

## 『2010년 32호 ‘주간 심층이슈’』

### 『2010년도 히트상품 및 붐으로 본 콘텐츠 동향』

#### ○ 작성 취지

- ‘3D영화’, ‘스마트폰’, ‘라이트소설’, ‘AKB48’, ‘K-POP’ 등이 주목받는 콘텐츠 히트상품과 붐으로 소개되고 있는 가운데, 일본의 콘텐츠관련 소비트렌드를 분석하고자 함
- 이러한 히트콘텐츠의 분석 등을 통해 일본시장을 보다 정확하게 이해하고 국내 콘텐츠업계의 일본진출 연착륙에 기여
- ※출처 : 닛케이트렌디 12월호(닛케이BP 발간) 등

#### ○ 작성 순서

1. 「2010년 주요히트상품」
2. 「2010년 주요히트상품 분석」
3. 「2010년 주요콘텐츠붐 분석」
4. 「시사점」

### 1. 『2010년 주요 히트상품』

#### □ 히트 상품 상위 10위

순위	상품명	내용
1	먹는 라유	후발 기업인 에스비식품이 모모야를 추월했지만, 생산이 소비를 쫓아가지 못하고 있음. 관련 상품이 인기리에 판매되면서 라유 시장은 10배 이상으로 확대됨
2	3D영화	흥행 수입 베스트 3를 독점. 155억 엔의 흥행 수익을 올린 『아바타』의 대 히트로 어트랙션성이 관객들에게 인지되고 있고, 따라서 대응 스크린도 증가 경향에 있음

3	스마트폰	Xperia와 iPhone4가 스마트폰시장을 견인. 핸드폰 판매 대수에서 차지하는 스마트폰의 비율은 3월의 7%수준에서 9월에는 약28%로 급증함
4	프리미엄 케익	누계 5000만 개 판매, 로손의 오리지널 디저트의 연간 매출은 약60% 증가. 각 편의점 운영 기업들도 롤케익을 상품 라인에 추가하기 시작함
5	iPad	새로운 발상으로 개인뿐만 아니라 법인 수요도 늘어나고 있음.
6	Pocket Doltz	작은 가방에도 들어갈 수 있는 콤팩트 사이즈의 귀여운 디자인의 휴대용 전동칫솔. 약6개월 동안 약100만 개 판매, 시장 규모는 2.5배 증가
7	저가격 LED 전구	기업간 경쟁이 과열되면서 판매 가격이 낮아짐. 가격하락이 계기가 되어 소비를 자극, 크게 히트
8	전자렌지로 굽는 생선구이	전자렌지를 이용, 생선을 맛있게 굽을 수 있는 편리함이 폭 넓은 세대에서 지지를 받음. 틈새시장을 노린 상품이지만, 누계 450만 개 이상 판매됨
9	하리낙구스	발매 직후부터 품질 현상이 일어난 심이 없는 스태플러. 한 손으로 쉽게 할 수 있다는 것도 매력. 실용적인 상품으로써 폭 넓게 마케팅을 전개한 것이 주효함
10	한 그릇으로 채첩 70개 분의 영양	대형 할인매장의 주류 코너에도 진열된 '올니친'(역자주: 간기능 등을 향상시키는 영양성분)이 들어간 된장 스프. 30년 이상 1위를 지켜온 [아사게]를 3개월 연속으로 누르고 1위를 차지해 화제를 모음

