

2009-7

Music  
Industry  
Issue Paper

---

# 국내 음악시장 장르편중 현황분석

---

Nov, 2009

한국예술종합학교 산학협력단 예술경영연구소

한국콘텐츠진흥원



## <차례>

<b>1. 개요</b>	<b>3</b>
<b>2. 국내 음원 시장 장르별 분포 분석</b>	<b>5</b>
□ 2007~2009년 월별 1위곡 분석	6
□ 2007~2009년 아이돌 그룹 비중 분석	7
□ 2007~2009년 장르별 비중 분석	9
<b>3. 해외 음악 시장의 장르별 분포 : 미국 / 일본</b>	<b>11</b>
□ 미국 빌보드 차트 200 장르별 분석	11
□ 일본 오리콘 차트 장르별 분석	12
<b>4. 국내 음악 시장의 장르 편중 원인 분석</b>	<b>14</b>
□ 장르 편중에 따른 문제점	14
□ 음악 시장 내 Player별 변화가 장르 편중 현상에 미친 영향	14
1) 생산자 변화	15
2) 유통 변화	16
3) 소비자 변화	17
<b>5. 결론</b>	<b>19</b>
■ 별첨 : 차트	20
■ 참고자료	22

## 1. 개요

- 국내 음악 시장은 디지털화 가속, 음원재생가격하락, 음원 이용유료화 가속 등의 Paradigm 변화에 따라 급격한 변화를 겪고 있다. 이런 시장의 변화에서 생존하기 위해 재무적 성과에 집중하기 시작하면서 성공 장르의 편중이 가속화되고 있다.
  - 2007년부터 현재까지의 멜론, 도시락, 싸이월드의 월별 1위곡을 분석해보면 댄스곡과 아이돌 그룹의 노래가 차트 대부분을 차지하고 있으며 연도별로 시간이 지남에 따라 그 비중이 급격하게 증가하고 있다.
  - 멜론과 싸이월드 연간 순위 차트의 장르별 분포를 분석해보면 댄스 및 발라드 장르가 전체 순위곡의 80% 내외를 차지하며 차트를 사실상 지배하고 있다.
  - 특히 아이돌 가수의 비중은 꾸준히 증가하여 아이돌 그룹 2세대가 우후죽순 처럼 쏟아진 2008년에는 멜론 차트 내 비중이 63%에 달하였다.
  - 미국의 경우 힙합과 R&B 음악으로 대표되는 흑인음악이 차트의 절반 이상을 차지하고 있지만, 여전히 록, 포크, 발라드 등 타 장르의 비중도 상당하다.
  - 일본의 경우 아이돌 시장이 대단히 클 것이라는 예상과 달리 차트 상위권은 J-Rock과 J-Pop 가수들이 차지하고 있으며 장르 또한 록, 팝, 댄스 등 다양하게 포진해있다.
- 이렇게 장르 편중 현상이 심화되고 있는 것은 2000년 이후 음악 시장의 환경이 급변하면서 시장 내 Player(생산자, 유통, 소비자)의 행태가 변화되었기 때문이다.
  - 생산, 유통, 소비 행태가 시장에서 생존하기 위해 변화하면서 작은 시장에서 수익을 최대한 낼 수 있는 방식을 채택하게 되었다. 즉, 대중이 가장 익숙한 형태의 상품을 반복적으로 생산하여 기본적인 수요를 확보하는 방식을 선택

하였다. 또한 거대 유통의 자본이 사실상 생산자를 장악하게 되면서 이런 수익 중심 창작 활동은 자본 회수를 위해 장려되었다.

- 이런 장르 편중은 다양한 콘텐츠의 생산과 공급을 저해함으로써 음악 생태계의 건강을 위협하고 있다.

## 2. 국내 음원 시장 장르별 분포 분석

- 국내 음악 시장에는 최근 디지털화 가속, 음원재생가격하락, 음원 이용유료화 가속, 대기업의 시장 진출 및 장악 등의 Paradigm 변화에 따라 음원권 분쟁, 신기술의 등장, 대중음악 편향, UCC 성장이라는 이슈가 발생하고 있다.
- 음악 상품이 디지털화되고 이 상품을 소비자에게 전달하는 HSDPA, IPTV, Wibro 등 새로운 통신 기술이 발달함에 따라 대용량의 음악을 장소와 시간에 구애받지 않고 즐길 수 있게 되었다.
- 고정투자비가 매우 높고 복제 비용이 낮은 음악 상품은 디지털화로 배포가 급격히 용이해지면서 불법 시장이 크게 성장하였다. (2005년 기준 합법 시장의 2배 규모로 추산, 한국문화콘텐츠진흥원) 콘텐츠 불법 유통 방지를 위해 음악 창작자 및 유통은 음원 이용 유료화를 가속하고 있다. 또한 디지털 음원 시장이 확대되면서 음원 가격이 하락하고 음원저작권 분쟁이 발생하고 있다.
- 고속 인터넷이 확장되고 인터넷을 통한 이용자 참여가 증가하면서 UCC와 UCC의 배경음악 활용이 활발해지고 있다. 이에 따라 UCC 등 자발적 제작 콘텐츠에 대한 공정 이용 문제가 대두하였다.
- 특히, 대중음악 장르는 시간이 지날수록 협소해져 2009년 차트 상위권에는 아이돌 그룹과 댄스 음악 만이 등장하고 있는 상황이다.

[ 국내 음악 산업의 패러다임 변화와 이슈 ]

Paradigm 의 변화	주요 이슈
<b>A</b> 디지털화 가속	<b>A</b> 음원권 분쟁
<b>B</b> 음원 재생 가격 하락	<b>B</b> 신기술의 등장
<b>C</b> 유료화 가속	<b>C</b> 대중 음악 편향
<b>D</b> 대기업의 장악	<b>D</b> UCC 성장

- 2007년부터 현재까지의 멜론, 도시락, 싸이월드의 월별 1위곡을 분석해보면 댄스곡과 아이돌 그룹의 노래가 차트 대부분을 차지하고 있으며 그 비중이 급격하게 늘어났음을 알 수 있다.
  - 2009년 11월까지 10월 리쌍의 ‘헤어지지 못하는 여자, 떠나가지 못하는 남자’를 제외한 전월(全月)의 1위곡을 아이돌 그룹이 차지하면서 사실상 차트 최상위권을 지배하고 있다.
    - 월별 1위곡 집계가 시작된 2007년 이후 아이돌 그룹이 1위를 차지한 월비중은 2007년 12개월 중 5개월, 2008년 7개월로 점차 증가하는 추세이다.
  - 월간 차트 1위곡의 60~70% 이상이 댄스곡이며, 특히 아이돌 그룹이 1위를 차지한 2009년에는 댄스 음악이 전월 1위를 차지하였다.
    - 차트를 연도별로 분석해보면 2007년에는 46%, 2008년에는 69%를 차지했던 댄스음악이 2009년에는 82% 수준까지 상승한 것을 알 수 있다.
    - 댄스 음악과 발라드 곡을 합치면 차트 1위곡의 84%를 차지한다.
    - 특히 힙합 음반으로 분류되고 있으나 힙합의 원류보다는 댄스 음악이나 일렉트로닉, 발라드 등과 혼합된 힙합 곡까지 포함 할 경우 댄스 / 발라드 음악의 비중은 90% 이상이다.

