

JAPAN

일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원
일본사무소



kocca KOSER
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『AKB 48의 성공비결』

◎ 작성취지

- 국민적인 아이돌로 성장한 AKB48는 음악 비즈니스의 최전선을 선도하는 이노베이터로 불리고 있음.
- 다양한 장르에서 수익을 올리는 비즈니스 모델을 해외 선행 사례와 비교하면서 정리함.
- AKB48의 성공전략과 비즈니스모델에 대한 이해를 통해 일본 음악시장을 분석하고 일본진출의 참고자료로 삼고자 함.

※출처 : 닛케이 엔터테인먼트 2012년 3월호

◎ 작성순서

- 1. AKB48의 전방위 비즈니스모델
- 2. 불경기가 만들어낸 새로운 성공모델
- 3. 차세대 여자아이돌 그룹 전략

1. AKB48의 전방위 비즈니스모델

■ AKB48의 360도 비즈니스

○ AKB48의 성공

- AKB48의 성공은 아이돌그룹의 조직론, 집단 퍼포먼스의 형태, 팬과의 커뮤니케이션 방법, 프로듀서의 역할, 소셜미디어의 활용술 등 모든 분야에 변화를 가져옴. 특히 음악비즈니스에 미친 영향은 절대적이라고 할 수 있음.
- 다양한 틀을 통해서 음악을 즐길 수 있게 되면서 CD로서 수익을 올리는 것이 어려워지고 있음. 모두가 라이브 콘서트를 중심으로 한 수익 구조로 전환하고 있는 가운데, AKB48는 획기적인 무대 전략으로 CD 매출에서도 경이적인 기록을 달성하고 있음.
- 세계 음악업계의 표준적인 수익모델 “360도 비즈니스”를 독자적으로 커스터마

이즈해 실현한 AKB48의 지난 6년 동안의 발자취를 추적해 전략을 파악함.

■ AKB48를 세계 표준 브랜드로 만드는 “전방위형 비즈니스” 전개

○ CD 불황을 날려버린 AKB48 비즈니스

- AKB48의 최신곡 “風が吹いている(바람이 불고 있다)”가 싱글로는 4개 작품 연속 밀리언셀러를 달성한 것을 비롯해, 西部(세이부)돔 3일간 공연등 성공적인 콘서트 개최, 그 외 관련 서적 및 상품의 히트, 계속 늘어나는 광고 계약 등, 다양한 분야에서 AKB48 인기가 높아지고 있음.
- AKB48의 활동을 비즈니스 측면에서 보면, 秋元康(아키토모야스시)라는 탁월한 프로듀서가 모든 활동을 견인하고 있는 것이 가장 큰 특징임.
- AKB48의 활동을 프로젝트 전체로 보면, 세계 음악 시장의 표준적인 수익모델 “360도 비즈니스”와 완전히 부합한 형태를 보이고 있는 것이 특징임.

┃ 그림 1 ┃ AKB48의 360도 비즈니스




○ “360도 비즈니스” 이란

- “360도 비즈니스”란 CD판매 부진으로 2000년대 전반부터 구미의 레코드회사 경영진 사이에서 사용되기 시작한 단어임.
- 이전처럼 CD판매뿐만 아니라 콘서트 활동이나 상품 판매, 광고 계약 등, 아티

스트로부터 파생되는 모든 가치를 통해서 수익을 올리는 전방위형의 비즈니스 모델을 부르는 말임.

- 실제로 2000년대에 들어오면서 마돈나와 U2, 롤링스톤 등의 많은 해외 유명 아티스트들이 활동 중심을 콘서트로 옮겨가고 있음. 마돈나의 경우, 2007년 대형 콘서트행사회사 '라이브네이션'과 CD릴리스를 포함한 포괄적인 계약을 체결하고 세계 투어에 돌입함. 빌보드지에 따르면 투어마다 규모와 동원 수를 늘려 2008년의 투어 수익은 2억4,200억 달러에 달했음.
- 소셜미디어를 적극적으로 이용해, 콘서트와 음원 다운로드 양면에서 성공을 거둔 레이디가가도 360도 비즈니스의 대표 사례로 꼽을 수 있음.

【 표 1 】 레이디가가의 싱글 YouTube동영상 재생 횟수 랭킹(2011년10월말 기준)

	타이틀	발매일	재생 횟수
1. Bad Romance	10/01/12	425,453,199	
2. Alejandro	10/06/28	156,618,275	
3. JUDAS	11/05/13	113,196,921	
4. Born this way	11/03/15	81,833,564	
5. Paparazzi	09/10/13	72,979,695	

○ AKB48 역사

- 2005년에 데뷔한 AKB48는 도쿄 아키하바라에 동시에 오픈한 [AKB48 극장]을 홈그라운드로 활동을 개시함.
- 활동 초기에는 CD에서 콘서트로 시프트하는 세계 음악시장의 흐름과 같음.
- 초창기 [AKB48 극장]에서의 콘서트 활동은 그동안 아무도 시도하지 않은 것이었기 때문에 처음 3년 동안은 많은 어려움을 겪음.
- AKB48의 활동범위는 2008년 전후부터 갑자기 확대되기 시작함. 단독 콘서트를 비롯해 악수회와 총선거 등, 많은 팬들이 참가하는 이벤트도 크게 증가함.
- 다른 한편으로는, 2008년에 시작된 텔레비전 프로그램 “AKB!i59Bun!”(니혼테레비) 등을 계기로 멤버들의 독특한 캐릭터가 텔레비전업계에서 인정을 받으면서 많은 예능프로그램에 출연하게 됨.
- 텔레비전 노출 빈도가 높아짐에 따라 기업 광고의 계약 수도 급속이 늘어나 광고업계에서의 인기도 높아짐.

【 표 2 】 AKB48 단독 개최 공연 유료 동원 수

년	일시	공연장(공연수)	동원수(명)
2006	11/03~04	일본청년관	3,000
2007	3/10~4/01	도쿄, 나고야, 오사카, 후쿠오카	7,000
	1/21~24	SHIBUYA-AX(4공연)	5,500
2008	8/23	HIBIYA 야외대음악당(1공연)	3,500
	11/23	NHK홀(1공연)	3,500
	12/20	JCB홀(1공연)	3,500
	1/18~21	SHIBUYA-AX(4공연)	6,800
	4/25~26	NHK홀(3공연)	10,500
2009	8/22~23	일본무도관(2공연)	17,000
	8/23	일본무도관(추가 공연)	8,500
	10/10	MAKUHARI이벤트홀(1공연)	4,200
	1/21~24	SHIBUYA-AX(4공연)	6,800
	3/24~25	요코하마아리나(3공연)	36,000
	7/10~11	요요기제1체육관(3공연)	33,000
2010	8/17~31	전국(15공연)	25,000
	9/21	일본무도관(1공연)	11,000
	9/26	야쿠시데라	4,500
	10/9~10	가사이임해공원(4공연)	46,000
	1/20~23	SHIBUYA-AX(4공연)	3,600
	5/24~6/12	TOKYO DOME CITY HALL(19공연)	38,000
2011	6/9	일본무도관(1공연)	8,000
	7/22~24	세이부돔(3공연)	90,000
	8/1~31	전국(26공연)	51,000
	9/20	일본무도관(1공연)	10,500

○ AKB48 360도 비즈니스의 특징

- 기본적으로는 전형적인 전방위형 비즈니스 전개로 성공을 거두고 있지만, AKB48가 다른 360도 비즈니스 성공 사례와 다른 점도 있음.
- 해외 아티스트가 콘서트 활동 수익을 중심으로 하고 있는 것과 달리 AKB48는 콘서트뿐만 아니라 놀라운 페이스로 CD판매를 늘리고 있다는 것.
- AKB48의 CD릴리스주기는 매우 짧아 2011년 상반기의 음악 산업 전체 CD싱글 생산액을 전년보다 약 9% 증가시키는 원동력이 되었음(134억5,100만 엔/일본 레코드협회 조사).
- CD판매 수 증가 원인으로는 악수회와 총선거를 연동시킴으로써 CD라는 콘텐츠의 가치를 비약적으로 끌어올린 것을 꼽을 수 있음.
- AKB48는 360도 비즈니스가 당연시되고 있는 시대에 전방위형 비즈니스의 기본 전략을 유지하면서 동시에 성공적으로 패키지 상품으로써의 CD를 부활시킴.

