

JAPAN

일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원
일본사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『일본콘텐츠산업 2013년 전망』

◎ 작성취지

- 2013년 일본의 콘텐츠산업은 내수가 활성화되면서 2012년보다 전체적으로 증가할 것으로 보임. 아울러 해외진출도 강화될 전망이다.
- 전문가 분석 및 통계자료 등을 토대로 2013년 일본콘텐츠산업과 트렌드를 진단하고 정리하고자 함.
- 2013년 일본 콘텐츠산업과 트렌드 전망을 통해 국내 콘텐츠기업의 일본진출전략 및 사업수립에 도움이 되고자 함.

※ 출처 :닛케이 엔터테인먼트(2013년 1월호/2월호), 주간동양경제(2012.12.29.-2013.1.5.), 주간다이아몬드(2012.12.22.), 닛케이비즈니스(2013년 1월호) 등을 토대로 작성

◎ 작성순서

- 1.방송 2.전자서적 3.게임과 SNS/SNG
- 4.영화 5.음악 6.애니메이션 7.유료동영상 전송
- 8.해외진출정책 ‘쿨재팬’ 9. 거시경제 전망

1. 방송

■ 방송산업 현황

○ 지상파 방송시장은 회복세

- 일본민간방송연맹연구소의 전망에 따르면, 2013년도(2013.4~2014.3) 지상파 TV는 영업수입 1.7% 성장할 것이라고 발표.
- 스포츠광고는 2.5% 증가할 것으로 내다봄. 반면 라디오는 영업수입이 마이너스 1.2%, 스포츠광고가 마이너스 2%가 될 것으로 예상함.
- 한편 BS(방송위성에 의한 위성방송)는 2012년 31채널로 크게 늘어나면서

매체위상이 크게 높아지고 있음. 지상파방송과 비교해 ‘깊고 좁은’ 프로그램 편성은 최근 시청자의 취향에도 부합되며 관심은 상승경향에 있음. 이러한 경향은 금년에도 이어질 전망이다.

- 기존의 지상파 방송국은 ‘인터넷 시대의 TV’ 로 불리는 상황에서 젊은 층의 TV이탈을 방지하려는 움직임을 강화하고 있음. 인터넷 및 스마트폰 및 트위터등 뉴미디어에의 진출을 도모하면서 현재의 인터넷 유저를 지상파 TV로 불러들이려는 전략을 한층 강화할 것임.

■ 방송국별 편성현황

○ 2013년 1분기 드라마 편성개요

- TV방송개시 60년이 되는 금년. 이를 계기로 시청률 부진에 허덕이는 방송 각사는 1월 드라마 편성이 금년을 좌우할 수도 있는 만큼, 큰 공을 들였음.
- 1월은 평균적으로 다른 달보다 시청자의 재택비율이 높은 만큼, 다른 시즌에 비해 고시청율을 기대해 볼 수 있는 시기임. 그런 만큼, 각 방송사는 의욕적인 작품을 라인업했음.

○ NHK-화요일에 드라마 2편 여성 타깃

- NHK는 스토리성이 뛰어난 원작물 2작품을 연달아 편성함. 또한 줄곧 젊은층 타깃의 민간방송 드라마에 출연해왔던 젊은 인기여배우를 캐스팅했는데, NHK로써는 드문 일임.
- 정상급 인기여배우인 우에토 아야가 주연하는 ‘언젠가 빛이 비치는 곳에서’ 는 출소한 여성이 세상의 따가운 시선에 굴하지 않고 열심히 살아가는 모습을 그리고 있는 작품임.
- ‘서점원 미츠루의 신상에 관한 이야기’ 는 ‘과멸형 로드무비’ 스타일이지만, 어딘지 영똥한 구석이 있어 편하게 볼 수 있음.
- 이번 편성의 포인트는 이 두 작품을 같은 날에 편성 방송하는 것임. 화요일은 ‘NHK의 드라마를 보는 날’ 이란 이미지 정착을 노림.

- NHK편성담당자는 “2010년부터 화요 밤 10시대에 드라마를 방송하기 시작해 드라마 팬 사이에서 인지도가 상승하고 있다. 이번에는 젊은 층을 비롯해 폭넓은 층에 어필할 수 있는 캐스팅으로 30~50대 여성시청자를 중심으로 파고들 의향” 이라고 말함.
- 여기에 대하드라마에서도 정상급 인기 여배우 아야세 하루가가 주연을 맡음. 정상급 여배우 3명이 출연하는 이 시기를 활용해 ‘젊은 여성’ 에 게도 친숙한 NHK 드라마임을 강조함.

○ 니혼TV-실적 있는 팀, 장점 분야에 투입

- 니혼TV는 일하는 여성이 타깃인 수요일 오후 10시에 ‘세어 하우스의 연인’ (평범한 직장여성이 조금 남다른 남성 두 사람을 만나는 러브 코미디)을, 가족 시청이 중심인 토요일 오후 9시에는 ‘울지마 하라짱’ (만화의 주인공이 현실세계에 나타나 작가와 사랑에 빠지는 스토리)을 방송
- 이전 히트 드라마를 프로듀스한 팀에게 두 작품을 맡김.
- 이 두 작품 모두 오리지널 작품으로 원작 시리즈물이 범람하는 상황에서 “시청자가 본 적이 없는 작품을 고집했다” (니혼TV 편성부)고 함.

○ TV아사히-시리즈물과 홈드라마로 연속 히트

- 상승세의 TV아사히는 시리즈물과 홈드라마를 전면에 내세움. 드라마는 40대 이상을 핵심 타깃으로 삼고 ‘목요 미스터리’ (오후 8시)에서는 미스터리 시리즈 제 12탄인 ‘과수연(科搜研)의 여자’ 을, 이어 오후 9시에는 홈드라마 ‘오토메상’ (고부간의 관계를 코믹하게 묘사)을 스타트함. 수요일 오후 9시는 간판드라마인 시리즈물 ‘파트너’ 를 연속 방송함.
- TV아사히는 ‘오리지널 스토리의 시리즈화’ 를 중시하는 노선으로 기획도 시리즈가 가능한 것을 우선함. 시리즈로 만든 것은 어떻게 하면 장수할 것인가에 주력하고 있음. 가령, ‘과수연(科搜研)의 여자’ 의 경우, 주인공과 대립하는 새로운 캐릭터를 투입시켜 신선함과 긴장감을 유지함.
- TV아사히 드라마가 잇따라 히트하고 있는 이유와 관련, 편성부 관계자는

“1회별 카타르시스를 증시한다. 연속드라마라도 보고 난 다음 만족감이 남도록 신경쓰고 있다” 고 분석.