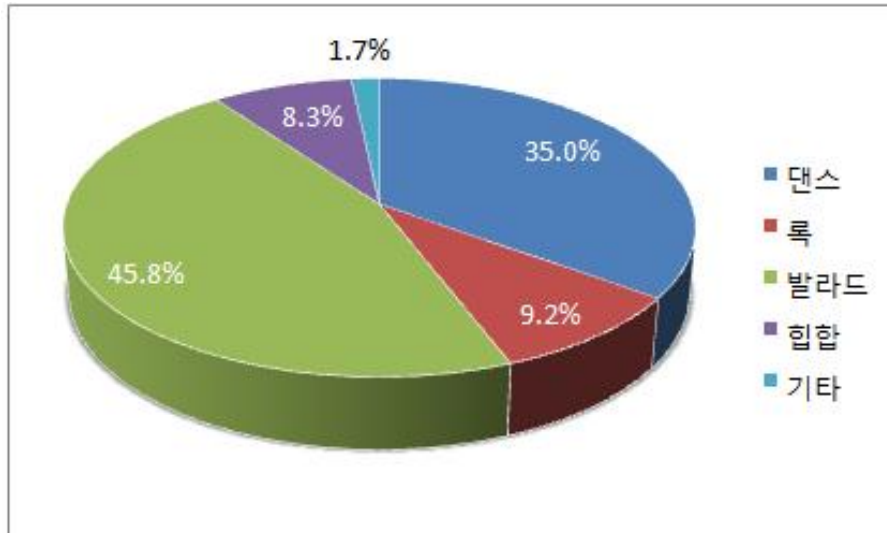
[ 멜론, 도시락, 싸이월드 월별 1위곡 비교 (2007~2009) ]

월	멜론			도시락			싸이월드		
	2009	2008	2007	2009	2008	2009	2008	2007	
1	gee - 소녀시대	마지막 인사 - 빅뱅	사랑... 후에 - 신혜성	gee - 소녀시대	보고싶은 날엔 - 박지현	gee - 소녀시대	너는 내 운명 - 하하	흰 눈 - 이루	
2	gee - 소녀시대	보고 싶은 날엔 - 박지현	Fan - 에픽하이	gee - 소녀시대	Kissing You - 소녀시대	내 머리가 나빠서 - SS501	만약에 - 태연	Fan - 에픽하이	
3	8282 - 다비치	One More Time - 주얼리	미인 - 이기찬	8282 - 다비치	One More Time - 주얼리	8282 - 다비치	사랑해 - 마이티마우스	유혹의 소나타 - 아이비	
4	Lollipop - 빅뱅,2NE1	미안해요 - 거미	이럴거면 - 아이비	Lollipop - 빅뱅,2NE1	미안해요 - 거미	Lollipop - 빅뱅,2NE1	아이처럼 - 김동률	비행소녀 - 마골피	
5	Again&again - 2PM	서커스 - MC몽	가슴아 그만해 - 엠씨더맥스	Fire - 2NE1	서커스 - MC몽	Fire - 2NE1	화분 - 알렉스	사랑... 그게 원데 - 양파	
6	Fire - 2NE1	So Hot - 원더걸스	사랑... 그게 원데 - 양파	소원을 말해봐 - 소녀시대	So Hot - 원더걸스	외톨이 - 아웃사이더	So Hot - 원더걸스	발레리노 - 리쌍	
7	I don't care - 2NE1	So Hot - 원더걸스	사랑의 인사 - 씨야	I don't care - 2NE1	사랑과 전쟁 - 다비치	I don't care - 2NE1	사랑과 전쟁 - 다비치	So fresh - MC몽	
8	Abracadabra - 브라운아이 드걸스	U-Go-Girl - 이효리	사랑얕이 - FT아일랜드	Abracadabra - 브라운아이 드걸스	하루하루 - 빅뱅	Abracadabra - 브라운아이 드걸스	하루하루 - 빅뱅	거짓말 - 빅뱅	
9	Heartbreaker - G-드래곤	하루하루 - 빅뱅	거짓말 - 빅뱅	Muzik - 4minute	Nobody - 원더걸스	Heartbreaker - G-드래곤	Nobody - 원더걸스	거짓말 - 빅뱅	
10	TTL - 티아라	Nobody - 원더걸스	Tell me - 원더걸스	헤어지지 못하는 여자, 떠나가지 못하는 남자 - 리쌍	주문(Mirotic) - 동방신기	헤어지지 못하는 여자, 떠나가지 못하는 남자 - 리쌍	Nobody - 원더걸스	Tell me - 원더걸스	
11	You and I - 박봄	어제보다 오늘 더 - 김종국	Tell me - 원더걸스	You and I - 박봄	Rainism - 비	You and I - 박봄	붉은 노을 - 빅뱅	TPL - 애니밴드	
12	-	총맞은 것처럼 - 백지영	마지막 인사 - 빅뱅	-	총맞은 것처럼 - 백지영	-	총맞은 것처럼 - 백지영	마지막 인사 - 빅뱅	

□ 멜론과 싸이월드 연간 순위 차트의 장르별 분포를 분석해보면 이런 댄스 및 발라드 장르가 80% 내외를 차지하고 있다.

