

### 『09년 12월 1주 : 일본 콘텐츠 동향보고』

구분(장르)	제목	Key Word
주간 심층Issue	<p>▶ 『 일본 전자출판 비즈니스 현황 』</p> <p>⇒ Impress R&amp;D의 "전자서적 비즈니스 조사보고서 2009"에 따르면, 2008년도 일본 전자서적 시장규모는 464억 엔(그 중 휴대폰이 82%)으로 추정되며, 2007년도 시장규모 355억 엔과 비교해 131% 성장 기록</p> <p>⇒ 작년에 비해 09년도 전자출판 시장 성장속도는 약간 둔화 경향에 있지만 여전히 순조롭게 증가하고 있음</p> <p>⇒ 일본 전자출판 시장규모 중 80%가 휴대폰이며, 이를 중심으로 한 일본의 전자출판 비즈니스를 조명하고자 함</p>	전자출판
단신 기사	게임/동영상 ▶ "Wii에서 유료 동영상 서비스 개시"	'09. 11. 24
	영화 ▶ "성장 둔화에 고민하는 영화사, 고가격의 3D에 기대"	'09. 11. 26
	게임 ▶ "연말연시 상품판매 전쟁에 뛰어든 게임기 메이커들"	'09. 11. 27
	정책 ▶ "경제 산업성, 콘텐츠산업 강화대책 지원 1/3 감액"	'09. 11. 27
	저작권 ▶ "저작권법 강화에 찬물을 끼얹은 '위니'의 역전무죄 판결"	'09. 11. 30

## 한국콘텐츠진흥원

### 일본사무소

▶ 심층이슈 : 초안(이소자키) → 수정/추가(이영훈) → 감수(홍정용)  
 ▶ 단신기사 : 홍정용 소장

# 『 09-12-1. 주간 심층이슈』



## 『 일본 전자출판 비즈니스 현황 』

### ○ 작성 취지

- Impress R&D의 "전자서적 비즈니스 조사보고서 2009"에 따르면, 2008년도 일본 전자서적 시장규모는 464억 엔(그 중 휴대폰이 82%)으로 추정되며, 2007년도 시장규모 355억 엔과 비교해 **131% 성장** 기록
- 작년에 비해 09년도 전자출판 시장 성장속도는 **약간 둔화** 경향에 있지만 여전히 **순조롭게** 증가하고 있음
- 일본 전자출판 시장규모 중 80%가 휴대폰이며, 이를 중심으로 한 일본의 전자출판 비즈니스를 조명하고자 함

### ○ 작성 순서

1. 「일본 전자서적 비즈니스 시장」
2. 「일본 전자서적 비즈니스 구조」
3. 「기업사례 : 전자서적 에이전트 기업 "Bitway"」
4. 「시사점」

## 1. 『일본 전자서적 비즈니스 시장』

### □ 「전자서적 시장의 86%는 휴대폰용」

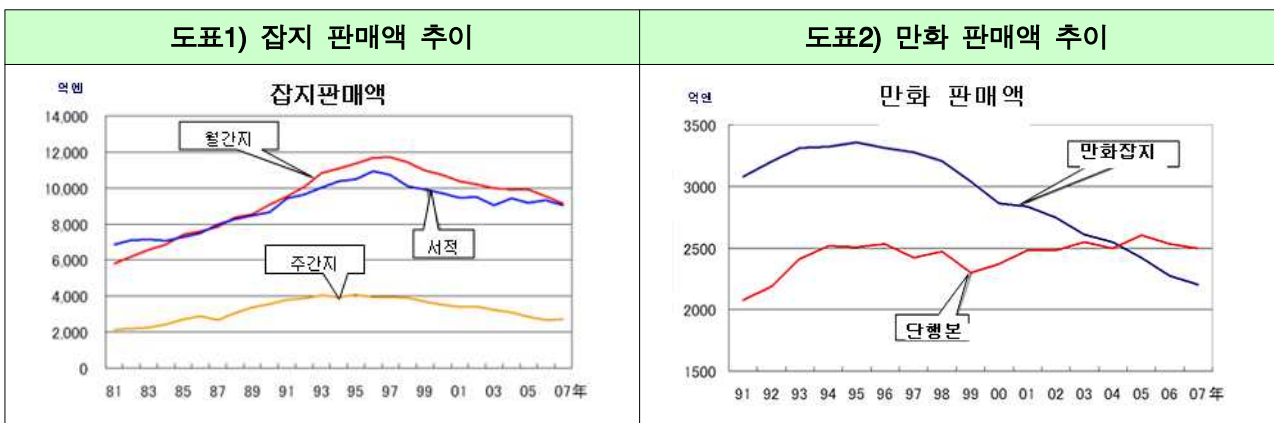
- Impress R&D 인터넷미디어 종합연구소는 2009년 7월 8일, 일본의 전자서적의 동향에 관한 조사를 발표
- 2008년도 전자서적 시장규모를 **464억 엔(전년 대비 131% 증가)**으로 추정되며 **순조롭게** 성장하고 있다고 함
- 시장을 견인하고 있는 것은 **휴대폰용 서비스로 전체의 86%**를 차지하고 있음
- 휴대폰 이용자를 대상으로 조사한 전자서적 이용 동향 조사에서는 전자서적을 이용한 적이 있는 사람의 비율은 2008년도에 **32.7%**로 전년도 대비 **3.1%증가**에 그쳤으나, 응답자 중 **82%**는 **만화로** 나타남



- 2008년도부터 여러 서비스 회사가 **만화 콘텐츠 확충에 노력해** 온 것이 원인으로 생각되며, 서비스 개시 직후에는 과거 작품이 많았지만 최근에는 출판사들의 적극적인 사업 참여로 **현재 연재중인 작품도 일부 서비스하고** 있는 등 그 내용이 충실해지고 있음
- 각 출판사가 인쇄 출판물 판매 저조의 불안을 해소하기 위해 **전자서적화를 서두르고** 있기 때문으로 분석
- 휴대폰으로 만화를 읽는 경우는 **취침 전이나 이동 중**이 많은데, 이는 PC상의 관람과는 달리 **이동 중 여가시간을 이용**하고 있는 것을 볼 수 있음
- 콘텐츠가 확충하게 된 것은 **출판 불경기에 따른 새로운 가능성의 모색**으로 보며, **휴대폰 패키지의 정액화, 휴대폰에 의한 결제의 편리성** 등도 그 요인으로 보임

### □ 「출판 시장규모의 추이」

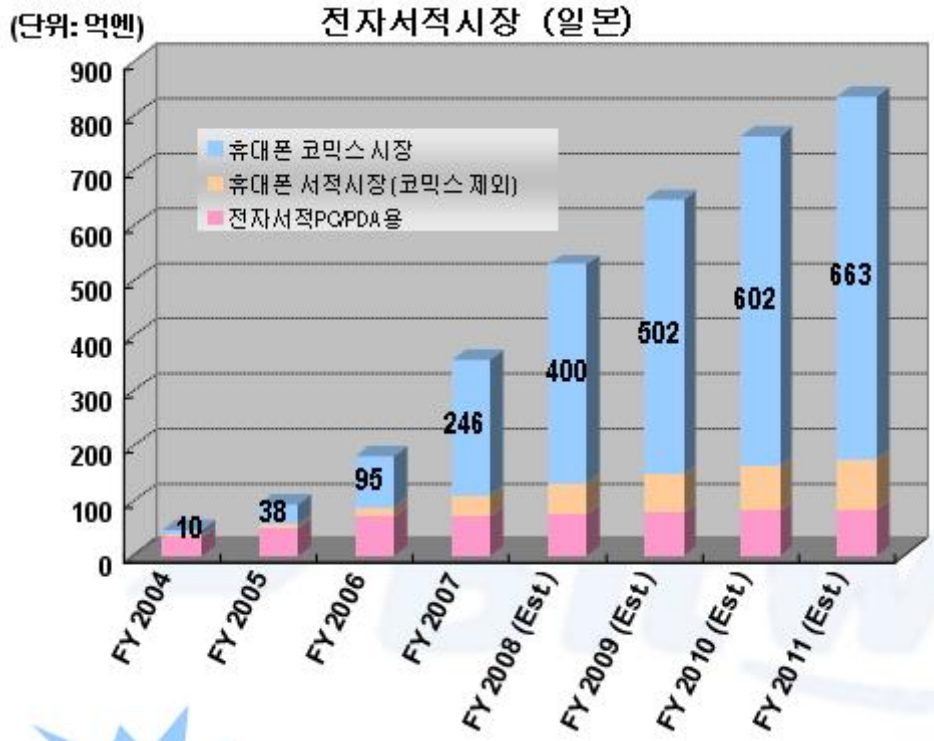
- 출판시장은 **1996년을 정점으로 하락** 경향이 계속되고 있음
- 월간지·주간지 모두 1997년에 정점을 맞았으며, 이후 10년 연속으로 전년에 못 미치는 상황임
- **2005년도에 만화 단행본 판매액이 만화잡지의 판매액을 처음으로 상회** 하기도 하였음
- 만화 잡지는 정기구독자가 줄어들어 따라 침체에서 벗어나지 못하고, 그 차이는 계속해서 벌어지고 있는 상황임



