

일본 디지털콘텐츠 관련 산업의 시장 규모

이번 호에서는 지난 호에 이어 일본의 '디지털콘텐츠백서 2001'의 제3장 '디지털콘텐츠 관련 산업의 시장 규모'에 대하여 요약·정리한다.

I. 디지털콘텐츠 관련시장 동향

1. 콘텐츠시장 동향

2000년 콘텐츠시장은 전체 1조 6,505억엔(전년도 대비 108.4%)이었다. DVD비디오를 중심으로 대폭 증가한 영상계 패키지 콘텐츠, 게임계 네트워크 콘텐츠도 소규모이지만 높은 성장률을 보였다. 또한, 인터넷대응 휴대전화용 콘텐츠는 가입계약자의 폭발적인 증가가 시장 형성에 크게 공헌하고 있다. 한편, 음악계 패키지 콘텐츠는 음악CD, 노래방 등의 감소추세가 계속되고 있다. 이를 유통형태별로 보면 패키지 콘텐츠가 전체의 70%이상을 차지하고 있다. 현저한 증가율을 보이는 것은 휴대전화용 콘텐츠로 1999년에는 전체 0.3%에 지나지 않았으나 2001년에는 4.3%를 차지할 것으로 예측되고 있다. 디지털방송콘텐츠도 2000년 12월부터 본 방송이 시작된 BS디지털방송의 공헌으로 서서히 증가되고 있는 추세이다. 시장확대의 요인으로는 휴대전화용 콘텐츠로 개발된 착신멜로디 등 패키지 시장에서는 성립되지 못했던 새로운 분야의 개발에 의한 것으로 분석되고 있다.

가. 패키지 콘텐츠

CD, DVD, ROM카트리지 등 패키지 형태에 의한 유통 시장을 말한다. 2000년 동 시장의 규모는 1조 2,499억엔(전년도 대비 102.2%)으로 다소 증가하였다. 영상콘텐츠가 급성장하였으나 지금까지 패키지 시장의 주력 분야였던 음악, 게임 등이 저조한 성장률을 보였다.

1) 영상계 콘텐츠

2000년의 영상계 콘텐츠(DVD, 비디오CD, CD-ROM 등)의 시장은 1,653억엔(전년도 대비 266.6%)으로 추계된다. DVD소프트의 시장 등으로 음악, 게임 등의 패키지 콘텐츠가 주류를 이루었다.

· 일반 영상 콘텐츠

일반 영상 콘텐츠의 2000년 추계판매금액은 1,409억엔(동 313.8%)이었다. 이 분야의 97%를 차지하고 있는 DVD비디오소프트의 공헌이 크며 DVD비디오는 각 소프트 제조업자가 가정용 게임기 '플레이스테이션2'나 DVD플레이어의 급속한 보급과 함께 본격적인 투자를 실시, 시장이 활성화 된 것이다. 2000년의 DVD 비디오 시장의 경향으로는 극영화나 애니메이션 소프트웨어 이외에 '멀티 앵글'이나 '데이터베이스'기능 등 DVD소프트의 특색을 살린 라이브나 프로모션비디오를 중심으로 음악DVD 매상이 성장하였다. 2001년의 동 시장은 2,501억엔(동 177.5%)으로 예측된다.

· 어덜트 콘텐츠

2000년 어덜트 콘텐츠시장은 244억엔(동 142.7%)으로 추계된다. 여기에는 DVD비디오소프트에 의한 시장확대 효과가 매우 크게 작용하였다. 2000년에 컴퓨터소프트웨어 윤리기구가 수리한 '18세 금지 작품'은 1,893개이었으며 이 중 60% 정도인 1,082개가 DVD소프트로 전년도의 402개 보다 대폭 증가한 것이다. 2001년의 시장규모는 381억엔(동 156.1%)으로 예측된다.

2) 음악계 콘텐츠

2000년 음악콘텐츠(음악CD, 노래방용 비디오CD·DVD 등)의 시장규모는 5,300억엔(전년도 대비 94.8%)으로 1999년보다 축소되었다.

· 음악CD

2000년의 음악CD시장은 5,239억엔(동 95.0%)으로 1999년에 이어 축소되었다. 축소요인으로는 시간소비형 엔터테인먼트의 충실, 음악CD의 주류인 구입층(중·고생)의 구매상실, 베스트앨범 남발에 의한 싱글CD의 구매의욕 저하 등을 들 수 있다. 2001년에도 이러한 경향이 계속될 것으로 예상되며 2001년의 시장규모는 4,820억엔(동 92.0%)으로 예측된다. 단, CD구매층이 30대로 확대되고 있으므로 시장 확대로 연결될 것으로 예상되고 있다.

