



해외 주요국가 디지털콘텐츠 시장 분석

“일본을 넘어야 세계를 잡는다!”

세계 2위 디지털콘텐츠 생산 및 소비국가... 2007년 269억달러 규모 전망
비디오게임·TV용 애니 독보적... 온라인게임·3D 애니 시장 선점 '기회'

세계는 지금 디지털콘텐츠 시장 확보를 위한 각국의 경쟁이 치열하게 전개되고 있다. 우리나라 역시 디지털콘텐츠를 차세대 성장동력의 한 분야로 선정하는 등 본격적인 육성을 위해 노력하고 있다. 하지만 국내 디지털콘텐츠 시장은 규모가 작은데다 경쟁이 치열해 시장확보가 쉽지 않으며, 시장을 선점한 일부 기업들의 독주현상이 더욱 심화되는 양상을 나타내고 있다. 때문에 기업들은 이미 지난 2002년부터 국내시장을 넘어 해외시장으로 진출하기 위한 다각도의 노력을 펼치고 있으며, 올해는 이러한 노력이 더욱 활발해질 것으로 전망된다. 월간 <디지털콘텐츠>는 해외시장 진출을 위해 노력하고 있는 국내 디지털콘텐츠 업계를 위해 해외 주요국가의 디지털콘텐츠 시장에 대한 분석 자료를 연재할 계획이다. 이번 연재는 베타리서치앤컨설팅에서 작성한 '2003년 디지털콘텐츠 산업 해외시장 조사 연구 보고서'를 바탕으로 이를 재구성해 게재되는 것으로, 이 글을 통해 해외로 진출하고자 하는 국내 디지털콘텐츠 업계 관계자들이 해외시장에 대한 보다 현실적이고 정확한 정보를 얻을 수 있기를 기대한다.

글 산중훈 기자

일본 디지털콘텐츠
시장 분석



① 전체 DC 시장

세계 2위의 디지털콘텐츠 생산대국 '일본'

2003년 DC산업 186억달러 규모 형성 ... 비디오게임 · 애니메이션 천국

일본은 단일국가로서 세계 2위의 경제규모를 자랑하는 가운데, 디지털콘텐츠 분야에 있어서도 게임, 애니메이션 및 모바일콘텐츠 분야의 중요한 제작국이자 소비시장이다. 또한 유 무선 통신인프라 기반이 비교적 잘 갖춰져 있어, 디지털콘텐츠의 향후 시장성장성에 있어서도 잠재력이 큰 나라이다.

일본 총무성 자료에 따르면, 2003년 5월말 기준으로 일본의 DSL(ADSL, HDSL), FTTH(fiber to the home), CATV 등 초고속대용량 시스템을 이용하는 가입자는 1,048만명으로 집계됐다. 구체적으로 초고속대용량 시스템 접속자수 내역을 살펴보면, DSL접속 이용자수가 790만 7,000명, CATV의 경우는 218만 3,000명, FTTH은 39만 8,000명이다. 여전히 DSL이용자가 대다수를 점하고는 있지만, 증가율면에서 보면 FTTH이용자는 전월에 비해 10%가 넘는 가파른 증가율을 보이고 있다.

〈표 1〉 일본의 주요 인프라 현황 (단위: 보급률, %)

경제지표	2000년	2001년	2002년
정보통신 부문 투자액(백만US달러)	32,681	24,618	15,775
CATV 가입자 수(천명)	18,705	21,254	23,332
가정용 위성안테나 보급대수(천대)	10,621	11,164	11,577
PC 보급대수(천대)	40,000	45,600	48,700
인터넷 호스트 수(천개)	4,641	7,118	n.a
인터넷 사용자 수(천명)	38,000	48,900	57,200
이동통신 시장규모(백만US달러)	55,985	68,913	n.a
정보통신서비스 시장규모(백만US달러)	122,051	117,971	n.a

자료: 'World Telecommunication Indicators 2003 - Win*Stars Version 4.2', ITU, 2003

〈표 2〉 일본의 주요 경제지표 및 인프라 전망

경제지표	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
실질GDP 성장률(%)	0.3	1.1	1.5	2.0	2.0	1.9
경상GDP 규모(10억US달러)	3,996	4,156	4,236	4,434	4,663	4,906
1인당 국민소득(US달러)	31,368	32,558	33,121	34,610	36,367	38,252
인터넷 보급률(%)	45	55	60	65	69	73
브로드밴드 가입자 수(천가구)	2,829	7,524	11,139	16,585	22,780	29,057
이동전화 가입자 수(천명)	62,288	69,917	73,491	77,744	81,509	84,866

자료 1. 실질GDP 성장률, 경제규모 및 1인당 보급률은 'World Overview', Global Insights, 2003. 3
 자료 2. 인터넷 보급률은 'Internet Services Forecast', Ovum, 2002. 9
 자료 3. 브로드밴드 가입자 수는 'World Forecast Indicators', Ovum, 2002. 12
 자료 4. 이동전화 가입자 수는 Data 서비스가 가능한 이동전화 단말기의 가입자 수임.
 'Global Mobile Market Forecast 2003~2007', Ovum, 2003.

최근 일본정부는 애니메이션, 영화, 게임, 음악소프트웨어 등 콘텐츠산업을 주요산업으로 육성하기 위한 '콘텐츠비즈니스진흥법(가칭)'을 제정할 방침이라고 밝힌 바 있다. 이번 콘텐츠산업진흥 법안 마련은 지적재산에 대한 중요성이 점차 높아지는 가운데 전문교육 강화와 자금 조달을 원활히 하는데 목적을 두고 있다. 또 심각해지고 있는 해적판 등 불법복제에 대응하기 위한 조치로도 분석된다.

일본정부 안의 지적재산전략본부는 콘텐츠전문조사회를 발족하고 세부안을 결정해 2004년 정기국회에 제출할 예정이다. 이 법률안은 프로듀서, 크리에이터 등 육성을 위해 대학·전문학교 교육을 강화하고 영화제작사 등이 금융기관이나 투자자들로부터 자금을 조달받기 쉽도록 환경을 정비하는 것을 주요 내용으로 담고 있다. 이번 조치는 아시아에서 일본 음악CD 불법복제가 성행하고 있어 이로

인해 해외판매에 큰 장애가 되고 있다는 판단에 따른 것이다. 이에 따라 앞으로 이 법안이 제정되면 경제산업성과 일본 무역진흥회(JETRO) 해외사무소에 불법복제 조사원을 배치하는 등 불법복제·모방품 대책 강화에 정부 및 기업 등이 적극 나설 계획이다.

일본정부가 파악한 일본의 전체 콘텐츠산업 시장규모는 연간 11조엔(¥)으로 철강업의 두 배에 이른다(디지털콘텐츠 포함). '포켓몬스터' 붐으로 애니메이션, 완구, 의류 등 1조엔의 직접효과를 냈고 북미 등 해외에서 성공을 포함하면 파급 효과는 2조엔에 이른다고 한다.

2003년 DC 시장규모 186억달러 추정

일본의 2003년 전체 디지털콘텐츠 시장규모는 186억 3,500만달러로 단일국가로서는 미국 다음의 큰 시장을 형성하

고 있다. 이 중 게임 시장규모가 전체 시장의 약 53.5%를 점유한 99억 7,400만 달러로 가장 큰 시장을 형성하고 있고, 모바일콘텐츠 시장이 60억달러 규모로 그 뒤를 잇고 있다. 디지털영상 시장규모는 2003년 기준 26억 6,100만달러로 나타났다.

전체 디지털콘텐츠 시장규모의 2003~2007년간 연평균 성장률은 9.7%로 전 세계에서 시장성장성은 가장 낮을 것으로 예상됐다. 이는 단일국가로서 현재 일본의 디지털콘텐츠 시장이 각 부분에서 가장 활성화돼 있다는 점을 반영하는 한편, 그만큼 현재의 시장규모가 크다는 이야기도 된다. 그러나 상대적으로 낮은 이러한 성장률도 최근 일본경제의 저성장 구조를 감안했을 때는 타 산업에 비해 비교적 높은 성장세를 보이고 있는 것이다.

특히 디지털영상과 모바일콘텐츠가 각각 13.4%와 13.7%로 비교적 높은 성장세가 예상되고, 게임시장 성장률은 5.9%로 미주권의 7.8%보다 다소 낮을 것으로 전망된다.

비디오게임·애니메이션 비중 높아

게임시장 부문 중에서는 다른 지역과 마찬가지로 2003년 현재 아케이드 게임의 비중이 가장 크게 나타나고 있다. 그러나 여타 권역과 마찬가지로 향후 성장성 측면에서는 온라인게임이 34.0%로 가장 높은 것으로 전망된다.

우리나라와 달리 일본의 온라인게임은 아직 시장 형성 초기로 볼 수 있다. 때문에 온라인게임의 높은 성장 전망에도 불구하고, 2007년에 가서도 전체 게임시장에서의 비중은 아케이드게임과 비디오게임이 월등히 높게 나타날 것으로 보인다.

