

JAPAN

# 일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원  
일본사무소



**kocca** KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY

# 주간 심층이슈

## 『일본의 최신 엔터테인먼트산업 동향』

### ◎ 작성취지

- 일본의 인기 콘텐츠를 보면 사회, 경제, 정치 등의 거시적 환경의 영향에 따라 다양한 장르별 히트상품이 탄생하고 있다고 볼 수 있음
- 2013년도 상반기 엔터테인먼트산업은 동일본대지진 이후 지역경제 부흥, 아베정권 출범에 따른 경제회복에 대한 기대감과 더불어 이들 사회변화 등을 투영하는 트렌드들이 많이 출연하였음.
- 일본의 최신 엔터테인먼트산업 동향을 정리함으로써 콘텐츠비즈니스를 둘러싼 환경을 이해하고 국내 콘텐츠의 일본진출전략시 유용한 참고자료로 활용하고자 함.

※ 출처 : 닛케이 엔터테인먼트 2013년 7월호  
월간 트렌드 2013년 7월호

### ◎ 작성순서

- 1. 일본의 최신 엔터테인먼트 트렌드 경향
- 2. 상반기 히트상품 TOP30
- 3. 각 장르별 주요 히트현황

## 1. 일본의 최신 엔터테인먼트 트렌드 경향

### ■ 붐 확산의 '3R' , Reality · Reverse · Revival

#### ○ 새로운 히트를 만들어내는 공감 · 일체감 · 진정성

- 일본 경제의 장기불황과 동일본대지진의 여파로 엔터테인먼트업계

도 침체가 계속되고 있음. 하지만, 동일본대지진발생 후 2년이 지나고 정권이 교체되면서 ‘아베노믹스’ 효과를 선점하려는 형태로 최근 사회 분위기가 바뀌고 있음

- 엔터테인먼트 업계에서도 히트 작품의 ‘표준’ 이라고 할 수 있는 인기작품이나 현상이 새롭게 나타나고 있음
- 이하에서 소개하는 100개의 새로운 스탠더드는 장르에 따라 랜덤으로 제시하고 있지만, 스탠더드를 관통하는 키워드는 장르를 초월해 공통된 경향으로 나타나고 있음
- 공통된 키워드는 ‘3R’ 로 ‘Reality’ (가상세계에서 현실로), ‘Reverse’ (역전의 발상), ‘Revival’ (옛 것을 새 그릇에)임

## ■ 3R(Reality · Reverse · Revival)

### ○ Reality: 가상세계에서 현실세계로

- 리얼리티란 가상세계에서 현실세계나 라이브로 전환하는 경향을 말함
- 가상 세계를 상징하는 게임업계에서 이 세계관을 실제로 오프라인에서 즐길 수 있도록 ‘게임바’ 나 ‘게임카페’ 를 만들어 좋아하는 애니메이션에 대해 이야기를 나눌 수 있는 ‘마치콘’ ‘에바콘’ (인기애니메이션 에반젤리온과 관련된 모임)도 성황임.

※마치콘이란, 2012년부터 일본에서 유행하는 있는 이른바 ‘미팅의 한 방식’ 으로, 지역 경제살리기의 일환으로 일정한 참가비를 내고 상점가 점포를 돌면서 그곳에 모인 사람들과 이야기를 나누며 친분을 쌓는 새로운 미팅의 한 방식. 최근에는 테마를 정해서 이루어지는 경우가 많음

- 음악업계는 CD에서 아티스트의 콘서트나 이벤트 등 라이브 시대로 전환되고 있음
- 복면을 쓴 아티스트도 ‘본인이 부재한 라이브’ 라는 기묘한 수단으로 콘서트를 개최하기도 함.
- 방송에서는 스튜디오를 뛰쳐나와 연예인이 출연하는 ‘거리 걷기 프로그램’ 이나 ‘해외 버라이어티’ 가 급증하고 있음
- 블로그에서는 ‘민낯을 공개’ 하는 여자 탤런트마저도 가상세계 속에서 리얼리티를 강조하려는 심리처럼 보임

## ○ Reverse : 발상의 전환

- 리버스는 종전과는 완전히 다른 발상에서 새로운 기획이나 캐릭터가 나오고 있는 경향을 말함
- 텔레비전 드라마에서는 기존의 남녀 관계가 뒤바뀌어 여배우가 ‘대단히 강한 주인공’을 연기하고, 남자배우는 ‘누드 드라마’로 상반신을 노출시켜 시청률을 끌어올리고 있음.
- 탤런트도 ‘바보 캐릭터’ 보다는 ‘고학력’ 캐릭터가 인기가 높고, 지역 캐릭터는 ‘비공인’ 캐릭터의 인기가 높고, 마른 체형보다는 ‘조금 통통한 여자’ 탤런트가 인기를 모으고 있음
- 후쿠오카(福岡)에서 활동하는 ‘멘타이 아이돌(めんたいアイドル : 명태 아이돌)’로 대표되는 지방 아이돌도 ‘중앙 발신’이 아니라 ‘지방 발신’이라는 발상 전환의 연장으로 파악됨

※멘타이아이돌이란, 멘타이는 후쿠오카현의 특산물인 명태에서 따온 말로, 멘타이아이돌은 후쿠오카 지역 경제 발전을 위해 아이돌 멤버를 모집해 만든 아이돌 그룹으로 지역 특산물에 관련된 곡을 발표하고 후쿠오카의 특산물을 적극적으로 홍보하고 있는 있음.

## ○ Revival : 온고지신(溫故知新)

- 리바이벌은 새로운 미디어를 통해 과거의 명작이나 인기 캐릭터 등이 부활하는 경향을 말함
- 80년대 해외 드라마의 ‘추억 속의 히어로’가 인터넷 동영상 전송 사이트에서 인기 콘텐츠가 되었고, ‘장기 인터넷 중계’를 200만 명이 시청하고, 카드게임업체의 경영 전략 수정이 ‘프로레슬링 재연’으로 이어지기도 함
- 올 여름 이후, 잇따라 ‘전쟁/종전을 테마로 한’ 영화가 개봉되는 것도 온고지신의 흐름임
- 전쟁을 딛고 일어난 과거를 뒤돌아봄으로써 동일본대지진 후의 새로운 고난을 극복해보려는 시대적 움직임과 링크되어 있음
- 모든 장르에서 기존의 틀이 크게 변하기 시작하고 있는 것은 확실함
- 3R로 앞으로도 새로운 스탠더드 히트가 계속 나올 것으로 보임

## 2. 상반기 히트상품 TOP30

### 13년도 상반기 히트상품 TOP30

#### ○ 사회이슈와 더불어 대중적인 인기 원인은 화제성

순위	상품명	히트 개요
1	아베노믹스 소비	주가 폭등, 엔저, 소비세 증세전 구매 등 여러환경에 의해 소비가 급회복. 100만엔 시계부터 100엔짜리 입욕제까지 줄지어 팔렸음.
2	퍼즐 & 드래곤	작년 10월부터 이용자 급증. 1300만명이 다운로드(일본인구 약 10명중 1명이 다운로드)
3	Nexus7 & iPad mini	작년 가을 발매후 타블렛기기 보급의 기폭제가 된 기종. 'Kindle Fire' 도 발매되면서 7인치 기기가 인기를 모으며 시장규모는 약 462만대.
4	하야시 마모루(지금이지요!)	입시학원 강사가 TV나 Cm에 다수 출연. '지금이지요!' 라는 결정적 대사가 여러 업계에서 활용. 인기어로 급상승.
5	PHILIPS Nonfryer	기름을 일제 쓰지않고 튀김을 만들어내는 기기로 발매전부터 매스컴 노출이 많아 예약이 폭주. 가전매장에서는 매진이 속출
6	지자체공공캐릭터(ゆるキャラ)	작년 시장규모 293억엔이라는 '쿠마몽' 에 이어 '바리상', '훗카짱' 등 인기 지자체공공캐릭터가 등장. CM이나 이벤트로 인기캐릭터로 성장.
7	편의점 커피	세븐일레븐 등 편의점들이 대공세를 펼치며 판매수가 급격히 증가. 경쟁점들도 앞다투어 판매를 하여 '커피는 편의점에서' 가 당연시 되었음
8	블루투스기기	스마트폰, 타블렛 판매 특수로 대응기가 인기. 소니가 견인하고 있는 블루투스스피커시장은 2배로 성장. 키보드도 인기.
9	튀어나와요 동물의 숲	시리즈 6번째 게임이지만 386만개 판매. 다른사람과 커뮤니케이션을 즐기는 시스템이 인기를 얻음. 관련서적도 140만부 돌파.
10	신주쿠산초메(新宿三丁目)	이세탄백화점 개장 상승효과로 휴일 승강객이 70% 증가. 주변점포들도 가세하여 지역간 판매경쟁으로 집객효과 상승.
11	19곰 테드(Ted)	곰인형이 펼치는 코미디영화로 SNS를 이용한 선전이 젊은 여성들에게 인기를 모아 흥행수입 42억엔이라는 예상외의 성적을 올림
12	Allegra FX	병원에서 제조받았던 꽃가루 알레르기 약성분을 시판약에도 이용되어 45일만에 40억엔 매출 기록. 시판 비염내복약중 판매 1위를 기록/
13	이즈모(出雲) · 이세(伊勢)	60년에 1번, 20년에 1번의 제사가 겹쳐 참배객들이 증가. 이즈모신사는 골덴위크연휴중 젊은

		여성 중심으로, 전년동기대비 1배 참여객이 증가하였음.
14	Fullmake Washable Base	화장을 지우는 크림이 없어도 따듯한 물만으로도 씻을 수 있는 메이크베이스. 2월 점두발매 이후 1개월만에 128만개를 출하하면서 급속도로 인기를 모음.
15	TOYOTA CROWN	핑크색 크라운 등장이 여성들에게 인기를 모아 3개월간 약 4만대 수주를 받으며, 대히트한 12대째의 '제로크라운' 을 능가할 기세임
16	아이카츠!(アイカツ! )	어른스러워지는 초등학교 여아들이 좋아하는 애니메이션 캐릭터로 아이들과 유사한 체험을 하거나 패션장식을 즐기는 카드는 2800만매를 출하
17	One Direction	비틀즈의 재도래라고 불리는 영국 5인조 얼짱 남성그룹. 1월 일본 방문으로 여성팬들이 증가 CD 195만개 판매 기록.
18	가부키자(歌舞伎座)	3년만에 재건축을 끝내고 개장후 연일 만석을 기록, 1개월간 15만명의 관람객이 방문. 극장내 외 기념품가게는 연일 성황으로 주변상점가의 매출에도 영향을 끼침.
19	색채가 없는 다자키 쓰쿠루와 그가 순례를 떠난 해	무라카미 하루키 팬들의 신작에 대한 기대도 있어 소설로서는 역사상 최단기간인 발매 7일만에 100만부 발행. 발매일 심야판매도 화제가 되었음.
20	나베큐브(鍋キューブ)	찌개 다시를 고체화시킨 '발명' 이 인기를 얻어 반년채 안되어 목표 11억엔을 돌파. 찌개 이외에도 쓸 수 있는 만능조미료로 연간상품으로 전환.
21	후지산(富士山)	세계문화유산으로 등록되었다는 뉴스나 후지산 주변에 관광객들이 집중. 같이 등록된 미호노마츠바라(三保の松原)도 예상외로 대성황임
22	<Blendy> Stick TEA HEART	촉촉한 과일 행이 특징인 과립스틱형 홍차. Hot 이나 Ice로도 손쉽게 즐길 수 있음. 인기에 힘입어 연간판매목표 계획을 2배인 20억으로 수정
23	마우스형 스캐너 MSC10	마우스로도 사용할 수 있는 소형스캐너. A4사이즈까지 대응. TV에서 소개되자 인기를 얻어 연간 4만대 판매를 목표로 함.
24	TiMaria' s HAIR COLOR CHALK	약 3개월만에 30만개가 출하된 머리염색 분필. 휴일 약간 변형을 즐기는 10대 여성들의 필수아이템으로 대히트
25	나폴리탄 스파게티	중장년들에게는 향수어린, 젊은이들에게는 신선한 '쇼와시대(1950~1988) 메뉴' 가 복권. 외식체인점 메뉴로의 도입과 전문점 출점이 이어짐.
26	RTS/RTM	대형주류업체들이 참여하며 자택에서 본격 칵테일을 즐길 수 있는 신장르. 20~30대 남녀가 지지하며 '부모와 자식간 같이 마시는' 수요도 창출
27	Healthya Coffee	2.5잔분의 커피콩을 사용한 본격 특정보건용식

