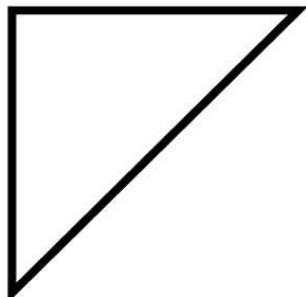


—
일본
콘텐츠
산업동향

Content Industry
Trend of Japan

20

19





일본 콘텐츠산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF JAPAN

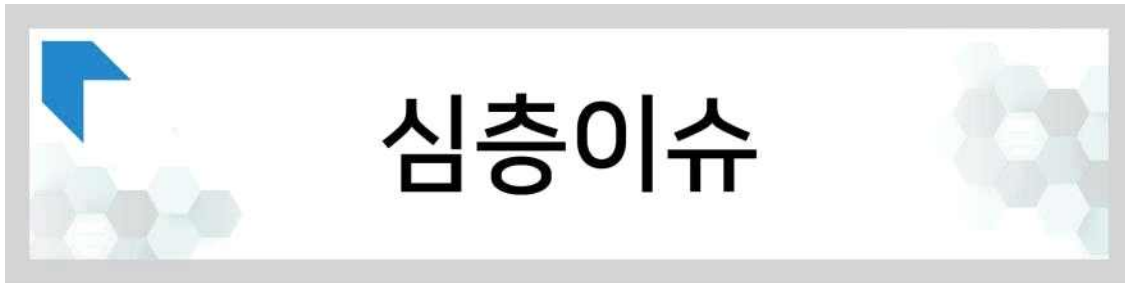
2019년 24호

구분(장르)		제 목	Key Word
심층이슈		<ul style="list-style-type: none"> ▶ 『2019년 일본 콘텐츠 산업 총 정리』 ⇒ 영화, 음악, 드라마, 애니메이션, 출판, 만화 등 각 장르 별 2019년 히트 타이틀을 정리 ⇒ 히트 경향 분석/정리함으로써 2020년 콘텐츠 시장 전망 ⇒ 2019년 일본 시장의 한국 콘텐츠 움직임 정리하고 2020년 전망 ⇒ 참고 자료: 오리콘 발표 자료, <닛케이 엔터테인먼트 2019년 12월호, 2020년 1월호> 및 관련 기사 등 	일본, 영화, 음악, 드라마, 애니메이션, 출판, 만화
뉴스리단신	기업	▶ 아마존 프라임 1년 간 무료, 도코모 이용자용으로	2019/11/26
	콘텐츠	▶ KDDI, 영화·음악·서적을 무제한으로. 먼저 au용부터	2019/11/21
	스타트업	▶ ALE의 인공 유성위성, 뉴질랜드에서 발사	2019/12/07

2019. 12.

한국콘텐츠진흥원

일본비즈니스센터



『2019년 일본 콘텐츠 산업 총정리』

◎ 작성취지

- 일본 영화, 음악, 드라마, 애니메이션, 출판, 만화 등 각 장르별 히트 타이틀을 정리함으로써 일본 콘텐츠 산업 전체를 되돌아보고 2020년 콘텐츠 시장을 전망하고자 함
- 2019년 최대 히트작인 <날씨의 아이>는 흥행수입 145억 엔(추정치)을 올리며 차세대 미야자키 하야오(宮崎駿) 감독의 탄생으로 불리고 있지만, 그 외 장르는 메가 히트작이 적었던 한 해였음
- 방탄소년단(BTS)를 비롯한 신인 아티스트의 활약과 함께 동방신기 등 기존의 K-POP 아이돌의 활동도 활발히 전개됨. K-POP 이외에 <82년생 김지영>의 일본어 번역판이 번역 문학으로는 이례적인 히트를 기록하며 2020년 영화 개봉에 기대감을 높이고 있음
- 참고 자료 오리콘 발표 자료, <닛케이 엔터테인먼트 2019년 12월호>, <닛케이 엔터테인먼트 2020년 1월호> 및 각종 관련 기사 등

◎ 작성순서

- 1. 2019년 장르별 히트 순위로 본 일본 콘텐츠 시장
 - (1) 2019년 일본 방송 산업
 - (2) 2019년 일본 애니메이션 산업
 - (3) 2019년 일본 영화 산업
 - (4) 2019년 일본 음악 산업
 - (5) 2019년 일본 게임 산업
 - (6) 2019년 일본 출판/만화 산업
- 2. 2019년 일본 콘텐츠 산업 동향 정리

1. 2019년 장르별 히트 순위로 본 일본 콘텐츠 시장

1. 2019년 일본 방송산업- TV드라마 부문

○ ‘세계 시장’ 의식한 움직임 활발

- 2019년 드라마 부문 연간 시청률 1위부터 3위까지는 모두 NHK 아침 드라마가 차지함. 평균 시청률도 20%대로 고정 시청자들을 확실히 확보하고 있음
- 4위에서 8위까지는 지난해와 같이 모두 아사히 TV의 드라마로 <닥터 X(ドクター X)>를 비롯한 5편의 시리즈 드라마가 고정 팬을 확보하고 견고한 시청률을 획득함
- 특히 50대 이상 고연령대 시청자의 시리즈 드라마 선호도가 대단히 높았음. <긴급 조사실(緊急調査室)>, <특수(特捜)9>는 각각 목요일 21시, 수요일 21시 등 고정 시청자가 있는 시간대에 편성된 것도 시청률에 반영됨
- 드라마를 얼마나 좋아하는 지를 알아보기 위해 사용하는 계속해서 드라마를 보는 ‘연속 시청률(継続率) 순위 TOP 20’ 을 보면 평균 시청률에서 4위부터 8위에 랭크인한 아사히TV의 드라마가 한 편도 순위에 오르지 못함. 아사히TV의 드라마는 시청률은 높지만 SNS에서 화제를 모으지 못함
- 현재 방송 중인 <그랑메종 도쿄(グランメゾン東京)>는 9위에 오름. 기무라 타쿠야(木村拓哉) 주연으로 2018년 방송된 <BG ~신변경호인(身辺警護人)~>에 이어 TOP10에 오름

○ 후지 TV, 세계 시장을 겨냥한 드라마 제작에 박차

- 2019년 드라마 시장에서 가장 화제를 모은 것은 후지TV의 월요일 9시 드라마 시간대의 시청률 상승임. 2019년1월부터 현재까지 방송된 4작품 모두 평균 시청률 두 자릿수를 기록함
- 모두 의료나 형사를 소재로 한 드라마로, 세계적인 드라마의 트렌드를 반영한 결과임. 후지TV는 2018년 방송한 <컨피던스 맨 JP(コンフィデンスマン JP)>을 계기로 세계 시장을 겨냥한 드라마를 월요일 9시 골든 시간대에 집중 편성하고 있음
- 또한 해외에서는 어떤 드라마가 만들어지고 있으며 어떤 드라마가 인기를 얻고 있는지 트렌드를 분석하고 드라마 제작에 반영하려고 노력하고 있음
- 연간 시청률 10위의 <감찰의 아사가오(監察医 朝顔)>는 ‘법의학 + 형사물’이라는 세계적인 트렌드에 일본적 소재인 ‘동일본대지진’ 을 접목시켜 인기를 얻음
- 11위 <라디에이션 하우스~방사선과 진단 리포트~(ラジエーションハウス)>도 방사선 기사라는 병원의 주변 인물들을 다룬 것이 신선하게 받아들여져 높은

