

2012. 1. 6.

일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원
일본사무소



kocca KOSER
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『일본콘텐츠산업 현황과 2012년 전망』

◎ 작성취지

- 일본의 각종 주간지는 2011년 연말 일본 콘텐츠산업에 대해 최근 동향과 금년도 전망을 분석하는 특집을 게재하고 있음.
- 일본의 우수 주간지 및 신문 등이 정리한 2011년도 동향과 과제, 그리고 2012년 일본 콘텐츠산업 전망을 정리함으로써 국내 콘텐츠기업의 일본진출전략 및 사업수립에 참고하고자 함.

※출처 : 「닛케이 엔터테인먼트」(2011.12./2012.1), 「주간동양경제」(2010.12.25./2011.1.1.), 「주간다이아몬드」(2010.12.25/2011.1.1), 「닛케이비즈니스」(연말특집), 닛케이신문 2012.1.1. 등 기타 관련자료 등을 참고

◎ 작성순서

- 1. 방송 2. 영화 3. 음악 4. 애니메이션 5. 게임
- 6. 영상소프트 7. 모바일콘텐츠 8. 패션 9. 거시경제와 소비

1. 방송

■ 방송산업 현황

◎ 방송광고시장은 회복세

- 2010년 TV광고비는 4년 연속 2조 엔을 밑돌았지만, 6년 만에 전년대비 1.1% 증가(1조 7,321억 엔)해 회복세를 보였음. 2011년은 동일본대지진 및 태국 홍수 등에 따른 영향이 우려되지만, 하반기부터 회복세로 전환하는 등 일단 낙관적인 상황임.
- 2010년 위성매체관련 광고비는 10.6%(784억 엔), 인터넷 광고비는 9.6%(7,747억 엔) 증가했음.

- 한편 2011년 9월기(4월~9월) 민간방송 도쿄 키 스테이션 5사의 중간결산에 따르면, 동일본대지진의 영향으로 광고수입이 하락했음. 이로 인해 5사 모두 전년 동기 대비 수익이 감소했음. 5사의 매출합계는 전년 동기 대비 3.8% 감소한 5,265억 8,500만 엔을 기록했다.
- 방송수입의 내역을 살펴보면, 타임광고수입은 2010년 6월의 FIFA 월드컵의 반동 등에 의해 4사가 수익감소. TBS는 ‘한국 대구 세계육상대회’ 등으로 수입이 증가했음.
- 스포츠광고 수입은 각사 모두 대지진의 영향으로 감소했음. 경상이익은 3사가 감소, 2사가 증가했음. 순이익도 3사가 감소, 2사가 증가, TBS는 적자를 기록.

【 표 1 】 도쿄 키 스테이션 민간방송 5사 광고수입(2011년 4월-9월)

	타임	스포츠
TBSTV	43,253(0.4)	37,617(△4.7)
니혼TV	52,256(△1.6)	47,708(△2.2)
TV아사히	41,680(△2.2)	40,778(△3.0)
후지TV	63,772(△3.4)	54,553(△4.7)
TV도쿄	24,247(△7.2)	10,584(△5.6)

단위: 백만 엔, ()는 전년도 동기대비 증감율

출처: 민간방송(2011.11.23)

【 표 2 】 도쿄 키스테이션 민간방송TV 5사 중간결산(2011년 4월-9월)

	매출	경상이익	당기순이익
TBS TV	100,325(△2.2)	130(△82.2)	△982(-)
니혼 TV	124,508(△1.4)	9,636(△28.5)	5,605(△18.3)
TV 아사히	97,954(△5.8)	2,755(△24.5)	1,629(△12.7)
후지 TV	160,369(△4.0)	10,321(5.2)	5,792(8.2)
TV 도쿄	43,429(△5.3)	1,645(19.4)	*1,433(90.2)

단위: 백만 엔, ()는 전년도 동기대비 증감율, TV도쿄는 세입전 순이익

출처: 민간방송(2011.11.23.)

- 한편, 도쿄 키스테이션이 운영하는 위성방송 BS 5사의 중간결산(2011.4월-9월)은 모두 큰 폭의 흑자를 기록했다.
- 5사 합계는 전년동기 대비 27.4%가 증가한 234억 6,200만 엔임. 경상이익

- 은 5사 모두 대폭 증가해 BS후지가 2배 이상, BS아사히도 배 이상 증가.
- 또한 WOWOW는 중간결산에서 매출은 0.6% 증가한 311억 8천만 엔, 경상이익은 52억 4,600만엔, 순이익은 34억 9000만 엔을 기록.

【 표 3 】 도쿄 키스테이션 계열 BS 5사 중간결산(2011년 4월-9월)

	매출	경상손익	중간순손익
BS 니혼	5,221(29.5)	1,536(50.6)	1,533(50.6)
BS-TBS	5,400(24.0)	627(41.2)	625(41.1)
BS-후지	4,323(33.3)	852(126.0)	850(127.3)
BS-아사히	4,864(29.9)	1,156(96.3)	1,154(96.6)
BS 재팬	3,654(20.1)	682(48.8)	610(33.1)

단위: 백만 엔, ()는 전년도 동기대비 증감율

출처: 민간방송(2011.12.3.)

○ NHK홍백 노래대항전이 41.6%로 최고시청률 1위

- 2012년 1월 4일 시청률조사기관인 비디오 리서치사의 발표에 따르면, 2011년중 최고시청률을 기록한 프로그램(관동지구)은 12월 31일 방송된 제 62회 NHK홍백 노래대항전(후반)의 41.6%임. 2위는 드라마 ‘가정부의 미타’ 40%, 3위는 제 62회 NHK홍백노래 대항전(전반)의 35.2%임. 4위부터 9위까지는 스포츠중계가 차지했고 10위는 ‘가정부의 미타’ 특별판이 차지해 ‘미타’ 선풍이 뜨거웠음을 보여주었음.
- 2011년 드라마의 트렌드는 동일본대지진이 커다란 영향을 받아 가족의 중요성이 새삼 부각되었음. ‘가정부의 미타’는 붕괴직전의 가족과 ‘유대’를 회복해가는 과정을 그렸고, ‘마루모의 철칙’은 친구의 아이를 보살피는 진한 가족애를 테마로 하고 있음.
- 동률 1위를 차지한 ‘JIN-仁’은 현대에서 막부말기로 타임슬립한 뇌외과 의사가 에도시대 일반서민의 생명을 구한다는 내용이며 ‘남극대륙’은 1950년대 수많은 난관을 극복하며 남극개척에 나서는 일본인의 강한 정신력을 묘사하고 있음. 동일본대지진이후의 ‘복구와 부흥’ 무드에 부합한 드라마였음.

※JIN-仁은 2009년에 대히트를 기록한 파트 1의 속편임.

- 가정부의 미타는 조금씩 시청률이 상승하다가 마지막회에 40%의 폭발

적인 시청률을 기록했음(평균 시청률 20.6%). 가정부의 미타는 ‘잘 알겠습니다’란 대사가 유행어가 될 정도로 사회현상을 불러일으켰으며 2011년을 대표하는 드라마였음.

【 표 4 】 2011년 드라마 평균시청률 랭킹

	프로그램명	시청률
1	가정부의 미타	20.6%
1	JIN-仁	20.6%
3	아이보 Season9#	20.4%
4	고~공주들의 전국(戰國)	17.7%
5	남극대륙	17.7%
6	요괴인간 뱀	16.9%
7	수수께끼풀기는 디나 이후에	16.6%
8	신 경시청 수사1과 9계	15.8%
9	내가 연애할 수 없는 이유	15.7%
10	마루모의 철칙	15.5%

출처: 비디오 리서치사

<한국 연예인이 고정 출연을 맡은 일본드라마의 평균 시청률은?>

- 김태희가 주연한 ‘나와 스타의 99일’ (후지TV 오후 9시대)은 평균시청률 9.5%로 연간 드라마 시청률 랭킹 49위
- 인피니티의 엘이 출연한 ‘지우 경시청 특수범 수사계’의 평균 시청률은 8.7%로 연간 드라마 시청률 랭킹 54위
- FTISLAND의 이홍기가 주연한 ‘머슬 걸’ (관동 TBS, 관서 MBS, 심야시간대 방송)의 평균 시청률은 관동 1.46%, 관서 3.07%

○ 대지진으로 버라이어티 시청률 하락

- 버라이어티 프로그램은 동일본대지진의 영향을 받아 전반적으로 하락세를 보인 한해였음. 2010년에 비해 평균 15%이상의 프로그램이 4분의 1로 크게 줄었음.
- 버라이어티에서 1위를 차지한 것은 2010년에 이어 ‘즐서는 법률상담소’ 임. 정상급 사회자였던 시마다 신스케는 폭력조직 연루설이 불거지면서 갑작스럽게 은퇴, 그럼에도 시청률은 그다지 변함이 없었음.
- 니혼 TV의 버라이어티 프로그램이 1위부터 4위까지를 독점하는 등 커다란 우세를 보였음.

- ※버라이어티, 가정부의 미타 등의 드라마 등이 선전해 7년 만에 시청률 3관왕(종일, 프라임 타임, 골든 타임) 자리를 후지TV로부터 탈환했음.
- 반면 라이벌 후지TV의 버라이어티는 다소 부진을 보였음. 2011년 7월 완전디지털 전환이후 후지TV의 채널이 지상파 민간방송국 가운데 가장 뒷번호로 배정되면서 시청률에도 영향을 미치고 있는 듯함. 오전 및 정오 프로그램은 물론 아침 및 심야 시간대도 전반적으로 약간 하락세임.
 - 아침프로그램의 시청률은 전날에 본 프로그램의 채널과도 연동됨. 전날 본 채널을 아침에 그대로 보는 경향이 강함
 - 대지진이후 ‘정통 웃음’ 만으론 통용되지 않고 있음. 버라이어티성과 더불어 정보성을 띤 버라이어티 프로그램(가령 공장 및 기업 견학계 버라이어티)이나 코미디를 섞은 ‘분노’ 를 표출하는 프로그램이 선전했음.
 - 아울러 베테랑 코미디언이 진행하는 버라이어티가 우세를 보였는데, 대지진과 같은 비상시에는 베테랑계 버라이어티가 안심하고 볼 수 있음.
 - 아이돌그룹 ‘아라시’ 가 진행하는 버라이어티가 시청률이 상승했음. 지진이후 ‘치유’ 를 갈망하는 트렌드 속에서 아라시는 멤버끼리 서로 사이가 좋은 점이 어필된 듯함.

【 표 5 】 2011년 버라이어티 평균시청률 랭킹

	프로그램명	시청률
1	줄서는 법률상담소	15.7%
2	더! 세계 경악뉴스	15.0%
3	구르구르 나인티나인	14.8%
3	세계 끝까지 잇테Q!	14.8%
5	퀴즈 프레젠 버라이어티 Q사마	14.6%
6	핏탄코 강·강	14.5%
7	혼마뱃카!?TV	14.4%
8	춤춘다! 산마어전!!	14.2%
9	네프리그	14.0%
10	샤벳쿠리 007	13.9%
10	NHK가요콘서트	13.9%

<TV를 시청하지 않은 어린이 증가>

- 2011년 12월 22일 후생노동성의 전국가정아동조사에 따르면, TV 및 DVD를 “거의 보지 않는다”고 응답한 18세 미만의 어린이 비율이 2009년은 6.6%로 나타나 2004년 조사와 비교해 2.5배 늘어났음.
- 거의 보지 않는다고 한 응답자 가운데 고등학생이 10.5%로 가장 많았고 이어 중학생이 5.4%, 초등학교 5~6년생이 3.0%였음. 2시간 이상 보는 어린이는 51.8%로 지난 조사때 보다 8.1% 감소했음.
- 한편 휴대전화를 하루에 1시간 이상 사용하는 어린이는 4명에 1명으로 2004년 조사때 보다 늘어났음.

