

『2010년 31호 ‘주간 심층이슈’』

『 일본음악산업 최신 트렌드 동향 : 라이브 & 오디션 』

○ 작성 취지

- CD 판매 부진 등으로 매년 음악시장이 축소되고 있는 상황에서, 일본음악업계는 라이브 공연을 통해 새로운 활력원을 찾으려 하고 있음.
- 새로운 가수 발굴과 더불어 음악팬과 가수 사이의 간격을 좁히려는 노력이 일본음악시장의 키워드가 되고 있음.
- 이번 호는 이러한 일본의 라이브 공연 현황과 오디션 동향을 재점검함으로써 K-POP 진출의 새로운 시사점을 찾고자 함.

※ 출처 : 닛케이엔터테인먼트 11월호 등(닛케이BP 발간)

○ 작성 순서

1. 「라이브 동향」
2. 「오디션 동향」
3. 「시사점」

1. 라이브 동향

□ 「페스티벌」

- 최근 라이브의 동향을 보면 각 특정 장르의 가수들이 대형 공연장에 2~3일 동안 집중적으로 공연을 하는 페스티벌 형식의 행사가 늘어나는 추세이며, 최근 10년간 여름 성수기 행사의 하나로 정착되면서 이와 연계한 다양한

음악이벤트가 개최되고 있음

- 지금까지 록, 레게, 클럽음악, 등 특정 장르 음악의 페스티벌이 중심이었지만, 올해는 더욱 행사가 다양해졌으며 최신 유행을 적극적으로 반영하려는 움직임이 강화되고 있음.
- 2010년도에는 새롭게 ‘도쿄여자류’ 등 전국각지의 새로운 아이돌을 모아 「도쿄아이돌페스티벌」이 개최되었음.

행사명	TOKYO IDOL FESTIVAL 2010
출연	아이도링, 모모이로클로버, YGA 등 여성아이돌그룹, 아이돌 45팀 이상 참가
입장자 수	약 5,000명
주최/운영	TIF2010실행위원회 / 교도도쿄
개최기간	8월6일(금)~8일(일) 2일간 ※ 토/일 2회 공연 개최 실시
장소	시나가와 스텔라볼, 요시모토프린스시어터, 시나가와 프린스호텔 등 주변시설
요금	일반 8,000엔/학생 6,000엔/회 ※ 예매권 1,000엔 할인



※ 「도쿄아이돌페스티벌2010」의 모습

□ 「2010년 4대 여돌 페스티벌」 개요 및 입장자 수

행사명	Rock in Japan FES. 2010	RISING SUN ROCK FESTIVAL 2010 in EZO	SUMMER SONIC 10	FUJI ROCK FESTIVAL '10
입장자 수 (전년대비)	16만8000명 (+3000명)	6만1000명 (-4000명)	15만8000명 (-8만8000명)	12만5000명 (+2000명)
주최	닛폰방송, 디스크개러지	삿포르 Image Girl	닛폰방송, 아사히TV 등	SMASH Co.
개최일정	8월6일(금)~8일(일) 3일간	8월13일(금)~14일(토) 2일간	8월7일(토)~8일(일) 2일간	7월30(금)~8월1일(일) 3일간
장소	이바라키현히타치 나카시국영히타치 해병공원	홋카이도이시가리 완신미나토 야외특설스테이지	차바마린스타지엄, 마쿠하리멧세, 마이슈서머소닉오 사카 특설회장	니가타현유자와초 나에바스키장
특징	과거 최대 동원 수를 기록	작년은 2일 전권만을 판매, 올해는 수량 한정으로 1일권도 판매함	작년은 3일 동안 개최, 올해는 예년과 같이 2일간 개최	2년 연속 조금 증가, 과거 5년은 12만 전후로 정착

