

2011

해외 콘텐츠시장조사(일본)

2011. 12

한국콘텐츠진흥원

목 차

제1장 일본 콘텐츠산업	1
제1절 일본 콘텐츠산업 개요	3
제2절 일본 콘텐츠시장 전문가 인터뷰	7
1. 인터뷰 개요	7
2. 인터뷰 내용	7
제2장 영화	15
제1절 일본 영화산업 개요	17
제2절 일본 영화시장 규모 및 전망	19
1. 시장규모 및 최근동향	19
2. 분야별 시장현황	22
제3절 일본 영화시장의 주요이슈 및 트렌드	30
제3장 애니메이션	33
제1절 일본 애니메이션산업 개요	35
제2절 일본 애니메이션산업 분야별 시장현황	38
1. 극장 상영(극장수의 판매)	38
2. 방송	40
3. 홈비디오	41
4. 디지털 배급	42
제3절 일본 애니메이션시장 주요이슈 및 트렌드	44
1. 어린이용 애니메이션시장 감소와 고연령층 애니메이션 증가	44
2. 일본 애니메이션산업 구조의 변화	44
3. 일본 애니메이션의 해외 수출	46
4. 일본의 애니메이션 관련 정책	47
5. 지적재산추진계획	52
제4절 일본 애니메이션시장 주요기업	54
1. 애니맥스(ANIMAX)	54
2. 반다이(BANDAI)	56
3. 도에이 애니메이션(TOEI ANIMATION)	58
제4장 방송	61
제1절 일본 방송산업 개요	63

제2절 일본 방송시장 규모 및 전망	66
1. 시장규모 및 최근동향	66
2. 분야별 시장현황	67
제3절 일본 방송시장의 주요이슈 및 트렌드	78
1. 디지털 및 경쟁력 강화 정책	78
2. 방송 규제 정책	81
3. 지상파 방송사의 인터넷 TV 프로그램 전송 본격화	83
제4절 일본 방송시장 주요기업	84
1. BeeTV	84
2. 주피터 통신(Jupiter Telecommunications)	85
3. NHK	87
4. 큐리오시티(Qriocity)	90
5. SKY Perfect JSAT Corporation	91
제5장 게임	93
제1절 일본 게임산업 개요	95
제2절 일본 게임시장 규모 및 전망	97
1. 시장규모 및 최근동향	97
2. 분야별 시장현황	98
제3절 일본 게임시장 주요이슈 및 트렌드	109
1. 자연재해로 인한 게임시장 위축	109
2. 가정용 콘솔 플랫폼의 한계	109
3. HD 리메이크 작품 활성화	110
4. 성인, 여성 대상 게임시장 확대	111
5. 인터넷 게임 성인 시장 확대	111
제4절 일본 게임시장 주요기업	112
1. 스퀘어 에닉스(Square Enix)	112
2. 코나미(Konami)	113
3. 남코(Namco)	115
제6장 음악	117
제1절 일본 음악산업 개요	119
제2절 일본 음악시장 규모 및 전망	123
1. 시장규모 및 최근동향	123
2. 분야별 시장현황	124
제3절 일본 음악시장 주요이슈 및 트렌드	127
1. 전 세계 1위의 오프라인 음반시장	127
2. 일본 음악산업 관련 정책	128

3. 여성 아티스트의 강세	131
4. 지속되는 K-POP의 인기	132
제4절 일본 음악시장 주요기업	133
1. MTI(music.jp)	133
2. 에어벡스그룹홀딩스(Avex Group Holdings)	134
3. 오리콘(Oricon ME)	137
제7장 출판	139
제1절 일본 출판산업 개요	141
제2절 일본 출판시장 규모 및 전망	143
1. 시장규모 및 최근동향	143
2. 분야별 시장현황	144
제3절 일본 출판시장 주요이슈 및 트렌드	151
1. 일본의 전자책(e-Book) 비즈니스 현황	151
2. DVD 유통체인점의 오프라인 서점 경영	154
제4절 일본 출판시장 주요기업	155
1. BooksV	155
2. 코단샤(Kodansha)	156
3. 쇼가쿠칸(Shogakukan)	157
제8장 만화	159
제1절 일본 만화산업 개요	161
제2절 일본 만화시장 규모 및 전망	163
제3절 일본 만화시장 주요이슈 및 트렌드	168
1. 성인 만화시장 규제 정책	168
2. 만화 유통 채널 다변화	168
3. 원소스멀티유즈(One Source Multi Use) 극대화	169
4. 일본 대표 만화	170
5. 일본 만화 관련 주요 정책	171
제9장 캐릭터	175
제1절 일본 캐릭터산업 개요	177
제2절 일본 캐릭터시장 규모 및 전망	178
제3절 일본 캐릭터산업 주요이슈 및 트렌드	185
1. 일본 라이선스시장 환경	185
2. 일본 캐릭터 라이선스의 저작권 소송 사례	186
제10장 광고	189

제1절 일본 광고산업 개요	191
제2절 일본 광고시장 규모 및 전망	193
1. 시장규모 및 최근동향	193
2. 분야별 시장현황	194
제11장 지식정보콘텐츠	205
제1절 일본 지식정보콘텐츠산업 개요	207
제2절 일본 지식정보콘텐츠시장 규모 및 전망	208
1. 시장규모 및 최근동향	208
2. 분야별 시장현황	209
제3절 일본 지식정보콘텐츠시장 주요이슈 및 트렌드	217
1. 일본의 브로드밴드 서비스 현황	217
2. 글로벌 네트워크 시대의 지적재산 전략	220
제4절 일본 지식정보콘텐츠시장 주요기업	228
1. KDDI	228
2. NTT	230
3. 소프트뱅크(Softbank)	232
참 고 자 료	235

표 목 차

[표 I-1]	2010년 일본 경제 및 콘텐츠산업 지표	3
[표 I-2]	2006~2015년 일본 콘텐츠시장 규모	4
[표 I-3]	2006~2015년 일본 콘텐츠산업 매출에 따른 시장규모	6
[표 II-1]	2006~2015년 일본 영화시장 규모	19
[표 II-2]	2008~2010년 일본 및 세계 지역 별 3D 스크린 수 현황	21
[표 II-3]	2008~2010년 일본 영화시장 3D 스크린과 평균 극장 티켓 가격 변화	21
[표 II-4]	2008~2010년 아시아 지역 국가별 3D 스크린 수 현황	25
[표 II-5]	2011년 일본 Top 10 박스오피스 영화	31
[표 II-6]	2010년 비디오소프트 판매 및 대여 현황	32
[표 II-7]	일본의 영상산업 관련 플랫폼	32
[표 III-1]	2006~2015년 일본 애니메이션시장 규모	36
[표 III-2]	2010년 일본 개봉 애니메이션 영화 Top 14	39
[표 III-3]	2011년 일본 개봉 애니메이션 영화 Top 8	39
[표 IV-1]	2006~2010년 일본 TV 방송시장 규모 추이	64
[표 IV-2]	2006~2015년 일본 유료 TV 가입자 현황 추이	64
[표 IV-3]	2006~2015년 일본 방송시장 규모	66
[표 IV-4]	2006~2010년 일본 방송산업 수신료 및 라이선스 수익 세부 내역	68
[표 IV-5]	2006~2015년 일본 방송광고 수익 세부 내역 현황 및 전망	70
[표 IV-6]	일본 지상파 방송 주요 사업자	71
[표 IV-7]	2006~2010년 일본 지상파 TV 광고 수익	72
[표 IV-8]	일본 케이블TV 사업자 분류	72
[표 IV-9]	일본 주요 위성방송 사업자(BS/CS)	72
[표 IV-10]	2006~2010년 일본 유료 TV 광고 수익	74
[표 IV-11]	2006~2010년 일본 유료 TV 가입자 현황	74
[표 IV-12]	2006~2010년 일본 온라인 TV 광고 수익	75
[표 IV-13]	일본 주요 방송사들의 원세그 전용 서비스 개발 현황	76
[표 IV-14]	2006~2010년 일본 모바일 TV 광고 수익	77
[표 IV-15]	2010~2015년 일본 유료 모바일TV 가입자 수 전망	77
[표 IV-16]	통신·방송 종합적 법체계 연구 최종보고서 핵심 내용	81
[표 IV-17]	일본 주요 지상파 방송사의 인터넷 TV 프로그램	83
[표 V-1]	2006~2015년 일본 게임시장 규모	97
[표 V-2]	2006~2010년 일본 콘솔게임 시장규모	99
[표 V-3]	2006~2015년 일본 콘솔게임 하드웨어 및 소프트웨어 판매량	99

[표 V-4]	2006~2010년 일본 온라인게임 시장규모	101
[표 V-5]	2006~2015년 일본 플랫폼별 온라인게임 수익	102
[표 V-6]	2006~2015년 아시아 온라인게임 플랫폼별 이용자 현황 및 전망	102
[표 V-7]	2006~2015년 일본 온라인게임 디지털 배급 현황 및 전망	103
[표 V-8]	2006~2015년 일본 PC 온라인게임 장르별 수익	104
[표 V-9]	2006~2010년 일본 모바일게임 시장규모	105
[표 V-10]	2006~2010년 일본 PC게임 시장규모	107
[표 V-11]	2006~2010년 일본 게임 광고시장 규모	108
[표 VI-1]	2006~2015년 일본 음악 시장규모	123
[표 VI-2]	2006~2015년 일본 음악산업계 매출 규모	124
[표 VI-3]	2006~2015년 일본 음악산업 분야별 판매 규모	126
[표 VI-4]	일본의 주요 합법 음악 서비스	128
[표 VI-5]	지적재산추진계획의 주요 검토 항목	131
[표 VII-1]	2006~2015년 일본 출판시장 규모	143
[표 VII-2]	2006~2010년 일본 잡지 광고시장 규모	145
[표 VII-3]	2006~2010년 일본 잡지 구독시장 규모	145
[표 VII-4]	2006~2010년 일본 신문 광고시장 규모	146
[표 VII-5]	2006~2010년 일본 신문 구독시장 규모	147
[표 VII-6]	2006~2010년 일본 일반 도서시장 규모	148
[표 VII-7]	2006~2010년 일본 교육 도서시장 규모	149
[표 VII-8]	일본의 주요 전자도서 스토어 및 보유 콘텐츠 현황	153
[표 VIII-1]	2006~2015년 일본 만화시장 분야별 매출 규모 및 성장 전망	161
[표 VIII-2]	2006~2010년 일본 만화시장 규모	163
[표 VIII-3]	2006~2010년 일본 인쇄 만화시장 규모	163
[표 VIII-4]	2006~2010년 일본 디지털 만화시장 규모	163
[표 VIII-5]	2011~2015년 일본 만화시장 성장 전망	164
[표 VIII-6]	2010년 이후 제작된 일본 만화 영화	169
[표 VIII-7]	일본 만화 베스트셀러	170
[표 IX-1]	2006~2010년 일본 캐릭터시장 규모	178
[표 IX-2]	2011~2015년 일본 캐릭터산업 성장 전망	178
[표 IX-3]	캐릭터의 출신 매체별 비율<상위 100캐릭터/2005년, 2010년>	182
[표 IX-4]	성별 및 연령별 일본 캐릭터시장 점유율	182
[표 IX-5]	2010년 캐릭터 유형별 판매 랭킹 BEST 1	183
[표 X-1]	2006~2015년 일본 광고시장 분야별 매출 규모 및 성장 전망	193
[표 X-2]	2006~2015년 일본 방송 광고시장 규모 및 성장 전망	194
[표 X-3]	2006~2015년 일본 지상파 TV 광고시장 규모 및 성장 전망	195
[표 X-4]	2006~2015년 일본 유료 TV 광고시장 규모 및 성장 전망	195
[표 X-5]	2006~2015년 일본 온라인TV 광고시장 규모 및 성장 전망	196

[표 X-6]	2006~2015년 일본 모바일TV 광고시장 규모 및 성장 전망	196
[표 X-7]	2006~2015년 일본 라디오 광고시장 규모 및 성장 전망	197
[표 X-8]	2006~2015년 일본 신문 광고시장 규모 및 성장 전망	197
[표 X-9]	2006~2015년 일본 소비자 잡지 광고시장 규모 및 성장 전망	198
[표 X-10]	2006~2010년 일본 B2B 광고시장 규모	198
[표 X-11]	2006~2015년 일본 디렉토리 광고시장 규모 및 성장 전망	199
[표 X-12]	2006~2015년 일본 산업잡지 광고시장 규모 및 성장 전망	200
[표 X-13]	2006~2015년 일본 게임 광고시장 규모 및 성장 전망	201
[표 X-14]	2006~2015년 일본 옥외 광고시장 규모 및 성장 전망	201
[표 X-15]	2006~2010년 일본 온라인/모바일 광고시장 규모	202
[표 X-16]	2006~2015년 일본 온라인/모바일 광고시장 규모 및 성장 전망	202
[표 XI-1]	2006~2015년 일본 지식정보콘텐츠시장 규모	208
[표 XI-2]	2006~2015년 일본 인터넷 접속시장 규모	214
[표 XI-3]	2006~2015년 일본 인터넷 접속자 수 규모	214
[표 XI-4]	NTT 동·서일본의 브로드밴드 서비스 분류	217
[표 XI-5]	일본의 무선 브로드밴드 서비스 현황	219
[표 XI-6]	2010~2011년 일본 지적재산 전략 주요 내용	220



그림 목차

[그림 I-1]	2006~2015년 아시아 콘텐츠산업에서 일본의 비중	4
[그림 I-2]	2010년 일본 콘텐츠산업 매출에 따른 시장규모	5
[그림 II-1]	2010년 아시아 영화시장 국가별 시장점유율	17
[그림 II-2]	2010년 아시아 영화시장 분야별 점유율	20
[그림 II-3]	2010년 일본 영화시장 분야별 점유율	20
[그림 II-4]	2006~2010년 EMEA/아시아/남미 지역 박스오피스 추이	22
[그림 II-5]	2006~2015년 일본 박스오피스시장 현황	23
[그림 II-6]	2006~2015년 아시아 지역 상영관 입장객 수 추이	23
[그림 II-7]	2006~2015년 일본 상영관 입장객 수 추이	24
[그림 II-8]	2006~2015년 일본 극장 입장료 추이	24
[그림 II-9]	2006~2015년 일본 영화 비디오 판매시장 규모 추이	26
[그림 II-10]	2006~2015년 EMEA 지역 영화 비디오 대여시장 규모 추이	27
[그림 II-11]	2006~2015년 일본 영화 비디오 대여시장 규모 추이	27
[그림 II-12]	2006~2015년 일본 영화 디지털 배급시장 규모 추이	28
[그림 II-13]	2006~2015년 일본 영화 홈비디오시장 규모 추이	29
[그림 III-1]	2010년 일본 애니메이션시장 분야별 점유율	37
[그림 III-2]	2006~2015년 일본 애니메이션 박스오피스시장 현황	38
[그림 III-3]	2006~2015년 일본 방송 애니메이션시장 규모 추이	41
[그림 III-4]	2006~2015년 일본 홈비디오 애니메이션시장 규모 추이	42
[그림 III-5]	2006~2015년 일본 디지털 배급 애니메이션시장 규모 추이	43
[그림 III-6]	1999~2008년 일본 DVD 애니메이션의 타깃 시장별 매출 현황	44
[그림 III-7]	2006~2008년 일본 애니메이션 수출 현황	46
[그림 IV-1]	2010년 일본 방송시장 분야별 점유율	63
[그림 IV-2]	2006~2010년 일본 TV 수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이	63
[그림 IV-3]	2006~2015년 일본 유료 TV 플랫폼별 가구 수	65
[그림 IV-4]	2006~2010년 일본 방송산업 수신료 및 라이선스 수익	67
[그림 IV-5]	2006~2015년 일본 방송산업 분야별 수신료 및 라이선스 수익 현황 및 전망	68
[그림 IV-6]	2010~2013년 일본 및 전 세계 3DTV 판매 전망	69
[그림 IV-7]	2006~2010년 일본 방송산업 광고 판매 수익	70
[그림 IV-8]	2006~2010년 일본의 원세그 이용 가능 모바일 기기 수	76
[그림 IV-9]	ICT 하토야마 플랜 시책 추진 프레임 워크	78
[그림 IV-10]	일본 디지털 방송 전환 일정	79
[그림 IV-11]	지상파 아날로그 방송 종료 이후 주파수대역 이용 상황	80

[그림 IV-12] 방송법 등 일부를 개정한 법률안(2010년 3월 각의 결정)	82
[그림 V-1] 2010년 세계 비디오 게임시장 권역별 점유율	95
[그림 V-2] 2006~2010년 일본 분야별 게임산업 성장 규모	96
[그림 V-3] 2010년 일본 게임시장 분야별 점유율	98
[그림 V-4] 2006~2015년 일본/유럽/북미 콘솔게임 하드웨어 및 소프트웨어 판매량	100
[그림 VI-1] 2010년 세계 음악시장 권역별 점유율	119
[그림 VI-2] 2010년 아시아 음악시장 국가별 점유율	120
[그림 VI-3] 2010년 아시아 음악시장 분야별 점유율	121
[그림 VI-4] 2006~2015년 일본 음악시장 배급 형태별 점유율	122
[그림 VI-5] 2006~2010년 일본 음악산업계 매출 규모 분야별 추이	125
[그림 VI-6] 2010년 일본 음악산업계 매출 규모 분야별 점유율	125
[그림 VI-7] 2010년 일본 디지털 음악의 포맷에 따른 매출 점유율	126
[그림 VI-8] AKB48 멤버 이미지	132
[그림 VI-9] 일본에서 활동 중인 K-POP 아티스트 이미지	132
[그림 VII-1] 2010년 세계 출판시장 권역별 점유율	141
[그림 VII-2] 2006~2010년 일본 분야별 출판산업 성장 추이	142
[그림 VII-3] 2010년 일본 출판시장 분야별 점유율	144
[그림 VII-4] 2006~2015년 일본 전자도서시장 규모 추이 및 전망	151
[그림 VII-5] DVD/CD 유통체인점 츠타야 내부의 서적판매	154
[그림 VIII-1] 2006~2015년 일본 만화시장 성장 추이	162
[그림 VIII-2] 2010년 일본 인쇄/디지털 만화시장 점유율	164
[그림 VIII-3] 일본 대표 주간 만화잡지	165
[그림 VIII-4] 2006~2015년 일본 인쇄/디지털 만화시장 성장 추이	166
[그림 VIII-5] 2006~2015년 일본 디지털 만화시장 점유율 변화 추이	167
[그림 VIII-6] 일본 만화 베스트셀러	171
[그림 IX-1] 2006~2015년 일본 캐릭터시장 성장 추이	177
[그림 IX-2] 2010년 일본 분야별 캐릭터시장 규모	180
[그림 IX-3] 2010년 일본 캐릭터 제품별 시장규모	181
[그림 IX-4] 2010년 일본 캐릭터 제품 원산지별 시장점유율	184
[그림 IX-5] Sanrio사의 캐쉬(왼쪽) VS Mercis B.V.사 미피(오른쪽)	187
[그림 X-1] 2010년 일본 광고시장 분야별 점유율	191
[그림 X-2] 2006~2015년 일본 주요 광고 매체별 성장률 변화 추이	192
[그림 XI-1] 2010년 일본 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율	207
[그림 XI-2] 2006~2015년 일본 지식정보콘텐츠시장 추이	209
[그림 XI-3] 2006~2010년 일본 비즈니스 정보시장 규모	210
[그림 XI-4] 2006~2010년 일본 디렉토리시장 규모	210
[그림 XI-5] 2006~2015년 일본 디렉토리시장 분야별 점유율 변화 추이	211
[그림 XI-6] 2006~2010년 일본 산업잡지 시장규모	212

[그림 XI-7] 2006~2010년 일본 산업잡지 광고시장 분야별 점유율 변화 추이	212
[그림 XI-8] 2006~2010년 일본 전문 서적시장 규모	213
[그림 XI-9] 2006~2015년 일본 전문 서적시장 분야별 점유율 변화 추이	213
[그림 XI-10] 2006~2010년 일본 인터넷 분야별 이용자 규모	215
[그림 XI-11] 2006~2010년 일본 무선 인터넷시장 규모	215
[그림 XI-12] 2006~2010년 일본 유선 인터넷시장 규모	216
[그림 XI-13] 일본 정부의 국제표준화의 스테이지업 전략	221
[그림 XI-14] 지적재산이노베이션 경쟁 전략	222
[그림 XI-15] 클재팬 전략 개념도	227

제1장

일본 콘텐츠산업

제1장 일본 콘텐츠산업

제1절 일본 콘텐츠산업 개요

일본은 2010년 기준 전 세계에서 미국에 이어 두 번째로 큰 콘텐츠시장을 보유하고 있다. 한편, 일본은 전 세계 GDP 규모 면에서 중국에 이어 3위를 기록하고 있는 반면 콘텐츠시장 규모에 있어서는 중국 보다 두 배 큰 시장을 형성하고 있다.

일본은 전 세계 2위의 콘텐츠시장 규모를 기록하고 있지만 일본의 콘텐츠시장은 이미 포화 상태에 접어들어 전반적인 시장규모는 정체된 양상을 보이고 있다. 2010년 기준 일본의 콘텐츠시장은 전년 대비 0.7% 상승했으며 호주 및 뉴질랜드를 포함한 아시아 전체 국가 가운데 가장 낮은 성장률은 기록했다.

[표 1-1] 2010년 일본 경제 및 콘텐츠산업 지표

구 분	규 모	전 세계 점유율 및 순위
GDP ¹⁾ (백만 달러)	5,497,813	8.7%(3위)
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	174,036	12.3%(2위)
GDP per capita(달러)	33,885	24위
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	3.2	4위
인구(백만 명)	127.7	10위
중위연령 ²⁾ (세)	46.5	2위

※ 출처: World Bank, PWC, CIA, IMF

일본의 콘텐츠산업 비중이 전 세계의 12.3%를 차지하는데 반해 GDP 비중은 8.7%를 기록하고 있는 것은 일본 소비자들이 GDP 규모에 비해 상당히 많은 콘텐츠 소비를 하고 있다는 것을 보여주고 있다. 이러한 점은 GDP 대비 콘텐츠산업의 비중에서도 잘 드러나고 있는데 2010년 기준 일본은 GDP 대비 콘텐츠산업 비중이 3.2%를 나타냈으며 전 세계 4위의 시장규모이다.

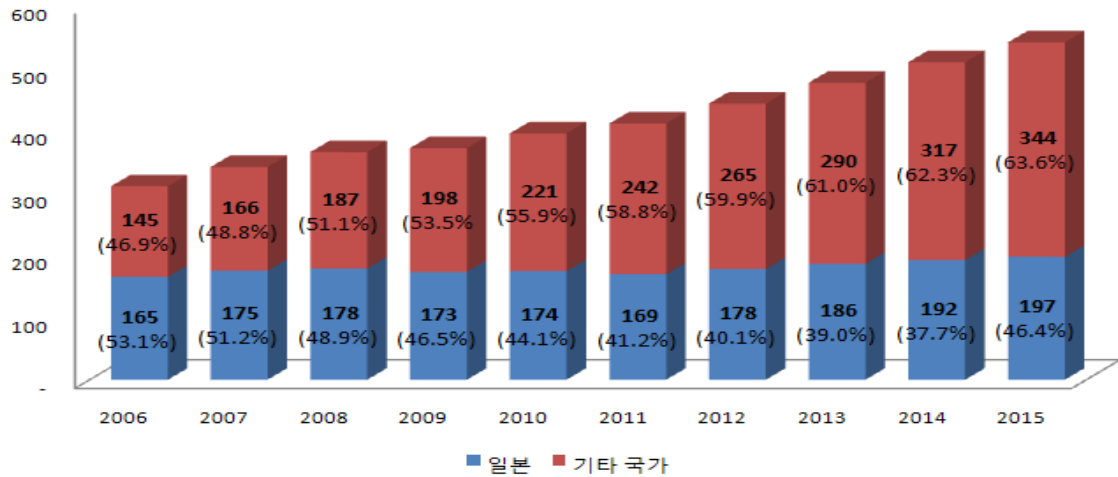
일본의 콘텐츠시장 규모는 2008년의 전 세계적인 금융위기로 인해 2009년 3.1% 하락세를 기록한 가운데 2009년 한 해에만 55억 1천만 달러나 시장이 축소되어 미국에 이어 2위를 차지했다. 한편, 2010년에는 0.7% 소폭 성장세를 기록했으나 2007년의 시장규모에 미치지 못하는 수준이다. 2011년에 일본 콘텐츠시장 규모는 다시 2.8% 하락할 것으로 전망되는데 1,691억 달러 규모를 기록할 것으로 예상되어 2006년 이후 처음으로 콘텐츠시장 규모가 1,700억 달러 미만으로 떨어졌다.

1) Gross Domestic Product: '국내총생산'을 의미하는 것으로 외국인인든 자국민이든 국적을 불문하고 자국 내에 이루어진 생산 활동을 모두 포함하는 개념임. 시장이 국내로 제한되었던 시대에는 장소를 불문하고 경제성장률을 나타낼 때 자국민의 총생산을 나타내는 개념인 국민총생산(GNP)을 사용했으나 최근에는 국내총생산(GDP)이 경제성장률 등의 생산중심지표로 사용되고 있음

2) Median age: 전체 국민을 나이순으로 나열했을 때 중간에 해당하는 연령. 인구의 노령화를 논하는 수치로써, 전체 인구에 대한 노령인구의 비율을 나타내기도 하는데, 중위연령 수치와 전 세계 순위가 높을수록 노령화가 많이 진행되었다는 것을 의미함

[그림 1-1] 2006~2015년 아시아 콘텐츠산업에서 일본의 비중

(단위: 십억 달러)



※ 출처: PWC(2011)

아시아 콘텐츠산업에서 일본이 차지하는 비중은 2006년 53.1%에서 지속적으로 하락하고 있으며 2015년에는 46.4%를 기록할 것으로 예상되어 중국, 인도 등 신흥경제 국가의 GDP 성장과 더불어 아시아 지역에서 차지하는 콘텐츠산업의 비중이 점차 확대될 것으로 전망된다.

[표 1-2] 2006~2015년 일본 콘텐츠시장 규모³⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
영화	7,726	7,684	7,307	7,252	7,674	7,403	7,812	8,296	8,686	8,932	3.1
애니메이션 ⁴⁾	1,476	1,319	1,811	1,794	2,245	1,897	2,005	2,131	2,244	2,327	5.4
방송	33,691	34,250	33,797	32,389	33,040	32,505	34,005	35,860	37,311	38,404	3.6
게임	5,489	6,467	6,495	6,772	7,029	6,933	7,433	8,150	8,909	9,607	6.4
음악	6,824	6,894	6,684	6,021	5,460	4,547	4,364	4,148	3,978	3,842	-6.8
출판	47,328	46,721	46,214	41,889	40,439	37,910	38,870	39,084	39,265	39,543	-0.4
만화	1,965	1,996	2,073	2,000	1,966	1,907	1,921	1,947	1,955	1,964	0.0
광고	51,971	52,508	50,661	44,828	44,648	41,643	44,572	47,233	48,668	49,999	2.3
지식정보	50,964	58,738	63,044	64,632	66,082	66,147	69,719	73,188	75,730	77,899	3.6
캐릭터 ⁵⁾	7,550	7,550	13,280	11,540	11,760	11,420	11,040	10,670	10,220	9,700	-3.8
전체	164,687	174,732	178,279	172,768	174,036	169,095	177,535	185,770	191,797	197,035	2.5

※ 출처: PWC, MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

- 3) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠 시장규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함
- 4) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판 시장규모에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함
- 5) 캐릭터시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프롭티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

2010년 일본 콘텐츠시장에서 가장 큰 성장세를 보인 분야는 인터넷 광고 분야로 10.3% 성장했으며 반면 인터넷 광고 분야 외 콘텐츠 분야에서는 5% 이상의 성장률을 기록하지 못했다. 한편, 음악, 잡지, 신문, 라디오, 출판 등 많은 분야에서 시장 하락세를 기록했다.

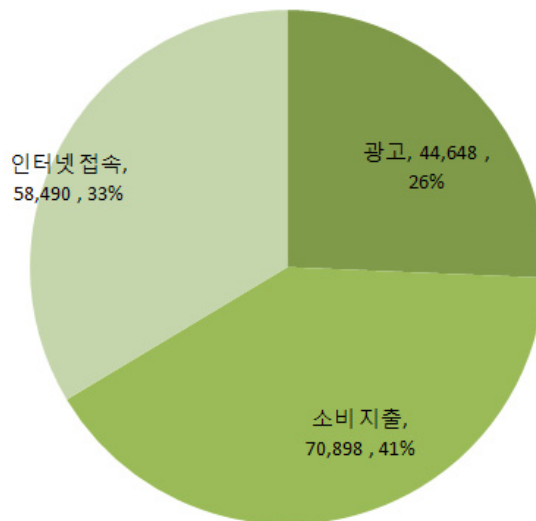
일본의 콘텐츠시장은 향후 5년 동안 아시아 지역에서 가장 시장 성장 속도가 느릴 것으로 예상되는데 연평균 성장률 2.5%를 기록하며 2015년에는 1,970억 달러의 시장규모를 기록할 것으로 예상된다. 한편, 콘텐츠시장 분야 가운데 인터넷 광고, 게임, TV 수신료 및 라이선스시장 등의 분야가 비교적 안정된 성장세는 기록할 것으로 전망되는데 각각 9.6%, 6.4%, 5%씩 성장할 것으로 예상된다. 인터넷 접속은 3.8%, 영화는 3.1%의 연평균 성장률을 기록하며 비교적 높은 성장을 할 것으로 전망되는데 전체 콘텐츠시장은 1.6%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상된다.

일본 콘텐츠시장의 매출형태는 소비지출, 광고, 인터넷 접속 3가지로 구분된다. 일본 콘텐츠시장에서 매출 규모가 가장 큰 분야는 소비지출 분야로 2010년 기준 전체 콘텐츠시장의 40.7%를 차지했다. 일본 콘텐츠시장에서 소비지출이 가장 큰 규모를 기록하고는 있지만 2010년 기준 영국의 57.5%, 독일의 60.7%, 프랑스의 62.7%에 비하면 상대적으로 낮은 비율에 해당된다.

소비지출, 광고, 인터넷 접속 3가지 형태의 시장규모 가운데 2011년 이후 성장률이 가장 클 것으로 예상되는 분야는 인터넷 접속 분야이다. 연평균 3.8%의 성장률을 기록하며 2015년에는 703억 달러를 상회할 것으로 예상되며 전체 콘텐츠시장에서 2006년 25.3%에 머무르던 인터넷 접속 분야는 빠른 성장세에 힘입어 2015년 35.7%의 점유율을 기록할 것으로 전망된다.

[그림 1-2] 2010년 일본 콘텐츠산업 매출에 따른 시장규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011)

인터넷 접속 분야 다음으로 광고 분야가 각각 연평균 2.3%의 성장률을 기록할 것으로 전망되며 소비지출 분야의 성장률은 1.6%에 그칠 것으로 예상된다.

[표 1-3] 2006~2015년 일본 콘텐츠산업 매출에 따른 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
광고	51,971	52,508	50,661	44,828	44,648	41,643	44,572	47,233	48,668	49,999	2.3
(점유율)	31.60%	30.10%	28.40%	25.90%	25.70%	24.60%	25.10%	25.40%	25.40%	25.40%	-
소비 지출	71,043	72,880	73,609	71,243	70,898	68,069	70,303	72,610	74,774	76,659	1.6
(점유율)	43.10%	41.70%	41.30%	41.20%	40.70%	40.30%	39.60%	39.10%	39.00%	38.90%	-
인터넷 접속	41,673	49,344	54,009	56,697	58,490	59,383	62,660	65,927	68,355	70,377	3.8
(점유율)	25.30%	28.20%	30.30%	32.80%	33.60%	35.10%	35.30%	35.50%	35.60%	35.70%	-
합계	164,687	174,732	178,279	172,768	174,036	169,095	177,535	185,770	191,797	197,035	2.5

※ 출처: PWC(2011)

제2절 일본 콘텐츠시장 전문가 인터뷰

1. 인터뷰 개요

인터뷰 전문가	김영덕(金泳德)
인터뷰 주제	일본 내 K-POP 현황과 전망
전문가 이력	<ul style="list-style-type: none"> - 김영덕 소장은 1990년 한국 경희대학교 신문방송학과를 졸업하고, 1995년 일본 상지(上智)대학 대학원에서 신문학 석사 학위를 취득했으며, 2000년 동 대학원에서 신문학 전공 박사과정을 수료했다. - 2000년 한국방송영상산업진흥원 연구원으로 입사했으며, 일본 내 한류 및 한국 내 일류 등 문화 콘텐츠 분야의 일본 관련 연구를 주로 추진했다. 연구 분야로는 드라마 제작 시스템 및 산업 등 방송과 대중 문화산업에 관련된 연구를 전문으로 했다. 이후 경기디지털콘텐츠진흥원 이사(06.1~09.12), 한국언론정보학회 이사(2008) 등을 역임했다. - 현재 한국콘텐츠진흥원 일본사무소장을 역임하고 있으며, 동아시아일본학회이사(07.5~현재), 일본역사문화학회이사(09.5~현재) 등으로 활동하고 있다. - 주요 저서로는 <한류forever>(2009, 공저), <한류 아시아를 넘어 세계로>(2010, 공저), <TV 드라마와 메시지>(2004, 공역), <현대사회와 언론>(2006, 공저), <일본대중문화와 일한관계>(2002, 일본어, 공저), <한류핸드북>(2007, 일본어, 공저), <미디어 문화와 상호이미지 형성>(2010, 일본어, 공저) 등이 있으며, 연구보고서로는 <일본방송개방과 전략>(2005), <국내 드라마제작산업 경쟁력 강화연구>(2007) 등이 있다.

2. 인터뷰 내용

〈질문 1〉 일본의 음악 시장규모는 미국에 이어 2위에 이르고 있지만 2009년부터 오프라인 유통 규모는 미국을 제치고 1위에 올라 있습니다. 2010년 일본의 오프라인 음반시장도 10% 이상 하락했지만, 그 하락폭이 다른 국가에 비해 덜 하여 1위의 오프라인 음반시장을 구축하고 있습니다. IFPI에 의하면 일본은 음악산업에서 오프라인시장이 아직도 70%를 상회하고 있습니다. 전문가가 보기에 오프라인 음반시장이 세계 1위를 유지하고 있는 비결이 있다면?

〈답변 1〉

- 일본은 음악산업이 발달할 만한 배경을 모두 갖고 있음. 하나는 1억 2천만 명이던 인구규모와 엄격한 저작권 비즈니스에 의한 시장구조가 오랫동안 정착되어왔다는 점임
- 이런 배경 속에서 일본음악산업은 음반시장을 중심으로 발달해와 음반시장을 정점으로 다양한 부가 및 파생시장이 자리 잡고 있는 구조임
 - 음반을 통한 히트 여부가 부가 및 파생시장의 규모가 정해지는 종속적 관계임
- 한국은 급속한 무료 인터넷의 보급으로 인해 음반패키지 시장이 급속도로 자취를 감추었지만, 일본은 우리나라 보다 고속인터넷 네트워크 구축이 느렸고 유료 음원비즈니스부터 출발했기 때문에 인터넷 및 모바일 중심의 음원 시장의 성장속도는 완만함
- 따라서 기존의 음반기업도 완만하게 성장하는 그리고 아직은 소규모인 음원시장을 후속시장으로 간주하고 있을 뿐 대체시장으로서 접근하고 있지 않음
 - 가령 음반발매를 통한 기대수익을 포기하고 음원시장에 올인할 수는 없는 입장임. 따라서 대형 음

- 반기업은 음반시장을 유지하면서 조금씩 음원시장으로의 이행을 준비하고 있는 상황임
- 음반시장은 점차 축소되고 있는 추세이고 모바일과 인터넷시장은 조금씩 성장하고 있음. 그 속도는 느리지만, 음반시장에서 음원시장으로의 이행이 서서히 진행되고 있다고 할 수 있음

〈질문 2〉 일본에서 드라마에서 시작된 한류가 현재는 아이돌 그룹으로 확대되었습니다. 이러한 아이돌 음악 그룹이 한류의 중심이 된 근본적인 원인은 어디에 있다고 생각하십니까?

〈답변 2〉

- 한국의 아이돌 음악그룹은 일본의 틈새시장을 노린 결과라고 판단됨. 일본의 음악시장은 오랜 역사를 통해 음반 및 방송을 통한 비즈니스 가치 발생을 통해 구조화되어 있음
- 이런 가치사슬을 지배하고 있는 트렌드는 비주얼과 버라이어티 감각을 우선한 아이돌 시장이었음
- 이런 시장트렌드가 여전히 일본의 아이돌음악시장을 견인하고 있는 것은 사실이지만, 틈새도 존재했음
- 이른바 일본의 정상급 아이돌(AKB 48, 아라시, SMAP등)은 엔터테인먼트화되어 1990년대 아무로 나미에, 스피드 등이 보여주었던 가창력과 댄스능력을 겸비한 '실력주의 노선'을 경시하던 상황이었으며 그 틈새에 한국의 실력을 앞세운 아이돌 그룹이 진출을 해서 나름의 시장을 구축한 것으로 평가하고 있음
- 다만 K-POP붐은 이전에 한류드라마 OST를 통한 K-POP의 매력이 중장년층을 토대로 널리 침투해 있었던 호의적 환경이 조성된 환경에서 그 이후 동방신기, 빅뱅 등의 눈부신 활약에 힘입어 2010년 K-POP걸스 붐으로 전이되었다고 보고 있음

〈질문 3〉 드라마 한류가 주로 주부들을 중심으로 하는 장년층 이상에서 주로 나타난 현상이라고 한다면 K-POP은 그 소비 연령대가 다양해진 것으로 보도되고 있습니다. 현재 K-POP 인기를 주도하는 소비자층과 그 원인을 분석한다면?

〈답변 3〉

- K-POP이 한류드라마의 흐름 속에서 일본에 소개된 '혼적'이라고 생각하는데, 유독 중년층이 많은 점임
- 원래 K-POP 아이돌 시장은 젊은 층을 중심으로 형성되는 것이 특징인데, 상대적으로 일본 아이돌보다 중년층 팬이 많다고 생각됨
- K-POP팬 층은 K-POP 아티스트를 끌고루 좋아하는 형태도 상당수 존재하고 있음. 이는 패밀리 공연이나 합동 공연 형태가 많은 영향으로 보임
 - 그러나 K-POP 아티스트가 대중매체 등을 통해 지속적으로 노출될 경우 캐릭터성 등이 침투되어 개별 아티스트에 대한 충성도도 증가할 것으로 보임
 - 소비패턴으로는 아직 K-POP이 일본인 일반에 보편적으로 침투되어 애청되고 있다기보다 소수 및 특정 그룹에 의한 팬덤 현상이란 이미지가 강함. 그러나 K-POP를 좋아하는 팬 층이 확대되

고 있는 것은 분명함

- ※ 한 사람이 K-POP 가수의 CD를 복수로 갖고 있는 형태가 많음
- K-POP 소비를 주도하는 층은 일본사회의 마이너라기보다 자기주장도 있고 유행에 민감한 젊은 여성층이 상당수 존재하고 있는 점도 특징임
- 팬 층은 댄스나 패션의 화려함, 스타일 및 외모 등에서 '동경'이나 '따라하고' 싶은 욕구를 갖게 된다고 평가함
- ※ 가령 일본의 정상급 여성 아이돌그룹인 AKB48은 팬 층이 '초식남'이 다수, 아라시는 친숙한 아이돌 이미지로 일본의 대중적 인기를 확보
- 반면 K-POP가수는 남성적 매력(남성그룹)이나 스타일(가창력과 댄스와 더불어 패션이나 외형 등) 등으로 동경심을 유발하는 형태가 대부분임

〈질문 4〉 2009년도 통계에 따르면, 일본 음악산업은 가라오케시장이 6,373억 엔, 렌탈을 포함한 음반 관련시장이 4,030억 엔, 콘서트시장이 1,255억 엔, 모바일전송시장이 1,718억 엔, 인터넷 전송시장이 172억 엔을 차지하고 있습니다. 이와 같이 크게 4가지로 구분된 시장에서 K-POP이 강세를 보이고 있는 음악시장은 어떤 분야이며 그 원인은 무엇인가요?

〈답변 4〉

- 매출액 기준으로는 음반/콘서트/가라오케/모바일로 추정됨. 다만 음반은 대부분 레코드 회사 등 일본회사에 수익이 환원됨. 그러나 음반발매를 통한 홍보 및 그 이후의 히트 여부에 따라 후속시장의 규모가 대체로 정해지는 만큼, 음반발매는 거쳐야 할 프로모션 수단임
- 비즈니스 마켓 규모 아니라 K-POP의 인기 측면에서는 또한 인터넷으로 보임. 시장의 매출로 환산되기 어려운 유튜브나 한국음악 블로그 등을 통한 소비도 상당수 있기 때문임
- 이의 배경에는 K-POP의 실력주의노선과 함께 유튜브 등을 적절하게 활용한 장기적인 노출전략이 일정부분 효과를 보고 있다고 판단하고 있음
- K-POP에 익숙한 팬들의 정보는 대부분 인터넷을 통해 충족되고 있음. 그들이 얼리 어답터(블로그 등)가 되어 K-POP 충성도가 약한 팬 층에게 강력한 발신원이 되고 있다고 예상됨
- K-POP붐이 일어나기 전 일본에 있으면서 K-POP을 접할 수 있는 통로는 사실상 인터넷을 통한 소비가 주였음(K-POP붐 이후엔 소비할 수 있는 통로는 다양해졌지만)

〈질문 5〉 K-POP 음악이 일본의 전통적인 대중음악에 비해 어떤 차별성을 가지고 있다고 생각하십니까? 그리고 이러한 음악(퍼포먼스)적 차별적인 일본 내 K-POP 인기에 많은 영향을 주었다고 생각하십니까?

〈답변 5〉

- 앞서 언급한 내용의 반복이지만, 일본 아이돌이 실력주의 노선이 아니라 엔터테인먼트성을 강조하

는 시장이라서 상대적으로 실력주의를 원하는 틈새니즈에 K-POP이 부합되면서 K-POP붐으로 확장된 것으로 보임

- 일본 음악전문가들은 K-POP의 특징으로 가창력과 댄스 퍼포먼스를 높이 평가하고 있음. 이것은 한국이 일본에 없는 연습생 제도를 통해 치열한 경쟁과 실력을 닦은 결과 K-POP이 인기를 얻고 있다고 보고 있음

<질문 6> 일부에서는 K-POP이 일본 내에서 많은 인기를 누리고 있는 반면 일본 대중음악이 한국에서는 별반 인기를 얻지 못하는 것에 대한 지적이 있습니다. 이러한 문화교류의 불균형이 장기적으로 지속될 경우 일본 내 K-POP 인기에 영향을 준다고 생각하십니까?

<답변 6>

- 일본의 엔터테인먼트 세계는 현재 음반산업의 축소로 새로운 성장 동력을 잃어가고 있는 상황이라 문화교류의 불균형으로 인해 K-POP을 의도적으로 축소할 것으로 보이지 않음
- 근대화 이후 서양문명을 적극적으로 수용해 국부와 국격을 상승시킨 역사를 갖고 있고 식민지 시대 이후 적극적으로 외국문화를 수용해와 문화적 다원성의 사회적 원리가 정착되어 있음. K-POP은 아직 일본의 대중문화의 메인 스트림에 이르지 못한 상황에서 ONE OF THEM으로 수용하고 있음
- 아울러 외국문화에 대한 제도적 방어조치를 취한 적이 없고 정부의 문화시장 개입을 허용하지 않은 시장자유주의 메커니즘이 기능하고 있는 상황임. 아울러 한일관계의 특수성(일본대중문화 개방정책)을 어느 정도 인정하고 있는 상황이라 '문화적 불균형'이 커다란 화두로 부상할 가능성은 현 단계로는 없음
- ※ 국내에서 애니메이션/만화/캐릭터/게임(온라인게임 제외)은 일본산이 절반 이상을 점하고 있는 역전 상황임
- 다만 정치적 이슈나 여론화될 경우, 일본 내 반한류 기운이 확산될 경우 일시적으로 K-POP 위축될 가능성은 배제할 수 없음

<질문 7> 최근 일본 내 K-POP 인기에서 일본 남성층은 조금 소외되어 있다는 의견이 있습니다. 일본 남성팬들의 관심을 끌기 위해서는 어떠한 분야(장르)의 음악이 소개되어야 한다고 생각하십니까? 현재 일본 남성들에게 가장 인기 있는 장르의 음악은 어떤 것입니까?

<답변 7>

- 남성층의 대중적 트렌드는 주로 'AKB48'에 있음. AKB48은 꾸준히 장기적으로 아키하바라의 소극장 라이브를 통해 팬을 확대시켜나갔음. 여기에서의 인기를 기반으로 2008년 이후 메이저 데뷔에 성공해 일본남성의 대중적인 인기를 얻은 케이스임
- AKB는 완성형 아이돌보다 함께 육성해나가는 보호지향적 육아심리에 기대고 있는 듯한 인상임. 음악과 퍼포먼스를 기반으로 청소년이 갖고 있는 일종의 친근함('언제든 만나러 갈 수 있는 아이돌' 표

- 방), 귀여움과 섹시함의 경계를 세일즈 포인트로 내세워 성공한 모델이라고 생각함
- 일본의 남성층은 노래든 비주얼이든 완성형에 가까운 아이돌에 쉽게 다가서지 못하는 '초식남'적 특성이 있는 만큼, AKB와 같은 미완성의 아이돌에 더욱 반응하고 있는 듯함
 - 일본남성이 매력을 느낄 수 있는 친근함과 귀여움 등을 배합한 아이돌 그룹을 진출시키는 것이 선결 일 것 같음
 - 한편으로 비교적 마니아 남성팬이 많은 록도 가능성이 있음. 대체로 아직은 퍼포먼스 능력이나 연주 능력에서 개선이 필요하다는 지적이 많지만, 일부 록 그룹은 성장 가능성이 큰 만큼, 일본의 명프로듀서나 레코드사와 콜라보레이션을 한다면 K-ROCK도 일본시장에서의 포지션은 높아질 것으로 보임. 일부 한국의 ROCK그룹을 일본에 프로모션하려고 하는 움직임은 엿보이고 있음

<질문 8> K-POP의 인기로 인해 최근 한국의 지상파 방송사들이 일본에서 대형 콘서트를 개최하고 있습니다. 하지만 이러한 지상파 방송사들의 공개 방송 형식은 한국에서는 무료로 열리는 방송 녹화용 콘서트인데 반하여, 일본에서는 1만 엔이 넘는 입장료를 받아 일부에서는 비판이 제기되기도 했습니다. 이러한 수익 도모형 콘서트가 향후 일본 내 K-POP 인기에 부정적인 영향을 줄 가능성은 없나요?

<답변 8>

- 양면이 있다고 판단됨
- 금년에 방송사 주도의 대형 공연이 많이 개최되었는데, 마니아 K-POP팬 입장에서 백화점식 공연(다수의 아티스트 출연)이 잇따른 것에 대해 출혈이 심하다며 부정적인 견해가 지배적이었음
 - ※ 자신이 좋아하는 아티스트가 대형공연에 잇따라 출연하기에 모두 티켓을 사야 하는 부담 존재
- 아울러 연예매니지먼트 회사 입장에서는 일본 내 프로모션을 체계적으로 전개하기 어려운 불평도 제기되었음. 연예매니지먼트사는 일본에서의 프로모션 등을 무시하고 한국의 방송국 요청을 수용해야 하는 입장임
- 그러나 K-POP에 관심이 있는 비마니아 층은 정상급 아티스트를 한 눈에 볼 수 있는 메리트가 있고 그 사이에 신인급 아티스트도 끼어있어 '볼거리'로는 충만한 느낌을 받음
- 잇따른 대형공연이 언론에 소개되면서 비마니아 팬이나 K-POP을 접하지 않았던 팬들도 관심을 갖게 되어 콘서트회장을 찾게 되고 팬이 되는 선순환적인 신규팬 확보에는 나름의 역할을 수행했다고 평가됨

<질문 9> 또한 이러한 일본 내 K-POP 가수들의 집단 콘서트에는 주최 방송사에 따라 관계가 불편한 일부 기획사 아티스트는 제외되기도 합니다. 이러한 현상에 대한 일본 관객들의 불만은 없나요?

<답변 9>

- 내부 사정까지 알기는 어렵고 만약 인터넷이나 보도를 통해 그런 사실 들이 소개되었다고 하더라도 이에 대한 집단적 불만제기 등의 행동은 보이지 않음

- 아마도 일본의 아티스트였다면 달랐겠지만, 한국은 한국 나름의 사정이 있으리라고 판단하고 이해하고 있는 것으로 판단됨

〈질문 10〉 현재 일본에서 K-POP을 접할 수 있는 가장 보편적인 TV 매체는 무엇입니까? 그리고 이러한 매체나 방송 프로그램이 K-POP 인기에 어떠한 영향을 미치고 있습니까?

〈답변 10〉

- 쉽게 접할 수 있는 매체는 모바일(MP3, 휴대전화)이나 인터넷이라고 판단됨. 모바일성과 휴대성이 강한 만큼, 가장 보편적인 매체라고 판단됨
- 다만 지상파방송에 출연해서 노래를 부르는 것을 대중적 히트나 평가의 잣대로 인식하고 있는 만큼, 지상파 방송출연이 무엇보다 중요하다. 다만 지상파방송에선 음악프로그램이 그리 많지 않고 K-POP 가수가 부정기적으로 출연하는 단점이 있음
- 따라서 집중적으로 음악프로그램을 시청하고자 한다면 또한 CS디지털 방송에서 음악채널이나 한국 관련 채널에서 K-POP프로그램을 시청하는 것으로 보임. 기본적으로 유료채널이니 만큼, 가입자의 적극적인 동기가 수반되지 않으면 시청이 이루어지지 않기 때문임

〈질문 11〉 한국의 언론에서는 일본 내 일부 반한류의 기류에 대해서 보도되고 있습니다. 실제로 일본에서 체감되는 반한류는 어느 정도이고 장기적으로 K-POP 인기에 영향을 줄 수 있을까요?

〈답변 11〉

- 일본의 중심언론 및 오피니언 리더는 일부의 반한류 집회에 대해 전혀 반응하고 있지 않음. 아울러 반한류 집회대가 내건 내용은 정치적 이슈도 포함되어 있어 우익적 세력에 의한 집단적 움직임으로 파악하고 있음. 그리고 그들이 제기하는 반한류도 후지TV편중방송으로 현재로써는 K-POP붐을 지적하고 있는 것은 아님
- 만약 한일관계가 크게 악화되어 국민정서가 반한으로 쏠리게 된다면 일본 내 반한 세력에 크게 플러스로 작용하게 될 것이고 이것이 반한류를 부각시켜 K-POP에 대한 부정적 여론을 확산시킬 가능성은 있다고 보여짐
- 오히려 반한류 기류는 종속변수이고 한일관계가 독립변수라고 판단됨

〈질문 12〉 1980년대 한국을 비롯한 아시아에서는 현재 한류와 유사한 ‘향류(香流)-홍콩열풍’가 있었습니다. 주윤발, 장국영 등 스타들의 영화, 음악들이 큰 유행이 되었는데, 10년 만에 사라지게 되었습니다. 현재 일본 내 K-POP 열풍이 언제까지 지속될 수 있을 것이라 생각하십니까? 그리고 지속적인 발전을 위해 한국의 산업계와 정부가 해야 할 일은 무엇이라고 생각하십니까?

〈답변 12〉

- K-POP 열풍은 사라지겠지만, K-POP은 사라지지 않을 것임
- 한국의 경제성장, 상대적으로 일본의 장기적 경기침체 등이 배경이 되어 한국에 대한 다양한 관심이 고조되고 있는 상황과 연동되어 한국대중문화에 대한 높은 관심은 이어질 것으로 보임
- 2003년 이후 한국어 학습자가 매년 증가추세에 있는 만큼, 한국어 리터러시가 향상된 상황에서 봄의 유무는 있을지언정 한국 대중문화에 대한 소비는 계속 이어질 것임
- 일본인의 특성상 한 번 좋아하면 쉽게 이탈하지 않은 로열티가 높은 고객이 많은 것도 이를 뒷받침함
- 아울러 한국은 여전히 일본에게 있어 최적의 시장으로써 매력도가 높은 만큼, 일본시장을 지속적으로 노크할 것임. 시장으로써 충분한 모티베이션을 기대할 수 있는 한 한국 대중문화는 일본에서 계속적으로 유통될 것임
- 현재 일본시장 및 비즈니스에 대한 보다 심화된 이해, 문화를 다루는 만큼, 상대방과의 콜라보레이션, WIN-WIN 구조 필요, 아시아시장은 물론 유럽, 미주지역 등에서 일본과의 연대 강화(K-POP과 J-POP과의 합동이벤트 등) 등임
- 홍콩은 영화 하나였고 영화는 편수에 한정됨. 그리고 중국 반환이후 홍콩영화의 매력이 반감되었다는 평가로 중국반환이란 정치적인 변수가 크게 작용한 결과
- 한류는 드라마와 K-POP이고 아울러 한국어, 음식, 패션, 화장품, 여행 등이 다발적으로 진행되어 소비자 생활의 일부와 깊숙하게 연계되어 있는 만큼, 장기화될 가능성이 높다고 보임

제2장

영 화

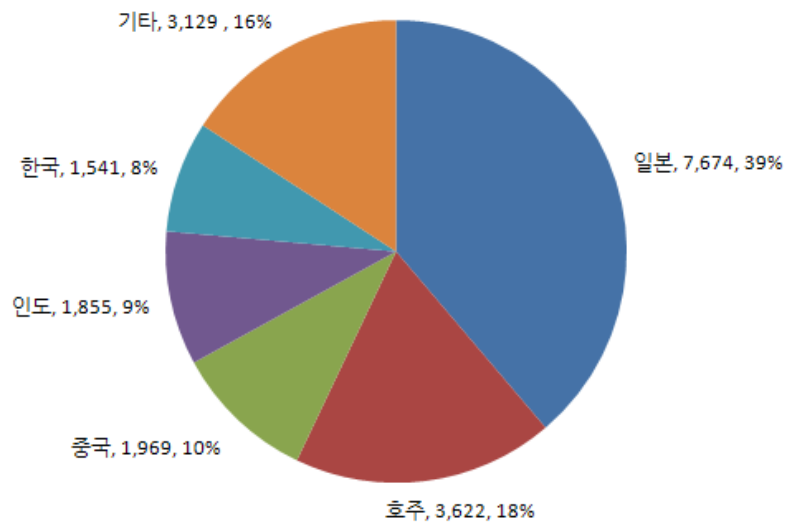
제2장 영화

제1절 일본 영화산업 개요

2010년 전 세계 영화시장 규모는 862억 달러 시장이며 이 중 아시아 지역의 영화시장은 197억 9천만 달러가 넘는 23%의 시장점유율로 미국과 유럽시장의 뒤를 이어 세계 3대 영화시장을 형성하고 있다. 2010년 아시아태평양 지역 전체 영화산업의 매출은 연평균 8.0%의 성장률로 확장되어 2010년 197억 9천만 달러에서 2015년 290억 1,600만 달러까지 확대될 전망이다. 영화산업 분야별로는 박스오피스 시장규모가 연평균 11.3%로 증가하여 2010년 95억 달러에서 2015년 162.19억 달러로 증가할 것으로 보이며 극장 광고는 2010년 4억 2,700만 달러에서 2015년 6억 8,800만 달러로 연평균 10.0%의 성장률이 전망된다. 홈비디오시장은 전체적으로 2010년 99억 달러에서 2015년 121억 달러 규모로 연평균 4.2%의 비율로 성장할 것으로 보인다. 세부적으로 홈비디오 판매는 연평균 5.4%의 증가율로 2010년 49억 달러 규모에서 2015년 64억 달러 규모가 될 것으로 보이며 홈비디오 대여는 연평균 4.8%의 비율로 감소하여 2010년 45억 달러에서 2015년 35억 달러로 그 규모가 축소될 것으로 전망된다. 반면, 디지털 배급은 연평균 34.7%로 크게 확장될 전망이며 시장규모는 2010년 5억 6백만 달러에서 2015년 22억 달러 수준이 될 것으로 보인다.

아시아 지역 영화시장에서는 일본이 39%를 점유하여 아시아 내 가장 큰 영화시장을 기록했으며 2010년 기준 일본 영화시장 규모는 76억 7,400만 달러에 달했다. 그 다음으로는 호주가 36억 2,200만 달러, 중국이 19억 6,900만 달러, 인도가 18억 5,500만 달러, 한국이 15억 4,100만 달러 순이며 이들 5개국이 아시아 영화시장의 84%를 차지하고 있다.

[그림 II-1] 2010년 아시아 영화시장 국가별 시장점유율



※ 출처: JVA⁶⁾, PWC(2011)

2010년 아시아 영화시장은 새로운 멀티플렉스와 3D 스크린의 증가가 박스오피스 시장규모의 매출을 증가시킬 것으로 전망되며 극장 광고는 박스오피스 시장규모의 성장과 호의적인 관객들에 의해 긍정적인 영향을 받을 것으로 보인다. 디지털 배급과의 경쟁은 홈비디오 대여 부문에 직접적인 영향을 주는 반면 HD 비디오는 홈비디오 판매를 증가시킬 것으로 예상된다. 또한, 새로운 서비스들이 디지털 배급의 발전에 기여할 것으로 전망된다.

2006년 이후 일본의 영화시장은 2010년의 플러스 성장을 제외하고는 해마다 5% 미만의 마이너스 성장을 보였다. 한편, 2010년의 5.8% 성장은 지난 5년간 기록 중 가장 큰 성장률을 기록한 것으로서 박스오피스 매출의 급증, 홈비디오 판매의 반등, 디지털 배급의 성장이 홈비디오 대여의 감소를 상쇄함으로써 이뤄졌다. 그러나 2011년에는 동일본 대지진과 쓰나미의 영향이 매출에 불리하게 작용하여 이러한 상승세를 뒤집을 것으로 보이며 재난의 직접적인 영향으로 인해 박스오피스 관객 수와 매출은 크게 급락했다. 2011년은 전체적으로 일본 경제가 수축된 만큼 홈비디오 판매뿐만 아니라 박스오피스 관객 수에 있어서도 큰 감소가 있을 전망이다. 일본 영화시장은 재난이 복구되고 일본 경제가 회복되는 2012년 초 쯤에 다시 반등할 전망이며 2014년을 거치면서는 평균 이상의 증가세를 회복할 것으로 보인다.

6) Japan Video Software Association: 사단법인 일본영상소프트협회

제2절 일본 영화시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

아시아 영화산업의 매출은 2011년부터 2015년까지의 연평균 성장률은 8%로 예상되며 시장규모는 2010년 197억 9천만 달러에서 2015년 290억 1,600만 달러로 성장할 것으로 전망되는데 세계 영화시장 평균 성장률인 5.9%에 비해 매우 높은 수준의 성장률로 아시아태평양 지역 내 많은 국가들이 경제적으로 빠른 성장을 이루기 때문이다. 이 중 일본의 영화시장 규모는 2010년 76억 7,400만 달러로 아시아시장의 39%를 차지하고 있다. 일본의 영화시장 규모는 2006년 이래 해마다 소폭씩 감소해 왔으며 2010년 박스오피스 매출의 급증, 홈비디오 판매의 반등, 디지털 배급의 성장으로 인해 5년 만에 처음으로 5.8%의 성장률을 보였다. 2011년에는 동일본 대지진과 쓰나미의 자연 재해로 다시금 하락세를 보였으나 2012년 이후의 일본 영화시장 전망은 점차 성장세로 돌아설 것으로 보인다.

영화산업 매출 중 극장 수익에 해당하는 아시아 지역 박스오피스 시장규모는 연평균 11.3%로 성장하여 2010년 95억 달러에서 2015년 162억 1,900만 달러에 달할 것으로 전망된다. 그러나 시장 자체의 성장도 있지만 3D 영화의 붐으로 인한 영화 티켓 가격 상승으로 박스오피스 시장규모는 2009년에서 2010년으로 넘어서면서 성장률이 6.6%에서 14.2%로 성장 속도가 급속하게 빨라지고 있으나 실제적으로 관객 수가 크게 증가한 것은 아니다.

일본은 아시아 지역 내 지배적 시장으로서 2010년 시장규모가 76억 7,400만 달러에 이르렀으며 그 뒤를 이어 호주가 36억 2,200만 달러, 중국이 19억 6,900만 달러, 인도가 18억 5,500만 달러, 한국이 15억 4,100만 달러를 기록했다.

[표 II-1] 2006~2015년 일본 영화시장 규모

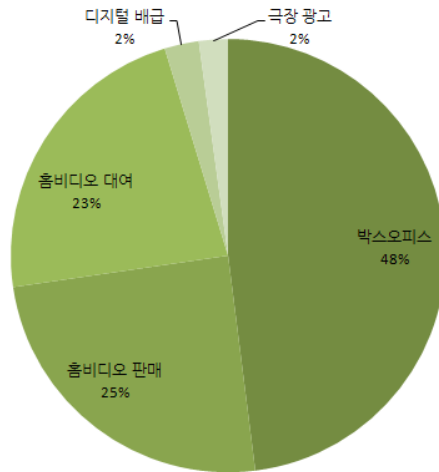
(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
박스오피스	2,303	2,255	2,215	2,280	2,501	2,355	2,615	2,962	3,226	3,362	6.1
홈비디오판매	2,532	2,375	2,099	2,035	2,239	2,216	2,387	2,557	2,728	2,842	4.9
홈비디오대여	2,876	3,022	2,904	2,741	2,657	2,443	2,282	2,119	1,955	1,792	-7.6
디지털배급	15	32	89	196	277	389	528	658	777	936	27.6
합계	7,726	7,684	7,307	7,252	7,674	7,403	7,812	8,296	8,686	8,932	3.1

※ 출처: JVA, PWC(2011)

2010년 아시아 영화산업의 분야별 점유율을 보면 아시아 영화산업의 특성을 살펴볼 수 있다. 아시아 영화산업은 박스오피스시장이 전체 영화시장의 절반 정도 수준인 48%를 점유하고 있으며, 홈비디오 판매가 25%, 홈비디오 대여가 23%, 디지털 배급이 2%를 차지하여 나머지 절반 정도를 홈비디오시장이 점유하고 있는 구조이며 나머지 2%는 극장 광고가 차지한다.

[그림 II-2] 2010년 아시아 영화시장 분야별 점유율

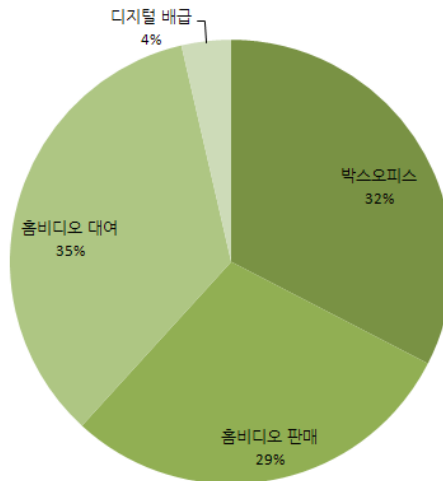


※ 출처: PWC(2011)

아시아 영화산업과 비교해 볼 때 2010년 일본의 영화산업 분야별 점유율은 박스오피스와 홈비디오 판매, 홈비디오 대여시장이 보다 고르게 분포되어 있음을 알 수 있다. 역사적으로 영화산업의 부가산업이 매우 발달되어 있는 미국이나 영국 시장과 유사하게 일본시장 또한 홈비디오 판매, 홈비디오 대여 그리고 디지털 배급시장이 전체 영화산업에서 차지하는 비중이 매우 크다. 그러나 일본 영화산업은 미국이나 유럽 주요 국가들과는 달리 홈비디오 판매가 아닌 대여시장이 가장 발달했으며 디지털 배급시장은 2010년 아시아 전체 매출인 5억 6백만 달러의 54.7%인 2억 7,700만 달러를 차지하고 있는 아시아 내 지배적 시장이다. 아시아 내에서 일본, 호주, 중국 시장을 제외한 다른 국가들의 디지털 배급시장은 그 규모가 매우 미미하다. 일본 내 영화산업에서 가장 큰 점유율을 보이고 있는 분야는 35%를 차지하고 있는 홈비디오 대여시장이며 그 뒤를 이어 박스오피스시장이 32%, 홈비디오 판매시장이 29%, 디지털 배급시장이 4%를 차지하고 있다.

[그림 II-3] 2010년 일본 영화시장 분야별 점유율

(단위: %)



※ 출처: JVA, PWC(2011)

일본 영화산업에서의 박스오피스 시장규모의 성장 속도는 아시아 영화산업에서의 박스오피스 시장규모의 성장률과는 조금 다른 양상을 보인다. 이미 오래 전에 선진국 대열에 진입한 일본의 경제적 배경은 다른 아시아태평양 지역의 국가들과 매우 다르다. 안정화되어 급격한 성장을 보이지 않는 일본의 경제적 배경과 마찬가지로 일본의 영화산업 및 박스오피스시장도 그 성장이 매우 둔화되어 있는 실정이다. 그러나 2012년부터는 그 성장 폭이 다소 증가될 것으로 전망된다. 2009년 3D 영화의 등장으로 10%가 넘는 높은 성장세를 기록했던 미국 박스오피스시장에 힘입어 2010년에는 아시아에서도 일반적으로 3D 영화가 시장을 주도했다. 이와 함께, 아시아 지역 전반에 걸쳐 극장들은 디지털 전환을 위한 노력을 하고 있으며 전체적인 스크린 수의 성장과 3D 스크린 수의 큰 증가가 박스오피스시장 성장을 견인하고 있다.

[표 II-2] 2008~2010년 일본 및 세계 지역 별 3D 스크린 수 현황

(단위: 개)

구 분	2008	2009	2010p
미대륙	5,752	8,170	17,749
EMEA	1,542	4,605	10,169
아시아태평양	1,471	3,513	7,920
일본	123	440	980

※ 출처: IHS, screendigest(2011) 재구성

2010년 기준 북미지역 외 전 세계 박스오피스 규모는 무려 13%나 증가하며 아시아태평양⁷⁾ 시장에서 21%의 박스오피스 성장세를 기록했다. 2010년 EMEA⁸⁾ 지역의 박스오피스는 전 세계 박스오피스 통계가 집계된 이후 처음으로 전 세계 시장의 절반에 미치지 못하는 49%의 박스오피스 점유율을 기록했다. 전 세계 영화시장에서 높은 시장 점유율을 이어온 유럽 지역의 박스오피스시장 성장세가 한계에 달한 반면, 중국을 포함한 아시아태평양 지역 신흥시장에서의 박스오피스 성장이 두드러지고 있다. 하지만 중국 박스오피스시장은 2010년 아시아 박스오피스시장 성장의 40%를 견인했으나, 엄격한 수입제한 조치 등으로 해외 영화 진출에 어려움이 따르는 시장구조를 띄고 있다.

[표 II-3] 2008~2010년 일본 영화시장 3D 스크린과 평균 극장 티켓 가격 변화

구분	2008	2009	2010p
3D 스크린(개)	123	440	980
평균 극장 티켓 가격(달러)	14.15	14.21	15.34

※ 출처: PWC(2011) 재구성

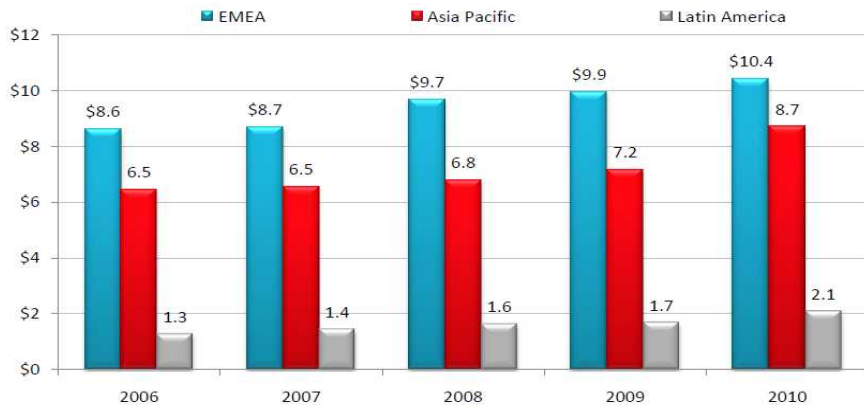
일본에서 영화의 박스오피스산업의 성장세가 둔화되고 있는 가운데 이러한 동향을 견인하고 극복할 수 있는 대안으로 3D 영화가 급부상하고 있다. 3D 스크린과 3D 영화배급의 증가는 전체 박스오피스에서 3D 영화의 점유율을 상승시켰으며 3D 영화는 2D 영화보다 상대적으로 고가의 비용을 지불해야하기 때문에 그 결과로 평균 극장 티켓 가격의 급격한 상승을 초래했다.

7) 아시아태평양(Asia Pacific): 아시아시장 외에 호주, 뉴질랜드 시장을 포함

8) EMEA: Europe, Middle East & Africa

[그림 11-4] 2006~2010년 EMEA/아시아/남미 지역 박스오피스 추이

(단위: 십억 달러)



	2006	2007	2008	2009	2010	% Change 10 vs. 09	% Change 10 vs. 06
EMEA	\$8.6	\$8.7	\$9.7	\$9.9	\$10.4	5%	21%
Asia Pacific*	\$6.5	\$6.5	\$6.8	\$7.2	\$8.7	21%	35%
Latin America	\$1.3	\$1.4	\$1.6	\$1.7	\$2.1	25%	66%
Total	\$16.3	\$16.6	\$18.1	\$18.8	\$21.2	13%	30%

* 출처: Motion Picture Association of America, Rentrak Corporation, screendigest

2. 분야별 시장현황

가. 극장 상영(극장수의 판매)

[2010년 시장규모: 25억 1백만 달러(9.7% 증가)]

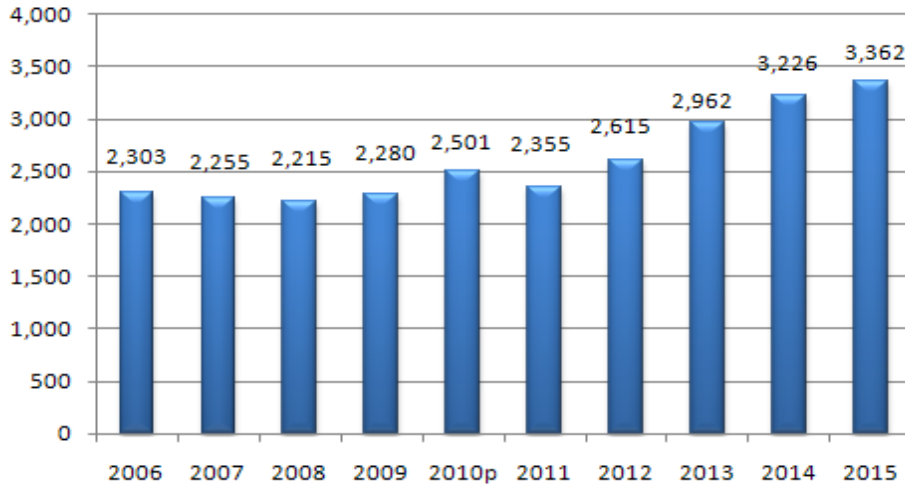
2010년 아시아태평양 지역 내 전체 박스오피스 매출은 중국의 급성장으로 인해 14.2%나 상승했다. 2006년 이래 계속해서 하락세를 보이던 일본의 박스오피스 매출 또한 2009년 22억 8천만 달러로 소폭 상승한 이후 2010년에는 25억 1백만 달러까지 증가하여 2009년에 비해 9.7%나 상승했다. 2009년과 2010년에 일본의 박스오피스 매출이 상승한 것은 3D 영화시장의 급성장과 그에 따른 평균 입장료 인상에서 비롯된 것이다. 이러한 상승세는 2011년 동일본 대지진과 쓰나미로 인한 일시적인 하락세를 기록한 이후 2012년과 2013년에 다시 회복할 것으로 예상된다. 한편, 2015년 전체 매출은 약 34억 달러로 예상되며 2011년~2015년 5년간을 기준으로 연평균 6.1% 성장률을 바탕으로 산출되었다.

아시아태평양 지역 전체적으로 박스오피스 매출은 연평균 11.3%의 증가율로 2010년 95억 달러에서 2015년 162억 달러 시장규모로 성장할 전망이다. 전체 관객 수에 있어 3D 영화가 차지하는 비중이 커지면서 아시아 전역에서의 평균 입장료 또한 상승하고 있다. 또한, 3D의 비중이 계속해서 증가하는 가운데 평균 입장료는 3D 이전의 역사적 패턴보다 훨씬 더욱 빠른 비율로 지속적인 상승이 있을 것으로 전망되며 2010년에 영화관 입장료 평균 가격은 중국에서 18.9%, 한국에서 14.1%, 일본에서 8.0%가 각각 상승했다. 2010년 아시아 지역 전체의 평균 가격 상승률은 6.7%를 기록했다. 전체 평균 가격은 연평균 6.8%로 인상

될 것으로 예상되며 2010년 2.56 달러에서 2015년에는 3.56 달러가 될 것으로 전망된다.

[그림 II-5] 2006~2015년 일본 박스오피스시장 현황

(단위: 백만 달러)

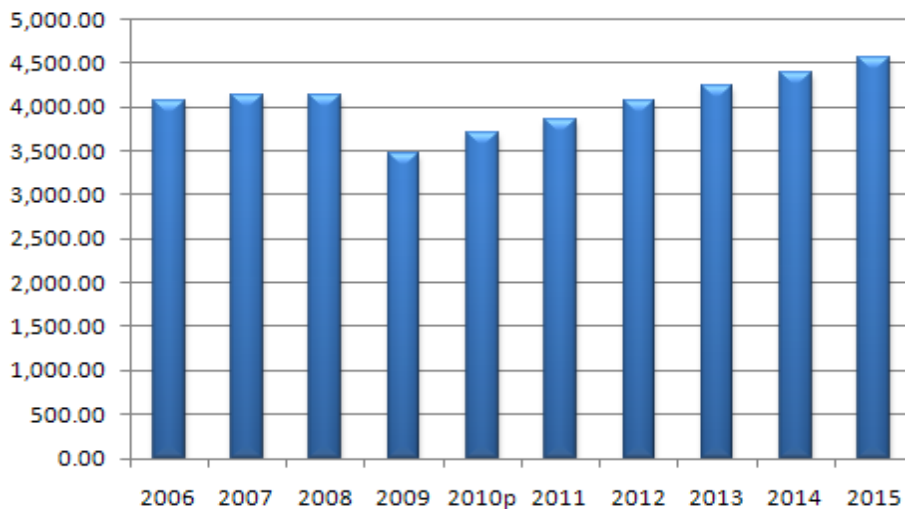


※ 출처: JVA, PWC(2011)

아시아 지역의 영화관 입장객 수를 보면 2009년 큰 폭으로 하락한 가운데 인도의 영향이 큰 것으로 보인다. 인도 외의 다른 아시아 주요 국가들의 입장객 수는 사실상 소폭 증가했음에도 불구하고 전체 아시아시장의 입장객 수가 크게 감소한 것은 입장객 수에 있어 인도 시장의 비중이 얼마나 큰가를 반증해주고 있다. 인도는 아시아 지역뿐만 아니라 세계에서도 중국의 뒤를 잇는 많은 인구수를 보유하고 있으며 또한 전통적으로 영화가 저렴한 가격으로 서민들이 즐길 수 있는 가장 보편적인 오락물로 자리매김했기 때문에 그 관객 수는 다른 국가에 비해 절대적으로 많다. 2010년부터는 다시 관객 수의 상승을 보이고 있으나 여전히 2008년의 수준에는 미치지 못하고 있다. 2011~2015년 사이 아시아태평양 지역 전체 입장객 수는 연평균 4.2%로 성장하여 2015년에는 그 규모가 45억 5,770만 명에 달할 것으로 전망된다.

[그림 II-6] 2006~2015년 아시아 지역 상영관 입장객 수 추이

(단위: 백만 명)

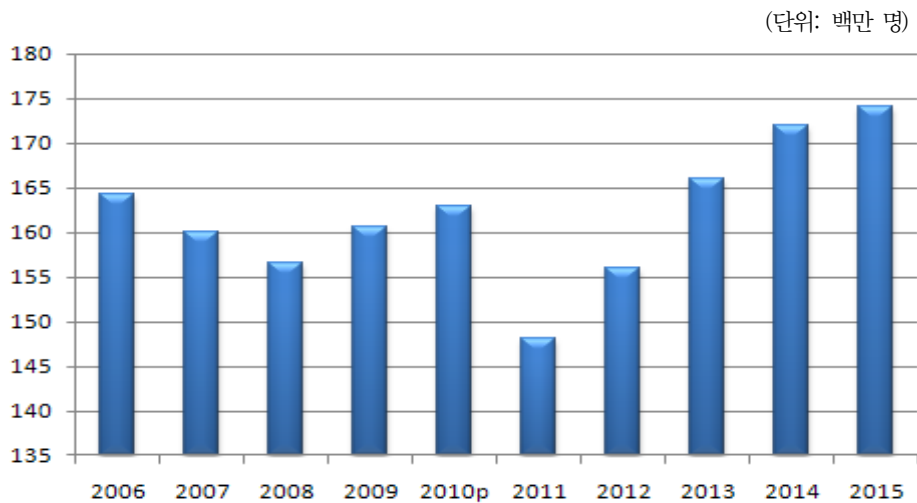


※ 출처: JVA, PWC(2011)

일본에서는 3D 스크린의 수가 2010년 말에 763개관으로 세 배 이상 증가했으며 <아바타>, <이상한 나라의 앨리스>, <토이 스토리3> 등의 3D 영화 배급 또한 매우 선전했다. 일본시장은 다른 국가에 비해 그동안 강세를 보였으나 2011년 동일본 대지진과 쓰나미의 영향으로 관객 수가 9.2% 감소했다.

관객 수 감소의 또 다른 원인으로는 일본에서도 또한 입장료의 상승이 영향을 미친 것으로 판단된다. 그러나 일반적으로 3D 영화들은 영화 관객들에게 인기가 있는 으로 증명되었으며 더욱 많은 3D 스크린이 생겨나고, 더욱 많은 3D 영화들이 배급되면서 관객 수에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 관측된다. 따라서 관객 수는 2015년까지 일본이 연평균 1.3%씩 증가할 것으로 전망되고 그 수는 2010년 1.63억 명에서 2015년 1.74억 명으로 증가할 것으로 전망된다. 그러나 아시아 지역의 연평균 성장률 4.2%에는 미치지 못하는 수준이다.

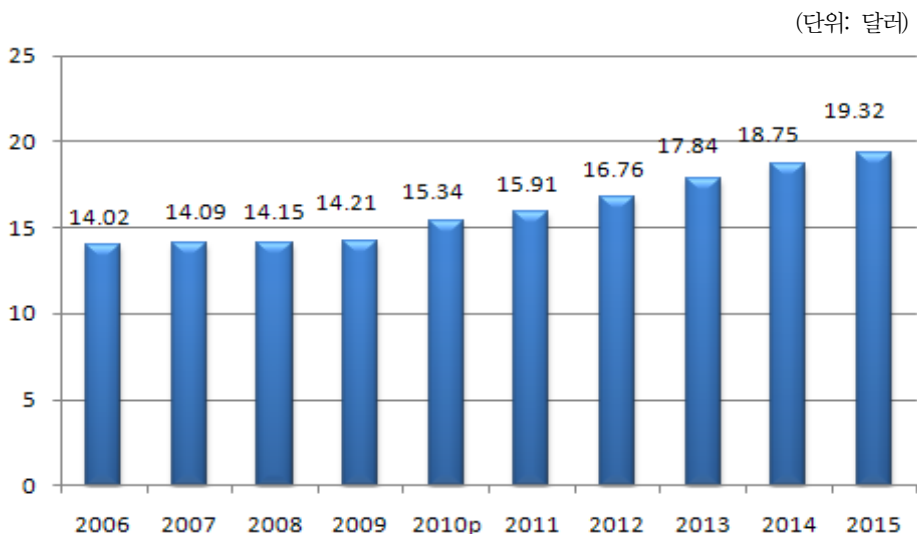
[그림 II-7] 2006~2015년 일본 상영관 입장객 수 추이



※ 출처: JVA, PWC(2011)

2010년 일본의 극장 입장권 평균 판매 가격은 전년에 비해 1.13달러 증가한 15.34달러를 기록했으며 여기에는 3D 영화 등의 등장으로 프리미엄 서비스에 대한 소비자 가격의 증가분이 반영된 것이다.

[그림 II-8] 2006~2015년 일본 극장 입장료 추이



※ 출처: JVA, PWC(2011)

일본의 경우 아시아태평양 지역 내에서 세 번째 규모의 3D 상영관 수를 가지고 있다. 2008년 기준 123개에서 2010년 현재 980개로 연평균 190%의 성장률을 기록했다.

[표 II-4] 2008~2010년 아시아 지역 국가별 3D 스크린 수 현황

(단위: 개)

구 분	2008	2009(증가율)	2010p(증가율)
중국	861	1,788 (107.7)	4,204 (135.1)
한국	199	536 (169.3)	1,133 (111.4)
일본	123	440 (257.7)	980 (122.7)
호주	42	289 (588.1)	452 (56.4)
인도	112	146 (30.4)	279 (91.1)
대만	29	42 (44.8)	219 (421.4)
아시아태평양 전체	1,471	3,513 (138.8)	7,920 (125.4)

※ 출처: IHS, screendigest(2011) 재구성

나. 홈비디오 판매

[2010년 시장규모: 22억 3,900만 달러(10.0% 증가)]

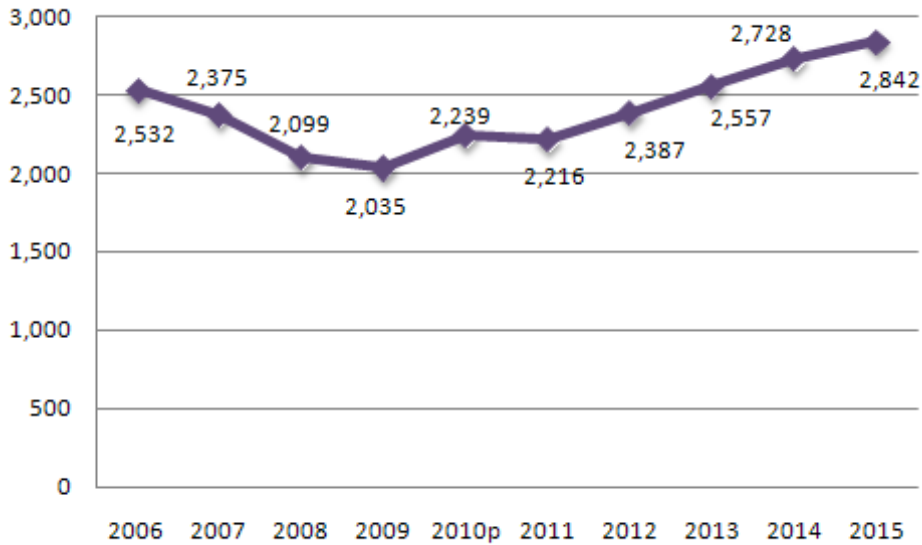
아시아시장은 다른 대부분의 국가들에 비해 영화산업 분야에 있어 홈비디오 분야가 차지하는 비중이 높지 않다. 이와 함께, 홈비디오시장을 세분화해 볼 때 최근 디지털 배급의 등장과 더불어 홈비디오 판매 시장은 점차 축소되고 있는 형국이다. 그러나 2010년 홈비디오 판매시장은 6.2% 성장했으며 2007년 이래 첫 플러스 성장인 동시에 지난 5년 동안 가장 큰 폭의 상승률을 기록했다. 2010년에는 일본과 호주가 각각 22억 3,900만 달러와 14억 4백만 달러 규모로 아시아 지역 홈비디오 판매 전체 매출의 4분의 3을 차지하며 아시아 지역 홈비디오 판매시장을 지배하고 있다.

일본의 홈비디오 판매는 2006년~2009년 사이 20% 하락한 후 2010년에는 무려 10.0%의 성장으로 회복세로 돌아섰다. 2010년 초의 자국영화의 강력한 성공과 경제적 호전이 증가의 한 요인으로 기여했으며 블루-레이 판매의 성장 또한 이러한 상승세를 설명해준다. 블루-레이 판매는 현재 전체 시장에 영향을 줄 만큼 그 규모가 충분히 성장한 것으로 나타났다. 2011년에는 일시적인 매출의 하락이 예상되지만 그 이후로는 다시 성장세로 돌아설 것으로 보이며 향후 5년간 일본의 홈비디오 판매시장의 전망은 낙관적이다. 블루-레이 프로덕션은 회복되고 있고 블루-레이 디스크 매출도 되살아나고 있다.

일반적으로 홈비디오 판매시장은 블루-레이시장의 성장에 의해 크게 좌우되며 블루-레이시장이 큰 규모로 형성된 국가들에서는 블루-레이의 성장이 DVD 하락을 상쇄하고 있는 실정이다. 2012년에서 2013년 즈음에는 아시아태평양 지역 내 더욱 많은 국가들이 이러한 상황에 도달할 것으로 전망되며 홈비디오 판매시장을 더욱 빠르게 성장시킬 동력이 될 수 있을 것으로 보인다.

[그림 11-9] 2006~2015년 일본 영화 비디오 판매시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: JVA, PWC(2011)

한편, HDTV의 보급 확산에 따라 아시아 지역 내 홈비디오 판매시장은 HDTV의 보급, 확산에 따른 혜택을 받을 것으로 기대됨에 따라 이용자들이 고화질 콘텐츠 시청에 익숙해지고 이에 따라 비디오도 HD로 이용하길 희망하기 때문이다. 영화의 박스오피스 개봉과 홈비디오 출시 사이의 기간이 짧아지는 것도 하나의 새로운 기회로서 홈비디오 판매에 긍정적인 영향을 줄 것으로 보이는데 박스오피스 개봉과 관련하여 실시한 마케팅 전략이 동일한 제목의 홈비디오 출시 및 판매에 도움을 줄 수 있기 때문이다.

콘텐츠의 디지털 배급은 위축되어 있는 홈비디오 판매시장에 영향을 미칠 것으로 보인다. 하지만, 많은 국가에서 저작권 문제가 중요한 이슈로 부상하여 현재 논의 중이다. 특히, 저작권에 대한 인식이 부족한 아시아시장 내 많은 국가에서 저작권 문제는 향후 해결해야 할 많은 과제를 안고 있다.

하지만 유럽이나 미국 홈비디오시장과는 달리 아시아 영화시장 내 홈비디오 판매시장은 지속적인 성장 중에 있으며 블루레이의 급성장은 이후 비디오 판매시장의 부진을 줄이는데 일조할 것으로 전망된다. 이러한 전망을 바탕으로 2011년 이후 일본의 비디오 판매시장은 성장세로 돌아설 것으로 전망된다.

아시아태평양 지역에서의 전체적인 홈비디오 판매는 연평균 5.4%의 성장률로 2010년 49억 달러에서 2015년 64억 달러까지 성장할 것으로 전망되는 반면 2011~2015년까지 일본의 홈비디오 판매시장의 연평균 성장률은 4.9% 정도에 그쳐 그 규모가 2010년 22억 3,900만 달러에서 2015년 28억 4,200만 달러가 될 것으로 보인다.

다. 홈비디오 대여

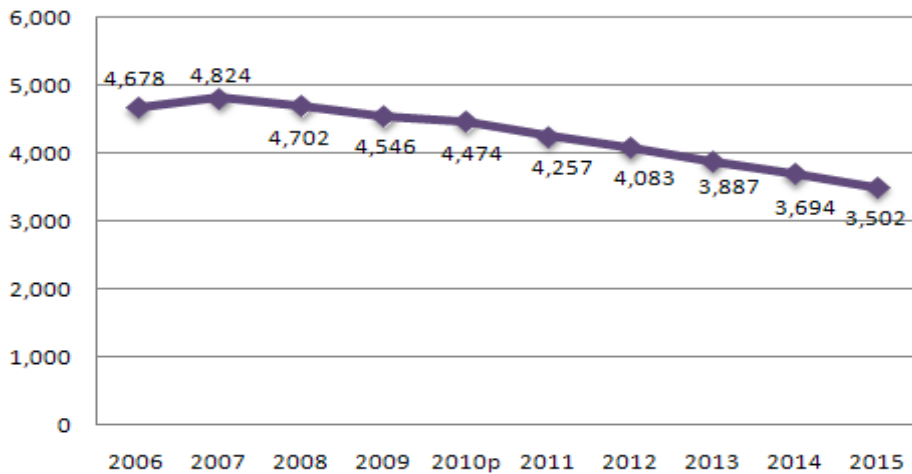
[2010년 시장규모: 26억 5,700만 달러(3.1% 감소)]

아시아태평양 지역에서의 홈비디오 대여시장 또한 일본과 호주에 의해서 지배된다. 2010년 26억 5,700만 달러를 기록한 일본과 5억 6,200만 달러를 기록한 호주는 홈비디오 대여 매출 전체의 72%를 차지한다.

또한, 일본의 홈비디오 대여시장은 2010년에도 3.1% 하락하여 3년 연속 하락세를 보였다. 디지털 배급 서비스와의 경쟁이 일본의 홈비디오 대여시장에 끼어들고 있으며 이러한 현상은 향후 지속될 것으로 보인다. 아래의 두 그림에서 볼 수 있듯이 일본 홈비디오 대여시장의 하락세는 아시아 전체 홈비디오 대여시장의 하락세보다 보다 가파른 감소폭을 나타냈으며 향후 이 같은 양상은 지속될 것으로 전망된다. 일본에서 홈비디오 대여 매출은 2015년 17억 9,200만 달러로 떨어질 것으로 예상되며 이것은 향후 5년간 연평균 7.6%의 감소율로 하락하는 것이다.

[그림 II-10] 2006~2015년 EMEA 지역 영화 비디오 대여시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)

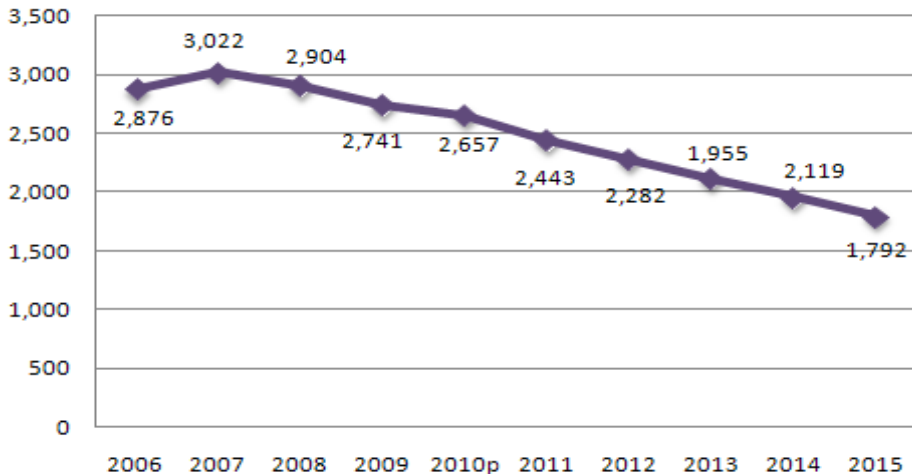


※ 출처: JVA, PWC(2011)

일반적으로 홈비디오 대여에 관한 수요는 점차 하락하고 있는 추세인 반면 디지털 스트리밍 서비스의 유효성은 증가하면서 대여시장의 하락세를 성장 국면으로 전환시키는 데에는 어려울 것으로 예상된다. 한편, 아시아태평양 지역에서의 전체 홈비디오 대여시장은 향후 5년간 연평균 4.8%로 하락할 것으로 전망되며 2010년 44억 7,400만 달러에서 2015년에는 35억 2백만 달러로 감소할 것으로 보인다.

[그림 II-11] 2006~2015년 일본 영화 비디오 대여시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: JVA, PWC(2011)

라. 디지털 배급

[2010년 시장규모: 2억 7,700만 달러(41.3% 증가)]

아시아태평양 지역 영화시장 내 디지털 배급 분야의 매출은 2010년 57.6% 상승하여 5억 6백만 달러에 이르렀으며 이 중 일본과 호주는 각각 2억 7,700만 달러와 1억 3,300만 달러를 기록하여 아시아시장에서 가장 큰 규모의 시장이 되었다. 그 다음으로 중국이 9,100만 달러로 아시아시장 내 세 번째 규모를 기록했으며 이 3개국은 2010년 전체 디지털 배급시장의 99%를 차지했다.

