

JAPAN

일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원
일본사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『일본콘텐츠의 해외진출현황과 전략 I』

◎ 작성취지

- 최근 일본콘텐츠의 해외진출이 활기를 띠고 있음. 한류의 강세등 일본 콘텐츠의 위상축소에 따른 위기감의 발로인 동시에 내수시장의 축소가 가장 큰 원인임.
- 동남아시아에서는 우리 콘텐츠와 치열한 경쟁이 예상되거나 반면 신흥시장인 유럽 및 남미 등에서는 함께 아시아 엔터테인먼트 시장을 일궈나가야 할 비즈니스 동반자일 수 있음.
- 일본 콘텐츠의 해외진출현황을 파악함으로써 보다 효율적이고 합리적인 해외진출전략 수립에 참고자료로 활용하고자 함.

※ 출처 : 닛케이 엔터테인먼트 2012년 9월호

◎ 작성순서

1. 일본콘텐츠 해외진출과 'COOL JAPAN'
2. 일본콘텐츠 관련 해외이벤트 현황
3. J-POP의 세계진출 현황

1. 일본콘텐츠 해외진출과 'COOL JAPAN'

■ J-Entertainment의 해외 진출 현황

○ 'COOL JAPAN' 전략관련 동향

- 일본 국내 엔터테인먼트 시장이 축소되고 있는 한편, 일본의 엔터테인먼트(J-Entertainment)도 오래전부터 해외 마켓으로 눈을 돌리고 있음
- 몇 년 전부터 경제산업성이 주도해온 'COOL JAPAN' 프로젝트도

본격화되면서 ‘해외에서 어떻게 콘텐츠 비즈니스를 만들어낼 것인가’가 최근 커다란 화두로 부상하고 있음

- 다만 J-Entertainment의 해외 진출을 담당해 온 ‘쿨 재팬 전략추진사업’이 금년 6월 경제산업성 행정사업 검토에서 “정부의 역할이 명확하지 않다”는 지적을 받으며 ‘근본적인 개선’이 필요하다고 판정.

○ 롤모델이 되는 K-Entertainment

- 한편, 한류드라마와 K-POP 등 한국의 엔터테인먼트가 YouTube나 Facebook 등 인터넷매체를 잘 활용해 일본을 비롯한 아시아와 유럽에 진출하고 있음
- 국가정책으로 커다란 비즈니스로써 성공시켰을 뿐만 아니라, 해외진출에 힘을 쏟고 있는 전기산업(삼성전자와 LG전자 등)과 자동차산업(현대자동차), 패션산업과 함께 ‘한국’의 브랜드 이미지 제고에 기여하고 있음
- 아시아 각국에서는 TV에서 한류 드라마가 방송되고 K-POP아티스트가 ‘아시아 스타’의 대명사가 되었음
- 중국의 택시 운전사에게 ‘멋있는 자동차’는 토요타도 닛산도 아닌 현대자동차임
- 한국의 성장과 함께 존재감이 약해지고 있는 일본의 엔터테인먼트이지만, 여전히 크리에이티브에 대한 평가는 높아서 경쟁력이 있는 것으로 보임
- 세계 각국에서 개최되고 있는 애니메이션과 만화, 코스튬플레이 등의 이벤트는 여전히 인기를 높음. 따라서, ‘해외에서의 수익창출’이라는 테마에 어떻게 접근할 것인가가 새로운 과제가 되고 있음
- 크리에이티브와 비즈니스 스킴의 양면에서 적극적으로 세계 진출을 도모하기 시작한 일본의 히트 메이커와 탑 기업의 움직임을 중심으로 최신 동향을 파악해 보고자 함

J-Entertainment의 피크는 20년 전?	
영화	<p>일본 호러붐 이후, 북미는 고전, <THERMAE ROMAE(테루마에 로마에)>, <늑대아이 아메와 유키>에 기대</p> <p>북미에서는 2000년대에 <링>과 <주문> 등 “재팬 호러”의 리메이크 붐이 일어났지만, 금방 식어버려서 2009년 상영된 일본영화는 겨우 8작품에 그쳤음. 프랑스에서도 낮은 수준이 계속되고 있음. 중국에서는 수입 가능한 해외 작품은 연간 50편 정도로 규제되고 있어 그 중 일본 작품은 2편 정도에 그치고 있음. 유일하게 반응이 좋은 것은 한국으로 2010년에는 59편의 일본 영화가 개봉됨.</p>
만화/애니메이션	<p>규제에 얽매어서 방송 시간이 감소, 인도에서 전문 채널이 진입</p> <p>북미에서는 일본 애니메이션의 TV방송이 크게 감소, 지상파에서 볼 수 있는 것은 주 1편뿐(2009년 2월 시점). 프랑스에서도 쿼터제로 지상파 방송은 거의 자취를 감추었음. 중국에서는 <도라에몽>의 인지도가 93%에 이르는 등 일본 애니메이션의 인기는 높지만, 다양한 규제 때문에 새로운 작품의 진입이 곤란함. 인도에서는 전문 채널에서 <포켓몬> <나루토> 등이 인기.</p>
드라마	<p><오싱> 등 80~90년대에 인기가 멈춤. 정부의 지원금 차이로 한국이 강제 허리우드 메이저가 만든 미국 드라마가 유럽, 아시아를 석권하는 등, 일본드라마는 거의 침투하지 못함. 중국, 동북아시아에서는 <오싱>, <도쿄 러브스토리> 등 80~90년대 일본 드라마의 지명도가 높지만, 2000년대에 들어가면 로컬라이즈 비용의 70%를 정부가 보조하는 한국에 밀려, 2005년에 역전을 허용 그 이후 차이가 더 벌어지고 있음</p>

※경제산업성 ‘2010년도 쿨재팬 전략추진사업(미디어콘텐츠분야의 전략구축 및 타 분야에의 파급효과 조사)조사보고서’ .

