2014. 9. 29.

일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원
일본사무소

kocca KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

일본 콘텐츠산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF **JAPAN**

2014년 18호

구분(장르)		제 목	Key Word
주간 심층Issue		▶ **「일본 출판&만화 산업 현황」** ⇒ 일본은 2010년을 전자서적 원년으로 정하고 전자서적에 관민 모두 성장 정책을 펼치면서 2013년 시점에서 1000억 엔의 시장으로 성장하였음 ⇒ 출판시장에서 만화시장은 매년 출판만화잡지는 매출이 하락하고 있지만 단행본과 전자서적은 매년 성장추세임 ⇒ 글로벌시대 일본만화는 디지털과 더불어 전세계에서 일본만화를 중심으로 한 이벤트 등이 개최되어 인기를 얻는 등 여전히 일본의 핵심산업이라고 볼 수 있으며, 일본의 전자출판 및 만화시장 현황을 참고로 우리의 진흥정책 수립 및 점검시 참고자료로 활용하고자 함 ※ 출처 : 디지털콘텐츠백서2014(일반재단법인 디지털콘텐츠협회 편저)	일본 콘텐츠 산업 동향
단신 기사	**방송**	▶ 민간방송, 「인터넷을 통한 프로그램 전송」 공동 실현	'14. 9. 19
	동영상	▶ Twitter, 요시모토흥업 제휴! CM을 넣은 동영상을 타임라인에 표시	'14. 9. 18
	게임	▶ 도쿄게임쇼 2014, 총 25만 1,832명 참가!	'14. 9. 21
	동영상	▶ 하쿠호도, TVCM×동영상광고 효과 예측 「TVPlus Simulator」 제공	'14. 9. 17
	만화	▶ 문화청, 일본 만화 해외출판 상황 조사보고서 발표	'14. 9. 11
	애니메이션	▶ 애니메이션 주제곡 해외 투어 실시, 아뮤즈, 란티스 등 업무 제휴	'14. 9. 16
	만화	▶ 「소년점프+」 창간, 앱에서 주간지의 모든 작품 당일 전송	'14. 9. 22
	애니메이션	▶ 일본동화협회, 「애니메이션산업리포트2014」 간행	'14. 9. 12
	영화	▶ 오감으로 즐길 수 있는 영화관, 2015년 에비스에 오픈	'14. 9. 16
	방송	▶ 니혼TV와 스미토모상사, 말레이시아에서 프로그램 공동 제작	'14. 9. 12

2014. 9. 29.

한국콘텐츠진흥원
일본사무소

주간 심층이슈

『일본 출판&만화 산업 현황』

◉ **작성취지**

- 일본은 2010년을 전자서적 원년으로 정하고 전자서적에 관민 모두 성장 정책을 펼치면서 2013년 시점에서 1000억엔의 시장으로 성장하였음
- 출판시장에서 만화시장은 매년 출판만화잡지는 매출이 하락하고 있지만 단행본과 전자서적은 매년 성장추세임
- 글로벌시대 일본만화는 디지털과 더불어 전세계에서 일본만화를 중심으로 한 이벤트 등이 개최되어 인기를 얻는 등 여전히 일본의 핵심산업이라고 볼 수 있으며, 일본의 전자출판 및 만화시장 현황을 참고로 우리의 진흥정책 수립 및 점검시 참고자료로 활용하고자 함

※ 출처 : 디지털콘텐츠백서2014(일반재단법인 디지털콘텐츠협회 편저)

◉ **작성순서**

- 1. 일본 출판 산업
- 2. 일본 만화 시장

1. 일본 출판 산업

전자 서적 시장

○ 휴대폰에서 '새로운 플랫폼'으로

– [전자서적의 원년]으로 불린 2010년부터 3년이 지난 지금, 정부 지원도 따른 출판물 전자화의 추진과 저작권법 개정 등 제도적인 틀이 정비됨과 동시에, 2012년에 연이어 서비스를 개시한 Amazon의 kindle를 비롯한 전자서적 서비스사업으로 일본의 전자서적 시장도 드디어 여명기를 빠져나와 성장기에 돌입함

– 2013년 전자서적 · 전자잡지의 시장 동향과 출판산업이 직면하고 있는 구조적인 전환에 대해서 고찰해 보고자 함
– 인프레스그룹의 인프레스총합연구소의 '전자서적 비즈니스 조사 보고서 2013'에 따르면, 2013년의 일본 국내 전자서적 시장은 936억 엔(전년비 28.3% 증가)이었음
– 28.3% 증가율은 2012년의 전년비 증가율 15.9%보다 커서, 성장세가 대단히 높은 것을 나타내고 있음
– 여기에 전자잡지 시장 77억엔을 합하면, 전자 출판 시장 규모는 1,013억 엔이었음
– 2014년 이후도 전자서적 시장은 성장을 계속 유지해, 2018년에는 2,790억 엔 정도로 예상되고 있음
– 본 조사는 「통신사업자」「출판사」「전자서적스토어」「도매사업자」「포탈서포트」「콘텐츠프로바이더」 등의 주요 전자서적 관련사업자를 대상으로 실시한 히어링 조사와 유저 설문조사 등을 분석한 결과임

▌표 1▌ 전자서적 시장 규모 및 내역

연도	전자서적시장규모(억 엔)				전자잡지 시장규모 (억 엔)	전자서적 시장규모 (억 엔)
	PC용	휴대폰용	새로운 플랫폼용	합계		
2002년	10	-	-	10	-	-
2003년	18	1	-	18	-	-
2004년	33	12	-	45	-	-
2005년	48	46	-	94	-	-
2006년	70	112	-	182	-	-
2007년	72	283	-	355	-	-
2008년	62	402	-	464	-	-
2009년	55	513	6	574	-	-
2010년	53	572	24	650	6	656
2011년	37	480	112	629	22	651
2012년	10	351	368	729	39	768
2013년	7	140	789	936	77	1,013

전자서적 시장 성장의 원인

- 전자서적 시장이 크게 증가한 배경에는 전자서적을 읽을 수 있는 디바이스가 '휴대폰'에서 태블릿단말, 스마트폰, 전자서적전용단말기 등의 "새로운 플랫폼"으로 변화하고 있는 것이 있음
- 처음에 일본에서 전자서적 시장은 휴대폰용 '휴대콘텐츠'에서 성립되었음
- 인프레스총합연구소는 2002년부터 전자서적의 시장 조사를 발표하고 있지만, 2003년에 전자서적 시장 18억 중 '휴대폰용' 시장 1억 엔이 집계에 나타난 것을 시작으로 그 뒤, '휴대폰용' 시장은 확대되어, 피크이었던 2010년에는 전자서적 시장 650억 엔 중 '휴대폰용'이 572억 엔으로 88%를 차지하고 있었음
- 이 시점에서 '휴대폰용'으로 불린 출판 콘텐츠는 휴대폰의 작은 화면에서 열람할 수 있도록 코마를 나눈 케이타이만화, 여성을 주 타깃으로 한 성인용 소설 콘텐츠인 <보이즈러브(BL)>, <틴즈러브(TL)>이 대부분을 차지하고 있었음
- 2010년 시점에서 전자서적 시장 650억 엔이라는 규모는 미국을 비롯해 세계적으로 보아도 대단히 커다란 시장이었음
- 이것을 가능하게 한 것은, 전화요금과 함께 과금할 수 있는 휴대폰네트워크라는 비즈니스 모델의 존재이었음
- 소액 과금이 가능한 인프라에 올릴 수 있는 콘텐츠로서 월 50엔 정도의 정액제로 서비스되는 케이타이만화과 BL, TL이 차쿠메로 등과 함께 매치되어 있었다는 것
- 휴대폰에서 스마트폰으로의 이행이 본격화된 2011년에 '휴대폰용' 전자서적 시장은 마이너스로 돌아섰음
- 2012년에는 약 3할 정도 감소해서 '새로운 플랫폼용'과의 비율이 역전되어, 2013년에는 전년비 60.1% 감소한 140억 엔으로 피크 때의 25% 정도로 축소함
- 이것에 반해서, '새로운 플랫폼 용'의 전자서적 시장은 2010년 iPad 발매 이후 태블릿 단말기, 그리고 스마트폰이라는 열람 디바이스가 보급하기 시작한 것과 함께 2012년 7월에는 일본 최대 인터넷 쇼핑몰 사이

트 라쿠텐(楽天)이 Kobo, 같은 해 12월에는 Amazon이 Kindle이라는 독서전용단말기를 발매해, 모두 본격적인 전자서적 서비스사업을 개시함으로써 급속히 시장이 확대되었음

- 인프레스총합연구소의 조사에서 전자서적 시장 전체가 2011년에 일단 마이너스가 되고, 그 뒤, 크게 증가하기 시작하고 있지만, 시장 구조가 '휴대폰용'에서 '새로운 플랫폼용'으로 전환한 것으로 나타남
- 휴대폰에서 태블릿단말기, 스마트폰, 전용단말기로 열람 디바이스가 변화한 것과 본격적인 서비스사업, 특히 Kindle의 진입이 겹쳐짐으로써 이 이행이 비교적 부드럽게 진행될 수 있었음

▌그림 1▐ 전자서적/잡지 시장 규모 예측

※1 전자서적의 시장규모 정의: 전자서적을 「서적과 근사한 저작권 관리를 받는 디지털 콘텐츠」로 하고, 서비스된 전사서적(전자서적, 전자만화 등)의 일본 국내 유저들의 구입금액 합계를 시장규모로 정의. 단, 전자잡지, 전자신문과 교과서, 기업용 정보 제공, 게임성이 높은 것, 학술 저널은 포함하지 않음. 또한, 유저의 전자서적 콘텐츠 다운로드 때의 통신료와 디바이스에 필요한 비용, 편집 등의 제작비용, 서비스 사이트의 광고도 포함하지 않음.

※2 휴대폰용 전자서적 시장: 휴대폰의 공식 콘텐츠(i모드, EZweb, Yahoo!케타이)의 전자서적 카테고리 매출.

※3 새로운 플랫폼용 전자서적 시장: 스마트폰과 태블릿용 애플리케이션 스토어 전자서적 관련 애플리케이션(북, 교육, 레퍼런스), 스마트폰과 태블릿 등 뷰어애플리케이션

경유로 구입하는 전자서적, Kindle이나 이것과 유사한 전자서적 서비스, PC · 스마트폰 · 전자북리더 등 멀티디바이스에서 열람할 수 있는 전자서적 서비스, PSP나 Nintendo DS 등 게임기용 전자서적 서비스 등.

※4 PC용 전자서적 시장: 컴퓨터 또는 PDA용으로 서비스되는 전자서적 매출. 멀티디바이스에 대응한 새로운 플랫폼용 시장으로 분류하기 때문에 포함하지 않음

※5 전자서적의 시장규모: 전자잡지를, 종이 잡지를 전자화한 것과 디지털오리지널 상업출판물로 순차간행무로써 발행되는 것으로 하고, 일본 국내 유저의 전자잡지 구입 금액의 합계를 시장규모로 정의함. 단, 저널, 기업용 정보제공, 게임성이 높은 것은 포함하지 않음. 또한, 유저의 전자잡지 콘텐츠의 다운로드 때 통신료와 디바이스에 필요한 비용, 편집 등 제작비용, 서비스사이트의 광고, 콘텐츠 속의 광고도 포함하지 않음

본격적인 전자서적 시대

새로운 플랫폼용으로 전환

- '휴대폰용'에서 '새로운 플랫폼용'으로 전환된 것은 전자서적의 내용에도 변화를 가져옴
- '케타이만화'은 단행본에 게재한 만화 작품의 코마를 휴대폰의 작은 화면에 맞추어 분할하는 가공을 해왔지만, 디바이스의 변화로 화면 사이즈가 커지면서 이런 작업은 필요없게 됨
- 종이 만화의 페이지를 그대로 전자서적으로 제공하는 것이 가능하게 되었기 때문에, 출판사는 지금까지보다도 손쉽게 비용을 들이지 않고 전자만화을 서비스할 수 있게 됨
- 소설 등 활자 콘텐츠도 '새로운 플랫폼'으로 이행함으로써, 종래의 서적, 문고의 판형에 가까운 사이즈로 읽을 수 있게 됨
- 특히 초기의 kobo나 Kindle의 단말기는 문자 읽기에 특화된 전자 페이퍼를 탑재하고 있기 때문에, 단말의 보급이 그대로 전자서적 독자 확대로 이어진 것으로 생각됨
- 이것으로 2013년에는 전자서적에서 커다란 판매량을 기록하는 작품이 등장함
- 그 중 가장 대표적인 것인 코단샤(講談社)의 만화 '진격의 거인'임
- 코단샤(講談社)는 2013년(75기) 결산에서 58기 이래의 17기만에 증수를 확보함

