

JAPAN

# 일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원  
일본사무소



**kocca** KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY

# 주간 심층이슈

## 『일본콘텐츠의 해외진출현황과 전략Ⅱ』

### ◎ 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. 일본 애니메이션의 해외진출현황
- 2. 일본 만화의 해외진출현황
- 3. 일본 소셜게임의 해외진출 현황
- 4. 일본 출판의 해외진출 현황

## 1. 일본 애니메이션의 해외진출현황

### ■ Lantis, 세계 최대 애니메이션 송 레코드회사로 부상

#### ○ 글로벌 규모로 활약하는 JAM Project 필두로 스피어(Sphere) 해외 진출

- 애니메이션 송을 일본어로 부르는 팬들이 세계적으로 늘어나고 있음. 그 중심에 있는 것이 애니메이션/게임 관련 음악비즈니스를 전개하는 레코드회사 란티스(Lantis)임.
- 란티스(Lantis)는 애니메이션 송 업계에서 뚜렷한 존재감을 나타내고 있음. JAM Project(이하, JAM)와 스피어(Sphere)로 대표되는

일본의 인기 애니메이션 송 그룹, 작곡/프로듀스 아티스트 하다인 (HYADAIN), 가미야 히로시(神谷浩史), 가지 유키(梶裕貴), 치하라 미노리(茅原実里) 등 실력파 성우, <탐정 오페라 밀키 홈즈>, <침략! 이카 무스메> 등 애니메이션 프로그램에서 만들어진 유니트까지 폭 넓은 아티스트들이 소속되어 있기 때문임

※ 스피어(sphere)는 뮤직크레인 소속의 여성 성우 4명으로 구성된 성우 유니트로 소속 레벨은 GloryHeaven(란티스)임.

- 최근 활발한 해외진출은 2008년 JAM 10개국 월드투어에서 시작됨. 대만, 북미, 남미 각지에서 느낀 ‘열기’에 힘입어 그 뒤 란티스가 전면적으로 애니메이션 송 비즈니스를 전개하게 됨.
- JAM의 해외 투어가 정기적으로 이루어지면서 소속 아티스트가 해외의 애니메이션 이벤트에 초대되는 케이스도 증가함
- ‘단지 이벤트에 참가하는 것만으로도 즐거워’ 해 주기 때문에 ‘양질의 스테이지를 애니메이션 전체의 기폭제’로 활용할 수 있게 하는 것이 목표임
- 해외의 애니메이션 팬들도 인터넷을 통해서 일본에서의 라이브 영상을 보고 동경하는 경향들이 있음. 때문에 일본과 같은 퀄리티의 스테이지를 보여주려고 함.
- 최근에는 콘서트 스태프를 25명 정도 동행시키는 투어 스타일을 모색하고 있는 중임. 2012년 여름도 JAM은 남미 4개국 투어를 추진, 스태프도 밴드도 동행함
- 남미에서도 K-POP 인기가 매우 높았음. 하지만, 가라오케에서 부르는 한국인 아티스트와의 차별화를 위해서도 ‘진짜 애니메이션 송’을 보여주어야 한다고 생각하고 있음

### ○ 상해에 라이브하우스 개설

- 현재, 란티스가 중요 거점으로 정하고 있는 곳은 상해로 2011년 2월에 이어 2012년 10월에도 <애니멜로 섬머 라이브(애니섬머)>의 상해 공연에 아티스트를 출연시킬 예정임. 일본의 콘텐츠를 중심으로 한 거대한 문화 센터를 건설하고 있음

■ 표 1 ■ 란티스의 세계 진출 프로세스

년	개요/해외투어&이벤트 공연 횟수
2009년	JAM의 멤버이기도 한 가게야마 히로노부(影山ヒロノブ), 엔도 마사아키(遠藤正明), 기타 다니 히로시를 중심으로 제1회 애니송 그랑프리 우승자 키다 슈헤이(喜多修平) 등이 중국, 브라질, 멕시코 등에서 라이브를 실시/14공연
2010년	여성 싱어도 해외로 진출을 시작함. 아소우 나츠코(麻生夏子)는 15만 명을 동원한 Japan Expo(파리)에 출연, 연말에는 파리에서 원맨 라이브를 실시. 10만 명을 동원한 뉴욕 애니메이션 페스티벌에는 치하라 미노리(茅原実里)가 출연함/17공연
2011년	<기동전사 건담 제08MS소대>의 테마곡 등을 부른 요네쿠라 치히로(米倉千尋)가 페루, 중국 등에 진출함. <스트라이크 윗치즈>의 주제가를 부른 이시다 요코(石田耀子)는 홍콩, 중국 광주에 진출함/14공연
2012년	진출국의 폭이 한층 더 넓어짐. JAM은 12년 동안 < GO!GO!GOING!! ARIGATOTOMODACHI>라는 이름으로 세계 투어를 추진함. <스즈미야 하루히의 우울>의 작사가 하타 아키(畑亜貴)가 핀란드에 진출함. 하반기에는 란티스로써 유럽에서 개최되는 이벤트에도 참가할 예정임/9공연(상반기)

- 상해의 팬들은 커플끼리 라이브를 즐기는 등, 어떤 의미 일본보다 더욱 자연스럽게 애니메이션 송을 즐기고 있는 것으로 보임. 상해는 일본의 아키하바라와 같이 팝컬처의 발신지임
- 란티스는 현재 2,700평 규모의 빌딩을 다른 기업과 함께 건설해 라이브하우스, 숍, 음악 스쿨 등이 입주한 일본문화의 발신 기지를 만들 구상임
- 일본 음악을 부를 수 있는 가라오케와 피규어 전시장 등의 입주도 적극적으로 고려하고 있고, 한 달에 2번 정도의 빈도로 애니메이션 송의 라이브를 개최해갈 계획임
- 일본기업이 중국에서 비즈니스를 하는 것이 지금은 어려운 점이 많기 때문에 중국기업과 함께 전개해가는 것도 고려하고 있음
- <애니섬머 상해>의 티켓에는 5단계의 가격이 설정되어 있지만, 가장 비싼 좌석과 가장 낮은 가격의 좌석부터 팔리기 시작함. 코어한 팬과 초보 팬으로 양분화 되어 있음
- 앞으론 중간층을 어떻게 개척할 것인가가 과제임
- 일본의 애니메이션 송은 일본 특유의 문화임. 테크닉과 포맷은 흉내 낼 수 있지만, 그 밑에 깔린 일본인 특유의 감성은 흉내 낼 수 없음
- 중국과 한국에서도 일본의 애니메이션과 같은 작품을 만들려는 움직임이 있지만, 아직 성과가 없음

- 일본의 애니메이션이 묘사하는 ‘정직함’, ‘작은 감정의 흔들림’과 같은 것은 일본인만이 표현할 수 있는 것이라고 생각함.
- 애니메이션 송에서도 ‘친구를 배신하지 마라’, ‘용기를 잊지 말자’와 같은 직접적인 노래는 가사가 먹혀들고 있음
- 이런 가사는 해외에서는 별로 많지 않음. 글로벌 시장에서 애니메이션 송은 경쟁력이 있는 콘텐츠라고 생각함.

