

JAPAN

일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원
일본사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『2012년 상반기 한류동향』

◎ 작성 취지

- 일본은 우리의 최인접국이자 한류가 문화적으로나 경제적으로나 가장 활발함. 아울러 한류의 대외적인 광고탑 및 성패를 좌우하는 가장 중요한 전략지역임.
- 하지만 '잘 나가는' 일본내 '한류'가 과연 언제까지 지속될 것인지에 대한 불안은 늘 존재함. 우리 스스로가 '겨울연가'나 K-POP붐을 전혀 예상하지 못했던 것처럼, 그리고 홍콩영화 붐이 10여년 남짓 유지되다가 사라진 사례에서 알 수 있듯이 내년으로 10년을 맞이하는 일본내 한류의 미래를 점치기는 어려움. 한류가 호황을 누리는 이때야말로 '포스트 한류'에 대비하는 노력과 시도를 게을리해서는 안됨.
- 현재의 한류현황을 다각적으로 점검해보고 틈새와 과제를 도출하는 동시에 일본내 포스트 한류 창출을 위한 정책적 방향성을 제시해보기로 함.

※한국콘텐츠진흥원/정보미디어백서/오리콘/각종 홈페이지 자료등

◎ 작성 순서

- 1. 일본내 한류동향
 - K-POP, 방송, 영화, 게임, 머천다이징, 한국문학, 한류 기타동향
- 2. 시사점 및 정책동향

1. 일본내 한류 동향

■ K-POP 동향

◎ K-POP수출액과 일본내 K-POP비즈니스

- K-POP의 일본수출액은 2009년의 2,164만 달러에서 2010년은 6,727만 달러로 크게 상승했음(아래 표). 2011년은 더욱 늘어날 것으로 예상됨.

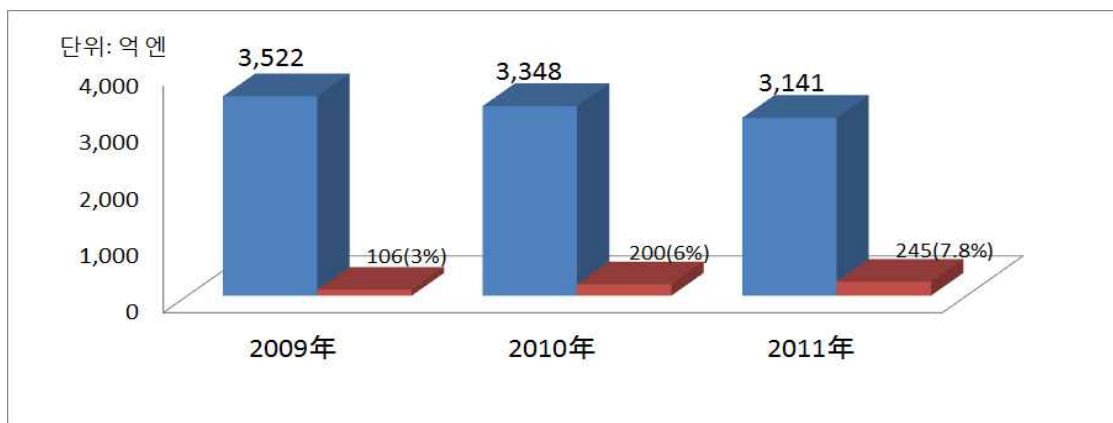
※한국콘텐츠진흥원, 음반 및 음원, 공연시장의 합계

- K-POP수출은 특히 2010년부터 일본내 K-POP붐이 일면서 수출액

이 대폭 증가(2009년의 3.10배)해 일본이 전체 수출액의 80%를 차지

- 일본 국내에서 차지하는 K-POP 비즈니스의 비중도 상승하고 있음.
 - 2009년에 K-POP(음악싱글, 앨범, 뮤직DVD)매출의 점유율은 106억 엔으로 약 3%였으나 2010년에 200억 엔으로 6%, 2011년에는 245억 엔으로 7.8%를 차지.

■ 그림 1 ■ 일본음악시장내 K-POP관련매출 추이



출처: 오리콘 엔터테인먼트

- 오리콘이 집계한 2011년도 가수별 매출 순위에 따르면, K-POP 아티스트 10위 내에 카라(4위, 49억 엔), 소녀시대(5위, 40억 엔), 동방신기(9위, 26억 엔) 등 세 팀이 랭크됨.

■ 표 1 ■ 2011년 아티스트별 토탈세일즈 랭킹 TOP 5

순위	아티스트	매출액
1	AKB48	162억 엔
2	아라시	154억 엔
3	EXILE	56억 엔
4	KARA	49억 엔
5	소녀시대	40억 엔

출처: 오리콘

- 이전보다 대형 공연이 크게 늘어나고 있음. SM, YG, JYP, 큐브등 국내연예매니지먼트 주최의 패밀리 라이브 공연, KBS, SBS, MBC등 방송사 주최의 대형 라이브 공연과 인기아티스트의 일본 아레나 투어 등이 크게 늘어나고 있음.

※2011년 7월 KBS도쿄 돐 공연 4.5만 명, 9월 3/4/5일의 SM타운 패밀리 공연 15만 명, 소녀시대 아레나 투어 14만 명, 2PM 아레나 투어 10만명, 2012년 1월의 MBC KISS(3회) 3.3만 명, 빅뱅 아레나 투어 15만 명, YG엔터테인먼트 패밀리 콘서트 16만 명(4회), 수퍼주니어 도쿄 돐 공연 11만 명(2회), 샤이니의 아레나 투어 20만 명(20회), 동방신기 라이브 투어 55만 명(26회)

- 2003년 이후 드라마 및 K-POP봄에 힘입어 한국어 학습인구가 늘어나면서, 한국어 직수입 음반도 크게 늘어나고 있음.
 - 2010년 22만장에서 2011년 42만장으로 거의 두 배 가까이 증가함.
- 최근 K-POP에 관한 일본내 관심이 다소 축소된 것은 사실이나, 상반기 실적을 감안할 경우, K-POP 인기는 여전히 유지되고 있는 것으로 보임.