시청률로 이어짐

- 현재 방송 중인 <셜록(シャーロック)>은 영국 BBC의 인기 드라마 <셜록>을 의식하면서도 일본 만의 색채를 넣어 인기를 얻고 있음
- 이런 움직임 속에 지난해에 이어 올해도 다수의 미국, 영국, 한국 드라마의 리메이크가 이루어짐. 후지TV의 <TWO WEEKS>, 아사히TV의 <싸인>, 니혼TV의 <보이스>가 방송되었고, 그 중 <싸인>과 <보이스>는 평균 시청률 11.0%, 10.9%로 종합 순위 19위, 20위에 랭크인. 특히 후지TV의 <TWO WEEKS>는 시청률에서는 20위권으로 밀려났지만, 드라마 “시청 점유율”에서는 대단히 높은 수치를 기록하면서 한국드라마의 새로운 가능성을 나타냄

표 1 2019년 연속드라마 평균 시청률 순위 TOP10

순위	타이틀	평균시청률(%)	방송국/시간대
1	만복(まんぷく)	21.3%	NHK/월~토, 8시
2	여름 하늘(なつぞら)	21.0%	NHK/월~토, 8시
3	스칼렛(スカーレット)	19.6%	NHK/월~토, 8시
4	닥터 X 시즌 6	18.8%	아사히TV/목요일 21시
5	파트너 17(相棒)	15.3%	아사히TV/수요일 21시
6	파트너 18(相棒)	14.8%	아사히TV/수요일 21시
7	긴급취조실 시즌3(緊急取調室)	13.2%	아사히TV/목요일 21시
8	특수 9 시즌 2(特捜)	12.9%	아사히TV/수요일 21시
9	그랑메종 도쿄(グランメゾン東京)	12.7%	TBS/일요일 21시
10	감찰의 아사가오(監察医 朝顔)	12.5%	후지TV/월요일 21시

※ 출처: 닛케이엔터테인먼트 2020년1월호.

※ 대상기간 2019년1월1일~2019년11월10일. 8시~23시 시작하는 드라마 중 15분 이상 일본 연속드라마(3주 이상), 비디オリ서치 관동지구(関東地区) 데이터에 기초하여 닛케이엔터테인먼트 편집부가 평균시청률 산출.

2. 2019년 일본 애니메이션 산업

극장판 애니메이션 <날씨의 아이> 대히트

- 2019년은 신카이 마코토 감독이 3년 만에 내놓은 <날씨의 아이>가 145억 엔의 흥행수입을 올리면 공전의 히트를 기록함. 또한 2위의 <명탐정 코난: 감청의 권>은 전작의 <명탐정 코난: 제로의 집행인>보다 높은 93억 엔으로 시리즈 흥행수익 최고치를 갱신함
- <날씨의 아이>는 도호(東宝) 사상 처음으로 7월19일 도호(東宝)의 전국 359개관에서 첫 회(오전 9시) 일제 상영을 실시함으로써 관객들의 기대감을 높이는 데 성공함. 영화 개봉 후에는 신카이 감독이 다수의 미디어에 출연하며 지속적인 마케팅으로 통런히트를 이끌어 냄
- 개봉 후 첫 주말 흥행수입은 <너의 이름은>의 약 128.6%이었고, 개봉 후 두

번째 주말까지(약 11일) 관객동원 수 300만 명, 흥행수입 40억 엔으로 <너의 이름은>보다 높은 수익을 획득, 마케팅 전략이 중요했다고 전함(7월29일, 도호(東宝) 발표)

【표 2】 2019년 극장용 애니메이션 흥행수입 순위 TOP10

순위	타이틀	흥행수입(엔)
1	날씨의 아이(天気の子)	145억
2	명탐정 코난 감청의 권(名探偵コナン; 紺青の拳)	93억
3	극장판 ONE PIECE STAMPEDE	55억
4	극장판 도라에몽 친구의 달 탐사기(劇場版ドラえもん; のび太の月面探査記)	50.2억
5	드래곤볼 슈퍼 브로리(ドラゴンボール超 ブロリー)	40억
6	극장판 포켓몬스터: 뮤츠의 역습 EVOLUTION (ミュウツーの逆襲 EVOLUTION)	29억
7	극장판 짱구는 못말려: 신혼여행 ~잃어버린 히로시~ (劇場版クレヨンしんちゃん 新婚旅行ハリケーン ~失われたひろし~)	20.5억
8	극장판 노래하는 왕자님 진심 LOVE 킹덤(劇場版 うたの☆プリンスさまっ♪ マジLOVEキングダム)	18억
9	극장판 Fate/stay night [Heaven's Feel] II - lost butterfly	16.7억
10	극장판 시티헌터: 신주쿠 프라이빗 아이즈 (シティーハンター 〈新宿プライベート・アイズ〉)	15억

※출처: 닛케이엔터테인먼트 2020년1월호. 닛케이엔터테인먼트 편집부 추산치.

- <너의 이름은>은 4만 명 규모의 사전 시사회를 개최해 사전 홍보 효과를 얻었지만, <날씨의 아이>는 제작 스케줄이 빠듯해 사전 마케팅을 진행할 시간적 여유가 없었기 때문에 닛신쇼쿠헝(日清食品)의 컵누들(カップヌードル)이나 산토리 텐넨수이(SUNTORY 天然水), 아르바이트 구인 광고 사이트 바이트루(バイトル) 등 다양한 업종의 기업들과 타이업 광고(Tie-up advertisement)를 적극적으로 이용한 것도 이례적임
- 타업종과의 타이업 광고가 가능했던 것은 일본 애니메이션으로써는 이례적으로 PPL광고(실제 상품을 극중에 등장시키는 광고 수법)을 적극적으로 구사했기 때문이기도 함
- 상위에는 <명탐정 코난>을 비롯해 <극장판 ONE PIECE STAMPEDE>, <드래곤볼 슈퍼: 브로리(ドラゴンボール超 ブロリー)> 등, 오랫동안 인기를 모으고 있는 작품들이 다수 진입함

- 7위의 <극장판 노래하는 왕자님 진심 LOVE 킹덤>은 TV시리즈의 첫 극장판 애니메이션으로 흥행수입 18억 엔을 기록함. 2016년 <KING OF PRISM> 시리즈부터 시작된 ‘응원 상영’을 비롯해, ‘같은 영화를 몇 번씩 보는’ 관람 방식이 정착된 결과임
- 20년 만에 부활한 10위의 <극장판 시티헌터: 신주쿠 프라이빗 아이즈 (シティーハンター 〈新宿プライベート・アイズ〉)>와 10년 만에 14위에 진입한 <코드기어>도 각각 흥행수입 15억 엔, 10억5천만 엔을 올려 시리즈 작품의 강한 면모를 선보임

