



2011. 09.05.

케이팝(K-POP)의 일본 진출 현황과 활성화 전략

- I. 일본 음악산업 현황
- II. 케이팝 진출 현황
- III. 일본의 반응과 평가
- IV. 일본 진출 활성화를 위한 향후 전략

KOCCA
FOCUS

작성 : 김영덕 / 한국콘텐츠진흥원 일본사무소장 kimyd@kocca.kr

요약

1. 한국과 일본의 음악시장 구조 비교

- 한국은 연예 프로덕션 중심, 일본은 미국과 영국을 모델로 삼은 음반제작사 중심의 시장구조
 - 한국에서는 기본적으로 소속가수의 매니지먼트를 담당하고 있는 연예 프로덕션이 음반의 제조 및 마케팅 등을 담당하는 경우가 대부분
 - 반면, 일본에서의 음반발매는 여전히 음반사가 중심이며, 음반사가 음반제작 및 마케팅에 깊이 관여. 아티스트 대부분은 메이저 음반사들 중 하나와 계약을 체결하는 것이 일반적 관행
- 한국은 음반보다 음원시장이 더 크고 파생 비즈니스도 취약하지만, 일본은 음반을 중심으로 파생 비즈니스가 다양하고 활발하게 전개
 - 연예 프로덕션과 아티스트 입장에서는 음반 발매를 통한 수익이 매년 감소하고 있어 광고출연, 각종 이벤트, 사진집 등의 출판활동, TV 및 영화출연 등과 같은 다양한 파생 비즈니스에서 실질적인 수익을 얻고 있는 상황
- 유료음원시장에서 한국은 인터넷 전송이 압도적으로 크지만, 일본은 오히려 휴대전화등 모바일 중심으로 음원시장이 형성
- 일본은 국내시장이 큰 만큼, 오랫동안 내수주도형 음악시장이 고착화되어 있으며 한국은 음반시장의 급격한 침체로 상대적으로 새로운 수익원을 '해외'에서 적극적으로 모색

2. 케이팝의 일본시장 진출 현황

- 2010년 케이팝 여성그룹 붐과 함께 남성그룹들도 잇따라 일본에 진출하면서 현재 케이팝 트렌드는 남녀 아이돌 그룹에 집중
 - 2011년 들어와 새롭게 2PM, 씨엔블루, FT아일랜드, 비스트, 샤이니 등 남성그룹들을 중심으로 인기 상승 중
- 케이팝 남녀그룹의 캐릭터나 사운드 그리고 진출 루트도 다양해지고 있음
 - 남성그룹은 야수계 아이돌, 큐트계 아이돌, 언제나 만나러 갈 수 있는 라이브계 아이돌, 밴드계 아이돌 등 차별화가 진행되고 있음. 여성그룹은 스타일리쉬, 귀여움과 섹시함, 화려한 퍼포먼스를 자랑하는 계열로 나뉘짐
 - 케이팝 아티스트들은 대부분 주 활동무대가 한국이지만, 일본을 주요 활동거점으로 삼고 있는 아티스트도 증가

- 케이팝 그룹의 색깔이나 이미지가 다양하게 진화하면서 케이팝 시장의 저변도 확대
- 일본의 케이팝 팬들은 여성층이 압도적으로 많고 특히 드라마가 계기가 되어 케이팝을 알게 된 중년여성층이 다수 존재하며, 연령 폭이 넓은 것이 특징
- 다만 이 중에는 케이팝 음반이나 라이브시장의 '고정팬' 들이 상당수를 차지하고 있어 새로운 케이팝 팬 발굴을 위한 노력 필요
- 음반패키지 시장 가운데 특히 뮤직 DVD에서 케이팝 아티스트가 뚜렷한 강세이며 더불어 일본 내 마니아 중심의 한국어 수입앨범시장이 형성된 점도 특징
- 잦은 라이브공연으로 매번 새롭게 팬들에게 '보여주어야 하는' 부담과 더불어 일본 팬들의 경제적 비용과 식상감 확대, 일본이 보조 활동무대이다 보니 일본어나 적절한 미디어 노출이 이루어지기 어려워 신규 팬을 늘리고 팬과의 밀접한 소통을 소홀히 할 수밖에 없는 문제점 등이 내재

3. 일본 진출 활성화를 위한 향후 전략

- 케이팝 아이돌 음악과 드라마 OST에 대한 일본인의 뜨거운 관심을 발판으로 국내 음악업체의 일본 진출도 더욱 활발해질 것임. 또 다른 한국의 대중음악이나 콘텐츠가 일본에 유입될 수 있는 절호의 찬스로 적극 활용할 필요가 있음
- 케이팝 시장에서 소외된 일본 남성팬을 확보하기 위한 다양한 전략이 시도되어야 할 것임
- 팬을 늘리고 지속적으로 만족시키기 위해 라이브공연 및 노출 시기 등을 전략적으로 가져가야 할 것이며 다양하고 새로운 모습을 보여주기 위한 지속적 노력이 필요
- 팬과의 밀접한 '소통' 과 적절한 노출기회 확보를 위해 일본어능력과 장기 활동을 위한 '시간' 확보가 중요
- 비아시아지역에서는 한국의 케이팝과 일본의 제이팝이 전략적으로 손을 잡고 상호시너지 효과를 내는 전략이 필요
- 일본시장(음반사 중심, 모바일 우세, 발달된 2차 시장 등)과 팬에 대한 충분한 이해(후원자 문화, 육성형 아이돌의 존재 등)를 바탕으로 단기적인 이익에 매몰되기보다 장기적인 관점에서 접근해야 함

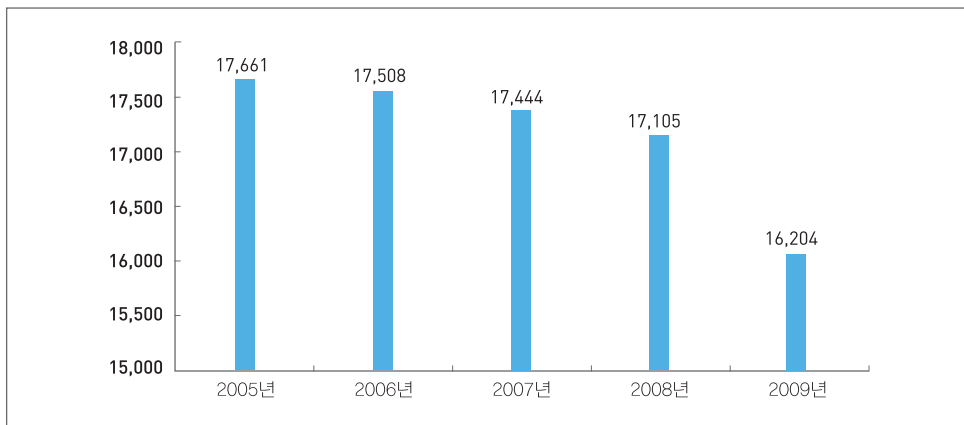
I. 일본 음악산업 현황

1. 시장규모

- 아날로그→디지털 전환과정 속에서 지속적으로 축소
 - 음악은 전통적으로 타 업종과의 결합 및 제휴, OSMU 등을 통해 성장해온 산업이며, 음반시장을 정점으로 다양한 부가비즈니스시장이 뿌리를 내리고 있는 형태
 - 음악 원도우는 초기에 음반과 방송을 중심으로 형성되었으나, 기술 발전에 힘입어 다채널 및 다매체, 다양한 단말기의 보급, 네트워크화 등으로 확대
 - 현재 일본의 음악산업은 CD산업에서 디지털음원산업으로 이행되는 과도기에 직면해 있지만, 디지털음원시장이 기존 음반시장의 수익을 대체할 규모로 아직 성장하지 못해 이에 따른 시장축소가 이어지고 있는 상황
 - <정보미디어백서 2011>에 따르면, 2009년에 가라오케 등을 포함한 전체 음악시장의 규모는 1조 6,204억 엔으로 전년보다 1,000억 엔이 감소. 이는 음악소프트 구입 및 대여와 가라오케 시장의 축소에 따른 결과

[그림 1] 일본 음악산업의 시장규모 추이(2005-2009)

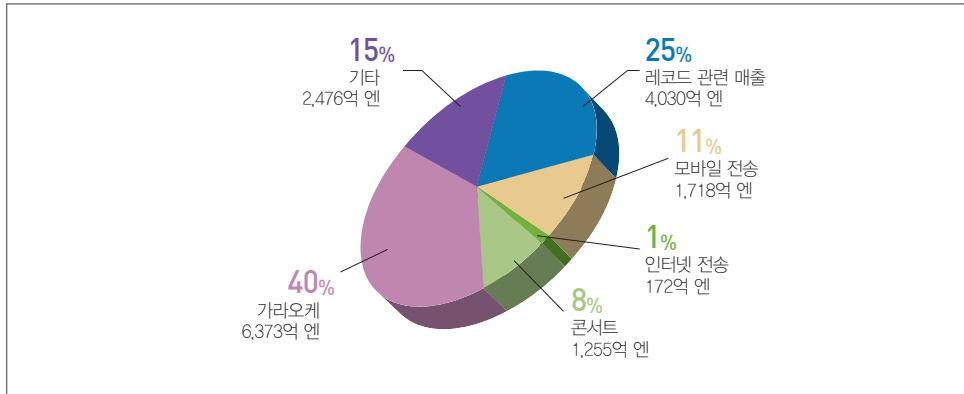
(단위:억 엔)



* 출처: <정보미디어백서 2011>

- 음악시장의 분야별 매출구조
 - 일본 음악시장에서 가장 많은 매출을 차지하는 분야는 가라오케시장으로 6,373억 엔 규모. 이어서 대여를 포함한 음반관련시장 4,030억 엔, 콘서트시장 1,255억 엔, 모바일전송시장 1,718억 엔, 인터넷 전송시장 172억 엔 등의 순

[그림 2] 일본 음악시장의 분야별 매출액 비율(2009)



* 출처 : <정보미디어백서 2011>

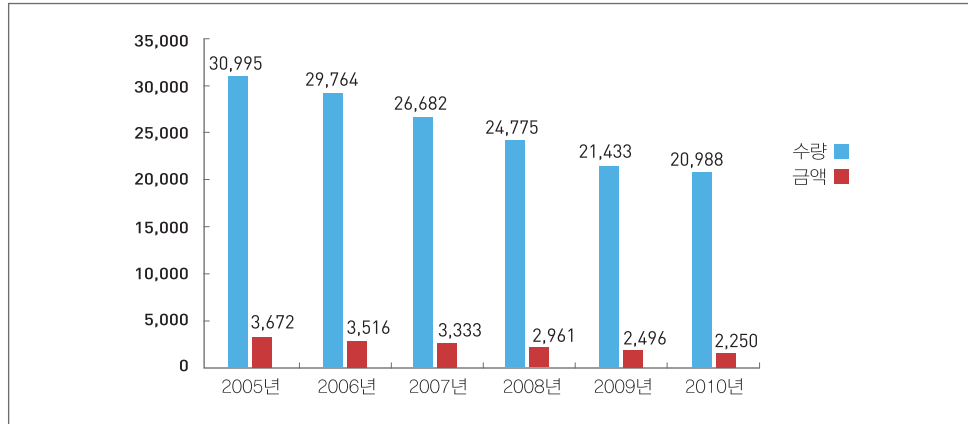
- 가라오케, 음반관련매출, 모바일전송 모두 전년대비 감소했으며, 다만 인터넷전송은 전년보다 약 20억 엔, 콘서트는 180억 엔이 증가
- 일본레코드협회의 발표에 따르면, 2010년도 역시 음악시장(음반과 음원시장 합계)은 감소를 보임¹⁾. 음악소프트(오디오레코드와 음악비디오)는 2009년 3,165억 엔에서 2010년 2,836억 엔으로 전년대비 90% 수준에서 머물렀으며, 유료음악전송시장은 910억 엔에서 860억 엔으로 전년대비 5% 감소²⁾
- 음반 제작수량과 금액 모두 감소 추세
 - 일본레코드협회에 따르면 1998년(6,075억 엔)을 정점으로 매년 음반 제작시장이 축소되고 있으며 2010년에도 제작수량과 금액 모두 전년을 밑돌았음

1) 전체 음악시장은 축소되었으나 CD 싱글시장은 전년보다 증가. <오리콘 엔터테인먼트 마켓백서 2010>에 따르면, 2010년 CD 싱글시장은 전년보다 7.8% 증가한 530.9억 엔을 기록하여 2005년 이래 5년 만에 감소에서 증가로 전환. 이는 일본 아이돌, 애니메이션 송, 케이팝 장르에서 선전했기 때문.

