

6 장. 기 타 ETC.



● 미국 엔터테인먼트 뉴스미디어

- : 인쇄매체 vs. 웹저널리즘, 이 두 미디어 장르는 둘중 하나만 살아남는 제로섬 게임이 아니라 공생의 방향으로 나아가고 있음
- : 광고수입에 의존하는 인쇄매체와 달리, 온라인 뉴스미디어는 그 동안 축적해온 데이터 베이스를 활용해 콘텐츠를 생산하거나, 유료로 판매가 가능한 형태의 전문적인 데이터 베이스로 포장하여 수입원을 늘리고 있음. IMDb, 할리우드리포터, 스크린데일리 등의 산업정보에 관한 데이터베이스가 대표적인 예임

● 중국 광고시장

- : 2011년 중국의 TV광고자원은 점차 안정화되고 CCTV방송국과 성(省)급 위성TV방송국도 질적으로 우세를 과시하고 있음. 일화용 화학품, 식품, 음료광고가 완만하게 성장하고 있으며 가전제품 광고는 농촌지원 정책의 취소로 인한 영향을 받아 다소 주춤하는 경향

● 일본 콘텐츠의 해외인지도와 엔터테인먼트 트렌드 분석

- : 일본의 비디오소프트 시장은 매년 감소추세에 있으나 블루레이 시장은 확대일로에 있음. 블루레이 보급 확대에 따라 블루레이용 소프트도 늘어날 것으로 보이며, K-POP관련 영상소프트 비즈니스도 활기를 띠고 있음. 양자의 시너지효과를 염두에 둔 접근이 필요함
- : ‘만화/애니메이션’은 일본 ‘드라마’는 한국과 구미, ‘영화’와 ‘음악’은 서양콘텐츠가 경쟁력을 가지고 있음
- : 금년도 일본 엔터테인먼트의 트렌드를 키워드로 표현하자면, ‘유대, ‘가족, ‘커뮤니티 ‘위로/위안 및 격려, ‘의지등과 같은 요소였음. 동일본대지진의 여파가 엔터테인먼트에도 짙게 반영되어 있음

1. 미국 엔터테인먼트 뉴스미디어

1) 일간지로 출발한 엔터테인먼트 전문지

▶ 버라이어티 (Variety)

Ⓞ 역사 : 1905년 뉴욕에서 주간지로 출발

- 일간 엔터테인먼트 전문지로 할리우드와 가까운 LA에서 출판을 시작

Ⓞ 현황 : 네 가지 에디션으로 출판

- 2010년 3월 ABC(Audit Bureau of Circulations-인쇄매체만 다루는 포럼)의 리포트에 따르면, 데일리 에디션(일간) 평균 판매량은 27,000부, 위클리 에디션(주간)의 평균 판매량은 약 25,000부에 이르고 있음
- 버라이어티는 현재 LA일간, NY일간, 주간, 버라이어티닷컴 (Variety.com)의 네 가지 에디션으로 출판하고 있으며, 모든 에디션을 329달러/1년으로 이용할 수 있음

Ⓞ 특징 : SNS 구독량을 늘리기 위해 "ADDDTHIS" 서비스

- 콘텐츠는 크게 내용에 따라서 영화, 텔레비전, 공연, 음반, 디지털 미디어, 인터내셔널로 구분되며, 뉴스의 형식에 따라서는 최신 뉴스, 평론, 피플 뉴스 (People News), 차트, 오피니언(블로그), 이벤트, 사진, 영상으로 구분함
- 엔터테인먼트 전문 매거진의 성격을 가지고 있기 때문에 차트, 뉴스, 리뷰, 인터뷰 등에 대한 대중의 신뢰도가 높으며, 세계 영화제에서 일간을 발행하고, 여러 가지 산업 내 행사를 적극적으로 주최하고 취재함
- 잡지에서 사용된 언어가 크게 유행되는 등 영화산업의 '문화'라는 측면에서 큰 영향을 미친 미디어로 알려져 있음
- 주간 박스오피스, 일간 TV시청률에 더해 공연(연극, 뮤지컬) 순위, 음반 판매량(아마존, 아이튠즈, 랩소디 집계), 온라인 영화 대여순위 등이 업데이트되고 있음
- 버라이어티의 순위차트가 다른 엔터테인먼트 전문잡지와 다른 점은 소셜 네트워크 서비스에 서 언급되는 영화와 TV프로그램의 순위를 10위까지 제공한다는 것임

▶ 할리우드리포터 (The Hollywood Reporter, THR)

Ⓞ 역사 : 1930년 일간지로 출발

- 1995년 엔터테인먼트 전문지 중에서는 최초로 온라인 뉴스 서비스를 시작

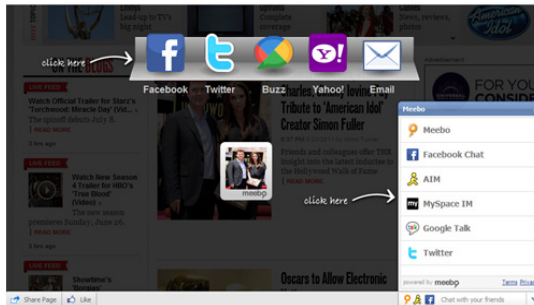
Ⓞ 현황 : 온라인에디션을 만들 때부터 유료/무료 서비스를 구분하여 제공

- 2010년 일간지 폐간 뒤 주간, 격월간, 계간으로 프린트 에디션을 출판하고 있으며, 웹 사이

- 트, 뉴스레터, 디지털 데일리를 통해서 무료로 뉴스구독이 가능, 아이패드 어플리케이션이 있으며, 팟 캐스트도 운영
- 유료회원이 되면 인쇄본(주간, 격월간, 계간)에 실린 기사에 더해, Industry Tools라는 웹사이트 메뉴에도 접근이 가능
- 이 콘텐츠는 Movie in Production(제작중 영화), Movie in Pre-Production(사전제작 단계 영화), TV in Production(제작중 TV 프로그램) 등 현재 제작중인 엔터테인먼트 콘텐츠에 대한 DB이고, Hollywood Creative Directory (산업내 인력/인명 DB) 역시 유료DB에 해당

▶ **특징 : 콘텐츠는 성격에 따라서 뉴스와 블로그로 구분**

- 할리우드리포터도 버라이어티와 마찬가지로 엔터테인먼트 전문지의 성격을 가지고 있기 때문에 차트, 뉴스, 리뷰, 인터뷰 등에 대한 대중의 신뢰도가 높으며, 세계 영화제 기간에 일간지를 발행하고, 여러 가지 산업 내 행사를 적극적으로 주최 및 취재
- 콘텐츠 성격에 따라 뉴스는 영화, TV, 음반, Personal Tech(PMP, iPod, iPad 등과 같은 휴대용 개인기기), 비즈니스, 스타일로 분야를 구분
- 블로그는 Live Feed (뉴스), Heat Vision (미국 만화 관련 뉴스), Risky business (영화산업/제작 뉴스), THR, Esq. (엔터테인먼트 법률 뉴스), The Race (사상식 뉴스) 등 5가지로 구성
- 2010년 전면적 웹사이트 개편 이후 MEEBO를 통한 SNS와의 링크 지원으로 웹사이트 트래픽량이 이전 대비 800% 증가
- MEEBO는 버라이어티의 ADDTHIS와 달리 기사 콘텐츠 뿐 아니라 광고 콘텐츠까지도 SNS 링크 및 이메일 전송이 가능하도록 지원하는 서비스