【 표 2 】 2012년 상반기 K-POP의 장르별 순위 및 판매량

순위	싱글	순위	앨범	순위	DVD	순위	뮤직DVD
17	수퍼주니어 178,998장	7위	KARA 282,657장	4위	소녀시대 148,718장	4위	소녀시대 148,718장
23	동방신기 160,791장	11위	소녀시대 209,679장	9위	KARA 99,723장	8위	KARA 99,723장
29	2PM 141,236장	26위	빅뱅 97,573장	30위	빅뱅 54,649장	22위	빅뱅 54,649장
31	김현중 121,547장	28위	장근석 96,514장	41위	샤이니 37,699장	25위	샤이니 37,699장
44	동해&은혁 79,183장					49위	KARA(STEP IT UP) 21,375장
50	CNBLUE 71,417장						

- 2012년 상반기 싱글 6개, 앨범 4개, DVD 4개, 뮤직DVD 5장
- 2011년 상반기 싱글 4개, 앨범 4개, DVD 2개, 뮤직DVD 3개 랭크인

○ K-POP봄 형성의 경위와 개황

- 일본내 K-POP봄은 갑작스럽게 형성된 것이 아님. 드라마 OST가 인기를 끌어왔던 점, K-POP아이돌의 잇따른 드라마 출연, 한국인 아티스트에 의한 J-POP시장 진출과 성공임.
 - 겨울연가 OST를 부른 류, 천국의 계단의 김범수, 겸업가수라고 할 수 있는 류시원, 박용하, 이병헌 등이 음악활동을 해왔음. 한류드라마의 인기가 계기가 되었지만, 일본의 중장년층을 중심으로 한국의 대중음악의 매력을 널리 알렸음.
 - 이와 별도로 일본에 K-POP아이돌계의 드라마출연(신화, 비,

SS501등)과 더불어 드라마 OST(동방신기 태왕사신기 OST등) 등도 소개됨.

- 한편 2001년 이후의 보아와 2005년이후 동방신기의 꾸준한 활약에 힘입어 현재와 같은 아이돌 그룹계에 의한 K-POP의 매력도 서서히 침투해왔음.
- 이를 토대로 2009년부터 동방신기 등이 급속도로 인기를 얻기 시작했고 이어 2010년 소녀시대와 카라등 걸스 그룹이 잇따라 일본에 데뷔함으로써 본격적으로 K-POP붐에 불이 붙었음.
- 현재 동방신기를 정점으로 빅뱅, 2PM, 샤이니, 비스트, 인피니티 등의 남성그룹이 인기가 높으며 여성그룹은 소녀시대와 카라를 정점으로 2NE1, 티아라 등이 인기를 얻고 있는 상황임.
- K-POP붐이 한국의 대중음악을 소개하는 ‘관문’이 되어 K-POP아이돌댄스 그룹은 물론 솔로가수, 발라드 가수, 아이돌보컬 그룹, 록 및 밴드, 힙합, 트로트 등 다양한 K-POP음악이 유입되고 있는 상황임.

■ 방송 동향

○ 방송콘텐츠 수출액과 일본내 유통

- 2003년 한류드라마 붐 이후 방송 프로그램의 전체 수출액 가운데, 일본이 차지하는 비중은 최저 44%에서 최고 68.7% 사이임.
 - 2003년도 수출은 19%에 불과했으나 겨울연가 붐이 반영된 2004년에는 57.4%, 사극수출의 호조 등에 힘입어 2008년에는 68.7%까지 높아졌음. 2010년에는 53.9%임.
 - 2010년 전체 수출액은 약 1억 5,140만 달러(재외동포채널대상 수출분 제외), 이 가운데, 대일 수출액은 역대 최고인 8,162만 달러(53.9%)임.
- 2003년 겨울연가의 히트를 계기로 중년여성, 그 이후에 대장금, 주몽 등 사극의 히트로 중년남성층, 그리고 2010년 ‘미남이시네요’의 히트로 젊은 여성층이 한류 팬으로 유입되면서 한류 드라마의 수용저변이 크게 확대되었음.
- 현재의 트렌드는 러브코미디(성균관 스캔들)나 K-POP관련 드라마(미

- 남이시네요, 매리는 외박중, 드림 하이등)가 인기를 얻고 있는 상황임.
- 현재도 지상파TV에서는 전국방송의 NHK, 전국네트워크 방송국인 TBS(한류셀렉트 월~금 10:05~11:00), TV도쿄(한류 프리미어 월~금 08:25~9:21)에서 정기시간대를 두고 한류드라마가 방송되고 있음. 시청률은 다소 명암이 엇갈리고 있음.
 - ※도쿄도를 대상으로 방송하고 있는 지상파 방송국인 도쿄MXTV에서도 한류드라마(야차)와 버라이어티 프로그램(우리 결혼했어요) 등을 방송하고 있음.
 - 후지TV는 ‘한류 알파’라는 정기시간대를 두고 지난 3월말까지 한류드라마를 방송해왔으나 4월 프로그램 개편이후 부정기 시간대로 전환했음. 전환이후 처음으로 방송된 것이 ‘최고의 사랑’이었음.
 - 다만 후지TV의 한류 알파(월~금, 15:53~16:50)를 통해 방송된 ‘최고의 사랑’(5.22-6.13)은 전반적으로 시청률이 부진했음.
 - ※연간 시청률 정상을 다투던 후지TV가 최근 들어와 시청률이 니혼TV, TV아사히에도 밀려 부진을 거듭하고 있음.
 - 현재 전국방송으로는 NHK가 ‘이산’을, 전국네트워크 방송국으로는 TBS는 ‘보스를 지켜라’, 후지TV는 ‘사랑비’, TV도쿄는 ‘겨울연가’를 방송 중임.
 - 2012년 3월 일정시점에서 NHK 7.6%(이산) TV도쿄 1.3%(리플리), TBS의 한류셀렉트(로맨스가 필요해) 3.8%, 후지TV 한류 알파 4.5%(시티헌터)를 기록
 - 일본에의 방송프로그램수출액 증가추세와 더불어 BS에선 한류드라마 편수가 전반적으로 증가, CS에선 편성채널에 기복이 있으나 편수는 꾸준하게 증가하고 있음.

표 3 | BS/CS채널에서의 한국드라마 편성추이

	2005.12	2007.8	2008.3	2009.8	2010.10	2011.8	2012.3	2012.7
BS		8채널 12편	8채널 14편	9채널 33편	9채널 39편	8채널 31편	9채널 42편	8채널 41편
CS	10채널 45편	12채널 100편	20채널 112편	25채널 136편	17채널 160편	18채널 162편	16채널 167편	15채널 179편

※출처: 한국콘텐츠진흥원 일본사무소 조사

일본의 위성방송가입자규모

- 일본의 위성방송에는 현재 BS(방송위성에 의한 방송)와 CS(통신위성에 의한 방송)가 운영되고 있음.
- BS는 1989년부터 본방송을 실시, CS는 후발주자로 1996년부터 본방송을 실시
- BS를 안테나를 통해 직접 수신하는 가구 수는 약 2500만(2011.3 현재), 대부분의 케이블TV에도 송출되고 있어 대략 3,600만 정도로 추산.
- CS디지털방송에는 2011년도 현재 스카파(124도/128도) 196만, 스카파2(110도) 174만이 가입되어 있음.

