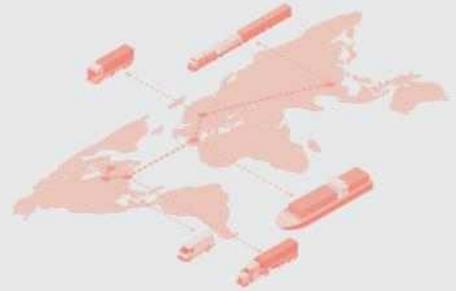




일본 콘텐츠 시장 동향과 진출전략

일본 콘텐츠 시장 동향과 진출전략



목 차

제1장 일본 콘텐츠 산업 개요	1
제1절 일본 콘텐츠 시장 동향	1
제2절 산업별 특징 및 동향	6
가. 애니메이션·영화	6
나. 만화	12
다. 게임	16
라. 음악	19
제3절 콘텐츠 산업 관련 일본 정부 정책 동향	21
가. 일본 콘텐츠 산업 관련 정부 부처·기관	21
나. 콘텐츠 진흥 및 지적재산권 보호 정책	22
다. 경제산업성 콘텐츠 산업 지원 정책	26
제2장 일본 콘텐츠 산업 트렌드 및 기업 동향	28
제1절 보편화된 미디어믹스, 빨라지는 주기	28
제2절 짧아지는 영상 콘텐츠	32
제3절 구독 서비스의 확대·정착	36
제4절 콘텐츠 시장에서 사라져가는 나이의 벽	39
제5절 기술의 발전으로 변화하는 콘텐츠	41
제6절 콘텐츠 관련 상품 소비 확대	43
제3장 우리 기업 진출전략	44
제1절 SWOT 분석 및 전략 도출	44
제2절 분야별 시장 진출전략	45
가. 애니메이션·영화	45
나. 만화	46
다. 게임	48
라. 음악	50

요약

□ 일본 국내 콘텐츠 시장 규모 상승 추세

- 2021년 국내 콘텐츠 시장 12조 4,719억 엔으로 2020년 대비 6,444억 엔 증가
- 그러나 인구 감소로 과거 10년간 콘텐츠 시장성장률은 2.3%로 낮은 편

□ 코로나19 영향으로 온라인 관련 산업 발전

- (애니메이션) 2021년 전 세계 일본 애니메이션 관련 시장은 2조 7,422억 엔으로 사상 최고치 경신, (정보·데이터) 전송 분야가 견인
- (만화) 2022년 종이 만화 시장 규모는 전년 대비 13.4% 감소한 반면, 전자 만화 시장은 8.9% 증가, 웹툰 시장 발전 중
- (게임) 2022년 일본 게임 시장은 2조 316억 엔으로 전년 대비 1.4% 증가, 온라인 게임 콘텐츠가 주류

□ 일본 정부, 콘텐츠 진흥 및 지적재산권 보호 정책 전개

- 디지털화에 따른 신규 비즈니스 모델 등장, 지적재산 활용 방식 변화에 대응
- 콘텐츠 관련 중점 시책 마련, 경쟁력 있는 콘텐츠 제작을 위한 보조금 지원 및 해적판 대응책 강화

□ 일본 콘텐츠 시장, 소비자 소비 경향 변화 및 신기술 규제 완화

- 빠른 미디어믹스 활용을 통한 수익 확대, 국제적 협업 증가
- 동영상 콘텐츠 재생 시간이 짧아지는 추세, 숏폼 콘텐츠 대두
- 구독 서비스의 확대 및 정착, 다양한 콘텐츠 분야에서 활용
- 연령층 간 가치관 및 기호 차이가 작아지는 경향으로 소비층 확대
- 메타버스, NFT 등 기술 규제 완화에 따른 새로운 비즈니스 등장
- 콘텐츠 굿즈 소비 증가, 저출산 상황 속에서도 완구 시장 확대

□ 일본 시장 진출전략

- 다양한 플랫폼에 적용할 수 있는 경쟁력 있는 콘텐츠 제작
- 한일 비즈니스 간 협력을 통한 콘텐츠 전파 및 지식재산권 보호

1. 일본 콘텐츠 산업 개요

1 일본 콘텐츠 시장 동향

□ 전 세계 콘텐츠 시장 동향

- 2021년 전 세계 콘텐츠 시장 규모는 1.16조 달러
 - 코로나19 사태 속 빠른 성장, 2025년 1.31조 달러로 확대될 것으로 추산
 - 중국·인도를 비롯한 아시아 시장 규모가 확대되고, 중동·중남미 등 신흥국에서 콘텐츠 정책에 주력하며 높은 성장이 기대됨
 - 게임이나 애니메이션 산업에서 메가 자본을 기반으로 한 M&A 증가, 영상 제작비 급상승, 우수 인재 획득 경쟁, 각국 정부 지원 등의 영향으로 국제 경쟁 가속화

<2020~25년 콘텐츠 시장 분야별 연평균 성장률>

(단위: %)

구분	캐릭터	방송	애니메이션	영화	게임	음악	만화	출판
성장률	4.99	2.28	29.19	29.05	6.07	12.85	9.33	0.22

자료원: 플랫폼 시대 한국 콘텐츠 산업진흥책 및 사례조사(2022.3, JETRO)

□ 일본 국내 콘텐츠 시장 동향

- 2021년 일본 국내 콘텐츠 시장 규모는 12조 4,719억 엔
 - (형태별 구성비) 영상 약 59.1%, 텍스트 34.5%, 음성 6.4%로, 2020년 구성비(영상 약 60%, 텍스트 36%, 음성 7%)와 비슷

<2021년 일본 콘텐츠 시장 형태별 규모>

(단위: 억 엔, %)



자료원: 미디어·소프트 제작 및 유통 실태와 관련된 조사(2023.7, 총무성정보통신정책연구소)

- 일본 통신계 콘텐츠¹⁾ 시장 규모는 계속 증가
 - (2020년) 4조 8,433억 엔 → (2021년) 5조 4,184억 엔으로 증가
 - (형태별 구성비) 영상 약 61.5%, 텍스트 30.1%, 음성 8.4%이며, 2020년 (영상 약 59.2%, 텍스트 31.6%, 음성 9.2%) 대비 영상 및 텍스트 비중 증가
 - 넷 오리지널, 게임 소프트 분야의 증가로 영상 부문 증가 경향
 - 넷 오리지널 분야 증가는 텍스트 형태 콘텐츠의 증가로도 이어지며 통신계 콘텐츠 시장 성장 견인
- 인구 감소의 영향으로 과거 10년간 콘텐츠 시장성장률 2.3%
 - 미국(6.1%), 한국(6.0%), 영국(5.8%), 중국(23.0%), 인도(10.8%) 등과 비교해 낮은 수준
 - △제작 현장 인력 부족, △인재 육성 시스템 미비, △제작 공정 디지털화 지연, △외부 자금 조달 문제 등으로 콘텐츠 산업의 기반이 되는 제작 능력 개선 측면에서 소홀해지는 경향이 나타남

1) 컴퓨터나 휴대전화 등 인터넷을 경유하는 콘텐츠

□ 일본 콘텐츠의 국제경쟁력

- 우수한 콘텐츠로 국제적인 팬 커뮤니티 형성, 특히 게임·애니메이션·만화에서 존재감이 높음
 - 콘텐츠 IP 누계 수입 랭킹 상위권에 일본 콘텐츠 다수 포진
- 국가 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미쳐 제품·서비스 소비 증가, 방일 관광객 수 증가, 일본어 학습자 증가와 같은 파급 효과 창출

<2019년 콘텐츠 IP 누계 수입 랭킹>

(단위: 십억 달러)

순위	IP 명	금액(십억 달러)
1	포켓몬(pokemon)	92.121
2	헬로키티>Hello Kitty)	80.026
3	위니 더 푸(Winnie the Pooh)	75.034
4	미키마우스&프렌즈(Mickey Mouse & Friends)	70.587
5	스타워즈(Star Wars)	65.631
6	호빵맨(Anpanman)	60.285
7	디즈니 공주(Disney Princess)	45.187
8	마리오(Mario)	36.143
9	소년 점프 / 점프 만화(Shonen Jump / Jump Comics)	34.117
10	해리포터(Harry Potter)	30.871
11	마블 시네마틱 유니버스(Marvel Cinematic Universe)	29.128
12	스파이더맨(Spider Man)	27.078
13	건담(Gundam)	26.457
14	배트맨(Batman)	26.448
15	드래곤 볼(Dragon Ball)	24.031
16	바비(Barbie)	24.003
17	북두의 권(Fist of the North Star)	21.818
18	카스(Cars)	21.794
19	토이스토리(Toy Story)	20.743
20	원피스(One Piece)	20.515
21	반지의 제왕(Lord of the Rings)	19.937
22	제임스 본드(James Bond)	19.900
23	유희왕(Yu-Gi-Oh!)	19.848
24	피넛츠(Peanuts)	17.428
25	트랜스포머(Transformers)	17.220

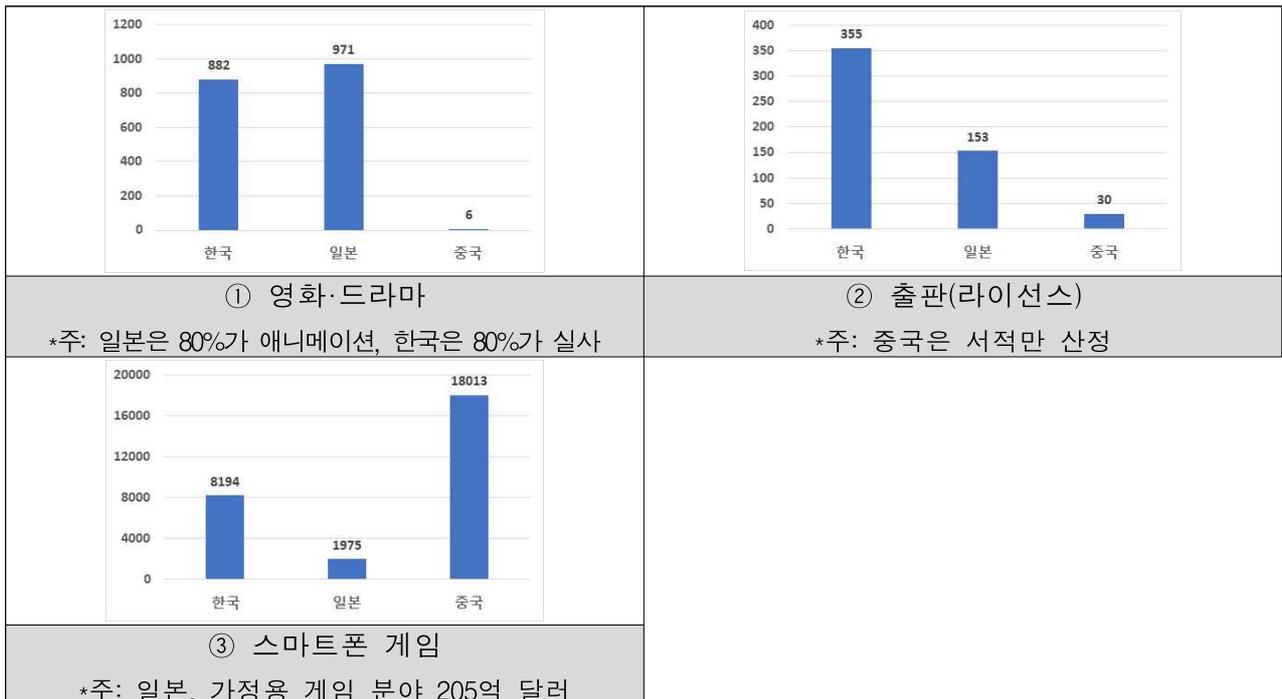
자료원: The 25 Highest-Grossing Media Franchises of All Time (2019, TitleMax)

□ 한·중·일 국가별 콘텐츠 시장 특징

- 한국과 중국, 콘텐츠 산업 진흥을 위해 국가 차원에서 노력
 - (한국) 1990년대부터 콘텐츠 수출을 국책으로 추진하며 민관 협력 아래 예산 투입, 현재 한국 콘텐츠의 해외 진출이 주목받고 있음
 - (중국) 경제성장으로 소비자들의 구매력 상승·고품질 서비스 소비 추구, 정부는 2035년까지 문화강국 건설 비전을 발표하고 문화 콘텐츠·서비스 산업 시장 성장에 주목
- 일본은 가정용 게임·애니메이션에서 높은 세계 점유율을 가진 한편, 한국과 중국은 실사·스마트폰 게임에서 우세
 - 일본은 가정용 게임에서 세계 1위를 유지하고 있지만, 성장시장이라 할 수 있는 스마트폰 게임의 경우 중국, 한국에 뒤처지는 경향

<한·중·일 콘텐츠별 해외시장에서의 수입액 비교>

(단위 : 백만 달러)



자료원: 콘텐츠 산업의 현상 (2023.3, 휴먼미디어(경 단련위탁조사))

<도쿄 게임 쇼 출전 기업 인터뷰>

- (중국 Z 인디 게임사) 일본 진출 시 호환성을 고려해야
 - 중국에서는 대부분 스마트폰을 이용한다. 그러나 일본에 진출할 때는 다른 게임 기기와의 호환성도 생각해서 콘텐츠를 제작해야 한다.

