

—
일본
콘텐츠
산업동향

Content Industry
Trend of Japan



Vol. 14



일본 콘텐츠산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF JAPAN

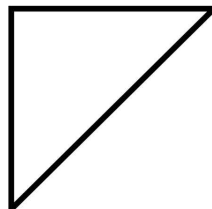
2018년 14호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 「일본 신한류 팬의 트렌드-10, 20대의 한류 콘텐츠 소비」 ⇒ 요즘 일본에서는 제3차 한류 붐이 일어나 신한류 팬들이 생겨나고 있음. 붐을 지탱하고 있는 층은 주로 10, 20대의 여성들임. ⇒ 제3차 한류 붐은 2년 정도 전부터 시작되어 인스타그램 등의 SNS를 통해 확산되어갔음. ⇒ 현재의 붐의 중심은 음식, 화장품, 패션 등의 '상품' 임. ⇒ 2018년 현재 여고생의 약 50%가 "한국을 좋아한다"라고 답변했으며, 한국을 핑크의 이미지로 인식하고 있음. ⇒ 신한류 팬의 연령층이 점점 낮아지고 있음. 최근에는 10, 20대 일본인이 한국을 방문하는 수도 증가하고 있음. ⇒ 붐의 현황과 트렌드의 경향을 데이터와 인터뷰 조사를 바탕으로 한국 콘텐츠 기업의 일본 진출을 위한 자료로서 사용함. 	<p>신한류, 한류 붐, 인스타그램, 트렌드</p>

2018. 12. .

한국콘텐츠진흥원

일본비즈니스센터





『 일본 신한류팬의 트렌드 - 10, 20대의 한류 콘텐츠 소비 』

◎ 작성취지

- 최근 일본에서는 제3차 한류 붐이 일어나 신한류 팬들이 생겨나고 있음. 붐을 지탱하고 있는 층은 주로 10, 20대의 여성들임.
- 제3차 한류 붐은 2년 정도 전부터 시작되어 인스타그램 등의 SNS를 통해 확산되어 나감.
- 현재의 붐의 중심은 음식, 화장품, 패션 등의 '상품'이 중심임.
- 2018년 현재 여고생의 약 50%가 "한국을 좋아한다"고 답변했으며, 한국을 핑크의 이미지로 인식하고 있음.
- 신한류 팬의 연령층이 점점 낮아지고 있음. 최근에는 10, 20대 일본인이 한국을 방문하는 수도 증가하고 있음.
- 붐의 현황과 트렌드의 경향을 데이터와 인터뷰 조사를 바탕으로 한국 콘텐츠 기업의 일본 진출을 위한 자료로서 사용함.

◎ 작성순서

1. 머리말
2. "제3차 한류 붐"의 시작과 배경
3. 확산되는 붐과 젊은이들 사이에서 변화하는 한국의 이미지
4. 앞으로의 전망

1. 머리말

■ 일본의 3차 한류 붐

- 일본에서는 지금 "제3차 한류 붐"이 일어나고 있음.
- 트와이스(TWICE)의 2년 연속 NHK 홍백가합전(紅白歌合戦)에 출연, 방탄소년단의 일본 첫 돔 투어 등 2018년은 K-POP이 작년 이상의 붐을 보이고 있음.

- 또한 일본의 '한류의 성지'라고 불리는 신오쿠보는 주말이나 봄 방학, 여름 방학 등에는 거리에 인파로 넘쳐, 전철 내 출입제한을 두는 등의 조치를 취하고 있음.
- 2012년 이후에 일어난 한류 붐이 끝났다고 간주되는 시기도 있었으나, 현재 젊은 세대를 중심으로 다시 한류 붐이 일어나고 있다는 것을 부정하는 사람은 거의 없음.
- 일본에서는 지금 어떤 변화가 일어나고 있는가. 약 1년 반 동안 제3차 붐의 중심인 10대~20대의 젊은이들과 화장품, 패션 업계를 취재해 온 내용을 바탕으로 현장의 목소리 및 데이터를 통해 "제3차 한류 붐"의 시작과 배경, 확산되고 있는 붐과 젊은이들 사이에서 변화하는 한국의 이미지, 데이터로 보는 소비 현황, 앞으로의 전망에 대해 정리해보고자 함.

2. "제3차 한류 붐"의 시작과 배경

■ 제3차 한류 붐의 시작

- 2018년 3월에 한국과 관련된 일을 하고 있는 일본인 스튜디오모임에서 "제3차 한류 붐을 실감한 것은 언제인가"라는 설문 조사를 실시하였음. 그 결과, 신오쿠보의 활기와 젊은 여성들의 패션, 시기는 2016년~2017년경에 실감하기 시작했다는 사람이 대부분이었음.

