

JAPAN

일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원
일본사무소



kocca KOSER
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『일본 히어로 시리즈의 역사와 현재』

◎ 작성 취지

- 일본을 대표하는 히어로라면 울트라맨, 가면라이더, 도라에몽, 건담, 우주전함 야마토 등이 인기가 높음. 히어로 시리즈는 이전부터 어린이용 애니메이션이나 특수촬영물에 주인공으로 등장해 오랫동안 팬들에게 사랑을 받고 있을 뿐만 아니라 이미 일종의 ‘문화’로 자리를 잡았음.
- 아울러 일본의 다양한 히어로 시리즈가 파생시키는 비즈니스는 매우 큼. 기존의 콘텐츠는 물론, 머천다이징, 피겨, 인형, 테마파크, 관광 등으로 그 쓰임새는 다종다양함.
- 일본 히어로시리즈의 현황과 비즈니스실태를 파악함으로써 취약한 국내시장 활성화와 더불어 일본진출시 참고자료로 활용하고자 함.

※출처: 닛케이 엔터테인먼트등(2012년 5월호)

◎ 작성 순서

- 1. 일본 히어로 시리즈의 역사
- 2. 히어로 시리즈 비즈니스의 최전선
- 3. 일본의 대표적 히어로 시리즈
- 4. 인기 히어로 & 캐릭터 유원지 현황

1. 일본 히어로 시리즈의 역사

■ 꾸준한 인기의 일본 히어로 시리즈

○ 새롭게 극장개봉되는 히어로 시리즈

- 2012년은 세대를 넘어 꾸준히 사랑을 받아 온 히어로 시리즈의 새로운 영화가 연이어 개봉될 예정임.
- 금년에는 울트라맨, 가면라이더, 도라에몽 등 인기가 높은 영화들의

신작은 물론 70년대 후반 SF붐을 만든 “우주전함 야마토”가 리메이크 형태로, “스타워즈” 시리즈도 3D판으로 다시 선보임. 그밖에 “어메이징 스파이더맨”, 배트맨의 신작 “다크나이트 라이즈” 등이 연이어 개봉될 예정임.

- 가면 라이더에 나오는 벨트가 대히트 상품이 되고, 울트라맨이 일본 3대 이동통신사중 하나인 소프트뱅크의 [시라토가(白戸家)]CF에 출연하고, 도쿄 오다이바의 다이버시티 도쿄플라자(DiverCity Tokyo)에 가면 ‘실물 크기의 건담’을 구경할 수 있으며 ‘건담 프론트 도쿄(Gundam Front Tokyo)’도 다이버시티 7층에 오픈하는 등 히어로 캐릭터 비즈니스도 활발히 전개되고 있음.
- 30~40년에 걸쳐 이 히어로 캐릭터들은 왜 인기를 유지하고 있는지 일본 히어로 시리즈의 역사를 통해서 그 이유를 설명하고자 함.
- 1966년 “울트라맨”, 1971년 “가면 라이더”의 텔레비전 방송이 시작된 이후, 이 두 캐릭터가 일본의 히어로 붐을 만들고 견인해 옴.

○ 히로 작품은 시대를 반영하는 거울

- 70년대 후반, 80년대, 90년대 전반 2대 히어로 캐릭터의 인기가 없어지면서 텔레비전에서 자취를 감추는 공백기도 있었음.
- 2대 히어로 캐릭터의 공백기를 틈타 인기를 얻은 것은 70년대 후반 “우주전함 야마토”, “스타워즈”, 80년대, 90년대는 “기동전사 건담”과 만화잡지 [주간소년 점프]에 실린 원작을 애니메이션으로 한 히어로들이었음.
- 90년대 중반에 들어오면서 “울트라맨 티가”, “가면라이더 쿠우가”의 등장으로 2대 시리즈가 텔레비전에서 부활함.
- 하지만, 이들 작품의 테마나 히어로의 존재 방식은 시대에 따라 변해, 90년대 중반의 울트라맨과 가면라이더의 모습은 초기 시리즈 작품과는 분위기가 달라짐.
- 주제가 가사에도 이런 변화가 상징적으로 나타나고 있음. 40년 전의 “가면라이더”의 주제는 ‘세계의 평화를 지키기 위해서’라는

정의의 위해 악과 싸우는 내용이 중심이었지만, 최근의 주제가에는 ‘세계의 평화’ 라는 단어는 보이지 않고 ‘이루고 싶은 꿈이 있다면 믿어야 한다’ 라는 꿈의 실현을 주요 테마로 하는 동시대를 사는 사람들을 향한 “응원가” 성격이 강조되고 있음.

- 악과 선이 대립하는 구조는 여전히 같지만, ‘선명성’ 은 작아지고 있음. 예를 들어 최신 텔레비전 시리즈의 “가면라이더 포제” 의 테마는 지켜야하는 것은 ‘학교의 평화’ 와 ‘친구들’ 로 한정되고 있음.
- 히어로 작품은 시대를 반영하는 거울임. 슈퍼전대 시리즈는 1985년 남녀고용기회균등법의 개정에 맞추어 여자 전사를 2명으로 늘리고, 학력사회나 핵가족화 등 사회문제 등을 테마로 해 작품에 신선감을 불어넣어 시리즈를 유지함.
- 정의와 악의 개념을 뒤흔드는 커다란 사회적 사건이 일어나면, 히어로 작품도 그 영향을 받게 됨.
- 9.11동시다발 테러 이후 아메리카 코믹 잡지에서는 붕괴한 빌딩의 잔해 속에서 무력감을 느끼는 스파이더맨이 등장하기도 했었음.
- 2011년 동일본대지진도 또한 일본 히어로들에게 영향을 미치고 있음. 울트라맨과 도라에몽은 각각의 캐릭터가 실제로 피해 지역을 방문해 어린이들을 위로하고, ‘울트라맨 기금’ 과 ‘테레비아사히 도라에몽모금’ 을 통해서 피해지역 지원에 앞장섰음.
- 울트라맨 시리즈의 최신 영화 “울트라맨 사가” 와 도라에몽의 최신 극장판 애니메이션 “노비타와 기적의 섬” 에서는 재해를 입은 ‘어린이들의 미래를 지킨다’, ‘가족의 유대감’ 등의 메시지를 전면내 내세워 강조하고 있음.
- 재해뿐만 아니라 다양한 면에서 정체감이 확대되는 사회 정세 속에서 히어로들에게 용기를 얻고 싶어 하는 마음은 어린이뿐만 아니라 어른들에게도 존재함.

2. 히어로 시리즈 비즈니스의 최전선

■ 인기 히어로 시리즈의 현재와 미래

○ “2세대형” 스타일의 확립

- 2011년에는 총 5편의 히어로 영화가 개봉되어 약 60억 엔의 흥행 수입을 거둠. 현재 방송 중인 라이더&전대 시리즈도 반응이 좋아서 완구를 중심으로 한 관련 상품의 매출이 대단히 높음.
- 2012년에는 지금까지 등장한 모든 라이더와 모든 슈퍼전대가 함께 싸우는 영화 “슈퍼히어로 대전”이 개봉될 예정임.
- 이 두 시리즈가 호조를 보이고 있는 이유를 도에이(東映)의 시라쿠라 신이치로우(白倉伸一郎) 프로듀서는 현대의 라이더는 가족이 함께 즐길 수 있는 “2세대형” 스타일이 확립되어 있기 때문이라고 설명.
- 현재 방송 중인 “가면라이더 포제”를 예로 들면, 메인 타깃은 3~7세의 어린이들임. 그리고 이 어린이의 부모 세대는 “가면라이더 BLACK”(1987년)을 어렸을 때 시청한 세대임. 다시 말해, 부모와 아이가 함께 프로그램에 등장하는 캐릭터를 보고 공감할 수 있는 여건이 형성되어 있기 때문에 관련 상품을 구입하는 것에 대한 저항감이 별로 없음.
- 하지만, 시라쿠라 신이치로우(白倉伸一郎) 프로듀서는 앞으로 “2세대형”의 마케팅이 통하지 않을 것이라고 분석하고 있음. 가면라이더의 텔레비전 시리즈에 공백 기간이 있었기 때문임.
- 가면라이더의 텔레비전 시리즈는 “가면라이더 BLACK RX”(1989년 방송 종료) 이후 11년간 방송되지 않았음.