		품. 연간 목표 150만케이스중 6할을 출시 첫달에 출하. 4월 시점 1000만개 판매.
28	아마짱(あまちゃん)	밝게 성장하는 히로인 노넨 레나(熊年玲奈)로의 공감으로 4월 평균시청률 19.4%로 인기를 모으고 있는 NHK 아침드라마. 극중 대사 ‘제제제’가 유행어가 됨.
29	눈가 에스테 EH-SW50	고글형태의 미용가전. 눈가를 따뜻하게 하면서 보습해 주는 기능이 여성과 남성에게 지지를 받아 6개월만에 예상판매수 3배가 넘는 20만대 판매.
30	PM2.5대책 상품	고기능 마스크가 상상외로 판매되면서 큐슈지방에서는 전년동기대비 140배가 넘게 팔린 제조회사도 생겨남. 공기청정기도 전국적으로 팔림.

발췌 : TRENDY 2013년 7월호

- 대부분의 히트상품은 사회현상이라고 불릴 수 있는 사회적 이슈나 기능효과 등으로 대중적 인기를 모으고 있음
- 전체 TOP30 중 콘텐츠관련 상품이 8개를 차지하고 있으며, 그 중 게임이 2개, 캐릭터 2개, 영화 1개, 음악 1개, 소설 1개, 드라마 1개 등 다양한 장르가 인기를 모으고 있음
- 장르별 인기 배경을 보면,
  - ① 퍼즐 & 드래곤 : 스마트폰과 태블릿 등 스마트기기의 보급과 더불어 스마트앱게임이 인기를 모으고 있는 가운데, GungHo Entertainment의 ‘퍼즐 & 드래곤’은 개발초기 스마트앱 시장 진출 경험과 플랫폼 등이 없는 관계로 당초 SNG로 특화된 GREE에 유통의뢰를 하였으나 포화상태로 거절을 당해, 오기로 자사에서 출품한 것이 의외로 대히트를 함
  - ② 지자체공공캐릭터 : 포케몽, 도라에몽, 원피스 등 인기 캐릭터의 경우 시리즈화로 인한 신선함의 결여와 제작위원회 중심의 권리 이용도 쉽지 않은 캐릭터인 상황에서, 지자체들의 PR목적으로 만든 캐릭터가 색다른 신선함으로 다가오면서 누구나 손쉽게 사용할 수 있는 공공캐릭터에 중소기업들이 상품화를 전개하면서 이들 지자체공공캐릭터가 인기를 얻어 그중엔 메이저급 캐릭터로 성장하기도 함
  - ③ 튀어나와요 동물의 숲 : 닌텐도의 인기 게임으로 닌텐도 3DS용 게임으로 입체효과와 네트워크를 통하여 게임유저끼리 커뮤니케

이선하는 기능을 부여 초등학생 중심으로 게임이 대히트하여 초기 발매수량을 넘는 주문으로 품절현상이 일어나 프리미엄을 붙혀 재판매하는 업자도 생기기도 했음

- ④ 19곰 테드(Ted) : 미국에서는 R지정을 받은 성인코미디영화임에도 불구하고 일본에서는 수입업자들도 놀랄만큼 흥행에 성공하였는데, 일반적인 광고 외에도 SNS를 이용한 PR이 곰인형을 좋아하는 여성층을 중심으로 호응을 받아 전국 134관 257스크린을 통해 공개되어 대히트함
- ⑤ 아이카츠!(アイカツ!) : 아이카츠!는 여아대상으로 한 반다이사가 개발한 트레이딩카드 아케이드게임이 원작으로 미디어믹스를 전개하는 콘텐츠이며, 아이돌을 목표로 패션장식 등도 하는 재미를 부여 여아들에게 폭발적인 인기를 받아 현재는 TV애니메이션으로도 제작 방영중임
- ⑥ One Direction : 영국 5인조 남성그룹으로 출중한 외모와 귀여운 보이즈그룹의 이미지로 미국과 영국에서 대히트하였는데 올 1월에 일본을 방문하면서 여성팬들에게 지지를 받아 일본에서는 이들 발표앨범이 골드앨범으로 지정될만큼 인기를 모았으며, 올 11월에는 대형콘서트홀에서 투어를 계획하고 있음
- ⑦ 색채가 없는 다자키 쓰쿠루와 그가 순례를 떠난 해 : 무라카미 하루키의 1Q84 이후 3년만에 발표된 장편소설로 문예춘추사가 2월 16일 간행을 발표하면서 예약을 개시하자마자 Amazon.co.jp 사이트를 통해 11일간 1만부를 돌파하였으며 초판 30만부를 준비하였으나 발매전부터 주문이 쇄도 4판 증쇄를 통해 50만부를 돌파하는 등 반향을 일으킴. 발매후 7일만에 8쇄 증판 100만부 돌파하였음
- ⑧ 아마짱(あまちゃん) : NHK의 아침드라마(월~토 8:00~8:15 방송)로 가공의 마을 이와테현 기타산리쿠시를 무대로 시골에 사는 주인공이 인기 아이돌이 되어가는 모습을 그린 내용으로 주인공의 밝고 씩씩한 모습이 시청자들의 호응을 받아 인기를 얻고 있음. 후반에는 2011년도 동일본대지진 이야기도 다루고 있어 ‘폐해



로부터 부흥’이라는 주제를 담고 있으며 4월 1일 방송이후 9월 28일까지 총 156회 방영예정임

## 2. 각 장르별 주요 히트현황

### ■ TV

#### ○ 테레아사동화(1) : 니치 초이스(Niche Choice)로 침투하는 ‘재미있는 동 영상 브랜드’

- TV방송국의 동영상 전송이라고 하면, 과거의 프로그램 등을 전송하는 ‘다시보기’에 편중되기 쉬움
- 하지만 테레비아사히(テレビ朝日)의 [테레아사 동화(テレ朝動画)]의 경우는 전송용으로 제작된 오리지널 작품 콘텐츠가 타 방송국에 비해 월등히 많고 매월 수만명이 유료로 시청하는 ‘모모이로크로버 Z’의 버라이어티 [모모크로Chan]과 DVD가 판매 차트 상위를 독점한 개그맨 바나나맨의 여행 프로그램 [바나나TV] 등이 인기임.
- [모모크로 Chan]은 올 4월부터 지상파에서도 방송을 시작, 다른 방송국에서는 볼 수 없는 움직임임
- 인터넷 유저에서 인기를 얻고 있는 것은 독특한 선구안(選球眼)이라고 말할 수 있음
- 모모이로크로버Z나 바나나맨 등의 유명 연예인은 극히 일부로 오리지널 콘텐츠의 대부분을 차지하고 있는 것은 LinQ, Up Up Girls(가명), 덴파구미. inc 등 팬 이외는 친숙하지 않은 아이돌이나 개그맨 들임
- 콘텐츠비즈니스국의 담당자는 “하극상을 키워드로 선택하고 있다”며 틈새시장을 노린 전략을 밝힘
- 다만 결과적으로 모든 프로그램이 두각을 나타내며 특히 아이돌 팬들 사이에서 ‘테레아사동화’는 신뢰할 수 있는 브랜드로 정착되고 있음
- 모모이로크로버Z도 브레이크 이전부터 프로그램을 만들어 10년 전부터 전송을 시작함

## ○ 테레아사동화(2) : 화려한 것보다 취미를 깊숙이

- 이런 선구안을 가진 사람들이 다음으로 관심을 두고 있는 것이 ‘프로레슬링’ 과 ‘납시’ 임
- “인터넷은 알기 쉽게 말하면, ‘취미의 세계’ 이다. 따라서 화려한 것을 해도 시청자들은 따라오지 않는다. 프로레슬링은 최근 몇 년간 여성 팬들이 늘어나 팬층이 변화하고 있어 초심자들도 쉽게 즐길 수 있는 레슬링 버라이어티를 시작했다. 납시는 ‘테레아사동화’ 에서 익숙한 LinQ와 덴파구미. inc의 멤버가 출연해 새로운 시청자층을 불러들일 수 있지않을까” 하고 기대감을 나타냄
- 테레아사동화의 목표는 미디어로써의 브랜드 인지임
- 특정 콘텐츠가 돌출되는 인기를 얻는 ‘점의 재미’ 보다 콘텐츠 전체로 파급되는 ‘면의 재미’ 가 더 중요함.
- 최근 시청률이 호조를 보이고 있는 테레비아사이지만, 전송 분야에서도 타 방송국을 따돌리고 진정한 왕자가 될 수 있을 지 관심이 모아지고 있음

## ○ 거리탐방 프로그램 : 걷기 붐으로 ‘근처 재발견’

- TV에서는 지금 특별한 목적 없이 거리를 걸으며 산책하는 ‘산보 프로그램’ 이 공전의 붐을 맞이하고 있음
- 평일 아침 10시대에서 시청률 1위를 기록하는 경우가 많은 ‘와카다이쇼노유우유우산보(若大将のゆうゆう散歩(와카다이쇼의 느긋한 산책):76세 고령이면서 여전히 인기배우인 가야마유조(加山雄三)가 진행하는 매일 아침 방송하는 프로그램)’ 와 DVD가 시리즈 누계 93만 장 판매된 ‘모야모야사마아즈2’(테레도쿄), 작년부터 시작된 후지계열의 ‘부라부라사타데(ぶらぶらサタデー : 여기저기 정처없이 걸어다니는 토요일)]은 높은 시청률로 올 4월부터 60분에서 90분으로 확대 편성되었음
- 그 중에서도 ‘아리요시군노쇼지키산보(有吉君の正直散歩 : 아리요시군의 정직한 산책)’ 은 주위 사람들에게 잘 보이려고 하지 않는 아리요시히로유키(有吉弘行)의 캐릭터가 거리에서도 큰 호평을 얻고

