

JAPAN

일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원
일본사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『2011년 일본 엔터테인먼트 시장 트렌드 분석』

◎ 작성취지

- 닛케이 엔터테인먼트가 금년도 히트 랭킹을 발표했다. 일본 엔터테인먼트업계의 히트 현황과 분석을 통해 일본 시장에 대한 최신 트렌드를 이해하고자 함.
- 이러한 소비트렌드의 상세한 이해를 바탕으로 우리 콘텐츠의 일본 진출전략을 보다 정치하게 수립하는데 참고자료로 활용하고자 함.
- ※닛케이 엔터테인먼트 2012년 1월호, 오리콘 K-POP&한류백서 2011등

◎ 작성순서

- 1. 2011년 일본엔터테인먼트 트렌드 현황
- 2. 엔터테인먼트 트렌드 분석
- ※ 별첨자료
- 3. 시사점

1. 2010년 엔터테인먼트 트렌드 현황

■ 닛케이 엔터테인먼트 히트랭킹 발표

◎ AKB48 작년에 이어 올해도 히트랭킹 1위 차지

- 닛케이 엔터테인먼트는 최근 금년도 히트 랭킹 50를 발표했는데, 2010년에 이어 금년에도 영예의 1위는 AKB 48이 차지했음.
- AKB48은 본업인 음악에서 금년 2월부터 10월까지 발매한 싱글 4작품이 모두 100만장을 돌파했음.
- 특히 ‘플라잉 겿’은 사상 처음으로 발매당일 밀리온셀러를 기록할 만큼, 폭발적 인기였음. 또한 앨범 ‘여기에 있었던 일’은 11월 20일 현재 82만장을 기록했고 앨범판매부문 금년도 1,2위를 기록할 전망이다.
- 가라오케 차트에서 ‘헤비 로테이션’이 48주 연속 1위를 기록해 최장

기록을 달성했으며 라이브는 첫 돔 공연(세이부 돔)을 성사시켜 3일간 총 9만 명을 동원했음.

- 방송출연과 관련 버라이어티 프로그램에서 4월부터 첫 골든 타임 ‘그렇구나 하이스쿨’이 스타트했고 금년 12월 31일 방송되는 NHK의 ‘홍백노래대결’에는 3년 연속 4번째 참가하게 됨
- CF와 관련 오오시마 유코는 여성탤런트 가운데 가장 많은 19사에 출연했으며(니혼모니터 조사) AKB48 멤버가 TOP 20에서 12명이나 랭크되어 있음(아래 표 참조).
- AKB48의 일부 멤버로 구성된 ‘Not yet’이 결성되어 활동하고 있고 멤버인 이타노 도모미와 마에다 아츠코가 단독으로 CD를 발매하는 등 최근 1년 사이에 파생 유니트 및 솔로활동도 크게 늘었음.
- ‘자매 그룹’의 활동도 활발해지고 있음. 나고야를 거점으로 활동하는 SKE48, 20세 이상의 멤버만으로 구성된 SDN48, 금년 1월에 데뷔한 오사카 난바 거점의 NMB48, 11월부터 후쿠오카/하카다 거점의 HKT48이 라이브 공연을 개시했음.
- 아울러 인도네시아에서는 첫 해외 자매그룹인 JKT48을 결성했고 라이벌인 ‘노기사카 46’도 탄생함.

※AKB48보다 “멤버 수는 적더라도 지지 않겠다” 는 의미를 담아 ‘노기사카 46’ 으로 그룹 명칭을 정했음. AKB48과 크게 다른 점은 전용극장 없이 홀 중심의 라이브에 역점을 두고 활동중.

■ 표 1 ■ AKB48멤버 CF출연 기업수 랭킹(TOP 20)

순위	이름	기업 수	순위	이름	기업수
1위	오오시마 유코	19사	10위	가시와기 유키	12사
2위	시노다 마리코	17사	10위	와타나베 마유	12사
2위	마에다 아츠코	17사	12위	사시하라 리노	11사
4위	이타노 도모미	16사	15위	미네기시 미나미	9사
5위	다카하시 미나미	15사	15위	미야자와 사에	9사
7위	고지마 하루나	14사	15위	요코야마 유이	9사

※ 출처 : 니혼 모니터(2011.1.1.-2011.11.30)