- 코단샤(講談社)의 매출은 출판업계 전체의 서적 · 잡지 판매액이 마이너스로 돌아선 1997년 이래, 업계의 추이와 같이 마이너스를 기록해 왔지만, 75기는 전년비 2.0% 증수를 기록함
- 증수가 된 최대 요인은 '진격의 거인'의 메가 히트 때문이었음
- 5월부터 텔레비전 애니메이션의 방영이 시작되면서 만화 단행본(각권 본체 가격 429엔)은 10월까지 누계 2,400만 부 이상을 판매함
- 동사의 업적을 호전시킨 것은 물론, 이런 종이 만화 단행본이 잘 팔렸기 때문이지만, 이 작품의 전자판의 판매도 확대됨
- 전년 27억 엔이었던 디지털부문의 수입이 배에 가까운 50억 엔으로 확대한 것도, 이 작품의 전자판 매출이 크게 공헌한 결과임
- 코단샤(講談社)에서는 같은 해 '진격의 거인' 이외에도 햐쿠타 나오키(百田尚樹)씨의 소설 '해적으로 불린 남자', 문고판 '영원의 0' 등 밀리언셀러가 매출 향상에 크게 기여했지만, 햐쿠타씨는 지금까지는 작품의 전자화를 인정하고 있지 않기 때문에, 전자서적은 판매되지 않고 있음
- 코단샤(講談社)의 노마 요시노부(野間省伸)사장은 인터뷰에서 전자서적의 매출 중 9할이 만화이었다고 밝히고 있는 것으로 현재 일본에서는 전자서적의 시장에서 만화 비율이 대단히 높은 것을 알 수 있음
- 한편, 2013년 드라마 '한자와 나오키(半沢直樹)'로 브레이크한 이케이도 준(池井戸潤)씨의 소설 중 많은 작품이 전자서적화되어 있어서 드라마의 원작이 되었던 '우리들의 버블 입행조' '우리들의 꽃같은 버블 조'(모두, 문예춘추), 동작의 속편인 '로스제네의 역습'(다이아몬드사) 등은 각 전자서점의 베스트셀러 탑에 이름을 올림
- 활자 서적에서도 종이판이 베스트셀러가 되는 등 화제가 되면, 전자판도 어느 정도는 팔리는 상태가 되고 있음

부수가 공개되지 않는 전자서적

- 이런 전자서적의 판매 부수는 거의 공개되지 않기 때문에, 전자서적의 매출이 어느 정도, 출판사의 매출이나 이익으로 연결되고 있는가를 정량적으로 파악하기는 어려움

- 전자서적 시장에서 최대 시장점유율을 가지고 있는 것으로 보이는 Amazon이 각 출판사와 체결하고 있는 비밀보지계약에 따라서, 출판사가 전자판 판매 부수를 밝히는 것을 두려워하고 있기 때문임
- 25년전에는 종이책에서도 발행부수를 공개하지 않는 출판사가 존재했었지만, 발행부수가 광고 수입에 영향을 주는 잡지를 제외하면, 지금은 많은 출판사가 발행부수는 물론 실제 판매부수까지 공개하고 있음
- 이런 가운데 전자서적의 판매수를 공개하지 않는 것은 조금 이해할 수 없는 측면이 있고, 판매 부수를 공개하지 않는 것 때문에 전자서적의 시장 실태 파악이 대단히 어렵고, 업계 전망을 하기 어려움
- 앞에서 언급한 베스트셀러가 된 만화과 소설의 전자판은 종래와 비교해서 판매수는 크게 증가해, 적어도 히트 작품이라면, 전자판의 판매가 출판사에게 있어서도 무시할 수 없는 수익이 되고 있는 것은 틀림없음

여명기에서 성장기로

- 그 외 규모가 크지 않는 출판사에서도 전자서적 시장이 확실히 확대하고 있는 것을 나타내는 사례를 몇 가지 들어보고자 함
- 서적을 발행하는 중견 출판사의 산마크출판은 올 4월에 열린 라쿠텐의 'Kobo 컨퍼런스 2014 Spring'에서 종이와 전자의 동시 발매를 적극적으로 추진해서 '라쿠텐 Kobo어워드'의 출판사 부문에서 특별상을 수상함
- 산마크는 2010년부터 신간서의 전자서적화를 적극적으로 진행하고 있어, 서적의 신문광고와 전철 안 교통 광고 등에서 '전자서적에서도 구입해서 읽을 수 있다'라는 문구를 넣게 됨
- 산마크도 역시 2012년 후반부터 2013년에 걸쳐서 전자서적의 매출이 크게 늘어나, 종이책에서 전자판을 제작하는 경우는 원고료가 낮아서 '겨우 경영의 중심의 하나가 되었다'고 효과를 실감하고 있음
- 실용서와 비즈니스서 등을 중심으로 발행하는 중견 서적종합출한사 스바루사도 비교적 빠른 단계부터 전자서적의 전문부서를 설립해서, 지금은 관련회사의 스바루사 링케지를 설립해 전자서적의 발행, 판매에 힘을 쓰고 있음
- 동사에서도 2013년부터 전자서적이 종이책의 실제 매출 수의 3할 정도

를 차지하는 브랜드가 나타나게 됨
- 출판사 중에서 양사처럼 많은 신간 서적를 전자판에서도 발매하고 있는 곳은 적지만, 이들보다 앞서서 전자서적 발행을 강화해 온 출판사는 어느 정도 시장 확대를 실감할 수 있게 됨
- 이런 의미에서 드디어 일본 전자서적 시장도 여명기에서 성장기에 들어온 것으로 보임

전문 단말에서 범용 단말기로

- 독서 전용단말기의 Kobo나 Kindle의 등장이 일본의 전자서적 시장을 확대시킨 것이 반드시 전자 페이커를 탑재한 전용 단말기가 널리 보급되어 있는 것은 아님
- 전용단말기에서 시장이 확대된 미국과 다른 흐름을 나타내고 있음
- 미국에서 전자서적 시장에 불을 붙힌 Kindle이 발매된 2007년은 아직 Apple의 iPad가 발매되지 않았고, iPhone은 이 해 처음으로 발매되었지만, 아직 스마트폰이 보급된 단계는 아니었음
- 때문에, 전자 페이퍼를 탑재한 초대 Kindle은 당시, 가장 뛰어난 전자서적 열람 디바이스로써 시장에 침투함
- 일본에서 전자서적 단말이 발매된 2012년은 이미 태블릿 단말과 스마트폰이 어느 정도 보급되어 있었음
- 때문에 일본에서는 전용 단말기와 함께 Kobo와 Kindle의 전자서점에서 전자서적을 구입해서 열람할 수 있는 애플리케이션을 이용해서, 태블릿 단말과 스마트폰 등의 범용단말에서 읽는 이용자가 상당히 많이 존재하고 있는 것으로 생각됨
- Amazon은 일본에서 2012년12월에 Kindle의 독서전용 단말기를 발매하기 앞서서, 10월에 Kindle 스토어를 오픈하고, 범용단말기용 애플리케이션 제공을 시작했지만, 독서전용 단말기가 발매되기 전에 Kindle 스토어 매출이 지금까지 서비스를 개시하고 있었던 다른 국내전자서점 매출을 웃돌았다는 목소리가 복수의 대형 출판사 담당자들에게서 나왔기 때문임
- 라쿠텐의 미키타니 히로시(三木谷浩史)사장은 2013년8월에 열린 2013

년 제2/4분기 결산 설명회에서 'iOS 애플리케이션을 릴리스해서 상당히 성장했다. 전자서적은 단말보다 애플리케이션 비즈니스로 이행하고 있다'고 감상을 밝힘

- 실제로 전철 안에서도 전용단말기로 독서를 하는 사람들보다도 태블릿이나 스마트폰으로 독서하는 사람을 보는 것이 많은 인상임
- 이런 사람이 읽고 있는 것은 거의 만화임
- 이런 것이 만화의 비율이 높다는 일본 전자서적시장의 특징을 나타내고 있음

만화 시장

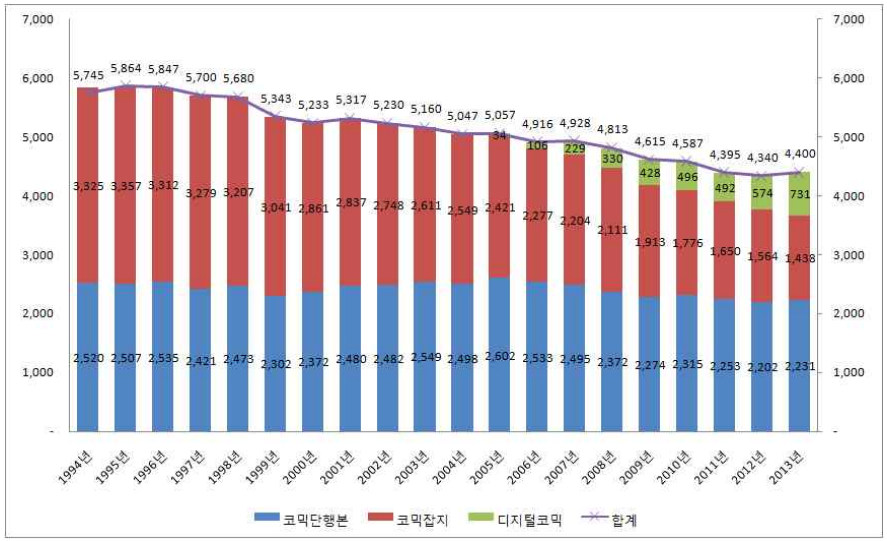
○ 전자와 종이를 합한 만화 시장

- 출판과학연구소가 매년 발행하고 있는 <출판지표연보 2014>에 따르면, 2013년1~12월 만화 시장은 전년보다 2.6% 감소한 3,669억 엔이었음
- 그 중, 만화 잡지는 전년보다 8% 감소한 1,438억 엔, 만화 단행본은 전년보다 1.3% 증가한 2,231억 엔이었음
- 이전 <주간소년점프>(슈에이샤)가 650만 부라는 거대 부수를 달성하는 등 위용을 자랑하고 있던 만화 잡지의 판매 부수와 판매 금액은 1995년을 피크로 축소하기 시작해, 2005년에는 만화 단행본 매출액이 더 높아져, 지금도 축소 경향이 멈추지 않고 있음
- 만화 단행본은 그 사이에도 미증 또는 같은 수준을 유지하고 있었음
- 2013년도 여전히 만화 잡지의 감소 폭은 크고, 단행본을 합하면 전체 판매 금액도 마이너스가 되었지만, '전자서적 비즈니스 조사보고서 2014'의 전자 만화 판매액 731억 엔을 합하면, 전년보다 1.4% 증가했고 만화 시장 전체는 2005년 이후, 8년만에 플러스로 돌아섬
- 이것은 앞에서 언급한 '진격의 거인' 등의 히트 작품이 있어서 만화 단행본 시장이 견고하게 추이하고 있는 것과 만화을 중심으로 한 전자서적 시장이 확대하고 있는 것 때문임
- 만화을 전자서적 카테고리에 넣을 것인가에 관해서는 활자 서적으로 구성된 구미의 전자서적 시장과의 대비로 의문시하는 움직임이 있을 수 있지만, 원래 일본에서는 출판사, 도매상, 서점이 서적과 잡지(출판

업계의 통계에서는 만화는 잡지에 포함되어 있는 경우가 많음)를 둘 다 제작 · 유통 · 판매하고 있는 것에 비해서, 구미지역을 비롯한 많은 외국에서는 서적과 잡지는 다른 산업이라고 해도 좋을 정도로 메이커도 유통, 판매 채널도 다름

- 세계 최대 일본 만화 시장을 지탱하고 있는 것은 코단샤(講談社), 쇼가쿠칸(小学館), 슈에이샤(集英社), KADOKAWA, 등의 서적/잡지에서도 중심적인 대형출판사라는 것을 고려하면, 일본에서는 전자서적에 만화을 포함하는 것이 타당할 것으로 보임

▌그림 2▌ 만화시장 추이



※출전: 만화지 만화단행본 '출판월보' 2014년 2월호, '만화시장 2013'(전국출판협회/출판과학연구소)와 디지털만화은 인프레스총합연구소 '전자서적비즈니스조사보고서 2014'에서 작성

○ 전자화로 확대되는 만화시장

- 전자서적의 만화는 지금까지 모바일만화의 단계에서 이미 많은 출판사의 수익 사업이 되었음
- 모바일만화 시대는 시장 규모가 400~500억 엔에 달해도, 그 영향으로 종이 만화단행본 시장이 축소하지는 않았음