있음

- 시청자들은 스타가 ‘가까운 곳에 있는 점’ 과 ‘장소의 재발견’ 이라는 점에서 프로그램에 매력을 느끼고 있음
- 전철이나 버스로 갈 수 있는 근처 상점의 고로케에 ‘실은 이런 숨겨진 맛의 비밀이 있었다니~’ 하고 감상을 말하면, 자기도 모르는 사이에 손을 뻗치게 됨
- 외출해서 드는 비용은 그다지 크지 않아, ‘싸고, 가깝고, 짧은’ 세계
- 제작측은 예상할 수 없는 전개가 메리트라고 설명함. 시청자들은 “거리의 사람들과 코미디언 사마즈, 여자 아나운서가 펼치는 의외의 화학적 변화를 즐기고 있다” 고 ‘모야모야사마즈2’(테레도쿄)의 담당 프로듀서는 밝힘
- 프로그램에 자주 나오는 상점가라고 해도, “방문하는 날과 사람들에 따라 정보가 다른 영상을 찍을 수 있다” 고 관련 방송 작가는 밝힘
- 여기에 제작비가 많이 들지 않는 것도 메리트임

### ○ 해외 소재 버라이어티 : 해외의 재미있는 소재를 예능프로그램으로

- 국제적인 색깔이 강한 예능프로그램이 증가하고 있음
- 연예인이 직접 로케이션을 감행하는 ‘세계의 끝까지 갔다와!(世界の果てまでイッテQ!)’ 가 대표적인 프로그램이지만, 형식이 다른 프로그램도 4월부터 늘어나고 있음
- 해외로 시집을 간 일본인 여성에 밀착해 실제 생활을 보여주는 ‘세계의 일본인 처는 보았다!(世界の日本人妻は見た!)’ 는 유럽이나 미국 등을 중심으로 로케이션이 이루어지고 있고, ‘세계의 마을에서 발견! 이런 곳에도 일본인(世界の村で発見!こんなところに日本人)’ 도 이국에서 살고 있는 일본인을 만나러가는 동일 취지의 프로그램이지만, 오지를 중심으로 로케이션이 이루어지는 것이 다름
- 4월부터 방송 시간을 확대한 ‘해외에 간다면 이렇게~(海外行くならこーでね~と!)’ 에서는 일본어를 하는 현지 코디네이터가 가이드

- 북에는 없는 맛집, 장소 등을 소개하고 있음
- 같은 컨셉이지만, ‘세계 섬머 리조트(世界さまあ〜リゾート)’는 해변을 중심으로 소개하고 있음. 리포터가 일본어를 그다지 잘 하지 못하는 것이 본 예능 프로그램 색깔을 부각시킴
  - 변형판으로는 나리타공항 등에서 외국인에게 인터뷰를 하는 ‘You는 뭐하러 일본에?(Youは何しに日本へ?)’가 있음. 일본 국내에서 로케이션이 이루어지지만, 사전 예약 없이 이루어지기 때문에 발생하는 해프닝과 외국인의 시선을 통해 바라본 일본을 알 수 있다는 점에서 인기가 높음.
  - 작년, 새롭게 LCC(저비용항공)3사가 운영을 개시하는 등, 해외에 가는 것이 훨씬 손쉬워 짐.
  - 모든 프로그램이 해외를 ‘동경’ 하는 것이 아니라, ‘가까운 존재’로서 한 발 더 다가간다는 시점을 가지고 제작하고 있음

### ○ 강해도 너무 강한 히로인 : 드라마 업계에서도 점점 강해지는 여자들

- 평균 시청률 20% 이상의 드라마 ‘갈릴레오’를 필두로 4월에 시청률에서 호조를 보이고 있는 드라마의 공통점은 ‘강한 여자’임. 체력적으로도 정신적으로도 터프한 여자들임
- 갈릴레오로 불리는 유카와(湯川)교수(후쿠야마 마사하루(福山雅治)분)의 새로운 파트너가 된 것은 경시청 수사1과의 여형사 기시다니 미사(岸谷美砂:요시다카 유리코(吉高由里子)분). 2년차에 경부보(우리나라의 경위급에 해당)가 된 초엘리트로 자신만만하고 언변도 뛰어난 캐릭터를 전면에 내세우고 있음.
- ‘35세의 고등학생’에서 요네쿠라 료우코(米倉涼子)는 “뭐?? 의미 불명”이 입버릇처럼 고교생들의 문제에 개입하는 슈퍼 중년 여고생을 연기. 믿음직한 존재임을 과시
- ‘하늘을 나는 홍보실’에서 아라가키 유이(新垣結衣)가 연기하고 있는 TV방송국 디렉터 이나바 리카(稲葉リカ)는 지는 것을 못 참는 성격으로 합리적이지 않는 것에는 철저히 싸우려고 함
- 여성의 지위가 올라간 현실 사회는 드라마에서도 스탠더드가 되어

더욱 과도하게 그려지고 있음

- 시청자의 뚜렷한 저항은 없고 오히려 이를 수용하고 있는 듯이 보임.

### ○ 누드라마 : 꽃미남 배우들의 육체미로 시청률 UP

- NHK의 대하드라마 ‘八重の桜(야에의 벚꽃)’에서 니시지마 히데토시(西島秀俊)가 상반신을 드러내자 ‘벗었더니 대단한’ 근육질 몸매가 큰 반향을 불러일으킨 것이 금년 1월임.
- ‘배우의 단련된 육체’가 시청자의 관심을 끈다는 것이 이 사건으로 입증되었지만, 4월의 연속드라마에서도 육체미가 강조되고 있음
- 테레아사계열의 ‘ダブルス~二人の刑事(더블스~2명의 형사)’에서는 스토리에는 상관없이 주인공 이토 히데아키(伊藤英明), 사카구치 겐지(坂口憲二)의 샤워 장면이 매회 삽입되어 있음
- 본 작품의 프로듀서도 “시청자에 대한 서비스 컷으로 즐겼으면 한다”고 샤워 장면 삽입 의도를 밝힘.
- 후지계열의 ‘라스트 신데렐라’에서는 미우라 하루마(三浦春馬)의 섹시 컷이 자주 등장해 여성 시청자들의 마음을 사로잡고 있음
- 하세가와 히로키(長谷川博己)주연의 ‘雲の階段(구름 계단)’(닛테레계열)에서도 주인공이 멋진 육체를 노출시키는 장면이 준비되어 있음

### ○ 고학력 텔런트 : 예능계에서도 ‘학력’이 호감이미지 상승으로?

- 퀴즈 프로그램을 중심으로 예능계에도 유명 대학 출신의 지적인 이미지가 호감을 얻는 경향이 강함
- 특히 두드러지는 것이 텔레비전아사히의 ‘Q사마!!’임
- 도쿄(東京)대학 출신의 미우라나 호코(三浦奈保子), 교토(京都)대학 출신의 개그맨, 로산 우지하라 후미노리(宇治原史規), 와세다(早稲田)대학 출신의 무라이 미키(村井美樹) 등이 자주 출연하고 있음
- 이들 고학력 텔런트는 퀴즈 프로그램을 주 무대로 활동하고 있지만, 최근에는 지적 이미지를 내세워 정보 프로그램으로 활동 영역을 넓

히고 있음

- ‘기예’가 아니라 “ ‘학력’이 몸을 이롭게 한다”는 현상이 일어나고 있음
- ‘Q사마!!’에서는 타이틀 자막과 함께 출신 대학을 명기하는 점도 특징적임

### ○ 혼혈계 탤런트 : 버라이어티에서 사랑받는 방약무인(傍若無人) 캐릭터

- 혼혈이면서 어떤 거물이라도 반말로 응답하는 캐릭터로 인기를 모은 로라가 텔레비전업계에 나타났을 때의 충격은 매우 컸음.
- 그리고 그녀에 이은 새로운 혼혈 탤런트가 등장하고 있음
- ‘피카루의 정리(ピカルの定理)’ (후지계열)의 가가미 세이라(加賀美セイラ)와 ‘임금님의 브런치(王様のブランチ)’ (TBS계열)의 아만다 아만다(アマンダ) 등이 있지만, 최근 노출이 많은 것은 다레노가레 아케미(ダレノガレ明美)임
- 다레노가레는 모델로써 활약하는 한편, ‘선데이재팬’ (TBS계열), ‘오늘 밤 비교해 보았습니다’ (닛테레계열) 등에서 안하무인 캐릭터를 발휘, 버라이어티 프로그램에서 인기를 얻고 있음
- 그 외에 혼혈 탤런트는 아니지만, 목소리와 말투가 로라와 비슷하다는 이유로 미즈사와 아리(水沢アリー)에 대한 주목도도 높음
- 남성으로는 브라질과의 혼혈이지만, 오사카(大阪)에서 자란 개그맨 콤비 데니즈의 우에노 유키오(植野行雄)가 재미있다는 평가를 받으면서 인기가 급증하고 있음

### ○ 탤런트의 캐스터화 : 정보/뉴스 프로그램에서 예능인이 활약

- 아이돌 그룹 V6의 이노하라 요시히코(井ノ原快彦)는 ‘아사이치(あさイチ)’ (NHK종합)를, NEWS의 고야마 게이치로(小山慶一郎)는 ‘news every.’ (닛폰테레비계열)를 담당하고 있음. 이렇듯 각 방송국의 매일 보도성 프로그램에서 탤런트가 출연자로 활약하고 있음
- 이런 흐름을 리드한 것이 ‘NEWS ZERO’ 임. 타 프로그램에 앞서서 2006년부터 인기 아이돌 그룹 아라시(嵐)의 사쿠라이 쇼(櫻井翔)

를 기용했고, 작년 4월부터는 여배우 기리타니 미레이(桐谷美玲)를 캐스터로 기용함

- 코멘테이터와는 다른 입장에서 코너를 담당하고 있음
- 이 프로그램에서는 지금까지 뉴스를 보지 않았던 세대들에게 세상에서 벌어지고 있는 일에 관심을 갖도록 하는 것을 프로그램 콘셉트의 하나로 하고 있음
- 실제로 다른 정보 프로그램보다도 시청자의 젊은 층 비율은 높아진 것으로 보임
- 뉴스를 전달할 때, 젊은 층을 대표하는 관점을 나타내는 의미에서도 젊은 인기 탤런트를 기용하는 메리트는 큼

#### ○ 칸사이자니즈쥬니어(関西ジャニーズJr.) : 활동 급증은 포스트 칸자니??

- CD데뷔가 기대되는 자니즈쥬니어(ジャニーズJr.) 중에서 칸사이자니즈쥬니어(関西ジャニーズJr.)의 움직임이 심상치 않음
- 키리야마 아키토(桐山照史), 시게오카 다이키(重岡大毅) 등을 중심으로 몇 개의 유닛이 존재하고 출신지인 칸사이(関西)에서는 이미 유명인이 됨
- 이것이 작년 10월 BS후지에서 메인 프로그램 ‘마이도!자니즈~(まいど! ジャーニイ ~ :언제나! 자니즈)’가 시작된 것을 비롯해 올 3월에는 영화 ‘칸사이자니즈쥬니어(関西ジャニーズJr.)’의 교토 우즈마 사교신교쿠!(京都太奉行進曲!)가 개봉됨
- 4월부터는 NHK BS프리미엄에서 방송하는 자니즈의 음악 프로그램 ‘더 소년구락부(ザ少年具楽部)’에서 코너를 담당하게 되었고, 올 봄부터 첫 전국 투어를 시작함
- 7월 분기의 후지계열 연속 드라마에 출연하는 멤버도 일찍부터 발표되는 등, 전국적인 활동이 크게 늘어나, 연내에 CD데뷔 유닛이 나올 것으로 기대되고 있음
- 밝은 성격의 캐릭터와 뛰어난 화술을 무기로 포스트 칸자니 에이트(関ジャニ∞)가 스포트라이트를 받는 날도 멀지 않은 것 같음

※자니즈쥬니어(ジャニーズジュニア)는 자니즈사무소에 소속된 탤런트를 일컫는 말이었으나

1980년대에 들어와 이 사무소에 소속된 탤런트 중, 아직 공식적인 팬클럽을 갖고 있지 못하는 탤런트(원칙적으로는 CD데뷔를 하지 못하면 팬클럽을 가질 수 없음)를 지칭하게 되었음.

