

JAPAN

일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원
일본사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『일본의 라이브콘서트 시장 현황』

◎ 작성취지

- 전체적으로 일본음악시장이 축소되고 있는 가운데, 라이브 시장은 오히려 매년 증가하고 있음. 한편 한국의 K-POP도 라이브 시장에서 크게 선전하고 있음.
- 스마트폰과 같은 디지털 디바이스의 보급은 오히려 라이브 시장의 매력을 돋보이게 하고 라이브 만이 아닌 머천다이징, 라이브 뷰잉 비즈니스 등 ‘360도 비즈니스’의 격전장이 되고 있음.
- 일본의 최근 라이브 시장 동향과 구조를 살펴봄으로써 이의 특성을 파악하고 우리 아티스트의 일본진출시 참고자료로 활용하고자 함.

※ 출처 : 전국 콘서트 프로모터스 협회 콘서트 시장 통계, ‘정보미디어 백서 2013’, ‘2012 디지털콘텐츠 백서’ 등을 토대로 작성

◎ 작성순서

- 1. 일본의 음악시장
- 2. 2011년도 라이브콘서트 시장
- 3. 라이브콘서트 시장분석
- 4. 라이브 엔터테인먼트의 해외전개

1. 일본의 음악시장

■ 일본의 음악시장 규모

○ 매년 감소하는 음악시장

- 정보미디어백서 2013(2013년 1월 31일 발행)에 따르면, 2011년도 일본의 전체 음악시장은 1조 4천 704억 엔을 기록했음.

※음악시장이란 음악소프트구입 및 렌탈, 음악전송, 유료음악채널, 가라오케, 콘서트를 대상으로 유저지출을 베이스로 산출

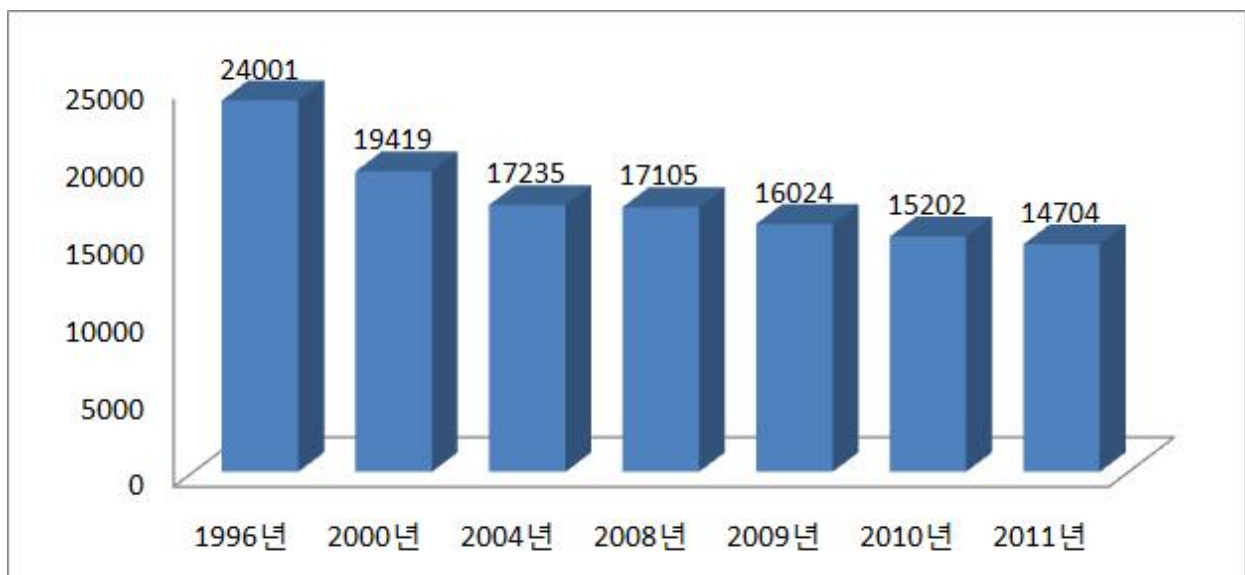
- 이는 2010년의 1조 5천 202억 엔보다 약 500억 엔 줄어든 3.3%의 마이너스를 기록했음.

- 가라오케와 CD 매출이 호조를 보인 1990년대 후반이후 조금씩 감소하고 있음.

※2012년도 음악소프트시장은 2011년도보다 약 10% 증가한 3,108억 엔을 기록

- 1996년(2조 4,001억 엔)과 2011년(1조 4,704억 엔)을 비교하면, 약 1조엔, 60%이상이나 축소했음.
- 2005년에는 80%를 차지했던 오디오 레코드(아날로그, CD, 카세트 테이프 등의 합계)가 2011년에는 60%정도로 까지 축소되어 유료음악전송과 음악비디오 매출이 매년 높아지고 있음.

■ 그림 1 ■ 일본의 음악시장 추이



단위 : 억 엔

출처 : 정보미디어백서 2013

- 참고로 일본의 2011년도 분야별 매출액(정보미디어백서 2013 기준)은 오디오 레코드가 2,177억 엔, 음악비디오소프트가 602억 엔, 음악전송이 1,562억 엔(모바일 전송 1,347억 엔, 인터넷 전송 215억 엔), 콘서트 시장 1,596억 엔, 가라오케 6,054억 엔임.

※모바일음악전송시장은 스마트폰 보급으로 축소경향, 인터넷 전송은 확대 경향.

■ 라이브엔터테인먼트 시장의 새로운 가능성(음악/스태이지)

- 라이브 엔터테인먼트 시장의 새로운 가능성

- 일본의 ‘라이브 엔터테인먼트’ 시장은 예를 들면 2012년 3월 16일자 니혼게이자이 신문이 석간에서 ‘음악시장, 신흥 기업이 활발히 활동’, ‘CD판매가 오랫동안 침체된 가운데 팬사이트와 라이브가 인기’ 라고 소개하고 있듯이 현재 뜨겁게 주목을 받고 있는 시장임.
- 호조를 보이고 있는 라이브엔터테인먼트 시장은 최신 음악 미디어의 상황 속에서 탄생한 음악시장의 ‘뜨거운 감자’ 임.
- 라이브 시장은 관객동원에 있어 동일본 대지진 및 후쿠시마 원자력 발전소 방사능 누출 등으로 자숙 무드가 팽배한 가운데, 침체가 예상되었으나 위기 시에 정신적 지주가 되는 음악의 가치가 재인식되면서 오히려 라이브 시장이 활기를 띠.
- 소규모 라이브 하우스, 아마추어, 인디스등 밴드계의 라이브 활동은 적극적으로 이루어지고 있음. 이러한 라이브 하우스는 도도시를 중심으로 전국적으로 확대되어 네트워크도 구축되어 있음.
- 수백명 규모이지만, 매일 3~5팀이상이 출연하는 스테이지는 일본 라이브 엔터테인먼트의 저변을 떠받치고 있음.