※ Rock in Japan 페스티벌은 올해가 11회째로 관객 동원 수를 꾸준히 늘리고 있음

□ 「Rock in Japan Festival」의 개요

- 대형 페스티벌의 관객 동원이 제자리걸음을 하고 있는 가운데, [Rock in Japan Festival]은 과거 최고 16만8000명을 동원, 이른바 「4대 페스티벌」 중에서 관객 동원 1위를 차지
 - 2009년보다 스테이지를 2개 늘려, 출연 아티스트를 1.5배로 늘린 것이 관객동원 증가로 이어짐
- 관객을 늘리면 흥행에 대한 기대도 커지지만, 참가자의 쾌적성이 낮아질 가능성도 있어, 하루에 1,000명씩만 늘림으로써 페스티벌의 수익성과 관객들의 편의성을 양립시키는데 성공

□ 「SUMMER SONIC 2010」의 개요

- 반면「SUMMER SONIC 2010」의 관객은 크게 줄어들었는데, 3일 동안 개최되었던 작년보다도 8만8천명이 줄어든 15만8천명을 기록했음.
 - 이틀 동안 개최되었던 2008년과 비교해도 약 3만 명이나 감소
- 2007년도 20만 명의 관객을 동원했던 섬머소닉이었지만, 올해는 JAY-Z, 스티비 원더, 야자와 에이키치(矢沢永吉) 등 거물급 가수를 포함, BIGBANG과 우에무라 카나(植村花菜) 등 다양한 가수가 등장했지만, 관객

동원 수는 늘어나지 않았음

- 관객동원 실패 주 원인은 개최시기가 6년 만에 열린 [Rock in Japan]과 겹쳤기 때문으로 분석

□ 「여름 페스티벌」 인기 원인 분석

- 페스티벌을 유지시키는 원동력은 리피터들로, 출연 가수가 발표되기 전에 이미 표를 예매하는 사람이 전체의 60%로, 최근 몇 년 동안 같은 비율을 유지하고 있으며, 발권 방법을 7년 전에 새롭게 도입하면서 관객층이 바뀌고 있음
- 페스티벌 자체를 즐기는 사람들이 늘어나면서 특정 가수가 나오는 것을 기다리며 자리를 미리 잡는 관객들이 줄어들고 있으며, 더 나아가 특정 가수 때문에 페스티벌에 참가했던 사람이 페스티벌 자체의 리피터가 되고 있는 경향이 11년 동안 지속되고 있음

□ 새로운 형식의 페스티벌 등장

- 가수 스스로가 주최자가 되어 개최하는 페스티벌이 올해도 증가함
- 작년 말 담당자가 사망한 후지퍼블링은 담당자가 음악을 시작한 땅에서 「FUJI FUJI 후지Q」를 개최한다고 선언
- 츠루노 타케시 프로듀서의 「츠크 ROCK FES」는 콘서트 공연장을 라이브하우스에서 야외로 옮겨 약 5년 만에 부활
- 올해의 음악계의 트렌드를 상징하는 것처럼, ‘아이돌링!!!’, ‘모모이로크로바’, ‘도쿄쵸시’ 등 히트를 노린 아이돌그룹이 전국각지에서 45개팀이 모여 「TOKYO IDOL FESTIVAL」을 처음으로 개최
- 시나가와스텔라볼을 중심으로 주변 호텔과 요시모토프린스시어터 등에도 콘서트 공연장을 확보해, 라이브스테이지, 악수회, 공개 촬영 등을 동시 다발적으로 개최함
 - 준비/공지기간이 짧아서 예매권이 매진되는 일은 없었지만, 전야제를 포함한 3일간의 동원 수 5,000명 목표를 달성함
- 그 외, 4개 아이돌 팀이 출연하는 「아이돌유니트썸머페스티벌」이 개최되었으며, 최근 애니송페스티벌도 인기를 모으면서 기존의 테크노, 레게와 함께 장르 특화형 페스티벌도 정착되고 있음

2. 오디션 동향

□ 주요 연예계 데뷔 방법

○ 「연예 프로덕션」 주최 오디션

- 한국과 마찬가지로 전속 연예인 발굴을 목적으로 한 연예 프로덕션 주최의 오디션은 회사 이미지에 따라 단시간 스타가 될 확률이 높으며, 특히 유명 연예기획사인 호리프로(‘탤런트 스카웃 캠페인’), 토호예능(‘신데렐라 걸’), 오스카프로모션(‘전일본국민적 미소녀 콘테스트’) 등은 오랜 역사적 전통과 권위를 갖고 있음.