■ ‘COOI JAPAN’ 전략의 성과 및 문제점

○ ‘COOI JAPAN’ 전략의 재검토

- ‘쿨재팬’이라는 단어가 탄생한 지 10년째 되는 2012년, 해외에서 화제가 된 일본의 엔터테인먼트 사업은 매우 많음
- 각 지역에서 개최된 애니메이션, 게임관련 페스티벌과 함께 그리(Gree)와 요시모토흥업(吉本興業)과 같은 대형 엔터테인먼트기업도 적극적으로 해외에서 비즈니스를 전개하고 있음
- 경제산업성은 아시아 시장의 확대를 위해 싱가포르와 인도를 대상으로 해외로 진출하는 이업종을 연결시켜주는 등 지원을 강화하고 있음
- 금년 6월에 개최된 사업 재검토회의에서 경제산업성의 ‘쿨재팬 전략 추진사업’이 근본적인 재검토가 필요하다는 결정을 받음
- ‘정부가 할 사업인가’라는 비판에 제대로 반박을 하지 못했기 때문이지만, 그 배경에는 가시적인 경제 효과를 얻지 못했다는 것이 있음
- 예를 들면, 프랑스는 일본 문화 박람회로써는 최대 규모인 <Japan Expo>가 매년 개최되고 있는 등 일본의 만화, 애니메이션이 가장

깊게 뿌리를 내리고 있는 나라의 하나임에도 불구하고, 외국 콘텐츠의 방송 제한 등으로 영상 판매가 성립되기 어려운 환경임

- 유사한 케이스는 다른 나라에서도 많이 발견할 수 있음. 일본무역진흥기구(JETRO)의 콘텐츠산업과의 담당자도 “개별 이벤트가 성공하고 있는 것을 보면, 더욱 커다란 비즈니스로 이어져도 손색없다” 고 지적
- 일본의 정체를 뒤로 하고 한국의 국민일체가 된 문화산업전략은 최근 10년 동안 눈부신 성과를 올리고 있음
- 한류드라마, K-POP 등 개별 콘텐츠의 히트를 현대자동차의 자동차와 삼성전자와 LG전자의 가전제품 등 산업계 전체의 약진으로 확실히 연결시켜가고 있음
- 뒤쳐진 감이 있는 일본의 쿨재팬의 문제점은 어디에 있는가? 그리고, 기사회생의 길은 있는가?

○ 현지를 포함한 기업 간 연계가 관건

- 내각관방지적재산전략본부 콘텐츠강화전문조사회의 회장 나카무라이치야(中村伊知哉)씨는 “처음부터 콘텐츠 산업을 크게 본 정부의 계획 자체에 무리가 있었다” 고 지적함
- 콘텐츠산업의 규모는 대부분 GDP로 결정되기 때문에 규모가 작은 콘텐츠만을 성장시키려 해도 가능하지 않음
- 나카무라(中村)씨는 ‘콘텐츠산업을’ 이 아니라, ‘콘텐츠산업으로’ 관련 산업을 확대해야 한다고 제안함. 그런 의미에서 ‘한국의 괄목할 만한 성장’ 은 대단히 좋은 자극임
- 지금까지 경제산업성과 문화청, 개별 애니메이션과 게임기업이 각자 활동했던 해외 페스티벌에 최근에는 관광청, 농수성, 지방자치단체, 식품 메이커 등이 적극적으로 참가하게 됨. 이런 움직임을 총망라해서 “앞으로, 올재팬으로 전개할 수 있을지 없을지 지금이 과도기” 라고 보고 있음
- 실제로 파리의 <Japan Expo>에서 일본 측의 창구를 담당하고 있는 토한(TOHAN)이 중심이 되어 처음으로 개최한 베이징 <ICAC>에서는 일본의 만화를 취급하는 출판사 20사가 결속함

- ※ 토한(東販): 출판물 전문상사로 출판물 유통/취급 분야에서는 컴퓨터시스템, 온라인시스템 도입 등, 혁신적인 시스템을 도입하는 등 업계 최첨단을 걷고 있는 기업. 출판물 취급에서는 일본출판판매(日本出版販売)와 함께 2대 기업임.
- 애니메이션 제작 회사 산라이즈(SUNRISE)와 애니메이션 음악에 강한 레코드회사 란티스(Lantis)는 반다이남코그룹으로써 협력하는 등, 긴밀한 기업간 연계가 강화되고 있음
 - 일본무역진흥기구(JETRO)는 해외 6곳의 전시회에서 재팬 부스를 개설하고 해외 진출을 도모하는 기업의 상담을 받고 있음
 - “최근 아시아에 거점을 개설하고 싶다는 기업이 늘어나고 있는데 콘텐츠산업도 예외가 아니다” 라고 말함
 - 2011년에는 니혼테레비가 중천전시(中天電視)와 합병회사를 설립, 대형 프로덕션 아뮤즈(AMUSE)가 현지법인을 설립하는 등, 대만 진출의 움직임이 활발했었음
 - 일본무역진흥기구(JETRO)는 서비스산업의 해외진출 지원도 강화하고 있음. 지역마다 무역진흥상담 어드바이저와 현지사업소의 담당자들이 다각적으로 지원하고 있지만, “현지에서 독자적인 네트워크를 만드는 것이 가장 효과적인 방법’ 이라고 제안하고 있음
 - 게이오대학(慶応義塾大学) 교수인 나카무라(中村)씨는 ‘일본 문화에 대한 동경심이 확실히 늘어나고 있다는 것을 실감하고 있다’ 고 말함
 - 20년 전 일본에 온 유학생의 대부분은 일본의 기술력에 매력을 느꼈지만, 현재는 만화와 애니메이션을 통해서 일본 문화에 흥미를 갖게 된 학생들이 압도적으로 많음
 - “앞으로 20~30년이 지나면, 세계의 일본에 대한 친숙함은 한층 더 증가할 것이다. 이것은 눈앞에 보이는 경제이익과는 비교할 수 없을 정도의 산업 가치를 가지고 있다” 고 기대하고 있음
 - 그 때문에 양질의 팝 컬처를 계속 만들어낼 필요가 있음. 경기나 정권에 좌우되지 않는 지속적인 인재 육성과 세제 지원 조치를 검토해야 한다고 주장함

올재팬으로 추진:
각 기업, 관련 기관에서 별도로 추진하는 것이 아니라, 업종의 벽을 넘은 연계가 필요
인재육성을 계속:
판매 방법의 모색도 중요하지만, 독특한 문화를 계속 발신하는 시스템을 만들어야 함
인바운드도 의식:
해외진출과 함께 해외에서의 인재 유입을 촉진하는 시스템도 정비해야 함
디지털기술 활용:
고도한 기술을 가진 제품만들기와 유니크한 문화력에 더해 IT기술을 무기로 함
수동적 체질탈피:
외부에서 평가받아서 진출하는 것뿐만 아니라, 주체적으로 전략을 수립할 시대임

