



『 2010년 일본 디지털미디어 이용 동향』

○ 작성 취지

- 본 자료는 일본 3대 광고대리점의 하나인 아사츠DK(ADK)가 발표한 「디지털미디어와 생활 2010」 보고서에서 발췌한 자료로, PC와 **핸드폰**을 주된 테마로 하여 비교 분석을 진행함
- 이를 토대로, 일본의 각 **연령별 디지털미디어 이용현황**을 우선 살펴보고 세부적인 이용실태를 분석함으로써 우리나라의 **디지털미디어 산업 전개 및 비즈니스에 참고자료**로 활용하고자 함

※출처 : 「디지털미디어와 생활자 2010」 ((주)아사츠DK 보도자료)

○ 작성 순서

1. 「(주)아사츠DK(ADK) 개요」
2. 「디지털미디어와 생활자 2010 조사란?」
3. 「디지털미디어와 생활자 2010 세부 분석결과」
4. 「시사점」

1. 『(주)아사츠DK(ADK) 개요』

□ 「회사개요」

구분	주요 내용
회 사 명	ASATSU-DK INC.(株式会社アサツデー・ケイ)
설 립	1956년 3월 19일
주 소	ADK Shochiku Square, 1-13-1, Chukiji, CHuo-ku, Tokyo, Japan
주요사업	광고대리업무, 방송프로그램 제작업무 등
매 출	독립 3,109억엔, 연결 3,502억엔('09년 12월말 시점)
비 고	일본 3대 광고대리점 중 3위 (1위 : Dentsu, 2위 : Hakuhodo)
주요자회사	(주)일본문예사(89.4%), (주)EIKEN(70%), (주)일본 AD Systems(100%)
U R L	www.adk.jp

- 아사츠DK(통칭 ADK)는 일본의 3대 광고대리점 중 순위 3위의 회사로, 1951년 설립된 제일기획선전(주)와 1956년 설립된 (주)아사히통신사가 1991년 1월 1일부로 합병하면서 현재의 회사명으로 발족
- 특히, 아사히 통신사 시대부터 애니메이션 제작에 관련하고 있어, 타 광고대리점보다 애니메이션 사업이 강점임
- 일본의 국민 애니메이션 ‘사자에상’을 비롯하여 철인28호/에이트맨/유성가면/유리가면’ 등 우리에게도 친숙한 애니메이션을 다수 제작한 EIKEN사의 필두 주주(2002~)로 있음
- 그 외, 각 방송국의 애니메이션 시간대를 다수 취득하고 있어 애니메이션에 여러 방법으로 제작협력을 하고 있는데,
 - ADK 시간대에 방영했던 애니메이션으로는 '기동전사 건담SEED(썬라이즈)', '도라에몽(신에이)', '꼬마마녀 도레미(도에이애니메이션)', '암굴왕(GONZO)' 등이 있으며,
 - 한국 관련으로는 동우애니메이션이 제작한 ‘바스토프 레몬’이 있음

2. 『디지털미디어와 생활자 2010 조사란?』

□ 「조사 총괄개요」

- 광고대리점은 광고와 관련된 사업에서 파생되는 사업도 다수 추진하고 있는 가운데, 대표적인 사업이 조사사업임
 - ※ 덴츠는 자회사 덴츠총연을 통해 매년 정보미디어백서를 집필하고 있으며, 하쿠호우도는 하쿠호우도생활종합연구소를 통해 생활정점 등을 집필하고 있음
- ADK는 매년, 생활자의 의식·가치관, 소비행동, 미디어 접촉행동 등을 종합적으로 정리하기 위해 대규모 조사(「ADK 생활자 종합조사」)를 실시
- 작년부터 생활 중의 비중이나 영향력이 증대되고 있는 인터넷, 휴대전화 등의 「디지털 미디어」에 관한 영역을 추출, 독자분석과 고찰을 추가한 리포트를 작성, 2010년도판 조사 리포트를 발행함

□ 「2010 조사 리포트 개요」

- 금회 조사 리포트는, 인터넷과 휴대폰 이용 및 웹사이트의 액세스 경험·사이드 이미지 등의 실태를 광범위하게 분석한 「Basic Report」와,
- 디지털 미디어와 생활자에 관한 몇 개의 테마를 중점 발췌해서 분석한 「Special Report」로 구성됨
 - 특히 최근 마케팅 툴로서의 가능성에 대한 관심이 높아지고 있는 ‘휴대폰’과 ‘모바일 사이트’(「PC vs. 휴대폰」)의 테마로 종합적 비교 분석