- 한편 K-POP관련 프로그램도 크게 증가하는 경향에 있음.
 - CS방송에서 방송되는 K-POP관련 프로그램도 증가하고 있음. 2012년 6월 현재 16채널에서 166타이틀이 방송되었으며 이는 약 1년 전인 2011년 7월보다 2.3배나 증가한 수치임.
 - BS에서도 한국의 최신 가온차트를 소개하는 ‘최신 K-POP랭킹 gaon TV’(BS후지, 매일 넷째 토요일 오후 3시)를 비롯, 한류팩토리(BS재팬, 매주 금요일 저녁 6시 한국관련 종합엔터테인먼트 정보프로그램), 한러브(BS11, 매주 월요일 오후 11시, 한국관련 종합엔터테인먼트 정보프로그램), ‘청춘불패’(BS11, 매주 월요일 심야 12시) 등을 방송중임.
 - ‘gaon TV’와 ‘청춘불패’는 2012년부터 방송을 시작했으며 ‘한러브’는 2011년 4월부터 30분 방송을 1시간을 증편함.
 - 지상파방송에서 현재 유일하게 정기적으로 방송되는 K-POP관련 프로그램을 방송하고 있는 곳은 도쿄MXTV로 ‘한류폰듀’(매주 목요일 오전 11시)와 ‘우리 결혼했어요’(매주 목/금 정오 12시) 라는 프로그램에서 K-POP관련 정보를 다루고 있음.
 - 그밖에 부정기적으로 음악프로그램(후지TV의 HEY! HEY! HEY! 매주 월요일 오후 8시, TV아사히의 뮤직스테이션 매주 금요일 오후 8시)등에서 K-POP아티스트가 출연하고 있음.

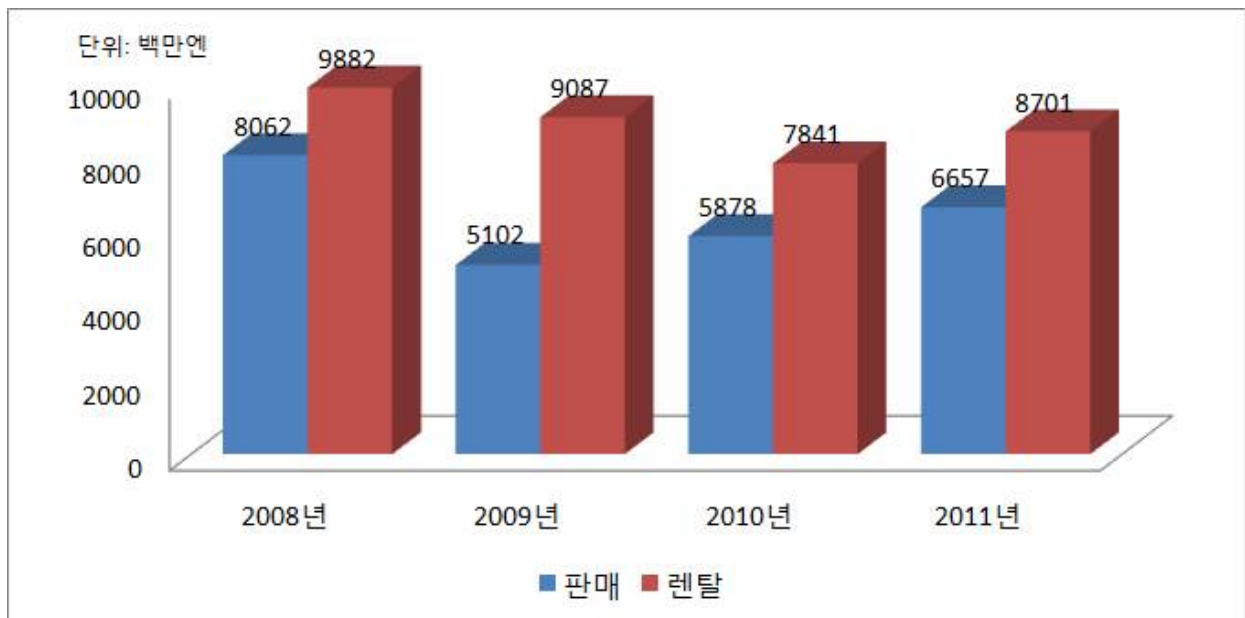
표 4 CS에서의 K-POP프로그램 편성추이

2009년 8월	2011년 7월	2012년 6월	전년대비
10채널 48타이틀	16채널 71타이틀	16채널 166타이틀	약 2.3배, 95타이틀 증가

※출처: 한국콘텐츠진흥원 일본사무소 조사

- 아울러 한류비즈니스의 가장 큰 수익원은 DVD에서도 한류드라마는 시장이 확대되고 있음.
 - 2011년 일본영상소프트협회 통계에 따르면, 아시아TV드라마(한류 DVD가 대부분)관련 매출은 전체 DVD시장의 약 5.9% 정도(세일 66.6억엔, 렌탈 87억 엔, 총 154억 엔)를 차지하고 있음.
 - 이는 2010년 대비 대비 세일이 13.3%, 렌탈이 11% 증가
 - 다만 2008년의 179억 엔보다는 못 미치는 결과임. 참고로 2009년은 약 142억 엔, 2010년에는 137억 엔, 2011년에는 154억 엔임.
 - 한편 영상패키지시장은 2004년 3, 754억 엔을 정점으로 매년 하락세를 보여 2011년에는 2,611억 엔을 기록했음.

■ 그림 2 ■ 한류관련 패키지시장 추이



출처: 일본영상소프트협회

주)상기 금액은 한류드라마 패키지시장을 추정한 결과임. 일본영상소프트협회에서 아시아 TV드라마로 분류해 집계한 금액이나 실제 거의 대부분이 한류드라마인 관계로 한류드라마로 추정해서 작성