## □ 히트 상품 상위 3위 개요

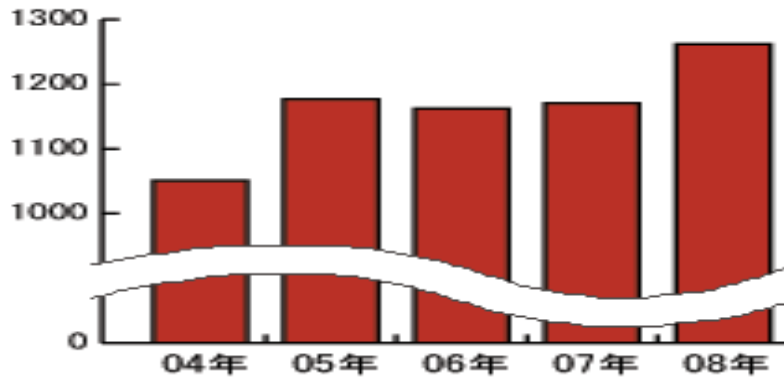
### ● 히트 상품 랭킹 1위 : 「먹는 라유」

- '09년 8월 모모야가 발매. 10월, 텔레비전 광고가 전파를 탄 직후, 인기를 모음
- 라유 최대 기업인 에스비가 '10년3월부터 제품 판매 개시한 직후, 텔레비전 등에서 「라유 전쟁」 등의 타이틀로 붐을 조성하면서 인기에 불이 붙어 생산이 소비를 따라가지 못하는 현상이 발생하고 있음

### [판매 경향]

- 생산이 소비를 따라가지 못할 정도로 크게 히트하고 있는 가운데, 음식점, 식품기업, 편의점들이 '먹는 라유'를 이용한 새로운 상품을 경쟁적으로 시장에 내놓고 있음
  - 패밀리마트의 「라유 삼각 김밥」은 누계 500만 개 이상 판매되었고, 다른 파생 상품들의 판매도 호조를 보이고 있음
- 한편, 대형할인점에서는 먹는 라유의 레시피를 소개해 에스비는 먹는 라유의 재료인 로스트오니온이 전년보다 약10배 이상 판매.
  - 모모야와 에스비가 시장 세어를 둘러싸고 치열한 경쟁을 펼치고 있는 가운데, 놀라운 속도로 시장 규모가 확대되고 있는 것이 특징
- 모모야가 '라유'를 발매하기 이전 매출이 1년에 13억 엔에 불과했으나 '먹는 라유'가 발매되고선 1년에 94억 엔으로 시장 규모가 크게 확대. 이런 경향이 지속시 150억 엔 시장으로 성장예상
  - 만두를 먹을 때 이외에는 사용할 곳이 없었던 것으로 인식되었던 라유를 '먹는다'는 새로운 발상으로 전환하자마자 인기를 모음.

- 장기불황 속에서 절약해야한다는 강박 관념에 오랫동안 젖어 온 사람들이 가정에서 조금은 소박한 사치를 하고 싶다는 욕구도 반영되어 히트로 이어짐



《'먹는 라유'의 시장 규모 추이》

### ● 히트 상품 랭킹 2위 : 「3D영화」

- '09년 12월 공개한 영화 '아바타'의 일본 흥행수입은 154억엔('10년 5월 시점)으로 일본에서 **역대극장흥행 9위** 실적임
- 외국영화로서는 '02년 '해리포터와 비밀의 방'이후 최고기록임
- 흥행수입 랭킹 베스트8를 보면 대부분 3D대응 영화가 차지(아래 표 참조)

#### [히트 과정 및 요인]

- 2010년 극장 개봉 영화 흥행수입 상위랭킹을 보면 「아바타」를 선두로 한 **3D영화가 대거 포진하고 있음**. 베스트8 중의 6작품이 3D.
- 3D영화 히트의 기폭제가 된 것은 흥행수익 154억 엔을 올린 영화 「아바타」로, 일본 전국의 3D대응 300스크린에 약 **87%**의 관객 동원
  - ※특히 가장 3D 영상의 질감이 좋은 IMAX방식의 스크린은 연일 매진이 이어졌음
- 「아바타」의 흥행이 일회성으로 끝나지 않도록 업계도 이례적인 선전을 실시함. 배급회사를 뛰어넘어 극장업계도 3D 스크린에서 예고편을 상영해 3D영화의 흥행을 지속시키기 위해 노력함
  - ※3D대응 스크린 수도 계속 늘어나고 있음. '09년말 약350에서 '10년말은 약 700개로 증가