<ADK 생활자 종합조사(2009년 5월 조사) 개요>

- ◇ 조사목적 : 생활자의 의식, 가치관, 행동 등을 종합, 광고전략 입안 등의 참고하기 위한 데이터베이스를 구축하기 위함
- ◇ 실시지역/대상 : 1都 3縣 / 12세 이상(중학생 이상) ~ 69세 남녀, 총 10,963명
- ◇ 조사방법 : Web 조사
- ◇ 조사관련 문의 : 03-3547-2367

- 결국 이와 같은 조사를 통해, 일상의 인터넷과 휴대전화, 또는 그것을 사용하는 다양한 서비스가 깊게 침투해 있는 상황에서, 속속 등장하는 새로운 서비스에 따라 그 사용자의 미디어 접촉행동이나 구매행동 등의 변화를 이해하고자 하는데 있음
- 정리하면, 금번 소개하는 ADK의 조사결과는, 변화하는 생활자의 미디어 소비행동·구매행동을 가장 빨리, 정확하게 정리해서 향후의 수준 높은 클라이언트 서비스를 제공하기 위한 조사임

□ 「2010 조사 분석의 Topic(요약)」

◎ 분석① : 『PC vs. 휴대폰 : 웹 사이트 이미지 분류』

√ 「PC 지향 사이트」와 「휴대폰 지향 사이트」의 웹 사이트를 보유하고 있는 미디어와 기업이 증가하고 있는지 여부

√ 「PC 지향 사이트」와 「휴대폰 지향 사이트」 쌍방을, 생활자의 이미지를 기준으로 분류해서,
 - ‘즐거움 기분이 생기는 사이트’, ‘일과 학습, 생활에 도움이 되는 사이트’, ‘쇼핑에 도움이 되는 사이트’ 등 3개에 동시에 적용하여 분석 비교

◎ 분석② : 『PC vs. 휴대폰 : 유저 프로필 분석』

√ 인터넷 액세스 수단으로 주로 PC를 사용하는 사람을 「PC派」, 주로 휴대전화를 사용하는 사람을 「휴대폰派」로 명명
 - 그 중, 휴대폰派의 함유율이 높은 18~24세 남녀에 초점을 두고, 양자의 프로필(생활행동 및 소비가치관) 분석

√ 분석결과 PC派와 휴대폰派를 비교하면,
 - PC派 : Indoor 선호, 실용성 중시의 신중한 구매, 견실·진지 등의 가치관 중시
 - 휴대폰派 : Outdoor 선호, 친구/지인과의 커뮤니케이션 활발, 충동구매를 포함한 쇼핑자체를 즐김, 낙관·자유·쾌적한 가치관 중시

◎ 분석③ : 『PC vs. 휴대폰 : 생활시간의 구별 실태』

√ 생활자는 시간대에 의해 PC와 휴대폰을 어느 정도 구분하고 있는가에 대하여 타깃별로 1일 미디어 접촉실태를 분석

√ 1일 「PC시간」(미디어 중 PC에 가장 많이 접촉하는 사람이 많은 시간대)과 「휴대폰시간」(휴대폰에 가장 많이 접촉하고 있는 사람이 많은 시간대)의 타이밍과 비율은 매우 상이함

- 여고생 : 방과 후와 심야 24시 이후가 「휴대폰시간」
- 남자 대학생 : 밤 19시 이후는 「PC시간」
- 30·40대 전업주부와 : 점심시간 전과 오후 ~ 저녁에 걸쳐 「PC시간」

3. 『디지털미디어와 생활자 2010 세부 분석결과』

□ 「PC vs. 휴대폰 : 웹사이트 이미지 분류」

○ 대응일치분석(Correspondence Analysis)