전통적으로 일본은 애니메이션과 비디오(VHS)시장이 잘 발달돼 있는 국가이

〈표3〉 일본의 디지털콘텐츠 부문별 시장규모 현황 및 전망 (단위: 백만US달러)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2003~07 CAGR
게임	9,594	9,974	10,454	11,252	12,002	12,555	5.9%
아케이드게임	7,203	7,571	8,110	8,735	9,237	9,764	6.6%
PC게임	222	208	195	181	167	154	-7.2%
온라인게임	38	144	315	525	628	748	51.0%
비디오게임	2,131	2,051	1,834	1,811	1,970	1,889	-2.0%
디지털영상	2,366	2,661	2,983	3,349	3,716	4,404	13.4%
애니메이션	1,291	1,298	1,313	1,338	1,359	1,383	1.7%
DVD	1,076	1,362	1,668	2,005	2,342	2,992	21.7%
TVoD	0	1	2	6	14	29	129.4%
(디지털특수효과)	(383)	(388)	(396)	(408)	(417)	(426)	(2.7%)
모바일콘텐츠	4,564	6,000	7,135	8,452	9,305	10,027	13.7%
커뮤니케이션	4,001	5,218	6,097	7,092	7,663	8,115	11.7%
인포메이션	416	578	759	986	1,182	1,376	24.2%
엔터테인먼트	146	205	279	374	460	536	27.2%
전체	16,524	18,635	20,572	23,053	25,023	26,986	9.7%

자료: 디지털콘텐츠 해외시장 각 부문별 보고서 취합

다. 일반영화를 포함해 전체 극장수입(Box-Office)에서도 애니메이션 작품은 항상 상위를 점해 왔으며, 비디오 판매 실적도 여타 국가에 비해 높은 편이다. 때문에 디지털영상 부문 중에서는 DVD 및 애니메이션 시장의 비중이 매우 높게 나타나고 있다. 향후 시장 성장성에 있어서는 TVoD의 시장규모 성장률이 연평균 129.4%로 나타났지만, 아직 시장 형성 초기로 통계상의 수치 이외에 큰 의미는 없는 편이다. 또한 일본은 전통적으로 VOD 시장의 발달이 더딘 편으로, 향후 브로드밴드 보급이 본격화되더라도 큰 규모의 시장 확대는 힘들 것으로 전망된다. 반면 DVD 판매 및 대여시장도 연평균 21.7%의 비교적 높은 성장세가 지속될 것으로 예상된다.

모바일콘텐츠 부문에서 일본은 이미 상당 수준의 시장 활성화가 이뤄진 상황으로 전세계적으로도 유럽권 다음의 시장규모를 형성하고 있다. 모바일콘텐츠 시장은 향후 연평균 13.7%의 성장률을 보이는 가운데, 모바일엔터테인먼트 시장의 성장성이 가장 큰 것으로 전망됐다.

한편, 일본 디지털콘텐츠협회(DCAJ)의 연차보고서에 나타난 일본의 디지털콘텐츠 시장규모를 살펴보면, 2002년 일본의 디지털콘텐츠 시장은 전년대비 8.1% 증가한 2조 573억엔(165억달러)에 달했고, 2003년도에도 10.7% 증가한 2조 2,573억엔(181억달러)에 달할 것으로 전망됐다. 2002년 기준으로 패키지 콘텐츠가 1조 4,562억엔(116억달러)으로 전체 디지털콘텐츠 시장의 70.8%를 점유하고 있고, 네트워크 콘텐츠가 14%인 2,873억엔(23억달러), 휴대전화 콘텐츠가 8.5%인 1,757억엔(14억달러), 그리고 디지털방송 콘텐츠가 1,381억엔(11억달러)으로 전체시장의 6.7%를 점유하고 있다.

〈표 4〉 일본디지털콘텐츠협회(DCAJ)의 시장 전망 (단위: 억엔)

분야	분류	품목	2000년	2001년	2002년	2003년
패키지	영상계		13,670	13,878	14,562	16,011
			2,141	3,007	3,399	4,794
		DVD/비디오판매시장	2,099	2,927	3,230	4,424
	대여시장		42	80	169	370
			6,174	5,933	5,446	5,113
		음악계				
	디스크 판매시장		5,239	4,896	4,318	3,980
		디스크 대여시장	935	1,038	1,128	1,133
	게임계		4,693	4,264	4,886	5,255
		가정용게임	4,130	3,685	4,229	4,538
	PC게임	563	579	657	717	
출판 정보계		662	674	831	849	
	네비게이션	250	309	344	374	
	리퍼런스	180	152	190	213	
교육/교양오락	232	213	297	262		
			2,678	2,723	2,873	3,166
네트워크	영상계		0	0	19	112
			351	375	393	422
	음악계	소비자용 음악전송	4	5	11	27
		소비자용 MIDI 전송	10	11	14	15
		업무용통신가라오케	338	359	369	380
	게임계	9	14	60	225	
	출판 정보계		2,318	2,334	2,401	2,407
		온라인DB	2,245	2,250	2,268	2,233
		전자출판	2	4	5	6
기타	70	81	129	167		
			448	1,196	1,757	2,170
휴대전화	영상계	65	171	220	260	
	음악계	134	503	852	1,085	
	소프트웨어계	26	107	242	329	
	출판 정보계	223	415	443	496	
디지털방송		1,071	1,236	1,381	1,437	
	BSD지털	1	31	63	102	
	CS지털	1,071	1,205	1,318	1,334	
합계		17,886	19,034	20,573	22,783	

자료: '일본 디지털콘텐츠백서 2003', 일본디지털콘텐츠협회(DCAJ), 2003. 6

일본 디지털콘텐츠
시장 분석



② 게임 시장

비디오 · 모바일게임 강국, '온라인화' 시동

일본 게임업계 온라인게임에 관심 급상승 ... 2007년 29억달러 규모 전망

최근 일본 게임시장의 특징은 몇 가지로 나타나고 있는데, 먼저 전세계 콘솔게임시장을 일본기업이 주도하고 있다는 점이다. 1983년 닌텐도 콘솔게임기 패미컴(패밀리 컴퓨터) 등장 이후, 세계 콘솔게임기 하드웨어 시장에서는 일본기업들이 독주해왔다. 특히 SCE의 플레이스테이션2(PS2)는 2003년 9월 기준으로 6,000만대가 넘는 성과를 얻었다. 반면 일본의 온라인게임 시장은 브로드밴드의 보급과 함께 새로운 전기를 마련하고 있다. 최근 일본 내에서 ADSL 보급이 급속도로 확산되면서 MMORPG 게임 사용자가 빠르게 증가하고 있으며, 비디오 콘솔의 온라인지원과 함께 각 게임사들의 멀티플랫폼 서비스 개발 움직임에 따라 온라인게임 산업이 크게 성장할 것으로 전망된다.



일본 게임시장은 2003년 26억9,300만달러 규모에서 2005년에 차세대 비디오콘솔 출시 및 네트워크를 기반한 모바일, 온라인게임 시장이 활성화돼 2007년에는 72억9,000만달러로 성장할 것으로 전망되고 있다.

일본 게임시장은 비디오게임이 강세를 보이고 있으며, 휴대전화의 높은 보급률 및 3G서비스에 따른 다양한 모바일 멀티미디어 서비스 제공으로 모바일게임 시장이 활성화돼 있다.

〈표 1〉 일본 게임 분야별 시장규모 및 전망 (단위: 백만US달러)

구 분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
PC게임	222	208	195	181	167	154
온라인게임	38	144	315	525	1,244	2,948
비디오게임	2,131	2,051	1,834	2,232	2,968	3,591
모바일게임	191	290	375	451	525	597
전체	2,582	2,693	2,719	3,389	4,904	7,290

주1. 아케이드게임 제외한 시장규모임

주2. 온라인게임은 비디오(콘솔) 온라인게임 데이터를 포함한 금액임

주3. 비디오(콘솔) 온라인게임은 PS2, X-Box, Game Cube 포함해 산정함

주4. 온라인게임은 2006-2007년 데이터 산출은 연평균 성장률을 기준으로 산정함

주5. 비디오게임은 비디오콘솔장비 시장을 제외함

주6. 비디오게임 시장은 PS2, X-Box, Game Cube, Dreamcast, PS1, N64 차세대 비디오콘솔 소프트웨어 포함해 산정함

자료 : 한국게임산업개발원 '게임백서2003' 2003. 7 ; 한국첨단게임산업협회 '2003 게임산업연차보고서' 2003. 10 ; Informa Media Group 'Dynamics of Games', 2002. 6 ; Datamonitor 'Global Online Games', 2002. 10 재구성

온라인게임은 현재 한국 기업들이 주류를 이루고 있지만 최근 스퀘어에닉스가 기존 '파이널판타지11'의 새로운 온라인게임 전략을 발표하면서 일본 비디오 게임 업계 역시 비교적 긴 사이클과 월정액제의 안정된 수익모델이라는 장점을 가진 온라인게임에 각 기업들이 비상한

관심을 가지고 준비중에 있다. 아케이드 게임 시장은 비디오콘솔 보급에 따라 점차 규모가 감소하고 있지만, 남코 등이 아케이드게임의 네트워크화를 통해 새로운 시장활성화 전략을 모색하고 있다.

컴퓨터엔터테인먼트 협회가 2003년 7월에 발표한 '2003 CESA게임백서'의

조사에 따르면 2002년 일본 게임소프트웨어와 하드웨어의 총출하액은 1조 2,624억엔으로 전년대비 32.8% 감소한 것으로 나타났다. 이 가운데 게임소프트웨어의 출하액은 4,747억엔이며, 게임하드웨어의 출하액은 7,877억엔인 것으로 나타났다.