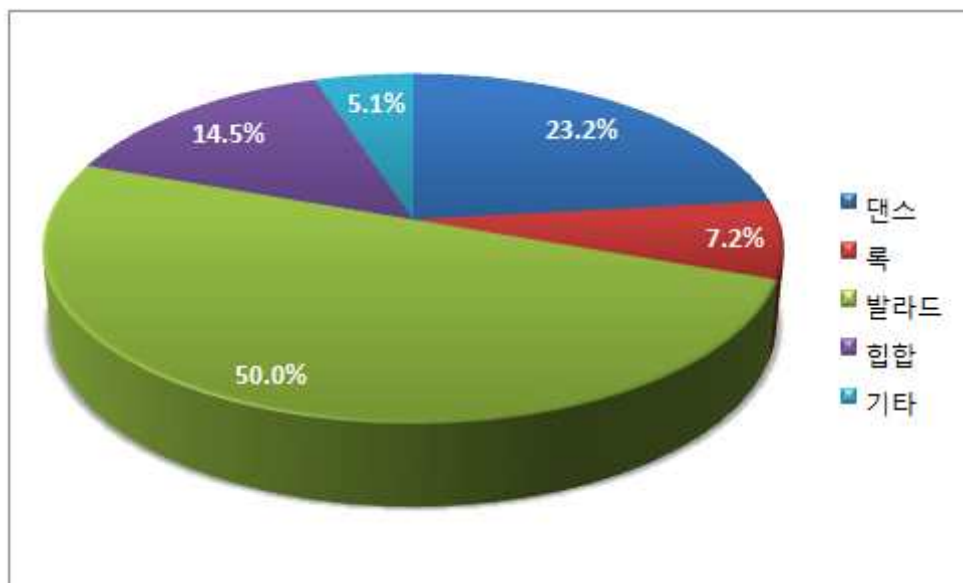
- 멜론 차트의 2006~2009년 연도별 30위권 곡에 대해 장르별 분포를 파악해보면 발라드가 45.8%로 가장 많고 댄스가 35%, 록이 9.2%, 힙합 8.3%, 기타 장르 1.7%로 구성되어 있다.
- 연도별 댄스 및 발라드 음악 비중을 살펴보면 2006년 83%, 2007년 73%, 2008년 83%, 2009년 83%로 변동없이 댄스음악과 발라드 음악이 시장을 지배하고 있음을 알 수 있다.

[ 멜론 차트 30위권곡 장르별 분포 (2006~2009) ]



- 싸이월드 차트의 2006~2009년 연도별 50위권 곡에 대해 장르별 분포를 파악해보면 발라드가 50.0%로 가장 많고 댄스가 23.2%, 록이 7.2%, 힙합 14.5%, 기타 장르 5.1%로 구성되어 있다.
- 연도별 댄스 및 발라드 음악 비중을 살펴보면 2006년 83%, 2007년 73%, 2008년 83%, 2009년 83%로 변동없이 댄스음악과 발라드 음악이 시장을 지배하고 있음을 알 수 있다.

[ 싸이월드 차트 50위권곡 장르별 분포 (2006~2008) ]



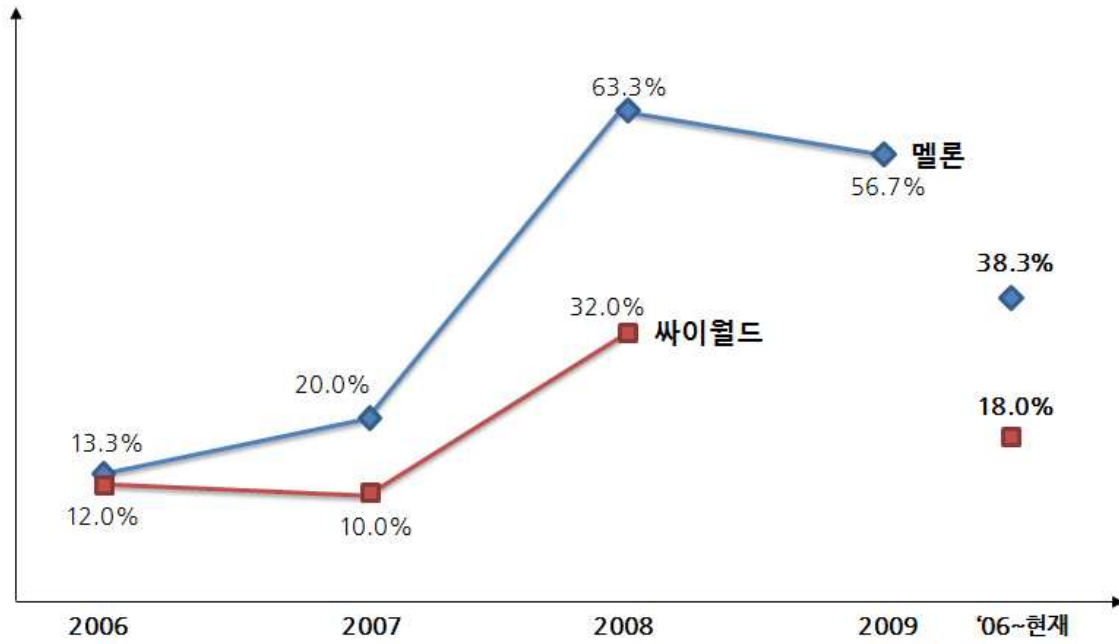


- 멜론 차트에 비해 발라드와 힙합 음악의 비중이 높고 상대적으로 댄스 음악의 비중이 낮은 것은 싸이월드와 멜론 이용자의 이용 목적과 특징이 다르기 때문이다.
  - 멜론은 음악을 스트리밍하거나 다운로드를 받아 스스로 음악을 즐기려는 목적의 이용자가 많기 때문에 현재 인기 있는 음악이나 자신의 취향이 반영된 음악을 많이 듣게 되는 반면,
  - 싸이월드는 자신의 블로그 또는 미니 홈페이지에 배경음악으로 게시할 음악을 구매하는 것이므로 당시의 자신의 상태를 드러낼 수 있는 가사, 멜로디에 집중하여 음악을 소비하게 된다. 따라서 가사에 공감할 수 있는 발라드나 힙합/랩 곡이 판매가 상대적으로 활발한 것으로 추정된다.

**□ 멜론과 싸이월드 연간 순위 차트 상의 아이돌 가수 비중은 최근 3년간 지속적으로 상승하고 있다.**

- 음악 상품의 유료 구매가 활발하지 않고 아직까지 CD 등 음반 시장의 구매가 이루어지던 2006년에는 아이돌 가수의 차트 내 비중이 10% 대에 불과했으나, 음원 유료화가 본격적으로 시작되고 음원 중심의 소비가 보편화 되면서 아이돌 가수의 비중이 급격히 증가한 것을 볼 수 있다
- 특히 2007년 이후 빅뱅, 소녀시대, 원더걸스 등을 위시한 아이돌 그룹 2세대가 등장하면서 아이돌 가수의 음악 소비는 폭발적으로 증가하였다
- 아이돌 그룹이 현재 음악 시장을 지배하는 것은 아이돌 가수가 그만큼 많이 등장하고 성공하고 있기 때문이기도 하지만, 기존 불법 유통 경로를 많이 이용하던 아이돌 가수 팬덤의 소비가 유료화되고 합법화되면서 수면위로 떠올랐기 때문이기도 하다.

