

일본사회에서의 BTS 팬덤 형성의 특징 분석 : 3차 한류 붐에서 나타난 세대 간의 인식 차를 중심으로*

정근하 루터대학교

논문요약

협한시위, 주요 수출 품목들에 대한 수출규제, 무비자 입국제도 중단 등으로 한일 간의 갈등이 지속되고 있는 상황에서도 일본의 젊은 세대들을 중심으로 제 3차, 4차 한류 붐이 일고 있어 세대 간의 인식차가 크게 확대되고 있다. 본 연구에서는 3차 한류 붐의 중심에 서있는 방탄소년단(BTS)이 일본의 젊은 세대들의 지지를 받으며 팬덤을 형성할 수 있었던 주요 요인과 기성세대와 젊은 세대 간의 한국, 한류에 대한 인식의 차의 배경이 무엇인지 밝히려 한다. BTS가 일본의 젊은 세대에게 큰 인기를 얻게 된 배경에는 1980년대에 만들어진 일본의 아이돌 컨셉(미숙하고 서투른 아이들을 팬들이 응원해서 성장시킨다는 유형)이 더 이상 젊은 세대들에게 어필이 되지 않았기 때문이며, 그들은 모든 면에서 완벽한 아이돌, 언제든지 자신들과 소통하며 반응해 주는 아이돌인 BTS에 열광을 하고 있었다. 한국과 한류에 대한 시각이 세대에 따라 차이를 보이는 배경에는 각 세대가 신뢰하며 시청하는 미디어가 각각 달랐다는 점에서 인식의 차가 발생하고 있었다.

주제어 : BTS(방탄소년단), AKB48, YouTube, SNS, 아이돌(Idol)

* 이 논문은 한국정치사회연구소·한국국회학회가 2020년 12월 28일 대전광역시 의회 대회의실에서 '방탄소년단(BTS)의 성공전략과 팬덤 분석'이라는 주제로 개최한 공동학술회의에서 발표한 논문을 수정·보완한 것임.

I. 서론

1980년대 말 고무로 나오키(小室直樹 1988)는 『한국의 붕괴』라는 책을 통해 가마우지 경제(가마우지를 이용한 낚시 법으로 가마우지가 잡은 고기를 삼키지 못하게 목에 줄을 걸어 놓고 고기를 잡게하는 낚시 법)를 소개하며 “고생은 한국이 실컷 하고 과실은 일본이 챙긴다”는 산업구조를 설명하였다. 그가 이 굴욕적인 글을 쓴지 20년 가까이 지난 2006년, 구로다(黒田勝弘 2006) 또한 『일본으로부터 독립할 수 없는 한국』이라는 글을 또 썼다. 이 두 글은 한국 기업들이 아무리 수익을 올려도 핵심 부품, 소재, 장비들을 일본 기업들에 의존하고 있어 수익의 대부분을 고스란히 일본에 갖다 바쳐 대일 무역적자가 계속 발생하는 구조가 만들어졌다고 일본 기술에 의존은 필연이라는 우월의식의 표현이었다. 이에 이철용(2006, 34)은 일본의 기업들을 국내에 유치해서 안방에서 앞선 기술을 배우는 방안을 고려해야 한다고 피력하였다.

이 같은 기술적 우위를 자신하고 있는 아베정권은 한국의 위안부 배상 판결에 반발하여 2019년 7월 4일 한국의 핵심 수출품목인 반도체 관련 핵심소재와 부품들에 대한 수출규제를 기습적으로 단행하며 “한국은 영원히 일본에 의존할 수밖에 없다”는 것을 증명하려 했다. 이에 많은 한국 기업들이 당황했고, 몇몇의 정치인들은 한국의 기술력이 일본에 50년 뒤져 있고(고발뉴스닷컴, 2019/8/5) 지금 국가 위기 상황에 직면하였다며 국가 붕괴를 예견했다. 설상가상으로 2019년 12월 중국에서 발원한 코로나19 바이러스(COVID-19)가 전 세계를 강타하면서 한국경제에 악재가 더해졌다. 이와 같은 여러 악재들이 겹친 상황에서 한국 국민들은 ‘NO Japan’을 외치며 대동단결하였고, 세계가 부러워할 만한 여러 모범 사례들이 외신에 의해 소개되기 시작하였다.

봉준호 감독의 “기생충”이 제92회 아카데미 시상식 작품상 감독상, 각본상, 국제 영화상을 수상하였고, 한국 최초 세자르 영화제 외국어영화상

수상의 위업을 달성했고, 아이돌 그룹 방탄소년단(BTS)은 수년 전부터 여러 신기록들을 세우더니 2020년 9월 ‘다이너마이트’로 미국의 빌보드 차트 1위에 올랐고, 동년 11월 30일에는 한국어 노래인 ‘라이프 고즈 온’으로도 빌보드 차트 1위를 기록했다. 특히 미국 빌보드 싱글차트(핫100) 1위 ‘핫100’은 팝의 본고장 미국에서 가장 인기 있는 ‘노래’를 보여주는 지표로 빌보드 차트 62년 역사상 한국어로 된 곡이 1위를 차지한 것은 BTS가 처음이고, “비영어 곡이 ‘핫100’ 1위를 차지하였다(중앙일보 전자신문, 2020/12/1). 또한 코로나19가 시작 된 이후 국민의 기본권을 침해하지 않고도 감염병 확산을 막아내고 있어 세계 각국이 ‘K-방역’ 모델 잇따라 채택되어 세계 표준이 될 것이라는 보도가 나온 6월 발표 이후 6개월 만인 12월에 한국의 ‘K-방역’이 국제표준화기구(ISO)의 국제표준(International Standard)으로 제정(The DailyPost, 2020/12/03) 되어 여러 악재 속에서 한국의 국격(國格)은 크게 향상되었다.

코로나19 사태는 의도치 않게 선진국들의 민낯을 들춰냈다. 특히 한국과 일본은 자국민들에게 긴급 재난지원금 지급을 결정하고, 지원금 지급하는 과정에서 양국은 생각하지 못했던 곳에서 큰 차이를 보여 주었다. 한국의 경우 온라인 시스템을 통해 지원금이 신속하게 지급된 반면, 일본은 본인 확인을 위한 행정절차 때문에 4월에 시작한 “긴급 재난지원금”이 12월 되어서야 지급을 강제로 완료¹⁾하는 등 기존의 “하이테크 국가”라는 이미지에서 “팩스, 문서, 도장, 대면” 중시의 아날로그 사회에서 벗어나지 못하였다는(日經BizGat, 2020/6/12) 민낯이 세계에 노출되었다. 이러한 사실로부터 일본이 세계에서 가장 고령화 된 사회라는 사실을 확인하였고(한국일보, 2020/10/14), 우리사회는 고령화 되어 있는 일본을 두려워해야 할 필요가 없음을 깨닫게 되는 계기가 되었다.

특히 일본사회에서도 한국에 대한 인식차가 크게 벌어지고 있어 주목할 필요가 있다. 일본의 젊은 세대들을 중심으로 제 3차, 4차 한류 붐에서

1) 도쿄 다이도구(東京都台東区)의 경우 한국의 서울에 해당하는 지역이지만 12월에 지급을 완료함. <https://www.city.taito.lg.jp/kusei/info/corona/shien/24200941824.html>(검색일: 2020/12/24)

세대 간의 인식차가 드러나고 있다. 본 연구에서는 3차 한류 붐의 중심에 서 있는 방탄소년단(BTS)이 일본의 젊은 세대들의 지지를 받으며 팬덤을 형성할 수 있었던 주요 요인과 기성세대와 젊은 세대 간에 나타난 한국에 대한 인식 차의 요인이 무엇인지 밝혀보고자 한다.

II. 연구방법 및 선행연구

1. 연구방법

본 연구는 현재 발행되고 있는 여러 문헌을 비롯한 전자정보라는 2차 자료들을 수집하여 이를 분석하는 문헌조사 방법으로 연구하는 사례연구이다. 본 연구에서는 아이돌 그룹 방탄소년단(BTS)이 일본의 젊은 세대들의 지지를 받으며 팬덤을 형성할 수 있었던 이유에 대해 일본의 최고의 인기 아이돌 그룹 AKB48의 팬덤 형성 과정과 비교하며 그 차이를 밝힌다.

그리고 한국과 한류에 대한 인식의 차이가 나타난 이유를 밝히기 위해 일본의 통계자료를 비롯한 신문기사들을 비교하며 세대 차의 배경을 밝혀보고자 한다.

