

## 아시아 콘텐츠시장에서의 한·일간 경쟁

- 평균 나이가 젊은 아시아지역에서 콘텐츠 분야의 한·일간 경쟁이 치열
- 한류 콘텐츠가 아직은 우세한 상황이나, 일본은 클재팬기구 설치 등 민관 협력을 통해 콘텐츠의 해외 진출을 강화시키는 전략을 추진

### □ 아시아지역에서 인기가 있는 한류 콘텐츠

- Pwc에 따르면 '18년 아시아·태평양 지역의 콘텐츠 시장\*은 6,323억 달러로 성장 전망
  - \* 콘텐츠 장르는 영화, 음악, 유료 TV 프로그램, 광고, 게임 등 13분야
  - 중국 시장은 2,194억 달러, 동남아 등 기타 지역은 1,778억 달러로 일본 시장(1,746억 달러)을 상회할 것으로 예상
- 한류 콘텐츠는 중국을 중심으로 확산되고 있으며, YG엔터테인먼트는 중국 텐센트(騰訊控股)와 제휴('14.12.2), 인터넷 동영상 사이트 및 방송국용 콘텐츠의 공동제작과 소프트 제공에 합의
  - 텐센트는 중국판 라인인 「WeChat(微信)」을 서비스하고 있으며, YG는 게임 등 중국 시장에서 인지도를 높일 전략
    - \* 텐센트는 YG의 콘텐츠를 중국에서 독점 유통
  - YG는 브랜드를 활용 '15년부터 싱가포르, 태국, 말레이시아 등에 화장품 판매장을 설립할 계획이며, '14년부터 시작한 패션브랜드 「NONA9ON」의 중국·동남아 진출도 예정
  - YG의 성장에 주목한 프랑스 LVMH(루이비통)계 투자 펀드는 8,000만 달러를 출자하여 2대 주주 지위를 확보
- SM 엔터테인먼트는 중국 최대 동영상 사이트를 운용사인 유쿠투더우(優酷土豆) 등과 소속 아티스트가 중국 팬들과 여행하는 프로그램을 제작, '15년 이후에도 프로그램을 확대할 예정
  - \* YG와 SM의 해외 매출액 비중은 50%를 초과

- 대만, 태국 등 리틀 재팬으로 불리는 나라들도 젊은 세대는 한류를 선호
  - 하쿠호도(博報堂)가 아시아 주요 도시에서 실시한 대중문화 수용성 조사에 따르면 '14년 아시아 14개 도시에서 일본은 만화·애니메이션에서 우위, 한국은 드라마, 영화, 음악, 화장·패션 등 4분야에서 인기
  - 한국은 저작권 등 지식재산권을 고집하지 않고 인터넷을 통해 이미지나 동영상은 무료로 제공함으로써 해외에서도 접속이 용이하여 한류 콘텐츠가 인기를 얻음
- 일본에서도 2000년대부터 한국 영화·드라마, K-pop에 이어 최근 새로운 한류가 인기
  - 한국 여성의 화장을 따라하는 「얼짱 메이크업」, K-pop 아이돌 패션을 모방하는 「한류 패션」, 100일 기념 등 한국의 연애문화를 즐길 수 있는 스마트폰 앱 「Between」, 「귀요미 송」을 촬영해 동영상 앱으로 공유하는 등 일본 젊은이들이 한국 콘텐츠를 일상생활에서 즐기는 형태의 한류가 형성되기 시작
  - 한·일 관계의 악화로 일본에서는 한류 붐이 지났다는 시각이 있지만, 한류가 일과성이 아니라 정착 단계로 들어갔다는 분석도 있음

## □ 일본 콘텐츠의 반격 전략

- 아시아 콘텐츠시장의 진출이 늦은 일본은 '13.11월 「해외수요개척지원기구(쿨재팬기구)」를 설치
  - 1,000억 엔 규모로 투자할 예정이며, 지금까지 결정된 투자 안건 8개 중 3건이 콘텐츠관련 사업
  - 쿨재팬기구는 '15.2.19일 동영상 서비스업체인 이매지카·로봇홀딩스와 스미토모상사 공동으로 미국의 더빙·자막사업 세계 최대기업인 SDI미디어를 약 190억 엔에 매수, 세계 37개국에서 사업을 전개하는 SDI의 네트워크를 활용, 동영상 콘텐츠 수출을 확대시킬 전략
    - \* 출자율 : 쿨재팬기구 49.6%, 이매지카 50.1%, 스미토모상사 0.3%
- 영화 제작사인 쇼치쿠(松竹)는 외국인이 좋아하는 일본 영화를 콘셉트로 한 작품 2편을 제작 중
  - 일본의 유명배우를 캐스팅하지 않는 대신에 할리우드에서 촬영 스태프를 초청, 해외에서 인기가 많은 닌자를 주제로 한 SF 영화를 제작