[ 음악 차트 내 아이돌 가수 비중 ]



(※ 멜론 : 2006~2009 현재 30위권, 싸이월드 : 2006~2008년 50위권 곡 기준)

### 3. 해외 음악 시장의 장르별 분포 : 미국 / 일본

- 미국 음악 시장의 장르별 편중을 분석하기 위해서 빌보드<sup>1)</sup>의 2008년 빌보드 싱글 차트 Top 20를 분석한 결과, 힙합 및 R&B의 흑인 음악이 차트의 다수를 차지하고 있다.
- Flo Rida, Usher, Rihanna, Chris Brown, Ne-Yo, Lil Wayne 등 미국에서 성장한 흑인 음악 장르인 힙합과 R&B 음악이 차트의 약 60%이상을 차지하며 대거 등장하고 있다.
- 흑인 음악이 절대적인 강세인 가운데 팝발라드 (Alicia Keys), 포크 (Sara Bareilles), 록 (Coldplay), 틴아이돌 (Katy Perry) 등이 타 장르도 여전히 차트의 큰 부분을 차지하고 있다.

#### [ 2008년 빌보드 싱글 차트 TOP 20 ]

순위	싱글명 - 가수
1	"Low" - Flo Rida featuring T-Pain
2	"Bleeding Love" - Leona Lewis
3	"No One" - Alicia Keys
4	"Lollipop" - Lil Wayne featuring Static Major
5	"Apologize" - Timbaland presents One Republic
6	"No Air" - Jordin Sparks and Chris Brown
7	"Love Song" - Sara Bareilles
8	"Love in This Club" - Usher featuring Young Jeezy
9	"With You" - Chris Brown
10	"Forever"-Chris Brown
11	"Sexy Can I" - Ray J featuring Yung Berg
12	"Take a Bow" - Rihanna
13	"Viva la Vida" - Coldplay
14	"I Kissed a Girl" - Katy Perry
15	"Whatever You Like" - T.I.
16	"Disturbia" - Rihanna
17	"Don't Stop the Music" - Rihanna
18	"Pocketful of Sunshine" - Natasha Bedingfield
19	"Kiss Kiss" - Chris Brown featuring T-Pain
20	"Closer" - Ne-Yo

1) 빌보드는 1884년 미국 뉴욕에서 창간된 후 매주 모든 음악 장르를 아울러 70여개의 차트를 발표하고 있다. 이중 앨범 차트인 빌보드 200과 싱글 차트인 핫 100이 장르를 아우른 종합 차트이다. 빌보드 200은 순수 음반 판매량으로만 집계되는 통합 앨범 차트로 1위부터 200위까지 발표하며, 핫 100은 싱글 판매와 방송 횟수가 가장 많은 최고 인기곡 100위를 선정한다.

(기간 : 2007. 12 ~ 2008. 11)

- 2008년 디지털 다운로드 1위 차트를 살펴보면, 싱글 차트와 비슷한 양상임을 확인할 수 있으며, 상대적으로 아이돌 출신 가수의 곡이 추가로 포진해 있음을 알 수 있다.
  - Madonna, Mariah Carey, Britney Spears, Beyonce 등 전통적인 강자가 싱글 차트에는 없었으나 디지털 다운로드 차트에서는 수주 간 1위를 차지하며 이슈메이커로서의 명성을 증명하고 있다.
  - 2008년 디지털 다운로드 1위곡은 다음과 같다
    - "Low" - Flo Rida featuring T-Pain(13주 1위), "No One" - Alicia Keys, "Hallelujah" - Jeff Buckley, "Love in This Club" - Usher featuring Young Jeezy, "Bleeding Love" - Leona Lewis, "Touch My Body" - Mariah Carey, "4 Minutes" - Madonna featuring Justin Timberlake, "Take a Bow" - Rihanna, "The Time of My Life" - David Cook, "Viva la Vida" - Coldplay, "I Kissed a Girl" - Katy Perry, "Disturbia" - Rihanna, "Crush" - David Archuleta, "Whatever You Like" - T.I., "So What" - P!nk, "Live Your Life" - T.I. featuring Rihanna, "Womanizer" - Britney Spears, "If I Were a Boy" - Beyonce, "Heartless" - Kanye West
- 일본 음악 시장의 장르별 편중을 분석하기 위해서 2008년 오리콘 차트 Top 30를 분석한 결과, Best 음반의 강세와 다양한 장르의 존재를 확인할 수 있다.
- 2008년 오리콘 연간 차트 30위 중 7개의 앨범이 베스트 앨범이다. 이는 베스트 앨범을 발매할 수 있을 정도로 오래 존속된 음악 팀이 많다는 것과 이 베스트 앨범이 오리콘 차트 수위에 오를 수 있을 정도로 강력한 구매층이 존재한다는 것을 알려준다.
  - 수위를 차지하고 있는 Exile, B'z 등은 J-Rock 으로 알려진 록밴드이며, 우타다 히카루, 시바사키 코우, Dreams ccome true 등은 J-Pop 가수로 아이돌 천국으로 알려진 것과 달리 아이돌의 차트 진입은 거의 없는 편이다.

- 30위권에 존재하는 아이돌 그룹은 Perfume의 'Game', 아라시(嵐)의 'Dream "A"live' 정도로 그 비중이 낮다.
- 하마사키 아유미, 아무로 나미에, 코다 쿠미 등은 아이돌 가수로 출발하였으나 활발한 활동을 통해 단단한 구매층을 확보함으로써 지속적으로 음악적 완성도를 추구하는 등 변신하고 있어 현재 상태로는 아이돌로 구분하기 어렵다.

[ 2008년 오리콘 차트 TOP 30 ]

순위	싱글명 - 가수
1	EXILE LOVE - Exile
2	Best Fiction - 아무로 나미에
3	5296 - Kobukuro
4	EXILE CATCHY BEST - Exile
5	HEART STATION - Utada Hikaru
6	EXILE BALLAD BEST - Exile
7	B'z The Best "ULTRA Pleasure" - B'z
8	A COMPLETE ~ ALL SINGLES ~ - 하마사키 아유미
9	AND I LOVE YOU - Dreams come true
10	あっ、ども。おひさしぶりです。 - Greeen
11	Expressions - 다케우치 마리야
12	orbital period - Bump of chicken
13	Kingdom - 코다 쿠미
14	EXILE ENTERTAINMENT BEST - Exile
15	Sing to the Sky <初武道館ワンマンLIVE・DVD付>-ayaka
16	B'z The Best "ULTRA Treasure" - B'z
17	GUILTY - 하마사키 아유미
18	Single Best - 시바사키 코우
19	I LOVED YESTERDAY - Yui
20	アイのうた - 편집앨범
21	ケツノポリス6 - 케츠 메이시
22	Superfly - Superfly
23	GAME - Perfume
24	WE LOVE ヘキサゴン (リミテッドエディション)
25	R ■ 35 Sweet J - Ballads - 편집앨범
26	DIARY - 아오야마 테루마
27	VOCALIST 3 - 토쿠나가 히데아키
28	FAKIN 'POP - 히라이 켄
29	ALL SINGLES BEST - Kobukuro
30	Dream "A"live - 嵐