■ 영화 동향

○ 영화 수출액과 일본내 유통

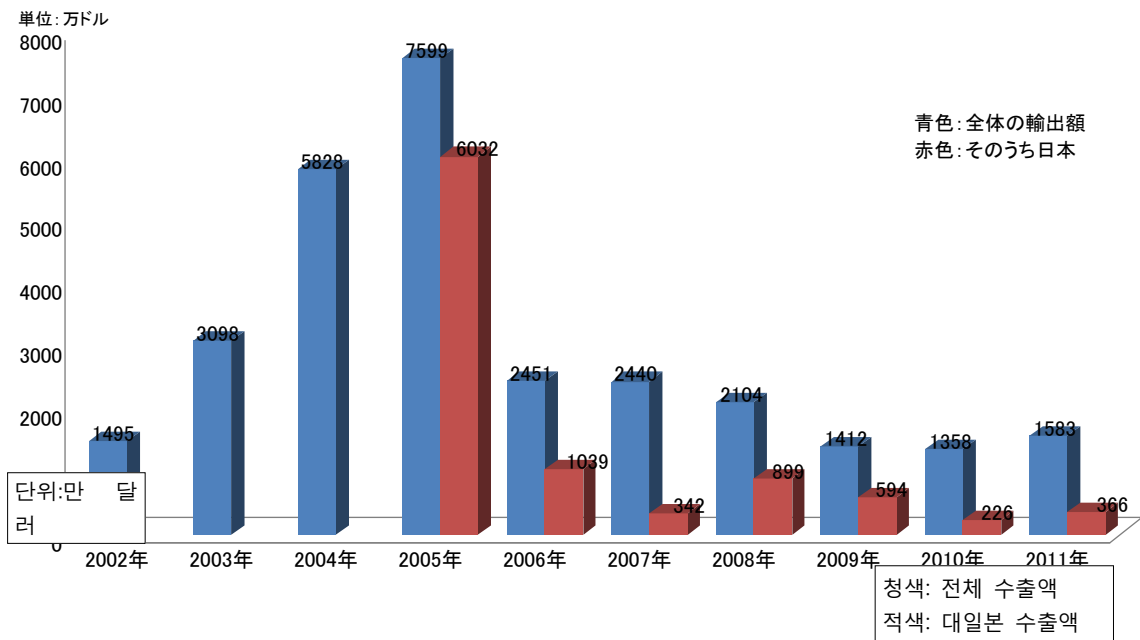
○ 한국영화 대일 수출액도 2005년 6,032만 달러, 2006년 1,039만 달러

에서 2007년 342만 달러, 2008년 899만 달러, 2009년 594만, 2010년 226만 달러, 2011년은 366만 달러로 크게 감소.

- 2005년 개봉된 ‘내 머릿속의 지우개’(역대 한국영화 흥행 1위 30억 엔) 이후 한국영화의 극장 영화는 극심한 흥행 침체상황이 계속중.
 - 2006년 이후 극장흥행 랭킹 20위 안에 든 한국영화는 전무
 - 기대를 모았던 2006년 9월에 개봉된 ‘괴물’ 2.5억 엔, 2009년 8월 개봉한 ‘좋은 놈 나쁜 놈 이상한 놈’ 2억 엔, 2010년 9월에 개봉한 ‘해운대’ 1.3억 엔, 2011년 9월에 개봉된 ‘아저씨’ 2.5억 엔의 흥행수입을 거두는데 그쳤음.

※출처 : 와우코리아 2012년 1월 19일자

■ 그림 3 ■ 한국영화 일본수출액 추이



출처: 한국영화진흥위원회

■ 표 5 ■ 역대 개봉 한국영화 흥행랭킹

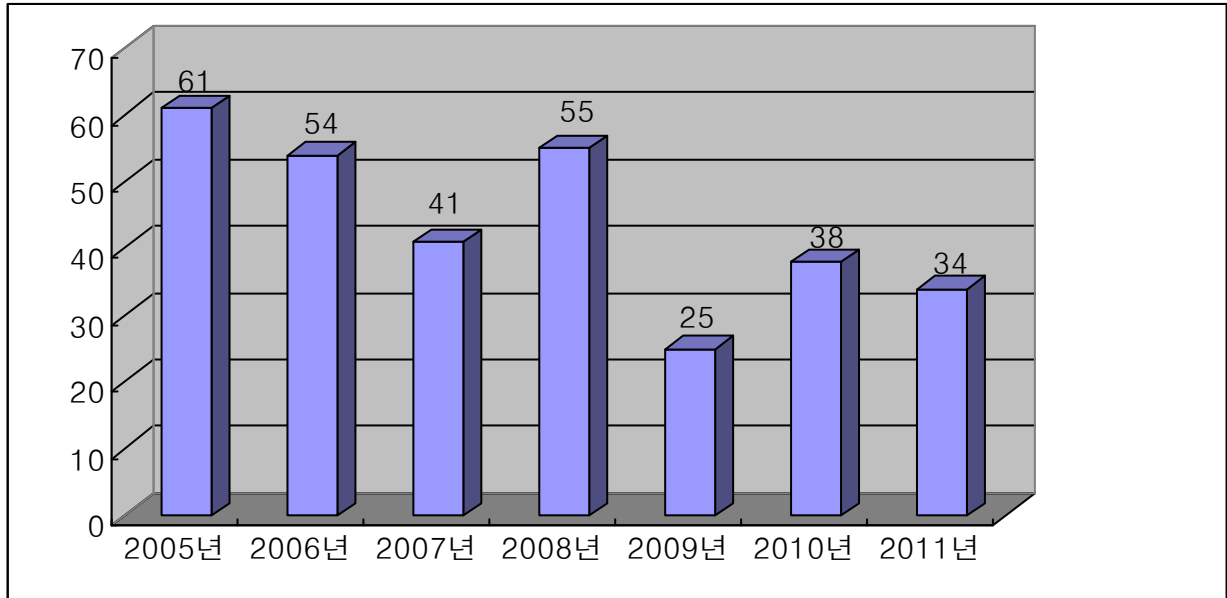
랭킹	타이틀	개봉연도	흥행수입
1	내 머릿 속의 지우개	2005년	30억 엔
2	외출	2005년	27.5억 엔
3	내 여자친구를 소개합니다.	2004년	20억 엔
4	쉬리	2000년	18억 엔
5	태극기 휘날리며	2004년	12억 엔
6	JSA	2001년	11.5억 엔
7	폰	2003년	10억 엔

8	누구에게나 비밀은 있다	2004년	9억 엔
8	달콤한 인생	2005년	6.5억 엔
10	실미도	2004년	6억 엔

출처 : 일본영화제작자연맹

- 마더, 아저씨, 써니, 똥파리 등은 비디오 대여 등에서 인기
 - ※키네마순보사가 선정한 외국영화 베스트 텐에 2009년에 마더가 2위, 2010년에 똥파리가 1위를 차지
- 다만 수출액의 급격한 감소에 비해 상대적으로 편수 자체는 크게 줄어 들지 않았음. 2011년 개봉된 한국영화는 35편(합작 1편)으로 소규모 극장 개봉 또는 단관개봉을 중심으로 상영되고 있음.
 - 대규모 극장흥행보다 한국영화 마니아를 중심으로 단관, 렌탈, VOD, 유료 방송 등에서 꾸준하게 인기를 유지하고 있음.
- 2012년 상반기에도 각종 영화제를 통해 일본에서 공개되지 않은 한국 영화가 꾸준하게 소개되고 있음.
 - ‘진 한국영화제’가 금년 5월부터 동경, 나고야, 오사카 등을 순회하며 장진 감독의 ‘로맨틱 헤븐’, 애니메이션 ‘소중한 날의 꿈’ 등을 비롯 일본 미공개 총 13개 작품이 상영되고 있음.
 - 오사카 아시안 영화제(3.9-3.18)에서는 푸른 소금, 써니, 오사카 토끼들, 레드 바캉스 에그 트레이, 도메스틱 바이올런스 등이 상영됨.
 - 아시아단편영화제(6.15-6.24)에서는 마법카메라, 엄마의 온기, 도망자, 피난하라, 감춰진 진실, 그래도 이런 인생 좋다고 생각해?(장근석 특별상 수상) 등이 상영됨.
 - 사이타마현에 위치한 SKIPCITY(7.14-7.22)가 매년 주최하는 SKIPCITY국제D시네마영화제 2012에는 카운트다운이 상영됨.
- 2010년 이후 일본내 한국영화 배급망이 강화됨. CJ엔터테인먼트는 2010년 4월 티 조이 그룹의 아마존 라테르나와 합작으로 CJ엔터테인먼트 재팬을 설립.
 - CJ엔터테인먼트 재팬은 자본금 3억 엔(CJ 60%, 아마존 라테르나 40%)이며 한국영화 등을 중심으로 제작/투자/배급(2010년 한국영화 11작품 배급)/국제공동제작 사업 등을 추진

