일본 디지털 온라인 시장 현황

KOFIC

KOFIC 영화진흥위원회

일본 디지털 온라인 시장 현황

영화진흥위원회 일본 통신원 황균민

발행인 김세훈

발행일 2016 년 10 월 21 일

-

영화진흥위원회

부산광역시 해운대구 센텀중앙로 55 경남정보대 센텀산학캠퍼스 13 층, 14 층

전화 (051)720-4700 / 팩스(051)720-4849

홈페이지 www.kofic.or.kr

©영화진흥위원회, 2016

Contents

01

온라인 시장 업체 현황 / 1

02

온라인 시장의 동향 및 규모 / 5

03

소비자 동향 / 6

04

자료 출처 / 6

1. 온라인 시장 업체 현황

PC, 스마트폰, 태블릿, TV 등의 단말기를 통해 임의적인 시간대에 시청 가능한 VOD 서비스를 제공하는 온라인 시장은 일본에서도 계속해서 규모를 키워나가는 중이다. 시장 규모에는 YouTube, 니코니코동화와 같은 무료 '동영상 공유 사이트', AbemaTV와 같은 실시간 방송을 하는 '인터넷 TV'는 포함되지 않으며, 방송국과 프로바이더, 포털 사이트, 통신회사 등이 제공하는 유료 서비스가 해당된다. 일본의 최대 공영 방송국인 NHK는 물론 대표적인 민영 방송국인 니혼 테레비, 후지 테레비 등이 자체적으로 유료 온라인 서비스를 실시하고 있으며 위성방송 스카파 TV 또한 인터넷 비디오 온 디맨드 및 각종 콘텐츠 서비스를 제공하고 있다. 방송국에서 제공하는 서비스는 다음과 같다.

1) 일본방송협회(NHK)
<NHK 온 디맨드> : NHK에서 방송된 콘텐츠 제공.
2) 니혼 테레비
<훌루> : 2014년 니혼 테레비가 매수해 3만 편 이상의 콘텐츠 제공.
<닛테레 온 디맨드> : 니혼 테레비에서 방송된 콘텐츠 제공.
3) 테레비 아사히
<아베마 TV> : 사이버 에이전트와 테레비 아사히가 공동 출자 한 주식회사 아베마 TV가 운영한다. 모든 콘텐츠가 무료이며 온디멘드가 아닌 채널 형식으로 방송 콘텐츠를 제공.
<테레아사동화> : 테레비 아사히의 방송 콘텐츠 제공.
4) TBS 테레비
<TBS 온 디맨드> : TBS 최신 방송 프로그램에 한정해 콘텐츠를 제공.
5) 테레비 토쿄
<테레비 토쿄 비지니스 온 디맨드> : 경제 관련 방송이 전문이며 월정액으로 서비스 제공.
<아니테레시어터> : 유료 애니메이션 방송.
<테레비 토쿄 온 디맨드> : 경제, 애니메이션을 제외한 테레비 도쿄의 방송 콘텐츠를 유료로 제공.
6) 후지텔레비젼
<보도국> : PC, 스마트폰 전용 서비스로 24시간 뉴스를 제공.
<후지테레비 온 디맨드> 후지테레비 방송 및 약 3만 편 이상의 콘텐츠 제공.
7) 스카파 JSAT
<스카파-! 온 디맨드> : 위성방송 스카파TV의 인터넷 비디오 온 디맨드. 각종 영화, 스포츠, 애니메이션 등의 콘텐츠를 제공.
8) TVer : 다시 보기 전문으로 2015년 가을부터 서비스 시작. 니혼테레비 방송망, 테레비 아사히, TBS, 후지테레비, 테레비 도쿄 등 도쿄 내 민간 방송국 5개사가 제휴해서 만든 서비스로 PC, 스마트폰, 태블릿에서만 이용 가능. 정해진 기간 동안 콘텐츠를 제공하고 이를

무료로 시청할 수 있다. 서비스 기간이 지나면 해당 콘텐츠를 볼 수 없다.
방송국 외에 프로바이더, 포털 사이트 및 통신회사도 온라인 시장에서 서비스를 제공하고 있다. 방송국이 자사 프로그램을 콘텐츠로 제공하는 반면 이들은 특별한 제한없이 다양한 콘텐츠를 갖추고 있다. 야후 재팬의 계열사인 주식회사 GyaO가 운영하는 GyaO!, 라쿠텐 그룹의 라쿠텐 쇼타임, 마이크로 소프트사의 msn 비디오, U-NEXT, 넷플릭스, 게오 채널, 아마존 등이 서비스를 제공 중이다. 기타 업체별 서비스 개요는 다음과 같다.

