



Japan

# 일본 콘텐츠산업 동향

## 1) 방송

### ▶ 방송광고시장은 회복세

- ▶ 도쿄 키스테이션 운영, 위성방송 BS 5사의 중간결산(2011.4월-9월) 모두 큰 폭의 흑자 기록
  - 2010년 TV광고비는 4년 연속 2조 엔을 밑돌았지만, 6년 만에 전년대비 1.1% 증가(1조 7,321억 엔)해 회복세를 보였음. 2011년은 동일본대지진 및 태국 홍수 등에 따른 영향이 우려되지만, 하반기부터 회복세로 전환하는 등 일단 낙관적인 상황임
  - 5사 합계는 전년동기 대비 27.4%가 증가한 234억 6,200만 엔임. 경상이익은 5사 모두 대폭 증가해 BS후지가 2배 이상, BS아사히도 2배 이상 증가
  - 또한 WOWOW는 중간결산에서 매출은 0.6% 증가한 311억 8천만 엔, 경상이익은 52억 4,600만엔, 순이익은 34억 9000만 엔을 기록

### ▶ NHK홍백 노래대항전이 41.6%로 최고시청률 1위

- 2012년 1월 4일 시청률조사기관인 비디오 리서치사의 발표에 따르면, 2011년중 최고시청률을 기록한 프로그램(관동지구)은 12월 31일 방송된 제 62회 NHK홍백 노래대항전(후반)의 41.6%임. 2위는 드라마 '가정부의 미타' 40%, 3위는 제 62회 NHK홍백노래 대항전(전반)의 35.2%임. 4위부터 9위까지는 스포츠중계가 차지했고 10위는 '가정부의 미타' 특별판이 차지해 '미타' 선풍이 뜨거웠음을 보여주었음
- 2011년 드라마의 트렌드는 동일본대지진이 커다란 영향을 받아 가족의 중요성이 새삼 부각되었음. '가정부의 미타'는 붕괴직전의 가족과 '유대'를 회복해가는 과정을 그렸고, '마루모의 철칙'은 친구의 아이를 보살피는 진한 가족애를 테마로 하고 있음
- 동물 1위를 차지한 'JIN-仁'은 현대에서 막부말기로 타임슬립한 뇌외과 의사가 에도시대 일반서민의 생명을 구한다는 내용이며 '남극대륙'은 1950년대 수많은 난관을 극복하며 남극개척에 나서는 일본인의 강한 정신력을 묘사하고 있음. 동일본대지진이후의 '복구와 부흥' 무드에 부합한 드라마였음

※JIN-仁은 2009년에 대히트를 기록한 파트 1의 속편

### ▶ 정보성을 띤 버라이어티 프로그램이 선전

- 버라이어티 프로그램은 동일본대지진의 영향을 받아 전반적으로 하락세를 보인 한해였음.

2010년에 비해 평균 15%이상의 프로그램이 4분의 1로 크게 줄었음

- 아울러 베테랑 코미디언이 진행하는 버라이어티가 우세를 보였는데, 대지진과 같은 비상시에 는 베테랑계 버라이어티가 안심하고 볼 수 있음

## 2) 영화

### ▶ 극장흥행수입은 매년 감소

#### Ⓞ 대지진의 영향, 작품에 매력이 없는 요인

- 연간흥행수입은 작년대비 20% 감소한 1,800억 엔 정도로 추정되며 이는 최근 10년 동안 최저가 될 전망이다
- 일본영화도 미야자키 고로 감독의 ‘고쿠리코 사카로부터’의 40억 엔 대가 최고임, 2010년은 70억 엔 이상이 3편이나 있었음
- 일본영화는 방송국 주도 작품이 상위권에서 다수를 차지했으나 최근에는 동원력이 갈수록 떨어져 있음

### ▶ 서양영화가 선전

#### Ⓞ 시리즈물에 인기 집중

- 2011년도 흥행랭킹 1위는 ‘해리포터와 죽음의 비보(秘寶) 파트 2’로 96.2억 엔의 극장흥행수입을 기록했음. 10년간 계속된 인기 시리즈 마지막 편이라는 점과 3D개봉이었다는 점도 흥행 성공을 거들었음
- 2위는 ‘캐리비언의 해적 생명의 샘’으로 흥행수입 88.4억 엔을 올렸으며 이 작품 또한 시리즈 영화였음. 일본영화의 경우, 5위의 포켓몬스터, GANTZ(7위와 11위), 명탐정 코난(9위), SP(8위), 도라에몬(16위) 등임
- 일본영화 흥행랭킹 1위는 스튜디오 지브리 미야자키고로 감독의 ‘고쿠리코 언덕에서’가 44.2억 엔으로 전체에서 3위를 기록했으나 1위와 2위의 서양영화 흥행수입과 비교해 거의 절반 수준의 심한 격차를 보임