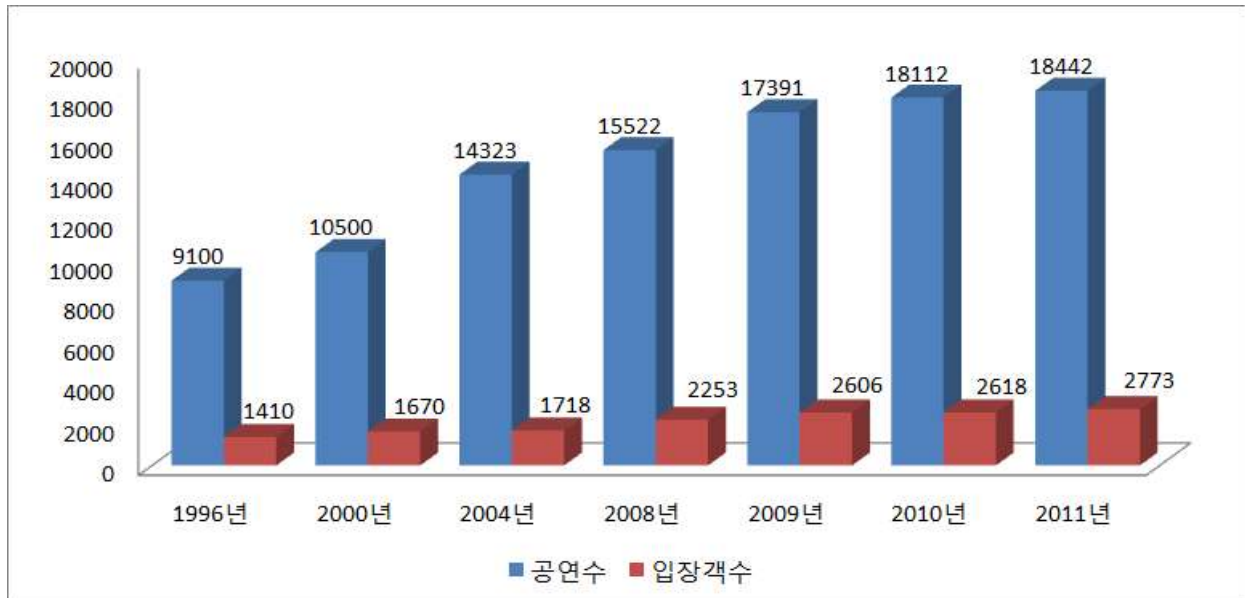
2. 2011년도 라이브 콘서트 시장

■ 일본의 라이브 콘서트 시장 규모

○ 일본 라이브 공연(콘서트)의 증가

- 전체적으로 일본 음악 시장이 그다지 활기가 없는 상황에서 라이브 공연 시장의 성장은 두드러지고 있음.
- 일반사단법인 콘서트프로모터스협회가 산출한 라이브 시장 매출은 2011년 기준 1,596억 엔임(아래 그림-12 참조).
- 일반사단법인 콘서트프로모터스협회의 통계에 따르면, 1996년 이후의 라이브 공연 수와 라이브 입장객 수 모두 증가를 보임.

■그림 2■ 연도별 콘서트 공연수 및 입장객수의 추이



단위 : 만 명(입장객수)

출처 : 일반사단법인 콘서트프로모터스협회

■ 라이브 입장객수 및 공연회수

○ 입장객 수의 증가

- 2011년 입장객 수는 2010년보다 155만 명이 증가한 2,773만 명(5.9% 증가)을 기록했다. 2011년 동일본 대지진과 후쿠시마 원자력 발전소 방사능 누출사고의 영향에도 불구하고 입장객 수는 증가를 보였음.

※총 공연수는 18,442건으로 평균 약 1,500명 정도가 입장

- 이 가운데 일본아티스트의 입장객 수는 2,349만 명, 해외 아티스트의 입장객수는 425만 명을 기록했다. 전체 가운데 해외 아티스트 공연 입장객 수의 비율은 15.3%임.

※2011년 총 공연 수 18,442건 가운데, 일본 아티스트 공연 16,737건, 해외 아티스트 공연이 1,705건임

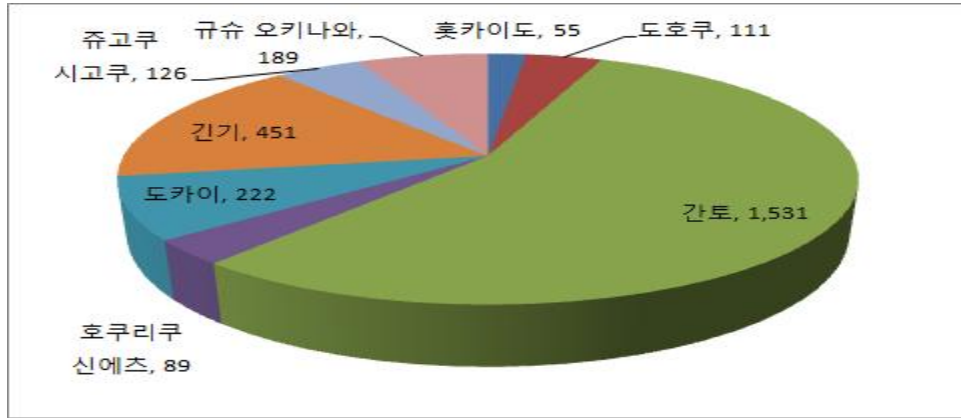
- 1996년(1,410만 명)과 비교하면, 1,363만 명이나 늘어난 2,773만 명을 기록했다.

○ 지역별 입장객 수

- 2011년도 지역별 동원수를 살펴보면, 공연수와 마찬가지로 도쿄 등의 간토지역이 압도적으로 많고 이어 오사카의 긴기, 나고야의 도카이

등의 순으로 분포되어 있음.

■ 그림 3 ■ 지역별 입장객 분포

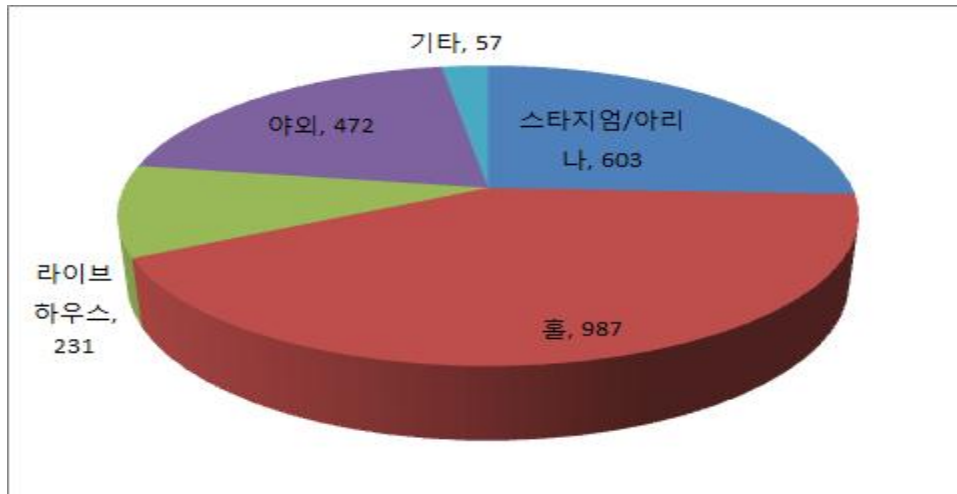


단위 : 만 명

출처 : 일반사단법인 콘서트프로모터스협회

- 간토지역이 1, 531만 명을 기록해 전체의 약 55%를 차지함. 이어 긴기가 451만 명으로 16.3%, 도카이가 약 222만 명으로 약 8%를 차지함.
- 2011년 기준 콘서트 회장규모별 동원력을 살펴보면, 가장 많은 동원력을 보인 것은 홀로 약 987만 명을, 이어 스타지움/아리나가 603만 명을 기록했다.