○ 일본에서 능동적인 흐름을 만들어야

- 일본시장이 크다는 것이 오히려 발목을 잡아 콘텐츠산업의 해외진출이 늦어지고 있다는 지적도 있음
- 예를 들면 한국이나 대만의 아티스트는 일단 해외로 진출하면 연주 환경이 갖춰져 있지 않는 장소라도 전혀 상관하지 않고 라이브를 하지만, 일본의 아티스트는 그렇지 못함. 일본의 팬들에게 “가치가 떨어졌다”고 비춰지는 것을 두려워하기 때문임
- 일본 시장이 크고 일본 국내 팬들로 유지되고 있는 산업이기 때문에 해외 영업을 전개하기 어려운 상황이 존재함.
- 이런 딜레마 속에서 주목을 받고 있는 것이 최근 확대되어 온 일본인이 주최하는 해외 페스티벌임
- 영국의 <Happy Japan>, 북미의 <J-Pop Summit>, 덴츠(電通) 싱가포르가 주최하는 <애니메이션 페스티벌 아시아(AFA)> 등임
- 일본 사정에 밝은 일본인이 주최함으로써 일본 측이 해외에 내보내고 싶은 인재나 콘텐츠를 능동적으로 어필할 수 있음
- 이 결과 현지의 팬은 물론 출전하는 일본 기업과 출연자들의 평가도 높아지고 있음
- 관의 후퇴를 믿지 않으면서 쿨재팬은 새로운 조류를 탈 수 있을까가 앞으로의 관건이 될 것으로 보임

2. 일본콘텐츠 관련 해외 이벤트 현황

■ 동남아시아, 덴츠(電通)맨+현지 애니메이션 팬이 만드는 선풍

○ 싱가포르, 말레시아, 인도네시아의 J-엔터테인먼트 현황

- 일본의 엔터테인먼트를 해외에 전파하기 위해서는 그 지역의 경제 상황, 국민성, 다른 나라 엔터테인먼트의 침투 정도 등, 시시각각 변하는 상황을 보면서 대응해야 함
- <애니메이션 페스티벌 아시아(AFA)>는 관객의 증가율, 출연자의 네임밸류에서 세계에서 가장 주목도가 높은 J-Entertainment Festival 의 하나라고 할 수 있음
- <애니메이션 페스티벌 아시아(AFA)>를 만든 것은 덴츠(電通)싱가포르
- 담당자인 미야노 나오히코(宮野治彦)는 “5~6년 전, 동남아시아에서 일본의 지위가 크게 떨어진 상황을 타개해보고 싶었다” 고 동기를 말함.
- 판권 가격의 상승으로 텔레비전의 골든타임에서 일본 프로그램이 사라졌음. 드라마는 홍콩, 대만의 것이 인기를 얻게 되었고, 현재는 한국 드라마가 주류를 이루고 있음. 노래방도 7할이 K-Pop이 차지하고 있음
- 미야노(宮野)씨는 처음부터 토요타 등 현지 일본기업의 영업에서 클라이언트의 비즈니스로 이어지는 시스템을 생각하고 있었음
- 현지 스태프 중에 열렬한 애니메이션 팬이 “일본의 애니메이션 이벤트를 열면 분명히 사람들이 모일 것” 해서 애니메이션 중심의 기획이 탄생했음.
- 2008년 11월에 제1회를 개최함. 이벤트 내용은 모두 현지 스태프 주도로 결정함
- 출연자도 일류 아티스트들로 구성해 세계적으로 인기가 높은 일본인 코스튬 플레이어 KANAME☆를 초청하는 등 <팬들의 눈높이>에 맞춘 기획이었음

【 표 3 】 애니메이션에서 J-POP ~ AFA확대 경위~

2008년	많은 시행착오를 거쳐서 제1회 개최. 3,000명 규모 회장에 이틀에 2만 3,000명이 모임
2009년	양일간 5만 3,000명 집결. May'n가 대미를 장식하며 5,000명의 팬 앞에서 신곡을 선보임.
2010년	애니메이션 송 콘서트에는 AKB48도 등장. 입장객 수는 3일간에 7만 1,000명을 돌파함
2011년	3일 동안 총 8만 명이 집결. 하츠네미쿠의 라이브는 과거 최고의 성황을 보임
2012년	11월 싱가포르, 6월 말레이시아에서 처음으로 개최됨. 9월에는 세계에서 4번째로 인구가 많은 인도네시아에서 개최가 결정되어 있음.

○ Facebook 풀 활용

- 인터넷 보급률이 높은 지역인 만큼, 처음부터 Facebook을 최대한으로 활용한 것도 특징임
- 현지 <애니메이션 페스티벌 아시아(AFA)>의 페이지에 등록된 팬은 14만 명을 넘음
- 일 년 동안 일본의 애니메이션, 아티스트 정보를 계속 제공하며 팬과의 관계를 구축함.
- 관리자로서 나라별 팬 수도 파악하고 그 데이터를 활용해 2012년 말레이시아와 인도네시아에 진출을 결정함
- 많은 해외 페스티벌의 주최자가 외국인인 것에 비해서 일본기업이 운영하고 있는 것도 강점임
- 현지 팬의 니즈에 맞춤과 동시에 “신작 영화를 소개하고 싶다”, “게임대회를 개최하고 싶다” 등 출연하는 일본 측의 요청도 있음
- 덴츠(電通)의 네트워크를 살려 DSLR 카메라를 보급시키려는 캐논의 협찬으로 <코스프레 촬영회>를 개최하는 등 일본기업과의 연계도 활발
- “앞으로는 일본기업의 동남아 전개를 위한 연계의 장으로 키워나 가겠다” 며 미야노(宮野)씨는 포부를 밝힘
- “1년 전부터 일본의 엔터테인먼트 관계자들의 문의나 시찰이 늘어나, 흐름이 바뀌고 있다는 느낌이 있다” 고 함.
- 금년 봄에 새롭게 만든 것이 애니메이션 가수의 카테고리에는 들어가지 않는 일본인 아티스트들의 라이브 이벤트 <J-Live ASIA>임
- 먼저 WEAVER ONE OK ROCK의 라이브를 감행함. Facebook에서

- 브랜딩해서 이미 2만 3,000명의 <J-Live ASIA> 팬을 획득함
- 동남아시아 전역으로 확대되는 콘텐츠로써 기대하고 있음

【 표 4 】 AFA의 급성장 요인

1	<p style="text-align: center;">일본애니메이션에 밝은 현지 스태프의 의견을 반영한 기획 추진</p> <p>현재는 SOZO라는 회사를 설립해서 (구)덴츠(電通)싱가포르의 현지 스태프들이 팬 대표라는 입장에서 기획을 주도함. 미야노(宮野)씨와는 지금도 좋은 파트너임</p>
2	<p style="text-align: center;">Facebook에서 정보 발신 & 팬층의 파악, 블로거 들의 홍보 활동도</p> <p>인터넷이 발달한 동남아시아의 디지털 인프라를 최대한 활용. 홍보비도 절약되고 팬 데이터 관리도 가능</p>
3	<p style="text-align: center;">일본기업의 존재감을 높이기 위해 대리점의 네트워크를 풀 활용한 다양한 전략을 수립</p> <p>토요타, 캐논 등 대기업과 연계, 이벤트를 통해서 동남아시아에 침투를 도모함. 향후, B to B의 전개도 시야에 넣고 있음</p>

