

JAPAN

일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원
일본사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『한류와 파생비즈니스 현황』

◎ 작성취지

- 작년부턴 한류붐이 재연되고 있음. K-POP과 함께 한국 드라마도 젊은 층에서 인기를 얻으며 팬층이 확대되고 있음. 식품과 음료 중에 히트 상품이 속출하면서 다양한 장르의 한국 제품이 인기를 얻고 있음.
- 한류가 어떤 상품과 결합되어 파생비즈니스를 형성하고 있는지 그 현황을 살펴보고 한류콘텐츠와 다른 상품과의 새로운 파생비즈니스기획 및 전략 수립에 참고자료로 활용하고자 함.

※TRENDY 2011년 11월호

◎ 작성순서

1. 한류 드라마와 파생비즈니스 개요
2. 장르별 파생시장 현황

1. 한류 드라마와 파생비즈니스 개요

■ 한류 드라마 붐으로 파생시장 확대

○ 다양한 장르에서 한국 상품 인기

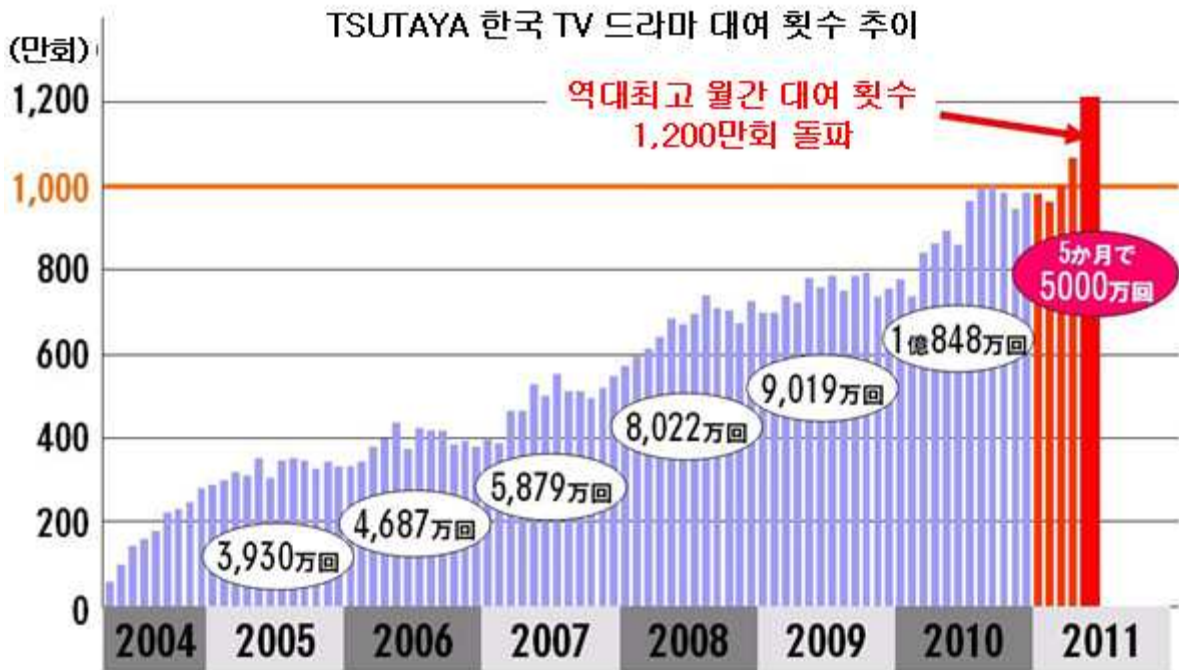
- 2010년부터 한류 붐이 재연되고 있음. K-POP과 함께 한류드라마도 특히 젊은 층에서 인기를 얻으며 팬 층이 확대되고 있고 동시에 식품과 음료 중에 히트 상품이 속출하면서 다양한 장르의 한국 상품이 인기를 얻고 있음.
- 기존 한류 드라마의 중심 팬 층이었던 50세 이상의 여성은 물론 10~40대 여성 팬이 증가함.
- 2011년 7월 배우 타카오카 소우스케(高岡蒼佑)가 자신의 트위터에서 후지 텔레비전을 ‘한류 편향’이라며 비판해 사회적 물의를 일으켜 드라마에서 하차하는 일이 발생함. 이번 사태를 계기로 현재 일본내 한류 붐의 열기를 재인식

한 사람들도 많았음.

- 한류 드라마 편성현황을 살펴보면, 주요 민간방송국(BS를 포함)에서 한국 드라마를 방송하고 있지 않는 채널은 단지 3채널뿐임.
- 모든 방송국의 주간 당 합계 방송 시간은 90시간을 넘고 있음(10월 시점의 정규 편성/최대 치).

■ 그림 1 ■ TSUTAYA 한류 드라마의 대여 횟수 추이

(단위: 만 회)



※ 출처 : 한류드라마 월간 대여 횟수는 CCC(Culture Convenience Club Company, Limited)조사.

○ 낮은 코스트로 높은 시청률 확보할 수 있는 한국 드라마

- 후지테레비는 이렇게 한국 드라마가 증가한 이유를 ‘높은 니즈=시청률’로 꼽고 있음. 후지테레비는 작년 1월, 최대 3시간을 할애해 한류 드라마를 방송하는 ‘한류 α’를 시작함.
- 작년 평균 시청률은 5% 전후로 안정된 추이를 보였고 장근석 열기를 몰고온 “미남이시네요” 등은 때에 따라 7% 가까운 높은 시청률을 기록하며 동시간대의 시청률 1위를 기록함.
- ‘한류 α’ 이전에는 일본 드라마를 재방송했던 동시간대의 기존 시청률은 2~3% 정도에 그쳤음. 소수점 이하의 시청률 경쟁을 하고 있는 이 시간대에서 2~3% 차이는 대단히 큼(시청률은 비디오리서치가 관동지역을 대상으로 조사

- 한 수치).
- BS를 비롯한 각 방송국이 한류 드라마를 선호하는 요인은 코스트임. ‘일본드라마의 1회당 제작비는 1,000만 엔 이상이 대부분임. ’ 3년 이내에 3회 ‘라는 재방송 조건이 끝난 작품은 방송시 제작비의 절반 가까운 구매비용이 소요되는 경우도 있음.
 - 한국 드라마는 아무리 비싸도 수백만 엔 정도이고 짤 드라마는 수십만 엔 정도로도 확보할 수 있음. 가격경쟁력을 유지하면서 시청률도 획득할 수 있는 콘텐츠임.
 - TV에서 높은 시청률을 유지할 뿐 아니라 방송된 드라마가 렌탈되고 패키지로 판매되는 구조를 만들어내고 있는 점임.
 - TSUTAYA에서 한류 드라마의 월간 대여 횟수는 일본 드라마는 물론 외국 드라마를 앞지르고 있는 상황. ‘한국 드라마는 1회 약 70분 분량이 대부분으로 일본에서 지상파 방송을 할 때 약 20분 정도가 편집된다. 이 편집된 부분을 보고 싶어 하는 니즈가 있다’ 고 TSUTAYA 관계자는 분석함.