2 산업별 특징 및 동향

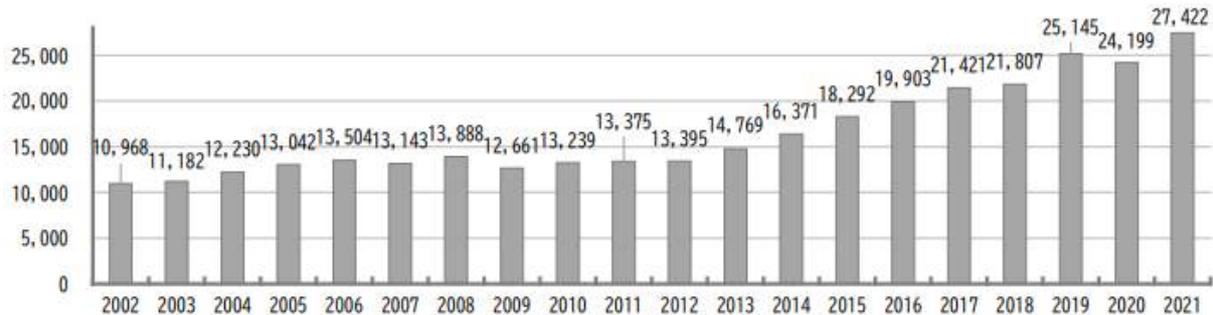
가. 애니메이션 · 영화

□ 애니메이션 시장 동향

- 2021년 전 세계 일본 애니메이션 관련 시장은 2조 7,422억 엔으로 최고치 경신
 - 2010~19년 증가세였으나, 2020년 코로나19로 전년 대비 감소(▲3.8%)
 - 그러나 2021년 크게 증가하며(2020년 대비 13.3% 증가) 사상 최고치였던 2019년(2조 5,145억 엔) 넘어섬

<애니메이션 산업 시장 규모>

(단위: 억 엔)



주: TV, 영화, 비디오, (정보·데이터)전송, 상품화, 음악, 해외, 오락(애니메이션을 이용한 게임센터), 라이브 포함
 자료원: 애니메이션 산업 레포트 2022 (2023.1, 일반사단법인 일본동영상협회)

- 해외시장은 성장 추세이나 국내 시장보다는 작은 규모
 - 2021년 해외시장 규모는 1조 3,134억 엔으로 2020년 대비(1조 2,394억 엔) 740억 엔 증가
 - 2020년 최초로 국내 시장(1조 1,805억 엔)을 앞질렀으나, 2021년 다시 역전(국내 시장 1조 4,288억 엔)

<애니메이션 산업 시장 분야별 규모 추이>

(단위: 억 엔, %)

구분	2018	2019	2020	2021	(2021년 기준) 전년비
TV	1,137	948	840	906	107.9
영화	426	692	554	602	108.7
비디오	587	563	466	662	142.1
(정보·데이터)전송	595	685	930	1,543	165.9
상품화	5,003	5,868	5,819	6,631	114.0
음악	358	337	276	317	114.9
해외	10,092	12,009	12,394	13,134	106.0
오락(애니메이션을 이용한 게임센터)	2,835	3,199	2,630	3,056	116.2
라이브	774	844	290	571	196.9
합계	21,807	25,145	24,199	27,422	113.3

자료원: 애니메이션 산업 레포트 2022 (2023.1, 일반사단법인 일본동영상협회)

- 2021년 애니메이션 시장은 (정보·데이터)전송·상품화·해외가 견인
 - 2021년 시장은 모든 분야가 증가세였지만, 2019년 대비 증가한 분야는 비디오·전송·상품화·해외
 - * TV, 영화, 음악, 오락, 라이브 엔터테인먼트는 2019년 대비 마이너스
 - 전송은 2019년 대비 858억 엔 상승(증가분 점유율 37.6%), 상품화는 763억 엔(동 33.5%), 해외는 1,125억 엔 상승(동 49.3%)
- 코로나19를 거치며 매체가 TV 방송에서 인터넷으로 옮겨가는 등 외부 환경 지속적 변화

<플랫폼별 애니메이션 동향>

플랫폼	내용
TV	<ul style="list-style-type: none"> ○ (2020년) TV 애니메이션 제작 편수는 278편으로 4년 연속 감소, 7년 만에 300개 아래로 떨어짐 <ul style="list-style-type: none"> - 코로나19에 따른 제작 일정 지연 등의 요인이 겹치면서 2010년대 애니메이션 붐 초기 수준까지 하락 - 반면 ‘귀멸의 칼날(鬼滅の刃)’, 메가 히트 기록 ○ (2021년) TV 애니메이션 제작 편수는 310편으로 증가세 <ul style="list-style-type: none"> - ‘귀멸의 칼날’ 급의 메가 히트는 없었지만 각 장르에서 안정적으로 인기를 얻은 애니메이션 작품 다수 <ul style="list-style-type: none"> * ‘러브라이브! 슈퍼스타!!(ラブライブ! スーパーstar!!)’, ‘우마무스메 프리티 더비(ウマ娘 プリティーダービー)Season 2’ 등 ○ (2022년) ‘SPY×Family’, ‘파티피플 공명(パリピ孔明)’ 등 인기작 배출
극장판	<ul style="list-style-type: none"> ○ (2021년) 극장 애니메이션 흥행 수입*, 전년 대비 8.6% 증가한 602억 엔 <ul style="list-style-type: none"> * 한 해 동안 개봉한 작품의 1월 1일부터 12월 31일까지의 매출을 산출·집계 (복수 연도를 상영하는 작품의 흥행 수입은 분할 계산) - 보통 일본 애니메이션계 영화 흥행 수입이 늘어나는 해에는 역사적 메가 히트작이 존재하였으나, 2021년에는 ‘신 에반게리온(シン・エヴァンゲリオン) 극장판’, ‘명탐정 코난 비색의 탄환(名探偵コナン 緋色の弾丸)’, ‘용과 주근깨 공주(龍とそばかす姫)’, ‘극장판 주술회전 0(劇場版 呪術廻戦 0)’ 등 여러 작품이 함께 흥행하며 시장 견인
정보·데이터 전송	<ul style="list-style-type: none"> ○ 가장 발전한 분야로, 2021년 1,543억 엔 기록 <ul style="list-style-type: none"> - 코로나19 사태가 장기화되며 넷플릭스 등 정액제 동영상 유료 전송 서비스 이용이 확대된 것이 주된 요인 - 2019년 비디오 패키지, 2020년 TV 시장을 넘어섬
복합 미디어	<ul style="list-style-type: none"> ○ SNS나 스마트폰 게임과 연동한 복합 미디어 믹스형의 애니메이션 제작 프로젝트*가 새로운 팬층 획득 및 인기 상승으로 연결 <ul style="list-style-type: none"> * 슷폼 애니메이션 ‘야토가메짱 관찰일기(八十亀ちゃんかんさつにつき)’ 등

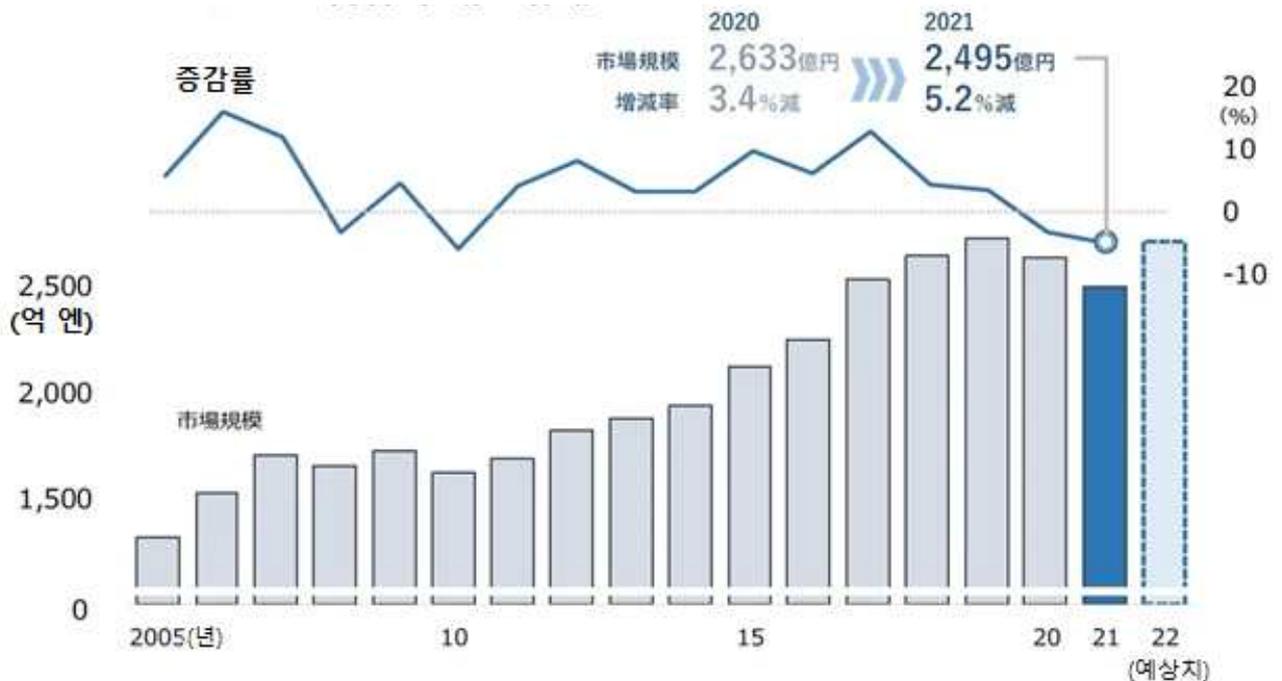
자료원: ‘애니메이션 제작 시장’ 동향 조사 (2023.8, 제국데이터뱅크)

□ 애니메이션 제작업계 동향

- 2021년(1~12월 결산) 애니메이션 제작업계 시장 규모(사업자 매장고 기준)는 전년(2,633억 엔) 대비 5.2% 하락한 2,495억 8,200만 엔
 - 2019년까지 9년 연속 확대되었지만, 2020년 코로나19로 인한 제작 일정 지연 등으로 10년 만에 감소세로 전환
 - 2021년에도 TV 애니메이션의 방영·공개 일정 지연의 영향으로 납품이 다음 시기로 미뤄지는 등 코로나19의 영향 지속
 - 2022년에는 코로나19 사태 여파가 완화되면서 증가할 것으로 예상되나, 2019년 수준에는 미치지 못할 것으로 전망

<애니메이션 제작시장 추이>

(단위: 억 엔)



주: 2022년 7월 시점 기업 데이터를 바탕으로 최신 시장 규모 집계

자료원: '애니메이션 제작 업계' 동향 조사 (2022.8, 제국데이터뱅크)

- 제작사²⁾ 당 평균 매출액은 8억 1,800만 엔
 - 2017년 이후 2019년까지 3년 연속 증가하다가 2020년 감소세로 전환, 2021년에는 감소 폭 확대
 - 하청을 받는 전문 스튜디오의 매출액 감소 폭이 종합제작기업, 글로스 도급 기업보다 큼

<제작 형태별 평균 매출액 추이>

(단위: 억 엔)

유형	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
종합 제작 기업	13.72	15.69	15.77	16.47	16.66	16.47
글로스 도급 기업						
전문 스튜디오	3.42	3.52	3.72	3.83	3.56	2.87
전체 평균	7.12	8.06	8.24	8.55	8.41	8.18

자료원: '애니메이션 제작 업계' 동향 조사 (2022.8, 제국데이터뱅크)

- 2021년 적자 기록 기업 39.8%, 2020년(38.9%)을 웃돌며 사상 최고치 경신
 - 젊은 애니메이터 확보난 등 인력 부족에 따른 수주 제한
 - 최근 신작 타이틀의 포화로 제작시장은 포화 상태가 되었으나, 품질 유지를 위한 최신 설비 투자 및 인건비·외주비 증가로 비용 상승은 지속되고 있어 수익력은 해마다 저하
 - 자사 IP를 보유한 제작 대기업이나 경영 능력이 있는 종합제작기업에서는 손익에 미치는 영향이 상대적으로 작았던 반면, 준 하청인 글로스 도급 기업과 하청인 전문 스튜디오는 수익 감소 및 적자를 겪으며 대기업/중소기업 간 실적 양극화 진행

2) 애니메이션 제작사 종류

- ① 직접 제작을 수탁하거나 완성작을 제작할 수 있는 '종합제작기업' 또는 '글로스 도급 기업(글로스 도급: gross에서 유래, 1화분 통째로 작업을 맡기는 형태)'
- ② 각본 및 연출, 원화, 동영상, CG, 배경 미술, 특수효과, 촬영, 편집 등의 전문 분야에서 하청으로 애니메이션 제작에 종사하는 '전문 스튜디오'

- 해외 동영상 플랫폼 · 제작업체와의 거래 증가
 - 309사 중 외주나 제작 도급 등으로 해외기업과 거래하는 일본 기업은 70개 사로 전체 22.7% 차지
 - 중국기업과의 거래(33개 사)가 가장 많았지만, 미국 기업(25개 사)과의 거래는 전년(13개 사) 대비 2배 증가
 - 넷플릭스 · 아마존 등 미국을 거점으로 하는 동영상 플랫폼과 애니메이션 작품 제공 · 독점 배포 등의 직접 계약 및 거래 기회가 급증하며 미국 의존도가 강해지는 경향
 - 해외 동영상 플랫폼의 경우 고액의 제작비를 투입해 장기에 걸친 공동 제작 및 애니메이터 육성 지원 등 인적 · 자금 면에서 일본 애니메이션 제작회사와 공존하는 움직임

<해외 기업과의 거래 동향>

(단위: 개사)



주1: 보유한 조사보고서 중 거래처 기업이 해외 법인·해외주소로 기재된 법인이 대상

주2: 70개사 대상으로 집계, 거래처 국가가 복수인 경우 각각 1개사로 집계

자료원: ‘애니메이션 제작 업계’ 동향 조사 (2022.8, 제국데이터뱅크)

□ 영화 시장 동향

- 2022년 영화 일본 국내 흥행 수입은 2,131억 엔, 전년 대비 32% 증가
 - 코로나19 이후 감염 확산 전 수준까지 회복, 애니메이션 극장판 흥행이 주요 요인
- 2022년 메가 히트작 속출
 - 국내 흥행 수입 197억 엔으로 연간 1위였던 'ONE PIECE FILM RED' 외에 '극장판 주술회전 0' (138억 엔), '탑건: 매버릭(Top Gun: Maverick)' (135억 엔), '스즈메의 문단속(すずめの戸締り)' (131억 엔) 등 총 4편이 100억 엔을 넘으며 역대 최다 메가 히트 편수 기록
- 반면 히트의 기준으로 볼 수 있는 흥행 수입 10억 엔 이상인 작품은 저조
 - 2022년 41편으로 2021년(38편), 2020년(25편)보다 많지만, 60편 안팎이던 2019년 이전 수치와 비교하면 적음