[그림 III-40] MEEBO를 사용해 SNS 링크/북마크를 유도하는 THR.com 웹사이트

*자료출처 : THR.com 웹사이트

▶ **스크린 인터내셔널 (Screen International)**

▶ **역사 : 1976년에 창간**

- 영국의 대중문화 전문 주간지

▶ **특징 : 버라이어티, 할리우드리포터와 더불어 영미권 3대 엔터테인먼트 전문지**

- 콘텐츠는 뉴스, 평론, Territories (인터내셔널 뉴스), 페스티벌, 리포트, 시상식, 박스 오피스, Screenbase (영화관련 전문 정보제공)로 나누어져있으며, 거의 모든 서비스가 유료 회원에게만 제공
- 박스오피스는 미국, 영국뿐 아니라 아시아, 동남아, 유럽 등의 자료도 제공
- Screenbase는 필름 인덱스, 다시 말해서 필름 카달로그로 미국영화 데이터베이스는 AFI Film Catalog, Internet Movie Database 등과 같이 상당히 잘 구축되어 있는데 반해, 유럽 영화가 그렇지 못하다는 틈새시장을 개척한 사례
- 이 DB는 영화 타이틀/감독/제작회사/제작진행 등에 더해, 영화제, 영화별 투자유치 상황이나, 제작사, 수입/수출사, 배급사 등의 유럽 내 영화관련 기업에 대한 정보도 DB 로 구축

▶ 인디와이어 (IndieWire)

① 역사 : 1996년 인터넷 보급과 함께 출발

- 인디와이어는 온라인 전문지
- 전문지이기는 하지만 블록버스터가 아닌 “independent film community (인디펜던트, 다큐멘터리, 외국어영화 등)”를 다루는 뉴스미디어

② 특징 : 콘텐츠는 뉴스, 블로그, 필름 이벤트, 영화, 시상식으로 나뉘어 있음

- 사이트 규모나 콘텐츠 수는 버라이어티, 할리우드리포트와 비교하면 절대적으로 소규모이지만, 아트하우스, 독립영화 등을 다룬다는 점에서 차별화
- 피터 보그다노비치(영화감독, 영화평론가, 시나리오 작가)가 고정 필자로 활동
- 인쇄본은 없으며 뉴스콘텐츠는 모두 무료로 이용 가능함

2) 타블로이드판 엔터테인먼트 전문지

▶ 엔터테인먼트 위클리 (Entertainment Weekly)

① 역사 : 1990년 1호를 발간

- 타블로이드 판형이지만, 셀러브리티, 가십과 파파라치 사진 중심의 US 위클리, 피플, In-Touch Weekly와 달리 뉴스 중심으로 기획된 주간지이며, 트레이드매거진과 달리 일반 대중을 타깃 독자층으로 하고 있음
- 원칙은 주간이지만, 비정기적으로 특별판일 경우 증쇄해 2주간 배포되는 합본호를 출간함

② 현황 : 2011년 EW.com은 가장 인기있는 엔터테인먼트 뉴스 사이트로 선정

- 2003년에는 엔터테인먼트 잡지 판매순위 2위를 차지한 바 있음
- 발행되는 에디션의 종류는 3가지로, 인쇄본인 <Entertainment Weekly>, 웹사이트 <EW.com>, iPad 전용 어플리케이션인 <EW The Must List>가 있음
- 위클리 에디션을 그대로 옮긴 할리우드리포트와 달리 엔터테인먼트 위클리의 아이패드

에디션은 종이잡지의 일부 콘텐츠만을 무료로 제공함

▶ **특징 : 가능한 모든 엔터테인먼트 분야를 다룸**

- 엔터테인먼트 위클리 콘텐츠는 영화, 음악, TV, 책, DVD 등 가능한 모든 엔터테인먼트 분야를 다루고 있으며 4-5건의 기획기사, 발행되는 주에 개봉하는 영화, 발간된 음반, 출간된 책 등에 대한 리뷰가 들어가 있음
- 엔터테인먼트 위클리는 ew.com 이라는 웹사이트 운영을 통해 인쇄본에 수록된 기사는 물론, 오리지널 비디오 프로그래밍, 매거진 아카이브 등 웹사이트를 통해서만 얻을 수 있는 콘텐츠를 제공하고 있으며, 잡지에 수록된 기사도 시차를 두고 웹사이트를 통해 무료 이용가능
- 엔터테인먼트 위클리의 특별호는 여름/겨울 영화카이드, 봄/가을 TV 가이드, 아카데미시상식 특별판 등인데, 가장 빨리 완판되기도 하지만, 정보량이나 구성, 디자인 측면에서도 공을 많이 들여 같은 업계에서 참고할 만한 수준으로 만들어내고 있음
- 경쟁 잡지로는 주간지보다는 월간지인 <롤링스톤>과 영국의 <Empire> 등이 있음

3) 그 외 전문 블로그 및 데이터베이스

▶ **엔터테인먼트 전문 블로그/온라인 미디어 사이트**

▶ **특징 : 공신력이 없다는 최단점**

- 영화, TV, 셀러브리티 등과 관련된 소식을 전문적으로 다루는 블로그나 사이트는 개인이 운영하는 수준에서부터 잡지, 뉴스미디어 수준으로 여러 명이 운영하는 경우까지, 규모가 다양
- 파파라치들이 사진을 제공하기도 하면서 오히려 뉴스보다 더 빠른, 혹은 뉴스미디어가 포착하지 못한 콘텐츠를 수급하기도 함
- 특정한 기간에 맞춰 업데이트할 필요가 없기 때문에 속보성, 가십성 측면에서는 뉴스 미디어보다 블로그에 의존하는 경향이 높아지고 있음
- 이러한 블로그 미디어의 최단점은 공신력이 없다는 것으로, 가십에서 출발해 가십에서 그치는 경우도 많음

▶ **JustJared.com (justjared.buzznet.com)**

- 파파라치 사진을 쉽게 볼 수 있는 곳. 뉴스도 있지만 그보다는 사진갤러리로 유명

▶ **Slashfilm (www.slashfilm.com)**

- 한 때 인기 있었던 엔터테인먼트뉴스 사이트인 cinematical.com의 필자가 만든 블로그
- Early Buzz라는 소식을 빠르게 접할 수 있는 코너를 통해 간단한 뉴스라고 해도 이미지를 함께 첨부해 관련성을 높이며 새로운 동영상, 포스터 등이 배포됐을 때도 업데이트가 빠름
- 소식, 소문은 물론 독자적으로도 뉴스를 생산하는 온라인 뉴스미디어

▶ **Comingssoon.net (www.comingssoon.net)**

- Comingssoon.net는 여타의 엔터테인먼트 뉴스미디어 사이트와 유사한 기능을 수행하여 영화, TV, DVD에 대한 뉴스와 동영상 등을 제공
- 특히 현재 제작진행중인 영화들에 대해서 짧게나마 꾸준하게 업데이트를 하여 유료서비스와 같은 상세한 정보 제공은 하지 않지만, 관련된 뉴스가 나오면 보유한 영화제목 데이터베이스와 연결이 가능
- 감독 뉴스, 캐스팅 뉴스, 시나리오 뉴스 등 아주 간소한 뉴스일지라도 업데이트되며 유료 서비스가 부담스럽고, 제작 뉴스를 일일이 찾아보기 힘든 경우, 도움이 될 만한 사이트

▶ **엔터테인먼트 전문 데이터베이스/메타뉴스미디어**

※ 메타뉴스미디어 : 뉴스미디어로 출발하지 않았지만 뉴스미디어의 성격을 가지게 되거나 직접 콘텐츠를 생산하기도 하지만, 경우에 따라서는 이미 존재하는 뉴스를 모아서 한 페이지 안에 정리해서 보여주는 형태

