

# 일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원  
일본사무소



**kocca** KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY

## 주간 심층이슈

### 『2012년 상반기 일본의 소비 트렌드 분석』

#### ◎ 작성취지

- 2012년 상반기에도 수많은 상품이 히트하기도 하고 사라지기도 했음. 어떻게 하면 소비자의 이목을 끌어 지속적으로 소비케 하는가는 비즈니스맨들의 영원한 숙제이기도 함.
- 일본내 최신 소비 동향과 히트상품을 분석함으로써 소비 트렌드와 심리를 파악하고자 함. 이를 통해 보다 효율적인 일본진출과 더불어 콘텐츠 공급 및 유통 전략 수립시 실질적인 도움이 되고자 함.

※출처: 닛케이 트렌디(2012년 7월호)

#### ◎ 작성순서

- 1. 2012년 상반기 히트 상품 및 트렌드
- 2. 히트상품 분석
- 3. 하반기 히트 후보상품

## 1. 2012년 상반기 히트 상품 및 트렌드

### ■ 2012년 상반기 히트 상품 성향

#### ○ 동일본대지진 위기 대처에 급급했던 2011년에서 적극 공세로 전환

- 각 메이커들이 새로운 인기 상품 개발에 힘을 쏟았던 2012년 상반기에는 초대형 히트 상품의 품귀 현상이 일어남
- 업계별로 호불호가 명확하게 나뉜 상반기에 장르별 인기 상품이 왜 팔렸는지 분석해보고 하반기 히트 상품을 예상해 보고자 함

## ■ ‘레드오션(기존 시장)’ 에 적극적으로 도전

### ○ 상반기 히트 상품의 키워드 “신국민적(新國民的)”

- 탐메이커와 넘버원 브랜드, 세계 1위 등 시장에서 압도적인 인기를 얻고 있음을 직접적으로 전면에 내세우면서 새로운 장르를 개척하려는 움직임이 확산되고 있음
- 차세대 표준 상품을 겨냥한 이른바 “신국민적” 브랜드는 소비자에게 있어 안심감과 동시에 신선하게 다가갈 수 있음
- 작년부터 두드러지게 나타나기 시작한 “스탠다드 회귀” 현상이 올 상반기에는 더욱 선명히 나타나고 있음
- 전국적으로 인지도가 높은 새로운 스탠다드 브랜드를 만들어내려는 기업들의 움직임이 활발함
- 각 메이커가 총력을 기울여 “신국민적” 브랜드를 만들려는 노력이 소비자의 소비 성향을 자극함
- 산토리(SUNTORY)식품 인터내셔널이 오랫동안 심혈을 기울여 일본에 도입한 ‘오란지나(ORANGINA)’는 프랑스의 국민적 탄산음료를 일본의 국민적 영화(남자는 괴로워)를 모티브로 한 광고로 ‘거물급’ 상품임을 소비자에게 어필하고 있음
- ‘소비성향이 보수적인 방향으로 흘러가고 있기 때문에 새로운 브랜드를 그대로 투입해도 히트시키기 어려운 시대이다. 이런 상황에서 전혀 새로운 상품을 메이저급 존재감으로 등장시킴으로써 소비자의 눈에 신선하게 비춰지고 있다’ 고 산토리(SUNTORY) 관계자가 밝힘
- 한편, 아사히맥주는 부동의 시장점유율을 자랑하는 ‘아사히슈퍼드라이’의 첫 파생상품인 흑맥주를 발매함.
- 지금까지 진하고 쓴 맛이 강한 흑맥주와는 전혀 다른 개운한 뒷맛으로 흑맥주 팬이 아니었던 층까지 새롭게 흑맥주 시장으로 끌어들이는 것에 성공, 판매개시 후 흑맥주 판매 넘버원 브랜드로 빠르게 성장함
- 이처럼 초대형 브랜드가 상반기에 잇따라 탄생한 배경에는 지금까