■ 북미, 3대 이벤트도 신규 진출 주목도 상승

○ 북미에서의 J-Entertainment 현황

- 이전 일본 애니메이션이 가장 많이 방송되었던 북미이었지만, 최근에는 크게 고전하고 있음
- 지상파에서의 방송 시간은 2005년의 월 50시간이었던 것에 비해 2009년에는 약 6분의 1까지 감소함

※ 경제산업성 조사보고서 데이터

- “자국의 애니메이션 주도 편성 방침은 당분간 계속될 것으로 보인다” 고 관계자는 밝힘
- 각 지에서 개최되고 있는 애니메이션, 만화, 게임 이벤트는 여전히 성황을 이루고 있음
- <Anime Expo> <ComiCon> <Otakon>의 3대 이벤트와 더불어 후발이지만, <뉴욕 ComiCon>은 매년 규모를 확대해 지금은 전미 2위의 집객을 자랑하고 있음
- 내년 여름에는 프랑스의 <Japan Expo>가 처음으로 북미로 진출할 예정임. 파리에서 20만 명 이상을 동원한 거대 이벤트가 애니메이션 이벤트가 난립하고 있는 미국의 서해안에서 어느 정도의 존재감을 나타낼지가 주목됨.

- 애니메이션뿐만 아니라 J-POP, 패션, 영화, 테크놀로지 등 서브 컬처 전반을 취급하는 <J-POP Summit Festival>도 4년째를 맞이하며 5만 명 규모로 성장함
- J컬처를 발신하고 있는 NEW PEOPLE을 운영하는 호리부치 세이지(堀渚清治)씨가 만들어 일본기업들의 관심이 높아지고 있음
- 2011년은 하츠네미쿠가 등장, 2012년 8월 제4회 개최에서는 11월에 개봉될 영화 <에반게리온> 관련 이벤트가 메인이 될 것으로 보임

○ 러시아, <나루토> 방송과 함께 애니메이션 이벤트 성황

- 자국의 애니메이션은 유아용이 대부분인 러시아에서는 10대와 20대를 중심으로 일본 애니메이션의 인기가 높음
- 현지의 애니메이션 정보에 정통한 니시다 유우키(西田祐希)씨는 “<나루토>, <스즈미야 하루키의 우울>등이 텔레비전에서 방송되고 있고 인터넷에서는 더빙된 동영상도 많이 올라와 있다” 고 말함
- 연 5회 수천 명 규모의 애니메이션 페스티벌이 개최되고 있고, 클럽을 빌려 애니메이션 송과 코스프레 이벤트 <애니메이션 파티>는 주 1회 페이스로 개최되고 있음
- 러시아의 SNS 사이트에 있는 모스크바의 애니메이션 파티는 성황리에 개최되어 참가자 수가 2만 7,000명을 넘음
- 일본 콘텐츠 팬은 여성들이 많고, GACKT, the GazettE, 등 비주얼계도 인기가 높음

○ 영국, 일본인 주최 <HYPER JAPAN> 급성장

- 일본 음식은 보급되고 있지만, 콘텐츠의 보급은 부진한 영국에서는 이의 보급을 위해서 일본대사관과 JETRO의 후원을 받아 2010년부터 일본문화의 견본시 <HYPER JAPAN>을 시작함
- “지금까지 업종마다 따로따로 시장을 개척해 온 일본기업들이 연계할 수 있는 장소로써도 활용하고 싶다” 고 런던에서 출판업을 하고 있는 주최자 마루시게 가즈히로(丸茂和博)씨는 밝힘
- 지적재산권의 법제도가 정비되어 있는 비즈니스 습관이 일본과 비

숫해 일본기업 진출의 부담이 적은 것도 메리트임

- 식품, 술, 패션 등과 함께 코스프레, 게임, J-POP 등에도 힘을 쏟아 제1회에는 1만 3,000명이었던 입장객이 겨우 일 년 반 만에 3만 5,000명으로 증가함
- 2012년 11월에 개최될 제4회에서는 3일 동안 5만 명 이상을 동원할 계획임

○ 인도, <HYPER JAPAN>

- 경제산업성이 뭄바이에서 견본시를 개최하는 등, 최근 들어 주목을 받고 있는 지역임
- 인도에서는 <닌자 핫토리군>, <도라에몽>, <파맨> 등 후지코(藤子)애니메이션이 인기임
- 그 중에서도 <닌자 핫토리군>은 어린이용 프로그램에서 시청자 수 1위를 기록함
- 이유는 60년대~70년대의 분위기를 묘사한 것이 지금 인도의 분위기와 가깝기 때문임
- TV아사히와 신에이동화(シンエイ動画: SHIN-EI ANIMATION)는 25년 만에 신작을 인도 회사와 공동으로 제작해 금년 5월부터 방송하고 있음
- 고단샤(講談社)는 <거인의 별>을 인도에서 인기가 높은 구기 크리켓 판으로 로컬라이즈한 <라이징 스타>로 리메이크함
- 일본 톰스 엔터테인먼트가 캐릭터 디자인, 연출을 담당하고 다른 공정은 인도의 제작회사가 담당해 12월 23일부터 반년동안 인도의 인기 오락 채널 '카라즈'에서 방송할 예정임

【 표 5 】 북미에서 진행된 주요 일본 문화 관련 이벤트

3대 이벤트	Animation Expo/로스앤젤레스 1992년부터 개최되고 있음. 4일 동안 10만 명 이상 동원. 2011년은 하츠네미쿠의 라이브가 화제를 모음. 2012년은 토요타가 STUDIO 4°C와 공동제작한 애니메이션을 발표
	Comic Con(코미콘)/캘리포니아주 샌디에고 매년 7~8월에 개최되고 있음. 70년대에 코믹 축제로서 시작해, 현재는 팝컬처 전반을 취급하고 있음. 올해는 리메이크판 <고질라>의 영상이 공개되어 화제를 모음
	Otakon(오타콘)/ 동부 볼티모어 ‘오타쿠’와 ‘콘벤션’을 조합해 명명함. 과거에는 T.M.Revolution과 L'Arc-en-Ciel도 등장한 바 있음. 2012년은 히라노 아야(平野綾)가 출연함
그 외	New York Comic Con(NYCC)/뉴욕 2006년부터 맨하탄의 회장에서 개최되고 있음. 반다이남코그룹, 고단샤, 아니프렉스 등이 참가함. 뉴욕 애니메이션페스티벌을 흡수함
NEW	Japan Expo/캘리포니아주 파리에서 개최된 Japan Expo가 2013년 여름 미국에 진출할 예정임. 1만5,000명을 동원할 목표로, ‘J-POP Summit’와의 콜라보레이션도 기대가 높음

