

일본 콘텐츠 산업동향

일본 동영상 전송 서비스 시장 동향

2022년05호

일본 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF JAPAN

2022년 05호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	I. 2021년 일본 동영상 전송 서비스 시장개요 및 현황 1. 2021년 일본 동영상 유료서비스 시장규모 및 개요 2. 최신 일본 동영상 전송서비스 시장 현황 3. 일본 국내 패키지 영상콘텐츠 시장 현황	동영상 전송 서비스, OTT
	II. 일본 동영상 전송 서비스의 변천 1. 여명기(2000년~2004년) 2. 제 1차 성장기(2005년~2009년) 3. 제 2차 성장기(2010년~2014년) 4. 제 3차 성장기(2015년~2019년) 5. 제 4차 성장기(2020년~ 현재)	

작성 | 한국콘텐츠진흥원 일본비즈니스센터

배포 | 2022.11.23



일본 동영상 전송 서비스 시장 동향

KOCCA

I. 2021년 일본 동영상 전송 서비스 시장개요 및 현황

작성 순서

1. 2021년 일본 동영상 유료서비스 시장 규모 및 개요
2. 최신 일본 동영상 전송 서비스 시장 현황
3. 일본 국내 패키지 영상콘텐츠 시장 현황

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 2021년 일본 동영상 유료서비스 시장 규모 및 개요

>>>

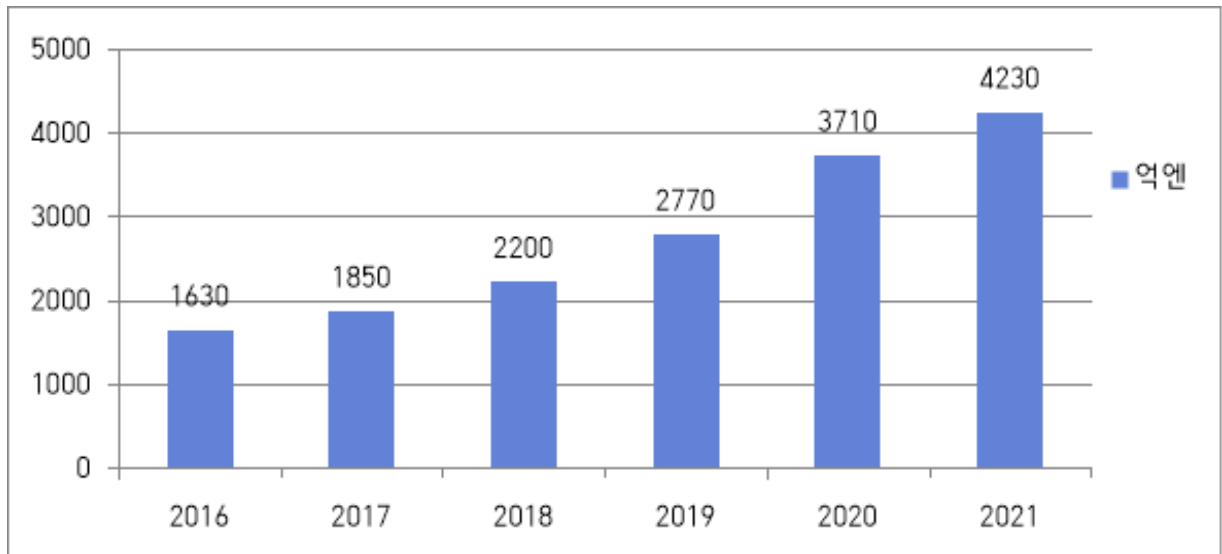
✓ 2021년 동영상 유료서비스 시장 규모는 4,230억 엔(2020년 대비 114%)

- 일반사단법인 디지털콘텐츠협회의『동영상 전송 서비스 시장 조사리포트 2022』에 따르면, 2021년 일본의 동영상 서비스 시장 규모는 약 4,230억 엔으로 2020년 대비 114% 규모로 성장
- 본 리포트의 '동영상 전송 서비스'의 범위는, 인터넷이나 CATV 등의 네트워크를 경유해 보고 싶은 동영상콘텐츠를 이용자가 원하는 시간과 장소에서 시청이 가능한 VOD(Video On Demand) 서비스와, 새로운 장르로서 자리를 잡아가고 있는 라이브 전송(생방송 전송)서비스도 동영상 전송 서비스 시장의 범주에 포함해서 산출
- 본 리포트의 시장규모는 회원이용자가 2021년 1월부터 12월까지 유료 동영상 서비스에 지불한 사용요금의 총액으로 서비스사업자의 광고비 수익 등은 제외하였음
- 시장 규모는 관련회사의 IR 등의 오픈정보 조사, 관련 대기업의 질의조사로부터 추계
- 시장 규모 조사에 이하의 요소도 고려하여 실시
 1. CATV 회사가 제공하는 서비스에는, VOD 서비스가 방송시청과 패키지로 묶여 제공되는 경우도 있어, 이 경우에는 VOD와 기타 서비스로 나누어 VOD 서비스 요금만을 집계
 2. 인터넷사이트가 제공하는 서비스에는, 'Amazon 프라임비디오'나 'Yahoo!프리미엄 회원'처럼, 사이트가 제공하고 있는 각종 서비스 중의 하나로 동영상 서비스가 포함되어 있는 경우가 있어, 이런 경우 이용자가 회비를 지불하고 회원전용 서비스를 이용하기는 하지만 동영상 서비스를 이용하지 않을 가능성도 고려해서, 본 리포트의 시장규모 산출에서는 제외함
 3. UCC 플랫폼 니코니코동화(ニコニコ動画)의 프리미엄 회원 매출은 제외