2010년 일본의 온라인 대여 서비스는 2억 7,700만 달러로 전년도 1억 9,600만 달러 대비 41.3%의 성장에 는 홈비디오 판매시장의 축소가 하나의 성장 원인이 되었을 것으로 보인다. 그러나 온라인 배급시장을 주도 해왔던 기존의 온라인 대여시장은 점차 디지털 다운로드시장으로 점유율을 점차 내어 줄 것으로 전망된다.

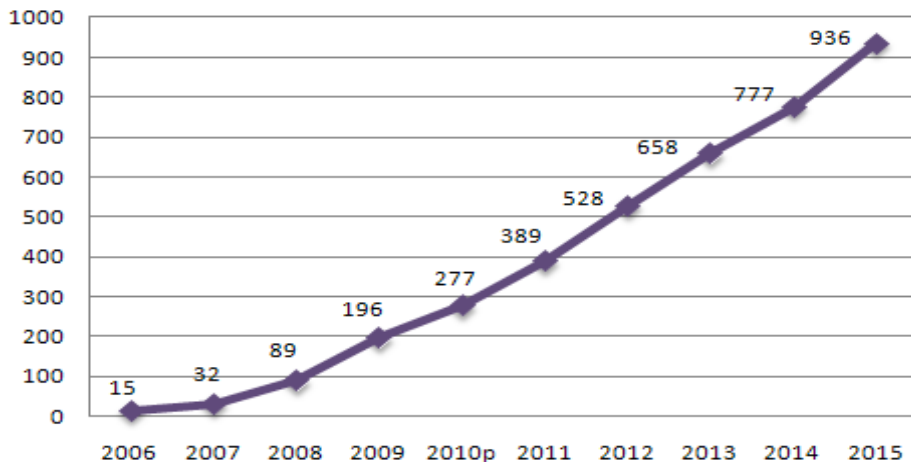
일본에서는 Culture Convenience Club과 Geo Corp.이 온라인 대여 사업을 가지고 있다. 워너브라더 스는 acTVila를 통해 온라인 대여 서비스를 런칭하고 있다. 이것은 매월 30편의 영화를 제공하게 된다. Kadokawa Contents Gate는 영화 스트리밍 서비스를 제공하는데 100편 이상의 Kadokawa 영화들을 서 비스한다. 또한, 영화들은 블루-레이 플레이어에도 다운로드 될 수 있다.

아시아 영화시장의 전체적인 디지털 배급 매출은 2011년부터 연평균 34.7%로 증가하여 2015년에는 22 억 4,600만 달러로 성장할 것으로 전망되고 일본 영화산업의 디지털 배급 매출은 향후 5년간 연평균 27.6%로 성장하여 2015년에 9억 3,600만 달러에 이를 것으로 전망된다.

일본의 디지털 배급시장 규모는 2억 7,700만 달러로서 2010년 아시아태평양 지역 전체 5억 6백만 달러 의 절반 이상인 54.7%를 점유하고 있는 아시아태평양 지역 내 지배적인 시장이다. 아시아태평양 지역 내 에서 일본, 호주, 중국을 제외한 다른 국가들의 디지털 배급시장은 그 규모가 매우 미미하거나 시장에 관 한 통계가 집계되지 않은 국가들이 대부분이다. 또한, 2015년에도 일본이 9억 3,600만 달러로 가장 큰 시장을 유지할 것으로 예상되며 그 뒤를 중국이 7억 3,700만 달러, 호주가 5억 4,900만 달러로 각각 이어 갈 것으로 전망된다. 이러한 전망치에는 VOD나 PPV에 관한 소비 또는 유료 TV나 다른 텔레비전 콘텐츠 프로바이더에 라이선싱된 영화는 포함되지 않았다.

[그림 II-12] 2006~2015년 일본 영화 디지털 배급시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



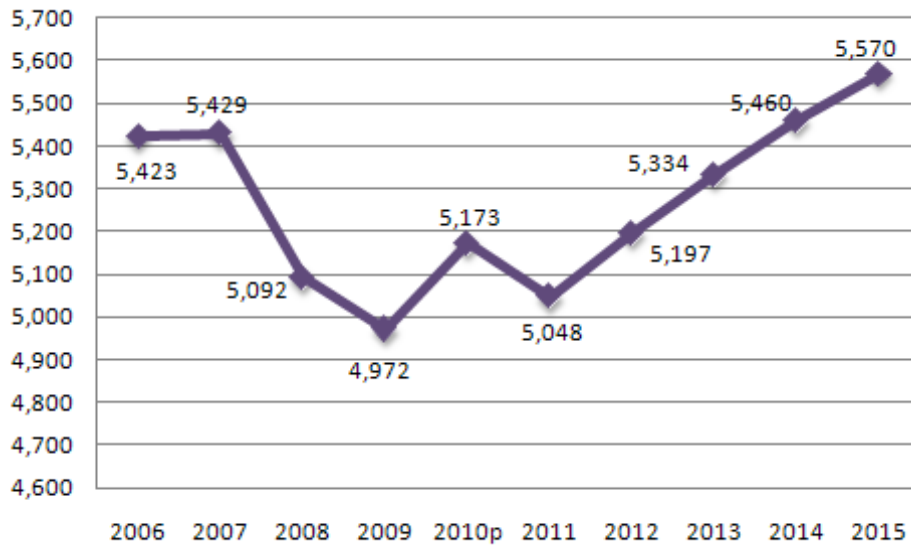
※ 출처: JVA, PWC(2011)

디지털 배급은 디지털 다운로드, 스트리밍 서비스, 온라인 정액제 대여를 통한 인터넷 기반 직접 대여 등 다양한 비즈니스 모델을 창출하는 서비스들을 제공하며 시장에 진입했다.

홈비디오 판매와 대여, 디지털 배급을 포함하는 아시아태평양 지역 홈비디오 전체 시장규모는 2011년~2015년 사이 연평균 4.2%의 성장률을 기록하며 점차 확대될 것으로 전망된다. 매출은 2010년 99억 달러에서 2015년 121억 달러로 상승할 것으로 보인다. 한편, 일본의 홈비디오 전체 시장규모는 2010년 51억 7,300만 달러에서 2015년 55억 7천만 달러로 1.5%의 연평균 성장률을 보일 것으로 전망된다.

[그림 II-13] 2006~2015년 일본 영화 홈비디오시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: JVA, PWC(2011)

제3절 일본 영화시장의 주요이슈 및 트렌드

2010년 전 세계 3D 스크린의 박스오피스 수익이 61억 달러를 초과하면서 2009년에 벌어들이던 25억 달러의 두 배가 넘는 규모를 달성했으며 전체 3D시장의 국제적 점유율은 2009년의 53.8%보다 상승한 64.6%를 기록했다. 미국의 3D 영화 타이틀이 국제 3D시장에서 가장 높은 점유율을 보이고 있는 가운데 그 외 지역의 3D 영화들이 6.4%의 점유율을 보였다. 2010년에 전 세계 3D 스크린이 차지하고 있는 비율은 전년도의 8.6%보다 상승한 19.3%를 기록했다.

일본은 3D 스크린만으로 벌어들이는 전체 수익이 4억 7,100만 달러로 전 세계에서 가장 큰 3D 박스오피스시장을 기록했다. 일본에서는 <아바타>, <이상한 나라의 앨리스>, <토이 스토리3>에 자국 영화인 <우미자루3: 더 라스트 메시지>를 더해 박스오피스 상위권에 오른 영화들은 모두가 3D 영화 및 애니메이션이었고 상위 5편의 영화가 전체 3D 수익의 70%를 차지했다. 특히, <우미자루3>는 2010년 가장 인기 있는 자국 3D 영화로 손꼽히면서 <새미의 어드벤처>보다 순위가 조금 앞서 있다. 2010년에는 할리우드를 제외한 세계 각국에서 10편이 넘는 3D영화들이 제작되었다.

일본은 아시아 지역에서는 유일하게 전 세계 영화산업 국가 가운데 5위 안에 진입한 영화 강국이며 일본 자국영화의 점유율은 2009년 59%에 이를 정도로 높은 편이다. 또한, 2009년 제작된 448 편의 일본영화 중 10억 엔 이상의 흥행 수입을 올린 영화만 34편에 달할 정도로 수익률이 좋은 편이다. 자국영화의 흥행성적은 좋으나 영화 제작이 만화와 TV 드라마를 영화화하는 방식으로만 치중되고 있다는 문제점이 제기되고 있다.

일본의 극장 관람료는 1,217엔, 미화로 약 13달러 수준으로 세계에서 가장 비싼 국가 중 하나이지만 여러 가지 할인 혜택을 통해 다양한 연령층의 관객을 극장으로 유입하고 있다. 최근 일본에서도 극장의 멀티플렉스화가 빠르게 진행되고 있으며 멀티플렉스 극장이 늘면서 단관 극장들이 점차 사라지고 있다. 일본의 인디 배급사들도 그 수가 점차 감소하면서 영업 위기를 겪고 있어 메이저 배급사의 점유율은 더욱 높아지고 있다. 아울러 할리우드 영화와 상업적인 자국영화에 대한 선호도가 점차 더욱 높아지고 있는 것이 인디 배급사 몰락에 기인하며 이에 일본 영화시장이 가졌던 다양성이 점차 사라지고 있는 것에 대해 우려하고 있다.

2011년 일본의 영화계를 다루면서 또 한 가지 간과할 수 없는 것은 3월 11일에 있었던 동일본 대지진이다. <키네마 준보> 5월 상반기호는 긴급 특집으로 “3월 11일 이후의 영화계”를 다뤘는데 이 기사에 의하면 직접적인 피해를 입은 동북지방은 물론, 도쿄가 위치해 있는 관동권의 대기업 영화관들도 상당수 휴관에 들어갔다. 토호시네마의 멀티플렉스 중 19개관이 휴관했으며 멀티플렉스 워너 마이칼(Warner Mycal Cinemas)은 동북지방에서 운영되는 멀티플렉스 4곳, 관동권의 모든 사이트 등 전체 23개관이 휴관에 들어갔다. 쇼치쿠에서 운영하는 멀티플렉스도 12개관이 휴관했는데 사유는 안전점검 그리고 계획정전에 따른 것이었다.⁹⁾

영화사나 배급사들도 지진에 대한 대응책을 내놓았는데 주인공이 쓰나미로 인해 죽음의 문턱까지 갔던 설정을 담고 있던 영화 <히어 에프터>는 상영이 중지되었고 <도잔 대지진>은 개봉이 연기되었다. 그 외에도 수많은 작품이 개봉 연기되었는데 그 이유는 첫째가 내용적 고려, 둘째가 프린트의 운송 문제였다.

4월 이후부터는 휴관에 들어갔던 영화관들도 점차 정상 영업으로 복귀했는데 동일본 대지진 이후 개봉

9) <키네마 준보> 2011년 5월 상순호

한 일본 영화 중 가장 두각을 보인 작품은 액션 드라마 <SP 혁명편>(토호)이었다. 전작 <SP 야망편>이 2010년 전체 흥행순위 9위에 랭크될 정도로 큰 인기를 끌었던 이 시리즈의 후속작 <SP 혁명편>은 3월 12일 개봉 이후 약 4천만 달러의 흥행 수입을 올렸다. 그 이외에도 일본 영화는 2011년 일본 상위 10위권 내 박스오피스에 5편이나 포함되었다.

그러나 일본 영화는 여전히 만화 시리즈를 원작으로 한 극장판 애니메이션이나 실사 영화가 인기를 끌었는데 인기 만화를 영화화 한 <간츠: perfect answer>도 4월 23일 개봉하여 3,300만 달러 이상의 수익을 기록하고 있다. <간츠: perfect answer>의 관객층은 대부분 주인공으로 출연하는 그룹 아라시의 멤버 니노미야의 팬층으로 간주되는 젊은 여성이 중심이 되고 있다. 남녀 비율로 보면 25대 75로 여성이 세 배 정도 많으며 연령별로는 16세에서 19세까지가 33%를, 13세부터 15세까지 가 20%를 점하고 있다.

[표 II-5] 2011년 일본 Top 10 박스오피스 영화

순위	영화	배급사	박스오피스(달러)	개봉일
1	Harry Potter and the Deathly Hallows (Part Two)	WB	124,331,909	07월 15일
2	Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides(3D)	Disney	108,856,481	05월 20일
3	Transformers 3	PPI	54,167,274	07월 29일
4	SP: The motion picture kakumei hen	Toho	40,242,318	03월 12일
5	Gantz	Toho	40,127,423	01월 29일
6	Gantz: Perfect Answer	Toho	33,378,866	04월 23일
7	The Chronicles of Narnia: The Voyage of the Dawn Treader	Fox	30,428,302	02월 25일
8	Black Swan	Fox	27,403,464	05월 11일
9	Unfair 2: The Answer	Toho	26,950,684	09월 17일
10	Kamisama no karute(In His Chart)	Toho	23,384,864	08월 27일

※ 출처: Boxofficemojo, 2011년 10월 1일 기준

한편, 일본의 영화산업은 극장 매출보다 부가시장 매출의 비중이 더욱 높으며 이로 인해 영화산업의 수익 구조가 매우 안정적이다. 일본은 전 세계적인 불법 복제물의 범람에도 불구하고 패키지 미디어 판매가 꾸준히 유지된 국가로 DVD 등도 대여보다는 판매 비중이 높다. 그러나 일본시장도 2006년 이후로는 DVD 판매 매출이 점차 감소하고 있는 상황이며 최근에는 블루레이 판매가 급속히 증가해 블루레이가 DVD시장의 감소분을 상쇄할 수 있을지 관심이 집중되고 있다.

2011년 일본의 영상 소프트시장은 감소세가 이어질 것으로 전망되지만 블루레이 소프트시장의 성장에 의해 금액의 감소폭은 크지 않을 것으로 전망된다. 오리콘 비즈가 발표한 2011년 상반기 영상 소프트시장 판매액은 1346억 4천만 엔으로 애니메이션과 서양 영화 분야에서의 DVD에서 블루-레이로의 시장 전이 가 명확히 나타났다. 블루레이의 판매액 구성비를 보면 서양 영화가 21.8%, 일본 영화가 5.6%, 애니메이션이 57.2%로 애니메이션이 절대적 우위를 보였다. 2011년 상반기 DVD시장 규모는 1046억 9천만 엔으로 지난해 동시기의 86.5%였으며 블루레이는 299억 5천만 엔으로 지난해 동시기의 131.6%로 특별한 히트작이 없었음에도 불구하고 오히려 시장 전체가 확대되고 있는 경향을 보였다. 대여시장의 경우, TV 환

경이 고화질, 다채널화되면서 영화 대여가 다소 위축되고 있다. 판매시장의 경우 애니메이션 팬을 중심으로 한 고정 소비자가 DVD보다 고가인 블루레이로 이동하면서 수량적으로는 감소해도 금액적으로는 현상 유지를 하고 있는 것과 달리 대여시장은 TV, 스마트폰, 게임기 등 디지털 환경이 대중화되면서 점차 온라인으로 이동할 것으로 전망된다.

[표 II-6] 2010년 비디오소프트 판매 및 대여 현황

구분		금액(백만 엔)	구성비	전년 대비	신작발매수(천 개)	전년 대비
DVD	판매	140,924	64.0%	89.8%	6,354	83.6%
	렌탈	78,304	35.5%	84.5%	6,396	89.5%
	업무	1,040	0.5%	138.9%	89	83.2%
	소계	220,268	82.3%	88.0%	12,839	86.4%
블루레이	판매	44,894	94.9%	197.7%	1,641	155.8%
	렌탈	2,356	5.0%	164.2%	404	159.1%
	업무	60	0.1%	857.1%	0	-
	소계	47,310	17.7%	195.9%	2,045	156.5%
합계		267,646	100.0%	97.4%	14,948	91.9%

※ 출처: JVA

한편, 일본은 DVD 및 블루레이 판매시장이 영화산업 내 부가시장의 주요 플랫폼으로 자리 잡고 있음으로 인해 온라인시장의 성장이 비교적 완만한 편이다. 그러나 2010년부터 서서히 온라인시장에 대한 관심이 집중되면서 한국과 마찬가지로 극장 대 부가시장이라고 하는 기존의 윈도우 틀도 붕괴되고 있다.

이러한 분위기 속에서 재단법인 디지털콘텐츠협회(JKA)가 올해 3월에 발표한 보고서 “디지털 콘텐츠의 시장 환경 변화에 관한 조사연구”에 의하면 일본의 영상산업 관련 플랫폼은 사업자의 특징에 따라 다음과 같이 인프라계, 메이커계, 유통계, 동영상 공유계로 분류될 수 있다.

[표 II-7] 일본의 영상산업 관련 플랫폼

분류	개요	주요사업 및 서비스 명	비즈니스	제공지역
인프라계	통신 인프라(광, CATV, 휴대전화)+영상제공	NTT 프라라(히카리TV), KDDI(au 히카리, MOVIE SPLASH), J:COM	유료과금	일본 내
메이커계	TV나 게임기, 스마트폰 등의 기기+영상제공	Apple, 악토비라, PSStore, Xbox, Wii	유료과금	일본/해외
유통계	인프라 등에 의존하지 않고 영상제공의 유통을 비즈니스로 하는 사업자	ShowTime, DMM, GyaO, TSUTAYA, QTV	유료과금	일본 내
동영상공유계	일반 이용자가 동영상을 두고, 공유하는 서비스	Youtube, 니코니코 동화, USTREAM	무료, 광고	일본

※ 출처: 재단법인 디지털콘텐츠협회(JKA), KOFIC 해외통신원 리포트 <일본 영화산업 내 부가시장 현황> 2011. 8. 5

영화의 경우 최근에는 DVD 발매와 온라인 전송이 거의 동시에 이루어지는 등 다양한 변화 흐름 속에서 온라인시장이 점차 확대되고 있다. 앙케이트에 의하면 온라인을 이용한 이들이 선호하는 영상물은 해외영화(56.2%), 일본영화(46.8%), 드라마(일본)(31.2%), 한류 드라마(28.8%) 순이었다.

제3장

애니메이션

제3장 애니메이션

제1절 일본 애니메이션산업 개요

2010년 전 세계 애니메이션시장 규모는 170억 달러 시장이며 이중 아시아 애니메이션산업은 23.0%를 점유해 북미 시장의 절반 수준 EMEA 지역 시장보다는 약간 낮은 수준의 시장규모를 유지하고 있다. 39억 달러 규모의 아시아 지역 애니메이션시장에서 일본은 22억 5천만 달러를 기록하며 전 세계 애니메이션산업의 13.2%, 아시아 애니메이션산업의 57.5%를 점유하고 있는데 2010년에는 3D 애니메이션의 흥행에 힘입어 두 자릿수의 성장을 이루었다.

2011년 일본 애니메이션시장 규모는 19억 달러를 기록하며 전년 대비 15.5% 하락할 것으로 예상되고 있으며 2011년에 개봉된 애니메이션 영화 흥행이 2010년에 비해 크게 못 미쳤기 때문이다. 2010년에는 <Toy Story 3>, <Karigurashi no Arrietty>, <Pokemon: Diamond Pearl Gen-ei no hasha zoroark> 총 3편의 애니메이션 영화가 2억 8천만 달러 이상의 박스오피스를 기록하며 전체 영화 박스오피스 순위 10개 타이틀 안에 3편이 랭크되었고, 2011년 10월을 기준으로 <Kokuriko-zaka kara>, <Gekijouban Pokketo monsutâ Besuto wisshu: Pikutini to kuroku eiyuu Zekuromu>(Pokemon: Best Wishes), <Cars 2>의 3편이 1억 5천만 달러 이하의 박스오피스를 기록하며 전체 영화 박스오피스 순위 10개 타이틀 안에 랭크되었다.

일본 애니메이션 박스오피스시장은 2010년과 2011년에 각 3편씩 같은 편수의 애니메이션 영화를 전체 영화 박스오피스 순위 10위권 내에 진입시켰고 순위도 각각 2위, 3위, 9위와 3위, 5위, 8위로 순위에 큰 차이가 없었음에도 불구하고 매출 면에서는 약 1억 4천만 달러, 매출의 48%의 차액을 기록하고 있다. 이것은 2010~2011년의 전체 애니메이션시장 규모가 그만큼 축소되었음을 의미한다.

미국을 비롯한 전 세계 애니메이션시장은 그 해에 제작되어 개봉된 할리우드 메이저 제작사의 애니메이션 흥행 실적에 따라 비교적 유동적인 특성을 가지고 있다. 지난 10여 년간 애니메이션 영화의 제작에 있어 전성기라고 불릴 수 있을 만큼 미국과 유럽을 중심으로 다양한 애니메이션 영화들이 제작되었으며 아시아에서는 일본의 애니메이션 영화들이 전 세계적으로 강세를 보여 왔다. 또한, 애니메이션 영화는 매년 박스오피스 상위 10위내의 실적을 기록하면서 다른 장르의 영화에 비해 높은 성공률을 보였다.

미국 메이저 스튜디오들에 의해 제작되는 애니메이션 영화들은 거의 실패가 없는 영화들인 반면 유럽 및 아시아 지역의 애니메이션 영화는 예산 규모가 부족하여 그 성공 확률이 매우 낮다고 볼 수 있다. 그러나 일본의 애니메이션산업은 내수 시장에서의 오랜 전통과 인기 또한 미야자키 하야오로 대변되는 세계적 스타급의 애니메이션 감독들, 소니사의 전 세계적 영화 배급망 등의 인프라로 인해 미국의 뒤를 이어 전 세계에서 가장 큰 애니메이션시장을 보유하고 있다. 일본의 애니메이션 영화는 미국 애니메이션 영화와 마찬가지로 전 세계적으로 배급되는 경우가 많기 때문에 박스오피스에서의 성공이 대부분 홈비디오시장에서도 성공한다는 것을 의미한다. 따라서 한 편의 애니메이션 영화의 성공은 그 파급효과가 매우 크다고 하겠다.

일본 애니메이션산업 매출 중 극장 수익에 해당하는 2010년 박스오피스 규모는 6억 달러로 2009년에 비해 38.6%로 크게 증가했는데 여기에는 2010년 개봉 애니메이션 영화들이 박스오피스 흥행에 성공했고

일본 전체 영화의 박스오피스 상위 10개 타이틀 중 애니메이션 영화가 3개를 차지했다. 한 가지 특이점은 보통 상위 10개 타이틀 안에 포함되는 애니메이션 영화들이 다른 국가들에서는 대부분 미국 메이저 스튜디오들의 작품인데 반해 일본에서는 3편 중 1편만이 월트 디즈니사의 <Toy Story 3>이었으며 나머지 2편은 자국의 Toho 스튜디오에서 제작한 애니메이션이라는 점이다. 강력한 자국 애니메이션시장을 보유하고 있는 일본의 경우 2010년 전체 영화 박스오피스 100위권 내 포함된 애니메이션 작품 14편 중 64.3%에 해당하는 9편이 일본 제작사의 작품이었으며 <Despicable Me>를 포함하여 10편이 일본 배급사에 의해 배급되었다.

2010년 일본 애니메이션산업 분야 가운데 방송 부문에 해당하는 시장은 4억 4천만 달러를 기록했으며 전년 대비 3.2% 성장했다. 또한, 일본 방송 애니메이션의 경우 주로 TV 시리즈의 수신료 및 광고 수익 분야로 구성되며 이 시장은 2007년 18%의 큰 폭의 하락세 이후 3년 연속으로 한 자릿수의 성장을 이어가고 있다.

[표 III-1] 2006~2015년 일본 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
방송	477	403	411	424	437	458	495	531	570	614	6.8
영화	264	205	421	433	600	471	523	592	645	672	2.7
홈비디오	709	683	951	907	1,175	932	934	935	937	927	-4.2
디지털 배급	26	27	28	29	32	36	53	73	92	113	25.9
합계	1,476	1,319	1,811	1,794	2,245	1,897	2,005	2,131	2,244	2,327	5.4

※ 출처: JVA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo, Jetro, Netscribes

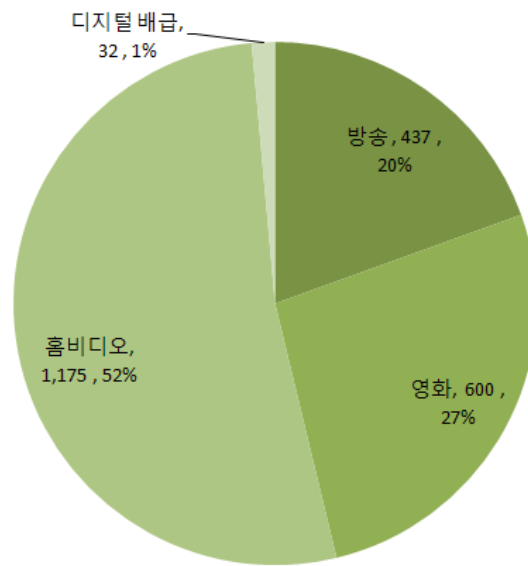
일본 애니메이션산업에서 박스오피스와 방송 분야의 성장과 더불어 홈비디오 분야도 2010년 11억 8천만 달러를 기록하며 29.5%로 크게 성장했다. 일본의 애니메이션 홈비디오 분야는 격년으로 2007년과 2009년 각각 2.7%, 4.5%로 소폭의 하락세를 기록한 반면 2008년과 2010년에는 각각 39.1%, 29.5%로 큰 폭의 성장세를 기록했다. 그러나 2011년에는 동일본 대지진 등의 자연재해로 인한 기반시설의 붕괴와 경제적 침체로 인해 애니메이션 홈비디오 분야 또한 20.7%의 큰 폭으로 하락할 것으로 전망된다. 한편, 2010년 홈비디오 분야의 성장세는 같은 해 개봉되었던 3D 애니메이션의 흥행에 기인한다.

유럽 대부분의 국가들이나 미국과는 달리 일본 애니메이션 디지털 배급 분야는 2010년까지는 다른 분야에 비해 큰 성장률을 보이고 있지 않은 상태이다. 그러나 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 셋톱박스 기반의 유료 TV 가입자 수 확대와 PS3, Xbox 360 등 VOD 서비스가 가능한 콘솔 게임기시장의 확대 등으로 인해 이 분야는 향후 5년간 연평균 25.9%의 성장률로 가장 빠른 속도로 성장할 것으로 전망된다. 2006년 2,600만 달러를 기록했던 일본 애니메이션산업의 디지털 배급시장은 4년 연속 성장세를 기록해 왔으며 2010년에는 10.8%로 처음으로 두 자릿수 성장률을 기록하며 3,200만 달러의 시장규모를 기록하여 2006년 대비 약 18.8%의 성장세를 기록했다. 특히, 스마트 기기의 보급 확대에 따라 디지털 배급 분야는 매우 빠른 속도의 성장세를 보이고 있으며 향후 5년 동안 이러한 디지털 배급의 견고한 성장세가 일본 애니메이션산업 전반을 견인할 것으로 전망된다.

2010년 일본 애니메이션산업의 분야별 점유율을 보면 일본 애니메이션산업의 특징을 볼 수 있다. 일본 애니메이션 홈비디오시장은 전체 애니메이션시장의 52.3%를 점유하고 있으며 그 뒤를 이어 26.7%를 점유하고 있는 박스오피스시장의 거의 두 배에 가까운 시장규모를 기록하고 있다. 최근 몇 년간 일본 애니메이션 홈비디오시장은 하락과 상승을 기록했는데, 하락폭은 낮고 상승폭은 높아 전체적으로는 상당히 큰 폭의 성장을 한 것으로 기록되었다. 그러나 일본의 홈비디오시장 또한 궁극적으로는 전통적인 홈비디오 대역 비즈니스가 축소되고 디지털로 전환되는 과도기적인 현상을 보이며 향후 디지털 배급시장으로 점차 이동할 것으로 전망된다.

[그림 III-1] 2010년 일본 애니메이션시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: JVA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxoffice Mojo, Jetro, Netscribes

최근 미국의 메이저 스튜디오들이 3D 애니메이션에 역량을 집중하고 있고, 3DTV의 보급도 점차 확대 될 것으로 전망돼 향후 일본 애니메이션시장은 큰 변화가 있을 것으로 예상된다.

제2절 일본 애니메이션산업 분야별 시장현황

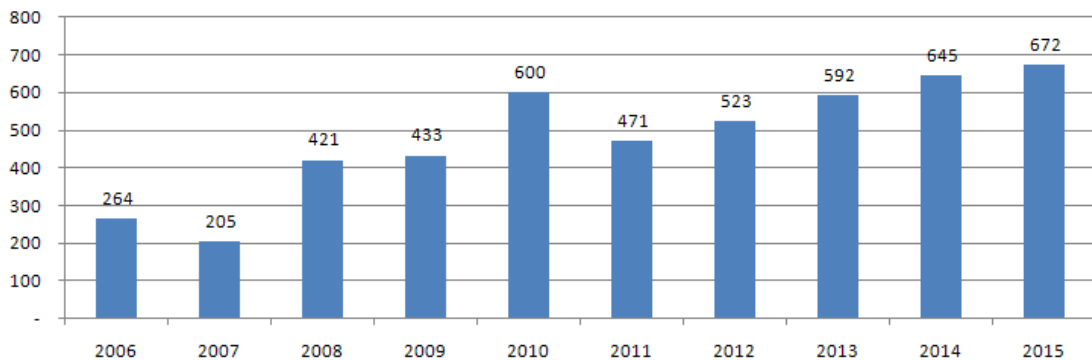
1. 극장 상영(극장수의 판매)

[2010년 시장규모: 6억 달러(38.6% 증가)]

2010년 일본 애니메이션의 박스오피스는 6억 달러를 기록했으며 전년 대비 38.6% 성장했다. 2010년 일본 애니메이션의 박스오피스는 역사상 최대 규모를 기록한 것으로 2010년에 개봉된 3D 애니메이션의 이례적인 흥행과 더불어 일본의 자국 애니메이션 영화들의 선전에 주목할 만하다.

[그림 III-2] 2006~2015년 일본 애니메이션 박스오피스시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: JVA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo, Jetro, Netscribes

일본 애니메이션 영화의 박스오피스는 지난 10여 년 동안 영화산업 전체에 많은 영향을 주었다. 2010년과 2011년 일본에서 애니메이션 영화의 박스오피스는 각각 일본 전체 영화 박스오피스의 약 22.1%와 14.4%의 시장점유율을 보였는데 전체 영화 박스오피스 100위권 내 애니메이션 작품 편수가 각각 14편, 8편임을 감안하면 상당히 높은 점유율을 보이고 있음을 알 수 있다.

2010년에는 <Toy Story 3>, <Karigurashi no Arrietty>, <Pokémon: Diamond Pearl Gen-ei no hashira zoroark> 총 3편의 애니메이션 영화가 2억 8천만 달러 이상의 박스오피스를 기록하며 전체 영화 박스오피스 상위 10개 타이틀 안에 3편이 랭크되었다. 이와 같은 애니메이션 영화 박스오피스의 매출 증가에는 디지털 상영관의 확대와 더불어 3D 애니메이션 영화의 평균 입장권 수익이 증가한 것도 하나의 원인이다.

[표 III-2] 2010년 일본 개봉 애니메이션 영화 Top 14

(단위: 달러)

애니메이션 영화 순위	전체 영화 순위	타이틀	배급사	박스오피스	개봉일
1	2	Toy Story 3	Disney	126,660,533	07월 01일
2	3	Karigurashi no Arrietty	TOHO	110,013,058	07월 17일
3	9	Pok mon: Diamond Pearl Gen-ei no hasha zoroark	Toho	47,204,602	07월 10일
4	16	Detective Conan: The Lost Ship in The Sky	TOHO	32,596,957	04월 17일
5	17	Doraemon: Nobita no Ningyo Daikaisen	TOHO	32,492,870	03월 06일
6	42	Despicable Me	Toho-Towa	14,196,443	10월 29일
7	44	Crayon Shin-chan: Chō Jikū! Arashi o Yobu Ora no Hanayome	TOHO	12,723,427	04월 17일
8	45	Shrek Forever After	PPI	11,769,385	12월 18일
9	46	Precure All Stars DX2: Kibō no Hikari-Rainbow Jewel o Mamore!	Toei	11,653,289	03월 20일
10	51	Heartcatch Precure! Hana no Miyako de Fashion Show...Desu ka!?	Toei	10,494,473	10월 30일
11	52	Gintama: Shinyaku Benizakura-Hen	Warner	10,405,400	04월 24일
12	56	Mobile Suit Gundam 00 the Movie: A Wakening of the Trailblazer	Shochiku	9,244,127	09월 18일
13	60	Naruto Shippūden: The Lost Tower	TOHO	8,288,105	07월 31일
14	82	How to Train Your Dragon	PPI	5,540,461	08월 07일

※ 출처: The Numbers, Boxofficemojo

〈Toy Story 3〉뿐만 아니라 2010년에는 여러 편의 애니메이션 영화들이 일본 영화시장에서 우수한 흥행 성적을 거뒀는데 〈Karigurashi no Arrietty〉, 〈Pok mon: Diamond Pearl Gen-ei no hasha zoroark〉, 〈Detective Conan: The Lost Ship in The Sky〉, 〈Doraemon: Nobita no Ningyo Daikaisen〉 애니메이션 영화들이 전체 영화 흥행 순위의 3, 9, 16, 17위를 기록하며 3억 5천만 달러에 달하는 박스오피스를 기록했다.

[표 III-3] 2011년 일본 개봉 애니메이션 영화 Top 8

(단위: 달러)

애니메이션 영화 순위	전체 영화 순위	타이틀	배급사	박스오피스	개봉일
1	3	Kokuriko-zaka kara	Toho	56,029,615	07월 16일
2	5	Gekijouban Pokketo monsutā Besuto wisshu: Pikutini to kuroku eiyuu Zekuromu(Pokemon: Best Wishes)	Toho	53,387,786	07월 16일
3	8	Cars 2	Disney	38,124,194	07월 30일
4	11	Tangled	Disney	31,081,461	03월 12일
5	34	Kung Fu Panda 2	PPI	13,314,024	08월 19일
6	70	Winnie the Pooh	Disney	4,130,365	09월 03일
7	76	Hop	Toho-Towa	3,086,306	08월 19일
8	77	The Smurfs	Toho-Towa	2,918,686	09월 09일

※ 출처: The Numbers, Boxofficemojo 2011년 10월 1일 기준

미국에서 당분간 3D 애니메이션의 제작이 활성화될 것으로 예상되며 3D 상영이 가능한 디지털 상영관이 확대될 것으로 전망됨에 따라 일본 애니메이션 박스오피스시장도 활성화될 것으로 전망된다. 그러나 2011년 개봉된 애니메이션의 경우 경기 침체 및大作 애니메이션 영화 부족 등의 이유로 박스오피스 흥행 실적 면에서 2010년 정도의 흥행 성적을 거두지 못해 2011년 일본 애니메이션 영화의 박스오피스 규모는 2010년에 비해 크게 감소할 것으로 전망된다. 또한, 드림웍스의 <Puss in Boots>(2011년 10월 28일 개봉), 워너브라더스의 <Happy Feet 2>(2011년 11월 18일 개봉), 소니의 <Arthur Christmas>(2011년 11월 23일 개봉), 파라마운트의 <The Adventures of Tintin>(2011년 12월 21일 개봉)이 개봉될 예정이지만 2010년과 같은 규모의 흥행을 거두기는 어려울 것으로 전망된다.

2. 방송

[2010년 시장규모: 4억 3,700만 달러(3.2% 증가)]

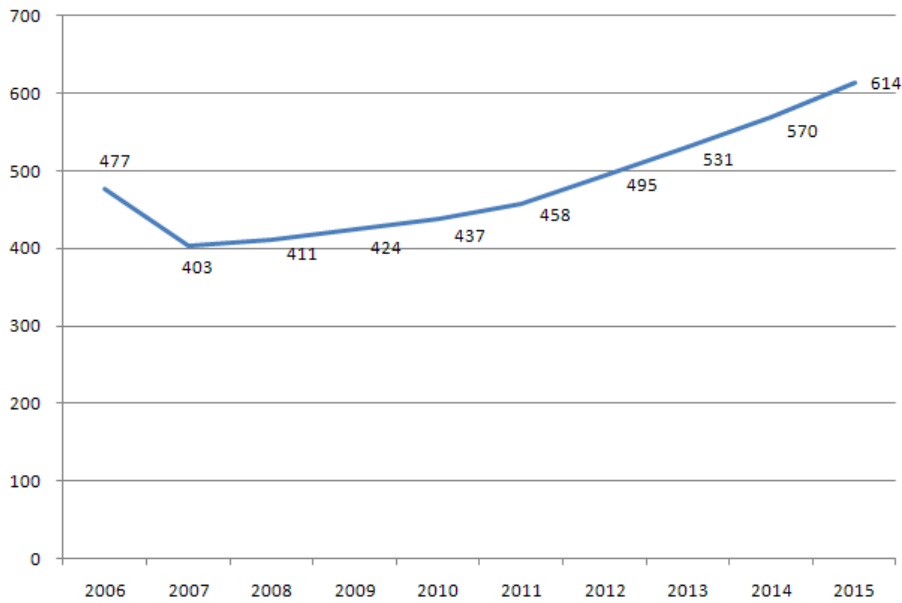
방송 애니메이션은 1차적으로 지상파, 케이블, 위성방송사와 같은 방송채널에 애니메이션 방영권을 판매해 수익을 거둔다. 2차 시장에서 가장 큰 수익이 발생하는 부분은 애니메이션 캐릭터, 머천다이징 상품 판매이다. 일본 애니메이션시장은 홈비디오 판매, 대여가 전체의 절반 이상을 차지하는 홈비디오 중심 마켓의 특징을 보여 왔다. 그러나 최근 들어 3D 애니메이션이 흥행에 성공하면서 극장 애니메이션 매출이 급격히 증가하고 있는 추세이다. 또한, 일본 방송산업에 있어 VOD 등 수신료 매출의 증가에 따라 방송 애니메이션시장도 소폭이지만 점차 확대되는 추세다. 일본 애니메이션산업에서 가장 큰 비중을 차지하던 홈비디오시장이 점차 디지털 배급으로 전환되면서, 홈비디오시장의 판매 및 대여시장은 감소했고, 방송 애니메이션 및 디지털 배급시장은 점차 증가하고 있다.

일본의 방송 애니메이션시장은 2007년 18.0%로 크게 하락했다가 2008년~2010년 3년 연속으로 2~3%대의 소폭 성장세를 이어가고 있다. 그러나 디지털 배급의 증가와 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 유료 채널의 VOD 및 PPV 서비스 증가에 따라 향후 방송 애니메이션시장 규모는 지속적인 성장을 할 것으로 예상되고 있으며 2012년의 8% 성장을 시작으로 하여 그 성장 폭 또한 증가해 2015년까지 5% 이상의 비율로 성장할 것으로 전망된다. 2010년 4억 4천만 달러 규모의 일본 방송 애니메이션시장은 향후 5년간 6.8%의 연평균 성장률을 기록하며 2015년에는 6억 1천만 달러 시장규모로 성장할 것으로 전망된다.

일본 방송 애니메이션시장에서 머천다이징 상품이 큰 수익을 거두자, TV 애니메이션을싼 값에 공급해 다수의 시청자에게 노출시키고 이를 기반으로 한 캐릭터 상품으로 수익을 얻는 모델이 주류로 자리 잡았다. 이에 따라 TV 애니메이션시장 매출에서 방영권 판매 비중은 점차 낮아지는 추세였으나, 최근 디지털 유료 방송 사업자들이 무료로 제공하던 VOD 서비스를 유료화로 전환하면서 일본의 방송 애니메이션시장의 지속적인 성장이 전망된다.

[그림 III-3] 2006~2015년 일본 방송 애니메이션시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: JVA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo, Jetro, Netscribes

특히, 3D 애니메이션 영화들이 큰 성공을 거둔 이후 방송 애니메이션시장에서는 향후 3D 애니메이션의 성공 여부에 관심이 집중되고 있다. 아직은 3DTV의 보급률이 저조하지만, 향후 수년 내에 3DTV의 보급이 급격하게 증가될 것으로 전망되는 가운데, 3D 애니메이션 영화의 성공이 방송 분야로까지 확대될 것인가의 여부가 향후 일본의 방송 애니메이션시장에 중요한 영향을 줄 것으로 전망된다.

일본을 포함하여 전 세계적으로 3D 방송 전문 채널들이 등장하고 있는데, 애니메이션을 전문으로 하는 3D 방송 채널이 생겨날 경우 일본의 방송 애니메이션시장은 특정 시점을 기준으로 급속하게 성장할 것이라는 전망이 제기되고 있다. 이러한 일본 방송 애니메이션시장의 향후 방향성은 ‘디지털 배급’, ‘방송 사업자들의 유료화 전략’, ‘3DTV의 보급 확대’, ‘방송용 3D 애니메이션의 제작 활성화 여부’ 등 다양한 주변 상황에 따라 결정될 것으로 예상된다.

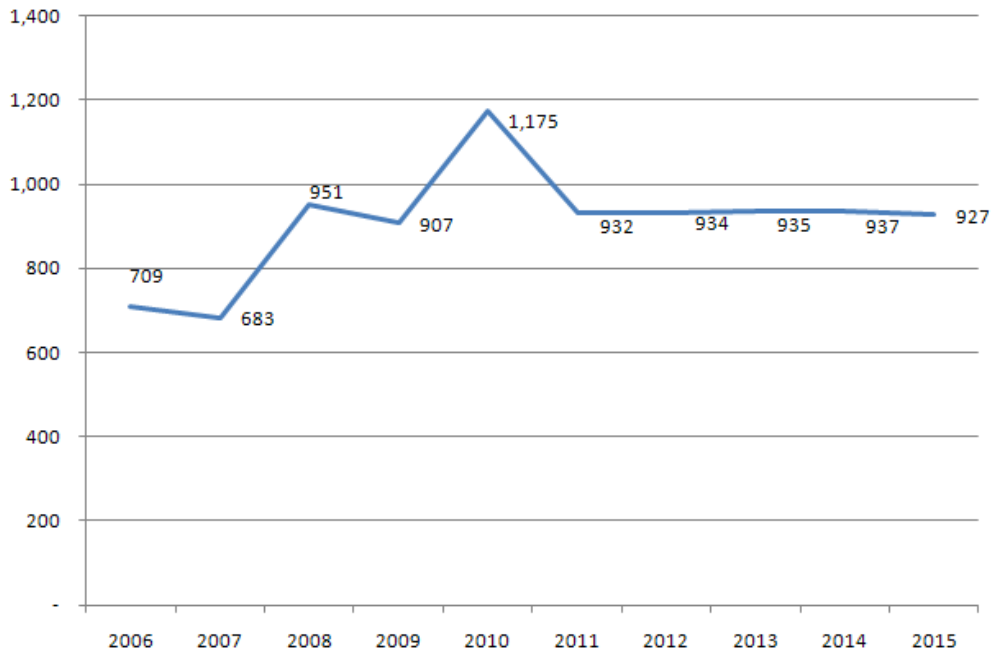
3. 홈비디오

[2010년 시장규모: 11억 7,500만 달러(29.5% 증가)]

2010년 일본 애니메이션 홈비디오시장은 11억 7,500만 달러로 전년 대비 29.5% 증가했다. 2006~2010년 사이 일본 홈비디오시장은 하락과 상승을 반복하면서도 전체적으로는 크게 상승하고 있는 분야로 다양한 디지털 플랫폼이 DVD 판매 및 대여시장을 점차 대체해 가면서 2011년 크게 하락한 후, 2015년까지 전반적으로 정체 상태를 유지할 것으로 전망된다. 미국과 일본의 메이저 스튜디오들은 HD 지원이 가능한 블루레이 디스크의 등장으로 홈비디오시장 분야의 성장을 기대했으나 아직까지 DVD시장 규모에 큰 영향을 미치지 못하고 있다.

[그림 III-4] 2006~2015년 일본 홈비디오 애니메이션시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: JVA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo, Jetro, Netscribes

4. 디지털 배급

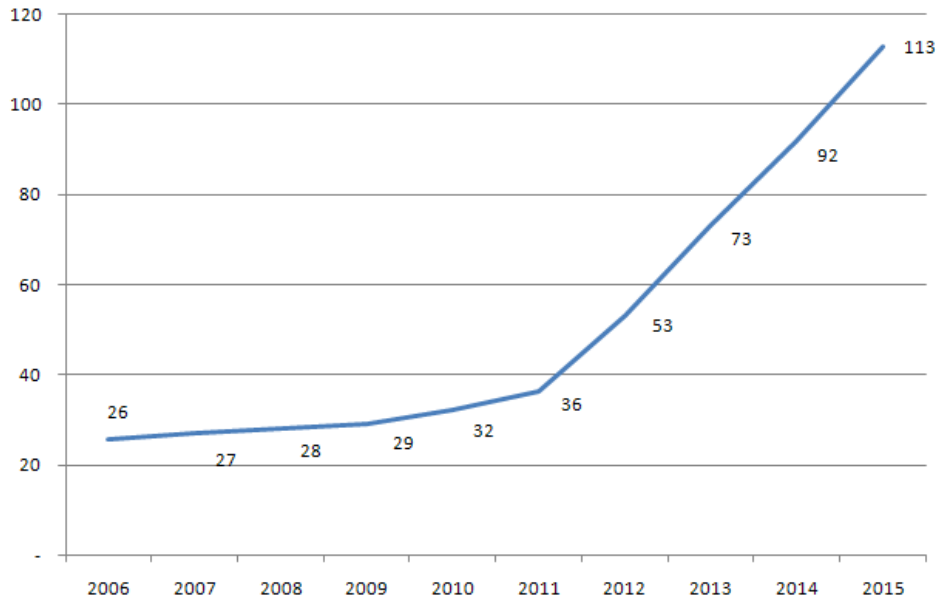
[2010년 시장규모: 3,200만 달러(10.8% 증가)]

2010년 일본 애니메이션의 디지털 배급시장은 3,200만 달러 규모이다. 일본 애니메이션의 디지털 배급 시장은 2009년에는 전 세계적 경기 침체에도 지속적인 성장을 이루어 온 분야이다. 인터넷 인프라 활성화에 힘입어 디지털 다운로드, 스트리밍, 온라인 대여 등을 포함하는 온라인시장은 지속적인 성장세를 보였는데 2011년부터는 더욱 급격한 성장세를 보일 것으로 전망된다.

또한, 일본 애니메이션의 디지털 배급시장은 향후 태블릿PC, 스마트폰의 보급 확대에도 많은 영향을 받을 것으로 예상된다. 2011년 이후 연평균 성장률 25.9%의 고성장을 기록할 것으로 전망되며 2015년에는 1억 1,300만 달러의 시장규모를 기록하며 1억 달러 선을 넘어설 것으로 전망되며 2006년 대비 네 배가 넘는 수준이다.

[그림 III-5] 2006~2015년 일본 디지털 배급 애니메이션시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: JVA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxoffice Mojo, Jetro, Netscribes

제3절 일본 애니메이션시장 주요이슈 및 트렌드

1. 어린이용 애니메이션시장 감소와 고연령층 애니메이션 증가

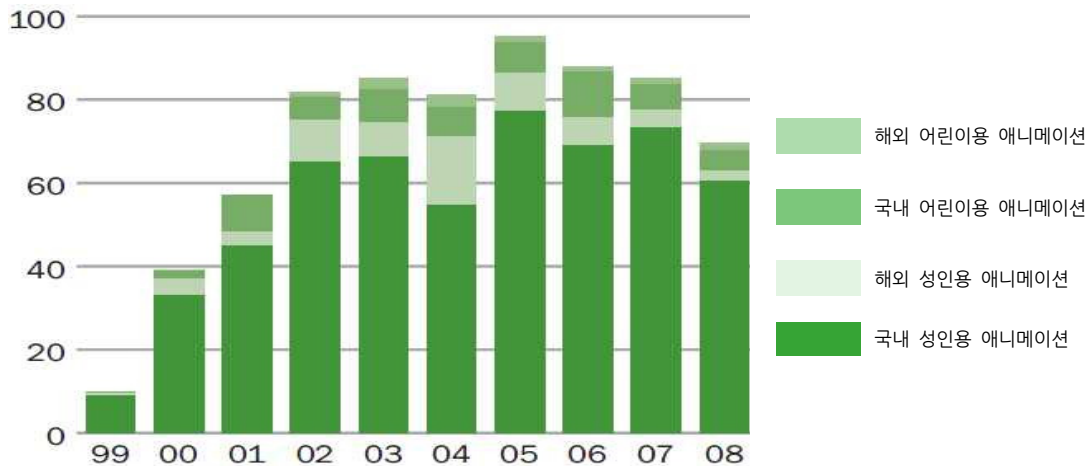
일본의 애니메이션 업계의 고성장은 세 번 있었다. 이 세 번의 고성장에 시장 확대를 견인한 대표적 히트작품이 존재했는데, 제1기에 해당하는 1963~1960년대 말에는 <우주소년 아톰>, 제2기의 1977~1991년에는 <안녕 우주전함 아마토>, 제3기는 1995년부터 현재까지, <신세기 에반게리온>(극장판 시리즈), <포켓몬스터>(극장판시리즈), <원령공주>, <센과 치히로의 행방불명>과 같은 대형 히트작품들이 다수를 이루었고 한 작품 당 흥행수입 면에서도 이전과는 다른 시기이다.

일본의 애니메이션의 원작으로서 만화는 매우 큰 역할을 담당하고 있으며 일본 애니메이션이 인기를 얻고 있는 이유는 세계관, 스토리, 캐릭터에 있다. 이것은 긴 역사와 넓은 독자층을 가진 만화로부터 성장해 왔다. 또한, 만화의 원작은 잡지나 단행본들을 통해 작품에 관심을 가지고 정보를 요구하는 독자층에게 직접적인 프로모션이 가능하다는 장점이 있다.

일본에서 고연령층 애니메이션 시청자가 증가하고 있는 가운데 지상파로 방송되는 작품과 TV시리즈를 영화화한 작품 등 주요시장의 타깃은 아직까지 어린이 들이 중심이다. 따라서 어린이의 인구가 감소하는 것은 애니메이션산업에 있어 시장의 축소로 이어지는 심각한 위협으로 작용하고 있다. 한편, 일본의 DVD 애니메이션시장의 경우 매출의 약 90%를 일본 내에서 제작된 성인용 애니메이션이 차지하고 있어, 성인을 대상으로 한 애니메이션시장은 어린이용 시리즈만큼 타격을 입지는 않을 것으로 예상된다.

[그림 III-6] 1999~2008년 일본 DVD 애니메이션의 타깃 시장별 매출 현황

(단위: 십억 엔)



※ 출처: screendigest, MDRI, JVA

2. 일본 애니메이션산업 구조의 변화

1990년대 후반 극장영화에 도입된 제작위원회 방식이 애니메이션 제작비 자금조달의 방법으로 보급되기 시작하여 현재 일본에는 애니메이션 작품의 80%가 제작위원회 방식으로 제작되고 있는 상황이다. 제작위원회 방식은 2차 이용의 수익을 희망하는 방송국, 출판사, 완구메이커 등의 기업이 참가하기 때문에

사업의 리스크를 분담할 수 있다는 장점이 있으며, 제작 초기단계부터 패키지화, 상품화 등을 포함한 미디어믹스 전개방식을 의미한다.

단 제작사는 비교적 소규모 기업이 많고 이에 따라 자금력이 떨어지기 때문에 기업의 규모가 작은 경우가 많고 자금력 또한 약하기 때문에 제작위원회에도 직접 참가할 수가 없는 경우가 많으며 이들이 제작한 애니메이션 작품의 저작권을 포함해서 권리를 획득하지 못하는 경우도 종종 발생하고 있다. 이렇듯 미디어의 다양화는 이해관계를 복잡하게 만들고 제작 현장과의 권리를 애매하게 만드는 경우도 있다.

일본 애니메이션 제작에 있어 해외에 발주하는 외주분량은 상당한 것으로 알려져 있다. 애니메이션 제작사 중 최대기업인 토에이 애니메이션은 1986년 필리핀에 자회사인(Toei Animation Phils Inc.(TAP))을 설립하여 완성채색동영상뿐만 아니라 원화와 배경 등을 포함해 제작을 위탁하고 있다. 해외에 발주하는 것은 스케줄 지연을 방지하기 위하여 제작공정에 반드시 필요한 하나의 절차로 자리매김하고 있다. 하지만 생산 공정이 해외로 이전하는 것은 해당 영역에 있어 기술 기반과 인재 육성의 기회를 잃는 결과를 초래하기 때문에 산업전반의 취약화(脆弱化)를 초래할 수 있다는 문제점을 내포하고 있다. 또한 생산 거점이 된 국가의 기업과 관련 산업이 경쟁력을 갖추고 일본의 경쟁상대가 될 수 있다는 것 또한 무시할 수 없는 것으로 지적되고 있다.

제작의 국제화가 진행된 배경에는 동화의 공정에서 사람의 손이 가장 필요한 부분이고 비교적 숙련되지 않은 사람이라도 할 수 있기 때문에 인건비가 저렴한 국가에서 제작 하는 이점이 크기 때문이다. 하지만 동화 공정은 애니메이터의 등용문이 되어 줄 수 있는 역할을 하기 때문에 동화 공정이 감소하고 있다는 것은 기술 습득뿐만 아니라 장기적 관점에서 작품의 창작 담당 인력의 부족 현상을 초래할 수도 있다.

애니메이션 제작에 종사하는 재능이 있는 젊은이들의 약 90%이상이 애니메이션 업계를 떠나고 있으며 작가나 감독의 부담은 증가하고 여기에 애니메이터와 연출가의 고령화가 진행되고 있어 위기감이 고조되고 있는 상황이다. 모든 제작 공정에 3D CG기술을 이용하게 되면 인재, 기간, 예산의 문제가 비교적으로 해결되기 쉬우며 향후 기술발전의 가능성이 크다. 3D CG기술의 특성을 살린 애니메이션의 제작을 통해 인력 문제와 제작비 문제 등이 해결될 것으로 판단된다.

현재 TV 애니메이션 제작에 다양한 기업과 제작사가 참여하는 복잡한 구조로 형성되어 있다. 애니메이션 제작비로 이용되는 TV 방영권료도 2007년부터 감소하고 있기 때문에 향후 광고시장의 동향에 따라서 방송국의 애니메이션 제작비 지원은 더욱 어려워질 것이라는 우려도 제기되고 있다.

한편, 유튜브(YouTube)에 애니메이션 콘텐츠의 소재를 제공하여 가공을 허락하는 기업이 있는 등 동영상 공유 사이트가 다양하게 활용되고 있다. 방송국과 출판사는 지상파+인터넷 서비스를 동시에 전개하는 것에 대해 반대하는 입장이었지만 최근에는 방송국도 실험적으로 인터넷상에 프로그램을 제공하기 시작했다. 온라인 제공에 대해서는 하나의 IP를 개방하여 글로벌 채널을 만들어서 제작사는 그것을 통해 2차 이용을 하기도 한다. 업계 공유의 '일본채널'도 가능성은 있지만 어떤 기업이 운영의 주도적인 역할을 맡느냐와 같이 아직은 해결해야 할 문제들이 있다. 인터넷 결제도 문제가 되고 있는데 온라인 제공 서비스를 할 때 구입을 하기 위한 심리적 장애를 완화해야 하는 과제도 있다. 온라인 제공 서비스와 DVD의 공존은 가능하며, 인터넷은 의도적으로 화질이 떨어지는 콘텐츠를 제공하므로 팬이 된 사람이라면 DVD를 구매할 가능성도 높다.

라이선스 계약 후 해적판의 단속, 재판 등은 라이선스와 공동으로 해야 하며 사후 철저한 관리 필요하다고 할 수 있는데 콘텐츠 해외유통촉진기구(Content Overseas Distribution Association, CODA)를 통

한 대책 강화를 위해서는 정부의 적극적인 지원이 필요하다. 미국의 경우 파일 교환 소프트웨어의 문제에 대해 Media Defender 등을 이용하여 무단 유통을 감시하고 있다. 해적판 상품화는 정규 제품과 비교했을 때 질이 현저하게 떨어지기 때문에 심각한 위협으로 보이지 않는다.

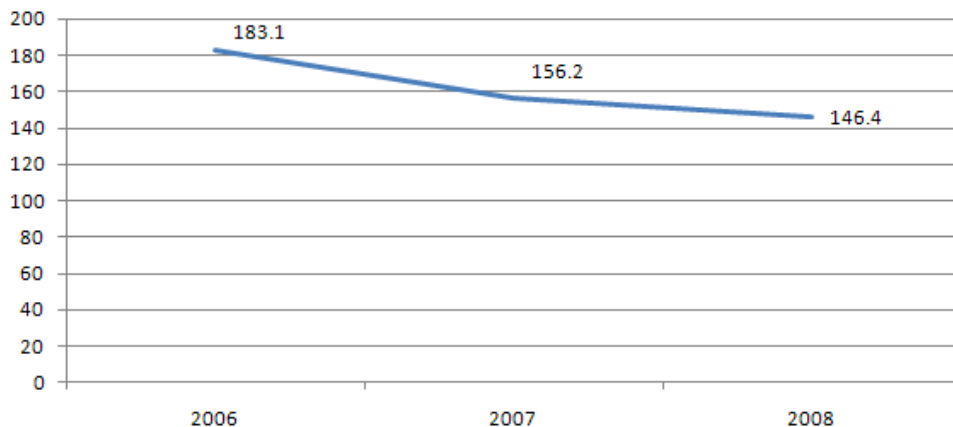
3. 일본 애니메이션의 해외 수출

일본은 전 세계 국가 가운데 미국 다음으로 애니메이션 수출을 많이 하는 국가이다. 애니메이션 작품 가격은 해당 애니메이션이 각국 시장에서 이익을 얼마나 낼 수 있는지 추정치에 의해 정해지기 때문에 30분 길이의 TV프로그램이라도 미국에서는 5만 달러, 아시아 지역에서는 약 6백 달러, 남미에서는 150달러로 책정된 사례가 있다.

일본의 애니메이션 수출은 2006년 이후 꾸준히 감소하는 것으로 나타났다. 전통적인 셀 애니메이션의 강국인 일본의 애니메이션의 수출은 2006년 1억 8,300만 달러를 기록했는데, 2007년과 2008년 2년 연속 그 수출액이 감소했다. 또한, 2008년 일본 애니메이션의 전체 수출액은 1억 4,600만 달러로 2006년 대비 20%나 하락했다.

[그림 III-7] 2006~2008년 일본 애니메이션 수출 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: Jetro

오랜 역사 속에서 안정적인 산업을 구축하고 있는 일본의 만화산업의 기반 속에서 일본의 애니메이션 산업은 할리우드와는 차별화된 콘텐츠를 선보이며 일본 내에서 뿐만 아니라 해외에서도 많은 호응을 얻어왔다. 아직도 일본 TV 애니메이션의 경우 글로벌 시장에서 안정적인 지위를 구축하고 있으며 이러한 현상은 당분간 지속될 것으로 예상된다.

그러나 2000년대 중반 이후 할리우드 메이저 애니메이션 스튜디오들인 본격적인 3D 애니메이션으로의 전환을 선언하고, 세계적인 흥행작품들을 선보이는 동안 일본의 애니메이션산업의 제작 분야는 정체 상태에 머물러 있는 것으로 파악된다. 디지털 3D 시대의 일본 애니메이션산업의 부흥을 위해서는 애니메이션 영화 분야에서 할리우드의 3D 대작들과 경쟁, 3DTV 시대의 3DTV 포맷의 시리즈 애니메이션의 성공 여부가 향후 일본 애니메이션산업의 경쟁력을 가늠하는 지표가 될 것으로 전망된다.

4. 일본의 애니메이션 관련 정책

가. 방송콘텐츠 제작 적성화에 관한 가이드라인

일본 정부의 정책적 흐름을 보면 2002년 2월 당시 고이즈미 총리가 시정방침연설에서 <콘텐츠를 포함한 지적재산>이라는 언급을 하면서 급속히 진전이 되었고 '지적재산입국'을 목표로 하는 움직임이 일어나기 시작했다. 이어 같은 해 12월에 <지적재산기본법>이 성립하고 이 법에 의거하여 2003년 3월 고이즈미 총리를 본부장으로 하는 <지적재산전략본부>가 설치되었다. 이후 7월에 <지적재산추진계획>이 책정되면서 <콘텐츠 비즈니스의 비약적 확대>라는 장이 포함되었고 이를 바탕으로 <콘텐츠전문조사회>가 구성되어 활동을 시작하게 되었다.

2004년 1월 고이즈미 총리의 시정연설에서 '세계에서 가장 높게 평가받고 있는 영화, 게임 소프트웨어 등의 저작물을 활용한 비즈니스를 진흥시켜 문화 예술을 살린 풍요로운 국가를 만들어가겠다'라며 콘텐츠 비즈니스에 대해 언급한 것에 이어 개정하청법의 시행과 독점금지법 가이드라인 개정도 이루어지게 되었다. 또한, 같은 해 2월에 발표된 <e-Japanese 전략>에도 콘텐츠 정책의 추진이 하나의 큰 축으로 포함되었다. 이후 2004년 4월에 지적재산전략본부 산하 콘텐츠전문조사회에 의한 <콘텐츠 비즈니스 진흥정책-소프트 파워 시대의 국가전략>이 발표 되었고, 이어서 7월에는 공정위 보고서의 실태조사와 비슷한 형태의 <브로드밴드 시대에 있어 콘텐츠산업의 더욱 큰 발전을 위해서>라는 <콘텐츠유통촉진검토회>의 보고서가 발표되었다.

이 검토회는 경제산업성 문화정보관련산업과 소속으로 2001년 7월~2002년 6월에 걸쳐서 권리자, 제작자, 유통사업자, 학식경험자 등의 관계자들로 구성된 검토회로서 유통루트의 안정성 확보, 공정한 경쟁의 확보, 자금조달환경의 정비, 인재육성 등의 정책과제에 대한 대응책을 강구했다. 이러한 정책 과제는 콘텐츠산업이라는 폭넓은 산업을 대상으로 하고 있기 때문에 내각청은 물론 경제산업성, 문부과학성, 총무성, 외무성 등의 관계부처가 연계하며 이루어지고 있다. 또한, 경제산업성의 문화정보관련산업과 산하에는 2001년 5월부터 구성된 <애니메이션산업 연구회>도 있으며 이 연구회는 애니메이션 제작프로덕션이 참여를 하여 <애니메이션TV방송 프로그램의 제작 및 방송권 승인에 관한 모델계약서 방향>을 통해 애니메이션 업계에 필요한 모델계약서 품을 마련하기도 했다.

경제산업성도 지속적으로 활발한 움직임을 보이며 2004년 5월에는 <신산업창조전략>을 발표하며 '일본경제의 미래 발전을 이룰 전략분야'의 7개 신산업분야의 하나로 설정하고 향후 산업성장과 그 파급효과와 더불어 일본의 국제적 지위향상에도 기여할 것이라는 기대를 표명하고 있다. 경제산업성의 <신산업 창조 전략>에서는 2010년까지 콘텐츠산업에서 일본 국내 15조 엔, 해외 수출 1.5조 엔 총 17조 엔 산업으로 육성하겠다는 목표이다. 또한, 경제산업성은 이를 위한 2가지 액션플랜을 발표했는데 하나는 유통환경의 개선, 또 하나는 마켓확대를 들고 있다. 전자는 콘텐츠 비즈니스 발전에서 가장 중요한 콘텐츠 제작자들에게 정당한 대가가 지불되지 않는 구조를 개선해야겠다는 것이며, 후자는 해외시장 개척과 더불어 브로드밴드를 포함한 새로운 유통형태를 모색하고자 하는 것이다.

이러한 경제산업성의 움직임과 보조를 맞추고 있는 것이 앞서 언급한 <애니메이션산업연구회>이다. 이 연구회는 2001년 1월에 게임, 영상, 음악, 출판 등의 콘텐츠산업의 진흥책을 모색하기 위해 발족되었고, 2002년 2월에는 <콘텐츠유통을 둘러싼 경쟁정책상의 과제와 대응에 대하여>, 2004년 9월에는 <콘텐츠산

업 정책의 현황과 향후> 등의 보고를 지속적으로 발표해 왔다. 특히 이 연구회는 모델계약문서 폼을 마련하는 것에 중점을 두어 모델계약 문서를 만들어 발표했다. 이렇듯 콘텐츠 비즈니스 전반에 걸친 행정기관의 대응방향을 보면 경제산업청은 중소기업자가 대다수인 콘텐츠 제작 사업자가 소관업무인 만큼 문제행위가 적발될 시에는 공정위에 대해 조치청구를 하도록 하고 있으며, 공정위는 실태를 지속적으로 감시하고 독점금지법과 하청법 등의 관련법을 바탕으로 엄정한 집행을 실시하고 있다.

일본 공정거래위원회 보고서의 후속조치로서 2009년 2월 25일 총무청에서 <방송콘텐츠 제작적정화에 관한 가이드라인>이 발표되었다. 방송업계의 감독기관인 총무처가 하청법(하청대금지불지연등방지법)을 중심으로 한 독점금지법(사적독점금지 및 공정거래 확보에 관한 법률) 및 저작권법 등의 관련 법률과 관련하여 법률적 해석과 입장을 밝힌 것이라는 점에서 콘텐츠 관련업계의 주목을 받았다. 총무처는 이 가이드라인에서 방송국과 프로그램 제작사 간의 실제 발주관계를 예시로 들어 이해를 돕고 있으며 이를 통해 광고사와 광고제작사, 디자이너 간의 발주, 프로그램 제작사와 프리랜서 개인 크리에이터 간의 발주 등 콘텐츠 업계에서 포괄적으로 활용될 수 있도록 했다. 가이드라인의 개요는 다음과 같다.

가이드라인의 목적은 방송 콘텐츠 제작현장의 자유로운 경쟁체제를 정비하고 프로그램 제작 사업자의 콘텐츠 제작과 관련된 인센티브와 창의력을 해하지 않도록 거래관행을 개선하고 프로그램 제작 관련 업계 전체의 발전을 목표로 한다고 되어 있다. 내용은 방송국이 프로그램 제작회사에 프로그램 제작을 발주함에 있어 아래 사항을 중심으로 총무청의 입장을 정리하고 있다.

- ① 발주서, 프로그램과 그 소재에 관한 취급 및 지불 등에 적용되는 하청법의 개별규정
- ② 우월적 지위남용에 해당하는 경우 등 독점금지법 상의 일반적 원칙
- ③ 저작권법에 근거한 콘텐츠 저작권의 귀속

먼저 하청법이 적용되는 경우를 보면 하청법은 대기업자가 중소기업자에 대해 업무발주를 할 경우 그 우월적 지위를 남용할 수 없도록 발주자의 금지사항과 준수사항을 사업자의 자본금에 따라 규정하고 있으므로 콘텐츠업계에서 이 법률이 적용되는 곳은 다음과 같은 경우가 된다.

- ① 자본금 5백만 엔 초과 사업자가 개인을 포함하는 자본금 5천만 엔 이하 사업자에 발주할 경우
- ② 자본금 1천만 엔을 초과하고 5천만 엔 이하인 사업자가 개인을 포함하는 자본금 1천만 엔 이하의 사업자에 발주할 경우

또한, 여기서 하청법이 적용되는 범위는 콘텐츠업계의 경우 TV프로그램, CF, 라디오 프로그램, 영화, 애니메이션, 컴퓨터 프로그램, 각본, 디자인 등의 '정보성과물'에 대해 제작을 발주하는 경우가 된다. 한편, 발주서의 교부와 대금지불 시기에 대해서는 관례적으로 구두에 의한 발주가 이루어지는 경우가 많아 발주 시에 대금의 규모 및 지불시기가 협의 명시되지 않는 경우가 대부분인 상황을 문제점으로 지적하고 하청법에 따라 발주 시에 대금을 확정하고 발주내용에 따른 소정의 내용을 기재한 문서를 교부할 의무가 있다는 점과 대금 지불은 완성된 발주물을 발주자가 수령한 날로부터 60일 이내에 이루어져야 한다는 점을 강조하고 있다.(공정거래 위원회의 가이드북 <포인트해설 하청법> 참조) 방송콘텐츠업계에서는 대금지불 시 방송일 혹은 청구서를 수령한 날을 기준으로 계산하는 것이 관행으로 이루어져 왔기 때문에 이

부분에 대한 시정요구를 한 것으로 볼 수 있다.

그리고 제작된 콘텐츠 권리의 귀속과 2차 이용에 대해서도 저작권법에 의거하여 관행의 시정을 권고하고 있다. 우선 콘텐츠 권리 귀속에 관해서 저작권법에서는 저작물을 창작한 저작자에게 저작권이 귀속하는 것이 원칙이나 예외적으로 법인 종업원이 창작했을 경우 법인 혹은 TV 프로그램, TV CF 등 ‘영화저작물’의 경우에는 제작에 ‘발의와 책임’을 갖는 자를 ‘영화제작자’로 하고 저작권을 갖도록 되어 있다(주 13) 참조) 따라서 저작권법에 의거하면 당초 저작권 소유자는 실제로 제작을 담당한 제작자인 것이지만 방송 콘텐츠 제작 발주 현장에서는 완성된 콘텐츠 저작물 등이 발주자에게 귀속되는 것이 관행으로 이루어지는 경우가 많았다.

방송콘텐츠 제작의 경우 TV 프로그램이나 CF 제작을 할 시에 기획부터 제작관련 모든 업무를 제작사(제작 프로덕션)가 관여한 경우에는 제작자에게 저작권이 귀속된다. 그러나 가이드라인에서는 발주자가 발주대금을 지불했다는 것만으로 저작권이 당연 귀속된다는 일부 관행은 하청법이 적용될 경우 발주자가 우위적 지위를 남용하는 금지행위에 해당할 가능성이 있다고 지적하고 있다. 또한 납입제작물의 제작과정에서 형성되는 콘티, 플롯, 이미지 등의 소재에 대한 인도를 요구하는 것이 당연한 것으로 인식되고 있는 일부 관행에 대해서도 하청법상 금지되어 있는 ‘부정한 경제상의 이익 제공 요청’에 해당된다는 입장을 밝히고 있다. 따라서 가이드라인에서는 현행법상에서 제작비를 부담하는 발주자측이 저작권 등을 보유하고 발주한 콘텐츠와 소재들을 자유로이 활용하기 위해서는 발주자측이 계약 시에 제작회사로부터 양도를 받기로 하고 그 대가를 발주대금에 포함시켜 협의 하에 대금을 결정하고 이행하면 하청법이나 독점금지법상의 문제점을 경감하거나 회피할 수 있음을 시사하고 있다.

또한, 가이드라인에서는 애니메이션의 2차 이용에 대해서 방송 콘텐츠의 제작 및 이용에 있어 제작회사 측에 콘텐츠의 저작권 등이 귀속되어 있는 경우라도 콘텐츠의 2차 이용의 허락권자(이른바 창구)는 당연히 방송국으로 하고 2차 이용에 따른 수익분배를 방송국이 일방적으로 결정하는 사례가 있다고 지적하고 있다. 이와 같은 방식으로 2차 이용을 일방적으로 제한하거나 그 분배방식을 협의 없이 결정하는 행위는 독점금지법상의 우월적 지위를 남용의 가능성이 있으며, 이런 경우 방송국과 제작회사간의 협의를 거쳐 2차 이용 창구와 그 수익분배조건을 결정하는 것이 바람직하다. 그리고 총무처는 가이드라인에서 그 밖에 문제의 소지가 있을 수 있는 경우를 6개 항목에 걸쳐 정리하여 제반 문제의 인식 및 법적 해석의 방향, 개선방안 등에 대해 당사자들이 보다 구체적으로 인식할 수 있도록 했다.

(1) 터널회사

발주자가 자본금 규모가 작은 자회사를 통해서 중소기업 제작사에 콘텐츠 제작을 발주할 경우 자회사로부터 중소기업 사업자의 재발주가 자본금 요건을 충족하지 않아 형식적으로는 하청법의 적용을 받지 않도록 하는 경우가 있다. 하지만 그런 경우라도 중간에서 발주를 한 자회사는 ‘터널회사’로 규정되어 자회사를 통해 중소기업 사업자에 재발주할 경우 하청법의 적용대상이 된다는 것이 하청법으로 규정되어 있음을 상기시키고 있다.

(2) 발주금액의 일방적 감액

하청법에서는 발주자가 발주내용과 동일 혹은 유사한 거래에 대해 통상적으로 지불되는 대가에 비해 현저히 낮은 금액을 부당히 상정하는 것을 금지하고 있다. 예를 들면, 계속적 수주 프로그램 제작 시 그

전과 동일한 정도의 취재기간, 스태프, 경비 등이 필요함에도 불구하고 올해는 경기가 안 좋아 예산삭감이 되었다는 등의 일방적인 사정으로 발주자가 상대 사업자와의 협의 없이 일방적으로 제작비를 감액하는 경우 등을 말한다.

단 하청법상의 적용이 없는 경우라도 이러한 행위는 상대 사업자의 불이익이 되도록 거래조건을 설정 및 변경하는 행위로 해석될 가능성이 있으며 발주자가 우위적 지위에 있다고 인정될 시에는 독점금지법의 '우월적지위의남용'에 해당되는 가능성도 있다고 밝히고 있다.

(3) 부당한 의뢰내용의 변경 및 재작업의 요구

발주자가 자신들의 사정으로 당초 발주내용을 초과하여 추가 작업을 요청할 경우에 대가를 증액하지 않고 당초 예정가격과 같다면 하청법상 금지되어 있는 '부당한 의뢰내용의 변경'에 해당할 가능성이 있음을 지적하고 있다. 또한, 제작이 완료하여 일단 발주자가 수령한 방송콘텐츠에 대해서 예를 들면 광고주 임원의 수정요구를 이유로 발주자가 재작업 의뢰를 하면서 추가비용을 부담하지 않는 경우도 하청법상 금지되어 있는 부당 재작업에 해당할 가능성이 있다는 점도 명시하고 있다. 즉, 발주자 측의 사정으로 의뢰내용의 변경이나 재작업을 요청할 경우에는 하청법의 적용이 안 되는 경우라도 상대방에게 불이익이 되는 거래 조건을 변경하는 행위로 해석될 여지가 있으며 발주자가 우월적 지위에 있다고 판단될 경우에는 독점금지법에서 금지하고 있는 '우월적지위의남용'으로 해석될 가능성이 있다는 것이다.

(4) 방송 프로그램에 사용되는 악곡을 관리하는 음악출판사 및 수익배분의 지정

가이드라인 제2판에서는 방송 프로그램에서 사용되는 음악을 제작한 음악출판사(음악 프로덕션)에 대해 발주자인 방송국으로부터 일방적인 결정을 하는 사례에 대해서도 총무처의 의견이 제시되어 있다.

- ① 악곡을 관리하는 대표음악출판 기능을 제작한 독립계 음악출판사가 아닌 방송국 계열의 음악출판사로 할 것을 요구하는 사례
- ② 제작된 악곡의 저작권을 무상으로 양도할 것을 요구하는 사례
- ③ 제작된 악곡의 저작권 수입의 배분비율을 일방적으로 결정하는 사례

가이드라인에서는 ①번은 독점금지법의 문제로는 명기하지 않고 '거래상 문제가 있을 수 있다'는 표현에 그친 반면 ②번과 ③은 하청법상 금지되어 있는 '부당한 경제적 이익의 요청'으로 해석될 수 있음을 명시했다.

(5) 방송권료의 미지불, 수익배분의 일방적 결정

가이드라인 제2판에서는 방송국이 애니메이션 프로그램 제작을 발주할 때 방송권료의 결정 또는 프로그램의 2차 이용에서 발생하는 수익에 관한 배분요청사례에 대해서도 입장을 밝히고 있다. 즉, 제작위원회의 구성원이 아닌 방송국이 제작된 프로그램을 방송할 경우 방송이 프로그램의 홍보가 된다는 이유로 방송권료를 일절 지불하지 않으면서 2차이용에서 얻어지는 수입의 일부를 '국인세'라는 명목으로 방송국에 배분하도록 일방적으로 요구하는 사례에 대해서 방송국이 제작위원회에 대해 우월지위에 서서 제작위원회가 이를 수용할 수밖에 없을 경우라면 독점금지법상 문제가 될 우려가 있다고 밝히고 있다.

(6) 제작위탁계약으로부터 노동자 파견 계약으로 변경 요청

가이드라인 제2판에서는 계약형태 변경에 수반되는 제작사의 불이익에 관해서 지금까지 제작위탁계약에 따라 프로그램을 제작해 왔던 제작사에 대해 발주자인 방송국이 향후에는 제작 스태프를 방송국에 파견하도록 하는 계약으로 변경한다는 일방적인 통보와 더불어 이에 응하지 않을 경우 향후 거래가 중단될 수 있음을 시사하여 수용할 수밖에 없도록 하는 사례와 실제 업무내용이나 제작 실태는 변함이 없으면서 파견계약으로 변경함으로써 프로그램 제작의 대가가 현저히 감소하고 제작회사에는 파견노동자의 관리부담도 발생하게 되는 사례 등을 들어 제작사 입장에서 불이익을 받는 거래조건에 대해 명시하고 있다.

이러한 사례들은 공정거래라는 관점에서 문제가 될 가능성이 있으며 거래 적성화 면에서도 문제가 될 수 있다고 밝히고 있다. 이러한 사례에 대해 위법여부는 실제로 거래에 따른 충분한 정보를 바탕으로 한 조사가 필요하지만 총론적으로는 거래조건을 발주자가 일방적으로 결정할 것이 아니라 수주자와 충분히 협의를 거쳐 수주자인 창작자의 노력에 정당한 권리와 이익을 충분히 배려하여 거래하는 등 보다 공정하고 투명한 거래 적성화를 도모할 필요가 있다고 지적하고 있다.

나. 경제산업성의 애니메이션 관련 진흥정책

일본의 경제산업성은 영화, 음악, 애니메이션, 출판, 게임, 출판, 인쇄, 광고산업, 디지털콘텐츠 등의 분야를 집중 지원하고 있다. 특히, 지난 2004년 5월에는 <신산업창조전략>을 발표하며 ‘일본경제의 미래 발전을 이룰 전략분야’로서 콘텐츠산업을 7개 신산업분야의 하나로 설정하고 향후 산업성장과 그 파급효과와 더불어 일본의 국제적 지위향상에도 기여할 것이라는 기대를 표명하고 있다. 경제산업성의 <신산업 창조 전략>에서는 2010년까지 콘텐츠산업에서 일본 국내 15조 엔, 해외 수출 1.5조 엔 총 17조 엔 산업으로 육성하겠다는 목표를 수립한바 있다. 또한, 경제산업성은 이를 위한 2가지 액션플랜을 발표했는데 하나는 유통환경의 개선, 또 하나는 마켓확대를 들고 있다. 전자는 콘텐츠 비즈니스 발전에서 가장 중요한 콘텐츠 제작자들에게 정당한 대가가 지불되지 않는 구조를 개선해야겠다는 것이며, 후자는 해외시장 개척과 함께 브로드밴드를 포함한 새로운 유통형태를 모색하고자 하는 것이다.

이러한 경제산업성의 움직임과 보조를 맞추고 있는 것이 경제산업성 문화정보관련산업과 산하의 <애니메이션산업 연구회>이다. 이 연구회는 2001년 1월에 게임, 영상, 음악, 출판 등의 콘텐츠산업의 진흥책을 모색하기 위해 발족되었고, 2002년 2월에는 <콘텐츠유통을 둘러싼 경쟁정책상의 과제와 대응에 대하여>, 2004년 9월에는 <콘텐츠산업 정책의 현황과 향후> 등의 보고를 지속적으로 발표해 왔고 특히 모델계약문서 양식을 마련하는 것에 중점을 두어 모델계약 문서를 만들어 발표했다. 뿐만 아니라 애니메이션 제작프로덕션이 참여를 하여 <애니메이션·TV방송 프로그램의 제작 및 방송권 승인에 관한 모델계약서 방향>을 통해 애니메이션 업계에 필요한 모델계약서 양식을 마련했다.

또한, 콘텐츠 비즈니스 전반에 걸친 행정기관의 대응방향을 보면 경제산업성은 중소기업자가 대다수인 콘텐츠 제작 사업자가 소관업무인 만큼 문제행위가 적발될 시에는 공정위에 대해 조치청구를 하도록 하고 있으며, 공정위는 실태를 지속적으로 감시하고 독점금지법과 하청법 등의 관련법을 바탕으로 엄정한 집행을 해 나가고자 하고 있다.

5. 지적재산추진계획

일본은 국제경쟁력 강화를 목표로 지적재산의 창조, 보호 및 활용에 관한 시책을 집중적·계획적으로 추진하기 위해 지난 2003년 3월 지적재산전략본부를 발족한 바 있다. 이의 법적 토대가 된 것은 2002년 일본이 이른바 “지적재산입국”(知的財産立國)이란 기치 아래 제정한 지적재산기본법이다. 이에 기초하여 일본은 2003년부터 매년 “지적재산추진계획”을 수립하고 그 성과를 점검해 왔다.

〈지적재산추진계획 2010〉은 2010년 5월 21일 발표되었는데 이에 앞서 3월 23일 〈지적재산추진계획 2010〉의 주요 내용으로서 ‘콘텐츠 강화관련’이라는 제목의 검토보고서를 발표했다. 이 검토보고서에는 “콘텐츠 강화를 핵심으로 한 성장전략의 추진”이라는 목표를 제시하고 이에 부합하는 정책 내용을 담고 있으며 대부분의 내용이 〈지적재산추진계획 2010〉에 포함되어 있다. 이것은 그 어느 때보다 일본의 지적재산추진계획에 콘텐츠 부문의 위상이 높아졌음을 의미하는 대목이며 정부의 성장 동력과 연동하여 특정 전략 분야의 국제경쟁력을 강화하고 일본 콘텐츠 강화를 핵심으로 한 성장전략을 전개하며 지적재산매니지먼트를 산업횡단적(産業橫斷的)으로 강화하는 것을 목표로 삼고 있다.

가. 중점시책

〈지적재산추진계획 2010〉의 중점시책으로는 ① 특정 전략분야의 국제표준 획득을 통한 경쟁력 강화, ② 콘텐츠 강화를 중심으로 한 성장 동력 추진, ③ 산업분야에서의 지적재산 강화 확대의 내용을 포함하고 있다.

나. 〈지적재산추진계획 2010〉의 주요 내용

〈지적재산추진계획 2010〉에서 콘텐츠 부문의 주요 내용으로는 첫째, 콘텐츠를 핵심으로 해외로부터의 이익이 유입되는 구조 구축이다. 이를 위해 ① 일본이 적극적인 역할을 한 영화콘텐츠를 연간 5개로 하고, ② 해외로부터의 콘텐츠 투자건수를 연간 50건으로 하며, ③ 아시아시장에서 일본 콘텐츠를 핵심으로 새롭게 연간 1조 엔의 수입을 획득하고, ④ 제 외국에서의 콘텐츠 규제의 해금완화 실현을 지표로 삼고 있다. 이를 달성하기 위해 일본은 콘텐츠의 해외 전개를 지원하고 해외 유통 거점 구축을 추진하고 있으며 해외로부터 자금제작을 유치하여 협동하는 구조를 구축하고 있다. 그리고 해외에 일본의 문화를 종합적으로 전파하기 위한 전략을 수립하고 있다.

둘째, 해외로부터 우수한 인재가 모이도록 하는 매력적인 장의 형성을 위해 ① 해외에 전파할 수 있는 콘텐츠를 연간 100개 제작하고, ② 아동이 수업시간에 1인 1대의 각종 정보단말 기기를 활용하여 디지털 콘텐츠를 자유자재로 이용할 수 있도록 하며, ③ 콘텐츠 분야의 COE를 형성하고, ④ 디지털 제작교육에 관한 워크숍 참가자 수를 연간 35만 명으로 하며, ⑤ 크리에이터에 의한 초중등학교 방문기회를 1만 건으로 하는 것을 지표로 삼고 있다. 이를 위해 제작발표 기회를 적극적으로 창출하고 해외에서 일본 콘텐츠 전파를 담당하는 인재를 불러 모으고 해외에 통용될 수 있는 인재를 육성하기 위한 방안을 마련했다. 그리고 크리에이터의 터전을 확대함과 동시에 이용자에 의한 창조활동을 촉진하기 위한 환경을 구축하고 있다.

셋째, 세계를 리드하는 콘텐츠의 디지털 네트워크화 촉진을 위해 ① 모바일 방송 등의 새로운 미디어에

의한 콘텐츠시장 규모를 1조 엔으로 하고, ② 향후 서적, 방송프로그램의 8할을 전자매체에서도 송신하도록 하며, ③ 중요 콘텐츠 플랫폼의 국제표준을 획득하고, ④ 주요국지역을 ACTA의 가입국으로 하도록 하며, ⑤ 네트워크상으로 일본의 콘텐츠가 해외로 송신되는 비즈니스를 확립함으로써 매출 규모를 1천억 엔으로 확대하고, ⑥ 과거의 일정기간 내에 저작권 침해 콘텐츠를 이용한 것이 있는 사람의 비율을 8할 정도 감소시키며, ⑦ 저작권 침해 콘텐츠 유통량을 8할 정보 감소시키고, ⑧ 디지털 네트워크화에 대응한 저작권 제도상의 과제에 대하여 종합적으로 검토함으로써 순차적으로 결론을 내도록 하는 지표가 설정되어 있다. 이를 달성하기 위해 콘텐츠를 위한 새로운 미디어를 창출하고 콘텐츠의 전자송신을 의무적으로 이행하며 일본의 플랫폼을 형성함과 동시에 플랫폼과 콘텐츠의 적절한 밸런스를 확보함으로써 이용자의 편리성 확보를 유도하고 있다. 아울러 전자송신 비즈니스의 전제가 되는 저작권 침해 콘텐츠를 대폭적으로 감소시키고 디지털 네트워크 시대에 대응한 저작권 제도를 정비하는 방안을 마련하고 있다.

다. <지적재산추진계획 2011>과 동일본 대지진 긴급 대책

<지적재산추진계획 2011>은 정책추진지침(2011년 5월 17일 각료회의 결정)에 입각해 심각한 위기인 동일본 대지진 발생 이후 새로운 국가성장전략으로 지적재산전략을 재설계한 것이다. 특히, '쿨 재팬'은 미래를 향한 창조적 부흥에 매우 큰 역할을 수행할 것이다. 국민이 상부상조하는 정신으로 임하는 자세는 실로 '쿨 재팬'이며 이러한 프로세스를 적극적으로 발신시켜가는 것이 중요한 것으로 여기고 있다. 일본이 다시금 일어서서 지적자산을 활용해 전 세계에서 빛날 수 있도록 국민일체가 되어 강력하게 추진하는 것을 목표로 하고 있다. <지적재산추진계획 2011>에는 다음과 같은 긴급대책들이 포함되어 있다.

