



ISSUE PAPER

「 일본 콘텐츠산업 구조변화 동향 」

○ 작성 취지

- 일본 미디어&콘텐츠 업계가 iPad, 3D, 디지털방송전환 등 이른바 **디지털 컨버전스 시대**를 맞이해 어떤 구조변화가 진행되고 있고 어떤 방향으로 나아가고 있으며 준비를 하고 있는지를 중심으로 살펴봄.
 - 또한 최근의 **일본 콘텐츠산업의 동향과 전략적 방향성**을 이해함으로써 국내 콘텐츠산업의 전략수립 시 참고자료로 활용하고자 함.
- ※출처 : 주간동양경제 2010.7.3, 닛케이비즈니스 2010.5.31

○ 작성 순서

1. 「콘텐츠산업계별 구조변화 동향」
 - ☞ 출판, 방송, 광고, 게임, 통신업계 동향
2. 「시사점」

1. 「 콘텐츠산업계별 구조변화 동향 」

□ 「출판업계」

- 2009년도 **서적/잡지 판매금액**은 1조 9천356억엔으로 21년 만에 2조엔대 이하로 하락했음
 - 휴·폐간 잡지는 189점으로 **역대 두 번째로 출판업계의 불황**은 계속되고 있음.
 - 한편 2010년 5월 iPad의 발매를 계기로 **e-Book**이 일본 출판업계의 최대화두로 떠올랐음.
- ※전자서적에 신중한 입장이 대세이나 여기서는 전자서적에 적극적인 출판관련업체의 대응을 중심으로 설명.

- ‘메가 소프트 퍼블리셔’를 지향하는 ‘**가도가와그룹홀딩스**’의 미래전략
 - 일본의 대형출판사인 ‘가도가와그룹홀딩스’는 92년에 잡지의 전자판 발행, 서적도 3년 전부터 순차적으로 전자판 이행중임. 휴대단말 전자서적판매사이트 개설은 3년 전부터임.
 - 전자서적 매출은 **2009년도에 5억엔**을 넘어서 전년도보다 4배 증가했고 후자를 달성.
 - ‘09년 10월에 ‘가도가와콘텐츠게이트’를 설립했고 NTT와 업무제휴하고 10년 2월에 클라우드형 콘텐츠전송회사인 ‘NTT프라임스퀘어’를 설립
 - 그룹계열사가 스스로 디지털전환에 대응하기 어렵다고 판단해 새롭게 가도가와게이트를 설립
 - 각계열사에서 60명파견 인원으로 구성. 그룹 각사의 콘텐츠 전자화, 영상전송, 소셜 어플리케이션의 개발등을 담당
 - 라이트노벨 및 코믹의 전자서적, 게임 및 인기캐릭터 상품, 영상 등을 가미해 새로운 체험이 가능한 ‘유원지’ 같은 플랫폼(포털사이트)을 금년 내에 만들 예정.
- ※가도가와의 ‘유원지’란 만화독자가 영상코너에 들어가서 인기캐릭터와 놀고 캐릭터상품을 구매, 영화티켓도 판매하고 소셜 어플리케이션 게임도 즐기며 아이템 과금도 가능한 곳.

<가도가와의 미래생존전략>

“하드, 소프트, 콘텐츠를 통합한 비즈니스모델의 승자가 되지 않으면 살아 남을 수 없다”(가도가와그룹회장).