· 노래방

2000년의 패키지 노래방시장은 61억엔(동 78.2%)으로 대폭 감소되었다. CD-ROM이나 비디오CD, LD에 의한 노래방 기기에서 통신노래방 기기로의 전환이 진행되고 있으며 DVD 노래방 시장 투자로 인해 통신에의 이행이라는 트렌드는 변화되지 않을 것으로 예측된다. 2001년의 시장규모는 48억엔(동 78.7%)으로 예측되고 있다.

3) 게임/소프트웨어계 콘텐츠

2000년의 게임/소프트웨어계 콘텐츠시장규모는 4,884억엔(전년도 대비 90.6%)으로 대폭 감소되었다. 패키지 콘텐츠시장 전체에서 차지하는 비율도 1999년의 44.1%에서 39.1%로

저하되었다.

· 가정 게임기용 콘텐츠

2000년의 가정 게임기용 콘텐츠 시장은 4,763억엔(동 90.4%)으로 추계, 1999년에 이어 감소되었다. '소니컴퓨터엔터테인먼트'(이하 SCE)의 '플레이스테이션2'(이하 PS2)의 콘텐츠가 성장에 어려움을 겪어 PS진영 전체로서는 1999년의 수준을 밑도는 결과를 초래하게 되었다. 이러한 가운데 2001년의 시장 예측은 '게임보이어드밴스' 투입효과에 의한 휴대용 게임기 시장의 활성화와 인텐도, 마이크로소프트의 신형기 투입에 의한 효과 등이 예측되며 4,953억엔(동 104.0%)으로 시장이 회복할 것으로 예상된다.

· PC게임용 콘텐츠

2000년 PC게임용 콘텐츠시장은 저가격 소프트나 온라인대응 게임소프트를 중심으로 121억엔(동 97.6%)으로 추계된다. 단, 2001년에는 가정용 게임기의 네트워크 대응에 의한 온라인게임소프트도 PC에서 가정용 게임기로의 이행이 시작되므로 115억엔(전년도 대비 95.0%)으로 예측된다. 또한, 가정 게임기용에 구작을 저렴한 가격의 재판매가 시작되어 PC용 저가 소프트웨어시장도 향후 경쟁할 가능성이 있다.

4) 출판계 콘텐츠

네비게이션 분야, 리파이런스 분야, 교육·교양 오락분야로 구성되며 2000년의 출판계 콘텐츠시장은 662억엔(전년도 대비 106.1%)으로 현저하게 성장하였다.

· 네비게이션 콘텐츠

2000년의 네비게이션콘텐츠시장은 주력 카·네비게이션분야가 시스템 보급과 함께 대폭 성장, 2000년의 시장은 250억엔(동 117.4%)으로 추계되었다. 2001년에도 Bundle시장을 중심으로 성장을 계속할 것으로 예측되며 시장규모는 289억엔(동 115.6%)으로 예측된다.

· 리파이런스 분야

2000년의 리파이런스 관련분야의 콘텐츠시장은 180억엔(동 94.7%)으로 축소 경향이 지속되고 있다. 단, 백과사전이나 사전, 용어집 등은 지속적인 수요가 예상되며 백과사전이나 사전 등은 2002년의 신학습지도 요강에 의한 신규 수요가 기대되므로 2001년의 시장규모는 178억엔(동 98.9%)으로 예측된다.

· 교육·교양 오락 콘텐츠

2000년의 교육·교양오락 콘텐츠시장은 초등학생용 학습소프트를 중심으로 232억엔(동 105.0%)으로 추계된다. 가정의 PC보급이 진행되고 PC리테러시 향상, 소프트 구입 가능 등이 이점으로 작용한 것으로 분석된다. 2001년에도 가정의 PC보급, 학교에서의 정보교육의 일환으로 컴퓨터실습 등 환경정비가 진행되어 260억엔(112.1%)의 성장이 예상된다.

나. 네트워크 콘텐츠

인터넷 등 네트워크 상에서의 다운로드, 스트리밍의 형태로 유통되는 콘텐츠 시장이다. 2000년의 동 시장규모는 2,849억엔(전년도 대비 116.8%)이었다.

1) 영상계 콘텐츠

2000년의 영상계 네트워크 콘텐츠시장은 7억엔(동 350.0%)이었다. 이 분야에는 영화, TV프로그램 등의 영상 소프트나 사진·일러스트 등의 정지화 데이터(소재 제외) 등이 포함된다. 2000년에는 동화 콘텐츠를 유료로 송신하는 사업자도 등장하였으며 통신환경이 아직 정리되지 못하여 프로바이더계를 중심으로 정지화 데이터송신사업이 중심이다. 2001년에 들어서면서 ADSL이나 FTTH 또는 CATV인터넷의 본격화 등 통신환경의 브로드밴드화가 진행되고 있다. 동화는 브로드밴드 환경에서의 콘텐츠로서 가장 기대되고 있는 것이며 ISP 등도 동화콘텐츠를 서비스 메뉴로 추가하였다. 그러나, 현행서비스의 주류인 300kbps정도의 비트레이트의 콘텐츠 이외에는 표시할 수 없으며 PC화면의 몇 분간의 일정 화면 사이즈에서는 방송이나 팩키지계 콘텐츠는 미치지 못하므로 본격적인 보급에는 시간이 걸릴 것으로 예측된다. 2001년의 영상계 네트워크 콘텐츠시장은 10억엔(동 142.9%)으로 예측된다.

