

JAPAN

# 일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원  
일본사무소



**kocca** KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY

# 주간 심층이슈

## 『일본콘텐츠의 해외진출현황과 전략 I』

### ◎ 작성취지

- 최근 일본콘텐츠의 해외진출이 활기를 띠고 있음. 한류의 강세등 일본 콘텐츠의 위상축소에 따른 위기감의 발로인 동시에 내수시장의 축소가 가장 큰 원인임.
- 동남아시아에서는 우리 콘텐츠와 치열한 경쟁이 예상되거나 반면 신흥시장인 유럽 및 남미 등에서는 함께 아시아 엔터테인먼트 시장을 일궈나가야 할 비즈니스 동반자일 수 있음.
- 일본 콘텐츠의 해외진출현황을 파악함으로써 보다 효율적이고 합리적인 해외진출전략 수립에 참고자료로 활용하고자 함.

※ 출처 : 닛케이 엔터테인먼트 2012년 9월호

### ◎ 작성순서

1. 일본콘텐츠 해외진출과 'COOL JAPAN'
2. 일본콘텐츠 관련 해외이벤트 현황
3. J-POP의 세계진출 현황

## 1. 일본콘텐츠 해외진출과 'COOL JAPAN'

### ■ J-Entertainment의 해외 진출 현황

#### ○ 'COOL JAPAN' 전략관련 동향

- 일본 국내 엔터테인먼트 시장이 축소되고 있는 한편, 일본의 엔터테인먼트(J-Entertainment)도 오래전부터 해외 마켓으로 눈을 돌리고 있음
- 몇 년 전부터 경제산업성이 주도해온 'COOL JAPAN' 프로젝트도

본격화되면서 ‘해외에서 어떻게 콘텐츠 비즈니스를 만들어낼 것인가’가 최근 커다란 화두로 부상하고 있음

- 다만 J-Entertainment의 해외 진출을 담당해 온 ‘쿨 재팬 전략추진사업’이 금년 6월 경제산업성 행정사업 검토에서 “정부의 역할이 명확하지 않다”는 지적을 받으며 ‘근본적인 개선’이 필요하다고 판정.

### ○ 롤모델이 되는 K-Entertainment

- 한편, 한류드라마와 K-POP 등 한국의 엔터테인먼트가 YouTube나 Facebook 등 인터넷매체를 잘 활용해 일본을 비롯한 아시아와 유럽에 진출하고 있음
- 국가정책으로 커다란 비즈니스로써 성공시켰을 뿐만 아니라, 해외진출에 힘을 쏟고 있는 전기산업(삼성전자와 LG전자 등)과 자동차산업(현대자동차), 패션산업과 함께 ‘한국’의 브랜드 이미지 제고에 기여하고 있음
- 아시아 각국에서는 TV에서 한류 드라마가 방송되고 K-POP아티스트가 ‘아시아 스타’의 대명사가 되었음
- 중국의 택시 운전사에게 ‘멋있는 자동차’는 토요타도 닛산도 아닌 현대자동차임
- 한국의 성장과 함께 존재감이 약해지고 있는 일본의 엔터테인먼트이지만, 여전히 크리에이티브에 대한 평가는 높아서 경쟁력이 있는 것으로 보임
- 세계 각국에서 개최되고 있는 애니메이션과 만화, 코스튬플레이 등의 이벤트는 여전히 인기를 높음. 따라서, ‘해외에서의 수익창출’이라는 테마에 어떻게 접근할 것인가가 새로운 과제가 되고 있음
- 크리에이티브와 비즈니스 스킴의 양면에서 적극적으로 세계 진출을 도모하기 시작한 일본의 히트 메이커와 탑 기업의 움직임을 중심으로 최신 동향을 파악해 보고자 함

J-Entertainment의 피크는 20년 전?	
영화	<p style="text-align: center;"><b>일본 호러붐 이후, 북미는 고전, &lt;THERMAE ROMAE(테루마에 로마에)&gt;, &lt;늑대아이 아메와 유키&gt;에 기대</b></p> <p>북미에서는 2000년대에 &lt;링&gt;과 &lt;주문&gt; 등 “재팬 호러”의 리메이크 붐이 일어났지만, 금방 식어버려서 2009년 상영된 일본영화는 겨우 8작품에 그쳤음. 프랑스에서도 낮은 수준이 계속되고 있음. 중국에서는 수입 가능한 해외 작품은 연간 50편 정도로 규제되고 있어 그 중 일본 작품은 2편 정도에 그치고 있음. 유일하게 반응이 좋은 것은 한국으로 2010년에는 59편의 일본 영화가 개봉됨.</p>
만화/애니메이션	<p style="text-align: center;"><b>규제에 얽매여서 방송 시간이 감소, 인도에서 전문 채널이 진입</b></p> <p>북미에서는 일본 애니메이션의 TV방송이 크게 감소, 지상파에서 볼 수 있는 것은 주 1편뿐(2009년 2월 시점). 프랑스에서도 쿼터제로 지상파 방송은 거의 자취를 감추었음. 중국에서는 &lt;도라에몽&gt;의 인지도가 93%에 이르는 등 일본 애니메이션의 인기는 높지만, 다양한 규제 때문에 새로운 작품의 진입이 곤란함. 인도에서는 전문 채널에서 &lt;포켓몬&gt; &lt;나루토&gt; 등이 인기.</p>
드라마	<p style="text-align: center;"><b>&lt;오싱&gt; 등 80~90년대에 인기가 멈춤. 정부의 지원금 차이로 한국이 강제 허리우드 메이저가 만든 미국 드라마가 유럽, 아시아를 석권하는 등, 일본드라마는 거의 침투하지 못함. 중국, 동북아시아에서는 &lt;오싱&gt;, &lt;도쿄 러브스토리&gt; 등 80~90년대 일본 드라마의 지명도가 높지만, 2000년대에 들어가면 로컬라이즈 비용의 70%를 정부가 보조하는 한국에 밀려, 2005년에 역전을 허용 그 이후 차이가 더 벌어지고 있음</b></p>

※경제산업성 ‘2010년도 쿨재팬 전략추진사업(미디어콘텐츠분야의 전략구축 및 타 분야에의 파급효과 조사)조사보고서’ .