■ [극장]에서 시작된 AKB48의 성공

○ ‘미완성’ 콘셉트로 시작

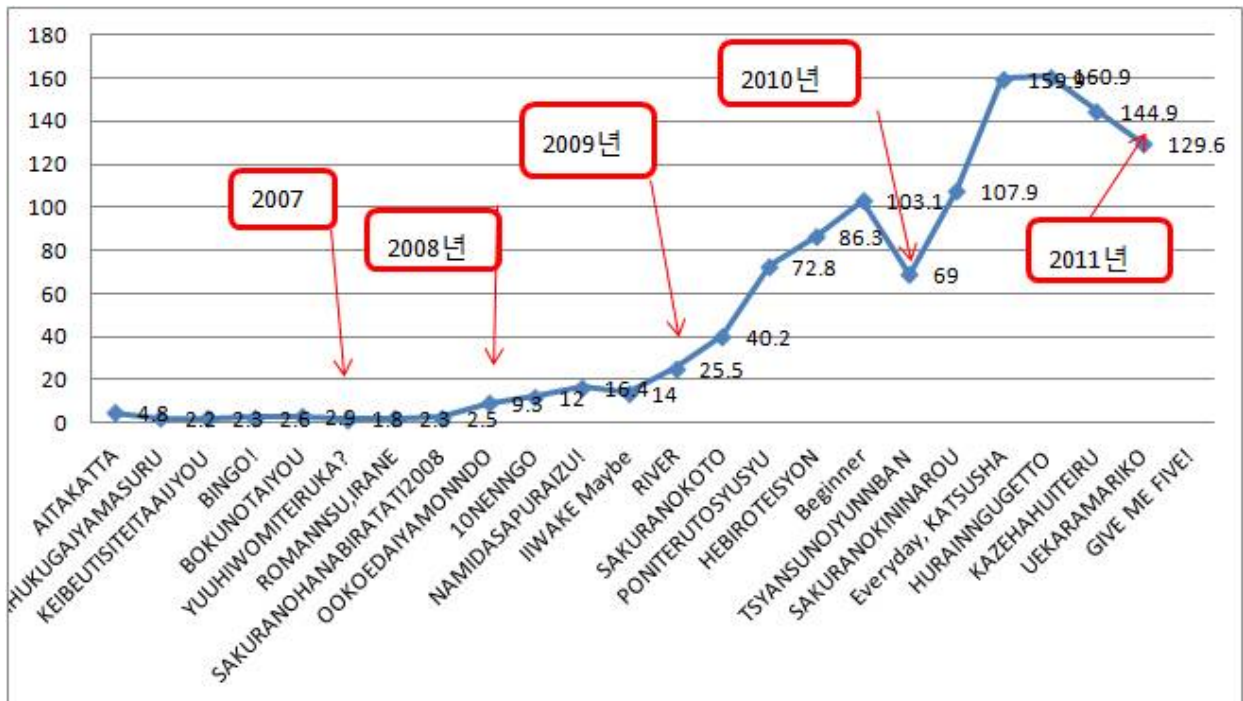
- 2005년에 도쿄 아키하바라의 [AKB48 극장]에서 출발한 소녀들은 어떻게 활동 영역을 넓혀 전방위형 정상급아이돌이 되었을까?
- AKB48 성공의 출발점이 된 도쿄 아키하바라의 [AKB48 극장]은 지금도 매일 공연을 보기 위해 모여든 팬들로 일명 ‘성지’로 불리고 있음.
- AKB48 비즈니스가 확대하고 있는 가운데, [AKB48 극장]은 ‘미완성에서 시작한다’는 당초의 콘셉트를 그대로 유지하고 있음.
- 멤버들에게 있어 극장은 소중한 장소이지만 인기가 높아지면서 출연할 수 없게 되고, 연습생들이 중심이 되어 주요 멤버들의 빈 스테이지를 메우기 때문에 항상 성장과정을 볼 수 있는 콘셉트가 유지될 수 있음.
- ‘성장과정’을 지켜보는 팬덤은 현재 AKB48의 특징으로 볼 수 있음. 총선거를 통해 멤버 구성을 바꾸는 것도 그 일환으로 볼 수 있음.
- 관객인 팬들의 의견을 적극적으로 반영하는 방법이라고도 말할 수 있지만, 극장에서 팬들에게 직접 들은 의견들은 모두 아키토 프로듀서에게 전해지고 있음.
- 아키토 프로듀서도 직접 관련 게시판과 블로그를 항상 체크해 엔드유저의 의견을 적극적으로 반영해 궤도 수정을 하는 자세는 지금도 변함이 없음.
- 엔드유저 중시의 운영 방침은 AKB48의 저가격 노선에서도 나타나고 있음.
- 극장 설비에 거액을 들였기 때문에 극장 오픈 초기의 티켓 요금 1,000엔으로는 적자 운영을 할 수 밖에 없었음. 그러나, 아키토 프로듀서는 비즈니스로서의 적자보다는 팬 층의 확대를 우선시함.
- ‘100만 명에게서 100엔 씩 받는 비즈니스’ 모델을 전개한 것은 AKB48의 멤버와 팬들이 젊기 때문에 ‘저렴하게 폭넓게’라는 콘셉트를 염두에 두었기 때문에 나왔음.

○ 극장에서 같고 닳은 팀워크로 예능프로그램 석권

- 극장은 팬들도 성황을 이루었지만, 텔레비전에는 그다지 출연하지 못하고 있었던 2008년 1월에 시작한 것이 처음으로 그룹명을 딴 프로그램 타이틀 “AKB!i59Bun!”, 그 뒤 후속 프로그램으로 “AKBINGO”(니혼테레비)가 시작됨.
- 두 프로그램의 프로듀서를 담당했던 毛利忍(모리시노부)씨는 프로그램 시작 전에 아키토프로듀서로부터 “AKB48에게 NG는 없으니 마음껏 프로그램을 꾸려도 좋다”라는 조언을 듣고 기존의 아이돌과는 다른 콘셉트를 시도함.
- 얼굴에 피아를 던져도 좋고, 판탈롱스타킹을 씌워도 좋고, 이것은 해도 되고 저것은 안 된다는 제약이 없는 것은 TV에 출연하는 아이돌에게 있어서 혁명적이었음.