2. 선행연구

1) 아이돌(IDOL)의 정의

아이돌(IDOL)이라는 단어는 대단히 광의적인 의미를 가진 의미를 가진다. 특히 일본의 어학사전(広辞苑 第五版)에서는 아이돌을 다음과 같은 세 가지로 정의하고 있다. 1) 우상, 2) 숭배하는 사람이나 물건, 3) 동경의 대상, 열광적인 팬을 가진 사람이라는 뜻이다.

본 연구에서 아이돌의 정의 중 3)의 정의 즉 동경의 대상, 열광적인 팬을 가진 사람에 대해 언급하고자 한다.

아이돌의 존재는 10대와 20대의 동경의 대상으로 그들에게 큰 영향력을

가지며 영향력을 미치고 있다. 이동연(2010, 216)의 경우 아이돌 팝의 문화형성은 10대 청소년 팬덤 문화가 지배한다고 보았고, 류희선 외(2012) 또한 아이돌은 주로 10대 청소년의 열광적인 인기를 동반한 가수를 지칭한다고 보았으며 아이돌 또한 같은 10대들로써 그들이 느끼는 공감대와 뛰어난 외모, 스타일 등을 무기로 소비심리를 공략하며 아이돌의 ‘우상화’ 현상을 불러일으킨다고 보았다. 이승목 외(2014)의 경우는 아이돌을 단순히 10대의 강력한 지지를 얻는 가수를 뜻한다고 보았다.

아이돌은 그룹이 아닌 솔로로 데뷔하는 개인의 음악일 수도 있지만, 대체로는 미성년 시절에 데뷔한 그룹들의 댄스 음악을 말한다. 따라서 아이돌 팝은 그 안에 어린 나이에 조기 데뷔하고, 각자의 역할이 부여된 그룹을 형성하고, 춤의 비중이 큰 댄스 & 일렉트로닉 음악을 중심으로 활동한다는 암묵적인 전제를 갖고 있다. 이것이 아이돌 팝을 구성하는 내재적인 조건이다(이동연 2010, 219)

아이돌은 일반적인 마케팅 키워드로 ‘신비주의’로 바꿔 말 할 수(조은하 2019, 227)있다. 아이돌은 ‘혜성같이 등장한’이라는 관용구와 함께 역량이나 외모, 무대매너 등 완전체로 데뷔하는 선천적으로 여러 재능을 겸비한 존재로 부각된다. 아이돌에 대해서는 연예기획사에서 기사용으로 준비한 성장배경에 관련한 비하인드 스토리나 아이돌을 둘러싼 다양한 소문, 그리고 아이돌이 출연한 방송을 통해 경험된 주관적 추측을 하는 것이 초기 아이돌의 실체였다고 조은하는 말한다.

2) 일본 아이돌과 팬덤의 특징 선행연구

전통적인 스타는 신비주의 전략으로 팬들과의 접촉을 최소화하고 미디어에서도 많은 말을 하지 않는다. 미디어 노출을 최소화하고 자신의 영역(가수는 무대, 배우는 스크린)에서만 활동하는 것을 지향해왔다. 보편적으로 팝스타들의 경우 팬들과의 대화는 주로 콘서트에서만 허락되었다. 상호 커뮤니케이션보다는 스타와 팬의 하향식 소통방식이었고 팬이 스타와 직접적으로 소통할 수 있는 장소는 팬 미팅과 사인회와 같은 오프라인뿐이었다.

시대가 변하면서 아이돌은 신비로운 우상보다는 언제든지 만나러 갈 수

있는, 나에게 위로와 공감을 건네는 친구의 모습으로 얼마나 자주 노출되는지가 아이돌의 인기를 좌우하게 되었다(최서원 2019).

이 같은 신비로운 이미지의 아이돌 상을 깬 아이돌 그룹들이 일본에 출현하게 되었다. 시라카와(白川司 2020.2.26.)는 미숙하고 불완전한 귀여운 사람이 일본의 아이돌이 되었다고 말한다. 그는 일본의 젊은 세대들을 열광시키는 K팝에 대한 논평을 연재하며 일본의 아이돌에 대해 다음과 같이 말하고 있다.

[https://diamond.jp/articles/-/229247?page=2K-POPが日本の若者を熱狂させる理由、BTS・TWICE・アイズワン…\(2020/2/26\)/필자 번역](https://diamond.jp/articles/-/229247?page=2K-POPが日本の若者を熱狂させる理由、BTS・TWICE・アイズワン…(2020/2/26)/필자 번역)

우리가 누군가를 "귀엽다"라고 말할 때 거기에는 미숙함과 불완전함이 포함된다. 노래가 서투른 것은 아이돌에게 필수인 "귀여움"을 표현하는 강력한 무기가 된다. 그래서 아이돌 가수들은 많은 팬들이 응원해 줄 수 있는 "적당한 서툰"이 요구되는 것이다. '아이돌'의 원래의 의미는, 많은 사람들이 응원하고 싶어지는 미숙함이나 불완전함을 가진 '귀여운 소녀'를 말한다.

[https://diamond.jp/articles/-/229247?page=3K-POPが日本の若者を熱狂させる理由、BTS・TWICE・アイズワン…\(2020/2/26\)/필자 번역](https://diamond.jp/articles/-/229247?page=3K-POPが日本の若者を熱狂させる理由、BTS・TWICE・アイズワン…(2020/2/26)/필자 번역)

모닝구 무스메는 초기 일반 공모를 통해 시작 "미성숙에서의 열심"을 체현한 아이돌 그룹이었다. 하지만 멤버의 교체, 버라이어티 방송에서의 빛나는 활약을 하면서 높은 엔터테인먼트성을 겸비한 그룹으로 변질되어 갔다. 그리고 「LOVE 머신」(1999년)으로 절정기를 맞이한 이후 프랑스 등 유럽을 중심으로 해외에서도 인기를 누리게 되는데 실력을 쌓은 만큼 인기는 떨어졌다. 이 모닝구 무스메를 대신한 것이 AKB이다. AKB의 새로움은 "CD를 구입한 개수에 따라 직접 소통을 할 수 있다"는 게임 성을 도입한 점이다. 일본의 아이돌 시스템은 "응원 해 준다"는 것이 핵심이지만 그것을 노골적인 방법인 돈으로 표현할 수 있다는 것이다. 초창기 멤버 마에다 아즈코(2005년 이후)는 "응원 받는 천재"로 AKB의 중심으로 군림했다.

미숙하지만 귀엽고 최선을 다하는 모습을 보여주는 컨셉의 일본의 아이돌의 시작은 1985년 등장한 오냥코클럽(おニャン子クラブ)부터 보는 시각이 많다. 조은하(2019, 224)에 의하면 오냥코클럽은 일본을 대표하는 음악 프로듀서이자 방송작가 아키토야스시(秋元康)가 참여했던 버라이어티 '유우야케냥냥(夕やけニャンニャン)'에서 프로그램의 흥을 돋우기 위한 리액션과 이벤트 공연을 담당한 '일반인' 패널의 별칭이었다. 오냥코클럽은

아이돌 훈련을 받은 경험이 전무했던 만큼, 실력으로 평가받기보다는 ‘쉽게 만날 수 있는 여대생’이라는 차별화 전략이 필요했다. 일반인 출연자로서 평범한 외모에 평범한 노래실력을 갖춘 오냥코클럽의 ‘친근함’이라는 컨셉은 당시 폭발적 호응을 얻어 대규모 팬덤이 형성되고 라이브 공연까지 열렸다(別冊宝島 104, 1989). 이후 1997년 헬로! 프로젝트(ハロー! プロジェクト) 소속 모닝구 무스메(モーニング娘)가 등장하면서 아이돌의 평가 기준으로서 외모나 재능보다 친근함이 중요한 덕목이 되는 기현상이 발생하고, 이후 일본 아이돌 문화의 판세가 달라졌다 보았다. 모닝구 무스메는 TV토쿄의 버라이어티 오디션 프로그램 ‘아사안(Asayan)’에서 진행한 여성 록 그룹 샤란쿠(シャ乱Q) 보컬 오디션 탈락자로 구성된 5인조 ‘임시’ 걸그룹이었다. 지금까지 아이돌이 일반적인 오디션 프로그램을 통해 실력이나 잠재성을 보여 선발되었다면, 모닝구 무스메는 탈락자들로 구성되었다는 점에서 출신부터 다르다. 젊음, 실력, 외모로 평가되던 아이돌 이미지를 고향과 거리에서 마주치는 이웃소녀의 친근한 이미지로, 내세울 것이 별로 없었던 사람들이 선듯 거리로 나갈 용기를 내서 성공하겠다는 간절함이 스토리텔링으로 소개 되면서 모닝구 무스메는 샤란쿠 보컬 우승자보다 유명해져 일본 대표 아이돌이 되었다.