【 표 11 】 2018년 3월의 스튜디오 '오레카테(オレカテ)' 설문 조사

신오쿠보에 손님들이 다시 찾아오기 시작해 예전 이상의 활기를 느낀다.

그 시작은 치즈 닭갈비!

신오쿠보가 하라주쿠처럼 변하고 있다.

하라주쿠의 화장품 가게를 보고 "어머나"하고 생각했다.

새하얀 피부의 젊은 여자가 새빨간 립을 바르고 있다.

주변에 제3세대가 없어서 실감하지 못하고 있다.

⇒ 1~2년 전부터 제 3차 한류붐을 실감하고 있었다는 사람이 많다.

※출처 : 3월의 스튜디오 (2018년 3월호)

- 잡지 업계에서 제3차 붐을 인지하는 계기가 된 것은 여성지 프라우(FRAU, 고단샤발행)의 한국 특집이었음. 2012년 이후 오랜 기간 동안 한국 특집을 기획하는 미디어가 적었던 가운데, 2017년 6월호에 빅뱅(BIGBANG)의 대성(D-LITE)을 표지 모델로 한 프라우가 발매 약 3일 만에 고단샤 여성지 사상 최초의 긴급 증판을 기록함.
- 프라우의 히트 배경에는 ① 20대 여성들 사이에서 이미 제3차 붐이 시작되고 있었던 가운데 한국의 최신 정보에 대한 강한 갈망이 있었던 점 ② 기획 중 하나가 "세계

에서 최고로 멋진 사진을 찍을 수 있는 거리를 걷자” 였던 점 등 제3차 붐의 특징을 제대로 파악하고 있었다는 것을 들 수 있음.

【그림 1】 일본잡지 프라우(FRAU) 2007년 6월호 표지



※출처 : FRAU 2007년 6월호

■ 제1차 및 제2차 붐과 다른 점

- 제1차 붐 : 2003년에 NHK BS에서 배용준 주연의 ‘겨울연가’가 방송된 것이 계기가 됨. 멜로드라마 중심으로 한 붐으로 팬 층은 40대 이상의 중, 노년 여성들임.
- 제2차 붐: 지상파에서 “미남이시네요”가 방송된 것을 계기로 일어난 장근석 붐 현상임. 러브 코미디 드라마 중심으로 소녀시대, 카라(KARA), 동방신기, 빅뱅, 2PM 등의 K-POP이 주도하였으며, 매체의 중심은 지상파와 인터넷으로 일본 전국의 폭 넓은 세대에 어필함.
- 제3차 붐: 인스타그램, 소셜 미디어와 유튜브(YouTube) 등의 매체를 통하여, 음식, 화장품, 트와이스와 방탄소년단으로 대표되는 K-POP이 주도함(10대~20대 중심).
- 제1차 및 제2차 붐과 다른 점은 지금까지의 한류 붐은 드라마나 K-POP 등이 TV나 잡지에서 소개되면서 퍼진 것에 비해, 제3차 붐은 ‘화장품’, ‘패션’, ‘치즈 닭갈비’ 등의 상품이 SNS에서 인기를 끌었다는 점임.
- 일본 전체의 유행의 척도인 잡지 ‘닛케이 트렌디(日経TRENDY)’의 ‘히트 상품 베스트 30’에는 2004년에 ‘겨울연가’가 1위, 2011년에 ‘막걸리’가 7위, ‘홍초’ 18위, ‘K-POP’이 21위에 랭크되어 당시에는 전 세대에 어필하는 큰 붐이었다는 것을 알 수 있음. 그러나 2017년, 2018년에는 한국과 관련된 키워드는 랭크되어 있지 않았음.

- 한편, 여중고생 100명으로 구성된 마케팅팀 JC/JK 조사대가 발표한 ‘JC/JK 유행어 대상(주식회사 AMF 조사)’의 2017년, 2018년(상반기)판에는 트와이스, 치즈 닭갈비 등이 랭크되어 있음.
- 닛케이 트렌디의 랭크에는 없다는 것을 보면 일본인 전체에 어필하는 붐이라기보다는 중고생 사이에서 국지적으로 히트하고 있다고 할 수 있음.