2) 오리콘 조사결과에 따르면 2011년 상반기 음악매출은 1,520.4억 엔으로 전년대비 96.1% 감소. 이는 앨범 판매 부진에 따른 결과로 앨범은 905.3억 엔(전년대비-87.8%)으로 대폭 감소한 반면, 싱글 CD와 음악 DVD는 각각 265.6억 엔(전년대비 112.9%), 349.5억 엔(110.3%)으로 크게 증가. 싱글 CD 및 DVD 매출의 증가는 AKB48과 아라시 그리고 케이팝의 활약 때문으로 분석.

[그림 3] 음반 제작금액 및 수량(2005-2009)

(단위: 억 엔, 만 개)



* 출처: 일본레코드협회

- 밀리언셀러 앨범도 2008년 7개에서 2009년에는 4개로 축소되었고 2010년에는 1개에 그침
- 음반생산의 축소는 휴대단말이나 인터넷에서의 음악전송 이용증가에 따른 영향이 가장 크며, 그밖에 주요 소비층인 젊은 층 인구가 감소하고 유저의 미디어 관련 지출이 휴대전화에 집중되면서 음악 소비가 억제되는 경향 등이 복합적으로 작용

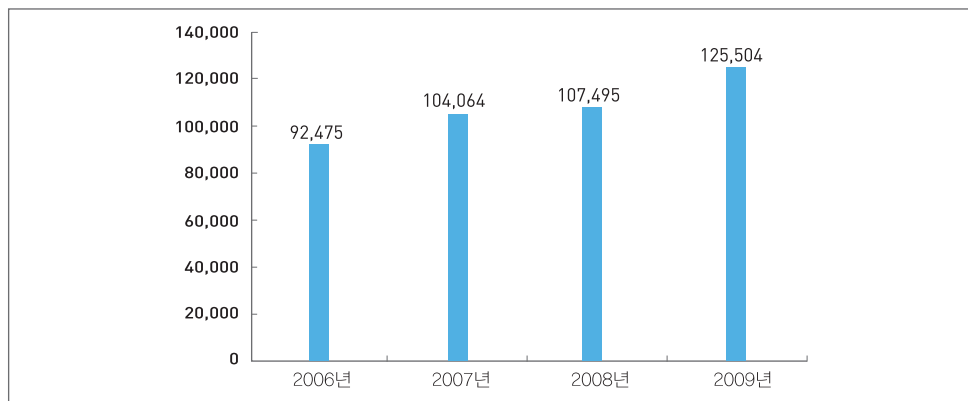
※ 2010년 8월 일본 음악문화의 중요한 거점이었던 HMV 도쿄 시부야점이 영업악화로 폐쇄

○ 라이브콘서트 등 이벤트 시장은 확대

- 음반, 가라오케, 유료전송시장의 축소에도 불구하고 2009년의 음악콘서트 시장규모(티켓판매액)는 약 1,255억 엔으로 전년대비 16.8% 증가, 입장객도 15.7%가 늘어난 2,606만 명을 기록
- 대규모 페스티벌 형식의 이벤트 정착, 과거 인기가수의 투어 증가, 케이팝 붐 등이 콘서트 시장 확대를 견인

[그림 4] 일본의 음악이벤트시장 규모

(단위: 백만 엔)



* 출처: <정보미디어백서 2011>

2. 음악시장의 비즈니스 모델과 주요 플레이어

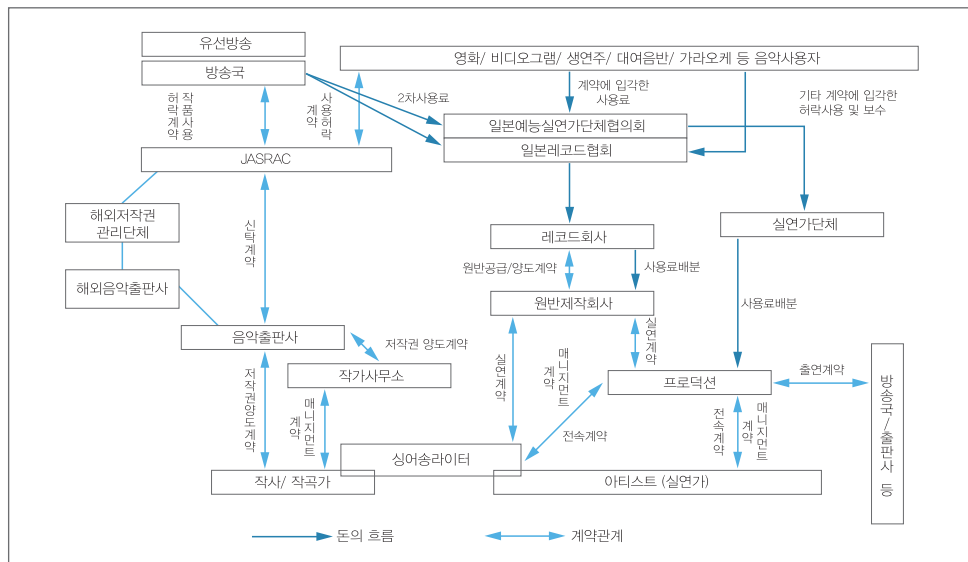
○ 음반사의 비즈니스 모델과 수익구조

- 일본의 음악산업은 노래를 CD라는 패키지에 고정시키고 이를 판매해서 매출과 이익을 올리는 '대량생산과 소비'를 축으로 비즈니스 모델 구축
 - 이 모델은 가수를 발굴해서 육성하는 일, 가수의 음악을 녹음해서 CD 패키지로 제작해 소비자에게 전달함으로써 이익을 발생시키는 방식
 - 노래를 부르는 것은 누구든지 가능한 진입장벽이 없는 시장이지만, CD 패키지를 전국적으로 유통시키고 판매하는 일은 대규모 자본이 필요
 - 일본의 음악산업은 여전히 음반 CD를 중심으로 비즈니스 모델이 형성되어 있으며, 따라서 음반기획 및 제작사의 역할이 중요. 하지만 최근 음원전송비즈니스가 크게 성장하면서 변화에 직면
 - 음반시장보다 디지털음원시장이 앞서 있는 미국이나 한국과는 달리, 일본은 전통적인 음반 시장이 여전히 강세. 일본레코드협회에 따르면, 2010년 오디오레코드 매출은 2,250억 엔이며, 유료음악전송시장이 860억 엔을 차지
 - 일본의 음원전송시장은 2010년 기준 휴대전화가 87%이며 인터넷의 점유율은 12%로 구성. 휴대전화 음원전송시장이 발달되어 있는 점이 특징
 - 음반 대 유료음악시장은 매출액 대비 9대 1에 가깝지만, 유료음악시장은 크게 성장하고 있는 반면, 음반시장은 매년 축소를 거듭
 - 음반수익이 감소하면서 일본 음악산업을 선도해왔던 음반제작사의 수익구조에도 변화가 생기고 있음. 총매출에서 음반 관련 매출의 비중이 떨어지고 있는 대신 저작권사용료, 저작인접권 수입 등이 조금씩 증가
 - 음반제작사의 경영 다각화 전략은 앞으로 더욱 강화될 전망. 음반제작사는 음반 및 음원의 히트작품 개발과 더불어 아티스트 매니지먼트, 이벤트 기획, 아티스트 파생상품 판매 등 다양한 음악 관련 비즈니스 전개 예상
 - 음악소프트의 유통채널로 인터넷 통신판매가 크게 늘어나면서 기존 음반 도·소매점관련매출이 감소. 소비자의 구매 수요를 환기시키고자 처음부터 한정판을 발매하거나 CD와 DVD를 세트 판매하는 사례 증가
- ### ○ 일본 음악산업의 주요 플레이어
- 음악산업의 주요 플레이어는 음반사, 음악출판사, 작가사무소, 프로덕션 등
 - 일본 음악산업의 중추인 음반사에는 메이저 음반사, 독립계 음반사, 레벨사, 인디 음반사 등으로 구분되어 있음

- 메이저음반사는 제작/선전/영업 등을 모두 완결하는 시스템을 갖춘 음반사
- 독립계음반사는 음악작품의 제작, 선전, 판촉 업무로 특화된 회사로 영업은 메이저 음반사와 판매대행계약을 체결해 업무 진행
- 레벨사는 거물급 가수를 중심으로 음반제작을 주로 진행하는 회사. 광고 및 판촉, 영업 등은 메이저 음반사에 일임하는 형태
- 인디즈음반사는 일본레코드협회에 포함되어 있지 않은 음반사/레벨사를 지칭.