○ TBS-타깃층을 궤도 수정

- TBS는 타깃의 ‘궤도수정’ 을 반영한 작품으로 라인업했음. 월요일 오후 8시 ‘한초~경시청 안적반(安積班)~’ 은 시리즈 제 6탄임. 이전 드라마는 젊은층 중심이었으나 이번 드라나는 40대~60대를 타깃으로 하고 있음.
- 목요일 오후 9시는 10~20대에 특화된 작품을 편성했으나 고전을 면치 못해왔음. 이번의 ‘아포양~달리는 국제공항’ 은 나리타공항을 무대로 프로들의 활약을 묘사함. 30~40대 드라마팬도 즐길 수 있는 작품으로 타깃층을 확대했음.
- 금요드라마(오후 10시)에서는 ‘야행 관람차’ 를 편성, 여성스태프에 의한 등장인물의 심리묘사가 볼거리임.
- 일요극장(오후 9시)은 시게마츠 기요하라 원작의 ‘돈비’ 를 드라마화. ‘돈비’ 는 “가족이 보는 일요일에 적합한 스트레이트하고 선긋은 작품” (TBS 편성부)임.
- 원래 TBS드라마를 좋아해 시청해왔던 중장년 세대를 의식한 신드라마 라인업을 통해 TBS드라마의 부활을 도모함.

○ 후지TV-젊은 층을 의식한 드라마의 브랜딩 강화

- 후지TV는 드라마 편성대의 브랜딩을 보다 선명히 함. 후지TV의 월요일 오후 9시대는 그 동안 압도적 다수의 흥미를 끌어온 메이저 드라마를 주로 편성해옴.
- 이전과 달리 이번 드라마는 ‘비브리아 고서당 사건수첩’ 을 드라마화함. 캐스팅은 거물급 배우보다 차세대 배우를 일부러 기용함.
- 화요일 오후 9시대는 ‘직업드라마’ 편성시간대임을 명확히 하는 작품으로 라인업. 제 1탄은 ‘라스트 호프’ (선진의료센터가 무대로 의사가 주인공)임.

- 실험적 시도로는 토요일 오후 11시대에 러시아 문학 ‘카라마조프의 형제들’ 을 편성. 동시간대는 젊은 층의 옛지있는 작품이 히트한 바 있어 이번에는 철학적인 테마를 주제로 하는 새로운 시도를 함.
- 후지TV는 ‘비브리아~’ 와 ‘카라마조프~’ 에서 알 수 있듯이 젊은 층을 겨냥한 작품편성 및 장르의 다양성을 강조하고 있음.
- 후지TV편성부장은 “가구시청률을 겨냥하면 타깃 세대가 올라간다. 후지는 다소 시간이 걸리더라도 앞으로 후지TV의 팬이 되어줄 젊은 세대를 겨냥하겠다” 고 말함.

■ 버라이어티 프로그램의 전망

○ 버라이어티의 인기판도

- 2012년 신어/유행어 대상에 뽑힌 ‘와일드다로’ 는 코미디언 ‘스기짱’ 이 유행시킨 단어임.
- 다만 스기짱 인기가 해를 넘겨서도 계속될지는 미지수임. “단발성 개그로 일시적으로 인기를 얻더라도 TV에서 살아남을 수 있을지는 토크능력에 달려있다” (방송국 관계자)고 한 것처럼 방송에서 재밌는 토크가 가능한지가 관건임.
- 전반적으로 코미디 인기 자체는 높음. 코미디 프로그램은 줄어들었지만, 버라이어티 프로그램은 정보계를 중심으로 오히려 확장되고 있음. 이 시점에서 코미디나 시청률이 보장되는 ‘토크’ 에 강한 코미디언의 수요는 높아짐.
- 이전 아나운서가 맡았던 MC 자리에도 코미디언이 차지할 정도로 코미디언의 활동범위는 크게 확대되고 있음.
- 금년에도 정상급 인기 코미디언인 비토 다케시 및 아카시야 산마 등과 같은 초대형 거물급 코미디언의 활약도 계속될 것으로 보임. “지명도가 있는 코미디언의 이름을 내건 프로그램이라면, 스폰서도 안심한다” (방송국 관계자)고 함.
- 초대형 코미디언 밑으로 40세 전후의 거물급 코미디언이 다수 버티고 있

- 는 등 층이 두터움. 이런 구조는 앞으로 2~3년은 유지될 것으로 보임.
- 두터운 코미디언층에 힘입어 코미디언의 인기는 금년에도 이어질 전망이다.

2. 전자서적

■ 전자서적시장

○ 전자서적시장 경쟁격화

- 수많은 플레이어가 등장한 2012년의 전자서적시장. 2013년은 이들 간의 생존경쟁이 한층 가열될 전망이다.
- 한발 앞서가는 것은 지금은 매출에서 오프라인 서점 기노구니야를 누르고 일본 최대가 된 아마존임. 아마존은 2012년 10월 ‘킨들 스토어’ 를 오픈하며 일본에 진출했음.
- 작년 11월에 발매한 전용단말 ‘킨들 페이퍼 화이트’ 에는 예약이 쇄도해 연초에 제품이 동이 날 정도로 상황이었음.
- 다만 아마존에 앞서 발매한 일본 라쿠텐은 고전하고 있음. 작년 7월 전자서적 전용단말 ‘코보타치’ 를 발매하는 동시에 전자서점 ‘코보 이북 스토어’ 를 개설했지만, 서비스개시 첫날부터 단말의 초기설정에 트러블이 다발. 또한 당초 약 3만권이라고 했던 규모가 부풀려졌다며 소비자청으로부터 행정지도를 받는 등 운영면에서 과제를 남김.
- 아마존, 라쿠텐 만큼 화려한 주목은 못받았지만, 구글, 애플도 전자서적시장에서 두각을 나타내고 있음.
- 구글은 2012년 9월 태블릿 단말 ‘넥서스7’ 를 발매하는 동시에 전자서적 ‘구글플레이북스’ 의 일본어판을 개설했음.
- 애플은 11월 ‘아이패드 미니’ 를 발매했으며 곧이어 전자서점 ‘아이북스’ 의 일본어판도 개설할 것으로 보임.
- 애플은 자사단말의 보급에서 압도적인 우위를 보임. 콘텐츠만 충실하면 아마존의 강력한 대항마가 될 수도 있음.

- 일본세로는 돛판인쇄 그룹에서 전자서점 ‘북 라이브’ 를 운영하는 북라이브는 작년 12월 전용단말 ‘리디오’ 를 발매.
- 전국 약 30점포의 산세이도 서점과 직판사이트 ‘리디오 스토어’ 등을 통한 판매를 개시했음.
- 북라이브는 약 10만권의 전자서적을 취급하고 있고 현재 리디오 경유로 구입가능한 콘텐츠는 9.5만권으로 취급량에서 아마존을 포함한 경쟁사를 능가하고 있음.
- 만화중심으로 약 7만점의 콘텐츠를 갖춘 대형 전자서점인 ‘이북 이니셔티브 재팬’ 도 취급량에선 자신을 보임.
- 2016년에는 2,000억 엔 규모까지 확대가 예상되는 일본의 전자서적 시장. 단말기 투입경쟁이 끝난 이후는 콘텐츠 조달력이 승패를 가르는 열쇠임.
- 현재 상황에서는 킨들을 포함, 전자서점은 타이틀 및 종수는 엇비슷하나 아직 실제 서점에는 훨씬 못 미침. 그러나 각사가 점진적으로 전자서적을 늘려 나가는 것은 틀림없는 사실임. 유저에게 있어 태블릿이 보편화 되는 금년이야말로 ‘전자서적의 원년’ 이라고 할 수 있을 것임.