#### [2010년 극장 개봉 영화 흥행 랭킹 8]

순위	타이틀	흥행수익	3D판 유무
1	아바타	155억 엔	유
2	이상한 나라의 앨리스	120억 엔	유
3	토이스토리 3	110억 엔	유

4	마루 밑 아리에티	95억 엔	무
5	THE LAST MESSAGE 우미자루	90억 엔	유
6	춤추는 수사선 THE MOVIE 3	75억 엔	무
7	바이오하자드 4	50억 엔	유
8	업	50억 엔	유

※ 흰색이 3D영화, 2D보다 입장료가 200엔~400엔 정도 비싸기 때문에 흥행수익은 관객 동원 수에 비해 훨씬 높음

## ● 히트 상품 랭킹 3위 : 「스마트폰」

- '10년 4월 등장한 NTT도코모의 스마트폰 'Xperia'(Sony Ericsson제)는 1개월간 판매대수로는 'iPhone 3GS'(Softbank/Apple제)를 상회
- ※ Xperia : 3G 스마트폰으로 Android OS를 탑재한 일명 **Google폰**으로 Walkman(음악), Cyber-shot(사진) 등의 **SONY그룹의 기술 활용**과 트위터, 페이스북, mixi 등의 인기 사이트와 연계한 것이 모바일 유저에게 인기를 모으고 있음
- iPhone과 경쟁 상품으로 출시된 후, 꾸준히 세어를 확대해 오고 있음
- 올 연말에는 이동통신사 3개업체 모두 스마트폰을 출시, 그 중에서도 도코모의 삼성제 '갤럭시S'는 현재 가장 주목을 받고 있는 안드로이드폰임

### [판매 경향]

- 금년은 '핸드폰에서 스마트폰으로 이행'이 두드러진 한 해였음
  - 핸드폰 판매 대수에서 차지하는 스마트폰의 판매 비율이 3월의 7%에서 9월에는 약 28%로 급증함
  - 스마트폰의 판매가 급증한 것은 NTT도코모의 'Xperia'의 역할이 컸음. 4월에 발매됨과 동시에 인기를 끌어 사전 예약만 5만 건 이상.
  - iPhone의 인기도 이어지고 있어 6월에 발매된 'iPhone4'는 3GS의 10배 이상의 예약이 몰리는 현상이 발생해 장기간에 걸쳐 품귀가 계속되고 있음
- '09년과 다른 것은 여성소비자들의 증가가 뚜렷하다는 점임. 여성 전문 잡지 등에서 애플리케이션 소개가 자주 이루어지면서 관심을 모음. '10년 말에는 au의 스마트폰도 시장에 출시될 예정으로 계속적으로 스마트폰 시장이 활기를 띠 것으로 전망됨
- 한편, 삼성제 '갤럭시S'는 도코모를 통해 10월 28일 발매되었으며, 11월 15일부터 '갤럭시Tab' 사전판매를 통해 올 연말은 삼성제 안드로이드폰이 도코모의 단말기 판매를 견인할 것으로 보임

## 2. 『 2010년 주요 히트상품 분석 』

### □ 「주요 상품별 히트 키포인트」

- 키포인트① : 「부가 가치가 있는 상품 판매 증가」
  - ‘10년은 조금 비싸더라도, 부가가치가 있는 상품(상품력이 있는 상품) 판매가 호조
  - 소비자를 매료시키는 “스토리”가 있으면 아무리 비싸도 상품은 팔림
  - 소비가 위축되고 있지만, 식품과 일용품 등 쉽게 접할 수 있는 상품에서는 조금 가격이 높더라도 부가가치가 있는 상품이 히트
  - ‘푸치사치(역자주: 푸치는 프랑스어 ‘Petit‘가 어원으로 조그만 사치라는 뜻)’라 불리는 이런 경향의 배경에는 불황으로 그동안 심리적 피로감이 누적되어 왔기 때문으로 분석됨
  - 절약을 강조하는 일상생활 속에서 조금은 비싼 것을 구매함으로써 탈출구를 찾고자하는 소비심리의 반영으로 보임