- 지 지나치게 미개척 시장을 의식한 나머지 대형 히트를 내기 어려운 작은 상품에 몰입한 기업 측의 반성이 있었음
- 이런 반성을 통해 메이커들이 거대 시장을 겨냥해 경쟁이 치열한 기존 시장으로 오히려 적극적으로 진출하고 있음
  - 동양수산(東洋水産)이 발매한 인스턴트 라면 ‘마루짱 쇼유멘(マルちゃん正麺)’은 ‘삿포로 이치방(サッポロ一番)’ [치킨라면] 등 강력한 기존 상품에 도전장을 내뱉
  - 세일즈 포인트는 새로운 시대의 ‘정면(正麺)’으로 종전의 튀기지 않은 면 제조법을 개선해 생면과 같은 식감을 만들어내고 고급이미지의 골드를 기조로 한 디자인을 채택함. 한때 각 판매처에서 품귀 현상이 일어날 정도로 크게 히트함
  - 최근 높은 성장률을 보이고 있는 무알콜 맥주풍미 음료시장에 새롭게 진입한 것은 ‘아사히 드라이제로’임
  - 무알콜 음료시장에서 하위 메이커였던 아사히는 맥주를 좋아하는 남성을 타깃으로 하고 있음
  - 슈퍼드라이를 연상시키는 뒷맛과 패키지를 채택해서, 기존 상품 이미지를 전면에 내세우고 있음. 이 전략이 기존의 소비자층에게 수용되면서 순조롭게 판매를 늘리고 있음

표 1 2012년의 트렌드




수세적 대응에서 적극적 공세로 전환		
시류에 맞는 상품 등장	메이커의 적극적인 상품 개발	위기 후, 급속한 회복
급속히 보급되고 있는 스마트폰 관련 상품이 호조. Bluetooth헤드폰을 비롯해 스마트폰 전용 액세서리가 인기	문구메이커 프라스는 종전의 3분의1 정도의 무게로 잘리는 가정용 가위를 발매. 저렴한 가위와 다르다는 것을 명확히 내세움. 상반기에는 대기업의 저력이 힘을 발휘함	예측불능의 재해를 겪은 작년. 태국 대홍수의 여파를 딛고 적극 공세로 전환해 타카라토미를 비롯해 활약이 두드러졌음
		

표 2 상품 카테고리별 히트 상품 리스트

상품군	기업명	제품명	구분
주류	ASAHI	아사히 슈퍼드라이 드라이 블랙	흑맥주
가공식품	東洋水産	마루짱 세이멘(正麺)	인스턴트라면
백색가전	panasonic	프티 식선(食洗) NP-TCR1	식기세척기
청량음료	Suntory	ORANGINA	탄산음료
생활용품	P&G	레노아 happiness Aroma jewel	세탁용 향기제품
문구	Plus	fitcut CURVE	가위
자동차	도요타, Subaru	86(하치로쿠), BRZ	스포츠카

그림 1 2012년 상반기 히트 상품 트렌드



## ■ 각 장르별 1위 발표 및 히트 요인 분석

### ○ 시니어 시프트

- 상반기에는 기존의 탑브랜드를 이용한 리메이크와 기존의 기술을 더욱 진화시킨 ‘신 국민적’ 상품이 히트함
- 카테고리별 넘버원 상품을 고찰하고 누구에게 왜 팔렸는지를 분석함.
- 개인 소비 전체의 40% 이상이 60대 이상이 차지하고 있는 가운데, 일본 최대 대형할인점 체인 ‘이온’은 금년 4월 개업한 점포를 모

델로 시니어 대응을 강화하고 있음.