〈표 2〉 일본 게임소프트웨어 및 하드웨어 총 출하액

구분	2001년	2002년
게임소프트웨어 총출하액	5,174억엔	4,747억엔
게임하드웨어 총출하액	9,400억엔	7,877억엔
Total	1조4,575억엔	1조2,624억엔

자료: CESA, '2003 CESA게임백서', 2003. 8

아케이드 · PC게임 축소 ... 비디오게임 성장

일본의 아케이드게임 매출실적은 네트워크를 연결한 모바일 및 온라인게임의 활성화, 레저산업의 발달, 아케이드게임 업계의 부도 및 폐업 등으로 점차 감소추세에 있다.

때문에 현재 일본의 아케이드 게임메이커들은 멀티 플랫폼 전략뿐만 아니라 PC와 온라인게임처럼 카드시스템을 채용한 네트워크와 온라인 시스템을 적극 도입하고 있다. 또 게임점포 및 고객수가 감소하고 있는 상황에서 게임 플랫폼의 차별성을 강화하기 위해 업체들은 대형화를 추진하고 있다.

일본 JAMMA, AOU, NSA 등이 공동으로 일본 오락게임 시장규모에 대해 조사한 바에 따르면 2001년 일본의 게임업소 점포수는 31,600개이며, 이 가운데 직영점포는 11,017개, 렌탈점포는

20,583개인 것으로 나타났다. 2001년 일본 오락게임(아케이드 및 비디오게임) 전체 시장규모는 2조2,335억엔으로 전년에 비해 14.7% 성장해 시장규모가 처음으로 2조엔이 넘어섰다.

이는 가정용 게임기의 판매액이 1조 5,024억엔으로 전년도에 비해 24.4%로 성장했기 때문으로, 아케이드게임의 매출액은 7,311억엔을 기록해 전년에 비해 1.1% 줄어들었다.

현재 일본 내에서 PC게임용 소프트웨어는 비디오게임 소프트웨어의 4% 수준에 불과한데 이는 일본에서는 비디오게임 보급률이 상대적으로 높으며, 일본 게임제작사들의 수익성 악화에 따른 PC게임 제작물의 감소에 따른 것이다. 일본 PC게임 시장은 2003년 2억800만달러에서 점차 규모가 감소해 2007년에는 1억5,400

만달러에 이를 것으로 전망된다.

게임산업에 있어 아케이드와 PC게임 시장이 점차 감소하는 조짐을 보이고 있는데 반해 비디오게임은 그동안 두드러진 성장세를 보였다. 특히 PS2를 중심으로 수출이 증가하면서 2002년 시장규모는 전체적으로 전년에 비해 14.7% 성장했다.

하지만 일본 비디오게임 시장은 2002년 21억3,100만달러를 정점으로 점차 시장규모가 감소할 것으로 전망되고 있으며, 이는 차세대 비디오콘솔이 보급되는 시점인 2006년에서야 다시 성장세로 돌아설 것으로 전망된다.

일본내 비디오게임 유통사의 판매 규모는 2005년에 코나미가 1,700만달러 규모로 연평균 9.30% 성장할 것으로 보이며, 그 다음으로 스퀘어에닉스, 닌텐도, 소니가 꾸준히 성장할 것으로 전망되고 있다.

〈표 3〉 일본 비디오게임 시장규모 및 전망 (단위: 백만US달러)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
비디오게임	2,131	2,051	1,834	1,811	1,970	1,889

자료: Informa Media Group, 'Dynamics of Games', 2002

온라인게임, broadband 확산 타고 급성장

일본은 다른 아태지역 국가들에 비해 온라인게임이 저조한 편이다. 이는 저사양의 PC와 상대적으로 비디오게임과 모바일게임의 인기가 높기 때문이다. 그러나 최근 가정내 broadband 보급 및 주요 게임업체의 멀티 플랫폼 전략에 의한 네트워크 지원을 고려한 개발계획을 추진하면서 온라인게임이 성장할 것으로 예상되고 있다. 일본내 온라인게임 유저들은 하드코어 성향의 게임을 즐기며, 대부분이 집에서 게임을 즐기는 것으로 분석

된다.

특히 일본은 최근 ADSL 보급이 확대되면서 온라인 네트워크를 기반으로 한 MMORPG 게임 서비스가 확산되고 있는데, 현재 일본에서 인기를 끌고 있는 MMORPG 게임으로는 울티마 온라인과 엔씨소프트의 리니지, 그라비티의 라그나로크 등을 들 수 있다.

일본 온라인게임 시장 규모는 2003년 1억4,400만달러 규모에서 2007년에 비디오콘솔의 온라인지원 및 기존 게임업

계의 주도적인 온라인게임 시장 참여로 시장이 크게 확대돼 29억4,800만달러로 성장할 것으로 전망되고 있다. 이 가운데 PC기반 온라인게임 시장은 2003년 4,500만달러에서 2007년에 1억3,200만달러로 성장할 것으로 예측되며, 콘솔 온라인게임은 2003년 9,900만달러에서 2007년 6억달러가 넘을 것으로 예상된다.

〈표 4〉 일본 온라인게임 시장규모 및 전망 (단위 : 백만US달러)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
온라인게임	38	144	315	525	1,244	2,948

자료 : Datamonitor, 'Global Online Games', 2002. 10

온라인게임 이용자 커뮤니티 · 가격 등에 민감

중앙대 위정현 교수가 지난 2002년 11월부터 2003년 5월까지 한국과 일본의 온라인게임 사용자 5,000여 명을 대상으로 한 온라인 설문조사결과 일본 온라인 게임 유저들은 한국 온라인게임 유저들보다 커뮤니티와 베타 테스트 열의가 더 높으며, 온라인게임 가격에도 민감하게 반응하는 것으로 나타났다.

이는 비디오게임이라는 강력한 시장에도 불구하고 온라인게임을 즐기는 일본 유저들이 한국 유저들보다 더욱 매니아적이고 얼리어답터의 성격을 지니고 있기 때문인 것으로 분석된다. 한국과 중국 등 기존 비디오게임 시장이 확립돼 있지 않은 국가에서는 온라인게임이 급속히 보급돼 대중적인 시장이 된 반면, 일본에서는 비디오게임 시장이 확립돼 있어 온라인게임은 틈새시장에 머물러 있다는 것이다.

이번 연구를 통해 결국 일본에서 한국 온라인게임을 성공시키기 위해서는 현재 비디오게임 사용자들을 적극적으로 온라인게임 시장으로 유입해야 한다는 점을 알 수 있다. 현재 비디오게임에 만족하고 있는 일본 사용자들이 자발적으로 온라인게임에 유입되기는 힘들기 때문에 다양한 채널을 통해 온라인게임 고유의 특성인 사용자간 상호작용과 커뮤니케이션을 학습시키는 것이 중요하다는 것이다.

〈표 5〉 한일 온라인게임 사용자 속성 비교

구분	한국사용자	일본사용자
게임몰입도	강	약
커뮤니티성	약	강
베타테스트 참가도	약	강
가격민감도	약	강

자료: 중앙대 위정현 교수, '온라인게임 사용자 속성의 한일 비교', 2003. 8

일본 게임업계 온라인게임에 본격 참여

일본내 온라인게임 시장은 리니지, 라그나로크, 포트리스 등 한국 온라인게임이 주류를 이루고 있다.

특히 라그나로크가 순조롭게 유저 확보에 나서고 있는데 2002년 12월 유료화 첫날 10만명이 가입하는 등 일본에서는 보기 드문 현상이 일어나기도 했다. 특히 라그나로크는 아직 시장이 작은 상황에서 무료 베타서비스 기간에만 총 87만명의 회원을 확보하는 성과를 얻기도 했다.

이러한 온라인게임 시장의 확산 조짐에 따라 최근 일본 게임업계에서는 본격적으로 온라인게임 시장에 뛰어들기 위

한 준비에 나선 것으로 알려졌다. 브로드밴드 인프라의 확충 및 PC, 비디오콘솔 등의 네트워크 지원이 강화되면서 일본 게임업체들이 온라인게임 시장의 확보를 위한 시장전략을 모색하고 있는 것이다.

대표적인 업체가 스퀘어에닉스로 이 회사는 '파이널판타지11' 서비스 사례를 바탕으로 2004년초 '플레이 온라인'을 서비스할 예정이다. 플레이 온라인은 PC 뿐만 아니라 플레이스테이션2로 온라인 게임 이용이 가능한 멀티 플랫폼 서비스로, 주요게임으로는 파이널판타지11을 비롯해 액션 RPG게임인 '한브로시아오젯세이', 시뮬레이션 RPG '프런트 미션

온라인게임' 등이 서비스될 예정이다.

한편, 게임기로 이용 가능한 온라인게임 소프트웨어 수도 늘어나고 있는데, PS2에서 온라인으로도 이용 가능한 골프게임이 출시됐으며, 코에이가 제작한 MMORPG '노부나가의 야망 온라인'도 1년 이상의 베타테스트를 거쳐 정식 서비스를 시작했다.

남코는 MMORPG '비너스&블레이브스', 코나미는 게임기로 혼자 플레이 할 수도 있고 온라인게임으로도 즐길 수 있는 장기대전게임을 발표했다.

성숙기에 접어든 모바일게임 시장

북미를 포함한 다른 지역에서 모바일 게임의 개념조차 잘 알려지지 않았던 1999년 일본의 모바일 게이머 수는 30만명을 넘어섰다. 이는 당시 전 세계 모바일 사용자의 70%를 차지하는 규모였다.