표 1 지상파(BS포함) 한류 드라마 방영 시간

입력	방송국	시간	합계
지상파	NHK 종합	약 1시간	약 93시간 40분
	TBS	약 6시간 50분	
	TV 도쿄	약 1시간 50분	
	후지 테레비	약 13시간 50분	
	NHK BS 프리미엄	약 2시간	
BS	BS 닛테레	약 20시간 10분	
	BS 아사히	약 21시간 50분	
	BS-TBS	약 6시간 20분	
	BS 재팬	약 11시간 30분	
	BS 후지	약 8시간 20분	

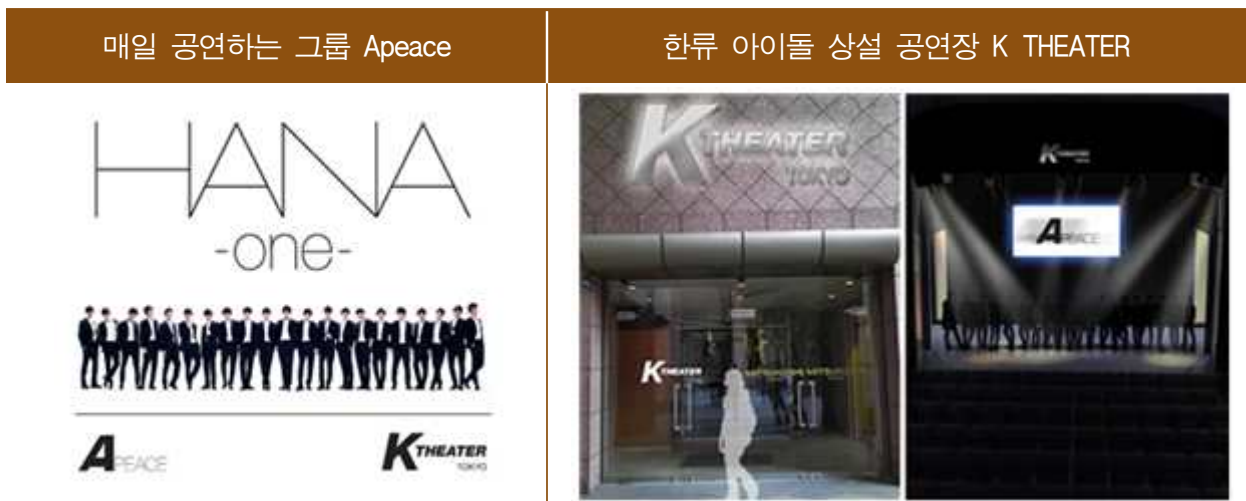
※ 출처 : 9월 중순, 편집부 조사 결과.

○ 새로운 경향 발생

- “겨울 연가 “이후 현재의 한류 인기는 제2차 한류 붐으로 불리고 있음. 제 1차와 다른 점은 장근석 효과와 함께 KARA, 소녀시대를 비롯한 K-POP 아이돌의 인기가 높아 젊은 층까지 팬 층이 확대되고 있다는 것임. 음악과 드라마의 상승효과를 만들어내고 있음.
- 한국문화산업교류재단의 문효진 전문위원도 이전에 팔린 BoA나 동방신기와 비교해, “현재의 K-POP 아이돌은 한국에서 만든 퍼포먼스를 그대로 일본에서 전개하는 해외 팝의 하나로써 받아들여지고 있다” 고 최근의 경향을 분석

- 함. 한국의 S.M.엔터테인먼트회장의 코멘트를 간접 인용하면서 “앞으로는 한류의 현지화가 진행될 것” 이라고 말함.
- 현지화란 한국의 프로덕션이 진출국에서 육성 시스템을 구축하는 전략임. 한류의 현지화 전략을 이미 실천하기 시작하고 있는 것인 남성 그룹임. 금년 5월부터 전용극장 ‘K THEATER TOKYO’ (도쿄도 시부야구 에비스)에서 거의 매일 공연하고 있는 A Peace임. 동방신기와 BoA를 발굴하고 육성한 S.M.엔터테인먼트 사장 출신 김경욱씨가 최근 진행하고 있는 프로젝트임.
 - 거의 매일 공연하는 스타일은 AKB 48과 비슷함. 팬과 함께 키워나가는 스타일도 일본적이라고 할 수 있음.

■ 그림 2 ■ 새로운 한류 마케팅



■ 음식 문화에서도 히트 상품 속출

○ 한국 음식 붐

- 한류 붐이 확산되고 있는 것은 드라마와 음악만이 아님. 식품 분야에서도 인기 상품이 속출하고 있음.
- 대표적으로는 ‘마켓오 리얼 브라우니’ (오리온)이라는 브랜드의 브라우니와 식초 음료 ‘홍초’ (대상)임.
- ‘마켓오 리얼 브라우니’는 입소문을 타고 한국현지판매를 좌우할 정도로 대표적인 한국 여행선물로 자리를 잡았음. 이에 따라 일본에서 테스트 판매를 실시함. 상품인기가 높아지자 2011년부터 편의점 ‘내추럴로손’을 시작으로 판매를 본격화했고 ‘서클 K상크스’, ‘세븐 일레븐’으로 판로를 확대하고 있음.
- 오리온 일본지사는 관동 지역 한정 판매임에도 불구하고 “올해 안에 한국의 판매액과 같아질 것”으로 예상하고 있음.

【 그림 3 】 일본에서 공전의 히트를 기록하고 있는 “마켓오 리얼 브라우니”



- 최근 ‘홍초’도 인기 상품으로 급부상하고 있음. 대상 청정원의 ‘마시는 홍초’는 상승세를 타고 있음. 대상에 따르면 올해 ‘마시는 홍초’의 일본 수출액은 1월부터 9월까지의 실적만으로도 지난해 전체 해외 수출액(14억 원) 대비 17.4배에 해당하는 244억 원을 달성함.
- 특히 8월부터 인기 걸그룹 ‘카라’가 ‘마시는 홍초’의 일본 모델로 활동하면서 이 사실이 알려진 7월부터 9월까지 3개월 매출만도 221억에 달한 것으로 알려짐.
- 대상(주) 청정원은 일본 매출 목표를 당초 175억 원에서 350억 원으로 상향 조정하고 현재 추세라면 500억 원 달성도 무난할 것으로 전망하고 있음.
- 2010년 4월 발매 초기에는 일본의 음용 식초 시장에서 고전을 면치 못했었음. 수도권에서 체인을 운영하는 대형 슈퍼 ‘이나게야’가 시험 판매를 거쳐 올 3월부터 모든 점포(약 100점포)에서 판매를 시작한 이후, 6월에는 ‘이나게야’ 전 점포의 음용 식초 전체에서 4위를 차지함.
- ‘마시는 홍초’는 약 2,500억 원으로 추산되는 일본 내 음용 식초 시장에서 ‘이나게야’의 성공을 계기로 100사 이상으로 판매 루트가 확대되었고 9월에는 닛케이(日經) POS data의 ‘음용 식초’ 카테고리에서 ‘홍초’가 점유율 1위(13.5%)를 차지함.