- 실제로 이 프로그램에서는 파이던지기 코너가 있어서 화제를 모았고 그 영향으로 다른 프로그램의 출연 의뢰도 늘어남. 모리PD는 탈런트로써의 AKB48의 우위성을 “남보다 뛰어난 팀워크”라고 정의하고 있음.
- “멤버들의 팀워크는 극장에서 데뷔했을 때부터 함께 만들어 온 역사를 베이스로 하고 있는 것으로 생각된다. 예능프로그램의 출연자는 보통 수록할 때에만 만나지만, AKB48는 생활 속의 한 통과점으로 프로그램이 있기 때문에 서로가 서로를 배려하고 살려줄 수 있다”고 팀워크를 평가함.
- 프로그램에 대해서는 ‘일반인 수준밖에 안 된다’는 의견도 있지만, 모리씨는 그것이 오히려 그녀들의 매력이라고 반론하고 있음.
- “텔레비전 업계 이외의 지인들에게서는 때때로 ‘K-POP’과 비교해서 수준에 문제가 있지 않나?’라는 질문을 받기도 하지만, K-POP이 완성품이라면, AKB48는 완성을 향해 가고 있는 발전도상이다”고 말하고 있음.
- 파생 유니트를 포함해 앞으로 어떻게 될 것인지 예측할 수 없는 것이 AKB48의 매력이며 신선함이라고 분석하고 있음.

■ 그림 2 ■ AKB48의 CD판매 실적 추이



○ ‘구경꾼 ‘효과를 노린 오픈 공연장에서 개최하는 악수회

- 모리씨에 따르면 “AKBINGO”의 시청률이 비약적으로 증가한 것은 2009년10월 싱글 “RIVER”가 크게 히트한 시기와 같음.
- 그 무렵부터 여자고등학생을 비롯한 아이돌 팬 이외로 팬 층이 넓어지기 시작

- 함.
- 2008년 킹레코드 이적 이후 내놓은 새로운 전략으로 “RIVER”의 히트는 철저히 준비되어 있었음.
 - 이적 후 처음 내놓은 CD “오오고에 다이아몬드”에는 악수권이 동봉되어 있어, 전국 4곳에서 총 4,000명을 동원한 과거 최대 규모의 악수회 이벤트가 개최됨.
 - 악수회 사회 및 총선거 관리위원장을 역임하고 있는 킹레코드의 제작 디렉터 湯淺順司(유아사준지)씨는 AKB48의 이적이 결정되었을 때 25세에 지나지 않았음.
 - 유아사씨는 아키하바라에서 실시되고 있던 악수회를 코어팬 이외로 확대하기 위해 이벤트 회장을 도쿄에서 후쿠오카까지 넓힘. 악수회장을 고르는 것에도 신중을 기해 쇼핑몰이나 역 앞 등, ‘무료’로도 이벤트를 볼 수 있는 개방형 장소를 선택함.
 - 우연히 지나가던 사람들이 “제복을 입은 소녀들이 노래를 부르고 있나?”라는 궁금증을 갖도록 해서 이벤트 회장에 와서 보고 관심을 갖게 되고 팬이 되도록 해 팬 층을 늘리는 전략을 취함. 이런 팬 층 확대 시도는 TV 프로그램의 출연 증가와 함께 커다란 성과를 거둠.
 - 악수회가 화제를 모으면서 팬 층이 성공적으로 확대된 뒤에도 운영진은 어디까지나 [정면 승부]를 고집함. 총선거의 결과를 운영진의 의도에 맞추어 조작할 수도 있었지만, 절대 조작할 수 없는 방법을 고안해 냄. 팬들의 소중한 한 표 한 표를 제대로 반영할 수 있도록 외부의 시스템회사에 집계작업을 의뢰하고, 변호사의 입회하에 개표하는 등, AKB48의 스태프들이 개입하지 않는 것을 철저히 지킴.
 - [정면 승부]라는 기본 원칙을 철저히 지켜왔기 때문에 이벤트 행사장 즉석에서 만들어지는 감동과 놀라움은 더욱 크게 팬들에게 전해지고 있음. 악수회의 비용은 CD 판촉비에서 쓰고 있어, 예상 이외로 비용이 많이 들기도 하지만 결과적으로 일련의 이벤트는 각 CD의 기록적인 히트로 이어졌음.

■ 표 3 ■ AKB48 전국 악수회의 궤적

년월	싱글 타이틀	공연장	내용
2008/10	OOKOEdaiyamondo	전국 4도시	4도시에서 개최되어 악수회의 기본 콘셉트가 됨
2009/03	10NENSAKURA	전국 4도시	선샤인사카에 등 왕래가 많은 장소에서 개최
2009/06	NAMIDAPURAIZU	전국 5도시	홋카이도 추가, 관동 지역 규모 확대
2009/08	IIWAKE Maybe	전국 7도시	중국 지방과 동북 지방 추가
2009/10	RIVER	전국 7도시	관동에서는 1만3,000명과 악수
2010/02	SAKURANOKOTO	전국 7도시8개곳	이 꼭부터 관동에서 개최하는 이벤트

년월	싱글 타이틀	공연장	내용
2010/05	PONITERUTOSYUSYU	전국 7도시8개곳	를 2개로 나눔 관서와 동북 규모 확대
2010/08	HEBIROTESYON	전국 7도시	관동은 도쿄경마장에서 대규모로 개최
2010/10	Beginner	전국 7도시8개곳	관동/관서 모두 거대 공연장 이용
2011/02	SAKURANOKININAROU	전국 7도시8개곳	동해지방은 나고야돔으로 규모 확대
2011/05	Everyday, KATHUSYA	전국 7도시8개곳	각 도시의 주요 돔과 스튜디오에서 개최

○ 기획주도형 해외 진출

- 유아사씨는 “AKB48의 활동은 ‘이벤트’가 전제되어 있다”고 강조함. “AKB48의 매력 중 하나는 CD발매 전에 이벤트가 있다는 것이라고 생각한다. 예를 들면, ‘CD를 발매하니까 가위바위보 대회를 한다.’가 아니라, ‘먼저 가위바위보 대회를 해보고 멤버가 결정된 후에 CD를 발매한다’라는 방식임.
- 일반적으로 레코드회사는 “CD를 발매한 뒤에 ‘어떤 판매촉진 이벤트를 할까?’를 고민하기 때문에 기존의 방식과는 전혀 다름. 물론 어려움 점도 많지만, 아키토모프로듀서는 ‘먼저 이벤트를 하고’라고 생각하고 있음.
- 최근 AKB48는 “이벤트적인 측면=기획성”을 강조하고 있는 것으로 보임. HKT48 결성 등 지방 아이돌 전개나 자카르타나 타이베이의 해외 전개 등, 아키토모프로듀서의 이니셔티브에 따른 선행 투자적인 움직임이 늘어나고 있기 때문임.
- 운영 측은 장래에 대한 강한 위기감을 공유되고 있음. “이후, CD세일이 100만 장 이하로 줄어들면 ‘AKB48의 인기도 시들었다’라는 의견이 나올 것이다. 100만 장 이하로 판매가 줄어드는 것도 무섭지만, 그것보다 여기까지 왔으니 믿을 수 없을 만큼의 기록을 만들어 위기를 극복하고 싶다. 아시아 전역에서 활약하며, 레이디가가처럼 수백만 장을 팔 수 있는 존재가 되었으면 한다. ‘특히 노래를 잘 하지도, 눈에 띄게 귀엽지도 않지만, 왜 인기가 있을까?’라고 세계 사람들이 궁금하게 여겨주었으면 한다”고 장래 포부를 밝힘.
- ‘미완성’이라는 콘셉트를 내세운 만큼 AKB48는 항상 스스로를 변혁해가지 않으면 안됨. 항상 변혁하기 위해서는 멤버 자신들의 노력은 물론이고 운영측의 노력도 필요함. 다시 말하면, 운영 측이 리스크를 두려워하지 않고 엔터테인먼트계의 상식을 뛰어넘을 수 있는 기획과 아이디어를 끊임없이 투입해 갈 필요가 있음.
- 일본 예능 역사에 선례가 없는 성공을 이루어온 AKB48와 아키토모프로듀서에게 있어서 ‘오른 적이 없는 산’을 찾아내서 올라가는 새로운 도전이 시작되고 있음.