- 일본 브랜드의 회복(쿨재팬 전략)
 - 일본식(食)관광에 관한 이미지 회복(정확한 정보 발신, 풍평피해의 방지, 검사체제의 정비, 검사비용의 지원)
 - 제조(모노츠클리)지원(중소기업의 지원)
- 지적재산에 관한 구제상담(지적재산 이노베이션 경쟁 전략)
 - 지진대응 전용 창구 설치와 피해 지역 상담 창구와의 연계
 - 산업재산권에 관한 수속기간의 연장
 - 해외지적재산청의 긴급 구제조치 요청(마중한을 포함한 45개국/지역 대응 완료)
- 일본의 부흥에 관한 정보 발신(쿨재팬 전략)
 - 일본의 부흥 캠페인 실시(로고마크, 포털사이트)
 - 국내외 이벤트를 통한 발신강화
 - 다양한 기회/수단을 활용해 발신('문화교류사', '크리에이티브 디렉터'와 '엠버서더'를 통한 발신)
- 동일본 부흥/재생(쿨재팬 전략)
 - 전통공예품의 브랜드화(세계적 유명 브랜드와 디자이너가 지원)
 - 지역의 매력/문화/산업을 살린 지역경제 활성화(Artist in Residence, 크리에이티브 거점의 정비)
 - 관광 이벤트 지원
- 대지진의 경험과 교훈을 반영한 국제표준의 재검토(국제표준화의 스테이지업 전략)

제4절 일본 애니메이션시장 주요기업

1. 애니맥스(ANIMAX)

구 분	세 부 내 용
회사명	ANIMAX
주사무소 주소	New Pier Takeshiba North Tower (ニューピア竹芝ノースタワー) in Minato, Tokyo, Japan
홈페이지주소	www.animax-asia.com
대표자 이름	Masao Takiyama: President & Representative Director
설립일	1998년 5월 20일
계열회사	<ul style="list-style-type: none"> - 일본의 거대 미디어 기업 Sony사의 계열사 - Sony Pictures Entertainment, Inc. - Sunrise, Inc.(유명 애니메 스튜디오) - Toei Animation Co., Ltd. - TMS Entertainment, Ltd. - NAS(제작사) <p>의 5개 회사가 공동 설립하고 주식을 공유</p> <ul style="list-style-type: none"> - 일본, 타이완, 홍콩, 한국, 동남아시아, 남아시아, 라틴 아메리카에 지사를 두고 운영하고 있으며, 최근에는 아프리카, 호주, 유럽 여러 국가에 지사를 설립(2007년 독일 루마니아, 헝가리, 체코 공화국/2008년 슬로바키아, 스페인, 포르투갈/곧이어 영국, 폴란드, 이탈리아, 프랑스 및 몇몇 기타 국가들에도 지사 설립 예정)
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - Animax는 일본의 애니메 위성 텔레비전 네트워크로서 애니메 프로그램의 방송에 주력 - Animax는 세계 최초 최대의 24시간 애니메 방송 네트워크로서, 62개국 8,900만 이상의 가구에 17개 이상의 언어로 서비스 - 동남아시아, 남아시아, 남아프리카에 영어로 서비스하는 방송사를 운영하고, 최근에는 호주에서도 2시간씩 영어로 방송 - 영국, 호주, 북미 대륙에 영어로 방송하는 방송사들을 런칭할 계획 - 2004년 1월 1일 타이완과 필리핀에 첫 번째 방송사 런칭 - 2004년 1월 12일 홍콩에 방송사 런칭 - 2004년 1월 19일 동남아시아에 방송사를 런칭하여 영어, 영어 자막을 포함한 일본어, 기타 지역 언어로 된 프로그램을 방영함으로써 Animax 최초의 영어 콘텐츠 서비스 방송사가 됨 - 2004년 7월 5일 남아시아 전역에 영어로 된 자사 프로그램을 방영하는 방송사 운영 시작 - 2005년 7월 31일 소니의 Locomotion 인수 합병에 이어 Animax 라틴 아메리카 네트워크 런칭. Animax Latin America는 남미 전 지역을 커버하여 운영되며, 애니메 프로그램을 스페인어 사용 국가에는 스페인어로, 브라질에는 포르투갈어로 구분하여 서비스함으로써 남미 지역 최대의 애니메 텔레비전 네트워크가 됨. 다른 지역 및 국가의 Animax 네트워크와는 달리, Animax Latin America는 Time Warner 소유의 HBO Latin America Group이 소니에 서브-라이선싱하여 운영 - 2006년 4월 29일 한국에 서울과 별도로 방송되는 방송사 운영 시작 - 2006년 8월 31일 말레이시아 feed 런칭 - 2010년 12월 31일 Pakistani feed 런칭 - 2011년 2월 애니맥스가 시청률 저조로 인해 DSTV에서 제거되고 일반적인 소니 채널로 대체 - 2011년 5월 1일 늦은 밤 시간대 애니메 방영 채널을 Sony Spin으로 개명

구 분	세 부 내 용
주요기사	2004년 9월 저명한 국제 비즈니스 신문 Financial Times는 Sony사가 미국과 북미 지역에 Animax를 런칭할 계획을 갖고 있다고 보도. Sony사가 미국 최대 규모의 케이블 방송사인 Comcast와의 계약에 서명한 후, Comcast와 함께 할리우드 스튜디오인 MGM을 48억 달러에 인수
영위업종	Anime 프로덕션 및 위성 텔레비전 방송
부가사업현황	<ul style="list-style-type: none"> - Animax Mobile: * 텔레비전 방송사로서 자사의 프로그램을 운영하는 것과 별개로 Animax는 최근 모바일 텔레비전에 자사의 콘텐츠를 프로그래밍하는 사업을 런칭함. 일본에서 처음 먼저 시작하여 점차 세계로 확대 * 2007년 2월 Animax는 2007년 4월부터 이동통신회사 MOBAHO!를 통해 일본에 모바일 텔레비전 서비스를 런칭할 계획이라고 발표. Animax의 프로그램은 MOBAHO!사의 가입자에게 서비스됨 * 2007년 6월 같은 서비스를 호주와 캐나다에 런칭 * 2008년 3월 18일 라틴 아메리카 최초로 영어로 서비스되는 모바일 네트워크가 모바일 서비스 제공기업 Astro를 통해 런칭 * 2008년 11월 12월 동남아시아에 런칭. Animax의 세 번째 영어 서비스 모바일 네트워크가 모바일 서비스 제공기업 Maxis와 StarHub를 통해 말레이시아와 싱가포르에 런칭 - Game arenas: * 2009년 1월 7일 Sony Pictures Television International은 게임 개발기업 Arkadium과 Arkadium이 Sony Pictures Television International에 웹사이트 용 게임 아레나를 제공한다는 내용의 계약을 맺음. 라이선싱한 40여개의 게임에는 Animax 콘텐츠도 포함
한국과의 비즈니스 사례	애니맥스 한국 지사: www.animaxtv.co.kr

2. 반다이(BANDAI)

구 분	세 부 내 용
회사명	BANDAI Co., Ltd.
주사무소 주소	1-4-8 Komagata, Taito-ku, Tokyo, 111-8081 Japan
주사무소 대표전화	+81-33-847-5011
홈페이지주소	http://www.bandai.co.jp/
대표자 이름	Kazunori Ueno, President & CEO
설립일	1950년
종업원 수	1,130명
상장여부 및 거래시장	모회사인 Namco Bandai Holdings가 Tokyo Stock Exchange에 상장
대표자 국적	일본
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Makoto Shibasaki, Exective Vice President & COO - Mitsuaki Taguchi, Senior Managing Director - Koichi Honda, Director - Masaru Kawaguchi, Director - Yoshitaka Tao, Director - Akihiro Sato, Director - Masaharu Igarashi, Director - Yusuke Fukuda, Director - Mari Matsunaga, Director
계열회사	모회사: Namco Bandai Holdings
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - Bandai Co., Ltd.는 일본의 장난감 제작 회사이며 플라스틱 모델 키트 제작회사 - 이 회사는 세계에서 세 번째로 큰 장난감 회사 - 과거 Bandai 그룹의 일원이었던 회사들이 일본 애니메이션과 tokusatsu program을 제작 - 게임회사이자 어뮤즈먼트파크 회사인 Namco와의 합병 이후 Bandai Co., Ltd.는 Namco Bandai Holdings Inc.의 경영 하에 있음 - 2006년의 그룹개편 이후 Bandai는 그룹의 Toys and Hobby Strategic Business Unit(SBU)을 이끌고 있음
주요기사	<p>2009년 Vodka Capital과 Television Espanola(TVE)는 52 x 11 3D series JELLY JAMM 애니메이션을 위한 공동 제작계약에 서명. Bandai 또한, 이 프로젝트를 위한 공동 제작자로서 서명했으며 옵션으로 유럽 장난감 마스터 라이선스를 확보</p> <p>스페인 회사인 Secuoyas and Vodka Capital에 의해 설립된 엔터테인먼트전문가 팀은 Zinkia(POCOYO, SHURIKEN SCHOOL)의 전임 CEO Victor M. Lopez 과 수상작 POCOYO제작자이자 감독인 David Cantolla를 포함</p> <p>이 시리즈의 예산은 7,400만 유로이며 영, 미 극작가와 어드바이저들에 의해 작성될 각본을 제외하면 제작은 스페인에서 제작될 예정</p>
영위업종	Anime 프로덕션 및 위성 텔레비전 방송
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 14억 2천만 달러 - 순이익: 7,631만 달러
주요 배급 채널	Bandai USA(회사명: Bandai America)는 미국 시장을 위한 Bandai의 장난감 제품을 만들고 Power Rangers, Kamen Rider Dragon Knight와 Ben 10 장난감 제조 및 미국 배급을 맡고 있는 지사
성공작품	〈파워 레인저〉, 〈Mobile Suit Gundam〉, 〈디지몬〉, 〈헬로우 키티〉
기타작품	<ul style="list-style-type: none"> - 〈Alienators: Evolution Continues〉 - 〈Astro Boy〉(2003 TV series) - 〈Big Bad Beetleborgs〉/〈Beetleborgs Mettalix〉 - 〈Dick Tracy〉(film) - 〈D.I.C.E.〉

구 분	세 부 내 용
기타작품	<ul style="list-style-type: none"> - <Dinozaurs> - <Digimon> - <Godzilla> - <Gundam> - <Saint Seiya> for American distribution it was relabled Knights of The Zodiac - <Masked Rider>(TV series) - <Mega Man>(TV series) - <Sailor Moon> - <Tamagotchi Connection> - <The Tick>(TV series) - <Teen Titans>(TV series) - <The Mystic Knights of Tir Na Nog> - <Ultimate Muscle> - <Xyber 9: New Dawn>
협력사	<ul style="list-style-type: none"> - Vodka Capital과 Television Espanola(TVE)는 52 x 11 3D series JELLY JAMM 애니메이션을 위한 공동 제작계약에 서명. Bandai 또한, 이 프로젝트를 위한 공동 제작자로서 서명했으며 옵션으로 유럽 장난감 마스터 라이선스를 확보 - 2009년 Bandai Asia는 Toei Animation으로부터 애니메이션 시리즈 Digimon Data Squad의 호주 내 장난감 라이선스를 구매. 이 계약은 디지털 데이터 링크, 1.5인치 수집용 액션피겨, 3.5인치 볼 들어오는 액션피겨를 팔 수 있는 권리를 포함함. 현재 가게에서 구매할 수 있음
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - Bandai Entertainment는 북미 대륙에서 많은 애니메와 망가 및 애니메 관련 제품의 배급 업무를 담당 - Namco Bandai Games: 비디오게임 제작 및 배급
한국과의 비즈니스 사례	<ul style="list-style-type: none"> - 2001년 Bandai Co., Ltd는 애니메이션 관련 제작에 특화한 한국회사 대원 미디어(전신 대원 C&A 홀딩스)에 투자 - 2004년 대원 반다이와 유-기-오! 트레이드 카드 게임에 대한 수출계약을 체결
신규 비즈니스 현황	<p>Bandai는 Vodka Capital과 Television Espanola(TVE) 그리고 Secuoyas와 52 x 11 3D series JELLY JAMM 애니메이션을 위한 공동 제작계약에 서명. Bandai는 또한 옵션으로 유럽 장난감 마스터 라이선스를 확보. 이 시리즈의 예산은 7,400만 유로이며 영, 미 극작가와 어드바이저들에 의해 작성될 각본을 제외하면 제작은 스페인에서 제작될 것 예정</p>
핵심 이슈	<p>Bandai Co., Ltd.는 일본의 장난감 제작 회사이며 플라스틱 모델 키트 제작회사. 이 회사는 세계에서 세 번째로 큰 장난감 회사</p>

3. 도에이 애니메이션(TOEI ANIMATION)

구 분	세 부 내 용
회사명	TOEI ANIMATION
주사무소 주소	- OHIZUMI Studio : 2-10-5 Higashi Ohizumi, Nerima-ku, Tokyo 178-8567, Japan - SHINJUKU OFFICE : 58 Yokodera-machi, Shinjuku-ku, Tokyo 162-0831, Japan - TOEI ANIMATION INSTITUTE : 2-11-32 Higashi Ohizumi, Nerima-ku, Tokyo 178-0063, Japan
주사무소 대표전화	+81-33-978-3111
홈페이지주소	http://www.toei-anim.co.jp/
대표자 이름	Hiroshi TAKAHASHI, President
설립일	1948년
종업원 수	538명
상장여부 및 거래시장	Tokyo Stock Exchange에 상장
대표자 국적	일본
주요임원	- Tomari, Tsutomu, Chairman of the Board, Representative Director - Ohyama, Hidenori, Managing Director, Director of Business Planning - Nishi, Hirotaro, Managing Director, Director of Accounting - Morishita, Kozo, Managing Director, Chief Director of Planning Sales - Okada, Tsuyoshi, Independent Director - Hayakawa, Hiroshi, Independent Director - Shigemura, Hajime, Independent Director - Takaiwa, Tan, Independent Director - Horiguchi, Juichi, Independent Director - Kinoshita, Hiroyuki, Director of Contents Business, Director - Okada, Shigeru, Director - Takagi, Katsuhiko, Deputy Chief Dir of Planning Sales, Dir of Copyright Business, Manager of Copyright Sales Office, Manager of Product Sales Office, Manager of Event Sales Office, Dir - Matsushita, Kenkichi, Chief Director of Manufacturing, Director of 1st Manufacturing, Director
계열회사	Toei Company, Ltd., TV Asahi Corporation, Fuji Television Network, Inc.의 소유 기업 계열사: TOEI ANIMATION INCORPORATED(Los Angeles, USA) TOEI ANIMATION ENTERPRISES LIMITED(Hong Kong) TOEI ANIMATION EUROPE S.A.S.(Paris, France) TAVAC CO., LTD. TOEI ANIMATION MUSIC PUBLISHING CO., LTD. LATERNA CO., LTD. TOEI ANIMATION PHILS., INC.(Philippines)
주요연혁	- Toei Animation Co., Ltd는 Toei Co., Ltd.에 소유된 일본 애니메이션 스튜디오 - 1948년 Japan Animated Films로 설립 - 1956년 Toei가 이 스튜디오를 구매해서 현재 회사명으로 개칭 - 몇 해에 걸쳐서 이 스튜디오는 수많은 TV시리즈와 영화 그리고 세계적으로 명성 있는 유명 만화가의 작품을 만화영화로 제작. Hayao Miyazaki, Isao Takahata, Go Nagai, Yoichi Kotabe 모두 이 회사와 일한 경험이 있음 - Toei는 유명 애니메 스튜디오 및 제작 기업들인 Sunrise, TMS Entertainment, Nihon Ad Systems Inc. 등과 함께 일본 애니메 위성 텔레비전 네트워크인 Animax에 주주로서 참여하고 있음

구 분	세 부 내 용																																								
주요기사	- 2009년 4월 Funimation Entertainment와 일본의 Toei Animation은 디지털 콘텐츠 파트너십에 서명. 이 계약에 따르면 Funimation은 Air Master, Captain Harlock, Digimon Adventure 02, First of the North Star, Galaxy Express, Pretty Cure, Slam Dunk 등 7개의 Toei 시리즈를 미국에서 영어자막을 삽입해서 방영하기로 함																																								
주요기사	- 이 프로그램들은 www.funimation.com과 비디오를 통해서 미국 내에서 유통될 것이며, Digimon Adventure 02의 50개 에피소드를 시작으로 7주 동안 한주에 한 시리즈 씩 순차적으로 런칭 될 예정																																								
영위업종	애니메이션 스튜디오																																								
재무정보	- 매출: 3억 2,100만 달러 - 순이익: 2,977만 달러																																								
주요 배급 채널	Fuji TV, TV Asahi, Animax, YTV, Cartoon Network(US, UK), CNX, Toonami, CoLours TV, FUNimation Channel, Toonami Jetstream, KIKU, Kids Station, Fox Kids 등																																								
성공작품	〈Sailor Moon〉과 〈Pretty Cure〉는 Toei의 가장 성공적인 프랜차이즈 중 하나																																								
기타작품	<table border="0"> <tr> <td>〈KONJIKI NO GASHEBEL〉</td> <td>〈GULLIVER BOY〉</td> </tr> <tr> <td>〈AIR MASTER〉</td> <td>〈GINGA-SILVER FANG〉</td> </tr> <tr> <td>〈THE LEGEND OF THE GAMBLER-TETSUYA〉</td> <td>〈DRAGONBALL GT〉</td> </tr> <tr> <td>〈MUSHURAMBO〉</td> <td>〈DRAGONBALL Z〉</td> </tr> <tr> <td>〈ONE PIECE〉</td> <td>〈DRAGONBALL〉</td> </tr> <tr> <td>〈DIGIMON FRONTIER〉(4th series)</td> <td>〈HOKUTO NO KEN〉</td> </tr> <tr> <td>〈DIGIMON TAMERS〉(3rd series)</td> <td>〈WINGMAN〉</td> </tr> <tr> <td>〈DIGIMON ADVENTURE 02〉(2nd series)</td> <td>〈KOTENGU TENMARU〉</td> </tr> <tr> <td>〈DIGIMON ADVENTURE〉</td> <td>〈KING ARTHUR-PRINCE ON A WHITE HORSE〉</td> </tr> <tr> <td>〈THE FILE OF YOUNG KINDAICHI NUBE〉</td> <td>〈KING ARTHUR〉</td> </tr> <tr> <td>〈SHINKEN LEGEND〉</td> <td>〈SHOGUN IN HIS BOYHOOD〉</td> </tr> <tr> <td>〈GHOST SWEEPER MIKAMI〉</td> <td>〈DORORON ENMA-KUN〉</td> </tr> <tr> <td>〈THE GREAT ADVENTURE OF DAI〉</td> <td>〈DEVILMAN〉</td> </tr> <tr> <td>〈AKUMA-KUN〉</td> <td>〈RYU, THE CAVE BOY〉</td> </tr> <tr> <td>〈OTOKO JUKU〉</td> <td>〈GE-GE-GE NO KITARO 4〉</td> </tr> <tr> <td>〈RAMENMAN〉</td> <td>〈GE-GE-GE NO KITARO 3〉</td> </tr> <tr> <td>〈NINJA AKAKAGE〉</td> <td>〈GE-GE-GE NO KITARO 2〉</td> </tr> <tr> <td>〈SUPER BIKKURIMAN〉</td> <td>〈GE-GE-GE NO KITARO 1〉</td> </tr> <tr> <td>〈NEW BIKKURIMAN〉</td> <td>〈THE PIRATE PRINCE〉</td> </tr> <tr> <td>〈SAINT SEIYA〉 등</td> <td>〈A LITTLE NINJA〉, 〈FUJIMARU KEN〉, 〈THE WILD BOY〉</td> </tr> </table>	〈KONJIKI NO GASHEBEL〉	〈GULLIVER BOY〉	〈AIR MASTER〉	〈GINGA-SILVER FANG〉	〈THE LEGEND OF THE GAMBLER-TETSUYA〉	〈DRAGONBALL GT〉	〈MUSHURAMBO〉	〈DRAGONBALL Z〉	〈ONE PIECE〉	〈DRAGONBALL〉	〈DIGIMON FRONTIER〉(4th series)	〈HOKUTO NO KEN〉	〈DIGIMON TAMERS〉(3rd series)	〈WINGMAN〉	〈DIGIMON ADVENTURE 02〉(2nd series)	〈KOTENGU TENMARU〉	〈DIGIMON ADVENTURE〉	〈KING ARTHUR-PRINCE ON A WHITE HORSE〉	〈THE FILE OF YOUNG KINDAICHI NUBE〉	〈KING ARTHUR〉	〈SHINKEN LEGEND〉	〈SHOGUN IN HIS BOYHOOD〉	〈GHOST SWEEPER MIKAMI〉	〈DORORON ENMA-KUN〉	〈THE GREAT ADVENTURE OF DAI〉	〈DEVILMAN〉	〈AKUMA-KUN〉	〈RYU, THE CAVE BOY〉	〈OTOKO JUKU〉	〈GE-GE-GE NO KITARO 4〉	〈RAMENMAN〉	〈GE-GE-GE NO KITARO 3〉	〈NINJA AKAKAGE〉	〈GE-GE-GE NO KITARO 2〉	〈SUPER BIKKURIMAN〉	〈GE-GE-GE NO KITARO 1〉	〈NEW BIKKURIMAN〉	〈THE PIRATE PRINCE〉	〈SAINT SEIYA〉 등	〈A LITTLE NINJA〉, 〈FUJIMARU KEN〉, 〈THE WILD BOY〉
〈KONJIKI NO GASHEBEL〉	〈GULLIVER BOY〉																																								
〈AIR MASTER〉	〈GINGA-SILVER FANG〉																																								
〈THE LEGEND OF THE GAMBLER-TETSUYA〉	〈DRAGONBALL GT〉																																								
〈MUSHURAMBO〉	〈DRAGONBALL Z〉																																								
〈ONE PIECE〉	〈DRAGONBALL〉																																								
〈DIGIMON FRONTIER〉(4th series)	〈HOKUTO NO KEN〉																																								
〈DIGIMON TAMERS〉(3rd series)	〈WINGMAN〉																																								
〈DIGIMON ADVENTURE 02〉(2nd series)	〈KOTENGU TENMARU〉																																								
〈DIGIMON ADVENTURE〉	〈KING ARTHUR-PRINCE ON A WHITE HORSE〉																																								
〈THE FILE OF YOUNG KINDAICHI NUBE〉	〈KING ARTHUR〉																																								
〈SHINKEN LEGEND〉	〈SHOGUN IN HIS BOYHOOD〉																																								
〈GHOST SWEEPER MIKAMI〉	〈DORORON ENMA-KUN〉																																								
〈THE GREAT ADVENTURE OF DAI〉	〈DEVILMAN〉																																								
〈AKUMA-KUN〉	〈RYU, THE CAVE BOY〉																																								
〈OTOKO JUKU〉	〈GE-GE-GE NO KITARO 4〉																																								
〈RAMENMAN〉	〈GE-GE-GE NO KITARO 3〉																																								
〈NINJA AKAKAGE〉	〈GE-GE-GE NO KITARO 2〉																																								
〈SUPER BIKKURIMAN〉	〈GE-GE-GE NO KITARO 1〉																																								
〈NEW BIKKURIMAN〉	〈THE PIRATE PRINCE〉																																								
〈SAINT SEIYA〉 등	〈A LITTLE NINJA〉, 〈FUJIMARU KEN〉, 〈THE WILD BOY〉																																								
협력사	<ul style="list-style-type: none"> - Funimation Entertainment와 Japan's Toei Animation은 디지털 콘텐츠 파트너십에 서명. 이 계약에 따르면 Funimation은 〈Air Master〉, 〈Captain Harlock〉, 〈Digimon Adventure 02〉, 〈First of the North Star〉, 〈Galaxy Express〉, 〈Pretty Cure〉, 〈Slam Dunk〉 등 7개의 Toei 시리즈를 미국에서 영어자막을 삽입해서 방영하기로 함 - Walt Disney와 Toei Animation은 아시아의 구미에 맞게 만화를 수정하는 파트너십을 맺고, 〈Fireball〉 과 〈RoboDz Kazagumo Hen〉를 공동 제작 - 〈Sugarbunnies〉는 Sanrio와 2007년부터 현재까지 공동 제작하는 시리즈 - 〈Demashita! Powerpuff Girls Z〉("They're here! Powerpuff Girls Z")(2006~2007)는 Cartoon Network와 Aniplex와의 공동 제작 - 〈Taichi Adventure〉 애니메이션 시리즈는 Toei Animation과 KBS와의 공동 제작으로 제작 																																								

구 분	세 부 내 용
	<p>- 2008년 10월 Toei Animation, Co.는 미국에서의 공동 제작과 디지털 미디어/모바일 사업의 기회를 확대할 계획이라고 발표하고, 향후 2년간 회사의 주요 사업으로서 미국 시장을 위한 공동 제작 프로그램을 계획. 또한, 새로운 팀은 일본의 혁신적인 디지털 미디어와 모바일 콘텐츠의 미국 시장에서의 배포를 계획했으며 미국의 콘텐츠를 일본과 다른 글로벌 시장에 소개하는 것을 계획</p>
부가사업현황	<p>Toei는 유명 애니메 스튜디오 및 제작 기업들인 Sunrise, TMS Entertainment and Nihon Ad Systems Inc. 등과 함께 Japanese anime satellite television network, Animax에 주주로서 참여하고 있음</p>
한국과의 비즈니스 사례	<p>- 2001년 10월 Toei는 애니메이션에 특화된 한국 위성방송회사인 DAIWON DIGITAL BROADCASTING, LTD.(현 회사명 Daewon Media)에 투자(8.25%)함 - <Taichi Adventure> 애니메이션 시리즈는 Toei Animation과 Korea Broadcasting System(KBS)와의 공동 제작</p>
신규 비즈니스 현황	<p>Funimation Entertainment와 Japan's Toei Animation은 디지털 콘텐츠 파트너십에 서명. 이 계약에 따르면 Funimation은 <Air Master>, <Captain Harlock>, <Digimon Adventure 02>, <First of the North Star>, <Galaxy Express>, <Pretty Cure> 그리고 <Slam Dunk> 등 7개의 Toei 시리즈를 미국에서 영어자막을 삽입해서 방영하기로 함 이 프로그램들은 www.funimation.com과 비디오를 통해서 미국 내에서 유통될 것이며, <Digimon Adventure 02>의 50개 에피소드를 시작으로 7주 동안 한 주에 한 시리즈씩 순차적으로 런칭될 예정</p>
핵심이슈	<p>TOEI ANIMATION CO., LTD.는 일본의 애니메이션 제작사이며 3개의 비즈니스 분야를 운영. The Video Production and Sales segment는 애니메이션 상품을 극장과 TV를 대상으로 계획하고 제공하고 판매하고 조정하며 방송권을 판매. 또한, 이 분야는 회사의 애니메이션 상품의 DVD권을 판매. 이들의 제품은<YES! PRETTY CURE 5>, <ONE PIECE and GE-GE-GE NO KITARO>란 제목 하에 구매 가능. The Copyright segment는 이 회사의 애니메이션 캐릭터의 권리를 장난감, 소모품, 의류제조사 등에 제안. 또한, 이런 권리를 아시아 유럽 북미와 남미 지역에도 판매. The Related segments는 이 회사의 캐릭터와 쇼와 뮤지컬 같은 이벤트의 상품화에 관여</p>
관심분야	<p>- Toei Animation은 ABCDE PLAN을 통해 애니메이션산업에서의 선도 기업이라는 그들의 포지션을 유지하고 향상시키는 것을 목표: A. American market B. Broadband business C. Computer-graphic(CG) production D. DVD business E. E-commerce business - 컴퓨터 그래픽 같은 최신의 디지털 영화 기술을 이용함에 따라 이 회사는 한해에 250개 이상의 에피소드를 제작하며 그들의 방대한 콘텐츠 자산을 디지털화하고 있음. 이 회사가 21세기 들어 이룩한 긍정적 사업성과는 <DRAGONBALL Z>를 포함한 기보 유한 작업의 DVD판매와 세계에서 가장 큰 디지털 시장인 미국시장에서의 성과를 들 수 있음 - 세계 시장으로의 확장을 위한 미국 Toei Animation Incorporated사의 설립과 함께 미래 성장 전망이 좋은 브로드밴드 영화 배급과 전자상거래 분야에서의 콘텐츠 서비스의 성장 또한 이 회사의 목표. 급변하는 디지털 시대에 이 회사의 경영방침은 여전히 아날로그 시대와 마찬가지로, “더욱 나은 계획, 더욱 나은 결과를 위한 경쟁력, 더욱 많은 고객 확보, 더욱 많은 사업기회 추구”는 변화하지 않을 것임. Toei Animation은 진정한 글로벌 애니메이션 회사로 도약하기 위해 고품질 제품 제작과 ABCDEPlan에 따른 세계시장으로의 사업 확대를 계속할 예정</p>

제4장

방 송

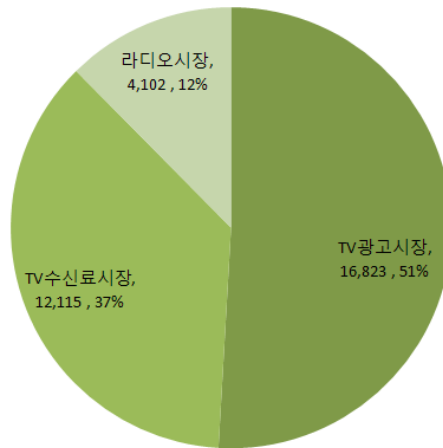
제4장 방송

제1절 일본 방송산업 개요

일본은 전 세계 방송시장에서 미국에 이어 2위 규모에 해당하는 국가이다. 2010년 일본의 방송산업은 총 330억 4천만 달러 규모를 기록하여 전년 대비 약 2%의 성장세를 보였다. 분야별로 살펴보면, TV 수신료시장이 약 121억 1천만 달러 규모로 전체 시장의 36.7%를 차지하고 있으며, TV광고시장이 168억 2천만 달러로 50.9%, 라디오시장이 41억 달러 규모로 전체 시장의 12.4%를 차지하고 있다.

[그림 IV-1] 2010년 일본 방송시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)

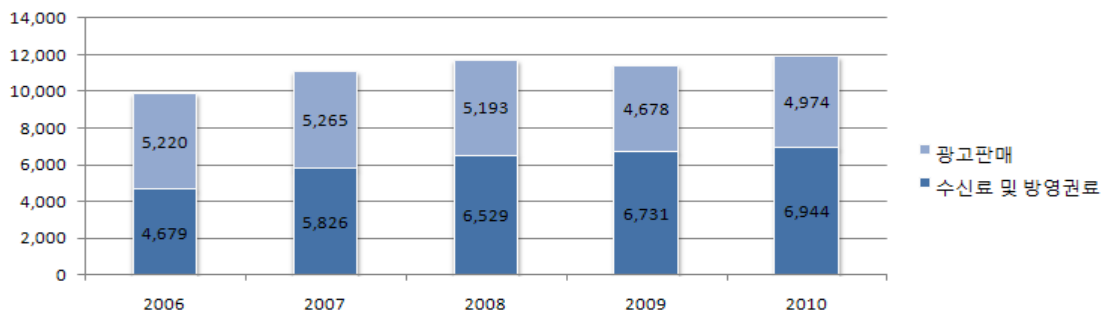


※ 출처: MIAC, PWC(2011), JVA, JETRO

일본 TV 방송산업의 수익에는 광고(케이블이나 위성 시스템 사업자가 케이블TV 채널에 지불하는), 라이선스 수수료, 시청자 가입비(케이블TV, 위성TV, 위성 라디오), TV 프로그램 유료 시청(PPV)/주문형 비디오 시스템(VOD) 수수료가 포함된다. 일본은 TV 방송시장은 수신료와 및 방영권료 비중과 광고 비중이 비교적 균형이 잘 이루어진 국가이다. 그러나 유료 TV 가입 확대에 의해 최근 수신료 부문 비중이 점차 확대되고 있다.

[그림 IV-2] 2006~2010년 일본 TV 수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIAC, PWC(2011), JVA, JETRO

2006년 기준으로 일본 TV 방송산업은 수신료 및 방영권료 수익이 34.7%에 불과했으나 점차 증가하여 2010년에는 41.9%에 이르고 있으며 여기에는 유료TV 가입자의 증가가 영향을 미쳤는데 2006년 1,020만 가구에 머물렀던 일본 유료TV 가입가구 수는 4년 후인 2010년 1,280만 가구 수에 이르며 점진적인 성장을 이루어냈다. 반면 일본 TV시장에서 광고 매출 점유율은 2006년 65.3%에서 2010년 58.1%로 하락했다.

[표 IV-1] 2006~2010년 일본 TV 방송시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)

구 분	2006	2007	2008	2009	2010p
수신료 및 방영권료	10,158	10,874	11,165	11,663	12,115
(점유율)	34.7%	36.4%	37.9%	41.3%	41.9%
광고 판매	19,080	18,965	18,318	16,578	16,823
(점유율)	65.3%	63.6%	62.1%	58.7%	58.1%
합계	29,238	29,839	29,483	28,241	28,938

※ 출처: MIAC, PWC(2011), JVA, JETRO

2010년 기준 일본의 TV 보급대수는 약 4,860만대에 이르는 것으로 파악되며 이 중 디지털 TV 가입 대수는 2천만 대를 상회했다. 지상파 디지털 방송은 지난 2003년부터 시작됐으며 정부의 적극적인 홍보로 총무성 집계 기준 2010년 3월말 시점 전체 세대의 97.5%가 시청이 가능하다.

일본의 지상파 아날로그 방송은 수신료 수입을 경영 기반으로 하는 공영방송 NHK와 광고수입 또는 유료 방송 수입을 기반으로 하는 민간 방송사업자의 이원 체제로 구성 일본의 민영방송사는 Nihon TV, TBS, Fuji TV, TV Asahi, TV Tokyo 도쿄의 5개 핵심 민방을 중심으로 일본 내에 총 127개 사업자가 존재한다. 지상파 계열 민간 TV방송의 시청이 가능한 채널의 숫자를 보면, 전국의 약 90% 세대가 4개 채널 이상을 시청할 수 있는 상태이다.

2010년 기준 일본의 유료 방송 가입가구 수는 1,280만 가구로 전체 유료방송 보급률은 26.2%로 집계되고 있다. 같은 해 미국의 88.3%, 영국의 53.7%, 독일의 56%, 프랑스 73.3%에 비해 매우 낮은 수치이지만 점차 증가하고 있는 추세이다. 향후 2015년까지 일본 전체의 유료방송 가입가구 수는 총 1,640만 가구에 31.7%의 보급률을 기록할 것으로 전망된다.

[표 IV-2] 2006~2015년 일본 유료 TV 가입자 현황 추이

(단위: 백만 가구/%)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
가입자 수	10.2	11.25	11.47	12.23	12.75	12.88	13.76	14.75	15.7	16.35	5.1
보급률	21.7	23.7	23.9	25.3	26.2	26.4	27.8	29.4	30.8	31.7	-

※ 출처: MIAC, PWC(2011), JVA, JETRO

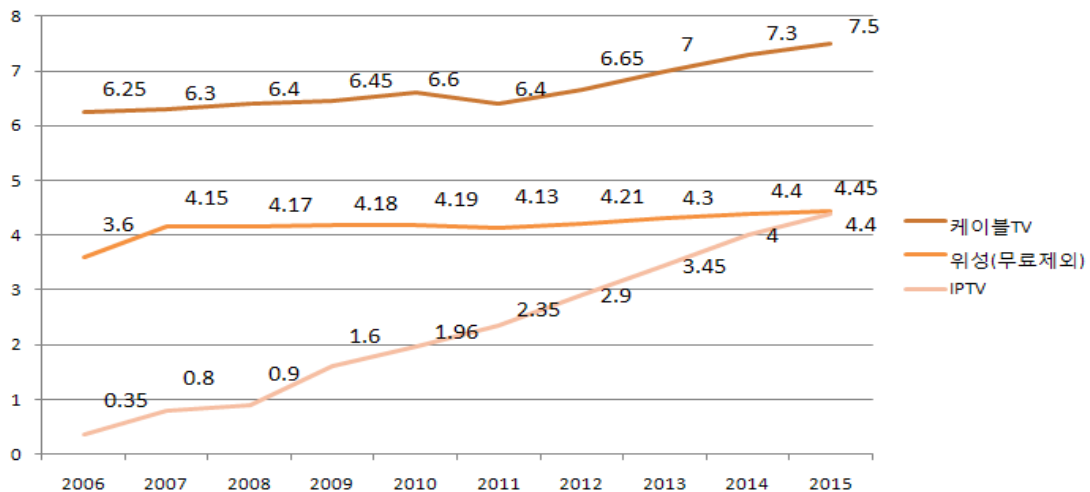
※ 무료 DTT¹⁰⁾ 및 위성방송 가구 수 제외

10) DTT(Digital Terrestrial Television): 지상 디지털 TV 방송의 개념은 국가마다 다소 다르다. 미국에서는 DTV(Digital Television), 일본에서는 DTT(Digital Terrestrial Television), 일본에서는 DTTB(Digital Terrestrial Television Broadcasting), 독일 등에서는 DVB-T(Digital Video Broadcasting Terrestrial Television)라는 개념을 사용한다.

일본에서 유료 TV 플랫폼 중 가장 시장규모가 큰 분야는 케이블TV이다. 2006년 기준으로 유료 TV 가입가구 수인 1,020만 가구 수 중 61.3%에 해당하는 625만 가구는 케이블TV 시청했다. 그러나 최근 몇 년 동안 케이블TV 가입 증가율이 점차 정체 상태에 들어섰고 IPTV 가입자가 빠른 속도로 증가하고 있다. 위성방송 또한 케이블TV와 같이 성장이 정체되고 있다. 2010년 일본의 유료 TV 가입자 중 케이블TV가 차지하는 비중은 51.8%로 절반을 상회하고 있으나 2015년에는 IPTV에 시장을 내주어 45.9%로 그 점유율이 하락할 것으로 전망된다. 반면, 2006년 35만 가구에 불과했던 IPTV 가입가구 수는 2010년 2백만 가구에 육박하며 전체 유료 TV시장에서 15.4%의 점유율을 기록하고 있다. 일본 IPTV 가입가구 수는 2011년 이후에도 빠른 속도의 성장세를 기록할 것으로 전망되는데, 2015년에는 위성방송과 거의 대등한 규모인 440만 가구에 이를 것으로 예상되어 일본 유료 TV시장 전체의 26.9% 점유율에 해당한다.

[그림 IV-3] 2006~2015년 일본 유료 TV 플랫폼별 가구 수

(단위: 백만 가구)



※ 출처: MIAC, PWC(2011), JVA, JETRO

2011년 이후 일본의 위성방송 가입자 수는 1.2%의 연평균 성장률로 거의 정체 상태에 머무를 것으로 예상되며 케이블TV는 2.4%의 연평균 성장률을 기록하며 2015년 750만 가구의 가입자를 확보할 것으로 전망된다.

2011년 지상파 디지털 방송이 시작되면 아날로그 방송만을 제공했던 각 방송사들은 디지털의 특성을 살린 양방향 서비스를 비롯한 다양한 데이터 서비스를 제공할 수 있기 때문에 광고에 의존했던 기존의 수익 구조를 다각화할 것으로 예상된다. 한편, 지상파 디지털방송 시행으로 기존에 디지털방송의 장점을 누렸던 방송사업자들이 파산 공세에 나설 것으로 예상되기 때문에 업계의 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다.

2011년 7월 시작되는 지상파 TV방송의 디지털화는 그 일차적인 목적이 전파자원의 효율적인 활용에 있지만, 이와 더불어 방송 프로그램의 크로스 미디어화를 통한 방송 콘텐츠시장의 확대를 기대할 수 있다. 향후 방송과 통신의 융합 환경에서 방송사업자는 통신사업자나 콘텐츠 프로바이더에게 콘텐츠 유통권을 위임하지 않고 직접 콘텐츠 프로바이더로 사업을 진행, 방송 콘텐츠의 권리를 행사하려는 움직임을 보였다. 그러나 앞으로 방송사업자가 방송 프로그램의 유통권리를 놓고 인터넷이나 휴대전화를 통한 OSMU(One-Source-Multi-Use) 독점을 고수하려고 할 경우, 통신사업자나 콘텐츠 프로바이더와의 사이에 상당한 마찰이 빚어질 것으로 예상된다.

제2절 일본 방송시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

일본의 TV 방송시장은 크게 광고와 수신료시장으로 구분된다. 일본의 방송시장은 전통적으로 광고시장이 수신료시장에 비해 월등히 규모가 크다. 그 이유는 전체 TV 시청 가구 수 대비 유료 TV 가입자 비율이 다른 국가에 비해 상당히 낮은데서 기인한다. 2010년 기준 일본의 유료 TV 가입자는 26.2%로 점진적인 성장을 기록하고 있으나, 그 점유율은 아직도 낮은 편이다. IPTV 성장에 힘입어 일본의 유료 TV 가입률은 2015년 31.7%에 이를 것으로 전망된다.

일본 TV 광고시장은 경제위기로 2009년 165억 8천만 달러 수준으로 축소되었으며 전년 대비 9.5%의 하락했다. 일본의 TV 광고시장은 2006년 190억 달러를 상회했는데 그 이후로 글로벌 경제위기와 일본의 불황으로 인해 3년 연속 하락을 기록했다. 2010년 일본 TV 광고시장은 1.5%의 소폭 성장을 이루어 내어 168억 2천만 달러 규모를 기록했는데, 2011년에는 다시 하락세로 들어설 전망이다.

반면, 2010년 일본의 TV 수신료시장은 지속적인 성장세를 기록하고 있다. 2006년 101억 6천만 달러 시장을 기록했던 일본 TV 수신료시장은 2010년 121억 2천만 달러를 기록했으며 2011년 이후에도 연평균 5% 성장이 전망되는데 특히, IPTV 가입자 수 증가를 근거로 들 수 있는데 2015년 일본의 TV 수신료시장은 154억 6천만 달러를 기록하며 TV 광고시장과의 격차를 줄여갈 것으로 전망된다. 또한 일본 라디오 방송시장은 지속적인 정체 상태에 머무를 것으로 예상된다.

[표 IV-3] 2006~2015년 일본 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
TV 광 고	지상파	17,083	16,554	15,483	13,611	13,433	12,548	12,589	12,785	12,726	12,711	-1.1
	유료채널	1,898	2,257	2,521	2,592	2,949	3,137	3,551	4,037	4,471	4,702	9.8
	온라인TV	95	150	252	308	360	392	468	572	688	784	16.8
	모바일TV	4	4	62	67	81	118	208	353	456	556	47
	소계	19,080	18,965	18,318	16,578	16,823	16,195	16,816	17,747	18,341	18,753	2.2
TV 수 신 료	유료TV	4,243	4,804	4,966	5,351	5,679	5,837	6,370	6,976	7,588	8,084	7.3
	공영방송	5,765	5,860	5,958	6,046	6,128	6,167	6,301	6,430	6,520	6,597	1.5
	VOD	100	154	189	213	245	266	329	413	513	581	18.9
	PPV	18	20	22	22	22	22	23	25	26	27	4.2
	모바일TV	32	36	30	31	41	41	71	104	146	173	33.4
	소계	10,158	10,874	11,165	11,663	12,115	12,333	13,094	13,948	14,793	15,462	5.0
라 디 오	라디오광고	1,982	1,899	1,761	1,557	1,476	1,307	1,381	1,404	1,383	1,362	-1.6
	공영라디오 수신료	2,471	2,512	2,553	2,591	2,626	2,670	2,714	2,761	2,794	2,827	1.5
	소계	4,453	4,411	4,314	4,148	4,102	3,977	4,095	4,165	4,177	4,189	0.4
합계		33,691	34,250	33,797	32,389	33,040	32,505	34,005	35,860	37,311	38,404	3.6

※ 출처: MIAC, PWC(2011), JVA, JETRO

최근 몇 년간 정체 상태에 머물러 있던 일본의 방송산업은 향후 점진적인 성장세를 이루어 낼 것으로 전망된다. 향후 5년간 일본 방송시장 전망을 요약하면 방송 광고시장의 점진적인 성장, 수신료시장의 빠른 성장, 라디오시장의 정체가 될 것으로 보인다.

2. 분야별 시장현황

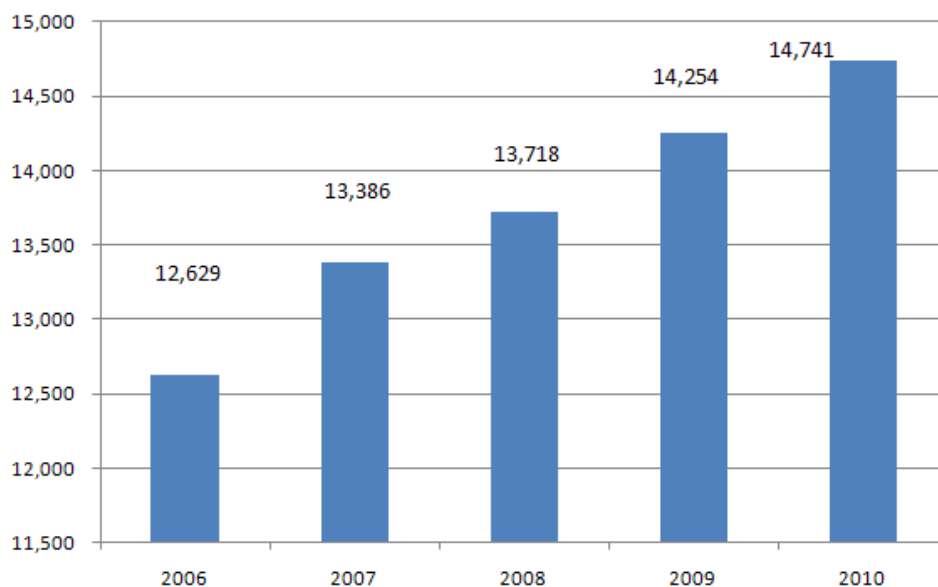
가. 수신료 및 라이선스시장

[2010년 시장규모: 147억 4천만 달러(3.4% 증가)]

일본의 방송산업에서 최근 몇 년 동안 수신료 및 라이선스시장은 매우 큰 증가세를 기록하고 있다. 2006년 126억 3천만 달러 수준이었던 일본 방송산업의 수신료 및 라이선스시장은 2010년 147억 4천만 달러의 규모로 성장했는데 특히 IPTV 가입자 수 증가에 따른 유료TV 수신료가 가장 큰 역할을 했다고 볼 수 있다. 특히, 2006년 35만 가구에 불과하던 IPTV 가입자 수는 2010년 2백만 가구에 육박하여, 4년간 다섯 배의 성장을 기록했다.

[그림 IV-4] 2006~2010년 일본 방송산업 수신료 및 라이선스 수익

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIAC, PWC(2011), JVA, JETRO

2010년 현재 일본 수신료시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 공영방송 TV 수신료시장은 61억 2천만 달러를 기록하며 전체 수신료시장의 41.6%를 점유하고 있다. 한편, 2위를 기록한 수신료시장은 유료 TV 수신료시장으로 2010년 기준 56억 8천만 달러로 전체 수신료시장의 38.5%를 점유하고 있다. 그러나 이러한 수신료시장 점유율은 곧 역전될 것으로 전망되는데, 2012년 유료 TV 수신료시장 규모가 공영방송 TV 수신료시장 규모를 추월할 것으로 전망된다.

[표 IV-4] 2006~2010년 일본 방송산업 수신료 및 라이선스 수익 세부 내역

(단위: 백만 달러)

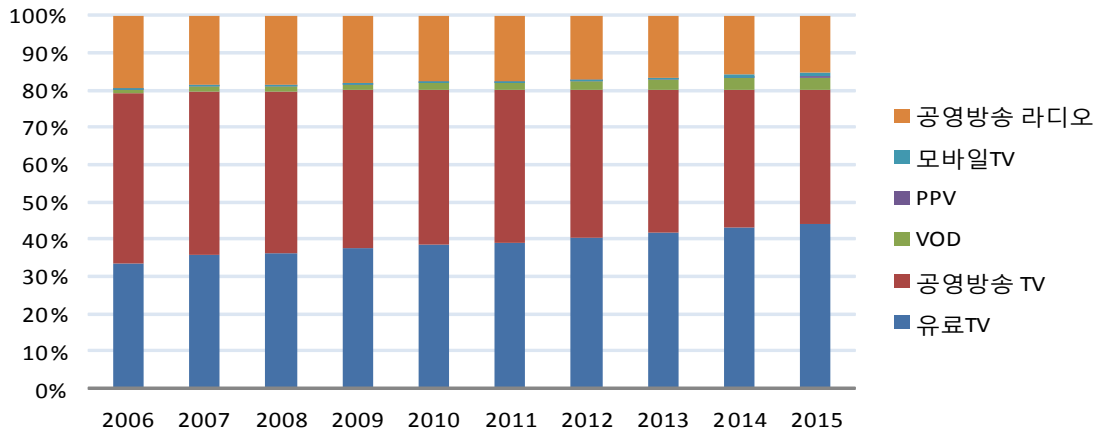
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	점유율 (2010p)
유료TV	4,243	4,804	4,966	5,351	5,679	38.5%
공영방송 TV	5,765	5,860	5,958	6,046	6,128	41.6%
VOD	100	154	189	213	245	1.7%
PPV	18	20	22	22	22	0.1%
모바일TV	32	36	30	31	41	0.3%
공영방송 라디오	2,471	2,512	2,553	2,591	2,626	17.8%
합계	12,629	13,386	13,718	14,254	14,741	100.0%

※ 출처: MIAC, PWC(2011), JVA, JETRO

일본 공영방송 라디오 수신료시장은 점진적인 성장이 예상되는 가운데 VOD 수신료시장은 빠른 속도로 성장할 것으로 전망된다. 2006년 1억 달러 수준에 머무르던 VOD 수신료시장은 2010년 2억 5천만 달러 규모에 육박하면서 전체 시장에서 1.7%의 점유율을 기록하고 있다. 한편, 2011년 이후 일본 VOD 수신료시장은 18.9%의 연평균 성장률을 기록하며 2015년 5억 8천만 달러의 시장규모를 기록할 것으로 전망된다.

[그림 IV-5] 2006~2015년 일본 방송산업 분야별 수신료 및 라이선스 수익 현황 및 전망

(단위: %)

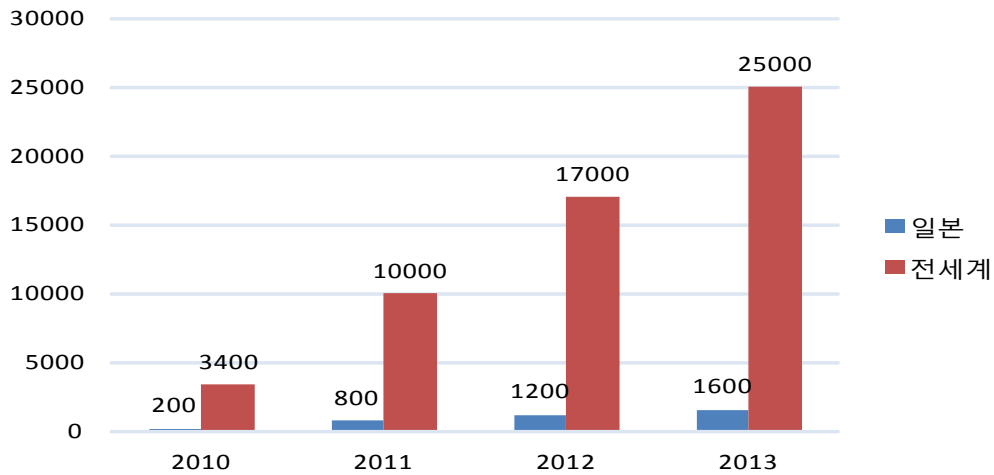


※ 출처: MIAC, PWC(2011), JVA, JETRO

HDTV 서비스 보급 및 3D TV 콘텐츠 확대에 대한 기대는 일본의 방송시장에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 일본은 2010년 세계 3D TV시장의 약 30.9%를 점유하고 있으며 2014년에는 유럽의 점유율 증가로 인해 17.5% 정도로 점유율이 낮아질 것으로 전망된다. 2010년 미국의 3D TV 판매량은 약 105만대로 34억 5천만 달러 규모이며 2015년에는 여덟 배 이상이 늘어난 870만대가 팔릴 것으로 전망되며 285억 9천만 달러 규모에 해당된다.

[그림 IV-6] 2010~2013년 일본 및 전 세계 3DTV 판매 전망

(단위: 천만 대)



※ 출처: DisplaySearch, Techgeez.com, techno, engadget.com, price.com, Renub Research Analysis

나. 방송 광고시장

[2010년 시장규모: 183억 달러(0.9% 증가)]

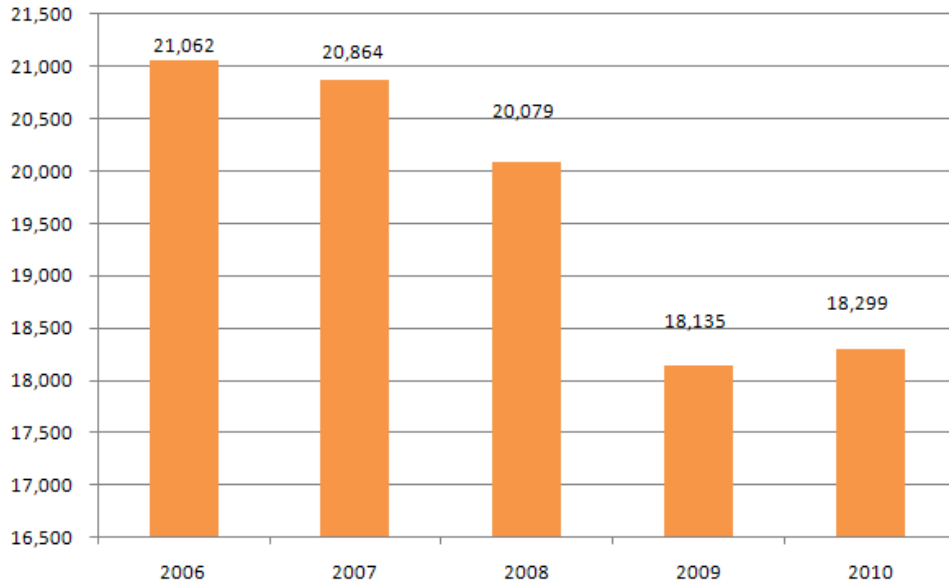
일본의 방송시장은 전 세계 2위를 기록했으며 전통적으로 유료 TV 가입자에 의한 매출보다는 공영TV 수신료, 방송 광고 등에 의해서 시장이 주도되어 왔다. 그러나 최근 그 시장의 구조가 점차 변화하여 방송 광고시장이 축소 또는 정체되고 있으며 유료 TV 가입자 확대로 수신료시장이 성장하고 있다. 일본 방송 광고시장은 2006년 이후 4년 연속으로 하락세를 기록하다가 2010년 소폭 상승했다. 일본 방송 광고시장은 2009년 9.7%로 큰 폭의 하락세를 기록했는데, 2010년의 상승은 0.9%에 그쳐 2006년의 광고시장을 회복하기에는 역부족이었다.

2010년 상승세에도 불구하고 2011년 일본의 방송 광고시장은 하락세를 기록할 것으로 전망되는데, 2012년 이후에 다시 상승세로 돌아설 것으로 전망된다. 세계 경제와 일본의 내수 시장에 큰 변화가 없는 한 일본의 방송 광고시장은 소폭의 상승세와 정체 상태를 지속할 것으로 전망된다. 그러나 오는 2015년에도 2006년의 방송광고시장 규모를 회복하지 못하고, 201억 달러의 방송 광고시장을 기록할 것으로 전망된다. 이러한 점을 보면 일본의 방송 광고시장은 이미 포화 상태에 접어들었다.

부문별 방송 광고시장에 큰 변화가 일어나고 있다. 2006년 전체 광고시장에서 81.1%의 점유율을 기록하며 170억 8천만 달러를 기록했던 지상파 광고시장은 하락세가 뚜렷하게 진행되고 있다. 2006년 이후 4년 연속 하락하면서 2010년에는 134억 3천만 달러의 시장을 기록했으며 점유율면에서도 73.4%로 하락했다.

[그림 IV-7] 2006~2010년 일본 방송산업 광고 판매 수익

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIAC, PWC(2011), JVA, JETRO

반면, 유료 TV 광고시장은 큰 폭의 성장세를 기록하고 있다. 2006년 19억 달러 규모로 전체 방송광고 시장에서 9%의 점유율에 불과했던 일본 유료 TV 광고시장은 경제위기가 있었던 2009년을 제외하고는 매년 두 자릿수 이상의 성장을 거듭하고 있다. 2010년 일본 유료 TV 광고시장 규모는 29억 5천만 달러 규모로 전체 방송 광고시장에서 16.1%의 점유율을 기록했는데 2006년 대비 점유율을 두 배로 상승한 것이다. 전 세계적으로 지상파 TV의 위상이 축소되고 다양한 전문 장르를 추구하는 유료 TV의 시장이 확대되고 있는 가운데 세계 2위의 방송시장을 보유하고 있는 일본에서도 유료 TV시장은 성장을 거듭하고 있다. 2010년 미국의 유료 TV 광고시장이 전체 방송 광고시장에서 차지하는 비율이 26.1%에 이르는 것을 감안하면, 일본의 유료 TV 광고시장은 아직도 그 성장 가능성이 크다. 또한, 2010년 미국의 지상파 TV 광고시장이 전체 방송 광고시장에서 46.5%의 점유율을 기록하고 있는 것을 감안하면 73.4%를 점유하고 있는 일본 지상파TV의 광고시장은 아직도 일본 방송산업에서 그 지위가 독점적이라는 것을 보여주고 있다.

[표 IV-5] 2006~2015년 일본 방송광고 수익 세부 내역 현황 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	점유율 (2010p)	2011~2015 CAGR(%)
지상파	17,083	16,554	15,483	13,611	13,433	12,548	12,589	12,785	12,726	12,711	73.4%	-1.1
유료채널	1,898	2,257	2,521	2,592	2,949	3,137	3,551	4,037	4,471	4,702	16.1%	9.8
온라인TV	95	150	252	308	360	392	468	572	688	784	2.0%	16.8
모바일TV	4	4	62	67	81	118	208	353	456	556	0.4%	47
라디오	1,982	1,899	1,761	1,557	1,476	1,307	1,381	1,404	1,383	1,362	8.1%	-1.6
소계	21,062	20,864	20,079	18,135	18,299	17,502	18,197	19,151	19,724	20,115	100%	-

※ 출처: MIAC, PWC(2011), JVA, JETRO

(1) 지상파 방송

2010년 일본의 TV 보급대수는 약 4,860만 대에 이르고 있으며 이 중 디지털 TV 가입 대수는 2천만 대를 초과한 것으로 파악되고 있다. 일본의 지상파 TV는 2011년 7월 24일로 아날로그 방송이 종료되고 디지털 방송으로 완전히 전환되었다. 지상파 디지털 방송은 지난 2003년부터 시작됐으며 정부의 적극적인 홍보 덕분에 총무성 집계 기준 2010년 3월말 시점 전체 세대의 97.5%가 시청 가능하다.

일본의 지상파 아날로그 방송은 수신료 수입을 경영 기반으로 하는 공영방송 NHK와 광고수입 또는 유료 방송 수입을 기반으로 하는 민간 방송사업자의 이원 체제로 구성되어 있다. 일본의 민영방송사는 Nihon TV, TBS, Fuji TV, TV Asahi, TV Tokyo 등 도쿄의 5개 핵심 민방을 중심으로 일본 내에 총 127개 사업자가 존재한다. 지상파 계열 민간 TV방송의 시청이 가능한 채널의 숫자를 보면 2009년 기준으로 전국의 약 90% 이상 세대가 4개 채널 이상을 시청할 수 있는 상태이다.

[표 IV-6] 일본 지상파 방송 주요 사업자

구분	설립연도	주요특징 및 강점	채널
NHK	1950년	일본 유일의 공영 방송	- 종합TV: 1 - 교육TV: 아날로그 3, 디지털 2
NTV	1952년	스포츠, 버라이어티 프로그램	4
TBS	1955년	프로그램 내용이 보수적	6
Fuji TV	1959년	버라이어티드라마	8
TV Asahi	1957년	정치, 경제 보도 분야	10
TV Tokyo	1964년	버라이어티보도, 애니메이션	12

※ 출처: 각 사 홈페이지

NHK(일본방송협회)는 방송법에 근거하여 1950년 설립된 특수법인으로 기본적으로 방송 수신료를 통해 운영 예산을 마련하는 일본의 유일한 공영방송이다. 예산집행 및 경영진 임명에 국회의 동의가 필요하나 정부의 간섭은 받지 않는 것이 특징이다. 일본 전역을 대상으로 방송을 제공하는 NHK는 아날로그와 디지털을 합해 총 5개의 TV채널과 3개의 라디오 채널을 보유. 현재 지상파 채널로는 하루 24시간 방영하는 종합 TV와 하루 21시간 교육·교양 콘텐츠를 방영하는 교육 TV의 2채널이 있다. 이 밖에 NHK는 3개의 위성채널을 보유하고 NHK World TV 등 2개의 국제 TV방송을 제공하고 있으며, 재해대책 기본법이 지정한 국가의 유일한 보도기관으로 재해 발생 시 관련 뉴스 제공이 의무화되어 있다.

일본의 주요 민영방송사는 NHK를 압도할 만큼의 영향력을 갖고 있으며 공영방송이란 NHK의 특수성을 감안한다 해도 방송사업 전체 매출 면에서도 방송시장을 주도하고 있다. 시장점유율에서 보면 지상파 민간방송 사업자의 매출액 총계는 민간 방송사업자 매출액의 74.1%를 차지하고 있으며 이들은 영업이익 측면에서는 계속 영업흑자를 확보하고 있다.

2010년 일본 지상파 방송사의 광고 수익은 134억 3천만 달러 수준으로 전년 대비 1.3% 소폭 하락했다. 전 세계 대부분의 국가에 2008년 경제위기의 영향으로 2009년 지상파 TV 광고시장이 큰 폭으로 하락했다. 2010년 다시 성장세로 되돌아 선 것과는 달리 일본에서는 2006년 이후 연속하여 지상파 TV 광고시장이 하락세를 거듭하고 있다. 최근 일본 경제 침체에도 영향을 받은 것이기도 하지만 그동안 일본 방송 광고시장에서 지상파 광고 비율이 비정상적으로 크게 자리 잡아왔던 이유도 있다. 지난 몇 년간 일본 지상

파 TV 광고 수익의 지속적인 하락에도 불구하고 전체 방송 광고산업에서 차지하는 비중은 73.4%에 이르고 있다. 이러한 일본 지상파 TV의 시장점유율은 지속적으로 하락할 것으로 전망되는데, 2015년 127억 달러 규모를 기록하며 전체 방송 광고시장에서의 점유율은 63% 정도를 기록할 전망이다.

[표 IV-7] 2006~2010년 일본 지상파 TV 광고 수익

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	17,083	16,554	15,483	13,611	13,433
성장률	-	-3.1%	-6.5%	-12.1%	-1.3%

※ 출처: MIAC, PWC(2011), JVA, JETRO

(2) 유료 TV

일본의 케이블TV 사업자는 2010년 3월말 현재 '유선텔레비전방송법'의 허가 기준으로 총 535개에 이르고 있다. 일본 최대 케이블TV 사업자인 Jupiter Telecom은 1995년 설립된 케이블 방송국이자 프로그램 공급사이다. 현재 그룹의 브로드밴드 네트워크를 통해 케이블TV, 초고속 인터넷 접속서비스 및 전화서비스를 'J:COM' 브랜드 하에 종합적으로 제공하고 있다.

[표 IV-8] 일본 케이블TV 사업자 분류

구분	재송신만 하는 사업자	자체방송 실시 사업자
목적	난시청해소	상업용 케이블 방송
주요 서비스 내용	<ul style="list-style-type: none"> • NHK 종합채널 & 교육채널 • 지역별 민방 • BS1, BS2 등의 동시재전송 	<ul style="list-style-type: none"> • 뉴스, 영화, 음악, 스포츠, 애니메이션 등의 전문 채널 • 디지털과 CS 디지털 방송, 자주 제작 프로그램 등

※ 출처: MIAC

일본의 위성방송 사업자는 2010년 3월을 기준으로 BS(방송위성) 아날로그 방송을 2개사, BS디지털 방송을 11개사, 동경 110도의 CS(통신위성) 디지털방송을 12개사가 제공하고 있다. 또한, 일반 위성방송 사업자는 92개사에 이르고 있다.

[표 IV-9] 일본 주요 위성방송 사업자(BS/CS)

구분	BS계열		CS계열	
	아날로그	디지털	디지털 (동경 124·128도 통신위성)	디지털 (동경 110도 통신위성)
주요 사업자	NHK, WOWOW	NHK, WOWOW, 민간방송 9사	수탁방송사업자 ¹⁾ 1사, 플랫폼 1사, 위탁방송사업자 ¹²⁾ 및 위성역무 이용방송사업자 등 총 92사	수탁방송사업자 2사, 플랫폼 1사, 위탁방송사업자 등 총 12사

※ 출처: 각 사 홈페이지

- 11) 위성을 운영·관리하면서, 위탁방송사업자로부터 방송을 위탁받은 프로그램을 위성을 통해 그대로 송신하는 사업자
 12) 방송프로그램을 제작·조달하여, 수탁방송사업자에게 송신을 위탁함으로써 위성방송 업무를 실시하는 사업자

일본 최대 위성방송 사업자인 SKY Perfect JSAT는 아시아 최대 유료 다채널 방송 및 위성통신 사업자이며 일본 내에서도 최대 유료 다채널 사업과 세계 5위의 매출을 자랑하는 위성 사업을 함께함으로써 사업 시너지 효과를 창출하고 있다. 현재 디지털 위성방송 서비스 SKY Perfec TV!를 제공하고 있으며 2010년 3월말 현재 누적 가입자는 약 368만 명에 이르고 있다. BS아날로그 방송사업자인 WOWOW는 2006년 12월 SKY Perfec TV! 플랫폼 상에서 방송을 개시, 편성은 BS아날로그 방송과 동일하다.

일본의 IPTV 서비스는 2003년 SoftBank의 BBTB를 시작으로 비교적 이른 시기에 상용화됐으며 2010년 말 가입자 수는 약 2백만 가구에 이르고 있다. 일본의 IPTV 서비스는 하이비전 방송 콘텐츠를 포함해 고품질 영상 콘텐츠를 전송하는 서비스를 의미하는데 현재는 지상파 디지털방송을 실현할 중요한 보완수단, 방송 콘텐츠의 멀티유즈를 위한 유력한 뉴미디어 플랫폼이란 점에서 주목받고 있다. 그동안 IPTV 보급의 장애 요인으로 지적된 정부의 저작권 관련법이 완화되고 2007년 7월부터 NGN상에서 지상파 방송 동시 재전송이 허용되는 등 규제가 완화되고 있어 향후 일본의 IPTV 가입자는 빠른 속도로 증가할 것으로 예상된다.

일본 최초의 IPTV 서비스인 SoftBank의 BBTB는 계열사가 제공하는 Yahoo! BB ADSL과 Yahoo! BB, Yahoo! BB Hikari 등 Softbank의 브로드밴드 서비스 가입자를 대상으로 케이블TV나 CS방송의 인기 채널을 서비스하고 있다. BBTB는 해외드라마, 영화, 애니메이션 등 인기 있는 전문 채널을 종합한 '베이직 채널 패키지', '간편(Otegaru) 채널 패키지' 2가지 패키지 상품과 '아라카르트(a la carte)'란 옵션 서비스를 제공하고 있다. '베이직 채널 패키지'는 40개 채널과 BBTB매거진을 월 2,390엔에 이용하며 '간편 채널 패키지'는 22개 채널을 월 1,480엔에 이용할 수 있다. 옵션 서비스 '알라카르떼(a la carte) 채널'은 채널 패키지 이외에 낚시, 격투기, 스포츠 등 8개 채널 가운데 자신이 원하는 채널에 책정된 요금을 지불하고 시청하는 서비스로 이용료는 각 채널당 945엔~2,980엔까지 다양하다.

NTT Plala가 제공하는 'Hikari TV'는 NTT동일본과 NTT서일본이 제공하는 광통신 기반 초고속 인터넷 접속서비스 가입자를 대상으로 한 IPTV 서비스로, 광케이블 회선을 TV와 연결하면 안테나 설치 등 복잡한 작업 없이 즉시 인기 채널과 고품질 하이비전 방송 등을 감상할 수 있다. NTT Plala는 그동안 NTT Communications 산하의 각 계열사가 제공해 왔던 3개 서비스 '4th MEDIA', 'OCN 씨어터', '온디맨드 TV'를 통합해 'Hikari TV'란 이름으로 서비스를 탄생시켰으며 지난 2008년 3월부터 NTT동일본과 서일본 FTTH 이용자를 대상으로 서비스 제공하고 있다. NTT Plala는 2011년 7월 시작된 지상파 디지털방송에 대한 대비책으로 Hikari TV를 선택하려는 이들을 흡수하기 위해, 자사가 제공하는 8개 기본방송과 지상파 디지털방송만을 시청하는 기본방송 서비스를 월 1,050엔에 제공하고 있다.

Hikari TV는 KDDI의 광통신 초고속 인터넷 서비스 au Hikari 가입자들에게 제공되는 IPTV 서비스로 영화, 음악, 애니메이션, 뉴스, 외국어 등 옵션채널을 포함해 최대 50개 채널과 함께 5천개 이상의 비디오 타이틀을 VOD 서비스로 제공한다. KDDI측은 인터넷, TV, 전화의 결합상품 판매 확대를 위해 IPTV 서비스를 적극적으로 홍보하고 있다. 2003년 12월 시작된 KDDI의 IPTV서비스는 당초 Hikari One이란 명칭으로 시작했으나 KDDI가 2010년 1월부터 광통신 인터넷 접속서비스를 'au Hikari'로 변경함에 따라 광통신 기반 서비스의 명칭도 모두 변경되었다. au Hikari TV를 이용하려면 KDDI가 제공하는 셋톱박스(STB)를 대여해야 한다. 현재는 DVD플레이어 기능을 가진 au BOX(315엔/월)와 500GB의 HDD를 내장하고 있어 HD방송이 가능하다. 채널 녹화가 가능한 HD-STB(1,365엔/월) 가운데 하나를 선택, 셋톱박스 대여료를 매월 이용료와 함께 지불하는 방식으로 서비스를 제공하고 있다.

일본의 IPTV 서비스는 일부 저작권자가 인터넷 전송에 부정적인 견해를 보이는 등 여전히 어려운 측면이 있지만 IPTV에 대한 소비자들의 인지도 향상, 지상파 TV의 디지털 이행에 따른 TV교체 수요 확대, 방송사의 다시보기(VOD) 서비스 강화 등 시장 환경은 개선의 조짐이 드러나고 있다. 또한 인텔이 인터넷에 연동되는 IPTV용 셋톱박스 칩 시장 참여를 선언하는 등 향후에는 셋톱박스(STB) 성능도 크게 개선될 전망이다. 이에 따라 앞으로 IPTV 서비스 사업자가 소비자들이 원하는 이용자 인터페이스를 도입하는 것은 물론 영상과 연계한 쇼핑 등 새로운 서비스 제공이 훨씬 수월해질 것으로 예상된다.

이러한 시장 환경을 바탕으로 일본 IPTV시장은 오는 2015년까지 급격한 성장세를 이어가며 2015년에는 계약자 4.4백만 명이 이를 것으로 전망되는데, 2011년 이후 연평균 성장률은 17.6%에 이를 것으로 전망된다. 2015년 전체 유료 TV 가입자 중에서 IPTV 가입자 점유율은 26.9%에 이를 것으로 전망되며 위성방송의 점유율과 거의 동일한 수치가 될 전망이다. 단 IPTV서비스는 현재의 다채널 방송 서비스에 머무르지 않고 쌍방향성을 활용해 새로운 시장을 개척해 나가야 하는데 이를 위해서는 TV에 대해 수동적인 자세를 보이는 시청자로부터 보다 적극적인 행위를 이끌어낼 수 있는 서비스 개발이 시급하다.

【표 IV-10】 2006~2010년 일본 유료 TV 광고 수익

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	329	446	518	560	685
성장률	-	22.60%	12.90%	6.10%	22.30%

※ 출처: MIAC, PWC(2011), JVA, JETRO

2010년 기준 일본의 유료 TV 광고시장은 69억 달러로 전체 방송 광고시장의 12.2%를 점유하고 있으나 다른 국가에 비하면 상대적으로 낮은 점유율이다. 하지만 향후 유료 TV의 광고 점유율은 점진적으로 상승할 것으로 전망되는데 2015년에는 16% 정도에 이를 것으로 전망된다. 또한 최근 다양한 유료 TV 가입자 수 증가와 HD 채널의 증가에 따라 이 시장의 규모는 매우 빠른 속도로 성장하고 있다.

【표 IV-11】 2006~2010년 일본 유료 TV 가입자 현황

(단위: 백만 가구)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
케이블 방송	6.25	6.3	6.4	6.45	6.6
IPTV	0.35	0.8	0.9	1.6	1.96
위성 방송	3.6	4.15	4.17	4.18	4.19
유료 방송 가입자	10.2	11.25	11.47	12.23	12.75

※ 출처: MIAC, PWC(2011), JVA, JETRO

(3) 온라인 TV

일본 온라인TV 광고시장은 미국에 이어 전 세계에서 두 번째로 큰 시장규모를 기록하고 있다. 광고 수익의 대부분은 지역 방송국들의 웹사이트 광고와 사이트 내 영상물에 덧붙여진 광고 수익으로 구성되어 있다. 이러한 광고는 최근 수 년 동안 TV 광고와 더불어 번들로 판매되었으며 온라인 TV 광고시장 성장

에 주된 역할을 하여왔다. 그러나 전통적인 TV 광고의 패키지 형태의 판매를 보여 왔던 온라인 TV의 광고시장은 향후 대대적인 변화를 겪을 것으로 예상된다.

2010년 일본의 온라인TV 광고시장은 3억 6천만 달러로 전체 방송 광고시장의 2%에 이르고 있으며 다른 국가에 비교하면 상당히 높은 점유율을 보이고 있다. 2010년 전 세계 온라인TV 광고 수익은 28억 4천만 달러인데, 일본의 온라인TV 광고시장은 전 세계 시장의 약 13%의 점유율을 기록하고 있다. 2010년 호주를 포함한 아시아 전체 국가의 온라인TV시장 규모는 약 7억 달러 수준으로 일본의 시장규모는 절반 이상에 해당한다.

일본의 온라인TV 광고시장은 2011년 이후에서 큰 폭의 상승세를 유지할 것으로 전망되는데, 연평균 16.8%의 성장률을 기록하며 2015년에는 7억 8천만 달러 규모로의 성장이 전망되고 전체 방송 광고시장의 약 4%에 해당하여 점유율은 두 배 상승할 것으로 보인다.

[표 IV-12] 2006~2010년 일본 온라인 TV 광고 수익

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	95	150	252	308	360
성장률	-	57.9%	68.0%	22.2%	16.9%

※ 출처: MIAC, PWC(2011), JVA, JETRO

2010년 아시아 전체에서 온라인 TV 광고는 7억 달러를 기록하며 2009년 대비 33.5%의 성장세를 기록했다. 2011년 이후 아시아 지역의 온라인TV 광고시장 또한 22.8%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 이 시장은 향후 콘솔게임기, 스마트TV 등과 연계되어 다양한 비즈니스 모델이 생겨나게 될 것으로 전망된다.

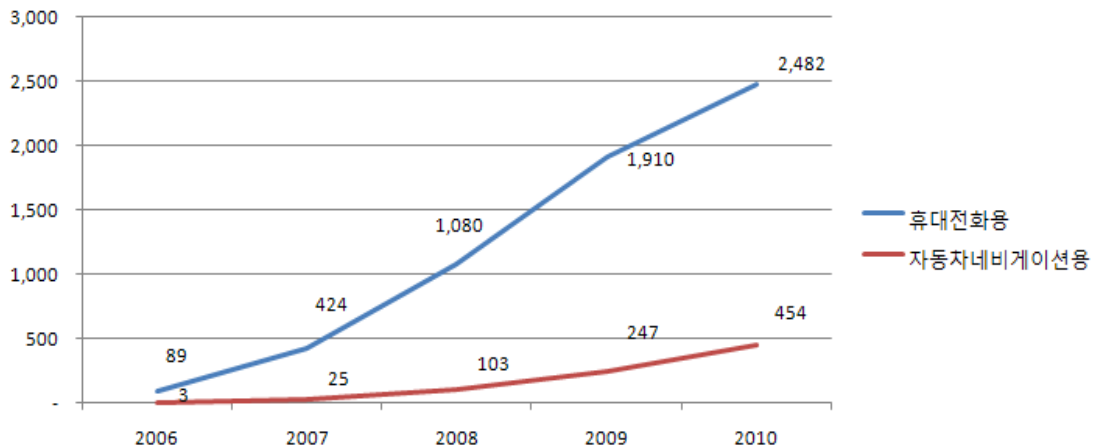
(4) 모바일 TV

일본의 모바일 TV는 지상파 디지털 TV의 모바일 방송인 원세그(1seg)가 대표적인 서비스로 자리를 잡은 가운데 일본 최대 이동통신 사업자 NTT DoCoMo가 2009년 5월 모바일 TV 채널인 'Bee TV' 서비스를 개시했다. 지난 2006년 4월 시작된 원세그는 지상파 방송을 같은 시간에 같은 내용으로 방송하는 동시송출(Simulcast)을 하고 있으며 원세그 수신이 가능한 단말기만 구입하면 무료로 시청이 가능한 반면 Bee TV는 월 315엔을 지불하는 유료 서비스이다.

지상파 디지털 방송은 6MHz 대역 한 개 채널을 13개 세그먼트(segment)로 분할해 영상, 데이터, 음성을 송출하는데 원세그는 이 중 1개 세그먼트를 할당받아 모바일용 방송을 하기 때문에 붙여진 명칭이다. 일본 총무성은 원세그 방송 외에 지상파 아날로그 방송이 종료되는 2011년 7월 이후 여유 주파수 대역을 이용해 휴대폰, 스마트폰, 내비게이션 등 다양한 휴대 단말기를 통해 시청할 수 있는 차세대 모바일 멀티미디어 방송 서비스를 도입할 계획이다.

[그림 IV-8] 2006~2010년 일본의 원세그 이용 가능 모바일 기기 수

(단위: 만대)



※ 출처: 노무라종합연구소

한편, 원세그 방송을 시청할 수 있는 모바일 기기는 2010년 휴대전화가 2,482만대, 차량 내비게이션이 454만 대로 증가했다. 원세그 방송은 뉴스, 기상정보, 프로그램 정보 등 데이터 방송 수신에 가능한 동시에 통신 기능을 활용한 양방향 정보 서비스도 이용할 수 있어 재해발생 시 유력한 구조 서비스로 기대를 모으고 있으며 지자체에서는 독자적인 방재정보 프로그램 방송 등을 고려하고 있다.

[표 IV-13] 일본 주요 방송사들의 원세그 전용 서비스 개발 현황

구분	제공서비스	특 징
NHK	원세그 전용 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> 2009년 4월부터 NHK디지털 채널 2에서 평일 점심이나 심야, 토요일 오후 등 직장인들의 여가 시간에 맞춰 5~15분 분량의 원세그 전용 프로그램 방영
TV Tokyo	프로그램과 연동한 게임 애플리케이션: 게임 이용자의 원세그 시청 확대 도모	<ul style="list-style-type: none"> '반다이남코 게임스' 채널과 공동으로 원세그 방송에 연동하는 캐릭터 육성 애플리케이션 '카조쿠 구루미' 개발, 도코모의 i-mode에서 무료로 제공 중 TV Tokyo의 원세그 프로그램 시청 중 캐릭터가 성장함
TBS	프로그램과 연동한 온라인 쇼핑 서비스: 신규 수익원 확보	<ul style="list-style-type: none"> 원세그용 통신 판매 프로그램 'Night Market'을 2009년 3월까지 매주 금요일 심야 방송에서 시험 실시 원세그 프로그램을 2부로 나누어, 전반부에는 드라마나 버라이어티 등을 방송, 후반부에서는 프로그램에서 등장한 상품을 판매함

※ 출처: 각 사 홈페이지

NTT DoCoMo는 모바일 TV의 성장 가능성이 무한한 것으로 판단, 2009년 5월 엔터테인먼트 회사인 에이벡스와 공동출자해 모바일 전용 채널인 'BeeTV'를 개국했다. Bee TV는 모바일 TV 서비스로 분류가 가능하지만 원세그가 무료인 반면 Bee TV는 월 315엔을 지불하는 유료 서비스라는 점이 가장 큰 차이이다. Bee TV는 8개 채널을 통해 21개 프로그램이 제공되고 있으며 각 프로그램은 예능, 드라마, 토크쇼 등 일반 TV 프로그램과 유사한 라인업이지만 모바일 전용 콘텐츠로 편당 3~8분 정도로 짧게 제작되는 것이 특징이다.

이 밖에도 다양한 방송 사업자 및 이동통신 사업자들 역시 3G 단말 보급에 맞추어 영상전달 서비스를 제공하고 있는데 NTT DoCoMo의 'i-Motion'(2001.11), KDDI의 EZ Channel(2003.11), SoftBank mobile 등이 제공하는 'Yahoo!동영상'(2007.5), 벤처기업인 프론티어가 제공하는 'Qlick.TV'(2006.5), USEN의 '모바일 GyaO'(2006.4)는 광고방식의 무료서비스를 중심으로 회원 수 1백만 명 이상을 보유하고 있다.

[표 IV-14] 2006~2010년 일본 모바일 TV 광고 수익

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	4	4	62	67	81
성장률		0.0%	1450.0%	8.1%	20.9%

※ 출처: MIAC, PWC(2011), JVA, JETRO

2010년 일본 모바일TV 광고시장 규모는 8,100만 달러 규모로 전체 방송산업의 0.4%에 해당하는 미미한 규모이다. 그러나 최근 전 세계적으로 모바일TV의 수익 모델이 수신료 수익 모델에서 광고 수익 모델로 변화함에 따라서 일본 모바일TV 광고시장도 급속도로 성장하게 될 전망이다. 2011년 이후 5년간 연평균 성장률 47%에 이르며, 2015년에는 5억 6천만 달러의 시장규모를 기록할 전망이다.

Bee TV의 호조로 모바일 멀티미디어 방송시장의 장래에 대한 기대감이 고조되고 있는 상황이다. 휴대전화를 중심으로 한 실시간 전송 혹은 다운로드 등을 통한 멀티미디어 콘텐츠 전송서비스를 넓은 의미의 '모바일 멀티미디어 방송'으로 간주한다면 2015년 모바일 멀티미디어 방송서비스시장 규모는 수신료와 광고 수익을 합하여 1천억 엔을 상회할 전망이다. 이동통신 사업자 입장에서 보면 그동안 원세그는 TV방송의 동시 전송을 전제로 해 온데다 단말기의 세일즈 포인트로 가입자 증가에는 큰 공헌을 했지만 직접적인 수익으로는 연결되지 못해 사실상 수익모델로는 실패했다는 평가가 지배적이다.

이러한 상황을 극복하기 위해 총무성이 추진 중인 것이 모바일 멀티미디어 방송으로, BeeTV는 2011년 아날로그 방송 종료 이후 시작될 멀티미디어 방송의 사업성을 시험한 테스트 베드 역할을 수행할 것으로 예상된다. 한편, Bee TV의 성공에서 보듯이 앞으로는 휴대전화를 포함한 모바일 기기에 다양한 멀티미디어 콘텐츠가 푸시방식으로 전송되는 시대가 도래할 것으로 예상된다. 특히, 데이터 정액제 이용자가 늘어나는 상황에서 동영상 서비스의 차별화 요인은 콘텐츠의 독자성, 완성도, 편리함 등이 될 전망이다. 2010년 9월 ISDB-Tmm 기반의 mmbi 사업권 이후 모바일 방송 단말 부문에서의 일본의 독자 규격에 따른 대응 문제는 더욱 심화될 가능성이 있다. 2010년 말 시점 이러한 단말 대응 및 규제 방향은 아직 총무성의 결정이 나지 않은 상황이나 원활한 단말 공급 문제와도 맞물리며 위탁 방송 사업자들의 참가에도 영향을 미치는 요인이 될 수 있을 것으로 예상된다.

[표 IV-15] 2010~2015년 일본 유료 모바일TV 가입자 수 전망

(단위: 백만 명)

구분	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
이용자 수	0.12	0.12	0.2	0.29	0.41	0.48
증가율	-	0.0%	66.7%	45.0%	41.4%	17.1%

※ 출처: MIAC, PWC(2011), JVA, JETRO

앞서 언급했듯이 모바일TV시장의 비즈니스 모델이 수신료 수익 위주에서 광고 위주로 전환됨에 따라 일본에서 유료 모바일TV 가입자 수의 증가는 한계에 부딪힐 것으로 전망된다. 2010년 12만 명에 일본 유료 모바일TV 가입자 수는 2015년 48만 명에 이를 것으로 전망된다.

제3절 일본 방송시장의 주요이슈 및 트렌드

1. 디지털 및 경쟁력 강화 정책

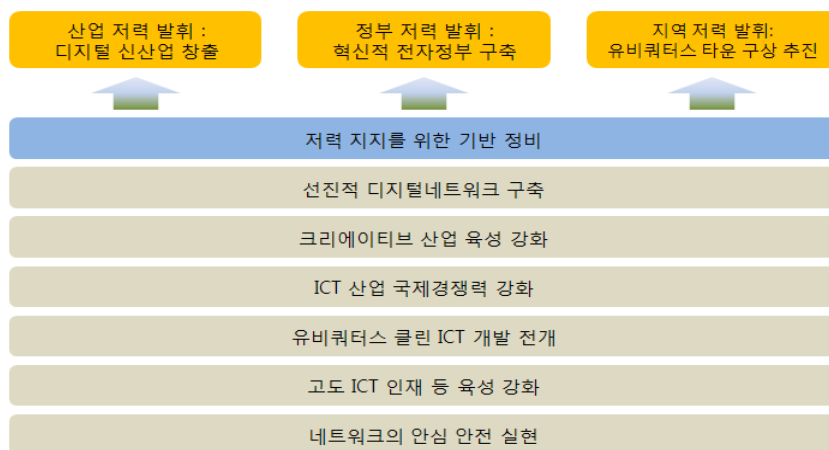
가. 디지털 정책

총무성은 지상파 디지털방송으로의 완전이행(2011년 7월)으로 디지털시대를 맞는 2011년 이후를 염두에 두고 향후 ICT시장의 구조변화, ICT 기술 트렌드, 이용자의 니즈 동향 등에 대해 2015년경을 전망한 종합적인 ICT 정책의 방향을 결정한다는 목표 하에 2008년 10월부터 총무대신이 주재하는 'ICT비전 간담회'를 개최해 왔다.

총무성은 이를 바탕으로 2009년~2011년 집중적으로 실시해야 할 중점 시책으로 '디지털 일본 창생프로젝트(ICT 하토야마 플랜-하토야마 구니오(鳩山邦夫) 총무대신)'을 발표하고 관련부처와 협력하며 시책을 구체적으로 실현해 나가고 있다. ICT 하토야마 플랜의 골자는 아날로그 방송이 종료된 이후 공백상태인 전파대역을 이용한 신산업 창출, 정부부처의 정보시스템을 통합하는 '가스미가세키 클라우드' 구축, ICT 기술을 통한 지역 활성화 등 다음 9개 항목으로 이름을 붙여 추진하고 있다.

- ① 아날로그 방송 주파수 활용한 디지털 신산업 창출
- ② 정부부처 대상의 '가스미가세키 클라우드' 구축
- ③ 지방을 대상으로 한 유비쿼터스 타운 구상 추진
- ④ 선진 디지털네트워크 구축
- ⑤ 크리에이티브 산업 강화를 통한 디지털콘텐츠시장 확대
- ⑥ ICT 산업의 글로벌 전개 강화
- ⑦ 유비쿼터스 그린 ICT 개발·전개
- ⑧ 고도의 ICT 인재 육성 강화
- ⑨ 네트워크의 안심·안전 실현

[그림 IV-9] ICT 하토야마 플랜 시책 추진 프레임 워크



※ 출처: 총무성

이러한 하토야마 플랜의 중점전략을 실현하기 위한 구체적인 시책 가운데 하나가 ICT산업 성장촉진을 위한 콘텐츠산업의 확대이다. 콘텐츠시장 확대를 위해서는 멀티유즈시장의 확대, 특히 영상관련 콘텐츠의 50% 이상을 차지하는 방송콘텐츠의 멀티유즈 촉진이 중요하지만 콘텐츠 거래는 권리나 창구가 여러 회사로 분산되어 있어 원활한 권리 처리와 동시에 콘텐츠의 불법유출이 많다는 점이 과제가 되고 있다.

지상파 방송의 경우 도쿄, 나고야, 오사카 3대 광역권은 2003년 12월부터 디지털 방송이 개시되어, 2006년 12월부터는 전국권으로 확대되었으며 일본은 방송의 전면 디지털화 시점을 2011년 7월 24일로 설정했다.

케이블TV의 경우, 지상파 아날로그 방송 종료까지 가능한 한 조속히 모든 케이블TV 시설에 대해 디지털 대응을 완료하도록 계획적이고 적절한 케이블TV 디지털화를 추진하고 있다. 위성방송의 경우, 지상파 아날로그 방송과 같은 2011년 7월 BS 아날로그 방송이 종료되며 이후 새로운 BS 디지털 방송이 개시될 예정으로 이를 위한 홍보 및 제도 정비를 진행하고 있다.

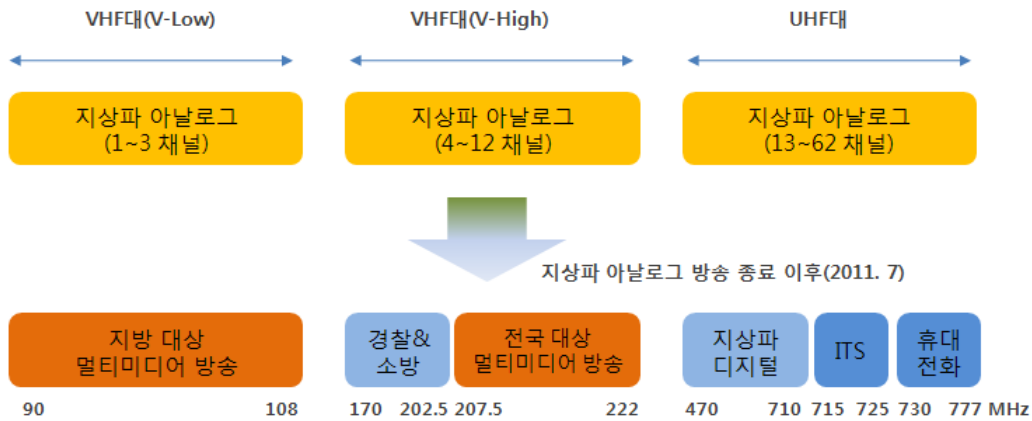
2011년 7월 지상파 디지털 방송이 시작되면 기존의 아날로그 방송에 사용됐던 주파수 대역이 재편되는데, 총무성은 이 과정에서 남게 되는 기존 아날로그 방송의 주파수 대역을 휴대전화, ITS 등 다양한 용도에 활용할 방침으로 이러한 용도 가운데 하나가 다양한 휴대단말기를 통해 시청할 수 있는 차세대 멀티미디어 방송서비스이다.

[그림 IV-10] 일본 디지털 방송 전환 일정

		2001	2003	2006	2007	2010	2011	
지상파 TV			3대 광역권 2003년 12월 방송개시	그 외 지역 2006년 12월 방송개시			2011년 7월 24일 아날로그 방송 종료	
			▲ 아날로그 주파수 변경 대책 마련					
위성방송	CS	1996년 6월부터 디지털 방송개시						2011년 7월 24일 아날로그 방송 종료
			▲ 2002년 3월, 동경 110도 CS 디지털 방송개시					
	BS	2000년 12월부터 디지털 방송개시		2007년 9월 NHK 아날로그 하이비전 방송 프로그램 종료			(NHK1,2 WOWWOW)	
케이블 TV		일부지역 1998년 7월부터 디지털 방송개시						
			▲ 지상파 디지털 방송 재송신 개시					

※ 출처: 총무성

[그림 IV-11] 지상파 아날로그 방송 종료 이후 주파수대역 이용 상황



※ 출처: Nikkei BP

모바일 멀티미디어 방송용 주파수는 90~108Mhz(V-LOW)와 207.5~222Mhz(V-HIGH)의 2종류로 V-LOW는 전국을 몇 개 지역으로 분류하고 각각의 지역에서 지역 특색을 살린 서비스에 할당하는 한편 V-HIGH는 전국 서비스에 할당될 예정이다.

총무성은 2010년 4월 모바일 멀티미디어 방송과 관련된 특정 기지국 개설에 관한 지침을 제정했으며 5월 6일~6월 7일 개설 계획에 관한 인증신청을 접수했다. 그 결과 1개의 사업권을 놓고 NTT DoCoMo를 중심으로 한 '멀티미디어 방송'과 KDDI를 중심으로 한 'MediaFlo Japan 기획' 두 진영이 개설 계획을 신청했다. 이후 2010년 9월 최종적으로 DoCoMo 계열의 ISDB-Tmm 기술 기반의 (주)멀티미디어방송(mmbi)이 방송 사업권을 획득했다.

나. 신경쟁축진 프로그램 2010

총무성은 '통신·방송분야의 개혁에 관한 공정 프로그램(2006)' 내 통신분야 세부실행계획인 '신경쟁축진 프로그램 2010'을 수립해 추진하고 있다. 프로그램은 브로드밴드화, IP화에 따른 시장 환경의 변화에 따라 통신시장의 경쟁 촉진과 이용자의 편익 보호를 목적으로 공정 경쟁 제도 정비를 추진하기 위한 로드맵이다.

2007년 10월에 정책의 투명성을 확보하기 위해 현재까지의 진척 상황 보고서를 작성함과 동시에 급속한 시장환경 변화에 대응하기 위해 프로그램을 개정했다. 2007년 10월 23일에는 '진척상황(제1차) 및 신경쟁축진 프로그램 개정'에 관련된 보고서를 발표했다. 이번 프로그램 개정 내용 중에는 '모바일 비즈니스 활성화 플랜'을 비롯한 성과, 네트워크의 중립성과 경쟁 모델에 관한 검토, 플랫폼 연계강화를 위한 정기적인 검토 등이 언급됐다.

다. 3대 중점 IT 전략(3대 신 IT전략)

2010년 5월 하토야마 유키오 일본 총리를 본부장으로서 하는 일본 IT 전략본부는 2010년 3월 공개한 신 IT 전략안을 기반으로 2013년을 목표로 하는 '3대 중점 IT 전략'을 발표했으며 3대 전략별 목표는 다음과 같다.

첫째, ‘국민 본위의 전자행정 실현’으로, 정부 및 지방자치단체 간의 데이터를 연계하여 전자행정의 공통 기반이 되는 국민 ID 제도의 도입을 목표로 하고 있다. 둘째, ‘지역 연대 재생’으로, 지역과 연계하여 의료, 복지, 교육, 방재 현장에서의 IT 활용을 위한 구체적인 정책을 제시하고 있다. 셋째, ‘신시장 창출과 글로벌 전개’ 전략으로, 환경 기술과 IT 융합에 따른 저탄소 사회의 실현을 목표로 하고 있다.

한편, 신 IT 전략 중 ‘국민 본위의 전자행정 실현’과 관련해 정부가 제시하고 있는 국민 ID 도입 문제는 가장 중요한 논의 대상이 되고 있다. 일본 정부가 계획하고 있는 전자정부의 최종 실현 시점은 2020년으로, 우선 전자정부를 구현하기 위한 공통 기반으로 2013년까지 국민 개개인의 식별을 위해 공통된 ID를 부여하는 ‘국민 ID 제도’ 도입을 고려하고 있다. 2010년 5월의 신 IT 전략은 정보통신기술 발전 및 환경 정비와 국가 산업 발전에 큰 연관성을 두었던 기존에 IT전략본부가 발표해 온 e-Japan, I-Japan 등 IT 전략의 연장선이라기보다 새로운 국민주권 사회 확립을 위해 필요한 중점 전략을 3개로 집중시킨 것이다.

2. 방송 규제 정책

가. 방송통신 법체계

일본의 방통융합 패러다임 하의 법체계는 2006년 8월부터 ‘통신·방송의 종합적인 법체계에 관한 연구회’가 개최되어 2007년 12월 발표된 최종 보고서를 토대로 법체계 재검토가 진행된 바 있다. 이 연구회의 보고서는 2010년까지 방송통신 융합법(가칭, 정보통신법안)을 통한 법제도 정비를 목표로 했다.

정보통신법안의 골격과 핵심 내용을 다루는 최종 보고서에서는, 기존의 통신과 방송이 구분되어 규제되던 법체계를 근본적으로 재검토하여 현 시장 구조 변화를 수용한 수평적 규제 체계로의 변화를 추진키로 했다. 이에 따라 일본 정부는 기존의 방송, 통신 영역에서의 개별적 혹은 중첩적으로 존재하는 법체계의 구분을 없애고 콘텐츠·플랫폼·전송 인프라의 3개 계층을 기본 축으로 분류하여 각각을 규제하기 위한 방향성을 제시했다.

[표 IV-16] 통신·방송 종합적 법체계 연구 최종보고서 핵심 내용

구분	주요 내용
통방법제의 검토	IT 구조변화에 대응, 사업환경 정비, 이용자 확보, 기술개혁, 국제화 대응
근본적인 구조재편	수직적인 법제를 수평적으로 전환, 방통법제를 정보통신법으로 일원화
콘텐츠 법체계 정비	공공 콘텐츠는 IT 인프라를 활용, 사적 콘텐츠는 통신비밀 보장
전송인프라 법체계	전송 서비스 규제를 일원화, 공정경쟁 촉진, 이용자 보호
플랫폼 법체계	플랫폼 관련 법체계, 계층 간 규제
향후 과제	신 법체계를 정보통신심의회 등에 자문, 유비쿼터스법제로 정비

※ 출처: 총무성

이후 총무성은 현행 9개법¹⁾의 종적 법체계를 기능과 서비스 내용 단위로 정리하여 일체화하는 것을 골자로 한 통신방송의 종합적 법체계에 관한 연구회의 보고를 토대로, 2008년 2월 정보통신심의회에 법안작성의 기본이 되는 제도설계의 방식을 자문했다. 정보통신심의회는 2009년 8월 답변에서, 기존의 법률을 콘텐츠 규율(프로그램 제작 등), 전송서비스 규율(콘텐츠와 전송설비를 매개하는 분야), 전송설비규

울(무선국 등)의 3개를 축으로 재편성할 것을 제안했다. 이 중 지상파 TV, 라디오방송은 현재 전송설비 면허를 지닌 사업자가 프로그램 제작까지 관여하는, 이른바 하드웨어 소프트웨어 단일 규율로 체계화함으로써, 전송설비 면허, 프로그램 제작 등을 분리한 기존 법체계의 변화를 제안했다.