■ 그림 4 ■ 일본에서 공전의 히트를 기록하고 있는 “홍초”



○ 음식 이외의 한국 히트 상품

- ‘미용대국’의 이미지가 강한 한국 상품이라는 것이 크게 어필되면서 50대 이상이었던 소비자층이 20~50대로 확대되었음.
- BB 크림을 시작으로 달팽이크림 등 천연 소재를 사용한 한국 화장품도 일본시장에 성공적으로 침투하고 있음.
- 일본 최대의 핸드폰 캐리어 NTT 도코모의 스마트폰은 삼성전자의 ‘GARAXY’ 시리즈가 주력 상품임.
- 인터넷 통신판매에서는 한국 아동복이 팔리고 고속버스는 현대자동차가 주류를 이루고 있음. 주변을 둘러보면, ‘한국화’가 가속화되고 있음.

2. 장르별 파생시장 현황

■ 한류 드라마 구입 경쟁 과열기

○ 한류 드라마 구입 경쟁 과열 양상

- 한류 드라마를 TSUTAYA에서 대여한 소비자들의 연령별 분포를 보면, 장근석 주연의 “미남이시네요” 등의 히트로 시청자 층이 30~40대로 확대되었음.
- 한류 드라마는 중장년층에서 젊은 층까지 모든 연령대의 여성을 팬으로 확보한 강력한 콘텐츠로 자리 잡고 있음.
- 강력한 콘텐츠가 부족한 가운데 많은 기업들이 한류드라마 구입 경쟁에 뛰어들면서 가격도 급등하고 있음.

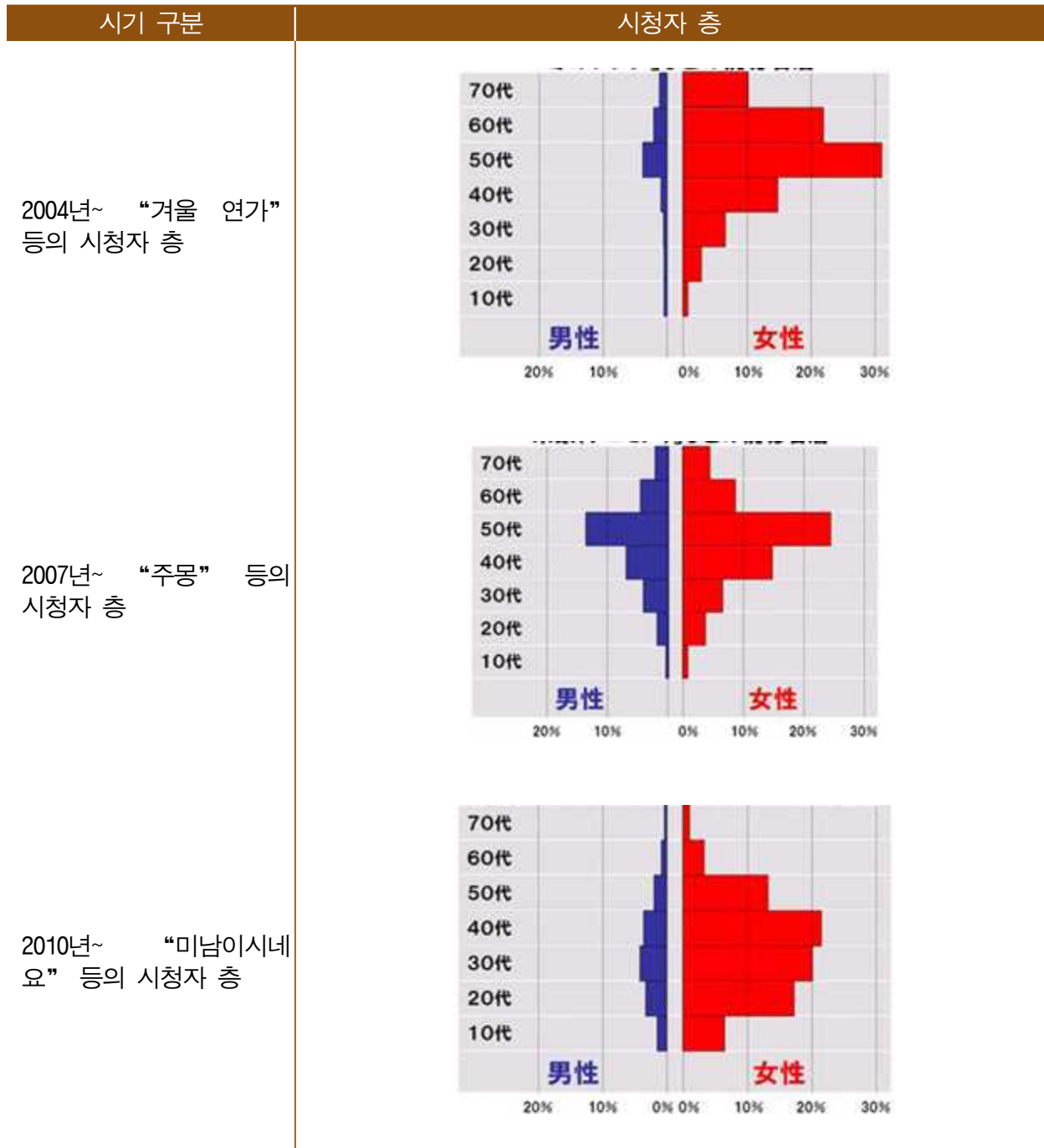
- “2004년 무렵에는 1회당 몇 천 달러가 시세였지만, 지금은 10만 달러 이상 하는 작품도 있다” 고 영상소프트메이커 관계자가 말함. 히트하면 큰 이익을 낼 수 있지만, 당연히 그 만큼 리스크도 커지고 있음.

■ 증가하는 일본 기업의 제작 투자

○ 복수 기업의 공동 투자 증가 추세

- 최근 한류 드라마의 구매 비용이 상승하면서 복수 기업이 공동 출자해 구입하는 방법이 활성화되고 있음.
- 영화와 애니메이션 제작방법의 주류인 제작위원회 방식을 원용한 것.
- 영상소프트 메이커와 광고대리점, 텔레비전방송국이 일본에서 판매처가 되는 작품이 적지 않음.
- TV 방송국으로서는 한류드라마를 방송하는 것이 자사 발매의 DVD홍보가 되는 케이스도 있음.

■ 그림 5 ■ 중장년층에서 젊은 층으로 확대되는 시청자층



- 거대화된 마켓을 겨냥해 새로운 한류드라마 구입에 나서는 움직임도 활발함. TSUTAYA를 운영하는 일본최대 DVD유통체인인 CCC(Culture Convenience Club Company, Limited)는 작년부터 한류 드라마 구입에 적극적으로 참가하기 시작함.
- 자사가 판매처가 되고 대역은 TSUTAYA가 독점으로 전개함. “미남이시네요”는 CCC(Culture Convenience Club Company, Limited)의 ‘프라이베이트 브

랜드’ 제 1호였음.

- 최근엔 영화배급사도 한류드라마 시장에 참여하기 시작함. 소니 픽처스 엔터테인먼트는 소넷 엔터테인먼트와 공동으로 한류드라마의 구입 사업을 개시함.
- 10월에 제1탄으로 “도망자 플랜 B” 를 발매함. ‘한류 드라마 시장의 성장은 이어질 것이며 후발 기업에게도 비즈니스 기회가 충분히 있다’ 고 보고 있음. 워너 홈 비디오도 작년, “제중원” 을 발매함.