모바일게임 열기가 전세계로 확산되면서 일본 모바일게임 산업은 꾸준히 성장할 것으로 전망되고 있다. 일본 모바일 게임 시장 규모는 2003년에 2억9,000만 달러 규모에서 지속적으로 성장해 2007년에 5억9,700만달러 규모에 이를 것으로 전망되고 있다.

일본이 모바일게임 산업에서 선두를 유지할 수 있는 이유는 크게 두 가지로 정리할 수 있다.

첫 번째로 일본의 풍부한 이동전화 사용 계층과 이동통신업체들의 적극적인 모바일 콘텐츠 서비스 개발 노력이 일본 모바일 게임 성장을 주도했다.

2002년말 일본 이동전화 사용인구는 7,000만명을 넘어섰고, 전체 인구의

70%에 가까운 사람들이 이동전화를 사용하고 있다. 다양한 계층과 연령층에 모바일게임 플랫폼인 이동전화가 폭넓게 확산돼 있다는 사실은 모바일게임을 사용할 충분한 고객층이 확보돼 있다는 것을 의미한다.

NTT도코모의 i모드는 폭넓은 이동전화 사용자층이 이동전화를 통해 단순한 음성통화 이외에 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있다는 사실을 증명했다. NTT도코모의 i모드 성공으로 J폰, KDDI 등 경쟁 이동통신사도 이지웹, J-어플리 등과 같은 경쟁적인 모바일 콘텐츠 서비스를 내놓았고 이는 일본 모바일 콘텐츠 산업의 폭발적인 성장을 가져왔다.

모바일 콘텐츠 중 가장 인기 있는 콘텐츠 중의 하나가 바로 모바일게임으로 일

본 모바일게임 산업은 탄탄한 고객 기반과 이동통신사들의 적극적인 후원으로 빠르게 성장할 수 있었다.

일본 모바일게임 산업이 빠르게 성장할 수 있었던 두 번째 원동력은 게임 강국으로서의 강력한 게임 개발 능력과 풍부한 게임 콘텐츠이다.

일본은 소니, 닌텐도, 세가, 타이코, 캡콤 등과 같은 세계적인 게임회사를 보유하고 있어 초기에는 80년대의 고전게임이나 오락실용 아케이드 게임을 모바일 게임으로 전환함으로써 안정적인 고객층을 확보할 수 있었다. 또한 모바일 게임이 침체에 빠진 게임산업을 이끌어줄 대안으로 인식한 게임업체들의 적극적인 모바일게임 산업 진출 역시 일본 모바일 게임 성장을 뒷받침하고 있다.

〈표 6〉 일본 모바일게임 시장규모 (단위: 백만US달러)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
모바일게임	191	290	375	451	525	597

자료 : Informa Media Group, 'Dynamics of Games', 2002

일본 디지털콘텐츠
시장 분석



③ 모바일콘텐츠 시장

모바일콘텐츠 시장, 벨소리 · 캐릭터가 70% 점유

이통사 수익기반 무선인터넷으로 이전... 정액제 방식으로 이용자 부담 줄여

일본은 모바일콘텐츠가 하나의 유료 콘텐츠로 가장 안정적으로 서비스되고 있는 지역이다. 현재 일본의 모바일콘텐츠 시장은 자바(Java)와 카메라를 이용한 멀티 미디어 콘텐츠가 중심이 돼 세계 모바일콘텐츠 시장의 벤치마킹 대상이 되고 있다. 일본의 모바일콘텐츠 시장은 휴대전화 보급과 함께 세계적인 규모로 성장해 한 콘텐츠당 100만명 이상의 유료회원을 보유한 곳이 적지 않다. 특히 벨소리, 바탕화면 다운로드가 시장의 절반 이상을 차지하며, 전체 휴대전화 소지자의 81% 이상이 휴대전화로 인터넷을 이용한다고 응답했을 정도로 수요가 많다.



일본에서 모바일 인터넷은 콘텐츠 비즈니스의 플랫폼으로 자리 잡고 있으며, 그 종류와 수는 유선 인터넷을 능가할 정도로. PDA는 한때 노트북을 대체할 것으로 전망했을 정도로 인기를 끌었으나 휴대전화의 고속통신, 경량화, 카메라 기능이 부가됨에 따라 현재는 휴대전화만을 모바일 단말기로 사용하고 있다. 이러한 현상이 무선 인터넷 보급을 더욱 원활히 했다고 볼 수 있다.

모바일콘텐츠 중에서는 한국과 비슷하게 엔터테인먼트 콘텐츠가 대다수 시장을 차지하고 있으며, 그 중에서 벨소리 다운로드와 캐릭터(바탕화면) 다운로드 시장이 전체 모바일콘텐츠 시장규모의 70% 가량을 차지한 것으로 알려져 있다. 2002년 벨소리 다운로드 시장 규모는 920억엔, 캐릭터 다운로드 시장 규모는 510억엔을 기록한 것으로 추정된다.

일본의 모바일게임 시장규모는 2002

년 250억엔, 2003년 350억엔 수준인 것으로 추정됐다. 단말기에 탑재되는 브라우징 기술에서 Java의 강세가 두드러지고, 적외선 통신 등을 이용해 단말기 간의 네트워크 연결이 용이함에 따라 기존의 슈팅게임 이외의 네트워크 대전 게임이 인기를 끌고 있어 모바일게임 시장은 급성장하고 있다. 대체로 전체 시장의 15%를 차지하고 있는 것으로 파악된다.

세계 최대의 이동통신 시장

일본은 한국과 더불어 세계에서 가장 진보된 모바일 시장 중 하나로서 이동통신 관련 사업과 무선 데이터 서비스 시장을 이끌고 있다. 이러한 일본 시장에서 2003년 가장 주목할 만한 사항은 이미 성숙기에 이른 모바일 시장에서 각 이동통신 사업자들이 다기능, 고기능의 단말기와 다양한 콘텐츠 및 서비스로 또 다른 무선인터넷 혁명을 꾀하고 있다는

것이다.

일본의 인구는 1억2,000만명 정도이며, 2002년 3월에는 이동전화 가입자 수가 처음으로 유선전화 가입자 수를 넘어섰다. 2002년 10월말 기준으로 일본의 이동통신가입자 수는 PHS를 포함해 7,800만명에 이르렀고 그 보급률은 55%를 넘었다. 이렇듯 포화상태인 이동통신 시장은 가입자 수가 1998년 이후로 현저히 감소하고 있으며, 이로 인한 ARPU도 하락하고 있는 추세이다.

일본 이동통신 시장은 3개의 이동통신 사업자가 경쟁을 벌이고 있다. 일본 최고의 이동통신 사업자인 NTT도코모를 선두로 KDDI와 J-Phone가 경쟁하고 있으며, 최근 NTT도코모의 FOMA가 기술상의 문제와 관련 서비스 부족으로 부진한 반면, KDDI의 cdmaOne이 상승세를 보이고 있다.

일본에서 가장 성공한 서비스로는 NTT도코모의 i-mode, J-Phone(Vodafone)의 샤페일이 있으며 현재 KDDI의 cdma2000 1x 용 단말기가 인기를 끌고 있다.

NTT도코모의 가입자 수는 4,300만명 이상으로 세계에서 가장 큰 이동통신 사업자 중에 속한다. 또한 시장의 약 60%를 점유하고 있다. 가장 대표적인 서비스로는 무선인터넷 서비스인 i-Mode가 있으며 가입자는 3,700만명 이상이다. 이 회사는 세계 최초의 3세대 서비스인 FOMA(Freedom Of Mobile Access)를 시작했지만 기술, 서비스 등

여러 문제에 의해 부진을 면치 못하고 있다. 하지만 NTT도코모는 이동통신 기술, R&D, 이노베이션 관련 세계적인 리더로 여전히 4G에서도 선도적인 입장에 있다.

단말기 위주의 콘텐츠 시장 형성

일본의 이동통신 시장은 2000년을 기점으로 음성통화의 매출액이 점차 감소하고 있으며, 패킷통신비는 점차 늘고 있어 무선 데이터서비스 매출이 전체 매출액 감소를 지탱하고 있다. 특히 최근 시행된 이동통신 요금 인하로 인해 전체 ARPU와 음성 ARPU는 지속적으로 떨어질 것으로 전망되고 있다.

이에 따라 이동통신 사업자의 전략도 신규 가입자 확보보다는 고객 충성도를 높이고 단말기 교체 수요 창출, ARPU 확대에 더 큰 비중을 두고 있다. 특히 네트워크 기술의 발전과 통신 속도의 고속화에 따라 무선인터넷을 통한 무선 데이터 서비스 매출 신장에 큰 기대를 걸고 있는 상황이다.

일본 모바일콘텐츠의 특징은 각 해당 단말기에서만 이용 가능한 모바일콘텐츠가 많다는 점이다(단말기 액정사이즈, JAVA, 3G여부가 기준이 된다). KDDI는 GPS 케타이를 발표하면서 위치정보에 기반한 '가족 찾기' 서비스 등을 제공하고 있으나, 언제든지 NTT도코모가 추격 가능할 것으로 전망된다. 전 세계의 화제거리였던 J-Phone의 샤페일 역시 최근에는 NTT도코모의 아이샷(I-

Shot)에 서서히 밀리는 분위기라 모든 신규 모바일콘텐츠는 가입자 수가 가장 많은 NTT도코모의 전용 단말기 위주로 제작될 수밖에 없는 형편이다.

