

## (5) 영화

미국에 이어 세계 2위의 영화시장 규모를 가진 일본은 디지털배급시장의 성장에도 불구하고 홈비디오시장의 감소와 경기침체의 영향으로 2010년 이후 지속적으로 감소하여 2013년 전년대비 1.1% 감소한 67억 4,500만 달러로 집계되었다. 특히 최근 일본 관객들은 현지 일본 영화들을 포용하려는 태도가 두드러지게 나타나면서 미국의 블록버스터 영화들이 대규모 관객을 동원하는데 어려움을 겪고 있다. 향후 홈비디오시장의 감소에도 불구하고 영화를 비롯한 일본 문화콘텐츠의 해외 진출을 위하여 일본정부와 은행이 출시한 ‘쿨 재팬(Cool Japan)’ 사업지원 강화와 디지털배급시장 성장으로 향후 5년간 연평균 0.6%의 증가세를 보이며 2018년 69억 4,600만 달러 수준의 규모를 보일 것으로 예상된다.

2.  
중국

3.  
인도

4.  
호주

5.  
대만

6.  
태국

7.  
베트남

8.  
인도네시아

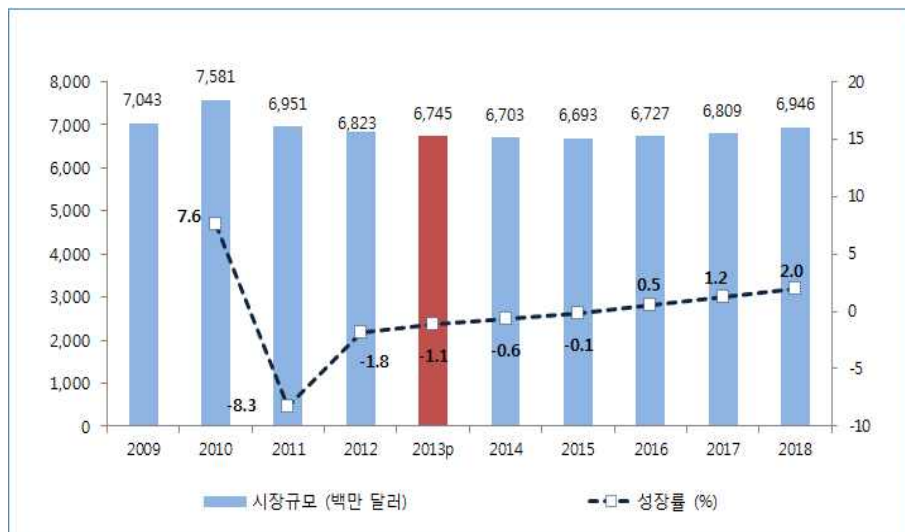
[표 2-9] 일본 영화시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
극장	2,136	2,288	1,878	1,917	1,969	2,022	2,075	2,128	2,183	2,218	2.4
박스 오피스	2,136	2,288	1,878	1,917	1,969	2,022	2,075	2,128	2,183	2,218	2.4
극장 광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
홈비디오	4,710	5,060	4,805	4,557	4,317	4,085	3,862	3,647	3,439	3,242	△5.6
대여	2,547	2,643	2,519	2,394	2,270	2,146	2,025	1,905	1,788	1,678	△5.9
판매	2,163	2,417	2,286	2,162	2,047	1,939	1,837	1,742	1,651	1,564	△5.2
디지털 배급	197	233	268	349	459	595	756	952	1,188	1,486	26.5
OTT/ 스트리밍	81	99	105	138	188	250	329	430	565	743	31.6
TV 구독	116	135	163	210	271	345	427	522	623	742	22.4
합계	7,043	7,581	6,951	6,823	6,745	6,703	6,693	6,727	6,809	6,946	0.6

출처 : PwC(2014)

[그림 2-24] 일본 영화시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : PwC(2014)

