

JAPAN

일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원
일본사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『2011년 일본 디지털콘텐츠 산업동향』

◎ 작성취지

- 음악 및 영화 등의 콘텐츠산업은 디지털화가 더딘 반면, 인터넷전송, 블루레이, 소셜게임, 전자서적, 온라인게임 등 모바일 및 인터넷 영역의 콘텐츠는 빠르게 디지털로 전환되고 있음.
- 특히 스마트폰 등의 급속한 단말기 보급 등은 일본 콘텐츠산업의 디지털화를 가속시키고 있음.
- 일본 디지털콘텐츠 산업관련 통계적 이해를 바탕으로 매크로적 흐름을 파악하고 우리 디지털콘텐츠의 일본진출전략 수립시 유용한 참고자료로 활용.

※참고문헌 : 일반재단법인 디지털 콘텐츠협회의 디지털콘텐츠백서 2012

◎ 작성순서

- 1. 2011년 일본 콘텐츠산업 시장규모
- 2. 콘텐츠별/미디어별 시장내역
- 3. 2011년 디지털콘텐츠 시장동향

1. 2011년 일본 콘텐츠산업 시장 규모

■ 일본 콘텐츠산업 시장 개요

○ 2011년 콘텐츠시장 규모의 정의

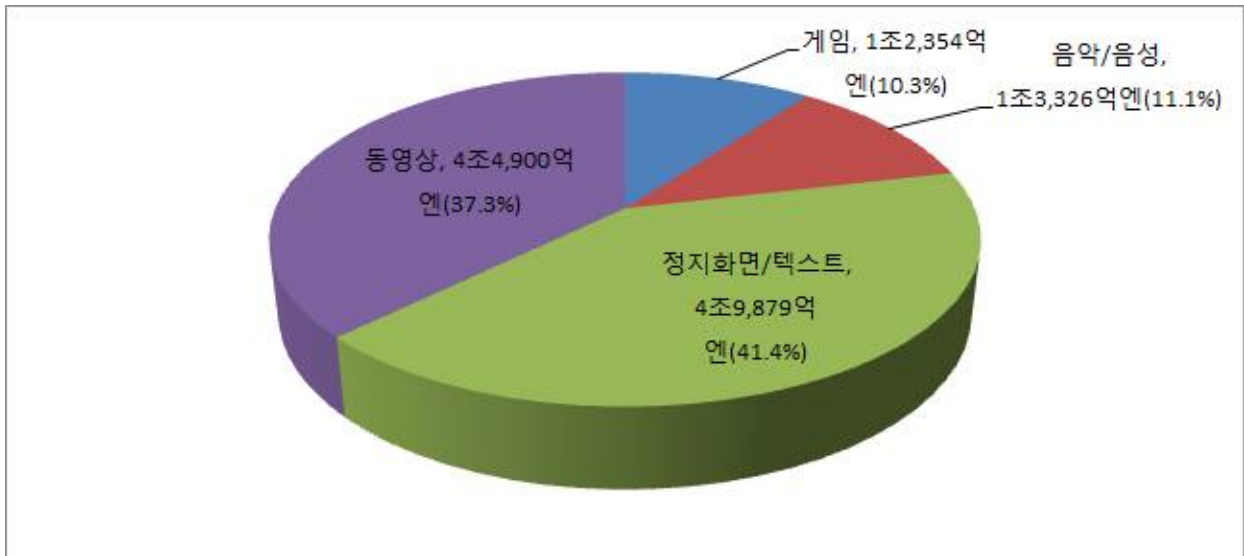
- 여기서 말하는 콘텐츠의 범위는 각종 매체에서 제공되고 있는 동영상, 정지화상, 음성, 문자, 프로그램 등으로 구성된 <정보의 내용>을 말함
- 구체적으로는 영화, 애니메이션, 음악, 게임, 서적 등을 지칭함

- 특히, 그 가운데에서 소비자에게 전달되는 시점에서 디지털 형식으로 구성된 것을 디지털 콘텐츠로 정의함
- 콘텐츠 시장 규모는 2011년 1월부터 12월까지 B to C시장을 집계함
- 기본적으로는 이용자가 지불한 대가를 집계하고 있지만, 민간방송국 등 이용자가 그 대금을 직접 지불하지 않는 비즈니스에 관해서는 광고 수입 등 이의 대체금액으로 집계함.
- 콘텐츠는 분야별로 동영상, 음악/음성, 게임, 정지화상/텍스트로 4개로 구분하고 미디어별로는 패키지, 네트워크, 피쳐폰, 극장/전용 스페이스, 방송으로 5개로 구분해 정리 분류함
- 스마트폰은 네트워크로 분류하고 있음

○ 2011년 콘텐츠산업의 시장 규모와 동향

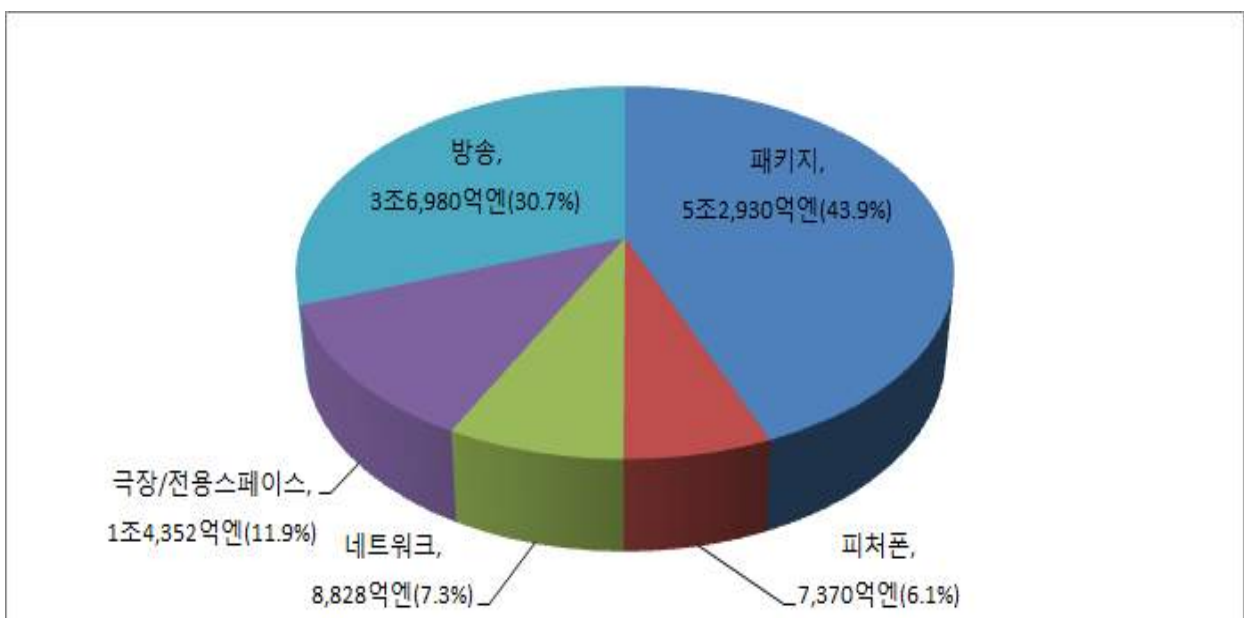
- 3월 11일 동일본에서 발생한 대지진과 유럽의 금융 불안이 일본 경제에 직격탄을 날림.
- 스마트폰의 급속한 보급이 콘텐츠 시장에 커다란 영향을 미침
- 2011년 콘텐츠산업의 시장 규모는 2010년부터 약간 감소함
- 2011년 콘텐츠산업의 시장 규모는 12조 460억 엔으로 전년대비 98.8%에 머물렀음.
- 완만한 경기 회복을 보이기 시작한 2010년에 이어 2011년은 경제 성장을 기대했지만, 3월 11일 발생한 동일본대지진과 유럽의 금융 불안, 일본계 기업에 타격을 준 태국의 대홍수 등의 여파로 힘겨운 한 해였음.
- 다만 회복은 비교적 빨리 진행되어 시장 규모는 2010년부터 조금 감소한 것에 그침
- 콘텐츠별로 살펴보면, 정지화상/텍스트가 4조 9,879억 엔(전년대비 97.0%), 다음으로 동영상이 4조 4,900억 엔(전년대비 99.8%), 음악/음성이 1조 3,326억 엔(전년대비 96.6%), 게임이 1조 2,345억 엔(전년대비 105.8%)였음. 게임만이 전년보다 증가함

■ 그림 1 ■ 2011년도 콘텐츠산업 시장규모



- 매체별로 보면, 패키지가 5조 2,930억 엔(전년대비 96.0%), 다음으로 방송이 3조 6,980억 엔(전년대비 101.5%), 극장/전용스페이스가 1조 4,352억 엔(전년대비 95.4%), 네트워크가 8,829억 엔(전년대비 115.7%), 피쳐폰이 7,370억 엔(전년대비 96.1%)이었음
- 전년비로 보면, 방송, 네트워크가 증가했고 패키지, 피쳐폰, 극장/전용 스페이스가 감소함

■ 그림 2 ■ 2011년도 분야별 콘텐츠산업 시장 규모



2. 콘텐츠별/미디어별 시장 내역

■ 콘텐츠별 시장 규모

○ 전자서적은 스마트폰과 태블릿 단말 증가

- 정지화면/텍스트는 4조 9,878억 엔(전년대비 97.0%)이었음.
- 서적, 잡지, 신문 등 종이미디어의 감소와 네트워크와 피쳐폰의 증가라는 양극화 경향 때문이지만, 2011년 피쳐폰이 처음으로 감소로 돌아선 것이 특징임
- 2011년의 특징을 보면, 잡지 판매가 1조 엔을 밑돌며 6.6% 감소해 크게 위축됨
- 한편, 서적 판매는 <수수께끼는 디너 후에><마음을 다듬는다> 등의 밀리언셀러가 잇따라, 거의 전년과 같은 수준을 유지함
- 전자서점이 많이 설립된 것도 특징 중의 하나임. 전자서적은 스마트폰과 태블릿용이 순조롭게 늘어났지만, 시장의 대부분을 차지하고 있는 피쳐폰이 크게 감소함
- 감소 원인은 스마트폰의 급속한 보급으로 유저 이동이 많았기 때문임