※ 「연예 프로덕션」 주최 주요 오디션 일괄

기업명	오디션명	개시연도	주요 내용
호리프로	호리프로 탤런트 스카웃 캠페인	1976~	- <u>12~18세 미혼여성</u> 을 대상으로 개최되어, 10월 결승대회 개최 ('09년도 개최예정)
토호예능 (東宝芸能)	토호(東宝) 신데렐라 걸	1984~	- 영화회사 토호(東宝)와 예능 프로덕션의 토호예능이 주최한 <u>여배우용 오디션</u> (5년 주기 개최) - 많은 인기 여배우 배출
오스카 프로모션	전일본 국민적 미소녀 콘테스트	1987~	- <u>12~20세 여성</u> 대상으로 금년 5월 31일 마감 - 8월 4일 ‘그랜드 프린스호텔 아카사카’에서 본 대회를 개최, 그랑프리 외 각상 발표

○ 「길거리」 스카우트

- ‘거리 피해방지 조례’ 등의 규제에 따라 최근 길거리 스카우트는 힘들어졌으나, 그럼에도 불구하고 많은 스타가 길거리 스카우트를 통해 발굴됨
- 스카우트 담당자는 주로 하라주쿠, 시부야, 아케부쿠로, 오다이바, 도쿄디즈니랜드 등 지방에서 동경으로 흘러온 여성들이 많이 모이는 에어리어 중심으로 스카우트 진행

○ 「연예 스쿨」

- 연예기획사가 운영하는 학교는 예전부터 있었으나, 최근 초·중학생 대상 패션잡지의 인기나 어린이 댄서 등 어린이가 활약하는 영역이 증가했기 때문에 어린이를 대상으로 한 스쿨이 최근에 증가하고 있는 추세임.

※ 「연예 스쿨」 운영사례

스쿨명	기획사명	내용
EXPG	LDH	- 아티스트, 댄스, 보컬, 연기 등 전 엔터테이너를 육성하는 Kids에서 성인대상의 스쿨 - 삿포로, 도쿄, 오사카, 마츠야카, 후쿠오카, 미야자키에 소재하며, 타이완 스쿨 준비 중 ☞ 홈페이지 : http://expg.jp/
SunMusic Academy	SunMusic Production	- 전국 19개 도시에 거점을 두고, 전국규모의 탤런트, 아티스트의 발굴/육성 (많은 아역 탤런트 배출) ☞ 홈페이지 : http://www.sunmusic.org/
오스카 엔터테인먼트 스쿨	오스카 프로덕션	- 연기, 댄스 중심의 15~26세의 여성대상 스쿨 - 면접 합격자만이 입학가능 (동경 소재) ☞ 홈페이지 : http://model.oscarpro.co.jp/school/index.html
BURNING 養成所	Burning Production	- 드라마, 버라이어티, 가요 프로그램, 나레이션, 리포트, 영화, 잡지 모델, 무대, 뮤지컬에서 활약하는 인재 육성 ☞ 홈페이지 : http://www.burning-ty.com/

- 「극단(劇團) 또는 지인 소개」를 통한 연예계 데뷔
 - 아동극단이나 탤런트 스쿨을 거쳐 연예 프로덕션으로 이적을 하거나 지인의 소개로 연예인이 되는 사례도 많음
- 「잡지 독자 모델」을 통한 연예계 데뷔
 - 연령별로 타깃이 세분화되어 있는 여성 잡지에서 독자 모델 또는 전문 모델로 발탁되어 활동하다가 연예계에 입문하는 케이스가 늘어나고 있음

□ 새로운 오디션 동향

○ 레코쵸쿠 오디션

☞ 새로운 비즈니스 모델에 맞는 새로운 오디션 선출 기준

- 대형 차쿠우타(착신노래) 서비스업체인 '레코쵸쿠'가 처음으로 음악 오디션을 올해 개최
- 5개월에 걸친 심사 결과 후쿠오카현 출신의 20세 미츠이 후미카가 그랑프리를 차지
- 신인가수를 발굴하는 오디션은 레코드회사 등이 다수 실시하고 있지만, 레코쵸쿠의 오디션은 차쿠우타(착신노래)로 인기를 모을 수 있는 가수를 발굴하는 것이 특징임.

