

일본 콘텐츠 산업동향

2023년07호

일본 모바일콘텐츠 산업 동향



KOCCA

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

일본 콘텐츠 산업동향

일본 모바일콘텐츠 산업 동향

2023년 07호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층 이슈	I. 일본 모바일콘텐츠 산업 시장 규모 1. 2021년 일본 모바일콘텐츠 산업 시장 규모 2. 2021년 일본 모바일콘텐츠 시장 규모 3. 2021년 일본 모바일커머스 시장 규모	모바일콘텐츠
	II. 일본 모바일콘텐츠산업 관련 동향 1. 모바일콘텐츠 서비스시장 동향 2. 디지털플랫폼 관련 일본 법제도 동향	

작성 | 한국콘텐츠진흥원 일본비즈니스센터

배포 | 2023. 6. 21



일본 모바일콘텐츠 산업 동향

KOCCA

I. 일본 모바일콘텐츠 산업 시장 규모

작성 순서

1. 2021년 일본 모바일콘텐츠 산업 시장 규모
2. 2021년 일본 모바일콘텐츠 시장 규모
3. 2021년 일본 모바일커머스 시장 규모

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 2021년 일본 모바일콘텐츠 산업 시장 규모

>>>

- ✔ **모바일콘텐츠 시장과 모바일커머스 시장을 포함한 일본 모바일콘텐츠산업의 2021년 시장규모는 2020년 대비 8% 증가한 7조 7,061억 엔**
 - 일반사단법인 모바일콘텐츠포럼(MCF)의 발표에 따르면, 2021년(1월~12월 누계)모바일콘텐츠 산업 시장 규모는 2020년 대비 108%인 7조 7,061억 엔으로 조사됨
 - 세부내역을 보면, 게임·음악 등을 필두로 한 디지털콘텐츠 유료서비스 시장인 모바일콘텐츠시장이 2020년 대비 107% 성장한 2조 8,224억 엔, 모바일커머스시장¹⁾이 2020년 대비 109% 성장한 4조 8,837억 엔을 차지함
 - 모바일커머스 시장이 전체 모바일콘텐츠산업 시장 규모에서 약 63.4%를 차지하고 있으며, 이는 모바일콘텐츠를 구매하는 금액보다 다양한 스마트 기기에서 다양한 캐쉬리스 결제가 보편화되고 있음을 나타내고 있음
 - 특히 QR이나 바코드 결제시스템은 스마트기기에서 결제가 압도적으로 많은 상황에서 IT 대표기업인 소프트뱅크가 운영하는 PayPay와 락텐그룹이 운영하는 락텐페이 등의 대표 스마트폰 결제 시스템은 이러한 모바일커머스 시장을 가속시키는 역할을 해오고 있음
 - 한편, 전체 캐쉬리스 결제시스템 중 QR·바코드 결제시스템은 신용카드에 이어 2번째 시장을 차지하고 있는 상황임

1) 상품판매계 시장(일반적인 상품 유통판매를 대상으로 하는 시장), 서비스계 시장(여행티켓, 공연티켓, 철도 및 항공권 등을 대상으로 하는 시장), 트랜잭션계 시장(증권거래 수수료, 옥션 수수료, 공영경기 수수료 등을 대상으로 하는 시장)의 3분야로 구성되어있음

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	전년 대비
모바일콘텐츠 시장	22,261	23,378	26,295	28,224	107%
모바일커머스 시장	39,941	45,493	44,863	48,837	109%
전체 시장 규모	62,202	68,871	71,158	77,061	108%

| 표 1 | 일본 모바일콘텐츠 산업 시장 규모(단위: 억 엔)²⁾

2

2021년 일본 모바일콘텐츠 시장 규모



- 2021년 일본 모바일콘텐츠 시장 규모는 2020년 대비 7% 증가한 2조 8,224억 엔

 - 세부 내역을 보면 피쳐폰 시장³⁾의 시장 규모가 2020년 대비 51%인 75억 엔, 스마트 기기 시장⁴⁾의 규모가 2020년 대비 108%인 28,149억 엔을 차지함
 - 피쳐폰 시장의 시장 규모는 2018년과 비교했을 때, 19.8% 규모로까지 축소된 큰 폭의 감소를 보였고, 모바일콘텐츠 전체시장 내의 비중은 0.27%에 불과함