■ 그림 4 ■ 일본내 한국영화 수입배급 편수 추이



출처: 외국영화수입배급협회

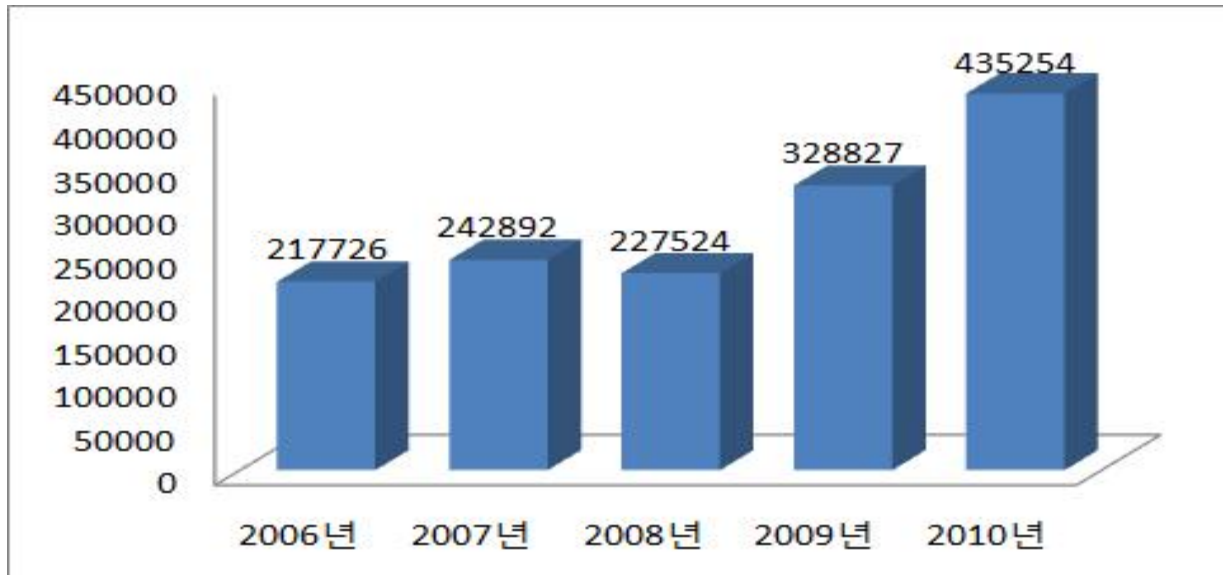
단위: 편

■ 게임 동향

○ 일본내 유통현황

- 일본에의 게임수출은 2008년 이래 매년 증가추세에 있음. 일본 (27.1%)은 중국(37.1%)에 이은 2대 시장임.

■그림 5■ 한국게임의 일본 수출추이



출처: 한국콘텐츠진흥원

- 일본진출 국내게임은 온라인 게임에 집중되어 있으며 일본내 비디오게임, 모바일 게임, 아케이드 게임에의 실적은 매우 미미한 상황임.
 - 일본의 온라인게임 시장에서 한국계 기업이 차지하는 비중은 거의 절반 이상이라고 추정되고 있음.
 - 참고로 2010년도 비디오 게임 시장은 5,321억 엔, 아케이드게임 시장은 4,958 억 엔, 온라인게임 1,035억 엔, 모바일게임 822억 엔임.
- ※출처 : 정보미디어백서 2012년
- 온라인 게임 카테고리별로 한국게임의 진입현황을 살펴보면 2011년도 기준 MMO게임 타이틀이 81, 캐주얼 게임 28, WEB 게임 10임.
 - 국내 MMO게임의 타이틀 수는 대체로 늘어나고 있는 추세임(2006년 59→2011년 81). 이와 더불어 중국/대만계의 게임도 크게 늘어나고 있음(2006년 6→25).
 - 국내 캐주얼게임의 타이틀 수는 감소하고 있는 추세임(2006년 47→

- 28). 반면 일본(2006년 44→2011년 74)과 중국/대만계(2006년 0→2011년 16)의 게임 수가 크게 늘어나고 있음.
- 국내 웹게임의 타이틀 수는 증가추세임(2009년 4→2011년 10). 이와 더불어 일본(2009년 26→2011년 44)과 중국/대만계(2009년 8→2011년 17)의 게임 수도 늘어나고 있음.

【 표 6 】 일본내 한국 온라인 게임 유통현황

카테고리	한국게임 타이틀 수	전체 타이틀 수	비중
MMO 게임	81	141	57.4%
캐주얼 게임	28	129	21.7%
WEB 게임	10	78	12.8%

출처: 일본온라인게임협회

- 한편 온라인 게임 타이틀의 라이선서 추이(일본온라인게임협회)를 살펴보면 2011년 현재 114개로 전체 545개 가운데 한국의 비중은 20.9%를 차지. 일본(211)과 미국(160)에 이어 3위를 차지
- 일본내 SNS의 이용과 관련 한국계의 ‘한게임’이 선전하고 있음.
 - 모바일 온라인게임 유저가 최근 1년간 가장 이용한 사이트는 ‘모바게’(33.7%)이고 이어 GREE(30.0%), MIXI(26.7%), 한게임(12.6%)임.
 - PC 온라인게임 유저가 최근 1년간 가장 이용한 사이트는 ‘모바게’(28.6%)이고 이어 GREE(22.9%), MIXI(21.2%), 한게임(17.9%)임.
- 일본에 진출해 있는 주요 국내 게임 기업은 다음과 같음.