○ 영화의 흥행수입은 17.9%로 크게 감소

- 동영상은 4조 4,900억 엔(전년대비 99.8%)로 내역을 보면, 텔레비전, 동영상전송이 늘어난 반면, 패키지판매, 영화는 감소하고 있음
- 2011년의 특징을 보면, 텔레비전방송은 지상파 텔레비전이 지진의 영향으로 4~6월기에 사업수입이 크게 줄었지만, 여름 이후는 회복되어 결과적으로 2010년과 거의 같은 수준을 유지함
- 동영상패키지의 감소는 그 요인을 몇 가지 생각할 수 있지만, 녹화기의 기능 향상으로 텔레비전방송의 녹화 시청의 증가와 디지털방송 전환으로 인한 채널 증가 등, 텔레비전 시청 환경의 변화가 크게 영향을 미친 것으로 보임
- 영화는 전년대비 17.9% 감소로 시장이 크게 축소됨. 그 요인은 2010년의 3D영화 대히트의 반동도 크지만, 지진의 영향과 대히트

작품이 적었던 것을 꼽을 수 있음

- 대형히트란 흥행수입에서 일본영화는 50억 엔 이상, 외화로 100억 엔 이상을 말하는데, 2011년은 일본영화 1위의 <코쿠리코의 언덕에서> 44억 엔, 외화에서 기대를 모았던 <해리 포터와 죽음의 비호>, <카리비안의 해적 생명의 샘>도 100억 엔을 돌파하지 못함
- 동영상 전송은 꾸준하게 성장하고 있음. 2011년은 9월에 미국의 hulu가 서비스를 시작했고, 12월에는 YouTube의 유료서비스가 개시되는 등, 신규 참가와 기존 사업자의 서비스 확대가 이어지고 있음
- 동영상 시장규모는 아직 크다고 말할 수 없지만, 유통하고 있는 콘텐츠도 늘어나고 있고 소비자의 인지도도 확대되고 있음
- 스마트폰과 태블릿, 스마트TV 등 단말도 보급되고 있어 앞으로 확대될 것으로 기대되고 있음

○ AKB48, 아라시(嵐), K-POP의 호조로 패키지 유지

- 음악/음성은 1조 3,326억 엔(전년대비 96.6%)로 그 내역을 살펴보면, 네트워크, 콘서트가 증가했고, 패키지, 피쳐폰, 가라오케, 라디오가 감소
- 2011년의 특징은 패키지는 전체적으로 감소하고 있지만, 그 감소폭은 전년에 비해 적음.
- 그 요인은 AKB48, 아라시(嵐), K-POP의 호조로 인한 CD싱글과 DVD의 증가가 크게 영향을 미치고 있음
- 특히, AKB48는 2011년 CD싱글 베스트 5를 독점하는 쾌거를 올림
- 음악전송은 스마트폰의 급속한 보급으로 피쳐폰용이 15.7% 감소로 크게 축소됨.
- 콘서트는 지진 이후, 공연의 연기/중지가 잇따라, 지진의 영향이 가장 염려되었지만, 예상보다 회복이 빨라 부흥 콘서트의 개최 등으로 결과적으로 증가함

○ 호조를 보인 온라인게임 시장

- 게임은 1조2,354억 엔(전년대비 105.8%)로 내역을 보면, 네트워크, 피쳐폰이 증가했고, 패키지, 아케이드게임이 감소하고 있음

- 2010년의 특징은 패키지는 지진으로 인한 소프트 판매 연기와 하드 세대교체의 영향 등으로 감소함
- 소셜게임을 포함한 온라인게임은 2011년에 이어 호조를 보여 3,691억 엔(온라인게임과 소셜게임의 합계)으로 크게 성장함
- 최근, 소셜게임은 컴퓨가차를 비롯해, 사행성 조장등 서비스에 사회적 문제가 발생하고 있음.
- 아케이드게임은 지진 후, 손쉽게 즐길 수 있는 여가 활동으로 매출이 늘어났지만, 여름 이후는 전력난으로 인한 계획 정전의 영향을 받아 감소로 돌아서서, 결과적으로는 2010년과 같은 수준을 유지함

■ 미디어별 시장 규모 내역

○ 블루레이의 매출이 전체의 30.2%로 증가

- 패키지는 5조 2,930억 엔(전년대비 96.0%)으로 내역을 보면, 전체적으로 감소하고 있는 가운데, 블루레이의 매출이 증가함
- 판매시장에서 블루레이의 비율을 보면, 2010년 22.9%에서 2011년은 30.2%로 크게 증가함
- JVA(일본영상소프트협회)의 조사에 따르면, 2012년 1월 시점에서 블루레이 대응기의 보급이 50%를 넘어 블루레이에 의한 시장의 견인이 가속될 것으로 보임

○ 지상파 디지털화가 BS, CS, CATV시장을 견인

- 방송은 3조 6,980억 엔(전년대비 101.5%)으로 내역을 살펴보면, 텔레비전이 약간 증가했고, 라디오가 약간 감소함
- 2011년 7월 24일 지상파의 아날로그 방송중단은 지진의 영향으로 일부 연기 지역이 있었지만 이행 자체는 커다란 트러블 없이 완료됨
- BS, CS방송은 지상파방송 디지털수신기의 보급으로 시청자가 늘어났고, CATV도 텔레비전을 새로 구입할 필요 없이 지상파 디지털을 시청할 수 있는 디지털 아날로그 교환 서비스로 수익이 증가

○ 콘서트가 CD의 판촉에서 주요한 수익원으로 부상

- 극장/전용 스페이스는 1조 4,352억 엔(전년대비 95.4%)으로 내역을 보면, 전체적으로 감소하고 있는 가운데 콘서트만이 증가하고 있음
- 콘서트는 이전에는 CD를 판매하기 위한 판촉 매체이었지만, 지금은 달라져 주요한 수익원으로 성장하고 있음.
- 영화관은 스크린의 디지털화에 따라서 ODS(Other Digital Stuff)로 불리는 콘서트와 스포츠 관람 등의 영화 이외의 작품을 즐길 수 있게 됨
- 스크린의 디지털화는 2011년 59.6%로 증가하고 있으므로, 이후 ODS는 늘어날 것으로 예상됨

○ 스마트폰의 급속한 보급으로 피쳐폰 시장 감소

- 네트워크는 8,828억 엔(전년대비 115.7%), 피쳐폰은 7,370억 엔(전년대비 96.1%)이었음
- 네트워크가 증가하고 있는 반면, 지금까지 순조롭게 증가해 온 피쳐폰이 감소로 돌아섬
- 주요 요인은 스마트폰의 급속한 보급으로 피쳐폰에서 스마트폰으로 이동하는 유저가 늘어나고 있음
- 스마트폰은 발매 개시부터 겨우 4년 만에 계약 수가 2,500만 건을 돌파함
- MM총합연구소의 조사에 따르면, 휴대폰 단말기 계약 수 중 스마트폰이 차지하는 비율은 2012년 3월에 22.5%로 이미 2할을 넘었음
- 이런 상승세는 이후도 이어져, 2014년에는 반수 이상이 스마트폰으로 이동할 것으로 예상됨
- 2011년 음악전송과 전자서적에서 피쳐폰용 콘텐츠의 매출이 크게 줄어듦. 주요 원인은 스마트폰의 보급으로 인한 유저의 이동임
- 급속한 보급은 콘텐츠 제공자의 서비스 대응이 따라가지 못하는 사태를 일시적으로 불러일으킬 것으로 보임.
- 피쳐폰과 스마트폰에서는 콘텐츠의 표시 형식과 판매 가격, 결제 방법 등, 비즈니스 모델이 크게 다름
- 스마트폰에서는 YouTube 등의 동영상 공유 사이트를 쉽게 무료로

시청할 수 있는 환경임

○ 전자서적, 소셜게임, 블루레이 시장의 급성장

- 시장 규모가 큰 콘텐츠 항목을 보면, 텔레비전, 신문, 잡지, 서적 순임
- 기존의 미디어가 시장 규모로 보면 여전히 크지만, 2011년은 탑10에서 <인터넷 광고>가 9위에서 7위로 올라온 것이 특징임
- 전년대비 증가율 10% 이상의 콘텐츠 항목을 보면, 2011년은 전자서적, 소셜게임, 블루레이 시장이 증가함
- 전년대비 증가액 100억 엔 이상의 콘텐츠 항목을 보면, 소셜게임의 시장이 크게 확대하고 있음
- 디지털화의 영향으로 CATV, CS방송 시장도 확대되고 있음. BS방송도 69억 엔 증가함
- 전년대비 증가율이 마이너스 10% 이하의 콘텐츠 항목을 보면, 스마트폰 보급의 영향으로 피쳐폰의 감소가 두드러짐.