■ 그림 3 ■ AKB48 신 전략



약수회



2. 불경기가 만들어낸 새로운 성공 모델

■ AKB48는 디플레이션이 만든 새로운 성공 모델

○ 경제학자 田中秀臣(다나카 히데토미)씨의 성공 모델 분석

- AKB48의 성공은 일본 경제의 움직임과 밀접한 관련이 있다고 저명한 경제학자로 최근 “AKB48의 경제학”을 발간한 다나카히데토미 조부대학(上武大学) 교수가 경제학의 시점에서 AKB48 현상을 분석함.
- 다나카교수는 최근 10년간 레코드회사를 중심으로 한 음악 산업은 크게 위축되어, ‘CD불황’이라는 단어가 만들어졌음. 이런 역풍 속에서 데뷔한 AKB48는 왜 이렇게 큰 성공을 거둘 수 있었을까?를 경제학적 관점에서 분석하고 있음.
- 90년대 중반 이후, 먼저 구미에서 CD 판매가 줄어들기 시작해 2000년대에 들어서면서부터 일본에도 그 영향이 나타나기 시작함.

- CD 판매가 감소함과 동시에 콘서트 티켓의 단가와 관련 상품 등의 물판 매출액이 높아짐. 다시 말하면, 세계 음악시장의 비즈니스모델이 '만나러 갈 수 있는' 방향으로 변해온 것임. 이런 트렌드를 먼저 아이돌 시장에 적용해 콘셉트화한 것이 AKB48라고 할 수 있음.
- 하지만, 티켓과 상품의 단가가 높아진 구미와 달리, AKB48의 경우는 단가를 내린 것이 혁신적이었음.
- 이것은 구미와 일본과의 경제사정이 다르기 때문임. 1990년대에서 2000년대에 걸쳐 구미에서는 인플레이션이 발생했지만, 일본은 디플레이션에 빠지면서 물가와 소득 수준이 계속해서 낮아짐. 디플레이션의 영향으로 지출에 신중하게 된 사람들에게 새로운 마케팅을 할 필요가 발생함.
- 예를 들어 사진집을 발매한다고 해도, AKB48는 어디까지나 1,000엔을 넘지 않는 스타일을 고집함.
- 싸기 때문에 금전적으로 여유가 있는 사람들은 몇 권을 동시에 살 수 있고, 경제적으로 여유가 없는 사람들도 구입할 수 있는 금액으로 설정한 것임.
- CD에 악수권의 넣는 마케팅도 돈과 시간에 여유가 있는 사람들은 이벤트에 몇 번이고 참가할 수 있고, 돈에 여유가 없는 사람들도 한 번은 갈 수 있음.
- 이런 일련의 저가격 노선이 팬 층을 확대해 디플레이션 불황 속의 일본에서 AKB48의 성공을 이끌어 냄.

○ 블로그나 트위터 등의 소셜네트워킹을 적극적으로 활용하는 마케팅

- AKB48의 특징은 극장과 이벤트 회장에 '만나러 간다'라는 스타일과 함께 블로그나 트위터를 적극적으로 활용한 것이 현대 일본의 소비스타일과 맞아떨어짐.
- 디플레이션 불황에서 소비자는 소극적이 되어 별로 돈을 사용하지 않고 정신적인 만족을 얻는 '마음의 소비'가 확대되는 경향이 강함.
- AKB48는 많은 멤버가 블로그나 트위터에서 정보를 발신하고 있음.
- 前田敦子(마에다아츠코)나 大島優子(오오시마유우코)의 블로그를 보면, 내용 하나에 수 천 건의 댓글이 올라오고 있으며, 멤버들의 갱신이 조금만 늦어져도 패닉 상황이 일어날 정도로 뜨거운 열기를 띄고 있음.
- 이른바 VOD식 인터넷을 통해서 24시간 만나러 갈 수 있는 형태를 만들고 있음.
- 멤버는 연구생을 넣으면 76명으로 AKB48의 팬이라면 하루 종일 인터넷을 통해서 멤버들과의 교류를 즐길 수 있음.
- 다시 말하면, AKB48는 극장과 콘서트장이라는 종래형의 기반 시설 이외에도 인터넷을 통한 '마음의 소비 네트워크'를 구축하고 있는 것임.
- AKB48의 멤버가 좋은 의미에서 아마추어인 것도 '마음의 소비'와 관계가 있음.

- 데뷔까지 수년에 걸쳐 훈련을 하는 한국이나 미국의 가수들과 달리, 데뷔 때 멤버는 거의 일반인에 가까웠음.
- 팬은 '이 소녀를 키워야겠다!'라는 마음을 갖게 되고, 연구생 때부터 눈여겨두고 자신들도 함께 아이돌 멤버의 성장스토리에 참가할 수 있음.
- 초기에 이런 역할을 견인한 것은 부성애가 강한 30대~40대의 코어팬으로 그들이 팬의 마스터적인 존재가 되어 자신들의 블로그 등에 '이것은 좋다'라는 댓글을 달고 그 뒤를 잇는 '제자'들이 만들어짐.
- 결과, 인터넷에서 '아이돌 클러스터'(아이돌을 선호하는 유저군)이 형성되어 '마음의 소비'를 촉진해 AKB48의 폭발적인 인기의 기반을 형성하게 됨.

○ 역사적으로도 아이돌 산업은 불황에 강함

- 역사적으로 보면 아이돌 산업은 불황에 강함. 그 배경에는 여성 아이돌에 열중하는 남성 팬 특유의 심리가 있음.
- 80년대 후반에 한 세대를 풍미한 ONYANKOCLUB(오냥코클럽)은 1985년의 플라자합의 후의 엔고 불황을 배경으로 인기를 얻음.
- 실제로 역사에 남는 인기 아이돌은 거의 모두 오일쇼크나 버블 붕괴 후 등 불황기에 등장하고 있음.
- 버블 경제 때에는 Wink 정도가 눈에 띄는 아이돌이었지만, 결정적으로 불황에 빠진 1997년 이후는 SPEED나 MONINGUMUSUME(모닝구무스메) 등 인기 아이돌이 속속 등장함.
- 이것은 JANIZU(쟈니즈)를 비롯한 남성 아이돌이 경기에 좌우되지 않고 활약하는 것과는 대조적인 현상이라고 할 수 있음.
- 여성 아이돌은 남성 팬에게 있어서 리얼한 여자 친구의 대용 또는 보완이라는 측면이 있음. 불황 때에는 실제 여자 친구에게 돈을 쓸 여유가 없기 때문에 아이돌 인기가 높아짐. 여기서 나오는 "연애금지"라는 조항은 '바람피우면 참을 수 없다'라는 남성 팬들의 심리에 맞춘 것임. 이런 전통적인 여성 아이돌관을 답습하고 있는 것이 AKB48임. 한편, 남성 아이돌의 경우는 모의 연애의 대상이 아니라, 하나의 예능으로 소비되고 있는 것으로 보임.