2) 음악계 콘텐츠

2000년의 음악계 네트워크 콘텐츠시장은 352억엔(전년도 대비 113.2%)으로 추계된다. 이 시장은 업무용 노래방콘텐츠(통신노래방용 콘텐츠)와 가정용 노래방콘텐츠, PC용 음악송신으로 구성된다. 단, 가정용 노래방, 음악송신시장은 아직 활성화되지 못하였으며 대부분을 업무용 노래방 콘텐츠가 차지하고 있다. 업무용 통신 노래방콘텐츠시장은 338억엔(동 112.3%)으로 지속적인 성장을 보이고 있다. 팩키지계 콘텐츠에서 이행이 진행, 통신노래방 단말 증가의 영향이 크다고 할 수 있다. 통신노래방단말수는 2001년에도 계속 증가할 것으로 예상되며 업무용 노래방콘텐츠시장 확대도 기대된다. 한편, 네트워크에 의한 음악송신사업의 2000년 시장규모는 MIDI송신을 합쳐 14억엔 정도로 추계된다. 동 사업에 참가하는 레코드회사의 증가와 이와 동반 송신수의 증가 등 송신측의 환경이 정비되고 있으며 소규모이지만 착실하게 시장을 확대시키고 있다. 단, 1곡당 다운로드 수는 거의 변동이 없으며 본격적인 시장형성에는 미치지 못하고 있다. 2001년은 대기업 레코드회사의 대부분이 동 사업에의 참가를 결정하였으며 이와 함께 송신수의 증가나 브로드밴드화의 진전 등 호재료도 많으나 대부분의 경우, 이용에 PC가 필요한 점, 송신방식이 난립되어 있는 점, 과금 시스템의 조작성이 좋지 않은 점 등 이용자에게 있어서 마이너스면도 많고, 시장활성화에 많은 문제점들이 내포되어 있다. 2001년의 음악네트워크 콘텐츠시장은 288억엔(동 110.2%)으로 예측된다.

3) 게임/소프트웨어계 콘텐츠

네트워크상에서 제공되는 게임계 콘텐츠시장에는 다운로드형태로 판매되는 게임소프트의 대부분이 Java어플렛 등을 이용하여 네트워크 상에서 제공되는 온라인 게임, 패키지 소프트웨어로 제공되는 온라인 게임의 월정 금액 등이 포함된다. 2000년의 게임/소프트웨어계 네트워크콘텐츠시장은 9억엔(전년도 대비 225.0%)으로 급성장하였다. 성장의 중심에는 장기 등 온라인 대전게임의 매상이 작용하였다. 다이얼업이나 ISDN 등 비교적 저속의 회선에서 충분히 즐길 수 있는 점이 이용자의 폭을 넓혔으며 회원규모가 수만명 수준에 달한 게임도 존재한다. 2001년에는 ADSL이나 FTTH, CATV인터넷 등 브로드밴드 환경도 정리되므로 이 시장은 온라인게임시장을 중심으로 더욱 급성장 할 것이다. 온라인 대응 가정용 게임기도 계속적으로 시장에 투입하면서 이와 함께 온라인 대응게임콘텐츠도 각 제조업자로부터 판매될 것으로 기대된다. 이러한 요인을 참고로 2001년의 동 시장은 14억엔(동115.6%)으로 2000년에 이어 계속적으로 급성장 할 것으로 예측된다.

4) 출판계 콘텐츠

네트워크 상에서 유통되는 출판계 콘텐츠시장으로 데이터베이스, 전자서적 등으로 구성되어 있다. 2000년의 출판계 네트워크콘텐츠 시장은 2,481억엔(동 116.9%)으로 추계된다. 시장의 대부분을 차지하는 온라인 데이터베이스는 ISP사업에서도 이용 빈도가 높은 콘텐츠이다. 또한, 유료 전자우편 뉴스나 전자서적 등의 콘텐츠도 인터넷 이용자 수의 증가와 ISP콘텐츠사업에의 주력 등으로 높은 성장률을 보이고 있다. 전자서적에 대해서는 대기업 출판사에 의한 전자문고 판매개시 등 시작확대, 독서 단말의 편리성에 문제가 있어 시장은 아직 활성화되지 못하였다. 온라인 데이터베이스시장은 지금까지의 기업뉴스에서 개인의 조사에도 대응할 수 있는 간단한 시스템을 각 사에서 도입한 결과, 개인 뉴스의 개척에 성공, 이것이 시장 전체를 넓히는 요인이 되었다. 단, 수만명 규모의 회원을 보유하고 있는 유료 전자우편 서비스의 휴간 등 시장에는 부분적인 마이너스 요인도 존재한다. 2001년의 동 시장은 지금까지의 요인을 고려하면 2,7698억엔(동111.6%)으로 지속적인 성장을 유지하지만 성장속도는 약간 둔화될 것으로 예측된다.