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	전년 대비
스마트폰 시장	21,882	23,097	26,149	28,149	108%
파쳐폰 시장	379	281	146	75	51%
모바일콘텐츠 시장 합계	22,261	23,378	26,295	28,224	107%

| 표 2 | 일본 모바일콘텐츠시장 시장규모(단위: 억 엔)⁵⁾

- 모바일콘텐츠 시장의 콘텐츠 장르별 내역을 보면 게임시장이 전체시장의 56.6%로 가장 큰 비중을 차지하고 있음

 - 모바일콘텐츠 시장의 콘텐츠 장르별 시장 규모를 보면, '게임 시장'이 전체시장의 절반 이상인 56.6%를 차지하며 압도적인 비중을 보임
 - 스마트폰 등에서 시청 가능한 영상콘텐츠 시장규모인 '동영상 시장'은 아직 게임시장 규

2)출처: 일반사단법인 모바일콘텐츠포럼 홈페이지 내 통계 데이터·가이드라인

(https://www.mcf.or.jp/statistics_guideline)

3)핸드폰용 IP서비스를 이용할 수 있는 단말기를 '피쳐폰'으로 정의하고, 피쳐폰에 이동통신비 과금 모델로 제공하는 공식사이트의 음악/게임 등과 같은 디지털콘텐츠를 판매하는 시장을 '피쳐폰 시장'으로 정의

4)인터넷 접속이 가능한 오픈 OS상에서 앱이나 브라우저를 사용해 범용적으로 이용할 수 있는 단말기를 '스마트기기'(스마트폰 포함)으로 정의하고, 스마트폰 등과 관련 디지털콘텐츠(앱 포함)를 판매하는 시장을 '스마트기기 시장'으로 정의. 게임전용 단말기나 노트북 PC 시장은 포함하지 않음

5)출처: 일반사단법인 모바일콘텐츠포럼 홈페이지 내 통계데이터/가이드라인

모의 4분의 1 크기에 불과하지만, 2018 년과 비교하면 4 년이라는 짧은 기간에 2 배 이상의 성장률을 보여주고 있음

구분	2018 년	2019 년	2020 년	2021 년	전년 대비	비중
게임 시장 ⁶⁾	14,177	14,011	15,288	15,973	104%	56.6%
동영상 시장 ⁷⁾	2,021	2,512	3,430	4,147	121%	14.7%
전자서적 시장 ⁸⁾	2,703	3,285	3,946	4,395	111%	15.6%
음악콘텐츠 시장 ⁹⁾	1,255	1,403	1,467	1,651	113%	5.8%
기타	2,105	2,167	2,164	2,058	95%	7.3%
모바일콘텐츠 시장 합계	22,261	23,378	26,295	28,224	107%	100%

| 표 3 | 일본 모바일콘텐츠시장 콘텐츠 장르별 시장규모(단위: 억 엔)¹⁰⁾

3 2021년 일본 모바일커머스 시장 규모



✔ 2021 년 모바일커머스 시장 규모는 2020 년 대비 9% 증가한 48,837 억 엔

- 일본의 모바일커머스 시장은, 상품을 모바일로 구입하는 일반적인 통신판매를 대상으로 하는 ‘물품판매계 시장’, 공연 티켓이나 여행 티켓, 철도 티켓, 항공 티켓 판매를 대상으로 하는 ‘서비스계 시장’, 증권거래수수료와 옥션 수수료, 공영 경기 수수료 등을 대상으로 하는 ‘트랜잭션계 시장’의 3 분야로 구성되어짐
- 3 분야의 시장 규모를 합친, ‘모바일커머스 시장’의 2021 년 시장 규모는 2020 년 대비 9% 증가한 4 조 8,837 억 엔이며, 상세 내역을 보면 물품판매계 시장이 13% 증가한 3 조 1,377 억 엔, 서비스계 시장이 1% 증가한 9,568 억 엔, 트랜잭션계 시장이 5% 증가한 7,892 억 엔을 차지함