1) 니코니코 채널 : 니코니코 동화의 주식회사 도완고와 함께 채널 마다 각기 다른 기업이 운영하는 인터넷 방송.
2) 히카리 TV - NTT푸라라
<실속 플랜> : 월 2,700 엔 (최대 2개월 무료)으로 지상파, BS 50채널 이상, 약 10,000편의 영화를 무제한 이용.
<TV 추천 플랜> : 월 1,620엔 (최대 2개월 무료)으로 지상파, BS 50개 채널 이상, 일부 영화 무료 이용.
<비디오 삼매경 플랜> : 월 1,620엔 (최대 2개월 무료)으로 지상파, BS 10개 채널 이상, 약 10,000편의 영화 무제한 이용.
<기본방송 플랜> : 월 1,080엔으로 지상파, 위성방송 채널 10개 이상 이용.
3) ULLA - 월 467엔으로 소프트뱅크 모바일 가입자 대상 중 스마트폰, 아이폰, 아이패드 이용자만 가능.
4) au비디오패스 : 월정액 590엔으로 약 1,000작품을 PC/au 스마트폰・태블릿 (au ID 필요)을 통해 이용할 수 있으며, 일부 콘텐츠에 제한이 있다. 이 외에 개별 과금하는 렌탈 서비스, 등록일로부터 30일간 이용할 수 있는 <30일 플랜>이 있으며 이 서비스는 iOS가 필요하다. < R20 무제한> 플랜은 R-20대상 작품을 월 2,500엔에 최대 120편 시청 가능하며 전용 셋톱박스가 필요하다.
5) DMM.com : PC, 스마트폰, 태블릿, 스마트TV로 이용할 수 있는 월정액 540엔 플랜에는 2주간 무료 맛보기 서비스가 제공되며, 개별 과금의 경우 콘텐츠에 따라 별도의 요금 규정이 적용된다.
6) J:COM 온디맨드 : 쥬피터 텔레콤(케이블 TV 사업자, KDDI 주식회사 (통신회사 au) 의 자회사로 90개 이상의 채널을 보유한 스탠다드 플러스(월 6,280엔, 세금 불포함)와 78개 이상의 채널을 보유한 스탠다드(월 5,280엔, 세금 불포함) 서비스가 있다. 콘텐츠에는 지상파와 위성 방송을 포함되어 있다.
7) iTunes Store -개별 과금(대여 혹은 구입에 따른 금액 차이가 있음)
8) Google Play 영화&TV - 개별 과금(대여 혹은 구입에 따른 금액 차이가 있음)
9) 플레이 스테이션 비디오 - 개별 과금(대여 혹은 구입에 따른 금액 차이가 있음)

방송 및 영상 콘텐츠 제작 회사도 온라인 시장에서 관련 사업을 하고 있다. 이들은 자체적으로 제작하는 콘텐츠를 중심으로 서비를 제공하고 있으며 각 회사의 개성이 콘텐츠에 반영되어 있다.

1) 반다이 채널
“애니메이션이라면 반다이 채널”이라는 캐치프레이즈를 내걸고 있는 만큼 애니메이션 콘텐츠가 강세. 월 1,080엔 무제한 서비스를 제공하며 매월 1일과 매주 금요일에 신작이 업데이트된다.
2) BeeTV
에이벡스 디지털과 NTT도코모의 합병회사인 에이벡스 통신방송이 운영하며 휴대전화 전문 영상 콘텐츠를 제공한다.
3) 애니메이트 타임즈
애니메이션 상품 판매점인 애니메이트 그룹이 운영. 애니메이션, 게임, 성우에 관한 뉴스, 프로모션 영상, 인터넷 라디오 제공, TV애니메이션 인터넷 방송을 시청할 수 있다.
4) d 아니메 스토어
도코모 아니메스토어(NTT도코모와 가도카와가 전략 제휴)가 운영하며 애니메이션에 특화된 정액제 비디오 온 디맨드 서비스를 월 400엔(세금 불포함)에 제공한다.
5) 도에이 아니메 온 디맨드
콘텐츠1편 당 108엔부터 저렴하게 제공하며 개별 과금 외에 월정액 950엔으로 콘텐츠를 시청할 수 있다.