(닛케이 2011년 12월 23일자)



<드라마 최고시청률: 가정부의 미타 포스터>



<2011년 최고 시청률:NHK 홍백노래 대항전>

○ 2012년 TV 전망

- SNS 및 스마트폰 등의 뉴미디어의 보급, 휴대용 단말기 전용의 멀티미디어 방송의 출범(2012.4) 등에 따라 젊은 층의 지상파TV이탈 현상이 심화될 것임.
- 한편 지상파TV와 BS의 매체위상도 뚜렷해지고 있음. 지상파는 버라이어티와 드라마를, BS는 기행물, 취미 및 요리, 한류드라마등 해외드라마 등을 편성의 축으로 삼는 경향이 심화될 것임.
- 방송에서는 남자배우의 ‘요리’가 주목을 받을 것으로 예상됨. 니혼테레비나 TV도쿄는 ‘꽃미남 요리사’를 내세워 요리프로그램을 방송, 인기를 끌었음. 요리를 하는 남성이 늘고 있는 상황에서 요리 프로그램의 스타일도 바뀌고 있음. 새로운 꽃미남 요리사가 뜰 전망

임.

- 2011년 연말에 크게 히트한 ‘가정부의 미타’ 에서 가족과 형제를 진지하게 고민하는 성실한 장남역이 각광을 받았음. 자유분방하고 나쁜 남자 분위기가 어울리는 차남 타입의 남자배우에서 안정감이 있고 성실한 분위기의 장남을 매력적으로 연기할 수 있는 남자배우가 주목을 받을 것으로 보임.
- 드라마시장에서는 전형적인 여주인공보다 ‘에고’ 가 강한 캐릭터를 매력적으로 연기할 수 있는 여자배우가 대세임. 금년에도 강한 존재감을 어필할 수 있는 ‘악역’ 여자배우가 인기를 모을 예정임.

<TV와 인터넷의 융합>

- 방송콘텐츠를 TV수상기만이 아니라 인터넷에 전송하려는 움직임이 가속되고 있음.
- 민간방송 키스테이션과 NHK는 이미 드라마 및 오락프로그램 등을 VOD로 유료서비스를 실시중임. 후지TV는 2010년도에 흑자를 기록하는 등, 각방송국의 VOD사업은 대체로 호조임.
- 2012년 봄에는 민간방송 키 스테이션과 덴츠가 공동으로 새로운 인터넷TV사업을 개시함. 방송중인 프로그램이나 과거 프로그램을 리모콘으로 선택해 시청하는 메카니즘임. 다만 TV방송과 동시에 인터넷에 전송하는 시도는 저작권 처리 등이 난제임.
- 노무라종합연구소에 따르면 2015년도 VOD전송시장규모를 1,395억 엔으로 전망. 2012년보다 1.5배 늘어날 것으로 예측
- 방송국 뿐 아니라 영화 및 애니메이션 제작사등 콘텐츠 홀더가 인터넷 사업자와 직접 제휴하는 사례도 늘고 있음.
- NHK도 차기경영계획에 ‘방송과 통신의 융합’ 이슈를 언급하고 해외공영방송의 인터넷 비즈니스관련 자료를 수집하는 등 인터넷 동시전송 관련 논의를 본격화하고 있음.

(닛케이 2012년 1월 1일자)

- 최근 버라이어티 프로그램에서 새디스트형 코미디언이 주목받고 있음. 후배가 선배 연예인을 질타한다거나 가혹한 요구를 한다거나 하는 프로그램이 인기임. 불경기에다 대지진의 여파로 자숙무드였으나 그런 새디스트적인 모습은 어딘가 자신감 및 믿음직스러움을 느끼게 해줌.
- 2011년에 이어 2012년에도 버라이어티 프로그램에서도 활약하는 아역이 계속해서 인기를 모을 것으로 보임.
- 버라이어티 프로그램에 빠짐없이 등장하는 것이 혼혈 여성탤런트임. 화려한 외모를 배경으로 금년에도 혼혈 여자연예인의 인기는 이어질 전

망임.

2. 영화

■ 영화 흥행

○ 극장흥행수입은 매년 감소

- 연간흥행수입은 작년대비 20% 감소한 1,800억 엔 정도로 추정되며 이는 최근 10년 동안 최저가 될 전망이다.
- 대지진의 영향은 매우 컸지만, “작품에 매력이 없어서 관객의 영화관 이탈이 진행되고 있다” (영화저널리스트 오오다카 히로오)
- 작년 3편정도 있었던 흥행수입 100억 엔 이상의 대형 히트가 2011년엔 제로임. 믿었던 3D대작이 ‘해리포터’ 등 시리즈 작품뿐이었고 2010년의 ‘아바타’와 같은 ‘킬러 콘텐츠’는 없었음.
- 일본영화도 미야자키 고로 감독의 ‘고쿠리코 사카로부터’의 40억 엔 대가 최고임, 2010년은 70억 엔 이상이 3편이나 있었음.
- 일본영화는 방송국 주도 작품이 상위권에서 다수를 차지했으나 최근에는 동원력이 갈수록 떨어지고 있음.

○ 서양영화가 선전

- 2011년의 극장흥행시장은 서양영화가 선전했고 계속해서 시리즈물에 인기가 집중되었음(이하 표 참조).
- 흥행랭킹 20위 가운데, 10개 작품이 서양영화였고 10개가 일본영화였음. 일본영화는 애니메이션 계열의 작품이 4개나 랭크되어 있고 만화원작(GANTZ, GANTZ PERFECT ANSWER, 모테키)과 방송국제작(SP 야망편, 언 페어)도 다수인 것이 특징임.
- 2011년도 흥행랭킹 1위는 ‘해리포터와 죽음의 비보(秘寶) 파트 2’로 96.2억 엔의 극장흥행수입을 기록했음. 10년간 계속된 인기 시리즈 마지막 편이라는 점과 3D개봉이었다는 점도 흥행성공을 거들었음.
- 2위는 ‘캐리비언의 해적 생명의 샘’으로 흥행수입 88.4억 엔을 올렸으며 이 작품 또한 시리즈 영화였음.

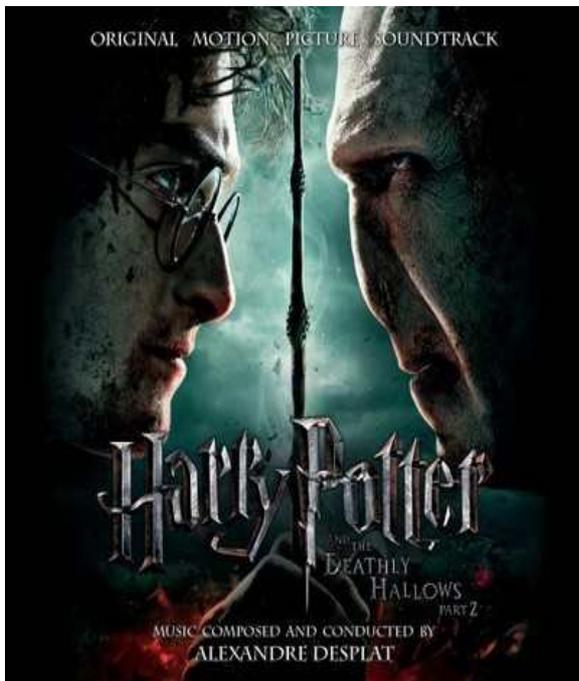
- 그밖에 서양영화 시리즈물로는 4위의 ‘트랜스포머/다크사이드 문’이 42.4억 엔, 10위의 카스 2(29.6억 엔), 12위의 나루니아국~(25.8억 엔),

【 표 6 】 2011년 VS 2010년 흥행랭킹 20위 비교

순위 순위	2011년		2010년	
	타이틀명	흥행수입	타이틀명	흥행수입
1	해리포터와 죽음의 비보 (秘寶) 파트 2	95.1억 엔	셋방살이의 아리엠티	92.5억 엔
2	캐러비안의 해적 생명의 샘	83.5억 엔	THE LASE MESSAGE 우미자루	80.4억 엔
3	고쿠리코 언덕에서	42.9억 엔	춤추는 대수사선 THE MOVIE 그녀석들을 풀어줘라!	73.1억 엔
4	트랜스포머 다크사이드 문	41.6억 엔	원피스 무비 스트롱 월드	48.0억 엔
5	극장판 포켓몬스터 베스트 위잇슈 빅티니와 검은 영웅 제크롬/흰 영웅 레시람	41.4억 엔	극장판 포켓몬스터 다이아몬드&펄 환영의 패자 조로아크	41.6억 엔
6	훌륭한 가위놀이	37.3억 엔	노타메 칸타빌레 최종악장 전편	41억 엔
7	GANTZ	34억 엔	고백	38.5억 엔
8	SP 혁명편	32.9억 엔	노타메 칸타빌레 최종악장 후편	37.2억 엔
9	명탐정 코난 침묵의 15분	30.5억 엔	SP 야망편	36.3억 엔
10	카스 2	29.6	명탐정 코난 천공의 난파선	32억 엔
11	GANTZ PERFECT ANSWER	26.8억 엔	영화 도라에몽 노비타의 인어 대해전	31.6억 엔
12	나루니아국 이야기 제 3장 아스란왕과 마법의 성	25.8억 엔	하나미즈키	28.3억 엔
13	탐위의 라폰셀	25.1억 엔	라이어 게임 더 파이널 스테이지	23.6억 엔
14	원숭이의 흑성, 창세기	23.2억 엔	오오쿠	23.2억 엔
15	언 페어 the answer	22.8억 엔	동생	21.0억 엔
16	영화 도라에몽 신 노비타와 철인병단	22.7억 엔	악인	19.8억 엔
17	블랙 스완	22억 엔	트릭 영(靈)능력자 배틀 로열	18.6억 엔
18	모테키	21.5억 엔	BECK	
19	삼총사 왕비의 목장식과 다빈치의 비행선	18.9억 엔	13인의 자객	
20	투어리스트	18.1억 엔	가면 라이더 X 가면 라이더 W & 디케이드	15.4억 엔

일본영화의 경우, 5위의 포켓몬스터, GANTZ(7위와 11위), 명탐정 코난(9위), SP(8위), 도라에몬(16위) 등임.

- 일본영화 흥행랭킹 1위는 스튜디오 지브리 미야자키고로 감독의 ‘고쿠리코 언덕에서’가 44.2억 엔으로 전체에서 3위를 기록했으나 1위와 2위의 서양영화 흥행수입과 비교해 거의 절반 수준의 심한 격차를 보임.