<금년도 히트 랭킹 1위 AKB48>



<천재아역스타 아시타 마나>

○ 천재아역스타 ‘아시타 마나’ 붐

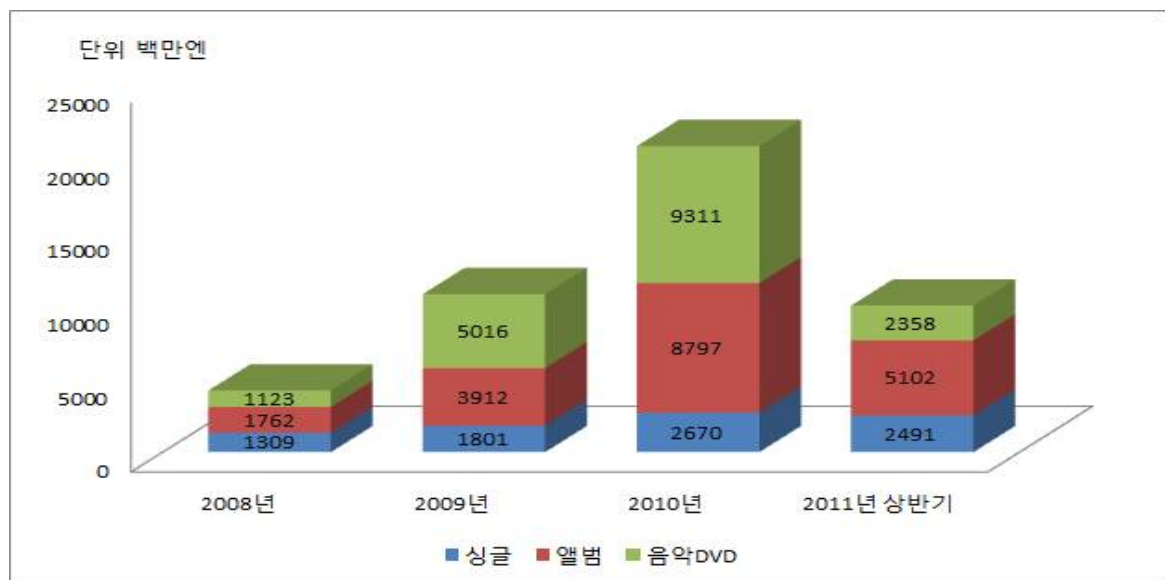
- 2위를 차지한 것은 7살짜리 천재아역스타 아시타 마나임. 아시타 마나는 최근의 아역붐 속에서도 ‘균계일학’이라 할 정도로 뜨거운 인기를 누리고 있음. NHK 대하드라마 ‘강~공주들의 전국~’, 특집드라마 ‘토일렛의 신들’, 영화 ‘한큐전차’ 등 잇따라 화제작품에 출연하기도 했음
- 아시타 마나는 2010년 드라마 ‘Mother’에서 호연을 보여 연기파 아역으로 지명도가 높아졌고 금년은 연기는 물론 노래, 춤, 토크 등 다방면으로 재능을 발휘하며 활동의 장을 다양하게 넓혔음.
- 드라마 ‘마루모의 철칙’에선 풍부한 표정과 자연스런 연기는 물론 엔딩에서 보여준 노래(45만장 판매)와 귀여운 ‘마루모리 춤’이 크게 히트했음. 버라이어티 프로그램에도 자주 출연하며 붙임성있고 사랑스러운 캐릭터를 각인시켰음.
- 특히 금년 10월에 토요일 정오의 토크 버라이어티인 ‘메렌계의 기분’에서 메인 MC로 기용된 것은 크게 화제를 불러일으켰음. 7살짜리에 불과한 어린이가 토크 프로그램의 호스트를 맡는다는 것은 매우 이례적인 일임. 캐스팅 이유에 대해 니혼TV 관계자는 아시타가 귀여운 용모는 물론 대본이 없음에도 ‘분위기를 읽을 수 있는’ 성인 뺨치는 탁월한 재능과 더불어 어린아이의 시선으로 자유롭게 게스트

- 에 묻고 싶은 것을 묻고 있는 그대로의 마나의 리액션을 담으려는 의향이라고 설명
- 10월에는 CD를 발매, 첫 주에 2.8만장을 판매해 주간차트 4위에 진입, 첫 등장에 톱 10에 진입한 최연소 연예인 기록을 수립.
- 아시타 마나의 인기여파로 아역 붐이 가속되었고 아역을 메인으로 한 작품이 증가

○ 금년에도 이어진 K-POP 아이돌그룹 붐

- 작년에 이어 금년에도 K-POP붐은 뜨거웠음. 작년 성공적으로 데뷔한 소녀시대와 KARA의 인기는 여전히 높았음.
- 소녀시대 앨범 ‘걸스 제너레이션’은 64만장, KARA의 ‘GO GO 섬머’는 22만장을 넘어 K-POP랭킹 싱글 톱을 차지할 전망이다.