이 같은 논의 및 자문 과정을 거쳐, 2010년 3월 일본 정부는 방송, 전파 및 전기통신사업에 관한 제도 개정을 위한 '방송법 등의 일부를 개정한 법률안'(내각법제39호)을 내각 결정을 통해 통과시켰으며, 같은 해 5월 국회에 제출했다. 그러나 이 법률안은 자민당 정부 하에서의 당시 여당 주도로 추진돼 왔던 정보통신법안 수정 법안에 비해 일정뿐만 아니라, 방송통신 전체를 통합하는 단일 법 상으로서의 위상도 다소 떨어지는 것으로 평가되고 있다.

정권 교체 이후 민주당의 하라구치 총무대신은 2009년 10월에 '글로벌 시대를 대비한 ICT 정책에 관한 태스크포스'를 발족, 새로운 ICT 정책에 대한 논의에 착수했다. 또한 2009년 12월에는 '향후의 ICT 분야 국민권리보장 방식에 생각하는 포럼'을 설립했다. 이 같은 조치는 2011년까지 전기통신분야의 향후 방송통신 분야의 경쟁정책, NTT 조직 및 방송 분야의 감독기관의 운영 방식에 대한 활발한 논의를 진전시킬 것으로 예상된다. 또한 검토 결과에 따라, 2011년에는 또 한 번의 대대적인 통신방송 분야의 법개정이 예상된다.

[그림 IV-12] 방송법 등 일부를 개정한 법률안(2010년 3월 각의 결정)

기존 법체계		→	신규 법체계
통신	방송		통신 + 방송
유선방송 전파법	방송	방송법 전기통신역무이용방송법 유선TV방송법 유선라디오방송법 전기통신사업법(유선방송전화법은 폐지)	
	방송		
유선전기 통신사업법	방송		
	방송		
전파법			전파법
유선전기통신법		유선전기통신법	

※ 출처: 총무성

나. 방송 규제

■ NHK 관련 규제

NHK에 대한 지배력을 강화하기 위해 경영위원회의 감독권한의 강화, 일부 위원의 상근근무, 의결사항의 재평가 등을 실시하고 있다. 2008년 4월 1일 방송법 제23조 3제 1항 개정예 따라 경영위원으로 구성되는 감사위원 회의 설치(기존 감사제도는 폐지), 외부감사의 도입 등을 추가했다.

■ 민영방송 관련 규제

한편, 민영방송 규제를 위해 방송지주회사 제도를 도입하고 있다. 효율적인 경영, 쉬운 자금조달 등의 장점을 가진 지주회사로 전환을 추진하기 위해 여러 지상파 방송사업자 간 인수합병을 허용하는 매스미디어

어 집중배제원칙의 적용완화, 외자 규제의 직접 적용 등을 내용으로 하는 ‘인증방송지주회사제도’를 도입했다.

모바일 방송의 독립 편성의 재량권 확대 및 사업 기반 강화를 위해 지상파 디지털 방송의 휴대전화 방송(모바일 방송)에 대해 일반 TV에서 수신하는 프로그램과는 별도로 독립편성을 허용하고 있다.

3. 지상파 방송사의 인터넷 TV 프로그램 전송 본격화

TBS홀딩스는 2011년 6월부터 인터넷전용의 프로그램 전송에 나서고 있다. 인터넷 동영상전송사이트인 '유스트림'을 통해 연극을 생중계했다. TV방송국 제작의 연극을 TV에서 방송하지 않고 인터넷에만 전송하는 것은 매우 이례적인 사건이다. 니혼테레비방송국, 후지텔레비전도 인터넷 전용의 오리지널 프로그램 제작에 나서는 등 성장시장을 선점하려는 경쟁이 본격화되고 있다.

TBS홀딩스 산하의 BS-TBS가 제작한 연극을 생중계하며 유스트림을 통해 1년간 약 10개의 공연을 전송할 계획이다. 후지텔레비전은 인터넷 오리지널로 지난 4월부터 <미산가!>를 무료로 전송하고 있다. 프로그램별로 스폰서를 모집하는데 서비스 개시 후 다운로드 수는 한 달 만에 150만 건 이상을 기록했다. 니혼TV는 유료로 시작했으나 과금 모델이 대중화 되지 않아 2008년 10월부터 무료시청으로 전환했으며, 2012년 3월에 흑자가 예상된다.

[표 IV-17] 일본 주요 지상파 방송사의 인터넷 TV 프로그램

방송국	사이트명	내 용
니혼TV	닛테레온디멘드	지상파프로그램의 유료전송
	제2닛테레	오리지널프로그램 및 지상파프로그램의 예고편을 무료전송
후지TV	후지테레비온디멘드	지상파프로그램의 유료전송
	見參樂(미산가!)	오리지널프로그램의 무료전송
NHK	NHK온디멘드	지상파프로그램의 유료전송
	NHK프로그램콜렉션	'유튜브'에서 NHK특집 등을 무료전송

※ 출처: 니혼게이지신문(2011.6.28)

제4절 일본 방송시장 주요기업

1. BeeTV

구분	세부내용
회사명	BeeTV
홈페이지주소	beetv.jp
대표자 이름	Hiroshi TAKAHASHI, President
설립일	2009년 5월 1일
계열회사	에이벡스(AVEX)와 NTT도코모가 공동으로 운영
주요기사	2009년 4월 일본 최대 이동통신사인 도코모는 일본 최대 연예기획사인 에이벡스 엔터테인먼트와 함께 에이벡스의 주최로 세계 최초 모바일 방송국 BeeTV를 처음으로 언론에 공개하는 기자회견을 열고, 당시 에이벡스에 소속된 연예인들을 기자회견에 대거 참석시켜 큰 화제를 모음. 휴대폰 전용 모바일 방송국 BeeTV를 개국해 모바일 디바이스와 방송 콘텐츠가 융합된 새로운 동영상 서비스 모델을 제시했다는 점이 주목할 만함
영위업종	모바일 동영상 사이트/휴대폰 전용 모바일 방송국
주요 서비스 단가	월정액 315엔
디지털 유통 현황	8개 채널, 21개 프로, 2백 개 이상의 이야기를 무제한 볼 수 있음
한국과의 비즈니스 사례	- 2010년 <동방신기>의 시아준수가 발표한 솔로 앨범의 수록곡「슬픔의 행방」이 TBS가 전 12화로 제작하는 드라마 「5년 후의 러브 레터」주제가로 선정되어 5월 5일부터 모바일 전용 방송국BeeTV에서 방영 - 2010년 <동방신기> 멤버 믹키유천이 후지 TV가 제작한 BeeTV 드라마 「Beautiful Love」에 배우로 출연
한국과의 비즈니스 수효	‘2010 대한민국 콘텐츠 어워드’ 디지털콘텐츠 부문에서 대상을 받은 오피스하라의 ‘피그 말리온의 사랑’이 일본 모바일 전용 방송국인 BeeTV에서 첫 한국 드라마 콘텐츠로 공개돼 유료 채널 드라마 시청률 1위를 기록
핵심이슈	제대로 자금을 들여 일반 방송국 수준의 프로그램을 제작한 점과 방송의 인기도에 따라 제작자와 출연자에게 수익금을 분배하는 등 기존 방송국이나 웹 기반의 동영상 사이트와는 차별화된 모습으로 소비자와 제작자 모두로부터 환영받을 수 있는 모델을 만들
관심분야	- 일본의 웹은 PC로 대표되는 웹 세상과, 휴대폰으로 대표되는 모바일 웹 세상의 두 개로 나누어져 있음: 웹 세상은 일반적으로 콘텐츠를 무료로 제공하고 광고에서 주로 수익을 취하고 있는 반면 모바일 웹 세상은 이동통신사에 의한 과금 시스템이 안정적으로 구축되어 있어 유료 콘텐츠를 중심으로 하는 비즈니스 모델이 많아 수많은 콘텐츠 기업들이 모바일 웹 세상에 관심을 기울이고 있는 실정 - 이번 BeeTV의 초기 성공은 다시 한 번 모바일 콘텐츠가 더욱 사업성이 있다는 업계의 일반론을 다시 한 번 확인시켜주는 계기가 되었으며, 세계적으로 Hulu가 성공하는 가운데 일본만의 차별화된 성공 모델을 보여준 계기가 됨
기타사항	- BeeTV는 개국 후 첫 1개월간 추정 회원 수 30만에 다운로드 수 1천만 돌파를 기록하면서 성공적인 결과를 낸, 일본의 모바일 비즈니스시장 규모는 1조 1,464억 엔(2007년)으로 그중에서 콘텐츠시장은 4,233억 엔
시사점	일본은 1999년 아이모드(i-mode)를 시작으로 모바일 인터넷이 생활 속 깊숙이 파고들었으며, 이동통신사의 첨단 통신 인프라의 구축과 단말기 기업의 다양한 기능을 탑재한 휴대폰의 영향으로 이용자의 감각을 자극하는 각양각색의 콘텐츠가 서비스되고 있음. 지금까지는 벨소리, SNS, 게임, 프로필 홈페이지, 휴대폰 소셜 등이 많은 인기를 끌어들였으나, 최근에 모바일 인터넷의 속도 향상으로 동영상 서비스도 속속 등장하고 있으며, 그 중에서도 특히 시선을 끄는 것이 2009년 개국한 BeeTV임 그동안 동영상 서비스는 돈 먹는 하마라는 불명예를 얻을 정도로 이용자수 확대에 반해 서비스 기업에는 수익을 가져다주지 못했지만, 이번 BeeTV의 성공적인 출발은 그러한 구도를 돌파할 수 있는 하나의 좋은 사례가 됨 아직 국내에서는 모바일 드라마라는 장르가 일본 만큼 인기를 얻지 못하고 있지만 장르 문제라기보다는 BeeTV 같은 모바일 전용 플랫폼이 아직 갖춰지지 않았기 때문으로 분석. 애플이 앱스토어라는 틈새시장(플랫폼)을 만들자 공급과 소비가 폭발적으로 늘어난 것처럼 일본에 이어 한국에서도 조만간 스마트폰 이용자가 자유롭게 오리지널 영상 콘텐츠를 즐기게 될 것으로 기대

2. 주피터 통신(Jupiter Telecommunications)

구분	세부내용
회사명	Jupiter Telecommunications
주사무소 주소	Marunouchi Trust Tower North 1-8-1 Marunouchi, Chiyoda-Ku Tokyo 100-0005 Japan
주사무소 대표전화	+81-3-5953-5001
홈페이지주소	www.jcom.co.jp
대표자 이름	Tomoyuki Moriizumi, President, CEO, and Representative Director
설립일	1995년
종업원 수	5,585명
상장여부 및 거래시장	상장
주요인원	<ul style="list-style-type: none"> - Tomoya Aoki, Managing Director and CFO; General Manager, Corporate Planning and Strategy and Deputy General Manager, Mediatti - Mineo Fukuda, EVP and Director; General Manager, CATV Business - Shunzo Yamaguchi, Director; General Manager, Technology and President, Technology Networks - Masayuki Matsumoto, Director; President, Cable West - Yasushige Nishimura, Managing Director and Director; General Manager, Mediatti - Mark W. Luiz, Managing Director and Director; Co-General Manager, Media Business - Toru Kato, Director; General Manager, Business Strategy and Deputy General Manager, CATV Business
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2010년 6월 Cablevision Kasai 인수 - 2010년 4월 Kobe Cable Vision 인수 - 2010년 1월 Blu-ray HDR 기반 STB 제공 - 2009년 3월 Open Wireless Platform Lab 설립 - 2007년 5월 디지털 채널 J:COM Channel 제공 - 1997년 7월 전화 서비스 제공 - 1995년 1월 최초 설립
주요기사	서비스 고객 수에 있어 일본 최대 규모의 멀티플 시스템 오퍼레이터(MSO)인 Jupiter Telecommunications Co., Ltd.는 2011년 6월 30일자로 J:COM의 19개 통합 프랜차이즈에 의해 서비스를 제공받는 총 가입가구 수가 2010년 6월 30일의 17만 8,900 가구 또는 5.4%보다 증가하여 약 352만에 달했다고 발표. 케이블 텔레비전, 고속 인터넷 접속 및 전화 서비스의 통합 수입은 2010년 6월 30일의 50만 3,900 가구 또는 8.3%보다 증가하여 661만 가구에 달함
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - J:COM TV • J:COM TV 디지털은 지상파 디지털방송, BS디지털 방송을 비롯해 영화, 스포츠, 애니메이션 등의 다양한 장르의 케이블(CS) 디지털방송까지 약 1백 개 채널의 충실한 라인업을 갖추고 가족 전반의 TV이용을 고려한 프로그램 제공에 주력 • J:COM은 2005년 1월 업계 최초로 VOD서비스인 'J:COM 온디맨드'를 개시했으며 현재 약 2만 2천개 타이틀을 갖추고 리모컨 하나만 있으면 언제나 영화, 드라마, 노래방 등을 이용할 수 있도록 하는 등 TV의 이용 방법을 바꿔가고 있음 • 'Interac TV'는 TV를 통해 뉴스, 게임, 주가, 유명식당 등 지역별 생활정보와 함께 다양한 장르의 정보를 무료로 검색할 수 있으며, '보는 TV에서 이용하는 TV'로 TV의 새로운 이용방법을 제안

구분	세부내용
	<ul style="list-style-type: none"> - J:COM NET • J:COM그룹의 ISP가 보유한 대용량 백본을 활용해 고객에게 안정된 접속환경을 제공하고 있으며 세계 최초로 DOCSIS 3.0 기술을 실용화한 160Mbps를 비롯해 40Mbps, 1Mbps 방식 등 다양한 서비스를 제공 • PC에 대한 불법접속과 스팸메일로 인한 바이러스 감염 등 최근 급증하고 있는 인터넷 사고와 관련, 스팸메일 방지 서비스나 유해 사이트 열람 제한 등 인터넷 트러블을 해결할 다양한 보안서비스를 무료로 제공
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - J:COM PHONE • 일본의 유선전화 시장이 기존의 교환기를 이용한 가입전화에서 IP기술을 이용한 인터넷 전화로 이행하고 있는 가운데 J:COM은 2005년부터 IP기술을 이용해 NTT동일본/서일본과 동일한 품질을 갖춘 IP전화서비스 J:COM PHONE-i를 개시 • 번호이동성 제도 시행으로 그동안 사용했던 유선전화 번호를 그대로 이용할 수 있을 뿐만 아니라 월 기본료와 통화료 모두 저렴하게 이용할 수 있으며 기존에 문제가 됐던 110과 119 등 긴급통화 문제도 해결
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 44억 2천만 달러 - 순이익: 1억 1,087만 달러
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - J:COM MOBILE • 이동통신사인 Willcom과 협력해 PHS서비스를 제공. PHS는 음악CD에 이용되는 음성압축 방식을 이용하고 있어 통화품질이 우수한 것이 특징이며 통화 지역도 일반 이동전화 서비스와 동일 • J:COM의 유선전화와 세트로 이용하게 되면 기본료를 할인받을 수 있으며 J:COM 가입자간에는 통화와 문자이용료가 모두 무료이며 요금도 인터넷 등 다른 서비스와 더불어 일괄 청구되는 편리함이 특징
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 최대 케이블TV 사업자인 Juiter Telecom은 지난 1995년 스미토모(住友)상사와 Tele-Communications International(현 Liberty Global, Inc(LGI))의 합작 하에 케이블TV 회사로 출발했으며, 이후 유선전화, 인터넷, 이동통신 등으로 사업 범위를 계속 확대하며 최근에는‘종합 미디어 기업’으로 진화

3. NHK

구분	세부내용
회사명	NHK
주사무소 주소	2-2-1, Jinnan, Shibuya-Ku Tokyo, 150-8001, Japan
주사무소 대표전화	+81-3-3465-1111
홈페이지주소	www.nhk.or.jp
대표자 이름	Masayuki MATSUMOTO, President; Chairs the Executive Board
설립일	- 1925년 3월 22일 라디오 방송국 개국 & 1950년 텔레비전 방송국 개국
종업원 수	1만 582명
상장여부 및 거래시장	비상장
대표자 국적	일본
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Naoji ONO, Executive Vice-President; Assist the President; Responsible for Corporate Reform, Audience Relations, Program Inspection, Secretary - Kenji NAGAI, General Managing Director; Executive Director-General of Engineering; Responsible for Engineering, Information Systems & Security - Shin KANADA, General Managing Director; Responsible for Broadcasting - Noriyoshi ONISHI, Managing Director; Responsible for Audience Services - Tamaki IMAI, Managing Director; Responsible for Broadcasting Facility, Compliance, and International Broadcasting - Hiroyuki TSUKADA, Managing Director; Responsible for Public Relations and Regional Broadcasting - Koji YOSHIKUNI, Managing Director; Responsible for Human Resources and General Affairs - Yoshihiko SHIMIZU, Managing Director; Responsible for News - Kenji SHINYAMA, Managing Director; Responsible for Program Production - Kenichi ISHIDA, Managing Director; Responsible for Corporate Planning, Finance - Yukinori KIDA, Managing Director; Responsible for Programming, NOD
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1940년대까지 NHK는 국제적으로 라디오 방송을 독점 - 1925년 3월 22일(Kantō 대지진 1년 반 후임) Radio Japan은 Shiba 공원에 있는 도쿠가와 무덤 북쪽 Atago Hill로부터 송신하는 일본 내 첫 라디오 방송을 시작함. 첫 프로그램은 베토벤, 고전일본음악, ōyō의 연주를 포함 - 1925년 오사카와 나고야에도 방송 - 1926년 NHK는 영국의 BBC 라디오 회사를 모델로 설립 - NHK는 세 지역의 방송회사들의 합병으로부터 발전했으며 이 합병과 재편성은 전쟁 전의 정보통신부의 보호 아래에서 실행 - 1931년 NHK는 두 번째 라디오 네트워크를 시작 - 1935년 NHK는 1930년대와 1940년대에 'Radio Japan'이라고 알려진 단파 라디오 서비스를 해외 청취자들을 위해 시작 - 1941년 11월 일본 제국 군대가 모든 공적인 뉴스기관들을 전국에 보급시키고 Information Liaison Confidential Committee를 통해 일본 제국 군대의 노력들을 조정함. 제 2차 세계대전 기간 동안 모든 공식으로 발표되고 방송된 뉴스 보고들은 도쿄의 제국 군대 총사령부의 공식 발표 - NHK에 의해서 유명한 도쿄 Rose 전쟁기간 프로그램들이 방송

구분	세부내용
	<ul style="list-style-type: none"> - 1950년 전쟁 이후 세 라디오 규칙과 방송법("Hōsō Hō")을 법률화하여 전쟁 이전의 라디오 전보법을 대체함. 이 방송법("Hōsō Hō") 하에서 NHK는 청취자들에게 지지를 받는 특별한 회사로 새롭게 출발 - 1950년 NHK는 General TV를 런칭 - 1959년 NHK는 Educational TV를 런칭 - 1960년 NHK는 첫 컬러 TV 방송 - 1980년대 NHK는 BS TV 방송을 런칭 - 2000년 NHK는 위성 디지털 TV 방송을 런칭 - 2003년 지상 디지털 TV 방송을 3개 거대도시에서 시작, 2011년 7월까지 거의 모든 일본에 확대
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2007년 9월까지 NHK BS Hi-Vision 아날로그 TV 중단 - 2008년 9월 이후 NHK World TV는 유럽에서 Astra 19.2°E(Astra 1L)를 통해 무료 위성방송을 수신할 수 있게 됨 - 2008년 11월 28일 NHK World TV는 동 28.5도에서 무료 위성방송인 Eurobird 위성 시리즈의 테스트 송신을 시작. 11.680 GHz(Vertical polarity, FEC 2/3, S/R 27.5MBaud)에서의 송신은 일반적으로 Sky 디지털 장비에서 수동으로 채널을 더해야만 나타남. 일반적으로 채널은 코드넘버 "51108"에 의해 인식 - 이 송신 서비스가 얼마나 오래 이용될지, NHK World의 현재 계획이 무엇인지는 일반적으로 알려져 있지 않음 - 이 서비스는 채널 209의 Freesat EPG에서 나타남
영위업종	<p>일본의 텔레비전, 라디오 국영 방송국</p> <ul style="list-style-type: none"> - 지상파 방송-NHK종합, NHK교육 • NHK종합TV는 국민생활에 필수적인 뉴스 및 정보프로, 문화, 교양, 오락 프로그램 등을 골고루 편성하고 있으며 각 세대가 공유할 수 있는 다양한 프로그램과 세대를 초월한 방송을 만드는데 주력 - 위성 방송 - NHK BS1, NHK BS2, NHK 위성 하이비전 • NHK BS1 TV는 2011년 시작되는 '신 BS1'로의 이행을 고려해 국내의 정보 전달과 스포츠 붐이라는 성격을 보다 명확하게 추구. 정시뉴스와 심야시간 국제정보 프로그램 쉐인, 스포츠 중계 편성 확대로 시청자의 기대에 부응할 계획 • NHK BS2 TV는 '오락 & Archives1) & 난시청해소'를 주요 목적으로 하고 있으며 2011년 디지털 방송 시행과 더불어 연예오락 프로그램과 Archives 프로그램을 강화할 예정이며 이 과정에서 기존 프로그램을 대담하게 통폐합할 방침 • NHK 위성 하이비전은 독자 편성돼 있으나 긴급보도를 포함한 뉴스나 국회 회의 중계를 방송하고 있으며 흥백가합전 등 일본의 대표적인 프로그램과 고교야구 등의 스포츠 중계 등을 실시 - 라디오-NHK 제1라디오, NHK 제2라디오, NHK FM • NHK 제 1라디오는 뉴스와 보도 프로그램을 충실하게 제공하고 있으며 재해 등 긴급 상황 발생 시에는 가장 신속하게 프로그램을 편성하는 등 '안심하고 들을 수 있는 라디오'의 역할을 수행. 최근에는 인터넷과 휴대전화를 통한 쌍방향 프로그램을 제작하는 등 젊은 세대로 청취자 층을 확대 • NHK 제 2라디오는 여학강좌를 충실히 갖추고 있으며 청취자들의 학습 의욕에 부응하는 동시에 스트리밍을 통한 콘텐츠 제공 등 매력적인 학습 서비스를 제공 • NHK FM은 '종합 음악방송'으로 우수한 음질을 활용한 다양한 음악 프로그램과 폭 넓은 청취자들이 즐길 수 있도록 다양한 분야에서 장시간의 특집을 편성해 음악 팬들의 기대에 부응. 재해 발생 시에는 제1라디오와 연계해 속보 등을 신속하게 편성
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 82억 2천만 달러 - 순이익: 2,336만 달러

구분	세부내용
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> - NHK 주력 뉴스 프로그램: 〈News Watch 9〉, 〈Newslime〉 - 〈Minna no Uta〉(1961-현재) - 〈Spongebob Squarepants〉(2002-현재) - 〈Morizzo and Kiccoro〉(2005 Aichi World Expo season)
부가사업 현황	NHK 월드는 해외 시청자를 위한 서비스로서, TV, 라디오, 인터넷을 통해 뉴스와 정보를 전 세계에 전달
한국과의 비즈니스 사례	<p>코리언 서비스 운영</p> <p>http://www3.nhk.or.jp/nhkworld/korean/top/index.html</p>
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 「NHK월드 TV」(텔레비전 국제방송): 영어 텔레비전 서비스, 일본과 아시아, 세계의 최신정보와 다채로운 프로그램을 세대의 위성을 이용해 하루 24시간 전 세계로 송신 - 「NHK월드·프리미엄」(프로그램 제공): 일본어 텔레비전 프로그램 제공 서비스, NHK뉴스와 정보 프로그램을 비롯해 오락 프로그램, 어린이 프로그램, 스포츠, 문화·예능 등 각종 프로그램을 각국의 케이블 텔레비전 방송국, 위성방송국 등에 24시간 제공
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 「NHK월드·라디오 일본」: 일본어와 영어를 비롯한 18개 언어로 전 세계에 하루 총 55시간 20분 동안 방송 - 「NHK월드·인터넷 서비스」: 18개 언어별로 웹사이트에서 뉴스와 프로그램을 제공. 뉴스 동영상, 뉴스 음성, 뉴스 텍스트, 휴대폰 뉴스 서비스, 일본어 강좌 등 다양한 서비스 제공(언어별로 이용 가능한 서비스가 다를 수 있음)
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 일본의 공영방송이자 최대방송사업자인 NHK(Nihon Housou Kyoukai, 일본방송협회)는 1925년 3월 이후 1925년 사단법인 일본방송협회가 발족했으나 1956년 6월 일본방송법에 입각한 일본 방송협회(현행 NHK)가 설립되면서 NHK에 일체의 권리의무와 재산을 승계, 일본 최초 방송국인 사단법인 도쿄방송국을 모체로 설립 - 현재 도쿄 본부를 포함해 총 54개의 방송국을 보유하고 있으며, 주요 사업 부문으로는 국내용 AM/FM 라디오 방송, TV 방송 및 국제방송 등이 있음
관심 분야	<p>일본 전역 및 세계에 방송하며, 수신자의 시청료로 운영</p> <ul style="list-style-type: none"> - 지상파: 2개월(2,690엔), 6개월 선불(7,650엔), 12개월 선불(1만 4,910엔) - 위성: 2개월(4,580엔), 6개월 선불(1만 3,090엔), 12개월 선불(2만 5,520엔)
기타사항	<p>NHK 방송 채널:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 지상파 * General TV Analog-Ch 1(도쿄) * Analog-Ch 2(오사카) * Analog-Ch 3(나고야) * Digital- Ch 1(도쿄, 오사카) * Digital- Ch 3(나고야) * Educational TV Analog-Ch 3(도쿄) * Analog-Ch 12(오사카) * Analog-Ch 9(나고야) * Digital- Ch 2(도쿄, 오사카, 나고야) - 위성 * BS-1 Analog-Ch BS 7 * Digital-Ch 101 * BS-2 Analog-Ch BS 11 * Digital-Ch 102 * BS-PREMIUM Digital- Ch 103

4. 큐리오시티(Qriocity)

구분	세부내용
회사명	Qriocity
주사무소 주소	Sony Network Entertainment America Inc. : 989 East Hillsdale Boulevard Foster City, CA 94404 USA
주사무소 대표전화	+1-855-774-6248
홈페이지주소	http://www.qriocity.com/us/en/
설립일	2010년 6월
상장여부 및 거래시장	Tokyo Stock Exchange에 상장
계열회사	Sony Corporation의 계열사
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2010년 4월 미국에 비디오 스트리밍 서비스 개시. Qriocity의 비디오 서비스는 소니사 소유의 Sony Pictures Home Entertainment, 20th Century Fox Home Entertainment, Lionsgate, Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc.(MGM), NBCUniversal(Universal Studios), Paramount Pictures, The Walt Disney Company, and Warner Bros 등 메이저 스튜디오들의 영화를 포함 - 2010년 E3의 밤을 시작으로 2010년 6월부터 미국에서 서비스 개시되었으며, 일본, 중국, 한국으로 확대 - 2010년 9월 캐나다에서 서비스 개시 - 2011년 3월 유럽의 여러 국가들, 영국, 아일랜드, 독일 프랑스, 스페인으로 확대 - 2011년 1월 26일 일본에 서비스를 런칭 - 음악 서비스는 Music Unlimited 브랜드로 제공 - 2010년 12월 영국, 아일랜드에 음악서비스 런칭 - 2011년 1월 초 미국에 음악서비스를 런칭, 2011년 1월 말에는 프랑스, 이탈리아, 독일 스페인에서 음악서비스를 런칭 - 2011년 4월 PlayStation Network의 공급 중단으로 세계적으로 서비스 중지, 5월 중순에 재개 - 2011년 6월 16일 음악서비스 용 무료 안드로이드 애플리케이션 다운로드가 가능
영위업종	Sony Corporation의 스트리밍 음악, 게임, 전자책, VOD 서비스 기업
디지털 유통 현황	Sony Blu-ray 플레이어, PC, PS3, PSP, Sony S1, Sony S2, BRAVIA TV 및 휴대용 음악 플레이어를 플랫폼으로 하는 비디오 서비스 제공
성공작품	Video On Demand Music Unlimited(무제한 음악 서비스 브랜드명임)
한국과의 비즈니스 사례	한국에도 서비스
신규 비즈니스 현황	2010년 4월 미국에 비디오 스트리밍 서비스를 개시하고, 같은 서비스의 유럽시장으로의 확장을 계획 중
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 최신 영화들을 HD로 서비스 - 7백만 곡 이상의 음악을 서비스
관심 분야	호주, 뉴질랜드, 미국, 캐나다, 영국, 프랑스, 독일 아일랜드, 이탈리아, 스페인, 룩셈부르크, 일본, 한국, 중국에 서비스

5. SKY Perfect JSAT Corporation

구분	세부내용
회사명	SKY Perfect JSAT Corporation
주사무소 주소	1-14-14, Akasaka 107-0052 Minato-Ku Tokyo Japan
주사무소 대표전화	+81-355717800
홈페이지주소	www.skyperfectjsat.co.jp
대표자 이름	MASANORI AKIYAMA, President
설립일	2007년
종업원 수	829명
상장여부 및 거래시장	상장
계열회사	SKY Perfect JSAT Holdings Inc.의 자회사
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2008.10 JSAT Corporation 인수로 SKY Perfect JSAT Corporation 사명 개칭 - 2008.6 SKY Perfect JSAT Holdings Inc.로 사명 개칭 - 2007.4 JSAT Corporation, SKY Perfect Communications, 공동 설립
주요기사	2011년 6월 20일 SKY Perfect JSAT Corporation은 JCSAT-13 위성 프로젝트를 가속화하기로 결정. 최근 공사 중인 이 위성은 2013년에 런칭하려던 당초 계획을 상당히 앞당겨 2011년 4/4분기 안에 Ariane 5 로켓을 이용하여 발사를 계획 중. 44 고성능 Ku-band 트랜스폰더를 탑재한 JCSAT-13은 동경 124도 궤도에 있는 JCSAT-4A를 대체할 예정
영위업종	위성방송
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 14억 7천만 달러 - 순이익: 6,434만 달러
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년 8월 백업위성 JCSAT-R의 후계 위성인 JCSAT-12호기(JCSAT-RA) 발사에 성공했으며 2009년 12월에는 통신위성 Intelsat15(JCSAT-85) 발사 성공 - 한편, SKY Perfect JSAT는 최근 주목받고 있는 클라우드 컴퓨팅 기술을 이용한 클라우드 스토리지 서비스와 위성시각전송사업(디지털시각·증명서비스) 등으로 사업 내용을 확대해 나갈 계획 - 2010년 4월부터는 위성 쌍방향 통신인 위성통신단말기(VSAT, 초소형 지구국)서비스(ExBird)를 시작하는 등 구 우주통신과 구 JSAT 서비스의 통합 재편을 추진
핵심이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 최대 디지털 위성방송서비스인 SKY Perfec TV!는 2010년 현재 일본에서만 370만 명 이상이 시청하는 대형 유료 다채널 서비스로 성장 - SKY Perfec TV! • 일본을 대표하는 디지털 위성방송으로 2008년 10월부터는 디지털 방송의 특징인 다채널과 고화질을 동시에 실현한 서비스‘SKY Perfec TV! HD’를 개시. SKY Perfec TV! HD에서는 2009년 7월 기준 18개 하이비전 채널과 280개 채널의 표준화질 채널을 시청할 수 있음 - SKY Perfec TV! e2 • 2011년 지상파 아날로그 방송 중단을 앞두고 빠르게 보급되고 있는 디지털 TV에는 지상파 디지털방송, BS 디지털방송과 더불어‘SKY Perfec TV! e2’ 수신 기능이 표준 탑재되어 있기 때문에 전용 튜너가 없어도 간단하게 시청 가능 - SKY Perfec TV! Hikari • 광통신망을 통해서 TV프로그램을 감상할 수 있으며 약 280개의 표준화질 방송 외에 지상파 디지털방송, BS 디지털방송도 시청 가능하며 2009년 4월부터는 SKY Perfec TV! e2를 광케이블 네트워크를 통해서 시청 - 2010년 5월부터는 66개 채널의 하이비전 방송을 시작했으며 SKY Perfec TV! HD와 마찬가지로 6월 중순부터는 3D 방송도 감상

제5장

게 임

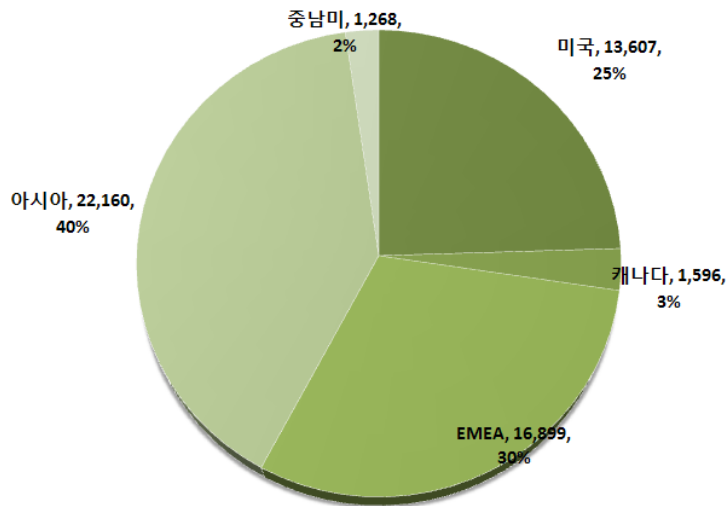
제5장 게임

제1절 일본 게임산업 개요

아시아는 전 세계 게임산업의 약 40%를 차지하는 세계 최대 게임시장이다. 일본은 아시아태평양 지역 총 비디오게임 매출의 32%를 차지하는 지역 내 최대 시장으로, 미국의 뒤를 이어 전 세계에서 두 번째로 큰 비디오 게임시장이다. 2010년 아시아 지역의 게임시장은 222억 달러를 기록했으며 이중 일본의 게임 산업은 약 70억 달러로 전년도에 비해 3.8% 성장했다. 일본 게임산업의 분야에는 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임, 게임광고 분야가 포함된다.

[그림 V-1] 2010년 세계 비디오 게임시장 권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



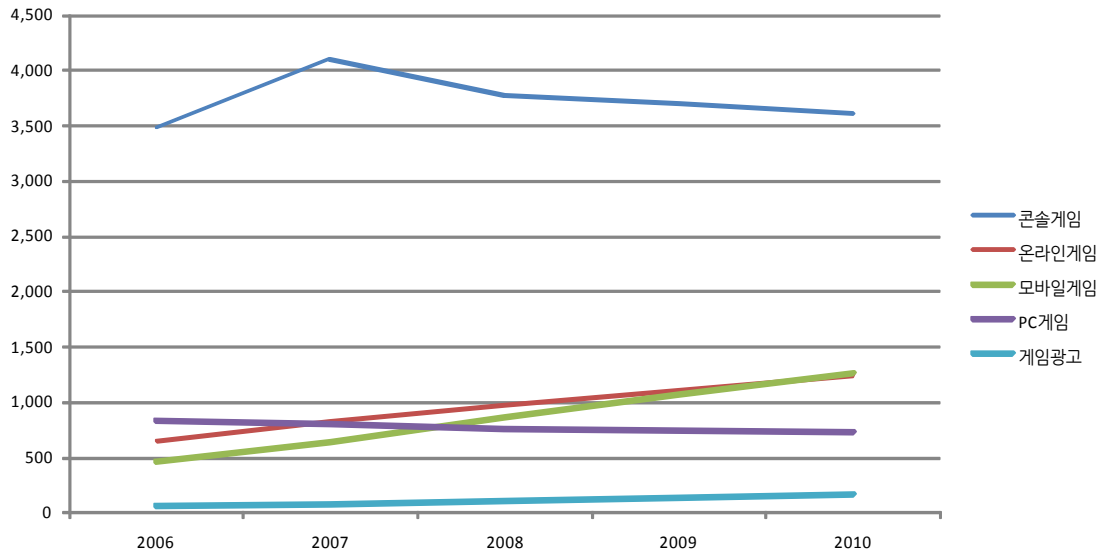
※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

일본의 게임산업은 2007년 17.8%라는 큰 성장을 기록한 이래 2008년에는 단 0.4% 성장으로 주춤했으나 2009년과 2010년에는 각각 4.3%와 3.8%의 안정된 소폭 성장세를 유지했다. 그러나 많은 인명 피해와 더불어 일본의 기간산업에 주요한 피해를 주었던 2011년 3월의 동일본 대지진과 쓰나미가 원자력발전소의 방사능 누출로 더욱 악화되었고 일본 경제에 악영향을 미칠 뿐만 아니라 2011년 비디오게임 매출 감소에도 영향을 줄 것으로 전망된다. 일본의 비디오 게임시장은 일본이 재건되는 향후 몇 년간에 걸쳐 점차 회복될 것으로 예상된다. 2011년에 일본 비디오 게임산업 규모는 1.4%의 하락세를 기록할 것으로 전망되나, 2012년부터는 다시 7~9%대의 성장률로 지속적인 성장을 할 것으로 예상된다. 일본의 비디오 게임시장은 연평균 6.4%로 성장하여 2015년 96억 달러로 증가할 전망이다.

향후 5년간 아시아태평양 지역의 전체 비디오 게임시장은 연평균 11.8%로 성장하여 2010년 222억 달러에서 2015년 387억 달러로 증가할 전망이며, 아시아태평양 지역의 비디오게임의 최종 소비자(End-user) 매출은 연평균 11.8%로 성장하여 2010년 219억 달러에서 2015년 총 382억 달러로 증가할 전망이다.

[그림 V-2] 2006~2010년 일본 분야별 게임산업 성장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

제2절 일본 게임시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

일본의 게임시장은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임, 게임광고 5가지 시장으로 구분된다. 게임산업에 있어 전통적으로 가장 큰 시장을 차지하는 콘솔 게임시장의 경우 2007년 17.7%로 큰 폭의 성장세를 기록하다가 2008년에서 2011년 사이에는 연속으로 하락세를 이어왔다. 시장규모가 점차 확대되고 있는 온라인 게임시장의 경우 경제위기 없이 지속적인 성장세를 거듭하고 있으며 2006년 6억 4,700만 달러에 이르던 시장규모는 2010년 12억 4,900만 달러의 시장규모로 두 배에 가까운 성장을 기록하고 있다.

[표 V-1] 2006~2015년 일본 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
콘솔게임	3,481	4,098	3,775	3,707	3,609	3,410	3,580	3,864	4,115	4,490	4.5
온라인게임	647	823	976	1,112	1,249	1,307	1,421	1,591	1,857	2,023	10.1
모바일게임	471	647	867	1,066	1,267	1,364	1,534	1,762	1,989	2,137	11
PC게임	829	813	761	749	739	682	693	706	693	683	-1.6
게임광고	61	86	116	138	165	170	205	227	255	274	10.7
합계	5,489	6,467	6,495	6,772	7,029	6,933	7,433	8,150	8,909	9,607	6.4

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

현재 전 세계 게임시장은 크게 콘솔(포켓-Handheld 포함) 게임, PC게임, 온라인게임, 모바일게임, 게임광고로 구분된다. 그러나 새로운 기기의 등장과 브로드밴드의 발전은 게임산업 내 장르 구분에 큰 혼란을 주고 있다. 예를 들어, PC 기반의 게임을 CD 형태로 구매한 소비자가 온라인을 통해 비용을 지불하고 온라인게임을 즐길 수 있으며, 콘솔게임 소유자들 역시 온라인을 통해 게임을 구매할 수 있게 되었기 때문이다.

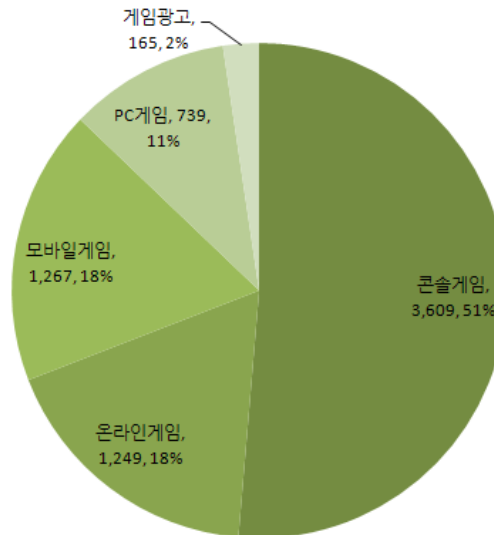
그럼에도 불구하고 이 보고서에서는 게임산업을 위와 같이 구분하였으며 소매점을 통해 구매되는 패키지 형태의 게임은 각각 콘솔게임과 PC게임 등의 분야에 플랫폼별로 나누어 포함되었다. 또한, 한국 온라인게임 기업들이 주로 수익 모델로 이용하는 아이템 판매 소액 결제(Micro Transactions)는 온라인게임의 범주에 포함되었다. 최근 들어 일반화되고 있는 콘솔게임의 온라인 다운로드 매출은 온라인게임에 포함되었다. SNS의 전 세계적인 돌풍으로 인해 새로운 게임산업의 이슈로 부각되고 있는 소셜 게임의 경우 아직까지는 대부분이 무료 기반의 광고 수익 모델을 취하고 있어 게임광고에 주로 포함되었거나 일부 유료 게임의 경우 소액 결제 방식으로 온라인 또는 모바일게임의 범주에 포함되었다.

콘솔게임은 일본 게임시장에서 가장 큰 규모를 기록하고 있다. 세계 3대 메이저 콘솔 제조기업 가운데 두 기업인 소니와 닌텐도가 일본 기업이며 따라서 일본에서는 콘솔 및 휴대용 게임기 게임 분야가 아시아 태평양 지역 내 다른 어떤 국가들보다 더욱 중요하다. 한편, 일본은 2010년 아시아태평양 지역 내 콘솔 게임시장의 47%를 차지했다.

2010년 일본 콘솔 게임시장은 36억 9백만 달러를 기록하며 전체 시장의 51%를 차지했다. 2007년 약 41억 달러를 기록하며 역사상 최고치의 시장규모를 기록했던 일본의 콘솔 게임시장은 이후 2011년 현재 까지 10% 미만의 비율로 지속적으로 감소했다. 일본의 콘솔 게임시장은 2012년부터 하락세를 멈추고 5~10% 사이의 상승세로 전환될 것으로 예상되는데 2014년에는 2007년의 기록을 상회하는 시장규모를 7년 만에 회복할 것으로 전망된다.

12억 6,700만 달러 규모를 기록하며 전체 시장에서 18%를 점유하고 있는 모바일 게임시장은 콘솔게임시장에 이어 일본 내 두 번째로 큰 게임산업 분야이다. 2007년과 2008년 각각 37.4%, 34.0%, 2009년과 2010년에 각각 23.0%, 18.9%의 비율로 높은 성장을 기록했던 모바일 게임시장은 2011년 7.7%의 성장률을 기록하며 그 성장세를 줄이고 있으나, 이후로도 계속해서 10% 내외의 비교적 견고한 성장세를 이루어갈 것으로 전망된다. 온라인 게임시장과 게임 광고시장 또한 지속적인 성장세를 이어가고 있는 반면 2010년 7억 3,900만 달러 규모를 기록하며 전체 시장의 11%를 점유했던 PC게임시장은 지속적인 하락세에 있다.

[그림 V-3] 2010년 일본 게임시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

2. 분야별 시장현황

가. 콘솔게임(핸드헬드¹³⁾ 포함

[2010년 시장규모: 36억 9백만 달러(2.6% 감소)]

아시아태평양 지역 내 콘솔 게임시장은 지난 2년간 불황을 겪어왔는데 상당부분 일본 경제의 약세로 인한 하락세로 판단된다. 그러나 2010년 연속 3년째 하락을 맞이한 일본 콘솔 게임시장의 경우, 이러한

13) 일본에서 콘솔게임은 핸드헬드(Handheld)라고 불리는 휴대용 게임기 시장을 포함한다. 휴대용 게임기 시장은 Play Station Portable(PSP, PSP Go), Nintendo DS 등의 게임을 포함하지만, 일반 스마트폰 등의 게임은 모바일게임 영역에 속한다.

하락세를 주도한 것은 2008년 불어 닥친 경제위기도 있지만 휴대용 게임¹⁴⁾기 시장의 축소가 가장 큰 원인이었다. 일본의 콘솔 게임시장은 2009년 1.8% 하락했으며 2010년에도 다시 2.6% 하락했다. 이 두 해 동안 다른 모든 국가들은 전체적으로 2009년 1.5%, 2010년 1.1%의 성장을 기록했다.

2011년에는 일본에서의 비극적 자연 재해가 더욱 급격한 감소를 이끌어낼 것으로 전망된다. 이후로는 경제가 회복됨에 따라 매출도 다시 상승할 것으로 기대된다. 2015년에는 차세대 콘솔용 게임들이 소개되면서 더욱 주요한 성장이 드러날 것으로 기대된다. 전체적으로 일본 내 콘솔 게임시장은 향후 5년간 연평균 4.5%로 성장하여 2010년 36억 달러에서 2015년 45억 달러 규모로 증가할 전망이며, 아시아태평양 지역 내 콘솔 게임시장은 향후 5년간 연평균 5.0%로 성장하여 2010년 77억 달러에서 2015년 98억 달러 규모로 증가할 전망이다.

일반적으로 콘솔은 가정을 기반으로 확장하기 위해 가격을 인하할 것으로 기대되며 새로운 게임 타이틀들이 시장 성장을 견인할 것으로 보인다.

[표 V-2] 2006~2010년 일본 콘솔게임 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
콘솔게임	3,481	4,098	3,775	3,707	3,609
성장률	-	17.7%	-7.9%	-1.8%	-2.6%

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

일본의 콘솔게임 하드웨어 판매량은 2007년 큰 폭으로 상승한 후 2013년까지 지속적인 감소가 전망된다. 하지만 2013년 이후 다시 상승세를 기록할 것이라는 기대도 가지고 있다. 2007년 Nintendo DS 등의 흥행을 바탕으로 콘솔게임 하드웨어의 높은 성장을 기록했으며 이와 함께 다양한 소프트웨어들이 판매되었다. 2010년 현재 27억 5,200만 달러 규모의 콘솔 하드웨어 및 소프트웨어 규모를 형성하고 있으며 2012년까지 감소세를 보일 것으로 전망된다. 그러나 2013년부터 다시 성장세를 보이며 2014년에는 가장 높은 규모를 기록했던 2007년과 2008년의 시장규모를 넘어서게 될 것으로 전망된다.

[표 V-3] 2006~2015년 일본 콘솔게임 하드웨어 및 소프트웨어 판매량

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
하드웨어	935	1,697	1,354	1,200	1,111	803	753	1,715	1,978	1,825
소프트웨어	1,081	1,524	1,888	1,701	1,686	1,349	1,135	1,275	1,566	1,713
합계	2,016	3,221	3,242	2,901	2,797	2,152	1,888	2,990	3,544	3,538

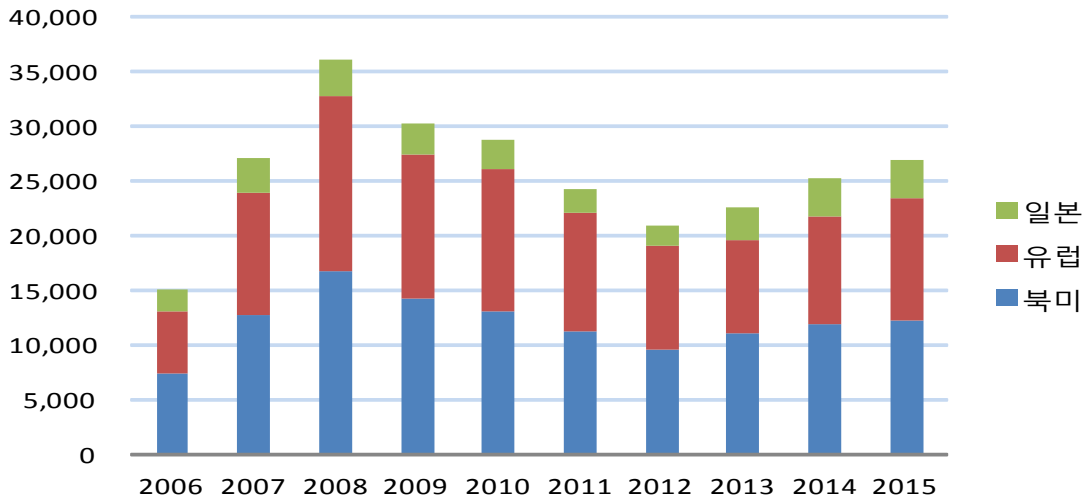
※ 출처: Video game industry, DFC Intelligence(2011) 재구성

일본의 콘솔 게임시장은 아시아 지역에서 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 세계 시장에서도 상당한 비중을 차지하고 있다.

14) Handheld Games

[그림 V-4] 2006~2015년 일본/유럽/북미 콘솔게임 하드웨어 및 소프트웨어 판매량

(단위: 백만 달러)



※ 출처: Video game industry, DFC Intelligence(2011) 재구성

뉴 슈퍼마리오(New Super Mario Bros)는 출시된 지 거의 5년 만에 일본에서 6백만 장 이상 팔린 최초의 닌텐도 DS게임이 되었다. 2006년 5월 그 게임이 출시된 첫 1주일 동안 거의 1백만 장이 팔렸다. 전 세계적으로 2,500만 장이 팔렸으며 DS에서 베스트셀러 게임이 되었고 현재까지도 판매량이 높은 게임 가운데 하나이다. DS사는 현재 일본에서 5백만 장이 팔린 포켓몬 블랙&화이트(Pokemon Black & White)를 포함하여 상위 5개의 타이틀을 가지고 있다.

포켓몬 블랙 & 화이트(Pokemon Black & White)는 2010년 470만 장이 팔린 일본에서 가장 많이 팔린 게임이다 포켓몬 블랙 & 화이트(Pokemon Black & White)의 뒤를 잇는 몬스터 헌터 포터블 3(Monster Hunter Portable 3rd)은 320만장이 팔리면서 PSP의 판매를 촉진했다.

뉴 슈퍼마리오(New Super Mario Bros) 와 위파티(Wii party)는 위게임 중 탑 2위이다. 각각 170만 장과 140만 장이 팔렸다. 종합적으로 7개의 게임들이 일본에서 같은 해인 2009년에 각각 1백만 장 이상 팔렸다. 유럽과 미국에서 가장 인기 있는 액티비전 블리자드의 콜 오브 듀티 블랙옵스(Call of Duty: Black Ops)는 일본에서 10위안에도 들지 못했다는 것은 주목할 만한 점이다. 마찬가지로 PS3 혹은 Xbox 360 전용게임들 또한 Top 10 안에 들지 못했다. 탑 게임들은 모두 DS, PSP, Wii를 위해 고안된 것들이다.

PS3의 가장 많이 팔린 게임은 2009년 12월에 출시된 파이널 판타지 13(Final Fantasy XIII)이다. 일본에서 PS3전용으로 출시되었으며 2백만 장이 팔렸다.

한편, 일본 내 대부분의 주요 게임 퍼블리셔들은 유럽시장에 주의를 기울였지만 단지 제한적인 성공밖에 거두지 못했으며 따라서 캡콤(Capcom)과 남코 반다이(Namco Bandai)는 일본 국내 시장으로 다시 집중할 것이라고 발표했다.

소니는 게임 제작에 있어 3D 게임에 지속적으로 많은 투자를 하고 있으며 모회사의 3DTV 생산과 맞물려 있는 전략으로서 소니는 이미 PS3용 3D 게임을 여러 편 출시했으며 마이크로소프트사와 공동 개발한 특수 컨트롤러를 이용하게끔 고안했다.

나. 온라인게임

[2010년 시장규모: 12억 4,900만 달러(12.3% 증가)]

온라인게임은 2010년 아시아태평양 지역 내 비디오 게임시장에서 가장 빠른 속도로 성장한 분야였으며, 전년 대비 24.6% 성장하여 86억 달러의 매출을 기록하여 세계에서 가장 큰 규모로서 글로벌 온라인 게임시장의 60%를 차지했다. 온라인시장은 브로드밴드시장의 추가 성장에 의해 견인될 것으로 보이며 향후 5년간 누적 성장률이 74%에 달할 것으로 전망된다. 아시아태평양 지역 내 온라인게임은 계속해서 가장 빠르게 성장하는 게임 분야가 될 것이며 온라인게임의 최종 소비자 전체 매출이 전체 비디오게임 매출에서 차지하는 비율은 2010년 39%에서 2015년 50%로 증가할 것으로 예상된다.

2010년 일본 온라인 게임시장은 12억 4,900만 달러의 시장규모를 기록하며 12.3% 성장했는데 2007년 27.2%의 성장 이후 성장률이 점차 둔화되었다. 지난 수년간 두 자릿수 성장세를 기록하던 일본 온라인게임의 성장세는 2011년 동일본 대지진과 쓰나미로 인한 성장 폭의 둔화로 4.6%의 낮은 성장률을 보일 것으로 전망된다. 그러나 2012년부터는 다시 8~16%대의 성장률을 회복할 것으로 보인다. 일본의 온라인 게임시장은 향후 5년간 연평균 10.1%로 성장하여 2015년 20억 2,300만 달러에 이를 것으로 전망되며 아시아태평양 지역 전체의 온라인 게임시장 규모는 2010년 86억 달러에서 2015년 192억 달러로 연평균 17.6%의 고성장을 지속할 것으로 전망된다.

[표 V-4] 2006~2010년 일본 온라인게임 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
온라인게임	647	823	976	1,112	1,249
성장률	-	27.2%	18.6%	13.9%	12.3%

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

아시아태평양 지역의 온라인게임 성장세는 무료 게임과 아이템 판매로 요약되는 소액결제(Microtransaction) 비즈니스 모델이 이끌어 갈 것으로 전망된다. 일반적으로 소액 결제는 다른 지역의 온라인 매출보다 아시아태평양 지역 내 온라인 매출에서 더욱 큰 비중을 차지하고 있다. 실제로 아시아 지역 내 몇몇 국가에서는 소액 결제가 온라인게임 전체 매출의 대다수를 차지한다.

온라인 게임시장의 수익은 온라인게임 가입(subscription)과 온라인 이용(Online usage)수익, 온라인 게임 광고(advertising) 수익 그리고 온라인게임 디지털 배급(Digital distribution) 수익으로 구분된다. 그리고 각각의 수익들은 플랫폼에 따라 PC기반과 콘솔기반 수익으로 구분하여 살펴볼 수 있다.

일본 온라인게임 수익의 경우 소액결제 수익구조의 성장으로 인해 가입 및 소액결제 수익이 상당히 증가하고 있으며 또한 PC기반에서의 디지털 배급뿐만 아니라 콘솔 기반에서의 디지털 배급이 빠르게 증가하는 것으로 나타났다. 2010년 현재 PC기반의 온라인게임이 5억 2,800만 달러로 전체 온라인 게임시장 수익의 75%를 점유하고 있으며 PC와 콘솔 기반의 디지털 배급은 3억 2,800만 달러로 전체 온라인 게임 시장 수익의 약 46%를 차지했다.

[표 V-5] 2006~2015년 일본 플랫폼별 온라인게임 수익

(단위: 백만 달러)

구분		2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
PC 기반	subscription/usage	107	134	162	176	218	256	276	308	321	335
	광고	38	42	52	63	72	91	97	105	114	120
	디지털 배급	77	120	166	191	238	277	309	340	361	379
	합계	222	296	380	430	528	624	682	753	796	834
콘솔 기반	subscription/usage	25	43	43	56	80	98	119	167	211	237
	광고	2	5	7	8	9	15	16	21	27	30
	디지털 배급	4	17	31	64	90	112	135	180	252	290
	합계	31	65	81	128	179	225	270	368	490	557
전체 온라인 게임 수익		253	361	461	558	707	849	952	1,121	1,286	1,391

※ 출처: Online game market forecasts, DFC Intelligence(2011) 재구성

전통적으로 온라인게임은 PC를 기반으로 한 게임을 일컬어 왔으며 아직도 PC는 온라인게임의 가장 큰 플랫폼이다. 그러나 브로드밴드의 발달과 콘솔게임기의 성능 향상으로 인해 온라인 연결성은 콘솔을 온라인게임의 중요한 플랫폼으로 만들고 있다. 일본은 한국의 뒤를 이어 아시아태평양 지역에서 가정 내 브로드밴드 보급률이 두 번째로 가장 높은 국가로서 2010년 3,250만 가구를 기록했으며 향후 일본의 온라인 게임시장의 성장을 견인하는 역할을 할 것으로 전망된다.

아시아 전체 게임시장은 콘솔게임보다 온라인게임의 비중이 높게 형성되어 있다. 중국과 한국 등과 같이 온라인게임을 주도하는 국가들이 포함되어 있기 때문이다. 아시아 지역의 경우 온라인게임의 주요 플랫폼은 PC이며 2010년 1억 6,070만 명가량이 PC를 통해서 온라인게임을 이용하는 것으로 나타났다. 콘솔 기반의 온라인게임 이용자의 수는 2010년 610만 명으로 상대적으로 매우 적지만 향후 지속적 성장이 전망된다.

[표 V-6] 2006~2015년 아시아 온라인게임 플랫폼별 이용자 현황 및 전망

(단위: 백만 가구)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
PC 이용자	103.8	118.1	138.2	149.9	160.7	169.3	175.9	181.6	188.5	194.5
변화율	15%	14%	17%	8%	7%	5%	4%	3%	4%	3%
콘솔 이용자	1.1	2.3	4	5.1	6.1	6.7	7.1	8.2	9.4	10.3
변화율	28%	103%	77%	28%	19%	9%	7%	15%	15%	9%
합계	104.9	120.3	142.2	155.1	166.9	176	183	189.8	198	204.8

※ 출처: Online game market forecasts, DFC Intelligence(2011) 재구성

콘솔게임기 제조기업인 마이크로소프트, 소니, 닌텐도 모두 'Xbox Live', 'PlayStation Store', 'Nintendo Wii Shop' 등 온라인게임 마켓 플레이스를 운영하고 있으며, 인터넷을 통한 게임을 즐길 수 있도록 지원하여 실제적인 온라인게임 기능을 거의 완벽하게 구축하고 있다.

2006년 시작된 소니의 PlayStation Network 서비스는 PS를 통해 온라인게임과 비디오 다운로드 등을 제공해 왔다. 소니의 PlayStation Network는 전 세계에 약 6천만 명의 가입자를 보유하고 있다. 소니의 PlayStation Plus 서비스는, 2010년 PS3 기기를 통해 PS3 Live라는 서비스로 개시되었는데, 연간 50달러의 정액 서비스를 선보였다. 이러한 정액 서비스를 통해 이용자들은 PlayStation Network를 통해 유료로 판매되는 일부 게임을 무료로 즐길 수 있다.

일본 게임산업에서도 디지털 배급은 떠오르는 화두가 되고 있다. 많은 게임 개발기업들이 게이밍 경험을 향상시키고 부가 수입원을 얻기 위해 그들의 게임에 다운로드 가능한 디지털 콘텐츠를 추가하고 있다. 2010년 PC 기반 디지털 게임 배급시장의 규모는 2억 3,800만 달러 규모이며 콘솔 기 디지털 배급의 경우 전체의 27%에 해당하는 9천만 달러 규모를 기록했다. 콘솔 기반의 디지털 게임 배급은 향후 빠르게 성장할 것으로 전망되며 2015년 PC기반 디지털 게임 배급시장 규모는 3억 7,900만 달러로 전망되는 반면 콘솔 기반 디지털 배급시장의 규모는 2억 9천만 달러로 전체의 약 43%를 차지할 것으로 전망된다.

[표 V-7] 2006~2015년 일본 온라인게임 디지털 배급 현황 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
PC 디지털 배급	77	120	166	191	238	277	309	340	361	379
콘솔 디지털 배급	4	17	31	64	90	112	135	180	252	290
합계	81	137	198	255	328	389	444	520	613	670

※ 출처: Online game market forecasts, DFC Intelligence(2011) 재구성

음악산업에서와 마찬가지로 게임산업에서도 콘텐츠의 디지털 유통은 산업 전반의 매우 중요한 요소이다. 수년 전 온라인게임의 등장은 소매 기반의 PC 게임시장에 큰 타격을 주었으며 PC게임 장르를 온라인 게임 장르로 변화시켰다. 최근에는 전통적인 콘솔게임 제작사들도 온라인에서 다운로드가 가능한 디지털 콘텐츠를 동시에 제작하여 유통하고 있으며 게임산업의 새로운 수익원으로 떠오르고 있다. 또한, 국내 온라인게임 기업들이 처음으로 소개한 소액결제(Microtransactions)이라고 불리는 온라인게임의 비즈니스 모델은 이제 일본 메이저사들 사이에서도 채택됐는데 게임을 출시하여 무료 다운로드 후 무기 등을 업그레이드 하는데 소액결제 방식을 이용하여 수익을 창출하고 있다.

MMOG¹⁵⁾ 온라인게임은 보통 수천 명 이상의 게이머들이 동시에 즐기는데 MMOG 게임의 가상 세계에는 마법사, 외계인과 같은 초자연적인 존재들이 주인공으로 등장하고 이러한 캐릭터들은 점차 진화하며 발전하는 것이 특징이다. MMOG 게임은 주로 PC에서 플레이되는데 무기, 캐릭터의 진화 등 부가적인 콘텐츠는 브로드밴드 라인을 통해 업데이트 된다. 2004년 11월에 처음으로 출시된 WoW(World of Warcraft)는 현재 8개의 언어로 게임을 즐길 수 있는 MMOG 선두 게임이다. 2011년 현재 이 게임의 이용자는 전 세계적으로 1,200만 명에 달한다.

15) 대규모 다중 이용자 온라인게임(MMPOG; Massive Multi-Player Online Game; MMOG)은 수백, 수천 명의 이용자가 네트워크로 게임을 즐기는 게임 분류를 말한다. Multi-Player를 한 단어로 붙여 MMOG라고도 한다. 처음에는 MMPOG라고 불렸으나 장르상 특성으로 롤플레이 게임이 많기 때문에 일반 이용자들은 MMORPG라는 용어를 더욱 많이 사용하고 있다. 현재는 엑스박스360의 Xbox LIVE 서비스나 플레이스테이션 3의 PSN 서비스, MMOFPS라는 장르가 등장하면서 장르를 가리지 않고 사용하는 업계 용어가 되었다.

[표 V-8] 2006~2015년 일본 PC 온라인게임 장르별 수익

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
MMOG	106	128	128	122	139	149	158	169	183	194
FPS/ Action	16	23	32	37	51	62	66	70	73	76
Sports/ Racing	2	4	6	8	11	13	14	15	15	16
Strategy/ Sim	6	10	15	17	24	29	32	35	37	38
MMOG Lite	26	49	96	141	184	218	243	271	284	296
Casual	67	82	104	104	118	154	168	193	205	213
Total	222	295	380	430	527	624	681	753	796	834

※ 출처: Online game market forecasts, DFC Intelligence(2011) 재구성

반면, 반지의 제왕 온라인(Lord of the Rings Online)과 같은 MMOG 게임은 전통적인 MMOG 게임과는 다른 방식으로 비즈니스 모델을 선보이고 있는데 'Free-to-Play' 모델이라고 지칭되는 이것은 일단 무료로 게임을 다운로드 받아 즐기면서 소액결제(Microtransactions)를 통해 아이템을 판매하는 것으로 매출을 올리고 있다. 워해머 온라인(Warhammer Online), 스타트랙 온라인(Star Trek Online)과 같은 전통적인 방식의 MMOG도 이러한 아이템 판매 모델로 사업 방향을 변경할 것으로 전망된다.

다. 모바일게임

[2010년 시장규모: 12억 6,700만 달러(18.9% 증가)]

최근 출시되는 대부분의 모바일 기기들은 인터넷이 가능하여 잠재적으로 모바일 기기를 통한 게임 다운로드의 가능성이 더욱 커지고 있다. 모바일 이용자들은 빠르게 자신들의 휴대 전화를 새로운 모델로 교체하고 있으며 일본 내에서 이러한 현상은 모바일게임의 성장을 견인할 것으로 전망된다.

대부분의 모바일게임은 단순한 형식의 게임이었으나 보드게임이나 카드게임으로 대변되는 모바일게임은 최근 캐주얼 게임의 등장으로 그 시장성이 점차 확대되고 있다. 일본에서 모바일게임 이용자의 절반 이상은 여성들인데 최근에는 모바일 기기의 기술 발전에 따라 3D 모바일게임의 잠재 시장성에도 많은 관심이 모아지고 있다.

일본의 모바일 게임시장은 2007년과 2008년 각각 37.4%, 34.0%의 높은 성장세를 기록했으며 2009년과 2010년에도 비록 그 성장률이 다소 낮아지고는 있으나 여전히 각각 23.0%, 18.9%의 높은 성장률을 보였다. 그러나 2011년에는 자연 재해로 인한 경제 상황의 악화로 7.7%의 비교적 낮은 성장률을 보일 것으로 전망되며 그 이후로는 다시 10% 초반대의 안정된 성장세를 기록할 것으로 보인다. 일본의 모바일시장은 연평균 11.0%로 성장하여 2010년 13억 달러에서 2015년 21억 달러로 성장할 것으로 전망되며, 아시아태평양 지역 모바일 게임시장은 2010년 46억 달러에서 2015년 82억 달러로 연평균 12.2%의 꾸준한 성장세를 기록할 것으로 전망된다.

[표 V-9] 2006~2010년 일본 모바일게임 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
모바일게임	471	647	867	1,066	1,267
성장률	-	37.4%	34.0%	23.0%	18.9%

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

최근 전 세계적으로 출시되는 휴대 전화 대부분은 인터넷 접속 기능을 보유하여 잠재적으로 게임 다운로드가 가능하다는 것인데 향후 휴대 전화를 이용한 게임시장이 지속적으로 성장할 것이라는 전망을 뒷받침한다. 실제로 많은 소비자들이 자신의 휴대 전화를 새로운 모델로 교체하면서 게임이 가능한 휴대 전화의 시장점유율은 급격한 속도로 증가하고 있다.

대부분의 모바일게임은 모바일 기기의 제한 때문에 단순한 형태로 제작되고 있다. 이러한 이유로 지금까지 모바일게임의 주류를 차지해 온 게임은 보드게임, 워드게임, 퍼즐 등 캐주얼 게임이었다. 이러한 캐주얼 게임은 단순성으로 인해 매우 다양한 소비자층을 가지고 있는데 특히 기타 게임과 달리 절반이 넘는 캐주얼 게임 이용자들은 여성이다. 캐주얼 게임 중 가장 많은 다운로드 수를 기록한 양대 게임은 테트리스(Tetris)와 비주얼드(Bejeweled)이다.

한편, 최근 등장한 임베디드 형태의 게임은 원래 휴대 전화 제조사들이 자사의 휴대 전화 판매를 촉진하기 위해 강구한 차별화 전략으로서 휴대 전화에 게임을 임베디드(Embedded)하면서 시작되었다. 이러한 임베디드 형태의 게임은 휴대 전화 구매자를 위한 서비스의 형태로 제공되었으며 휴대 전화기기 기업들은 게임으로부터의 추가 매출을 기대하지 않았다. 그러나 모바일 브로드밴드가 발달하면서 다운로드를 통한 추가 매출이 발생에 통신사 휴대 전화 제조사들이 큰 관심을 기울이고 있다. 또한, 기타 게임 기기와는 달리 이용자들의 일상 중에서 가장 많이 휴대되는 기기의 특성에 따라 모바일 게임시장은 가파른 성장세를 나타냈으나 통신사들이 구축해 놓은 게임 플랫폼은 소비자들에게 친숙하지 않았으며 시장의 성장을 제한시키는 저해요소로 작용했다.

애플사가 출시한 아이폰(iPhone)과 앱스토어(App Store)의 등장은 모바일 게임시장을 급격히 확대했다. 2011년 현재 앱스토어에는 약 4만 5천여 종 이상의 게임이 서비스되고 있는데 광고 기반의 무료 게임, 무료 체험 후 유료 구매, 유료 업그레이드 등 다양한 수익 모델이 시험되고 있다. 2009년 말 애플은 게임 개발자들에게 기존의 소액 결제 금지 정책을 바꿔 허용하기로 했는데 이러한 정책 변환은 향후 모바일 게임산업계에 큰 변화를 일으킬 것으로 예상된다. 게임 개발자들은 소액 결제 허용 정책으로 게임 아이템 등을 판매 할 수 있게 되었는데 특히, 소액 결제 방식의 도입은 프리미엄(Freemium¹⁶) 소셜 게임들이 향후 아이템 판매 등을 통해 수익원을 확보할 수 있게 한 것이라는 점에서 상당한 의미를 가지고 있다. 그리고 선두주자인 애플에 이어 안드로이드 마켓 또한 이동통신사들과 함께 게임시장의 확대를 위해 노력하고 있다.

애플사는 2010년 아이패드(iPad)를 출시했는데 이 태블릿PC는 아이폰 애플리케이션을 모두 실행시킬

16) 프리미엄(Freemium)은 무료 서비스를 통해 이용자를 끌어들이고 후 부가기능을 유료화하여 수익을 창출하는 서비스를 말한다. 어도비(Adobe)의 PDF리더, 매크로미디어(Macromedia)의 쇼크웨이브 플레이어(Shockwave Player)가 대표적인 예이다. 웹2.0 시대를 맞은 요즘은 이용자들이 다른 사람들에게 제품 및 제품의 평가에 대해 다른 사람들에게 전파하는 경우가 많아지기 때문에 프리미엄(freemium)서비스가 더욱 증가하는 추세다.

수 있어 소비자들은 앱스토어에서 서비스되는 게임들을 보다 크고 좋은 화질에서 이용할 수 있게 됐다. 최근 애플이 출시한 아이폰과 아이패드 등 새로운 모바일 기기들은 이전에 일본시장에서 핸드헬드 게임시장을 주도하던 DS, PSP 등 게임기를 대체하고 있다. 특히, 넓은 디스플레이와 화질 좋은 그래픽, 4만 5천 종의 다양한 게임 콘텐츠는 향후 휴대용 게임시장에서 아이패드의 성장 가능성을 더욱 풍부하게 한다.

소셜네트워크 게임은 소셜결제 모델을 통해 비즈니스 모델을 발전시켜 나가고 있다. 멀지 않은 미래에 소셜결제 매출은 다운로드 매출을 추월하게 될 것이라는 전망이 우세하다. 2010년 애플은 아이폰의 게임 플랫폼을 위한 '게임 센터(Game Center)'를 오픈했다. 이것은 소니의 PlayStation Network와 마이크로소프트의 Xbox Live에 대응하기 위한 것으로 게임 점수 상위자 표시(Leader Board), 친구 초대 등 다양한 소셜네트워크 기능을 가지고 있다.

일본의 모바일 소셜네트워크 기업이자 모바일 커머스 기업인 DeNA는 선도적 글로벌 모바일게임 회사이다. 이 회사는 게임을 퍼블리싱하는 대신에 모베이지-타운(Mobage-town)이라 불리는 자사 고유의 모바일 소셜네트워크를 구축하여 이 네트워크에서 150여 회사의 350여 개 게임을 운영한다. 이 사이트에 있는 모든 게임들은 일차적으로 소셜 결제로부터 수입을 창출하는 게임으로 무료로 플레이할 수 있는 것들이다.

최근 일본의 모바일 소셜 게임시장은 미국의 주요 회사들의 관심을 끌고 있다. 2010년 8월 팜빌과 시티빌 같은 게임을 보유한 선도적 소셜네트워크 기업인 징가(Zynga)가 모베이지-타운에서 소셜 게임들을 운영하는 일본 기업인 우노(Unoh)를 합병했다. 이와 유사하게 미국의 캐주얼 게임 회사인 팝캡 게임즈(PopCap Games)도 일본의 그리(Gree) 모바일 소셜네트워크 상의 게임 서비스인 팝 타워(Pop Tower)를 개발하기 위해 스퀘어 에닉스(Square Enix) 소유의 타이토 코퍼레이션(Taito Corp.)과 파트너십을 맺었다. 팝 타워는 비주얼드와 주마(Zuma)를 포함하여 많은 인기 팝캡 게임 타이틀이 서비스되는 사이트가 될 것으로 보인다.

징가는 팜빌의 모바일 버전을 일본에 맞게 현지화시킨 팜 빌리지(FarmVillage)를 다양한 모바일 기기에서 접속할 수 있는 일본의 소셜네트워크인 믹시(Mixi)에 런칭했으며 외국어로 번역된 최초의 게임이다.

지금까지 일본에서 모바일게임을 주로 즐기던 이용자들은 휴대폰에 내장되어 있던 게임을 즐기는 이용자들이 대부분이었다. 그러나 최근 출시되는 휴대폰이 대부분 게임을 다운로드 받을 수 있게 됨에 따라 모바일게임 이용자의 숫자는 급격히 늘어날 것으로 전망되며 최근 스마트폰의 보급 확대와 애플의 앱스토어의 활성화로 인해 향후 모바일게임은 휴대용 게임기의 대체적인 역할도 수행할 것으로 전망된다. 향후 일본의 휴대용 게임기시장은 모바일게임과의 치열한 경쟁을 벌일 것으로 예상된다.

라. PC게임

[2010년 시장규모: 7억 3,900만 달러(1.3% 감소)]

PC게임 장르는 소매 PC게임만을 의미하는 것으로 온라인 기반의 PC게임은 온라인 게임산업의 규모 안에 포함되어 있다. 아시아태평양 지역 내 많은 국가에서 높은 저작권 침해율이 PC게임 소매 시장을 제한하고 있다. 중국, 인도, 인도네시아는 저작권 침해 때문에 사실상 PC 게임시장이 거의 없는데 그 이유는 이들 국가들에서 합법적 게임 가격은 불법 복제된 게임 가격의 10~15배나 비싸기 때문이기도 하다.

일본은 2010년 아시아태평양 지역 내 전체 매출의 4분의 3을 차지하는 아시아의 주요 PC 게임시장이

다. 그러나 일본 게임산업에서 2006년부터 2010년 동안 PC 게임시장은 지난 4년 내내 감소세를 보였으며 2011년에는 더욱 급격한 감소세가 이어질 것으로 전망된다. 그러나 2012년과 2013년에는 잠시 완만한 회복세로 돌아설 것으로 예상된다. 일본에서의 PC게임 소매 매출은 연평균 1.6%로 하락하여 2010년 7억 3,900만 달러에서 2015년 6억 8,300만 달러로 감소할 것으로 전망된다.

다른 여러 국가들과 마찬가지로 일본 PC 게임시장의 이러한 축소는 기존 PC 기반의 플랫폼에서 콘솔의 보급 확대에 따라 많은 게임들이 콘솔게임으로 전환되었기 때문이다. PC 게임시장이 축소되는 또 다른 원인 중 하나는 주요 게임 개발사들이 불법 복제를 우려하여 PC게임 개발을 기피하기 때문이다. 브로드밴드 확대에 따라 온라인에서 디지털 배급을 통해 PC게임이 유통되는 것 또한 일본 내 PC 게임시장을 축소시키고 있는 원인이 되고 있다. 그러나 온라인게임 중에는 종종 그 게임의 PC 버전을 소매로 구매해야 하는 것들이 있기 때문에 몇몇 지역에서는 온라인 게임시장의 성장이 PC 게임시장의 유지를 돕고 있다.

[표 V -10] 2006~2010년 일본 PC게임 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
PC게임	829	813	761	749	739
성장률	-	-1.9%	-6.4%	-1.6%	-1.3%

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

PC게임의 장기 소매 시장은 콘솔게임이 게이머들과 개발기업들로부터 더욱 많은 관심을 끌게 됨에 따라 계속해서 악화될 것으로 전망된다. PC게임의 디지털 배급 증가 또한 PC게임의 소매 매출에 부정적인 영향을 줄 것으로 보인다. PC게임이 더욱 작은 기반을 가지고 있기는 하지만 이들은 제작비가 덜 들고 따라서 콘솔게임에 비해 더욱 낮은 평균 가격으로 판매되기 때문에 PC 게임시장은 계속해서 존재할 것으로 예상된다. 이와 함께, PC게임은 최신 콘솔조차도 능가하는 수행을 보여줄 수 있는 정교한 게이밍 컴퓨터를 구매하는 이용자들에게 인기가 있을 것으로 보인다. 이용자들은 PCgame을 가지고 친구 집을 방문하여 플레이하기에 용이하게 때문에 PCgame을 다운로드하기보다는 계속해서 소매기업에서 지속 구매할 것으로 보인다.

또한, 이들은 지속적으로 MMOG 세계에 대한 포털이 될 것으로 기대된다. MMOG의 이용자들은 우선 게임을 하기 위해서는 소매점에서 패키지 형태의 PCgame을 구매해야 하며 이후 월정액 서비스 등을 통해 게임을 지속적으로 즐길 수 있다. 즉, 게임 방식의 다양성으로 인해 PC 온라인 MMOG의 경우 소매점에서 판매되는 게임 매출은 PCgame 분야에 그 이후 월정액 또는 소액 결제 부분은 온라인 게임시장 규모에 포함되는 기이한 현상을 낳고 있다.

최근 PCgame에 관한 대부분의 관심은 새로운 콘솔게임 타이틀과 온라인 및 모바일 게임시장의 증가에 의한 것이었다. 아시아태평양 지역 PCgame 매출은 지난 4년간 계속해서 하락해왔으며 PC 게임산업계의 노력에도 불구하고 향후 5년간도 연평균 1.3%로 지속적인 하락세를 기록할 전망이다. 2010년 9억 9천만 달러에 이르던 아시아 PC 게임시장 규모는 2015년에는 9억 2,700만 달러 규모로 감소할 것으로 전망된다.

마. 게임 광고

[2010년 시장규모: 1억 6,500만 달러(19.6% 증가)]

비디오게임 광고는 게임 웹사이트 상의 배너 광고와 인-게임 광고, 광고게임(advergaines)을 포함한다. 한 번 게임이 개발된 후에는 바뀔 수 없는 정적인 광고를 대체하고 있는 역동적 광고는 온라인에서 변화가 가능하기 때문에 온라인게임 내 역동적 광고의 출현은 게임 광고시장의 주요한 성장 동력이 될 것으로 보인다. 역동적 인-게임 광고는 현재는 광고 분야에서 작은 부분만을 차지하고 있지만, 결국에는 정적인 광고를 능가하게 될 것으로 전망된다. 온라인 게이밍은 또한 광고주들이 얼마나 자주 자신의 광고가 소비자에게 노출되는지를 알 수 있도록 해준다.

2010년 1억 6,500만 달러의 매출을 기록한 일본은 아시아태평양 지역 내 가장 큰 규모의 비디오게임 광고시장을 가지고 있다. 일본의 게임 광고시장은 2011년 온라인 게임시장의 성장 둔화에 따라 성장 폭이 감소했으나, 2012년부터는 그 성장세를 회복하는 온라인 게임시장에 의해 견인될 것으로 기대된다. 일본의 게임 광고시장은 연평균 10.7%로 성장하여 2015년에는 2억 7,400만 달러 규모로 증가할 것으로 전망되며, 아시아태평양 지역 전체 비디오게임 광고는 연평균 13.3%로 성장하여 2010년 2억 9,400만 달러에서 2015년 5억 5천만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 V-11] 2006~2010년 일본 게임 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
게임광고	61	86	116	138	165
성장률	-	41.0%	34.9%	19.0%	19.6%

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

게임 퍼블리셔들은 게임이 처음 개발되었을 때부터 게임에 광고를 삽입해왔다. 최초의 광고는 스포츠 이벤트의 배경에 나타나는 빌보드나 또는 캐릭터가 브랜드 상품과 함께 노출되는 상품 배치와 같은 정적인 광고였다. 이러한 인-게임 광고는 또한 브랜드 음료를 마시거나 브랜드 차량을 운전하는 캐릭터와 같이 상품을 배치하는 것을 말하며 게임이 개발될 때부터 게임 안에 포함되어 이후에는 내용을 수정할 수가 없는 것이다. 스포츠 게임 및 현대를 배경으로 하는 게임은 이러한 광고가 게임에 더욱 현실적인 느낌을 주기 때문에 광고의 혜택을 받는다. 게임 내 광고에 적절하지 않은 게임은 게임을 시작하기 전 광고를 시청한 대가로 플레이어들이 2차적 부가물이나 엑스트라 레벨을 보상받는다.

온라인게임의 발달에 따라 다양한 게임 광고의 실현도 가능하게 되었다. 온라인으로 실시간 연결되어 있는 장르의 특성을 이용하여 게임 판매 후 빌보드를 통해 홍보되던 영화의 타이틀은 시간이 지나감에 따라 신작 영화로 대체될 수 있게 되었다. 이러한 광고 업데이트 기능은 이용자들에게는 항상 새로운 게임의 환경을 만들어 줄 수 있으며, 광고주들에게도 보다 나은 광고 효과를 가져다주게 되었다. 즉 기존에 회사명 등 비교적 대형 브랜드 위주로 진행되어 오던 게임 광고가 실시간 업데이트 기능 등을 통해 교체 가능한 상품 광고 등으로 진화하고 있는 것이다. 또한, 온라인게임 광고는 IP 주소에 따라 특정 지역의 게임 이용자들을 대상으로 하여 노출될 수 있으며 게임을 이용하는 시간대 등에 따라 비교적 세부적인 타겟 광고를 실행할 수 있게 되었다.

제3절 일본 게임시장 주요이슈 및 트렌드

1. 자연재해로 인한 게임시장 위축

2011년은 동일본 대지진과 쓰나미, 방사능 공포가 일본 열도를 강타하면서 일본의 게임산업도 크게 위축된 것으로 나타났다. 2011년 3월에만 73억 3천만 엔의 손실이 발생한 것으로 추정되며 그 중 61%가 소프트웨어 분야에서 발생한 것으로 나타났다. 이 금액은 콘솔, 아케이드 및 패키지 게임시장 규모를 합산한 것으로 온라인 / 모바일 분야는 포함되지 않은 수치이다. 시장 위축의 주된 요인으로는 유명 대형 게임 퍼블리셔들의 게임 출시 연기와 취소, 새로운 플랫폼 닌텐도 3DS의 판매 부진, 그리고 아케이드 센터 폐쇄 등을 꼽을 수 있으며 게임광고 축소 및 각종 언론과 미디어들이 게임 관련 언급을 자제하는 부분도 영향을 끼친 것으로 보인다.

특히, 주요 퍼블리셔들이 게임 발매 연기가 큰 영향을 미쳤는데 세가의 <용과 같이 OF THE END>, 닌텐도의 <스텔다이버>, 코에이테크모의 <데드오어얼라이브: 디멘션> 같은 대형 타이틀은 지진 발생 이후 출시가 연기되었으며 이와 같이 연기 또는 취소가 된 게임들은 모두 31개에 달하는 것으로 집계되었다. 다수의 아케이드 센터를 보유하고 있는 게임 유통기업들은 지진 발생 주변 지역인 동북부 지역 내 센터 15곳 이상을 폐쇄 조치하기도 했다.

또한, 동일본 대지진은 게임 판매량에도 악영향을 미쳤는데 지난 2월 출시된 닌텐도 3DS의 한 달 매출은 74만 6천여 대로 이전 모델인 닌텐도 DS가 출시 후 한 달 동안 11만대의 판매량을 기록한 것과 비교하면 매우 부진한 실적을 알 수 있다. 특히, TV광고를 자제하면서 신제품을 홍보할 기회가 감소하게 된 것도 닌텐도 3DS의 부진한 판매실적의 원인으로 꼽을 수 있다. 전문가들은 시장이 완전히 회복하려면 1년 이상 소요될 것으로 예상하면서도 온라인/모바일게임 등의 약진으로 전체 시장 성장세는 정체 또는 소폭 성장으로 전환될 것으로 기대한다.

2. 가정용 콘솔 플랫폼의 한계

일본 게임산업은 최근 몇 년간 정체를 보여 왔는데 콘솔게임 분야의 부진이 큰 영향을 미친 것으로 평가된다. 실제 최근 일본 콘솔게임은 기술력 향상을 거의 보이지 않고 있으며 닌텐도 3DS의 안경 없는 3D 입체 기술 정도 외에는 시장의 관심을 끌 만한 혁신적인 기술이 개발되지 못했다.

2005년 출시된 PS3, 2006년 출시된 Xbox360은 콘솔 기기 중에서 고품질의 그래픽 구사할 가능한 제품으로 꼽히지만 최근 출시된 3DS, PS 비타, Wii U 등의 신형 콘솔만으로는 2011년 다변화되고 있는 하이엔드 기술 시장을 선도하기에는 부족한 수준이다. 특히 도쿄게임쇼 2011년 출품작을 살펴보면 거치형 콘솔이 아닌 소셜 게임, 모바일게임이 주류를 이뤘다는 평가다.

이와 같은 난관을 극복하려는 업계의 노력은 콘솔게임의 온라인화로 드러났는데 몬스터 헌터, 파이널 판타지, 파타시스타, 드래곤 퀘스트 등이 대표적이다. 또한, 대표적인 비디오게임은 소셜 게임이나 스마트폰용 모바일게임으로도 제작되고 있다. 일본에서 최고의 RPG게임으로 인정받고 있는 Square Erix의 'Dragon Quest X'는 닌텐도 콘솔게임기 Wii의 온라인 버전으로 조만간 시장에 출시될 예정이다.

이와 같은 일본 콘솔 게임시장의 하락으로 닌텐도는 올 4월부터 9월까지 반기 동안 573억 엔에 달하는

영업적자를 기록한 것으로 집계되었다. 특히, 2011년 2월에 출시된 닌텐도 3DS의 매출 규모가 예상을 훨씬 밑도는 307만대에 불과했으며 매출 하락을 만회하기 위한 대규모 할인 전략(40% 가량 할인 판매함)은 오히려 실적 악화를 부추기는 결과를 낳았다. 반기 매출은 2,157억 엔으로 전년 동기인 3,631억 엔에 비해 40.6%나 감소했으며 이런 추세가 향후 1년간 지속될 경우, 닌텐도는 30년 만에 연간 단위 영업적자를 기록하게 될 전망이다.

3. HD 리메이크 작품 활성화

리메이크는 기존의 영화나 음악, 드라마를 시대에 맞게 새롭게 만드는 것으로 원작의 스토리나 제목들을 그대로 따르는 등 전반적으로 원작의 의도에서 크게 벗어나지 않는 것이 일반적이다. 그러나 음악 분야에서의 리메이크는 편곡이나 창법에 따라 완전히 다른 곡으로 탄생하기도 한다. 이와 같은 콘텐츠 리메이크는 게임 분야에서도 드러나고 있는데 게임 리메이크는 음악 분야에서처럼 기존 콘텐츠를 변경하기 보다는 게임의 그래픽을 수정, 보완하여 보다 높은 퀄리티를 제공하는데 치중하는 경우가 많다.

특히, 3D 기술이 대세를 이루면서 기존의 2D 작품이 3D 그래픽으로 재탄생하고 있으며 최근에는 HD 디스플레이 환경에 맞게 높은 해상도를 갖춘 제품으로 새롭게 제작되고 있다. 저해상도 작품은 그래픽이 지지분하고 게임 몰입에도 방해가 되는 단점이 있으며 HD 버전으로 새롭게 리메이크 된 작품은 과거의 명작 게임을 즐기려는 이용자들에게 큰 인기를 끌고 있다.

캡콤은 바이오하자드 시리즈 가운데 가장 완성도가 높다는 평을 받고 있는 <바이오하자드: 코드 베로 니카 완전판>과 <바이오하자드 4>를 HD 그래픽으로 리메이크하고 이를 하나의 디스크에 담은 <바이오하자드 리바이벌 셀렉션>을 출시했다. 이와 함께 플레이스테이션의 네트워크 서비스인 PSN을 통해 <스트리트파이터 3 3rd 스트라이크 OE>를 선보였다. 이 작품은 2D 격투게임의 최고봉으로 꼽히는 <스트리트파이터3 3rd 스트라이크>를 HD 해상도에 맞게 다시 제작한 것으로 온라인 대전 기능이 추가되어 대전게임 마니아들 사이에서 큰 호응을 얻고 있다.

소니컴퓨터엔터테인먼트(SCE) 또한 HD 리메이크 작품으로 <갓오브워 1, 2>를 HD 해상도에 맞게 그려내고 이를 한 장의 디스크에 담은 <갓오브워 컬렉션>을 발매했다. 또, PSP 작품인 <갓오브워: 체인 오브 올림푸스>와 <갓오브워: 고스트 오브 스파르타>도 HD 버전 리메이크 작품을 제작했다. 특히, 소니는 도쿄게임쇼 2011에서 초창기 게임인 <이코>, <완다와 거상>의 HD 리메이크 버전 스크린샷을 공개해 관람객들의 많은 관심을 받기도 했다. 최근 코나미는 자사의 대표작인 <메탈기어 솔리드 2, 3>와 <존 오브 엔더스 1, 2>를 HD 리메이크를 계획 중이라고 밝혔다.

HD 리메이크 작업은 주로 일본 기업들을 중심으로 이뤄지고 있으며 북미 지역에서는 마이크로소프트 Xbox의 대표적인 FPS 게임 <헤일로>가 HD 버전으로 리메이크를 준비 중이다. 이 작품은 지난 2001년에 발매된 후, 콘솔 FPS 게임의 새로운 지평을 열었다는 평가는 받았는데 헤일로 1 편의 HD 리메이크 버전이 2011년 하반기에 발매될 계획이다.

게임 이용자들은 기존 인기 게임의 재탄생을 기대하며 환영하는 입장이지만 창조적인 아이디어와 기술 개발 없이 기존의 콘텐츠를 재탕하는 것은 일본 게임산업의 경쟁력을 저하시키는 결과를 초래할 것이라는 부정적 시각도 팽배한 실정이다.

4. 성인, 여성 대상 게임시장 확대

최근 일본 야노 경제 연구소의 발표에 따르면, 일본 내 성인 게임 이용자수가 꾸준히 증가하여 성인 비디오 시장규모를 앞서는 것으로 나타났다. 이 연구소의 '2011 쿨 재팬 시장-오타쿠 시장의 철저 연구'에서는 일본 내 성인 게임 이용자 수가 작년보다 15% 가까운 성장세를 기록하면서 최초로 성인 게임 이용자가 성인 비디오 이용자수를 앞섰다고 밝혔다. 성인 게임 이용자 수는 125만 명으로 116만 명을 기록한 성인 비디오 이용자수를 다소 앞지르고 있다.

현재 일본 성인 비디오산업은 3D 입체 TV 지원 및 고화질 미디어 지원에 따른 제작비용 상승으로 하락세를 보이고 반면 성인 게임은 탄탄한 내수 시장을 바탕으로 작년보다 한층 증가한 판매량을 기록 중에 있다. 2011년도에는 대작 콘솔게임 못지않은 판매량을 올리는 성인 게임들이 대거 등장하는 등 급속한 성장세를 기록하고 있다.

여성 게이머의 증가 또한 일본 게임시장 주요 특징으로 꼽을 수 있다. 특히, 여성 이용자들은 모바일 소셜 게임 분야에서 두드러지는데 최근 여성 게임시장 규모는 1백억 달러를 넘어서면서 주요 고객군으로 그 위치가 확고해 지고 있다. 시장조사기업 BNP Paribas는 여성 게이머가 특히 소셜네트워크 게임 분야에서 두각을 보이며 게임시장의 변화를 주도할 것으로 전망하며 향후 5년간 SNS 기반 게임 매출을 여성 이용자들이 세 배 이상 증가시킬 것이라고 예상했다. 2010년 여성 게임시장 규모는 7,800만 달러로 전체 게임시장의 약 11%를 차지하고 있으며 이 시장은 5년 뒤 2억 달러를 넘어설 것으로 전망된다.

여성형 게임시장의 성장세는 일본 특유의 만화의 영향이 큰 것으로 판단되며 만화를 원작으로 제작되는 게임은 여성 사이에서 큰 인기를 끌 것으로 전망된다. 또한,GREE, DeNa 등 모바일 소셜 게임 플랫폼 서비스 이용자의 40% 이상이 여성인 것으로 밝혀져 이 분야에서의 여성의 시장 지배력이 점차 강해질 것으로 예상된다.

5. 인터넷 게임 성인 시장 확대

인터넷을 이용해 휴대전화 및 노트북으로 즐기는 게임시장이 확대되고 있다. 성장의 원동력은 30대 이상의 성인층인데 주로 killing time용으로 이용하고 있으며 젊은 층보다 소비 지출도 큰 것으로 판단된다.

게임전문잡지 엔터브레인에 따르면, 인터넷 경유의 게임시장은 2010년에 3,202억 엔으로 전년보다 37% 늘어났는데 점포에서 판매하는 패키지 소프트(3,180억 엔)를 처음으로 앞선 수치이다.