조은영(2019, 225)은 오냥코클럽에서 시작하여 모닝구 무스메에서 완성된 ‘친근한 이웃소녀의 간절한 꿈을 팬이 돕는다’라는 스토리텔링이 일본 아이돌의 특징인 ‘친근한 아이돌(身近なアイドル)’과 ‘육성하는 아이돌(育てるアイドル)’의 단초가 되었다고 보았다.

그리고 2005년 7월 일본의 국민적 아이돌 그룹 AKB48²⁾가 응원하고 싶은 아이돌의 컨셉을 이어가지만, AKB48은 전통적인 아이돌 컨셉의 신비

2) 2005년 7월 아키토모 야스시(秋元康)의 주도 하에 구성된 AKB48은 도쿄 아키하바라(AKIHABARA)에서 출원한 여성 아이돌 그룹으로 48명의 10대 여성을 중심으로 구성되었다(현재 자매 그룹으로 일본 각지의 로컬 48그룹들이 있음은 물론, 태국(BNK48), 인도네시아(JKT48) 등 총 300명 이상의 연습생들이 소속되어 있음). 이들 멤버들은 프로에 비해 실력이 부족하지만 팬들의 열광적 지지를 통해 나날이 성장하는 아이돌을 성장시키며 팬은 그들을 통해 용기와 위안, 대리만족을 느낀다는 미완성 아이돌을 프로로 성장시킨다는 컨셉의 아이돌 그룹이다.

주의에서 한 발 더 나가 ‘언제든 가서 만날 수 있는 아이돌’로 출발하였다. TV, 인터넷, 잡지 등에서나 접할 수 있는 아이돌이 아니라 언제든 도쿄 아키하바라(秋葉原)에 가면 만날 수 있는 아이돌로 출발한 것이다.

AKB48의 48명은 TV나 방송 프로그램에 자주 노출이 되는 아이돌로 AKB그룹에 소속된 아이돌들은 자매 그룹을 포함해서 연습생들까지 모두 300명이 넘는다(김광희 2018, 81). 한 프로그램에 48명의 멤버가 모두 출현할 수 없고, 앨범을 제작할 때도 선발된 20여명에 의해 활동이 전개되기 때문에 모든 멤버가 콘텐츠(sources)이자, 생산자(producer)이며 동시에 이를 유통시키는 발신자(distributor)가 되는 것이다.

유명 예능인이 되겠다는 꿈을 팬과 함께 공유하고 그 꿈을 팬과 함께 실현한다는 컨셉의 일본의 아이돌들은 팬에게 자신을 어필하기 위해 필사적이다. AKB48의 기획사는 이들의 성장하는 과정을 팬과 공유하기 위해 총선거라는 팬 투표를 2009년부터 시작하였다. 이 총선거를 통해 대외활동에 나서게 될 16명을 선발하는데, 싱글 음반 1장에 투표권 1장이 들어 있고, 팬들은 음반을 구입하고 응원하는 아이돌에게 한 표를 행사한다. 가령 음반을 100장을 사면 100회 투표할 수 있는 것이다. 팬들은 자신이 응원하는 멤버가 상위 16인이 되도록 CD를 수백 장에서 수천 장을 ‘사재기’하는 일들이 공공연하게 벌어졌다. 실제로 그런 일들이 빈번하게 발생하면서 AKB48 음반의 밀리언셀러 달성에 지대한 공헌을 한다. 공략 대상도 10대 청소년이 아닌, 구매력을 가진 성인 남성이다. 그런 측면에서 총선거라는 형태의 이벤트는 인간의 경쟁 심리를 너무도 정확히 읽어 낸 시스템이라 보여진다고 김광희(2018, 87)는 지적한다. 이에 대해 시라카와(白川司 2020/2/26)는 다음과 같이 논평하고 있다.

<https://diamond.jp/articles/-/229247?page=4K-POP>が日本の若者を熱狂させる理由,BTS・TWICE・アイズワン(2020/2/26)/필자 번역

AKB의 CD 판매는 팬의 경제 격차를 낳는다. CD를 산만큼 길게 대화를 할 수 있기 때문에 팬의 고령화는 필연적인 것이다. 또한 AKB에서 파생된 로컬 아이돌이나 지하 아이돌이 나타나자, 경제적인 여유가 있는 팬이 능동적으로 아이돌을 소비 할 수 있게 된다. 하지만 경제적인 여유가 없는 젊은 층

팬들이 YouTube 등 인터넷으로 즐길 수 있는 아이돌로 관심이 옮겨지는 것은 당연한 결과일 것이다.

팬에게 있어 아이돌은 ‘응원의 대상’이다. 노래나 춤 실력이 엉망이기 때문에 팬들은 ‘서툴지만 열심히 노력하는 아이돌’을 응원하고 싶은 것이다. 만약 어려운 노래, 장르를 잘 소화해 낼 경우, 팬들은 그들을 아이돌이 아니라 프로 가수로 간주한다고 시라카와(白川司 2020/2/26)는 지적하고 있다. 아이돌에게는 또한 ‘아름다울 것과 귀여울 것’이 요구된다. 그 중 ‘귀여움’은 필수지만 ‘아름다움’은 필수가 아니라는 것이 일본 아이돌의 큰 특징이다.

3) 일본의 제3차 한류 붐의 중심 10~20대 “한국은 동경의 대상”

일본의 젊은 세대들은 기성세대들과 달리 자국에 대한 자부심이 높지 않고, 특히 한국에 대한 혐한(嫌韓)의식보다 동경의 대상으로 보는 경향이 나타나고 있다. 다음은 유명 일본인 유티버 코토하씨의 발언과 평론가들의 한국에 대한 대담 내용을 소개한다.

https://www.youtube.com/watch?v=QxFp_BiEVyg&t=35s 한국의 코로나 19 상황대처를 본 일본의 SNS 반응 읽기 (2020/4/10)

코토하(畑中琴葉, 1996년생): 가끔 택시를 타서 일본에서 왔다고 하면 “일본은 선진국이다, 큰 나라”라고 해 주시는데 “제 나이 또래들은 일본이 선진국이라든지, 큰 나라라고 생각하지 않아요.” 한국 사람들이 저보고 그런 말씀을 하면 “아닌데 우리나라는 진짜 작은 나라고 선진적인 것 없는 것 같은데”라고 생각했고, 그런 말을 들을 때마다 어색했고, 아닌데 싶었어요. 이 글을 쓰신 일본분도 일본이라는 나라가 선진국이라고 생각하지 않기 때문이라고 생각해요.

https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2005/18/news026_4.html 日本の中高年はなぜ若者の韓流ブームを全く理解できないのか(2020/5/18)/필자 번역

기무라: 한국에서 저작권이 경시되고 있는 문제가 있지만, 어디까지나 그것은 비즈니스의 일부라는 것입니다. 중고등학생들은 스마트폰만 있으면 한류 콘텐츠를 즐길 수 있습니다. 그러나 일본의 인기 아이돌 ‘자니스’의 경우 ‘사서 들어야 한다’는 부담이 있기 때문에(이러한 일본의 콘텐츠는) 경제적인 여유가 있는 중년층들만 즐길 수 있게 되는 구조라는 것입니다.

사와다: 한국에 대해 안다는 왕년의 세대와 요즘의 젊은 세대가 한국을 바라보는 시각이 근본적으로 다르다는 것이네요(접하는 매체가 다르기 때문).

https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2005/22/news036_2.html 日本の中老年はなぜいまだに韓国を“格下”に見てしまうのか (2020/5/22)/필자 번역
기무라: 일본의 중장년들은 어떻게 해서든 우리보다 한국을 아래에 두고 싶은 것입니다. 그러나 한류의 매력에 빠진 일본의 어린 학생들은 ‘성공한 멋진 한국 밖에 보이지 않는 것’입니다.

