

# 일본 콘텐츠 산업동향

2020년 3호

## KOCCA

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

### 일본 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF JAPAN

2020년 3호

| 구분(장르) | 제 목                                                                                                                                     | Key Word                                            |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 심층이슈   | <b>▶ 일본 온라인 동영상 플랫폼 동향</b><br>1. 일본 동영상 플랫폼 현황<br>2. 일본인의 동영상 플랫폼 이용 동향<br>3. 일본 동영상 플랫폼 인기 채널 및 콘텐츠 분석<br>4. 향후 전망 및 한국 콘텐츠 진출을 위한 시사점 | 동영상, OTT,<br>VOD, 한류,<br>디즈니 플러스,<br>아마존 프라임<br>비디오 |

작성 | 한국콘텐츠진흥원 일본비즈니스센터

배포 | 2020.11.17.

KOCCA  
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

한국콘텐츠진흥원  
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

누구나  
콘텐츠로 일상을  
풍요롭게



## 일본 온라인 동영상 플랫폼 동향

KOCCA

## 작성순서

1. 일본 동영상 플랫폼 현황
2. 일본인의 동영상 플랫폼 이용 동향
3. 일본 동영상 플랫폼 인기 채널 및 콘텐츠 분석
4. 향후 전망 및 한국 콘텐츠 진출을 위한 시사점

누구나 콘텐츠로 일상을豊요롭게

KOCCA

**개요 :** 일본 내에서 지상파 방송을 직접 수신하며 유료 방송에 가입한 세대는 많지 않음. 초고속 인터넷 보급이 낮고 가정 내 PC 보유율이 낮음. 따라서 인터넷을 이용해 언제 어디서든 원하는 동영상을 시청할 수 있는 서비스보다는 영화관 또는 DVD 구입/대여, 본인이 직접 TV 프로그램을 하드디스크에 녹화해서 다시 보는 방식을 주로 이용해 옴.

2005년 지상파 방송국의 다시 보기 VOD 서비스가 시작되면서 방송국이 운영하는 동영상 플랫폼이 등장함. 2010년 초고속 인터넷 및 스마트폰 보급으로 동영상 이용 환경이 갖추어지면서 이동통신 사업자의 동영상 플랫폼이 등장하기 시작함. 2015년 넷플릭스의 일본 진출 이후 저렴한 요금으로 이용 가능한 동영상 플랫폼이 다수 등장하면서 이용자가 증가함.

일본 동영상 플랫폼에서 주로 제공하는 콘텐츠는 방송 다시 보기, 해외 드라마, 영화, 애니메이션으로 구성되고, 많은 유료/무료 동영상 플랫폼이 한국 드라마를 제공함. 넷플릭스에서는 한국 드라마가 꾸준히 종합 랭킹 상위권을 유지하고 있음.

한국보다 한발 앞서 아마존 프라임 비디오, 넷플릭스, 디즈니 플러스, Hulu 등 해외 동영상 플랫폼이 다수 진출해 있는 일본 동영상 플랫폼 현황 및 동영상 플랫폼을 둘러싼 환경을 분석하여 한국 콘텐츠 기업이 일본에 진출하는 데 도움이 되는 시사점을 도출하고자 함.

## I. 일본 동영상 플랫폼 현황

## 1 일본 동영상 플랫폼 등장 배경

&gt;&gt;&gt;

## 1. 한국보다 늦은 일본 동영상 플랫폼 시장 개화

- 일본 대부분의 세대가 지상파 방송을 직접 수신하며, 유료 케이블 방송/위성 방송 가입자(공영방송 NHK 제외)는 전체 세대의 52% 정도에 불과함<sup>1)</sup>
- 일본의 영상 서비스는 90년대 초반까지도 지상파 TV 위주였으며 드라마 시청률도 매우 높았음. 90년대 중반부터 DVD 구입/대여가 늘어나면서 지상파 TV의 영향력이 점차 줄어들기 시작함. 그러나 인터넷 보급이 낮고 가정 내 PC 보유율이 낮은 관계로 인터넷을 이용해 언제 어디서든 원하는 동영상을 시청할 수 있는 서비스보다 유료 위성 방송 채널, 영화관 또는 DVD 구입/대여, 본인이 직접 TV 방송을 하드디스크에 녹화해서 다시 보는 방식을 주로 이용해 옴.
- 일본 총무성이 발행하는 정보통신백서에 따르면, 2017년 말 일본 가정 내 통신기기 보유 현황은 모바일 기기가 PC보다 높았음. 2018년 말 일본 가정 내 모바일 기기 보유율은 95.7% (스마트폰 79.2% 포함), PC 보유율은 74.0%였음<sup>2)</sup>
- 한국에서는 90년대 말부터 지상파 방송 다시 보기, 온에어 등의 동영상 서비스가 시작되었으나 일본에서는 2005년 지상파 방송국 후지TV의 다시 보기 VOD 서비스 'FOD'를 시작으로 방송국이 운영하는 동영상 플랫폼이 속속 등장함. 2005년 다시 보기 서비스가 등장하기 전까지 TV 프로그램을 다시 보기 위해 예약 녹화가 가능한 TV용 하드디스크 녹화기기가 인기를 얻음. 지상파 방송을 인터넷으로 동시 재송신하는 온에어는 2020년 4월 공영방송 NHK가 시작함.
- 2010년 초고속 인터넷 및 스마트폰 보급으로 동영상 이용 환경이 갖추어지면서 이동통신 사업자의 동영상 플랫폼이 등장하기 시작함.
- 2015년 '넷플릭스(Netflix)'의 일본 진출 이후 본격적으로 동영상 플랫폼 시장에서 월 정액제 유료 동영상 서비스 경쟁이 시작됨. 해외 동영상 플랫폼 '홀루(Hulu)', '아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)', '디즈니 플러스(Disney+)'의 경쟁이 시작되고 보다 저렴한 요금으로 이용 가능한 일본 국내 동영상 플랫폼도 다수 등장함. 무료 방송 다시 보기 플랫폼 'Tver', 애니메이션을 다수 보유한 이동통신사의 동영상 플랫폼 'dTV'와 같은 특색있는 동영상 플랫폼도 등장하면서 이용자 또한 증가함.

