



ISSUE PAPER

『2010년 23호 ‘주간 심층이슈’』



『한국여성그룹의 진출동향』

○ 작성 취지

- 일본내 한국대중음악 비즈니스가 남성그룹에서 여성그룹까지로 확대되고 있는 최근의 시장변화와 현지반응을 체계적으로 이해
- 일본내 급격한 한국 대중음악 시장판도 변화에 시의적절한 진출전략 및 진흥정책 수립에 참고자료로 활용

※출처 : 닛케이엔터테인먼트(2010.10), AERA(2010.8.30), 사이조(2010.9), TV재팬(2010.9)
TRENDY(2010.8)

○ 작성 순서

1. 「한국여성그룹의 진출동향과 성적」
 - 한국여성그룹의 진출동향
 - 한국여성그룹의 성적
2. 「일본내 현지반응」
 - 관련업계 반응
 - 언론계 반응
 - 현지 일반인 반응
3. 「시사점」

1. 『한국여성그룹의 진출동향과 성적』

□ 한국여성그룹의 진출동향

- 2009년이후 동방신기의 대중적 인기를 계기로 일본에서 한국대중음악에 관심이 급격하게 높아지고 있음.

- 작년 동방신기를 정점으로 BIGBANG 등 남성그룹의 일본진출과 활약이 두드러진 한 해였음.
 - 그밖에 현재 한국남성그룹으로 초신성(超新星), FT아일랜드, CNBLUE 등이 활약하고 있음.
- 금년 5월 이후 언론 및 업계의 뜨거운 주목을 받으면서 한국여성그룹의 일본진출이 잇따르고 있음
 - 포미alt 5월, 브라운아이드걸스 8월, 카라 8월, 소녀시대 8월 25일 등 한국여성그룹이 메이저급 음반기획사를 통해 일본시장에 데뷔
 - 특히 유니버설뮤직재팬이 K-POP의 남성/여성그룹을 거의 독차지하고 있는 상황임(아래 표)
 - ※이전 에이벡스가 보아, 동방신기 등을 매니지먼트해 K-POP를 주도했으나 현재 는 유니버설 뮤직재팬이 주도
 - 드라마OST 및 솔로가수 뿐만 아니라 남성/여성그룹의 진출로 K-POP 시장은 확대일로

<이전의 한국여성그룹 일본진출과 다른 점>

- 1990년대 후반과 2000년대 중반 한국 여성그룹 진출했으나 실적은 미미
- '동방신기' 등의 인기를 배경으로 한국여성그룹의 일본진출에 호의적 환경
- 중장년여성층의 지속적인 한류소비로 가족에게 일정부분 영향
- 유튜브 및 인터넷의 발달로 K-POP접촉기회 확대

□ 한국여성그룹의 진출성적

- 카라 8월 14일 악수회에 5천명 동원
 - 싱글 '미스터'가 오리콘 주간차트에서 5위 진입
- 4Minute는 두 차례의 싱글발매와 도쿄, 나고야, 오사카 라이브활동등 적극적으로 프로모션 전개중
 - 도쿄에서 3천명, 나고야/오사카 합쳐 8천명을 동원
- 소녀시대는 도쿄 아리아케 콜로시움에서 데뷔공연을 개최해 당초 예상을 깨고 2만2천명의 관중을 동원(매스컴 관계자 천명 입장)
 - 사전프로모션 없이 오리콘 DVD종합랭킹에서 4위(2만3천장)에 진입

<한국여성그룹의 일본진출일지>

연도	일본진출내역
2010.2	KARA 일본 첫 라이브를 도쿄 아카사카 BLITZ에서 개최 티켓 매진
2010.3	4Minute 일본 첫 라이브를 SHIBUYA-AX에서 개최해 만원 T-ara가 패밀리레스토랑 CM출연
2010.5	KARA 5.8 발표이벤트를 개최 / 4Minute 데뷔, 제프도쿄에서 라이브개최
2010.8	KARA '미스터'로 일본데뷔 KARA 도쿄 신기바에서 5000명 규모의 악수회 개최 소녀시대 도쿄 아리아케 콜로시움에서 2만2천명 규모의 일본 첫 라이브 개최
2010.9	소녀시대 'GENIE'로 8일에 일본데뷔

※ 출처: 닛케이 엔터테인먼트(2010.10)

