

요네즈 겐시·후지이 가제... J팝 열풍

이마세·아이몽, 멜론 톱100 진입도...싱어송라이터 주목
텐피트·레드웜프스 등 록밴드도 인기...장르별 다양성



이노우에 다케히코 '더 퍼스트 슬램덩크' 신카이 마코토 '스즈메의 문단속' 등 일본 애니메이션 열풍에 이어 국내에서 J팝이 주목 받는 모양새다.

14일 대중음악계에 따르면, 일본 싱어송라이터 이마세가 지난해 8월 발매한 '나이트댄서'는 올해 3월 국내 최대 음원 플랫폼 멜론 '톱100'에서 최고 순위 17위를 찍었다. 5월 현재 30위권 안팎을 오가며 해당 차트에 장기간 머물고 있다. 멜론 톱100에 진입한 J팝 가수는 이마세가 처음이다. 이 같은 인기 에 힘입어 지난달 13일 이마세가 첫 내한 쇼케이스를 열었고 국내 팬 500여명이 운집했다.

멜론 톱100은 K팝 인기 아이돌도 진입하기 어려운 차트다. 그런데 이마세뿐 아니라 '일본의 아이유'로 통하는 아이몽(Aimyon)이 지난 2017년 발표한 '사랑을 전하고 싶다는가'도 최근 멜론 톱100 순위를 들락날락하고 있다. 약 4개월 전 워너뮤직코리아 유튜브 채널에 게재된 '사랑을 전하고 싶다는가' 가사 번역 뮤직비디오 조회수는 117만뷰에 달한다.

'나이트댄서'와 '사랑을 전하고 싶다는가'의 최근 국내 인기는 영미권 차트에서 균열을 일으키고 있는 K팝 신인 걸그룹 '피프티피프티'의 '큐피드'가 반응을 얻고 있는 흐름과 비슷하다.

'큐피드'가 영미권에서 인기를 얻고 있는 큰 이유 중 하나는 숏폼 플랫폼인 '틱톡'의 영향이 크다. 틱톡 챌린지 배경음악 혹은 인기 티토커의 감성적인 일상 배경음악 등으로 사용되면서 입소문이 났다.

일본에서 소셜 미디어 플랫폼의 대표주자는 요네즈 겐시(요네즈 겐시). 보컬로이드 프로젝트 출신인 그는 2010년대 중반부터 일본에서 본격적으로 부상하기 시작한 싱어송

라이터다. 보컬로이드는 컴퓨터 프로그램으로 가창하는 걸 가리키는데 일본 인기 동영상 공유 사이트 '니코니코 동화'(니코동)에서 주로 활약하며 인지도를 쌓는다.

요네즈 겐시가 좀 더 대중적인 인기를 누리게 된 계기는 2018년 일본 TBS 드라마 '언내추럴' OST로 사용된 '레몬' 덕분이다. 그 해 일본 최고 히트곡이 된 '레몬'은 지난 3월 J-팝 처음으로 유튜브 조회수 8억뷰를 달성했다. 작년에 발표한 '키 백'은 일본 TV도쿄 인기 애니메이션 '체인소 맨' OST로 사용되면서 인기를 얻었다.

싱어송라이터 후지이 가제(후지이 카제)는 현재 가장 핫한 일본 뮤지션이다. 2020년 발매한 정규 1집 '헬프 에버 허트 네버(HELP EVER HURT NEVER)'가 호평 받으며 J팝계 신성으로 떠올랐다. 이 음반의 타이틀곡 '죽는 게 나아(Shinunoga E-Wa '死ぬのがいいわ)'가 틱톡을 통해 역주행했고 작곡을 대표하는 곡이 됐다. 이로 인해 후지이 가제는 일본을 대표하는 연말 음악 축제인 '제73회 NHK 홍백가합전'에 출연했다.

이 같은 후지이 가제의 인기는 국내로도 이어졌다. 오는 6월24일 서울 광운대학교 동해문화예술관 대극장에서 피아노 아시아 투어의 하나로 첫 내한공연을 연다. 최근 티켓 예매 오픈에서 단숨에 표가 다 팔려나갔다.