○ 로컬화와 글로벌화의 동시 진행

- 최근에는 SKE48, NMB48, HKT48 등 지방그룹의 육성에 주력하는 한편, 인도네시아와 대만, 러시아 등 해외진출도 가속화하고 있음. AKB48의 로컬 전개는 불황을 배경으로 한 젊은 세대의 로컬 지향과도 연계되어 있음.
- 경기가 좋을 때처럼 비행기나 고속전철을 타고 대도시까지 아이돌을 응원하러 가는 것이 어렵게 된 팬으로써는 가까운 지방에서 해결할 수 있는 것이 바람직

함.

- 이런 가운데 SKE48, NMB48, HKT48 등 지방의 AKB그룹에 대한 관심이 고조.
- 다른 한편으로는 로컬화가 진행된 ‘일본 아이돌’이 동화사이트 등의 보급으로 국경을 뛰어넘어 글로벌하게 침투하는 현상도 일어나고 있음.
- 세계 각국에 AKB48의 팬이 있는 것은 글로벌화와 인터넷의 보급으로 각국에 일본의 아이돌을 애호하는 층이 발생했기 때문임.
- 그 결과, AKB48의 영향을 받은 그룹이 인도네시아와 타이베이에서 조직됨.
- UNIQLO(유니크로)나 외식 체인업의 해외진출과 같이 일본의 포맷을 그대로 해외에 가져가는 것이 성공 포인트로 보임. 실제로 러시아 팬은 AKB48를 일본어로 응원하고 있음. 로컬화가 더욱 진행되면 될수록 글로벌한 존재로 될 가능성이 있는 AKB48는 현대의 문화 소비의 특징을 갖추고 있다고 볼 수 있음.

【그림 4】 로컬전략과 글로벌 전략을 동시 진행하는 AKB48



■ “AKB48×기업”, ‘점포에서 만날 수 있는’ 새로운 형태

○ 서프라이즈를 만들어낸 이색 기업 콜라보레이션

- AKB48에게 있어서 텔레비전 광고나 캠페인은 중요한 활동 무대의 하나임. 세상을 놀라게 한 크리에이티브한 AKB48와 기업의 콜라보레이션을 통해서 전략을 분석하고자 함. AKB48의 ‘360도 비즈니스’ 전개를 말할 때 빼놓을 수 없는

- 것이 많은 기업과의 콜라보레이션임.
- AKB48의 경우, CF에 출연하는 것은 단지 광고 캐릭터를 담당하는 것으로 끝나지 않고 항상 상상을 뛰어넘는 참신한 시도를 준비해 화제를 모아 시너지 효과를 만들어 옴. 예를 들면 GLICO(구리코)의 ‘아이스노미’의 CF에서는 CG합성으로 만들어진 새 멤버 江口愛実(에구치아이미)가 서프라이즈 멤버로 등장함.
 - 이 상품의 웹사이트에서 ‘AKB48의 인기 멤버들의 파트로 만들어진 얼굴 합성’이 공개되어 인터넷에서 화제를 독점함.
 - KAGOME(카고메)의 ‘야채 하루 한 병’ CF에서는 캠페인 한정 유니트 야채시스터즈가 결성되어 음악활동과 링크하는 것에 성공함.
 - 이런 콜라보레이션 활동은 화제를 모아 신규 팬 획득으로 이어지고 있음. 엔터테인먼트업계를 베이스로 활동하는 AKB48에게 있어서 기업과의 콜라보레이션 활동은 “비즈니스업계로의 문”의 역할을 담당하고 있음. 그런 가운데 AKB48과 함께 적극적으로 캠페인을 펼쳐온 것이 세븐일레븐 재팬임.
 - 2010년 6월에는 멤버가 고안한 삼각 김밥과 빵을 점포에서 발매해, 맛있다는 소문이 나면서 높은 판매 실적을 기록함과 동시에 상품 선전용 멧세지의 멤버 직필 선전 문구 등도 화제를 모음.
 - 같은 10월~12월에는 AKB48를 기용한 크리스마스 캠페인을 실시함. 멤버가 감수한 마카론트리 케익을 발매하고 구입자 전원에게 한정 오리지널 동영상을 다운로드할 수 있는 ‘오리지널 iTunes Cards’의 선물함.
 - 2011년은 세븐&아이 그룹 전체가 더욱 파워업한 크리스마스 캠페인을 전개함.
 - 세븐일레븐과 이토요카도, 소고우/세이부, 세븐네트쇼핑에서 AKB48가 감수한 케익박스에 들어간 ‘AKB48 3종 벨리 스위트 BOX’를 예약 구입하면, AKB48멤버의 목소리가 들어가 있는 스페셜 CD를 모두 받을 수 있고 세븐&아이 오리지널 등신대 포스터(각 멤버 10장 한정) 20장을 주는 캠페인도 실시함. 크리스마스까지 약 한 달 동안, 점포에 붙여둔 포스터 등을 통해서 AKB48와 함께 크리스마스 기분을 만끽할 수 있도록 함.

■ 표 4 ■ 주요 AKB48 ×기업 콜라보레이션

기업명	캠페인 타이틀	실시 일정	내용
KAGOME	야채 일일 이것 한 병	제1탄 2010/5 제2탄 2011/7	멤버 30명이 야채를 이미지로 한 의상을 입고 [야채시스터즈]로 활약
세븐일레븐재팬	세븐일레븐페어	2010/7	각 팀마다 빵과 삼각 김밥을 프로듀스, 멤버 직필 싸인과 POP, 한정 페어블릿지 등이 화제를 모음
UHA 미각당	푸쵸	2011/8	멤버가 푸쵸로 변신, 특징을 잘 살린 캐릭터가 화제를 모음
세븐일레븐 재팬	크리스마스 캠페	2010/10	멤버가 프로듀스한 케이크 외에 한정

기업명	캠페인 타이틀	실시 일정	내용
ESES제약	인 2010 하이치올B	2010/11	오리지널 동영상과 다운로드 가능한 iTunes카드가 화제를 모음
아사히음료	WONDER×AKB48 8 원더풀 룰렛	제1탄 2011/3 제2탄 2011/12	여성 층을 겨냥한 광고 '모닝샷'를 비롯한 대상 상품을 한 병 구입할 때마다 상품을 받을 수 있는 기회가 발생하는 게임 감각의 룰렛
교라쿠산업	CR	2011/4	인기 멤버 16명으로 구성된 팀Z가 빠칭코 게임에 실사로 등장함
에자키구리코	아이스노미	2011/6	6인 멤버의 얼굴에서 조합한 에구치아 이미가 화제를 모음
가정교사의 TRY	합격 선물 캠페인	2011/6	멤버들의 실생활을 담은 다큐멘터리 풍의 CF로 공감을 얻어냄
GRUPON	CM선발총선거	2011/7	선발총선거 한 달 뒤에 만들어진 CF판 총선거. 멤버 출연권이 투표로 결정되는 팬 참가형 CF
H.I.S	AKB48 AR스탬프 러리 캠페인	2011/8	국내외에서 스탬프러리를 실시
PEACH JOHN	하트러브	2011/8	여성용 속옷의 광고에 인기 멤버가 등장
A P A M A N SHOP	APAMAN 48	2011/8	MIFI층에 어필하기 위해서 AKB48 기용. 이사 기간인 내년 3월까지 CF방송
SANRIO	AKB48×HELLO KITTY	2011/8	헬로키티와의 AKB48의 만남으로 화제. 상품 발표를 산리오퓨어랜드에서 개최
KASUPERUSUKI	플라잉 갯 캠페인	2011/9	예능프로그램에서 활약하는 멤버를 기용한 CF로 PV멤버가 모두 그녀로 변하는 내용이 웃음을 끌어냄.