○ 브라질, 일본계가 많은 중남미 애니메이션 팬들의 거점

- 1998년부터 개최되어 온 <FESTIVAL DE JAPON(상파울로의 일본 축제)>와 2003년부터 시작된 <Anime Friends>의 2개가 주축임.
- 일본 이민 90주년을 기념해 시작한 <FESTIVAL DE JAPON>에는 일본계 사람들이 많이 모임
- 전통예능, 무술퍼포먼스와 함께 가나자와(金沢)출신의 가수 츠바사가 스테이지에 서는 등 팝컬처도 풍성함
- 브라질은 세계 코스프레 서미트에서 2번이나 우승자를 배출한 코스프레 대국으로 이벤트장에서 개최되는 브라질 대표 선발전도 인기 기획의 하나임
- <Anime Friends>는 애니메이션 팬으로 시작해 일본에 유학까지 한 브라질인 청년 히칼드 크루즈(Ricardo Cruz)씨가 만들어 아르헨티나에서도 개최되고 있는 애니메이션 이벤트임
- 크루즈씨는 현재 인기 애니메이션 송 유니트 JAM Project의 준 멤버이기도 함. 기간도 약 1주일로 확대함
- ※일본 애니메이션송가수 그룹으로 최근에는 월드 투어를 개최하기도 함.
- JAM의 멤버에는 물론 인기가 많은 애니메이션 송 가수와 특수촬영 히어로를 연기한 배우 등이 많이 참가하고 있음

■ <기업 연구> 토한(東販)

○ ‘올재팬’ 을 지원하면서 미국과 북경에 도전

- 프랑스 주도의 일본 견본시 <JAPAN EXPO>의 일본 기업 참가를 담당하고 있는 곳은 출판대기업인 토한(東販)의 해외사업부임. 참고로 토한(東販)은 일본뿐만 아니라 세계에 책을 유통시키는 출판유통기업임
- 다양한 파이프를 이용해 J컬처의 해외진출에 전략적으로 접근하고 있는 토한의 다음 목표는 미국과 중국임
- 토한은 출판 유통에서 파생된 다양한 업무(예를 들면 각국 전시회에서 물판과 해외 라이선스 계약 등)도 담당하고 있음
- “5년 전에 <JAPAN EXPO>의 주최자로부터 책을 판매해달라는 오퍼를 받았다. 일본 견본시는 세계에서 많이 개최되고 있지만, 세금 지불과 전시회장에서의 상품 수취 등 우송법 등 일반적으로 장벽이 높다. 우리들은 미국, 프랑스, 중국에 관해서는 현지에 판매회사가 있고, 노하우와 룰도 있다. 따라서 책을 판매하면서 출전 창구를 맡아야겠다고 생각하게 되었다” 고 사업부의 매니저가 동기를 밝힘. 이것을 기반으로 해외전개에 힘을 쏟기 시작함

○ 유럽 다음은 미국과 중국

- 토한(東販)이 다음으로 분위기를 조성하려고 하는 것이 미국과 중국임
- 먼저 미국에서는 최근 발표된 샌프란시스코 판 <JAPAN EXPO>의 출전 창구를 담당함
- “이전 미국에서는 <Anime Expo>와 <ComiCon> 등 애니메이션과 만화에 관련된 전시회만 있었다. <JAPAN EXPO>는 패션과 아이돌도 컨셉에 포함되어 있기에 폭을 한꺼번에 넓힐 수 있다” 고 기대감을 밝힘
- 일본의 팝컬처가 테마인 <NEW PEOPLE(NP)>의 협력을 얻어 지속적인 판매를 생각하고 있음

- <NEW PEOPLE(NP)>는 일본 콘텐츠를 미국에서 판매하는 VIZ Media사의 창업자가 운영, 연예매니지먼트사의 사원이 참가하는 등, J-엔터테인먼트에 강함. <J-POP Simmit Festival>도 주최하고 있어 두 이벤트의 상승효과도 기대할 수 있음.

【표 6】 기타 주요 일본 문화 관련 이벤트

이벤트	Japan Expo/프랑스 파리 매년 7월 개최되고 있는 유럽 최대의 일본 박람회로 일본기업 토한이 출전 창구를 담당하고 있음. 현지에서 다양한 판매, 상품 수송, 판매를 지원하고 있음	일본 엔터테인먼트 기업 판매 신청 토한
	북경국제동만페스티벌/중국 북경 ICAC. 애니메이션과 만화의 전람회로 토한이 일본관의 창구를 담당하고 기획운영하고 있음. 약 20개 출판사가 참가. 상품판매도 하고 있음. 일중국교 40주년기념사업으로도 설정됨	
	⊗ 그라운드 워크스 / 그 외 닛테레와 킹레코드가 함께 실시하는 세계 4곳에서 개최하는 스탬프러리(Japan Expo에서 개최), 샌프란시스코에서의 원화전 등, '에반게리온'이 세계 각지에서 전개하는 이벤트를 지원	
상품 판매	⊗ 애니메이션 애니메이션과 함께 북경에 상설 점포를 운영하고 있음	Japan Expo 등 해외 이벤트에 : Japan Expo에서는 프랑스의 운영사 측과 일본출판희망자의 연계업무를 담당. ICAC는 각 출판사에 기획서를 들고 참가자를 모집했음.
	⊗ 서점 키노구니야(紀伊國屋)서점 뉴욕점, 파리의 준쿠도(ジュンク堂) 서점 등, 서점의 해외 진출시 만화와 애니메이션 관련 상품을 공급. 다양한 보유 상품이 주목을 받으면서 각 서점이 여러 곳에 설치됨. 또한 세계 각 지에 만화와 애니메이션, 일본 관련 이벤트에 참가	
그 외	⊗ <Japan in Motion> 프랑스에서 방송 중인 일본컬처 프로그램과 연계. 이벤트 연동으로 상품 공급, 수출 등에서 지원사업	

※ <Japan Expo>의 토한(東販) 부스에는 아이돌그룹 모모크로Z의 한정판 T셔츠가 첫날 3시간 만에 완판, 하츠네미쿠의 CD도 날개 돌친 듯이 팔림. 다양한 전개를 통해서 차세대 비즈니스로 이어가고 있음.