- 음악출판사는 작곡가/작사가와 계약을 체결해 그들의 저작권을 관리하며 작품을 레코드, 테이프, 영화, 비디오, 상품광고선전, 서적출판 등에 널리 이용하고 대가를 얻어 운영되는 회사. 음악출판사는 방송국 계열, 프로덕션 계열, 음반사 계열, 출판사 계열 등이 있음
- 프로덕션이란 실연가(가수)의 실연을 원활하게 추진하기 위해 가수의 각종 매니지먼트를 담당하는 회사. 작가사무소는 작곡/작사의 노래가 널리 이용되도록 프로모션을 진행하고 저작권 관리 및 일정조정 등의 업무를 담당하는 회사

[그림 5] 일본 음악산업의 비즈니스 구조



○ 주요 음반사의 매출 현황

- 2009년에 일본에서 가장 많은 매출을 기록한 음반사는 소니 뮤직으로 약 1,743억 엔을 기록. 2위는 에이벡스 마케팅(845억 엔), 3위는 유니버설 뮤직(624억 엔)이 차지

[표 1] 주요 음반사의 매출 현황(2009)

(단위 : 백만 엔)

순위	음반사	2009년	주요 수탁사
1	소니 뮤직 엔터테인먼트	174,388	포라이프
2	에이벡스 마케팅	84,500	아마하뮤직
3	유니버설 뮤직	62,469	프라이에이드, 미디
4	포니 캐니온	49,700	웨이크
5	EMI뮤직 재팬	25,626	-
6	킹레코드	21,599	핏코로다운, 파이브즈엔터테인먼트
7	빅터 엔터테인먼트	18,905	플라잉 독
8	워너 뮤직재팬	15,047	로드런너 재팬
9	콜롬비아 뮤직 엔터테인먼트	14,768	알 앤드 시
10	비잉	5,385	바밀리온 기자

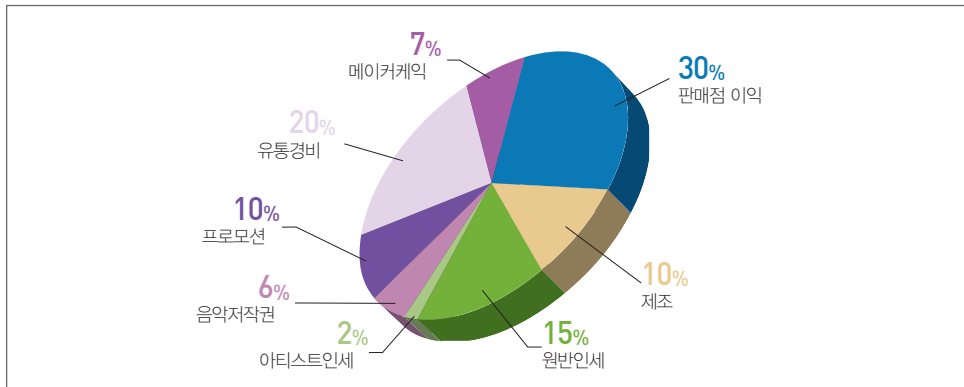
* 출처: <정보미디어백서 2011>

3. 한국과 일본 음악시장의 구조 비교

- 한국은 연예 프로덕션 중심, 일본은 미국과 영국을 모델로 삼은 음반제작사 중심의 시장구조
 - 한국에서는 기본적으로 소속가수의 매니지먼트를 담당하고 있는 연예 프로덕션이 음반 제작 및 마케팅 등을 담당하는 경우가 대부분
 - 한국에서 음반기획 및 제작을 담당하는 제작사의 경우, 과거에는 홍보, 마케팅 등을 담당했으나 지금은 기능적인 수준의 앨범 제작만을 수행. 음반시장이 크게 축소되면서 음반기획 및 제작사의 역할도 쇠퇴
 - 반면 일본에서의 음반 발매는 여전히 음반사가 중심이며 음반 제작 및 마케팅에 깊이 관여. 아티스트 대부분은 메이저 음반사들 중 하나와 계약³⁾을 맺고 음악활동을 전개
 - 다만 최근 일본에서도 음반시장이 축소되고 있는 상황이라 연예 프로덕션과 함께 홍보 및 마케팅을 담당하는 경우나 CD 자체도 연예 프로덕션과 공동 기획하는 케이스가 늘고 있는 상황.
 - 일본은 음반사가 음반 제작, 마케팅, 광고 등을 주도하는 경면서 음반 수익의 상당부분을 차지하는 구조. 아티스트의 인세는 신인의 경우 1% 수준이며 지명도나 인기에 따라 조금씩 상승하나 평균적으로 2% 수준. 다만 작사와 작곡을 하면서 아티스트 활동을 하는 경우는 분배되는 수익이 상승

3) 아티스트와 음반사가 전속계약을 맺는 경우, '쇼트'라고 불리는 단기 계약이나 CD 유통만의 디스트리뷰션 계약까지 포함하면 거의 전원이 어떠한 형태로든 메이저 음반사와 관계를 맺고 있음(출처: 주한일본공보문화원 주최 <한일 아이돌그룹의 성공전략 진단과 전망> 심포지엄(2011.2.24)).

[그림 6] 일본의 음반수의 분배비율⁴⁾



- 반면 한국은 일반적으로 연예 프로덕션이 신인 육성 및 악곡 제작, CD 제작 및 마케팅을 담당하기 때문에 음반권과 출판권도 모두 소속사에 있음. 따라서 연예 프로덕션이 음반 수익의 절반 가까이를 차지하며 제조가 1할 전후, 유통이 2할 전후, 저작권과 수익이 약 1할 정도임. 국내 연예 프로덕션 입장에서 보면 판매량이 일본보다 적더라도 이익률은 높은 편.
- 한국의 연예 프로덕션 주도형은 하이리스크이지만, 음반사보다 소속가수의 프로모션에 장기적이고 적극적인 투자가 가능하다는 점에서 유리
- 한국은 음반보다 음원시장이 더 크고 파생 비즈니스도 취약하지만, 일본은 음반을 중심으로 파생 비즈니스가 다양하고 활발하게 전개
 - 연예 프로덕션과 아티스트 입장에서는 음반 발매를 통한 수익은 매년 감소하고 있어 광고 출연, 각종 이벤트, 사진집 등의 출판활동, TV 및 영화출연 등과 같은 다양한 파생 비즈니스에서 실질적인 수익을 얻고 있는 상황
 - 그러나 음반 발매의 프로모션과 실적 등이 파생 비즈니스의 크기를 좌우하기 때문에 음반수익이 감소하더라도 여전히 음악 비즈니스의 중심으로 기능
- 유료음원시장에서 한국은 인터넷전송이 압도적으로 크지만, 일본은 오히려 휴대전화등 모바일 중심으로 음원시장이 형성
 - 일본레코드협회 통계에 따르면 2010년 인터넷 다운로드가 101억 엔인데 반해 모바일 음원 시장은 747억 엔
- 국내시장이 큰 만큼, 오랫동안 내수주도형 음악시장이 구조화되어 있으며 한국은 음반시장의 급격한 침체로 새로운 수익원을 '해외'에서 적극적으로 모색

4) 신인 아티스트의 음반을 발매해 3,000엔(실제로는 플라스틱케이스 및 자켓 비용을 제외한 2,700엔)의 CD가 1장 판매되었을 때, CD 유통점이 900엔 전후, 플라스틱 케이스 및 자켓 비용 300엔 전후, 저작권 사용료 180엔(JASRAC, 음악출판사, 작사/작곡가 분배) 전후, 원반인세 300엔에서 450엔, 아티스트 인세는 약 27엔(그룹일 경우 n분의 1)이며 나머지는 레코드회사에 배분. 신인가수의 경우 음반 1장에 약 110엔 정도의 수익이 발생하며 정상급 아티스트의 경우 3%로 계산할 경우 81엔 정도.

- 일본 가수는 기대수익이 크지 않은 상황에서 해외에서 활동할 경우, 장기 해외체재 시 국내활동으로 벌어들일 수 있는 기회 자체가 상실되는 만큼, 상대적으로 해외에 진출하려는 동기는 약한 편

II. 케이팝 진출 현황

1. 케이팝 일본 진출의 역사

- 일본에서 한류 또는 케이팝이란 단어가 등장하기 훨씬 이전에도 한국 가수인 이성애, 계은숙, 김연자 등 트로트 계열 가수들이 활동
 - 그러나 한국 가요의 히트는 매우 산발적이었으며, 그 경우에도 대부분 일본 엔카 풍의 악곡
- 한류의 전조라고 할 수 있는 한국 가수의 일본 진출은 S.E.S부터 시작되었다고 할 수 있음. 그러나 S.E.S는 비즈니스 측면에서 성공하지 못함
- 그 이후 2001년 보아가 일본에서 메이저시장 데뷔에 성공하여 비즈니스적으로 큰 실적을 거두었음.
 - 하지만, 보아는 한국 가수에 의한 제이팝(J-POP)이라고 할 수 있기 때문에, 한류 붐 이후 본격적인 케이팝 계열의 가수라고 할 수는 없음
 - 2003년 겨울연가 이후 한류 드라마가 크게 히트하면서 OST도 인기를 얻음. OST를 부른 가수의 스타성은 약했지만, 드라마 팬을 중심으로 그 악곡은 사랑을 받음. 이들 드라마 OST 가수군은 한국 가수였고 한국 노래였던 만큼, 제1세대 케이팝 붐이었다고 평가할 수 있음
 - 그 뒤를 이어 동방신기, 빅뱅 등 남성그룹이 성공적으로 일본시장에 안착했고 2010년에는 소녀시대, 카라 등 여성그룹도 일본 시장에 연착륙
 - 현재는 2PM, 샤이니, 씨엔블루, FT아일랜드, 비스트, ZE:A, 유키스 등 케이팝 남성그룹의 활동이 두드러지고 있음

[표 2] 한국 가수의 일본 데뷔 연표

연도	월	내용
2001년	5월	보아 일본 데뷔
2004년		여성그룹 슈가와 주얼리가 일본 데뷔
2005년	2월	보아 베스트앨범 밀리언셀러 기록
	4월	동방신기 일본 데뷔
2009년	6월	빅뱅 일본 데뷔
2010년	2월	동방신기 베스트 앨범 50만장 넘는 히트
	5월	카라 일본 데뷔
	8월	소녀시대 일본 데뷔

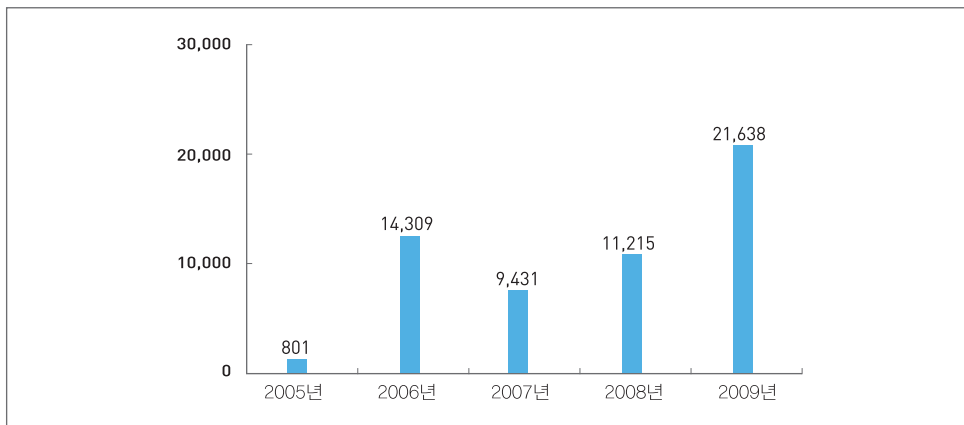
* 출처 : <닛케이 엔터테인먼트> 2010년 10월호

2. 케이팝의 일본 진출 현황

- K-POP의 인기로 음악의 대일 수출액도 크게 증가. 한국콘텐츠진흥원의 <2010 콘텐츠산업 동향분석보고서>에 따르면, 2009년 음악산업의 수출액은 3,127만 달러였으나, 2010년 음악(공연 포함)산업의 수출액은 8,097만 달러(전년대비 158.9%)를 기록해 전년 수준을 크게 상회⁵⁾.
- 이 가운데 2009년도 대일 수출액은 2,164만 달러로 전체 수출액의 약 70%를 차지. 이를 2010년도에도 동일하게 적용할 경우, 대일 수출액은 5,000만 달러 이상이 될 것으로 추정

[그림 7] 대일본 음악수출액 추이(2005-2009)

(단위 : 천 달러)



* 출처: <음악산업백서> 2009/2010

□ 케이팝 싱글 판매

- 2010년 케이팝 타이틀별 싱글 판매 실적
 - 2010년에 타이틀별로 가장 많은 싱글음반을 판매한 한국 가수는 동방신기이며, 연간 싱글판매량 랭킹에서 약 28만 9천장(2010년 1월 발매, BREAK OUT!)으로 16위를 기록.
 - ※ 참고로 2010년도 싱글판매 랭킹 1위는 여성아이돌 그룹 AKB48의 Beginner로 95.4만장 판매

5) 한편 2011년 7월 26일자 한국은행 통계에 따르면, 1~5월까지 음향/영상서비스로 올린 외화는 1억 240만 달러로 조사됨. 이는 전년 동기에 비해 32.1% 증가한 수치로 이 기간에 음향/영상서비스가 1억 달러를 넘어선 것은 통계를 개시한 1980년대 이래 최초(중앙일보 2011년 7월 27일자 일본어판).

