

1. 일본 국가 개황

- 1960년대 전 세계 국민총생산(GNP)의 2.8%에 불과했던 일본은 1980년에 10.1%로 상승할 만큼 눈부신 경제 성장을 이룩하여, 국민 1인당 GNP도 세계 최고 수준에 도달하여 현재 1만 9959달러로 미국을 앞질렀음. 세계 무역에 있어서도 미국, 독일에 이어 3위를 차지하고 있음.
- 1980년대 이후 장기간의 경제 불황을 겪다, 최근 회생의 기미를 보이고 있음. 그러나 경제 전문가들은 단기간의 성장세에 근거해 장기적인 발전을 낙관할 수는 없을 것으로 보고 있음. 실제로 2005년 초, 일본의 경제 상황은 지난 몇 년간보다 확실히 나은 양상을 보였지만, 최근의 성장세마저 점차 더디어지고 있다는 부정적인 징후가 나타나고 있음.
- 문화적으로는 단일민족 국가이면서도 상당히 이중적인 사회적 연결망을 갖추고 있음. 따라서 외래문명에 대한 수용 속도가 빠르며, 쉽게 일본화하는 경향이 있는 반면, 세계 각지에 일본 문화 및 트렌드를 확산시키고 있기도 함.
- 1980년대 이후 일본 사회는 생활보수주의가 현저하며 정치 태도 또한 보수화 경향을 보이고 있음. 일본은 현재 그 존립 기반을 대외 교류에 크게 의존하고 있음. 정부는 국제 국가 ‘일본’을 지향하며 재계는 국제인 양성에 깊은 관심을 보이고 있음. 이런 현상은 국제화로의 진전과 정보화의 침투를 더욱 발전시키는 계기가 되고 있음.

2. 방송산업 현황

- 일본의 경우 세계 방송 시장에서도 가장 경쟁력 있는 국가 중의 하나로 분류되고 있음. 일본의 방송 시장 규모는 약 3조 7600억 엔에 달하며, 지상파TV(NHK2, 민간방송 127), 위성 방송(BS15사, CS 118사), 케이블TV(575사)가 운영 중에 있음.
- 장기적인 침체 여파로 경제 전반에 걸쳐 다소 회의적인 예측들이 쏟아져 나오고 있음에도 불구하고, 방송 신규 사업자들은 위성TV 및 케이블TV와의 첨예한 경쟁을 예고하고 있음.
- 일본 내무성과 방송위원회(MIC)는 2004년 9월 기준, 자국내 광대역 통신 서비스 가입자 수는 약 1700만에 이르며, 이는 1년 간 약 44%가 증가한 수치라고 밝힘. DSL은 여전히 인기 있는 통신 서비스 방식으로, 1200만 명의 일본인이 이를 이용하고 있으며 이 또한 전년 대비 38% 증가한 수치.
- 디지털 기술의 발전은 상당한 수준으로서 2004년 전 세계 디지털 총 가구 수의 38%를 차지할 정도로 뉴미디어 분야에서 앞서 있음. 특히 2004년 4월 말 일본 광대역 사용자 수가 총 가구 수의 32.7%에 달하며, 인터넷 사용자 수의 20%를 넘기면서 방송사, 콘텐츠 공급회사, 통신회사, 전력회사 등이 광대역을 통한 영화, 드라마 애니메이션 보급을 추진 중 매출과 수익은 2004년까지 계속 증가하고 있음.
- 현재 한국 TV 드라마를 비롯한 문화 콘텐츠 제작, 판매자가 가장 선호하는 시장이자 주요 수출국인 일본은 시장의 크기와 구매력 면에서 매우 중요하며 아울러 기존의 문화적 상품, 정보의 흐름과는 다른 양상을 보이고 있음. ○ 약 12조 엔 이상의 규모인 연예엔터테인먼트 산업을 갖고 있으며, 애니메이션의 경우 전 세계의 62%를 차지하고 있는 콘텐츠 강국으로 2010년 콘텐츠 시장은 15조 엔, 디지털 콘텐츠 시장은 6.3조

엔, 해외 수출 라이선스 수입은 1.5조 엔으로 전망됨.