<https://news.yahoo.co.jp/articles/bfec4ac072a074bac93531d33d701c215d86ec0a>あの芸能人2世も韓国へ…なぜK-POPからデビューする日本人の若者が増えているのか(2020/7/7)/필자번역

NiziU의 리더로 1위 데뷔가 정해진 마코는 초등학교 시절부터 K-POP 아이돌을 동경하며 한국어를 공부해서 2년 7개월 동안 JYP의 연습생으로 활동해왔다. HIPHOP 아티스트 Zeebra와 모델 나카바야시 미와의 사이에서 태어난 "혈통"으로 주목을 끌고 있는 리마도 일본의 대형 연예 기획사 산하의 댄스 스쿨에서 JYP에 합류 하였다. 10대 여성들이 굳이 K-POP의 세계에 몸을 던지는 배경에는 선배들의 성공 사례와 세계 진출에 대한 야망이 있기 때문이다. ‘한류 붐은 일종의 ‘일본의 글로벌화다’

일본의 지상파 대중매체들이 단편적이고, 부정적인 한국 이미지를 발신하고 있는 가운데 여기에 영향을 받는 기성세대와 달리, 1990년대 중반부터 2000년대 초반에 걸쳐 태어난 밀레니엄 세대 즉, Z세대들은 ‘디지털 원주민’으로, 유년시절부터 디지털 환경에 노출된 세대로 SNS를 통해 K팝을 비롯한 한국 드라마, 한국 여행지 정보, 한국의 선진 문화를 직접 혹은 실시간으로 체험하고 있고, 지금의 한국을 보고 있어 기성세대와 다른 시각을 가지고 있다. 정근하(2020, 57)는 기성세대와 젊은 세대 간의 인식 차이의 배경에 각 세대가 접촉하고 있는 미디어가 다르기 때문이라고 지적한다.

4) SNS의 활용과 BTS의 팬덤 형성의 관련성

최근 한국 아이돌 가수와 K팝에 열광하는 10~20대를 중심으로 신세대 팬덤이 형성되고 있다. 특히 BTS의 팬덤 형성의 성공 배경에 팬들과의 ‘소통’이 자리하고 있다고 MBC가(경제오아시스 2018/10/26) 분석했는데 BTS가 SNS(Social Network Service)를 통해 팬들과 직접 소통하고 있

다는 것이다. BTS가 같은 연령대의 팬들이 고민하는 것들을 진솔한 가사로 작사하고 진정성이 느껴지는 메시지를 SNS를 통해 발신하며 팬들과 소통함으로써 ‘공감대’ 형성에 성공했다고 박형준(2018)은 말한다.

강명석(2019)은 BTS가 SNS를 적극적으로 사용한 이유에 대해 다음과 같이 말하고 있다. BTS는 중소기업사 출신으로 지상파라든지, 대중 매체 출연에는 제약이 있었기에 이를 극복하고자 SNS를 데뷔 초부터 적극 활용하여 다채로운 콘텐츠를 공유하고 멤버들이 직접 자발적이고 지속적으로 팬과의 소통을 해왔다고 말했다(아이즈 2019/03/15).

소셜 미디어의 콘텐츠들은 동시다발적인 파급력은 매스미디어보다 덜할 수는 있지만, ‘공유’ 기능과 재생산성의 특성을 지니고 있기 때문에 시간이 지나면서 기하급수적으로 이용자가 늘어나게 되는 것이다. 이에 대해 한 기사는 빅히트엔터테인먼트는 방탄소년단을 통해 매스미디어가 도저히 팬덤을 만족시킬 수 없는 부분을 파고들었으며, 빅히트엔터테인먼트의 다양한 SNS채널 및 홈페이지는 그들의 플랫폼이 되고 이 회사는 플랫폼을 통해 팬들에게 다양한 콘텐츠와 이벤트를 제공해 팬의 플랫폼 이용시간을 늘린다고 지적했다.

아이돌 그룹이 성공하기 위해서는 다양한 매체와 관계를 맺고 최대한 많이 노출되어야 한다. 팬덤 형성과 대중의 인기를 얻기 위해, 데뷔 전부터 그룹 형성 과정의 영상을 만들거나, 데뷔 후, 음악 방송에 꾸준히 출연하며, 특정 멤버들은 예능에 나가 그룹의 이름을 알리고, 그룹 구성원 중 연기자를 지망하는 멤버들은 드라마나 영화에 진출하여 팬덤 형성에 힘쓴다. 그러나 이러한 활동 역시 미디어와 관계 형성이 되어 있거나 자본과 기획력이 있어야 한다. 그러나 중소 연예기획사에서 출발한 BTS는 전통적인 미디어에 노출에 한계가 있어 SNS를 활용하여 팬덤과 소통하는 전략을 세웠다고 김문정(2018)은 분석하고 있다.

윤여광(2019)에 따르면 방탄소년단은 유튜브, 트위터, 인스타그램, 페이스북, V-live, 블로그 등 다양한 SNS채널을 통해 뮤직비디오 메이킹 영상, 신곡 댄스 연습 영상 등 음악 관련 영상물은 물론, 비정식 무료 음원이나 커버 곡을 업로드하기도 하고, 방탄소년단의 일상을 담은 짧은 영상물

이나 방탄소년단 자체 예능 프로그램을 수시로 제공하고 있으며, 더 나아가 활동기뿐 아니라 비활동기에도 근황 사진과 영상을 일상적으로 공개하며 팬들에게 끊임없이 콘텐츠를 제공하고 있다고 말한다. 즉 SNS는 스타와 팬덤이 소통하고 팬덤 내에서 정보가 공유되고 퍼지는 과정을 통해 글로벌 팬덤이 확산되는 중요한 공간으로 활용되고 있다고 보았다. 같은 맥락에서 손승혜(2011) 또한 K팝이 세계의 10대, 20대를 중심으로 인기를 얻는 배경에 인터넷과 SNS를 중심으로 스타와 팬들 간의 관계가 형성되고 그러한 정보들이 공유되고 팬들에 의해 관련 정보들이 넓게 퍼지는 특징을 보여주고 있다고 주장하였다.

최근 BTS의 SNS활동을 통한 팬덤 확산의 구체적인 사례연구가 소개되고 있다. 임승준(2019)과 이미나 외(2020)의 연구에서는 BTS의 트윗 발신 이후 팬들에 의해 재트윗 되고 확산되는 사례를 통해 팬덤의 형성과정을 설명하였고, 최순욱 외(2020)의 연구에서는 유튜브에서의 뮤직비디오 팬덤 분석을 진행하였는데, BTS의 뮤직비디오 영상들이 팬들에 의해서 편집되어 재생산되어 유통되는 밈(Meme) 현상을 통해 세계적으로 퍼져나가는 팬덤 형성과정을 설명하였다.

일본의 젊은 세대들 또한 스마트폰을 통해 트위터나 유튜브 등의 SNS를 즐기고 있고, 특히 K팝 아이돌의 일상과 그들의 패션을 체크하며 ‘한국인이 되고 싶다’라는 해시태그를 인스타그램에 공유하는 나날을 보내고 있다고 후쿠시마(2019, 329)는 보고하였다.

2014년 마크로밀 브랜드 데이터 뱅크(マクロミル ブランドデータバンク)의 조사에 따르면 일본의 20-24세 남성의 경우, 초등학생 때부터 컴퓨터나 휴대폰을 사용하여 취미 1위와 관심사 2위 모두 인터넷이었고, 휴대폰이 컴퓨터보다 편리해서 익숙했다. 그리고 그들은 TV로 애니메이션이나 스포츠, 음악 프로그램은 보나 뉴스는 잘 보지 않는다고 보고하였다. 20-24세 여성의 경우 취미는 쇼핑, 가라오케, 영화이고 관심사는 여행, 영화, 연극, 패션이었고, 취미와 관심사는 많고 정보를 수집할 때 친구, 인터넷, SNS, 잡지 등 다양한 수단을 이용한다고 했다. 그러나 경제적 여유가 없어 수집한 정보를 바탕으로 자기 나름대로의 평가와 선택을 하며, 유행을 따르려는 경향

이 있다고 보고하였다. 일본의 20대는 ‘사토리 세대(1983-1994년 출생자: 현실을 깨달아 현명한 무위도식을 선택하는 세대)’라 부르고 있는데, 사카이 준페이(2016, 19)는 그들에 대해 다음과 같이 분석하였다.

소자녀화 세대이며, 세대간의 경쟁이 적었으나 인생 대부분을 불경기 속에서 보내 미래에 대한 불안감이 증폭됐다. 또한 취업난으로 인한 비정규직의 증가에 따라 빈부 격차가 심각하다. 그러나 현재의 생활만족도가 높게 나온 이유는 기대치가 낮기 때문이다. 그리고 컴퓨터나 인터넷, 휴대폰을 잘 사용하지만 SNS의 발달로 인한 부작용으로 SNS 의존, 대인 관계 스트레스, 동조지향성을 보인다.

사카이준페이(2016, 12)는 젊은 세대들에 대해 동조지향성이 강하며, K팝 아이돌의 일상과 그들의 패션을 매일 체크하며, 남녀를 불문하고 한국의 정보를 트위터나 블로그, 인스타그램 등에 게재하여 한류에 동조하고 있다고 보고하고 있어 BTS의 팬덤 형성에 SNS가 크게 작용하고 있음을 미루어 짐작해 볼 수 있다.