### □ 「전자서적 시장규모 추이」

(단위: 백만원)

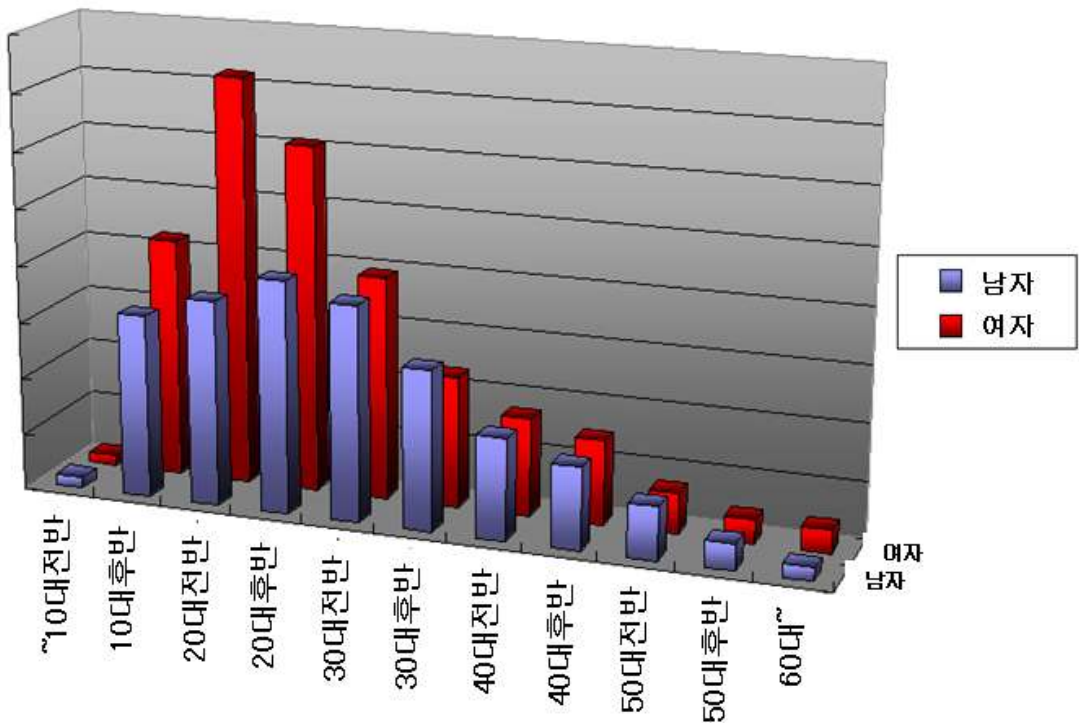
	FY2004	FY2005	FY2006	FY2007	FY2008 (Estimate)	FY2009 (Estimate)	FY2010 (Estimate)	FY2011 (Estimate)
Digital Book Market for PC/PDA	¥3,300	¥4,800	¥7,000	¥7,200	¥7,500	¥7,700	¥7,900	¥8,300
Mobile Digital Book Market(excluding Comics)	¥240	¥828	¥1,736	¥3,679	¥5,460	¥6,840	¥8,208	¥9,036
Mobile Comic Market	¥960	¥3,772	¥9,464	¥24,621	¥40,040	¥50,160	¥60,192	¥66,264
Total Digital Book Market Turnover	¥4,500	¥9,400	¥18,200	¥35,500	¥53,000	¥64,700	¥76,300	¥83,600



□ 「휴대폰 만화구매자 현황」

- 전체 이용자 중 60%가 여성 이용자로, 그 중 65%는 20대 여성
- 여성층은 성인만화를 서점에서 직접 구입하기를 꺼려하기에, 주로 휴대폰 서비스를 통해 자신이 원하는 만화를 전자만화로 구입해서 즐기는 경우가 많음

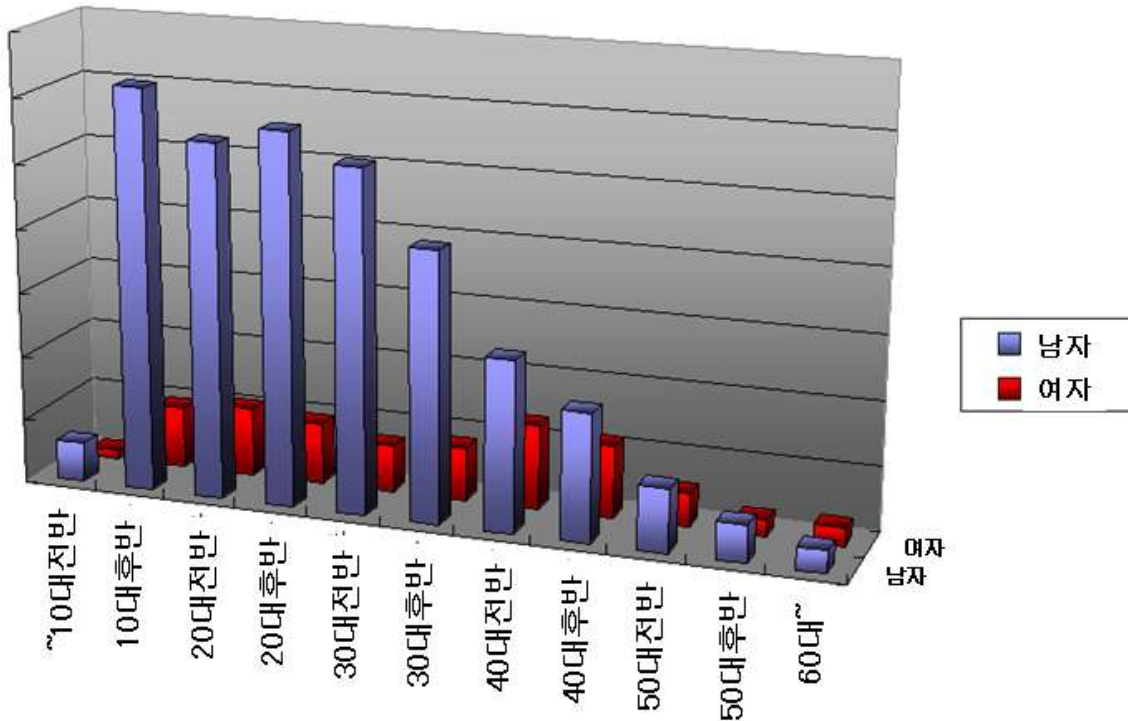
(도표3) 연령별 만화 이용자 추이



## □ 「휴대폰 사진집 구매자 현황」

- 출판물 중 인기 아이템이 연예인 사진집 등의 사진집으로, 휴대폰 사진집 또한 간편하게 구매할 수 있다는 이점이 있음
- 이용자 중 압도적으로 남성 이용자가 많으며, 전자 데이터의 확대기능을 이용해서 사진을 확대하여 즐기는 이용자가 많음