■ 그림 4 ■ 콘서트회장규모별 입장객수(일본아티스트)

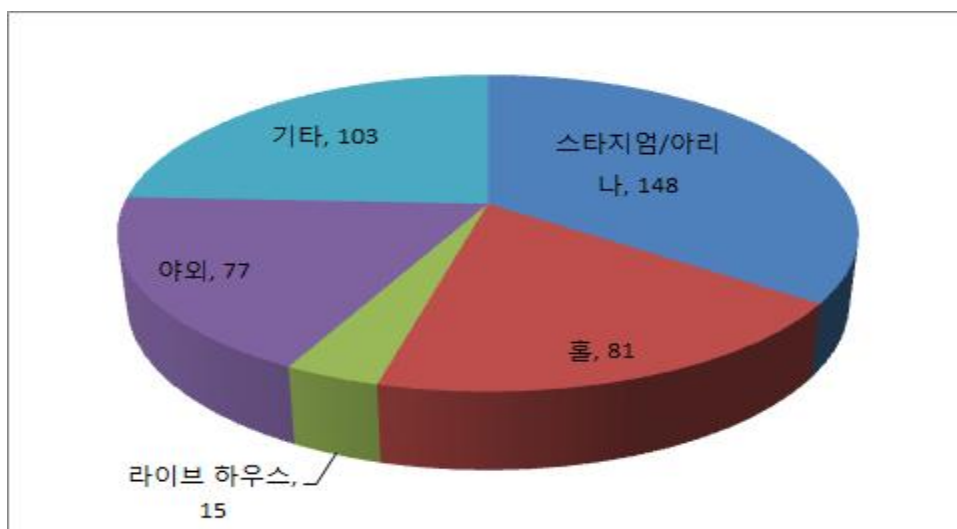


단위 : 만명

출처 : 일단사단법인 콘서트프로모터스협회

- 2011년에는 스타지엄/아리나 공연이 총 875건으로, 1건당 평균 6,900명 정도가 입장한 것으로 보임. 야외공연의 경우는 총 417건의 공연에 약 연간 472만 명이 동원되어 평균 약 11,300명 정도가 입장된 것으로 파악됨.
- 한편 해외아티스트 공연의 경우, 1,705건의 공연에 총 425만 명이 입장했음. 1회당 공연에 평균 약 2,500명 정도가 입장한 것으로 보임.

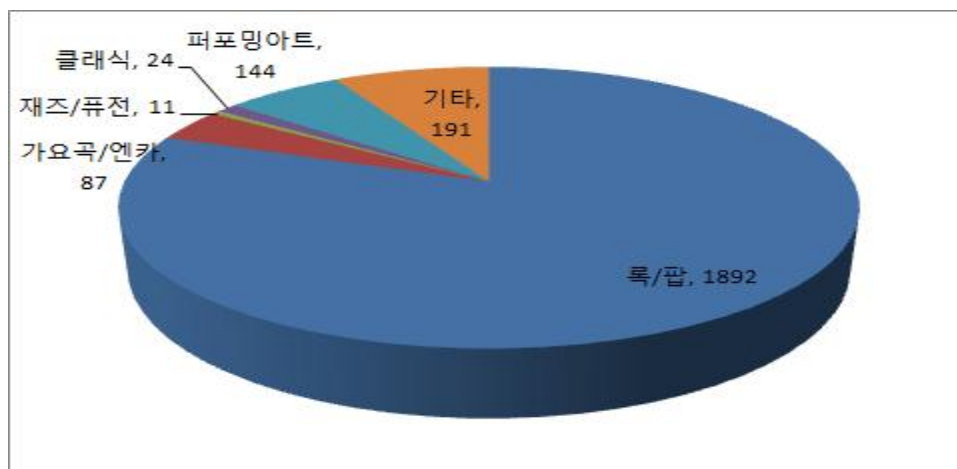
■그림 5■ 콘서트회장규모별 입장객수(해외아티스트)



단위 : 만명

출처 : 일단사단법인 콘서트프로모터스협회

■그림 6■ 일본아티스트의 장르별 동원규모

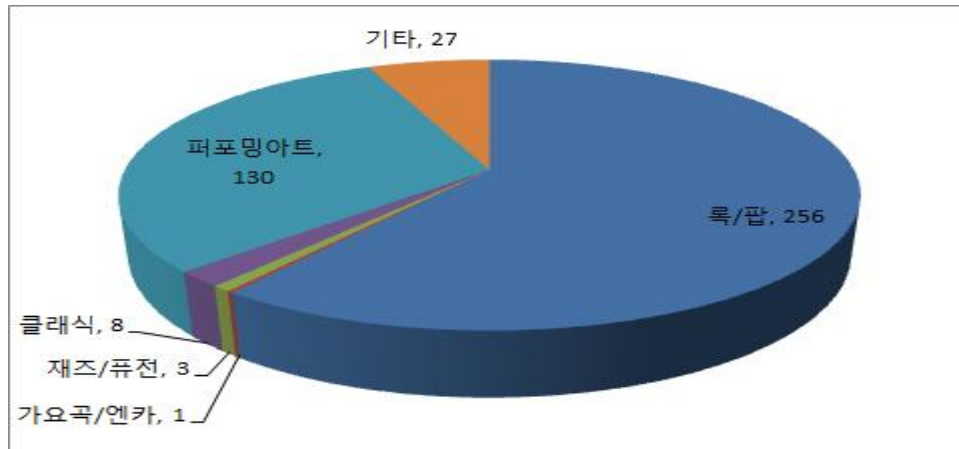


단위 : 만 명

출처: 일단사단법인 콘서트프로모터스협회

- 장르별 동원력을 살펴보면, 일본아티스트의 경우 록/팝이 압도적으로 많은 1,892만 명을 동원했음. 이어 퍼포밍 아트(뮤지컬, 발레등)가 144만 명, 가요곡/엔카가 87만 명 등의 순임.
- 해외 아티스트의 경우, 총 425만 명의 입장객 가운데, 록/팝이 256만 명을 기록해 가장 많았으며 이어 퍼포밍 아트가 130만 명 등을 차지함.