○ TV애니메이션, ‘전생(轉生)’, ‘이세계(異世界)’ 등 특정 소재 작품 인기

- 녹화를 포함해 TV애니메이션의 ‘연속 시청률’을 보면 TV애니메이션의 시청자 층과 극장 애니메이션 관람객 층이 다른 것이 나타남. 엔터테인먼트를 적극적으로 소비하는 사람과 그렇지 않은 사람으로 나눌 수 있음
- TV애니메이션의 연속 시청률 1위 작품은 <방패 용사 성공담(盾の勇者の成り上がり)>으로 전체적으로 라이트노벨 원작 작품이 인기가 높았고 ‘이세계(異世界)’, ‘전생(轉生)’ 등을 소재로 현실 세계에서는 잘 풀리지 않았던 주인공이 바뀐 세계에서는 활약하는 것이 주류를 이룸
- 이런 부류의 작품은 응원 상영으로 극장에서 몇 번씩 보기는 어렵기 때문에 라이브나 관련 상품 등의 전개가 비교적 적은 것이 특징임
- 2위의 <쥬쥬의 기묘한 모험 시즌 4(ジョジョの奇妙な冒険 黄金の風)>와 3위의 <귀멸의 칼날(鬼滅の刃)>은 TV 애니메이션 방영으로 원작 만화의 판매가 폭발적으로 증가함. 특히, <귀멸의 칼날(鬼滅の刃)>은 2020년 극장판으로도 공개될 예정임
- 넷플릭스(Netflix) 등 인터넷 동영상 서비스의 움직임도 활발함. 정확한 수치를 발표하고 있지 않지만 다양한 소재의 애니메이션을 다수 서비스하면서 화제를 모으고 있어 앞으로도 기대를 모으고 있음

■ 3. 2019년 일본 영화 산업

○ 100억 엔 이상 히트 작품 다수, 사상 최고 연간 흥행실적 예상

- 145억 엔 이상의 흥행수입으로 2019년 흥행수입 1위에 오른 애니메이션 <날씨의 아이(天気の子)>를 필두로 4편의 작품이 흥행수입 100억 엔 이상을 기록함
- 2019년 일본의 영화 흥행수입은 <너의 이름은(君の名は)>, <신 고질라(シン・ゴジラ)> 등의 히트 작품으로 역대 최고 흥행수입을 기록한 2016년의 2,355억 엔을 갱신할 것으로 보임(2018년 흥행수입 2,225억 엔)

- 신카이 마코토(新海誠) 감독의 두 번째 작품 <날씨의 아이>는 전작 <너의 이름은>의 흥행수입 259억 엔에는 미치지 못했지만, 100억 엔 이상의 흥행수입을 연속으로 기록한 것은 미야자키 하야오(宮崎駿) 감독 이후 처음으로 일본 오리지널 애니메이션에 대한 기대감을 높이고 있음

○ 음악영화 & 시리즈 작품 인기

- 흥행수입 130억 엔으로 2위를 차지한 <보헤미안 랍소디(Bohemian Rhapsody)>는 이례적인 록런 작품임. 개봉 첫 주말 흥행수입은 4억 8,700억 엔으로 최종 흥행수입은 약 20억 엔 정도로 예상되었지만 프레디 머큐리(Freddie Mercury) 관련 기념일이 겹치고 1월 <골든 글로브상>, 2월 <아카데미상> 등에 연이어 노미네이트되는 등 화제성이 지속되면서 흥행수입이 꾸준히 증가함
- 3위는 <알라딘(Aladdin)>이 흥행수입 120억 엔으로 차지함. 디즈니 애니메이션의 실사판으로 작품에 대한 높은 인지도가 높은 흥행수입으로 이어짐. 특히 애니메이션으로 익숙한 삽입곡과 인기 배우를 캐스팅한 일본어 더빙판 등으로 여성을 중심으로 폭넓은 층에게 지지를 받음
- 디즈니의 명작 애니메이션의 실사 영화 <라이언 킹(The Lion King)>도 약 66억 엔의 흥행수입을 올리며 6위에 오름. 풀 CG를 구사한 ‘초 실사판’을 전면에 내세운 본 작품은 높은 영상미가 인기 요인이었음
- 4위는 <토이 스토리(Toy Story) 4>가 차지함. 3D영화 붐에 힘입어 <토이 스토리 2>의 3배 이상에 달하는 흥행수입 108억 엔을 올린 <토이 스토리 3>(2010년)과 달리 특별한 소재가 없음에도 불구하고 흥행수입 100억 엔을 기록함. <토이 스토리>가 유력IP로 정착된 반증이라고 할 수 있음
- 월트 디즈니 재팬이 배급한 2편(<알라딘>, <토이 스토리 4>)이 모두 100억 엔 이상의 흥행수입을 올린 것은 2009년 이후의 처음임. 이 외에도 <라이언 킹>, <어벤저스: 엔드 게임(Avengers: Endgame)> 등 총 4편이 10위 권에 안에 들어온 것도 2019년의 특징이라고 할 수 있음
- 일본 국내산 애니메이션 시리즈로는 <명탐정 코난: 감청의 권(名探偵コナン 紺青の拳)>이 93억 엔으로 5위에 진입함. 기존의 익숙한 캐릭터가 등장하지 않았음에도 불구하고 전작보다 높은 93억 엔의 흥행수입을 올리며 7년 연속 시리즈 최고 기록을 경신함
- <명탐정 코난>의 기록 경신은 시사하는 바가 큼. 일반적으로 패밀리 층을 겨냥한 애니메이션은 연령대가 높아지면서 애니메이션을 보지 않게 되지만 <명탐정 코난>은 어른이 된 후에도 팬으로 남는 경향이 강한 것이 특징임. 때문에, 본작은 W캐스팅, 첫 해외(싱가포르) 배경 등 성인 층의 흥미를 유발하는 소재가 많았던 것

도 특징임

- 마블 코믹을 원작으로 한 영화는 8위 <어벤저스: 엔드게임>, 11위 <조커(Joker)>가 순위에 들어옴. <어벤저스: 엔드게임>(총행수입 60억 엔)은 전작인 <어벤저스: 인피니티 워(Avengers: Infinity War)>의 총행수입 37.4억 엔을 상회하며 마블 원작 영화 최고 기록을 수립했고, <조커>(총행수입 50억 엔)도 2000년 이후 DC 코믹 원작 영화로는 최고 기록을 경신함
- 두 작품 모두 미국과 일본에서 동시 개봉함으로써 미국에서의 평가나 시장 반응을 시간 차 없이 일본에서도 마케팅에 이용하는 전략이 주요함
- 2019년 연간 총행 순위 10 중 일본 실사 영화로는 유일하게 <킹덤(キングダム)>이 9위에 진입함. <킹덤>은 중국 전국시대 말기를 소재로 한 만화 <킹덤>(단행본 누적 발행 부수 4,000만)을 원작으로 총행수입 57억 엔을 기록하며 2019년 개봉한 실사 영화 중 총행수입 1위를 기록함
- 일본 영화로는 파격적인 제작비를 들여 중국 현지 로케이션을 감행해, 기원전 중국을 무대로 웅대한 왕궁, 대평원의 대규모 전투 신 등을 사실감 있게 표현한 것이 히트 요인임. 싱가포르를 필두로 미국, 캐나다, 독일, 한국, 대만 등 해외 수출도 활발하게 이루어짐

