

JAPAN

일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원
일본사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『2012년도 일본 소비트렌드 동향과 분석』

◎ 작성취지

- 산업은 일반적으로 생산과 유통, 소비의 과정을 거치지만, 여기서 완결되는 것은 아니며, 그 이후의 생산과 유통과의 끊임없는 상호작용을 통해 순환됨.
- 2012년은 장기불황이 지속되는 가운데, 포스트 동일본대지진과 스마트, 이노베이션과 새로운 틈새 등이 돋보였던 한 해였음.
- 산업의 한 축인 소비트렌드를 거시적으로 파악하는 것은 일본시장에 대한 심층적 이해와 더불어 우리 콘텐츠산업의 일본진출에 중요한 지침이 됨.

※출처 : 닛케이 트렌디 2012년 12월호

◎ 작성순서

- 1. 2012 일본 히트상품 트렌드
- 2. 2012 개별 히트상품 분석
- 3. 2012 엔터테인먼트 업계 히트 동향

1. 2012년 일본 히트 상품 트렌드

■ 2012년 히트 상품으로 본 시장 동향

○ 2012년 히트상품 동향

- ‘도쿄스카이트리’ (1위)를 쳐다보고 ‘금환일식’ (25위)으로 하늘을 올려다봄. ‘LINE’ (2위)의 스탬프로 동료들과 웃고 ‘레노아 해피니스 아로마 쥬얼’ (20위)로 향기를 즐기며 SNS처럼 입출입이 자유로운 ‘마치콘’ (거리 미팅, 9위)에 참가. 금년 히트상품은 즐거움과

- 설레임을 얻을 수 있는 것이 적지 않음. 이의 배경에는 동북대지진에서 다시 일어난 ‘전향성’이 있음.
- 다만 불경기가 여전히 지속되고 소비세증세가 결정되는 등 장래가 불투명한 상황에서 소비자 심리도 경직됨.
 - 2008~2009년의 저가격 지향 및 2010년의 ‘푸치사치(역자주: 푸치는 프랑스어 ‘Petit’가 어원으로 조그만 사치라는 뜻)’ 경향이 지속되고 2011년의 본질적인 상품력에 끌리는 트렌드가 한층 강화되고 있음.
 - 이런 소비자 심리위축을 바꾸어보려고 메이커는 분발했고 그 결과 히트상품은 모두 놀랄만한 내용이었음.
 - 진화 및 고기능화를 기대하기 어려웠던 상품이 이노베이션을 통해 시장을 파고든 사례임. 1960년~1960년대에 발매된 ‘삿포로 이치방’ 및 ‘치킨 라멘’ 중심의 인스턴트 라멘시장에 파고든 ‘마루짱 세이멘’(4위). 실제 이용상황을 연구해 가위질감이 크게 향상된 ‘피트컷 커브’(5위). 가정에서 마시는 수요를 개척한 ‘흑맥주계 음료’(10위) 및 노년층을 편의점으로 끌어들이는 ‘편의점和sweets’(15위)도 시장을 뜨겁게 했음.
 - 서비스도 종전의 상식을 뒤엎었는데, ‘국내선 LCC’(3위)는 승객이 서비스의 필요와 불필요를 택하는 시스템으로 저가항공 서비스를 실현.
 - ‘나의 이탈리아 & 프렌치’(18위)는 프렌치인데 서서 먹는 스타일로 평균원가를 70%이상이라는 파격적인 고급식재를 사용.
 - 나리타공항발착의 LCC를 포함해 ‘규동’(소고기 덮밥) 체인점인 ‘도쿄치카라메시’(26위)등 도쿄발 히트도 많았음.
 - 뽀렘적 발상 및 종전에 없었던 새로운 아이디어로 시장 및 유저를 개척한 상품군으로, 눈이 나쁘지 않은 유저에게 안경을 쓰게끔 유도한 PC용 안경인 ‘JINS PC’(6위). 향기나는 유연제(역자주 : 모발 및 섬유제품에 부드러운 감촉을 주기 위해 사용되는 약제)가 주도하는 상황에서 유연성분이 없어도 팔린 레노아 해피니스(20위). 대형TV가 대세인 시대에 1인용 ‘쓰는 스크린’으로 인기를 얻은 소니의 ‘헤드마운트 디스플레이 HMZ-TI’(24위)..

- 그리고 초거대시장으로 성장한 스마트폰 관련 비즈니스 찬스를 활용한 상품들로, 2위의 'LINE'은 커뮤니케이션 수단을 메일에서 채팅으로 그림문자를 스탬프로 변화시킴. 기타 앱게임에서 탄생한 캐릭터 '만져라 탐정 나메코 재배키트'(7위). 스마트폰 자체도 iPhone 독주시대가 끝나고 'GALAXY'(19위)가 라이벌 브랜드로 성장함.

【표 1】 히트 상품 순위(TOP 10)

순위	상품명	내용
1	도쿄 스카이트리	오픈 약 4개월 만에 2,000만 명이 방문, 그 외 관련 산업 활성화 효과, 호텔 개업 러시, 도쿄 관광 급성장, 일본 재건의 상징으로 사람들에게 희망을 줌
2	LINE	유저 수 6,000만 명을 돌파, [스탬프] 판매가 월 3억 엔, 일본에서 나온 스마트폰 시대의 커뮤니케이션 툴이 세계를 석권함
3	국내선 LCC	8월 중순 탑승률은 90%전후로 기존 항공회사를 큰 폭으로 상회. 소비자의 의식을 바꾸며 필요한 서비스에만 대가를 지불하는 시스템이 소비자들에게 침투하고 있음
4	마루짱 세이멘 (maruchan seimen)	생면과 같은 새로운 식감의 면으로 폐쇄된 봉지라면 시장에 새로운 바람을 불러 넣음. 연간 목표 1억 개를 약 8개월 만에 달성하며 메이저 브랜드로 성장
5	피트컷 커브 (Fitcut curve)	사물이 잘리는 원리를 근본적으로 연구해 가위의 최적 각도를 발견함. 잘 잘린다고 입소문이 퍼지면서 연간 250만 개 출하를 목표로 하고 있음
6	JINS PC	시력의 좋고 나쁨에 관계없이 인기를 얻어, 1년간 약 75만 개를 판매함. 기존의 안경 판매 스타일을 바꾸어 [청색광 차단렌즈]라는 새로운 시장을 개척함
7	만져라 탐정 나메코 재배 키트 (Mushroom Garden)	게임 애플리케이션의 캐릭터가 SNS 등에서 화제를 모아, 크게 히트함. 약 2,000종류의 상품이 나왔고, 이벤트에는 많은 관객들이 모이고 있음
8	기린 멧츠 콜라	콜라이면서 [건강식품]이라는 컨셉으로 목표를 연간 700만 케이스로 상향조정. 과점 시장인 제로계열 콜라 시장에서 세어 약 21% 차지함
9	마치콘 (거리 미팅)	전년대비 10배인 약 1,500회의 개최를 목표로 하고 있음. 기업들도 참가해 이미 15억 엔 이상의 경제 효과를 올리며 지역 활성화와 피해지역 복구에도 공헌하고 있음
10	흑맥주계 음료	3월에 [보리와 맥(흑)], 4월에 [슈퍼드라이 드라이블랙]이 등장해, 틈새시장이 활성화됨. 전년대비 6배 이상 성장함

○ 2012년 이전의 트렌드 분석

- 2008~2009년은 불황으로 저가격과 국책 관련 상품이 인기를 끌었음. 리먼 쇼크가 일어난 2008년은 <프라이빗 브랜드(PB-Private Brand)>가 1위를 차지했고, 2009년은 친환경 자동차 감세 정책과 보조금 정책으로 <프리우스 & 인사이드>가 1위를 차지했었음

- 2010년은 오랜 불경기와 절약에 찌든 소비자들이 약간의 사치를 추구한 상품이 인기를 얻음. ‘푸치사치(역자주: 푸치는 프랑스어 ‘Petit‘가 어원으로 조그만 사치라는 뜻)’라 불리는 이런 트렌드의 배경에는 불황으로 그동안 심리적 피로감이 누적되어 왔기 때문으로 분석됨
- 절약을 강조하는 일상생활 속에서 조금은 비싼 것을 구매함으로써 탈출구를 찾고자하는 소비심리의 반영으로 보임. 일상에서 자신에 대한 ‘포상’으로 <먹는 라유>와 <프리미엄 롤케이크> 등이 상위권에 진입
- 2011년은 ‘본질적인 상품력’의 영향으로 메리트가 명확한 상품이 인기를 끄. 2010년처럼 부가가치가 아니라 근본적인 기능 진화가 선호되었고 이것이 직감적으로 느껴지는 GOPAN(쌀로 빵을 만드는 홈 베이커리 기계) 등이 팔림. 스마트폰이 1위를 차지함

※ 프라이빗 브랜드(PB-Private Brand): 상업자 브랜드 또는 자가 상표를 말함. 제조업자의 상표가 아닌, 대리점이나 도매상·소매상이 붙이는 상표.