나. 만화

□ 만화 시장 동향

- 2022년 만화 시장(종이+전자)은 전년 대비 0.2% 증가한 6,770억 엔
 - 2021년(전년 대비 10.3% 증가) 대비 성장세 둔화
- 출판 시장에서 만화 점유율 증가, 전자 만화 판매 증가 추세
 - 출판 시장에서 만화(종이+전자)의 점유율은 41.5%로 전년 대비 1.1포인트 증가
 - 2022년(1~12월 누계) 만화 시장(추정 판매 금액)의 종이 만화(종이코믹스(단행본) + 코믹지(잡지)) 판매액은 전년 대비 13.4% 감소한 2,291억 엔, 전자 만화는 8.9% 증가한 4,479억 엔

<연도별 만화 추정 판매 금액>

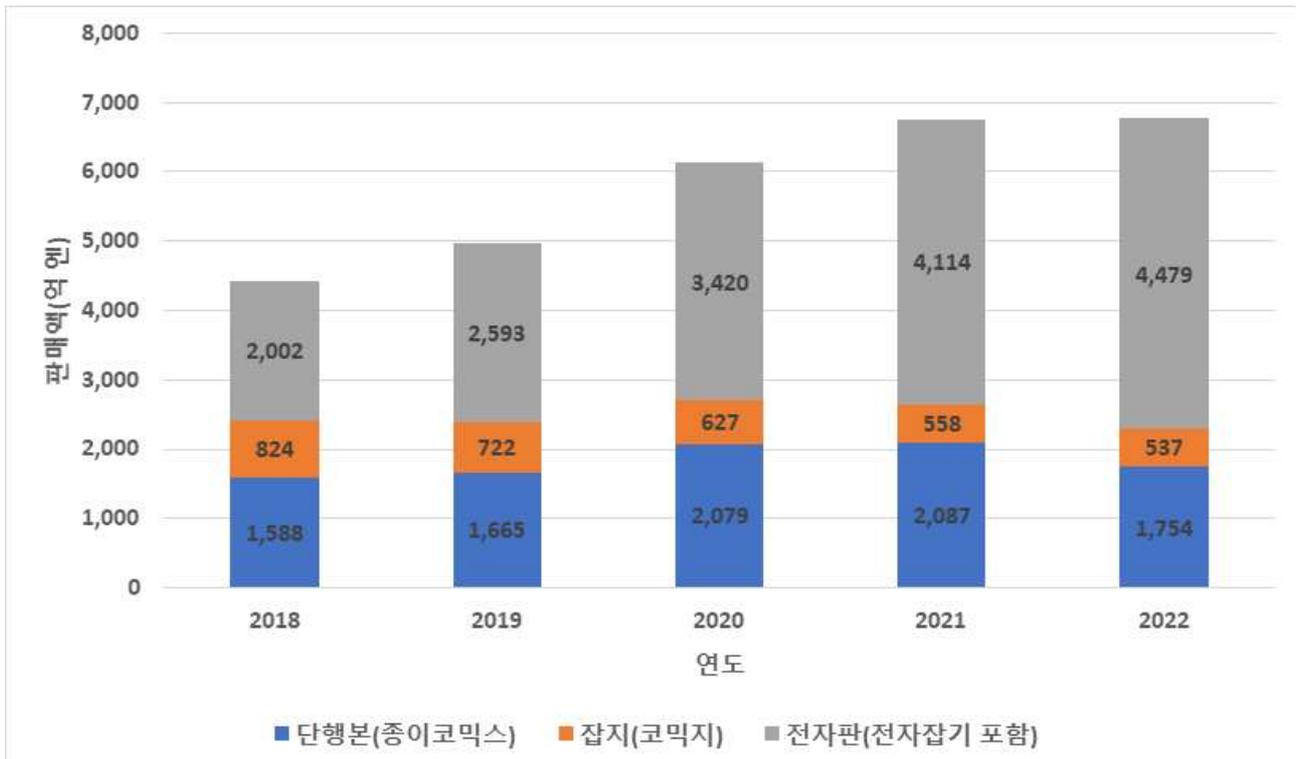
(단위: 억 엔, %)

구분		2018	2019	2020	2021	2022	21년 대비
종이판	종이코믹스 (단행본)	1,588	1,665	2,079	2,087	1,754	84.0
	코믹지(잡지)	824	722	627	558	537	96.2
	소계	2,412	2,387	2,706	2,645	2,291	86.6
전자판 (전자잡지 포함)		2,002	2,593	3,420	4,114	4,479	108.9
합계		4,414	4,980	6,126	6,759	6,770	100.2

자료원: 출판 월보 (2023.2, 출판과학연구소)

<만화 시장 판매금액 추이>

(단위: 억 엔)



자료원: 출판 월보 (2023.2, 출판과학연구소)

- 2022년 종이 만화 시장은 2,291억 엔으로 전년 대비 13.4% 감소
 - 단행본은 16.0% 감소한 1,754억 엔, 잡지는 3.8% 하락한 537억 엔
 - 단행본은 코로나19 보금자리 수요가 종식되고 메가 히트 작품도 전년도에 미치지 못했기 때문에 감소, 그러나 만화 애플리케이션 쪽에서 대히트 작품이 나오며 2019년 대비로는 증가
 - 잡지는 단발(單發)로 판매되는 경향이 강하고, 연재 매체로써의 역할은 전자 형태로 옮겨가는 중
- 2022년 전자 만화 시장은 전년 대비 8.9% 증가
 - 지금까지 매년 두 자릿수 증가를 계속했지만, 보금자리 수요가 사라지며 증가율 감소
 - 규모와 관계없이 적극적인 광고를 통해 작품을 PR할 수 있는 스토어가 호조를 보임

□ 웹툰의 비약적 발전

- 세계 웹툰 시장, 2021년 37억 8,751만 달러까지 성장
 - 2028년 275억 1,007만 달러에 이를 것으로 추산
- 세로 스크롤 · 올 컬러로 스마트폰에 특화된 웹툰(WEBTOON) 인기
 - 일본 내 만화 애플리케이션 이용자의 약 40%가 웹툰을 읽은 경험이 있음, 이 중 절반 이상은 일주일 한 번 이상 이용
 - 점유율을 높일 수 있었던 이유로는 △스크롤만으로 읽을 수 있음, △스마트폰으로 읽기 쉬움, △풍부한 색 등의 기능적 요소와 △예쁜 작화, △알기 쉬운 대화 흐름 등의 작품적 요소가 있음

- 일본 국내 웹툰 제작 스튜디오 증가
 - 최근 2~3년 사이 다양한 기업이 참여, 웹툰 제작 스튜디오 다수 탄생
 - 현재 일본 웹툰 제작 스튜디오는 SORAJIMA 등 70여 개로, 수시로 크리에이터를 모집하는 등 활발한 모습

<일본 웹툰 시장 참여 현황>

- 2021년 DMM.com, GIGATOON Studio 설립
- 2022년 사이버 에이전트 자회사가 Studio ZOON 설립
- 쇼가쿠칸(小學館), 슈에이샤(集英社), KADOKAWA와 같은 대형 출판사들도 2022년부터 본격적 참여 시작
- 게임회사 아카츠키, 웹툰에 특화된 만화 애플리케이션 'HykeComic' 출시

<쇼가쿠칸(小學館) 웹툰 사업>

- 2022년 웹툰 전담부서 신설, 제작 스튜디오 STUDIO SEED 설립
- 반다이, BANDAI SPIRITS와 공동으로 웹툰 콘테스트 TOON GATE 개최
 - LINE 만화 연재를 내걸고 캐릭터 디자인이나 설정, 아이디어 모집
- 웹툰 시장 진출을 위한 제작 시스템 변화
 - 인력별 작업 세분화, 기술 및 디자인 변화

- 만화 콘텐츠의 웹툰화에 따른 제작 분업화 진행
 - 웹툰 등 전자 형식 만화의 등장으로 작품 수 증가
 - 늘어나는 수요를 충족시키기 위해 분업화* 진행 중
 - * LINE 만화, 2023년 상반기 종합 순위 상위 10개 작품 중 원작과 작화가 다른 작품이 9개 차지, 2020년 2개에서 급증
 - 시나리오 원작자에 대한 수요 급증 및 인기 작가의 스토리를 그려낼 수 있는 작화가 영입 중

다. 게임

□ 세계 게임 시장 동향

- 2022년 세계 게임 콘텐츠 시장 규모는 26조 8,005억 엔*
 - * 전년도와 동일한 환율 적용 시 2021년 대비 7% 감소
 - (2020년) 코로나19로 인한 보금자리 수요 영향 등으로 2019년 대비 31.6% 증가한 20조 6,417억 엔
 - (2021년) 성장이 둔화하며 2020년 대비 6.1% 증가한 21조 8,927억 엔
 - (2022년) 코로나19로 인한 가파른 상승세가 종료되며 2021년 크게 성장했던 북미·유럽 시장에서 모바일·가정용·PC 모두 10% 이상 마이너스 기록

<2022년 세계 지역별 게임 콘텐츠 시장 규모>

(단위: 억 엔, %)



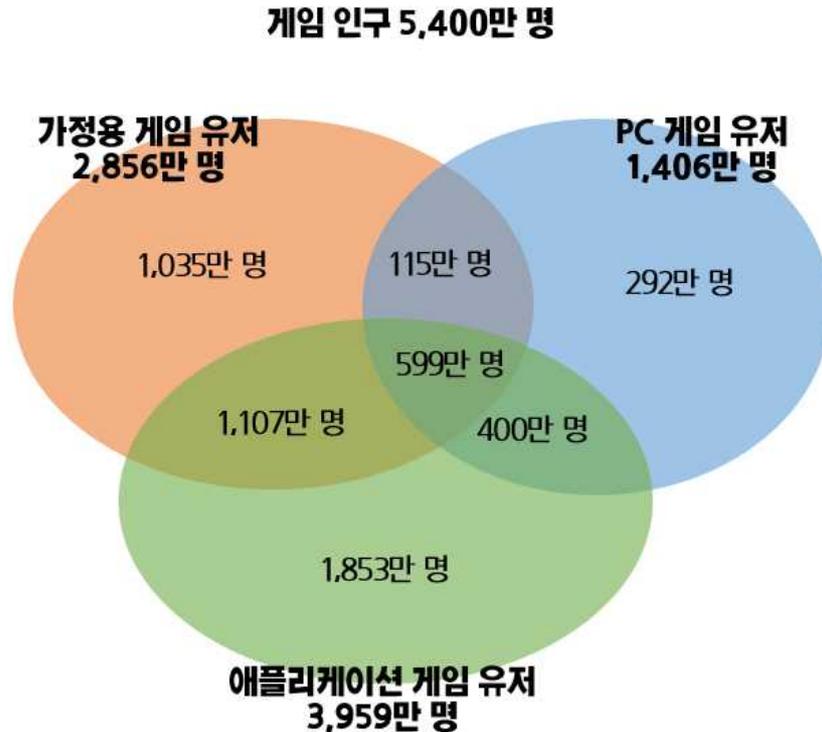
자료원: 파미쯔 게임 백서 2023 (2023.8, 파미쯔)

□ 일본 게임 시장 동향

- 일본 게임 시장 규모는 2022년 2조 316억 엔으로 2021년 대비 1.4% 증가
 - 2021년 0.8% 감소하였으나 다시 상승세로 돌아섬
 - 가정용 게임기(하드웨어) 시장은 전년 대비 3.4% 증가한 2,098억 엔, 가정용 게임 콘텐츠(소프트웨어) 시장은 5.9% 증가한 3,893억 엔으로 하드웨어와 소프트웨어 분야 모두 성장
 - (하드웨어 시장) 2021년 세계적인 반도체 부족 현상이 게임기 공급에 영향을 미쳤으나, 닌텐도의 ‘닌텐도 스위치’와 소니 인터랙티브 엔터테인먼트의 ‘플레이스테이션 5(PS5)’의 판매 호조로 2022년 완화
 - (소프트웨어 시장) 닌텐도 스위치용 인기 작품들이 긍정적 영향
- 2022년 일본 게임 이용 인구 5,400만 명
 - 2021년(5,535만 명) 대비 2.4% 감소, 코로나19 하 증가세 일단락
 - 닌텐도 스위치용 인기 작품 등의 영향으로 가정용 게임 이용자 수는 전년 대비 2.5% 증가
 - 2021년에는 성장세를 보였던 애플리케이션·PC 이용자 수는 감소 (각각 ▲7.4%, ▲12.2%)
 - 코로나19 사태로 인한 외출 제한 해제가 영향을 미친 것으로 보임

<2022년 게임 유저 수>

(단위: 명)



주: 모집단, 5~59세 7,673만 명

자료원: 파미쯔 게임 백서 2023 (2023.8, 파미쯔)

- 온라인 플랫폼 이용 비중 높으나 2022년에 보합세
 - 모바일(스마트폰·태블릿), 가정용 게임기, PC 등 인터넷에 접속하여 플레이하는 온라인 게임 콘텐츠가 주류
 - 2022년 일본 국내 온라인 게임 콘텐츠 시장 규모는 1조 6,568억 엔, 2021년 대비 0.9% 증가
 - 특히 증가하고 있는 분야는 PC로, 2021년 대비 43.2% 증가하며 게임 인구가 감소하고 있는 양상과는 다르게 시장 규모는 성장
 - 온라인 게임 콘텐츠 시장의 75%를 차지하고 있는 스마트폰 애플리케이션 시장은 감소