○ 아마존의 향방

- 2013년 인터넷 미디어의 향방을 점치는데 있어 아마존의 동향은 무시할 수 없음. 일본의 한 전문가는 “킨들은 일본내 전자서적 리더와 비교해 훨씬 앞서 있고 시스템의 완성도도 높다. 13년도는 크게 성장할 것” 이라고 전망.
- 아마존의 진출은 전자서적시장만이 아니라 EC(전자상거래) 시장에 까지 영향을 미칠 수 있기 때문임.
- 일본 최대 EC사업자인 ‘라쿠텐’ 은 아마존이 ‘킨들페이퍼화이트’ 를 발매한다고 발표하자 대항기종인 ‘kobo glo’ 를 킨들 발매 4일전에 부랴 부랴 발매하는 등 정면대결 양상을 보이고 있음.
- 일본에선 이미 야마다전기 및 에디온 등이 아마존의 킨들 판매를 보류하기로 정했음. 전자서적시장의 확대와 함께 소매업자를 끌어들이는 태블릿

단말의 패권경쟁은 2013년에 한층 가속될 전망이다.

■ 스마트폰, 태블릿 시장

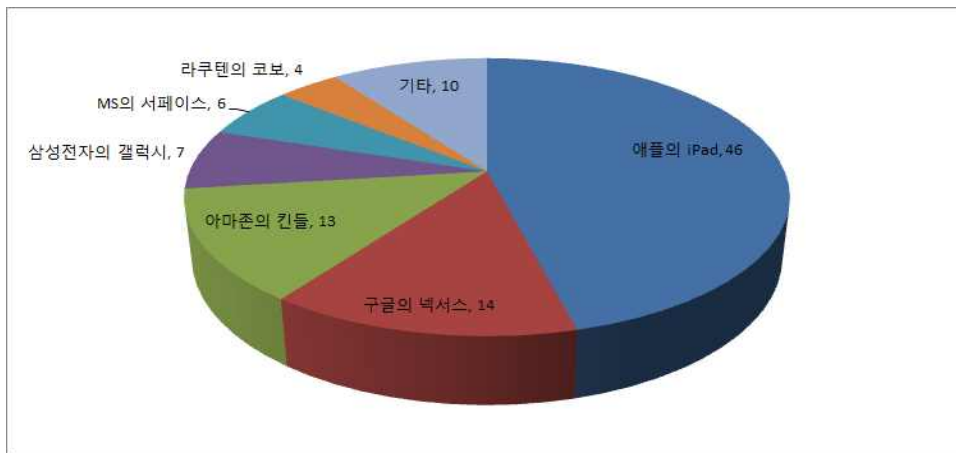
○ 애플의 존재감은 저하, ‘신형 TV’가 성장의 관건

- 애플은 2012년은 태블릿과 스마트폰에서 안드로이드의 시장 확대를 허용하면서 존재감은 점차 떨어지고 있음. 2012년 12월 5일 IDC발표에 따르면, 2012년 태블릿 단말에서 애플의 세어는 53.8%로 전년의 56.3%보다 다소 하락함.

<휴대단말 선호도 조사>

- 주간다이아몬드는 인터넷 유저 1만 명을 대상으로 구입하고 싶은 최신단말을 조사했음. 이 결과 구입희망자는 전체의 28%임.
- 그중 가장 선호한 단말은 애플의 iPad로 46%, 그 다음이 구글의 넥서스 14%, 아마존의 킨들이 13%를 차지함.
- 삼성전자의 갤럭시 탭은 7%, 일본세 라쿠텐의 코보는 4%를 차지하고 있음.

■ 그림 1 ■ 휴대단말 선호도 분포



단위 : %

- 태블릿은 급속도로 보급될 전망이다. 2013년은 연초부터 각사의 판매경쟁이 치열해질 전망이다.

※출처 : 주간다이아몬드 2012.12.22

- 금년에 태블릿과 스마트폰 시장의 세어경쟁은 더욱 격화될 전망이다.
- 안드로이드기기의 칩부족도 이젠 해소되었고 개성적인 메이커가 다양한 제품을 투입하고 있어 애플의 우위성은 점차 축소될 가능성이 높음.
- 작년 10월 마이크로 소프트는 ‘윈도스폰 8’를 탑재한 스마트폰과 ‘윈

도스 RT' 를 탑재한 태블릿 단말을 발매. 법인시장을 중심으로 일정한 세어를 확보할 가능성이 높음.

- 애플 CEO는 작년 12월의 미국NBC 프로그램에서 확실히 차기제품은 '거실의 TV' 라고 밝힘. 이에 삼성전자도 '스마트TV' 로 맞섬.

3. 게임과 SNG/SNS

■ 게임산업 전망

○ 소셜게임은 고성장, 3DS등 전용게임기도 회복세

- 2013년 게임시장은 두 자리 수의 성장이 예상됨.
- 게임시장에는 닌텐도 3DS 및 플레이 스테이션(PS)3 등과 같은 게임전용기와 패키지 소프트웨어, 스마트폰 등을 이용한 소셜게임, 스마트폰용 게임어플리 및 PC기반의 온라인게임이 있음.
- 2010년에 소셜게임을 포함한 온라인게임시장이 처음으로 패키지 소프트웨어 시장을 앞섰으며 그 격차는 매년 벌어지고 있음.
- 한편 패키지소프트도 바닥을 치고 상승할 것으로 보임. 닌텐도 3DS에서는 작년 11월 발매한 '뛰쳐나가! 동물의 숲' 이 크게 히트하는 등 소프트웨어가 견인해 3DS 판매량도 늘고 있음. 12월 발매된 Wii U도 순조롭게 판매되고 있음.
- 2013년은 게임전용기에서도 인터넷 접속이 가능해지면서 멀리 떨어진 플레이어와 게임을 즐기거나 소프트웨어메이커가 추가 콘텐츠를 다운로드 판매하려는 움직임도 가속될 전망이다.
- 인기콘텐츠를 가진 게임메이커에서는 영업이익률이 높거나 그렇지 못한 라이벌사와의 격차가 벌어질 것임. 승자와 패자가 명확해질 것으로 보임.
- 가정용 게임, 소셜게임 모두 작년은 새로운 비즈니스 모델을 모색했던 한 해였지만, 그 성과는 금년에 나타날 것임.