- 콘텐츠를 종이에서 전자로 전용함으로써 종이 시장에 전자 시장이 플러스되는 출판사에게 대단히 고마운 상황임
- '새로운 플랫폼'으로 이행해도, 전자만화의 시장 확대는 계속되고 있음
- 지금까지 모바일만화에서는 커버하지 못했던 본격적인 만화 작품도 차차 전자서적이 발매되어 독자층이 넓어지고 있음
- 이전에 만화를 읽었던 어른이 과거 작품을 다시 읽거나, 화제가 되고 있는 작품을 대상의 성별 · 연령에 상관없이 많은 독자가 손쉽게 읽거나, 종이판이라면 수십권에 달하는 작품을 보존 스페이스를 걱정하지 않고 읽을 수 있는 등, 전자서적이 됨으로써 만화은 새로운 독자층을 획득하게 됨
- 통근통학의 전철 안에서 많은 사람들이 스마트폰 등에서 게임과 동영상, SNS에 시간을 쓰는 중에도 만화을 읽는 사람을 자주 볼 수 있는 것은 출판물 중에서 만화이 다른 콘텐츠에 비해서 경쟁력이 있는 콘텐츠라고 생각할 수 있음
- 종래, 대부분 출판사가 점유해 온 만화의 제작, 유통이 IT업계에서 진입해온 새로운 서비스들에 의해서 확대되게 됨
- DeNA가 운영하는 '망가박스'나 NHN PlayArt가 운영하는 'comico' 등의 연재형 무료서비스 사이트는 이미 대형 출판사의 소년만화잡지의 발행 부수보다 높은 다운로드 수를 기록하고 있고, 출판사가 작품을 선정하는 장으로써 이런 사이트를 이용하는 케이스도 보이게 됨
- 이런 것으로 전자 서비스의 확대로 만화 전체 시장은 확대되어 간다고 생각됨
- 시장 구조가 '새로운 플랫폼용'으로 시프트함으로써 전자 만화은 종이 만화과 거의 같은 형태로 읽을 수 있게 됨
- 이것은 전자판도 포함한 만화 시장을 확대시킴과 동시에 독자가 종이 또는 전자를 선택하게 될 가능성을 가지고 있음
- 만화 작가나 출판사에 있어서 시장이 확대되어도, 종이 만화을 제조해 온 인쇄회사나 유통, 판매해온 도매상, 서점 등 산업에 있어서는 시장이 축소하게 됨
- 만화 전자서적 시장 확대는 산업적인 관점에서 보면, 이처럼 메리트와

리스크를 모두 내포하고 있음

학술서 · 잡지 등 기타 장르의 전자화

학술서의 전자화

- 만화와 일반서의 전자서적 시장이 성립되고 있는 것과 대조적으로 학술서 분야에서는 전자화가 진행되지 못함
- 구미지역에서는 일반서보다도 오히려 학술 잡지나 학술 서적의 전자화가 선행되어, 대학도서관 등이 전자판을 적극적으로 구입하게 됨
- 일본의 대학도서관도 영어 학술잡지에 관해서는 과학 · 화학 · 공학 · 의학 등 이계분야를 중심으로 거의 대부분을 전자판(전자저널)에서 구입할 수 있게 됨
- 구미에서는 학술 · 전문서적에 관해서도 전자화가 진행되어, 2010년 단계에서 미시건대학 아시아도서관 관장 대리 니키 겐지(仁木賢司)씨는 이미 신문은 하나도 구입하지 않고, 서적에 관해서도 '전자 매체가 없다고 알게된 후 처음으로 종이 매체에 눈을 돌린다'고 밝힐 정도임
- 한편, 학술출판물의 전자화가 거의 진행되지 않고 있는 일본에서는 이런 상황에 위기감을 느낀 대학도서관 측이 움직여서 게이오대학 미디어센터가 2010년부터 전개해 온 '전자학술서 이용 실험 프로젝트'가 있음
- 이 프로젝트는 게이오대학미디어센터의 주도로 도쿄대학출판회 등 학술 · 전문서를 발행하는 출판사, 대일본인쇄, 교세라마루젠시스템인테르레이션, 코니카미놀타비즈니스테크놀로지 등이 참가하고 있음
- 제3기까지 4년 동안에 걸쳐서, 서적을 스캔해서 PDF화해서, 학생이 iPad에서 이용하는 실험을 함
- 후반은 도쿄대학과 오사카대학, 고베대학 등 다른 8개 대학 도서관도 참가함
- 여기에서는 종이책의 전자화에 'OCR'라는 수법이 사용됨
- 종이판만 있는 서적을 전자화하는 경우에는, 검색 등을 가능하게 하기 위해서 판면을 스캔해서 화상 데이터로 한 것에서 OCR 소프트에서 텍스트 데이터를 작성할 필요가 있음
- 통상, 한자와 일본 문자를 함께 쓰는 일본어는 OCR의 읽기 정도가 낮

아서, 상품화하기 위해서는 데이터와 원판면을 맞추어서 교정 작업이 필요함
- 그 작업에 커다란 노력과 비용이 필요하기 때문에, 기존에 발행된 전문서의 서적화가 진행되지 않는 요인으로 생각되고 있음
- 여기 실험에서는 OCR에서 작성한 텍스트를 교정하지 않고 그대로 판면 화상으로 '투명 텍스트'로써 붙임
- 이것으로 검색이 가능하게 되고, 만약 오독한 곳이 있다고 해도 화상 데이터를 보고 있는 이용자는 알 수 없음
- 전문서의 전자화를 진행하기 위해서, 대학도서관이 싸게 전자화할 수 있는 방법을 제안하고 있음
- 많은 출판사가 품질을 고집해서, 실험 종료 시점에서도 'OCR'가 반드시 받아들여지고 있다고는 할 수 없음
- 이 실험으로 전자도서관 서비스를 구축한 교세라마루젠시스템인테그레션은 몇 대학에 시스템을 납입하는 등, 실제 비즈니스로 연결하고 있음
- 참가한 출판사가 전자화를 위해서 검색의 장을 설치할 것을 표명하고 있음
- 일반서 분야에서 전자서적 시장이 확대됨에 따라서, 인쇄회사 등의 대응이 나오면서, 적어도 신간 서적에 관해서는 전자서적 제작이 쉽게 됨
- 이로써, 학술 · 전문서적에 관해서도 전자화가 진행될 것으로 보임

잡지의 전자판

- 잡지의 판매 부수 공개 조사를 실시하고 있는 일본ABC협회는 2008년부터 잡지의 디지털판에 관해서도 부수를 발표하고 있음
- 이들 전자판은 모두 종이 잡지를 만드는 DTP데이터에서 PDF형식 등으로 작성해, Fujisan.co.jp(후지산매거진 서비스), MAGASTORE(덴츠 · YAPPA), 뷴(뷴), Kindle스토어(Amazon), GooglePlay(Google). PCDEPOT(PDC) 등 전자서점을 통해서 서비스하고 있음
- ABC협회가 발표한 2013년 하반기(7월~12월)의 '잡지판매부수 발행사 레포트'에서 디지털판 부수 보고는 47지이었음
- 그 중 최다 부수는 '닛케이비즈니스'로 23,523부, 최소 부수는 '닛케이

NETWORK'로 78만 부이었음
- 모두 종이 잡지에 비하면 아직 대단히 작은 부수임
- 이 시점에서 부수를 공표하는 출판사가 늘어나고 있는 것은, 잡지 본체의 부수가 줄어들고 있는 가운데, 전자판 부수를 더함으로써 광고주에게 어필하려는 배경이 있음
- 이런 의미에서 현 시점에서 전자판의 판매 수입에 커다란 기대를 하고 있는 출판사는 적지 않지만, 2013년부터 전자판을 종이판 판매 촉진으로 살리는 움직임이 확대되고 있음

전자 세트 서비스의 확대

- 대일본인쇄그룹(DNP)의 서점 체인인 분교도(文教堂)홀딩스는 점포에서 잡지를 구입한 고객에게 그 전자판을 무료로 제공하는 '소라도부홍다나(하늘을 나는 책장)'이라는 서비스를 2013년 12월에 개시함
- 이용자는 당사가 개발한 전용 앱을 스마트폰과 태블릿 단말에 다운로드해서 대상인 잡지를 구입한 시점에 레지에서도 받을 수 있는 찌라시에 인쇄된 다운로드용 코드를 입력해서 전자판을 읽을 수 있음
- 세트 전자판은 광고면과 저작권 처리가 어려운 일부 콘텐츠를 제외하고, 종이판과 내용은 변하지 않음
- 이미 출판사가 전자서점용으로 제공해 온 데이터를 이용할 수 있기 때문에, 출판사가 참가에 장벽이 낮음
- 일본잡지협회가 2014년 2월 12일 개최한 판매위원회 컨퍼런스 '서점의 '디지털잡지' 판촉활동의 가능성'에서 분교도(文教堂)HD 시마자키 후지오(嶋崎富士雄)사장은 전자판을 세트로 만든 잡지 매출이 전호와 과거호의 평균치를 상회했다고 보고함
- 이것이 출판사의 주목을 받아, 대상지는 100개 타이틀 이상으로 확대함
- 서점 단위로 독자로 시스템까지 개발해 진행하는 배경에는 잡지시장 축소에 대한 위기감이 있음
- 동사는 1990년대에 모드사이트의 교외형으로 불린 점포에서 사업을 확대해 옴
- 그런 점포에게 잡지는 매출 · 이익의 커다란 축임과 동시에 점포에 언

제든지 신상품이 진열됨으로써 얻을 수 있는 집객력의 원천이기 때문임

○ 발전하는 전자판 제공 방법

- 도쿄 간다진보쵸(神田神保町)에 본점을 두고 있는, 역사가 깊은 산세이도(三省堂)서점이 '디지프라스'라는 서비스를 시작함
- 이들도 잡지 등을 구입한 고객에게 전자판을 제공하는 서비스이지만, '空飛ぶ本棚(하늘을 나는 책장)'와 같이 출판사가 작성한 코드가 들어간 찌라시를 계산대에 구입자에게 전해주는 오퍼레이션에서는 계산대 작업이 복잡하게 되어 대상지 수 등에 한계가 있음
- 산세이도(三省堂)서점은 잡지협회가 실시한 세트 서비스의 실험에 참가해서 잡지 판매에 효과가 있다는 것을 확인했지만, 동시에 수작업으로는 대상 잡지 수와 실시점포 수를 확대할 수 없다고 판단함
- 약 반년동안 자동화 시스템을 구축함
- 동사는 이미 돗판인쇄그룹(TOPPAN)의 전자서적 서비스업자 BookLive와 제휴해서, 점포에서 전자서적 판매해 와서 '디지프라스'에서는 대상 잡지의 바코드를 레지에서 읽는 영수증과 함께 코드가 들어간 용지를 출력해서, BookLive에 구입 완료 데이터를 보내도록 함
- 이것으로 레지 담당자가 쉽고 간단하게 고객에게 코드를 주고, 고객은 BookLive에서 전자판을 다운로드할 수 있게 됨
- 6월에는 전구에서 TSUTAYA를 전개하는 컬쳐컨비니언스클럽(CCC)과 BookLive가 전자서적과 점포를 연계시키는 제휴를 발표하고, 그 중에 'AirBook'이라는 구입자에게 전자판을 제공하는 서비스를 활발히 전개하고 있음
- 'AirBook'은 레지에서 잡지의 바코드와 TSUTAYA 회원카드 'T 포인트 카드'를 읽음으로써 전단지를 배포하거나 용지를 발행하지 않고, 자동적으로 이용자의 단말에 다운로드할 수 있도록 함
- 이런 서비스를 이용한 독자가 어느 정도, 전자판을 다운로드했는지를 조사해보면, 평균적으로 구입자의 5~10%라는 결과로, 반드시 많은 독자가 전자판을 이용하고 있는 것은 아님
- 잡지의 판매가 늘어난 이유로써는 '세트 서비스'를 어필하기 위해 다면

진열하거나, POP를 붙인 효과와 잡지를 버려도 데이터가 남는 안심감, 무료로 전자판이 들어있는 알뜰 구매감이 있을 지도 모름

- 잡지의 부진이 계속 되고 있는 가운데 오랜만에 시장에서 좋은 반응이 나오고 있는 유효한 판촉책으로써 출판사와 서점의 주목을 받고 있음

▌표 2▐ 디지털잡지의 발행 부수

	잡지명	발행사	판매부수
1	닛케이(日経)비즈니스	닛케이(日経)BP사	23,523
2	Mac Fan	마이나비	6,750
3	닛케이(日経)TRENDY	닛케이(日経)BP사	6,064
4	주간아스키	KADOKAWA	5,808
5	Get Navi	가쿠겐(學研)퍼블리싱	3,731
6	Mac People	KADOKAWA	3,600
7	뉴스위크 일본판	한큐(阪急)커뮤니케이션	3,537
8	주간 동양경제	도요(東洋)경제신문사	3,246
9	Begin	세카이분카사(世界文化社)	3,166
10	닛케이(日経)일렉트로닉	닛케이(日経)BP사	2,872
11	닛케이(日経)컴퓨터	닛케이(日経)BP사	2,850
12	문예춘추	文芸春秋	2,730
13	DIME	쇼가쿠간(小学館)	2,658
14	내셔널그래픽 일본판	닛케이(日経)내셔널지오그래픽사	2,008
15	프레지던트	프레지던트사	1,679
16	닛케이(日経)파소콤	닛케이(日経)BP사	1,599
17	주간 플레이보이	슈에이샤(集英社)	1,500
18	SPA!	후소샤(扶桑社)	1,472
19	닛케이(日経)비즈니스어소시에	닛케이(日経)BP사	1,352
20	Gainer	고분샤(光文社)	1,206
21	BAILA	슈에이샤(集英社)	1,157
22	ESSE	후소샤(扶桑社)	1,116
23	MEN'S NONNO	슈에이샤(集英社)	1,021
24	닛케이(日経)아키테크처	닛케이(日経)BP사	1,008
25	디지모노스테션	엠온 엔터테인먼트	922
26	닛케이(日経)WOMAN	닛케이(日経)BP사	812
27	Marisol	슈에이샤(集英社)	756
28	Oggi	쇼가쿠간(小学館)	730
29	Domani	쇼가쿠간(小学館)	730
30	AneCan	쇼가쿠간(小学館)	693
31	비데키(美的)	쇼가쿠간(小学館)	649
32	PC21	닛케이(日経)BP사	608
33	MORE	슈에이샤(集英社)	585
34	MAQUIA	슈에이샤(集英社)	570
35	LEE	슈에이샤(集英社)	503

