

일본 콘텐츠 산업동향

2023년 15호

(23년도 일본 콘텐츠 시장 결산 및 24년도 전망)



일본 콘텐츠 산업동향

23년도 일본 콘텐츠산업 결산 및 24년도 전망

2023년 15호

구분(장르)	제 목	Key Word
콘텐츠 전반	1. 23년도 일본 콘텐츠 시장 결산 및 24년도 전망 1. 영화 2. 게임 3. 방송 4. 음악 5. 라이브 시장 6. 24년도 콘텐츠 시장 전망	영화, 게임, 방송, 음악, 라이브, 콘텐츠

작성 | 한국콘텐츠진흥원 일본비즈니스센터

배포 | 2023.11.20



일본 콘텐츠 산업 동향

I. 23년도 일본 콘텐츠 시장 결산 및 24년도 전망

작성순서

1. 영화
2. 게임
3. 방송
4. 음악
5. 라이브 시장
6. 24년도 콘텐츠 시장 전망

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 영화



1. 2023년도 영화시장은 전년 대비 증가

- ✔ 2023 년은 100 억 엔 이상의 흥행수입을 거둔 작품이 3 개 작품으로 2022 년 흥행수입보다 더 증가할 것으로 예상
 - 2022 년 코로나 이전 수준을 회복한 일본영화산업은 2023 년 순조롭게 증가해, 지난해 기록을 웃돌 것으로 예상됨
 - <더 퍼스트 슬램덩크>(2022 년 12 월 개봉) 흥행수익이 150 억 엔을 돌파하며, 2023 년도 최대 히트 작품이 될 것으로 보임
 - 극장판 애니메이션 <SPY×FAMILY>(12 월 22 일 개봉)와 월트 디즈니 창립 100 주년 기념작 <위시>(12 월 15 일 개봉)가 개봉될 예정이지만, 개봉 일수가 적어 <더 퍼스트 슬램덩크>의 기록을 깨기는 어려울 것으로 보임
 - 인기 시리즈물의 극장판 애니메이션이 인기를 얻으며, <명탐정 코난> <도라에몽> 시리즈의 두 작품과 <더 퍼스트 슬램덩크>, <슈퍼 마리오 브러더스>의 4 편이 1~4 위를 독점했고, 상위 10 위에는 총 5 작품이 진입함
- ✔ 일본영화의 건투와 해외영화의 부진이 두드러진 한 해였음
 - 일본영화로는 5 위 <킹덤 3: 운명의 불꽃>, 7 위 <극장판 TOKYO MER ~달리는 긴급 구명실~>, 10 위 <미스테리라 하지 말지어다>의 3 개 작품이 상위 10 위에 진입함
 - 전 세계적으로 크게 히트한 <아바타: 물의 길>와 <미션 임파서블: 데드 레코닝 PART ONE>은 기대에 못 미치는 흥행실적에 그침

순위	영화제목(개봉일)	배급	흥행수입
1	더 퍼스트 슬램덩크(22.12.3)	도에이(東映)	157.3 억 엔
2	슈퍼 마리오 브라더스 영화(4.28)	도호도와(東宝東和)	140.0 억 엔
3	명탐정 코난: 흑철의 어영(4.14)	도호(東宝)	138.3 억 엔
4	그대들은 어떻게 살 것인가(7.14)	도호(東宝)	84.6 억 엔
5	영화 킹덤 3: 운명의 불꽃(7.28)	도호(東宝)/소니픽처스	55.6 억 엔
6	미션 임파서블: 데드 레코닝 PART ONE(7.21)	도와(東和)픽처스	53.8 억 엔
7	극장판 TOKYO MER~달리는 긴급 구명실~(4.28)	도호(東宝)	45.0 억 엔
8	아바타: 물의 길(2022.12.16)	디즈니	43.0 억 엔
9	영화 도라에몽: 노비타와 하늘의 유코피아(3.3)	도호(東宝)	43.0 억 엔
10	영화 미스테리라 하지 말지어다(9.15)	도호(東宝)/Aniplex	42.5 억 엔

| 표1 | 2023년도 일본 영화 흥행수입 순위(잠정액)¹⁾

2. 2023년도 일본 영화시장은 여전히 애니메이션이 독점

✔ 시리즈 애니메이션의 인기가 높아, 흥행수입으로 이어지고 있음

- 극장 흥행수입 랭킹 상위 4 위를 애니메이션이 독점하며, 상위 3 편의 흥행수입은 모두 100 억 엔을 돌파
- 2023 년은 인기 시리즈 <명탐정 코난>, <도라에몽>의 장편 애니메이션과 <더 퍼스트 슬램덩크>, <슈퍼 마리오 브라더스>의 4 편이 1~4 위를 독점하고, 그 중 1~3 위는 모두 흥행수입 100 억 엔을 돌파함
- <슬램덩크>는 1990 년부터 1996 년까지 <주간 소년점프>(슈에이사(集英社))에 연재된 인기 만화로, 1993 년부터 1996 년까지 TV 애니메이션으로 제작, 방영됨
 - 원작자 이노우에 다케히코(井上雄彦)가 애니메이션 제작에도 참가한 <더 퍼스트 슬램덩크>의 주요 관객층은 청소년기에 원작 만화나 TV 애니메이션을 접한 30~40 대가 중심이지만, 새롭게 10 대~20 대에서도 인기를 얻음
 - 누계 272 일 동안(12 월 3 일~8 월 31 일) 관객 동원 수 1,088 만 2,776 명, 흥행수입 157 억 3,371 만 엔을 기록하며, 일본 역대 흥행수입 순위 14 위 <벼랑 위의 포뇨>(최종 흥행수입 155 억 엔)을 제치고, 13 위로 진입함
 - 일본에 이어 한국, 중국, 홍콩 등 아시아 지역과 미국, 프랑스 등 해외 각국에서 공개되며,

1) 출처: 2022년 12월 3일 ~ 2023년 10월 30일까지 공개된 작품을 대상으로 흥행 정리 사이트의 데이터(<https://kenken-movie.com/kimitachihadouikiruka-movie-income/>)를 중심으로 주간 랭킹 데이터를 취합/편집한 것으로 확정치가 아님

원작 만화의 인기에 힘입어 해외 흥행수입도 대단히 높음²⁾

- 〈슈퍼 마리오 브라더스〉는 5월 14일에 개봉 후 17일 만에 흥행수입 80억 엔을 돌파하는 경이적인 페이스의 흥행수입을 거두며 단숨에 100억 엔을 돌파함
 - 미국에서 5억 7,500만 달러로 역대 흥행실적 15위에 오른 본작은 세계적으로 약 13억 6,100만 달러의 흥행수입을 거둠(2023년 10월 18일 기준, IMDB 조사)
 - 10월 13일~19일까지 "4D 부활 상영" 이벤트 등을 개최하고 있음
- 3위는 〈명탐정 코난: 흑철의 어영〉으로, 흥행수입 140억 엔에 육박하며, 〈명탐정 코난〉 시리즈로는 처음으로 100억 엔을 돌파함
 - 지금까지 〈명탐정 코난〉 시리즈 중 최고 흥행수입은 2022년 개봉된 〈명탐정 코난: 할로윈의 신부〉로 총 흥행수입은 97.8억 엔이었음.
 - 재관람 관객을 늘리기 위해 5월 27일부터 발성 가능 응원 상영과 자동제어 펜라이트의 연출이 추가된 버전의 응원 상영을 일부 극장에서 실시하며 순조롭게 관객을 늘림

❖ **미야자키 하야오(宮崎駿) 감독의 복귀작**

- 지난 2013년 개봉된 〈바람이 분다〉 이후 미야자키 하야오(宮崎駿) 감독의 복귀작으로, 1937년 발간된 요시노 겐자부로(吉野源三郎)의 동명 소설을 원작으로 하고 있는 〈그대들은 어떻게 살 것인가〉는 흥행수입 85억 엔, 관객동원 수 569.9만 명으로 5위에 진입함
- 지브리 역사상 가장 오랜 6년이라는 제작 기간이 소요되었고, 제작비도 가장 많이 투입된 작품으로, 제작 기간을 정하지 않고 제작함으로써 막대한 제작비가 투입되었다고 스즈키 프로듀서가 밝힘
- 지난 12월 왜가리가 그려진 포스트 이외에는 스토리나 성우 등 사전 정보를 노출하지 않는 기존의 마케팅 기법과 다른 '신비주의 마케팅'으로 화제를 모음