일본은 온라인보다 오프라인 시장이 강제일 거라는 인식이 국내엔 아직도 뿌리 깊게 박혀 있다. 그러나 우리나라보다 늦긴 했지만 일본 역시 2010년대 중반부터 음악 시장이 스트리밍 체제로 넘어갔다.

'당신이 알아야 할 일본 가수들' 저자인 일본 음악 전문가 황선업 대중음악 평론가(한국대중음악상 선정위원)는 "틱톡에 자신의 창작물을 올리고 메이저 레이블(유니버설뮤직)과 계약하는 이마세 같은 특이한 루트가

일본 내에서 많아지고 있다"면서 "예전엔 사운드 클라우드에 곡을 올린 뒤 반응을 얻었다면, 지금은 젊은 세대에 최적화된 틱톡이 그러한 역할을 일본에서도 하고 있다"고 짚었다.

최근 국내에서 인기를 끌고 있는 일본 음악도 숏폼 위주로 침투되고 있다. 황 평론가는 "원래 일본음악에 대한 마니아들이 국내에 있었다. 그런데 수요가 정해져 있었다. 최근엔 즐기지 않던 사람들도 일본 대중음악을 알아가고 있는 흐름이 보인다. 국경에 포커스를 맞추지 않고 캐주얼하게 즐길 수 있는 하나의 콘텐츠로 여기는 거 같다"고 해석했다.

최근 국내에서 일본 밴드의 부상도 주목해야 한다. '더 퍼스트 슬램덩크' OST 엔딩곡 '제제로감(第ゼロ感·제ZERO감)'의 주인공인 일본 록밴드 '텐피트(10-FEET)'는 지난 달 초 내한 이벤트에서 큰 호응을 얻었다. 40대 남성으로 구성된 록 밴드임에도 10~20대 여성 음악팬들이 대거 몰렸다. 텐피트 보컬 타쿠마(다쿠마)는 내한 당시 인터뷰에서 "많은 여성 분들의 합성을 들으면서 마치 저희가 아이들이 된 게 아닌가라는 생각을 했다"고 반응하기도 했다.

신카이 마코토 감독과 '너의 이름은'(2017), '날씨의 아이'(2019) OST 등을 함께 작업하며 국내 마니아층을 구축했던 일본 밴드 '레드웜프스'는 신카이 감독의 '스즈메의 문단속' OST에도 역시 참여했는데 일본 가수 토아카가 피쳐링한 타이틀곡 '스즈메'가 폭발적인 호응을 얻으면서 재조명되고 있다. 5년 만인 오는 7월21일 서울 광장동 예스24 라이브홀에서 국내 팬들과 다시 만나는데 이 공연 티켓 역시 단번에 매진됐다.

J팝의 인기는 점차 북미 시장도 침투하고 있다. 일본 대세 2인 혼성 밴드 '요아소비(夜遊び)'의 '아이돌'은 13일 자 미국 빌보드 '글로벌 200'에서 9위를 차지했다. 해당 차트에서 3주 연속 진입했는데 순위를 점차 끌어올리고 있다. 지난달 일본 도쿄 MX에서 방송을 시작한 애니메이션 '최애의 아이' OST다. 2019년 싱글 '밤을 달리다'로 데뷔한 요아소비는 국내에서도 마니아층을 구축한 팀이다.

일본 대중음악이 재패니메이션과 맞물려 시너지를 계속 발휘하고 있는 점은 지켜봐야 할 사안이다. 황선업 평론가는 "'아이돌'의 경우 '최애의 아이'로 화제가 크게 끌어올려졌다"면서 "노래가 애니메이션에 타이업(tie-up)되면 파괴력이 크다"고 했다.