III. 일본인 젊은 세대들의 BTS 팬덤 형성 요인 분석

1. 돈이 드는 일본 아이돌에 식상한 젊은 세대

일본의 아이돌 그룹이 아마추어 이미지를 내세우며 무대 위에서 성장해 간다는 컨셉으로 어필하는 반면, 한국의 아이돌들은 장기간의 고강도 훈련을 거쳐 댄스와 보컬, 세련된 용모와 무대 매너, 유창한 인터뷰 실력을 모두 갖춘 프로페셔널한 이미지로 어필한다는 차이가 있다. 이러한 완벽한 이미지가 일본 젊은이들의 유행을 선도하며 ‘동경의 대상’이 되고 있다(日経ビジネス 2018/6/7).

연구자는 2017년 캐나다의 어학원에서 많은 일본은 유학생들과 같이 수업을 들으며 20대 초반의 일본인 유학생들과 교류를 가졌다. 특히 놀랐던 사건은 모든 외모(복장, 화장 등)가 한국인으로 보이던 18살 여학생이 일본

인이라며 한국인으로 착각해준 연구자에게 감사하며 기뻐하던 일이었다.

Kaho Tomita(18세, 여, 고졸, 2017년 11월 캐나다 밴쿠버 어학원)

저는 초등학교 때부터 엄마랑 한국여행을 했어요. 일본의 아이돌들이 귀엽다지만 어른들 입장에서 귀여운 것이고 결국은 착한 이미지에서 벗어나지 말라는 것으로 보여서 식상했어요. 일본 TV 버라이어티 쇼도 똑같은 할아버지 연예인이 젊은 아이돌과 상대하지만 내용은 20년 전에 했던 것을 재탕하고 있는 것이어서 흥미를 잃었어요. 그런데 한국 아이돌, 특히 남자는 BTS, 동방신기, 여자는 레드벨벳, EXID를 보면서 한국 연예인 따라 하기를 시작했어요. 일본 아이돌들은 맨날 교복만 입는데, 교복차림이 뭐가 특별한지 모르겠더라고요. 한국 아이돌들은 모든 것이 완벽해요. 화장품도 한국 것이 더 좋고 다양해요. 한국 사람으로 봐 주시니 제 노력이 헛되지 않은 것 같아 기뻐요.

일본의 젊은 층에서 프로페셔널한 한국인 아이돌 따라 하기 현상은 2011년 이전부터(小野田衛 2011)였고, 특히 여성을 중심으로 쉽게 확인할 수 있다. 이 같은 사례를 구체적으로 조사한 연구자들 즉 사카이준페이(2016), 후쿠시마미노리(2019)가 있고, 특히 젊은 세대(18~29세)에서는 한국을 친밀하게 느낀다는 조사결과도 발표되었다(産經新聞 2019/6/3).

일본의 젊은 층에서 한국 아이돌에 열광을 하는 것에는 경제적인 이유와 이들이 접하고 있는 매체가 세대 간에 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다.

선행연구에서 언급한 바와 같이 일본의 아이돌의 컨셉은 ‘응원을 통해 성장시켜 간다’는 컨셉, 즉 팬들이 CD나 DVD, 콘서트 티켓 등을 소비해 줌으로써 좋아하는 아이돌을 직접 응원하며 그들을 성장을 지켜본다는 것으로 이것은 경제적인 뒷받침이 전제되어야 한다. 그러나 지금의 10대와 20대는 태어날 때부터 경제 불황으로 정규직 취업이 어렵고, 조부모를 비롯한 부모의 지원을 받으며 자란 세대들로 타 연령층에 비해 경제적인 자립과 독립이 어려운 세대이다. 이들은 ‘오직 지금이 행복하면 된다(古市憲寿, 2010: 105)’는 주관적인 세계관으로 살아가는 사토리(깨달은) 세대³⁾

3) 사토리 세대(さとり世代)의 특징은 욕심이 없고, 열의가 없으며, 휴일은 느긋하게 지내고, 연애에 관심이 없다. 사람들에게 휘둘리고 싶지 않고, 브랜드에 관심이 없으며, 지출을 최소화하며 생활한다. 비용절감에 민감하고, 귀찮은 일을 피하며, 마음에 맞는 사람하고만 만나려한다....중략....후루이치(古市憲寿, 2010)는 지금에 만족하는 젊은이들에 대해 미래가 불안하기 때문이라 지적한다. “이정도면 충분하다”고 느끼는 것은 지금의 행복을 최고라 생각하고 더

이들은 아무리 노력해도 성공하기 힘들다는 사실을 일찍 깨달아 생활반경이 대단히 좁고(遠藤和馬 2016, 40) 지출에 민감하게 반응한다. 그러므로 그들에게 돈을 들여서 성장 시켜야하는 아이돌 컨셉은 더 이상 어필이 되지 않는다는 것이다. 이러한 점에서 시라카와(白川司 2020/2/26)는 일본의 아이돌에 대해 ‘중년 남성들이 지원하는 아이돌’이라고 하는 것이다.

김광희(2018, 84-86)는 일본의 아이돌 그룹 AKB48의 운영 시스템과 그 전략의 논문에서 아이돌을 응원하며 성장시키는데 필요한 팬들의 지출현황을 다음과 같이 정리하였다.

AKB48 싱글 선발 총선거 투표권은 아무나 가지는 것이 아니다. 팬들이 투표권을 손에 넣는 방법은 크게 일곱 가지다.

① CD에 든 투표권

CD 가격은 1,646엔으로 2017년 5월 31일(수) 발매의 AKB48 48th 싱글에는 일련번호가 기재된 투표권이 들어 있다.

② 각 그룹의 모바일 회원

각 그룹 모바일 회원은 1표를 행사할 수 있는데, 회원은 월 324엔의 회비를 지불해야 한다.

③ 각 그룹의 모바일 이메일 월액 회원

각 그룹의 모바일 이메일 회원은 1표를 행사할 수 있는데, 회원은 월 324엔의 회비를 지불해야 한다.

④ AKB48 공식 팬클럽 ‘니혼하시라회’ 회원

공식 팬클럽의 회원이 되면 1표를 행사할 수 있으며 연회비는 480엔, 입회비는 1,000엔이다.

⑤ 각 그룹의 DMM LIVE!! ON DEMAND 월액 회원

DMM LIVE!! ON DEMAND는 각 그룹의 극장공연을 실시간으로 배신하는 서비스로 월 3,066엔의 회비를 지불해야 한다.

⑥ AKB OFFICIAL NET 회원

AKB48 공식 인터넷 서비스 제공자로 회비는 월 1,480엔이다. 회원이 되면 AKB OFFICIAL NET 사이트에서 1표를 행사할 수 있다.

⑦ 총선거 당일 콘서트 입장객

총선거 당일 주간에 개최되는 AKB48그룹 콘서트에 참여하는 모든 입장객에게 투표권 한 장 부여된다.

나는 미래를 상상하지 않으려는 것이다. 역으로 이것은 현재에 만족할 수밖에 없다는 의미이다(정근하 외 2018, 143)

누구나 총선거의 유권자 자격을 가지지만, 아무나 투표권을 가질 수 있는 것은 아니다. 유권자로 참여하려면 정당 투표권이 필요하고, 그 권리는 지불한 금액의 크기에 비례해 차별적으로 주어진다.pp84-86

AKB48 그룹 멤버들은 총선거라는 팬 투표를 통해 대외활동에 나서게 될 16명을 선발한다. 싱글 음반 1장에는 투표권 1장이 들어 있는데 이를 활용해 1표를 행사하게 된다. 가령 투표권 100장을 확보했다면 무려 100회 투표할 수도 있다. 팬들은 자신이 응원하는 멤버가 상위 16인에 들도록 ‘몰표’를 주기 위해 팬 한 명에서 소정의 CD를 수백 장에서 수천 장을 ‘사제기’하는 일들이 공공연하게 벌어진다....중략....

실제로 그런 일들이 빈번하게 발생하면서 AKB48 음반의 밀리언셀러 달성에 지대한 공헌을 한다. 공략 대상도 10대 청소년이 아닌, 구매력을 가진 성인 남성이다. 그런 측면에서 총선거라는 형태의 이벤트는 인간의 경쟁 심리를 너무나도 정확히 읽어 낸 시스템이라 보여진다.

미숙하고 서툴지만, 귀엽고 최선을 다하는 모습을 보여주는 아이돌들을 보면서 일본의 팬들은 힘을 얻고, 그들의 성장을 보며 흐뭇해한다. 일본의 팬들은 아이돌의 성장을 돕기 위해 CD나 DVD, 콘서트 티켓 등을 소비해 줘야 하는데 10~20대 초반의 경제적으로 자립하지 못한 팬들에게 있어 일본의 아이돌 산업은 돈이 많이 드는 문제가 지적되고 있다⁴⁾.