○ 2000년도 자료를 기준으로 할 때 일본 총방송 시간은 위성 TV(61.3%), 지상파TV(12.7%), 케이블TV(26.0%)순으로 나타남. 이에 반해 프로그램 제작량은 지상파TV 30만 9714시간(90.07%), 케이블TV 383만 2602시간(54.74%), 위성TV 580만 5314시간(35.29%)순이며, 제작비의 경우 지상파TV 20만 6708억 엔(87.1%), 위성TV 1만 7250억 엔(7.3%), 케이블TV 1만 3301억 엔(5.6%)순임.

○ 일본 지상파TV의 방송 시간은 전체 방송 시간의 약 12.7%에 불과하지만, 프로그램의 제작 현황 및 제작비 규모는 각각 90.07%, 87.1%를 차지해 일본 방송산업 및 시장이 철저히 지상파TV 위주의 구조임을 알 수 있음.

1) 지상파TV 사업자

(1) 공영방송

○ 일본의 대표적인 공영방송인 NHK는 1953년 서비스를 시작해 오늘날까지 시청자 수신료에 의거해 운영되고 있다. 2000년 겨울, 디지털 위성방송을 기점으로 2003년 겨울 지상파TV 디지털 방송을 본격화.

○ NHK는 현재 국내 시청자를 대상으로 5개의 TV 채널과 3개의 라디오 채널, 3개의 위성 채널을 운영 중에 있음. 특히, NHK 국제방송은 아시아, 태평양, 중동, 북아프리카, 유럽, 북남미 등에 24시간 방송을 실시 중임.

○ 현재 NHK의 새로운 채널 증가 계획은 국가 상업방송사업자 협회(National Association of Commercial Broadcaster)의 반대에 부딪히고 있음. NHK는 새로운 위성 채널과 서비스, 특히 디지털 멀티미디어 방송채널을 기획하고 있지만, 정부는 NHK

의 사업 확장을 원칙적으로 반대하고 있는 입장임. 2005년 NHK의 수입은 약 6785억 엔에 이르며, 수신료가 이 가운데 96.5%인 6550억 엔에 달한다. 반면 총 지출액은 6713억 엔으로 집계되었음.

○ 지출에서 가장 큰 품목은 역시 프로그램 제작과 유통으로 드라마와 다큐멘터리의 HDTV 제작이 일반화되면서 제작비 증가가 컸던 것으로 나타남. 20년 동안 NHK가 보유한 HDTV 프로그램은 총 1만여 편을 넘어섬. NHK는 2004년 전체 프로그램의 약 80%를 HDTV로 제작했는데, 2007년까지 국내 5개 채널 모든 프로그램으로 확대할 계획을 갖고 있음.

○ HDTV 프로그램의 공급을 충족시키기 위해 NHK는 적극적으로 공동 제작 프로젝트를 수행하고 있으며, 미국의 PBS, 영국의 BBC, 프랑스의 Channel4, 독일의 ZDF, 그리고 Discovery가 그 대상.

(2) 상업방송

○ 현재 일본에는 100여 개의 상업방송국이 있으며, 이 가운데 5개의 주요 방송사가 대부분의 시장을 장악하고 있음. 이 방송사업자에는 아사히 국립방송, 후지텔레비전, 도쿄 방송, 일본 방송, 그리고 도쿄방송 채널 12가 있음.

○ 2003년 기준 일본 상업방송의 선두주자는 NTV. 일일 시청률 조사에서 총시청자의 9.7%가 NTV를 선택하고 있는 것으로 나타났음. 그러나 이러한 수치는 전년도에 비해 약 1% 감소한 것임.

○ Fuji TV는 9.2%로 지난해에 비해 소폭 상승했으며, NTV와의 격차를 줄이는 데 성공했음. 프라임타임 대의 시청점유율의 경우 Fuji TV가 오히려 NTV를 앞섬.