■ 2012년 트렌드 분석 : 새로운 시장 개척 ‘혁신’이 키워드

○ 유저 측의 키워드 : 예상외의 진화, 흥분감

- 유저들은 저렴함과 획기성을 추구하면서 전향적인 즐거움을 만끽한 해였음
- 3위를 차지한 <국내선 LCC>에서 알 수 있듯이 저렴함을 추구하면서 다양한 서비스를 택할 수 있는 자유를 획득
- 마루짱 세이멘이나 피트컷 커브는 기본 기능에 충실하면서 생각지 못한 진화로 인기를 끄.
- 한편, 부흥을 위한 전향적인 기운에서 활력을 얻어 기분이 좋아지는 상품, 동료들과 활발히 교류하는 서비스도 히트함

○ 메이커 측의 키워드 ① ; 부흥 이노베이션

- 메이커들은 기능, 판매방법, 가격 등을 모두 제로에서부터 발전성을 모색함
- 가정용 가위의 기능을 향상시킨 피트 컷트 커브가 시장을 약 15%

확대시켰고, 면을 개선한 봉지라면이 기존의 상위 롱셀러 제품을 누르고 2위로 약진함

- 이노베이션을 달성한 상품이 주춤했던 라면시장을 활성화시켰고, 냉동 기술을 이용한 일본 전통 과자와 가벼운 맛을 추구한 흑맥주는 시장이 확대됨과 동시에 새로운 수요도 개척하는 데 성공함

○ 메이커 측의 키워드 ② 가격 & 가치 파괴

- 항공사의 수하물 위탁과 음료 서비스가 유료가 되고, 슬로 푸드 이미지가 강한 프랑сы요리를 서서 먹음. 이걸로 좋다면 요금은 파격적이라는 기존의 서비스 개념을 무너뜨리는 비즈니스 모델이 탄생함
- 유저의 인기를 토대로 뒤를 따르는 기업도 늘어남

18위 오레노 이탈리아 & 프렌치 (俺のフレンチ)	3위 국내선 LCC	26위 도쿄치카라메시
		

○ 메이커 측의 키워드 ③ : 스마트폰 드림

- 누계 출하대수가 5,000만 대 이상으로 추정되는 스마트폰 시장에서 ‘일확천금’ 을 획득한 히트 상품이 다수 나옴
- 메일에서 채팅으로 바뀌고 있는 최근의 흐름을 잘 읽은 <LINE>은 일본 국내에서만 약 3,000만 유저를 획득함
- 애플리케이션에서 탄생한 캐릭터 <나메코(버섯)>는 약 2,000종의 상품을 전개함

○ 메이커 측의 키워드 ④ : 미지의 제안

- 대상이 아닐 것으로 생각되는 유저를 겨냥해 기존 상품으로 기본 기능을 생략하고 부가기능만으로 승부해 성공한 케이스도 많았음
- JINS PC나 레노아 해피니스 아로마 쥬얼 등, 상품의 사용법이나 목적을 재정립하는 전혀 새로운 제안이 성공을 거둠

24위 헤드마운트디스플레이 HMZ-T1	20위 레노아 해피니스 아로마 쥬얼	28위 모테 눈물샘 모이스처
		

2. 2012년 개별 히트 상품 분석

■ 히트 상품 상위 3위 개요

○ 히트 상품 랭킹 1위 : 「도쿄 스카이트리」

- 작년의 대지진 이후 사람들에게 희망을 준 일본 부흥의 상징으로 도쿄 전체가 <스카이트리 효과>로 활성화됨
- 높이 '세계 1위' 위력은 역시 허세가 아니었음. 도쿄 스카이트리는 건설 때부터 관광지가 되면서 매일 사람들을 끌어들이는 등 성황을 보임
- 전망대 오픈일인 5월 22일은 아쉽게도 악천후이었지만, 타워에 인접한 상업 시설을 포함한 <도쿄 스카이트리 타운>에는 20만 명을 훨씬 넘는 21만 9,000명이 운집해 도쿄의 새로운 랜드마크로서 자리 잡음. 1958년에 준공한 「도쿄타워」보다 300미터 이상 높고, 자립식

전파 탑으로서는 세계 최고의 높이를 자랑하고 있음

- 이 열기가 그 뒤에도 이어져 한 달 만에 약 581만 명, 2개월에 1,000만 명을 넘기며 9월말까지 약 2,100만 명이 방문함
- 이대로 가면 첫 해 목표치인 3,200만 명을 크게 웃도는 것은 확실.
- 전망대 등의 레저시설이나 상업시설 「도쿄 소라마치」를 포함한 <도쿄 스카이트리 타운>에는 수족관과 플라네타리움, 역건물 상가형 패션 잡화전문점 지역, 백화점 지하와 같은 음식 판매 코너 등, 인기 업종이 집결되어 있음
- 하루 종일 있어도 질리지 않는 시간 소비형 관광지라는 것도 사람들을 끌어 모으는 요인임
- <스카이트리 효과>는 도쿄 전역에서 나타나고 있음
- 타워에 가까운 아사쿠사(淺草)지역에 호텔이 잇따라 개업한 것은 물론이고 도쿄 시내의 호텔은 ‘객실에서 스카이트리가 보인다’ ‘지하철 일일 승차권’ 이 들어있는 플랜 등, ‘스카이트리 플랜’ 을 설정하고 있음
- 도쿄의 인접 지역인 사이타마(埼玉)와 치바(千葉)의 호텔들도 ‘스카이트리까지 갈아타지 않고 갈 수 있다’ 라는 점을 어필하며 손님 유치에 열을 올리고 있음
- 도쿄도내의 주요 19개 호텔의 7월 평균 가동률(일본경제신문사 조사)은 약 78%로 전년보다 9포인트나 상승했고, 객실 단가도 동일본 대지진 이전 수준으로 회복됨
- 전망대에 올라가기 위해서 필요한 티켓 쟁탈전이 일어난 것도 파급 효과를 만들
- 개장 초기에는 당일권이 없고 모두 예약만으로 티켓을 입수할 수 있도록 해 개인적으로는 손에 넣기 어려웠음
- 여기서 주목을 받은 것은 호텔티켓에 함께 붙은 숙박 플랜이나 버스의 전망대 입장권이 함께 있는 투어임
- 도쿄시내를 도는 관광버스 하토버스의 투어는 승차율 96.1%로 매일 거의 만석이였음
- 세계에서 가장 높은 높이를 자랑하는 탑의 완성이 동일본대지진 후