4. 유튜버 같이 이용자가 매체가 되어 라이브 방송에 시청자가 '후원'을 하는 등의 새로운 서비스는 시장규모에 포함하지 않음

| 그림 1 | 2016년~2021년, 동영상 유료서비스 시장 규모 추계

(단위: 억 엔)



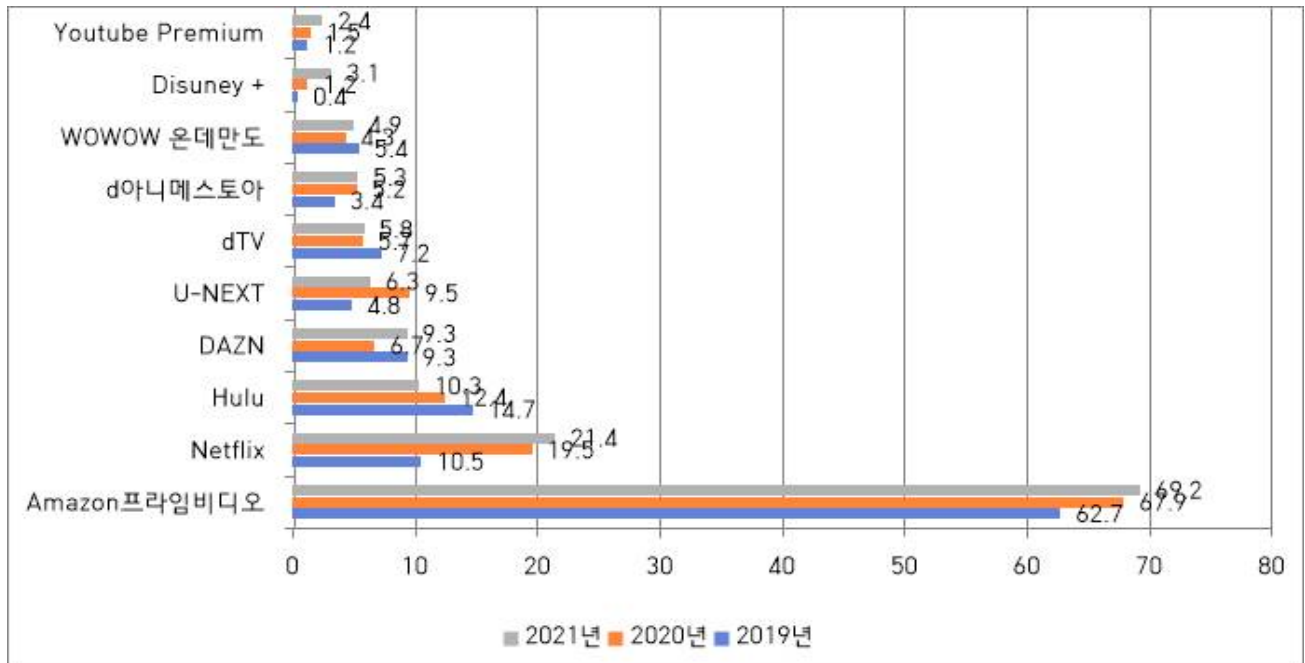
출처: 일반사단법인 디지털콘텐츠협회의 <동영상 전송 서비스 시장 조사리포트 2022>

✔ 코로나 시기, 동영상 유료서비스 이용의 급증

- 코로나 방역대책으로 인해 외출을 자제하면서 온라인 원격수업이나 재택근무 등 집에 머무르는 시간이 늘어남에 따라 여가시간 활용에 '동영상 공유서비스'와 '동영상 유료서비스'의 이용이 일반화되었음
- 특히, 공식적으로 콘텐츠가 공급되고 있는 공식서비스를 통해 간편하게 보고 싶은 TV 프로그램이나 영화콘텐츠를 즐기려는 이용자가 늘어났고, 이용자가 보고 싶은 동영상 콘텐츠를 제공해주는 맞춤형 서비스플랫폼을 이용하게 되는 서비스 구조가 정착되었음
- 동영상 유료서비스 이용자 중, 정액구독형(무제한서비스형) 서비스의 이용률이 90.9%까지 증가. 회원가입과 월정액 서비스 가입에 대한 심리적 장벽이 코로나의 영향으로 감소되고, 서비스의 편리함이 저변확대 되었다고 볼 수 있음
- 전체 동영상 유료서비스 이용자 중 '1 개의 정액제 서비스를 이용'하고 있는 이용자가 66.7%, '다수의 정액제 서비스를 이용'하고 있는 이용자는 24.8%였음
- 이용자들의 흐름이 '해당 플랫폼에서만 볼 수 있는 (오리지널)콘텐츠'의 시청을 위해, 다양한 유료 서비스 형태인 SVOD(Subscription Video On demand), PPV(Pay Per View), TVOD(Transactional Video On demand), EST(Electronic Sell Through)를 선택해서 즐기는 단계로 진화 중