표 3 2019년 영화 총행 순위 TOP10

순위	타이틀	총행수입(엔)	배급
1	날씨의 아이(天気の子)	145억	도호(東宝)
2	보헤미안 랍소디(Bohemian Rhapsody)	130억	20세기폭스
3	알라딘(Aladdin)	120억	월트디즈니
4	토이 스토리(Toy Story) 4	100억	월트디즈니
5	명탐정 코난 감청의 권(名探偵コナン 紺青の拳)	93억	도호(東宝)
6	라이언 킹(The Lion King)	66억	월트디즈니
7	신비한 동물들과 그린델왈드의 범죄 (Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald)	65억	워너 브라더스
8	어벤저스: 엔드게임(Avengers: Endgame)	60억	월트디즈니
9	킹덤(キングダム)	57억	도호(東宝)
10	극장판 원피스(ONE PIECE STAMPEDE)	55억	도에이(東映)

※출처: 닛케이엔터테인먼트 2020년1월호.
2018년11월~2019년11월15일까지 개봉된 작품을 대상으로 닛케이 엔터테인먼트 편집부 조사

○ 2020년 영화계 전망

- 영화 산업계 전체를 보면 TOHO 시네마즈(Cinemaes)와 쇼치쿠(SHOCHIKU) 멀티플렉스 시어터즈(multiplex theatres) 등 일부 복합 상영관이 복합상영관이 6월부터 입장료를 100엔 인상한 것도 총행수입 증가에 한몫함

- 한편, 2019년 관객 동원 수를 보면 2016년 1억 8,091만 명을 상회하는 2억 명을 달성할 것으로 예상됨. 2019년 관객동원 수 2억 명을 달성하면, 1971년 이후 38년 만의 쾌거라고 할 수 있음
- 영화업계 단체들로 구성된 ‘영화관에 가자!(映画館へ行こう!)’ 실행위원회는 연간 관객동원 수 2억 명을 목표로 “부부 반값 할인” 등 다양한 시책을 전개하고 있기도 함
- 2019년 영화계는 히트 작 연발로 시장이 크게 증가되었지만, 2020년은 도쿄올림픽이 개최로 영화관 수요가 감소할 것으로 예상됨

■ 4. 2019년 일본 영화 산업

○ 스트리밍 서비스 정착, 새로운 음악 소비 패턴 소유에서 공유로 진화

- 음악의 소비 패턴이 다양해지고 있는 가운데 2019년은 CD나 디지털 싱글(다운로드)와 함께 스트리밍 서비스의 존재감이 드러난 한 해였음. 유통부문 별로 전혀 다른 순위가 나타남
- CD 판매를 비롯해 디지털 싱글, 스트리밍, 뮤직비디오 재생 횟수, 트위터 수, 가라오케 등 8개 지표로 구성된 ‘빌보드 재팬 종합 차트’를 중심으로 각 유통 채널별 순위를 통해 음악 소비 패턴의 변화를 개괄함
- 빌보드 재팬 종합 차트 1위는 요네즈 켄시(米津玄師)의 <Lemon>이 2018년에 이어 2년 연속으로 차지함
- 요네즈 켄시는 스트리밍 서비스를 하고 않고 디지털 싱글, 다운로드에서 강한 아티스트로, <Lemon>은 다운로드 수 약 180만을 기록한 2018년에 이어 2019년도 약 100만을 기록함. 2018년 연말 방송된 <NHK 홍백가합전(紅白歌合戦)>에 출연한 것을 계기로 차트 역주행이 일어나 2019년에도 다운로드 수가 계속해서 증가함
- 2019년 9월 발표한 요네즈 켄시의 싱글 <말과 사슴(馬と鹿, Uma To Shika)>은 럭비를 소재로 한 드라마 <노사이드 게임>(TBS계)의 주제가로 사용되며 종합 5위에 진입함. 또한, 70만 다운로드로 디지털 싱글 2위, CD 판매(49만 장) 12위에 오름. 상위 20위 중 18곡이 아이돌그룹인 가운데 아티스트로서는 독보적인 존재감을 드러냄
- 디지털 싱글에서 강한 면모를 드러낸 것은 <HAPPY BIRTHDAY>가 다운로드 3위(종합 13위)에 들어온 백 넘버(back number)임. 백 넘버는 기존 히트곡에 한해서 2월부터 스트리밍 서비스를 개시함. 신곡은 코어 팬을 중심으로 CD와 다운로드를 중심으로 판매하고 지난 히트곡은 스트리밍으로 폭넓은 층에게 어필하는 양방향 전략을 구사하고 있음

- 8위의 레드윌프스(RADWIMPS)도 백 넘버와 같이 기존의 히트곡 중 일부만 스트리밍 서비스를 함
- 종합 2위는 아이몽(あいみょん)의 <메리골드(マリーゴールド)>, 3위는 오피셜히게단디즘(Official髭男dism)의 <Pretender>가 차지함. 두 곡 모두 스트리밍 서비스에서 나온 히트곡임. <메리골드(マリーゴールド)>는 1월 14일부터 5월 27일까지 20주 연속 스트리밍 차트 1위, 재생 횟수는 8,600만 회 이상을 기록함
- 흥행수입 30억 엔 영화 <컨피던스맨 JP>(흥행수입 30억 엔)의 주제가로 삽입된 오피셜히게단디즘의 <Pretender>(5월 발매)는 6월 3일부터 11월 18일까지 24주 연속 스트리밍 차트 1위, 재생 횟수 9,100만 회 이상으로 스트리밍 역사 상 가장 많이 들은 곡이라는 기록을 남김
- 4인조 밴드 King Gnu도 같은 현상이 일어나고 있음. 드라마 <이노센스-원죄 변호사-(イノセンス 冤罪弁護士)>(니혼TV계)의 주제가로 화제를 모은 <하쿠지츠(白日)>는 음원서비스 한정 싱글임에도 불구하고 종합 4위에 진입함.

○ 복수 곡 & 장기 히트 경향

- 스트리밍 연간 순위 TOP10에는 한 아티스트의 다른 여러 곡이 순위에 오른 경우가 많음
- 아이몽은 <메리골드>의 히트를 계기로 과거 발표곡들이 다시 주목을 받아 스트리밍 연간 순위 TOP10에 총 4곡이 오름. 오피셜히게단디즘도 <숙명> 등 총 3곡이 스트리밍 연간 차트 TOP10에 진입함
- 무제한 듣기가 가능한 스트리밍 서비스는 플레이 리스트 등의 서비스를 이용하면 한 곡씩 구입하는 디지털 싱글과 달리 손쉽게 아티스트의 구보와 신보를 연속으로 들을 수 있기 때문에 음악에 자신이 있는 아티스트가 주목을 받기 쉬움
- 종합 순위 1위의 요네즈 켄시의 <Lemon>은 2018년 3월, 2위의 아이몽의 <메리골드>는 2018년 8월, 10위의 <키마와로쿠오기카나이(君はロックを聴かない)>는 2017년 8월, 14위 DA PUMP의 <U.S.A> 2018년 8월에 각각 발표된 곡으로 오랜 기간 순위에 머무르는 곡이 늘어나고 있음
- 또한 순위에 머무르는 기간이 늘어나고 있는 것도 디지털 음원의 특징임. 다운로드나 스트리밍은 CD보다 곡이나 아티스트에 대한 리액션을 취하기 쉬움
- 요네즈 켄시(米津玄師)는 2019년 배우 스다 마사키(菅田将暉)에게 제공한 <틀린 그림 찾기(まちがいさがし)>가 종합 순위 6위, 2018년 프로듀스한 푸린(Foorin)의 <파프리카>(종합 순위 7위)의 셀프 커버 등으로 지속적으로 화제 만들어내며 롱런 히트의 요소를 만들어내고 있음