<표-1> 일본의 상업방송사 현황

방송사	일일 시청률	골든타임 시청률	프라임타임 시청률
TV Tokyo	3.7	8.3	7.7
NTV	9.7	14.1	13.9
TBS	7.7	12.6	12.5
Fuji	9.2	13.8	14.2
TV Asahi	7.2	11.3	12.1

출처 : Video Research

2) 유료 방송

(1). 케이블TV

- 일본 내무성 자료에 따르면, 2004년 말 케이블TV 시청 가입자는 총 1600만 가구임. 이는 일본 전체 가구 수의 약 34%에 달하는 수치.
- 2004년 말, 일본의 케이블 사업자는 약 4만 3000명에 달하지만, 이들 대부분은 독립 방송사가 아니며 방송 프로그램 중계자의 역할을 하고 있음.
- 가장 규모가 큰 사업자는 슈퍼터 텔레커뮤니케이션즈로, 이들은 약 19개의 케이블회사를 운영하고 있으며, 총 가입자 수가 24만 9700명에 이룸. 가입자 가운데 디지털 서비스를 이용한 사람이 16만 6800명으로 약 50%에 달함.
- 2005년 초, J-Com은 도쿄 전역에 VOD 서비스를 개시. 이 서비스는 도쿄의 디지털 서비스 가입자를 대상으로 출발해 J-Com 전 가입자들을 대상으로 확대했음. 서비스는 프로그램, 이용 날짜, 서비스 이용 지역으로 나눠 판매하고 있음.

(2) 위성TV

- 일본의 위성사업자는 크게 통신과 방송, 두 가지 형태로 나뉜다. 방송위성(BS)은 방송 서비스만 하고 있으며, 통신위성(CS)은 원거리 통신과 방송 서비스를 모두 하고 있다. BS의 경우 일본인 소유의 회사들이 보유할 수 있지만, CS는 외국인 지분이 많은 회사도 운영 가능하다.
- CS는 1994년 Perfect TV가 디지털 방송 서비스를 시작했고, 1998년 Sky prefix가 그 뒤를 이었다. 그러나 1997년 DTH 서비스를 시작했던 Direct TV는 만성적자를 이기지 못하고, 2000년 사업을 중단했으며, 기존 가입자 32만 2000명은 모두 Sky perfect TV로 옮겨왔다. 2004년 겨울을 기점으로 DTH 서비스 가입자는 총 32억 7000만 명이며, 계속 증가 추세에 있다.
- BS는 현재 디지털 채널과 아날로그 채널이 각각 1개씩 운영 중에 있다. 서비스 가입자는 2004년 8월 말 기준, 약 1400만 명에 이르며, 전체 가구 수의 29.6%에 달한다. BS 디지털 방송은 2000년 겨울에 시작됐으며, NHK BS1, BS2를 통해 방송되고 있다. 또한 일본의 모든 지상파방송은 BS 디지털 위성을 통해 전송되고 있다.
- 2004년 9월부터 일본은 위성 이동 서비스를 실시하고 있는데, 40개 비디오 채널, 30개의 오디오 채널, 60개의 데이터 서비스 채널이 현재 운영 중에 있으며 이 서비스는 Mobaho에서 제공하고 있다.

3. 규제기관 및 법률

- 일본은 외국 프로그램의 수입에 있어 세계의 어느 국가보다

완화된 기준을 적용하는 것으로 평가받고 있음.

- 일본의 방송사들은 영화, 드라마, 다큐멘터리, 버라이어티 쇼, 뉴스 및 스포츠 프로그램을 자유롭게 구매, 방송할 수 있으며, 구매자들이 확산하는 것처럼 시각적 표현, 언어 사용, 폭력 및 정치와 종교, 신념에 대한 규제도 엄격하지 않음.
- 일본 방송산업의 법적, 제도적 정비는 개방과 경쟁 속에서 보호를 추진하는 형태로 진행되어 있음.
- 적극적인 방송 시장 개방 이면에는 자국의 중점 전략 콘텐츠 분야에 대한 보호와 육성이 뒤따르고 있으며 특히 애니메이션 및 드라마 채널에 대해서는 외국사업자에 대한 규제를 가하고 있음.
- 일본 정부는 2001년 방송통신 관련 행정부서를 기존의 우정성에서 총무성 산하 기구로 이동시켜, 이에 따른 기구의 재편이 이뤄짐.
- 통신 관련법의 경우 전기통신법, 전파법 등이 분리된 복수법의 체계임. 그러나 1996년 이후 방송 통신의 중간 영역에 대한 개념 정립을 검토해 왔고, 이를 통해 법적 정비를 준비해 옴. 나아가 통신과 방송 융합을 대비한 대대적인 법적 제도적 융합 체계를 구상 중에 있음.
- 일본은 콘텐츠 진흥법이나 저작권 관련법을 정비, 강화함으로써 영상물 및 콘텐츠 산업에 적극적인 자세를 보이고 있음. 이러한 정책의 일환으로 2004년 5월 ‘콘텐츠 창조 보호 및 활용 촉진에 관한 법률’을 통과하였는데 이는 방송통신 융합이 진행되는 과정에서 게임, 영상물, 캐릭터 등을 포괄할 수 있는 핵심 역량을 콘텐츠로 보고 여기에 대한 집중 발전을 시도하고 있는 것으로 보임.