인터넷 게임의 대부분은 5~10분 정도로 짧아 평소에 바쁜 30대 이상의 소비자가 통근시간이나 대기시간 등의 killing time용으로 많이 이용하고 있다. 소셜게임 및 온라인게임 등은 무료가 많지만, 유료아이템을 구입해 게임을 즐기려는 이용자들도 늘어나고 있다. 아이템은 몇 백엔 수준이나 계속해서 이용하면 상당한 지출로 이어지고 있으며 구매력이 있는 성인층이 비교적 부담 없이 즐기고 있다.

한편, 가정용 게임기 소프트로 성장한 기업도 인터넷에 주목하고 있다. 스쿼어 에닉스가 30대~40대를 겨냥해 야후와 개발한 PC용 게임 '전국IXA'는 서비스개시 6개월 만에 이용자 수가 50만 명을 넘어섰다.

제4절 일본 게임시장 주요기업

1. 스퀘어 에닉스(Square Enix)

구분	세부내용
회사명	Square Enix
주사무소 주소	Shinjuku Bunka Quint Bldg. 3-22-7 Yoyogi Shibuya-Ku Tokyo, 151-8544, Japan
주사무소 대표전화	+81-3-5333-1555
홈페이지주소	http://www.square-enix.com/eng/
대표자 이름	Yoichi Wada, President & CEO of Square Enix & Taito
설립일	2003년 4월 1일
종업원 수	본사: 17명(총 5,371명)
상장여부 및 거래시장	TYO에 상장
대표자 국적	일본
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Yasuhiro Fukushima, Honorary Chairman - Yosuke Matsuda, CFO & Director - Keiji Honda, Executive Vice President & Director - Phil Rogers, President and CEO of Square Enix Europe - Mike Fischer, President and CEO of Square Enix, Inc.
계열회사	Square Enix Group/Taito Group/Eidos Group/Square Enix Europe 등의 자회사를 둠
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2003년 4월 1일 오리지널 Square Enix가 1986년 9월 설립된 Square Co. Ltd.와 1975년 9월 22일 설립된 Enix Corporation의 합병의 결과로 설립. Square사의 주주가 새 회사 주식의 89%를 받고, Enix의 주주들은 1대 1의 비율로 주식을 배당받음. Square Enix 직원의 80%가 전 Square Co. 직원들로 구성 - 2003년 7월 Square Enix가 본사를 Yoyogi, Shibuya, Tokyo로 이주 - 2004년 3월 Square Enix가 무선시장을 강화하기 위해 UIEvolution, Inc.을 인수 합병 - 2005년 1월 Square Enix가 그들의 관심을 중국으로 확장하기 위해 Square Enix Co., Ltd China를 설립. 회사는 게이밍을 위한 네트워크 미들웨어에 초점을 두고 있는 중국 북경의 Community Network Software Engine에 관심을 가진 - 2005년 8월 22일 Square Enix는 아케이드 게임 히트작 Space Invaders, Bubble Bobble 시리즈로 잘 알려진 게이밍 개발 및 퍼블리싱 기업 Taito Corporation의 인수 합병을 발표 - 2005년 9월 28일 Taito의 인수 합병 절차가 완료 - 2006년 9월 5일 Square Enix가 Soft-World International을 계약 위반으로 고소 - 2007년 12월 UIEvolution이 Square Enix로부터 분리, 독립 기업이 됨 - 2008년 8월 29일 Square Enix가 총 223억 엔을 들여 Tecmo 주식의 30%를 매입함으로써 우호적으로 Tecmo를 인수할 계획 - 2008년 9월 4일 Square Enix는 Tecmo사의 거절로 인해 인수 합병 제안을 철회함. Pure Dreams 시리즈가 만들어짐 - 2008년 10월 1일 Square Enix는 회사를 홀딩스 기업으로 전환하고, 사명을 Square Enix Holdings로 개칭하는 동시에 게이밍, 콘텐츠, 퍼블리싱 사업을 분리하여 명칭을 Square Enix로 함. Square Enix는 홀딩스와 기업 경영진 및 사무실을 공유 - 2009년 2월 12일 Square Enix Holdings는 8,430만 파운드(32p per share) 계약에 따라 Tomb Raider, Hitman, Deus Ex, Thief, Legacy of Kain 프랜차이즈의 퍼블리셔이며 영국 Eidos Interactive의 홀딩스 기업인 Eidos plc의 인수 합병을 발표 - 2009년 4월 22일 Eidos의 인수 합병 절차가 완료
영위업종	비디오게임, 온라인게임
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 20억 7천만 달러(전년 대비 48.70% 성장) - 순이익: 1억 3백만 달러(전년 대비 57.59% 성장)
성공작품	〈Final Fantasy〉, 〈Dragon Quest〉, 〈Front Mission〉, 〈Kingdom Hearts〉, 〈Star Ocean〉, 〈Tomb Raider〉, 〈Hitman〉, 〈Deus Ex〉, 〈Thief〉, 〈Legacy of Kain〉 등

2. 코나미(Konami)

구분	세부내용
회사명	Konami Corporation
주사무소 주소	7-2, Akasaka 9-Chome, Minato-Ku Tokyo, 107-8323, Japan
주사무소 대표전화	+81-3-5770-0573
홈페이지주소	http://www.konami.com/
대표자 이름	Kagemasa Kozuki, Chairman and President
설립일	1969년 3월 21일
종업원 수	2011년 그룹 전체 직원 수: 13,410명/본사: 65명
상장여부 및 거래시장	<ul style="list-style-type: none"> - 1984년 10월 Second Section of the Osaka Securities Exchange에 상장 - 1988년 2월 Second Section of the Tokyo Stock Exchange에 상장 - 1997년 11월 Singapore Exchange에 상장 - 1999년 9월 London Stock Exchange에 상장 - 2002년 9월 New York Stock Exchange에 상장 - 2003년 10월 Nikkei Stock Average(Nikkei 225)에 상장
담당자 E-mail주소	<ul style="list-style-type: none"> - support@konami.de(영국, 네덜란드, 프랑스, 스웨덴, 스페인 지사 관련 문의) - 유럽, 호주, 아프리카, 중동 관련 문의는 독일 지사로 연락
대표자 국적	일본
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Noriaki Yamaguchi, VP, CFO, and Director - Kimihiko Higashio, VP, Chief Administrative Officer, and Director - Hideo Kojima, Corporate Officer, Konami Digital Entertainment Co. - Kazumi Kitaue, President, Computer and Video Games Division - Satoshi Sakamoto, President, Konami Gaming
계열회사	<p>미국, 유럽, 아시아, 호주에 지사를 둬:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konami Digital Entertainment, Inc.: 2381 Rosecrans Ave, Suite 200 El Segundo, CA 90245 USA (1-310-220-8100) - Konami Gaming, Inc.: 585 Trade Center Drive Las Vegas, NV 89119 USA (1-702-317-0573) - Konami Digital Entertainment GmbH: Frankfurt Head Office Berner Str. 103-105 60437 Frankfurt am Main Germany (+49 (0)69 985 573 0) - Konami Digital Entertainment B.V.: 389 Chiswick High Road London, W4 4AL, UK (44-20-8987-5733) - Konami Digital Entertainment Limited: Romm Nos. 611B, 612 & 613, 6/F, Tsmi Sha Tsui Centre, 66 Moody Road, Kowloon, Hong Kong (852-2956-0573) - Konami Digital Entertainment Co.: 6F, Daedong Bldg. 587-21, Shinsa-Dong, Gangnam-Gu, Seoul, Korea (82-2-3785-0573) - Konami Australia Pty Ltd: 28 Lord Street, Botany, NSW, Australia 2019 (61-2-9666-5731)
주요연혁	<p>1969년 3월 21일 현 회장이자 최고경영자인 Kagemasa Kozuki가 오사카에 주크박스 대여/수리 사업으로 설립</p> <p>1973년 3월 19일 Kozuki가 사업을 Konami Industry Co., Ltd.로 전환하고, 아케이드용 오락기 제조를 시작</p> <p>1982년 10월 Konami가 PC게임 제조 및 판매를 시작</p> <p>1982년 11월 Konami of America, Inc.(현 Konami Digital Entertainment, Inc.)이 캘리포니아 토렌스에 설립됨. 이 후 1984년 일리노이 Wood Dale로 이주</p> <p>1983년 11월 Konami가 MSX 게임의 제조 및 판매를 시작</p> <p>1984년 5월 Konami Ltd.(현 Konami Digital Entertainment B.V.)가 영국에 설립</p> <p>1984년 12월 Konami GmbH(현 Konami Digital Entertainment GmbH)가 독일에 설립됨</p> <p>1985년 4월 Konami가 Family Computer("Famicom") 비디오게임 제조 및 판매 개시</p> <p>1987년 12월 Konami Kosan Co., Ltd.(현 Konami Real Estate, Inc.)가 설립</p> <p>1991년 5월 Konami Technology Development Center(현 Amusement Content Business's Kobe Office)가 고베에 오픈</p> <p>1991년 6월 Konami Industries Co., Ltd.를 Konami Co., Ltd.로 개명</p> <p>1991년 11월 PC 엔진 게임 사업 착수</p>

구분	세부내용
주요연혁	<p>1992년 6월 도쿄 본사 건립</p> <p>1992년 12월 Sega Mega Drive/Genesis 게임 사업 착수</p> <p>1994년 9월 Konami(홍콩) Limited(현 Konami Digital Entertainment Limited)가 홍콩에 설립</p> <p>1994년 12월 PlayStation 비디오게임 사업 착수</p> <p>1995년 4월 Konami Computer Entertainment Osaka Co., Ltd.(현 Konami Computer Entertainment Osaka, Inc.)와 Konami Computer Entertainment Tokyo Co., Ltd.(현 Konami Computer Entertainment Tokyo, Inc.) 설립</p> <p>1995년 12월 Konami Music Entertainment Co., Ltd.(현 Konami Music Entertainment, Inc.) 설립</p> <p>1996년 4월 Konami Computer Entertainment Japan Co., Ltd.(현 Konami Computer Entertainment Japan, Inc.)과 Konami Service Co., Ltd.(현 Konami Service, Inc.) 설립</p> <p>1996년 10월 Konami Finance Co., Ltd.(현 Konami Capital, Inc.) 설립</p> <p>1996년 11월 미국에 지주회사 Konami Corporation of America 설립. 호주에 Konami Australia Pty Ltd 설립</p> <p>1997년 1월 미국에 Konami Gaming, Inc. 설립</p> <p>1997년 10월 호주의 게이밍 기기시장에 진출</p> <p>1997년 11월 네덜란드에 유럽 지주회사 Konami Europe B.V.(현 Konami Digital Entertainment B.V.) 설립</p> <p>2000년 6월 Konami Software Shanghai, Inc. 설립</p> <p>2000년 7월 Konami Co., Ltd.를 Konami Corporation으로 개칭</p> <p>2000년 8월 Konami Computer Entertainment Sapporo, Inc.가 Konami Computer Entertainment Yokohama, Inc.와 합병하고, 새 회사의 명칭을 Konami Computer Entertainment Studios, Inc.이라 함</p> <p>2000년 10월 Konami Marketing, Inc.이 설립되고 운영을 시작</p> <p>2001년 8월 Hudson Soft Co., Ltd.에 투자하여 Konami의 계열사로 만들</p> <p>2002년 2월 Xbox 게임 사업에 진출</p> <p>2006년 2월 Internet Initiative Japan Inc.과의 조인트 벤처로 Internet Revolution, Inc. 설립</p> <p>2006년 3월 Konami의 디지털 엔터테인먼트 사업을 경영하기 위해 Konami Digital Entertainment Co., Ltd.를 새로 설립하고, Konami는 순수 지주회사가 됨</p> <p>2006년 5월 Combi Wellness Corporation의 전 주식을 인수하여 자회사로 만들</p>
주요기사	<ul style="list-style-type: none"> - 2000년 9월 21일 Konami와 Universal Studios는 Universal Interactive의 게임 제작 관리 하에 Konami가 차세대 게임 시스템용 Crash Bandicoot 게임을 퍼블리싱할 수 있도록 하는 계약에 동의했다고 발표 - 2001년 5월 14일 Konami는 Universal Interactive와의 후속 계약을 통해 Crash Bandicoot 타이틀 외에 몇 가지 게임의 제작 및 배급에 관한 공동 작업에 동의
영위업종	비디오게임
재무정보	<p>2011년 매출: 31억 1천만 달러(전년 대비 10.08% 성장)</p> <p>2011년 순이익: 1억 5,600만 달러(전년 대비 8.66% 성장)</p>
유통현황	<ul style="list-style-type: none"> - 아시아/호주 지역 매출이 2011년 전체 매출의 78%를 차지했으며, 이 중 일본의 비중이 75%로 대부분을 차지하고, 나머지 매출의 3%는 기타 국가에서 창출 - 미국과 유럽 지역에서의 매출은 각각 전체 매출의 14%와 8%를 차지
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> - <Zombie Apocalypse 2>, <Puddle>, <Leedmees>, <Skullgirls>, <Beyblade Metal Masters>, <Jimmie Johnson's Anything with an Engine>
부가사업 현황	2001년 2월 Konami가 우호적 TOB 인수를 통해 People Co., Ltd.를 자회사로 만들고, Health & Fitness 사업을 시작. 회사는 이후 사명을 Konami Sports & Life Co., Ltd.로 개칭
핵심이슈	2005년 Konami는 Nintendo, Square Enix, Capcom, Sega Sammy, Namco Bandai의 뒤를 이어 일본 내 6위 규모의 게임 개발기업가 됨
관심분야	디지털 엔터테인먼트 분야가 2011년 전체 매출의 51%를 차지했으며, 그 외에 헬스 & 휘트니스 분야가 33%, 게이밍 & 시스템 분야가 9%, 빠징코 & 빠징코 슬롯머신이 7%를 점유
기타사항	1998년 댄스 시뮬레이션 게임 <Dance Dance Revolution>을 출시하여 음악게임산업에 혁명을 일으킴

3. 남코(Namco)

구분	세부내용
회사명	Namco Limited
주사무소 주소	- 본사: 2-16-2 Konan Minato-Ku Tokyo, 108-0075, Japan - NAMCO BANDAI Games America Inc.: 4555 Great America Parkway, Suite 201 Santa Clara, CA 95054 USA
주사무소 대표전화	+81-3-5783-5500
홈페이지주소	http://www.namco.co.jp/
대표 E-mail주소	support@namcobandaigames.com
대표자 이름	K-Masaya Nakamura, Chairman & Founder - Kyushiro Takagi, President and CEO
설립일	- 1955년 6월 1일 - 2006년 3월 31일 재설립
종업원 수	1,800명(그룹 전체 직원 수)
상장여부 및 거래시장	비상장(Namco Bandai Holdings, Inc.는 도쿄 증시에 상장)
대표자 국적	일본
주요임원	- Kyushiro Takagi, Vice Chairman - Shukuo Ishikawa, EVP & Director
계열회사	- 모회사: Namco Bandai Holdings, Inc. - 자회사: Namco Enterprises Asia, Shanghai Namco, Namco America, Namco Cybertainment, Namco Operations Europe
주요연혁	- 1955년 6월 1일 Masaya Nakamura가 Nakamura Manufacturing으로 설립 - 1958년 회사를 재조직하면서 사명을 Nakamura Manufacturing Co.로 개칭. 이후에 Nakamura Manufacturing Co.의 앞 글자를 따서 Namco가 됨 - 1978년 Nakajima가 부사장으로 승진하면서 미국에 자회사 Namco America를 설립 - 1989년 Nintendo Entertainment System 게임이 Namco 판매의 40%를 차지 - 2005년 9월 Bandai와 합병하여 Namco Bandai Holdings가 됨 - 2006년 3월 31일 Namco의 게임 개발부가 Bandai의 개발부서를 흡수하여 Namco Bandai Games가 됨 - Namco Ltd.는 일본의 아케이드 경영부서에 의해 유지되었으며, 현재 Namco Bandai의 Amusement Facility SBU의 일부로 운영
영위업종	비디오게임 개발 및 퍼블리싱
재무정보	- 매출: 약 10억 7천만 달러 - 순이익: 2,341만 달러
성공작품	<Pac-Man>(1980, 비디오 아케이드 게임) <Galaga>(1981) <Ridge Racer>(1993) <Tekken>(1994) <Soul Edge>(1995) 등

제6장

음 악

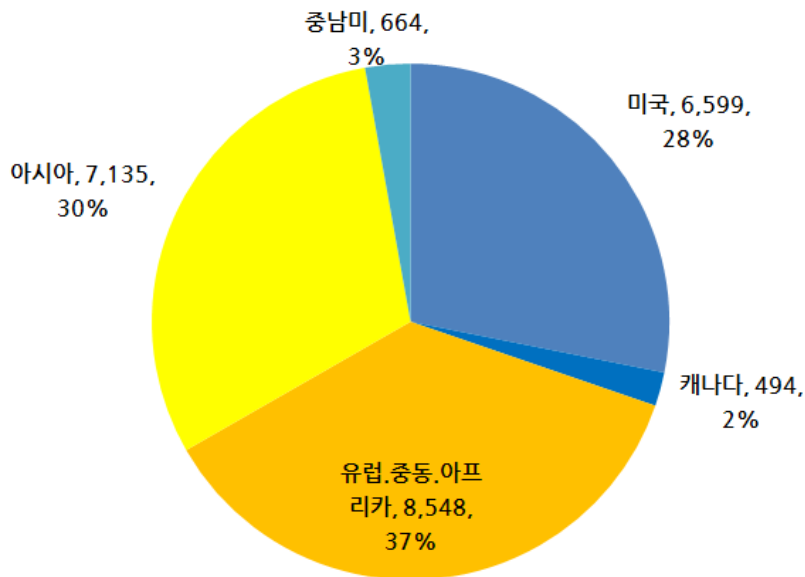
제6장 음악

제1절 일본 음악산업 개요

2010년 전 세계 음악시장 규모는 234억 달러 시장이며 이 중 아시아 음악산업은 71억 달러 규모로 전 세계 음악시장의 30%를 점유하고 있다. 영화 및 방송 등 기타 콘텐츠산업의 전 세계 시장규모에서 북미 지역의 비중이 40%를 상회하며 가장 큰 비중을 차지하는 것에 비해 음악시장은 예외적으로 EMEA 지역 시장이 전 세계 시장의 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 그 뒤를 이어 아시아시장이 미국과 캐나다를 합한 북미 대륙 시장과 비슷한 규모를 갖고 있는 콘텐츠 분야이다. 음악산업은 기타 콘텐츠산업에 비해 국가의 경제규모에 가장 영향을 받지 않는 콘텐츠 소비 분야라고 할 수 있으며 가장 보편적으로 즐길 수 있는 콘텐츠 분야이다.

[그림 VI-1] 2010년 세계 음악시장 권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



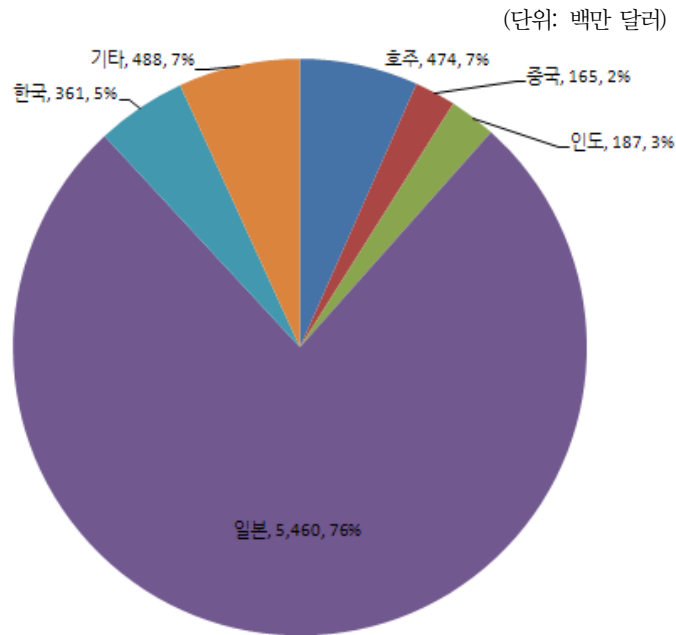
※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

전년 대비 감소율을 볼 때 아시아 음악산업의 시장규모는 2009년에 6.9% 하락한 데 반해 2010년에도 7.0%의 하락으로 비슷한 수준을 유지했으나 음반 매출에서의 큰 감소로 인해 2007~2008년 사이의 감소보다는 훨씬 가파른 하락세를 보였다. 또한, 2011년에는 아시아태평양 지역 내 가장 큰 시장이자 지배 시장인 일본에서의 급격한 감소를 반영하여 아시아태평양 지역 전체 음악산업 매출이 11.8% 감소할 것으로 예상되어 2009년~2011년 사이 최근 3년간 아시아시장은 최고의 마이너스 성장률을 기록할 것으로 보인다. 그러나 그 이후 2012년부터는 그 하락세가 1%대로 대폭 완화될 전망이며 디지털시장 규모가 음반 매출에서의 지속적인 감소를 상쇄할 만큼 충분히 커지기 전인 2014년까지는 더욱 완화된 감소율을 보일 것으로 기대된다. 2015년에는 2006년의 0.1% 성장 이래 처음으로 소폭이나마 0.4%의 플러스 성장을 기록할 것으로 전망된다. 전체적으로 예상 기간 동안 매출은 2010년 71억 달러에서 2015년 61억 달러로, 연평

균 3%의 비율로 감소할 것으로 보인다. 분야별로는 음반 배급이 연평균 10.6%로 감소하여 2010년 50억 달러에서 2015년 28억 달러로 감소할 것으로 보이고, 디지털 배급은 연평균 8.7%로 성장하여 2010년 22억 달러에서 2015년 33억 달러로 증가, 2015년경에는 음반 배급을 앞설 것으로 전망된다.

아시아 음악시장은 일본이 전체의 76%를 차지하여 주류를 이루고 있으며 그 뒤를 이어 호주가 7%, 한국이 5%, 인도가 3%, 중국이 2%를 차지하여 각각 아시아시장의 2위~5위를 차지하고, 나머지 국가들이 7%로 미미한 규모의 음악시장을 가지고 있다.

[그림 VI-2] 2010년 아시아 음악시장 국가별 점유율



※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

2010년 일본의 전체 음악 매출은 55억 달러 규모로 일본은 아시아 지역 내에서 가장 큰 음악시장을 가지고 있으며, 단일 국가로는 아시아 전체 음반 매출의 76%를 차지하는 지배적인 시장이다. 특히, 2010년에는 처음으로 일본의 오프라인 음반시장 매출이 미국의 오프라인 음반 매출을 넘어서는 이례적인 기록을 세우기도 했다. 2010년 일본 음악산업 매출은 오프라인 음반 매출과 디지털 매출이 모두 각각 10.4%와 5.5%씩 하락한 결과 전체적으로 9.3% 감소했다.

2010년 일본은 디지털 매출이 하락한 유일한 국가로 일본 내 디지털시장의 중요한 구성을 차지하는 링톤 판매의 하락을 주요한 이유로 볼 수 있다. 또한, 2011년 3월에 있었던 동일본 대지진과 쓰나미가 음악 산업에도 크게 영향을 미쳐 음반 판매 상점의 수가 감소했으며 그나마 남아있던 상점들의 영업시간 역시 감소했다. 이와 더불어, 경제에 관한 부정적 영향이 2011년 동안 내내 시장에 피해를 줄 것이다. 2011년 일본 내 매출은 16.7% 하락할 것으로 전망되며 그 이후로는 디지털시장의 반등으로 더욱 완화된 감소세를 드러낼 것으로 기대된다. 음반시장은 지속적으로 감소하는 반면 링톤의 역할은 감소하고 앱스토어로부터의 음악 다운로드 비중이 높아지면서 디지털시장이 반등할 것으로 기대된다. 일본의 전체 음악 매출은 연평균 6.8%로 하락하여 2015년에는 38억 달러 규모가 될 것으로 전망된다.

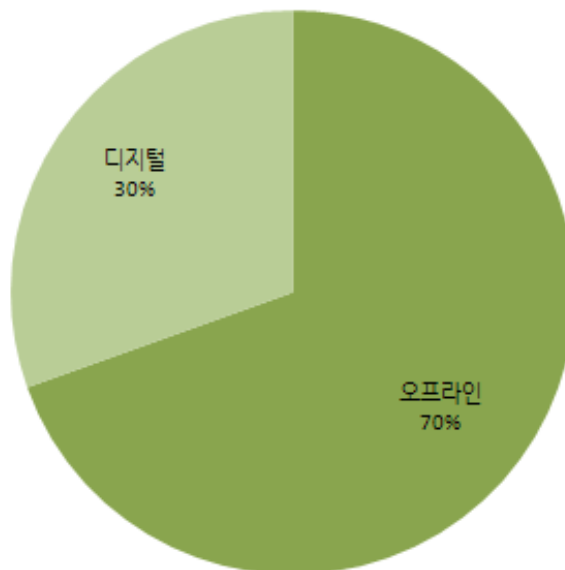
전 세계 음악시장의 추이를 살펴보면, 2006년 36억 달러 규모를 기록하며 전체 음악시장의 11%에 불과하던 디지털 음악산업의 점유율이 2010년에 이르러 72억 달러의 규모로 두 배에 가까운 성장을 기록했으며 전체 시장에서 차지하는 비율도 31%로 급증하게 된다. 또한, 2014년 음악산업의 디지털 배급은 113억 달러의 규모로 음악산업 역사상 최초로 전체 산업의 절반을 넘어서는 51%의 점유율을 기록할 것으로 전망된다.

아시아 음악시장은 향후 4년 동안 지속하여 하락세를 보일 것으로 예상되며 그 이후로는 디지털 배급에서의 증가가 물리적 배급의 지속적인 하락을 상쇄하기 시작하면서 소폭의 증가를 기록할 것으로 보인다. 아시아 음악시장의 전체 매출은 2010년 71억 4천만 달러에서 2014년 61억 달러로 감소할 것으로 예상되며 그 이후 다소 회복하기 시작하여 2015년에는 61억 2천만 달러까지 다시 증가할 전망이다. 2011년~2015년 사이 연평균 성장률은 -3%로 예상된다. 그러나 2015년 아시아태평양 음반시장 전체 매출은 2006년의 전체 매출 보다 여전히 28.2%나 낮은 수준을 기록할 것으로 보인다.

아시아태평양 지역 음악시장의 오프라인 음반 배급과 디지털 배급 사이의 구성은 오프라인 음반이 49억 6천만 달러로 아시아 음악시장의 70%, 디지털 배급이 21억 7천만 달러로 30%를 차지한다. 2010년 현재까지는 음반 배급이 디지털 배급의 약 2.3배 가까이 큰 규모를 가지고 있으나, 그 성장세는 정반대의 양상을 보였다. 즉, 2010년 오프라인 음반 배급시장은 11.9%의 하락세를 보였으나 디지털 배급은 6.4%의 성장률을 보였으며, 음반 배급시장이 2006년 이래 계속해서 5~10% 내외의 하락세를 보인 반면 디지털 배급시장은 2006년의 59.3%의 성장을 비롯하여 계속해서 성장세를 기록했다. 디지털 배급시장은 2006년 이래 그 성장 폭은 감소하고 있지만 2010년과 2011년을 제외하고는 여전히 10% 내외의 성장을 거듭할 것으로 전망된다. 오프라인 음반 매출은 연평균 10.6%로 하락하여 2010년 50억 달러에서 2015년 28억 달러로 감소할 전망이고, 디지털 배급 매출은 연평균 8.7%로 성장하여 2010년 22억 달러에서 2015년 33억 달러로 성장할 전망이며 전체 매출에서 차지하는 비중도 2010년의 30%에 비해 2015년에는 54%를 차지할 것으로 예상된다.

[그림 VI-3] 2010년 아시아 음악시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)

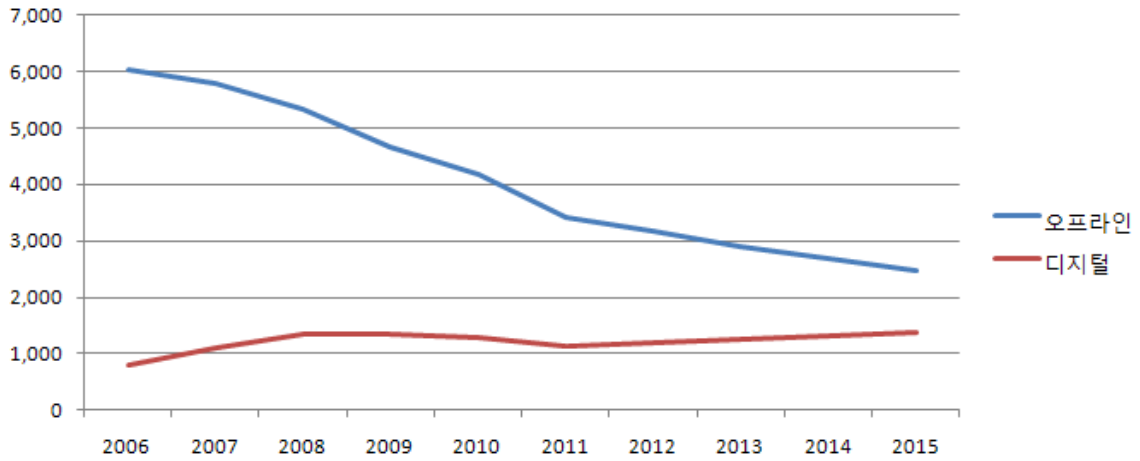


※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

음악산업에 있어 디지털 유통은 새로운 기술의 발전과 함께 전에 없던 비즈니스 모델을 혁신적으로 실현해 나아가고 있으며 더욱 많은 유통 채널을 통해 보급되고 있다. 다운로드 사이트, 스트리밍 사이트, 월정액 기반 사이트, 무료 음악 사이트, 모바일 음악 마켓 플레이스 등 수년 전에는 존재하지 않았던 인터넷 기반의 음악 유통 채널들이 음악 콘텐츠산업의 새로운 패러다임을 구축하고 있다.

[그림 VI-4] 2006~2015년 일본 음악시장 배급 형태별 점유율

(단위: %)



※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

제2절 일본 음악시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

이 보고서에서는 포함하는 음악산업은 전통적인 음반시장(오프라인), 디지털 음악시장, 공연권 라이선스 수익이 포함되어 있다. 전 세계 음악산업 통계를 제공하는 PWC와 IFPI는 각각 다른 개념의 음악산업 통계를 제공하고 있는데 PWC의 경우 콘텐츠 소비 지출 기준의 리테일 벨류(Retail Value) 산업 통계를 제공하고 있는 반면 IFPI의 경우 트레이드 벨류(Trade Value) 기준의 산업 통계를 제공하며 음악산업계(음반사, 아티스트 등) 매출을 기준으로 한다. PWC에서는 공연권시장 통계를 제공하고 있지 않기 때문에 공연권시장 규모는 소비 지출 기준이 아닌 라이선스 수익규모로 제공된다.

일본 음악시장은 2005년 이후로 오프라인 음반 유통 채널이 붕괴되기 시작하면서 지속적인 하락세를 보이고 있으며 특히 2009~2011년에는 10% 이상의 큰 하락세를 보였다. 반면, 일본 음악시장의 디지털 유통은 다른 지역의 성장 속도에 비해 매우 완만한 성장세를 기록하고 있어 전체적인 음악시장의 하락세를 보충하기에는 역부족이었다. 이러한 이유로 일본의 음악시장은 2006년에서 2015년까지 전체 시장이 절반 가까이 축소되는 지속적인 하락세를 보일 것으로 예상된다. 이러한 하락세는 2015년까지 계속될 것으로 전망되어 2011~2015년 사이 일본 음악시장의 전체 매출 성장률은 -6.8%가 될 것으로 전망된다. 2012년 10.2%의 일시적인 플러스 성장은 2011년 동일본 지진과 쓰나미의 영향으로 24.5%나 급락한 것에 대한 회복의 영향으로 판단된다.

[표 VI-1] 2006~2015년 일본 음악 시장규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
오프라인	6,034	5,779	5,346	4,677	4,190	3,410	3,182	2,898	2,671	2,478	-10
디지털	790	1,115	1,338	1,344	1,270	1,137	1,182	1,250	1,307	1,364	1.4
합계	6,824	6,894	6,684	6,021	5,460	4,547	4,364	4,148	3,978	3,842	-6.8

※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

2010년 일본 음악산업계 매출 규모는 총 40억 달러를 기록하고 있다. 이 중 오프라인과 디지털 유통은 각각 29억 달러와 10억 달러 규모를 유지하고 있다. 소비 지출시장 규모에서는 오프라인시장 규모가 42억 달러, 디지털시장 규모가 13억 달러로 오프라인 음반시장 규모에서의 소비 지출 규모와 매출 규모의 차가 디지털시장 규모에서의 차이보다 큰 것으로 보아 오프라인 유통 수수료가 디지털시장에서의 유통 수수료보다 더욱 큰 것으로 판단된다.

[표 VI-2] 2006~2015년 일본 음악산업계 매출 규모

(단위: 백만 달러, Trade Value)

연도	오프라인	디지털	실연권 수익	매출 규모	성장률
2010p	2885.2	979	94.3	3,958.5	-8.3%
2009	3,188.0	1035.9	92.7	4,316.6	-10.8%
2008	3,788.2	966.9	85.6	4,840.7	0.9%
2007	3,944.5	771	82.7	4,798.2	0.0%
2006	4,200.4	517.5	81.8	4,799.8	1.2%

※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

2. 분야별 시장현황

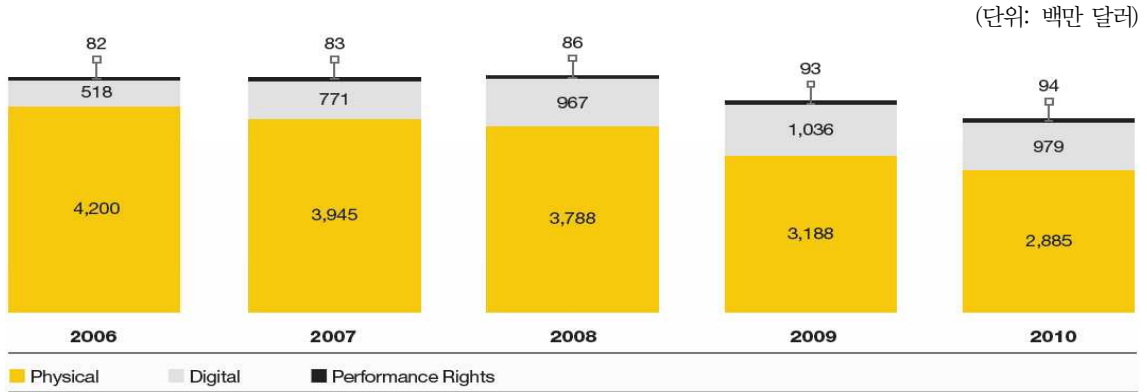
2010년 아시아태평양 지역 오프라인 음반 배급시장은 각 국가들이 두 자릿수의 감소를 기록하면서 11.9% 하락했다. 일본과 호주는 2010년 각각 42억 달러와 3억 4,500만 달러 규모로 가장 큰 음반 배급시장을 가지고 있고 그 밖의 다른 국가들 중에는 7,500만 달러 이상의 규모를 가진 국가가 없다. 중국이나 한국과는 대조적으로 일본과 호주에서는 음반의 저작권 침해 문제는 크게 부각되지 않고 있는데 일본과 호주의 음반시장이 규모가 크고 안정적임을 설명해준다.

일본에서의 오프라인 음반시장은 2010년 10.4% 하락했으며 2년째 연이은 두 자릿수 감소를 보이고 있다. 2011년에는 동일본 대지진과 쓰나미에 이은 GDP의 감소가 매출을 감소시킴으로써 18.6%로 훨씬 더 가파른 하락을 보일 것으로 전망되지만, 이후로는 일본이 재건됨에 따라 한 자릿수의 감소율로 돌아설 것으로 전망된다. 음반 매출은 연평균 10.0%로 하락하여 2015년 25억 달러로 감소할 것으로 보인다.

2010년 아시아태평양 지역의 디지털 매출은 인도, 한국 및 다른 국가들에서의 성장이 일본에서의 5.5% 하락을 상쇄함으로써 전체적으로 6.4% 성장했다. 13억 달러 규모의 일본과 3억 2,300만 달러 규모의 한국이 지배적 디지털시장이며, 그 뒤를 호주가 1억 2,900만 달러, 중국이 1억 2,500만 달러, 인도가 1억 1,300만 달러로 잇고 있다. 호주와 한국에서는 온라인 다운로드 모델이 디지털 매출의 주요 요소인데 반해, 일본, 중국, 인도에서는 모바일 음악이 디지털 매출의 대부분을 차지한다. 일본에서는 동일본 대지진과 쓰나미의 영향으로 2011년 디지털 매출이 10.5% 감소할 것으로 전망되나 그 이후로는 디지털 매출이 반등하여 한 자릿수의 비율로 성장이 예상된다.

일본 음악산업계 매출 규모의 분야별 추이를 보면, 오프라인시장은 2006년 42억 달러에서 2010년 28억 9천만 달러로 약 31% 축소된 반면 디지털 매출 규모는 5억 2천만 달러에서 9억 8천만 달러로 약 1.9배 정도 증가하여 가장 큰 성장률을 보였다. 실연권 라이선스 수익 매출의 경우에는 2006년 8,200만 달러에서 2010년 9,400만 달러로 약 15% 증가했다.

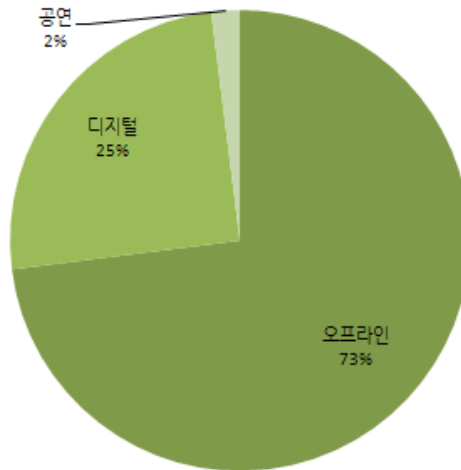
[그림 VI-5] 2006~2010년 일본 음악산업계 매출 규모 분야별 추이



※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

2010년 일본 음악산업계 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반 배급 분야가 73%로 시장의 대부분을 차지하고 있고, 디지털 배급은 25%, 공연은 2%의 시장점유율을 기록하고 있다. 일본의 오프라인 음반 매출은 2010년 처음으로 미국을 제치고 일본이 세계 1위에 올라섰으며, 디지털 음악시장은 세계 2위를 기록했다. 실연권 라이선스 수익은 전체 시장의 2%를 점유하고 있으나, 이 분야 또한 세계 2위를 기록했으며 소비 지출 규모는 상당할 것으로 예상된다. 2010년 기준 일본의 전체 음악시장은 세계 음악시장의 2위에 해당하는 규모를 기록했다.

[그림 VI-6] 2010년 일본 음악산업계 매출 규모 분야별 점유율



※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

2006년 기준으로 1억 9,800만 개가 판매되던 일본의 CD 판매 수는 2010년에는 1억 1,500만 개가 판매되어 약 42% 하락한 반면 2006년 1,900만 개가 판매되었던 뮤직비디오는 2010년 1,800만 개가 판매되어 약 5.3% 정도의 완만한 감소세를 보였다.

한편, 미국에서 LP 등 이전 시대의 포맷을 다시 사서 즐기는 복고(復古)의 영향으로 소폭 증가했던 오프라인 음악시장의 싱글 CD, 주로 LP라고 불리는 비닐(Vinyl), 카세트테이프 등의 판매 수 또한 일본에서는 꾸준히 감소하여 2006년 6,580만 개에서 2010년 4,490만 개로 약 31.8% 대폭 감소했다. 디지털 싱

글의 경우 2008년 1억 8천만 곡이 판매된 것에 비해 2010년 1억 8,200만 곡이 판매되어 그 판매 수가 2년 동안 약 1.2% 증가하는데 그친 반면 디지털 앨범의 경우에는 2008년 220만 장 판매에서 2010년 290만 장 판매로 31.8%의 다소 큰 증가세를 기록했다.

[표 VI-3] 2006~2015년 일본 음악산업 분야별 판매 규모

(단위: 백만 개)

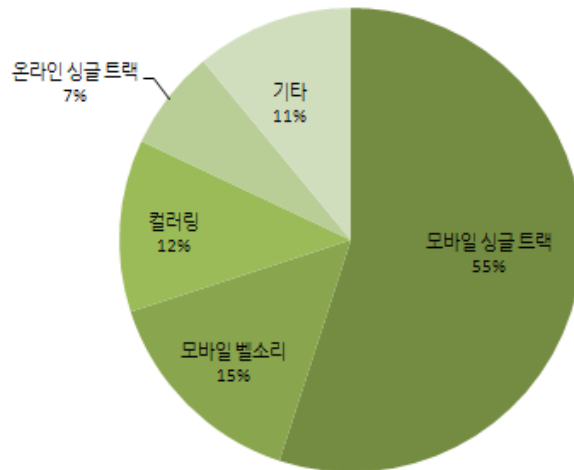
연도	오프라인			디지털	
	CD	뮤직비디오	기타 포맷	싱글	앨범
2010p	114.5	17.5	44.9	182.5	2.9
2009	125	19	45.2	185.4	2.6
2008	165.4	17.1	49.8	180.4	2.2
2007	176.5	17.3	59.8	-	-
2006	197.5	18.9	65.8	-	-

※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

※ 일본에서 뮤직비디오의 경우 DVD와 VHS 2가지 형태로 판매되고 있음. 기타 포맷으로 분류된 오프라인 음악시장의 포맷은 싱글 CD, 주로 LP라고 불리는 비닐(Vinyl), 카세트테이프 등을 포함하고 있음

디지털 음악 매출의 세부적인 비율을 살펴보면, 모바일 싱글 트랙이 전체 디지털 음악 매출의 절반 이상인 55%를 기록하며 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 그 다음으로는 모바일 벨소리가 전체 디지털 음악 매출의 15%, 컬러링이 12%, 온라인 싱글 트랙이 7%를 기록하고 있으며, 기타 음악 포맷이 11%를 차지하고 있다.

[그림 VI-7] 2010년 일본 디지털 음악의 포맷에 따른 매출 점유율



※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

일본의 인디 음반사들로는 Avex Marketing Inc., Being Inc., Nippon Columbia Co. Ltd., Dreamusic Inc., Forlife Music Entertainment Inc., Geneon Universal Entertainment Japan, LLC, King Record Co. Ltd., Nippon Crown Co. Ltd., Pony Canyon Inc., TeichikuEntertainment Inc., Tokuma Japan Communications Co. Ltd., VAP Inc., Victor Entertainment Inc., Yamaha Music Communications Co., Yoshimoto R and C Co. Ltd. 등이 있다.

제3절 일본 음악시장 주요이슈 및 트렌드

1. 전 세계 1위의 오프라인 음반시장

2010년 세계 음반 소매 매출은 2009년과 비교했을 때 4.9% 떨어진 159억으로 다른 지역의 증가를 차감해서 계산했을 때, 오프라인 음반 판매는 세계적으로 14.2% 하락했다. 디지털 음반판매 수익은 5.3% 증가한 46억 달러이며 현재 모든 음반판매 수익의 29%로 2009년 대비 25% 증가했다. 다운로드 판매의 지속적 증가는 정기적인 다운로드 수익에서 비롯되었다. 반면, 모바일 분야는 많은 시장에서 감소가 지속되었고, 특히 미국과 일본에서 디지털 음반판매수익 증가의 영향을 받았다.

미국과 일본의 음악시장은 세계 1위, 2위의 가장 큰 시장으로서 두 음악시장의 합이 2009년에는 전체 매출의 80%였으나 2010년에는 세계 음악시장의 57%를 차지하면서 그 규모가 매우 축소되었다. 하지만, 독일은 더욱 안정된 물질적인 소매 환경을 만듦으로써 세계 3위였던 영국 음반시장을 앞질렀다. 2009년에 증가했던 영국과 호주의 음악시장은 2010년에는 감소했으며 시장 규모의 감소세와 저작권 침해가 심했던 스페인은 세계 시장 10위권 밖으로 물러났다.

2010년 아시아에서는 일본시장이 지속적인 하락세를 보였으나 인도와 한국 등 다른 시장들에서는 큰 증가 추세를 보였다. 일본은 전체적으로 시장이 8.3% 감소했다. 오프라인시장의 저하는 음악의 해외 판매가 매우 약하기 때문인데 일본에서 오프라인 국내 판매는 약 81%에 해당한다. 그럼에도 불구하고 싱글 음반 판매와 고 연령층을 겨냥하는 등 사업 다각화에 많은 노력을 했다. 빠르게 증가한 인터넷 저작권침해는 일본의 디지털시장의 발전을 위협했다. 2010년 전체적인 디지털 음반 판매는 떨어졌지만 통화연결 음 서비스는 계속해서 증가했다.

Catalyst Mobile과 Warner Music Japan은 NTT DOCOMO 구독자를 위해 Warner Music Group의 카탈로그로부터 전달되는 음악 포털 사이트인 Warner Music Group 리히노 모바일 서비스를 2007년에 시작했다. 이 서비스는 모바일 데이터 서비스는 물론이고, FOMA 종류의 휴대 전화를 가진 모든 NTT DoCoMo 구독자가 이용가능하며 구독료 가격은 한 달에 315엔(2.67달러)이다.

Catalyst Mobile을 더욱 발전시킨 형태인 리히노 모바일 서비스는 검색, 추천, 미리보기, 다운로드 서비스를 제공할 뿐만 아니라, '록 역사 속의 오늘'과 '당신이 아는 음악 벨소리 코너'와 같은 주제별 서비스를 포함하고 있다. '특징적인 음악인들 코너'에서는 일본 음악평론가인 Yasufumi Amatatsu, Masakazu Kitanaka, Nobuyuki Yoshinari가 음악인들에 대한 의견을 제시하면서 참여하고 있다. 그러나 이 서비스는 Napster사가 호환이 가능한 전화기에 제공한 것처럼 NTT DoCoMo만의 독점 서비스는 아니다.

한편, 미국에서는 Napster사가 Tower Records와 제휴하여 일본 음악 다운로드 사이트를 런칭했다. 이 용자들은 150만개의 음악을 무제한 다운로드할 수 있으며 한 달에 16.80달러를 지불한다. 그러나 다운로드된 곡들은 소니와 도시바 모델 등의 특정 MP3 플레이어에서만 호환이 된다.

이와는 대조적으로 KDDI는 특정 기기에 다운로드 하는데 제약을 두지 않고 휴대 전화에 다운로드를 하는 더욱 큰 트렌드를 반영하여 현재 일본 음반 다운로드시장을 이끌어가고 있으며, Apple사의 iTunes는 이미 일본시장에서 2백만 개의 음원을 보유하고 자리매김 했다.

Recording Industry Association of Japan의 기록에 의한 데이터 발표에 따르면, 일본에서 이동기기는 계속해서 디지털 다운로드 매체용으로 되어왔다. 최고조를 이룬 이동기기 음원 다운로드는 2006년 33%

상승하여 3억 44백만이었으며 전체 판매 가치는 49%가 증가한 482억 엔(3억 9820만 달러)을 기록했다. RIAJ는 무선 네트워크를 통해 판매한 싱글 음반, 벨소리 및 관련 콘텐츠의 목록을 밝혔는데, 그 판매가 음원 한 곡당 판매인지 매달 정기적인 판매인지는 구분을 두지 않았다.

한편, RIAJ에 의하면 43개의 계열사에 의한 개인 컴퓨터 음악 다운로드 판매는 전체 23백만, 전체판매 가치는 172% 인상된 5억 엔(4,130만 달러)이었다. RIAJ는 구성 싱글음반, 앨범, 미니앨범 외에 그들이 포함한 트랙의 수와는 상관없이 싱글앨범과 같은 앨범과 미니앨범을 집계 하며 관련 콘텐츠를 유선 네트워크망을 이용하여 판매했다. RIAJ는 ‘비록 데이터가 싱글트랙 판매와 앨범판매가 구별되지 않았다 하더라도 싱글트랙은 다운로드 판매에서 압도적인 주류가 된다’라고 말했다.

전 세계 1위의 오프라인 음반시장을 보유한 일본은 자국 내 메이저 음악 퍼블리셔들이 발달하여 디지털 음악 서비스 분야에 있어서도 일본 사업자들이 주도하고 있다. 아이튠즈와 같은 글로벌 음악 서비스 사업자들이 일본에 진출해 있기는 하지만 일본 음악 서비스 사업자들이 산업을 주도하고 있다. 한편, 일본에는 약 30여개의 합법적인 디지털 음악 서비스가 존재하고 있다.

[표 VI-4] 일본의 주요 합법 음악 서비스

Aniloco	ICJ	mu-mo	Oricon ME
Beatport	iTunes Japan	Music Airport	OnGen
Best Hit J-Pop	Lismo	Music.jp	Reco-Choku
clubDAM	Listen Japan	Musico	Yamaha Music Media
Dwango	mora	Musing	Corporation
Hudson	mora win	Naxos Music Library	YouTube

※ 출처: Digital Music Report, IFPI(2011)

2. 일본 음악산업 관련 정책

최근 콘텐츠산업의 중요성이 인식되면서 일본 정부도 콘텐츠산업 진흥을 위한 적극적인 정책 마련에 힘을 쏟고 있다. 하지만 한국과 달리 성숙단계에 들어간 일본 콘텐츠산업의 경우 직접적인 정부 시책보다는 산업 전반에 걸친 간접적인 지원 정책이 주류를 이루고 있는 것으로 보인다.

최근 몇 년간 활발히 전개되고 있는 콘텐츠 관련 산업에 관해서 각 협회가 연이어 관련 기반 정비에 나섰다. 먼저, 일본레코드협회 등 음악 관련 6단체와 NTT도코모 등 휴대폰 캐리어 3사는 휴대폰용 위법 음악다운로드를 방지하기 위한 대책을 시작한다고 발표했다. 이에 따라서 합동 협의 조직을 설치하고 휴대폰 이용자에게 계몽 활동과 기술면에서의 대책 등을 검토한다.

휴대폰에서 이루어지는 위법 음악 다운로드는 시판의 음악 CD에서 작성한 음원 파일을 권리자의 허락 없이 위법으로 인터넷 상에서 공개하는 행위로 작년 여름부터 급증하고 있다. 음악 재생기능을 탑재하고 있는 휴대폰 단말기의 보급 등도 위법 사이트의 증가 배경으로 꼽을 수 있다. 피해액은 아직 확실히 밝혀 지진 않았지만, 이런 행위를 하고 있는 위법 사이트는 이미 수만 개가 있는 것으로 보고 있다. 일본 레코드협회 등은 동 협회의 휴대폰용 사이트 등을 통해서 위법 음악 다운로드에 대한 경고와 저작권에 대한 이해를 당부하는 계몽활동을 진행하고 있다.

가. 일본레코드협회와 일본예능실연가단체협회, 인터넷 저작권업무 대행 실시

일본레코드협회와 일본예능실연가단체협회의회는 방송 프로그램을 인터넷에서 서비스할 경우의 허락 등을 일괄 대행하는 업무를 시작한다고 각각 발표했다. 레코드회사와 가수, 악기연주자들을 대신하여 허락과 이용료의 수령 등을 각 단체가 대행한다. 인터넷을 통한 프로그램 서비스를 촉진시키는 것을 목표로 업무를 시작했다.

방송프로그램을 인터넷에서 서비스할 때 필요한 허락과 이용료의 수령/배분 등을 대행한다. 일본레코드협회는 음악CD의 음원을 이용한 프로그램을 인터넷에서 서비스할 경우 허락을 레코드회사를 대신해서 해주게 된다. 예단협의 일부서인 실연가저작권인접권센터(CPRA)는 출연하는 배우와 가수, 악기 연주의 허락 등을 대행한다.

대상은 방송과 같은 시간에 같은 프로그램을 서비스하는 경우와 이미 방송이 끝난 프로그램을 VOD에서 스트리밍 서비스하는 경우 등이다. 각 단체가 수령한 권리자에게 분배하는 이용료도 각각 정했다. 예를 들면, 음악CD의 음원을 이용하고 있는 과거에 방송된 프로그램을 VOD에서 유료 서비스할 경우의 음원 이용료는 음악이용 시간이 프로그램 전체 길이의 10% 이하의 경우는 정보료 및 광고료 수입의 1.8%가 된다.

나. 음악 콘텐츠의 해외 진출 지원 : 도쿄아시아뮤직마켓(TAM)

일본 콘텐츠의 해외 진출을 지원하는 정부의 시책 사례로는 2008년부터 제 5회를 맞이한 ‘도쿄아시아 뮤직마켓(이하 TAM)’ 이 있다. 경제산업성, 재단법인음악산업 문화진흥재단, NPO법인 영상산업진흥기구가 공동 주최하며 사단법인일본레코드가 협력하고 외무성이 후원하는 TAM은 일본 정부의 중요 음악 콘텐츠 활성화 사업이다.

정부는 일본 아티스트의 쇼케이스를 해외에 개최함으로써 일본 음악산업 콘텐츠를 해외에 넓게 발산하는 지원 정책에 힘쓰고 있다. 주요 프로그램은 일본 아티스트의 라이브 공연과 그들의 프레젠테이션을 함께 진행하는 상담회 개최, 해외 음악산업 상황과 문제 등을 패널 토론 형식으로 검토하는 비즈니스 세미나 개최가 있다. 특히, Japan 국제 콘텐츠페스티벌(Co Festa)의 오피션 이벤트의 일환으로 개최되는 TAM은 각 메이저레코드 회사, 음악사무소, 인디즈 등을 포함한 관련 기업들이 한 자리에 모인 B2B의 비즈니스 매칭의 장으로 해외 레이블과의 계약 등의 실적을 올리고 있다.

다양한 미디어의 개발로 인해 기존의 유통채널을 이용하지 않는 새로운 비즈니스 모델들이 나오면서 CD 매출 등의 특정 미디어의 시점에서 전체 시스템을 기획하지 않고 콘텐츠 제작자가 직접 또는 제작자의 관점에서 다양한 미디어의 접근을 시도하는 움직임이 일어나고 있다. 이런 새로운 움직임을 더욱 발전시키기 위해 정책적 지원, 법제도의 정비 등 환경 개선의 요구가 많아지고 있다. 정부도 적극적으로 관련 업계의 인사들과 학계의 전문가로 구성된 연구회 등을 통해 필요한 법률적 지원 방안을 검토 중이다.

과거에는 트렌드 창조, 아티스트 발굴·육성, 음악산업 환경정비 등 거의 모든 시스템이 레코드 수익에 의해 움직여 왔다. 매스미디어를 이용한 트렌드 만들기가 한 층 수월해진 현 상황에서 개성 있는 음악 콘텐츠를 발굴하여 전달하는 프로세스는 중요한 사항이다. 따라서 이용 가능한 미디어 재구축은 또 다른 발상을 만드는 중요한 조건이 될 것이다. 이에 따라 일본 정부는 음악 비즈니스 및 이중산업과 연계 할 수 있는 환경 개선을 위한 다양한 지원책을 강구하고 있다.

다. 불법 음악 파일에 대한 규제 강화

환경정비와 같은 간접적인 지원책 이외에 정부가 적극적으로 개입하고 있는 부분은 불법 음악 파일에 대한 규제 강화이다. 일본음반협회가 조사한 ‘불법 휴대 전화용 음악 배신에 관한 이용자 이용 실태 조사’에 따르면 일본 내 불법 모바일 음악의 다운로드 횟수는 연간 약 4억 714만 곡인 것으로 파악되고 있다. 불법 파일 유통은 주로 렌탈 게시판을 통해서 이루어지고 있으며 각 음반사와 경찰이 함께 저작권위반 행위에 대해서 강력한 대응을 하고 있다. 최근에는 법적 조치도 과감하게 이루어져, 기존의 경고 조치와 더불어 악법의 여지가 큰 경우는 법적 조치로 이어지고 있다.

2009년 3월 파일공유프로그램 Win MX를 이용해 불법으로 음악 파일 등을 업로드 한 4명에 대해서 손해배상청구를 신청하여 총 538만 엔의 손해배상 및 지연손해금 지불을 얻어내기도 했다. 이번 사건은 2008년 11월부터 2009년 3월까지 약 4개월 간 저작자의 허락 없이 약 150 여곡의 음악 파일을 업로드 하여 저작권을 침해한 것에 대한 법적 소송에 따른 결과이다. 이 외에도 파일 공유 소프트웨어를 이용해 음악 파일을 권리의 허락 없이 무단으로 공개하고 부정 업로드한 18명에게는 저작권침해를 하지 않는다는 취지의 서약서를 제출받고, 각각 1백만 엔의 손해배상금을 지불하는 것으로 합의를 보기도 했다.

지금까지 일본레코드협회는 2004년 3월 이래 Win MX를 이용해 음악 파일을 불법 업로드한 사람들에 대해 약 1,220만 통이 넘는 경고장을 보내온 것으로 알려졌다. 이런 법적 조치와 경고에도 불구하고 800건이 넘는 대량 불법 음악 파일이 업로드 되고 있다. 일본은 현재까지 각 단체별로 이루어져 왔던 불법 음악에 대한 대책을 각 단체와 관련 업계, 정부가 함께 해결해 나가는 방향으로 바뀌고 있다.

이와 관련해 일본음악저작권협회와 네트워크 음악저작권협회 등은 3월 6일 인터넷음악다운로드에 대한 저작권정보 관리를 일원화한 ‘저작권 정보 집중처리기구’를 설립했다. 일본의 온라인 음악 사업자는 약 1천개, 음악 다운로드 서비스는 약 1만개 이상이 존재하는 것으로 알려져 있는데 이들 사업자들이 개별적으로 저작권의 정보를 파악하고 계약을 체결하는 것은 막대한 비용과 시간이 필요하다. 따라서 ‘저작권 정보 집중처리기구’의 설립으로 단속기관이 일원화되면서 집중적으로 저작권에 관한 정보를 관리할 수 있게 되었고 음악 서비스 사업자는 권리 처리 비용을 낮출 수 있어 인터넷상에서 온라인 음악 다운로드를 원활하게 할 수 있게 되었다.

‘저작권 정보 집중 처리기구’는 일본음악저작권협회가 관리하는 99.9%의 음원에 관한 악곡 정보를 Finger Print 기술을 이용해 등록하고 있다. 일본음악저작권협회에 등록되어 있는 악곡이 이용되었을 경우 이용한 악곡에 대한 정보가 음반사와 음원 관리자에게 전송된다.

컴퓨터소프트웨어저작권협회, 일본레코드협회, 일본국제영화저작권협회가 2009년 9월에 실시한 ‘파일 공유소프트 이용 실태 조사’에 따르면 파일 공유 소프트웨어의 현 이용자가 인터넷 이용자의 9.1%로 2008년의 10.3%보다 감소하여 5년 만에 처음으로 감소세로 돌아섰다. 이용률 저하의 요인으로는 2009년 6월 12일 성립한 개정저작권법(2010년 1월 1일 시행)개정의 영향이 적지 않은 것으로 파악된다.

라. 일본 콘텐츠 기업 해외전개를 위한 관민공동 펀드 창설

일본 지적재산전략본부(본부장: 하토야마 총리)가 완성한 「지적재산추진계획2010」의 주요 내용이 2010년 3월에 발표됐다. 주요 내용은 음악, 애니메이션, 영상 등 일본 콘텐츠산업에 대하여 기업의 해외 전개를 지원하는 1백억 엔 규모의 관민공동 펀드를 창설한다는 내용이다.

위 계획에서는 우선 아시아시장으로의 진출에 가장 큰 기대를 두면서 일본 콘텐츠산업의 해외수입을 1조 엔(2008년 집계)에서 2020년에 2조 4천억 엔까지 확충을 목표로 하고 있다. 해외 전개 자금을 공급하는 100억 엔 규모의 관민출자 즉 '산업혁신기구'에 의한 출자를 추진하고 펀드를 활용해서 아시아에서 방송되는 일본 프로그램 지분을 확보, 콘텐츠 유통회사 매입으로 해외유통경로를 구축하려는 계획을 가지고 있다.

또한, 제작비의 일정비율을 감면하는 우대세제는 영화, TV프로그램을 아시아 국가들과 공동으로 제작하거나 로케이션 장소를 일본으로 설정하는 경우 등을 포함하여 적용한다. 이와 함께, 대도시 촬영이 어려운 경우 촬영허가절차를 간소화는 계획도 검토 중이다. 향후 3~4년에 걸쳐 한국, 중국 등 아시아 국가들과의 국제공동제작 협정 체결등도 목표로 삼고 있다. 특히, 음악산업과 관련해 인터넷 서비스시장 규모는 1.4조 엔(2009년 집계)에서 2020년까지 약 세 배를 끌어올릴 목표를 가지며 일본 기업이 보유하고 있는 특허 및 기술이 세계표준이 되도록 하기위한 '국제표준화'도 추진 중에 있다.

[표 VI-5] 지적재산추진계획의 주요 검토 항목

항목	내용
1. 콘텐츠 강화	*해외전개자금을 공급하는 펀드 창설 *국제공동제작 및 촬영유치를 위해, 국내 제작비의 일정비율을 감면하는 우대세제 창설 *저작물을 보호하는 액세스 콘트롤의 회피규제 강화
2. 국제 표준화	*보호 및 환경 등 특정전략분야의 표준화 로드맵을 포함한 지적매니지먼트 전략 책정 *아시아 각국의 공동연구개발 프로그램을 차년도 중에 계획해서 조속히 구축
3. 경쟁력 강화	*대학, 공적연구기관이 이용하기 쉬운 제도를 만들기 위해 가출액(假出額)제도의 도입 등 특허제도 의 재검토 *산학관(産學官) 제휴 매칭펀드 의 창설 및 세제상의 우대조치 확충 등 예산·세계 의 근본적 재검토

※ 출처: 총무성

3. 여성 아티스트의 강세

2011년 'AKB48'이라는 여성 그룹이 일본 음반 매출의 싱글 2관왕에 올랐으며 여성가수가 33년 만에 싱글 1위, 2위를 독점한 것이며 1978년 핑크레이디 이래 최초로 집계된 기록이다. CD숍, 전문점, 복합점, 인터넷 통신판매, 가전대리점, 편의점 등 음악·영상소프트를 판매하는 전국 약 3만 9,700점포의 실제 판매데이터를 토대로 집계한 '오리콘 2011년 상반기 랭킹(집계기간:2010.12.27.~2011.6.20.)'에서 AKB48이 싱글앨범뮤직DVD, 뮤직블루레이 디스크 전체 매출액과 작품별 싱글판매량에서 2관왕을 차지했다.

상반기 판매량은 <Everyday>(카츄샤)가 149만 9천 장, <벚꽃나무가 되자>가 107만 7천 장을 기록해 1위와 2위에 기록되었다. 한편, 최초 오리지널 앨범 <여기에 있었던 일>이 5월 25일 발매되어 1주일 만에 60만 2천 장이 판매되어 상반기 앨범매출부문 2위를 기록했다.

싱글, 앨범, 뮤직 DVD에 랭크인 된 작품은 총 18작품이며 합계 매출액은 66억 6천만 엔으로 매출랭킹에서 1위를 차지했고 2010년 상반기 25억 8천억 엔보다 무려 40억 8천억 엔이 늘어난 금액이다. AKB의 싱글 1위, 2위 독점은 1978년 핑크레이디, 1988년 히가리겐지, 2009년과 2010년 아라시에 이은 네 번째 기록이

다. 여성아티스트로는 1978년 핑크레이디 이래 처음이다. 상반기 싱글 1백만 장 판매는 2006년 이래 5년만이며 동일한 아티스트에 의해 두 작품이 밀리언셀러에 오른 것은 1999년 이래 12년 만에 처음이다.

[그림 VI-8] AKB48 멤버 이미지



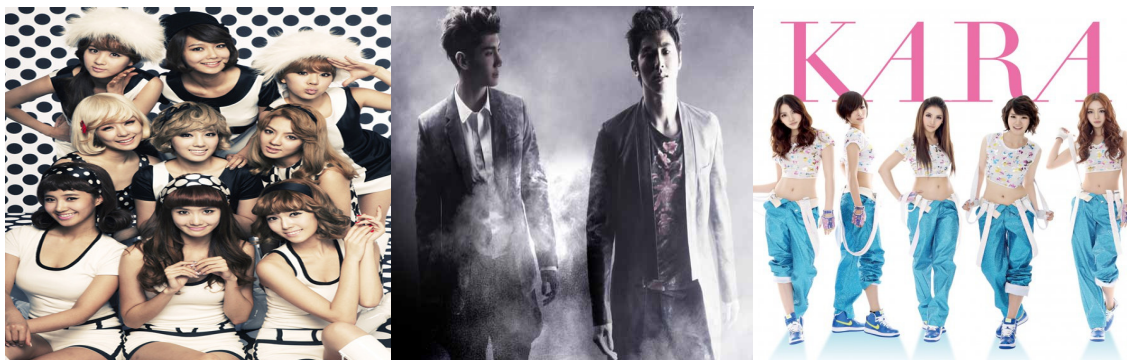
4. 지속되는 K-POP의 인기

2011년은 일본에서 K-POP아티스트의 약진이 두드러진 한 해였다. 소녀시대가 2011년 상반기 매출 26억 엔을 기록, 아티스트별 전체 매출 순위에서 5위를 차지했다. 1위는 AKB48 66억 6천만 엔, 2위 아라시 65억 9천만 엔, 3위 EXILE 46억 8천만 엔, 4위 아무로나미에 27억 엔에 이은 성적이다.

앨범부문에서도 소녀시대는 32.6만장을 판매해 종합 10위를 기록했다. 소녀시대는 전체 매출과 앨범판 매부문에서 모두 톱10에 진입했다. KARA는 21억 5천만 엔의 매출을 올려 6위를 차지했는데, K-POP에서 두 그룹이 톱 10에 랭크되었다.

싱글부문에서 K-POP계열은 동방신기의 싱글 〈Why? Keep Your Head Down〉이 4위로 28만 4천 장, KARA의 〈제트코스터 러브〉가 12위로 19만 8천 장, 장근석의 〈Let me cry〉가 15위로 18만 6천 장이 톱 20에 랭크되었다. 장근석의 경우 남성솔로가수로는 30년 만에 데뷔 싱글 첫 등장 1위를 차지하는 큰 성과를 남겼다. DVD매출에서도 KARA의 〈KARA BEST CLIPS〉가 해외가수 음악작품으로서는 상반기 역대최고 성적인 3위를 기록했다.

[그림 VI-9] 일본에서 활동 중인 K-POP 아티스트 이미지



제4절 일본 음악시장 주요기업

1. MTI(music.jp)

구분	세부내용
회사명	MTI Ltd.(music.jp)
주사무소 주소	35th Floor, Tokyo Opera City Tower 3-20-2 Nishi-Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 163-1435, Japan
주사무소 대표전화	+ 81-35-333-6789
홈페이지주소	whhttp://www.mti.co.jp/eng/
대표자 이름	Toshihiro Maeta, President & CEO
설립일	1996년 8월 12일
종업원 수	611명(2011년 3월 31일 현재)
상장여부 및 거래시장	상장(JASDAQ:9438)
대표자 국적	일본
주요임원	Hiroshi Izumi, Executive Vice President Tsuguo Takahashi, Senior Managing Director Katsunori Osawa, Managing Director
계열회사	TeraMobile, Inc./FIL Corporation/Jibe Mobile, Inc./Listen Japan, Inc. MShift, Inc./SHANGHAI HYRON MTI CO., LTD.의 계열사를 둠
주요연혁	MTI는 일본 2위의 인기 모바일 음악 배급 사이트인 “music.jp ®”를 운영
영위업종	휴대폰 용 콘텐츠 배급
주요 히트작	다운로드 가능한 콘텐츠는 전곡 트랙(Chaku-uta Full), 음악 링톤(Chaku-uta), 링톤 멜로디(Chaku mello), 링톤 보이스 클립, 가사, 음악 뉴스에 걸쳐 서비스 클래식 팝부터 최신 히트곡까지 15만여 일본 곡과 5만여 외국 곡이 Chaku-uta Full 서비스를 통해 서비스되며, “music.jp ®” 독점 서비스
재무정보	- 매출: 3억 6,900만 달러 - 순이익: 2,164만 달러 * 2011년 3월 31일 현재: 25억 6,200만 엔
과금 방식	MTI는 월정액제로 요금을 부과하는 공식 사이트를 운영
수익구조	- 월정액은 이동통신사를 통해 부과되며, 월정액의 약 10%에 해당하는 수수료를 제한 후 MTI에 지불 - MTI는 이용자들이 의해 다운로드된 음악 트랙과 기타 작업에 관해 음반사들에 로열티를 지불
주요 서비스 단가	이용자들은 월 ¥100, ¥300, ¥500의 다양한 월정액제 중 선택하여 이용할 수 있음 *전곡 트랙(Chaku-uta Full): 출시된 CD에 수록된 음악의 전곡을 다운로드 할 수 있도록 서비스, 다운로드 받은 음악은 음악 듣기 또는 벨소리로도 이용 가능 *음악 링톤(Chaku-uta): 휴대폰 링톤 및 알람용으로 15~45초 정도의 짧은 음악 클립을 제공 *링톤 멜로디(Chaku-mello): 전화가 걸려올 때 벨소리로 플레이되는 전자 멜로디 다운로드 서비스를 제공
핵심이슈	NTT DOCOMO, Inc., KDDI CORPORATION, SOFTBANK MOBILE Corp. 에 서비스 공급
관심분야	음악 콘텐츠, 라이프스타일 정보 콘텐츠, 엔터테인먼트 콘텐츠, 무료 콘텐츠

2. 에어백스그룹홀딩스(Avex Group Holdings)

구분	세부내용
회사명	Avex Group Holdings
주사무소 주소	3-1-30, Minamiaoyama Eibekkusu Bldg.107-0062 Minato-Ku Tokyo Japan
주사무소 대표전화	+81-354138550
홈페이지주소	http://www.avex.co.jp
대표자 이름	Toshihiro Maeta, President & CEO
대표 E-mail주소	ir@av.avex.co.jp
설립일	1988년 4월 11일
종업원 수	1,407명
상장여부 및 거래시장	Tokyo Stock Exchange에 상장
대표자 국적	일본
주요임원	Ryuhei Chiba - Co-CEO Takashi Araki - COO, Senior Executive Director Toshio Kobayashi - CFO, Senior Managing Director Shinji Hayashi - CIO, Senior Managing Director Hiroshi Inagaki - Managing Director Hisahiko Iida - Managing Director Hajime Taniguchi - Managing Director Katsuro Oshita - Managing Director Hiroyuki Kishi - Managing Director
계열회사	- 통합된 국내 자회사들: - Avex Entertainment Inc.: Velfarre Entertainment Inc., Midea Inc., PiX Inc. - Avex Management Inc.: Avex Marketing Inc., Para. TV Inc., Hatch Entertainment Inc. - Avex Live Creative Inc.: Avex Planning & Development Inc., Avex Management Service Inc. - 합병된 외국 계열사: Avex Asia Holdings Limited, Avex Hong Kong Limited, Avex Taiwan Inc., Avex China Co., Limited Avex Hawaii, Inc. - 협력 자회사: Label Mobile Inc., Memory-Tech Corporation, avex & East, Inc., Dwango Co., Ltd
주요연혁	- 1988년 CD 도매를 위한 기업인 "Avex D.D., Inc"로 설립 - 1990년 녹음 스튜디오를 열고 Avex Trax를 설립 - 1990년 음반제작사 "Musique Folio Inc." 설립. 이후 "Musique Folio Inc."가 "Prime Direction Inc."로 명칭을 변경 - 1993년 미국 지사로 "AV Experience America Inc." 설립 - 1993년 Avex의 첫 번째 연중행사인 "avex rave '93"이 도쿄돔에서 개최되어 5만 명 참가 - 1994년 영국에 2개의 자회사 "Rhythm Republic Limited"와 "Avex U.K. Limited" 설립. 이후 이들의 웹사이트에 "the world's largest scale disco" 오픈 - 1997년 Sony Music Entertainment Japan과 함께 "Zepp"이라는 일련의 콘서트홀 오픈 - 1999년 초 Walt Disney Records, Hollywood Records와 일본 CD 출시에 관한 계약 체결 - 1999년 애니메이션 회사 "Avex Mode" 설립

구분	세부내용
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2001년 음악 학교 "avex artists academy" 오픈 - 2002년 일종의 복제 방지 CD인 "CCCD" 출시 - 2003년 클래식 음악 사업 오픈 - 2004년 한국에 일본 음악 CD 판매 개시 - 2004년 오명이 있는 전직 아이돌 Ami Suzuki가 Nihon University의 연중 페스티벌에 참가하여 라이브 공연을 한 이후 Avex 대표 Max Matsuura가 그녀를 Avex label과 계약 - 2005년 Hitomi Yaida의 향후 모든 음반 출시 작품을 포함한 Aozora Records사의 카탈로그에 대한 배급권 획득 - 2008년 9월 Avex Group의 20주년 기념 축하의 일환으로 진행된 밴드 Girl Next Door 결성 및 데뷔
주요기사	<p>2011년 7월 21일 일본 대형 매니지먼트사 에이벡스(AVEX)가 한국의 YG엔터테인먼트와 새로운 레이블 '와이지엑스(YGEX)'를 만드는데 합의. YG관계자는 YGEX의 EX는 'EXPERIENCE', 'EXCLUSIVE'라는 두 가지 의미를 포함하고 있으며, "YG 소속 가수들의 노래를 체험할 수 있는 유일무이한 레이블이라는 의미를 담았다"고 설명</p>
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - Avex Group Holdings Inc.은 일본에 있는 엔터테인먼트 관련 자회사 그룹을 위한 지주 회사 - Avex라는 단어의 기원은 영어 단어 Audio Visual Expert에서 음 - 1990년대 일본의 선도적 댄스 음악 제작 회사였으며, 일본에서 가장 유명한 J-pop 가수들의 음반을 제작, 녹음하고 있음 - Avex Trax는 또한 많은 애니메 작품들 및 몇몇 비디오게임에 주제곡 사운드트랙을 제공
주요 히트작	<p>Exile, Namie Amuro, Ayumi Hamasaki를 포함</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avex Group이 CD 출시와 온라인 배급을 맡고 있는 메이저 아티스트: Nanase Aikawa, AFRA & INCREDIBLE BEATBOX BAND, Aly & AJ, AOKI takamasa, RIKI, Hibiki Inamoto, m-flo, Genki Rockets, Katsunori Takahashi, DJ OZMA, Dream, Hilary Duff, Mai Fukui, PLAIN WHITE T'S, Miley Cyrus, YMCK, Yokai Project, Yayoi, Yutaka Mizutani, MICRON'STUFF, Honey L Days, Hiroshi Tamaki 등
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 13억 5천만 달러 - 순이익: 989만 달러 - 시장점유율: 15.9%(2008년)
주요 서비스 단가	<ul style="list-style-type: none"> - CD 앨범: 3,100 yen - 싱글 트랙 다운로드: 200 yen
한국과의 비즈니스 사례	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 가수 보아, 슈퍼주니어, 신승훈 등이 Avex label에 포함되어 있음 - SM엔터테인먼트와의 협력 관계 하에 그룹 '동방신기'의 일본 매니지먼트 등을 맡음 - 2011년 7월 YG엔터테인먼트와의 공동 레이블 YGEX 설립 이후 YG 소속 가수들의 다양한 프로모션을 진행시킬 계획을 갖춤. 따라서 제작 중인 신인그룹을 한국과 일본에서 동시 데뷔시키고, 2NE1의 정식 앨범을 발표하는 등 YG 소속 가수들의 활발한 일본 활동이 펼쳐짐
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - Avex 가수들의 a-nation 페스티벌은 제8회 일본 여름 투어 콘서트의 착수를 위해 계획 - J-pop chart-toppers Ayumi Hamasaki와 Kumi Koda는 다시 한 번 라인업을 대서 특필할 예정 - 라인업은 TRF, Every Little Thing, Do As Infinity, Ai Otsuka, AAA, Girl Next Door, Ami Suzuki, Touhou Shinki 등을 포함할 예정 - 페스티벌은 Avex Group의 자회사 Avex Live Creative에 의해 프로듀싱 - 페스티벌은 8월에 5만 명을 수용할 수 있는 도쿄와 오사카의 스타디움에서 열릴 각각 두 번씩의 공연을 포함하여 일본의 전역에 걸쳐 여덟 번의 쇼를 진행

구분	세부내용
	<ul style="list-style-type: none"> - 메이저 과자 회사 모리나가가 마시는 젤로 상품인 Winta in Jelly를 공식 페스티벌 명칭에 포함시킴으로써 다시 한 번 최대 스폰서가 - Avex는 여덟 번의 공연에 대한 전체 관객 수를 20~25만 명 사이
핵심이슈	<ul style="list-style-type: none"> - Avex Group Holdings, Inc.는 그 자회사들을 통하여 일본 엔터테인먼트산업 분야에서 사업을 경영 - 음악 및 비디오 콘텐츠의 기획/생산/판매, 비디오 소프트웨어 생산, 휴대폰용 동영상 배급 시스템의 기획/개발/판매, 휴대폰용 TV 방송의 관리와 운영, 콘서트 이벤트의 기획/제작/운영을 포함하는 활동을 함 - Avex Group은 또한 가수와 탠런트 매니지먼트, 디스코 홀 및 레스토랑 관리, 팬클럽 운영, 음악 다운로드 사업, 패션 및 스포츠 사업 등에도 관여
관심분야	<ul style="list-style-type: none"> - 2008년 9월 30일 종료되는 6개월의 기간에, Avex 음악 패키지의 판매는 작년 같은 기간에 비해 약 40% 정도 증가 - 이것은 메이저 가수들의 히트작들과 2005년 4월 구조조정 이후 새롭게 계약하고 키워 온 신인들의 훌륭한 성과에 기인 - 머천다이징, 팬클럽, 라이브 콘서트를 포함하는 기타 수입들도 견실히 증가해 음 - Avex는 아시아에서 음악 비즈니스를 운영하기 위해 그들의 비즈니스 모델, 자치 시스템, 브랜딩 전략 등의 기본적 검토를 수행한 후, 히트작을 만들기 위한 새로운 청사진 개발을 이미 시작 - 이를 토대로 Avex가 중국 엔터테인먼트시장에서 변화들에 더욱 잘 적응하고 최근의 어려움들을 잘 극복하도록 해 줄 것임
기타사항	<ul style="list-style-type: none"> - 2005년 6월 다운로드 사이트 "mu-mo" 런칭 - 2007년 4월 패키지 및 디지털 미디어를 통한 콘텐츠 배급을 핵심 사업으로 하는 자회사 AVEX MARKETING INC. 설립 - 2008년 10월 비디오 공유 사이트 YouTube Japan(www.youtube.jp)에 공식 채널인 avex Channel(http://jp.youtube.com/avexnetwork) 오픈
시사점	<p>한국 가수 보아, 슈퍼주니어, 신승훈 등이 이미 Avex label에 포함되어 있으며, 앞으로 더욱 많은 한국 가수들이 진출할 수 있을 것으로 보임. Avex는 아시아시장을 겨냥한 비즈니스 모델 및 히트작을 만들기 위한 새로운 청사진을 개발하고 있는 대규모 회사로서 Avex label에 포함되는 한국 가수들에게도 좋은 기회가 될 것으로 판단</p>

3. 오리콘(Oricon ME)

구분	세부내용
회사명	Oricon ME
주사무소 주소	6-8-10 Roppongi Minato-ku, Tokyo 106-0032 JAPAN
주사무소 대표전화	+81-33-405-5252
홈페이지주소	http://www.oricon.co.jp/
대표 E-mail주소	ir@oricon.jp<ir@oricon.jp>
대표자 이름	Koh Koike, President
설립일	2003년 8월
종업원 수	47명(Oricon Inc.: 203명)
상장여부 및 거래시장	Oricon Inc. 상장(JASDAQ)
대표자 국적	일본
주요임원	Directors: - Akiyoshi Yoneya - Shigeru Takahashi - Gen Arai - Takeaki Harada - Shugo Matsuo - Seiichi Mizuno - Yoshiaki Tokko
계열회사	Oricon Inc.의 계열사
영위업종	음악 유통, 음반 차트 집계
재무정보	- 매출: 약 4,430만 달러 - 순이익: 453만 달러
핵심이슈	Columbia Music Entertainment Inc, Victor Entertainment Inc, Universal Music K.K, Toshiba EMI Limited, Sony Music Entertainment Inc, Pony Canyon Inc, Warner Music Japan, BMG Funhouse Inc, Geneon Entertainment Inc, Avex Inc 등의 레코드 레이블 기업과 거래

제7장

출판

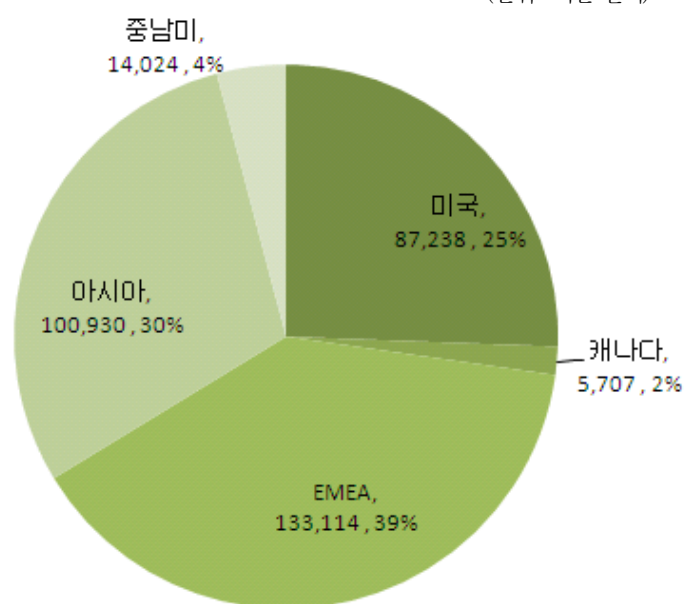
제7장 출판

제1절 일본 출판산업 개요

아시아태평양 지역은 전 세계 출판산업의 약 30%를 차지하는 세계에서 두 번째로 큰 출판시장이다. 2010년 아시아태평양 지역의 출판시장은 1,009억 달러를 기록했으며 이 중 일본의 출판시장은 약 404억 달러로 전년도에 비해 3.5% 감소했다. 일본 출판산업의 분야는 도서, 잡지, 신문 3개 분야로 구성된다.

[그림 VII-1] 2010년 세계 출판시장 권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



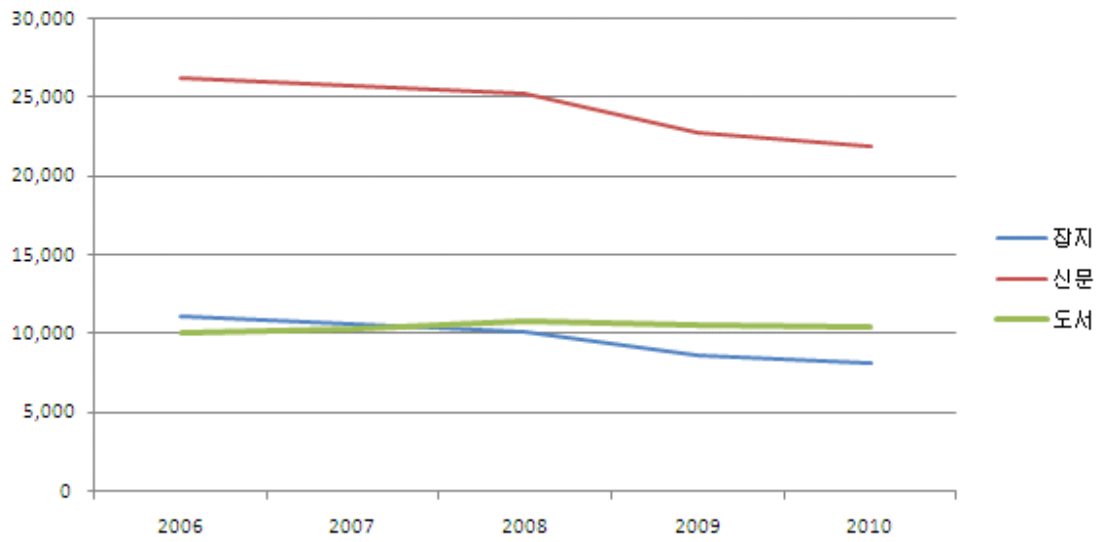
※ 출처: JBPA¹⁷⁾, PWC(2011)

2006년~2011년 연속 5년째 하락세를 기록하고 있는 일본의 출판산업은 2009년에 9.4%로 가장 큰 감소율을 보였다. 2010년에는 3.5% 하락으로 전년 대비 감소폭을 대폭 낮추었으나, 2011년에는 동일본 대지진과 쓰나미로 인한 경제위기로 다시 6.3%로 그 하락폭을 넓힐 것으로 예상된다. 일본의 출판산업은 2012년부터는 다시 상승세로 돌아설 것으로 기대되나 2013년~2015년 사이 성장률은 1% 미만의 소폭 성장이 될 것으로 전망된다.

17) Japan Book Publishers Association: 일본출판협회

[그림 VII-2] 2006~2010년 일본 분야별 출판산업 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: JBPA, PWC(2011)

제2절 일본 출판시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

일본의 출판시장은 잡지, 신문, 도서 3가지 시장으로 구분되며, 잡지, 신문은 다시 광고와 구독으로, 도서는 일반도서와 교육도서로 구분된다. 그리고 이 모든 분야는 인쇄와 디지털 분야로 세분화된다. 일본은 2010년 404억 달러의 매출을 기록하여 아시아태평양 지역 출판시장의 40%를 차지했다.

일본 출판시장의 54%로 가장 큰 비중을 차지하는 신문시장의 경우 2006년~2011년 5년 연속 하락세를 기록했으며 특히 2009년에 10.2%로 가장 큰 감소율을 보였다. 2010년에는 약 219억 달러를 기록하여 전년 대비 3.8% 하락으로 감소폭을 대폭 줄였으나 2011년에는 동일본 대지진과 쓰나미로 인한 경제위기로 다시 6.7%로 그 하락폭을 넓힐 것으로 예상된다. 일본의 출판산업은 2012년부터 2015년까지는 다시 상승세로 돌아설 것으로 기대되나 2013년에는 일시적으로 0.6%의 하락이 있을 것으로 예상된다. 2011년~2015년 사이 연평균 성장률은 -0.8%로 2015년 일본의 전체 신문시장 규모는 약 210억 달러로 감소할 것으로 전망된다.

[표 VII-1] 2006~2015년 일본 출판시장 규모

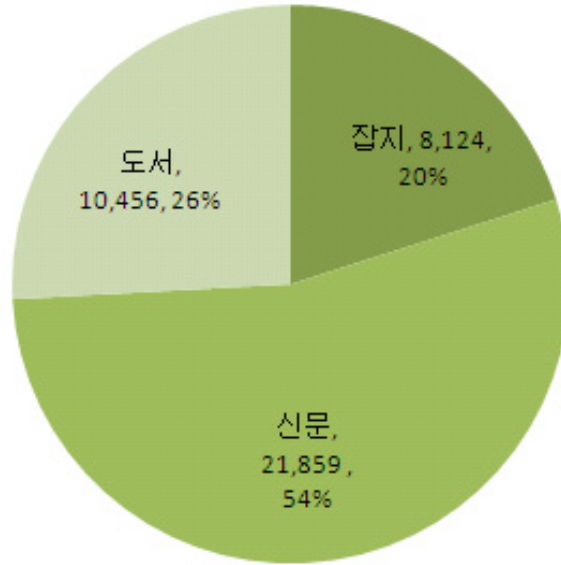
(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
잡지	11,131	10,664	10,107	8,636	8,124	7,409	7,618	7,674	7,654	7,684	-1.1
신문	26,198	25,750	25,303	22,728	21,859	20,401	20,888	20,776	20,808	20,964	-0.8
도서	9,999	10,307	10,804	10,525	10,456	10,100	10,364	10,634	10,803	10,895	-
합계	47,328	46,721	46,214	41,889	40,439	37,910	38,870	39,084	39,265	39,543	-

※ 출처: JBPA, PWC(2011)

105억 달러 규모를 기록하며 전체 시장의 26%를 점유하고 있는 도서시장은 신문시장에 이어 두 번째로 큰 출판산업 분야이다. 도서시장은 2009년~2011년 인쇄 도서시장의 연속적인 하락세로 2009년부터 계속해서 5% 미만의 비율로 하락하고 있으며, 인쇄 도서시장이 성장세로 돌아서는 2012년부터 3% 미만의 상승세로 전환될 것으로 전망된다. 잡지시장 또한 2006년~2011년 사이 5년 연속 하락세를 기록하고 있으며, 2009년에 14.6%로 최근 5년 동안 가장 큰 폭으로 하락했다. 일본의 잡지시장 매출은 향후 5년간 1.1%로 하락하여 2010년 81억 달러에서 2015년에는 77억 달러까지 감소할 것으로 전망된다.

[그림 VII-3] 2010년 일본 출판시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: JBPA, PWC(2011)

2. 분야별 시장현황

가. 잡지

잡지시장은 광고시장과 구독시장으로 구분되며 이들은 다시 인쇄 매출과 디지털 매출로 구성된다. 아시아태평양 지역 내 잡지시장은 2010년 0.8% 하락하여 4년 연속 하락세를 보였으며, 2011년에도 또한 하락세를 유지할 것으로 보인다. 그러나 2009년 10.1%의 급락과 비교할 때 2010년의 감소율은 매우 완만한 것이다. 2012년부터는 시장이 확대되기 시작할 것으로 보이며 2015년까지 해마다 2~3%대의 비율로 성장할 것으로 전망된다. 한편, 2015년 아시아태평양 지역 전체 잡지시장 매출은 180억 달러 규모가 예상되며 2010년 164억 달러보다 증가한 수치이다.

(1) 잡지 광고

[2010년 시장규모: 24억 1,200만 달러(8.8% 감소)]

아시아태평양 지역 잡지 인쇄 광고시장은 2009년 19.1%로 급락한 데 이어 2010년에는 0.1%의 미약한 성장을 했다. 2011년에는 아시아태평양 지역 출판시장의 40%를 차지하고 있는 일본이 동일본 대지진과 쓰나미로 인한 경제 여건의 악화로 큰 폭의 하락세를 기록할 것이며 아시아태평양 지역의 잡지 인쇄 광고 시장에도 영향을 주어 4.7%의 일시적 하락세를 보일 것으로 예상된다. 그러나 2012년부터 2015년까지는 다시 5% 미만의 비율로 계속해서 성장할 것으로 보이며 2010년 연간 총 51억 5,700만 달러에서 2015년 56억 6,800만 달러로 연평균 1.9%의 성장을 보일 것으로 전망된다.

2010년 일본의 잡지 광고시장은 인쇄 광고 매출이 22억 8,600만 달러, 디지털 매출이 1억 2,600만 달러로 총 24억 1,200만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 광고는 연평균 4.1%로 하락하고, 디지털 광고

는 연평균 14.7%로 증가하여 2015년 일본의 전체 잡지 광고 매출은 21억 3백만 달러로 감소할 것으로 전망된다.

[표 VII-2] 2006~2010년 일본 잡지 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 광고	3,991	3,804	3,393	2,531	2,286
디지털 광고	60	76	119	114	126
광고 합계	4,051	3,880	3,512	2,645	2,412
성장률	-	-4.2%	-9.5%	-24.7%	-8.8%

※ 출처: JBPA, PWC(2011)

(2) 잡지 구독

[2010년 시장규모: 57억 1,200만 달러(4.7% 감소)]

2010년 일본의 잡지 구독시장은 인쇄 구독 매출이 57억 1,200만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 구독시장은 연평균 1.4%로 하락할 것으로 전망된다. 2012년부터는 디지털 구독 매출이 추가될 것으로 보이지만, 인쇄 구독 매출의 감소세를 상쇄할 만큼 충분한 규모가 되지 못할 것으로 예상된다. 따라서 2015년 일본의 전체 잡지 구독 매출은 연평균 0.5%로 하락하여 55억 8,100만 달러 규모로 감소할 것으로 전망된다.