36	nonno	슈에이샤(集英社)	452
37	오토나노슈마츠(おとなの週末)	코단샤(講談社)	448
38	Can Cam	쇼가쿠간(小学舘)	432
39	Goods Press	도쿠마쇼텐(徳間書店)	407
40	SPUR	슈에이샤(集英社)	340
41	Seventeen	슈에이샤(集英社)	299
42	eclat	슈에이샤(集英社)	260
43	가정화보(家庭画報)	세카이분카샤(世界文化社)	246
44	health	닛케이(日経)BP사	207
45	Software	닛케이(日経)BP사	172
46	Linux	닛케이(日経)BP사	109
47	NETWORK	닛케이(日経)BP사	78

※출전: 일본 ABC협회 '잡지발행사 리포트' 2013년 하반기

○ 출판 산업이 갖고 있는 리스크와 전자 출판의 향후 전망

- 디지털콘텐츠와 조금 떨어지지만, 일본의 출판 산업이 갖고 있는 리스크가 최근 수년 도안 증대하고 있는 것에 관해서 상세히 고찰하고자 함
- 일본에서는 많은 출판사와 서점이 도매회사를 통해서 상품의 유통과 대금 결제를 하고 있음
- 이전 공정거래위원회가 실시한 유통실태조사에서 도매회사와 거래하지 않고 출판물을 판매하고 있는 출판사는 전체의 2%라는 결과가 나옴
- 서점에서도 헌책을 주로 취급하고 있는 곳을 제외하면, 도매회사와 거래하지 않고 있는 서점은 거의 없다고 할 수 있음
- 이만큼 도매회사를 통하는 유통 · 거래가 광범위하게 이루어지고 있는 나라는 찾아보기 힘듦
- 도매회사는 서적 · 잡지를 서점에 배송할 뿐만 아니라, 남은 재고 상품을 출판사에 돌려주는 반품업무, 서점에서 대품을 회수해서 출판사에 지불하는 결제업무, 서점 매출을 출판사에 전하는 정보제공업무, 거기에 여신과 보험 등, 거래 · 유통에 관련된 거의 모든 영역의 기능을 제공하고 있음
- 그 때문에, 일본의 출판사는 전통적으로 구미 등의 출판사에 비교해서 영업과 상품 프로모션을 담당하는 부서가 작고, 서점은 납품기능을 가지고 있지 않아도 영업이 가능함
- 외국과 비교해서 일본에서 상당히 많은 독립계 출판사, 서점이 존재하

는 것은 도매 시스템 때문임

- 이런 도매회사 중에서, 서적, 잡지, 만화 등 종합적으로 출판물을 취급하고 있는 기업은 일본에서 가장 큰 일본출판판매, 제2위의 토한을 비롯한 7사가 있지만, 2012년에 제3위 도매회사이었던 오사카야(大阪屋)가 경영 부진으로 대형출판사와 라쿠텐 등에 출자를 부탁했다는 뉴스가 업계에 충격을 줌
- 그 후에 실시된 조사에서 오사카야(大阪屋)는 실질적인 채무 초과에 빠져있던 것이 판명됨(올 6월의 주주총회에서 채무 초과 56억 엔)
- 대형 출판사의 코단샤(講談社), 소가쿠간(小学館), 슈에이샤(集英社), KADOKAWA 사장을 시작으로 임원이 들어가 본사 사옥 매각(오사카시 소재), 희망 퇴직 실시 등, 재생을 위한 활동을 시작함
- 오사카야(大阪屋) 경영 부진의 직접적인 원인은 2012년에 대형 거래처 서점과의 거래를 다른 대형 도매회사에게 빼겼기 때문이지만, 이것을 포함해서 근본적인 원인은 최근 20년에 걸친 잡지 시장의 축소에 있음
- 잡지의 판매 부수는 1995년과 비교해서 68.8% 감소했고(판매 금액으로 53.8% 감소), 시장은 절반 이상으로 축소함
- 원래 도매 경영은 유통 효율이 좋은 잡지의 매출에 의존하고 있기 때문에, 잡지 부진은 도매회사 경영에 타격을 주었고, 게다가 축소하는 시장 안에서 대형 도매점이 규모를 유지하려고 하는 쉐어 확보에 주력한 것이 중견 이하의 도매회사 경영 상황이 더욱 악화됨
- 물론 경영에 문제를 갖고 있는 것은 오사카야(大阪屋)뿐만 아님
- 가장 큰 2사를 제외하면, 거의 모든 도매기업이 어려움에 직면해 있음
- 잡지 시장이 이 정도로 급속하고 큰 폭으로 축소한 원인은 인터넷과 모바일 네트워크 보급으로 정보의 유통 · 소비 경로의 변화로만 여겨지고 있음
- 이런 의미에서 일본에서는 디지털 기술의 보급이 잡지 시장을 축소시켜, 거기에 의존해 있던 도매 시스템이 어렵게 되는 구조라고 말할 수 있음
- 이 변화가 도매 시스템에 대한 의존도가 높은 출판사와 서점에 영향을 주는 것은 틀림없음

- 이런 산업 구조의 대전환이 시작되고 있는 가운데, 전자서적 등 새로운 콘텐츠를 공급하는 역할의 하나를 출판사가, 어떻게 변화에 대응해 갈것인지가 향후 전자 출판시장을 생각하는 하나의 키포인트가 될 것으로 보임

2. 일본 만화 시장

종이 만화 출판 시장 축소를 전자 만화이 만회

만화 출판 시장의 현황

- 만화 출판 시장이 축소하고 있는 가운데, 전자 만화은 순조롭게 시장을 확대하고 있음
- 종이에서 전자로 트렌드 시프트가 일어나고 있다고 하지만, 실제로는 그렇지 않음
- 출판 축소를 전자가 보충할 수 있을까 라는 질문에는 여전히 어렵다고 대답할 수밖에 없음
- 전자 만화의 미래를 점쳐보고, '쿨재팬 전략' 중에서 만화가 어떤 역할을 하고 있는지도 함께 고찰하도록 함

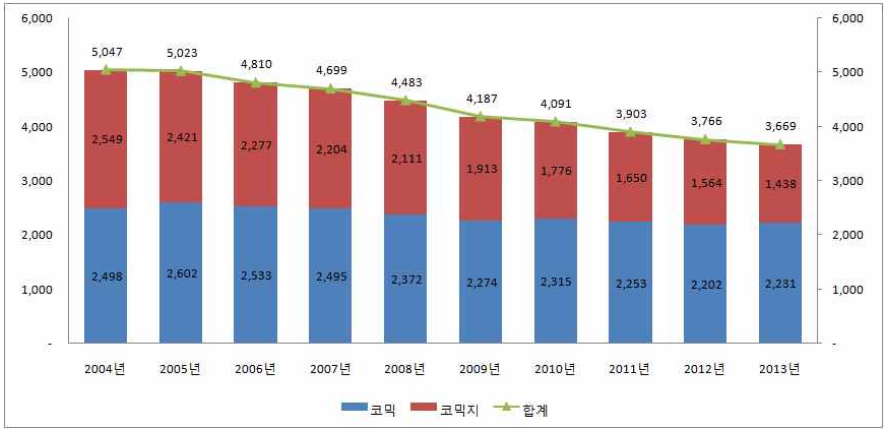
만화 잡지의 저조 지속

- 1995년의 피크 이후 계속해서 축소하고 있는 만화 출판시장이지만, 2013년도 축소가 멈추지 않았음
- 출판과학연구소가 발행하는 '출판월보' 2014년 2월호 특집 '만화 시장 2013'에 따르면, 2013년의 잡지 · 단행본을 합한 판매 금액은 3,669억 엔으로 전년보다 2.6% 감소함
- 내역을 보면, 잡지의 감소가 크고, 판매 금액은 1,438억 엔으로 전년보다 8% 감소함
- 특히 성인용 주간지가 전년보다 10.6%나 감소함. 이것은 노점의 '만화선데이'가 2월에 휴간한 것 등으로 점수가 줄어들기도 했지만, 다른 잡지도 같은 수준으로 부수가 감소해서, 이 혼탁한 상황에서 빠져나오는 것은 대단히 어렵다고 말할 수 있음
- 2012년 10월 1일부터 2013년 9월 30일까지의 평균 발행 부수를 산정한

' JMPA 매거진 데이터 2014'에 따르면, 이전 100만 부 대에서 경쟁했던 '주간 영점프'(슈에이샤)가 60만9,375부, '영매거진'(코단샤)가 60만7,920부로 최성기의 60% 이하까지 떨어짐
- 가장 부수가 많은 성인용 만화지는 '빅만화 오리지널'(쇼가쿠간)이지만, 그래도 64만8,042부에 그치고 있음
- 지금까지 성인용 만화 잡지는 주요 타깃 연령층이 높아짐에 따라서 같이 타깃 연령을 높여왔음
- 50~60대 연령대가 은퇴할 연령대가 됨으로써 그 이상으로 타깃 연령층을 올리는 것이 어렵게 됨
- 만화를 읽는 세대가 연령이 높아짐에 따라서, 젊은 층이 만화에 등을 돌리게 됨
- 1980년대에 니타 다츠오(新田たつお)의 '조용한 톤' 등의 연재 작품이 30대 샐러리맨을 중심으로 독자를 획득해 온 '만화선데이'가 '조용한 톤'의 연재 완결을 계기를 휴간한 것은 성인용 만화 잡지가 놓여진 상황을 명확히 나타내고 있음
- 1980년대 기업을 견인하고 있는 30대 샐러리맨도 이미 60대로, 청년 만화지이었던 '만화선데이'도 1990년대 후반에 들어오면서부터는 '아저씨 만화 잡지'로 불렸음
- 아저씨=이전 젊은 샐러리맨의 많은 분들이 정년을 맞이해, 만화에서 멀어지게 됨
- 소년지도 1990년대에 600만 부 대를 기록한 '주간 소년점프'(슈에이샤) 조차도 281만2,041부이었음
- 이것이 발행 부수로서는 최다로 라이벌인 '주간 소년매거진'(코단샤)가 136만5,709부로 건투하고 있지만, '주간 소년선데이'(쇼가쿠간)은 51만2,250부에 그침
- 조금 전이라면, '히트가 나오지 않기 때문에 부수가 다운됐다'고 하지만, 모든 히트작을 갖고도 고전하고 있는 상태임
- 어린이와 젊은 독자를 발굴하는 것부터 다시 시작해야할 지도 모르지만, 어린이와 젊은 독자들에게 있어서 게임과 인터넷 등 만화 이외의 즐거움이 얼마든지 있음

- 이전의 만화가 어린이들과 젊은 층에게 있어서 싸고 내용이 알찬, 무엇보다도 오락이었던 시대처럼은 되지 않을 것임

▌그림 3▐ 만화과 만화지 추정 판매금액 추이 (단위: 억 엔)



※출전: '출판월보' 2014년2월호 '만화시장 2013'

○ 단행본에는 '진격의 거인' 효과

- 단행본에서는 전년보다 1.3% 증가한 2,231억 엔으로 3년 만에 전년보다 증가함
- 인기 시리즈 작품이 호조로 오다 에이치로(尾田栄一郎)의 'ONE PIECE'는 11월 발행의 72권으로 누계 발행 부수 3억 권을 돌파함
- 영상화 작품도 호조로, TV애니메이션화된 후지마키 다다토시(藤巻忠俊)의 '구로코의 농구(黒子のバスケ)'는 25권까지의 누계로 2,400만 부를 돌파함
- 오다카시노부(大高忍)의 '마기!'도 애니메이션화와 소셜게임화 등으로 인기가 높아져 19권까지 누계 1,368만 부를 달성함
- 하라 야스히사(原泰久)의 킹덤 (キングダム)도 애니메이션화로 브레이크한 작품으로, 현재 누계 부수는 1,000만 부를 넘김
- 영상화의 매력은 만화 독자 이외의 팬도 확보해 한꺼번에 팬층의 확대를 도노할 수 있다는 것임