□ 일본 게임 시장 과제

- 신규 기업 진입이 힘든 환경
 - 스마트폰 애플리케이션 게임의 경우 상위권에 매출을 내기 위해 고액의 선전비가 필요한 경향, 이는 신규 기업 진입에 걸림돌로 작용
 - 게임 애플리케이션 시장 활성화를 위해서는 신기술을 통한 새로운 체험 제공 및 혁신적인 게임 등장을 통한 상황 전환 필요
- 온라인 게임 시대 기업의 운용력 중요
 - 게임 패키지 판매가 중심이었던 과거에는 타이틀이나 IP(지적재산)를 어떻게 키울 것인가가 중요시됨
 - 그러나 현재 온라인 게임에서는 해당 게임에서 이탈하는 이용자를 어떻게 줄일 것인지, ARPU(Average Revenue Per User, 1이용자 당 평균 매출)를 어떻게 유지해 나갈 것인지와 관련된 ‘운용력’이 중요
 - VR(Virtual Reality, 가상현실) 기기, NFT(Non-Fungible Token, 비대체성 토큰), 메타버스(Metaverse, 가상공간), AI와 같은 최신 기술을 빠르게 도입할 필요성 존재
 - * ‘포켓몬 GO’는 스마트폰·태블릿, GPS(위치 정보)·AR(증강현실) 기술로 대히트

라. 음악

□ 일본 음악 시장 동향

- 음악 소프트 분야³⁾는 지속적 침체, 음악 전송 분야*는 상승
 - 음악 콘텐츠 시장의 전체 규모는 2010년 3,696억 200만 엔에서 2019년 2,997억 5,700만 엔으로 하락
 - 음악 소프트 분야의 매출 침체가 규모 축소에 영향을 미침

3) 음악 시장 콘텐츠는 음악 소프트(오디오 레코드·CD·카세트 테이프·음악 비디오) 및 음악 전송(스트리밍) 2종류로 분류

- 2022년 일본 음악 전송 시장 최초로 1,000억 엔 돌파
 - 2022년 일본 국내 음악 전송 매출액*은 1,050억 엔, 전년 대비 17% 증가
 - * 일본 레코드 협회에 가입한 65개 음반사 매출 집계 수치
 - 2005년 통계 시작 이후 1,000억 엔을 넘은 것은 최초
- 구독형이 전체 음악 전송 시장의 절반 이상 차지
 - 구독형 서비스가 정착되기 시작한 2000년대 중반부터 음악 전송 서비스는 기존 CD를 대체하는 유통 수단으로서 해마다 시장 확대, 음악 업계 견인 중
 - 정액제 무제한 구독 등 다운로드 없이 음악을 들을 수 있는 '스트리밍 서비스'가 928억 엔으로 88% 차지(다운로드 10.9%, 기타 0.7%)
- K-POP, 일본 내 한국 브랜드 이미지에 큰 영향⁴⁾
 - 일본인의 한국 연상 이미지 1위는 한국 음식(36.6%), 2위는 K-POP(32.2%)
 - 일본의 한국 문화 콘텐츠 대중적 인기도의 경우 음식(65.4%), 음악(55.1%)이 다른 콘텐츠보다 인기

4) 2023 해외한류실태조사 (2023.3. 문화체육관광부·한국국제문화교류진흥원)

3 일본 콘텐츠 산업 정부 정책

가. 일본 콘텐츠 산업 관련 정부 부처·기관

<정부 부처·기관 리스트>

성, 청	과	사업
경제산업성, 디지털청	콘텐츠산업과	콘텐츠 IP 강화연구회
		해외 전개 지원(J-LOD)
	쿨 재팬 정책과	아트와 경제사회검토회
		패션 미래연구회
	기타	JETRO
		인재육성
		메타버스 / Web3
문화청	문화경제과, 저작권과 등	문화경제부회
		문화심의회 저작권분과회
		인재육성
		번역사업
내각부	지재전략본부	지적재산추진계획
		쿨재팬 전략
		데이터 플랫폼
		해적판 대책
총무성	콘텐츠 진흥과	방송콘텐츠
관광청	-	인바운드 진흥
외무성	-	재팬 하우스
		재외공관

자료원: Entertainment Contents ∞ 2023 (2023.4, 경단련)

나. 콘텐츠 진흥 및 지적재산권 보호 정책

<제시 정책·계획 리스트>

- ‘지적재산추진계획 2022 ~ 의욕 있는 개인, 플레이어가 사외의 지적재산, 무형자산을 풀 활용할 수 있는 경제사회로의 변혁(2022.6.3., 지식재산전략본부)’
- ‘규제개혁 실시계획(2021.6.7., 국무회의 결정)’
- ‘경제재정운영과 개혁의 기본방침 2022 새로운 자본주의로 ~ 과제 해결을 성장동력으로 바꾸고, 지속 가능한 경제 실현 ~ (2021.6.7., 국무회의 결정)’
- ‘새로운 자본주의의 그랜드 디자인 및 실행계획 ~사람, 기술, 스타트업 투자 실현~ 팔로우 업(2021.6.7. 각의 결정)’

□ 정책 추진 배경

- 디지털화의 진전은 지적재산 활용 방식에 큰 영향을 미침
- 메타버스·블록체인·NFT 활용이라는 조류가 새로운 콘텐츠 소비 및 디지털 경제권 구축을 가속화하며 콘텐츠 창작·개편·발신 분야로 확대
- 미디어 콘텐츠 산업의 비즈니스 모델은 미디어를 통한 일방적 작품 공급에서 양방향 창작을 통한 수익 확대로 변화
- 창작 담당자의 저변 확대를 위한 팬 커뮤니티의 형성이 중요해졌으며, 질 높은 콘텐츠를 생산하는 인재 양성을 위한 환경 정비 필요성 대두
- 그러나 콘텐츠의 창작 및 소비가 크게 확대되며 만화·애니메이션·영화 등 콘텐츠 저작권 침해 행위가 국경을 넘어 확대, 피해 발생

□ 중점 시책

- WEB 3.0 시대를 내다본 콘텐츠 전략

현상
<ul style="list-style-type: none"> ○ 코로나19는 콘텐츠의 창작·유통·이용 형태를 크게 바꿀 것으로 예상 ○ 콘텐츠 유통 시 다양한 매체 이용이 가능해지며 콘텐츠 시장이 확대된 동시에 새로운 경쟁 환경 생성 ○ 아마추어나 일반인도 콘텐츠 제작·제공, 크리에이터 및 프로듀서 주도의 콘텐츠 제작이 확대되며 인재 육성 환경 정비 필요 ○ 메타버스·NFT의 활용으로 창작·유통·이용의 가능성 확대 및 새로운 콘텐츠 비즈니스 창출 촉진, 그러나 불투명한 법적 요인이 걸림돌



시책 방향성
<ul style="list-style-type: none"> ○ 새로운 법적 과제에 대응하도록 유식자 회의 등을 통한 검토, 동시에 관계 부처·민간 사업자가 필요한 규칙 정비에 대해 검토 ○ NFT 활용 관련 콘텐츠 소유자의 권리 보호·이용자 보호와 같은 과제에 대응하도록 관민의 시책 검토 ○ SNS 이용 빈도가 높은 젊은 층에 대한 의식 계발·교육, 저작권에 관한 계발·교육 강화책 검토 ○ 저작물 이용과 관련된 계약서의 표준 양식을 제공하는 ‘저작권 계약서 작성 지원 시스템’ 등을 통해 프리랜서, 창작자 지원 ○ 국내외 인재·조직과 제휴하여 인재 발굴부터 해외 프로모션까지 지원하는 시스템 구축 및 문화 비즈니스의 글로벌 전개 추진

○ 디지털 시대에 대응한 저작권 제도·관련 정책 개혁

현상
<ul style="list-style-type: none"> ○ 디지털 시대의 환경 변화(메타버스, NFT)로 권리처리 대응 필요 ○ 저작권 권리처리와 관련된 수속·시간 비용을 줄여 개인도 안심하고 콘텐츠를 이용할 수 있는 환경 조성 ○ 동시에 콘텐츠 산업 성장 가속화 및 창작자에 대한 대가 환원 확대 필요성 ○ ‘지적재산 추진계획 2021’에 의거하여 문화심의회에서 간편하고 일원적인 저작권 권리처리 방안 검토 ○ 권리처리 절차를 디지털로 완결할 수 있도록 하는 것이 목표



시책 방향성
<ul style="list-style-type: none"> ○ 디지털 시대 저작권 제도 확립을 위한 공정표(工程表) 작성 ○ 저작물 이용 원활화 및 권리자에 대한 적절한 대가 환원을 양립하기 위해 간편하고 일원적인 권리처리를 지원하는 제도 실현 ○ 여러 분야의 권리정보 데이터베이스에 대해 문화청·내각부·경제산업성·총무성·디지털청 협력으로 비즈니스 모델 검토, 데이터베이스 정비 및 관련 규칙 검토 ○ 다양한 경우를 대비한 일원적 창구 조직 및 새로운 권리처리 구조를 디지털로 일원화하는 절차 검토 ○ 디지털 시대에 알맞은 새로운 대가 환원책 및 창작자 지원·육성책 등에 대한 검토

○ 해적판·모방품 대책 강화

현상
<ul style="list-style-type: none"> ○ 코로나19의 장기화로 사람들이 실내에서 보내는 시간 증가, 이에 해적판 사이트 접속 수가 크게 증가하며 피해 심각 ○ 일본 정부에서는 ‘인터넷상 해적판에 대한 종합적인 대책 메뉴 및 공정표 (2019년 10월 책정·2021년 4월 갱신)’를 정리 및 검증, 제반 대응 추진 중



시책 방향성
<ul style="list-style-type: none"> ○ ‘인터넷상 해적판에 대한 종합적인 대책 메뉴 및 공정표’를 토대로 관계 부처가 제휴하면서 필요한 대응을 추진하는 동시에, 피해 상황 및 대책의 효과에 대해 순차적으로 검증 ○ 국가 간 협의를 통해 해적판 대책 강화 방지를 위한 노력 및 해외 해적판 사이트 운영자 적발을 위한 국제적인 수사 협력 추진, 또한 콘텐츠 권리자에 대한 지원책 정비 ○ 해적판 사이트 서비스 제공 정지나 접근 금지 등의 서비스를 제공하는 민간 사업자, 콘텐츠 권리자와 협력 촉진 ○ 소비자들에게 해적판·모방품을 용인하지 않는다는 인식을 심어줄 수 있도록 관계 부처·기관 계발활동 추진 ○ 개인 사용 목적을 가장하여 수입되는 해적판·모방품을 엄정 단속, 개정된 상표법·의장법·관세법에 대한 충분한 홍보

○ 지적재산 활용을 뒷받침하는 제도·운용·인재 기반 강화

현상
<ul style="list-style-type: none"> ○ 지적재산을 창조하고 활용할 수 있는 인재를 계속적으로 육성해 나가는 것이 중요 ○ 지적재산에 관한 실무능력을 체계화한 지표로 지적재산 인재 스킬 표준*이 있음 <p>* 2007년에 경제산업성이 책정하고 2017년에 특허청에서 version 2.0으로 개정</p>



시책 방향성
<ul style="list-style-type: none"> ○ 저작권 Q&A집을 리뉴얼하여 효과적인 보급, 계발 실시

다. 경제산업성 콘텐츠 산업 지원 정책⁵⁾

□ 애니메이션 중심의 인기를 경제가치로 전환코자 노력

- 크게 △신시장 개척, △산업 구조 개혁으로 나누어서 추진
 - (신시장 개척) 신시장을 획득하기 위한 해외 진출 지원
 - 지금까지의 일본 콘텐츠 시장은 국내 비즈니스만으로도 충분했으나, 인구 감소로 국내 시장이 축소되고 있는 한편 해외시장은 확대 중
 - 특히 아시아권은 경제성장에 따라 콘텐츠 산업도 성장할 것으로 예상
 - (산업 구조 개혁) 생산 공정 효율화 및 가이드라인 책정
 - ‘블랙’ 이라고 불리던 제작 현장의 일하는 방식 개혁도 하나의 과제로, 생산 공정 효율화를 위한 DX(디지털 트랜스포메이션) 지원
 - 애니메이션 분야의 하청 가이드라인을 책정하거나 영화업계가 2022년에 설립한 ‘일본 영화 제작 적정화 기구’ 지원

□ 콘텐츠산업과 현행 사업

- 해외 사업자와의 비즈니스 매칭, 국제박람회 출전 지원, TIFFCOM 등 국내에서 개최되는 거래 마켓 지원 등 정규관 유통 촉진 및 해적판 대응
 - 최근에는 중남미 시장을 포함해 해적판으로 인한 피해가 커서 해적판 대책에 힘을 기울이는 중
- 콘텐츠 해외 전개 촉진·기반 강화 사업
 - JLOX(Japan content Localization and business transformation X) 보조금으로 코로나19 영향을 받은 국내 라이브 엔터테인먼트 산업 지원 (약 150억엔 규모)

5) 담당 부서: 경제산업성 상무 정보 정책국 콘텐츠 산업과(経産省商務情報政策局コンテンツ産業課)

- 2022년도부터 '국내 영상 제작 지원' 및 '로케이션 유치 지원'이라는 영상 분야에도 JLOX 보조금 지원 시작
- 2023년 9월 일본 콘텐츠의 해외 전개를 촉진하기 위한 새로운 보조금 정책으로 '국내 제작사 등의 영상 제작 지원' 개요 공표, VIPO(영상산업진흥기구)를 통해 2023년 9월 20일부터 보조금 공모 시작
- 해외에 진출할 수 있는 경쟁력 있는 콘텐츠를 계속 창출해 나가기 위해서도 퀄리티 높은 콘텐츠를 만드는 프로세스에 지원할 필요가 있다고 판단한 경제산업성이 본격적으로 제작비 투자