## ■ 캐릭터

### ○ 구마몽 : 무료 이용으로 매출 293억 엔, ‘유루캐릭터’ 중 압도적 인기

- 구마몽(くまモン)은 많은 지역 캐릭터가 탄생하고 있는 가운데, 확고한 인기를 유지하고 있음
- 구마모토현(熊本県)의 PR캐릭터로서 고야마(小山)가 만든 ‘구마모토서프라이즈’ 운동의 일환으로 2010년에 탄생해 2011년에는 ‘유루캐라 그랑프리’ 에서 1위를 획득

※유루캐라(ゆるキャラ)는 ‘부드러운 마스코트 캐릭터’ 의 약자로, 이벤트, 각종 캠페인, 지역 경제 활성화, 특산품 소개 등과 같은 지역 전반의 정보 PR, 기업/단체의 콜라보레이션 아이덴티티 등으로 사용하는 마스코트 캐릭터를 말함. 이런 종류의 귀여운 일러스트 전반을 가리키는 경우도 있음. 좁은 의미로는 대상이 정부나 지방자치단체, 그 외 공공기관 등의 마스코트 캐릭터로 사람이 들어간 인형에 한정되지만, 광의의 의미로는 대기업의 프로모션 캐릭터 등도 포함됨

- 작년의 구마몽 관련 상품의 매출액은 293억 엔이었음. 구마몽이 히트한 것은 캐릭터의 귀여움 때문이기도 하지만, ‘일러스트의 사용료가 무료’ 이라는 점도 큼
- 구마몽의 사용과 관련 구마모토현(熊本県)상품의 PR로 이어질 것으로 판단되면, 구마모토현 소재지가 아닌 메이커에게도 상용이용을 허가.
- 예를 들면, 미각당의 ‘푹쵸’ 에서는 야시로(八代)산 만백유(晩白柚) 과즙, 구리코의 ‘Pokky’ 는 아소(阿蘇)산 Jersey젖소를 사용한다고 명기함으로써 구마몽 패키지의 상품을 판매하고 있음
- 사용에 관해서는 일정한 룰을 정해 구마모토현(熊本県) 상공관광노동부와 협의를 통해 정하고 있음.
- 색깔이나 비율의 지정은 물론이고, 포즈는 21개 패턴, 표정은 8패턴에서 선택할 수 있음
- 과일과 우유 등의 일반적인 농산물 등을 곁들일 수는 있지만, 직접적인 상품 어필은 할 수 없음
- 가령 “구마모토(熊本)를 좋아한다” 라면 OK이지만, ‘○○○오이



시이몽(맛있다몽)’은 불가함. 어디까지나 중립적인 입장을 지키고 있음

- 사용료 무료, 구마모토와 관계가 없는 기업도 이용할 수 있게 함으로써 얼핏 보면 틈이 있는 것처럼 보이는 구마몽이지만, 사용은 엄격함.

### ○ 비공인 캐릭터 : ‘비공인’ 이 공인을 능가하는 하극상 현상

- 붐의 스피노프(spin off) 현상 탓인지, 유루캐라시장에서 최근 화제를 모으고 있는 것이 비공인 캐릭터들임
- 치바현(千葉県) 후나바시시(船橋市) 비공인의 후낫시!(ふなっしー)와 효고현(兵庫県) 아마사키시(尼崎市) 비공인의 칫사이웃상(ちっさいおっさん) 등이 대표적으로, CF와 텔레비전 출연 등, 이들의 활약상은 인기 절정의 개그맨이 부럽지 않을 정도임.
- 5월 2일 레코쵸쿠 착신(着信)보이스랭킹에서는 후낫시(ふなっしー)!가 1위에서 4위까지를 독점함. 칫사이웃상(ちっさいおっさん)의 LINE스탬프도 항상 랭킹 상위에 있음
- 공통점은 ‘설마 하는 즐거움’임. 칫사이웃상(ちっさいおっさん)은 ‘캐릭터는 말을 하지 않는다’라는 불문율을 깨뜨리는 프리토킹이 무기임
- BS아사히의 ‘비공인 전대 아키바레인저’는 유명한 도에이(東映)제작의 자체 패러디로 수퍼전대(戦隊)시리즈에서는 인정하고 있지 않은 캐릭터임.
- 공인 레인저의 이벤트에 비공인 ‘아키바레인저’의 래드역이 참가했을 때는 인터넷에서 큰 화제가 되기도 함
- 공인되지 않은 것을 역으로 이용해 ‘무엇이든지 가능한’ 세계를 만들어냄. BS아사히 담당자는 ‘망상력이 테마’라고 분석함.

### ○ 목수 지미: 국민적 애니메이션 ‘사자에상’ 에 특이한 신 캐릭터 등장

- “사자에상“(후지계열)에 새로운 캐릭터 ‘목수 지미’가 등장해 화제를 모으고 있음

- 지미란, 도편수의 제자로서 2년 전에 처음으로 등장함. 노랑머리에 헤드폰, 화려한 패션을 하고 본명은 긴지로(金次郎)이지만 '지미라고 불러주세요~!'라고 말하는 출썩대는 느낌의 캐릭터로 처음에는 시청자들에게 반응이 좋지않았음.
- 하지만 도편수나 주인공 나미헤이(波平)에게 야단을 맞으면서 성장하는 모습이 공감을 불러일으키면서 인기 캐릭터로 성장함.

## ■ 음악

### ○ 대결프로그램에서 : 커버곡 대결로 '가창력'있는 아티스트가 각광

- 히트의 왕도라 불렸던 음악 프로그램과 정보프로그램의 영향력이 저하되고 있는 가운데, 새롭게 신인을 배출하는 역할을 담당하고 있는 것이 출연자가 자신의 가창력을 겨루는 '노래자랑'형태의 버라이어티임
- '간자니의 정리 에이트(関ジャニの仕分け∞)'(테레아사계)에서는 간자니에이트(関ジャニ∞)가 지목한 노래를 잘 부르는 '최강군단'이 대형 가수나 오리지널 곡을 부른 가수와 가라오케 채점기를 사용해 대결하는 기획이 인기를 모으고 있음
- 이로 인해 프로그램에 출연해 MISIA의 커버 등을 부른 tiinakariina는 작년 데뷔곡 '아나타'가 전송 차트에 재진입했으며, 특별 출연한 대만의 린위춘(林育羣)을 이긴 May.J는 6월에 발매할 커버를 모은 컴플리케이션 앨범이 아마존 예약 랭킹 탑10에 들어갈 정도로 관심을 모으고 있음
- 외국인들이 출연해 겨루는 '노래자랑' 프로그램도 있고, '노래자랑 더 월드' (닛테레계열)에서는 일반인 출연자의 메이저 데뷔가 이어지고 있음. 이 프로그램은 세계 각국에서 온 일본 노래를 좋아하는 외국인이 일본의 명곡을 불러 우승을 가리는 것. 2011년 이후, 특별 프로그램으로 지금까지 7회 방송됨
- 샌프란시스코 출신의 크리스 하트는 이 프로그램이 계기가 되어 이미 데뷔를 했고 이 프로그램에서 작년 10월에 'home' 을 열창하자, 이 곡의 오리지널 가수 기야마 유사쿠(木山裕策)의 노래가 다음

날 각종 전송 차트에서 순위가 급상승함

- 올 5월에는 크리스가 커버곡을 발매해, 주간 차트에서 13위에 랭크 됨.
- 또한, 이 프로그램에 매회 출연하고 있는 미국인 니콜라스 에드워드 도 7월 데뷔가 결정됨. 186cm의 큰 키에 파란 눈동자를 가진 외모와 일본 문화를 배우고 싶어 하는 고풍스런 취미와의 갭이 볼 거리임.
- 그 외에도 ‘개그맨 노래자랑 왕중왕 결정전’ (후지계열)에서는 텔런트 JOY 등이 데뷔했음.

### ○ 생활협동조합 발신 히트 : 가족들이 함께 듣는 CD, 중장년을 위한 히트

- 최근 CD유통전문점은 점차 줄어드는 한편, 잡화점이나 편의점에서 판매되고 있음. 이런 가운데, 독자적으로 히트를 만들어내고 있는 것이 ‘생활협동조합’임
- 카탈로그로 주문하면, 식재료 등과 함께 배달해 주기 때문에, 30~50대 여성이 주로 이용하고 있음.
- ‘자율신경에 좋은 음악’ 등의 힐링계와 ‘킹구수쿠이쿠 셀렉션’ 등 부모와 아이들이 함께 즐길 수 있는 작품이 히트하고 있음
- 구와타 게이스케(桑田佳祐), 마츠토야 유미(松任谷由実) 등이 부른 이전의 명곡, 70~80년대 히트곡을 모아놓은 옴니버스도 팔리고 있음
- 비영리조직이기 때문에, 정가보다 1할 정도 싸게 살 수 있는 것도 인기 비결 중의 하나임

### ○ 여자 드럼연주 : 미녀 드러머가 등장, ‘두드리며 노래부르기’가 동경

- 신시도카프카와 작년 9월에 데뷔한 솔로 드럼보컬로 최근에는 예자 키구리코의 ‘PRETZ’ 광고와 "신도모토형제"(후지계열)에 고정 출연을 통해 인지도를 높이고 있음
- 신세이(神聖)kamattechan의 미사코는 여성 2인조 드러머 유닛 ‘반도자나이몽(バンドじゃないもん:밴드가 아니다)!’로 활약 중이고, 작년은 'TOKYO IDOL FESTIVAL'에도 참가함(멤버가 늘어나, 6월

8일에 신체제를 발표함)