상품명	내용	발매사
프리미엄 롤케익 (4위)	.한 개에 150엔으로 편의점 디저트로써는 고가 .디저트 전문점의 수요를 흡수해 5000만 개 이상 판매 .편의점 회사의 롤케익 전쟁 격화	각 편의점
Pocket Doltz (휴대용 전동칫솔) (6위)	.6개월만에 100만 대를 판매, 시장점유율 1위로 급부상 .화장품과 같은 디자인으로 시장을 2배로 확대시킴 ※판매기간 : ‘10년 1월 7일~4월 4일	파나소닉
한 그릇으로 재첩 70개 분의 영양 (10위)	.30년 이상 부동의 1위를 지켜온 즉석 된장국 시장의 수위 교체 .보수적인 시장에 ‘기능’이라는 새로운 바람을 불어넣음 .재첩의 올니친 영양소가 <u>술해독에 좋은 것으로 알려짐</u> .2009년9월 발매 이후 품절 현상을 일으키며, 올 3월까지 10억 엔 이상 판매	나가타니엔

프리미엄 롤케익	휴대용 전동 칫솔	한 그릇으로 재첩 70개 분의 영양
 <p>第4位 TRENDOY プレミアムロールケーキ</p>	 <p>第6位 TRENDOY ポケットドルツ</p>	 <p>第10位 TRENDOY 1杯でしみ70個分のちから</p>

○ **키포인트② : 「후발기업의 적극적인 참여」**

- 획기적인 상품이 판매되어 히트될 것으로 예상되면, 다른 기업들도 발 빠르게 상품을 내놓아 시장이 확대되어 상품 히트로 이어지는 케이스도 다수 발생
- 먹는 라유는 중급기업의 모모야가 먼저 시장에 내놓았지만, 동종업계 대기업인 S&B가 동종 상품을 시장에 투입해 라유의 시장 규모는 7배 이상으로 확대됨
- 히트 상품을 만드는 것이 점점 어려워지고 있는 가운데, 히트할 수 있는 가능성이 보이는 상품은 대기업들이 앞 다투어 진출해 시장을 확대시키고 있음

상품명	내용	발매사
먹는 라유 (1위)	.중국식 고추기름의 스파이스로 요리에 쓰는 조미료 개념이 아닌 밥에 직접 얹혀 먹는 반찬용 라유로 매울 것 같으면서도 맵지 않게 적당하게 자극적인 맛으로 인기 .S&B가 동종의 상품을 발매, 붐업을 일으키며 패밀리 레스토랑에도 관련 메뉴가 등장하는 등 인기	모모야 S&B
스마트폰 (3위)	.Android OS 탑재의 스마트 폰 'Xperia'가 도코모를 통해 발매 .iPhone이 대세인 요즘, 애플에 대항하기 위해 내놓은 스마트폰으로 NTT도코모 유저 사이에서 폭발적인 인기를 얻음 현재 캐리어 3사 모두 스마트폰을 주력폰으로 발매중임	소프트뱅크 NTT도코모 au
액체 가정용 세제 (12위)	.적은 세제량으로 같은 효과를 얻을 수 있다는 것을 강조해, 친환경적 이미지를 어필함으로써 시장 세어 확대 올 1~9월의 누계로 보면, 차세대 세제인 액체 세제가 48%의 시장 점유율을 확보(분말 세제 46%)해 역전	KAO LION

라유(모모야)	스마트 폰(도코모)	액체 가정용 세제(LION)
		

○ **키포인트③ : 「Season2 상품」**

- 소비가 위축되고 있는 가운데, 기존에 히트한 상품을 이용함으로써 판매 확대하는 기업이 늘어나고 있음
- 각 기업의 마케팅 전략에 따라서 상품의 판매가 크게 좌우되고 있음

