



5 장. 한 류 Hallyu.

● 동일본대지진 및 원전사고로 인한 콘텐츠 구매수요 위축 예상

- : 한류스타 및 국내 콘텐츠기업의 적극적인 기부 및 자선활동 등이 언론 등을 통해 알려져 호감도 확대
- : 대지진이후 사회적으로 '오락'의 역할과 기능이 강조되는 만큼, 한류콘텐츠의 적절한 공급이 모색되어야 함

● 한류드라마와 K-POP의 코라보레이션에 의한 시너지 효과

- : 지상파디지털방송전환, BS디지털방송채널의 개국, 스마트폰 등 모바일 영상전송시장의 확대 등과 같은 방송콘텐츠 플랫폼 및 유통채널의 증가로 채널간 콘텐츠 경쟁은 격화될 전망이다. 이로 인해 매력적인 콘텐츠 확보 차원에서 일본내 드라마 및 K-POP등 한류방송콘텐츠 K-구매수요는 증가. 종합적으로 방송콘텐츠관련시장의 축소는 불가피하나 그 폭은 크지 않을 것이며 K-POP스타의 가세로 오히려 한류비즈니스 시장은 전년보다 확대될 것으로 보임
- : 기존의 한국 드라마 팬과 더불어 K-POP의 인기로 한류팬 층은 점차 젊은 유저들로 확대되고 있음. 이들이 공감하고 즐길 수 있는 다양하고 매력적인 콘텐츠가 개발되고 관리되어야 함
- : 지진이후의 일본국민정서에 섬세하게 배려하면서 이를 기회로 그들에게 좀더 다가설 수 있는 다양한 기획이 추진되어야 할 것임
- : 한류비즈니스의 가능성이 꿈틀거리는 신오쿠보의 테스트베드로써의 기능에 국내콘텐츠사업자가 보다 깊은 관심을 가져야 할 것임

1. 일본 대지진이후 한류의 대응과 전략

1) 국내 및 일본 내 지원동향

▶ 국내동향

◎ 한류스타등 지진피해 돕기 성금기탁을 통한 지원

- 배용준, 이병헌, JYJ, 최지우, 류시원, 장동건, 원빈, 송승헌, 김현중, 안재욱, 구하라, 장근석, 박현빈 등 한류스타는 대규모 릴레이콘서트 통해 모금활동, 만화가 단체, 바둑계, MBC 무한도전 출연진 ,SM, YG 엔터테인먼트, JYP 등 지진피해성금으로 기부
- KBS(3/15), MBC(3/16), SBS(3/16) 방송 3사 일본성금생방송 특집편성 실시
- 일본연예인보다 한류스타 및 콘텐츠기업 등이 적극적으로 기부하는 모습에 일본 내 호감도 상승

▶ 일본 내 동향

◎ 자선행사 등을 통한 지원

- ‘MBC창사 50주년 특별기획 Show! 음악중삼동경전설 2011’(5/14, 사이타마 수퍼아리나)은 당초 수익목적의 유료 이벤트를 변경해 이익금은 지진피해돕기에 기부하는 자선공연으로 변경, 동일본대 지진 피해자를 위한 응원메시지와 함께 지원물자를 전달하고 어린이들에게 용기와 희망을 줌
- 한국인 스타의 일본매니지먼트를 담당하는 Office Mullen과 크로스 윈은 ‘스마일프로젝트’를 통해 팬과 배우 및 가수가 함께 참가하는 지진 피해돕기 자선프로젝트 활동을 개시(이정재, 이정진, 김태우, 김동완, 손호영, 윤상현, 김정훈, 지후, JULY,홍콩배우 등이 참가)

▶ 현지진출 주요 업체 대응

◎ 게임업체들의 적극적인 기부

- 게임업체들은 (NC JAPAN,NHN JAPAN, NEXON, GAME ON) 판매 이익금과 성금을 기부
- ※ 현지진출업체는 일본내 온라인게임 대기업으로 성장한 만큼, 적극적인 기부를 표명

2) 한류에의 영향과 현지 진출업체의 대응

▶ 한류비즈니스에의 영향

◎ 방송 : 대지진 및 원자력 발전소 방사능 사고 특별편성으로 한류드라마 편성 축소

- 대지진 발생직후 국내 방송사의 일본출장은 물론 일본 유통사의 한국출장 등을 취소 및 연기로 인한 판권 협상 및 거래 잠정중단
- 일본업체의 DVD발매 연기, DVD생산 및 수급에 차질 초래

- 대지진 피해지역인 동북지역 소재 일부 비디오 대여점 영업중단
 - ※ 한류드라마 비즈니스의 최대 수익원은 DVD 대여시장
- 대지진직후 방송에서 대지진 및 원자력 발전소 방사능 사고 특별편성으로 한류드라마 편성 축소

▶ **K-POP : 3월 및 4월 예정의 한류스타 및 가수 공연 연기 및 취소**

- K-POP시장도 일시적으로 위축될 전망이다 4월 중순 이후의 이벤트 및 앨범발매 및 프로모션 활동 등은 사태추이를 관망하면서 취소 및 연기 여부를 결정한다는 입장임

▶ **게임 : 절전대책 등으로 서비스품질유지 곤란**

- NC JAPAN, NHN JAPAN, GAME ON등 온라인 게임업체는 절전에 따른 이용불가 및 지진피해지역 등의 통신네트워크 설비 파손 등으로 서비스 품질 저하
- 대지진 및 원자력 발전소 방사능 누출로 인한 서비스 중단, 통신네트워크 파손 및 전력공급의 차질 등으로 일시적으로 온라인 게임 시장의 축소는 불가피

▶ **현지진출업체의 대응**

▶ **대중음악(k-pop) : 공연, 데뷔, 프로모션 활동 연기**

- SM 엔터테인먼트는 대지진참사와 더불어 전력수급 및 기자재 운반 등의 곤란으로 예정되었던 SM타운의 4월 9일 도쿄 돔 공연을 연기
 - ※ 도쿄돔은 7만 5천명 수용 가능한 대규모 공연이 가능함
- YG 엔터테인먼트는 3월 예정되었던 투애니원의 일본데뷔를 피해복구 이후로 연기
- DSP 엔터테인먼트는 3월 23일 예정된 KARA의 '제트코스터 러브' 발매를 무기 연기했고 KARA의 일본 활동을 잠정 중단. KARA는 '제트코스터 러브' 발매시 수익금을 의연금으로 기탁할 예정이었음
- CUBE 엔터테인먼트의 비스트는 데뷔싱글이 오리콘 2위에 랭크되었지만, 대지진으로 프로모션활동을 연기했음. 또한 포미닛의 일본활동도 당분간 연기했음

▶ **방송 : 시청료 면제, 재방송 안내, 방송 연기 등**

- 유료 한국어전문채널인 KBS JAPAN은 3월 22일 한국의 KBS에서 방송된 '특별생방송 일본 대지진 피해돕기 희망 콘서트'를 KBS JAPAN을 통해 그대로 생방송
 - ※ KBS JAPAN 시청자로부터 다수의 감사 메일
- 특별생방송에 따른 편성변경안내, 동일본 정전계획에 따른 KBS JAPAN의 수신불가 등에 양해를 구하는 안내 등을 실시
- 지진피해로 수신이 곤란한 가입자를 대상으로 시청료 등의 면제여부를 검토중이며 지진피해자 돕기 자선공연을 기획
- 한국콘텐츠 중심의 전문채널인 DATV(최대주주 키이스트)의 '호호에미 프로젝트'는 3월 16일부터 지진성금활동을 개시해 24일까지 800만엔 이상을 모았고 후에 지원단체인 'CIVIC

FORCE'에 기부할 예정임

※ DATV는 한류스타 팬미팅 등의 이벤트중계 및 한류드라마 및 대만드라마, 한국 연예정보 프로그램 및 K-POP프로그램 등을 방송하는 프리미엄채널임

▶ **게임 : 절전대책에 부응하면서 서비스 방침**

- NC JAPAN, NHN JAPAN, NEXON, GAME ON의 운영서비스는 이전과 동일하며 절전대책에 부응하면서 서비스는 계속한다는 방침
- 장기간 로그인이 어려운 지방 유저에 대해서는 보상을 준비중
- 절전대책에 부응해 서버 가동용의 최소한 전력을 확보

▶ **일본내 콘텐츠업계 지원 동향**

▶ **일본연예계로부터 지진피해자 지원 자선활동이 잇따르고 있음**

- 일본의 정상급 아이돌그룹인 SMAP 등 인기 아티스트가 소속되어 있는 자니즈의 경우 자사 콘서트용 전원차량 및 대형트럭 대여, 피해지역 피난민에 대한 지원활동 실시 (3/16)
- SMAP는 성금 및 출연료 전액기부 등 멤버 5명이 약 4억엔 이상을 기부, 유명캐스터인 구메 히로시는 2억엔 등 기부
- 아야세 하루카, 와다 아키코 등 일본의 대표 연예프로덕션인 호리프로는 소속 연예인들의 위로 영상메시지 전송과 구호기금 구축(3.17)
- 일본을 대표하는 아이돌그룹인 AKB48은 소속사무소 및 자매그룹들과 공동으로 5억엔 기부와 모금액 1억엔 합계 6억엔 기부
 - ※ 일본 연예인들을 중심으로 위로 영상메시지의 방송이 소개되고 있으며, 연예 사무소를 중심으로 모금활동 등이 확산되고 있음
- mixi, 그리, DeNA등 소셜 미디어 등도 자사 플랫폼 등을 이용해 모금활동을 전개중
- 일본의 방송사도 지진성금 계좌를 개설하고 의연금을 접수중임

▶ **여론동향**

▶ **일부 한국의 지원에 대해 비판여론도 있으나,전체 여론은 긍정적으로 수용**

- 한류스타 및 국내 콘텐츠기업이 일본연예인 및 기업보다 한 발 앞서 기부금 및 모금활동 등을 표명한 점에 대해 TV 및 신문, 연예관련 매체 등이 크게 보도함으로써 일부 비한류팬에 까지 호감도 확대 전망
- 유력 신문 및 방송매체가 '일본을 돕자'는 캠페인을 대대적으로 실시하고 있다고 보도
- 아사히신문은 3월 17일자에서 한국구조대의 활동상을 구체적으로 소개

2. 일본 K-POP의 성과

1) K-POP의 현황

▶ K-POP의 현주소

▶ K-POP아티스트의 적극적인 일본 진출 러시

- 2010년 KARA, 소녀시대 등 걸 그룹의 잇따른 일본 진출로 K-POP의 인기가 상승 하고있음. 인기 상승은 CD판매 호조로 이어지면서 비즈니스로써도 자리를 잡음
- KARA, 소녀시대 등 걸그룹의 연이은 일본 데뷔로 뜨거워진 2010년 여름부터 K-POP 시장이 확대되면서 일시적인 붐으로 끝날 것이라는 당초의 예상과 달리 꾸준하게 시장이 성장하고 있음
- 2011년 6월에 발표한 소녀시대의 앨범 'GIRL's GENERATION'은 50만 장을 돌파했고 6월에 발매한 KARA의 싱글 'GO GO썸머'도 20만 장을 넘는 히트를 기록함