▶ **Internet Movie Database (IMDb, www.imdb.com)**

- 무료 영화데이터베이스로 잘 알려진 사이트로 영화타이틀 혹은 인명으로 검색이 가능하며, 이용자가 직접 1~10까지의 별점으로 영화에 평점을 줄 수 있음
- 데이터베이스가 구축된 뒤에 박스오피스, DVD 발매뉴스, TV 편성표, TV시청률, 영화 /TV 뉴스, 동영상 스트리밍 서비스, 유료 회원서비스 IMDb Pro 등 하위 서비스가 생성
- NewsDesk라는 코너명으로 제공되는 뉴스는 IMDb에서 생산하는 뉴스가 아닌, People.com, EW.com 등의 뉴스미디어로 연결

▶ **메타크리틱 (www.metacritic.com)**

- IMDb가 영화관을 찾는 대중들의 평점을 모아서 평균평점을 산출해 보여준다면, 메타크리틱은 각 뉴스미디어(잡지, 신문, 블로그 등)에서 내놓은 리뷰와 평점을 종합해 보여주고 있음
- 사이트 이용자들도 리뷰와 평점을 게재할 수 있게 되어 있어, 전문가 리뷰/평점과 이용자 리뷰/평점을 비교할 수 있음
- 영화, TV프로그램, 음반, 게임 네 분야에 대해서 각각 전문가 평점과 이용자 평점을 제시함
- 또한 “Metacritic Report”라는 제목으로 기획기사, 차트분석기사 등을 내놓고 있음
- 가장 유명한 기사는 “Six Picks for the Week” 시리즈로, 다음 주에 개봉하는 영화, 방영되는 TV프로그램, 발매되는 음반, 출시되는 게임, 그리고 엔터테인먼트 행사 등을 골라 소개



[그림 III-41] 메타크리틱의 영화 <Midnight in Paris> 평점 페이지

*자료출처 : 메타크리틱 웹사이트

▶ 로튼 토마토닷컴 (Rotten Tomatoes, www.rottentomatoes.com)

- 로튼토마토닷컴은 토마토 신선도로 영화에 대한 기대지수부터 평점까지를 나타내는 비평 전문 사이트로 출발
- 메타크리틱보다 약 5년 빠른 1990년대 중반에 서비스를 시작했으며, 전문가 평점/리뷰, 이용자 평점/리뷰를 싣고 비교한다는 점에서는 두 사이트의 기능이 거의 동일함
- 로튼토마토와 메타크리틱이 다른 가장 큰 차이점은 로튼토마토닷컴은 영화만을 대상으로 함
- DVD 출시도 섹션을 두어 다루고 있기는 하지만, 영화가 주를 이루고, 자체적으로 뉴스도 생산하지만, 이 사이트의 가장 중요한 기능은 영화 데이터베이스와 평점 데이터베이스이며 웹사이트에서도 데이터베이스의 우선순위가 높음
- 로튼토마토의 토마토 신선도는 영화에 대한 기대감을 나타내기 위한 레퍼런스로 방송, 리뷰, 신문기사 등에서 종종 활용

▶ 할리우드와이어탭 (Hollywoodwiretap, www.hollywoodwiretap.com)

- "할리우드 도청기" 라는 타이틀처럼 할리우드 안에서 일어나는 소식을 수집하는 메타뉴스사이트
- 할리우드와이어탭은 자체 뉴스콘텐츠도 생산하기 때문에 IMDb처럼 100% 메타뉴스사이트라고 보기는 어려움
- 영화, TV, 셀러브리티, 미디어의 네 가지로 콘텐츠의 내용에 따라 분류하고 있으며, 홈페이지까지 포함해 웹사이트는 5개 페이지로만 이루어져 있음
- 홈페이지에는 그날의 헤드라인들이 콘텐츠 내용의 구분과 관계없이 나열되고, 헤드라인 뒤에는 축약한 출처가 표시
- 할리우드를 중심으로 한 미국 엔터테인먼트산업과 세계 영화산업의 화제를 빠른 시간 안에 파악할 수 있다는 것이 장점

2. 중국 광고시장 현황

1) 중국 광고시장 현황

▶ 광고입찰 현장

◎ 2012년 광고입찰대회의 입찰구매 총액이 142,5757억 위안

- 2011년 11월 8일 중국 CCTV는 2012년 광고입찰대회의 입찰구매 총액이 142,5757억 위안에 달한다고 발표함. 작년 대비 15,8887억 위안 증가, 12.54%의 성장률 기록. 모태주(茅台酒)는 5억여 위안을 투입해 새로운 광고입찰의 왕으로 등극
- <뉴스연합보도> 방송 후 광고 낙찰 총액은 28,2552억 위안으로 작년 대비 15.4% 상승, 최저 입찰가격 대비 58.5% 상승
- 가전업계에서는 Midea, Haier과 Gree, 우유제조업의 이리(伊利)와 몽우(蒙牛), 통신업계에서는 차이나 모바일, 유니콤, 텔레콤 등이 참여함. CCTV 광고 입찰은 거물급 기업들의 향연을 방불케 함
- CCTV의 광고 투자 유치는 구매 계약체결, 온라인 입찰, 현장입찰의 단계를 거침
- CCTV는 20억 위안 이상의 광고매출액을 올리는 전문 채널 5-6개 운영하는 것을 중장기 목표로 세우고 있음. 올해 뉴스채널과 재경채널은 이미 이 목표를 달성
- 2012년 CCTV의 이전과 더불어 2012년 공산당 18차 대표대회, 런던 올림픽 등으로 CCTV의 시청률이 대폭 상승할 것으로 예상. 상기요소로 인해 CCTV 입찰현장이 더욱 달아오른 것으로 판단

▶ 시장변화에 따른 기업의 입장

◎ 입찰로 인한 희소자원의 수급문제가 해결

- 고객의 편리를 도모하고 매체에 편의를 제공하는 장점을 갖고 있기 때문에 CCTV뿐만 아니라 많은 위성 TV방송국이 입찰 방식을 선호
- 올해까지 18년 간 광고 입찰을 진행한 CCTV는 입찰 형식이나 콘텐츠의 개선을 추구. 시장법칙을 존중하고 시장의 발전에 적응하는 방법으로 고객 수요에 맞춰 혁신을 진행
- 입찰은 표면상 공평한 것 같지만 사실은 매체와 고객의 게임이라고 볼 수 있음. 입찰은 방송국의 이익창출을 위해 분위기를 조성하고 기업예산의 조기 투입을 유도하는 하나의 수단이며 프리미엄 부분은 100% 현금으로 고객에게 돌리고 있음. 절강위성TV의 경우 프리미엄 10%를 초과한 부분은 자원 패키지 판매 형식으로 고객에 반환했다고 함. 이와 같이 “1+1” 심지어 “1+2”의 행위는 업계 내에서 암묵적으로 행해지고 있음. 심지어 매체와 기업이 합심하여 가격을 높이고 있으며 이는 흔히 볼 수 있는 현상

낙찰기업		금액(만원)	비중(%)
마오타이	茅台	49,778	4.1
메이디	美的	35,902	2.9
중귀련소우	中国人寿	35,733	2.9
시펑지우	西凤酒	32,122	2.6
거리	格力	30,088	2.5
시지우	习酒	30,037	2.5
루루	露露	27,317	2.2
란공	临工	26,597	2.2
진지우	劲酒	25,553	2.1
베이팡이야오	北方医药	24,954	2
상후이	双汇	24,685	2
장동상청	京东商城	23,098	1.9
중국우체국예금	中国邮政储蓄	23,090	1.9
지엔난춘	剑南春	22,999	1.9
윈난바이야오	云南白药	22,358	1.8
신지에	新基业	20,648	1.7
랑지우	郎酒	19,998	1.6
장위	张裕	19,728	1.6
쉬에화맥주	雪花啤酒	19,645	1.6
공니우	公牛	19,163	1.6
신화춘	杏花村	18,900	1.5
광파은행	广发银行	18,661	1.5
중국전신	中国电信	18,214	1.5
우윤	雨润	18,120	1.5
중국이동	中国移动	17,651	1.4
선단컴퓨터	神丹电脑	17,556	1.4