【표 4】 2019년 빌보드 재팬 종합 순위 TOP10

순위	아티스트	타이틀	메이커	SL	TW	MV	K
1	요네즈 켄시(米津玄師)	Lemon	SM	3	2	1	1
2	아이몽(あいみょん)	메리 골드	WM	1	37	2	2
3	오피셜히게단디즘(Official髭男dism)	Pretender	PC	2	21	4	8
4	King Gnu	하쿠지츠(白日)	SM	4	58	6	33
5	요네즈 켄시(米津玄師)	말과 사슴(馬と鹿)	SM	5	31	30	-
6	스다 마사키(菅田将暉)	틀린 그림 찾기 (まちがいさがし)	SM	7	38	7	27
7	Foorin	파프리카	SM	6	-	-	6
8	오피셜히게단디즘(Official髭男dism)	숙명(宿命)	PC	8	91	28	-
9	아이몽(あいみょん)	곤야고노마마(今夜このまま)	WM	12	-	11	23
10	아이몽(あいみょん)	키마와로쿠오기카나이 (君はロックを聴かない)	WM	11	-	20	15

※출처: 닛케이엔터테인먼트 2020년1월호.

※ Billboard JAPAN조사. 집계기간 2018년12월31일~2019년11월10일. CD판매량을 포함한 8개 지표를 독자적으로 집계.

※표기: SL: CD판매, 다운로드, 스트리밍 수익, TW: 트위터 수, MV; 뮤직비디오, K; 가라오케.

※메이커 기호: SM; 소니뮤직, WM; 워너뮤직, PC; 포니캐년 등.

○ CD 싱글 & 앨범 연간 순위

- CD 싱글은 지난 해와 같이 AKB48와 노기자카(乃木坂)46 등의 아이돌 그룹과 자니즈(ジャニーズ)가 TOP10을 독점함
- 1위는 지난해에 이어 AKB48의 <사스테나브루(サステナブル)>(166만 장)이었음. 2019년 데뷔한 히나타자카(日向坂)46의 싱글 3곡도 8위, 9위, 10위에 올라 데뷔작부터 3작 연속으로 50만 장 이상을 판매하는 위업을 달성함
- 48그룹과 사카미치(坂道) 시리즈의 다른 점은 사카미치 시리즈는 다운로드와 스트리밍, 동영상 재생 횟수에서도 득점을 얻기 때문에 종합 차트의 상위에 랭크인하기 쉽다는 점임
- 아라시(嵐)의 데뷔 20주년 기념일인 2019년 11월 3일, 자니즈 소속 아티스트로는 처음으로 전 싱글 앨범의 스트리밍 서비스를 시작함. 대표 아티스트의 스트리밍 서비스 개시로 다른 소속 아티스트의 스트리밍 서비스 가능성에 대한 기대도 한층 상승하고 있음

- 앨범 판매 부분 1위는 2020년 활동 중지를 발표한 아라시의 <5×20 All the BEST!!>(11월 기준, 214만 장)으로 아무로 나미에(安室奈美恵)의 베스트 앨범 <Finally> 이후 약 1년 6개월 만의 W 밀리언셀러 달성임

■ 5. 2019년 일본 게임 산업

○ 닌텐도(Nintendo) 게임 전체적으로 강세

- 2018년 밀리언 셀러를 기록한 게임이 3편이었던 반면 2019년은 1편에 그침. 닌텐도 스위치(Nintendo Switch)의 신작 액션 게임 <대난투 스매시 브라더즈(大乱闘スマッシュブラザーズ) SPECIAL>가 약 332만 장으로 2위와 약 250만 장의 차를 벌이며 압도적인 1위를 차지함
- 게임 앱 다운로드 TOP10에서도 레이스 게임인 <마리오 카트(Mario Kart)>가 1위를 차지하며, 닌텐도(任天堂) 게임이 전체적으로 강세를 보임
- 시리즈 탄생 20주년을 맞이한 <스매시 브라더즈(スマッシュブラザーズ)>는 닌텐도의 대표적인 게임 타이틀 중 하나로 마리오나 젤다 등의 닌텐도의 인기 캐릭터뿐만 아니라 <메탈 기어(メタルギア)>, <소닉(ソニック)> 등, 다른 메이커의 인기 타이틀 속 주인공들이 등장시키는 등, 다수의 새로운 캐릭터를 다운로드 콘텐츠로 계속해서 제공함으로써 오랫동안 히트시키고 있음
- 2위는 85만 장 이상을 판매한 스퀘어에닉스(SQUARE ENIX)와 디즈니의 캐릭터가 함께 등장하는 액션 RPG <킹덤 하츠(Kingdom Hearts) 3>로, PS(Play Station)4 게임 타이틀로는 유일하게 TOP 10에 진입함
- 2019년 하반기에는 배터리 수명 시간이 늘어난 신형과 휴대용으로 특화된 닌텐도 스위치 라이트(Nintendo Switch Lite)가 출시됨. 새로 출시된 게임기를 포함한 닌텐도 스위치의 일본 국내 누계 판매 대수는 1,000만 대를 돌파함(닌텐도 조사, 11월 3일 기준)

○ 스마트폰용으로 최적화가 중요

- 스마트폰 용 게임 앱 다운로드 수 1위는 레이스 게임 <마리오 카트 투어(マリオカート ツアー)>로, 같은 시리즈 최신작 <마리오 카트(マリオカート) 8 딜럭스>는 가정용 게임기 순위 7위에 진입함
- 닌텐도의 인기 시리즈 중 하나인 <마리오 카트 투어(マリオカート ツアー)>는 가정용 게임기게임을 스마트폰용으로 최적화시킨 전략이 주요함. 복잡한 조작이 어려운 스마트폰 터치 패널에 맞춰 플레이어의 주행 중에는 핸들만 조작할 수 있도록 간소화함으로써 손가락 하나로 코스를 달리는 간편함과 드리프트를 구사할 수 있도록 한 것이 인기를 얻음

【표 5】 2019년 게임소프트 연간 순위 TOP10

순위	타이틀	메이커	하드웨어	장르	판매량
1	대난투 스매시 브라더즈 (大乱闘スマッシュブラザーズ) SPECIAL	닌텐도	Switch	액션	3,317,305
2	킹덤 하츠(Kingdom Hearts) 3	스퀘어에 닉스	PS4	액션/RPG	855,776
3	포켓몬스터 Let's Go! 피카츄 Let's Go! 이브이	포케몬	Switch	RPG	758,799 (1,654,997)
4	슈퍼 마리오 파티	닌텐도	Switch	보드/액션	750,801 (1,139,011)
5	New 슈퍼 마리오 브라더즈 U 디럭스	닌텐도	Switch	액션	701,476
6	슈퍼 마리오 오메가 2	닌텐도	Switch	액션	683,037
7	마리오카트 8 디럭스	닌텐도	Switch	레이스	633,099 (2,511,662)
8	마인크래프트(Minecraft)	일본MS	Switch	건설	595,746 (987,202)
9	스플래툰(Splatoon)	닌텐도	Switch	TPS	423,499 (3,181,008)
10	드래곤 퀘스트 XI 지나간 시간을 찾아서	스퀘어에 닉스	Switch	RPG	421,548

※출처: 닛케이엔터테인먼트 2020년1월호.