## ■ ‘COOI JAPAN’ 전략의 성과 및 문제점

### ○ ‘COOI JAPAN’ 전략의 재검토

- ‘쿨재팬’이라는 단어가 탄생한 지 10년째 되는 2012년, 해외에서 화제가 된 일본의 엔터테인먼트 사업은 매우 많음
- 각 지역에서 개최된 애니메이션, 게임관련 페스티벌과 함께 그리(Gree)와 요시모토흥업(吉本興業)과 같은 대형 엔터테인먼트기업도 적극적으로 해외에서 비즈니스를 전개하고 있음
- 경제산업성은 아시아 시장의 확대를 위해 싱가포르와 인도를 대상으로 해외로 진출하는 이업종을 연결시켜주는 등 지원을 강화하고 있음
- 금년 6월에 개최된 사업 재검토회의에서 경제산업성의 ‘쿨재팬 전략 추진사업’이 근본적인 재검토가 필요하다는 결정을 받음
- ‘정부가 할 사업인가’라는 비판에 제대로 반박을 하지 못했기 때문이지만, 그 배경에는 가시적인 경제 효과를 얻지 못했다는 것이 있음
- 예를 들면, 프랑스는 일본 문화 박람회로써는 최대 규모인 <Japan Expo>가 매년 개최되고 있는 등 일본의 만화, 애니메이션이 가장

깊게 뿌리를 내리고 있는 나라의 하나임에도 불구하고, 외국 콘텐츠의 방송 제한 등으로 영상 판매가 성립되기 어려운 환경임

- 유사한 케이스는 다른 나라에서도 많이 발견할 수 있음. 일본무역진흥기구(JETRO)의 콘텐츠산업과의 담당자도 “개별 이벤트가 성공하고 있는 것을 보면, 더욱 커다란 비즈니스로 이어져도 손색없다” 고 지적
- 일본의 정체를 뒤로 하고 한국의 국민일체가 된 문화산업전략은 최근 10년 동안 눈부신 성과를 올리고 있음
- 한류드라마, K-POP 등 개별 콘텐츠의 히트를 현대자동차의 자동차와 삼성전자와 LG전자의 가전제품 등 산업계 전체의 약진으로 확실히 연결시켜가고 있음
- 뒤쳐진 감이 있는 일본의 쿨재팬의 문제점은 어디에 있는가? 그리고, 기사회생의 길은 있는가?

#### ○ 현지를 포함한 기업 간 연계가 관건

- 내각관방지적재산전략본부 콘텐츠강화전문조사회의 회장 나카무라이치야(中村伊知哉)씨는 “처음부터 콘텐츠 산업을 크게 본 정부의 계획 자체에 무리가 있었다” 고 지적함
- 콘텐츠산업의 규모는 대부분 GDP로 결정되기 때문에 규모가 작은 콘텐츠만을 성장시키려 해도 가능하지 않음
- 나카무라(中村)씨는 ‘콘텐츠산업을’ 이 아니라, ‘콘텐츠산업으로’ 관련 산업을 확대해야 한다고 제안함. 그런 의미에서 ‘한국의 괄목할 만한 성장’ 은 대단히 좋은 자극임
- 지금까지 경제산업성과 문화청, 개별 애니메이션과 게임기업이 각자 활동했던 해외 페스티벌에 최근에는 관광청, 농수성, 지방자치단체, 식품 메이커 등이 적극적으로 참가하게 됨. 이런 움직임을 총망라해서 “앞으로, 올재팬으로 전개할 수 있을지 없을지 지금이 과도기” 라고 보고 있음
- 실제로 파리의 <Japan Expo>에서 일본 측의 창구를 담당하고 있는 토한(TOHAN)이 중심이 되어 처음으로 개최한 베이징 <ICAC>에서는 일본의 만화를 취급하는 출판사 20사가 결속함



- ※ 토한(東販): 출판물 전문상사로 출판물 유통/취급 분야에서는 컴퓨터시스템, 온라인시스템 도입 등, 혁신적인 시스템을 도입하는 등 업계 최첨단을 걷고 있는 기업. 출판물 취급에서는 일본출판판매(日本出版販売)와 함께 2대 기업임.
- 애니메이션 제작 회사 산라이즈(SUNRISE)와 애니메이션 음악에 강한 레코드회사 란티스(Lantis)는 반다이남코그룹으로써 협력하는 등, 긴밀한 기업간 연계가 강화되고 있음
  - 일본무역진흥기구(JETRO)는 해외 6곳의 전시회에서 재팬 부스를 개설하고 해외 진출을 도모하는 기업의 상담을 받고 있음
  - “최근 아시아에 거점을 개설하고 싶다는 기업이 늘어나고 있는데 콘텐츠산업도 예외가 아니다” 라고 말함
  - 2011년에는 니혼테레비가 중천전시(中天電視)와 합병회사를 설립, 대형 프로덕션 아뮤즈(AMUSE)가 현지법인을 설립하는 등, 대만 진출의 움직임이 활발했었음
  - 일본무역진흥기구(JETRO)는 서비스산업의 해외진출 지원도 강화하고 있음. 지역마다 무역진흥상담 어드바이저와 현지사업소의 담당자들이 다각적으로 지원하고 있지만, “현지에서 독자적인 네트워크를 만드는 것이 가장 효과적인 방법’ 이라고 제안하고 있음
  - 게이오대학(慶応義塾大学) 교수인 나카무라(中村)씨는 ‘일본 문화에 대한 동경심이 확실히 늘어나고 있다는 것을 실감하고 있다’ 고 말함
  - 20년 전 일본에 온 유학생의 대부분은 일본의 기술력에 매력을 느꼈지만, 현재는 만화와 애니메이션을 통해서 일본 문화에 흥미를 갖게 된 학생들이 압도적으로 많음
  - “앞으로 20~30년이 지나면, 세계의 일본에 대한 친숙함은 한층 더 증가할 것이다. 이것은 눈앞에 보이는 경제이익과는 비교할 수 없을 정도의 산업 가치를 가지고 있다” 고 기대하고 있음
  - 그 때문에 양질의 팝 컬처를 계속 만들어낼 필요가 있음. 경기나 정권에 좌우되지 않는 지속적인 인재 육성과 세제 지원 조치를 검토해야 한다고 주장함

<b>올재팬으로 추진:</b>
각 기업, 관련 기관에서 별도로 추진하는 것이 아니라, 업종의 벽을 넘은 연계가 필요
<b>인재육성을 계속:</b>
판매 방법의 모색도 중요하지만, 독특한 문화를 계속 발신하는 시스템을 만들어야 함
<b>인바운드도 의식:</b>
해외진출과 함께 해외에서의 인재 유입을 촉진하는 시스템도 정비해야 함
<b>디지털기술 활용:</b>
고도한 기술을 가진 제품만들기와 유니크한 문화력에 더해 IT기술을 무기로 함
<b>수동적 체질탈피:</b>
외부에서 평가받아서 진출하는 것뿐만 아니라, 주체적으로 전략을 수립할 시대임