■ 그림 1 ■ K-POP패키지시장 매출현황



※ 출처 : 오리콘 백서

- 작년이 정상급 K-POP그룹이 일본 메이저 음반사를 통해 잇따라 데뷔하는 해였다고 한다면, 금년은 라이브 이벤트 중심의 ‘팬 확보 경쟁’의 해였음.
- 이런 경향은 한국 연예기획사가 CD판매 외에 라이브 이벤트를 중심으로 독자적인 이벤트 개최를 통한 티켓료 및 캐스팅 출연료, MD등

물판판매 등을 적극적으로 전개하고 있는 움직임과도 연관되어 있음.

-작년과 비교해 연예기획사별 패밀리 공연이 크게 늘어난 점도 특징임. 먼저 SM엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트, 큐브엔터테인먼트가 소속가수 중심의 패밀리 공연을 성공적으로 마쳤고 내년 1월에는 빅뱅 등이 소속되어 있는 YG엔터테인먼트가 패밀리 공연을 개최할 예정임.

※SM TOWN은 도쿄 돔 공연에서 3일간 15만 명을 동원.

-방송국 주도의 K-POP이벤트가 많았다는 점도 특징임. TV방송국의 막강한 힘을 이용해 인기 아티스트를 망라하는 백화점식 대형공연이 크게 늘어났음. 먼저 6월 7일엔 SBS, 7월 13일엔 KBS, 8월 20일엔 MBC가 이벤트를 성공적으로 개최해 총 12만 명이 넘는 관객을 동원했음.

표 2 | 주요 K-POP이벤트

시기	공연	출연자	장소	입장객
1.25/26	SMTOWN LIVE in TOKYO	보아 동방신기, 소녀시대등	도쿄 요요기경기장 제1체육관(2)	2.4만명
5~7월	소녀시대 아리나 투어 2011	소녀시대	오사카(2), 사이타마(2), 도쿄(4), 히로시마(2), 나고야(2), 후쿠오카(2)	14만명
6.7	서울 오사카 Music of Heart 2011	동방신기, 2PM등	교세라 돔 오사카	3.5만명
7.5	T-ARA 퍼스트 쇼 케이스	T-ARA	시부야-AX	응모자 10만명(1500명 초대)
7.6	프리미엄 데뷔 라이브 'welcom to secret time'	Secret	하라주쿠 라포레 뮤지엄(2)	응모자 5만명(1000명 초대)
7.13	MUSIC BANK IN TOKYO	동방신기, KARA, 소녀시대등	도쿄 돔	4.5만명
7.17	AFTERSCHOOL 일본데뷔 쇼 케이스	AFTERSCHOOL	아카사카 블리츠(2)	3000명
7-8월	SHINee JAPAN DEBUT PREMIUM RECEPTION	SHINee	후쿠오카, 고베, 도쿄(2), 삿포로, 나고야	3만명
8.6	지금 보내고 싶은 말...KARA JAPAN COME BACK 2011	KARA	요코하마 아리나	1만명
8.17-18	JYP NATION in JAPAN 2011	2PM, 원더걸스등	사이타나 수퍼아리나(2)	3만명
8.20	K-POP ALL star Live in Niigata	KARA, 소녀시대등	니이가타 빅스완 스타디움	4.3만명
8.25	UNITED CUBE in JAPAN	비스트, 4Minutes, G.NA	일본무도관	1만명
9.2-4	SMTOWN LIVE in TOKYO SPECIAL EDITION	보아, 동방신기, 소녀시대등	도쿄 돔 3회	15만명
9.17	CD구입자 이벤트 미니라이브&약수회	레인보우	시부야-AX	3천명
9-10월	2NE1 퍼스트 재팬 투어 'NOLZA in Japan'	2NE1	요코하마(2), 고베(2), 마쿠하리(2)	7만명

- 이러한 라이브 프로모션은 K-POP 붐업과 인지도 향상에 크게 기여한 것으로 분석됨. 이런 대형 공연을 통해 K-POP 브랜드를 단시간에 알리고 신인아티스트의 소프트랜딩에 기여한 측면이 있음.

- K-POP은 '듣는' 소극적 행위에서 그치는 것이 아니라 '라이브'라는 적극적인 참가행위로 진화하고 있음.

- 한류의 한편 후지TV사옥 앞 데모처럼 일본 사회내 혐한 및 앤티의 집단적 반발 등도 거세지고 있음.