<게임의 미래>

- COMMODITIZATION(역자주 : 범용화)의 물결이 게임업계에도 밀려오고 있음.
※경쟁상품간 차별화특성(기능, 품질, 브랜드파워등)이 상실되고 주로 가격 및 양을 판단기준으로 매매가 이루어지는 것을 말함.
- 애플의 iTunes를 보면 알 수 있듯이 인터넷 전송이 되자마자 게임 및 출판, 영상 등 모든 콘텐츠가 동렬로 다루어지게 됨.
- 콘텐츠 분류가 애매모호지면서 산업간 진입장벽은 붕괴되고 기존산업의 수익구조는 크게 변화함.
- 한 예로 핀란드발 ‘앵그리 버드’는 3년전 발매이래 전세계에서 10억 이상 다운로드됨. 유저가 즐기는 장소, 시간, 단말에 구애받지 않는 자유를 얻음.
- 한편 기존의 플랫폼 사업자도 반격에 나서고 있음. 구글은 소프트의 사용허락과 관련 지금까지의 오픈노선에서 전환해 엄격화, 닌텐도는 Wii U에 컨트롤러를 채택하는 등 ‘콘텐츠 꺼안기’에 나섰다.
- 필요한 것을 충분히 저렴하게 손에 넣을 수 있는 성숙된 미래사회에서는 게임기와 재미없는 소프트는 무료, 재밌는 소프트는 몇 만엔이라도 지불하는 것이 당연시됨.
- 이런 미래사회에서는 무료배포할 수 있을 만큼, 적은 비용으로 만들 수 있고 게임으로도 즐길 수 있는 웹 단말이 등장할 것임.
- 웹은 ‘콘텐츠 꺼안기’도 필요없고 오픈되어 있음. 미래에 우수한 웹 단말을 무료로 보급한다면, 크리에이터는 자유롭게 콘텐츠를 만들고 전송할 수 있으며 유저는 정말로 가치를 인정한 콘텐츠만을 돈을 주고 즐길 수 있음.

※ 출처 : 주간동양경제(2012.12.29.-2013.1.5.), 츠시마 다다시 fuzz 사장

■ 소셜게임

○ 고수익노선은 기로

- 2012년 확률형 아이템 문제로 흔들렸던 소셜게임 업계. 2013년은 업계의 건전성이 시험대에 오르게 될 전망이다. 앞으로 중요한 것은 업계 전체가 건전하게 마켓을 어떻게 확대해나갈 것인가임.
- 문제시되었던 확률형 아이템이란 1회 300엔 정도의 전자추첨에 의해 특정 몇 종류의 아이템을 전부 갖추면 게임에서 사용할 수 있는 다른 아이템을 새롭게 입수할 수 있는 시스템임.
- 사행심을 조장한다며 소비자청은 2012년 5월 “경품표시법상 금지되는 행위, 즉 카드 맞추기 방법을 활용한 현상(懸賞)에 의한 경품류 제공에 해당한다” (소비자담당 장관)고 판단. 2012년 7월 1일 부터 법규제가 시작됨.
- 확률형 아이템문제가 이슈화된 이후, SGN대기업인 그리, DeNA의 업적은

명암이 엇갈렸음.

- 양사 모두 작년 5월부터 내부 규제를 시작했으나 그리는 4월~9월기 수익과 이익 모두 감소했음. 반면 DeNA는 소폭이지만, 수익과 이익이 모두 증가를 보임.
- 이는 DeNA는 확률형 아이템 대책을 조기에 실시한 반면, 그리는 확률형 아이템 대책에 쫓기면서 신규게임개발이 늦어졌기 때문임.
- 하지만, 확률형 아이템이 폐지된 이후, 업계 각사는 ‘박스 가차’ 및 ‘패키지 가차’로 사행성이 높은 과금방법을 새롭게 채택하고 있음.

※가차란 속에 경품이 들어간 캡셀형 토이를 말함.

- 전문가 및 유저 사이에서는 “컨플리트 가차(문제가 된 확률형 아이템) 이상으로 가차를 돌리고 싶은 욕구에 빠져든다”고 지적함.
- 게임업체의 개발비 상승도 고민거리임. 업계 내에서는 한 게임당 “수억엔 단위의 개발비를 투입하는 경쟁 “이라고 함. 종전처럼 영업이익률 50%라는 고수익노선을 앞으로 유지하기는 어려울 것임.
- 한편 업계에는 이익을 줄이더라도 건전성을 높이려는 움직임도 보임. 2012년 11월 기존의 플랫폼사업자 6사를 축으로 일반사단법인 소셜게임 협회를 설립했음.

○ 스마트폰기반의 소셜게임은 성장지속

- 패키지 메이커도 소셜게임에 본격 진출하고 있고 인기 타이틀을 잇따라 투입하고 있는 만큼, 2013년도 소셜 게임의 성장은 지속될 것으로 보임.
- 코나미처럼 패키지소프트보다 소셜 게임으로 돈을 버는 메이커도 나타남
- WiFi를 이용할 수 있는 장소가 늘고 통신사가 현재의 3G보다 통신 속도가 빠른 LTE를 도입함으로써 스마트폰 소셜 게임도 늘어나고 있음.

<SNS 전망>

- 일본에서 주요한 SNS는 페이스북, 트위터와 더불어 믹시, 그리, 모바게가 있음. 또한 광의의 SNS라면, 아메바 블로그 및 아메바 피구, 니코니코동화, 그리고 최근 급성장하고 있는 LINE등이 있음.
- 이런 복수의 SNS를 현명하게 구분해서 사용하는 경우, 좋아하는 연예인의 일거수 일투족을 보고자 한다면 트위터 및 아메바블로그를 선호할 것이고 친구 및 애인과의 개인적 연락에는 LINE을 사용함.
 - 기다리는 시간 등 짬이 날 때는 그러나 모바게를 이용하고 사춘기의 10대는 TV시청시간대에 니코니코 동화를 볼 것임.
- 최근 일부 인터넷 기업의 화제는 믹시임. 2007년 3,000억 엔을 넘었던 시가총액도 지금은 300억 엔 정도로 툭 떨어졌음. 믹시의 매수여부에 따라 금년에 업계 재편이 진행될 가능성도 있음.

※ 출처 : 주간동양경제(2012.12.29.-2013.1.5.), 무라가미 후쿠유키 알파블로거

○ LINE의 고민

- SNS시장도 새로운 세력의 출현으로 상당한 변화가 예상됨. 일본에서 미국의 페이스북의 점유율이 높아지고 있어 일본SNS의 대표격인 믹시는 힘겨운 상황에 놓여있음. 스마트폰을 둘러싼 SNS기업의 주도권 경쟁도 치열해질 것임.
- 여기에 전혀 다른 접근으로 존재감이 높아지고 있는 것이 NHN 재팬의 스마트폰 애플리 ‘LINE’ 임. LINE은 전세계에서 7,500만 명이 넘는 유저가 이용하고 있으며 일본에만 3,500만 명 이상이 이용하고 있는 커뮤니케이션 툴임.
- LINE의 급부상은 다른 사업자를 크게 자극해 2012년 후반 잇따라 라이벌 커뮤니케이션 툴이 등장했음. 작년 10월에는 DeNA가 ‘comm’ 를 릴리스했고 카카오톡은 야후의 출자를 받아 LINE을 추격할 태세임.
- 사업자간 이용자 확보 경쟁은 치열해질 전망이다. LINE은 2012년 8월부터 SNS적 요소를 도입하고 기업의 쿠폰배포 및 뉴스전송등 미디어를 의식한 행보를 잇따라 개시하고 있음.
- 2013년은 ‘1일 10억회 이상’ 의 이용자간 커뮤니케이션이 가능할 수 있는 기반을 구축한다는 목표임.
- NHN 재팬에게 있어 수익모델 확립은 시급한 과제임. NHN 재팬은 추격

하는 타사의 커뮤니케이션 툴의 이용을 최소화하고 이용자로부터 반발을 사지 않는 범위 내에서 수익화를 도모해야 하는 매우 지난한 사업운영을 촉구받게 될 것임.