○ “2세대형” 마케팅 단절 이후의 새로운 전략 : 카탈로그화 전략

- 카탈로그화 전략이란 기존 라이더들을 현재 작품에 등장시키는 방법임. 가면라이더 디케이드(2009년)부터 신구(新舊)의 라이더를 함께 등장시키는 (라이더의) 카탈로그화 전략은 모든 라이더의 인지도 상승을 목적으로 하고 있음.
- 다시 탄생한 과거의 라이더는 상품화되어 세대를 초월해 새롭게 팬을 확보하고 있음.

- 최근에는 작품을 보여주는 방법에도 변화가 있음. 스토리를 단순화하고 변화보다도 패턴화하는 전략을 통해 부모와 아이들이 함께 애착을 가질 수 있도록 하고 있음.
- 한편 슈퍼전대 시리즈는 텔레비전 방송의 공백 기간이 없음. 모든 세대에 높은 인지도를 자랑하고 있는 점이 이 시리즈의 강점으로 5가지 색깔의 히어로가 거대 로봇을 타고 싸운다는 기본 포맷이 침투되어 일종의 “문화”로써 정착하고 있음.
- 기본 포맷이 수출되어 북미 등에서 해외판 전대 “파워레인저” 시리즈가 세대와 인종을 초월해 인기를 얻고 있음.
- 텔레비전 시리즈의 신작 “특명전대 고바스터즈”에서는 로봇의 전투 신 등에서 새로운 묘사(질감 옅이나 전투 신의 리얼리티 추구 등)에 신경을 쓰고 있음.

○ 두 시리즈 대결의 목적

- 라이더 시리즈와 슈퍼전대 시리즈는 팬을 획득하는 어프로치가 각각 다름.
- 두 작품이 본격적으로 대결하는 영화 “슈퍼히어로 대전”이 금년 4월에 개봉될 예정임.
- “슈퍼히어로 대전”은 라이더와 전대의 동시 상영(여름), 신구 라이더의 경쟁(12월), 신구전대의 경쟁(1월)에 이어지는 작품으로 4월말부터 5월초까지 이어지는 일본의 황금연휴를 겨냥한 작품임.
- 두 작품을 정면으로 대결시킴으로써 서로의 다른 점을 확실히 부각시키려는 목적도 있음.
- 비슷하다고 생각되기 쉬운 두 시리즈의 다른 점과 좋은 점이 작품 속에서 확연히 드러남으로써 각각의 시리즈가 가야할 방향성이 명확해지고 이것이 브랜드 파워 강화로 이어질 것으로 기대하고 있음.

■ 시장 변화에 대응한 Win-Win 비즈니스

○ 머천다이징

- 1971년 가면라이더, 1975년 슈퍼전대가 탄생한 후, 두 시리즈는 40년 가까운 역사를 갖고 있음. 그 동안 많은 작품이 제작되어왔는데 이 작품의 역사는 ‘히어로시리즈’의 역사라고 해도 과언이 아님.
- 도에이(東映)의 히어로 한 작품에 대한 라이선스 수는 40~50사 정도이고, 아이템 수는 3,000~4,000종류에 달함.
- 도에이(東映)의 라이선스 업무에는 캐릭터 비즈니스만의 “특이성”이 존재함.
- 일반적으로 기업 간의 비즈니스에서는 거래 상대와의 문제가 발생하기도 하지만, 캐릭터 라이선스 비즈니스에서는 완전한 Win-Win 관계가 성립될 수 있음.
- 상품 판매가 호조를 보이면 각 메이커 기업의 이익도 당연히 같이 올라감. 도에이(東映)에는 로열티가 들어오고 상품 유통에도 많은 메리트가 발생함.
- 라이선스 상품의 주력은 메인 타깃인 3~7세 어린이들을 위한 완구임. “주력 상품인 가면라이더는 [변신 벨트], 슈퍼전대는 [1호 로봇]”으로 이 메인 아이템의 판매 개수가 늘어나면 상품 판매도 늘어나는 “시스템임. 라이더와 전대의 마케팅 전략에 큰 차이는 없음.

○ 저출산 대책

- 마켓이 변화하고 있기 때문에 “시대의 흐름과 생활 습관을 고려하고 40년 전과는 다른 어프로치”를 할 필요가 있음.
- 40년 전과 현재의 큰 다른 점은 출생수임. “가면라이더”를 방송했을 당시의 아동 수는 약 849만 명이었지만, “가면라이더 포제”가 방송되고 있는 현재의 아동 수는 약 547만 명으로 매년 감소하고 있음.
- 그 때문에 도에이(東映)는 마켓의 유지/확대를 위해 새로운 대책을 전개하고 있음. 제1단계로는 동세대의 구입자 폭을 늘려 구입자를 확대하고, 제2단계는 대상 연령층을 상하로 넓히고, 마지막 단계로는 한 사람당 구입 단가를 늘리는 전략을 구사해 옴. 그렇지만, 이 3개 전략만으로 2000년 무렵까지가 한계였음.

- 제4단계의 필요성을 인식하기 시작했을 때 예기하지 못한 “꽃미남 배우 인기로 형성된 주부층”이 등장했음.
- 가정 내에서 별로 인기가 없었던 히어로 스토리에 주부들이 시청하는 습관이 만들어짐. 가정에서 프로그램을 보는 층이 확대되면서 상품 구입의 장벽도 낮아짐.
- 주부층의 등장으로 제4단계의 ‘차원을 바꾸는’ 전략으로 방향이 결정됨.
- 현재는 이런 발상을 활발히 전개해 여자 어린이의 확보와 해외전개도 시야에 넣고 있음.
- “히어로 비즈니스”에서는 홍보도 중요한 요소이지만, 캐릭터의 노출에는 세심한 주의가 필요함. 패러디 등 “부정적 의미에서 눈에 띄다고 생각하는 것은 주의”하고 있음. 방송 중 캐릭터는 특히 고심을 하고 있음.

■ 텔레비전 프로그램과 연계해 개발한 빅히트 상품

○ 반다이의 라이더와 전대 완구 개발

- 반다이는 라이더와 전대의 최대 프로그램 스폰서이면서 동시에 완구 개발이라는 측면에서 프로그램 기획에도 참가하는 도에이(東映)의 중요한 비즈니스파트너임.
- 반다이의 라이더 담당에 따르면, 먼저, 텔레비전 프로그램이 시작되면 완구의 트렌드와 트릭(gimmick)을 도에이(東映)에 제안함. 그럼, 거기에 맞춰서 도에이(東映)에서 테마를 결정하고 그것에 맞는 완구 아이템(스위치를 탈 부착할 수 있는 벨트 등)을 제시함.
- 한편, 완구가 먼저 전개되고 나서 프로그램 모티브가 나중에 정해지는 경우도 있음. “고카이저”에서는 “레인저 키”라는 완구가 먼저 개발된 뒤, “해적”이라는 모티브가 나중에 나옴.
- 도에이(東映)가 “키로 보석함을 연다 = 해적”이라는 세계관을 만들고, 반다이는 완구로 그 세계관을 더욱 풍요롭게 함.
- 2011년은 도에이(東映)와의 콤비네이션이 두 시리즈에서 모두 성공한 좋은 사례를 남김. “고카이저”의 피겨, “레인저 키”는 2,500만 개를 출하함.