<최고 흥행을 거둔 해리포터 시리즈>



<일본영화 최고흥행작 고쿠리코 언덕에서>

○ 2012년 전망

- 일본영화의 최대 화두는 디지털화임. 에디슨의 발명 이후 35밀리 필름이 사라지고 대형 시네마 콤플렉스는 2012년까지 디지털 상영설비를 모두 도입함.
- 디지털화로 인해 영화이외에 축구 및 오페라등 영화이외의 콘텐츠 흥행이 증가할 전망이다.
- 영화제작도 변하고 있음. 영화제작기자재가 저렴해지고 누구나 영화를 찍을 수 있고 사용할 수 있게 됨. 마이너한 감독이나 일본의 젊은 독립영화작가의 작품이 빛을 보게 되는 기회가 늘어날 것임.
- 3D영화의 흥행부진이 이어지고 있으나 2012년에도 3D영화의 개봉

은 계속될 전망이다. 3D영화설비를 갖춘 영화관 측 입장에서도 설비투자비용을 리콥하기 위해서라도 3D영화 개봉의 니즈는 강함.

- 3D영화는 촬영 등에 어려움이 따르는 실사보다도 애니메이션이 주를 이룰 것임. 미국 코믹의 대명사 마블을 인수한 디즈니의 3D영화 공세가 이어질 것임.
- 만화원작의 영화화와 할리우드 영화도 꾸준하게 강세를 보일 전망이다.
- 특전을 곁들인 이벤트 형식의 애니메이션 상영회가 인기임. 히트중인 영화 ‘케이온’ (음악 애니메이션)은 일부 영화관에서 ‘라이브 스타일 상영’을 실시중임. 무엇보다 애니메이션 팬은 함께 즐기는 매력을 깨달았음.

3. 음악

■ 2011년 음악시장 개요

○ 미국 앞질러 세계 제 1위

- 2011년 CD 및 음악전송 매출 등을 합친 음악시장 규모에서 일본은 사상 처음으로 미국을 앞지르고 세계 제 1위의 음악대국이 될 전망이다.
- 음반업계관계자에 따르면 2011년 상반기 일본의 CD전송매출은 약 1,570억 엔으로 미국을 8% 정도 앞질렀음.
- 일본은 패키지 시장의 축소 폭이 완만하나 미국의 경우 단가가 낮은 음악전송시장으로 소비가 급속도로 진행되면서 음악시장이 축소.
- 일본은 CD가 시장 전체의 76%를 차지하고 있는데 비해 미국은 40% 정도까지 떨어졌음.

○ CD생산량은 13년 연속 감소

- 일본레코드협회에 따르면, CD생산량은 13년 연속 감소이며 22년 만에 생산량은 2억 장을 밑돌고 유료음악전송시장도 2년 연속 마이너스가

될 전망이다. 동일본 대지진의 여파로 발매시기를 연기하거나 PR를 자축한 사례가 많았으며 인터넷을 통해 음악을 무료로 듣는 유저도 늘고 있기 때문으로 분석됨.

- 동일본대지진의 타격은 음악업계에도 광범위하게 미쳤음. CD생산 및 유통이 중단되었으며 방일공연 중지도 잇따랐음.
- 2011년 1-11월의 CD생산량은 전년 동기 대비 8% 감소한 1억 7,584만장임. AKB48 등의 인기로 싱글은 20% 늘었으나 앨범은 17%나 줄었음.
- CD싱글시장은 AKB48, 아라시 등 남성 아이돌 그룹, 소녀시대, 카라 등 K-POP세의 맹활약으로 호조를 보여 생산량 증가.
- 반면 앨범차트에서 밀리언 히트는 2011년에 제로임. 최근 트렌드는 CD 앨범 판매량은 전반적으로 축소되고 있고 싱글은 증가하고 있는 경향.
- 앨범부진의 원인은 악곡의 청취수단이 다양해지면서 베스트 앨범 등의 효용성이 상대적으로 떨어진 점과 더불어 일본음악업계가 코아 팬을 의식해 아이돌 등에 주력하는 바람에 음반사가 앨범아티스트 육성에 소홀했던 점도 작용.
- 급속도로 확대되어온 유료전송도 한계에 다다름. 악곡을 유료로 다운로드하는 전송시장은 2011년 1-9월 전년 동기 대비 15%가 감소한 2억 8,467만회였음.
- 유료음악전송 매출은 2011년 9월 시점에서 전년 동기대비 15% 감소. 종전 전송은 CD매출감소를 보전하는 뉴미디어로 각광을 받았지만, 결과는 축소로 나타났음. 다만 피쳐폰에서 스마트 폰으로 이행하는 교체과정에서 발생하는 과도기적인 현상으로 보임.
- CD생산은 매년 축소되고 있지만, 라이브 이벤트는 확대되고 있음. 일본 콘서트 프로모터스 협회에 따르면 2010년 회원기업의 공연입장자수는 10년 전에 비해 57%, 매출은 55% 증가했음.
- 동일본대지진에 따른 잇따른 차리티 공연, K-POP아티스트의 대형 공연, 대규모 록 페스티벌 등의 정착으로 2011년에도 라이브 시장은 활기를 보였음.

- 좋아하는 아티스트의 CD를 구매하지 않더라도 아티스트를 가까이서 접할 수 있는 라이브에는 지출을 아끼지 않는 팬들이 늘어나고 있는 추세.
- 일본레코드협회에 따르면, 음악DVD생산도 2011년 11월 현재 전년 동기 대비 10% 정도 늘어났음. 최근 음반사는 라이브 공연을 CD로 제작해 판매하기 시작했음. 라이브의 열기를 패키지로 다시한번 느껴보게 함으로써 CD 매출을 증가시켜보려는 시도임.

※2010년도 라이브 시장 기본데이터

구분	공연수	동원수	시장규모
	18,112 건(4.1%증)	26,187,096명(0.5%증)	128,040백만 엔(2%증)

주) () 전년대비 증감율

- 최근 80-90년대 활약한 밴드의 부활콘서트에 40대 관객이 몰리고 있음. 40대는 전송보다 CD에 애착을 갖고 있는 연령대로 라이브의 열기를 체험한 경험자임. 중장년층을 어떻게 끌어들이느냐가 패키지 음악시장 부활의 관건임.

○ 아이돌그룹이 맹활약

- 2011년은 AKB48의 활약이 획기적으로 두드러진 한해였음. 2011년에 ‘사쿠라의 나무가 되자’ 부터 ‘위에서 마리코’ 까지 발매한 싱글CD가 모두 밀리온 세일즈를 기록했고 아울러 연간 싱글랭킹 1위부터 5위까지를 독점했음.
- 5장의 밀리온 세일즈를 기록한 것과 더불어 싱글랭킹 상위 5위를 독점한 아티스트는 AKB가 사상 최초임.
- 열성팬을 겨냥해 AKB48는 복수의 자켓을 준비하거나, 악수회 입장권 등의 특전을 넣거나 해서 CD의 복수구매를 촉진했음.

※CD구매 장수에 비례해 악수를 할 수 있기에 어떤 팬은 한꺼번에 싱글 500장을 구매하기도 함.

- 자매그룹인 SKE48(나고야 거점)의 싱글 ‘파레오는 에메랄드’ 는 싱글랭킹 톱 10에 진입했고, NMB48(오사카 거점)의 ‘오마이가!’ 도 상위

진입하는 등 AKB48의 파생 유니트까지 합치면 톱 50의 약 30%를 차지하고 있음. 2012년도 ‘AKB 48’의 맹활약이 이어질 것으로 전망됨.

- 연예기획사인 자니스계 아티스트의 활약도 두드러졌음. 2010년 랭킹을 AKB와 양분했던 아라시도 2011년에 발매한 2작품 모두 톱 10진입에 성공했음. ‘LOTUS’, ‘메이규 러브송’ 모두 아라시 멤버가 주연한 TV 드라마의 OST임.
- 지상파 방송 골든타임에 정규프로그램을 시작한 ‘간자니’는 톱 50에 4개 싱글을 진입시켰음. Kis-My-Ft2의 데뷔곡 ‘Everybody go’는 상위권에 랭크되었고 Hey!Say!JUMP 2작품도 상위권에 진입하는 등 자니스계 아티스트의 선전도 돋보였음.
- K-POP 시장도 2010년에 이어 크게 성장했음. 카라와 소녀시대 등이 주간차트 1위를 차지했고 특히 장근석은 데뷔싱글이 주간차트 1위를 기록했는데, 이는 해외아티스트 솔로, 그룹 통틀어 처음임.

※오리콘의 조사에 따르면, K-POP팬은 구매력이 높은 40대 여성이 중심임. 40대가 37%, 30대가 30%, 10대는 의외로 6%로 낮음.

<소녀시대와 KARA의 전략 비교>

- 소녀시대의 데뷔앨범은 약 65만장 판매되는 등 아티스트 색깔이 강하고 열성적인 팬들을 확실하게 확보한 반면, KARA는 2010년 발매된 앨범은 누계 약 48만장으로 소녀시대의 4분의 3 수준임.
- 대신 KARA의 제트 코스터 러브, GO GO 섬머 등은 전승과 CD싱글에서 인기가 높은 편임. 버라이어티나 코미디 프로그램까지 출연하는 등 친숙한 이미지라서 일반 라이트 유저 층에게도 널리 사랑받고 있음.

- 앨범부문은 아라시가 ‘Beautiful World’로 2009년부터 3년 연속 1위를 차지했음. 반면 싱글을 반독점하다시피한 AKB48은 처음으로 발매한 앨범 ‘여기에 있었던 일’이 2위에 진입했음. 3위는 EXILE의 ‘희망의 탑’이 차지
- 2005년 이후 베스트 앨범이 항상 톱 3에 하나라도 포함되었으나 2011년도는 모두 오리지널 앨범이 톱 3을 차지했음. 휴대용 단말에 저장해 청취하는 스타일이 확산되면서 베스트앨범의 니즈도 상승했으나 이의 반동으로 2011년은 오리지널 앨범의 매력을 재인식하게 된 결과를 보임.

○ 가장 많은 매출을 거둔 아티스트 AKB48

- 패키지 시장에서 아티스트 가운데 가장 많은 매출(싱글, 앨범, 음악DVD)을 거둔 것은 AKB48로 162.8억 엔의 매출을 기록했음. 이어 아라시가 153.7억 엔으로 2위, 3위는 2위와의 격차는 크지만 EXILE이 56억 엔. 4위와 5위는 카라(49.3억 엔)와 소녀시대(40.5억 엔)가 차지해 K-POP의 높은 인기를 증명

【 표 7 】 2011년 아티스트별 토탈매출 랭킹

순위	매출(억 엔)	판매량(만장)	아티스트
1	162.8	891.1	AKB48
2	153.7	405.7	아라시
3	56.0	150.9	EXILE
4	49.3	181.9	KARA
5	40.5	125.4	소녀시대

- AKB48의 헤비로테이션은 가라오케에서 48주 연속 1위를 기록했으며 플라잉 겐도 급상승중. 고정 팬이 아닌 라이트 유저도 확보하고 있으며 패키지, 전송, 가라오케 등 전방위적으로 히트를 기록했음.
- 특히 AKB48은 고단가인 앨범이 아니라 싱글CD가 매출의 상당부분을 차지하고 있는 점도 특징임(금년에 앨범 1개, 싱글 5개를 발매).