| 그림 2 | 동영상 유료서비스 서비스별 이용비율

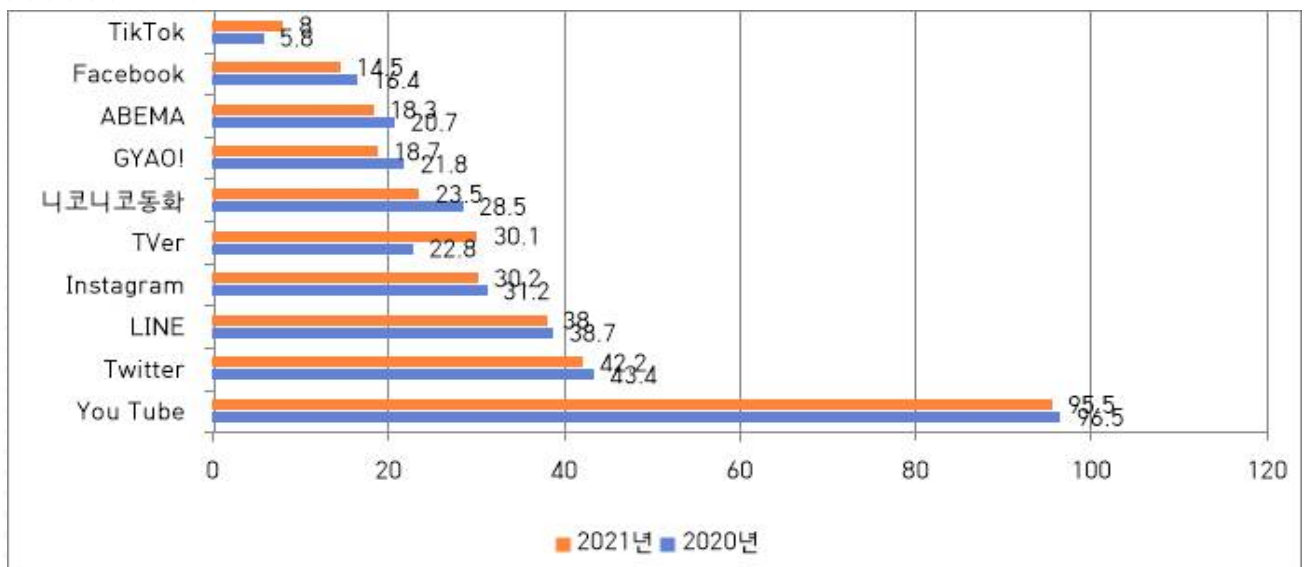
(단위: %)



출처: 덴츠미디어이노베이션랩 <정보미디어백서 2022>

| 그림 3 | 동영상 무료서비스 서비스별 이용비율

(단위: %)



출처: 덴츠미디어이노베이션랩 <정보미디어백서 2022>

✓ 2021 년, 각 서비스들의 두드러진 독점콘텐츠 증가 경향

- 제작단계부터 참여(오리지널 콘텐츠 제작), 유통단계부터 참여(독점 전송서비스)는 각 플랫폼 전략에 따라 다르지만, 여기서는 이들 모두 하나로 묶어 '독점 콘텐츠'로 칭함
- 이용자 확보를 위해, 각 동영상 서비스 회사들은 다양한 차별화 방법을 시도하고 있고, 2021년에는 특히 독점 콘텐츠를 늘리는 경향이 두드러짐
- 그 결과 각 서비스에서 수준 높은 작품콘텐츠가 증가하고, 이용자 회원등록 증가와 회원 해지의사 감소라는 결과로 이어지고 있음
- 독점 콘텐츠에 주력하고 있는 동영상 전송 서비스로서는, 우선 넷플릭스(Netflix)를 들 수 있음. 2021년에는 한국의 <오징어게임>이 세계적으로 대히트했고, 비영어권 작품으로서는 최초로 미국에서 1위를 차지한 작품이 되었음
- 일본의 넷플릭스 오리지널 작품으로서는 '비트 다케시'의 자서전을 원작으로 한 <아사쿠사 키드(浅草キッド)>가 공개되었고, TV와 SNS를 통한 적극적인 광고뿐만 아니라 실제로 아사쿠사 상점가와 협업하여 대대적인 PR을 실시하였음
- 일본 대표 로컬 플랫폼 U-NEXT에서는 '무제한 시청 작품 수 NO.1'을 선전문구로, U-NEXT에서만 볼 수 있는 양질의 매력적인 작품들을 소개하는 'ONLY ON 전략'을 강화하고 HBO와 HBO Max 오리지널 독점서비스 작품을 제공 중이며, 일본 내 서비스 중 가장 많은 한국드라마 라인업을 자랑함
- 그 외에도 Hulu에서는 오리지널 드라마 <너와 세계가 끝나는 날에(君と世界が終わる日に)>와 오디션 프로그램 <BE:FIRST>, ABEMA는 오리지널 연애프로그램 <오오카미 시리즈(オオカミシリーズ)>와 오디션 프로그램 <Girls Planet 999 : 소녀제전(少女祭典)>, Paravi(파라비)의 오리지널 드라마 <tourist>, dTV의 오디션 프로그램 <LOUD> 등, 다양한 독점 콘텐츠가 서비스되었음
- 일본 프로야구의 퍼시픽리그 시합의 인터넷 중계를 제공하는 인터넷 TV 서비스인 퍼시픽리그(Pacific League)TV에서는, 시합영상의 콘텐츠홀더로서 리그전의 방송과 전송서비스를 실시함과 동시에, Youtube 등을 통해 관련 오리지널 콘텐츠를 제공 중
- TVer(티버)는 플랫폼의 특성상, 자사 프로그램을 제작하는 일은 없지만, 지방방송국의 프로그램을 포함해 인터넷 상에서는 TVer에서만 볼 수 있는 작품을 다수 확보함과 동시에 무료로 제공 중
- 앞으로 어떤 독점 콘텐츠가 각 회사들로부터 제공될 것인가에 대한 주목과 기대감이 높아지고 있으며, 독점 콘텐츠의 존재 자체가 시장성장의 열쇠가 되고 있다는 점은 명확하다고 할 수 있음