[표 III-19] CCTV 2012년 황금자원 부분 낙찰기업

2) 정책변화에 따른 시장변화

▶ 드라마 중간에 방송되는 광고에 대한 관리방법을 제시

- ▶ <TV광고방송관리 강화에 대한 통지(关于进一步加强广播电视广告播出管理的通知)> 지난 10월 25일 발효
 - 이에 따라 25일부터 드라마 중간에 방송되는 광고가 현저히 줄어듦
 - 이와 동시에 광전총국은 <TV위성 종합 채널 프로그램 관리강화에 대한 의견(关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见)>을 하달함. <의견>은 위성 종합채널은 뉴스류 프로그램의 방송량을 증가하는 동시에 일부 프로그램 방송에 대하여 구조 조정을 실시해야 하며 2012년 1월 1일 부터 발효할 것을 제시

▶ **最高가 最高價**① **강자는 계속 강해지고, 약자는 계속 약해지는 현상을 초래**

- <TV광고방송 관리 진일보 강화에 대한 통지>(아래 “79호 문건”으로 지칭함)는 8개의 조목으로 구성되어 있으며 제 2조목은 업계 내 큰 파장을 일으킴. 상규규정은 드라마 테마송, 드라마 ED 광고와 드라마 ED 표준판 광고를 명문으로 금지
- 79호 문건은 기존의 가격체제에 큰 영향을 미치게 될 것으로 예상됨. 2012년 광고 투자 유치 정책에는 광고 시간이 변함이 없는 상황에서 황금시간대 드라마에 삽입하는 광고가 줄어 가격이 대폭 상승할 것이며 드라마 사이에 삽입되는 광고의 가치가 기존보다 떨어질 것으로 전망
- 광전총국의 61호령이 TV 방송국에 자원형 매체로 부터 가치형 매체로 변신을 시도하도록 압력을 주었다면 79호 서류는 TV방송국이 가치형 매체로 부터 브랜드형 매체로 변신하도록 밀어주고 있음. 이런 과정에서 강자는 계속 강해지고, 약자는 계속 약해지는 현상을 초래

▶ **變하면 通한다**① **엔터테인먼트 류 프로그램의 방송 시간을 새롭게 기획**

- 대부분의 방송국이 적극적인 조정을 거쳐 뉴스류, 윤리도덕 등 새로운 프로그램을 내놓고 엔터테인먼트류 프로그램의 방송 시간을 새롭게 기획
- 강세를 보이고 있는 주류 매체가 새로운 정책에 대응하기 위해 급급한 반면 상대적으로 약세에 있는 위성TV방송국에 대한 <의견>의 영향은 크지 않은 것으로 판단됨. 심지어 이번 기회가 약세 위성TV방송국이 발전할 수 있는 기회라고 보는 관점도 있음
- <의견>은 7가지 유형의 프로그램에 대하여 총 방송량을 통제함. <의견>의 출범은 광고의 타겟을 보다 명확히 구분할 수 있게 하고 광고업체를 놓고 볼 때 보다 목적성이 있게 투입할 수 있게 되었음

▶ **양호한 품질, 합리적 가격**① **광고주들은 보다 신중해지고 정확한 광고투입에 대한 관심이 높아지고 있음**

- 광고주들은 매체 공시 가격의 변화, 광고주의 전략조정, 선단(advanced position)의 원가 상승, 클라이언트 영업 압력 증가 등으로 인해 집중구매, 중점삼투를 중요시 하는 경향
- 2011년 TV광고자원은 점차 안정화되고 CCTV방송국과 성(省)급 위성TV방송국도 질적으로 우세를 과시하고 있음. 일용 화학품, 식품, 음료광고가 완만하게 성장하고 있으며 가전제품 광고는 농촌지원 정책의 취소로 인한 영향을 받아 다소 주춤하는 경향
- 과거 광고주는 시청률에 관심이 있었으나 지금은 칼럼, 영향력, 제2차 홍보 영향력을 구매하는데 관심이 있음
- 이런 구매 모델의 변화는 브랜드 프로그램의 가치가 기업 브랜드에 전가되고 소비자가 프로그

램을 언급하게 되면 기업 브랜드와 제품까지 언급하게 되는 효과를 얻을 수 있음

- 현재 <의견>의 발표는 매체 전략이 변화를 가져오도록 하는 촉매제로 간주 할 수 있음. 중요한 것은 매체의 제품과 기업 소비자가 매칭이 되는가 여부에 달려있음

▶ 밸런싱과 지속성

▶ 광고구조의 조정을 중요

- CCTV뿐만 아니라 대도시의 위성TV방송국, 중소 도시의 위성TV방송국 모두 광고구조의 조정을 중요시하고 있음. 이는 새로운 성장점을 창출하는 동시에 매체의 브랜드 조성(tonality)을 향상하는 것을 목적으로 함
- 주류 광고는 주로 CCTV 종합채널, 재경채널과 뉴스채널에서 방송됨. CCTV 광고 구조에서 주류 광고의 기여도는 전체 매출액의 5위권에 있음. 이미지 광고는 술 제조기업의 홍보방식 가운데 주요한 방식을 차지하고 있음. CCTV광고가 방송하고 있는 주류 광고는 대부분이 기업 이미지 광고이고, 다큐멘터리 채널 또한 모든 주류광고가 이미지 광고로 방영되고 있음
- 과거 위성TV방송국은 의약품, 일용화학품에 지나치게 의존했는데 광고시장의 구조조정을 위해 관광, 금융, 보험을 돌파구로 이용함. 위성TV방송국은 <중국관광보(中国旅游报)>와 협력하여 관광광고자원을 개발하여 광고 고객을 개발하고자 함

▶ 革新은 유일한 길

▶ 뉴미디어와의 협력을 통한 혁신

- 프로그램 혁신, 편성 혁신, 광고형식의 혁신, 마케팅 수단의 혁신, 서비스 혁신, 생산방식 혁신 등 혁신은 생존을 위한 유일한 길로 뉴미디어와의 협력을 통한 혁신이 이루어짐
- 창영홍보가 제공한 보고서에 따르면 TV광고의 투입은 15%의 성장률을 유지하며 완만하게 성장하고 있음. 뉴미디어 광고 성장률은 35% 전후를 기록하고 있으며 특히 동영상 사이트의 성장률은 100%
- 인터넷과 TV방송국이 연동하여 단순한 제품 이식이 아니라 브랜드 이미지와 브랜드 이념의 이식을 추구하며 경직된 주입방식에서 보슬비처럼 소리 없이 적셔주는 마케팅 방식을 적용하는 혁신을 추구
- 대부분의 업체는 공익광고를 통한 수익모델에 주목하고 있음. 적지 않은 매체에서 투자유치 매뉴얼에 “공익광고 협력 파트너” 제시 협상내용으로 언급하고 있음. 이밖에 스페셜, 타이틀, 전략 협력 파트너, 게시판, 예고편, 이미지 광고, 홍보물, PPL, 명절 축복, 명절 노래, 표준 시보 등이 나타나고 있음