## 3) 음악

### ▶ 미국 앞질러 세계 제 1위

#### Ⓞ CD가 시장 전체의 76%를 차지

- 2011년 CD 및 음악전송 매출 등을 합친 음악시장 규모에서 일본은 사상 처음으로 미국을 앞지르고 세계 제 1위의 음악대국이 될 전망



- 일본은 패키지 시장의 축소 폭이 완만하나 미국의 경우 단가가 낮은 음악전송시장으로 소비가 급속도로 진행되면서 음악시장이 축소

### ▶ CD생산량은 13년 연속 감소

#### ▶ 대지진의 여파로 발매시기를 연기, 인터넷을 통해 음악을 무료로 듣는 유저

- 일본레코드협회에 따르면, CD생산량은 13년 연속 감소이며 22년 만에 생산량은 2억 장을 밑돌고 유료음악전송시장도 2년 연속 마이너스가 될 전망이다
- 2011년 1-11월의 CD생산량은 전년 동기 대비 8% 감소한 1억 7,584만장임. AKB48 등의 인기로 싱글은 20% 늘었으나 앨범은 17%나 줄었음
- CD생산은 매년 축소되고 있지만, 라이브 이벤트는 확대되고 있음. 일본콘서트 프로모터스 협회에 따르면 2010년 회원기업의 공연입장자수는 10년 전에 비해 57%, 매출은 55% 증가했음

### ▶ 아이돌그룹이 맹활약

#### ▶ 5장의 밀리온 세일즈를 기록, 싱글랭킹 상위 5위를 독점한 아티스트는 AKB가 사상 최초

- 2011년은 AKB48의 활약이 획기적으로 두드러진 한해였음. 2011년에 '사쿠라의 나무가 되자'부터 '위에서 마리코'까지 발매한 싱글CD가 모두 밀리온 세일즈를 기록했고 아울러 연간 싱글랭킹 1위부터 5위까지를 독점했음
- 연예기획사인 자니스계 아티스트의 활약도 두드러졌음. 2010년 랭킹을 AKB와 양분했던 아라시도 2011년에 발매한 2작품 모두 톱 10진입에 성공했음. 'LOTUS', '메이규 러브송' 모두 아라시 멤버가 주연한 TV드라마의 OST임
- K-POP 시장도 2010년에 이어 크게 성장했음. 카리와 소녀시대 등이 주간차트 1위를 차지했고 특히 장근석은 데뷔싱글이 주간차트 1위를 기록했는데, 이는 해외아티스트 솔로, 그룹 통틀어 처음임 ※오리콘의 조사에 따르면, K-POP팬은 구매력이 높은 40대 여성이 중심임(40대가 37%, 30대가 30%)
- 앨범부문은 아라시가 'Beautiful World'로 2009년부터 3년 연속 1위를 차지했음. 반면 싱글을 반독점하다시피한 AKB48은 처음으로 발매한 앨범 '여기에 있었던 일'이 2위에 진입했음. 3위는 EXILE의 '희망의 탑'이 차지

#### ▶ 가장 많은 매출을 거둔 아티스트 AKB48

- 패키지 시장에서 아티스트 가운데 가장 많은 매출(싱글, 앨범, 음악DVD)을 거둔 것은 AKB48로 162.8억 엔의 매출을 기록했음. 이어 아라시가 153.7억 엔으로 2위, 3위는 2위와의 격차는 크지만 EXILE이 56억 엔, 4위와 5위는 카리(49.3억 엔)와 소녀시대(40.5억 엔)가 차지해 K-POP의 높은 인기를 증명
- 전송매출에서 AKB는 2010년에 3위를 차지했으나 2011년에는 11.9억 엔으로 1위로 상승. 이어 KARA가 2위(8.5억 엔), 소녀시대가 EXILE(5.3억 엔)에 이어 4.5억 엔으로 4위를 차지했음

#### 4) 애니메이션

##### ▶ 줄어드는 TV애니메이션 방송

###### ◎ 2010년보다 6개 타이틀이 감소

- 2011년 방송된 TV애니메이션은 총 129 타이틀(특집 3타이틀 포함)로 2010년보다 6개 타이틀이 감소했음. 한편 극장용 애니메이션은 50타이틀로 2010년과 변함없음
- 애니메이션 히트랭킹의 트렌드를 살펴보면, 오리지널 작품과 브랜드 메이커의 작품이 선전
- 먼저 TV애니메이션 블루레이 제 1권 연간랭킹 1위는 ‘마법소녀 마도카☆마기카’임. TV애니메이션 소프트가 5만장이상 판매되고 전권이 블루레이 종합랭킹에 들어가는 메가 히트를 기록했음. 마도카☆마기카가 히트한 이유는 감독, 캐릭터 크리에이터, 각본가 모두 각자의 장르에서 히트작품을 만든 경력이 있어 주목도가 매우 높았음
- 한편 애니메이션 종합 블루레이 연간종합랭킹 톱 10에서 1위를 차지한 ‘탑 위의 라퐁젤’(디즈니) 2위의 ‘기동전사 건담 UC’, 8위의 ‘셋방살이의 아리엠티’(스튜디오 지브리)는 모두 유명 애니메이션 또는 제작사의 작품으로 브랜드 파워를 발휘했음