【 표 8 】 2011년 싱글판매랭킹

순위	판매량(만장)	타이틀	아티스트
1	158.7	플라잉겐	AKB48
2	158.7	Everyday 카츄사	AKB48
3	141.9	바람은 불고 있다	AKB48
4	119.9	위에서 마리코	AKB48
5	107.9	사쿠라의 나무가 되자	AKB48
6	62.6	Lotus	아라시
7	61.4	메이규 러브송	아리시
8	49.9	마루 마루 모리 모리	가오루와 도모기, 가끔씩 묵쿠
9	46.6	파레오는 에메랄드	SKE48
10	44.2	Everyday Go	Kis-My-Ft2

【 표 9 】 2011년 앨범판매 랭킹

순위	판매량(만장)	타이틀	아티스트
1	90.8	Beautiful World	아라시
2	83.0	여기에 있었던 일	AKB48
3	74.3	희망의 탑	EXILE
4	65.9	본 디스 웨이	레이디 가가
5	64.2	GIRL ' S GENERATION	소녀시대
6	48.4	Checkmate!	아무로 나미에
7	45.1	수퍼 걸	KARA
8	41.5	MUSICMAN	구와다 게이스케
9	41.4	SMAP AID	SMAP
10	39.7	이키모노바카리~멤버스 BEST 셀렉션~	이키모노 가가리

【 표 10 】 작품별 뮤직DVD 판매량 랭킹

순위	판매량	타이틀	아티스트
1	79.3	ARASHI 10-11 TOUR~스타디움	아라시
2	67.3	ARASHI 10-11 TOUR~돔+	아라시
3	38.0	AKB가 가득~	AKB48
4	27.2	KARA BEST CLIPS	KARA
5	16.7	KANJANI LIVE TOUR~	간자니
6	16.5	나미에 아무로 PAST <FUTURE> TOUR	아무로 나미에
7	16.4	EXILE ATSUSHI 프리미엄 라이브~	EXILE ATSUSHI
8	15.4	NEWS DOME PARTY~	NEWS
9	12.6	EXILE LIVE TOUR~	EXILE
10	12.0	KAT-TUN ~WOLRD TOUR 2010	KAT-TUN

- AKB48은 오프라인은 물론 가라오케에서도 명실상부한 1위를 차지했음. 일본 최대의 가라오케 유통업체인 제일홍상과 제 2위의 조이 사운드에서 발표한 리퀘스트에서도 1위를 차지하고 있음.
- 제일홍상의 리퀘스트 랭킹 10위에는 1위의 헤비 로테이션 외에, 5위의 보고싶었어, 7위의 포니테일과 슈슈 포함 3곡이나 랭크되었음. 한편 K-POP계열은 2위에 KARA(미스타), 3위에 소녀시대(Gee)를 기록.

【 표 11 】 2011년 가라오케 리퀘스트 랭킹

제일흥상(2011.1.1-11.30)		조이 사운드(2011.1.1.-12.31)		
	타이틀	아티스트	타이틀	아티스트
1	헤비 로테이션	AKB48	헤비 로테이션	AKB48
2	미스타	KARA	잔혹한 천사의 테제	다카하시 요코
3	Gee	소녀시대	Gee	소녀시대
4	기세키	GReeeeN	미스타	KARA
5	보고 싶었어	AKB48	포니테일과 슈슈	AKB48
6	고마워	이키모노가가리	보고싶었어	AKB48
7	포니테일과 슈슈	AKB48	라이온	May'n/나카시마 아이
8	잔혹한 천사의 테제	다카하시 요코	기세키	GReeeeN
9	하나미즈키	히토토요	고마워	이키모노가가리
10	작은 사랑의 노래	MONGOL 800	Everyday 카츄샤	AKB48

- AKB는 일본레코드협회가 공인한 휴대폰 콜러링(2011.1.1.-10.31.) 랭킹과 동협회가 집계한 음악전송매출(2011.1.1.-10.31.)에서도 1위를 차지했음.
- 콜러링에서 AKB48은 Everyday 카츄샤가 50만 다운로드로 1위를 차지. KARA의 미스타도 50만 다운로드.
- 전송매출에서 AKB는 2010년에 3위를 차지했으나 2011년에는 11.9억 엔으로 1위로 상승. 이어 KARA가 2위(8.5억 엔), 소녀시대가 EXILE(5.3억 엔)에 이어 4.5억 엔으로 4위를 차지했음.
- 한편 K-POP 남성아티스트로는 동방신기, 장근석, 2PM, 수퍼주니어, 빅뱅, 비스트, 샤이니, CNBLUE 등이 CD싱글 및 앨범 판매랭킹 톱 100위내에 진입했음.



<마루마루 모리모리를 따라하는 학생>



<2011년 토탈매출 랭킹 4위의 카라>

〈마루 마루 모리 모리의 히트와 프로모션 전략〉

- 싱글 CD가 약 50만장, 콜러링 50만 이상 다운로드를 기록한 마루 마루 모리 모리(어린이 노래) 히트의 배경에는 콘텐츠 자체의 매력과 함께 프로모션 전략도 주효했음.
- 드라마 ‘마루모의 철칙’ 방송개시와 동시에 전송을 개시. 콜러링은 11주 동안 톱 10에 진입했음.
- CD는 방송기간 중에 CD만을 발매함. 종영이후에 댄스영상을 담은 DVD를 발매해 함께 13주 동안 톱 10에 머무는 룡 셀러가 됨.
- 여름방학 중에는 ‘오다이바 합중국’ 에서 이벤트를 개최하는 등 후지TV의 장기적인 프로모션 전략도 붐을 더욱 확대시킴.

○ 2012년 전망

- 공연 및 악수회 등을 중심으로 ‘만나러 갈 수 있는 아이돌’ 로 AKB48은 인기를 얻었음. 여기서 한발 더 나아가 사진촬영을 허용하는 아이돌이 늘어나고 있음. 팬과의 교류 및 프로모션 툴로 사진촬영을 사용하는 아이돌이 늘어날 전망이다.
- AKB48붐 이후 젊은 층이 적극적으로 ‘아이돌을 만나러 가는 상황’ 에서 센다이, 아이치현, 후쿠오카 지역 등을 중심으로 활동하는 지역 아이돌그룹이 차츰 인기가 높아지고 있음. 금년에는 이들의 활약이 전국구로 확대될 전망이다.
- 2012년은 솔로(IU, 김현중등) 및 밴드계 등의 데뷔를 앞두고 있어 K-POP는 아이돌 댄스가수는 물론 더욱 장르의 저변을 확대시켜 나갈 것으로 전망됨.
- 지금은 프로모션의 특효약이 없고 꾸준하게 지명도를 높이는 밴드만이 부상할 수 있는 시대임. 특히 라이브 형 밴드에 대한 기대가 높음.
- 일러스트 및 얼굴을 가린 모습으로 등장하는 ‘마스크계 싱어’ 가 급증하고 있음. 아티스트에 대한 관심도를 높이기 위한 수단임. 애니메이션이나 만화처럼 음악에서도 ‘픽션’ 을 즐기려는 층이 나타나고 있는 것임.

4. 애니메이션

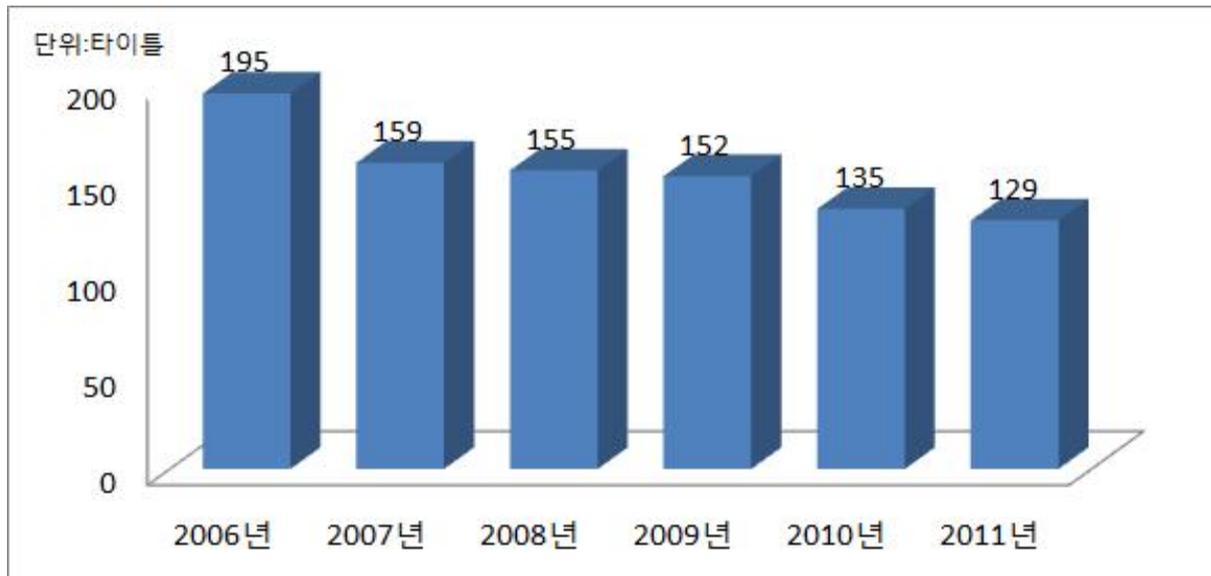
■ 애니메이션 시장

○ TV애니메이션 방송 줄어

- 2011년 방송된 TV애니메이션은 총 129 타이틀(특집 3타이틀 포함)로 2010년보다 6개 타이틀이 감소했음. 한편 극장용 애니메이션은 50타이틀로 2010년과 변함없음.
- 전반적으로 애니메이션 유통분량이 줄어들고 있는 상황으로 일본애니메이션의 인기가 시들해졌다는 평가가 지배적이나 공급과잉에 따른 구조조정으로 파악하는 시각도 있음.

※애니메이션 프로그램 연간 평균시청률 2003년 5.2%에서 2009년 3.6%로 하락

■ 그림 1 ■ TV애니메이션 편성 타이틀 추이



- 애니메이션 히트랭킹의 트렌드를 살펴보면, 오리지널 작품과 브랜드 메이커의 작품이 선전하고 있음.
- 오리지널 작품으로는 TV애니메이션 블루레이 제 1권 연간 히트랭킹 TOP 10에서 총 3작품이 랭크되었음.