- 시니어의 니즈를 잡는 것이 히트를 만드는 가장 가까운 길임

### ○ 남녀 보더레스

- 여성용 제품을 남성용으로 색깔과 기능을 바꿈으로써 히트 상품을 만들어내고 있음
- 예를들면, 욕실에서 사용하는 두피 관리기구는 여성용이 메인이었지만, 두피지방 제거를 내세운 남성용 모델의 판매도 호조를 보이고 있음

## ■ 알콜 부문 1위 : 아사히 슈퍼드라이 드라이 블랙

### ○ 맥주의 왕좌 복권을 위한 움직임이 본격화

- 일본의 흑맥주 시장은 약 100만 케이스(2011년 기준)로 전체 맥주시장의 0.2%로 매우 작았음
- 2012년 4월에 발매된 드라이 블랙은 흑맥주는 부드럽다는 고정 관념을 깨면서 판매 개시 한 달 만에 115만 케이스를 판매하는 대히트를 기록하며, 시장 규모를 전년 대비 5배로 키움
- 폭발적인 인기의 비결은 톡 쏘는 듯한 시원한 맛이 특징인 기존의 아사히 슈퍼드라이와 같은 효모를 사용함으로써 흑맥주에 대한 고정관념인 ‘진하고 짭사래한 맛’에 덧붙여 목을 넘어갈 때 느끼는 시원한 맛을 느낄 수 있도록 했기 때문임
- 맛에 대한 평가가 입소문을 타면서 흑맥주에 거부감을 가지고 있던 소비자들까지도 흑맥주를 마시게 되었고, 메이커들도 적극적으로 흑맥주와 함께 즐길 수 있는 다양한 음식들을 제안함으로써 시장 확대를 견인하고 있음

■ 그림 2 ■ ‘아사히 슈퍼드라이 블랙’



## ■ 백색가전 부문 : 프띠 식선(食洗) NP-TCR1

### ○ 1~2인용 세대 맞춤형 식기세척기

- 총무성의 국세조사(2011년)에 따르면, 일본의 1인 세대는 총 1,588만 세대로 전체 세대수의 32.1%를 차지하고 있으며, 2인 세대까지 포함하면 50%에 육박하고 있는 것으로 조사됨
- 이러한 사회현상을 반영해 일본 최대 전자회사 파나소닉(Panasonic)은 프띠 가전 시리즈를 발표함. 이 시리즈의 일환으로 올 2월에 발매된 식기세척기는 발매 초기 목표를 60%이상 초과해 판매되면서 대히트를 기록함
- 이 제품은 비좁은 공간에서도 설치가 수월한 소형 사이즈라는 점과 기존 제품에 비해 가격이 저렴하다는 것임. 주목해야 할 점은 시리즈 중 최고 사양의 제품 판매량이 전체의 70%를 차지하고 있다는 것임
- 개발 당시 주요 타깃이었던 30대 신혼부부의 경우, 단순기능의 저가 상품을 선호한 것에 반해 오히려 은퇴나 자녀 독립으로 두 부부만 남게 된 60대 이상 고령 세대에서 인기를 얻기 시작함

■ 그림 3 ■ 작은 사이즈로 인기를 모으고 있는 ‘푸치식선(미니 식기세척기)’



## ■ 생활용품 부문 : 레노아 happiness Aroma jewel

### ○ 일반 유연제가 아닌 ‘향기 열풍’을 일으킨 제품

- 작년 7월 미국에서 발매된 ‘Downy Unstopables’의 일본 버전으로 올 2월 발매 직후 당초 예상의 2.5배나 판매되면서 한 달여 만

에 품귀현상을 빚기도 함.

- 아로마 주얼은 섬유유연제 브랜드인 레노아 라는 이름을 붙였지만, 유연제 성분은 없고 단순히 향기를 내기 위한 알갱이 타입의 제품임
- 최근 몇 년간 일본에서는 ‘향기 열풍’ 이 불고 있지만, 섬유유연제는 정량 이상을 쓰는 것을 메이커에서 추천하고 있지 않기 때문에 향기를 강화하기 위한 제품으로서 인기를 모으기 시작함
- 레노아 섬유유연제와 다양한 조합을 통해 ‘향기를 고르는’ 시대에서 ‘향기를 스스로 만드는’ 시대로 전환했다는 점에서 특히 여성 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있음