일본의 아이돌이 CD나 DVD는 물론, 응원하는 메시지를 녹음하여 판매하는 것과는 달리 BTS멤버들의 경우 SNS 즉 페이스북, 트위터, 인스타그램 등의 다양한 SNS를 통해 무상으로 자신의 서사를 팬덤 혹은 일반인들과 공유하고 있어(Aja Romano. 2018) 아이돌들과의 접근성을 근본적으로 바꾸고 있다. 특히 BTS는 SNS에서 가장 영향력 있는 글로벌 아이돌로 평가되고 있다고 김성민(2018)은 보고하였다(金成玫 2018).

사와대(澤田克己 2020.2.17)는 “일본의 젊은 세대가 ‘그래도’ 한류에 열광하는 이유-중고령층이 이해할 수 없는 심층심리”라는 기사에서 중·고등학생들이 한국의 아이돌에 열광하는 이유에 대해 다음과 같이 이야기하고 있다.

4) 2009년 일본의 모닝구무스메의 경우 전 멤버들이 짧은 응원 메시지(ex:今日も頑張ってください(오늘하루도 힘 내세요)。行っていらっしやい(잘 다녀오세요))를 녹음하여 판매하였다.

<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2002/17/news026.html> 日本の若者が「それでも」韓流に熱狂するワケ—中高年が理解できない深層心理 (1/5) (2020/2/17)/필자 번역

K팝은 처음부터 세계전략을 기본으로 젊은 층에 초점을 맞추고 있다. 스마트폰이나 인터넷이 있으면 무료로 즐길 수 있는 유튜브 등을 활용하여 돈을 들이지 않고 즐기는 콘텐츠를 제공하고 있다. 그러한 노력으로부터 팬들이 확대되어 비즈니스로 확대되는 것이 한류 비즈니스의 전략이다.

https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2002/17/news026_2.html 日本の若者が「それでも」韓流に熱狂するワケ—中高年が理解できない深層心理 (2/5) (2020/2/17)/필자 번역

결과적으로 일본의 중·고등학생들을 타깃으로 마케팅을 하는 것은 한류 콘텐츠밖에 없는 것이 된다. 이이즈카(飯塚)씨는 한류콘텐츠가 일본의 만화를 비롯한 여러 대중문화의 세계관을 잘 조합한 캐릭터를 만들어내고 있다고 지적한다. 이러한 노력 때문에 한국의 콘텐츠들이 일본인에게 쉽게 받아들여지고 있다 말한다. 일본의 연예계, 아이돌로부터 소외된 젊은 세대들이 자신들에게 관심을 갖아주는 한류에 흘러들어 가는 것은 당연한 결과인 것이다.

후쿠시마(2019, 329)의 인터뷰 조사에 따르면 일본의 10-20대의 젊은 세대들이 K팝을 비롯한 한류에 열광하는 이유에 대해 ‘아르바이트한 돈으로 살 수 있고, SNS를 통해 수시로 아이돌의 일상을 공유할 수 있는 것이 K팝의 장점’이라고 말했으며, 특히 BTS의 SNS활용에 대해 일본 팬들은 ‘기본적으로 트위터를 통해 정보를 얻을 수 있어 좋아요, 여러 도시에서 월드투어를 할 때 바로 바로 영상을 올려요. 그걸 보면서, 다들 씩씩하고 밝아 보이네, 오늘은 격렬하네, 하면서 이런저런 생각을 해요’(B, 여자)라든지, ‘그들처럼 나도 힘을 내야지! 항상 최선을 다하니깐 예뻐 보여요. 멋지다고 생각해요. 그걸 닮고 싶고...(D, 여자)’라는 인터뷰 내용을 소개하며 10-20대의 젊은 세대들이 BTS의 일상을 팔로우하며 일상의 동기를 불어 넣으며 동경의 대상이 되어 있음을 확인할 수 있었다.

<https://www.ize.co.kr/articleView.html?no=2019030508197293820> 빅히트 엔터테인먼트 | ① K-POP의 어느 미래를 가져온 새로운 ‘1대’

빅히트엔터테인먼트의 다양한 SNS채널 및 홈페이지는 그들의 플랫폼이 되고, 이 회사는 플랫폼을 통해 팬들에게 다양한 콘텐츠와 이벤트를 제공해 팬

의 플랫폼 이용시간을 늘린다. ‘아미피디아’는 세계 7개 도시에 야외 광고까지 하는 큰 이벤트지만, 모두 공짜다. 팬들이 서비스에 대해 큰 불만을 가질 이유가 없고, 이벤트에 참여하다보면 방탄소년단에 많은 시간을 쏟게 된다. 브이앱, 유튜브, 믹스테일, 브이로그 등 지금까지 방탄소년단에 대한 그 모든 무료 콘텐츠가 증명하듯, 그것은 결국 돈으로 바뀐다.

좋아하는 아이돌 정보를 얻기 위해서는 반드시 소비를 해야 하는 일본의 아이돌로부터 소외되었던 젊은 세대들 앞에 한국의 아이돌들이 나타난 것이다. 그들은 특히 완벽한 안무, 가창력, 랩, 무대 매너, 연기, 어학실력은 물론, 개인적인 정보를 비롯한 여러 콘텐츠들을 페이스북, 트위터, 인스타그램 등의 다양한 SNS를 활용하여 아이돌 자신의 서사를 팬들과 공유하는 새로운 유형의 아이돌이었고, 그런 아이돌을 일본의 젊은 세대들이 받아들인 것이다.

2. BTS의 SNS활용과 일본인 팬덤 형성

1990년대 중반부터 2000년대 초반에 걸쳐 태어난 세대를 흔히 Z세대라고 하며 그들은 또한 ‘디지털 원주민’이라 일컫고 있다. 그들은 유년시절부터 디지털 환경에 노출된 세대로 신기술에 민감하고 SNS를 통해 소비활동 등에 활용하는(정은주 외 2019) 세대이다. 정보 소스 사이트 ‘Think with google’에 따르면 Z세대는 검색 엔진, 사회적 연결통로, 그리고 스트레스를 해소하기 위한 탈출구로써 유튜브를 이용하고 있다.

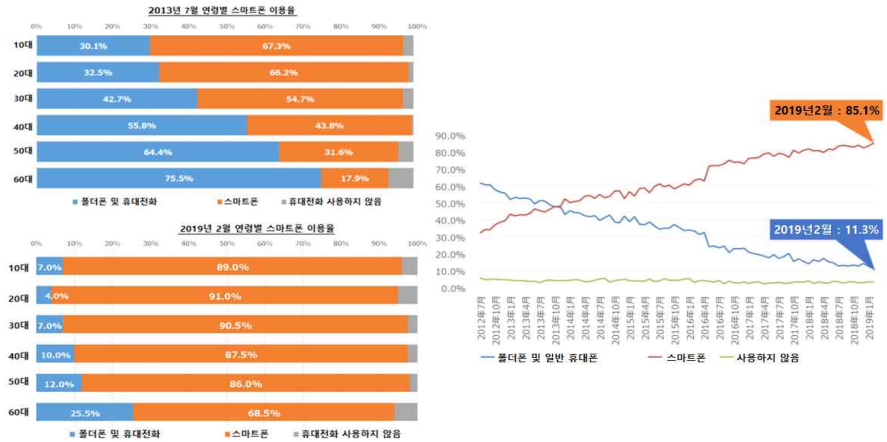
일본의 경우 스마트폰의 보급 속도가 타 선진국들에 비해 대단히 느린 특징을 보이며, 이것은 세대 간의 정보습득 방법에서도 큰 차이를 보이고 있다(ITmedia 2020/05/18).

<표 1>⁵⁾과 같이 일본에 스마트폰 보급률이 50%를 넘은 시기는 2014년 4월이고, 2016년 7월에 70%를 넘었으며 2018년 7월이 돼서야 80%의 국민이 스마트폰을 사용하고 있는 실정이다. 이와 같은 스마트기기 사용 현황

5) マーケティングリサーチ. 2019.3.29. “2019年のスマホ普及率を年代・地域・年代別に大公開!” <https://marketing-rc.com/article/20160731.html> (검색일: 2020/12/24)

으로부터 정보습득의 수단과 이용 미디어에서도 차이가 나타났다.