1) <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd232310.html>2) <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd232110.html>

- 일본 디지털콘텐츠협회(デジタルコンテンツ協会)의 조사에 따르면, 일본 동영상 플랫폼 시장 규모는 2019년 2,770억 엔(전년 대비 126%)으로 크게 성장함. 월 정액제 유료 플랫폼 위주로 성장하고 있으며, 이동통신 사업자와 동영상 플랫폼 간의 제휴로 용이해진 동영상 플랫폼 접근이 영향을 미침. 시장 규모는 꾸준히 증가해 2024년에는 3,440억 엔에 이를 것으로 전망됨.
- 일본 디지털콘텐츠협회가 발간한 '디지털 콘텐츠 백서 2020'에 따르면, 일본 콘텐츠 산업 시장은 패키지 유통에서 네트워크 유통으로 변하고 있음. 네트워크 유통이 3조 9,291억 엔(전년 대비 108.9%), 패키지 유통이 3조 5,616억 엔(전년 대비 95.3%), 방송 유통이 3조 5,413억 엔(전년 대비 97.3%), 극장/전용 공간 유통이 1조 8,156억 엔(전년 대비 104.5%)으로 나타남. 조사 이래 처음으로 네트워크 유통이 방송, 패키지 유통을 제치고 가장 많은 비중을 차지함. 2020년은 코로나 19 여파로 인해 특히 네트워크 유통이 급격히 성장할 것으로 보임. 동영상의 경우, 지금까지 직접 녹화하거나 DVD를 주로 이용하던 소비자들이 온라인 동영상 플랫폼으로 이동하면서 새로운 시장이 열리고 있음<sup>3)</sup>

## 2 일본의 주요 동영상 플랫폼

### 1. 2020년 일본의 주요 동영상 플랫폼

- 일본의 주요 유료 동영상 플랫폼은 아래와 같음. 콘텐츠 건별 결제보다는 월 정액제 서비스로 주류임. 아마존 프라임 비디오, 넷플릭스, Hulu, 디즈니 플러스 등 해외 사업자와 dTV, U-NEXT 등 일본 대형 동영상 플랫폼이 경쟁하는 구도임.

| 서비스명              | 서비스<br>개시일  | 이용료                                               | 콘텐츠<br>건수 | 주요<br>콘텐츠                | 특징                                                                                                                                                                              |
|-------------------|-------------|---------------------------------------------------|-----------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 아마존<br>프라임<br>비디오 | 2015년<br>9월 | 월 500엔/<br>1년<br>4,900엔/<br>첫 30일간<br>무료          | 약 3만 건    | 영화, 드라마,<br>예능,<br>애니메이션 | 가장 저렴한 유료 동영상 플랫폼으로 가장 많은 회원 보유.<br>일본 시장을 타겟으로 한 오리지널 드라마/예능 제작.<br>아마존 쇼핑물 빠른 배송, 음악 스트리밍, 사진 보관 드라이브 제공 등 다양한 부가 서비스 제공.<br>콘텐츠 다운로드 가능.<br>킨들/스마트 TV/게임기 등 다양한 단말기에서 이용 가능. |
| 넷플릭스              | 2015년<br>9월 | 베이직<br>880엔/<br>스탠다드<br>1,320엔/<br>프리미엄<br>1,980엔 | 비공개       | 영화, 드라마,<br>다큐멘터리        | 다양한 오리지널 콘텐츠 보유.<br>일본에서 가장 만족도가 높은 동영상 플랫폼으로 선정.<br>일본 넷플릭스 종합 순위 내에 한국 드라마가 다수 포함.                                                                                            |

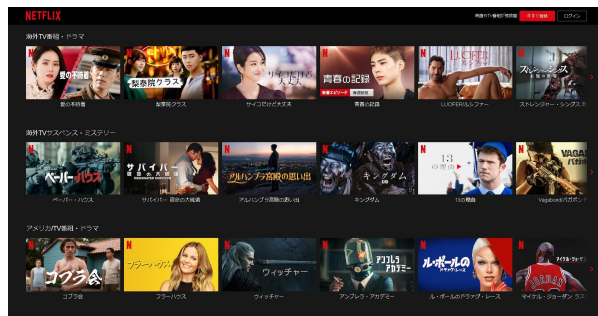
|            |             |                           |                                    |                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------|-------------|---------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| dTV        | 2009년<br>5월 | 월 550엔/<br>첫 31일간<br>무료   | 약 12만 건                            | 영화,<br>일본드라마,<br>해외드라마,<br>한류, 예능,<br>애니메이션,<br>음악, 키즈 등             | 일본 최대 이동통신 사업자 NTT 도코모가 제공.<br>애니메이션 콘텐츠 다수 보유.<br>2009년 기획사 에이벡스와 함께 오리지널 동영상을 제공하는 BeeTV로 시작해 2015년 4월 dTV로 변경.                                                                                                                    |
| Hulu       | 2015년<br>2월 | 월 1,026엔/<br>첫 14일간<br>무료 | 약 7만 건                             | 영화,<br>일본드라마,<br>해외드라마                                               | 해외 드라마 시리즈 위주로 제공.<br>일본에서는 지상파 방송국 NTV가 운영.<br>일본 국내 다양한 동영상 플랫폼과 제휴를 맺고 Hulu가 독점 제공하는 해외 드라마 콘텐츠 일부를 무료로 제공. 몰아보기, 시즌 2 보기는 Hulu에서 이용하도록 유도.<br>4K급 고화질 콘텐츠가 없음.                                                                   |
| U-NEXT     | 2007년<br>6월 | 월 2,189엔/<br>첫 31일간<br>무료 | 약 18만 건                            | 영화, 드라마,<br>애니메이션,<br>한류, 노래방<br>등                                   | 유선방송사업에서 파생된 동영상 플랫폼으로, 일본에서 가장 많은 동영상 콘텐츠를 보유.<br>일부 최신 영화는 월 정액제 요금 외에 건당 추가 요금 발생.                                                                                                                                                |
| 디즈니<br>플러스 | 2020년<br>6월 | 월 770엔/<br>첫 31일간<br>무료   | 2021년<br>6월까지<br>약 7,000건<br>제공 목표 | 디즈니, 마블,<br>픽사, 스타워즈,<br>내셔널<br>지오그래픽<br>등에서<br>제공하는<br>영화,<br>애니메이션 | 디즈니 신작 영화 '물러' 독점 공개.<br>디즈니 캐릭터를 활용한 오리지널 단편 애니메이션 다수 보유.<br>일본 전용 동영상 플랫폼 '디즈니 시어터', '디즈니 디렉스'를 운영하던 NTT 도코모가 디즈니 플러스로 운영하며 기존 앱을 이용하는 형태로 런칭.<br>일본 내 디즈니랜드, 디즈니샵과 연계한 프로모션 진행.<br>코로나 19 영향으로 일본어 더빙판 제작이 지연되어 콘텐츠가 늘지 않고 있는 상태. |