일본 전체에 만연된 침체 무드를 한꺼번에 걷어올리고, 일본 부흥의 상징으로 부상함

- 한편, 상반기에는 도쿄에 「시부야 히카리에」와 「다이바시티 도쿄플라자」 등 대형 시설이 잇따라 개장함. 『일본여행업협회(JATA)』의 예상에 따르면, 이러한 호재로 인해 4~6월 도쿄가 쿼슈를 누르고 일본 국내 여행 인기 지역 1위로 떠오를 전망이다라고 함. 관광지로서의 존재감을 높이고 있는 도쿄의 최대 견인차 역할은 역시 「스카이트리」라 할 수 있음
- 올해 4월, 도쿄 시부야 재개발의 간판시설로서 『도쿄큐코덴테츠(동경급행전철)』사가 개업한 「시부야 히카리에」는 6월 중순까지 방문자 수가 첫째 목표의 30%를 넘어섰고, 오다이바의 「다이바시티 도쿄플라자」에서는 「기동전사 간담」을 테마로 한 오락시설 「간담 프론트 도쿄」(14위)가 집객의 중심 역할을 하면서 열성팬이나 가족동반 고객 등의 발걸음을 멈추게 했음.
- 『미쯔이부동산』의 「미쯔이 아울렛파크 키사라즈」는 기존 시설에 없는 점포 구성이나 개방적인 공간이 특징으로, 쇼핑객 이외에 레저 손님도 불러들이고 있음. 「토쿄플라자 오모테산도 하라쥬쿠」에는 미국의 캐주얼 브랜드 「아메리칸 이글·아웃피터즈」가 일본에 첫 출점해 오픈 후 1주일 동안 10만 명이 매장을 찾아 세계 각지로부터 상품을 긴급 수입하는 사태가 벌어지기도 했었음
- 그 외에, 「여기에서만 살 수 있는 상품」을 취급하는 매장도 인기를 끌었음. 『가루비』나 『모리나가 제과』 등 과자 메이커의 안테나숍이 도내에 거의 동시에 오픈했는데, 『가루비』의 안테나숍 2곳은 개업 1개월이 조금 지난 시점의 누계 손님수가 12만 명에 이르렀음. 『미츠코시 이세탄 홀딩스』가 오픈한 소형 점포 <이세탄 하네다 스토어>는 하네다공항 출발 게이트 내에 입점했는데, 여기서 밖에 살 수 없는 한정 셔츠 등이 인기를 모음

1위 도쿄스카이트리	2위 LINE	3위 국내선 저가항공 LCC
		

○ 2위 LINE

- 채팅에 부가가치를 부여해 ‘사상 최속’ 으로 성장해 지금은 6,000만 명이 스탬프를 교환하고 있음
- ‘친한 사람들과 문자로 채팅을 한다’ 는 것이 공개 첫 날의 <LINE>의 단 한 가지 기능이였음
- 당시 상황은 트위터나 페이스북이 유행하고 커뮤니케이션이 점점 오픈되는 한편, 친한 사람과의 교류에는 오픈하고 싶지 않는 사람도 많음. 주요 수단은 여전히 전화나 메일이었음
- 스카이프(Skype) 등도 있지만 익숙한 사람이 아니면 사용하기 어려웠던 “이런 상황을 바꾸면 세계 최고의 서비스를 만들 수 있을 것” 이라고 생각함
- 막연한 콘셉트를 가지고 있었을 때, 동일본대지진이 발생했고 이를 계기로 ‘방향성이 확실히 정해졌다’ 고 함. 즉, ‘친한 사람과의 핫라인’ 임
- 당초 일정을 앞당겨 2011년 6월에 애플리케이션을 릴리스하고, 10월에 무료 통화 기능을 추가함. 트위터나 페이스북 등과의 연계 기능은 모두 배제함
- 텔레비전 광고에서는 밝은 이미지의 캐릭터 연예인을 기용해 아침까지 전화를 하면서 우는 연출로 ‘친한 사람들끼리 사용하는 것’ 이라는 콘셉트를 강조함
- 그 결과, ‘무료로 게다가 안심하고 사용할 수 있는 애플리케이션’ 이라는 이미지가 먼저 젊은 층의 여성 유저들 사이에서 침투하게

됨

- 스타트부터 약 6개월이라는 이례적인 속도로 1,000만 유저(애플리케이션 다운로드 수 베이스)를 달성함
- 기능면에서는 새로운 것보다는 사용하기 편리함을 추구함. 로그인이나 친구 신청 등의 프로세스를 생략해, 철저하게 심플하게 만들
- 가장 주력한 부분은 스탬프(차트에서 캐릭터 화상 등을 송신) 기능임. 오리지널 캐릭터에 밀려 4월부터는 타사의 유명 캐릭터 스탬프를 다수 판매하기 시작함. ‘매일 잡담을 하는 상대와 사용하도록’ 하는 콘셉트를 더욱 명확히 함으로써 유저들에게 ‘즐겁게 사용하는 폐쇄된 서비스’ 라는 유일한 존재가 됨
- ‘상급자보다 초심자에게, 심각한 이야기보다는 잡담을’ 이라는 콘셉트로 세계에서 6,000만 이상 유저를 모은 LINE의 대히트는 인터넷 서비스와 애플리케이션의 상식을 뛰어넘음

○ 3위 국내선 LCC(저가 항공사)

- 필요한 서비스를 선택하는 시스템으로 저렴함을 ‘연출’ 해, 일본인이 갖고 있는 요금과 대가에 대한 개념을 크게 바꾸어놓음
- 저가격항공회사(LCC)가 드디어 일본의 하늘에도 진출함. 올 3월에 오사카 간사이(関西)공항을 거점으로 취항한 피치항공(Peach Aviation)을 선두로 7월에는 제트스타 재팬(Jetstar Airways Japan), 8월에는 에어 아시아 재팬(AirAsia Japan)이 각각 나리타(成田)공항을 거점으로 운영을 개시함
- ※ Peach Aviation은 ANA를 최대주주로 갖는 간사이국제공항(関西国際空港)을 거점으로 하는 LCC로 삿포로나 후쿠오카를 왕복, 국제선으로는 서울편도 취항하고 있는데, 삿포로의 경우 편도 최저 4,780엔으로 운항하고 있어, 소비자들에게 저가 항공을 이용한 비행기 여행을 유도하고 있음. 3월 취항 이후, 탑승률이 80%를 웃돌고 있고, 4월말 5월 초 끝든 워크 기간 중에는 90%를 초과했음.
- ※ 제트스타 에어웨이(Jetstar Airways)는 오스트레일리아의 멜버린에 본사를 둔 국내선/국제선의 LCC임.
- ※ 에어 아시아 재팬은 2011년 7월 21일 ANA와 에어 아시아가 공동으로 출자해 LCC회사로 8월 31일 설립됨. 브랜드/기체장식/기내 서비스는 에어 아시아를 기준으로 하고 정비 등은 나리타 국제공항을 거점으로 함. 2012년 8월 1일부터 국내선, 2012년 10월 28일부터 국제선을 각각 취항함. 2013년에는 에어버스 A330형 기종을 도입해 중/장거리 노선에도 진출할 예정임. 기존 노선의 절반에서 3분의 1 가격으로 운항 첫 해부터 흑자를 기록함. 첫 국제선으로는 나리타와 서울 인천 을 편도 698엔~2만9,980엔으로 책정해 화제를 모음
- 성수기인 8월 15일을 전후로 한 기간의 탑승률은 3사 모두 약 90%

이상이라는 대단히 높은 숫치를 기록함

- 이것은 기존의 항공사보다 15~20포인트나 높은 수치로 LCC에 대한 기대감이 얼마나 높았는지를 여실히 보여주고 있음
- LCC의 최대 매력은 기존 항공사 운임의 3분의 1정도라는 운임이지만, 이것은 ‘서비스의 저하가 아니라 분류’로 실현된 것임
- 수하물의 위탁이나 기내에서의 음료 서비스, 항공 카운터 수속조차도 추가요금이 필요함
- ‘서비스는 무료로 많으면 많을수록 좋다’라는 일본 소비자의 상식에 일석을 던진 발상이지만, 유저들에게는 좋은 반응을 끌어내고 있음
- 이용객 층도 확대됨. 신칸센이나 고속버스 대신 이용할 수 있도록 하겠다’는 목표가 적중하고 있는 것으로 보임
- 이런 승객들에겐 나리타나 간사이(関西)공항처럼 도시에서 멀리 떨어져도 큰 부담은 아님. 오히려 ‘하네다(羽田)보다 서쪽에서 나리타(成田)로 오는 승객이 생각보다 많았다’고 함
- LCC의 취향으로 도쿄도심과 나리타(成田)공항을 연결하는 리무진 버스도 저렴한 운임을 전면에 내세운 신규 사업자가 다수 참가해 가격 경쟁이 일어나고 있음. 저가격의 여파는 주변 산업으로 확대되고 있음
- 해외와 비교하면 품질과 서비스가 과잉이라고 했던 일본의 기존 서비스 형태를 변화시켜 소비자의 의식을 바꾸어놓았다는 의미에서 LCC가 시장에 미친 영향을 대단히 컸다고 할 수 있음