[표 VII-3] 2006~2010년 일본 잡지 구독시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 구독	7,080	6,784	6,595	5,991	5,712
디지털 구독	-	-	-	-	-
구독 합계	7,080	6,784	6,595	5,991	5,712
성장률	-	-4.2%	-2.8%	-9.2%	-4.7%

※ 출처: JBPA, PWC(2011)

나. 신문

신문시장은 광고시장과 구독시장으로 구분되며 이들은 다시 인쇄 매출과 디지털 매출로 구성된다. 그리고 인쇄 구독으로 인한 매출은 신문 가판대에서의 구매와 예약 구독료로 세분화된다. 일본은 아시아태평양 지역에서 가장 큰 시장으로 2010년에 219억 달러를 기록하여 전년 대비 3.8% 감소한 수치이고 인쇄 광고 매출의 6.7% 감소와 구독 매출에서 2.9% 하락한 결과이다. 일본은 2011년 3월에 심각한 지진과 쓰나미의 타격을 입었는데 이로 인해 많은 인명 피해가 있었을 뿐만 아니라, 일본의 사회기반시설과 생산설비가 막대한 피해를 입었다. 이에 따른 국내총생산의 급격한 하락이 2011년 신문 광고에서 가파른 감소를

이끌며 전체 매출의 6.7% 하락을 가져 올 것으로 예상된다.

2011년 말까지 일본은 피해의 많은 부분을 복구할 것으로 예상되며 단기적으로 국민총생산을 끌어 올려, 2012년에는 광고시장의 재반등으로 이어질 것으로 예상된다. 이후에도 인쇄시장은 일본에서 계속해서 하락할 것으로 보이지만, 반면에 디지털시장의 확대는 이러한 감소를 거의 상쇄시킬 것으로 예상된다. 매출은 향후 5년간 연평균 0.8%로 감소하여 2015년에는 약 210억 달러로 감소할 전망이다. 일본은 아시아태평양 지역 내 국가들 중 2015년 매출이 2010년 규모보다 더욱 낮아질 것으로 예상되는 유일한 국가가 될 것이다. 일본을 제외한 아시아태평양 지역 신문시장 매출은 연평균 5.7%로 성장할 것으로 전망된다.

(1) 신문 광고

[2010년 시장규모: 78억 9,600만 달러(5.4% 감소)]

2010년 일본의 신문 광고시장은 인쇄 광고 매출이 71억 4,600만 달러, 디지털 매출이 7억 5천만 달러로 총 78억 9,600만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 광고는 2.5% 감소하고, 디지털 광고는 8.6% 증가하여, 2015년 일본의 전체 신문 광고 매출은 74억 2,300만 달러 규모로 감소할 것으로 전망된다.

[표 VII-4] 2006~2010년 일본 신문 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 광고	11,350	10,755	9,407	7,660	7,146
디지털 광고	318	527	658	689	750
광고 합계	11,668	11,282	10,065	8,349	7,896
성장률	-	-3.3%	-10.8%	-17.0%	-5.4%

※ 출처: JBPA, PWC(2011)

아시아태평양 지역 내 인쇄 광고시장은 지난 2년간의 감소에 이어 2010년에 2.7% 증가했다. 인도네시아, 홍콩, 인도의 두 자릿수 성장은 일본과 중국의 하락을 상쇄시켰다.

일본은 경기침체와 인터넷에 뺏긴 독자층으로 인해 오랜 기간 동안 하락을 겪고 있는 인쇄광고시장을 위축시키고 있다. 동일본 대지진과 쓰나미의 충격을 고려하여 2011년에 12.5% 하락할 것으로 예상되며, 뒤이은 2012년에는 피해를 입었던 사회기반시설이 많이 복구될 것으로 보여 4.2%의 반등이 예상된다. 그 이후 계속된 판매부수의 감소와 오래 지속되는 경제약화는 일본에서의 인쇄광고 시장 경색이 우려된다. 일본을 제외하고 아시아태평양 지역 국가들의 인쇄물광고는 연간 5.6%의 성장을 할 것이다.

한편, 아시아태평양 지역에서 디지털 광고는 일본, 호주, 중국, 한국에 집중되어 있는데 이들 4개국 2010년 아시아태평양 지역 전체 디지털 광고시장의 93%를 구성한다. 또한, 이 국가들은 이 지역 내 다른 국가들보다 더욱 발전된 고속 데이터 통신망과 디지털 광고시장을 가지고 있다.

(2) 신문 구독

[2010년 시장규모: 139억 6,300만 달러(2.9% 감소)]

아시아태평양 지역은 세계에서 가장 많은 유료 신문 독자를 보유하고 있으며 2010년에는 3억3,930만 명으로 전 세계 유료 신문 독자의 65%를 차지했다. 향후 5년간 단지 3.6%의 증가에 그칠 일본을 제외하고, 신문을 구독하는 주요 연령층인 45세 이상 인구는 향후 5년간 16.7%의 성장을 기록할 것으로 보이고 아시아태평양 지역 예상 인구증가율 4.5%의 거의 네 배에 달한다.

2010년 일본의 신문 구독시장 매출은 총 139억 6,300만 달러를 기록했으며 향후 5년간 신문 구독시장은 연평균 0.6%로 하락하여 2015년 일본의 전체 신문 구독 매출은 135억 4,100만 달러로 감소할 것으로 전망된다.

[표 VII-5] 2006~2010년 일본 신문 구독시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
구독 합계	14,530	14,468	15,238	14,379	13,963
성장률	-	-0.4%	5.3%	-5.6%	-2.9%

※ 출처: JBPA, PWC(2011)

한편, iPad와 다른 태블릿기기들의 등장은 출판업자에게 디지털 배급을 통한 새로운 수입원 창출의 기회를 제공하고 있다. 인쇄 발행부수 매출은 호주, 홍콩, 일본, 싱가포르, 한국, 대만, 태국에서 지속적으로 감소할 것으로 전망된다. 2011년의 가파른 하락에 이어 2011년에 미미한 반등이 예상되며, 2013년부터 장기적 침체로 역전될 것이다.

디지털 유료 구독 발행부수를 포함한 전체 발행부수는 호주와 대만을 제외한 각 국가에서 향후 5년간 증가세를 기록할 것으로 보이며 아시아태평양 지역 내 전체 유료 구독 발행부수는 호주와 일본, 한국, 대만, 태국, 베트남을 제외한 각국에서 2015년 매출이 2010년보다 더욱 높은 수준을 기록할 것으로 전망된다.

다. 도서

아시아태평양 지역 내 확대되고 있는 전자 도서시장은 전반적인 소비자도서 판매를 증가시킬 것으로 보이는 한 편, 많은 국가에서 드러나고 있는 취학 연령 아동 인구의 감소는 교육 도서시장을 제한할 것으로 전망된다.

아시아태평양 지역 내 도서시장은 크게 일반 도서시장과 교육 도서시장으로 구분되며 다시 인쇄 도서시장과 디지털 도서시장으로 각각 세분화된다. 아시아태평양 지역 전체 도서 매출은 2009년에 일시적으로 0.8% 하락했으며, 2010년과 2011년에는 다시 각각 0.7%와 0.1%의 소규모 성장세로 돌아섰다. 2012년부터 2015년까지는 계속해서 2%대의 성장을 유지할 것으로 전망된다. 아시아태평양 지역 내 전체 도서 출판시장은 연평균 1.9%로 성장해서 2010년 295억 달러에서 2015년 326억 달러까지 증가할 것으로 전망된다.

아시아태평양 지역 인쇄 도서시장 중 일반도서는 2010년 167억 달러에서 2015년 181억 달러로 연평균 1.6% 증가할 것으로 예상되며 교육도서로 인한 매출은 연평균 0.3% 감소해 2010년 118억 달러에서 2015년 116억 달러로 감소할 것으로 보인다. 전체 인쇄 도서시장은 2010년 285억 달러에서 2015년 297억 달러로 연평균 0.8% 증가할 전망이다.

아시아태평양 지역 전체 디지털 도서시장은 2010년 9억 4,900만 달러에서 2015년 29억 9백만 달러로 연평균 34.7% 증가 할 것으로 전망된다. 2015년 디지털 일반도서는 총 19억 6천만 달러에, 디지털 교육도서는 2010년 7,400만 달러의 작은 기반에서 시작하여 연평균 66.6%로 성장, 2015년에는 9억 4,900만 달러에 이를 것으로 보인다. 아시아태평양 지역 내 인쇄와 디지털을 합한 전반적인 교육 도서시장은 2015년에 총 126억 달러에 이를 것으로 보이며 2010년의 119억 달러에 비해 연평균 1.1%로 증가했다.

중국과 일본은 아시아태평양 지역 도서시장 내 지배적 국가들로서, 2010년에 각각 107억 달러와 105억 달러를 기록했으며 이 두 국가가 함께 아시아태평양 지역 전체 도서 매출의 72%를 차지한다. 일본은 아시아태평양 지역 내 두 번째로 큰 도서시장으로서 인쇄 도서시장의 하락이 디지털 도서시장의 성장을 상쇄함으로써 2010년 0.7% 하락했다. 2011년 초 일본을 강타한 동일본 대지진과 쓰나미는 경제 혼란을 야기했으며 2011년 오락 및 방송시장 매출에 악영향을 미칠 것으로 예상된다. 도서시장은 다른 분야에 비해 경제에 덜 민감한 편이지만, 2011년에는 3.4% 하락에서 벗어나지 못할 것으로 예상된다. 하지만 이러한 하락세는 일본이 재건되는 2012년부터 반등할 것으로 보인다. 매출은 2010년부터 연평균 0.8%의 성장을 하여 2015년에 109억 달러에 이를 것으로 전망된다.

(1) 일반도서

[2010년 시장규모: 71억 8,500만 달러(0.3% 감소)]

2010년 일본의 일반도서시장은 인쇄 도서 매출이 65억 9,200만 달러, 디지털 매출이 5억 9,300만 달러로 총 71억 8,500만 달러를 기록했다. 향후 5년간 인쇄 도서는 연평균 1.2%로 하락하고, 디지털 도서는 연평균 13.5%로 증가하여 2015년 일본의 전체 일반도서 매출은 73억 1천만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 VII-6] 2006~2010년 일본 일반 도서시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 일반도서	6,547	6,649	6,990	6,706	6,592
디지털 일반도서	170	321	421	503	593
일반도서 합계	6,717	6,970	7,411	7,209	7,185
성장률	-	3.8%	6.3%	-2.7%	-0.3%

※ 출처: JBPA, PWC(2011)

일본은 아시아태평양 지역에서 가장 큰 일반 인쇄 도서시장을 가지고 있는 국가로서, 2010년 66억 달러를 기록하여 전년 대비 1.7% 하락했다. 과거 10년간 일본에서는 서점의 3분의 1 가량이 문을 닫았으며 이들은 대부분 소형점포들이었다. 현존하는 시장은 많은 재고를 안고 있는 대형 서점으로 이루어져 있지만, 인근 서점의 손실은 인쇄 소매시장에 타격을 주고 있다. 아마존 같은 온라인 서점도 일부 지분을 가져

가고 있다. 2011년 일본의 자연재해로 인한 비극은 소비자 매출을 감소시킬 것으로 예상되며 일반 인쇄 도서 판매를 4.3% 감소시킬 것으로 예견된다. 사회기반시설의 재건과 경제활동이 증가됨에 따라 2012년 매출은 재반등할 것으로 보인다. 장기적으로는 디지털 도서가 인쇄 도서시장을 잠식할 것이며, 인쇄 도서 판매는 하락할 것으로 예상된다. 인쇄 도서 매출은 연평균 1.2%로 하락하여 2015년에는 62억 달러 규모로 감소할 것으로 전망된다.

아시아태평양 지역 내 디지털 도서시장은 일본과 한국에 집중되어 있으며 중국에서 빠르게 성장하고 있다. 일본에서는 2010년 말 소니가 2만 엔(227달러)의 휴대용폰과 2만 5천 엔(284달러)의 터치 제품인 두 개의 신제품을 출시했으며 아이패드도 디지털 도서의 구매 및 이용을 촉진시키고 있다. 2010년 소니, 토폰 프린팅(Toppan Printing), 아사히 심분(Asahi Shimbun), KDDI는 디지털 도서 배급을 위한 컨소시엄을 결성했으며 키노쿠니아(Kinokuniya) 서점 체인은 인쇄 도서와 함께 디지털 도서를 판매할 온라인 서점을 개설할 계획이다. 일본 내 디지털 도서 판매는 2010년 5억 9,300만 달러에서 2015년 110억 달러로 증가할 것으로 기대된다.

(2) 교육도서

[2010년 시장규모: 32억 7,100만 달러(1.4% 감소)]

2010년 일본의 교육 도서시장은 인쇄 도서 매출이 32억 3,900만 달러, 디지털 매출이 3,200만 달러로 총 32억 7,100만 달러를 기록했다. 향후 5년간 인쇄 도서는 연평균 0.5%로 성장하고, 디지털 도서는 연평균 52.7%로 증가하여 2015년 일본의 전체 교육도서 매출은 35억 8,500만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

아시아태평양 지역의 인쇄 교육도서 매출은 2012부터 증가세로 돌아서기 시작할 것으로 전망되며 2010년 140억 달러에서 연평균 0.7%로 성장하여 2015년에는 145억 달러로 증가할 것으로 보인다. 반면, 디지털 도서의 매출은 휴대용 기기들이 더욱 널리 보급됨에 따라 급격한 성장을 보일 것으로 전망된다. 아시아태평양 지역 내 디지털 교육 도서시장은 2010년 1억 1,600만 달러에서 연평균 61.5%로 성장해 2015년에는 13억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

아시아태평양 지역 교육도서 전체 매출은 2010년 141억 달러에서 연평균 2.2%로 성장해 2015년 157억 달러가 될 것이며, 전자도서는 향후 5년 동안 전체 교육도서 성장의 거의 71%를 차지할 것으로 전망된다.

[표 VII-7] 2006~2010년 일본 교육 도서시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 교육도서	3,279	3,330	3,376	3,296	3,239
디지털 교육도서	3	7	17	20	32
교육도서 합계	3,282	3,337	3,393	3,316	3,271
성장률	-	1.7%	1.7%	-2.3%	-1.4%

※ 출처: JBPA, PWC(2011)

인쇄 교육 도서시장은 일반적으로 매출의 대부분이 정부에 의해 발생하므로 일반 도서시장에 비해 보다 주기적이며, 그 재원은 역으로 세수에 영향을 받는다. 여러 국가의 세수 감소는 2009년 전체 인쇄교육 도서 매출의 2.6% 하락을 가져왔다.

2010년 아시아태평양 지역의 경제여건은 점진적으로 향상되었으나 교육도서 매출은 여전히 1.4% 하락했다. 이러한 하락은 중국과 일본의 거대한 두 시장에 집중되었는데 이 두 국가가 2010년 전체 인쇄 교육 도서시장 매출의 77%를 점유하고 있다. 중국과 일본을 제외하면 인쇄 교육도서 판매는 2010년 0.8% 상승했다.

일본은 2009년부터 개선되고는 있지만 여전히 취약한 경제 여건 하에 있으며 조세 수입도 여전히 저조하다. 이런 시기에 새로운 교육도서 매출은 교육 전달에 지장이 없는 한 연기될 수 있다. 2010년의 경제 여건은 2009년보다 나아졌지만 교육도서 매출은 여전히 감소되고 있다. 동일본 대지진과 쓰나미로 인한 파괴로 GDP의 감소가 예상되며 5.2%의 일본 내 매출 감소가 있을 것으로 전망되고 매출은 국가 재건에 맞추어 증대될 것으로 보인다.

디지털 교육 도서시장은 2010년 7,400만 달러를 기록했으며 이 중 일본과 중국의 매출이 6,100만 달러였다. 인쇄 도서시장과는 달리 디지털 도서의 판매는 중국과 일본에서 성장하고 있다. 일본은 대학생들이 디지털 교육도서의 주요 구매자이며, 디지털 리더기 보급률의 증가로 시장이 확대될 것으로 예상된다. 일본의 디지털 교육도서는 2010년 3,200만 달러에서 2015년 2억 6,600만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

제3절 일본 출판시장 주요이슈 및 트렌드

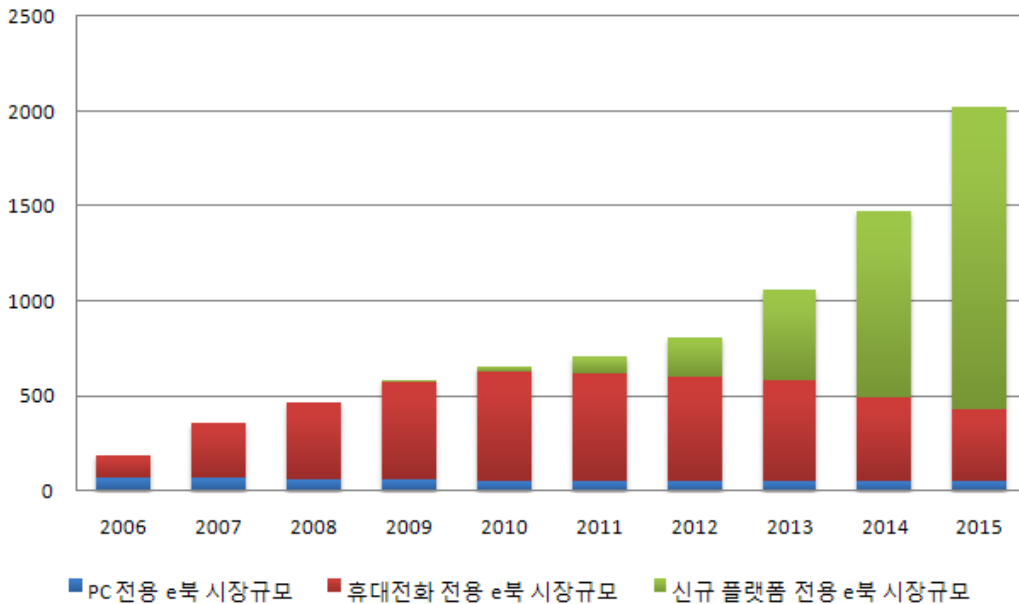
1. 일본의 전자책(e-Book) 비즈니스 현황

2011년 6월 22일 일본의 정보통신 하드웨어 및 IT 서비스 사업자인 Fujitsu가 e-Book 스토어 'BooksV'를 정식 오픈하고 본격적으로 e-Book 비즈니스를 시작했다. Fujitsu는 일본 출판업계 최대 사업자 중 하나인 DNP(Dai Nippon Printing) 그룹과의 제휴를 통해 일본 내 최대 규모인 33만 점 이상의 콘텐츠를 확보했으며, Fujitsu 그룹 계열사 내 콘텐츠 및 인터넷 포털 서비스 사업자와도 공조하는 등 다방면으로 연계 구조를 구축했다.

당시 발표에 따르면 Fujitsu측은 미국을 비롯한 전 세계 e-Book시장이 스마트폰이나 태블릿PC 등의 모바일 단말기 확대에 편승해 급격하게 성장해 가고 있는 가운데 일본의 e-Book시장도 점차 빠르게 확대될 것이며 2014년에는 1천억 엔 이상의 시장규모가 조성될 것이라는 전망을 내세워 e-Book 사업 전개의 배경을 설명했다.

[그림 VII-4] 2006~2015년 일본 전자도서시장 규모 추이 및 전망

(단위: 억 엔)



※ 출처: Impress R&D(2011, 7.), 스트라베이스 재인용

Fujitsu는 e-Book 사업 전개를 전반과 후반의 두 단계로 나누어 추진할 예정이다. 우선, e-Book 스토어 오픈 시점부터 2012년 이전까지인 전반 단계에서는 기본적인 e-Book 서비스 제공에 집중할 예정이고, 2012년 이후부터인 후반 단계에서는 타사의 e-Book 스토어에서 구입한 콘텐츠도 일괄적으로 관리할 수 있는 라이브러리 기능을 구축하고, 온라인 e-Book 스토어와 오프라인 서점 양쪽 모두에서 이용 가능한 포인트 서비스를 연계하는 등 e-Book 스토어로서의 기능과 각종 서비스를 확충해 나갈 계획이다.

이러한 계획 하에 Fujitsu의 e-Book 스토어 'BooksV'의 가장 큰 특징으로는 총 33만 6,496점에 이르는 대규모 콘텐츠를 보유하고 있다는 점을 꼽을 수 있다. Fujitsu는 이를 위해 일본 2대 인쇄기업 가운데

하나인 DNP그룹의 계열사 'Mobile Books.jp'와 제휴했으며 Fujitsu 그룹의 시장조사기업 'G-search'와 Fujitsu FOM 주식회사가 운영하는 'FOM 출판사'를 통해 경영, 경제, 일반, 문학, 실용, 문화 등 다양한 분야에 걸친 일반 서적 콘텐츠를 확보했다. 특히, 「넷케이 비즈니스」, 「넷케이 컴퓨터」, 「이코노미스트」 등 30만 점 이상의 비즈니스 잡지나 시장조사 보고서를 기사 또는 장 단위로 제공함으로써 고객들이 원하는 콘텐츠만을 골라 구입할 수 있도록 소비자들의 소비 심리를 촉진시키고 있다.

e-Book 콘텐츠는 모두 스트리밍 형태가 아닌 다운로드 형태로 제공된다. 일반 서적 콘텐츠는 XMDL 형식으로, 잡지 기사 및 보고서 등의 콘텐츠는 PDF 형태로 제공되는데, 잡지기사나 보고서는 구입 후 24 시간 이내 5회까지, 그 밖의 콘텐츠들은 구입 후 1년 동안 다운로드가 가능하다.

'BooksV' 스토어 이용을 위해서는 포털 사이트 '@nifty'의 ID를 활용할 수 있으며, ID가 개설되면 다시 BooksV에서 가입 절차를 밟아야 한다. 이와 더불어, Fujitsu는 자사 PC 이용 고객들의 편의를 도모하기 위해 PC 구매고객 전용 온라인 사이트인 'Azby Club'의 ID를 활용하여 스토어에 접속할 수 있도록 하는 연계 지원책도 마련하고 있다. 또한, 'BooksV'에서는 과거 구입목록 열람, 책 내용 미리보기, 북마크, 구입 도서에 대한 리뷰 작성 등의 기능도 지원함으로써 보다 편리한 이용 환경을 제공한다. 현재 Fujitsu 측은 'BooksV'를 PC(Windows 7/Vista SP2/XP SP3)용으로만 운영하고 있으나, 조만간 Android OS 탑재 스마트폰 및 태블릿PC에서도 이용할 수 있는 환경을 구축할 계획이다.

일본 e-Book시장의 시스템을 파악하기 위해서는 e-Book 스토어와 '배신(配信) 시스템'이라 불리는 e-Book 콘텐츠 열람 솔루션의 역할과 구조에 대한 이해가 선행되어야 한다. 사실 복잡한 일본 e-Book시장 구조는 일본의 언어적 특성에서 비롯된다. 즉, 일본어 특유의 한자 표기를 완벽하게 구현 가능한 파일 형태를 사업자들이 독자적으로 개발해오면서, 오늘날 일본 내 e-Book 콘텐츠 파일 형태는 세계 공통적으로 쓰이는 'PDF'나 'EPUB'를 포함해 Sharp가 개발한 독자규격 'XMDF'나 '.book' 등 20여 가지 이상으로 갈라지게 되었다. 이와 더불어 콘텐츠에 대한 강력한 저작권 관리, 다양한 스토어 및 전용 단말기의 탄생 등 여러 요인들이 맞물렸고, 이 모든 요건을 충족시킬만한 솔루션이 속속들이 개발되면서, 일본은 그 어떤 국가보다도 다양한 e-Book 콘텐츠 열람 솔루션이 존재하는 상황에 직면했다.

이와 같은 시장 구조는 고객 인증이나 e-Book 열람을 위한 소프트웨어 셋업 등 일반인들의 e-Book 이용 프로세스 또한 복잡하게 만드는 원인이 되고 있다. 일본 e-Book시장의 후발 주자인 Fujitsu가 'BooksV'를 통해 실현하고자 하는 부분은 바로 'e-Book 스토어 통합 관리 라이브러리 시스템'을 구축하여 번거로운 e-Book 이용 및 콘텐츠 관리 프로세스를 간소화하고 편리하게 개선하겠다는 점이다. 즉, Fujitsu는 단순한 검색 기능의 통합을 넘어 이용자가 다른 스토어에서 구입한 콘텐츠까지 관리할 수 있는 기능을 구축할 수 있도록 하는데 목표를 두고 있다.

Fujitsu가 'BooksV'에서 제공하는 콘텐츠의 파일 형태를 PDF와 XMDF를 채택한 것도 두 파일이 대중적으로 광범위하게 쓰이면서 다른 e-Book 열람 솔루션과 비교할 때 가장 표준에 가까운 형식으로 인정받고 있기 때문이며, 통합 관리 시스템 구축 활용에 적합한 형태라 판단했기 때문이다. 통합 관리 시스템이 실제로 구현된다면 이용자들의 편의성이 크게 향상될 것은 분명하지만, 다른 스토어들이 DNP 진영을 제외한 사업자를 의미한다면 스토어 간 DRM(Digital Rights Management) 차이 극복 등은 Fujitsu가 해결해야 할 가장 큰 난점이 될 것으로 보인다.

한편, Fujitsu의 'BooksV'의 최대 장점은 다른 e-Book 사업자들을 단연 압도하는 대규모 콘텐츠를 보유하고 있다는 점이다. Fujitsu는 일본 출판업계의 양대 산맥 중 하나인 DNP 그룹과의 제휴를 통해 일본 최대

규모의 서적 콘텐츠를 확보했을 뿐만 아니라, 일반적으로 다른 스토어에서 잘 제공하지 않는 비즈니스 잡지, 시장조사 보고서, 각종 전문 서적 등을 보충함으로써 차별적 장르 구성과 양적 구성을 모두 충족시키는 스토어를 탄생시켰다.

[표 VII-8] 일본의 주요 전자도서 스토어 및 보유 콘텐츠 현황

스토어명	기업명	보유콘텐츠 수
TSUTAYA GALAPAGOS	Sharp	서적: 2만 7,213점 / 잡지: 359점
Reader Store	Sony	서적: 17,298 / 만화: 5,701
Honto	2D Focto	비공개(약 2만여 점 추정)
Book Live!	Bookslive!	약 2만 5천 점
Book Place	Toshiba	1만 5,859점
LISMO Book Store	KDDI	비공개
Softbank Book Store	Softbank	20만 점 이상
BookV	Fujitsu	33만 7,986점(특집 콘텐츠 포함)
Kinoppy	키노쿠니야 서점	3,488점
e-Book Japan	e-Book Initiative Japan	약 4만 8천 점
Papyless	Papyless	17만 7,972점
BOOK☆Walker	카도카와	비공개
BookGate	코사이도	약 600점
지구서점	NTT Solmare	약 560점
이상서점	Voyager	약 3,900점
학연전자스토어	학연	약 390점
파블리	일본전자서적출판협회	1만 7,062점

※ 출처: Fujitsu, 스트라베이스 재인용

'BooksV' 서비스 개시는 Fujitsu가 기존에 보유하고 있던 정보통신기기 사업자로서의 강점을 기반으로 서비스 및 콘텐츠 사업으로 영역을 확장해 나가고자 하는 전략적 포석이라는 점에서도 그 의미를 가진다. 그룹 계열사의 콘텐츠 제공기업과 포털 사이트 Nifty의 서비스 기반을 적극 활용하고, "2009년에 출시된 Fujitsu의 컬러 e-Book 단말기 'FLEPia'와의 연계를 고려하고 있다"는 입장을 표명한 것을 조합해 볼 때 Fujitsu의 전략적 관점은 더욱 명확해진다.

그러나 Fujitsu의 'BooksV'가 Windows PC 전용으로만 서비스를 제공하고 있는 현재 상황에서 Sharp, Sony 등 메이저 단말기 제조벤더나 NTT docomo, softbank, KDDI 등 대표 통신사업자와 같은 선행 e-Book 사업자들을 앞지르기 위해서는 최소한 이들과 동일한 수준의 단말기가 확보되어야 할 것으로 보인다. 스마트폰과 피쳐폰을 포함한 휴대전화 단말기와 iOS 탑재 iPhone, iPad를 통한 e-Book 이용 층이 많은 비중을 차지하는 일본시장에서 Windows와 Android OS 탑재 스마트폰 및 태블릿PC 단말로만 영역을 한정하겠다는 입장은 e-Book이라는 정보재(Information Goods)가 갖는 특성에 반하는 사업전략이라 볼 수 있다.

2. DVD 유통체인점의 오프라인 서점 경영

CCC는 DVD대여서비스를 운영 중인 '츠타야'에서 대형서점을 경영하는 복합점을 늘려나간다는 방침이다. 매장면적을 기존점포의 다섯 배인 6천 평방미터 전후로 하고 그 절반을 서적 및 잡지 판매 공간으로 이용하고 있다. 서적물량이 풍부하고 판매효율도 높은 대형서점을 경영함으로써 고객을 확보하고 대여 사업과의 시너지효과를 기대하고 있다.

츠타야의 체인점포수는 2011년 6월 현재 약 1,400개이며 서점을 경영하는 곳은 약 650개이다. 체인점 매출 3,639억 엔 가운데 서점은 2009년보다 7.3% 늘어난 974억 엔이다. 중소기업의 서점이 잇따라 문을 닫는 상황에서 가령 음악CD를 사러 온 고객이 잡지 및 대여를 이용하는 이른바 '연쇄효과'를 끌어내겠다는 의도로 판단된다.

[그림 VII-5] DVD/CD 유통체인점 츠타야 내부의 서적판매



제4절 일본 출판시장 주요기업

1. BooksV

구분	세부내용
회사명	BooksV
홈페이지주소	booksv.fmworld.net
설립일	2011년
상장여부 및 거래시장	비상장
계열회사	후지쯔의 계열사
주요연혁	2011년 6월 22일 후지쯔(Fujitsu)에 의해 전자도서 스토어로 정식 오픈
영위업종	일본 최대의 전자도서 스토어
유통현황	일본 최대 규모의 출판사 중 하나인 DNP(Dai Nippon Printing) 그룹과의 제휴를 통해 33만 개 이상의 도서 타이틀을 확보했고 일본 전자도서시장 내 최대 규모
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 과거 구입목록 열람, 책 내용 미리보기, 북마크, 구입 도서에 대한 리뷰 작성 등의 기능을 지원함으로써 보다 편리한 이용 환경을 제공 - 현재 BooksV는 PC(Windows 7/Vista SP2/XP SP3)용으로만 운영되고 있으나, 조만간 Android OS 탑재 스마트폰 및 태블릿PC에서도 이용할 수 있는 환경을 구축할 계획 - 2009년에 출시된 Fujitsu의 컬러 e-Book 단말기 'FLEPia'와의 연계를 고려 중
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 2대 인쇄기업 중 하나인 DNP그룹의 계열사 'Mobile Books.jp'와 제휴 - Fujitsu 그룹의 시장조사기업 'G-search'와 Fujitsu FOM 주식회사가 운영하는 'FOM 출판사'를 통해 경영, 경제, 일반, 문학, 실용, 문화 등 다양한 분야에 걸친 일반 서적 콘텐츠를 확보 - 「닛케이 비즈니스」, 「닛케이 컴퓨터」, 「이코노미스트」 등 30만 점 이상의 비즈니스 잡지나 시장조사 보고서를 기사 또는 장 단위로 제공, 고객들이 원하는 콘텐츠만을 골라 구입할 수 있도록 함으로써 소비자들의 소비 심리를 촉진
핵심 이슈	<p>후지쯔의 전자도서 사업은 전반과 후반의 두 단계로 나누어 추진될 예정:</p> <ul style="list-style-type: none"> - BooksV 오픈 시점부터 2012년 이전까지인 전반 단계에서는 기본적인 전자도서 서비스 제공에 집중할 예정 - 2012년 이후부터인 후반 단계에서는 타사의 전자도서 스토어에서 구입한 콘텐츠도 일괄적으로 관리할 수 있는 라이브러리 기능을 구축하고, 온라인 전자도서 스토어와 오프라인 서점 양쪽 모두에서 이용 가능한 포인트 서비스를 연계하는 등의 전자도서 스토어로서의 기능과 각종 서비스를 확충해 나갈 계획
관심 분야	Fujitsu는 BooksV를 통해 'e-Book 스토어 통합 관리 라이브러리 시스템'을 구축하여 번거로운 전자도서 이용 및 콘텐츠 관리 프로세스를 간소화하고 편리하게 개선하고자 함. 즉, 단순한 검색 기능의 통합을 넘어 이용자가 다른 스토어에서 구입한 콘텐츠까지 관리할 수 있는 기능을 구축하는데 목표를 둠
기타사항	BooksV의 전자도서 콘텐츠는 모두 스트리밍 형태가 아닌 다운로드 형태로 제공. 일반 서적 콘텐츠는 XMDL 형식으로, 잡지 기사 및 보고서 등의 콘텐츠는 PDF 형태로 제공되는데, 잡지기사나 보고서는 구입 후 24시간 이내 5회까지, 그 밖의 콘텐츠들은 구입 후 1년 동안 다운로드가 가능
시사점	Fujitsu의 'BooksV'가 Windows PC 전용으로만 서비스를 제공하고 있는 현재 상황에서 Sharp, Sony 등 메이저 단말기 제조벤더나 NTT docomo, softbank, KDDI 등 대표 통신사업자와 같은 선행 e-Book 사업자들을 앞지르기 위해서는 최소한 이들과 동일한 수준의 단말기가 확보되어야 할 것으로 보임

2. 코단샤(Kodansha)

구분	세부내용
회사명	Kodansha Ltd, 株式会社 講談社
주사무소 주소	2-12-21 Otowa Bunkyo-Gu, Tokyo 112-8001 Japa
주사무소 대표전화	+81-3-5395-3575(堀江)/+81-3-3945-9155/+81-3-5395-3577(소설담당)
홈페이지주소	http://www.kodansha.co.jp/(일본어사이트)/http://www.kodansha.co.jp/english/(영어 사이트)
대표 E-mail주소	foreignrights@kodansha.co.jp
대표자 이름	Sawako Noma, President and CEO
설립일	1909년 11월
종업원 수	1,132명
상장여부 및 거래시장	비상장
담당자 E-mail주소	Mr. Akio Horie: a-horie@misc.kodansha.co.jp
대표자 국적	일본
주요임원	Mr. Akio Horie
계열회사	Primary US Address: 575 Lexington Ave. New York, NY 10022, United States(+1-917-322-6223)
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1909년 Dai Nippon Yuben Kai가 설립 - 1911년 Seiji Noma가 Kodan Kurabu를 출판하고, 두 번째 회사로 Kodansha를 런칭 - 1920년 Fujin이 런칭 - 1925년 Dai Nippon Yuben Kai가 Kodansha와 합병 - 1941년 Seiji Noma의 Sae Noma가 회사의 경영을 맡음 - 1966년 Kodansha America가 설립 - 1987년 Sawako Noma가 대표이사가 됨 - 1994년 Kodansha의 작가 Kenzaburo Oe가 노벨문학상을 수상 - 1997년 판매액이 18억 달러에 달함 - 2011년 4월 말, Kodansha는 자사의 영어 출판사인 Kodansha International을 폐쇄할 것을 발표. Kodansha의 미국 출판사인 Kodansha Comics USA는 계속 유지
영위업종	일본 최대 규모의 종합출판사/잡지 출판에 주력
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 14억 5천만 달러 - 순이익: 594만 달러
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> - 사전: 〈Nihongo Daijiten〉 - 〈소년매가진〉, 〈시마과장〉, 〈오 나의 여신님〉 - 〈Gunzo〉(월간 문학 잡지) - 〈Kodansha〉(출판 망가 잡지) * 어린이: 〈Comic BonBon〉 * Shōjo: 〈Nakayoshi〉, 〈Bessatsu Friend〉, 〈Aria〉 * Shōnen: 〈Weekly Shōnen Magazine〉, 〈Monthly Shōnen Sirius〉, 〈Shōnen Rival〉, 〈Magazine Special〉, 〈Bessatsu Shōnen Magazine〉 * Josei: 〈Kiss〉 * Seinen: 〈Afternoon〉, 〈good! Afternoon〉, 〈Weekly Morning〉, 〈Evening〉, 〈Magazine Z〉, 〈Young Magazine〉
부가사업 현황	<p>라이선싱:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 해마다 세계로 확장해가며 Kodansha의 핵심 사업으로 자리매김하고 있음 - 유명 캐릭터, 망가 또는 라이브-액션 TV 드라마의 스토리, 애니메이션, 컴퓨터게임 및 상품 머천다이징을 통해 국내외 시장에서 주요하게 새로운 수입을 창출
한국과의 비즈니스 사례	망가 〈Kami no Shizuku〉의 한국어 번역 버전 판매
한국과의 비즈니스 수요	〈Kami no Shizuku〉의 한국어 번역 버전의 판매가 일본어 버전의 판매량을 넘어서는 큰 성공을 거두어, 라이선싱 사업 분야의 가능성과 중요성을 재확인
신규 비즈니스 현황	MouRa: Kodansha의 디지털 퍼블리싱 플랫폼 MouRa를 통해 자사의 풍부한 콘텐츠를 인터넷, 모바일 폰, e-Book용 서비스로 제공함
관심 분야	일반도서, 망가, 잡지 등
기타사항	1994년 Japan Foundation 특별상 수상

3. 쇼가쿠칸(Shogakukan)

구분	세부내용
회사명	KShogakukan Inc. 株式会社 小学館
주사무소 주소	3-1, Hitotsubashi 2-Chome, Chiyoda-Ku, Tokyo 101-8001, Japan
주사무소 대표전화	+81-3-3230-5658
홈페이지주소	www.shogakukan.co.jp
대표자 이름	Masahiro Oga, President
설립일	1922년 8월 8일
종업원 수	857명(2010년)
담당자 E-mail주소	Mr.shindoh masaaki, Chief Producer: shindoh3@mail.shogakukan.co.jp
대표자 국적	일본
주요임원	Mr.shindoh masaaki, Chief Producer
계열회사	<ul style="list-style-type: none"> - 1986년 샌프란시스코 지사로 Viz Media 설립: 북미 시장에 일본 만가를 소개하는데 성공적 역할을 함 - 1995년 Shanghai Viz Communication Inc.: Shogakukan과 중국 출판사들 사이의 합작 출판 사업을 보조
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1922년 Shogakukan Inc.은 초등학교 학생과 교사를 대상으로 하는 교육 잡지를 전문으로 하는 출판사로 설립 - 출판의 범위가 점차 미취학 아동용 잡지, 일반 잡지 및 그림책, 사전, 백과사전과 같은 도서로 확장 - 후에 일본의 메이저 만가 코믹북 출판사 중 하나로 자리매김 함 - 1959년 Shogakukan의 첫 만가 주간지인 <Weekly Shonen Sunday>의 발행을 시작 - 이후 사춘기 이전의 소년/소녀, 십대, 성인을 대상으로 하는 많은 다양한 만가 잡지를 출간함 - 1969년 일본의 가장 유명한 카툰 캐릭터 중 하나인 <도라에몽>을 탄생시킴 - <이후>, <포켓몬>, <헵타로>, <이누야샤>, <명탐정 코난>과 같은 많은 다른 캐릭터들을 탄생시킴
영위업종	현재 일본의 주요 일반 출판사 중 하나 잡지 출판에 주력
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 13억 6천만 달러 - 순이익: 3,135만 달러
성공작품	<소년선데이>, <도라에몽>, <포켓몬스터>
부가사업 현황	비디오게임 퍼블리싱: <J.League Excite Stage '94>
한국과의 비즈니스 사례	<ul style="list-style-type: none"> - <슬픈 연가> - <한국어 사전>(금성출판사)
신규 비즈니스 현황	<p>사전: Random House 영어 사전, F.A. Brockhaus 독일어 사전, Robert and Librairie Larousse 불어 사전, Garzanti Editor 이탈리아어 사전, Commercial Press(북경) 중국어 사전, 금성출판사 한국어 사전 등</p> <p>일반 일러스트 서적(주로 아트, 원예, 사진 서적임): Larousse, Gruppo Editoriale Fabbri, Agostini, Bertelsmann, Harry N. Abrams Inc., Creative Publishing</p> <p>코믹스: 최근 아시아, 미국, 유럽에 Shogakukan의 코믹북을 번역, 출판하는데 적극적인 출판사가 약 4백 기업 정도 있음</p>
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 종합출판사: 잡지 64개 타이틀, 도서 9,200개 타이틀, 만가 1만 3,900개 타이틀, 잡지 도서 850개 타이틀, DVD & 비디오 외 4천 개의 타이틀 발행 - 17종의 만가 잡지들을 출판하고, 연간 약 1억 2천만 권의 코믹북을 판매 - 만가 외에도 많은 다른 인상적인 출판물들을 출판하며, CanCam, Oggi, BE-PAL 등의 출판을 통해 패션과 라이프스타일 잡지 분야에서도 성공을 거둠
관심 분야	잡지, 만가, 그림책, 소설, 교육용 도서, 참고서 등

제8장

만 화

제8장 만화

제1절 일본 만화산업 개요

일본 만화시장은 잡지와 도서를 포함하는 전체 출판시장의 20%를 차지할 정도로 매우 발달되어 있는 산업이며 전 세계 만화시장에서도 가장 큰 점유율을 갖고 있다. 2010년 일본 만화시장은 19억 6천만 달러를 기록하여 세계 시장의 33%를 차지하고 있으며 두 번째로 큰 시장인 미국보다도 세 배 정도 큰 규모를 보유하고 있다. 일본이 전체 시장의 70% 이상을 차지하고 있는 아시아 지역 또한 만화 분야에서는 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 그러나 이미 일본 만화시장은 정체기에 접어들어 5년 전인 2006년과 현재의 시장규모는 비슷한 수준이며, 향후 5년 뒤인 2015년에도 시장규모는 큰 변동이 없을 것으로 전망된다.

[표 Ⅷ-1] 2006~2015년 일본 만화시장 분야별 매출 규모 및 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄	1,749	1,698	1,758	1,692	1,654	1,575	1,576	1,589	1,587	1,572	-1.0
디지털	216	297	315	308	313	332	345	358	368	392	4.6
합계	1,965	1,996	2,073	2,000	1,966	1,907	1,921	1,947	1,955	1,964	-0.02

※ 출처: JBPA, PWC(2011), Simba Information, ICV2

1990년을 기점으로 일본 만화 작품은 해외로 수출되기 시작했는데 그 중에서도 프랑스, 독일 이탈리아 등 유럽국과 아시아 전역(한국, 대만, 홍콩, 태국, 말레이시아, 싱가포르 등)에 걸쳐 큰 인기를 얻고 있다. 일본의 대표적인 만화출판사로는 코단샤(Kodansha), 쇼가쿠칸(Shogakukan), 슈에이샤(Shueisha¹⁸⁾), 스퀘어엔릭스, 카도가와 그룹 등을 꼽을 수 있다.

일본의 주요 만화출판사(코단샤(Kodansha), 쇼가쿠칸(Shogakukan), 슈에이샤(Shueisha))들은 해외 시장 개척에 적극 나서 시장을 확대해 나갔다. Shogakukan은 미국 시장을 관리하고 현지 출판 및 제작 업무를 담당할 수 있도록 샌프란시스코에 자회사인 Viz Communications를 설립했다. Viz Communications, Shogakukan, Shueisha는 2003년 또 다른 회사 VIZ, LLC,를 설립하고 Shueisha의 주간만화잡지인 <Shonen Jump>(소년점프)를 월간 잡지 형태로 구성하여 북미 시장에 판매하기 시작했다.

일본에서는 스마트폰을 비롯하여 다양한 모바일 기기 이용량이 계속 늘고 있으며 멀티기능을 갖춘 신규 제품 개발도 꾸준히 이뤄지고 있다. 그 결과 모바일 기기용 콘텐츠 종류도 급속하게 늘어나고 있으며 만화시장도 예외는 아니다. <Shincho Keitai Bunko>는 이미 10년 전에 모바일 버전으로 출시되었다. 지난 2007년 e-Book시장은 320억 엔을 넘어섰으며 전년 대비 90% 가량 성장했다. e-Book에 가장 많이 활용되는 기기는 단연 모바일폰으로 전체 디지털시장의 80%를 차지한다. 또한, 모바일폰으로 e-Book을 전송할 수 있는 웹사이트 수도 계속 늘어나서 2006년 193개에서 2년 뒤인 2008년에는 574개로 증가했다. Kodansha, Shogakukan, Shueisha 등 유명 만화출판사들은 모바일폰에 적합한 만화 콘텐츠를 제공하

18) Shogakukan의 자회사

고 있으며 NTT Solmare Inc,는 디지털 콘텐츠 유통사로 2004년 8월 서비스를 시작한 이래 2009년 4월 까지 5억 회의 다운로드를 기록하기도 했다.

미국은 일본에 이어 세계에서 두 번째로 큰 만화시장을 갖고 있지만 만화에 대한 국민들의 생각은 사뭇 다르다. 일본은 만화를 예술 형태의 하나로 또, 문학의 한 분야로 인정하고 즐겨 읽는다. 많은 만화들이 시장에서 인기를 끌고 TV프로그램이나 영화로 제작되었다. 반면 미국에서는 일부 만화들이 선정성, 폭력성을 이유로 비판을 받는 경우가 종종 발생하고 있다.

[그림 VIII-1] 2006~2015년 일본 만화시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: JBPA, PWC(2011), Simba Information, ICV2

제2절 일본 만화시장 규모 및 전망

[2010년 시장규모: 19억 7천만 달러(1.7% 감소)]

일본은 인쇄만화뿐만 아니라 디지털 만화시장에서도 세계에서 가장 큰 시장을 보유하고 있다. 2010년 일본 만화시장은 19억 7천만 달러를 기록했고 2009년 대비 1.7% 하락했다. 일본만화시장은 2008년까지 꾸준한 성장세를 보여 왔는데 성장 폭은 그리 크지 않았으며 2009년부터 하락세로 돌아서 2010년까지 2년 연속 하락하는 모습을 보였다. 2010년 시장규모는 5년 전인 2006년 시장과 비슷한 수준을 드러냈다.

[표 VIII-2] 2006~2010년 일본 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	1,965	1,996	2,073	2,000	1,966
성장률(%)	-	1.5	3.9	-3.5	-1.7

※ 출처: JBPA, PWC(2011), Simba Information, ICV2

2009년 일본 만화시장의 0.35% 가량 하락한 것으로 집계됐는데 2009년 경제 불황의 영향으로 전 세계 산업이 크게 위축되었던 점을 고려한다면 세계 경제 흐름의 영향을 비교적 덜 받으며 선전했다고 볼 수 있다. 만화산업이 속한 출판시장이나 도서시장도 2~3% 하락률을 보이면서 소폭 하락했으나 전반적인 출판시장은 다른 산업분야에 비해서는 양호한 실적을 거둔 것으로 나타났다. 반면, 2010년에는 전반적인 산업이 성장세로 돌아선 것에 반해 만화시장은 여전히 하락세를 벗어나지 못했는데 여기에는 일본 만화산업이 이미 정체기에 접어들어 세계 경기의 영향에 크게 반응하지 않기 때문인 것으로 보인다.

[표 VIII-3] 2006~2010년 일본 인쇄 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	1,749	1,698	1,758	1,692	1,654
성장률(%)	-	-2.9	3.5	-3.7	-2.3

※ 출처: JBPA, PWC(2011), Simba Information, ICV2

[표 VIII-4] 2006~2010년 일본 디지털 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	216	297	315	308	313
성장률(%)	-	25.8	6.0	-2.2	1.5

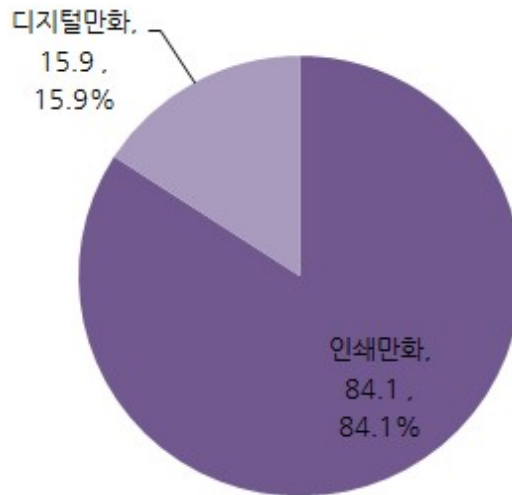
※ 출처: JBPA, PWC(2011), Simba Information, ICV2

만화시장은 출판되는 매체의 종류에 따라 크게 인쇄 매체로 제작되는 인쇄 만화와 디지털 매체로 유통되는 디지털 만화로 구분된다. 인쇄 만화는 단행본을 포함하여 도서의 형태로 출간물, 주간, 월간 등 정기적으로 발행되는 잡지 등으로 구성되며 디지털 만화는 온라인 사이트, 모바일 기기 등으로 유통된다. 일

본 인쇄 만화 발행부수는 계속 감소하고 있는데 그 동안 메이저 잡지를 포함하여 상당수의 만화 잡지들이 폐간에 이르렀다. 특히 도서, 신문, 잡지를 포함하는 전반적인 출판산업에 공통적으로 드러나는 현상으로 주요 원인은 경기 정체와 새로운 미디어의 등장을 꼽을 수 있다. 인터넷과 브로드밴드, 모바일 기기의 발달과 보급률 확대는 사람들에게 새로운 여가거리를 제공하고 있으며 인쇄 매체보다는 언제 어디서나, 이동 중에도 즐길 수 있는 모바일 콘텐츠가 점차 각광을 받고 있다. 또한, 출판 분야뿐만 아니라 게임, 영화, 음악 분야에서도 디지털이 차지하는 비중은 늘어갈 전망이다.

[그림 VIII-2] 2010년 일본 인쇄/디지털 만화시장 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: JBPA, PWC(2011), Simba Information, ICV2

일본 인쇄만화시장은 2006년 이래 성장과 하락을 반복했는데 2010년에는 전년 대비 2.3% 하락한 16억 5천만 달러를 기록했다. 2008년은 지난 5년 동안 유일하게 성장을 기록한 해이지만 성장 폭은 3.5%에 불과하여 현재 시장규모는 5년 전에 비해 약 10억 달러 축소됐다. 향후 인쇄만화시장은 꾸준히 감소할 전망이지만 하락 속도는 지난 5년간 보였던 하락률보다는 다소 감소할 것으로 보인다. 향후 5년 동안 일본 인쇄만화산업은 연평균 1% 가량 감소하여 2015년에는 15억 7천만 달러를 기록할 전망이다.

[표 VIII-5] 2011~2015년 일본 만화시장 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄 만화	1,575	1,576	1,589	1,587	1,572	-1.0
디지털 만화	332	345	358	368	392	4.6
합 계	1,907	1,921	1,947	1,955	1,964	-0.02
성장률(%)	-3.0	0.7	1.3	0.4	0.5	

※ 출처: JBPA, PWC(2011), Simba Information, ICV2

인쇄만화의 형태는 크게 잡지만화와 연속 시리즈로 구성되는 단행본 만화가 있다. 일본은 다른 지역에 비해 잡지만화가 잘 발달되어 있다. 잡지 형태는 발행 빈도에 따라 월간지, 격주간지, 주간지로 구분할

수 있으며 대상에 따라, 소년/소녀 잡지, 성인잡지-남여로 구분-로 나뉜다. Shueisha의 <주간 소년점프>와 Kodansha의 <주간 소년매거진>이 소년 만화잡지 중 가장 높은 발행부수를 기록하고 있다. 그 밖에 Shogakukan의 <주간소년선데이>, <코로코로코믹>, Kodansha의 <월간소년매거진> 등도 소년만화 가운데 인기를 누리는 잡지이다. Shogakukan의 <차오>는 소녀만화분야에서 Kodansha의 <모닝>, <영매거진> 등은 성인 만화 분야에서 주목을 받고 있는 잡지만화들이다. 소녀 만화잡지들은 주로 사이언스 픽션, 스포츠, 로맨스를 줄거리로 삼고 있으며 대표적인 작품으로 꼽히는 <세일러문>은 TV 만화와 영화로도 제작됐다.

대부분의 주간지는 옐로우 페이지와 같이 분량이 두껍고 재생지를 이용한 경우가 많으며 가격대는 200엔 수준이다. 주간만화 중 소년선데이는 1959년 처음 출시되어 여전히 그 큰 인기를 누리고 있으며 2백 페이지 분량에 가격은 230엔이다. 이 잡지에 연재된 뒤, TV 방송물, 영화로 제작된 만화로는 Great Teacher Onizuka, Psychometora ELJI가 대표적이다. 소년선데이 출판사인 Shogakukan은 만화 외에도 다양한 분야의 잡지를 발행하고 있으며 일반 잡지, 여성용, 어린이용, 문학/예술, 만화가 주된 분야이다.

[그림 VIII-3] 일본 대표 주간 만화잡지



<소년선데이> 표지



<소년선데이>



아이폰용 버전



<소년 점프> 표지



<소년 점프> 대표만화 'One Piece'

※ 출처: 각사 홈페이지

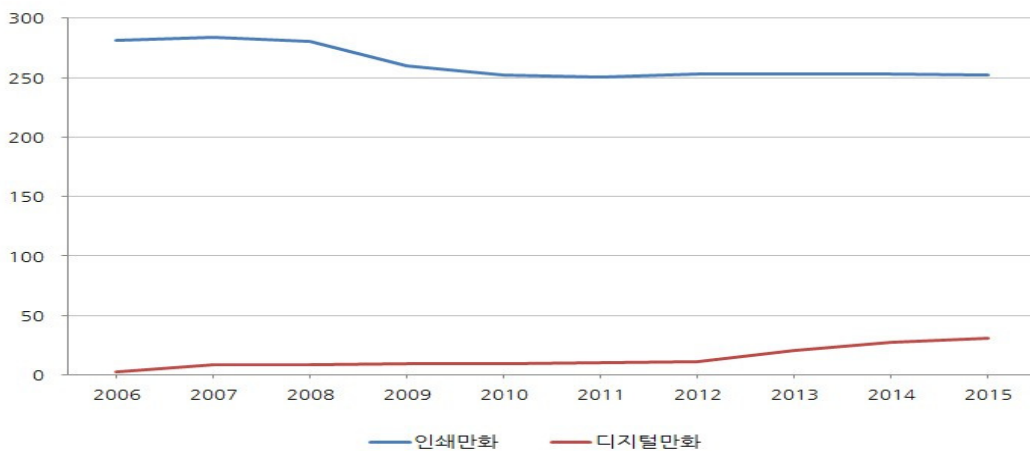
1968년 출시된 Shueisha의 주간 <소년 점프>는 출시 당시 기존 시장을 장악하고 있던 소년매거진, 소년 선데이와 차별화된 방법으로 시장공략에 나섰다. 아직 잘 알려지지는 않았으나 가능성 높은 작가들을 발굴하고 독자들이 원하는 바가 무엇인지에도 관심을 가져 큰 성공을 거뒀는데 현재 소년점프는 가장 잘 팔리는 잡지만화로 일주일에 600백만 부가 팔리고 있다. 또한, 잡지에서 큰 인기를 누린 만화는 TV 카툰이나 영화, 비디오게임 등으로 제작되었는데 대표적인 것으로는 <드래곤볼 Z>, <드래곤 퀘스트>가 있으며 이 작품은 일본뿐만 아니라 해외 시장에서도 큰 인기를 누렸다. 그 밖에 <킨니쿠만>(Kinnikuman/Musin Man), 슬램덩크 등도 유명한 작품이다.

디지털 만화시장은 2010년 3억 달러를 기록하여 전년 대비 1.5% 가량 성장했다. 출판 분야, 엔터테인먼트, 광고 분야에서도 디지털 매체는 새로운 시장의 기회로 인식되며 큰 성장이 기대되는 분야로 주목받고 있다. 그러나 이미 문화선진국으로 성숙기에 접어든 일본에서는 디지털 만화시장도 다른 지역에 비해서는 성장률이 제한되어 있는 모습을 보인다.

이 시장은 2007년까지만 해도 25%가 넘는 성장세를 보이며 3억 달러 규모에 근접한 모습을 보였다. 2008년에는 매출 규모가 3억 달러를 넘어섰지만 성장 폭이 대폭 감소했고 2009년에는 마이너스 성장률을 보이기도 했다. 그럼에도 불구하고 디지털시장은 꾸준한 성장세를 이어가면서 인쇄만화시장을 대체해 나갈 전망이어서 시장점유율도 지속적으로 늘어날 것으로 예상된다.

[그림 VIII-4] 2006~2015년 일본 인쇄/디지털 만화시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: JBPA, PWC(2011), Simba Information, ICV2

2011년 일본 디지털만화시장은 전년 대비 6.2% 성장하여 3억 3천만 달러를 기록할 전망이며 향후 5년 동안 연평균 4.6%의 성장률을 보이면서 2015년 4억 달러 수준에 이를 전망이다. 일본에서 디지털시장이 전체 만화시장에서 차지하는 비중은 2006년 이미 11%를 넘어섰는데 만화 강국이었던 일본이 이미 오래 전부터 인쇄시장의 축소를 예상하고 인터넷을 새로운 유통 채널로 인식하고 다양한 콘텐츠를 개발해 온 덕분이다. 이제 디지털 만화시장은 온라인시장 뿐만 아니라 모바일 서비스 이용자가 늘어나면서 e-Book, 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일 플랫폼으로까지 확장되었으며 디지털 만화 서비스량 및 발행 부수도 늘어나고 있다. 일본은 이미 저출산과 고령화로 특히 만화시장의 주요 대상인 어린이 층이 적으며 기존 소비자들도 성인이 되고 나이를 들면서 타깃 고객에서 멀어지고 있는 실정인데 모바일 콘텐츠는 다양한 계층

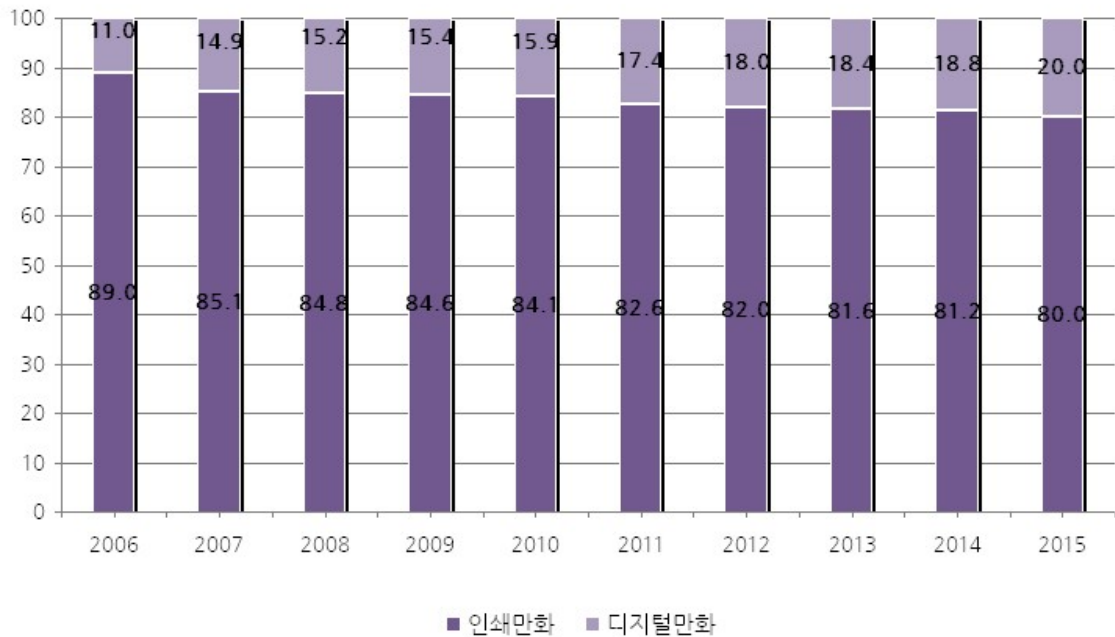
을 시장으로 끌어들이 수 있는 좋은 매체로 평가되고 있다. 한편, 미국, 영국을 포함한 대부분의 국가는 이제 디지털 만화시장 개발 시작단계로 2006년에는 1%에도 못 미치는 시장규모를 보였다.

2010년 기준 일본 디지털시장은 전체 만화시장에서 16%의 점유율을 보였으며 5년 뒤에는 20%로 늘어날 전망이다. 그러나 디지털 만화산업에서 전 세계 평균 성장률은 31%여서 점차 국가별 시장 격차는 감소할 것으로 예상된다. 2015년 일본을 제외한 대부분의 국가들의 디지털 만화시장 성장추세를 살펴보면, 미국과 인도가 30%가 넘는 급격한 성장이 예상되는 가운데 대부분의 주요 콘텐츠산업국과 신생 성장국들도 20% 이상의 성장률을 계속 이어나갈 것으로 전망된다. e-Book, 스마트폰, 태블릿PC는 디지털 만화 콘텐츠의 주요 플랫폼으로 활용되고 있으며 디지털 만화를 제공하고 있는 기업으로는 아마존 닷컴, e-Book Japan, Yahoo! Comic, Junkudo Book, Rakuten Download, 전자서점 Papyless 등이 있다.

일본은 캐릭터/엔터테인먼트 분야에서 라이선스시장이 잘 형성되어 있는데 게임, 영화, 캐릭터 등 한 분야에서 인기를 끈 제품을 다른 분야에도 접목하고 제품의 형태로까지 출시되며 시장 영역을 넓히고 있다. 만화 분야에서도 인기를 모은 작품들은 만화 영화, TV 애니메이션, DVD, 게임 등 2차 콘텐츠로 제작되며 의류, 기념품 등과 같은 유형의 제품으로도 탄생하며 한 콘텐츠가 가질 수 있는 가치를 극대화하는 과정을 거치게 된다.

[그림 VIII-5] 2006~2015년 일본 디지털 만화시장 점유율 변화 추이

(단위: %)



※ 출처: JBPA, PWC(2011), Simba Information, ICV2

제3절 일본 만화시장 주요이슈 및 트렌드

1. 성인 만화시장 규제 정책

일본 만화는 아시아, 유럽 등 세계 각지에서 큰 인기를 누리는 동시에 선정적, 폭력적 묘사와 스토리 전개로 인해 논란의 대상이기도 하다. 2011년 초 미국 뉴욕타임스는 미성년자를 성상품화하고 있다며 일본 만화산업을 비판하고 나섰는데 뉴욕타임스는 일본이 다른 국가에 비해 성에 대해 개방적이고 성상품을 공개하는 것에 관대하기 때문으로 다른 국가에서는 아동 포르노로 분류될 만한 상품들이 시장에 판매되고 있다고 전했다. 작품의 선정성 논란은 만화뿐만 아니라, 게임, 애니메이션 등 일본의 여러 엔터테인먼트/미디어 분야에서 드러나고 있다. 일본 만화시장은 이와 같은 선정성 논란이 되는 작품들이 전체 시장의 55억 달러를 차지하고 있다.

일본 만화시장에 대한 비판은 여기서 그치지 않는데 세계 아동문제 전문가들은 “아동 포르노에 대한 일본의 법령이 국제 기준에 비해 너무 느슨하다”고 평가했으며 미국과 스웨덴에서는 아동의 성적 학대를 묘사한 일본 만화 수입기업을 구속하는 등 법적 조치도 취하고 있다.

일본 도쿄도 의회는 2010년 말, 어린이/청소년 등장인물의 과도한 성행위 등이 묘사된 만화(게임, 애니메이션 포함)의 판매와 유통을 제한하는 것을 골자로 하는 ‘청소년 건전 육성 조례 개정안’을 통과시켰다. 이 개정안에 따르면 폭력성과 선정성이 심한 소설, DVD, 비디오게임, 만화 등을 18세 이하 미성년자에게 판매할 없으며 13세 이하 어린이들이 선정적인 자세를 취하고 있는 모습을 출판물 내에 담을 수 없도록 했다. 이 법은 도쿄 안에서만 유효한 법이지만 도쿄는 일본의 문화, 미디어, 산업의 중심지로 파급효과는 전국에 미칠 것으로 예상되며 오사카 등 다른 도시들도 이와 비슷한 법안을 준비 중이다.

이 법으로 인해 도쿄의회와 관련 업계 사이에 큰 논쟁이 벌어지고 있다. 고단샤를 포함하는 일본 대형 출판사들은 강하게 반발하며 3월 예정인 도쿄 국제 애니미 박람회¹⁹⁾ 참가 거부 성명서를 발표하기도 했다. 콘텐츠 제작사와 유통기업들은 “법안의 주 내용이 성인물을 미성년자에게 판매하지 못하도록 하는 것이지만 출판업자와 판매업자들의 사기를 떨어뜨려 출판물시장 전체에 큰 타격을 줄 수 있다”라고 주장하며 창조성을 바탕으로 하는 표현의 자유를 강조했다. 일본 정부는 지난 1999년 미성년자의 노골적인 누드 이미지의 생산과 유통을 금지했지만 미성년자가 등장하는 선정적 작품들을 그 뒤에서 꾸준히 증가해 왔다.

만약 불건전 도서로 지정되면 성인 마크를 부착하고 비닐로 포장되어 성인물 코너에 놓이기 되는데 이 경우, 일반 만화로 출판되었을 때와 만화 판매량에 큰 차이가 나게 되며 이미 수년간 정체와 하락을 거듭해 온 일본 만화산업에 또 다른 걸림돌로 시장 쇠퇴를 부추기는 결과가 될 것으로 전망된다.

2. 만화 유통 채널 다변화

일본 출판물은 일반적으로 도매기업을 통해 서점으로 유통되는데 최근 편의점이 새로운 만화시장 유통 채널로 등장했다. 일본 최대 편의점 체인인 세븐일레븐과 일본 최대 종합 출판사 쇼가쿠칸(小学館)이 공동으로 세븐일레븐 전용 월간 잡지를 판매할 예정이다. 편의점용 잡지 <히어로즈>는 젊은 층을 타겟으로 신작, 인기 만화 10여 편을 연재하며 오는 11월부터 판매될 예정이다. 첫 회 발행부수는 20만부 정도로

19) 2011년 도쿄 국제 애니메이션 박람회는 행사가 취소됨

예상되며 세븐일레븐 매장 1곳당 15권 정도가 배포된다. 잡지 가격은 일반 월간만화잡지에 비해 절반가량 낮은 3백 엔으로 책정되었으며 인터넷을 통한 구매도 가능하다.

쇼가쿠칸 자회사인 쇼가쿠칸 크리에이티브에서 <히어로즈>의 발행을 담당하고 있으며 일부 인기 만화 작가들의 작품을 실을 예정이다. 예를 들면, 일본에서 인기를 끌고 있는 만화작가 무라카미 모도카의 <JIN>(진)과 후지자와 도오루의 <GTO>(지티오)을 포함된다. <JIN>은 대학병원의 한 외과 의사가 수술 중 공간이동을 해 19세기 말 에도 시대로 돌아가 의술로 많은 생명을 구하고 역사를 바꾼다는 내용이다. <GTO>는 우직하고 강인한 성격의 선생님과 반항아 학생들 사이에 벌어지는 해프닝을 다루고 있다.

이와 같은 사업모델은 출판사와 유통사 모두에게 이득을 줄 것으로 전망되는데 출판사에는 추가 유통 채널 확보를, 유통사에서는 판매 제품 및 매출량 증가가 기대된다. 또한, 이 잡지는 세븐일레븐에서만 유통이 되기 때문에 가격 면에서도 유리한 조건을 갖출 수 있다. 오래 전부터 잡지, 도서 등 다양한 출판물이 편의점을 통해 판매되어 오고 있지만 이번처럼 대형 출판사가 새로운 유통망 확보를 위해 전용 만화잡지를 발행하는 것은 이번이 첫 사례이다.

세븐일레븐은 2010년 만화책 판매로 1,100억 엔의 수익을 거두면서 일반 대형 서점보다 높은 매출 규모를 보였는데 전반적인 만화시장의 위축으로 판매 실적도 점차 감소하는 있는 것으로 나타났다.

3. 원소스멀티유즈(One Source Multi Use) 극대화

문화 콘텐츠산업의 주요 특징 중 하나가 One Source Multi Use이다. 제작된 콘텐츠를 다양한 분야에 접목함으로써 신규 시장을 확보하고 매출 규모를 극대화 할 수 있는데 예를 들면, 만화로 제작된 작품이 영화나 TV프로그램으로 제작되거나 라이선스 상품으로 재탄생하는 경우를 꼽을 수 있겠다.

최근 일본 만화시장에서도 이런 흐름을 흔히 찾아볼 수 있는데 최근 사례로는 <명탐정코난>을 들 수 있다. 아오야마 고우쇼우(青山剛昌)의 인기 만화 <명탐정 코난>이 성인용 TV 드라마로 제작되어 니폰 TV에서 방송되고 있다. 이 작품은 이전에도 여러 차례 드라마로 제작되었는데 역속 드라마로 제작되는 것은 처음이다. 그 밖에도 만화 작품은 애니메이션, 게임의 소재로 활용되기도 하고 영화로도 재탄생하고 있으며 할리우드에서도 일본 만화를 기반으로 하는 실사 영화에 큰 관심을 기울이고 있다.

[표 Ⅷ-6] 2010년 이후 제작된 일본 만화 영화²⁰⁾

만화타이틀	영화타이틀	제작년도	제작국가	종류
Ōoku: The Inner Chambers	Ōoku: The Inner Chambers	2010	일본	애니메이션
Ushijima the Loan Shark	Ushijima the Loan Shark			
BLEACH	The Hell Verse	2010	일본	애니메이션
Fushigi no Kuni no Yasubei	A Boy and His Samurai	2010	일본	실사영화
Detective Conan	The Lost Ship in the Sky	2010	일본	애니메이션
Fullmetal Alchemist	Fullmetal Alchemist: The Sacred Star of Milos	2011	일본	애니메이션
Futari Ecchi	Futari Ecchi	2011	일본	실사영화

20) 영화, TV방송물 포함

만화타이틀	영화타이틀	제작년도	제작국가	종류
Tramps Like Us	You're My Pet	2011	한국	실사영화
A Drifting Life	Tatsumi	2011	싱가포르	애니메이션
Gantz	GANTZ	2011	일	실사영화
Moteki	Moteki	2011	일본	실사영화
Gokud Heiki	Yakuza Weapon	2011	일본	실사영화
Wild 7	Wild 7	2011	일본	실사영화
Ai to Makoto	Ai to Makoto	2012	일본	실사영화
Ushijima the Loan Shark	Ushijima the Loan Shark	2012	일본	실사영화
Rurouni Kenshin	Rurouni Kenshin	2012	일본	실사영화
We Were There	Bokura ga Ita	2010	일본	실사영화
Death Note	Death Note	진행 중	미국	실사영화

※ 출처: Nikkei Entertainment, Wikipedia

4. 일본 대표 만화

[표 VIII-7]은 일본 만화시장 베스트셀러 TOP10을 정리한 것이다. 베스트셀러 TOP10 중에는 슈이에서 연재되고 있는 작품이 모두 6종류 포함되어 있으며 대부분이 주간소년점프에서 연재되고 있다. 1위를 차지한 <ONE PIECE>(중국명: 海贼王)는 2011년 5월부터 중국 钱江晚报의 만화주간 코너에 매주 일요일마다 연재되고 있다. 슈이에서의 또 다른 베스트셀러 <NARUTO>(중국명: 火影忍者), <BLEACH>(중국명: 死神)도 중국에서 큰 인기를 누리고 있는 만화들이다. 베스트셀러 TOP10 만화들은 TV 애니메이션으로도 제작되어 일본뿐만 아니라 한국, 중국, 미국 등에 방송되고 있다.

[표 VIII-7] 일본 만화 베스트셀러

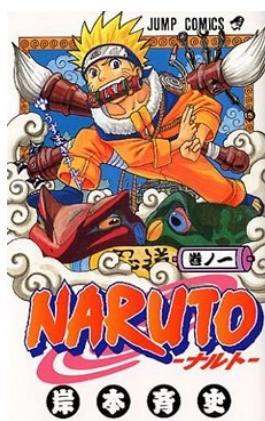
NO.	타이틀	작가	연재잡지/출판사	발행부수(천 부)
1	ONE PIECE	Eiichiro Oda	주간소년점프/슈이에서	54,856
2	NARUTO	Massahi Kishimoto	주간소년점프/슈이에서	11,035
3	Kimi ni Todeke: 너에게 닿기를	Karuho Shiina	별책 마가렛/슈이에서	8,768
4	Fairy Tail	Hiro Mashima	주간 소년 매거진/코단샤	7,743
5	BLEACH	Taito Kubo	주간소년점프/슈이에서	6,954
6	Bakuman	Takeshi Obeta	주간소년점프/슈이에서	6,264
7	Gintama	Hideake Sorachi	소년점프/슈이에서	6,277
8	Fullmetal Alchemist: 강철의 연금술사	Hiromu Arakawa	월간 소년장강(스퀘어에닉스)	5,883
9	Saint Young Men: 세인트 영맨	Hikaru Nakamura	모닝2/고단샤	5,541
10	Nura: Rise of the Yokai Clan	Hiroshi Shiibashi	주간소년점프/슈이에서	4,623

※ 출처: Nikkei Entertainment

[그림 VIII-6] 일본 만화 베스트셀러



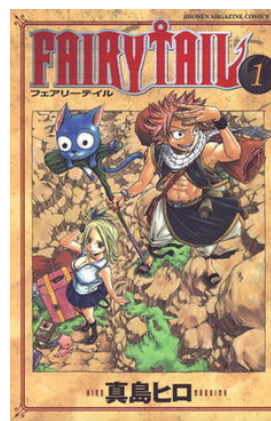
〈ONE PIECE〉



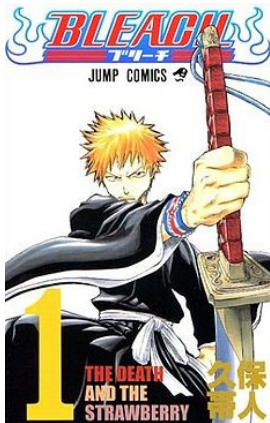
〈NARUTO〉



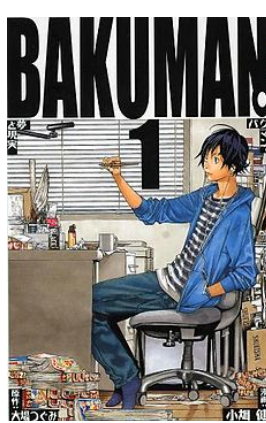
〈너에게 닿기를〉



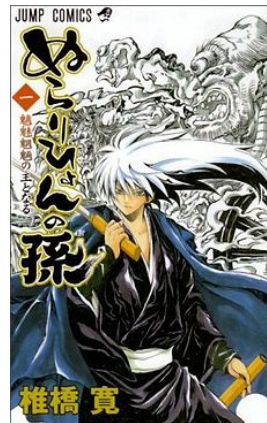
〈Fairy Tail〉



〈BLEACH〉



〈Bakuman〉



〈Nura〉



〈Gintama〉

5. 일본 만화 관련 주요 정책

가. 지적재산전략과 만화정책

만화산업진흥정책의 주요 법적 근거는 콘텐츠를 포함한 지적재산의 활용을 담은 〈지적재산기본법〉(2003년 3월 시행)과 〈콘텐츠 창조, 보호 및 활용 촉진에 관한 법률〉이다. 동법 제24조에 입각해 '지적재산의 창조, 보호 및 활용에 관한 시책을 집중적이고 계획적으로 추진하는' 것을 목적으로 '지적재산전략본부'가 설립되었다. 참고로 지적재산전략본부는 일본 총리가 본부장이며 내각에 설치되어 있고, 총리 대신이하 모든 각료가 본부의 부원이다(표 참조).

지적재산전략본부는 2004년 5월의 '지적재산전략추진계획 2004' 제 4장에서 '일본의 콘텐츠(영화, 음악, 애니메이션, 게임소프트 등)는 "세계적으로 높은 평가를 받고 있지만, 지금까지 공통된 이념 하에서 관계자가 일치단결해 그 진흥에 임해왔다고 할 수 없었다."²¹⁾고 지적하고, 이의 대책으로 콘텐츠 창작자와 유통사업자간의 계약관계 재검토 등을 포함한 업계 근대화 및 합리화의 실현, 콘텐츠제작자금조달제

21) 지적재산전략본부, 지적재산추진계획 2004 제 4장

도의 정비, 콘텐츠제작 인력양성 강화 등을 제시하고 있다.

나. 지방정부의 만화 규제 정책

도쿄도는 2010년 12월 〈만화·애니 규제책인 ‘청소년건전육성조례’〉를 가결했다. 과도한 성묘사를 하는 만화와 애니메이션의 판매 규제를 목적으로 한 도쿄도의 ‘청소년건전육성조례’의 개정안이 2010년 12월 13일 오후 도의회총무위원회에서 정식으로 채택되었다.

청소년건전육성조례개정안은 2010년 2월 의회에 제출된 것으로 18세 미만의 캐릭터를 나타내는 「비실재청소년」의 성행위를 긍정적으로 그린 만화 등을 규제 대상으로 하며, 서점과 편의점 등에서는 성인 코너에 비치하도록 하는 내용을 담고 있다. 이 개정안은 2010년 6월 도의회에서 부결된 후, 일부 수정안이 12월 의회에서 재심의를 받았다.

개정안에는 「비실재청소년」의 문언을 삭제하고, 형법 등에 저촉될 수 있는 성행위를 「부당하게 찬미/과장한」 만화 등을 규제 대상으로 수정했다. 도의회총무위원회는 찬성 다수로 조례를 채택하고, 15일 개최되는 본의회에서 가결되었다. 본 조례가 성립되면 2011년 7월부터 시행되게 되어있다.

일본서적출판협회 등 4개 단체로 구성된 출판윤리협의회는 15일 성묘사를 포함한 만화 등을 규제하는 도쿄도의 조례에 대한 항의 성명을 제출했다. 성명에서는 「겨우 3주 정도의 기간에 가결한 행위는 폭거이며, 만화가와 애니메이션 제작자와 대화 없이, 애매하고 추상적인 문언이 더해져, 제작 현장에는 혼란과 불안이 퍼지고 있다고 지적하고 있다. 만화가와 출판사는 「표현의 자유를 침해할 수 있고, 「창작 활동을 위축시킨다」며 반대 의사를 표명해 왔으며, 조례의 신중한 운영을 요구하는 부대결의를 했다.

이번 조례의 채택에 반대하며 고우단샤, 쇼가쿠칸, 가토가와서점 등, 출판사로 구성된 만화발간 대형출판사 10개사는, 도쿄도의 청소년건전육성조례개정에 반대하며 이시하라신타로 도지사가가 실행위원회를 맡고 있는 「도쿄국제애니메페어 2011」의 출전을 보이콧 한다고 발표했다. 10개 회사는 성명을 통해서, 개정안을 「지금까지의 출판계와 도 당국의 대화 역사를 무시하는 것으로 규제 대상은 여전히 애매하다」고 지적하며, 이시하라 도지사의 대응에 관해서도 「사실 오인으로 인한 불성실한 발언의 연속」이라고 비판했다.

다. 협회와 민간주도의 디지털 전환 정책

2010년 11월 슈에이샤는 만화의 해외 진출 활성화를 위한 ‘디지털 해외 전략’을 발표했다. 출판사가 스스로 비즈니스전략과 경영을 발표한 것은 이례적인 일로, 일본 국내의 많은 출판사는 비상장기업으로 기업 전략 등을 발표할 때는 자사 미디어를 이용하는 것이 보편적으로, 기업 외부에 정보를 발신하는 것은 드문 일이다.

2010년 11월11일 도쿄 아키하바라 UDX에서 열린 슈에이샤 전무 닷토리가즈히코씨의 강연은 대단히 의례적인 행사 중의 하나였다. 슈에이샤는 매주 3백만 부를 판매하는 대형 잡지 〈주간 소년 점프〉를 출판하고 있으며, 만화 비즈니스의 최강자로 불리고 있다. 강연은 콘텐츠통합이벤트 코페스타 (JAPAN 국제콘텐츠 페스티벌) 이벤트 가운데 하나인 「전자서적·코믹 서미트 in 아키하바라」의 기획 중 하나로 개최되었다.

「슈에이샤의 디지털 코믹 전략」은 더욱 광범위한 서적의 디지털화이다. 슈에이샤는 디지털콘텐츠를 심

플라게 크게 아카이브와 커뮤니케이션으로 나누어, 그 두 개를 중심 비즈니스로 확대해 갈 예정이다. 아카이브 분야에서는, 만화를 코마 단위로 데이터베이스화해 2차 전개하고, 커뮤니케이션 분야에서는 독자가 스스로 찾아오는 서적이나 만화와 달리, 인터넷에서는 이용자에 대해서 적극적으로 작품을 홍보한다는 계획이다.

이런 기본적인 비즈니스 전개와 함께, 해외 비즈니스 전개도 적극적으로 전개할 예정이다. 해외 비즈니스의 핵심은 해외에서 심각한 문제가 된 해적판과 그에 대한 대책 마련이다. 해적판을 해적선으로 비유해 그것에 대항하기 위해서는 해적선보다 매력적인 호화 객선을 준비해 출판사가 스스로 정규 정보를 발신할 필요성을 강조하고 이를 위해서 출판사포털의 가치를 높일 필요가 있다고 밝혔다. 일본에서의 잡지 발매와 거의 동시에 디지털 배신의 실현을 목표로 하고 있다고 밝히고 있다.

해외 전략의 하나로서 슈에이샤뿐만 아니라 일본의 주요 37개 출판사로 조직된 디지털코믹협회의와 협력해 북미 시장에서 일본 만화의 포털 사이트를 구축할 계획이다. 이 사이트는 2011년에 오픈되었다. 무료 만화 및 만화 관련 정보를 정기적으로 업데이트하고, 지금까지는 해외의 출판 라이선스에 맡겼던 작품 프로모션을 일본에서 자신들이 직접 실시할 예정이다. 자사가 직접 해외 전개를 함으로써 스스로 적극적으로 해외 시장에 진출해 갈 의사를 표명할 계획이다.

〈소년점프〉에 관해서는 슈에이샤, 쇼가쿠칸 그룹의 북미관련회사 VIZ Media가 북미에서 iPad용 만화 업데이트를 이미 시작하고 있다. VIZ Media가 북미에서 iPad용 만화 배신과 함께, 슈에이샤가 다양한 방법으로 해외 전자서적 비즈니스를 더욱 적극적으로 전개하고 있다.

만화의 디지털 출판은 오로지 해외에 집중되어 「해외에서는 만화를 접하는 채널이 적었기 때문에, 일본에서는 만화에 접속할 수 있는 채널이 많다」며, 일본 국내 만화의 디지털 출판에는 조금 신중한 모습을 보였다. 일본 국내의 전자서적, 전자만화에 대한 니즈가 작지 않지만 해외에서 연재되는 디지털만화의 동시 배급이 시작되면, 전자서적의 중요한 요인이 커뮤니케이션의 기반인 국내 이용자의 신뢰성을 잃을 가능성은 없을 것으로 보인다.

2010년 11월 일본 만화의 디지털 전환 촉진 정책의 일환으로 전자서적과 코믹에 관한 서밋「전자서적 코믹 서밋 in 아키히바라」 개최됐다. 「전자서적 코믹 서밋 in 아키히바라」는 일본이 세계에 자랑하는 전자서적과 코믹의 매력과 그 미래에 관한 서밋으로 세계 최신 전자서적 단말과 최신 콘텐츠에 접할 수 있는 기회 제공하고 있다.

새로운 시대의 전자 코믹 크리에이터 육성을 테마로, 전문가들이 모여 서로 정보를 교환하고, 젊은 크리에이터들이 새로운 기법과 혁신적인 발상도 발표했다. 출판산업의 새로운 전개와 비즈니스 모델 등에 관해서 국내외 각 분야에서 게스트를 불러 강연, 대담과 심포지엄을 개최했다. 주최는 「전자서적·코믹 서밋 in 아키히바라」 실행위원회와, 경제산업성, NPO법인 영상산업진흥기구이며, 후원은 만화출판사 10개사(아키타서점, 카토가와서점, 고우담샤, 슈에이샤, 쇼가쿠칸, 소년가호샤, 신쵸샤, 하쿠수이샤, 후타바샤, 리이드샤), 일본전자서적출판사협회, 디지털코믹협회의로 구성되어 있다.

제9장

캐릭터

제9장 캐릭터

제1절 일본 캐릭터산업 개요

아시아 캐릭터 라이선스시장은 일본, 중국, 동남아시아(한국, 태국, 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아), 인도(인도 및 주변국) 등 크게 네 개 지역으로 구분된다. 아시아의 캐릭터시장은 2010년 187억 4천만 달러를 기록하며 전체 시장의 12%를 차지하고 있으며 북미, 유럽에 이어 세 번째로 큰 라이선스시장을 보유한 지역이다.

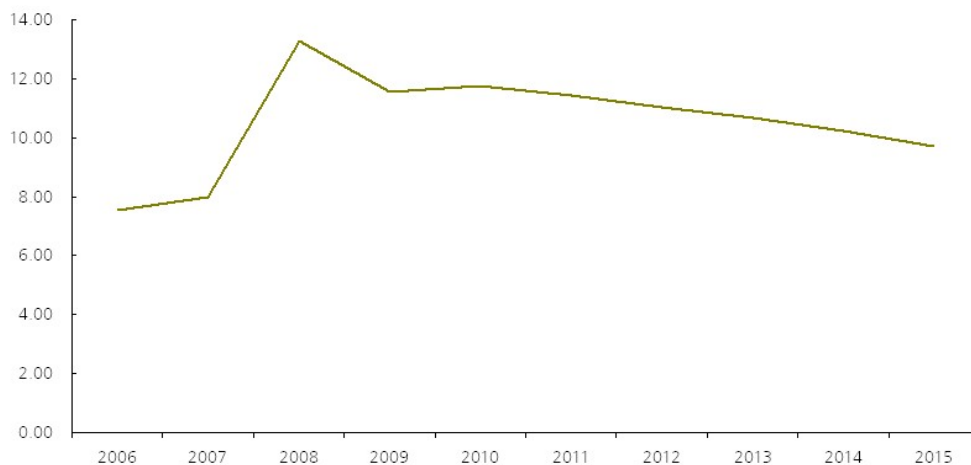
일본은 아시아시장의 3분의 2를 차지하는 있으며 세계적으로는 미국 다음으로 큰 시장을 확보하고 있다. 2010년 일본 캐릭터시장 규모는 117억 6천만 달러로 미국을 제외하고는 유일하게 1백억 달러가 넘는 시장을 갖추고 있으며 전 세계 시장의 약 8%에 해당한다.

일본의 라이선스시장은 이미 성숙단계에 접어들었으며 지난 몇 년간 경제 상황이 장기적인 정체 현상을 보이면서 매출 규모는 점차 축소됐다. 아직 일본이 세계 시장에서 차지하는 비중이 크지만 서유럽 일부 국가들과 함께 시장 정체기에 접어들어 그 중요성도 점차 감소하고 있다.

일본 캐릭터시장은 2006년부터 2008년까지 3년 연속 성장세를 보여 왔는데 특히 2008년에는 66%의 높은 성장률을 보였다. 2009년에 글로벌 경제위기의 영향으로 13% 이상 시장이 축소됐으나 2010년에는 전년보다 시장규모가 소폭 커진 것으로 집계되었다. 2011년에는 쓰나미와 동일본 대지진으로 전반적인 산업이 위축되는 가운데 캐릭터시장으로 다시 감소세로 돌아설 전망이다. 2011년 일본 캐릭터시장 규모는 전년 대비 -2.9% 하락한 114억 2천만 달러를 기록할 것으로 예상되며 시장 하락폭은 앞으로 더욱 커져서 향후 5년간 연평균 3.8%의 하락세를 보이면서 2015년에는 97억 달러로 시장이 감소할 전망이다.

[그림 IX-1] 2006~2015년 일본 캐릭터시장 성장 추이

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

제2절 일본 캐릭터시장 규모 및 전망

[2010년 시장규모: 117억 6천만 달러(1.9% 증가)]

일본 캐릭터시장은 2008년까지 꾸준한 성장세를 보였으며 2008년에는 66%의 괄목할 만한 성장률을 보이기도 했으나 2009년에 13%의 높은 시장 하락을 기록했다. 2009년 세계 시장이 11% 가량 하락한 것으로 드러나 일본은 시장 평균을 상회하는 시장 하락세를 보였다.

[표 IX-1] 2006~2010년 일본 캐릭터시장 규모

(단위: 십억 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	7.55	7.55	13.28	11.54	11.76
성장률(%)	-	-	66.0	-13.1	1.9

※ 출처: EPM International Licensing

일본시장은 2010년 다시 성장세로 돌아섰으나 성장 폭은 미미한 수준이었다. 2010년 일본 캐릭터시장은 전년 대비 2% 가량 성장한 117억 6천만 달러를 기록했는데 2011년부터는 다시 하락세로 돌아설 전망이다. 2011년에는 전년보다 3% 가량 시장규모가 축소될 것으로 보이며 하락폭은 점차 증가할 전망이다. 그러나 이 수치는 2011년 상반기 일본을 강타했던 동일본 대지진, 쓰나미로 인한 경제 손실 효과가 반영되지 않아 실제 시장규모는 이보다 감소할 것으로 전망된다. 이 시장은 향후 5년간 연평균 3.8%씩 시장이 축소되어서 2015년에는 97억 달러를 기록할 것으로 예상된다.

이와 같은 시장 하락폭에도 불구하고 일본은 이미 탄탄한 시장을 갖추고 있기 때문에 향후 일본은 캐릭터 라이선스 대국으로의 위치를 유지할 것으로 전망되는 가운데 중국, 브라질, 인도 등 신흥국가들의 성장으로 시장점유율은 감소할 것으로 예상된다.

[표 IX-2] 2011~2015년 일본 캐릭터산업 성장 전망

(단위: 십억 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
매출규모	11.42	11.04	10.67	10.22	9.70	-3.8

※ 출처: EPM International Licensing

일본은 핵심 시장답게 독특한 라이선스 환경을 갖고 있는데 이런 점은 신규 시장 진입 과정이나 보유하고 있는 라이선스 제품군 등에서 살펴볼 수 있다. 일본의 라이선스산업은 포화상태에 이르렀는데 풍부한 라이선스 제품군이 이를 반영하고 있다.

일본시장이 최근 들어 위축되는 경향을 보이고 있으나 여전히 엔터테인먼트 강국으로 각 분야별로 다양한 라이선스를 보유하고 있다. 일본시장은 몇 가지 측면에서 다른 시장과 구별되는데 이런 특성들은 일본 진출을 준비 중인 해외 기업들에게 다음과 같은 시사점을 제공한다.

① 독점 라이선스 계약: 일본에서는 독점 라이선스 계약이 보편화되어 있으며 패션, 기업 브랜드, 스포츠, 캐릭터 등 전 분야에 걸쳐 이뤄지고 있다. 라이선스 기업들은 장기간 지속할 수 있는 라이선스 계약을 선호하기 때문에 독점 계약은 기업들에게 유리한 조건을 제공한다. 한편, 일부 엔터테인먼트 라이선스(만화/애니메이션 등)시장은 예외적이 상황이 발생하기도 하지만, <도라에몽>, <헬로키티>는 장기간 라이선스를 유지하고 있는 캐릭터이다.

② 로열티: 일본시장은 비교적 로열티가 낮은 편으로 로열티 산정 기준이 소매가로 기준으로 책정되어 3~5% 수준으로 유지된다. 이와 더불어 판매량이 아닌 생산량을 기준으로 산정되는 경우가 많은데 이런 방식은 라이선스 기업들의 시장 위협을 줄여준다. 일반적으로 달러가 거래 화폐로 이용되는 반면 일본에서는 로열티를 달러가 아닌 엔화로 요구하는 경우가 많다.

일부 라이선스 제품은 색깔을 구분되는 표시(일본어로는 Shoshi라고 함)를 해 두는데 이런 표시는 가격 범위를 나타낸다. 이 표시는 두 가지 의미를 갖고 있는데 라이선스 기업이 로열티를 정확하게 지불했는지를 알려주는 역할을 하는 동시에 소비자에게 공식 라이선스를 보유한 제품임을 표시한다.

③ 조인트 벤처: 해외 기업이 일본시장에 진출할 경우 조인트 벤처 방식을 취하는 것이 일반적이며 파트너사로 라이선스 기업이나 소매업자, 무역회사 등이 많이 참여한다.