- 그런 의미에서는 각 기업의 '기업력'에 관심이 집중되고 있음
- 미루미루(요구르트의 일종)는 타깃을 180도 전환해 성인용 음료로 시프트해 성공했고, 'TORYS highball'은 CF를 집중적으로 전개해 20대 소비자층을 새롭게 개척하는데 성공

상품명	내용	발매사
야쿠르트 미루미루 (29위)	.주요 타깃을 어린이에서 성인으로 시프트해서 성공 .패키지는 옛 모습 그대로 유지해, 어렸을 적에 마셨던 기억을 떠올리게 하는 효과를 얻음	야쿠르트
캔 가쿠(角) 하이볼 (28위)	.인기 칵테일인 '하이볼(highball)'의 캔 음료로 발매 .기성세대 외 20~30대 젊은 층에 인기를 모아 각 주류회사에서 유사상품 등을 발매, 히트로 이어지고 있음	SUNTORY



### 3. 『 2010년 주요 콘텐츠 붐 분석 』

#### □ 「아이돌」 그룹의 인기 재부상

##### ● 콘텐츠 대표상품 ① : 「그룹 `AKB48`」

- AKB48는 '05년 12월부터 활동을 시작해 '언제든 만나러 갈 수 있는 아이돌'을 키워드로 매일 극장에서 공연이나 악수회 등을 통해 적극적으로 팬들과 접하면서 지지층을 넓혀옴
- '08년부터 10대로 인기가 퍼지면서, '09년에는 오리콘 1위와 무도관 콘서트를 성공적으로 마치고, '10년은 미디어 노출이 많아짐에 따라서 인지도가 상승
- 세계에서 가장 많은 멤버수를 자랑하는 팝그룹으로 '기네스북'에 인정

#### [히트 과정 및 요인]

- 다양한 방향에서 자극을 줌으로써 일부러 '완성시키지 않는 것'이 가장 큰 특징
  - 싱글 앨범에 수록되는 곡에 따라 멤버가 십수명이 선발되는 '멤버 교

대'가 이루어지고 멤버에 들어가는 것이 인기의 증거가 됨

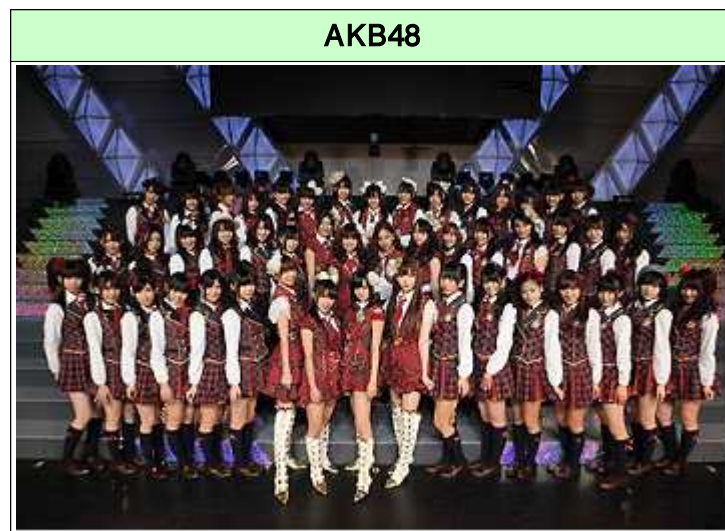
- 기본적으로는 프로듀서가 인기나 실력 등에 따라 멤버를 결정하지만, AKB48는 '09년부터 팬들의 인기 투표와 가위바위보로 선출하는 것이 특징
- 이처럼 불확정 요소를 늘려 누구도 예상할 수 없는 스토리를 제공해 신선함을 강조함

### ○ 직접 대화

- 빈번하게 이루어지는 악수회를 콘서트나 극장 공연에 버금가는 중요한 활동 영역으로 인식
- 멤버들과의 대화 내용을 팬들이 직접 블로그 등을 통해 발신하고 공유함으로써 멤버들에 대한 이미지가 시시각각 변화