II. 일본 콘텐츠 산업 트렌드 및 기업 동향

1 보편화된 미디어믹스, 빨라지는 주기

□ 미디어믹스⁶⁾ 관련 콘텐츠 유통시장 규모

- 2021년 1차 유통시장 규모는 9조 5,686억 엔으로 2020년 대비 (8조 8,560억 엔) 증가세
 - (형태별 구성비) 영상 5조 6,004억 엔(2020년 5조 716억 엔), 텍스트 3조 3,056억 엔(2020년 3조 1,241억 엔), 음성 6,626억 엔(2020년 6,603억 엔)
- 멀티유즈⁷⁾ 시장 규모는 2조 9,034억 엔(2020년 2조 9,715억 엔)으로 전년 대비 감소
 - (형태별 구성비) 영상 1조 7,732억 엔(2020년 1조 7,128억 엔), 텍스트 9,910억 엔(2020년 1조 1,173억 엔), 음성 1,391억 엔(2020년 1,413억 엔)으로 영상 시장 규모가 증가하였지만, 텍스트와 음성은 축소

□ 빨라지는 미디어믹스 주기

- 일본은 미디어믹스의 역사가 오래되었으며, 최근 그 주기가 짧아지고 있음
 - 만화·애니메이션·게임 등 다양한 매체를 이용해 이용자 접근성을 높여 팬 규모 빠르게 확대

6) 한 매체를 여러 매체로 활용하는 것. 하나의 콘텐츠를 개발하여 영화, 게임, 음반, 애니메이션, 캐릭터 사업, 장난감, 출판 등에 활용하여 파급 효과를 노리는 마케팅 전략, 비슷한 말로 원소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)

7) Multi Use, 내용의 동일성을 가진 소프트웨어 콘텐츠가 2차 이용 이후 복수 미디어에 의해 유통되는 것

<빨라지는 미디어믹스 주기(귀멸의 칼날)>

- 애니메이션, 영화 등 미디어믹스를 통해 독자 확대
 - 단행본 발행 부수 약 315만 부에서 6,000만 부로 불과 1년 만에 이례적으로 급성장
 - 2019년 발행 부수는 약 1,200만 부로 ONE PIECE의 1,080만 부를 넘어섬
- 급성장한 배경에는 ‘2.5 차원’ 마케팅⁸⁾ 전략
 - 슈에이샤는 만화 ‘쿠로코의 농구’나 ‘하이큐!!’등에서 2.5차원 마케팅 전략을 통해 흥행 달성
 - 3차원 콘텐츠는 남성 아이돌이 참여하는 경우가 많아 젊은 여성 소비자를 중심으로 인기가 많음, 2010년대 눈에 띄게 성장
 - 애니메이션 방영→영화 발표→무대 발표라는 흐름을 공식화, 이러한 절차를 통해 화제를 만들고 미디어 노출과 SNS 입소문을 늘림
 - ‘귀멸의 칼날’의 경우 애니메이션 방영이 인기를 크게 가속화
- 이전 작품에 비해 ‘귀멸의 칼날’은 연재 개시부터 무대화까지의 기간이 대폭 짧아짐
 - ‘쿠로코의 농구’는 애니메이션 개시가 2012년 4월, 무대 상연이 2016년 4월로 4년, ‘하이큐!!’는 애니메이션 개시가 2014년 4월, 무대 상연이 2016년 4월로 2년, ‘나의 히어로 아카데미아’는 애니메이션 개시가 2016년 4월, 무대화가 2019년 4월로 3년
 - 이에 반해 ‘귀멸의 칼날’은 애니메이션 개시가 2019년 4월, 무대 상연이 2020년 1월로 9개월까지 단축

자료원: ‘귀멸의 칼날’, 6,000만 부 (2020.6, 닛케이 X 트렌드)

8) 평면(2차원)인 만화·애니메이션·게임 등을 원작으로 하여 입체(3차원) 표현을 이용해 전개한 콘텐츠

<참고자료> 미디어믹스 관련 연구

- JR 동일본 기획(jeki)과 노무라 총연, ‘TV×Web×OOH(Out Of Home, 교통광고나 옥외광고 등)’의 미디어믹스가 유용하다는 공동 연구 결과 발표
 - NRI 인사이트 시그널*이 수집하는 기업들의 과거 3년간 미디어믹스 출고 패턴을 분석한 결과 약 60%가 2미디어, 30% 미만이 3미디어
 - * 광고주 기업의 광고 활동 효과를 오리지널 데이터를 이용해 측정하는 NRI의 서비스
 - 2미디어는 ‘TV×Web’, 3미디어는 ‘TV×Web×OOH’에 집중
- 2미디어와 3미디어의 광고 효과 비교 검증을 실시한 결과, 같은 예산을 소진한다면 ‘TV×Web’의 2 미디어보다 ‘TV×Web×교통광고’인 3미디어에 출고하는 편이 KPI(생활자 전체 구입 의향) 상승 효과가 높음(격차 1.12배)
 - 3미디어 전개는 특히 젊은 층을 타겟으로 했을 때 유효하게 기능하며, Z세대(해당 조사에서는 20~26세)를 타겟으로 한 시뮬레이션에서 격차가 1.30배까지 확대
- 3개 미디어의 예산 배분에 의한 효과 비교 검증 실시(3억 엔의 매체 예산 가정) 결과, 광고 예산 배분을 ‘TV 65%, 웹 20%, 교통광고 15%’로 한 플랜의 KPI 상향 효과가 가장 높음
 - Z세대를 타겟으로 한 경우의 최적 예산 배분은 ‘TV 40%, Web 35%, 교통광고 25%’으로 젊은 층은 Web과 교통광고 배분을 높이면 KPI의 상승효과가 높아지는 경향

자료원: 디지털 시대의 미디어믹스 (2022.5, JR 동일본 기획·노무라종합연구소)

□ IP의 국제적 활용, 협업 확대

- 일본 만화·애니메이션은 세계적으로 인기가 높아 국제적인 수요
 - 2022년 11월 사우디아라비아 e스포츠연맹과 일본온라인게임협회, 게임산업 발전을 위해 각서 체결
 - ‘귀멸의 칼날’ 등 일본 IP는 사우디아라비아에서도 유명해 게임 분야 협력관계에 활용하기를 희망
 - 이에 콘텐츠 업계에서는 경쟁력 있는 IP를 만들어내기 위한 투자 추진
 - 반다이남코, 2025년 3월까지 신규 IP 창출에 250억 엔 투자 예정으로 외부 파트너와 연계해 IP를 키워나가겠다는 의지 표명

- 일본 콘텐츠 제작사 또한 외국 콘텐츠 활용에 적극적
 - 토에이 애니메이션, 한국 콘텐츠 스튜디오 ‘Studio N’ 과 애니메이션 공동개발을 위한 업무 협약 체결, 한국발 인기 웹툰* 애니메이션화
- * 한국발 웹툰 ‘고수’, 1996년부터 한국에서 연재된 인기 만화 ‘용비불패’의 속편으로 ‘LINE 만화’ 및 ‘NAVER WEBTOON’에서 연재, 전 세계 누적 조회수 14억 회

<도쿄 게임 쇼 출전 기업 인터뷰>

- (T애니메이션) 좋은 콘텐츠, 좋은 기술이라면 환영
 - 최근 자사 IP를 이용해 한국의 게임회사와 합작하여 게임 출시, 이와 같이 좋은 콘텐츠 또는 기술을 가지고 있다면 그 어느 나라의 기업이든 환영함
 - 자사에는 좋은 콘텐츠가 다수 있기 때문에 많은 협력 기회가 있다 생각한다

2 짧아지는 영상 콘텐츠

□ TV, 숏폼 드라마 제작 인기

- 젊은 세대를 대상으로 작품 제작, 영상 길이는 짧아져
 - 동영상 콘텐츠를 스마트폰으로 한 손에 혼자 보는 스타일 정착
 - 스마트폰으로 1시간 드라마를 시청하는 것은 어렵고, 젊은 세대는 타임 퍼포먼스(시간 대비 효과)를 중시하여 배속으로 드라마를 보는 등 짧은 시간에 큰 효과를 누리고 싶어 하는 경향
 - 이런 배경에서 짧은 길이의 드라마는 젊은 시청자에 알맞은 콘텐츠
- 숏폼* 드라마, 저렴한 비용으로 제작해 빠른 수익화 가능
 - 2차 이용이 쉬운 편으로, 이는 수익화로 연결됨
 - * 최근 몇 년 사이 ‘어제 뭐 먹었어?(きのう何食べた?)’와 같은 숏폼 드라마 발 영화 히트
 - 프라임대 작품보다 제작비가 낮다는 점도 숏폼 드라마 증가의 한 요인
- 방송사, 숏폼 드라마 제작 활발
 - TV 업계에서는 일반적인 1시간 드라마보다 짧은 러닝타임을 가진 드라마 제작 활발
 - * 2019년에는 10개가 채 되지 않았던 도쿄·오사카 소재 민영방송 지상파의 심야 숏폼 드라마 편성이 2023년 2월 20편까지 증가
 - 프라임대(19시~23시) 드라마와 어깨를 나란히 하는 작품이 잇따르는 등 숏폼 드라마에 대한 관심 증가
 - 2022년 지상파 방송사들이 숏폼 드라마를 정규 방영하는 새로운 드라마 방영 시간대 잇달아 설치

<방송사별 숏폼 드라마 방영 시간대>

연번	시간대 명	방송사	정보	방영 중인 작품
1	드라마 Choose (ドラマチューズ!)	테레비 도쿄 (テレビ東京)	<ul style="list-style-type: none"> - 화요일 24시 30분~25시 - 2022년 4월 개설 - 20~40대 여성 대상 - 서스펜스 작품이 많음 	<ul style="list-style-type: none"> - なれの果ての僕ら - 夫を社会的に抹殺する5つの方法
2	드라마스트림 (ドラマストリーム)	TBS	<ul style="list-style-type: none"> - 화요일 24시 58분~25시 28분 - 2022년 4월 개설 - 10대~일하는 여성 대상 - 연애 드라마가 중심이며, 원작이 만화인 경우가 많음 	<ul style="list-style-type: none"> - ブラザー・トラップ - 私がヒモを飼うなんて
3	드라마샤워 (ドラマシャワー)	MBS (毎日放送)	<ul style="list-style-type: none"> - 금요일 25시 29분~25시 59분 - 2022년 4월 개설 - 10~30대 여성 대상 - BL 작품 제작 - 인기가 많아 1년 연장 	<ul style="list-style-type: none"> - 高良くんと天城くん - 4月の東京は…
4	화요 액션! (火曜ACTION!)	후지 텔레비 (FUJI TELEVISION)	<ul style="list-style-type: none"> - 화요일 24시 25분~24시 55분 - 2022년 10월 개설, 2023년 8월까지 방영 - MZ세대 대상 - 후지텔레비의 젊은 제작자들이 1달씩 돌아가면서 제작(1달 4편씩) 	<ul style="list-style-type: none"> - リズム - 僕たちの校内放送

5	EDGE	간사이 텔레비전 (Kansai Television)	<ul style="list-style-type: none"> - 목요일 24시 25분~24시 55분 - 2022년 10월 개설, 2023년 6월까지 방영 - 20~40대 대상 - 옛지있는 작품에 도전 하여 제작 능력 향상 및 인재 육성 목적 	<ul style="list-style-type: none"> - 合コンに行ったら女 がいなかった話 - インフォーマ
---	------	---------------------------------------	---	---

자료원: 각 방송사 홈페이지

- 숏폼 드라마의 증가에는 TV 프로그램 동영상 송신 서비스(TVer) 및 정액제 송신 서비스(SVOD) 등 넷 송신 보급의 영향이 큼
 - TVer의 TV 프로그램 재생 횟수 랭킹에서 TOP 10*에 드는 숏폼 드라마 등장
 - * 심야 숏폼 드라마에서 성공한 최근의 예가 MBS의 아름다운 그(2021년~)로, 전국 규모로 방영되는 작품이 아니었지만 TVer등에서 시청자의 인기를 끌며 2023년에는 드라마 시즌2와 영화도 제작

□ SNS, 짧은 동영상 활용 가속화

- SNS, 세로 형태의 짧은 동영상 정착
 - 엔터테인먼트(음악) 관련 비즈니스에서 짧은 길이 영상 활용 증가
 - * 일본 아이돌 그룹 킨키 키즈, 2023년 1월 틱톡에서 신곡 'The Story of Us'를 포함한 싱글 전 46편, 총 54곡 공개
 - 틱톡(TikTok) · 인스타그램(Instagram)의 릴스(Reels) · 유튜브 쇼츠(YouTube Shorts) 등의 플랫폼에서 히트곡 탄생

- (인스타그램) 릴스, 인스타그램 이용 시간의 20%를 넘을 정도로 성장
- (유튜브) 유튜브 쇼츠에서 활약하는 크리에이터들도 수익을 얻을 수 있도록 유튜브 파트너 프로그램 규정 갱신, 2023년 2월 1일부터 광고 수익 분배 시작
- SNS 숏폼 동영상, 장르 확대 움직임
 - 최근 기술의 발전으로 만화 부문에서도 숏폼 이용 가능, 발매 중인 만화의 일부를 보여주고 구매로 연결하는 형태로 게재
 - (틱톡) 포토 모드* 도입으로 출판사·일러스트레이터·만화가 유입 시작
 - * 포토 모드에서는 몇 장의 정지화면에 텍스트를 더해 음악이 딸린 슬라이드 쇼를 만들 수 있고 풍부한 이펙트 이용 가능
 - ** 슈에이샤, 월간 만화지 '점프 SQ.'에서 연재 중인 만화 '이 소리 멈춰라!(この音とまれ!)'를 포토 모드와 콜라보
- 일본 국내 영상 서비스 시장은 경쟁 심화
 - 기업들이 적극적으로 일본 국내 서비스를 강화하며 스마트폰 전용 라이브 전송 서비스 시장 경쟁 격화
 - * (DeNA) 'Pococha' 등 라이브 서비스를 주력 사업 중 하나로 내세움
 - ** (jig.jp) '후왓치(ふわっち, whowatch)'를 운영하는 A Inc.의 모회사인 jig.jp가 2022년 12월 상장
 - 영상 전송 서비스 시장에서도 경쟁, 서비스 개편 움직임
 - * (Z홀딩스) 2005년부터 운영한 동영상 전송 서비스 GYAO!와 2015년에 시작한 라이브 전송 서비스 LINE LIVE를 3월 31일부로 종료, 운영 자원을 숏폼 동영상 플랫폼 'LINE VOOM'에 주력할 예정
 - 'Netflix' 등의 구독 서비스가 인기를 구가, TV 영상 관련해서는 TV 방송국을 주체로 설립된 'TVer' 등에서 서비스