- 넷카쓰(日活)가 ‘14년에 인도네시아 기업과 공동 제작한 스릴러 영화 「KILLERS」는 인도네시아에서 공전의 히트를 기록
  - 넷카쓰는 유명 TV방송과 인터넷에 제공할 목적으로 싱가포르 등의 방송국과 프로그램 제작을 기획 중
- ‘14.7월부터 유쿠투더우가 제공하고 있는 「한 밤중의 택시(午夜計程車)」는 중국을 무대로 중국인 배우만 등장하는 드라마이지만 일본 예능기획사·어뮤즈(amuse)가 기획 및 제작
  - 한국에서도 인기가 있는 일본 드라마 「심야 식당」에 주목한 유쿠투더우가 제안, 어뮤즈가 각본을 준비하고 감독과 촬영팀을 중국으로 파견
  - \* 중국의 「인터넷 작품 대상」에서 ‘14년 인터넷 드라마 부문·대상을 수상

< 해외에서 히트한 콘텐츠 >

한 국		일 본
TV드라마 「별에서 온 그대」 ○ 중국 동영상 사이트 28억 뷰 돌파	영화·드라마	영화 「굿바이: Good & Bye(おくりびと)」 ○ 해외에서 흥행수입 1,000만 달러 초과
PSY(싸이)의 「강남 스타일」 ○ Youtube 22억 뷰 돌파	음악	카리파뮤파뮤(きゃりーぱみゅぱみゅ) ○ ‘14년 세계 투어 35,000명 동원
아동 애니메이션 「뽀롱뽀롱 뽀로로」 ○ 120개국에서 방송, 해외에서 놀이공원도 운영	캐릭터·애니메이션	캐릭터 「헬로우키티」 ○ 세계 130개국·지역에서 관련 상품 판매
○ 만화산업 수출액은 ‘13년 1,800만 달러 (추정)	만화	「진격의 거인」 ○ 14개국가·지역에서 발행부수 500만 부

- 일본은 지식재산권을 고집하여 해외에서 콘텐츠를 확산시키는데 실패한 경험을 살려 콘텐츠를 무료로 제공하여 세계 표준을 확보하려는 움직임
  - ‘14.1월 도요타자동차는 연료전지 관련 특허를 무상으로 공개, 자사의 기술이나 콘텐츠를 보급시켜 세계 표준을 확보한 다음 판매로 연결시키겠다는 전략
  - 이런 전략은 일본 경제계에서 자주 활용했었던 「損して得取れ」(초기 단계에서 손실이 발생할 가능성이 크지만, 나중에 시장이 확대되었을 때 큰 이익이 되어 돌아올 것을 생각하라)를 실행하는 기회가 될 것으로 보임

□ 시사점

- 일본 국내에서 사업을 전개해 온 일본 콘텐츠는 저출산·고령화 시대를 맞아 젊은 층을 대상으로 한 상품이나 서비스가 축소되고 있는 상황

- 하지만 중국은 10~20대 인구가 4억 명 이상, 평균 연령이 20대인 아시아 국가가 많아 콘텐츠시장의 확대될 것으로 기대
- 향후에는 쇼치쿠나 넷카쓰의 사례처럼 처음부터 아시아를 목표로 한 콘텐츠 제작이 가속화될 것으로 예상

< 아시아 국가의 평균 연령(2014) >

한국	40.2	중국	36.7	일본	46.1	대만	39.2
태국	36.2	싱가포르	33.8	인도네시아	29.2	말레이시아	27.7
필리핀	23.5	캄보디아	24.1	베트남	29.2	브루나이	29.3
라오스	22.0	몽골	27.1	인도	27.0	네팔	22.9

자료 : CIA, The World Factbook; Median Age

- 콘텐츠시장의 해외 진출은 아직은 우리나라가 앞서 있지만, 빠른 속도로 변화되는 콘텐츠는 신기술이나 서비스 개발이 요구되는 분야이기 때문에 현지의 니즈와 다른 분야와의 융합을 통한 창조 전략이 필요
- 시장 잠재력이 큰 중앙아시아나 동남아시아 지역에 일본보다 먼저 진출하여 현지 기업들과 연계를 강화시키는 것이 중요
- 한·일 양국은 콘텐츠 분야에서 경쟁하고 있지만, 대중문화의 유사성이 크고 차별성도 있기 때문에 서로의 강점을 결합하면 아시아 시장에 공동 진출할 수 있는 가능성도 있음

<참고자료>

넷케이신문(2015.1.22/27), 마이니치신문(2015.2.19), 동양경제 온라인(2015.2.13)