

SM 신인 라이즈·美 소니뮤직 산하 RCA 계약 무엇을 뜻하나

라이브 데뷔 싱글 초동 100만장↑ 돌풍 나서
SM·카카오엔터, 북미통합 법인 출범 시너지

‘거품급 신인’으로 자리매김 중인 SM엔터 테인먼트 차세대 보이그룹 ‘라이즈(RIIZE)’가 국내 팬덤 구축뿐 아니라 데뷔와 동시에 해외 주목을 받고 있다.

11일 K팝 업계에 따르면, 라이즈가 데뷔와 함께 세계 3대 대형 음반사인 미국 소니 뮤직 엔터테인먼트 산하의 RCA레코드와 음반 계약을 맺은 것에 대해 국내·북미 시장이 동시에 주목하고 있다.

RCA레코드는 미국 레퍼 겸 프로듀서 도자 캣, 미국 팝스타 저스틴 팀버레이크, 미국 싱어송라이터 칼리드, 미국 팝스타 핑크(P!NK), 얼터너티브 록 밴드 ‘푸 파이티스’ 등이 소속됐다.

역시 소니 뮤직 산하인 컬럼비아 레코드에 이어 미국에서 두 번째로 오래된 레이블이다. 컬럼비아 레코드, 에픽 레코드와 함께 소니 뮤직의 주력이다. 북미 음반 시장을 주름잡고 있는 메이저 음반사가 아직 데뷔도 하지 않은 K팝 아티스트에 러브콜을 보낸 건 이례적이다.

다른 대형 K팝 기획사 소속 아티스트들은 대부분 국내에서 인지도를 쌓고 해외 시장에 진출하는 시점이 돼서야 현지 레이블과 파트너십 등 협력 체제를 구축한다. SM 소속의 에스파, NCT 127 등도 해외 레이블과 계약을 맺었지만 모두 데뷔 후였다.

지난 4일 라이즈 데뷔 무대에서 멤버들을 직접 소개하는 자리를 가진 ‘SM 워드 프 로덕션’(슈퍼주니어·엑소·라이즈 담당) 김형국·이상민 총괄 디렉터는 “정식 데뷔 전 레이블 계약을 체결한 것은 매우 이례적인 일인 만큼 RCA레코드와의 계약을 통해 라이즈는 글로벌 시장에서 더 성장해갈 수 있을 것”이라고 기대했다.

◆SM·카카오엔터, 북미 통합법인 출범 시너지

아울러 라이즈·RCA레코드 계약 건은 SM과 카카오·카카오엔터테인먼트와 사업 협력 계획에 대한 기대감 때문이라는 분석도 나온다. SM은 카카오엔터와 북미 통합 법인을 출범, 북미 시장을 중심으로 소속 아티스트들의 활동을 공격적으로 진행할 계획이다. 특히 라이즈는 SM·카카오엔터가 북미 통합 법인 출범 계획을 알린 후 처음으로 선보인 그룹이다. 양사의 음악 사업 노하우를 포함해 엔터테인먼트 분야의 사업 역량이 라이즈 활동에 총동원될 것으로 보인다.

SM CBO 겸 SM·카카오 북미통합법인 CEO를 맡고 있는 장윤중 대표는 “라이즈는 K팝의 새로운 시대를 열고 있다. RCA 레코드와 협력하게 돼 영광이고, 함께 역사를 만들어 가길 기대한다”고 전했다. 장 대표는 소니뮤직 코리아 대표 출신이다. 세계 음악 시장에서 독자적 성과를 이룬 레이블·유통사의 리더를 뽑는다. ‘2023년 빌보드 인터내셔널 파워 플레이어스’(The 2023 Billboard International Power Players)에 선정되기도 했다.

◆라이즈, SM 3.0 시대 포문

라이즈는 SM이 2020년 에스파 데뷔 이후 3년 만에 선보이는 신인그룹이다. 보이그룹으로 따지면 2016년 NCT 데뷔 이후 무려 7년 만에 선보이는 팀이다. 지난 4일 발매한 데뷔 싱글 ‘겟 어 기타(Get A Guitar)’가 초동(발매 이후 일주일 동안 판매량) 밀리언셀러(한티차트 기준)를 기록하는 등 ‘K팝 명가’ SM의 저력을 확인시켜주고 있다.

특히 소문난 잔치에 먹을 게 많다는 걸 입증하고 있는 팀이기도 하다. NCT 출신인 성찬·소타로를 포함해 SM루키즈 출신 은석·승한, 비공개 연습생이었던 원빈·소희, 싱어송라이터 겸 프로듀서 윤상 아들로 데뷔 전부

터 화제의 중심에 있었던 엔톡 등 멤버들의 면면이 공개될 때마다 뜨거운 관심을 받았다.