- 이것은 피겨로써는 세계 최고의 판매 기록이었음. “오즈”의 “오메달”은 약 3,300만 개를 출하해, 일본에서 4번째로 발행 개수가 많은 통화가 되었음. 이 두 아이템 모두 프로그램 속에서 효과적인 연출을 통해 등장해 높은 판매 실적을 끌어낸 사례임.

○ 서로 자극하는 라이벌

- 같은 부서에서 히어로 완구를 취급하고 있는 오오야 하루히사(大矢陽久)씨, 무라야마 다카미치(村山隆運)씨는 서로 “역시 전대 팀에는 지고 싶지 않다” “라이더 팀에게 비밀로 하고 있는 아이템도 있다”라며 경쟁 의식을 드러내기도 함.
- 새로운 완구 개발에 대한 생각은 강해서 “해마다 트렌드는 있지만, 그것을 따르는 것만으로는 안 된다. 자신들 스스로가 붐을 만들고 발신해가야 한다”며 의욕적임.
- 두 시리즈의 향후 마케팅 전략은 “라이더는 에이지 업을 생각”하고 있음. 대상을 12~15세로 늘리면, 그대로 하이타킷용 상품(피겨 등)으로 연착륙할 수 있음. 지금 대만 등의 아시아권에서 라이더의 인기가 높은 것을 고려하면, 새로운 프로그램 “특명전대 고바스터즈”는 여성과 높은 연령층을 확보할 가능성도 있을 것으로 기대되기 때문임.

3. 일본의 대표적 히어로 시리즈

■ 츠부라야(円谷)의 [울트라맨] 시리즈

○ 츠부라야(円谷) 방식이 엔터테인먼트업계에 끼친 영향

- 빌딩을 큰 발로 밟아 파괴하는 미지의 거대 ‘괴물’, 은빛으로 빛나는 정의의 ‘거인’, 이것은 일본에서 태어나 일본에만 존재하는 히어로의 형태로 울트라맨 최대의 “매력”이라고 할 수 있음.
- 울트라맨이 만들어진 지 45년이 지났는데, 그동안 츠부라야(円谷)프로덕션이 전개해 온 수 많은 획기적인 마케팅기법은 나중에 엔터테

인먼트업계에 커다란 영향을 미쳤음. 츠부라야(円谷) 방식(method)을 고찰함.

○ “울트라맨 시리즈”의 역사

- 울트라맨 시리즈는 45년 전 “울트라Q” 직후부터 폭발적인 인기를 얻음. 그때까지 영화관 이외에서는 볼 수 없었던 괴수특수촬영을 매주 텔레비전에서 볼 수 있게 됨.
- 울트라맨에서 그려진 세계관은 어린이들의 “공통 언어”로써 붐을 확대해 감.
- “가면라이더”가 텔레비전에서 시작된 것이 울트라맨의 제1차 붐에서 제2차로 넘어가는 시기이었기 때문에 울트라맨 시리즈가 어린이를 위한 엔터테인먼트의 기반이 되었다고 할 수 있음.
- 애니메이션 붐이 도래하면서 특수 촬영 작품에 조금씩 그림자가 드리워지기 시작했지만, 텔레비전의 재방송과 함께 각 지역에서의 [인형극] 인기는 그대로 건재함.
- 텔레비전의 새로운 시리즈는 80년의 “울트라맨 80”을 계기로 16년간 멈추었지만, 그 동안 영화와 재편집된 작품이 만들어짐과 동시에 구체관절(소프트비닐) 인형 등의 완구가 병행되어 전개됨.
- 유아용 잡지에도 꾸준하게 노출하는 등, 미디어를 잘 활용해 신진대사를 활발하게 유지한 것이 지금의 인기로 이어짐.
- 최근의 특수촬영 ‘꽃미남 배우’의 흐름도 그 발단은 “가면라이더 쿠우가”보다 4년 빠른 1996년의 “울트라맨 디가”였음.
- 디가는 울트라맨 세대의 젊은 크리에이터들이 참가한 작품으로 ‘성인 특수촬영 팬을 위한 작품’으로써도 크게 성공해 지금도 ‘부모와 어린이를 위한 특수 촬영 히어로’로 자리를 굳건히 지키고 있음.

■ 어린이프로그램에서 엔터테인먼트업계에 영향을 미친 울트라방식 5

○ 풍부한 테마성의 도입

- 초기의 울트라맨 시리즈와 그 때까지의 어린이 프로그램이 달랐던 점은 단순한 권선징악 이야기가 아니라 높은 테마성이 있었다는 것임.

- 스토리에는 현실적인 사회문제와 윤리문제가 자연스럽게 녹아있어 시청자인 어린이들과 동일한 눈높이에서 “너는 어떻게 생각하지?” 라고 부드럽게 물어보고 있음.
- 당시, 츠부라야(円谷) 프로덕션의 기획실장으로 울트라 방향성을 결정한 각본가 킨죠데츠오(金城哲夫)는 자신의 아이덴티티(미국통치하의 오키나와현 출신)와 약자와 강자의 커다란 힘의 관계성을 지구인과 울트라맨에 빚대어 작품으로 승화시킴.
- 츠부라야(円谷) 작품의 강한 테마성은 히어로 이야기의 ‘예정 조화(予定調和)’를 근간부터 부정하는 이야기도 있음.
- 이런 진지한 이슈를 다루는 풍부한 테마성을 갖춘 어린이 프로그램은 80년대 이후 애니메이션 작품으로 그 정신이 이어지고 있음.

○ 영화 수준의 특수 촬영 기술

- 작품이 인기를 얻는 중요한 요인으로 타사가 흉내낼 수 없는 ‘특수 촬영 기술’을 꼽을 수 있음.
- 츠부라야(円谷)프로덕션은 많은 예산을 들여 극장용 영화 수준의 특수촬영 영상을 텔레비전 프로그램에 등장시킨 선구자이었음.
- 초기 울트라 작품의 특수촬영을 담당한 것은 영화사인 도호(東宝)의 베테랑 스태프와 젊은 사원들이었음.
- 영화 특수촬영의 스페셜리스트와 젊은 스태프들이 함께 작품의 퀄리티를 향상시키려고 노력했음.
- 그 결과 [괴수영화는 영화관에서 돈을 내고 보는 것]이라는 개념을 만들어냈고 그 중심에 츠부라야(円谷)프로덕션의 텔레비전 특수촬영이 있음.

○ 참신한 드라마 연출

- 츠부라야(円谷)프로덕션은 드라마 연출에도 어린이용이라는 것을 감안한 강약을 조절하지 않는 것으로 유명함.
- “울트라 Q”는 처음에는 어린이용 기획이 아니라 초기에 제작되었던 에피소드에 고도의 인간 드라마도 포함되어 있었음.

- 기존의 연출진과 다른 색깔을 갖고 있었던 것은 방송국에 있는 TBS의 연출진으로, 현장 총괄의 츠부라야 하지메(円谷一, 츠부라야 에이지(円谷英二)의 장남)는 예술제 문화청 장관상을 수상한 실력파 이었고, 이이지마 토시히로(飯島敏宏)는 나중에 사회 현상이 된 드라마 “금요일의 아내들”을 프로듀스/연출한 다재다능한 사람이었음. 두 사람 모두 전위적인 연출로 업계에서는 인정을 받고 있던 인물들이었음.
- 텔레비전 세대의 감성을 매료시키는 참신한 드라마 연출의 도입은 츠부라야(円谷)프로덕션 작품이 인기를 얻는 중요한 베이스가 되었음.

