

4 장. 테마파크 Thema Park

● 일본의 특정아이템 테마파크 구축

- : 일본은 상대적으로 만화, 게임, 애니메이션이 대외경쟁력을 가진 콘텐츠 장르로서 이에 관한 테마파크가 다수 설치되고 있음
- : 소규모 유원지 등의 경우는 집객을 위해 가족 방문객을 위한 캐릭터쇼나 젊은 코미디언이 등장하는 쇼를 중심으로 비교적 비용이 적게 드는 이벤트를 실시하는 경우가 많음

● 일본 내 미국계 대형테마파크 현황

- : 디즈니랜드, 유니버셜스튜디오 등 미국계 대형테마파크에 고객이 많이 몰리고 있으며, 상대적으로 집객이 떨어지는 지방 유원지들은 고전을 면치 못하고 있는 상황임

● 일본의 테마파크와 K-POP 의 코라보레이션 증가

- : K-POP의 높은 퍼포먼스능력(가창력과 댄스등)이 테마파크 및 무대공연의 집객에 효과적 이라고 판단하여 K-POP 신인 그룹과의 Collaboration 증가

1. 일본 유원지 · 테마파크시장 현황

1) 유원지 · 테마파크시장 현황

▶ 유원지 · 테마파크 시장규모 분석

㉠ 유원지 · 테마파크 시장규모는 5295억엔

- 2009년도 유원지 · 테마파크시장은 5,295억엔으로 전년도 대비 97.3% 감소
※'08년도 시장규모는 5,441억엔, 입장자수는 10,437만명
- 시장규모 감소 요인으로는 리만쇼크이후 세계적인 경기침체와 신형 인플루엔자바이러스 유행에 따른 해외 여행객의 대폭적인 감소 등을 들 수 있음
- 유원지 · 테마파크시장 내역을 보면 입장료 · 시설이용료가 시장의 약 절반을 차지
- 디즈니랜드 등 일본에서 가장 성공적인 테마파크를 운영하고 있는 오리엔탈랜드의 경우 2010년 3월 결산기를 보면 전년도보다 매출이 감소하고 있음
※ 2011년 3월 11일 동일본대지진으로 직접 피해를 본 '도쿄디즈니랜드리조트(TDR)'의 경우 약 한달 간 운영정지로 수익이 대폭 감소 예상

구 분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
입장객 수	11,516	10,903	10,960	10,761	10,437	10,209

[표 III-6] 유원지 · 테마파크 입장객 수 (단위 : 만명)
*자료출처 : 정보미디어백서 2011 (덴츠총연 편)



[그림 III-30] 유원지 · 테마파크 시장 규모 (단위 : 억엔)
* 자료출처 : 정보미디어백서2011(덴츠총연 편)

구분	나가시마 리조트	효코하마·헛케이즈마 시파라다이스	요코하마 코스모월드	스즈카 서킷	후지큐 하이랜드
입장객 수	5,275	4,287	2,900	2,023	1,950

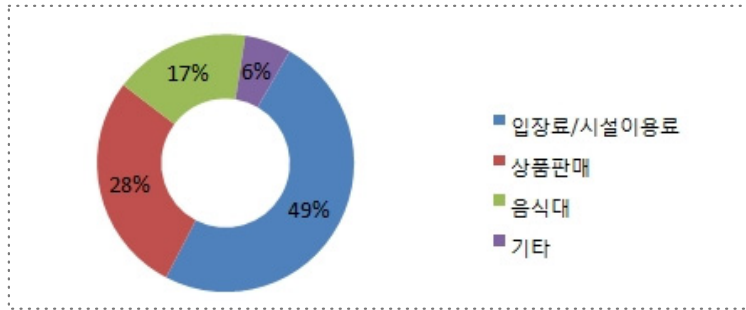
[표 III-7] 주요 유원지 입장객 수('09) (단위 : 천명)

*자료출처 : 정보미디어백서 2011 (덴츠총연 편)

구분	도쿄디즈니시/ 도쿄디즈니랜드	유니버설 스튜디오재팬	남코난자타운	시마스페인촌 파르케스파냐	스페이스월드
입장객 수	25,818	8,000	1,903	1,570	1,560

[표 III-8] 주요 테마파크 입장객 수('09) (단위 : 천명)

*자료출처 : 정보미디어백서 2011 (덴츠총연 편)



[그림 III-31] 유원지·테마파크 시장 내역('09) (단위 : 백만원)

*자료출처 : 정보미디어백서 2011 (덴츠총연 편)

구분	회사명	결산기	2007년	2008년	2009년	2010년
행사장 시설	Tokyo Big Sight	3월	23,059	22,552	24,730	21,070
	Makuhari Messe	3월	3,939	4,787	3,841	4,026
	요코하마국제평화회의장	3월	7,659	7,587	7,685	7,164
테마 파크	Oriental Land	3월(연계)	344,082	342,421	389,242	371,414
		3월(단독)	284,528	282,525	318,467	305,425
	USJ	3월	72,062	73,158	68,530	-

