점에서 비디오테이프는 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)가 제창한 참여 문화(participatory culture)를 즐기는 팬의 초기형태를 낳은 중요한 미디어 중 하나일 수 있다. 참여문화란 “팬이나 그 외의 소비자가 새로운 콘텐츠를 생산, 유통하며 능동적으로 참여함으로 인해 촉진되는 문화”<sup>26)</sup>를 말한다. 오

24) Hilderbrand, L.(2009) *Inherent Vice: Bootleg Histories of Videotape and Copyright*, Duke Univ Pr p.6

25) Hilderbrand, L.(2009) 앞의 책 p.8

26) Jenkins, H.(2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press p.290

늘날 참여형 팬은 팬덤의 창작과 소비에 있어서 적극적인 면이 강조되고, 그것을 가능하게 한 것으로서 인터넷을 위시한 뉴미디어라는 맥락에서 주로 논해지고 있다. 일본의 경우 1970년대 후반부터 애니메이션 팬의 적극적인 2차 참여가 주로 행사나 동인지와 같은 출판 형태로 나타났지만, 비디오테이프를 통해 영상이라는 차원에서 새로운 참여의 가능성이 열리기 시작했다고 볼 수 있다. 예를 들어 1세대 오타쿠로 알려진 오키다 도시오(岡田斗司夫)는 비디오테이프를 통해서 애니메이션 팬들이 작품을 분석할 수 있게 되어 ‘원오타쿠(原オタク)’로부터 ‘근대오타쿠(近代オタク)’로 진화할 수 있게 되었다며 비디오테이프라는 매체가 얼마나 중요한지를 말하고 있다.<sup>27)</sup> 아직 영상을 편집하고 제작하기에는 시간이 어느 정도 더 필요했지만, 작품을 개인이 소유하고 변형시킬 수 있다는 점에서 수동적인 시청자에서 적극적인 팬으로의 이행이 이때부터 나타나기 시작했다고 볼 수 있다.

OVA는 TV 방영과는 별개로 작품 자체를 비디오라는 패키지로 직접 판매하는 애니메이션이다. 이는 곧 녹화하는 미디어에서 한 단계 더 나아가 작품 자체를 하나의 상품으로 만든 새로운 비즈니스 모델이 나타난 것이다.

<표 1> 비디오테크의 보급률과 신작 OVA의 타이틀 수

연도	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
비디오 테크의 보급률 (%)	2.4	5.1	7.5	11.8	18.7	27.8	33.5	43.0	53.0	66.8
신작OVA 타이틀수	0	0	0	1	6	31	49	71	99	393

<표 1>은 1980년대 비디오테크의 보급률에 그 아래 신작 OVA의 타이틀 수를 추가한 것이다.<sup>28)</sup> 비디오테크의 보급률이 10%를 넘기 시작한 1983년에

27) 岡田斗司夫(1996) 『オタク学入門』 太田出版 p.19

28) 비디오테크의 보급률은 永田大輔(2011) 『「アニメおたく/オタク」の形成におけるビデオとアニメ雑誌の「かかわり」-アニメ雑誌『アニメージュ』の分析から』 『社会学ジャーナル』(36)、筑波大学社会学研究室 p.69, 신작 OVA 타이틀 수는 『アニメージュ』(1991.2) 『新春特別座談会 OVA製作プロデューサーたちが語るアニメビデオ界の舞台ウラ-OVAを』

반다이비주얼 레이블 EMOTION에서 발매한 『달로스(ダロス)』(1983)가 최초의 OVA로서 알려져 있다.

OVA는 미디어 산업적인 면에서나 내용과 표현적인 면에서 기존의 TV나 극장용 영화와 달랐다. 먼저 산업적인 면에서 TV는 스폰서의 광고가 필수였고, 스폰서가 광고하는 제품을 시청자(이면서 소비자)가 사는 것으로 작품에 대한 수익을 얻기 때문에 때로는 감독이나 작가보다 스폰서의 의중이 중요해진다. 하지만 OVA는 TV와는 달리 비디오 판매를 통해 수익을 얻을 수 있기에 스폰서의 의중보단 작품 자체의 완성도가 더 중요하다. 또한, 극장용 영화의 경우, 관객들이 직접 티켓을 구해서 작품을 감상하기 때문에 작품 자체의 완성도가 가장 중요하지만 리스크가 크다. 하지만 OVA의 경우 어느 정도 팔릴지 수요를 미리 짐작해서 패키지를 발매하기에 극장용 영화에 비해선 리스크가 적다.