모바일콘텐츠 제작의 근간을 이루는 단말기의 경우 2001년까지 제조업체들이 모든 개발비를 부담했으나 2002년부터는 NTT도코모가 400억엔을 부담하고, CP들도 단말기 내장 또는 신규 단말기 출시와 동시에 콘텐츠를 서비스하기 위해 개발에 참가하고 있다.

단말기는 현재 NEC과 파나소닉(Panasonic)의 단말기가 인기를 끌고 있다. 비인기 기종인 Casio는 카메라 폰으로 찍은 사진을 3D로 변환시켜주는 콘텐츠를 내장한 단말기를 선보여 화제가 됐으나, 결국 네트워크에 연결되지 않으면 이용할 수 없는 콘텐츠로 단말기 자체는 반짝 인기에 불과했다.

NTT도코모는 얼마전 플래시와 용량, 기능면에서 월등히 앞선 JAVA 대응 '아프리 DX'를 발표하면서 타 이동통신 사업자와의 차이를 더욱 벌릴 것으로 보인다. 양적으로는 3배, 질적으로는 1년 정도 NTT도코모가 앞서고 있다는 얘기다. 단말기 또한 NTT도코모에 초점을 둔 단말기가 제작된 후 KDDI 용, J-Phone 용이 따로 등장하고 있는 추세이다.

현재 카메라폰과 커뮤니케이션 콘텐츠는 일본 시장에서 가장 많은 수익을 올리고 있는 콘텐츠로 향후에도 지속적으로 성장할 것으로 전망되고 있다.

2000년 세계 최초로 J-phone에서 카메라폰이 등장한 이후 캐릭터가 차지하던 바탕화면은 점차 직접 찍은 친구사진이나 가족사진으로 대체되기 시작했으며, 2001년 J-Phone의 사진전송서비스인 샷메일의 영향으로 메일에 사진을 첨부하는데 끝나지 않고 미팅사이트, 커뮤니티 사이트에 사진을 올려 이용하게 됐다.

바탕화면에 사진을 꾸미는 툴로써 3D, 연예인 사진 합성, 캐릭터 프레임 등이 대거 등장했으며, 2002년 5월 도코모와 KDDI에서도 카메라 폰을 출시하면서 각 이동통신 사업자 모두 사진프레이밍·꾸미기 메뉴를 특집으로 제공하고 있다. 카메라를 이용한 비공식 사이트도 증가하고 있으며, 무선 이메일로 첨부해 보내면 아바타를 만들어주거나 스탬프로 만들어주는 사이트, 앨범 서비스, 프린트 서비스 등이 꾸준한 인기를 얻고 있다. 2003년 5월 100만 화소 카메라에 26만 컬러 액정 등을 장착한 NTT도코모의 505i 시리즈가 출시되면서 디지털 카메라와 휴대전화의 경계를 넘나드는 단말기가 늘어나고 있다.

월정액제 방식 서비스 인기

일본의 모바일콘텐츠는 무료로 제공되거나 월정액제로 소비자들에게 제공되고 있다. 한국처럼 건강 요금을 적용하는 곳은 없으며, 모바일콘텐츠의 개념도 콘텐츠가 아닌 '사이트'로 표현되고 있다. 그 이유는 월정액제로 여러 콘텐츠를 한 사이트에 모아서 제공하기 때문

이다.

모바일 게임을 예로 들면 테트리스 1건/1회 이용에 얼마가 아니라 테트리스, 퍼즐 등 다양한 게임을 모은 사이트를 월 300엔에 이용하는 방식이다. 무료 사이트는 비공식 사이트로 구분되는 것들로 무선인터넷 메뉴에서 URL을 직접 입력해 사이트에 접속하면 된다. 이는 초기 시장부터 무선인터넷 망이 개방돼 다양한 사이트가 등장할 수 있는 환경이 갖춰졌기 때문이다. 현재 공식 사이트 수는 4,000개 내외이나 비공식 사이트 수는 7만개가 넘는다.

특히 일본에서는 인터넷 시장에 대해 모바일 인터넷을 우선적으로 적용하는 경우가 많다. 그 예로 최근 일본 총무성은 인터넷 이용자수에 휴대전화로만 인터넷을 이용하는 인구를 포함해 논란이 되기도 했다(그러나 여전히 이 숫자를 포함하고 있다). 이는 무선인터넷이 콘텐츠 비즈니스의 플랫폼으로 자리 잡고 있으며, 그 종류와 수는 유선인터넷을 능가한다는 것을 의미한다.

IMT-2000은 2002년에 예상했던 가입자의 4분의1도 못 미쳤으나 무선인터넷을 고속화한다는 점에서 모든 이동통신 사업자가 조만간 관련 콘텐츠 서비스를 시작하게 될 것으로 보인다. Java 단말기 또한 개인이 소프트웨어를 개발해 휴대전화에서 이용할 수 있다는 점에서 '나만의 단말기'를 구현할 수 있어 NTT도코모 사용자들을 중심으로 크게 증가하고 있다.

2002년 2,000억엔 규모 형성

일본의 무선 데이터 시장 규모는 발표하는 기관마다 매출액이 각양각색이지만 디지털콘텐츠백서 2002, JASRAC, 민간조사기관 등의 수치를 종합해보면, 2002년 전체 시장규모는 1조9,000억 1조9,200억엔 규모, 순수 모바일콘텐츠 시장규모는 2,000억 2,200억엔 사이로 추정된다.

일본에는 아직 유선인터넷을 한번도 사용해보지 않았다거나 별로 이용하지 않고 무선 이메일만 사용하는 젊은층들이 다수 존재한다. 이러한 인터넷에 익숙하지 않은 사용자들을 모바일콘텐츠로 끌어오기 위해서는 복잡한 기술이라도 단순한 인터페이스를 유지해야 한다. 기존의 모바일콘텐츠 이용료에 의존하던 모델에서 프로모션, 업무지원, 정보서비스 등 다양한 비즈니스 모델이 시도되고 있으며, 다양한 시도만큼 여러 성공 사례가 등장하고 있다. 일본인들은 국제로밍이 안되는 휴대전화라 하더라도 해외여행시 알람시계로 사용하거나 게임을 즐기기 위해서 반드시 지참하는 경향이 있다.

이러한 틈새 시장을 겨냥해 싱가포르 공이 프로모션용으로 무료 Java 게임과 환전계산기능을 휴대전화로 다운로드받을 수 있도록 해 큰 인기를 끌고 있다. 이는 싱가포르공의 인지도 상승 및 일본인 고객 증가로 이어졌으며, 이러한 전략이 프로모션에 매우 유효함을 증명했다. 수면시간 이외는 항상 같이 따라다니는 개인적인 단말기로 PC가 갖추지

못한 특색도 있다. 앞으로 휴대전화는 단말기고유번호, IC카드 등을 이용해 주민등록증 및 주민번호가 없는 일본에서 개인을 증명할 도구가 될 것이라 전망되고 있다.

일본은 이용자수, 시장규모로서는 세계 최고의 무선 인터넷 시장이나 실제 이용 현황은 그만큼 적극적이지 못하다. 이는 다수의 CP가 무료 콘텐츠를 제공하고 아무리 제작비를 많이 들인 콘텐츠라 하더라도 월 300엔 이상 받지 못하도록 규정돼 있어 본전을 찾기가 힘들기 때문이다. 일본의 복잡한 저작권 문제로 원천 콘텐츠의 2차 사용이 힘든 것도 모바일콘텐츠의 폭발적인 발전 가능성을 저해하는 요인으로 자리잡고 있다.

◇ 벨소리 및 캐릭터 다운로드

일본의 모바일콘텐츠 시장은 국내와 비슷하게 엔터테인먼트 콘텐츠가 대다수 시장을 차지하고 있으며, 그 중에서 벨소리 다운로드와 캐릭터(바탕화면) 다운로드 시장이 전체 모바일콘텐츠 시장 규모의 70% 가량을 차지하는 것으로 알려져 있다. 2002년 벨소리 다운로드 시장규모는 920억엔, 캐릭터 다운로드 시장규모는 510억엔을 기록했다.

JASRAC(일본음악저작권협회)에서도 2002년 벨소리 다운로드 시장은 850억~920억엔 규모로 추정하고 있지만, 저작권료 징수가 애매하기 때문에 정확한 시장규모를 추정하기 어렵다. 착신벨 음원을 관리하는 JASRAC은 휴대전화 IC 칩에 음악을 다운로드하거나

네트워크를 통해 벨소리를 다운로드받을 때마다 악곡사용료로 1곡당 5엔을 받고 있다. CP 대부분이 월 300엔으로 12곡을 다운로드할 수 있는 패키지형 요금을 선보이고 있으나, 비공식 사이트들이 무료 제공을 이유로 악곡을 무단 사용하는 경우도 많기 때문이다.

◇ 모바일 게임

NTT도코모와 게임 제작사 타이토(Taito)의 공동 조사에 의하면 일본 모바일게임 시장규모는 2002년 250억엔 수준에서 2003년 350억엔 수준으로 성장한 것으로 추정된다. 단말기에 탑재되는 브라우징 기술에서 Java의 강세가 두드러지고, 적외선 통신 등을 이용해 단말기간의 네트워크 연결이 용이함에 따라 기존의 슈팅게임 이외의 네트워크 대전 게임이 인기를 끌고 있어 모바일 게임 시장은 급성장하고 있다. 대체로 전체 콘텐츠 시장의 15%를 차지하고 있는 것으로 파악되고 있다.