○ 커다란 세계관을 구축하는 설정

- 울트라맨 초기부터 섬세한 ‘캐릭터 설정’에도 신경을 썼음. 예를 들면, 지구에서는 3분간만 활동할 수 있는 에너지 문제는 울트라맨이 모든 것을 할 수 있는 신이 아니라 지구인과 같은 약점을 가지고 있다는 것을 나타내며 드라마에 새로운 긴장감을 가져옴.
- 마지막회에 등장한 또 다른 한 사람의 M38성운인 조피는 어린이들에게 ‘빛의 나라’와 다른 초인들의 존재를 느끼게 함. 현재에는 당연해진 이런 ‘설정’은 초기 울트라맨 시리즈가 만든 것이었음.

○ 기존 개념을 깨트린 디자인

- 그때까지 히어로가 화려한 옷과 복면을 쓴 ‘슈퍼맨 형’이었던 것에 비해 울트라맨은 옷인지 피부인지 구분할 수 없는 은색 몸, 코나 머리 등, 생물적인 디테일을 무시한 타원과 직선으로 구성된 머리 부분 등 획기적인 디자인이었음.
- 신비적이고 기발한 디자인을 담당한 나리타 토오루(成田亨)는 전위 미술가로 나중에 오사카 만국박람회 [태양의 탑] 내부에 있는 ‘생명의 나무’의 디자인을 담당하기도 했음.
- 괴수 디자인을 담당한 조형가 타카야마 료사쿠(高山良策)도 전위 예술을 배운 일류 화가이었음.

- 초기 울트라 시리즈의 디자인이 강렬한 인상을 남길 수 있었던 것은 기존 개념을 뛰어넘은 미술 작품을 만들어낸 이 두 아티스트가 작업을 함께 했기 때문임.
- 어린이 프로그램에 등장하는 히어로들의 디자인성이 높아진 것은 이 울트라맨 이후부터라고 할 수 있음.

■ 진화하는 도라에몽 영화 시리즈

○ 어른들까지 사로잡는 도라에몽 영화

- 도라에몽은 1969년부터 만화 연재를 시작한 뒤, 1973년에는 텔레비전 애니메이션으로 만들어짐. 1980년부터 영화로 제작되기 시작해 지금은 국민적인 애니메이션으로 자리 잡은 “도라에몽”이지만, 어린이 된 후부터 보지 않게 된 사람들도 많았음.
- 그래서 2006년부터 영화 “도라에몽”에 집중적으로 성인들도 즐길 수 있는 요소를 전략적으로 넣기 시작함.

○ 2006년에 리뉴얼한 도라에몽

- 극장판 [도라에몽] 시리즈는 1980년에 개봉한 “노비타의 공룡”에서 시작됨. 이후 30년 동안 새로운 극장판 장편 애니메이션이 거의 매년 제작되어 일본에서 봄에 개봉하는 것이 일반화됨.
- 극장판은 텔레비전 시리즈보다도 어드벤처 요소가 강하고 노비타가 주인공과 히어로로 클로즈업되어 어린이들의 모험심을 자극.
- 현재까지 개봉된 31편 중, 흥행성적이 10억 엔을 넘지 못한 작품은 하나도 없음. 개봉된 작품의 대부분이 20~30억 엔 이상을 기록했고, 관객 동원 수도 300만 명 전후로 추이하고 있음.
- 영화 흥행업계에서는 많지 않는 안정된 [흠런 타자]라고 말할 수 있음.
- [도라에몽]의 오랜 역사 속에서 커다란 토픽으로 꼽을 수 있는 것은 1996년부터 원작자인 후지코·F·후지오(藤子·F·不二男)의 부재와 10년 후인 2006년에 이루어진 대폭적인 리뉴얼을 들 수 있음.
- 2006년에는 텔레비전 시리즈와 함께 메인 스태프와 그림 터치, 그

동안 익숙했던 성우진 등이 새롭게 바뀜.

- 이 리뉴얼을 계기로 ‘[도라에몽]의 주요 캐릭터의 목소리는 구 시리즈가 더 낫다며 오히려 [도라에몽]에서 멀어진 성인 관객도 적지 않음.
- 하지만 리뉴얼 후의 극장판 [도라에몽]은 비약적으로 재밌어짐.
- 메시지와 테마도 원작 만화 [도라에몽]에 충실했고 다만 분위기는 현대풍으로 바뀜. 후지코 F이즘을 계승한 젊은 크리에이터들이 오래 전부터 이어져 온 것과 새로운 기술을 융합한 [도라에몽]을 만들어냄.

■ 우주전함 야마토 2199

○ 과거의 [야마토] 팬을 위한 리메이크 작품

- SF 애니메이션 [우주전함 야마토]가 38년 만에 리메이크되어 [우주전함 야마토 2199]로 다시 개봉될 예정임.
- [야마토]는 70년대 애니메이션 붐을 일으킨 일본 애니메이션의 기초를 닦은 작품임.
- 2010년 일본 최고의 인기 배우 기무라 타쿠야(木村拓哉) 주연의 실사 영화가 개봉되어 흥행수입 41억 엔을 기록할 정도로 지금도 여전히 열렬한 팬이 많음. 따라서 새로운 시리즈의 개봉에 대한 팬들의 기대는 더욱 높아지고 있음.
- 지금까지 속편 애니메이션, 실사판 등이 개봉되었지만, 제1작의 리메이크는 이번이 처음으로 총감독을 담당한 이즈부치 유타카(出淵裕)씨는 “기본 포맷은 그대로 유지하면서 인물과 설정을 시대에 맞춰 크게 바꿀 것”임.
- [야마토]의 스토리는 고전 [서유기]를 베이스로 지구를 구하는 장치를 찾기 위해 거대한 우주전함 야마토와 승무원들이 우주로 여행을 떠나 귀환할 때까지를 그리고 있음.
- [야마토]의 아이덴티티이기도 한 이 보편성이 있는 스토리와 메카닉은 ‘기본 골격’으로 신작에서도 가능한 한 유지하지만, 그 스토리 위에 구축하는 드라마성과 구체적인 설정은 크게 변함.