<한국여성그룹의 일본진출 및 성적>

그룹명	활동내역	시기	음반발매사	성적
소녀시대	라이브 및 DVD발매	- 8월 11일 (DVD발매) - 8월 25일 (일본공연) - 9월 8일 (음반발매)	유니버설뮤직	-DVD종합랭킹 오리콘 4위(2.3만) -DVD데일리차트 1위(9.2) -데뷔공연 2만 2천명 동원
KARA	음반발매 및 라이브	- 8월 11일 (일본데뷔) - 8월 14일 (악수회) - 9월 27일 (앨범발매예정)	유니버설뮤직	-오리콘 주간차트 5위 -5,000명 악수회
4Minute	음반발매 및 라이브	-5월 5일 (일본데뷔) -7월~8월 (도쿄, 나고야, 오사카 라이브)	유니버설뮤직	-도쿄라이브(3,000명) -나고야/오사카(8,000명)
브라운아이드걸스	라이브 및 앨범발매	- 8월 6일 (라이브) - 8월 25일 (일본앨범발매)	소니뮤직 인터내셔널	-라이브(600명)



<소녀시대 'GENIE' 발매 홍보용 사진>

※ '소원을 말해봐'의 현지 발매 타이틀은 'GENIE'임



<카라의 싱글 '미스터' 홍보용 사진>

2. 『일본내 현지반응』

□ 관련업계반응

- K-POP에 대해 “목소리의 강도와 탄력, 일본인에게 없는 리듬감과 음악성”(고이케 유니버설뮤직재팬 사장)을 평가.
- “일본인이 잃어버리기 쉬운 묵묵하게 일하는 모습, 예의바름, 팬을 소중하게 생각하는 마음”이 신선(워너뮤직재팬 사장)
- 한국여성그룹의 음악성 높이 평가, 과제는 일본어와 적절한 프로모션, 발라드 강화필요(NHK 프로듀서)
 - 노래와 댄스에 손색이 없고 매력적이며 지속적인 노출이 과제(HMV재팬 K-POP진흥팀)

<유니버설뮤직재팬의 프로모션 전략>

- BIGBANG과 4Minute는 한국에서의 이미지를 그대로 살려 본격 아티스트로 프로모션
- 초신성은 일본에서 아이돌로서 가능성이 있다고 판단해 한국에서의 남성적 이미지를 바꿔 일본에 맞게 조금 친숙한 이미지로 전환
- KARA도 아이돌성을 강조해 악수회 및 TV출연 등을 통해 프로모션한다는 전략

□ 언론계반응

- 한국여성그룹의 일본진출 및 공연모습 등을 다수의 방송매체는 물론 관련신문 및 잡지업계 등에서 잇따라 ‘특집’으로 다룰 정도로 뜨거운 반응
 - 소녀시대 공연을 NHK 오후 9시 메인뉴스에서 첫 번째 뉴스 취급, 후지TV의 메자마시 테레비(월~금 5:25~8:00 정보프로그램), 니혼TV의 ‘쫄인 아사’(월~금, 7:00~8:30 정보프로그램), TBS의 히루오비(월~금, 11:00~13:53), TV아사히의 ‘수퍼 모닝’(월~금, 8:00~9:55)등 일본의 대표적 지상파방송프로그램에서 일제히 소녀시대의 공연무대를 소개
 - 그밖에 요미우리신문, 산케이스포츠 등에서도 소녀시대 공연을 크게 보도.
 - 카라는 후지TV의 와랏테이이토모(월~금 12:00~13:00), 니혼TV의 슛키리(월~금 8:00~10:25), NHK의 뮤직재팬(일요일 18:10~) 등에 출연
 - 4Minute 니혼TV의 정보프로그램 'DON!'(월~금 11:55~)과 NHK의 뮤직재팬에 출연

- K-POP의 인기로 타워레코드, HMV 등에서 대형음반매장에서 K-POP코너 설치
 - mnet 재팬, KBS재팬, KNTV 등에서 한국음악프로그램시청수요 증가, 일본내 음악전문채널에서 K-POP소개증가
- 아이돌그룹에 ‘보통수준’을 기대하는데 비해 ‘완벽’을 갖춘 한국 여성그룹은 반대로 신선한 느낌(주간잡지 ‘AERA’)