다. 휴대전화용 콘텐츠

휴대전화를 이용한 인터넷 접속서비스를 대상으로 제공하는 유료 콘텐츠시장이다. 구체적으로는 NTT DoCoMo가 제공하는 'i-mode', KDDI그룹의 au 및 TUKA가 제공하는 'EZweb', J-phone그룹이 제공하는 'J-Sky' 등 각 서비스용 콘텐츠에 대하여 사용자가 지불한 정보요금(이용요금)을 대상으로 하고 있다. 2000년의 휴대전화용 콘텐츠시장은 407억엔(전년도 대비 866.0%)으로 비약적으로 성장을 하였다. 배경에는 인터넷 접속서비스 가입자수가 2000년 1년간

에 약 7.3배 증가하였기 때문이다. 단, 1가입자당 유료 콘텐츠 이용건수는 변동이 없을 것으로 예상된다. 2001년의 휴대전화용 콘텐츠 시장은 793억엔(동 194.8%)으로 2000년에 이어 시장확대가 예측된다. 인터넷대응 휴대전화 보급이 진행, 2001년 말에는 휴대전화 사용자의 약 80%에 해당하는 5,000만대가 동 서비스 대응으로 예상되는 등 시장확대가 계속될 것으로 예상된다. 단, 가입자의 증가에 의거한 시장 확대는 수년 내에 한계에 부딪히게 될 것으로 예상, 향후 콘텐츠 주도의 시장 활성화가 요구되고 있다. 이러한 의미에서도 2001년부터 서비스를 개시한 Java어플리케이션이 제공이나 IMT-2000서비스를 이용한 동화, 음악 등의 콘텐츠 송신사업이 향후 이용자 수 확대, 콘텐츠 이용건수 증가로 연결될 것이다. 또한, 공식 메뉴에 등록되어 있지 않은 사이트를 위한 과금 대행서비스 제공도 시장확대에는 유효할 것으로 판단된다.

라. 디지털방송 콘텐츠

디지털방송 콘텐츠시장은 CS디지털방송은 계약자가 지불하는 시청요금에서 플랫폼사업자에게 지불하는 플랫폼 이용요금 해당분을 제외한 금액을 대상으로 BS디지털방송은 WOWOW와 스타채널의 가입자가 지불하는 수신요금, 데이터방송을 이용하여 제공하는 유료 콘텐츠요금의 시장이 대상이 된다. 2000년의 디지털방송 콘텐츠시장은 750억엔(전년도 대비 145.9%)으로 대폭 성장하였다. 시장의 대부분을 CS디지털방송시장에서 차지하고 있기는 하지만 향후 2000년 12월에 개시된 BS디지털방송시장의 본격화와 함께 시장 확대가 기대된다. CS디지털방송시장은 위탁방송사업자에 이어 철폐, DirecTV서비스 정지와 스카이퍼펙트TV!에 의 합병 등 우여곡절이 있었으나 총 가입계약자수는 증가 경향을 보이고 있다. BS디지털방송은 WOWOW, 스타 채널 모두 주력 영화편성이 효과를 보이고 있다. 또한, WOWOW는 BS디지털방송국 중에서는 유일한 HDTV와 SDTV에 의한 편성을 실시, 그 중에서 PPV서비스를 실시하는 등 디지털방송서비스의 기능을 전부 활용하고 있다. 2001년에는 BS디지털방송이 본격적인 운용을 개시, 각 사가 데이터방송에서의 유료 콘텐츠 송신을 계획하고 있는 등 호조건도 있으나 가입베이스가 당초와 비교하여 둔화되고 있으므로 불안감을 배제시킬 수 없다. 2001년의 동 시장은 920억엔(동 122.7%)으로 지속적인 성장이 기대되지만 성장 속도는 둔화될 것으로 예측된다.

2. 프로덕스시장 동향

디지털콘텐츠제작 또는 이용을 위한 기기 및 소프트웨어 시장이다. 2000년의 프로덕스시장은 5조 5,626억엔(전년도 대비 139.7%)으로 추계된다. 성장의 중심에는 콘슈머용 제품으

로 확보되어 있으며 인터넷 대응 휴대전화나 디지털방송단말, PC, 가정용 게임기 등이 작용하였다. 한편, 업무용 노래방 기기, 업무용 게임기, 워크스테이션 등 업무용 제품 시장은 축소 경향을 보이고 있다.