■ 그림 2 ■ 극장용 애니메이션 상영 타이틀 추이



- 먼저 TV애니메이션 블루레이 제 1권 연간랭킹 1위는 ‘마법소녀 마도카☆마기카’ 임. TV애니메이션 소프트가 5만장이상 판매되고 전권이 블루레이 종합랭킹에 들어가는 메가 히트를 기록했다. 마도카☆마기카가 히트한 이유는 감독, 캐릭터 크리에이터, 각본가 모두 각자의 장르에서 히트작품을 만든 경력이 있어 주목도가 매우 높았음.
- 방송 전부터 캐릭터 담당인 아오기씨가 그린 귀여운 캐릭터가 인기였으며 예상을 뛰어넘은 우로 부치젠씨의 각본의 힘도 컸음.
- 2위의 ‘그 날 본 꽃의 이름을 우리는 아직 모른다’ 와 4위의 ‘TIGER & BUNNY’ 도 각본이 돋보였음. 오리지널 작품은 각본이 매우 중요한데, 시청자로 하여금 예상외의 스토리가 전개되는 작품이 지지를 받음.
- 한편 3위의 ‘IS’, 5위의 ‘STEINS,GATE’ 등 라이트 소설 및 게임 원작의 애니메이션은 오리지널 작품보다 지명도는 높지만, 동시에 시청자로부터 원작과 ‘이야기나 이미지가 다르다’ 며 비판적으로 보는 단점이 있고 스토리도 시청자의 예상을 뛰어넘기 어려움. 또한 재밌는 원작이 고갈상태에 있는 요인도 있음.
- 한편 애니메이션 종합 블루레이 연간종합랭킹 톱 10에서 1위를 차지한 ‘탑 위의 라퐁셀’ (디즈니) 2위의 ‘기동전사 건담 UC’, 8위의 ‘셋방살이의 아리엠티’ (스튜디오 지브리)는 모두 유명 애니메이션 또는 제작사의 작품으로 브랜드 파워를 발휘했음.

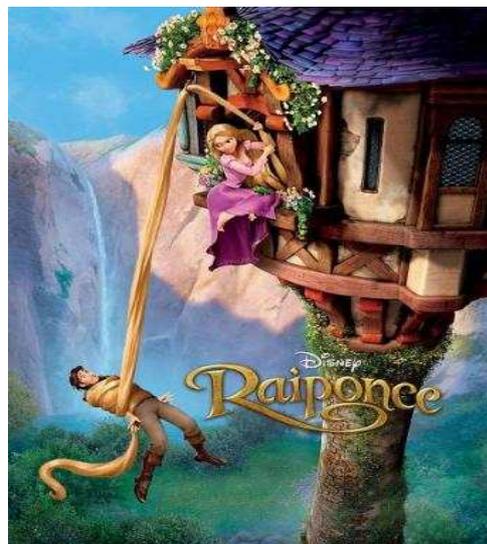
표 12 | 20 애니메이션 연간 판매 랭킹

랭킹	TV애니메이션 블루레이 제 1권		애니메이션 종합 블루레이	
	작품명	판매량	작품명	판매량
1	마법소녀 마도카☆마기카	68,547	탐위의 라퐁젤	114,619
2	그 날 본 꽃의 이름을 우리는 아직 모른다	37,338	기동전사 건담 UC3	111,305
3	IS(인피니트 스트라투스)	28,505	마법소녀 마도카☆마기카 1	68,547
4	TIGER & BUNNY	19,656	마법소녀 마도카☆마기카 2	63,532
5	STEINS;GATE	19,141	마법소녀 마도카☆마기카 3	59,387
6	어느 마술의 금서목록II	13,549	마법소녀 마도카☆마기카 4	58,636
7	꽃피는 이로하	10,544	마법소녀 마도카☆마기카 5	57,780
8	유루유리	9,474	셋방살이의 아리엣티	57,301
9	STAR DRIVER 빛나는 타쿠토	9,361	마법소녀 마도카☆마기카 6	56,864
10	노래의☆프린스♪ 정말 LOVE 1000%	9,356	그 날 본 꽃의 이름을 우리는 아직 모른다	37,338

출처 : 오리콘(2011.1.30-10.30)



<마법소녀 마도카☆마기카>



<탐 위의 라퐁젤>

○ 2012년 전망

- 일상을 다룬 작품은 ‘케이온’ 으로 소진된 느낌이고 2011년부터 ‘탈 일상’ 의 경향이 보이고 있음. 예측불허의 오리지널 작품의 인기가 확대될 것으로 전망

5. 게임

■ 2011년 게임시장 개요

○ 닌텐도의 부진 두드러져

- 엔터브레인의 게임소프트 랭킹(2010.12.27.-11.6)에 따르면, 2011년 최대 히트게임은 ‘몬스터 헌터 포터블 3rd’ 로 소프트가 102만장 판매(누계 450만)됨.

※2011년 12월 연말까지 판매량을 최종 집계할 경우, 판매랭킹은 달라질 수 있음.

- 2010년 동일기간에 6개 작품의 밀리온 히트가 있었고 닌텐도 하드의 게임소프트가 10위 안에 9개나 랭크되었음. 하지만 2011년은 닌텐도 하드용 게임소프트가 톱 10에서 5개로 줄어 닌텐도의 부진이 게임업계의 침체로 나타났음.
- 한편 2011년 2월 발매한 닌텐도 3DS는 초반 부진을 씻고 8월의 가격인하 및 인기소프트 투입전략을 통해 400만대를 돌파했음.

※3DS의 가격인하에 대해 주가는 저공비행중. 요인은 채산에 대한 우려, 주주이익에 부정적 반응.

【 표 13 】 게임소프트 연간 판매 랭킹 TOP 10

순위	타이틀	메이커	하드	판매량
1	몬스터 헌터 포터블 3rd	캡콘	PSP	1,020,931 (4,501,920)
2	테일즈 오브 엑시리아	반다이 나무코 게임스	PS3	613,401
3	파이널 판타지 영식(零式)	스퀘어 에닉스	PSP	606,093
4	모두의 리듬 천국	닌텐도	Wii	543,887
5	드래곤 퀘스트 몬스터즈 죠카 2 프로페셔널	스퀘어 에닉스	DS	519,544
6	Wii Sports Resort	닌텐도	Wii	466,076 (2,585,924)
7	진·삼국무쌍 6	코에 테쿠모 게임스	PS3	465,896
8	디시디어 듀오데심 파이널 판타지	스퀘어에닉스	PSP	461,086
9	젤타의 전설 시의 오카리나 3D	닌텐도	3DS	457,513
10	포켓 몬스터 블랙·화이트	포케몬	DS	417,574 (5,332,387)

출처 : 엔터브레인(10.12.27-11.11.6)

주) ()는 누적판매대수

- 2011년은 동일본 대지진의 영향으로 전체 게임시장이 부진했음. 거치형

게임기 시장에서는 Wii의 랭킹상위권 진입 소프트는 줄었고 판매규모도 축소되었음. 부진 요인으로는 발매 5년이상된 하드웨어의 교체 사이클 막바지에 다다른 점임.

- 다만 2006년에 닌텐도와 똑같이 발매된 PS3는 본체의 가격인하와 소프트 라인업이 되면서 선전하고 있음.
- 테일즈 오브 엑시리아(반다이 나무코 게임스)가 60만 이상 판매된 것은 예상외임. 15주년 기념이라 주목도가 높았던 요인도 있었음.
- 휴대용 게임기 시장에서는 닌텐도 3DS의 판매 부진이 랭킹에서도 나타나고 있음. 가장 많이 판매된 ‘젤다의 전설 시의 오카리나 3D’가 50만개를 밀돌았고 ‘레이튼 교수와 기적의 가면’도 50만개 이상 예상했었으나 약 34만개에 그쳤음. 닌텐도의 하드가 Wii, 닌텐도 DS, 3DS로 3개 라인이 되면서 개발체제가 분산되어 DS의 타이틀이 랭킹에서 줄어들었음.
- 다만 2011년 하반기에 들어와 닌텐도 3DS 및 PS3의 가격인하 등을 통해 게임매출은 증가하고 있는 경향에 있음.

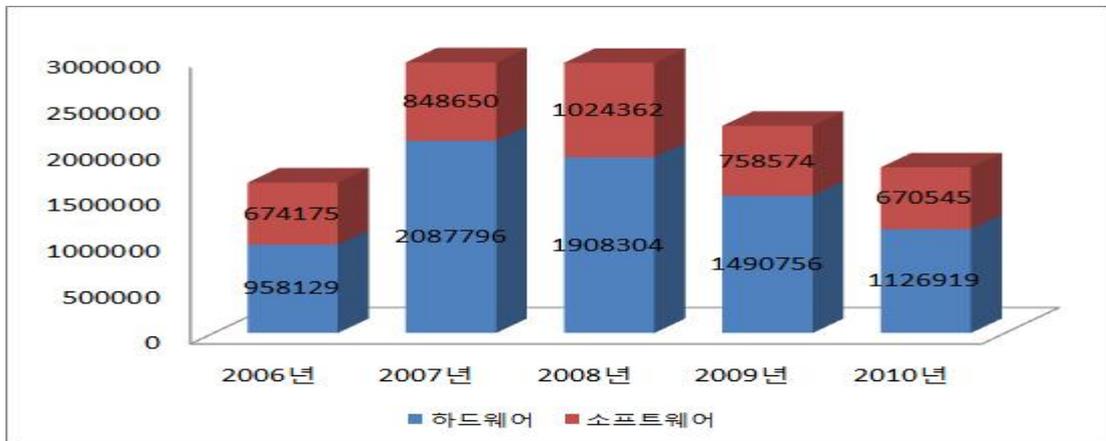
○ 소셜게임의 성장 두드러져

- 소셜 게임의 약진이 두드러진 한해였음. 현재 소셜게임 시장은 2010년 약 1,200억 엔에서 2011년에는 약 2,000억 엔 정도로 성장했음.
- 코나미를 비롯 GREE 및 DeNA이외의 게임업체가 크게 성장했음. 코나미는 이익베이스에서 SNS게임이 패키지 게임을 능가했음. 패키지 게임에 주력했던 캡콘이 바이오 하자드 시리즈, 스퀘어 에닉스가 파이널 판타지 시리즈를 투입하면서 힘을 기울이고 있음.
- 일본의 대형 SNS업체인 DeNA는 2010년 매출이 1,127억 엔이며, ‘모바게’ 이용자는 현재 3,200만 명에 이르고 있음. 또한 DeNA는 여세를 몰아 요코하마 베이스타스라는 프로야구 구단을 인수해 커다란 화제를 모았음.
- 소셜게임의 약진에 따른 기존 패키지 게임업체의 매출에의 영향은 현재로선 미미한 상황임.

○ 2010년 게임시장 매출은 지속 감소

- 일반사단법인 컴퓨터 엔터테인먼트 협회(이하 CESA)의 조사(2011.7.19.일 발표)에 따르면, 2010년도 게임시장은 1조 7,975억 엔을 기록해 전년보다 약 20%나 감소했음.
- 2010년도 게임소프트 매출은 6,705억 엔, 게임하드웨어 매출은 1조 1,269억 엔을 기록했음. 게임소프트 매출이 크게 줄어든 배경은 일본내 매출은 약간 증가한 반면, 해외매출이 크게 감소한 결과임. 참고로 2010년도 게임소프트 매출에서 해외매출 비중은 61.4%였음.