### ○ 대량 노출

- 미디어 전략이 기본적으로 '재미있는 기획'이라면 전방위에서 노출됨
- 미디어 노출량은 자연스럽게 증가
- 과격한 기획이라도 적극적으로 도전해 새로운 모습을 계속 보여주고 있음



### ● 콘텐츠 대표상품② : 「소녀시대, KARA 등 'K-POP」

- '10년은 소녀시대, KARA, 4Minutes 등 한국 여성 그룹들의 일본 진출이 본격화됨
- 기존의 일본 여성 아이돌 그룹과 차별화를 통해서 인지도를 높이고 있으며 일본 음악 시장에서 'K-POP'이라는 음악 장르가 정착되게 됨

[히트 과정 및 요인]



- K-POP의 여성 그룹의 지지층은 압도적으로 여성 비율이 높음.
- 소녀시대로 대표되는 것처럼, 스타일이 좋은 비주얼 그룹이 많기 때문에, 여성 팬들에게는 동경의 대상이 되고 있음
- 최근에서는 쉽게 따라 부를 수 있는 음악 때문에 남성 팬들도 늘어나고 있음

○ ‘신비성’이 가장 큰 특징

- 한국에서는 예능 프로그램 등에 출연하는 등 아이돌 그룹 활동을 펼치고 있지만, 일본에서는 이미지를 중시한 음악성으로 승부를 거는 그룹이 많음
- ‘겨울 연가’로 부동의 인기를 얻고 있는 배우 배용준처럼, 해외 탤런트가 갖는 신비감도 유효한 전략적 무기 중의 하나

○ 퍼포먼스로 승부: 지금까지 일본에는 없었던 높은 완성도

- 댄스 실력이 높은 그룹이 많은 것이 K-POP의 특징
- POP적 요소를 많이 가미해 최신 곡임에도 불구하고 들어본 적이 있는 듯한 느낌을 주는 곡이 많음
- 처음 듣는 생소한 곡이지만, 낯설지 않게 느끼는 사람들이 많아 히트로 이어지고 있음

[인기 실적]

- 2010년 음반 판매 랭킹 10을 보면, 아라시, SMAP, KAT-TUN의 자니즈계열이 독점하고 있는 가운데, 유일하게 AKB48의 앨범 3개가 진입하고 있음
- AKB48의 경우 `10년부터 급속히 인기가 늘어나면서, 싱글 매출도 급증해 자니즈계와 어깨를 견줄 수 있게 됨

● AKB48 VS K-POP : 대조적인 존재이면서도 양립하고 있음

K-POP	내 용	AKB48
멋지다	비주얼 이미지	귀엽다
여성	팬 층	남성
먼 동경의 대상	팬과의 거리감	대단히 가까운 존재
대단히 높음	그룹 퍼포먼스의 완성도	완성시키지 않음



□ **아날로그 설명** : 「지식욕」과 「검색 기피」가 찾은 선구자적 상품

● **콘텐츠 대표상품** : 이케가미 아키라(池上彰) 붐


- 텔레비전 프로그램 「소우닷타노카!(역: 그런 것이었구나!) 이케카미아키라의 배우는 뉴스」에서는 정치와 사회 문제를 알기쉬운 말로 패널과 모형을 사용해 쉽게 설명
- CG를 많이 사용하지 않고 아날로그 방식으로 설명하는 것이 특징
- 이케가미아키라씨는 공부법과 뉴스 해설 등 집필해 발매한 서적의 장르가 다양한데, 『전하는 힘』(PHP연구소)은 최근 붐을 타고 100만 권 이상 판매

**[판매 경향]**

- 이케가미아키라씨가 출연하는 뉴스 해설 프로그램은 높은 시청률을 올리고 있고 집필서의 판매도 호조를 보이고 있음
- `10년 판매된 3권을 보면, 『초역 니체의 말』은 어려운 문장을 의역해 가볍게 풀어쓴 것이 히트의 요인임