【 표 1 】 2011년 콘텐츠 랭킹 시장 규모 탑10

순위	콘텐츠 타이틀	콘텐츠 구분	미디어 구분	작년 순위
1	텔레비전(민간지상파)	동영상	방송	1
2	신문	정지화상/텍스트	패키지	2
3	잡지	정지화상/텍스트	패키지	3
4	서적	정지화상/텍스트	패키지	4
5	NHK	동영상	방송	5
6	CATV	동영상	방송	6
7	인터넷광고	정지화상/텍스트	네트워크	9
8	동영상패키지(DVD 등)	동영상	네트워크	7
9	아케이드게임	게임	극장/전용 스페이스	8
10	가라오케	음성/음악	극장/전용 스페이스	10

【 표 2 】 2011년 콘텐츠 랭킹 전년대비 증가율 10% 이상

콘텐츠 타이틀	콘텐츠 구분	미디어 구분	증가율
전자서적(새로운 플랫폼)	정지화상/텍스트	네트워크	366.7%
전자잡지	정지화상/텍스트	네트워크	266.7%
블루레이 렌탈	동영상	패키지	74.0%
온라인게임 운영 서비스	게임	네트워크	51.0%
소셜게임 외	게임	피쳐폰	49.6%
블루레이셀	동영상	패키지	27.6%
음악 인터넷 배신	음악/음성	네트워크	15.4%

【표 3】 2011년 콘텐츠 랭킹 전년대비 증가액 100억 엔 이상

콘텐츠 타이틀	콘텐츠 구분	미디어 구분	증가액
소셜게임 외	게임	피쳐폰	689억 엔
온라인게임 운영 서비스	게임	네트워크	549억 엔
인터넷 광고	정지화상/텍스트	네트워크	482억 엔
CATV	동영상	방송	315억 엔
블루레이셀	동영상	패키지	176억 엔
CS	동영상	방송	102억 엔

【표 4】 2011년 콘텐츠 랭킹 전년대비 증가율 -10% 이하

콘텐츠 타이틀	콘텐츠 구분	미디어 구분	증가율
모바일광고	정지화상/텍스트	피쳐폰	▲30.8%
게임	게임	피쳐폰	▲30.7%
전자서적(PC)	정지화상/텍스트	네트워크	▲30.2%
외국영화	동영상	극장/전용 스페이스	▲20.3%
대기화면	정지화상/텍스트	피쳐폰	▲16.9%
일본영화	동영상	극장/전용 스페이스	▲15.8%
음악배신	음악/음성	피쳐폰	▲15.7%
DVD셀	동영상	패키지	▲12.4%

■ 동일본 대지진의 영향

○ 일본 시장에 대한 지진의 영향

- 콘텐츠산업에서 지진의 영향을 받았으나 그 여파는 크지 않았음.
- 패키지는 동북지방 일부 지역에서의 점포 폐쇄, 관련 소재/제조공장의 피해 등, 자숙무드로 인한 판매 연기 등이 있었지만, 지진으로 인한 커다란 시장 감소는 보이지 않음
- 텔레비전 방송은 매출의 대부분을 광고비가 차지하고 있음. 지진 직후에는 자숙무드로 크게 광고비가 감소했지만, 여름 이후 회복되어 결과적으로는 작년과 같은 수준을 유지함
- 극장/전용 스페이스는 영화관이 40 스크린 폐관됨. 가라오케와 아케이드게임은 동북 지방의 일부 지역에서 점포 폐쇄가 있었지만, 화려한 레저를 자숙하는 분위기 속에서 손쉽게 이용할 수 있는 여가 활동이란 점에서 매출이 증가함
- 아케이드게임은 그 후 전력난에 의한 계획 정전으로 통상적인 운영이 불가능하게 되어 매출이 감소했고, 결과적으로는 작년과 거의 같

은 수준을 유지함

- 콘서트는 가장 지진의 영향이 염려되었던 장르였음. 지진 후, 공연 연기와 중지가 잇따라 발생함.
- 그 후의 회복은 예상외로 빨라 부흥 콘서트 수요도 가세하면서 증가함
- 피해지역에는 지진 후 어린이를 대상으로 만화서적 기증이 잇따랐고, 지진에 불안을 느낀 어린이들이 웃음을 되찾았다고 함. 또한 많은 뮤지션과 작가가 직접 나서 지진을 표현하고 위로하는 봉사 활동을 전개
- 콘텐츠는 생활에 절대적으로 필요한 것은 아니지만, 사람들의 마음에 안정과 용기를 주는 강한 힘이 있다는 것이 이번 지진으로 인해 재인식됨

○ 패키지에서 네트워크로 미디어의 전환

- 과거 10년 동안 콘텐츠 산업의 시장 규모 추이를 살펴보면, 2004년부터 콘텐츠산업의 시장규모가 증가하고 있는 것은 경기 회복(2002~2007년)과 인터넷 서비스의 성장이 주요 요인임.
- 일본의 인터넷 인구는 2004년에 6,000만 명을 넘어섰고, 2005년 브로드밴드 계약 수가 2,000만 건을 돌파함
- 음악, 동영상의 전송 서비스가 본격화된 것도 바로 이 시기임
- 2007년 시장 규모가 13조 2,450억 엔에 달한 이후, 2008년, 2009년의 감소는 리먼 쇼크를 계기로 발생한 경제 불황으로 인한 것임
- 2010년은 완만한 경기 회복을 보이기 시작했으나 그 이후는 거의 제자리걸음을 하고 있는 상황임.
- 2011년은 전년에 이어, 그 성장이 기대되었지만, 3월11일에 동일본을 뒤덮은 대지진, 유럽의 금융불안, 일본계 기업에 타격을 준 태국의 대홍수 등의 영향으로 힘겨운 한 해였음.
- 하지만, 회복은 당초 예상보다 빨라 진행되면서, 2010년보다 조금 감소하는 선에서 그침

【그림 3】 콘텐츠산업의 시장 규모 추이



※ 자료 :일본온라인게임협회(JOGA)편 “JOGA온라인게임시장조사 리포트 2012”

- 콘텐츠별로 과거 10년 동안의 동향을 보면, 정지화상/텍스트는 2005년을 피크로 감소 경향을 보이고 있음. 구체적으로 보면, 신문, 잡지의 급속한 감소와 네트워크 관련 증가가 눈에 띄임
- 동영상도 2007년을 피크로 감소했지만, 2010년부터 조금씩 회복 기미를 보이고 있음
- 음악/음성은 2005년에 상승으로 돌아섰지만, 그 이후 감소 경향이 이어지고 있음. 그 원인은 CD, 가라오케의 감소와 네트워크의 정체임.
- 게임은 2006년을 피크로 감소하고 있지만, 2010년부터 회복 기미를 보이며 결과적으로 증가하고 있음
- 피쳐폰과 네트워크가 최근 급속히 증가하고 있는 것도 특징 중의 하나

표 5 분야별 콘텐츠 시장 규모의 추이

	정지화상/텍스트	동영상	음악/음성	게임	합계	전년대비 증가율(%)
2002년	52,061	44,034	18,070	10,346	124,511	-0.4
2003년	51,773	45,031	17,056	10,474	124,334	-0.1
2004년	52,571	46,153	16,878	11,043	12,644	1.9
2005년	57,019	46,551	17,003	11,151	131,725	4.0
2006년	56,770	46,046	16,941	12,652	132,409	0.5
2007년	56,955	46,710	16,441	12,344	132,450	0.0
2008년	55,999	45,669	15,914	11,660	129,241	-2.4
2009년	52,431	43,982	14,454	10,703	121,569	-5.9
2010년	51,396	45,004	13,797	11,675	121,872	0.2
2011년	49,879	44,900	13,326	12,354	120,460	-1.2