3 구독 서비스의 확대 · 정착

□ 성장세를 기록하고 있는 동영상 구독 서비스

- 코로나19로 동영상 전송 서비스 이용률 크게 증가
 - (2021년) SVOD(유료 정액제 동영상 전송), AdVOD(광고가 재생되는 무료 동영상 전송) 이용률은 각각 전년 대비 4.8%, 3.4% 증가해 35.2%, 57.4%
 - SVOD 시장 전체 평균 가입 서비스 수는 전년보다 0.1개 증가해 평균 0.7개, SVOD 이용자의 평균 이용 서비스 수는 평균 1.7개로 전년도와 동일한 수치
 - (2022년) SVOD 이용률은 전년 대비 2.6% 증가한 37.8%, AdVOD는 전년 대비 1.3% 증가한 58.7%
 - SVOD 시장 전체 평균 가입 서비스 수는 전년 대비 0.1개 증가해 0.8개, SVOD 이용자의 평균 이용 서비스 수는 평균 1.8개로 전년 대비 0.1개 증가

<계약 형태별 이용률 6년간 추이>

(단위: %)



주: 일본 재주 15~69세 남녀 19,634명 대상

자료원: 동영상전송·방송·비디오소프트 시장 이용자 분석 리포트(2022.11, GEM Standard)

○ 일본의 동영상 구독 서비스 동향

- 인기 플랫폼 1위는 프라임 비디오(Prime Video), 2위는 코로나19로 이용자 수가 크게 증가한 넷플릭스, 그 뒤로는 Hulu · U-NEXT · 디즈니 플러스 · DAZN · d애니메이션 스토어 순
- 일본의 경우 SVOD로 애니메이션 관련 타이틀을 많이 시청
 - * 2022년 구독 서비스 시청 수 연간 랭킹 TOP 10 중 9편이 애니메이션 작품

<전송 서비스 작품 종합 시청 수 2022년 연간 랭킹>

순위	작품명	구분
1	SPY×FAMILY	애니메이션
2	귀멸의 칼날	애니메이션
3	명탐정 코난	애니메이션
4	ONE PIECE	애니메이션
5	진격의 거인	애니메이션
6	킹덤	애니메이션
7	주술회전	애니메이션
8	고독한 미식가	드라마
9	임금님 랭킹	애니메이션
10	도라에몽	애니메이션

자료원: 2021년 정액제 동영상 전송 상위에 애니메이션 독점 (2023.1, 닛케이 X 트렌드, GEM Partners)

- 동영상 구독 플랫폼에서 직접 제작하는 오리지널 작품에서는 한국 콘텐츠가 인기
 - * 오리지널 작품 시청수 TOP 30에서 ‘오징어게임(넷플릭스)’ 3위, ‘사랑의 불시착(넷플릭스)’ 4위, ‘이상한 변호사 우영우(넷플릭스)’ 8위 기록
- 영화관과 구독 서비스의 시너지 효과 발생

<영화관과 구독 서비스의 상승효과>

- 2022년, 동영상 구독 서비스에서 영화관과의 시너지가 눈에 띄음
 - (명탐정 코난) 2022년 1월 월간 10위 기록, 그러나 극장에서 '할로윈의 신부'가 개봉하자 4월 1위에 오름
 - (탑건: 매버릭) 신작을 영화관에서 본 사람들이 구독 서비스에서 '탑건'을 다시 시청, 또 다시 영화관으로 가는 현상을 만들어냄

□ 일본 PC 이용자의 증가와 게임 구독 서비스의 발전

- 오랫동안 가정용 게임기가 중심이었던 일본에서 PC 게임 이용자 수 증가, 게임 구독 서비스 발전
 - 日 마이크로소프트, 이러한 현상을 배경으로 정액 과금 서비스 'Xbox Game Pass*'의 가입자 확대를 위해 노력
 - * 상위 플랜인 'Xbox Game Pass Ultimate'에서 제공되는 클라우드 게임 서비스 'Xbox Cloud Gaming(Beta)'은 게임 전용기, 스마트폰, PC 등 여러 기기에서 이용이 가능해 일본에서 인기

4 콘텐츠 시장에서 사라져가는 나이의 벽

□ 일본 내 콘텐츠 이용 분야에서 나타나는 소령화(消齡化)⁹⁾ 경향

- 연령층에 따른 가치관 및 기호 차이가 작아지고 있음
 - 하쿠호도 생활종합연구소의 장기 시계열 조사인 ‘생활정점(生活定點)’에 따르면, 연령대에 따라 기호 및 가치관의 차이가 작아진 항목 수는 30년간 70항목(커진 항목 7개), 20년간 172항목(커진 항목 27개)에 달함
- (만화, 게임) 연령층에 상관없이 즐기는 시대 도래
 - 1980년대 이후 15세 미만 인구는 계속 감소하고 있지만, 소년지에서 연재되는 만화 및 이를 원작으로 한 애니메이션·영화는 인기
 - 인구 동태로 인한 예상(독자·시청자 감소로 인기 하락)과는 반대 현상 발생

<스마트폰 만화·게임 계열 애플리케이션 이용 로그 데이터* 분석 결과>

*주: 밸류즈(VALUE) 보유 데이터(사용 허가를 받은 이용자의 애플리케이션 이용 데이터)

- 과거 7년간 9월 만화 및 게임계 애플리케이션 연령층별 추계 이용자 수* 분석 결과, 중장년 이용자 수가 증가하고 있는 경향을 보임
 - * 각 카테고리 애플리케이션을 월 1번이라도 이용한 사람을 모니터링한 전체 인원수로 나눈 후(ex. 전체 100명 중 40명이 이용했다면 40%) 전체 스마트폰 이용자 수에 그 비율을 곱해서 추계한 수치
 - (만화) 전 연령층에서 이용자 수가 증가했지만, 특히 40대와 50대의 경우 2016년 기준 이용자 수가 80만 명을 밑돌았으나 꾸준히 증가하여 2022년에는 40대 46만 명, 50대 230만 명에 달함
 - (게임) 20~40대 이용자 수가 2019년 이후 600만 명 전후로 제자리걸음을 하고 있는 반면, 50~60대 이용자 수는 2016년 이후 일관되게 증가, 2022년에 각각 약 509만 명, 약 297만 명까지 증가
 - 각 애플리케이션에서 중장년층이 차지하는 비중이 높아지고 있어, 2022년에는 만화 계열 애플리케이션의 약 41.7%, 게임 계열 애플리케이션에서는 56.2%를 중장년이 차지

자료원: 장기 시계열 조사 ‘생활정점(生活定點)’ (2023.1, 하쿠호도 생활종합연구소)

9) 연령대에 따른 가치관 및 기호의 차이가 작아지는 현상을 일컫는 용어

- (음악) 전체 연령층에서 음악 소비 다양화 경향
 - 연령대에 따른 음악 소비 차이가 감소하며 중장년 소비자층에서 새로운 음악을 능동적으로 도입 중, 다양한 방면에서 팬층 확대 분위기

<음악 소비 동향 분석 결과>

- 가창 데이터 분석 결과, 현재 10대 이용자들이 태어나기 전인 1990년대 발매곡을 부르고 있고, 반대로 60대 이용자들은 2020년대 히트곡을 부르기 시작*
 - * 해외 이용자를 대상으로 한 연구에서는 음악의 경우 30대 초반 이후에는 새로운 음악을 듣지 않게 된다는 결과가 나온 반면, 일본 데이터는 반대 양상을 보임
- 4년간 'NHK 홍백가합전' 당일 12월 31일에 출연한 '첫 출연자'의 이름을 검색한 사람의 추계 인원 분석 결과, 40대가 계속 1위를 차지하는 것은 변하지 않았지만 50대와 60대가 2019년 각각 3위, 6위 기록
 - 2020년에는 60대 순위가 5위로 올랐고, 2021~22년 50대 2위, 60대 4위로 상승하며 모두 10~20대의 추정 검색 인원을 웃돌게 됨*
 - * 2021~22년 해당 프로그램의 10~20대를 포함한 총별 시청률은 상승세이기 때문에 젊은 연령층의 시청률이 떨어졌기 때문은 아닌 것으로 분석됨
 - 50대 이상 이용자가 관심을 가지고 검색한 홍백가합전 출연자는 후부쿠로 토라야스, Snow Man, 후지이 카제인데 여기서 Snow Man의 평균 연령은 20대 후반, 후지이 카제의 나이는 20대 초반
 - 2022년에도 50대 이상 검색어는 록 밴드의 back number, 댄스 보컬 그룹의 BE:FIRST와 JO1, 그리고 애니메이션 캐릭터인 우타(ウタ) 등 폭넓은 장르에 이르고 있음

자료원: 장기 시계열 조사 '생활정점(生活定点)'(2023.1.19., 하쿠호도 생활종합연구소)

5 기술의 발전으로 변화하는 콘텐츠

□ 메타버스를 이용한 게임 이용 가능성 확대

- (반다이 남코 홀딩스) 중기 경영 계획(2022년 4월~)으로 IP(지적재산)와 관련된 메타버스 개발 등에 150억 엔 투자 계획
 - 그룹 내 메타버스·WEB 3 기술 관련 기업에 투자하는 펀드도 만들어 3년간 30억 엔 투자

<(반다이남코) 건담 메타버스 개발 진행>

- 반다이 남코 홀딩스, '23.10월 기동전사 건담을 주제로 한 메타버스 시범 오픈
 - 메타버스 진입 장벽을 낮추기 위해 금전적 부담이 되는 가상현실(VR) 고글을 쓰지 않고도 PC나 스마트폰으로 이용할 수 있게 제작
 - 기동전사 건담을 주제로 한 메타버스에 '건프라 콜로니'라 부르는 공간을 만들 예정, 콜로니 내부에는 전자상거래(EC) 숏 오픈 및 이용자들끼리 거래할 수 있는 서비스 검토 중
 - e스포츠 콜로니 공개, 독자적인 인공지능(AI) 캐릭터 및 자동번역 도구 개발, 경기대회 개최 등 계획
 - 프라모델, 애니메이션 등 여러 장르의 팬들이 가상공간 안에서 교류하면서 대형 커뮤니티 생성, 이로 인해 건담의 IP 가치 상승 및 새로운 비즈니스 가능성 창출
 - 반다이 남코는 메타버스를 포함한 비즈니스로 그룹 건담 사업의 연간 매출액을 현재 약 1,000억 엔에서 2025년도에는 1,500억 엔으로 끌어올릴 계획

<(반다이남코) 신기술 다마고치 발매>

- 반다이 남코, '23.7월 휴대형 육성 완구 '다마고치' 시리즈의 신상품을 일본, 구미 등 35개국·지역에서 발매
 - 신규 다마고치는 와이파이 탑재, 메타버스로 전 세계 이용자들의 다마고치와 교류 가능
 - 전용 메타버스 'Tamaverse(타마버스)'에서는 전 세계 이용자들이 기른 다마고치와 데이트를 하거나 패션 코디를 선보이며 즐길 수 있음
 - 전 세계 다마고치와 경쟁하거나 협력하는 행사도 세계 동시에 개최 예정

- 메타버스 보급에 영향을 주는 하드웨어의 정비도 진행 중
 - 소니 그룹, 2023년 2월 차세대 기종 플레이스테이션(PS) VR2 출시 예정

□ 블록체인으로 게임시장 형태 변화

- 비대체성 토큰(NFT) 형태로 보관 가능한 특징으로 새로운 형태의 비즈니스 등장
 - 기존 온라인 게임은 서비스 기간이 끝나면 아무것도 남지 않는 것에 반해, 블록체인 게임은 게임 내에서 획득한 아이템이나 캐릭터를 게임 밖에서 주고받을 수 있음
 - 게임사와 이용자라는 기존 B2C(기업과 개인의 거래) 관계뿐 아니라 이용자끼리 캐릭터나 아이템을 주고받는 C2C(개인과 개인의 거래) 형태가 늘어날 것으로 예상

<도쿄 게임 쇼 출전 기업 인터뷰>

- (블록체인 게임개발사 D사) 블록체인 게임 개발, Oasys 플랫폼 통해 서비스
 - 오아시스를 이용해서 전 세계에 블록체인 게임 서비스 제공
 - NFT를 이용해 유저들이 소장할 수 있는 고유 아이템·카드 제작
 - 이러한 아이템 및 카드는 수량이 정해져 있으며, 유저들은 해당 카드를 구입하면 자신만의 것으로 소유 가능
 - 기본적으로 제공하는 아이템과 개인이 소유할 수 있는 아이템이 나누어져 있음, 소장을 희망하는 사람들이 재화를 구매하는 형태
 - 세계 공용 가능한 게임 내 화폐를 구입하여 재화를 구매할 수 있는 시스템

<싱가포르 스타트업 오아시스(Oasys)>

- 블록체인 게임에 특화된 플랫폼 'Oasys' 운영
 - 2023년 4월 15~16일 도쿄도 시부야구 변화가에 기간 한정 블록체인 게임 매장 오픈, 이틀 동안 약 400명 방문
- gumi, 세가 등 일본을 게임 관련 기업 약 20사가 참가해 게임 개발 중
 - (세가) 자사에서 다양한 검토 및 연구 진행 중, 종래 게임의 틀에 머무르지 않는 새로운 가치나 지금까지 없었던 엔터테인먼트 창조가 가능하다고 생각