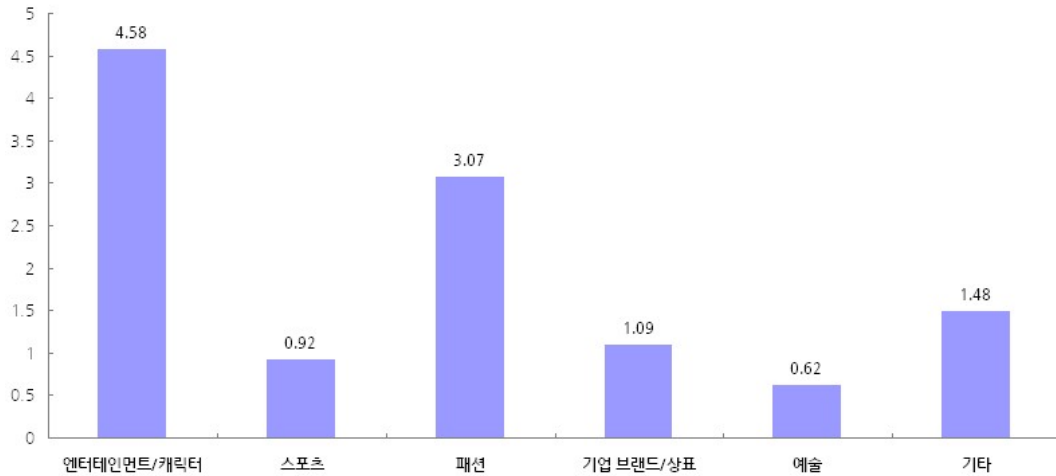
캐릭터 라이선스시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술, 기타, 총 7개 분야로 구분된다. 일본은 엔터테인먼트/캐릭터 분야에서 라이선스가 가장 두드러진다. 2010년 시장을 살펴보면 45억 8천만 달러로 전체 라이선스시장의 40%를 차지하고 있다. 패션 분야는 30억 7천만 달러로 26%의 시장을 차지하고 있으며 그 뒤를 기업브랜드/상표, 스포츠 분야가 따르고 있다. 애니메이션 강국인 일본은 엔터테인먼트/캐릭터 분야가 패션 분야 라이선스 규모를 앞서는 몇 안 되는 국가이다. 또한, 전반적인 세계 시장현황을 살펴보면 스포츠 라이선스 규모가 기업브랜드/상표 라이선스보다 높은 것으로 드러났는데 이런 점에서도 일본은 세계 시장과 다소 차이를 보였다.

일본의 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스시장은 만화/애니메이션/비디오게임 제품과 여성을 대상으로 하는 캐릭터(Cute Classics) 제품으로 구분된다. 만화/애니메이션/비디오게임은 어린이부터 십대, 성인 시장까지 포함하는 시장이며 TV 등 미디어의 영향으로 라이선스산업에서 큰 성공을 거두고 있다. 이 제품들은 여성보다는 남성 시장을 공략하고 있는데 평균 제품 주기는 3~6개월로 짧은 편이다. <건담>(Gundam), <아톰>(Astro Boy), <드래곤볼>(Dragon Ball), <세일러문>(Sailor Moon), <Kureyon Shin Chan>(짱구는 못 말려), <Mazinger Z>(마징가 제트)는 대표적인 캐릭터로 오랜 기간 동안 시장의 사랑을 받고 있다. 출시된 분야에서 성공을 거둔 제품은 TV, 영화, 게임 등 다양한 매체의 콘텐츠를 활용되면서 매출 규모는 더욱 커지고 있다.

유소아부터 10대, 20대까지의 젊은 여성층을 타겟으로 하는 'Cute Classics'의 대표적 캐릭터로는 <Hello Kitty>, <Doraemon>, <Domo Kim>, <Hamtaro> 등이 있다. <Doraemon>은 수년간 다양한 라이선스 제품으로 개발되었으며 <Hamtaro>는 출시 이후 지금까지 25억 달러의 수익을 거뒀었다. 문구/필기류 전문기업인 San-X가 개발한 캐릭터 <Monokuru Boo>, <Rilakkuma>, <Tarepanda>나 <Mameshiba>도 큰 인기를 누리는 제품들이다. <Mameshiba>는 2008년 3천만 달러의 수익을 벌어들였으며 여전히 시장에서 큰 비중을 차지하고 있다.

[그림 IX-2] 2010년 일본 분야별 캐릭터시장 규모

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

1974년 Sanrio가 제작한 〈Hello Kitty〉는 출시 초기보다 시장규모가 감소하기는 했으나 여전히 주요 캐릭터로 평가된다. 〈Hello Kitty〉 캐릭터를 테마로 한 놀이공원이 일본 내에 두 곳이 있으며 라이선스 제품군도 4천여 개에 달한다. 의류, 토스터기 같은 전자제품은 젊은 여성층을 겨냥하고 있어 어린이용 제품과는 디자인에서 차별된다. 어린이들이 〈Hello Kitty〉 전체 캐릭터를 선호하는 반면 젊은 여성층은 캐릭터의 머리 부분과 로고가 삽입되는 것을 선호하는 경향이 있다.

일본산 캐릭터 외에도 미국이나 유럽 등에서 수입된 캐릭터들이 상당수 존재하는데 대부분은 유아용 도서에 등장하는 캐릭터들이다. 〈Suzy's Zoo〉, 〈Ed Emberley〉, 〈Thunder Bunny〉, 〈Hooray for Fish〉(작가 : Lucy Cousins), 〈Very Hungry Caterpillar〉(작가 : Eric Carle) 등이 대표적이다. 일부 캐릭터들은 자국 시장에서보다 일본에서 더욱 큰 인기를 끌고 있다. 〈Beatrix Potter〉, 〈Paddington Bear〉, 〈the Pink Panther〉²²⁾, 〈Peanuts〉(특히, 스누피), 〈Sesame Street〉, 〈Tintin〉, 〈Barbapapa〉, 〈Pingu〉, 〈Moomins〉도 주요 라이선스 제품들이다.

일본시장의 독특한 특성으로 일부 해외 라이선스 기업들은 일본시장 상황에 적합하게 변형한 제품들로 시장을 공략하고 있다. 디즈니는 일본시장용 〈Lilo & Stitch〉 버전을 별도로 제작했고 MTV는 2006년 〈Usavish〉를 선보이기도 했다.

성숙단계에 이른 엔터테인먼트/캐릭터시장은 많은 종류의 캐릭터 제품을 보유하고 있는데 이를 다른 의미로 보면 그 만큼 시장 경쟁이 치열하다는 의미이다. 실제 판매가 이뤄지는 제품 수는 그리 많지 않으며 매장에 등장했다가 몇 주 만에 사라지는 제품도 상당수에 이른다.

글로벌 패션 브랜드는 일본시장에서도 인기를 끌고 있는데 대부분은 라이선스 거래가 아닌 완제품을 수입하는 형태를 취한다. 스포츠는 라이선스시장의 8% 정도를 차지하고 있으며 야구가 핵심 시장을 이루고 있다. 이 부분에서도 일본은 다른 지역과 차별되는데 유럽을 포함한 상당 국가들에서 스포츠 라이선스의 핵심은 축구이다. 일본에는 12개의 프로야구팀과 2개의 리그가 있으며 스포츠 라이선스는 리그보다는 개별 팀을 중심으로 시장이 형성되어 있다.

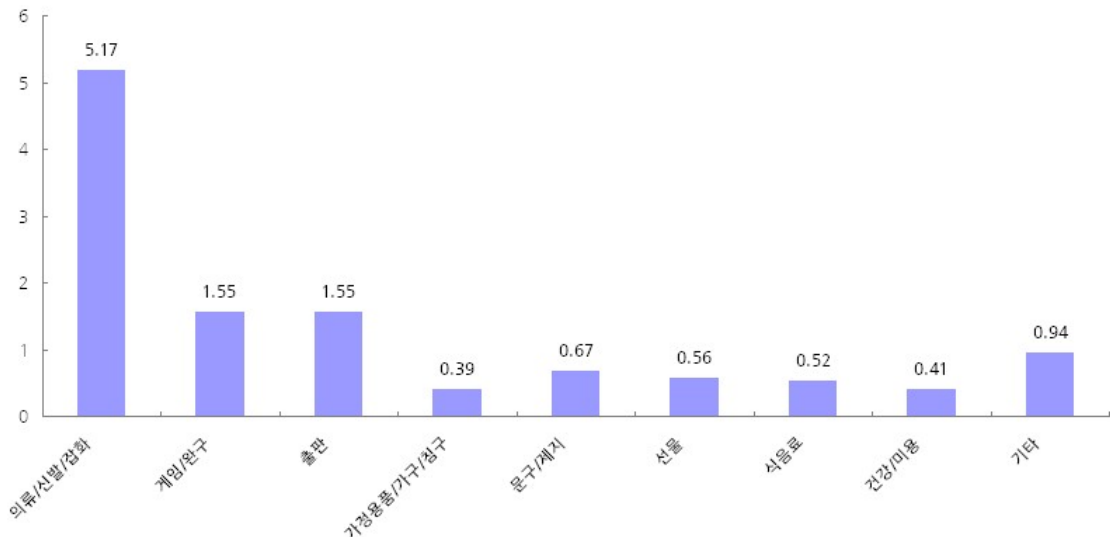
22) Sanrio Japan이 라이선스함

미국의 4대 스포츠 리그²³⁾에 대한 일본 국민들의 관심이 높은 편인데 그 중에서도 MLB는 가장 큰 라이선스시장을 확보하고 있다. 팀 로고, 특정 선수, 혹은 MLB가 하나의 브랜드로 사업화되고 있으며 2009년에는 3층 규모의 MLB 카페²⁴⁾가 생기기도 했다.

기업브랜드/상표 분야에서는 미국 브랜드가 강세를 보이는데 Jeep, Coca-Cola가 대표적이다. 그러나 일본 기업들은 브랜드를 확장하기 위한 방법으로 라이선스보다는 자회사 설립을 선호하고 있으며 일본 기업이 보유하고 있는 상표는 명확한 브랜드 이미지를 갖고 있지 않아 라이선스에 걸림돌로 작용한다. 한편, 최근 일본 기업들은 라이선스산업에 관심을 가지기 시작하면서 자국 브랜드와 상표들은 점차 늘어날 것으로 예상된다.

[그림 IX-3] 2010년 일본 캐릭터 제품별 시장규모

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

라이선스 제품군은 패션의류(액세서리, 신발류, 잡화 포함), 게임/완구류, 출판물, 가정용품(가구, 침구, 주방용품 포함), 문구/제지류, 식음료, 건강/미용제품으로 분류된다. 일본은 의류/신발/잡화 제품의 라이선스 규모가 가장 큰데 2010년 51억 7천만 달러를 기록하여 전체 시장의 50% 가량을 차지했다. 게임/완구류와 출판/도서 제품이 비슷한 규모를 보이면서 그 뒤를 따르고 있으며 게임/완구류에서는 인터랙티브 게임이, 출판/도서에서는 만화책의 비중이 크다, 그 밖에 팬시 제품²⁵⁾이나 유명인을 활용한 라이선스도 활발하다.

일본시장에서만 볼 수 있는 독특한 라이선스 제품으로는 젓가락, 일본식 식탁(Kotatsu), 자동차, 쌀 침가물, 라면, 휴대 전화 액세서리, 스노보드 장비 등이 있다. <Hello Kitty>가 찍힌 화장지도 다른 지역에서는 흔히 볼 수 없는 제품군이다. <스누피>는 지난 40년간 다양한 제품군으로 라이선스가 이뤄지면서 거의 국내 캐릭터로 간주되고 있는데 <스누피> 제품은 진공청소기, 기습기에까지 이른다.

일본에서는 편의점 체인, 주유소(Nippon Oil, Shell Seikyū, Mobil), 레스토랑 체인(KFC, McDonald, Mister Donuts, Denny, Skylarks) 등 다양한 분야의 기업들이 라이선스산업에 참여하고 있으며 소비자

23) MLB(Major League Baseball : 야구), NBA(National Basketball Association: 농구), NFL(National Football League : 미식축구), NHL(National Hockey League: 하키)

24) 카페에서는 야구 경기 중계를 하며 제공하는 메뉴들은 야구장과 연관되는 음식으로 구성되어 있다.

25) 문구, 제지류, 선물, 액세서리 등

회사, 항공사, 은행에서도 자사 광고와 홍보를 위해 인기 있는 캐릭터를 이용하고 있다.

일본의 캐릭터 상품은 만화책, 영화, TV 그리고 게임 등 엔터테인먼트 콘텐츠를 통해 주로 개발되고 확산된다. 일본의 캐릭터 상품의 원천이 된 부문은 만화책이 전체의 21.4%로 가장 높게 나타났고 그 다음으로 TV프로그램이 16.8%, 게임 14.1%, 영화 12.1% 등의 순으로 나타났다. 2005년과 비교했을 때 게임 출신의 캐릭터가 가장 많이 성장한 것으로 나타났다. 게임, TV, 출판 출신의 캐릭터는 증가한 반면 영화 출신의 캐릭터 상품은 감소한 것으로 나타났다.

[표 IX-3] 캐릭터의 출신 매체별 비율<상위 100캐릭터/2005년, 2010년>

(단위: %)

구 분	2005	2010
영화	14.89	12.14
오리지널	18.45	17.33
게임	9.13	14.06
코믹	9.64	6.62
TV	13.72	16.8
출판(만화책)	20.17	21.4

※출처: CharaBiz-CharaBiz DATA(2010) 재구성

인구통계학적 특성에 따라 캐릭터 상품의 소비는 차이를 보였다. 일본의 경우 캐릭터 상품은 남성보다는 여성에게 더욱 많이 소비되는 것으로 나타났다. 2010년 기준 캐릭터 상품 판매의 56.7%가 여성들에게 판매되었으며 2005년과 비교해 여성의 캐릭터 소비가 더욱 증가한 것으로 볼 수 있다.

연령대에 따른 콘텐츠 소비 또한 변화를 보였는데 2005년 0~2세에 대한 콘텐츠 소비가 14%로 가장 많았다면 2010년에는 20세~29세에 대한 콘텐츠 소비가 19%의 가장 높은 시장 점유를 보였다. 과거 캐릭터 상품이 유아를 대상으로 한 의류, 액세서리 등 다양한 유아용품으로 주로 판매되었다면 현재는 게임, 완구, 출판 등 성인층을 대상으로 한 소비시장에까지 확장되고 있다.

[표 IX-4] 성별 및 연령별 일본 캐릭터시장 점유율

(단위: %)

구분		2005	2010p
성별	남성	47.64	43.29
	여성	52.36	56.71
연령대	0~2세	13.97	14.41
	3~4세	12.7	11.59
	5~6세	12.46	10.68
	7~9세	11.85	10.1
	10~12세	9.33	7.39
	13~15세	7.91	3.57
	16~19세	9.11	6.42
	20~29세	9.86	19.05
	30~39세	7.9	8.93
	40세 이상	4.9	7.87

※ 출처: 일본 캐릭터라이선스 명감(2011) 재구성

2010년 기준 남성들에게 가장 인기 있는 완구 캐릭터는 <날아라 호빵맨>으로 전체 캐릭터의 약 10.7%를 점유하는 것으로 나타났다. 한편, 봉제인형, 컬렉션 완구, 피규어 등과 같은 완구 아이템들이 남성들에게 가장 선호되는 것으로 나타났으며 여성의 경우도 마찬가지로 <날아라 호빵맨>이 가장 인기가 많은 캐릭터였다. 또한, 완구 아이템 중 봉제인형이 전체의 36.4%의 점유를 보이며 여성들에게 가장 인기가 높은 아이템으로 집계됐다. 게임의 경우 <포켓몬스터>가 남성과 여성 모두에게 가장 많이 판매된 캐릭터이며 문구의 경우에서 연필에 임베디드 되어 남성들에게 가장 많이 판매되었다. 문구류와 가정용품의 경우 여성들은 <헬로키티>가 들어간 문구류와 머그컵 등을 가장 많이 구매했다.

[표 IX-5] 2010년 캐릭터 유형별 판매 랭킹 BEST 1

유형	구분	남성	점유율(%)	여성	점유율(%)
완구	캐릭터명	날아라 호빵맨	10.68	날아라 호빵맨	12.64
	아이템명	봉제인형	15.52	봉제인형	36.43
게임	캐릭터명	포켓몬스터	27.85	포켓몬스터	26.15
	아이템명	-	-	-	-
문구	캐릭터명	포켓몬스터	20.89	헬로키티	18.45
	아이템명	연필	13.15	기타 문구류(가위, 칼, 책받침 등)	13.76
가정용품	캐릭터명	미키마우스	13.05	헬로키티	11.56
	아이템명	머그컵	14.68	머그컵	14.22
의류	캐릭터명	날아라 호빵맨	9.55	프리큐어 시리즈	15.45
	아이템명	티셔츠	32.26	티셔츠	30.01
액세서리	캐릭터명	미키마우스	10.21	헬로키티	17.93
	아이템명	휴대 전화 고리	26.9	휴대 전화 고리	23.03
생활용품	캐릭터명	날아라 호빵맨	20.85	미키마우스	15.12
	아이템명	기저귀	66.46	기저귀	49.76
과자/식품	캐릭터명	포켓몬스터	19.26	프리큐어 시리즈	22.48
	아이템명	완구 첨부 과자	32.92	완구 첨부 과자	31.37
출판/영상	캐릭터명	기동전사 건담 시리즈	5.55	날아라 호빵맨	7.69
	아이템명	DVD	54.79	DVD	42.9

※ 출처: 일본 캐릭터라이선스 명감(2011) 재구성

미키마우스는 가정용품과 액세서리 부문에서 남성들에게 가장 인기가 많은 캐릭터이며 생활용품 부문에서는 여성들에게 가장 인기가 많은 것으로 나타났다. 의류의 경우, 대부분 티셔츠를 통해 캐릭터 상품들이 판매되었으며 남성의 경우에는 <날아라 호빵맨> 여성의 경우에는 <프리큐어 시리즈>가 가장 많이 판매됐다.

액세서리의 경우, 휴대 전화 고리를 통해 가장 많은 캐릭터가 포함되어 판매되었으며 그 중 <미키마우스>와 <헬로키티>가 남성과 여성들에게 각각 가장 선호되었다.

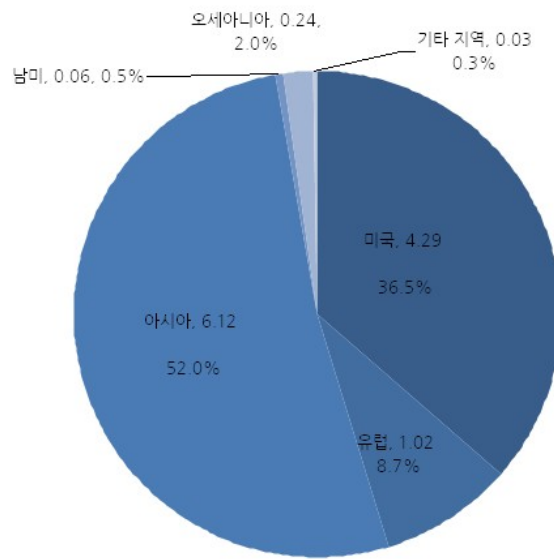
생활용품의 경우는 기저귀가 가장 많이 팔린 아이템이었으며 남성의 경우 <날아라 호빵맨>이 그리고 여성의 경우에는 <미키마우스>가 가장 많이 판매됐다.

과자/식품 분야는 판매되는 아이템 가운데 상당 부분이 완구에 첨부되어 판매되는 과자들이다. 남성의 경우 <포켓몬스터>가 여성의 경우 <프리큐어 시리즈>가 임베디드된 완구 첨부 과자를 가장 많이 구매했다.

마지막으로 출판/영상 부문의 경우 DVD 판매가 절반을 상회하는 점유율을 보였으며 남성의 경우에는 <기동전사 건담 시리즈>가 여성의 경우에는 <날아라 호빵맨>이 가장 인기 있는 캐릭터인 것으로 나타났다.

2010년 일본 라이선스 제품을 원산지별로 살펴보면, 아시아 지역 비중이 52%로 가장 높았고 매출 규모는 61억 달러였다. 그 다음으로 북미 지역이 36.5%, 유럽이 8.7%를 차지하고 있다. 다른 국가들에 비해 아시아시장의 비중이 높은 것은 일본 시장규모가 크기 때문이다. 일본은 다양한 캐릭터 제품을 보유하고 있으며 그 중 엔터테인먼트/캐릭터 분야 규모가 가장 크다. 그러나 일본 제품의 상당수는 아시아권을 제외한 시장에서는 잘 알려져 있지 않다.

[그림 IX-4] 2010년 일본 캐릭터 제품 원산지별 시장점유율
(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

제3절 일본 캐릭터산업 주요이슈 및 트렌드

1. 일본 라이선스시장 환경

일본은 단일민족으로 이뤄진 국가로 국민 전반적으로 교육 수준이 높으며 노령 인구수가 절대적으로 높다. 일본에서는 어린이 시장뿐만 아니라 성인시장도 잘 발달되어 있는데 그 이유는 점차 증가하는 노령 인구들이 엔터테인먼트/캐릭터 제품에 관심이 많고 구매력도 높기 때문이다. 일본 소비자들은 전반적으로 내수 제품을 선호하지만 최근 경기 불황의 영향으로 가격에 민감한 층이 늘고 있다. 그 결과 일본 회사는 인건비가 저렴한 중국, 동남아 등에서 생산된 제품을 도입하여 시장 경쟁을 더욱 심해지고 있다.

일본은 미국에 이어 두 번째로 큰 라이선스시장을 확보하고 있으며 그 중에서도 엔터테인먼트/캐릭터 시장규모가 특히 강세를 보이는 지역이다. 일본은 다분야에서 다양한 형태의 라이선스가 이뤄지고 있으며 독특한 라이선스 제품으로(젓가락, 토스트기, 일본식 테이블 등) 유명하다.

미디어는 제품 노출을 유도하여 라이선스시장을 활성화시키는 주요 수단이다. 일본의 엔터테인먼트/캐릭터들은 TV, 영화, 만화, 애니메이션, 가정용 비디오, 비디오게임 등 다양한 미디어 믹스를 통해 라이선스시장을 확대하고 있다. 일본 출판시장은 미국 다음으로 큰 시장이지만 일부 미취학아동 학습용 교재를(주로 미국, 유럽에서 도입된 작품) 제외하고는 라이선스 활동은 그리 활발하지 않다. 만화는 출판시장의 절반가량을 차지하고 있는데 그 중 상당 부분은 성인용 작품으로 폭력성, 선정성 수준이 높다. Shogakukan, Fukuinkan, Shoten, Kodansha, Gakken이 주요 출판사이다. 영화 분야에서는 전통적으로 라이선스가 활성화되지 않았는데 Hayao Miyazaki의 <Ponyo>(벼랑 위에 포노), <Princess Mononoke>(원령공주), <My Neighbor Totoro>(이웃집 토토로)는 박스오피스에서 뿐만 아니라 라이선스시장에서도 큰 성공을 거둔 작품으로 꼽을 수 있다. 일본의 박스오피스는 대부분 미국 영화로 구성된다.

일본 지상파 방송사로는 Fuji TV(후지 TV), NHK, Nippon Television(NTV; 니혼TV), TBS, TV Asahi, TV Tokyo 가 있다. 전 세계적으로 디지털 방송이 늘고 있으며 이런 추세는 제품 노출의 기회를 증가시켜 특히 애니메이션 분야에서 유리하다. 그러나 방송국과 채널수의 증가는 그만큼 시청률 경쟁을 높여 실제 이용자에게 전달되는 시간은 감소하여 라이선스시장 형성에 불리한 요소로도 작용한다. 이와 같은 방송 미디어 환경에서 성공하기 위해 구전마케팅은 좋은 마케팅 툴로 간주된다. 일본 방송국들은 상품 판매 수익의 일부를 요구하거나 공동제작자로 프로그램 제작에 직접 참여하기도 한다.

OAVs(Original Animated videos) 또는 DTV(Direct-to-Video) 방식은 젊은 층을 겨냥할 때 효과적인 매체이지만 시장 경쟁이 심해지면서 점차 고객들의 관심에서 멀어지고 있다. 한편, 인쇄 매체 광고는 라이선스 제품을 고객에 전달할 수 있는 수단으로 간주된다. 도쿄 디즈니랜드, 유니버설 스튜디오, 산리오 Puroland(Hello Kitty 테마공원)와 같은 테마파크도 자사 제품을 노출시켜 라이선스시장을 확장할 수 있는 주요 수단으로 활용된다.

일본의 유통산업은 매우 집약적인 구조를 갖고 있는데 개별 소매점, 백화점은 전체 시장을 점유한 가운데 할인점, 쇼핑몰 등이 점차 시장 범위를 넓혀가면서 유통구조와 가격도 바꾸고 있다. 전통적으로 일본은 수입 제품에 대한 반감을 보여 왔는데 점차 시장을 개방하는 추세여서 대형 유통기업들이 이 지역에서 큰 성장세를 보였다. Toys R Us, Office Depot, The Gap, Stales, Zara, Topshop 등이 대표적인 해외 유통기업이다. 그럼에도 불구하고 일본은 여전히 해외 기업들에게 까다로운 시장인데 프랑스 거대 유통

체인인 Carrefour는 2005년 일본시장에 있는 매장을 매각했고 Walmart는 일본 유통기업 Seiyu를 통해 진입 초기 일본시장에서 성공하는 듯 보였으나 몇몇 매장을 닫으면서 시장규모를 줄여야 했다. Kiddy Land(장난감, 선물용품), Aoyama Shoji(남성의류), Victoria(스포츠 용품), Uniqlo(의류), Jil Sander(패션브랜드), Looney Tunes(캐릭터) 등은 활발한 라이선스산업을 진행 중이다. Tokyo Hans, Loft등은 수공예품, 취미용품, 주택개조 용품들을 판매하는 전용매장이며 젊은 층과 어린이층을 동시에 겨냥한 의류, 액세서리, 장식품을 판매하는 Hysterie Glamour, 패션모자 전용 매장인 GA4LA, 여성의류 유통기업인 Shimamura 등은 특정 분야 제품을 취급하는 기업들이다.

백화점은 2000년도 중반부터 합병과 매각이 빈번하게 발생하면서 크게 위축되었다. 두 거대 백화점 Mitsukoshi와 Isetan은 2008년 초반 합병되었고 Daimaru와 Mausuzakay, Hankyu와 Hanshine은 이보다 앞서 2007년에 합병되었다. 백화점은 의류 분야에서는 여전히 강세를 보이고 있지만 어린이 제품시장에서는 점차 그 중요성이 감소하고 있다. 어린이 제품시장의 주도권은 이미 오래 전에 GMS(General Merchandise Stores)로 알려진 할인점으로 넘어갔다. 그러나 GMS도 약점을 가지고 있는데 고급 브랜드나 제품을 유통하기에 적합하지 않다는 인식이 있다. GMS는 라이선스 여부와 상관없이 주방/욕실 용품, 어린이 용품 등에서 큰 시장을 형성하고 있다. 편의점(일본어로는 콤비니/Konbini라고 부름)은 일본 내에 4만개 가량이 존재하는데 특히 식음료 분야에서 막강한 시장을 구축하고 있다. 7~11, 로손(Lawson), 패밀리마트(Family Mart)등이 주요 편의점 체인으로 다양한 라이선스 제품을 유통하고 있다. 편의점도 인수합병을 피할 수 없었는데 2009년 AM/PM과 Family Mart 합병이 대표적이다.

일본에서 패션 상품과 선물류 라이선스 상품의 주요 유통 채널로 이용되고 있는 백화점은 지난 13년간 연속 마이너스 성장을 하며 하락세를 겪고 있다. 이 때문에 2008년 가을 이후에 12개의 백화점 점포가 폐쇄되었고, 향후 더욱 많은 점포들이 폐쇄될 것으로 예상된다. 뿐만 아니라, 주요 백화점 기업 간의 대규모 합병도 지속되고 있는데 이와 같은 변화는 과거에 비해 일본의 유통 환경이 급변했기 때문이다. 대표적인 요인으로는 다양한 라이프스타일 등장으로 고객 요구가 세분화되면서 과거에 비해 전문 유통점과 대규모 매장에 대한 수요가 많아졌다는 점을 들 수 있다. 이에 비해 일본의 백화점들은 전문성과 규모 어느 쪽도 만족시키지 못해, 이런 기준을 만족시키지 못하는 형태의 점포들과 기업들이 지속적으로 구조조정 대상이 되고 있는 것이다.

스페셜티 매장은 라이선스 제품 유통에 중요한 역할을 담당하고 있는데 아울렛, 독립매장, Shop-in-Shop의 형태를 보인다. 스포츠 리그나 특정 팀과 관련된 제품을 판매하는 매장, Disney, Peanuts와 같이 특정 캐릭터 전용 매장, 해외 라이선스 제품을 판매하는 PlazaStyle²⁶⁾ 등이 있다. PlazaStyle은 일본시장 진출을 추진하는 해외 기업의 라이선싱 에이전트 역할도 하고 있다.

2. 일본 캐릭터 라이선스의 저작권 소송 사례

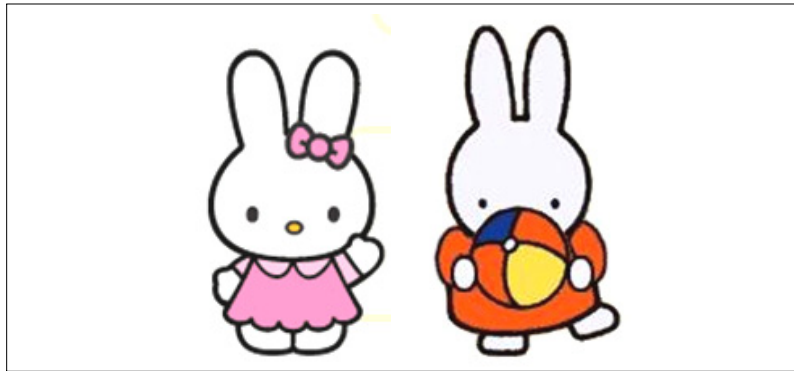
지식콘텐츠산업에 가장 큰 걸림돌로 지적되는 문제 중 하나가 저작권 문제이다. 세계 시장이 하나로 통합되면서 저작권과 관련한 갈등은 국경을 초월하여 발생하고 있으며 이런 문제로 인한 경제적 손실(비용 손실, 브랜드 이미지 타격 등)을 막기 위해서라도 지적재산권 보호와 침해 방지에 관심을 갖고 노력을

26) 판매 제품으로는 Suzy's Zoo, Barbapapa, Tunnder Bunny, Elmer the Patchwork Elephant, Ed Emberley 등이 있다.

기울여야 할 것이다.

2010년 10월 일본 Sanrio사는 네덜란드의 Mercis B.V.사로부터 저작권 소송을 받게 되었는데 그 이유는 네덜란드의 대표적 캐릭터로 Mercis B.V.사가 보유하고 있는 〈Miffy〉에 대한 저작권을 Sanrio사가 침해했다는 이유였다. Sanrio는 〈Hello Kitty〉의 친구로 등장하는 캐릭터 〈Kathy〉와 〈Mitty〉는 같은 동물(토끼)을 모델로 제작된 캐릭터이다. 2009년에 Hennes & Maurits사에서 판매한 아동의류 제품과 Bart Smit에서 판매한 인형에서 〈Miffy〉와 유사한 모습의 〈Kathy〉가 인쇄되었다는 것이 Mercis사의 주장이었으며 이로 인한 경제적 피해 보상을 요구했다. Sanrio는 Mercis 저작권 침해 주장해 대해 이 두 캐릭터의 차이점을 10가지 정도를 들며 반박했으나 법원은 Sanrio에 패소 판결을 내리며 5만 달러의 벌금을 물도록 했다. 법원은 머리모양, 귀, 눈, 칼라가 있는 의상, 손과 발의 위치가 유사한 점을 인정하여 이 같은 판결을 내렸다고 한다.

[그림 IX-5] Sanrio사의 캐쉬(왼쪽) VS Mercis B.V.사 미피(오른쪽)



* 출처: Sanrio, www.nrc.nl, www.sanriokorea.co.kr

Miffy는 작은 암토끼 캐릭터로 1955년 책으로 발간된 이래 8,500만부 이상 판매된 것으로 집계되고 있으며 인형, 선물용품, T 셔츠, DVD, 장남감 등 다양한 제품으로 라이선스 되고 있다.

제10장

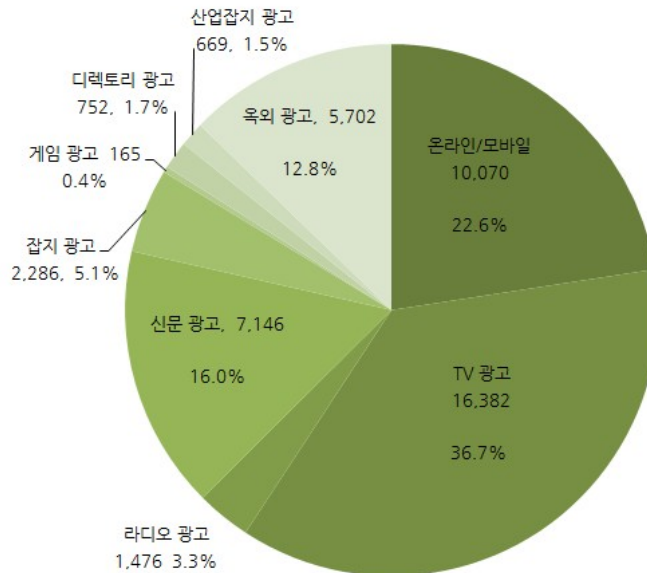
광 고

제10장 광고

제1절 일본 광고산업 개요

2010년 일본의 광고시장은 446억 달러로 전 세계 광고시장의 약 10%를 차지하여 미국에 이어 두 번째로 큰 광고시장이다. 아시아 지역에서는 41%의 점유율을 보이는 가장 큰 시장이며 220억 달러인 중국이 그 뒤를 잇고 있다. 이 거대한 시장은 앞으로는 2.3%의 완만한 속도로 성장할 전망이어서 14%의 연평균 성장률이 예상되는 중국과의 격차는 점차 감소할 것으로 보인다.

[그림 X-1] 2010년 일본 광고시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIAC²⁷⁾, PWC(2011)

일본 광고시장은 2007년 1% 가량 상승한 뒤 3년 연속 하락세를 보였다. 특히, 2009년 11.5%의 높은 하락세에 이어 전반적인 경제 상황이 회복세로 돌아섰던 2010년도 0.4%의 하락세를 기록했다. 이와 같은 하락세는 2011년에도 이어져서 시장은 416억 달러 규모까지 감소할 것으로 예상되는데 가운데 2011년 동 일본 대지진과 쓰나미 등 자연재해가 일본 경제 전망에 부정적 영향을 끼치고 있다. 2012년부터는 다시 회복세를 보이기 시작하면서 2015년에는 5백억 달러를 기록할 전망이다.

지난 몇 년간 각 분야별 광고시장도 전반적으로 하락세를 기록한 것으로 드러났는데 온라인과 게임광고를 제외한 광고 분야가 나머지 분야에서 최소 3년 이상 하락세를 겪었다. 라디오 광고, 신문광고, 잡지광고, B2B광고는 2006년 이래 줄곧 하락세를 보였으며 향후 지속적으로 시장이 축소될 것으로 보인다. TV광고시장은 2007~2009년까지 3년 동안 하락세를 보이다가 2010년 소폭 성장했으며 옥외 광고시장은

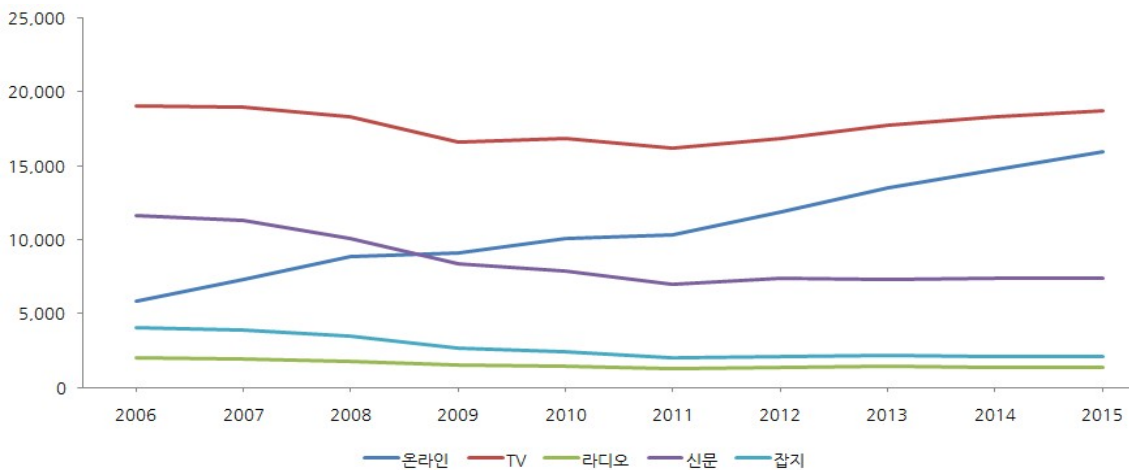
27) Ministry of Internal Affairs and Communications: 일본총무성

2007년 이후 하락세로 돌아섰다. 온라인과 게임 광고시장은 2006년 이래 폭발적인 시장 성장을 지속해 왔으며 향후 전망에서도 10%의 높은 시장 성장이 예상된다.

2011년에도 온라인과 게임광고를 제외한 분야가 하락하면서 전체 광고시장은 6.7% 가량 축소될 전망이다. 이와 함께 온라인과 게임광고 분야도 급속도의 시장 정체를 보여 성장 폭은 2~3%에 그칠 것으로 예상된다.

[그림 X-2] 2006~2015년 일본 주요 광고 매체별 성장률 변화 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIAC, PWC(2011)

일본에서는 TV광고가 전체 광고시장의 37%를 차지하며 가장 큰 광고시장을 형성하고 있고 1백억 달러 규모인 온라인 광고가 22%를 점유하고 있다. 세 번째로 큰 시장인 신문광고는 2008년까지만 TV광고에 이어 두 번째로 큰 광고매체로 그 규모가 1백억 달러를 넘었는데 2010년에는 79억 달러로 규모가 축소됐다. 신문/잡지를 포함하는 인쇄광고시장 규모는 계속 감소하여 그 중에서도 B2B 영역에 속하는 디렉토리 광고는 가장 높은 하락세를 보이면서 시장이 축소될 것으로 예상된다.

제2절 일본 광고시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

일본 광고시장은 4대 전통매체광고시장과 온라인, B2B 광고, 옥외광고, 게임광고 등으로 구성되며 10대 광고 분야 가운데 하나인 극장광고 부분은 별도로 집계되어 있지 않아 통계에서 삭제됐다. 일본 광고시장은 2007년부터 2011년까지 연속 5년 동안 시장 하락세가 예상되며 온라인과 게임을 제외한 전 분야가 이런 하락 추세에 따라 시장이 감소할 것으로 전망된다. 지난 4년간 일본광고시장은 연평균 3.5%의 하락세를 보여 왔는데 지난 4년간 아시아 지역 광고시장 성장률이 평균 2%였던 것을 감안하면 일본은 전체 시장 흐름과 반대로 시장이 변화했으며 아시아 지역에서 40%가 넘는 점유율을 고려하면 다른 국가들이 얼마나 빠른 속도로 시장을 확대해 왔는지 짐작할 수 있다.

[표 X-1] 2006~2015년 일본 광고시장 분야별 매출 규모 및 성장 전망

(단위: 백만 달러)²⁸⁾

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
온라인/모바일	5,814	7,301	8,889	9,132	10,070	10,350	11,886	13,526	14,727	15,947	9.6
TV광고	19,080	18,965	18,318	16,578	16,823	16,195	16,816	17,747	18,341	18,753	2.2
라디오광고	1,982	1,899	1,761	1,557	1,476	1,307	1,381	1,404	1,383	1,362	1.6
신문광고	11,668	11,282	10,065	8,349	7,896	7,004	7,398	7346	7,366	7423	1.2
잡지광고	4,051	3,880	3,512	2,645	2,412	2,032	2,130	2,150	2,112	2,103	2.7
게임광고	61	86	116	138	165	170	205	227	255	274	10.7
디렉토리광고	1,241	1,211	1,075	946	850	750	704	673	648	629	5.8
산업잡지광고	1,223	1,207	1,076	802	716	545	606	642	645	647	-2
옥외광고	7,412	7,538	7,052	5,982	5,702	4,853	5,399	5,888	5,967	6,035	1.1
합계	51,971	52,508	50,661	44,828	44,648	41,643	44,572	47,233	48,668	49,999	2.3

※ 출처: MIAC, PWC(2011)

2010년 일본광고시장 분야별 점유율을 살펴보면 TV광고가 168억 달러로 38%의 점유율을 보였으며 1백억 달러 규모의 온라인 광고는 23%, 79억 달러인 신문 광고시장이 18%의 점유율을 보이면서 전체 시장의 80% 가량을 차지하고 있다. 옥외 광고시장은 12%의 점유율을 보여 비교적 규모가 큰 편인데 세계 광고시장에서 옥외광고가 차지하는 비중은 5%로 나타났다.

일본 광고시장은 향후 5년간 2.3%의 낮은 성장률을 보일 전망이다. 분야별로는 온라인, TV, 게임, 옥외 광고를 제외한 나머지 분야들은 하락세가 예상된다. 게임 광고시장은 가장 높은 시장 성장 속도가 예상되는 분야로 지난 4년 동안도 평균 29%의 높은 성장률을 보이면서 2010년 1억 6천만 달러 규모를 기록했으며 앞으로는 성장 속도가 다소 완화되어서 2015년까지 연평균 10.7%의 성장률이 전망된다. 온라인 광고시장은 향후 5년간 9.6%의 성장률을 보여서 2015년에는 160억 달러 규모를 기록한 것으로 전망되며 시장

28) TV, 라디오, 신문, 잡지, 산업잡지, 디렉토리 광고에는 각 분야별 온라인 광고 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 온라인 광고 항목에도 포함되어 있음. 따라서 합계에는 이 중 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

점유율도 30%까지 확대될 것으로 보인다.

TV광고는 전통 매체 중에서는 유일하게 하락세를 면할 것으로 보이지만 성장 폭은 그리 높지 않을 전망이다. TV광고시장은 2009년까지 연속 3년 하락세를 보이다가 2010년 소폭 상승세로 돌아섰다. 2011년에도 시장 하락에 예상되지만 2012년부터는 성장세를 유지하면서 2015년 187억 달러를 기록할 전망이다.

옥외 광고시장은 지난 몇 년간 성장과 하락을 반복해 왔는데 2012년부터는 안정적으로 성장세를 유지할 전망이다. 성장 폭은 1% 수준으로 시장 변화는 크지 않을 전망이다. 지면광고의 비중이 높은 신문, 잡지광고, 디렉토리, 산업잡지 광고는 지난 몇 년간 지속적으로 시장이 축소되어 왔으며 향후 마이너스 성장률이 예상되는 분야이다. 이와 같은 예상은 지면매체 구독률이 하락한데 따른 결과로 발행부수가 줄면 그 만큼 광고시장도 축소될 수밖에 없다.

일본 광고시장은 앞으로 완만한 성장 속도를 보이면서 꾸준히 성장을 이어가겠지만 성장 폭이 매우 낮아 2008년 이전 수준까지 회복하려면 다소 시간이 걸릴 것으로 보인다.

2. 분야별 시장현황

가. 방송광고

[2010년 시장규모: 183억 달러(0.9% 증가)]

일본 TV 광고시장은 경제위기로 2009년 165억 8천만 달러 수준으로 축소되었으며 전년 대비 9.5%의 하락했다. 일본의 TV 광고시장은 2006년 190억 달러를 상회했으며 그 이후로 글로벌 경제위기와 일본의 불황으로 인해 3년 연속 하락을 기록했다. 2010년 일본 TV 광고시장은 1.5%의 소폭 성장을 이루어 내어 168억 2천만 달러 규모를 기록했는데, 2011년에는 다시 하락세로 돌아설 전망이다.

[표 X-2] 2006~2015년 일본 방송 광고시장 규모 및 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)	점유율 (2010p)
지상파	17,083	16,554	15,483	13,611	13,433	12,548	12,589	12,785	12,726	12,711	-1.1	73.4
유료채널	1,898	2,257	2,521	2,592	2,949	3,137	3,551	4,037	4,471	4,702	9.8	16.1
온라인TV	95	150	252	308	360	392	468	572	688	784	16.8	2.0
모바일TV	4	4	62	67	81	118	208	353	456	556	46.9	0.4
(TV광고 소계)	19,080	18,965	18,318	16,578	16,823	16,195	16,816	17,747	18,341	18,753	2.2	91.9
라디오	1,982	1,899	1,761	1,557	1,476	1,307	1,381	1,404	1,383	1,362	-1.6	8.1
합 계	21,062	20,864	20,079	18,135	18,299	17,502	18,197	19,151	19,724	20,115	-	100

※ 출처: MIAC, PWC(2011)

일본은 전 세계 2위의 방송시장을 보유하고 있는 국가로 유료 TV 가입자에 의한 매출보다는 공영TV 수신료, 방송 광고 등에 의해서 시장이 주도되어 왔다. 그러나 향후 방송광고시장이 축소, 정체되면서 방

송산업 구조도 변화를 겪고 있다.

일본 방송 광고시장은 2006년 이후 4년 연속으로 하락세를 기록하다가 2010년 소폭 상승했다. 2011년 일본 방송 광고시장은 다시 하락세를 보였다가 2012년부터는 다시 상승세로 돌아설 전망이다. 세계 경제와 일본의 내수 시장에 큰 변화가 없는 한 일본의 방송 광고시장은 소폭 상승하며 정체 국면으로 접어들 것으로 예상되는데 그 이유는 일본 방송 광고시장이 이미 포화 상태에 접어들었기 때문이다.

부문별 방송 광고시장도 큰 변화가 진행되고 있다. 2006년 전체 광고시장에서 81%의 점유율을 보였던 지상파 광고시장은 점차 그 규모가 축소되고 있으며 2006년 이후 4년 연속 하락하면서 2010년에는 134억 3천만 달러를 기록했는데 점유율면에도 2006년보다는 감소한 73.4%로 나타났다.

전 세계적으로 지상파 TV의 위상이 축소되고 다양한 전문 장르를 추구하는 유료 TV의 시장이 확대되고 있는 가운데 세계 2위의 방송시장을 보유하고 있는 일본에서도 유료 TV시장은 성장을 거듭하고 있다. 2006년 19억 달러 규모로 전체 방송 광고시장에서 9%의 점유율에 불과했던 일본 유료 TV 광고시장은 경제위기가 있었던 2009년을 제외하고는 매년 두 자릿수 이상의 성장을 거듭하고 있다. 2010년 일본 유료 TV 광고시장 규모는 29억 5천만 달러 규모로 전체 방송 광고시장에서 16.1% 점유율을 기록했다. 2010년 미국의 유료 TV 광고시장이 전체 방송 광고시장에서 차지하는 비율이 26.1%에 이르는 것을 감안하면 일본의 유료 TV 광고시장은 아직도 그 성장 가능성이 크다.

2010년 일본 지상파 방송사의 광고 수익은 134억 3천만 달러로 전년 대비 1.3% 소폭 하락했다. 2008년 글로벌 경제위기의 영향으로 2009년 방송 광고시장이 전반적으로 하락한 뒤 2010년 다시 회복세를 보였는데 일본에서는 2006년 이후 2010년까지 4년 연속으로 하락세를 거듭하고 있다. 또한, 최근 일본 내수 시장 침체 외에도 일본 방송 광고시장에서 지상파 광고 비율이 비정상적으로 크게 자리 잡아왔던 방송시장의 구조적 문제에서도 그 원인을 찾아볼 수 있다.

[표 X-3] 2006~2015년 일본 지상파 TV 광고시장 규모 및 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
지상파TV광고	17,083	16,554	15,483	13,611	13,433	12,548	12,589	12,785	12,726	12,711	-1.1
성장률(%)	-	-3.1	-6.5	-12.1	-1.3	-6.6	0.3	1.6	-0.5	-0.1	-

※ 출처: MIAC, PWC(2011)

일본 지상파 TV의 시장점유율은 지속적으로 하락할 것으로 전망되는데 2015년 127억 달러 규모로 감소하여 전체 방송 광고시장에서의 점유율은 63% 정도를 기록할 전망이다.

[표 X-4] 2006~2015년 일본 유료 TV 광고시장 규모 및 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
유료TV광고	17,083	16,554	15,483	13,611	13,433	12,548	12,589	12,785	12,726	12,711	-1.1
성장률(%)	-	-3.1	-6.5	-12.1	-1.3	-6.6	0.3	1.6	-0.5	-0.1	-

※ 출처: MIAC, PWC(2011)

2010년 일본의 유료 TV 광고시장은 29억 5천만 달러로 전체 방송 광고시장에서 16.1%의 점유율을 보이는데 다른 국가에 비하면 낮은 수준이다. 그러나 향후 유료 TV의 광고 점유율은 점진적으로 상승하여 2015년에는 23.4%에 이를 것으로 전망된다.

일본 온라인TV 광고시장은 미국에 이어 세계에서 두 번째로 큰 시장이다. 광고 수익의 대부분은 지역 방송국들의 웹사이트 광고와 사이트 내 영상물에 덧붙여진 광고 수익으로 구성되어 있다. 2010년 일본의 온라인TV 광고시장은 3억 6천만 달러로 전체 방송 광고시장의 2%에 해당하는 규모다.

온라인TV 광고시장은 2010년까지 높은 성장률을 기록하면 성장해 왔고 2011년 이후에도 큰 폭의 상승세를 지속될 전망이다. 향후 5년간은 연평균 16.8%의 성장률을 기록하며 성장하여 2015년에는 7억 8천만 달러 규모에 이를 것으로 예상된다.

[표 X-5] 2006~2015년 일본 온라인TV 광고시장 규모 및 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
온라인TV광고	95	150	252	308	360	392	468	572	688	784	16.8
성장률(%)	-	57.9	68.0	22.2	16.9	8.9	19.4	22.2	20.3	14.0	-

※ 출처: MIAC, PWC(2011)

2010년 기준 일본 모바일TV 광고시장 규모는 8,100만 달러 규모로 전체 방송산업의 0.4%에 해당하는 미미한 수준이다. 최근 모바일TV의 수익 모델이 수신료 수익 모델에서 광고 수익 모델로 변화하고 있으며 일본 모바일TV 광고시장도 급속도로 성장하게 될 전망이다. 2011년 이후 5년간 연평균 성장률 47%에 이르며 2015년에는 5억 6천만 달러의 시장규모를 기록할 전망이다.

[표 X-6] 2006~2015년 일본 모바일TV 광고시장 규모 및 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
모바일TV광고	4	4	62	67	81	118	208	353	456	556	46.9
성장률(%)	-	0.0	1450.0	8.1	20.9	45.7	76.3	69.7	29.2	21.9	-

※ 출처: MIAC, PWC(2011)

일본 라디오 광고시장은 2010년 14억 7천만 달러 규모를 보이면서 아시아 지역 시장의 28%를 차지하고 있다. 그러나 이 시장은 지난 5년간 계속해서 시장이 위축되어 왔으며 2011년에도 동일본 대지진과 쓰나미로 두 자릿수의 하락률을 보이다가 2012년이 되어서야 비로소 회복세를 보일 전망이다. 라디오 방송 광고시장의 하락세는 불안정한 경제 상황과 인터넷시장의 활성화에서 그 원인을 찾아 볼 수 있다. 앞으로 일본시장은 연평균 -1.6%의 성장률을 보여 2015년에는 13억 6천만 달러로 규모가 감소할 것으로 보인다.

[표 X-7] 2006~2015년 일본 라디오 광고시장 규모 및 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
라디오 광고	1,982	1,899	1,761	1,557	1,476	1,307	1,381	1,404	1,383	1,362	-1.6
성장률(%)	-	-4.2	-7.3	-11.6	-5.2	-11.4	5.7	1.7	-1.5	-1.5	-

※ 출처: MIAC, PWC(2011)

나. 신문/잡지 광고시장

(1) 신문광고

[2010년 시장규모: 78억 9천만 달러(5.4% 감소)]

일본 신문시장은 2006년부터 계속 시장이 감소하고 있으며 광고시장의 축소도 불가피해 보인다. 2010년 아시아지역의 신문광고시장 규모는 260억 달러 규모에 이르며 그 중 30%의 시장을 일본이 차지하고 있다. 이 시장은 2006년 116억 달러 규모에 달하여 아시아 신문 광고시장의 50% 가량을 담당하는 시장이었으나 2010년에는 5년 전보다 시장규모가 32% 감소하면서 시장점유율도 하락했다.

[표 X-8] 2006~2015년 일본 신문 광고시장 규모 및 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)	점유율 (2010p)
인쇄광고	11,350	10,755	9,407	7,660	7,146	6,254	6,518	6,388	6,323	6,291	-2.5	90.5%
디지털광고	318	527	658	689	750	750	880	958	1,043	1,132	8.6	9.5%
합 계	11,668	11,282	10,065	8,349	7,896	7,004	7,398	7,346	7,366	7,423	-1.2	100%

※ 출처: MIAC, PWC(2011)

일본은 경제 쇠퇴와 더불어 지면 신문 구독률 하락으로 인쇄 광고시장은 지속적으로 하락할 전망이다. 2011년 쓰나미와 지진의 피해가 컸던 일본은 인쇄광고시장에서도 12.5% 감소를 보일 것으로 예상되며 자연재해로 파괴되었던 산업시설들이 복구가 완료되는 2012년 다시 4.2% 성장할 것으로 예상된다. 그러나 구독률 감소와 불안정한 경제 상황으로 인쇄 광고시장은 하락세를 극복하지 못할 전망이다.

인쇄광고는 경제 상황에 매우 민감한데 이것은 신문광고에 구인 광고를 포함하는 안내광고의 비중이 높기 때문이다. 이 시장은 향후 5년 동안 -2.5% 성장률로 시장이 축소되면서 2015년 63억 달러 수준에 머물 전망이다.

디지털광고시장은 일본, 호주, 중국, 한국의 4개국이 전체 아시아시장의 93%를 차지하고 있는데 이들 국가들이 나머지 국가들보다 브로드밴드 보급이 높고 광고시장도 탄탄하게 형성되어 있기 때문이다.

디지털 광고시장은 뉴스 웹사이트 방문률이 높아지고 모바일폰을 통한 뉴스 제공이 가능해지면서 급속하게 성장하고 있다. 일본의 디지털 광고시장은 전반적인 광고시장 성장이 둔화되었던 2010년에도 8.9%의 높은 성장률을 보였던 분야이다. 이 시장은 2011년 잠시 정체를 보였다가 2012년부터는 성장세를 이어갈 전망인데 향후 5년간 8.6%의 성장률을 기록하며 11억 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다.

(2) 소비자 잡지광고

[2010년 시장규모: 24억 1천만 달러(8.8% 감소)]

일본잡지광고시장은 2006년 이후부터 계속 하락세를 보여 왔으며 이런 추세는 향후 계속될 전망이며 서 아시아 지역에서는 유일하게 마이너스 성장률을 보일 것으로 예상되는 시장이다. 2010년도는 전년 대비 8.8% 감소한 24억 1천만달러를 기록했는데 향후 5년간은 평균 2.7% 감소하여 2015년에는 21억 달러 규모로 축소할 것으로 전망된다.

2010년 일본 인쇄잡지 광고시장은 9% 하락했음에도 불구하고 아시아 지역 인쇄잡지 광고시장은 0.1% 가량 성장한 것으로 홍콩, 인도, 인도네시아, 타이완 시장이 선전하면서 일본의 하락폭을 상쇄했기 때문이다.

디지털 잡지광고 분야는 일본과 호주가 아시아시장의 83%를 차지하고 있으며 인쇄광고시장과는 달리 일본 디지털 광고시장은 꾸준한 성장을 보일 것으로 전망된다. 2011년에는 다소 성장 폭이 감소하겠지만 장기적 관점에 볼 때, 웹사이트 방문률 증가는 광고시장 상승으로 이어질 것으로 예상된다.

또한, 일본 디지털 광고시장은 2009년 4% 하락세를 보이기도 했지만 2010년 10.5% 가량 상승하면서 2009년의 하락폭을 만회했고 이런 성장 추세는 향후 지속될 전망이다. 향후 5년간 디지털광고시장은 14.7% 성장하여 2015년에는 2억 5천만 달러에 이를 것이며 2010년도보다 두 배정도 증가한 수치다.

[표 X-9] 2006~2015년 일본 소비자 잡지 광고시장 규모 및 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)	점유율 (2010p)
인쇄광고	3,991	3,804	3,393	2,531	2,286	1,899	1,963	1,955	1,894	1,853	-4.1	90.5%
디지털광고	60	76	119	114	126	133	167	195	218	250		9.5%
합 계	4,051	3,880	3,512	2,645	2,412	2,032	2,130	2,150	2,112	2,103	-2.7	100%

※ 출처: MIAC, PWC(2011)

(3) B2B 광고

[표 X-10] 2006~2010년 일본 B2B 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2006	2007	2008	2009	2010p
디렉토리 광고	인쇄광고	1,193	1,153	1,014	868	752
	디지털광고	48	58	61	78	98
	소계	1,241	1,211	1,075	946	850
산업 잡지	인쇄광고	1,187	1,161	1,025	757	669
	디지털광고	36	46	51	45	47
	소계	1,223	1,207	1,076	802	716
합계		2,464	2,418	2,151	1,748	1,566

※ 출처: MIAC, PWC(2011)

[2010년 디렉토리 광고시장 규모: 8억 5천만 달러(10.1% 감소)]

아시아 지역 디렉토리 광고시장의 79%를 중국, 호주, 일본이 차지하고 있다. 인쇄광고는 국가마다 다른 양상을 보이는데 일본, 뉴질랜드, 싱가포르, 태국, 홍콩 등은 향후 5년간 10% 이상의 하락폭을 보일 전망이다. 인도, 중국, 파키스탄, 베트남은 시장 확대가 예상되는 지역이다. 일본의 지면 디렉토리 광고시장은 2006년부터 계속 시장이 축소되어 왔으며 2010년에는 7억 5천만 달러로 전년 대비 2010년 10% 이상 하락했다. 이런 추세는 향후 지속되어 향후 5년간 평균 18.3% 감소하여 2015에는 2억 7천만 달러까지 시장이 축소될 전망이다.

[표 X-11] 2006~2015년 일본 디렉토리 광고시장 규모 및 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
디렉토리 광고	1,241	1,211	1,075	946	850	750	704	673	648	629	-4.1
성장률(%)	-	-2.4	-11.2	-12.0	-10.1	-11.8	-6.1	-4.4	-3.7	-2.9	-

※ 출처: MIAC, PWC(2011)

온라인 옐로우 페이지와 같은 디지털 디렉토리 광고 또한 호주, 일본, 중국 세 국가가 아시아시장의 87%를 차지하고 있는데 그 규모는 2억 5천 7백만 달러에 달한다. 인터넷은 디렉토리 광고 플랫폼으로 적합하다고 평가되는데 그 이유는 검색이 용이하고 언제든지 수정과 업데이트가 가능하기 때문이다. 또한, 디지털 디렉토리는 지도나 길찾기, 사진, 동영상 등과 같이 지면 매체에서는 불가능한 다양한 콘텐츠의 제공이 가능하다. 스마트폰이나 태블릿PC와 같은 모바일 기기 확산은 모바일 기기를 통해서도 검색이 가능해졌기 때문에 디지털 디렉토리시장에도 긍정적인 영향을 미쳤다.

일본 디지털 디렉토리 광고시장은 지난 5년간 지속적인 성장세를 보여 왔으며 2010년 1억 달러에 육박하는 시장을 형성했다. 향후 5년 동안에도 29.4%의 높은 연평균 성장률을 보이면서 시장을 확대하여 2015년에는 3억 5천만 달러에 이를 전망이어서 2억 7천만 달러로 예상되는 인쇄 광고시장을 앞지를 것으로 예상된다.

디지털 광고시장의 높은 성장에도 불구하고 전체 디렉토리 광고시장은 2015년까지 연평균 5.8% 감소하면서 6억 2천만 달러 규모까지 시장이 감소할 전망이다.

[2010년 산업잡지 광고시장 규모: 7억 1천만 달러(10.7% 감소)]

2010년 아시아 지역 산업잡지 광고시장 가운데 인쇄 광고시장은 6.1% 하락했는데 일본은 두 자릿수의 시장 감소율을 보이면서 아시아시장의 위축을 주도했다. 일본과 호주는 산업잡지 광고 중 인쇄 광고시장의 72%를 차지하는 선두국가로 2010년 일본은 6억 6천만 달러를 기록했다. 일본은 2006년 이래 시장이 지속적으로 감소하고 있으며 지난 4년간 누적 성장률은 -43.6%에 이른다. 쓰나미와 동일본 대지진으로 2011년에는 25.3%의 급격한 시장 하락이 예상되며 2012년에 다시 성장세로 돌아설 전망이다. 향후 5년간 이 시장은 성장과 하락을 거듭하며 평균 3.8% 속도로 시장이 감소할 전망이다.

디지털 광고시장은 스마트폰과 태블릿PC 이용량 증가에 힘입어 높은 성장률이 예상되는 분야로 아시

아 지역에서는 일본과 호주가 이 시장을 주도하고 있다. 일본은 2009년 하락세를 보였다가 2010년 다시 회복세를 보였으나 2011년에는 동일본 대지진과 쓰나미 등으로 경제가 침체되면서 다시 소폭 하락할 전망이다. 그러나 2012년부터는 다시 성장세로 돌아설 것으로 보여 향후 5년간 15.4%의 성장률을 보이면서 시장규모가 늘어날 것으로 보인다.

디지털 광고시장의 성장에도 불구하고 전체 디렉토리 광고시장은 2015년까지 연평균 2% 감소하면서 6억 4천만 달러 규모까지 시장이 감소할 전망이다.

[표 X-12] 2006~2015년 일본 산업잡지 광고시장 규모 및 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
산업잡지 광고	1,223	1,207	1,076	802	716	545	606	642	645	647	-2
성장률(%)	-	-1.3	-10.9	-25.5	-10.7	-23.9	11.2	5.9	0.5	0.3	-

※ 출처: MIAC, PWC(2011)

다. 게임광고

[2010년 시장규모: 1억 6천만 달러(19.6% 증가)]

게임광고에는 게임웹사이트에 삽입된 배너광고, 게임 내 광고, 광고형 게임 등이 있다. 온라인게임에서는 고정된 광고 대신 움직이는 광고를 제공할 수 있으며 이런 광고는 변경이나 수정이 용이하다. 뿐만 아니라 광고가 얼마나 자주 노출되었는지에 대한 정보 제공도 가능하다.

최초의 게임광고는 고정형 광고로 스포츠 게임 속 배경화면에 등장하는 광고판 형태가 많았는데 이리 광고는 게임 개발과 동시에 이뤄져야 하며 변경이 어렵다. 또한, 게임 내 광고는 게임 속 캐릭터가 마시는 음료수, 자동차, 옷 등을 특정 제품으로 구성하는 고정형 광고로 또한 게임 개발과 동시에 이뤄져야 하며 추후 변경이 어렵다.

스포츠 게임 같은 경우, 게임광고는 게임이용자들에게 실재감을 주어 몰입도를 높여주는 효과가 있지만 판타지 게임인 게임 내 광고는 오히려 방해가 되기 때문에 이 경우 게임이용자들이 게임을 시작하기 전에 광고를 시청하고 이에 대한 보상을 제공하는 시스템을 마련하기도 한다.

온라인게임 기술이 발달하면서 광고의 형태도 진보를 거듭하고 있다. 인터넷은 계속해서 변화하는 광고를 제공할 수 있도록 했는데 게임 속에 등장하는 영화 광고판은 최신 영화 작품으로 계속 업데이트 된다. 이런 방식으로 광고는 늘 새롭고 신선함을 유지할 있게 되었다. 또, 지역별로 타깃 광고도 가능하며 광고 전달 시간까지도 바꿀 수 있다. 게임이용자가 얼마나 광고를 시청했는지 광고가 화면에 노출된 시간은 얼마인지도 정확하게 추적할 수 있게 되었다.

게임 제작기업에게 광고시장은 또 다른 수익원이며 고정형광고보다 인터넷과 연동된 게임 광고는 지속적인 수익원으로 각광받고 있다. 게임이용자들을 게임에 방해가 되지 않는 수준에서는 광고에 대해 우호적인 태도를 보이고 있고 게임 속 광고가 몰입도를 높여주고 있다.

현재 게임 광고시장은 게임포털 사이트에 삽입된 광고, 디스플레이 광고, 광고형 게임 등으로 주로 구

성되어 있으며 아직까지는 인터넷과 연동된 게임 광고(Dynamic in-game advertising) 규모는 작은 편이다.

2010년 일본 게임 광고시장은 1억 6,500만 달러 규모로 아시아에서는 가장 큰 게임 광고시장을 보유하고 있다. 2010년까지 지난 5년간 지속적인 성장세를 보여 왔는데 이런 성장 추세는 2011년 잠시 주춤했다가 2012년부터는 다시 성장을 이어갈 전망이다. 온라인 게임시장은 앞으로 가장 높은 시장성장률을 보일 전망이어서 게임 광고시장도 마찬가지로 높은 성장이 예상된다. 일본 게임 광고시장은 향후 5년간 평균 10.7%의 성장률을 보이면서 2015년 2억 7천만 달러까지 시장이 확대될 전망이다.

[표 X-13] 2006~2015년 일본 게임 광고시장 규모 및 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
게임 광고	61	86	116	138	165	170	205	227	255	274	10.7
성장률(%)	-	41.0	34.9	19.0	19.6	3.0	20.6	10.7	12.3	7.5	-

※ 출처: MIAC, PWC(2011)

라. 옥외광고

[2010년 시장규모: 57억 달러(4.7% 감소)]

옥외 광고시장은 디지털 기술의 발달로 더욱 활성화될 전망이며 광고 효과 측정방법도 개선되어 광고주들의 관심이 높아지고 있는 분야이다. 옥외광고는 특히 인구가 밀집된 지역에서 높은 광고 효과를 얻을 수 있으며 사람들이 야외에서 보내는 시간이 늘어날수록 광고에 노출될 확률은 높아진다.

아시아 지역은 옥외 광고시장에서는 가장 큰 시장을 확보하고 있으며 전 세계 옥외광고를 주도하고 있는 빅 3²⁹⁾ 중 2개 국가를 포함된 지역이기도 하다. 빅 3 중 하나인 일본은 2010년 57억 달러를 기록하면서 중국과 함께 아시아시장의 79%를 장악하고 있는데 이 두 국가 시장을 합친 규모는 세계 시장의 30% 수준에 해당한다.

2010년 일본의 옥외 광고시장은 전년 대비 4.7% 감소했으며 2009년에도 15.2%의 급격한 하락세를 보였다. 지난 3월에 일본을 강타한 동일본 대지진과 쓰나미의 영향으로 2011년에도 큰 폭의 시장 하락이 예상된다. 2012년부터는 다시 성장세로 돌아설 전망이지만 성장 폭은 미미한 수준이다. 향후 5년간 일본 옥외 광고시장은 연평균 1.1% 증가하여 2015년 60억 달러로 성장할 전망이다.

[표 X-14] 2006~2015년 일본 옥외 광고시장 규모 및 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
옥외 광고	7,412	7,538	7,052	5,982	5,702	4,853	5,399	5,888	5,967	6,035	1.1
성장률(%)	-	1.7	-6.4	-15.2	-4.7	-14.9	11.3	9.1	1.3	1.1	-

※ 출처: MIAC, PWC(2011)

29) 미국, 일본, 중국

마. 온라인/모바일 광고

[2010년 시장규모: 100억 7천만 달러(10.3% 증가)]

일본은 아시아 지역에서 가장 큰 인터넷 광고시장을 형성하고 있다. 2010년 일본 인터넷 광고시장은 1백억 달러를 기록하며 아시아시장의 56%를 점유하는 거대한 시장을 보유하고 있다. 아시아시장의 선두 국가인 일본과 중국은 향후 온라인과 모바일 광고시장의 성장을 주도해 나갈 전망이다.

지진과 쓰나미 등 자연재해의 영향으로 일본의 경제는 쉽게 회복세를 보이지 못할 전망이어서 2011년에는 인터넷 광고시장은 2.8%의 완만한 성장을 예상된다. 그러나 2012~2013년에는 경기가 회복세를 찾으면서 다시 두 자릿수의 시장 성장이 전망된다.

[표 X-15] 2006~2010년 일본 온라인/모바일 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
검색광고	1,968	2,589	2,662	3,200	3,544
기타광고	3,517	4,234	5,275	4,832	5,251
온라인 광고 합계	5,485	6,823	7,937	8,032	8,795
모바일	329	478	952	1,100	1,275
합계	5,814	7,301	8,889	9,132	10,070

※ 출처: MIAC, PWC(2011)

인터넷 이용이 늘어나면서 인터넷은 다른 미디어의 역할을 대체하고 있으며 광고 분야에서도 이런 현상은 동일하게 드러난다. 브로드밴드는 인터넷 광고시장의 핵심요인으로 브로드밴드 이용자들은 온라인 접속시간이 길기 때문에 방문 웹사이트 수도 증가하게 되고 온라인 검색 빈도도 높아지게 되게 때문이다. 또한, 브로드밴드는 더욱 효과적인 광고 플랫폼을 제공한다. 온라인 광고는 전통 매체로는 도달하기 어려운 젊은 층을 대상으로 광고를 전달할 수 있는 좋은 톨로 인정받고 있다.

검색 광고시장은 광고료가 비교적 저렴하여 중소기업들에게는 매력적인 시장으로 인터넷 광고 영역 중 가장 급속하게 성장하는 분야이다. 아시아 지역 검색 광고시장은 일본은 35억 달러 중국이 19억 달러, 호주가 10억 달러로 85%를 점유하며 시장을 주도하고 있다. 일본의 검색광고시장은 2009년 글로벌 위기에 도 불구하고 상승세를 유지하면서 5년 만에 80%의 성장을 기록했다.

[표 X-16] 2006~2015년 일본 온라인/모바일 광고시장 규모 및 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
온라인/모바일 광고	5,814	7,301	8,889	9,132	10,070	10,350	11,886	13,526	14,724	15,947	9.6
성장률(%)	-	25.6	21.8	2.7	10.3	2.8	14.8	13.8	8.9	8.3	-

※ 출처: MIAC, PWC(2011)

동영상광고, 노출형 광고, 안내광고 등을 포함하는 기타 광고는 2009년 하락세를 기록했다. 기타 광고 중 안내광고는 특히 경제 상황에 민감하게 반응하는 분야인데 기업들의 구인광고가 큰 비중을 차지하기 때문이다. 안내광고규모는 지면매체, 온라인 매체 구분 없이 2009년에는 전반적으로 축소되었으며 경기 회복 신호와 함께 2010년 가파른 상승세를 보였다.

특히, 페이스북, 유튜브와 같은 소셜미디어가 인기를 끌면서 소셜미디어 광고도 호황을 누리고 있어 기타 온라인 광고시장 성장에 큰 기여를 하고 있다. 소셜미디어 이용 증가는 노출형 광고시장에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상된다. 아시아 지역 기타 광고시장은 일본, 중국, 호주 3개국이 90%를 점유하고 있으며 일본은 2010년 52억 5천만 달러로 이 시장의 60% 이상을 차지하고 있다.

아시아권은 모바일 광고 분야에서 가장 큰 시장을 확보하고 있는 지역으로 2010년에는 전년 대비 18.5%의 성장하여 17억 규모를 기록했다. 이 시장의 96%를 일본과 한국이 차지하고 있다. 일본에서는 휴대폰 이용자의 93%가 모바일 인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 향후 일본의 모바일 광고시장은 두 자릿수의 높은 시장성장률을 보여 2015년 28억 달러 규모까지 시장이 확대될 전망이다.

제11장

지식정보콘텐츠

제11장 지식정보콘텐츠

제1절 일본 지식정보콘텐츠산업 개요

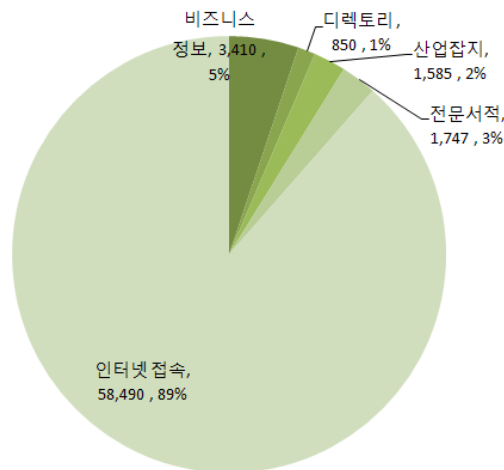
일본의 지식정보콘텐츠산업은 비즈니스 정보³⁰⁾, 디렉토리³¹⁾, 산업잡지³²⁾, 전문서적³³⁾, 인터넷 접속으로 구성된다. 국내에는 일반적으로 잘 알려지지 않은 비즈니스 정보시장의 경우 주로 3가지 분야로 나뉘는데, ‘금융 정보’, ‘마케팅 정보’, ‘산업 정보’이다. 주로 기업이나 정부 기관 등에서 구입하는 고가의 비즈니스 정보를 말하는 것으로 산업 데이터, 산업 분석, 산업 전망 등의 내용을 담고 있으며, 금융, IT, 에너지, 통신, 법률, 부동산 등 다양한 분야를 다루고 있다.

일본은 콘텐츠산업 선진국 가운데 전문 정보의 비율이 많이 떨어지는 국가이다. 미국에서 인터넷 접속 시장이 전체 지식정보콘텐츠시장에서 차지하는 비중이 61.9%에 달하고 전문 정보시장이 38.1%에 달하는 것을 감안하면, 일본에서는 인터넷 접속시장 점유율은 매우 높은 편이다.

2010년 일본의 지식정보콘텐츠산업 중 가장 규모가 큰 분야는 인터넷 접속 분야로 584억 9천만 달러를 기록하며 전체 시장에서 88.5%를 점유하고 있다. 2위의 지식정보콘텐츠 분야는 비즈니스 정보라고 할 수 있는데 34억 1천만 달러 규모를 보이며 전체 시장에서 5.2%를 점유하고 있다. 그 다음으로 전문서적, 산업잡지, 디렉토리 순으로 시장규모가 형성되어 있다.

[그림 XI-1] 2010년 일본 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIAC, PWC(2011)

2010년 584억 9천만 달러 규모를 보인 일본 인터넷 접속시장은 2009년 대비 3.2% 성장했다. 한편, 같은 해 34억 1천만 달러 규모를 기록한 비즈니스 정보 분야는 전년 대비 1.6% 하락했다. 2010년 전문서적 및 산업잡지 분야는 각각 3%, 7.9% 하락했으며 그 외에 디렉토리 분야도 10.1% 하락했다.

30) Business Information

31) Directory advertising

32) Trade magazines

33) Professional books

제2절 일본 지식정보콘텐츠시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

일본의 지식정보콘텐츠시장은 크게 전문정보시장과 인터넷 접속시장 2개 분야로 구성되며 두 시장분야는 다시 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문 서적으로 세분화된다. 그러나 일본에서 전문 정보 분야는 하락세에 있는 분야이다. 일본은 전반적으로 콘텐츠 선진 국가들에 비해 작은 규모의 전문 정보시장을 가지고 있었는데 이 시장마저 점차 하락세에 접어들고 있다.

비즈니스 정보시장은 일본에서 전문정보 분야 중 가장 큰 시장규모를 형성하고 있으며 2008년 이후 하락세를 거듭, 이러한 하락세는 2011년까지 이어질 것으로 전망된다. 디렉토리 광고시장은 일본의 전문 정보산업 분야에서 하락세가 가장 큰 분야이다. 2006년 12억 4천만 달러 규모를 기록했던 일본의 디렉토리 시장은 2015년 절반 규모로 축소될 것으로 전망된다. 산업잡지 시장 또한 2009년 17.9%의 큰 하락세를 기록한 이후 2010년 다시 7.9%나 하락했다. 일본 전문 서적시장은 당분간 하락과 상승을 반복할 것으로 전망된다.

일본의 인터넷 접속시장은 매우 빠른 속도로 상승하는 시장이다. 다이얼업시장이 급속도로 하락했지만 브로드밴드시장과 모바일 인터넷시장이 빠른 속도로 증가하면서 다이얼업이 감소시킨 시장규모를 훨씬 초과하며 상승세를 이끌고 있다.

[표 XI-1] 2006~2015년 일본 지식정보콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)	
비즈니스 정보	3,887	4,035	3,978	3,467	3,410	3,012	3,182	3,296	3,364	3,455	0.3	
디렉토리	인쇄 광고	1,193	1,153	1,014	868	752	625	534	455	364	273	-18.3
	디지털 광고	48	58	61	78	98	125	170	218	284	356	29.4
	소계	1,241	1,211	1,075	946	850	750	704	673	648	629	-5.8
산업잡지	인쇄 광고	1,187	1,161	1,025	757	669	500	546	568	561	551	-3.8
	디지털 광고	36	46	51	45	47	45	60	74	84	96	15.4
	광고 합계	1,223	1,207	1,076	802	716	545	606	642	645	647	-2
	인쇄 구독	1,081	1,059	1,020	919	869	782	818	839	833	822	-1.1
	디지털 구독	—	—	—	—	—	—	16	42	83	136	132.5
	구독 합계	1,081	1,059	1,020	919	869	782	834	881	916	958	1.9
소계	2,304	2,266	2,096	1,721	1,585	1,327	1,440	1,523	1,561	1,605	0.2	
전문서적	인쇄	1,832	1,836	1,796	1,699	1,625	1,523	1,534	1,512	1,489	1,466	-2
	디지털	27	46	90	102	122	152	199	257	313	367	25
	소계	1,859	1,882	1,886	1,801	1,747	1,675	1,733	1,769	1,802	1,833	1
인터넷접속	브로드밴드	14,009	15,399	16,409	17,348	18,224	19,260	20,831	22,341	23,485	24,515	6.1
	다이얼업	3,528	2,701	2,210	1,688	1,451	1,224	1,020	827	679	549	-17.7
	유선합계	17,537	18,100	18,619	19,036	19,675	20,484	21,851	23,168	24,164	25,064	5
	무선합계	24,136	31,244	35,390	37,661	38,815	38,899	40,809	42,759	44,191	45,313	3.1
	소계	41,673	49,344	54,009	56,697	58,490	59,383	62,660	65,927	68,355	70,377	3.8
합계	50,964	58,738	63,044	64,632	66,082	66,147	69,719	73,188	75,730	77,899	3.6	

※ 출처: MIAC, PWC(2011)

일본의 지식정보콘텐츠시장은 전문 정보시장은 정체 상태에 머물러 있는 반면 인터넷 접속시장은 큰 폭의 성장을 지속할 것으로 전망된다. 전문 정보시장은 전반적으로 인쇄 부문의 시장이 축소되고 디지털 부문의 시장이 확대되고 있는데 broadband와 무선인터넷의 발달과 무관하지 않다. 특히, 스마트 기기의 보급 확대는 향후 일본 지식정보콘텐츠산업에도 많은 영향을 주며 점차 디지털시장으로 급속하게 변화될 전망이다.

2. 분야별 시장현황

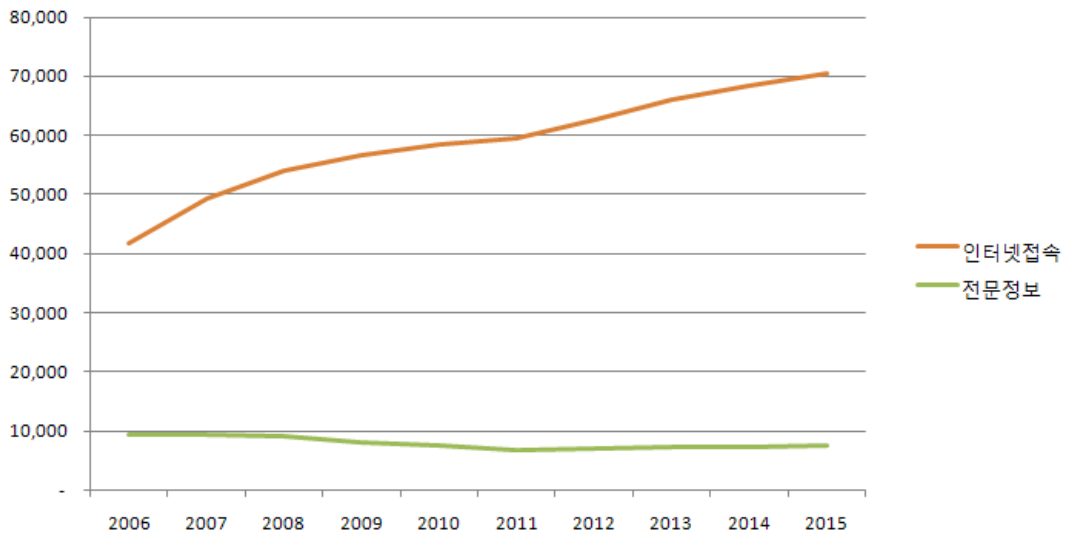
가. 전문 정보시장

[2010년 시장규모: 75억 9천만 달러(4.3% 감소)]

일본의 지식정보콘텐츠산업에서 11.5%를 차지하는 전문 정보시장은 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문 서적 4개 분야로 구성된다. 전문 정보시장은 2010년 기준 75억 9천만 달러를 기록하며 전년 대비 4.3%의 감소세를 기록했다. 2008년과 2009년 각각 3.8%, 12.2%로 연속 하락했던 이 시장은 하락세는 2011년까지 이어질 것으로 전망된다.

[그림 XI-2] 2006~2015년 일본 지식정보콘텐츠시장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIAC, PWC(2011)

(1) 비즈니스 정보(Business Information)

비즈니스 정보시장은 일본의 전문 정보시장 중 가장 큰 규모를 기록하는 시장이다. 2010년 34억 1천만 달러의 시장규모를 보이고 있으며 2009년 대비 1.6% 하락한 규모이다. 일본의 비즈니스 정보 시장은 2007년 40억 4천만 달러를 기록한 이후 3년 연속 하락세를 기록했다.

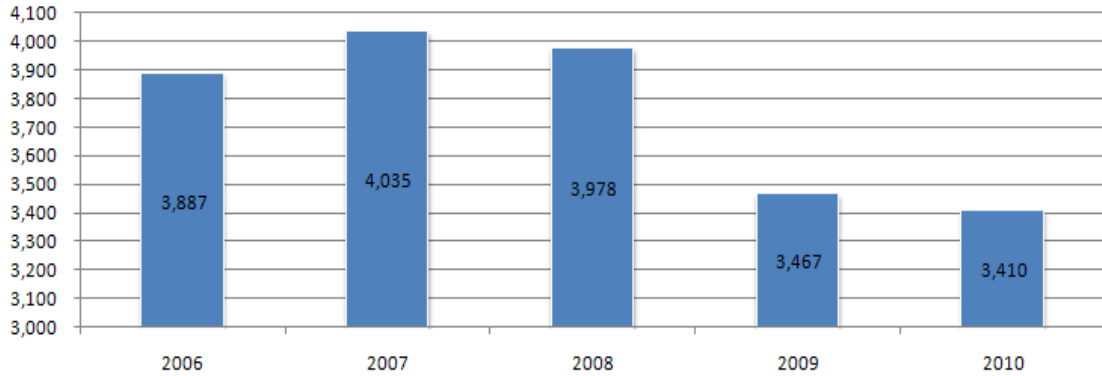
일본 비즈니스 정보시장 2008년에는 39억 8천만 달러를 기록하며 전년 대비 1.4%의 하락세를 기록했

다. 2009년에는 34억 7천만 달러를 기록하며 12.8%의 큰 폭의 하락을 기록했다. 2010년 그 하락세는 다소 감소하였지만 이러한 하락세는 2011년에도 이어질 전망이다.

‘금융 정보’, ‘마케팅 정보’, ‘산업 정보’ 3가지 시장으로 구분되어 있는 일본의 비즈니스 정보시장에서 최근 가장 주목을 받고 있는 분야는 IT 기술 분야이다. 스마트폰, SNS 등 새로운 기술이 미국 소비자의 생활과 소비에 많은 영향을 미치고 있음에 따라 기업들은 이러한 분야의 정보를 주로 구매하고 있다.

[그림 XI-3] 2006~2010년 일본 비즈니스 정보시장 규모

(단위: 백만 달러)



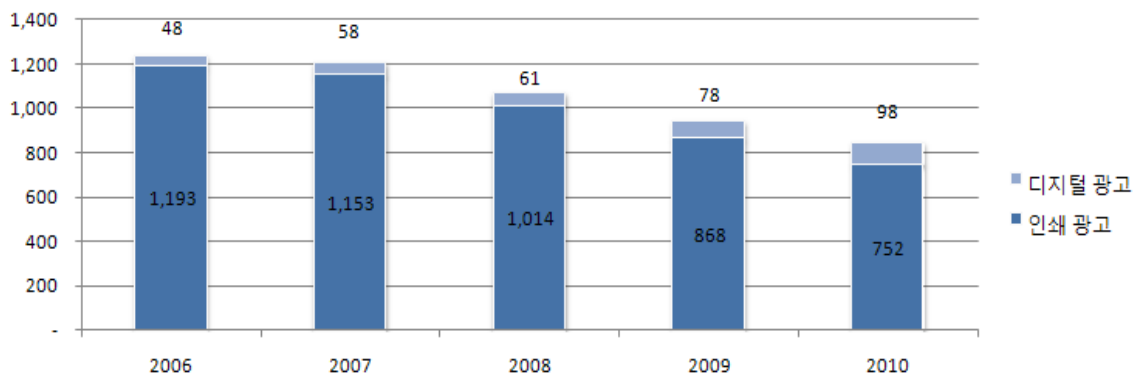
※ 출처: MIAC, PWC(2011)

(2) 디렉토리(Directory Advertising)

디렉토리시장은 주로 <옐로우 페이지>(Yellow Page)라고 지칭되는 분야이다. 원래 전화번호부의 노란 페이지의 정보라는 의미에서 유래한 것으로, 인명부의 흰색 페이지와는 달리 업종별로 분류되어 상호명을 쉽게 알 수 있는 전화번호 서비스를 가리켜 옐로우 페이지라 한다. 이 말이 인터넷에 적용되어 정보를 제공하는 컴퓨터(웹사이트)들을 업종별로 분류해 놓은 주소 목록 또는 그것을 알려주는 인터넷서비스를 뜻하게 되었다.

[그림 XI-4] 2006~2010년 일본 디렉토리시장 규모

(단위: 백만 달러)



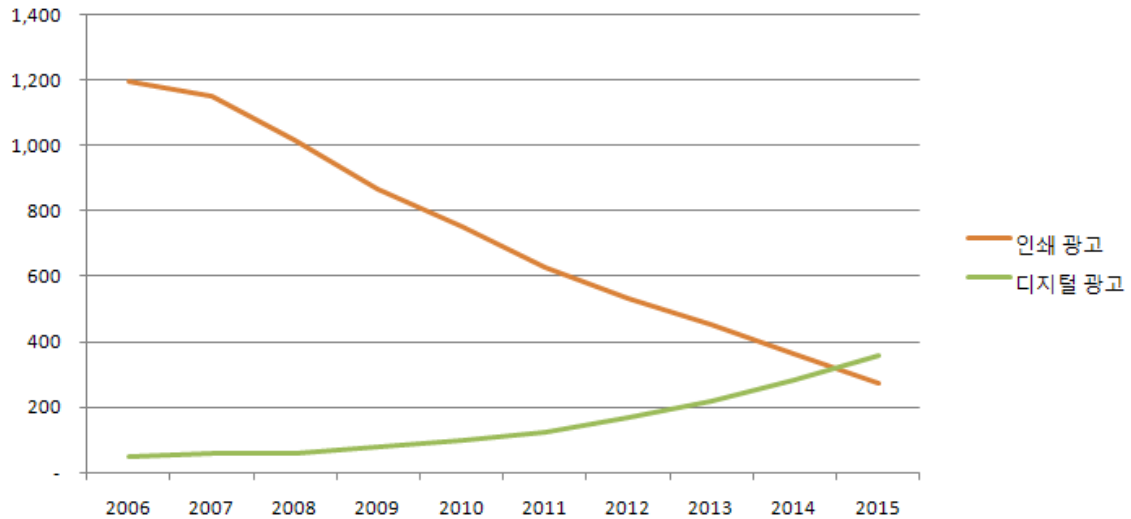
※ 출처: MIAC, PWC(2011)

일본 디렉토리시장은 급속한 하락세에 접어들고 있는데 디지털 인프라의 발달에 의해 점차 책자로 된 디렉토리의 효용성이 점차 하락하고 있기 때문인 것으로 판단된다. 2006년 12억 4천만 달러 규모였던 일본 디렉토리시장은 2010년 8억 5천만 달러 규모로 4년 연속 하락했고 2009년에 비해서도 10.1%나 급락했으며 2011년 이후 지속적인 하락세를 기록할 것으로 전망된다.

일본 디렉토리시장은 2011년 이후에도 지속적인 하락을 반복할 것으로 전망되는데 연평균 성장률 -5.8%를 기록하며 2015년에는 6억 3천만 달러 규모로 축소될 것으로 예상된다. 이러한 하락세 가운데 디렉토리시장의 디지털 광고시장은 급속하게 상승할 것으로 전망된다. 2006년 4,800만 달러 규모로 전체 디렉토리시장의 3.9%에 불과했던 디지털 광고시장은 2015년에는 3억 6천만 달러 규모로 10년간 일곱 배에 달하는 성장이 예상되며 전체 디렉토리시장의 56.6%에 해당한다.

[그림 XI-5] 2006~2015년 일본 디렉토리시장 분야별 점유율 변화 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIAC, PWC(2011)

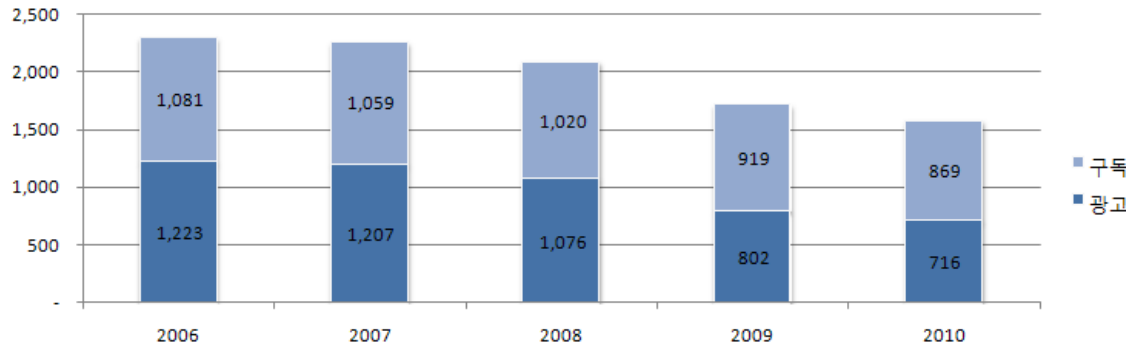
(3) 산업 잡지(Trade Magazines)

산업 잡지 분야는 출판산업에서 분류되는 일반 잡지와는 구분되는 전문 산업 매거진 분야이다. 이 분야는 일본에서 정체 상태에 있는 분야로 2010년 15억 9천만 달러 규모를 보였으며 2009년 대비 7.9% 하락했다.

일본 산업잡지 시장은 2009년 17억 2천만 달러를 기록하며 2008년 대비 17.9%나 하락했다. 2007년 이후 2011년까지 5년 연속으로 하락세를 기록하며 시장규모가 10억 달러 가량 축소될 전망이다. 2006년 11억 9천만 달러에 달했던 산업잡지의 인쇄 광고시장 규모는 2010년 6억 7천만 달러로 축소되었다. 반면, 디지털 광고시장은 소폭 상승하거나 정체 상태에 있어 인쇄 광고 분야의 축소로 인한 시장규모에 크게 영향을 미치지 못하고 있다.

[그림 XI-6] 2006~2010년 일본 산업잡지 시장규모

(단위: 백만 달러)

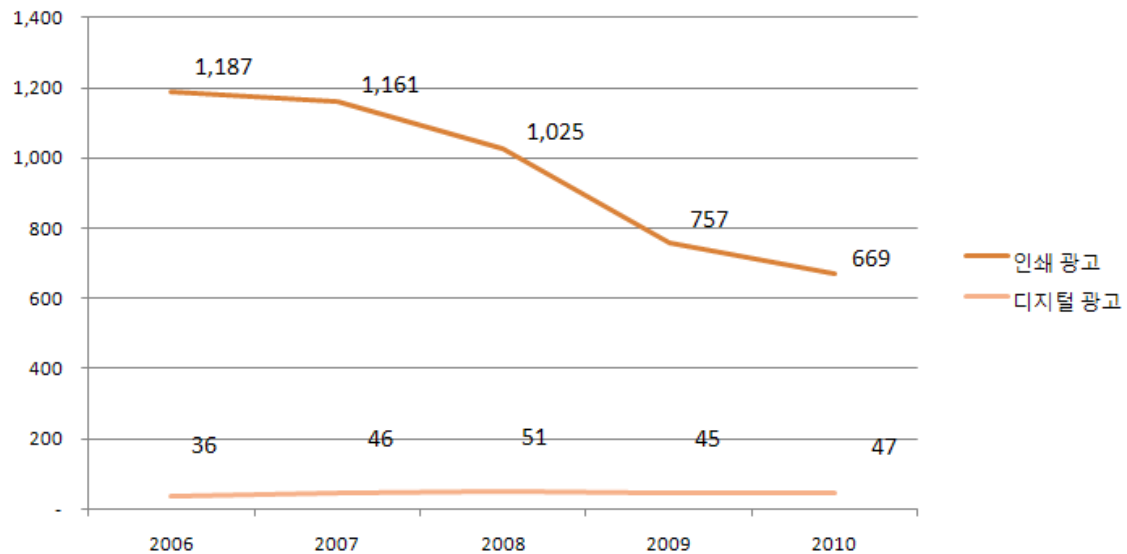


※ 출처: MIAC, PWC(2011)

일본 산업 잡지시장은 2011년 이후에는 정체 상태를 기록할 것으로 전망되며 향후 5년간 연평균 성장률 0.2%를 기록, 2015년에는 16억 달러의 시장규모를 기록할 것으로 예상된다.