특히 라이즈는 SM이 올 초 카카오와 한술밥을 먹으면서 선언한 ‘SM 3.0’의 신호탄이라는 점에서도 눈길을 끈다. 이 시스템은 기존 1인 프로듀싱 체제를 벗어난 ‘멀티 프로듀싱/레이블 체제’가 핵심인데 효율성과 창의성을 극대화하는 매니지먼트 체제를 표방한다. 라이즈는 그간 미니악적 음악·콘셉트가 핵심이었던 SMP 스타일을 벗어나 대중성이 가미된 청량함으로 인기를 누리고 있다. 하지만 ‘사이렌(Siren)’ 퍼포먼스가 증명하듯 쉴 틈 없는 화려한 안무의 SM 유산은 지켜나가고 있기도 하다.

SM 관계자는 “함께 성장하고 꿈을 실현해 나가는 팀이라는 팀명에 담긴 의미처럼, 데뷔 전부터 영상과 무대 등 다양한 장구를 통해 멤버들의 자연스러운 모습을 노출, 실력과 매력을 알리고 팬덤을 확장해가는 모습에서 이들의 성장 가능성에 신뢰를 줬던 것이 RCA 계약에 주요한 계기가 되지 않았나 싶다”고 해석했다.

SM 이상민 디렉터는 “2024년 1분기 라이즈의 새로운 앨범 발매를 계획하고 있고, 해당 시점에 맞춰 전 세계를 무대로 한 각종 프로모션 및 공연, 이벤트를 준비 중”이라고 예고했다.

◆북미 내 K팝 레이블에 대한 관심 커질 듯

이번 라이즈와 RCA 계약은 K팝이 글로벌 시장에서 관심을 받고 있다는 걸 방증한다. 실제 SM 외에도 K팝 기획사들이 북미 내 다양한 레이블과 손 잡고 여러 프로젝트를 기획 중이다. 대형 K팝 걸그룹으로서 잠재력을 인정 받고 있는 ‘아이브(IVE)’는 지난 3월 소속사 스타쉽의 모기업인 카카오엔터테인먼트 북미 법인을 통해 소니 뮤직 산하 레이블 컬럼비아 레코드와 파트너십을 맺고 글로벌 음원 유통과 북미 현지 마케팅·프로모션 등을 준비 중이다.



최근 ‘아시아 최대 뮤직 마켓’ 2023 뮤직·엔터테인먼트 페어·뮤콘(MU:CON) 2023 연사로 참여한 니콜 킵 컬럼비아 레코드 A&R 부사장(VP)은 “컬럼비아 레코드뿐만

아니라 미국에 있는 대형 레코드사에서 K팝 아티스트들에게 관심이 있는 건 너무나 분명하다”고 말했다.

뉴스

정유미·이선균 ‘잠’ 주말 1위...‘오픈하이머’ 300만 눈앞



영화 ‘잠’이 공개 후 맞이한 첫 주말에 40만 명에 가까운 관객을 끌어모으며 주말 박스오피스 1위에 올랐다. ‘오픈하이머’는 13만명을 추가, 누적 관객수 300만명을 눈앞에 뒀다.

첫 주말 40만명 가까운 관객 모아

‘잠’은 8~10일 39만5334명(영화진흥위원회 기준)이 박스오피스 정상에 올랐다. 누적 관객수는 53만9033명이다. 이 작품은 신혼부부 ‘현수’와 ‘수진’의 이야기를 그린 호러스릴러물이다. 현수가 잠에 들면 이상 행동을 하기 시작하고 깨어나면 아무 것도 기억하지 못하는 수진은 이 문제를 해결하기 위해 갖은 노력을 다한다. 그러나 현수의 이상 행동이 점점 더 수위가 높아지면서 벌어지는 이야기를 그린다. 이선균이 현수를, 정유미가 수진을 연기했으며 신인 유재선 감독이 연출을 맡았다.

‘잠’ 제작비는 약 50억원, 손익분기점은 80만 명으로 알려졌다. 현재 추세라면 80만명은 넘길 수 있을 거로 예상된다.

3주 연속 주말 박스오피스 1위를 달린 ‘오픈하이머’는 같은 기간 13만2424명을 불러 모으는 데 그치며 주말 박스오피스 2위로 한 계단 주저 앉았다. 다만 누적 관객수 299만2142명을 기록, 300만 관객에 약 1만명만 남겨 두게 됐다.