【표 2】 ‘히트 상품 베스트 30’에 보이는 한국 관련 키워드

연도	키워드
2004년	겨울연가 1위
2011년	막걸리 7위 홍초 18위
2017년	해당없음
2018년	해당없음

※출처 : 닛케이 트렌드

【표 2】 JC/JK 유행어 대상에 보이는 한국 관련 키워드

연도	키워드(사람)	키워드(상품)
2017년	트와이스(TWICE) 1위	치즈 닭갈비 1위 우유 크림 3위
2018년	방탄소년단 2위 BLACKPINK 4위	치즈 도그 1위

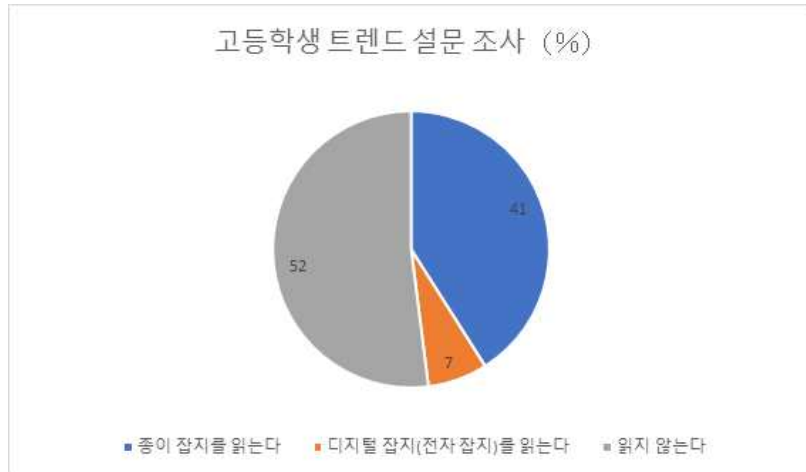
※출처 : 주식회사 AMF

■ 제3차 붐의 배경

○ 디지털 네이티브 세대의 인터넷 확산

- ‘앤캔(AneCan)’ (쇼가쿠칸 2016년 휴간), ‘에그(egg)’ (다이요 도서 2014년 휴간), ‘지퍼(Zipper)’ (쇼텐샤 2017년 휴간) 등 일본에서는 2015년 전후부터 10대, 20대 여성들을 위한 패션 잡지의 휴간 또는 폐간이 이어지고 있음.
- 2000년 이후에 탄생한 여중고생은 iPhone(2007년 발매) 등 스마트폰 문화에 친숙한 ‘디지털 네이티브 세대’임.
- 여성 사이트 ‘마호노란도(魔法のらんど)’의 트렌드 설문 조사에서 고교생의 과반 수 이상이 “잡지는 읽지 않는다”라고 대답하였음.

【그림 2】 고등학생 트렌드 설문 조사 (단위 : %)



※출처 : 마호노 i란도 트렌드 설문 조사 2018년 3월호

○ **상품에서 시작된 붐**

- 주식회사 후류가 2017년 9월에 실시한 ‘여고생/여대생을 대상으로 한 소셜 미디어에 관한 의식 조사’에 의하면 하루에 1회 이상 사용하는 소셜미디어를 묻는 질문에 인스타그램이라고 답한 수가 2016년 49.1%, 2017년 77.6%으로 크게 증가하고 있음.
- ‘인스타그램로드’를 의식하여 사진을 올리는 사람은 68.7%임. ‘세련된’, ‘귀여운’ 등의 키워드가 한국 화장품과 패션에 잘 들어맞는다고 보여 짐.

○ **한류 네이티브 세대**

- 2000년 이후에 태어난 중고생들은 ‘겨울연가’를 비롯한 제1차 한류 붐이 일어났기 때문에 한국의 엔터테인먼트가 친숙한 세대임.
- 따라서 한국의 엔터테인먼트를 소비하는 것에 거부감이 적으며 친숙하게 느끼고 있음.

■ **제3차 한류 붐의 시작을 일본인이 알아채지 못했던 이유**

- 제1차 및 제2차 붐은 지상파 TV에서 드라마나 가수를 방송했던 것을 계기로 한 번에 퍼졌기 때문에 초기 단계에서부터의 유행이 가시화되었음.
- 제3차 붐은 소셜미디어를 중심으로 입소문을 통해 천천히 전파되었고 신오쿠보 등 제한적 지역으로 중심으로 일어났기 때문에 ‘치즈 닭갈비’나 ‘우유 크림’ 등 상품이 히트하기까지 이를 잘 모르는 사람도 많았음.