○ 미국 아티스트 ‘레이디 가가’ 5위 차지

- 4위는 일본 여자축구대표팀(일명 나데시코 재팬)이 월드컵축구 독일 대회에서 첫 우승을 차지해 인기가 급상승했음. 월드컵 2연패의 독일과 세계 랭킹 1위인 미국을 PK전 끝에 잇따라 무너뜨리는 등 극적인 우승은 동일본 대지진이후의 침체된 일본에 기쁨과 활력을 가져다줌.

※월드컵 결승전은 이른 아침임에도 평균 시청률 21.8%를 기록. 올림픽 예선 한일전은 평균 29%

- 여자축구리그 시합에 관중이 대거 몰렸고 단체로는 첫 국민영예상을 수상했으며 런던올림픽 아시아최종예선도 통과하는 등 커다란 주목을 받음. 대표선수의 CF기용 등이 잇따르면서 인기가 크게 확대되고 있음.

- 5월 발표한 앨범 ‘본 디스 웨이’는 일본에서 50만장이 판매되는 대형 히트를 기록함. 아이돌 및 K-POP에 대중의 관심이 쏠리는 가운데, 솔로 아티스트로는 가장 많이 판매량을 기록.

- 아울러 동일본대지진 이후 적극적인 자선이벤트 개최 등을 실시해 호감도를 높였음. 또한 특이한 의상과 화장으로 세간의 이목을 사로잡기도 했음.

- 제 6위는 작년 시세이도의 헤어케어 브랜드인 ‘츠바기’ CF에서 강렬한 인상을 남긴 다케이 사키가 차지함. CF를 통한 인기몰이로 금년은 본격적으로 첫 연속드라마 주연, 가수 데뷔 및 시세이도, 이온, 일본 코카콜라 등의 대기업 광고에 다수 출연함.

- 제 7위는 소셜 게임이 차지했음. GREE 및 모바게등 SNS에서 즐기는 소셜 게임임. 무료로 쉽게 시작할 수 있는 점과 플레이어간의 연대감을 즐기는 이용자가 크게 늘어나고 있음. 시장규모는 2010년의 1,200억 엔에서 금년에는 약 2000억 엔이 될 전망이다.

- 금년도 소셜 게임의 최대 히트작은 등록자 450만 명을 돌파한 코나미의 ‘드래곤 콜렉션’으로 동사의 이익은 이미 가정용 게임기를 넘어섰음.

- 도쿄게임쇼(TGS)에서는 GREE가 패키지 게임업체보다 큰 최대 규모의 부스를 차렸고 과거 최다인 22만 명이 입장했음. TV에서는 정상

급 스타가 출연한 소셜게임의 CF가 방송되었고 DeNA가 프로야구 팀인 요코하마 베이스타즈를 인수하는 등 SNS의 사회적 인지도도 높아졌음.

- 패키지 게임업체인 코나미를 비롯해 캡콘(바이오 하자드), 스퀘어 에닉스(파이널 판타지) 등도 확대되는 소셜게임 시장에 자사의 시리즈를 투입하고 있음. 다만 소셜게임의 성장여파로 패키지 게임 매출이 줄어들었다고 하는 징표는 아직 없음.
- 제 8위는 부잣집 출신 여형사가 담당하는 사건을 집사가 해결하는 미스터리 소설인 '수수께끼 풀기는 디너 이후에'가 차지했음. 작년 9월에 발행되어 초판은 7천부 정도였으나 6개월 만에 발행부수 100만부를 넘어섰음. 금년 4월에 '서점 대상'을 수상하면서 부수가 크게 늘어나 180만부가 판매됨. 금년도 모든 서적을 통틀어 1위를 차지할 전망이다.
- 성공요인은 무례하지만, 머리가 뛰어나고 명쾌한 집사의 캐릭터임. 딱딱하거나 진지한 구석이 전혀 없는 코미디형 미스터리 작품으로 책을 잘 읽지 않은 층에게도 확대됨. 11월에 발행된 속편도 1주일 만에 55만부가 팔려나갔음. 10월에는 드라마화되어 비교적 높은 시청률을 기록.

○ 9위는 막걸리 붐을 일으킨 장근석

- 9위는 장근석이 차지했음. 동일본대지진이후 일본인의 침울한 마음을 달래준 한국청년의 이미지를 갖고 있음. 막걸리 붐을 일으키며 식문화의 전도사이기도 했음.
- 동일본대지진 직후인 3월 23일 방송된 산토리의 '서울 막걸리'에 출연해 화제를 불러일으켰음.