- 중국에서는 지금 일본의 애니메이션과 만화가 큰 인기를 모으고 있음. 하지만 불법물이 많은 것이 현실임
- 만화를 일부 서점에서 구입할 수 있을 뿐으로 애니메이션은 거의 방송되지 않고 있고, 불법사이트와 해적판 DVD를 통한 시청이 대부분임

- 토한(東販)은 두 가지 대책을 내놓음. 먼저 ‘상설점포의 설치’로 2006년에 오픈한 북경 최대규모의 쇼핑센터 세무천계(世貿天階) 안에 <AneCan>패션 등 일본제품을 취급하는 UTT에 애니메이트와 협력해서 인기 애니메이션의 제품을 판매하는 매장을 설치
- 가까운 시일 안에 만화도 라인 업할 예정임. 서점 이외에서 일본의 만화와 애니메이션 상품을 취급하는 것은 중국에서는 처음임
- 중국은 허가가 어렵고 시간이 걸리지만, 토한(東販)의 노하우를 이용해 수입권을 획득, 판매까지 실현하게 됨
- 두 번째 대책은 만화&애니메이션의 전람회 <ICAC>임. 일본의 소설까지 취급하는 북페어는 이전부터 있었지만, 만화&애니메이션의 전시/물판은 처음이라서 토한(東販)이 현지법인을 통해 중국 정부와 교섭, 실현하게 됨
- 만화를 취급하고 있는 출판사에 출전을 의뢰하자 대기업을 포함한 20사가 참가를 결정함. 판권의 상담 스페이스도 마련하는 등 첫해부터 입장객 15만 명을 예상하고 있음
- 각 대학에서 만화서클이 활발히 활동하고 있는데 이들이 SNS 등에서 연결되는 경우도 있음.
- 해외에서 일본 작품을 취급한 전시회와 이벤트는 많지만, 출전 후, 어떻게 팔 것인지? 에 대한 발신기지와 출구전략이 없는 경우가 많음.
- 회사가 단독으로 하는 것이 아니라 때로는 이업종도 포함하는 등 복수 기업으로 “올재팬”으로써 대응할 할 필요가 있음
- J-컬처가 자리를 잡은 프랑스와 유럽에 이어 한 번 후퇴를 한 미국과 가장 어려운 곳으로 불리는 북경에서 토한(東販)의 노력은 계속 될 것으로 보임

3. J-POP의 세계 진출현황

■ 해외 11도시 투어 감행한 L’Arc-en-Ciel(라르크앙시엘)

○ 해외 11개 도시 라이브 투어 10만 명 동원

- 최근 아시아와 구미 등, 해외에서 라이브 투어를 적극적으로 펼치고 있는 일본 아티스트와 밴드가 늘어나고 있음
- L'Arc-en-Ciel(라르크앙시엘)은 일본인 밴드로써는 지금까지 없었던 규모의 월드 투어를 성공시킴
- 3월 3일 홍콩 공연을 시작으로 뉴욕과 런던 등을 순회하는 이번 투어에서는 해외 11개 도시에서 약 10만 명을 동원함(일본에서의 공연도 포함한 투어 전체 동원 수는 45만 명 이상)

○ L'Arc-en-Ciel(라르크앙시엘)의 해외 공연 개요

- L'Arc-en-Ciel(라르크앙시엘)은 2004년 처음으로 해외 라이브를 함. 미국 볼티모어에서 열린 일본 애니메이션과 만화, J-POP 등을 소개하는 <OTAKON>의 일환으로써 개최된 콘서트이었음
- L'Arc-en-Ciel(라르크앙시엘)가 주제가를 제공하고 있던 텔레비전 애니메이션 <강철의 연금술사>의 방영이 미국에서 시작된 시기와 겹쳐 높은 호응을 얻음
- 애니메이션 관련 이벤트라서 어느 정도 흥행을 할 것인지 반신반의했었지만, 실제로는 록페스티벌의 관객들도 많아 상상 이상으로 열렬한 반응이 나온 록 콘서트가 됨
- 2005년에는 중국과 한국에서 첫 아시아투어를 개최함. 아시아에서는 해적판CD가 돌아다닐 정도로 지명도가 높아서 1990년대 후반부터 현지 프로모션들의 오퍼가 계속 있었음. 두 나라에서 각각 1만 명 이상의 관객을 모음
- 2008년에는 2번째 월드 투어를 기획, 새롭게 대만과 홍콩, 프랑스 파리에서 공연을 함
- 유럽은 다른 나라도 후보에 올라왔지만, 역시 밴드명이 프랑스어이기 때문에 멤버와 상의 후 유럽 첫 상륙의 상징으로 파리에서 개최함
- 2007년에 파리에서 개최된 <JAPAN EXPO>에서 L'Arc-en-Ciel(라르크앙시엘)의 필름 콘서트를 개최한 결과, 관객이 예상 이상으로 모였던 실적의 힘입어 본격적인 파리 공연으로 연결됨.

- 2008년 파리 공연에는 약 6,000명이 모여 구미 음악매체에서도 크게 취급하는 등 자신감을 갖는 계기가 됨
- 관객들도 프랑스인뿐만 아니라 유럽 전역과 북/남미에서도 다수 모이는 등 다음 투어에서는 더 조금 지역을 넓힐 준비를 하고 있음
- 3번째 월드 투어는 과거 최대 규모로 지금까지 방문한 상해와 서울, 파리 외에 새로운 개최지로써 뉴욕과 런던, 동남아시아의 3개국(인도네시아, 태국, 싱가포르)도 추가됨
- 뉴욕 공연을 위한 장소로 선택된 것은 NBA뉴욕닉스의 본거지로 세계 록밴드들의 동경의 대상인 매디슨 스퀘어가든(MSG)이 가장 하이 라이트이었음
- 일본인 아티스트가 단독으로 라이브를 개최한 것은 역사상 처음인 쾌거이었음

○ 상품 매출은 역대 2위

- 뉴욕에서의 공연은 처음에 매디슨 스퀘어가든이라는 아레나에 인접해 있는 5,500명 수용 가능한 홀에서 진행됨
- 먼저 인터넷에서 4000장의 티켓을 판매하자 순식간에 매진을 기록함
- 그 후 아레나에서 할 수 있을 거라는 자신감을 얻어 프로모션을 통해서 한 달 이상 끈질긴 교섭 끝에 회장을 옮기게 됨
- 매디슨 스퀘어가든 공연을 실현시키는 데 있어서 가장 중요한 역할을 한 것은 'AEG' 이라는 서해안에 본사를 둔 대형 프로모터회사(세계 유명 아티스트의 투어를 전개하고 있는 회사)와 함께 했다는 것임
- MSG는 유니온 등의 규제가 많은 회장에서 교섭력이 있는 프로모터에게만 회장을 빌려주고 이번 AEG의 노하우 덕분에 해결된 것도 대단히 많았음. 예를 들면 회장은 본 공연 전날 달혀있어서 세트를 설치할 시간이 없는 상황이었지만, 떨어져 있는 다른 게네회장에서 기초를 세트해서 가져오면 시간에 맞출 수 있다는 아이디어를 줌.
- 현지에서 경험이 있는 스태프들이 있었기에 가능했던 아이디어임.

