일본 소비자들의 온라인 방송 플랫폼 이용 현황과 한국 콘텐츠 경험

- 국가: 일본
- 장르: 방송, 애니메이션
- 출처: 한국콘텐츠진흥원, '2022 해외 콘텐츠시장 분석'
  https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0000152/2001859.do?menuNo=204159

▶ 해외 소비자들의 유형별 플랫폼 이용 비중 및 평균 이용 서비스 수를 조사한 결과, 일본의 영상 플랫폼 이용 비중은 2022년 조사 시점 기준 65%로 타 국가와 비교하였을 때 가장 낮게 나타남

[해외 소비자의 유형별 플랫폼 이용 비중 및 평균 이용 서비스 수]

[단위 : %, 개]

구분	영상		음악		게임		만화	
	이용 비중	서비스 수	이용 비중	서비스 수	이용 비중	서비스 수	이용 비중	서비스 수
미국	74	3.0	75	2.1	66	3.3	23	2.8
브라질	84	2.4	78	2.1	58	2.1	29	2.2
독일	80	2.1	79	1.5	53	2.0	27	2.0
중국	97	2.5	87	1.6	75	2.1	66	1.6
일본	65	1.5	53	1.5	33	1.7	39	2.1
사우디아라비아	83	2.7	57	2.5	65	2.6	54	2.7

출처: 한국콘텐츠진흥원, '2022 해외 콘텐츠시장 분석', 340p.

▶ 해외 소비자들의 일평균 플랫폼 이용 시간에 대해 조사한 결과, 일본의 평균 영상 플랫폼 이용 시간은 주중(1.7시간)과 주말(2.6시간) 모두 타 국가와 비교하였을 때 가장 낮은 것으로 나타남

[해외 소비자의 일평균 플랫폼 이용 시간]

[단위 : 시간]

구분	영상		음악		게임		만화	
	주중	주말	주중	주말	주중	주말	주중	주말
미국	4.4	6.3	3.5	5.1	4.1	5.0	3.6	4.5
브라질	4.7	5.4	5.7	4.7	5.3	4.7	2.8	3.4
독일	2.6	3.5	2.8	2.9	2.6	3.7	3.0	2.5
중국	2.1	3.6	2.2	2.6	1.7	2.9	1.7	2.4
일본	1.7	2.6	1.7	2.4	1.5	2.2	1.4	1.8
사우디아라비아	2.8	4.2	2.5	2.8	2.5	3.9	2.6	3.1

출처: 한국콘텐츠진흥원, '2022 해외 콘텐츠시장 분석', 341p.

▶ 해외 소비자의 월평균 플랫폼 지출금액에 대해 조사한 결과, 일본의 영상 플랫폼 월평균 지출금액은 2022년 조사 시점 기준 2,215.5엔(약 16.9달러)으로 중국(약 12.3달러)과 브라질(약 13달러)에 이어 세 번째로 낮은 수치를 보임

[해외 소비자의 월평균 플랫폼 지출금액]

구분	영상	음악	게임	만화
미국	30.2달러	19.8달러	52.1달러	22.8달러
브라질	67.1헤알 (약 13.0달러)	41.0헤알 (약 8.0달러)	68.8헤알 (약 13.4달러)	43.7헤알 (약 8.5달러)
독일	17.0유로 (약 17.8달러)	9.9유로 (약 10.4달러)	15.1유로 (약 15.9달러)	8.7유로 (약 9.1달러)
중국	82.9위안 (약 12.3달러)	59.7위안 (약 8.9달러)	167.1위안 (약 24.8달러)	158.7위안 (약 23.6달러)
일본	2,215.8엔 (약 16.9달러)	1,182.7엔 (약 9.0달러)	2,034.6엔 (약 15.5달러)	1,308.5엔 (약 10.0달러)
사우디아라비아	96.8리얄 (약 25.8달러)	80.4리얄 (약 21.4달러)	100.3리얄 (약 26.7달러)	100.2리얄 (약 26.7달러)

*주 : 하나은행 2022년 1~11월 평균 환율 적용(1헤알 = 약 0.19달러(브라질), 1유로 = 약 1.05달러(독일), 1위안 = 약 0.15달러(중국), 100엔 = 약 0.76달러(일본), 1리얄 = 약 0.27달러(사우디아라비아))

출처: 한국콘텐츠진흥원, '2022 해외 콘텐츠시장 분석', 342p.

▶ 해외 소비자의 온라인 플랫폼 선택 사유에 대해서 조사한 결과, 1순위 응답 기준으로 일본은 '다양하고 풍부한 콘텐츠'에 대한 응답률이 36%로 가장 높은 응답률을 보였으며, 이어서 '적절한 가격 정책(27%)', '플랫폼 이용 편의성(16%)','우수한 서비스 품질(16%)' 등의 순서로 나타남

[해외 소비자의 온라인 플랫폼 선택 사유(1순위)]

[단위 : %]

구분	다양하고 풍부한 콘텐츠	플랫폼 독점 콘텐츠	플랫폼 이용 편의성	우수한 서비스 품질	적절한 가격 정책	기타
미국	13.0	16.0	20.0	32.0	19.0	0.0
브라질	24.0	22.0	10.0	34.0	10.0	0.0
독일	37.0	11.0	10.0	24.0	28.0	0.0
중국	46.0	11.0	16.0	17.0	10.0	0.0
일본	36.0	4.0	16.0	16.0	27.0	1.0
사우디아라비아	13.0	17.0	17.0	46.0	7.0	0.0

출처: 한국콘텐츠진흥원, '2022 해외 콘텐츠시장 분석', 343p.

▶ 해외 온라인 영상 플랫폼 이용자의 향후 이용 계획에 대해 조사한 결과, 일본 소비자 중 '유지'라고 응답한 비율은 67.7%, '증가'라고 응답한 비율은 21.5%, '감소'라고 응답한 비율은 10.8%로 나타남

[해외 온라인 영상 플랫폼 이용자의 향후 이용 계획]

[단위 : %]

구분	증가	유지	감소
미국	41.9	46.0	12.2
브라질	38.1	51.2	10.7
독일	30.0	61.3	8.8
중국	50.5	36.1	13.4
일본	21.5	67.7	10.8
사우디아라비아	45.8	32.3	22.9

출처: 한국콘텐츠진흥원, '2022 해외 콘텐츠시장 분석', 343p.

▶ 해외 온라인 플랫폼 이용자들을 대상으로 한국 콘텐츠 이용 경험에 대해서 조사한 결과, 2022년 조사 시점 기준 일본 영상과 음악 분야에 대해 각각 39%와 53%로 조사되었으며, 게임은 상대적으로 낮은 이용 경험을 보였음

[해외 온라인 플랫폼 이용자의 한국 콘텐츠 이용 경험]

[단위 : %]

구분	영상	음악	게임	만화
미국	45.0	37.0	47.0	26.0
브라질	47.0	45.0	35.0	41.0
독일	45.0	38.0	30.0	31.0
중국	58.0	51.0	29.0	54.0
일본	39.0	53.0	16.0	20.0
사우디아라비아	55.0	54.0	45.0	43.0

출처: 한국콘텐츠진흥원, '2022 해외 콘텐츠시장 분석', 345p.