■ 그림 4 ■ 레노아 아로마 주얼



## ■ 기타 분야의 히트 상품

### ○ 디지털 가전 : 헤드마운트 디스플레이

- 작년 7월 아날로그방송 중단 이후, 텔레비전 수요가 크게 줄어들었지만, 스마트폰 시장이 급속히 확대되면서 스마트폰뿐만 아니라 관련 상품의 취급도 증가해 매장에서는 ‘스마트폰 의존’ 경향이 뚜렷이 나타나고 있음
- 음악 재생에서부터 DMB 시청 등을 스마트폰 한 대로 하는 사람들의 수가 늘어나고 있어 Bluetooth 헤드폰의 매출이 호조를 보이고 있음
- 음질을 따지는 사람들에게는 헤드폰 앰프도 예상외로 잘 팔리고 있지만, 단품의 메카히트는 아직 없음

- 스마트폰 관련 이외에서도 예상 이외의 판매를 보인 상품은 소니의 ‘헤드마운트 디스플레이’이었음
- 작년 11월에 발매된 소니의 헤드마운트 디스플레이는 발매 후 6개월이 지났지만 상품 품귀 현상이 이어지고 있는 상태로 게임을 좋아하는 사람들의 지지를 받고 있음.
- 약 6만 엔이라는 높은 가격에도 불구하고 박력 있는 영상으로 텔레비전 게임을 즐기고 싶은 20~30대 남성을 중심으로 기대 이상의 높은 판매 실적을 올리고 있음
- 폭 넓은 유저를 대상으로 하는 상품은 아니지만, ‘영상의 박력감이 영화관에 맞먹을 정도’의 특징이 최첨단 상품을 원하는 유저 층에게 확실히 어필하고 있는 것으로 보임
- 이 제품의 최대 특징은 하이비전 화질의 유기EL 디스플레이를 채택한 점과 텔레비전에서 보는 것보다 3D영상을 그다지 위화감 없이 즐길 수 있다는 것임
- 동시기에 EPSON에서도 같은 가격대의 신제품이 나왔지만, 매출은 소니가 단연 높음

○ 완구 : 신발상의 상품도 히트, 여야용 완구가 라인업

- 완구 부문에서는 캐릭터 상품이 여전히 강세를 보이고 있음. ‘가면 라이더 변신 벨트’ (반다이)는 작년의 ‘오즈’가 75만 개의 히트를 기록했고 올해의 ‘포제’도 거의 같은 판매 수준임. 남아용 트레이딩 카드도 여전히 인기가 높음
- iPhone과 연동한 카드 상의 캐릭터가 입체적으로 보이는 AR(확장 현실) 기능을 넣은 ‘AR카드더스’(반다이)는 올 4월까지 누계 1,500만 장을 출하함. 올 6월말까지는 안드로이드 판도 발매되어 더욱 판매가 늘어날 것으로 기대하고 있음
- 작년 태국 대홍수의 영향으로 타카라토미는 상품생산이 중지됨. 작년 10월 발매한 ‘프라레일 어드벤처’는 첫 생산 분의 30만 개가 3주 만에 모두 팔렸지만, 추가 생산할 수 없어 판매를 멈춤. 올 4월에 판매를 재개해, 이전의 인기를 되살리기 위해 움직이고 있음

- 타카라토미는 인터넷과 현실을 융합한 여아용 트레이딩 카드 ‘코데코레’ 등 새로운 상품을 잇따라 시장에 내놓고 있음
- ‘코데코레’는 카드에 그려진 패션 아이템을 전용사이트의 아바타로 바꾸는 새로운 여아용 트레이딩 카드로 4개월 동안에 30만 장 이상이 패션에 관심이 많은 여자 초등학생을 중심으로 판매됨
- 패션에 관심이 많은 초등학교 고학년 여아들과 중학생 사이에 인기를 얻으면서 올해 1월 발매부터 4개월 만에 이용자 수가 5만 명, 카드 등록 장수는 30만 장을 넘음
- ‘코데코레’에서 바꿔 입힐 수 있는 옷은 ‘ROSE FANFAN’ 등 여아들에게 인기가 있는 현실의 브랜드 상품임
- ‘코데코레’는 코디네이터를 확인하고 마음에 드는 옷을 새롭게 구입하는 등, 현실에서도 구입할 수 있는 점이 상품 판매의 성공 요인 중의 하나임
- 하반기에는 5월부터 텔레비전 광고를 개시해 여름까지 15만 명 등록을 목표로 하고 있음.

