



ISSUE PAPER



『 상반기결산 : 히트상품으로 본 소비자 동향 』

○ 작성 취지

- 영화 '아바타', '3D TV', 'iPad' 등이 올 상반기에도 주목받는 히트상품으로 소개되고 있는 가운데, 일본의 콘텐츠관련 상품을 중심으로 소비자 동향을 분석하고자 함
- 이러한 분석을 기반으로 히트상품의 법칙 등을 재 고찰하면서 하반기 기대 상품 등의 흐름을 파악, 주변 환경에 민감한 일본콘텐츠 제작업계의 동향정보를 안내하고자 함

※ 출처 : 「DIME 13호」(소학관), 「TRENDY 7월호」(닛케이BP)에서 발췌

○ 작성 순서

1. 「상반기 주요 히트상품 및 키포인트」
2. 「상반기 주요 콘텐츠관련 히트상품」
3. 「시사점」

1. 『상반기 주요 히트상품 및 키포인트』

□ 「주요 상품별 히트 키포인트」

● 키포인트① : 「스토리성」

- '10년 상반기에서 눈에 띄는 것이 상품 자체나 판매방법, 홍보방법이 화제가 된 사례임
- 소비자를 매료시키는 “스토리”가 있으면 아무리 비싸도 상품은 팔림

상품명	내용	발매사
매울 것 같지만 맵지 않은 라유	<ul style="list-style-type: none"> · 중국식 고추기름의 스파이스로 요리에 쓰는 조미료 개념이 아닌 밥에 직접 얹혀 먹는 반찬용 라유 · 현재 슈퍼 등 각 판매매장에서 품절 현상이 이어짐 	모모야
빅 아메리카 햄버거 시리즈	<ul style="list-style-type: none"> · 1일 매출 과거 최고기록 갱신 · 420엔/개 고급 햄버거 ※ 판매기간 : '10년 1월 7일~4월 4일 	맥도널드
AVATAR	<ul style="list-style-type: none"> · 영화 '아바타'는 일본에서도 대히트 · 특히 3D IMAX의 스크린의 경우는 연일 만원 · 현재 BD 및 DVD 발매중(2D) 	20C FOX 배급

매울 것 같지만 맵지 않은 라유	빅아메리카 햄버거 시리즈	AVATAR
		

● **키포인트② : 「기대값」**

- 많은 사람들에게 '드디어 발매되었다'라고 생각하게 만들어 구매로 집중시킨 결과 히트로 이어짐
- 잠재 수요에 적절하게 맞추면 상품은 반드시 팔리게 됨

상품명	내용	발매사
CR-Z	<ul style="list-style-type: none"> · 2인승 하이브리드 스포츠쿠페 카 · 하이브리드 차로는 세계 처음으로 MT차로 설정 · 첫 발매일(2월 26일) 이후 3월말까지 수주대수 1만대 돌파 	HONDA
torne	<ul style="list-style-type: none"> · 콘솔게임기 PS3용의 디지털지상파 방송 레코더 키트 · PS3와 연결하여 디지털지상파 방송 시청 및 녹화가 가능 · 일반 레코더와 비교하여 염가(9980엔)로 인기 	Sony Computer Entertainment
Xperia	<ul style="list-style-type: none"> · Android OS 탑재의 스마트 폰 · iPhone이 대세인 요즘, NTT 도코모에서 대항하기 위해 내놓은 핸드폰으로 NTT도코모 유저 사이에서 폭발적인 인기를 얻음 	NTT도코모



● **키포인트③ : 「Season2 상품」**

- 집에서 만드는 수고를 덜어준 'highball', 대기업 가격인하 판매로 인기를 모은 LED전구 등 작년부터 주목을 모았던 상품·서비스가 상반기에 진화를 거듭하여 “제2막”에서도 히트를 하고 있음

상품명	내용	발매사
LED전구	<ul style="list-style-type: none"> · 고가의 LED전구를 도시바에서 처음 3000엔 이하로 판매 · 대형슈퍼 등에서 판매 중이며, 대형 가전 양판점의 경우 2,000엔 이하로 판매하는 등 소비자들 사이에 붐이 되었음 	TOSHIBA
백화점 입점 UNIQLO	<ul style="list-style-type: none"> · 저가 패션 브랜드로 대중적인 인기를 모으고 있는 UNIQLO가 기존 외곽지역 대형몰이 아닌 도심 내 백화점에 입점, 화제가 됨 · 백화점의 매출하락 등의 영향으로 대중적 인기를 모으고 있는 ZARA, Forever21 등 저가 패션브랜드의 백화점 입점이 인기를 모으고 있음 	UNIQLO
캔 가쿠(角) 하이볼	<ul style="list-style-type: none"> · 인기 칵테일인 '하이볼(highball)'의 캔 음료로 발매 · 기성세대 외 20~30대 젊은 층에 인기를 모아 각 주류회사에서 유사상품 등이 발매 히트로 이어지고 있음 	SUNTORY