■ 그림 6 ■ 새롭게 시장에 진출한 기업의 작품

미남이시네요	도망자 PLAN B
	

■ 표 2 ■ 방송국이 DVD 발매처나 제공처로 참가한 작품 사례

작품명	일본의 방송국	제작년
커피프린스 1호점	테레비도쿄	2007년
마이 스위트 서울	테레비아이치	2008년
꽃보다 남자	TBS	2009년
화려한 유산	후지테레비	2009년
메리는 외박 중	TBS	2010년
대물	후지테레비	2010년

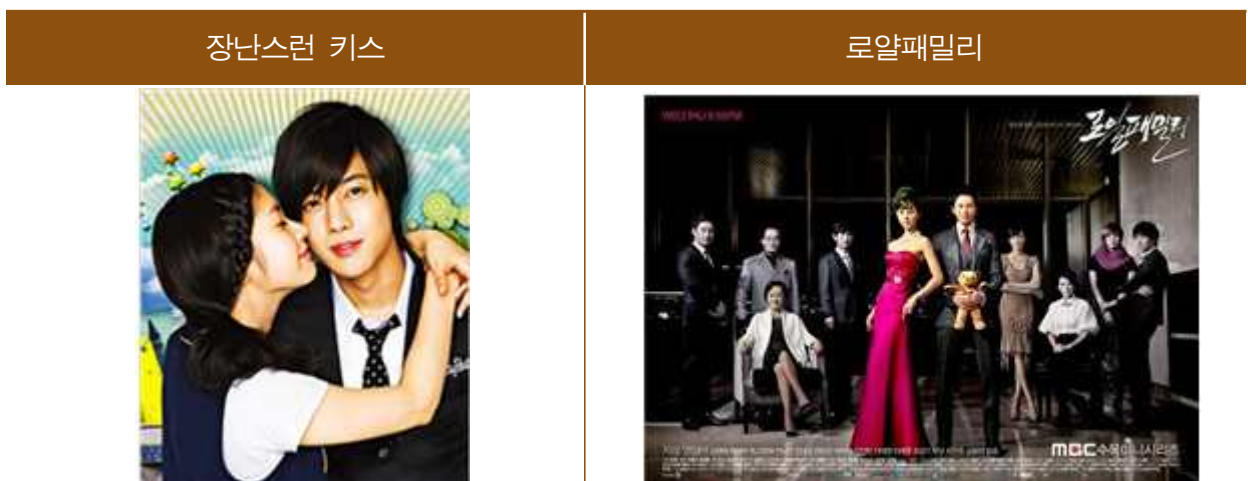
■ 그림 7 ■ 방송국이 판권 비즈니스에 참가한 작품



○ 일본 수요폭발로 한국의 제작 환경 변화

- 일본에서 한류드라마의 수요가 과열 현상을 보이고 있는 가운데, 한국의 제작 사이드도 이 영향으로 변화하고 시작하고 있음.
- 일본의 만화와 서적을 원작으로 하는 한류 드라마가 눈에 띄게 증가하고 있음. 한국에서는 작가의 입지가 강해서 일본처럼 원작이 있는 드라마는 많지 않음.
- 일본에 진출하는 것을 시야에 넣고 일본에서도 잘 알려진 원작을 이용하는 것이 우위라고 판단하는 제작회사도 늘어나고 있음.

■ 그림 8 ■ 일본 원작을 이용한 작품



- 일본에서 인기가 높은 K-POP을 고려해 K-POP 아이돌 가수가 출연하는 작품도 늘어나고 있음.
- 더욱 직접적으로 일본 측의 의향을 반영한 작품도 늘어나고 있음. 한국의 드라마 제작회사 그룹에이트가 제작한 한국판 “꽃보다 남자”와 한국판 “장난스런 키스”는 일본의 판매처인 영상소프트메이커 SPO가 기획개발 단계부터 참가한 작품이었음.

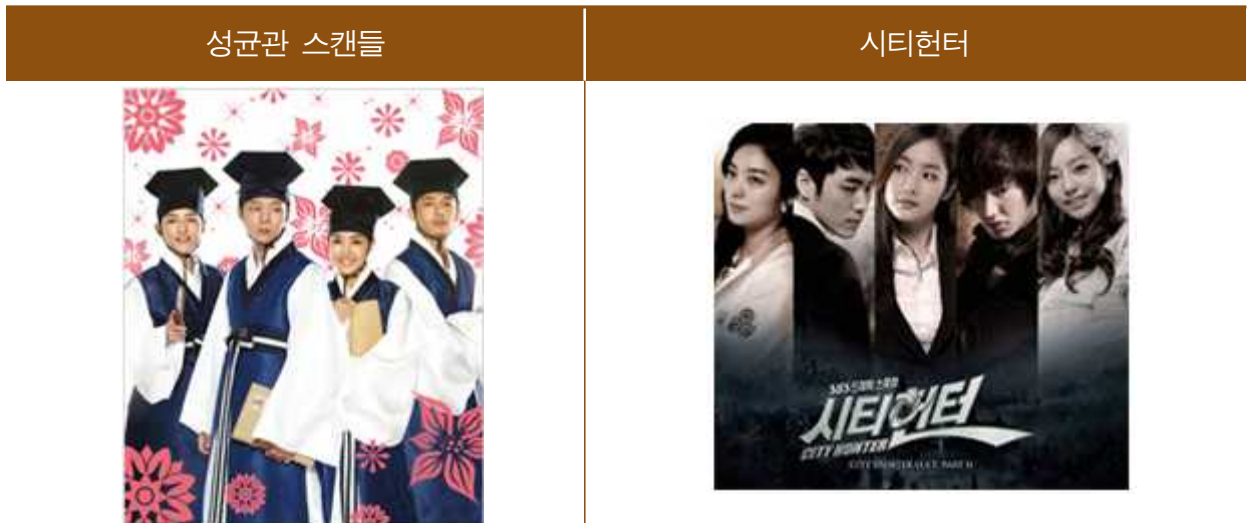
【 표 3 】 일본 만화나 서적이 원작인 작품 사례

작품명	제작년
장난스런 키스	2010년
공부의 신	2010년
시티헌터	2011년
로알패밀리	2011년

【 표 4 】 K-POP아티스트가 출연하는 작품 사례

작품명	출연 가수	제작년
성균관 스캔들	JYJ 유천	2010년
파라다이스목장	동방신기 창민	2011년
드림하이	2PM 등 다수	2011년
시티헌터	KARA 구하라	2011년

【 그림 9 】 K-POP아이돌이 출연한 작품



- SPO 기획개발부장 사쿠라이 유키씨에 따르면, “그룹 에이트와는 2006년에 제작한 ‘궁’을 SPO가 발매한 것을 계기로 계속 비즈니스를 함께 전개해 온

사이”로 ‘꽃보다 남자’의 경우는 캐스팅 상담을 하고, ‘장난스런 키스’는 출판사와의 계약 조정도 했다 “고 함.