## 2. 히트 상품 분석

### ■ “전력전락”으로 비아이돌 팬을 확보한 ‘모모이로 클로버Z’

#### ○ 커다란 히트곡 없이도 인기를 얻고 있는 [모모이로 클로버Z]

- 최근 일본에서 최고의 아이돌 그룹으로 알려진 AKB48의 영향을 받아 많은 아이돌 그룹이 데뷔하면서 인기를 얻고 있음
- 그 중 ‘모모이로 클로버Z’는 커다란 히트곡이 없지만, 최근 인기가 상승하면서 주목을 받고 있음

#### ○ 아이돌 그룹이 군웅할거하는 일본의 가요계 현황

- 일본의 가요계는 AKB48의 성공 이후, 아이돌그룹이 군웅할거 하는 ‘전국시대’를 맞이하고 있음. 그 중 두각을 나타내고 있는 것이 [모모이로클로버Z]임

- 올해에 들어와, 텔레비전과 라디오의 고정출연 프로그램이 증가함. 또한 그룹 이름이 ‘모모’와 같은 기업 ‘모모야’와 ‘롯데’ 등 CF기용도 많이 늘어남
- 매스컴 노출은 대단히 늘어났지만, 인기를 얻는 이유는 뚜렷하지 않음.
- 예를 들면, 모닝구무스메는 ‘LOVE 머신’이란 강력한 히트곡이 있었음. AKB48는 선발총선거 등이 전 국민적인 이벤트로 성장하면서 CD판매도 급격히 증가함
- 이런 점에서 보면, ‘모모이로 클로버Z’는 이렇다 할 히트곡이 없음.

○ ‘전력질주’라는 차별화된 전략으로 성공

- 그럼에도 불구하고 주목을 받고 있는 것은 최근 1년 동안 약 10배나 많은 관객이 라이브를 보러 왔기 때문임.
- ‘모모이로 클로버Z’가 큰 공연장에서 처음으로 단독 공연을 한 것은 2010년 12월의 일본청년관(日本青年館)으로 관객 수는 약 1,300명임.
- 그 뒤, 횡수를 거듭할수록 관객 수가 늘어나 작년 12월의 사이타마 슈퍼아리나와 올 4월의 요코하마 아리나에서는 1만 명 이상의 관객을 동원함
- ‘모모이로 클로버Z’ 인기의 배경에는 결성 당시부터 매니저를 담당하고 있는 스타더스트 프로덕션의 가와카미 아키라 프로듀서가 있음
- 프로레슬링을 좋아하는 가와카미씨는 다른 아이돌에게서는 볼 수 없는 ‘이단’의 전략을 취함
- 먼저, 록페스티벌과 프로레슬링 등 보통 아이돌이라면 절대 출연하지 않는 이벤트에 참가함
- 코어한 팬이 모이는 이벤트에 일부러 찾아가 ‘이종격투기전’을 전개함
- “어떤 스테이지라 해도 어쨌든 최선을 다해 전력질주하는 퍼포먼스