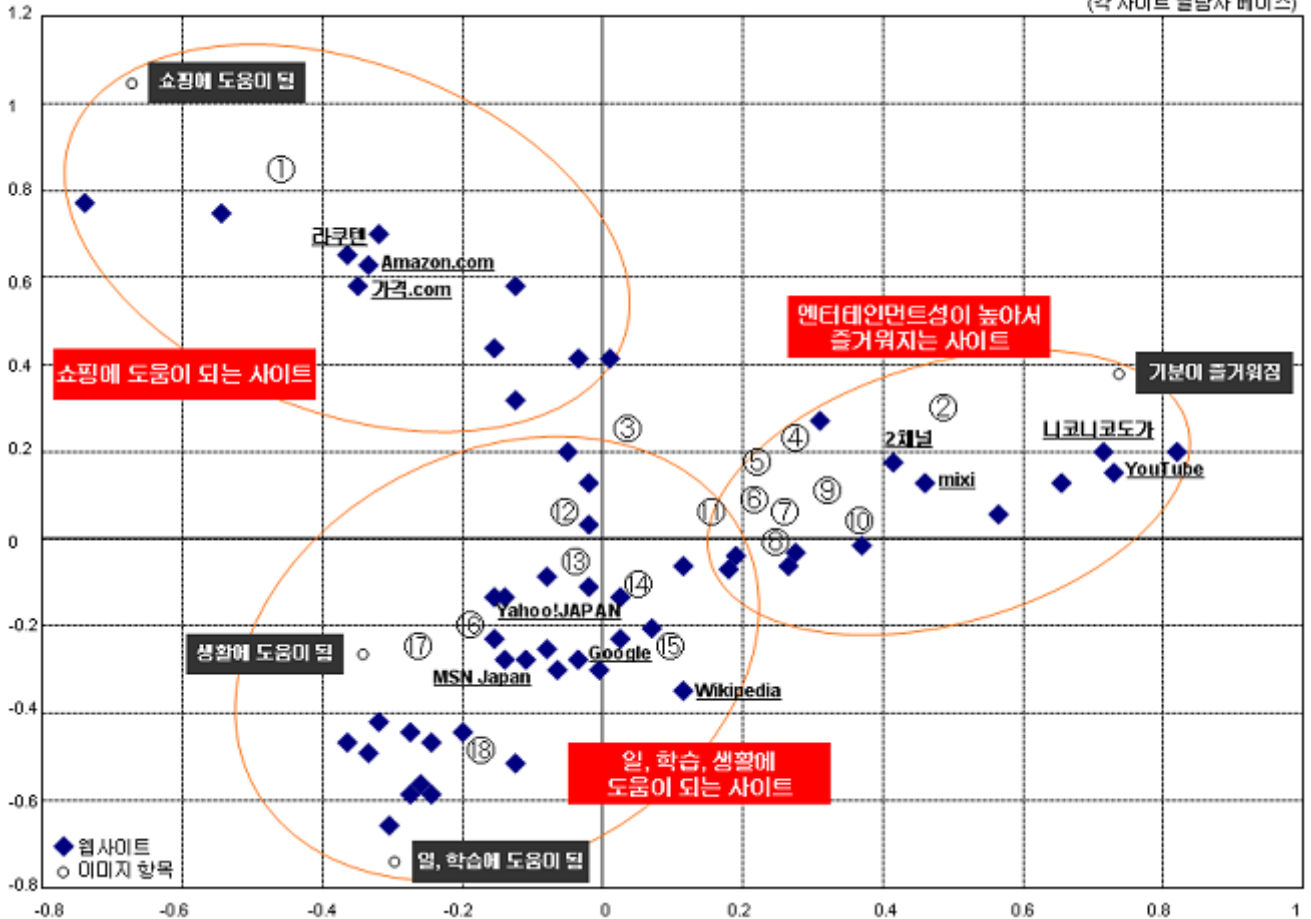
①	이 사이트의 입소문 정보는 상품 및 서비스를 구입할 때 참고가 된다	⑩	호기심이 생긴다
②	위력을 느낀다	⑪	이 사이트에서만 얻을 수 있는 정보가 있다
③	유행을 알 수 있다	⑫	친근하게 느낀다
④	매력이 있다	⑬	사용 시 스트레스를 느끼지 않는다
⑤	나의 취미·관심과 맞다	⑭	갱신이 자주 되어서 언제나 새로운 정보가 있다
⑥	좋아하는 웹 사이트이다	⑮	Quality가 높다
⑦	센스가 좋다	⑯	안심하고 볼 수 있다
⑧	취미 및 오락에 도움이 된다	⑰	신뢰할 수 있다
⑨	오리지널리티를 느낀다	⑱	도움이 된다

▷상기와 같은 답변을 중심으로 일반 소비자들이 PC와 핸드폰상의 유무선 인터넷 사이트 이용 동향을 파악, 어떠한 사이트가 목적에 따라 이용이 높은지를 조사

▷각 사이트 이용 현황을 조사, 기업의 이미지 개선이나 사이트 이용자의 동향을 분석, 향후 사업전개를 위한 기초 자료로 활용도를 높이는데 목적을 둔다고 볼 수 있음

