

일본 애니메이션 시장 성장과 해외 확장: 산업 구조 변화 분석

일본 애니메이션 산업의 급격한 성장과 해외 시장 확대 흐름을 종합적으로 다루고 있어,
국내 기업이 공동 제작·IP 확장·글로벌 유통 전략을 검토할 때 참고할 수 있다

01 일본 애니메이션 산업 개요

I 시장 규모

- **일본 애니메이션 산업 규모** : 2023년 **3조 4,650억 엔** (전년 대비 114.3% 증가), 역대 최대치 경신
- 2002년 1.96조 엔에서 2조 엔 돌파까지 16년이 걸렸던 과거와 달리, 이번에는 7년 만에 3조 엔을 넘어 시장 성장은 가속화되고 있음
- TV, 영화, 인터넷 배급, 머천다이즈, 해외 시장 등 **9개 세부 분야 중 대부분이 성장**
- 특히 해외 · 스트리밍이 핵심 동력으로 작용

I 성장 요인

- **해외 시장 폭발적 성장** : 전체 증가분의 **60.9%**를 해외가 견인
- **인터넷 스트리밍 확대** : 전체 성장 기여도 19.6%
- **라이브 엔터테인먼트와 머천다이즈 회복** : 팬덤 기반 소비 증가로 안정적 성장세

I 국내 · 해외 시장 역전

- **해외 시장 규모** : 2023년 **1.722조 엔** (118%), **전체 시장의 51.5%**, 다시 국내 시장을 추월
- 팬덤 고령화로 국내 수요가 유지되는 가운데, 해외 수요가 더 빠르게 확대되며 구조적 전환이 고착화됨

I 일본 정부의 정책적 후원

- 2024년 6월 발표된 지식재산전략본부 '**New Cool Japan Strategy**'
: 애니메이션 · 게임 · 만화를 국가 핵심 산업으로 지정
- 2033년까지 콘텐츠 해외 비즈니스 매출을 **20조 엔**으로 확대하겠다는 목표 제시
- 2022년 콘텐츠 해외 시장 규모 4.7조 엔 중 **애니메이션 1.45조 엔** (31% 차지)
→ 2033년까지 **6.2조 엔**으로 키우기 위해 매년 약 4,500억 엔씩 성장 필요

일본 애니메이션 시장 성장과 해외 확장: 산업 구조 변화 분석

02 분야별 세부 동향

I 인터넷 배급 (Streaming)

- 2023년 인터넷 배급 시장은 **2,501억 엔**(151%)으로 급성장
- OTT 중심 소비 구조가 정착하고 있으며, 일본 내에서도 TV 중심 제작·편성 구조가 OTT 친화적으로 변화 중

I 머천다이즈

- **7,008억 엔**(104.7%)으로 산업 내 2위 규모
- 제작위원회 참여 스튜디오 증가로 스튜디오의 권익·수익 배분이 확대

제작위원회(Production Committee)란?

애니메이션·영화·드라마 등 콘텐츠를 만들 때 **여러 기업이 공동으로 투자하고, 권리를 나누어 갖는 협업 방식** 즉, 하나의 작품을 만들기 위해 **방송사·출판사·광고대행사·완구회사·음반사·배급사·제작 스튜디오 등 여러 기업이 함께 투자(출자)하여 리스크와 수익을 나누는 구조**

일본 애니메이션 제작의 **표준 모델**이자, 업계 전반의 자금 조달 방식으로 자리 잡음

I TV

- **973억 엔**(103%)으로 완만한 성장
- 제작비 상승(인건비·외주비·디지털 환경 구축비)으로 '적정 제작비' 논의가 심화

I 극장 애니메이션

- 코로나 직전 수준으로 회복
- 북미에서는 일본 애니의 지속적 흥행 존재감 부각
: 2023년 북미 박스오피스에서 해외 애니 9,300만 달러 중 일본 애니가 **8,100만 달러**, 역대 4번째로 높은 실적
- 중국 시장에서는 일본 애니가 **21억 위안**(약 420억 엔) 매출, 역대 최고 기록 달성 (스즈메·슬램덩크 등)

I 게임·파친코·라이브 등 2차 활용 시장

- 파친코/유사 시장 : 3,370억 엔 (113%)
- 라이브 엔터테인먼트 : 1,081억 엔 (111%)
- 캐릭터·IP의 확장성이 산업 성장에 지속 기여

일본 애니메이션 시장 성장과 해외 확장: 산업 구조 변화 분석

03 글로벌 시장 동향

I 북미

- 2023년 애니메이션 박스오피스 **17억 달러**, 코로나 이전 평균 수준 복귀
- 일본 애니가 북미 시장에서 “새로운 오리지널 IP 공급원”으로 존재감 강화
- 미국 메이저(디즈니·픽사 중심)의 오리지널 제작 감소가 일본 IP의 시장 여지를 확대