3. 일본 콘텐츠의 해외 인지도

1) 아시아 시장내 주요국 콘텐츠 인지도

▶ 아시아 10도시의 일본/한국/구미 콘텐츠 수용성 비교 조사

㉠ 조사 개요

- 일본의 2대 광고회사 중의 하나인 하쿠호도우(博報堂)는 글로벌시장에서 마케팅 전략을 활용하기 위해서 오리지널 생활자 조사를 매년 실시
- 조사 지역은 아시아 10대 도시(타이베이, 홍콩, 마닐라, 방콕, 상해, 자카르타, 싱가포르, 호치민, 쿠알라룸푸르, 뭄바이)임
- 일본, 한국, 구미의 '만화/애니메이션', '드라마', '음악', '영화', '메이크업/패션'이 주요 10도시에서 어느 정도 수용되어 있는지를 알아봄
- 15~54세 남녀를 대상으로 총 6,591명에게 2010년 5월~8월까지 실시

㉡ 분석 결과

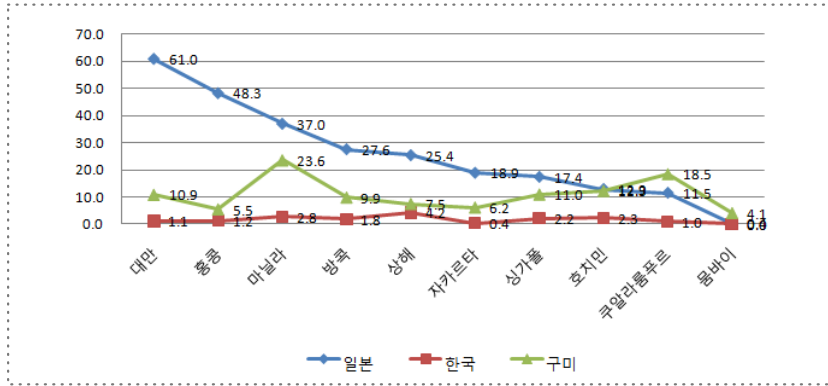
- '만화/애니메이션'은 일본이 여전히 아시아 전역에서 강한 영향력을 가지고 있다는 것이 밝혀짐
- 타이베이와 홍콩에서는 '만화/애니메이션'과 함께 '드라마'와 '메이크업/패션'등도 일본 콘텐츠의 영향력이 강한 것으로 나타남
- '드라마'는 한국과 구미의 콘텐츠가 강하고, '음악'과 '영화'는 서양콘텐츠가 강한 것으로 나타남
- 일본과 한국 콘텐츠의 영향력을 비교해 보면, 방콕과 호찌민 등에서는 한국콘텐츠가 일본콘텐츠보다 강한 경향을 보이고 있으며, '드라마', '음악', '메이크업/패션'등 영향력이 다층화 되어 있음
- 일본콘텐츠는 ASEAN을 포함한 아시아 각국에서 강한 영향력을 갖고 있었지만, 현재는 한국 콘텐츠에 눌리고 있는 상황이라는 것을 알 수 있음

▶ 만화/애니메이션

㉠ 일본의 만화/애니메이션이 압도적으로 인기

- 아시아 10대 도시의 만화/애니메이션의 수용성을 비교해 보면, 일본 27.4%, 한국 1.7%, 구미 10.2%(각각 평균치)로, 일본 콘텐츠가 압도적으로 인기를 모음
- 타이베이(대만)와 홍콩은 각각 61.0%, 48.3%로 구미나 한국의 콘텐츠보다 압도적인 지지를 받고 있었음
- 쿠알라룸푸르(말레이시아)에서는 구미 만화/애니메이션의 수용성이 일본의 만화/애니메이션을

- 웃돌고 있으며, 호치민(베트남)에서는 거의 같은 수준을 유지
- 한국의 만화/애니메이션은 모든 도시에서 5%를 밑돌았음



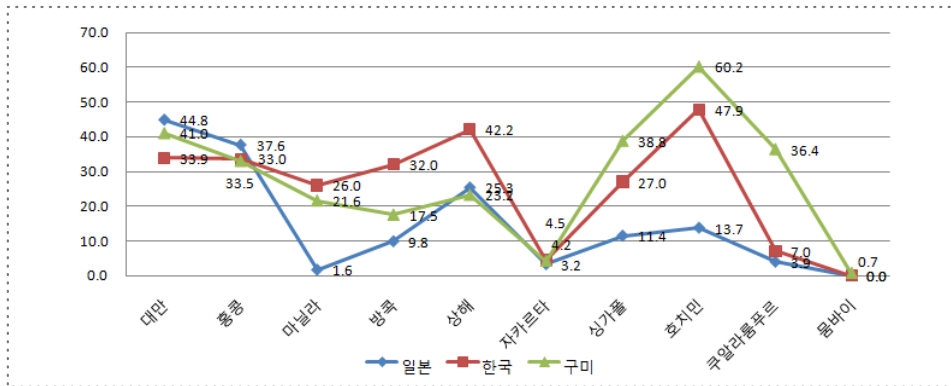
[그림 III-42] 만화/애니메이션의 선호도 (단위: %)

※ 뽀뽀(인도)는 '영화를 중심으로 자국 콘텐츠가 압도적으로 인기를 모으고 있고, 영향 력도 크기 때문에 외국 콘텐츠의 침투는 대단히 어려운 상황

▶ 드라마

▶ 한국 드라마가 ASEAN 도시 중심으로 침투

- 한국 드라마가 ASEAN 도시를 중심으로 깊이 침투되어 있고, 구미 드라마도 상대적으로 강세
- 10대 도시 평균을 보면, 일본 16.9%, 한국 20.0%, 구미 26.5%로 드라마에 대한 선호도는 크게 분산되어 있지 않은 것으로 보이지만, 도시에 따라서는 커다란 차이를 나타내고 있음
- 타이베이, 홍콩 이외의 도시에서는 한국 드라마가 일본 드라마보다도 인기가 높았음
- 특히, 호치민, 방콕, 마닐라 등 ASEAN 도시에서의 일본과 한국의 차는 20% 이상 차이를 보임

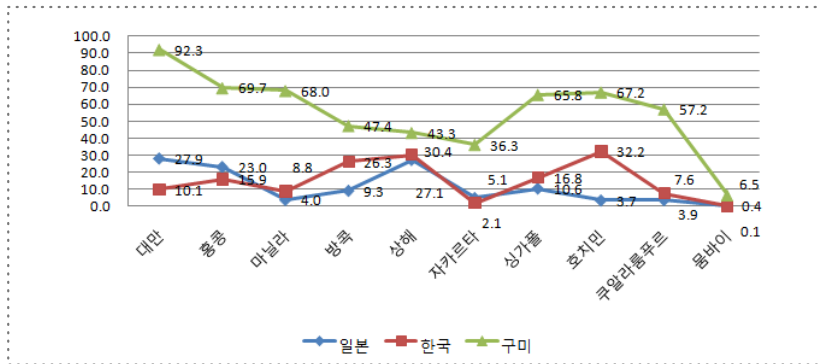


[그림 III-43] 드라마의 선호도 (단위: %)

▶ 영화

㉠ 구미의 영화가 모든 도시에서 압도적인 지지를 얻음

- 영화의 수용성을 보면, 일본 12.8%, 한국 15.4%, 구미 54.4%로 모든 도시에서 구미의 영화 콘텐츠가 압도적인 지지를 얻고 있음
- 타이베이에서는 90%를 넘어, 홍콩, 마닐라, 호치민, 싱가포르에서는 60%가 넘음
- 일본영화와 한국영화의 수용성을 비교하면, 일본영화가 한국영화를 웃돌고 있는 것은 타이베이와 홍콩뿐이었음
- 한국영화가 일본영화를 웃도는 것은, 호찌민과 방콕이었음