● **키포인트④ : 「가벼운 느낌」**

- 좀처럼 손대기 힘들던 상품을 쉽게 구매할 수 있도록 함
- 종래 상품보다 사용법을 용이하게 한 획기적인 “가벼운 느낌”을 연출한 상품이 비약적으로 판매되었음

상품명	내용	발매사
렌지로 잘 구운 생선구이 팩	<ul style="list-style-type: none"> · 후라이 팬이나 곤로 등을 쓰지 않고 전용 팩에 생선을 얹어놓고 전자렌지만으로 생선구이를 먹을 수 있는 생선구이용 팩 · 혼자 사는 싱글 족이나 맞벌이 가정 등 요리에 시간을 절약하고자 하는 사람들에게 인기를 모음 (※발매 3개월간 100만개 돌파) 	고바야시 제약
마치 과실	<ul style="list-style-type: none"> · 농후한 맛과 신감각의 과일 맛 캔디 · 오키나와 산 파인애플, 후쿠시마 현 복숭아, 홋카이도 산 메론 등 일본 내 과일 명산지 과즙을 사용하여 인기를 얻음 	사쿠마제과
만약 고교야구의 여자매니저가 드러커의 ‘매니지먼트’를 읽었다면	<ul style="list-style-type: none"> · 경영학자 피터 드러커의 ‘매니지먼트’를 소재로 한 라이트소설 · 유명 경영학서의 알기 쉬운 사례집으로 난해하다고 느꼈던 원서를 쉽게 풀이한 소설형식의 책으로, 소재가 된 원서 ‘매니지먼트’도 더불어 베스트셀러가 됨 	다이아몬드사

렌지로 잘 구운 생선구이 팩	마치 과실	만약 고교야구의 여자매니저가 드러커의 ‘매니지먼트’를 읽었다면
		

● **키포인트⑤ : 「어디든 자택생활」**

- 자택생활형 소비가 늘어나는 배경에는 외출 시를 위한 상품도 많이 팔리고 있었음
- 대부분은 '본래 자택에서 즐기는 쾌적함을 외출 시에도 가지고 갈 수 있다'라는 공통점을 가진 상품들임

상품명	내용	발매사
Pocket Doltz	<ul style="list-style-type: none"> · 화장도구 같은 모양의 전동칫솔 · 20대~30대 여성을 타RPT으로 화장포치에 수납이 가능한 사이즈로 제작, 발매 1개월 만에 17만대 돌파 	Panasonic
오후의 홍차 Espresso Tea	<ul style="list-style-type: none"> · 밀크와 설탕이 들어간 짙은맛의 캔 홍차 · 홍차는 여성층이 주요 소비자였으나 일부러 캔 커피와 같은 사이즈로 제조 판매함으로써 남성 샐러리맨들 사이에서도 인기 	KIRIN
Pocket WiFi	<ul style="list-style-type: none"> · 최대 5대의 무선LAN 탑재 기기의 접속이 가능한 모바일루터 · iPod touch, iPad, PSP, 닌텐도DS lite 등 인기 무선LAN 탑재기기의 보급 증가와 더불어 외출 시에도 이들 기기를 즐길 수 있다는 이점에 인기를 모으고 있음 	이모바일



2. 『상반기 주요 콘텐츠관련 히트상품』

□ 「스토리성」 대표 상품

● 콘텐츠 대표상품 : 「영화 '아바타」

- '09년 12월 공개한 영화 '아바타'의 일본 흥행수입은 154억엔('00년 5월 시점)으로 일본 역대 흥행 9위 실적임
- 외국영화로서는 '02년 '해리포터와 비밀의 방'이후 최고기록임

[히트 과정 및 요인]

- 주요 히트요인으로는 '첫 대작 실사 3D작품'이라는 점이 포인트였음
- 일본 전국 300스크린 정도 있는 3D대응 스크린에 약 87%의 관객 동원
 - ※특히 가장 3D 영상의 질감이 좋은 IMAX방식의 스크린은 연일 매진이 이어졌음
- 하지만 영화 공개 전 업계에서는 불안감이 일고 있었는데, 영화 완성이 늦어지는데다, 10월까지 그다지 선전을 할 수 없었을 뿐더러 위화감 있는 파란 피부의 캐릭터 등장이 홍보자료로 쓰기 어려웠고, 화제의 3D도 극장 외에서는 좀처럼 전달하기 어려운 점 등이었음
- 배급회사는 복잡한 세계관과 이야기를 우선 이해시키는 것을 중요시 여겨 '90초×3부작 구성'이라는 시리즈물의 CM을 집중적으로 방송