(도표4) 연령별 사진집 이용자 추이




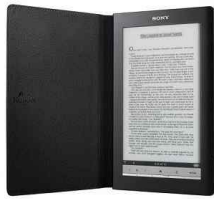

## □ 「iPhone, iPod touch 대응 전자출판」

- 대형 전자서적 업체인 **eBook Japan**은 2009년 6월 22일, iPhone, iPod touch용 콘텐츠 서비스(PC다운로드후 iPhone, iPod touch에 이식)를 개시
- 서비스 개시 후 **10일 만에 1만 건**을 넘는 작품이 판매되는 호조를 보임
- 더구나 독자 한명 당 **평균 구입 금액은 1만 엔**으로, 이는 **PC이용자의 약 2배**에 해당하는 금액
- 현재 상위 판매랭킹을 보면 **만화** "고르고13", "맛의 달인", "시즈카나루돈", "블랙 잭" 등이 랭크인 되어 있음
- eBook Japan은 PC용 전자출판 서비스회사로 소년만화, 청춘·소녀만화, 문예서 등 3만점을 갖추고 있으며, 만화나 문예서는 315엔~420엔에 제공, 액티브 유저는 약 3000명으로 주로 신용카드 구매하고 있음



- 사이트 오픈과 iPhone 3GS의 발매가 겹친 것도 이러한 호조의 한 원인으로 보고 있으며, iPhone의 화면크기가 만화를 읽기에 충분한 크기이며, 화질도 양호하고 책장 한 개 분의 만화를 하나의 단말기에 넣어놓고 어디에서도 열람할 수 있다는 편리성이 큰 호응을 얻고 있음
- 단, 직접적인 iPhone의 무선통신을 통한 만화 다운로드 서비스는 아직은 적은 상황

## □ 「기타 전자서적 동향」

포맷종류	내용
<b>MAGA STORE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 텐츠가 2009년 여름, 디지털 콘텐츠 전자 서비스인 「MAGASTORE」를 개시하고 '전자잡지'의 유료 서비스에 나섬</li> <li>- 우선 iPhone어플리케이션을 이용해 서비스를 시작하고, 그 후에는 순차적으로 휴대폰 단말기용 서비스도 제공</li> <li>- 20개 출판사 이상이 참가하여 비즈니스 잡지나 골프 잡지, 실용서 등 30개 잡지를 판매</li> <li>- 최신 콘텐츠는 물론 과월호도 구입 가능</li> <li>- URL : www.magastore.jp</li> </ul> 
<b>Reader</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미국 Sony Electronics는 8월 25일, 3G 휴대 네트워크에 접속할 수 있는 전자서적 리더기 「Reader Daily Edition」 발매</li> <li>- 12월에 미국에서 발매예정인 가격 399달러</li> <li>- Daily Edition는 AT&amp;T의 3G네트워크를 경유하여 소니의 전자서적 스토어 「eBook Store from Sony」에 액세스 가능</li> <li>- 와이어리스 접속의 월액요금이나 수수료는 불필요</li> <li>- eBook Store이외의 사이트의 콘텐츠는 PC 경유로 다운로드</li> </ul> 
<b>Kindle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 아마존 킨들은 Amazon.com이 판매하는 전자 북리더</li> <li>- 2007년 11월 19일에 미국에서 발매가 개시되었고, 2009년 6월 26일에는 9.7인치 디스플레이, PDF리더를 표준 탑재한 Kindle DX(미국 내수용)가 발매됨</li> <li>- 가격은 발매 당시 399달러였으나, 그 후 가격을 인하하여 2009년 10월 6일에는 259달러로 판매하고 있음</li> <li>- 일본을 포함한 해외시장은 2009년 10월 19일부터 해외 발송(259달러)을 하고 있으며 글로벌와이어리스지원은 되나 일본어 등 외국어는 지원하지 않음</li> </ul> 



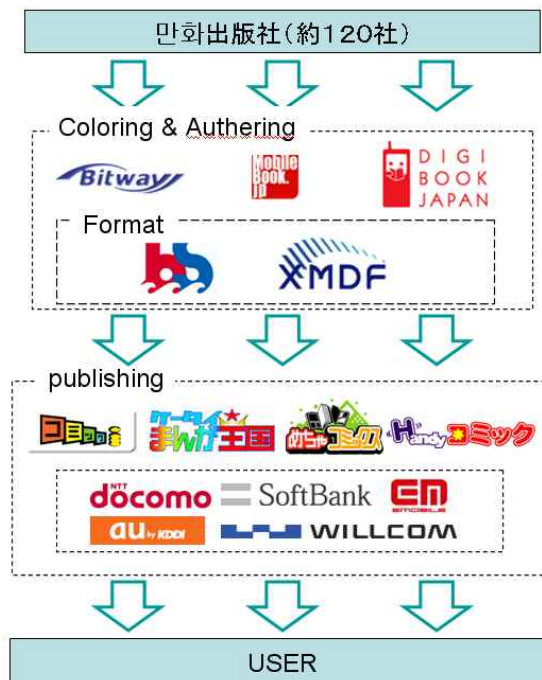
## 2. 『일본 전자만화 비즈니스 구조』

### □ 「모바일 전자만화 비즈니스 구조」

○ 일본의 모바일 전자만화는 기본적으로 다음과 같은 비즈니스 구조를 지님

분야	대표기업	주요 역할	수익분배
만화 출판사	슈에이사, 쇼가쿠칸, 코단샤 등	- 만화 작가와의 계약에 통해 인쇄물 출판 - 만화잡지 발행과 단행본 만화 프로모션 실시	35~45%
중간 판매점	Bitway, MobileBook.jp, DIGIBOOKJAPAN	- 만화출판사로부터 전자서적의 데이터를 받아 전자출판사에 제공 - 필요에 따라 Coloring등을 함 - 또한 전자출판사로부터 수익분배를 받아, 권리자인 만화출판사에 권리비용 지불	12~13%
전자 출판사	코믹i, 케타이망가왕국	- 주로 중간판매점의 전자 서비스 데이터를 이용하여 Docomo, au, SoftBank 등 모바일 사이트에 전자출판 사이트를 개설	나머지
캐리어	Docomo, au, SoftBank	- 이동통신사 - 공식 사이트의 경우 이용요금(주로 다운로드비용 및 패킷요금)은 전화요금 청구와 함께 징수대행	10%

(도표5) 전자만화 서비스 흐름도



## □ 「기타 모바일 전자만화 비즈니스 구조」

- 상기의 모바일 전자만화 비즈니스 구조는 일반적인 이동통신사의 공식 사이트의 경우이며, 모바일 전자만화 시장이 확대되고 있는 배경에는 성인 만화 시장의 확대를 손꼽을 수 있음
- 성인만화는 사회적 반발을 꺼려 공식 사이트로 서비스 할 수 없기 때문에 비공식 사이트로 운영되는 경우가 많았지만, 일본의 경우 휴대폰 검색 서비스와 무선 인터넷망이 개방되어 있어 비공식 사이트라도 비즈니스가 가능함
- 또한 이러한 사이트의 경우는 전자출판사가 독자적으로 작가와 계약하여 전자만화를 제작하고 있어, 만화출판사와 중간 판매점의 기능을 겸하고 있는 경우도 있음

## □ 「PC 기반 전자서적」

- PC 기반 전자서적 서비스는 많은 시행착오에 의해 독자적인 뷰어 개발로 비즈니스를 전개하는 기업이 있음
- 일본의 PC 전자서적 대형 업체는 POPYLESS(www.popy.co.jp)로, 다채로운 결제방법과 KeyringPDF를 비롯 5종류의 뷰어를 지원하고 있음
- 판매는 다운로드 형식이 중심임



## □ 「수익배분」

- 휴대폰은 전자만화 1권당 통상 105엔에서 315엔 정도인데, 만화출판사의 비율이 높은 이유는 권리 및 다양한 홍보활동을 하고 있기 때문임
- 예를 들어 휴대폰의 전자만화 공식 사이트는 100개 사가 넘는데, 유저가 그 중 어떤 만화를 읽고 요금을 지불하기까지 어떠한 경로를 거치는가를 보면 만화출판사의 홍보활동의 중요도가 높다는 것을 알 수 있음
- 휴대폰은 만화잡지를 구입하는 게 아니라 읽고 싶은 만화만을 구입하기 때문에 만화별 독자적인 프로모션을 행할 필요가 있음
- 한국과 비교해서 굉장히 복잡한 시장구조를 갖고 있는 일본에서는 프로모션이 중요하다는 것을 보여주는 셈



## □ 「휴대폰 뷰어」

- 일본의 휴대폰 뷰어는 **BookSurfing**과 **XMDF**의 두 종류가 있으며, **BookSurfing**이 70~80%의 점유율을 차지하고 있음