6)온라인게임 및 SNS 등의 과금 콘텐츠로, 아바타나 아이템과 같은 구입가능한 도구류의 구입대금 포함

7)스마트폰 등에서 이용가능 한 영상콘텐츠

8)스마트폰 등에서 이용가능 한 서적·코믹·잡지콘텐츠

9)스마트폰 등에서 이용가능 한 음악콘텐츠

10)출처: 일반사단법인 모바일콘텐츠포럼 홈페이지 내 통계데이터·가이드라인

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	전년 대비
물품판매계 시장	20,438	22,898	27,849	31,377	113%
서비스계 시장	15,005	17,003	9,519	9,568	101%
트랜잭션계 시장	4,498	5,592	7,495	7,892	105%
모바일커머스 시장 합계	39,941	45,493	44,863	48,837	109%

| 표 4 | 일본 모바일커머스 시장 규모(단위: 억 엔)¹¹⁾

II. 일본 모바일콘텐츠산업 관련 동향

작성 순서

1. 모바일콘텐츠 서비스 시장 동향
2. 디지털플랫폼 관련 일본의 법제도 동향

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 모바일콘텐츠 서비스 시장 동향

>>>

✔ 라이브영상 서비스 앱이 새로운 트렌드로

- 라이브영상 서비스 앱이란, 스마트폰을 통해 실시간으로 라이브영상을 제공하거나 시청할 수 있는 영상 커뮤니티 서비스 앱으로, '라이버'라고 불리는 영상제공자들이 자신만의 다양한 내용을 담은 콘텐츠를 매일매일 업로드해서 제공하고 있음
- 2021년은 특히 코로나의 영향이 장기화됨에 따라 자택격리의 시간도 늘어, 만화콘텐츠를 제공하는 앱이나 소개팅 앱의 매출이 급격히 증가했던 시기로, 라이브와 시청자간에 실시간으로 커뮤니케이션을 채팅감각으로 즐길 수 있는 라이브영상 서비스 앱은 단기간에 인기를 모음
- 대표적인 라이브영상 서비스 앱을 특징별로 살펴보면, 라이브가 실제로 등장해서 라이브를 제공하는 <17LIVE>, <BIGO LIVE>, <Pococha Live>, <MIXCHANNEL>, 캐릭터나 아바타가 라이브로 등장하는 <IRIAM>, <REALITY>, 음성만을 제공하는 라디오라이브 앱인 <Spoon>, 게임을 실황 중계하는 <Marrative> 등으로 나뉘볼 수 있음

✔ 메타버스에서 시부야의 불거리를 체험

11)출처: 일반사단법인 모바일콘텐츠포럼 홈페이지 내 통계데이터/가이드라인

- 현실에서의 상호작용을 가상공간에 구현한 메타버스는 과거에도 린든랩(Linden Lab)의 Second Life 와 같은 가상공간 등이 있었지만 활발하게 보급되거나 확산되지는 않았었음
- 그러나 최근에는 에픽게임즈의 <포트나이트>, 닌텐도의 <모여봐요 동물의 숲>이 온라인게임으로 히트를 기록하며, 점점 이용자들의 가상공간에 대한 수용력이 높아지고 있고, 향후에는 디지털 아이템 판매, 게임이벤트와 콘서트와 같은 엔터테인먼트, 온라인 학습 등의 비즈니스 전개가 기대되어지고 있음
- 메타버스를 활용한 일본의 사례로, Cluster 의 <버츄얼 시부야(バーチャル 渋谷)¹²⁾> 와 HIKKY 의 <버츄얼 마켓>을 들 수 있음
- 버츄얼 시부야는 , Cluster 사가 제공하고 있는 <Cluster> 앱을 인스톨한 후 스마트폰, PC, VR 고글로 즐길 수 있는 버츄얼 플랫폼 <Cluster> 안에 KDDI 가 구축한 시부야구 공인의 버츄얼 공간으로, 아바타를 사용해 시부야의 볼거리를 체험하고, 유저와 커뮤니케이션도 가능함
- <버츄얼 마켓>은, HIKKY 가 가상공간 내에 구축한 세계 최대 규모의 버츄얼 이벤트로, 아바타, 악세사리, 집, 방, 동인지, 음악 등 다양한 소재를 구입할 수 있고, 고질라, 디즈니와 같은 수많은 IP 기업들도 부스 참가를 하고 있음