4. 문화 콘텐츠 산업

- 일본의 문화 콘텐츠는 애니메이션을 중심으로 이미 오래 전부터 해외 진출이 이루어지고 있었음. 애니메이션 주 성공 요인은 의외성 높은 스토리, 캐릭터의 소구력, 각종 간접 이익의 효과적인 달성, 지속적인 신규 프로그램의 개발 등에 있다고 할 수 있음.
- 일본의 세계 애니메이션 시장의 장악력을 위해 일본 정부는 콘텐츠 진흥에 관한 법률을 근간으로 재팬브랜드(Japan Brand)를 기치로 한 지원 전략을 수립하고 독점금지법 체계를 엄격히 운용 프로덕션에 대한 방송국의 우월적 지위 남용 방지와 더불어 경제적 지원을 확대함. 또한 해외 배급회사, 브로드밴드 등 방송국 외의 유통 창구를 활용 적극적으로 비즈니스 모델을 구축하고 JETRO(일본무역진흥기구)의 수출 촉진 정책 등을 통해 다양한 정보 및 유통 환경을 지원하고 있음.
- 일본의 적극적인 콘텐츠 진흥 정책은 차후 한국이 아시아 전체에 대한 막연한 ‘판매 전략’이 아닌 세계 시장 공략을 위한 차별적 시장전략에서 일본의 중요성을 엿볼 수 있는 부분이 되며, 교역량 및 유통 구조에 있어서도 중요한 의미를 가짐.
- 영상 콘텐츠의 핵심 산업인 일본의 상업방송 프로그램들은 ‘TV 종주국’인 미국의 안방 시장을 공략하고 있는 추세임. 특히 포맷과 관련하여서는 TBS가 대표적인데 2003년 TBS의 대표 수입은 포맷의 라이선스를 수입한 것임. 이는 1990년대 <세계 불가사이 발견> 등의 게임으로의 확산, 현재 TBS 프로그램 포맷 판매는 해외 프로그램 판매의 절반을 차지하고 있음.
- 프로그램 포맷은 국내 방송의 경우 <가족의 행복 설계>와 <특명 아빠의 도전> 등이 유사하여 표절 시비에 말리기도 하였고, 최근 MBC <강력추천 토요일>의 ‘박경림의 데이트’ 코너가 일본의 ‘코이스루 하니카밍’과 표절 시비가 일어나기도 함. 일본은 콘텐츠 및 포맷에 있어 이미 선구적으로 세계 시장에 진출한 상태임.

5. 영상 콘텐츠 유통 현황

- 일본의 방송산업은 지상파TV 중심의 유통 구조를 띠고 있으며, 2차 이후 시장이 점차 가시화되고 있는 실정임. 그러나 2차 유통 시장은 1차의 3%, 유통량은 0.3%에 불과한 것으로 조사되고 있음.
- 지상파TV의 경우 제작과 유통은 철저히 분리해서 진행되고 있음.
- 도쿄 민영방송의 경우, 방영 프로그램의 약 70%, NHK의 경우는 방영 프로그램의 약 16%가 외주 프로덕션에 의해 제작되고 있음.
- 2000년대 이후 지상파TV와 위성방송, 케이블TV의 기존 시장에 통신사업자와 DVD 시장 등 멀티유즈 시장이 빠르게 형성되면서 다양한 유통 구조로 변모해 가고 있음.
- 외국 프로그램의 주요 유통 창구는 위성 및 케이블 텔레비전으로 전체 방송 프로그램의 90%를 차지할 정도로 외국 프로그램 수입이 활발.