구분	특징
<b>BookSurfing</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CELSYS, Infocity, Voyager 등 3개사가 공동 개발한 휴대폰용 뷰어</li> <li>- 2006년 8월말부터 NTT DoCoMo(FOMA), 10월 12일부터 au(KDDI), SoftBank, 2007년 7월 4일부터 WILLCOM, 2008년 4월 23일부터 EMOBILE 등에 제공 시작, 일본 5대 캐리어로의 지원 완료</li> <li>- 현재 5개 캐리어에서 800개가 넘는(2009년 7월 현재) 사이트에서 『BookSurfin』이 사용되고 있음</li> <li>- 만화뿐만이 아니라 텍스트 계열의 콘텐츠에도 대응하는 것이 특징</li> </ul>
<b>XMDF</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 샤프가 개발한 전자서적용 소프트</li> <li>- PDA용 콘텐츠로서 샤프의 자우르스를 대상으로 한 '자우르스문고'나 NTT DoCoMo의 「M-stage Book」 등에서 채택 중</li> <li>- XMDF 포맷의 전자 북 데이터를 재생하기 위해서는 디바이스 쪽에 「분코뷰어」라는 전자 북 뷰어가 필요</li> </ul>

## 3. 『기업사례 : 전자서적 에이전트 기업 "Bitway"』

### □ 「Bitway 개요」

- 일본 국내 출판사와 협력해서 해외 유통 시스템을 개발
- 일본의 성공사례를 기초로 한 노하우와 비즈니스 모델을 제공

회사명	주식회사 비트웨이(Bitway Co., Ltd.)
사업내용	디지털 콘텐츠 중개사업을 통한 캐리어 및 포털 사이트상에서의 수익 사업
소재지	도쿄도 타이토구 타이토 1-5-1
설립/대표	2005년 10월 3일 / 대표이사 코바야시 야스시(小林 泰)
자본금/종업원	5억 2,200만 엔 / 약 150명
주 주	(주)TOHAN, TOPPAN(주) 등 37개사(그 중 출판사가 34개사)

### □ 「Bitway의 특징」

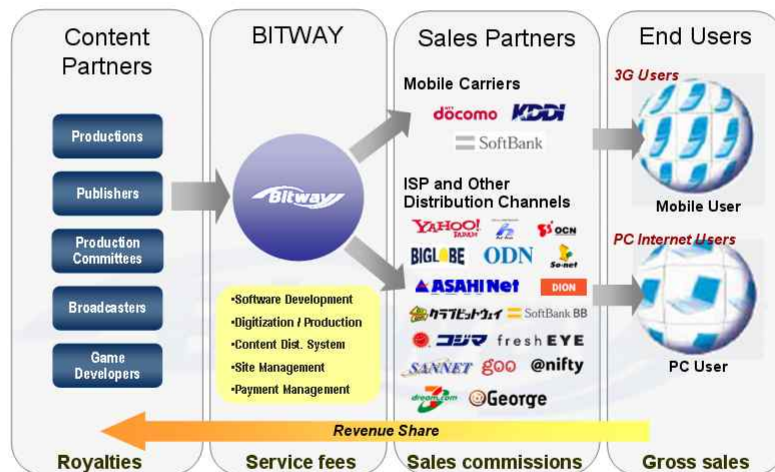
구분	특징
최대규모의 파일 보유	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 약 20,000개 타이틀, 300,000개 파일의 데이터를 서비스</li> <li>- 매주 2,000개 파일을 추가 서비스 (09년 11월 시점)</li> <li>- 월간 15백 만 건의 파일 다운로드 실적</li> </ul>
주요 출판사와의 신뢰관계	- 슈에이샤, 쇼가쿠칸, 코단샤 등 주요 3개사의 콘텐츠 취급
중간유통 시스템 개발 및 도입	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 출판사를 대신, 데이터를 관리하고 매상, 다운로드 등 판매실적 관리</li> <li>- 출판사, 인터넷 서점의 쌍방의 작업을 대폭 합리화</li> </ul>
오소링 환경 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 각 출판사별 오소링 사양을 구축</li> <li>- 일본 6개사, 해외 2개사의 제휴 제작회사와 월간 4만 페이지의 오소링 실시</li> </ul>

## □ 「Bitway의 비즈니스 모델」

- Bitway는 콘텐츠 보유 파트너와 판매 파트너를 잇는 디지털 콘텐츠 유통 회사 모델을 구축

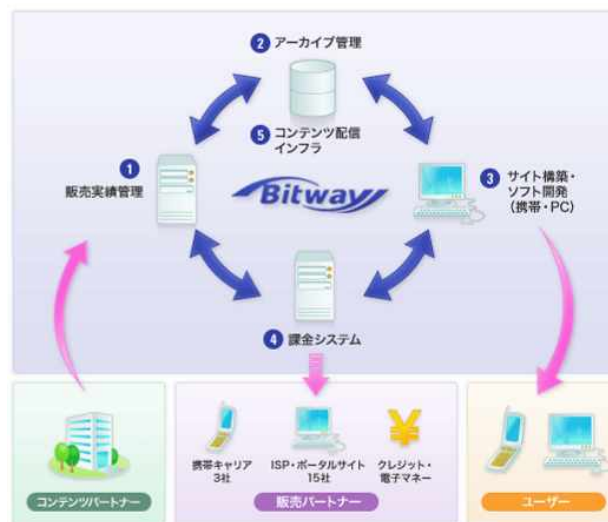
\* "유상정보의 유통방법"으로서 2003년에 특허취득(특허 제 3428979호)

(도표6) Bitway 비즈니스 모델



## □ 「Bitway의 비즈니스 시스템」

(도표7) Bitway 비즈니스 시스템



- ① 입고환경이나 매출 속보 등의 실적보고 시스템을 제공
  - 여기에 결제대행(경리처리의 집약) 등으로 콘텐츠 파트너를 전면적으로 서포트
- ② 모든 플랫폼을 커버하는 콘텐츠DB로 아카이브를 일원관리
  - 엔드유저에게 제공하고자 하는 콘텐츠를 즉시 검색해낼 수 있는 검색 시스템을 보유(2009년 8월 현재, 상품 수 100만 점 이상)

- ③ 콘텐츠 판매 사이트인 웹페이지를 자동적으로 생성
  - 각 판매 사이트에 제공하고자 하는 콘텐츠의 취사선택이 가능
- ④ 전용 인터페이스에 의해 주요 ISP·휴대폰 캐리어 등 모든 과금 시스템 연계 및 신용결제나 전자화폐 결제 등의 다이렉트 과금 제공
  - 콘텐츠를 제공하는 것만으로 즉시 유료 서비스가 가능
- ⑤ 24시간 감시의 완전 이중화된 서버 및 네트워크에 의한 고품질의 전자 서비스 인프라를 제공

역할	역할내용	관계
출판사 : 콘텐츠 공급	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 콘텐츠 라이츠 사업</li> <li>· 출판의 크로스 미디어</li> <li>· 작가 매니지먼트</li> <li>· 사업개발</li> </ul>	Bitway제휴 파트너
비트웨이 (중간유통) : 전자 서비스 제공	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 콘텐츠 디지털화</li> <li>· 데이터 관리</li> <li>· 전자서비스 환경구축</li> <li>· 판매 데이터 관리</li> </ul>	디지털 콘텐츠 전자 서비스 제공 (출판 콘텐츠 가치의 최대화)
전자서점 : 판매점 운영	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 사이트 운영</li> <li>· 고객(독자) 확보</li> <li>· 유저 서포트</li> </ul>	Bitway제공 파트너