PC사이트

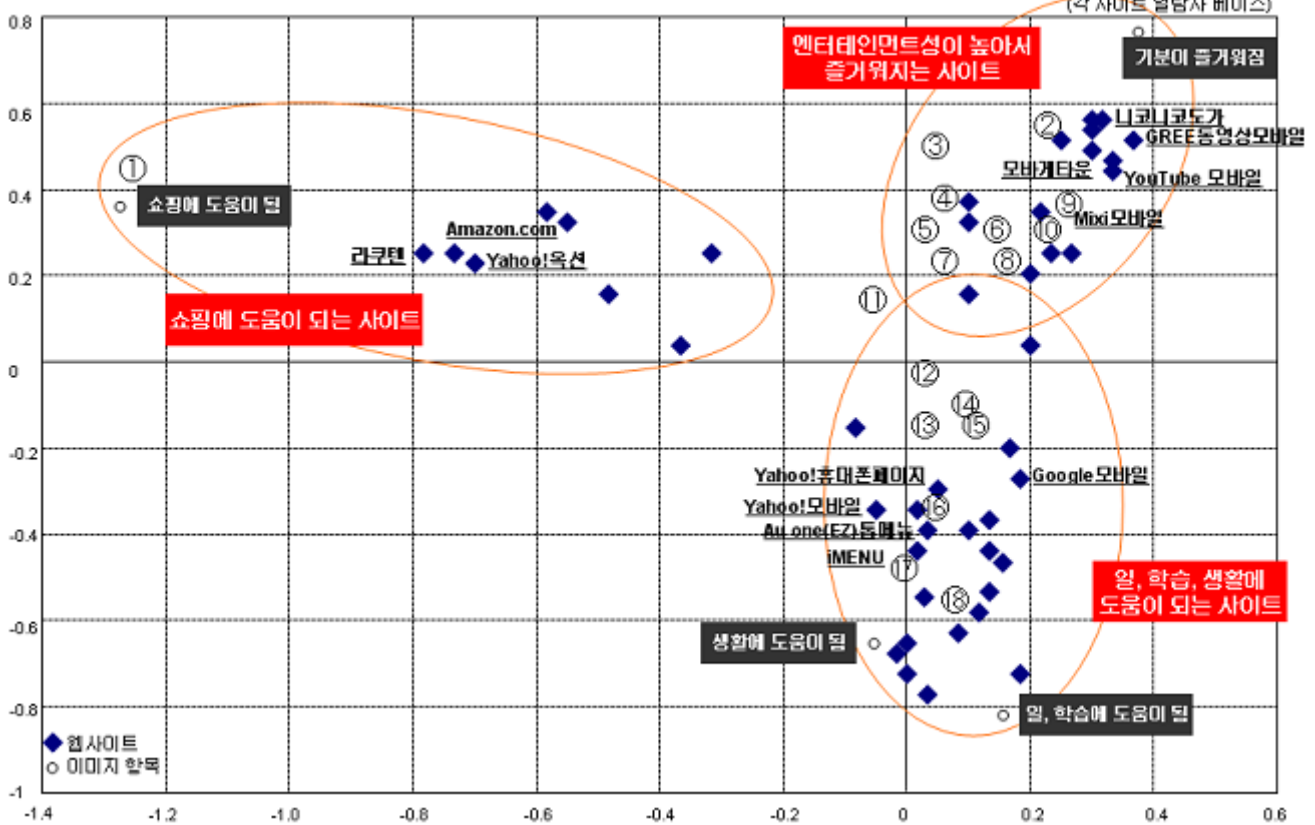
(각 사이트 열람자 베이스)



○ PC사이트 이용현황 분석

- ▷ PC사이트 이용자 현황을 보면, 학습이나 생활에 도움을 받고자 이용하는 사이트 중, 일반 검색사이트로는 Yahoo! Japan, Google, MSM Japan 등 포털 사이트에 대한 의존도가 높으며, 특히 유저 참가형 웹 백과사전인 Wikipedia의 이용도 눈에 띈
- ▷ 인터넷 쇼핑을 목적으로 한 사이트로는, Rakuten, Amazon, Kakaku.com 등이 주요 이용 사이트로 나와 있음
- ▷ 그 외 취미나 여가생활을 즐기기 위해 이용하는 사이트로는 일본 최대 동영상투고사이트인 니코니코動畫, Youtube 외에 유저 참가형 게시판 사이트인 mixi, 2채널 등이 눈에 띈