- 티켓은 판매한 1만 2,000장이 모두 매진됨. 관객층의 인종 비율은 AEG스태프 보고에 따르면, 백인이 4할 가깝고 나머지 6할이 아시아계와 흑인, 히스패닉 계였음.
- 아시아계도 일본에서 투어로 온 일본인은 적어 대부분이 현지 거주 의 아시아계 아메리카인 이었음
- 남녀 비율을 보면, 5:5였음. 관객의 남녀 비율은 도시에 따라서 개성이 나옴. 예를 들면 파리에서는 여성 팬이 압도적으로 많은 경향을 나타내고 있지만, 동남아시아권의 나라에서는 남성 팬이 많음
- 뉴욕 공연에서는 상품 판매도 대단한 호응을 보여, AEG의 스태프 보고에 따르면, 매출은 매디슨 스퀘어가든 역대 2위를 기록함(1위는 THE WHO의 재결성 공연)
- 미국에서는 상품을 구매 위해 사람들이 줄을 서는 것은 별로 많지 않은데, 당일엔 회장 주변을 둘러쌀 정도로 긴 줄이 만들어졌음.
- 구입하는 상품도 겨우 5달러 정도의 것들이라도 들었지만, 70달러나 하는 후드 부착 타월이 인기를 모으는 등, 다른 아티스트와는 명확히 달랐음
- 뉴욕 공연과 함께 이번 월드 투어에서 도전한 것은 처음으로 개최한 동남아시아 3개국 라이브 공연이었음
- 태국 방콕에서 1만 2,000명, 싱가포르에서 1만 명, 인도네시아의 자카르타에서 1만 3,000명이라는 모두 아레나 급 회장에서 완판을 기록함
- 동남아시아의 팬들은 밴드 관련 정보가 부족하기 때문에 L'Arc-en-Ciel(라르크앙시엘) 정보가 적혀있는 Facebook에서도 팬들이 독자적으로 전 세계에 스트리트 팀이 형성되어 있지만, 접속수가 가장 많은 것은 인도네시아임
- 동남아시아 관객들은 라이브에 열광적임. ‘친일감정’도 대단히 강함
- 일본 아티스트의 해외 공연이라고 하면, 음악 미디어에서는 화려하게 전달하지만 신경이 쓰이는 것은 비즈니스 측면임

표 7 | L'Arc-en-Ciel(라르크앙시엘) 과거 최대 월드투어(총동원수 45만 명)

월	일	개최지(회장)	동원수
3	3	중국 홍콩(Asia World Expo Arena)	10,000
	7	태국 방콕(IMPACT ARENA)	12,000
	10	중국 상해(MERCEDES-BENZ ARENA)	8,500
	17	대만 타이베이(TWTC Nangang Exhibition Hall)	10,000
	25	미국 뉴욕(Madison Square Garden)	12,000
4	11	영국 런던(indigO2)	2,400
	14	프랑스 파리(Le Zenith)	6,000
	28	싱가포르(Singapore Indoor Stadium)	10,000
5	2	인도네시아 자카르타(Lapangan D Senayan)	13,000
	5	한국 서울(Jamsil Gymnasium)	8,000
	12,13	일본 요코하마(NISSAN STADIUM)	150,000
	19,20	일본 오사카(OSAKA USJ)	100,000
	26,27	일본 동경(국립경기장)	110,000
	31	하와이 호놀룰루(Waikiki Shell)	3,000

■ L'Arc-en-Ciel(라르크앙시엘)의 해외 진출 성과

○ 주목도가 높아지고 있는 동남아시아

- L'Arc-en-Ciel(라르크앙시엘)의 해외 공연은 비즈니스로써 성립하는 나라와 그렇지 않는 나라가 있음. 지금 시점에서 ‘미래에 대한 투자’ 차원에서 채산성을 무시하고 공연을 개최한 나라도 있음
- 레이디 가가도 비슷한 취지의 발언을 하고 있지만, 이것은 일본의 아티스트에 국한한 이야기가 아니라고 생각함
- 이번 투어를 보면, 매디슨스퀘어가든 공연은 ‘미래에 대한 투자’임. 전 세계 공통의 연출, 세트를 가지고 순회하면서 일본에서 60명 가까운 스태프가 동행했기 때문에 흥행 수익면에서는 별로 좋지 않았음
- 이것을 이해한 AEG도 공동사업자로 참가해 주었지만, 매디슨스퀘어가든 공연은 모든 리스크를 자신들이 진 흥행이었음
- 그 외 나라에서의 공연은 공연장마다 프로모터와 교섭을 하고 이익이 남도록 할 수 있었음. 해외 투어의 경우, 일본에서의 전국 투어와 비교하면 이동비와 국가에 따라 유니온 문제와 조세 등으로 이익효율이 떨어짐
- 해외에서만 수지를 맞추는 것은 아직 어렵지만, 노하우의 축적으로 해외에서의 수익을 높이는 것도 가능할 것으로 기대하고 있음

- 시장으로써 현실적으로 보이는 것은 역시 아시아권임. 처음에는 중국과 인접국에 관심이 있었지만, 실제로는 정치 문제도 있어서 쉽게 일이 진행되지 않는 부분도 있었음
- 이번 투어에서 느낀 것은 동남아시아권의 주목도가 올라갈 것이라는 점임. 예를 들면, 싱가포르에서 3시간 반 만에 이동할 수 있는 권내에 4억 6,000만 명이 살고 있다는 것은 커다란 매력임. 친일성이 강한 국민성도 플러스 요인임.
- L'Arc-en-Ciel(라르크앙시엘)은 10년을 걸쳐 여기까지 옴. 2005년까지는 애니메이션 팬, 일본 컬처의 팬이 중심이었지만, 지금은 록 밴드로써 음악, 개성, 실적이 각 나라에서 평가받고 있음
- 이런 의미에서는 <COOL JAPAN>과 L'Arc-en-Ciel(라르크앙시엘) 월드투어의 성공은 무관계라고 생각함
- 해외에 진출하기 시작했을 때와 지금은 환경도 달라져 YouTube 등의 동영상 사이트, 트위터, Facebook 등이 정보 확산에 크게 영향을 미치고 있기 때문에 애니메이션 등의 기회가 없어도 해외에 갈 수 있음.
- 처음으로 아시아 투어를 한 ONE OK ROCK도 YouTube, Facebook에서 지명도를 올려 티켓을 판매함.
- 이후는 공식 다언어 사이트와 동영상 사이트를 정비해서 콘텐츠의 접속률을 올리는 것이 먼저 중요하게 될 것으로 보임