※서울막걸리는 3월이후 2개월 만에 35만 케이스를 출하했음.

- 4월 27일에 발매된 'Let me cry' CD가 21만장이 판매되어 오리콘 주간차트 1위를 기록했음. 5월에는 TBS에서 '메리는 외박중'이 방송되어 인기가 치솟았음. 배우, 가수, CF탤런트, 그라비아등 360도 전개로 폭넓은 팬 층을 확보.

- ‘근짱’이란 이름이 일본사회에 널리 알려지는 계기가 되었고 11월 26일 도쿄 돔 공연에 4.5만인이 입장해 매진되었음. 배용준을 잇는 새로운 거물급 한류스타로 자리매김되고 있음.



<장근석의 서울막걸리 CF>



<가정부의 미타 홍보포스터>

- 10위는 TV드라마 ‘가정부의 미타’가 차지했음. 첫회부터 19.5%라는 높은 시청률을 기록, 11월 16일 방송에서는 23.5%, 마지막회 (12.21)엔 40%라는 경이적인 시청률을 기록함.
- 아무리 무리한 일이라도 주인이 시키는 일에 ‘알겠습니다’라는 한마디로 척척 해내는 로봇과 같은 가정부 미타에 의해 모친을 잃어버린 가족이 행복을 되찾는다는 스토리가 시청자의 공감을 샀음. 지금까지 없었던 가정부상, 세태를 반영한 새로운 홈드라마 스타일을 제시했다고 평가. 어린이들 사이에서 ‘알겠습니다’라는 대사를 이용한 미타놀이가 유행중임.

【 표 3 】 11위-50위 히트랭킹 현황

순위	이름	히트 포인트
11위	JIN-仁-완결편	-의사 진이 에도시대 말기로 타임슬립해서 겪는 에피소드를 장대한 스케일로 묘사 -평균시청률 21.3%로 해외 80개국에서 방송결정 -계측기 메이커 ‘다니타’ 사원식당의 정식메뉴를 소개한 레시피 서적이 320만부 판매
12위	체지방계측기 다니타의 사원 식당	-다이어트에 효과적인 다니타 식당의 콘셉트를 재현한 ‘마루노우치 다니타 식당이 2012년 1월에 오픈 -천재아역스타 아시타 마나 주연의 드라마로 동일본 지진의 ‘재해고아’ 를 떠올리게
13위	마루모의 철칙	하는 부분 등에 공감, 마지막 시청률 23.9%, 주제가가 히트해 45만장 판매 -개가 말하는 홈드라마
14위	마음을 정리한다	-일본 국가대표 축구선수가 정리한 멘탈 콘트를 서적으로 110만부 판매. -기존의 운동선수 책과는 다른 자기계발서임. -여자에게 인기가 없는 초식계 남자가 갑작스럽게 여자에게 인기를 얻는 만화 ‘모테키
15위	모테키	키’ 를 TV도쿄가 2010년 드라마화해 인기, 이어 금년에는 영화화 것이 히트 -흥행수입 21억엔, 밝은 러브스토리가 대지진 이후에 보고 싶은 영화로 부상
16위	해리포터와 죽음의 비밀	2001년부터 계속된 판타지 시리즈의 완결편 2부작이 개봉되어 각각 흥행수입 67억엔과 96억 엔을 기록
17위	가면라이더	가면라이더 탄생 40주년을 맞이해 ‘렛츠고 가면라이더’ ‘가면라이더 오즈/윈드 풀~’, ‘포제’ 등이 개봉됨.
18위	오히사마	NHK 아침TV소설 드라마 ‘오히사마’ 평균 시청률 18.8%를 기록. 희망적인 각본이 지진 이후의 일본인 정서에 부합.
19위	스티브 잡스	스티브 잡스의 사망으로 관련 명언집 및 비즈니스관련 서적이 인기
20위	스즈키 후쿠	-7살짜리의 아역탤런트. ‘마루모의 철칙’ 에서 아시타마나와 공연해 호연, - ‘요괴인간 뱀’ 에션 인간에게 동경받는 베로역을 천진난만하게 연기. -CF에서 7사와 계약할 정도로 대활약
21위	미츠시마 히카리	출연작품마다 이미지가 다른 ‘카멜레온 여배우’ 로 주목도 업
22위	니시타 도시유키	-잇따른 출연영화에서 주연으로 활약, 동시에 지진피해지역인 동북출신 배우로 동북 지역의 무대 인사를 적극적으로 추진
23위	고오라 겐고	-NHK 아침 TV소설 ‘오히사마’ 에서 주인공 역을 호연하면서 인지도 업
24위	페이스북	-1년 만에 유저가 1100만 명을 넘어서음. -인간을 포식하는 거인과 인류가 싸우는 전쟁만화. 거인의 그로테스크한 비주얼과 예상
25위	진격의 거인	을 뛰어넘는 스토리 전개가 호평을 얻음, 5권까지의 누계발행부수는 560만부 -정상급 아이돌로써 Beautiful World가 72만장으로 앨범 판매 연간 1위, 두 장의 싱글도
26위	아라시	톱5 진입. 그밖에 서적 등이 인기, CF등에서 맹활약
27위	청의 엑소시스트	마왕의 아들이 엑소시스트를 목표로 하는 판타지 바틀. 현재 7권까지의 누계 발행부수는 약 700만부
28위	캐리비안의 해적	흥행수입 88억 엔을 기록해 연간종합 2위를 차지
29위	AC의 CM	대지진 직후 CF를 자숙하는 스폰서가 속출해 이를 대신해 AC재팬의 공익CF가 집중적으로 방송됨. 일부 공익CF는 커다란 반향을 부름.
30위	남극대륙	2차 대전후 패전국이 된 일본에게 있어 희망의 상징이었던 남극관측대의 모습을 담은
31위	트랜스 포머	인기SF판타지시리즈 3작품 째를 영화화해 히트, 42억 엔의 흥행