[표 3] 케이팝 가수들의 싱글판매 순위 및 판매량

2009년			2010년		
순위	판매량	타이틀	순위	판매량	타이틀
21위	225,812장(동방신기)	Stand by U	16위	289,412장(동방신기)	BREAK OU
30위	174,508장(동방신기)	Share The World	26위	228,448장(동방신기)	도키오도메테
32위	169,564장(재중&유천)	COLORS~Melody and Harmony~/Shelter	28위	225,638장(시아준수)	XIAH(intoxication)
49위	110,717장(동방신기)	Bolero~	49위	130,145장(소녀시대)	Gee
65위	96,743장(동방신기)	Survivor	58위	115,575장(소녀시대)	GENIE
120위	51,097장(G.DRAGON등)	Rain Is Fallin'~	67위	98,954장(카라)	미스터
158위	40,552장(빅뱅)	MY HEAVEN	77위	90,567장(카라)	점핑
188위	35,170장(김연자)	기타노아카시아	150위	46,449장(빅뱅)	Tell Me Goodbye
212위	30,829장(빅뱅)	가라가라 GO!!	212위	31,080장(FT아일랜드)	So Today....
214위	30,541장(동방신기)	도시테기미오스키니 낫테시맛탄다로?	241위	25,200장(보아)	마모리타이~ White Wishes~
217위	29,870장(빅뱅)	고에오기카세테	311위	19,590장(FT아일랜드)	재희
242위	26,837장(동방신기)	Beautiful you	341위	17,572장(FT아일랜드)	Brand-new days
253위	25,758장(류시원)	Cafe Wonderland	370위	16,040장(FT아일랜드)	Flower Rock
257위	25,413장(보아)	~White Wishes~	375위	15,814장(재중&유천)	COLORS~Melody and Harmony~/Shelter
298위	22,354장(보아)	영원~	400위	14,647장(초신성)	마고코로
299위	22,273장(류시원)	-Memu-	404위	14,510장(초신성)	Evidence of Luv/Get Wild
460위	13,898장(보아)	BUMP BUMP!	416위	14,037장(김연자)	약속
			417위	14,034장(초신성)	J.P.~REBORN~
			420위	13,920장(초신성)	ALL ABOUT U
			421위	13,915장(CN BLUE)	I don't know why
			422위	13,900장(초신성)	아이고토바
			437위	13,398장(초신성)	Shining☆Star
			458위	12,717장(박용하)	ONE LOVE
			465위	12,459장(보아)	WOO WEEKEND
			-생략-		
합계	1,590,587장 ※ 1000위까지의 합계			1,209,484장 ※ 1000위까지의 합계	

* 출처 : <ORICON 엔터테인먼트마켓 백서> 2009/2010

- 그밖에 동방신기는 26위(2010년 3월 발매), 693위(2009년 7월), 745위(2009년 4월), 991위(2009년 3월)에도 랭크. 동방신기 전 멤버인 시아준수의 싱글은 28위(2010년 5월 발매), 영웅재중&믹키유천의 싱글도 375위(2009년 9월 발매)를 차지
- 2009년에 이미 발매된 동방신기 싱글이 계속해서 2010년에도 랭크. 동방신기 관련 싱글 CD 구매량은 JYJ와 동방신기로 양분된 2010년 이후에도 크게 떨어지지 않고 거의 변함없

이 유지되고 있음⁶⁾

- 2010년에는 한국에서 정상급 인기를 구가하던 소녀시대, 카라, 포미닛 등 케이팝 여성 아이돌 그룹이 신인으로 일본시장에 진출해 눈부신 성과를 거둠. 2009년 싱글판매 100위 이내에 진입한 가수가 동방신기 일색이었던 반면, 2010년에는 동방신기, 소녀시대, 카라 등이 가세. 2009년 전무했던 여성 아이돌 그룹이 2010년에 세 팀(소녀시대, 카라, 포미닛)이나 새롭게 랭크에 포함
- 2010년 싱글판매량을 살펴보면, 소녀시대는 Gee가 49위, GENIE가 58위, 카라는 미스터가 67위와 점핑이 77위를 차지. 포미닛도 I My Me Mine이 517위, Muzik 632위, FIRST/DREAM COME TRUE가 761위를 차지했으나 소녀시대와 카라의 싱글판매량에는 크게 못 미침
- 기존의 남성그룹(동방신기, 빅뱅, 초신성 등) 중심에서 2010년에는 소녀시대, 카라 등의 여성그룹, FT아일랜드, 씨엔블루 등 남성밴드도 새롭게 순위에 진입하는 등 케이팝 계열 아티스트가 2009년보다 훨씬 다양
- FT아일랜드와 씨엔블루는 멤버가 출연한 <미남이시네요>의 일본내 히트가 싱글판매량 증가에 상당한 영향을 준 케이스
- 초신성은 2009년에 오리콘 싱글랭킹 최고 순위 586위에 진입했으나, 2010년에는 최고 순위가 400위로 크게 상승했음.

※ 초신성은 싱글판매량 TOP 1000에 2009년에는 세 번, 2010년에는 여섯 번 랭크

○ 2009년과 2010년의 싱글판매량 비교

- 한국 가수의 타이틀별 싱글판매량 합계(Top 1000 기준)는 2009년 120만 9,484장에서 2010년 159만 587장으로 전년대비 31.5% 증가
- 차트 랭크건수는 2009년 27건에서 2010년 40건으로 13건이 늘어나 48.1%의 증가율을 보임

[표 4] 케이팝 가수들의 2009년, 2010년 싱글판매량 비교

구분	2009년도	2010년도	전년대비
판매량	1,209,484장	1,590,587장	31.5%(381,103장 증가)
랭크 건수(아티스트)	27건(120아티스트)	40건(20명)	48.1%(13건(8명)) 증가

* 출처 : <ORICON 엔터테인먼트마켓 백서> 2009/2010

□ 케이팝 앨범 판매

○ 2010년 케이팝 타이틀별 앨범 판매 실적

- 2010년 타이틀별 가장 많은 앨범을 판매한 가수는 동방신기이며 연간 앨범판매량 랭킹에서

6) 2인조 동방신기가 2011년 1월 26일 발매한 <Keep Your Head Down>은 1월에 약 23만장이 판매되어 월간 판매량 1위를 차지

- 약 56만 9천장(Best Selection 2010)으로 전체 7위를 기록
 - ※ 참고로 2010년 앨범판매 랭킹 1위는 남성 아이돌 그룹 아라시의 <보쿠노미테이루후케이>로 약 105만장 판매
- 그밖에 동방신기는 77위(2010년 6월 발매), 80위(2010년 6월 발매), 146위(2010년 3월 발매), 360위(2009년 9월 발매), 577위(2008년 1월 발매)에 랭크. JYJ의 앨범도 42위(2010년 9월 발매)와 169위(2010년 10월 발매)를 기록.
- 다수의 앨범이 랭크된 것은 동방신기 멤버 결별 이후 잇따른 앨범발매와 앨범을 소유하려는 팬의 수요가 집중되었고, 새 출발하는 JYJ에 대한 높은 기대를 시사
- 그밖에 일본진출 신인임에도 카라(45위, 70위)와 소녀시대(353위, 372위, 699위), 투에니원(488위) 등은 앨범판매가 호조를 보임. 싱글에선 소녀시대가 우위를 보였으나 앨범에선 카라가 크게 앞섰으며 투에니원은 일본에 정식데뷔를 하지 않았음에도 앨범이 순위에 랭크
 - ※ 소녀시대의 HOOT는 한국어 수입음반임에도 이례적으로 앨범차트에서 372위(19,266장)를 기록
- 앨범판매량에서 남성아이돌 그룹의 순위진입도 두드러진 현상. 슈퍼주니어(260위), 샤이니(370위), 비스트(548위), 2PM(706위), ZE:A(742위), 유키스(843위)가 톱 1000에 진입
 - ※ 빅뱅의 <빅뱅>(338위)은 2009년 8월에 발매된 앨범임

[표 5] 케이팝 가수들의 앨범판매 순위 및 판매량

2009년				2010년			
순위	아티스트	타이틀	판매량	순위	아티스트	타이틀	판매량
22위	동방신기	The Secret Code	297,719장	7위	동방신기	Best Selection 2010	569,530장
58위	보아	BEST&USA	132,570장	42위	JYJ	The...	174,980장
146위	동방신기	T	60,638장	45위	KARA	걸스톡	166,185장
199위	빅뱅	빅뱅	44,304장	70위	KARA	KARA BEST 2007~2010	117,610장
206위	동방신기	Five in the Black	42,826장	77위	동방신기	COMPLETE-	105,361장
322위	류시원	만화경	25,863장	80위	동방신기	SIGLE B-	99,880장
389위	류시원	Ryu Siwon Sigle Collection	21,240장	126위	보아	IDENTITY	59,408장
				146위	동방신기	TVXQ NONSTOP	50,860장
				169위	JYJ	더 비기닝	45,938장
				260위	슈퍼주니어	BONAMANA	28,471장
				263위	박용하	STARS	28,194장
				298위	류시원	ULALA	24,995장
				338위	빅뱅	빅뱅	21,095장
				353위	소녀시대	런데빌 런	20,170장
				360위	동방신기	The Secret Code	19,980장
				370위	샤이니	2집 앨범 LUCIFER	19,283장
				372위	소녀시대	HOOT(수입음반)	19,266장
				467위	CN BLUE	블루 러브	15,119장
				488위	2ne1	To Anyone vol.1 (수입음반)	14,455장
						-생략-	
합계	13건(80아티스트)		678,470장 ※ 1000위까지의 합계		32건(20아티스트)		1,718,498장 ※ 1000위까지의 합계