## ■ 애니메이션 송, 연예 프로덕션, 방송국 참가 형태 다양화

### ○ 애니메이션 송의 비즈니스 가능성 높아

- 애니메이션 페스티벌 아시아(AFA)의 해외 진출 등, 애니메이션 & 일본 관련 이벤트는 증가 경향으로 애니메이션 송을 부르는 아티스트의 해외진출도 강화
- 작년, 미국 로스앤젤레스의 <Anime Expo>와 싱가포르의 AFA에 잇따라 참가한 Kalafina는 금년 6월 말레이시아, 7월 독일 등 해외의 페스티벌에 적극적으로 참가함
- 이벤트 참가에서 한발 더 나아가 JAM Project 등 단독 공연도 인기가 높아지고 있는 가운데, 눈에 띄는 것은 May'n의 약진으로 올해는 아시아, 유럽, 북미에서 투어를 감행함
- 해외전개는 2008년 AFA에서 시작되었음. 처음에는 30분 정도의 아주 작은 규모이었지만, 계속 출연함으로써 현지의 팬이 생기고 각국의 프로모터와 직접 거래를 하게 되어 출연 기회가 늘어남
- 예를 들면 중국 4곳에서는 일본 국내 투어 규모와 거의 차이가 없는 약 2,000명 규모의 단독 라이브가 실현되기도 함
- 일본 국내시장만을 보고 있으면 시장이 감소하는 것은 필연적임. 중국을 비롯해 단독으로 활동할 수 있는 장소를 확보하게 되면 팬의 모수가 늘어나 기회도 많아지게 됨
- 호리프로가 작년부터 매니지먼트를 담당하고 있는 싱가포르인과 말레이시아인으로 구성된 <Sea☆A>도 그 일환 중의 하나임
- 영어, 중국어, 일본어로 노래를 하는 <Sea☆A>는 ASEAN지역에서 텔레비전 출연과 CF기용 등을 노리고 있음. 호리프로는 10~20년 뒤

를 내다본 해외시장 개척을 계속할 계획임

- 스타더스트 프로모션(Stardust Promotion) 소속의 아소 나츠코(麻生 夏子)도 해외진출에 성공함.
- 애니메이션 송은 연예기획사의 해외전개의 기반으로 자리 잡기 시작함

### ○ 전문 채널의 방송에 중점

- 대형 애니메이션 송 이벤트의 해외 진출 계획도 이어지고 있음. 일본에서 매년 여름에 개최, 5만 명 이상을 동원하는 <애니메로 써머 라이브(애니섬머)>는 10월에 2번째 상해 공연을 실시할 예정임
- 2009년부터 시작한 후발주자이지만, 매년 규모를 확대해 온 <ANIMAX MUSIC>은 11월에 대만에서 공연할 예정임
- <ANIMAX MUSIC>이 다른 애니메이션 송 이벤트와 결정적으로 다른 점은 전세계에 거점을 둔 애니메이션 전문 채널의 방송을 전제로 하고 있다는 점임
- 이벤트 자체는 방송 외 사업이지만, 목적은 어디까지나 방송임. 이른바 공개 녹화로 라이브를 하는 감각임
- 라이브 영상은 세계 각 국에서 수요가 높고, 유럽, 아시아, 중남미 등 17개국과 지역에서 방송되어 트위터에는 세계 각지에서 글이 올라오고 있음
- 국내외에서 부르고 싶은 곡을 인터넷에서 투표할 수 있는 시스템도 호평을 얻고 있음. 출연자도 전세계에서 방송되는 메리트는 큼. 해외 페스티벌과 해외 투어에 초대될 수 있는 계기가 되기 때문임
- 라이브 도중 스테이지 뒷면에 있는 대형 모니터에 애니메이션 영상을 내보내 회장 분위기를 띄우는 것도 이 이벤트의 특징임
- 시작한 지 4년 만에 회장 규모도 출연자 수도 급성장함.

▮ 표 2 ▮ 해외진출이 두드러지고 있는 주요 애니메이션 송 관련 가수

아티스트	출연 개요
JAM Project	가게야마 히로노부(影山ヒロノブ)를 리더로 하는 남성 5인조 그룹. 2000년에 결성해, <GONG><SKILL> 등 100곡 이상의 애니메이션과 게임 주제가 발표
Kalafina	가지우라 유키(梶浦由記)가 프로듀스한 여성 3인조 그룹. 2008년부터 활동. <마법소녀 마도카☆마기카><공의 경계><Fate/Zero 2nd 시즌> 등을 부름
May'n	2008년부터 May'n으로 활동. 애니메이션 <마크로스 F>에 등장하는 가희 쉐릴놈의 노래 파트를 담당
SCANDAL	4인조 여성밴드. 대표작에 애니메이션 <BLEACH>의 오프닝곡 <소녀 S> 외. 2010년에 홍콩, 싱가포르에 진출함. 내년도 아시아 투어의 확대판을 예정하고 있음
아소나츠코	애니메이션 <바보와 시험과 소환수(バカとテストと召喚獣)>, <카드파이트 뱅가드(カードファイト!! ヴァンガード)>의 테마곡 등을 담당. <Japan in Motion>에 출연중. 성우와 탤런트업을 겸업.
스피아(sphere)	성우 4인조 그룹. 올 봄, 주역을 담당한 애니메이션 <여름색 기적(夏色キセキ)>이 방송됨. 11월 AFA에도 출연할 예정.
미즈키나나(水樹奈々)	3년 연속으로 <NHK홍백가요전 출전>을 한 애니메이션 송계의 제1인자. 10월의 <애니섬머 상해> 출연도 결정되어 있음

## ■ 애니메이션 비즈니스 축, 아시아로 시프트

### ○ 무료 전송, 타이업 기획으로 시장의 활성화

- ‘쿨재팬’을 견인하고 있는 애니메이션은 2007년 이후 시장이 급속히 축소되고 있음. 대형 기획사는 아시아에 중점을 두고 방송만이 아닌 또 다른 비즈니스 스킴 확립을 모색하고 있음
- 일본동화협회의 데이터에 따르면, 2010년 해외에서 방영 계약이 체결된 일본 애니메이션은 84개국과 지역의 1,673작품으로 전년보다 53개국/지역이 감소함. 특히, 구미 지역에서의 감소가 눈에 띄었음.
- 유럽에서는 경제위기의 영향으로 매출이 줄어들었고 북미에서는 최근 몇 년 동안 자국 제작의 애니메이션을 방송하려는 경향이 강화되고 있기 때문임
- 방송시간대는 줄었지만, 상품화는 늘어날 수 있는 부분이 있다고 보고 각 기업은 전송비즈니스를 통해 감소분을 보충할 계획임.
- 도에이(東映)애니메이션은 슈에이샤(集英社), 후지테레비와 함께 <ONE PIECE>, <토리코>를 북미의 전송사업자와 계약함. 일본에서 방송된 몇 시간 뒤에는 볼 수 있도록 시스템을 만들
- 선라이즈도 <TIGER & BUNNY>의 일본 방송에 맞춰 미국, 영국, 호주, 프랑스의 4개국에서 동시 전송함. 이 작품의 총책임자(executive producer)로 선라이즈 해외영업부장인 오자키 마사유키(尾崎雅之)씨

는 “각본가, 감독과 시나리오를 만드는 단계부터 폭력 장면과 성적 인 표현을 의식적으로 배제하고 있다” 고 밝힘

- 오자키(尾崎)씨는 “카우보이 비밥(Cowboy Bebop)” 의 할리우드에서의 실사화도 진행하고 있는 등, 북미 진출의 다음 전략을 다각적으로 모색하고 있다고 밝힘