■ 그림 7 ■ 해외아티스트의 장르별 동원규모



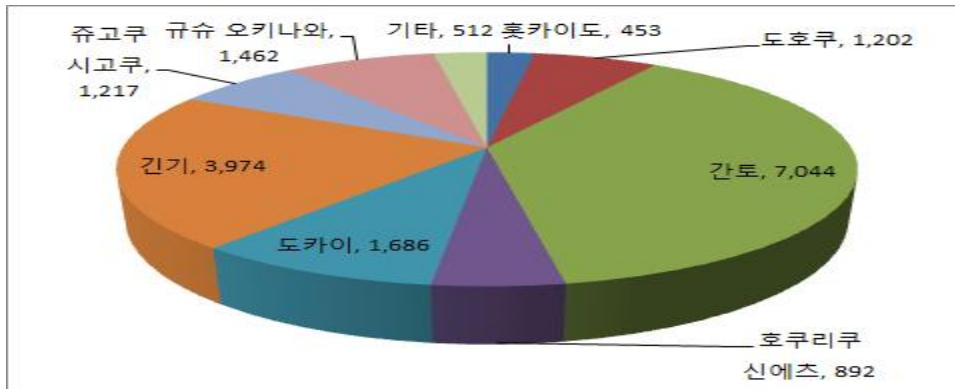
단위 : 만 명

출처: 일단사단법인 콘서트프로모터스협회

○ 공연수 증가

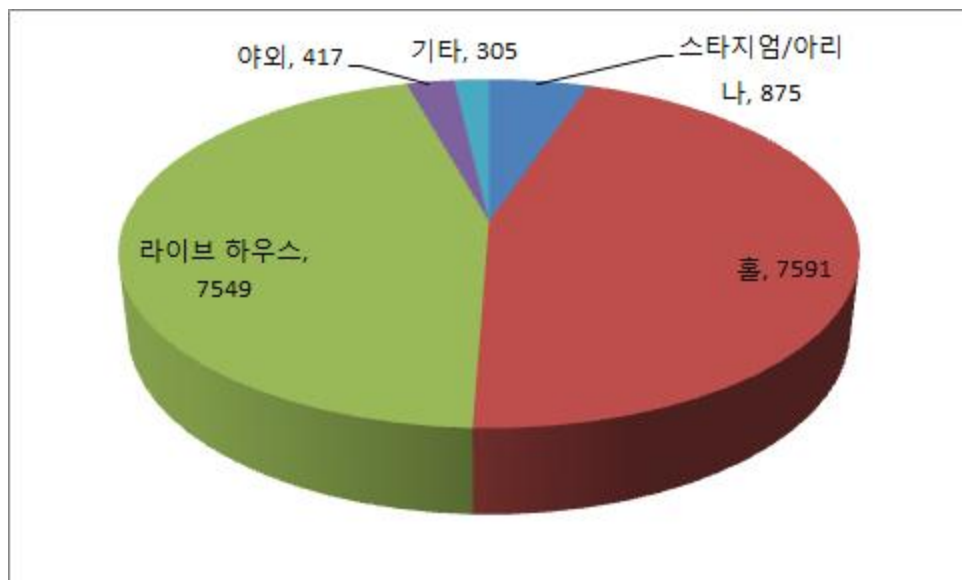
- 2011년 공연수는 2010년보다 330회가 늘어난 18,442회(약 1.8% 증가)를 기록했음.
- 공연수는 1996년(9,100회)과 비교해 2011년(18,442회)이 약 2배나 증가
- 2011년도 기준 공연수를 지역별로 살펴보면, 관동지역(38%)이 많고 이어 긴기(21.5%), 도카이(9%) 등의 순으로 분포되어 있음.

【그림 8】 지역별 공연분포



- 2011년도 공연수를 도시별로 살펴보면, 역시 간토권의 도쿄가 가장 많은 5,632건을 기록했고 오사카가 2,979건, 나고야 등이 1,402건, 후쿠오카 884건 등을 기록해 대도시 중심으로 개최되고 있음을 알 수 있음.
- 2011년 콘서트 회장규모별 공연수 분포는 홀(7,591건)과 라이브 하우스(7,549건)가 압도적으로 많았음. 대형공연인 스타지엄, 아리나 공연은 875건, 야외공연은 417건이었음.

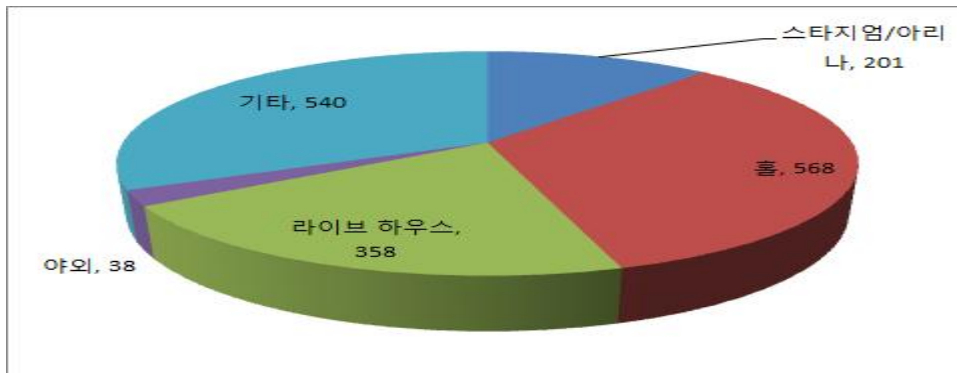
【그림 9】 콘서트 회장규모별 공연 수(일본 아티스트)



출처 : 일단사단법인 콘서트프로모터스협회

- 한편 K-POP를 포함한 해외아티스트의 콘서트회장규모별 분포는 총 1,705건 가운데 홀이 가장 많은 568건, 라이브 하우스가 358건, 스타지엄/아리나 201건, 야외가 38건, 기타가 540건을 기록했다.

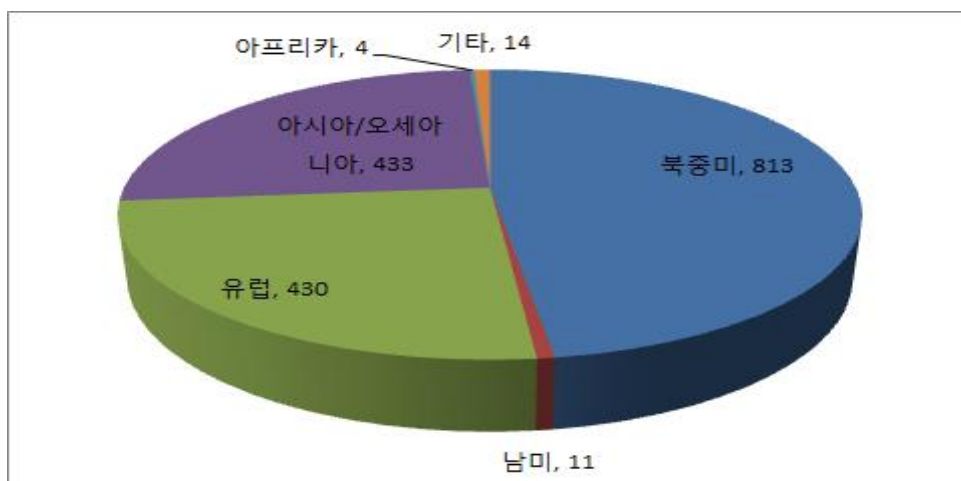
■그림 10■ 해외아티스트의 콘서트 회장규모별 분포



출처 : 일단사단법인 콘서트프로모터스협회

- 2011년 총 공연 수 18,442건 가운데, 일본 아티스트 공연이 16,737건, 해외 아티스트 공연이 1,705건임. 해외 공연의 비율은 전체의 약 9.2%임.
- 장르별 공연수(일본아티스트)는 총 16,737 가운데, 록/팝이 가장 많은 13,261건을 차지했고 이어 뮤지컬/발레 등의 퍼포밍 아트가 1,201건, 가요곡/엔카 등이 465건, 클래식 227건, 재즈/퓨전이 146건, 기타가 1,437건을 기록했다.