이밖에 음악 좀 듣는다는 마니아들 사이에선 J팝 밴드 '료쿠오쿠사카기'(黄色社会·녹황색사회)도 뜨고 있다. 밴드 사운드를 기반으로 재즈, 힙합, 솔 등 다양한 요소를 아우르며 세련된 음악을 들려준다. 몇년 전부터 국내에서 팬덤을 구축한 포크 기반의 아오야마 이치코도 눈여겨 봐야 한다. 지난해 말 '2022 아시안 팝 스테이지'의 하나로 내한 공연했는데 국내 팬들의 반응이 폭발적이었다.

몇년 전부터 일본 음악 마니아 층이 생겨나기 시작했다. 2010년대 중후반부터 동화적 멜로디에 국내 팬들도 공감할 수 있는 노랫말로 인기를 얻기 시작한 일본 밴드 '세카이노 오와리', 음악 마니아들 사이에서 공고한 소비층을 형성한 시타팝의 주인공들인 70~80년대 일본 뮤지션들이 소환되는 흐름이 생겼다.

그런데 이렇게 다양한 장르의 일본 뮤지션들이 국내에서 동시다발적으로 주목 받는 건 이례적이다. 특히 아이돌 중심이 아닌 싱어송라이터들이 주축이 됐다는 점이 눈길을 끈다.

2019년 시작해 얼마 전까지 '노(No) 재팬'(일본 상품 불매) 운동이 불었던 걸 감안하면 격세지감이다. 코로나19 영향도 컸지만 특히 일본 패션·맥주 브랜드 등이 고전을 면치 못했다.

하지만 얼마 전 일명 '정대만 사케'로 통한 일본산 사케(청주) '미이노고토부키(三井の寿) 중미이 긴조'가 품질대란을 일으킨 것과 최근 편의점 시장에서 '아사히 슈퍼드라이 생맥주캔(왕뚜껑 캔맥주)가 들쭉인 것에서 보듯 '노 재팬' 운동의 기세가 꺾이면서 일본 대중문화에 대한 마음도 더 열린 것이 아니냐는 해석이 있다. 여기에 일본 대중문화의 강점인 애니메이션과 다양한 대중음악에 대한 수요가 맞물리면서 다시 국내에 'J-웨이브'(일본 대중문화 열풍)가 부는 것이 아니냐는 예상도 조심스레 나온다.

과거 대중음악 관련 J-웨이브가 생겼던 때는 1990년대 말부터 2000년대 초·중반까지. '엑스재팬' '안진지대' '글레이' '라르크 양 시엘' 같은 일본 록밴드들이 인기를 누렸다. '스마트(SMAP)', '아라시' 같은 자니스 사무소 소속 아이돌 그룹들도 인기였다. 아무도 나미에, 하마사키 아유미, 우타다 히카루 같은 일본 여성 솔로 가수에 대한 팬층도 두터웠다. 하지만 2000년대 중반부터 K팝이 일본을 비롯 전 세계적으로 인기를 누리면서 국내에서도 J팝 인기는 사들해졌다.

그러다 이제 다양한 장르의 일본 음악이 틱톡 같은 숏폼, 재패니메이션이라는 강력한 대중문화 플랫폼을 타고 다시 세력을 뻗어 나갈 준비를 하고 있다.

그럼 일본 내 K팝 인기와 국내에서 점차 높아지고 있는 J팝의 인기가 서로 맞물리면서 생길 수 있는 시너지가 있을까. 업계 관계자들은 각각 고유의 색깔과 영역을 가져가고 있는 만큼 연결성을 갖기 보다 독자적으로 자생력을 갖고 발전해나갈 것이라고 예상하고 있다.

황선업 평론가는 "일본 내에서 K팝이 대세가 되면서 다른 걸 듣고 싶어하는 니즈가 생겨났고 더 다양한 통로가 만들어졌다"면서 "최근 국내 J팝 듣는 현상도 음악을 듣는 통로가 다양해졌다는 방증이다. 항상 유행과 별개로 대중이 수용하는 건 각자의 몫"이라고 말했다.