- 금년 예산은 6억엔, 사업주체는 가도가와 게이트, 멀티프로듀서를 그룹 내에서 육성하기 위한 강좌 개설
 - ※사내에서 출판은 물론 영상제작감각을 가진 이른바 '멀티프로듀서'를 양성
 - 가도가와가 제시하는 플랫폼구축은 현재 출판기업의 생존대책이자 미래상이 될 수도 있음.
 - 2008년 일본 내 전자서적시장 464억엔 가운데 만화는 80% 가까이를 차지할 정도로 전자서적시장을 견인하는 주역임.
 - 대표적인 전자서점으로는 파피레스(1995.11 오픈), 이북 재팬(2000.12 오픈), 이상서점, 야후 코믹스등
 - 소학관 '월간 IKKI'는 편집프로덕션인 '위복스'와 공동으로 '넘버 파이프'의 어플리케이션을 앱스토어 상에서 판매개시. 다 언어 대응이 가능한 점이 특징임.
- “다언어 대응에 적합한 것은 말이 적은 만화와 사진집. 세계시장에 나갈 수 있다”(위복스 사장)
 “ 세계 동시발매는 종이시대에는 전혀 상상할 수 없었던 일이다...출판될 때까지 몇 년 경우에 따라선 10년 가까이 걸린 경우도 있었다”(소학관 편집책임자)
- ※현재는 영어와 일본어로 더빙삽입
 - '종이를 벗어던졌기' 때문에 글로벌 비즈니스가 되었다고 분석(주간 동양경제, 2010.7.3일자).
 - “아이패드라는 새로운 비즈니스모델을 만들어낼 것이다. 작가 선생님들도 여러모로 자극을 받을 것이다. 여기서부터 새로운 표현이 탄생할 것”(편집프로덕션 사장)
 - ※전자서적은 인쇄비용 및 종이구입비용이 들지않기에 신인작가발굴에 용이. '이북재팬'의 경우 웹매거진인 'KATANA'을 연재하며 신인작가 발굴에 역점.
 - 종이서적은 보관비용 및 종이 질의 열화를 초래하기에 단기승부에 적합, 전자서적은 룬테일에 적합한 만큼, 양자의 공생은 가능(이북재팬사장)
 - 일본최대 서점인 '기노구니야', 대형서점인 '마루센'은 전자서적대응을 강화하고 있음.
 - 전자서점 이행에 성공여부가 서점의 장래를 결정한다(기노구니야 사장)고 인식
 - 기노구니야는 9월에 전자서적유통시장에 진출을 발표, 서적데이터가

- 들어있는 SD카드를 판매, 키오스크(일본철도(JR)의 소형매점) 단말에 의한 다운로드서비스도 개시하고 이를 동일ID, 동일 포인트 카드로 통합한다는 계획임.
- 마르젠은 모회사인 대일본인쇄와 공동으로 전자서적시대에 적합한 새로운 서점유통시스템을 준비중임.
 - ※서점에 온 고객이 빈손으로 돌아가는 비율을 최소화할 수 있도록 고객니즈에 즉각 대응할 수 있는 시스템(프린트 or 디지털 양자에 대응가능한 서점)을 구상 중.
- 도쿄도서점 상업조합이 운영하는 '케이타이 서점복커즈'가 아이폰 등 스마트폰용 서비스를 개시했음.
- 본래 전자서점과 실제 서점은 경합관계이나 서점의 온라인 서점 진출로 하이브리드화 가능하다고 판단(마루센사장)
- '전자서적의 도매상'을 노리는 대형인쇄업체 '뚝판인쇄'
 - 뚝판인쇄 산하의 '비트웨이'는 약 4만 건의 서적 타이틀을 취급
 - ※소니, KDDI, 아사히신문사, 뚝판인쇄 4사가 7월부터 전자서전전송을 위한 기획회를 설립하고 연내에 사업추진을 공표. 뚝판인쇄가 참가한 것은 전자서적의 도매상을 위한 사전포석이란 평가
 - 출판사와 인쇄사가 지금처럼 전자서적시대에서도 제휴가 필요한 것은 데이터관리 및 최신기술 업데이트에 소요되는 비용, 몇 백이나 되는 전자서적 스토어와 거래하는 비용과 시간은 막대함. 따라서 공동사업이 효율적이라는 입장임(모바일북 사장).
 - 인쇄 3위의 '공동인쇄'는 그룹회사인 '디지털카타파루토'가 전자코믹을 제작하고 전송. 6월에는 동사의 뷰어를 사용해 소학관이 '소년 선데이'의 아이폰 용 어플리케이션 판매를 개시
 - 도서인쇄는 휴대단말 전송용 코믹, 서적의 전자화를 하청받아 아이폰용 전자서적 어플리케이션 제작 및 판매사업을 준비 중임.