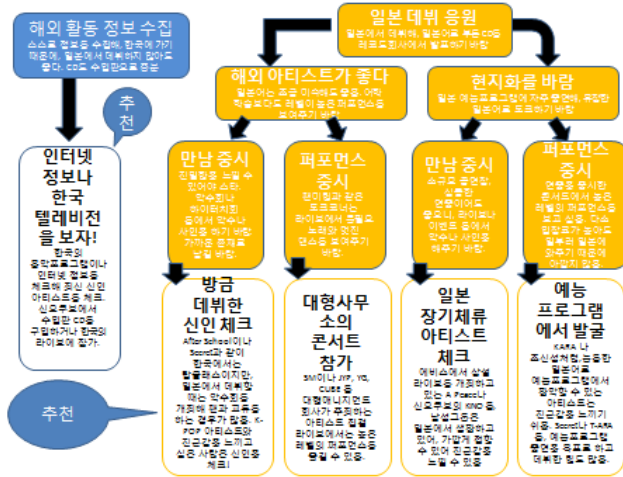
▶ 한국 연예프로덕션의 일본 진출전략

- 2010년 말, 소녀시대와 KARA가 큰 성공을 거두면서, 일시적인 붐으로 끝날 것이라 관측이 많았지만, 그 후에도 각 음반사의 K-POP아티스트 데뷔 러시가 멈추지 않음
- S.M.엔터테인먼트는 2011년 1월과 9월에 자사 아티스트에 의한 패밀리 공연 'SMTOWN LIVE'를 개최했고, 8월에는 2PM, Wonder Girls 등이 소속되어 있는 JYP 엔터테인먼트와, BEAST, 4Minute 등이 소속되어 있는 CUBE엔터테인먼트가 일본에서 이벤트를 열었음
- 각 프로덕션이 적극적인 움직임을 보이는 이유는 '일시적인 붐'이라 여겼던 진출 초기의 불안정한 시장 상황이 어느 정도 안정된 시장으로 성장하고 있기 때문임. 또한 그 동안 한국의 매니지먼트 관련사들이 축적한 일본 내 비즈니스 경험치가 높아졌기 때문이기도 함
- BIGBANG, 2NE1 등이 소속되어 있는 YG엔터테인먼트는 에이벡스와 공동으로 새로운 'YGEX' 를 설립하고, 새롭게 발굴한 신인을 한국과 일본에서 동시 데뷔시키는 등 새로운 스타를 만들기 위해 밀접한 관계를 구축해 나갈 계획임

▶ 한국 연예프로덕션의 비즈니스 모델

- 한국의 연예프로덕션과 일본음반사가 적극적으로 움직이고 있는 가운데, 각 아티스트 의 비즈니스 전략에 몇 가지 패턴이 나타나고 있음. 특히, '현지화' 전략이 크게 바뀌고 있음
- K-POP 일본 진출의 초석을 다진 BoA와 동방신기를 비롯해, KARA, 초신성처럼 일본어를 유창하게 하고 일본에서 장기간 활동하는 현지화가 지금까지 일본에서 성공할 때 필요한 조건으로 여겨져 왔었음
- 2010년 데뷔한 소녀시대는 이전과 다른 전략을 펴고 있음. 토크로 친근감을 높이는 예능프로그램에는 출연하지 않고 특정 음악프로그램과 패션잡지 만으로 대중매체 노출을 한정하고 있음

- 소녀시대는 ‘서양 아티스트’가 자주 사용하는 마케팅수법임에도 불구하고 일본 투어에 서 14만 명을 동원함. 그 결과, 한국의 다른 아티스트들도 소녀시대 마케팅 모델을 추종하고 있는 경우도 생기고 있음
- 한일이 각자 냉정하게 아티스트를 분석해 한일 프로모션전략의 보조를 맞출 수 있을지가 이후 시장 확대의 과제가 될 것으로 보임



[그림 Ⅲ-36] 비즈니스모델로 보는 K-POP 아티스트

㉠ K-POP의 향후 전망 - 금년 말이 봄의 절정

- 일본에서 메이저 데뷔한 아티스트는 한국에선 모두 전국구의 지명도를 갖고 있는 스타 군단이기 때문에 이미 한국에서 음악상을 수상하기 위해 움직이고 있음
- 2010년 일본에서 가장 역사가 깊고 인지도가 높은 NHK의 흥백가요전에 K-POP분야의 출연자는 없었음. 그러나, 최근 더욱 뜨거워진 K-POP붐으로 올해는 출연이 이루어질 것으로 기대되고 있음
 - ※ 2011년 NHK 흥백가요전에 카라, 소녀시대, 동방신기가 출연함
- 한국 측이 적극적으로 움직이고 있는 이유는 일본의 ‘흥백가요전’이나 ‘레코드대상’ 등의 음악상을 수상하는 것이 향후 일본 활동에 좋은 영향을 줄 것이라는 판단입향

▶ K-POP 앨범 판매

㉠ 2010년 K-POP 타이틀별 앨범 판매 성적

- 2010년 타이틀별 가장 많은 앨범을 판매한 가수는 동방신기이며 연간 앨범 판매량 랭킹에서 약 56만9천장(Best Selection 2010)으로 전체 7위를 기록했음
 - ※ 2010년 앨범 판매 랭킹 1위는 남성 아이돌 그룹 아라시의 ‘보쿠노미테이루후케이’로 약 105

만장이 판매되었음

- 일본진출 신인임에도 KARA(45위, 70위)와 소녀시대(353위, 372위, 699위), 2ne1(488 위) 등은 앨범판매가 호조를 보였음. 싱글에선 소녀시대가 우위를 보였으나 앨범에선 KARA가 크게 앞섰으며 2ne1은 일본정식데뷔를 하지 않았음에도 앨범이 순위에 랭크
- K-POP남성아이돌그룹은 싱글보다 앨범발매활동을 우선해 상대적으로 앨범판매랭킹에 선 다수가 순위진입에 성공하는 등 크게 선전

▶ 앨범판매 2009년 vs 2010년

- 한국인 가수의 타이틀별 앨범판매량 합계(Top 1000)는 2009년에 약 67만 8천장, 2010년에는 약 171만8천장으로 전년대비 무려 153%나 증가했음
- 차트 랭크건수는 2009년에 13건, 2010년에 32건으로 19건이 늘어나 146.2%의 증가율

▶ 2010년 K-POP 타이틀별 수입앨범 성적

- 2009년에 랭크되지 않았던 한국직수입 K-POP앨범이 2010년에는 다수 순위에 진입하고 있음. Top 50위 가운데 최고성적은 JYJ의 The Beginnig으로 45,938장을 판매해 5위를 기록
- Top 50위 가운데 K-POP관련은 무려 11타이틀이 랭크, 판매된 수입음반은 총 21만2천장
- 한국어 음반이 대량으로 판매되었다고 하는 것은 일본인 가운데 한국어로 듣고 싶어하는 매니아 팬들의 시장이 존재하고 있음을 의미
- 아울러 대부분 최신 앨범이 랭크되어 있는 점으로 미루어 보아 한일간 음악정보 및 앨범유통의 시차가 그리 크지 않음을 시사함
- 소녀시대, CNBLUE의 경우, 한국 직수입음반의 일부는 오히려 일본에서 발매된 K-POP앨범판매량을 능가하는 케이스도 있음

▶ 2010년 K-POP 아티스트별 음반판매량 성과

- 2009년에 싱글과 앨범판매 Top 50위에 오른 아티스트는 동방신기(재중&유천 포함)에 불과했음. 동방신기는 싱글과 앨범 합계 판매 랭킹에서는 1,126,647장으로 전체 5위를 차지했음
- 2010년에는 동방신기, 시아준수, JYJ, 소녀시대, 카라가 싱글과 앨범 판매 Top 50에 포함되었음. 싱글과 앨범합계 판매랭킹에서는 동방신기가 142만장으로 4위, 카라가 26위(48.5만장), 소녀시대가 42위(29.6만장)를 기록

3) K-POP 뮤직DVD 판매현황

▶ K-POP 뮤직DVD 판매

▶ 2010년 K-POP 아티스트별 뮤직DVD판매 성적

- 2010년 뮤직 DVD판매 Top 200에서 동방신기의 'TOHOSHINKI VIDEO CLIP

COLLECTION-THE-ONE'이 17만7,496장 판매되어 5위를 기록

※ 남성아이돌그룹 아라시의 'ARASHI Anniversary Tour 5 x 10'가 786,303장을 판매해 전체 1위를 차지

- 2010년에 소녀시대, KARA, 2PM, 수퍼주니어, SS501, FT아일랜드 등도 Top 200에 새롭게 랭크되는 등 K-POP 남녀그룹의 뮤직 DVD 순위 진입도 두드러짐
- K-POP 아이돌그룹은 상대적으로 댄스등 높은 퍼포먼스 능력을 지니고 있는 만큼, 영상이 포함된 뮤직 DVD형태가 세일즈에 유리함. 이를 반영해 2010년에 K-POP 아이돌 그룹의 뮤직 DVD 발매가 잇따랐고 시장에서의 반응도 좋아 랭크 진입에 다수가 성공한 것으로 보임

4) K-POP 음반매출액 현황

▶ K-POP 뮤직DVD 판매

◎ 2010년 K-POP 매출액

- 싱글은 전년보다 46.6%가 늘어난 24억,940만엔의 매출을 기록
- 앨범은 전년보다 113.2% 늘어난 68억 4,950만엔의 매출을 기록
- 뮤직 DVD는 전년보다 약 83.7% 늘어난 82억 9,980만엔의 매출을 기록
- 2009년과 비교해 이렇게 음반매출이 싱글, 앨범, 뮤직DVD 모두에서 증가로 나타난 것은 동방신기의 변함없는 인기와 더불어 특히 새롭게 K-POP 남녀아이돌그룹이 잇따라 싱글 및 음반, 뮤직DVD시장에서 호응이 좋았기 때문
- 한편 2010년에 일본에 데뷔한 신인 아티스트 가운데 가장 많은 음반매출을 기록한 아티스트는 KARA임. 카라는 13억 470만엔의 매출을 거두어 전체 1위를 차지했음
- 이어 2위가 소녀시대(8억8천730만원), CNBLUE가 7위, 포미닛이 19위를 차지했음

▶ K-POP의 인기 비결

◎ 전문가가 보는 K-POP 인기 비결

- YUKI, 나카시마 미카(中島美嘉), flumpool를 비롯한 많은 아티스트의 히트곡을 만들어 온 프로듀서겸 아게하스프링스(Agehasprings)의 대표 타미이 겐지(玉井建司)씨는 K-POP 사운드가 글로벌한 면을 강조하고 있는 점이 인기 비결이라고 분석
- K-POP은 글로벌 스탠더드를 의식한 리듬 만들기를 철저히 하고 있음. 음을 만드는 첫 단계부터 바깥을 염두에 두어 해외 팬들도 좋아하도록 만들려는 자세가 느껴짐

◎ 한글이 만들어내는 “groove” 한 리듬감

- ‘후와리(譜割り): 멜로디에 가사가 실리는 리듬의 분배)의 리듬감도 대단히 영어적인 것이 특징
- 한글은 자음이 강한 언어라 모음이 강한 일본어보다 리듬감을 표현하기 쉬운 속성도 있지만,

J-POP에 비해 멜로디를 살게 하는 악기인 것처럼 느껴짐

- 어떤 측면에선 1980~90년대 초의 일본 음악과 유사한 부분이 존재함. 1990년대 중반부터 일본에서는 CD가 대량으로 판매되면서 음악이 내향적으로 변함. 해외를 의식하지 않고 일본 내 특정 유저들을 겨냥한 음악이 늘어나고 있음. 그래서 최근에는 일본 음악도 K-POP처럼 글로벌한 시각이 필요하다는 인식이 점차 확산되고 있음

▶ 수준 높은 토탈 프로듀서 역량

- 수준 높은 토탈 프로듀서 능력도 중요한 요인 중의 하나임. K-POP의 커다란 특징인 ‘그룹’을 보면, 멤버 각자가 독자적인 색깔을 내면서도 전체적으로는 토탈 프로듀서가 이루어지고 있음. 이는 프로젝트를 프로듀스하고 있는 사람에게 명확한 비전이 있기 때문에 가능
- 전문화되고 세분화된 파트가 각자의 임무를 충실히 실행하면서도 모두 어디를 향해가는 지를 공유하는 시스템적인 면이 대단히 강한 것이 특징임