가. 영상계 콘텐츠용 프로덕스

영상계 콘텐츠용 프로덕스는 디지털방송수신단말 및 방송국 베이스의 방송설비, 디지털 비디오관련 프로덕스, 디지털 스틸카메라를 대상으로 한다. 동 장르의 2000년 시장은 6,394억엔(전년도 대비 139.1%)으로 추계된다.

1) 디지털방송 수신단말

BS디지털방송 및 CS디지털방송 수신단말의 시장이다. BS디지털방송 수신단말에는 디지털 튜너와 동 튜너내장 TV를 포함한다. 2000년의 디지털방송 프로덕스시장은 1,163억엔(전년도 대비 349.2%)으로 비약적인 성장을 보였다. 2000년 12월에 본방송을 개시한 BS디지털방송과 함께 수요환기가 성공한 것이라고 할 수 있다. 또한, CS디지털방송도 DirecTV와 스카이퍼펙트TV! 합병과 함께 이행자 대책으로서 수신단말이 배포된 점이나 순조로운 신규 가입으로 시장이 확대되었다. 단, 2001년에 들어서면서 수신단말 출하나 디지털방송 가입자수의 증가가 둔화되고 있다. 원인으로서는 장기간의 불황 중에서 비교적 고가인 BS디지털방송 수신단말이 경원시 된 점, 지상파 디지털방송(2003년 예정) 등, 동경 110도 디지털CS 서비스(2001년말 예정) 등 향후 방송서비스 환경을 내다보고 TV에 관심이 있는 연령층이 구입 시기를 탐색하려는 움직임 등으로 인해 2001년의 디지털방송 프로덕스시장은 1,055억엔(동 90.7%)으로 예상된다.

2) 방송설비

2000년의 방송관련(호스트 프로덕션 포함) 디지털화 설비투자는 1,359억엔(동 101.8%)으로 거의 현상을 유지하고 있다. 민영키국의 디지털화 대응 신사옥 건설이 일단락된 점, 위성파국에서는 디지털화는 진전되기는 하였으나 설비투자 전체의 규모는 축소된 점 등이 영향을 미치고 있다. 호스트 프로덕션도 디지털HDTV 대응 설비로 인해 투자금액이 증가되고 있다. 2001년의 동 시장은 BS디지털방송국에서 일부 설비투자가 진행되기는 하겠지만 전체적으로는 신규 투자 의욕이 적어 1,352억엔(동 99.5%)으로 2000년 보다 밀돌 것으로 예측된다.

3) 디지털비디오

디지털비디오시장은 DVD플레이어(가정용 게임기 제외)와 가정용 디지털 비디오카메라 시장을 대상으로 한다. 2000년의 디지털비디오 시장은 2,561억엔(전년도 대비 114.5%)으로 추계된다.

· DVD플레이어

2000년의 DVD플레이어 시장은 가정용 게임기 '플레이스테이션2'에 대항하기 위하여 엔트리기종 가격을 대폭 저하시키는 등 영화회사나 레코드회사가 DVD를 대량으로 투입하는 등의 상승 효과가 작용, 출하대수가 84만대, 판매 금액도 435억엔(전년도 대비 193.3%)으로 급성장 하였다. 2001년의 DVD플레이어 시장은 저가형 모델에서 고급 모델까지의 준비, 새로운 수요 환기 효과가 기대되므로 출하대수는 120만대(동 146.3%), 판매 금액은 600억엔(동 137.9%)으로 증가할 것으로 예측된다. 앞으로 방송의 풀 디지털화와 함께 DVD-RW나 DVD-RAM 등의 DVD녹화기, D-VHS 등 카세트에 의한 녹화방식, 하드디스크레코더 등의 사이에서 차세대 비디오기 시장의 경쟁이 본격화 될 것이다.

· 가정용 디지털 비디오카메라

2000년의 가정용 비디오 카메라 시장은 2,126억엔(전년도 대비 105.7%)으로 증가하였다. 초보자층을 대상으로 한 저가형 모델을 중심으로 보급이 진행되어 출하대수는 1,335만대(동 107.3%)이었다. '자녀의 성장기록'을 중심으로 보급이 진행, 비디오 카메라시장은 적자출생 등의 영향으로 보급수준의 거의 한계에 달하였다. 제조업자 측에서 새로운 이용형태의 프레젠테이션에 의한 수요환기가 필요한 시기이다. 2001년은 디지털 스틸 카메라와 결합하여 100만화소가 넘는 고화질·소형경량화·정지화기능 등 기능면에서의 충실을 도모하는 한편, MPEG4 등 인터넷과의 친화성을 강화하여 수요 폭을 넓혀 2,205억엔(동 103.7%)으로 예측된다.

4) 디지털스틸카메라

2000년의 디지털스틸카메라시장은 월 생산 8만대를 초월하는 히트상품이 등장, 출하대수는 295만대(전년도 대비 196.8%), 출하 금액은 1,311억엔(동 189.2%)으로 2배정도 성장하였다. 전자우편이나 홈페이지에서의 디지털사진 이용이 확대되어 PC사용자에게 손쉬운 디지털스틸카메라가 보급되고 있다. 또한, 300만 화소가 넘는 고화질 모델이 등장하였으나 여전히 200만 화소 제품이 인기가 있다. 2001년의 디지털스틸카메라시장은 고화질·축소형 경량화·저가격화 등 목적 별로 수요가 분산되므로 성장배이스가 둔화, 2001년의 출하대수는 390만대(동 132.2%), 출하 금액은 1,667억엔(동 127.2%)으로 예측된다.

나. 음악계 콘텐츠용 프로덕스

음악계 콘텐츠용 프로덕스는 CD/MD 등의 모체에 기록된 음악이나 네트워크를 통하여 스트림송신된 음악을 재생하는 기기 시장이다. 구체적으로는 민생용 기기로는 CD/MD플레이어와 실리콘 오디오플레이어, 업무용 기기로는 노래방 기기를 대상으로 한다. 2000년의 동 시장은 6,380억엔(전년도 대비 114.6%)으로 추계된다.

1) 민생용 기기

· CD/MD 플레이어

스테레오 카세트, 라디오 카세트를 포함 거치형, 차재의 CD/MD 플레이어, 소형 등으로 구성된 시장이다. 2000년의 CD/MD플레이어 시장은 6,025억엔(전년도 대비 115.9%)으로 시장이 확대되었다. 2001년은 MD플레이어의 시장 확대에 의한 성장이 유지될 것으로 예상되지만 CD/MD 모두 보급이 진행되어 있으므로 성장률은 둔화경향을 보일 것이다. 이러한 원인을 고려하여 2001년의 동 시장은 6,230억엔(동 103.4%)으로 예측된다.

2) 업무용 기기

· 업무용 노래방 기기

팩키지 소프트웨어 노래방 기기와 통신 노래방대응 기기를 합제한 업무용 노래방 기기 시장이다. 2000년의 동 시장 규모는 323억엔(전년도 대비 87.5%)으로 대폭 감소되었다. 2001년은 노래방의 사업환경 개선이 예상되지 않으므로 신규 수요 확대는 기대하기 어렵다. 따라서 시장은 교환 수요를 중심으로 추이하여 303억엔(동 93.8%)으로 2000년에 이어 축소될 것으로 예측된다.

다. 소프트웨어계 콘텐츠용 프로덕스

소프트웨어계 콘텐츠용 프로덕스시장은 인터페이스나 이용순서를 포함한 프로그램으로 제작된 콘텐츠를 대상으로 제작이나 이용을 위해 이용되는 기기 및 소프트웨어를 대상으로 한다. 구체적으로는 컴퓨터(PC, 워크스테이션)이나 모바일 도구, 가정용 게임기 등이 포함된다. 2000년의 동 시장규모는 4조 2,852억엔(전년도 대비 144.6%)으로 대폭 성장하였다.

1) 컴퓨터

컴퓨터는 가정이나 일반 사무기기로 이용되는 PC의 하드웨어 및 소프트웨어와 UNIX베이스의 워크스테이션으로 구성된다.

· PC

PC시장은 컴퓨터 본체를 말하는 하드웨어와 소프트웨어의 시장이다. 소프트웨어 시장은 소매점 등을 경유하여 판매되는 팩키지 소프트 및 온라인 소프트가 대상이지만 게임을 시작으로 디지털콘텐츠는 콘텐츠시장에 포함되므로 이 시장에는 포함되지 않는다. 2000년의 PC 시장은 2조 6,838억엔(전년도 대비 117.8%)으로 추계된다. 2001년은 본격적인 브로드밴드 환경이 정리되어 고성능 기기의 필요성이 높아질 가능성이 있고 기업의 정보화 투자의욕도 현저할 것으로 예상, 시장규모는 2조 8,038억엔(동 104.5%)으로 유지될 것으로 예측된다. 구체적으로는 하드웨어 2조 2,000억엔(동 104.3%), 소프트웨어 6,038억엔(동 105.2%)이다.

2) 모바일 도구

모바일 도구 시장은 인터넷 대응 휴대전화 및 휴대정보단말, 카 네비게이션 시스템 등으로 구성된 시장이다.

· 인터넷 대응 휴대전화

휴대전화망과 인터넷망과의 접속서비스를 이용하여 인터넷상의 콘텐츠를 관람할 수 있는 브라우저 부착 휴대전화이다. 2000년의 동 시장은 9,323억엔(전년도 대비 669.3%)으로 비약적인 성장을 하였다. 비약적인 성장의 원동력에는 연간 신규 가입자가 2,000만명을 넘고, 서비스 이용자가 급증한 것을 들 수 있다. 서비스의 매력이 작용하여 인터넷 접속 기능이 휴대전화의 기본기능으로 자리잡은 점, 휴대전화에 의한 인터넷 이용이 사회적인 유행이 된 점 등을 서비스 이용자의 급증 용인으로 분석할 수 있다. 또한, 컬러 액정 탑재기종이나 착신 멜로디의 16화음 대응 기종 등 고기능화가 진행되어 기존 사용자의 교환 사이클을 촉진, 시장의 활성화가 진행되었다. 2001년에는 휴대폰 보급이나 이용자 수 증가 등이 일단락 되므로 서비스의 신규 가입효과는 더 이상 기대하기 어려울 것이다. 향후, Java어플리케이션 실행환경을 탑재한 기종이나 GPS탑재기능 등 고기능 기종이 시장에 투입되어 단말기 교환 수요가 시장을 지배할 공산이 크다. 시장 규모는 1조 4,771억엔(동 158.4%)으로 지속적인 성장이 예상되지만 속도는 둔화된 것으로 예측된다.

· 휴대정보 단말

2000년말의 휴대정보 단말시장은 1,106억엔(전년도 대비 148.1%)으로 추계된다. 각 사가 연간 인기 상품을 투입하여 사용자의 수요를 환기시킨 점이 시장 확대에 연결된 것이다. 그 중에서도 동화나 음악 재생 등 멀티미디어 기능을 갖춘 모델이 투입되었다. 한편, PIM(Personal Information Management)기능에 특화된 기종도 인기를 얻고 있다. 2001년에는 통신기능을 탑재한 모델이 등장, 인터넷 대응 휴대전화에 익숙해진 사용자의 이용이 기대된다. 2001년의 동 시장은 1,194억엔(동 108.0%)으로 착실한 성장이 예측된다.

· 카 네비게이션

2000년의 카 네비게이션 시스템 시장은 출하대수 170만대(전년도 대비 129.0%), 출하 금액 1,468억엔(동 125.5%)으로 대폭 성장하였다. 시판시장의 주류는 DVD 카 네비게이션 시스템이며 이와 함께 VICS나 D-GPS를 커버한 고급기종에서 저가 기종까지 상품이 다양하여 구입자의 폭을 넓히는데 공헌하였다. 2001년의 동 시장에는 인터넷과의 연동성 강화나 자동요금 징수 시스템(ETC) 대응의 고기능 기종이 투입되므로 출하 190만대(동 111.8%), 출하금액 1,724억엔(동 117.4%)으로 예측된다.

3) TV게임기

· 가정용 TV게임기

2000년의 가정용 TV게임기 시장은 2,209억엔(전년도 대비 165.5%)으로 1999년 실적을 크게 웃도는 것이다. 시장확대에 공헌한 것은 2000년 3월에 투입된 'PS2'이며 12월말까지 394만대를 출하하였다. 2001년은 시장규모 3,414억엔(동 154.5%)으로 예측된다.

· 업무용 비디오게임기

2000년의 업무용 비디오게임기 시장은 565억엔(전년도 대비 95.3%)으로 감소하였다. 2001년은 436억엔(동 77.2%)으로 일단 감소폭이 확대될 것으로 예측된다.

4) 인터넷 단말

2000년의 인터넷 단말시장은 83억엔(전년도 대비 193.0%)으로 거의 배에 가까운 급속 성장을 하였다. PC보다 간단한 설정이나 조작으로 인터넷을 즐길 수 있는 것이 특징이다. 2001년에는 디스플레이 형태의 인터넷 단말이나 NTT나 일본텔레콤에 의한 고정전화 단말을 이용한 인터넷접속서비스 실시 등이 종래의 시장을 크게 변화시킬 가능성을 가지고 있다. 또한, 디스플레이를 내장하여 설치를 간소화하고 있는 점이나 지금까지의 인터넷단말의 약점이었던 콘텐츠서비스 충실도 계획하고 있다. 시장규모는 328억엔(동 395.2%)으로 비약적인 성장이 기대된다.

3. 서비스시장 동향

서비스시장은 콘텐츠 프로바이더가 제작한 콘텐츠를 사용자에게 전달하기 위한 서비스를 대상으로 한다. 구체적으로는 네트워크서비스 분야와 네트워크 부가가치서비스 분야 및 거점서비스 분야가 대상이 된다. 2000년의 서비스시장은 전체 2조 7,604억엔(전년도 대비 126.7%)으로 추계된다. 성장 요인으로는 다이얼업이나 휴대전화에 의한 '인터넷접속', '통신회선'이며 전체 증가의 98%가 이 두가지 점이 작용하고 있다.

가. 네트워크서비스

1) 통신회선(인터넷)

사용자가 인터넷접속에 이용하는 통신회선(다이얼업 접속시 전화요금, 휴대전화의 패킷통신비용, 전용선, ISDN상시접속이나 ADSL회선요금, FTTH요금)의 2000년 매출은 6,204억엔(전년도 대비 300.6%)으로 급성장하였다. 이 성장 요인으로는 전년도 보다 16배 증가, 2000년 매출 전체의 60%를 차지하고 있는 인터넷 대응 휴대전화의 패킷 통신비용이다. 사용자 수의 급증, 전자우편이나 Web엑세스를 휴대전화로 이용하는 습관이 생겨 한사람 당 패킷

통신비용이 증가한 영향이 크다. 2001년에도 계속적으로 인터넷대응 휴대전화의 성장할 것으로 예측, ADSL도 본격적인 보급기를 맞이하게 되므로 1조 3,101억엔(동 211.2%)으로 고 성장이 유지될 것이다. 단, ADSL 등 상시접속서비스는 정액요금제도로 인해 사용자 수의 증 가를 뛰어넘는 속도의 시장 확대는 기대할 수 없다.

2) 인터넷접속

2000년의 인터넷접속(다이얼 업, 인터넷 대응 휴대전화/고정전화, ISDN 상시접속, ADSL, CATV인터넷의 ISP요금)시장은 4,501억엔(전년도 대비 153.1%)으로 급속 성장을 보이고 있다. 캐리어계 ISP가 통신요금과의 세트에 의한 저가격 메뉴를 만들어 초보자층을 개척한 점, 인터넷 대응 휴대전화의 보급, CATV인터넷도 일정 시장을 확보한 점 등이 시장 확대의 요인으로 분석된다. 2001년에는 보급기를 맞이하는 ADSL을 시작으로 서비스의 성장에 의 해 시장규모는 7,067억엔(동 157.0%)으로 성장할 것으로 예측된다.

3) 디지털방송 송신대행

디지털방송 송신대행 시장이란 시청자가 지불한 시청요금 중 디지털방송서비스를 이용하 기 위한 수수료에 상당하는 시장이다. 2000년의 동 시장은 321억엔(전년도 대비 145.9%)으 로 가입자의 증가로 시장이 확대되고 있다. 2001년의 동 시장은 경기불황, 동경 110도 CS사 업과의 경합, 지상파 디지털방송 개시로 인한 구입저조 등 신규가입계약 증가가 둔화될 것이 며 시장규모는 382억엔(동 119.0%)으로 예측된다.

나. 네트워크 부가가치 서비스

1) 광고서비스

· 인터넷광고

2000년의 인터넷광고시장은 590억엔(전년도 대비 244.8%)으로 대폭 성장하였다. 성장 요 인으로는 인터넷 이용자의 확대로 광고주가 다양화된 점을 들 수 있다. 한편, 배너광고 클릭 률은 저하되고 있으며 전자우편광고 등 새로운 광고 형태가 모색되고 있다. 2001년의 동 시 장은 978억엔(동 165.8%)으로 예측된다.

· 디지털방송광고

BS디지털방송을 대상으로 한 2000년의 디지털방송광고 시장은 36억엔으로 추측된다. BS 디지털방송 각 사는 동 방송의 특징을 살린 양방향 광고를 중심으로 기존의 TV방송광고에의 부가가치화를 도모하고 있으나 시청자수가 현시점에서는 더 이상 증가하지 않을 것으로 예 측, 2001년의 동 시장 규모는 458억엔으로 예측된다.

2) 전자결제서비스

기업-소비자간 전자상거래에서 필요시 되는 대금 결제 구조를 네트워크상에서 제공하는 서비스에 대한 수수료 징수 시장이다. 2000년의 동 시장 규모는 25억엔(전년도 대비 357.1%)으로 성장하였다. 기업과 소비자간 전자상거래 시장 전체의 확대와 프로바이더 결제가 순조롭게 보급되었기 때문이라고 할 수 있다. 2001년의 동 시장은 58억엔(232.0%)으로 예측된다.

다. 거점형 서비스

1) 게임센터 매출

2000년의 게임센터 매출은 6,402억엔(전년도 대비 103.3%)으로 다소 성장하였다. 2001년의 동 시장은 5,879억엔(동 91.8%)으로 마이너스성장이 예측된다.

2) 노래방 매출

2000년의 노래방 매출은 9,525억엔(전년도 대비 94.2%)이었다. 2001년의 동 시장 규모는 9,473억엔(동 99.5%)으로 거의 현상을 유지할 것으로 예측된다.