#### 4. 국내 음악 시장의 장르 편중 원인 분석

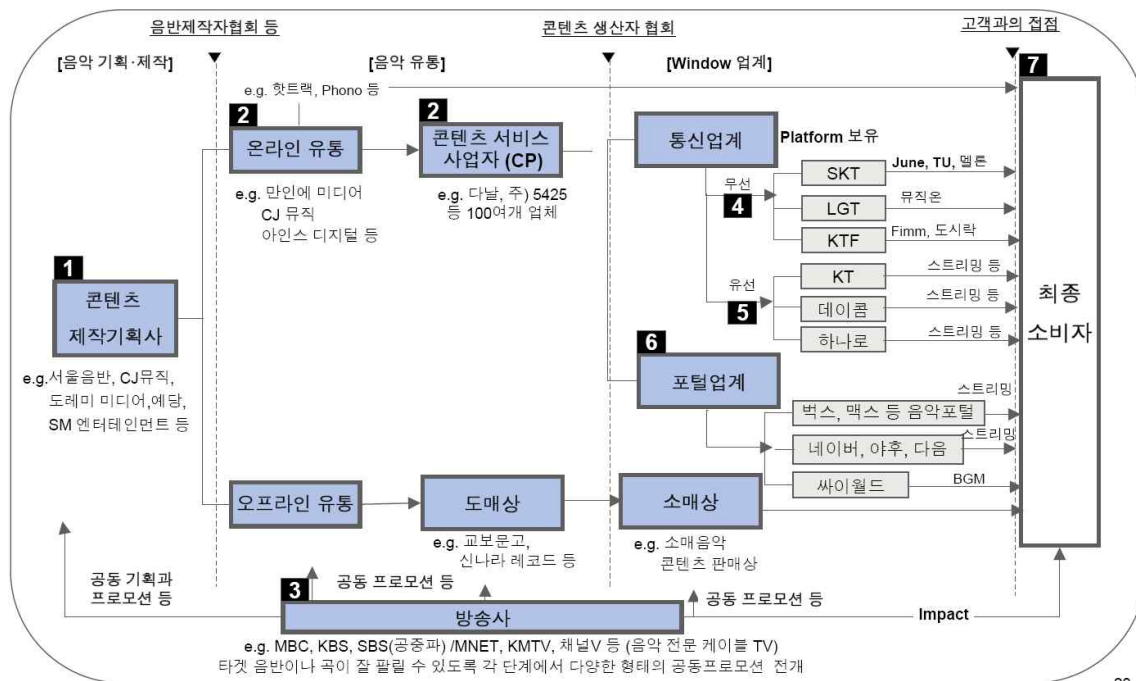
- 국내 음악 시장의 장르 편중이 고착화됨에 따라 음악 시장 생태계 전체에 변화와 문제점을 불러오고 있다.
  - 주 소비층인 10대 중심의 뮤직비디오와 음악전문채널 등 영상매체와의 연계가 두드러지며 유통 경로 개척을 위해 드라마곡 위주의 테마 음악 비중이 높아지고 있다.
  - 음반시장에서 상업주의 확산에 따라 음악의 선정성이 증가하고 논란 마케팅, 표절마케팅 등 판매와 화제에만 초점을 둔 프로모션이 보편화되고 있다. 즉, 음악 콘텐츠의 품질보다는 매니지먼트와 마케팅의 수준이 중요해졌다.
  - 음악 환경이 급격하게 변화하고 경쟁이 치열한 가운데 데뷔를 해도 성공을 거두기 어려운 환경이 되었다. 이에 따라 성공을 거둘 가능성이 높은 장르의 음악을 우선적으로 하게 되고 자신의 음악 세계를 구축하지 못한 대부분의 가수가 앨범1-2개 내고 사라져 우수한 아티스트가 부족하고 발굴도 어렵게 되었다. 특히 음악 판매 주기가 3개월에서 1개월 내로 극도로 짧아지면서 타이틀곡만 집중하여 앨범 전체의 완성도는 조잡한 경우가 발생하게 되었다.
  - 특히 특정 장르에 대한 편향성이 극심해짐에 따라 음악 콘텐츠의 다양성이 상실되었다. 현재도 인디 음악 시장을 중심으로 다양한 음악 콘텐츠는 지속적으로 창작되고 있으나 이런 다양한 콘텐츠가 소비자에게 전달되지 못함으로써 결국 사장되고 장르 편향성이 다시 극심해지는 악순환에 시달리고 있다.

□ 국내 음악 산업의 음악 장르 편중 원인을 분석하기 위해서는 음악 산업 내 Player의 변화를 살펴볼 필요가 있다.

○ 2000년 이후 빠르게 인터넷 회선이 보급되고 파일 압축 기술이 발달하면서 음원의 소비 형태가 음반에서 디지털 음원으로 급격하게 변화되었다. 이에 따라 음악 산업에 참여하고 있는 Player - 크게 생산자, 유통, 소비자 - 또한 시장의 흐름에 따라 변화하고 있다.

○ 현재의 장르 편중은 이런 시장의 변화에 맞춰 생존하려는 player의 움직임에 따라 나타난 현상이라고 볼 수 있다.

[국내 음악 산업의 구조적 Player 분석2]



### 1) 생산자의 변화

○ 2000년 이후 음악 시장의 주요 수익원이었던 음반 시장의 불황이 심화되자 제작사는 수익 창출을 우선하여 시장의 요구에 맞춘 음악 상품을 제공하는 것에 집중하였다. 이 과정에서 제작사는 원활한 유통 장악을 위해 제작-유통

2) 문화체육관광부, 2006, 아시아문화중심도시음악콘텐츠사업민자유치를위한타당성분석및전략적경영기법연구

부문의 수직 계열화로 대형화되었으며 안정적인 음반 판매량 확보가 가능한 스타 시스템에의 의존도가 높아졌다. 특히 스타시스템의 의존도 심화는 결국 주요 소비층을 겨냥한 기획형 가수의 양산으로 이어졌다. 즉, 음반 시장의 침체로 수익이 급감하자 제작사들은 신인을 발굴하거나 제작에 있어 모험을 하는 것을 꺼리게 되었고 대신 위험 회피 전략으로 선회하여 안정적인 수익을 보장할 수 있는 스타 시스템에 의존하거나 이미 시장에서 검증된 장르에 편중하여 제작하게 되었다. 이러한 장르 편중 및 일부 스타에의 집중은 결국 획일화된 음악 상품 제공으로 소비자의 흥미를 감소시키게 되어 시장 침체를 심화시키는 악순환을 낳게 되었다. 이런 스타 시스템의 고착은 매체를 독점하여 다양성을 감소시키고 획일화를 조장한다.