◇ 위치 정보 콘텐츠

KDDI는 지원 가능한 단말기가 한정적임에도 불구하고 MMS와 연계된 다양한 기능을 추가하고 있는 반면, NTT도코모와 J-Phone은 이미 보급된 단말기에서 가능한 서비스 위주로 개발하고 있다. 기술적인 측면에서 도코모는 3월 GPS폰을 출시했으며, PHS브라우저 폰에서는 GPS 위치정보를 이용할 수 있으나 PDC에서는 기지국 기반이다. KDDI는 GPS 칩과 기지국을 함께 이용

하는 반면, J-Phone은 기지국만 사용한다.

모바일을 활용한 여러 콘텐츠 및 서비스도 계속해서 등장하고 있다. 국내에서도 어느 정도 보급된 모바일결제, 프로모션을 비롯해 광고 등 모바일콘텐츠 관련 시장도 계속해서 성장하고 있으며 일본이 세계적으로 가장 많은 이용자를 보유한 만큼 테스트 시장으로서도 많은 주목을 받고 있다.

◇ 전자 지불

KDDI는 웹상의 유료 콘텐츠를 결제할 수 있는 소액결제 대행 서비스를 2002년 10월부터 제공하고 있다. 국내와 유사한 서비스이나 사전에 대리점에 신청해 ID와 비밀번호를 등록해야 한다. 이용료는 휴대전화 요금에 합산 청구된다. 월 3만엔까지 이용할 수 있다.

J-Phone은 자사 공식 쇼핑사이트에만 소액결제 서비스를, NTT도코모는 적외선을 이용한 코카콜라 자동판매기 지불 서비스를 한정된 곳에서만 제공하고 있다. NTT도코모는 2003년 6월 도코머스라는 명칭의 결제서비스를 발표했다. 아이모드를 경유한 모든 쇼핑 서비스의 결제대금을 NTT도코모 전화요금과 함께 결제하는 서비스로 현재 시험 서비스 중이다.

야후!모바일(Yahoo Mobile!)도 서적을 구매할 경우 휴대전화 결제서비스를 이용할 수 있도록 하는 시험서비스를 2003년 3월부터 제공하고 있다. 휴대전화로 정보를 보고 바로 구매하면 전화요

금에 합산 청구되며 1,500엔 이하 구입할 경우 우송료 등 수수료가 있으나 그 이상 구매할 경우는 무료다.

◇ 전자 지급

NTT도코모는 현재 VISA카드, NTT 콤과 함께 신용카드 적외선 결제를, 일본 JR과 비접촉 교통카드를 실험 서비스 중이다.

◇ 적외선 리모콘

NTT도코모는 504i 단말기부터 적용된 적외선을 이용해 신분증, 노래방 노래입력, 명함 교환 등 서비스를 제공했으며, TV, 비디오 등 가전제품 리모콘으로도 이용 가능하다. 적외선 리모콘은 가전제품과 가까이 있어야 이용가능한데, 505i에서는 인터넷으로 TV프로그램 정보를 보고 메일로 인터넷 가전에 정보를 송신해 녹화예약을 하거나 505i 단말기끼리 정보를 송수신할 수 있어 집에 있는 가족 단말기로 리모콘 기능을 이용할 수 있게 됐다. 적외선 리모콘 기능은 이제까지 모바일콘텐츠와 거리가 있던 중장년층을 대상으로 손쉽게 모바일을 활용할 수 있도록 하는 수단으로도 각광받고 있다.

◇ 모바일 광고

모바일 광고시장은 인터넷보다 4년 늦게 등장했으나 유선인터넷 보다 높은 응답률(평균 5%대)을 유지하고 있어 이동통신 사업자 모두 별도 자회사를 설립하거나 전문 부서를 두고 중요하게 관리하고 있다. 도코모와 KDDI는 자사 광고대리점을 별도 설립했고, J-Phone은

J-셀렉션 메뉴명으로 통신비, 정보료 무료인 콘텐츠 광고 제공중이다. 광고단가는 주2회 게재, 글자 수 60자에 100만엔이다.

일본에서 모바일 광고가 주목받는 이유는 한국의 경우 잡지광고 시장보다 인터넷광고 시장규모가 더 커졌다고 해서 화제가 됐던 것처럼 일본은 모바일광고 시장이 상당한 규모를 차지하기 때문이다. 특히 휴대전화 메일을 이용한 광고 메일 시장이 한국의 이메일 마케팅보다 활성화됐다. 그러나 이용자가 비싼 패킷 통신비를 부담하면서 스팸 메일을 봐야 한다는 불편이 있다.

◇ VoIP

일본에서는 현재 VoIP 인터넷 전화가 크게 유행하고 있는데, 이 영향으로 인해 휴대폰 IP전화도 등장했다. 재팬 미디어 네트워크가 2003년 4월부터 'JM 넷'이라는 서비스명으로 제공하는 통화료 정액제 서비스는 기존 단말기에 어댑터만 연결하면 IP전화로 이용 가능하며, 신규 가입료 2,100엔, 등록 설정료 3,150엔, 어댑터 구입료 1만6,250엔, 통화 시간에 관계없이 월정액 4,500엔을 지불해야 하며, 이동통신 사업자별 기본요금은 별도로 지불해야 한다. 단말기 충전기 어댑터 삽입부에 전용 어댑터 '모브'를 꽂으면 음성을 디지털화해 이동통신 사업자 중계국을 IP회선으로 연결해준다. 인터넷 이용요금도 고정 통화료에 포함되므로 획기적으로 저렴한 요금에 무선인터넷 및 음성통화가 가능하다. IPv6의 시스템을 적용했으며, 월 1만엔 이상 통신비 지출하는 헤비유저를

타깃으로 삼고 있다.

재팬 미디어 네트워크의 발표에 따르면 월 2만엔 이상 휴대전화 요금을 지불하는 이용자는 전체의 23%에 해당하는 1,650만대로 2003년말까지 10%에 해당하는 165만 회선 계약을 목표로 삼았다. 야후BB가 작년 여름 이후 무료로 IP전화를 배포하기 시작하면서 일본 내 IP전화기 보급율은 크게 증가하고 있어 휴대 IP전화 수요도 한국에 비해 훨씬 높은 수준이다.

◇ 모바일 방송 서비스

2004년 봄, 첫 방송이 시작되는 모바일 방송은 2003년 8월부터 시험 서비스를 시작했다. 2003년 3월 공개된 휴대용 2.6GHz 위성 디지털방송 수신 TV 단말기를 이용하게 된다. 단말기는 손바닥만한 사이즈로 상용서비스가 시작되면 카나비 형태의 단말기를 비롯해 휴대 단말기가 쏟아져 나올 것으로 기대되고 있다.

모바일 방송은 '언제 어디서나 볼 수 있는 방송'이란 목표 아래 디지털 위성을 이용해 송신하는 서비스로 2003년 7월 모바일방송주식회사가 디지털 위성방송 예비면허를 교부받게 됨에 따라 8월 시험서비스가 가능해졌다. 현재는 아직 위성을 쏘아 올리지 않았기 때문에 특정지역에서만 전파를 수신할 수 있다. 콘텐츠는 MPEG4를 이용한 교통, 영화, 스포츠중계 등이 있으며 영상 9개 채널, 음악 55개 채널, 데이터 방송은 준비중이다.

일본 디지털콘텐츠
시장 분석



④ 디지털영상 시장

애니메이션 · 캐릭터 산업 세계 시장 주도

TV용 애니메이션 세계 시장 70% 차지 ... 3D 기반은 아직 취약해

일본에서의 디지털영상 산업은 주로 TV영상, 영화, 애니메이션, 인터넷방송을 뜻한다. 디지털로 완전히 제작되는 영상은 TV와 위성방송 중심이며, 영화의 경우 오래된 영화를 디지털로 다시 부활시켜 NHK BS위성 TV에서 방송하고 있다.



일본의 전체 디지털영상 부문 시장규모는 2003년 26억6,100만달러로 단일국가로는 미국 다음의 큰 시장을 형성하고 있다. 전체 시장 중 DVD 판매 및 대여시장이 약 51.2%를 점유한 13억6,200만달러로 가장 큰 시장을 형성하고 있다.

일본은 유럽과 함께 전체 디지털영상 시장에서 애니메이션의 비중이 가장 높은 국가로서, 전체 애니메이션 시장규모는 12억9,800만달러로 집계된다. DVD시장의 상당 부분도 애니메이션 작품들이 차지하고 있는 것을 감안하면, 일본에서 애니메이션 산업의 비중이 매우 크다고 볼 수 있다. 그러나 TVoD 시장은 불과 100만달러에 그치고 있다. 일본은 전통적으로 VOD 시장이 활성화돼 있지 않은 국가 중의 하나다.

일본의 전체 디지털영상 시장규모의 2003~2007년간 연평균 성장률은 13.4%로 미주권이나 유럽권에 비해 다소 낮은 것으로 전망됐다. 그러나 역시 일본경제의 최근 저성장 구조를 감안했을 때, 비교적 타 산업에 비해 높은 성장세를 보이고 있다. 디지털영상 부문 중에서는 TVoD 시장의 성장률이 가장 높게 나타나고 있으나, 이는 단지 통계적인 수치일 뿐 절대 시장규모 자체는 상당기간 미미하리라 예상된다. 그러나 최근 DVD 시장의 급속한 확장세는 상당기간 지속돼 2007년경에는 약 30억달러 규모의 시장을 형성할 것으로 전망됐다. 극장용 및 TV용 애니메이션 시장규모는 1.7% 증가할 것으로 보인다.