- 이케가미아키라씨의 인기는 '뉴스를 포인트에 맞추어 알기 쉽게 설명하는 것이 능숙하기 때문에, 최신 지식을 편하게 얻고 싶어하는 니즈' 때문으로 분석됨
- '10년 상반기의 「가벼운 느낌」을 중시하는 연장선상으로 파악할 수 있음
- 좀처럼 손대기 힘들던 상품을 쉽게 구매할 수 있도록 함
- 기존 상품보다 사용법을 쉽게 설명한 획기적인 “가벼운 느낌”을 연출한 상품이 비약적으로 판매되었음

상품명	내용	발매사
이케가미 아키라 관련 서적	공부법에서부터, 일반 뉴스, 시사 관련, 상식 관련 등 다양한 분야의 서적 출판하고 있음 『전하는 힘』(PHP연구소)은 100만 권 이상이 팔리는 밀리언 셀러가 되기도 함	
일반 서적화	교과서의 일반 서적화가 연이어 히트 고등학교 교과서를 재편집한 『다시 읽는 세계사』와 『다시 읽는 일본사』(야마가와출판사)는 다시 공부하고 싶은 지식욕을 자극해 성공, 판매 부수를 늘림	야마가와출판사
만약 고교야구의 여자매니저가 드러커의 '매니지먼트'를 읽었다면	경영학자 피터 드러커의 '매니지먼트'를 소재로 한 라이트소설 난해한 유명 경영학서를 알기 쉽게 풀이한 소설형식의 책으로, 소재가 된 원서 '매니지먼트'도 더불어 베스트셀러 현재 누계 100만부 돌파	다이아몬드사

이케가미아키라의 「전하는 힘」	다시 읽는 일본사	만약 고교야구의 여자매니저가 드러커의 '매니지먼트'를 읽었다면
		

## 4. 『시사점』

- 금년도 히트상품의 주요 트렌드는 ‘불황’(절약과 실용) 및 ‘알기쉬움’(또는 가벼운), ‘친근함’, ‘신선함’ 등임.
- 금년도 콘텐츠관련 히트 키워드는 ‘아바타’ 흥행으로 대표되는 ‘3D콘텐츠’, iPhone, Xperia 등의 ‘스마트폰’, 난해한 뉴스 및 경영학서 등을 알기쉽게 풀어쓴 ‘라이트 서적’, 언제든 만날 수 있는 이웃의 친구같은 아이돌 ‘AKB48’임.
- 일본에서 보기드문 완성도 높은 퍼포먼스와 스타일 등을 겸비한 한국 여성그룹의 인기도 콘텐츠업계의 빅 이슈임.
  - 한 수 아래로 여기던 K-POP에서 일본의 젊은 여성에게 ‘동경’의 대상으로 떠오른 한국 여성아이돌그룹의 인기는 확대일로에 있음.
- ‘아바타’의 히트로 3D영화의 매력을 실제 경험한 사람들은 아바타를 이을 새로운 매력적인 대형 3D콘텐츠의 등장에 기대가 높아지고 있음.
  - 일본방송 등에서 3D콘텐츠에 대한 수요는 점차 높아지고 있는 추세로 국내 3D콘텐츠의 진출기회는 확대될 것임.
- Xperia의 등장은 iPhone과 라이벌구도를 형성하며 스마트폰 시장의 확대에 이어질 것임.
  - 스마트폰시장을 둘러싼 콘텐츠 확보경쟁은 더욱 치열해질 것이므로, 한국 콘텐츠기업의 비즈니스 찬스는 늘어날 전망
  - NTT도코모를 통해 삼성의 갤럭시S가 일본의 스마트폰시장에 뛰어들면서 애플 VS 안드로이드 대결구도는 더욱 뚜렷해지고 있음.
- 일본음악업계는 한국여성아이돌그룹 붐을 활용해 다양한 비즈니스를 준비하고 있는 시점임.
  - 잘 발달된 일본의 2차시장을 통해 한국여성아이돌그룹을 이용한 부가비즈니스시장도 함께 뜨거워질 전망이다.