제1절

1. 일본

2. 중국

3. 인도

4. 호주

5. 대만

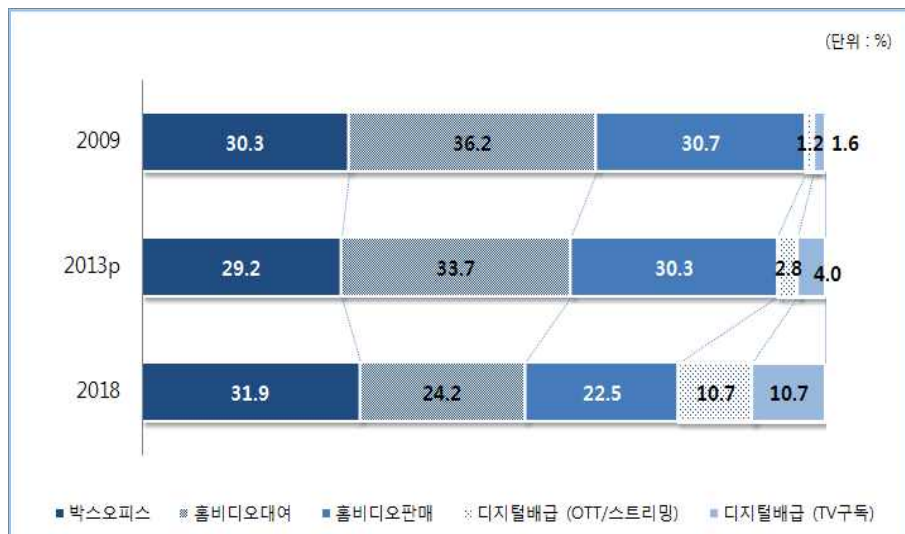
6. 태국

7. 베트남

8. 인도네시아

2013년 홈비디오 대여 및 판매시장은 전체 영화시장의 64%를 점유할 정도로 높은 비중을 보였으나 디지털배급시장이 빠르게 성장하면서 소비자 이탈이 가속화되었고 2018년에는 홈비디오 대여 및 판매시장의 점유율은 46.7%까지 감소할 것으로 전망된다. 한편, 2013년 6.8%에 불과하던 디지털배급시장은 21.4%까지 확대될 것으로 전망된다.

[그림 2-25] 일본 영화시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018



출처 : PwC(2014)

### 가. 박스오피스

세계 3대 영화시장인 일본 박스오피스시장은 2013년 1억 4,780만 명의 관객 수를 기록하면서 전년대비 2.7% 성장한 19억 6,900만 달러로 집계되었다. 2013년 7월 쇼치쿠(Shochiku)는 스마트폰을 이용한 영화 및 공연티켓 결제 서비스를 제공하기로 발표<sup>6)</sup>하면서 신용카드를 소지하지 않은 젊은 관객층에게 간편한 스마트폰 결제를 이용한 영화 관람을 유도하고 있고 케이블 및 위성사업자 와우와우(Wowow)는 유명 감독과 영화를 자체 제작하는 계획을 발표하였다. 게다가 영화 진흥을 위한 정부의 지원도 이루어지고 있어 일본 영화시장은 2018년까지 연평균 2.4%의 성장세를 보이며 22억 1,800만 달러에 이를 것으로 전망된다.