6) SM엔터테인먼트의 K-POP 진출전략

▶ SM엔터테인먼트

▶ SM 엔터테인먼트 개요

- 한국 최대 프로덕션으로 일본 내 K-POP시장의 선구자적 역할을 담당
- BoA와 동방신기를 “J-POP”의 빅 아티스트로 키워냈고, 2010년부터 금년까지 소녀시대를, “한국의 스타”로 일본에서도 성공시키는 등, 소속 아티스트의 실력과 높은 히트 확률은 타의 추종을 불허할 정도로 압도적임
- 지난 10년 동안 SM엔터테인먼트의 일본 전략은 크게 방향 전환을 함. 초기엔 아티스트 매니지먼트사로 일본 음반사와 함께 사업을 해왔지만, 지금은 아티스트의 악곡 제 작부터 콘서트 제작, 관련 상품 판매까지 자사가 직접 전개하는 ‘360도 비즈니스’로 일본에서 성공을 거두고 있음

▶ 일본 K-POP의 선구자로 확고한 입지 구축

- 시대를 앞서 나가는 감각으로 아티스트를 발굴/육성해 일본에서 가장 먼저 체계적인 매니지먼트 사업을 실시한 실적이 있음
- S.M.엔터테인먼트는 한국을 중심으로 일본/중국/대만 외 아시아에서 활발히 활동하고 있는 아티스트가 다수 소속되어 있는 것이 특징
- 대표적인 아티스트로는 아시아에서도 로우 틴(10대 전반)의 마켓이 형성될 것으로 예상하고, 13세에 데뷔한 BoA, 한국 음악시장의 침체기에 단순한 아이들이 아니라 압도적인 힘을 가진 그룹의 필요성을 인식하고 노래와 춤 모두 최고의 수준을 갖춘 멤버로 구성된 동방신기, 한국 경제가 위기였을 때 모두에게 힘을 불어넣어 주는 존재를 만들려고 결성한 소녀시대 등이 대

표적인 소속 아티스트임

▶ SM엔터테인먼트의 주요 3부분

① 콘서트제작 담당 미디어 플래닝 부문

- 'SM TOWN LIVE'의 최대 매력은 쉽게 볼 수 없는 슈퍼스타의 공연을 한꺼번에 볼 수 있다는 점임. BoA, 동방신기, SUPER JUNIOR, 소녀시대 등 각자 음악성이 다르고 비주얼 콘셉트도 다른 아티스트가 같은 스테이지에서 공연을 함
- 미디어 플래닝은 5시간 공연 중에 관객이 어디에서 즐기고 어디에서 눈물을 흘리고 어디에서 클라이맥스를 느낄 수 있는 지 등 콘서트 전체의 흐름을 만들고 공연에서 어떤 스토리를 제공할 것인지를 고민함
- SM엔터테인먼트의 콘서트에서 생 연주를 하지 않는 이유는 댄스와 노래라는 퍼포먼스를 더 중요시하기 때문임
- 스텝을 밟는 타이밍과 댄스에 맞는 전자적인 효과음 등, 리듬 하나하나가 치밀하게 계산되어 녹음되기 때문에 이런 미묘한 타이밍을 스테이지 위에서 재현하기 위한 방법으로는 밴드보다는 녹음된 'MR(music recorded)'이 더 적절하다고 판단하고 있음

② 아티스트 발굴/육성 담당의 아티스트 플래닝 & 개발 부문

- SM엔터테인먼트에는 지금 현재 약 50명의 연습생을 트레이닝 시키고 있음. 연간 응모자 수는 30만 명 이상으로 연습생으로 선발하는 것조차 대단히 어려움
- 선발에서 트레이닝, 데뷔까지 모든 인재육성을 관리하고 있는 부문이 아티스트 플래닝 & 디벨로프먼트 팀으로 세계 각지에서 인재를 발굴해 트레이닝으로 재능을 키워 데뷔시키고 있음. 데뷔 후도 보컬 트레이닝과 연기 공부, 어학 학습 등을 실시하는 등 자기개발에 관련된 모든 업무를 담당하고 있음
- 인재를 발굴할 때 무엇보다 우선시되는 선발 기준은 노래, 댄스의 재능, 그리고 노력하는 모습임. 비주얼도 중요시하지만 인간 됨됨이가 함께 갖추어져 있지 않으면 성장 할 수 없다고 보고 있음. 아티스트로서의 성장 가능성, 장래성을 보고 선발하고 있음
- 글로벌 오디션으로는 해외에서 1년에 한 번 정도, 부정기적으로 대규모 오디션을 개최 하고 있음. 지금까지 미국, 캐나다, 태국, 말레이시아에서 개최한 실적이 있고, 카자흐스탄에서도 금년 7월에 개최

③ 아티스트의 음악과 퍼포먼스 담당하는 프로듀싱 부문

- SM엔터테인먼트 아티스트의 음악, 비주얼 등 모든 크리에이티브의 방향성을 결정하는 것은 프로듀싱부분 수장인 이수만 프로듀서임. 모든 소속 아티스트가 이후 어떤 방향으로 갈 것인가는 이수만 프로듀서가 고안해 낸 'CT컬처테크놀러지'라는 이론에 기초 해 결정되고 있음
- 작업의 흐름을 보면, 신곡을 선택하고 곡이 결정되면 가사를 만들고 레코딩해 믹싱, 마스터링 까지 이수만 프로듀서가 최종 결정을 하고 난 후, 비주얼이 결정된 단계에서 전체적인 이미지를

- 압축한 뮤직비디오를 제작함. 뮤직비디오의 공개에 앞서 티저 영상을 공개하고 텔레비전 출연 의상 결정, 무대 설정 등 아티스트의 방향성과 일치하도록 전체적인 조율이 이루어짐
- 90년대 후반에는 H.O.T나 S.E.S 처럼 한국을 중심으로 활동하는 그룹이 메인이었지만, 지금은 SUPER JUNIOR-M의 초우, 헨리나 f(x)의 VICTORIA, AMBER 등 중화권의 멤버가 참여한 그룹이 늘고 있는 등 해외 로컬 코라보레이션 시대에 돌입함
 - 앞으로는 세 번째 국면으로 접어들 것으로 전망하고 있음. 다시 말하면, SM이 해외에서 실시한 오디션을 통해 현지에서 활동할 아티스트를 직접 육성해내는 ‘현지화’가 이루어질 것으로 보고 있음. 지금 현지화 프로젝트의 제1호가 될 그룹이 준비 중임

▶ SM엔터테인먼트의 일본 진출 전략 변화

▶ SM엔터테인먼트의 일본 진출 전략

- SM엔터테인먼트의 BoA/동방신기의 일본 진출 전략과 소녀시대의 일본 진출 전략은 다른 양상을 보이고 있음
- 보아나 동방신기는 1년 반 가깝게 일본에 거점을 두고 활동하면서 일본의 음반사인 에이벡스가 악곡 제작에서 프로모션까지 거의 모든 활동을 담당함
- 일본에서 ‘신인’으로 출발해 J-POP아티스트로써 성공을 거둔 것이 BoA나 동방신기 였다고 하면, 소녀시대는 거점을 한국에 둔 채로 일본에서 활동을 전개하고 있음
- 해외의 ‘스타’로써 일본에서 인기를 모으고 있음. 악곡의 제작이나 아티스트의 브랜딩 마케팅도 일본의 음반사가 아니라 SM엔터테인먼트가 주도권을 잡고 전개하고 있음

▶ 소녀시대 의 일본 데뷔를 통해 본 진출 전략

- 일본에서 제작을 지휘/담당하고 있는 츠지야 노조미(土屋望)씨는 도시바EMI(현, EMI 뮤직)에서 ICE, DREAMS COME TRUE 등을 담당했고, 오니즈카 치히로(鬼塚ろ)를 밀리언셀러 아티스트로 키운 실적을 가지고 있음. SM엔터테인먼트의 일본 크리에이티브 부문을 주관하면서 ‘소녀시대’, ‘SHINee’의 일본 프로듀서 등을 담당하고 있음
- 일본 데뷔곡을 ‘GENIE’로 결정. 한국에서는 ‘Gee’로 인기를 모은 다음 ‘GENIE’가 히트했기 때문에 본사에서는 ‘Gee’를 데뷔곡으로 생각하고 있었지만, 소녀시대의 싱크로나이즈드 퍼포먼스가 가장 응축된 곡은 ‘GENIE’라고 판단하고 본사를 설득해 한국과 다른 순서로 싱글 곡을 발표함
- 일본에서 소녀시대의 메인 콘셉트는 ‘임팩트 & 리피트’임. 일반적으로 이 두 요소는 잘 접목되기 어려운 요소임. 임팩트가 있는 곡은 화려하지만 쉽게 질려서 오랫동안(리피트) 사랑받기 어렵지만, 반대로 여러 번 듣는 곡은 오랫동안 지속될 수는 있지만 임팩트가 부족함. 하지만, 소녀시대는 뮤직비디오라는 최강이자 최대의 무기를 중심으로 "임팩트"와 "리피트"가 높은 레벨에서 조화할 수 있는 아주 드문 존재임

▶ 소녀시대의 일본 성공 요인

- 소녀시대의 음악 제작은 '9인조'라는 것을 포함해 비주얼적인 면을 중시해서 선곡함
- 9명이 각자 다른 비주얼을 가지고 있고 그런 그들이 함께 댄스를 추기 때문에 리듬이 상당히 두텁지 않으면 안 됨. 다음 이미지로는 '성인'을 부각시킬 필요가 있음
- 가사도 '임팩트 & 리피트'를 의식함. 일본인은 가사를 중시하는 경향이 강하지만, 이것이 오히려 글로벌 전개에 장애가 되는 경우도 있음. 소녀시대의 가사는 섬세한 스토리 보다 무의식적으로 반복할 수 있는 것을 우선적으로 고려함
- '미국의 빅 엔터테인먼트', '유럽의 인텔리전트와 유머', '아시아의 치밀성과 싱크로이즈' 세 박자를 모두 갖춘 팀이 소녀시대임

7) 일본 음반사의 K-POP 프로모션 전략

▶ KARA의 일본 전략

◎ 한일 이미지 전략의 차이

- 한국에서는 항상 변화하는 모습을 보여준 것이 성공 요인이었음. 데뷔 초기에는 10대 소녀와 같은 분위기, 히트한 '미스터'를 기점으로 20대 여자대학생 느낌, 작년에 발표 한 'LUPIN', 'Jumping' 때는 멋지고 세련된 여성이라는 이미지를 만들
- 일본에서는 아이돌성과 '귀여움'으로 인기를 얻음. 최근 일본에서 발표한 '제트코스터 러브', 'Go Go 씬머'는 KARA만이 갖고 있는 밝은 이미지가 제대로 매칭된 노래임
- 지금까지 '미스터'나 '점핑'을 비롯한 KARA의 곡은 같은 프로듀서 팀이 대부분 작곡/ 작사를 담당해옴. 이것은 음역 때문이기도 하지만, 3분짜리 한 곡 속에서 발휘할 수 있는 잠재력 등, 멤버의 특징을 잘 알고 있는 작가가 만드는 것이 질을 높일 수 있을 것으로 판단하고 있기 때문임
- 일본에서 발표하는 음악에 관해서는 일본인 작곡가든 한국인 작곡가든 구애 없이 좋은 곡이라고 생각되는 곡을 선곡해 발표하고 있음. 실제 '점핑'까지는 한국에서 만든 곡에 일본어 가사를 붙여 발표했지만, 앨범 '걸스 토크'에 수록된 오리지널곡이나 '제트코스터 러브', 'Go Go 씬머'는 일본 측의 협력으로 제작한 곡임

▶ T-ARA의 일본 전략

◎ 정보를 제한해 '신비감'을 강조하는 전략

- T-ARA의 일본 활동을 담당하고 있는 EMI뮤직 재팬 Abe room실장 아베 마고토(安部 誠)씨가 밝힌 T-ARA의 전략은 "신비감"임
- AKB48의 성공에서 알 수 있듯이, 일본에서는 팬과 함께 성장해 국민적 스타로 정상에 오르