모바일 사이트



○ 모바일사이트 이용 현황 분석

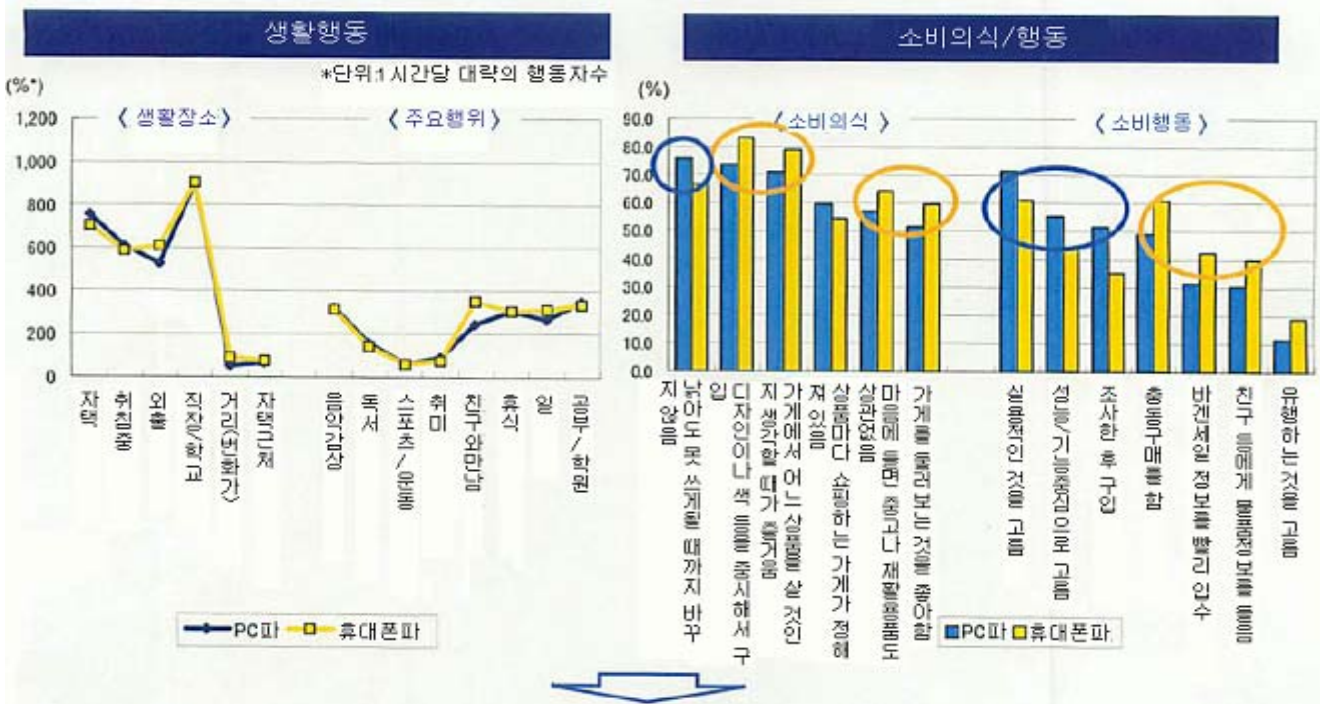
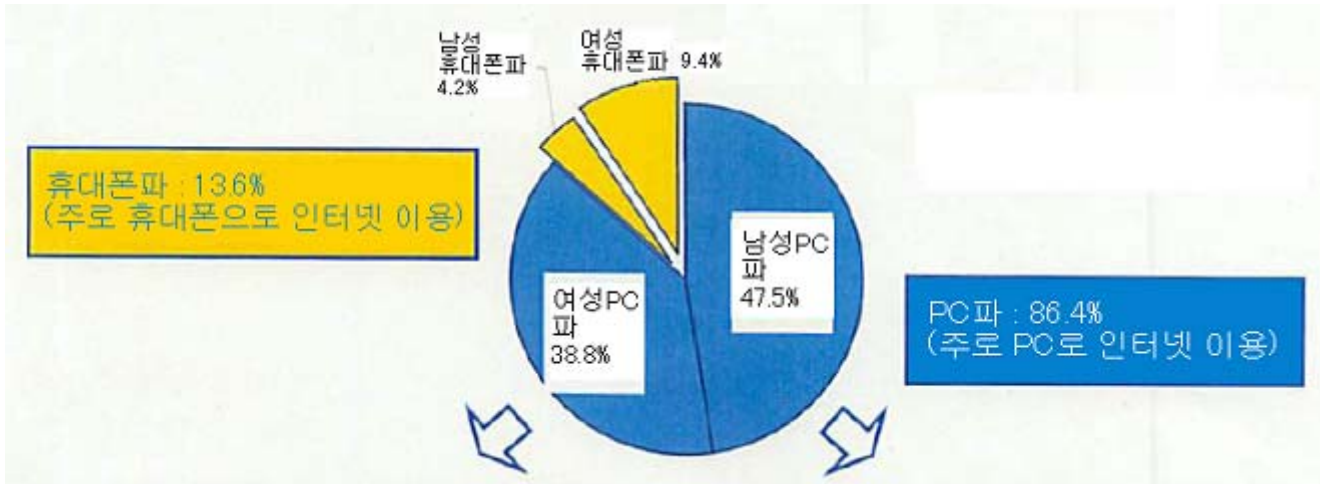
- ▷ 모바일사이트 이용자 현황을 보면, 학습이나 생활에 도움을 받고자 이용하는 사이트 중, 일반 검색사이트로는 Yahoo!Japan, Google의 모바일사이트가 인기가 높으며, 각 캐리어의 기본검색엔진인 iMENU, au oen(EZ), Yahoo! 모바일 등이 기본 사이트로 이용되고 있음을 알 수 있음
- ▷ 인터넷 쇼핑을 목적으로 한 사이트로는, Rakuten, Amazon, Yahoo!옥션 등 PC와 연동된 모바일사이트가 주요 이용 사이트로 나와 있음
- ▷ 그 외 취미나 여가생활을 즐기기 위해 이용하는 사이트로는 게임이나 동영상 등 핸드폰을 통해 쉽게 접할 수 있는 사이트인 니코니코動畵, GREE, 모바게타운, Youtube모바일, mixi모바일 등이 눈에 띈