○ 일본 기업의 제작비 투자 증가

- 최근엔 더 나아가 일본 기업이 제작비를 투자하는 케이스도 나오고 있음. 금년 방송된 ‘나쁜 남자’와 ‘메리는 외박 중’은 일본의 영상제작사 아시아 콘텐츠 센터((Asia Content Center Inc.)(ACC))가 한국의 제작사와 공동 제작함. 특히, ‘나쁜 남자’는 NHK도 공동제작에 참가함.
- ‘나쁜 남자’의 제작은 한국 측에 맡겼지만, ‘메리는 외박 중’은 ‘나쁜 남자’에서 쌓은 한국의 네트워크를 살려서 한국 만화의 원작자로부터 아시아 콘텐츠 센터(ACC)가 직접 드라마화권을 취득함.
- 캐스팅도 아시아 콘텐츠 센터(ACC)의 주도로 이루어져 장근석의 인기에 날개를 달아준 셈이 됨. “완성된 드라마를 구입하는 경우, 얻을 수 있는 것은 주로 방송권과 DVD화권뿐이지만, 스스로 제작하면 이벤트, 관련 상품, 서적, 음악 등 다양한 권리비즈니스를 전개할 수 있고 해외에도 전개할 수 있다”고 아시아콘텐츠센터(ACC)의 데구치 타카오미(出口孝臣)씨는 말함.
- 아시아 콘텐츠 센터(ACC)는 7월 한국 미디어관련기업 등과 공동으로 한국 드라마 제작을 중심으로 한 콘텐츠사업을 지원하기 위한 펀드를 설립하기도 함. 출자금은 305억 원(약23억 엔)으로 절반을 한국 정부계 투자회사가 부담함. 일본에서는 아시아콘텐츠센터(ACC)외에 TBS 테레비와 포니캐년 등이 출자함. 한류 드라마의 제작에 기획 단계부터 참가함으로써 일본 시청자의 니즈에 맞는 콘텐츠를 제작하려는 의도임.
- 한류 드라마의 제작에 참가해 비즈니스 기회를 확대하려는 일본 기업의 움직임은 이후 더욱 넓어질 것임. “완성된 작품을 사는 것과 제작비에 출자하는 것과 금액 면으로 별로 차이가 없다”고 업계 관계자는 배경을 설명함.
- 한류 드라마가 일본을 마치 지배하고 있는 것처럼 보이고 있지만, 실은 그 이면에는 일본기업이 있다는 역전 현상이 일어나기 시작함.

■ 그림 10 ■ 일본 기업에 제작에 참여한 작품



■ 한국만화와 드라마

○ 드라마 인기 상승으로 히트한 한국 만화 등장

- 최고 인기를 자랑하는 한류 드라마와 K-POP에 비해서 일본에서 존재감이 희박한 것이 한국의 만화임.
- 최근 정부 차원에서 콘텐츠 수출에 힘을 쏟고 있는 한국은 만화 판매에도 주력하고 있음. 1997년에 아시아 통화위기에 따른 경기 침체를 계기로 대여점이 급증하고 웹 만화의 보급 등으로 한국의 만화 시장은 확대되고 있음.
- 유럽 등에서는 한국 만화가 확대되고 있지만, 일본의 장벽은 여전히 높음.
- 이런 상황 속에서 일본에서 25편을 발매해 누계 120만 부로 한국 번역 만화로는 이례적인 매출 실적을 올린 것이 “궁(新書館 `2009년3월 휴간)” 임. 2006년에 제작된 한국 드라마 “궁”의 원작 만화로 2005년부터 잡지에 연재되기 시작함.
- 당초에는 그다지 반응이 없었지만, 드라마의 인기가 높아짐에 따라서 판매되기 시작함. ‘궁’과 같은 방법으로 히트를 거둬내고 있는 것이 장근석 주연 드라마 ‘메리는 외박 중’의 원작 만화임. 번역 대리점이 출판사에 판매한 작년 말 시점에서 이미 장근석 인기가 높아져 다수의 출판사가 경쟁한 끝에 소프트뱅크 크리에이티브에서 7월에 발매되기 시작함.
- 드라마와 함께 판촉 활동을 전개해 먼저 장근석 팬들을 타깃으로 판매를 생각하고 있음.
- 드라마와 함께 전개하는 판촉 활동을 한다면 일본에서도 한국 만화가 판매될 가능성도 있지만, 다시 말하면 드라마가 없다면 어려운 것이 사실임.
- “한국 만화가 일본 만화를 앞지르는 일은 없을 것이라고 생각하고 있으면, 10년 후에는 시장이 완전히 변할 수도 있다”고 한국의 만화 전문점에서 점장을 4년간 역임하고 올해 귀국한 효탄 서점의 노다 마사토(野田真人)씨는 우

려하고 있음.

- “수동적인 일본 출판사와는 달리 한국 출판사는 적극적이고 계약에 관한 결정도 빠르다. 일본 만화와 기술적인 차가 줄어들고 있고 일본과 같이 우수한 편집자만 나온다면, 한국 만화가 크게 성장할 가능성도 높다” 고 말함(효탄 서점의 노다마사토(野田真人))

■ 그림 11 ■ 드라마 히트로 인기 상승 중인 한국 만화



○ 드라마, 만화 이외 콘텐츠의 히트

- 한국 드라마와 전혀 관계가 없는 곳에서 의외의 히트가 발생함. 아사히신문출판이 2008년부터 번역 출판한 과학학습만화 ‘살아남기’ 시리즈(아이세움 펴냄)의 일본어판 “과학만화 서바이벌 시리즈”는 27권으로 60만 부를 발행함.
- 한국은 교육열이 높기 때문에 학습만화시장이 대단히 뜨거움. 모험을 통해서 과학적 지식을 습득하는 스타일로 자연스럽게 읽으면서 자연스럽게 지식이 쌓이는 효과적인 학습법으로 일본에서 서서히 인기가 높아짐.
- 이 시리즈의 히트로 일본 아사히신문사 출판국은 자사 홈페이지에 ‘살아남기’ 시리즈 전용 홈페이지를 제작함. 한국 아동 도서의 판매를 위해 일본 출판사에서 전용 홈페이지를 만드는 것은 매우 이례적으로 일본에서 ‘살아남기’ 시리즈에 대한 높은 인기를 대변하고 있음.
- 올해로 출간 10주년을 맞은 ‘살아남기’ 시리즈는 전 세계에서 2,000만부가 팔린 대표적인 과학학습만화로 지난 2008년 일본 진출 이래 총 28편을 출간해 60만부를 판매했으며, 특히 『지진에서 살아남기』편은 3월 일본 대지진 이후 아마존 재팬 아동학습 분야 1위에 오르기도 함.