○ Wi-Fi서비스를 통한 새로운 시도

- 다른 거대 프로젝트로는 12월1일부터 세븐 & 아이 그룹이 제공하는 Wi-Fi서비스 '세븐 스팟'임. 도쿄도내 23구의 세븐일레븐과 이토요카도, 세이부이케부쿠로점, 데니즈 등 약650점포에서 시작된 본 서비스는 스마트폰과 태블릿 등을 가계에 가져가면 간단하게 고속 인터넷에 접속할 수 있음.
- '세븐 스팟'의 오픈을 기념해서 12월1일~25일까지 AKB48멤버가 산타크로스 복장을 한 특별 대기화면의 다운로드 캠페인도 함께 실시됨.
- 각 대기화면에는 직접 손으로 쓴 싸인이 들어가 있고, 날마다 다른 멤버가 등장하는 것이 특징임. 언제, 누가 화면에 등장하는지는 가계에 와야 확인할 수 있음.
- '날마다 새로운 AKB48 멤버 12명의 사진 25개 대기화면을 제공하고 있다. 세븐스팟은 엔터테인먼트를 좋아하는 유저에게 원하는 서비스임으로 이 기회에 점포에서 직접 상품을 접하면 좋겠다'고 세븐네트쇼핑 미디어 기획부 부장 友松

(도모마츠)씨는 밝힘.

○ 소비스타일을 변화시키는 일본 최대급 Wi-Fi망

- 스마트폰 시대에 맞는 새로운 서비스 ‘세븐 스팟’이란, 편의점, 패밀리레스토랑에서 그 장소에서만 이용할 수 있는 콘텐츠를 자유롭게 이용할 수 있음.
- 세븐 & 아이 그룹이 12월1일부터 시작한 서비스 ‘세븐 스팟’은 앞으로 일본 엔터테인먼트를 중심으로 한 소비활동 패턴을 바꿀 가능성이 보여주고 있음.
- 개시 초기에는 도쿄도내 23구내의 세븐 일레븐과 이토요카도, 세이부이케부쿠로점, 데니즈 등 약 650점포에서만 서비스가 제공되었지만, 2013년에는 국내 약 14,000점포에서 일본 최대 규모의 Wi-Fi 망을 구축할 수 있을 것으로 보임.
- 세븐 & 아이 그룹에서 ‘세븐 스팟’을 담당하는 도모마츠씨는 “전국에 압도적인 수의 점포를 가지고 있는 것이 세븐 & 아이 그룹의 강점이다. 세븐 일레븐의 1점포당 하루 평균 방문객은 1,000명이다. 예를 들면, AKB48의 콘서트에 5만 명이 들었다고 하면, 그 규모를 증계하면 650점포에서 65만 명이 보는 것이 된다. 이 규모를 살려서 새로운 소비스타일을 제안해 가고 싶다”고 밝힘.
- 회원등록을 하면, 1회 60분, 1일 3회까지 고속인터넷접속을 이용할 수 있고, 회원용 한정 콘텐츠를 즐길 수 있는 것이 특징임.
- 할인 쿠폰과 상품 정보 등 쇼핑에 도움이 되는 콘텐츠 외에, 동영상과 게임, 배경화면의 다운로드 등 엔터테인먼트 콘텐츠에도 힘을 쏟고 있는 것이 특징임.
- “쇼핑을 하면 끝나는 것이 아니라, 쇼핑을 즐기는 일환으로 서비스를 노리고 있음. 세븐일레븐과 이토 요카도를 이용하는 것 이외의 사람들도 흥미를 가질 수 있는 계기로써 음악과 게임, 라이프스타일 등의 엔터테인먼트 콘텐츠에 더욱 힘을 쏟고 있다”고 밝힘.
- AKB48의 배경화면 다운로드 캠페인을 시작으로 이후는 음악과 동영상, 게임을 중심으로 한 인터넷과 점포를 연결한 새로운 콘텐츠가 속속 투입될 예정임.
- 점포와 유저가 밀접한 커뮤니케이션을 할 수 있다는 점에서 ‘세븐 스팟’은 종래의 POS시스템을 뛰어넘을 가능성을 가지고 있음.
- “예를 들면 AKB48의 배경화면 다운로드 캠페인에 접속한 유저에게는 AKB48 관련 정보와 관련 상품을 메일로 보낼 수 있다. 유저가 설레는 마음으로 점포를 방문할 수 있는 독자적인 콘텐츠의 개발도 앞으로는 전개할 예정이다”고 함.
- 스마트폰의 보급으로 Wi-Fi를 비롯한 인터넷 고속접속환경은 일상생활에 빼놓을 수 없게 되고 있음. 각 사업자가 각각의 독자적인 Wi-Fi서비스의 개발에 힘을 쏟고 있는 가운데, 규모와 콘텐츠력에서 앞선 ‘세븐 스팟’은 이후 커다란 존재감을 발휘하게 될 것으로 기대되고 있음.

3. 차세대 여자 아이돌 그룹 전략

■ ‘백화요란’의 여자 아이돌 그룹의 전방위 전략

○ 현재 주류는 라이브 활동을 중심으로 한 ‘만날 수 있는 아이돌’

- 오리콘CD 매출 연간 랭킹 탑50을 보면, 여자 아이돌그룹의 지지가 상승하고 있는 것을 알 수 있음.