표 1 | 일본내 주요 채팅 툴 현황

툴명	LINE	Comm	카카오톡	DECOLINK
운영사	NHN 재팬	DeNA	카카오톡재팬	사이버에이젠트
개시일	2011.6	2012.10	2010.10	2012.12
특징	전세계에서 7500만명 이상이 이용하는 일본 최대 채팅툴. 무료통화는 물론 스탬프에 의한 커뮤니케이션이 인기. 기업의 어카운트개설도 늘고 있음. 뉴스전송 및 쿠폰배포 등 콘텐츠의 다각화를 추진	무료음성통화 품질을 내세워 신규진출. 실명이용을 촉진해 타사와 차별화.	일본에서도 비교적 일찍이 카카오톡을 시작했었으나 후발주자인 LINE에 추월당했음. 2012년 10월에 야후가 카카오톡 재팬에 50% 출자	2012년 12월에 투입되는 채팅툴. 처음엔 무료통화기능은 탑재하지 않고 스탬프기능등 일부 기능만을 제공. 1만점 이상의 대량 스탬프를 무료로 이용할 수 있는 것이 특징. 젊은층을 공략

※ 출처 : 닛케이비즈니스 2013년 1월호

4. 영화

■ 영화흥행시장 전망

○ 스튜디오 지브리 작품 흥행대박 가능성

- 연간 영화흥행수입이 1,811억 엔으로 과거 10년 동안 최저를 기록했던 2011년과 달리 2012년은 ‘우미자루’ 및 ‘춤추는 대수사선’, ‘에반젤리온’ 등 일본영화작품의 히트가 잇따랐음.
- 일본영화의 잇따른 히트에 힘입어 2012년 흥행수입은 최종적으로 2011년을 상회하는 2,000억 엔 정도가 될 것으로 예상됨.
- 배급회사별로 살펴보면, 도호작품의 강세가 두드러짐. 도호만으로 740억 엔 전후의 흥행수입이 예상되는데, 이는 2010년에 기록한 과거 최고인 748억 엔에 육박하는 수준임.
- 2013년도 영화라인업의 특징은 “흥행면에서 기대할 수 있는 화제작품이 여럿에 집중되어 있는 점” (워너 마이클 관계자)임. 최대의 화제작이 스

- 튜디오 지브리의 ‘가제다치누’와 ‘가구야 공주 이야기’ 임.
- 막강 ‘도호’의 금년도 주목작품은 여름에 개봉예정인 스튜디오 지브리의 거장 작품임.
 - 미야자키 하야오가 감독으로 5년 만에 내놓는 ‘가제다치누’와 다카하 다이사오 감독의 은퇴작이 되는 ‘가구야 공주 이야기’ 임. 두 거장의 작품이 동시에 개봉되는 것은 1988년의 ‘이웃의 토토로’, ‘반딧불의 묘’ 이후의 일임.
 - 흥행관계자에 따르면 “2011년과 2012년 없었던 흥행수입 100억 엔 이상을 기록할 것”이라고 전망. 두 작품이 같은 날 공개할 예정이어 커다란 화제를 모을 것같음.
 - 자니스 사무소 연예인의 출연영화가 많은 것도 특징임. 주연 작품은 과거 최다인 13편이나 됨.
 - 그밖에 인기절정의 남자배우 후쿠야마 마사하루의 ‘갈릴레오’ 시리즈 최신작 ‘한 여름의 방정식’ 및 미타니 고키 감독의 ‘기요스 회의’ 등도 주목됨.
 - 2013년도 배급사 도호를 중심으로 일본영화가 영화흥행시장을 견인할 것으로 보임.
 - 한편 양화에서는 2012년과 마찬가지로 아메리칸 코믹이 많음. ‘고스트 라이더 2’, ‘아이언맨 3’ 등이 개봉될 예정임.
 - 2013년은 인기시리즈 최신작 ‘다이 하드 라스트 데이’, 쿠엔틴 타란티노 감독 최신작 ‘장고 연결되지 않는 자’ 등 화제작도 있음. 또한 톰크루즈, 레오날드 디카프리오, 조니 뎀 등이 출연한 영화도 기대됨. 이들 양화 작품이 일본인의 외국영화이탈을 최소화할 수 있을지 주목됨.

○ 진화하는 TV방송국 주도 영화

- 최근 일본영화계를 견인해온 것은 TV방송국 주도로 만들어진 영화임. 그 중에서도 애니메이션에 강하고 실사에서 도전적인 작품을 내놓은 니혼 TV의 움직임이 주목됨.

- 극장용 애니메이션으로는 스튜디오 지브리의 두 작품(가제다치누, 가구야 공주 이야기)을 비롯, TV시리즈를 처음으로 영화화한 HUNTER×HUNTER와 명탐정 코난이 기대됨.
- 그밖에 ‘앙팡만’, ‘갓차만’ (한국어 독수리 5형제)등 애니메이션을 베이스로 한 영화도 개봉예정임.
- 니혼TV는 실사작품에서는 TV방송국의 컬러와는 다르게 어두운 설정의 이색작품에 주력하고 있는 것이 특징임. 벌써 화제가 되고 있는 ‘뇌남 (腦男)’은 감정을 갖고 있지 않은 살인자가 연속 폭파범에 도전하는 바이올런스 미스터리임.
- ‘와라노 다테’는 SP가 흉악범을 호송하는 액션 대작임. “니혼TV는 과거에 (거액의 부채를 지닌 주인공이 도박에 도전하는) ‘가이지’와 같은 작품을 히트시켰다. 지금의 관객은 튀는 구석이 없으면 봐주질 않는다” (니혼TV 영화사업부장)고 함.

○ ‘신흥’ 애니메이션 영화의 선전

- 일반적으로 지명도가 높지 않고 수십만 클래스의 소규모 개봉이지만, ‘영화 게이온’, 에반젤리온 처럼 열성적인 팬으로 가득 차고 상품이 불티하게 판매되는 우수한 작품도 많음.
- 2013년에도 심야 TV애니메이션 작품의 영화가 잇따라 개봉됨. 그 중에서 주목되는 것은 배급사 애니플렉스의 작품임.
- 여름에 ‘극장판 마법소녀 마도카☆마기카’의 신편과 후지TV 애니메이션인 ‘그날 본 꽃의 이름을 우리들은 아직 모른다’의 영화가 기대됨.

○ 자니스 영화

- 최근 증가경향에 있는 것이 자니스 사무소 소속 탤런트의 출연영화임. 금년은 역대 최다가 될 전망으로 주연작이 최소 13편이나 됨.
- 출연작품은 도호 및 도에이가 배급하는 전국 개봉의 대작부터 인디 영화

사가 배급하는 미니 시어터계, 자니스 자회사 ‘제이 스톰’ 이 제작/배급하는 ‘오레오레’ 까지 폭넓음.