#### 5) 게임

##### ▶ 닌텐도의 부진

###### ◎ 닌텐도 3DS의 판매 부진을 가격인하로 상쇄

- 엔터브레인의 게임소프트 랭킹(2010.12.27. -11.6)에 따르면, 2011년 최대 히트게임은 ‘몬스터 헌터 포터블 3rd’로 소프트가 102만장 판매(누계 450만)됨
- 2011년 2월 발매한 닌텐도 3DS는 초반 부진을 씻고 8월의 가격인하 및 인기소프트 투입전략을 통해 400만대를 돌파했음
  - ※ 3DS의 가격인하에 대해 주가는 저공비행중. 요인은 채산에 대한 우려, 주주이익에는 부정적 반응
- 테일즈 오브 엑시리아(반다이 나무코 게임스)가 60만 이상 판매된 것은 예상외임. 15주년 기념이라 주목도가 높았던 요인도 있었음
- 휴대용 게임기 시장에서는 닌텐도 3DS의 판매 부진이 랭킹에서도 나타나고 있음. 가장 많이 판매된 ‘젤다의 전설 시의 오카리나 3D’가 50만개를 밑돌았고 ‘레이튼 교수와 기적의 가면’도 50만개 이상 예상했었으나 약 34만개에 그쳤음. 닌텐도의 하드가 Wii, 닌텐도 DS, 3DS로 3개 라인이 되면서 개발체제가 분산되어 DS의 타이틀이 랭킹에서 줄어들었음
- 다만 2011년 하반기에 들어와 닌텐도 3DS 및 PS3의 가격인하 등을 통해 게임매출은 증가하고 있는 경향에 있음



### ▶ 소셜게임의 성장

- ▶ 소셜게임 시장은 2010년 약 1,200억 엔에서 2011년에는 약 2,000억 엔 정도로 성장
  - 코나미를 비롯 GREE 및 DeNA이외의 게임업체가 크게 성장했음. 코나미는 이억베이스에서 SNS게임이 패키지 게임을 능가했음. 패키지 게임에 주력했던 캡콘이 바이오 하자드 시리즈, 스쿼어 에닉스가 파이널 판타지 시리즈를 투입하면서 힘을 기울이고 있음
  - 일본의 대형 SNS업체인 DeNA는 2010년 매출이 1,127억 엔이며, '모바게' 이용자는 현재 3,200만 명에 이르고 있음. 또한 DeNA는 여세를 몰아 요코하마 베이스타스라는 프로야구 구단을 인수해 커다란 화제를 모았음

### ▶ 2010년 게임시장 매출은 지속 감소

- ▶ 하드웨어 매출은 국내와 해외 모두 감소
  - 일반사단법인 컴퓨터 엔터테인먼트 협회(이하 CESA)의 조사(2011.7.19.일 발표)에 따르면, 2010년도 게임시장은 1조 7,975억 엔을 기록해 전년보다 약 20%나 감소했음
  - 2010년도 게임소프트 매출은 6,705억 엔, 게임하드웨어 매출은 1조 1,269억 엔을 기록했음. 게임소프트 매출이 크게 줄어든 배경은 일본내 매출은 약간 증가한 반면, 해외매출이 크게 감소한 결과임. 참고로 2010년도 게임소프트 매출에서 해외매출 비중은 61.4%였음

## 6) 영상소프트

### ▶ 영상소프트 시장

- ▶ 2011년 상반기, 영상소프트 매출은 1,256억 4천만 엔으로 전년 동기 대비 5.3% 증가
  - 이 가운데 DVD비디오 매출은 1,012억 3,500만 엔으로 전년 동기 대비 0.5% 감소했으나 블루레이는 244억 500만 엔으로 전년 동기 대비 38.30%나 늘어났음. DVD 대 블루레이의 매출비율은 80.6 대 19.4임
  - 영상소프트 총매출수량은 3,991만 2,960장으로 전년 동기 대비 2.4% 증가했음. DVD와 블루레이의 비율은 86:14로 DVD가 압도적이거나 DVD는 전년대비 0.4% 감소, 블루레이는 23.3% 증가
  - 2011년 상반기 영상소프트 전체(DVD와 블루레이 합계)의 판매용 매출규모는 865억 4,300만 엔
  - 장르별 구성내역을 살펴보면, '일본애니메이션(일반용)'이 29.5%를 차지해 1위, 2위는 일본음약(25.8%), 3위는 서양영화(9.8%), 4위는 일본영화(7.7%) 순임. 한편 한류드라마가 대부분을 차지하는 '아시아 TV드라마'는 3.5%를 차지해 7위를 기록했으며 전년대비 50.4%증가