내용과 표현 면에서도 차이가 있다. 우선 매주 새로운 에피소드를 방송해야 하는 TV 애니메이션보다 제작 일정이 여유롭다. 작품 자체의 호흡도 90분~120분 정도 되는 극장용보다 긴 시리즈로 만들 수 있고 분량도 자유롭게 조절할 수 있다. 그만큼 작품 자체의 질에 집중할 수 있다. 또한, 표현 수위에 있어서도 아무래도 제약이 많은 TV와 달리 비교적 자유롭다. 그리고 OVA는 오리지널 작품도 상당수 존재하는 반면 기존의 TV 애니메이션의 스펙셜판이나 속편을 짤막하게 내놓는 방식도 많다. 일종의 팬서비스 차원에서 이루어지는 것인데, 이전이라면 극장용 영화로 했던 방식을 비교적 짧고 가벼운 비디오가 하게 되었음을 뜻한다.

하지만 편당 만엔 가까이 되는 비디오 소프트웨어를 매번 살 수 있는 사람은 많지 않았다. 즉 애니메이션 팬 중에서도 경제력이 있으며 작품에 대한 열정이 있는 팬이 대상이 될 수밖에 없는데, 이러한 수익구조는 머지않아 한계에 직면할 수밖에 없었다.

제작진들도 이 같은 현실에 부딪혀 여러 가지로 변형을 줘야 했다. 초기의 OVA는 60분 전후의 단편이나 3부작 정도의 작품이 주류를 이루었지만, 1988년의 OVA는 1화당 25분 정도에 마치 TV 애니메이션에 들어갈 것 같은 오프닝

과 엔딩에 아이캐치<sup>29)</sup>까지 들어가 있었다. 형식 면에서는 TV 애니메이션 같은 작품이 나오기 시작한 것이다.

예를 들어 OVA인 『은하영웅전설(銀河英雄伝説)』(1988)은 분량 면에서도 TV 애니메이션의 6개월 방송분에 해당하는 26화로 만들어졌다. 또한, 가격 면에 있어서 1편당 2500엔으로 다른 작품들에 비해 저렴했다. 오로지 통신판매로만 팔도록 해 마진을 줄인 덕이라고 한다. 그리고 때마침 비디오대여점이 늘어감에 따라 사서 봐야 한다는 팬들의 부담도 줄어들었다.<sup>30)</sup> 즉 OVA로 발매되었고 실제로 애니메이션 팬을 대상으로 했지만 마치 TV 시리즈 같은 형식을 가진 OVA가 다수 출현하게 된 것이다. 필자는 이를 두고 “유사 TV 애니메이션으로서의 OVA”라고 명명하고 싶다.

그런데 과연 애니메이션 팬을 대상으로 한 애니메이션이 과연 OVA밖에 없었는가 하면 그렇지 않았다. 1970년대 후반부터 일본의 애니메이션 시장에는 『우주전함 야마토(宇宙戦艦ヤマト)』(1974)라는 작품의 방영 이후, 초등학교를 졸업하고 나서도 애니메이션을 계속해서 보는, 소위 애니메이션 팬(アニメファン)들이 본격적으로 나타나기 시작했다. 특히 『기동전사 건담(機動戦士ガンダム)』(1979)의 흥행 이후 이들을 타깃으로 하는 애니메이션 업계는 여러 가지 전략을 통해 새로운 비즈니스 모델을 만들려 했다. 예를 들어 TV용으로 어느 정도 인지도를 쌓으면 그를 편집한 극장용 애니메이션을 만들어 화제성을 넓히는 방식을 시도하기도 했다.<sup>31)</sup> OVA 시장은 이 같은 여러 시도와 실패를 토대로 작지만 확실한 비즈니스를 새롭게 개척한 것이라 할 수 있다.