### ○ 일본에서 능동적인 흐름을 만들어야

- 일본시장이 크다는 것이 오히려 발목을 잡아 콘텐츠산업의 해외진출이 늦어지고 있다는 지적도 있음
- 예를 들면 한국이나 대만의 아티스트는 일단 해외로 진출하면 연주 환경이 갖춰져 있지 않는 장소라도 전혀 상관하지 않고 라이브를 하지만, 일본의 아티스트는 그렇지 못함. 일본의 팬들에게 “가치가 떨어졌다”고 비춰지는 것을 두려워하기 때문임
- 일본 시장이 크고 일본 국내 팬들로 유지되고 있는 산업이기 때문에 해외 영업을 전개하기 어려운 상황이 존재함.
- 이런 딜레마 속에서 주목을 받고 있는 것이 최근 확대되어 온 일본인이 주최하는 해외 페스티벌임
- 영국의 <Happy Japan>, 북미의 <J-Pop Summit>, 덴츠(電通) 싱가포르가 주최하는 <애니메이션 페스티벌 아시아(AFA)> 등임
- 일본 사정에 밝은 일본인이 주최함으로써 일본 측이 해외에 내보내고 싶은 인재나 콘텐츠를 능동적으로 어필할 수 있음
- 이 결과 현지의 팬은 물론 출전하는 일본 기업과 출연자들의 평가도 높아지고 있음
- 관의 후퇴를 믿지 않으면서 쿨재팬은 새로운 조류를 탈 수 있을까가 앞으로의 관건이 될 것으로 보임

## 2. 일본콘텐츠 관련 해외 이벤트 현황

### ■ 동남아시아, 덴츠(電通)맨+현지 애니메이션 팬이 만드는 선풍

#### ○ 싱가포르, 말레시아, 인도네시아의 J-엔터테인먼트 현황

- 일본의 엔터테인먼트를 해외에 전파하기 위해서는 그 지역의 경제 상황, 국민성, 다른 나라 엔터테인먼트의 침투 정도 등, 시시각각 변하는 상황을 보면서 대응해야 함
- <애니메이션 페스티벌 아시아(AFA)>는 관객의 증가율, 출연자의 네임밸류에서 세계에서 가장 주목도가 높은 J-Entertainment Festival 의 하나라고 할 수 있음
- <애니메이션 페스티벌 아시아(AFA)>를 만든 것은 덴츠(電通)싱가포르
- 담당자인 미야노 나오히코(宮野治彦)는 “5~6년 전, 동남아시아에서 일본의 지위가 크게 떨어진 상황을 타개해보고 싶었다” 고 동기를 말함.
- 판권 가격의 상승으로 텔레비전의 골든타임에서 일본 프로그램이 사라졌음. 드라마는 홍콩, 대만의 것이 인기를 얻게 되었고, 현재는 한국 드라마가 주류를 이루고 있음. 노래방도 7할이 K-Pop이 차지하고 있음
- 미야노(宮野)씨는 처음부터 토요타 등 현지 일본기업의 영업에서 클라이언트의 비즈니스로 이어지는 시스템을 생각하고 있었음
- 현지 스태프 중에 열렬한 애니메이션 팬이 “일본의 애니메이션 이벤트를 열면 분명히 사람들이 모일 것” 해서 애니메이션 중심의 기획이 탄생했음.
- 2008년 11월에 제1회를 개최함. 이벤트 내용은 모두 현지 스태프 주도로 결정함
- 출연자도 일류 아티스트들로 구성해 세계적으로 인기가 높은 일본인 코스튬 플레이어 KANAME☆를 초청하는 등 <팬들의 눈높이>에 맞춘 기획이었음



【 표 3 】 애니메이션에서 J-POP ~ AFA확대 경위~

2008년	많은 시행착오를 거쳐서 제1회 개최. 3,000명 규모 회장에 이틀에 2만 3,000명이 모임
2009년	양일간 5만 3,000명 집결. May'n가 대미를 장식하며 5,000명의 팬 앞에서 신곡을 선보임.
2010년	애니메이션 송 콘서트에는 AKB48도 등장. 입장객 수는 3일간에 7만 1,000명을 돌파함
2011년	3일 동안 총 8만 명이 집결. 하츠네미쿠의 라이브는 과거 최고의 성황을 보임
2012년	11월 싱가포르, 6월 말레이시아에서 처음으로 개최됨. 9월에는 세계에서 4번째로 인구가 많은 인도네시아에서 개최가 결정되어 있음.

### ○ Facebook 풀 활용

- 인터넷 보급률이 높은 지역인 만큼, 처음부터 Facebook을 최대한으로 활용한 것도 특징임
- 현지 <애니메이션 페스티벌 아시아(AFA)>의 페이지에 등록된 팬은 14만 명을 넘음
- 일 년 동안 일본의 애니메이션, 아티스트 정보를 계속 제공하며 팬과의 관계를 구축함.
- 관리자로서 나라별 팬 수도 파악하고 그 데이터를 활용해 2012년 말레이시아와 인도네시아에 진출을 결정함
- 많은 해외 페스티벌의 주최자가 외국인인 것에 비해서 일본기업이 운영하고 있는 것도 강점임
- 현지 팬의 니즈에 맞춤과 동시에 “신작 영화를 소개하고 싶다”, “게임대회를 개최하고 싶다” 등 출연하는 일본 측의 요청도 있음
- 덴츠(電通)의 네트워크를 살려 DSLR 카메라를 보급시키려는 캐논의 협찬으로 <코스프레 촬영회>를 개최하는 등 일본기업과의 연계도 활발
- “앞으로는 일본기업의 동남아 전개를 위한 연계의 장으로 키워나 가겠다” 며 미야노(宮野)씨는 포부를 밝힘
- “1년 전부터 일본의 엔터테인먼트 관계자들의 문의나 시찰이 늘어나, 흐름이 바뀌고 있다는 느낌이 있다” 고 함.
- 금년 봄에 새롭게 만든 것이 애니메이션 가수의 카테고리에 들어가지 않는 일본인 아티스트들의 라이브 이벤트 <J-Live ASIA>임
- 먼저 WEAVER ONE OK ROCK의 라이브를 감행함. Facebook에서

- 브랜딩해서 이미 2만 3,000명의 <J-Live ASIA> 팬을 획득함
- 동남아시아 전역으로 확대되는 콘텐츠로써 기대하고 있음

▣ 표 4 ▣ AFA의 급성장 요인

1	<p style="text-align: center;"><b>일본애니메이션에 밝은 현지 스태프의 의견을 반영한 기획 추진</b></p> <p>현재는 SOZO라는 회사를 설립해서 (구)덴츠(電通)싱가포르의 현지 스태프들이 팬 대표라는 입장에서 기획을 주도함. 미야노(宮野)씨와는 지금도 좋은 파트너임</p>
2	<p style="text-align: center;"><b>Facebook에서 정보 발신 &amp; 팬층의 파악, 블로거 들의 홍보 활동도</b></p> <p>인터넷이 발달한 동남아시아의 디지털 인프라를 최대한 활용. 홍보비도 절약되고 팬 데이터 관리도 가능</p>
3	<p style="text-align: center;"><b>일본기업의 존재감을 높이기 위해 대리점의 네트워크를 풀 활용한 다양한 전략을 수립</b></p> <p>토요타, 캐논 등 대기업과 연계, 이벤트를 통해서 동남아시아에 침투를 도모함. 향후, B to B의 전개도 시야에 넣고 있음</p>