■ 그림 3 ■ 게임매출액 추이



출처: CESA

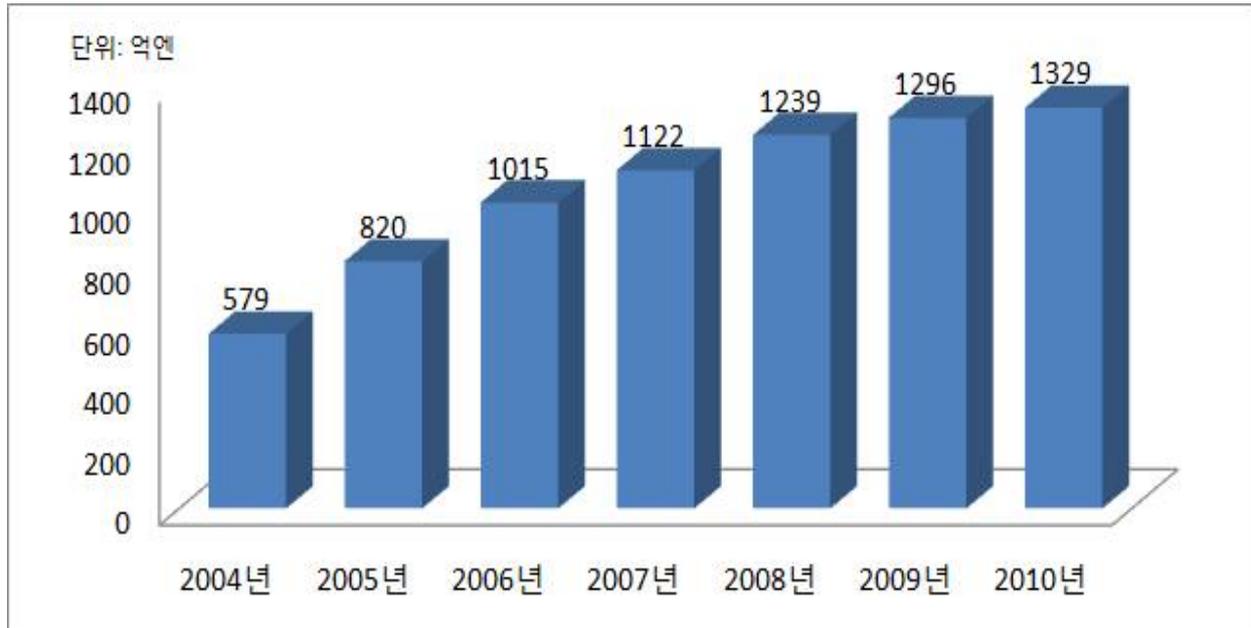
- 하드웨어 매출은 국내와 해외 모두에서 감소했음. 해외매출 비중은 85.2%를 차지. 게임기반은 일본 내에 두면서 시장은 해외가 주도하는 외수형 산업임.

○ 2010년 온라인 시장 개요

- 일본온라인게임 협회의 조사(2011.7.13)에 따르면, 2010년도 온라인 게임시장은 1,329억 엔을 기록해 전년대비 2.5% 증가했음. 게임운영서비스 매출이 1,035억엔, 패키지소프트 판매매출이 294억 엔으로 전자가 5%증가했고 후자가 5% 감소했음.
- 온라인게임서비스사업체는 한국, 일본, 중국과 대만이 증가경향에 있으며

남녀 구성비에 있어서도 여성유저가 급증하고 있음. 연령대는 20대가 가장 많았으며 반면 PC소셜게임 유저는 30대가 높은 경향을 보였음.

■ 그림 4 ■ 일본 온라인시장규모 추이



출처: 일본온라인게임협회

- 일본산 게임의 해외수출 매출은 약 80억 엔을 기록했음. 해외수출 매출이 4.8억 엔(전년대비 144%증가), 해외거점매출이 75.6억 엔으로 해외진출은 증가경향에 있음.
- 한편 동협회는 처음으로 소셜게임 매출을 온라인게임으로 산정했음. 2010년 소셜게임 매출은 1,036억 엔(전년대비 448.5% 증가)으로 급성장하고 있음. 소셜게임을 합친 광의의 온라인게임 매출은 2,365억 엔임.
- 높은 성장의 이유는 2009년과 2010년에 걸쳐 모바일, 그리, 믹시가 잇따라 자사 플랫폼을 오픈함으로써 소셜게임 시장의 장벽이 크게 낮아졌으며 이를 통해 다양한 게임이 공급된 점을 들 수 있음(2000~3000타이틀). 또한 유저 사이에서 커뮤니케이션을 하면서 게임을 즐길 수 있다는 점에서 라이트 유저 층 흡수에 성공. 또한 기본플레이 무료 아이템 과금형 모델이 받아들여진 점도 큼.
- 참고로 스마트폰 게임 유저의 과금율은 18%이고 과금 유저 가운데 1개월

에 1,000엔 이상 지불하는 비율이 42.2%에 이릅니다.

- 한편 온라인 게임업계의 최대 화두는 넥슨이 도쿄 증권거래소에 상장한 점입니다. 일본에서 도쿄증권거래소 상장을 토대로 게임소재를 발굴하고 글로벌 전개를 강화하겠다는 입장입니다.

<넥슨의 동경증권거래소 상장>

- 넥슨이 2011년 12월 14일 동경증권거래소 제 1부에 상장했습니다. 금년 최대규모의 신규주식을 공개해 시가총액은 약 5,500억 엔으로 게임관련의 DeNA를 누르고 GREE에 필적하는 규모로 커졌습니다.
- 일본에 상장한 이유는 “한국과 지리적으로 가까워 해외투자자를 유입하기 쉽고 무엇보다 게임의 메카인 일본에서 게임기업으로서 가치를 올리기 위해” (넥슨 사장)라고 설명
- 넥슨은 그 동안 PC중심의 게임을 전개해왔으나 휴대용 게임이 발달된 일본에서 “모든 스마트폰에 대응한 타이틀을 발매하겠다” (사장)고 함. 900억 엔 이상의 자금조달은 모바일용 게임개발사의 인수에도 투입할 방침입니다.
(주간동양경제 2011.12.24.-31)

표 14 | 넥슨과 일본 동업종 주요 업체 경영 현황

사명	시가총액	매출액	순이익	비고
넥슨	5,402억 엔	697억 엔	216억 엔	PC용 무료 온라인게임
GREE	6,013억 엔	641억 엔	182억 엔	휴대전화용 게임
DeNA	3,433억 엔	1,127억 엔	316억 엔	휴대전화용 게임
강호	232억 엔	92억 엔	19억 엔	PC용 무료 온라인게임

출처 : 닛케이 2011년 12월 15일자

○ 2010년 전망(소셜 게임 중심)

- 소셜미디어 시대를 맞이해 2012년은 더욱더 성장이 두드러질 것입니다. 페이스북은 2011년 10월 현재 1,131만 명이 방문하는 등 급성장하고 있습니다. 일본 최대의 소셜미디어인 믹시를 위협하고 있습니다. 공세를 강화하는 페이스북에 대해 일본의 믹시가 어떻게 대응하는지에 주목
- 다만 SNS의 이용이 스마트폰으로 이행하고 있는 상황이라 스마트폰에서의 이용환경을 어떻게 구축해 나가느냐도 관건입니다.
- 한편 양강 체제인 소셜게임의 대결도 더욱 치열해질 전망입니다. 모바일의 DeNA와 GREE를 운영하는 그리는 자체게임은 물론 타사 제작의 게임도 투입하는 플랫폼 사업을 전개하고 있습니다.
- 두 기업은 일본시장은 물론 해외시장에서도 각축을 벌일 전망입니다(아래 박스 참조). 이렇게 해외시장진출에 적극적인 이유는 일본시장이 포화상태

에 근접해있기 때문임.

표 15 | 일본내 주요 소셜미디어와 소셜게임 업체 현황

SNS 3대기업	mixi	GREE	mobage
개요	믹시를 운영. 젊은 여성의 일기 이용에 강점. 현실의 인간관계중시에서 인터넷만의 교류, 게임과금으로 전환	그리를 운영. au와 긴밀한 관계구축해 소셜게임으로 성장. 아이템 판매가 수익원. 스마트폰 대응과 해외진출을 추진	모바게를 운영. 휴대용 소셜게임이 주력. 아이템 판매가 수익원. PC에선 야후와 제휴
회원수	2535만 명(2011.9)	2766만 명(2011.9)	3200만 명(2011.9)
매출 영업이익	130억 엔 16억 엔	1,300억 엔 600억 엔	1,470억 엔 660억 엔
해외계 SNS	facebook	twitter	Google+
개요	세계 최대 SNS. 일본에서도 비즈니스이용 중심으로 확대. 게임과금도 실시	단문을 투고하는 형태의 SNS. 일본에서는 디지털 가래이지가 자본/업무제휴	유저간에 최대 9명과 동시에 화화가능. 게임기능도 충실
방문자수	1,131만 명(2011.10)	1,455만 명(2011.10)	162만 명(2011.10)

출처: 주간동양경제(2011.12.24.-31)



<몬스터 헌터 포터블 3rd>



<DeNA가 운영하는 모바게의 인기 게임>

<SNS게임업체의 해외진출>

- 대형 SNS업체인 DeNA와 그리는 성장동력을 미국과 중국, 한국등 해외의 스마트폰에 맞추고 진출을 서두르고 있음.
- 2011년 1월 그리는 중국진출을 포석에 두고 중국의 인터넷 대기업인 텐센트와 콘텐츠 상호제공에 합의했음.
- 이에 따라 코에이 테크모 게임스는 2011년 가을 인기 소셜게임인 ‘100만명의 삼국지’를 제공했고 타이토도 ‘SPY WARS’를 투입했음.
- 또한 2011년 4월에는 스마트폰용 소셜게임 플랫폼업체인 미국의 오픈 페인트(약 85억 엔)를 인수하는 등 적극적인 M&A를 실시
- 한국의 SKT이 운영하는 판매사이트에 작품을 제공하고 현지수요를 확대함.
- 한편 DeNA는 2010년 11월에 미국 NG모코(약 340억 엔 규모)를 인수해 해외진출을 강화
- 현지개발체제 구축을 강화함. 2011년 7월에 영어권과 중국어권 ‘모바게’를 개시. 서울과 베트남 하노이에 거점을 마련했음. 서울에서는 현지기업이 모바게용으로 작품을 개발하는 것을 지원함. 베트남은 현지개발기업을 매수하고 작품제작에 나섬
- 현지에 진출한 소셜게임업체도 나타나고 있음. gioops는 베트남 호지민에 30명 규모의 개발체제를 구축하고 페이스북용으로 작품제작 및 운용을 개시함.
- gumi도 싱가포르 및 한국 등에 거점마련을 검토중임.
- 다만 도작문제, 스마트폰의 보급여부, 낮은 구매력 등은 과제로 남아있음.
(닛케이 2012.1.1)

6. 영상소프트

■ 영상소프트시장 개요

- 2011년 상반기(1월~6월) DVD/블루레이 등의 영상소프트 매출은 1,256억 4천만 엔으로 전년 동기 대비 5.3% 증가로 상반기 기준 5년 만에 전년 동기를 웃도는 결과를 보였음.
- 이 가운데 DVD비디오 매출은 1,012억 3,500만 엔으로 전년 동기 대비 0.5% 감소했으나 블루레이는 244억 500만 엔으로 전년 동기 대비 38.30%나 늘어났음. DVD 대 블루레이의 매출비율은 80.6 대 19.4임.
- 영상소프트 총매출수량은 3,991만 2,960장으로 전년 동기 대비 2.4% 증가했음. DVD와 블루레이의 비율은 86:14로 DVD가 압도적이거나 DVD는 전년대비 0.4% 감소, 블루레이는 23.3% 증가
- 2011년 상반기 영상소프트 전체(DVD와 블루레이 합계)의 판매용 매출규모는 865억 4,300만 엔임.