■ 음악비즈니스는 “아시아에서 라이브” 로 시프트

○ ‘라이브’ 가 수익원으로

- 일본은 악수회, 참가권 등의 특전을 무기로 2011년은 싱글 CD시장이 확대되었음
- 다른 나라들은 모두 음반 시장이 큰 폭으로 축소하고 있음. 이런 가운데 외화를 획득하기 위한 수단은 라이브임. 그 중에서도 심리적, 물리적으로 거리가 가까운 아시아권에 J-POP 아티스트들은 눈을 돌리고 있음
- 음악 패키지의 매출은 일본이 세계 최대 규모를 자랑하고 있음. 일

본 이상으로 CD를 구입하는 나라는 드물어 아티스트가 외화를 벌 수 있는 수단은 ‘라이브’ 로 이행하고 있음

- 일본의 음악 정보를 해외에 발신하기 위해 일본음악사업자협회, 일본음악출판사협회, 일본음악제작자연맹의 업계 3단체가 설립한 <SYNC MUSIC JAPAN>의 사무국이 집계한 데이터에 따르면, 올 7월 10일까지 해외에서 라이브를 개최하거나 발표한 아티스트는 139명에 달함
- 라이브 형태는 크게 3가지로 구분할 수 있음
- 단독으로 해외 투어를 하는 것이 약 절반의 68명, L'Arc-en-Ciel (라르크앙시엘)과 같은 비주얼계 밴드 LMC과 앤티크 커피점, 애니메이션 송으로 인기가 높은 May-n의 7그룹은 북남미/유럽/아시아를 순회하는 월드투어를 개최하고 있음
- 일본에서의 공연과 비교하면 규모와 작은 케이스가 많지만, “흥행”으로써 해외에 가는 것이 단독 투어임
- 한편, 프랑스의 <JAPAN EXPO>처럼, 일본 문화 소개를 목적으로 한 콘벤션 라이브도 세계 각지에서 개최되어 43개 이벤트에서 66명의 아티스트가 출연함
- 이런 이벤트는 회장의 입장료만 필요하고 라이브 자체는 무료로 볼 수 있는 케이스가 많음. 대부분은 미래를 내다본 “얼굴 알리기”에 그치고 있음
- 캐리파뮤파뮤 등이 출연한 <일중국교40주년 기념>, JAM Project가 등장한 <아시아뮤직페스티벌>처럼 게스트로써 현지 이벤트나 페스티벌에 참가하는 케이스도 있음

○ 아시아에 거점을 만드는 움직임도 활발

- 지역별로 보면, 해외 투어 32명, 컨벤션 라이브 17개로 25명 등, 세 가지 형태 모두 유럽 지역의 진출이 돋보임.
- 현지에서 선호하는 음악성도 있는데, 유럽에 진출하는 것은 비주얼계를 포함한 하드한 사운드 밴드와 DJ 등이 대부분임
- 인디즈에서 활동하고 있는 케이스도 많아서 일본의 히트 차트에서

이름을 볼 수 있는 케이스는 적음

- 메이저 레벨과 계약하고 있는 이른바 “J-POP아티스트” 가 적극적으로 펼치고 있는 것이 아시아시장임

【 표 8 】 2012년 해외라이브 실시 아티스트 139팀

	지역	개최 수	주요 아티스트
해외 투어 라이브 개최/아티스트 68팀	월드투어	7	L'Arc-en-Ciel(라르크앙시엘)(9개국11개), LM.C(14개국19개), May'n(4개국9개), 안티크 커피점(9개국13편) 등
	북미/남미투어	16	AKANIASHI JIN(미국5개), JAM Project(남미4개국), B'z(2개국7개), MAN WITH A MISSION(미국4개) 등
	유럽투어	32	Buono!(프랑스), D(13개국17개), the band apart(프랑스3개), 기타올프(2개국4개) 등
	아시아투어	12	ACIDMAN(2개국), SuG(3개국4개), ONE OK ROCK PICO(3개국), 피코(대만), 나카가와쇼우코(3개국6개) 등
콘벤션 라이브/출연 아티스트 66팀 (43개 이벤트)	지역	출연자수(라이브 수)	주요 아티스트(콘벤션명/개최국)
	북미/남미 지역	27	스테레오포니(Sakura-con/미국), 히라노아야 (OTAKON/미국), MIYAVI, AYABIE(이상, A-KON/미국) 등
	유럽 지역	25	아사오나츠코(HYPER JAPAN/영국), FLOW, 모모이로 쿠로바-Z(이상, JAPAN EXPO/프랑스) 등
	아시아 지역	14	쿠라키마이, 고스페라즈(이상, 여수국제박람회/한국), KOTOKO, Kalafina(Anime Festival Asia/말레시아) 등
이벤트/페스티벌/출연 아티스트 36팀 (59개 이벤트)	지역	출연자수(라이브 수)	주요 아티스트(이벤트 개최국)
	북미/남미 지역	8	RIZE, 오사카모노레루(캐나다), Electric Eel Shock, ZAZEN BOYS(미국) 등
	유럽지역	15	요시다미나코(프랑스), People In The Box(영국), Salyu(영국/스페인) 등
	아시아지역	13	사카나쿠션, 츠즈이안나(대만), 캐리파뮤파뮤8중국, EGO-WRAPPIN'(한국) 등

※ SYNC MUSIC JAPAN 운영사무국 조사. 출연 아티스트 수, 이벤트 수 등은 7월 10일 시점에서 실시/발표한 것. 아티스트 수는 중복 없이 표시.

- 예를 들면, 2012년 요코하마 아레나 2Days를 성공시킨 인기 밴드 ONE OK ROCK는 6월 처음으로 대만, 한국, 싱가포르를 도는 투어를 개최함
- 애니메이션 팬들에게 절대적인 인기를 얻고 있는 나카가와 쇼우코 (中川翔子)도 7월부터 9월까지 3개국 6개의 아시아투어를 하고 있음
- 유럽과 북미에 비교해서 J-POP에 대한 인지도와 관심이 높은 점, 물리적인 거리도 가까운 점 등이 아시아에 주목하는 이유임

- 쿠루리의 소속사무소 밴드 뉴스가 상해에서 라이브하우스 MAO를 운영하거나 Zepp가 대만에 진출을 검토하는 등, 일본자본의 “틀”을 만드는 움직임도 있음
- 유럽에서는 일본 애니메이션 인기가 떨어지는 경향이라는 견해도 있어, J-POP세의 관심은 당분간 아시아로 향할 것으로 보임