제트스타 에어웨이	피치 항공	에어 아시아 재팬
		

■ 히트 상품 4위~10위

○ 4위 마루짱 세이멘(マルちゃん正麺)

- 면의 개선이 폐쇄된 시장에 새로운 바람을 일으켰음. 일명 ‘봉지라면’ 이 메이저 브랜드로 성장함
- 면과 건더기, 스프를 연구한 새로운 상품이 속속히 나오고 있는 컵라면 시장에 비해서 봉지라면은 눈에 띄는 개선 없이, 완만한 하강 곡선을 그리고 있었음
- 도요(東洋)수산의 <마루짱 세이멘>이 얼어붙은 시장에 충격을 던짐. 2011년 11월 발매 직후부터 폭발적으로 팔려 연간 목표인 1억 개를 약 8개월 만에 달성해, 목표를 당초의 2배인 2억 개로 상향 조정함
- 이것은 봉지라면 시장 전체의 1할 이상에 상당하는 규모임
- 지금까지 도요(東洋)수산에는 전국구의 봉지라면 브랜드가 없었지만, 브랜드별 시장점유율에서 한꺼번에 <치킨라면>을 누르고 <샷포로 이치방>에 이어 2위로 등장함

<별첨 자료 1> 봉지라면 경쟁사의 추격

마루짱 쇼멘의 대성공이 시장 점유율 상위 메이커를 자극함. 산요식품은 <샷포로 이치방> 시리즈에서 2010년 탄탄면, 최근 새로운 메뉴를 시작했지만, 2012년 9월에 면의 제법을 크게 바꾼 신 브랜드 ‘멘노 치카라(麵の力)’ 를 만듦. 기름에 튀긴 꼬불꼬불한 면을 국수처럼 만들어 라면 전문점에서 먹는 식감을 재현함.

닛신(日清)식품은 8월 하순, <닛신라오>의 봉지라면 상품을 간도고우신에츠(關東甲信越)/시즈오카(静岡)지구에서 선행 발매함. ‘냄비에 끓인 면보다 뜨거운 물로 면을 만드는 컵라면이 기술적으로 더 어렵다. 컵라면에서 축적한 생면과 같은 면의 제조기술을 봉지라면에 응용했다’ 고 함.

두 회사 모두 발매 전에 소매와 도매업자를 대상으로 대규모 상품발표회를 개최하는 등 전력투구하고 있으며, 텔레비전 광고도 발매와 동시에 시작함. ‘두 회사 모두 상품이 발매 된 직후 일시적으로 상품이 부족하게 되는 등 반응이 좋다’ 고 함. 마루짱 쇼멘의 포지션도 아직 결코 안전하다고 할 수 없음.

- ‘20년 후에도 사랑받는 이상적인 면을 만든다’ 라는 일념 하에 5년이라는 시간을 들여 개발한 <마루짱 세이멘>은 기름에 튀긴 면이나 NON FRY와도 다른 생면과 같은 식감을 가진 면을 완성함

- 그 가치를 ‘타다시이멘(正しい麵, 역: 올바른 면)’이라는 네이밍과 대량 투입한 텔레비전 광고로 스트레이트하게 소비자들에게 전달해 관심을 모음
- 다른 라면 제조업체도 영향을 주어 면의 혁신을 전면에 내세운 대형 상품이 투입되어 시장이 활기를 띠기 시작함
- <마루짱 세이멘>이 봉지라면의 새로운 역사를 엮

○ 5위 피트컷 커브 Fitcut curve

- 믿기지 않을 정도로 잘 잘리는 기능으로 연간 250만 개 판매를 예상하고 있음. 여성들의 시선을 의식한 제품 개발로 효과를 얻음
- 이 이상 진화는 없다고 생각될 정도로 보급된 가위로 기술 혁신을 이룬 것이 PLUS의 <피트컷 커브>임
- 잘리는 느낌이 좋다며 순식간에 입소문을 타고 퍼지면서 5개월 후에는 히트의 기준인 100만 개를 돌파함. 연간 250만 개 출하를 목표로 하고 있음
- 일본 내 주요 메이커가 판매하는 가위 시장은 연간 약 1,500만 개로 이 시장 규모가 15% 정도 확대될 것으로 예상됨
- 개발에는 가위 본래의 용도로 돌아가 가정에서 사용하는 방법을 철저히 연구했음. 가정에서는 박스나 플라스틱을 자르는 등, 폭 넓은 용도로 사용되고 있는 것에 착안해 개발함
- 물건이 잘리는 논리를 근본적으로 다시 탐구한 결과, 최적의 각도가 30도이라는 것을 발견하고 가위의 날이 열리는 각도가 항상 30도를 유지할 수 있도록 개발함
- 주요 구입자인 여성의 시점을 의식한 것도 좋은 결과를 만들어 냄. 여성의 손에 맞는 클립형태와 다양한 컬러의 가위를 구비한 것 등이 매출을 늘린 요인으로 보임
- 기존의 문구에도 개선의 여지가 아직 남아있음을 직접 보여주고 있음.

○ 6위 JINS PC

- JINS PC는 눈이 나쁘지 않는 사람들도 이용하게 되어 75만 개를 판매함. ‘청색광 차단대책 렌즈’ 라는 새로운 시장을 개척함
- 안경은 눈이 나쁜 사람이 사용하는 것이라는 상식을 바꿔 눈이 좋은 사람들도 이용하는 것이 제이아이엔(JIN)의 <JINS PC> 안경임
- 컴퓨터 등의 LED디스플레이에서 나오는 청색광을 차단하는 기능성 안경으로 청색광은 눈을 피곤하게 하는 요인이 되는 것으로 알려짐.
- 2011년 9월 도수가 없는 타입의 안경을 발매함. 직영점에서 판매와 동시에 IT관련기업과 안과클리닉이 속속 도입하면서 점차 평판을 얻음
- 2012년 6월에는 도수가 있는 렌즈 등 상품 라인도 확충하고 텔레비전 광고도 시작함. 판매가 급증하면서 9월말까지 약 1년 동안 75만 개를 판매함
- 도수가 없는 렌즈의 경우, 시력측정이 필요하지 않은 특징을 살려 안경 판매 방법도 크게 바꿈. 이미 살 수 있는 패키지 판매 외에 전용 자동판매기를 공항 등에 설치해서 법인 판매를 하거나 새로운 판로를 잇따라 개척하고 있음
- 경합 회사도 잇따라 컴퓨터용 안경을 투입하고 있고, 스마트폰 등의 화면에 붙이는 청색광 컷필름도 발매되는 등, 가전 메이커 등에서도 청색광 차단 대책상품이 개발되고 있음
- 안경의 가능성을 넓힘과 동시에 업계를 뛰어넘은 새로운 시장을 개척

4 위 마루짱 세이멘	5 위 피트컷 커브	6 위 JINS PC
		

○ 7위 만져라탐정 나메코 재배 키트(Mushroom Garden)

- 애플리케이션에서 탄생한 인기캐릭터가 약 50사 2,000종의 상품으로 만들어짐. SNS를 통해 정보가 확산되는 새로운 히트 방정식이 세워짐.
- 작년 6월 30일 공개된 무료 게임 애플리케이션 <만져라탐정 나메코 재배 키트>의 캐릭터인 <나메코(버섯)>가 크게 히트하고 있음
- 캐릭터 상품은 현재 약 800 아이템, 2,000종류로 50사 정도가 라이선스를 가지고 있음
- 인기는 여기에 그치지 않고 상품 판매 이벤트에도 ‘리얼 나메코(버섯)’로 불리는 인형이 등장하자 이벤트 회장은 환성으로 가득참.
- 지금까지의 캐릭터 비즈니스는 완구 메이커, 텔레비전 방송국, 광고 대리점이 함께 손을 잡고 TV애니메이션을 매체로 해 상품화를 전제로 해 진행되었음
- 하지만, <나메코>는 매스미디어를 통하지 않고도 붐을 일으켰음. 상품 관련 정보와 이벤트 안내는 일부러 애플리케이션 안의 광고와 공식 사이트에서만 했음.
- 이렇게 상품 관련 정보 공개를 한정했음에도 불구하고 팬은 정보를 얻기 위해 매일 애플리케이션을 클릭하고 그 정보를 SNS를 통해 친구들에게 전달하는 방식으로 인기를 얻음
- 유저와 긴밀한 관계를 만든 것이 히트의 요인이 되었음. 스마트폰 시대를 상징하는 캐릭터라고 할 수 있음.