[관객 반응 등]

- 그 결과, 12월 공개직후에는 관람객이 30~40대 남성이 대부분이었지만, 폭넓은 층에 홍보가 되어 20대 이하의 관람객이 증가했으며, 20대 이하 비율이 일반 외국영화의 약 1.5배 많은 것도 특징
- 배급을 맡은 20세기 폭스사 관계자에 의하면, 3D뿐만 아니라 세계관이나 테마도 평가받았으며, 2D의 블루레이디스크(BD)나 DVD도 인기를 얻고 있다고 평가함
 - ※BD, DVD 판매 50만장 돌파(5월 시점)
- 결국 '아바타'는 매스컴이 화제로 삼으면서 1개월이 지난 후에는 동원수가 다시 증가하는 이례적인 흥행 흐름을 낳았음
 - ※2000년 1월 미국 흥행수입 역대 1위 기록 보도로 다시 화제

□ 「기대감」 대표 상품

● 콘텐츠 대표상품 : 「스마트폰 'Xperia」

- '10년 4월 등장한 NTT도코모의 스마트폰 'Xperia'(Sony Ericsson제)는 1개월간 판매대수로는 'iPhone 3GS'(Softbank/Apple제)를 상회하였음
- ※ Xperia : 3G 스마트폰으로 Android OS를 탑재한, 일명 Google폰으로 Walkman(음악), Cyber-shot(사진) 등의 SONY그룹의 기술 반영과 트위터, 페이스북, mixi 등의 인기 사이트와 연계한 것이 모바일 유저에게 인기를 모으고 있음
- 물론 발매시기가 다른 단말기끼리의 비교는 공평하지 않지만, 지금까지의 iPhone은 이 정도의 "역전"도 있을 수 없을 정도로 스마트폰 시장에 있어서 압도적인 존재임

[판매 경향]

- 더욱 주목할 점은 iPhone이 아직까지도 판매대수가 늘어나고 있는 추세라는 점이며, 올 1월에는 3GS의 발매직후를 상회하는 과거 최고 판매대수를 기록하였음
- 4월 판매대수는 Xperia에 뒤쳐졌었지만, 실제로는 3월과 비교하여 거의 떨어지지 않고 작년 1년간 판매율을 비교해도 높은 수준을 유지하고 있음
- 휴대폰 시장 전체는 축소경향으로 접어들었는데 스마트폰만큼은 시장 전체의 규모가 급속히 확대하고 있음

[유저 경향]

- 작년 후반 이후의 iPhone 인기를 견인한 것은 종래 스마트폰 유저층과 다른 라이트유저임
- 특히, 점두판매의 경우 여성층이 증가하고 있으며, Xperia도 iPhone 수준은 아니지만, 여성비율이 약 20%로 작년 NTT도코모사의 스마트폰 유저수보다 훨씬 높은 비율임
- 마니아 적인 유저 소유물이었던 '스마트폰'의 장르가 일반 층으로까지 인지되었다는 점은 평가할 만함
 - ※iPhone 저변확대의 배경에는 요금분할제 및 단말기구매비용 보장제 등 초기 구매 비용이 0엔이어서 인기
 - ※또한, 스마트폰이라고 해도 여성들이 쓰기 쉬운 기본 애플리케이션 등의 사용이 용이하여 인기였음

[상품 특징]

- 지금까지의 '스마트폰'은 일반 핸드폰보다 기능이 떨어졌던 부분도 많았으며, 커스터마이징이 어려웠던 부분도 많았음
- 한편, iPhone은 독특한 인터페이스에 몰로 사용하지 않아도 완구 같은 즐거움을 얻을 수 있음
- 최근 구매 사용하는 애플리케이션은 불과 1~2개에 불과하며, 주로 웹 검색에 사용한다는 케이스가 많음
- 그래도 만족한다고 하니 히트라고 할 수 있는 요인이며, 여성지 기사 등에도 애플리케이션을 소개하는 기사도 늘고 있어 'iPhone으로 무엇을 하고 싶은가'에 대한 이미지를 가지기 쉽게 되었음

[일본 내 특징]