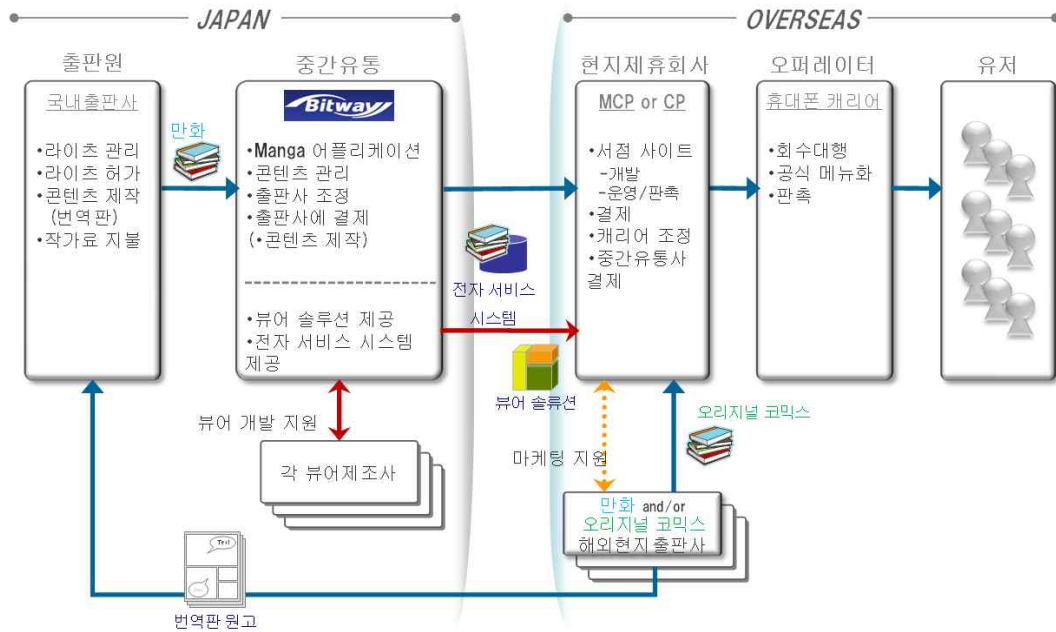
□ 「Bitway의 해외전개 콘셉트」

(도표8) Bitway 해외전개 콘셉트



## □ 「비즈니스 스킴」 (각 관계사 역할)

(도표9) 비즈니스 스킴



## 4. 『시사점』

- 방송국이 새로운 수익모델을 모색하기 위해 유무선 인터넷 등 동영상 서비스 사업에 적극 나서듯이, 출판업계도 출판시장의 축소로 새로운 전자출판시장으로 진출하기 위한 적극적인 노력을 시도하고 있음
- 일본의 휴대폰 만화시장은 20대 여성 이용자가 성장을 이끌어 왔는데, 이는 무선인터넷 정액제 실시 및 대형 화면을 탑재한 휴대폰의 보급의 진행 등이 시장이 형성에 큰 기여를 해 왔음
- 향후 한국 만화를 일본에 전개하고자 하는 한국 업체는 앞으로도 증가할 것으로 보이는데, 일본에서 전자만화로 히트한 작품은 오프라인상의 출판만화도 히트했던 작품이 대부분이고, 그 외에는 성인만화가 메인 이므로 그런 틈새시장을 개척하기 위해서는 작품의 재미도 중요하지만 자연스러운 일본어 번역과 프로모션과의 연계 등이 고려해할 난점이라고 봄

# 기 공지 심층Issue 목록

## ◇ '09년 상반기

월-주	구분	동향 제목	키워드	추천
2-4	공통	'일본 장수(長壽) 프로그램의 공통점 심층분석'	전국+가족+마돈나	◎
3-1	공통	'콘텐츠 新장르와의 Collaboration 분석'	스토리+지역+희귀	◎
	글로벌	'일본 단편 애니메이션 아카데미 수상'	La Masion en Petites Cubes	
3-2	상품	'일본 신상품의 동향과 경향'	어른용+가정+유저	○
	산업	'2009 일본엔터기업동향 : TV산업'	TV산업	
3-3	한국진출	'넥슨재팬의 일본 성공비결'	철저한 현지화전략	○
	산업/기업	'일본 전자출판 현황 및 보이저(Voyager) 사례'	전자출판	
3-4	한국진출	'동방신기 일본진출 성공비결'	빨센식 매니지먼트	○
	마케팅	'Top 아티스트 USB 메모리형 앨범발매'	새로운 앨범형식	○
4-1	한국진출	'일본에서 방영중인 한국 애니메이션 프로그램'	한국애니 일본진출	○
	만화	'일본 만화단행본 대여 비즈니스산업'	대여권 사용료징수	
4-2	방송	'일본 방송프로그램 봄 개편(4월) 특징분석'	생방송+사회이슈+한국	
	이벤트	'일본의 복합형 新콘텐츠이벤트 사례소개'	KANSAI, 히로시마	○
4-3	산업	'인기 캐릭터를 이용한 의식산업 사례'	Skylark, Cocos 등	○
	Biz	'캐릭터 도시락 비즈니스와 UCC'	캐릭터와 Collaboration	
4-4	방송	'NHK 대하드라마 고시청률의 비결과 그 배경'	신영웅+연출+신인기용	
	기업	'포털사이트 Yahoo Japan!'	2억 PV+일본 NO1	
5-1	지자체	'음악의 도시 가와사키(川崎)의 정책'	다양한 음악육성정책	
	저작권	'일본의 음악저작권 비즈니스 동향(JASRAQ)'	사용료징수/한국커버곡	○
5-2	만화	'인기만화 명탐정 코난의 성공비결'	다양한 OSMU 전개	
	애니	'글로벌 동시 전개시대의 애니메이션 비즈니스사례'	강철의 연금술사	
5-3	기업	'일본대표 음악종합기업 avex의 비즈니스 전략'	마케팅/해외전략 등	○
	애니	'다양한 마케팅 톨로 활용되는 애니메이션의 캐릭터'	교통/자동차/주택/외식 등	
	상품	'음성합성소프트 VOCALOID의 OSMU 전개사례'	하츠네 미쿠	
5-4	한국진출	'한국 온라인게임 일본진출 현황분석'	시장점유율 50%이상	○
	만화	'일본 만화잡지 발간현황 및 제작시스템 사례분석'	만화가/만화상 등	
6-1	시스템	'일본의 신인발굴 오디션 비즈니스'	오디션 시스템	○
	방송	'일본의 역사드라마(史劇) 해외수출 사례분석'	권선징악/영웅담	
6-2	방송	'일본 콘텐츠특화 라디오방송국 = 문화방송'	한국콘텐츠 홍보채널	◎
	이벤트	'일본의 콘텐츠관련 다양한 이벤트 소개'	TAF, Toy Show 등	
6-3	스토리	'스토리텔링① : 산업/시장, 양성기관/커리큘럼'	정의/산업/양성/커리	◎
	관광	'콘텐츠 연동 Tour = 성지순례'	촬영지/작품배경지 등	
6-4	스토리	'스토리텔링② : 진흥기관, 주요 지원사업'	주무부처/법률/사업	◎
	관광	'일본 애니메이션 시장현황 및 정부지원 정책'	시상식/CoFesta 등	
6-5	스토리	'스토리텔링③ : 비즈니스유형, 양방향 사례'	비즈니스/역량/양방향	◎
	기업	'일본 콘텐츠 대표기업 산리오(SANRIO)'	경영철학 및 마케팅	◎