* 출처 : (ORICON 엔터테인먼트마켓 백서) 2009/2010

- 케이팝 남성 아이돌 그룹은 싱글보다 앨범 발매 활동을 우선해 상대적으로 앨범판매랭킹에 서는 다수가 순위진입에 성공하는 등 크게 선전

○ 2009년과 2010년의 앨범판매량 비교

- 한국 가수의 타이틀별 앨범판매량 합계(톱 1000)는 2009년 약 67만 8천장에서 2010년에는 약 171만 8천장으로 전년대비 무려 153%나 증가. 차트 랭크건수는 2009년 13건에서 2010년 32건으로 19건이 늘어나 146.2%의 증가율을 보임

[표 6] 2009년과 2010년의 앨범 판매량 및 차트 진입건수 비교

	2009년도	2010년도	전년대비
판매량	678,470장	1,718,498장	153.3%(1,040,028장 증가)
랭크 건수(아티스트)	13건(80아티스트)	32건(200아티스트)	146.2%(19건(120아티스트)) 증가

* 출처 : <ORICON 엔터테인먼트마켓 백서> 2009/2010

- 동방신기 관련 앨범 판매량은 JYJ와 동방신기로 양분된 2010년 이후에 오히려 크게 증가. 2010년에만 6회(동방신기 4회, JYJ 2회)에 걸친 앨범 발매와 결별 이후 수요 집중에 따라 앨범 판매가 크게 증가
- 2009년에는 앨범 판매량 톱 100에 진입한 가수가 동방신기와 보아 둘 뿐이었던 반면, 2010년에는 동방신기, JYJ, 카라로 늘어남
- Top 1000에 2009년 전무했던 여성 아이돌 그룹이 2010년에 세 팀(소녀시대, 카라, 투에니원)이나 새롭게 랭크됨

□ 한국어 수입음반 판매 현황

○ 2010년 한국어 수입음반 매출 실적

- 2009년에 랭크되지 않았던 한국직수입 케이팝 앨범이 2010년에는 다수 순위에 진입하고 있음. Top 50 가운데 최고 성적은 JYJ의 <The Beginning>으로 45,938장을 판매해 5위를 기록
- 톱 50 가운데 케이팝 관련 음반은 무려 11개 타이틀이 랭크되었고 판매된 수입음반은 총 21만 2천장
- 한국어 음반이 대량 판매되었다는 것은 일본인 가운데 한국어로 듣고 싶어 하는 마니아 팬들의 시장이 존재하고 있음을 의미
- 아울러 대부분 최신 앨범이 랭크되어 있는 점으로 미루어 한일 간 음악정보 및 앨범유통의 시차가 그리 크지 않음을 시사

- 소녀시대와 씨엔블루의 경우, 한국에서 일본으로 직수입된 음반의 일부는 오히려 일본에서 발매된 케이팝 앨범 판매량을 능가하는 케이스도 있음

[표 7] 케이팝 타이틀별 한국어 수입음반 앨범판매 현황

순위	판매량	타이틀	아티스트
5위	45,938장	The Beginning	JYJ
15위	23,610장	Run Devil Run	소녀시대
28위	19,266장	Hoot	소녀시대
36위	17,288장	Bluetory	CN BLUE
37위	17,054장	Bluelove	CN BLUE
40위	15,706장	도키메키☆성군관스캔들	오리지널사운드트랙
42위	15,173장	Oh!	소녀시대
43위	14,874장	미남이시네요!	오리지널 사운드트랙
44위	14,803장	To Anyone: Vol.1	2ne1
45위	14,635장	Bonamana	수퍼주니어
50위	13,661장	Heartbreaker: Vol.1	G-Dragon
합계	212,008장	11타이틀	

* 출처 : (ORICON 엔터테인먼트마켓 백서) 2010

□ 케이팝 음반패키지 매출 종합

○ 2010년 케이팝 매출액 종합

- 2010년은 케이팝 붐을 반영해 2009년보다 싱글, 앨범, 뮤직 DVD 매출이 크게 증가
- 싱글은 전년보다 46.6%가 늘어난 24억 940만 엔의 매출을 기록했고, 앨범은 전년보다 113.2% 늘어난 68억 4,950만 엔의 매출을 기록.
- 뮤직 DVD는 전년보다 약 83.7% 늘어난 82억 9,980만 엔의 매출을 기록하여, 전체적으로 (싱글/앨범/뮤직 DVD) 전년보다 87.8% 증가한 176억 240만 엔의 매출실적을 달성

[표 8] 음반 카테고리별 케이팝 매출액

(단위 : 백만 엔)

구분	싱글		앨범		뮤직 DVD		합계	
	2009년	2010년	2009년	2010년	2009년	2010년	2009년	2010년
합계	1,643.7	2,409.4	3,212.4	6,849.5	4,518.2	8,299.8	9,374.2	17,602.4

* 출처 : (ORICON 엔터테인먼트마켓 백서) 2009/2010

- 2009년과 비교해 2010년에 싱글, 앨범, 뮤직 DVD 모두에서 증가세를 보인 것은 동방신기의 변함없는 인기와 더불어 특히 새롭게 케이팝 남녀 아이돌 그룹이 잇따라 등장했기 때문

[표 9] 케이팝 가수별 매출액 비교

(단위 : 백만 엔)

순위*	아티스트	싱글		앨범		Music DVD		합계	
		2009년	2010년	2009년	2010년	2009년	2010년	2009년	2010년
2위	동방신기	941.8	777.2	1,978.2	3,986.1	3,975.3	4,624.2	6,895.2	9,431.2
16위	JYJ				638.2		1,620.3		2,258.5
29위	KARA		297.8		947.3		59.6		1,304.7
47위	빅뱅	168.3	163.0	213.1	99.5	66.1	653.3	447.5	915.8
49위	소녀시대		384.6	0.9	101.2		391.5	0.9	877.3
106위	보아	98.8	52.5	604.6	243.6		83.1	703.4	379.2
136위	시아준수		306.1						306.1
156위	초신성	30.0	145.4	21.6	60.6	7.5	54.5	59.1	260.5
176위	류시원	70.4		166.1	79.3	265.7	143.3	502.2	222.6
184위	2PM				38.5		175.2		213.7
185위	박용하	21.2	18.7	32.3	107.3	100.8	87.1	154.3	213.0
216위	SS501			56.6	24.5	40.7	153.0	97.3	177.5
232위	FT아일랜드	13.5	95.1		11.5	12.0	57.8	25.5	164.3
255위	수퍼주니어			40.1	86.0		51.9	40.1	137.9
365위	CN BLUE		26.0		64.1				90.1
407위	SHINee			19.0	73.0			19.0	73.0
444위	RAIN			28.7	20.7		41.9	28.7	62.6
451위	G-DRAGON			11.5	16.1		44.8	11.5	60.9
463위	김정훈	14.6	23.8	1.2	34.9	42.5		58.3	58.7
468위	비스트				57.8				57.8
525위	K		14.0	23.0	34.8			23.0	48.8
566위	김연자	44.7	43.2					44.7	43.2
584위	2ne1				41.3				41.3
588위	안재욱			14.5			40.7	14.5	40.7
611위	포미닛		36.0		1.8				37.9
628위	U-KISS				30.4		5.8		36.2
652위	신혜성			1.0	25.8	7.6	8.6	8.6	34.5
721위	ZE:A				25.2		3.2		28.4
759위	재중&유천	240.4	26.0					240.4	26.0
	합계	1,643.7	2,409.4	3,212.4	6,849.5	4,518.2	8,299.8	9,374.2	17,602.4

* 순위는 2010년도 순위

** 출처 : <ORICON 엔터테인먼트마켓 벡서> 2009/2010

□ 콘서트 및 라이브

- 작년보다 케이팝 라이브 이벤트가 양적으로 많아졌고 규모도 커졌음
 - 입장료 시세는 아티스트와 규모 등에 따라 천차만별이지만, 평균적으로 1만 엔 전후로 형성
 - 2011년에는 1만 명이 넘는 대형 케이팝 이벤트가 크게 늘어나고 있는 상황
 - 주요 대형 케이팝 이벤트 동향만을 살펴볼 경우, 2011년에는 동일본대지진 및 방사능 누출사고 등이 겹쳐 이벤트가 일시 중단되었음에도 작년 이상의 관중동원 실적을 거두고 있는 것으로 보임
- 현재는 동일본대지진 및 방사능 국면을 벗어나 케이팝 라이브시장이 크게 활기를 띠고 있음
 - 1월 25일과 26일 이틀에 걸쳐 SM엔터테인먼트의 <SM TOWN Live in Tokyo>가 도쿄의 요요기 체육관에서 개최되어 약 2만 5천명의 관중을 동원하는 성황을 이루었음. 응모자는 약 40만 명에 이른 것으로 알려졌음
 - 동일본대지진 및 방사능 누출로 한동안 소강국면을 유지하다가 5월 중순 이후 대형공연이 잇따라 개최되거나 예정되어 있음
 - <도쿄 전설>(5. 14), <The 4th 케이팝 Super Live>(5. 15), <차리티 한마당>(5. 22), <Seoul-Osaka Music of Heart>(6. 7) 등의 대형공연이 개최되었고 이어 7월 14일에 KBS가 도쿄돔에서 4만 5천명 규모의 공연을 성공리에 마칩
 - 최근 JYP(8. 17/8. 18 사이타마 슈퍼아레나), MBC(8. 20 니이가타 경기장)가 대형공연을 마쳤고, 9월에는 SM엔터테인먼트(9. 2-9. 4, 도쿄돔)가 빅 이벤트를 개최할 예정
 - 아울러 소녀시대, 빅뱅, 2PM 등이 전국대도시 투어를 마칩. 특히 소녀시대는 6개 도시 투어에 약 14만 명 이상의 관중을 동원, 빅뱅은 8회 공연에 약 9만 명 입장
- 케이팝 붐의 영향을 받아 케이팝 전용 라이브 하우스와 시어터 등이 개관하여 운영되고 있음. 도쿄 신주쿠 신오쿠보의 케이팝 LIVE는 2010년 9월부터 문을 열어 매일 3회(월화는 휴식) 연일 매진을 이어가고 있음
 - 케이팝 LIVE에서 활동하는 키노가 '신오쿠보 케이팝 아이돌'로 각종 매체에서 앞 다투어 다뤄지면서 앨범 발매나 히트곡이 없음에도 전국적인 지명도를 갖게됨. 아울러 매일 라이브를 개최하면서 축적된 일본어 토크와 뛰어난 라이브 감각은 음악만이 아닌 키노의 또 다른 매력으로 자리잡음
 - '신오쿠보 케이팝 아이돌'의 탄생으로 케이팝 LIVE는 일종의 브랜드화되고 있음. 키노의 동생그룹이라고 할 수 있는 SOS도 케이팝 LIVE를 통해 금년 4월 데뷔해 현재 인기가 급상승 중
 - 아울러 도쿄 에비스 지역에 케이팝 라이브 전용극장인 'K-시어터'가 금년 5월부터 인기리에 운영되고 있음. 평균 신장 185cm의 꽃미남으로 구성된 에이피스는 7명 3팀으로 나뉘어 매일 2회 라이브공연(월요일 제외)을 실시
 - 그밖에 케이팝를 내세워 케이팝 바, 케이팝 클럽, 케이-플레이스, 케이팝 댄스 쇼 케이스, 케이팝 댄스 스쿨 등도 생겨나고 있음