- 장르별 구성내역을 살펴보면, ‘일본애니메이션(일반용)’ 이 29.5%를 차지해 1위, 2위는 일본음악(25.8%), 3위는 서영영화(9.8%), 4위는 일본영화(7.7%) 순임. 한편 한류드라마가 대부분을 차지하는 ‘아시아 TV드라마’ 는 3.5%를 차지해 7위를 기록했으며 전년대비 50.4%나 증가
- 판매용 DVD 매출은 633억 300만 엔, 블루레이는 232억4,000만 엔임. DVD 판매용 매출의 장르별 구성비는 1위가 일본음악(31.7%)으로 전년대비 21.5% 신장했음. 2위는 일본애니메이션(17.8%)이나 전년대비 18.7% 감소했음.
- 블루레이의 판매용 매출 구성비는 일본애니메이션(일반용)이 61.4%를 차지했고 전년대비 32.4%나 증가, 이어 서양영화(14.5%, 전년 동기 대비 7.7% 감소), 일본음악이 9.7%(전년 동기 대비 283.5%)로 3위.
- 비디오 소프트 대여용 매출규모는 384억 엔임. 구성비 1위는 서영영화로 18.8%, 2위는 일본애니메이션(일반용)으로 18.3%, 3위는 일본영화로 18.1%임. 한편 한류드라마가 대부분을 차지하는 아시아TV 드라마는 10.3%(전년 동기대비 7.2% 증가)로 5위를 차지.
- 서양영화는 15.6% 감소한 반면, 일본애니메이션(일반용) 21.1%, 일본영화 27.9%, 해외 TV드라마 16.8% 증가함.

■ 그림 5 ■ 영상소프트 시장 규모 추이



출처: 일본영상소프트협회

【 표 16 】 영상소프트 매체별 매출과 유통채널별 매출

	매체별 매출				유통채널별 매출		
	합계 금액	구성비	전년동기대비		합계 금액	구성비	전년동기대비
DVD비디오	101,235	80.6%	- 0.5%	판매용	86,543	68.9%	4.6%
블루레이	24,405	19.4%	38.3%	렌탈용	38,423	30.6%	6.4%
합계	125,640	100.0%	5.3%	업무용	674	0.5%	25.5%

출처: 일본영상소프트협회

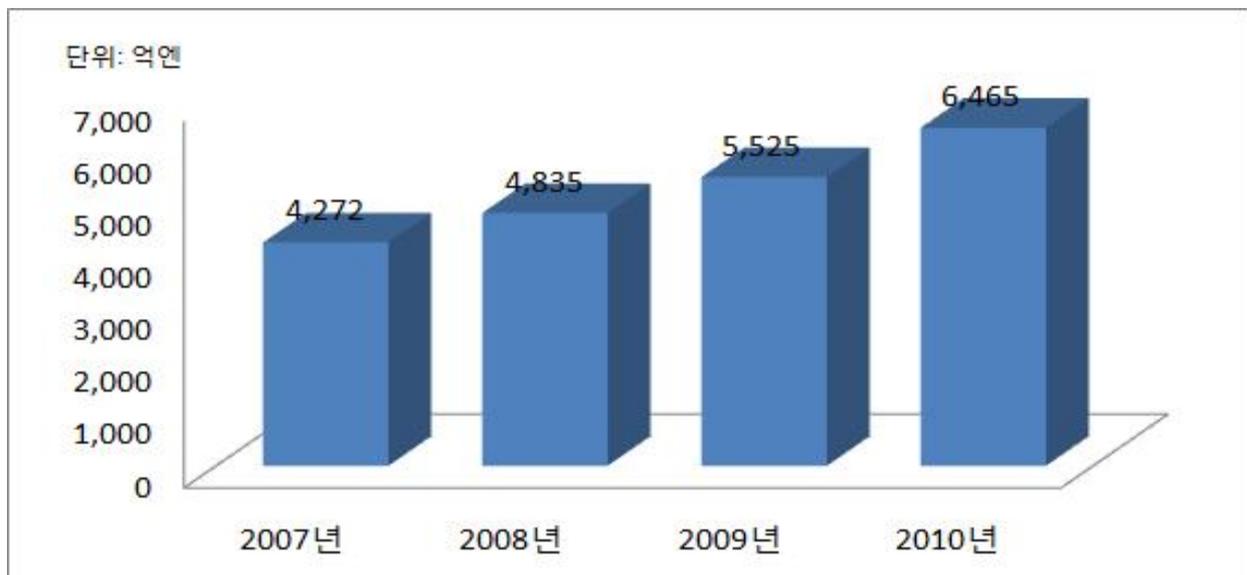
7. 모바일콘텐츠

■ 모바일콘텐츠 시장개요

○ 모바일콘텐츠 시장

- 일본모바일콘텐츠포럼의 조사(2011.7.15)에 따르면, 2010년 모바일콘텐츠 시장(피쳐폰 대상)은 6,465억 엔으로 전년도 보다 17% 증가했음.
- 2009년까지 최대 시장이었던 ‘콜러링’ 등의 착신음계 시장은 구성비에서 1,133억 엔(전년대비 6% 감소)을 기록해 2위를 기록했고 아바타/아이템시장이 1,389억 엔(전년대비 211% 증가)을 기록해 최대시장으로 부상했음.

【 그림 6 】 모바일콘텐츠 시장 추이



출처: 모바일콘텐츠 포럼(2011.7)

- 동영상시장(전년대비 45% 증가), 일기예보/뉴스시장(전년대비 31% 증가), 생활정보시장(40% 증가) 등은 계속해서 성장을 지속하고 있음.
- 한편 스마트폰 시장은 123억 엔(전년대비 251% 증가) 기록해 급성장하고 있음. 다만 피쳐폰의 2%으로 아직은 마켓이 매우 작음. 다만 단말의 보급과 새로운 비즈니스 모델의 확립, 글로벌 시장진출 등에서 시장 확대가 크게 기대됨.
- 2011년에 스마트폰 보급이 급속도로 진행되었음. 스마트폰 시장이 현재 휴대전화시장을 견인하고 있고 판매기축은 완전히 스마트폰으로 이동

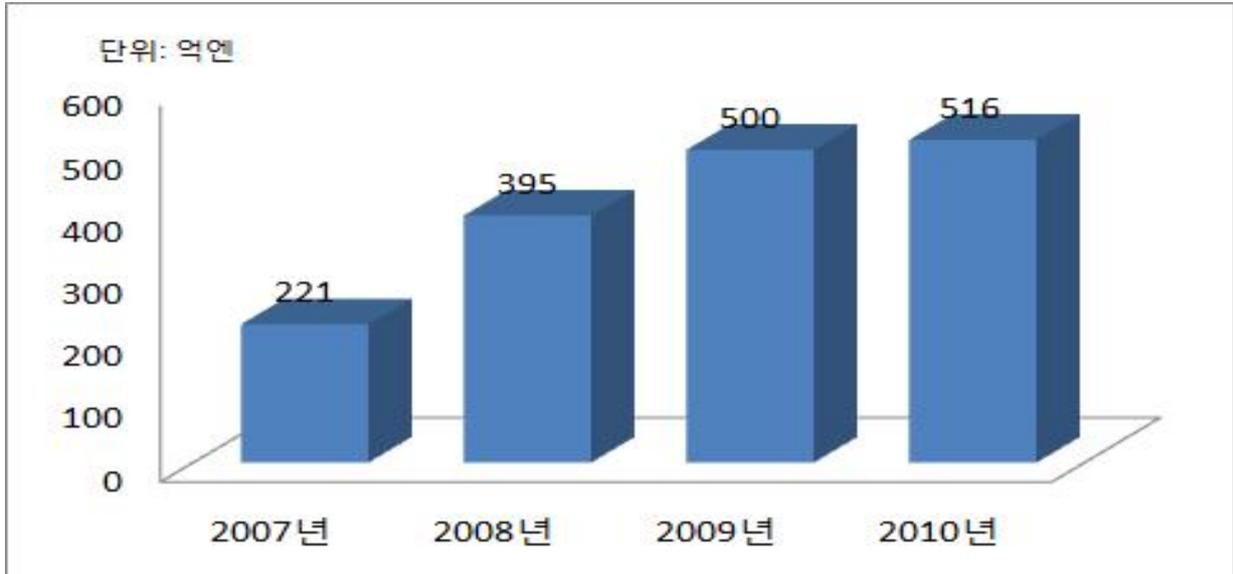
○ 전자서적 시장동향

- 일본에서는 지금까지 휴대전화용으로 만화를 중심으로 600억 엔이 넘는 특수한 전자서적 시장이 형성되어왔음.
- 일본에서는 2010년 하반기부터 2011년에 걸쳐 수많은 전자서점이 탄생했음. 대일본인쇄그룹과 NTT도코모가 공동출자한 투데이팩트가 운영하는 ‘honto’ 및-dot판인쇄계열의 북라이브가 운영하는 ‘BookLive!’ 등이 대표적임.
- 일본최대규모의 서점인 기노구니아 서점은 ‘BookWebPlus’ 를 운영하고 있고 일본 대형 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 라쿠텐은 파나소닉과 손잡고 시장진출함.
- 다만 업체별로 단말기와 전자서적이 결합되어 다른 메이커의 단말로는 이용이 불가능한 경우가 많았음. 소니의 ‘리더’ 는 2011년 가을 기노구니아 서점 및 라쿠텐의 사이트로부터도 서적을 구입할 수 있게 했음.
- 구입한 서적을 클라우드상에 보존하고 복수의 단말에서 액세스할 수 있도록 하는 서비스도 생겨나고 있음.
- 신초사는 2011년 여름부터 종이의 신간을 반년정도 늦춰 전자화해 발매하고 있고 고단샤도 금년 여름부터 모든 신간을 전자화할 방침임.
- 고단샤는 스티브 잡스의 전기를 단행본과 동시에 전자판도 발매. “10개 이상의 전자서점에서 매출 1위를 기록하는 등 지금까지 가장 많이 판매된 전자서적이 되었다” (관계자)고 설명
- 초기엔 단말기간의 기술적 호환성이 취약했지만, 지금은 일본산 플랫폼

품간의 상호이용이 이미 이루어지고 있고 2012년에는 더욱 가속될 전망이다.

- 2012년 최대 동향은 미국의 아마존 닷컴 및 구글 등의 일본시장진출임. 미국기업의 일본진출은 전자서적 시장확대의 기폭제가 될 것임.