○ 60~70년대 설정은 현대적으로 변경

- 본작의 타깃은 무엇보다 먼저 기존의 팬, 다시 말해서 성인 시청자들임. 구작을 알고있는 30~50대의 팬을 끌어들이 [야마토]시장에 다시 활력을 불어넣을 것으로 기대하고 있음.
- 그 때문에 드라마성에서 커다란 역할을 하는 등장인물의 묘사는 시대에 맞추어 바꾸었음. 당시 어린이들이 동경하던 ‘기존의 주인공 고다이 스투무는 어느 쪽인가 하면 처음과는 완전히 반대의 성격을 가짐.
- 고다이는 뜨거운 열정으로 주위 사람들을 움직이게 하는 타이프의 리더이였음. 하지만 이번 작품에서는 냉정히 주위를 살피면서 행동하고 주위 사람들과 갈등하면서 리더로서의 역할을 해나가는 캐릭터로 다시 태어남.
- “나 자신도 구작을 다시 보면서 당시는 정열에 따라서 명령을 무시하고 돌진하는 고다이의 행동이 이상하게 보이지 않았다. 하지만, 그런 70년대의 분위기를 나타내는 열혈한은 지금 이 시대에서는 위화감이 있다. 따라서 다른 캐릭터로서의 역할을 그에게 부여했다”고 이즈부치(出淵)씨는 밝히고 있음.
- 다른 등장인물도 고다이와 같은 시점에서 캐릭터를 다시 조정함.
- 이렇게 시대에 맞추어 캐릭터를 바꾸는 이유는 히어로 애니메이션을 보는 스탠스가 변화하고 있기 때문임.
- “과거와 현재의 히어로 이미지의 가장 커다란 차이는 시청자의 동화 대상이 될 수 있을까? 될 수 없을까? 라고 생각한다. 그 때문에 현대의 히어로는 대담한 풍자로 캐릭터를 더욱 돋보이게 하는 측면이 더 강하다고 느끼고 있다”(이즈부치)고도 말함.
- 지금은 우주 스테이션의 중계를 거실에서 볼 수 있는 시대임. 만드는 사람들도 시청자도 당시에 비하면 우주에 대한 지식과 인식이 훨씬 풍부해지고 많아짐.
- 그 때문에 신작 [야마토]의 설정도 큰 폭으로 바꿀 수밖에 없었음. 예를 들면, 구작에서 [우주전함 야마토는 제2차 세계대전에서 사용

한 전함 야마토를 개조한다]는 설정이었지만, 200년 전에 침몰한 전함을 개조해 우주전함으로 하는 것은 과학적으로 있을 수 없다는 것을 현대인들은 알고 있음.

- 따라서 신작에서는 [전함 야마토의 개조]라는 설정을 [우주전함 야마토를 새롭게 건조해서 적의 눈을 속이기 위해서 제2차 세계대전 시대의 전함 야마토의 잔해로 위장하고 있다]는 설정으로 바꿈.

○ 제작에 야마토 팬 집결

- 현재의 시청자가 의문을 가질 수 있는 설정은 새로운 설정과 해석을 추가해 시청자가 리얼리티를 느낄 수 있도록 함.
- 이에 기초해 주요 등장인물과 전함 등의 비주얼을 결정하고 조립해, 현대적 감각에 맞는 작품으로 제작함.
- 설정 변경에는 사회정세의 변화도 영향을 미치고 있음. 그 중 하나는 기존 작품에 등장하는 여성 승무원인 히로인의 모리유키 한 명 뿐이었지만, 이번 리메이크 작품에서는 야마토 측과 적진 모두에 여성 캐릭터가 다수 등장함.
- 이런 섬세한 설정의 변경은 제작 초기의 수개월 동안에 집중적으로 이루어짐. 이즈부치(出淵)씨는 [야마토]를 계기로 애니메이션을 좋아하게 되어 20대 때부터 계속해서 “자신이 야마토를 만든다면 이렇게 하고 싶다”라는 시뮬레이션을 계속해 왔다고 함.
- 본 작품에서는 이런 스태프들이 집결함. “[야마토]에 관해서는 나와 안노 히데유키(庵野秀明)씨가 일본에서 가장 잘 알고 있다고 생각한다”고 이즈부치(出淵)씨는 말함.
- “신세기 에반게리온”을 만든 스튜디오 카라의 대표인 안노(庵野)씨도 열광적인 야마토 팬의 한 사람으로 이번에는 오프닝 무비의 콘티에 참가하고 있음. 그 외에도 구작의 열렬한 팬인 베테랑 크리에이터가 모임.
- 또한, [야마토]에서 음악은 빼 수 없는 요소로 구작에서 고미야가와 히로시(宮川泰)씨가 작곡한 다수의 명곡과 주제가가 텔레비전 애니메이션 명곡 특집 등에서 지금까지도 다뤄지고 있음. 이번 작품의

음악은 고미야가와히로시(宮川泰)씨의 아들 미야가와 아키라(宮川彬良)씨가 편곡을 담당하고 신곡도 넣어, 오케스트라의 라이브 연주로 수록함.

- 신작의 주제가는 구작에서도 노래를 부른 사사키 이사오(ささきおさお)씨가 다시 담당함.

○ 극장 개봉 뒤에 텔레비전 방송

- “우주전함 야마토 2199”의 사업전개 방식은 새로운 마케팅을 채택하고 있음.
- 애니메이션 전 26회를 분할해, 제1장(1~2회)은 4월7일, 제2장(3~6회)는 6월30일부터, 전국 10개 극장에서 순차적으로 개봉해 전7장을 상영할 예정임.
- 개봉과 함께 DVD와 블루레이 패키지를 판매하고 전 작품을 극장에서 개봉한 뒤, 텔레비전 방송을 할 계획임.
- 텔레비전 방송에 이은 관련 상품과 패키지 판매가 성공한 뒤에 영화화된 지금까지의 애니메이션 작품과는 정반대의 패턴임.
- 이번 작품의 비즈니스 전개를 담당하고 있는 Production I. G의 군지미키오(郡司幹雄)씨는 “이번은 먼저 과거의 팬을 위해 전개하고 그 뒤에 젊은 세대로 넓혀가는 전략을 취하고 있다. 이것은 [야마토]가 이미 잘 알려진 브랜드이기 때문에 가능한 전략이다. 처음부터 시간과 돈을 사용해서라도 극장에서 보고 싶다는 코어 팬이 있기 때문에 가능한 비즈니스 모델이다”고 밝힘.
- 홍보도 애니메이션 작품으로써는 드물게 인터넷보다도 주간지나 신문 등을 중심으로 전개함.
- 이미 코어 팬들의 반응이 나타나기 시작했고 2월 18일에 열린 완성 기념 시사회 이벤트의 티켓 1,000장은 당일 매진을 기록함.

■ 표 1 ■ 신작 “우주전함 야마토 2199”의 관람 포인트

개봉년	타이틀	방송형태	스토리
1974	우주전함 야마토	텔레비전/전26회	가미라스제국의 침략에 대항해, 14만8,000광년 떨어진 이스칸달에 방사능제거장치를 구

1978	안녕! 우주전함 야마토 ~사랑의 전사들이여~	영화	하러 250년 동안 잠들어 있던 야마토가 우주전함으로 다시 태어나 여행을 떠난다.
1978	우주전함 야마토 2	텔레비전/ 전26회	영화"안녕! 우주전함 야마토~사랑의 전사들이여~"와 동일한 스토리이지만, 결말이 다르다. 이후 작품은 이 야마토 [2]를 베이스로 만들어지게 된다.
1979	우주전함 야마토 : 새로운 출발	텔레비전	가미라스별로 돌아간 데스라 총독과 잔당은 암흑성단제국과 조우, 교전 중에 가미라스성이 붕괴해 이중흑성을 구성하고 있던 이스칸탈성이 폭발하게 된다. 야마토는 다시 이스칸달을 향해 암흑성단제국과의 전투에 돌입한다.
1980	야마토여! 영원히	영화	거대 광구비행물체가 지구에 착륙함과 동시에 암흑성단제국의 대함대가 침공한다. 이 비행물체가 중핵자폭탄이라는 것을 알게 된 야마토의 승무원들은 소흑성 이카로스에서 재회한 야마토와 함께 폭발을 막기 위해 모험을 떠난다.
1980	우전전함 야마토 3	텔레비전/ 전25회	은하를 이분하는 가미라스제국과 보라연방간의 전쟁 여파로 흑성 파괴 프로톤미사일이 태양에 돌입, 태양의 핵융합의 이상현상으로 위기에 빠진 지구에서 새로운 이주 흑성 조사와 대책 조사를 위해 야마토가 모험을 떠난다.
1983	우주전함 야마토 완결편	영화	이차원단층에서 나타난 다른 은하가 지구를 포함한 은하와 충돌해, 많은 별들이 소멸. 엄마별을 잃은 던길 제국은 지구로의 이주를 도모. 야마토 지구함대는 그들의 접근을 저지하기 위해 싸운다.
2009	우주전함 야마토 부활편	영화	태양계 소멸 위기 속에서 인류는 흑성 아마루에로의 이주를 계획. 인류 멸망을 노리고 있는 이성인연합 함대에 대항해 야마토는 제3차 이민선단의 호위 임무를 맡는다.
2010	S P A C E BATTLESHIP 야마토	실사영화	지구는 비밀에 싸인 이성인 가미라스의 공격으로 멸망의 위기에 처해있던 어느 날, 지구에 이스칸탈에서 메시지가 도착. 방사능제거장치를 줄 의사가 있다고 믿고, 지구의 마지막 희망을 태운 우전전함 야마토가 여행을 떠난다.