※ 판매량은 모두 일본 추정치. 집계기간 2018년12월3일~2019년11월3일. ()는 누계 판매량, 패미츠 조사.

- 이를 계기로 인기 시리즈를 스마트폰용으로 최적화에 관심이 쏠리고 있음
- 2위 이하에는 해외 게임 기업들의 타이틀이 다수 포진하고 있음. 3위의 <크라우드 시티(Crowd City)> 등 틈틈이 이용할 수 있는 앱이 많았음. 여러 게임을 동시에 조금씩 이용하는 경향이 있는 라이트 유저를 겨냥한 게임들이 다수 순위에 오름

○ 관련 법규 정리, 새로운 도약을 준비하는 e스포츠

- 2018년 'PUBG(플레이어언노운스 배틀그라운드)'가 유행어의 하나로 선정된 것을 계기로 일본에서도 'e스포츠'라는 단어가 일반인에게 보급되기 시작함. 이와 함께 2019년도 그동안 e스포츠 후진국으로 불려왔던 일본에서도 관련 규제 폐지, 관련 시설 확충, 교육기관 및 관련 기업의 본격적인 진입이 이어지고 있음
- 2019년 9월 이라기현(茨城県)에서 개최된 <전국도도부현 대항 e스포츠 선수권(全国都道府県対抗eスポーツ選手権)>이 성공리에 개최되며 지역 경제 발전을

- 위한 방책으로도 적극적으로 이용되기 시작하고 있음
- e스포츠를 위한 인프라 구축도 활발함. 4월23일은 게이머들을 위한 매칭 플랫폼 ‘e-mode’가 발족되어 소셜미디어에 산재해 있는 게임 대전 상대를 손쉽게 찾을 수 있게 됨
- 지금까지 일본 e스포츠 산업 성장의 가장 큰 걸림돌로 여겨졌던 고액 상금에 관한 규제도 일본 소비자청(消費者庁)의 심의가 끝나 고액 상금을 내건 대회 개최가 가능하게 됨
- 유능한 선수 육성을 위한 전문 교육기관도 속속 개설되고 있어 2020년 일본 e스포츠 시장은 큰 폭으로 증가할 것으로 예상됨

■ 6. 2019년 일본 출판/만화 산업

○ 출판업계, 다양한 판로 개척에 분주

- 2019년 100만 부 이상 판매된 서적은 배우 (故)키키 키린(樹木希林)의 저서 <모두 흘러가는 대로 ~키키 키린의 말들~(一切なりゆき 樹木希林のことば)>한 권뿐이었음. 지난해 타계한 배우 키키 키린(樹木希林)의 생전 인터뷰를 엮은 책으로 2018년 12월 20일 발행된 이후 몇 주간 베스트셀러 1위에 오르며 60대 여성을 중심으로 큰 인기를 모음
- 2위 이하는 50만 부도 달성하지 못함. 최근 베스트셀러는 ‘50~60대’의 ‘고령자’를 대상으로 하는 서적이 많음
- 지난해부터 인기가 상승하고 있는 <엉덩이 탐정(おしりたんてい)> 시리즈는 3작품이 순위권에 오름. <엉덩이 탐정 8(おしりたんてい~かいとうとねらわれたはなよめ)>은 TV 애니메이션 방송을 계기로 판매량이 증가함. 15위에 오른 <엉덩이 탐정 : 화려한 사건 수첩(おしりたんてい~カレーなるじけん)>은 시리즈 중 처음으로 극장판 애니메이션으로 제작됨. 영화 개봉에 맞춰 세븐일레븐에서 선행 판매 프로모션을 실시하기도 함
- 세븐일레븐은 일본에서 가장 많은 점포 수를 가지고 있는 편의점 체인 중 하나로 서점들의 반발도 있었지만 포프라 출판(ポプラ出版社)은 “책을 접할 수 있는 기회가 늘어남으로써 시리즈의 인지도가 상승하는 효과를 얻을 수 있다”라며 새로운 마케팅 전략에 대한 의지를 밝히기도 함
- <엉덩이 탐정> 시리즈는 책 자체에도 재미있는 장치를 구사하는 등 저출산의 영향으로 대상 아동이 감소하고 있는 가운데 주변 시장으로 확대하기 위한 다양한 프로모션을 구사하고 있음
- <FACTFULNESS>도 전자서적의 선행 발매라는 새로운 판매 방식에 도전해 주목을 받음. 세계적인 밀리언 셀러로 빌 게이츠 등의 추천 서적으로도 인지도

- 가 대단히 높았기 때문에 오히려 과감히 전자서적 발행을 먼저 실시함
- 2019년 베스트셀러 TOP 20 중 소설은 <그리고, 바톤은 넘어갔다(そしてバトンは渡された)> 한 권뿐이었던 것도 대단히 이례적인 결과임

○ 단행본 만화 연간 베스트셀러 TOP 10

- 1위 <원피스(ONE PIECE)>와 2위 <진격의 거인(進撃の巨人)>은 5년 연속 같은 순위를 지킴. 애니메이션으로 제작되어 화제를 모은 <귀멸의 칼날(鬼滅の刃)>이 새롭게 3위에 진입했고, <킹덤>은 작년과 같이 4위를 지킴
- 5위의 <약속의 네버랜드(約束のネバーランド)>와 10위의 <5등분의 신부(五等分の花嫁)>은 올해 처음으로 TOP10에 진입함. 9위의 <명탐정 코난>은 10년 만에 다시 TOP10에 진입함
- 게재 매체로서는 <주간 소년 점프(週刊少年ジャンプ)>가 작년보다 1작품 증가해 절반을 차지했고 <영 점프(ヤングジャンプ)> 관련 2작품을 합해 슈에이샤(集英社)가 7작품을 순위에 올림

○ 한국 소설 <82년생 김지영>의 일본판 15만 부 판매

- 한국 소설 <82년생 김지영>이 일본에서 약 15만 부 이상 판매됨. 2018년 12월 발행된 후 2019년 1월부터 6월까지 6개월 연속 해외 문학 부문 1위 (TONETS i 조사)를 지키며 현재(2019년 11월 기준) 12쇄에 들어감
- 번역 문학은 수만 부 정도를 히트 기준으로 삼고 있는 가운데 더욱이 한국문학으로 약 15만 부를 판매한 것은 대단히 이례적이라고 할 수 있음
- <82년생 김지영>은 BTS나 레드벨벳(RedVelvet)의 멤버가 읽은 책으로 알려지면서 초반에는 30대, 40대의 K-POP 팬이 중심이 되어 읽었으나 현재는 한국 문화에 대한 관심의 유무에 관계없이 10대부터 60대 이상의 여성을 중심으로 읽혀지고 있음
- 이렇게 독자층이 확대된 것은 츠쿠과 출판사(筑波出版)의 새로운 전략 때문이기도 함. SNS 등에 올라온 감상 등을 보고 내용이 공감대를 형성하는 힘이 크다는 점에 착목해서 함께 공감할 수 있는 기회를 늘리기 위한 다양한 이벤트를 개최하는 전략을 취함
- 저자인 조남주 씨를 초대한 토크이벤트 등의 개최, , 서점 입구에 책 표지와 같은 커다란 입간판을 설치해 자신들의 생각을 공유할 수 있도록 한 이벤트 등을 전개함. 또한 도쿄의 중심지인 시부야(渋谷)의 스크램블 교차점과 전철(山手線) 광고 등 매스미디어 마케팅도 적극적으로 전개함
- 의외로 독자 중 2할은 남성으로 연령대로는 50대, 60대가 많고 딸이 직면할 문제를