■그림 11■ 해외 아티스트의 지역별 공연 수 분포



출처 : 일단사단법인 콘서트프로모터스협회

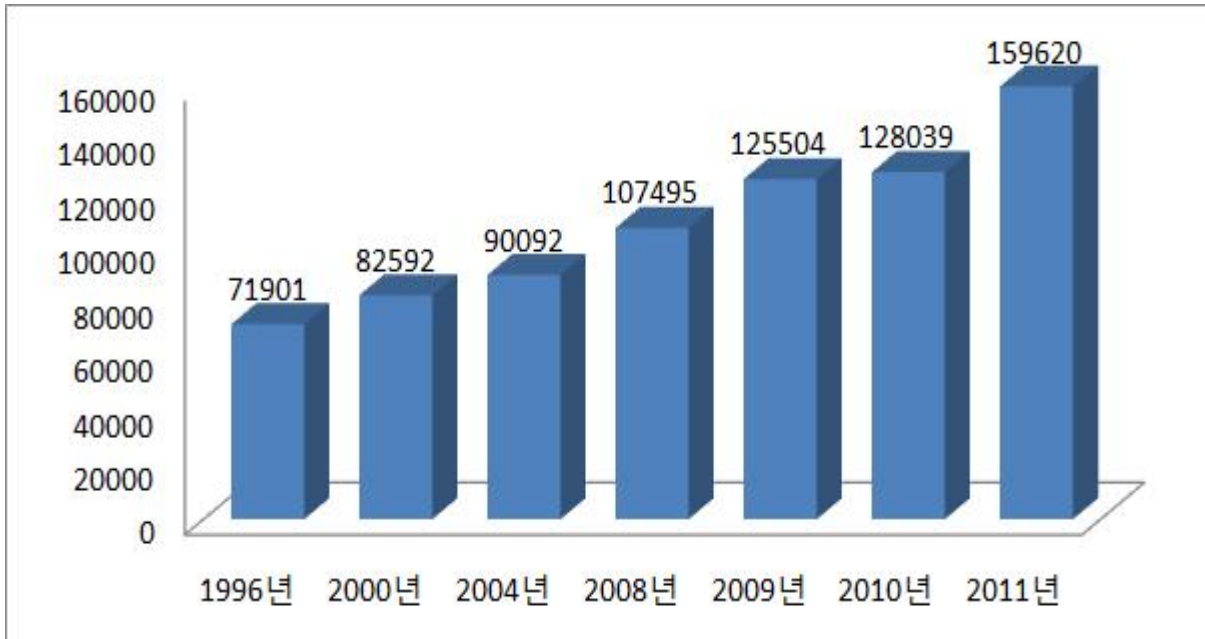
- 해외아티스트의 장르별 공연 수는 총 1,705건 가운데, 록/팝이 925건으로 가장 많고 뮤지컬/발레 등의 퍼포밍 아트가 583건, 클래식이 40건, 재즈/퓨전이 29건, 가요곡/엔카 등이 4건, 기타 124건을 기록했음.
- 해외 아티스트의 국적별 공연 수는 전체 1,705건 가운데, 북중미가 가장 많은 813건, 아시아/오세아니아가 433건, 유럽이 430건, 남미 11건, 아프리카 4건, 기타 14건을 기록했음. 참고로 2010년에는 아시아/오세아니아는 219건이었으나 2011년에는 약 2배나 늘었는데, 이는 K-POP붐이 크게 영향을 미친 것으로 보임.

■ 라이브 공연시장 규모

○ 콘서트 매출액의 증가

- 아래 표에서 알 수 있듯이 2011년 라이브 시장은 1,596억 엔을 기록했음. 이는 2010년보다 금액으로는 316억 엔, 증가율로는 24.7%나 증가함.
- 1996년과 비교하면, 2011년은 무려 2.2배나 늘어난 수치임.
- 지역별 매출액을 살펴보면 간토가 760억 엔으로 가장 많고 이어 긴기가 372억 엔, 도카이가 148억 엔, 규슈오кина와가 118억 엔을 차지했음.

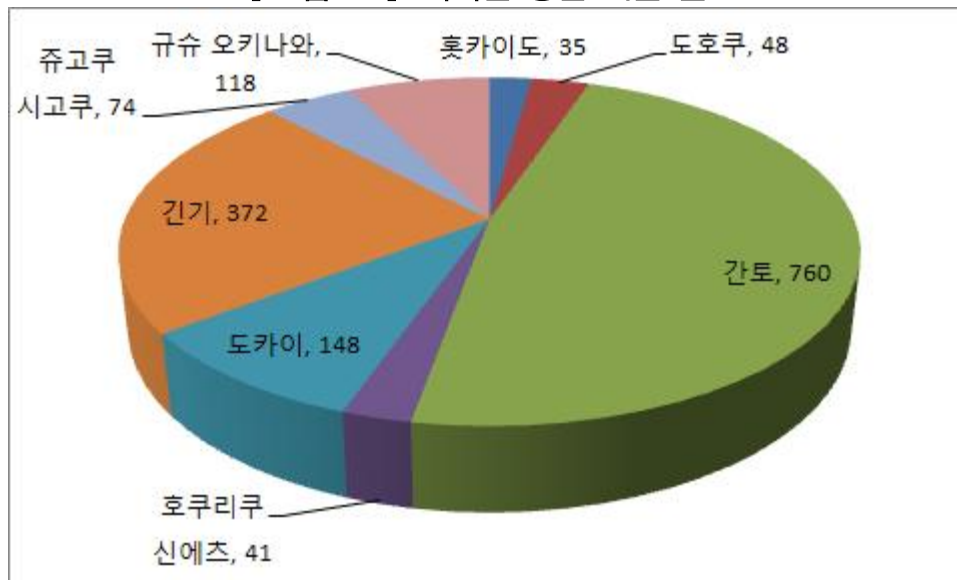
【그림 12】 연도별 콘서트 매출액 추이



단위 : 백만 엔

출처 : 일단사단법인 콘서트프로모터스협회

【그림 12】 지역별 공연 매출 분포



단위 : 억 엔

출처 : 일단사단법인 콘서트프로모터스협회

3. 라이브 콘서트 시장 분석

■ 일본의 라이브 콘서트 시장 분석

○ 라이브 시장 성장의 이유는?