<일본의 정상급 여성아이돌그룹 AKB48>

- 2005년 ‘만나러 갈 수 있는 아이돌’을 콘셉트로 데뷔
- 유명프로듀서(아키토모 야스시)가 여성아이돌그룹으로 육성
- 도쿄 아키하바라에 전용극장 AKB극장을 만들어 팀별로 교대로 거의 매일 공연
- 현재 일본의 정상급 아이돌그룹으로 활약중

- 대륙형의 슬림한 스타일과 시원한 미모, 치열한 경쟁속에서 연마된 가창력과 고수준의 댄스퍼포먼스
- 완벽한 무대퍼포먼스와 평상시의 ‘수수함’의 격차도 매력포인트
- 독창적이며 따라하기 쉬운 댄스도 매력의 하나(소녀시대의 게다리 댄스 /KARA의 힙댄스등).

- KARA는 ‘귀여움과 친근함’, ‘정통파 아이돌’그룹으로 이미지
 - ‘5명의 사랑스러운 작은 동물과 같은 캐릭터’(AERA 2010.8.30), ‘극단 히토리’도 빠진 초정통파 아이돌(사이조 2010.9월호), ‘귀여움 넘버 원 그룹’(월간TV가이드 ‘TV재팬’ 9월호)

※‘극단히토리’는 일본의 유명 개그맨으로 방송프로그램에서 KARA팬임을 공공연히 밝혀 KARA의 인지도가 상승했음.

- 소녀시대는 ‘각선미로 한일을 매료시키는 톱 그룹이며 국민적 아이돌’로 묘사
 - ‘투명감과 건전한 이미지’(AERA 2010.8.30), ‘한국여성그룹중 정상급 인기와 실력을 겸비’(닛케이엔터테인먼트 2010년 10월호), ‘각선미로 한일을 매료시키는 톱그룹’(사이조 2010.9월호), ‘미각 뽐내는 국민적 아이돌’(월간TV가이드 ‘TV재팬’ 9월호)
- 한국인 특유의 팬에 대한 진지한 자세, 일본어를 열심히 배우려는 모습 등도 일본 젊은층에게 어필(TRENDY 2010.8)

< 일본잡지가 본 한국여성그룹의 이미지와 평가 >

	시사주간잡지 AERA	월간 닷케이엔터테인먼트
소녀시대	투명감과 건전한 이미지로 남녀노소에 사랑받는 그룹	한국여성그룹 중 정상급 인기와 실력을 겸비
카라	5명의 사랑스러운 작은 동물같은 캐릭터가 인기	귀여움과 친근함등 팬이 가까이서 느낄 수 있는 캐릭터를 겸비
포미닛	클럽계 음악과 오염한 댄스퍼포먼스가 특징	쿨함과 하드함을 추구
브라운아이드 걸스	시원한 성격과 높은 평균연령으로 아이돌계의 '언니'같은 존재	노래와 아티스트성으로 살아남은 음악경험이 풍부한 실력과

※ 출처: AERA(2010.8.30)/닛케이엔터테인먼트(2010.10)

<한일여성그룹 비교>

내용	한국	일본
데뷔/육성방법	- 오랜 연습생기간을 거쳐 완벽한 댄스퍼포먼스와 가창력을 연마후 데뷔	- 일반 오디션을 통해 멤버 선발후 노래 및 댄스 레슨을 거쳐 데뷔
연출	- 노래를 중심으로 그룹이미지와 콘셉을 수시로 바꿈	- 아마추어적 매력과 친숙함이 무기 - 처음부터 설정된 이미지를 일관되게 유지
미디어	- 인기후 버라이어티 및 광고출연, 일부멤버 솔로활동	- 인기후 버라이어티 및 광고출연, 일부멤버 솔로활동
콘서트	- 많지않은 단독 공연 (그룹이 3,4곡 잇따라 퍼포먼스하는데 익숙하지 않음)	- 일례로 AKB등은 전용극장을 소유하고 매일 공연
팬	- 10~30 남성팬이 주류 (일본에선 여성팬이 대다수)	- 10~30대 남성팬이 주류 (좋아하는 멤버의 솔로파트에 호응하거나 함께 춤을 추는 팬이 많음.)