<별첨 자료 2> 캐릭터의 금맥은 애플리케이션, TV방송국 새로운 후보 물색

나메코의 대히트로 캐릭터 비즈니스의 ‘방정식’ 이 변화하고 있음. TV매체를 대체하는 캐릭터의 프로모션 툴로 스마트폰 애플리케이션이 주목받고 있음.

가장 큰 관심을 끌고 있는 유력후보는 유럽에서 가장 인기가 높은 핀란드의 게임 애플리케이션 <앵그리 버드>임. 이 게임에 등장하는 새들의 상품화에는 타카라토미 아츠와 후지테레비 등이 참가 의사를 밝히고 있음. ‘TV에 나오지 않은 캐릭터가 앞으로 늘어날 것’ 이라고 후지테레비 콘텐츠사업국의 관계자는 밝힘. 게임은 유저의 몰입도가 높고 코어한 팬이 많음. 상품의 구입도 더욱 기대할 수 있음.

더욱이 스마트폰이 보급됨으로써 TV보다 게임 애플리케이션이 더욱 가까워짐. 제2, 제3의 나메코가 탄생하는 날도 그다지 멀지 않음

○ 8위 기린 메츠 콜라(METS COLA)

- ‘정크’ & ‘건강식품’ 결합시켜 예상외로 히트, 과점 시장의 2할을 차지함. 콜럼버스의 달걀과 같은 발상으로 크게 히트를 기록한 상품임
- ‘정크’ 푸드의 대표인 콜라와 ‘건강식품’ 이라는 정반대의 이미지를 조합해 강력한 임팩트를 주면서 판매됨.
- 4월 발매 직후부터 인기를 끌면서 당초 목표였던 연간 100만 케이스를 2주 만에 달성한 뒤, 상향 조정을 거듭해 현재는 연간 700만 케이스 출하를 기대하고 있음
- 코카콜라와 펩시의 2대 기업이 시장을 점유하고 있는 제로계 콜라 시장에서 약 21%의 세어를 획득하는 쾌거를 올림
- ‘건강식품’ 이라는 것을 강조하지 않고, 다른 콜라와 같은 선반에서 판매하는 전략도 주효함. 가격을 150엔대로 책정해 ‘보통의 콜라 맛’ 을 노린 결과, 무더운 여름에 많이 사람들이 구입함
- 잠재 수요를 자극할 수 있는 것도 성공의 원인으로 보임. 종전의 제로계 콜라는 여성이 약 3할이었지만, 메츠 콜라는 약 4할로 다이어트를 하는 여성들의 수요를 환기할 수 있었음
- 뒤따르는 상품도 보이기 시작함. 메츠콜라가 개척한 ‘건강 콜라시장’ 은 이후 더욱 성장할 것으로 기대됨.

<별첨 자료 3> 오렌지과즙 첨가부터 알코올까지 어른들을 위한 탄산음료 시장

2012년 음료시장은 대단히 활성화되어, 새로운 상품의 히트가 많았음. 특히 호조를 보인 것은 탄산음료임. 키워드는 ‘어른들을 위한 탄산’으로 기린의 <멧초콜라>처럼 30대 이상을 타깃으로 한 탄산음료의 히트가 눈에 띄임. <오란지나>(산토리식품 인터내셔널)는 프랑스에서 온 탄산음료로 오렌지맛 엑기스와 마신 뒤에 남는 아주 가벼운 쓴 맛 등 어른들의 입맛에 맞춘 것이 특징임. 3월 발매 개시 후, 순조롭게 판매가 늘어나 한 달 만에 당초 목표의 200만 케이스를 돌파함. 판매 계획을 800만 케이스로 상향 수정함. 6월에는 <오란지나>를 추격할 기세로 <Schweppes British Lemon Tonic(스웍스 브리티쉬 레몬 톤닉)>(일본 코카콜라)가 등장해 시장에서 좋은 반응을 얻으며 순조롭게 판매 수를 늘리고 있음.

알코올에서도 탄산이 들어간 음료가 주목을 받고 있음. 기린 와인 칵테일 <WINE SPRITZER>는 와인과 탄산을 조합한 알코올음료로 2월에 발매된 이후 화이트와인은 3개월 만에 목표인 83만 케이스의 5할을 달성했고, 5월에는 로제도 등장함.

○ 9위 마치콘(街(마치/거리,도시)コン(콘/미팅을 줄인 말))

- 개최 수가 전년비로 약 10배 증가한 1,500회로 지역 활성화, 미혼률을 저하, 피해지역부흥에 공헌함
- 지역의 음식점을 다니면서 제한 시간 안에 ‘만남’을 추구하는 <마치콘(町コン)>이 급증하고 있음
- 2004년에 우츠노미야시(宇都宮市)에서 시작된 <미야콘(宮コン)>이 원조로 ‘작년 6월에는 전국에서 한 달 동안 10회 정도 개최되었지만, 10월 무렵부터 증가해 올 9월말까지 약 1,200회가 개최된 것으로 보인다’고 관계자를 밝힘
- 단 일 년 만에 개최 수가 약 10배로 늘어나며 이미 약 30만 명이 참가해 경제 효과는 15억 엔 이상으로 추정되고 있음
- 보급의 배경에는 지역 활성화라는 측면이 있음. 대부분의 경우 비교적 가게가 한가한 시간대에 개최되어 집객에 공헌하고 있음
- 기업의 참가도 잇따라 이루어져, 5월에는 긴키니혼 투어리스트(近畿日本ツーリスト)가 전용 사이트를 만들었고 4월에 요코하마(横浜) 핫케이지마(八景島)씨파라다이스, 10월에는 후지큐(富士急)하이랜드

에서도 마치콘이 개최됨

- 9월에는 전국 조직으로써 가이드라인을 정한 사단법인 일본마치콘 협회(日本街コン協会)가 설립됨
- 피해지역에서 개최된 마치콘은 부흥과 미혼율 저하, 저출산률을 멈추게 하는 역할을 할 것으로 기대되고 있음

※마치콘은 특정 동네에서 열리는 단체미팅이나 만남으로 애인이나 결혼상대를 찾기 위한 미혼자들의 활동이 활발한 모임. 반드시 앞에는 동네의 이름을 붙여 불리어지고 있음.