◇ '09년 하반기

월-주	구분	동향 제목	키워드	추천
7-1	방송	'에이벡스·NTT의 휴대폰방송 BeeTV사례'	휴대폰 전문방송	○
	만화	'일본의 만화가 데뷔방법 소개만화 BAKUMAN'	편집자/시스템 등 소개	
7-2	기업	'하드와 소프트의 결합, SONY Show Room'	긴자/오다이바 매장	
	시스템	'일본의 다양한 콘텐츠관련 검정(檢定)사례 소개'	애니/만화/음악 등	○
7-3	기업	'세계적 광고기업 「텐츠의 역사 AD Museum Tokyo」'	애드뮤지엄/광고도서관	○
	시장	상반기 결산 : '게임소프트 판매 및 닌텐도 Wii 다음전략'	게임소프트/닌텐도	
7-4	시장	시즌조사① : 여름방학 콘텐츠 비즈니스 '상품'	영화/애니/만화/게임 등	
	시장	시즌조사② : 여름방학 콘텐츠 비즈니스 '행사'	테마파크/철도/기업 등	
7-5	시장	상반기 결산 : '일본 음악시장 '09 상반기 분석'	앨범/싱글/휴대폰 벨소리	○
	전시회	전시회 참가결과① : '09 동경국제북페어(TIBF)	북페어/세미나 등	
8-1	시스템	'상반기결산 : 일본 콘텐츠 뉴스 '09 상반기 결산'	업계 뉴스/키워드	○
	전시회	'전시회 참가결과② : 'Tokyo Toy Show 2009''	Toy Show 전시/참관	
8-2	한류	한류①-1 : '일본 내 한류 드라마 최신현황'	사극인기, 인기 지속가능	○
	한류	한류①-2 : '일본 내 한류 드라마DVD 최신현황'	판매 축소, 렌탈 안정	○
8-3	시장	인기 애니메이션 'NARUTO' 시장현황	만화, 애니, 게임	
	전시회	'전시회 참가결과③ : 'e-Learning World 2009'	B2B시장, 콘텐츠 중심	
8-4	한류	한류② : '한류팬 수요조사 결과보고'	한류, 소비자, 조사	◎
9-1	한류	한류③ : '일본 내 한국스타 비즈니스 현황'	콘서트, 팬 미팅, DVD 등	◎
	한류	한류④ : '일본 내 한국영화 비즈니스 현황'	한국영화, 공동제작 등	◎
9-2	기업	일본의 오야지밴드(아저씨밴드) 동향	오야지밴드 페스티벌	
	행사	일본의 콘텐츠페어 'CoFesta' 소개	애니/영화/게임/드라마 등	○
9-3	행사	한일축제한마당 2009	김치축제, 문화교류/체험	
	전시회	전시회 참가결과④ : '09 동경기프트 쇼'	문구, 캐릭터, 잡화 등	
9-4	시장	모바일① : '일본의 모바일시장 동향'	캐리어, 단말기, 콘텐츠	○
	행사	일 애니메이션의 경쟁력 '국제 애니 공모전'	문구, 캐릭터, 잡화 등	
10-1	시장	모바일② : 「日 2009 휴대폰 게임시장」	핸드폰 게임/한국게임	○
	전시회	'전시회 참가결과⑤ : 'Tokyo Game Show'	Game Show 전시/참관	
10-2	정보	엔터테인먼트 체험형 이벤트·시설 현황	이벤트, 박물관, 테마	○
	인력양성	VIPO 시나리오 애널리스트 양성세미나	시나리오 애널리스트	
10-3	전시회	전시 참가결과⑥ : "CEATEC"	IT, 일렉트로닉	
	CT	일본 콘텐츠 관련 R&D 현황	R&D(기술/비즈니스)	
10-4	전시회	전시 참가결과⑦ : "Licensing Asia 2009"	캐릭터 라이선싱	
	만화	원작의 힘 : 히트만화 최강 소개 '日 야구 만화'	한일 야구만화	
10-5	한류	일본에서의 '겨울연가' 비즈니스 현황	드라마, 애니 등 2차사용	○
11-1	행사	일본 '09콘텐츠페어(CoFesta) 개최결과	콘텐츠 종합행사	○
11-2	이벤트	日 라이브엔터테인먼트 최신 동향	라이브, 콘서트	
11-3	만화	인기 만화 비즈니스 최신 동향	만화, 구독층	○
11-4	방송	일본 TV 방송국의 최신 인터넷 전략	방송, 인터넷	



# 『 주간 단신기사 』

1. 『 Wii에서 유료 동영상 서비스 개시 』
  - 영화 및 과거 텔레비전 프로그램이 시청 가능 -
  - < 출처 : [www.CNETJapan.com](http://www.CNETJapan.com)(2009/11/24) >
2. 『 성장 둔화에 고민하는 영화사, 고가격의 3D에 기대 』
  - 높은 부가가치로 폭넓은 관객동원을 노림 -
  - < 출처 : 닛케이산업신문(2009/11/26) >
3. 『 연말연시 상품판매 전쟁에 뛰어든 게임기 메이커들 』
  - 조기 할인 및 본체 할인 등 경쟁 치열 -
  - < 출처 : 닛케이산업신문(2009/11/27) >
4. 『 경제산업성, 콘텐츠산업 강화대책 지원 1/3 감액 』
  - 예산삭감으로 관련사업 운영에도 영향이 예상 -
  - < 출처 : [www.cao.co.jp](http://www.cao.co.jp)(2009/11/27) >
5. 『 저작권법 강화에 찬물을 끼얹은 '위니'의 역전무죄 판결 』
  - 향후 대법원 판결에 주목이 집중 -
  - < 출처 : 일본경제신문(2009/11/30) >

**■** : 필독 추천

## 1. 『 Wii에서 유료 동영상 서비스 개시 』

- 영화 및 과거 텔레비전 프로그램이 시청 가능 -

● 출처 : [www.CNETJapan.com](http://www.CNETJapan.com)(2009/11/24)

### ● 주요내용

- ▶ 닌텐도는 지난 11월 21일, 가정용 텔레비전 게임기 "Wii"용 유료 동영상 서비스 "시어터의 방"을 개시
  - Wii용 동영상 서비스 "Wii의 방"에서 영화, 애니메이션, 과거 텔레비전 프로그램 등을 서비스
- ▶ 유저는 장르, 만족도, 특집별로 나누어진 검색 메뉴 중 마음에 드는 영상을 선택
  - 상세정보나 홍보 영상을 보고 영상을 구입할지 여부를 검토
  - 시청가능기간과 요금은 영상별로 다르며, Wii 포인트로 결제
  - 시청가능기간 중이라면 몇 번이라도 시청할 수 있음
  - 또한 영상을 닌텐도DSi로 전송하여 볼 수도 있음
- ▶ 영상제공회사는 어스스타 엔터테인먼트, 아스믹에이스 엔터테인먼트, 월트디즈니재팬, NHK엔터프라이즈, J리그 미디어프로덕션, Sesame Workshop, TV Asahi, TOEI, Nippon Television, Howcast Media, 보너스, 포켓몬, 요시모토홍업, 워너엔터테인먼트재팬, 와프스타 등 15개사
  - 2010년 이후 순차적으로 확대해갈 예정



[시어터의 방]

## 2. 『 성장둔화에 고민하는 영화사, 고가격의 3D에 기대 』

- 높은 부가가치로 폭넓은 관객동원을 노림 -

● 출처 : 닷케이산업신문(2009/11/26)

### ● 주요내용

- ▶ 경기침체와 오락의 다양화로 성장 둔화가 계속되고 있는 영화시장
  - 2009년 흥행수입도 제자리걸음 혹은 감소할 전망
  - 한편, 참신한 입체영상을 즐길 수 있는 3D 작품의 잇따른 개봉으로 관객동원에 기대를 모으고 있음
- ▶ 일본영화제작자연맹에 따르면 올해 1월부터 10월 말 시점의 흥행수입은 전년 동기 대비 제자리걸음 수준인 1585억 엔
  - 미야자키 하야오 감독의 "벼랑위의 포뇨"(약 155억 엔) 등 작년과 견줄만한 대 히트작이 없었던 점을 보면 건투한 셈
- ▶ 한편, 영화 감상료의 단가 하락으로 각 영화사들이 골머리를 싸고 있음
  - 할인티켓의 보급 등을 배경으로 1장 당 평균 1200엔 가까이 내려가고 있는 것
- ▶ 여기에 영화관 입장자 수도 더 이상 늘고 있지 않는 것도 고민거리 중 하나
  - 2008년은 약 1억 6000만 명에 그쳐, 2년 연속 전년을 밑돌
  - 올해도 전년보다 감소하리라는 전망이 지배적
  - 일본 국내 스크린 수(약 3390 스크린)는 1993년부터 증가를 계속하고 있어 극장간 경쟁은 심화되고 있음
- ▶ 흥행수익감소에 제동을 걸기 위해 각 영화사가 힘을 쏟기 시작한 것이 3D작품
  - 12월 개봉하는 미국 SF 작품 "아바타"는 일반 작품보다 수백 엔 단가를 높여 영화의 부가가치를 올려 폭넓은 층을 극장으로 불러들일 계획
- ▶ 3D작품에 먼저 나선 미국 할리우드에 이어 방화에서도 아스믹에이스 엔터테인먼트(도쿄 미나토구)의 스릴러 영화 "전율미궁 3D" 등의 작품이 개봉됨
  - 내년에도 토후쿠신샤의 특수촬영 액션 영화 "아랑(牙狼<GARO>)" 등 많은 작품의 개봉이 예정되어 있음
- ▶ 영화 작품은 더 이상 영화관에서만 즐기는 콘텐츠가 아님
  - 지금은 DVD 등 고화질과 대형 TV로 시청이 가능
  - 아직 TV로는 즐기기 힘든 3D작품의 강화 등, 영화관 특유의 즐거움을 느낄 수 있는 작품 만들기가 각 영화사의 과제로 떠오름