〈표 1〉 일본의 디지털영상 콘텐츠 부문별 시장규모 현황 및 전망 (단위 : 백만 US달러)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2003~07 CAGR
디지털영상 전체	2,367	2,661	2,983	3,349	3,715	4,404	13.4%
애니메이션	1,291	1,298	1,313	1,338	1,359	1,383	1.7%
DVD	1,076	1,362	1,668	2,005	2,342	2,992	21.7%
TVoD	0	1	2	6	14	29	129.4%
(디지털특수효과)	(383)	(388)	(396)	(408)	(417)	(426)	(2.7%)

자료: 각 부문별 시장규모 추정자료 취합

애니메이션 중심의 디지털영상 시장

일본에서 디지털콘텐츠에 관심을 가지기 시작한 것은 애니메이션산업의 세계적인 성공이 있었기 때문이다. 1998년 '원령공주(Princess Mononoke)'가 일본에서 영화배급수입 신기록을 수립하고, 2001년 7월 개봉된 '센과 치히로의 행방불명(Sen to Chihiro no KamoKakushi)'은 전 세계에서 2억 6,000만달러가 넘는 흥행기록을 달성했다. 이러한 애니메이션 작품들의 성공요인은 막대한 광고비 지출과 함께 여러 분야의 기업들과 공동마케팅을 벌였기 때문이다.

일본의 콘텐츠들은 제작, 유통만을 거치는 것이 아니라 제작기획 단계에서 몇 년을 내다보고 광고, 기타 매체와의 제휴, 기업 마케팅을 하나로 묶어 진행하게 되며, 이 결과 세계시장에서 더 많은 수익을 올릴 수 있게 된 것이다. 애니메이션은 대부분 극장판, 비디오, DVD, 지상파 방송, 위성방송, 케이블, 인터넷, 게임, 출판 등 다양한 매체에서 활용되기에 부가가치가 높은 콘텐츠이며, 제작부터 디지털화해 어떤 매체에서도 바로 이용

가능한 단계에까지 이르렀다.

일본은 2003년 2월 1일로 방송역사 50주년을 맞이했다. 그리고 2003년 10월 디지털 라디오 방송을 시작으로, 12월 도쿄, 오사카, 나고야 3대 도시에서 지상파 방송의 디지털화가 시작됐다. 이를 위한 핵심기술로서 브로드밴드 제작, 송출 시스템, 서버(Server)형 광고, HDTV고압축, 광다중전송, 단일주파수망(Single Frequency Network : SFN), MPEG4 라이선스 수수료 문제 등을 토론허기 위한 '지상파 디지털방송에 관한 공동 검토 위원회'를 총무성과 도쿄에 위치한 주요 방송국이 모여 2001년 7월부터 운영해 왔으며 '전파산업협회(Association of Radio Industries and Business : ARIB)표준' 등 체계를 정립했다. 또한 디지털화 이후 아날로그 방송과 같은 시청조건을 만족시키려면 기본적으로 기지국 수를 늘려야 하며 이를 위해 국가 예산이 투입되고 있다.

일본은 전국적으로 1억대 이상의 TV가 디지털TV로 바뀔 것으로 예상하고 있다. 일본 정부는 디지털방송의 전체 경제

파급효과는 200조엔, 고용유발효과는 700만명 정도로 추산하고 있고, 디지털 방송을 통한 경제 부흥에 강력한 드라이브를 걸고 있다.

디지털영상 제작 방식도 애니메이션을 포함해 디지털카메라 및 디지털캠코더의 보급, 애니메이션 제작 관리 솔루션이 보급되고 있다. 이에 따라 콘텐츠 산업 자체도 디지털방송뿐만 아니라 인터넷 보급에 따른 인터넷동영상 인기 상승, 온라인게임 시장 확대, 3G 휴대전화에서의 100KB이상 대용량 동영상 송신 등 다양한 매체를 통한 영상 서비스가 주목받고 있다. 방송국들은 제작방식이 전부 디지털화될 경우 힘들이지 않고 인터넷이나 DVD패키지 등을 이용한 2차 판매가 가능해 제작비의 상당 부분이 회수될 것으로 판단하고 효과적인 2차이용을 위한 권리해결문제, DRM, 전자인증을 위한 '브로드밴드 시대의 방송 프로그램 제작에 관한 토론회'를 총무성과 함께 2002년 10월부터 정기적으로 개최하고 있다.

TV용 애니, 세계 시장 70% 이상 점유

일본 애니메이션 산업은 디지털영상 콘텐츠 중 가장 먼저 디지털화되기 시작한 분야로 국제경쟁력이 가장 우수하고, 게임산업과 함께 일본의 유력한 수출 산업으로 자리 잡았다. 일본무역진흥회(JETRO)가 발표한 자료에 따르면, 미국으로의 일본 애니메이션 관련산업의 수출액은 2002년 기준 약 43억5,900만달

러 규모에 달하는 것으로 나타났다. 이는 일본의 대미 철강수출액의 4배가 넘는 규모이다. 이 같은 고부가가치의 애니메이션 산업의 발전을 위해 일본정부도 애니메이션 분야의 규제완화 및 전용 펀드를 마련하는 등 산업 육성에 적극 나서고 있다.

2002년 현재 일본의 애니메이션 업체

는 270여 개에 이르고, 연간 약 70여 편의 극장용 애니메이션이 개봉되는 등 두터운 수요층을 지닌 견고한 내수시장과 철저한 산업구조를 기반으로 세계 애니메이션 시장의 주류를 형성하고 있다.

일본의 TV와 비디오용(OVA) 애니메이션은 세계시장의 70% 이상을 점유하고 있으며, 극장용 애니메이션의 점유율

도 미국의 블록버스터급 애니메이션을 위협할 정도로 성장세를 보이고 있다. 그러나 일본 애니메이션 산업은 전통적으로 극장용 애니메이션보다는 비디오와 TV용 애니메이션의 시장규모가 상대적으로 크게 형성돼 있다. 이것은 TV라는 미디어를 통해 캐릭터의 인지도를 상승 시킴으로써 2차적인 수요시장을 공략한 결과로 볼 수 있다.

일본은 애니메이션의 시장규모가 큰 만큼 시장구조도 복잡한데, 복잡한 구조의 중심에는 TV시리즈를 만드는 애니메이션 제작사들이 있다. 이들이 시청자들의 욕구를 파악해 애니메이션을 기획하는 것이 재패니메이션(Japanimation)의 특징이다.

한편 일본은 전통적으로 3D 애니메이션 분야가 크게 발달하지는 못했다. 아직 까지도 일본의 애니메이션 시장에서 3D 애니메이션이 차지하는 비중은 시장규모에 비해 상대적으로 적다. 다음의 표에서

볼 수 있는 바와 같이 최근 제작되고 있는 애니메이션의 주류 역시 전통 셀 애니메이션 작품들이다. 하지만 일본에서는 2000년 11월 ‘청의6호’라는 OVA용 3D 애니메이션이 출시됐고, 극장용으로 제작된 ‘앨리스(Alice)’도 개봉됐으며, Full-3D 애니메이션을 지향하면서 미국과 합작한 ‘파이널 판타지(Final Fantasy)’가 2001년 개봉되는 등 전통 셀 애니메이션에서 3D 애니메이션으로 전환되는 세계적 추세에 발맞추려는 노력도 만만치 않다.

일본의 애니메이션 산업이 발달하게 된 근저에는 출판만화의 번창과 함께 일본영화 산업처럼 정형화되고 구태의연한 ‘영화제작시스템’이 구축돼 있지 않았기 때문이다. 미국 헐리우드에서는 ‘스타워즈’ 같은 무한한 상상력을 영상으로 옮기는데 큰 어려움을 겪지 않고 있으나, 일본에서는 이러한 자유스러운 상상력이 실사영화 아닌 애니메이션 분야로 돌파구를 찾

은 것이 일본 애니메이션 산업 발전의 원동력이 됐다. 일본의 애니메이션은 그림으로 그리는 자유스러움을 바탕으로 꽃피우고, SF같은 우주를 무대로 한 스케일이 큰 작품들을 미국과 같이 실사영화가 아닌 애니메이션으로 구현하게 됐다.

2002년 일본영화계는 연간 입장자수가 1억6,077만명으로 2001년의 1억6,328만명보다 약 252만명이 줄었다. 흥행수입 역시 15억7,400만달러로 2001년의 16억4,100만달러보다 약 4.0% 감소를 나타냈다.

일본의 극장 흥행수입 상에서의 가장 큰 특징은 극장용 애니메이션의 강세가 두드러진다는 것이다. 2002년의 경우도 극장수입 상위 7개 작품 중 5개 작품이 애니메이션 작품이었다. 1999년과 2000년이 ‘포켓몬스터’ 시리즈, 2001년이 ‘센과 치히로의 행방불명’, 그리고 2002년이 ‘고양이의 보은’으로 4년 연속 애니메이션이 1위를 차지했다.