【 표 3-1 】 11위-50위 히트랭킹 현황

32위	나가도모 유도	이탈리아 세리에A의 명문 인텔 밀라노에 이적한 후 맹활약으로 주목도 업
33위	소노시온	칸느와 베네치아에서 잇따라 자신이 감독한 작품이 상영되어 각광을 받게 됨
34위	미타니 고기	50세에 ‘미타니고기 대감사제’ 란 이름으로 무대 4편, 스페셜 드라마, 소

35위	지상파 송	디지털방송	설을 집필함. 3년만의 감독한 '멋진 가위놀이' 이 40억 엔의 대히트 지난 7월 24일부로 아날로그 방송을 중단하고 전면 디지털전환
36위	간자니	∞	-일본 간사이 출신에다가 그 지역 중심으로 활동하는 아이돌그룹으로 지상파 에서 첫 그룹의 이름을 딴 프로그램이 스타트하면서 인기도 업 - '니코니코 동화' 를 통해 영상전송하고 시청자의 댓글을 천정이나 벽 모니터
37위	니코파레		에 표시하는 쌍방향 라이브하우스. 새로운 엔터테인먼트를 제공하는 시설로 화제 주연은 아이돌그룹 출신 가메나시가즈야, 공연은 인기아역탤런트인 스즈키 후
38위	요괴인간	뱀	쿠가 출연. 패밀리 층을 끌어들이며 히트
39위	마법소녀 ☆마기카	마도카	마법소녀라는 귀여운 캐릭터의 이미지와는 전혀 다른 진지한 스토리전개, 세세하고 예술적인 화면터치가 인기 포인트
40위	니시무라 겐타		중졸, 프리터 및 전과자 출신의 이색적인 프로필의 작가. 그런 그늘진 인생과 열등감으로 뭉쳐진 자신을 솔직하게 소설화하는 작품에 공감
41위	데카완코		고스소리 패션으로 등장한 예리한 후각의 여성형사가 주목을 받으면서 히트
42위	언행어 answer	the	-인기탤런트 시노하라 료코가 형사로 출연해 인기 -극장판 제 2탄이 흥행수입 약 23억엔의 히트를 기록
43위	시타마치 로켓		-마을공장에서 만드는 엔진으로 로켓을 쏘아 올리려는 남자들의 분투기 -역경에 부딪혀도 꿈을 포기하지 않은 모습에 공감
44위	하세가와 히로기		'세컨드 버진' 으로 인기. 금년은 '스즈키선생' 이 민간방송연맹이 주는 TV드라마부문 최우수상을 수상. '가정부의 미타' 에서도 호연
45위	미게루		'소취력' 의 CM에 등장한 포르투갈의 소년가수로 강한 인상을 남겨 인기
46위	슬림클럽		토크능력과 사이좋은 콤비로 브레이크
47위	나오토 미	인터라이미	-작년 데뷔한 싱어송 라이터. '지금의 너를 잊을 수 없다' 가 크게 히트 -밝은 캐릭터의 방랑자 싱어
48위	아오키 류지		-다양한 목소리로 가수 흥내로 인기
49위	모모이로 Z	클러버	-자유분방한 활동과 서브컬처를 좋아하는 점으로 브레이크 -5인조의 아이돌 여성그룹
50위	어른의 류의		-환갑을 지난 작가가 자신의 인생경험에서 삶을 논한 에세이. -30대, 40대 남성이 의지할 수 있는 형같은 존재로써 지지