표 1 | 일본의 주요 유료 동영상 플랫폼 (출처 : 각사 홈페이지)

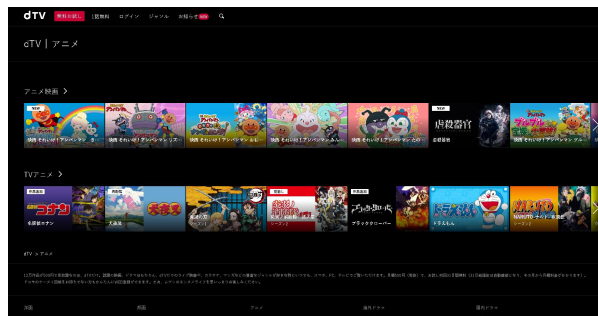


그림 1 | 아마존 프라임 비디오 메인 화면, 2020.9.28.  
(출처 : <https://www.amazon.co.jp/Prime-Video/>)

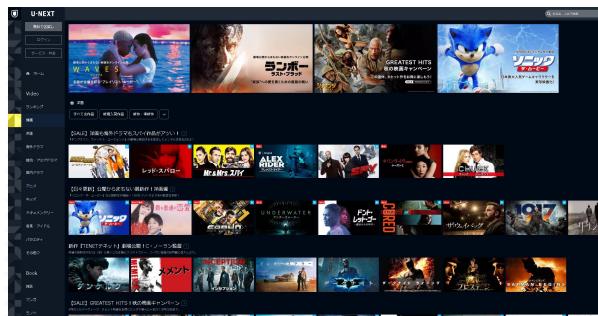
3) <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000012.000037875.html>



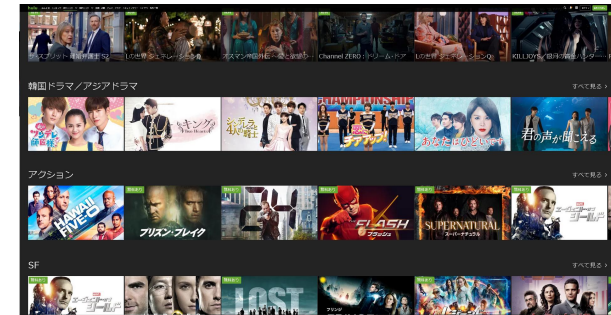
| 그림 2 | 넷플릭스 독점 콘텐츠 소개 화면, 2020.9.28.  
(출처 : <https://www.netflix.com/jp/browse/genre/839338>)



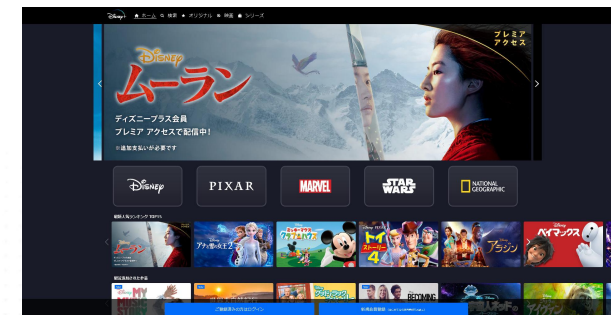
| 그림 3 | dTV 애니메이션 화면, 2020.9.28.  
(출처 : <https://pc.video.dmkt-sp.jp/genre-structure/anime>)



| 그림 4 | U-NEXT 영화 화면, 2020.9.28  
(출처 : <https://video.unext.jp/genre/movie>)



| 그림 5 | Hulu 해외 드라마 화면, 2020.9.28.  
(출처 : <https://www.hulu.jp/display/International%20Series>)



| 그림 6 | 디즈니 플러스 메인 화면, 2020.9.28.  
(출처 : <https://disneyplus.disney.co.jp/>)

- 일본의 주요 무료 동영상 플랫폼은 아래와 같음. 동영상 시작 전 및 중간에 광고가 삽입되는 광고모델형 무료 플랫폼이 주를 이루고 있음. 해외 사업자인 YouTube에 대항하는 일본 국내 동영상 플랫폼으로는 TVer, GYAO!, ABEMA, niconico douga가 유명함.

| 서비스명 | 서비스<br>개시일   | 콘텐츠<br>건수      | 주요<br>콘텐츠                  | 특징                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------|--------------|----------------|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TVer | 2015년<br>10월 | 약 300개<br>프로그램 | 지상파<br>드라마,<br>예능 다시<br>보기 | 지상파 방송국 연함이 제공하는 TV 포털.<br>주로 현재 TV에서 방영 중인 드라마/예능 프로그램의 다시<br>보기 영상을 제공하며 지상파 방영 후 7일간 무료 제공.<br>무료 제공 기간이 끝나면 해당 방송국이 직접 제공하는 동영<br>상 플랫폼에서 유료로 이용하도록 유도.<br>저작권 문제로 온라인에서는 일부 장면이 편집되는 경우도<br>있음. 90년대~2000년대 드라마를 재편집해 제공.<br>Hulu와 제휴해 해외 드라마를 무료로 제공.<br>스마트폰/스마트 TV용 앱 제공. |