【 표 7 】 국내 게임기업의 일본법인 현황

회사명	설립년도	게임일람	비고
넥슨	2002년 12월	-메이플 스토리 -마비노기 -아라도전기 -민나노 츠리랜드 -레전드 오브 옛다 -웹삼국지등 다수	-2011년 12월 동경증권 상장 -매출 142억 엔(2010.12) -종업원 227명(2011.12)
NC재팬	2001년 9월	-리니지 -길드워스 -작용문2 -타워 오브 아이언등	-종업원 200명(2012.11) -매출 60억 100만엔(2010.12)

한빛 유비키퍼스 엔터테인먼트	2004년 12월	-그라나도 에스파다 -네오스팀 -POKIPOKI -AIKA ONLINE등	-한빛 소프트와 히타치제작소와 합작 -종업원 46명 -매출 9.7억 엔(2009.3)
CJ인터넷	2001년 8월	-로스트 사가 -SD건담 캡셀 파이터 온라인 -진 삼국무쌍 -WEEEPLE 등	-자본금 17억 엔 -CJE&M과 소프트뱅크와 공동으로 운영
게임온	2001년 4월	-잠들지 않는 대륙 크로노스 -MU-기적의 대지- -RED STONE 등	-종업원 201명(2011.12) -연결매출 68.7억 엔(2009.12) -자본금 26.3억 엔
온넷	2010년 5월	-숫 온라인	
NHN재팬	2000년 9월	-프로야구 파미스타 온라인 -스페셜 포스 -아크 로드등	-매출 115억 엔(2008년도) -종업원 1000명(2012.1) -‘한게임’을 운영 -네이버, 라이브도어 포탈 사이트 운영
컴투스 재팬	2007년 12월	-이노티아 전기 -수퍼액션히로 -쇼콜라 데 소물리에등	-자본금 1.3억 엔 -모바일게임 중심

출처:각사 홈페이지, 회사 4계보(동양경제)

■ 머천다이징 동향

○ 일본내 유통현황

○ 이전 드라마 중심의 MD시장에서 최근 K-POP 인기로 MD시장 확대일로

- 2010년 ‘미남이시네요’의 후지TV방송과 함께 ‘돼지토끼’가 큰 인기를 끄.

- 이전 중년여성층 고객에서 특히 젊은 층 중심의 K-POP팬이 중저가 MD

시장에 대거 유입

○ 이전 소규모 MD유통업체 중심의 시장에서 MD시장의 확대로 일본 DVD 등의 최대 유통체인인 츠타야(일본 최대 DVD유통체인), 대형 편의점 세븐 일레븐, 파르코(대형 쇼핑몰 운영업체), 마루이 백화점 등 대기업 계열이 한류 MD유통시장에 뛰어들고 있음.

- K-POP의 인기 등에 힘입어 팬클럽, 콘서트, 코리아타운, 인터넷 쇼핑몰 중심의 제한적 MD유통에서 일본전국으로 매점 중심의 오프라인 유통이 늘어나고 있는 추세
 - ‘이마진 하쿠요’(나고야 부근 중심으로 약 200개 패키지 소프트 매장 운영업체)는 일본 최대급 한류전문 숍 1호점(200평)을 나고야에 2012년 2월 오픈, 금년에 2호점도 개설 예정
 - 도쿄 신오쿠보에서 크게 성공한 ‘한류백화점’은 요코하마와 후쿠오카에 매점을 운영하고 있음.
- 한류스타 및 K-POP아티스트 공식사이트 및 팬클럽 중심으로 정품 MD 판매
 - 동방신기, 장근석, 배용준, 소녀시대, 카라, 현빈등등
- CD 및 DVD구매시 MD상품을 부록으로 삽입하는 형태로 활용
- 자체 라이브 및 이벤트 개최시 정품 MD을 한정판매
- 일본 인터넷 포탈업체인 야후, 인터넷 쇼핑업체인 라쿠텐, 이베이(G마켓), 일본 최대의 DVD유통체인인 츠타야가 운영하는 츠타야 온라인, 거산재팬이 운영하는 한국상품관, 한국의 유캔바이더월드가 운영하는 이노라이프 등이 운영하는 쇼핑몰에서 MD상품을 일부 판매
 - 온라인 마켓에선 정품도 취급하나 불법MD가 많은 편
- 일본 최대 편의점 체인 ‘세븐 일레븐’에서 동방신기, 소녀시대 정품 MD 판매, ‘패밀리 마트’는 배용준 MD 서비스
- 코리아타운인 도쿄의 신오쿠보를 중심으로 한류MD숍 등에서 판매
 - 불법 MD가 대부분이고 일부 정품MD를 섞어 판매
- ※도쿄 신오쿠보 코리아타운내 2010년 10개 정도에 불과했던 MD 및 화장품 숍이 현재 70개 정도로 추산, 최근에는 대형 한류 쇼핑몰인 K-PLAZA(2011.12), SKIN GARDEN를 설립(2012.7.1)
- 2011년 여름 일본의 대형쇼핑업체인 파르코가 ‘장근석의 룸’ 기간한정 기획전을 개최
 - 도쿄, 오사카, 나고야, 후쿠오카, 센다이, 삿포로 등에서 기간한정으로 ‘장근석의 룸’ 기획전을 개최하고 MD관련 상품(CD와 서적은 물론 텀블러, 컷션 커버, 클리어 파일, 스티커, 쇼핑백등)도 판매



<도쿄 신오쿠보 장근석 굿스 공식매점>



<도쿄 신오쿠보 장근석 굿스 공식매점>

- 2012년 시크릿 가든 기획전시회 8월 3일부터 9월말까지 개최
 - 여기에는 시크릿 가든을 방영한 SBS의 SBS콘텐츠허브(시크릿 가든 관련 굿스), 중부지역 최대 한류매장인 YEP SEOUL(퍼스트 핸드와 이마진 하쿠요 공동운영), 이마진 하쿠요(중부지역 중심으로 매장 체인 200개 운영 업체, 이중 19개 점포에 시크릿 가든 코너 설치), 한국의 캐릭터 라이선싱 전문기업 K-VISION(시크릿 가든 캐릭터 '뮤'), 일본내 한국 서적 전문출판사 쿠온(시크릿 가든의 '디지털 코믹'), 완구제조 및 수출전문기업 '드림 토이' 등이 참여해 개최중
 - YEP SEOUL과 이마진 하쿠요 계열 19개 매장을 포함 20개 매장에서 시작해 차후에 일본 최대 DVD 체인점인 츠타야의 중부지역 점포가 가세하며 추이에 따라 전국적으로 확대될 가능성.