【표 4】 한류의 4가지 단계

1단계	영화나 음악 등 대중문화의 유행
↑ 제1차 & 제2차 붐의 기점	
2단계	그 파생 상품(DVD 등)의 판매 및 수출
3단계	한국 상품의 판매 및 수출
↑ 제3차 붐은 여기에서부터 가시화	
4단계	한국의 나라로서의 이미지 쇄신

※출처 : 삼성 경제연구소(2006)

3. 확산되는 붐과 젊은이들 사이에서 변화하는 한국의 이미지

■ **신오쿠보에서 하라주쿠로**

- 제1차, 제2차 붐의 발신지는 도쿄의 코리안 타운 신오쿠보였으나, 제3차 붐의 발신지는 신오쿠보와 하라주쿠임.
- 2017년에 스타일난다와 에뛰드 하우스가 하라주쿠의 다케시타도리(原宿の竹下通り)에 일본 최초로 로드샵을 오픈했음.
- 2018년에는 하라주쿠 메이지도리에 라인 프렌즈 플래그쉽 스토어(LINE FRIENDS flagship store)가 생겼으며, 매장 안에 BT21(방탄소년단과 LINE프렌즈가 콜라보 디자인한 캐릭터)의 샵이 오픈됨.
- ‘하라주쿠의 한국화’로 인해 트렌드에 민감한 층이 한국의 화장품이나 상품을 한국에 가지 않고 직접 소비하게 되었음.
- 하라주쿠에 위치한 상점 외부에 ‘한국 화장품’ 등 ‘한국’을 어필하는 간판이 적지 않으며, 국적에 관계없이 판매가 이루어지고 있음을 알 수 있음.

【그림 3】 하라주쿠 다케시타도리에 판매되는 한국 화장품 이미지



※출처 : 저자촬영

■ 젊은 세대의 한국의 이미지는 ‘핑크’

- 인스타그램에서 “#한국”을 검색하면 핑크색의 사진이 많이 검색됨.
- 일본을 대표하는 여행 가이드북 ‘지구를 걷는 법(ソウルの歩き方)’의 서울 무크도 예전에는 빨강과 노랑, 녹색을 강조했었으나, 2017년도 말부터 표지가 핑크색으로 바뀌.
- ‘지구를 걷는 법’ 무크 편집부에 실시한 인터뷰 조사에 의하면 “독자의 타겟 층을 30대 전후에서 20대로 변경했다. 케익 등의 스위트나 인스타바에(인스타그램에 잘 찍힌 사진을 업로드하는 행위), 가성비 좋은 패션 등의 특집에 주력하고 있다. 예전에는 가이드북 편집의 정보원은 서울에 사는 일본인이었으나, 요즘은 인스타그램도 많이 참고하고 있다” 라고 밝힘.

!그림 4! 서울을 걷는 법 표지 이미지



※출처 : 다이아몬드 북사(2017-18판 좌, 2018-19판 우)

■ 한국의 이미지가 핑크색이 된 이유

○ 스타일난다 & 에뛰드 하우스 기원설

- ‘지구를 걷는 법’ 무크 편집부에 의하면 독자의 반향이 큰 것은 한국의 패션과 화장품임. 그 중에서도 스타일난다와 에뛰드 하우스가 크게 인기가 있음.
- “한국 여행의 방문지로 인기였던 샵이 하라주쿠에 상륙하여 젊은 세대에서 한국=핑크의 이미지가 생긴 것은 아닌가” 라고 분석하고 있음.

!그림 5! 일본의 스타일난다와 에뛰드 하우스 샵의 이미지



※출처 : STYLENANDA(저자 촬영), ETUDE HOUSE(ETUDE HOUSE제공)

○ 앱 필터 기원설

- 인스타그램이나 한국을 좋아하는 여자들 사이에서 푸디(foodie) 등 핑크색 필터 가공이 “한국 분위기가 난다” 며 유행함.
- 핑크색 필터에 대한 기사가 일본의 젊은 층들이 자주 접속하는 마니마니(manimani), 신데렐라 웹(Cinderella WEB) 등의 사이트에도 자주 등장함.

!그림 6! 앱 필터 이미지



※출처 : 저자 촬영

○ K-POP 기원설

- 트와이스의 일본 데뷔(2017년 6월) 퍼스트 앨범의 비주얼이 핑크색과 하늘색이었음.
- 2018년 방탄소년단의 돔 투어 등의 포스터 비주얼도 같은 색이었음. 그 외에 블랙핑크나 세븐틴도 핑크를 베이스로 한 비주얼을 다용하고 있음.
- 핑크를 좋아하는 젊은 세대와의 친화성이 높아 ‘한국=핑크’ 라는 이미지에 대한 영향이 크다고 생각됨.