|                |          |          |                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------|----------|----------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GYAO!          | 2009년 6월 | 5만 건 이상  | 일본드라마, 해외드라마, 한류, 영화, 음악, 예능, 애니메이션, 스포츠, 키즈 등 | 2020년 6월 월간 액티브 유저 1,009만 명, 동영상 재생횟수 9,515만 회.<br>대부분의 동영상은 광고모델 방식으로 무료 제공. 일부 유료 동영상은 집에서 '대여' 가능한 DVD 컨셉으로 건강 결재 판매.<br>해외 드라마와 별도로 한류 코너가 있어 한국 드라마를 다수 제공.<br>무료 동영상은 시청 가능한 기간이 정해져 있어 기간이 지나면 내려가고 새로운 동영상 업데이트됨.<br>드라마의 경우 각 회차를 일주일에 1회 업데이트하기에 드라마를 끝까지 보려면 3개월 정도는 매주 방문하게 됨.<br>VOD가 아닌 TV처럼 채널이 있고 채널마다 24시간 실시간 방송을 하는 인터넷 TV.<br>TV처럼 중간에 광고가 들어가는 대신 대부분의 채널을 무료로 이용 가능.<br>자상파에서 방송하지 않는 다양한 스포츠 시합을 생중계하기도 함.<br>일부 유료방송 채널이 있으며 유료회원은 각 채널의 재방송/다시 보기가 가능함(월 960엔).<br>TV ASAHI의 보도 방송 및 예능 뒷이야기를 공개하기도 하고, 자상파 방송국과 제휴하여 다양한 오리지널 프로그램을 제작.<br>2019년부터 도네이션 기능 추가.<br>YouTube와 유사한 동영상 공유 사이트.<br>개인이 실시간 방송 채널을 개설하고 이용 요금을 자유롭게 설정할 수 있는 유료 서비스도 제공.<br>오타쿠(オタク)로 불리는 애니메이션/게임 매니아들이 주로 찾는 공유 사이트인 만큼 무료 애니메이션 콘텐츠는 늘려 재방문 횟수를 늘리고자 함.<br>프리미어 회원(월 550엔)은 고화질 시청 가능, 접속 인원수가 제한된 실시간 방송 시청 시 우선적으로 시청 가능.<br>시청자들의 댓글이 화면 위에 겹쳐 보이는 코멘트 표시 기능이 특징. |
| ABEMA          | 2016년 4월 | 약 20개 채널 | 뉴스, 오리지널 드라마, 예능, 애니메이션, 스포츠 등                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| niconico douga | 2007년 1월 | 비공개      | 애니메이션, 스포츠, e 스포츠, 경마, 이벤트 생중계 등               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

표 2 | 일본의 주요 무료 동영상 플랫폼 (출처 : 각사 홈페이지)



그림 7 | Tver 메인 화면, 2020.9.28.  
(출처 : <https://tver.jp/>)



그림 8 | GYAO! 한류 화면, 2020.9.28.  
(출처 : <https://gyao.yahoo.co.jp/ct/korean/>)



그림 9 | ABEMA 채널 편성표 화면, 2020.9.28.  
(출처 : <https://abema.tv/timetable>)



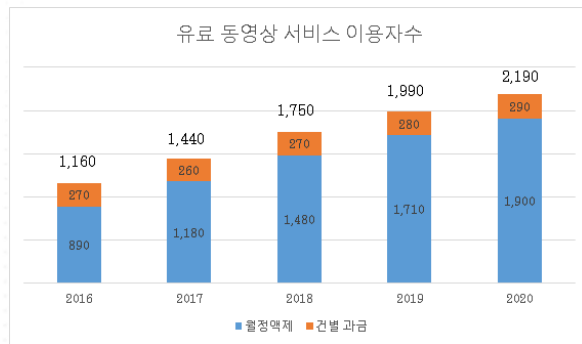
그림 10 | niconico douga 코멘트 표시 화면, 2020.9.28.  
(출처 : <https://www.nicovideo.jp/watch/sm37548972>)

## II. 일본인의 동영상 플랫폼 이용 동향

## 1 동영상 플랫폼 이용 현황 조사

## 1. 일본인의 동영상 플랫폼 이용 현황

- ICT 종합연구소(ICT 総研)의 '2019 년 유료 동영상 서비스 이용에 관한 조사'에 따르면 전체 응답자 4,222 명 중 유료 동영상 서비스를 이용 중이라고 응답한 사람은 20.1%임. 유료 동영상 서비스 이용자는 건당 과금 방식보다 월 정액제 방식을 더 선호함. 유료 동영상 서비스 이용자 수는 2016 년 월 정액제 890 만 명, 건당 과금제 270 만 명에서 2019 년 월 정액제 1,710 만 명, 건당 과금제 280 만 명으로 증가함.
- 이용 중인 유료 동영상 서비스는 아마존 프라임 비디오가 66%로 가장 많았으며 그다음이 넷플릭스 21%, Hulu 19%, GYAO!(건당 과금) 13%, dTV 12% 순이었음. 이용 중인 유료 동영상 서비스 만족도를 4 점 만점으로 평가한 결과 넷플릭스가 82.4 점으로 1 위를 차지함. 2 위는 81.5 점으로 스포츠 전문 동영상 서비스 DAZN, 3 위는 77.6 점으로 아마존 프라임 비디오, 4 위는 74.2 점으로 dTV, 5 위는 69.2 점으로 Hulu 가 차지함. 각 동영상 서비스의 오리지널 콘텐츠 만족도가 높을수록 전체적인 만족도가 상승하는 경향이 있음<sup>4)</sup>

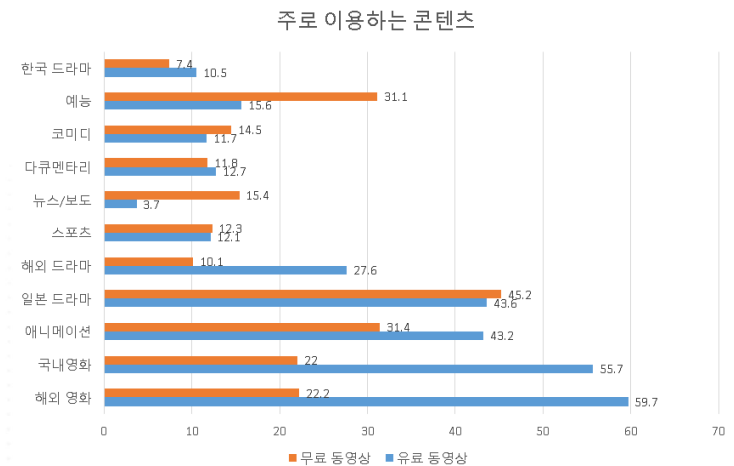


| 그림 11 | 유료 동영상 서비스 이용자 수, 2019.2.22  
(출처 : ICT 종합연구소 <https://ictr.co.jp/report/20190222.html>)