- 앞서 언급(콘서트 프로모터스 협회 통계)했듯이 음악소프트 시장의 전반적인 축소와는 반대로 라이브 공연은 큰 폭으로 증가하고 있는 것을 알 수 있음.
- 이처럼 라이브 시장이 주목받는 배경에는 디지털 디바이스의 보급이 자리함.
- 특히 2006년 이후는 iTunes와 Youtube의 보급으로 종전보다 더욱 수월하게 음악 데이터를 입수할 수 있게 됨
- 휴대용 음악디바이스의 보급으로 오디오 레코드의 매출이 감소하고 라이브 공연이 급격히 증가하고 있는 것은 무엇을 의미하는가?
- 디지털 음악디바이스의 보급으로 라이브 시장도 일정부분 타격을 받을 것으로 예상되었으나 오히려 “하이테크 기술로 음악/엔터테인먼트의 정보를 손쉽게 입수할 수 있게 되면, 사람들은 예상외로 라이브를 보고 싶은 니즈를 갖게 된다” 는 것을 보여주고 있음.
- 첨단 기술의 성과로 인해 미래에는 다양한 미디어가 등장할 것이고, 사람들은 입수하는 정보가 풍부해 지면, 상대적으로 라이브 엔터테인먼트의 니즈는 높아질 것이 예상됨.
- 라이브와 같은 리얼한 체험은 디지털 기술로도 복제할 수 없기 때문에 비즈니스 단가의 가치 하락과는 관련이 없는 것으로 보임.
- 오히려 라이브 이벤트는 원래 콘텐츠가 갖고 있는 단가에 부합하는 가격 설정이 가능하게 되어 고수익형 비즈니스 모델을 확립할 수 있음

○ 최근의 라이브 시장 분석

- 콘서트시장에서 흥행 규모 랭킹의 상위에 AKB48, 자니스 사무소 소속 아티스트, K-POP 아티스트가 진입해 있음

- 또한, ‘뮤지컬 “테니스의 왕자” 콘서트 DreamLive 7th’, ‘Animero Summer Live 2010 - evolution -’ 등의 이벤트 개최, 인기 성우의 투어와 돔콘서트 등이 주목을 받고 있음

○ 라이브 엔터테인먼트의 디지털화

- 최근에는 디지털 카메라 등으로 수록한 영상과 음성을 인터넷 등의 인터넷을 통해 실시간으로 라이브를 발신하는 ‘라이브 스트리밍’이 본격화되고 있음
- 무료로 라이브 전송과 시청을 즐길 수 있는 동영상 사이트 Ustream을 미디어로 적극적으로 활용하는 기업도 늘어나고 있음
- 예를 들면, 2010년 12월 8일 우다타 히카루가 요코하마에서 개최한 콘서트를 Ustream으로 무료로 중계하자 101개국에서 34만 5,000명이 시청함
- 드완고가 운영하는 ‘니코니코 백서’를 베이스로 한 음악 아리브외, 뮤지컬 등의 라이브 스트리밍도 증가하고 있음
- 중요한 것은 이와 같은 ‘음악비즈니스’를 전개해도 라이브 콘서트에 악영향은 주지 않는다는 것임.
- 이런 뉴 미디어의 ‘라이브스트리밍’ 움직임이 미래의 라이브 엔터테인먼트 비즈니스의 수익 구조를 크게 바꿀 가능성이 있음

■ 라이브 엔터테인먼트 시장의 가능성

○ ‘머천다이징’

- 음악의 중요한 요소는 이의 엔터테인먼트성임. 라이브 및 콘서트는 입장객이 음악을 ‘생’으로 체험할 수 있는 중요한 엔터테인먼트의 실연장임.
- FUJI ROCK 등의 대형 록페스티벌 및 K-POP등 해외 대형 아티스트에 의한 공연은 뜨거운 인기를 유지하고 있음. 또한 콘서트 회장에서 의 패키지 및 굿스 판매 등의 수익도 짝짱한 수입임.

【 표 1 】 2007년 성공한 콘서트 투어 TOP10

		총매출 (백만엔)	총 동원 수(천명)	관객 당 1인 매출 (엔)	공 연 회수	공 연 당 동원수
1	간자니∞(옛혼마 빗쿠리 TOUR 2007)	4,442	705	6,300	113	6,239
2	아라시(ARASHI SUMMER TOUR 2007)	4,495	661	6,800	47	14,064
3	마츠토 유미(샹그리라 III)	5,494	504	10,900	39	12,923
4	Dream Come True(WONDERLAND 2007)	3,159	405	7,800	10	40,500
5	Mr.Children(HOME TOUR 2007)	3,063	389	7,875	11	35,363
6	후쿠야마 마사하루(WE'RE EROS TOUR 2007)	2,550	340	7,500	27	12,593
7	EXILE(EXILE LIVE TOUR 2007)	2,324	298	7,800	24	12,417
8	포르노 그래픽(8th LIVE CIRCUIT)	1,993	292	6,825	24	12,167
9	아라시(ARASHI AROUND ASIA)	1,775	261	6,800	9	29,000
10	GLAY(GLAY ARENA TOUR 2007)	1,683	229	7,350	18	12,722

출처 : 피아종합연구소 ‘엔터테인먼트백서 2008’

- 라이브 비즈니스는 서양레코드 산업이 360도 비즈니스를 전개함에 있어 가장 주목하는 분야임.
- 이전 일본의 레코드회사는 라이브 비즈니스에 소극적이었음. 아티스트 굿스, 노벨티 등의 머천다이징 비즈니스도 비교적 레코드회사와는 관계성이 떨어졌음.
- 그러나 최근에 들어와 콘서트를 주최하고 콘서트 회장에서 머천다이징 비즈니스에 뛰어들면서 실적을 올리고 있는 음반사도 늘어나고 있음.

| 표 2 | 머천다이징 상품의 미일비교

	B' Z	SMAP	The Police	Madonna
투어 팜플렛	3,000	2,000	20	24.95
휴대 스트랩	1,500	1,500		
키 홀더	1,500	1,500		4.95
뱃지			10(5개 세트)	2.95~7.95
캡	3,000	3,500		34.95
토토백			12	29.95
스테이지 타올	3,000	3,000		
후디			115	44.95~54.95
긴소매 셔츠			40	
T 셔츠	2,500	3,800	30	12.95~34.95
포스터		800	12	7.95~12.95
머그컵		500		14.95
CD			13.99	16.95
자료	2008 투어 Live Gym 2008	SMAP 2008 TOUR	The Police Official Store	Madonna Official Store

단위 : 일본아티스트 엔, 미국아티스트 달러

출처 : 미츠비시종합연구소

○ ODS

- 영화관의 디지털 전송시스템을 활용한 콘서트의 생중계 ODS(Other Digital Stuff)도 늘어나고 있음.
- ODS 전문의 회사인 ‘라이브 뷰잉 재팬’ (주식회사 어뮤즈 등이 주도)이 2011년 6월 설립되었고 현재 꾸준하게 실적을 만들어가고 있는 상황임.

※2PM, KARA, GLAY, EXILE 등 수많은 일본 아티스트, 해외아티스트의 콘서트 극장 상영을 전개

- 라이브 뷰잉은 새로운 수익시스템인 동시에 일본의 아티스트의 콘서트를 보고 싶은 해외팬의 니즈에 부응할 수 있는 서비스로써 음약수출의 한 형태로 유망시되고 있음.