TV 애니메이션 영역에서도 비록 열렬한 팬(오타쿠)을 대상으로 했다고는 할 수 없으나 애니메이션 팬을 위한 공급도 있었다. 자극적인 내용은 없더라도

29) 중간광고가 들어갈 때 삽입되는 짤막한 애니메이션

30) 『アニメージュ』(1988.11) 『OVA歴005年は戦路の時代』 p.15

31) 이와 관련해서 『アニメージュ』(1981.2) 『'80-'81総括と展望『大御所VS第3世代』第3章 最良、最高をみざす姿勢こそアニメーターのすべて』 pp.29-30 을 참조함. 이와 같은 방식은 『건담』에서는 크게 성공했던 방식이었다. 그러나 나가타(2020)에 따르면 『전설거신 이데온(伝説巨神イデオン)』(1982)에서는 기대만큼 성공하진 못해서 업계는 OVA로 눈을 돌렸다고 한다(永田大輔(2020) 『OVAという発明——「テレビ的なもの」の位置づけをめぐる』 『アニメの社会学—アニメファンとアニメ制作者たちの文化産業論』、ナカニシヤ出版 p.167).

중고등학생들이 볼만한 작품들이 이것의 주를 이룬다. 예를 들어 『터치(タッチ)』(1985)나 『번덕쟁이 오렌지☆로드(きまぐれオレンジ☆ロード)』(1987)같은 작품들은 원작 만화에 힘입어 별다른 캐릭터 상품 없이 많은 인기를 얻었던 중고등학생들에게 지지를 받았던 TV 애니메이션이었다.<sup>32)</sup>

이것이 가능했던 것도 TV 시리즈를 비디오로 판매하는 시장이 동시에 성장하면서 스폰서의 수입과 제작사의 저작권에 의존했던 수익구조가 좀 더 다양해졌기 때문이다. 여기서 제작위원회와 유사한 시도도 보인다. 예를 들어 『날아라 호빵맨(そいけ!アンパンマン)』(1988)과 같은 경우 방송국과 비디오회사인 바프(バップ)(이후 이 회사는 『테일러』와 관계한다)가 공동출자를 했다.<sup>33)</sup> 그러나 오늘날의 제작위원회방식이 지식재산권을 제작위원회가 가지는 것과는 달리 방송국이 소유했다는 점에서 조금 다르다. 이처럼 비록 일반적인 시스템으로 자리 잡지는 못했지만 다양한 방식으로 새로운 수익구조를 만들어보려는 시도가 1980년대에 비디오의 등장과 함께 동시에 행해졌다.

정리를 해보면 본래 소수의 열정적인 팬을 대상으로 했던 OVA는 1980년대 후반에 이르러 비교적 가벼운 팬을 대상으로 하기 시작했다. 여기에서 TV 애니메이션과 OVA의 접점이 시작되었다. 형식 면에서는 TV 애니메이션과 차이가 없어지기 시작한 OVA와 가벼운 팬을 대상으로 만들었던 TV 시리즈, TV 타이틀을 그대로 비디오화 하고 이를 가볍게 빌려서 보는 가벼운 팬 대상 애니메이션의 증가가 나타난 것이다. 그 배경에는 비디오대여점의 증가와 OVA 가격의 하락과도 관련이 있다.

이 같은 다양한 비즈니스 모델의 실험은 1980년대 후반, 거품경제의 폭발적인 풍요와 함께 전성기를 맞이한다. 당시 만화나 게임, 애니메이션 업계는 미디어믹스적인 전략을 조금씩 시도하기 시작했는데, 가장 폭넓은 영역에서 성공한 예가 『기동경찰 패트레이버(機動警察パトレイバー)』(1989)시리즈다. 『패트레이버』는 만화가 유우키 마사미(ゆうきまさみ), 메카닉디자이너 이즈부치 유타카(出淵裕), 일러스트레이터 다카다 아케미(高田明美), 각본가 이토

32) 『アニメージュ』(1987.6) 『春のアニメ戦線仕掛け人インタビュー2「きまぐれオレンジ☆ロード」プロデューサー堀越徹』 p.187

33) 『アニメージュ』(1990.5) 『いま、日本のアニメ界はどうなっているのか? —週41本のテレビアニメと、年393本のOVAを生み出し続けるアニメ界の現状』 pp.48-49

가즈노리(伊藤和典), 애니메이션 감독 오시이 마모루(押井守) 등의 5인이 모여 헤드기어라는 팀을 만들어 진행한 미디어믹스 프로젝트이다. 먼저 1988년 3월에 만화가 한 달가량 먼저 공개된 후(1988년 3월 23일), 4월에 OVA가 발매(1988년 4월 25일)되었다. OVA 시리즈의 발매가 끝나고(1989년 6월 25일) 한 달도 안 되어 극장에서 영화판이 개봉(1989년 7월 15일)되었으며, TV 방영이 끝나자 소설이 출판(1990년 10월)된다. 만화와 OVA에서 시작한 작품이 극장을 거쳐 TV와 소설까지 설 새 없이 미디어를 넘나들며 작품의 생명을 이어나간 것이다. 팬을 대상으로 한 비디오와 TV, 극장을 넘나드는 미디어믹스 전개는 초보적인 공동투자양식 확립과 함께 1990년을 전후하여 일정 정도 완성되었다고 할 수 있다.