○ 10위 흑맥주계 음료

- 맥주 시장 전체의 약 0.2%를 차지하며 좀처럼 늘지 않던 흑맥주계 음료가 2012년 크게 히트함
- 3월말 샷포로 맥주가 새로운 장르의 <무키토홉프 구로(麦とホップ 黒)>를 판매하기 시작함
- 22일 만에 50만 케이스를 넘어 연간 목표 300만 케이스로 상향 수정함
- 아사히맥주는 <슈퍼드라이 드라이 블랙>을 4월에 발매함
- 일본에서 유명한 브랜드이기 때문에 주목도가 높아 약 2개월 만에 150만 케이스를 돌파해 연간 300만 케이스를 목표로 하고 있음
- 흑맥주 시장은 연간 약 100만 케이스 정도의 틈새시장이었음. 하지만, 2012년은 새로운 제품이 속속 시장에 출시됨으로써 흑맥주계 음료 시장 규모는 6배 이상으로 확대될 것으로 기대됨
- 신제품이 겨냥하고 있는 것은 흑맥주의 특징인 ‘무거운 맛’을 없앤 것임. 입에 넣었을 때 더욱 가벼운 맛을 느낄 수 있도록 함으로써 흑맥주를 싫어하는 사람이나 젊은 층의 수요를 새롭게 환기시키는 것에 성공함
- 흑맥주는 6할 이상이 음식점용이었지만, 신제품은 거의 모든 점포에서 전개하고 있음
- 흑맥주계 음료는 일상적으로 ‘집에서 마실 수 있는’ 알코올음료로 자리 잡음

7위 만저라탐정 나메코 재배 키트	8 위 KIRIN 멧츠 콜라	9 위 마치콘	10위 흑맥주
			

■ 11~30위 중 콘텐츠 관련 상품

○ 19위 GALAXY S III & NOTE

- 스펙 경쟁을 끝내고 감각을 더욱 중시한 '2방향 작전'이 성공해 일본 국내 메이커를 누르고 시장에서 인기를 얻음
- 올해는 휴대폰 매장의 대부분을 스마트폰, 그것도 안드로이드 단말기가 차지함
- 그 중에서도 삼성전자는 <GALAXY>시리즈로 2개의 히트 상품을 시장에 내놓아 일본 시장에서의 존재감을 더욱 굳건히 함
- 여름 모델이었던 <GALAXY S III>는 큰 화면이지만 방수가 되지 않고 적외선 통신도 안 되는 등, 스펙 면에서는 조금 떨어졌음.
- 삼성전자는 결제 기능에 추가해 일본 시장에 맞춘 주요 사양을 탑재하는 한편, 이용하는 모습을 보여주는 해외용 텔레비전 광고를 그대로 일본에 가져와 감각에 소구하는 전략을 취함
- 결과, 일본 국내 메이커와 다른 포지션을 명확히 하는 것에 성공함
- 8~9월에는 5주 연속으로 판매 대수 탑을 기록하고 이미 50만 대 이상을 판매한 것으로 추측됨
- 봄 모델이었던 <GALAXY Note>는 5.3인치 라는 초대형화면의 실용성을 전달하기 위해서 손으로 직접 글씨를 쓰는 데모스트레이션을 시부야(渋谷)에서 실시하기도 함
- 본체 색을 화이트로 한정하고 여성을 의식한 판매 촉진 활동을 전개함으로써 '태블릿과 스마트폰의 중간사이즈의 가장 안성맞춤의 단말기' 라는 이미지를 초심자에게도 정착시키는 데 성공함

- <GALAXY>는 단순한 ‘iPhone 라이벌’ 에서 탈피해서 스스로의 브랜드력으로 소비자를 모으는 데 성공함

<별첨 자료 4> 유저 확대로 스마트폰의 매출은 분산, 안정된 재고 공급이 대히트의 핵심

스마트폰 유저 층이 확대되면서 수요가 다양화되고 있는 가운데, 지금까지와 같은 단일 기종에 판매가 집중되는 경향이 약해지면서 인기가 분산되고 있음. 메이커들의 세어 경쟁은 더욱 치열해지고 있음.

올 상반기는 소니모바일커뮤니케이션즈의 <Xperia acro HD>가 히트했지만, 특기할만한 새로운 요소가 있었던 것은 아니었음. 비슷한 사양의 기종이 많은 가운데 소니의 브랜드력과 디자인이 지지를 받은 결과라도 말할 수 있음. 후지츠의 <ARROWS>시리즈도 국내 메이커만의 ‘모든 기능이 있는 하이스펙’을 전면에 내세우면서 판매랭킹 상위를 유지.

한편, 최근 눈에 띄는 것은 단말기의 공급력을 둘러싼 문제임. 안드로이드 시대가 되면서 전 세계의 메이커들이 같은 CPU를 사용하게 되었음. 특히 올해는 부품 단위로 재고 부족이 심각해져 올 여름 시장에서는 각 메이커의 신기종이 연이어 점포에서 없어지는 사태가 일어남. 삼성의 <GALAXY S III>는 올 여름 가장 인기 있는 기종이었지만, 그 배경에는 안정적인 재고 공급이 가능했던 삼성전자의 세계 규모의 조달력이 있었던 것으로 분석되고 있음.

○ 22위 타투스타킹

- 특이한 패션이 크게 유행함. 젊은 여성은 스타킹을 신지 않거나 검은 스타킹이나 타이츠가 일반적이었지만, 올해는 타투를 한 것처럼 보이는 모양의 스타킹이 10~20대 여성들 사이에서 인기를 모음
- 붐을 일으킨 계기는 레그웨어 브랜드 ‘AVANTGARDE’가 유럽에서 수입해 판매한 것으로 2011년 9월부터 누계 약 48만 족을 판매함
- 일본 최대 통신판매 사이트인 ‘라쿠덴(楽天)’에서는 모양이 들어가 있는 스타킹이 2012년 5월부터 급격히 판매가 늘어나, 6~8월의 매출은 전년 같은 기간보다 약 200배 이상으로 늘어남
- 무지의 스타킹에 자신의 취향에 맞는 그림을 투영해서 펜으로 그림을 따라 그리는 셀프 제작파까지 등장함
- 젊은 층의 패션 스킬이 매년 상승하고 있어, 미개척의 ‘다리’까지 자신의 취향을 확실히 표현하기 시작했다는 것과 함께, ‘다른 사람

들이 나를 보아줬으면 하는 바램으로 스타킹을 선호하는 젊은 여성들도 늘어나고 있다' 고 관계자가 밝힘

- 옷보다 부담이 없는 가격으로 유행을 따라갈 수 있다는 측면도 있음
- 돌발적인 붐처럼 보이지만, 사실은 현대 젊은 층의 의식과 호주머니 사정에 걸맞는 히트 상품이라고 할 수 있음

○ 27위 배트로보그20

- 로봇완구의 상식을 바꾼 ‘20체 동시대전(20体同時対戦)’ 복수 구입을 유도하는 전략이 적중해 10만 개 이상을 판매함
- 이전부터 로봇완구를 전개해 온 다카라토미이지만, 대히트라고 할 수 있는 스케일의 로봇완구는 지금까지 없었음
- <배트로보그20>은 8월 발매 이후, 이미 12만 개 이상을 출하. 3,000엔 이상이라는 고가 제품임에도 불구하고 완구 업계의 히트 기준을 발매 후 2개월 만에 매진함
- 다카라토미사가 착목한 것은 다인수로 즐기는 즐거움이었음
- 지진 이후, 업계에서는 보드게임과 카드게임 등 다수가 함께 심플하게 즐길 수 있는 즐거움을 공유할 수 있는 완구가 팔리고 있음
- 이것을 로봇에도 응용, 10개 이상의 로봇으로 동시에 즐기는 점두시연을 여름방학 기간에 집중적으로 실시함
- 가족과 친구끼리 ‘복수 구입’ 을 하도록 한 것이 판매를 크게 늘리는 원동력이 됨
- 로봇 완구 특유의 어려움을 철저히 배제한 것도 성공의 이유라고 할 수 있음. 로봇은 조립이 된 상태로 판매해 리모컨을 조작하는 것만으로 간단히 기분 좋게 조작할 수 있도록 함으로써 어린이들도 쉽게 가지고 놀 수 있도록 한 것이 적중함
- 시대의 흐름을 냉철하게 분석해 종전의 로봇완구의 약점을 극복한 것이 이례적인 히트로 이어짐

○ 30위 키드댄스

- ‘댄스수업의 필수화’ 를 계기로 댄스를 배우는 어린이들이 증가함. 이것을 노린 다양한 업종이 시장에 진출함
- 4월부터 중학교 체육 수업에서 댄스가 필수화됨. 노래하면서 춤추는 아이돌의 인기가 높은 것도 영향을 받아, 힙합 등의 댄스를 배우는 어린이들이 늘어나고 있지만, 이 흐름이 ‘필수화’ 로 더욱 크게 확대됨
- 에이벡스(AVEX)가 전국 약 150개 스포츠클럽에서 프랜차이즈로 전개하고 있는 댄스교실에는 3~4월에 작년 1년간의 입회자 수에 상당하는 약 1,500명이 회원으로 등록함. 새로운 개교 의뢰도 많아서 강사 육성이 따라가지 못하는 상황이라고 함
- 댄스교실 이외에도 다양한 업종이 키즈댄스 시장에 진출하고 있음. 일본 최대 쇼핑몰을 전개하고 있는 이온(AEON)과 이토요카도(ITYOKADO)는 초중학교생을 위한 댄스웨어의 프라이빗 브랜드를 개발했고, 아키레스 사는 댄스용 슈즈를 발매함
- 그 외에도 댄스용 오디오 기기과 댄스를 테마로 한 어린이용 프로그램까지 등장함
- 키즈댄스가 인기를 얻고 있는 것은 대부분이 30~40대인 부모들이 90년대 댄스뮤직에 익숙한 세대이기 때문이기도 함
- 스트리트 문화에서 어린이들의 학습 과목으로 변모하고 있는 댄스는 일시적인 붐을 넘어 커다란 산업으로 성장할 것으로 기대됨.