- 이처럼 자니스 출연영화가 많은 것은 왜일까. 우선 두터운 탤런트층을 들 수 있음. 20대부터 30대까지 많은 탤런트가 소속되어 있어 각자 풍부한 개성을 지니고 있는 만큼, 다양한 역할에 기용할 수 있음.
- 항상 TV의 정규프로그램에 출연해 전국적으로 인기가 침투되어 있는 점도 특히 전국개봉의 대작 출연에 안성마춤임.
- 자니스가 주연을 맡으면, 잡지 및 TV에서 다루어주는 점도 큰 요인임.

○ 빅히트 영화의 ‘이전 이야기’ 에 주목

- 빅히트한 영화의 ‘그 이전 이야기’ 를 다른 작품이 잇따라 개봉되고 있음. 인기가 높은 ‘반지의 제왕’ 과 ‘몬스터 주식회사’ 의 이전 이야기는 기존 팬을 끌어들이면서 인기몰이를 할 것으로 전망됨.
- ‘호빗 뜻밖의 여정’ 은 작년 12월 개봉되었고 두 번째 작품은 2013년 12월에 개봉예정임. 또한 디즈니 영화 ‘몬스터스 유니버시티’ 는 2013년 7월 개봉예정임.
- 아리가와 히로시 원작의 영화가 2편이나 개봉됨. ‘현청 접대과’ 와 ‘도서관 전쟁’ 으로 모두 화제의 소설을 영화화하는 만큼, 주목도는 높음. 영화화의 효과로 소설의 매출도 늘어날 전망이다. ‘도서관 전쟁’ 은 4월 말 끝난 워크에, ‘현청 접대과’ 는 5월에 개봉될 예정임.

○ 캐릭터 영화의 인기는 지속

- 2012년에는 일본만화원작의 영화(우미자루, 데르마에 로마에, 에반겔리온 신극장판 : Q등), 디즈니 영화(어벤져스등)등 캐릭터영화가 커다란 인기를 끌었음.
- 캐릭터는 나이를 먹지 않은 우량자산임. 한 번 히트하면 실증이 날 때까지 약간의 변형을 주면서 지속적인 전개가 가능함. 캐릭터 영화, 관련사업의 중요성은 2013년에도 높아질 것임.

- 또한 Hulu의 일본진출과 최신작의 인터넷 전송 등이 늘어나는 등 인터넷 영화전송시장이 크게 확대되고 있음. 선도가 높은 영화가 인터넷에서 소개된다면, 전송시장은 더욱 확대될 전망이다.

5. 음악

■ 아이돌 음악시장

○ 포스트 AKB48 ‘모모쿠로’ 의 부상

- 부동의 센터 마에다 아츠코가 AKB48를 떠났지만, 인기는 여전함.
- 오리콘 주간랭킹(2012.12.17.일자)에 따르면, 29번째 최신 싱글인 ‘영원 프레스’ (12.5 발매)는 발매 첫 주에 약 107만 3천장을 판매해 첫 등장에 1위를 기록.
- 밀리온 달성 싱글은 2011년 2월에 발매된 ‘벚꽃 나무가 되자’ 에서 10연속으로 통산 11번째임. 10연속 밀리온 달성은 16년만이며 여성가수로 는 처음임.
- 한편으로 ‘여성아이돌 전국시대’ 를 맞이해 경쟁이 더욱 치열해질 전망이다. 우선 AKB48의 자매그룹의 활약이 두드러지고 있음. 오사카 지역 거점의 NMB48, 나고야 지역 거점의 SKE48은 모두 싱글매출 30만장 이상을 기록함.
- AKB48의 공식라이벌인 ‘노기자카46’ 도 인기임. 금년 1월에는 후쿠오카 지역 거점인 ‘HKT48’ 도 데뷔를 앞두고 있음.
- AKB48 및 자매그룹 이외에도 격전구 후쿠오카와 센다이로 중심으로 링크 및 도로시 리틀 해피란 지방아이들도 활약하고 있음.
- 베테랑 아이돌로는 ‘모닝 무스메.’ 가 멤버 교체는 잦지만, 안정된 인기를 누리고 있음.
- 그 중에서도 2012년 두각을 나타낸 포스트 AKB48로 촉망되는 그룹이 있음. 스타더스트 엔터테인먼트 소속의 5인조 여성아이돌 ‘모모이로 클로

버 Z' (이하 모모쿠로)임.

- 멤버는 학생이라서 토요일과 일요일을 중심으로 활발하기 때문에 ‘주말 히로인’ 이라 불리고 있음. 의상이 빨강, 자주, 녹색, 황색, 핑크로 이미 지 칼라가 정해져 있으며 일반 아이돌과 퍼포먼스도 다름.
- 예를들면 멤버인 모모다 가나코가 선보이는 명물 ‘새우 점프’ 등 아크 로바틱한 댄스를 비롯, 모모쿠로의 라이브 퍼포먼스는 레벨이 매우 높음.
- 또한 아이돌업계에서는 당연시되는 ‘립싱크’ 는 없으며 라이브를 고집 하는 높은 프로의식도 호감을 받고 있음.
- 한번 라이브 영상을 보면, 모모쿠로의 높은 레벨에 빠져드는 사람이 많고 연예인 중에서도 팬이라고 공언하는 사람도 늘어 이들의 지명도는 상승 중임.
- 금년 모모쿠로가 AKB48처럼 국민적 아이돌로 자리받을 수 있을지 없을 지 그 기로에 서는 중요한 한 해가 될 것임.
- 한편 남성그룹 등에서 활약하는 아이돌 중에서 새로운 히트가 생겨날 가 능성은 낮을 것임.
- 팬의 취향이 세분화되는 상황에서 “한 사람이 팬을 끌고 가는 것은 어 려운 시대” (오리지널 콘피던스 편집장)임.
- 남성아이돌의 경우도 이미 자니스 소속 텔런트의 인기가 강력함. 그밖에 단련된 육체가 특징적인 한류아이돌의 인기도 정착되었음. “현재 상황 에 충분히 만족하고 있는 팬이 많다” (연예계 관계자)는 것이 이유임.

○ 자매그룹의 활약에 기대

- 금년에도 새로운 아이돌그룹의 데뷔가 잇따를 전망이다. ‘모모이로 클로버 Z’ 가 소속된 스타더스트 프로모션으로부터 ‘사립에비스중학’ 과 ‘팀 샤치호’ 가 메이저 데뷔했음.
- 에이벡스의 레이블로부터는 SUPER☆GiRLS의 자매 유닛 ‘Cheeky Parade’ 가 데뷔함. 두 회사 모두 자매그룹 합동 라이브를 개최하는 등 교류도 활발함.