■ 그림 12 ■ 번역 아동도서로는 이례적인 히트를 기록한 “서바이벌”시리즈



- 개설된 홈페이지는 '과학만화 서바이벌 시리즈'라는 이름으로 「살아남기」 시리즈 소개와 지금까지 일본에서 출간된 28편이 각각 썸 네일(thumbnail) 형식으로 구성되어 있고 「살아남기」 시리즈 퀴즈 풀기와 「살아남기」 시리즈 퍼즐 게임과 같이 책 내용과 관련된 게임을 제공하고 있으며 책 소개와 온라인 서점을 연결해 직접적인 구매를 유도하고 있음.
- 문학 세계에서는 일본 공략을 노린 움직임이 있음. 9월에 슈에이샤(集英社)가 발매한 ‘엄마를 부탁해’는 한국에서 185만 부를 돌파한 베스트셀러 소설임. 30개국에서 출판되었고 미국에서는 한국 문학으로써는 이례적으로 첫판 10만 부를 발행함. “세계적으로 평가를 받은 작품으로 일본에서도 팔릴 것으로 확신하고 있다”고 슈에이샤(集英社)도 판매에 역점을 두고 있음.
- 쉽게 구입할 수 있도록 하드커버가 아니라 문고판으로 하고 저자를 일본에 초청해 미디어 노출 빈도를 높이는 등, 다양한 프로모션을 전개하고 있음.
- 이런 다양한 판매 촉진전략의 성공으로 한국문학으로서는 처음으로 히트가 하면 일본에서 새로운 조류가 만들어질 것으로 기대하고 있음.

■ 그림 13 ■ 한국 순수 문학으로 첫 히트를 노리는 “엄마를 부탁해”



■ 식품/음료 일본 현지화로 히트

○ 한국음식에 관한 인지도 상승이 히트 상품으로

- K-POP인기와 함께 한국 여행 경험자가 늘어나면서 한국 식품, 음료에 관한 관심이 높아지고 있음.
- 슈퍼나 편의점은 한국페어를 개최하고 있음. 백화점도 소고우/세이부가 처음으로 한국 물산전을 4월부터 각 지점에서 개최함. “처음으로 개최된 세이부 백화점 이케부쿠로 본점의 매출은 목표의 150%을 넘었다. 오전 중에는 중장년의 주부, 오후에는 학생과 20대 여성 등 폭넓은 연령층의 여성 고객들이 이벤트에 참가했다. 앞으로도 한국 물산전을 정기적으로 개최할 생각이다”고 관계자가 말함.
- 유통 쪽에서 호조를 보이고 있는 가운데, 메이커들도 신상품을 내놓고 있음. 에바라 식품공업은 한국 최대 식품기업 CJ그룹과 함께 ‘에바라 CJ 프래쉬후즈’를 6월에 설립하고 김치 이외에 비빔밥과 순두부찌개 등을 시장에 내놓고 있음.
- 대형 슈퍼의 담당자는 “일본과 한국 기업이 함께 기획한 상품이 시장에 나오면서 한국 페어를 개최하기 수월해졌다. 파스타 관련 상품으로 구성되는 이탈리아 페어에 비해 다양한 요리를 선보일 수 있어 한국 페어는 매출도 좋다고 한국 페어에 대한 자신감을 나타냄.
- 소비자들도 적극적으로 한국 식품을 구입하기 시작하고 있음. 지금까지 한국 식품은 맵다는 이미지가 앞섰었지만 “사실은 단 맛을 베이스로 깊은 맛을 내고 있어 일본인의 입맛에 맞다. 한류 붐으로 한국식품을 시험적으로 구입한 소비자들에게 재구입하도록 하게 하는 매력이 있다”고 아지가오리 전략연구

소 솔루션서비스부의 수가 신타로(菅慎太郎)는 분석하고 있음.

- 방사선 오염과 소비 불황이라는 불안한 시장 상황 속에서 ‘음식으로 건강해지고 스트레스를 발산할 수 있는’ 기대감도 한몫하고 있다. 이것이 ‘자극’이나 ‘달콤함’을 요구하는 심리로 연결되면서 한국 식품이 시장에서 인기를 모으고 있는 것“이라고 수가씨는 분석함.
- ‘홍초’, ‘마켓오’, ‘신라면’, ‘진로’가 현재 일본에서 히트상품을 내놓고 있는 한국 기업으로 꼽을 수 있음.
- 한국의 즉석 라면 시장에서 7할의 시장점유율을 갖고 있는 농심 재팬도 ‘이미 포화상태’인 한국시장을 벗어나 일본 진출을 적극적으로 펼치고 있는 기업 중의 하나임. 더 부드러운 맛의 “신라면 블랙“을 9월에 발매하고 기존의 ‘신라면’을 사용한 응용요리의 보급에 힘쓰고 있음.
- 떡볶이의 달고 매운 소스를 분말스프로 재현하는 ‘라볶기’ 등, 7개의 창작 요리를 준비하고 이것을 7인조 여성 그룹 T-ARA을 기용해 마케팅을 펼치고 있음. “약간 다른 재료를 첨가하거나 조금 응용된 요리를 선호하는 일본인의 입맛에 맞는 제안으로 신라면을 먹는 빈도를 높이는 것이 목적”이라고 농심 재팬은 밝히고 있음.

○ 일본인 입맛에 맞는 새로운 상품 출시

- 일본 식품메이커들이 나서 일본인의 입맛에 맞게 개발된 ‘일본시장용’ 상품도 증가하고 있음.
- 콜라겐이 풍부한 ‘삼계탕풍 순두부’나 고춧가루를 넣지 않은 ‘하얀 순두부용 스프’, 중소기업에서는 ‘카레 떡볶기’ ‘먹는 고추장’ 등의 다양한 상품이 출시되고 있음.
- 진로 재팬이 판매하고 있는 소주나 막걸리도 일본 시장에 맞게 다시 만든 상품임. 작년에 발매되어 일본의 막걸리 붐을 만들어낸 ‘JINRO 막걸리’는 한국에서 발매되지 않은 상품임. 한국의 막걸리 메이커는 대부분이 중소기업으로 대기업이 시장에 참가하면 중소기업이 도태되기 때문에 처음부터 일본 시장을 타깃으로 개발함.
- 8월에 발매가 시작된 ‘유루 막걸리 -요구르트맛-’은 일본 한정 상품임. “한국에서는 소주나 막걸리를 스트레이트로 마시기 때문에 칵테일은 그다지 인기가 없다. 제조 설비도 충분하지 않고 일본에서 위탁 제조하고 있다“고 진로 재팬은 밝힘.
- 한국 식품/음료의 ‘일본화’는 급속히 진행되고 있어, 일본의 알코올 0.00%법에 따라 ‘캔 막걸리 제로’를 새롭게 선보일 준비를 하는 기업“도 있음.
- 한국 여행을 하는 일본인이 증가하면서 오리지널 맛을 찾는 사람들도 늘어나

고 있음. 대표적인 사례가 '생막걸리'임. 지금까지 일본에서 유통된 것은 가열 살균하고 탄산을 첨가한 막걸리가 주류이었음. 유통기간이 짧아 취급에 어려움이 많지만, 맛이 담백하고 향기가 좋아 인기가 있음.

- 진로재팬은 새롭게 일본에서 새 쌀로 만든 '막걸리 누보'를 전개하고 있음. 이것은 매년 11월 제3 목요일에 해금되는 와인을 모방해 2년 전부터 한국에서 시작한 이벤트 상품으로 한국에서는 이미 정착됨. 일본에서도 백화점이나 음식점을 중심으로 판매를 늘려갈 전략임.
- 한국에서 오리지널 한국 음식을 먹어본 사람들은 더욱 매너적인 한국식품/음료에 관심을 가지고 있음. 길에서 손쉽게 먹을 수 있는 '떡볶기'나, 한국 선물 제 3위의 즉석면 '짜파게티' 등 새로운 상품 발굴도 이어지고 있음.