[표 III-9] 주요 이벤트 시설·테마파크 운영기업 매출액 (단위 : 백만원)

*자료출처 : 정보미디어백서 2011 (덴츠총연 편)

도쿄도	오사카부	아이치현	후쿠오카현	홋카이도	카나가와현	시즈오카현	코우치현
37(10.5)	17(4.8)	15(4.3)	14(4.0)	11(3.1)	11(3.1)	11(3.1)	10(2.8)
아키타현	기후현	효고현	히로시마현	미야기현	사이타마현	이시카와현	후쿠이현
9(2.6)	9(2.6)	9(2.6)	9(2.6)	8(2.3)	8(2.3)	8(2.3)	8(2.3)
시마네현	카가와현	이와테현	니이가타현	교토부	기타	총 합계	
8(2.3)	8(2.3)	7(2.0)	7(2.0)	7(2.0)	121(34.4)	352 시설	

[표 III-10] 日 지자체별 행사장 시설 수('07) ※ ()안은 구성비율 : %

*자료출처 : 정보미디어백서 2010(덴츠총연 편)

2. 일본 이벤트시장 현황

1) 이벤트시장 현황

▶ 이벤트 시장규모 분석

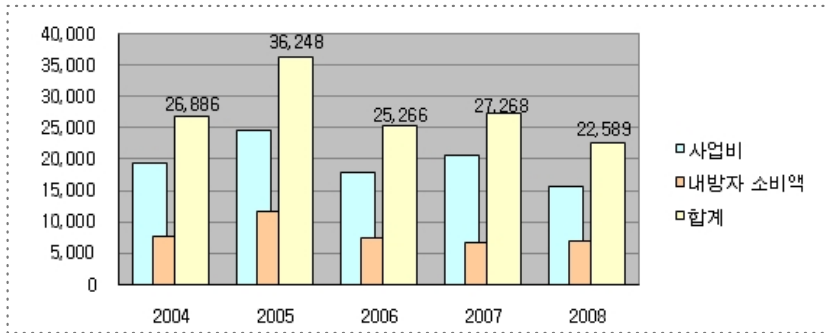
Ⓞ 이벤트 시장규모는 2조2,589억엔

- 일본 이벤트 산업진흥협회(JACE)의 추계에 따르면 '08년도 이벤트시장규모는 2조2,589억엔으로 전년도 대비 82.8% 감소※ ('07년도 시장규모는 2조7,268억엔)
- 사업비와 입장객 소비액을 나눠보면 사업비가 1조5,692억엔(동 76.0%), 입장객 소비액이 6,987억엔(동 104.1%)으로 사업비의 축소가 매출감소에 큰 영향을 끼치고 있음
- 이벤트시장 내역을 보면 판촉이벤트가 시장전체의 48.0%를 차지하고 있으며, 견본시·전시회(3,882억엔, 구성비 17.2%), 회의이벤트(2,393억엔, 동 10.6%)로 이어지고 있음
- 덴츠 '일본 광고비'에 따르면 광고주의 광고비 삭감, 행정예산 집행의 재검토 등의 영향으로 '09년도 전시·영상 외의 광고비는 2,775억엔(전년도 대비 86.8%)으로 2년 연속 감소하고 있음

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
전시·영상의 광고비	3,522	3,456	3,584	3,196	2,775

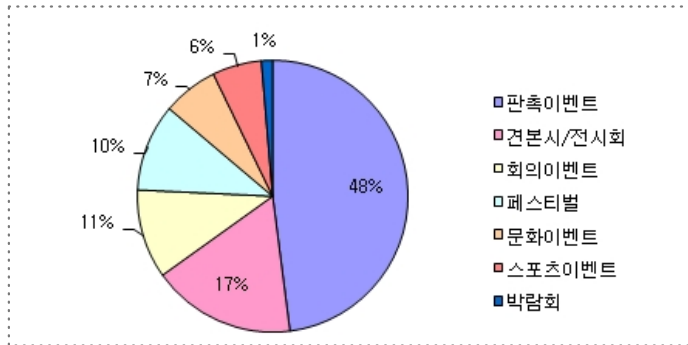
[표 III-11] 전시·영상의 광고비 (단위 : 억엔)

*자료출처 : 정보미디어백서 2011 (덴츠총연 편)



[그림 III-32] 이벤트 시장 규모 (단위 : 억엔)

*자료출처 : 정보미디어백서 2011 (덴츠총연 편)



[그림 III-33] 이벤트 시장 내역('08) (단위 : 억엔 / %)

*자료출처 : 정보미디어백서 2011 (덴츠총연 편)

구분	회사명	결산기	2008년	2009년	2010년
이벤트 종합 제작회사	덴츠테크	3월	167,978	146,556	129,985
	D.O.W	6월(연계)	14,397	14,210	12,575
		6월(단독)	14,228	14,014	12,317
	하쿠텐	3월	3,351	3,565	3,455
전시디스·플레이	노무라공예사	2월(연계)	108,902	87,248	80,436
		2월(단독)	72,511	60,733	59,454
	탄세이사	1월(연계)	45,553	61,154	49,763
		1월(단독)	39,404	53,039	42,152
	무라야마	3월	15,744	16,111	-