✓ 동영상 전송서비스와 다양한 협업프로모션의 등장

- 코로나 시기의 급성장 시기를 거쳐 일상으로 회복 중인 지금도 동영상 전송 서비스가 지속적으로 발전하고 있는 배경에는, 오리지널 독점 콘텐츠에 대한 투자와 제작 외에도 각 서비스 사업자의 적극적인 광고활동과 다양한 업종과의 협업프로모션 등이 공헌하고 있음
- 각 서비스 사업자는 콘텐츠에 맞추어 일반인들 대상으로는 TV 광고, 특정층을 위해서는

SNS 를 통한 공략광고를 선택해서, 상정한 타겟층에 적절히 전달될 수 있도록 적합한 미디어를 선택해서 활용하고 있음. 또한, 트위터, 인스타그램, 틱톡 등을 통해 이용자의 동향을 확인하고 콘텐츠 제작에도 반영하고 있음

- 케이블 TV 사업자나 인프라 사업자와의 콘텐츠 제공 제휴도 확대하고 있음. 예를 들어, 케이블 TV 사업자와의 연계를 통해 케이블 TV 의 기존회원으로 이용자 폭을 넓히는 계기를 만들고, 케이블 TV 사업자 입장에서는 고객에게 인기 있는 콘텐츠를 제공함으로 기존회원의 만족도 향상과 해약방지의 효과를 낼 수 있음
- 넷플릭스는 이용자의 생활밀착형 서비스로서, 2021 년 토호쿠(東北)전력프론티어와 넷플릭스와 전기요금 청구를 합친 패키지요금제 판매를 실시 향후 동영상 전송 서비스 사업자의 회원서비스 다양화가 예측되고 있음
- ABEMA 나 TVer 와 같은 광고시청형 무료 동영상 서비스도, 프로그램 공식 트위터나 프로그램 출연자의 트위터 등에 ABEMA 나 TVer 의 시청서비스 링크를 거는 방식과 제작자나 출연자의 적극적인 PR 을 통해 여전히 이용이 증가하고 있음

| 그림 4 | 넷플릭스와 토호쿠전력프론티어와의 패키지요금 소개 화면



출처: 토호쿠(東北)전력프론티어 홈페이지 관련 부분 발췌

((https://www.tohoku-frontier.co.jp/plan/simple_denki/))

✓ 온라인 라이브 시장(유료 라이브 전송 서비스)의 형성과 정착

- 2020 년, 코로나 팬데믹 시기에 중지되거나 연기할 수밖에 없었던 라이브나 무대공연, 이벤트 등을 온라인에서 제공하는 라이브 전송 플랫폼이 탄생
- 2020 년 4 월~5 월, 일본에서는 첫 번째 긴급사태선언이 발령되어졌고, 그 긴급사태선언이 해제된 직후인 2020 년 6 월, 온라인 라이브 <Southern All Stars 특별라이브 2020 Keep

Smilin ~ 여러분, 감사합니다 !! ~>가 개최됨. 요코하마아리나에서 무관중으로 개최되었던 본 라이브의 스트리밍 서비스는 Southern All Stars의 팬클럽을 포함한 8개의 플랫폼을 통해 서비스되었고, 티켓 구입자가 약 18만 명, 시청자의 추정 인원수는 약 50만 명. 일본의 대표 아티스트그룹의 첫 번째 유료라이브 전송 서비스라는 점에서 큰 화제를 불러일으킴