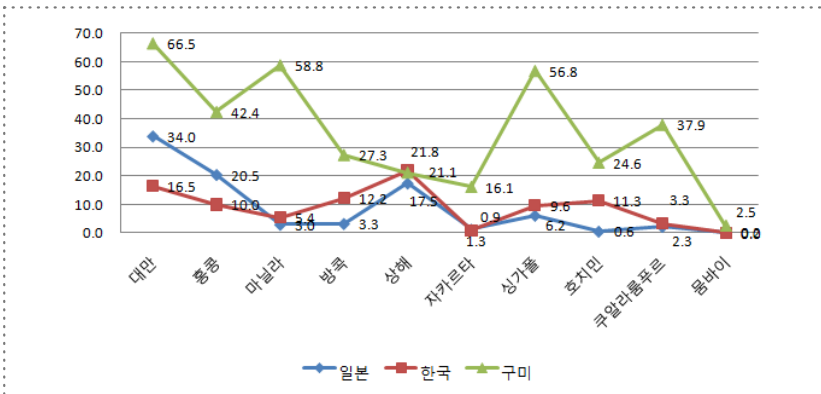


[그림 III-44] 영화의 선호도 (단위: %)

▶ 음악

㉠ 영화와 마찬가지로 구미 콘텐츠가 압도적으로 높은 지지를 받고 있음

- 음악 콘텐츠를 보면, 영화와 마찬가지로 일본 10.3%, 한국 9.8%, 구미 34.5%로 구미의 콘텐츠가 압도적인 지지를 받고 있어 영향력도 큰 것으로 나타남



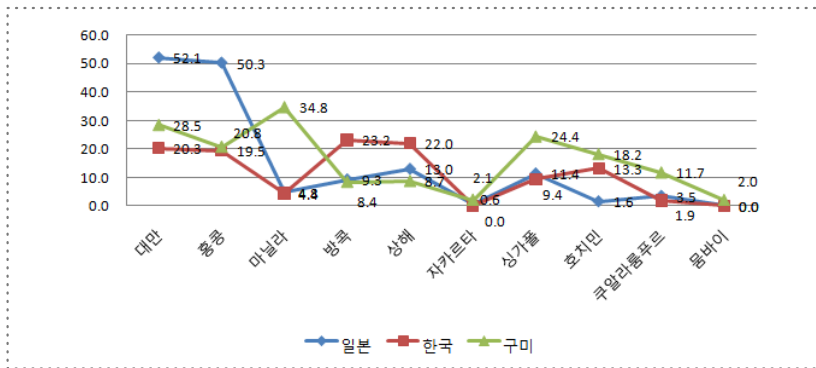
[그림 III-45] 음악의 선호도 (단위: %)

- 타이베이, 마닐라, 싱가포르에서는 50%를 넘는 수용성을 나타냄
- 일본음악과 한국음악을 비교하면, 타이베이와 홍콩에서는 일본음악이 한국음악보다도 높은 수용성을 나타냄
- 한국음악이 일본음악보다 높은 수용성을 나타낸 지역은 방콕과 호찌민이었음

▶ **메이크업/패션**

▶ **타이베이, 홍콩은 일본의 영향이 큼**

- 메이크업과 패션에 관한 수용도 조사에 따르면, 일본 16.2%, 한국 12.7%, 구미 15.3% 로 일본의 영향이 큰 것으로 나타남
- 타이베이(51.2%)와 홍콩(50.3%)에서는 압도적으로 일본의 메이크업과 패션의 영향력이 컸고, 두 사람 중 한 사람이 일본의 영향을 받고 있는 것으로 나타남
- 방콕(23.2%)과 상하이(22.0%)에서는 한국 메이크업/패션의 수용성이 높았고, 마닐라(34.8%), 싱가포르(24.4%), 호찌민(18.2%)에서는 구미 메이크업/패션의 영향력이 큰 것으로 나타남



[그림 III-46] 메이크업/패션의 선호도 (단위: %)

2) 미국내 일본 콘텐츠 인식 조사

▶ **일본 콘텐츠의 해외 소비자 실태조사**

▶ **미국에서의 만화/애니메이션 이용자의 소비 동향 파악**

- 일본무역진흥기구(이하, JETRO)는, 앞으로 유망한 시장으로써 잠재적 수요가 있을 것으로 보이는 나라와 지역의 마케팅정보를 일본의 관련 중소기업들에게 제공하기 위해, ‘일본 콘텐츠에 관한 해외소비자 실태 조사’를 실시
- 이하의 내용은, 2011년 3월에 실시된 ‘미국에서의 만화/애니메이션 이용자에 포커스그룹 조

사' 결과를 정리한 것임

- 본 조사는 미국에서 일본의 DVD와 만화 판매가 감소하고 있는 원인을 규명하고, 인터뷰를 통해 애니메이션 팬들의 기호를 파악하기 위해 실시
- 포커스그룹 조사는 미국 캘리포니아주 오렌지郡에서 2010년 12월 실시
- 조사 대상은 미국인 남녀대학생으로 일본의 만화/애니메이션에 관심이 높은 애호가로, 모집 광고는 대학과 커뮤니티컬리지의 일본어강좌와 애니메이션클럽 등으로 불리는 임의 활동단체의 메일링리스트를 통해서 배포
- 조사는 10명을 1그룹으로 총 4그룹을 설정해, 그룹 인터뷰 방식을 통해서 진행

▶ 조사 결과

① 일본의 만화/애니메이션에 대한 인지도는 상당히 높음

- 만화/애니메이션의 정보 수집은 인터넷을 주로 이용하고 있음. 애니메이션은 아시아 팝컬처 동화배신사이트의 크런치롤(Crunchyroll)을 이용하고 있는 경우가 많은 것으로 나타났고, 동시에 온라인 렌탈의 넷플릭스(Netflix) 이용도 늘어나고 있는 것으로 나타남
- 페이스북 등 SNS도 정보 수집 수단으로써 많이 이용되고 있음. 즐겨찾기나 관심사에 등록함으로써 퍼니애니메이션(Funimation Entertainment)등 배급회사의 정보를 알 수 있지만, 광고보다도 친구들의 댓글이나 대학의 애니메이션/만화 서클에서 나오는 정보를 신뢰하는 경향이 강한 것으로 나타남
- 애니메 엑스포 등 팬컨벤션도 정보 수집에 이용되고 있음. 배급회사의 출전 부스나 패널뿐만 아니라, 컨벤션에서 알게 된 친구들과의 정보 교환을 중시하고 있음. 한편, “컨벤션은 혼잡하다”는 이유로 멀리하는 지적도 있었음

② 주로 사용하는 미디어는 텔레비전과 인터넷

- 조사대상자의 평균 연령은 21.5세로 처음으로 애니메이션을 시청한 미디어는 텔레비전 이 많았음(워너브러더즈계열의 카툰네트워크(Cartoon Network)내 어덜트스윘(Adult Swim)
- 넷플릭스(Netflix)는 인터넷 접속 기능이 있는 플레이스테이션과 Xbox 등, 비디오 게임기를 경유해서 텔레비전 화면에서 시청할 수 있고, 다양한 작품이 갖추어져 있으며, 시청해보고 마음에 드는 작품이 있으면 DVD 등을 모두 구입할 수 있기 때문에 이용자가 많음
- 넷플릭스(Netflix)는 일본 국내에서 텔레비전 첫 방송된 직후부터 시청할 수 있기 때문에 시청자가 많음

③ 애니메이션은 고가이기 때문에 신중히 검토한 후 구입

- 애니메이션 팬은 애니메이션 DVD를 충동적으로 구입하는 것이 아니라, 실제로 텔레비전이나 인터넷에서 시청하는 등, 사전에 정보를 수집한 뒤 구입하는 경향이 있음
- 텔레비전 애니메이션은 30분 프로그램이 3회 정도 수록되어 있는 DVD를 1장씩 구입 하는 것