〈표 1〉 일본의 스마트폰 보급률 추이



〈표 2〉 2019년 미디어접촉 시간 통계자료(하루, 주평균, 연령, 남녀별, 분)⁶⁾



6) 不破雷蔵. 2020.7.3. “インターネットへのアクセス端末、全年齢階層で「携帯電話」>「パソコン」の時代” <https://news.yahoo.co.jp/byline/fuwaraiizo/20200703-00185440/>(검색일: 2020/12/24)

https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2005/18/news026_3.html
日本の中高年はなぜいまだに韓国を“格下”に見てしまうのか(3/4) (2020/5/18)/필자 번역
자취를 하는 대학생 대부분은 TV를 가지고 있지 않는다. 정보를 인터넷을
통해 얻고 있어 TV가 불필요 한 것이다. TV나 신문을 보지 않는 대학생들
을 위해 방송국들은 굳이 그들을 대상으로 한 프로그램을 만들지 않는다...중
략... 스마트폰만 있으면 한류 콘텐츠를 즐길 수 있다. 그러나 자니스의 경우
'사야한다' 돈이 들기 때문에 일본의 콘텐츠를 즐기는 것은 중년층들이다.

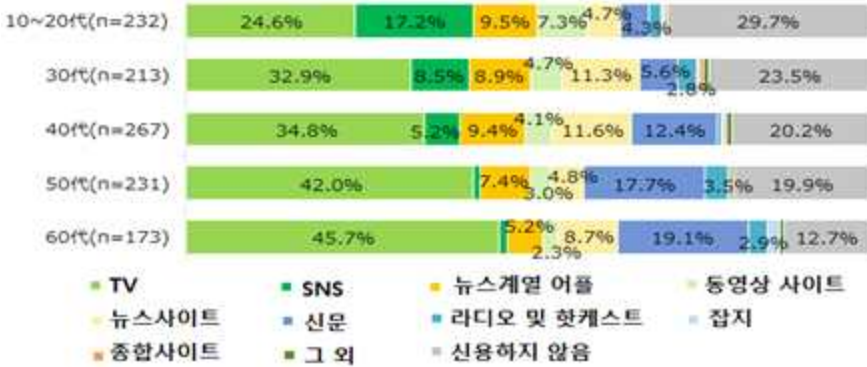
일본의 10대와 20대의 경우 TV시청 시간보다 스마트폰 및 인터넷을 통
한 미디어 시청시간이 월등히 높으며, 이러한 경향은 타 연령대와의 큰 차
이를 보이고 있다. 이러한 이유로부터 지상파 대중매체들은 고연령층의 취
향에 맞는 방송을 제작하고 있어 젊은 세대들은 더욱 TV를 보지 않게 됨
으로써 세대 간의 인식차가 생기는 것이라 사와다(澤田克己 2020/02/17)
는 주장했고, 정근하(2020, 53) 또한 인터넷 기반의 플랫폼 즉 스마트폰,
태블릿 PC, 컴퓨터를 통해 실시간으로 한국을 접하는 젊은 세대와 기성세
대의 취향에 맞게 제작된 지상파 방송을 시청하는 기성세대 간의 의견차는
당연한 결과라고 보고하였다.

<표 3>을 통해 젊은 세대와 기성세대가 신뢰하는 미디어에 차이가 있음
을 확인할 수 있다.

10대와 20대의 경우 TV를 가장 신뢰하는 미디어로(24.6%) 조사 되
었으나, 인터넷을 기반으로 하는 SNS(17.2%)와 동영상 사이트(7.3%)만
으로 24.5%를 차지하고 있어 대중매체보다 인터넷 기반의 미디어를 신
뢰하고 정보 습득에 인터넷을 이용하고 있음을 확인할 수 있다⁷⁾. 이와
같은 이유로부터 젊은 세대들이 한국의 콘텐츠, 즉 한류에 관심을 갖고
있는 젊은 세대들은 인터넷 검색을 통해 한류를 접하고 있음을 알 수
있다.

7) 富岡晶. 2020.10.9. “10~20代の約3割「信用しているメディアなし」、新聞を信用している若年層はわずか4%【MMD研調べ】” <https://webtan.impress.co.jp/n/2020/10/09/37747/>(검색일: 2020/12/24)

<표 3> 연령별 가장 신뢰하는 미디어 순위



K팝이 빠르게 성장 할 수 있었던 이유에 대해 강현구 외(2013)는 유튜브, 페이스북, 트위터와 같은 다양한 SNS를 효과적으로 대응했기 때문이라 보았다. 특히 K팝 문화의 저변확대에 크게 기여한 요소로 유튜브 활용을 든다. 조은하(2019, 227)의 연구에 의하면 K팝 관련 콘텐츠들은 대개 링크 기반의 콘텐츠 서비스 유튜브를 통해 아이돌 관련 콘텐츠를 무상제공하기 때문에, 단기간 범세계적인 규모의 콘텐츠 확산이 가능하다 보았다. 외국의 다른 미디어들의 경우 콘텐츠의 유료화에 집착하여 저작권 문제를 부각시켜 콘텐츠를 특정 환경에서만 볼 수 있도록 제한한 반면, 한국의 경우 링크 방식을 통해 무제한 공유를 가능케 함으로써 결국 한국 방송이나 음악 프로그램 등을 해외에서도 접근 및 공유하기 쉽게 한 반면, 콘텐츠의 무상공급으로 콘텐츠 자체의 수익은 단기간 정체될 수 있으나, 글로벌 홍보효과를 통해 한국의 콘텐츠 산업 전반의 규모를 성장시킨다는 점에서 대중문화 산업에서 혁신적 전략으로 평가받고 있다고 지적하고 있다.

대표적인 사례로 BTS의 경우 그룹 발족 시부터 SNS를 활용하여 자신들의 콘텐츠를 무상으로 공급함으로써 전 세계의 팬덤을 형성하고 있음은 물론 일본에서도 기존 아이돌과는 달리 저작권에 구애받지 않고 신곡의 일부를 팬들에게 무상으로 공유하고, 멤버 개인의 일상을 담은 콘텐츠를 공유함으로써 팬덤을 형성하고 있는 것이다.

IV. 결론

협한시위, 주요 수출 품목들에 대한 수출규제, 무비자 입국제도 중단 등으로 한일 양국 간의 갈등이 극에 달해 있음에도 불구하고 일본의 젊은 세대들을 중심으로 제 3차, 4차 한류 붐이 일고 있어 한국에 대한 인식의 차가 세대 간에 나타나고 있어 흥미롭다. 본 연구에서는 3차 한류 붐의 중심에 선 방탄소년단(BTS)이 일본의 젊은 세대들의 팬텀을 획득할 수 있었던 주요 요인들이 무엇이고, 세대 간의 인식차가 발생하게 된 요인을 밝혀보고자 하였다.

먼저 BTS가 일본의 젊은 세대들에게 큰 인기를 얻게 된 배경에는 먼저, 1980년대에 만들어진 일본의 아이돌 컨셉(미숙하고 서툴지만 팬들의 응원을 받으며 성장해 가는 아이돌)이 지금의 10대와 20대에게는 더 이상 어필이 되지 않기 때문이었다. 이 세대는 태어날 때부터 경제 불황으로 정규직 취업이 어려워 경제적인 독립이 어려운 상황에 처해 있기 때문에 돈을 들여서 성장 시켜야하는 일본의 아이돌 컨셉은 부담스러운 존재였다. 이에 반해 한국의 아이돌 특히 BTS는 완벽한 외모, 완벽한 무대 위에서의 포퍼먼스, 가창력, 사회문제 의식, 무지 하지 않음, 그리고 같은 세대로써 느끼는 여러 고민들을 SNS를 통해 공유함은 물론 쌍방소통을 하는 전략이 시도되었다. 특히 BTS멤버들이 발신하는 여러 정보와 콘텐츠를 무상으로 제공하는 차별화된 아이돌 전략을 취함으로써 젊은 세대들이 접근하기 쉬게 하여 기존의 아이돌 컨셉에 변화를 주었고, 특히 교복 차림에 자신의 모습과 별 차이도 없고, 서투르며 미숙한 아이돌이 아닌, UN과 같은 국제무대에서 자신들의 생각과 입장을 대변할 수 있는 완성체로서의 아이돌이 되어감으로서 일본의 젊은 세대들의 아이돌 컨셉을 바꿔게 한 것이다.

그리고 일본의 기성세대와 젊은 세대 간에 한국에 대한 인식의 차가 나타나고 있는 배경에는 현재 각 세대들이 신뢰하고 시청하는 미디어가 각각 달랐다는 점에서 인식의 차가 발생하고 있었다. 젊은 세대의 경우 인터넷 기반의 플랫폼을 통해 실시간으로 전달되는 한국의 정보를 시청하고 있는데 반면, 기성세대들은 자신들의 취향에 맞게 제작되는 지상파 대중매체와 신문을 통해 전달되는 정보들을 신뢰하고 있어 세대 간의 인식의 차가 벌어지고 있었다.

<참고문헌>

-국내문헌-

- 강현구·고훈준. 2013. “K-POP의 음악 패턴 분석.” 『디지털정책연구』 11(3). 95-100.
- 김광희. 2018. “일본 AKB48 그룹의 운영 시스템과 그 전략에 관한 연구.” 『韓日經商論集』 78. 73-99.
- 김문정. 2018. “방탄소년단의 미국 시장 진출 성공 요인에 관한 연구.” 성균관대학교 석사학위논문.
- 류희선·진소연. 2012. “국내 아이돌음악에 대한 청소년 인식 연구.” 『방송과커뮤니케이션』 13(4). 167-202.
- 박형준. 2018. 『BTS 마케팅』, 21세기 북스.
- 사카이준페이. 2016. “한국과 일본의 20대·50대 소비자의 소비가치 비교 연구” 서울대학교 석사학위논문.
- 손승혜. 2011. “유럽의 한류와 K-pop 팬덤 형성 과정과 그 의미: Korean Connection의 활동 사례를 중심으로.” 『한국언론학회』 한국언론학회 심포지움 및 세미나. 77-98.
- 윤여광. 2019. “방탄소년단(BTS)의 글로벌 팬덤과 성공요인 분석.” 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』 13(3). 13-25.
- 이동연. 2010. “아이돌 팝이란 무엇인가?-정후적 독해.” 『문화과학』 62. 210-227.
- 이미나·홍주현. 2020. “소셜미디어를 통한 글로벌 팬덤 확산에 관한 연구-방탄소년단 관련 트윗 분석-.” 『영상문화콘텐츠연구』 19. 7-32.
- 이승목·신재권·이상우. 2014. “아이돌 우상화의 요인 및 아이돌 우상화가 아이돌 광고 상품 구매의도에 미치는 매개효과 분석,” 『한국콘텐츠학회논문지』 14(6). 328-338.
- 이철용. 2006.3.29. “가마우지 경제.” 『LG주간경제』 34.
- 임승준. 2019. “소셜 미디어를 활용한 K-POP 아이돌에 관한 연구 -방탄소년단(BTS) 트위터(Twitter)를 중심으로-.” 서강대학교 석사학위논문.
- 정근하·노영희. 2019. “한일 유학생들의 필리핀 어학연수 증가 요인 분석.” 『한국자치행정학보』 33(4). 131-150.
- 정근하. 2020. “외국인 세대 간에 나타난 한국에 대한 인식의 차 배경 연구: 외국인 유튜버들의 기술 지체 체험을 중심으로.” 『한국과 국제사회』 4(5). 33-64.
- 조은하. 2019. “한·일 아이돌 시스템 비교연구.” 『한국콘텐츠학회논문지』 19(9). 221-232.
- 최서원. 2019. “3 세대 K-Pop 아이돌 전략 분석: EXO, 트와이스, 방탄소년단을 중심으로.” 중앙대학교 석사학위논문.
- 최순욱·최정인·이재현. 2020. “유튜브에서의 뮤직비디오 팬덤 분석: BTS M/V의 시청, 댓글 상호작용, 밈 영상 제작.” 『한국언론학

보』 64(1). 7-45.
후쿠시마미노리. 2019. “케이팝과 일본의 청년들.” 『문화과학』 97.
323-341.

- 해외문헌 -

Aja Romano. 2018. How K-pop Became a Global Phenomenon.
VOX(26 Feb).
黒田勝弘. 2006. 『日本離れできない韓国』 文春新書.
マクロミルブランドデータベース. 2014. “世代×性別×ブランドで切る!
第4版.” 『日経BP社』
古市憲寿. 2010. 『絶望の国の幸福な若者たち』 講談社.
金成玫. 2018.11. “BTSという共通善とファンダム—K-POPの「ソー
シャルメディアの想像力」を考える,” 『ユリイカ』 青土社.
別冊宝島 104. 1989. 『オタクの本』 宝島社.
小室直樹. 1988. 『韓国の崩壊』 光文社.
小野田衛. 2011. 『韓流エンタメ日本侵攻戦略』 扶桑社新書.

- 인터넷 자료 -

https://imnews.imbc.com/replay/2018/nw1400/article/4899233_30145.html (검색일: 2020/8/25)
[http://www.ize.co.kr/articleView .htm l?no=2019030508197293820](http://www.ize.co.kr/articleView.htm?l?no=2019030508197293820)
(검색일: 2020/10/24)
<http://www.gobalnews.com/news/articleView.html?idxno=28227>(검색
일: 2020/2/25)
https://www.youtube.com/watch?v=QxFp_BiEVyg&t=35s(검색일:
2020/11/24)
<https://news.join.com/article/23934029>(검색일: 2020/12/20)
<https://www.thedailypost.kr/news/articleView.html?idxno=77900>(검색
일: 2020/12/24)
<https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2020101211500005981>(검
색일: 2020/12/24)
[https://www.bloomberg.co.jp/news/articles/2020-05-21/QANJKBT0A
FB401](https://www.bloomberg.co.jp/news/articles/2020-05-21/QANJKBT0A-FB401)(검색일: 2020/12/24)
<https://www.city.taito.lg.jp/kusei/info/corona/shien/24200941824.html>
(검색일: 2020/12/24)
[https://bizgate.nikkei.co.jp/article/DGXMZO6022978011062020000000
?channel=DF050420183723](https://bizgate.nikkei.co.jp/article/DGXMZO6022978011062020000000?channel=DF050420183723)(검색일: 2020/12/24)
<https://diamond.jp/articles/-/229247?page=2>(검색일: 2020/10/24)
<https://diamond.jp/articles/-/229247?page=3>(검색일: 2020/10/24)
<https://diamond.jp/articles/-/229247?page=4>(검색일: 2020/10/24)
https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2005/18/news026_4.html
(검색일: 2020/10/24)
https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2005/22/news036_2.html
(검색일: 2020/10/24)

- <https://news.yahoo.co.jp/articles/bfec4ac072a074bac93531d33d701c215d86ec0a>(검색일: 2020/10/24)
- <https://www.sankei.com/life/news/190603/lif1906030002-n1.html>(검색일: 2020/11/24)
- <https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2002/17/news026.html> (검색일: 2020/10/24)
- https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2002/17/news026_2.html (검색일: 2020/10/24)
- https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2005/18/news026_3.html (검색일: 2020/12/24).
- <https://marketing-rc.com/article/20160731.html>(검색일: 2020/12/24)
- <https://news.yahoo.co.jp/byline/fuwarazo/20200703-00185440/>(검색일: 2020/12/24)
- <https://webtan.impress.co.jp/n/2020/10/09/37747/>(검색일: 2020/12/24)
- <http://www.asa.hokkyodai.ac.jp/research/staff/kado/endo.pdf>(검색일: 2020/12/24)
- <https://business.nikkei.com/atcl/report/16/030800018/052800496/>(검색일: 2020/10/24)

투고일 : 2021년 1월 6일 . 심사일 : 2021년 1월 20일 . 게재확정일 : 2021년 1월 27일

* 정근하는 Tokyo Metropolitan University에서 사회학 석·박사학위를 취득하였고, 현재 루터대학교 디아코니아 교양대학 조교수로 재직하고 있다. 저서로는 『마침의 선택』, 『일본선교 1%의 벽을 깨라』 등이 있으며, 논문으로는 “일본의 융합기술 활용에서 나타난 일본문화 특징 연구”, “LA 한인타운의 확장 -LA 한인교회들의 분열을 중심으로-” 등 다수가 있다.

<Abstract>

A Study on Formation of BTS Fandom in Japan :
Focusing on Difference in Perception among Generations
in Third Korean Boom

Jung Geun-ha
(Luther University)

The third and fourth Korean Wave booms are emerging mainly among the younger generations in Japan, despite the ongoing conflict between Korea and Japan due to anti-Korea protest, export restrictions on major products, and the interruption of visa-free entry, which is increasing the difference in perception among generations. The purpose of this study was to investigate the main factors behind Bangtan Sonyeondan(BTS) representing the third Korean Wave boom at its center was supported by the younger generation and created a fandom and to identify the factors of the difference in perception of Korea between the older and younger generations in Japan. The rising popularity of BTS among the younger generations of Japan is based on the fact that the concept of Japanese idol (fans support inexperienced and immature idol to growth them) created in the 1980s has appeals no longer to the younger generation. They are enthusiastic about BTS, an idol perfect in all aspects and responding to and communicating with them always. It was shown that the most important reason for the difference in perspectives between the generations on Korea and the Korean Wave was that each generation trusts and watches different media.

Keywords : BTS, AKB48, YouTube, SNS, Idol