- 임프레스 종합연구소(インプレス総合研究所)가 2020 년 7 월 공개한 '동영상 비즈니스 조사 보고서 2020'도 유사한 결과를 보고함. 동영상 서비스 이용자 1,654 명을 대상으로 한 조사 결과, 유료 동영상 서비스 이용률은 21.5%로 전년 대비 4.3 포인트 증가함. 현재 이용 중인 유료 동영상 서비스는 아마존 프라임 비디오가 67.9%(2018 년 62.7%)로 가장 많았음. 2 위는

넷플릭스 19.5%(2018 년 10.5%), 3 위는 Hulu 12.4%(2018 년 14.7%) 순으로 나타남. Hulu 외에는 전년 대비 이용자가 증가함. 대체로 해외 온라인 플랫폼 이용자는 점점 증가하고 일본 사업자의 플랫폼 이용자는 감소하는 경향이 나타남.

- 동영상 서비스별로 주로 이용하는 콘텐츠도 다르게 나타남. 유료 동영상 서비스 가입자가 주로 이용하는 콘텐츠는 해외 영화, 국내 영화, 애니메이션, 일본 드라마, 해외 드라마, 예능, 다큐멘터리, 스포츠, 코미디, 한국 드라마 순으로 나타남. 무료 동영상 서비스 이용자의 경우는 일본 드라마, 애니메이션, 예능 순으로 나타남. YouTube, niconico douga 를 비롯한 동영상 공유 사이트의 경우 음악, e 스포츠 중계, 게임 공략법 소개, 각종 리뷰 동영상 순으로 이용자가 많았음<sup>5)</sup>.



| 그림 12 | 유·무료 동영상 사이트에서 주로 이용하는 콘텐츠  
(출처 : 임프레스 종합연구소 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000083.000034467.html>)

- 오리콘(オリコン)의 2019 년 월 정액제 동영상 서비스 고객 만족도 조사 결과는 1 위 넷플릭스, 2 위 아마존 프라임 비디오, 3 위 Hulu 였음. 넷플릭스는 2017 년부터 3 년 연속 1 위를 차지함. '간편한 가입 절차', '회원 전용 부가 서비스', '간편한 사이트/앱 사용 방식', '보기 편안한 동영상', '다양한 콘텐츠', '가격대비 만족도' 등 6 가지 항목을 평가한 결과 넷플릭스는 '회원 전용 부가 서비스'를 제외한 5 가지 항목에서 1 위를 차지함. '회원 전용 부가 서비스'는 아마존 무료 배송, 음악 스트리밍 서비스 등 다양한 회원 전용 서비스를 제공하는 아마존 프라임 비디오가 차지함. '오리지널 콘텐츠의 매력'만 별도로 조사한 결과 1 위 넷플릭스, 2 위 아마존 프라임 비디오, 3 위 Hulu, 4 위 dTV 순으로

4) <https://ictr.co.jp/report/20190222.html>

5) <https://research.impress.co.jp/report/list/video/500975>

나타남. 오리콘의 조사 결과도 ICT 종합연구소의 조사 결과와 유사하게 나타났는데, 즉 오리지널 콘텐츠 만족도가 높을수록 전체적인 만족도가 상승함<sup>6)</sup>.

## 2. 코로나19 이후 동영상 플랫폼 이용 증가

- ICT 종합연구소가 2020년 4월 성인 3,988명을 조사한 결과에 따르면 코로나 19 이후 이용 빈도가 가장 많이 늘어난 인터넷 서비스는 동영상 사이트(34.0%)로 나타남. 이 외에 온라인 쇼핑(21.4%), 온라인 회의(14.2%), 전자서적/전자잡지/전자만화책(13.5%), 음악 서비스(13.2%), 원격교육/온라인 수업(8.1%) 등의 순으로 이용 빈도가 증가함. 동영상 사이트 이용에 영향을 미치는 요인은 '풍부한 콘텐츠 종류', '사용이 편한 조작성', '이용요금' 순이었음.
- 동영상 사이트 시청 방법은 스마트폰이 67%로 가장 많았고 다음이 컴퓨터(50%), 커넥티드 TV (스마트 TV 36%), 태블릿(29%)이었음. 연령대가 젊을수록 컴퓨터보다는 스마트폰, 커넥티드 TV를 이용했음. 60대 이상에서는 컴퓨터 이용이 가장 큰 비중을 차지함<sup>7)</sup>.
- 또한 임프레스 종합연구소의 '동영상 비즈니스 조사 보고서 2020'는 스마트폰 이용자를 대상으로 '코로나 19 이후 집에 있는 시간이 늘면서 어떤 행동이 가장 많이 증가했는가'에 관한 조사를 실시함. 그 결과 1위는 무료 동영상 시청(27.5%)으로, TV 시청(26.3%)보다 높게 나타남<sup>8)</sup>.
- 코로나 19 이후 TV/동영상 시청 시간이 증가하면서 스마트폰이나 태블릿보다 큰 화면으로 혼자 영상을 시청하고자 하는 소비 욕구 또한 증가해 2020년 8월 이후 다양한 개인용 TV가 출시되고 있음. 개인용 TV는 인터넷에 접속해 다양한 부가 서비스를 이용할 수 있는 스마트 TV 개념과 유사함. 들고 다닐 수 있어 어디서든 사용할 수 있음. 욕실에서 또는 주방에서 요리를 하면서 동영상을 볼 수 있도록 방송 기능을 갖추고 영상 처리 엔진을 탑재해 온라인 동영상을 더욱 깨끗한 화질로 재생하는 기술력도 갖춤.