3. 일본 흥행작품은 할리우드 영화와 TV드라마의 극장판이 주류

❖ **블록버스터급 해외영화와 TV 드라마의 극장판이 인기**

- 〈미션 임파서블: 데드 레코닝 PART ONE〉은 흥행수입 53.8억 엔, 관객동원 수 354.3만 명(시리즈 역대 3위)으로 6위를 기록함
 - 일본은 북미, 중국에 이어 전 세계에서 3번째로 높은 흥행수입을 기록함
- 2022년 12월 16일 개봉된 〈아바타: 물의 길〉은 개봉 첫 주 흥행수입 6.4억 엔을 거두며, 흥행수입에 대한 기대가 컸지만, 전작의 흥행수입 156억 엔의 28%에 그침
 - 〈아바타: 물의 길〉은 미국에서 역대 흥행 7위, 전 세계 흥행수입 7위의 기록적인 히트를 기록한 것을 생각하면, 일본에서의 흥행 실적은 부진하다고 할 수 있음
 - 〈아바타: 물의 길〉이 개봉된 2022년 12월 16일 무렵은 〈스즈메의 문단속〉과 〈더 퍼스트 슬램덩크〉가 크게 히트하고 있던 시기로 일본의 애니메이션에 밀린 것으로 보임
- 일본영화로는 TV 드라마의 극장판 〈극장판 TOKYO MER~달리는 긴급 구명실~〉과 〈미스테리라

2) 참고사이트: <https://www.boxofficemojo.com/title/tt15242330/>

하지 말지어다)의 두 편과 만화 원작의 <킹덤> 시리즈의 최신작이 순위에 들어옴

- 일본영화로 최대 히트를 기록한 <킹덤 3: 운명의 불꽃>은 7월 28일 개봉 첫 주 70만 3,530만 명의 관객을 동원하며 흥행수입 10억 5,070만 엔을 기록하며, <킹덤>(2019년) 대비 152%, <킹덤 2: 아득한 대지로>(2022년) 대비 103%를 넘는 오프닝 실적을 기록하며, 2023년 일본 실사영화 오프닝 관객 동원수 1위, 실사영화 흥행수입 1위를 기록함
- 2006년부터 <주간 영점프>(슈에이샤)에서 연재 중인 하라 야스히사(原泰久)의 만화가 원작으로, 원작 만화는 2023년 9월 누계 판매부수 1억 부를 돌파하기도 함
- 7위의 <극장판 TOKYO MER~달리는 긴급 구명실~>은 2023년 7월 TBS에서 방송된 동명 타이틀의 드라마를 영화화한 작품으로, 주인공 스즈키 료헤이(鈴木亮平)를 비롯해 기존의 출연진 대부분이 캐스팅되며 드라마의 인기를 재현함

2 게임



1. 콘솔게임

- ✔ 2023년 상반기 게임 소프트 시장은 2022년에 이어, 가정용 콘솔게임 <포켓몬>과 <별의 커비> 시리즈의 신작 소프트가 1~2위를 독점
 - 가정용 콘솔게임 랭킹의 상위권 닌텐도 스위치용 소프트가 독점하고 있는 가운데, PS5용 소프트 2작품이 7위, 10위에 진입
 - 2022년은 게임 소프트 판매장 수 랭킹 상위 10위 중 9편이 닌텐도 스위치용 게임소프트였지만, 2023년 상반기에는 닌텐도 스위치용 소프트가 7편, 플레이스테이션 4와 플레이스테이션 5의 신작 소프트가 3편이었음
 - 1위는 집계 기간 중, 약 70만 장을 판매한 <포켓몬스터 스칼렛·바이올렛>으로, 닌텐도 스위치용으로 2022년 11월 18일 발매된 신작 소프트로, 누적 500만 장을 돌파함
 - 2위는 올해 발매된 타이틀 중 상반기 가장 많이 팔린 닌텐도의 액션 시리즈 <별의 커비 Wii 디럭스>가 차지함.
 - 닌텐도의 <별의 커비> 시리즈는 30년 이상 세대를 넘어 사랑받는 캐릭터도 2022년 발매 30주년 기념으로 발매된 <별의 커비: 디스커버리>도 2022년 매출 2위를 기록함
 - 리메이크 작품임에도 불구하고 40만 장 이상을 기록해 상반기 최대 인기 작품이었음.
 - 2023년 상반기 7위는 <해리 포터> 시리즈의 세계관을 게임으로 구현한 <호그와트 레거시(Hogwarts Legacy)>이었음. PS5용으로 발매되었지만, 올 2월 발매 직후에는 패키지판이 품절되는 등 큰 화제를 모으며 17만 장 이상 발매되어 기대 이상의 실적을 거둠
 - 9위와 10위에는 PS4/5용 <바이오 하자드 RE:4>가 나란히 순위에 진입함. PS5 본체가 시장에 충분히 공급되면서, 하이엔드 게임을 선호하는 유저들이 메인 기기를 PS5로 기기 변경하고 있는 것으로 보임

순위	타이틀	발매처	발매일	하드웨어	판매수(장) (누적판매량)
1	포켓몬스터 스칼렛 · 바이올렛	포켓몬	2022.11.18.	스위치	683,371 (5,022,302)
2	별의 커비:디스커버리	닌텐도	2023.2.24	스위치	419,970
3	스플래툰 3	닌텐도	2022.9.9.	스위치	322,023 (4,099,837)
4	마리오 카트 8 디럭스	닌텐도	2017.4.28	스위치	269,309 (5,283,684)
5	파이어 엠블렘 인게이지	닌텐도	2023.1.20	스위치	211,434
6	Nintendo 스위치 Sports	닌텐도	2022.4.29.	스위치	186,363 (1,074,358)
7	호그와트 레거시	WBGames	2023.5.5	PS5	171,752
8	Minecraft	MS	2018.6.21.	스위치	170,243 (3,130,249)
9	바이오 하자드 RE:4	캡콤	2023.3.4.	PS4	131,144
10	바이오 하자드 RE:5	캡콤	2023.3.4.	PS5	128,142

| 표2 | 2023년도 상반기 일본 게임소프트 판매 순위³⁾

❖ 조사 시기를 현재까지로 늘려 보면, 5월 12일 발매된 <젤다의 전설 티어스 오브 더 킹덤>이 180만 장 이상을 기록하며 2023년 판매 실적 1위(잠정)가 될 것으로 보임

- 상위에 올해 신작 게임 5편이 순위에 들어온 것이 특징임. 특히, 인기 시리즈의 최신작이 여전히 인기가 높았음.
- <젤다의 전설> 시리즈의 최신작 <젤다의 전설 티어스 오브 더 킹덤>은 전작의 <젤다의 전설 브레스 오브 더 와일드>(2017년 3월 발매)보다 판매 속도가 압도적으로 빠름
 - 전작의 <젤다의 전설 브레스 오브 더 와일드>는 발매 후 약 3년 6개월(2020년 11월) 만에 1,974만 장의 판매량을 기록한 반면, <티어스 오브 더 킹덤>은 발매 약 4개월 만에 전 세계 판매량 1,950만 장을 돌파함. 올해 안에 2,000만 장 판매도 무난히 돌파할 것으로 보임
 - 닌텐도 스위치 본체가 시장에 보급되었고, 전작의 평판이 좋았던 것과 본작도 좋은 반응을 받은 것이 경이적인 판매량의 원인으로 보임
 - <젤다의 전설>은 시리즈로서 11월 8일 할리우드 실사 영화 제작이 발표됨. 영화는 닌텐도가 50% 이상 출자하며, 소니 픽처스가 세계 배급을 담당함
 - 영화 <메이즈 러너>의 웨이스 볼이 감독하고, 닌텐도의 미야모토 시게루(宮本茂)가 프로듀서로 참가해, Arad Production 이 제작을 담당할 예정임
- 2위는 2023년 7월 발매된 <피크민 4>가 10월 말 시점 전 세계 누계 250만 장 판매를

3) 패미츠(패미통) 조사, 2022년 12월26일~2023년 5월7일 집계. 판매 장수는 모두 일본 국내 패키지 소프트 및 다운로드 수, 프리인스톨판의 추정 합계치임. 출전:<닛케이 엔터테인먼트 2023.7월호>.