■ 라이브 비즈니스로 성공하고 있는 아티스트 사례

○ 마돈나

- 세계적인 가수 마돈나는 이미 패키지 비즈니스를 접고 새로운 비즈

니스 모델로 시프트하고 있음

- 2009년에 새롭게 콘서트 프로모션을 담당한 인도 흥행회사의 ‘라이브네이션’ 과 전속 계약을 체결함
- ‘기네스북’ 에서 “사상 가장 많이 번 여성 가수” 로 인정을 받은 마돈나이지만 최근 수익의 대부분은 라이브 투어에서 만들어낸 것임
- ‘라이브네이션’ 은 2001년 이후에 3회에 걸친 월드투어를 프로듀스해 총액으로 5억 달러(약 580억 엔) 가까운 수익을 올림
- 그녀 이외에도 미국에서는 대형 아티스트의 수익은 대부분 라이브 활동에서 얻고 있는 케이스가 있음
- 롤링스톤즈는 2005년부터 2007년까지의 월드투어에서 4억 3,700만 달러(약 500억 엔)의 흥행수익을 얻음

○ 유키 사오리(由紀さおり)

- 유키 사오리(由紀さおり)가 미국의 인기 재즈 오케스트라 Pink Martini와 함께 발매한 앨범 <1969>가 히트함
- 1960년대에 발표한 12곡을 모은 앨범은 전미 및 캐나다의 iTunes에서 1위를 획득함
- 2011년 10월 런던에서 열린 Pink Martini와 유키 사오리(由紀さおり)가 협연한 콘서트는 대성황리에 종료되었고 그 뒤도 정력적으로 활동하고 있음
- 유키 사오리(由紀さおり)는 2010년 12월 12일부터 워싱턴, 뉴욕 등 미국 4개 도시에서 개최된 투어 6개 공연에 참가하고 있음

○ SMAP

- 2011년 9월 16일, SMAP의 첫 해외공연이 중국에서 개최됨
- 이번 콘서트에 동원한 스태프는 일본 측이 200명, 중국 측이 300명, 무대운영에만 280명이 참가. 일본에서도 대형 콘서트에 투입되는 스태프의 규모는 80명 수준이라는 점을 감안하면, 매우 큰 규모로 최근 10년간 일본인 콘서트로써는 최대 스케일이었음
- 이 콘서트는 정치상황 악화로 중단된 상하이 엑스포에서의 공연을

재현한 것이었지만, 중국 국가 수뇌부도 관심을 보였고, 북경(북경 공인체육장)에서 개최한 역사적인 콘서트라고 할 수 있음

- 중국에서 라이브 비즈니스의 성공 사례로 꼽히고 있음

○ AKB48

- 현재 일본의 아이돌이라는 콘텐츠도 해외에서 팬을 획득하고 있음
- 인기 아이돌그룹 ‘AKB48’의 독특한 판매 전략이 주목을 받고 있음
- 독특한 전략은 ‘포맷전략’ (프로듀서인 아키토 야스시(秋元康)씨의 경우)으로 불리는 것으로 AKB48 그 자체가 아니라, 그 컨셉을 세계에 확대하려는 것임
- ‘포맷전략’이란 AKB48의 아이디어나 스타일을 권리로써 판매하는 방법으로 세계 주요 도시에 파리아 등, 현지인들로 프랜차이즈 팀을 결성하는 것임
- 이런 포맷을 만듦으로써 복제품을 방지하고 저작권 등의 권리를 확보하려는 것도 의도하고 있음
- 아키토 야스시(秋元康)씨는 이 포맷 전략의 목적을 “라이브는 텔레비전에서 볼 수 없는 단 한 번만 볼 수 있는 콘텐츠이다. 전국적으로 인기를 끌어올리는 역할은 텔레비전이 담당한다. 텔레비전과 함께 하면, 디지털콘텐츠가 만들어지고 더 나아가 이익이 발생한다”고 밝힘
- 현재, 자카르타의 JKT48 외에, 대만의 타이베이로 거점으로 한 TPE48도 2012년 여름에 데뷔함. 또한 싱가포르와 태국에서도 같은 시도가 계획되어 있음.

4. 라이브 엔터테인먼트의 해외 전개

■ 라이브 엔터테인먼트의 해외 전개 현상과 가능성

○ 라이브 엔터테인먼트의 해외 전개 가능성

- 일본의 라이브 엔터테인먼트 비즈니스는 해외에서 전개할 수 있는 가능성을 가지고 있음에도 불구하고 현재는 그다지 활발하지 않음
- 이후 BRICs를 비롯한 아시아 각국의 눈부신 경제 성장이 예상되고 있는 가운데 이들 국가에서도 엔터테인먼트가 사람들의 생활 속에 커다란 위치를 차지하게 됨
- 이에 따라서 일본의 라이브 엔터테인먼트 비즈니스도 대대적으로 해외에 진출할 가능성이 있음
- 아시아각국에 진출한 일본 엔터테인먼트의 진출 현황을 정리하고 분석하고자 함.

■ 아시아 각국의 엔터테인먼트 비즈니스 현황

○ 중국

- 중국은 외국 애니메이션 콘텐츠의 텔레비전 방영을 위한 규제가 대단히 엄격함
- 이런 상황에서, 2011년 중에는 ‘디지털 몬스터’ ‘도라에몽’ ‘테니스의 왕자’ ‘명탐정 코난’ ‘포켓몬스터’ 등 총 9작품이 중국 텔레비전 방송국에서 방송됨
- 일본의 콘텐츠는 어느 정도 중국 국내에서 지명도를 갖고 있지만, 해적판의 횡행, 인터넷 상에서의 불법 업로드 등의 문제가 있음
- 때문에 적극적인 자위책을 강구하는 기업도 나타나고 있음
- 텔레비전도쿄는 중국의 대형 동영상 전송 사이트 Tudou를 사용해 인기 애니메이션의 당일 전송을 2011년 11월부터 개시함
- 일본에서 방송된 뒤 약 1시간 후에는 중국어 자막을 넣은 애니메이션을 정규 허락 하에 전송하고 있음
- 엔터테인먼트 시장은 부유층이 많은 북경과 상해의 2개 대도시에 한정되어 있음
- 콘서트와 연극, 발레, 뮤지컬 등도 자주 개최되고 있고, 일본에 있는 이른바 라이브 하우스인 <신천지(ARK)>도 최근 건설됨
- 이런 움직임에 호응하는 의미에서 일본 비즈니스의 진출 움직임도 나타나고 있음.

- 2011년 12월에 일본의 에이벡스 그룹 홀딩스는 상해에 새로운 회사를 설립하고, 중국 라이브 시장에 진출한다고 발표함
- 2012년 2월에 해외 담당 자회사인 <Avex international Holdings>가 100% 출자하는 형태이며 <Avex Shanghai(ASH)>를 설립, 2012년 4월부터 영업을 시작함
- 홍콩, 대만에도 같은 자회사 설립을 추진하고 있음
- 소규모이지만, 미래를 대비해 일본의 라이브 비즈니스 진출 가능성을 엿보고 있음.