한국의 주류 수입 60% 증가

- 한국으로부터 주류수입이 급증하고 있음. 1월부터 6월까지 한국 주류의 대일수입액은 전년동기대비 63%나 증가함.
- 여성에게 인기있는 탁주인 막걸리는 작년의 4배나 늘어남. 세금이 낮은 '제3의 맥주'도 이온 등의 대형 소매점이 한국산 Private Brand를 증산하고 있음. 소비자의 절약무드와 엔고로 가격경쟁력을 가진 한국 제품의 위탁생산이 늘어나고 있음.
- 한국 관세청의 통계에 따르면, 금년 상반기 주류 수출액은 약 1억 5,090만 달러로 그 중 막걸리는 290% 증가한 2,830만 달러. 제 3의 맥주도 71% 증가한 7,620만 달러를 차지함.
- 견인차 역할을 한 것은 젊은 여성을 중심으로 탄산계 막걸리임. 장근석이 광고 출연한 서울막걸리의 경우 당초 판매목표보다 3배나 많은 100만 케이스로 상향조정했음
(니혼게이자이신문 2011년 7월 16일자)

■ 화장품

○ 한국화장품의 일본 진출 러시

- 최근 1~2년 동안 많은 한국화장품 브랜드가 일본에 상륙하고 있음.
- BB크림이 화제를 모으면서 시작된 한국 화장품의 인기는 다양한 상품의 정규 루트를 통해서 구입할 수 있게 됨. 한국 브랜드라는 것을 특별히 의식하지 않고 구입하는 여성들도 증가하고 있어 일본 시장에 정착했다고 말할 수 있음.

표 5 | 일본에 진출한 주요 한국화장품 브랜드

점포판매 중심	통신판매 중심
아모레 퍼시픽 에뛰드 하우스(11월 예정) 더 페이스 샵 더 섴 스킨 푸드 바닐라 코 홀리카 홀리카 미샤	잇츠 스킨 엘리샤 코이 네이처 리퍼블릭 한 스킨

○ 달팽이 크림을 비롯한 천연 소재 화장품 인기

- 올 4월 '더 페이스 샵'이 이온과 대리점 계약을 체결하고 전국의 이온계 쇼핑 센터에서 판매를 개시함. 11월에는 한국 선물로 인기가 높았던 '에뛰드 하우스'의 일본 1호점이 도쿄 신주쿠에 오픈할 예정임. 일본에서 정규 판매를 시작한 한국 브랜드는 통신판매 중심 브랜드를 포함하면 10개 회사를 넘음.
- 과일 양상을 나타내고 있지만 일시적인 붐으로 보기는 어려움. 화장품은 직접 피부에 닿는 제품이기 때문에 품질과 효과/효능이 중시되는 상품 특성이 있음. 따라서 한국의 화장품은 그동안 이 점에서 실적을 쌓아옴. '전부터 화장품에 관심이 높은 여성들 사이에서는 저가격이지만 높은 효과/효능을 얻을 수 있다'고 인식되어짐.
- 일반 소비자들까지 구매층이 확대된 계기는 한류붐 때문임. 한류 드라마의 영향으로 한국에 여행하는 여성이 늘어나고 선물로 화장품에 대한 니즈가 높아짐. 그 뒤 인기 텔런트가 텔레비전에서 'BB크림'을 소개하면서 인기를 얻기 시작함. 입소문과 상승효과를 내면서 상품의 인지도가 높아짐.
- 한국 화장품이 인기가 높은 이유는 "패키지의 디자인이 귀여울 뿐만 아니라, 가격이 싸기 때문에 한국에 갔다 온 선물로 구입하기에 부담스럽지 않다. 또한 소재가 새로워서 화제성이 풍부하다. 공기가 건조한 한국은 보습력이 높은 화장품이 많고 효과를 실감하기 쉬운 것도 인기의 비결이다"고 관계자들은 말함.
- 천연 소재를 사용한 제품이 많은 것도 일본 여성의 건강 지향에 맞음. 야채와 과일, 허브, 발효식품 등에 그치지 않고, 달팽이, 벌, 뱀독 등도 화장품의 성분으로 사용되고 있음.
- 한국 여성들이 미용에 관심이 높은 것, 스타일이 좋고 피부가 좋다는 이미지도 인기의 한 요인으로 볼 수 있음.

【 표 6 】 한국 화장품의 인기 비결

	특징	내용
1	소재의 신선함	최대 특징은 천연 소재를 사용한 화장품 브랜드가 많다는 것. 차 잎이나 고려인삼, 야채 등의 식물 뿐만 아니라 달팽이 점액, 벌이나 뱀의 독 등 독특한 소재를 사용하고 있음.
2	미용 대국의 이미지	한국의 여성은 미의식이 높을뿐만아니라, 피부가 곱고 스타일도 좋다는 이미지가 한류여성 아이돌이나 여배우들의 인기와 함께 높아지면서 한국 화장품의 인기도 높아짐.
3	높은 코스트퍼포먼스	효과/효능이 있는 화장품 브랜드도 중심 가격대가 일본 엔으로 1,000엔 정도가 일반적임. 코스트퍼포먼스가 높고, 엔고로 소비가 촉진되고 있음.

○ ‘한류’ 를 넘어 일본에 정착

- 다양한 분야에서 일어나고 있는 한국 상품의 인기는 일시적으로 끝날 가능성은 적은 것으로 보임. 화장품은 소모품이기 때문에 마음에 든 제품이나 브랜드는 반복해서 구입하기 때문임.
- 이미 지명도가 높은 브랜드가 많은 것도 인기 오랫동안 유지할 수 있도록 도와줄 것으로 보임.
- @코스메의 앙케이트 조사 결과 일본에서 아직 정규 판매되지 않은 “에뛰드 하우스” 가 2위를 차지한 것만 보아도 한국 화장품이 일본에 깊숙이 침투되어 있는 것을 알 수 있음.
- ‘지금은 일부러 한류를 강조할 필요가 없다’ 고 에뛰드 하우스를 운영하고 있는 아모레퍼시픽은 밝힘.
- 한국 브랜드 담당자들도 “한국 상품이라는 것을 그다지 의식하지 않고 구입하는 소비자가 늘어나고 있다” 고 최근의 소비동향을 말함. 한국 화장품은 이후 BB크림처럼 브랜드의 “국적” 을 뛰어넘어 정착해 갈 것으로 전망됨.

<한국 화장품 인터넷 통신판매>

- 롯데 그룹은 4월부터 인터넷을 통해 한국화장품의 인터넷 판매를 개시했음.
- 한국제품을 일본 고객에게 판매하는 것은 물론 한국 및 싱가포르의 부유층에게도 판매함. 해외브랜드가 손쉽게 구매할 수 있는 편리성을 무기로 2014년 500억엔의 매출을 목표로 함.
- 주로 한국산 기초화장품등 100개 브랜드, 총 3천점을 판매함. 롯데의 조달력을 활용해 가격은 한국과 동일수준으로 낮춤.