그림 4 분야별 콘텐츠 시장 규모의 추이

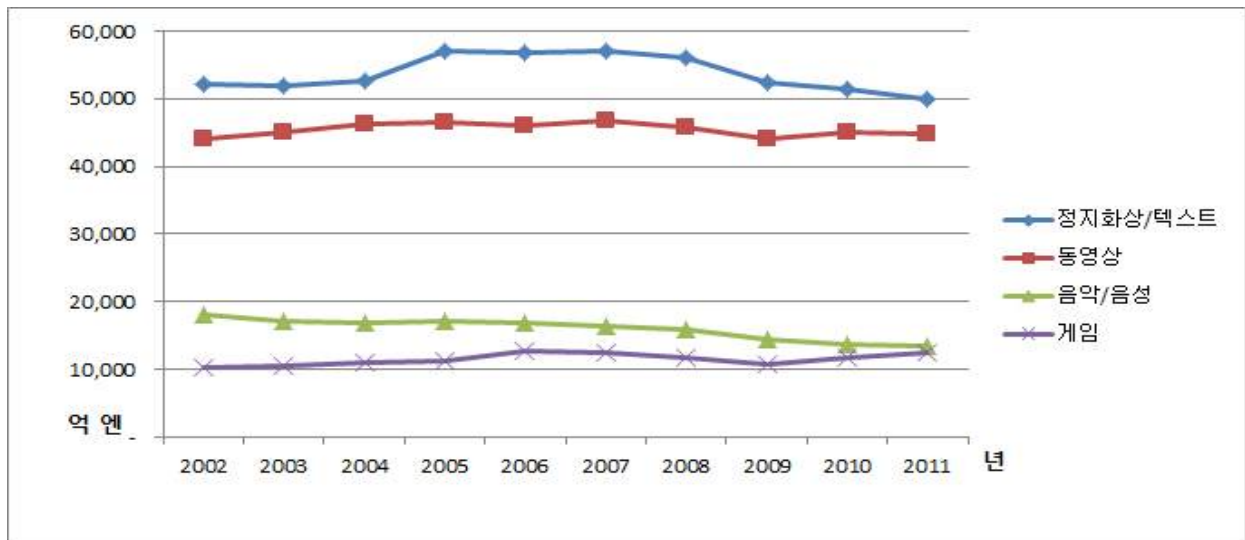
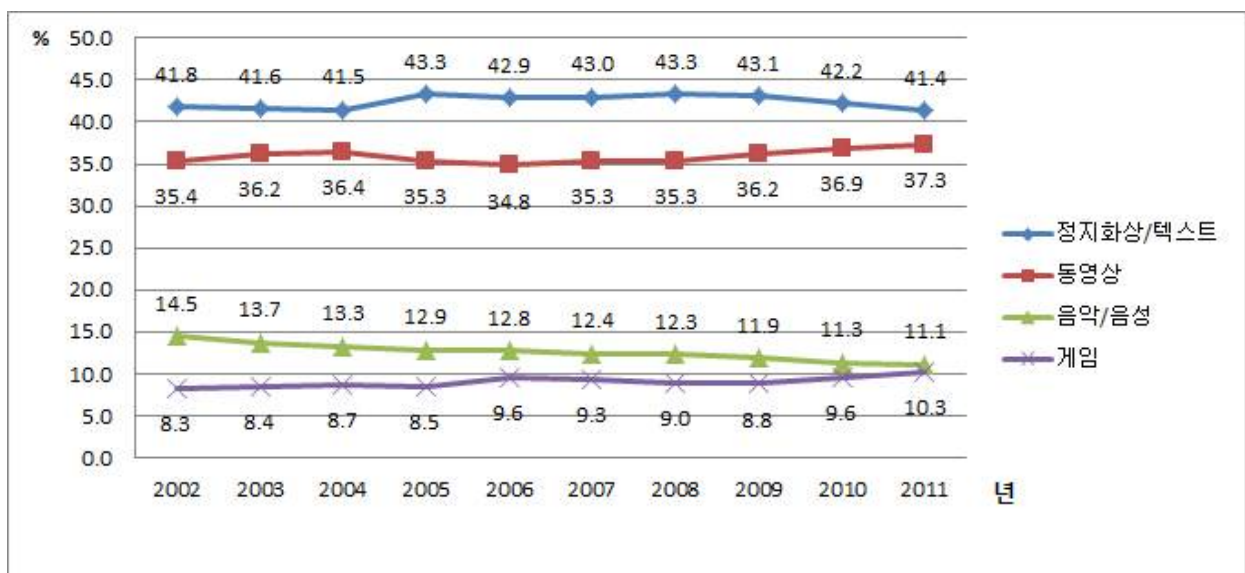
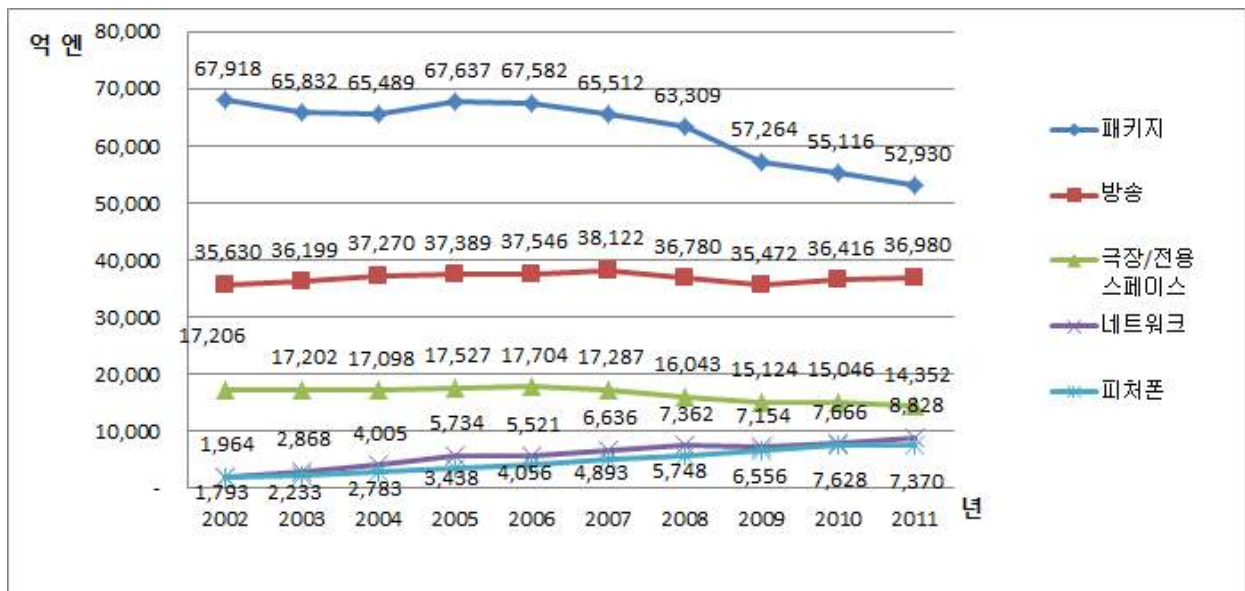


그림 5 분야별 콘텐츠시장 구성비의 추이



- 매체별로 보면, 패키지가 서서히 감소하고 있는 가운데, 네트워크(피쳐폰을 포함)가 늘어나고 있는 경향이 최근 10년 동안 발생하고 있음
- 매체별 구성비를 보면, 패키지는 2006년까지 그 비율이 5할을 넘었지만, 2011년은 43.9%까지 감소함
- 네트워크(피쳐폰을 포함)은 2006년의 7.3%에서 2011년은 13.4%로 순조롭게 비율이 증가하고 있음
- 패키지에서 네트워크로 매체의 전환이 꾸준하게 진행되고 있음
- 10년 동안의 변동 요인은 인구변화와 경제 상황에 새로운 미디어의 출현, 신제품과 히트 작품 등의 변동 요인이 가세한 결과로 보임

【그림 6】 매체별 시장 규모의 추이



【 표 6 】 매체별 구성비의 추이

	패키지	방송	극장/전용 스페이스	네트워크	피쳐폰	합계	전년대비 증가율(%)
2002년	67,918	35,630	17,206	1,964	1,793	124,511	-0.4
2003년	65,832	36,199	17,202	2,868	2,233	124,334	-0.1
2004년	65,489	37,270	17,098	4,005	2,783	126,644	1.9
2005년	67,637	37,389	17,527	5,734	3,438	131,725	4.0
2006년	67,582	37,546	17,704	5,521	4,056	132,409	0.5
2007년	65,512	38,122	17,287	6,636	4,893	132,450	0.0
2008년	63,309	36,780	16,043	7,362	5,748	129,241	-2.4
2009년	57,264	35,472	15,124	7,154	6,556	121,569	-5.9
2010년	55,116	36,416	15,046	7,666	7,628	121,872	0.2
2011년	52,930	36,980	14,352	8,828	7,370	120,460	-1.2

■ 별첨

- 총무성의 인구 통계 데이터에 따르면, 2011년 10월의 일본 인구는 1억2,779억 명이었음
- 최근 몇 년 동안 증감을 되풀이하고 있지만, 출생수에서 사망자수를 뺀 자연 증감은 이미 2007년부터 마이너스로 돌아섬
- 생산연령인구(15~64세)는 1995년을 피크로 계속 감소하고 있어, 2011년과 2002년의 9년 동안에 436만 명이 감소하는 등, 인구 구조의 변화가 급속히 진행되고 있음

【 표 7 】 매일본의 인구와 명목GDP 추이

	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
총인구 (천 명)	127,486	127,694	127,787	127,768	127,770	127,771	127,692	127,510	128,057	127,799
연소인구(1~14세)	18,102	17,905	17,734	17,521	17,435	17,293	17,176	17,011	16,803	16,705
생산연령인구(15~64세)	85,706	85,404	85,077	84,092	83,731	83,015	82,300	81,493	81,032	81,342
노령인구(65세 이상)	23,628	24,311	24,876	25,672	26,604	27,464	28,216	29,005	29,246	29,752
명목 GDP(조엔)	499.15	498.85	503.73	503.90	506.69	512.98	501.21	471.13	481.77	468.43

3. 2011년 디지털 콘텐츠 시장

■ 2011년 디지털 콘텐츠산업 시장 규모 7조 6,444억 엔

- 디지털콘텐츠산업 시장 규모 7조6,444억 엔, 콘텐츠시장 63.5% 점유
 - 2011년 디지털콘텐츠 시장 규모는 7조 6,444억 엔(전년대비 9.0%증가)으로 순조롭게 증가, 전체 콘텐츠 시장의 63.5%를 차지하고 있음.
 - 콘텐츠별로 보면, 동영상이 4조 2,741억 엔(전년대비 16.3% 증가), 다음으로 게임이 1조 2,354억 엔(전년대비 5.8%증가), 정지화상/텍스트가 1조 1,038억 엔(전년대비 0.7%증가), 음악/음성이 1조 311억 엔(전년대비 마이너스 3.9%)이었음
 - 각 콘텐츠에서 디지털 콘텐츠의 비율을 나타내는 디지털화율을 계산하면, 게임 100%(게임의 대상을 디지털게임으로 하고 있음), 동영상 92.8%, 음악/음성 77.4%, 정지화면/텍스트가 22.1%의 순이었음
 - 동영상은 2011년 7월 24일 지상파방송이 디지털방송으로 완전 이행한 것과 영화관 스크린의 디지털화로 크게 증가함
 - 영화관 스크린의 디지털화는 순조롭게 진행되어 2011년 59.6%이었음
 - 음악/음성은 디지털화가 다른 분야보다 빨리 진행되어 콘서트와 라디오의 디지털화만 남아있음
 - 정지화면/텍스트의 디지털화가 느린 것은 신문/잡지/서적 등 종이 미디어(아날로그 콘텐츠)의 시장 규모가 크기 때문임
 - PC와 휴대폰을 어렸을 때부터 이용하고 있는 연령층이 늘어나고 있는 가운데, 디지털화의 여지는 매우 크다고 말할 수 있음