뉴스스



싱어송라이터 '페인킬러' '루엘' 4년 만에 내한공연

'페인킬러(Painkiller)'로 알려진 호주 출신 싱어송라이터 루엘(21·Ruel)이 4년2개월 만에 내한공연한다.

14일 공연기획사 라이브네이션코리아에 따르면, 루엘은 오는 16일 오후 8시 서울 광장동 예스24 라이브홀에서 국내 팬들과 재회한다.

미국 힙합스타 에미넴(Eminem) 앨범 작업으로 그래미상을 받은 프로듀서 엠-페이시스(M-Phazes)에게 발탁돼 정식으로 레코드 계약을 체결하게 된 루엘은 10대부터 나이가 믿기지 않을 정도로 훌륭한 음악을 선보이며 주목 받았다.

루엘이 2017년 발표한 첫 솔로 싱글 '돈't 텔 미(Don't Tell Me)'를 들고 영국 거장 팝스타 엘튼 존(Elton John)은 "14세 남자 가수 중 최고라 할 수 있는 놀라운 목소리"라고 평하기도 했다.

데뷔 EP '레디(Ready)'의 두 번째 싱글로 발표한 '데이즈드 & 컨퓨즈드(Dazed & Confused)'로 호주 ARIA 뮤직 어워드에서 '신인상(Breakthrough Artist)'을 받았다. 해당 부문 최연소 신인상 수상 기록을 세웠다.

'레디'를 시작으로 '프리 타임(Free Time)'(2019), '브라이트 라이츠, 레드 아이즈(Bright Lights, Red Eyes)'(2020)까지 세 장의 EP를 통해 20억 회가 넘는 글로벌 스트리밍을 기록 중이다. 지난 3월 '그로잉 업 이즈(GROWING UP IS)' 등 성숙한 곡들이 실린 첫 정규 앨범 '포스 월(4TH WALL)'을 발표했다.

2018년 프로모션을 위해 처음 한국을 찾았다. 2019년 3월 첫 내한공연했다. 2020년 9월 예정됐던 두 번째 내한공연은 팬데믹 여파로 취소됐다. 이번 내한은 정규 1집 발매를 기념해 한국을 포함해 태국과 싱가포르, 대만, 홍콩, 일본 등지를 도는 아시아 투어 일정의 하나다. 지난 10일 한강에서 버스킹을 하는 등 다양한 방식으로 팬들과 만나고 있다.



'슈퍼 마리오 브라더스' 누적관객 200만명 돌파

할리우드 애니메이션 영화 '슈퍼 마리오 브라더스'가 국내 누적 관객 200만명을 돌파했다.

14일 영화진흥위원회 통합전산망에 따르면, 지난달 26일 국내 스크린에 걸린 '슈퍼 마리오 브라더스'는 개봉 19일째인 이날 200만 관객을 넘겼다.

올해 200만 관객을 넘긴 영화는 일본 애니메이션 '스즈메의 문단속' '더 퍼스트 슬램덩크' 그리고 마블 스튜디오 신작 '가디언즈 오브 갤럭시: 볼륨(Volume 3)' 뿐이다. '슈퍼 마리오 브라더스'가 올해 네 번째 200만 관객 작품을 됐다. 또한 국내 462만 관객을 동원한 영화 '더 퍼스트 슬램덩크'보다 10일, 226만 관객을 동원한 '미니언즈 2'(2022)보다 2일 빠르게 200만 관객을 넘겼다.

영화는 뉴욕의 배관공 형제 마리오와 루이지가 배수관 고장으로 위기에 빠진 도시를 구하려다가 미스터리한 초록색 파이프 안으로 빨려들어가면서 벌어지는 이야기를 그린다.

일본 닌텐도가 1985년부터 내놓은 비디오 게임 '슈퍼 마리오' 시리즈를 영화화했다. 닌텐도와 미국 애니메이션 스튜디오 일루미네이션이 합작했다. 애런 호바스·마이클 제레닉이 연출했다.