## ▣ 북미, 3대 이벤트도 신규 진출 주목도 상승

### ○ 북미에서의 J-Entertainment 현황

- 이전 일본 애니메이션이 가장 많이 방송되었던 북미이었지만, 최근에는 크게 고전하고 있음
- 지상파에서의 방송 시간은 2005년의 월 50시간이었던 것에 비해 2009년에는 약 6분의 1까지 감소함

※ 경제산업성 조사보고서 데이터

- “자국의 애니메이션 주도 편성 방침은 당분간 계속될 것으로 보인다” 고 관계자는 밝힘
- 각 지에서 개최되고 있는 애니메이션, 만화, 게임 이벤트는 여전히 성황을 이루고 있음
- <Anime Expo> <ComiCon> <Otakon>의 3대 이벤트와 더불어 후발이지만, <뉴욕 ComiCon>은 매년 규모를 확대해 지금은 전미 2위의 집객을 자랑하고 있음
- 내년 여름에는 프랑스의 <Japan Expo>가 처음으로 북미로 진출할 예정임. 파리에서 20만 명 이상을 동원한 거대 이벤트가 애니메이션 이벤트가 난립하고 있는 미국의 서해안에서 어느 정도의 존재감을 나타낼지가 주목됨.

- 애니메이션뿐만 아니라 J-POP, 패션, 영화, 테크놀로지 등 서브 컬처 전반을 취급하는 <J-POP Summit Festival>도 4년째를 맞이하며 5만 명 규모로 성장함
- J컬처를 발신하고 있는 NEW PEOPLE을 운영하는 호리부치 세이지(堀淵清治)씨가 만들어 일본기업들의 관심이 높아지고 있음
- 2011년은 하츠네미쿠가 등장, 2012년 8월 제4회 개최에서는 11월에 개봉될 영화 <에반게리온> 관련 이벤트가 메인이 될 것으로 보임

### ○ 러시아, <나루토> 방송과 함께 애니메이션 이벤트 성황

- 자국의 애니메이션은 유아용이 대부분인 러시아에서는 10대와 20대를 중심으로 일본 애니메이션의 인기가 높음
- 현지의 애니메이션 정보에 정통한 니시다 유우키(西田祐希)씨는 “<나루토>, <스즈미야 하루키의 우울>등이 텔레비전에서 방송되고 있고 인터넷에서는 더빙된 동영상도 많이 올라와 있다” 고 말함
- 연 5회 수천 명 규모의 애니메이션 페스티벌이 개최되고 있고, 클럽을 빌려 애니메이션 송과 코스프레 이벤트 <애니메이션 파티>는 주 1회 페이스로 개최되고 있음
- 러시아의 SNS 사이트에 있는 모스크바의 애니메이션 파티는 성황리에 개최되어 참가자 수가 2만 7,000명을 넘음
- 일본 콘텐츠 팬은 여성들이 많고, GACKT, the GazettE, 등 비주얼계도 인기가 높음

### ○ 영국, 일본인 주최 <HYPER JAPAN> 급성장

- 일본 음식은 보급되고 있지만, 콘텐츠의 보급은 부진한 영국에서는 이의 보급을 위해서 일본대사관과 JETRO의 후원을 받아 2010년부터 일본문화의 견본시 <HYPER JAPAN>을 시작함
- “지금까지 업종마다 따로따로 시장을 개척해 온 일본기업들이 연계할 수 있는 장소로써도 활용하고 싶다” 고 런던에서 출판업을 하고 있는 주최자 마루시게 가즈히로(丸茂和博)씨는 밝힘
- 지적재산권의 법제도가 정비되어 있는 비즈니스 습관이 일본과 비

숫해 일본기업 진출의 부담이 적은 것도 메리트임

- 식품, 술, 패션 등과 함께 코스프레, 게임, J-POP 등에도 힘을 쏟아 제1회에는 1만 3,000명이었던 입장객이 겨우 일 년 반 만에 3만 5,000명으로 증가함
- 2012년 11월에 개최될 제4회에서는 3일 동안 5만 명 이상을 동원할 계획임

### ○ 인도, <HYPER JAPAN>

- 경제산업성이 뭄바이에서 견본시를 개최하는 등, 최근 들어 주목을 받고 있는 지역임
- 인도에서는 <닌자 핫토리군>, <도라에몽>, <파맨> 등 후지코(藤子)애니메이션이 인기임
- 그 중에서도 <닌자 핫토리군>은 어린이용 프로그램에서 시청자 수 1위를 기록함
- 이유는 60년대~70년대의 분위기를 묘사한 것이 지금 인도의 분위기와 가깝기 때문임
- TV아사히와 신에이동화(シンエイ動画: SHIN-EI ANIMATION)는 25년 만에 신작을 인도 회사와 공동으로 제작해 금년 5월부터 방송하고 있음
- 고단샤(講談社)는 <거인의 별>을 인도에서 인기가 높은 구기 크리켓 판으로 로컬라이즈한 <라이징 스타>로 리메이크함
- 일본 톰스 엔터테인먼트가 캐릭터 디자인, 연출을 담당하고 다른 공정은 인도의 제작회사가 담당해 12월 23일부터 반년동안 인도의 인기 오락 채널 '카라즈'에서 방송할 예정임

【 표 5 】 북미에서 진행된 주요 일본 문화 관련 이벤트

3대 이벤트	<b>Animation Expo/로스앤젤레스</b> 1992년부터 개최되고 있음. 4일 동안 10만 명 이상 동원. 2011년은 하츠네미쿠의 라이브가 화제를 모음. 2012년은 토요타가 STUDIO 4°C와 공동제작한 애니메이션을 발표
	<b>Comic Con(코미콘)/캘리포니아주 샌디에고</b> 매년 7~8월에 개최되고 있음. 70년대에 코믹 축제로서 시작해, 현재는 팝컬처 전반을 취급하고 있음. 올해는 리메이크판 <고질라>의 영상이 공개되어 화제를 모음
	<b>Otakon(오타콘)/ 동부 볼티모어</b> ‘오타쿠’와 ‘콘벤션’을 조합해 명명함. 과거에는 T.M.Revolution과 L'Arc-en-Ciel도 등장한 바 있음. 2012년은 히라노 아야(平野綾)가 출연함
그 외	<b>New York Comic Con(NYCC)/뉴욕</b> 2006년부터 맨하탄의 회장에서 개최되고 있음. 반다이남코그룹, 고단샤, 아니프렉스 등이 참가함. 뉴욕 애니메이션페스티벌을 흡수함
NEW	<b>Japan Expo/캘리포니아주</b> 파리에서 개최된 Japan Expo가 2013년 여름 미국에 진출할 예정임. 1만5,000명을 동원할 목표로, ‘J-POP Summit’와의 콜라보레이션도 기대가 높음