[09년도 주요 영화작품 흥행 실적]

분류	작품명	흥행수입
일본영화	ROOKIES -졸업-	84억 엔
	극장판 포켓몬스터	45억 엔
	20세기 소년 -최종장- 우리들의 깃발	43억 엔
	에반게리온 : 파(破)	36억 엔
	아말피 여신의 보수	35억 엔
수입영화	해리포터와 혼혈왕자	79억 엔
	적변대전 2 : 최후의 결전	55억 엔
	월-E	36억 엔
	천사와 악마	32억 엔
	터미네이터 4	30억 엔

\* 일본영화제작자연맹조사(11월 22일 현재)

### 3. 『 연말연시 상품판매 전쟁에 뛰어든 게임기 메이커들 』

- 조기 할인 및 본체 할인 등 경쟁 치열 -

● 출처 : 닛케이산업신문(2009/11/27)

● 주요내용

- ▶ 닌텐도의 휴대형 게임기 "닌텐도DSiLL"이 21일 발표되는 등 각 게임사가 연말연시 상품판매 전쟁에 뛰어들고 있음
  - 올해는 초가을부터 신기종의 발매나 종래 기기의 가격 인하가 잇달아 과열양상을 띠
  - 경기침체 속에서 소비자들의 구매력은 한정되어 있는 만큼 각 게임사는 "승부는 연말 전"이라고 보고 치열한 판매전쟁을 펼치고 있음
- ▶ 대형 가전양판점 '빅카메라' 이케부쿠로 본점의 게임코너에서는 크리스마스를 대비한 할인상품으로 조기구입을 유도
  - 11월 중순임에도 불구하고 점내는 연말 상품 전쟁 분위기가 가득
  - 갓 발매된 DSiLL과 인기 게임 "드래곤퀘스트9" 등 지정된 소프트웨어를 세트로 구입하면 합계금액에서 1000엔을 할인해주는 캠페인을 전개 중
- ▶ 소프트웨어 코너의 직원은 "올해는 게임기나 소프트웨어에 대한 화제가 많다. 경기침체에 의한 소비심리의 위축으로 '게임을 하며 집에서 보내고 싶다'는 사람도 늘었다"고 설명
  - 이것저것 지출이 많아지는 연말이 오기까지 쓸 수 있는 돈이 남아있는 단계에서 고객을 확보한다는 전략
- ▶ 소니 컴퓨터 엔터테인먼트(SCE)는 23일, 도쿄 이케부쿠로의 선샤인시티 광장에 특설회장을 설치하고 체험 이벤트를 실시
  - 가정용 "플레이스테이션3"를 비롯한 게임기 전기종 10대를 세워놓고, 스퀘어 에닉스의 인기 게임 "파이널판타지 13" 등 미발매 타이틀을 즐길 수 있는 코너를 설치
- ▶ 양판점과 같은 게임 팬들이 모이는 장소뿐만이 아니라 "게임을 접할 기회가 없는 사람들에게 기회를 제공한다는 전략"
  - 체험회는 오사카, 나고야 등에서도 실시
- ▶ 게임 업계에서는 9월 말경 개최되는 국내 최대 게임 전시회 "도쿄 게임쇼"에서 연말을 겨냥해 주력상품을 발매하는 것이 일반적
  - 수년 만에 신형기종을 내놓는가 하면, 성능을 높인 개량기종 등을 선보이는 시기
- ▶ 하지만 SCE는 6월, 다운로드 전용의 신형 휴대게임기 "플레이 스테이션 포터블 go"의 국내발매를 5개월이나 앞당겨 발표
  - 9월에는 PS3로 종래기종보다도 1만 엔이나 싼 2만 9980엔의 신형기종을 발매

- SCE재팬의 "손 레이딘" 사장은 발표회 때부터 이미 "연말 상품 전쟁은 오늘부터 시작되었다"며 열의를 보임
- ▶ 미국 마이크로소프트는 PS3 신기종 발매 일주일 후, 가정용 "Xbox360"의 고기능 모델의 국내 판매 가격을 1만 엔 가격 인하한 2만 9880엔으로 함
  - 이에 질세라 닌텐도도 10월에 가정용 "Wii"의 첫 가격인하를 실시, 판매가격을 5000원 낮춘 2만 엔으로 함
  - 또한 종래 화면보다 약 2배나 넓은 "DSiLL"을 투입
- ▶ 경기후퇴에 의한 시장의 축소가 예년에 없던 경쟁심화의 배경
  - 게임전문잡지인 "엔터브레인"(도쿄 치요다구)에 따르면 2009년도 상반기(4~9월)의 일본 가정용 게임시장규모는 전년 동기 대비 10.5% 감소한 2137억 엔으로 2년 연속 감소
  - 반다이남코 사장은 "미국 현지의 분위기를 시찰하고 왔으나 크리스마스 시즌도 그다지 활력이 없다"고 설명
- ▶ 게다가 미국 애플의 휴대폰 "iPhone"으로 대표되는 고기능 휴대폰(스마트폰) 등에 서는 수천 엔짜리 패키지 상품에 비해서 훨씬 값이 싼 수백 엔으로 놀 수 있는 게임이 급증하는 등, 게임을 즐기는 하드웨어의 다양화가 진행 중
- ▶ 게임 저널리스트인 '신 키요시'씨는 "휴대폰 게임의 대두로 비즈니스 모델이 크게 바뀌었다. 게임기도 휴대형으로 인기가 집중되지 않겠는가"며 가격인하에 나서도 가정용 게임기는 어렵지 않겠느냐고 전망
- ▶ 소프트웨어 메이커도 리스크 분산을 위해서도 단일 하드웨어가 아닌 복수기종에 대응하는 경향이 강해지고 있음
  - 소비자의 지갑이 좀처럼 열리지 않는 가운데, 얼마나 빨리 매력을 어필할 수 있을지가 연말 상품전쟁의 승부를 좌우할 전망

<각 게임사 연말연시 주력 상품>

회사명	SCE		닌텐도		마이크로소프트
	PS3(신형)	PSP go	Wii (가격인하)	DSiLL	Xbox360 (가격인하)
발매일(일본)	9월 3일	11월 1일	10월 1일	11월 21일	9월 10일
가격	29,980엔	26,800엔	20,000엔	20,000엔	29,800엔 (고기능 모델)



#### 4. 『경제산업성, 콘텐츠산업 강화대책 지원 1β 감액』

- 예산삭감으로 관련사업 운영에도 영향이 예상 -

● 출처 : [www.cao.go.jp](http://www.cao.go.jp)(2009/11/27)

#### ● 주요내용

- ▶ 내각부 행정쇄신회의는 11월 26일 오전 중에 열린 예산심사에서 경제산업성의 콘텐츠산업 강화지원사업에 대해 검토
  - 콘텐츠산업강화 지원사업은 일본의 콘텐츠산업의 정보발신을 목적으로 도쿄국제 영화제를 중심으로 JAPAN 국제콘텐츠페스티벌(코스타)의 개최 및 콘텐츠 2차유통의 비즈니스 모델 구축 등을 해옴
- ▶ 그러나 예산심사를 한 멤버들로부터 투자되는 자금이 비해 효과가 없다, 정보발신은 민간으로 대체할 수 있는 사업 아니냐는 의견이 잇따름
  - 그 결과, **14억 2400만 엔이던 개산요구\*는 1β정도 감액**될 방침
- ▶ 행정쇄신회의는 신정권에 들어 개산요구가 과거 최고액을 경신할 것으로 보였던 내년도예산의 확대를 방지할 목적으로 설치됨
- ▶ 중복사업이나 사업의 필요성의 관점에서 리스트에 오른 각 사업을 재검토하고 존속 방향성을 결정하는 것
  - 예산심사 작업은 국회의원과 민간에서 뽑힌 멤버들로 구성된 워킹 그룹에 의해 이루어짐
- ▶ 콘텐츠산업 강화지원사업은 경제성장력의 강화를 목적으로 일본의 소프트파워의 강화를 목적으로 함
  - 개산요구는 올해 16억 5800만 엔보다 적은 14억 2400만 엔, 그 중 12억 6000만 엔이 콘텐츠산업의 해외전개의 강화비용으로 배정됨
- ▶ 개산요구금액의 절감으로 내년에는 JAPAN 국제콘텐츠페스티벌 관련 사업의 운영 등에도 영향이 미칠 것으로 보임
  - 애니메이션 업계관련에서는 경제산업성의 공동주최 이벤트로서 행해지던 코페스타의 오피셜 이벤트 재팬아니메콜라보마켓(JAM)이 주목받고 있음
  - 여기에 영화관계인 TIFFCOM이나 만화·하비 관련인 아키하바라엔터마즈리 등에도 영향을 끼칠 것으로 보임