○ 참가자 모집 및 방법

- 참가자 모집과 심사 방법도 기존 오디션과 다른 방식을 택함.
- 핸드폰으로 음악을 듣는 것에 익숙한 사람이 일차적으로 타겟이 되고 그 중에서 가수를 꿈꾸는 유망주를 발굴함.
- 수 초/분의 노래를 넣은 동영상을 메일로 보내는 방법을 이용하여 mixi는 「노래를 잘 부르는 마이미쿠를 소개해 주세요」라는 추천 프로모션도 전개
- 최근 대형 레코드회사가 전국 오디션을 개최해도 응모자가 3000~5000 정도에 그치는 경우가 많지만, 쉽게 참여할 수 있는 방법 때문에, 10대와 20대 중심으로 1만 명 이상이 응모했음.
- 이러한 간편한 응모방법으로 인해 처음으로 오디션에 응모한 사람도 상당수에 이름.

☞ 홈페이지 : <http://recochoku.jp/pickup/feature/audition.html>

○ 휴대폰 음원서비스를 통한 그랑프리 선정

- 최종심사에서는 오리지널 곡을 레코딩하고 최종결선에 진출한 3명은 각각 다른 프로듀서가 전담해 곡을 제작하고, 이것을 사이트에서 공개한 후 일반 유저들의 다운로드 수에 따라서 그랑프리를 결정하는 방식을 택함.
- 레코초쿠가 제공하는 음악프로그램 《레코★Hits!》(닛폰테레비계열)에서 오디션의 진행 상황을 그대로 중계방송함.
- 평범한 후보자들이 [아티스트]가 되어 가는 과정을 보여줌으로써 시청자들에게 친근감과 동경심을 동시에 느낄 수 있도록 하는 효과가 있음.

☞ 오디션 과정의 노출은 한국의 '슈퍼스타K'와 유사

□ 레코초쿠 오디션 개요

○ 전문가 집단이 프로듀스

- 이번 오디션은 YUKI, 나카지마 미카, flimpool 등을 프로듀서한 다마이 겐지氏가 총괄하고, 그가 대표를 맡고 있는 크리에이터 집단 '아게하스프링스'가 전면 협력
- 응모자를 5명으로 좁힌 준결선에서는 프로 스타일리스트와 헤어메이크, 카메라맨 등이 [가희 캠프]를 실시, 메이저에서 활동하는 가수와 같은 촬영과 레코딩을 하고 그 결과를 가지고 심사
- 심사 과정에 오리지널 곡을 만든 또 다른 이유는 그랑프리가 결정된 다음

주부터 바로 결승곡으로 만든 곡을 유료 서비스할 수 있도록 하기 위함임.

- 인기 가수라고 해도 매월 신곡을 내는 등 핸드폰 음원서비스 시장은 CD 이상으로 경쟁이 심하고 히트곡 사이클도 짧기 때문에, 오디션의 인기가 식지 않을 동안에, 바로 다음 단계로 진행하는 것이 핸드폰시장에서 히트하기 위해서는 꼭 필요한 것임.
- 핸드폰 음악서비스는 두 번째 앨범이 50만 장을 넘는 대히트를 기록한 니시노 카나를 비롯해 신인을 스타덤에 올리기 위해서는 거쳐야 할 톨이 되고 있음
- 작년부터 핸드폰 음원 서비스 증가율이 둔화되고 있는 상황에서 가수가 정식 데뷔하기 이전 단계부터 깊이 관여하여 음원 서비스로 노래를 히트시키는 노하우를 더욱 축적하고, 그 노하우를 업계 전반에서 공유할 수 있게 된다면 음악산업을 더욱 활성화시킬 수 있을 것으로 기대하고 있음