6 콘텐츠 관련 상품 소비 확대

□ 캐릭터를 이용한 상품(굿즈) 이용 고객 증가

- 2022년도 일본 국내 완구 시장 규모는 9,525억 엔(희망소매가격 기준)으로 전년 대비 6.7% 증가, 최고 수치 기록
 - 증가율이 큰 상품 분야는 △카드 게임·트레이딩카드(32.2%), △하이테크계 트렌드 토이¹⁰⁾(16.3%), △인형(13.1%) , △취미(8.8%)
- 2022년도 캡슐 완구 시장은 전년 대비 35.6% 증가한 610억 엔
 - 캡슐 완구 시장까지 합치면 일본 완구 시장 규모는 최초로 1조 엔을 넘음
- 카드, 피규어 등 콘텐츠 관련 상품의 호조로 성장
 - (카드게임·트레이딩카드) 2022년도 완구 매출이 사상 최고치를 경신한 가장 큰 요인은 카드게임·트레이딩카드로 최근 몇 년간 시장이 확대되며 2,349억 엔 규모 기록, 전년 대비 572억 엔 증가
 - (취미) 건프라가 견인하는 프라모델·피규어·철도 모형의 호조로 취미 시장 성장이 완구 시장 확대에 기여
- 스테디셀러 브랜드의 2세대화, 3세대화가 진행되며 완구의 성인 시장이 점점 넓어지고 있어 저출산 상황에서도 완구 시장은 더욱 확대될 수 있을 것으로 기대

10) 로봇, 다마고치, 인터랙티브 토이, 카메라 등

III. 우리 기업 진출 전략

1 SWOT 분석 및 전략 도출

강점(S)	약점(W)
<ul style="list-style-type: none"> - 세계 3위의 거대한 콘텐츠 시장 규모 - 지리적·문화적 인접성 - 안정적이고 지속성 있는 비즈니스가 가능한 기업문화 - 한국 디지털·콘텐츠에 대한 긍정적 이미지 	<ul style="list-style-type: none"> - 낮은 디지털 분야 경쟁력, 디지털화 지연으로 콘텐츠 제작 능력 발전 저해 - 자국의 콘텐츠에 대한 강한 충성도 - 콘텐츠에 대한 다양하고 까다로운 요구기준 - 인구 감소로 인한 소비자 수 감소 추세
기회(O)	위기(T)
<ul style="list-style-type: none"> - 일본 정부의 신기술 규제 완화 움직임, 적극적 지원 추진 - 소령화 경향에 따른 잠재 소비자층 확대 - 콘텐츠 사업 관련 국제적 투자 확대 및 협업 - 코로나19 이후 콘텐츠 소비방식 변화 	<ul style="list-style-type: none"> - 고물가·엔저에 따른 소비 축소 - 인구 감소로 인한 인재 유치 어려움 및 생산 지연 - 콘텐츠 비즈니스 경쟁 격화 - 해적판 등 저작권 관련 문제 대두



전략 방향	세부 전략
SO 전략 (역량 확대)	<ul style="list-style-type: none"> - 4차 한류를 활용한 거대 소비 시장 수요 확보 - 디지털 관련 긍정적 이미지를 활용한 신기술 시장 진출
ST 전략 (강점 활용)	<ul style="list-style-type: none"> - 지리적·문화적 인접성을 활용한 비즈니스 협업 및 시장 선점 - 디지털 보안 기술 이용한 콘텐츠 저작권 보호 시스템 구축
WO 전략 (기회 포착)	<ul style="list-style-type: none"> - 이용 플랫폼 변화 트렌드에 적용하기 용이한 콘텐츠 제작 - 한일 기업 간 협업을 통한 공동 콘텐츠 제작 시스템 구축
WT 전략 (위협 대응)	<ul style="list-style-type: none"> - 차별화된 콘텐츠 제작을 통한 해외 고객층 확보 - 한일기업 간 인재 육성 및 콘텐츠 전파 현지 협업 사례 발굴

2 분야별 시장 진출전략

가. 애니메이션, 영화

트렌드
<ul style="list-style-type: none"> ○ 인력 확보를 위한 구조 혁신 및 임금 상승 등 지원 전개 <ul style="list-style-type: none"> - 그러나 아직 열악한 제작 환경, 인구 감소 및 해외 인재 유출 등으로 인재 확보 난항 ○ 2D 콘텐츠 부문에서 강세, 반면 3D 콘텐츠는 한국, 중국보다 약세 ○ OTT 플랫폼 발전에 따른 콘텐츠 해외 진출 기회 확대 <ul style="list-style-type: none"> - 해외 거대 플랫폼의 투자 및 협업 확대 ○ 반면 저작권 보호 및 플랫폼 관련 규제가 아직 미비한 상황
↓
진출전략
<ul style="list-style-type: none"> ○ 애니메이션 전문 인력 양성을 위한 교육 시스템 정비 및 투자 확대를 위한 정부 차원의 지원 프로그램 구축 <ul style="list-style-type: none"> - 한국과 일본 모두 인력난으로 애니메이션 제작에 어려움을 겪고 있는 상황으로, 국내 산업 경쟁력 확보 및 해외 진출 양방향으로 대응 가능 ○ 우리나라 애니메이션 시장은 상대적으로 양질의 콘텐츠 제작이 어려운 환경으로, 국내 콘텐츠의 강점 및 트렌드를 고려한 고품질 콘텐츠 IP 제작에 대한 장기적 지원책 구축 ○ 급변하는 플랫폼 환경을 이용한 해외시장 비즈니스 투자 및 지원 확대 ○ 해적판 및 플랫폼 관련 규제 확립을 위한 국제적 협업 모색

나. 만화

트렌드
<ul style="list-style-type: none"> ○ 라인 만화, 카카오픽코마 등 한국발 웹툰 애플리케이션의 강세 <ul style="list-style-type: none"> - 전자 만화 플랫폼 인기를 기반으로 다양한 IP와 협력 및 독자적 콘텐츠 창출 등 사업 기반 확대 가능 ○ 그러나 최근 일본 기업들을 중심으로 웹툰 시장 경쟁 격화 <ul style="list-style-type: none"> - 숏폼 동영상 등 짧은 시간을 이용해 즐길 수 있는 콘텐츠가 많아지고 있는 것 또한 위기로 작용 ○ 이용자의 수요 증가 및 분업화 양상으로 시나리오 및 작화 전문가에 대한 수요 증가 ○ 앞으로 출판 관련 IP들이 애니메이션, 드라마 등 미디어믹스를 통해 수익을 창출하는 것이 관건, 한편 불법 유통은 수익을 저해하는 요소로 지목되고 있음



진출전략
<ul style="list-style-type: none"> ○ 콘텐츠 다양화를 위해 스타트업 및 소규모 제작자를 대상으로 한 민관 투자 확대, 플랫폼과의 제휴 지원 ○ 신규 시나리오 작가 또는 작화가 양성을 위한 교육 환경 조성 및 한국 인재들의 해외 진출을 위한 해외 출판사 발굴 및 해외시장과의 네트워크 구축 ○ 미디어믹스 활용 활성화를 위한 국가적인 지원을 통한 기존의 국내 우수 콘텐츠 활용 확대, 해외 진출을 가속화할 수 있도록 번역 등과 같은 서비스 제공 필요 ○ 국내 콘텐츠 해적판 유통 차단을 위한 지원책 모색

<한국계 웹툰 플랫폼 기업 현황>

- 카카오픽코마(한국 Kakao Corporation 자회사)
 - 전자 만화, 소설 서비스인 픽코마(픽코마) 운영
 - 다양한 장르의 인기 만화 오리지널 만화 풀컬러 세로 스크롤 만화 콘텐츠 'SMARTOON(스마트툰)' 운영
 - 일본에서 3,700만 다운로드 기록(2023.5.23. 기준, 니혼게이자이 신문)
 - 2022년 8월 출판사 5개사와 연계, 애플리케이션에 각 출판사 전용 페이지 마련
 - 2021년 홍콩계 투자펀드에서 600억 엔 조달, 기업가치가 8,000억 엔이 넘는 것으로 평가

- LINE 만화
 - 웹툰에 발빠르게 대응, 틈새 시간에 스마트폰으로 콘텐츠를 즐길 수 있는 시스템으로 110만 편 이상(2022년 기준)의 작품을 전송하는 거대 플랫폼
 - 만화 애플리케이션 이용 관련 조사에서 이용률 1위 차지(41.9%)(2022년 6월, MMD 연구소)
 - 2023년 4월 10주년 달성, 4,000만 다운로드 돌파(2023.5.23. 기준, 니혼게이자이 신문)

다. 게임

트렌드
<ul style="list-style-type: none"> ○ 콘솔, 인터넷 등 다양한 플랫폼을 통해 세계 시장 동시 진출 가능 <ul style="list-style-type: none"> - 국가 간 선호하는 플랫폼 체계가 다르며, 일본의 경우 PC뿐 아니라 가정용 게임기 이용자의 비중도 높음 ○ 일본의 블록체인 규제 완화 등 WEB3.0 시대에 대비한 게임 발전 환경 조성 <ul style="list-style-type: none"> - 신기술을 이용한 새로운 게임의 등장으로 소비자를 위한 보호 체계 구축 필요 ○ 일본의 타 장르 IP를 이용한 게임 제작 등 국제적 연계 확대



진출전략
<ul style="list-style-type: none"> ○ 다양한 기기에 호환될 수 있는 콘텐츠 기능 필요, 해외 진출을 위한 언어 번역 등의 지원책 마련 ○ 우리나라의 기술력을 기반으로 일본 콘텐츠와 제휴하는 형태 또는 독자적인 콘텐츠 개발을 통한 신기술 관련 시장 진출 <ul style="list-style-type: none"> - 한편 새로운 분야 관련 국내 규제는 게임산업 발전에 장애 요소가 될 수 있으므로 장기적 규제 완화를 통한 진흥책 마련 필요 ○ 창의적인 중소 게임 제작사 지원을 위한 바이어 발굴, 해외시장 조사 및 정보 제공 활성화 등 수출을 위한 정책 모색 <ul style="list-style-type: none"> - 한국 게임 IP의 경우 과금 시스템 및 MMORPG 중심으로 발전, 시장 확장 능력이 아직 약한 모습을 보임 - 나라마다 선호하는 게임의 유형은 다르므로 다변화에 대한 지원 필요

<한국 게임 기업 동향>

- 국내 게임사, 일본 블록체인 시장 진출
 - 위메이드(WeMade)
 - 일본 지사인 위메이드 온라인 게임 사업 종료, 블록체인 사업 집중
 - 2023년 7월 25일 개막한 일본 웹3 컨퍼런스 'Web X'에 스폰서로 참가, 일본 블록체인 시장 공략 본격화
 - 컴투스 홀딩스(Com2us Holdings)
 - 컴투스 블록체인 메인넷 XPLA, 일본에서 열린 재팬 블록체인 위크(JBW)에 참가
 - XPLA, 2023년 6월 블록체인 기업 오아시스와 업무 협약, '더블 점프 도쿄(double jump.tokyo)'와 기술 및 사업 자문을 포함한 포괄적 협력 추진
 - 네오위즈(NEOWIZ)
 - 웹3 블록체인 게임플랫폼 '인텔라X'를 통해 일본 시장 공략
 - 2023년 5월 일본 웹3 전문 마케팅사 퍼시픽 메타와 파트너십 체결
 - 2023년 6월 28일 일본에서 열린 'IVS 크립토 2023 교토' 참가
 - 넷마블(netmarble)
 - 블록체인 전문 자회사 MARBLEX의 거버넌스 코인 MBX, 한국 블록체인 게임 프로젝트 중 최초로 일본 암호자산 시장 내 화이트리스트 등재*
 - * 일본 금융청 심사를 거쳐 거래소 상장 관련 허가를 받는 것
 - MARBLEX는 프로젝트 확장의 일환으로 일본 암호화폐 거래소인 Zaif와 협의를 통해 10월 11일 MBX 코인을 Zaif에 상장

<도쿄 게임 쇼 출전 한국기업 관계자 인터뷰>

- (S사 인터뷰) 해외에 진출하고 싶어도 해당 시장에 대해 잘 모르는 것이 걸림돌로 작용한다. 정보를 쉽게 입수할 수 있는 창구가 있으면 좋을 것 같다.
- (K사 인터뷰) 해외 진출 시 어느 바이어랑 만나면 되는지 등에 대해 알아내기 힘들다. 이러한 정보를 잘 제공해줄 수 있는 서비스가 필요하다고 생각한다.
- (T사 인터뷰) 게임 경력이 많은 관계자라 해도 외국 자료의 경우 일본어라는 장벽 때문에 정보를 빠르게 파악하기 힘들다.
- (C사 인터뷰) 국내에서는 아직 블록체인 게임을 이용하기 힘들다. 또한, 자사 게임 중 한국이 아닌 해외에서 수요가 있는 작품이 있다. 이에 해외 진출을 고려 중이다.