달성하며, <피크민> 시리즈로써 과거 최고 기록을 달성함

- 워킹 앱 <Pikmin Bloom>가 널리 이용되고 있는 가운데, <피크민 4> 발매 전에 <피크민 1>과 <피크민 2>의 HD 리마스터판을 스위치에서 발매해 <피크민>의 인지도를 높인 결과라고 할 수 있음
- 3 위의 <슈퍼 마리오브라더스 원더>는 발매 3 주만에 91 만 장 이상을 기록하며, 판매량이 더욱 늘어날 것으로 보여, 순위가 더 높아질 가능성도 높음
- 2023 년 11 월 3 일은 게임기 본체와 소프트 세트의 <Nintendo Switch Lite 모여봐요 동물의 숲 세트>가 발매되는 등, 연말에 신작 발매가 연이어 이어질 예정이라, 최종 순위는 변동될 가능성도 있음

순위	타이틀	발매처	발매일	하드웨어	연간 판매수(장)
1	젤다의 전설 티어스 오브 더 킹덤	닌텐도	2023.5.12.	스위치	1,883,818
2	피크민 4	닌텐도	2023.7.21.	스위치	940,696
3	슈퍼 마리오브라더스 원더	포켓몬	2023.10.20.	스위치	910,259
4	포켓몬스터 스칼렛 · 바이올렛	닌텐도	2022.3.25	스위치	833,893 (5,172,824)
5	마리오 카트 8 디럭스	닌텐도	2017.4.28	스위치	516,617 (5,530,992)
6	별의 커비 Wii 디럭스	닌텐도	2023.2.24	스위치	491,717
7	스플래툰 3	닌텐도	2018.6.21.	스위치	445,475 (4,133,289)
8	파이널 판타지 16	스퀘어 에닉스	2023.6.22	PS5	414,216
9	Minecraft	마이크로소프트	2018.12.7.	스위치	341,734 (3,301,740)
10	Nintendo Switch Sports	프롬 소프트웨어	2022.4.29.	스위치	310,928 (1,198,650)

| 표3 | 2023년도 일본 게임소프트 판매 순위⁴⁾

2. 소비지출

✔ 2023 년 3/4 분기 게임앱 소비지출 순위

- <Pokemon Sleep>가 1 위, 2 위는 <Royal Match>, 3 위는 <레슬레리아나의 아틀리에 ~잊혀진 연금술과 극야의 해방자~>
- <포켓몬 슬리프>는 발매 후 9 월 말까지 368 만 다운로드, 8 위의 <몬스터 헌터 Now>는 서비스 개시 1 주일 만에 전 세계 약 700 만 다운로드(일본 국내 약 43 만 1000 다운로드)를 기록, 2 개 게임 타이틀 모두 월간 액티브 유저 수도 상위 10 위 안에 들어옴
- 같은 기간 미국 다운로드 수 순위에는 <몬스터 헌터 Now>가 4 위, <포켓몬 슬리프>가 10 위로

4) 패미츠(패미통) 조사, 2022년 12월26일~2023년 11월11일 집계.(<https://teitengame.com/index.html>)

일본과 미국의 플레이어가 추구하는 장르가 다른 것을 알 수 있음

- 소비지출 TOP10 에는 <몬스터 스트라이크> <Fate/Grand Prder> <우마무스메 PRETTY DERBY> 등 일본 국내 퍼블리셔의 타이틀이 순위의 절반을 점함. 또한, 순위에 든 타이틀의 2023년 3/4 분기 지출 총액은 약 1,500억 7,700만 엔에 달함

순위	다운로드 TOP 10	10월 액티브 유저 수 TOP 10
1	Pokemon Sleep	Disney Tsum Tsum
2	Royal March	Pokemon GO
3	레슬레리아나의 아틀리에 ~잊혀진 연금술과 극야의 해방자~	Monster Strike
4	월드 대스타 꿈의 스텔라리움	Pokemon Sleep
5	Snowbreak: Containment Zone	Royal Match
6	Survivor!. io	Project Sekai Colorful Stage! feat. Hatsune Miku
7	Pixel Heroes	ONE PIECE Bounty Rush
8	Monster Hunter Now	Monster Hunter Now
9	Triple Tile	Puzzle & Dragons
10	LINE: Solitaire	Professional Baseball Spirites A

| 표4 | 일본 국내 2023년 3/4분기 TOP 10 다운로드 수 및 10월 월간 액티브 유저 수 TOP 10⁵⁾

3 방송 및 영상서비스



1. 대표 시간대 드라마 작품이 인기(TBS <일요극장>, 후지TV <월9>)

- ✓ TV 드라마는 TBS의 <일요극장>, 후지TV의 <월9> 시간대 등 대표적인 시간대에 방송된 작품이 인기를 얻었음
 - 8위 <카자마 키미치카(風間公親)~교장 0~>는 후지TV의 월요일 9시에, 1위 <VIVANT>와 10위 <Get Ready!>는 5위의 <라스트맨-전맹의 수사관>과 같이 TBS의 일요일 21시에 방송됨
 - 사카이 마사토(堺雅人)가 주연을 맡은 <VIVANT>(일요일 21시)이 평균 시청률 14.3%를 기록했고, 마지막 회 평균 세대 시청률은 29.8%, 개인 시청률은 20.0%에 달함
 - <VIVANT>의 1화~6화의 시청률을 보면, 4세 이상 시청자를 대상으로 한 시청률 조사에서 각 연령별로 높은 시청률을 기록함
 - <VIVANT>는 TVer 등 OTT 플랫폼의 재생횟수도 많아, 1~5화 방송 후 누계 재생횟수 2,000만

5) 출처: 2023년 10월 24일 17:40 기준, Data.ai 조사 결과.(<https://www.data.ai/jp/>)

회를 돌파해, TBS 드라마로는 사상 최고 기록을 수립함

- 일본 TV 방송국의 드라마 제작비는 1 화당 3,000 만 엔 정도인 반면, Netflix 등 글로벌 OTT의 제작비는 1 화당 1 억 엔 정도임
- 시청률이 높아 광고주를 안정적으로 확보하고 있는 TBS 일요극장의 제작비는 1 화당 4,000 만 엔 정도로 일본 민간방송국 중 가장 높음. 하지만, <VIVANT>의 제작비는 1 억 엔 정도로 지금까지의 일본 드라마와 스케일이 다름
 - 사카이 마사토(堺雅人), 아베 히로시(阿部寛), 야쿠쇼 코지(役所広司) 등 일본을 대하는 호화 배우진과 일본 역대 시청률 1 위 드라마 <한자와 나오키>를 비롯해 <변두리 로켓 시리즈> <드래곤 사쿠라> 등 수많은 히트작을 연출한 후쿠자와 카츠오(福澤克雄)과 손을 잡은 오리지널 드라마임
 - 몽골 로케이션을 비롯해 리얼리티를 살린 연출과 VIVANT 라는 수수께끼 조직의 존재 등으로 시청자들을 사로잡음
 - 저조한 시청률로 어려움을 겪고 있는 일본 드라마계에 새로운 흐름을 만들어냈다는 점에서도 주목을 받음

✔ 여전히 NHK 드라마가 강세임

- 1 월~9 월까지 방영된 드라마 중 최고 시청률을 보면, 상위 2~4 위는 NHK 아침드라마와 대하드라마가 차지함
- NHK 아침드라마의 인기가 높은 이유는 안정적으로 고정 코어 팬을 확보하고 있기 때문임
 - <날아올라라!(舞いあがれ!)>는 여자 파일럿을 꿈꾸는 소녀가 아버지의 죽음을 계기로 아버지가 운영하던 나사 공장을 운영하면서 꿈을 이뤄나가는 스토리임
 - 최종화에서는 주인공이 '하늘을 나는 자동차'의 파일럿이 되면서, 꿈을 잃지 않고 노력하는 의의를 '아침드라마'만의 방법으로 표현하며, 최고 개인 시청률 9.7%를 기록함
 - <날아올라라!(舞いあがれ!)>의 후속으로 지난 4 월부터 방송이 시작된 <난만(らんまん)>은 실존 식물학자를 모델로 한 스토리로 많은 사람들의 흥미를 끌면서 서서히 시청률을 올리고 있음