- 전 세계 히트한 iPhone이지만, 일본에서는 'Softbank밖에 사용할 수 없다'는 점이 일종의 장벽이 되었음
- 그러나 회선 품질이나 i모드메일을 이유로 NTT도코모를 벗어나기 싫어하는 유저가 많음
- 그럼에도 2년(※)동안 양성된 NTT도코모 유저의 "허기"를 처음으로 충족시킨 단말기가 현시점에서 Xperia의 히트로 이어졌다고 할 수 있음
※2년의 의미 : 단말기 보증기간이 최대 2년
- NTT도코모 유저 입장에서는 만져본 시점에서 즐거운 인터페이스에 Sony Ericsson이라는 강력한 브랜드가 "iPhone"을 대신하여 성립한 단말기

□ 「Season2」 대표 상품

● 대표상품 : 「캔 가쿠(角)하이볼(highball)」

- '09년 집에서 가볍게 마시는 술로 대중적 인기를 모은 하이볼 붐에 계기를 만든 SUNTORY는 제2막으로서 작년 10월에 'SUNTORY 각(角) 하이볼 350ml 캔' 판매
- 연간목표를 당초계획의 5배로 수정한 200만 케이스로 조기에 상향 수정

[판매 경향]

- 캔을 사는 사람은 '종래의 보틀 위스키를 즐기는 팬이 아니라 20대~30대의 신규소비자가 중심'
- 실제로 캔 판매 후에도 보틀 위스키 판매 수는 전년대비 177%(1월~4월)로 늘고 있어 이용자가 제품에 따라 양분화 되고 있음

- 한편, 타사도 점차 캔 하이볼 판매에 참여하고 있으며, KIRIN社의 'KIRIN 세계의 하이볼(10년 2월 판매)'은 약 3개월 만에 연간목표 80%를 달성하고 있어 캔 하이볼은 한숨에 표준 음료로 성장하였음
- ※하이볼(highball)은 위스키나 브랜디에 소다수나 물을 탄고 얼음을 넣는 칵테일의 하나로, 일본에서는 인기 여배우 '코유키(小雪)'가 등장한 CM의 인기와 더불어 SUNTORY의 가쿠빙(角瓶) 이름의 위스키가 '하이볼' 제조 등의 저변확대와 더불어 대중적인 인기를 모으고 있음

□ 「가벼운 느낌」 대표 상품

● 콘텐츠 대표상품 : 「라이트 북」

- 작년 12월에 발매된 '만약 고교야구의 여자매니저가 드러커의 「매니지먼트」를 읽었다면'(이와사키 나츠미 저, 다이아몬드사 발행)이라는 라이트소설이 현재 51만부 돌파
- 이 책은 경영학자인 피터 드러커의 저서를 참고로 고등학생들이 야구부를 개혁한다는 내용의 라이트소설
- 애니메이션관련 책이라고 오해할 정도로 미소녀 캐릭터를 앞세운 책 표지가 특징으로 비즈니스 서적코너에 진열한 것이 이색적이었음

[판매 경향]

- 소재가 된 '매니지먼트'를 동시 구매한 사람도 많이 있으며, 덕분에 출판 10년이 된 본 서는 올해만 15만부가 판매, 베스트셀러가 되었음
- 1월 판매된 '초역 니체의 말'(시라토리 하루히코 역, Discover 21 발행)은 누구나 이름은 알고 있는 철학자 '니체'의 저서에서 픽업한 인생교훈집으로 4개월 만에 42만부 돌파
- 양 서적 모두 출판계에 사회적 붐을 일으킨 책으로, 소재가 된 책들은 일반인들이 쉽게 구매하기 어려웠던 책들임

[히트 배경]

- 먼저 비즈니스서적의 변화로, 몇 년 전까지만 해도 직접적인 노하우 전달 방식의 비즈니스서적이 인기였으나, 최근에는 보다 본질적인 "사고(思考) 방법"을 취급하는 책의 수요가 증가하고 있음
- 앞서 보이지 않는 사회야말로 인생의 지침에 대한 요구가 생기며, 난해한 사상을 쉽게 취급한 책이 이러한 니즈에 부합하였다고 볼 수 있음
- 특히 '초역 니체의 말'과 같은 교훈집은 최근 늘어난 트위터 이용자 사이에서

상호 맘에 드는 짧은 문장의 격언이나 인생관 등을 소개하고, 이에 친숙해지는 문화가 형성되자 서적이 인기를 모았음

- 드러커의 말도 트위터 이용자 사이에 관련서적 판매전부터 인기를 모았는데, 긴 문장의 타이틀과 미소녀 캐릭터의 표지의 임팩트로 인터넷 유저 사이에 화제를 불러 모으는 계기가 되었음