## 7) 모바일콘텐츠

### ▶ 모바일콘텐츠 시장

- ◎ 6,465억 엔으로 전년도 보다 17% 증가, 일본모바일콘텐츠포럼의 조사(2011.7.15)
  - 2009년까지 최대 시장이었던 '콜러링'등의 착신음계 시장은 구성비에서 1,133억 엔(전년대비 6% 감소)을 기록해 2위를 기록했고 아바타/아이템시장이 1,389억 엔(전년대비 211% 증가)을 기록해 최대시장으로 부상했음
  - 동영상시장(전년대비 45% 증가), 일기예보/뉴스시장(전년대비 31% 증가), 생활정보시장(40% 증가) 등은 계속해서 성장을 지속하고 있음
  - 한편 스마트폰 시장은 123억 엔(전년대비 251% 증가) 기록해 급성장하고 있음. 다만 피쳐폰의 2%으로 아직은 마켓이 매우 작음. 다만 단말의 보급과 새로운 비즈니스 모델의 확립, 글로벌 시장진출 등에서 시장 확대가 크게 기대됨

### ▶ 전자서적 시장동향

- ◎ 일본산 플랫폼간의 상호이용, 아마존닷컴 및 구글 등의 일본시장진출로 더욱 가속될 전망
  - 일본에서는 지금까지 휴대전화용으로 만화를 중심으로 600억 엔이 넘는 특수한 전자서적 시장이 형성되어왔음
  - 2010년 하반기부터 2011년에 걸쳐 수많은 전자서점이 탄생했음. 대일본인쇄그룹과 NTT도코모가 공동출자한 투데이팩트가 운영하는 'honto' 및 돗판인쇄계열의 북라이브가 운영하는 'BookLive!'등이 대표적임
  - 일본최대규모의 서점인 기노구니아 서점은 'BookWebPlus'를 운영하고 있고 일본 대형 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 리쿠텐은 파나소닉과 손잡고 시장진출함
  - 구입한 서적을 클라우드상에 보존하고 복수의 단말에서 액세스할 수 있도록 하는 서비스도 생겨나고 있음

## 8) 패션

### ▶ 패션 트렌드는 절전모드

- ◎ 유행은 살리되, 저가격으로 낮은 의류품을 단기 사이클로 대량생산 및 판매
  - 2011년은 동일본대지진에 의한 원자력 사고와 계획정전의 여파로 절전 및 절약 아이템이 주목을 받았음. 여름은 비즈니스맨의 폴로 셔츠 룩이 침투. 가을과 겨울은 판초(Poncho) 및 스톨(Stole) 등 온도를 조절할 수 있는 상품이 판매됨
  - 에너지 절약 및 검소함이 중시되는 일본에서 쾌적성 및 기능성을 우선하고 불필요한 장식 및



디자인은 인기가 없음

- 대지진이후 소비자의 구매기준도 가격에서 가치 중시로 변화했음. 패스트 패션(Fastfashion) 붐도 시들어졌음. '입고 버리는 패션' 대신 '보편적이면서 고급스러운' 의류에 대한 의식이 높아졌음

## 9) 거시경제와 소비

### ▶ 거시경제 전망

#### ㉠ 내수 부진, 정부의 동일본 대지진 복구비용 투입의 경기부양 기여 예상

- 경제전문 주간잡지인 이코노미스트(2011.12.27)가 일본 싱크탱크 및 증권사등 민간경제조사기관 16사의 2012년 경제전망을 종합했음. 실질국내총생산(GDP)의 성장률은 전년대비 1.1~2.5% 증가로 각사 모두 플러스 성장을 예상했음. 12년의 16사 예측의 단순 평균은 1.7%
- 참고로 2011년 3월 동일본대지진의 여파로 각사는 2011년 0.7~0.9% 감소로 모두 마이너스 성장을 예상했음
- OECD(2011년 11월S 28일 발표)에 의한 일본의 실질GDP성장률 전망에 따르면, 2011년은 마이너스 0.3%, 2012년은 마이너스 2.0%임
- 일본경제신문 디지털미디어의 종합경제데이터뱅크의 경제전망에 따르면, 2012년의 실질국내총생산은 1.8% 증가할 것으로 전망. 동일본대지진의 복구수요가 본격화되면서 2011년의 마이너스 0.4%에서 플러스로 전망