□ 「방송업계」

- 방송업계의 최대 고민은 주요 재원인 광고수익이 매년 축소되고 있는 점임. 2009년까지 5년 연속 전년대비 감소를 보이고 있음.
- 광고수익을 매울 또 다른 새로운 수익원을 찾기 위해 '시청자와 광고

< 지상파방송국의 인터넷 동영상 전송서비스현황>

방송국명	온라인 서비스 브랜드	서비스 내용
후지TV	후지텔레비 On Demand	지상파, BS, CS에서 방송된 프로그램을 유료전송
니혼TV	제 2 니혼텔레비	독자적인 콘텐츠를 무료 전송, 어스 마라톤(하자마간페이가 세계일주 마라톤), 뷰인(iPad 및 소프트웨어를 휴대폰에 서비스), i채널(NTT도코모 휴대폰에 뉴스제공)
TBS	TBS온디멘드	지상파드라마 및 콘서트 등을 전송 iPhone, iPad: 프론트 미디어가 운영하는 'QTV비디오'를 통해 드라마 등을 전송
TV아사히	TV아사히동화	애니메이션, 드라마등을 유료전송 유튜브: 공식채널개설, 뉴스 등을 전송 EZ뉴스EX: 아사히신문, KDDI와 공동으로 au 휴대폰에 뉴스 등을 전송
TV도쿄	아니테레시아타	방송된 작품을 중심으로 애니메이션 전송 유튜브: 공식채널 개설, 프로그램홍보영상 전송 iPad: 미니프로그램 '정열의 계보' 어플리케이션을 전송
NHK	NHK온디멘드	최신프로그램 및 과거의 아카이브를 전송 유튜브: 공식채널 개설, 뉴스 등을 전송

* 주간동양경제 2010.7.3



<TBS온디멘드에서 서비스되고 있는 콘텐츠>

□ 「광고업계」

- 세계적인 광고대리점인 **덴쓰**는 일본국내 광고시장이 매년 축소되는 가운데, **인터넷과 같은 고성장매체**를 적극 끌어안고 광고주의 다양한 니즈에 부합하는 고부가가치서비스를 제공해야 하는 상황임.
- 덴쓰의 중기성장전략은 **'플랫폼구축'**임.
- 인터넷 및 통신, 유통, 교통 등 정보 인프라를 가진 기업과 덴쓰의 고객인 **4대 매체(신문, 방송, 잡지, 라디오)**의 비즈니스와 결합시켜

수익에서 경합관계에 있던 **인터넷 분야에 본격적으로 진출하기** 시작

- 작년 9월 이후 도쿄의 키 스테이션인 후지TV와 니혼TV, TBS, TV아사히, TV도쿄 모두가 야후 산하의 영상전송업체인 '가오'에 출자했음.
- TBS와 TV아사히는 유튜브에 공식채널을 개설함.
- 가오와 유튜브의 이용자를 TV로 끌어들이려는 계산이라고 할 수 있음.
- 2005년에 설립된 니혼TV의 동영상전송사이트인 '**제2니혼텔레비**'는 지상파TV와 동일한 무료광고모델로 운영되고 있음.
- 지상파TV에서 인기 프로그램이었던 '전파소년'의 인터넷판 및 하자마간페이가 요트와 마라톤으로 세계 일주하는 '어스 마라톤' 등의 독자 콘텐츠를 전송. 금년도는 후자달성 전망
- 니혼TV가 목표로 하는 것은 콘텐츠메이커이며 콘텐츠 제작으로 승부를 걸겠다는 방침임.
- **TBS**는 5월부터 지상파와 Ustream, 트위터를 연동시킨 생방송 정보 프로그램 '**혁명X텔레비**'를 개시했음.
- 'TBS온디멘드'는 2009년도에 후자를 달성했음. 후자달성비결은 매체 시청률 1~2위를 다투던 1965년 중반~1970년대 중반의 인기프로그램을 전송한 점과 자체서버가 아니라 전송비용이 적게 든 점에 있음.
- 여러 명의 연예인이 국내외에서 라이브영상을 전송하고 재밌는 것만을 픽업해 TV에서 방송, 트위터로 시청자가 쓴 소감을 TV에서 방송하는 내용. 인터넷에서는 방송전후의 30분간 유스트림을 이용해 중계하는데, 인터넷 시청자를 지상파로 유도하는 장치라고 할 수 있음.
- 인터넷의 장점(즉시성과 커뮤니티성)을 TV에 활용하는 전략임.
- **후지TV**는 현재방송중인 작품 및 과거의 인기작품을 확충했고 작년 말부터 드라마 한 편에 105엔, 1타이틀 모두 525엔등 '**원코인 캠페인**'을 실시하는 등 가격인하로 구입자수가 늘면서 2010년 1~3월기 후자전환