- 그 이후 연이어 2020년 7월에는 호시노 겐(星野 源), 고스펠러즈(ゴスペラーズ)와 같은 유명아티스트들도 무관객, 유료라이브 전송 서비스를 실시하며, 라이브 전송 서비스가 급속도로 확대되기 시작
- 2020년 11월과 12월 말에는 그룹 활동의 일시중지를 발표한 자니즈의 아라시(嵐)도 라이브 전송 서비스를 실시해 큰 화제를 불러일으킴
- 온라인 라이브의 확대와 더불어, 유료 라이브 전송 서비스의 플랫폼도 확대됨. 2020년 6월 ABEMA는 아티스트 라이브와 이벤트, 무대공연을 서비스하는 유료 온라인 라이브 PPV(Pay Per View) 기능을 소개. 또한 'PIA LIVE STREAM(피아;ぴあ)', 'Streaming+(이플러스; イープラス)' 등의 티켓팅 전문회사가 운영하는 플랫폼도 라이브 전송서비스를 시작
- 2021년에는 규제가 조금 완화되어 유료관객 대면 라이브를 실시하는 경우도 등장했지만, 일반사단법인 콘서트프로모터즈협회(ACPC)에서 발표한 2021년 상반기 라이브시장 조사데이터를 보면, 2021년 상반기 라이브공연은 홀이나 라이브하우스의 공연이 중심이었고, 스타디움과 아리나, 야외공연 등 대형 공연장의 본격적인 재시동에는 미치지 못했다는 조사결과가 보고됨
- 관객 대면의 오프라인 라이브의 대체물로서 어쩔 수 없이 실시했다고 온라인 라이브의 시작을 평가하는 사람들도 있지만, 지금까지 물리적인 거리나 시간의 제약, 티켓 구입이 어려웠던 점 등의 문제로 라이브 현장에 가지 못했던 사람들을 참가 가능하게 했다는 점에서, 온라인 라이브 전송 서비스의 유익함이 주목받고 있음
- dTV가 2021년 12월에 실시한 '음악 라이브를 즐기는 방법에 관한 양케이트'의 결과에 따르면, '코로나 시기(2021년 1월 ~12월)에 음악 라이브 영상을 시청한 적이 있나요?'라는 질문의 답변으로 약 70%가 '있다', '관객 대면의 오프라인 라이브를 참가하기 전, 기분을 끌어올리기 위해 같은 아티스트의 과거 라이브영상을 본적이 있습니까?'라는 질문에 50% 이상의 사람들이 '있다', '오프라인 라이브를 감상하고 난 뒤, 같은 아티스트의 과거 라이브 영상을 다시 보는 경우가 있습니까?'라는 질문에도 50% 이상이 '있다'고 답변
- ABEMA PRV ONLINE LIVE에서도 라이브의 시작 전과 후에 아티스트와의 교류를 즐길 수 있는 카운트다운 콘텐츠와 애프터 토크를 준비함으로써, 공연만이 아닌 온라인 라이브 서비스를 통해서만 경험할 수 있는 가치를 제공하기 위한 기획을 실시 중임
- 유료 라이브 전송 서비스의 가능성과 가치가 주목을 받으며, 관객대면 라이브가 가능하게 되면서도 관객 대면 라이브와 온라인 라이브를 병행해서 실시하는 아티스트도 있음
- 음악이라는 장르에 한정하지 않고, 스포츠, 격투기, 온라인게임 등에서도 온라인 라이브 서비스의 확장 가능성에 주목 중임

3 일본 영상콘텐츠 패키지 시장 현황

>>>

❑ 영상콘텐츠의 소프트 판매 패키지 시장은 감소 추세

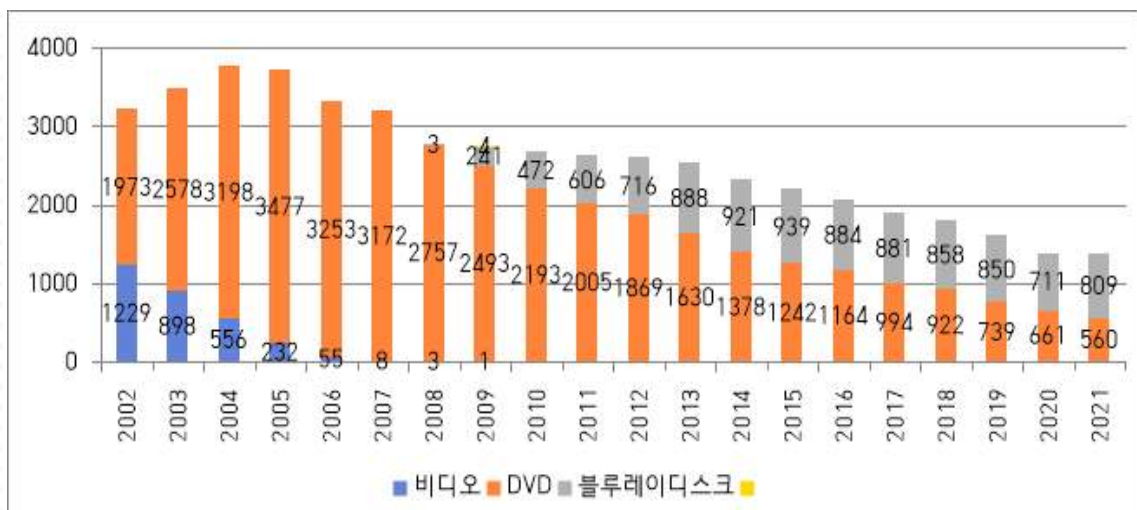
- 일반사단법인 일본영상소프트협회(JVA)의 조사에 따르면 2021 년도의 영상소프트(패키지) 판매액은 1369 억 엔으로 2020 년의 1371 억 엔 대비 거의 변동은 없음
- 본 조사에 따르면 가장 높은 판매액을 기록했던 해는 2004 년도로 3754 억 엔이었으며, 대부분의 매출은 DVD 판매액이 차지하였음
- 이후 현재까지 연이은 감소추세였으나, 2020 년에서 2021 년까지 1 년간은 애니메이션 『귀멸의 칼날: 무한열차편』의 기록적인 대히트로 감소추세가 잠시 멈췄으며, 2021 년도 DVD 판매액은 2020 년 대비 84.8%인 560 억 엔으로 여전히 지속적인 감소추세이나, 블루레이디스크(BD)는 2020 년 대비 113.9% 809 억 엔으로 증가하였음