○ 한국

- 한국에서는 자국 문화의 보호를 위해 일본의 만화와 영화, 음악 등 대중문화를 법으로 규제해 옴
- 1998년 이후 단계적으로 개방되기 시작해, 2004년 이후 대부분의 규제가 해제됨
- 한국의 영화 시장에서 일본 영화의 개봉 편수가 증가하고 있는데, 인기가 있는 것은 스튜디오 지브리의 애니메이션으로 <벼랑 위의 포뇨> <마루 밑 아리에티>는 관객 동원수 100만 명 이상을 동원하는 큰 히트를 기록함
- 케이블텔레비전에서도 일본의 애니메이션은 존재감을 가지고 있음
- 한국의 애니메이션 전용 채널의 주요 시간대는 일본 애니메이션이 독점하고 있음
- 만화책의 발행 부수는 2000년을 피크로 급격히 감소해 현재는 절정기의 3분의 1정도에 그치고 있음
- 한국에서 라이브 엔터테인먼트의 시장은 대부분 서울에 집중되어 있음
- 특히 콘서트는 다양한 K-POP 아티스트가 활약하고 있음
- 덴츠/니혼테레비와 관광기업 등이 연계해서 만든 공연회장 'Melon-AX홀'은 대중음악분야에서의 한국과 일본의 문화교류를 목적으로 만들어짐. 실제로는 당초 예상보다 이용 빈도가 낮음
- 한국에서의 해외 아티스트의 공연은 구미의 음악이 중심으로 일본

의 비중은 낮음

- 지금까지 모닝구 무스메 등이 올림픽경기장에서 Gackt, Dragon Ash 등이 'Melon-AX'에서 콘서트를 개최한 실적이 있음

○ 베트남

- 베트남은 인구 약 8,579만 명, 1인당 GDP는 1,169달러(중국의 3분의 1)로 개발도상국 중에서는 식자율이 93.4%(2008년)으로 대단히 높고, 독서를 좋아하는 국민성을 가지고 있음
- 고속전철과 원자력발전소 시스템을 일본에서 도입하는 등, 정부 레벨에서 일본 기술을 도입하려는 입장은 두드러지지만, 문화면에서 교류를 활발히 하려는 움직임은 미약함.
- 일본의 애니메이션은 '도라에몽'을 비롯해 '드래곤볼'과 '후르츠바스켓' 등을 시청할 수 있음
- 베트남기업에서도 티브이엠미디어회사(TVM)처럼 일본 애니메이션을 구입해 방송하는 기업도 있음
- 2006년 무렵부터 일본의 쇼가쿠칸, 슈에이샤, 고우담샤 등에서 코믹을 구입하기 시작하는 한편, 도에이, TBS, 텔레비전도쿄, 덴츠 등도 일본 애니메이션 작품의 구입 교환을 진행해 옴
- 일본의 애니메이션은 호의적으로 받아들여지고 있는 것으로 보이지만, 방송 시간대에 스폰서가 붙지는 않음
- J-POP은 인지도/시장은 낮고, 원래 일본 문화에 흥미를 갖고 있는 사람에 한정되어 있음
- '아시안팝과 K-POP의 덤'이라는 인식이 있는 것이 현상임
- 실제로 2011년 10월에 개최된 일본/베트남 우호 음악제에 고우다쿠미, EXILE, W-inds., AAA, AKB48 등 일본의 유명 아티스트가 라이브를 개최했지만, 화제가 된 것은 베트남 거주 일본인이 대부분으로 베트남인들에게는 '잘 모르는 아티스트'에 그침
- 도시부의 베트남인의 한 달 최저 임금이 100달러라는 것을 감안하면 티켓 가격이 대단히 높음(50달러 전후).
- 베트남인이 일본 입국시 입국 심사가 대단히 엄격한 것으로 알려져

있는 것도 친일적인 베트남인이 일본 문화에 접하고 싶은 욕구를 저해하고 있는 요인으로 보임

- 잠재적으로는 베트남도 일본의 라이브 비즈니스의 커다란 마켓이 될 가능성을 갖추고 있지만, 첫 걸음으로써 입국 심사를 포함한 ‘나라와 나라와의 관계’의 개선이 필요할 것으로 보임

○ 싱가포르

- 싱가포르는 인구 약 508만 명의 작은 나라로 1인당 GDP는 43,867 달러(2010년)으로 대단히 높음
- 경제성장률도 14.5%(2010년)으로 가장 주목 받는 나라 중의 하나임
- 2007년 7월 일본/싱가포르 정상회담에서는 일본 문화를 중심으로 한 정보를 발신하는 거점으로 싱가포르에 <Japan Creative Centre>를 설치하는 것에 합의함과 동시에 <ArtFusion Media School>를 개설함
- 게임과 애니메이션, 영화에서 없어서는 안될 디지털CG기술을 실전에서 구사하는 재능을 양성하는 전문학교임
- 싱가포르에서는 일본의 애니메이션은 상당히 넓은 층에서 인기
- 2008년부터는 애니메이션과 아트, 엔터테인먼트 등 어린이와 젊은 층대상의 콘텐츠를 전문으로 제공하는 새로운 채널 <Okto>이 개국됨
- 일본의 엔터테인먼트를 즐기려는 층이 두껍기 때문에 앞으로는 일본 문화는 대단히 넓게 침투할 것으로 생각됨
- 일본인 아티스트의 공연에도 관용적임
- 싱가포르, 오차드 에어리어에 있는 젊은 층 대상 문화시설 <SCAPE>에서는 2011년 5월부터 AKB48의 정기 공연이 이루어지고 있음
- 공식 숍과 AKB48 카페도 운영되어 라이브 참가자가 곧바로 상품을 구입할 수 있어 일본과 같은 형태의 수익 모델이 확립되어 있음
- 싱가포르에서 매년 11월에 개최되고 있는 <애니메이션 페스티벌 아시아>에서는 일본의 애니메이션송 가수와 성우 유닛이 출연하고 있음

○ 인도

- 인도는 인구 12억 1,000만 명으로 중국에 이은 인구 대국임. 1인당 GDP는 1,265달러(베트남과 같은 수준, 중국의 3분의 1), 2008년도는 세계적인 경기 침체 중에서도 6.7%의 성장률을 유지하며 2010-2011년도는 8.5%까지 회복함
- 2011년 말의 일본/인도 정상회담에서는 스마트/네트워크, 디지털 콘텐츠 등을 포함한 ICT분야에서 상호 업무제휴를 한층 강화하는 것에 일치함
- 디자인, 식품, 음악, 영화, 애니메이션/만화 등 크리에이티브 산업의 협력 강화의 중요성에서도 합의함
- 일본의 인기 애니메이션 ‘닌자핫토리군’의 25년만의 신작 애니메이션이 인도에서 제작/방송됨.
- 신작 애니메이션은 텔레비전 아사히의 자회사인 <신에이 동화>와 현지의 대형 제작회사 <리라이언스 미디어웍스>가 공동제작해, 2012년 5월부터 현지에서 방송을 시작함.
- 2월말에는 뉴델리에서 개최된 국제도서전에서는 일본 만화 500권 이상을 소개하는 전시회가 개최됨
- 최근에는 인터넷의 보급으로 만화 독자층이 확대되고 있음
- 인도의 경우, 경제 레벨이 상승할 때까지 시간이 필요할 것으로 보이고, 문화의 차이(종교, 카스트제도)가 있기 때문에, 일본의 라이브 비즈니스 진출에는 상당한 곤란이 있을 것으로 예상됨