- 또한 기존에는 음반을 구입하여야만 경험이 가능했으나 2000년 이후 디지털 음원의 보급으로 스트리밍 사이트나 컬러링, 벨소리 등으로 음원의 일부 (약 30~60초)를 경험하는 것이 가능해지면서 짧은 소비 후 폐기하는 기획성 음악 제작이 집중되고 있다.

## 2) 유통의 변화

- 정보 유통 경로인 미디어는 1990년대 이전까지는 공중파 방송으로 제한되어 있었으나 1991년 SBS 방송 및 1995년 케이블 방송의 개국으로 채널이 다양화되기 시작하였다. 이후 2000년대 들어 인터넷을 매개로 한 새로운 미디어들이 등장하였으나 아직까지 그 파급력은 미비한 상황이다. 한국 음악 산업에 있어 방송 매체는 단지 대중음악을 수용자에게 전파해주는 매개자의 역할 뿐 아니라 상업적인 성공을 보장해주는 적극적 개입자의 역할을 수행함으로써 음원 제작사에 대해 절대적 우위에 있다. 특히 공중파 TV 방송은 문화 산업 전반에 막강한 영향력을 발휘하는 중심미디어로서, 미디어 채널이 다양해진 현재 방송 미디어의 핵심 창구로서의 역할이 오히려 더 강화되었다. 그러나 정작 방송에서의 음악 프로그램은 낮은 시청률로 폐지되는 등 그 영향력과 입지가 축소되고 있다. 가장 영향력 있는 정보 유통 채널인 방송에서 음악 프로그램이 줄어들자 가수들은 홍보를 위해 예능 프로그램으로 진출하여 가수의 엔터테인먼트화가 가속화되고 있다.



- 전통적으로 음반의 유통은 우선 도매상에서 음반 출시 직후 제작사로부터 음반을 사들여 다시 소매상에 유통시키는 형태로 이루어졌다. 전자 집계기 시작된 1999년 이전 음반 시장은 이러한 도매-소매 유통의 주먹구구식 관행으로 제대로 판매량 집계되지 않고 웃돈이 오가면서 시장 규모와 건전성을 측정할 수 없었다. 그러나 음악 소비 행태가 음반에서 음원으로 바뀌고 음원 다운로드 사이트 및 인터넷 쇼핑몰이 보편화되면서 기존의 유통은 몰락하고 디지털 유통이 확대되었다. 디지털 싱글 등 새로운 형태의 음원과 유통 채널은 초기 비용 없이 시장 진입이 가능하게 되면서 새로운 형태의 음악과 아티스트의 출현이 기대되었으나, 제작자의 보수화 및 유통 채널 독과점으로 오히려 장르의 편중을 가속시키는 결과를 낳았다.
- 또한 디지털 네트워크를 통해 소프트웨어화된 음원이 유통되면서 기존 Package (음반), Network (방송), 공간(공연)으로 구분되던 유통이 통합되고 있다. 2000년대 이후 네트워크 인프라와 이동 통신이 급속도로 보편화되면서 방송-통신 간 통합이 진행되고 있으며, 이를 선점하기 위한 기존 유통 업체들은 발 빠르게 움직이고 있다. 특히 2004년 3월 MP3폰이 발매되면서 본격적으로 유료 음악 사이트를 런칭한 이동통신 업체는 디지털 유통과 플랫폼을 제공할 뿐 아니라 제작 부문까지 진출하여 수직 계열화하고 있다. 이러한 수직 계열화로 콘텐츠를 확보하여 방송-통신 융합 시장을 선점하고자 하는 것이다. 대기업의 수직계열화를 통한 음원 제작 분야 진출은 자금력을 바탕으로 대규모 투자가 가능하며 이중 마진 제거 효과로 수익을 담보할 수 있다는 장점이 있으나, 가장 먼저 과금이 정착된 이동통신 음원에서와 같은 불합리한 수입 배분 구조가 고착화되어 음악 산업에서의 창작/제작자의 입지를 더욱 좁게 하고 있다. 또한 유통의 교섭력이 극대화되어 음원 독점 사용 등 투자자 편향의 시장 재편이 가속화되고 있다.

### 3) 소비자의 변화

- 2000년 이후 새로이 등장한 세대는 흔히 이들이 누린 기술적 특징을 반영하여 N세대 (Net Generation) 또는 M세대(Mobile Generation)이라고 명명한

다. (이하 N세대) 이들은 이전 세대의 특징은 고스란히 이어받되 특히 2000년 이후 본격적으로 보급된 초고속 인터넷망과 휴대전화에 익숙한 세대이다. 1990년대의 정보 통신이 커뮤니티 위주의 반폐쇄적인 형태였다면, N세대는 개방적인 쌍방향 소통과 적극적인 참여, 수용으로 프로슈머의 특징을 가진다. 휴대전화와 인터넷이 삶의 일부이므로 전파 속도가 빠르고 반응이 즉각적이며 서사가 해체된 영상언어에 익숙하다. 또한 1997년 외환위기 이후 세대로 소위 88만원 세대로 지칭되는 이들에게 학창 시절은 좋은 조건을 구비하기 위한 준비 기간이며 삶에서 보여지는 자유분방하고 즉각적인 모습과 달리 장기적 경기 침체 속에서 안정적인 직장을 구하려는 매우 보수적인 특징을 가지고 있다.

- 음악 상품이 음반 대신 음원으로 바뀌면서 음악 소비 형태도 변화하고 있다. 즉 이전까지의 음악 소비가 소유, 개인적인 경험으로서의 감상이었다면 현재의 음악은 공적 소통의 표현 수단으로 자신의 정체성을 드러내기 위한 공유의 목적으로 소비되고 있다.
- 특히 2000년대 초반 개인용 컴퓨터의 광범위한 보급에 따라 개인 홈페이지(블로그 및 미니 홈페이지 서비스)가 유행하게 되었다. 온라인을 사적 친교 공간화하는 개인 홈페이지의 활성화로 개인은 관계 중 자신의 정체성을 드러내기 위해 개인 홈페이지의 BGM 서비스를 이용하게 되었다. 과거와 달리 온라인에서는 음원 중심으로 BGM 서비스를 이용하므로 자신의 감정을 표현할 수 있는 노래 또는 당시 유행하는 노래를 골라서 소비한다. 음악이 가진 본질보다는 음악의 이미지를 소비하는 것이다.