【 표 8 】 2011년도 디지털콘텐츠의 시장 규모

	콘텐츠시장	디지털시장	비율	디지털화율
동영상	4조4,900억 엔	4조2,741억 엔	55.9%	92.8%
게임	1조2,354억 엔	1조2,354억 엔	16.2%	100.0%
정지화/텍스트	4조9,879억 엔	1조1,038억 엔	14.4%	22.1%
음악/음성	1조3,326억 엔	1조311억 엔	13.5%	77.4%

- 매체별로 보면, 방송이 3조 5,599억 엔(전년대비 19.1%증가), 패키지가 1조 4,088억 엔(전년대비 마이너스 3.6%), 극장/전용 스페이스가 1조 559억 엔(전년대비 2.4%증가), 네트워크가 8,828억 엔(전년대비 15.7%증가), 피쳐폰이 7,370억 엔(전년대비 3.9%)였음.
- 디지털화율은 100%인 네트워크, 피쳐폰의 디지털화에 이어 방송 96.3%, 극장/전용 스페이스 73.6%, 패키지 26.6%의 순이었음

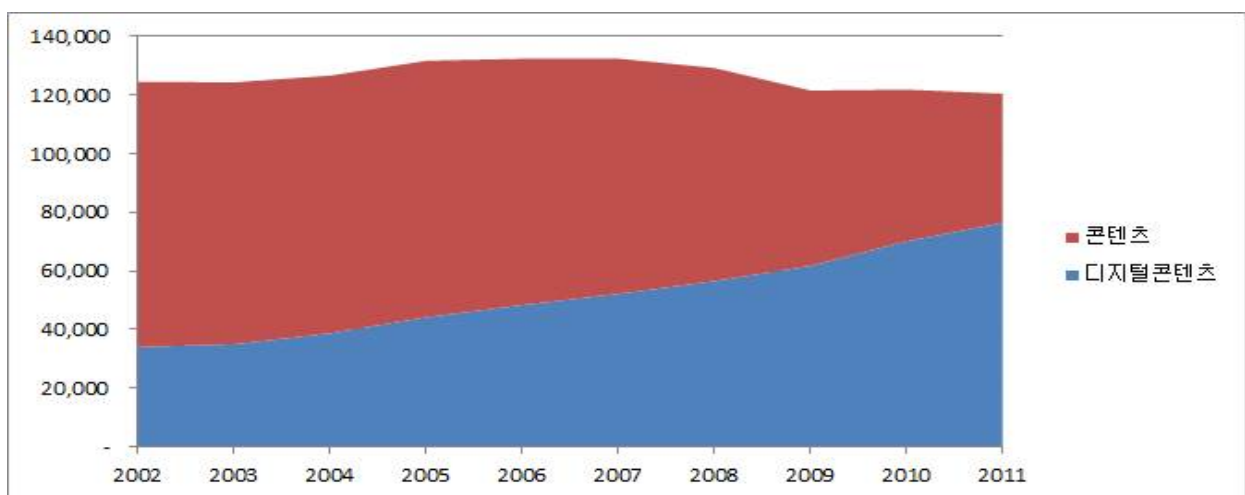
표 9 | 2011년도 미디어별 디지털콘텐츠 시장 규모

	콘텐츠시장	디지털시장	비율	디지털화율
방송	3조 6,980억 엔	3조 5,599억 엔	46.6%	96.3%
패키지	5조 2,930억 엔	1조 4,088억 엔	18.4%	26.6%
극장/전용 스페이스	1조 4,352억 엔	1조 559억 엔	13.8%	73.6%
네트워크	8,828억 엔	8,828억 엔	11.5%	100.0%
휴대폰	7,370억 엔	7,370억 엔	9.6%	100.0%

○ 텔레비전의 디지털화가 디지털화를 견인

- 콘텐츠산업 전체가 정체 기미를 보이고 있는 가운데, 디지털콘텐츠 시장의 성장은 아날로그에서 디지털로 전환이 순조롭게 이행되고 있음을 나타내고 있음

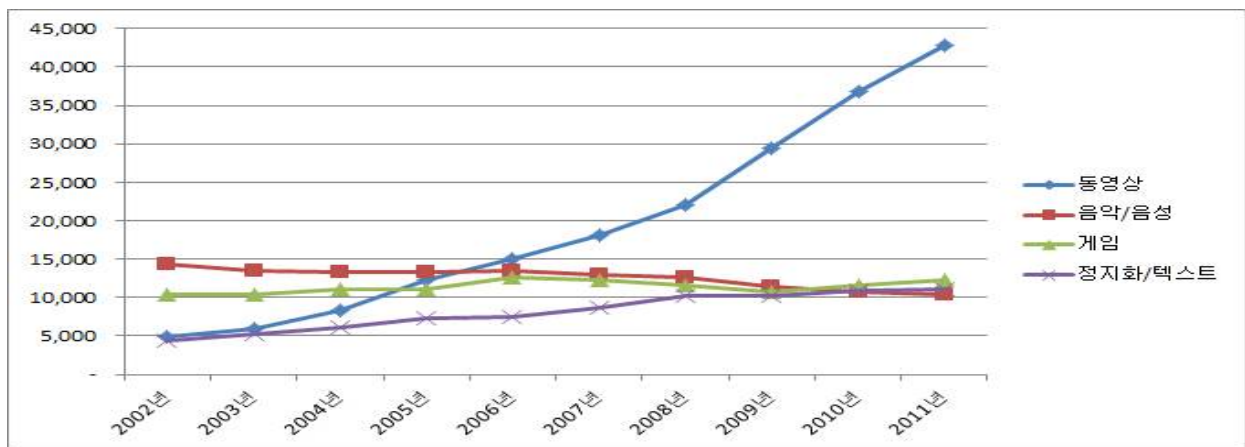
그림 7 | 디지털콘텐츠의 시장 규모 추이와 디지털화율



- 과거 10년 동안의 디지털콘텐츠 시장의 추이를 보면, 디지털화의 비율이 높은 음악/음성은 콘텐츠 시장과 같이 감소 경향으로 동영상,

- 게임, 정지화상/텍스트가 디지털콘텐츠의 순조로운 성장을 지탱하고 있음
- 매체별로 보면, 방송, 네트워크, 극장/전용 스페이스가 증가하고 있음
 - 디지털화를 견인하고 있는 것은 지상파 방송의 디지털화임. 2011년 지상파 방송의 디지털화가 종료되었기 때문에 앞으로는 지금까지와 같은 성장률은 기대할 수 없음
 - 향후는 이런 성장률을 완만하게 유지하면서 전자서적과 영화가 디지털화를 견인해 갈 것으로 보임

■ 그림 8 ■ 디지털콘텐츠의 콘텐츠별 시장 규모 추이



■ 표 10 ■ 디지털콘텐츠의 콘텐츠별 시장 규모 추이

	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
동영상	4,876	5,914	8,415	12,349	14,970	18,169	22,082	29,402	36,746	42,741
음악 / 음성	14,370	13,403	13,272	13,377	13,525	12,912	12,572	11,382	10,732	10,311
게임	10,346	10,474	11,043	11,151	12,652	12,344	11,660	10,703	11,675	12,354
정지화 면 / 텍 스트	4,448	5,276	6,051	7,380	7,508	8,759	10,235	10,263	10,964	11,038
디지털 콘텐츠 시장 합계	34,040	35,076	38,780	44,257	48,383	52,184	56,549	61,575	70,117	76,444
전년비 증가율 (%)	2.9%	3.0%	10.6%	14.1%	9.3%	7.9%	8.4%	9.2%	13.5%	9.0%