## III. 일본 동영상 플랫폼 인기 채널 및 콘텐츠 분석

### 1 일본 동영상 플랫폼 분석



#### 1. 다양한 단말기에서 이용 가능한 유료 채널

- 일본에서 가장 이용자가 많은 동영상 플랫폼 '아마존 프라임 비디오'의 경우 일본 연예인이 출연하는 다수의 오리지널 콘텐츠와 저렴한 요금이 특징임. 또한 스마트폰/태블릿 PC/PC와 같은 기본적인 단말기 외에 کن돌/스마트 TV/게임기 등 다양한 단말기에서 이용 가능함. 콘텐츠 다운로드 기능으로 오프라인 상태에서도 동영상을 즐길 수 있음. 아마존 쇼핑몰에서 빠른 배송 서비스, 100만 곡 이상의 음악 스트리밍 서비스, 디지털 사진 보관 서비스 또한 이용할 수 있음.

#### 2. 개성이 뚜렷한 유료 채널

- 넷플릭스는 오리지널 드라마, Hulu는 과거부터 현재까지 인기 있는 해외 드라마 시리즈, 디즈니 플러스는 방대한 영화 콘텐츠를 보유하고 있어 각 채널의 개성이 뚜렷함. 일본 사업자의 동영상 플랫폼은 오리지널 콘텐츠보다는 방송 다시 보기, 해외 드라마, 한국 드라마 위주로 유사하게 구성되어 있음. 그러나 최근에는 아이부터 어른까지 즐겨볼 수 있는 애니메이션을 중점적으로 제공하는 dTV, 스포츠 중계 전문 유료 동영상 플랫폼 DAZN 등 특색있는 일본 동영상 서비스도 등장하고 있음. 개성이 뚜렷할수록 서비스가 만족도가 상승하는 경향이 있음.

#### 3. 지상파 방송 다시 보기 위주의 무료 채널

- 무료 동영상은 주로 지상파 방송국의 다시 보기 콘텐츠를 늘리고 있음. 방송국 연합체가 제공하는 Tver와 포털 사이트 야후가 제공하는 GYAO!의 경우 방송 후 7일간은 무료로 VOD 이용이 가능하나 그 기간이 지나면 각 방송국이 제공하는 동영상 플랫폼으로 이동해서 유료로 건당 과금 후 시청해야 함. 과거 드라마를 일정 기간 동안만 무료로 시청할 수 있도록 하는 특집 코너도 있음, 제공되는 무료 콘텐츠는 공개되는 기간이 정해져 있는 만큼 사이트를 방문할 때마다 다른 콘텐츠가 제공된다는 신선함이 있음.
- 다시 보기 동영상 저작권자인 지상파 방송국의 주요 수입원인 광고 매출이 감소하면서 동영상 플랫폼 수익 배분 및 인터넷 광고 매출에 크게 의존하게 됨. 주식회사 덴츠(株式会社 電通)가 발표한 일본의 광고비 조사 결과에 따르면 지상파/위성 방송 광고비는 2017년 1조 9,478억 엔에서 2019년 1조 8,612억 엔으로 감소한 반면 인터넷 광고비는 2017년 1조 5,094억 엔에서 2019년 2조 1,048억 엔으로 증가함. 일본 전체 광고비 구성 비율을 보면 2019년 방송 광고비가 차지하는 비중은 26.8%, 인터넷 광고는 30.3%로, 처음으로 인터넷 광고비가 방송을 넘어섬<sup>9)</sup>. 이는 방송의 영향력이 감소했다는 의미로도 받아들여지고 있음. 따라서 저작권자로서 온라인 동영상 플랫폼에 배타적이었던 방송국의 인식도 변할 수밖에 없음.

6) <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000083.000034467.html>

7) <https://ictr.co.jp/report/20200428.html>

8) <https://research.impress.co.jp/report/list/video/500975>

## 2 일본 동영상 플랫폼별 인기 콘텐츠 분석



## 1. 오리지널 콘텐츠

- 아마존 프라임 비디오, 넷플릭스, Hulu, dTV 등 다양한 온라인 플랫폼에서 오리지널 콘텐츠를 제작하고 있음. 주로 드라마가 많으며 예능, 보도, 지상파 프로그램과 연동한 방송 뒷이야기를 보여주는 콘텐츠, 지상파 드라마에 출연하는 주변 인물들이 주인공으로 등장하는 스펀오프 특집 드라마 등 다양한 형식의 오리지널 콘텐츠가 제작되고 있음. 오리지널 콘텐츠가 유료 동영상 플랫폼의 가입자를 늘리는 계기가 되기도 함.

## 2. 한국 드라마

- 유료/무료 동영상 플랫폼 중에서 한국 드라마를 제공하지 않는 플랫폼이 없을 정도로 꾸준한 인기를 누리고 있음. 일본 영상물의 저작권 문제로 온라인에서 제공할 수 있는 콘텐츠가 별로 없어 콘텐츠 수급을 위해 한국 드라마를 다수 제공하기 시작했는데, 현재는 인기 콘텐츠로 자리 잡음. 2000년대에는 한국 드라마 중에서도 사극이 인기였으나, 지금은 넷플릭스에서 현재 한국에서 방영 중인 드라마를 제공하는 관계로 다양한 장르의 한국 드라마가 방영되고 있음.

## 3. 애니메이션

- 일본에서는 성인들이 애니메이션을 즐겨보고 극장판 애니메이션도 다양하게 제작되고 있어 대부분의 동영상 플랫폼에서 애니메이션을 제공함. 애니메이션은 30 분 전후의 콘텐츠가 많아 출퇴근길에 짧게 시청 가능한 콘텐츠로도 인기가 많음.

## 4. 개인 방송

- 유튜버의 개인 방송은 일본에서도 인기가 많음. 유튜브로 시작해 지상파 방송에 진출하는 사례도 늘고 있음. 일본에서는 지상파 방송과 차별화되는 개인 방송으로 '00 를 해보았다'라는 리뷰 동영상, 체험 동영상이 인기를 얻고 있음.