○ 분석 종합결과

- ▷ 결론적으로 말하면, 'PC 사이트'와 '모바일 사이트' 양쪽 웹 사이트를 보유하는 미디어나 기업이 늘고 있다는 것을 알 수 있음
- ▷ 'PC 사이트'와 '모바일 사이트' 양쪽을 생활자의 이미지를 토대로 분류한 결과 양쪽 모두 '기분이 즐거워지는 사이트', '일, 학습, 생활에 도움이 되는 사이트', '쇼핑에 도움이 되는 사이트'의 3가지 그룹으로 똑같이 나뉘짐을 알 수 있음

○ 유저 프로필 분석

"PC파 vs. 휴대폰파" 인원구성
(18세~24세 n=1,547)



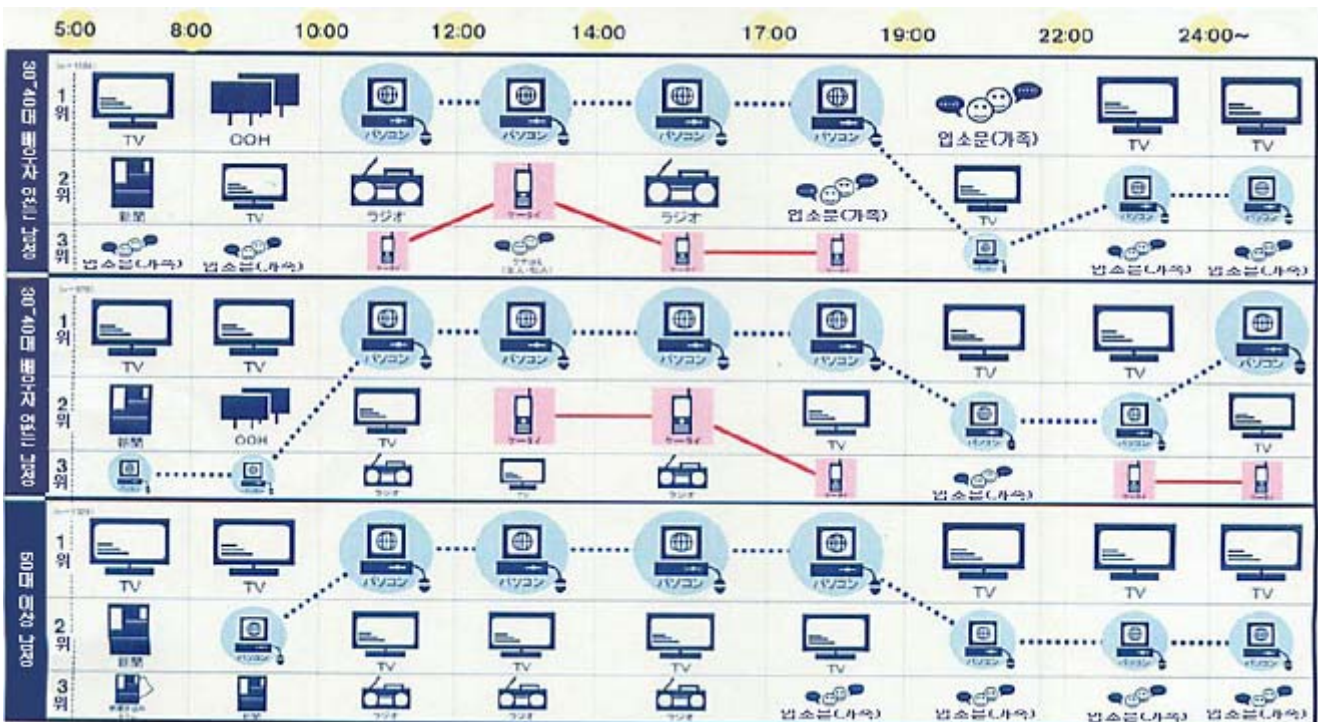
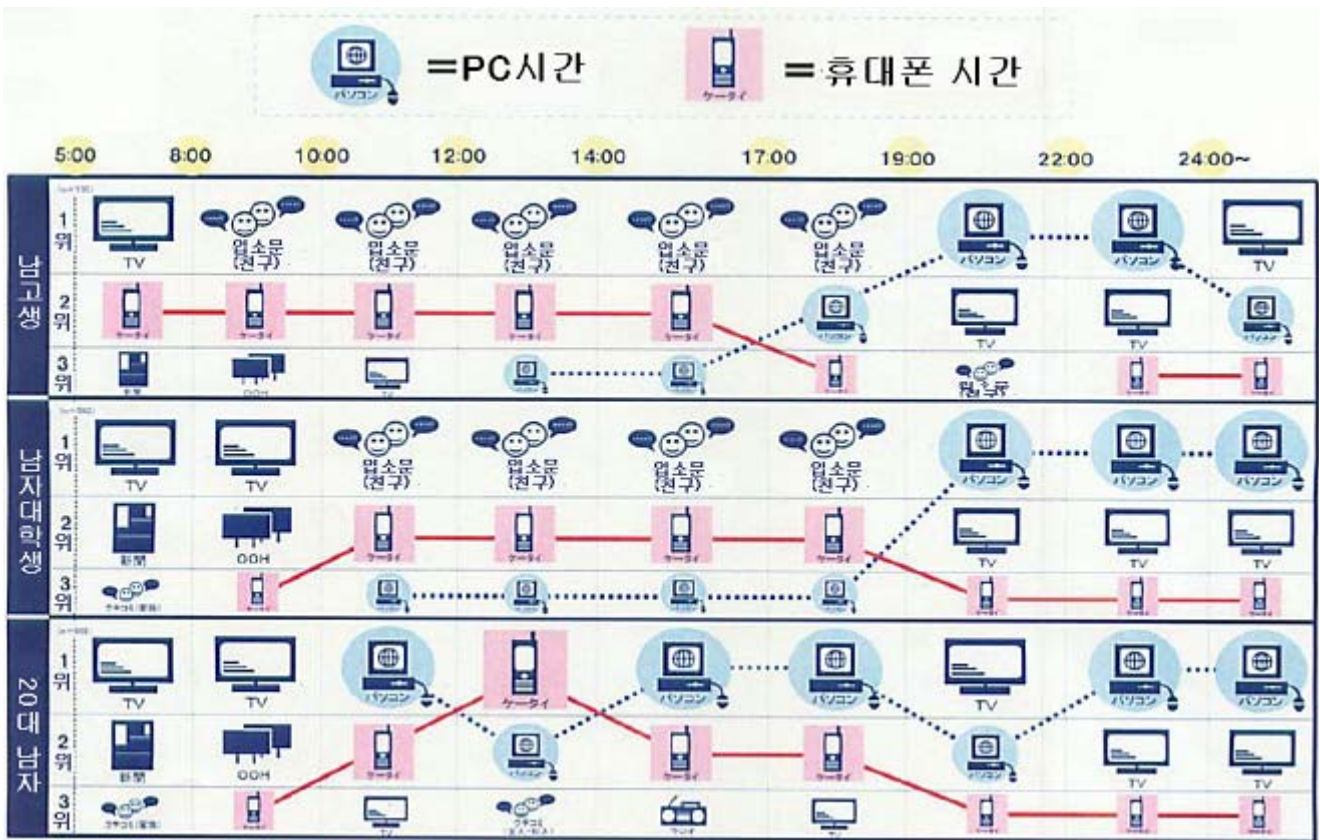
같은 젊은층(18~24세 남녀)이라도 PC파와 휴대폰파에는 하기와 같이 생활/소비행동/가치관이 다름

- PC파 프로필**
- ✓ 외출파보다 방콕파
 - ✓ 성능,기능,실용성을 중시하며 신중한 구매를 하는 소비가치관
 - ✓ 견실,성실 등의 가치를 소중히 여김