- 이 아니라, 시리즈 전체가 수록되어 있는 박스셋을 구입하는 경향이 있음. 한질로 구입하는 메리트로서는 1장씩 구입하는 것보다 한 질로 구입하는 것이 싸기 때문이다. 콤팩트하게 모아져 있어 수납에 편리하다, 스토리의 결말을 알 수 있다 등의 이유로 한 세트로 구입하는 것을 선호
- 만화의 불법 Scanlation(스캔해서 자막 등의 텍스트를 번역하는 침해 행위)사이트는 읽는 목적과 함께 정보 수집 목적으로 이용되어 왔음. 만화의 특징으로써 대형서점에서 서서 읽는 것이 중요한 정보원이 되어 있음
- 만화를 선택하는 포인트로서는 아트워크, 즉 그림을 중요시하고 다음으로 스토리를 중요시하는 경향
- 마벨코믹 등의 아메리카히로인을 애니메이션으로 만든 작품도 불평이 많았음. 아메리카의 스타일과 일본의 스타일을 융합한, 이른바 콜라보레이션은 선호하지 않고, 순수 한 일본 스타일, 일본의 스토리를 좋아하는 경향
- 애니메이션, 만화 모두 비싸다는 지적이 많았음. 그 때문에 신중하게 구입하는 작품을 고르고, 경제적인 세트나 전집을 구입하는 경향이 두드러졌지만, 동시에 조금이라도 싸게 살 수 있는 장소를 찾고 있다는 취지의 발언도 있었음
- 이런 의미에서 만화를 서서 읽을 수 있고, 싸게 구입할 수 있는 일본의 BookOff를 평가하는 발언도 많았음. 현재, 전미에서 8점포를 운영하는 BookOff사는 로스엔젤레스 사우스베이 지구에 2점포, 인터뷰가 이루어진 캘리포니아주 오렌지군에 1점포를 운영

▶ 미국시장에서의 일본 애니메이션/ 만화인지도

▶ 높은 인지도에 반해서 마켓이 형성되어 있지 않은 것이 문제

- 미국에서는 이미 일본의 애니메이션은 인식되어 있어, 다채로운 컨벤션이나 이벤트에 관객들이 모여들고 있지만, 최근 시장은 급속히 감소
- 인터뷰를 통해서 만화/애니메이션 팬들은 일본 콘텐츠에 대해서 권수가 많기 때문에 경제적인 부담을 느끼고 있으며, 번역과 DVD의 경우 더빙의 질에 불만이 있는 것으로 나타남
- 현실적으로 취향에 맞는 작품을 찾기 어렵기 때문에 결과적으로는 인터넷을 통해서 불법 시청을 하고 있는 것으로 밝혀짐
- 만화/애니메이션의 선택 수단으로써 인터넷 외에, 리얼한 친구들이나 가족들의 조언도 크게 작용하고 있는 것으로 나타남. SNS가입자가 증가하고 있는 가운데, 유효한 입소문을 형성할 수 있다면, 시장 확대의 기회가 있을 것으로 보임

4. 일본 엔터테인먼트 시장 트렌드 분석

1) 2011년 엔터테인먼트 트렌드 현황

▶ 닛케이 엔터테인먼트 히트랭킹 발표

◎ AKB48 작년에 이어 올해도 히트랭킹 1위 차지

- AKB48은 본업인 음악에서 금년 2월부터 10월까지 발매한 싱글 4작품이 모두 100만장 돌파
- 특히 ‘플라잉 겿’은 사상 처음으로 발매당일 밀리온셀러를 기록할 만큼, 폭발적 인기였음. 또한 앨범 ‘여기에 있었던 일’은 11월 20일 현재 82만장을 기록했고 앨범판매부문 금년도 1,2위를 기록할 전망이다

◎ 천재아역스타 ‘아시타 마나’ 붐

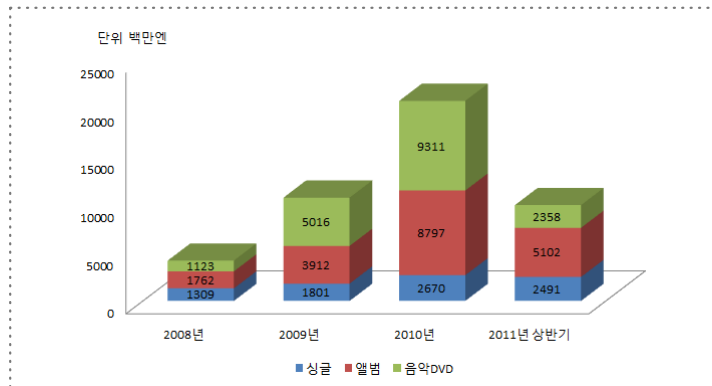
- 2위를 차지한 것은 7살짜리 천재아역스타 아시타 마나임. 아시타 마나는 최근의 아역붐 속에서도 ‘균계일학’이라 할 정도로 뜨거운 인기를 누리고 있음. NHK 대하드라마 ‘강~공주들의 전국~’, 특집드라마 ‘토일렛의 신들’, 영화 ‘한큐전차’등 잇따라 화제작품에 출연하기도 했음
- 아시타 마나는 2010년 드라마 ‘Mother’에서 호연을 보여 연기파 아역으로 지명도가 높아졌고 금년은 연기는 물론 노래, 댄스, 토크 등 다방면으로 재능을 발휘하며 활동의 장을 다양하게 넓혔음

◎ 금년에도 이어진 K-POP 아이돌그룹 붐

- 작년 성공적으로 데뷔한 소녀시대와 KARA의 인기는 여전히 높았으며, 소녀시대 앨범 ‘걸스 제너레이션’은 64만장, KARA의 ‘GO GO 썸머’는 22만장을 넘어 K-POP랭킹 싱글 톱을 차지할 전망이다
- 금년은 라이브 이벤트 중심의 ‘팬 확보 경쟁’의 해였고, 이런 경향은 한국 연예기획사가 CD판매 외에 라이브 이벤트를 중심으로 독자적인 이벤트 개최를 통한 티켓료 및 캐스팅 출연료, MD 등 물품판매 등을 적극적으로 전개하고 있는 움직임과도 연관되어 있음
- 작년과 비교해 연예기획사별 패밀리 공연이 크게 늘어난 점도 특징임. 먼저 SM엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트, 큐브엔터테인먼트가 소속가수 중심의 패밀리 공연을 성공적으로 마쳤고 내년 1월에는 빅뱅 등이 소속되어 있는 YG엔터테인먼트가 패밀리 공연을 개최할 예정



[그림 III-47] 2011 히트 랭킹 1위 AKB48와 천재아역스타 아시타 마나



[그림 III-48] K-POP패키지시장 매출현황

*자료출처 : 오리온 백서

▶ 미국 아티스트 ‘레이디 가가’ 5위 차지

- 4위는 일본 여자축구대표팀(일명 나데시코 재팬)이 월드컵축구 독일대회에서 첫 우승을 차지해 인기가 급상승했음. 월드컵 2연패의 독일과 세계 랭킹 1위인 미국을 PK전 끝에 잇따라 무너뜨리는 등 극적인 우승은 동일본 대지진이후의 침체된 일본에 기쁨과 활력을 가져다줌
 - ※월드컵 결승전은 이른 아침임에도 평균 시청률 21.8%를 기록. 올림픽 예선 한일전은 평균 29%
- 5월 발표한 앨범 ‘본 디스 웨이’는 일본에서 50만장이 판매되는 대형 히트를 기록함. 아이돌 및 K-POP에 대중의 관심이 쏠리는 가운데, 솔로 아티스트로는 가장 많이 판매량을 기록
- 아울러 동일본대지진 이후 적극적인 자선이벤트 개최 등을 실시해 호감도를 높였음. 또한 특이한 의상과 화장으로 세간의 이목을 사로잡기도 했음
- 제 6위는 작년 시세이도의 헤어케어 브랜드인 ‘츠바키’ CF에서 강렬한 인상을 남긴 다케이 사키가 차지함. CF를 통한 인기몰이로 금년은 본격적으로 첫 연속드라마 주연, 가수 데뷔 및 시세이도, 이온, 일본 코카콜라 등의 대기업 광고에 다수 출연
- 제 7위는 소셜 게임이 차지했음. GREE 및 모바게등 SNS에서 즐기는 소셜 게임임. 무료로 쉽게 시작할 수 있는 점과 플레이어간의 연대감을 즐기는 이용자가 크게 늘어나고 있음. 시장 규모는 2010년의 1,200억 엔에서 금년에는 약 2000억 엔이 될 전망임