○ 브라질, 일본계가 많은 중남미 애니메이션 팬들의 거점

- 1998년부터 개최되어 온 <FESTIVAL DE JAPON(상파울로의 일본 축제)>와 2003년부터 시작된 <Anime Friends>의 2개가 주축임.
- 일본 이민 90주년을 기념해 시작한 <FESTIVAL DE JAPON>에는 일본계 사람들이 많이 모임
- 전통예능, 무술퍼포먼스와 함께 가나자와(金沢)출신의 가수 츠바사가 스테이지에 서는 등 팝컬처도 풍성함
- 브라질은 세계 코스프레 서미트에서 2번이나 우승자를 배출한 코스프레 대국으로 이벤트장에서 개최되는 브라질 대표 선발전도 인기 기획의 하나임
- <Anime Friends>는 애니메이션 팬으로 시작해 일본에 유학까지 한 브라질인 청년 히칼드 크루즈(Ricardo Cruz)씨가 만들어 아르헨티나에서도 개최되고 있는 애니메이션 이벤트임
- 크루즈씨는 현재 인기 애니메이션 송 유니트 JAM Project의 준 멤버이기도 함. 기간도 약 1주일로 확대함
- ※일본 애니메이션송가수 그룹으로 최근에는 월드 투어를 개최하기도 함.
- JAM의 멤버에는 물론 인기가 많은 애니메이션 송 가수와 특수촬영 히어로를 연기한 배우 등이 많이 참가하고 있음

## ■ <기업 연구> 토한(東販)

### ○ ‘올재팬’ 을 지원하면서 미국과 북경에 도전

- 프랑스 주도의 일본 견본시 <JAPAN EXPO>의 일본 기업 참가를 담당하고 있는 곳은 출판대기업인 토한(東販)의 해외사업부임. 참고로 토한(東販)은 일본뿐만 아니라 세계에 책을 유통시키는 출판유통기업임
- 다양한 파이프를 이용해 J컬처의 해외진출에 전략적으로 접근하고 있는 토한의 다음 목표는 미국과 중국임
- 토한은 출판 유통에서 파생된 다양한 업무(예를 들면 각국 전시회에서 물판과 해외 라이선스 계약 등)도 담당하고 있음
- “5년 전에 <JAPAN EXPO>의 주최자로부터 책을 판매해달라는 오퍼를 받았다. 일본 견본시는 세계에서 많이 개최되고 있지만, 세금 지불과 전시회장에서의 상품 수취 등 우송법 등 일반적으로 장벽이 높다. 우리들은 미국, 프랑스, 중국에 관해서는 현지에 판매회사가 있고, 노하우와 룰도 있다. 따라서 책을 판매하면서 출전 창구를 맡아야겠다고 생각하게 되었다” 고 사업부의 매니저가 동기를 밝힘. 이것을 기반으로 해외전개에 힘을 쏟기 시작함

### ○ 유럽 다음은 미국과 중국

- 토한(東販)이 다음으로 분위기를 조성하려고 하는 것이 미국과 중국임
- 먼저 미국에서는 최근 발표된 샌프란시스코 판 <JAPAN EXPO>의 출전 창구를 담당함
- “이전 미국에서는 <Anime Expo>와 <ComiCon> 등 애니메이션과 만화에 관련된 전시회만 있었다. <JAPAN EXPO>는 패션과 아이돌도 컨셉에 포함되어 있기에 폭을 한꺼번에 넓힐 수 있다” 고 기대감을 밝힘
- 일본의 팝컬처가 테마인 <NEW PEOPLE(NP)>의 협력을 얻어 지속적인 판매를 생각하고 있음



- <NEW PEOPLE(NP)>는 일본 콘텐츠를 미국에서 판매하는 VIZ Media사의 창업자가 운영, 연예매니지먼트사의 사원이 참가하는 등, J-엔터테인먼트에 강함. <J-POP Simmit Festival>도 주최하고 있어 두 이벤트의 상승효과도 기대할 수 있음.

【표 6】 기타 주요 일본 문화 관련 이벤트

이벤트	<b>Japan Expo/프랑스 파리</b> 매년 7월 개최되고 있는 유럽 최대의 일본 박람회로 일본기업 토한이 출전 창구를 담당하고 있음. 현지에서 다양한 판매, 상품 수송, 판매를 지원하고 있음	일본 엔터테인먼트 기업 판매 신청 토한
	<b>북경국제동만페스티벌/중국 북경</b> ICAC. 애니메이션과 만화의 전람회로 토한이 일본관의 창구를 담당하고 기획운영하고 있음. 약 20개 출판사가 참가. 상품판매도 하고 있음. 일중국교 40주년기념사업으로도 설정됨	
	<b>⊗ 그라운드 워크스 / 그 외</b> 닛테레와 킹레코드가 함께 실시하는 세계 4곳에서 개최하는 스탬프러리(Japan Expo에서 개최), 샌프란시스코에서의 원화전 등, '에반게리온'이 세계 각지에서 전개하는 이벤트를 지원	
상품 판매	<b>⊗ 애니메이션</b> 애니메이션과 함께 북경에 상설 점포를 운영하고 있음	Japan Expo 등 해외 이벤트에 : Japan Expo에서는 프랑스의 운영사 측과 일본출판희망자의 연계업무를 담당. ICAC는 각 출판사에 기획서를 들고 참가자를 모집했음.
	<b>⊗ 서점</b> 키노구니야(紀伊國屋)서점 뉴욕점, 파리의 준쿠도(ジュンク堂) 서점 등, 서점의 해외 진출시 만화와 애니메이션 관련 상품을 공급. 다양한 보유 상품이 주목을 받으면서 각 서점이 여러 곳에 설치됨. 또한 세계 각 지에 만화와 애니메이션, 일본 관련 이벤트에 참가	
그 외	<b>⊗ &lt;Japan in Motion&gt;</b> 프랑스에서 방송 중인 일본컬처 프로그램과 연계. 이벤트 연동으로 상품 공급, 수출 등에서 지원사업	

※ <Japan Expo>의 토한(東販) 부스에는 아이돌그룹 모모크로Z의 한정판 T셔츠가 첫날 3시간 만에 완판, 하츠네미쿠의 CD도 날개 돌친 듯이 팔림. 다양한 전개를 통해서 차세대 비즈니스로 이어가고 있음.