### 3.3. 팬덤(오타쿠)을 대상으로 하는 새로운 TV 애니메이션 비즈니스의 확립

이와 같은 1980년대의 애니메이션 업계 사정을 전제로 두고 다시 1993년의 『테일러』로 돌아가겠다. 『테일러』는 동명의 라이트노벨을 원작으로 하는 TV용 애니메이션으로 1993년 1월 25일부터 7월 19일까지 총 26회에 걸쳐 방영되었다. 테일러의 저작권 표시엔 방송국인 TV도쿄(TV東京)와 광고대리점 빅웨스트(ビックウエスト), 그리고 테일러 프로젝트(タイラープロジェクト)라는 이름이 보인다. 이 테일러 프로젝트가 제작위원회의 명칭에 해당하며, 음반회사 킹레코드(キングレコード), 비디오회사 바프, 학습·게임콘텐츠 회사 미디어링(メディアリング)이 참여했다. 특히 킹레코드는 이후에 제작위원회를 통한 비즈니스를 적극적으로 전개해 나가는 중요한 회사다.

『테일러』는 ‘라이트노벨’이 원작인데, 라이트노벨이란 만화나 애니메이션 풍의 그림이 삽화로 들어간 문고본 소설로서 소위 ‘오타쿠취향’에 특화되어 있다.<sup>34)</sup> 라이트노벨을 원작으로 애니메이션을 만들었다는 것은 이 작품의 타깃이 어디에 있었는지를 명확히 해준다.

그러나 『테일러』이전에 방송된 작품들은 대상연령이 달랐다. 예를 들어

34) 山中智省(2009) 『受容と供給の欲望——何を求め、何を生む』、『ライトノベル研究序説』、青弓社 pp.33-50



1990년 4월부터 1991년 2월까지 방송된 『아이돌 천사 어서오세요 요코(アイドル天使ようこそようこ)』(1990)는 여성 아동을 대상으로 한 43화분 작품이다.<sup>35)</sup> 이듬해 방송된 『갯타로보 고(ゲッターロボ 高)(ゲッターロボ 高)』(1991)(전50화)는 남성 아동을 대상으로 한 작품이었고, 『테일러』의 방영 직전에 방송된 『꽃의 마법사 메리벨(花の魔法使いマリーベル)』(1992)(전50화)도 아동을 대상으로 한 작품이었다. 이와 같은 작품들은 전통적 의미의 스폰서가 중심이 된 광고수입방식으로 만들어진 TV 애니메이션일 뿐 아니라 방송대상 연령층이 확연히 다르다는 점을 알 수 있다. 또한, 기존의 관습대로 각 작품이 모두 약 1년분(50화 상당)의 분량으로 구성되어 있었다.

반면에 『테일러』는 전 26화(6개월분)밖에 안 되었다. 아마가 씨의 증언처럼 빈 시간대를 메우기 위한 작품이었다면 나머지 6개월도 어떻게든 다른 방송을 해야 했는데 이때 방송을 탄 작품은 『초시공요새 마크로스II - LOVERS AGAIN - (超時空要塞マクロスII - LOVERS AGAIN-)』(1992)(전6화)과 『리틀트윈즈(リトルツインズ)』(1992)(전13화)로 두 작품 모두 1992년에 OVA로 출시된 작품이었다. 즉 OVA 중 일부가 이미 TV 애니메이션과 같은 형태, 즉 ‘유사 TV 애니메이션으로서의 OVA’였던 덕분에 TV로도 무난히 방송할 수 있었다.