3. 2012 엔터테인먼트 업계 히트 동향

■ 다수가 인기, <안심>과 <알기 쉬움>을 추구한 2012년

○ 디지털 시대의 특징 선명

- 우열이 선명해 ‘작년의 대표 얼굴’ 이나 시리즈 작품이 건투한 한 해였다고 할 수 있음

○ 텔레비전 드라마

- 명암이 엇갈린 것은 텔레비전 드라마로, 작년 10월부터 니혼테레비 계열에서 방송된 <가정부 미타>의 최종회가 드라마로써는 11년 만에 시청률 40%를 기록함
- 반면, 기록적으로 낮은 시청률을 기록한 것은 2012년 1월부터 방송된 NHK대하드라마 <타이라노 키요모리(平清盛)>로 런던올림픽 경기 중계가 타 채널에서 방송되며 대하드라마로써는 처음으로 한 자릿수 시청률을 기록함

[2011년 가을부터 2012년 여름 드라마 시청률]

순위	드라마 타이틀	평균 시청률
1	가정부 미타(니혼테레비)	25.2%
2	일요극장 남극대륙(TBS)	18%
3	파트너 시즌 10(테레비아사히)	16.5%
4	내가 연애할 수 없는 이유(후지테레비)	16%
	열쇠로 잠긴 방(후지테레비)	
6	수수께끼 풀기는 디너 후에(후지테레비)	15.9%
7	요괴인간 뱀 (妖怪人間ベム)(니혼테레비)	15.6%
	럭키세븐(후지테레비)	
	일요극장 ATARU (TBS)	
10	스트로베리 나이트(후지테레비)	15.4%

주) 2011년 가을 드라마부터 2012년 여름 드라마 중 새로운 드라마를 대상, 비디오리서치 조사 시청률을 기준으로 편집부에서 랭킹을 정함

드라마 <가정부 미타>



드라마 <가정부 미타>는 DVD-BOX(1만 9,110엔), Blue-Ray BOX(2만 4,150엔)가 발매되고 있음. 2011년 10월부터 방송된 <가정부 미타>가 높은 평균 시청률을 기록함. 최종회는 11년만에 드라마로서 시청률 40%를 기록하기도 함. 3위는 작년 가을에 방송된 <파트너 시즌10>이 차지함. 이 시리즈는 오후 시간의 재방송에서도 10%대를 자주 기록하며 오랫동안 인기를 모으고 있음. 그 외 미소년계 연예프로덕션으로 유명한 자니즈사무소의 주요 아이돌이 주연을 맡은 드라마 6편이 랭크인 한 것도 특징임

- <가정부 미타>는 무거운 테마로 보이지만, 알기 쉽도록 구성하고 최근 인기가 높은 아역들의 활약에 힘입어 인기를 모음
- 반면, <타이라노 키요모리(平清盛)>는 헤이안시대(平安)에 익숙하지 않고 등장인물도 알기 어렵다는 목소리가 제기되는등 디지털 고화질 시대에 ‘화면이 더럽다’ 라는 혹평마저 들었음
- 현재의 트렌드에 맞춰 알기 쉬운 것을 찾는 유저를 획득할 수 있을지 없을지가 성패를 나눈 한 요인이 되었음

○ 영화

- 영화에는 일본영화와 시리즈 작품이 강한 경향이 이어졌음.
- 시리즈 작품이 많은 것은 관객 입장에서는 ‘일부러 영화관에서 영화를 보는 데 실패하고 싶지 않다’ 라는 심리 때문이며, 제작사 측은 ‘시리즈 작품이라면 집객이 쉽다’ 고 판단하고 있기 때문임
- 최근 각 업계에서 브랜드력이 있는 상품이 다수 투입되어 팔리고 있는 것과 비슷한 경향이라고 할 수 있음
- 한편, 책과 음악에서는 작년에 팔린 타이틀과 아티스트가 올해도 좋은 결과를 보이고 있음
- 9월말까지 1년 동안 1위를 차지한 책은 작년 연간 랭킹 8위의 <잠자는 것만으로! 골반베개 다이어트>였고, 그 외에 작년에 2위를 차지한 <DVD부록 가시키 히로미 가비댄스로 즉석 다이어트>, 3위의

- <체지방계 다니타의 사원식당>이 탑 5에 들어옴
- 미용 건강에 관한 책이 여전히 강했고 동시에 롱히트가 속출하고 있음

[영화 시장]

순위	영화 타이틀	흥행수입
1	우미자루 4 : BRAVE HEARTS	약 72억 엔
2	테루마에 로마에	약 60억 엔
3	미션임파서블 4	약 58억 엔
4	춤추는 대수사선 THE FINAL ~새로운 희망~	약 43억 엔
5	늑대아이	약 41억 엔
6	영화 도라에몽 노비타와 기적의 섬	약 36억 엔
7	어벤져스	약 35억 엔
8	극장판 포켓몬스터 베스트위시 큐레무 VS 성검사 케르디오	약 35억 엔
9	올웨이즈-3번가의 석양(Always 三丁目の夕日)	약 34억 엔
10	명탐정코난 11번째의 스트라이커	약 34억 엔

주) 2012년 1월부터 2012년9월까지 개봉된 작품이 대상. 9월말 시점에서 흥행통신사 조사.

흥행수입은 예상 성적을 포함한 추정치로 천만엔 단위를 편집부에서 편집함

영화 <우미자루 4 : BRAVE HEARTS>

2012년 흥행수입 1위는 영화 <우미자루 4 : BRAVE HEARTS>가 농후함. 시리즈 중 처음으로 여름방학에 개봉한 3D 작품이었던 전작의 흥행수입에는 못미치지만, 동원 관객 수는 전작보다 많았음. 시리즈 작품이 다수 랭크인한 가운데 2위의 <테루마에 로마에>가 건투하고 있음. 올해도 일본 영화 인기는 높아 총 8작품이 랭크인함

○ 음악

- 싱글CD에서는 작년 사상 첫 연간 싱글 탑 5를 독점한 AKB48를 아라시(嵐)가 추격하는 모양새임
- 올해도 9월말까지 AKB48가 3곡의 밀리언셀러를 기록함
- 60만 장 이상 차이를 벌리고 있지만, 작년과 동일하게 이를 아라시(嵐)의 2곡이 뒤따르고 있음
- 왜 AKB48나 아라시(嵐)가 이처럼 팔리고 있는가?