- 중국에서는 지금 일본의 애니메이션과 만화가 큰 인기를 모으고 있음. 하지만 불법물이 많은 것이 현실임
- 만화를 일부 서점에서 구입할 수 있을 뿐으로 애니메이션은 거의 방송되지 않고 있고, 불법사이트와 해적판 DVD를 통한 시청이 대부분임

- 토한(東販)은 두 가지 대책을 내놓음. 먼저 ‘상설점포의 설치’로 2006년에 오픈한 북경 최대규모의 쇼핑센터 세무천계(世貿天階) 안에 <AneCan>패션 등 일본제품을 취급하는 UTT에 애니메이트와 협력해서 인기 애니메이션의 제품을 판매하는 매장을 설치
- 가까운 시일 안에 만화도 라인 업할 예정임. 서점 이외에서 일본의 만화와 애니메이션 상품을 취급하는 것은 중국에서는 처음임
- 중국은 허가가 어렵고 시간이 걸리지만, 토한(東販)의 노하우를 이용해 수입권을 획득, 판매까지 실현하게 됨
- 두 번째 대책은 만화&애니메이션의 전람회 <ICAC>임. 일본의 소설까지 취급하는 북페어는 이전부터 있었지만, 만화&애니메이션의 전시/물판은 처음이라서 토한(東販)이 현지법인을 통해 중국 정부와 교섭, 실현하게 됨
- 만화를 취급하고 있는 출판사에 출전을 의뢰하자 대기업을 포함한 20사가 참가를 결정함. 판권의 상담 스페이스도 마련하는 등 첫해부터 입장객 15만 명을 예상하고 있음
- 각 대학에서 만화서클이 활발히 활동하고 있는데 이들이 SNS 등에서 연결되는 경우도 있음.
- 해외에서 일본 작품을 취급한 전시회와 이벤트는 많지만, 출전 후, 어떻게 팔 것인지? 에 대한 발신기지와 출구전략이 없는 경우가 많음.
- 회사가 단독으로 하는 것이 아니라 때로는 이업종도 포함하는 등 복수 기업으로 “올재팬”으로써 대응할 할 필요가 있음
- J-컬처가 자리를 잡은 프랑스와 유럽에 이어 한 번 후퇴를 한 미국과 가장 어려운 곳으로 불리는 북경에서 토한(東販)의 노력은 계속 될 것으로 보임

### 3. J-POP의 세계 진출현황

■ 해외 11도시 투어 감행한 L’Arc-en-Ciel(라르크앙시엘)

○ 해외 11개 도시 라이브 투어 10만 명 동원

- 최근 아시아와 구미 등, 해외에서 라이브 투어를 적극적으로 펼치고 있는 일본 아티스트와 밴드가 늘어나고 있음
- L'Arc-en-Ciel(라르크앙시엘)은 일본인 밴드로써는 지금까지 없었던 규모의 월드 투어를 성공시킴
- 3월 3일 홍콩 공연을 시작으로 뉴욕과 런던 등을 순회하는 이번 투어에서는 해외 11개 도시에서 약 10만 명을 동원함(일본에서의 공연도 포함한 투어 전체 동원 수는 45만 명 이상)

### ○ L'Arc-en-Ciel(라르크앙시엘)의 해외 공연 개요

- L'Arc-en-Ciel(라르크앙시엘)은 2004년 처음으로 해외 라이브를 함. 미국 볼티모어에서 열린 일본 애니메이션과 만화, J-POP 등을 소개하는 <OTAKON>의 일환으로써 개최된 콘서트이었음
- L'Arc-en-Ciel(라르크앙시엘)가 주제가를 제공하고 있던 텔레비전 애니메이션 <강철의 연금술사>의 방영이 미국에서 시작된 시기와 겹쳐 높은 호응을 얻음
- 애니메이션 관련 이벤트라서 어느 정도 흥행을 할 것인지 반신반의했었지만, 실제로는 록페스티벌의 관객들도 많아 상상 이상으로 열렬한 반응이 나온 록 콘서트가 됨
- 2005년에는 중국과 한국에서 첫 아시아투어를 개최함. 아시아에서는 해적판CD가 돌아다닐 정도로 지명도가 높아서 1990년대 후반부터 현지 프로모션들의 오퍼가 계속 있었음. 두 나라에서 각각 1만 명 이상의 관객을 모음
- 2008년에는 2번째 월드 투어를 기획, 새롭게 대만과 홍콩, 프랑스 파리에서 공연을 함
- 유럽은 다른 나라도 후보에 올라왔지만, 역시 밴드명이 프랑스어이기 때문에 멤버와 상의 후 유럽 첫 상륙의 상징으로 파리에서 개최함
- 2007년에 파리에서 개최된 <JAPAN EXPO>에서 L'Arc-en-Ciel(라르크앙시엘)의 필름 콘서트를 개최한 결과, 관객이 예상 이상으로 모였던 실적의 힘입어 본격적인 파리 공연으로 연결됨.

- 2008년 파리 공연에는 약 6,000명이 모여 구미 음악매체에서도 크게 취급하는 등 자신감을 갖는 계기가 됨
- 관객들도 프랑스인뿐만 아니라 유럽 전역과 북/남미에서도 다수 모이는 등 다음 투어에서는 더 조금 지역을 넓힐 준비를 하고 있음
- 3번째 월드 투어는 과거 최대 규모로 지금까지 방문한 상해와 서울, 파리 외에 새로운 개최지로써 뉴욕과 런던, 동남아시아의 3개국(인도네시아, 태국, 싱가포르)도 추가됨
- 뉴욕 공연을 위한 장소로 선택된 것은 NBA뉴욕닉스의 본거지로 세계 록밴드들의 동경의 대상인 매디슨 스퀘어가든(MSG)이 가장 하이 라이트이었음
- 일본인 아티스트가 단독으로 라이브를 개최한 것은 역사상 처음인 쾌거이었음

#### ○ 상품 매출은 역대 2위

- 뉴욕에서의 공연은 처음에 매디슨 스퀘어가든이라는 아레나에 인접해 있는 5,500명 수용 가능한 홀에서 진행됨
- 먼저 인터넷에서 4000장의 티켓을 판매하자 순식간에 매진을 기록함
- 그 후 아레나에서 할 수 있을 거라는 자신감을 얻어 프로모션을 통해서 한 달 이상 끈질긴 교섭 끝에 회장을 옮기게 됨
- 매디슨 스퀘어가든 공연을 실현시키는 데 있어서 가장 중요한 역할을 한 것은 'AEG' 이라는 서해안에 본사를 둔 대형 프로모터회사(세계 유명 아티스트의 투어를 전개하고 있는 회사)와 함께 했다는 것임
- MSG는 유니온 등의 규제가 많은 회장에서 교섭력이 있는 프로모터에게만 회장을 빌려주고 이번 AEG의 노하우 덕분에 해결된 것도 대단히 많았음. 예를 들면 회장은 본 공연 전날 달혀있어서 세트를 설치할 시간이 없는 상황이었지만, 떨어져 있는 다른 게네회장에서 기초를 세트해서 가져오면 시간에 맞출 수 있다는 아이디어를 줌.
- 현지에서 경험이 있는 스태프들이 있었기에 가능했던 아이디어임.