□ 음악견본시를 통한 신인 발굴

○ 「레코드회사」 중심 신인 발굴/육성을 위한 음악견본시 개최

- 음악견본시 「TOKYO BOOT UP! 2010」이 9월 3일부터 5일까지 개최되었음
- 신주쿠 LOFT나 MARZ 등 5개의 **라이브하우스 순회형의 라이브**를 중심으로 한 이벤트는 언뜻 보면 페스티벌처럼 보이지만 그 목적은 크게 다름
- 「TOKYO BOOT UP!」은 무대에 설 기회가 없는 언더그라운드 아티스트들에게 주목해 일본 음악업계를 활성화시키는 것을 목적으로 한 이벤트
- 일본 국내외 프로듀서와 매니지먼트 미디어와 아티스트 지원 서비스업체 등 음악업계 종사자 및 관련 업체들이 다수 방문함

○ 「TOKYO BOOT UP! 2010」 개요

- 이벤트 주최자는 와타나베 켄氏로 ‘DREAMS COME TRUE’의 해외 진출과 다수의 해외 가수 초청에 관여하는 등 35년 동안 축적해 온 경험을 살려 음악업계의 활성화를 도모하고 있음
- 북미에는 1986년부터 **사우스바이사우스웨스트**라는 음악 견본시가 있는데, 이 견본시는 인디 아티스트들의 매니저들이 자신들의 아티스트를 홍보할 수 있는 장소를 만들자고 한 것이 계기가 되어 시작
- 일본에서도 유사한 이벤트는 몇 번 개최되었지만, 행사장 입장객의 티켓 대금으로 이익을 얻으려고 하는 등, 존재 의의가 견본시와 다른 방향으로 진행되는 경우가 많아 이에 스스로 인디 아티스트를 알릴 수 있는 견본시를 만들게 되었음

- 「TOKYO BOOT UP!」의 출연 가수 선출에 있어서 심사위원은 와타나베씨의 인맥으로 '토킹 헤즈'의 크리스 프란츠와 PiL의 멤버였던 마틴 앳킨스, 전 워너뮤직 사장 대니 골드버그 등 거물급들이 담당해 화제를 불러일으키고 있음
- 라이브공연장 교섭도 와타나베씨 자신이 직접 함

○ '제1발견자'가 되는 기쁨

- 일본의 인디즈는 세계 최고 수준으로 재미있는 아티스트가 많이 포진해 있지만, 일본의 음반회사는 그들을 프로모션하는 것도 듣는 사람들에게 매력을 충분히 전달하는 것도 제대로 하지 못해 이러한 문제점들이 일본의 음악업계 부진의 크나큰 배경으로 이해하고 있음
- 인터넷의 보급으로 인해 음악팬들도 대형 타이업의 자금 흐름과 업계 비하인드 스토리를 어렵지 않게 접할 수 있어, 음반회사의 전략에 쉽게 빠져들지 않게 됨
- 젊은 음악팬들은 기존 미디어를 신용하지 않을 뿐 음악에 대한 흥미를 잃은 것은 아니며 가장 중요하게 생각하고 있는 점은 새로운 아티스트에 대한 「제1발견자가 되는 것」과, 그 신선함을 모르는 사람들에게도 그 매력을 전달하는 것임
- 그런데, 음반회사의 발상은 이러한 음악팬의 수요를 읽지 못하고 있음.
- 「TOKYO BOOT UP!」은 인디 아티스트에게 기회를 주는 것뿐만 아니라 수동적으로 정보를 얻는 것만으로는 만족하지 않는 음악팬의 의식에 음악회사는 대응할 수 없다는 반성에서 출발하고 있음.
- 음반회사 주도가 아닌, 일본에서는 처음으로 아티스트와 청취자의 시점에 선 이벤트로 일본 음악산업의 신인 발굴·육성에 새로운 자극이 되고 있음

- K-POP이 일본 메이저 시장에서 주목받고 있는 가운데, **일본음악팬과의 간격을 좁히려는 구체적인 노력과 더불어 지속적인 노출을 통해 팬들의 시선과 호흡을 중시하는 '등신대의 아이들'**로 거듭 나가야 함을 시사.