┃그림 7┃ 전자서적 시장 추이



출처: 모바일콘텐츠 포럼(2011.7)



<스마트폰의 다양한 어플리케이션>



<전자서적 이미지>

<일본의 스마트폰 시장>

- 2011년 12월 6일 comScore 재팬의 발표에 따르면, 일본의 스마트폰 이용자 (2011.10, 13세 이상)는 1,456만 명으로 나타났음. 남녀비율은 남성이 61.5%, 여성이 38.5%임. 연령별 구성은 25세-34세가 25.6%로 가장 많고 이어 35세-44세가 22.7%, 18세-24세가 19.4%의 순으로 되어 있음. 44세 이하에서 74.5%, 45세 이상이 25.5%가 이용
- ※휴대전화 계약건수 1억 2,125만(2011년6월 현재)
- 13세 이상인구는 약 1억 1,360만 명으로 보급률은 12.8%임.
- 아이폰을 취급하는 휴대폰 캐리어는 소프트뱅크와 KDDI(2011년 10월부터 개시), 안드로이드폰은 NTT 도코모가 취급
- 휴대폰 캐리어는 금년 고속데이터통신인프라의 정비에 역점을 둘 방침
- 다만 모바일 인터넷의 견인차는 NTT도코모 및 KDDI 등의 통신캐리어에서 인터넷 기업으로 이행될 것임.
- 한편 SNS는 강력한 애플리케이션여부에 따라 승부가 갈릴 것이며 인터넷 상의 커뮤니케이션의 주역이 될 것임.
- 스마트폰은 최근 GPS기능 등을 이용한 지도기능을 채택하면서 실물경제와의 연결고리를 강화하고 있음.
- ※이른바 ‘O2O(Online to Offline)’ 라 불리며 스마트폰이 오프라인에 영향을 미치는 개념을 말함.
- 스마트폰은 액정화면이 종전 휴대전화보다도 커서 화상, 동영상등을 보기 편하기 때문에 전자서적, 동영상전송 등의 서비스는 성장가능성이 높음. 현재로써는 소셜게임 분야가 확대되고 있지만, 다른 분야의 비즈니스 영역도 성장이 기대됨.

(닛케이 2012.1.1., 에코노미스트 2011.12.27)

<일본의 영상·음악전송 시장 동향>

- 영상 및 음악전송서비스 분야에서는 시청스타일의 다양화가 정착될 전망이다.
- 영상전송에서는 미국의 Hulu가 일본에 진출했고 미국 구글도 일본현지에서 ‘유튜브’를 통해 영화전송서비스를 개시했음.
- Hulu는 PC와 스마트폰 등의 단말간 공유기능을 갖추고 있어 PC에서 본 영화를 스마트폰에서도 시청가능함.
- 일본 DVD 체인 최대 기업인 CCC는 스마트폰과 태블릿 용으로 영화 등의 전송을 개시했음. 광회선을 사용한 영상전송서비스 업체인 NTT프라라도 스마트폰 용 전용 서비스를 제공했음.
- 하쿠호도 미디어환경연구소의 조사에 따르면 TV의 1일 시청시간은 2010년보다 12분 줄어든 161분, 휴대전화등 인터넷 접속시간은 32분(2010년보다 7분 증가)임. 스마트폰의 보급으로 인터넷 접속시간은 더욱 늘어날 전망이다.
- 음악전송시장도 변화가 예상됨. 미국 애플은 음악등의 데이터를 인터넷상에서 보관하고 상이한 단말로 이용할 수 있는 클라우드형 전송서비스를 개시했음. 구글도 클라우드형 음악전송사업진출을 발표했음. 일본진출도 멀지 않아 보임.

(닛케이 2012년 1월 1일)

8. 패션

■ 패션 트렌드 개요

○ 패션 트렌드는 절전모드

- 2011년은 동일본대지진에 의한 원자력 사고와 계획정전의 여파로 절전 및 절약 아이템이 주목을 받았음. 여름은 비즈니스맨의 폴로 셔츠 룩이 침투. 가을과 겨울은 판초(Poncho) 및 스톨(Stole) 등 온도를 조정할 수 있는 상품이 판매됨.
- 에너지 절약 및 검소함이 중시되는 일본에서 쾌적성 및 기능성을 우선하고 불필요한 장식 및 디자인은 인기가 없음.
- 대지진이후 소비자의 구매기준도 가격에서 가치 중시로 변화했음. 패스트 패션(Fast fashion) 붐도 시들어졌음. ‘입고 버리는 패션’ 대신 ‘보편적이면서 고급스러운’ 의류에 대한 의식이 높아졌음.

※패스트 패션이란 최신 유행을 살리면서 저가격으로 낮은 의류품을 단기 사이클로 세계적으로 대량생산 및 판매하는 패션브랜드 및 그 업체(출처: 위키피디아)

<일본 최대 패션업체 유니클로의 생존전략>

- 2010년 9월 이래 부진이 이어지고 있는 유니클로. 중국 및 한국 등의 해외시장 진출은 확대되고 있는 한편, 일본내는 설치 점포수가 줄어들고 있음.
- 2011년 8월말 현재 해외점포 수는 181개임. 해외에서 연간 200-300 점포 설치를 목표로 함.
- ※일본 9조 엔 전후의 어패럴시장에서 유니클로의 점유율은 6%정도(약 6천억 엔)임.
- 부진이유는 유니클로의 옷이 너무 많이 판매되어 포화상태라는 분석임. 부진을 타개하기 위해 저가격 점포를 늘리고 점포를 대형화하고 있음.
- 일반 점포의 약 3배에 해당하는 1,500평 규모의 점포를 3월에 도쿄 긴자에, 가을에는 도쿄 신주쿠에 1,200평 규모의 점포를 개장함.

(주간 다이아몬드 2011년 12월 24일-31일)

<유니클로>

<온 워드>



○ 2012년 전망

- 시즌의 기분을 내면서 알맞게 고급이면서 저렴한 의류에 대한 니즈는 더욱 확대될 것임.
- 젊은 층을 중심으로 알뜰하고 합리적인 소비경향은 변함없음.
- 2012년 봄의 여성패션은 작년에 팔린 아이템이 계속해서 주목받고 있음. 신선미는 떨어지지만, 소비자 입장에선 갖고 있는 아이템과 코디네이트가 가능하기에 낭비가 없음.
- 셔츠나 브라우스가 가장 잘 팔리는 아이템으로 금년에도 기대가 큼. 작년은 보우타이(Bowtie) 및 리본이 달린 의류가 인기였으며 금년 봄은 아이템이 더욱 다양해질 것임.
- “여성스러운과 부드러움을 갖춘 패미닌 패션으로 회귀하면서 펍프럼(Peplum)브라우스 및 다양한 색깔의 셔츠브라우스에 기대”(미츠코시 이세탄 홀딩스)
- 청결한 맛이 있고 심플한 흰색 셔츠, 프린트 및 자수로 화려함을 표현한 브라우스 등, 여성스러운 디자인이 주류가 될 전망.
- 코디 아이템으론 스커트가 유망함. 롱스커트, 복숭아뼈까지 내려가는 스커트 및 드레스는 2012년에도 잘 팔리는 아이템임. 프리츠 스커트 및 무릎길이의 프레어스커트 등도 인기를 모을 것임.
- 일본에서는 작년부터 자연의 슬로라이프를 제안하는 브랜드 및 슝이 주목받고 있는데, ‘한 시즌에 끝나지 않고’ ‘스트레스가 없는 패

션'은 더욱 지지를 받을 것임.

<일본여성의 최근 유행트렌드>

- 여성을 위한 레저 트렌드는 요가 및 훌라댄스 등의 '치유형' 에서 러닝 및 트렉킹, 낚시 등 '땀을 흘리는 레저' 로 전환되기 시작함. "미(美)Jogger", '산(山) 걸', '낚시 걸' 등의 신조어도 탄생함.
- 대지진이후 '나홀로 불안' 이 확산되면서 동료와의 '유대' 및 '공감대' 를 원하는 목소리가 높아짐.
- 2012년은 '땀' 을 흘리면서 여자끼리 모여 일체감을 느끼는 '공감형' 이 인기를 모을 것임.
- 20-30대 여성이 '재밌고', '분위기 업' 되는 매력을 즐기고 있음.
※피트니스 클럽에서 고정형 실내 자전거를 각자가 타는 것이 아니라 영상과 음악에 맞춰 함께 타는 운동이 인기
- 2011년은 '여자회' 가 발전되어 '여자여행' 도 주목받았음.
- 2012년에도 스마트폰 및 SNS를 이용해 '남자에 기대지않고 여자끼리 뭉쳐 힘내자' 는 '공감형' 비즈니스가 활기를 띠 것임.
(주간 동양경제 2011년 12월 24일)

9. 거시경제와 소비

○ 거시경제 전망

- 경제전문 주간잡지인 이코노미스트(2011.12.27)가 일본 싱크탱크 및 증권사등 민간경제조사기관 16사의 2012년 경제전망을 종합했음. 실질국내총생산(GDP)의 성장률은 전년대비 1.1~2.5증가로 각사 모두 모두 플러스 성장을 예상했음. 12년의 16사 예측의 단순 평균은 1.7%임.
- 내수는 부진하나, 정부의 동일본 대지진 복구비용 투입이 경기부양에 기여할 것으로 예상
- 참고로 2011년 3월 동일본대지진의 여파로 각사는 2011년 0.7~0.9% 감소로 모두 마이너스 성장을 예상했음.
- OECD(2011년 11월 28일 발표)에 의한 일본의 실질GDP성장률 전망에 따르면, 2011년은 마이너스 0.3%, 2012년은 2.0%임.
- 일본경제신문 디지털미디어의 종합경제데이터뱅크의 경제전망에 따르면, 2012년의 실질국내총생산은 1.8% 증가할 것으로 전망. 동일본대지진의 복구수요가 본격화되면서 2011년의 마이너스 0.4%에서 플러스로 전망.
- 해외경제의 실속 및 엔고로 수출은 부진, 기업수익 및 소득 향상은

늦어지고 설비투자 및 개인소비는 완만한 회복세

○ 개인소비 전망

- 2011년에 이어 절약무드는 이어질 것이지만, 사람 및 사회와의 ‘유대감’이 느껴지는 분야에는 아끼지않고 소비할 것임.
- 동일본대지진의 복구수요가 소비에 호재로 작용할 것이며 스마트폰을 활용한 구매행동이 가속될 것으로 전망.

【 표 17 】 일본전문가 집단의 개인소비 전망

전문가	대지진 영향	주목의 소비스타일	주목의 상품/서비스
시마모토 다츠시 (하쿠호도 생활종합연 구소 소장)	소비의욕보다 질이 변 화	동창회 등의 ‘네트워 크’ 소비	응원, 사회공헌, 절약 관련상품/서비스
히가시다 데츠아키 (덴츠총연 연구원)	복구수요기대되지만, 유럽경제의 불투명으 로 평행선	평소엔 절약, 목표를 정해 탄력적으로 소비	스마트폰
마츠타 히사가즈 (JMR생활종합연구소 대표)	복구수요를 증세논의 가 상쇄	절약무드가 가속	SNS, 스마트폰
오가타 나오코 (일본종합연구소 주임 연구원)	복구수요가 개인수요 를 촉진	절약무드에서 ‘저렴 성’을 즐김	스마트폰, 저연비차
우시구보 메구미 (마케팅ライター)	유대를 중시해 부모에 게 선물하는 소비성향 이 강화	지혜를 발휘해 생활밀 착형 에코를 실천	소형 하이브리드차

● 일본사무소 담당자 연락처 ●

- 김영덕 소장 : +81-3-3513-4870 / kimyd@kocca.kr
 - 이영훈 과장 : +81-3-3513-4872 / yhlee@kocca.kr
-