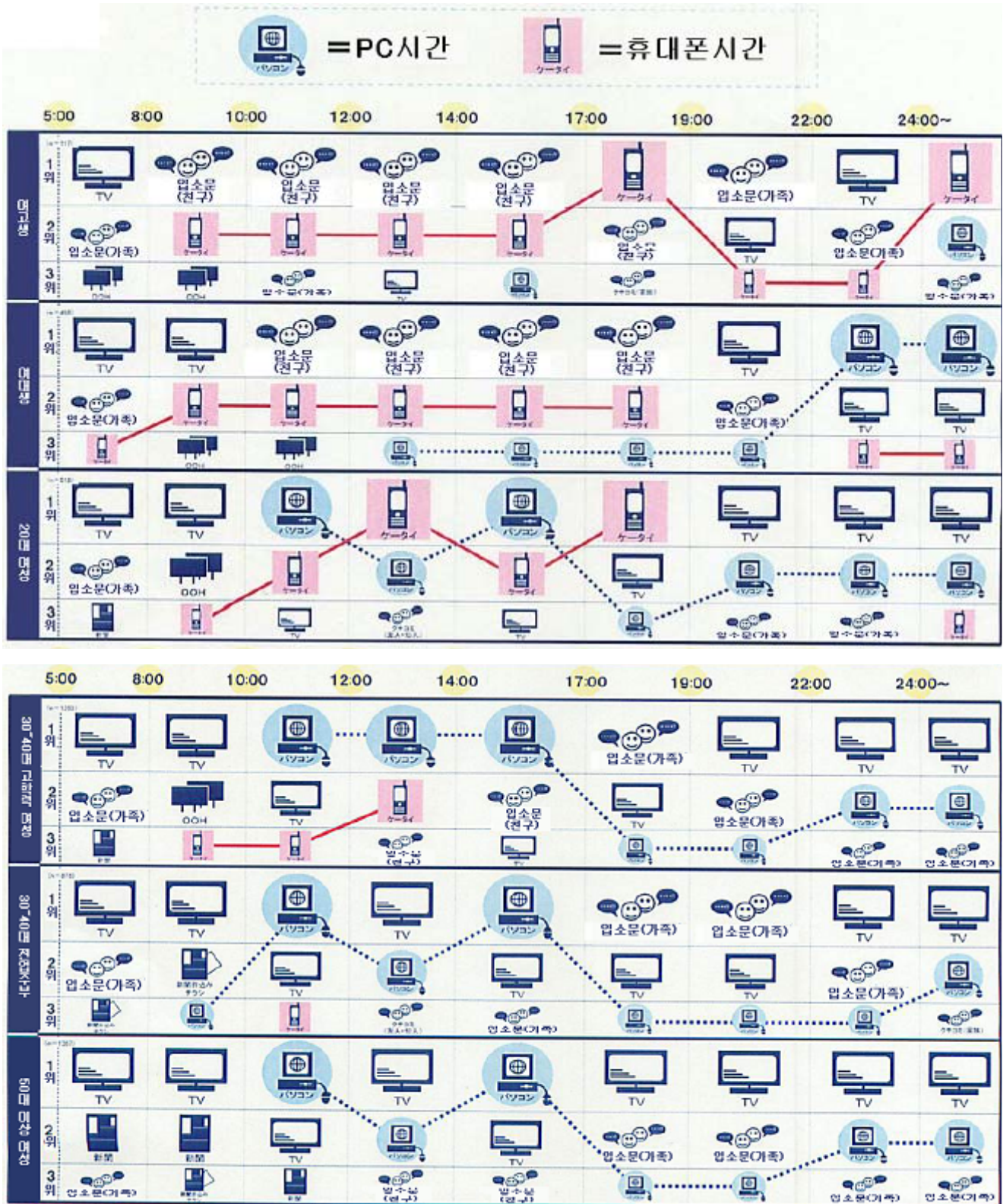
- 휴대폰파 프로필**
- ✓ 외출을 좋아하며 친구들과의 커뮤니케이션을 좋아함
 - ✓ 디자인으로 물건을 고르며 충동구미를 하는 등 쇼핑 자체를 즐기는 경향
 - ✓ 즐거움,자유,패락 등의 가치를 소중히 여김

○ 시간에 따른 사용실태

[남성]



[여성]



- ▷ 시간대에 따라 PC와 휴대폰을 어떻게 구분해서 쓰는지 보면,
- √ 여고생은 방과후와 심야 24시 이후가 휴대폰시간
- √ 남자 대학생에게 있어 저녁 7시 이후는 PC시간
- √ 30~40대 전업주부는 대낮과 오후~저녁이 PC시간

4. 『시사점』

- 소비자 유형 등의 조사는 일반인 대상으로 서비스하는 회사에서 자주 이용하는 조사로, 특히 일본의 광고대리점의 조사자료는 활용가치가 높은 편임
- 본 보고서는 일반인 생활시간에 있어서 디지털미디어와의 접촉시간과 그 중 이용도가 높은 PC, 휴대폰의 이용실태를 분석한 자료로서 생활시간과의 관계를 알 수 있는 기초자료 임
- 이 자료를 보면, 비즈니스맨은 낮 시간 PC이용이 많으며, 학생인 경우 남녀 모두 오전 핸드폰 이용이 많음을 알 수 있음
- 이러한 특징 등을 고려하여 향후 우리나라의 인터넷, 모바일 서비스의 일본진출을 고려하거나 진행하고 있는 기업에게 실질적인 전략수립에 도움이 되었으면 함
- 또한 실질적이고 최신의 시장 및 소비자 동향파악을 위한 이와 같은 자료의 지속적인 수집 및 분석을 위해 일본사무소는 계속 노력할 것임