라. 음악

트렌드

- SNS의 숏폼 동영상 등을 이용한 마케팅 방식 변화
- K-POP 팬의 증가로 K-POP 가수들의 글로벌 진출 가속화
- 일본 음악 소비 연령대 확대, 다변화된 팬 확보 기회
 - * (2023 해외한류실태조사) 음악의 경우 △가수 그룹의 퍼포먼스가 뛰어나서(46.8%), △가수 그룹의 외모나 스타일이 매력적이어서(45.9%) 등의 이유로 인기를 끄는 반면, △음악의 장르가 획일적이어서(16.9%)와 △한국어 가사가 어렵고 생소해서(16.2%)는 인기 저해 요소로 작용



진출전략

- 국내 음악 품질 향상을 위한 교육 프로그램 및 실무 인재 육성 지원책 모색
- 포스트 코로나 시대 증가하는 라이브 공연 대상 정책적, 외교적 지원 방안 논의 필요
- 아티스트 다양화를 위한 중소기업 해외 진출 프로세스 및 마케팅 지원

<한국 K-POP 기업 동향>

○ JYP JAPAN

- 니지 프로젝트(Nizi Project)를 통해 K-POP 그룹을 일본에서 데뷔*시키는 등 활발한 활동
 - * 소니뮤직엔터테인먼트와 소니뮤직 레이블, JYP의 한일 공동 프로젝트 NiziU
- 2023년 7월 일본에서 활동할 새 보이그룹 멤버를 발굴하는 오디션 프로그램 '니지 프로젝트 시즌 2(Nizi Project Season 2)' 시작

<Nizi Project 관련 내용>

기간	내용
2019년 2월	프로젝트 시동
2019년 7월~8월	일본 내 8개 도시, 하와이, 로스앤젤레스 포함 총 10여 곳에서 'Nizi Project Global Audition' 개최
2019년 9월	일본 합숙을 4박 5일 일정으로 실시, '댄스평가', '보컬평가', '스타성평가', '쇼케이스(그룹 퍼포먼스)'를 실시하여 14명 선발
2019년 12월~ 2020년 6월	한국 합숙 실시, '개인 미션', '그룹 미션', '팀 배틀 미션', '파이널 스테이지' 총 4회의 미션을 거쳐 9인조 걸그룹 'NiziU' 탄생
2021년 7월	'Nizi Project Season 2 Global Boys Audition' 시동
2022년 3월~5월	일본 8개 도시·로스앤젤레스·뉴욕·한국 11개 지역에서 'Nizi Project Season 2 Global Boys Audition' 지역 오디션 개최

자료원: 'Nizi Project' 대망의 오디션 프로그램 <Nizi Project Season 2> 드디어 개막 (2023.7, 소니뮤직)

○ HYBE JAPAN(HYBE 지역 분사)

- BTS와 세븐틴, LESERAFIM, New Jeans 등을 통해 전 세계적인 인기몰이
- 2022년 BTS 제외 HYBE 음반 판매량은 세븐틴과 TXT의 선전으로 전년 대비 80% 이상의 높은 성장세 기록
 - 세븐틴·TXT·스트레이키즈는 이미 일본 음악 시장 내 안정적인 팬덤을 구축한 것으로 추정되며, 이를 기반으로 한 안정적인 판매량을 지속해서 기록할 수 있을 것으로 판단(2023년 5월, 미래에셋증권)

[참고자료]

- GEM Standard. 2022. 「2022年 映像コンテンツ利用実態分析」
- JETRO. 2022. 「プラットフォーム時代の韓国コンテンツ産業振興策および事例調査」
- PwC. 2021. 「グローバル エンタテインメント&メディア アウトルック 2021-2025」
- TitleMax. 2019. 「The 25 Highest-Grossing Media Franchises of All Time」
- ファミ通. 2023. 「ファミ通ゲーム白書 2023」
- 文化庁. 2022. 「「知的財産推進計画 2022」等の政府方針等」
- 문화체육관광부·한국국제문화교류진흥원. 2023. 「2023 해외한류실태조사」
- 博報堂生活総合研究所. 2023. 「生活定点」
- 一般社団法人 日本経済団体連合会. 2023. 「Entertainment Contents ∞ 2023」
- 一般社団法人日本動画協会. 2023. 「アニメ産業レポート2022」
- 日本玩具協会. 2023. 「2022年度の国内玩具市場規模は9,525億円」
- 全国出版協会・出版科学研究所. 2023. 「出版月報」
- ジェイアール東日本企画・野村総合研究所. 2022. 「デジタル時代におけるメディアミックス」
- 株式会社帝国データバンク. 2022. 「「アニメ制作業界」動向調査 2022」
- 株式会社帝国データバンク. 2023. 「「アニメ制作市場」動向調査 2023」
- 知的財産戦略本部. 2022. 「知的財産推進計画 2022」
- 総務省. 2023. 「令和5年版 情報通信白書」
- 総務省情報通信政策研究所. 2023. 「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査」
- 河田健二・板野敬吾. 2021. 「日本における音楽コンテンツ産業の変遷」
- 日本経済団体連合会・ヒューマンメディア. 2023. 「ヒューマンメディア調査「コンテンツ産業の現状」」

<언론기사>

Sony Music group(2023.7.6) 「“Nizi Project” 待望のオーディション番組『Nizi Project Season 2』ついに開幕！！」

日経クロストrend(2020.6.1) 「『鬼滅の刃』が6,000万部 集英社の“2.5次元”マーケを分析」

日経クロストrend(2021.11.5) 「『ウマ娘』異例ヒットのなぜ アニメ&競馬ファンが熱狂」

日経クロストrend(2023.1.30) 「2022年の定額制動画配信 上位アニメ独占 実写で健闘したのは…」

日経クロストrend(2023.5.22) 「ショートドラマ 配信普及で本数倍増、プライム帯を超えるヒットも」

日経クロストrend(2023.5.23) 「WEBTOON (1) 縦スクロール&フルカラーで広げるマンガの可能性」

日経クロストrend(2023.5.23) 「WEBTOON (2) 「LINEマンガ」トップが語る日本マンガの未来」

日経クロストrend(2023.5.29) 「ショート動画 新機軸鋭化、クリエイター還元など競争が激化」

日経クロストrend(2023.6.5) 「変わる生活者、「消費化」とは何か 調査で見えた3つのパターン」

日経クロストrend(2023.9.28) 「経産省が映像制作支援の補助金、コンテンツの海外展開の課題とは」

日本経済新聞(2023.4.12) 「メタバースで燃え上がれガンダム、バンナム社長の勝算」

日本経済新聞(2023.6.26) 「コミックやゲーム・音楽から消えゆく「年齢の壁」」

2023년 KOTRA 발간자료 목록

□ GMR (Global Market Report)

번호	제목
23-001	복합 위기의 시대가 불러온 변화, 유럽 주요국 소비 트렌드 동향
23-002	EU 수소 산업 정책 및 프로젝트 동향
23-003	미국의 바이오제약 산업 육성 정책과 시사점
23-004	2022년 하반기 대한 수입규제 동향과 전망
23-005	2022 무역사기 발생현황 및 대응방안
23-006	우크라이나 사태 이후 러시아의 대외경제 현황 및 대안정책 분석
23-007	EU 핵심원자재법과 원자재 관리정책
23-008	주목해야 할 수출유망국 9
23-009	아프리카 주요국 농업 시장동향 및 진출방안
23-010	콜롬비아 폐기물 매립지를 활용한 온실가스 국제감축사업 추진 방안
23-011	인도 ESS 산업 진출전략
23-012	탈탄소 시대, 캐나다 에너지 시장 동향과 우리 기업 진출 기회
23-013	베트남 일촌일품(OCOP) 활용 CSR 참여방안
23-014	독일 시스템 반도체 산업 현황과 시장 진출방안
23-015	중국 내륙 국제 물류산업 현주소
23-016	[데이터 인사이트] 베트남의 대미 수출에 따른 한국 수출 영향 분석
23-017	베트남 임가공 제도와 EPE 기업에 대한 연구
23-018	미국 ESG 트렌드와 공급망에 주는 시사점
23-019	이집트 제조업 현황 및 우리기업 진출방안
23-020	2023년 상반기 對韓 수입규제 동향과 전망
23-021	내수 소비시장 체력 기르는 중국, 유망분야는?!
23-022	[수출플러스] 글로벌 시장 변화 속, 새로운 기회가 열리는 유망 틈새품목 40선
23-023	[데이터 인사이트] 인도네시아 유망품목군 수출 확대 전략
23-024	유럽 화장품 시장 및 규제 동향
23-025	미국 태양광 정책 시장, 우리 기회와 도전 과제
23-026	미국 전기차 부품시장 현황과 진출전략
23-027	중국 친환경산업 발전 현황과 전망(수소산업 중심)
23-029	파라과이 국경 비즈니스 분석 및 활용방안
23-030	네덜란드 스마트팜 시장 동향과 미래
23-032	유라시아 공급망 재편 동향 및 시사점
23-033	GVC 재편 속 중국 제조기업의 해외진출 전략
23-034	탄소중립 달성을 위한 영국 원전 산업 정책 동향
23-035	우크라이나 사태 이후 유라시아 지역의 교역 메커니즘 변화

□ KOTRA자료

번호	제목
23-001	2023 외국인 투자상담 FAQ
23-002	2023 FAQ on FDI in Korea
23-003	외국인투자 가이드 2023
23-004	Business in Korea 2023
23-005	外国人投資ガイド 2023
23-006	外商投資指南 2023
23-007	외국인투자 관련 환경정책동향 (2022년 4분기)
23-008	2022 외국인투자기업 고용실태조사
23-009	출입국 외국인 정책 동향(2022년 하반기)
23-010	2023 외국투자자를 위한 노사가이드
23-011	2023 외국투자자를 위한 비자가이드
23-012	2023 외국투자자를 위한 입지가이드
23-013	2023 외국투자자를 위한 조세가이드
23-014	2023 외국투자자를 위한 통관가이드
23-015	2023 외국투자자를 위한 환경가이드
23-016	Labor Laws in Korea 2023
23-017	Visa Guide for Investing in Korea 2023
23-018	Industrial Sites in Korea 2023
23-019	Taxation in Korea 2023
23-020	Customs Clearance in Korea 2023
23-021	Environmental Policy in Korea 2023
23-022	글로벌 온라인 플랫폼 진출관련 지식재산권 가이드
23-023	Customs Policy Trends for Foreign Investors
23-024	Environmental Policy in 4Q 2022
23-025	EU 역외 보조금 규제 가이드북
23-026	경제외교, 다시 도약하는 수출강국 대한민국
23-027	태국 구조조정 가이드북
23-028	Environmental Policy Trends in 1Q 2023
23-029	2022 취업연계형 FTA 실무인력 양성사업 추진성과 및 우수사례 보고
23-030	외국인투자 관련 환경정책동향 (2023년 1분기)
23-031	베트남 태양광 설비 시험·인증 제도 선진화 컨설팅 사업

23-032	Consulting on the advancement of a Photovoltaic Equipment Testing and Certification system for Vietnam
23-033	2022 베트남 전자무역 운영 컨설팅
23-034	A Study on Korea's Policies and platforms to enhance Cross-Border paperless trade for Vietnam
23-035	GP지기로 글로벌기업의 파트너가 되다
23-036	2023 KOTRA 서비스가이드북
23-037	2022 해외진출 한국기업 디렉토리 상권
23-038	2022 해외진출 한국기업 디렉토리 중권
23-039	2022 해외진출 한국기업 디렉토리 하권
23-040	미국 외국인 투자 심사 제도(CFIUS) 가이드북
23-041	2023년 인도 통상환경의 변화와 대응방안
23-042	2023년 외국인투자유치 종합계획
23-043	쉽게 이해하는 독일 공급망 실사법 FAQ
23-044	2022년 외국인투자 옴부즈만 연차보고서
23-045	Foreign Investment Ombudsman Annual Report 2022
23-046	베트남 구조조정 가이드북
23-047	EU 배터리 규정 Q&A: 알기 쉬운 EU 통상 정책 시리즈
23-048	외국인투자 관련 환경정책동향(2023년 2분기)
23-049	산업입지정책동향 (2023년 상반기)
23-050	Environmental Policy Trends in 2Q 2023
23-051	EU 산림전용방지규정 Q&A북
23-052	2022 북한 대외무역 동향
23-053	돈이 되는 ESG 경영 혁신
23-054	경제외교 성과사례집
23-055	2023년 스마트시티 해외 진출전략 보고서
23-056	튀르키예 노동법 가이드라인
23-057	2023 폴란드 투자실무가이드
23-058	2023 아세안 주요 3국 투자환경 비교조사(베트남/인도네시아/태국)
23-059	한-캄보디아 FTA 실무활용 가이드
23-060	EU 역외 보조금 규정 Q&A
23-061	주요국 투자유치인센티브 제도 조사
23-062	한-말레이시아 FTA 실무 활용 가이드
23-063	한-베트남 FTA 실무활용 가이드
23-064	Practical Guide to the Korea-Cambodia FTA

23-065	Hướng dẫn vận dụng thực tế FTA Việt Nam - Hàn Qu
23-067	외국인 투자유치 담당자를 위한 환경행정 길라잡이
23-068	동남아(인니, 베트남, 필리핀), 일본지역 ESS 산업 해외진출 전략 보고서
23-069	미래차 시대, 브라질 자동차부품 시장 동향과 우리 기업 진출 기회
23-070	2024 한국이 열광할 세계 트렌드
23-071	지속 가능한 성장을 위한 ESG 경영 트렌드
23-072	2022 IP-DESK 백서
23-073	2023 호주 투자실무가이드
23-074	EU 탄소국경조정세(CBAM) Q&A : 알기 쉬운 EU 통상정책 시리즈
23-075	취준생을 위한 싱가포르 취업가이드
23-078	수출바우처로 세계시장 뚫는다: 수출바우처사업 우수기업 사례집
23-080	중남미 바이오 의료 진출 가이드북
23-081	Invest KOREA Summit 2023 Directory Book (국문)
23-082	Invest KOREA Summit 2023 Directory Book (영문)
23-083	일문일답으로 알아보는 중국 지식재산권

□ 설명회자료

번호	제목
23-001	국가별 해외프로젝트 진출 사례와 리스크 대응방안 : 해외수주협의회 제42차 수요포럼
23-002	미국 조달시장 및 Buy America 규정 세미나 자료
23-003	최근 EU 경제법안 설명회
23-004	2023 글로벌 신통상포럼
23-005	해외수주협의회 제43차 수요포럼 : 해외건설의 새로운 도약, 쿼텀점프
23-006	2023 하반기 주요 수출시장 진출전략 설명회
23-007	2023 KOTRA-JETRO 공동포럼

작 성 자

- 나고야무역관 민현정

일본 콘텐츠 시장 동향과 진출전략

Global Market Report 23-031

발행일	2023년 11월
발행인	유정열
발행처	대한무역투자진흥공사(KOTRA)
주소	서울시 서초구 현릉로13
전화	1600-7119
홈페이지	www.kotra.or.kr
문의처	나고야무역관((+81)52-561-3936)

• ISBN: 979-11-402-0736-7 (95320)



kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency