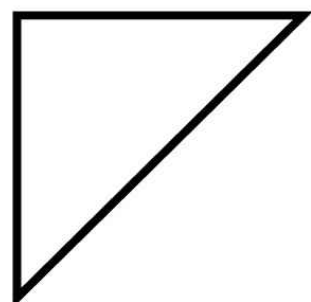


—
일본
콘텐츠
산업동향

Content Industry
Trend of Japan

20

19





일본 콘텐츠산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF JAPAN

2019년 18호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	<p>▶ 『일본 10,20대가 주도하는 한국문화콘텐츠의 최전선과 ‘신한류’ 의 가능성』</p> <p>⇒ 일본에서 일어난 ‘제3차 한류붐’ 을 견인한 이들은 10~20대 젊은 층이라고 함</p> <p>⇒ 중장년 세대가 중심이었던 과거와는 달리, 젊은 세대가 K콘텐츠에 쏟는 관심과 열정에도 변화가 나타남</p> <p>⇒ 그러한 현상을 파악하기 위해 일본에서 보도된 기사나 데이터, 그리고 관계자들의 증언을 모아봄</p> <p>⇒ 자료를 통해 알 수 있었던 것은 K콘텐츠가 일본 10~20대들에게 최첨단 유행이라는 사실임. 그러나 붐이나 유행은 ‘향기’ 와 같다. 향기는 언젠가 사라지게 마련임</p> <p>⇒ 제3차 한류붐’ 을 단순한 유행으로 끝내는 것이 아닌 지속 발전하는 ‘신한류’ 로 성장시키기 위해, 한국 콘텐츠 기업의 일본 진출을 향한 힌트 및 자료로 사용함</p>	일본, 한류, 10대, 20대, 신한류

2019. 11.

한국콘텐츠진흥원

일본비즈니스센터

심층이슈

『일본 10,20대가 주도하는 한국문화콘텐츠의 최전선과 ‘신한류’의 가능성』

◎ 작성취지

- 일본에서 일어난 ‘제3차 한류붐’을 견인한 이들은 10~20대 젊은 층이라고 함. 중장년 세대가 중심이었던 과거와는 달리, 젊은 세대가 K콘텐츠에 쏟는 관심과 열정도 변화가 나타남. 그러한 현상을 파악하기 위해 일본에서 보도된 기사나 데이터, 그리고 관계자들의 증언을 모아봄
- 자료를 통해 알 수 있었던 것은 K콘텐츠가 일본 10~20대들에게 최첨단 유행이라는 사실임. 그러나 붐이나 유행은 ‘향기’와 같다. 향기는 언젠가 사라지게 마련임
- 제3차 한류붐’을 단순한 유행으로 끝내는 것이 아닌 지속 발전하는 ‘신한류’로 성장시키기 위해, 한국 콘텐츠 기업의 일본 진출을 향한 힌트 및 자료로 사용하기 위해 작성함

◎ 작성순서

1. 현장 관계자들의 증언 ‘10~20대는 왜 K콘텐츠에 매료되는 것인가’
 - 1) 텔레비전 출연 없이도 대성황. K-POP 아티스트의 공연 관객 수
 - 2) K-POP 전문 댄스 아카데미도 증가. K-POP 아이들을 목표로 하는 일본의 10대들
2. 일본 내 한류 콘텐츠의 트렌드와 소비 성향
 - 1) JC·JK (여중고생) 유행어 대상에서 상위에 랭크되는 K콘텐츠
 - 2) SNS 인기 키워드는 #얼짱 #한국요리 #한국화장품
3. 일본 한류붐의 변천
 - 1) ‘겨울연가’, ‘대장금’ 등 드라마가 불을 붙인 제1차 한류붐
 - 2) 카라, 소녀시대, 동방신기 등 K-POP으로 고조된 제2차 한류붐
 - 3) 50~60대에서 시작, 지금은 10~20대가 된 이유
4. 다양한 영역으로 펼쳐지는 제3차 한류붐
 - 1) ‘82년생 김지영’ 효과로 마침내 도래한 한국문학 열풍
 - 2) 일본에서 증가하는 한국 드라마 리메이크
 - 3) 만화 왕국 일본에서 꾸준히 인정, 평가받는 한국 웹툰

- 4) 일본 스타트업 콘테스트에서 최우수상에 빛난 한국 앱
- 5. 제3차 한류붐은 '신한류'가 될까
 - 1) 다음에 인기를 끄는 것은 'e스포츠', 아니면...
 - 2) 고조되는 분위기 속에서 관계자들이 우려하는 '열풍의 종언'

1. 현장 관계자들의 증언 '10~20대는 왜 K콘텐츠에 매료되는 것인가'

1. 텔레비전 출연 없이도 대성황. K-POP 아티스트의 공연 관객 수

- 최근 2~3년간 일본 언론에 자주 등장한 단어 중 하나는 '제3차 한류붐' 일 것임
- 2000년대에 들어 일본에서는 '겨울연가' 같은 드라마가 한류붐에 불을 지폈고(제1차 한류붐) 2009~2012년경에 동방신기 카라, 소녀시대, 빅뱅 등 K-POP 아티스트들이 이끈 제2차 한류붐이 일어났음. 일반적으로 제1차 한류붐은 40대 이상 중년 여성, 제2차 한류붐은 30대 남녀가 주요 팬층으로 알려져 있는데 제3차 한류붐에 이르러서는 젊은 10~20대가 K콘텐츠에 열광한다고 알려져 있음
- 수많은 일본 및 해외 아티스트의 공연을 담당해온 공연기획사 관계자는 'K-POP 아티스트의 TV 출연은 많지 않지만 공연 티켓은 10~20대 여성을 중심으로 불티나게 팔린다. SNS나 유튜브를 통해 알려지고 입소문으로 인지도가 올라간다. 10~20대 팬들 중에는 K-POP 아티스트가 한국 출신이란 걸 모르고 공연장을 찾는 이들도 있다. 그만큼 10~20대에게 K-POP이 유행한다는 증거' 라고 말했음
- 실제로 K-POP 아티스트가 일본 방송국의 음악방송에 출연하는 횟수는 많지 않음. 특히 2018년 10월에 일어난 방탄소년단의 '원폭 티셔츠 논란' 이후로 상당히 줄어들었음
- 하지만 TV 출연이 없어도 K-POP은 인기를 얻고 있음. '닛케이 엔터테인먼트'가 발표한 '2018년 콘서트 동원력 랭킹'을 봐도 일목요연하게 알 수 있음. 이 랭킹은 2018년 한 해 동안 열린 주요 아티스트의 단독 공연 추정 관객 수를 순위로 매긴 것 인임. 자니스나 AKB그룹, EXILE등 일본 아티스트가 랭킹의 대부분을 차지하는 가운데 해외 아티스트로서 K-POP 가수들이 유일하게 순위에 올라있음
- 50위 트와이스(17만명/20회 공연), 44위 세븐틴(19만9000명/11회 공연), 35위 엑소(25만 9000명/9회 공연), 31위 샤이니(27만5000명/5회 공연), 19위 방탄소년단(37만5000명/11회 공연)으로 50위권 내에 다섯 개 그룹이 이름을 올렸고, 동방신기(128만명/48회 공연)는 전체 아티스트 중 1위에 빛났음¹⁾

1) 콘서트動員力 1位は東方神起、女性は安室奈美恵

<https://style.nikkei.com/article/DGXMZO38332660Z21C18A1000000?channel=DF010320183446>

/ 표 1 / 2018년 콘서트 동원력 랭킹(단위: 만 명)

	인원	공연수
1 동방신기	128.0	48
2 B'z	108.5	35
3 아라시(嵐)	89.4	18
4 아무로 나미에(安室奈美恵)	85.4	17
5 Kis-My-Ft2	81.9	17
6 関ジャニ∞	74.7	15
7 후쿠야마 마사하루(福山雅治)	65.7	38
8 Hey!Say!JUMP	61.9	29
9 AAA	61.2	24
10 EXILE	59.7	12

※출처: 닛케이전자판

(<https://style.nikkei.com/article/DGXMZO38332660Z21C18A1000000?channel=DF010320183446>)

2. K-POP 전문 댄스 아카데미도 증가. K-POP 아이들을 목표로 하는 일본의 10대들

- 이러한 K-POP의 인기는 동네 댄스 아카데미에도 변화를 가져왔음. 지금 일본에서는 유례없는 댄스 열풍이 불고 있는데 특히 스트리트 댄스는 폭 넓은 세대로부터 인기를 얻고있음
- 일반 재단법인 스트리트 댄스 협회에 따르면 일본의 스트리트 댄스 인구는 600만 명에 이르는데 그러한 댄스 열풍 속에서 하나의 장르로서 확실한 위치를 차지한 것이 바로 K-POP임. 최근에는 힙합, 레게 등과 함께 K-POP 전문 교과 과정을 마련한 댄스 아카데미가 많아졌음
- 도쿄에 위치한 ‘댄스 스튜디오 Cielo’ 도 그 중 하나임. 이곳은 일본 최초의 K-POP 전문 댄스 스쿨로 유명함. 대표 마치다(町田) 씨는 ‘매월 많은 K-POP 팬들이 수강하러 찾아온다. 남녀 비율은 여성 80%, 남성 20%이며 최근 몇 년 동안 초등학생부터 고등학생까지의 10대 수강생이 급격히 늘어나고 있다. 그들은 좋아하는 아이들과 같은 춤을 추길 원한다. 최근에는 단순한 취미를 넘어 장래에 K-POP 그룹으로 데뷔하고픈 꿈을 가지고 찾아오는 10대도 늘었다’ 고 함²⁾
- 즉, 10~20대에 있어 K-POP은 유행의 최첨단이며 동경의 대상인 것임. 비단 K-POP뿐만 아니라 코스메, 패션, 푸드, 앱 등을 포함한 ‘K콘텐츠’ 가 일본 10~20대 사이에서 폭발적인 인기를 끌고 있음
- 이러한 분위기는 올 5월에 개최된 ‘KCON 2019 JAPAN’ 에서도 증명되었음. 일본에서 2015년에 처음 열려 5회째를 맞이한 ‘KCON’ 에 올해 역대 최고 인원인 8만

2) 『音楽ナタリー』小学生にまで広がるK-POPのカバーダンス <https://natalie.mu/music/column/314107>

8000명이 모였음.

- 일본 매체 ‘리얼 사운드(Real Sound)’ 도 다음과 같이 보도함. ‘올해의 KCON 2019 JAPAN 방문객 수는 사상 최고인 8만 8000명이었다. 특히 2016년에는 10~20대가 전체 관객의 39%였는데 2018년에 69%로 증가, 10대 방문자가 지난 2년간 4배로 증가했다. 최근의 제3차 K-POP붐이 젊은 층을 중심으로 고조된 것을 알 수 있다’³⁾

그림 1 KCON 2019 JAPAN 현장 모습
10대 20대들이 과반수를 차지하고 있다



※출처:KCON 2019 JAPAN 공식 사이트 (<http://kconjapan.com>)

2. 일본 내 한류 콘텐츠의 트렌드와 소비 성향

1. JC·JK (여중고생) 유행어 대상에서 상위에 랭크되는 K콘텐츠

- 일본의 젊은 층들 사이에서 한류의 인기를 나타내는 하나의 척도가 매년 12월에 발표되는 ‘JC·JK 유행어 대상’ 임. JC는 여중생을 나타내는 영문표기 ‘JOSHI CHUGAKUSEI’ 의 줄임말이고 JK는 여고생의 영문표기 ‘JOSHI KOUKOUSEI’ 의 줄임말임. 즉, 10대 여학생들 사이에서 유행하는 사람, 물건, 유행어, 앱 등을 정하는 취지인데 최근 이 랭킹에 한류 관련 단어가 자주 눈에 띄고 있음
- 예를 들어 2017년의 사람 부문에서 1위를 차지한 것은 걸그룹 트와이스였음. 또한 같은 해 물건 부문 3위는 한국 화장품 브랜드 3CE에서 발매된 ‘우유크림’, 1위는 ‘치즈 닭갈비’ 였음.
- 2018년 물건 부문 3위에는 한국식 핫도그인 ‘치즈 핫도그’, 2위는 한국 스티커 사진기계 ‘PINK PINK MONSTER’ 가 선정됐음. 또한 4위에는 한일 합작 걸그룹 아이즈원을 탄생시킨 오디션 프로그램 ‘프로듀스48’ 이 올랐음. ‘프로듀스48’ 은 한국

3)TWICE `IZ*ONE `PENTAGON `公園少女...『KCON』最終日から感じたイベント開催の意義
<https://headlines.yahoo.co.jp/article?a=20190526-00010003-realsound-ent&p=3>

- 과 일본에서 동시 방송되어 일본 여중고생에게도 큰 관심사였던 것으로 보임
- 일본에는 옛날부터 ‘유행의 시작점은 10대 여고생들’ 이란 말이 있고 ‘여고생들의 지지를 얻으면 무조건 히트한다’ 는 속설이 있는데 바로 그 여중고생들이 한류에 관심을 가지게 된 것은 주목할 만함
 - JC·JK 유행어 대상을 개최하는 주식회사 AMF의 시이키 리카 씨의 말에 따르면 ‘2017년부터 한국 가수나 음식의 인기가 높아져 2018년에는 ‘쿨 코리아’ 같은 현상이 여중고생들 사이에서 나타났음. 그 흐름은 당분간 지속될 전망’ 이라고 함4)
 - AMF는 2018년 12월에 JC·JK 유행어 대상과 함께 ‘JC·JK 2019 트렌트 예측’ 을 발표했는데 역시나 한국과 관련된 것들이 몇 가지 있었음. 사람 부문에 아이즈원이 포함된 것 외에 물건 부문에는 컬러풀 치즈, 앱 부문에서 V LIVE가 선정되었음

표 2 JC JK 유행어대상 2017 (사람 부문)
1위를 트와이스가 수상

1위	트와이스
2위	타케우치 료마
3위	Fischer 's (유튜버)
4위	나가노 메이
5위	스가모토 유코

※출처: <https://getraku.com/82.html#2018JCJK>

표 3 JC JK 유행어대상 2018 (물건 부문)
3위를 치즈핫도그, 4위를 프로듀스48이 수상

1위	버블티
2위	PINKPINKMONSTER(스티커 사진기)
3위	치즈핫도그
4위	프로듀스48
5위	오늘, 좋아하게 되었어요(AbemaTV)

※출처: <https://www.danshihack.com/2018/12/01/junp/jcjk-trend-2018.html>

- 또한 2019년 7월에 발표된 ‘JC·JK유행어대상2019년 상반기’ 에는 사람 부문 2위에 아이즈원, 물건 부문 1위에 한국에서 유행하는 휴대용 손선풍기, 앱 부문 1위에 한국 업체가 개발한 셀카 앱 SODA(소다)가 선정되었음

4)報知新聞／女子大生社長・椎木里佳さんが予測する今年のトレンドは「クール 코리아」と「リバイバル」
<https://hochi.news/articles/20180112-OHT1T50245.html>

- SODA는 일본 47개 지역 고교생 네트워크인 ‘고교생 랩★47(高校生ラボ★47)’ 을 운영하는 주식회사 HJ가 전국의 현역 고교생 710명을 대상으로 실시한 ‘고교생 앱 실태’ 에서도 가장 많은 다운로드 수를 기록한 앱으로 선정되었음⁵⁾

【표4】 2019년 앱 사용 현황 조사



※출처: <https://news.livedoor.com/article/detail/16728425/>, 편집자 번역

■ 2. SNS 인기 키워드는 #얼짱 #한국요리 #한국화장품

- 10~20대 사이에서 한국이 유행하는 것을 한눈에 알아볼 수 있는 게 바로 인스타그램임. 인스타그램은 일본에서도 3300만 명의 유저를 보유하고 있는데 이러한 인스타그램에서 사용되는 해시태그를 보면 #한국패션(169만 건), #한국코스메(120만 건), #한국카페(26만 7000건), #한국코디(16만 1000건), #얼짱(97만 8000건), #얼짱패션(17만 9000건) 등 한국문화를 나타내는 키워드가 상당수를 차지하고 있음⁶⁾

5) 라이브ドア뉴스／全国の高校生を対象に調査 上半期最多DLはカメラアプリ「SODA」
<https://news.livedoor.com/article/detail/16728425/>

6) 『CNET』 インスタから紐解く `女子高生に「韓国」が人気な理由
<https://japan.cnet.com/article/35132342/>

그림 2 일본 10, 20대 SNS 모습
 ‘얼짱 패션’, ‘한국인이 되고 싶다’ 등의 키워드가 SNS에 나타나고 있다



※출처: <https://japan.cnet.com/article/35132342/>

3. 일본 한류붐의 변천

1. ‘겨울연가’, ‘대장금’등 드라마가 불을 붙인 제1차 한류붐

- 되돌아보면 제1차 한류붐은 40~50대 여성으로부터 시작됐음. 육아가 일단락된 주부들이 자기만의 시간과 돈을 사용할 수 있게 되었을 때 TV 속에 백마 탄 왕자님이 나타난 것임.
- 한국 드라마 열풍은 먼저 주부층의 마음을 흔들었고 ‘대장금’은 역사에 관심이 많고 지적욕구가 왕성한 50~60대 중년 남성층을 불러들였음.
- 이들의 정보수집처는 주로 TV나 잡지 등 기존 매체였음

2. 카라, 소녀시대, 동방신기 등 K-POP으로 고조된 제2차 한류붐

- 제1차 한류붐 뒤에 불어온 제2차 한류붐은 카라, 소녀시대, 동방신기, 빅뱅 등 K-POP 아이돌이 주도했음
- 이러한 K-POP 아이돌은 일본의 레코드사나 기획사와 손을 잡고 돔 투어등을 성공시키며 팬층을 확대했음
- 주부층이나 50대 이상의 중장년층이 열광한 한류가 인터넷으로 정보를 수집하는 20~30대까지 퍼져나간 것이 바로 제2차 한류붐이었음

3. 50~60대에서 시작, 지금은 10~20대가 된 이유

- 이러한 배경에서 시작된 제3차 한류붐의 특징을 다음과 같이 분석한 매체도 있음
- ‘팬은 주로 10대 남녀. 한류가 중장년층의 전유물이었던 것은 과거의 일이고 신오오 쿠보에는 개성 있는 메이크업과 패션을 한 남녀로 북적이다. 제1차 한류붐 때엔 ‘왓지 모를 향수’가 키워드였고 제2차 한류붐은 한일 양국의 문화와 비즈니스를 도입해 몸집을 부풀렸다. 그러나 제3차 K-POP 열풍에 이르러 한국의 오리지널리티, 아이덴티티를 전면에 내세운 치즈닭갈비 등의 음식, 젠더리스가 더해진 메이크 같은 한국의 정보를 젊은 층들이 최신의 것으로서 수용하기 시작했다.’⁷⁾
- 일본 10대들 사이에서 ‘한국이 유행한다’는 인식이 존재하고 있음은 분명한 사실임. ‘마이나비 틴즈라보(マイナビ ティーンズラボ)’가 2018년 6월에 13~19세 여성 326명을 대상으로 실시한 앙케이트 결과, 85.9%가 ‘한류문화가 본인 주변에서 유행하고 있다’고 대답했음. 현재 일본의 10~20대에게 한류는 시대의 최첨단을 달리는 유행임

4. 다양한 영역으로 펼쳐지는 제3차 한류붐

1. ‘82년생 김지영’ 효과로 마침내 도래한 한국문학 열풍

- 특히 주목할 점은 10~20대가 중심이 된 제3차 한류붐과 함께 한국 콘텐츠에 대한 일본의 수요도 다양해지고 있는 점임
- 작년부터 일본 출판계에 불고 있는 한국문학 열풍을 그 예로 들 수 있음. 2011년부터 ‘새로운 한국문학’ 시리즈를 간행하고 있는 CUON을 비롯하여 쇼분샤(晶文社), 크레인(クレイン)등 한국문예에 주력하는 출판사가 증가하며 한국문학이 조용히 물결을 일으키던 중, 2018년 12월에 발간된 ‘82년생 김지영’이 이례적인 대히트를 기록함. 한국에서는 100만 부가 팔리며 베스트셀러가 되었고 일본에서 누계 13만 5000 부를 돌파했음.
- 일본에서는 일반적으로 소설이나 비즈니스 실용서의 경우 매출이 수 천 권이면 히트, 2만 부 이상이면 대히트, 10만 부 이상이면 베스트 셀러라고 여기고 있음. 해외문학인 ‘82년생 김지영’이 일본에서 불과 4개월만에 베스트 셀러가 된 것임
- ‘82년생 김지영’이 일본에서 히트한 이유로는 방탄소년단의 RM, 레드벨벳 아이린 등 K-POP 인기 아티스트들이 직접 읽고 정보를 전한 것이 큰 요인이라고 알려져 있음.
- ‘우선 입소문을 통해 이 소설을 아는 K-POP 팬을 타깃으로 하여 간행 1개월 전 트위터 광고를 개시했다. 이례적인 건 그 후의 전개다. 발매 후 얼마 되지 않아 독자들이 트위터에 올린 리뷰가 화제를 일으켜 판매량이 급증한 것이다.’라고 보도됨⁸⁾

7) 『週刊女性PRIME』第3次韓流ブームを分析「若者は韓国の情報を最先端のものとして受容している」

<https://www.jprime.jp/articles/-/14834>

- 10~20대 K-POP 팬이 한국문학 열풍을 고조시킨 예는 또 있음. 김수현 작가의 '나는 나로 살기로 했다' 는 방탄소년단 정국의 애독서로 한국에서 주목을 받았는데, 2019년 2월에 일본에서도 발간되자 방탄소년단 팬덤인 '아미' 를 중심으로 인기를 끌었음
- '82년생 김지영' 이 일본에서 히트한 데에는 물론 일본 독자들의 공감을 불러일으키는 내용이라는 요인이 크게 작용하였으나 그 인기의 불을 지핀 것이 10~20대들이었음은 변하지 않는 사실임
- '82년생 김지영' 의 대히트로 한국문학은 지금 유례없는 흥행을 기록하고 있음. 문예지 '문예(文藝)' 의 2019년 가을호 특집인 '한국·페미니즘·일본(韓国・フェミニズム・日本)' 은 1933년 창간 이후 86년 만에 처음으로 세 차례나 증쇄를 했음



【그림 3】 소설 '82년생 김지영' 의 일본판 표지

※출처: 치쿠마쇼보 공식 홈페이지 <http://www.chikumashobo.co.jp/special/kimjiyoung/>

2. 일본에서 증가하는 한국 드라마 리메이크

- 하나의 작품이 인기를 끄는 흐름은 제1차 한류붐에 가까움. 이는 '겨울연가' 로부터 시작되었지만 최근에는 한국 드라마가 일본에서 리메이크되는 경우도 증가했음
- 한국 드라마의 일본 리메이크라고 하면 '호텔리어', '마왕', '미남이시네요', '편의 전쟁' 등을 들 수 있는데 제3차 한류붐에 발맞춰 2016년에는 '미생', 2017년에는 '미안하다 사랑한다', 2018년에는 '시그널', '굿닥터' 등 한국 드라마가 정기적으로 리메이크 되고 있음

8)-POPファンからブームが加速し異例のヒット 『82年生まれ、キム・ジヨン』 (ORICON NEWS 2019年7月13日 <https://www.oricon.co.jp/news/2140014/full/>)

- 2019년 여름엔 ‘투 워스’, ‘싸인’, ‘보이스’ 가 각각 후지TV, TV아사히, 니혼 테레비에서 리메이크 방송되었음. 한국 드라마의 고품질과 스토리텔링이 일본에서도 높게 평가받는다는 뜻임
- 게다가 앞서 소개한 리메이크작은 모두 민영방송국의 골든타임에 방송되었음. TV를 시청하는 폭넓은 연령층이 한국 콘텐츠에 거부감과 저항을 느끼지 않는다는 의미임
- 콘텐츠 소비에서 특히 유행에 민감한 10~20대는 콘텐츠를 즐길 때 국적이나 원산지를 따지지 않고 순수하게 재미만 있다면 작품을 무조건으로 지지함

3. 만화 왕국 일본에서 꾸준히 인정, 평가받는 한국 웹툰

- 이러한 일본의 움직임을 말해주는 한 가지 예가 ‘다음에 인기 있을 만화대상 2019’ 였음. 이 대상은 일본 최대 웹만화 서비스 ‘니코니코 만화(ニコニコ漫画)’ 와 도서 잡지 ‘다빈치(ダ・ヴィンチ)’ 가 공동 주최하는 상으로 올해 웹만화 부문 50작품 중 에 한국 웹툰 ‘여신강림’ 이 무려 4위에 올랐음⁹⁾
- 네이버에서 연재 중인 이 웹툰은 일본에서는 만화 앱 ‘라인 만화(LINEマンガ)’ 에서 볼 수 있음. 한국뿐만 아니라 일본에서도 독자의 지지를 얻고 있음
- 언어의 장벽을 넘어 한국과 일본의 젊은 층이 같은 콘텐츠를 리얼타임으로 공유하고 즐길 가능성은 더욱 넓어질 것임

그림 4 웹툰 ‘여신강림’일본판 타이틀



※출처: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001760.000001594.html>

4. 일본 스타트업 콘테스트에서 최우수상에 빛난 한국 앱

- 2018년 12월에는 일본의 대기업인 컬처 컨비니언스 클럽 주식회사(CCC)가 실시하는 스타트업 육성 지원 프로그램 ‘T-벤처 프로그램(T-VENTURE PROGRAM) 2018’에서 토리 워스가 운영하는 웹툰 앱 ‘토리 코믹스(Tory Comics)’ 가 대상(CCC상)을 수상했음
- 한국 웹툰 플랫폼인 토리 코믹스는 단순히 웹툰을 볼 뿐만 아니라 유저가 번역에 참

9) 『P R T I M E』オリジナル作品『女神降臨』が「次にくるマンガ大賞2019 Webマンガ部門」で第4位を受賞
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001760.000001594.html>

- 역할 수 있는 시스템을 갖추고 13개 국어 142개국(2018년10월 기준)에서 서비스 중임
- 일본은 이미 Daum 웹툰(일본명 ‘핏코마’), 네이버 웹툰(일본명 ‘XOY’) 등 한국 기업들의 웹툰 앱이 활성화되어 있는데 번역 시스템을 갖춘 토리 코믹스는 한일 동시 연재가 가능할 뿐만 아니라 다양한 언어로 대응할 수 있어 세계적인 서비스도 가능해짐. 즉 한국은 물론 일본 만화를 전 세계에 선보일 수 있는 것임
- 일본은 아직 한국만큼 웹툰이 널리 정착하지는 못했지만 세계 굴지의 만화 대국인 만큼 한국의 노하우와 일본의 콘텐츠가 손을 잡으면 다양한 상승효과를 불러올 것이라 예상됨.
- 웹툰의 한일 공동제작도 가능하며 그 작품이 인기를 얻으면 ‘미생’이나 ‘내부자들’ 처럼 드라마나 영화화도 가능할 것임. 토리코믹스는 그런 장대한 프로젝트를 CCC와 함께 시작하여 아시아의 만화 콘텐츠를 세계에 선보이려 하고 있음
- 결과가 어떠하든 한국 벤처 기업과 일본의 대기업이 서로 머리를 맞대고 새로운 엔터테인먼트 콘텐츠를 창조하려는 움직임이 있다는 것만으로도 고무적인 일임. 한국과 일본의 협력이 쌓여서 아시아판 마블 코믹스가 탄생하는 것이 기대됨

5. 제3차 한류붐은 ‘신한류’가 될까

1. 다음에 인기를 끄는 것은 ‘e스포츠’, 아니면...

- K-POP에서 시작하여 패션, 코스메, 음식이 인기를 끌고 나아가 문학과 웹툰으로 영역을 넓혀가는 제3차 한류붐. 그만큼 다음 K콘텐츠로 주목과 기대를 끄는것은 게임이라는 시선도 있음. 특히 주목받는 것이 e스포츠임
- e스포츠가 국제 대회 경기로 채용되어 2022년부터 아시아 대회의 정식종목으로 결정된 것을 계기로 일본은 2018년이 e스포츠 원년으로 불리고 있음
- 2018년부터 e스포츠의 프로 라이선스가 발행되고 복수의 대회를 통해 수많은 프로가 탄생하였음. 5월에는 일본 첫 e스포츠 프로 리그가 출범함
- 이 e스포츠 분야에 있어 한국이 일본보다 앞서 있으므로 한국의 e스포츠 현황을 특집으로 다룬곳 일본 매체도 많음. 일본 유명 비즈니스 매체 ‘도요게이지아이 온라인(東洋經濟オンライン)’도 ‘한국의 e스포츠는 일본보다 훨씬 앞서있다’는 제목으로 특집기사를 실음¹⁰⁾
- 일본이 자랑하는 세계적 게임회사 세가 게임(SEGA Games)는 한국 게임 전문 채널 ‘CJ ENM OGN’ 및 e스포츠 리그 OSL FUTURES과 협력하여 e스포츠리그를 신설함
- 2019년 9월에 열린 세계 최대급 게임 전시회 ‘도쿄 게임쇼 2019’에는 한국콘텐츠진흥원이 마련한 한국 공동관이 마련됐음. 플레이스테이션 부스 인근에 위치한 한국

10) 韓国の「eスポーツ」は日本より遙か先を行く, <https://toyokeizai.net/articles/-/226780>

공동관에는 웹젠, 캡틴스, 엔젤게임즈, 사우스포게임즈, 스노우볼 엔터테인먼트, 데브드래곤, 키위웍스 등 40여 곳의 한국 게임 기업들이 참가해 해외 업체들과 비즈니스 미팅을 진행했음¹¹⁾

◀그림 5▶ 도쿄게임쇼 한국 공동관

도쿄게임쇼 2019에 한국 파빌리온이 마련되어 한국 게임 기업이 다수 참가하였다



※출처: 편집자 촬영

- 일본에서 주로 게임을 즐기는 연령층은 10~20대 남성. 앞서 언급한 대로 최근 10~20대는 한국에 대한 관심과 ‘한국이 유행한다’는 인식도 가지고 있음. 앞으로 10~20대 남성층을 통해 K콘텐츠를 즐길 가능성은 충분히 있다고 생각됨

■ 2. 향후 수요가 늘어날 것으로 전망되는 웹툰(제언)

- 또한, 웹툰(일본에서는 웹만화, 디지털 만화라 불림) 분야에서도 향후 한국콘텐츠가 일본에서 존재감을 발휘할 가능성을 가지고 있음
- 일본은 세계적인 만화 대국으로 1990년대에는 ‘소년점프’, ‘소년 매거진’ 등 만화 주간지의 발행부수가 600만 부를 넘는 것이 당연하게 여겨졌으나, 최근에는 ‘종이 만화’보다 ‘웹만화’ 시장이 성장하는 추세임
- 출판 과학 연구소의 통계에 따르면 2018년 만화 출판 판매금액은 종이만화책/잡지가 전년대비 6.6% 감소로 2412억 엔, 전자매체가 14.6% 증가한 2002억 엔으로 빠르면 2018년에는 역전 가능한 상황이라 여겨지고 있음
- 특히 10~20대 사이에서 웹만화의 인기는 압도적임. 젊은 층이 메인 유저인 설문조사 앱 운영회사 ‘테스티’와 ‘CNET Japan’이 10대, 20대 남녀 1244명 (10대 610명, 20대 634명)을 대상으로 공동 실시한 만화 앱 관련 조사에 따르면 남성은 ‘단행본/문고

11) [TGS 2019] 韓 기업들, 한국공동관 통해 ‘日 공략’
<http://gametoc.hankyung.com/news/articleView.html?idxno=52727>

코믹' 여성은 '스마트폰'이 1위였음¹²⁾

【표 5】 만화를 구독할 때 이용하는 미디어(단위: %)

		만화를 읽을 때 이용하는 미디어는?					Tes Tee
		단행본 문고 코믹	월간지 주간지	스마트폰	PC	타블렛	기타
10대 남성		68.7%	24.0%	56.7%	10.7%	10.7%	4.7%
10대 여성		69.0%	18.4%	81.6%	4.8%	7.7%	1.0%
20대 남성		73.0%	35.5%	66.4%	15.3%	18.9%	2.3%
20대 여성		60.6%	14.7%	78.9%	6.4%	5.5%	2.1%

10대 310명, 20대 634명

출처: <https://japan.cnet.com/article/35137581/>, 편집자 번역

- 이제는 일본에서도 만화는 스마트폰이나 태블릿 등 모니터로 보는 콘텐츠가 되고 있으며 웹만화 선진국인 한국의 콘텐츠 제작에 착안하는 기사들도 나와있는 상태임¹³⁾
- 한국 웹툰이 일본에서도 평가받는 것은 먼저 소개한 웹툰 '여신강림'에서도 증명된 만큼, 향후 일본에서는 더욱더 한국 웹툰의 수요가 높아질 것이다. 제작사들도 앞으로 과감하게 일본 시장 진출을 검토해보는 것이 좋을 것임
- 현재 일본에는 네이버 계열의 '라인 만화', 카카오 계열의 '픽코마'가 만화 앱 시장에서 압도적인 세어를 자랑함. 이러한 만화 앱을 통해 일본 시장 진출을 노리는 것도 나쁘지 않음
- 또한 한국에는 웹툰을 원작으로 한 영화나 드라마가 활발히 제작되고 있음. '웹툰에서 드라마나 영화로' 가는 흐름은 주류라고 해도 과언이 아닌데, 일본에서도 올 7월에 히가시무라 아키코의 웹툰 '위장 불륜'의 드라마화가 방영되었음. '웹툰에서 드라마나 영화로' 흐름이 시작된 만큼 한국 웹툰을 원작으로 한 드라마나 영화가 일본에서 제작될 날이 머지않을지도 모름.

3. 성공의 열쇠를 쥐는 건 '글로벌'과 '현지화' (제언&주의점)

12) 젊은이에게 인기있는 만화앱은「LINE만화」--폰 화면에서 판명된 '앱 개수' 차이도
<https://japan.cnet.com/article/35137581/>

13) 한국의 디지털 코믹스 '웹툰' 스마트폰 화면에 맞춰 '세로 스크롤' 진화
<https://book.asahi.com/article/12593000>

- 웹툰 이외에도 일본 10~20대에게 인기 있는 K콘텐츠의 공통점을 분석해보면 '글로벌'과 '현지화'라는 키워드가 떠오름
- 예를 들어 트와이스, 블랙핑크, 아이즈원 등 걸그룹은 다국적 멤버 구성이고, 특히 일본인 멤버가 있는 트와이스나 아이즈원은 소통에도 문제가 없기 때문에 일본의 젊은 이들이 친근감을 갖기 쉽다. 그야말로 '글로벌'과 '현지화'의 절묘한 밸런스가 만들어진 성공사례임
- 웹툰도 '글로벌'과 '현지화'가 양립된 작품이 성공하고 있다. 예를 들어 현재 LINE만화에서 인기리에 연재 중인 '외모지상주의'가 대표적임
- 네이버에서 호평 연재 중인 한국산 웹툰 '외모지상주의'는, 제목처럼 만국 공통인 외모적 가치를 코믹하게 그려내는데 LINE만화에서는 작화나 스토리 구성은 그대로, 등장인물의 이름만 일본식으로 바꿔 연재 중임. 세계에서 통용되는 테마나 장르를 보다 친밀하게 바꾸었기 때문에 일본의 젊은 층에게도 친숙하게 다가갈 수 있음.
- 언뜻 보면 대비되는 '글로벌'과 '현지화'를 양립시키는 일은 그리 간단하지 않으나 '메이드 인 코리아'나 '내수용'에 구속받지 않은 유연한 발상에 의거한 콘텐츠 제작이야말로 히트와 성공의 지름길인지도 모름
- 또한 같은 동아시아인 한국과 일본은 문화양식과 생활 스타일이 비슷하고 같은 것은 '좋다'고 보는 성질, 동질성이 있음. 물론 이질성도 존재하나 서로 같고 다른 부분을 발견하는 '즐거움'이야말로 양국에게 큰 자극이었음.
- 그러한 양국의 관계성을 염두에 두면서 '글로벌'과 '현지화'를 양립시킨 새로운 콘텐츠가 앞으로 쏟아져 나오길 기대함.

■ 4. 고조되는 분위기 속에서 관계자들이 우려하는 '열풍의 종언'

- 그러나 10~20대가 이끄는 제3차 한류붐을 마냥 좋아할 수만은 없다는 의견도 있음
- '허준'부터 '도깨비'에 이르기까지 수많은 한국 드라마 판권을 사들여 일본의 방송국에 판매해온 콘텐츠 세븐 대표이사 성철용 씨는 다음과 같이 말하고 있음
- '일본에서는 한국 드라마 시청자의 연령층이 그다지 확대되고 있지 않고 있다. 일본의 젊은 층들이 K-POP을 좋아하면서도 한국 드라마는 '엄마 세대가 보는 것'이라고 느낀다.'
- 이러한 부분을 개선하기 위해서도 방탄소년단, 트와이스 같은 K-POP 아이돌을 캐스팅한 로코물이 기대되고 있는데 한편으로 일본의 10~20대가 K-POP 아이돌에게 쏟는 애정의 특징을 배려해야 할 지도 모름. K-POP 댄스 아카데미를 운영하는 마치다씨는 다음과 같이 말했음
- '한국 아이돌은 일본 아이돌에 비해 연애에 관해 조금 개방적인 경우가 많다. 연애 사실을 공개하는 것이 나쁜 것은 아니지만 아직 젊은 일본 팬들은 그에 대해 실망감

을 감추지 못한다. 때문에 아이돌 멤버들에게는 연애를 함에 있어 팬들을 조금 배려 해주면 기쁠 것 같다’