4. 인기 히어로 & 캐릭터 유원지 현황

■ 히어로 & 캐릭터를 만날 수 있는 장소

- 단카이쥬니어 세대가 엔터테인먼트 업계를 견인
 - AKB48 비즈니스의 성공으로 ‘만날 수 있는’, ‘약수할 수 있는’, ‘사진을 함께 찍을 수 있는’ 이벤트의 높은 동원력이 증명됨.
 - ‘인기 캐릭터의 사진을 더 많이 찍고 싶다’, 또는 ‘좋아하는 히어로와 함께 사진을 찍고 싶다’ 등의 희망은 어린이뿐만 아니라 어른들도 가지고 있음. 부모와 아이들이 함께 즐거워하며 ‘만날 수 있는’ 장소가 일본 전국에 산재해 있음.
 - 일본에서 가장 세대 인구가 많은 “제1차 베이비붐이 일어난 1947~49년 무렵의 베이비 붐 시대에 태어난 단카이(団塊)세대”가 부모로 70년대 전반에 태어난 단카이(団塊)세대의 자녀들, 이른바 단카이(団塊)쥬니어들이 40대가 되었음.
 - 그들이 소년 시대에 크게 영향을 받은 히어로는 현재도 영화와 텔레비전에서 시리즈가 방송되고 있는 [울트라맨]이나 [기동전사 건담] 등임.
 - 이 세대가 자녀를 둔 부모가 되어 패밀리 층을 타깃으로 한 엔터테인먼트 비즈니스를 크게 견인하고 있음.
 - 특이한 것은 히어로를 부모와 자녀가 함께 응원할 수 있는 장소가 전국에서 인기를 모으고 있다는 점임.
 - ‘지방 시대’, ‘지방 경제 살리기’에 히어로가 중요한 역할을 담당하고 있음.
 - 예전에는 탄광촌으로 번창했던 지역에 많은 젊은 패밀리 층을 불러들이고 있는 것은 구마모토현(熊本県)의 [울트라맨 랜드]임. 토치키현(栃木県)에서는 완구 공장이 있던 자리에 히어로 완구 박물관 [반다이 뮤지엄]이 있음.
 - 유원지 내에 강력한 집객 시설로써 오픈한 것은 야마나시현(山梨県)의 [후지큐 랜드]에 있는 [EVANGELION : WORLD]와 [건담 크라이

시스]임. 실제로 만나서 체험하고 사진을 함께 찍을 수 있는 히어로 스포트는 젊은 커플 층에서 패밀리 층까지 폭 넓은 세대에게 인기를 얻음.

- 일본의 히어로 작품은 아시아를 비롯한 해외에서도 인기가 높아 이를 보고 자란 어른들이 인기 히어로 스포트를 방문하기 위해 해외에서 일본을 방문하는 기회도 더욱 많아질 것으로 기대됨.

■ 울트라맨 랜드

○ 울트라맨을 만날 수 있는 상설 시설

- 소년 시대에 동경하고 폭 빠져서 보았던 ‘울트라맨의 히어로 쇼’. 울트라맨을 전개하고 있는 츠부라야(円谷)프로덕션이 아키하바라(秋葉原)의 AKB48극장과 같은 상설 극장을 운영하고 있음.
- 구마모토현(熊本県)에 있는 [울트라맨 랜드]는 광대한 입지에 유원지와 호텔, 온천 등이 있는 이 지역 최대의 레저 시설인 [그린랜드 리조트]에 병설되어 있음.
- ‘언제든지 울트라맨을 만날 수 있는 장소’로서 패밀리 층에게 인기가 높은 히어로 스포트임.

○ 히어로와 직접 만날 수 있는 유일한 장소

- [울트라맨 랜드]의 중앙에 있는 돔 형태의 건물에 ‘울트라 히어로 쇼’를 즐길 수 있는 라이브스테이지가 있음.
- 라이브쇼에는 가족 단위의 관람객들이 많이 모여 성황을 이루고 있음.
- 부모와 함께 온 아이들의 목적은 울트라 히어로가 펼치는 라이브스테이지와 악수회, 사인회, 각종 상설전시는 물론 장내의 레스토랑에서 요리사의 모습으로 분한 울트라 히어로가 생일을 맞은 어린이의 테이블에 직접 가서 축하해 주는 등의 부대 서비스도 많음.
- 시설 앞에 있는 호텔 베르데의 ‘울트라맨 룸’에 숙박하면 울트라 히어로가 방까지 구입한 상품을 배달해 주는 등, 가능한 모든 서비스를 제공하고 있음.
- 레스토랑 스태프는 울트라 경비대의 제복을 모티브로 한 코스튬을

- 입고 있는 등, 아주 작은 부분까지 신경을 쓴 것을 알 수 있음.
- 츠부라야(円谷)프로덕션 관계자는 “영화나 텔레비전에서 본 멋진 히어로와 가까운 곳에서 함께 즐길 수 있는 히어로, 이 두 히어로 모두를 만날 수 있는 것이 이 시설의 매력”이라고 설명.
 - 3월 24일, 25일에는 울트라맨 시리즈의 최신 영화 시리즈가 개봉과 [울트라맨 랜드] 설립 16주년을 기념해, 역대 울트라 히어로가 모두 집결하는 이벤트가 열림.

※울트라맨 랜드가 있는 구마모토현 아라오시(熊本県荒尾市)와, 인접한 후쿠오카현 오오무타시(福岡県大牟田市)는 이전에는 [미츠이 미이케 탄광(三井三池炭鉱)]으로 번창했던 지역이었음. 이 곳에는 유네스코의 세계유산 후보 리스트에 등록되어 있음 (www.city.arao.lg.jp/mandako). 채탄 시스템을 알 수 있을 뿐만 아니라, 회상적인 풍경 사진도 찍을 수 있음.

※시설개요: 울트라맨랜드의 영업시간은 10~17시(3~8월), 그 외 시기는 변동 있음. 입장료는 3세 이상 800엔. www.ultraman-land.jp

■ 반다이 뮤지엄

○ 장난감 마을 [반다이 뮤지엄]

- 도쿄에서 약 1시간 30분 떨어진 토치키현(栃木県)의 미부마치(壬生町)에는 “여기에서만 만날 수 있는 실물크기의 건담”이 있음.
- 완구 메이커 반다이가 운영하는 [장난감 마을 반다이 뮤지엄]은 합체 로봇 등, 많은 장난감/완구가 제작되었던 공장이었던 곳을 2007년 박물관으로써 오픈함(2010년 리뉴얼 오픈).