【그림 7】 K-POP 가수 이미지



※출처 : TWICE OFFICIAL SITE <http://www.twicejapan.com/discography/detail/13/>
 BTS JAPAN OFFICIAL FAN CLUB <https://bts-official.jp/news/detail.php?nid=YuvzfM2IHA=>

○ 여고생의 50%가 한국에 호감

- 2018년 6월~10월에 걸쳐 도쿄 내의 여고생, 모친, 교사 등 약 50명에게 인터뷰 조사를 한 결과, 학생의 과반수가 “한국이 좋다”고 대답함. 인터뷰 대상자의 성격, 외모(화려/수수), 학교의 레벨이 다양함에도 불구하고 거의 같은 결과를 보임.
- 한국 문화를 좋아한다고 대답한 사람이 전체 50%, 30%는 일본의 대중문화(자니즈(ジャニーズ)나 에그자일(EXILE) 등), 10%는 구미 대중문화, 10%는 대중문화에 특별한 관심이 없다고 대답함.
- 1년 전에 조사한 결과를 보면 “한국을 좋아한다”라고 대답한 여학생은 약 10%였음. ‘작년부터 한국을 좋아하게 된’ 40%의 특징을 보면 유행하고 있는 것을 좋아하는 층이라는 것을 알 수 있었음. 예를 들면 ‘팬케이크’, ‘걸 패션’ 처럼 시대별 유행에 참여하는 것을 좋아하는 그룹 층임을 확인할 수 있음.
- JC/JK 조사대를 대상으로 트렌드 결과를 조사, 발표하는 주식회사 AMF의 시이키 리카(椎木里佳) 대표는 인터뷰에서 “한국문화를 열성적으로 좋아하는 10대는 10~20%이며, 나머지 30~40%는 현재 한국문화가 유행중이라서 좋아하는 ‘한류 라이트 층’ 일 가능성이 높다”고 밝힘.

【그림 8】 도쿄도 내 사립 여고생이 열중하고 있는 문화 인터뷰 조사 결과(단위: %)

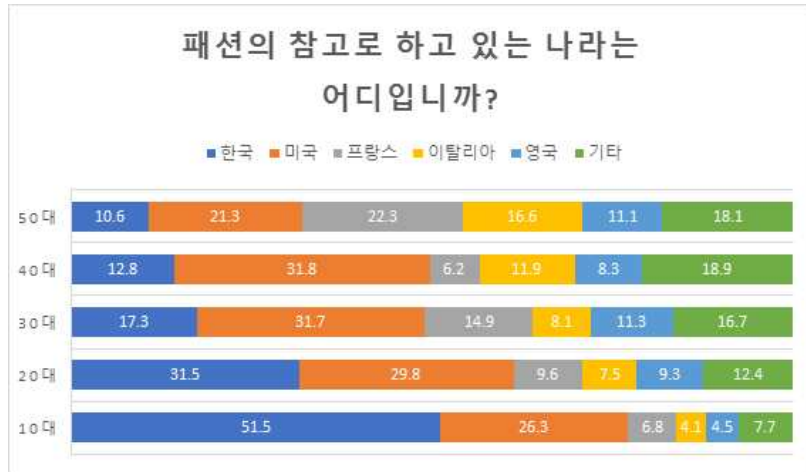


※출처 : 저자 인터뷰 자료

○ 패션으로 보는 인기 현황

- 온라인 프리마켓 앱 ‘라쿠마(ラクマ)’에 의한 소비 트렌드를 생각하는 조사 기관 ‘라쿠마 라보(ラクマラボ)’의 조사에 의하면 “패션을 참고하고 있는 나라는 어디입니까?”라는 질문에 10대 중 50%가 ‘한국’이라고 대답함.
- 그 이유는 “저렴하고 손쉽게 살 수 있다”가 68%로 압도적이었고, 2위는 “그 나라의 텔런트나 아티스트가 좋아서”로, 이것은 미국이나 프랑스의 케이스에서는 볼 수 없는 답변임.
- 미국이나 프랑스에 비해 한국 패션은 음악이나 드라마의 영향이 강하다는 것을 알 수 있음.
- 한국 패션을 좋아하는 층의 50%는 패션을 참고를 위해 인스타그램을 검색하고 있음. 미국이나 프랑스의 패션이 30대 이상의 연령층을 대상으로 잡지나 TV를 매체로 영향을 주고 있는 것에 반해 한국 패션은 압도적으로 소셜미디어를 통해 확산되고 있음.
- 한국 패션을 좋아하는 10대에 대한 인터뷰 조사 결과, 젊은 층 중에는 한국의 스타뿐만 아니라 세련된 일반인 패션도 참고하고 있는 사람도 많았음.
- 한국인의 젊은 층 사이에서 동대문 시장 등에 직접 쇼핑을 가서 패션을 셀프 촬영하여 올리는 코디네이트 앱도 인기가 좋아 소셜미디어에서 패션 정보를 얻는 일본의 젊은 층과의 친화성이 높음.