6. 일본의 한류

- 일본의 한국 방송 프로그램 유통량은 빠른 성장세를 보이고 있음. 2003년 전체 영상물 수출의 20.4%인 2772편을 수출했지만 2004년 47% 5390편을 수출할 정도로 시장 규모가 확대됨.
- 2003년의 경우 편수 당 평균 단가가 1.525달러로 급상승해, 전체 유통 규모뿐만 아니라 개별 프로그램의 시장 가치 또한 함께 상승하고 있음을 알 수 있음. 그러나 KMTV를 제외하면, 드라마 수출이 주류를 이루고 있어, 한 장르로의 편중 또한 심화

되고 있음.

○ 대일 수출 프로그램의 추이는 최저 119만 달러에서 최고 625만 달러에 이르기까지 그 기복이 심한 것으로 조사됨. 특히 2001년 이후 급격한 상승세를 보이고 있는데 이는 ‘은사마 열풍’으로 대변되는 KBS 2TV의 <가을동화>, <겨울연가>가 NHK를 통해 방영, 열광적인 인기를 얻은 것이 그 기점이 되었음. 현재 한국과 일본의 방송 프로그램 교류는 지상파TV가 주도하고 있다. 실제로 지상파TV 대 지상파TV 이외의 수출입 비율은 약 7.4 : 1에 이룸.

○ 문화관광부에서 발표한 문화 콘텐츠의 대일 수출 현황을 보면 여전히 음반 영화의 수출이 큰 비중을 차지하지만 방송영상 부문이 매우 큰 폭으로 증가하고 있음을 알 수 있음. 이것은 음반 영화에 비해 상대적으로 시장 진입과 접근이 쉬운 방송영상 콘텐츠의 특성이 반영된 것으로 보임.

○ 방송 영상 콘텐츠가 인기를 끌면서 부가 콘텐츠(게임, 캐릭터 등) 시장의 동반 확대, 나아가 기타 공산품의 수출에 대한 활로까지 폭넓은 영향력이 미칠 수 있는 조건이 조성되어 있는 상태라고 볼 수 있음.

○ 높아진 수출 가격으로 인해 니혼TV의 경우 한국 드라마에 대한 편성 시간을 축소, 또한 악의적인 반 한류의 기사와 가십이 난무하는 형국임. 그러나 이러한 상황은 오히려 상승하는 관심과 인기를 반영하는 측면이 크며, 가격 경쟁력의 경우는 한탕주의적 교류를 지양 장기적 시각을 견지함으로써 조정해야 할 부분일 것.

1) 지상파TV

○ 현재 한국의 방송 프로그램은 전국방송인 NHK, 지역민방인 도쿄MX, UHB, FBS 등을 통해 방영되고 있음.

- <겨울연가>, <호텔리어>, <가을동화>, <대장금> 등이 방영되었거나, 방영되고 있음
- <겨울연가>의 경우 위성TV 방영 후 지상파TV에서 재방영할 만큼 선풍적인 반응을 이끌어 냈으며, 전국 시청률이 17.6%에 달하기도 했음.
- MBC의 <호텔리어>는 5개의 방송사에서, KBS의 <가을동화>는 2개의 방송사에서 방영되었다.
- <호텔리어>의 경우, <겨울연가> 방영 이후 인기가 폭등한 배용준의 출연작으로, 일본 내에서 그의 인기가 얼마나 뜨거운지 반영하는 사례임.
- 한국 드라마의 방송은 주로 심야시간대인 2~3시에 집중 편성되어 있으며, 오후 11시대에도 2편의 드라마가 방영되었음.
- 주간 편성이 11편으로 주류를 이루었지만, 일일 편성된 드라마도 2편에 달한다. 주간 편성 드라마의 경우, 금요일과 토요일에 각각 4편씩 방영되었음.