❑ 비디오대여점은 급격히 감소 추세

- 일본은 여전히 비디오대여점이 존재하고 있는데 일본 국내 2020 년도 비디오대여점 가맹점 수는 2550 점포였음
- 1990 년도는 13,529 점포로 가장 많은 점포수를 기록한 해였지만, 온라인 보급 이후 2000 년도 6,257 점포, 2010 년도는 4,076 점포로 정점이었던 1990 년도와 비교하여 약 1/4 로 급격한 감소 추세를 보임
- 실제 점포를 유지하고 있는 대형 대여점들도 업종 전환 중으로 대여점 점포 감소는 가속화될 전망이다

| 그림 4 | 일본 국내 영상소프트 매출금액 추이

(단위 : 억엔)



출처: 임프레스종합연구소『동영상 전송비즈니스 조사보고서 2022』

II. 일본 동영상 서비스의 변천

작성 순서

1. 여명기(2000년~2004년)
2. 제 1차 성장기(2005년~2009년)
3. 제 2차 성장기(2010년~2014년)
4. 제 3차 성장기(2015년~2019년)
5. 제 4차 성장기(2020년~현재)

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 여명기(2000년~2004년)

>>>

❖ 1999 년 , 동영상서비스가 태동 시작

- 1999 년부터 2000 년에 걸쳐, 일본 국내에서는 ADSL 과 CATV 회선을 활용한 정액 브로드밴드 서비스와 PC 대상의 VOD 서비스가 시작되었음
- 라쿠텐(楽天)이 운영하는 'Show Time'와 '임프레스 TV(impress TV)', '반다이(バンダイ)채널' 등이 이 시기부터 서비스를 개시
- TV 대상 서비스로는 방송통신 인프라를 가진 사업자 중심으로 2003 년부터 사업 시작
- 2003 년 소프트뱅크그룹이 'BBTV', 2004 년 NTT 그룹이 '4th Media', KDDI 와 토시바(東芝)가 '히카리(ひかり) de DVD'를 시작
- 서비스 콘텐츠는, 현재와 비교할 때 애니메이션이나 구작 영화 작품, 비주류 영화작품, 성인물이 많았음
- TV 프로그램의 전송 서비스는, 2001 년에 NTV(니혼(日本)테레비), 히가시니혼(東日本)전신전화, NTT-ME 등 3 사가 공동으로 'B-BAT'를 설립하고, 2002 년 9 월에는 TBS, TV-Asahi(テレビ朝日), Fuji TV(후지테레비) 3 사가 '토레소라(トレソラ)'를 설립해서 서비스 테스트를 실시
- 이러한 흐름에 따라 TV 프로그램 전송 서비스에 대한 저작권 처리 등의 다양한 해결과제가 대두되기 시작
- 이 시기 VOD 비즈니스에 참여했던 참가기업 중 상당수가 현재는 사업을 정리한 상황임

2 제 1차 성장기(2005년 ~ 2009년)

>>>

❖ 인터넷 환경 구축과 그에 따른 다양한 타입의 VOD 서비스 등장

- 2000년대 초는 브로드밴드가 보급이 확대되고, 동영상 콘텐츠를 즐길 수 있는 인터넷 환경이 구축되기 시작
- 안정된 인터넷 환경의 구축과 더불어, 전송 서비스 시장에 참가하는 서비스 사업자가 증가하며, 다양한 타입의 VOD 서비스가 생겨나기 시작하는 것이 이 시기였음
- 2005년에는 USEN 그룹이, 광고 시청형 무료동영상 서비스 'GyaO!'를 시작. 이 서비스는 서비스 영상 중간에 광고영상을 삽입 제공하였고, 광고수입으로 운영되는 VOD 서비스로서 주목을 받음
- 동영상 공유서비스가 시작된 것도 이 시기로, 2005년에 'YouTube', 2006년에는 드완고(ドワンゴ)의 '니코니코동화(ニコニコ動画)', 2007년에는 라이브 동영상의 전송 서비스가 가능한 'Ustream'이 서비스를 시작
- TV 방송국의 VOD 서비스로서는, 2005년 'Fuji TV On Demand', '제 2 니혼테레비(현재, 텔레온디맨드: テレオンデマンド)', 'TBS BooBo BOX(현재, TBS 온디맨드: TBS オンデマンド)'가 서비스를 시작하였고, TV 프로그램 관련 동영상을 주요 콘텐츠로 유저 확보 및 확대 실시하였음
- 방송법 규제로 동영상 전송 서비스를 실시하지 못했던 NHK도 2007년 방송법 개정을 거쳐, 2008년부터는 'NHK 온디맨드(NHK オンデマンド)'를 개시함
- 2007년에는 일본 국내 TV 제조 기업들이 출자한 '액트비라(アクトビラ)'가 TV 용 서비스를 시작하였음
- 다수의 서비스를 운영하던 NTT 그룹의 VOD 서비스는 최종적으로 NTT 푸라라 (ぷらら)의 '히카리(ひかり)TV'로 통합함
- 핸드폰(피쳐폰)용 서비스는, 통신 속도와 화면사이즈라는 제한요소가 있어 PC 나 TV 보다 뒤쳐져 있었지만, 2006년에 프론트미디어(フロントメディア)가 핸드폰동영상 서비스를 시작, 2009년에는 정액제 무제한 서비스를 내세운 모바일 방송 'Bee TV'가 시작되었음
- 이 시기는 다양한 서비스가 등장하기는 했지만, 이용 디바이스가 아직 PC 중심이었고, 제공된 콘텐츠는 전체적으로 최신 작품이 적었으며, 이용가격도 비디오 대여보다 저렴하지 않아, 대부분의 서비스 업자들은 매출 확대에 난항을 겪었음
- 동영상 콘텐츠의 일부 코어팬 중심으로 서비스 되었던 시기라고도 할 수 있음