【그림 9】 패션을 참고로 하고 있는 나라에 대한 설문조사 (단위: %)



※출처 : 리쿠텐 리쿠마라보

【표 5】 해당 나라의 패션을 참고하는 이유 (단위: %)

한국	1위 저렴해서 부담 없이 살 수 있으니까 68.2%
	2위 그 나라의 셀러트, 아티스트, 저명인이 좋아서 25.0%
	3위 나 다음을 표현할 수 있어서 13.9%
미국	1위 나 다음을 표현할 수 있어서 24.4%
	2위 저렴해서 부담 없이 살 수 있으니까 21.5%
	3위 신뢰할 수 있는 브랜드가 있으니까 13.6%
프랑스	1위 신뢰할 수 있는 브랜드가 있으니까 25.5%
	2위 나 다음을 표현할 수 있어서 24.8%
	3위 그 나라의 전통적인 문화를 좋아해서 13.8%

※출처 : 리쿠텐 리쿠마라보

【표 6】 참고하고 있는 미디어 (단위: %)

한국	1위 인스타그램 47.2%
	2위 잡지 23.5%
	3위 폴리마켓 앱 18.1%
미국	1위 잡지 28.3%
	2위 인스타그램 18.8%
	3위 TV 17.6%
프랑스	1위 잡지 43.5%
	2위 인스타그램 25.5%
	3위 TV 13.7%

※출처 : 리쿠텐 리쿠마라보

4. 앞으로의 전망

■ 늘어나는 콜라보 상품

- 2017년에 표면화된 제3차 한류 붐을 상업적으로 이용하고 있는 상품이 증가하고 있음.
- 일본기업과 한국음식의 콜라보 상품의 예로는 ‘얼짱 순두부(オルチャンスンドゥブ)’ (마루다이 식품, 丸大食品), ‘치즈 닭갈비 정식(チーズダッカルビ定食)’ (마츠야, 松屋), “컵누들 순두부(カップヌードル純豆腐)” (닛신 식품, 日清食品) 등이 있음.

■ 가속되는 저 연령화

- 중학생용 잡지 ‘니코라(ニコラ)’ 도 2018년에 한국 패션 특집을 다수 기획함. 2018년 11월호에 ‘한국 걸과 사카미치 계열 걸리(韓国ガールと坂道系ガールー)’ 라는 제목으로 한국 풍 패션과 일본 아이돌 노기자카(乃木坂), 케야키자카(欒坂) 그룹 풍 패션을 나란히 게재하는 특집을 내보내기도 함.
- 도쿄도 내의 초등학교 및 중학교에서는 급식 시간에 방송하는 음악 프로그램에 ‘애니메이션의 날’ 등과 함께 ‘K-POP의 날’ 을 만든 곳도 많음.
- 도쿄도 내의 공립 초등학교(오타구 소재)에서는 외부 한국인 강사를 초청하여 ‘한글 강좌’ 를 실시하여 호평을 받았다고 함.

【그림 10】 패션 잡지 ‘니코라’ 표지 이미지



※출처 : 니코라 (2018년 11월호)

■ 인적 교류에 대한 기대

- 2013년 이후 험한 봄의 영향으로 감소했던 한국 방문객수는 2018년에 들어서 전년대비 42.6%를 기록(5월 기준)하는 등 수치가 큰 폭으로 회복되고 있음.
- 젊은 층을 중심으로, 봄이 시작된 2016년부터는 전체 세대 중에서 21세~30세의 층이 가장 많은 방문수를 기록함. 0세~20세의 한국 방문객수도 2015년부터 2016년까지 2배에 가까운 숫자를 기록하는 등 젊은 층의 한국에 방문자 수가 증가하고 있음.

【표 6】 일본인 관광객 연대별 통계 (단위: 명)

■日本から韓国への年代別渡航者数										
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
0-20	153,202	191,927	204,875	249,834	277,067	207,940	170,143	134,102	209,338	237,915
21-30	387,135	573,238	581,914	677,760	686,085	523,618	435,437	342,772	472,319	536,435
31-40	455,414	557,176	548,180	602,479	629,955	498,949	415,080	328,416	386,892	378,470
41-50	467,144	548,554	562,195	617,248	686,912	568,034	485,954	398,012	467,253	462,152
51-60	512,196	620,611	580,293	587,531	631,392	483,892	399,824	328,813	405,541	372,808
60-	371,934	527,980	510,774	518,184	566,620	413,477	328,144	268,878	329,053	292,817
Crew	31,077	33,825	34,778	36,015	40,761	51,840	45,852	36,789	27,497	30,850
合計	2,378,102	3,053,311	3,023,009	3,289,051	3,518,792	2,747,750	2,280,434	1,837,782	2,297,893	2,311,447