- 비주얼 면에서도 주목을 받고 있는 그녀들은 '스테이지에서 가장 끝'이라는 드러머의 상식을 변화시킬 수 있을 지도 모름

### ○ '마음대로 프로모션 비디오' : 패러디비디오 공개수량이 히트 기준

- 작년 가을에 Carly Rae Jepsen의 'Call Me Maybe', 올 2월에 발매된 Baauer의 'Harlem Shake'등 일반 아마추어가 자체제작한 패러디 PV가 Youtube에서 속속 공개되어 세계적으로 히트함. PV의 특징은 대학의 치어리더들 등, 많은 사람들이 즐겁게 춤추는 것임
- 이런 현상을 이용해 AKB48 이타노 토모미(板野友美)는 6월 12일 릴리스한 신곡 '1%'에 맞추어 춤추는 동영상을 Youtube에 올려 참가하는 이벤트를 기획함
- '마음대로 PV' 에서 만들어진 히트곡은 계속 이어질 것으로 보임

### ○ 차세대 팬라이트 : 공연자의 라이트를 일시에 점등

- 라이브에서 관객이 손에 들고 있는 팬라이트를 연출에 넣는 라이브가 늘어나면서 새로운 스탠더드가 만들어지고 있음.
- 2월에 'SEKAI NO OWARI' 가 개최한 요요기 제1체육관 공연에서는 FAB커뮤니케이션의 '싱크로'라는 시스템을 사용함
- 공연장 입구에서 관객에게 나누어 준 리스트밴드형 라이트의 점등/점멸 등을 적외선으로 제어하는 것으로 256개 색깔이 준비되어 있음
- 공연장 전체를 15개 블록으로 나누어, 각 구역마다 점등 방식을 지정할 수 있는 때문에 문자나 파도타기와 같은 연출도 가능함
- 아티스트의 의상에 넣어둔 LED와 연동과 가능함

### ○ '본인 없는 라이브' : GreeeeN은 '그림자'로 라이브

- 음악계에서 매년 인기가 높아지고 있는 것이 라이브임.
- 그 가운데 특이한 것은 미디어에 얼굴을 노출하지 않는 '복면아티스트'로, 라이브에서만 오픈하는 경우와 거꾸로 라이브는 전혀 하지

## 않는 등 다양함

- 무대 뒤에서 연주를 하는 amazarashi와 같은 밴드도 있음
- GReeeeN은 올 여름, '본인 없이' 전국 투어를 할 계획임. 2007년에 데뷔한 GReeeeN은 멤버 4명 전원이 치과의사로 본업을 우선하기 위해서 미디어는 물론 팬들에게도 모습을 공개하고 있지 않음.
- 이번에는 '그림자 모습'의 라이브를 계획하고 있음. 물체의 움직임을 디지털에 기록하는 '모션캡처'를 이용해, 4명의 퍼포먼스를 실루엣 영상으로 보여주는 것으로 공연장에서는 이 실루엣에 음성을 맞추어 내보내는 시스템임
- 제작을 담당한 유니버설뮤직의 관계자는 “작년 팬이벤트의 한 코너로 처음에는 30분 정도의 라이브 영상을 만들었는데, 촬영에만 1주일일이 걸렸다“고 제작 경위를 밝힘
- 라이브의 내용이 결정되면 음원을 준비하고, 이것에 맞추어 멤버가 노래를 부르면서 춤추는 모습을 촬영함
- 단, 인체의 47곳의 포인트를 24대의 카메라에 기록하는 방대한 작업이기 때문에 한 명씩만 찍을 수 있음. 4명의 영상을 합치면 '전원 점프' 등의 장면이 미묘하게 틀려서 다시 찍는 경우도 있음
- '리얼한 인간을 느끼게 하기 위해서 중요한 것은 MC'로 그 자리에 있는 듯 한 감정이입을 할 수 있도록 관객의 리액션도 상상하면서 말 할 타이밍을 생각하면서 진행해야 함
- 객석과 함께 호흡하는 것도 음성→영상 순으로 만들어감
- 실루엣이라고 해도 완성된 영상은 본인의 움직임이기 때문에 공연장에서는 일반적인 라이브처럼 조명과 특수효과로 드라마틱한 연출을 함
- 관객도 아티스트를 가깝게 느껴서인지 “작년에는 노래에 맞추어 합창을 하기도 했다“고 관계자는 밝힘
- 총 7회 공연 중, 후쿠시마(福島), 후쿠오카(福岡), 오오사카(大阪), 나고야(名古屋), 도쿄(東京)(2일간) 순으로 6일 연속으로 개최됨
- 실제로 아티스트가 없기 때문에 가능한 일정으로 전국 동시 라이브 등, 다양한 가능성이 잠재해 있음

- **포스트 FUNMONKEY : 국민적 인기 트리오 해산으로 후계자에 관심**
  - 6월 1일과 2일 도쿄돔공연으로 해산한 FUNKY MONKEY BABYS의 최신 베스트 판은 약 35만 장을 판매함
  - ‘NHK가요홍백전’에 4년 연속 출연, 높은 라이브 동원력, 친숙한 리듬과 캐릭터로 일본 음악계 아티스트로는 압도적인 인기를 자랑해옴.
  - FUNKY MONKEY BABYS 그룹 해산으로 ‘포스트’는 누구인가에 대한 주목도가 높아질 것으로 보임
  - 이미 두각을 나타내고 있는 것이 소나포켓으로 러브송을 중심으로 ‘러브송의 매스터’라는 별명을 갖고 있음. 2011년에 ‘스키다요. ~100번의 후회~’가 레코초크 연간 1위를 차지하는 등, 전송 분야에서도 인기가 높음. 앨범도 3장 연속으로 탑10에 들어가기도 했음
  - DEppa, 모모 고우차(桃紅茶), 니쿠 단고(肉だんご)의 3MC로 구성된 시크라멘이 올 5월에 발표한 첫 번째 앨범이 주간 차트에서 12위를 차지함
  - 도쿄 우라타(浦田) 출신으로 친숙한 음악이 많아 쇼핑몰에서의 라이브도 인기가 높음
  - 앨범의 타이틀과 일러스트에 일관되게 사용하고 있는 ‘오징어’가 화려함은 없지만, 오랫동안 즐길 수 있는 그들의 음악성을 상징하고 있음
  - 그 외에도, 작년 말부터 전송 싱글을 10장 연속으로 릴리스해 6월에 메저 데뷔한 디지컷, 3형제로 구성된 즈시 산교다이(豆子三兄弟) 등 트리오는 많음
  - ‘Lovin Life’와 같은 젊은 세대의 러브송부터 ‘히로’와 같은 중년 세대의 응원가까지 사랑을 받은 FUNKY MONKEY BABYS와 같은 폭 넓은 지지를 얻을 수 있는 그룹이 나올 지에 주목이 모아지고 있음

### ○ 저가 수입 CD박스 : 대히트 CD가 한 장에 단 돈 300엔에

- 빅스타의 저가 CD박스가 양악팬 사이에서 조용히 베스트셀러를 기록하고 있음
- 계기는 작년 3월 발매한 마돈나로 1983년의 데뷔 앨범부터 2008년에 발표한 'Hard Candy'까지 11장이 들어있는 CD박스가 단 돈 3,300엔 으로 구입할 수 있음
- 그 외에도 데이빗 리 로스(David Lee Roth)가 보컬을 담당했던 시대의 벤헤일런(Van Halen)의 6장 세트는 약 1,650엔, 입수 곤란했던 독립계 앨범을 포함한 그린 데이(Green Day)의 8장 세트는 약 2,600엔 등으로 다양한 세트가 올해 들어와 발매되고 있음.
- 한 장당 약 2,000엔의 일본판과 단가가 차이가 나기 때문인지, 일본 레코드회사들의 홍보는 조용한 편이지만, 일본 국내 인터넷 통신판매 사이트를 중심으로 구매되고 있음.
- 일본에서는 각종 부록을 끼워 파는 여전히 CD가 인기이지만, 글로벌 시장에서 얼마나 CD 가치가 떨어지고 있는가를 보여주는 가격 설정이라고 할 수 있음

### ○ TRF댄스사이즈 DVD : 'DANCERCIZE'FH 150만 장 돌파

- 댄스보컬유닛 TRF가 고안한 엑서사이즈 DVD 'TRF EZ DO DANCERCIZE'가 히트함
- 2012년 6월부터 약 1년 동안 총 7장의 DVD를 발매해, 누계 150만 장을 돌파함
- 'Boy Meets Girl' 등의 히트곡에 맞추어 운동을 할 수 있는 것이 매력으로 밀리언셀러로 이어짐
- 주요 구입층은 30대 여성으로 자녀를 둔 엄마들은 '아이들과 함께 춤을 춘다' 는 경우가 많음.
- '신학습지도요령' 으로 작년부터 중학교에서 댄스가 필수 과목이 된 것도 히트 요인의 하나임
- 이를 겨냥해 에이벡스 측이 3년 전부터 기획해서 제작했음.
- 또한 어린이들이 방과후 배우는 과목으로 댄스를 선택하는 부모들

도 늘어나고 있음

- 2012년의 에이벡스 아티스트 아카데미(댄스스쿨)의 수강자 수는 3년 전의 2009년과 비교해 1.3배 증가함
- 댄스가 점점 친숙해지고 있는 것이 TRF의 DVD 매출을 견인하고 있음

## ■ 아이돌

### ○ 멘타이(명태)아이돌 : 다음에 브레이크할 후보는 서쪽에서 나온다?

- 아이돌 붐이 이어지고 있는 가운데 그 중에서도 최근 활발한 것이 후쿠오카(福岡)지역임
- 대표적인 아이돌은 LinQ로 2011년 6월에 인디즈 데뷔, 올 4월에 메이저 데뷔를 달성함
- 또한 독창적인 라이브로 인기를 얻고 있는 세이쉰 가쿠엔(shun)은 올 5월에 Zepp Diver City TOKYO의 단독 라이브에 1,000명 가까운 관객을 동원함
- 후쿠오카 출신 아이돌은 주말 등을 이용해 관동지역에서도 자주 라이브나 이벤트를 개최해, 팬 층을 적극적으로 확대하고 있음.
- 거꾸로 중앙에서 후쿠오카(福岡)로 진출하는 케이스도 있음. AKB48 그룹의 자매 그룹인 HKT48는 2011년 11월에 극장 데뷔함
- 에이벡스도 W-Street FUKUOKA를 설립함. 지방 출신과 중앙 주도의 그룹이 경쟁함으로써 후쿠오카(福岡) 시장은 더욱 활성화되고 있음

### ○ 오버200BPM송 : 라이브의 핵심 카드? 빠른 곡을 부르는 그룹 증가

- 최근 라이브에 성공하고 있는 그룹에는 곡의 템포가 빠르다는 공통점이 있음
- 사운드 계통은 멜로코어와 에모로 불리는 비트를 이용한 록계열과 애니메이션 송이나 보컬로이드 곡을 기용하는 샵입계로 2개의 패턴이 주류를 이루고 있음
- 고속 비트로 라이브를 뜨겁게 달구는 타입의 장르를 잘 활용해서