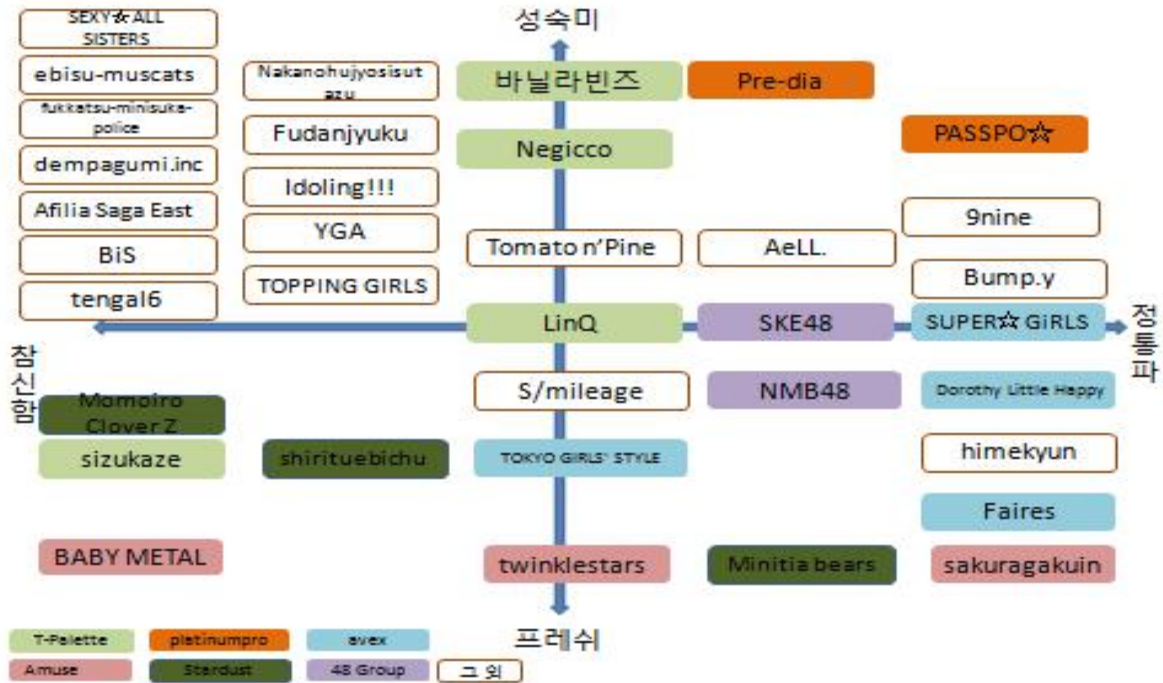
■ 표 5 ■ 2010~2011년 상반기 CD싱글 첫 주 판매 랭킹

순위	아티스트/타이틀	판매 장수
1	AKB48/FURAINGU GET!	135.4만 장
2	SKE48/OKIDOKI	38.3만 장
3	NMB48/OH! MY GA!	26.5만 장
4	Not Yet/주말 Not Yet	16.0만 장
5	프렌치키스/KAKKOWARUI I Love You!	11.3만 장
6	노스리브스/KUCHIBIRUHUREZU	10.0만 장
7	WATARIROUKAHASHIRITAI 7/BARENTAIN KISS	9.5만 장
8	DiVA/TSUKINOURAKAWA	7.4만 장
9	SDN48/MIN.MIN.MIN	7.3만 장
10	MONINGUMUSUME/KONOTIKYUUNOHEIWAWOHONNKIDENEK ATTEIRUYO!	5.0만 장

- AKB48의 출연으로 지금 일본의 아이돌 붐은 최고조에 달함. 국민적 아이돌로 성장한 AKB48, 오랜 시간동안 사랑받아 온 MONINGUMUSUME(모닝구무스메)를 필두로 한 Hello! Project, 전자 사운드와 복잡한 댄스로 화제를 모은 Perfume, 지명도가 상승하고 있는 Momoiro Clover Z 등의 활약으로 댄스와 보컬 퍼포먼스를 중심으로 한 [여자 그룹 아이돌]이라는 포맷이 재인식되고 있음.
- 이런 흐름 속에서 새로운 아이돌 그룹이 계속 나오고, 연일 미디어에 등장하면서 곳곳에서 뜨거운 라이브 경연을 펼치고 있음.
- 최근의 움직임을 말할 때 빼놓을 수 없는 것이 라이브퍼포먼스, 그리고 무대가 되는 ‘아이돌 현장’임. 주말이 되면 점포에서 인스토어라이브, 라이브하우스와 홀에서의 이벤트 등, 관동 근교에서만도 셀 수 없을 정도의 ‘아이돌 현장’이 나오고 있음.
- 하나의 이벤트에 몇 그룹이 함께 출연하고 라이브 후에는 CD를 구입한 사람들

- 을 대상으로 한 악수회와 사진 촬영 등의 팬서비스를 실시하고 있음.
- 이런 이론을 베이스로 한 ‘아이돌 현장’을 통해서 각 그룹은 코어 팬을 획득하고 있음. 미디어노출도 중요하지만, ‘아이돌 현장’에서의 라이브활동을 적극적으로 전개하는 그룹이 주류를 이루고 있다고 할 수 있음.
 - 이런 ‘아이돌 현장’을 연결하고 있는 것은 텔레비전과 잡지 등의 기존 미디어가 아님. 인터넷에서의 입소문, 다시 말하면 유명 팬의 블로그 레포트와 트위터에서의 감상 트윗 등이 다양한 ‘아이돌 현장’의 동원수를 크게 좌우하고 있음.
 - 라이브 현장에서 실제로 아이돌의 퍼포먼스를 체험한 뒤, 아이돌 본인들의 팬서비스를 받고 그 감상을 트위터를 통해서 주위의 팬들에게 전함과 동시에, 라이브에 오지 못한 팬들을 위해 Ustream에서 라이브가 생방송되고, 라이브를 촬영한 동영상이 나중에 YouTube에서 볼 수 있게 함. 리얼한 현장과 인터넷을 통한 커뮤니케이션, 쌍방이 중요한 의미를 가지고 있는 것이 현재 아이돌의 모습임.
 - 이런 인터넷환경의 발달로 인해 낮은 코스트로 정보 발신이 가능하게 된 것을 고려하면, 지방을 거점으로 한 아이돌에게도 충분한 기회가 있다고 할 수 있음.
 - 실제로 Negicco, Dorothy Little Happy, LinQ 등 최근 갑자기 인지도가 높아진 지방 아이돌도 다수 있어 일본의 아이돌 층은 매우 두껍고 넓다고 말 할 수 있음.
 - 여기에 소녀시대, KARA 등 K-POP붐으로 일약 아이돌대국으로 진입한 한국, Neko Jump 등 일본에서도 알려진 그룹이 있는 타이, JKT48, TPE48 등 48그룹이 해외진출을 결정한 인도네시아와 대만 등, 아시아 각국에서도 아이돌 그룹 붐이 일어나고 있음.
 - [아이돌 전국시대]를 넘어, 세상은 그야말로 [아이돌 대항해시대]라고 할 수 있음.

그림 5 | AKB48 이후 여자 아이돌 그룹 분포도



AKB48의 영향

AKB48가 아이돌계에 가져온 영향

- 텔레비전을 주무대로 활약했던 기존의 아이돌에서 '만나러 가는 아이돌'이라는 콘셉트로 극장 중심으로 활동 무대를 바꿈.
- 악수회와 총선거 등의 참가형 이벤트를 펼치고, 인터넷을 유효하게 이용해 캐릭터를 주지시키는 것에 성공함. 결과, 그 후 텔레비전과 잡지 등의 미디어도 석권, 지금은 국민적 존재가 됨.
- 이 전략은 콘텐츠가 팔리지 않는 시대에 엔터테인먼트의 새로운 가능성으로 인식되며 많은 아이돌그룹을 만드는 계기가 되고 있음.
- 현재 아이돌그룹 전략의 왕도를 걷고 있는 AKB48를 기준으로 앞으로 다른 아이돌그룹들은 자신들의 포지셔닝을 어디로 정할 것인가가 성공의 관건될 것으로 보임.
- 더욱 아이돌 색깔을 낼 것인가, 아니면 더욱 아티스트의 색깔을 낼 것인가? 팬과의 거리를 어떻게 할 것인가? 등등 포지셔닝을 고민해야 할 때임.
- 이런 현재의 모든 룰은 AKB48를 기준으로 하고 있다는 것을 감안하면, 현재 아이돌그룹을 만드는 방법과 엔터테인먼트 비즈니스의 수익 구조를 제시하고 있는 것이 AKB48라고 할 수 있음.