그림 9 디지털콘텐츠의 미디어별 시장 규모 추이

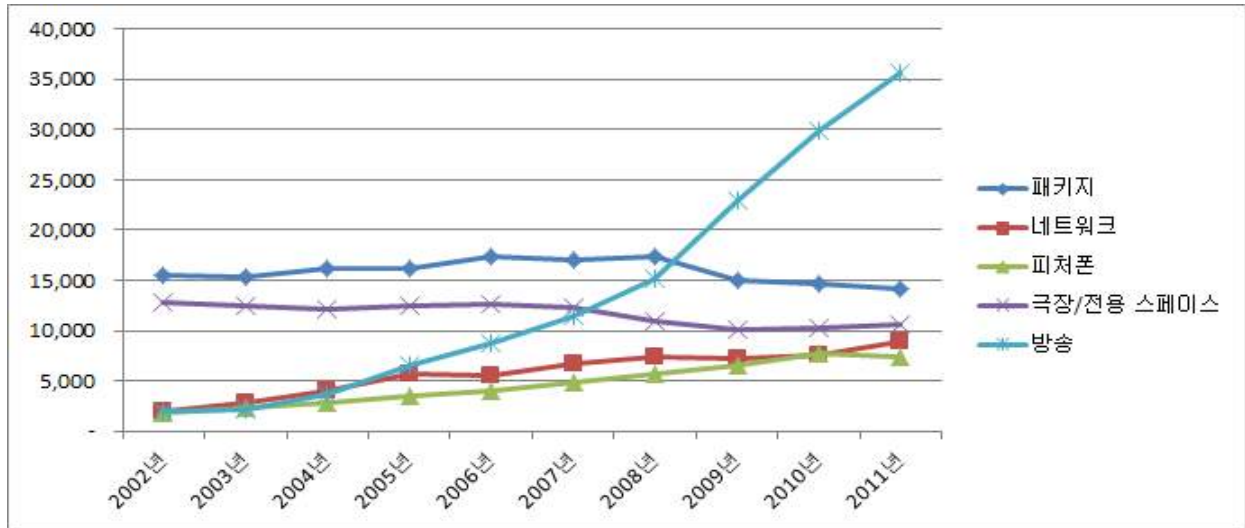


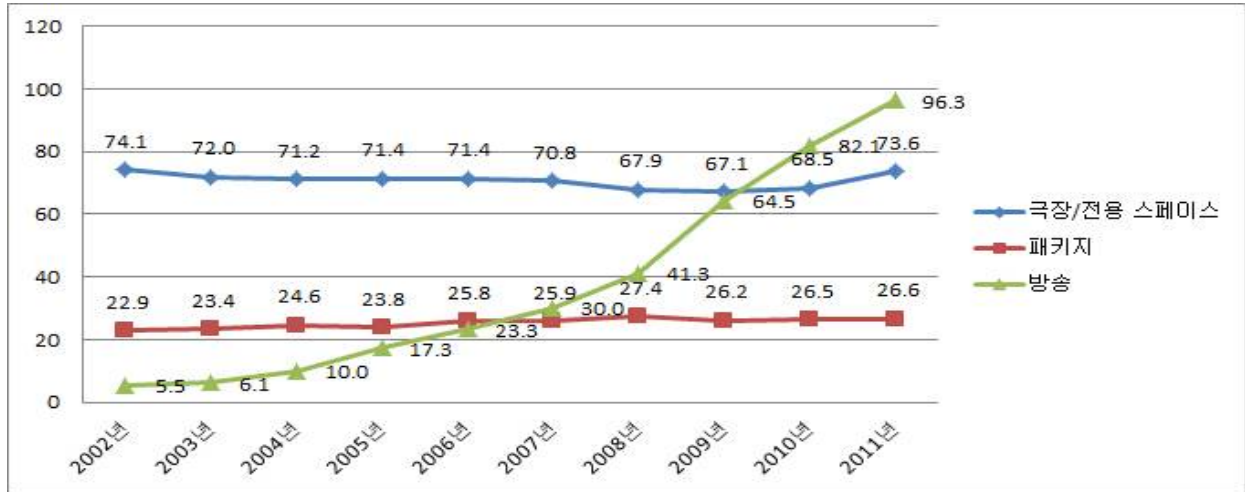
표 11 미디어콘텐츠의 콘텐츠별 시장 규모 추이

	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
패키지	15,583	15,375	16,099	16,108	17,435	16,961	17,340	15,010	14,615	14,088
네트워크	1,964	2,868	4,005	5,734	5,521	6,636	7,362	7,154	7,628	8,828
피쳐폰	1,793	2,233	2,783	3,438	4,056	4,893	5,748	6,556	7,666	7,370
극장/전용 스페이스	12,755	12,391	12,168	12,517	12,635	12,243	10,898	10,145	10,313	10,559
방송	1,945	2,199	3,725	6,460	8,735	11,451	15,200	22,891	29,895	35,599
디지털콘텐츠 시장 합계	34,040	35,076	38,780	44,257	48,383	52,184	56,549	61,575	70,117	76,444
전년대비 증가율 (%)	2.9%	3.0%	10.6%	14.1%	9.3%	7.9%	8.4%	9.2%	13.5%	9.0%

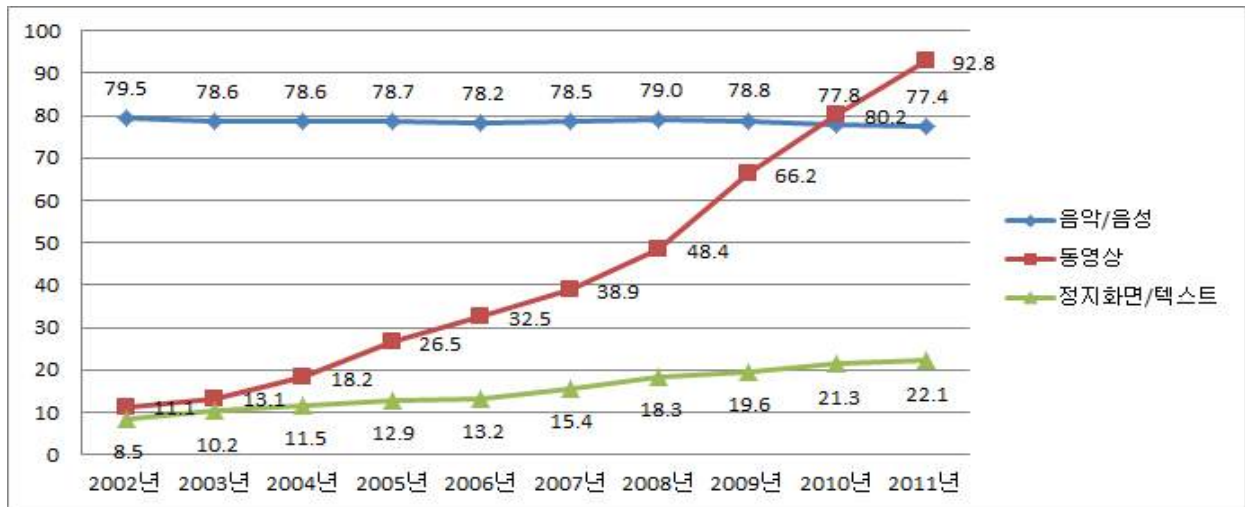
- 콘텐츠별 디지털화율의 추이를 보면, 디지털화율 100% 게임을 제외하고, 음악/음성, 동영상, 정지화상/텍스트의 순이었음
- 음악/음성은 77.4%으로 나머지는 콘서트와 라디오방송으로 이미 포화상태에 있음
- 동영상은 2011년에 지상파방송의 디지털화가 완료되어 92.8%가 됨
- 영화관 스크린의 디지털화로 비율이 조금 더 증가할 것으로 보이지만, 이미 포화상태에 가까움
- 정지화상/텍스트는 22.1%이었고, 전자서적의 보급으로 디지털화율이 늘어날 것으로 기대되고 있지만, 종이와 공존하는 일정 비율에서 안

정된 추이를 보일 것으로 예상됨

【그림 10】 분야(미디어)별 디지털화율 추이



【그림 11】 콘텐츠별 디지털화율 추이

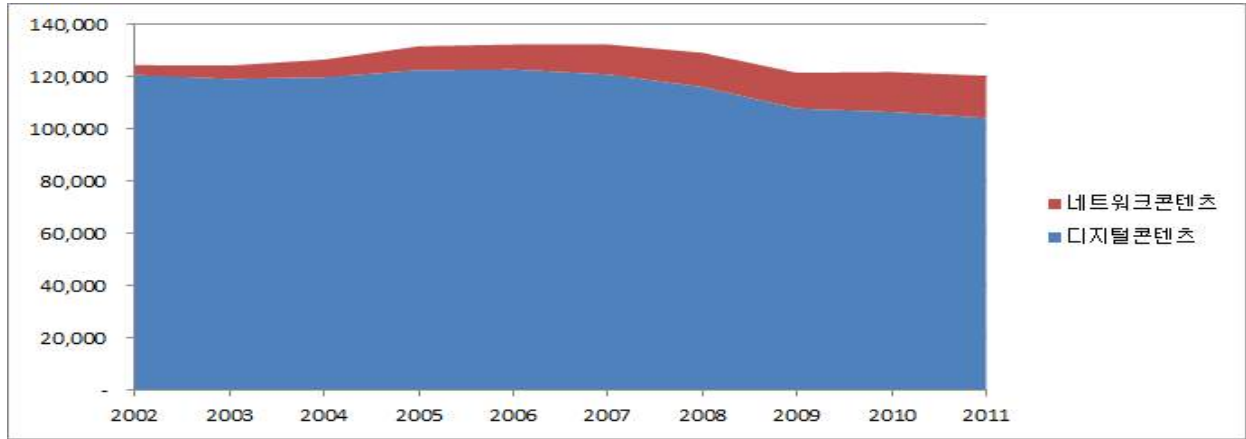


○ 네트워크화율 13.4%

- 콘텐츠시장에 대한 네트워크 유통(피쳐폰과 네트워크를 이용한 유통)의 비율을 나타내는 지표로서 네트워크률이 있음. 네트워크화율은 순조롭게 증가해, 2011년은 13.4%(1조6,198억 엔)였음.
- 내역을 보면, 게임 34.5%(4,261억 엔), 정지화상/텍스트는 19.1%(9,533억 엔), 음악/음성은 11.8%(1,578억 엔), 동영상은 1.85%(826억 엔)였음.
- 동영상의 비율이 낮은 것은 이 구분에서 방송이 차지하는 비율이 크기 때문임
- 동영상 전송과 전자서적 등 콘텐츠의 네트워크 서비스가 늘어나고