인기를 확대시키고 있음

- 전자의 대표는 메이저 데뷔 곡 ‘PPCC’ 등 200BPM을 넘는 곡이 많은 BiS임
- 에히메(愛媛)현의 히메쿤 후르츠켄도 라이브의 클라이막스 곡 ‘다 토에바노몬스터(예를들면의 몬스터)가 240BPM에 육박함
- 삽입계로는 업업걸즈(가칭) ‘이치방걸즈(첫번째 걸즈)’, Cheeky Parade ‘가타오모이 팩토리(짝사랑 팩토리)’ 등이 200BPM을 넘는 곡

### ○ 후발 참가 레벨 증가 : 메이저레벨이 한발 늦게 아이돌 장르 진입

- AKB48에 이어 모모이로크로버Z가 브레이크 하는 등, 아이돌 인기는 여전히 뜨거움
- 아직 시장 확대의 여지가 있을 것으로 보고 지금까지 아이돌을 내놓지 않았던 메이저 레벨의 후발 진입이 잇따르고 있음
- 특히, 라이브아이돌로써 실적이 있는 그룹과 손을 잡는 케이스가 많은 것이 특징임
- 빅터엔터테인먼트는 올 4월, 아이돌과 걸스로 특화된 전문 레벨 ‘VERSIONMUSIC’을 설립함
- 현재는 ‘츨구♂’가 프로듀스한 ‘THEポッシボー’와 ‘Tokyo Cheer② Party’, 2009년부터 솔로로 활동해 온 ‘고토네(ことね)마이’의 3팀임. 모두 도쿄 라이브를 중심으로 활동하고 있음
- dreammusic에서는 2월에 ‘아이돌 컬리지’가 데뷔했고, 7월에는 ‘Doll☆Elements’의 데뷔가 예정되어 있음
- 워너뮤직재팬은 독자 노선을 걷고 있음. 로컬아이돌 ‘LinQ’와 ‘Team syachihoko’, 컨셉카페에서 나온 ‘바쿠스테 소토칸다이쵸메(バクステ外神田一丁目)’, 밴드 스타일의 ‘히메(姫)carat’로 타입이 다른 4팀을 내놓고 있음
- 이런 신규 진입 아이돌이 태풍의 눈이 될 것인가에 주목이 쏠림.

## ■ 영화/해외드라마

### ○ 전쟁/종전 테마 : 미야자키 하야오(宮崎駿)감독의 신작 애니메이션

- 올해는 7월 이후 전쟁/종전을 소재로 한 작품이 두드러짐.
- 미야자키 하야오(宮崎駿)감독의 신작 애니메이션 “風立ちぬ(바람 불다)”을 시작으로 ‘종전 엠페라’, ‘소년H’, ‘영원의 0’ 등이 개봉될 예정임
- 이렇듯 전쟁/종전을 테마로 한 작품을 만든 제작측은 각기 다른 제작 동기를 가지고 있음
- 예를들면 ‘風立ちぬ(바람불다)’의 스즈키 도시오(鈴木敏夫)프로듀서는 “미야자키 하야오(宮崎駿)는 1941년생이기 때문에, 전쟁을 경험해 전투기와 배 등을 좋아하지만, 전후는 반전의 시대를 맞이하게 된다. 이런 모순 속에서 살아온 사람이다. 전쟁 반대이면서 한편으로는 병기 관계를 좋아하고, 연애 소설 등도 좋아한다. 왜 자기와 같은 사람이 만들어졌을까? 라는 것이 가장 큰 테마가 되었다”고 밝힘
- 격동의 시대를 살아남은 사람들의 이야기가 테마인 ‘소년H’를 감독한 후루하다 야스오(降旗康男)감독은 제작 콘셉트로 ‘전전과 전후, 가치관이 완전히 달라져버린 일본에서 흔들리지 않고 절망하지 않고 신념을 갖고 살아남은 소년H 가족의 모습에 감동한 독자의 한 사람으로써 그 명쾌하고 발랄한 감동을 필름에 남기고 싶다는 일념으로 준비를 했다”고 밝힘
- 공통점은 주인공이 전쟁/전후라는 격동의 시대를 겪었다는 점임. 영화를 보면, 관객도 그들로부터 현재를 살아가는 활력을 느낄 수 있음.

### ○ 히어로의 콜라보레이션 : 일본 미국 다수의 히어로가 한 작품에 집결

- 일본과 미국에서 다수의 히어로가 하나의 작품에 집결하는 케이스가 눈에 뜨임
- 일본에서는 4월에 ‘가면라이더×슈퍼전대×우주형사 슈퍼히로대전

## Z' 가 개봉될 예정임

- 작년 가면라이더와 슈퍼전대가 콜라보레이션을 한 것에 올해는 우주형사 가반이 합세한 형태임. 미국에서는 작년 아이언맨, 헐크, 토르, 캡틴아메리카가 모인 '어벤져스' 가 개봉되었고 2015년 여름에는 속편이 예정되어 있음
- 히어로들의 콜라보레이션 작품은 그 뒤에 이어지는 히어로 단독 작품의 관객동원에 도움이 되기도 해서, '아이언맨 3' 는 일본과 미국에서 전작을 뛰어넘는 히트를 기록함.
- '어벤져스' 는 대형 아메리카 코믹 출판사 마벨의 히어로들이지만, 라이벌업체 DC코믹도 슈퍼맨과 배트맨 등이 콜라보레이션하는 작품을 기획하고 있음

## ○ UPLINK의 다큐멘터리

- 도쿄 시부야(渋谷)역에서 도보로 약 15분정도 가면 있는 배급사 UPLINK의 직영 영화관에서는 최근 1~2년 행렬이 끊이지 않고 있음
- 계기는 2011년 4월에 개봉한 '100,000년 후의 안전' 이었음.
- 핀란드의 방사능폐기물 매장 실태를 추적한 내용으로 매일 관객들의 발걸음이 끊이지 않았음
- "다큐멘터리를 중심으로, 특히 음식과 환경에 관한 작품을 많이 상영해왔다. '10만년' 도 동일본대지진 발생 전에 사서 가을에 개봉할 예정이었지만, 재해 직후에 마음먹고 개봉해 최대 동원을 기록했다" 고 지배인은 밝힘
- 그 외에도 아티스트에 관한 다큐멘터리 '임스: 더 아키텍트 앤드 더 페인터', 젊은 층에서 지지를 받은 '섹스의 뒤편-AV남자배우의 사는 법' 등이 히트함
- 지배인은 보고 나서 감상을 말하고 싶어 하는 작품을 앞으로도 개봉해 가겠다고 함.

### ○ 제4차 한류 : 영화, 드라마, 음악 그리고 뮤지컬로

- 독도, 위안부 등 긴박한 정치적 문제가 끊이지 않고 있는 한일 관계이지만, 엔터테인먼트업계에서 민간 교류는 이어지고 있음
- 연초부터 시작된 동방신기의 전국 라이브 투어는 50만 명 이상을 동원했음.
- 2PM은 4월에 첫 도쿄돔 공연을 실시했고, 소녀시대도 4월에 20만 명 투어를 끝내는 등, 코어 팬들의 열기는 여전히 뜨거움
- '봄은 끝났다'는 목소리가 나오는 가운데에도 영화에서 드라마, 음악으로 한류 인기는 확대되어 왔음
- 제4의 신조류는 노래와 댄스 실력을 토대로 한 뮤지컬임
- 동방신기, 소녀시대의 매니지먼트를 담당하고 있는 SM엔터테인먼트 소속의 성민(Super Junior) 등이 출연하는 "Summer Snow"가 효고현에 이어 도쿄에서는 6월 15일까지 공연되고 있음
- 8월에는 2PM의 멤버가 출연하는 '삼총사'도 시부야(渋谷)에서 공연될 예정임
- 인기 배우가 출연하는 회의 티켓은 구하기 어려울 정도로 아직 여성들의 줄이 줄어들지 않을 것으로 보임

### ○ 그리운 히어로 : 80년대 마초 드라마가 동영상 서비스 인기 콘텐츠로

- 해외드라마를 전송하고 있는 'Hulu' 등에서 '에어울프', '전격Z작전', '마이애미바이스' 등, 80년대의 히트 드라마가 언제든지 볼 수 있어 인기를 모으고 있음
- 80년대는 세계가 냉전 시대였던 만큼, 당시의 드라마는 권선징악이 뚜렷했음. 그래서 그런지 근육질 주인공이 나오는 드라마가 많은 것도 특징임
- 과거의 인기드라마가 잔업, 정리해고로 내일을 알 수 없는 지금의 불안한 중년층에게 시원한 한 줄기의 바람이 되고 있음

## ○ 아베총리 발신 히트 : 좀비&방범수사 드라마의 '아베노엔터'가 화제

- 작년 말에 제2차 아베 신조(安倍晋三)내각이 발족된 이후, '아베노믹스'로 일본의 경기가 상승 기류를 보이면서, 그 여파가 엔터테인먼트업계에도 미치고 있음.
- 높은 인기를 등에 업고 아베총리는 친숙함을 더욱 어필하기 위해서, 지난 4월에 정보 프로그램 '슛키리!!' (닛테레게열)에 출연해 스트레스 해소법으로 꼽은 것이 해외 드라마 감상이었음
- 프로그램에서 총리가 보고 재미있었던 드라마로 꼽은 것은 'THE MENTALIST' 와 '워킹데드' 였음
- '멘탈리스트' 는 미국 전역에서 2008년부터 현재까지 방송되고 있는 인기 시리즈임
- 캘리포니아주 수사국의 컨설턴트인 패트릭은 원래 사기 영매자로서 텔레비전 등에서 인기를 얻었던 인물이었지만, 특기인 인심 장악술을 구사해, 범죄자의 거짓말을 찾아냄
- '워킹데드' 는 인류가 원인불명의 이유로 점점 좀비가 되어간다는 스토리임. 남겨진 사람들의 생존 베틀을 그리고 있는 작품으로 2010년부터 방송되고 있는 인기 시리즈임
- 아베총리의 발언 후, '미디어에서의 문익와 렌탈점에서 대여하는 관객이 늘었다'고 하지만, 해외 드라마를 좋아하는 사람들 사이에서는 화제가 된 것은 총리의 작품 선택임
- 거짓말쟁이가 나오는 추리 작품과 총과 도끼, 방망이로 머리를 내려치는 좀비 이야기는 온갖 도깨비들이 판을 치는 정계에서 스트레스가 쌓여있는 것은 아닌가라는 추측을 하게 함

## ■ 인터넷/디지털

### ○ 7인치(8인치 미만)태블릿 : iPad와 점유율 역전, 7인치가 팔린 이유

- iPad발매 이후, 활기를 띠기 시작한 태블릿 단말기 시장은 작년 9월에는 조금 더 작은 7.9인치 액정의 iPad mini와 안드로이드 OS로 7인치의 Google Nexus7가 등장함

- 단 몇 달 만에 iPad 외에 8~10인치 미만 단말기를 제치고 그 세어는 현재 7할 정도가 됨(BCN조사)
- 히트한 이유는 일본인은 문고판에 커버를 씌우는 습성이 있어 전철 안에서 보기 위해서는 iPad의 태블릿 사이즈는 조금 부담스러웠던 것은 아닐까 라는 것임.
- 지금 아베노믹스의 여파로 소비자는 ‘뭔가를 사고 싶어하는’ 심리로, 2만~3만 엔 정도의 mini는 딱 좋은 구입 대상임. 또한, 몇 년 전 유행했던 전자서적 단말기를 교체할 시기가 된 것도 히트의 이유임.