I 중국

- 2023년 애니메이션 박스오피스 **80억 위안**(약 1,610억 엔), 역대 두 번째로 큰 해
- 중국 오리지널도 성장했으나, 일본 애니의 기여도가 매우 큼 : 스즈메(16억 위안), 슬램덩크(13억 위안)

I 기타 글로벌 시장

- 일본 애니는 북미·중국·한국·동남아·유럽 전역에서 광범위하게 수출되고 있음
- 특히 수출 작품 수는 아시아 지역에서 가장 많고, 북미·유럽에서 양적 확대가 두드러짐

04 산업 구조 및 제작 환경

I 제작비 지속 상승

- 주요 원인 :
 - 제작 인력 부족 → 인건비 상승
 - 엔저로 인한 해외 하청 비용 증가
 - 디지털 환경 구축/운영 비용 증가
 - 물가 상승
- 전체 스튜디오의 가장 큰 고민으로 반복적으로 지적됨

I 제작 스튜디오의 권익 변화

- 제작위원회에 스튜디오 직접 참여 비중 증가 → 스튜디오의 수익 구조 다각화
- 그러나 TV·극장 기반 수익은 여전히 대형 스튜디오 중심 편중

I 스튜디오의 지리적 분포

- 도쿄권에 스튜디오가 압도적으로 집중
- 하지만 지방 이전(교토·후쿠오카 등)도 점진적으로 진행 중, 특히 CG·디지털 중심으로

일본 애니메이션 시장 성장과 해외 확장: 산업 구조 변화 분석

05 한국 콘텐츠 기업을 위한 인사이트

01

일본 시장은 해외 중심 성장 → 글로벌 전략과 결합해야 성공 가능

- 일본 애니 시장은 2023년 기준 **3.4조 엔 규모**, 역사상 최고치 갱신
- 하지만 성장의 핵심 동력은 북미·중국·아시아 등 **해외 시장**(60% 이상 성장 기여)임
- 일본 시장을 단독 타깃으로 접근하는 것이 아니라, **일본-글로벌 연계 전략**(글로벌 판권, 크로스보더 IP 활용)이 필수

03

수익은 대형·IP 보유사 중심 → 제작위원회 진입 또는 자체 IP 확보 중요

- TV 수익은 스튜디오 직접 수익이지만 대형사가 제작 편수 대부분을 보유
- 머천다이징·해외·극장 수익은 **권리를 가진 대형 스튜디오에 집중**
- 제작위원회 방식에서 스튜디오의 IP 참여 비중이 커지는 추세
- 일본 진출 시 단순 제작 참여만으로는 **수익 구조상 한계가 있으므로 제작위원회 참여·한국 IP의 일본 애니화·공동 제작** 등 IP 기반 전략이 필요

05

일본 애니는 글로벌 수출 산업 → 한국 기업도 글로벌 유통 파트너 역할 가능

- 일본 애니는 **아시아, 북미, 유럽, 중국, 한국, 동남아 전역**에서 폭넓게 라이선싱
- 북미·중국 박스오피스에서 일본 IP 존재감 매우 큼
- 일본 정부의 **2033년 해외 콘텐츠 20조 엔 전략** 속에서 애니는 핵심 위치
- 한국 기업은 **글로벌 스트리밍 협업, 일본 IP의 아시아 확장, 한국 IP의 일본 공동 제작**을 통해 상호 보완적 파트너가 될 수 있음

02

제작비 상승 압박 속에서 한국 기업의 제작 효율·디지털 역량이 경쟁력

- 일본 스튜디오는 인건비 증가, 엔저로 인한 해외 하청비 증가, 인플레이션, 디지털 환경 투자 증가로 어려움이 커짐
- 한국의 **CG·디지털 파이프라인·효율적 제작 시스템**은 일본 스튜디오에게 매력적인 협업 요소
- **일본 제작사와의 공동 제작·공정 분업·기술 공유 모델**은 상호 이익이 됨

04

도쿄 중심 생태계지만 인력난·디지털화로 외부 파트너 수요 증가

- 일본 스튜디오의 85%가 도쿄에 집중
- 그러나 인력난·디지털화·비용 문제로 **도쿄 외부 및 해외 파트너 활용 증가**
- CG 중심 스튜디오가 지방 및 해외에 빠르게 확장 중
- **해외 스튜디오(특히 한국)의 공정 분업·CG 협업 수요가 확대**되고 있어 기회를 노릴 수 있음
- 일본은 디지털 전환 속도가 느린 편이므로, 한국의 **툴·제작관리·AI 보조 제작 시스템** 제공은 시장성이 매우 높음