- '구로코의 농구(黒子のバスケ)'도 '마기'도 소년지의 연재이지만, 애니메이션화로 여성 팬 획득에 성공함
- 애니메이션화 효과로 2013년에 크게 히트한 작품이 이사야마 하지메(諫山創)의 '진격의 거인'(코단샤)임
- 베일에 가려진 거인과의 전쟁을 그린 이 작품은 2009년부터 '별책 소년 매거진'(코단샤)에서 연재되어, 열렬한 만화 팬들 사이에서는 높은 평가를 받으며, 2011년에는 코단샤(講談社) 만화상 소년부문을 수상하기도 함
- 2013년4월에 텔레비전 애니메이션이 시작되자, 인기가 급상승해서 2014년4월까지의 누계 부수는 3,600만 부이었음
- 2012년말의 955만 부와 비교하면, 애니메이션 효과로 2,600만 부가 산적된 계산임
- 연재지인 '별책 소년매거진'의 부수도 한때는 6만 부 정도로 떨어졌지만, 14만 부로 회복함
- 스핀아웃 연재의 '진격의 거인~후회없는 선택~'(원작 : 이사야마 하지메(諫山創))의 연재가 시작한 여성용 만화지 'ARIA'(코단샤)의 2014년1월호가 증판되어 통상월의 10배의 발행부수를 기록해 화제를 모으는 등, 코단샤의 다른 잡지에도 붐이 파급함
- 코단샤의 2013년11월기 결산은 경상이익 48억2,500만 엔(전년비 352.3% 증가), 순이익 32억1,400만 엔(전년비 7.3% 증가)로 19기만의 증수증익으로 '진격의 거인'이 전부는 아니겠지만, '진격 효과'라고 불러도 좋을 듯함
- 영상화가 히트로 이어지는 경향은 최근 10년 동안 현저하게 나타나고 있고, 이것을 노린 출판사가 적극적으로 영상화에 참여하게 됨
- 종래, 출판사에게는 작품의 영상화을 허락한 라이선스 수입을 얻는 것이 주이었던 비즈니스 모델이었음
- 지금은 출판사가 스폰서로써 프로그램 시간대를 구입하고, 제작위원회에도 참여하는 형태가 취해지게 됨
- 만화와 애니메이션의 일심동체가 진행되고 있음
- 이런 가운데 흥미있는 움직임이 나타나고 있음. 하나는 시부야 촉카쿠

(渋谷直角)의 단편집 '카페에서 자주 들리는 J-POP의 보사노바를 부르는 여자의 일생'(후요사)의 히트임
- 이 작품은 원래 작가가 만든 미니 만화으로, 아는 서점 등에 놓여있었던 작품이었음
- Twitter 등에서 조금씩 화제를 모으면서, 이것에 주목한 후요사가 상업 출판해, 히트로 이어짐
- 숫자로 승부하는 만화 잡지와는 반대로 한 움직임에서 히트가 나온 케이스로 비슷한 사례로는 2012년 오카노 유이치(岡野雄一)의 '베코로스의 엄마를 만나러 간다'(서일본신문사)가 있음
- 이것도 자비 출판으로 지역 나가사키의 서점 등에서 판매되고 있었던 것을 입소문을 타고 화제를 모아 서일본신문사가 상업출판을 결정하고, 베스트셀러가 되었고, 2013년에는 영화화까지 됨
- 인터넷 보급으로 입소문이 전국적으로 확대되고 있는 시대에는 만화의 판매 방법이 크게 바뀌고 있는 것도 당연하고, 그 한 형태가 나타나고 있는 것으로 보임
- 다른 하나는 스즈키 미소노(鈴木みその)의 '나나의 리터러시'임. 이 작품은 작가가 Amazon의 Kindle에서 개인 출판해 베스트셀러가 됨
- 종이판은 KADOKAWA엔터브레인에서 나왔지만, 만화가가 출판사에 의존하지 않고 책으로 출판해 비즈니스로 만들 수 있다는 가능성을 실증한 케이스라고 할 수 있음
- 이 작품 중에서도 그려지고 있지만, 전자서적은 출판사를 구원할 수는 없어도, 만화가를 구할 수는 있을 것으로 보임

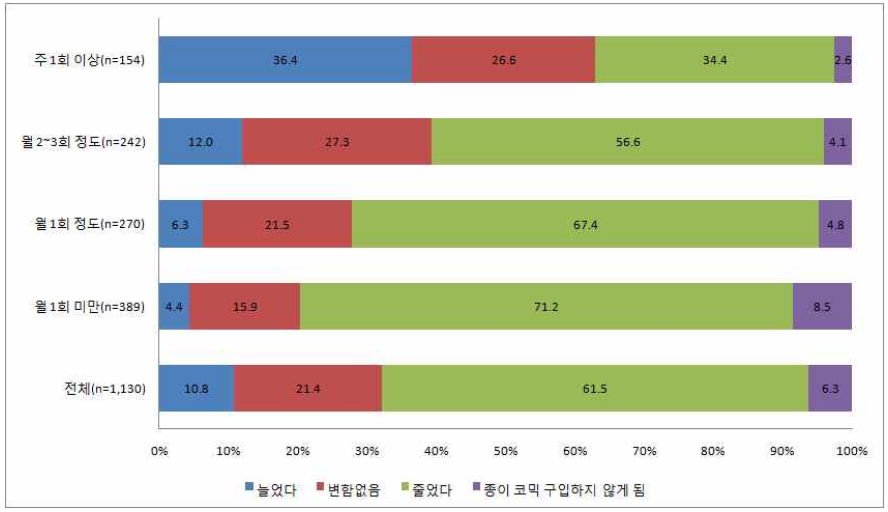
IT기업도 만화에 주목

- 애플리케이션에 의한 새로운 플랫폼용 만화 서비스에 적극적인 것은 출판사뿐만이 아님
- 스마트폰과 컴퓨터에서 통화와 채팅을 즐길 수 있는 애플리케이션 <LINE>을 제공하고 있는 LINE주식회사(한국 NAVER의 일본법인)은 스마트폰에서 전자 만화을 읽기 위한 애플리케이션 <LINE 만화> 서비스를 4월10일부터 시작함

- 50사 3만권의 만화를 라인업해서, 구입에는 독자의 코인을 사용함
- LINE에서 회사 분할로 설립된 NHN PlayArt도 10월부터 스마트폰용 만화 서비스 <comico> 서비스를 시작함
- 1일30분까지는 무료로 만화를 읽을 수 있고, 그 이상 읽고 싶을 경우는 유료라는 일종의 무료 읽기형으로, 2014년6월에는 300만 다운로드를 달성함
- 통신판매와 mobage 등으로 알려진 DeNA는 8월에 쇼가쿠간 계열의 쇼가쿠간 크리에이티브와 제휴해서 스마트폰용 만화 애플리케이션잡지 '소년 엣지스타'의 유료서비스를 시작함
- 이것은 2010년에 NTT도코모와의 합병으로 스타트한 소설/만화의 투고 사이트 'E★에브리즘'의 투고 소설 중에서 인기 작품을 선별해서 만화컬라이즈하고, 애플리케이션으로써 유료 배신하는 것임. 2014년6월 현재에는 21개 작품이 서비스되고 있음
- DeNA는 2012년4월부터 무료롤 인기 만화가의 신작 연재를 읽을 수 있는 애플리케이션 잡지 '만화 박스'를 창간함
- 연말을 중심으로 대대적으로 텔레비전 광고를 내보내고, 서비스 한달만에 300만 다운로드를 기록해, 전자서적 어워드 2014 특별상을 수상하는 등 화제를 모음
- 300만 다운로드라고 하면 단순 계산으로 300만 부 발행 주간지가 한 개 만들어지는 것과 같다고 볼 수 있음
- 때문에 저조한 만화 잡지에 애플리케이션 잡지가 대신하는 것은 아닌가하는 섣부른 의견까지 나오고 있지만, 잡지 중에 애플리케이션 잡지라는 새로운 형태가 더해졌다고 봐야할 것임
- 문제는 수익 모델임. 무료 서비스의 '만화 박스'는 물론, 유료 서비스의 '소년엣지스타'도 수익은 단행본화로 올리고 있는 기존의 출판 모델과 같음
- '만화 박스'는 2014년5월에 코단샤에서 '소년엣지스타'는 9월에 쇼가쿠간크리에이티브에서 단행본이 창간되어, 여기에서 흑자화를 도모할 계획임
- 형태는 전자만화이지만, 수익 구조는 종이책 그대로 라는 구조임

- 전자로 완결할 수 잇는 비즈니스 모델이 나오지 않는 한, 전자 만화의 미래가 열렸다고는 할 수 없음
- 전자 만화의 보급이 종이 만화 출판을 위협하고 있는지 아닌지라는 관점에서 조금 더 고찰해보고자 함
- <전자만화 비즈니스 조사 보고서 2012>의 데이터를 보면, 전자 만화을 구입한 독자가 만화에서 멀어졌는가, 그렇지 않은가를 나타내고 있음
- 전자 만화의 유료 구입 중 6할이, 종이 만화의 구입량은 변하지 않았다고 응답했고, 전자 만화의 구입 빈도가 높을수록 종이 만화의 구입이 늘었다가 줄었다보다 많은 결과가 나왔음
- 현상에서는 전자만화을 구입하게 됨으로써, 종이 만화를 구입하지 않게 되었다라는 인과 관계는 인정할 수 없음
- 데이터가 2년 전 것으로, 그 뒤의 변화에 관해서도 예단을 할 수 없지만, 적어도 현시점에서는 전자 만화과 종이 만화는 공존하고 있고, 거꾸로 앞에서 지적한 것처럼 전자 만화의 등장으로 만화라는 콘텐츠 그 자체를 즐기는 사람은 늘어나고 있는 것으로 보임
- 만화라는 콘텐츠가 전자와 종이 각각의 강한 분야에서 확대되는 것은 가능할 것으로 생각됨

▌그림 4▐ 전자만화 구입 빈도별, 전자 만화을 구입으로 종이 만화 구입량의 변화 형태



※출전: '출판월보' 2014년2월호 '만화시장 2013'

만화의 국제화

만화 문화의 교류 활성

- 해외에서 일본 만화/애니메이션 붐은 2013년에도 이어짐. 이 붐은 일시적인 붐이라기 보다는 하나의 엔터테인먼트로써 자리를 잡아가고 있다고 볼 수 있음
- 미국의 팝컬쳐 시장의 조사회사, ICv2와 Comichron의 데이터에 따르면, 2013년 북미의 만화과 그래픽노벨 시장은, 8억7,000만 달러로 그 중 4억1,500만 달러가 그래픽노벨이었음
- 일본의 만화는 피크이었던 2007년의 2억1,000만 달러에는 미치지 못했지만, 전체의 5분의 1을 차지하는 규모로 1억 7,000만 달러 정도까지 회복함
- 이벤트도 활성화되고 있음. 매년 7월 초순에 파리에서 개최되고 있는 <Japan Expo>는 약 20만 명이 모이는 대형 이벤트로 자리잡고 있고, 10월에 바르셀로나에서 개최되고 있는 <살롱 델 망가(Salon del Manga)에는 7만 명이 참가함
- 원래는 세계의 만화를 소개하는 이벤트이었지만, 최근에는 일본의 만

화 · 애니메이션에 포커스를 주게 됨
- 미국의 <Anime Expo>와 <Comic-Con>에서도 일본의 만화와 애니메이션은 인기가 높음
- 그 중, 5월에는 이탈리아 밀라노에서 7월 21일까지 회기로 제1회 <밀라노만화페스티벌>이 개최됨
- '혹쿠사이(北斎)만화'부터 최신 작품까지 일본 만화의 200년을 500점 이상 작품으로 소개하는 본격적인 이벤트로, 일본에서는 이탈리이에서 인기가 높은 애니메이션 '마징가Z'의 원작자 나가이 고(永井豪), 축구만화 '캡틴 츠바사'의 다카하시 요이치(高橋陽一), '신 에반게리온'의 만화를 담당한 사다모토 요시유키(貞本義行) 등이 강연과 사인회를 개최함
- 전시 감수는 에도 · 메이지 시대의 일본 만화의 연구가로써 알려진 시미즈 이사오(清水勲) 도시샤대학 교수가 담당해 데츠카 오사무(手塚治虫)연구의 제일인자 다케우치 오사무(竹内オサム) 등의 일본을 대표하는 만화 역사의 전문가도 참가함
- 만화 팬의 이벤트에 그치지 않고 일본 · 이탈리아의 문화 교류의 장이 됨
- 2월에는 '코페스타'의 일환으로써 '만화 페스티벌 in 싱가프로'가 싱가포르에서 개최됨
- '심야식당'의 아베 야로(安部夜郎)나 '케로로중사'의 요시자키 미네(吉崎観音) 등의 사인회 외에, 만화 10 사회에 참가하는 출판사가 주최하는 비즈니스 심포지움이 개최되는 등, ASEAN에서의 만화 · 비즈니스 확대를 의식한 프로그램이 됨
- 이 이벤트는 11월에도 개최되며, 일본 만화의 국제화를 강하게 어필하고 있음
- 일본에서도 11월에 도쿄에서 제2회 '해외만화페스타'가 개최됨
- 세계 만화를 일본에 소개하기 위한 이벤트로 프로 · 아마추어를 포함한 세계의 만화가들이 자주 출판한 책의 즉석 판매를 하는 '국제판 코미티아'임
- '쿨재팬 전략' 안에서 정치가와 관청이 참가하는 상태를 '더 이상 쿨이 아니다'라고 평가도 있지만, '원래 카운터 컬처인 만화가 이대로 좋은가'라는 우려도 있음