는 그 과정을 즐기는 아이돌이 요구되고 있음

- 함께 성장하는 스토리를 공유한다는 컨셉에서 보면, K-POP 팬들은 언어 장벽이나 현지 정보를 인터넷을 통해 스스로 얻어야 하는 점에서 오는 “신비감”을 하나씩 하나씩 제거하면서 자신들이 좋아하는 아티스트를 찾고 응원하는 그 과정을 즐기고 있는 것으로 분석됨
- T-ARA는 멤버 전원이 모델처럼 멋진 몸매와 귀여움을 갖추고 있는 균일화된 그룹이 아니라, 키가 작은 멤버가 있으면 소녀풍의 멤버도 같이 공존하는 다양한 캐릭터가 조합된 매력적인 멤버로 구성됨

▶ 음악 이외의 장르에서도 다각적으로 활동 전개

- 향후 전략은 한국과 마찬가지로 음악 아티스트로서 무대에 서서 팬들에게 사랑받는 존재가 되는 것을 최우선적으로 생각하고 있음. 그 이후에 사회나 버라이어티, 드라마, 영화 등 다양한 분야로 넓혀갈 계획임. 멤버들의 노력과 함께 치밀한 마케팅 전략으로 서포트 할 것임

▶ 에이벡스 레코드

▶ 일본의 레코드회사 중 최초로 아티스트의 일본 데뷔 성공

- 에이벡스 레코드는 일본 레코드회사 중 가장 먼저 K-POP 아티스트의 일본 데뷔를 실현시킴
- 2001년 14세의 BoA가 일본에서 성공적으로 데뷔했고, 동방신기는 2005년 데뷔한 후, 일본에서 압도적인 인지도를 얻으며 K-POP을 대표하는 리더적인 존재로 성장함
- 이들 아티스트들은 모두 한국 최대 프로덕션인 S.M. 엔터테인먼트(이하, SM) 소속으로 한국 아티스트이지만, 유창한 일본어 구사로 팬들에게 친근하게 다가서며 J-POP계에 자연스럽게 파고들었음
- BoA, 동방신기가 일본에서 메이저급 아티스트로 성장함에 따라 그 동안 에이벡스와 SM은 강력한 유대관계를 형성하고 유지해왔음

▶ 2010년 시장 경쟁이 치열해져 새로운 전략 필요

- 2010년 업계 구도가 크게 변함. 소녀시대(SM소속), KARA(DSP미디어 소속) 등, 한국에서 인기를 양분하고 있는 두 걸그룹이 모두 유니버설뮤직에서 데뷔해 지금의 K-POP 붐의 ‘뜨거운 감자’로 부상함
- 에이벡스는 최근, BIGBANG, 2NE1 등 인기 그룹이 소속된 한국의 대형프로덕션 YG 엔터테인먼트와 새로운 레벨 설립을 발표하는 등, 새로운 전략을 펼치고 있음
- BoA, 동방신기뿐만 아니라, 이미 데뷔한 SUPER JUNIOR와 데뷔예정인 신인 그룹 f(x)을 포함해 강력한 아티스트를 보유하고 있는 SM과의 협력 관계도 계속 이어감

▶ 하야시 신지(林真司)가 바라보는 에이벡스의 새로운 전략

- 에이벡스 그룹 홀딩스의 CBO이며, SM도 담당하고 있는 하야시 신지(林真司)는 BoA는 유창한 일본어 구사력을 살려 J-POP 아티스트로서 일본에서 성공을 거듭
- 동방신기는 BoA와는 조금 다르게 한류 드라마적인 접근법을 구사함. 다시 말하면 40대 이상

의 여성들의 지지를 받으면서 인지도를 넓히고 조금씩 젊은 층의 지지를 얻어 갔음

- 2010년 말 타사에서 K-POP 걸그룹의 데뷔가 잇따르면서 K-POP붐이 다시 일어나, BoA나 동방신기 이외의 다양한 한국아티스트가 일본 시장에 진출해 치열한 경쟁을 펼치게 됨
- K-POP붐으로 일본의 음악시장이 활기를 띠게 된 것은 바람직한 일이지만, 에이벡스는 창업 이래 경쟁 우위를 지켜온 부분을 살리지 못하고 실기함

▶ 에이벡스의 경쟁 우위는 4비트 댄스뮤직

- 최근 인기를 얻고 있는 K-POP의 대부분은 4비트 댄스뮤직으로 원래 에이벡스가 경쟁력이 있었던 장르였음
- 팬들과 함께 노래 부르고 춤추며 즐기는 스타일도 90년대 이후 디스코댄스장에서 유행했던 방법이였음
- 일본이 경쟁우위를 가지고 있던 장르를 소홀히 한 사이에 K-POP이 꾸준하게 댄스, 보컬, 비주얼 등의 퀄리티를 높이며 진출했음

▶ K-POP은 최근 10년 동안 실력 연마

- K-POP이 인기를 얻게 된 것은 한국 아티스트와 제작사이드 모두 꾸준하게 실력을 키워왔기 때문
- 한국 아티스트들은 에이벡스의 간판 아티스트인 하마사키 아유미(浜崎あゆみ)나 아무로 나미에(安室奈美恵)처럼 카리스마성이 높은 반면, 이벤트 등에 등장하면 항상 예의 바르고 친밀감을 느낄 수 있도록 팬서비스를 하기 때문에 인기가 높은 것으로 분석됨
- 인기가 높아지고 있는 상황에서 일본에서 잠시 활동하고 한국으로 돌아가기 때문에 팬들은 궁금해지고 그래서 일본아티스트보다 인터넷을 통해 정보를 얻는 경향이 강함. 이것이 상승효과를 내면서 지지층이 한층 더 두터워지고 있음

▶ 'MD상품' 비즈니스 활기

- 비즈니스 측면에서 보면 K-POP아티스트들이 이벤트에 힘을 쏟고 있는 것은 한국의 CD시장이 축소되어 이벤트나 머천다이징에서 수익을 올려야하는 상황이기 때문임
- 일본에서는 저작권이 원칙적으로는 잘 지켜져 음반사들의 수익이 보장되지만, 'CD' 주도의 비즈니스 구조라서 상대적으로 창조력이나 또 다른 비즈니스 기회를 상실하게 될 우려도 있음
- 자유로운 사품을 가지고 있는 에이벡스조차도 '360도 전방위 비즈니스' 전략을 내세우면서도 회의에서는 CD판매 부분부터 언급하는 것이 현주소임. 이런 관행을 한국처럼 '이벤트 참가자 수'부터 비즈니스 계획을 수립하는 방식으로 바뀌어 가야 할 것임

▶ 'SM엔터테인먼트'와의 향후 협력 관계

- SM소속 아티스트인 소녀시대와 SHINee가 타사에서 데뷔를 해 화제가 되었지만, 각 음반사마다 특색이 있어 한국의 프로덕션뿐만 아니라 일본의 프로덕션도 다양한 음반 메이커와 계약을 체결하고 있는 상황임

- 에이벡스는 타사보다 일찍이 SM과 함께 일본 시장에 K-POP을 정착시켜왔고 앞으로 도 지속적으로 함께 사업을 전개할 의향을 가지고 있음. SM소속의 SUPER JUNIOR 나 f(x) 등을 비롯해 두 회사가 협력해 다양한 전략을 전개할 계획임
- K-POP아티스트가 각 음반사를 통해서 잇따라 데뷔하고 있어 업계에는 과잉공급의 지적도 있지만, 에이벡스는 시장 확대를 분석하고 있음
- 지금의 음악업계를 패키지 비즈니스만으로 본다면, K-POP, 애니메이션, 아이돌만이 호조를 보이고 있음. 에이벡스는 호조를 보이고 있는 이들 분야를 베이스로 해, 새로운 시대의 J-POP아티스트를 많이 준비하고 있음

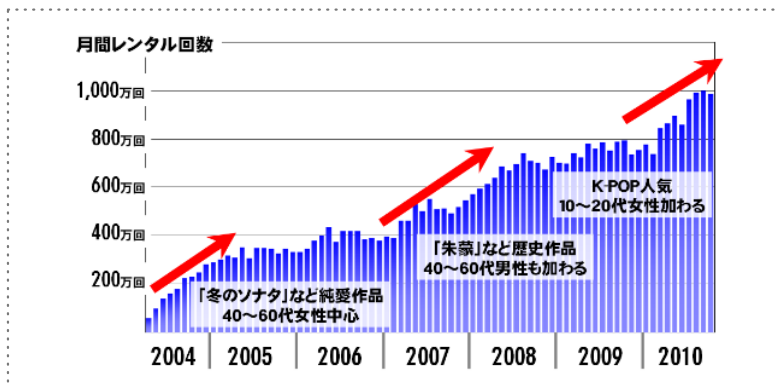
3. 일본 한류 드라마 현황

1) 한류 드라마 현황

▶ 한류 드라마의 제3차 붐 도래

▶ K-POP인기로 새로운 인기 스타가 나타남에 따라 팬 층이 젊은 세대로 확대

- 한류 드라마의 주요 렌탈이용자 층은 ‘겨울 연가’시대를 주도한 50~60대에서 ‘대장금’과 ‘주몽’등이 히트한 2007년에는 50대 남성층이 크게 증가함
- 최근 1~2년은 다른 양상을 보이며 젊은 층이 한류드라마를 다양한 엔터테인먼트의 하나로 인식하기 시작함
- 최근에는 더욱 연령대가 낮아져 2010년 히트한 ‘미남이시네요’는 20대를 중심으로 10 대와 30대 여성 팬의 높은 지지를 얻음



[그림 Ⅲ-37] 한국 드라마 월간 렌탈 횟수의 추이와 시청자 층의 변천(2004년~2010년)

▶ 젊은 층으로 한류 드라마가 확대된 계기

- 젊은 층으로 한류 드라마를 좋아하는 팬 층이 확대된 계기의 하나는 지상파를 통한 한류 드라마 방송을 들 수 있음 (후지테레비는 2010년 1월부터 정기적으로 한류 드라마를 방송하는 “한류 α ”라는 시간대를 만들었음)
- TBS는 2010년 4월부터 골든 타임대에 한국 드라마 “IRIS(아이리스)”를 방송했고, 거의 같은 시기의 오전(아침 10시~11시)에 한국 드라마를 방송하는 “한류셀렉트”라는 시간대를 만들어 정기적으로 편성하고 있음
- 이 두 프로그램의 시간대는 다르지만, 당초 목표로 한 시청자는 35~49세의 여성이 있었음. 하지만, 여름 방학에 접어들면서 10대와 20~34세 여성들의 시청이 증가함
- “한류 α ”를 담당하고 있는 후지테레비 편성제작국 편성부의 마즈사키 요우코(松崎容子)씨는 “방송을 시작한 뒤, 생각하지도 않았는데 10대층에서 점유율 20%라는 의외의 숫자가 나왔다. 자세히 조사해보니, 유치원 어린이들이 엄마와 함께 시청하고 있는 2세대 시청이 늘어나 있었다”라고 말함
- TSUTAYA사업본부 아시아담당의 오치아이 아사하(落合麻葉)씨는 “확실히 “한류 α ”에서 방송된 이후, 젊은 시청자 층이 갑자기 늘어났다. K-POP을 좋아하는 젊은 층이 한류드라마에도 흥미를 갖기 시작한 것으로 보인다.” 라고 분석함

▶ TSUTAYA의 연간 렌탈 기록 갱신한 한국 드라마

- 일본 최대 렌탈전문점 TSUTAYA를 운영하는 컬처 컨비니언스 클럽(CCC)이 최근에 발표한 2011년 5월 렌탈 횟수에 따르면, 한류 드라마의 렌탈 횟수가 호조를 보이며 과거 최고 기록을 수립
- 한류드라마가 호조를 보이고 있는 배경으로는 1~5월 한국 드라마의 누계 랭킹에서 1위를 차지한 ‘성균관 스캔들’과 2위를 차지한 ‘미남이시네요’를 비롯해 한류드라마가 10대~20대 여성들의 높은 지지를 얻기 시작하며 시청자 층이 크게 확대되었기 때문으로 컬처 컨비니언스 클럽(CCC)은 분석하고 있음

▶ JYJ의 유천이 주연을 맡은 ‘성균관 스캔들’

- JYJ의 유천이 주연을 맡은 드라마DVD ‘성균관 스캔들(완전판)’이 렌탈 개시 5일 만에 렌탈 과거최고기록을 달성함(TSUTAYA의 아시아TV 드라마 스페셜의 통상 가격으로 vol.1으로써의 기록)
- TSUTAYA에 따르면, 이 기록은 2010년에 히트한 장근석 주연의 한국 드라마 ‘미남이시네요 vol.1’과 비교해 230%나 높은 수치임

순위	타이틀
1위	미남이시네요
2위	파스타
3위	성균관 스캔들(완전판)
4위	장난스런 Kiss~PlayfulKiss
5위	추노
6위	천사의 유혹
7위	아가씨를 부탁해
8위	화려한 유산
9위	메리는 외박 중
10위	미남이시네요(디럭스판)

[표 III-15] 2011년 상반기 TSUTAYA 한국 드라마 DVD 렌탈 TOP10

*계 기간은 2011년1월1일~6월30일, TSUTAYA 조사.