간단히 정리하면 『테일러』는 ‘테일러 프로젝트’라는 이름의 제작위원회방식으로 만들어진 작품이며 이 작품은 같은 시간대의 이전 작품들과 달리 소위 오타쿠라는 팬을 대상으로 하는 작품이라 할 수 있다. 마치 OVA같은 작품이 TV 애니메이션으로서 방송되고, 이후 비디오화 된 패키지를 팔아서 이득을 남긴다는, ‘TV 애니메이션이 비디오 판매를 위한 광고’로써 활용되기 시작한 것이다. 이전에 광고수입방식으로 만들어진 TV 애니메이션이 장난감을 팔기 위한 광고로서 기능했다면, 제작위원회방식으로 만들어진 TV 애니메이션은 패키지 상품을 팔기 위한 광고로서 기능하기 시작한 것이다. 광고수입방식이 스폰서의 상품, 즉 작품 자체보다 작품에 등장하는 부가적인 상품을 판매해서 유지된다면, 제작위원회방식은 작품 자체를 세일즈의 포인트로 삼았다는 점

35) 아동을 대상으로 했다고는 하나 이 작품은 기본적으로 실존하는 아이돌 가수 다나카 요코(田中陽子)를 모델로 한 아이돌 미디어믹스 기획작품이기도 했다. 그러나 기본적인 사업 전개 방식은 완구판매를 전제로 한 스폰서가 투자를 하는 방식으로 고전적인 광고수입방식을 취하고 있었다.

이 다르다.

『테일러』의 이 같은 시스템이 어느 정도 성공하자 본래 OVA로 만들어질 예정이었던 『블루시드(BLUE SEED)』(1994)는 역시 같은 TV 도쿄계열에서 TV용 애니메이션으로서 방송되고 이 흐름은 이후 『에반게리온』으로도 이어져 하나의 표준적인 모델이 된다. 더 나아가 『에반게리온』은 1997년에 재방송을 했는데, 이때 심야 시간대에 편성된다. 이후 TV도쿄는 TV 애니메이션 신작인 『트라이건(TRIGUN)』(1998)을 심야 시간대에 편성하고 이 시기부터 본격적인 심야 애니메이션 시대가 시작된다.<sup>36)</sup>

심야 애니메이션은 시청자가 극도로 적을 수밖에 없어서 사실상 시청률을 기대할 수 없다. 광고수입방식이 스폰서의 광고를 받아야 하므로 시청률에 민감하다고 한다면 제작위원회방식의 경우 TV 방송은 어디까지나 패키지를 발매하기 위한 선전물이 되기 때문에, 적은 시청률이라 하더라도 시청자층이 작품을 사기만 하면 산업이 유지된다. 애니메이션 팬을 대상으로 비디오를 판매하여 산업을 유지한다는 개념은 “유사 TV 애니메이션으로서의 OVA”가 “유사 OVA로서의 TV 애니메이션”이 되는 계기로 작용했고, 편수도 마치 OVA같이 상대적으로 짧은 작품이 주를 이루기 시작한다.

#### 4. 나가며

제작위원회방식이 TV에서 어떻게 자리를 잡았는지 그 경위에 대해서 돌아보았다. 간단히 정리해보면 1980년대 급격히 나타난 애니메이션 팬과 새로운 미디어인 비디오테크의 등장, 이들을 위한 팬덤 중심의 패키지 판매 비디오 시장이 성립되었고, 이후 거품경제 붕괴와 함께 일시적으로 TV 애니메이션 시장이 주춤하자 이 틈을 타고 비디오를 판매하는 팬 중심의 TV 애니메이션 산업이 자리 잡았다고 정리할 수 있다. 이것은 TV 애니메이션의 제작비 회수 형태가 기존의 스폰서 중심의 광고수입방식에서 작품 자체를 판매하는 방식으로 전환되었음을 의미한다.

36) 『Tmedia News』(2005.5.23.) 『萌えアニメ、増えても暮らし楽にならず、じっと手を見る』

본 연구는 그동안 선행연구에서 산발적으로만 언급되어왔던 제작위원회방식의 기원에 관한 연구로서 의의가 있다. 지금까지 제작위원회방식은 리스크 회피라는 측면에서 조명받아온 경향이 강하다. 반면 본 연구는 비디오테이프라는 미디어가 이후 파생된 팬덤 문화와 깊이 관련되어 있음을 지적하며, 제작위원회방식의 본질이 단순히 리스크 회피에 있지 않음을 강조하고 있다. 제작위원회방식은 이 팬덤이 있기에 가능해진 비즈니스 모델이다. 이후에 전개되는 실사 영화에서의 제작위원회방식도 원작의 팬층을 기반으로 전개되는 미디어믹스와 연관된다.