- 티켓은 판매한 1만 2,000장이 모두 매진됨. 관객층의 인종 비율은 AEG스태프 보고에 따르면, 백인이 4할 가깝고 나머지 6할이 아시아계와 흑인, 히스패닉 계였음.
- 아시아계도 일본에서 투어로 온 일본인은 적어 대부분이 현지 거주 의 아시아계 아메리카인 이었음
- 남녀 비율을 보면, 5:5였음. 관객의 남녀 비율은 도시에 따라서 개성이 나옴. 예를 들면 파리에서는 여성 팬이 압도적으로 많은 경향을 나타내고 있지만, 동남아시아권의 나라에서는 남성 팬이 많음
- 뉴욕 공연에서는 상품 판매도 대단한 호응을 보여, AEG의 스태프 보고에 따르면, 매출은 매디슨 스퀘어가든 역대 2위를 기록함(1위는 THE WHO의 재결성 공연)
- 미국에서는 상품을 구매 위해 사람들이 줄을 서는 것은 별로 많지 않은데, 당일엔 회장 주변을 둘러쌀 정도로 긴 줄이 만들어졌음.
- 구입하는 상품도 겨우 5달러 정도의 것들이라도 들었지만, 70달러나 하는 후드 부착 타월이 인기를 모으는 등, 다른 아티스트와는 명확히 달랐음
- 뉴욕 공연과 함께 이번 월드 투어에서 도전한 것은 처음으로 개최한 동남아시아 3개국 라이브 공연이었음
- 태국 방콕에서 1만 2,000명, 싱가포르에서 1만 명, 인도네시아의 자카르타에서 1만 3,000명이라는 모두 아레나 급 회장에서 완판을 기록함
- 동남아시아의 팬들은 밴드 관련 정보가 부족하기 때문에 L'Arc-en-Ciel(라르크앙시엘) 정보가 적혀있는 Facebook에서도 팬들이 독자적으로 전 세계에 스트리트 팀이 형성되어 있지만, 접속수가 가장 많은 것은 인도네시아임
- 동남아시아 관객들은 라이브에 열광적임. ‘친일감정’도 대단히 강함
- 일본 아티스트의 해외 공연이라고 하면, 음악 미디어에서는 화려하게 전달하지만 신경이 쓰이는 것은 비즈니스 측면임

표 7 | L'Arc-en-Ciel(라르크앙시엘) 과거 최대 월드투어(총동원수 45만 명)

월	일	개최지(회장)	동원수
3	3	중국 홍콩(Asia World Expo Arena)	10,000
	7	태국 방콕(IMPACT ARENA)	12,000
	10	중국 상해(MERCEDES-BENZ ARENA)	8,500
	17	대만 타이베이(TWTC Nangang Exhibition Hall)	10,000
	25	미국 뉴욕(Madison Square Garden)	12,000
4	11	영국 런던(indigO2)	2,400
	14	프랑스 파리(Le Zenith)	6,000
	28	싱가포르(Singapore Indoor Stadium)	10,000
5	2	인도네시아 자카르타(Lapangan D Senayan)	13,000
	5	한국 서울(Jamsil Gymnasium)	8,000
	12,13	일본 요코하마(NISSAN STADIUM)	150,000
	19,20	일본 오사카(OSAKA USJ)	100,000
	26,27	일본 동경(국립경기장)	110,000
	31	하와이 호놀룰루(Waikiki Shell)	3,000

## ■ L'Arc-en-Ciel(라르크앙시엘)의 해외 진출 성과

### ○ 주목도가 높아지고 있는 동남아시아

- L'Arc-en-Ciel(라르크앙시엘)의 해외 공연은 비즈니스로써 성립하는 나라와 그렇지 않는 나라가 있음. 지금 시점에서 ‘미래에 대한 투자’ 차원에서 채산성을 무시하고 공연을 개최한 나라도 있음
- 레이디 가가도 비슷한 취지의 발언을 하고 있지만, 이것은 일본의 아티스트에 국한한 이야기가 아니라고 생각함
- 이번 투어를 보면, 매디슨스퀘어가든 공연은 ‘미래에 대한 투자’임. 전 세계 공통의 연출, 세트를 가지고 순회하면서 일본에서 60명 가까운 스태프가 동행했기 때문에 흥행 수익면에서는 별로 좋지 않았음
- 이것을 이해한 AEG도 공동사업자로 참가해 주었지만, 매디슨스퀘어가든 공연은 모든 리스크를 자신들이 진 흥행이었음
- 그 외 나라에서의 공연은 공연장마다 프로모터와 교섭을 하고 이익이 남도록 할 수 있었음. 해외 투어의 경우, 일본에서의 전국 투어와 비교하면 이동비와 국가에 따라 유니온 문제와 조세 등으로 이익효율이 떨어짐
- 해외에서만 수지를 맞추는 것은 아직 어렵지만, 노하우의 축적으로 해외에서의 수익을 높이는 것도 가능할 것으로 기대하고 있음



- 시장으로써 현실적으로 보이는 것은 역시 아시아권임. 처음에는 중국과 인접국에 관심이 있었지만, 실제로는 정치 문제도 있어서 쉽게 일이 진행되지 않는 부분도 있었음
- 이번 투어에서 느낀 것은 동남아시아권의 주목도가 올라갈 것이라는 점임. 예를 들면, 싱가포르에서 3시간 반 만에 이동할 수 있는 권내에 4억 6,000만 명이 살고 있다는 것은 커다란 매력임. 친일성이 강한 국민성도 플러스 요인임.
- L'Arc-en-Ciel(라르크앙시엘)은 10년을 걸쳐 여기까지 옴. 2005년까지는 애니메이션 팬, 일본 컬처의 팬이 중심이었지만, 지금은 록 밴드로써 음악, 개성, 실적이 각 나라에서 평가받고 있음
- 이런 의미에서는 <COOL JAPAN>과 L'Arc-en-Ciel(라르크앙시엘) 월드투어의 성공은 무관계라고 생각함
- 해외에 진출하기 시작했을 때와 지금은 환경도 달라져 YouTube 등의 동영상 사이트, 트위터, Facebook 등이 정보 확산에 크게 영향을 미치고 있기 때문에 애니메이션 등의 기회가 없어도 해외에 갈 수 있음.
- 처음으로 아시아 투어를 한 ONE OK ROCK도 YouTube, Facebook에서 지명도를 올려 티켓을 판매함.
- 이후는 공식 다언어 사이트와 동영상 사이트를 정비해서 콘텐츠의 접속률을 올리는 것이 먼저 중요하게 될 것으로 보임