▶ **지상파 방송과 함께 한류 드라마 인기 상승**

- 후지테레비의 ‘한류α’는 월요일~금요일 오후 시간대에 방송
- ‘한류α’의 시청률 상위 10위에 들어온 작품 중, ‘화려한 유산’, ‘미남이시네요’, ‘장난스런 Kiss~Playful Kiss’등의 방송 후, TSUTAYA의 대여 횟수가 증가해 상위권에 진 입함
- ‘한류 셀렉트’(TBS, 월요일~금요일 오전 10시 05분부터 방송)에서 높은 시청률을 나타낸 ‘메리는 외출 중’, ‘아가씨를 부탁해’, ‘천사의 유혹’, ‘파스타’는 대여 횟수에서도 높은 순위를 차지해, 지상파방송을 계기로 한류드라마를 보기 시작한 유저들이 늘어나고 있는 것을 알 수 있음

▶ **한류 드라마의 인기 이유**

▶ **일본에서는 러브스토리가 인기**

- ‘한류 셀렉트’를 담당하고 있는 TBS편성제작국 편성부의 마에다 아츠코(前田麻友)씨는 “러브코미디나 막장드라마라 불리는 진한 러브스토리 등 ‘연애’라는 요소가 들어간 작품은 시청률이 높다”고 밝힘
- 지상파 방송의 경우, 한류드라마라는 타이틀은 일반 시청자에게 어필하는 힘이 아직 작음. 그 때 문에 “캐스팅 등은 물론이고 마지막까지 내용을 보고 결정한다”며 작품 선택은 신중한 편
- 더빙도 필수임. 이 시간대는 ‘~하면서 시청하는’ 스타일이 주류를 이루고 있어 홈페이지에서 앙케이트를 해보면, “기존 팬들은 자막을 선호하는 반면, 전체적으로 더빙으로 보는 사람이 압도적으로 많은 것”으로 조사됨
- 작품 자체가 대단히 재미있고 흥미로워도 알고 있는 배우의 이름이나, ‘제빵왕 김탁구’처럼 “한국판 오싱”임을 쉽게 알 있는 타이틀이 아니면 히트하기 어려움

▶ 일본 드라마의 부진

- 한류 드라마의 인기가 높아도 큰 히트를 기록하는 작품이 적는데, 방송권료는 작년과 비교해 급등하고 있음. 그럼에도 불구하고 각 방송사 및 배급사가 한류드라마 확보에 적극적임
- 이유는 일본 드라마의 부진을 꼽을 수 있음. 후지테레비와 TBS 두 방송국 모두 한류 드라마 시간대를 만들기 전에는 일본의 연속 드라마를 재방송하는 경우가 많았음
- TSUTAYA의 오치아이씨는 “한국에서는 일본 시청자를 의식해 젊은 꽃미남 배우나 K-POP 아티스트를 캐스팅하는 케이스가 증가하고 있다”고 말함
- 기존의 한국 드라마 팬과 더불어 K-POP을 좋아하는 젊은 유저들로 확대되고 있는 시장은 비즈니스로써는 매력적임

2) 한류드라마의 최신 트렌드

▶ 한류드라마의 최신 트렌드로 본 드라마 선호도

▶ 한일에서 인기 드라마의 갭 발생

- 일본에서 압도적으로 지지를 받고 있는 ‘겨울 연가’등의 멜로드라마나 남장 여주인공의 선구자적 작품인 ‘키퍼프린스 1호점’으로 대표되는 러브코미디 계열의 러브스토리
- 최근에는 사랑하는 남자를 둘러싸고 2명의 여성이 복수를 펼치는 ‘아내의 유혹’등 아침드라마 계열의 드라마들도 인기
- 지상파 방송에서 시청률이 높은 드라마의 대부분은 러브스토리를 테마로 한 작품임
- 한국에서는 그다지 높은 시청률을 얻지 못한 ‘미남이시네요’, ‘메리는 외박 중’이 일본에서는 높은 시청률을 얻고 한국에서는 동시간대 시청률 1위를 고수한 학원드라마 ‘공부의 신’은 일본 지상파 방송에서는 시청률을 얻는 데 조금 고전하는 등, 양국간에 인기 작품의 갭이 발생하고 있음

▶ 한국은 가족드라마, 시대극이 인기

- 2010년 한국 시청률 랭킹은 한일의 인기 작품에서 갭이 발생하고 있는 것을 여실히 나타내고 있음. ‘국민드라마’라는 ‘제빵왕 김탁구’, 역사 드라마 ‘동이’, 예능프로그램 ‘해피 선데이’의 상위 3작품은 모두 러브스토리의 비중이 적은 작품이었고, 7위 ‘바람 불어 좋은 날’, 8위 ‘인생은 아름다워’는 모두 가족드라마이었음
- 한국에서는 일본의 드라마 편성과 달리 주 2회 방송되고 있음. 텔레비전 편성표에서 드라마가 차지하는 비율도 높아서 특정 계층을 노린 러브스토리보다 가족이 모두 모여 안심하고 볼 수 있는 홈드라마 계열의 작품이 더 선호되고 그만큼 시청률도 높게 나오는 경향이 있음
- 최근 방송된 작품 중에서 최고시청률 50%를 넘긴 것은 ‘대장금’(2003~2004년), ‘내 이름은

김삼순'(2005년), '주몽'(2006~2007년) 등이 있음

▶ 일본과 달리 시트콤은 신인의 등용문

- 일본에서는 익숙하지 않은 장르의 하나인 시트콤이 한국에서는 다수 제작됨
- 최근에는 일본을 포함한 아시아시장을 겨냥하는 경향 때문에 K-POP아티스트가 드라마에 카메오 출연하는 경우도 많고, 드라마에 기용되는 케이스도 많음. K-POP인기를 의식한 이런 경향은 더욱 강화될 것으로 보임

3) 차세대 한류스타

▶ 한류 스타들의 세대 교체

▶ '겨울 연가'의 배용준과 최지우의 인기와 더불어 새로운 스타 등장 기대

- 한국 엔터테인먼트를 좋아하는 15~59세의 여성 300명을 대상으로 조사한 결과, 지명도는 여전히 '겨울 연가'의 배용준과 최지우로 텔레비전 광고에도 출연해 한류 팬 이외의 일반인들에게도 인지되면서 1위를 굳건히 지키고 있음
- 남자 배우 2위는 'IRIS'의 이병헌, 3위는 '미남이시네요'로 급속히 인기가 높아진 장근석이 차지함. 장근석은 현재 일본에서 방송되는 몇 편의 CF에도 출연하고 있어 인기 랭킹에서는 제1위를 차지함
- 일본에서 배우로 데뷔한 FTISLAND의 이홍기, 동방신기의 창민, SS501의 김현중 등 새로운 스타 탄생도 예고되고 있음
- 여배우 2위는 일본에서도 잘 알려진 윤순하, 3위는 10월에 일본 연속드라마 주인공을 맡은 김태희가 차지함. 상위 3명은 인기 랭킹에서도 같은 순위를 보였음. 그 외에도 '성균관 스캔들'의 박민영 등이 새롭게 등장함

▶ 차세대 한류 스타 후보

▶ '미남이시네요'로 인기를 얻은 장근석

- 최근 가장 뜨거운 이슈로 떠오르고 있는 장근석은 일본에서 절대적인 인기를 자랑하고 있는 배용준의 인기 몰이와 흡사 비슷한 양상을 보이고 있음. 하지만, 결정적으로 다른 점은 팬들의 연령층임. 배용준이 50~60대 여성을 중심으로 팬층이 구성되었다면, 장근석은 50대 여성부터 여중고생까지 연령층이 넓고 팬미팅에는 엄마와 딸이 함께 오는 경우도 많음
- 작품 속에서 뮤지션 역할을 통해 부른 노래가 호응을 얻으면서, 일본에서는 2011년 4월 'Let's me Cry!'로 CD데뷔해 10만 장 이상의 판매를 기록함

▶ 차세대 한류 스타의 중심은 SS501의 김현중

- 꽃미남 신인 배우로 가장 기대를 모으고 있는 것은 SS501의 김현중. K-POP과 드라마에서 활동하고 있기 때문에 팬을 확보하기 적절한 여건을 갖추고 있음
- 한국판 ‘꽃보다 남자’에서 여성들에게 압도적인 지지를 받은 윤지후 역할을 ‘장난스런 Kiss~Playful Kiss~’에서는 천재이지만 까칠한 성격의 주인공 역할을 맡아 인기를 얻고 있음
- K-POP그룹 SS501의 리더이면서 수려한 외모와 부드러운 미소로 “리틀 배용준”이라는 이름을 갖고 있음

▶ 차세대 여배우

- 가장 강력한 차세대 한류 스타 후보는 김태희라고 관계자들은 꼽고 있음. 호리키타 마키(堀北真希) 등이 소속되어 있는 매니지먼트회사와 계약을 맺고 본격적인 일본 활동을 펼치기 시작함. 현재는 패션 잡지 『25ans』의 표지모델로 활약 중. 일본에서 골든 타임대에 방송된 드라마 ‘아이리스’로 확고한 인지도를 얻음. ‘마이 프린세스’가 후지테레비의 ‘한류α’ 시간에 방송됨. 10월부터는 영화 ‘사요나라 이즈카’로 한국에서도 잘 알려진 니시지마 히데토시(西島秀俊)와 함께 ‘나와 스타의 99일(僕とスターの99日)’(후지 테레비 계열 방송)에서 여주인공을 담당할 예정임
- 2011년 최고의 화제작으로 떠오른 ‘성균관 스캔들’의 박민영과 ‘대장금’, ‘이산’등의 사극 붐을 타고 반응이 좋은 ‘동이’의 한효주의 움직임이 주목을 받고 있음
- K-POP 아이돌로는 소녀시대의 윤아와 ‘드림하이’에 출연한 Miss.A의 수지와 아역 출신으로 연기 경험이 풍부한 T-ARA의 은정 등의 활약이 기대되고 있음

▶ K-POP 인기를 등에 업고 한류드라마의 인기도 상승 기미

- K-POP 인기와 함께 아시아 전역에서 한국 드라마의 브랜드화가 진행되고 있는 것으로 조사됨
- 서양 드라마의 인기는 여전히 높지만, 타이페이, 홍콩 이외의 아시아 10개국에서 일본 드라마보다도 한국 드라마의 인기가 높은 것으로 조사되었음. 특히, 태국의 방콕, 베트남의 호치민, 필리핀의 마닐라 등에서 높은 지지도가 나타남
- ASEAN도시에서는 J-POP보다 K-POP의 인기가 높고, 그 구도가 드라마에도 반영되고 있는 것으로 분석됨