2) 위성TV 및 케이블TV

- 방송 위성사업자인 BS의 경우 NHK BS 1곳, BS넛테레 2곳, BS-i 한 곳에서 총 4편이 한국 프로그램이 방송되었음. 특히, BS넛테레와 NHK BS가 한국 프로그램의 방영에 적극적인 자세를 취하고 있음. 한국 프로그램은 오후 10시 이후 시간대에 편성이 집중돼 있으며, Wowow는 오전 11시에 편성하고 있음.
- 통신 위성사업자인 CS의 경우, 총 7개의 채널에서 21편의 한국 프로그램이 방송 중에 있음. 한국어 전문 채널인 KNTV 12편, So-net 채널 3편, 홈드라마 채널 2편, LaLa-TV 2편이 방영되고 있는데, MBC의 <황태자의 첫사랑>은 준 동시방영이 이뤄진 바 있음.
- 방송 횟수는 주 1회가 13편, 주 2회가 7편, 2회 연속 1편,

월화에 13회 집중 편성은 총 27회에 달함. 방송 시간은 오후 10시가 7편으로 가장 많으며, 오후 11시 5편, 심야시간대인 새벽 2시 40분에 4편이 방영되고 있음.

○ CS 채널에서 총 8편의 한국영화가 방송되었다. <8월의 크리스마스>, <간첩 리철진> 등 4편이 위성극장을 통해 방영되었으며, <킬러들의 수다>, <파이란> 등의 4편이 채널 NECO를 통해 방영된 바 있음.

○ KNTV, MUSIC ON! TV, THE MUSIC 272 등에서 K-Pop 관련 프로그램을 정규 편성했으며, KNTV에서 SBS의 <야심만만, 만 명에게 물었습니다>, MBC의 <섹션 TV 연예>를, So-net 채널에서는 한국 연예계 및 음악정보 프로그램을, 다비채널에서는 한국 여행 프로그램을 정규 방송으로 내보내고 있음.

3) 광대역사업자

○ Showtime에서 Korea time 채널을 운영 중이며, 지금까지 11편의 한국 프로그램을 내보냈음.

○ 흥미로운 것은 방영 프로그램 가운데 5편이 배용준이 주연한 작품이라는 것이임.

○ 이 밖에도 스카파BB, ALL의 <드라마 韓>, Goo의 <브로콜리>를 자체 제작 중인데 여기서 각각 5편, 17편, 10편의 한국 프로그램이 방영된 바 있음. ○ 각 편당 서비스 이용료는 200~400엔이 부과되며, <겨울연가> 및 배용준의 인기를 활용한 마케팅을 활발하게 펼치고 있음.

○ 시판 중인 한국 드라마 DVD는 일본어 13편과 한국어 29편으로 제작된 것임.

○ 이 밖에도 일본 현지인들 중 일부는 위성을 경유한 한국 방송을 직접 수신하고 있음.

7. 프로그램 거래 현황과 문제점

- 현재 한국 프로그램의 일본 방송사 수급은 일부 지상파방송사와 광고대행사가 독점하고 있음. DVD 복제, 배포, 판매권은 대부분 로열티를 받는 조건으로 계약이 이뤄지고 있으며, 소설, 만화, 화보집 등의 거래가 점차 성장세를 보이고 있음. 인기 프로그램의 경우는 매체별, 지역별로 판매가 차등 계약이 이뤄짐.
- 이러한 프로그램 매매 구조의 가장 큰 한계는 수요자 중심의 유통이 이뤄지고 있다는 점임. 결국 일본 방송사들이 거래의 우위를 점함으로써, 보다 유리한 판매 조건이 성사되지 못하는 것이 실정임.
- 매체가 편중된 것도 개선해야 될 부분. 현재 전국 네트의 지상파 민영 TV와의 거래는 전무한 실정임.
- 해외 프로그램 판매가 활발해지면서, 가장 시급히 개선해야 할 문제로 저작권이 부각되고 있음. 1980년대 전후 한국의 무분별한 일본 문화 콘텐츠(애니메이션)의 사용과 저작권 관련 분쟁의 문제에 비추어서도 평등한 수준의 교류가 이루어지고 있는 지금의 시기에서 저작권 및 포맷 관련 문제는 매우 중요하다고 할 수 있음. 또한, 영상 저작물의 제작에 참여한 제작자들에게 해외 판매의 수익이 돌아가지 않음으로서 한국 프로그램 제작의 동기 부여가 되지 못하고 있는 점에서도 저작권 문제는 하루 빨리 정비되어야 할 것임.
- 장기적 관점에서는 드라마 중심의 유통 구조도 개선되어야 함. 다양한 장르와 포맷이 개발되고, 이러한 프로그램들의 수출이 이뤄져야만 현재 수요자 중심의 유통 구조를 개선할 수 있고, 한류가 단순히 단기적으로 불어 닥친 유행이 아니라 장기적인 한국 방송의 해외 수출의 토대가 될 수 있을 것임.