- 이해하고 싶어서 읽는다는 의견도 많음
- <82년생 김지영>의 히트로 한국 페미니즘 작품의 일본판 발행이 이어지고 있음. 단편 소설집 <현남 오빠에게> 등은 <82년생 김지영>과 공동으로 이벤트를 개최하기도 했고, 2019년 7월 ‘한국/ 페미니즘/일본’ 특집을 구성한 <분게이(文藝)> 가을호는 86년 만에 3쇄를 기록하기도 함
 - 조남주 작가를 필두로 한국의 여성 작가들의 서적 출판도 다수 예정되어 있음. 한국에서 상영 중인 영화 <82년생 김지영>도 2020년 일본에서 공개될 예정으로 당분간 한국 페미니즘 문학의 인기는 지속될 것으로 기대됨

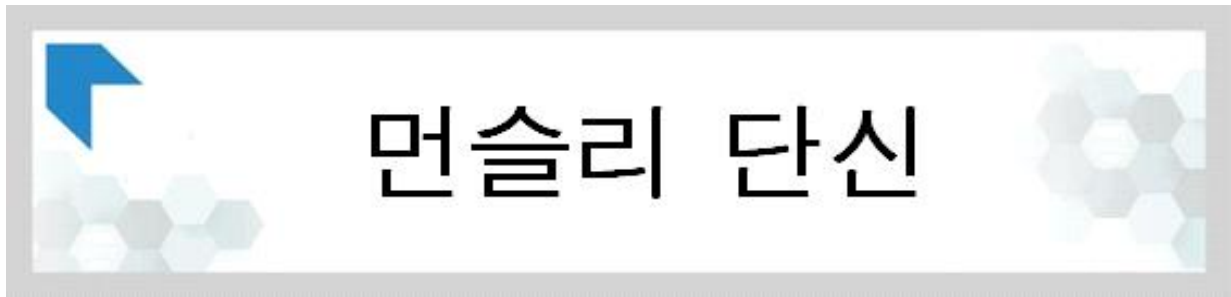
2 2019년 일본 콘텐츠 산업 정리

1. 2019년 일본 콘텐츠 산업 개괄

○ 동영상 인터넷서비스 다양한 콘텐츠 제공을 본격 가동

- 2019년은 정액제 서비스에서 <살색의 감독 무라니시 전라감독(全裸監督)>, 아이몽의 <메리골드>, 오피션히게단디즘의 <Pretender> 등의 많은 히트 작품이 나옴
- 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video), 넷플릭스 등 스트리밍 서비스의 신기원을 이룬 한 해이었음
- 넷플릭스 드라마 <살색의 감독 무라니시 전라감독>은 일본에서 제작된 오리지널 작품 중 가장 많은 시청 횟수를 기록함. 아메바(Abema) TV의 <빠앗는 사랑, 여름(奪い愛 `夏)> 제1화는 3일 동안 총 시청 수 100만 회를 돌파하며 AbemaTV 오리지널 드라마 사상 1위의 시청자 수 기록함
- ‘공중파 TV의 라이벌’로 여겨졌던 동영상 서비스가 공중파 TV의 든든한 파트너로 자리 잡기도 함. 일본 주요 민간방송국이 함께 운영하는 ‘다시보기’ 서비스 ‘TVer’는 2019년 8월 동영상 재생횟수 8,080만회, 액티브유저 906만 명으로 월간 기록을 갱신함
- 지난 7월에 방송된 드라마 <나기의 휴식(凧のお暇)>와 <당신 차례입니다(あなたの番です - 反撃編 -)>은 각각 전회 시청이 1,000만 회를 돌파함. <당신 차례입니다(あなたの番です - 反撃編 -)> 최종회가 19.4%의 최고 시청률을 기록한 것은 ‘다시보기’ 서비스의 영향도 큼
- 지난 11월, Apple의 새로운 동영상서비스 ‘AppleTV+’와 월트디즈니의 ‘Disney+’가 서비스를 시작했고, 특히, Disney+는 서비스 시작 하루만에 1000만 명의 가입자를 획득함. 두 서비스 모두 할리우드 영화의 주연급 배우가 출연하는 오리지널 콘텐츠를 서비스함

- 음악에서도 종래의 ‘다운로드’ 와 함께 ‘스트리밍’ 으로 불리는 무제한 듣기 서비스 이용이 가속화되고 있음. 스트리밍 서비스에서 히트 곡이 다수 나오면서, 기존의 히트곡이 다시 한번 주목을 받는 차트 역주행과 함께 CD판매도 증가하면서 스트리밍 서비스의 새로운 가능성이 나타남
- 음악 무제한 듣기 서비스 시장 확대로 세계 진출의 계기도 삼는 케이스도 나옴. 지난 10월 기존 발표곡의 스트리밍 서비스와 4곡의 신곡을 추가한 EP <Same Things>를 세계 동시서비스를 시작한 호시노 겐(星野源)은 11월부터 상하이, 뉴욕, 요코하마(横浜), 대만을 도는 월드 투어 콘서트에 나섬
- 동영상 서비스 YouTube, 니코니코동화(ニコニコ動画), 트윗캐스팅(ツイキャス, twitcastin) 등에서 개인 방송을 진행하는 사람들의 공중파 및 라이브 활동도 두드러졌던 한 해이었음. 특히 인터넷 공간에서 현실 세계로 뛰어나와 CD 발표, 대형 라이브 개최 등 활발한 활동을 전개함
- 스마트폰으로 콘텐츠를 접하는 젊은 층에게 가장 쉽게 접근할 수 있는 틀이 된 동영상 서비스에서 인기 콘텐츠가 탄생하고, 스트리밍 서비스를 통해서 폭 넓은 층으로 인기가 확대시키는 전략이 성공하고 있음
- 2020년은 인터넷 동영상 서비스에서 라이브, CD 등으로 활동 영역을 확대하는 움직임은 더욱 가속화될 것으로 기대됨



1. 아마존 프라임 1년 간 무료, 도코모 이용자용으로
출처_NHK뉴스
2. KDDI, 영화·음악·서적을 무제한으로. 먼저 au용부터
출처_닛케이 신문
3. ALE의 인공 유성위성, 뉴질랜드에서 발사
출처_닛케이 신문

1. 아마존 프라임 1년 간 무료, 도코모 이용자로

○ 주요 내용(2019/11/26)