- 출판에서도 흥미로운 시도가 있었음. 6월에는 이시노모리 쇼타로(石ノ森章太郎)의 대표작 '사이보그 009'를 아메코미 작가의 손으로 리메이크한 '사이보그 009 USA편집판'이 일본과 미국에서 동시 발매되어 화제를 모음
- 이시노모리 쇼타로(石ノ森章太郎) 탄생 75주년을 기념한 기획으로, '탄생편'의 에피소드를 기본으로 새롭게 쓴 것으로 이시노모리 쇼타로(石ノ森章太郎)의 저작을 관리하는 이시노모리프로의 국제 전략의 하나임
- 애니메이션에서는 고도성장기에 대히트한 가지하라 잇키(梶原一騎): 원작, 가와사키 노보루(川崎のぼる): 만화 '거인의 별(巨人の星)'을 일본과 인도 합작으로 리메이크한 '스라지 더 라이징스타'가 2012년 12월부터 인도 국내에서 방송되어 화제를 모음
- 이 작품에도 야구를 크리켓으로 변경하는 등 방송되는 나라의 정서에 맞춘 변경을 함
- 만화의 국제화에는 해외용 로컬라이즈가 대단히 중요하고, 2014년1월부터는 데즈카프로덕션이 나이제리아의 텔레비전 방송국 Channels TV와 애니메이션 '로봇 아톰'의 공동 제작을 시작함
- 일본은 새로운 시장 개척의 메리트가 있을 뿐만 아니라, 그 나라에서는 일본의 애니메이션 비즈니스와 캐릭터 비즈니스의 노하우를 도입할 수 있는 메리트가 있음
- 앞으로는 같은 리메이크 애니메이션이 늘어날 것으로 기대하고 있음
- 이런 가운데, 일본 만화처럼 대사가 세로쓰기이고, 코마도 왼쪽에서 오른쪽으로 읽는 형식은 세계에서도 소수파의 문법으로 이것이 국제화의 장벽이 되고 있는 것을 지적하는 연구자도 있음
- 인터넷 상에서는 '네임의 세로쓰기 논쟁'으로 불리는 사태도 일어남
- 이 지적은 지금까지도 몇 번 나왔던 지적으로, 1976년 산리오가 창간한 월간지 '리리카'에서 오른쪽으로 펼치는 방식에, 올컬러, 대사도 세로쓰기라는 스타일이 사용됨
- 이 잡지도 해외 전개를 전제로 하고 창간되었지만, 일본의 독자들은 이 스타일에 불만을 토로한 것과 올컬러가 만화가의 스케줄에 맞출 수 없었던 것 등의 이유로 1979년에는 휴간함

- 일본의 만화를 영어권과 유럽에 보급시킨 것으로 알려진 'TOKYOPOP'은 오른쪽에서 왼쪽으로 읽는 스타일은 그대로, 대사만을 번역해서 출판에 성공함
- 만화의 세로쓰기, 가로쓰기의 선택에 관해서 결론이 나오기까지는 아직 시간이 더 필요할 것으로 보임

○ 전자 만화이 국제화를 리드

- 만화의 해외 전개를 추진함에 있어서, 디지털화는 커다란 웨이트를 차지하게 됨
- 번역도 인쇄하는 것에 비해서 코스트가 큰 폭으로 낮아졌고, 인쇄하기 위한 타임러그를 축소할 수 있기 때문임
- 해외에서는 일본의 만화 잡지 발매에, 번역된 해적판을 인터넷에서 읽을 수 있는 케이스가 적지 않음
- 정규판과 달리, 화면이 깨끗하지 않고 그림자도 남지만, 만화를 읽고 싶을 뿐이라면 문제가 없는 수준임
- 정규판 책은 일본엔으로 1,200~1,500엔 정도로, 주요 독자인 젊은 층이 구입하기에는 높은 금액임
- 무료 해적판에서 읽는 젊은 층이 많은 것이 일본의 만화 비즈니스가 해외에서 고전을 면치 못하는 이유가 되고 있음
- 2002년 미국에서 창간된 일본 스타일의 월간 만화지 'ShonenJump'도 2012년 4월에 종이 매체의 발행을 중지하고, 같은 해 1월부터는 전자서적판의 'Weekly ShonenJump'를 새롭게 시작함
- 종이 매체판은 당초 미국 전역에서 100만 부를 목표로, 일본의 '주간소년 점프'의 'ONE PIECE' 등과 함께, 같은 히토츠바시그룹의 '주간소년선데이'의 히트 작품도 연재해고 있음
- 창간 당초에는 30만 부를 판매해 화제를 모으기도 했지만, 그 뒤 부수가 감소함
- 잡지 연재에서 장편 만화를 읽는 습관이 없고, 일본처럼 같은 날 전국의 서점에서 구입할 수 있는 시스템이 없는 것도 고전의 원인이었음
- 종이 매체에서 해외 진출이 좀처럼 진행되지 않고 있는 가운데, 일본

의 대형 만화출판사 39사와 전자 만화 서비스의 빅웨이가 제휴한 것이 해외만화서비스 사이트 'J. Manga'임
- 2012년 2월말에 북미를 주요 타깃으로 시작한 'J-Manga'이었지만, 생각처럼 서비스가 증가하지 않은 체로, 2013년3월에 서비스를 중지를 발표하고 5월말에 사업을 종료함
- 250편의 라인업을 갖추었지만, 지금까지 소개되지 않은 작품에 주력함으로써 인지도가 올라가지 않은 것 등이 이유임
- 해외에서 새로운 어프로치가 일어남. 2013년 10월부터 해외에서 일본 애니메이션 동영상을 서비스하고 있는 크런치롤이 코단샤와 제휴해서 '진격의 거인' 등 12개 타이틀의 해외 서비스를 시작함
- 크란치롤은 회원제 동영상 서비스사이트로 무료 회원과 유료 회원이 있고, 유료회원의 회비는 일본 엔으로 환산하면 월 500엔 정도이고, 무료회원은 시청 제한이 있음
- 서비스는 일본과 거의 동시에 방송됨에 따라서 해적판이 큰 폭으로 감소하는 효과가 나옴
- 서비스 지역은 북미를 중심으로, 아시아, 유럽에도 확대되고 있어 유료회원은 2013년 3월 현재로 20만 명에 달함
- 회원 수입은 월 1억 엔으로 알려짐
- 만화의 경우도 회원제로 잡지 게재와 동시에 서비스를 주장하고 있어, 만화의 해적판 대책으로 이어질 것으로 기대하고 있음

○ 만화 원화전 성황

- 만화의 원화전은 2013년도 각지에서 개최됨. 6월 29일에는 도쿄도현대미술관에서 <데츠가오사무×이시노모리쇼타로 만화의 힘 전>이 개최(9월8일까지)됨
- 이번 전시회는 도쿄도역사문화재단 도쿄도현대미술관, NHK, NHK프로모션이 공동으로 주최했고, NHK는 BS프리미엄에서 두 거장의 경력과 작품에 담은 사상을 보는 대형특집을 방송하기도 함
- 두 거장의 창조 활동을 쫓는 다큐멘터리 드라마와 많은 증언으로 둘의 인물상을 모색하는 <일본만화 창세기>, '아톰'과 '사이보그 009' 등의

추억의 텔레비전 작품의 첫 회 · 최종회를 연동 방송함
- 전시와 방송과의 콜라보레이션이 더욱 친밀하게 되었다고 할 수 있음
- 1963년 1월 1일 일본 첫 장편 TV 애니메이션 '철완 아톰'의 방영 50주년을 맞이하여 기념한 특별전 <아톰이 날은 날>이 개최되기도 함
- 삿뽀로에서는 2013년 7월 13일부터 9월 8일까지 '삿뽀로예술의 숲 미술관'에서 '홋카이도 대만화전'이 개최됨
- 이것은 지역과 인연이 있는 만화가 73명의 작품을 전시하는 것임
- 긴자의 개인미술관에서 '은하철도 999'로 잘 알려진 마츠모토 레이지의 만화가 생활 60년을 기념한 '마츠모도 만화의 화려한 우주'전을, 2013년 4월 27일부터 12월 21일까지 오랫동안 개최됨
- 그 외에, 과거 도쿄에서 시작한 전시의 전국 순회도 포함해, 일본 각지의 미술관 · 박물관에서 만화에 관련된 전시가 개최되어, 방문객을 모음
- 지방의 미술관 · 박물관은 전국의 팬이 모이는 만화나 애니메이션 전시는 집객에 대단히 효과적임
- 도쿄의 국립근대미술관에서 1989년2월에 세상을 떠난 데츠카오사무의 업적을 추모하는 '데츠카오사무전'이 개최된 것이 1990년으로 이것이 미술관이 본격적으로 만화가의 작품을 취급한 최초임
- 그 뒤 25년 가까운 세월이 흘러, 전시 수법에도 다양화되고 있음
- <데츠가오사무×이시노모리쇼타로 만화의 힘 전>이 텔레비전 프로그램과의 콜라보레이션을 포함한 기획이 된 것도 회장을 방문하기만 하는 만화전으로는 사람을 모을 수 없게 되었기 때문임
- 더욱 깊은 전시가 요구되어지고 있지만, 만화를 아는 학예원의 수는 결코 충분하다고는 할 수 없음
- 세계의 만화 팬을 납득시킬 수 있는 전시를 만들어주는 인재를 키울 수 있다면, 국내뿐만 아니라 해외에서 전시를 할 수 있을 가능성도 있음

정리

- 2014년의 만화 시장은 주역이라고 꼽을 수 있는 작품이 없는 1년이었음
- '진격의 거인'과 같은 메가히트가 나왔지만, 이것이 만화시장을 바꿀 정도의 영향력은 없었음

- 디지털화에 관해서도 'LINE만화'나 '망가박스' 의 등장이 만화의 디지털화를 비약적으로 발전시켰다고는 할 수 없음
- 만화에 관해서는 이윽고 디지털화가 궤도에 올라가기 시작한 것으로 이후 다양한 활동으로 거기에서 더 나아가 표준이 만들어질 것으로 기대하고 있음
- 무엇보다도 전자 만화만의 표현이 확립되면, 종이보다도 코스트가 낮은 대용품으로 끝나버릴 가능성도 있음
- 국제화에 관해서도 '쿨재팬'이라는 말이 선행하는 가운데, 만화에 과도한 기대를 하고 있는 것으로 보이는 느낌이 적지 않음
- 유럽에서도, 미국에서도, 중국에서도, 일본 스타일의 만화를 그리는 작가가 성장하고 있음
- 그들과 경쟁하면서 일본 만화가의 표현 수법이 높여져, 커다란 표현 개혁이 세계적 규모로 일어나지 않는 한, 단순한 문화 수출 붐으로, 결국에는 잊혀져버리게 되지않을까 라는 우려도 있음
- 과도한 기대가 만화가 갖고 있는 콘텐츠로써의 잠재력을 잘못 판단해서는 안된다고 생각됨

주간 단신기사

1. 민간방송, 「인터넷을 통한 프로그램 전송」 공동 실현
출처_Impress Watch

2. Twitter, 요시모토흥업 제휴! CM포함 동영상을 타임라인에 표시
출처_CNET Japan 등

3. 도쿄 게임쇼 2014, 총 25만 1,832명 참가!
출처_아니메아니메 등

4. 하쿠호도, TVCM×동영상광고 효과 예측 「TVPlus Simulator」 제공
출처_MarkeZine 등

5. 문화청, 일본 만화 해외출판 상황 조사보고서 발표
출처_아니메아니메

6. 애니메이션 주제곡 해외 투어 실시, 아뮤즈, 란티스 등 업무 제휴
출처_MUSICMAN-NET 등

7. 「소년 점프+」 창간, 앱에서 주간지의 전작품 당일 서비스 전송
출처_오리콘 스타일 등

8. 일본 동영상협회, 「애니메이션 산업 리포트2014」 간행
출처_아메바뉴스 등

9. 오감으로 즐길 수 있는 영화관, 2015년 에비스에 개관
출처_에이가.com 등

10. 니혼TV와 스미토모상사, 말레이시아에서 프로그램 공동 제작
출처_산케이신문 등

1. 민간방송, 「인터넷을 통한 프로그램 전송」 공동 실현

○ 출처 : Impress Watch (2014.9.19)