3

제 2차 성장기(2010년 ~ 2014년)



✔ 스마트폰, 태블릿, 스마트 TV 등, 동영상 전송 서비스 환경에 커다란 변화 도래

- 2010년경부터 동영상 전송 서비스 시장을 둘러싼 기술적 환경이 변하기 시작함
- 스마트폰, 태블릿, 스마트 TV 와 같은 새로운 디바이스의 등장, 해외사업자와 이동통신사업자의 서비스시장 참가, 저렴한 서비스요금체계와 정액서비스의 등장, 시청 단말기의 멀티디바이스화, 풍부한 콘텐츠 보급 등으로 동영상 전송 서비스 시장은 코어팬층에서 일반인층으로 시청자층을 넓혀 나가기 시작

- 2010 년, 해외 VOD 서비스가 본격적으로 일본시장으로 서비스를 개시. Apple 이 iTunes 로 영화 판매를 실시하였고, Microsoft 의 가정용 게임기 Xbox 도 일본 내 VOD 서비스를 시작하였음
- 2011 년에는 미국 TV 방송국 계열의 동영상 전송 서비스 사업자 hulu 와 Google 이, 2013 년에는 Amazon 이 서비스를 시작함
- 이동통신업자로는, NTT 도코모가 2011 년 11 월에 'd 비디오', KDDI(au)는 2012 년 5 월에 '비디오패스(ビデオパス)', 소프트뱅크모바일은 2013 년 2 월에 'UULA' 등의 스마트폰 이용자를 대상으로 한, 월정액 수백 엔에 불과한 정액제 무제한 시청의 VOD 서비스를 제공하기 시작하며 서비스유저를 확대하였음
- 2013 년 스마트폰 이용자 대상 서비스가 크게 확대되었고, 그 반동으로 2014 년에는 약간 저조한 성장에 머물렀음

4

제 3차 성장기(2015년 ~ 2019년)



✔ 넷플릭스 서비스 시작과 본격적인 서비스시장 정착

- 2015 년 2 월, 넷플릭스가 동영상 전송 서비스의 일본시장 진입을 발표하고, 9 월부터 서비스를 실시함
- 2013 년부터 일본시장에 서비스를 제공하고 있던 Amazon 은, 연간 4,900 엔(세금포함)의 연회비로, 신속배달 및 희망일 지정 배송서비스와 함께 이용 가능한 부가서비스인 동영상 서비스 'Amazon Prime Video'를 시작
- 2016 년 2 월, 대형 비디오대여점 운영기업인 게오(GEO)가 에이벡스디지털과 함께 동영상서비스와 비디오점 대여를 병행하는 하이브리드 타입의 서비스 '게오채널(ゲオチャンネル)'을 시작
- 야후!재팬의 자회사인 GYAO 는 월정액 800 엔(세금 별도)의 '프리미엄 GYAO!'를 시작
- 2016 년은 라이브 전송 서비스가 화제가 되었던 한해로, 사이버에이전트의 'FERSH LIVE(현재 ABEMA)', 스포츠전문 라이브 전송 서비스인 소프트뱅크의 '스포나비라이브(スポナビライブ(현재는 서비스 종료 후, 일부 콘텐츠를 다즌(DAZN)으로 이전))와 다즌(DAZN)이 서비스를 시작. DAZN 은 서비스 시작 1 년 만에 100 만 명 가입회원을 달성하고, 라이브 전송 서비스 시장의 확대에 공헌하였음
- 2017 년에는, DVD 대여와 동영상 서비스를 융합시킨 'TSUTAYA 프리미엄'이 시작되었고, 2016 년 이전에 개시되었던 서비스들이 무료와 유료 모두 순조롭게 유저수를 늘리며, 유저층도 확대되었음
- 2018 년 1 월, 30 개 이상의 전문채널이 무제한 시청 가능한 'dTV 채널'이 서비스를 시작
- 2018 년 4 월, 일본의 대형 6 개 미디어 기업(도쿄방송홀딩스(東京放送ホールディングス), 일본경제신문사(日本経済新聞社), 텔레비전도쿄홀딩스(テレビ東京ホールディングス), WOWOW, 덴츠(電通), 하쿠호도 DY 미디어파트너즈(博報堂 DY メディアパートナーズ))가 설

립한 ‘프리미엄플랫폼재팬(プレミアム・プラットフォーム・ジャパン)’의 ‘Paravi’가 서비스 개시

- 한편, TBS 온디맨드(TBS オンデマンド)는, 2018년 6월 30일 서비스 종료를 발표하고, 유료회원들에게 Paravi로 서비스 이용전환을 실시(현재, TBS 온디맨드는 각 전송 서비스에 제공하는 TBS 프로그램의 서비스 명칭으로 남아 있음)
- 2018년 6월, KDDI와 넷플릭스의 이동통신요금과 서비스이용의 패키지상품이 등장 (<https://www.au.com/pr/netflixpack/>)
- 2018년 7월, Amazon이 ‘Amazon Prime Video Channe’을 시작
- 2019년 2월, NTT 도코모는 월트디즈니와 제휴를 발표하고, 3월 26일부터 일본대상 전용서비스인 ‘Disney DELUXE’를 시작(현재는 ‘Disney+’로 이행)
- 2019년 9월, KDDI 자회사인 케이블 TV 회사 ‘슈피터텔레콤(ジュピターテレコム, 현재 J:COM)’과 넷플릭스가 제휴, 동영상 플랫폼 앱이 내장되어있는 셋톱박스 제공을 시작
- 2019년 11월, Apple이 동영상 스트리밍 서비스 Apple TV+를 일본을 포함한 세계 약 100여개 지역에서 서비스 개시