있기 때문에, 네트워크를은 이후도 증가할 것으로 예상됨

■ 그림 12 ■ 네트워크 콘텐츠의 시장 규모 추이와 네트워크화율



■ 그림 13 ■ 네트워크 콘텐츠의 콘텐츠별 시장 규모 추이

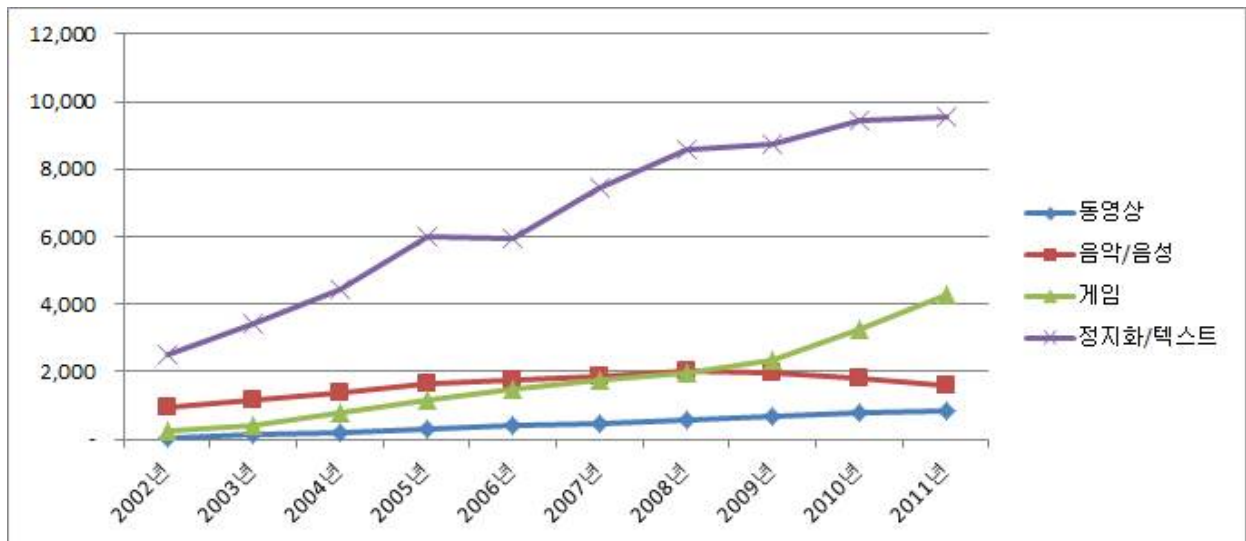


표 12 | 네트워크 콘텐츠의 콘텐츠별 시장 규모 추이

	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
동영상	39	147	184	306	392	480	575	665	762	826
음악/음성	961	1,138	1,388	1,667	1,751	1,872	2,007	1,978	1,798	1,578
게임	261	399	779	1,185	1,490	1,739	1,949	2,319	3,275	4,261
정지화/텍스트	2,496	3,417	4,437	6,013	5,945	7,437	8,579	8,749	9,459	9,533
네트워크콘텐츠 합계	3,757	5,101	6,788	9,172	9,577	11,529	13,110	13,710	15,294	16,198
전년비 증가율 (%)	14.1%	35.8%	33.1%	35.1%	4.4%	20.4%	13.7%	4.6%	11.6%	5.9%

그림 14 | 콘텐츠별 네트워크화율의 추이

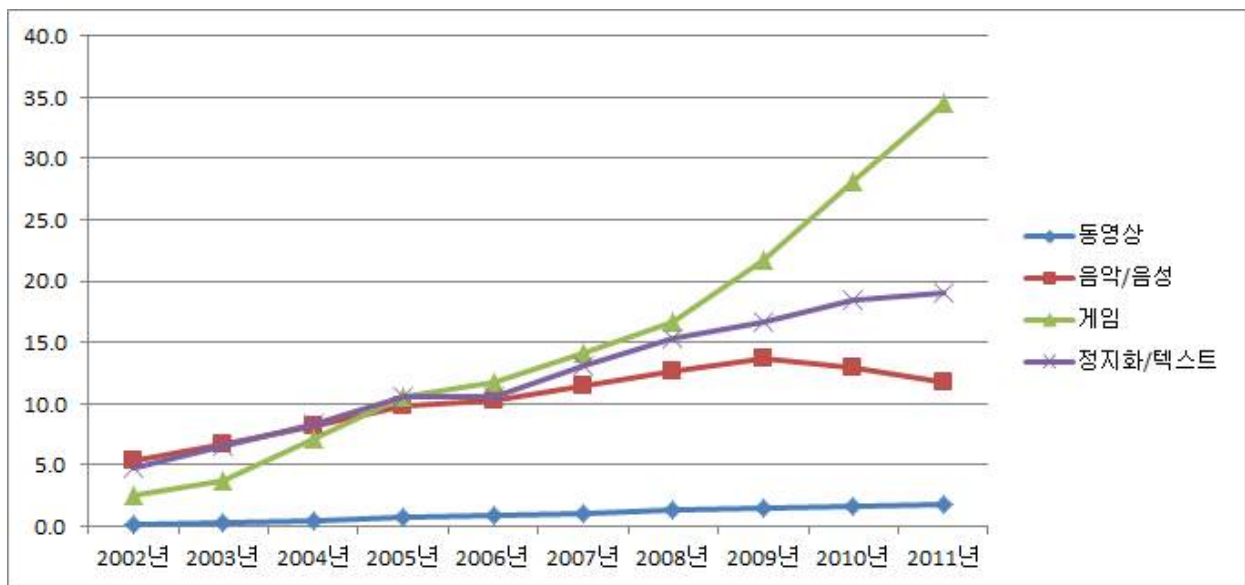


표 13 | 콘텐츠별 네트워크화율의 추이

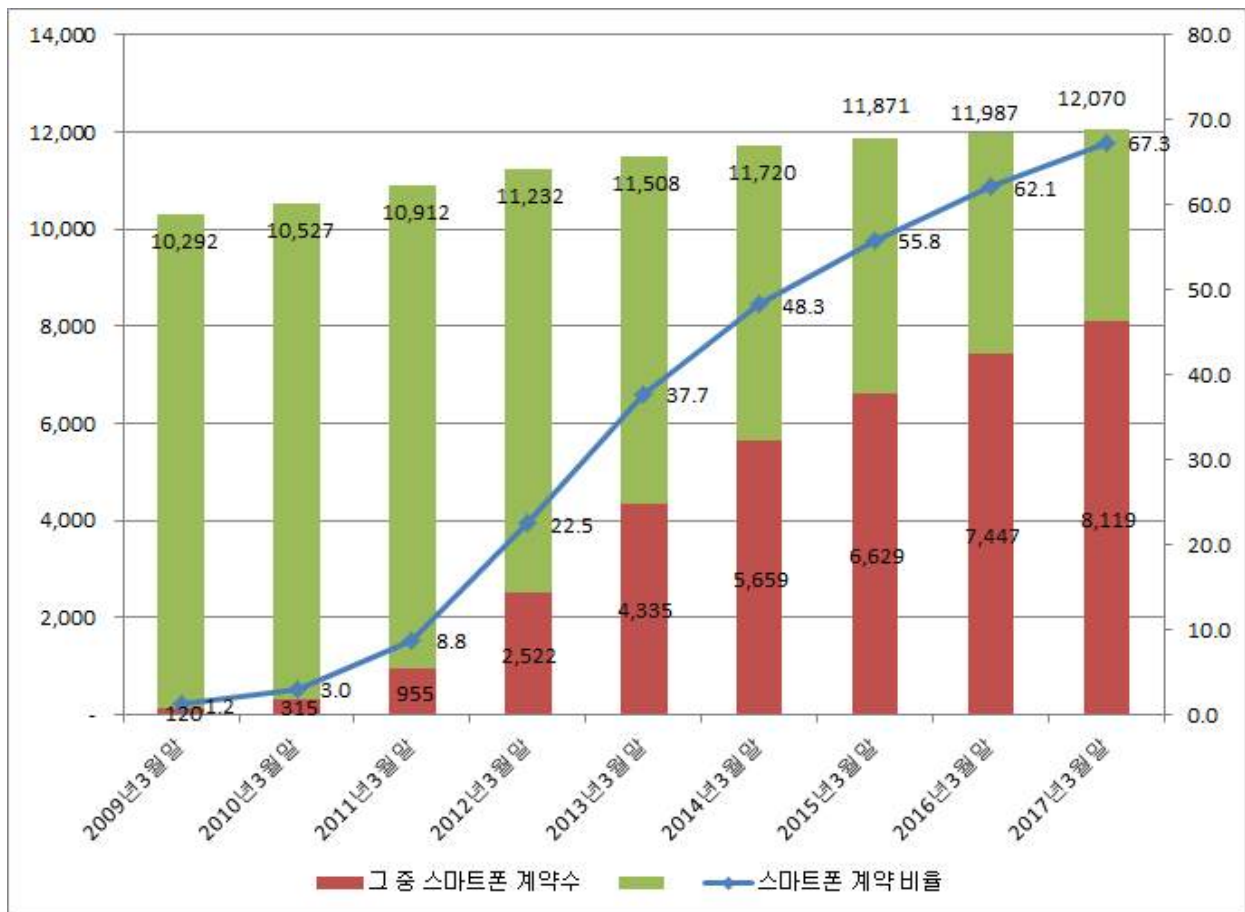
	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
동영상	0.1	0.3	0.4	0.7	0.9	1.0	1.3	1.5	1.7	1.8
음악/음성	5.3	6.7	8.2	9.8	10.3	11.4	12.6	13.7	13.0	11.8
게임	2.5	3.8	7.1	10.6	11.8	14.1	16.7	21.7	28.1	34.5
정지화/텍스트	4.8	6.6	8.4	10.5	10.5	13.1	15.3	16.7	18.4	19.1

디지털콘텐츠 관련 시장

- 스마트폰 계약 수 핸드폰 단말의 2할 이상

- 디지털콘텐츠를 이용하기 위한 단말기류의 출하 대수를 디지털콘텐츠 관련 시장 <프로덕트 시장>으로 정의함
- 지상파 디지털TV 수상기 교체 수요는 2010년에 끝나 그 반동으로 2011년 시장은 급속히 축소됨
- 스마트폰은 2011년에 그 출하 대수를 2011년 1,324만 대를 늘려, 휴대폰 국내 출하 대수에서 스마트폰이 차지하는 비율은 2010년의 11.8%에서 42.9%로 크게 증가함
- MM총합연구소의 조사에 따르면, 휴대폰 단말기 계약 중 스마트폰이 차지하는 비율은 2012년 3월에 22.5%로 이미 2할 이상임
- 이런 추이는 앞으로도 이어져, 2014년에는 반 수 이상이 스마트폰으로 이행할 것으로 예상됨