### ○ 주력 콘텐츠의 전환

- 구미에서의 고전을 이유로 각 기업은 아시아 시장을 강화하고 있음
- 선라이즈의 주력 콘텐츠 <기동전사 건담> 시리즈는 현시점에서는 가장 수익사업(monetize)으로 성장한 것이 홍콩, 대만, 한국이고, 향후의 과제는 중국, 동남아시아, 인도임
- 아시아에서 인기가 높은 어린이용 건담 작품을 아시아 각국의 리퀘스트에 맞춰서 <삼국지>를 모티브로 기획 제작한 <SD건담 삼국지>(2010년 4월~11년 3월 방송)은 아시아 전역에서 히트함
- 최신작 <기동전사 건담 AGE>는 30개국 이상에서 동시 전송됨. 그 중에서도 해적판이 판치는 중국에서 전송된 것은 커다란 의미를 가짐. 정규 동영상의 시청은 누계 3,000만 회를 넘어 눈에 보이는 불법 동영상 시청이 줄었음
- 전송과 e 커머스를 동시에 즐길 수 있는 사이트의 구축에 힘을 쏟을 계획임. 홍콩, 대만을 비롯한 아시아 각국에서도 볼 수 있는 공식 건담 정보 사이트 <GUNDAM INFO>를 베이스로 전개해갈 계획임
- 도에이(東映)애니메이션의 기노시타 히로유키(木下浩之) 해외전략추진부장도 “일본에서 성공한 비즈니스 모델을 순차적으로 아시아에서 시도하고 성과를 올리고 있다” 고 밝힘
- 예를 들면 일본에서도 친숙한 편의점에서의 캠페인은 현재, 홍콩의 세븐일레븐과 <드래곤볼>, 대만의 패밀리마트와 <ONE PIECE> 등 동아시아 전역에서 실시하고 있음
- 일본에서도 화제를 모은 유니크로와 <ONE PIECE>의 콜라보 T셔츠를 한국 등에서도 전개하고 중국에서는 <BALENO>, 대만에서는 <HANG TEN>등 다른 의류메이커와 함께 같은 기획을 실시하고 있



음

- 일본 각지에서 개최된 이벤트 <ONE PIECE 메모리얼 로그>도 그대로 대만에 이식함. 2011년 7월부터 2012년 4월까지 60만 명을 동원, 2012년 7월부터는 벌써 제2탄이 시작하는 등, 아시아 전략의 침투를 보여주고 있음

【 표 3 】 일본 애니메이션의 판매 상황

순위	국명	계약수	지역명	판매 점유율(%)
1	대만	150	아시아	47.7
2	한국	83	구주	23.8
3	중국	75	중남미	12.3
4	미국	75	북미	8.2
5	프랑스	72	오세아니아	5.3
6	홍콩	70	동구	2.1
7	태국	68	아프리카	0.2
8	인도네시아	63	중동	0.2
9	캐나다	63	84개국·지역에서 계약된 1,673 작품의 약 절반을 아시아가 차지하고 있음. 그 중에서도 대만이 가장 많음	
10	이탈리아	58		
차점	스페인	51		

※ 일본동화협회 데이터에서

○ 지속적 비즈니스에는 여전히 과제

- J-Entertainment의 해외진출에서 가장 성공적인 분야가 애니메이션 송이라고 하지만, 비즈니스면에서는 아직도 ‘선행투자’의 단계일 뿐임
- 해외의 라이브 이벤트에서 CD와 공식 상품을 판매해도 흑자화는 거리가 먼 것이 현실임
- 하지만, 일본의 애니메이션 송 비즈니스가 그나마 이렇게 크게 성장한 것도 무료 이벤트를 하거나, 라이브에서 상품을 배포하는 등 몇 년 동안 꾸준하게 서비스해왔기 때문임. 지금은 조금씩 팬을 늘려나가는 단계라고 생각함
- 미국에서는 게임이 호조이기 때문에 게임과 CD를 동봉해서 팔고, 한국에서는 일본 수입판을 취급할 수 없어 현지 생산을 모색하고 있음
- 이처럼 지역마다 룰과 화폐 가치가 다르기 때문에 현지에 맞는 대

응을 강구해야 함

- 2012년 4월에 발표한 3년 계획에서 반다이남코 그룹은 ‘세계 넘버원의 애니메이션 송 레코드회사가 되어 전세계에 애니메이션 송을 보급해나갈 것’ 이라고 선언함
- 반다이남코그룹은 그룹 차원에서 눈앞에 보이는 이익에만 급급하지 않고 몇 년 뒤를 내다보고 토이와 게임의 매출 증가와 영상화 등을 고려한 비즈니스 스킴을 모색해나가려고 함.

【 표 4 】 애니메이션 송의 차세대 세계 전략

1	<b>라이브 이벤트의 거점 만들기</b> 현재, 상해에 2개의 라이브 하우스가 갖춘 시설을 만들고 있음. 정기적으로 아티스트를 출연시켜 라이브 이벤트를 함. 빌딩 내에는 애니메이션과 게임관련 상품을 갖추고 음악 교실도 개설 예정. J-POP컬처의 발신 기지로 만들 계획임
2	<b>해외출신 아티스트의 육성</b> 호리프로와 일본어, 영어, 중국어로 부를 수 있는 애니메이션 송 아이돌 유닛 <Sea☆A>의 매니지먼트를 하고 있음. 멤버는 싱가포르인과 말레이시아인으로 구성되어 있음
3	<b>현지 CD 제작 &amp; 판매</b> 2011년 5월에 일본에서 발매한 히라노 아야(平野綾)의 베스트 앨범 <AYAMUSEUM>을 2012년 1월에 한국에서도 릴리스함. 현지 생산해서 이벤트 회장에서 판매하는 시도도 해봄. 가격도 현지의 화폐 가치에 맞춰 일본판의 반액 정도로 설정함

## 2. 일본 만화의 해외진출 현황

### ■ <ONE PIECE>의 세계 석권

#### ○ 만화와 애니메이션의 콜라보레이션

- 시장이 세계적으로 확대되면서 일본에서 처럼 어렸을 때부터 익숙한 매체가 되고 있는 것이 만화임.
- 전세계의 서점에서 일본 만화가 많이 진열되며 ‘일본에 흥미를 갖는 계기가 되었다’ 고 말하는 외국인이 많음
- JUNKUDO(ジュンク堂) 서점 파리 지점은 일본만화의 성지임. 2012년 상반기 매출 랭킹을 보면
- 1위는 <ONE PIECE>로 <드래곤볼>에 이어서 세계적으로 시장을 확

- 대시켜온 대표 작품으로 가장 인지도가 높은 작품임
- KINOKUNIYA 서점(紀伊國屋書店)의 랭킹에서도 <ONE PIECE>는 로스앤젤레스, 두바이, 타이베이의 각 도시에서도 인기가 높음.
  - 그 외에 파리에서는 2위인 <NARUTO>, 3위 <BLEACH>, 4위 <바쿠만(BAKUMAN)>으로 <주간 소년점프>(슈에이샤(集英社))에 연재되었던 만화가 상위를 차지함
  - 소년 만화가 인기가 높은 것은 어린이용으로 방영되고 있는 애니메이션의 영향 때문임
  - 어른들을 위한 만화에서는 와인을 테마로 한 <신의 물방울>이 7위를 차지함. 2009년에는 <앙굴렘 국제만화페스티벌(Festival international de la bande dessinée d' Angoulême)>의 공식 부문 작품으로 참가한 실적이 있음
  - 8위에 <파리 사랑하고 있어!(パリ愛してるぜ~)>는 파리에 사는 저자가 만드는 폭소 에세이, 10위에는 2011년에 프랑스 문화성에서 예술 문화훈장을 수상하는 등 파리에서 평가가 높은 다니구치지로(谷口ジロ) 작화 <고독한 미식가>가 차지함