## IV. 향후 전망 및 한국 콘텐츠 진출을 위한 시사점

## 1 일본 동영상 플랫폼 향후 전망



## 1. 해외 온라인 플랫폼의 일본 진출

- 일본에서 가장 이용자가 많은 온라인 동영상 플랫폼은 '아마존 프라임 비디오', '넷플릭스', 'Hulu' 등 해외 동영상 플랫폼으로, 2020년 6월 '디즈니 플러스'도 일본에 진출함.
- 해외 동영상 플랫폼은 할리우드 대작부터 세계 각국에서 제작한 콘텐츠를 다양하게 보유하고 있으며, 해당 국가의 방송 다시 보기와 같은 로컬 콘텐츠도 제공함. 글로벌 콘텐츠와 로컬 콘텐츠의 조합으로 볼거리가 많다는 점이 인기 요인이라 할 수 있음.
- 케이블방송 제이콤(J:COM), 이동통신 사업자 KDDI는 동영상 콘텐츠를 늘리기 위해 넷플릭스와 제휴하여 자사 셋톱박스를 통해 넷플릭스를 이용할 수 있도록 하고 넷플릭스 요금도 합산 청구하는 서비스를 제공 중임.
- 2020년 6월 일본 시장에 진출한 동영상 플랫폼 디즈니 플러스는 가장 새로운 플랫폼임. 그러나 완전히 새로운 동영상 플랫폼이라기보다는 기존의 서비스를 확대하는 플랫폼의 형태로 시장에 접근함. 디즈니가 일본에서 독자적으로 제공하던 위성 방송 무료 채널 'Dlife'와 유료앱 '디즈니 디렉스', '디즈니 시어터'를 통합한 형태로 '디즈니 플러스'를 출시함으로써 익숙한 채널의 확장판으로 받아들일 수 있도록 함.
- 일본 내에서 해외 동영상 플랫폼 간 경쟁도 심화되고 있음. 넷플릭스는 성인용 드라마, 디즈니 플러스는 가족 단위로 이용 가능한 영화와 애니메이션 위주로 차별화하기 시작함.

## 2. 라이브 동영상 관심 증가

- 코로나 19의 영향을 가장 많이 받은 분야는 콘서트, 연극 등 라이브 엔터테인먼트임. 사회적 거리 두기를 위해 다수의 관객이 모일 수 없는 관계로 공연/이벤트를 취소할 수밖에 없어 타격이 큼. 라이브 엔터테인먼트 업체는 동영상 플랫폼을 이용해 무관객 콘서트를 생중계하는 라이브 동영상에 관심을 가지고 있음.
- 현재 무관객 콘서트 유료 생중계 성공 사례는 2020년 6월 25일 요코하마 아리나(横浜アリーナ)에서 열린 사잔 올 스타즈(サザンオールスターズ) 공연이 유일함. 티켓 가격은 3,600 엔으로 ABEMA, GYAO!, LINE LIVE 등 8개 동영상 플랫폼에서 생중계 시청이 가능했음. 티켓 구매자는 약 18만 명으로 가족이나 친구와 함께 시청한 사례가 많았을 것으로 보임. 소규모 음악제, 록 페스티벌 등은 티켓 판매보다는 크라우드 펀딩으로 비용을 모은 후 무관객 콘서트를 개최하고 무료로 온라

9) [https://dentsu-ho.com/articles/7161?gclid=EAlalQobChMIjueTh9TL6glVhraWCh3Z9ga9EAAAYASAAEGlCGvD\\_BwE](https://dentsu-ho.com/articles/7161?gclid=EAlalQobChMIjueTh9TL6glVhraWCh3Z9ga9EAAAYASAAEGlCGvD_BwE)

인에서 생중계하는 사례도 있음<sup>10)</sup>

- 한국의 아프리카 TV와 유사한 일본의 'SHOWROOM'은 주로 연예인들이 라이브 방송을 하고 시청자들은 별풍선과 유사한 기프트를 보낼 수 있음. 기프트는 111G가 120 엔으로, 1G부터 1만 G까지 선물 가능함. 대만에서 시작한 라이브 중계 앱 '17Live'도 일본에 진출해 이용자가 늘고 있음. 아티스트와 관객의 접점을 만들기 위한 다양한 시도가 이루어지고 있음.

### 3. 코로나19로 인한 동영상 플랫폼을 이용한 영화 개봉

- 코로나 19 영향으로 영업을 중단했던 수도권 영화관은 2020년 6월 1일 이후 영업을 재개했으나 사회적 거리 두기를 위해 좌석의 50%만 티켓 판매가 가능한 상황임. 감염 예방을 위해 영화관을 찾는 관람객이 줄면서 신작 영화를 영화관이 아닌 동영상 플랫폼을 통해 개봉하는 사례도 있음.
- 일본에서는 코로나 19의 영향으로 디즈니 신작 영화 '물란'을 영화관에서 개봉하지 않고 2020년 9월 4일 동영상 플랫폼 디즈니 플러스에서 개봉함. 디즈니 플러스 월 770 엔 요금으로 신작 영화를 볼 수 있다는 광고로 가입자를 유치하고 있음.
- 유키사다 이사오(行定 勲) 감독의 일본 영화 '극장'은 7월 영화관과 아마존 프라임 비디오에서 동시 개봉함. 영화관과 동영상 플랫폼 동시 개봉은 일본 영화로는 최초 사례임.
- 코로나 19의 영향으로 영화관에서 개봉해도 관객 확보가 어려울 것으로 예상되는 가운데, 영화관 개봉이 아닌 동영상 플랫폼 개봉을 선택하는 영화가 향후 늘어날 것으로 보임. 2020년 7월 주요 영화 배급사 흥행 수입은 전년 동월 대비 70% 감소함<sup>11)</sup>

### 4. 5G

- 2020년 3월부터 상용 서비스가 시작된 5G를 활용한 동영상 시청이 증가할 것으로 예상됨. 5G 데이터 무제한 요금제를 선택하는 가입자가 증가하면서 동영상 플랫폼 이용자도 증가할 것으로 보임.
- 현재 일본 동영상 플랫폼은 월 정액제 서비스 위주로 성장하고 있음. 향후 5G 데이터 무제한 요금제 보급으로 월 정액제 외에 이용하고 싶은 동영상 건당 결제, 다운로드 판매 방식의 유료 동영상 이용자도 증가할 것으로 전망됨.
- 일본 이동통신 사업자는 2019년 5G 시범 서비스 기간 동안 AR/VR을 활용한 다양한 스포츠

경기 생중계를 선보임. 5G의 특징인 초고속, 초저지연을 체험할 수 있는 동영상 서비스 수요에 맞춰 4K/8K 고화질 영상, 스포츠 중계 콘텐츠가 증가할 전망이다.