- “붐은 계속되고 있지만, 팬층의 확대는 현재 한계 상황이다. 앞으로 어떻게 살아남을 수 있을지가 관건” 이라고 에이벡스 매니지먼트 관계자는 지적함.
- 그럼에도 신규 그룹을 결성하는 이유는 “아이돌팬 중에는 신인그룹을 응원하는 것을 좋아하는 층이 일부 있다” (에이벡스 매니지먼트 관계자). 이러한 층은 한 사람이 복수의 상품 및 CD를 구입하는 등 매우 열성적인 팬이 많음. 경험이 많지 않은 아이돌의 라이브 볼테이지를 올려주는 역할을 하기도 함.
- 현재는 아이돌 붐을 일으킨 AKB48에 이어 10년 전후에 데뷔한 제 2세대가 ‘궤도’에 오르고 있는 타이밍임.
- 이 세대의 성장에 기여한 팬층을 ‘자기 진영’에 머물게 하는 것이 자매그룹을 만드는 의도중의 하나임.
- 전혀 새로운 그룹보다도 ‘자매’가 더 관심을 가져줄 가능성이 높기 때문임.
- 기존 그룹에 새로운 구도를 부여하고 합동라이브 등을 통해 자매그룹에 대한 지속적인 응원도 끌어들이 수 있음.
- 팬층이 포화상태인 가운데, 자매 그룹 등을 늘리면서 규모의 확대를 목표로 함. 아이돌을 만들어내는 각사는 전략 및 체력승부의 국면을 맞이하고 있는 듯함.

<아이돌학>

- 일세를 풍미했던 여성아이돌그룹 ‘오난코클럽’은 1980년대 중반에 데뷔. 반면 AKB48은 2005년 도쿄 아키하바라 전용극장에서 ‘만나러 갈 수 있는 아이돌’을 캐치프레이즈로 데뷔.
- 오난코클럽은 TV가 인기의 중심이었지만, AKB48은 라이브와 인터넷을 통해 인기.
- 오난코클럽은 처음부터 TV를 통해 전국구로 활동한 반면 AKB48은 도쿄의 아키하바라 라이브 하우스에서 출발 지금은 국민적 아이돌로 성장
- 프로야구도 요미우리 자이언츠 중심에서 지금은 지역 팀별로 인기가 분산되는 시대.
 - 정치가도 중앙정치인에서 지역의 수장도 인기를 누리고 있음
- 아이돌도 야마구치 모모에와 마츠타 세이코 1인 아이돌시대에서 지금은 그룹 아이돌 전성시대로 변화
- 경기순환의 법칙처럼, 아이돌붐에도 순환이 있음. 현재 아이돌은 인플레이션 상태임. 공황후에 ‘불경기’가 도래할 수도 있음.
- 노래하는 아이돌이 몰락하면 아이돌 여배우가 부상함. ‘모닝 무스메’가 추락하고 AKB48이 부상할 때까지 아이돌 제로시대에 아이돌 여배우가 주목을 받았음.
 - 아이돌 여배우란 여배우이면서 아이돌처럼 활약하는 여자연예인을 말함.
- 1980년대 후반 오난코클럽이 해산한 이후 활약한 것은 아이돌 여배우인 고토 구미코였음. 역사는 순환하고 있음.

※ 출처 : 주간다이아몬드(2012.12.22), 나카모리 아키오 아이돌 평론가

6. 애니메이션

■ 애니메이션 시장

○ 어린이 애니메이션에 주목

- 애니메이션 히트의 최근 트렌드와 관련, 오리지널 콘피던스 편집장은 “히로물과 더불어 어두운 세계관을 가진 작품이 히트로 연결되고 있다”고 분석.
- ‘마법소녀 마도카☆마기카’, ‘푸른 엑소시스트’ 등이 그 대표적인 사례임. 모두 오사카지역 지상파 방송국인 마이니치방송(MBS)이 방송한 작품이라는 공통점이 있음. 2013년 봄에 작년에 크게 히트한 코믹 ‘진격의 거인’의 애니메이션을 방송할 예정임.
- MBS는 애니메이션 업계를 리드하는 존재가 되고 있음. MBS는 10개나 애니메이션을 방송하고 있는 것이 특징이며 이는 계열방송이 아니라 독립 UHF까지 포함해 전국적으로 방송되고 있음.

- MBS 관계자는 “금년에도 개성적인 원작의 애니메이션 뿐 만아니라 오리지널 애니메이션의 방송에도 힘을 기울이겠다” 고 함.
- 애니메이션/만화 정보사이트 ‘애니메애니메’ 편집장은 금년 트렌드와 관련 “어린이 및 유아용 작품에 주목하고 있다.” 고 말함. ‘아라시처럼’, ‘가이게츠 조로리’ 등 어린이용 애니메이션 작품의 영화화등 어린이 애니메이션을 중시하는 움직임이 있다고 지적함.
- 금년 봄에는 ‘시마지로’, ‘하나갓과’ 의 영화화도 앞두고 있음. “해외 진출을 생각해 마니아만이 아니라 어린이용도 힘을 기울이게 될 것” (애니메애니메 편집장)이라고 함.
- 아울러 스튜디오 지브리의 영화 2편이 크게 주목을 받을 것이며, 또한 프리큐어 시리즈 10주년을 맞아 팬들의 주목도도 크게 높아질 전망이다.

○ 새로운 캐릭터가 등장

- 크게 성장이 예상되는 분야가 애니메이션과 캐릭터분야임. 조만간 등장할 아마노 요시다카(파이널 판타지 캐릭터 등을 디자인)가 만드는 새로운 캐릭터는 일본발 콘텐츠로써 해외에서도 크게 주목을 받을 것으로 보임.
- 2013년은 과거의 인기애니메이션이 영화로 부활될 전망이다. 3월 30일 개봉되는 ‘드래곤볼 Z’ 는 17년 만에 만들어지는 극장판 애니메이션임. ‘과학인자대 갓차만’ 은 마츠자카 도오리 주연으로 실사판이 만들어짐.
- 영화이탈이 진행되는 젊은 세대보다 영화를 보는 습관이 아직 남아있는 기성세대를 타깃으로 함.
- ‘Candy Girl-108 Girls’ 역시 아마노 요시다카의 캐릭터 작품임. 패션 및 보컬로이드(음성합성기술)등 폭넓은 분야에서 전개될 예정임.

○ 라이브 뷰잉 새로운 비즈니스

- 애니메이션 팬의 동원력을 활용한 새로운 비즈니스로서 라이브 뷰잉이 확대될 전망이다. 애니메이션 이벤트(성우의 토크, 노래, 작품상영등)의 모

습을 실시간으로 전국의 영화관에서 상영하고 동시에 관련 상품을 판매하는 라이브 뷰잉 비즈니스는 2012년 대두하기 시작해 금년에는 더욱 활기를 띠고 있다.

- 아울러 2012년보다 금년은 일본애니메이션의 해외진출이 가속될 것으로 전망됨. 해외의 각종 이벤트에서 일본애니메이션이 뜨거운 주목을 받고 있으며 인도 및 싱가포르 등에서 일본 애니메이션의 인기도 확대.
- 금년에도 작년에 이어 애니메이션시장은 지속적인 성장을 거듭할 전망이다.