▶ 인지도 상승으로 한국 배우들의 일본 드라마 출연 증가

▶ 베테랑뿐만 아니라 신인 아이돌 그룹 출신도 출연

- ‘겨울연가’로 인기를 얻은 최지우는 타케우치 유타카(竹野内豊)와 함께 일본의 연속드라마 ‘운무곡’(TBS)에 주연으로 출연
- 가장 최근에는 한국 소설 ‘가시고기’를 드라마로 만든 ‘굿 라이프 ~고마워, 아빠, 안녕(グッドライフ~ありがとう) パパ さようなら~)]에 한국 배우 정우성이 출연하는 등, 한국과

- 인연이 있는 작품에 한국 배우가 출연하는 경우가 늘어나고 있음
- 일본 드라마에 K-POP아이돌이 출연하는 경우도 증가하고 있음. 2011년 4월에 방송된 심야 드라마 ‘머슬 걸’에 FTISLAND의 이홍기가 일본 연속드라마 첫 주연을 맡음. 여자 프로레슬링단체에 기속하면서 엄마를 찾는 한국인 청년 역할을 연기함
- 지금 방송되고 있는 드라마 ‘지우 경시청특수범수사계’(금요일 23시15분, 테레아사 계열)에는 INFINITE의 L이 수수께끼에 둘러싸인 살인자 ‘지우’역을 맡고 있음

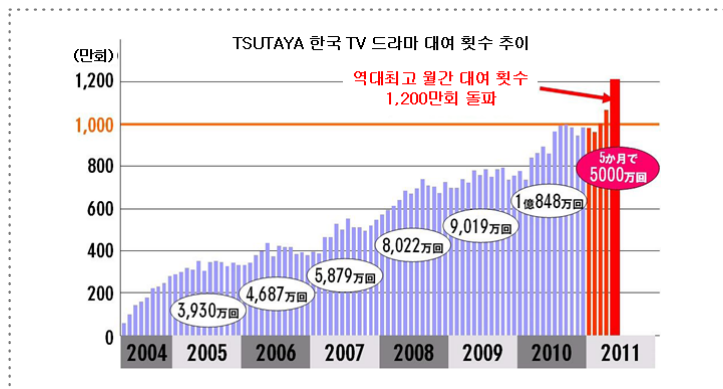
4. 일본 한류와 파생비즈니스 현황

1) 한류 드라마와 파생비즈니스 개요

▶ 한류 드라마 붐으로 파생시장 확대

▷ 다양한 장르에서 한국 상품 인기

- 2010년부터 한류 붐이 재연되고 있음. K-POP과 함께 한류드라마도 특히 젊은 층에서 인기를 얻으며 팬 층이 확대되고 있고 동시에 식품과 음료 중에 히트 상품이 속출 하면서 다양한 장르의 한국 상품이 인기를 얻고 있음
- 기존 한류 드라마의 중심 팬 층이었던 50세 이상의 여성은 물론 10~40대 여성 팬이 증가함
- 2011년 7월 배우 타카오카 소우스케(高岡 蒼佑)가 자신의 트위터에서 후지 테레비를 ‘한류 편향’이라며 비판해 사회적 물의를 일으켜 드라마에서 하차하는 일이 발생함. 이번 사태를 계기로 현재 일본 내 한류 붐의 열기를 재인식한 사람들도 많았음
- 모든 방송국의 주간 당 합계 방송 시간은 90시간을 넘고 있음(10월 시점의 정규 편성 /최대치)



[그림 III-38] TSUTAYA 한류 드라마의 대여 횟수 추이 (단위: 만 회)

*자료출처 : 한류드라마 월간 대여 횟수는 CCC(Culture Convenience Club Company, Limited)조사.

▶ 낮은 코스트로 높은 시청률 확보할 수 있는 한국 드라마

- 후지테레비는 이렇게 한국 드라마가 증가한 이유를 ‘높은 니즈=시청률’로 꼽고 있음. 후지테레비는 작년 1월, 한류 드라마를 방송하는 ‘한류α’를 시작함
- 작년 평균 시청률은 5% 전후로 안정된 추이를 보였고 장근석 열기를 몰고온 “미남이시네요” 등은 때에 따라 7% 가까운 높은 시청률을 기록하며 동시간대의 시청률 1위를 기록함
- ‘한류α’ 이전에는 일본 드라마를 재방송했던 동시간대의 기존 시청률은 2~3% 정도에 그쳤음. 소수점 이하의 시청률 경쟁을 하고 있는 이 시간대에서 2~3% 차이는 대단히 큼(시청률은 비디오리서치가 관동지역을 대상으로 조사한 수치)

입력	방송국	시간	합계
지상파	NHK 종합	약 1시간	약 93시간 40분
	TBS	약 6시간 50분	
	TV 도쿄	약 1시간 50분	
	후지 테레비	약 13시간 50분	
BS	NHK BS 프리미엄	약 2시간	
	BS 닛테레	약 20시간 10분	
	BS 아사히	약 21시간 50분	
	BS-TBS	약 6시간 20분	
	BS 재팬	약 11시간 30분	
	BS 후지	약 8시간 20분	

[표 III-16] 지상파(BS포함) 한류 드라마 방영 시간

*자료출처:9월 중순, 편집부 조사 결과.

- BS를 비롯한 각 방송국이 한류 드라마를 선호하는 요인은 코스트임. ‘일본드라마의 1회 당 제작비는 1,000만 엔 이상이 대부분임.’ 3년 이내에 3회라는 재방송 조건이 끝난 작품은 방송시 제작비의 절반 가까운 구매비용이 소요되는 경우도 있음 (가격경쟁력을 유지하면서 시청률도 획득할 수 있는 콘텐츠)
- TV에서 높은 시청률을 유지할 뿐 아니라 방송된 드라마가 렌탈되고 패키지로 판매되는 구조를 만들어내고 있는 점임

▶ 새로운 경향 발생

- “겨울 연가” 이후 현재의 한류 인기는 제2차 한류 붐으로 불리고 있음. 제 1차와 다른 점은 장근석 효과와 함께 KARA, 소녀시대를 비롯한 K-POP 아이돌의 인기가 높아 젊은 층까지 팬 층이 확대되고 있다는 것임. 음악과 드라마의 상승효과를 만들어냄
- 한국문화산업교류재단의 문효진 전문위원도 이전에 팔린 BoA나 동방신기와 비교해, “현재의

K-POP 아이들은 한국에서 만든 퍼포먼스를 그대로 일본에서 전개하는 해외 팝의 하나로써 받아들여지고 있다”고 최근의 경향을 분석함. 한국의 S.M. 엔터테인먼트 회장의 코멘트를 간접 인용하면서 “앞으로는 한류의 현지화가 진행될 것”이라고 말함

- 현지화란 한국의 프로덕션이 진출국에서 육성 시스템을 구축하는 전략임. 한류의 현지화 전략을 이미 실천하기 시작하고 있는 것인 남성그룹임. 금년 5월부터 전용극장 ‘K THEATER TOKYO’ (도쿄도 시부야구 에비스)에서 거의 매일 공연하고 있는 A Peace 인, 동방신기와 BoA를 발굴하고 육성한 S.M.엔터테인먼트 사장 출신 김정욱씨가 최근 진행하고 있는 프로젝트임
- 거의 매일 공연하는 스타일은 AKB 48과 비슷함. 팬과 함께 키워나가는 스타일도 일본 적이라고 할 수 있음

▶ **음식 문화에서도 히트 상품 속출**

▶ **한국 음식 붐**

- 대표적으로는 ‘마켓오 리얼 브라우니’(오리온), 식초음료 ‘홍초’(대상)임
- ‘마켓오 리얼 브라우니’는 입소문을 타고 한국현지판매를 좌우할 정도로 대표적인 한국여행 선물로 자리를 잡았음. 이에 따라 일본에서 테스트 판매를 실시함. 상품인기가 높아지자 2011년부터 편의점 ‘내추럴로손’을 시작으로 판매를 본격화했고 ‘서클 K상크스’, ‘세븐 일레븐’으로 판로를 확대하고 있음
- 최근 ‘홍초’도 인기 상품으로 급부상하고 있음. 대상 청정원의 ‘마시는 홍초’는 상승세를 타고 있음. 대상에 따르면 올해 ‘마시는 홍초’의 일본 수출액은 1월부터 9월까지의 실적만으로도 지난해 전체 해외 수출액(14억 원) 대비 17.4배에 해당하는 244억 원을 달성함
- 특히 8월부터 인기 걸그룹 ‘카라’가 ‘마시는 홍초’의 일본 모델로 활동하면서 이 사실 이 알려진 7월부터 9월까지 3개월 매출만도 221억에 달한 것으로 알려짐



[그림 3-39] 일본에서 공전의 히트를 기록하고 있는 ‘마켓오 리얼 브라우니’ 와 ‘홍초’

▶ **음식 이외의 한국 히트 상품**

- ‘미용대국’의 이미지가 강한 한국 상품이라는 것이 크게 어필되면서 50대 이상이었던 소비자

층이 20~50대로 확대되었음

- BB 크림을 시작으로 달팽이크림 등 천연 소재를 사용한 한국 화장품도 일본시장에 성공적으로 침투하고 있음
- 일본 최대의 핸드폰 캐리어 NIT 도코모의 스마트폰은 삼성전자의 'GARAXY' 시리즈가 주력 상품임
- 인터넷 통신판매에서는 한국 이동북이 팔리고 고속버스는 현대자동차가 주류를 이루고 있음. 주변을 둘러보면, '한국화'가 가속화되고 있음

2) 신오쿠보 코리아타운 한류비즈니스 현황

▶ 동경내 코리아타운의 유래

① 신주쿠구 신오쿠보

- 신주쿠구 오쿠보(大久保) 및 하쿠인초(百人町)를 중심으로 1980년대 이후 일본에 건너온 뉴커머(New Comer)에 의해 형성된 일본 최대 코리아 타운으로 이 부근에는 한국계 상점 등이 즐비함
- 1980년대 말 한국의 해외여행자유화, 일본 내 국제화 및 글로벌화의 영향으로 1990년대 이후 오쿠보지역 일대에 한국, 중국, 필리핀, 태국 등 주변 아시아의 관련점포 및 유학생용 아파트, 일본어 학교 등이 늘어났음
- 2002년 월드컵 축구 공동개최, 한류드라마 및 K-POP붐을 거치면서 지금은 한국인 중심의 명실상부한 일본 최대의 코리아 타운이 되었음
- 한국계 식당은 현재 약 300개로 추정되며 그밖에 한류숍, 라이브하우스 및 커피점, 미용실 및 의상실, 식품점 등 '없는 것이 없을 정도'로 다양한 점포가 영업하고 있음
- 신오쿠보지역의 하루 유동인구는 평균 만명 수준으로 한류비즈니스 상권으로 자리 잡음

② 우에노역 부근의 코리아타운

- 우에노역 남동과 남서에는 제일동포와 뉴커머가 운영하는 소규모 코리아타운이 있음. 우에노역 남동의 동우에노에는 해방전부터 형성된 '김치요코초'라 불리는 한국계 음식점 및 상점이 밀집되어 있는 거리가 있음

▶ 한국음식점

① 돼지삼겹살을 전문으로 하는 한국요리점은 인기브랜드

- 현재 한국음식의 메가트렌드는 삼겹살로 와인, 허브, 칼집, 훈제, 고추장, 말차삼겹살 등으로 진화하고 있는 중이며, 돌판, 솔뚜껑, 수정판 등으로 굽는 판도 다양해지고 있음 (감자탕, 순대, 순두부, 비빔밥, 잡채, 파전은 여전히 지금도 인기메뉴)
- 주류로는 이전의 소주에서 최근 다양한 막걸리가 인기리에 응용되고 있음. 허브 삼겹살, 부대