### ○ 민낯 공개 : 여자 텔런트 증가, '가공 의혹'도??

- 블로그와 페이스북의 공식 페이지에서 많은 사람들이 '민낯'을 공개하고 있음. 처음 시작은 '마마텔런트' 들이 많았지만, 지금은 여배우와 아이돌에게도 파급되고 있음.
- 최근 2개월(4월, 5월)동안 공개한 연예인은 나카사토 리사(仲里依紗), 사와키 미유키(沢城みゆき), 간지야 시호리(貫地谷しほり), 후지와라 노리카(藤原紀香) 등 20명이 넘음
- 지명도가 높을 수록 '누가 누가 맨 얼굴 공개'라고 인터넷 뉴스에서 취급하기 때문에 블로그 접속 수가 증가함. 화제생산에 매우 적합한 방법임.
- 또한 민낯을 공개하는 것은 친숙한 이미지로도 연결됨
- 하지만, 촬영 방법에 따라 예쁘게 보이게 할 수 있고, 화상도 자유롭게 가공할 수도 있음. 따라서 '생얼굴 메이크업' 인지도 모름

### ○ 100엔 엔터테인먼트 : 성인용 외설 서적도 싸게

- 신서나 문고, 구작의 전자판에 눈을 돌리면 싸게 읽을 수 있는 책이 많이 제공되고 있음. 대표적인 것은 아마존임. Kindle에서 인터넷 검색을 통해 스토어에 들어가면, 그 가격은 99엔부터 있음
- 그 가격대에서도 장르는 소설부터 과학, 경제, 자기개발 책까지 폭넓음. 전자서적은 전철에서 앉아 읽기 딱 좋음

- 성인용으로는 인기 여배우 단미츠(壇蜜)의 섹시 사진집이 99엔으로 편의점과 서점에서 사기는 조금 부끄러운 경우, 간단히 인터넷을 통해서 구입할 수 있게 됨

### ○ 인터넷 장기 시합 중계 : '니코니코동화' 에서 생중계

- 3월부터 4월까지 개최된 프로 기사 5명과 컴퓨터 장기 소프트웨어의 대결 '전왕전'은 신문과 뉴스 프로그램 등에서 크게 취급함
- 프로 기사측이 1승 3패 1무승부로 져서, 장기 소프트웨어가 승리함
- 이 전왕전은 드완고가 주최하고, 동영상 서비스 '니코니코생방송'에서 중계됨
- 5 시합의 시청자 수는 모두 200만 3,753명을 기록함
- 니코니코생방송에서 장기는 정치, 애니메이션과 어깨를 나란히 하는 킬러 콘텐츠의 하나임
- 명인전 등의 타이틀전 중계도 인기가 높음
- 한 수씩 둘 때 시간이 있는 장기는 실은 시청자가 코멘트를 적기에 가장 적합함
- 하부 요시하루(羽生善治) 2단은 "옛날의 길거리 평상에서 두던 장기와 같다"고 평가한 것처럼, 평상에 많은 사람들이 둘러 앉아 훈수를 두던 광경이 현재풍으로 부활한 것 같음

## ■ 게임

### ○ 메이커 공인 게임바 : 게임팬이 자연스럽게 모이는 새로운 장소

- 게임메이커가 최근 2~3년, 오프라인에서 잇따라 게임의 세계관을 표현한 인테리어와 음식, 음료수를 즐길 수 있는 공식 게임 바와 카페를 오픈하고 있음.
- 스퀘어에닉스 '드래곤퀘스트' 시리즈의 게임 중에 등장하는 술집을 이미지한 'LUIDA'S BAR'(도쿄 롯뵙기)와 프롬소프트웨어의 'DARK SOULS Cafe'가 올 가을, 도쿄 니시아자부(西麻布)에 기간 한정으로 오픈함.
- 특히 적극적으로 나서고 있는 곳은 작년 1월에 'CAPCOM BAR'를

### 오픈시킨 캡콤임

- 다른 게임바는 1타이틀 만을 모티브로 하고 있지만, CAPCOM BAR는 격투 게임 '스트리트 파이터'부터 여성 팬이 많은 '전국 BASARA'까지 다양한 타이틀을 이미지한 스탠더드 메뉴를 갖추고 게임 타이틀의 발매 시기에 맞춰 기간 한정 메뉴도 준비함
- CAPCOM BAR를 프로듀스하고 있는 하기와라 요스케(萩原良輔) 캡콤기획추진실장은 '커플들이 생일 파티를 열거나, 여자들끼리 오는 손님도 많다'고 함
- 음식은 게임을 모티브로 하는 재미뿐만 아니라 맛도 있어 폭 넓은 층이 즐길 수 있는 장소가 되고 있음
- 게임 메이커가 게임바나 카페에 주력하는 이유는 무엇인가? CAPCOM BAR는 TV와 잡지처럼 캡콤 게임의 모든 정보를 발신하는 장소로써 자리 잡고 있음.
- 음식 메뉴는 임팩트가 있는 이름으로 짓고 주문하면 점원이 씩씩한 목소리로 복창을 함. 또한 가게에서는 자유롭게 촬영 가능함.
- 이 모든 것은 가게에 오는 손님이 블로그와 트위터 등에서 가게 안에서 체험한 것을 친구들에게 전달하도록 하기 위해 만든 시스템임
- "유저 자신들이 확산하는 정보 그것이 힘이 강하다"고 하기와라 씨는 말함.
- 게임은 관계없다고 생각하고 있는 층도 친구들이 권유하면 방문하게 되는 게임바는 새로운 게임 팬을 늘리는 장소가 될 것으로 보임

### ○ 신작은 스마트폰에서 : 팬 대망의 새로운 여자 친구 후보를 만남

- 가정용 게임기에서 히트한 게임 시리즈의 최신작이 핸드폰과 스마트폰 한정으로 제공되는 사례가 늘어나고 있음
- 여자 친구와 항상 함께 있을 수 있는 게임으로 큰 붐을 일으킨 '러브플러스'도 그런 게임 중의 하나임
- DS용으로는 미묘한 움직임이나 표정 등을 고려해 등장하는 여자 친구 후보는 단 3명으로 좁혀지지만, 핸드폰과 스마트폰용의 최신작 '러브플러스 콜렉션'에서는 4번째 여자 친구 후보가 등장할 예정임



- 인기 게임 시리즈의 최신작을 즐기기 위해선 핸드폰과 스마트폰은 필수 하드웨어가 되고 있음.

### ○ 게임 애플리케이션 활기 : 기존 메이커도 애플리케이션에 주력

- 4월말에 누계 1,300만 다운로드를 돌파하며 인기가 계속 상승중인 게임 애플리케이션 '퍼즐&드래곤'의 전송사 강호온라인엔터테인먼트. 동사의 실적이 상승하자, 오랫동안 가정용 게임기 시장을 주도해온 기존 메이커가 이에 발을 맞춰 게임 애플리케이션에 나서고 있음.
- 스쿼어에닉스는 새롭게 개발한 '확산성 Million Arthur'가 호조를 보이고 있음
- 세가는 과거 히트 작품을 살린 '뿌요뿌요!!퀘스트'에 주력하는 등, 어프로치는 다양함
- 포스트 '퍼즐&드래곤'을 노리는 게임으로 자리잡기 위해 선점경쟁이 치열함.

### ■ 출판

#### ○ 동일본대지진발생 2년후 각자의 경험이 소설에 반영

- 동일본대지진이 발생한 지 2년 3개월. 재해가 준 영향을 작가 자신이 소화해 표현으로 승화한 소설이 나오기 시작하고 있음
- 재해 직후 1년 정도는 이런 커다란 재난을 풍화시켜서는 안된다며 작가가 액션을 일으킴.
- 가와카미 히로미(川上弘美)가 “3.11 이후 삶의 변화를 투영하기 쉽다고 생각했다” 며 자신의 데뷔 작품을 방사능에 오염된 설정으로 수정한 '가미사마(神様)2011'과 원자력발전소 사고가 일으킨 일본의 혼란을 다룬 다카하시 겐이치로(高橋源一郎)의 '사랑하는 원전' 등이 그러함.
- 재해 직후 몇 차례에 걸쳐 피해지역을 방문한 시게마츠 기요시(重松清)는 1년이 지난 2012년 3월 피해 실태를 모아 동북지역의 상처를 직접 다룬 다큐멘터리 소설 '희망의 지도' 를 출판함

- 재해 후 침묵을 지켜온 센다이(仙台)거주 이사카 고우타로(伊坂幸太郎)는 오히려 재해 후 첫 수필집 '센다이 생활'을 센다이의 출판사 아라에미시(荒蝦夷)에서 출판함
- 1년 반이 지난 뒤, 재해 후에 연재를 시작한 작품이 단행본으로 출판되기 시작함. 재해관련 죽음과 상실을 그린 작품이 늘어나기 시작해, 그 중에서 화제작도 나옴
- 히라노 게이치로(平野啓一郎)는 '공백을 메우세요'로 죽은 사람이 다시 살아오는 세계를 그려 생사관을 묻고 있음
- 이도우 세이고우(いとうせいこう)는 16년 만에 내놓는 소설 '상상 라디오' 에서 죽은 자와 산 자를 이어주는 라디오의 존재를 통해서 생과 사를 다루고 있음
- 갈 곳을 잃은 가족을 그린 야마다 에이미(山田詠美) '내일 죽을 지도 모르는 나, 그리고 당신들' 과 시게마츠 기요시(重松 清) '또 다음 봄에' 등, 부흥에 관한 메시지를 강하게 담고 있음.
- 모모다 나오키(百田尚樹)의 서점대상 수상작 '해적이라 불렸던 남자' 는 재해 이후 작가 자신이 '일본인이란?' 물음을 던지며 많은 사람들의 마음을 사로잡음
- 문예서에 정통한 이와데현 모리오카시(岩手県盛岡市)의 사와야 서점 편집장 다구치간토(田口幹人) 점장은 "많은 사람들의 생사관은 변했고, 재해를 소재로 삶을 다시 생각하려는 작품은 확실히 늘어나고 있다" 고 말함
- 한편, "진정한 의미에서 재해를 베이스로 해서 소설 형태로 전달하고 있는 소설은 아직 나오지 않았다. 소설은 무엇을 할 수 있을까? 지금부터가 진짜 싸움" 이라고 강조함

### ○ 맘모스콘텐츠 : 무라카미 하루키, 히가시노 게이고, 원피스 등

- 발매 7일 만에 최속 밀리언셀러가 된 무라카미 하루키 (村上春樹)의 『색채가 없는 다사키 츠쿠루와 그의 순례의 해』를 필두로 탑 콘텐츠가 독주하는 경향이 강함
- 문예계에서 무라카미의 뒤를 잇는 것은 히가시노 게이코(東野圭吾)