<최신 지상파TV프로그램이 인터넷이나 iPad를 통해 서비스되고 있지 않는 이유>

- 키 스테이션이 인터넷 등을 통해 전국적으로 프로그램을 전송할 경우, 계열 지역방송국의 경영을 침해할 수 있기 때문임.
- 키 스테이션은 계열지역방송국에 배려해야 하기 때문에 iPad나 인터넷에서 쉽게 전송하기 어려운 구조임.

새로운 광고 및 마케팅 비즈니스모델을 구축하는 것임.

- 아이폰 어플리케이션을 비롯해 닌텐도와 제휴 통한 게임기 'Wii'에 대한 영상전송사업, 니혼TV, 세븐&아이그룹과의 공동소매사업등 폭넓은 분야에 진출
- 플랫폼 전략의 대표적 비즈니스가 'MAGASTORE'임. 휴대단말로 전자잡지를 구입·열람할 수 있는 유료전송서비스를 '얏파'와 공동운영.

※참가업체 출판사 31사, 열람 가능한 잡지 60지

- MAGASTORE의 비즈니스모델은 광고판매수수료가 아니라 광고전송을 통한 수익개발이 목표임.
- 강력한 라이벌로 소프트뱅크의 '뷰잉'(휴대단말용 콘텐츠전송서비스)이 6월부터 서비스개시.

- '뷰잉'의 특징은 한 달에 450엔을 지불하면, 신문, 잡지등 13사 31콘텐츠를 자유롭게 열람가능한 파격적인 조건임.



<소프트뱅크의 뷰잉서비스>

□ 「게임업계」

- 닌텐도 2대 주력소프트인 DS와 Wii의 판매 둔화로 '09년 매출이 1조4,343억엔, 영업이익 3,565억엔을 기록했으나 전년대비 큰 폭의 매출 및 수익감소
- 닌텐도의 전략은 게임의 매력으로 보급된 하드웨어기반에서 영화, 애니메이션, 만화 등 다양한 콘텐츠가 모여 독자적인 생태계를 형성하며 '플랫폼'을 구축해가고 있음.
- 닌텐도의 'DS'는 게임기반으로 이미 플랫폼 기능을 갖췄고 게임이외의 전자서적 단말로도 매력적임. 닌텐도의 공식콘텐츠판매사이트인 'DS비전'에서는 신초샤가 92권, 분게이슌슈가 28권, 코믹 등을 판매중임.
- 지난 6월에 DS의 신버전인 '3DS'가 일반에 공개되었음. 게임의 업그레이드

이드는 물론 정보단말 기능도 강화되었음.

- 3D게임을 안경 없이 즐길 수 있고 자동으로 무선 랜에 접속해 정보를 다운받을 수 있게 되었음. 그밖에 3D영화도 관람가능.
- 다만 정보단말 기능은 어디까지나 본편인 게임기를 지속적으로 사용케 하기 위한 부속장치로 판단하고 있음.

※하이테크메이커인 소니에 참패한 1990년대 교훈때문에 고성능경쟁전략은 추구하지 않음.



<닌텐도 3DS용 게임의 한 장면>

□ 「통신업계」

○ '미디어', '아시아'에 대한 출자를 강화하는 **소프트뱅크**

- 아이폰의 히트로 소프트뱅크 '09년도 영업이익 30% 증가(4638억엔)
- 소프트뱅크는 그룹 내에 라이브전송의 'Ustream'등 수백개에 이르는 인터넷 관련 자회사, 관련회사를 거느리고 있을 정도로 인터넷 대기업임.
- 소프트뱅크는 통신인프라와 플랫폼(야후 재팬)는 물론 그 위에 콘텐츠, 어플리케이션을 골고루 갖춘 대그룹임.
- 중국에서도 '알리바바', '타오바오'등 인터넷 대기업과 제휴관계에 있으며 미국기업의 아시아진출을 지원하는 가이드역할도 담당하고 있음.
- 폭발적으로 늘어나는 통신량에 대처하기 위해 무선LAN기기를 무료로 보급하는 등 적극적인 모바일인프라를 강화하는 전략을 추진