[그림 XI-7] 2006~2010년 일본 산업잡지 광고시장 분야별 점유율 변화 추이

(단위: 백만 달러)



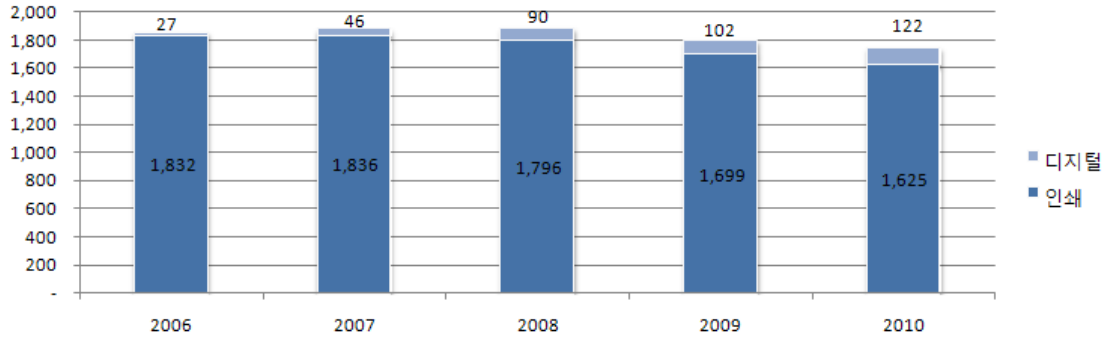
※ 출처: MIAC, PWC(2011)

(4) 전문 서적(Professional Books)

전문 서적 분야는 출판산업에서 분류되는 일반 서적에 해당되는 분야이다. 이 분야는 2008년 18억 9천만 달러를 기록한 이후 하락세에 있는 분야로 2010년 17억 5천만 달러 규모를 기록했으며 2009년 대비 3% 축소되었다.

[그림 XI-8] 2006~2010년 일본 전문 서적시장 규모

(단위: 백만 달러)



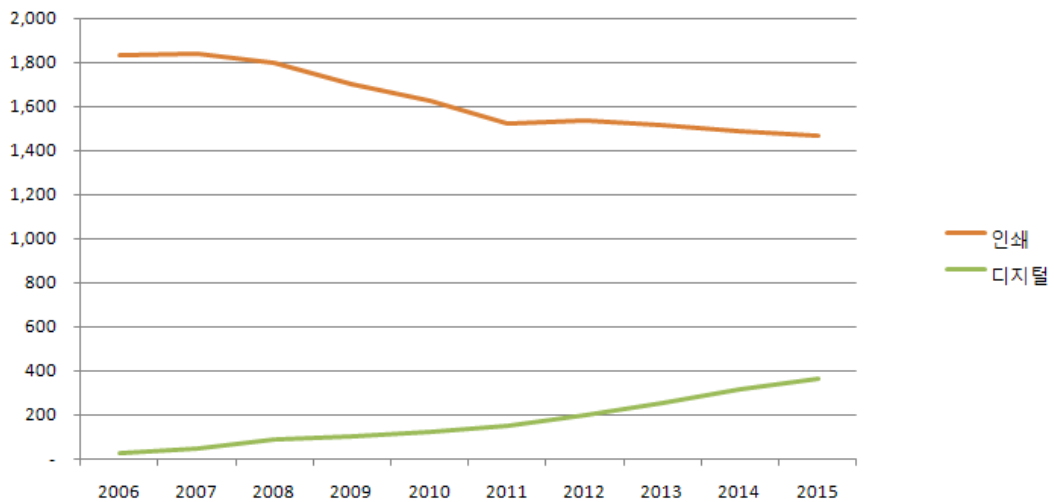
※ 출처: MIAC, PWC(2011)

일본 전문 서적시장은 2011년 4.1%의 큰 폭 하락 이후 2012년 이후 다시 상승세로 접어들 것으로 전망된다. 향후 5년간 연평균 성장률 1%를 기록하며 2015년에는 18억 3천만 달러의 시장규모를 드러내지만 2006년 수준에는 미치지 못할 것으로 예상된다.

전문서적 분야에서 디지털 분야는 빠른 성장세를 기록할 것으로 전망된다. 2006년 일본의 디지털 전문 서적시장은 2,700만 달러 규모를 기록했는데 이후 매년 10% 이상의 급속한 성장을 할 것으로 예상된다. 일본의 디지털 전문 서적시장은 2011년 이후 25%의 높은 성률을 기록하며 2015년에는 3억 7천만 달러 규모로 성장할 것으로 예상되는데 2006년 대비 열 배가량 시장이 성장했다

[그림 XI-9] 2006~2015년 일본 전문 서적시장 분야별 점유율 변화 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIAC, PWC(2011)

나. 인터넷 접속시장

[2010년 시장규모: 584억 9천만 달러(3.2% 증가)]

일본은 콘텐츠시장의 선진국으로 거의 모든 콘텐츠산업 분야는 포화 상태에 접어들었다. 그러나 인터넷 접속시장은 매우 큰 폭의 성장세를 거듭하고 있는 시장으로 2006년부터 10년간 두 배 가까운 성장세를 이루어 낼 것으로 전망된다.

[표 XI-2] 2006~2015년 일본 인터넷 접속시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
유선합계	17,537	18,100	18,619	19,036	19,675	20,484	21,851	23,168	24,164	25,064	5
무선합계	24,136	31,244	35,390	37,661	38,815	38,899	40,809	42,759	44,191	45,313	3.1
소계	41,673	49,344	54,009	56,697	58,490	59,383	62,660	65,927	68,355	70,377	3.8

※ 출처: MIAC, PWC(2011)

일본에서 다이얼업시장은 급속도로 축소되고 있으며, 브로드밴드시장은 큰 폭으로 상승하고 있다. 특히, 스마트 기기의 보급 확대와 밀접한 관련이 있는 무선 인터넷시장은 2006년부터 10년간 두 배에 육박하는 고속 성장을 거듭할 것으로 전망된다.

[표 XI-3] 2006~2015년 일본 인터넷 접속자 수 규모

(단위: 백만 달러)

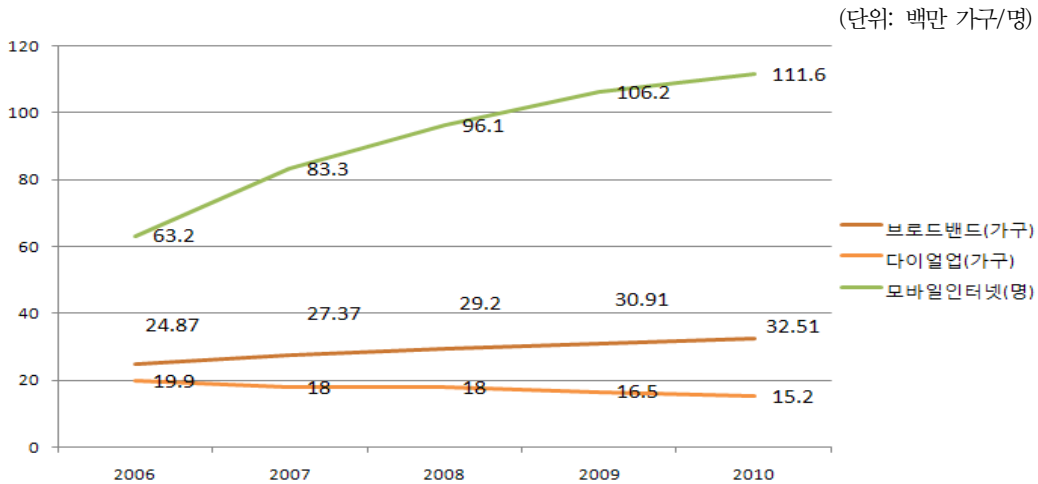
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
브로드밴드 가구 수 (백만 가구)	24.87	27.37	29.2	30.91	32.51	34.4	37.25	40	42.1	44	6.2
브로드밴드 보급률 (%)	52.8	57.6	60.8	63.7	66.3	69.5	74.6	79.4	82.5	85.3	-
다이얼업 가구 수 (백만 가구)	19.9	18	18	16.5	15.2	13.3	11.5	9.7	8.3	7	-14.4
다이얼업 보급률 (%)	42.3	37.9	37.5	34	31	26.9	23	19.2	16.3	13.6	-
인터넷접속 가구 수 (백만 가구)	44.77	45.37	47.2	47.41	47.71	47.7	48.75	49.7	50.4	51	1.3
인터넷접속 가구 점유율 (%)	95.1	95.4	98.2	97.8	97.4	96.4	97.7	98.6	98.8	98.8	-
모바일 인터넷 이용자 (백만 명)	63.2	83.3	96.1	106.2	111.6	114.08	119.68	125.4	129.6	132.89	3.6

※ 출처: MIAC, PWC(2011)

2010년 현재 일본의 인터넷 접속 가구는 총 4,771만 가구로 전체 가구의 약 96.4%에 이르고 있다. 이러한 일본의 인터넷 접속 가구 수 비율은 매우 높은 편이다. 시장을 견인하는 주원인은 인터넷 접속 비용의 상승과 무선 인터넷 접속시장의 증가가 될 것으로 예상된다. 2015년 일본 인터넷 접속 가구 수는 5,100만 가구에 이를 것으로 예상되며 전체 가구의 98.8%에 이른다.

일본의 무선 인터넷 이용자 수는 매우 빠른 속도로 증가하고 있는 가운데 최근 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 기기의 증가에 많은 영향을 받고 있고 2010년 기준 1억 1,160만 명이 무선 인터넷을 이용하고 있다. 또한, 일본에서 무선 인터넷 이용자는 향후 5년간 빠르게 늘어날 것으로 전망되는데 2015년 1억 3,289만 명 규모로 확대될 것으로 예상된다. 이는 2006년에 비해 두 배 이상 증가하는 것으로 전체 인구를 초과하는 수치이다. 인구수를 초과하는 무선인터넷 이용자가 나오는 이유는 1인이 중복하여 이용하는 무선 인터넷 기기들이 있기 때문이다.

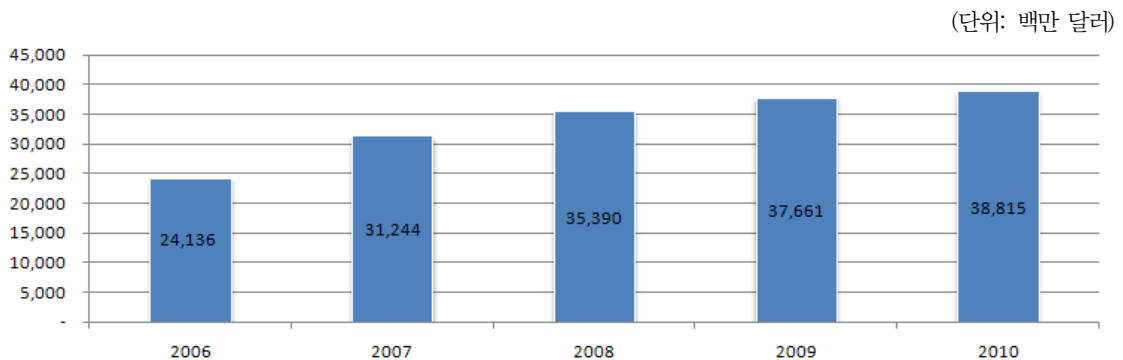
[그림 XI-10] 2006~2010년 일본 인터넷 분야별 이용자 규모



※ 출처: MIAC, PWC(2011)

무선 인터넷 이용자 수 증가는 무선 인터넷 접속시장 규모로 이어지고 있다. 2006년 24억 1천만 달러 규모였던 일본의 무선 인터넷 접속시장은 2010년 38억 8천만 달러 수준으로 증가했으며 지난 4년간 지속 성장했다. 2015년 일본의 무선 인터넷시장은 45억 3천만 달러 규모로 성장할 것으로 전망되며 2006년에 비해 두 배 가까이 성장했다.

[그림 XI-11] 2006~2010년 일본 무선 인터넷시장 규모

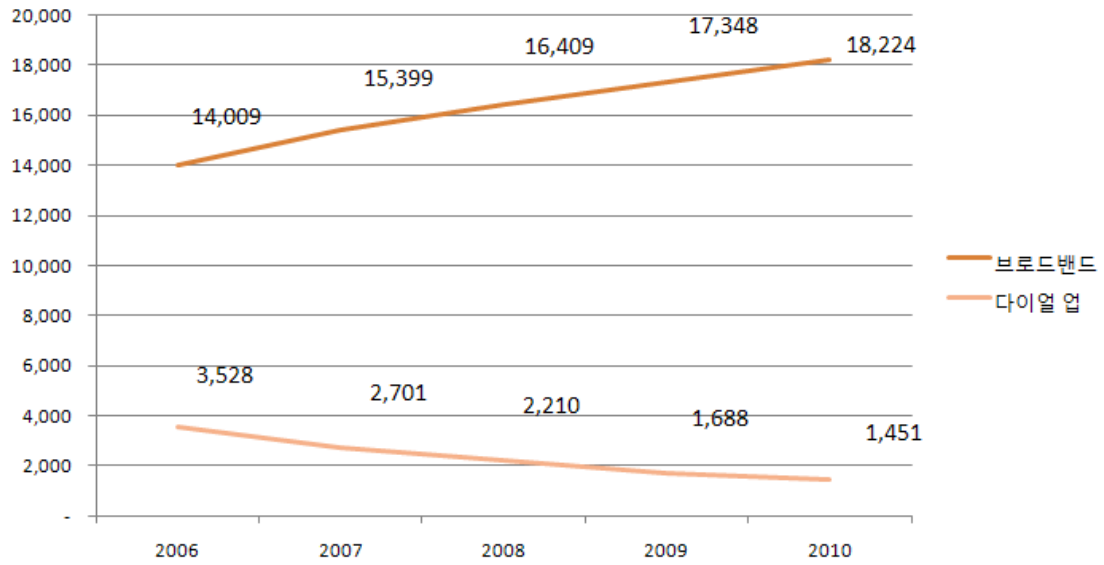


※ 출처: MIAC, PWC(2011)

2006년 기준 1,990만 가구에 이르던 다이얼업 가구 수는 2010년 1,520만 가구로 축소되었는데 여기에는 broadband 가입자 수의 증가에 따른 것이다. 2010년 현재 일본의 broadband 가입가구 수는 3,251만 가구로 다이얼업 가구 수의 두 배가 넘는 규모를 기록했다.

[그림 XI-12] 2006~2010년 일본 유선 인터넷시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIAC, PWC(2011)

제3절 일본 지식정보콘텐츠시장 주요이슈 및 트렌드

1. 일본의 브로드밴드 서비스 현황

일본의 브로드밴드 회선 계약건수는 2010년 3,251을 기록했는데 DSL 계약건수는 감소하고 FTTH 계약건수는 증가했다. 전체 브로드밴드 계약 수에서 FTTH가 차지하는 비율은 60%에 육박하고 있다. 계약자의 순증가 건수 추이를 보면 DSL은 감소 경향이 지속되고 있는 반면 FTTH는 2004년 이후 일관된 순증가세를 보이는 등 FTTH가 브로드밴드 계약의 증가세를 견인하고 있는 것으로 나타났다.

한편, 케이블TV 기반 브로드밴드 이용자도 소폭이지만 2003년부터 꾸준한 증가세를 보였다. 한편, 케이블TV 사업자들이 인터넷 접속서비스와 함께 VoIP, IPTV 등의 서비스를 결합한 TPS를 제공하고 있다. 이와 같이, 일본 브로드밴드 서비스는 FTTH가 DSL을 제치고 시장의 중심이 되고 있으며 이로 인해 FTTH를 중심으로 서비스를 제공하는 NTT 그룹은 인터넷시장에서 막강한 영향력을 확보하게 된 반면 Yahoo! BB(ADSL)로 그동안 일본 브로드밴드시장을 선도했던 SoftBank는 점유율을 잃고 있는 상황이다.

총무성은 산하 ICT태스크포스 합동회의를 통해 오는 2015년까지 일본의 모든 세대에 브로드밴드 통신 서비스를 보급한다는 내용의 ‘빛의 길(光の道)’ 구상을 실현하기 위한 본격적인 검토 작업에 착수했다. 2010년 8월말 ‘빛의 길’ 전략에 관한 기본안을 작성했으며, 총무성은 2010년 12월 중순 간담회를 통해 2010년 연내에 세부 전략 추진을 위한 ‘공정표’ 작성을 목표로 하고 있다고 밝혔다. ICT태스크포스 합동회의는 2010년 5월 보고서 ‘빛의 길’ 구상을 발표한 이후 NTT재팬 등 광통신 회선의 운영방법 등에 대한 구체적인 대책을 마련해 왔으며, ‘빛의 길’ 실현을 위해 필요한 ① 규제개혁, ② 전파, ③ 전자정부를 가칭 ‘빛의 길 3법’으로 정리해 2011년도 정기국회에 제출할 예정이다.

NTT동일본과 NTT서일본이 제공하는 FTTH서비스 ‘Flet's Hikari’는 2008년도부터 ADSL을 제치고 브로드밴드 통신의 중심으로 자리 잡았다. Flet's Hikari 계약건수는 2010년 8월중에 1,400만 건을 돌파할 전망으로 NTT서일본은 FTTH서비스 개시 이래 약 10년만인 7월 계약회선이 6백만 회선을 돌파했다고 발표했다.

[표 XI-4] NTT 동·서일본의 브로드밴드 서비스 분류

서비스명	개 요
기본 서비스	
Flet's ADSL	ADSL 접속 서비스
Flet's Hikari	광케이블 기반 인터넷 접속 서비스
Flet's Hikari Next	NGN을 기반으로 고품질 애플리케이션 서비스 이용 가능
Flet's 기반 부가서비스	
Hikari Denwa(Hikari전화)	번호이동가능하며 月 기본료와 통화료가 정액제인 IP전화
Hikari TV	다채널 방송, 비디오를 제공하는 IPTV 서비스
Flet's TV	안테나 없이 지상파 디지털 방송과 BS 디지털 방송 시청

※ 출처: NTT동일본·NTT서일본 홈페이지

2010년 6월 말 기준 787만 회선의 계약을 달성한 NTT동일본은 8월 중 회선 계약이 8백만 건을 돌파할 전망이다. 일본 브로드밴드시장에서 NTT동일본과 서일본의 합계 점유율은 2010년 3월말 74%를 넘지만

가입자 순증가 속도 둔화로 2010년 말 2천만 계약이라는 당초 목표를 크게 밀두고 있다. Flet's Hikari는 고속 인터넷 접속회선으로 이용되는 한편 VoIP, 영상서비스 전송서비스 등 개인에서 법인에 이르기까지 다양한 용도로 이용되는 브로드밴드 서비스로 2008년 3월 차세대 네트워크(NGN) 기반 광통신 서비스 'Flet's Hikari Next'를 개시했다.

KDDI는 광케이블 네트워크를 이용한 서비스 브랜드 'au One(구 Hikari one)'이라는 명칭으로 100Mbps~1Gbps의 FTTH서비스를 제공하고 있으며 광통신 네트워크를 기반으로 한 VoIP, 최대 50채널의 다채널 방송, VOD 서비스 등을 제공하고 있다. 한편, SoftBank는 'Yahoo! BB Hikari', 'Yahoo! BB ADSL', 'Yahoo! BB White Plan', 'Yahoo! BB Hikari with Flet's' 등 ADSL 기반의 브로드밴드 서비스를 제공하고 있다.

일본의 브로드밴드시장에서는 FTTH와 지상파 디지털방송 시청이 가능한 영상서비스의 결합상품 판매가 순조롭게 증가하고 있으며 이러한 결합상품이 사실상 성숙단계에 접어든 시장을 지탱할 것으로 예상된다. 2011년 7월 지상파 아날로그방송 중단을 기점으로 2012년경부터는 계약자수 증가세가 둔화될 가능성이 있으며 이에 따라 각 사업자는 기존 가입자의 이탈을 방지하기 위한 대책 마련에 나설 것으로 보인다.

브로드밴드시장이 성숙 기조를 보이는 가운데 앞으로 업계에서는 기존의 시장 확대 전략에서 벗어나 새롭게 시장을 발굴하는 전략을 구사할 것으로 예상된다. 개인 고객에게는 애플리케이션 판매와 더불어 지원·보안서비스 등 일종의 '보험형 서비스' 판매를 고려할 수 있으며 법인을 대상으로는 클라우드형 솔루션 서비스 등이 주목을 받을 전망이다.

향후 브로드밴드시장에서 주목해야 할 동향으로는 무선 브로드밴드시장의 새로운 서비스와 시장의 확대이다. 2009년 시작된 모바일 WiMAX, 2010년 말 시작된 LTE 등 차세대 서비스를 통한 무선 브로드밴드시장의 규모가 급격하게 성장할 가능성이 높은 반면 유선 브로드밴드시장은 상대적으로 위축될 가능성이 있다. 무선 브로드밴드는 유선 브로드밴드 서비스와 달리 1인 1계약이 아니라 1인 복수 계약까지 가능하기 때문에 시장의 잠재수요가 무한하다는 것이 시장의 평가이다.

일본에서는 모바일 WiMAX 사업권을 부여받은 유일한 사업자인 KDDI 계열의 UQ커뮤니케이션즈가 2009년 7월 상용서비스를 개시했는데 2010년 들어서는 '지역WiMAX'란 이름으로 지방의 케이블TV 사업자가 고정형 WiMAX 상용 서비스 개시했다. 모바일 WiMAX를 포함한 일본의 모바일 브로드밴드 서비스 계약건수는 2009년 270만 건에서 연평균 40%의 성장률을 지속하며 오는 2013년에는 1천만 건을 돌파할 전망이다.

일본 총무성은 지난 2005년 10월 2.5GHz 대역 주파수를 차세대 고속 무선통신용으로 할당했으며 이어 2007년 12월 차세대 고속무선통신 사업자를 선정하는 등 그동안 일본 내 모바일 WiMAX 도입을 준비해왔다. 2.5GHz 대역은 기존의 PHS를 발전시킨 차세대 PHS, 고정형 WiMAX, 모바일 WiMAX용으로 할당되었으며 사업자로선 차세대 PHS에 WILLCOM, 모바일 WiMAX에 UQ커뮤니케이션즈가 선정되었다. 총무성은 2008년 3월부터 지역 WiMAX 사업에 대한 면허신청을 받아왔으며 2010년 들어 전국 62개 도시에서 41개 사업자가 면허를 교부받은 상태이다. 총무성은 전국대역 사이의 10MHz 대역에 대한 면허를 고정형 WiMAX서비스를 전개할 각 지역 WiMAX 서비스 사업자에게 교부했다.

일본 내 업계 2위 이동통신사 KDDI의 주도 하에 교세라(Kyosera), 인텔 캐피탈 등 6개사가 설립한 컨소시엄 UQ커뮤니케이션즈가 2009년 7월부터 상용 서비스 'UQ WiMAX'를 제공하고 있다. UQ WiMAX의 계약 건수는 2009년 말 15만 건을 넘어섰으며 2010년 6월말 기준으로 21만 3,900건을 기록하며 서비스

개시 1년 만에 누적 계약 건수는 20만 건을 돌파했다. 2010년 6월 계약건수만 2만 1,300건에 이르는 등 UQ WiMAX의 인기는 꾸준히 상승하는 추세다. UQ커뮤니케이션즈는 그동안 과제로 지적됐던 서비스 커버리지 확충작업에 박차를 가해 서비스 편의를 높임으로써 신규 가입자를 적극 유치하고 있다.

상용화 초기 커버리지는 도쿄, 오사카, 나고야 전역, 요코하마와 가와사키 등 일부 지역에 그쳤으나 본격적인 서비스 개시 후 'UQ WiMAX'의 서비스 지역을 급속하게 확대하고 있다. UQ WiMAX와 일본 내 주요 무선브로드밴드 서비스의 속도 및 커버리지를 비교한 결과 기지국 주변의 속도는 우수한 반면 기지국에서 떨어진 지역에서는 1Mbps 정도의 속도 구현만 가능해 지역별 품질보장 측면에서 미흡하다는 평가에 따라 UQ측은 기지국 확대 작업에 주력해 왔다.

2010년 3월말 기준 기지국은 7천개를 돌파했으나 UQ측은 당초 계획을 1년 이상 앞당겨 오는 2011년 3월까지 수도권 통근노선 등을 중심으로 기지국을 약 1만 5천개로 늘리는 한편 2012년까지는 KDDI의 이동전화 기지국 공용화 등을 통해 인구대비 90%까지 커버리지를 확대할 계획이다.

한편, UQ커뮤니케이션즈는 2010년 10월 열리는 CEATEC JAPAN을 통해 'WiMAX 2' 실증실험을 실시했다. WiMAX2(IEEE802.16m)는 WiMAX포럼에서 표준화작업을 진행 중인 차세대 WiMAX 규격으로 UQ측은 2012년 이전 서비스를 개시할 방침이다. WiMAX2의 가장 큰 특징은 비약적으로 향상된 통신 속도에 있는데 다운로드 속도는 현행 규격의 8.75배인 300Mbps, 업로드는 11.2배인 122Mbps에 이르고 있다. 또한 현행 국제표준인 WiMAX IEEE802.16e와 상위 호환성을 갖고 있어 현재 이용 중인 WiMAX 모델이나 모듈로도 IEEE802.16m 기반 모바일 WiMAX에 접속할 수 있다.

[표 XI-5] 일본의 무선 브로드밴드 서비스 현황

사업자	서비스명	통신속도(상향/하향)	인구커버율
NTT DoCoMo	FOMA 하이스피드	7.2Mbps / 5.7Mbps	100%
KDDI	Packet WIN Single	3.1Mbps / 1.8Mbps	100%
SoftBank Mobile	3G 하이스피드	7.2Mbps / 1.4Mbps	70%
UQ Communications	UQ WiMAX	40Mbps / 10Mbps	55%
WILLCOM	AIR-EDGE	512kbps / 512kbps	99%
WILLCOM	WILLCOM CORE XGP	20Mbps / 20Mbps	1%
e-mobile	EM 모바일 브로드밴드 HSPA	7.2Mbps / 5.8Mbps	90%
e-mobile	EM 모바일 브로드밴드 HSPA+	21Mbps / 5.8Mbps	90%

※ 출처: 각 사 홈페이지

UQ 커뮤니케이션즈는 서비스 초기부터 WiMAX를 이용한 비즈니스 모델의 하나로서 자사의 네트워크를 이용해 독자적으로 모바일 WiMAX 서비스를 제공하기를 원하는 이들을 대상으로 MVNO 사업을 실시하고 있다. 2010년 3월을 기준으로 UQ커뮤니케이션즈와 MVNO 계약을 체결한 이들은 포털 사이트 '니프티(@nifty)', 이동통신 사업자인 SoftBank Mobile, 가전양판점인 빅카메라 등을 포함해 39개사에 이르고 있다.

한편, 아이치현(愛知縣)을 기반으로 하는 히마와리 네트워크, 캐치 네트워크는 2010년 5월부터 지역 WiMAX의 상용서비스를 시작했으며 오이타현(大分縣)의 오이타 케이블 텔레콤도 2010년 7월부터 상용서비스를 개시했다. 지역 WiMAX는 브로드밴드가 제대로 정비되지 않은 지역의 디지털다바이스 해소를 위해 총무성 주도하에 추진된 차세대 무선통신으로 광대역 무선통신 국제규격인 IEEE802.16e를 기반으로

하고 있다. 주파수 대역은 WILLCOM, UQ커뮤니케이션즈 같은 이른바 전국 WiMAX용으로 할당된 밴드 대역의 중간에 있는 10MHz대역을 이용한다. 히마와리 네트워크와 캐치 네트워크가 제공 중인 지역 WiMAX는 모두 KDDI의 코어센터 설비를 이용하고 있어 KDDI의 코어센터 설비를 이용하는 전국 각지의 지역 WiMAX 사업자와의 로밍이 가능하다. 두 회사는 모뎀으로 USB 방식과 무선랜 게이트웨이 방식의 서비스를 제공하고 있다.

일본의 무선 브로드밴드시장은 2009년 시작된 WiMAX를 기점으로 2010년 말 LTE 서비스가 상용화되는 등 차세대 서비스를 통한 시장 확대가 기대되는 상황이다. 특히, 소위 'Non PC·Non Mobile'로 불리는 통신 모듈형 서비스는 막강한 잠재수요를 가진 것으로 알려져 있다. 중장기적으로는 M2M, 텔레매틱스 같은 법인이나 업무관련 이용자를 대상으로 한 시장이 성장분야가 될 가능성이 높는데 이 분야는 통신사업자 뿐만 아니라 MVNO로 참여하겠다는 기업들이 많아 앞으로는 사업자도 늘어날 전망이다. 또한, 개인을 대상으로는 이용자가 통신비를 부담하지 않는 미디어 열람 단말기나 복수의 모듈이 내장됨으로써 네트워크 상황에 따라 자동으로 적절한 접속수단을 선택할 수 있는 인지무선(Cognitive Radio) 서비스 등 다양한 비즈니스가 출현할 것으로 보인다.

WiMAX시장은 2009년 UQ커뮤니케이션즈가 상용서비스를 시작한 이후 2010년 들어서는 안정적인 성장세를 유지하고 있다. 그러나 WiMAX 서비스가 시작된 지 1년 정도에 불과해 무선 브로드밴드시장에서 WiMAX가 확고한 시장기반을 구축했다고 보기는 어려운 실정이다. UQ WiMAX는 일본 수도권 지역에서는 통신 속도가 빠르고 요금도 경쟁기업에 비해 상대적으로 저렴해 상당한 경쟁력을 갖춘 것으로 평가받고 있으며 특히 계속 커버리지가 확대되고 있어 향후에도 꾸준한 가입자 유치를 기대할 수 있는 상황이다.

한편, e-Mobile이 2010년 가을 DC-HSDPA를 시작한다고 발표하는데 이어, NTT DoCoMo가 2010년 12월 일본 최초로 차세대 모바일 통신서비스인 LTE의 상용서비스를 시작하는 등 일본 내 무선 브로드밴드 서비스 경쟁은 2010년 말부터 본격화될 전망이다.

2. 글로벌 네트워크 시대의 지적재산 전략

일본은 '지적 재산'이란 보다 거시적 카테고리에서의 '콘텐츠'를 두고 있으며 '지적재산' 차원에서 콘텐츠 산업을 접근하고 있다. '지적재산추진계획'은 매년 수립·발표되며 이를 통해 정책 및 지원사업의 체계적인 관리를 실현하고 있다.

2010년과 비교해 '지적재산추진계획 2011'에서는 '글로벌네트워크시대의 도래'를 전제로 일본의 지적재산의 이노베이션, 디지털 네트워크시대, 쿨재팬전략을 강조하고 있다. 특히, 일본의 다양한 매력을 세계에 알리고 진출시키는 '쿨재팬전략'이 새롭게 일본정부의 지적재산추진전략의 4대 전략의 축으로 편입된 점이 특징이다. 동일본 대지진 복구대책 차원에서 지적재산전략이 적극적으로 대응하고 있는 점도 특징이다.

[표 XI-6] 2010~2011년 일본 지적재산 전략 주요 내용

년도	2010p년	2011년
전략 내용	<ul style="list-style-type: none"> - 국제표준의 획득을 통한 경쟁력 강화 - 콘텐츠강화를 축으로 한 성장전략의 추진 - 지적재산의 산업화단계 강화책 	<ul style="list-style-type: none"> - 국제표준화 스테이지업 전략 - 지적재산 이노베이션 경쟁전략 - 최첨단 디지털 네트워크 전략 - 쿨재팬전략

특히, 클재팬 전략은 콘텐츠산업 영역만이 아니라 비콘텐츠 영역이라고 할 수 있는 상품(產品), 식, 전통문화, 디자인 등을 해외진출 전략의 테두리 내에 포함시켜 유기적으로 지원하고 있다.

가. 국제표준화의 스테이지업 전략

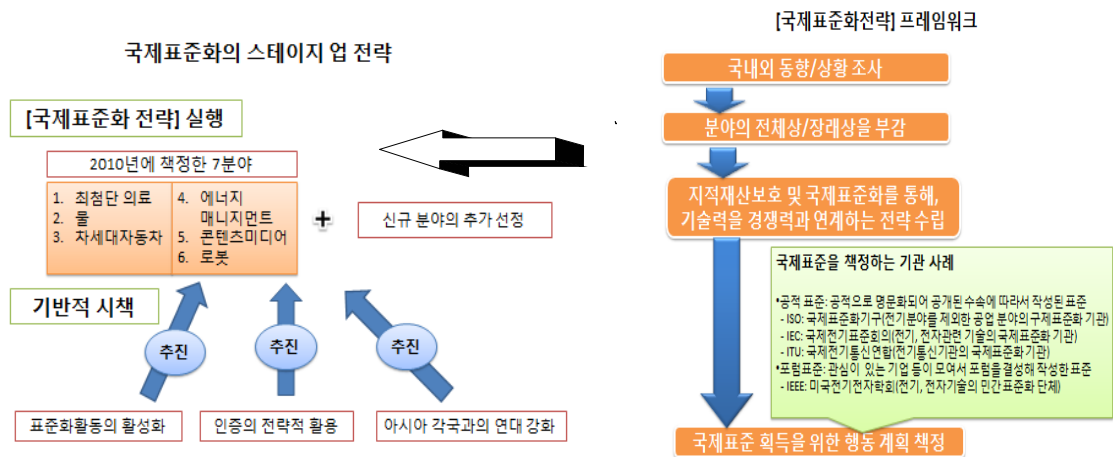
일본 정부는 각 기업이 전략적인 지적재산 매니지먼트를 실시해 국제표준화에 대응하는 것이 중요하다고 판단하고 있다. 2010년에 책정한 7개 분야의 국제표준화 전략의 실행·검증 실시하고 있으며 국제표준화전략의 실행을 추진하기 위한 기반적 시책을 추가확충하고 있다.

중점대책은 모두 7개 분야(첨단의료, 물, 차세대 자동차, 철도, 에너지 매니지먼트, 콘텐츠미디어, 로봇)인데 국제표준화 전략 실행과 더불어 새로운 국제표준화특정전략분야를 선정했다.

□ 전략분야

- 국제표준화 활동의 활성화
 - 국제표준화 활동 참가의 촉진
 - 국제표준화 기관 간 회의 유치
- 인증의 전략적 활용
 - 국제표준화인증을 목표로 연구개발의 촉진
 - 인증기관의 능력향상
- 아시아각국과의 협력강화
 - 공동연구개발 및 공동실험사업

[그림 XI-13] 일본 정부의 국제표준화의 스테이지업 전략



일본 정부는 국제표준화의 스테이지업 전략으로 2020년 아래와 같은 목표를 두고 있다.

□ 목표(2020년)

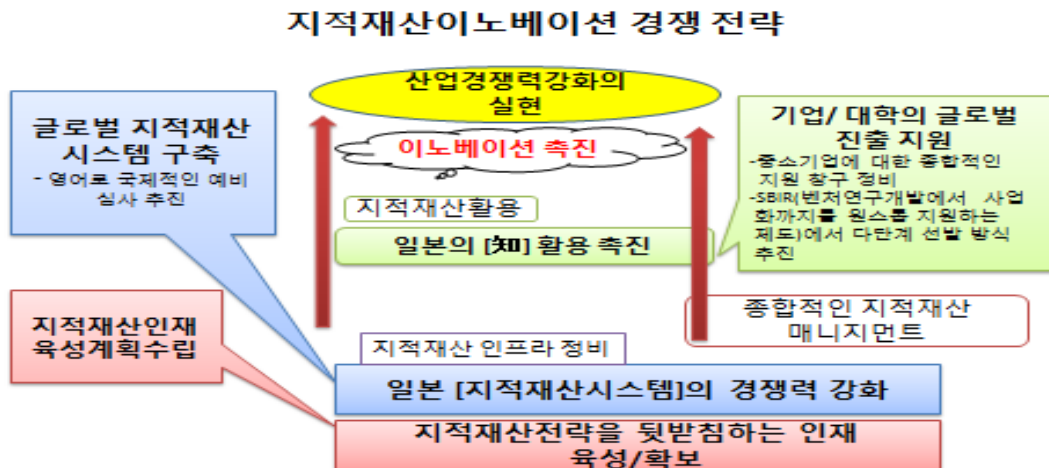
- 연구개발, 사업화전략과 연계한 전략적인 국제표준화 추진과 지적재산권의 획득·활용을 통해, 산업 경쟁력을 강화하면서 국제표준화 특정전략분야에서 세계 시장을 획득함
- 국제표준화 전략 로드맵에 제시된 액션플랜을 꾸준히 이행하고 각 특정전략분야의 산업경쟁력을 강화
- 국제표준화기관 간사국 접수건수 증가(74건→150건)

나. 지적재산 이노베이션 경쟁 전략

일본 정부는 각국의 '지적재산 시스템'이 치열한 국제 경쟁에 노출되어 있는 상황에서, 일본의 '지적재산 시스템'의 장점을 살려 글로벌 지적재산 시스템의 구축을 선도하는 목표를 세우고 있다. 일본 정부가 추진하는 지적재산 시스템의 경쟁력 강화를 위한 중점 대책 프로그램은 다음과 같다.

- '지적재산 시스템'의 경쟁력 강화
 - 아시아·세계에서 신뢰받고 활용되는 지적재산 환경의 정비를 위해 국제적인 영어예비심사의 추진, 국제심사관협회의 추진
- 일본이 만들어내는 '지(知)의 활용촉진'
 - 윈스톱 상담창구를 핵심으로 하는 중소기업에 대한 종합적이며 세심한 지원체제의 정비(모든 도도부현(都道府縣)에 공모를 통해 설치)
 - SBIR(벤처기업의 연구 개발부터 사업화까지를 윈스톱 지원하는 제도)에서 다단계 선발방식의 도입
 - 산학공동연구를 통해 지적재산매니지먼트의 추진 지적재산전략을 떠받치는 인재의 육성 및 확보
- 글로벌 네트워크 시대의 지적재산 인재육성계획의 수립

[그림 XI-14] 지적재산이노베이션 경쟁 전략



일본 정부는 국제표준화의 스테이지업 전략을 통해 2020년 아래와 같은 목표를 두고 있다.

□ 목표(2020년)

- 성과
 - 지적재산의 활용을 촉진해 세계를 선도하는 신규 사업을 창출
 - 기술수출액을 약 2조엔(2008년)에서 약 3조엔(2020년)으로 증가
 - 세계적으로 활약하는 닷치탑(Niche Top³⁴)사업을 다수 배출
 - 중소기업의 수출액을 약 10조엔(2008년)에서 약 14조 엔(2020년)으로 증가시킴
- 목표설정(2020년)
 - 국제특허출원분야에서 일본이 국제조사를 관할하는 국가를 아시아지역을 중심으로 확대
 - 해외사업전개를 촉진하기 위해 국제 특허를 저렴하고 효율적으로 취득할 수 있는 환경을 정비하고 해외특허출원비율을 높임
 - 일본/미국/유럽/한국/중국의 5개국 특허청간 공통의 특허조사기반 정비
 - 해외특허출원에 대한 특허심사 하이웨이(PPH)의 이용 가능성을 높임(약 70%에서 90%로)
 - 중소벤처기업에서 특허제도이용자의 저변을 넓힘(새롭게 특허 출원을 한 중소/벤처기업 수 (누계: 약 3만 사)
 - 중소·벤처기업의 해외 출원 건수를 늘림(약 0.8만 건에서 1.2만 건 이상으로)

다. 최첨단 디지털 네트워크 전략

일본 정부는 콘텐츠의 디지털화/네트워크화가 글로벌하게 급속히 진전되고 있음에 따라 디지털 네트워크사회를 개척하고 일본의 경제 성장으로 연결시키고자 하고 있다. 일본 정부가 추진하는 디지털 네트워크 전략의 중점대책과 2020년 목표는 다음과 같다.

□ 중점대책

- 전자서적의 보급촉진
- 지적 자산의 디지털 활용 활성화
- 다양한 단말기기가 등장하고 세계적인 전자서적 비즈니스가 급속도로 확대(국회도서관 디지털 아카이브(약 90만 권)의 공립도서관 및 인터넷 서비스, 전자서적시장의 정비 가속, 지적 자산의 아카이브화 및 활용촉진)
- 디지털화/네트워크화 추진기반의 정비
 - 구입 콘텐츠를 언제 어디서든 이용 가능한 클라우드형 서비스가 보급될 전망(클라우드형 콘텐츠서비스에 관한 저작권법상의 법적 리스크해소, 플랫폼 경쟁 환경의 정비)
- 글로벌 침해대책의 강화
 - 저작권 침해가 인터넷을 통해 전 세계로 확산(해외 저작권침해콘텐츠의 조기삭제시스템 구축(국제적

34) Niche Top이란 소규모 틈새시장에서 압도적인 점유율을 차지하는 기업

를 통한 검토, 해외사이트에 대한 대응, 외국정부에 대한 촉구)

- 디지털창작기반의 강화
 - 저렴한 디지털 제작물 및 SNS 보급을 통한 2차 창작의 진전(2차 창작 활성화를 위해 패러디 및 인터넷상의 공동창작에 관한 법적 과제 검토, 젊은 크리에이터의 육성)

□ 목표(2020년)

- 디지털 네트 콘텐츠 비즈니스(신규 비즈니스를 포함)의 시장규모가 약 1.4 조엔(2008년)에서 약 7조 엔으로 확대
- 서적, 방송 프로그램의 8할 정도가 전자 매체에서도 전송됨
- 저작권침해 콘텐츠의 유통량을 8할 정도 감소시킴
- 일본 콘텐츠의 글로벌 전송비즈니스가 확립되어, 매출이 1천억 엔을 넘음
- 아동들이 수업에서 1인 1대의 각종 정보단말을 활용해서 디지털 콘텐츠를 자유자재로 이용할 수 있게 됨

라. Cool Japan! 전략

일본 정부는 해외에서 인기가 높은 일본의 콘텐츠, 패션, 상품(産品), 식(食), 전통문화, 디자인 등의 '쿨재팬'(Cool Japan: '멋있는 일본')을 추진해 일본의 경제성장으로 연결시키고자 하는 정책을 추진하고 있다.

□ 중점대책

- 쿨재팬을 발굴·창조한다
 - 일본의 다양한 지역과 사람들의 매력을 담은 쿨재팬 영상콘텐츠 및 3D를 비롯한 하이테크 및 기획력을 활용한 영상콘텐츠를 제작해 전 세계에 발신
 - 해외진출 펀드를 통해 세계적으로 통용될 수 있는 작품제작을 지원
 - 국제공동제작 지원, 아시아 각국을 비롯하여 세계 각국과 국제공동제작협정을 체결
 - '아시아 콘텐츠 비즈니스 서밋', '한중일 문화콘텐츠산업 포럼', 중일영상교류사업('영화, TV주간', '애니메·페스티벌')등 아시아 지역 내 교류의 장을 통해 국제공동제작 및 외국의 규제완화촉진, 일본 콘텐츠유통 활성화를 도모
 - 콘텐츠, 패션, 식(食), 주택, 관광, 지역특산품을 효과적으로 결합해 각국의 니즈에 맞는 글로벌진출 전략을 수립하고 추진함
- 쿨재팬을 글로벌로 발신한다
 - 쿨재팬의 커뮤니케이션 전략을 담당하는 '크리에이티브 디렉터'를 설치하고 해외에서 쿨재팬을 홍보하는 어드바이저를 네트워크화해 전략적으로 정보를 발신
 - 코페스타(콘텐츠관련이벤트를 일정기간 내에 집중적으로 개최하기 위해 붙인 통합브랜드), 미디어에

술제, 각종 견본시 등과 같은 국내 이벤트 해외홍보강화, 외국인을 유치하기 위한 사업 추진, 해외견본시 출품 강화

- 런던올림픽 및 기념사업(예 미일벚꽃기증100주년사업)등과 같은 국제적인 이벤트를 활용해 정부 횡단적으로 쿨재팬을 홍보하는 체제를 확립, 또한 지자체와 연합해 지역의 쿨재팬을 홍보하는 체제 확립
- 다언어 포털사이트를 통한 정보발신, 국내외 쿨재팬 관련 이벤트, 동일본 대지진복구캠페인, 해외와의 인적 교류를 통해 해외에 대지진 복구 관련 정보를 발신, 국내에서 쿨재팬을 통한 창조적 부흥분위기 조성을 위한 정보를 발신
- 이미지전략의 일환으로 쿨재팬 관련 포털사이트에 의한 다언어 발신 강화 및 로고마크 작성을 포함한 통일 이미지에 의한 발신 추진
- 세계적인 유명 인사를 초대해 문명에 관한 의견을 주고받는 국제회의를 개최해 전 세계를 향해 새로운 가치를 발신함
- 방송프로그램 등 영상콘텐츠의 해외진출을 촉진하기 위해 관민연합의 컨소시엄을 설치하는 동시에 현지어 대응을 포함해 민간에 의한 해외발신을 지원함. 또한 원활한 권리처리를 위해 가이드라인제정을 위한 검토의 장을 마련하고 필요한 조치를 강구함
- 쿨재팬의 대외정보 발신을 강화하기 위해 각국 및 지역의 위성방송 및 케이블TV를 통한 국제방송의 보급 활동을 지원
- 일본발착(發着)의 국제항공노선에서의 쿨재팬 관련 영상제공을 추진
- 영향력이 큰 영화, 드라마, 게임을 활용해 작품 속에 패션 및 식(食)등 쿨재팬이 노출되도록 민간의 활동을 촉구

－ 쿨재팬의 인기를 확대시킨다

- 일본의 식(食)에 관한 이미지 회복을 위해 정확한 정보제공을 도모하는 동시에 국내검사체제의 강화, 수출에 필요한 증명서발행 구축체제를 확립
- 일본관광의 회복을 위해 정확한 정보제공 및 관광이벤트 지원을 강화
- 품평피해(뜯소문에 의한 피해)를 최소화하기 위해 일본제품에 관해 정확한 정보를 발신하고 국가가 지정한 검사기관이 실시하는 수출품에 대해 방사선량검사비용을 보조함
- 재외공관을 통해 적절한 정보발신과 부적절한 보도에의 대책을 추진하도록 하는 동시에 과잉규제가 되지 않도록 외교루트를 통해 해외당국에 촉구함
- '쿨재팬 대상' 표창을 통해 쿨재팬의 인기를 확대함
- 관광객 및 비즈니스맨 가운데 일본팬을 증가시키기 위해 국제견본시와 연동해서 쿨재팬을 테마로 한 방일여행루트를 개발함
- 지역 활성화 및 관광객을 늘리기 위해 사적의 복원공개 및 지역전통예능 등 일본각지의 특색 있는 문화유산을 활용한 활동을 지원
- 각 지역의 관광자원과의 시너지를 위해 일본에서 개최하는 국제견본시의 활성화를 지원함
- 해외프레스, 유명 블로거, 크리에이터를 초대해 쿨재팬의 인기 확대
- 고품질의 일본농림수산물 및 식품에 대해 이의 브랜드 이미지를 보호하고 수출을 촉진하기 위해 농림수산물식품 관련 지리적 표시(Geographical Indications, GI)의 보호제도 도입을 위한 검토를 추

진하고 결론을 내림

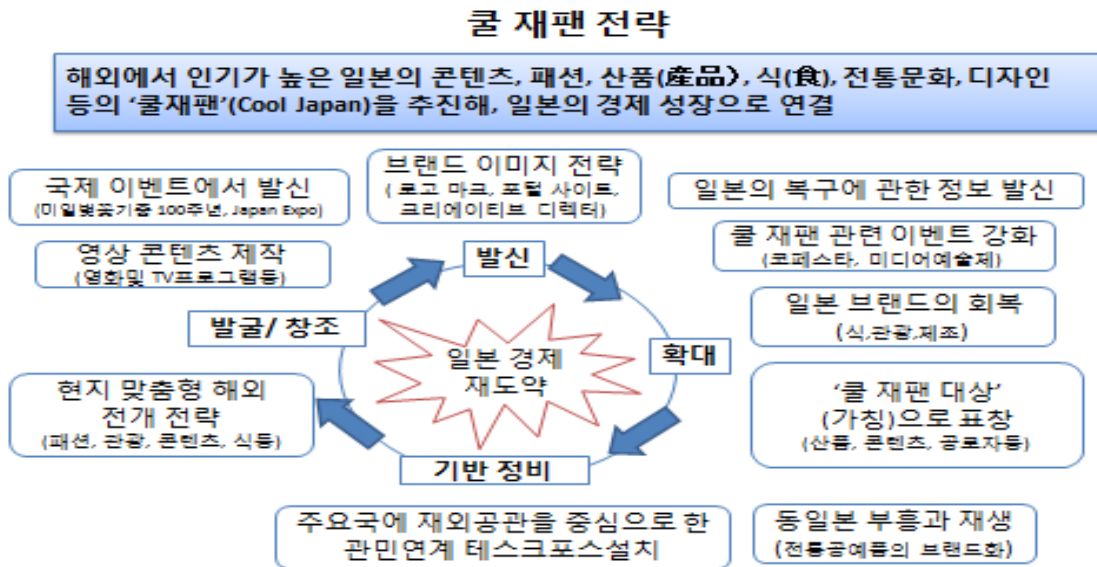
- 브랜드 가치를 국제적으로 보호하기 위해 아시아를 비롯한 해외각국에 대해 ACTA(모방품해적판권 산방지조약(가칭))의 참가를 촉진함
- 쿨재팬의 기반을 정비한다
- 문화자원, 관광자원, 정보통신기반의 신속한 복구를 도모
 - 크리에이티브 거점정비를 비롯한 쿨재팬 관련 다양한 대책을 추진함에 있어 피해지역·관계자의 요청을 토대로 해당 지역 내에서 실시하는 방안도 포함해 복구에 도움이 되도록 배려함
 - 권리자의 협력 하에 피해지역에 대한 효과적인 정보제공, 낭독서비스, 이동도서관 서비스 제공 등 공동도서관 활동을 촉진함
 - 아시아시장을 비롯하여 해외각국에서 콘텐츠 및 식(食) 관련 규제완화철폐를 강력하게 추구하고 실현함
 - 현지 수요를 토대로 한 해외진출을 촉진하기 위해 중요 국가 및 도시를 선정하고 재외공관을 중심으로 현지관계기관 및 민간이 연대하는 '쿨재팬지원 태스크포스'(가칭)를 만들. 또한 쿨재팬에 관한 민간의 해외활동 시에 재외공관을 중심으로 시설제공 및 대사를 비롯한 외교적인 프레즌스 및 현지네트워크를 활용한 지원을 실시
 - 동아시아 각국의 문화인, 예술가가 한자리에 모이는 회의를 일본에서 개최하고 인적 네트워크를 구축하는 동시에 동아시아 각국의 문화교류를 촉진함으로써 쿨재팬 발신을 위한 기반을 강화
 - 농림수산물식품 수출에서 검역조건을 갖추기 위한 시설을 정비함
 - 일본을 아시아 및 세계에 크리에이티브 분야의 중심적 발신지로 삼기 위해 수도 도쿄의 브랜드 재확립 및 지역 내 크리에이티브 거점 정비를 추진
- 세계적으로 통용되는 인재(人財)기반을 강화한다
- 프로듀서 육성을 지원하는 동시에 국제 실무에 정통한 '엔터테인먼트 로이얼스 네트워크'와 콘텐츠사업자간의 교류의 장을 마련해 국제적인 비즈니스 대책을 강화
 - 젊은 크리에이터에 제작기회를 제공함으로써 인재육성을 추진
 - 콘텐츠분야에서 전문학교 및 대학과 산업계가 연대하는 산학컨소시엄을 설치하고 사회인이 배우기 쉬운 학습체계의 도입도 포함해 실천적인 직업능력을 키우는 학습시스템을 구축
 - 해외크리에이터를 초청해 크리에이터간의 국제교류를 추진하고 일본 각지에 해외 크리에이터의 창작활동거점(Artist in Residence)을 마련
 - 콘텐츠분야의 크리에이터에 의한 학교방문기회를 확충하고 아동시절부터 다양한 예술문화표현을 체험함으로써 커뮤니케이션능력 및 다양한 작품의 참가치를 볼 수 있는 능력을 함양하는 동시에 학교교육에서 창작활동, 지적재산교육 및 정보모럴교육(정보사회에서 적정하게 활동하기 위한 기초가 되는 생각 및 태도를 몸에 익히기 위한 교육)을 강화

□ 목표(2020년)

- 일본의 쿨재팬 관련 산업의 시장규모가 약 4조 5천억 엔(2009년)에서 17조 엔(2020년)으로 확대
- 아시아시장에서 일본의 콘텐츠를 중심으로 해 새롭게 연간 1조 엔의 수입을 거둠

- 연간 일본방문 외국인관광객 수를 약 861만 명(2010년)에서 2,500만 명으로 늘림
- 일본의 국제전본시를 방문하는 외국인 수를 약 6만 5천 명(2010년)에서 30만 명으로
- 해외콘텐츠 규제의 해금/완화를 실현
- 약 1만 명의 크리에이터가 초·중·고등학교를 방문

[그림 XI-15] 쿨재팬 전략 개념도



제4절 일본 지식정보콘텐츠시장 주요기업

1. KDDI

구분	세부내용
회사명	KDDI
주사무소 주소	Garden Air Tower, 10-10, Iidabashi 3-Chome, Chiyoda-Ku Tokyo 102-8460 Japan
주사무소 대표전화	+81-3-6678-0692
홈페이지주소	www.kddi.com
대표자 이름	akashi Tanaka, President and Director
설립일	1984년
종업원 수	1만 8,418명(2011년 기준)
상장여부 및 거래시장	상장
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Tadashi Onodera, Chairman - Sadanori Amano, Vice Chairman - Satoshi Nagao, EVP Finance, Corporate Communications, Group Strategy, and Director - Yoshiharu Shimatani, Associate SVP, Technology Officer, and Director - Masahiro Inoue, Associate SVP - Makoto Takahashi, Associate SVP, Technology Officer, and Director - Hirofumi Morozumi, SVP Corporate Administration, Human Resources, Corporate Strategy, and Director
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2009.7 UQ Broadband, WiMAX 서비스 상용화 - 2008.3 Tu-ka 서비스 종료 - 2007.8 UQ Broadband(당시 Wireless Broadband Planning) 설립 - 2006.1 Poweredcom 인수 - 2002.12 차쿠우타, 음악 서비스 개시 - 2002.4 CDMA 2000 1x 서비스 개시 - 2001.10 au 인수 - 2001.4 사명, KDDI로 변경 - 2000.10 DDI, KDD, IDO 합병, KDDI 브랜드 최초 채택 - 1984 KDDI의 전신인 제2전전주식회사(第二電電 : Daini-Denden Corporation)는 지난 1984년 6월 일본 통신시장에 경쟁구도를 도입해 저렴한 다양한 서비스를 제공한다는 취지하에 제2전전기획이란 명칭으로 설립
주요기사	<p>2011년 4월 KDDI가 안드로이드에 이어 테더링 서비스를 선보여 주목을 받고 있음. 스마트폰에 테더링 기능이 탑재되면, 스마트폰이 무선 모뎀 역할을 하여 3G 기능이 없는 와이파이가 전용 노트북이나 태블릿PC로 인터넷을 이용할 수 있게 됨</p> <p>단, 스마트폰 외의 다른 단말기까지 3G 회선을 이용하여 인터넷을 하게 되면 데이터 이용량이 늘어 전체 모바일 인터넷 속도가 떨어진다는 점을 내세워 소프트뱅크 같은 경우에는 아이폰4에 있는 테더링 기능을 삭제하고 판매하고 있음. 그러나 2년 약정에 가입해야 하는 3G 모델을 선택하지 않고 일반 와이파이가 모델의 노트북이나 태블릿PC를 구매한 소비자에게는 스마트폰의 테더링은 꼭 필요한 기능</p> <p>KDDI는 2월에 테더링과 유사한 발음의 테더링(テザリング)을 상표출원했으며 관련 단어인 와이파이가 테더링, 테더링 휴대폰, 테더링 스마트폰을 출원. 또한, 4월 15일부터 판매하기 시작한 안드로이드 스마트폰 HTC EVO WiMAX ISW11HT는 3G와 모바일 와이맥스 모두를 이용할 수 있으며, 와이파이가 테더링 기능도 탑재되어 있어 8대의 단말기까지 인터넷을 이용할 수 있음</p>

구분	세부내용
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - 2010년 3G 서비스인 au와 2G 서비스인 Tu-ka를 합한 KDDI의 휴대전화 서비스 가입자는 약 3,187만 명이며, 점유율은 28.4% 기록 - CDMA2000 1x EV-DO를 중심으로 한 고속 대용량 서비스를 시작으로 2006년 말에는 통신 속도를 대폭 개선하는 등 EV-DO의 기능을 확장한 CDMA2000 1x EV-DO Rev.A'를 도입했으나, KDDI는 일본 정부의 800Mhz대 주파수 재편작업과 관련해 2011년 7월 CDMA 1X 서비스를 중단할 계획
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 2011년 매출: 414억 4천만 달러(11.6% 성장) - 2011년 순이익: 30억 8천만 달러(34.1% 성장)
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 2대 인쇄기업 중 하나인 DNP그룹의 계열사 'Mobile Books.jp'와 제휴 - Fujitsu 그룹의 시장조사기업 'G-search'와 Fujitsu FOM 주식회사가 운영하는 'FOM 출판사'를 통해 경영, 경제, 일반, 문학, 실용, 문화 등 다양한 분야에 걸친 일반 서적 콘텐츠를 확보 - 「닛케이 비즈니스」, 「닛케이 컴퓨터」, 「이코노미스트」 등 30만 점 이상의 비즈니스 잡지나 시장조사 보고서를 기사 또는 장 단위로 제공, 고객들이 원하는 콘텐츠만을 골라 구입할 수 있도록 함으로써 소비자들의 소비 심리를 촉진시킴
핵심 이슈	<p>후지쯔의 전자도서 사업은 전반과 후반의 두 단계로 나누어 추진될 예정:</p> <ul style="list-style-type: none"> - BooksV 오픈 시점부터 2012년 이전까지인 전반 단계에서는 기본적인 전자도서 서비스 제공에 집중할 예정 - 2012년 이후부터인 후반 단계에서는 타사의 전자도서 스토어에서 구입한 콘텐츠도 일괄적으로 관리할 수 있는 라이브러리 기능을 구축하고, 온라인 전자도서 스토어와 오프라인 서점 양쪽 모두에서 이용 가능한 포인트 서비스를 연계하는 등의 전자도서 스토어로서의 기능과 각종 서비스를 확충해 나갈 계획

2. NTT

구분	세부내용
회사명	NTT
주사무소 주소	3-1, Otemachi 2-Chome, Chiyoda-Ku Tokyo 100-8116 Japan
주사무소 대표전화	+81-3-5205-5581
홈페이지주소	www.ntt.co.jp / www.nttdocomo.com
대표자 이름	Satoshi Miura, President, CEO, and Board Membe
설립일	1985년
종업원 수	130만 2,226명(2011년 기준)
상장여부 및 거래시장	상장
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Norio Wada, Chairman - Hiroo Unoura, SEVP Business Strategy, CFO, Director Strategic Business Development Division, and Board Member - Noritaka Uji, SEVP, CTO, CIO, and Board Member - Kaoru Kanazawa, SEVP Risk Management and International Standardization, Chief Compliance Officer, and Board Member - Yasuyoshi Katayama, EVP, Director Technology Planning Department and Next Generation Network Office, and Board Member - Hiromichi Shinohara, SVP, Director Research and Development Planning Department, and Board Member - Tetsuya Shouji, SVP, Director General Affairs Department and Internal Control Office, and Board Member - Hiroki Watanabe, SVP, Director Corporate Strategy Planning Department, and Board Member; President, NTT Investment Partners - Toshio Kobayashi, SVP, Director Finance and Accounting Department, and Board Member; President, NTT Capital UKr
계열회사	<ul style="list-style-type: none"> - NTT동/서일본(Flet's): 광통신 접속을 기본으로 하지만 ADSL서비스도 제공 - NTT커뮤니케이션즈(OCN): 인터넷 접속서비스, 다양한 콘텐츠 서비스 제공 - NTT Plala(Plala): 인터넷 접속서비스: 광통신 회선 이용해 다채널 방송과 영상 등 제공 - NTT Plala(Hikari TV): 광통신 회선 이용해 다채널 방송과 영상 등 제공 - NTT동일본(Flet's 온디멘드): Flet's 이용자를 대상으로 브로드밴드 콘텐츠 제공 - NTT동/서일본(Flet's TV): 안테나 없이 지상파 디지털방송, BS디지털방송 감상 - NTT커뮤니케이션즈(OCN 닷폰): 고객의 전화기 그대로 인터넷 회선을 경유한 IP전화를 이용할 수 있는 서비스 - NTT동/서일본(Hikari 전화): 현재 사용 중인 전화번호와 전화기를 그대로 사용하며 월 기본료와 통화료는 대폭 낮춘 IP전화 서비스 - NTT커뮤니케이션즈(OCN 모바일 액세스): 휴대전화를 이용해 언제 어디서나 무선인터넷을 이용하는 모바일 전용 인터넷 접속서비스
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2008.4 류지 야마다 사장 취임 - 2001 FOMA 3G 서비스 개시 - 1999 I-mode 서비스 개시 - 1985 최초 설립
계열회사	<ul style="list-style-type: none"> - NTT동/서일본(Flet's): 광통신 접속을 기본으로 하지만 ADSL서비스도 제공 - NTT커뮤니케이션즈(OCN): 인터넷 접속서비스, 다양한 콘텐츠 서비스 제공

구분	세부내용
	<ul style="list-style-type: none"> - NTT Plala(Plala): 인터넷 접속서비스: 광통신 회선 이용해 다채널 방송과 영상 등 제공 - NTT Plala(Hikari TV): 광통신 회선 이용해 다채널 방송과 영상 등 제공 - NTT동일본(Flet's 온디멘드): Flet's 이용자를 대상으로 브로드밴드 콘텐츠 제공 - NTT동/서일본(Flet's TV): 안테나 없이 지상파 디지털방송, BS디지털방송 감상 - NTT커뮤니케이션즈(OCN 닷폰): 고객의 전화기 그대로 인터넷 회선을 경유한 IP전화를 이용할 수 있는 서비스 - NTT동/서일본(Hikari 전화): 현재 사용 중인 전화번호와 전화기를 그대로 사용하며 월 기본료와 통화료는 대폭 낮춘 IP전화 서비스 - NTT커뮤니케이션즈(OCN 모바일 액세스): 휴대전화를 이용해 언제 어디서나 무선인터넷을 이용하는 모바일 전용 인터넷 접속서비스
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2008.4 류지 야마다 사장 취임 - 2001 FOMA 3G 서비스 개시 - 1999 I-mode 서비스 개시 - 1985 최초 설립
주요기사	<p>2011년 11월 24일 일본 최대 이동통신사 NTT도코모가 현지 최초로 삼성전자 갤럭시S2 LTE폰을 출시. 일본 IT전문지 더버지 보도에 따르면, NTT도코모는 지난해 말부터 LTE 서비스를 제공해 왔으나 이날 처음으로 LTE폰 판매를 시작</p> <p>NTT도코모는 '크로지'(Xi)라 불리는 LTE 서비스를 통해 기존 3G FOMA 서비스보다 열 배 빠른 속도를 제공하고 있지만, 네트워크는 아직 초기 단계. 야마다 류지 NTT도코모 사장은 이날 치요다에서 열린 미디어 행사에서 "갤럭시S2를 이용하면 속도에 만족할 것"이라며 "아이폰과 잘 경쟁할 수 있다"고 말함. NTT도코모는 일본 3대 이동통신사 중 유일하게 아이폰을 판매하지 않고 있으며, 연말까지 130만대, 2015년까지 3천만 대의 LTE폰 판매를 목표로 하고 있음</p>
영위업종	<p>NTT DoCoMo는 성숙단계를 맞은 휴대전화 시장에서 추가적인 성장을 할 수 있도록 다양한 데이터통신 서비스를 선보이고 있으며 이를 통해 데이터통신 ARPU(월평균 이용료)를 지속 적으로 향상시켜 나갈 계획</p> <ul style="list-style-type: none"> - 이와 관련, 전체 i-mode 계약자 가운데 데이터 정액제에 가입하는 이들의 비율을 50%이상으로 확대할 방침
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 2011년 매출: 1,243억 5천만 달러(13.2% 성장) - 2011년 순이익: 61억 5천만 달러(15.8% 성장)
한국과의 비즈니스 사례	최근 갤럭시S2 LTE폰을 2년 약정 기준으로 2만 엔에 판매
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - NTT는 막강한 통신 인프라를 바탕으로 최근 고속 인터넷 접속서비스와 더불어 인터넷 전화, 인터넷TV, 각종 영상 감상 등이 가능한 결합상품 판매에 주력 - 최근 인터넷 인프라에서 광통신이 차지하는 비율이 계속 상승하고 있는 가운데 NTT도 광통신을 기반으로 한 다양한 인터넷 서비스를 선보이고 있으며 스마트폰 등장을 고려한 무선 브로드밴드 서비스 확장에도 박차를 가하고 있음
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - NTT(일본전신전화주식회사)는 1985년 통신자유화를 통해 민영화된 이후 유무선 통신 시장을 주도하고 있는 명실상부한 일본 최대 통신사업자로 사실상 유선전화 서비스시장을 독점하고 있으며, 이동통신 서비스 분야에서도 50%에 가까운 높은 점유율을 확보 - NTT는 정보통신시장 및 기술 환경의 디지털화, 이동통신의 발전, 브로드밴드 인프라 확산 등에 따라 급변하는 고객의 요구 사항에 맞는 서비스와 기술을 개발
시사점	- NTT DoCoMo는 휴대전화의 특성을 최대한 고려한 콘텐츠를 개발한다는 취지에서 에 이벡스 엔터테인먼트와 함께 서비스를 시작한 모바일 전용 방송 'Bee TV'처럼 최근에는 방송사업자, 콘텐츠 제공기업 등 사업 영역을 초월해 폭넓은 파트너와 협력

3. 소프트뱅크(Softbank)

구분	세부내용
회사명	Softbank
주사무소 주소	1-9-1 Higashi Shinbashi, Minato-Ku Tokyo 105-7303 Japan
주사무소 대표전화	+81-3-6889-2000
홈페이지주소	www.softbank.co.jp
대표자 이름	Masayoshi Son, Chairman, President, and CEO
설립일	11981년
종업원 수	본사: 157명 / 지사 포함 전체: 2만 1,885명(2010년 기준)
상장여부 및 거래시장	상장
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Mitsuo Sano, Corporate Auditor - Masahiro Inoue, Director; President and CEO, Yahoo! Japan - Ronald Fisher, Director; President and Director, SOFTBANK Holdings
주요기사	<ul style="list-style-type: none"> - 2011년 9월 9일 KT와 소프트뱅크가 김해에 자본금 750억 원 규모로 추진하고 있는 인터넷 데이터센터 서비스 및 클라우드 합작사 설립을 마무리하고 공정거래위원회에 기업결합신고서를 제출. 합작사 명칭은 KTSB Data Services이며 KT가 51%, 소프트뱅크가 49%의 지분을 보유 - 이번 합작사 설립은 올해 3월 일본 대지진 이후 안정적인 데이터센터 운영을 위한 KT, 소프트뱅크의 이해가 맞아 성사되었으며, 합작사는 김해 데이터센터 구축부터 향후 클라우드 서비스 제공 등 기술적 부분을 담당하게 됨. 전용 데이터센터는 일본에서 가장 고 한일간 해저 광케이블의 시작점인 부산 인근(김해 국제공항에서 20Km 이내)에 10월까지 구축될 예정임. 합작사 및 김해 데이터센터는 일본 기업들만을 위해 서비스하게 되며, 소프트뱅크가 일본 내 기업들을 대상으로 영업하고 KT는 데이터센터 서비스를 제공하는 방식으로 운영될 예정
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - 이동통신 <ul style="list-style-type: none"> • SoftBank는 Vodafone Japan의 이동통신 사업 인수 직후 1) 3G 휴대전화 네트워크 증강 2) 디자인과 기능이 혁신적인 3G 단말기 확충 3) 모바일 콘텐츠 강화 4) 영업체제 및 브랜딩 강화라는 4가지 목표를 발표 - 현재 이동통신 서비스를 제공하는 SoftBank Mobile은 이들 4가지 목표를 충실히 수행하고 있으나 3G 네트워크의 경우 이제 설비증강은 정점을 지난 상황으로 최근에는 휴대전화를 기반으로 한 모바일 인터넷과 콘텐츠 확충에 주력하고 있음 - 유선통신 서비스 <ul style="list-style-type: none"> • SoftBank는 1985년 통신자유화로 유선통신사업에 진출한 Japan Telecom을 인수, 유선전화 서비스를 제공. 현재 SoftBank Telecom은 '마이라인'으로 대표되는 중계서비스와 함께 NTT그룹의 교환 설비를 거치지 않는 직수형 서비스 'Otoku Line'을 제공 • SoftBank Telecom은 'Otoku Line'을 중심으로 법인 사업기반을 확대하고 있으며 2009년 3월부터는 휴대전화를 사무실의 내선전화로 이용할 수 있는 법인용 FMC서비스 '화이트 오피스'를 개시하는 등 이동통신사업과의 시너지 효과를 추구 - 2010년 3월 말 시점 Otoku Line의 회선 계약 수는 166만 건으로 전년도 같은 기간에 비해 6만 건 정도 증가하는 등 흐름을 보이고 있음
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 298억 달러(14.4% 성장) - 순이익: 10억 4천만 달러(135.1% 성장)

구분	세부내용
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 브로드밴드·인프라 서비스 • SoftBank BB는 2001년 일본 최초의 본격적인 브로드밴드 종합서비스인 'Yahoo! BB'를 개시했으며 이후 대용량 콘텐츠 전송에 필요한 네트워크의 고속화·대용량화 작업을 추진하며 일본의 급속한 브로드밴드 보급을 견인 • SoftBank BB는 ADSL서비스를 주력 사업으로 전개하는 한편 FTTH·FTTR(Fiber to the Room)까지 제공, 다양해진 고객의 요구사항에 대응해 왔으며 2009년 7월부터는 NTT동일본·NTT서일본의 광통신 회선을 결합한 브로드밴드 접속서비스 'Yahoo! BB 光 with Flet's'도 제공
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷·문화 서비스 • 포털사이트 Yahoo를 중심으로 한 서비스로 Yahoo! Japan은 유니크 이용자, 이용자당 월간 페이지뷰, 이용시간 등 다양한 지표에서 업계 1위를 기록 - 특히, 강력한 브랜드파워와 더불어 경매 등 전자상거래의 경우, 개인은 물론 법인 서비스를 두루 갖추면서 다른 포털사이트와의 차별화를 시도
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 지난 1981년 PC 소프트웨어 유통 회사로 출발한 SoftBank는 2000년대 들어 인터넷 관련 기업들을 인수하는 닷컴 투자회사로 변모한 이후 통신관련 기업들을 속속 인수하며 결국 모든 유무선 통신 서비스를 제공하는 종합통신 사업자의 면모를 구축

참 고 자 료

국내자료

- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(광고), 2011.04.27
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(캐릭터, 음악), 2011.04.27
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(출판, 영화), 2011.04.26
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(지식정보콘텐츠), 2011.04.26
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(방송), 2011.04.25
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(만화, 애니메이션), 2011.04.22
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(게임), 2011.04.22
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(총괄), 2011.04.22
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011년 1분기 콘텐츠산업 동향분석보고서, 2011.06.22
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서, 2011.12.15
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011년 2분기 콘텐츠산업 동향분석보고서, 2011.09.22
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011년 게이미용자 실태조사 보고서, 2011.09.06
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 뉴미디어 콘텐츠와 서비스의 분석과 전망: 방송을 중심으로, 2011.09.05
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 스마트환경에서의 모바일게임 트렌드 및 지원방향, 2011.08.25
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 미국 3D콘텐츠 산업구조 분석과 진출방안 연구, 2011.08.08
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 애니메이션 한국 애니메이션산업의 주요 현안과 개선방향, 2011.07.27
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 중국 콘텐츠산업 규제정책 종합보고서, 2011.07.20
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 중국 문화코드 연구, 2011.07.14
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011년 라이선싱에 대한 기초이해와 실무, 2011.05.26
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010년 4분기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 결과요약, 2011.05.02
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 콘텐츠산업통계, 2011.05.02
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 한일_게이미용자_조사보고서, 2011.04.27
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 미국 비디오게임 관련법 사례분석, 2011.04.21
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 게임 중국 게임비즈니스 기본법령 가이드북, 2011.04.11
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외 융합형콘텐츠 시장 조사 보고서, 2011.03.14
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 미국의 CT 실용 영상물 유통 구조 분석, 2011.01.04
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 대한민국 게임백서, 2011.10.07
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 대한민국 음악산업 백서, 2011.10.07
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 대한민국 캐릭터산업 백서, 2011.10.07
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 대한민국 애니메이션산업 백서, 2011.10.07
- 한국콘텐츠진흥원(2010), 중남미 온라인게임 결계환경 및 선불카드 유통 타당성 조사, 2010.12.30
- 한국콘텐츠진흥원(2010), 2010년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서, 2010.12.13

한국콘텐츠진흥원(2010), 디지털융합시대 콘텐츠산업 미래정책 연구, 2010.11.15

한국콘텐츠진흥원(2010), 방송영상콘텐츠 산업실태조사 II : 드라마 · 다큐멘터리 제작 및 유통실태, 2010.07.27

한국콘텐츠진흥원(2010), 방송영상 콘텐츠 산업 실태조사 I : 국내외 산업 실태조사, 2010.06.14

한국콘텐츠진흥원(2010), 애니메이션 지원정책 및 제도개선 방안 연구, 2010.06.01

한국콘텐츠진흥원(2010), 2010 한일 게임이용자 조사보고서, 2010.04.28

한국콘텐츠진흥원(2010), 2010년 국내 콘텐츠산업 10대 전망 및 해외 콘텐츠산업 6대 전망, 2010.02.18

한국인터넷진흥원(2011), 2010년 국가별 방송통신 현황, 2011.3.14

한국인터넷진흥원(2011), 인터넷방송신문광고산업_최종보고서, 2010.09.14

영화진흥위원회(2011), 국내외 3D 현황과 국내 입체영화의 과제, 2011.12.13

영화진흥위원회(2011), 아시아필름마켓의 현황과 전망 2011.12.07

영화진흥위원회(2011), 영화콘텐츠 온라인 다운로드 시장의 현황과 과제, 2011.09.28

영화진흥위원회(2011), 스마트TV 시대의 영화 2011.07.28

영화진흥위원회(2010), 글로벌 영화 산업 동향 분석, 2010.03.24

방송통신위원회(2010), 디지털융합시대의 방송통신 정책방향

방송통신위원회(2010), 지상파 DTV 기술고도화 및 신규 부가서비스 동향조사 연구

KT경제경영연구소(2011), 해외 통신사의 소기업 시장 사업현황 분석, 2011.12.14

KT경제경영연구소(2011), 망중립성 정책, Ofcom의 선택은, 2011.12.01

KT경제경영연구소(2011), 해외 주요 통신사업자의 소셜 미디어 활용 전략 : Verizon, 2011.08.16

KT경제경영연구소(2011), 해외 주요 통신사업자의 소셜미디어 활용 전략 : AT&T, 2011.08.08

해외자료

PWC, Global Entertainment & Media Outlook 2011-2015, 2011, 5

Business Insights, The Future of Digital Home Entertainment: Key trends and drivers shaping devices, content and services, 2010, 4

Global Industry Analysts, Mobile Content Services, 2010, 4

First Research, Entertainment and Games Software Industry Profile, 2010, 4

OECD, Communications Outlook 2009, 2011, 7

IDATE, digiworld yearbook 2010(10th edition)2010

IDC, Worldwide Connected Console 2010-2014 Forecast2010, 12

IDC, Worldwide Network-Enabled Entertainment Devices in the Home 2010-2014 Forecast, 2010, 12

IDC, Worldwide Video Game Hardware and Software 2010-2014 Forecast, 2010, 6

Global Industry Analysts, MMOG(Massively Multiplayer Online Games), 2010, 6

DFC Intelligence, Online Game Market Forecasts, 2011, 2

DFC Intelligence, Worldwide Market Forecasts for the Video Game Industry, 2011. 2

Datamonitor, Toys & Games: Global Industry Guide, 2010. 8

Datamonitor, Games Software: Global Industry Guide, 2010. 8

Datamonitor, Games Consoles: Global Industry Guide 2010, 2010. 4

In-StatVirtual Goods in Social Networking and Online Gaming, 2010. 11

Digi-Capital, Global Video Games Investment Review, 2011. 11

ESA, Essential Facts, 2010

Infiniti Research Limited, Global Animation and Design Software Market in Entertainment Industry 2008-2012, 2010. 1

Screen Digest, The Global Animation Industry, 2009. 11

Screen Digest, Research Bulletin, 2011

Digital Vector, The Global Animation Industry : Strategies, Trends and Opportunities, 2011.03

IE Market Research, Global Digital Music Forecast for online, mobile, and subscription channels, 2010-2014, 2010. 9

IE Market Research, Global Digital Music Markets will see Retail Revenues increase to \$32 billion By the end of 2014, 2010. 9

Juniper research, Mobile Music Opportunities - Market Size, Strategic Analysis & Forecasts 2011-2015, 2011. 2

IFPI, Recording Industry in Numbers 2010, 2011

Visiongain, Digital Music Distribution : Markets, Analysis And Forecasts 2010 - The Continued Impact Of Mobile Music And Itunes, 2010. 2

ARIA, Physical and Digital Sales by Value and Unit for the Years Ended 31 December 2006-2010, 2011

IFPI, IFPI Digital Music Report 2011, 2011

DIGDIA, Digital 3D Entertainment - Practical Realities & Opportunities, 2011. 1

Datamonitor, movie & entertainment: global industry guide, 2010. 06

Renub Research, 3D TV Market and Future Forecast Worldwide(2010-2014), 2011. 1

Informa Telecoms & Media, Global Digital TV 10th edition, 2010. 10

Informa Telecoms & Media, Global HDTV Forecasts 5th edition, 2010. 4

Informa Telecoms & Media, Global 3DTV Forecasts, 2010. 4

Informa Telecoms & Media, IPTV(6th edition), 2010. 11

Informa Telecoms & Media, On Demand TV - 8th edition, 2010. 11

Informa Telecoms & Media, Western European TV 14th edition, 2010.1

In-Stat, 3D TV Services: It's a Small World, 2011. 3

In-Stat, 3Q10 PayTV Subscribers Summary, 2011. 1

MRG, IPTV Market Leaders Report, 2010. 12

MRG, IPTV Global Forecast: 2010 to 2014, 2010. 12

MRG, From OTT Video to Multi-Screen: Connected Home & Mobile Video Device & Services — Global Forecast & Strategy Review, 2010. 11

Buddecomm, Global Digital Media – Key Trends for Pay TV and Broadcasting, 2010. 9

IDATE, TV 2010 Markets & Trends Facts & Figures, 2010

IDATE, TV channels' quadruple-screen strategies – which services for which screens, 2010.07

Generator, Internet television: 2010 to 2014, 2010. 09

Generator, 3D television: 2010 to 2014, 2010. 04

Screen digest, 3D in the home-market forecast and assessment, 2009. 03

Screen digest, Market Monitor: 'Big 8' European Broadcasters, 2010. 8

Ofcom, International Communications Market Report 2010, 2010. 12

Ofcom, The Communications Market, 2010

Ofcom, Communications Market Report 2010, 2010. 8

Informa Telecoms & Media, Global TV Advertising Forecasts 3rd Edition, 2010. 5

MAGNA, MAGNAGLOBAL Advertising Forecast 2011, 2010. 12

MAGNA, MAGNAGLOBAL CORE MEDIA ADVERTISING FORECAST, 2010

MAGNA, MAGNAGLOBAL ONLINE ADVERTISING FORECAST, 2010

MAGNA, MAGNAGLOBAL Advertising Forecast Abbreviated 2011, 2010

Rubicon, 2010 Online Advertising Market Report Q1, 2010

Rubicon, 2010 Online Advertising Market Report Q2, 2010

Rubicon, 2010 Online Advertising Market Report Q3, 2010

Screen digest, Out-of-Home Advertising: 2010 Market Monitor, 2011. 1

EPM Communications, International Licensing: A Satus Report – 6th Edition, 2010

Simba Information, Business Information Markets 2009–2010, 2010. 3

Informa Telecoms & Media, Future Mobile Handsets 12th edition, 2011. 1

BuddeComm, Global Digital Media – Ket Trends and Growth for Online Entertainment, 2010. 6

Ovum, The digital content economy: a demand-side view, 2010. 8

웹사이트

4Kids, www.4kidsentertainment.com

講談社, www.kodansha.co.jp

東映アニメーション株式会社, www.toei-anim.co.jp

東宝株式会社, www.toho.co.jp

小学館, www.shogakukan.co.jp/

矢野経済研究所, www.yano.co.jp/

人民網日本語版, japanese.china.org.cn

日本玩具協会, www.toys.or.jp
電気通信事業者協会, www.tca.or.jp
株式会社スタジオジブリ, www.ntv.co.jp/ghibli/
中國曠田總局(SARFT), www.sarft.gov.cn
中国文化产业网, www.cnci.gov.cn
中国玩具協会, www.toy-cta.org/
中国特快ニュース, www.tokkai.com
集英社, www.Shueisha.co.jp
出版科学研究所, www.ajpea.or.jp
総務省, www.soumu.go.jp
A Resource for Comics Research, comichron.com
AJA, www.aja.gr.jp
Ancine, www.ancine.gov.br
Ani news network, www.animenewsnetwork.com
Animation Euroup, www.animationeurope.com
Animation News Network, www.animenewsnetwork.com
Animatrix, www.intothematrix.com
Anime on TV, www.animeontv.com
AnimeAnime Biz, www.animeanimebiz.com
AnimeAnime, www.animeanime.com
Asahi Institue for Journalism, www.asahi.com/
Avex Holdings, www.avex.co.jp
AWN, www.awn.com
Bandai Channel, www.b-ch.com
Bandai, www.bandai.co.jp
Biglobe Character, <http://character.biglobe.ne.jp>
Billboard Korea, www.billboardk.com
Billboard, www.billboard.com
Biz-Community, www.biz-community.com
Boxoffice Mojo, www.boxofficemojo.com
BPI, www.bpi.co.uk
British Toy & Hobby Association Ltd., www.btha.co.uk
Bundesverband Musikindustrie, www.musikindustrie.de
Businessweek, www.businessweek.com
Carrere Group, www.carrereregroup.com
CCID, www.ccidnet.com
CCTV, www.cctv.com

Character DataBank, www.Charabiz.com
Character Database, www.chara-labo.com/charadb.html
China Daily, www.chinadaily.com.cn
China Media Intelligence, www.eight-and-eight.com
china.mud4u.com
Chinaav, www.chinaav.org
CIBC World Markets Corp, www.cibcwm.com
Cineuropa, cineuropa.org
CNC, www.cnc.fr
Comicbookbin, www.comicbookbin.com
comScore, www.comScore.com
conex.kisa.or.kr
Corus Entertainment, www.corusent.com
Crest Animation, www.crestindia.com
Datamonitor, www.datamonitor.com
DC Comics, www.dccomics.com/dccomics
Diamond Comic Distributor, www.diamondcomics.com
Digital Entertainment News, www.dignews.com
Digital Media Asia, www.digitalmediaasia.com
Digital Media Europe, www.dmeurope.com
Digital Spy, www.digitalspy.co.uk
Direct2Drive, www.direct2drive.com
Directions regionales des affaires Culturelles, www.languedoc-roussillon.culture.gouv.fr
Dreamworks Animation, www.dreamworksanimation.com
EContent, www.econtentmag.com
Edel AG, www.edel.com
EIREN, www.eiren.org
EMI, www.emimusic.com
Emperor Entertainment Group, www.emperor.com.hk
Enter the Matrix, www.enterthematrixgame.com
Enterbrain, www.enterbrain.co.jp
EPM Communications, www.epmcom.com
Euromonitor International, www.euromonitor.com
European Children, www.ecfaweb.org
FFA, www.ffa.de
FIMI, www.fimi.it
Financial Times, www.ft.com

Fuji TV, www.fujitv.co.jp
game.sina.com
Gartner, www.gartner.com
Ghibli Studio, www.ghibli.jp
Global License!, www.licensemag.com/
goo research, research.goo.ne.jp
Grouper, www.grouper.com
Guardian, www.guardian.co.uk
Hit Entertainment, www.hitentertainment.com
HMV, www.hmvgroup.com
Hollywoodreporter, www.hollywoodreporter.com
<http://online.wsj.com>
IFPI, www.ifpi.org
IMCINE(Institut Mexicano de Cinematografa),
Insidekino, www.insidekino.de
International Association of Amusement Parks and Attractions(IAAPA), www.iaapa.org/
International Licensing Industry Merchandisers' Association(LIMA), www.licensing.org
IT Wired, www.itwire.com
ITmedia, www.itmedia.co.jp
iTunes, www.apple.com/itunes
Japan Licensing Information Center(JLIC), <http://jlic.jp/>
JETRO, www.jetro.go.jp/biz
JVA, www.jva-net.or.jp/en/index.html
ko.wikipedia.org
KOCCA, www.kocca.kr
Korean Film Council, www.kofic.or.kr
Last fm, www.last.fm
Licensing World, www.licensingworld.co.uk/
Live Nation www.livenation.com
Marketing Charts, www.marketingcharts.com
Mattel, www.mattel.com/
MCINE, www.imcine.gob.mx
Mipcom, www.mipcom.com
MipTV Homepage, www.miptv.com
Movielink, www.movielink.com
MPAA, www.mpa.org
MTV, www.mtv.com

Mundovid, www.mundovid.com
Music 2.0, music20.org
Music Industry Report, www.musicindustryreport.org
Music Week, www.musicweek.com
MusicAlly, www.musically.com
MySpace, www.myspace.com
Napster, www.napster.com
National Toy & Leisure Libraries(국가완구 & 레저협회), www.natl1.org.uk
NBC Universal, www.nbcuniversal.com
NCTA, [www,NCTA.com](http://www.NCTA.com)
New York Times, www.newyorktimes.com
News Corp., www.newscorporation.com
news.duowan.com
Nickelodeon, www.nick.com
Nielsen, kr.nielsen.com/site/index.shtml
NPD Group, www.npd.com
ORICON Music Town, www.oricondd.com
Oricon, www.oricon.com
Pixar, www.pixar.com
Pyramid Research, www.pyr.com
Redherring, www.redherring.com
research.goo.ne.jp
Reuters, www.reuters.com
RIAA, www.riaa.com
RIAJ, www.riaj.com
Rocketboom, www.rocketboom.com
Sanrio Inc, www.sanrio.co.jp
SARFT, www.sarft.gov.cn
Screen Australia, www.screenaustralia.gov.au
Search China, news.searchchina.ne.jp
Sinotoys, www.sinotoys.net/
SNEP, www.disqueenfrance.com
Sony Music Entertainment, www.sonymusic.com
Sony, www.sony.net
Spotify, www.spotify.com
Staistic, www.statistics.gov.uk
Taiwan Brand Licensing Buyer's Guide, www.licensing.com.tw

The Comics Reporter, www.comicsreporter.com
The-Numbers, www.the-numbers.com
thomsonreuters.com
Time Warner, www.timewarner.com
tmt.interfaxchina.com
Toei Animation, www.toei-anim.co.jp
Top Media Group, www.hojutopnews.com
Total Licensing, www.totallicensing.com/
Toy Directory, www.toydirectory.com/index.asp
Toy Industry Association, www.toyassociation.org/
Toy Industry of Europe(TIE), www.tietoy.org/
Toy News Online, www.toynewsmag.com
Toy Retailers Association, www.toyretailersassociation.co.uk
TV Asahi, www.tv-asahi.co.jp
UKFC, www.ukfilmcouncil.org.uk
Universal Music, www.universalmusic.com
US Copyright Office, www.copyright.gov
Variety, www.variety.com
Viacom, www.viacom.com
Vivendi, www.vivendi.com
Wall Street Journal, online.wsj.com/public/us
Walt Disney, disney.go.com
Warner Music, www.wmg.com
www.17173.com
www.lup.com
www.adassoc.org.uk
www.ajnews.co.kr
www.arstechnica.com
www.asef.org
www.bbgsite.com
www.bcg.com
www.bluesnews.com
www.boardgamenews.com
www.businessweek.com
www.casbaa.com
www.casualgaming.biz
www.computerandvideogames.com

www.comScore.com
www.datamonitor.com
www.deloitte.com
www.dentsu.com
www.digieco.co.kr
www.dmcmedia.co.kr
www.ebuzz.co.kr
www.edge-online.com
www.eiaa.net
www.ekcc.go.kr
www.etnews.co.kr
www.etri.re.kr
www.fnnews.com
www.freegamesnews.com
www.freetoplay.biz
www.frost.com
www.gamasutra.com
www.gamedaily.com
www.gamekyo.com
www.gamemobile.co.uk
www.gamenews.com.au
www.gamepro.com
www.gamersgame.com
www.games.slashdot.org
www.gamespot.com
www.gamespy.com
www.gamesradar.com
www.gametab.com
www.ggmania.com
www.globaldata.com
www.gungho.jp
www.ibm.com
www.idate.org
www.idc.com
www.iita.re.kr
www.indiantelevision.com
www.inews24.co.kr

www.informa.com
www.informatm.com
www.itmedia.co.jp
www.jefferies.com
www.journalismschool.kr
www.joystiq.com
www.jpmorgan.com
www.jupiterresearch.com
www.kba.or.kr
www.kbi.re.kr
www.kiAdo.kr
www.kisa.or.kr
www.kisdi.re.kr
www.kisrating.com
www.koads.or.kr
www.kobaco.co.kr
www.kpf.or.kr
www.kpmg.com
www.ksecuritiesbd.com
www.lgeri.com
www.magna.com
www.massively.com
www.mcst.go.kr
www.mcvuk.com
www.metacritic.com
www.mezzomedia.co.kr
www.mfi.re.kr
www.mmorpg.com
www.mmosite.com
www.mt.co.kr
www.n4g.com
www.nasmedia.co.kr
www.netratings.co.jp
www.newsdaily.co.kr
www.newseum.org/newsmania
www.nia.or.kr
www.nielsen.com

www.ofcom.org.uk
www.oliverwyman.com
www.onlinegameforum.org
www.parksassociates.com
www.pgc.state.pa.us/pgc/cwp/vi
www.pwc.com
www.qj.net
www.seedthegame.com
www.seekingalpha.com
www.shacknews.com
www.sihl.in
www.softpedia.com
www.software.or.kr
www.strabase.com
www.tca.or.jp
www.techshout.com
www.televisionpoint.com
www.topix.net/videogame
www.totalvideogames.com
www.tta.or.kr
www.uk.videogames.games.yahoo.
www.videogamebin.com
www.videogamenews.com
www.visiongain.com
www.warc.com
www.WATblog.com
www.watch.impress.co.jp/game
www.wedbush.com
www.worldweb.co.kr
www.yonhapnews.co.kr
www.zdnet.co.kr
www.zenithoptimedia.com
Yahoo Music, music.yahoo.com
ZDNet, www.zdnet.co.kr

〈참여연구진〉

연구수행책임자	신 항 우
공 동 연 구 원	김 영 수
공 동 연 구 원	최 정 원
공 동 연 구 원	박 현 정
공 동 연 구 원	Marlene Sharp
보 조 연 구 원	강 중 구
보 조 연 구 원	남 상 현

koCCA 연구보고서 11-82

2011 해외 콘텐츠시장조사(일본)

발 행 인 : 이재웅

발 행 일 : 2011년 12월 31일

발 행 처 : 한국콘텐츠진흥원

서울특별시 마포구 월드컵북로 400(상암동 1602)

전화 (02) 3153-1114 / 팩스 (02) 3153-1115

인터넷(<http://www.kocca.kr>)

인 쇄 처 : (사)한국장애인이워크협회

ISBN: 978-89-6514-187-7 94600

비매품