✔ 민영방송국 드라마는 TBS 가 우세

- 5 위의 <라스트맨-전맹의 수사관(ラストマン-全盲の捜査官-)>은 TBS 드라마로 후쿠야마 마사하루(福山雅治)와 오이즈미 요우(大泉洋)의 더블 주연으로 화제를 모으며, 첫 회 최고 개인 시청률 8.8%(최고 세대 시청률 14.7%)을 기록함
- 후쿠야마 마사하루(福山雅治)와 오이즈미 요우(大泉洋)는 대하드라마 <료마전(龍馬伝)>(2010 년) 이후, 13 년 만에 함께 출연함
 - 시력을 잃었지만, 날카로운 분석력, 후각, 촉각으로 사건을 해결하며 라스트맨으로 불리는 FBI 수사관이 일본으로 건너와 파트너와 함께 어려운 사건을 해결해가는 오리지널 스토리
- 현재 공개중인 극장판이 45 억 엔 이상의 흥행수입을 올린 <TOKYO MER>의 스페셜드라마가 7 위에 진입함
 - 극장 개봉에 앞서 방송되면서 스미다강을 배경으로 대형 수상 버스와 야카타부네(屋形船)⁶⁾의

총돌 사건이 일어나는 거대한 스케일로 주목을 받음

- 드라마로 시청자들의 흥미를 유발해 극장으로 발길을 옮길 수 있도록 하는 데 성공했다고 할 수 있음

순위	드라마명	최고 세대 시청률	최고 개인 시청률	방송국	방송일
1	일요극장 VIVANT	20.0%	29.8%	TBS	9.17.
2	날아올라라!(舞いあがれ!)	16.5%	9.7%	NHK	1.27.
3	어떡할래 이에야스(どうする家康)	15.4%	9.6%	NHK	1.8.
4	난만(らんまん)	16.4%	9.4%	NHK	4.26.
5	라스트맨-전명의 수사관 (ラストマン-全盲の捜査官-)	14.7%	8.8%	TBS	4.23.
6	파트너(相棒) 시즌 21	14.5%	8.4%	아사히 TV	3.15.
7	TOKYO MER SP~스미다강 미션~	12.7%	7.8%	TBS	4.16.
8	카자마 키미치카(風間公親)~교장 0~	12.1%	7.2%	후지 TV	4.10.
9	백만 번 말할 걸 그랬어(100万回言えばよかった)	12.4%	7.1%	TBS	3.10.
10	Get Ready!	10.9%	6.6%	TBS	1.15.

| 표5 | 2023년 1월~9월 방영 드라마 최고 시청률 랭킹 TOP 10)7)

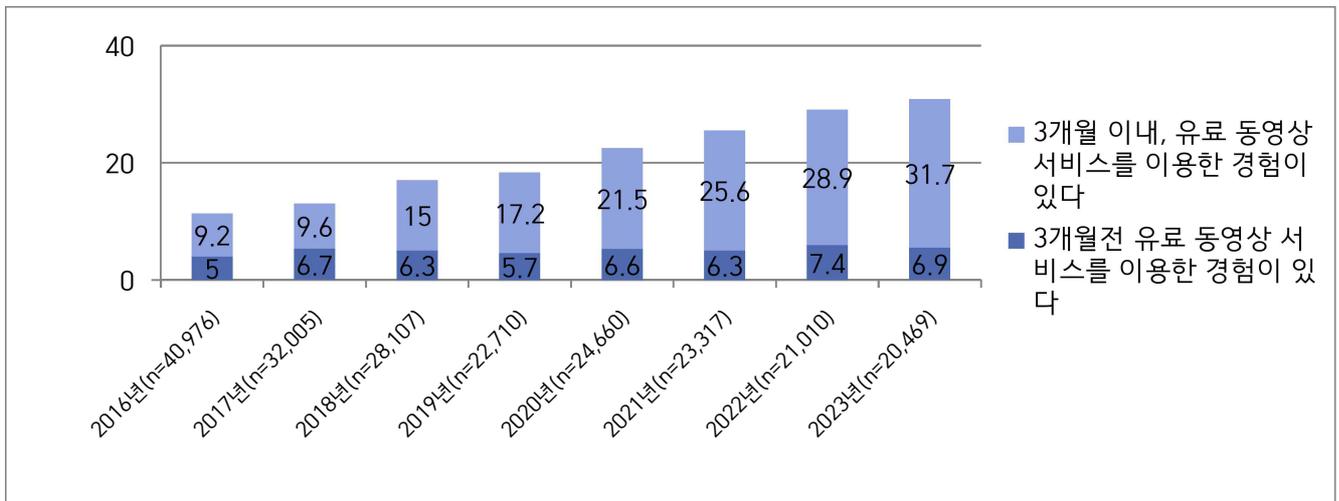
2. 순조로운 구독형 동영상 서비스(SVOD, Subscription Video On Demand) 시장의 성장

- ✔ EC 서비스를 동시에 전개하고 있는 Amazon의 Prime Video의 이용률이 타 서비스보다 훨씬 높았고, U-NEXT 등 일본 로컬 서비스의 이용자 수도 증가하고 있음
 - 인프레스종합연구소가 발표한 <동영상 서비스 비즈니스 조사보고서 2023>에 따르면, 2023년 일본의 <유료 동영상 서비스>의 이용률은 31.7%(2022년 28.9%)로, 2022년 조사보다 2.8포인트 증가함

6) 지붕이 있는 놀잇배

7) 출처: 2022년 1월 1일~10월 30일까지 8시부터 23시까지 시작하는 15분 이상 일본의 연속 드라마(3주 이상)를 대상으로 한 비디오리서치 조사 데이터와 닛케이엔터테인먼트 2023년 7월호 데이터를 취합 정리한 추정치임.
(<https://www.videor.co.jp/digestplus/tv/2023/10/81517.html>)

- 팬데믹으로 성장한 동영상 서비스 시장이지만, 팬데믹이 끝난 후에도 일상생활에 정착한 것으로 보임
- 2022 년은 민간방송국과 연계한 동영상 서비스 TVer 의 이용률이 크게 증가했고, ABEMA 가 <FIFA 월드컵 2022>를 생중계하면서, 동영상 서비스가 더욱 친숙한 서비스로 정착함
- 대형 스포츠 행사의 라이브 서비스와 화제를 모은 오리지널 콘텐츠 등으로 서비스 이용자가 확대되고 있음.
- 성별, 연령별 이용 상황을 보면, 남녀 모두 20 대, 30 대의 유료 동영상서비스 이용률이 높은 것으로 나타남