○ 주요 내용

- 도쿄에 있는 5개 민간방송이 공동으로 인터넷을 통해 텔레비전 프로그램의 「못 보고 놓친 프로그램의 서비스」의 검토에 들어감.
- CM도 넣어서 무료로 제공하는 전송 서비스를 상정하고, 이후 콘텐츠의 권리처리와 시스템, 대상프로그램, 장르 등에 대해서 검토를 진척시킴.
- 민간방송연맹(민방연)의 이노우에 히로시 회장은 18일 기자회견을 통해 밝힘.
- 이노우에 회장은, 방송의 미디어 가치향상을 목표로 두고 도쿄에 있는 5개 방송국은 2013년 연말부터 협의해 온 「인터넷을 통한 못보고 놓친 텔레비전 프로그램의 시청 서비스」 검토를 공동으로 실시하는 것으로 의견이 모아졌다고 언급함.
- 「민방연에서도 이 사안에 대해 이해가 엇갈리는 부분이 있어 장단점을 두고 엄중히 검토한 결과, 긍정적인 방안으로 진행시키도록 민방연 이사에게 요청했다」라고 말함.
- 시스템 등 기술적인 면은 아직 불명확하지만, 「투자를 억제하고, 시청자가 사용하기 쉬운 시스템으로 정비하고자 한다. 위법 동영상대책도 동시에 실시하며, 권리자와는 상의를 통해 이익을 분배하고 싶다」라고 더불어 전함.
- 서비스 실시 시기에 대해서는, 「개인적으로는 내년 2015년 중에는 테스트가 이뤄지길 바라지만, 이 또한 앞으로의 검토 결과에 따라 정해질 것이다」라고 함.
- NHK의 참가에 대해서는, 「민방과 함께 서비스하는 것이 유리할 수 있겠지만, NHK는 골고루 보급해야 하는 의무가 있기에 설비가 방대해질 가능성이 있다」라고 함.
- 프로그램의 장르와 저작권 등도 앞으로 풀어야 할 과제이기 때문에 도쿄에 있는 민방 5개 방송국은 이후 구체적인 검토를 진행할 것임.

2. Twitter, 요시모토흥업 제휴! CM을 넣은 동영상을 타임라인에 표시

○ 출처 : CNET Japan 등(2014.9.18)

○ 주요 내용

- Twitter와 요시모토흥업은 9월 18일, 파트너 제휴를 맺고, Twitter의 플랫폼에서의 동영상 전송사업을 시작한다고 밝힘.
- Twitter의 서비스인 「Twitter Amplify」를 이용하고, 사용자의 취향에 맞춰 CM을 넣어 동영상 콘텐츠를 새롭게 제작해 타임라인에 표시함.
- Twitter Amplify는, 동영상 광고를 포함하는 트윗을 타임라인에 표시시킬 수 있는 Twitter의 광고 상품인 「프로모 트윗」을 활용한 것임.
- 요시모토흥업 그룹 소속 연예인들의 어카운트의 팔로워는 약2,000만 명 이상.
- 팔로워를 대상으로 실시간으로 흥미를 갖는 키워드를 대상으로 타겟팅.
- 요시모토가 보유하는 약10만 개의 동영상 콘텐츠로 통해서 동영상 재생과 클릭, 리트윗 등 엔게이지먼트를 향상시킴.
- 동영상 콘텐츠는 만담과 콩트 등의 코미디와 영화, 음악 등 요시모토가 운영하고 있는 각 극장에서의 라이브 이벤트, 지상파 텔레비전 방송 등과 제휴한 것으로 갖출 계획임.

3. 도쿄게임쇼 2014, 총 25만 1,832명 참가!

○ 출처 : 아니메아니메 등(2014.9.21)

○ 주요 내용

- 9월 18일~21일까지 마쿠하리멧세에서 개최된 게임 이벤트 「도쿄게임쇼 2014」에 4일간 총방문자수는 25만 1,832명으로 작년에 이어 대성황을 이룸.
- 작년 27만 197명에게 비교하면 약6.7% 줄어들었지만, 역대 2위의 높은 참석률을 기록해 도쿄 게임쇼에의 관심이 높았던 것을 전함.
- 행사 방문자 중에는 비즈니스 관계자와 미디어를 대상으로 한 비즈니스 데이를 2일간(18일, 19일) 실시, 방문자수가 5만 6,433명이었으며, 일반공개일(20일, 21일)에 19만 5,399명이 참석했다고 밝힘. 20일에 9만 2,308명, 21일에 10만 3,091명이 방문했으며, 어린이 등 가족 방문자는 양일간 1만 5,196명이라고 함.
- 주최자인 일반사단법인 컴퓨터엔터테인먼트협회(CESA)와 공동주최인 닛케이BP사는 「GAME은 바뀌며, 놀이는 바꾼다」라는 주제에 맞게 활발한 국제 비즈니스 교류와, 새로운 재미와 즐거움을 제공함.
- VR(가상 현실)에 대응한 헤드마운트 디스플레이 등이 인기를 모음.
- 참가 기업 및 단체 수는 202개의 해외 출전사 포함, 과거 최대의 421개에 달함.
- 어포인트 시스템을 통한 비즈니스 상담 수만 과거 최다 601건임.
- 도쿄게임쇼는 최근 주력하는 비즈니스 기능 강화의 효과가 나타난 것으로 추정함. 작년보다 증가한 비즈니스 데이의 방문자수 5만 6,433명의 결과가 성과임을 보여줌.
- 도쿄게임쇼는 2015년 이후에도 계속 개최될 것이며, 세계의 게임 세계를 견인해 갈 것으로 목표로, 내년 2015년의 개최 일정을 발표함.
- 행사장은 지금까지와 동일하게 마쿠하리멧세, 2015년 9월 17일에서 9월 20일을 예정. 4일간 열리며 2일간 비즈니스 데이, 2일간 일반공개일로 계획함.
- 도쿄게임쇼 2014 공식 사이트 http://tgs.cesa.or.jp/
- 도쿄게임쇼 2014 ([]안은 2013년 실적)
- 비즈니스데이 방문자수 56,433명[52,354명]
- 9월 18일(목) 27,786명[29,171명]
- 9월 19일(금) 28,647명[23,183명]
- 일반인공개일 방문자수 195,399명[217,843명]
- 9월 20일(목) 92,308명[102,399명]

- 9월 21일(금) 103,091명[115,444명]
- 총방문자수 251,832명[270,197명]

4. 하쿠호도, TVCM×동영상광고 효과 예측 「TVPlus Simulator」 제공

○ 출처 : MarkeZine 등(2014.9.17)

○ 주요 내용

- 하쿠호도DY미디어파트너즈와 하쿠호도DY홀딩스의 「마케팅 테크놀로지 센터」는 17일, TVCM과 온라인 동영상광고를 연동한 캠페인을 통해 광고 효과를 예측하는 플래닝 툴 「TVPlus Simulator」 서비스 제공을 시작함.
- 「TVPlus Simulator」에서는, TVCM의 출고 패턴, 타겟(성별이나 연령 등), 업종과 같은 10종류 이상의 파라미터를 설정, 「타겟 적중 효율」과 「광고 인지율」 등을 향상시키는 출고 패턴을 시뮬레이션 할 수 있다고 밝힘.
- 「TVCM과 온라인 동영상광고의 복합 접촉에 의한 상품에의 의식 변용」의 시점에서, 상품인지, 상품에 대한 흥미 관심, 상품호의, 상품관여 의향, 상품구입 이용 의향 등의 광고 지표에 대해서도 시뮬레이션 할 수 있다고 함.
- 광고 요금 등, 실제 광고 메뉴(출고 조건)에 근거하는 플래닝도 가능함.

5. 문화청, 일본 만화 해외출판 상황 조사보고서 발표

○ 출처 : 아니메아니메 (2014.9.11)

○ 주요 내용

- 일본의 만화가 세계에서 높은 인기를 떨치고 있으며 실제로 해외의 서점에서 일본 만화의 현지어 번역판을 보는 기회는 많음. 현재까지 번역된 일본의 만화와 어느 정도 유통되고 있는지 문화청인 조사를 실시함.
- 문화청의 2013년도 미디어 예술정보거점 콘소시엄 구축 사업으로 「해외에 있어서의 일본 만화의 출판 상황 조사보고서」를 정리하고 웹사이트 <미디어 예술 커런트 콘텐츠>를 통해 공개함. 누구나 무료로 다운로드할 수 있음.
- 이번 조사의 특징은 초창기의 테즈카 오사무의 작품에 포커스를 둠. 실제 조사 위탁을 받은 모리빌딩주식회사는 해외에서 번역 출판한 일본 만화의 모든 리스트를 작성한다는 것은 각 작품의 방대함과 각 회사의 관리 방법과 정보공개의 방침의 차이로 어렵다는 것을 파악함. 조사 착수에 앞서 그 규모의 크기가 의외로 엄청나고 쉽지 않다는 것을 재인식하는 계기가 되었다고 언급함.
- 먼저 가능한 범위로서, 일본 만화의 제1인자인 테즈카 오사무씨 작품부터 착수하기로 결정, 조사 결과가 이번 보고서임.
- 테즈카 오사무씨의 작품을 꼽은 것은 좋은 아이디어라는 평가임.
- 해외에서 가장 이름이 알려진 일본의 만화가인 동시에, 집필 작품수가 많고, 소년 만화, 소녀 만화, 청년 만화 등 장르가 여러 갈래로 나눠져 있다는 것, 작품의 역사가 길다는 점을 살려 한 개인 작품이지만 이를 통해 전체상을 바라보는 것이 가능하다고 전함.
- 반면 테즈카 오사무 작가만의 특수성도 이해할 필요는 있을 것임. 예를 들면, 미국에서는 테즈카 오사무씨 작품은 일본 만화를 메인으로 하는 번역 출판사뿐만 아니라, 예술 요소가 강한 작품을 메인으로 취급하는 미국 만화의 출판사에서 시판되고 있는 경우도 있음.
- 데즈카프로덕션의 협력에 의해 해외에서 유통하고 있는 데즈카 작품의 서적 표지와 판권기록 페이지를 모두 밝히고 있음.
- 전227타이틀, 1225권, 언어는 14개국에 달함. 영어, 중국어, 프랑스어뿐만 아니라, 인도네시아나 핀란드, 베트남, 러시아, 타이 등 광범위함. 일본 만화의 언어 확대 경향도 작품을 통해 엿볼 수 있음.

- 보고서의 마지막에는 전체, 그리고 주요 나라별의 해설도 첨가됨. 해외에서의 일본 만화의 출판 현황을 이해하는데도 편리함.
- 일본 만화의 해외출판 상황조사보고서(미디어 예술 커런트 콘텐츠)
  http://mediag.jp/project/project/list.html

6. 애니메이션 주제곡 해외 투어 실시, 아뮤즈, 란티스 등 업무 제휴

○ 출처 : MUSICMAN-NET 등(2014.9.16)