- 실제로 이동통신 사업자 KDDI와 지상파 TV ASAHI는 2019년 12월 5G 가입자를 위한 4K 동영상 플랫폼 'TELASA'를 론칭하고, 5G 가입자를 대상으로 '무제한 데이터 통신과 넷플릭스 패키지', '무제한 데이터 통신과 TELASA 패키지' 등 데이터 통신과 동영상 플랫폼 요금의 결합 할인을 개시함.

## 2 한국 콘텐츠 진출을 위한 시사점

>>>

### 1. 넷플릭스를 비롯한 해외 온라인 동영상 플랫폼 활용

- 일본 넷플릭스에서 가장 많이 시청한 동영상을 집계하는 '오늘의 종합 랭킹'에는 2020년 2월 이후 한국 드라마가 지속적으로 상위권에 포함됨. '사랑의 불시착', '이태원 클라쓰' 등 수개월 전 방영이 끝난 드라마는 물론 한국에서 방영 중인 드라마를 넷플릭스에서 공개한 '청춘 기록', '사이코지만 괜찮아'도 크게 인기를 얻음. '내 아이는 강남미인'과 같은 몇 년 전 드라마도 상위권에 오르고 있음.
- 일본에서 서비스 중인 대부분의 동영상 플랫폼에서 한국 드라마를 제공하고 있음. 꾸준한 인기를 얻는 장르인 만큼 앞으로 방송국의 드라마뿐 아니라 동영상 플랫폼 전용 웹드라마, 독특한 장르의 드라마도 수요가 있을 것으로 전망됨.
- 스마트폰 보급 이후 SNS 입소문 영향력이 증가하고 지상파 방송의 영향력은 줄어들. 이에 따라 플랫폼과는 무관하게 SNS 입소문이 좋은 콘텐츠, 유명인이 재미있다고 추천한 콘텐츠가 인기를 얻게 됨. 따라서 기존의 한국 드라마 일본 진출 방식인 지상파/위성/DVD 판매를 벗어나 다양한 온라인 플랫폼 및 SNS 홍보를 활용할 필요가 있음.
- 일본인의 주요 매체 이용 시간 조사 결과에 따르면, TV 시청은 2013년 평일 하루 168.3분에서 2017년 159.4분으로 감소하고 인터넷 이용 시간은 2013년 77.9분에서 2017년 100.4분으로 증가함<sup>12)</sup>
- 일본에서도 2020년 3월부터 5G 서비스가 상용화되면서 이동통신 사업자가 제공하는 온라인 플랫폼은 5G 가입자 증가를 위해 초고속, 초저지연을 체험할 수 있는 4K/8K 고화질 동영상을 찾고 있음. 한국은 세계 최초 지상파 UHD 방송을 시작했고 동영상 플랫폼용 고화질 콘텐츠도 다수 보유한 만큼 콘텐츠의 내용, 출연진은 물론 화질, 음질 부분도 강조할 필요가 있음.

10) <https://xtech.nikkei.com/atcl/nxt/column/18/00160/070800196/>

11) <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO62959720T20C20A8TJC000/>

12) <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd252510.html>

## 2. 스마트폰으로 즐기는 쇼트폼 콘텐츠

- 일본은 가정 내 PC 보급률이 낮고 스마트폰으로 모든 것을 해결하는 이용자들이 대다수임. 드라마 수요도 많으나, 코로나 19 이후 동영상 플랫폼 이용자가 증가하면서 취향도 그만큼 다양해짐. 따라서 한국에서도 유행한 10 분 이내의 쇼트폼 콘텐츠 수요가 증가할 것으로 보임. 현재는 애니메이션이 쇼트폼 콘텐츠로 인기가 많음. 향후 5G 보급과 함께 고화질 쇼트폼 콘텐츠 수요가 증가할 것으로 예상되므로, 한국에서 인기를 얻은 쇼트폼 콘텐츠 포맷을 일본 시장에 맞게 변형시켜 합작 콘텐츠 형태로 제작하는 방식도 고려할만함.
- 유튜버를 비롯한 개인이 제공하는 온라인 방송도 조회 수가 증가하고 유튜버가 연예인만큼 인기를 얻고 있어, 개인이 제작한 동영상을 취급하는 동영상 플랫폼도 증가할 전망이다. 개인이 제작한 동영상을 거래할 수 있는 플랫폼 'videocash'는 방송에 소개되면서 회원 수가 늘고 있음. 한국 크리에이터들이 제작한 취미 생활, 온라인 학습, 요리, 먹방, 리뷰 영상 등은 한류 인기와 함께 주목받을 것으로 전망됨.

## 3. 온라인 콘서트, 라이브 동영상 기술 수요

- 일본 언론이 성공 사례로 꼽는 한국 아이돌의 무관객 콘서트 온라인 생중계, 팬미팅 온라인 생중계 등 대규모 스트리밍 서비스 기획과 관련 기술에 대한 관심 및 수요가 증가하고 있음. 한국에서는 콘서트, 뮤지컬 등 다양한 분야에서 온라인 생중계를 시도하고 있으나 일본에서는 아직 온라인 생중계가 낮은 만큼 한국의 사례를 일본에 소개하면서 기술력을 어필할 필요가 있음.

## 일본 비즈니스센터 담당자 연락처

|         |                 |                   |
|---------|-----------------|-------------------|
| 황선혜 센터장 | +81-3-5363-4511 | hwang216@kocca.kr |
| 한기은 주임  | +81-3-5363-4510 | han0927@kocca.kr  |

## 일본 콘텐츠산업동향

2020년 3호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 황선혜 일본 비즈니스센터장 권순탁 주임

발행인 김영준 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2020년 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”