■그림 15■ 스마트폰 계약 수의 추이/전망

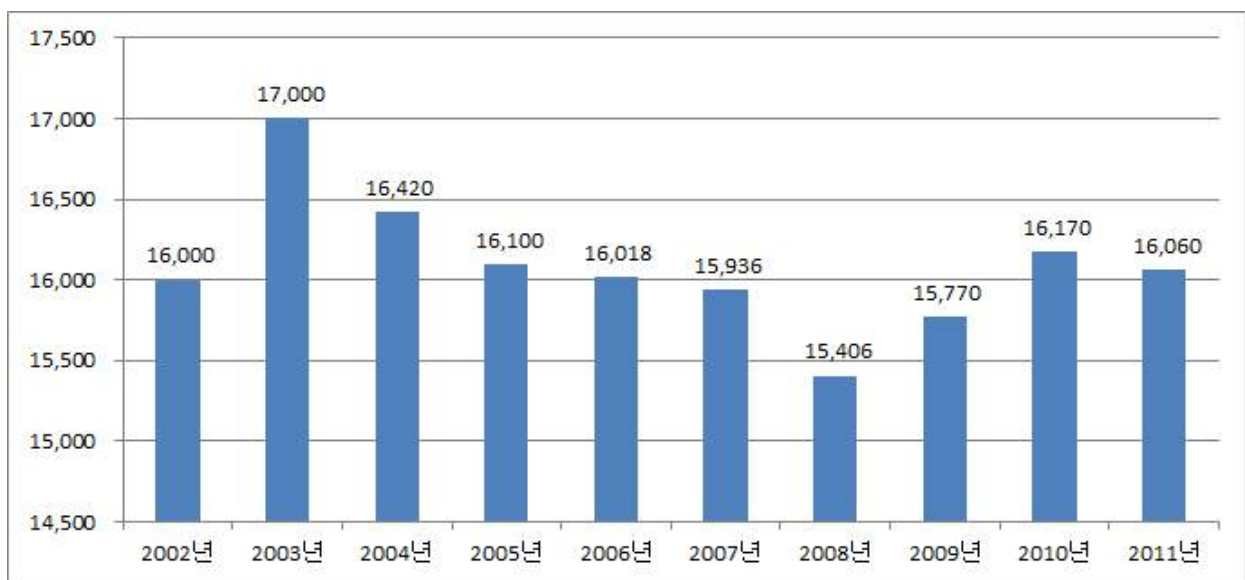


- 인터넷 이용자 수와 broadband, 휴대폰 계약자 수를 디지털콘텐츠

관련 시장 <주변 시장>으로써 정리하면, 인터넷 이용자 수는 최근 약 8할의 보급률을 유지하고 있어 이미 포화상태에 있다고 할 수 있음

- broadband 계약 수는 2008년에 3,000만 건 계약을 돌파한 뒤 순조롭게 증가해, 2011년은 3,656만 건이었음
- 참고로 캐릭터 시장과 파칭코 시장을 보면, 2011년의 캐릭터 시장 매출은 1조 6,060억 엔으로 전년과 거의 같은 수준으로 대지진의 영향은 별로 없었던 것으로 보임
- 콘텐츠홀더에 들어오는 라이선스료는 캐릭터 상품에 따라 다르기 때문에 정확히 파악하기 어렵지만, 일반적으로 라이선스료의 6~7% 정도로 알려져 있음

■ 그림 16 ■ 캐릭터상품의 소매 시장 규모 추이



■ 콘텐츠의 해외 전개

○ 게임 소프트가 전년보다 28.8% 감소

- 일본 인구가 주춤하고 있는 가운데, 콘텐츠산업이 발전해 가기 위해서는 새로운 비즈니스 모델의 발굴은 물론 해외진출을 불가결함.
- 현재 공개된 해외진출 데이터를 정리하면, 2011년은 콘텐츠산업 수출액의 대부분을 차지하고 있는 가정용게임 소프트가 전년보다 28.8% 감소해 2,930억 엔이었음

- 인기 소프트가 부족했던 영향으로 미국의 크리스마스 시즌 등에서 실적을 올리지 못한 것이 주요한 원인으로 보임
- 온라인게임은 규모는 작지만, 순조롭게 매출이 늘어나고 있음
- 소셜게임의 플랫폼 운영회사가 운영 서비스의 해외진출을 추진하고 있는 것이 새로운 움직임으로 보임

【 표 14 】 일본 콘텐츠의 해외수출액 추이

구분		2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
영화	영화수출실적(일본제작자연맹 가맹점과 그룹 회사 집계)	64,345	66,173	70,766	56,328	65,587	57,553
	전년대비 증가율(%)	-11.4	2.8	6.9	-20.4	16.4	-12.2
가정용게임	게임소프트 출하규모	3,629	5,600	7,230	5,061	4,115	2,930
	전년대비 증가율(%)	43.5	54.3	29.1	-30.0	-18.7	-28.8
온라인게임	해외수출(라이선스아웃)		256	308	3.32	478	675
	전년대비 증가율(%)			20.3	7.8	44.0	41.2
	국내 게임 회사의 해외 거점 운영서비스매출					7,562	8,643
	전년대비 증가율(%)						14.3
애니메이션	애니메이션프로덕션의 해외수입	312	263	248	153	172	160
	전년대비 증가율(%)		-15.7	-5.7	-38.3	12.4	-7.0

※ 출처 : 영화-일본영화제작자연맹, 일본영화 수출회사가 일본영화 관련의 권리(영화/텔레비전 영화의 해외배급권, 해외상영권, 리메이크권, 해외방송권, 해외2차이용권, 영화/텔레비전 캐릭터상품화권)을 이용해 얻은 수입을 1월~12월까지 집계한 것. 조사대상은 일본영화제작자연맹의 가맹사와 그 그룹회사
 가정용게임-컴퓨터엔터테인먼트협회 <CESA백서>
 온라인게임-온라인게임협회, 해외수출(라이선스 아웃)은 자사에서 개발한 또는 개발에 투자한 게임타이틀을 해외 온라인게임회사에 서비스 허락을 하는 것. 매출은 미니멈 개런티와 월액 로얄티로 구성됨
 애니메이션-일본동화협회

▣ 별첨 콘텐츠별 세부 시장 규모와 추이

구분	2009년	2010년	2011년	전년대비 증감	
동영상	패키지소프트 매출	43,982	45,004	44,900	▲0.2%
	DVD셀	5,604	5,456	5,236	▲4.0%
	블루레이 셀	2,685	2,146	1,880	▲12.4%
	DVD렌탈	2,887	638	814	27.6%
	블루레이 렌탈		127	221	74.0%
	비디오 카세트 셀	0.4	none	none	none
	비디오 카세트 렌탈	32	none	none	none
	네트워크 전송 매출	553	600	650	8.3%
	피쳐폰전송 매출	112	162	176	8.6%
	영화흥행수입	2,060	2,207	1,812	▲17.9%
	방화	1,173	1,182	995	▲15.8%
	영화	887	1,025	817	▲20.3%
	TV방송/관련서비스수입	34,004	3,5020	35,599	1.7%
	민간지상파TV방송사업수입	18,532	18,780	18,811	0.2%
	민간BS방송영업수익	1,034	1,127	1,196	6.1%
	CS방송영업수익	2,854	3,058	3,160	3.3%
	NHK수신료수입	6,450	6,598	6,659	0.9%
	CATV 사업영업수익	5,134	5,457	5,772	5.8%
	스테이지 입장료 수입	1,649	1,559	1,427	▲8.5%
	음악음성		14,454	13,797	13,326
패키지소프트 매출		4,637	4,281	4,162	▲2.8%
CD셀등		3,399	3,050	2,896	▲5.1%
DVD셀등		699	684	722	5.6%
CD렌탈		539	547	544	▲0.6%
인터넷 전송매출		260	200	231	15.4%
피쳐폰 전송매출		1,718	1,598	1,347	▲15.7%
가라오케 매출		4,828	4,722	4,571	▲3.2%
콘서트 입장료수입		1,543	1,600	1,634	2.1%
라디오방송/관련서비스수입		1,468	1,396	1,381	▲1.0%
라디오방송사업수입		1,345	1,280	1,276	▲0.3%
소출력FM 영업수입		123	116	105	▲9.2%
게임			10,703	11,675	12,354
	패키지소프트 매출	3,341	3,442	3,185	▲7.5%
	온라인 게임 운영서비스 매출	988	1,064	1,613	51.6%
	피쳐폰용 게임매출	1,331	2,211	2,648	19.8%
	게임매출	884	822	570	▲30.7%
	소셜게임등 매출	447	1,389	2,078	49.6%
아케이드 게임 오퍼레이션 매출	5,043	4,958	4,908	▲1.0%	
정지화상텍스트		52,431	51,396	49,879	▲3.0%
	서적판매	8,492	8,213	8,199	▲0.2%
	잡지수입	13,898	13,269	12,386	▲6.7%
	잡지판매	10,864	10,536	9,844	▲6.6%
	잡지광고	3,034	2,733	2,542	▲7.0%
	프리 페이퍼/프리 매거진	2,881	2,640	2,550	▲3.4%
	신문사 총매출	16,891	16,310	15,707	▲3.7%
	신문판매	12,100	11,814	11,495	▲2.7%
	신문광고	4,791	4,496	4,213	▲6.3%
	패키지소프트매출	1,520	1,505	1,505	0.0%
	인터넷 전송매출	937	888	976	9.9%
	DB서비스	876	805	805	0.0%
	전자서적(PC)	55	53	37	▲30.2%
	전자서적(새로운 플랫폼)	6	24	112	366.7%
	전자잡지	none	6	22	266.7%
	인터넷 광고	4,417	4,876	5,358	9.9%
	피쳐폰 전송매출	2,364	2,494	2,368	▲5.1%
	전자서적	500	516	489	▲5.2%
	대기화면	325	331	275	▲16.9%
뉴스/생활정보	766	868	821	▲5.4%	
기타	773	779	783	0.5%	
모바일광고	1,031	1,201	831	▲30.8%	
총합계	121,659	121,872	120,460	▲1.2%	