■ 표 6 ■ YouTube 공식채널 동영상 재생 횟수 랭킹

순위	아티스트/타이틀	재생 횟수
1	SKB48/GOMENNE, SUMMER	3,676,080회
2	Momoiro Clover Z/IKUZETT! KAITOUSYOUJYO	2,879,303회
3	SUPER☆GiRLS/MAX!OTOMEKOKORO	2,408,653회
4	Faires/More Kiss	1,370,374회
5	NMB48/OH! MY GA!	1,002,845회

■ 표 7 ■ Twitter 팔로우 랭킹

순위	아티스트/팔로우 타이틀	팔로우 수
1	Momoiro Clover Z/@momoclo_staff	23,743
2	SKE48/@ske48official	21,076
3	TOKYO GIRLS' STYLE/@TokyoGirlsStyle	9,940
4	S/mileage/@Smileage	9,876
5	Faires/@faireis_me	7,800

■ 차세대 여자 아이돌그룹 전략

○ AKB48를 뒤쫓는 각 그룹의 전략

- 작년 초까지는 “아이돌 붐이 아니라 AKB48붐”이라고 지적하는 관계자도 적지 않았음. 하지만, AKB48의 열기는 더욱 높아지면서 여기에 동조하는 것처럼 차세대를 담당할 [제2집단] 그룹이 속속히 두각을 나타내기 시작하고 있음.
- 문자 그대로 [아이돌 붐]이 도래한 지금, 그 중핵을 담당하는 각 아이돌그룹의 전략을 고찰해 보고자 함.

| 표 8 | CD판매와 라이브 규모로 본 여성 그룹의 포지셔닝

	~1만 장	~3만 장	~10만 장	~50만 장	50만 장 이상
돔 급(2만8,000명~)			Perfume		AKB48
아리나 급(~2만8,000명)		SCANDAL Sphere 2NE1	moningumusu M o m o i r o Clover Z		
홀&대형라이브 하우스 급(~5,000명)	Afilia Saga East ebisu-muscats fu-danjuku	AFTERSCHOOL °C-ute T O K Y O G I R L S ' STYLE berryzkobo	Idoling!!! SUPER☆ GiRL S S/mileage e PASSPO ☆	SKB48 NMB48	
라이브 하우스 급(~1,000명)	sakuragakuin JK21 dempagumi.inc 9nine Dorothy Little Happy	YGA			

○ CD & 라이브의 규모가 확대, 급성정하고 있는 차세대 그룹의 전략

- AKB48 인기가 장기화되고 있는 가운데, 아이돌 시장이 확대되면서 '제2집단'이 형성되고 있음.
- CD싱글의 발매 첫 주 매출이 5만 장 전후로 홀급의 라이브를 개최할 수 있는 가능성이 있는 아이돌로는 Idoling!!!, SUPER☆GiRLS, S/mileage, PASSPO(파스포)☆, Momoiro Clover Z를 꼽을 수 있음. 그 중에서도 2011년 두각을 나타낸 것은 Momoiro Clover Z로 작년 12월에 아리나콘서트를 성공시킴.
- 결성 6년째를 맞는 Idoling!!!는 '직업 캐릭터'의 기쿠치아미를 비롯해 멤버 개인의 텔레비전 노출이 급증하고 있음. 후지테레비에서 만들어낸 아이돌임에도 불구하고 타 방송국 출연도 눈에 띄게 늘어남.
- 지명도 상승으로 1월에 발매한 싱글 "MAMORE!!!"는 그룹 처음으로 발매 첫 주 매출 5만 장을 돌파했고, 그 뒤에 개최된 팬 투표로 뽑는 5기 멤버의 추가를 준비하고 있어 기세가 더욱 가속될 것으로 보임.
- 1월부터 도쿄롯쵩기의 니코파레에서 정기 공연 [니코하치라이브]를 시작함. 라이브 모습을 리얼타임으로 배신하고, 영상을 본 팬들의 코멘트가 공연장 전면을 둘러싼 LED모니터에서 확인할 수 있음.
- 이 기능을 사용해, '다음에 부를 곡의 리퀘스트를 바로 그 자리에서 받는 등의 연출을 하고 싶다. 예능 프로그램에서 닮은 Idoling!!!는 즉석에서 대응할 수 있

는 기량이 있다“고 후지테레비의 관계자는 밝힘.

○ SUPER☆GiRLS 멤버 체인지도 기회로

- 작년 12월에 앨범 데뷔한 SUPER☆GiRLS는 이토요카도의 CF로 인지도를 높임과 동시에 라이브하우스 활동을 착실히 전개해 옴.
- 작년 10월 발매한 싱글 “여자력- 파라다이스”는 첫 주 약5만 장을 판매함.
- ‘작년 말 일본레코드대상 신인상을 수상한 것을 계기로 텔레비전 출연 의뢰가 급증하고 있다’고 총괄 프로듀서를 담당하고 있는 에이벡스 매니지먼트의 樋口 竜雄(히구치다츠오)씨는 밝힘.
- 미디어 노출이 늘어난 한편, 중심 축은 어디까지나 라이브 활동에 두고 있음.
- 2월1일에 두 번째 싱글 앨범이 발매되고 2월5일에는 첫 홀 콘서트가 되는 일본 무도관, 4월에는 도쿄/오사타/나고야 투어, 6월에는 “성지”로 불리는 나카노선 프라자에서 공연이 예정되어 있음.
- “당분간은 라이브 공연장을 지금 이상으로 크게 하지 않고, 횟수를 늘리고 싶다. 아이돌의 얼굴이 보이고 숨결을 느낄 수 있는 공간을 팬이 추구하고 있는 것으로 보인다”고 히구치씨는 밝힘.
- 작년 몇 번의 멤버 체인지를 경험한 S/mileage는 2월1일 6명 체제로 첫 싱글 “쫓토맛테구다사이”를 발매함. “이벤트와 라이브 퍼포먼스를 보여주는 한편, 미디어 노출을 늘려갈 계획이다”고 프로듀서는 밝힘.
- 같은 Hello! Project 소속으로 예능 프로그램에서 인기를 모으고 있는 道重さゆみ(미치시게사유미), 嗣永桃子(츠구나가모모코)에 이은 3번째 [우자가와이이(역: 귀찮지만 귀여운) 아이돌]로서 활약을 기대하고 있음. 개인 활동을 늘려 “어떤 아이돌이 있는 그룹”이라는 식으로 팬 층을 확대할 전략임.
- PASSPO☆는 작년 5월에 데뷔 싱글 “소녀비행”이 오리콘 주간 랭킹 1위를 기록함. 작년 말에는 도쿄/오사카/나고야의 Zepp투어를 개최함. 3월31일에는 첫 나카노선프라자 공연을 앞두고 있음.
- 작년 12월에 졸업한 佐久間夏帆(사쿠마카호)를 대신해 팬 투표를 통해 새롭게 들어오는 신 멤버를 발표, 인기를 이어갈 전략임.
- 올해는 밴드 등과의 공연 기회도 늘려, 팬 층을 넓히는 것이 목적임. “록 색깔이 강한 악곡을 부르는 PASSPO☆는 아이돌 팬이 아니더라도 즐길 수 있는 장점이 있다. 일정 팬에게 지지를 받아 매년 일본무도관 급의 공연장에서 라이브를 할 수 있는 그룹으로 키워가고 싶다”고 소속사무소의 사장은 전략을 밝힘.
- 각 그룹의 전략은 “예능프로그램 대응”, “지방 진출”, “멤버 체인지” 등, 몇 가지 공통점이 있음.