■日本から韓国への年代別渡航者割合										
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
0-20	6.4%	6.3%	6.8%	7.6%	7.9%	7.6%	7.5%	7.3%	9.1%	10.3%
21-30	16.3%	18.8%	19.2%	20.6%	19.5%	19.1%	19.1%	18.7%	20.6%	23.2%
31-40	19.2%	18.2%	18.1%	18.3%	17.9%	18.2%	18.2%	17.9%	16.8%	16.4%
41-50	19.6%	18.0%	18.6%	18.8%	19.5%	20.7%	21.3%	21.7%	20.3%	20.0%
51-60	21.5%	20.3%	19.2%	17.9%	17.9%	17.6%	17.5%	17.9%	17.6%	16.1%
60-	15.6%	17.3%	16.9%	15.8%	16.1%	15.0%	14.4%	14.6%	14.3%	12.7%
Crew	1.3%	1.1%	1.2%	1.1%	1.2%	1.9%	2.0%	2.0%	1.2%	1.3%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

元データ : Korea, Monthly Statistics of Tourism (韓国観光公社資料)

http://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics.kto

■ 제3차 봄과 콘텐츠의 매칭 가능성

- 제3차 봄에 대한 선전 톨의 비용 대 효과를 생각하면 소셜미디어 > 홈페이지 > 잡지 > TV의 순으로 성과를 내기가 좋다는 것을 알 수 있음.
- 인스타그램의 한국, 일본의 인플루언서(영향력 있는 개인 또는 SNS 상에서 수만 명에서 수십만 명의 팔로워를 보유하고 있으며, 트렌드를 선도하는 자)를 모델로 한 편집샵 같은 패션, 화장품의 플랫폼이 확대될 가능성이 있다고 보여 짐.
- 10대는 유행의 변화가 빠르기 때문에 10대 여성들의 소셜미디어를 연구하여 다음으로 유행할 것 같은 것을 준비해 나가는 노력이 필요함.
- 소셜미디어를 통해 유행이 일본 전역에서 동시다발적으로 진행되는 가운데 지방 도시에는 점포가 적어 실물을 볼 기회가 많지 않음. 따라서 팝업 스토어나 점포를 오픈할 때에는 지방 도시에도 주목할 필요가 있음(지방 미디어를 통해 화제가 되기 쉬움).
- 엔터테인먼트 분야에서는 10대의 경우 현재 K-POP이 압도적인 인기를 자랑하고 있는데 올해 초까지는 드라마는 거의 보지 않는다는 사람들이 많았음. 그러나 K-POP 아이돌이 출연하는 드라마를 보거나 학원물 러브 코미디(역도요정 김복주 등)에 빠지는 사람도 서서히 생겨나고 있음.
- 앞으로는 젊은 세대에게 사이에서도 드라마의 인기가 높아질 가능성이 있음. 젊은 K-POP 스타(방탄소년단, 세븐틴 등)를 캐스팅하는 드라마가 제작된다면 큰 화제를 모을 것으로 보임.
- 제3차 봄이 인스타그램에서 시작되었기 때문에 친화성은 높으나 소셜미디어의 유행은 변화가 빠르다는 것이 특징임. 따라서 인스타그램 이후 일본의 10대가 어디로 옮겨갈지를 주목해 나갈 필요가 있음.

■ 한일 관계와 앞으로의 예측

- 방탄소년단의 원폭 티셔츠 문제나 강제 징용 문제 등을 제2차 봄의 막을 내린 계기가 된 2012년 8월 이명박 대통령 독도 방문과 비교하며 걱정하는 의견도 있으나 2012년 보다는 영향력이 크지 않을 것이라고 예상됨. 이유는 다음의 3가지임.
- 첫째, 2012년의 봄 침체의 계기는 대통령이라고 하는 한국을 대표하는 존재였던 것에 비해 방탄소년단의 티셔츠 문제는 한 그룹의 한 멤버가 일으킨 ‘해프닝’이라는 점, 또한 티셔츠가 광복을 기념하기 위한 것이라는 배경을 이해하고 있는 일본인도 많다는 점, 방탄소년단의 멤버가 젊기 때문에 미래에 기대하는 팬의 목소리도 많다는 점임.
- 둘째, 강제 징용, 위안부 문제가 어떻게 진행되느냐에 따라 한일의 정치적 거리가 멀어질 가능성은 있음. 그러나 제3차 봄은 이미 위안부 합의를 파기하는 방향으로 진행되고 있던 단계에서 일어났던 것이기 때문에 제3차 봄의 심층에는 정치가 별다른 영향을 미치지 않을 것이라고 추측됨.