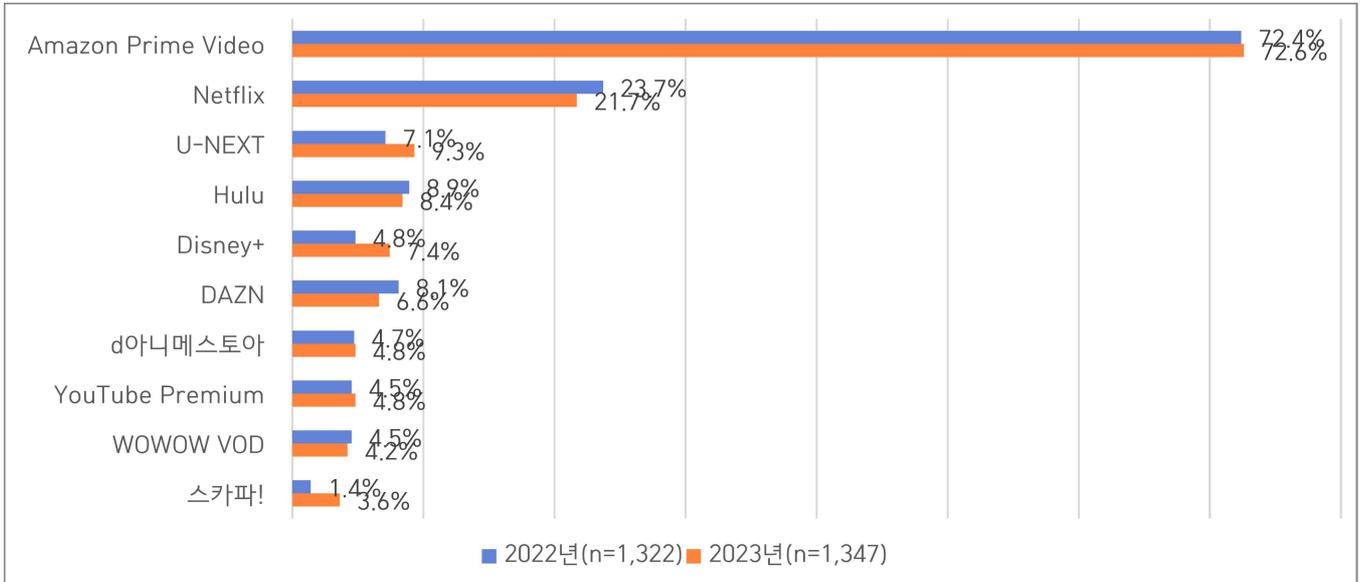


| 그림1 | 유료 동영상 서비스 이용률 추이(단위: %)⁸⁾

✔ OTT 플랫폼 이용자 수 1 위는 Amazon Prime Video

- 유료 동영상 서비스의 이용 상황을 보면, Prime Video 가 72.6%로 가장 이용자 수가 많았고, 2 위는 21.7%의 Netflix 이었음. 3 위는 글로벌 OTT 서비스 디즈니플러스를 누르고 로컬 OTT 서비스인 U-NEXT(9.3%)가 차지함
- U-NEXT 는 일본 이용자의 니즈에 맞춘 인기 콘텐츠를 다수 서비스하면서 이용자 수가 증가하고 있음
 - 디즈니플러스는 일본 전개가 다른 동영상서비스보다 늦었던 것이 이용자 수나 시장점유율에 악영향을 미치고 있는 것으로 보임
 - U-NEXT 는 글로벌 기업의 오리지널 콘텐츠에 대응하기 위해, 한국 드라마를 비롯해 다양한 오리지널 드라마로 이용자 수를 늘리고 있음

8) 출처: 임프레스종합연구소 <2023년 동영상 유료서비스 시장 리포트>
<https://research.impress.co.jp/internetvideo-report>



| 그림2 | 현재 이용하고 있는 유료 동영상 서비스 랭킹(복수응답)⁹⁾

3. 구독형 동영상 서비스(SVOD, Subscription Video On Demand)는 애니메이션이 인기

- ✔ SVOD에서는 복수의 동영상 서비스에서 시청할 수 있는 TV 애니메이션 장르의 인기가 높음.
 - 데이터 디지털 마케팅 서비스를 제공하고 있는 GEM Partners가 발표한 <2023년 상반기 SVOD 종합 시청 랭킹 TOP15>에 따르면, 1위는 <ONE PIECE>이었고, 2위 이하도 <귀멸의 칼날> <명탐정 코난> <블루 록> TV 애니메이션이 다수 진입함
 - 미국 메이저리그에서 활약하고 있는 오타니 쇼헤이가 참가한 <월드 베이스볼 클래식(WBC)>가 13위로 SVOD에서도 스포츠 중계에 힘을 쏟기 시작함

순위	타이틀	장르
1	ONE PIECE	애니메이션
2	귀멸의 칼날	애니메이션
3	명탐정 코난	애니메이션
4	블루 록	애니메이션
5	SPY×FAMILY	애니메이션
6	나의 히어로 아카데미아	애니메이션
7	건담	애니메이션
8	진격의 거인	애니메이션

9) 출처: 임프레스종합연구소 <2023년 동영상 유료서비스 이용자 이용 상황 조사> (<https://research.impress.co.jp/internetvideo-report>). 조사기간: 2023년 5월 8일 ~ 12일. 조사방법: 인터넷 설문 조사.

9	최애의 아이	애니메이션
10	체인소 맨	애니메이션
11	고독한 미식가	드라마
12	주술회전	애니메이션
13	월드 베이스 클래식(WBC)	스포츠
14	더 글로리	드라마
15	봇치 더 룩!(ぼっち・ざ・ろっく!)	애니메이션

| 표6 | 2023년 상반기 SVOD 종합 시청 순위¹⁰⁾

❖ **오리지널 콘텐츠는 일본 제작 콘텐츠가 인기**

- 오리지널 작품 랭킹을 보면, 1 위는 세계적으로 화제를 모은 한국 드라마 <더 글로리>. 2 위는 <엔젤 플라이트~국제영구송환사~>(Amazon Prime), 3 위 <아리스 인 보더랜드>(Netflix), 4 위 <퍼스트 러브 하츠고이>(Netflix)로 일본 국내 오리지널 드라마의 인기가 높았음
- 한국 오리지널 드라마로는 1 위의 <더 글로리>와 함께 8 위의 <일타강사>(Netflix)가 10 위 안에 진입함. 11 위 <사랑의 불시착>(Netflix), 13 위 <오징어게임>(Netflix)은 여전히 높은 지지를 받고 있었고, 새롭게 15 위 <아일랜드>(Amazon Prime), 16 위 <환혼>이 새롭게 순위에 진입함
- 디즈니 플러스 런칭과 함께 오리지널 시리즈로 공개된 <만달로리안>(디즈니 플러스)가 5 위이었고, 영화 <아담스 패밀리>의 스핀오프 드라마인 <웬즈데이>(Netflix)가 6 위이었고
- 버라이어티 프로그램으로는 80 년대에 붐을 일으키며 세계적으로 인기를 얻었던 게임 버라이어티 프로그램 <풍운! 다케시성>이 7 위, <HITOSHI MATSUMOTO Presents Documental>이 9 위를 차지함

순위	타이틀	장르	서비스
1	더 글로리	드라마	Netflix
2	엔젤 플라이트 ~ 국제영구송환사~	드라마	Amazon
3	아리스 인 보더랜드	드라마	Netflix
4	퍼스트 러브 하츠고이	드라마	Netflix
5	만달로리안	드라마	디즈니플러스
6	웬즈데이	드라마	Netflix
7	풍운! 다케시성	예능	Netflix
8	일타강사	드라마	Netflix
9	HITOSHI MATSUMOTO Presents Documental	예능	Amazon

10) 출처: 넷케이엔터테인먼트 2023년 7월호

10	치히로 상	영화	Netflix
11	사랑의 불시착	드라마	Netflix
12	간니발	드라마	디즈니플러스
13	오징어게임	드라마	Netflix
14	루팡 3 세 VS 캐치아이	애니메이션	Amazon
15	아일랜드	드라마	Amazon
16	환혼	드라마	Netflix
17	A2Z	드라마	Amazon
18	툼 클랜시의 잭 라이언	드라마	Amazon
19	바체라 재팬(Bachelor Japan)	예능	Amazon
20	마이코네 행복한 밥상	드라마	Netflix

| 표7 | 동영상 시청 수 연간 랭킹 TOP 20¹¹⁾

✔ 2023 년 상반기의 특징은 일본 오리지널 드라마의 약진임

- 지금까지 오리지널 콘텐츠 중에서는 ‘한국 드라마’가 압도적 우위를 나타내고 있었지만, 상반기 랭킹에서는 앞에서 언급한 것처럼 2 위~4 위까지 모두 일본 오리지널 드라마가 차지함
- 20 위까지 범위를 넓혀서 보면, 12 위의 <간니발>, 17 위 <A2Z>, 그리고 20 위의 <마이코네 행복한 밥상>이 진입해, 일본 오리지널 콘텐츠의 크게 늘어난 것을 확인할 수 있음
- 지금까지는 오리지널 콘텐츠로는 버라이어티 프로그램이 중심이었지만, Amazon Prime Video 가 7 개의 에피소드로 구성된 <모던 러브 도쿄~다양한 사랑의 형태~>(2022 년)의 성공을 계기로 오리지널 콘텐츠 제작에 힘을 쏟은 결과라고 할 수 있음
- 올해 3 월부터 서비스를 시작한 요네쿠라 료코(米倉涼子) 주연의 <엔젤 플라이트 ~ 국제영구송환사~>가 2 위를 차지함
- 디즈니나 마블의 작품으로 시청자들을 늘리고 있는 디즈니플러스도 야기라 유야(柳樂優弥) 주연의 <간니발>이 인기를 얻으며, 시즌 2 제작이 확정되기도 함
- 오리지널 드라마 부문의 시장을 개척했다고 할 수 있는 Netflix 에서는 <리키시>가 비영어권 TV 부문의 세계 TOP10 에 들어가는 등, 일본발 오리지널 콘텐츠의 인기가 높아지고 있음

4 음악



- ✔ 2023 년 상반기 <빌보드 종합 차트> 1 위는 오피셜히게단디즘(Official 髭男dism)의 <Subtitle>이 차지했고, Ado, YOASOBI, NewJeans 의 곡이 다수 진입함. 앨범 부분에서는 보이그룹의 활약이

11) 출처: GEM Partneers <Entertainment Standard>

조사 실시일: 2023년 1월 7일~5월 13일까지 매주 토요일. 대상기간: 2022년 12월 31일~2023년 5월 12일.