이밖에 주말 박스오피스 순위는 3위 ‘몬크리트 유포피아’(7만7801명·누적 374만명), 4위 ‘달짝지근해:7510’(7만6501명·누적 125만명), 5위 ‘타겟’(5만4921명·누적 37만명) 순이었다.

디오, ‘기대’ 18일 발매...타이틀곡은 ‘썸바디’



그룹 엑소(EXO) 멤버 겸 솔로 가수 디오가

미나 2집으로 돌아온다.

11일 0시 소속사 SM엔터테인먼트는 엑소의 공식 SNS(소셜미디어) 채널에 디오 미나 2집 ‘기대’ 티저 이미지를 게재했다. 공개된 티저에는 따뜻한 분위기의 서재를 배경으로 티저의 시간을 보내는 디오의 모습이 담겼다.

타이틀곡 ‘썸바디(Somebody)’는 어쿠스틱 기타 리듬 위 디오의 진솔한 감정이 느껴지는 포크 팝 곡이다. 가사에는 꾸며낸 모습이 아닌 있는 그대로의 ‘나’를 받아들여주는 누군가를 만날 수 있을지 기대하는 이야기가 담겼다.

발매에 앞서 8일 수록곡 ‘별 떨어진다 (I DO)’가 선공개됐다. 이외에도 ‘기대’에는 타이틀곡과 선공개곡을 포함해 총 7곡이 수록된다. 18일 오후 6시 공개된다.

샤이니 키, 세상의 모든 워커들에게...‘굿 앤 그레이트’

키의 두 번째 ‘미니앨범’ 발매

그룹 ‘샤이니’ 키가 세상 모든 워커(Worker)를 위한 앨범으로 컴백했다.

11일 오후 6시 각종 음원사이트에 키의 두 번째 미니앨범 ‘굿 앤 그레이트(Good & Great)’가 발매됐다.

동명의 타이틀곡은 자기 자신과 일에 대한 키의 자부심이 재치 있게 표현된 노래다. 리드미컬한 피아노를 중심으로 전개되는 팝 댄스 장르다. 쉽게 따라 부를 수 있는 멜로디와 개성 넘치는 보컬 조합이 인상적이다.

뮤직비디오는 회사원 키의 이야기를 담았다. 버그(Bug)가 나타난 오피스에서 탈출하는 내용이다.

키는 앨범 발매에 앞서 이날 오후 1시부터 유튜브 샤이니 채널, 틱톡, 인스타그램, 페이스북 등 샤이니 각종 SNS, 아이돌플러스 등을 통해 보이는 라디오 형식의 ‘굿 앤 그레이트 비저블 라디오 라이브(KEY Good & Great Visible Radio(FM 9.11MHz) Live)’를 진행한다.



스트레이 키즈, 日 첫 EP 선주문량 50만장↑

대세 그룹 ‘스트레이 키즈’(Stray Kids·스키즈)의 첫 일본 EP ‘소셜 패스(feat. LiSA) / 슈퍼볼 일본어 버전’으로 현지 인기를 확인하고 있다.

10일 소속사 JYP엔터테인먼트에 따르면, 스트레이 키즈의 첫 일본 오리지널 앨범인 EP ‘소셜 패스 (feat. LiSA) / 슈퍼볼 일본어 버전’은 선주문 수량 50만 장을 넘겼다. 지난 6일 정식 발매된 지 하루 만에 음반 출하량이 이 숫자를 돌파했다.

특히 5일부터 7일 자까지 오리콘 일간 앨범 랭킹 3일 연속 1위에 올랐다. 아이튠즈 앨범 차트에서도 7일 누적 기준으로 일본, 태국, 인도, 터키 등 해외 21개 지역 정상을 차지했다.

이번 앨범엔 ‘슈퍼볼 일본어 버전’을 포함해 신곡 ‘버터플라이즈’, ‘소셜 패스’(feat. LiSA)와 ‘버터플라이즈’ 인스트루멘탈 버전까지 총 5트랙이 수록됐다. 더블 타이틀곡 두 곡 모두 방찬, 창빈, 한으로 구성된 그룹 내 프로듀싱 팀



쓰리라차(3RACHA)가 작사, 작곡에 참여했다. 스트레이 키즈는 첫 돔 투어 ‘파이브스타 돔 투어 2023’으로도 일본에서 입지를 더욱 공고히 하고 있다. 지난달 16~17일 일본 후쿠오카 페이페이 돔, 이달 2~3일 반테린 돔 나고야까지 총 4회 공연으로 누적 약 15만 1000명의 관객을 동원했다. 기세를 몰아 9~10일 교세라 돔 오사카, 10월 28~29일 도쿄 돔까지 총 일본 4개 도시 8회 대규모 돔 투어를 펼친다.