5

제 4차 성장기(2020년 ~ 현재)



✔ 코로나 팬데믹의 영향으로 이용자 급증과 서비스 확대

- 2020년, 코로나 19의 세계적인 유행으로 바이러스 확산금지를 위한 외출제한과 여행 규제가 실시되었고, 사람과 물류의 흐름에 커다란 변화가 발생함
- 그에 따라 재택 시간이 증가했고, 집에서 즐길 수 있는 오락으로 동영상 전송 서비스 이용이 세계적으로 증가하였으며, 각 서비스회사의 회원 수도 급격히 증가함
- 넷플릭스의 경우 2021년 말 시점 전 세계 유료회원수가 2억 2천만 명을 넘어섰고, 일본의 유료 회원수는 2020년 9월 시점 500만 명을 넘어섰으며, 현재도 증가추세임
- 2020년 6월, 디즈니가 운영하는 ‘Disney+’가 서비스를 시작
- 코로나 시기, 영화관의 일시적인 영업 중지, 최신작품 개봉 연기, 신규제작 중지 등, 일본만이 아니라 전 세계의 영화계가 커다란 타격을 입음
- 이러한 상황을 극복하고자 하는 노력으로 영화관과 동시 개봉을 하거나, 상영종료 직후 바로 서비스하는 PVOD(Premium Video On Demand) 서비스도 시작
- 디즈니는 실사영화판 ‘물란’과 디즈니 & 픽사의 최신작인 ‘메이의 새빨간 거짓말(일본타이틀:私ときどきレッサーパンダ)’의 영화관 개봉을 뒤로 미루고, Disney+에서 서비스를 선행 실시
- 2020년, 일본방송협회(NHK)가 방송프로그램의 실시간 및 재방송 서비스를 제공하는 ‘NHK 플러스’를 시작
- 2021년, 위성방송 사업자인 WOWOW가 구독자형 정액제 서비스(SVOD: Subscription Video on Demand)인 ‘WOWOW 온디맨드(WOWOW オンデマンド)’를 시작

✔ 음악 라이브의 유료 서비스 시도와 라이브엔터테인먼트의 서비스 확대

- 코로나 19의 영향으로 음악 라이브나 연극 등, 많은 사람들이 한자리에 모여 즐기는 형태의 엔터테인먼트 행사 개최가 어려워지면서, 그 타개책으로 음악 라이브의 유료 온라인 서비스가 시도됨
- 라이브엔터테인먼트의 수요도 2020년 이후 증가추세로 들어서, DMM.com의 2.5차원 뮤지컬 무대공연의 라이브 전송 서비스가 인기를 얻음
- U-NEXT는 2020년 6월 'Southern All Stars(サザンオールスターズ)'의 라이브공연 스트리밍 서비스 이후, 본격적으로 라이브 서비스 시장에 참여하기 시작
- Hulu는 새롭게 시작한 회원대상 작품별 과금정책(TVOD: Transactional Video On Demand) 서비스인 'Hulu 스토어'에서 라이브 전송 서비스를 실시
- 티켓팅 전문 사업자들도, 피아의 'PIA LIVE STREAM', 이플러스의 'Streaming+' 등과 같은 온라인 라이브 전송 서비스 전용 플랫폼을 구축하고, 적극적으로 사업전개 중임
- dTV는, 2021년에 새로운 서비스로 '라이브'를 구축하고, 온라인 라이브의 유료서비스를 지원하고 있으면, 유료라이브는 dTV의 계약유무와 관계없이 보고 싶은 유료라이브의 개별 결재로도 시청가능
- Amazon은 2022년 3월 30일에 개최한 'PRIME VIDEO PRESENTS JAPAN'에서, 프라임 비디오 서비스에 음악콘서트 및 스포츠 생중계와 같은 새로운 장르를 추가한다고 발표
- 2022년 4월, 일본의 10개 민영방송국이 지상파에서 방송하는 TV 프로그램을 인터넷과 민영방송국의 공식 TV 전송서비스 '티바(TVer)'에서 동시에 시청할 수 있도록 전송 서비스를 시작
- 동영상 전송 시장은 다양한 사업 참가자들의 증가와 지속적인 새로운 콘텐츠의 제공으로, 시장의 지속적인 확대가 기대되고 있음

일본 비즈니스센터 담당자 연락처

이영훈 센터장	+81-3-5363-4510	yhlee@kocca.kr
한기은 대리	+81-3-5363-4510	han0927@kocca.kr
야마가타 카즈미 주임	+81-3-5363-4510	kzm@kocca.kr

일본 콘텐츠 산업동향

2022년 05호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 이영훈 (일본비즈니스센터 센터장)

집필자 나지은

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2022년 11월 17일

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”



2022 년 해외진출 기반조성 사업 서비스 만족도 조사 바로가기