〈표 2〉 일본에서 2003년 하반기 중 제작중인 애니메이션 주요 작품

작 품 명	장 르	제작/감독	출시일	제작방식
Appleseed	장편 극장용	-	2003년 가을	Drawn & CGI
Dead Leaves	OVA	Production I.G	2003년 가을	Drawn
Ghost in the Shell : Innocense	장편 극장용	Mamoru Oshii	2004년 4월	Drawn
Gilgamesh	30분 TV시리즈	-	-	Drawn
Gungrave	30분 TV시리즈	-	2003년 10월	Drawn
Howl no Ugoku Shiro	장편 극장용	Ghibli	2004년 여름	Drawn
I'll Generation Basket	OVA시리즈	Kawaski Itsuro	2003년 12월	-
Pil! Po! Pa!	단편 TV용	Milky Cartoon	-	CGI
R.O.D. Read or Dream	30분 TV시리즈	J.C. Staff	-	Drawn
Steam Boy	장편 극장용	Studio 4	2004년	Drawn
Submarine 707R	OVA	Group TAC	2003년 가을	Drawn
Submarine Super 99	OVA	Vega Entert.	2003년 가을	Drawn
Tottoko Hamtaro Hamu Hamu	장편 극장용	Osamu Dezaki	2003년 여름	Drawn
Tokyo Godfathers	장편 극장용	Madhouse	2003년 11월	Drawn
Uchu Senkan Yamamoto	30분 TV시리즈	-	2003년 가을	Drawn

자료 : 'The Chronology of Animation : The Animation in Production', 2003. 10

비디오/DVD 시장 고속성장

일본디지털콘텐츠협회(DCAJ) 자료에 따르면, 2003년 일본의 비디오/DVD 판매 및 대여시장은 39억9,500만달러 규모로 전년대비 47.3%의 고속성장을 달성한 것으로 나타났다. 이 중에서 약 45% 가량이 DVD시장일 것으로 추정되며, 이는 판매와 대여시장을 합해 연간 약 18억달러 규모로 추산되고 있다.

일본에서는 DVD가 나오면서 LD(Laser Disk)시장이 없어지고 과거 LD이용자가 대폭 DVD로 옮겨가면서 DVD 이용자 저변을 확대했으며, 기존 VHS 이용자들도 빠르게 DVD로 옮겨가는 추세다. 미국, 유럽 등에 비해 판매시장이 비교적 활성화되지 않았던 일본은 DVD가 나오면서 판매시장이 활성화되

고 있다.

일본 역시 DVD 판매순위를 보면 미국 메이저 계열의 스튜디오가 발매한 영화 판매 외화와 고정 관객을 보유하고 있는 애니메이션 등이 우위를 차지하고 있다.

반면 일본 자국 영화 DVD시장은 애니메이션을 제외하고는 가격경쟁 등 여러 면에서 할리우드 메이저 스튜디오 제품에 뒤지고 있는데 몇몇 일본 영화제작자들은 DVD를 출시하더라도 구입하는 소비자가 없을뿐더러 미국 메이저 회사만큼 가격을 인하시키지도 못하는 입장이라 DVD를 출시하지 않는 편이 오히려 낫다고 여길 정도다. 또 DVD 플레이어 보급률이 12%정도에 그치고 있으므로 90%정도를 차지하고 있는 VHS/VCR로

손쉽게 영화를 즐기려는 관객, 예를 들어 DVD 플레이어를 구입할 수 없는 고교생, 어린이 등을 위한 VHS시장은 상당 기간 남아있다고 볼 수 있다.

한편, 일본의 TVoD 시장은 디지털영상에 대한 소비자의 수요욕구 및 광범위하게 보급된 브로드밴드 인프라를 감안할 때, 그리 큰 규모의 시장을 형성하고 있지는 못하고 있다. 미국이나 유럽과는 비교도 할 수 없으며, 오히려 한국시장보다도 시장규모가 적을 것으로 예상된다. 2003년 시장규모는 약 100만달러 수준이며, 2007년에도 전체 시장규모는 2,900만달러로 한국의 예상 시장규모인 8,800만달러에도 크게 못 미칠 전망이다.

2011년 디지털방송으로 완전 전환

일본은 지난 1996년 유료방송인 CS(Communications Satellite)위성방송을 통해 디지털방송을 시작했다. CS위성방송은 2003년 말 기준 가입자 수가 350만명을 넘어서며 안정권에 접어들었다. 지난 2000년부터는 공영방송 NHK와 도쿄의 5개 주요 민영방송사들이 BS 위성방송을 개국, 디지털방송을 시작했다. 특히 BS(Broadcast Satellite)위성방송은 2003년 12월부터 도쿄·오사카·나고야 3개 대도시에서 시작되는 지상파 디지털방송의 근간이 됐다. 일본 총무성은 2003년 전파법(電波法) 개정을 통해 2011년 내에 지상파방송에서도 현재의 아날로그 방송을 모두 폐지하고, 디지털 방송으로 완전 이행할 것을 표명했다.

2002년 말 기준 일본의 브로드밴드 가입자 수는 약 781만명으로 추정되고 있다. 그러나 전체 가입자 수는 2001년에 비해 176%가 늘어나는 등 보급속도가 매우 빠르다고 할 수 있다. 그러나 일본정부가 의욕적으로 추진하고 있는 광통신망(Fiber to the Home : FTTH) 가입자 수는 아직까지 21만명 수준에 머물고 있다.

다음의 표는 일본 디지털콘텐츠협회(DCAJ)에서 발표한 일본의 디지털방송 콘텐츠 시장규모이다. 2003년 전체 디지털방송 콘텐츠 시장규모는 약 11억9,700만달러로서 이중 대부분을 CS 디지털방송이 차지하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 일본 디지털방송 시장규모 현황 (단위: 백만US달러)

2000년	2001년	2002년	2003년	Change	2003/02
BS 디지털	1	26	50	85	70.0%
CS 디지털	993	992	1,052	1,112	5.7%
합 계	994	1,018	1,102	1,197	8.6%

자료: '일본 디지털콘텐츠백서 2003', 일본디지털콘텐츠협회(DCAJ), 2003. 6

캐릭터 산업의 천국

일본 캐릭터 산업의 최근 동향으로서 는 기업 브랜드나 이미지에 캐릭터를 활용하는 사례가 늘고 있다는 점이다. 이는 기업의 입장에서 자사 상품의 매출을 늘릴 수 있고, 캐릭터 상품, 광고 주제가, 만화 비디오 등 부가수입도 크게 증가하기 때문이다. 또한 연예인 캐릭터의 인기가 급증하고 있는데, 이에 따라 10대 연예인 스타캐릭터를 이용한 캐릭터상품화가 인기를 끌고 있다.

캐릭터 상품 판매에 인터넷 쇼핑몰을 적극적으로 활용하고 있다. 이들 쇼핑몰은 '포켓몬 샵' 등의 형태로 일부 매니아는 물론 일반인들에게 크게 어필하고 있다. 또한 인터넷 활용 도우미로 3D 아바타 캐릭터가 등장하는 등 인터넷 및 모바일 비즈니스에 캐릭터를 활용하는 사례가 증가하고 있다. 주요 상품으로는 '3D 카라멜', '산리오웨이브', '이즈데모 카라멜', '애니메@니프티', '캐릭터 메일 카라멜', 3D 아바타인 '파라프라' 등이 있다.

수집용 비매품으로 캐릭터 상품(일명 Figure 제품)이 인기를 끌고 있는데, 코카콜라의 파이널판타지 피규어, 후지필름의 미키마우스 손수건, 펩시콜라의 스타워즈 피규어 등이 대표적이다. 캐릭터 상품을 통해 예전의 기억과 경험을 되살리려는 노년층의 캐릭터 상품 소비가 늘고 있다. TV프로그램을 통해 캐릭터상품의 골동품 이미지가 높아지면서 재테크의 일환으로 전문 수집가가 등장했다.

한때 일본은 물론 전 세계 시장을 주름잡았던 '포켓몬'의 인기를 뒤이어 최근에는 '햄토리'의 인기가 급상승하고 있다. '햄토리'는 1997년 잡지연재를 시작해 2000년에 애니메이션화한 작품이다. 2002년 2월 기준으로 관련서적 740만부, 비디오/DVD 143만개, 영화흥행수입 25억엔(2,000만달러), 약 59개사에서 2,000여종의 캐릭터 상품 제작, 일본 현지 매출만 약 3,000억엔(24억달러)에 달하고 있다.

일본의 캐릭터 시장은 라이선스 사업

보다는 캐릭터 상품 직접 판매가 월등한 것으로 나타났다.

가장 많은 매출액을 보인 상품으로 완구는 '오자마자쥬 도레미', 약세사리는 '도라에몽', 가정용품은 '위니더푸', 식품은 '디지몽', 의류는 '미키마우스' 등으로 나타났다.

하지만 어린이가 좋아하는 캐릭터 1위인 '카멘라이더 류키'와 '햄토리'가 일반인 조사에서는 순위가 뒤로 밀려나는 등 연령별 선호캐릭터가 큰 차이를 보이고 있다. 반대로 성인층이 좋아하는 '위니더푸'가 어린이들에게는 5위(여자) 또는 9위(남자) 등 후순위로 밀려나 있다.

연령대별로 비교적 높은 수치는 10세 미만은 '오자마자쥬도레미', '포켓몬스터', '디지몽'으로 나타났고, 10세~30세는 '디지몽', '도라에몽', '위니더푸'이며, 30세~40세미만은 '헬로키티', '미키마우스', '위니더푸' 등이다. 🇰🇷



〈표 4〉 일본캐릭터 시장규모(상품 및 라이선스)

년 도 별	상품시장	라이선스 시장
1998년	154억달러	6.2억달러
1999년	168억달러	6.7억달러
2000년	176억달러	7.0억달러
2001년	184억달러	7.4억달러

자료: '일본 캐릭터상품 시장조사', 반다이, 2002. 4