✔ Web 3.0 시대를 바라보는 일본의 NFT 전략 동향

- 가상공간에서 비즈니스모델을 구축하고, NFT 의 유일성을 활용해 거래를 하며 크리에이터의 수익원다원화를 꾀하는 등, 새로운 자금순환의 가능성이 주목받고 있음
- NFT 에 게임성과 스포츠 엔터테인먼트성을 부가해서 성공한 미국의 Dapper Labs 가 운영하는 <NBA Top Shot>는, NBA 선수들의 명플레이를 테마로 한 카드를 컬렉션 하는 트레이딩 카드의 디지털플랫폼으로, 선수의 게임영상 등의 NFT 트레이딩 카드를 판매하는 1 차유통 시장과, 유저 상호간의 거래가 이루어지는 2 차유통 시장으로 구성되어 있음
- 특히, 2 차 유통시장에서는 인기 선수의 슈퍼플레이영상의 NFT 가 활발하게 거래가 이루어지고 있으며 고액거래도 등장하기 시작해서 예를 들어, 르브론 제임스의 덩크슛 영상은 20 만 달러 이상의 가격으로 거래가 이루어지기도 했음
- 해당 서비스를 통해 Dapper Labs 측이 지불하는 로고나 초상권 이용의 대가는 스포츠 단체나 선수에게 환원되는 구조로, 이러한 새로운 자금순환이 스포츠 단체와 선수들에게 있어 귀중한 수익원이 된다는 점이 중요하게 평가받고 있음
- 그러나 일본의 경우, <NBA Top Shot>과 같은 랜덤형 판매와 실물현금 거래가 가능한 유통시장이 조합된 경우, 일본의 형법 185 조에 따른 도박죄가 성립되는 것이 아닌가 하는 우려가 적지 않아, 일본 국내에서 유사한 서비스를 제공하는 것에 대해 주저하는 사업자가 많음
- 2022 년 3 월 30 일, 자유민주당의 디지털사회추진본부 'NFT 정책검토 프로젝트팀'으로부터 'Web 3.0'을 디지털경제권의 새로운 프론티어로 제안하는 [NFT 화이트페이퍼(안) ~ Web 3.0 시대를 바라보는 우리 일본의 NFT 전략¹³⁾]이 공개됨

12) 시부야구 공인 플랫폼(<https://vcity.au5g.jp/shibuya>)

13) 출처: <https://www.jimin.jp/news/information/203135.html>

- 그 내용 중, '3. NFT 비즈니스 발전에 필요한 시책' 부분에서 '(1) NFT 비즈니스의 도박 해당 유무를 둘러싼 해석의 정리'를 언급하고, 관계 정부기관에게 NFT 를 이용한 사업형태 중, 도박에 해당하지 않는 사례를 명확히 제시할 필요가 있음을 제언하고 있음
- 그러한 제언을 바탕으로, 일본의 유명 로펌인 니시무라아사히법률사무소(西村あさひ法律事務所)에서는 'NFT 를 사용한 랜덤형 판매와 2 차유통시장의 병행 설치에 관련한 도박죄의 성립가부-NFT 화이트페이퍼(안)을 바탕으로-'라는 법적견해를 뉴스페이퍼로 발표함¹⁴⁾
- 이러한 법률적 해석과 정리가 이루어지면서, 일본 국내 법에 저촉되지 않는 정의와 범의 안에서 일본에서도 NFT 를 활용한 새로운 시장이 등장할 가능성이 부각되고 있음
- 한편, 유저의 사행심을 자극하는 서비스에 대해서는 소비자보호의 관점에서 규제가 필요하다고 판단하고 건전한 시장 환경 만들기를 취지로 '일반사단법인 모바일콘텐츠포럼(MCF)'에서는 산업계의 자주적 규제를 위한 '블록체인게임의 가이드라인¹⁵⁾'의 책정을 게임관련단체들과 진행하고 있음
- 인공지능과 블록체인을 기반으로 맞춤형 정보를 제공하고 데이터 소유를 개인화 하는 3 세대 인터넷을 지칭하는 'Web 3.0'은 콘텐츠제작에도 커다란 영향을 미치고 있는데, 테크놀로지와 DAO(Decentralized Autonomous Organization)가 주요 키워드로서, 탈중앙화된 자율조직 또는 분산형 자율조직이라는 불리는 DAO 의 특징으로는 블록체인을 이용해서 운용함으로써 중앙관리가 존재하지 않고, 참가자들 간에 투명성 있게 관리가 가능한 점을 들 수 있음
- 일본 내 사례로서 츠츠미 유키히코(堤 幸彦)감독 x 모토히로 카즈유키(本広 克行)감독 x 사토 유이치(佐藤 祐市)감독, 모리야 타케시(森谷 雄) 영화프로듀서, 주식회사 FINANCIÉ 가, DAO 를 활용해서 시작한 일본 최초 엔터테인먼트 DAO 프로젝트 <SUPER SAPIENSS>¹⁶⁾를 들 수 있음
- 본 프로젝트의 개요는, 지금까지의 제작위원회방식이 아닌 토큰 발행을 통해 얻어진 자금을 제작자금으로 삼아, 토큰 보유자 전원이 작품 제작에 참여한다는 방식으로, 제 1 회 발행 토큰은 영화 팬, 영상크리에이터, 각본가, 음악프로듀서 등 1,079 명이 참가해서 합계 금액 4,589 만 엔을 모았음