- 셋째, 제 2차 붐의 마지막의 상징은 신오쿠보에서의 헤이트 스피치였음. 그러나 지금은 헤이트 스피치 규제법 성립(2016년)에 의해 2012년~2013년 당시와 같은 상황이 일어날 가능성이 매우 적음.
- 위의 이유뿐만 아니라 제3차 붐은 ‘사람’ 보다는 ‘상품’ 이 중심인 붐이기 때문에 ‘상품’ 의 유행이 계속되는 한 정치적 영향은 적을 것이라고 예상됨.
- 한편 붐의 주축이 10대로 젊기 때문에 우려되는 요소로 ‘유행의 변천’ 과 ‘기호의 변화’ 를 들 수 있음. 10대는 좋아하는 패션이나 아이돌에 대한 변화가 격심하고 몇 년 후 취직이나 결혼 등을 계기로 패션 스타일이나 대중문화에 대한 취향이 변할 가능성이 높은 연령층임.
- 하지만 문화적 관점에서 한국이라는 나라 자체에 관심을 가져 언어나 역사를 공부하는 층도 적지 않게 유지 될 것이라고 예상됨.
- 지금의 10대가 3년~5년 뒤에 대학생이나 사회인이 되어 경제적, 시간적 여유를 얻었을 때 한국에 대해 더 깊게 배우려는 사람이나 한국에 관련된 직업을 선택하는 사람도 생겨날 것이라는 기대도 존재함.

※ 참고 문헌, 자료

- 桑畑優香 (구와하타 유카) `2017 `인스타女子の間で「#韓国人になりたい」流行中の意外と深い理由 `現代ビジネス `https://gendai.ismedia.jp/articles/-/53725
- フリュー株式会社 `2017 `女子高生・女子大生を対象とした「ソーシャルメディアに関する意識調査」 http://www.furyu.jp/news/2017/10/gtl52.html
- manimani `2017 `manigirlだけに教えちゃう♡あまり知られてないピンクフィルターが無料でかけられる神アプリ! 早速ダウンロードして使っちゃおう♡ `https://manimani-korea.net/april-2/
- Cinderella WEB `2017 `絶対に入れておきたい【カメラアプリ】おすすめ9選□ `https://cinderellaweb.com/2017/11/10/camera_app/
- ラクマラボ `2018 `参考にするファッションは?10代女性の「韓国ファッション」人気加速! `https://lab.fril.jp/fashion
- JTB総合研究所 `2018 `アウトバウンド 日本人海外旅行動向 `https://www.tourism.jp/tourism-database/stats/outbound/
- 桑畑優香 (구와하타 유카), 2017, 인스타그램을 사용하는 여자들 사이의 “#한국인이 되고 싶어” 유행에 대한 의외로 깊은 이유, 현대 비즈니스, https://gendai.ismedia.jp/article/s/-/53725
- 후류 주식회사, 2017, 여고생/여대생을 대상으로 한 “소셜 미디어에 관한 의식 조사” http://www.furyu.jp/news/2017/10/gtl52.html
- Manimani, 2017, manigirl에게만 알려줘야지♡ 별로 알려지지 않은 핑크 필터를 무료로 쓸 수

- 있는 앱 바로 다운로드해서 써보자♡, https://manimani-korea.net/april-2/
- Cinderella WEB, 2017, 반드시 넣어두고 싶은 【카메라 앱】 추천 9선, https://cinderellaweb.com/2017/11/10/camera_app/
- 라쿠마 라보, 2018, 참고로 하는 패션은? 10대 여성의 “한국 패션” 인기가 가속 중, https://lab.fril.jp/fashion
- JTB종합연구소, 2018, 아웃 바운드 일본인 해외 여행 동향, https://www.tourism.jp/tourism-database/stats/outbound/

● 일본 비즈니스센터 담당자 연락처 ●

- 황선훈 센터장 : +81-3-5363-4511 / hwang216@kocca.kr
- 이은정 주임 : +81-3-5363-4512 / piglove0901@kocca.kr
- 김수연 주임 : +81-3-5363-4510 / suyoun1433@kocca.kr
- 윤현일 주임 : +81-3-5363-4510 / hyunil1126@kocca.kr

발행인 김영준
발행처 한국콘텐츠진흥원
전라남도 나주시 교육길35(빛가람동 351)
전화 1566-1114
www.kocca.kr