이와 같은 관점은 향후 연구에 다음과 같은 시사점을 줄 수 있으리라 생각된다. 첫째로는 현재 일본 영화의 특징으로 지적되는 미디어믹스의 산업적 맥락을 살펴볼 수 있다. 제작위원회방식을 단순한 자금조달 수단이라는 관점에서 파악하면 지금 현재의 단편적이고 경제적인 측면에서밖에 파악할 수 없다. 그러나 팬을 중심으로 했던 미디어믹스 마케팅이라 파악하면 오리지널 작품보다 원작 작품을 중심으로 만들어지는 일본 영화계에 대한 이해를 심화시킬 수 있다.

둘째로는 미디어의 중요성이 강조된다. 동일한 영상작품이라도 영화관에서 보는 것과 TV로 시청하는 것, 스마트폰으로 감상하는 행위는 동일하지 않다. 제작위원회방식은 비디오 테크가 가정에 보급되면서 본격적으로 시작되었다. 이는 새로운 작품 감상방식을 불러왔고, 비즈니스 모델은 물론이고 작품의 길이와 성향에도 영향을 끼쳤다. 이후 DVD와 블루레이 디스크를 거쳐 현재는 인터넷 스트리밍이 새로운 소비패턴의 하나로서 떠오르고 있다. 이와 같은 상황 속에서 제작위원회방식과는 또 다른 자금조달 수단이 나타날 것이며 그와 함께 새로운 미디어믹스 마케팅도 시도될 것이다. 이는 전 세계적인 현상이다. 그럼에도 그 가운데서 일본만의 특징이 나타난다면 이를 일본의 사회와 문화 이해를 위한 단서로 파악할 수 있을 것이다. 또한, 이 같은 관점에서 일본의 콘텐츠 미디어의 발달사(史)를 정리해나갈 수 있을 것이다.

이 팬덤 혹은 오타쿠의 어떠한 점이 요인이 되어 제작위원회방식이라는 다(多)미디어적인 공동제작이라는 형태로 나타났는지에 대해선 구체적으로 밝혀지지 않았다. 또한, 애니메이션에서 촉발된 제작위원회방식의 보급이 어떤 과정을 거쳐 실사작품에까지 채택되었는지에 대한 과정 또한 논해지지

않았다. 이와 같은 한계는 차후의 연구를 통해 밝혀내고자 한다.

### <参考文献>

신문, 잡지 등

- 『중앙일보』(2013.5.31.) 「뽀로로 '친부확인 소송' 법원서 결국 무산」  
『アニメージュ』(1981.2) 「'80·'81総括と展望『大御所VS第3世代』第3章 最良、最高を  
目ざす姿勢こそアニメーターのすべて」 pp.29-30  
『アニメージュ』(1987.6) 「春のアニメ戦線仕掛け人インタビュー-2『きまぐれオレンジ☆ロード』プロデューサー堀越 徹」 p.187  
『アニメージュ』(1987.2) 「視聴率戦線快進撃！フジテレビのアニメーションはなぜう  
ける！？第1回」 p.164  
『クロスオーバー・プロジェクトに参加した8社がめざす——それぞれのアキラ』 『ア  
ニメージュ』(1988.6) p.20  
『アニメージュ』(1988.11) 「OVA歴005年は戦路の時代」 p.15  
『COMIC BOX』(1989.5) 「手塚治虫に『神の手』をみた時、僕は彼と訣別した。」 pp.108-109  
『アニメージュ』(1990.5) 「いま、日本のアニメ界はどうなっているのか？——週41本  
のテレビアニメと、年393本のOVAを生み出し続けるアニメ界の現状」  
pp.48-49  
『アニメージュ』(1991.2) 「新春特別座談会 OVA製作プロデューサーたちが語るアニメ  
ビデオ界の舞台ウラ—OVAを徹底的に楽しむための基礎知識—」 p.58  
『アニメージュ』(1994.2) 「94年版アニメ百書 '93年、アニメ界は淘汰の時代へ」 pp.55-56  
『ITmedia News』(2005.5.23.) 「萌えアニメ、増えても暮らし楽にならず、じっと手を見る」  
  