○ 해외의 건담 팬도 방문

- 시설에 들어가면 정면에서 입장객을 맞이하는 것은 높이 약 5.6미터의 실물 크기의 건담 흉상임.
- 반다이 뮤지엄의 큰 실물 동상은 흉상으로 가까운 장소에서 건담의 얼굴을 보거나 사진을 찍을 수 있는 것이 특징임.
- 애니메이션을 보면서 자란 세대에게는 향수를 불러일으키는데 텔레비전 애니메이션 제1화 ‘건담 대지에 서다’에서 건담이 상반신을 들어 올리던 그 장면을 생생하게 다시 떠올리게 함.
- 이 건담 상에는 센서가 들어있어서 가까이 다가서면 머리 부분이

좌우로 흔들림. 자유롭게 사진을 촬영할 수도 있고, 준비된 팬들이 작성한 ‘자쿠바스카포’를 손에 들고 기념 촬영도 할 수 있음.

- 그 외에도 이 시설에서는 에도(江戸)시대부터 현대까지 완구를 전시하고 있음. 울트라맨, 가면라이더, 마징가 Z, 메탈히어로, 슈퍼전대 등, 왕년 히로들의 구체관절 인형과 초합금, 거대 피겨 ‘초합금 그레이트 마징가’ 등이 다수 전시되고 있음.

- 한국과 중국, 미국, 영국 등 해외에서의 방문객도 늘어나고 있음. 매월 마지막 일요일에는 코스프레 이벤트를 개최하고 있음.

※시설 개요 : 부지 내에는 3,000평의 넓은 정원이 있어 미니 철도(300엔)을 타거나 공놀이 등을 할 수 있음.

※개관 시간 10~16시30분(입장은 16시까지), 연중무휴. 어른 1,000엔, 어린이(4세~중학생)600엔.

○ 건담프론트 도쿄(Gundam Front Tokyo)

- 2012년 4월 19일, 도쿄 오다이바 지역의 다이버시티 도쿄플라자(divercity-tokyo)안에 [기동전사 건담]을 테마로 한 유료 시설 [건담프론트 도쿄(Gundam Front Tokyo)]가 오픈했음.

- 약 2,050평의 실내에는 캐릭터와 함께 사진을 찍을 수 있는 포토존과 박력 넘치는 영상 체험 존, 건담 작품의 귀중한 자료를 전시하는 뮤지엄 스페이스 등, 건담을 가깝게 느낄 수 있는 기획을 중심으로 개최됨.

- 2009년 여름에 오다이바(お台場)에 설치된 건담(52일 만에 약415만 명을 동원)의 실물 크기 입상이 다이버시티 도쿄(divercity-tokyo)의 페스티벌 광장에 다시 등장한 셈임.

- 이 시설의 2층에는 아키하바라(秋葉原)에 있는 ‘GUNDAM Cafe’의 제2호점도 오픈했음.

- 스카이트리, 게이트 브릿지와 함께 올해 도쿄의 새로운 명소가 될 것으로 기대되고 있음.

※ “건담”은 1979년 처음으로 등장해 기존 로봇 애니메이션의 개념을 바꿔 놓은 작품으로 평가가 높음. 1979년 TV 아사히에서 최초로 방송되었으나 이후 폭발적인 반응을 얻으면서 수많은 연작 시리즈와 외전들을 만들어냈다. 기본 설정은 지구의 환경과 인구 문제로 인류가 우주로 이주하기 위해 달과 지구 사이에 인공 거주지 스페이스 콜로니를 건설하게 되는데, 이 때 인간의 능력을 10배 이상 발휘할 수 있는 작업복이 모빌 수트라는 이름으로 개발되었고, 이것이 나중 병기화된 것이 건담이라는 설정이다.

※건담은 그 내용면에서 기존의 로봇 애니메이션들이 묘사한, 악을 응징하는 히어로식 구성이 아니라 쌍방의 세계관과 가치관이 충돌하며 일어나는 그러나 무엇보다도 건담이 높이 평가를 받는 부분은 모빌 슈트(mobil suit)로 불리는 로봇의 디자인. 그 동안 만화와 애니메이션 속 로봇은 황당한 초과학성이나 하나의 슈퍼 히어로처럼 그려졌으나 건담은 작품 속에서 로봇을 모빌 슈트로 부르며 하나의 병기로 취급하고 있다. 이러한 메카닉 설정은 폭발적 반응을 불러일으키며, 리얼 로봇 계열로 분리되어 다른 로봇 애니메이션의 설정에 큰 영향을 미친다. 특히 이러한 리얼 로봇의 묘사는 극단적인 디테일을 보여주는 프라모델 제품으로 등장했고, ‘건프라(건담 프라모델)’라 칭하는 신조어가 등장할 정도로 커다란 성공을 거두게 된다.

■ 후지큐 하이랜드(Fuji-Q Highland)

○ 2대 스타 캐릭터의 실물 크기 동상을 직접 만날 수 있는 장소

- 도쿄 신주쿠에서 고속버스로 약 100분 정도 거리에 있는 야마나시 현 후지요시다시(山梨県富士吉田市)의 [후지큐 하이랜드(Fuji-Q Highland)]에는 2대 인기 캐릭터의 실물 크기 동상이 있음.
- 올 가을 최신작이 개봉될 예정인 “에반게리온 신극장판 : Q”의 세계관을 즐길 수 있는 파빌리온 ‘EVANGELION : WORLD’과 “기동전사 건담”의 체험형 놀이시설 ‘건담크라이시스(GUNDAM CRISIS)’가 있음.
- ‘EVANGELION : WORLD’에서는 “범용인형결전병기 인조인간 에반게리온 초호기”(높이 80미터)의 가슴 윗부분을 실물 크기로 재현한 동상을 비롯해, 탑재&촬영 가능한 에반게리온의 에바 조종석 ‘엔트리플러그’, 극장판에 등장한 “에반게리온 2호기 비스트 모드 제2형태”의 실물 크기의 머리 부분 등이 전시되어 있음.
- 시설 책임자인 고우노 유스케(河野雄介)씨에 따르면, 방문하는 팬 중에는 여성들도 많다고 함. “코스튬을 입고 오는 사람도 많다. 지금까지 아시아지역 사람들이 대부분이었지만, 유럽에서 오는 사람들도 많아지고 있는 추세”라고 함.
- 오리지널 상품을 포함해 에반게리온 상품이 400~500 아이템 판매되고 있어 한 번에 수만 엔씩 “씩쓸이 구입”을 하는 팬도 있음.

○ 건담 크라이시스(GUNDAM CRISIS)

- ‘건담 크라이시스(GUNDAM CRISIS)’는 출동 준비를 갖추고 건담을 기동시키기 때문에 시설 내의 체크포인트를 찾아내어 그 숫자를 경쟁하는 체험형 놀이기구임.
- 과거에 “실물 크기의 건담”은 각 지역에서 공개되었지만, 이곳의 특징은 건담의 각 부분을 실제로 손으로 만질 수 있는 것.
- 게임에서 성공하면 건담의 조종석에 탑승해 사진도 찍을 수 있음.
- “성공률은 몇 퍼센트이기 때문에 리피터도 많다. 최근에는 중국 외에 아시아에서 오는 손님들도 늘어나고 있다”고 관계자는 말함.

※시설 개요 : 프리패스(입장료+놀이기구 이용료) 성인(18세 이상) 5,000엔, 중고생(12~17세) 4,500엔, 소인(3세~초등학생) 3,700엔.