<히트코믹분석 : 푸른 엑소시스트 >

- ‘푸른 엑소시스트’는 2009년 5월 ‘점프스퀘어’에서 연재를 개시한 이래, 2012년 12월말 발매, 단행본 10권까지 시리즈 누계 1,000만부를 돌파함.
- 2011년 4월 TV애니메이션이 방송된 이후 단행본 초판이 이전보다 8배나 판매됨. 시청률도 높아 영화화도 결정됨.
 - 해외각국에서도 출판되어 누계 100만부를 기록함.
- ‘엑소시스트’를 소재로 알기쉬운 권선징악의 주제, 일본과 서양을 절충한 작품세계의 절묘한 균형감이 해외에서 인기있는 이유임.
- 일본에서는 작가의 독특한 세계관을 묘사하는 높은 그림실력, 주인공의 생각을 만화의 움직임으로 전달하는 기술이 탁월해 특히 만화 및 애니메이션에 정통한 하이엔드 독자에게 호평임.

7. 유료동영상 전송

■ 유료동영상전송 시장전망

○ 멀티디바이스 대응이 관건

- 급한 용무로 인해 놓친 TV드라마를 한회만 인터넷을 통해 시청. 이렇게 못보고 놓친 프로그램을 대상으로 각 방송국은 유료 동영상 전송서비스, 비디오 온 디맨드(VOD) 사업을 추진하고 있음.
- 2005년부터 2010년까지 도쿄의 키 스테이션과 NHK는 잇따라 VOD서비스를 개시. 2011년 7월 지상파디지털 전면전환 이후 크게 성장이 예상되었으나, 기대보다 성장속도는 더딤.
- NHK온디맨드는 2008년 12월 서비스 개시 당시 3년 내에 단년도 흑자를 목표로 했었음. 수지균형을 위해선 30억 엔을 넘어야 하지만, 2011년도

- 매출은 겨우 10억 3,400만 엔에 머물러 적자 상태가 계속되고 있음.
- 2011년 9월 대대적으로 일본시장에 진출했던 ‘Hulu’ . 미국방송국이 중심이 되어 전개하는 VOD서비스는 당초 월 1,480엔이었던 요금을 개시 일년도 채 되지않아 980엔으로 인하했음.
 - 이런 상황을 극복하기 위한 대책으로 각 방송국은 멀티미디어 대응에 나섰다. TV 및 PC만이 아니라 스마트폰 및 태블릿 단말에서도 이용할 수 있다면 이용자는 크게 늘어날 것으로 봄.
 - 시간과 장소에 구애받지 않는 시청스타일을 가능하게 하고 유료라도 이용하고 싶은 동기를 부여하는 것임.
 - 월 이용료의 지급도 현금카드 과금에서 저항감이 적은 휴대전화 과금으로 가능함. NTT도코모의 스마트폰용 VOD서비스 ‘d마켓 VIDEO스토어’ 회원은 개시 1년 후인 2012년 11월 시점에서 이미 300만 명을 넘어섰음.
 - 방송국계열 VOD와 더불어 ‘히카리TV’ , ‘TSUTAYA TV’ , ‘Gyao!스토어’ 등 VOD서비스도 스마트폰 대응을 마쳤음. 다음은 “콘텐츠의 질이 중요하다. 타이틀을 10만 정도 갖추지 않으면 이용자의 지속적인 만족을 끌어내기 어렵다” (방송업계 관계자)고 분석.
 - 그러나 타이틀수가 많다고 하는 ‘U-NEXT’ 마저도 아직 6만 2600타이틀 정도임.
 - 왜냐하면 권리처리라는 높은 허들이 존재하기 때문임. VOD는 방송과는 달리 번거로운 허락처리가 필요함. 인기가 높은 자니스사무소 소속 텔런트가 출연한 프로그램은 인터넷 상에서 전송할 수 없는 사정도 있음.
 - 방송사가 VOD의 수익모델 확립이 수월하지 않은 것은 이때문임.
 - TV이탈에 따른 광고수입 감소가 과제인 민간방송 각사에게 있어 현재 VOD서비스는 놓친 프로그램을 방송하고 다음주 ‘리얼 타임’ 시청으로 연결하는 수단인 하나임.
 - 금년은 스마트 TV출현에 의한 방송과 인터넷의 융합을 향해 본격적인 시도가 있을 것임.

8. 해외진출정책 ‘쿨재팬’

■ 쿨재팬의 향방

○ 관민펀드 조성으로 해외진출을 가속

- 일본발 애니메이션등 콘텐츠 및 패션 등이 최근 해외에서 주목받고 있음. 여기에 착목해 커다란 비즈니스로 발전시켜나가는 ‘쿨재팬 전략’ 이 경제산업성 주도로 몇 년 전부터 추진되고 있음.
- 일본의 패션 및 콘텐츠, 식(食) 등을 무기로 해외에 진출하려는 기업에 대한 지원 및 도시 전체에서 쿨재팬을 어필하는 ‘CREATIVE TOKYO 포럼’ 개최 등을 실시해왔음.
- 그러나 8조~11조 엔의 세계 시장을 확보한다는 당초의 목표에는 훨씬 못 미침. 경제산업성도 “개별적인 성공사례는 있지만, 산업으로서의 스케일 감은 없다” 고 인정함.
- 2012년 6월에 열린 사업점검에서는 쿨재팬사업은 ‘발본적 개선’ 이란 지적을 받았고 시장확보를 위한 구체적인 플랜을 제시하도록 요구받음.
- 이의 대책으로 앞으로 일본봄의 조성 및 영화 및 콘텐츠를 발신하는 사업자에 대한 지원, 일본팬을 일본으로 불러들이는 인바운드사업 등에 나설 예정임.
- 그 중에서도 특히 주목되는 것은 ‘쿨재팬펀드’ 계획임. 동계획은 쿨재팬을 활용해 해외진출하고 있는 일본기업에게 리스크 머니를 공급, 투자하는 것이 목적임.
- 경제산업성은 2013년도 예산 요구에서 재정투융자로부터 400억 엔의 조성을 요구하고 있음. 또한 민간으로부터 펀드 경유가 아닌 직접 출자형태로 400억 엔을 조성할 예정임. 펀드를 관리할 회사 설립도 계획하고 있음. 해외시장확보를 위한 기폭제의 하나가 될 것으로 기대되고 있음.

9. 거시 경제 전망

■ 일본경제전망

○ 플러스 성장 예상

- 작년말 중의원 선거는 자민당이 300석 가까이 확보하는 압승을 거둬. 이로써 정권은 민주당에서 자민당으로 이양되었음.
- 일본경제연구센터의 조사에 따르면, 2012년도의 실질성장률은 0.81% 정도가 될 전망이며 2013년도에는 1.37% 성장이 예상됨.
- 일본의 경제전문가 26명이 2013년 일본경제를 진단한 결과에 따르면 2013년도 실질GDP는 2012년도 보다 약간 개선되어 1%대의 성장을 예상하고 있음.
- 다만 2014년 4월에 예정된 소비세 증세를 앞둔 '특수'에 따른 성장이라는 관점이 우세함.
- 2013년도 이후부터 소비세 증세직전인 2014년 1~3월기에 걸쳐 성장률이 상승할 것으로 예상
- 다만 소비세증세에 따른 특수는 외수부진과 점차적인 동일본대지진 부흥 수요의 축소로 상쇄될 것이라는 관측도 있음.