BTS, 韓 애니 OST로 日 오리콘차트 1위



글로벌 슈퍼 그룹 '방탄소년단'(BTS)이 참여한 국산 애니메이션 OST로도 일본 오리콘 차트를 정복했다.

13일 오리콘이 발표한 최신 차트(5월12일자)에 따르면, 지난 12일 공개된 방탄소년단이 부른 애니메이션 '베스티언즈' OST 타이틀곡 '더 플래닛(The Planet)'이 '데일리 디지털 싱글 랭킹' 1위로 직행했다.

'더 플래닛'은 또한 세계 최대 음악 스트리밍 업체 스포티파이가 발표한 '데일리 톱 송 글로벌'

최신 차트(5월 12일 자)에서 295만6589회 스트리밍되며 19위에 자리했다. 이 곡은 앞서 67개 국가/지역의 아이튠즈 '톱 송' 차트 1위(13일 오전 9시까지 기준)를 찍었다.

'더 플래닛'은 3D 액션 히어로 애니메이션 '베스티언즈'의 OST 타이틀곡이다. 방탄소년단의 7인7색 개성과 청량한 보컬이 조화를 이룬다. 경쾌한 베이스와 희망이 넘치는 멜로디로 구성됐다.

'베스티언즈'는 신인 베스티언즈가 환경 파괴 주범 빌런의 정체를 밝혀 위기의 지구를 구하고 진정한 히어로로 성장하는 과정을 그렸다. '더 플래닛' 가사는 '베스티언즈' 이야기에 맞춰 우리가 살고 있는 지구의 소중함에 대한 메시지를 담았다.

방탄소년단이 개별 아닌 단체로 선보인 신곡 음원은 지난해 6월 발매한 앤솔러지 음반 '프루프'에 실린 타이틀곡 '렛 투 킵' 이후 11개월 만이다.

한편, 방탄소년단은 오는 6월13일 데뷔 10주년을 맞는다. 이를 기념한 회고록 '비욘드 더 스토리(Beyond The Story): BTS의 10년 기록'을 오는 7월9일 한국과 미국에서 발간한다. 7월9일은 방탄소년단 팬덤 '아미'의 생일이다.

뉴진스 'OMG'도 넘겼다...1억뷰 뮤비 두 번째



신드롬 걸그룹 '뉴진스(NewJeans)'의 히트곡 'OMG' 뮤직비디오가 1억 뷰를 돌파했다. 14일 소속사 어도어(ADOR)에 따르면 뉴진

스의 첫 싱글 타이틀곡 'OMG' 퍼포먼스 버전 뮤직비디오는 전날 기준 유튜브 조회수 1억 회를 넘어섰다. 지난 1월3일 영상이 공개된 지 130일 만의 성과이자 뉴진스 자체 최단 기록이다.

뉴진스의 1억 뷰 뮤직비디오는 이번이 두 번째다. 앞서 데뷔곡 '하이프 보이(Hype boy)' 퍼포먼스 버전 뮤직비디오가 공개 255일 만에 조회수 1억 회를 달성했다. 'OMG'는 이를 약 4개월(125일) 단축한 만큼 뉴진스의 가파른 성장세를 확인할 수 있다고 여겨진다.

'OMG'는 힙합 드림 소스와 퍼커션을 기반으로 UK 개러지 리듬과 트랩 리듬을 섞은, 통통 튀고 신나는 힙합 R&B다. 'OMG' 퍼포먼스 버전 뮤직비디오는 트렌디한 춤으로 다섯 멤버의 매력을 극대화했다는 평을 들었다.

이 곡은 같은 싱글에 수록된 '디토'와 함께 발매하자마자 국내외 차트를 휩쓸었다. 공개 직후 멜론, 지니, 벅스 등 국내 주요 음원 차트 1,2위를 장악했다. 여기에 데뷔곡 '하이프 보이'까지 포함해 멜론에서 3개월(1~3월) 연속 1~3위를 싸늘이하는 대기록을 썼다. 지금까지도 차트 상위권에 머물며 신드롬을 이어가고 있다.