조사방법: 인터넷 설문조사. 조사대상: 일본 거주 15~60세 남녀. 응답자 수: 약 7,000명

두드러짐

- CD 판매, 다운로드, 스트리밍, MV 등 6 개의 지표를 통합해 평가하는 빌보드 종합 차트의 1 위는 오피셜히게단디즘(Official 髭男dism)의 〈Subtitle〉이 차지함
- 오피셜히게단디즘(Official 髭男dism)의 〈Subtitle〉은 작년 10 월 말에 발매된 이후, TOP 3 에 계속 머무는 저력을 발휘하고 있음
- 드라마 〈Silent〉의 주제가로 화제를 모으며, 드라마가 방영되는 가운데 〈FNS 가요제〉와 〈NHK 홍백가합전〉 등 주목도가 높은 음악 프로그램에 출연함으로써, 인기를 오랫동안 유지하는 것에 성공함
- 2023 년 1 월 공개된 애니메이션 〈도쿄 리벤저스〉의 테마곡 〈화이트 노이즈〉도 18 위에 진입함
- ④ 2 위는 싱어송라이터 Vaundy 의 〈괴수의 노래(怪獣の花歌)〉는 2020 년 발매된 Vaundy 의 첫 앨범 〈strobe〉의 수록곡으로, 2021 년 상반기부터 스트리밍과 노래방에서 TOP 100 에 진입해, 2022 년 말 〈NHK 홍백가합전〉 출연을 계기로 스트리밍과 노래방 순위 TOP 10 에 들어옴
- 2023 년에 들어오면서, 스트리밍과 노래방뿐만 아니라 다운로드 부문에서도 처음으로 1 위를 하면서, 인기가 더욱 오름
- Vaundy 는 2022 년에는 데뷔 이후 약 3 년 만에 일본 무도관 단독 공연을 성공적으로 개최하기도 함
- 〈NHK 홍백가합전〉에서는 Aimer, milet, 이쿠타 리라(幾田りら)와 함께 본인이 제공한 〈모습(おもかげ)〉의 콜라보레이션 무대를 꾸며 화제를 모으기도 함
- ④ 4 위는 1997 년 결성된 3 인조 록밴드 10-FEET 의 〈Dai Zero Kan(第ゼロ感)〉이었음
- 10-FEET 는 로 지금까지는 자신들이 주최한 대형 페스티벌 등에서 라이브를 중심으로 활동하면서 인기를 얻었지만, 〈Dai Zero Kan(第ゼロ感)〉가 애니메이션 〈THE FIRST SLAM DUNK〉의 테마곡으로 기용되면서, 재생 수 1 억 회 이상으로 첫 스트리밍 히트를 기록함
 - 극장판 애니메이션 〈명탐정 코난: 흑철의 여영〉의 주제가로 기용된 스피츠(Spitz)의 〈아름다운 지느러미(美しい鰭)〉, 싱어송라이터 milet 와 록밴드 MAN WITH A MISSION 가 콜라보레이션한 TV 애니메이션 〈귀멸의 칼날 도공마을 편〉의 엔딩 테마곡 〈코이코라레(コイコガレ)〉도 스트리밍 서비스 부문에서 처음으로 10 위권 내에 진입함
- 7 위는 TV 애니메이션 〈최애의 아이〉의 주제가인 YOASOBI 의 〈아이돌〉이었음
 - 발표 4 주만에 롱히트가 많은 스트리밍 부문에서 4 주 연속 1 위이었지만, 상반기 순위는 16 위에 그쳤지만, 다운로드와 뮤직비디오 부문에서는 상반기 2 위이었음
- 14 위 〈Ditto〉와 16 위 〈OMG〉에 두 곡이 진입한 한국의 5 인조 걸그룹 NewJeans 는 걸그룹으로는 유일하게 상반기 TOP 30 에 진입함
 - 2000 년대 초반에 유행했던 패션과 R&B 사운드, 곡에 맞는 댄스가 스트리밍과 뮤직비디오의 롱히트로 이어짐

순위	타이틀	아티스트	R	CD	DL	ST	MV	K
1	Subtitle	오피셜히게단디즘(Official 髭男dism)	30	-	3	1	3	6

2	괴수의 꽃노래	Vaundy	48	-	5	2	9	2
3	KICK BACK	요네즈 켄시(米津玄師)	41	68	7	3	6	10
4	Dai Zero Kan(第ゼロ感)	10-FEET	2	-	1	5	13	-
5	신시대(新時代) from ONE PIECE FILM RED	Ado	40	-	10	6	16	5
6	X/Y/Z	Tani Yuuki	-	-	20	4	8	20
7	아이돌	YOASOBI	35	-	2	16	2	-
8	믹스넛(ミックスナッツ)	오피셜히게단디즘(Official 髭男dism)	-	-	18	10	35	16
9	Overdose	나토리	-	-	33	8	10	39
10	아이러브유	back number	8	-	15	9	49	64
11	Habit	SEKAI NO OWARI	74	-	9	14	8	53
12	댄스홀	Mrs. GREEN APPLE	-	-	19	11	22	62
13	신데렐라 보이즈(シンデレラボーイ)	Saucy Dog	-	-	80	12	47	3
14	Ditto	NewJeans	14	-	48	7	32	-
15	수평선(水平線)	back number	-	-	28	15	26	8
16	OMG	NewJeans	38	41	61	13	25	-
17	드라이플라워(ドライフラワー)	유우리(優里)	-	-	79	22	51	1
18	화이트 노이즈	오피셜히게단디즘(Official 髭男dism)	3	-	6	25	40	-
19	축복(祝福)	YOASOBI	-	-	11	20	21	-
20	나는 최강(私は最強) from ONE PIECE FILM RED	Ado	-	-	34	23	39	12

| 표8 | 2023년 상반기 Billboard JAPAN 종합 TOP 20¹²⁾

✔ 앨범 판매량 1 위는 King & Prince 의 베스트앨범으로, 발매 3 주 만에 133 만 장이라는 압도적인 판매 실적을 보임

- 일본 최대 연예기획사 중 하나인 '자니스'가 2019년 사망한 창립자 자니 키타가와 씨의 성폭력 문제로 흔들리고 있는 가운데, King & Prince 의 멤버 3 명이 탈퇴를 표명한 이후, 팬들 사이에서는 과거 작품 구매 운동이 펼쳐져, 데뷔 싱글 <신데렐라 걸>은 발매 5년 만에 밀리언셀러가 되기도 함
- 2 위 이하도 보이즈 그룹이 다수 진입한 가운데, 8위에 back number 의 앨범 <유모어>가 랭크인함
 - 록밴드의 앨범 중에서 누계 20 만 장을 돌파한 것은 오피셜히게단디즘의 <Editorial> 이후 약 1년 반 만에 이루어짐
 - 팬데믹 이후 남성 4인조 밴드 마카로니 엔피츠(マカロニえんぴつ)나 혼성 3인조 밴드

12) Billboard JAPAN조사. 집계기간:2022년12월26일~2023년5월7일. 각 항목의 표기는 R=라디오, CD=CD판매량, DL=다운로드, ST=스트리밍, MV=뮤직비디오, K=노래방. 숫자는 순위를 나타냄

Saucy Dog 등 밴드도 스트리밍 부문의 히트가 주요한 기준이 되어왔지만, 페스티벌이 다수 재개되면서 다시 CD 판매에도 인기가 반영될 지에 주목이 쏠리고 있음

- 10 위는 애니메이션 〈봇치 더 록!(ぼっち・ぎ・ろっく!)〉에 등장하는 밴드, 결속 밴드(結束バンド)의 작품임
 - 애니메이션은 작년 말에 종영했지만, CD 판매와 다운로드 부문에서는 계속해서 인기를 얻고 있음
 - 작품의 인기뿐만 아니라 싱어송라이터 히구치 아이와 KANA-BOON의 다니구치 마구로(谷口 鮪) 등 실제로도 주목을 받고 있는 아티스트가 곡을 제공함으로써 현실과 가공이 융합되면서 인기를 얻음