[표 10] 주요 케이팝 대형공연과 입장객 수

2010년			2011년		
개최일	타이틀	입장객	개최일	타이틀	입장객
6.5/6 6.12/13	JYJ THANKSGIVING LIVE IN DOME(교세라오사카 돐, 도쿄돐 총 4회 공연)	약 20만 명	1.25/26	SM TOWN Live in Tokyo (요요기체육관)	2.5만 명
8.25	소녀시대 쇼케이스 라이브 이벤트	2.2만 명	5.14	동경전설 (사이타마 슈퍼아레나)	3.6만 명
11.3	SEOUL TOKYO MUSIC FESTIVAL 2010	1.5만 명	5.10- 5.19	빅뱅 전국투어 (총 8회)	9만 명 (전국투어)
11.27	THE LEGEND OF BEAST VOL.1	1만 명	5.15	The 4th 케이팝 Super Live(치바마쿠하리돔)	1.4만 명
12.8	2PM 1st Contact in JAPAN	2.5만 명	5.21	2PM Take Off 하이터치회	4만 명
12.26	SHINee The 1st Concert in Japan	2.4만 명	5.22	차리티 한마당(오사카)	2만 명
			5.31- 7.28	소녀시대 전국투어(14회)	14만 명
			6.7	Seoul-Osaka music of heart(오사카 교세라돐)	3.4만 명
			7.13	케이팝 FESTIVAL-MUSIC BANK IN TOKYO-	4.5만 명
			7.22	The 1st BEAST FAN MEETING TOUR in JAPAN	1.2만 명
			7.27/28	SHINee 재팬 데뷔 프리미 엄 리셉션	1.3만 명
			7.30	LOVE-1 FESTIVAL 2011(야외무대)	2만 명
			8.17-18	JYP NATION in Japan 2011	2.4만 명
			8.20	케이팝 All Star Live in 新潟	4만 명
			9.2-4	SM TOWN LIVE in TOKYO SPECIAL	15만 명 (예상)

* 출처 : 각종 보도자료를 토대로 작성

□ 광고

- 최근 대형편의점은 잇따라 케이팝 아티스트를 내세워 프로모션에 열을 올리고 있음
 - 장근석은 최근 대형편의점 유통업체인 로손과 연간 광고계약을 체결했다고 발표했고, 패밀 리마트는 배용준을 간판으로 내세운 판매 마케팅을 강화하고 있음
 - 세븐일레븐은 지난 7월 9일부터 동방신기와 소녀시대를 모델로 내세워 마케팅 캠페인을 전 개. 세븐일레븐에서는 가령 동방신기 공인 해산물찌개 킷라면이라든가, 소녀시대 공인 불고 기 샐러드 식으로 진열되어 판매 중
- TV CF에 출연하는 케이팝 스타도 증가하는 추세
 - 이전에는 케이팝 스타는 거의 찾아볼 수 없었고 드라마나 영화에 출연한 한류스타를 TV CF

- 에 기용하는 사례가 많았음. 가령 배용준, 장동건, 송승헌, 권상우, 원빈, 최지우 등
- 그러나 최근 드라마 계열 한류스타의 존재감은 상대적으로 약해졌고 현재는 K-POP 계열의 아티스트가 TV CF에 자주 등장
- 최근 소녀시대(립톤 홍차와 목캔디), 카라(파르티의 헤어칼라와 LG 옵티머스 스마트폰), 동방신기(위성방송 스카파, 세이부의 클럽온 카드) 등이 TV 광고에 등장하고 있으며, 드라마 계열로는 배용준(메가네 슈퍼 안경)과 장근석(서울막걸리) 등이 있음. 그밖에 패션모델 등으로 활약하는 김영아(가오의 샴프), 윤손하(모란봉의 잡채) 등도 TV광고에 출연
- 최신 트렌드나 유행에 민감한 TV광고시장에서 현재 '봄'의 중심인 케이팝 스타를 중심으로 기용하는 것은 당연한 결과로 보임

[표 11] 세븐 일레브의 동방신기 & 소녀시대 공인 상품 현황

구분	상품명
동방신기&소녀시대 공인상품	김치볶음밥, 삼겹살 도시락, 김치냉면, 잡채 사라다, 떡갈비, 모듬 김치, 치즈 떡볶기, 유자 잼 및 멜론 빵, 딸기 프림, 한국 김/멸치 주먹밥, 김밥 도시락, 불고기샐러드, 망고 젤리, 떡 케익
동방신기 공인 상품	모리나가 제과와 워화 초코(세븐 일레브 한정, 오리지널 카드), 롯데 캔 검(세븐 일레브 한정, 오리지널 트레이딩 실), 메이세이 해산물찌개 컵라면, 동방신기 T셔츠, 파라두의 마스크라(한정판매), 파라두의 오리지널 포치(한정판매), 코세의 BB크림, 동방신기 브로마이드 콜렉션
소녀시대 공인 상품	모리나가 제과 워화 초코(세븐 일레브 한정, 오리지널 카드), 롯데 캔 검(세븐 일레브 한정, 오리지널 트레이딩 실), 후리토레의 팝콘과 치토스의 치즈맛(세븐 일레브 한정, 오리지널 카드)등등

* 출처: <http://www.sej.co.jp/cmp/camtop1107.html>

□ 방송출연과 케이팝 관련 프로그램

- 2011년 상반기에 그룹부문 출연회수 랭킹에서 카라가 27회를 차지해 10위를 기록
 - 카라의 경우 동일본대지진과 방사능 누출, 소속사와의 분쟁에 따른 일시적 활동중단, 언어적 장벽과 물리적 거리등 불리한 조건 속에서도 음악 프로그램 이외에 TV도쿄 드라마 <우라카라>에 출연하면서 상대적으로 노출횟수가 증가
- 케이팝 스타의 드라마 출연도 이어지고 있음. 출연형태는 cameo 출연하는 경우와 아예 주연급으로 고정출연하는 경우 등
 - 최근에 방송된 <BOSS>(후지TV)에 2PM이 cameo 출연했고 주연급으로 출연한 경우는 <머슬걸>(MBS)의 이홍기, <사랑하는 김치>(NHK기후)의 윤학, <우라카라>(TV도쿄)의 카라, <8월의 러브 송>(모바일 드라마, 예정)의 박정민 등
 - 특정 케이팝 그룹을 소재로 전용 드라마를 만들거나 케이팝 가수를 잇따라 주연 급으로 캐스팅하는 사례는 전례가 없던 현상

- 케이팝 붐을 반영해 정규프로그램을 신설하거나 기존 한류 프로그램에서 케이팝을 강화하는 방송국과 채널이 늘어나고 있음
 - 지상파TV의 음악관련 채널(TV아사히의 <뮤직스테이션>, NHK의 <뮤직 재팬>, 후지TV의 <헤이 헤이 헤이> 등)에서 케이팝 아티스트의 출연 증가
 - 동경도를 방송지역으로 하는 지상파 도쿄MX의 <한류폰듀>와 BS위성방송채널인 BS11의 <한러브>에서는 정기적으로 케이팝 아티스트와 관련뉴스를 방송
 - BS JAPAN에서는 KBS의 <뮤직뱅크>와 <수퍼스타K 3 JAPAN ROUND>를 방송하고 있고, BS 아사히에서도 <케이팝 NO.1>을 최근까지 정기 편성(8. 8 중영)
 - CS디지털방송의 한류 및 음악관련 채널에서 케이팝 관련 프로그램이 크게 증가
 - 케이팝 관련 프로그램을 편성하고 있는 채널로는 스페이스 샀TV, 뮤직 재팬TV, MTV, 뮤직온 등의 음악채널과 한류 드라마를 편성하는 위성극장, KNTV, Mnet, KBS JAPAN, DATV, 홈드라마채널, 아시아드라마틱TV, 후지TV ONE, 후지TV NEXT, TBS채널, 넷테레플러스, 디지털 WOWOW 등이 있음
 - CS채널에서는 한국에서 제작된 음악관련 프로그램, 한국과 일본에서 개최된 이벤트 중계, 일본 오리지널 프로그램 등을 편성해 방송

[표 12] CS디지털방송에서의 케이팝 관련 프로그램 편성 추이

2009년 8월	2011년 7월
10채널 48개 타이틀	16채널 71개 타이틀

□ 모바일 케이팝 시장 동향

- 디지털음원시장에서도 케이팝 인기가 확대되고 있는 추세
 - 업계 추정치에 의하면 안다물의 케이팝 회원이 8만 건으로 가장 많고, 그 뒤를 이어 대형 음악엔터테인먼트사인 AVEX가 직영하는 Asia mu-mo, MTI가 운영하는 music.jp, 레코초크가 운영하는 레코초크 등이 있음
 - 케이팝 회원의 연령대는 20대에서 30대, 40대 여성이 많은 편
 - 다만 작년부터 스마트폰이 보급되면서 스마트폰을 통해 음원을 제공받는 케이스가 늘어나면서 피쳐폰에 기반을 둔 비즈니스 모델이 변화

□ 케이팝 관련 출판

- 일본을 대표하는 시사교양잡지인 <AERA>에서 2PM(2011. 6. 20)과 카라(2011.7.25.)를 연이어 표지모델로 내세움

- 여성잡지 <an an>도 장근석(2011. 3. 30), 카라(2011. 4. 20), 동방신기(2011. 7. 13.)를 표지모델로 쓰고 있고 <FRAU> 5월호도 동방신기를 커버모델로 캐스팅
- 각종 여성/패션잡지, 엔터테인먼트 잡지 등에서 케이팝 아티스트를 특집으로 소개. 일본의 대표적인 엔터테인먼트출판사인 피아는 <인기가요피아>를 별책으로 판매
- 케이팝 등 한류 관련기사 만을 전문적으로 신는 주간신문도 발행
 - 산케이스포츠는 매주 '韓FUN' 이란 이름으로 한류스타 동정 및 이벤트 등을 소개하고 있음. '韓FUN' 은 금년 4월부터 발행되어 일반 편의점에서 300엔에 판매 중.
- 케이팝 전문잡지도 크게 증가
 - 케이팝을 다루는 전문잡지도 크게 늘어났음. 국내의 '가온' 차트를 토대로 잡지를 만드는 <gaon>과 <MUSIC BANK> 등이 새롭게 창간
 - <케이팝 스타매거진>, <뮤직매거진>, <K-BOOM>, <K★STAR LOVERS> 등이 정기적으로 발매되고 있음
 - <T.O.P>, <코리아 엔터테인먼트 저널>, <브로콜리매거진>, <크레아스타> 등과 같은 기존의 한류잡지에서도 케이팝 스타 동정 및 이벤트를 사진 중심으로 소개