■ 한국문학 동향

○ 일본내 유통현황

- 최근 저작권이 일본에 수출되는 주된 분야는 한류스타 관련서적, 문학, 어학, 한국문화 관련서가 주류이나 전반적으로 일본내 유입상황은 매우 미미한 상황임.
 - 문학서는 아니지만, 한국 출판물로 최근 히트한 것은 서바이벌 시리즈 (아사히신문) 50만부(2011년 2월 현재), 정다운의 : 몸짱 다이어트: 50만부 돌파(2011.3 현재), '영어 절대로 공부하지 마라'(2007.11 현재)

80만부 이상

- 대체로 연간 50종 안팎의 한국 도서가 번역되어 일본에서 출판되고 있음.
 - 2009년의 경우, 배용준의 ‘한국의 아름다움을 찾아 떠난 여행’이 8억 원의 선인세 계약으로 일본에 수출되었고, 신경숙의 ‘엄마를 부탁해’가 상대적으로 고가의 번역출판 계약으로 일본에 소개됨
- 최근 한국현대소설의 출판이 이어지고 있는 배경은 한국어 학습자가 2003년 ‘겨울연가’ 붐 이래 이후 꾸준하게 늘어나고 있는 점, 지속적인 한국대중문화(드라마 및 K-POP)의 수용을 계기로 한국적 정서 등이 함께 확산되고 있는 점.
 - 일부 한국에 대한 하이 리터라시의 한류팬 들은 한국의 정신세계 및 표현문화에도 관심을 갖기 시작하고 있음.
 - 드라마 ‘궁’ 만화는 총 120만부가 판매된 것으로 추정
 - 이런 조류를 타고 일본내 일부 출판사가 한국현대소설을 출간
 - 일본정상급 아이돌그룹 SMAP멤버인 구사나기 츠요시가 ‘연탄길’(이철환)을 직접 한국어로 번역해 출간한 책이 1.6만부(초판), ‘엄마를 부탁해’는 1.8만부(초판)를 인쇄함.
 - 한국문학전문출판사인 주식회사 쿠온은 작년과 금년에 걸쳐 시리즈로 잇따라 ‘채식주의자’, ‘악기들의 도서관’, ‘나가사키 파파’, ‘낙타를 타고’ 등을 잇따라 발매하는 등 한국문학의 브랜드 제고에 노력. 하지만 대략 2000~3000권을 인쇄하는 수준임.

■ 한류관련 기타동향

○ 일본내 현황

- 한류드라마 및 K-POP 붐을 통해 콘텐츠나 스타만이 아닌 관련 비즈니스 등을 촉발시키고 있음.
- 한국식재 및 식품도 일본에서 크게 인기를 얻고 있음.
 - 2011년 장근석의 서울막걸리 광고가 크게 히트하면서 막걸리 붐이 확대되었음.
 - 막걸리 수출은 2009년 540만 달러 수준이었으나 2011년에는 4,842만

달리로 크게 늘어났음.

- 일본의 규동(소고기 덮밥)체인점 마츠야는 우리의 순두부를 활용해 메뉴를 선보였고 대중음식체인점 히다카야는 ‘찌개라면’을 판매하고 있음.
 - 오리온의 ‘마켓오 브라우니’라고 하는 촉촉한 초코파이와 같은 과자가 인기. 마켓오 브라우니는 일본의 편의점에서 날개로 판매되고 있음.
 - 몇 년 전의 삼겹살 붐에 이어 2010년에는 삼계탕이 커다란 인기를 끌었음. 일본내 한국식당 브랜드로 ‘돈짱’, ‘깡통의 추억’, ‘처가방’, ‘최고야’ 등이 매점을 늘려가며 체인화되고 있음.
 - 한국요리의 인기로 한국요리연구가인 ‘조선옥’, 재일동포 출신 요리인 ‘고젠데츠’와 같은 한국요리 전문가가 TV출연 등을 통해 각광을 받고 있음.
- 동경은 물론 나고야, 오사카 등에서 라이브 하우스 등도 늘어나고 있음.
- 신오쿠보 코리아 타운을 중심으로 KINO와 SOS를 만들어낸 ‘K-POP 라이브’는 물론, 별, 트리플 K, 해피타임, R&B바등 최소 6개 이상의 라이브 하우스가 현재 운영되고 있음.
 - 도쿄 에비스에는 A-PEACE라는 K-POP 아이돌그룹이 ‘K-씨어터’라는 곳에서 매일 상설공연을 1년 이상 성황리에 열고 있음.
 - 일본여성들 사이에서 최근 한국화장품이 유행인데, 수년전의 BB크림에서 지금은 달팽이 크림이나 마스크 등이 인기라고 함.
- 신오쿠보 코리아타운의 한국관련 점포가 크게 늘어나고 있음.
- 신오쿠보 한국계 점포는 현재 약 400여개로 추정되는데, 이 가운데 음식점 270개, 한류 굿스 및 화장품 70건, 기타 샵 30건 정도로 이루어져 있음. 1980년대만 하더라도 신오쿠보지역에는 약 10여개 점포에 불과했음.
 - 신오쿠보 코리아 타운을 찾는 고객은 여성이 중심, 오전 10시에 주부가 몰려오기 시작해, 식사를 하거나 카페에서 친구 등을 만나거나 오후에는 저녁 반찬거리를 구입하는 모습을 자주 볼 수 있음.
 - 오후에는 교복을 입은 여고생, 저녁에는 OL이 중심이 됨. 주말엔 지방

에서 올라온 콘서트 참가자 등이 가세함.

- 평일에도 일본 전국각지에서 관광버스를 탑승하고 신오쿠보를 관광함.
- 2010년 여름부터 미남이시네요의 인기 영향으로 젊은 층이 많이 몰리기 시작함. 현재는 모든 연령대에서 여성을 중심으로 방문.
- 삼겹살도 일반 삼겹살에서 진화를 거듭해 칼삼겹살, 녹차, 고추장은 물론 두께로 차별화하는 경우나 ‘꽃미남’ 마케팅 등의 차별화를 시도중
- 신오쿠보에는 한국어로 인감을 파주는 곳이나, 신오쿠보 코리아타운 관련 잡지 코너를 별도로 설치하는 서점도 생겨남
- 호떡에 초콜릿, 블루베리 등을 넣은 신종 호떡도 등장
- 장근석의 오피셜 숍이 금년 초 개장했으며, 대형 쇼핑몰인 K-PLAZA(2011.12)와 스킨 가든(2012.7)이 잇따라 오픈 했음.
- 일본메이커의 한국식품관련 아이템도 증가하고 있음.
 - 일본메이커에 의해 한 병에 약 4000엔 하는 고급 막걸리도 등장했음.
 - 장근석의 서울 막걸리 CM이후, 삿포로와 CJ가 합작해 알콜 3% 막걸리를 만들기도 함.
 - 일본메이커와 합작해 우리의 옥수수 수염차, 신당동 떡볶이, 바나나 우유 등도 등장
 - 작년 이후 대상의 홍초(카라가 모델)가 히트 상품이 되었으며 최근에는 2PM를 모델로 샘표의 흑초가 판매되고 있음.
 - 2011년 6월 CJ와 일본의 에바라는 ‘에바라CJ프레쉬푸즈’의 합작법인을 설립해 한국식품개발에 나섰다.