표 5 | JUNKUDO(ジュンク堂) 서점 파리 지점의 상반기 매출 베스트 10

순위	타이틀
1	ONE PIECE
2	NARUTO ~나루토 ~
3	BLEACH ~블리치~
4	바쿠만(BAKUMAN)
5	FAIRY TAIL
6	세인트 세이아(聖闘士星矢) THE LOST CANVAS
7	신의 물방울
8	파리 사랑하고 있어~
9	슈나의 여행(シュナの旅)
10	고독한 미식가

○ 소년점프 만화가 인기

- 그밖에 로스앤젤레스에서는 PSP게임소프트의 일러스트를 모은 화집 <Tactics Ogre: Let Us Cling Together Art Works>가 1위를 차지함
- 약 6,000제곱미터로 KINOKUNIYA 서점(紀伊國屋書店) 가운데 최대

- 매장 면적을 가지고 있는 두바이 지점에서는 13위에 <데루마에 로마에>가 진입
- 타이베이에는 <유희왕> 시리즈가 인기를 모으고 있고, <심야식당>이 6위에 랭크됨
  - 영어판 코믹의 결과는 로스앤젤레스에서는 <미소녀전사 셀라문>과 일본에서도 지금 인기가 높은 <청의 엑소시스트(青の祓魔師)>가 인기가 높음. 두바이에서는 <흑집사>가 5위에 랭크되었음.
  - 주목을 받고 있는 다음 작품은 도시에 따라 취향이 다른 결과가 나오고 있음

【 표 6 】 KINOKUNIYA 서점(紀伊國屋書店) 매출 베스트 5

로스앤젤레스 지점	
순위	타이틀
1	Tactics Ogre: Let Us Cling Together Art Works
2	ONE PIECE 63
3	헤타리아 4 : 액시스 파워즈 (Hetalia 4 : Axis Powers)
4	ONE PIECE 65
5	ONE PIECE 64
두바이 지점	
순위	타이틀
1	ONE PIECE 65
2	ONE PIECE 63
3	ONE PIECE 64
4	NARUTO ~나루토 ~ 57
5	ONE PIECE 66
타이베이 지점	
순위	타이틀
1	유희왕 GX2
2	유희왕 ZEXAL 2
3	ONE PIECE 65
4	ONE PIECE 64
5	ONE PIECE 64

※ 각 도시에서 <ONE PIECE>가 상위를 차지함. 로스앤젤레스에서는 나라를 의인화한 코미디 <헤타리아>가 3위에 올라옴

표 7 | 영어판 코믹 인기 순위

로스앤젤레스 지점 {영어판}	
순위	타이틀
1	Sailor Moon 1
2	Blue Exorcist 1
3	Codename : Sailor V 1
4	Yotsuba & ! 10
5	Sailor Moon 2
두바이지 지점 {영어판}	
순위	타이틀
1	Blue Exorcist 1
2	ONE PIECE 1
3	NARUTO 51
4	NARUTO 52
5	Black Butler 1

## ■ NARUTO -나루토 -

- 세계에서 가장 많이 팔리고 있는 일본 만화
  - 코믹은 아시아, 구주를 중심으로 30개국 이상에서 번역되었고, 애니메이션의 해외 전송은 영어, 중국어, 스페인어로 전개되고 있음
  - 게임은 전 세계에서 시리즈 1,000만 장 이상을 출하함
  - 나루토는 세계에서 가장 많이 팔리고 있는 일본 만화임
  
- 세계의 국경을 초월한 만화가 만들어진 배경
  - 《NARUTO - 나루토 -》는 일본만화 중에서도 해외에서 다른 작품을 압도적으로 누르고 높은 인기를 유지하고 있는 닌자베틀 액션임
  - 1999년부터 《주간 소년 점프》에서 연재가 시작된 후, 2002년 일본에서 애니메이션 방영이 시작됨
  - 2005년부터 북미를 시작으로 세계 80개국, 지역에서 방송되게 됨
  - 2012년 여름에 개최된 <JAPAN EXPO>에서는 많은 나루토 코스프레 이어(나루토 코스튬플레이를 한 사람)들이 출연했고, 공식 사이트의 앙케이트에는 90개국 이상에서의 접촉이 있었음
  - 닌자를 소재로 한 스토리는 외국인들이 좋아하는 일본 문화의 대표 중에 하나임
  - 《NARUTO》의 세계적인 인기의 원인은 이것뿐만이 아님.
  - 주인공의 우즈마키 나루토를 비롯해 닌자 구노이치 사쿠라 등, 캐릭

터 설정의 재미도 주요 원인으로 꼽을 수 있음. 나루토들은 몸을 숨기고 뒤에서 활약하는 것이 아니라, 팀단위로 닌자술을 구사하고 있음

- 《NARUTO》는 일본 전통의 가부키(歌舞伎)에 등장하는 화려한 닌자를 처음부터 이미지하고 있음. 가와타게 모쿠아미(河竹黙阿弥) 원작의 가부키 《지라이야 호걸담화(児雷也豪傑譚話)》처럼 두루마리를 입에 물고 커다란 두꺼비를 불러내어 두꺼비 등에 타고 등장하며, 얼굴은 가부키 연기자의 구마도리(隈取)를 그대로 재현해, 엔터테인먼트 성향을 강하게 어필하고 있는 것이 인기 비결의 하나임

※ 《지라이야(児雷也)》는 에도 시대 후기 독본에 등장하는 가상의 도적 닌자임. 가부키 등에서 번안되어 두꺼비 요술을 사용하는 닌자로 인식되어 현재 만화, 게임 등의 창작에서 큰 영향을 미치고 있음. 《지라이야(児雷也)》 가와타게 모쿠아미(河竹黙阿弥)가 1852년 《지라이야 호걸담화(児雷也豪傑譚話)》 등의 가부키로 번안하여 많은 닌자 이야기와 캐릭터의 제재가 되었음.

※ 구마도리(隈取); 일본의 전통 연극인 가부키(歌舞伎)에서 배우들이 배역의 성격이나 표정을 돋보이게 하기 위해 붉은 색이나 푸른 색, 검정색의 선을 얼굴에 그리는데, 가부키(歌舞伎)에서 사용되는 이러한 독특한 분장을 구마도리(隈取)라고 함

- 닌자는 외국에서 좋아하는 문화이기 하지만, 리얼한 닌자와 다른 모습을 보여주고 있는 것이 인기의 이유로 보임
- 외국인들의 시선에서 본 일본에 대한 컨셉으로 만든 RPG게임 《천외마경(天外魔境)》 에도 츠나데(綱手)나 지라이야가 등장하는데 가까운 이미지임
- 나루토가 푸른 눈에 금발 이라는 일본인처럼 보이지 않는 외모를 갖고 있는 것도 인기의 이유로 보임. 기대하고 있는 일본풍을 일부러 피한 것뿐이지만, 이 비주얼이 해외에서는 임팩트가 컸던 것으로 보임

## ○ 애니메이션과 만화가 선순환

- 대부분의 경우, 애니메이션 시청을 계기로 해외에서 번역된 코믹의 판매가 늘어남
- 《NARUTO》는 기시모 토마사시(岸本斉史)의 고집과 팬에 대한 섬세한 배려가 강하게 반영된 작품임

- 애니메이션과 만화의 관계는 많이 의식하고 있음. 기시모토(岸本)씨 본인이 어렸을 때 본 애니메이션이 너무 원작 만화와 달라 충격을 받은 경험이 있음
- 《NARUTO》의 만화와 애니메이션은 그림도 거의 같고 대사도 같음. 만화와 애니메이션의 인상이 가까운 것을 작가 자신이 선호하는 편임
- 차이를 가능한 한 없애려고 애니메이션이 시작하면 일부러 만화의 그림을 애니메이션에서 적극적으로 반영함. 이렇게 하면 만화를 읽고 있는 사람도 애니메이션을 보기 쉽고, 애니메이션에서 보기 시작한 사람도 만화를 읽기 쉬움

※기시모토 마사시(岸本齊史) : 1974년생으로 1996년 <주간 소년점프>의 월간 신인상 팜☆스타프상을 수상하며 데뷔. 1999년부터 <주간 소년점프>에 《NARUTO - 나루토 -》를 연재하기 시작함. 첫 연재가 베스트셀러가 됨.

### ○ 보편적인 ‘가족’ 을 테마로

- 스토리의 테마는 부모와 자식들의 관계도 기본으로 하고 있어, 자주 가족애가 그려지고 있음
- 기시모토(岸本) 자신이 기획, 스토리, 캐릭터 디자인까지 해서 대만, 홍콩에서의 연내 개봉도 결정됨. 극장판 《ROAD TO NINJA - NARUTO -》도 테마는 가족임. 죽은 나루토의 부모들도 등장함
- 코믹 53권의 속표지에는 나루토의 부모인 미나토와 구시나와 나루토가 함께 즐기는 아침의 일상생활 풍경이 있음
- 나루토의 부모는 나루토가 태어난 뒤 죽었기 때문에 원래는 있을 수 없는 설정이지만, 속표지에 대한 반향이 대단히 컸음. 부모와 함께 있는 나루토를 볼 수 있어서 좋았다는 코멘트가 많이 있었음
- 기시모토(岸本)씨에게 나루토는 이전 자신의 자식 같은 존재로, 자신이 아이를 갖게 되고나서 나루토를 부모가 없는 설정으로 한 것을 후회했다고 밝힘. 그래서 극장판에는 이런 느낌을 듬뿍 담았음
- 가족애 넘치는 닌자라는 것은 실제로는 모순이 있음. 닌자는 가족=살인집단으로 성장하는 세계이기 때문임. 하지만, 실제 모습과 다른 모습으로 그리고 있기 때문에 강하게 전달되는 것이 있음

- 가족애는 언어와 문화를 넘어서 공통된 테마임. 이것이 세계에서 사랑받는 이유일 지도 모름

### 심층 분석 : 세계를 석권한 《NARUTO - 나루토 -》의 매력

《NARUTO - 나루토 -》는 이른바 《드래곤볼》의 후계 작품임. 세계적으로 사무라이와 함께 인기가 높은 ‘닌자 이야기’는 오랫동안 아메리카 코믹 원작의 《뮤턴트 닌자 터틀스》의 독무대였지만, 닌자의 본고장 일본에서 만들어진 《NARUTO》가 등장해 애니메이션, 만화, 게임 등에서 세계적으로 히트를 함.

해외에서의 애니메이션 방송은 2005년에 미국의 카툰네트워크에서 개시되었지만, 2008년에 동영상 공유 사이트 크런치롤(Crunchyroll)이 애니메이션 《NARUTO -질풍전-》을 방영한 텔레비전 도쿄와 제휴함. 일본에서 방송된 뒤 후 1시간 안에 자막을 넣은 애니메이션을 시청할 수 있는 동시방송을 시작함으로써 인기가 확대됨. 번역된 코믹이 각 국에서 발매된 것도 작품에 대한 이해를 깊게 함.

동시전송으로 현재 애니메이션을 시청할 수 있는 것은 영어판 크런치롤(시청의 약 75%는 북미이고, 그 외 영국, 호주 등), 영어판 Hulu(미국 한정), 작년 12월부터 중국어판 Tudou에서도 전송을 시작함. 올 7월부터는 프랑스어판 Genzai에서도 개시됨. 애니메이션 중심 사이트 크런치롤에서 《NARUTO》는 압도적으로 인기가 높아서 시청 랭킹 1위를 유지하고 있음. 불법 업로드 문제가 자주 일어나는 중국에서도 Tudou에서는 시청 수가 한 달에 1억을 넘음.

#### 극장판 신작도 해외 개봉

극장판 애니메이션은 일본 개봉 후 6개월 안에 대만, 한국에서도 개봉하고, 프랑스와 영어권에서는 DVD와 블루레이가 순차적으로 발매됨. 극장판 신작도 이미 대만, 홍콩에서 연내 극장 개봉이 결정되어 있고, 싱가포르에서도 연내에 이벤트 상영이 예정되어 있음. 해외 배급을 담당하고 있는 도호(東宝)는 ‘기시모토(岸本)의 작품이라는 것만으로 구미, 아시아 등 세계 각지에서 예년 이상으로 문의가 많아, 해외에서의 기대감이 높다는 것을 실감하고 있다’ 고 밝힘.

게임 소프트의 인기도 대단함. 반다이남코게임즈가 2003년부터 발매하기 시작한 시리즈는 올 1월에 누계 출하장 수가 전 세계에서 1,000만 장을 돌파함. 반다이남코게임즈는 올 6월에 Gree와 업무제휴를 통해서 소셜게임도 전개하기 시작함. 연내에 해외판 서비스도 시작할 예정임.

2012년에 들어와서 전술의 크런치롤은 중남미 지역의 팬을 위한 스페인어 자막이 들어있는 전송도 개시함. ‘스페인어권은 일본 애니메이션 비즈니스의 성장을 기대할 수 있는 커다란 시장이기 때문에 지지기반을 공고히 하겠다’ 고 테레비도쿄의 담당자가 의욕을 밝힘.

출처 : 오리콘(2012년 9월)



### 3. 일본 소셜게임의 해외진출 현황

#### ■ 일본 소셜게임의 해외 전략

##### ○ 일본 소셜게임 구미에서 인기

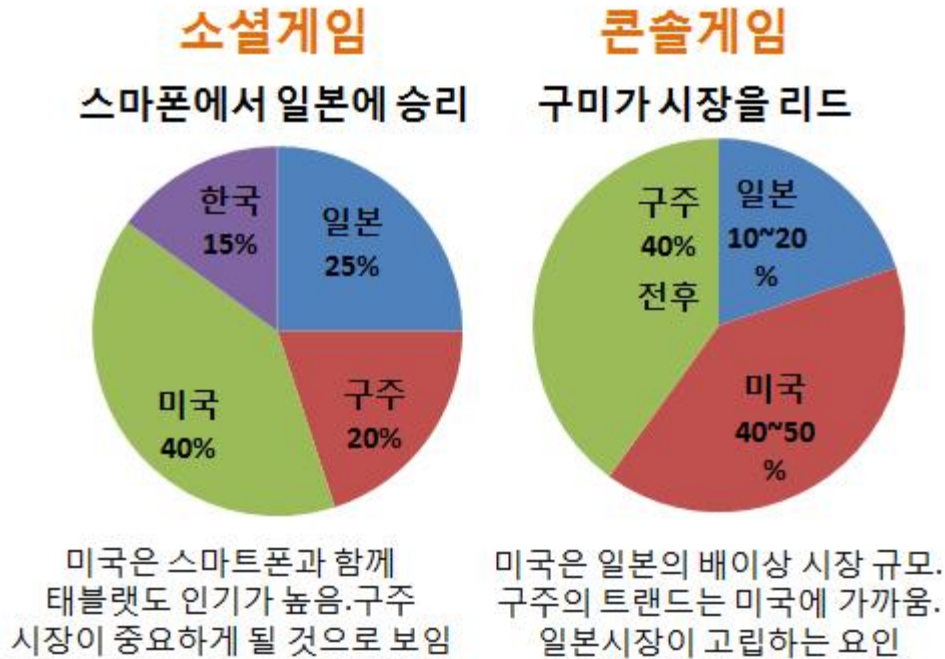
- 세계 시장에서 일본의 가정용 게임기는 고전하고 있는 가운데, 일본 소셜게임이 구미를 중심으로 인기를 모으고 있음.
- 일본을 대표하는 가정용 비디오게임은 닌텐도와 소니컴퓨터엔터테인먼트 등의 일본 메이커가 세계에서 활약하고 있음. 하지만, 90년대에 구심력이 떨어지고 있음
- 가정용 게임의 세계 시장은 2007년을 피크로 현재는 2할 정도 줄어듦. 이전 북미, 일본, 유럽의 순이었던 시장 규모도 2000년대에 들어와 유럽의 게임시장이 확대되어 일본 시장 점유율은 세계 전체의 10~20% 정도로 줄어들었음
- 2011년 세계에서 가장 많이 팔린 게임기는 Kinect가 호조를 보인 마이크로소프트의 Xbox360이었음. 닌텐도 3DS 등 일본의 휴대형 게임기는 해외에서는 고전을 면하지 못해 갈라고파스화가 진행되고 있음.
  - ※갈라고파스화란 갈로파고스제도의 생물진화처럼 주변과 격리되어 독자적으로 진화하는 것을 말함.
- 스퀘어에닉스는 영국 게임회사 아이도스(Eidos Ltd.)를 매입했고 캡콘은 해외의 개발 스튜디오와 공동으로 게임 개발을 진행함
- 해외의 개발 스튜디오에 완전히 일임하면 실패하는 경우도 많아서 최근에는 일본인 프로듀서와 해외 스태프가 함께 제작해, 세계 시장을 겨냥하는 사례가 나오고 있음. 해외에서 인기가 높은 <메탈기어 솔리드> 시리즈는 처음에는 영국에서 게임을 만들었지만, 나중에는 일본에서 로컬라이즈함.
- 단어의 뉘앙스와 스토리가 중시되는 게임을 세계 시장에서 팔기 위해서는 이런 공동 제작 방법이 필요함.

##### ○ 카드베틀 게임이 성공

- 일본에서 인기가 높은 소셜게임의 해외진출이 본격화되고 있음
- DeNA와 싸이게임즈(Cygames)가 전개하고 있는 <신격의 바하무드 (神撃のバハムート, 영어 타이틀 : rage of bahamut)>는 각 국에서 매출 1위를 기록함. 일본에서 발표한 사양을 바꾸지 않고 그대로 전개해서 히트함
- Mobage(DeNA가 개설한 휴대전화용 포털사이트)로써는 첫 글로벌용 소셜카드 게임임. 처음에는 일본의 게임 스킴은 갈라고파스화해 가고 있어서 그대로 해외에서 전개하면 히트하지 못할 것이라는 우려도 있었음.
- 소셜게임은 “서비스” 이기 때문에 출시하고 끝나는 것이 아니라 계속 개선함으로써 인기를 얻을 수 있음. 먼저 일본과 같은 사양으로 출시해서 그대로 히트함
- 일본의 실력파 일러스트레이터가 그린 아름다운 카드 디자인과 카드를 합성해 진화시키거나 베틀하는 카드게임의 시스템이 인기를 얻어 겨우 3개월 만에 각 국의 랭킹 순위 1위를 획득함
- 유저는 비교적 코어 층으로 『앵그리 버드(Angry Birds)』와 같은 애플리케이션에 부족감을 느끼는 게이머를 중심으로 인기가 높아짐
- 강한 적의 보스를 물리치기 위해 제한 시간 내에 친구들을 모아 함께 적을 무찌르는 보스레이드(Raid Boss)나 신규 유저를 권유한 소개자에게 레어 카드를 선물하는 추천코드(Referral code) 등, 소셜적인 확대를 오퍼레이션해서 미국 유저의 마음을 사로잡음
- 게임 내용의 조정이나 게임 속 이벤트의 투입 타이밍 등, 유저 동향을 보면서 운영하는 소셜게임은 일본인만이 갖고 있는 센스가 빛을 발하는 분야임
- 지금까지 가챠 시스템과 카드게임은 해외에서 별로 인기를 얻지 못했지만, 히트 작품이 나오므로써 해외의 게임 시장에서 승부를 걸 수 있는 가능성이 높아짐
- 현재, 일렉트로닉 아트(Electronic Arts), 게임로프트(gameloft), 징가(Zynga) 등 컨슈머, 모바일, 소셜미디어의 게임 회사가 모바일용 소셜게임에 본격적으로 진입하고 있음

- 미국에서는 스마트폰용 플랫폼에 그다지 관심이 없었기 때문에 DeNA와 Gree는 플랫폼구축을 노리고 있음

■ 그림 1 ■ 게임시장의 지역별 세어



### ○ 일본 기업의 경쟁 우위

- 세계를 상대로 일본기업이 성공하기 위해서는 어떤 전략이 필요할까?
- 일본이 만들어낸 카드게임스타일은 지속율이 높고 고수익임으로 프로모션 등의 예산도 회수할 수 있음
- 수익률과 유저 지속율을 올릴 수 있는 노하우도 미국의 게임회사보다 압도적으로 우위에 있음.
- 히트 작품이 나오므로써 일본의 노하우가 해외에서도 범용적으로 활용될 수 있는 가능성이 증명되었음
- 플랫폼으로써의 구심력을 높이기 위해서는 앞으로 해외에서 히트하고 있는 시뮬레이션게임과 FPS 등 새로운 장르 확대를 노릴 필요가 있음
- 이전 가정용 비디오게임기가 세계를 석권한 것처럼 일본의 소셜게

## 임이 세계의 스마트폰 플랫폼이 될 것인지에 주목이 쏠리고 있음

### GREE의 월드 전략

#### 세계적인 히트를 만드는 전략은?

GREE는 본격적인 글로벌 전략을 위해서 올해 미국의 <E3>와 독일의 <gamescom> 등 해외의 대규모 게임쇼에 처음으로 참가함. GREE는 올해부터 본격적으로 전세계를 향해서 GREE의 게임을 본격적으로 제공하기 시작했기 때문에 브랜드력 강화를 위해 <E3>에 참가함. <E3>에서 소셜게임의 본격적인 참가는 처음으로 회장에서는 이색적인 존재였음. 하지만, 현지에서의 반응도 대단히 좋았음

#### 운영 노하우를 세계에서 공유

현재, 세계 5곳에 개발 거점을 두고 각 지역의 특색을 살리면서 소셜게임을 만들고 있음. 각 게임은 개발 거점이 전세계의 운영도 담당하고 있지만, 운영/분석 시스템은 GREE 전체로 통합하고 있음. 어떤 지역에 어떤 게임이 인기가 있는지, 다른 거점의 데이터도 자유롭게 열람할 수 있어 다양한 노하우를 공유할 수 있음.

미국에서 히트하고 있는 <Zombie Jombie>도 처음부터 인기를 얻은 것은 아니었음. 운영과 개선 오퍼레이션을 일본과 같은 스피드로 할 수 있는 조직을 구축하면서 유저가 늘어나기 시작함. 게임의 클라우드화로 태블릿도 스마트 TV도 가정용 비디오게임기도 PC도 끊임없이 멀티스크린에서 즐길 수 있게 될 것임. 게임 접속 시간도 변하게 될 것으로 예상됨. GREE에의 접속 시간이 늘어날 수 있도록 멀티 디바이스 대응을 추진해 갈 생각임.

최종적으로는 GREE 브랜드에 많은 게임이 들어와 있는 일본과 같은 형태로 전세계에서도 서비스를 제공해 갈 전략임

출처 : GREE 주식회사 미디어사업본부장 요시다다이세이(吉田大成) 인터뷰

## 4. 일본 출판의 해외진출 현황

### ■ 일본 출판업계의 해외 진출 현황

#### ○ 잡지사의 아시아 공략 2장르

- 세계에서 경쟁할 수 있는 출판 콘텐츠는 무엇일까? 중국에서 압도적으로 인기를 자랑하는 중국판 《Ray》 등 일본계 여성패션잡지와 최근 2~3년 급속히 주목을 받기 시작한 미용&건강을 테마로 한 출판물 등에 대한 인기가 높음
- 일본의 번역 출판 콘텐츠에서 구미까지 통용되는 것은 만화뿐임. 하지만 번역 출판을 지탱해 온 만화도 최근 미국시장은 2007년 2억 1,000만 달러를 피크로 매년 축소하고 있음. 유럽은 큰 변동 없이 시장 규모를 유지하고 있지만, 약간 하강 기미를 나타내며 이전과

같은 기세는 찾아볼 수 없음

- 반면, 아시아는 일본 콘텐츠에 대한 동경심이 대단히 높음. 만화를 좋아하고 소설도 읽고, 패션도 즐기는 사람들이 많음. 구미와 아시아는 전략을 따로따로 생각해야한다고 토한(TOHAN)해외사업부 매니저 소토가와 아키히로(外川明宏)는 말함.
- 중국에서 크게 성공한 《Ray》로 대표되는 여성패션 잡지는 ‘완전히 자리를 잡았다’고 볼 수 있음
- 한편, 십수년 전에는 일본의 패션잡지를 만드는 방법을 흉내내고 있던 대만이나 중국의 편집 기술이 상당히 높아짐
- 일본의 경쟁력이 약화된다고 우려하는 목소리도 있지만, 그렇기 때문에 더욱 더 “현지화”가 필요함
- 일본의 모델이나 패션 등의 콘텐츠가 경쟁우위를 가지고 있는 것은 변함이 없기 때문임
- 일본의 여성패션 잡지는 ‘정착이후 어떻게 전개해 갈 것인가’라는 단계를 맞이하고 있음
- 새로운 블루오션으로 기대를 모으고 있는 것이 미용&건강 분야임. 아시아 각국의 경제 발전과 함께 미용에 대한 흥미가 대단히 높아지고 있음

## ■ 성공을 부르는 케이스 스터디 (1) 여성패션잡지

### ○ 중국판 《Ray》로 본 중국 진출 성과와 과제

- 중국, 대만, 홍콩, 태국에서 일본계 여성패션 잡지는 대단히 강함.

※ 《Ray》는 슈후노도모샤(主婦の友社 : SHUFUNOTOMO Co.,Ltd.)가 매월 23일에 발행하는 여성 패션잡지로 1988년에 창간됨. 20대여성을 타겟으로 하며 독자층이 같은 《CanCam》《JJ》《ViVi》와 함께 「赤文字系」잡지로 불리고 있음. 2009년 일본잡지회의 발표에 따르면, 발행 부수는 약 21만부임. 패션은 프릴이나 레이스 등 여성스럽고 귀여운 이미지가 많고, 《CanCam》《JJ》《ViVi》보다 저렴한 패션 브랜드를 소개하고 있음. 주로 단기대학, 대학생, 또는 아르바이트 등의 비교적 복장 규정이 심하지 않는 사회인을 타겟 독자층으로 하는 경향이 있음. 1995년 중국판 Ray 《瑞麗服飾美容》가 창간됨. 중국에서의 발행 부수는 북경과 상해를 중심으로 약 40만 부로 일본을 상회하고 있음. 또한 독자층도 20대에서 30대까지로 일본보다 넓음. 내용의 4할이 일본판을 현지화한 것이고, 나머지 6할이 중국 독자적인 기사로 채워져 있음. 2006년 태국판이 창간됨.

- 1995년 처음으로 해외에 진출한 《Ray》(슈후노도모샤(主婦の友社))

가 중국 출판사에 콘텐츠를 판매하는 라이선스 계약을 체결함

- 《Ray》의 모든 콘텐츠를 이용해 《瑞麗服飾美容》라는 잡지명으로 간행을 시작함. 그 뒤, 다른 출판사들도 진입하기 시작해 매체수와 지역을 늘리고 있음

※중국판 Ray 《瑞麗服飾美容》는 중국인 모델과 여름의 교토 여행 기획이나 메이크업, 다이어트 메뉴를 소개하는 기획도 있고, 광고 출하량은 압도적으로 많음. 1권에 20위안으로 판매되고 있음

- 15년이 지난 현재, 해외의 판권업무를 담당하는 슈후노도모샤(主婦の友社)의 오오하시 가즈히로(大橋和広)씨는 “옷이나 미용에 돈을 쓰는 일반 여성이 증가하고 있다. 일본의 패션과 일본인 여성은 세련됐다는 감각은 지금도 여전히 있다”고 말함.

#### ○ 현지 문화에 가깝게 접근해 판매 부수 UP

- 일본의 《Ray》와 《瑞麗服飾美容》를 비교해 보면, 일본의 페이지를 그대로 전재하고 있는 것은 6할 정도이고, 현지 편집자가 제작한 질 높은 오리지널 기사가 약 4할을 차지하고 있음
- 현지 여성들의 시선으로 편집함으로써 부수는 급속히 늘어남.
- 중국의 출판사의 발표에 따르면, 발행부수는 중국의 《Ray》가 138만 부, 《mina》가 127만 부라고 함
- 코스메틱을 중심으로 식품, 속옷, 카메라 등 광고도 많음. 중국에서 압도적으로 인기가 높은 《瑞麗服飾美容》은 일본판의 2배 이상의 분량임
- 처음에 현지 출판사는 광고 수입에 대한 생각이 없었고, 정보를 풍부하게 담은 일본계 패션 잡지보다 구미계 잡지를 광고주들이 더 선호했었음.
- 잡지의 인지도가 높아지고 판매 부수가 늘어나면 광고수가 늘어남
- 일본의 출판사는 구미계 잡지 처럼 콘텐츠 사용료와 잡지의 매출에 따른 라이선스 사용료, 광고 수익의 수 %를 얻을 수 있음
- 매체의 인지도가 높아지면 다른 지역에서의 오퍼도 발생함. 작년부터 《Ray》와 《S Cawaii!》의 말레이시아판도 시작함
- 일본으로써 안타까운 것은 이 흐름이 일본 브랜드의 옷을 구매하려

는 방향으로 이어지고 있지 않다는 점임. 잡지에 게재된 일본의 옷은 이미 살 수 없는 경우도 있어, 독자는 모델이 입은 모양이나 유행을 잡지에서 체크하고 가까운 가게에서 싼 가격으로 옷을 사고 있음

- 최근 중국에서 개최된 <도쿄걸스 콜렉션 in 북경> 등, 일본의 모델이 등장하는 패션 이벤트가 성황리에 개최되고 있지만, 일본의 출판사는 참가하지 않음
- 단순한 판권 비즈니스로 끝나지 않고, 독자와의 가교 역할을 할 수 있는 이벤트 개최 등도 기대되고 있음

※ 《mina》는 대만에서 발행부수는 12만 부로 《Ray》 이상으로 인기가 있음. 중국, 홍콩, 대만, 말레이시아판이 발행되고 있음. 캐주얼패션 취향은 일본판의 이미지와 같음. 일본 텔런트들의 가방 속 공개나 길거리 패션 체크, 수납의 비결 소개 등 취급 범위도 넓음. 《S Cawaii!》 15만 부 이상 발행된 잡지. 태국에서는 《Ray》보다 더 많이 팔리고 있음. 번역 페이지와 비교하면, 현지 제작 페이지는 오리지널 페이지보다 더 화려한 것이 특징. 패션, 메이크업, 헤어스타일이 중심. 태국 여성들의 얼굴 생김새에 일본의 걸스 메이크업이 맞는 것이 인기의 이유임

## ■ 성공을 부르는 케이스 스터디 (2) 미용&건강 잡지

### ○ 중국, 대만, 한국에서 오퍼가 쇄도하는 새로운 블루오션

- 최근 2~3년 동안 대만, 한국, 중국에서 한꺼번에 오퍼가 늘어나고 있는 것이 미용&건강, 다이어트 장르임
- 일본에서 누계 발행 420만 부를 넘는 베스트셀러 《Curvy Body댄스》 시리즈를 비롯해, 《허리베개 다이어트》 등, 다이어트 관련 서적으로 잇따라 히트 작품을 내놓고 있는 가쿠젠(学研)의 《FYTTE》 편집부에는 대만, 한국, 중국에서 오퍼가 많아지고 있음
- 계약으로는 현지 출판사에 한 권씩 콘텐츠를 판매하고 판권의 사용료를 얻는 형식임
- 최근에는 《Curvy Body댄스》 시리즈의 제1탄이 되는 《Curvy Body댄스로 살빼기!》의 대만판이 발매됨. <몸짱 다이어트>를 주장해 한국에서 수입한 ‘몸짱 아줌마 정다연’의 《몸짱 S 댄스 다이어트》도 대만판 판매가 진행되고 있음

### ○ 일본에서 팔린 미용법이 인기

- 중국, 대만에서는 일본 여성이 날씬하다는 이미지가 있어 일본의 미용법이 보급되고 있음
- 일본에서 인기가 높은 다이어트, 미용법이라면 무엇이든 해보고 싶다는 현지의 출판사들이 많음
- 특히, 《Curvy Body》를 제창하는 가시키 히로미(檉木裕実)는 일본의 유명 텔런트들도 배우는 유명 트레이너임. 본인이 아름답기 때문에 좋아할 수 있는 요건이 많음
- 제창하고 있는 미용법은 일본에서 만들어진 것인지 아닌지 보다 일본에서 ‘유행하고 있는가 아닌가’가 더 중요함
- 정다연의 경우, 먼저 한국에서 선풍을 일으킨 것이 일본에서 번역판이 고단샤(講談社)에서 출판된 후, 그것을 베이스로 가쿠젠(学研)이 별도의 기획으로 《몸짱 S 댄스》를 간행했고 이것이 인기를 모으자 대만의 출판사에서도 오퍼가 옴
- 《Curvy Body ~허리베게 다이어트》의 대만판, 한국판이 나오는 등, 계약 레이트가 비교적 높은 부록이 있는 mook을 더욱 더 활발히 전개할 전략임
- 프로모션의 필요성도 대두되고 있음. 한국은 세계를 향한 프로모션이 대단히 좋음. 정다연의 매니지먼트를 담당하고 있는 한국 기업은 자신들의 간행물에서 대만판을 따로 출판할 계획임. 한국과 관계가 없는 소재를 가지고 대만의 텔레비전방송국에 판매하기도 함
- 한국의 성공 사례를 벤치마케팅해서 《Curvy Body》를 제창하는 가시키 히로미(檉木裕実)도 해외 프로모션을 적극적으로 하면 더욱 인기가 높아질 것으로 기대하고 있지만, 해외 프로모션에 출판사가 어디까지 관여할 수 있을 지는 미지수임
- 건강&미용, 미디어 걸쳐까지 커버하는 월간지 《닛케이헬쓰(日系ヘルス)》는 지면의 약 60~70%의 콘텐츠를 매월 중국 출판사에 제공하고 콘텐츠 사용료를 얻는 다년 계약을 체결하고 있음
- 건강과 미용이 테마인 여성 잡지 《건강여미용(健康与美容)》(건강여미용잡지사(健康美容雜誌社))는 원래 B to B매거진이었음. 2009년 일반소비자용으로 리뉴얼할 때, 콘텐츠 제공의 의뢰를 받았음.



- 콘텐츠 제공을 의뢰한 출판사는 일본의 후생성에 해당하는 중국위생부 출신자가 경영하고 있음
  - ※ 《건강여미용(健康与美容)》은 중국판 《닛케이헬쓰(日系ヘルス)》. 본지의 60~70페이지를 현지의 출판사가 기사를 발췌해 번역, 나머지는 현지 제작하고 있음. 다이어트보다도 미용계의 특집이 더욱 인기가 높은 성향을 나타내고 있음.
- 국가 건강증진프로모션에도 협력하는 체제로 《닛케이헬쓰(日系ヘルス)》가 지향하는 건강하게 자연스럽게 아름다워지는 방향성과 일치하고 있음
- “중국에서 일본의 미에 대한 흥미가 높아지고 있고, 일본의 화장품, 건강식품은 품질이 좋고 연구가 꽤 축적되어 있다. 피부가 다른 백인보다 일본인이 피부의 아름다움과 스타일의 균형도 포함해 좋은 본보기가 되기 쉬운 요소를 가지고 있다”고 담당자는 인기 비결을 밝힘
- 《닛케이헬쓰(日系ヘルス)》는 이 비즈니스로 상당히 많은 이익을 얻었고 다른 출판사에서 《닛케이헬쓰(日系ヘルス)》가 전개한 건강 Mook을 번역하고 싶다는 오퍼도 접수되고 있음
- 향후, 더욱 더 오퍼가 늘어날 것으로 전망되고 있음