□ 2011년 상반기 케이팝 실적 평가

- 2011년 상반기에도 케이팝의 음반 소비는 더욱 확대
 - 상반기 매출순위에서 소녀시대가 26억 엔을 기록해 5위에 랭크되었음. 참고로 1위는 AKB48로 매출총액은 66.6억 엔
 - 그밖에 카라가 21.5억 엔의 매출을 올려 톱 10에 두 그룹이 진입
 - 오리콘 발표에 따르면 2011년도 상반기(2010. 12. 27. ~ 2011. 6. 20.) 싱글판매순위 톱 100에 케이팝 가수가 11명이나 랭크
 - 최고성적을 기록한 것은 동방신기로 4위를 차지했으며 그밖에 카라 12위, 장근석 15위, 소녀시대 21위를 기록
 - ※ 전체 1위를 차지한 것은 AKB48의 <Everyday 카츄샤>로 149만 9,026장을 판매
 - 특히 장근석의 경우, 남성 솔로가수로는 30년 만에 데뷔 싱글 첫 등장에 1위를 기록하는 쾌거를 남음

[표 13] 케이팝가수의 싱글판매실적

순위	타이틀	아티스트	판매량
4	Why?(Keep Your Head Down)	동방신기	284,410장
12	제트쿠스터 러브	KARA	197,538장
15	Let Me Cry	장근석	185,698장
21	Mr. Taxi/Run Devil Run	소녀시대	153,327장

* 출처: ORICON, 2011년 7월 15일자 발표자료

- 2011년 상반기 앨범판매 랭킹에서는 50위 안에 케이팝 가수가 4명 포함
 - 최고의 성적을 기록한 가수는 소녀시대로 10위에 랭크되었으며 그밖에 14위 카라, 21위 소녀시대, 35위 빅뱅이 차지

[표 14] 케이팝 가수의 앨범판매 실적(톱 50)

순위	타이틀	아티스트	판매량
10	Girls Generation	소녀시대	325,658장
14	Girls Talk	카라	234,079장
21	HOOT	소녀시대	142,342장
35	BIGBANG 2	빅뱅	91,217장

* 출처 : ORICON, 2011년 7월 15일자 발표자료

III. 일본의 반응과 평가

□ 관련업계 반응

- 케이팝에 대해 고이케 유니버설 뮤직 재팬 사장은 “목소리의 강도와 탄력, 일본인에게 없는 리듬감과 음악성”을 높이 평가
- 워너뮤직 재팬 사장은 “일본인이 잃어버리기 쉬운 묵묵하게 일하는 모습, 예의바름, 팬을 소중하게 생각하는 마음”이 신선하다고 평가
- NHK 음악 프로그램의 프로듀서는 한국 여성그룹의 음악성을 높이 평가하며 과제는 일본어와 적절한 프로모션, 발라드 강화라고 지적
- 대형 음반유통업체인 HMV재팬의 케이팝 진흥팀은 “노래와 댄스에는 손색이 없지만, 매력적인 모습으로 계속 노출하는 것이 과제”라고 지적

〈유니버설 뮤직 재팬의 케이팝 프로모션 전략〉

- 메이저음반사는 제작/선전/영업 등을 모두 완결하는 시스템을 갖춘 음반사
- 빅뱅과 포미닛은 한국에서의 이미지를 그대로 살려 본격 아티스트로 프로모션
- 초신성은 일본에서 아이돌로서 가능성이 있다고 판단해 한국에서의 남성적 이미지를 바꿔 일본에 맞게 조금 친숙한 이미지로 전환
- 카라도 아이돌성을 강조해 약속회 및 TV출연 등을 통해 프로모션한다는 전략

- 오리콘스타일의 마츠모토 다쿠오는 케이팝에 대해 서양과 비교해도 결코 뒤떨어지지 않은, 오히려 능가하는 세계적인 음악성과 비주얼을 갖추고 있다고 평가
- 케이팝 내비게이터 후루야 마사유키(古家正亨)는 케이팝의 인기를 다음과 같이 평가⁷⁾
 - 동방신기 해체로 팬들이 새로운 그룹을 모색하기 시작한 것이 발단
 - 일본의 아이돌그룹이 갖고 있지 못한 스타일리쉬한 패션 감각 및 반짝반짝 빛나는 아우라와 높은 수준의 퍼포먼스가 젊은 여성층에게 동경의 대상이 되고 있음
- 한일 음악 커뮤니케이터 가케이 마호(笥真帆)는 케이팝에 대해 다음과 같이 분석
 - 한국내의 여성그룹 붐과 동방신기 해체로 일본 팬들이 새로운 그룹을 모색하기 시작한 것이 제대로 매칭
 - 일본에서 그룹으로 제대로 노래하고 춤출 수 있는 댄스 아티스트가 적다는 점에서 신선감
 - ‘멋있는 한국어의 매력’ 과 중독성 강한 ‘후렴 송’ 등이 인기 포인트

□ 언론계 반응

- 한국 여성그룹의 일본 진출과 공연모습 등을 다수의 방송매체는 물론 신문 및 잡지업계 등에서 잇따라 ‘특집’ 으로 다룰 정도로 뜨거운 반응
 - 2010년 8월 25일의 소녀시대 공연을 NHK 오후 9시 메인뉴스에서 첫 번째 뉴스아이템으로 취급. 경제전문 잡지인 닛케이비즈니스(2010. 9. 27)는 소녀시대를 커버모델로 발매. 2011년에도 앞서 언급한 시사교양잡지 AERA에서 카라와 2PM이 표지모델로 등장
 - 2010년 11월 16일 NHK의 간판 시사교양 프로그램인 <클로즈업 현대>에서는 ‘한국 아이돌 선풍의 무대 이면’ 이란 이름으로 케이팝 붐을 조명
 - TV아사히의 <뮤직스테이션>, 후지TV의 <헤이 헤이 헤이>, NHK의 <뮤직 재팬> 등 음악 프로그램은 물론 정보 프로그램인 후지TV의 <메자마시 텔레비전>(월~금), 니혼TV의 <쑤인 아사>(월~금), 와이드쇼 프로그램인 TBS의 <히루오비>(월~금), TV아사히의 <슈퍼 모닝>(월~금) 등 일본의 대표적인 지상파방송 프로그램에서도 케이팝 열풍을 소개
 - 일본의 대표적 전국지인 요미우리신문, 아사히신문 등에서도 케이팝 아티스트 및 공연을 소개. 산케이스포츠는 한류전문 주간신문인 <韓 FUN>, 엔터테인먼트 출판사인 피아는 <인기가요피아>를 발간하며 케이팝을 메인 아이템으로 취급
 - 엠넷 재팬, KBS 재팬, KNTV 등에서 한국 음악 프로그램 시청수요 증가, 일본 내 음악전문 채널에서 케이팝 소개 증가
- 구체적으로 카라는 ‘귀여움과 친근함’, ‘정통파 아이돌’ 그룹으로 이미지
 - ‘5명의 사랑스러운 작은 동물과 같은 캐릭터’ (AERA 2010. 8. 30), ‘극단 히토리’ 도 빠진

7) 후루야 마사유키, “케이팝 성공사례를 통해 본 발전과제”, 한국콘텐츠진흥원/한국문화산업교류재단 주최 <한류콘텐츠 글로벌진출 활성화 컨퍼런스>(2011. 6. 30)

- 초정통파 아이돌(사이조 2010년 9월호), ‘귀여움 넘버 원 그룹’ (월간TV가이드 ‘TV재팬’ 2010년 9월호)
 - ※ ‘극단 히토리’는 일본의 유명 개그맨으로 방송 프로그램에서 카라팬임을 공공연히 밝혀 카라의 인지도 상승에 기여
- 소녀시대는 ‘각선미로 한일을 매료시키는 톱 그룹이며 국민적 아이돌’로 묘사
 - ‘투명감과 건전한 이미지’ (AERA 2010. 8. 30), ‘한국 여성그룹 중 정상급 인기와 실력을 겸비’ (닛케이엔터테인먼트 2010년 10월호), ‘각선미로 한일을 매료시키는 톱 그룹’ (사이조 2010년 9월호), ‘미각 뽐내는 국민적 아이돌’ (월간TV가이드 ‘TV재팬’ 2010년 9월호)
- 한국인 특유의 팬에 대한 진지한 자세, 일본어를 열심히 배우려는 모습 등도 일본 젊은 층에게 어필(TRENDY 2010년 8월호)

[표 15] 일본 주요 잡지들의 한국 여성그룹 이미지 평가

여성그룹	시사 주간잡지 <AERA>	월간 <닛케이 엔터테인먼트>
소녀시대	투명감과 건전한 이미지로 남녀노소에 사랑받는 그룹	한국 여성그룹 중 정상급 인기와 실력을 겸비
카라	5명의 사랑스러운 작은 동물 같은 캐릭터가 인기	귀여움과 친근함 등 팬이 가까이서 느낄 수 있는 캐릭터를 겸비
포미닛	클럽계 음악과 요염한 댄스퍼포먼스가 특징	쿨함과 하드함을 추구
브라운아이드 걸스	시원한 성격과 높은 평균연령으로 아이돌계의 ‘언니’ 같은 존재	노래와 아티스트성으로 살아남은 음악경험이 풍부한 실력파

* 출처 : <AERA>(2010. 8. 30)/<닛케이 엔터테인먼트>(2010년 10월호) 등

□ 일본인 반응

- 10대와 20대 여성을 중심으로 케이팝 인기 확대
 - 중년여성 팬들은 ‘한류 드라마’를 계기로 케이팝의 매력에 접하게 되고 좋아하는 케이스도 많음
- ‘한류 드라마’와 ‘동방신기’를 계기로 다른 케이팝 가수들의 동영상과 노래를 접하면서 관심을 갖게 되었고 입소문이 퍼지며 한국 여성그룹으로 관심이 확대
 - 한류 드라마를 좋아하는 엄마의 영향을 받아 어렸을 적부터 한국 엔터테인먼트를 접하게 되었고 자연스럽게 케이팝팬이 된 경우도 적지 않음
 - “원래 동방신기를 알고 싶어 유튜브에서 동영상을 찾거나 한국 프로그램을 보다가 다른 가수도 흥미를 갖게 되었다.”(일본인 여고생)
 - “그녀들의 매력은 빛나는 모습이다. 모두가 얼굴, 스타일, 노래, 댄스 4박자를 갖추고 있다.”(NHK 케이팝팬)
 - “라이브는 그녀들의 진면목. 가수와 팬이 함께 라이브를 만들어가는 일체감이 있다. 한번 그

- ▶ “래감을 경험하면 빠져나갈 수 없다.”(남성 케이팝팬)
- “노래 가사 뜻을 알기 위해 혼자 한국어 공부를 시작하게 되었고 한국 유학을 가고 싶다”(10대 여성 케이팝팬)
- “가끔씩 신오쿠보 코리아타운에 가서 식사도 하고 케이팝 가수들의 앨범도 사는데 용돈이 모자라 최근에 아르바이트를 시작했다”(10대 여성 케이팝팬)
- 2011년에 접어들어, 케이팝 동영상 히트 수에 대한 조작 발언, 카라의 성적 비하 만화, 야마다 고로의 JAPAN EXPO 한국정부 참가 비판, 후지TV의 한류 편중 방송 비판 등 ‘반한류’ 발언이 잇따름
- 최근 반한류 발언이 잇따르고 있는 점은 예의 주시할 필요가 있지만, 현재까지는 주류 언론과 지식인 사이에서 핫이슈로 삼고 있지 않은 상황이라 일부의 주장에 머물러 있음