를 한다”는 것이 가와가미(川上)씨가 말하는 전략임

- ‘모모이로 클로버Z’의 멤버는 신체조와 클래식발레 경험자 등, 모두 신체능력이 높음. 스테이지에서는 뛰어넘기나 옆구르기 등, 역동적인 움직임을 보여줌
- 아이돌임에도 불구하고 땀범벅이 되어, 머리가 헝클어지는 것도 상관하지 않는 강렬한 무대로 다른 장르의 코어한 팬에게도 인정을 받고 있음
- 음악에도 여러 장치를 숨겨둠. 메이저 데뷔곡 ‘이쿠젯! 가이토우 쇼쥔(行くぜっ!怪盗少女)’ 등을 만든 마에야마타 겐이치(前山田健一)씨는 “모모이로의 곡은 다른 아이돌보다도 오히려 키를 높게 설정하고 있다”고 밝힘
- 그냥 노래만 불러도 힘든 곡을 격한 춤을 추면서 부르기 때문에 ‘전력을 다하고 있다는 느낌’을 더 배가시키는 효과가 있음
- 곡 안에서 리듬이 몇 번씩 바뀌고 복잡하고 부르기 어려운 악곡이 많은 것이 특징임
- ‘모모이로 클로버Z’의 디렉터를 맡고 있는 킹레코드의 미야모토 순노스케(宮本純乃介)씨는 “스테이지에서 어울리는 곡을 의식하고 있다. 또한, 항상 새로운 것을 제공하는 시대의 리더로써 노력하고 있다”고 말함.
- 그 결과, ‘모모이로 클로버Z’의 노래에 대한 음악 전문가들의 평가는 높음
- 올 2월에는 많은 사람들이 들어주었으면 하는 작품을 전국 CD판매점 점원들이 뽑는 ‘CD Shop대상’에서 앨범 “배틀 앤드 로맨스”가 아이돌로써는 처음으로 대상을 수상함
- ‘모모이로 클로버Z’의 멤버는 마치 과제를 지시받고 고민하고 있는 비즈니스맨이나 학생처럼 어떤 ‘시련’에도 전력을 다해 임함. 이렇게 모든 일에 전력을 다하는 모습이 학생부터 사회인까지 공감을 얻고 있음
- 팬 문화를 연구하는 중앙대학 문학부의 츠지이즈미(辻泉)준교수는 “친근한 아이돌이었던 AKB48가 손이 닿지 않는 먼 존재가 된 지

금, ‘모모이로 클로버Z’가 그 공백을 차지하고 바로 옆에서 ‘활력을 주는 존재’가 되었다”고 분석함

- 8월에는 3만 명 수용의 세이부 돔에서 라이브가 개최될 예정임. ‘이단’의 아이돌이 ‘주류’가 되려하고 있음

### 3. 하반기 히트 후보 상품

#### ■ 꿈을 현실로 만드는 제품

##### ○ 디지털 가전 (1) carrozzeria cyber navi

- 상반기의 히트 상품은 업계의 탑메이커들이 역량을 모아 개발한 새로운 발상의 상품과 기존 브랜드를 활용해 ‘탑’이라는 이미지를 전면 내세우면서 새로운 가치관을 플러스한 상품이 많았음. 이런 경향은 하반기에도 이어질 것으로 보임
- 시판되고 있는 카내비게이션의 탑메이커 파이오니아가 발매하는 ‘카로체리아 사이버 나비(carrozzeria cyber navi)’는 전투기의 콕핏 등에서 사용되고 있는 헤드업 디스플레이 등에서 실제로 사용되고 있는 기술을 사용해 내비게이션 화면을 프론트 글라스의 전방에서 보일 수 있도록 투영
- 그동안 보아왔던 주행 풍경을 완전히 바꿈. 이런 새로운 체험은 소비자들에게 신선함뿐만 아니라, 시선을 많이 이동하지 않으면서도 많은 정보를 볼 수 있는 실용성도 함께 갖추고 있음
- 30만 엔 이상이라는 고가격 대에도 불구하고 뛰어난 상품력으로 판매할 수 있음

##### ○ 디지털 가전 (2) Smart Television

- 부진의 늪에 빠져있는 국내 가전메이커의 역전을 노린 공세에도 주목이 모여지고 있음
- 예를 들면 인기가 높은 로봇청소기의 분야에서는 미국 아이로봇의 ‘룸바’가 시장을 거의 독점하고 있는 상황임