## 5. 결론

- 이상에서 살펴본 바와 같이 음악 콘텐츠 생산자는 대중이 가장 익숙한 형태의 상품을 반복적으로 생산하여 기본적인 수요를 확보하는 방식을 선택하였다. 또한 거대 유통의 자본이 사실상 가치사슬을 장악하게 되면서 이런 수익 중심 창작 활동은 자본 회수를 위해 장려되었다.
- 음반 구입 세대가 80% 이상 10대에 집중되어 있는 현재 음악 시장 구조 하에서는 다양한 음악이 존재할 수 있는 환경이 조성되어 있지 못하다. 즉, 소비하는 세대를 겨냥한 상품을 만들 수밖에 없는 것이다.
- 이는 현재 우리나라 음악 시장의 수익 모델이 음반 또는 음원 판매에 한정되어 있기 때문이다. 즉, 생산자와 유통이 투입된 자본을 회수할 수 있는 경로가 한정되어 있기 때문에 회수 가능한 가장 안전한 방법을 택하는 것이다.
  - 귀는 신체 중 가장 보수적인 기관으로, 익숙한 소리에 안정감을 느끼고 다시 찾는 것으로 알려져 있다.
  - 이런 특성이 반영되어 유행하는 장르 음악이 탄생하게 된다.
- 또한 생산된 음악 콘텐츠를 소비자에게 전달하기 위한 유통과 미디어 경로가 고착됨에 따라 경로에 유입되기 위한 Gate keeping 현상이 나타나고 있다.
  - 인터넷의 등장과 함께 유통 경로가 다양화될 것으로 기대하였으나 인터넷과 같은 자유 경쟁 시장에서는 결국 1인자만이 살아남는 현상이 나타난다. 즉, 이전과 비교하여 유통의 집중도가 높아졌다.
  - 따라서 강력한 유통(실물과 미디어 모두)에 진입하기 위해 유통에서 요구하는 기준에 맞는 음악을 생산하게 된다.

※ 별첨 1 : 멜론 및 싸이월드 연간 순위 차트

[ 싸이월드 연간 순위 차트 25위 (2006~2008) ]

	2008	2007	2006
1	하루하루 - 빅뱅	거짓말 - 빅뱅	내사람 - SG워너비
2	아이처럼 - 김동률	Love Love Love - 에픽하이	그남자 그여자 - 바이브
3	So Hot - 원더걸스	Tell Me - 원더걸스	사랑 안해 - 백지영
4	Nobody - 원더걸스	So Fresh - MC몽	아무리 생각해도 난 너를 - 스윗소로우
5	만약에 - 태연	Ballerino - 리쌍	Hold The Line - 브라운아이드걸스
6	Too Much - 크라운제이	사랑알이 - FT아일랜드	까만안경 - 이루
7	총맞은 것처럼 - 백지영	Way Back Into Love - Hugh Grant	거리에서 - 성시경
8	서커스 - MC몽	사랑..그게 뭔데 - 양파	Perhaps Love - 하울,제이
9	U-Go-Girl - 이효리	사랑해요 - 나몰라 패밀리	남과 여 - 박선주
10	사랑과 전쟁 - 다비치	Hawaian Couple - 허밍어반스테레오	비행기 - 거북이
11	LOVE - 브라운아이드걸스	수취인불명 - 프리스타일	소리쳐 - 이승철
12	화분 - 알렉스	유혹의 소나타 - 아이비	남자를 몰라 - 버즈
13	기억을 걷는 시간 - 넬	마지막 인사 - 빅뱅	아이스크림 - MC몽
14	붉은 노을 - 빅뱅	흰눈 - 이루	Must Have Love - SG워너비,브라운아이드걸스
15	어제보다 오늘 더 - 김종국	이럴거면 - 아이비	봄 여름 가을... 겨울 - 수호
16	Brave - Jennifer Lopez	별 - 김아중	바람만바람만 - 김종국
17	사랑해 - 마이티 마우스	비밀번호 486 - 윤하	남자답게 - 플라이투더스카이
18	보고싶은 날엔.. - 박지현	사랑의 인사 - 씨야	미친 사랑의 노래 - 씨야
19	너는 내 운명 - 하하	사랑은 맛있다 ♡ - 휘성	그녀를 사랑해줘요 - 하동균
20	우산 - 에픽하이	Because Of You - Ne-yo	여인의 향기 - 씨야
21	어쩌다 - 브라운아이드걸스	한여름날의 꿈 - SG워너비	웃는 거야 - 서영은
22	죽도록 사랑해 - MC몽	Fan - 에픽하이	하기 힘든 말 - 이승기
23	One - 에픽하이	내 사람입니다 - the nuts	So Sick - Ne-yo
24	우리들의 행복한 시간 - 타우, 프리스타일	미인 (美人) - 이기찬	Love All - H7
25	천국 - 빅뱅	그대 내게 다시 - 럼블피쉬	사랑을 찾아서 - 엠씨더맥스

[ 멜론 연간 순위 차트 30위 (2006~2009) ]