(출처 : 니혼게이자이신문 2011.4.12)

■ 패션

- ‘한국스럽지 않아서’ 팔리는 한국 패션, 아시아에서 성공에 이어 일본 상륙
 - 한류의 인기는 패션 분야에서도 상승하고 있음. 일본인이 한국으로 여행을 가는 목적의 하나로 이전부터 상위를 차지하고 있었던 것이 ‘의복 구입’이었음.
 - 의류 도매상과 패션 관련 점포가 밀집되어 있는 서울 동대문시장은 밤낮을 가리지 않고 일본인 관광객으로 붐비고 있음. 하지만, 지금까지 한국 패션이나 백 등, 패션 브랜드는 거의 일본에 들어오지 않았음.
 - 최근, 한국 브랜드 제품이 상륙하기 시작함. 예를 들면, 가방과 신발이 대표적임. 작년 12월에 일본시장에 진출한 한국 브랜드 “CELTA”는 도쿄시부야의 ‘109’ 등 9개 점포에서 가방과 지갑을 직접 판매해 10~20대 여성들에게 지지를 받고 있음.
 - 작년부터 일본에서 판매를 시작한 한국 가방 브랜드 “T2R 키높이 운동화”는 뒷굽이 5~8cm 높은 시크릿 슈즈풍의 스니커의 판매가 호조를 보이고 있음. 키가 커보이고 다리가 길어보이는 효과가 소비자들에게 지지를 받고 있음.
 - 아동복은 가격에 비해서 디자인성이 높아 인터넷을 이용한 통신판매에서 인기가 높음.
 - 인기 상점들에서 공통된 점은 모두 보기에 ‘한국적’, 또는 ‘한국 브랜드이기 때문에’ 구입하는 것은 아니라는 점임. 팔리는 이유는 일본인이 보아도 디자인이 훌륭하기 때문으로 기능성이 높거나, 코스트퍼포먼스가 좋은 것이 소비자들의 지지를 받는 요인임.
 - 품질이 일본 브랜드의 제품과 비교해도 손색이 없음. 한류 스타들의 패션 센스가 좋고 멋지다는 이미지가 상승효과를 내고 있음.

■ 그림 14 ■ 일본시장에서 인기를 얻고 있는 한국 패션



○ 세계 시장에서 인기가 높은 한국 패션

- 중국 등 아시아 각국에서는 한국 패션이 일본보다 먼저 인기를 모음. 중국의 쇼핑센터에는 이미 한국 브랜드의 점포가 다수 입점해 있음.
- 대표적으로 ‘이랜드’는 50개 이상의 브랜드를 세계 시장에서 전개해 유럽에서는 유명한 브랜드를 매입하는 등 세력을 넓히고 있음. 이랜드는 SPA의 브랜드 “SPAO”를 설립하는 등, “유니크로화”를 꾸준히 진행하고 있음.
- “베이직 하우스”와 “코데스 콤바인”도 아시아를 중심으로 해외 전개를 강화하고 있음. 각 브랜드의 점포는 ‘한국적’ 분위기를 느낄 수 없는 인테리어와 상품으로 인기를 얻고 있음.
- 무국적인 분위기는 일본의 유니크로나 ZARA 등 퍼스트 패션의 세계적인 브랜드와 비슷함.
- 일부 한국 브랜드는 세계 전략의 일환으로써 일본 진출을 염두에 두고 있음. 해외에서 실적을 쌓은 한국 브랜드가 일본 시장에 적극적으로 진출하면 일본의 어패럴 산업에게 있어서 대단히 큰 위협이 될 것으로 업계 관계자들은 긴장하고 있음.

【 표 7 】 한국 패션이 주목받는 이유

이유	
1	세계에서 통용되는 디자인
2	가격에 비해 높은 질감과 디자인
3	한류 스타의 인기로 한국 패션에 대한 호감도 상승

■ 가전제품, 자동차

○ 스마트폰과 버스는 성능 면에서 평가, 해외 시장에서 ‘일류 브랜드’로 등장

- ‘일본 시장에서는 한국제의 가전제품과 자동차는 팔리지 않는다’는 기존의 상식이 최근 바뀌고 있음.
- 한국 메이커의 스마트폰은 최근 가장 눈에 뜨는 상품 중 하나임. 삼성전자는 작년 10월에 발매한 ‘GALAXY S’ 이후, NTT도코모에 공급하는 기종이 매출 랭킹의 상위에 진입함.
- 대형 버스에서는 한국의 현대자동차의 존재감이 높아지고 있음. 관광버스나 고속 버스 등에서 도입하는 케이스가 늘어나고 있어, “지금까지 200대를 출하해, 일본 시장점유율 10% 정도를 확보한 것”으로 현대모터스 재팬은 보고 있음.
- 이렇게 한국 제품이 시장에서 높은 지지를 받기 시작한 이유는 모두 한국 브

랜드라는 이미지가 적기 때문임. 삼성의 스마트폰은 도코모 브랜드가 전면에 나오고 있음. 단말기의 표면에는 도코모의 로고만 있음. 대형 버스는 승객이 어떤 메이커의 버스인가에 신경 쓰지 않기 때문에 브랜드는 중요하지 않음.

- 중요한 것은 성능과 품질임. 삼성전자는 발매 시점에서 최고 레벨의 처리 속도와 성능을 강조해 유저들에게 지지를 받음. 현대자동차도 품질 면에서 일본 메이커에 손색이 없는 것을 강조하고 있음. 수입 버스로는 처음으로 일본의 새로운 배기가스규제를 통과함. 자동차 딜러의 야나세 자회사와 제휴해, “필요한 부품을 신속하게 준비할 수 있는 체제를 갖춘 것”도 시장에서 인기 비결의 하나임.
- 일본 시장에서는 브랜드를 제쳐두면 삼성전자도 현대자동차도 모두 제품 하나로 승부를 볼 수 있는 기업이라는 것임.

○ 실력은 세계 시장에서 톱클래스

- 세계 시장을 보면 일목요연하게 제품 성능으로 인정받는 한국 기업이 증가하고 있다는 것을 쉽게 알 수 있음.
- 해외 소비자에게는 삼성전자나 현대자동차 등 한국 브랜드가 저가격 고품질 제품의 대명사가 되고 있음.
- 미국 디스플레이서치의 조사에 따르면, 올 상반기의 텔레비전 출하 대수의 세계 점유율은 1위가 삼성전자, 2위는 LG전자이었음. 일본 메이커는 소니가 3위, 파나소닉 4위, 샤프가 5위에 그침. 일본 메이커의 시장점유율은 3사 합계로 약 25%이었지만, 4할 가까운 시장점유율을 차지한 한국 메이커에게 뒤처지고 있음.
- 자동차도 미국과 중국에서 올 9월 중순에 독일 프랑크푸르트에서 열린 모터쇼에서도 한국 메이커가 대대적으로 신모델을 발표함. 한국 메이커는 명실공히 세계 일류 브랜드가 되고 있음.
- 일본의 부품 메이커와 장치메이커는 ‘중요한 거래처’인 한국 메이커에게 적극적으로 판매를 하고 있음. 인재와 기술의 유출도 진행될 것으로 기대됨. 앞으로는 일본이 자랑해 온 ‘최첨단’, ‘고품질’에서도 추월할 가능성이 있음.