찌개, 삼계탕, 감자탕, 순대, 순두부, 비빔밥, 잡채, 파전은 여전히 지금도 인기메뉴

▶ 라이브 하우스

▶ K-POP의 인가와 함께 다양한 라이브 공연장 등장

- KINO K-POP LIVE는 5인조 남성 그룹 'KINO' 등의 라이브를 중심으로 수요일부터 일요일 까지 매일 콘서트 개최하며, 신오쿠보 코리아타운 유입인구 증가에도 크게 공헌
- 'SEICHI'는 K-POP아티스트를 중심으로 이벤트를 개최하고 있으며, 한류배우 및 아티스트가 이벤트 및 라이브를 하면서 한국의 전통차 등을 즐길 수 있는 카페 'Sori', 그 밖에도 신주쿠 구 가부키좌에 위치한 'K-POP BOSS'는 K-POP댄스클럽, 'Live Bar BLUE'는 주점인 동시에, 당구, 다트, 라이브 공연장을 겸비한 바임

▶ 한류숍

▶ 신오쿠보 최대규모의 한류숍 '한류백화점'

- 최근 K-POP붐의 영향을 받아 크게 늘어나고 있는 것이 한류스타 및 콘텐츠 관련 머천다이징숍임
- 신오쿠보 코리아타운의 주요 한류숍은 '한류백화점', '한류카페', 'IDOL PARK', '코리아 게노 진플라자', 'K-STAR PLUS', '란창', '모이자', '한류스타', '길스 하우스', '한류바자루' 등이 있음
- (한류스타사진, 브로마이드, 포스터, 화장품, 한국요리 등을 판매)
- 최근에는 드라마출연 한류스타보다 K-POP 스타관련 상품이 크게 늘었음

▶ 한국식품점

▶ 한국광장(韓國廣場), 서울시장, 남대문시장, 코리아마트, 김스클럽

- 한국식품점은 신오쿠보에서 가장 큰 규모의 한국광장(韓國廣場), 서울시장, 남대문시장, 코리아마트, 김스클럽 등이 있음
- 한국광장은 1993년에 일본에 한국의 생활문화를 널리 소개하기 위해 한국식품수퍼 '장터'를 도쿄 닛포리에 개점(최대규모 한국식품점으로 한국식문화의 정보발신메카로서의 역할, 매일 평균 4~5건의 마스크림 취재, 장터는 매일 2,500명의 고객이 이용하며 매일 약 200여건의 주문이 일본전국에 통신판매되어 배송)
 - ※ 매장이용객 절반이상이 일본인, 통신판매 이용객은 대부분 일본인
- 서울시장은 한국에서 직수입한 일반식품, 조미료, 야채, 과일, 생활잡화등, 한국화장품, 안경 등을 판매(직접 만들어 판매하는 삼계탕이 TV등에 소개되어 크게 인기)
- 남대문시장은 한국광장과는 차별화를 도모하고 있으며 간단한 화장품 등을 취급

▶ 기타

⊙ 한국식 길거리음식 확산

- 한국식 길거리음식 확산으로 떡볶이, 호떡, 오뎅, 파전, 김밥, 닭강정 등이 인기
- 그밖에 꼬장어, 팔빙수를 판매하는 곳이나 찜질방과 한증막 등도 운영되고 있음

3) 장르별 파생시장 현황

▶ 드라마

⊙ 한류 드라마 구입 경쟁 과열 양상

- 한류 드라마를 TSUTAYA에서 대여한 소비자들의 연령별 분포를 보면, 장근석 주연의 “미남 이시네요” 등의 히트로 시청자 층이 30~40대로 확대되었음
- 강력한 콘텐츠가 부족한 가운데 많은 기업들이 한류드라마 구입 경쟁에 뛰어들면서 가격도 급등하고 있음. “2004년 무렵에는 1회당 몇 천 달러가 시세였지만, 지금은 10만 달러 이상 하는 작품도 있다”고 영상소프트메이커 관계자가 말함. 히트하면 큰 이익을 낼 수 있지만, 당연히 그 만큼 리스크도 커지고 있음

⊙ 복수 기업의 공동 투자 증가 추세

- 최근 한류 드라마의 구매 비용이 상승하면서 복수 기업이 공동 출자해 구입하는 방법이 활성화되고 있음

작품명	일본의 방송국	제작년
커피프린스 1호점	테레비도쿄	2007년
마이 스위트 서울	테레비아이치	2008년
꽃보다 남자	TBS	2009년
화려한 유산	후지테레비	2009년
메리는 외박 중	TBS	2010년
대물	후지테레비	2010년

[표 III-17] 방송국이 DVD 발매처나 제공처로 참가한 작품 사례

- 영상소프트 메이커와 광고대리점, 텔레비전방송국이 일본에서 판매처가 되는 작품이 적지 않으며, TV 방송국으로서는 한류드라마를 방송하는 것이 자사 발매의 DVD홍보가 되는 케이스도 있음
- 거대화된 마켓을 겨냥해 새로운 한류드라마 구입에 나서는 움직임도 활발함. TSUTAYA를 운영하는 일본최대 DVD유통체인인 CCC(Culture Convenience Club Company, Limited)

는 작년부터 한류 드라마 구입에 적극적으로 참가하기 시작함

- 자사가 판매처가 되고 대어는 TSUTAYA가 독점으로 전개함. “미남이시네요”는 CCC의 ‘프라이베이트 브랜드’ 제 1호였음
- 최근은 영화배급사도 한류드라마 시장에 참여하기 시작함. 소니 픽처스 엔터테인먼트는 소넷 엔터테인먼트와 공동으로 한류드라마의 구입 사업을 개시함

▶ 일본 수요폭발로 한국의 제작 환경 변화

- 일본에서 한류드라마의 수요가 과열 현상을 보이고 있는 가운데, 한국의 제작 사이드도 이 방향으로 변화하고 시작하고 있음
- 일본의 만화와 서적을 원작으로 하는 한류 드라마가 눈에 띄게 증가하고 있음. 한국에서는 작가의 입지가 강해서 일본처럼 원작이 있는 드라마는 많지 않음
- 일본에 진출하는 것을 시야에 넣고 일본에서도 잘 알려진 원작을 이용하는 것이 우위라고 판단하는 제작회사도 늘어나고 있음
- 일본에서 인기가 높은 K-POP을 고려해 K-POP 아이돌 가수가 출연하는 작품도 늘어나고 있으며, 더욱 직접적으로 일본 측의 영향을 반영한 작품도 늘어나고 있음. 한국의 드라마 제작 회사 그룹에이트가 제작한 한국판 “꽃보다 남자”와 한국판 “장난스런 키스”는 일본의 판매처인 영상소프트메이커 SPO가 기획개발 단계부터 참가한 작품이었음

▶ 일본 기업의 제작비 투자 증가

- 최근은 더 나아가 일본 기업이 제작비를 투자하는 케이스도 나오고 있음. 금년 방송된 ‘나쁜 남자’와 ‘메리는 외박 중’은 일본의 영상제작사 아시아 콘텐츠 센터((Asia Content Center Inc.)(ACC))가 한국의 제작사와 공동 제작함. 특히, ‘나쁜 남자’는 NHK도 공동제작에 참가함
- ‘나쁜 남자’의 제작은 한국 측에 맡겼지만, ‘메리는 외박 중’은 ‘나쁜 남자’에서 쌓은 한국의 네트워크를 살려서 한국 만화의 원작자로부터 아시아 콘텐츠 센터(ACC)가 직접 드라마화권을 취득함
- 캐스팅도 아시아 콘텐츠 센터(ACC)의 주도로 이루어져 장근석의 인기에 날개를 달아 준 셈이 됨. “완성된 드라마를 구입하는 경우, 얻을 수 있는 것은 주로 방송권과 DVD 화권뿐이지만, 스스로 제작하면 이벤트, 관련 상품, 서적, 음악 등 다양한 권리비즈니스를 전개할 수 있고 해외에도 전개할 수 있다”고 아시아콘텐츠센터(ACC)의 대구치 타카오미(出口 孝臣)씨는 말함
- 아시아 콘텐츠 센터(ACC)는 7월 한국 미디어관련기업 등과 공동으로 한국 드라마 제작을 중심으로 한 콘텐츠사업을 지원하기 위한 펀드를 설립하기도 함. 출자금은 305 억원(약23억 엔)으로 절반을 한국 정부계 투자회사가 부담함. 일본에서는 아시아콘텐츠센터(ACC)외에 TBS 텔레비와 포니캐넌 등이 출자함. 한류 드라마의 제작에 기획 단계부터 참가함으로써 일본 시청자의 니즈에 맞는 콘텐츠를 제작하려는 의도임

▶ K-POP

▶ K-POP 아티스트들과 관련된 다양한 상품 등장

- K-POP을 중심으로 인기가 높은 한류의 특징은 동방신기, 소녀시대, KARA, 장근석 등 인기 아티스트들이 많고, 팬 층이 두껍다는 점임. 최근에는 K-POP 아티스트의 CD 나 관련 상품 뿐만 아니라, 요리와 화장품 등 한국과 관련된 다양한 상품이 시장에 쏟아져 나오고 있음

▶ 가라오케

- 가라오케에서 K-POP인기로 젊은 층의 애창곡 리스트에 한글 곡이 늘어나고 있음
- 한국어로 가라오케를 부르는 마니아들도 늘어나고 있음. 특히 드라마 ‘미남이시네요’에 등장한 밴드 ‘A.N.JELL’의 노래는 인기가 높음
- 한류 붐의 영향으로 한국을 자주 방문하는 팬들도 많고 한국어를 할 수 있는 사람들도 증가하고 있음. 한국에서 발매된 곡을 시간차 없이 일본에서도 부르고 싶어 하는 마니아 층도 확대되고 있기 때문에 최근엔 아직 일본에서 데뷔하지 않아서 한국어판만 있는 아티스트의 약곡도 풍부하게 준비하고 있음

▶ CD판매 증가

- K-POP붐으로 CD판매점을 찾는 여성들이 증가하고 있음. 타워레코드 시부야점에 따르면, 새롭게 포인트 카드를 만드는 10~20대 여성이 늘어나고 있다'고 함
- CD점에서는 타 점포와의 차별화를 위해서 다양한 기획을 실시하고 있는데, ‘점포로 유도’와 ‘인터넷 연동’임
- 타워레코드는 2010년에 다시 뜨거워진 K-POP붐 이후, 매장의 충실은 물론 점포 내 이벤트와 아티스트 착용 의상 전시 등 실제로 점포에 가지 않으면 체험할 수 없는 기획을 늘려옴
- 주요한 홍보수단이 되고 있는 것은 인터넷의 입소문임. K-POP그룹의 대부분은 트위터에서 개인 정보를 발신하고 있기 때문에 팬의 트위터 이용도는 대단히 높은 편임

▶ 만화

▶ 드라마 인기 상승으로 히트한 한국 만화 등장

- 최근 정부 차원에서 콘텐츠 수출에 힘을 쏟고 있는 한국은 만화 판매에도 주력하고 있음. 1997년에 아시아 통화위기에 따른 경기 침체를 계기로 대여점이 급증하고 웹 만화의 보급 등으로 한국의 만화 시장은 확대되고 있음
- 여전히 높은 일본의 장벽 앞에서 25편을 발매해 누계 120만 부로 한국 번역 만화로는 이례적인 매출 실적을 올린 것이 “궁(新書館 2009년3월 휴간)”임. 2006년에 제작된 한국 드라마 “궁”의 원작 만화로 2005년부터 잡지에 연재되기 시작함
- 당초에는 그다지 반응이 없었지만, 드라마의 인기가 높아짐에 따라서 판매되기 시작함. 궁

과 같은 방법으로 히트를 겨냥하고 있는 것이 장근석 주연 드라마 ‘메리는 외박 중’의 원작 만화임. 번역 대리점이 출판사에 판매한 작년 말 시점에서 이미 장근석 인기가 높아져 다수의 출판사가 경쟁한 끝에 소프트뱅크 크리에이티브에서 7월에 발매되기 시작하면서 드라마와 함께 판촉 활동을 전개해 장근석 팬들을 타깃으로 판매를 생각하고 있음

- “수동적인 일본 출판사와는 달리 한국 출판사는 적극적이고 계약에 관한 결정도 빠르다. 일본 만화와 기술적인 차가 줄어들고 있고 일본과 같이 우수한 편집자만 나온다면, 한국 만화가 크게 성장할 가능성도 높다”고 말함 (효탄 서점의 노다 마사토(野田真人))