	2009	2008	2007	2006
1	Gee - 소녀시대	So Hot - 원더걸스	미인 (美人) - 이기찬	내사람 - SG워너비
2	8282 - 다비치	하루 하루 - 빅뱅	이럴거면 - 아이비	사랑안해 - 백지영
3	I Don't Care - 2NE1	Love - 브라운아이드걸스	유혹의 소나타 - 아이비	여인의 향기 - 씨야
4	소리 소리 - 슈퍼주니어	Nobody - 원더걸스	미워요 - 씨야	남자를 몰라 - 버즈
5	심장이 없어 - 에이트	서커스 - MC몽	잔소리 - 더넛츠	LOVE ALL - 가비앤제이
6	Again&Again - 2PM	마지막 인사 - 빅뱅	Love Love Love - 에픽하이	Hold The Line - 조PD
7	미스터 - 카라	사랑과 전쟁 - 다비치	안녕 - KCM	까만안경 - 이루
8	Diva - 애프터스쿨	U-Go-Girl - 이효리	흰눈 - 이루	그남자 그여자 - 바이브
9	눈물이 똑똑 - 케이윌	천국 - 빅뱅	추억은 사랑을 닮아 - 박효신	하기 힘든 말 - 이승기
10	사랑해 - SG워너비	가지마 가지마 - 브라운아이즈	사랑...후에 - 신혜성	거리에서 - 성시경
11	Abacadabra - 브라운아이드걸스	발자국 - 먼데이키즈	같은 베개... - 테이	그녀를 사랑해줘요 - 하동균
12	인디언 보이 - MC몽	One More Time - 쥬얼리	수취인 불명 - 프리스타일	사랑했어요 - SG워너비
13	외톨이 - 아웃사이더	아이처럼 - 김동률	비밀번호 486 - 윤하	사랑하기 때문에 - 씨야
14	바래 - FT아일랜드	이노래 - 2AM	Fan - 에픽하이	사랑아 가지마 - 임정희
15	반쪽 - 화요비	One - 에픽하이	거짓말 - 빅뱅	마주치지 말자 - 장혜진
16	줄리엣 - 샤이니	만약에 - 태연	왼쪽가슴 - 케이윌	아이스크림 - MC몽
17	Heartbreaker - G-Dragon	라라라 - SG워너비	남자야 - 먼데이키즈	편지 - 김종국
18	Boo - 아이유	어쩌다 - 브라운아이드걸스	한여름날의 꿈 - SG워너비	My Love (And) - 버즈
19	토요일밤에 - 손담비	보고싶은 날엔.. - 박지현	남자도... 어쩔 수 없다. - 에반	전부 너였다 - 노을
20	이젠 남이야 - 김경록	Hey Mr. Big - 이효리	나 이젠 - 최현준	비행기 - 거북이
21	내 머리가 나빠서 - SS501	나만 바라봐 - 태양	가슴아 그만해 - 엠씨더맥스	운다 - 손호영
22	가버려 너 - Fly to the sky	미워도 사랑하니까 - 다비치	사랑얕이 - FT아일랜드	Timeless - 장리인
23	Stylish - 빅뱅	사랑해 미안해 - 지아	사랑..그게 뭔데 - 양파	소리쳐 - 이승철
24	사랑..그 놈 - 바비킴	가슴으로 외쳐 - 먼데이키즈	사랑의 인사 - 씨야	My Darling (End) - 버즈
25	터질 것 같아 - 지아	미안해요 - 거미	Irony - 원더걸스	불꽃 - 장혜진
26	Hot Issue - 4minute	Blue Moon - 씨야	Tell me - 원더걸스	미친 사랑의 노래 - 씨야
27	Insomnia - 휘성	우산 - 에픽하이	톡!톡!톡! - 이효리	눈물샘 - 별
28	오랜만이야 - 임창정	누난 너무 예뻐 - 샤이니	비행소녀 - 마골피	바람만바람만 - 김종국
29	True Romance - 드림큰타이거	Kissing You - 소녀시대	So Fresh - MC몽	죽을만큼.. - 오종혁
30	결혼해 출래 - 이승기	남자 때문에 - 주	내 사람입니다 - 더넛츠	사랑을 찾아서 - 엠씨더맥스

## [관련 자료]

멜론 [www.melon.com](http://www.melon.com)

도시락 [www.dosirak.com](http://www.dosirak.com)

싸이월드 [www.cyworld.com](http://www.cyworld.com)

엠넷 [www.mnet.com](http://www.mnet.com)

빌보드 [www.billboard.com](http://www.billboard.com)

오리콘 [www.oricon.or.jp](http://www.oricon.or.jp)

문화체육관광부, 2006, 『아시아문화중심도시음악콘텐츠사업민자유치를위한타당성분석및 전략적경영기법연구』

이주천, 2006, 『한국 대중문화의 특성과 문제점: 1990년대 민주화 이후를 중심으로』, 역사와 사회 36집

고정민·윤종언, 2006, 『통신기업의 콘텐츠 산업 진입: 의미와 전망』, 삼성경제연구소

최병삼·장재철, 2005, 『이동통신산업의 부가서비스 경쟁』, SERI 경제포커스, 삼성경제연구소

유지예, 2006, 『1990년대 이후 한국 신세대의 대중음악에 관한 연구』, 한세대 디지털 문화대학원 석사학위 논문

노미호, 2005, 『대중음악의 미디어별 소비특성에 관한 연구』, 추계예술대학 문화산업 대학원 석사학위 논문

윤문수, 2006, 『음반제작주체의 역량 및 제작 시스템이 흥행에 미치는 영향에 관한 연구』, 중앙대 경영학과 석사학위 논문

정성현, 2006, 『대기업의 음악산업 진입에 따른 시장변화 및 발전 방안에 관한 연구』, 중앙대 신문방송대학원 석사학위 논문

김지연, 2006, 『디지털 기술 도입에 따른 대중음악 소비자 구매 패턴 변화 연구』, 단국대 대중문화예술대학원 석사학위 논문

김민선, 2005, 『대중매체가 대중음악산업의 시장변화에 미치는 영향력 연구』, 추계예술대학 문화산업대학원 석사학위 논문

정수연, 2005, 『동아기획과 SM엔터테인먼트의 기업 분석 연구: 인적자원을 키울 수 있는 시스템, 트렌드를 주도할 수 있는 엔터테인먼트의 부재를 중심으로』, 단국대 공연예술학과 석사학위 논문

조예진, 2004, 『문화적 배경이 한국 청년 패션에 미친 영향: 1997년부터 2004년까지』, 경희대 의상학과 석사학위 논문

김유미, 2003, 『음반 판매 요인에 관한 연구』, 추계예술대학 문화산업대학원, 석사학위 논문

이은주, 2003, 『신세대와 그들의 언어, 랩』, 단국대 대중문화예술대학원 석사학위 논문

- 권혜진, 2002, 『가요의 음반판매량에 영향을 미치는 요인에 대한 탐사적 연구』, 고려대 언론대학원 석사학위 논문
- 유종균, 2002, 『음반산업의 현황과 변화 그리고 대응전략』, 국민대 문화예술행정학과 석사학위 논문
- 이진만, 2002, 『한국 대중음악 스타의 스타 브랜딩 전략에 관한 연구: 개별 대중음악 스타에 대한 사례분석을 중심으로』, 중앙대 신문방송학과 석사학위 논문
- 권혜진, 2002, 『가요의 음반판매량에 영향을 미치는 요인에 대한 탐사적 연구』, 고려대 언론대학원 석사학위 논문
- 정종현, 2001, 『커뮤니케이션 양식으로써 대중음악과 청소년에 관한 연구』, 한양대 언론정보대학원 석사학위 논문
- 한소희, 2000, 『대중음악 소비와 정체성 형성에 관한 시론적 연구: 1990년대 청소년 하위문화를 중심으로』, 고려대 신문방송학과 석사학위 논문