순위	앨범 타이틀	아티스트	판매량(장)
1	Mr.5	King & Prince	1,325,413
2	FML	SEVENTEEN	747,291
3	THE SOUND	Stray Kids	616,652
4	고에(声)	SixTONES	586,182
5	POWER	자니즈 WEST	267,473
6	The Name Chapter: TEMPTATION	TOMORROW×TOGETHER	253,707
7	FACE	Jimin	248,084
8	유모어	back number	205,874
9	NMB13	NMB48	175,428
10	결속밴드(結束バンド)	결속밴드(結束バンド)	156,929

| 표9 | 2023년 상반기 앨범 판매 랭킹 TOP 10¹³⁾

5 라이브 시장



1. 코로나 이후, 지역경제 활성화 방안의 하나로 대규모 페스티벌이나 이벤트 개최가 증가하고 있음
 - ✔ 2022년부터 시작된 음악 페스티벌 〈LuckeyFes〉(이바라기현(茨城県))은 3일동안 약 4.2만 명을 동원, 다양한 장르의 아티스트 라인업으로 3대 페스티벌로 성장하였으며, 〈ROCK IN JAPAN〉(지바현(千葉県))은 5일간 약 33만 명을 동원할 수 있도록 규모를 확대함
 - ✔ 수만 명 동원 규모의 새로운 페스티벌도 다수 운영됨. 특히, HYBE의 도시 진흥형 페스티벌도 새롭게 전개되며 화제를 모음
 - HYBE가 전개하는 〈THE CITY〉 프로젝트는 도시형이면서 개최지와 콜라보레이션으로 화제를

13) 사운드스캔 조사. 집계기간: 2022년 12월 26일 ~ 2023년 5월 7일

모이고 있음.

- 콘서트 개최 전후에 개최 도시의 곳곳에서 이벤트를 열어 팬들이 체험할 기회를 확대함과 동시에 지역경제 활성화에 이바지하는 형태로 일본에서 2022년 SEVENTEEN 이 돔투어에 맞춰 처음으로 개최함
 - · 도쿄, 오사카, 나고야 3개 도시 25개 이상 기업과 단체가 프로젝트에 참가함
 - · 오사카에서는 주요 랜드마크를 비롯해, 전철과 관람차도 ‘SEVENTEEN’으로 단장했고, 시내 18곳에서 개최된 이벤트를 순회하는 디지털 스탬프러리를 전개함
 - · 16일간, 참가 유니크 유저는 2만 8,000명 이상으로 집계됨
 - · 9월 이후에 5도시에서 돔 투어를 계획하고 있는 ‘SEVENTEEN’을 비롯해, 2023년도 일본 투어를 예정하고 있는 HYBE 소속 아티스트들의 <THE CITY> 전개는 더욱 박차를 가할 예정임

2. 라이브 엔터테인먼트 시장에서 최근 가장 성장하고 있는 장르는 Hip-Hop과 K-POP임.

- ❖ K-POP은 라이브 동원 수가 상승 추세로 2023년 상반기에는 ‘ENHYPEN’, ‘NCT DREAM’, ‘Stray Kids’, ‘SEVENTEEN’, ‘BLACKPINK’ 등이 돔 공연을 함
 - K-POP 페스티벌로는 2015년 시작된 <KCON JAPAN>이 올해도 5월 12일~14일까지 마쿠하리멧세에서 개최되어, ‘&TEAM’, ‘LE SSERAFIM’, ‘ITZY’ 등이 출연해 역대 최대의 12만 3,000명을 동원함
 - 6월 18일 사이타마 슈퍼아리나에서 개최된 <2023 DREAM CONCERT in JAPAN>이 새로운 K-POP 페스티벌로는 개최됨
 - 1995년 한국에서 시작된 페스티벌로 ‘김재중’, ‘김준수’, ‘CLASS:y’ 등이 스테이지를 꾸며, 약 3만 명을 동원함
 - 젊은 층의 문화 트렌드의 중심이 되고 있는 힙합과 K-POP은 이후도 라이브나 페스티벌 시장을 견인할 것으로 보임

3. 2023년은 돔/아리나급으로 데뷔한 아티스트가 늘어났고, 특히 K-POP 아티스트의 활약이 두드러짐

- ❖ 콘서트프로모터즈협회 조사 결과에 따르면, 2022년 라이브 시장은 2019년 수준을 뛰어넘었고, 2023년도 성장 추세를 유지할 것으로 보고 있으며, 라이브 공연 시장에서 가장 활발한 활동을 보이고 있는 것은 K-POP 아티스트임
 - 2023년 돔에서 처음으로 공연을 한 아티스트 중에는 보이그룹이 많았고, 장르로는 K-POP 아티스트가 많았음
 - BTS의 뒤를 잇는 이른바 ‘K-POP 제4세대’로 불리는 그룹들의 활약이 두드러짐. 지금까지 많은 K-POP 아티스트가 라이브를 개최해 "성지"로 불리는 교세라돔 오사카에서는 1월 ‘ENHYPEN’과 ‘TREASURE’, 2월에는 ‘Stray Kids’와 ‘NCT DREAM’, 7월에는 ‘TOMORROW×TOGETHER’의 공연이 실시됨. ‘Stray Kids’는 8월부터 10월 말까지

후쿠오카, 나고야, 오사카, 도쿄의 4 대 돐 투어로 약 34 만 명을 동원함

- 일본 보이그룹으로는 2020년 데뷔한 'SixTONES'가 4월 도쿄돐과 오사카돐에서 5회 공연으로 약 25만 명을 동원했고, Snow Man은 5월~7월까지 도쿄, 나고야, 오사카, 후쿠오카의 4대 돐 투어를 10회 실시해 약 46만 명을 동원함
- 걸그룹으로는 TV 애니메이션 <러브 라이브! 슈퍼 스타!!>에서 나온 스쿨 아이돌 그룹 'Liella!'가 3월에 베루나돐에서 3번째 라이브 투어를 마감했고, 6월에는 'BiSH'가 해산 라이브를, 8월에는 K-POP 그룹 'aespa'가 일본 데뷔 전임에도 불구하고 공연을 실시함

	장르	아티스트명	공연 정보 내용
첫 돐 공연	BG	ENHYPEN	1월 21~22 일/교세라돐오사카
	BG	TREASURE	1월 28~29 일/교세라돐오사카
	BG	NCT DREAM	2월 7~19 일/교세라돐오사카
	BG	Stray Kids	2월 25~26 일/교세라돐오사카
	GG	Liella!	3월 4~5 일/베루나돐
	BG	SixTONES	4월 15 일~/오사카, 도쿄 돐 투어
	BG	Snow Man	5월 26 일~/4대 돐 투어
첫 아리나 공연	GG	BiSH	6월 29 일/도쿄돐
	BG	TOMORROW×TOGETHER	7월 1~2 일/교세라돐오사카
	GG	aespa	8월 5~6 일/도쿄돐
	B	Mrs. GREEN APPLE	8월 12~13 일/베루나돐
	BG	BE: FIRST	1월, 2월/도쿄, 오사카 아리나
	GG	IVE	2월/카나가와, 고베 아리나
	S	장미나	3월 21 일/요코하마 아리나
	U	YOASOBI	4월~/7개 도시 아리나 투어
	BG	WayV	5월 6~7 일.피아아리나 MM
	GG	Kep1er	5월~/3개 도시 아리나 투어
	S	SKY-HI	5월~/도쿄, 오사카 아리나 투어
	S	SUGA(BTS)	6월 2~4 일/피아아리나 MM

S	다카기 레니(高城れに)	6 월 25 일/피아아리나 MM
BG	FANTASTICS from EXILE TRIBE	6 월~/도쿄, 오사카 아리나 투어
S	메이짱(めいちゃん)	7 월/카나가와, 고베 아리나 투어
GG	LE SSERAFIM	8 월~/도쿄, 나고야, 오사카 아리나 투어
S	Eve	8 월/오사카, 카나가와 아리나 투어
U	OZROSAURUS	9 월 18 일/요코하마 아리나
BG	M!LK	10 월 22 일/요코하마 아리나
GG	FRUITS ZIPPER	10 월 28 일/요코하마 아리나
GG	Atarashii Gakko(新しい学校のリーダーズ)	10 월 29 일/도쿄체육관
S	Awich	11 월 5 일/K 아리나요코하마
B	BAND-MAID	11 월 26 일/요코하마 아리나
S	Vaundy	11 월~/6 개 도시 아리나 투어
B	녹황색사회(緑黄色社会)	12 월~/3 개 도시 아리나 투어
B	PEOPLE 1	2024 년 1 월 13~14 일/피아아리나 MM
GG	초도키메키 선전부(超ときめき♡宣伝部)	2024 년 1 월 27~28 일/요코하마 아리나

| 표10 | 2023년 공연장 규모를 확대한 주요 아티스트¹⁴⁾

6 2024년도 콘텐츠 시장 전망



1. 2024년 히트 상품으로 본 2023년 일본 콘텐츠산업 결산

☑ ChatGPT의 등장

- 2023 년은 산업혁명에 필적할 기술혁신이 이루어지며, 일본어로 사용할 수 있는 AI 의 'ChatGPT'가 등장해 <AI 산업혁명> 붐을 일으킴
- 유저 서포트나 각종 앱이 조금씩 AI 대응으로 바뀌고, 노동 절약으로 인한 타임 퍼포먼스를 추구하는 사람들이 사용하기 시작함
- 서비스 개시 2 개월 만에 노동 가치로 환산한 금액 연간 약 25 조 엔이라는 추계가 나오기도 함

14) 출처: 닛케이엔터테인먼트 2023년9월호. 집계방법:2023년7월14일 시점에 발표된 공연을 대상으로 함. BG=보이 그룹, GG=걸그룹, B=밴드, S=솔로아티스트, U=유닛, 굵은 파랑색=K=POP아티스트.