8. 방안 및 대책

- 2005년에는 일본 방송국의 절반이 한국 드라마를 방영할 정도로 한류의 붐은 확산일로에 있음.
- 현재 127개 지상파방송사 중 총 63개사에서 한국 드라마 70여 편을 방송 중에 있고, 또한 SBS와 일본 케이블 그리고 시네월컴(한국)과 오리콘(일본)의 전략적 제휴를 통해 인포테인먼트(Infotainment)의 영역과 오락 및 간접 이익 부분에 대한 개발을 적극적으로 추진하고 있는 상태임.
- 일본의 대표적인 영상 콘텐츠 산업인 게임 시장은 현재 국내 시장만 1조 원을 넘어서고 있음. 일본의 게임 시장 규모는 세계 시장에서 한국의 비중(10% 정도)에 비취볼 때 시사하는 바가 큰데, <툼레이더> 등 게임을 통한 2차 3차의 콘텐츠 활용 및 제작의 측면은 성장하고 있는 영역이며 또한 역으로 유명 영화나 콘텐츠의 게임화 등이 10대를 중심으로 하는 뉴미디어 세대 전반에 매우 큰 영향력을 발휘하고 있음.
- 즉, 일본처럼 뉴미디어나 신기술이 발달한 시장은 단일 콘텐츠의 다 영역에 대한 파급력이 매우 크며 영상 콘텐츠의 활용에 대한 전략을 모색해야 할 필요가 있음. 특히 방송과 통신의 융합 추세는 모바일 콘텐츠를 염두에 둔 전략이며 이는 같은 분야에서 발전을 거듭하고 있는 한국의 입장에서 매우 중요한 시장 공략 포인트임이 분명.
- 현재 음반 및 영화 위주의 대일 문화 콘텐츠 수출 전략도 콘텐츠의 다각적 활용 측면에서 새롭게 제작되어야 할 필요성이 대두되고 있는 실정.
- 일본 내 제작, 배급 시스템이 수직통합 모델인 것을 감안할 때 영상 콘텐츠 한 개의 문제점은 다른 여타의 후속 콘텐츠까지 파급력을 미치게 될 수 있으며 따라서 올바른 영상물 수출 교류의 창구 마련과 상호 시장 개방에 따른 적정 가격선의 유

지가 절실함.

- 일본 영상 콘텐츠 시장에서 <겨울연가>의 경우 개당 DVD 타이틀의 가격이 7만 1400엔의 고가임에도 엄청난 판매고를 올렸으며, 한류 스타를 통한 광고 시장 진출 역시 활발하게 진행 중임. 그러나 스타 시스템에 의존한 단타효과보다는 하나의 캐릭터로서 배우, 스토리, 영상물 포맷 등이 가지는 대중 소구력을 집중적으로 활용, 개발시킬 때 일본 시장에 대한 장악력은 더욱 확대될 수 있음.
- 일본 시장의 콘텐츠 경쟁력 강화는 상대적으로 자본주의가 발달한 일본의 다른 국가에 대한 영향력을 감안할 때 매우 중요한 시장임. 일본에서의 성공은 유럽, 북미 등 기타 선진국에 대한 시장 진출 가능성을 고려해 볼 수 있는 중요한 요소라 할 수 있음.
- <겨울연가> 이후의 각종 간접 이익(캐릭터, 서적, DVD 등)의 효과가 일본에서 유의미하게 나타났다는 점에서 시사하는 바가 큰데, 특히 관광 수입의 경우는 이른바 한류효과를 톡톡히 봤으며 거시적으로는 국가의 이미지에 큰 도움을 주었음.
- 이런 점을 토대로 단순히 프로그램 판매나, 게임 타이틀 판매가 아닌 우호적인 시장 환경의 조성 및 고착화를 통한 시스템의 구축이 필요하며 또한 일본이라는 선두권 문화 콘텐츠 국가의 특성상 타 국가로의 파급력에 대한 부분을 염두에 두어야 할 것임.