- 그러나, 작년 도시바가 새롭게 시장에 진입했고 올 하반기에는 샤프도 ‘코코로보’를 발매할 예정임
- ‘마음’을 갖고 있다, ‘말을 걸면 대답을 한다’, ‘카메라로 외출 중에도 펫을 감시한다’ 등, 섬세한 기능이 많이 탑재되어 있는 점은 후발이기 때문에 갖는 강점이 될 것으로 보임
- 작년까지 지상파 디지털 전환으로 생긴 공백으로 시장이 축소되면서 어려움을 겪고 있는 텔레비전 시장에서는 새로운 상품 ‘스마트 TV’이 등장함.
- 스마트 TV는 오랜만에 새로운 상품이 등장함에 따라서 화제를 모을 것으로 보이며 복수 메이커에서 발매되면, 보급도 시간문제로 봄.
- 스마트 TV는 인터넷과 접속해 애플리케이션을 다운로드하고 다양한 기능을 추가할 수 있는 것이 매력임
- 미국 메이커의 일본진출이 예상되고 있는 가운데, 현재 한국의 LG전자만이 6월에 일본에서 발매를 시작함. 하지만, 일본의 주요 메이커도 해외에서 이미 판매하고 있기 때문에 미국메이커의 일본진출 가능성은 매우 큰 것으로 보임
- 판매가 부진한 텔레비전 시장에서 고대했던 화제 상품이지만, 시장 점유율이 낮은 LG전자만으로는 시장에 미칠 영향이 한정적임
- 대형 가전판매점에서는 국내 메이커가 시장에 진입하면 커다란 코너를 만들 수 있어 그 뒤에는 적극적으로 판촉하고 싶은 상품이라며 높은 기대감을 나타냄.
- 스마트TV가 부진을 면치 못하고 있는 시장에서 탈출할 수 있는 출구가 될 것인지에 주목이 모아지고 있음

■ 그림 5 ■ 하반기 히트가 예상되는 디지털 가전

carrozzeria 사이버 네비게이션	LG 스마트TV
	

## ■ 완구 부문

### ○ 기대감이 높은 온라인 게임 : 드래곤 퀘스트 10

- 기존의 브랜드에 새로운 가치관을 부가한 상품으로써는 인기 롤플레잉게임 시리즈의 최신작 ‘드래곤 퀘스트 10’ (스퀘어에닉스)의 히트가 기대를 모으고 있음
- 온라인 게임에 눌러 패키지게임의 판매가 부진한 것이 현재 게임 시장의 상황임
- ‘드래곤 퀘스트 10’은 시리즈에서는 처음으로 온라인에 대응함
- 게임에서 다른 유저와 함께 조를 만들어서 모험을 하거나, 새로운 에피소드가 수시로 전송, 추가되는 등, 지금까지 없었던 새로운 방법으로 즐길 수 있는 것이 특징임
- 한편, 종전과 같이 혼자서도 즐길 수 있는 매력도 있어 온라인게임의 미경험자들에게서도 쉽게 지지를 받을 수 있을 있도록 함
- 이처럼 시대적 변화에 부합하려는 유연한 대처도 히트로 연결됨.
- ‘드래곤 퀘스트’의 10번째 작품은 시리즈 첫 온라인게임(8월 2일 발매 예정)임
- 패키지로 판매되지만, 즐기기 위해서는 인터넷 접속이 필수로 조금 벽이 높음
- 과거의 작품처럼 커다란 히트는 어려울 것으로 예상되지만, 그래도 기대감은 있기 때문에 온라인게임으로써는 전례가 없는 100만 장을 넘을 가능성이 있을 것으로 예상