[마케팅 포인트]

- 하지만, 본 서는 애니메이션 오타쿠 같은 팬들을 공략하기 위한 책은 아니며, 드러커 연구의 권위자로 손꼽히는 우에다 아츠오 교수(리츠메이칸 대학 교수, 드러커학회 대표)에게 감수를 받는 등 본격파 비즈니스서로 처음엔 경영자나 관리직 사이에 화제가 되었었음
- 또한 드러커의 '매니지먼트'는 보편적인 사고를 소개하는 내용으로 실제 상황에서 어떻게 적용을 시켜야 하는지에 대한 사례에 대한 수요가 있었기 때문에, 드러커 팬 사이에 Case Study Book으로서 수용하기 쉬웠음
- 임팩트를 연출하면서 화제 중시 이외의 사람들이 구매해야하는 목적을 잘 가이드한 밸런스 감각이 이 책이 히트한 본래의 이유라고 할 수 있음
- 장래에 대한 불안감, 인터넷의 보급, 판매자의 주도면밀한 전략 등의 요소가 복합적으로 잘 어울려 올 해는 현대다운 "사상서 붐"이 일어나고 있음
※현재 많은 서점들이 드러커의 '매니지먼트'와 라이트소설 '만약 고교야구의 여자 매니저가 드러커의 「매니지먼트」를 읽었다면' 양서를 묶거나 같이 진열하여 판매 중

□ 「어디든 자택생활」 대표 상품

● 콘텐츠 대표상품 : 「Pocket WiFi」

- Pocket WiFi는 이모바일사가 작년 11월에 발매한 모바일루터로 지금까지의 데이터통신 카드 사용방법을 180도로 바꾼 상품
- 가방이나 바지 주머니에 넣고 다니면서 무선LAN 지원 기기(게임기, 휴대폰, 모바일PC 등)에 언제, 어디서든 인터넷 연결한다는 점이 히트
- 시장조사회사인 Gfk마케팅서비스재팬에 따르면, 올 상반기 데이터통신카드 판매대수 월간 판매 1위를 이어나가고 있음

[판매 경향]

- 이 제품은 무선LAN 지원이 가능한 노트북과 iPod Touch 등 세트판매로 핸드폰 매장 외에 PC코너나 디지털음악 플레이어코너에도 같이 진열하여 판매한 점이 구매의욕을 일으켰음

- 본 기기 한대로 최대 5대의 무선LAN 기기로의 인터넷 통신 지원이 가능하며, 외출 시에도 노트북이나 iPod Touch 등의 기기로의 인터넷 사용이 가능하다는 점이 인기를 모으고 있음
 - 최근 iPhone이나 Android폰 등도 인기를 모으며 판매되고 있는데, 이동통신사의 패킷요금을 줄이고자 전화 이외의 기능에 대해서는 무선LAN을 이용하고자 하는 이용자가 늘고 있으며, 닌텐도DS Lite나 iPod Touch 등의 모바일 기기들이 인터넷상 접속을 통하여 다운로드를 통한 업체의 게임소프트나 애플리케이션을 판매하고 있어, 본 모바일 루터뿐만 아니라 이들 콘텐츠 판매에도 촉진제 역할을 하고 있음
- ※iPad 등의 매력적인 무선LAN 기기의 판매가 늘고 있어 같은 종류의 모바일루터가 이동통신사 각 사에서 발매중임

3. 『시사점』

- 상반기 히트 트렌드는 ‘아바타’ 흥행으로 대표되는 ‘스토리’, iPhone의 라이벌로 등장한 Xperia의 ‘기대감’, 난해한 경영학서를 쉽게 풀어쓴 라이트 서적의 ‘가벼운 느낌’임
- 전혀 낯 설은 ‘새로움’보다 안정적이고 보수적 색깔의 ‘새로움’이 트렌드를 형성하고 있음
- ‘아바타’의 히트로 3D영화의 매력을 실제 경험한 사람들은 차기 대형 3D작품에 대한 기대를 높여갈 것임.
- Xperia의 등장은 iPone과 라이벌구도를 형성하며 스마트폰 시장의 확대대로 이어질 것임.
 - 모바일시장을 둘러싼 콘텐츠 확보경쟁은 치열해질 것이므로, 한국 콘텐츠 기업의 비즈니스 찬스는 늘어날 전망
- 전자서적 단말의 보급과 모바일성의 향상으로 출판시장의 라이트성은 강화될 전망.