성미나(2012) 『문화콘텐츠산업시스템 사례 연구 : 일본 애니메이션 제작위원회를 중심  
으로』 한국외국어대학교 석사학위논문  
伊藤高史(2014) 「日本映画産業における製作委員会方式の定着と流通力の覇権」 『ソ  
シオロジカ』38(1・2)、創価大学社会学会、pp.3-27  
大塚英志(2014) 『メディアミックス化する日本』、イースト・プレス  
大塚英志(2017) 『動員のメディアミックス—〈創作する大衆〉の戦時下・戦後』、思文  
閣出版  
大塚英志(2018) 『大政翼賛会のメディアミックス:「翼賛一家」と参加するファシズム』、  
平凡社  
岡田斗司夫(1996) 『オタク学入門』太田出版  
川上昌直(2005) 「戦略リスク・マネジメントによる映画ビジネスの米日比較」 『国際  
ビジネス研究学会年報』(11)、国際ビジネス研究学会、pp.269-281

- 杉山慶子 외(2006) 『知的財産を活用したコンテンツ制作時の資金調達：映画産業における資金調達手段としての完成保証制度に関する考察』 『情報処理学会研究報告: DPS,マルチメディア通信と分散処理研究会報告』128、一般社団法人情報処理学会 pp.99-102
- 鷹野宏行(2005) 『映像製作コンソーシアムに関する考察』 『三田商学研究』48(1)、慶應義塾大学出版会、pp.199-207
- 田中絵麻(2009) 『メディアミックスの産業構造—企業間取引と製作委員会方式の役割』 『コンテンツ産業論—混淆と伝播の日本型モデル』、東京大学出版会、pp.159-186
- 中尾玲一 외(2013) 『コンテンツビジネス著作権の一考察：アニメーション作品の『製作委員会方式』の推移と著作の『引用』』 『城西国際大学紀要』21(6)、15-27
- 日本動画協会(2017) 『アニメ産業レポート2017サマリー版』 一般社団法人日本動画協会
- 永田大輔(2011) 『『アニメおたく/オタク』の形成におけるビデオとアニメ雑誌の『かわり』—アニメ雑誌『アニメージュ』の分析から』 『社会学ジャーナル』(36)、筑波大学社会学研究室、pp.59-79
- 永田大輔(2020) 『OVAという発明——『テレビ的なもの』の位置づけをめぐる』 『アニメの社会学—アニメファンとアニメ制作者たちの文化産業論』、ナカニシヤ出版、pp.160-174
- 中村恵二 외(2012) 『最新映画産業の動向とカラクリがよ〜くわかる本(第2版)』、秀和システム
- 福原慶匡(2018) 『アニメプロデューサーになろう! アニメ『製作(ビジネス)』の仕組み』、星海社
- 増田弘道(2018) 『製作委員会は悪なのか? アニメビジネス完全ガイド』、星海社
- 山中智省(2009) 『受容と供給の欲望——何を求め、何を生む』 『ライトノベル研究序説』、青弓社 pp.33-50
- 若林直樹 외(2015) 『凝集的な企業間ネットワークが発展させた映画製作の実践共同体：製作委員会方式による日本映画ビジネスの再生』 『組織科学』48(4)、特定非営利活動法人 組織学会、pp.21-34
- Condry, I.(2013) *The Soul of Anime: Collaborative Creativity and Japan's Media Success Story* Duke Univ Pr
- Hilderbrand, L.(2009) *Inherent Vice: Bootleg Histories of Videotape and Copyright*, Duke Univ Pr
- Jenkins, H.(2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press
- Lamarre, T.(2018) *The Anime Ecology: A Genealogy of Television, Animation, and Game Media* Univ Of Minnesota Press
- Steinberg, M.(2012) *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan* Univ

접 수 일: 2021년 7월 6일  
심사완료: 2021년 7월 22일  
게재결정: 2021년 7월 26일

<Abstract>

**The Establishment and Background of Japanese  
TV Animation Production Committees**

-The formation of OVA and fandom (Otaku)-

This study aims to clarify the background, process, and why “production committees,” the main financing method for Japanese video content, became established in TV anime in the early 1990s.

The production committee method was introduced to TV animation in the early 1990s, creating a new trend. Behind this was the emergence of anime fans, who appeared rapidly in the 1980s, the emergence of VCRs, which was a new medium, and the establishment of a market centered on package sales aimed at fans. Thereafter, the fan-centered TV anime industry that sells videos became established in the early 1990s when the TV animation market stagnated temporarily after the collapse of the economic bubble. Thus, the method of raising the funds for production costs for TV anime began to shift from “selling things” to “selling the work itself.”

Existing studies of production committees were limited to industrial research due to their emphasis on risk avoidance. The present study is significant in that it focuses on the media and socioeconomic aspects, specifically the media and fandom-centric sales strategies.