■ 그림 6 ■ ‘드래곤 퀘스트’ 시리즈의 역대 판매 상황과 드래곤 퀘스트 10



### ○ 프리티리즘

- 여아용 아케이드 게임이 등장하면서 관련 의복 브랜드점이 전국으로 확대되고 있음
- 2010년 여아용 아케이드 게임으로 등장한 ‘프리티리즘’(타카라 토미 아츠)의 관련 상품이 인기를 모으고 있음
- 게임을 원작으로 한 애니메이션과 등장인물이 입은 옷의 브랜드와 의류판매점을 실제로 오픈하는 등의 미디어믹스가 진행되어 본격적으로 히트할 수 있는 조건이 갖추어져 있음
- 옷을 판매하는 판매점 ‘프리즘 스톤’은 2011년 3점포에서 연내에 30점포로 확대할 예정임
- 도쿄 오다이바의 비너스 포트 점에서는 200만 엔 이상을 매출을 올리는 날도 있어, 타카라 토미 아츠에서는 2012년 관련 상품의 매출을 100억 엔으로 예상하고 있음

■ 그림 7 ■ 프리티리즘 관련 상품

아케이드 게임	의류	프리티리즘 스톤

## ■ 기타 분야에서 히트 예상 상품

### ○ 청량음료 부문의 ‘흑초’

- 스파클링 음료수 분야에서는 ‘홍초’에 이어 한국에서 탄생한 ‘흑초’ 탄산음료 타입의 음료수 시장이 확대될 것으로 기대됨
- 작년에 크게 히트하면서 일본의 거대 슈퍼 체인에서도 취급하고 있는 ‘홍초’에 이어서 4월에 발매된 것이 ‘흑초(샘표)’임
- ‘야수계’아이돌로 일본에서도 인지도를 높이고 있는 2PM을 메인 광고 모델로 기용해 건강 이미지를 전면에 내세우고 있음
- 6월에는 ‘흑초 사쿠라 스파클링’을 발매할 예정임. 마시기 쉬워서 여성들에게 인기가 있을 것으로 기대하고 있음

### ○ 디지털화 : 전동 파운데이션

- 생활용품 분야에서는 통신판매에서 실제 점두 판매로 판로를 확대한 전동 파운데이션이 기대를 모으고 있음
- 한국에서 탄생한 파운데이션을 전동으로 고속 패팅하는 ‘디지털 아티스트’가 통신판매에서 인기가 상승중
- 작년 11월부터 수입이 시작된 이후, 6개월 만에 3만 대를 판매함. 그 중 80%가 TV 통신 판매였음
- 패팅은 1 분간에 4,000회로 손으로 바르면 20분 정도 걸리는 것이 약 3분 정도면 끝남
- 이와 같은 시간 단축 효과로 30~40대 여성들에게 인기를 얻고 있음
- 대형 가전판매점 등에서도 이후 판매하기 시작할 예정이며 복수 메이커에서 동일 상품의 판매도 시작되고 있음

### ○ 가전제품 : 스마트폰을 이용한 상품

- 6월에 발매된 파나소닉의 오븐렌지 최상위 기종은 스마트폰에 이미 등록되어 있는 레시피를 불러내어, 오븐렌지에 가져다가 대는 것만으로 가열 온도, 시간 등을 자동적으로 설정할 수 있음
- 터치로 설정할 수 있는 대응 레시피가 늘어나고 실용성이 높아지면 더 잘 팔릴 것으로 기대하고 있음

### ○ 완구 : 스마트 펫

- iPhone이 얼굴이 되는 강아지형 펫 로봇 ‘스마트 펫’이 발매됨. 이 제품은 자신의 iPhone과 iPad touch을 사용하고 있음
- 전용 애플리케이션을 이용해 본체에 장착하면 화면이 얼굴이 되어 터치한 장소에 맞춰서 다른 리액션을 함
- 스마트폰을 이용한 새로운 완구로써 주목도가 높고 특히 최근 늘어나고 있는 스마트폰을 구입한 여성을 중심으로 인기가 높음
- 많은 대형 가전판매점이 iPhone판매 코너에서 취급하는 등, 완구 코너 이외에서도 쉽게 만날 수 있게 될 것으로 보임
- 높은 기대감을 반영하듯 예약이 쇄도하고 있어 반다이는 20만 개 판매를 예상

■ 그림 8 ■ 그림 그 밖의 히트 예상 상품

전동 파운데이션	흑초	스마트펫
		