\*개산요구 : 국가의 예산편성에 앞서 재무성이 각 부처에 제시하는 예산방침

## 5. 『저작권법강화에 찬물을 끼얹은 '위니'의 역전무죄 판결』

- 향후 대법원 판결에 주목이 집중 -

● 출처 : 일본경제신문(2009/11/30)

● 주요내용

- ▶ 저작권법 위반 방조죄로 기소된 파일교환 소프트웨어 "위니"의 개발자에게 오사카 고등법원이 10월에 역전무죄판결을 내는 등 저작권 강화를 둘러싼 법 개정 움직임이 둔화되는 양상을 보임
  - 그러나 외국의 경우에는 인터넷 저작권침해에 엄벌을 내리는 움직임도 있음
  - 인터넷의 이용성과 권리보호 사이에 어떻게 균형을 맞출 것인지, 사법부에 어려운 판단이 요구되고 있음
- ▶ 저작권단체인 컴퓨터소프트웨어저작권협회(ACCS)의 쿠보타 이사장은 "일본은 한심하다. 프랑스를 배워야한다"며 인터넷에 게임소프트웨어나 불법 카피영화가 만연하는 현상을 한탄
  - 일본은 "파일교환 소프트웨어를 사용하면 언제 어떠한 소프트웨어라도 무료로 손에 넣을 수 있는 무법상태"라고 표현
- ▶ 동 협회 등이 작년에 실시한 조사에 따르면 일본에서는 추계 550만 명이 파일 교환 소프트웨어를 1년 이내에 사용했으며, 유통되고 있는 파일의 절반 가까이가 저작권 침해의 가능성이 높다는 것
  - 서구에서도 2008년의 음악 다운로드는 90%가 저작권침해였다고 보임
  - 이에 인터넷상 저작권 침해에 대한 방안을 착수한 나라가 프랑스임
- ▶ 프랑스 의회는 9월, 인터넷상의 저작권 침해를 단속하는 이른바 "쓰리스트라이크법"을 가결시킴
  - 이 법에 따라 불법 다운로드를 한 사실이 적발된 이용자는 정부기관에서 첫 번째는 메일, 두 번째는 편지로 경고가 날아옴
  - 그래도 불법행위가 계속될 경우에는 법원의 재판에 따라 접속사업자는 회선을 끊고 최장 1년간 인터넷 접속 계약을 할 수 없게 됨
- ▶ 세계에서 가장 엄격한 인터넷 저작권침해 대책인 만큼 프랑스에서도 논의가 있었으나, 음악업계 등의 지지로 통과됨
  - 문화청 저작권과에 의하면 "한국, 대만에서도 비슷한 법률이 통과되었고, 영국이나 뉴질랜드도 도입을 검토 중"이라고 함
- ▶ 한편 일본에서는 위니 등의 이용자에 의한 '직접침해행위'를 경찰이 적발하는 일은 있지만 위반 수가 너무 많음
  - 그래서 경찰은 위니 개발자의 적발이라는 강경책을 단행

- 소프트웨어 개발이라는 저작권의 '간접침해행위'의 죄를 묻고 일벌백계하겠다는 것
- ▶ 하지만 오사카 고등법원에서는 경찰이나 권리자 측의 이러한 예상이 빗나감
  - 판결은 "위니가 저작권을 침해하는 수단으로 사용될 가능성을 개발자가 인식하고 있었던 것만으로는 방조범이라고는 할 수 없다"고 일심재판을 뒤집고 무죄를 선고했기 때문
- ▶ 저작권자는 '직접적 침해'를 방지할 수 없다면 '간접적 침해'를 표적으로 한다는 생각으로 재판에 임해옴
  - 예를 들어 노래방에서 노래를 부르는 손님은 영리목적이 아니기 때문에 저작권료를 지불하지 않아도 됨
  - 따라서 저작권료는 노래방에서 지불하도록 함
  - 1988년 3월 대법원은 손님을 관리하는 노래방이 저작권을 '직접침해'하고 있다고 판단하고 저작권료를 지불하지 않는 가게들에 영업정지를 내림
- ▶ '가라오케 법리'라 불리는 이런 판결에 대해 권리자는 노래방 기기의 리스업자를 고소하고(2001년 대법원 판결), 입주자가 언제든지 녹화된 프로그램을 볼 수 있도록 아파트에 공용 텔레비전 녹화 서버를 제공한 업자도 고소함(2007년 오사카 대법원 판결)
  - 인터넷 분야에서도 서버를 경유해 음악 서비스를 시작한 '일본판 넷스터' 사업자를 고소함(2005년 도쿄 대법원 판결)
  - 각각 저작권료를 지불하지 않는 서비스에 대해 정지명령을 내린 것
- ▶ '가라오케 법리'는 서비스 제공자의 '간접침해'를 강제로 '직접침해'로 전환시켜 그 행위를 저지하는 것
  - 현행 저작권법에서는 이용자에 의한 직접침해에는 정지명령을 내리고 손해배상을 청구하지만 서비스 제공자에 의한 간접침해에는 배상청구밖에 할 수 없기 때문
  - 저작권에 대해 밝은 한 변호사는 '간접침해에도 제동을 걸지 않으면 저작권침해는 없어지지 않을 것'이라며 저작권법의 강화를 호소
- ▶ 권리자는 재판에서 승리를 쟁취한 '가라오케 법리'를 살려서 원칙적으로도 간접침해를 저지할 수 있도록 저작권법개정을 희망해 옴
  - 그래서 이번년도 문화청 심의회에서 간접침해에 제동을 걸어야 할 것인가의 여부를 놓고 논의할 예정이었지만 전혀 진행되고 있지 않은 상태
- ▶ 올해 1월에 지적재산 고등법원이 내린 판결로 가라오케 법리가 부정되었기 때문
  - "로쿠라쿠 재판"이라 불리는 이 소송은 일본에서 녹화한 TV프로그램을 인터넷으로 해외에 전송하고, 해외에서 이용자가 감상하는 서비스를 제공하는 운영회사를 NHK와 민영 9개 방송사가 저작권침해로 제소한 것
- ▶ 그러나 지적재산 고등법원은 "프로그램을 녹화·전송하고 있는 것은 이용자 자신으로, 이 행위는 위법이 아니다. 운영회사는 이용자를 서포트하고 있을 뿐"이라며 가라오케 법리를 완전히 뒤집어버림

- 전문가들 사이에는 "가라오케 법리가 제한 없이 확산되면 인터넷을 사용한 서비스가 차츰 위법이 되어서 사업자가 위축되어 버릴 것. 이 점을 사법도 반성한 것 아닌가"라는 의견이 강함

▶ 한편, 문화청은 "재판에서 인정받은 가라오케 법리를 입법으로 확립시킬 생각이었는데, 정작 중요한 법원이 법리를 부정해버렸다"(저작권과)며 머리를 싸잡

▶ 그리고 위니의 경우 형사사건이기 때문에 민사의 간접침해의 논의와는 다르지만 법원이 '간접침해'를 부정한 것은 무시할 수 없음

- 문화청 담당자도 "로쿠라쿠, 위니 두 재판의 대법원 판결이 나오기까지는 간접침해에 대한 법개정에 결론을 내기는 힘들다"고 인정함

- 대법원이 저작권침해에 어떤 새로운 기준을 제시할지 그 판단이 주목됨