2. 엔터테인먼트 트렌드 분석

■ 위로와 격려의 힘

○ K-POP스타도 적극 동참

- 동일본 대지진이후의 깊은 좌절감과 상처로부터 벗어나려는 일본인의 심리가 금년 엔터테인먼트의 트렌드를 좌우했음. 일본인은 위로와 삶의 용기를 북돋아주는 엔터테인먼트 콘텐츠와 스타를 원했음.
- AKB48 일본내 엔터테인먼트 기업, 연예인 모두 발벗고 나서 금전적 지원, 피해지역 방문, 자선이벤트 개최 등을 통해 지진피해 지역주민을 위로했음. 한류스타와 기업, 해외파 아티스트 등도 기부 및 이벤

트 등에 적극 동참했음.

- 월드컵 축구대회에서 보여준 일본여자축구 대표선수들의 포기하지 않는 정신은 일본인에게 살아가는 희망과 용기를 심어주었음.

■ 新봉사계 캐릭터

○ 봉사하는 것이 아름다운 것

- 금년 하반기에 크게 히트한 드라마 ‘가정부의 미타’에서의 가정부와 ‘수수께끼 풀기는 디너 이후에’에서의 집사는 일반적으로는 접하기 어려운 캐릭터임.
- ‘가정부의 미타’에서는 마츠시마 나나코(인기 여자 탤런트)가 가정부 역할을, ‘수수께끼 풀기는 디너 이후에’에서는 사쿠라이 쇼(ARASHI 멤버)가 집사역할을 맡아 두 작품 모두 높은 시청률을 기록했다.
- ‘가정부의 미타’에서는 주인의 지시라면 어떤 일도 하는 설정은 현실감이 떨어짐. 시청자들은 이러한 비현실적 캐릭터를 통해 신선한 집사플레이 및 가정부플레이를 즐기고 있음.

■ 집단성의 매력

○ 많을수록 매력도 증가

- 히트나 인기스타의 공통점은 집단성임. AKB48, ARASHI, EXILE, 소녀시대, KARA 등 모두 그룹임.
- 사람 수가 늘어남에 따라 소비자의 선택폭이 늘어나면서 그룹에서 자신이 좋아하는 멤버를 만들 수 있음. 멤버 한 사람 한 사람의 개성적 매력은 물론 그룹 전체가 주는 미학도 즐길 수 있음.
- 퍼포먼스 능력이 향상됨. 특히 라이브에서는 그룹이 연기하는 위력을 발휘할 수 있음. CD 매출 보다 라이브가 중요한 시대에는 효율적인 스타일임.
- 멤버간의 경쟁을 통해 실력을 연마하는 동시에 멤버간 연대감이 주는 매력도 있음. 그러한 유대감이 현재 일본인이 원하는 요소임.

■ 40대 남자의 인기

○ 꽃미남 붐 이후의 남성상

- 40대 남성이 인기인 시대가 도래. 40대 배우가 주연한 TV드라마가 높은 시청률을 기록했고 현재 인기 스타는 40대가 다수를 차지하고 있음.
- 40대가 인기 있는 이유는 외모도 생각과 마음도 젊은 남성이 늘어났다는 점과 더불어 동일본 대지진 이후 불안정한 인생을 통감한 여성들이 '의지하고 싶은' 남성을 찾기 시작하고 있음.
- 초식계이고 소극적인 20대 남성보다도 믿음직한 40대가 상대적으로 매력적으로 보이고 있는 부분도 있음.

■ 체조댄스의 광고미학

○ 대형화면과 유튜브 시대가 배경

- 언어나 멜로디보다도 신체표현이 히트의 키워드가 되고 있음. 음악은 CD로 듣는 것이 아니라 뮤직 비디오로 보는 것이 되었고 가수는 댄스를 못하면 안 되는 직업이 되고 있음.
- 천재아역스타 아시타 마나 등이 노래하고 춤추는 '마루 마루 모리 모리!'가 크게 히트했고 광고에서도 체조스타일을 도입한 아세로라 체조, 칼피스 체조, 그루코사민 체조 등등의 CF가 급증했음.
- TV가 대형화되어 "한 사람의 클로즈업으로 좌우에 공백이 생긴다" (제작자)고 함. 그래서 체조를 집단으로 추는 연출이 주목을 받고 있음. 시청자도 이를 따라해 동영상 사이트에 업로드하는 경우도 나타남.