2. 시사점 및 정책방향

- K-POP의 경우 식상감이 확대되는 K-POP아이돌댄스그룹의 차별화 전략, 일본내 K-POP브랜드를 적극 활용해 국내 음악의 다양한 매력을 보여주는 홍보 및 콜라보레이션 전략, K-POP 신규시장 확대를 위한 남성층 공략, 일본음악산업구조에 대한 보다 심층적인 이해를 통한 공생마인드

확대 등이 필요.

- 예를 들면 댄스하는 아이돌 밴드, 여성 아이돌 록밴드, 아이돌 록밴드 등등
- 가령 ‘동방신기 2’ 를 만들거나 ‘동방신기가 추천하는 K-록’ 처럼 현재의 K-POP브랜드를 활용하는 다양한 전략 필요
- 일본남성층이 선호하는 록밴드, AKB48의 성공모델에서 힌트를 얻어 ‘한국적 CUTE’ 를 무기로 한 라이브형 여성 아이돌 그룹의 진출등
- 연예기획사 주도의 한국과 달리 음반사 중심의 일본음악구조라는 점, 장기적인 K-POP시장을 위해 상호 WIN-WIN(비합리적인 개런티 인상등)을 통한 공생기반 구축
- 그밖에 한국콘텐츠진흥원의 해외아티스트 쇼케이스 및 페스티벌 참가 지원, 아시아 뮤직마켓 등의 기존 지원 툴을 활용해 이를 반영하고 상거 전략의 정책적 방향성을 강화
- 정책 보고서 및 현지 연수 등을 통해 일본시장에 대한 국내 음악관계자의 지속적인 관심환기와 이해 유도
- 방송의 경우, 액션물, 개성적인 학원물과 같은 일본의 젊은 남성층이 선호할 만한 드라마 공급이 필요함.
 - 중장년 여성 남성층은 한류드라마 팬으로 흡수되었고 젊은 여성층도 러브 코미디 및 학원드라마에 호응하고 있는 상황임.
 - 한류드라마의 신규시장개척 위해 일본내 드라마 트렌드에 대한 관심과 함께 이에 따른 국내 제작자 및 공급자의 제작 노력이 동반되어야 함.
 - 기존의 각종 견본시 및 제작비 지원 사업을 통해 국내 학원물 및 액션 물 등에 대한 대일 유통역량 강화
- 일본과 공동기획을 통한 현지화, 일본의 제작위원회와 같은 방식을 활용한 대규모 자금조달 및 비즈니스 등을 시야에 넣고 대규모 극장흥행을 통한 한국영화 브랜드 마케팅이 필요함.
 - 일본내에서 인기가 높았던 한국 영화의 속편 제작 등을 통한 관심환기도 유효

- 현재의 한류붐(한류드라마와 K-POP붐)을 적절하게 결합한 한국영화 프로모션 여전히 효과적.
- 국내 연예매니지먼트사 등의 MD비즈니스에 대한 낮은 이해와 인식 개선, 분산되어 있고 복잡한 권리처리의 단순화, 정품과 비품의 가격차 극복, 빈곤한 상품 라인업 개선 등을 위한 대책 필요
 - 발달된 일본 MD시장에 대한 꾸준한 동향정보제공을 통한 환기 및 관련세미나 개최, 한류 MD 박람회 개최
 - 캐릭터 비즈니스 전문가(캐릭터 협회나 업체등) 간의 정기포럼 구성을 통한 방송국, 연예매니지먼트, 공연기획자, 드라마제작사 등의 MD 비즈니스에 대한 인식 강화와 더불어 양자간 협력체제 구축
 - 분산되어 있고 복잡한 권리처리를 대행할 통합창구 설립
 - 일본내 한류MD유통업 관련 협회 조직해 대량 MD구매 네트워크 구축을 통한 교섭력 강화
 - MD 및 캐릭터 취급하는 안테나 숭(한국콘텐츠진흥원 OR 개별 회사 단위등)을 도쿄에 개설
- 한국 게임의 경우, 일본에서 쌓아온 인터넷 온라인 중심의 사업기반을 적극 활용해 모바일 네트워크 영역 진출을 강화할 필요가 있음.
 - 일본의 인터넷 온라인 시장에서 한국게임은 상당한 지위를 확보한 만큼, 여기서 얻은 경험과 브랜드를 보다 큰 모바일 시장 영역에서도 적극 활용해야 함.
 - 최근의 확률형 아이템 관련 사행성 규제 강화 움직임에 유의하면서 수익모델 개발필요
- 한국문학의 경우 이의 매력이 제대로 침투되지 않은 상황으로 현지의 비즈니스영역과 함께 공적 영역(한국문화원, 한국콘텐츠진흥원, 한국출판문화산업진흥원, 한국문학번역원 등)의 해외지원 역량을 적절하게 동원해 다양한 이벤트 개최 등을 통해 한국문학의 매력을 충분히 알리는 프로모션과 이의 수용저변을 장기적으로 확대하는 노력 필요.
 - 일본에서 덜 알려진 국내 출판물에 대한 관심을 제고하기 위해 일본

출판비즈니스관계자와의 네트워크 구축

- 일본내 체계적인 한국출판프로모션을 위해 국내 대형 출판자본의 일본진출을 통해 장기적인 프로모션을 전개하거나 또는 현재의 일본내 중소 한국문학전문 출판업자(쿠온등)에 대한 지속적 투자가 필요한 실정.
- 먼저 이미 일본내 브랜드가 확립된 한류드라마, 마니아 층을 확보한 한국영화의 원작 소설을 일본어로 번역을 촉진하는 지원 사업도 필요할 것임. 한류콘텐츠에 대한 현재의 높은 관심이 한국 현대소설로도 자연스럽게 전이될 수 있도록 해야 함.
- 번역 지원사업이 단년도에 그치는 것이 아니라 지속적으로 한국 소설을 일본 내에서 발행할 수 있도록 장기적인 지원 틀이 마련되어야 할 것임.
- 드라마, K-POP, 스타와 같은 브랜드화된 콘텐츠 영역과 브랜드 파워가 아직 취약한 콘텐츠 영역(영화, 문학, 패션, MD등), 비콘텐츠영역(식품과 식재, 화장품등)과의 콜라보레이션이 필요
 - 드라마, 스타, K-POP과 같은 브랜드 파워를 적절히 활용해 저평가되었거나 잠재가능성이 있거나 결합시 시너지 효과를 낼 수 있는 영역과의 적극적인 연계사업을 시도해 시너지효과를 최대화해야 할 것임. 가령 영화와 K-POP, 음악과 패션, 문학과 드라마등
 - 콘텐츠의 테두리에서만 머무르는 프로모션보다 콘텐츠 자체의 브랜드 파워를 다른 영역에 효과적으로 전이시키는 연계 프로모션이 다양하고 적극적으로 시도되어야 함. 가령 한류 스타와 한국 요리, 한류스타와 한국식품 및 화장품 등등