< 소프트뱅크의 출자 및 합작내역 >

연	월	출자 및 합작내역
2005년	8월	알리바바그룹, 미국 야후와 중국에서의 사업추진에 대해 포괄적 제휴
2006년	2월	한국의 인터넷 언론인 오마이뉴스와 합작으로 일본법인 설립
	11월	뉴스 코퍼레이션과 합작으로 마이스페이스 재팬을 설립
2008년	5월	알리바바 그룹의 일본법인을 합작화
2009년	2월	미국 로크유 합작, SNS용 어플리케이션 제작을 위한 로크유 아시아 설립
2010년	2월	라이브동영상 전송회사인 미국의 Ustream에 출자
	3월	도쿄시오도메 본사내 유스트립용 스튜디오 개설(5월에는 시부야)
	5월	유스트립 아시아를 합작으로 설립
	6월	여름모텔의 모든 단말에 트위터 기능을 탑재
	6월	미국 게임개발사인 징거에 출자. 아시아시장에서 게임을 인터넷 전송

*주간 동양경제(2010.7.3)

- 소프트뱅크는 프로야구 및 코미디등의 동영상을 푸시형으로 전송하는 '선택가능한 간단 동영상'으로 모바일 동영상시청에 소극적인 중장년층의 이용확대를 도모하고 있음.



<소프트뱅크와 알리바바 일본법인대표와의 업무제휴장면>

- 한편 거대공룡 **NTT**는 일본정부의 방침에 따라 금년 중 조직분할안이 마련될 예정임.
 - 업계는 공정경쟁을 들어 조직분할에 찬성입장이며, NTT와 지역전력계 통신회사 및 케이블TV회사 등은 NTT분할에 반대 입장임.
 - NTT는 설비와 서비스는 한 곳에서 해야 한다며 반대
- **NTT도코모**는 동영상 사업에서 에이벡스 엔터테인먼트와 손잡고 독자 콘텐츠를 유료전송하는 'BeeTV'를 작년부터 전개해 금년 3월 현재 107만을 넘어섰음.
- 일본 통신업계 제 2위의 **KDDI**는 도쿄전력의 광섬유사업 및 케이블TV 제2위인 재팬케이블네트의 매수, 금년 2월의 일본 최대MSO인 JCOM에 출자했음.

- 주력사업인 휴대전화사업에서도 소프트뱅크에 영업이익을 추월당했고 스마트폰 진출에도 뒤처지는 등 곤경에 처해있음.
- 스마트폰의 보급으로 일본 휴대전화사업자가 구축한 '**i-모드**' 붕괴가 진행되고 있음.
- 폐쇄적인 네트워크를 통한 인터넷 접속에 과금해왔으나 오픈된 인터넷 환경의 스마트폰의 보급으로 '**i-모드**'의 이용급감

2. 「시사점」

- 일본 콘텐츠업계의 현재 상황은 기존 시장에서의 지속적인 매출감소, 디지털과 iPad로 인한 새로운 시장의 형성으로 산업구조의 변화를 예고하고 있음.
- 각 콘텐츠업계의 맹주들은 각자의 사업기반에 입각해 플랫폼 주도권 확보를 둘러싸고 다양한 비즈니스 실험과 조합, 기업간 이합 집산 등 각축전이 전개되고 있음.
- 방송업계라면 '방송프로그램', 게임업계라면 '게임', 인쇄업체라면 '인쇄'등 각자의 중심적 사업기반을 토대로, 새롭게 시장이 형성중인 인터넷 및 모바일사업기반을 강화하는 방향으로 진행.
- 디지털과 네트워크의 진행으로 장르와 업종간 경계가 무너지고 인프라, 미디어&콘텐츠, 플랫폼 등으로 새롭게 레이어별 콘텐츠산업의 수평적 구조개편이 조금씩 진행되고 있음.
- 구조개편의 격변기에 직면한 일본 미디어 및 콘텐츠업계의 미래전략은 궁극적으로 '플랫폼'을 중심으로 한 주도권 경쟁으로 전개될 것으로 예상됨.