2

디지털플랫폼을 둘러싼 일본의 법제도 동향



- 2021 년 2 월 1 일, 일본에서도 거대한 디지털플랫폼 제공자와 이용사업자 간에 발생하는 거래관계에 있어, 투명성과 공정성 향상을 목적으로 하는 '특정 디지털플랫폼의 투명성 및 공정성 향상에 관한 법률(이하, 투명화법)¹⁷⁾'이 시행됨
- 2021 년 4 월 1 일에는 규제대상이 되는 '특정 디지털플랫폼 제공자'로 물류유통 종합온라인물

14) 출처: 니시무라아사히법률사무소 홈페이지 뉴스

(<https://www.nishimura.com/ja/knowledge/newsletters/20220401-52691>)

15) 출처: 블록체인게임에 관한 가이드라인 (<https://www.cesa.or.jp/guideline/blockchain.html>)

16) SUPER SAPIENSS 홈페이지 (<https://supersapienss.com/>)

17) 출처: https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/digitalplatform/index.html

운영사업자와 앱스토어 운영사업자, 디지털광고회사 등 5개 회사가 지정됨

- 또한, 경제산업성에서는 상호이해를 촉진하기 위해 디지털플랫폼 사업자와의 거래 상담창구를 설치했고, 앱스토어 이용사업자의 상담창구는 모바일콘텐츠포럼이, 온라인몰 이용사업자와의 상담창구는 일본통신판매협회가 업무를 담당하고 있음¹⁸⁾
- 투명화법은 본래 디지털플랫폼 사업자의 자주적인 개선을 목적으로 하는 비교적 엄중하지 않은 규제였으나, EU의 디지털서비스법(DSA:Digital Services Act)과 디지털시장법(DMA:Digital Markets Act)과 같은 사전규제형의 법률이 EU 의회에서 승인되어 2023년부터 시행되게 됨으로써, 일본도 이와 같은 사전규제형의 법제도가 내각관방 디지털시장경쟁회의에서 검토되고 있고, 그 기본개요와 대응옵션안이 ‘모바일 에코시스템에 관한 경쟁평가 중간보고¹⁹⁾’로 정리되어 발표됨
- 단지, 현 단계에서는 규제의 방향성이 정해졌다고 하기 보다는, 해결해야 할 과제에 대응하는 해결방안들을 다양하게 제시하고 의견을 모으는 단계라고 볼 수 있음
- EU의 일반데이터 보호규제(GDPR:General Data Protection Regulation)를 필두로 개인정보 보호의 규제가 세계적으로 강화되는 추세 속에 일본도 2022년 4월 ‘개정 개인정보 보호법’이 시행되어 Cookie 등의 개인관련 정보에 법적규제가 적용되게 됨
- 법제도의 변화는 서비스를 제공하는 사업자들에게 있어 업계의 방향성에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인으로, 향후 업계 움직임도 주시해야 할 필요가 있는 분야임

18)출처: https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/digitalplatform/business.html

19)출처: <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/kyosokaigi/dai6/siryous.pdf>

일본 비즈니스센터 담당자 연락처

이영훈 센터장	+81-3-5363-4510	yhlee@kocca.kr
야마가타 카즈미 주임	+81-3-5363-4512	kzm@kocca.kr

일본 콘텐츠 산업 동향

일본 만화시장 동향

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 이영훈 (일본비즈니스센터 센터장)

집필자 나지은

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2023년 6월 21일

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”