※ 출처: 사이조(2010.9)

□ 현지 일반인 반응

- 10대와 20대 여성을 중심으로 K-POP인기 확대
- ‘한류드라마’와 ‘동방신기’를 계기로 다른 K-POP가수의 동영상과 노래 접하면서 관심을 갖게 되었고 입소문이 퍼지며 한국여성그룹으로 확대
 - 한류드라마를 엄마의 영향을 받아 어렸을 적부터 한국엔터테인먼트를 접하게 되었고 자연스럽게 K-POP팬이 된 경우도 적지 않음.
 - “원래 동방신기를 알고 싶어 유튜브에서 동영상을 찾거나 한국 프로그램을 보다가 다른 가수도 흥미를 갖게 되었다.”(일본인 여고생)
 - "그녀들의 매력은 빛나는 모습임. 모두가 얼굴, 스타일, 노래, 댄스 4박자를 갖추고 있다" (NHK K-POP팬)
 - "라이브는 그녀들의 진면목. 가수와 팬이 함께 라이브를 만들어가는 일체감이 있다. 한번 그 쾌감을 경험하면 빠져나갈 수 없다."(남성팬)
- 카라 데뷔무대에 4,000명, 소녀시대에는 22,000명을 동원하는 등 커다란 호응

- ‘카라’는 도쿄 시부야 라이브에 구경꾼이 쇄도해 3분 만에 무대폐쇄, 대형 음반유통점인 타워레코드 전년대비 K-POP매출 3배 증가 등 한국 여성그룹에 높은 관심.

○ 도쿄 코리아타운에도 드라마에 이어 K-POP붐으로 활기

- K-POP스타 상품을 찾는 손님은 10~20대 여성층 중심으로 K-POP 가수 다양화 추세
- "작년 가을부터 10대~20대 여성 손님이 늘어나 지금은 60%이상이다. 그들이 구입하는 것은 대부분 K-POP가수의 상품이다. 동방신기를 찾는 사람이 여전히 많지만, 최근에는 다양화되는 추세이다."(도쿄 신오쿠보의 한류백화점 사장)



<열광하는 일본인 소녀시대 팬>



<신세이도의 K-POP코너>

<K-POP 내비게이터 후루야 마사유키(古家正亨)의 인기분석>

- 동방신기 해체로 팬들이 새로운 그룹을 모색하기 시작한 것이 발단
- 일본의 아이돌그룹이 갖고 있지 못한 패션감각 및 '눈부신 빛깔', 높은 수준의 퍼포먼스가 젊은 여성층에게 동경의 대상이 되고 있음.
- 치열한 경쟁을 뚫고 선발된 만큼, 댄스 및 가창력 수준이 높음.

<한일음악커뮤니케이터 가케이 미호(筧 眞帆)의 인기분석>

- 한국내의 여성그룹 붐과 동방신기 해체로 일본팬들이 새로운 그룹을 모색하기 시작한 것이 제대로 매칭
- 일본에서 그룹으로 제대로 노래하고 춤출 수 있는 댄스아티스트가 적다는 점에서 신선감
- '멋있는 한국어의 매력'과 중독성 강한 '후크송' 등

3. 『시사점』

- 한국의 잇따른 여성그룹진출은 ‘한류드라마’ 및 ‘동방신기’의 후광 속에서 일본음악시장과 언론의 주목을 받으며 일본팬들에게 양질의 퍼포먼스와 동원력을 보임으로써 ‘연착륙’에는 성공한 것으로 보임.
- 이런 열기를 지속적으로 끌고가고 더욱 확대시키기 위한 적절한 프로모션과 일본어 능력 등이 요구됨.
 - 지방공연이나 프로모션, 일본TV출연 등을 위해서는 팬/시청자와의 커뮤니케이션이 무엇보다 중요함.
 - 대중매체 노출을 통해 한국여성그룹 각자의 캐릭터 및 퍼스널리티의 매력을 충분히 끌어내기 위해서는 일본어 능력이 겸비되어야 함.
- 현재로서는 10대와 20대 여성층 중심으로 팬이 형성되어 있으나 향후 K-POP시장확대를 위해서는 남성층을 어떻게 끌어들이느냐가 관건임.
 - AKB48의 주요 팬층은 남성층으로 비즈니스적인 잠재력을 갖추고 있음.
- 한국여성그룹 만이 아니라 K-POP 전체의 위상이 강화되고 시장이 확대되는 계기로 삼아야 할 것이고 이를 위해 다양한 코라보레이션 및 탈장르적 기획이 시도되어야 할 것임.