IV. 일본 진출 활성화를 위한 향후 전략

□ 현황 및 과제

- 2010년의 케이팝 여성그룹 붐과 거의 동시에 많은 케이팝 남성그룹이 잇따라 일본에 진출하면서 현재의 케이팝 트렌드는 남녀 아이돌 그룹에 집중
 - 동방신기(5인조 동방신기, JYJ 등)와 더불어 남녀 아이돌 그룹의 인기가 2010년 케이팝 시장의 확대를 견인. 특히 카라와 소녀시대의 활약이 돋보임
 - 2011년 들어와 새롭게 장근석, 2PM, 씨엔블루, 비스트, 샤이니 등의 인기가 상승중이며 트로트계 가수로는 박현빈의 지명도도 올라가고 있음
- 케이팝 남녀 아이돌그룹의 캐릭터나 사운드, 진출 루트가 조금씩 다양해지고 있음
 - ‘야수돌’ 2PM과 비스트, ‘귀여우면서 남성적 이미지’의 샤이니, ‘멋있고 귀여운’ 스매쉬, ‘크리미계 동생 같은 아이돌’ 대국남아, ‘치와와계’ 슈아이, ‘샤프한 댄스와 호쾌한 보컬’의 인피니트, ‘언제나 만나러 갈 수 있는 케이팝 아이돌’을 표방하고 있는 키노와 에이피스, 그밖에 사운드와 연주력, 그리고 아이돌성을 겸비한 밴드 그룹 FT 아일랜드와 씨엔블루 등 차별화가 진행되고 있음
 - 그 외 스타일리쉬, 귀여움과 섹시함, 화려한 퍼포먼스를 자랑하는 케이팝 여성그룹 등이 있음(자세한 내용은 [표-15] 참조)
 - 케이팝 아티스트의 주 활동무대가 한국인데 반해, 일본을 활동거점으로 삼고 있는 아티스트도 증가. 초신성과 슈아이는 한국이 아닌 일본을 주요 활동거점으로 삼고 있고 유키스는 도쿄가 아닌 오사카를 주요 활동무대로 삼는 등 차별화를 도모하고 있음. 키노와 SOS, 에이피

스처럼 앨범 발매나 콘서트 시장이 아닌 케이팝 라이브시장을 중심으로 활동하고 있는 그룹도 있음

- 일본 케이팝 팬 중에는 여성층이 압도적으로 많고 특히 드라마가 계기가 되어 케이팝을 알게 된 중년여성층도 다수 포함되어 있어 연령대가 폭넓은 것이 특징
 - 다만 케이팝 음반이나 라이브시장에는 ‘고정 팬’이 상당수를 차지하고 있어 지속적으로 새로운 케이팝 팬 발굴을 위한 노력이 필요
 - ※ 후루야 마사유키가 독자적으로 조사한 결과(10~50대 총 250명 대상)에 따르면, 3장 이상의 CD를 구입하고 있는 비율이 압도적으로 높음
- 음반패키지 시장 가운데 뮤직 DVD에서 케이팝 아티스트가 뚜렷한 강세를 보이고 있는 점과 더불어 일본 내 마니아를 중심으로 형성되고 있는 한국어 수입앨범 시장도 뜨거워지고 있음
 - 겨울연가 이후 8년이 경과하면서 한국어 학습자가 꾸준히 늘었고 실력도 향상되어 케이팝 붐과 병행해 한국어 음악수요도 증가
- 케이팝 붐으로 케이팝과 아티스트만이 아니라, 케이팝 라이브, 아티스트 관련 상품, 댄스 등 부가적인 아이템도 덩달아 주목을 받고 있음. 케이팝이 하나의 문화현상으로 부상하면서 다양한 부가시장을 형성
 - 특히 젊은 층 중심의 케이팝 커버댄스 그룹은 동료 사이에서 최신 패션이나 유행에 열려서 댄서일 가능성이 커 케이팝 전도사로서 또래집단에 미치는 영향이 클 것으로 보임
- 하지만 잦은 라이브공연으로 매번 새롭게 팬들에게 ‘보여주어야 하는’ 부담과 더불어 일본 팬들의 경제적 비용과 식상감 확대, 일본이 보조 활동무대이다 보니 일본어나 적절한 미디어 노출이 이루어지기 어려워 신규 팬을 늘리고 팬과의 밀접한 소통을 소홀히 할 수밖에 없는 문제점 등 존재
 - 아울러 일본내 ‘반한류’ 정서나 한일관계 여론동향에 따라 케이팝 비즈니스가 영향을 받을 가능성도 있음
- 또한 케이팝은 일본의 여성층을 중심으로 소구되고 있는 반면, 일본 남성층은 상대적으로 소외되어 있음

□ 향후 전망과 전략방향

- 케이팝 아이돌 음악과 드라마 OST에 대한 일본인의 뜨거운 관심이 높은 만큼, 국내 음악업체의 일본진출도 더욱 활발해질 전망이다⁸⁾. 이를 통해 다양한 한국 대중음악이 일본에 진출할 수 있는 절호의 찬스인 만큼, 적극적으로 활용해야 함
 - 케이팝그룹, 드라마 OST의 인기를 계기로, 지금까지 일본인의 큰 주목을 받지 못했던 솔

8) JYP는 작년 11월 일본 현지법인을 설립했고 YG엔터테인먼트는 지난 7월에 에이벡스 엔터테인먼트와 합작으로 레이블회사 YGEX를 설립함으로써 기존의 SM엔터테인먼트 JAPAN과 함께 일본 활동을 본격화

- 로 가수, 발라드, 뮤지컬, 포크뮤직, 트로트, 케이팝 댄스, 케이팝 패션, 케이팝 아티스트가 출연한 드라마나 영화 등에 대한 관심이 높아질 것이며 따라서 국내 음악 비즈니스 관계자의 일본 진출도 다양하게 접근할 필요가 있음
- 일본에서 지명도가 있는 아티스트와 상대적으로 지명도가 떨어지는 신인 아티스트가 공연하는 형태나 일본 내 고정 팬이 많은 한류 드라마에 케이팝 아티스트가 출연하는 형태는 매우 효과적인 프로모션 방식으로 가능
 - 프로모션 수단을 적절하게 활용한다면, 케이팝을 접하지 않았던 중년층이나 젊은 남성층에 제도 케이팝 아티스트의 매력이 더욱 확산될 수 있음
 - 한편 케이팝 시장의 확대와 병행해 원어로 케이팝을 듣고 싶어 하는 마니아층도 더욱 늘어날 것임. 이는 갈수록 한국어 학습자의 리터러시가 증가하고 있기 때문
- 케이팝 시장에서 소외된 일본 남성팬을 확보하기 위한 다양한 전략 마련 필요
- 현재 케이팝팬은 드라마 OST 등의 중년여성과 케이팝 아이돌의 젊은 여성 등이 중심이 되고 있음. 일본 남성층 사이에서 높은 인기를 얻고 있는 'AKB48 모델'⁹⁾에서 힌트를 얻을 수 있을 것임.
- 팬을 늘리고 지속적으로 만족시키기 위해 라이브 공연과 노출시기 등을 전략적으로 가져가야 할 것이며 다양하고 새로운 모습을 보여주기 위한 끊임없는 노력이 필요
- 팬과의 밀접한 '소통'과 효과적인 노출기회 확보를 위해 일본어 능력이 필요하며 적절한 노출을 위해 단기체제가 아닌 장기 활동을 위한 '시간' 확보가 중요
- 음악 프로그램과 버라이어티 프로그램, 드라마나 영화 출연 등을 위해 나름의 일본어 능력이 요구되며 이를 통해 보다 많은 불특정 다수의 팬들에게 어필 가능. 아울러 케이팝만이 아닌 토크나 캐릭터 등과 같은 다양한 매력을 알릴 수 있는 기회를 얻기 위해서도 일본어 능력은 매우 중요한 프로모션 수단임.
- 한편 비아시아지역에서는 한국의 케이팝과 일본의 제이팝이 전략적으로 손을 잡고 상호시너지 효과를 내는 전략이 필요
- 일본의 제이팝도 유럽, 미국, 중남미 등에 이전부터 진출해왔으며 일부 마니아 팬을 중심으로 시장이 형성되어 있음. 이는 일본 내 한류에 대한 반감을 어느 정도 완화시킬 수 있는 기제로도 작용할 수 있을 것임
- 일본 시장과 팬에 대한 이해를 바탕으로 단기적인 이익이 아닌 장기적인 관점에서의 접근 필요
- 세계 제2의 시장을 갖고 있는 일본의 음악문화는 다양한 장르의 음악이 공생하고 있으며, 마니아층이 한 번 관심을 가지면, 장기간 하나의 팬으로 그 대상을 응원해나가는 경향이 강함. 이것이 일본에서 10년, 20년 장기간 활동하는 아티스트와 아이돌이 많이 존재하는 배경이

9) 48명이란 대형그룹이란 점, 이웃집 소녀와 같은 친근함, 귀여움, 아마추어적인 매력, 팬과 함께 하는 육성형 아이돌 등이 'AKB48 모델'의 키워드

되기도 함(케이팝 컬처 저널리스트 후루야 마사유키)

- 일본 팬들은 젊은 시절부터 가능성 있는 아티스트를 발견하고 그 아티스트가 조금씩 노래와 댄스실력이 늘면서 성장해 가는 것을 ‘친척의 아이가 성장하는 것처럼 지켜보는’ 육성형 아이돌을 선호하는 경향이 강함. 일본적인 표현을 하자면, ‘귀여워하는 문화’인 것임. 이를 뒷받침하듯 가부키나 스모에 통용되는 ‘후원자 문화’라는 것이 여전히 뿌리 깊게 남아있음 (NHK 수석프로듀서 이시하라 신)

참고자료

이시하라 신, “일본을 석권한 케이팝 아이돌에 맞서는 J-POP 아이돌, 각각의 성공전략 분석과 앞으로의 과제”, 〈한일 아이돌 그룹의 성공전략 진단과 전망〉, 주한일본 공보문화원 주최 심포지엄(2011. 2. 24)

중앙일보 일본판, 2011년 7월 27일자

한국콘텐츠진흥원, 〈음악산업백서〉 2009/2010

한국콘텐츠진흥원, 〈2010년 4분기 및 연간 콘텐츠산업 동향보고〉

후루야 마사유키, “케이팝 성공사례를 통해 본 발전과제”, 〈한류콘텐츠 글로벌진출 활성화 컨퍼런스〉, 한국콘텐츠진흥원/한국문화산업교류재단 주최 심포지엄(2011. 6. 30)

ORICON, 〈ORICON 엔터테인먼트마켓 백서〉 2009/2010

텐츠총연편, 〈정보미디어백서 2011〉

AERA, 2010년 8월 30일

월간 TV가이드 TV JAPAN, 2010.9월호

사이조, 2010년 9월호

닛케이 엔터테인먼트, 2010년 10월호

TRENDY, 2010년 8월호

일본레코드협회, <http://www.riaj.or.jp/data/index.html>

세븐 일레븐, <http://www.sej.co.jp/cmp/camtop1107.html>