6) J-cast, 映画チケット、スマホで一体決済 松竹系シネコン, 2013.07.08

제1절

1. 일본

2. 중국

3. 인도

4. 호주

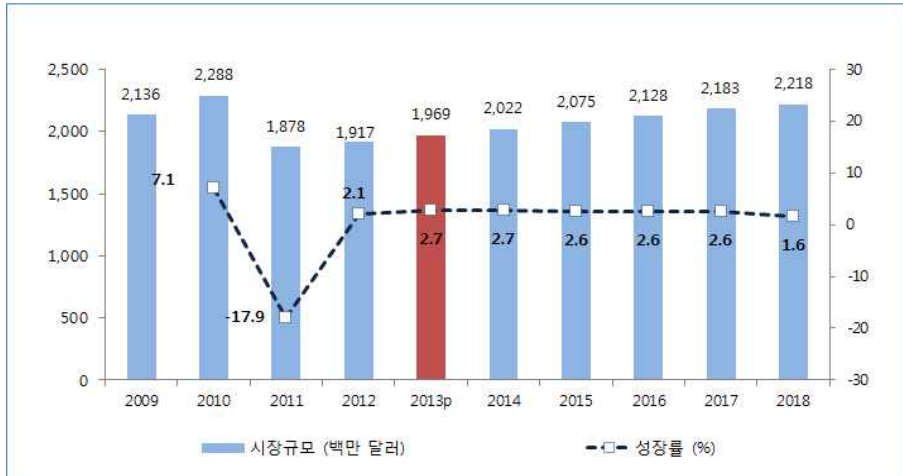
5. 대만

6. 태국

7. 베트남

8. 인도네시아

[그림 2-26] 일본 박스오피스시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018

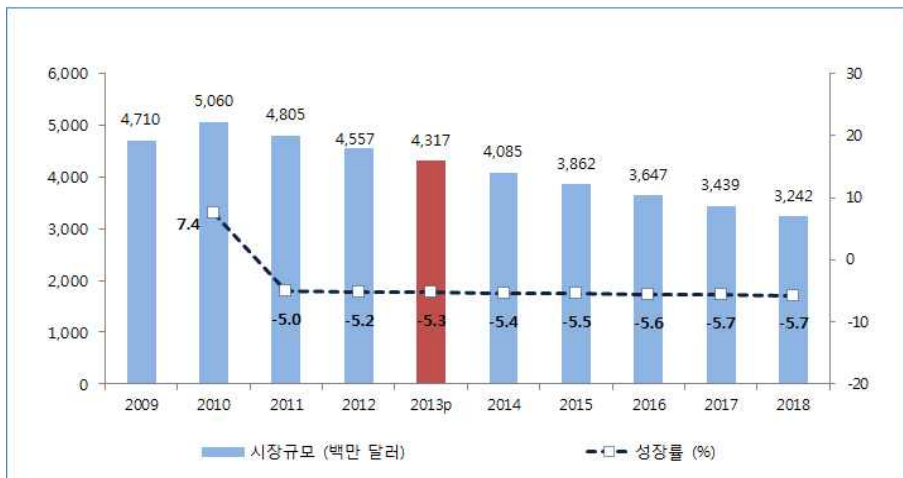


출처 : PwC(2014)

나. 홈비디오

2013년 일본의 홈비디오시장은 전년대비 5.3% 하락한 43억 1,700만 달러에 그쳤다. 향후 홈비디오 시장은 디지털 배급으로 소비자 이동이 가속화되면서 2018년까지 연평균 5.6% 감소하여 32억 4,200만 달러로 위축될 것으로 전망된다.

[그림 2-27] 일본 홈비디오시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : PwC(2014)

## 다. 디지털배급

2013년 일본 디지털배급시장은 성장속도가 다른 선진국과 비교하여 더딘 편이지만 2009년 1억 9,700만 달러에서 꾸준한 증가세를 보이며 2013년에는 45억 9,000만 달러로 2배 이상 성장하였다.

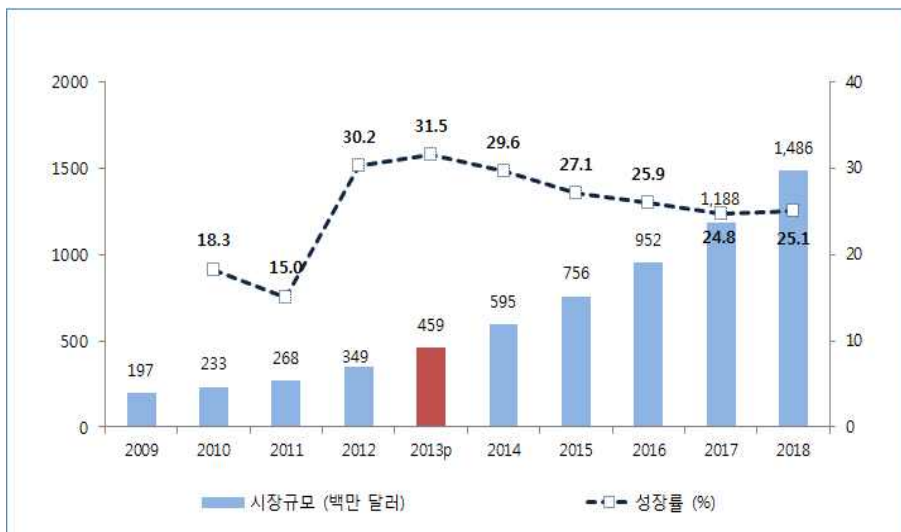
NTT 도코모(NTT Docomo)는 2009년 동영상 스트리밍 서비스 BeeTV를 출시하였고 2011년 스마트폰 이용자를 대상으로 d-Video 서비스를 제공하였다.

그 결과 2013년에는 400만 명 이상의 가입자를 보유하게 되었고 일본에서 가장 성공한 동영상 스트리밍 서비스가 되었다.

이처럼 동영상 스트리밍 서비스 수요가 증가하자 아마존은 2013년 말부터 온라인 영화서비스를 시작하였고 일본 최대 DVD 대여업체 츠타야(Tsutaya)는 동영상 스트리밍 서비스 ‘츠타야 스틱(Tsutaya Stick)’을 선보였다.

뿐만 아니라 일본 최대 케이블TV업체 제이콤(JCOM)도 2013년 자사 최초의 VOD 서비스 ‘mipus’를 개시하였다. 때문에 일본의 디지털배급시장은 2018년까지 연평균 26.5%의 놀라운 성장을 보이며 현재 시장 규모의 3배에 달하는 14억 8,600만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-28] 일본 디지털배급시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : PwC(2014)