- 로 5월 10일 출판한 갈릴레오 시리즈의 최신 문고 <한 여름의 방정식>은 초판 30만 부에서 발매 8일째에 누계 100만 부를 기록함
- 히가시노 작품 중에서도 인기 시리즈로 현재 방송중인 드라마 '갈릴레오'도 높은 시청률을 기록. 원작을 영화로 만든 '한 여름의 방정식'도 6월 개봉될 예정임. 여전히 히가시노 작품의 인기는 안정적임.
  - 만화에서는 누계 발행 2억 부를 넘는 'ONE PIECE'의 독주가 계속되고 있음. 최신 70권의 첫판은 400만 부로 다른 작품과 레벨이 전혀 다름
  - “지금의 사회구조는 탑콘텐츠 홀더가 승리하게 되어 있다”며 출판업계에 정통한 와세다 대학 교수 이치가와 마고토(市川真人)씨는 말함
  - “앞으로의 작품은 인터넷에서 검색해 랭킹 상위에 들어가면 상위 타이틀의 정보는 사람에서 사람으로 확산되며, 결국 인기작품의 인기는 눈덩이처럼 커진다”고 말함
  - 상위 타이틀의 공통점은 무엇인가? ‘넓은 영역’임. 무라카미가 그리는 세계는 관념적이며 복잡함. 하지만, 문체는 심플하기 때문에 읽기 쉬움
  - 히가시노의 작품은 간결하면서 평탄하고 명료한 문장으로 엔터테인먼트성이 풍부하면서도 장르는 본격 미스터리에서 사회파, 휴먼, 과학, 스포츠 등 광범위함
  - 'ONE PIECE'는 소년만화의 왕도를 가면서 주인공과 그 친구들, 적 등 다양한 캐릭터들이 등장해 남녀 불문하고 폭 넓은 층이 즐길 수 있음.

### ○ 통통한 여자 :패션, 순정만화에서 ‘통통하고 귀여운’ 캐릭터 인기

- 통통한 여자의 인기가 높음. L사이즈 전문점 ‘스마일 랜드’가 도쿄 시부야(渋谷)PARCO에 진출한 것이 작년 봄이었음. 그리고 올해, ‘la farfa’ (분카사)라고 하는 통통한 여자들을 위한 패션 잡지가 등장함
- 표지에는 ‘거리의 통통하고 귀여운 여자들의 스냅 사진’, ‘통통

- 한 여자를 위한 봄 코디네이션’ 등의 제목이 눈에 들어옴.
- 3월 21일 발매되어 첫판 5만 부, 현재 3쇄 8만부를 기록함. 2월에 인터넷에서 정보를 공개하자, 아마존에서 예약이 쇄도함.
  - 3월의 발행 이벤트에서는 더욱 반응이 커져 한때 아마존의 서적 종합 랭킹에서 2위를 기록, 발매 전에 이미 중판이 결정되기도 했음.
  - “서점에서는 사기 어려울 것” 이라고 예상했었지만, 기노쿠니야(紀伊国屋)서점 신주쿠본점(新宿本店)에서는 “통통한 사람도 부끄러워하지 않고 사갔다” 고 함.
  - 모델은 모두 통통한 사람으로, 3사이즈(바스트, 웨스트, 힙)를 표기하고 독자가 자신의 체형을 닮은 모델을 찾게 함.
  - 순정만화에서도 통통한 캐릭터가 주인공으로 그려진 작품이 있음. 현재 ‘꽃과 꿈(花とゆめ)’ 에서 연재하고 있는 ‘포차마니(ぼちやまに)’ 는 2011년에 단편으로 게재 독자 앙케이트에서 큰 호응을 보임.
  - 이후 고정 연재를 개시함. 작년 10월의 코믹 제1권 발매 이후, 거의 매월 중판을 거듭하고 있음.
  - 통통한 여고생과 꽃미남 후배의 연애를 묘사한 여성용 러브코미디이지만, ‘통통녀’를 좋아하는 일부 남성들의 지지는 이외였음.
  - 텔레비전에서는 통통한 여자 개그맨들이 토크 프로그램에 ‘10마리의 아기 돼지~참지 말기 TV~’ (후지계열)가 4월부터 시작함
  - 통통한 체형의 귀여움과 자신의 체형을 긍정적으로 생각하는 밝은 모습이 매력적으로 비춰지면서, 뚱뚱한 체형을 긍정적으로 생각하는 경향이 가속되고 있음

### ○ 순정만화 잡지 “디저트” : 복잡한 설정이 재미를 주는 러브스토리

- 순정만화 잡지 ‘디저트’ (고우단샤)는 연재한 금년 1월에 ‘이웃의 괴물군’, ‘사랑한다고 말해’ 의 두 작품이 TV애니메이션으로 만들어져, 일약 화제를 모음.
- 창간은 1995년, 60~70년대에 ‘하이카라씨가 간다’, ‘학생제군!’ 등으로 인기를 모은 <소녀 프렌드>가 전신임.

- 순정만화 연구로 알려진 후지모토 유가리(藤本由香里)씨는 <디저트>를 “현재, 주목받고 있는 순정만화 잡지의 하나” 라고 말함
- 순수한 사랑을 그린 <별책 마가렛>(슈에이샤)이 ‘왕도’ 라고 한다면, <디저트>는 동일한 러브스토리라도 해도 설정을 살짝 비틀어본 것임.
- 예를 들면, ‘가정과 남자’ 가 나오거나, 오타쿠 남자와 미소녀와의 사랑(‘3D 그녀’)도 있고, 언니와 똑 같은 얼굴을 하고 있으면서도 다른 사람이라고 주장하며 동거하는 배다른 동생의 여자 친구가 되거나 (‘라이어×라이어’) 하는 스토리임

○ 데라야마 슈우지(寺島修司) : 사후 30년 만에 봄, 젊은 세대에 어필

- 문학, 연극, 영화, 경마 평론 등 폭넓은 분야에서 활약한 데라야마 슈우지(寺島修司)가 47세로 죽은 것은 1983년이었음
- 사후 30년을 맞이한 올해, 공전의 데라시마 봄이 일어나고 있음
- 봄의 계기가 된 것은 금년 2월에 발매된 타워레코드의 광고임. 데라시마가 작사한 ‘내일의 죠’ 의 ‘내일은 어느 쪽인가?’ 라는 가사와 함께 링에 서 있는 데라시마, 선로를 달리는 데라시마를 이용한 2종류의 포스터는 생전의 데라시마를 모르는 세대에게도 강하게 어필하고 있음
- 그 후 PARCO극장 40주년 기념공연 ‘lemming’ 등 데라시마 희극이 다수 상연되었고, 회고전과 영화 상영회가 성황리에 개최되고 있음
- 관련 출판물도 다수 나오고 있음. 생전에는 전위연극 등 난해하게 생각되었던 데라시마였지만, 에세이와 단가(短歌)/배구(俳句)(우리의 시조와 유사)에서 사용하는 단어는 스트레이트로 알기 쉬움
- 이런 단어를 접하고 다채로운 활동을 발견함으로써 데라시마는 젊은 층의 동경이 되고 있음

## ■ 기타 장르

### ○ 에바콘 : 대 히트 애니메이션이 새로운 만남을 유도

- 골든위크(4월말과 5월초의 연휴)의 시부야(渋谷)에 20대 젊은층이 1,000명 정도가 모였음. 목적은 인기 애니메이션 ‘에반게리온’에 관해 함께 말할 수 있는 친구를 만들기 위해서 였음
- 이런 모임을 ‘에바콘’으로 부르며, 4월 이후, 오사카(大阪), 하라주쿠(原宿), 6월 14일 하카타(博多)에서 개최되었고 지금 전국으로 확대되고 있음. 애니메이션을 테마로 한 첫 ‘마치콘(거리미팅)’임
- ‘에반게리온’의 저작권을 관리하는 그라운드웍스와 전국에 ‘마치콘’을 전개하고 있는 링구바루가 개최함
- 양사에 따르면, ‘에반게리온’에는 화제가 될 만한 요소가 많고, ‘사람들과 함께 말하고 싶은’ 생각을 갖고 있는 팬이 많음
- 참가자의 남녀 비율은 반반으로 평균 연령은 28세. 앙케이트에서는 85%가 ‘또 오고 싶다’고 응답함

### ○ 프로레슬링 인기 재연 : 신일본프로레스에서 여성 관객 증가 중

- 4월 7일, 도쿄의 료고쿠 국기관(両国国技館)에서는 야유와 여성들의 환성이 흘러나옴. 신일본프로레스의 이벤트 열기는 예상외로 뜨거웠음.
- 신일본프로레스는 작년부터 카드게임으로 알려진 부시로드가 오너 기업이 되어, TV광고와 전철역에 광고 간판을 설치하는 등, 적극적인 프로모션을 전개함
- 선수들은 트위터에 계정을 만들어 관객과의 커뮤니케이션을 함. 그 결과, 이벤트장에는 가족과 함께 온 여성, 여자 친구들 그룹도 많이 보임
- 여성팬의 증가에 힘입어 2012년의 상품 매출은 전년 대비 140%를 기록함.

### ○ 세토우치 국제예술제 : 아름다운 섬들과 아트의 융합이 인기

- ‘세토우치(瀬戸内)국제예술제 2013’은 일본의 세토우치(瀬戸内)해역의 섬들과 현대 아트를 융합한 예술제임
- 3년에 한 번씩 개최되는 방식으로 처음으로 개최된 2010년은 93만 8,000명의 방문객을 기록함. 당초 예상한 30만 명을 3배 이상 넘는 방문객이 모였음
- TV와 잡지 등에서 특집으로 게재된 덕분에 관서지방과 관동지방에서 여성을 중심으로 많은 방문객이 모였음
- 2013년은 아름다운 세토우치(瀬戸内)해의 섬들과 아트 작품을 계절에 맞춰 즐길 수 있도록, 봄, 여름, 가을로 나누어 개최함.
- 3월 하순부터 약 한 달 동안 개최된 봄 축제에는 26만 명이 모임
- 여름 축제는 7월 20일~9월 1일까지 개최될 예정으로, 연간 100만 명을 예상하고 있음

### ○ 아이돌 마스터 선풍 : 프로듀스와 육성 열기는 여전

- 좋아하는 아이돌을 프로듀스해 키워나가는 게임 ‘아이돌 마스터’의 역사는 2005년의 아케이드게임용에서 비롯됨
- 그 후, 가정용게임기로 인기가 옮겨졌지만, 인기가 재연된 것은 2011년 11월에 Mobage의 소셜네트게임으로 ‘아이돌마스터 신데렐라 걸즈’가 등장하면서 부터임
- 귀여운 캐릭터의 희귀카드를 입수하기 위해서 과금하는 팬이 속출함
- 레어카드의 출현율을 검증하기 위해, 10만 엔 분 이상의 아이템을 계속 돌리는 ‘니코생전송’ 서비스가 인기를 모으거나, 올해 들어와 함께 400만 엔 이상의 과금 이용자가 나타나는 등, 그 인기는 지금도 멈출 줄 모름