[표 III-12] 이벤트 관련기업 매출액 (단위 : 백만원)

*자료출처 : 정보미디어백서 2011 (덴츠총연 편)

▶ 이벤트 유저동향 분석

① ‘음악회, 콘서트 등’의 참가자수가 가장 많았음

- 일본생산성본부 ‘레저백서2010’에 따르면 ‘09년도 주요 이벤트 참가자수는 1억4,730만명으로 6개 장르 중에서 ‘음악회, 콘서트 등’의 참가자수가 가장 많았음
- 참가자 1명당 연간지출액을 보면 유원지가 17,700엔으로 가장 높았으며, 무대공연관람이 17,600엔, 음악회콘서트 등은 15,200엔, 스포츠관전과 전통예능감상은 각각 약 12,000엔이었음

이벤트	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
스포츠 관전	15,500	15,600	14,000	12,600	11,700
전통예능	16,100	11,100	11,200	16,900	11,800
무대공연 관람	23,600	20,000	16,700	18,300	17,600
음악회, 콘서트 등	18,100	16,200	18,300	18,900	15,200
유원지	23,400	21,900	23,200	25,300	17,700
물산전, 박람회	19,100	13,800	12,200	11,800	9,100

[표Ⅲ-13] 전시·영상외 광고비 (단위 : 억엔)

*자료출처 : 정보미디어백서 2011 (덴츠총연 편)

구 분	스포츠 관전	전통예능	무대공연 관람	음악회, 콘서트 등	유원지	물산전 박람회	합계
참가자 수	2,410	800	1,730	3,560	3,160	3,070	14,730

[표Ⅲ-14] 전시·영상외 광고비 (단위 : 억엔)

*자료출처 : 정보미디어백서 2011 (덴츠총연 편)

3. 일본 한국의 콘텐츠 접목 동향

1) 테마파크 연계 한국 콘텐츠 접목 사례

▶ 테마파크 연계 한국 콘텐츠 접목 사례

① 테마파크내 이벤트는 ‘캐릭터쇼’가 주류

- 테마파크·유원지의 경쟁 심화 및 경제불황에 따른 방문객의 감소하는 가운데 어린이들이 좋아하는 애니메이션 캐릭터의 공연이벤트가 가장 인기를 얻고 있음
- 이러한 쇼는 ‘캐릭터쇼’라는 이름으로 츠부리아프로덕션의 ‘울트라맨쇼’, 도에이의 ‘가면라이더 쇼’ 등 히어로물이 유명



[그림 III-34] 도에이의 '히어로 라이브 스페셜 2011' 광고
 - 그랜드프린스호텔 신다카나와에서 개최(5/3~5/5)

▶ K-POP 접목(Collaboration) 사례 확대

▶ 초신성

- 산리오퓨로랜드내 기간한정으로 설치된 신 어트랙션 'KITTY LAB'에 초신성이 Collaboration 참가
- LAB방문 기념사진 포토프레임에 초신성 멤버들의 모습이 배경이 되기도 하며 퓨로랜드내에 서만 구매할 수 있는 브로마이드 등을 판매
- 한편, 산리오 퓨로랜드는 이전 SS501('07), 태군('09) 등의 공연을 유치한 적이 있음

▶ SMASH, pixy(재희)

- 작년도 일본에서 신인으로 데뷔한 SMASH와 pixy(재희)는 도쿄 오다이바의 인기 자동차전시장·테마파크인 MEGA WEB에서 올해 각각 2월 5일, 2월 13일에 발렌타인 이벤트를 개최



[그림 III-35] 초신성과 SMASH, pixy

▶ 스타제국

- 점프, 난타 등과 같은 퍼포먼스공연으로 유명한 일본의 '머슬시어터'는 K-POP의 가창력과 댄스의 퍼포먼스를 자사 공연과 접목한 공연을 기획, 스타제국과 손을 잡고 머슬시어터를 K-POP 전용극장으로 활용, 스타제국 소속아티스트인 '제국의 아이들', '쥬얼리', '나인뮤지스'

- 가 참여하는 머슬뮤지컬 10주년 기념 ‘MUSLE × K-POP Collaboration 공연’이 4월중 개최 예정이었으나 이번 동일본대지진 영향으로 개최 연기되었음
- 유니버설스튜디오재팬(USJ) 개장 10주년 기념으로 개최예정이었던 UNIVERSAL DREAM LIVE 2011에는 비스트, 카라, 초신성 등 3조의 한국의 아이돌그룹이 참가할 예정이었으나 동일본대지진의 영향으로 자숙차원에서 행사자체가 무산되었음
 - 피해복구에 박차를 가하고 있는 현재, 5월에는 본격적으로 K-POP 공연 등이 개최될 예정으로 이러한 테마파크와의 접목사례는 늘어날 것으로 기대되고 있음