▶ 드라마, 만화 이외 콘텐츠의 히트

- 한국 드라마와 전혀 관계가 없는 곳에서 의외의 히트가 발생함. 아사히신문출판이 2008년부터 번역 출판한 과학학습만화 ‘살아남기’ 시리즈(아이세움 퍼냄)의 일본어판 “과학만화 서바이벌 시리즈”는 27권으로 60만 부를 발행함
- 한국은 교육열이 높기 때문에 학습만화시장이 대단히 뜨거움. 모험을 통해서 과학적 지식을 습득하는 스타일로 자연스럽게 읽으면서 자연스럽게 지식이 쌓이는 효과적인 학습법으로 일본에서 서서히 인기가 높아짐
- 올해로 출간 10주년을 맞은 ‘살아남기’ 시리즈는 전 세계에서 2,000만부가 팔린 대표 적인 과학 학습만화로 지난 2008년 일본 진출 이래 총 28편을 출간해 60만부를 판매 했으며, 특히 『지진에서 살아남기』 편은 3월 일본 대지진 이후 아마존 재팬 이동학습 분야 1위에 오르기도 함
- 문학 세계에서는 일본 공략을 노린 움직임이 있음. 9월에 슈에이사(集英社)가 발매한 ‘엄마를 부탁해’는 한국에서 185만 부를 돌파한 베스트셀러 소설임. 30개국에서 출판 되었고 미국에서는 한국 문학으로써는 이례적으로 첫판 10만 부를 발행함. “세계적으로 평가를 받은 작품으로 일본에서도 팔릴 것으로 확신하고 있다”고 슈에이사(集英社) 도 판매에 역점을 두고 있음

▶ 식품

▶ 식품/음료의 일본 현지화 히트 상품

- 슈퍼나 편의점은 한국페어를 개최하고 있음. 백화점도 소고우/세이부가 처음으로 한국 물산전을 4월부터 각 지점에서 개최함. “처음으로 개최된 세이부 백화점 이케부쿠로 본점의 매출은 목표의 150%을 넘었다. 오전 중에는 중장년의 주부, 오후에는 학생과 20대 여성 등 폭넓은 연령층의 여성 고객들이 이벤트에 참가했다. 앞으로도 한국 물산전을 정기적으로 개최할 생각이다”라고 관계자가 말함
- 유통 쪽에서 호조를 보이고 있는 가운데, 메이커들도 신상품을 내놓고 있음. 에바라 식품공업은 한국 최대 식품기업 CJ그룹과 함께 ‘에바라 CJ 프래쉬후즈’를 6월에 설립하고 김치 이외에 비빔밥과 순두부찌개 등을 시장에 내놓고 있음
- 대형 슈퍼의 담당자는 “일본과 한국 기업이 함께 기획한 상품이 시장에 나오면서 한국 페어를 개최하기 수월해졌다. 파스타 관련 상품으로 구성되는 이탈리아 페어에 비해 다양한 요리를

선보일 수 있어 한국 페어는 매출도 좋다"고 한국 페어에 대한 자신감을 나타냄

- 방사선 오염과 소비 불황이라는 불안한 시장 상황 속에서 '음식으로 건강해지고 스트레스를 발산할 수 있는' 기대감도 한몫하고 있다. 이것이 '자극'이나 '달콤함'을 요구하는 심리로 연결되면 서 한국 식품이 시장에서 인기를 모으고 있는 것"이라고 분석함

▶ 일본인 입맛에 맞는 새로운 상품 출시

- 한국 식품/음료의 '일본화'는 급속히 진행되고 있어, 일본의 알코올 0.00%법에 따라 '캔 막걸리 제로'를 새롭게 선보일 준비를 하는 기업"도 있음
- 한국 여행을 하는 일본인이 증가하면서 오리지널 맛을 찾는 사람들도 늘어나고 있음. 대표적인 사례가 '생막걸리'임. 지금까지 일본에서 유통된 것은 가열살균하고 탄산을 첨가한 막걸리가 주류이었음. 유통기간이 짧아 취급에 어려움이 많지만, 맛이 담백하고 향기가 좋아 인기가 있음

[한국의 주류 수입 60% 증가]

- 한국으로부터 주류수입이 급증하고 있음. 1월부터 6월까지 한국 주류의 대일수입액은 전년동기대비 63%나 증가함
- 여성에게 인기있는 탁주인 막걸리는 작년의 4배나 늘어남. 세금이 낮은 '제3의 맥주'도 이온 등의 대형 소매점이 한국산 Private Brand를 증산하고 있음. 소비자의 절약 무드와 엔고로 가격경쟁력을 가진 한국 제품의 위탁생산이 늘어나고 있음
- 한국 관세청의 통계에 따르면, 금년 상반기 주류 수출액은 약 1억 5,090만 달러로 그 중 막걸리는 290% 증가한 2,830만 달러. 제 3의 맥주도 71% 증가한 7,620만 달러를 차지함
- 견인차 역할을 한 것은 젊은 여성을 중심으로 탄산계 막걸리임. 장근석이 광고 출연한 서울막걸리의 경우 당초 판매목표보다 3배나 많은 100만 케이스로 상향조정했음
(니혼게이자이신문 2011년 7월 16일자)

▶ 화장품

▶ 한국화장품의 일본 진출 러시

- 최근 1~2년 동안 많은 한국화장품 브랜드가 일본에 상륙하고 있음
- BB크림이 화제를 모으면서 시작된 한국 화장품의 인기는 다양한 상품의 정규 루트를 통해서 구입할 수 있게 됨. 한국 브랜드라는 것을 특별히 의식하지 않고 구입하는 여성들도 증가하고 있어 일본 시장에 정착했다고 말할 수 있음

▶ 달팽이 크림을 비롯한 천연 소재 화장품 인기

- 과열 양상을 나타내고 있지만 일시적인 붐으로 보기는 어려움. 화장품은 직접 피부에 닿는 제품이기 때문에 품질과 효과/효능이 중시되는 상품 특성이 있음. 따라서 한국의 화장품은 그동안 이 점에서 실적을 쌓아옴. '전부터 화장품에 관심이 높은 여성들 사 이에서는 저가격이지만 높은 효과/효능을 얻을 수 있다'고 인식되어짐
- 일반 소비자들까지 구매층이 확대된 계기는 한류 붐 때문임. 한류 드라마의 영향으로 한국에 여행 하는 여성이 늘어나고 선물로 화장품에 대한 니즈가 높아짐. 그 뒤 인기 배우가 텔레비전에서 'BB

- 크림을 소개하면서 인기를 얻기 시작함. 입소문과 상승효과를 내면서 상품의 인지도가 높아짐
- 한국 화장품이 인기가 높은 이유는 "패키지의 디자인이 귀여울 뿐만 아니라, 가격이 싸기 때문에 한국에 갔다 온 선물로 구입하기에 부담스럽지 않다. 또한 소재가 새로워서 화제성이 풍부하다. 공기가 건조한 한국은 보습력이 높은 화장품이 많고 효과를 실감하기 쉬운 것도 인기의 비결이다"고 관계자들은 말함
 - 천연 소재를 사용한 제품이 많은 것도 일본 여성의 건강 지향에 맞음. 야채와 과일, 허브, 발효식품 등에 그치지 않고, 달팽이, 벌, 뱀독 등도 화장품의 성분으로 사용되고 있음

구분	특징	내용
1	소재의 신선함	최대 특징은 천연 소재를 사용한 화장품 브랜드가 많다는 것. 차임이나 고려인삼, 야채 등의 식물 뿐만 아니라 달팽이 점액, 벌이나 뱀의 독 등 독특한 소재를 사용하고 있음.
2	미용 대국의 이미지	한국의 여성은 미의식이 높을 뿐만 아니라, 피부가 곱고 스타일도 좋다는 이미지가 한류여성 아이돌이나 여배우들의 인기와 함께 높아지면서 한국 화장품의 인기도 높아짐.
3	높은 코스트퍼포먼스	효과/효능이 있는 화장품 브랜드도 중심 가격대가 일본 엔으로 1,000엔 정도가 일반적임. 코스트퍼포먼스가 높고, 엔고로 소비가 촉진되고 있음.

[표Ⅲ-18] 한국 화장품의 인기 비결

▶ ‘한류’를 넘어 일본에 정착

- 다양한 분야에서 일어나고 있는 한국 상품의 인기는 일시적으로 끝날 가능성은 적은 것으로 보임. 화장품은 소모품이기 때문에 마음에 든 제품이나 브랜드는 반복해서 구입하기 때문임
- 한국 브랜드 담당자들도 “한국 상품이라는 것을 그다지 의식하지 않고 구입하는 소비자가 늘어나고 있다”고 최근의 소비동향을 말함. 한국 화장품은 이후 BB크림처럼 브랜드의 “국적”을 뛰어넘어 정착해 갈 것으로 전망됨

▶ 패션

▶ ‘한국스럽지 않아서’ 팔리는 한국 패션, 아시아에서의 성공에 이어 일본 상륙

- 한류의 인기는 패션 분야에서도 상승하고 있음. 일본인이 한국으로 여행을 가는 목적의 하나로 이전부터 상위를 차지하고 있었던 것이 ‘의복 구입’이었음
- 의류 도매상과 패션 관련 점포가 밀집되어 있는 서울 동대문시장은 밤낮을 가리지 않고 일본인 관광객으로 붐비고 있음. 하지만, 지금까지 한국 패션이나 백 등, 패션 브랜드는 거의 일본에 들어오지 않았으나 최근, 한국 브랜드 제품이 상륙하기 시작함

- 작년부터 일본에서 판매를 시작한 한국 가방 브랜드 “T2R 키높이 운동화”는 뒷굽이 5~8cm 높은 시크릿 슈즈풍의 스니커의 판매가 호조를 보이고 있음. 키가 커 보이고 다리가 길어 보이는 효과가 소비자들에게 지지를 받고 있음
- 인기 상점들에서 공통된 점은 모두 보기에 ‘한국적’, 또는 ‘한국 브랜드이기 때문에’ 구입하는 것은 아니라는 점임. 팔리는 이유는 일본인이 보아도 디자인이 훌륭하기 때문으로 기능성이 높거나, 코스트퍼포먼스가 좋은 것이 소비자들의 지지를 받는 요인임

▶ 가전제품, 자동차

㉠ 스마트폰과 버스는 성능 면에서 평가, 해외 시장에서 ‘일류 브랜드’로 등장

- 한국 제품이 시장에서 높은 지지를 받기 시작한 이유는 모두 한국 브랜드라는 이미지가 적기 때문임. 삼성의 스마트폰은 도코모 브랜드가 전면에 나오고 있음. 단말기의 표면에는 도코모의 로고만 있음. 대형 버스는 승객이 어떤 메이커의 버스인가에 신경 쓰지 않기 때문에 브랜드는 중요하지 않음
- 중요한 것은 성능과 품질임. 삼성전자는 발매 시점에서 최고 레벨의 처리 속도와 성능을 강조해 유저들에게 지지를 받음. 현대자동차도 품질 면에서 일본 메이커에 손색이 없는 것을 강조하고 있음. 수입 버스로는 처음으로 일본의 새로운 배기가스규제를 통과함. 자동차 딜러의 아나세 자회사와 제휴해, “필요한 부품을 신속하게 준비할 수 있는 체제를 갖춘 것”도 시장에서 인기 비결의 하나임

㉡ 실력은 세계 시장에서 톱클래스

- 해외 소비자에게는 삼성전자나 현대자동차 등 한국 브랜드가 저가격 고품질 제품의 대명사가 되고 있음
- 일본의 부품 메이커와 장치메이커는 ‘중요한 거래처’인 한국 메이커에게 적극적으로 판매를 하고 있음. 인재와 기술의 유출도 진행될 것으로 기대됨. 앞으로는 일본이 자랑해 온 ‘최첨단’, ‘고품질’에서도 추월할 가능성이 있음