- NHH 도코모는 IT 큰손 아마존의 동영상과 음악 스트리밍 등의 아마존 유료 회원 서비스를 올해 6월부터 요금제에 가입한 도코모 이용자에게 1년 간 무료로 제공하기로 했으며, 이를 NHH 도코모의 요시자와 가즈히로 사장과 아마존 재팬의 재스퍼 장 사장이 도쿄에서 기자회견을 발표함.
- 아마존 프라임은 인터넷 쇼핑몰에서 해당 상품의 배송료가 무료이거나 동영상이나 음악 스트리밍 서비스를 이용하는 것으로 세금포함 4,900엔의 연회비가 부과됨
- 이번에는 도코모 측이 연회비를 부담하고, 다음달 1일부터 무료서비스를 시작함. 기자회견에서 아마존 재팬의 장 사장은 “전국의 많은 고객에게 서비스를 제공 할 수있게 되어 기쁘다”고 말했다.
- 또한 NHH 도코모 요시자와 사장은 “더 많은 사람에게 도코모를 선택 받기 위해서는 단말기의 가격 인하 경쟁이 아니라 매력적인 서비스를 추가해 나갈 필요가 있다. 향후 차세대 통신 규격 5G 과 동영상 등의 서비스를 융합시켜 나가 겠다”고 말했다.
- 주요 모바일 업체 사이에서 이용자 획득을 위해 동영상 등을 보유한 국내외 IT 기업과 제휴하는 움직임이 일고 있음. 그 가운데 NTT 도코모는 올해 3 월부터 미국의 월트 디즈니가 가지고 있는 '디즈니'와 '픽사', '마블', '스타워즈'의 네 가지 브랜드의 작품을 정액제로 무제한 시청 가능한 서비스를 시작했다.
- 스포츠 중계 스트리밍을 서비스하고 있는 다즌(DAZN)도 재작년 제휴해서 축구나 야구 등의 경기 스트리밍을 제공하고 있으며, au의 KDDI는 지난해 미국의 동영상 서비스 넷플릭스와 제휴하여 올해 9월부터는 데이터 용량 제한없이 동영상을 볼 수있는 서비스를 도입했음.
- 한편 소프트뱅크는 50GB까지 데이터를 사용할 수 있는 요금제에서 유튜브, 인스타그램 등 13종류의 SNS나 동영상 서비스에 대해 데이터를 소비하지 않고 사용할 수 있는 계획은 구상 중에 있음.

○ 출처 : <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20191126/k10012192001000.html>

2. KDDI, 영화·음악·서적을 무제한으로 먼저 au용부터

○ 주요 내용(2019/11/21)

- KDDI(au)가 영화와 애니메이션, TV 드라마 등의 영상작품, 음악, 서적을 무제한으로 감상 할 수 있는 서비스를 개시함. 현재 대상은 au스마트폰 가입자로 회원서비스의 이용자를 제한하고 있으나, 2019년 내에 타사 스마트폰 가입자까지 확대할 계획임. 차세대 통신규격 '5G' 의 제공을 주시하고 엔터테인먼트 분야의 콘텐츠에 충실을 기함.
- au회원 서비스 'au 스마트패스 프리미엄' 의 이용자를 대상으로 서비스를 제공하는 '엔터테인먼트 무제한 즐길 거리' 에서 이용료는 월490엔, 고장 시 보상 등을 제공 해온 서비스를 바탕으로 이미 약 1500만 명의 이용자를 보유하고 있음. 이번 요금은 동결로 전용사이트와 어플리케이션에서 영상작품, 음악, 서적을 무제한으로 감상할 수 있도록 하고 음악콘서트 티켓 등의 선행예약도 이용할 수 있게 함.
- 영상 작품은 '배트맨' 시리즈 등 미국의 'DC 코믹스' 작품의 독점 스트리밍을 비롯하여, 국내외 인기영화, 드라마, 애니메이션을 갖추었음. 잡지 「ViVi (비비)」, 여성잡지 「with (위드)」 외 각종 주간지, 월간지를 갖추고 매일 무제한 이용이 가능함
- 음악은 J-POP신곡부터 헤이세이 시대(1989년~2019년 5월) 인기곡까지 폭넓게 준비하여 플레이리스트로 무제한 듣기가 가능하며, 향후 사용 가능한 콘텐츠 수를 확충할 전망이다.
- 10월 시행한 개정 전기 통신 사업법 등의 영향으로 통신 분야의 사업 환경은 어려워 질 전망이나 KDDI는 엔터테인먼트 서비스 분야에 힘을 쏟고 있음.

○ 출처 : <https://r.nikkei.com/article/DGXMZO52448320R21C19A1000000?s=3>

3. ALE의 인공 유성위성, 뉴질랜드에서 발사

○ 주요 내용(2019/12/7)

- 인공 유성사업과 과학과 엔터테인먼트의 양립을 통한 우주 기술의 혁신을 목표로 하는 스타트업 기업, ALE (에일, 도쿄 미나토)는 6일 뉴질랜드에서 위성을 발사함. 이 위성을 사용하여 인공적으로 유성을 만들 계획으로 순조롭게 진행된다면 2020년 중 지구에서 볼 수 있다고 하며, 대규모 이벤트 등에서 사용하게 됨.
- 에루 위성을 실은 미국 기업의 로켓이 뉴질랜드 마히아 반도에서 발사 되었으며, 예정 대로 유성을 만들 수 있는 고도 400km 궤도에 들어 왔다고 함.
- 구체적인 프로젝트는 향후 결정되나, 야외이벤트에서 보이는 등 엔터테인먼트 분야에서의 이용이 예상되며, 장래에 유성을 사용하여 고도 60~80km의 대기 상태를 조사하고 기후 변화의 분석에 도움을 줄 것이라는 구상도 있음.
- 위성에는 유성의 토대가 되는 직경 1cm의 입자가 400개 담겨있으며 입자를 방출하는 타이밍과 방향은 지상에서 세세하게 조작할 수 있음. 입자가 대기권에서 타오를 때 하얀색, 파란색, 분홍색 등의 다섯 개의 색으로 빛나며 유성으로 보임.
- 에루는 이미 위성 1기를 발사 했으나, 인공 유성을 만들어내는 것은 이번 위성이 처음이며, 1월에 발사 된 로켓인 항공 우주 연구 개발기구(JAXA)의 엡실론 로켓으로 입자를 방출 할 수 있는 위치까지 고도를 낮추기 위해 시간을 요하고 있음.
- 위성의 개발 비용은 수억원이며, 고객의 요구에 따라 유성 입자를 한 번에 수십 개 방출하며, 요금은 1억엔 전후로 검토하고 있음.

○ 출처 : <https://r.nikkei.com/article/DGXMZO53064720W9A201C1TJC000>

● 일본 비즈니스센터 담당자 연락처 ●

- 황선혜 센터장 : +81-3-5363-4511 / hwang216@kocca.kr
- 이은정 주임 : +81-3-5363-4512 / piglove0901@kocca.kr
- 이오쿠 히토코 주임 : +81-3-5363-4510 / ioku@kocca.kr
- 나유은 주임 : +81-3-5363-4510 / nyeun@kocca.kr

발행인 김영준
발행처 한국콘텐츠진흥원
전라남도 나주시 교육길35(빛가람동 351)
전화 1566-1114
www.kocca.kr