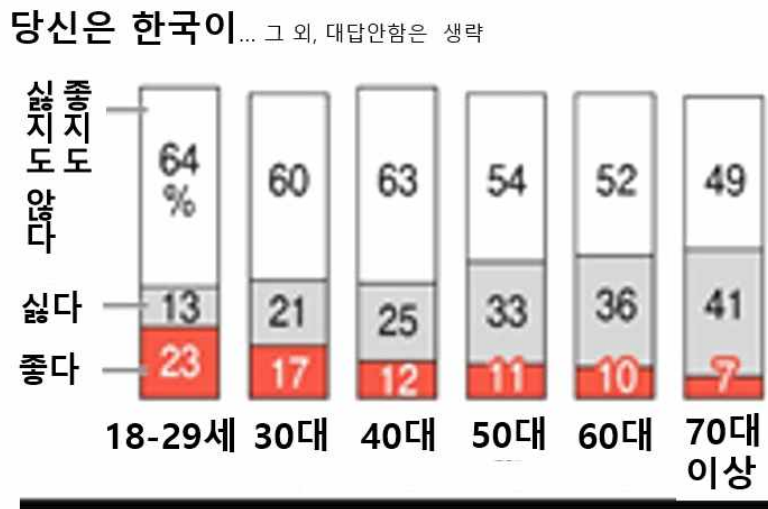
- 일본에서 한류열풍이 본격적으로 불기 전부터 한국 대중문화 관련 일에 종사하며 ‘한류 전도사’ 역할을 해온 후루야 마사유키(古家正亨, 44) 씨는 더욱더 핵심을 찌르고 있음
- ‘대학생들에게 한국 문화를 가르치는 일도 하는데 요즘 젊은 세대들은 한국에 대한 지식이 거의 없다. 한국어를 읽고 말하는 능력은 예전 세대보다 뛰어나지만 한국의 정치나 역사, 전통문화를 알려고 하는 사람은 극소수에 불과하다’
- 예전에는 드라마를 통해 한국에 관심을 가진 일본인들이 한국을 방문해 드라마 속 한국 문화를 체험하고 그걸 다시 일본에 소개하는 등, 이른바 한국 홍보대사를 자처했다고 해도 과언이 아니었음. 그러나 요즘 젊은 세대들의 ‘한국 사랑’은 예전과는 조금 다른 양상을 띠는 게 후루야씨의 설명임
- ‘요즘 젊은 세대들이 즐기는 한국 여행이란 연예 기획사 앞을 찾아가거나 아이돌 굿즈를 사고 길거리 음식을 먹는 것이다. 그게 결코 나쁘다는 건 아니지만, 초기 한류붐을 이끌어왔던 중장년층이 한국이란 나라에 대해 좀 더 자세히 알고 싶어 했던 것과 대비되는 부분이기도 하다’

■ 5. 제3차 한류붐을 ‘신한류’로 더욱 발전시키기 위해서는

- 아사히 신문이 2019년 9월 14~15일에 전화로 실시한 여론조사에서 한국에 대한 반응을 조사한 결과 한국을 ‘좋아한다’는 13%, ‘싫어한다’는 29%, ‘좋지도 싫지도 않다’가 56%였음
- 18~29세의 경우 ‘좋아한다’가 23%로 ‘싫어한다’보다 많았음. 9월은 특히 한일 관계가 전에 없이 냉각되어 ‘사상최악’이라 불리는 시기인데 일본 10~20대에게 정치 문제가 한국에 대한 호불호로 이어지는 일은 없을지도 모름¹⁴⁾
- 일찍이 제1차 한류붐을 이끌었던 중장년층은 한국에 대해 ‘좋아한다’보다 ‘싫어한다’가 많아졌음. 중장년층이 최근 정치적 문제로 한국과 거리를 두게 되었다는 이야기도 들려옴. 그런 의미에서 보면 방심은 금물임

14) 『朝日新聞』韓国「嫌い」`年代上がるほど多い傾向 朝日世論調査
<https://www.asahi.com/articles/ASM9J3T0LM9JUZPS004.html>

【 표6 】 한국에 대한 인식 여론조사



※출처: <https://www.asahi.com/articles/ASM9J3T0LM9JUZPS004.html>

- 한국과 일본의 정치적 대립이 지속되는 가운데 일본 젊은 층이 그러한 정치 문제에 좌우되지 않고 한류를 즐기는 건 환영할만한 일이지만 어느 나라든 십대 청소년들은 변덕이 심하고 새로운 유행에 휩쓸리기 쉬운 법임
- 극단적으로 말하자면 10~20대가 한국에 흥미를 잃은 순간 일본의 한류 또한 소비가 급감할 우려도 없지 않음
- 그러므로 지금부터 한국을 이해하고 있는 일본 사람들이 나서서 ‘역시 한국이 좋다’고 느낄만한 환경을 구축할 필요가 있다고 보임
- K-POP을 비롯 코스메, 패션, 만화, 게임, 그 무엇이든 상관없음. 다양한 장르의 K콘텐츠를 활성화 및 발전시키며 오랫동안 사랑받고 지지 받는 콘텐츠를 앞으로도 계속 만들어나가야만 함
- ‘열풍’은 향기와 같음. 은은한 향기는 시간이 지나면 사라져 버림. 세 번에 걸쳐 일본에 불어온 한류열풍이라는 향기를 문화로 정착시키는 것, 그것이야말로 ‘신한류’라는 말이 세계에 널리 퍼지는 계기가 될 것임

● 일본 비즈니스센터 담당자 연락처 ●

- 황선혜 센터장 : +81-3-5363-4511 / hwang216@kocca.kr
- 이은정 주임 : +81-3-5363-4512 / piglove0901@kocca.kr
- 이오쿠 히토코 주임 : +81-3-5363-4510 / ioku@kocca.kr

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