- 제 8위는 부작집 출신 여형사가 담당하는 사건을 집사가 해결하는 미스터리 소설인 ‘수수께끼 풀기는 디너 이후에’가 차지했음. 작년 9월에 발행되어 초판은 7천부 정도였으나 6개월 만에 발행부수 100만부를 넘어섰음. 금년 4월에 ‘서점 대상’을 수상하면서 부수가 크게 늘어나 180만부가 판매됨. 금년도 모든 서적을 통틀어 1위를 차지할 전망이다

㉔ 9위는 막걸리 붐을 일으킨 장근석

- 9위는 장근석이 차지했음. 동일본대지진이후 일본인의 침울한 마음을 달래준 한국청년의 이미지를 갖고 있음. 막걸리 붐을 일으키며 식문화의 전도사이기도 했음
- 동일본대지진 직후인 3월 23일 방송된 산토리의 ‘서울 막걸리’에 출연해 화제를 불러일으켰음 ※ 서울막걸리는 3월이후 2개월 만에 35만 케이스를 출하했음



[그림 III-49] 장근석의 서울막걸리 CF와 가정부의 미타 홍보포스터

- 4월 27일에 발매된 ‘Let me cry’ CD가 21만장이 판매되어 오리콘 주간차트 1위를 기록했음. 5월에는 TBS에서 ‘메리는 외박중’이 방송되어 인기가 치솟았음. 배우, 가수, CF탤런트, 그라비아등 360도 전개로 폭넓은 팬 층을 확보
- 10위는 TV드라마 ‘가정부의 미타’가 차지했음. 첫회부터 19.5%라는 높은 시청률을 기록, 11월 16일 방송에서는 23.5%, 마지막회(12.21)엔 40%라는 경이적인 시청률을 기록함

2) 엔터테인먼트 트렌드 분석

▶ 위로와 격려의 힘

㉔ K-POP스타도 적극 동참

- 동일본 대지진이후의 깊은 좌절감과 상처로부터 벗어나려는 일본인의 심리가 금년 엔터테인먼트의 트렌드를 좌우했음. 일본인은 위로와 삶의 용기를 북돋아주는 엔터테인먼트 콘텐츠와 스타를 원했음
- AKB48 일본내 엔터테인먼트 기업, 연예인 모두 발 벗고 나서 금전적 지원, 피해지역 방문, 자선이벤트 개최 등을 통해 지진피해 지역주민을 위로했음. 한류스타와 기업, 해외파 아티스

트 등도 기부 및 이벤트 등에 적극 동참했음

- 월드컵 축구대회에서 보여준 일본여자축구 대표선수들의 포기하지 않는 정신은 일본인에게 살아가는 희망과 용기를 심어주었음

▶ 新봉사계 캐릭터

▶ 봉사하는 것이 아름다운 것

- 금년 하반기에 크게 히트한 드라마 '가정부의 미타'에서의 가정부와 '수수께끼 풀기는 디너 이후'에서의 집사는 일반적으로는 접하기 어려운 캐릭터임
- '가정부의 미타'에서는 마츠시마 나나코(인기 여자 탤런트)가 가정부 역할을, '수수께끼 풀기는 디너 이후'에서는 사쿠라이 쇼(ARASHI 멤버)가 집사역할을 맡아 두 작품 모두 높은 시청률을 기록했다
- '가정부의 미타'에서는 주인의 지시라면 어떤 일도 하는 설정은 현실감이 떨어짐. 시청자들은 이러한 비현실적 캐릭터를 통해 신선한 집사플레이 및 가정부플레이를 즐기고 있음

▶ 집단성의 매력

▶ 많을수록 매력도 증가

- 히트나 인기스타의 공통점은 집단성임. AKB48, ARASHI, EXILE, 소녀시대, KARA 등 모두 그룹임
- 사람 수가 늘어남에 따라 소비자의 선택폭이 늘어나면서 그룹에서 자신이 좋아하는 멤버를 만들 수 있음. 멤버 한 사람 한 사람의 개성적 매력은 물론 그룹 전체가 주는 미학도 즐길 수 있음
- 멤버간의 경쟁을 통해 실력을 연마하는 동시에 멤버간 연대감이 주는 매력도 있음. 그러한 유대감이 현재 일본인이 원하는 요소임

▶ 40대 남자의 인기

▶ 꽃미남 붐 이후의 남성상

- 40대 남성이 인기인 시대가 도래. 40대 배우가 주연한 TV드라마가 높은 시청률을 기록했고 현재 인기 스타는 40대가 다수를 차지하고 있음
- 40대가 인기 있는 이유는 외모도 생각과 마음도 젊은 남성이 늘어났다는 점과 더불어 동일본 대지진이후 불안정한 인생을 통감한 여성들이 '의지하고 싶은' 남성을 찾기 시작하고 있음

▶ 체조댄스의 광고미학

▶ 대형화면과 유튜브 시대가 배경

- 언어나 멜로디보다도 신체표현이 히트의 키워드가 되고 있음. 음악은 CD로 듣는 것이 아니라 뮤직 비디오로 보는 것이 되었고 가수는 댄스를 못하면 안 되는 직업이 되고 있음
- 천재이역스타 아시타 마나 등이 노래하고 춤추는 '마루 마루 모리 모리!'가 크게 히트했고 광고에

- 서도 체조스타일을 도입한 아세로라 체조, 칼피스 체조, 그루코사민 체조 등등의 CF가 급증
- TV가 대형화되어 “한 사람의 클로즈업으로 좌우에 공백이 생긴다”(제작자)고 함. 그래서 체조를 집단으로 추는 연출이 주목을 받고 있음. 시청자도 이를 따라해 동영상 사이트에 업로드 하는 경우도 나타남

[일본 소비트렌드 분석] _출처: 닛케이 엔터테인먼트 시나타 히데오 편집위원

- 물건을 줄이고 심플하게 살고자 하는 의식이 침투되고 있음
 - ※‘인생이 설레이는 정리의 마법’ 100만부 이상 판매
- ‘탈피지컬’(CD 및 DVD의 매출감소)로 패키지 상품 보다 ‘유튜브’로 충분하다는 젊은 층이 증가
- ‘재활용’ 및 ‘공유’라는 생각도 침투. 소유하지 않고 사용하고 싶을 때 사용하면 된다는 생각. 소유는 엄선해 적게 하려는 심리
- 수십 년 동안 한 사람의 쾌적함을 추구해온 가치관이 누군가와 ‘연결’되어 있는 것이 중요하다는 생각으로 변화하고 있음
- ‘해외’(iPhone, 갤럭시, K-POP붐 등)라서 선택한 것이 아니라 고르다 보니 우연찮게 ‘해외’였다는 소비심리가 정착되고 있음