## ■ 음악비즈니스는 “아시아에서 라이브” 로 시프트

### ○ ‘라이브’ 가 수익원으로

- 일본은 악수회, 참가권 등의 특전을 무기로 2011년은 싱글 CD시장이 확대되었음
- 다른 나라들은 모두 음반 시장이 큰 폭으로 축소하고 있음. 이런 가운데 외화를 획득하기 위한 수단은 라이브임. 그 중에서도 심리적, 물리적으로 거리가 가까운 아시아권에 J-POP 아티스트들은 눈을 돌리고 있음
- 음악 패키지의 매출은 일본이 세계 최대 규모를 자랑하고 있음. 일

본 이상으로 CD를 구입하는 나라는 드물어 아티스트가 외화를 벌 수 있는 수단은 ‘라이브’로 이행하고 있음

- 일본의 음악 정보를 해외에 발신하기 위해 일본음악사업자협회, 일본음악출판사협회, 일본음악제작자연맹의 업계 3단체가 설립한 <SYNC MUSIC JAPAN>의 사무국이 집계한 데이터에 따르면, 올 7월 10일까지 해외에서 라이브를 개최하거나 발표한 아티스트는 139명에 달함
- 라이브 형태는 크게 3가지로 구분할 수 있음
- 단독으로 해외 투어를 하는 것이 약 절반의 68명, L'Arc-en-Ciel (라르크앙시엘)과 같은 비주얼계 밴드 LMC과 앤틱 커피점, 애니메이션 송으로 인기가 높은 May-n의 7그룹은 북남미/유럽/아시아를 순회하는 월드투어를 개최하고 있음
- 일본에서의 공연과 비교하면 규모와 작은 케이스가 많지만, “흥행”으로써 해외에 가는 것이 단독 투어임
- 한편, 프랑스의 <JAPAN EXPO>처럼, 일본 문화 소개를 목적으로 한 콘벤션 라이브도 세계 각지에서 개최되어 43개 이벤트에서 66명의 아티스트가 출연함
- 이런 이벤트는 회장의 입장료만 필요하고 라이브 자체는 무료로 볼 수 있는 케이스가 많음. 대부분은 미래를 내다본 “얼굴 알리기”에 그치고 있음
- 캐리파뮤파뮤 등이 출연한 <일중국교40주년 기념>, JAM Project가 등장한 <아시아뮤직페스티벌>처럼 게스트로써 현지 이벤트나 페스티벌에 참가하는 케이스도 있음

### ○ 아시아에 거점을 만드는 움직임도 활발

- 지역별로 보면, 해외 투어 32명, 컨벤션 라이브 17개로 25명 등, 세 가지 형태 모두 유럽 지역의 진출이 돋보임.
- 현지에서 선호하는 음악성도 있는데, 유럽에 진출하는 것은 비주얼계를 포함한 하드한 사운드 밴드와 DJ 등이 대부분임
- 인디즈에서 활동하고 있는 케이스도 많아서 일본의 히트 차트에서

이름을 볼 수 있는 케이스는 적음

- 메이저 레벨과 계약하고 있는 이른바 “J-POP아티스트”가 적극적으로 펼치고 있는 것이 아시아시장임

【 표 8 】 2012년 해외라이브 실시 아티스트 139팀

	지역	개최 수	주요 아티스트
해외 투어 라이브 개최/아티스트 68팀	월드투어	7	L'Arc-en-Ciel(라르크앙시엘)(9개국11개), LM.C(14개국19개), May'n(4개국9개), 안티크 커피점(9개국13편) 등
	북미/남미투어	16	AKANIASHI JIN(미국5개), JAM Project(남미4개국), B'z(2개국7개), MAN WITH A MISSION(미국4개) 등
	유럽투어	32	Buono!(프랑스), D(13개국17개), the band apart(프랑스3개), 기타올프(2개국4개) 등
	아시아투어	12	ACIDMAN(2개국), SuG(3개국4개), ONE OK ROCK PICO(3개국), 피코(대만), 나카가와쇼우코(3개국6개) 등
콘벤션 라이브/출연 아티스트 66팀 (43개 이벤트)	지역	출연자수(라이브 수)	주요 아티스트(콘벤션명/개최국)
	북미/남미 지역	27	스테레오포니(Sakura-con/미국), 히라노아야 (OTAKON/미국), MIYAVI, AYABIE(이상, A-KON/미국) 등
	유럽 지역	25	아사오나츠코(HYPER JAPAN/영국), FLOW, 모모이로 쿠로바-Z(이상, JAPAN EXPO/프랑스) 등
	아시아 지역	14	쿠라키마이, 고스페라즈(이상, 여수국제박람회/한국), KOTOKO, Kalafina(Anime Festival Asia/말레시아) 등
이벤트/페스티벌/출연 아티스트 36팀 (59개 이벤트)	지역	출연자수(라이브 수)	주요 아티스트(이벤트 개최국)
	북미/남미 지역	8	RIZE, 오사카모노레루(캐나다), Electric Eel Shock, ZAZEN BOYS(미국) 등
	유럽지역	15	요시다미나코(프랑스), People In The Box(영국), Salyu(영국/스페인) 등
	아시아지역	13	사카나쿠션, 츠즈이안나(대만), 캐리파뮤파뮤8중국, EGO-WRAPPIN'(한국) 등

※ SYNC MUSIC JAPAN 운영사무국 조사. 출연 아티스트 수, 이벤트 수 등은 7월 10일 시점에서 실시/발표한 것. 아티스트 수는 중복 없이 표시.

- 예를 들면, 2012년 요코하마 아레나 2Days를 성공시킨 인기 밴드 ONE OK ROCK는 6월 처음으로 대만, 한국, 싱가포르를 도는 투어를 개최함
- 애니메이션 팬들에게 절대적인 인기를 얻고 있는 나카가와 쇼우코(中川翔子)도 7월부터 9월까지 3개국 6개의 아시아투어를 하고 있음
- 유럽과 북미에 비교해서 J-POP에 대한 인지도와 관심이 높은 점, 물리적인 거리도 가까운 점 등이 아시아에 주목하는 이유임

- 쿠루리의 소속사무소 밴드 뉴스가 상해에서 라이브하우스 MAO를 운영하거나 Zepp가 대만에 진출을 검토하는 등, 일본자본의 “틀”을 만드는 움직임도 있음
- 유럽에서는 일본 애니메이션 인기가 떨어지는 경향이라는 견해도 있어, J-POP세의 관심은 당분간 아시아로 향할 것으로 보임