지금까지 언급한 업체들 중 비교적 인지도가 높은 업체의 자세한 서비스 내용은 아래와 같다.

서비스명	사업자	월정액	무료기간	콘텐츠수
dTV	NTT도코모	500엔, 최신작은 렌탈	초회 31일 간 무료 맛보기	약12만 편
Hulu	니혼테레비 자회사	933엔	2주 간 무료 맛보기	약3만 편 이상
넷플릭스	넷플릭스(소프트뱅크와 업무 제휴)	베이직 650엔, 스탠다드 950엔, 프리미엄 1,450엔	1개월 무료 맛보기	비공개
U-NEXT	주식회사 U-NEXT	1990엔	31일간 무료 맛보기 + 600 포인트	약12만 편 이상 (PPV 작품 포함)
아마존 프라임비디오	아마존	무료, 단 프라임회원 등록 필수(연 3900엔)	30일 간 무료 맛보기	약3만2천 편(프라임

				콘텐츠 1만 5천 편)
츠타야 TV	T-Media 홀딩스	월 무제한 933엔, 개별과금(렌탈, 판매), 정액 포인트 1300 포인트 990엔 2600 포인트1,980엔 3900 포인트 2,970엔 5200 포인트 3,960엔	월 무제한 30일 간 무료 맛보기	약 5만 편
후지테레비 온 디맨드	후지테레비	월정액: FOD프리미엄 월 888엔 정액 포인트 : 300포인트 300엔 500포인트 500엔 1000포인트 1000엔 2000포인트 2000엔	가입시 FOD 프리미엄 최대 1개월 무료 맛보기	약3만 편 이상
라쿠텐 쇼타임	라쿠텐 쇼타임	개별과금 / 패키지 월정액 : 무제한 프리미엄 2,149엔, 스타트 팩 2 80엔, 특선애니메이션 팩 500엔, 다카라즈카 온 디맨드 프리미엄 플랜 1,500엔, 파칭코 파치슬로TV! 먼슬리 팩 1,200엔	무제한 프리미엄 31일 간 맛보기	약 8만 편
게오 채널	게오 채널	베이직 코스 590엔, 점포 플러스 코스(게오 점포에서 구작 DVD, 블루레이 월 20편 무료 렌탈), 1,180엔	31일간 무료 맛보기	약3만2천 편(프라임 콘텐츠 1만 5천 편)

2. 온라인 시장의 동향 및 규모

다른 국가들과 마찬가지로 일본 역시 고정계 광회선 서비스 및 모바일 회선에서의 LTE 등 고속 브로드밴드 서비스의 보급에 따라 인터넷 경유로 유료 영상 서비스를 이용하는 사람들이 급격히 증가하고 있다. 시장의 규모가 커지면서 다양한 업체들이 온라인 시장에 뛰어들어 자체적인 요금 제도 및 콘텐츠를 제공하는 등 이용자수 증가에 힘쓰고 있으며 특정 업체가 좌지우지하기 보다 다수의 업체들이 치열하게 경쟁하는 구도다.

물론 방송사 혹은 제작사에서 서비스를 제공할 경우, 가령 방송국은 타 업체에 콘텐츠를 제공하지 않고 자사 서비스 혹은 제휴사와 계약을 통해 독점 배신을 하기도 하지만 시장 구조 전체를 좌우할 정도는 아닌 것으로 보인다.

일본 온라인 시장의 최근 동향 중 눈에 띄는 것은 바로 <다시보기 서비스>다. 2015년부터 <다시보기 서비스> 시장이 주목을 받았고 앞으로 급속한 성장세를 보일 것으로 기대된다. 시장 규모는 2014년 4.9억 엔에서 2015년 8.8억 엔으로 두 배가 늘었는데 이러한 성장세는 더욱 탄력을 받아 2016년 14억 엔, 2017년 21.8억 엔으로 예측되며 2019년에는 70억대를, 2020년에는 100억 엔대를 넘어설 것으로 보인다.