❖ **최소 마케팅으로 신비주의 부각**

- 영화부문에서는 〈수수께끼〉 마케팅이 높은 흥행이익을 거둠
- 정식 발매 전에 상품에 대한 정보를 최소한으로 함으로써 상품이나 작품에 대한 ‘궁금증’을 유발하는 수법으로 2023년 흥행수입 1위의 〈THE FIRST SLAM DUNK〉와 미야자키 하야오(宮崎駿) 감독의 〈그대들은 어떻게 살 것인가〉 등이 연이어 히트함

2. 2024년 히트 예측 상품으로 본 2024년 콘텐츠산업 전망

❖ **게임부문과 IP 산업이 확대**

- 2023년 11월 10일, 기존 모델보다 사이즈는 작아지고 스펙은 늘어난 플레이스테이션 5의 신 모델이 발매될 예정으로 2024년은 신형 플레이스테이션 5의 보급으로 관련 게임소프트의 판매도 크게 증가할 것으로 기대를 모으고 있음
- 기존의 인지도가 높은 IP의 애니메이션, 게임, 캐릭터, 영화 등 다양한 방면의 전개가 더욱 활발히 이루어질 것으로 보임
- 발매 3일 만에 세계 1,000만 장 이상 팔리는 대기록을 달성한 〈젤다의 전설: 디어즈 오브 더 킹덤〉은 닌텐도가 50% 출자해 실사 영화로도 제작될 예정
- 2023년 영화부문 흥행수익 2위를 기록한 〈슈퍼 마리오브라더스〉는 게임으로 쌓은 "마리오" 캐릭터의 인지도로 해외 애니메이션으로는 〈겨울왕국〉에 이은 역대 2위의 흥행수입을 거둠
- 2024년은 2D 형식의 세로 스크롤 형식의 신작 게임소프트로 인해 발매 7년째를 맞이하고 있는 가정용 게임기 닌텐도 스위치의 판매도 호조를 나타냄. 2023년 11월 〈슈퍼 마리오 RPG〉가 새롭게 발매됨에 따라 2024년도 마리오 관련 상품은 기대를 모으고 있음
- 마리오뿐만 아니라 〈모모타로 전철 월드〉, 〈드래곤볼〉 등 인기 IP를 이용한 신작과 관련 상품들이 다수 발매될 예정
- 2024년에는 닌텐도가 지금까지 발매한 게임기와 소프트 등을 전시하는 전시관 〈닌텐도 뮤지엄〉을 완성해 일반에 공개할 예정으로 닌텐도의 인기 IP들이 다시 한번 붐을 일으킬 계기가 될 것으로 보임.

❖ **라이브 공연장의 확대로 해당 산업이 지속적으로 성장**

- 라이브 공연장 시설이 완성되어 가동됨에 따라, 공연장 부족이 해소됨에 따라 2023년에 이어 2024년도 라이브 엔터테인먼트 시장이 크게 확대될 것으로 기대됨
- 일본 각 지에 아리나 공연장이 연이어 개설되고 있음. 2021년 오픈한 오키나와 아리나, 2022년 리뉴얼 오픈한 아리아케 아리나에 이어 2023년 5월 사가시(佐賀市)에 8400석 규모의 SAGA 아리나가 오픈함
- 이런 시설들은 스포츠 이벤트 등 다목적 아리나이지만, 9월 29일 세계 최대 규모의 2만 석의 음악 전문 아리나 〈K 아리나 요코하마〉가 오픈함
 - 다목적 아리나는 객석이 360도로 둘러싼 형태가 일반적이지만, K 아리나는 전 좌석이 스테이지를 향하는 부채꼴 형식으로, 어디에서나 무대를 정면으로 볼 수 있는 것이 특징임. 처음부터 음악 전문 아리나로 설계함에 따라, 최첨단 스피커와 조명 등 무대 장치들을

설치되어 있어서 아티스트들이 악기만 가지고 와서 공연할 수 있는 것이 최대 장점이라고 할 수 있음

- 요코하마역에서 도보 10 분 거리에 위치함으로써 이용자들의 접근성이 좋아, 일본의 대형 아티스트의 공연이 연이어 예정되어 있음. 오픈 첫해인 2023 년은 공연 스케줄이 꽉 차 있는 상태이고, 2024 년 주말도 거의 예약이 차 있어, 전체적으로 가동률이 80% 이상이 될 것으로 예상함
- 2024 년도 라이브 엔터테인먼트 시장에서 가장 활발히 활동하고 있는 K-POP 아티스트의 활약이 기대됨
 - 일본 내 공연 시설이 정비됨에 따라 일본에서의 공연 기회가 더 늘어날 것으로 보임
- 2023 년은 오디션 프로그램을 통해 Nizi Project Season 2, PRODUCE 101 JAPAN THE GIRLS 등 K-POP 그룹이 다수 발굴되어 인기를 얻음.
 - K-POP 이 세계적으로 인기를 얻고 있는 가운데, 한국 대형 기획사의 오디션이 일본에 정착되어, K-POP 이 그동안 축적해 온 육성/개발 시스템을 활용한 새로운 프로젝트가 등장할 계획
 - The Debut: Dream Academy 는 BTS 의 소속사 HYBE 와 유니버설뮤직 그룹 산하의 미국 대형 레이블 Geffen Records 가 손을 잡고 글로벌 걸그룹을 결성/육성하는 오디션으로 2024 년 Netflix 를 통해 전 세계에 오디션 과정이 방송될 예정
 - K-POP 의 육성 프로그램과 비즈니스 스킴을 그대로 현지에 적용하는 한국의 대형 기획사들의 글로벌 전략으로 대형 아티스트가 탄생할 것으로 기대를 모으고 있음

✔ 화제작은 OTT 플랫폼이 중심

- 영상부문에서는 여전히 OTT 시장을 중심으로 인기 작품이 나올 것으로 기대됨
- 오리지널 드라마 제작이 늘어나고, OTT 서비스를 전제로 한 드라마 제작이 활성화 될 것으로 보여, 한국 드라마와의 경쟁이 더 치열해질 것으로 보임
- 인기 콘텐츠의 2 차 이용도 증가할 것으로 보이며, 2023 년 Netflix 를 통해 세계적으로 인기를 얻은 송중기 주연의 <빈센트>가 연극으로 제작되었고, 김혜수/주지훈 주연의 <하이에나>도 리메이크되어 겨울 시즌에 방송되었고, 영화 <끝까지 간다>의 리메이크가 개봉되기도 함. 2024 년도 다수의 한국 인기 작품이 리메이크되거나 영화, 연극으로 제작될 예정임

일본 비즈니스센터 담당자 연락처

이영훈 센터장	+81-3-5363-4510	yhlee@kocca.kr
야마가타 카즈미 주임	+81-3-5363-4510	kzm@kocca.kr

일본 콘텐츠 산업동향

부제 혹은 영문 제목

주관기관	한국콘텐츠진흥원
감수	이영훈 (일본비즈니스센터 센터장)
집필자	김승미
발행인	조현래 (한국콘텐츠진흥원장)
발행일	2023년 11월 20일
발행처	한국콘텐츠진흥원
주소	전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)
전화	1566-1114
홈페이지	www.kocca.kr
ISSN	2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”