○ 가이요도(海洋堂)피겨 뮤지엄 쿠로카베(黒壁) 류유칸(龍遊館)

- 실물 크기의 켄시로우와 유리아, “쥬라식 파크”의 등장 캐릭터들을 만날 수 있는 [가이요도(海洋堂)피겨 뮤지엄 쿠로카베(黒壁) 류유칸(龍遊館)]은 도쿄에서 고속 전철로 약 3시간 거리에 있는 시가현(滋賀県)의 나가하마(長浜)에 있음.
- [가이요도(海洋堂)피겨 뮤지엄 쿠로카베(黒壁) 류유칸(龍遊館)]은 캡슐토이와 피겨 제작으로 유명한 가이요도(海洋堂)가 운영하고 있음.
- 관내에는 가이요도(海洋堂)가 지금까지 제조/판매해 온 피겨와 그것을 베이스로 스태프가 만든 디오라마가 전시되어 있음.
- ‘피겨 전문 박물관은 이곳이 유일한 곳’으로 2005년 9월 개장한 이후, 중국등 아시아의 여행자를 포함해 연간 약 5만 명 이상이 방문.
- 여기서만 볼 수 있는 귀중한 실물 크기의 캐릭터는 “북두권”의 주인공 유리아의 상임. 그 옆에 있는 켄시로우도 한정 생산의 귀중품으로 투샷으로 촬영할 수 있는 유일한 곳임.
- “유일한 것” “실물 크기”를 카메라로 찍을 수 있는 장소는 귀중한 관광 자원이 되고 있음.

■ 기타 히어로 스포트

○ 하우스텐보스

- 하우스 텐보스(일본어: ハウステンボス, 네덜란드어: Huis Ten

Bosch)는 일본 나가사키 현 사세보 시에 있는 테마파크임. 처음에는 네덜란드의 거리 풍경을 재현하면서 시작되었는데 현재는 유럽 다른 나라들도 재현하고 있음. 네덜란드어로 숲속의 집이란 뜻임.

- “원피스”의 사우전드 서니호(전체 길이 약 40미터)를 타고 크루즈할 수 있음. 배 안 곳곳에는 실물 크기의 “원피스”의 주인공들이 세워져 있어 사진을 찍거나 사우전드 서니호에 관한 전시물도 관람가능.
- 3월 3일에 리뉴얼오픈한 뒤, ‘다이닝룸’과 ‘선상카페’ 메뉴도 즐길 수 있게 됨.

○ 타카라츠키Tezuka Osamu(宝塚)시립 데츠키 오사무(手塚治)기념관

- ~입구 앞에 있는 캐릭터의 핸드프린팅을 즐기면서 관내에 들어가는 데츠키 오사무(手塚治)기념관은 “리본의 기사”의 왕궁 이미지를 한 입구 홀에 “우주소년 아톰” 등의 피겨가 있음.
- 2층에는 “정글대제”의 세계에 들어간 것 같은 정글 카페도 있어 이른바 ‘데츠키 월드’를 만끽할 수 있음.
- 컴퓨터를 사용한 애니메이션 제작 체험도 할 수 있음.

○ 나가이고우(永井豪)기념관

- 1/9사이즈의 마징가Z를 즐길 수 있는 기념관으로 외관은 일본풍이지만, 관내에 들어가면 ‘나가이고우(永井豪) 월드’를 만끽할 수 있음.
- 무엇보다 로켓 펀치를 적에게 발사하는 모습으로 맞이해주는 1/9사이즈의 마징가Z가 눈에 들어옴.
- 전체 길이 약 2미터로 박력 있는 마징가Z 이외에도 데빌맨, 큐티하니, 도로론엔마군의 원화 전시와 만화도 열람할 수 있음.

○ 그린파[M78울트라맨 파크]

- 울트라맨 히어로와 괴수 둘을 모두 즐길 수 있는 곳.
- 울트라 히어로의 싸움을 둘러보는 ‘울트라맨 트레인’과 스릴감을 느낄 수 있는 공중그네 ‘울트라맨 스타 스윙거’, 울트라세븐 차장이

있는 ‘울트라세븐 코스터 “마하7”’ 등, 곳곳에 울트라 히어로와 괴수가 있음.

- 레스토랑과 샵에서는 오리지널 메뉴와 관련 상품을 즐길 수 있음.

○ 계계계의 요괴락원

- 키타로가 맞아주는 커다란 간판이 눈에 들어오는 ‘계계계의 요괴락원’은 관련 상품과 음식 등 관내에서 즐기는 것은 모두 요괴 캐릭터를 철저히 이용하고 있는 것이 특징임.
- 관내에는 고양이소녀를 비롯한 많은 요괴들이 전시되어 있음.
- 요괴들과 기념사진을 찍거나, ‘키타로의 영구전차 ~ 모험! 요괴거리 [요괴왕 베리얼]’의 3D 애니메이션을 감상할 수 있는 극장(유료), 실제로 들어가 볼 수 있는 키타로의 집과 타고 날아다니는 천조각을 모티브로 한 놀이기구(모두 어린이 한정) 등이 있음.

○ 미즈키시게루(水木しげる)기념관

- 미즈키시게루(水木しげる)기념관은 이름 그대로 “계계계노 키타로”로 유명한 만화가 미즈키시게루(水木しげる)의 기념관으로 3월 8일 리뉴얼 오픈한 요괴들을 모아 놓은 시설임.
- 정교하게 만든 요괴들과, 모래 할머니가 경영하는 요괴 아파트 등, 전시물이 풍부하고 자연과 요괴에 대해 자세히 알 수 있음.

【 표-2 】 캐릭터가 활약하는 ‘지역 경제 살리기’

시설명	개요	소재지
아오야마코구쇼(青山剛昌)후루사토관	명탐정코난의 매력과 작가 소개	도토리현(鳥取縣)
이즈(伊豆)아이디랜드	가메라의 실물 상이 있음	시즈오카현(靜岡縣)
구리하마하나노소노(くりはま花の園)	고지라의 실물 상이 있음	카나가와현(神奈川縣)
쇼와노마치(昭和の町)	아톰 상이 있음	오오이카현(大分縣)
스기나미(杉並)애니메이션뮤지엄	일본 애니메이션의 역사를 배울 수 있음	도쿄
치비마루코짱랜드	원작자의 갤러리	시즈오카현(靜岡縣)
도쿄돔시티아트랙션	해적전대 고카이자 쇼 등 실시	도쿄
도우부(東部)월드스퀘어	3월31일까지 울트라맨 이벤트 개최	토치기현(栃木縣)
토마스타운신미코(新三郷)	기관차 토마스와 퍼시를 타고 놀고	사이타마현(埼玉縣)

	있음	
도라에몽 와쿠와쿠스카이파크	도라에몽에 관한 전시	신치토세(新千歳)공항
NEW네오마월드	“열혈닌자대 히로즈X”쇼를 개최	가가와현(香川縣)
하모니랜드	산리오 캐릭터의 테마파크	오오이타현(大分縣)
히미시시오가제갤러리(永見市潮風ギャラリー)	괴물군의 상이 있음	토야마현(富山縣)
마에다공원(前田公園)	가면라이더 V3의 실물 상이 있음	미야기현(宮城縣)
미즈기시게루로드(水木しげる)	139의 귀신들을 보고 손으로 직접 만져보고 사진도 찍을 수 있음	미야기현(宮城縣)
미타카노모리(三鷹の森) 지브리스튜디오	“천공의 성 라피타”의 로봇병이 있음	도쿄
요코하마(横浜)양광맨뮤지엄 &몰	양광맨의 체험형 뮤지엄	요코하마시(横浜市)
라그나 우라베(浦部)	NARUTO의 시설이 3월17일~9월2일까지 오픈	아이치현(愛知縣)
와카마츠공원(若松公園)	철인29호의 실물 상이 있음	고베시(神戸市)