○ 주요 내용

- 일본의 애니메이션과 만화가 해외에서 인기를 떨치는 가운데, 지금 큰 주목을 받고 있는 것이 애니메이션의 음악, 즉 애니메이션 주제곡임.
- 애니메이션 주제곡의 아티스트에 의한 해외 라이브는 10년 훨씬 전부터 열렸지만, 최근 개최 횟수와 규모가 확대되고 있음.
- 일본을 대표하는 새로운 대중문화로 콘텐츠로서의 주목도 늘고 있음.
- 일본의 음악업계에서도 기회를 활용해서 적극적으로 애니메이션 주제곡을 해외에소개하는 움직임이 강해지고 있음.
- 9월 16일, 애니메이션 주제곡의 해외전개를 위한 중대한 뉴스가 발표됨.
- 엔터테인먼트 대기업으로 꼽히는 아뮤즈와 애니메이션 음악을 주요사업인 란티스, 라이브 엔터테인먼트의 운영을 하는 반다이남코 라이브 크리에이티브(BNLC)의 3사는 애니메이션 관련 콘텐츠의 해외전개로 업무제휴를 한다고 발표함.
- 란티스와 BNLC은 반다이남코 홀딩스의 그룹 회사로서 애니메이션이나 게임, 캐릭터 등을 주요 사업으로 업무를 담당함.
- 아뮤즈는 아티스트 매니지먼트와 영상제작, 이벤트 운영을 메인 업무로 담당. 각 회사의 특징 분야를 살리고, 해외사업의 확대를 목표로 함.
- 업무제휴는 해외에서의 콘서트 투어와 애니메이션 이벤트 등 라이브 활동을 더욱 넓히려는 란티스와, 아시아나 북미에 현지법인이 있어 해외전개 가능한 네트워크를 소유한 아뮤즈가 결부된 것임.
- 애니메이션 주제곡 등 애니메이션 관련 콘텐츠를 아뮤즈의 네트워크를 활용해서 해외에서의 사업에 결부시킬 목적임.
- 아뮤즈가 해외에서 라이브와 이벤트를 실시, 란티스는 아티스트의 구성 및 스케줄 조정, 프로모션을 위한 자료를 제공함.
- BNLC은 이벤트 운영의 노하우를 해외에서도 활용함. 이후 3사 공동으로의 콘텐츠 개발도 목표로 함.
- 업무제휴의 제1탄으로, 2015년 1월에 선보임.
- 「Anisong World Tour~Lantis Festival 2015~」이란 타이틀의 애니메이션 주제곡해외 투어를 3사 중심으로 공동 주최함. 개최 도시는, 싱가포르, 대만, 홍콩, 서울, 라스베가스 등 해외 6개 도시에서 개최할 예정임.
- 9월 14일에 개최된 「란티스 축제 2014」에서의 발표에 의하면, 1월 투어 장소는 라스베가스. 같은 시기에 같은 장소인 라스베가스에서 개최되는, 일본 애니메이션 이벤트 <오타콘 라스베가스>와 연동할 것임.
- 일본의 라이브의 퀄리티를 그대로 해외에 알리는 「Anisong World Tour~Lantis Festival 2015~」는 일본 국내외에서 화제가 될 것으로 주목됨.
- 아뮤즈 http://www.amuse.co.jp/
- 란티스 http://www.lantis.jp/

7. 「소년점프+」 창간, 앱에서 주간지의 모든 작품 당일 전송

○ 출처 : 오리콘 스타일 등(2014.9.22)

○ 주요 내용

- 9월 22일, 슈에이샤는 스마트폰과 태블릿, 웹사이트에서 손쉽게 인기 만화를 즐길 수 있는 만화 잡지 어플리케이션 「소년점프+」을 창간함.
- 「소년점프+」는 오리지널 만화를 게재하는 것 이외에 「주간 소년점프」(슈에이샤)와 연계해서 인기 만화 작품을 잡지와 동시에 전송함.
- 월정액 900엔으로 「주간 소년점프」의 잡지 발매일과 같은 날에 연재 작품 전부 전송함.
- 오리지널 만화는 매일 5작품 전후가 갱신될 계획임. 작품 수는 25작품 이상, 무료로 구독 가능. 「주간 소년점프」의 역대 명작도 무료이어서 읽을 수 있음. 유료 와 무료를 조합시켜 콘텐츠를 제공함.
- 9월 22일에는 작가 아라키 히로히코의 새 작품 『모치즈키가의 달구경, 키시베 로한은 움직이지 않는다 에피소드 4』를 게재함. 인기작품을 시작으로 분위기를 고조시킨다는 전략임.
- 9월 13일 발매42호의 기간 한정 무료 전송도 실시하여 「소년점프+」를 직접 체감하게 하는 서비스도 제공함.
- 일본 국내 최대의 만화 잡지의 디지털 전송 서비스의 본격적인 시작으로, 만화 업계에 큰 영향을 줄 것임. 만화의 신시대가 열릴 것으로 기대됨.

8. 일본동화협회, 「애니메이션산업리포트2014」 간행

○ 출처 : 아메바뉴스 등(2014.9.12)

○ 주요 내용

- 애니메이션 작품과 관련 비즈니스를 합산한 일본 국내의 애니메이션 산업시장은 2013년 1조 4,913억 엔에 달한다고 밝힘.
- 9월 12일, 일반사단법인 일본동화협회는 「애니메이션 산업 리포트2014」를 간행, 이 가운데에서 최신 애니메이션 산업의 동향을 전함.
- 일본동화협회는 일본 국내의 애니메이션 제작자 등으로 구성된 단체로, 애니메이션의 산업과 문화의 진흥 발전을 목표로 활동하고 있음.
- 「애니메이션 산업 리포트」의 간행은 일본 동영상협회의 사업의 일환으로, 매년, 애니메이션 산업관련 통계를 집계함.
- 애니메이션 작품과 관련된 비즈니스시장의 통계를 제대로 파악하기 어렵다는 지적이 있는 가운데, 애니메이션 산업의 정보제공의 중요한 역할을 담당함.
- 2013년 애니메이션 산업시장 규모는 전년대비에서 8.7% 증가된 1조 4,913억 엔.
- 이외, 상업 애니메이션 제작 기업의 매출 규모와 텔레비전 애니메이션의 제작 분수와 애니메이션 타이틀 수 추정, 극장 애니메이션 흥행 수입, 패키지 출하량, 애니메이션 전송 시장 등도 소개함.
- 최근 시장의 확대로 주목받는 라이브 엔터테인먼트(애니메이션 주제곡 콘서트・애니메이션 뮤지컬 등)와 애니메이션 관련 전시(미술관에서의 기획전 등)를 주목, 통계를 집계함. 새 항목을 만들고 보고서와 그 수치 데이터를 공표함.
- 수치를 통해 본 산업계의 동향도 추가로 해설. 2013년 애니메이션 산업총괄(시장동향 개관/일본 국내 애니메이션 산업기업 동향으로 보는 조류/주목의 동향), 각 분야해설, 더불어 해외동향도 분석함.
- 일본동화협회의 애니메이션 산업시장 확대를 향한 시책과 인재육성 움직임 등의 활동도 보고함. 현재의 애니메이션 산업에 대한 내용도 포함됨.
- 애니메이션 비즈니스 종사하고 있는 사람에 있어서는 시장파악에 활용할 수 있는 자료임. 콘텐츠 관련 분석가, 연구자, 애니메이션 업계를 목표로 하는 학생에게도 도움이 될 것임.
- 「애니메이션산업 리포트2014」는 A4, 66페이지에 도표 4면이 첨부되어 3000엔. 도쿄 아키하바라의 도쿄 애니메이션 오피스 숍@akiba info.에서 구입가능.

- SPI인포메이션의 웹 사이트에서 통신 판매. 배송료가 별도 100엔 추가.
- 「애니메이션산업 리포트2014」
- 발행자 : 일반사단법인 일본동화협회
- 발행일 : 2014년 9월 12일
- 판형/페이지수 : A4/66P, 도표 4면
- 가격 : 3000엔
- [개요]
- 1. 2013년 애니메이션 산업총괄(시장동향개관/일본 국내 애니메이션 산업기업 동향의 흐름/주목 분야)
- 2. 각 분야해설(TV애니메이션/극장 애니메이션/영상유통/상품화등 2차 콘텐츠 이용/애니메이션 음악/라이브 엔터테인먼트)
- 3. 해외동향(일본 애니메이션)
- 4. 일본동화협회 활동 보고(애니메이션 산업시장 확대를 위한 동영상협회의 시책 소개/인재육성 움직임)
- 자료:일본의 애니메이션 시장의 전환/일본의 애니메이션 업계・애니메이션 시장의 최근 동향/일본의 애니메이션 해외전개
- 집필자:마쓰다 히로미치(주식회사 비디오마켓 이사), 히카와 류스케(애니메이션 특수촬영 평론가, 메이지대학대학원 객원교수), 스도 타아시(「애니메이션! 애니메이션!」 편집장), 리쿠가와 가즈오(주식회사 캐릭터데이타뱅크 대표이사사장/일반사단 법인 캐릭터 브랜드라이센스협회 이사 및 사무국장), 모리 유우지(주식회사 덴츠 컨설팅 이사 시니어 디렉터/디지털 할리우드대학대학원 전임 교수), 오노우치 메구미(주식회사 휴먼미디어 대표이사사장)
- [매장판매]도쿄 애니메이션 오피셜 샵@akiba info. (도쿄도 지요다구 소토칸4-14-1아키하바라 UDX2F)
- [통신판매] 다운로드판 http://www.spi-information.com/report/09621.html
- 서적판 http://www.spi-information.com/report/09622.html

9. 오감으로 즐길 수 있는 영화관, 2015년 에비스에 오픈

○ 출처 : 에이가.com 등(2014.9.16)

○ 주요 내용

- 개업 20주년을 맞이하는 에비스 가든 플레이스는 오감으로 즐길 수 있는 영화관 「YEBISU GARDEN CINEMA」를 내년 2015년 봄에 오픈한다고 밝힘.
- 콘셉트는 “&CINEMA-오감으로, 거리에서, 새로운 영화관을 즐기는 방법을 찾자”라고 함.
- 미국 인디펜던트 작품을 중심으로, 세계의 각 문화가 짙은 작품을 상영한다고 밝힘.
- 연극, 뮤지컬, 패션, 클래식 콘서트 등 상영하는 것 외에, 가든 플레이스 내의 아트 이벤트와도 연동해서 새로운 문화예술을 만들어 갈 계획임.
- 영화관 개관은 물론, 음주류와 음식 메뉴를 충실히 하고, 영화관 내에는 카페 카운터도 설치.
- 여성을 대상으로 한 휴식 공간은 우아함을 강조해 스마트한 영화관 이미지를 전달하도록 공간 디자인에 힘씀.
- 건축 디자이너는 시부야의 명소, 히카리에의 스카이 로비를 손수 담당한 회사 「intentionallies」를 기용하고, 「촉감」의 요소를 도입한 인테리어와 오감으로 즐길 수 있는 영화관을 목표로 둠.
- 영화관 내에는 2개 스크린이 정비, 영상은 「4K 디지털 프로젝터」의 3D시스템을 도입.
- 음향 설비는 「7.1ch 사운드」를 채용, 고화질 영상에 맞춰서 현장감 넘치는 소리를 체감할 수 있음.
- 총280석의 컵 홀더 딸린 와이드 시트와 럭셔리 시트를 준비, 편히 쉬면서 즐기는 감상 공간이 제공될 예정임.

10. 니혼TV와 스미토모상사, 말레이시아에서 프로그램 공동 제작

○ 출처 : 산케이신문 등(2014.9.12)

○ 주요 내용

- 2014년 9월 12일, 말레이시아의 미디어그룹인 Media Prima주식회사의 지상파 방송 자회사 MetropolitanTV주식회사(이하, 8TV)와, 제작 자회사 Primeworks Studios주식회사(이하, Prime works), 니혼TV 및 스미토모상사는 일본 전국을 철도 여행하는 프로그램 「Welcome To The Railworld 일본편」을 공동 제작해서 말레이시아에서 방송하는 것을 발표.
- 2014년도 총무성에 의한 「지상파 텔레비전을 활용한 방송 콘텐츠의 해외전개에 관한 모델 사업」의 일환으로, 미츠비시 종합연구소의 방송 콘텐츠 해외전개 촉진 기구가 제휴해서 실시하는 모델 사업에 하나임.
- 방송 콘텐츠의 전개 대상국으로 주목되는 아시아 지역에, 현지 요구에 따른 방송 콘텐츠를 공동 제작, 방송하는 것임.
- 「일본팬」의 확대를 도모하는 동시에, 폭넓게 경제파급 효과를 만들어 내는 것을 목표로 함.
- 「Welcome To The Railworld 일본편」은, 프로그램 호스트인 「나그네 헨리」가, 철도를 이용해서 말레이시아 국내를 여행하는, 2010년에 방송된 인기 기행프로그램 시리즈, 「Welcome To The Railworld」의 일본편임.
- Prime works와 니혼TV가 공동 제작하고, 말레이시아의 지상파 방송 채널8TV로 방송함.
- 말레이시아에서 프로그램을 제작하고 있는 Prime works와 「훌쩍 도중하차 여행」을 22년간 방송하고 있는 니혼TV가 공동으로 제작, 홋카이도에서 오키나와까지 일본 전국의 인기 관광지, 먹거리와 문화를 소개하고, 일본의 매력을 말레이시아의 시청자에게 알리는 프로그램을 제작함.
- 프로그램에서 소개하는 촬영지의 선정은, 말레이시아인의 관심이 높은 지역을 사전에 조사하는 동시에, 관광청과 일본정부 관광국의 협력을 얻어 색다른 관광지를 선택함. 가이드 책에는 실려 있지 않은 귀중한 정보도 전달함.
- 관광지 이외에도 일본의 좋은 기술・제품 등을 소개함.
- 「Welcome To The Railworld 일본편」은 일본 국내에서 중요한 교통수단인 「철도」를 매개로 세계에 자랑하는 교통 시스템인 신칸센을 비롯, 일본의 철도가 얼마나 안전・정확・쾌적한 것인지를 어필함.

- 「MADE IN JAPAN」을 말레이시아 시청자에게 알린다는 취지로, 2015년 1월 15일부터 매주 1회, 전부 10회 방송을 예정.

일본사무소 담당자 연락처

- 이영훈 소장 : +81-3-5363-4512 / yhlee@kocca.kr