일본의 전체 온라인 시장 규모는 2014년 1,346억 엔, 2015년 1,495억 엔이었으며, 2016년에는 1,644억 엔까지 성장할 것으로 보인다. 인프레스 종합 연구소의 조사에 따르면 온라인 시장의 성장세는 계속되며 2020년에 2천억 엔 대를 돌파할 것으로 예측된다.

한편, NTT컴리서치가 실시한 소비자 모니터(회답자 4만 976명)에 따르면 최근 3개월 이내에 온라인 서비스를 이용했다고 대답한 이는 9.2%로 전년도 7.7%에 비해 1.5포인트 증가했다. 3개월 이전에도 이용했다고 응답한 이들은 14.2%로 역시 전년 대비 0.7 포인트 올랐다. 성별, 연령별로 살펴보면 20대 남성이 22.6%로 가장 높았고 10대 남성, 30대 남성이 그 다음으로 높은 이용률을 보였다.

업체별 이용률 조사에서는 아마존 비디오가 21.7%, Hulu가 18.5%, NTT dTV가 15.3%로 상위를 기록했다. 10위까지의 순위에 오른 업체와 이용률은 wowow멤버즈 온 디맨드 9.4%, 히카리 TV 비디오 6.4%, NHK 온 디맨드 6.0%, DMM.com 5.4%, U-NEXT 5.3%, 라쿠텐 SHOWTIME 5.0%, 스카파 ! 온디멘드 4.7%이다. 큰 화제를 몰고 일본에 진출한 넷플릭스의 이용률은 3.9%로 13위에 오르는데 그쳤다.

일본의 온라인 시장 규모를 생각할 때 고려할 점은 아직까지도 대여 시장이 일정 규모를 형성하고 있다는 점이다. 물론 대여 시장이 급격하게 하락세를 보이고 온라인 시장은 점진적으로 성장하고는 있지만 여전히 대여 시장의 수요가 존재하고 있다. 일반사단법인 일본영상소프트 협회의 <영상 소프트 시장 규모 및 이용자 동향 조사>에 따르면 대여와 판매 시장이 하락세를 보인 반면 2015년 온라인 시장의 이용률은 5.9%에서 10.6%로 성장했다. 하지만 1인당 연간 소비 금액을 비교했을 때 소프트 구입비가 19.370엔으로 가장 많았고 그 다음으로 유료 동영상 서비스 이용료 12,229엔, 대여점 이용료가 3,673엔이었다.

3. 소비자 동향

온라인 동영상 서비스를 한번도 이용한 경험이 없는 비이용자들을 대상으로 한 인프레스 종합 연구소의 조사에 따르면 “이용해 보고 싶다”가 3.3%로 매우 낮았고 “이용할 가능성은 있다”도 19.3%로 높지 않았다. 대여점을 “잘 이용한다”라고 답한 이용자들의 경우 “이용해 보고 싶다”가 10.9%로 여전히 온라인 동영상 서비스가 소비자에게 깊숙이 침투하지 못했음을 시사한다.

서비스를 이용하고 싶지 않은 이유로는 “무료 동영상으로 충분하다”라는 답이 59.2%로 가장 높았고 “요금이 높다”라는 대답이 39.9%로 그 뒤를 이었다. 두 대답 모두 결국은 금전적인 부분과 직결되는 것으로 다양한 콘텐츠와 서비스 플랜에도 불구하고 소비자들 사이에 서비스 요금이 비싸다는 인식이 자리잡고 있음을 확인할 수 있다.

유행이나 변화에 민감하지 않은 일본인과 사회 분위기를 감안해볼 때 당분간 온라인 시장에 극적인 구조 변화 혹은 규모 확대를 예단하기는 힘들 것으로 보인다. 특히 장기간 경제 불황이 이어지고 있어 아무리 많은 콘텐츠를 제공하고 다양한 요금 플랜을 마련한다 해도 가격 장벽이 획기적으로 낮아지지 않는 한 소비자들 역시 쉽게 지갑을 열 것으로 보이지 않는다.

4. 자료 출처

각 통신업체 홈페이지
도요 경제 홈페이지 http://toyokeizai.net/
<동영상 배신 사업 조사 보고서 2016> 인프레스 종합연구소
<영상 소프트 시장 규모 및 이용자 동향 조사> 보고서, 2016년 4월 발행
일반사단법인 일본영상소프트협회 홈페이지 http://jva-net.or.jp/