<일본 소비트렌드 분석>

- 물건을 즐기고 심플하게 살고자 하는 의식이 침투되고 있음.
 - ※ ‘인생이 설레이는 정리의 마법’ 100만부 이상 판매
- ‘탈피지컬’ (CD 및 DVD의 매출감소)로 패키지 상품 보다 ‘유튜브’ 로 충분하다는 젊은 층이 증가
 - 한편 ‘재활용’ 및 ‘공유’ 라는 생각도 침투. 소유하지 않고 사용하고 싶을 때 사용하면 된다는 생각. 소유는 엄선해 적게 하려는 심리
- 수십 년 동안 한 사람의 쾌적함을 추구해온 가치관이 누군가와 ‘연결’ 되어 있는 것이 중요하다는 생각으로 변화하고 있음.
- ‘해외’ (iPhone, 갤럭시, K-POP붐 등)라서 선택한 것이 아니라 고르다 보니 우연찮게 ‘해외’ 였다는 소비심리가 정착되고 있음. 국경의 울타리는 점점 더 낮아지고 있음.

(출처: 닛케이 엔터테인먼트 시나타 히데오 편집위원)

※ 별첨자료

순위	상품명	비고
1위	스마트폰	출하대수는 1000만대, 관련시장 급속 확대, 소비를 낳는 최대 인프라로 성장
2위	페이스북	트위터와 동일 페이스로 1000만명 이상, ‘실명제’ 가 일본인의 인간관계를 바꿈
3위	절전 선풍기	불티나게 팔려 1000만대를 돌파, 에코형 선풍기의 매력도 침투되어 고객모델도 판매됨
4위	GOPAN	쌀로 빵을 굽는 세계 최초의 베이커리, 참신한 발상이 소비자에게 먹혀 20만대 판매
5위	닛신 컵누들 밥	국민적 브랜드의 파워를 바탕으로 렌지로 식사 가능
6위	미라 이스&데미오	30KM/리터 저연비를 달성한 제3의 에코카, 가솔린 차량의 이미지를 일신
7위	막걸리	오래되고 새로운 전통주가 2배의 시장규모로 성장, 장근석 효과로 여성중심으로 일대 선풍
8위	누구라도 정액	‘저렴한 통화’ 로 50만건 계약 증가, PHS붐
9위	로키소닌S(두통/생리통 약)	높은 지명도와 꾸준한 계몽활동으로 인기, 매출은 45억엔 규모로
10위	가면라이더 오즈 변신 벨트	완구점 이외에서 메달 연동전략이 주효, 75만개가 판매

※18위에 카라가 선전해 히트한 홍초, 21위에 K-POP이 랭크됨.

※출처 : 닛케이 트렌디 2011년 12월호

3. 시사점

- 금년도 일본 엔터테인먼트의 트렌드를 키워드로 표현하자면, ‘유대’, ‘가족’, ‘커뮤니티’ ‘위로/위안 및 격려’ ‘의지’ 등과 같은 요소였음. 동일본대지진의 여파가 엔터테인먼트에도 짙게 반영되어 있음.
- 내년에도 이같은 경향은 당분간 지속될 것으로 전망되나 한편으로 포스트 동일본대지진의 트렌드를 주도하는 요소가 무엇인지에 대한 고민이 담겨진 전략수립도 필요할 것임.
- 아이돌그룹의 트렌드가 지속되고 있는 가운데, 열린 시장을 통해 다양하고 파생적인 틈새전략이 시도되는 한해가 될 것임(닛케이 엔터테인먼트 전망).
 - 단순하게 악수회에서 끝나는 것이 아니라 ‘좀더 진일보한 교류형 아이돌, 예를들면 사진을 찍을 수 있는 아이돌’ 등 아이돌과 교류를 심화시킬 수 있는 라이브형 아이돌이 인기를 얻을 것
 - 아울러 지역밀착형 아이돌 붐이 일 것으로 예상
 - 아이돌 그룹 붐의 반동으로 솔로형 아티스트 출연과 밴드의 역습이 시작될 것으로 전망
- 그밖에 가족과 형제를 생각하는 성실한 장남형 배우, 꽃미남형 요리사, 악역의 개성과 여배우가 인기를 얻을 것으로 진단