- 오리콘 엔터테인먼트의 편집장은 그룹이 팔리는 요인을 ‘텔레비전이 고화질 와이드가 되면서 사람 수가 확실히 보이게 되었기 때문’ 이라고 함
- 또한, AKB48 등은 ‘계속적으로 화제를 제공하고 꾸준하게 곡을 릴리스하고 있다. 인기 아이돌이 작품을 많이 내놓으면 그것이 상위를 차지하는 것은 자연스러운 현상’ 이라고 밝힘
- 올해는 간자니 에이트(関ジャニ∞)와 SKB48, NMB48 등도 활약함
- 간자니 에이트(関ジャニ∞)가 인기를 얻은 것은 ‘아라시(嵐) 팬=자니즈팬’ 이라는 공식 때문으로 보임
- 아라시(嵐)의 팬은 간자니 에이트(関ジャニ∞)도 응원하고, AKB48 팬들은 SKB48나 NMB48도 응원하고 있음
- 히트 키워드 중의 하나인 “단체 파워” 가 여기서도 보임
- 텔레비전에서 인기를 얻은 것은 ‘알기 쉬움’, 영화에서는 실패를 피하기 위해서 ‘안심’ 할 수 있는 시리즈 작품이 인기를 얻었고, 서적에서도 베스트셀러에 ‘안심’ 을 느끼고 구입함
- 음악에서는 탐아이돌그룹이 주변 팀과 함께 ‘집단’ 으로 인기를 얻음
- 업계는 달라도 히트의 이면에 있는 것은 공통적이었음

[음악시장]

순위	아티스트	곡 타이틀	추정판매수
1	AKB48	마나츠노(真夏の) Sounds good!	약 182만 장
2	AKB48	가제와후이데이루(風は吹いている)	약 146만 장
3	AKB48	GIVE ME FIVE!	약 144만 장
4	AKB48	우에카라마리코(上からマリコ)	약 131만 장
5	AKB48	깁감체크(ギンガムチェック)	약 128만 장
6	아라시(嵐)	와일드앳하트(ワイルドアットハート)	약 65만 장
7	아라시(嵐)	미궁러브송(迷宮ラブソング)	약 65만 장
8	아라시(嵐)	Face Down	약 62만 장
9	SKB48	가타오모이(片思い)Finally	약 59만 장
10	SKB48	아이시테라블(アイシテラブル)!	약 58만 장

주) 오리콘 조사. 조사기간은 2011년 10월 17일~2012년 10월 8일까지이며, 실질 집계 기간은 2011년 10월 3일~2012년 9월 30일까지임. 따라서 오리콘 연간 랭킹의 집계 기간과는 다르며 2, 4, 7위는 2011년에 발매된 타이틀임

음악 <AKB48와 아라시의 양강구도 견지>
 작년 오리콘 연간 랭킹에서 사상 처음으로 싱글 탑5를 독점한 AKB48는 센터를 맡았던 마에다야츠코(前田敦子)가 졸업한 올해도 3곡이 밀리언셀러를 기록함. 이의 뒤를 아라시(嵐)가 잇고 있는 구조도 작년과 같음. 올해 발매된 2곡이 탑10에 들어갔고 작년 9위였던 SKE48도 2곡이 10위 안에 랭크됨

【 표 2 】 2013년 히트가 예상되는 트렌드 및 아이템

분야	트렌드	히트가 예상되는 아이템
디지털 / 가전	-가전은 스마트폰과 연결되는 '스마트화'가 진행. -근거리무선통신 'NFC'의 스마트폰에의 탑재가 늘어날 전망	-NFC 관련상품(소니 스피커, 명함관리서비스등) -풀사이즈센서 디지털카메라 -저가격의 가정용 축전지
자동차	-에코카 보조금이 중단되어 자동차 시장은 전반적으로 부진. 다만 경차 동차에의 영향은 미미. -저연비경쟁이 격화될 전망.	-폭스바겐의 신형 골프 -미츠비시자동차 하이브리드 차량 '아웃란다 PHEV' -저연비자동차(혼다 경차 6모델 투입)
식품 / 과자	- '맛만으로는 안팔린다'는 경향(맛 플러스 알파)이 두드러질 전망. -먹기까지의 과정도 엔터테인먼트가 가미된 상품이 늘어날 듯	-에자키 그리코의 고급 초코스틱 -변신 요리(냉동디저트를 해동온도에 따라 식감이 변화, 메이지의 도레아) -플라즈마 유산균(기능성 요구르트, 인플루엔자 바이러스예방작용 확인) -B급 요리 캔(참치와 태국카레) -고체형에서 액체, 액체에서 고체로(음료를 식사 대용, 먹는 요구르트등)
음료 / 알콜	-맥주 및 캔 추하이 주력상품 강화 ※추하이란 증류주를 탄산음료와 혼합 -2012년에 이어 탄산음료 강화	-일본주 소주의 용기교체(펫트병, 파우치형) -미국 스타벅스의 에너지 드링크 -프로즌 칵테일
편의점	-편의점 경쟁으로 독점상품(PB상품) 개발 강화 -SNS 등을 활용한 소비자참가형 상품 증가 -고객의 변화에 따라 개별포장 및 개인 사양 상품의 다양화 진행	- 유명상품 x SNS 콜라보레이션(현재 패밀리마트와 모바게가 콜라보레이션 진행중) - 진화형 PB(패밀리마트, 세븐일레븐 독자상품판매) - 몸에 좋은 스위트(밀을 사용한 롤케익등) - 개인식 냉동파스타(간단하게 점심 해결 주부대상) - 개별 포장 일용품(단신부임자 대상 입욕제의 소용량판매, 한 개 들이 유연제 판매등)
일용품 / 잡화	-다리 및 허 대상 상품이 두드러짐. -탱크레스 토일렛 대응상품 -남과 여 피트케어 -허케어 상품	-탱크레스 토일렛 대응상품(화장지 홀더 방향제등) -남과여 피트케어(레그 앤젤. 여성용 다리붓기방지용) -허케어상품(허 전용 팩 등을 발매)

완구	-2012년에는 ‘멋’ 을 강조한 여아 완구가 히트, 여아용 아케이드게임 과 관련 상품이 히트 -앞으로 남아용 아케이드 게임이 히트할 전망 -성인용 스마트폰 완구	-어린이용 아케이드게임(쇼핑센터 및 완구점에 설치하는 어린이용 아케이드 게임) -성인용 스마트폰 완구(전용 펜라이트로 공중에 그린 형태가 스마트폰화면상에 나타나는 다카라도미의 상품등)
문구	-문구붐은 내년에도 계속.	-STALOGY(연착 클리너, 기능과 디자인 양립을 중시) -네오크릿츠(윗부분을 접으면 펜케이스가 됨) -프리쿠션볼 슬림 0.38mm(극세타이프 볼펜)
여행/시설	-2013년 3월에 도쿄 마루노우치 JP 타워 그랜드 오픈 - 요코하마 미나토 미라이 새로운 상업시설 오픈(2013.6) - 다양한 여행객의 니즈에 맞는 서비스 늘어날 듯	-요코하마 미나토 미라이(일본 최초 체험형 엔터테인먼트 파크도 오픈) -오렌지식당(구마마토현과 가고시마현을 잇는 오렌지식당 열차를 운행) -공감트래블러(개인적으로 실현하기 어려운 여행을 상품화, 유저가 전용사이트에 여행투고, 참가 희망자 모이면 상품화)
외식	-크라프트 및 와인전문점 증가 추세 - ‘저가격 피자’ 는 퍼스트푸드화 방향 -라면업계에 손님을 빼앗긴 국수업계 새로운 아이템 등장	-진화형 피자(나폴리스 피자는 주문에서 90초에 피자를 구어냄) -굿데리 츠케소바(양념에 찍어먹는 국수)
패션	-개성보다 ‘공기’ 중시 -해외상륙 브랜드에 행렬	-소녀들의 화장이 내추럴감 유지하지만, ‘치장’ 을 중시 -마닛슈여자(여성의 패션이 ‘귀여움’ 에서 ‘샤프’ 로 전환, 아저씨풍도 히트 조짐) -토미 하바마(내년 봄 미국 브랜드 일본상륙, 시니어 층 공략)
엔터테인먼트	-일본 애니메이션, 캐릭터 진출 확대 -새로운 캐릭터 등장	-애니메이션과 캐릭터는 인기유지 -아마노(파이널 판타지 디자이너)씨가 개발한 신캐릭터(캔디걸-108걸스-)는 해외에서 인기 전망 -과거의 애니메이션이 영화로 부활할 전망(영화관 세대인 성인층 겨냥)
베이비카세대	-육아 부모가 소비견인(아이를 위해 좋다고 생각하는 상품, 자신의 감정에 맞는 상품에는 지출을 아끼지 않음은 층이 증가) -어린이 용품 및 기프트에 수요	-고급 베이비카(미국제, 4moms Stroller)