



제1부 총론

제1장 2009년 음악산업 주요 이슈 및 2010년 상반기 동향

제2장 국내 음악산업 현황

제3장 국내 음악 소비자 동향

제4장 국내 아이돌 그룹의 글로벌 성공사례 분석

제1장 2009년 음악산업 주요 이슈 및 2010년 상반기 동향

제1절 모바일 음악산업의 새로운 발전 시도

현재 모바일 산업은 세계적으로 약 30억 명의 서비스 가입자와 4G 테크놀로지 서비스 도입을 기반으로 지금보다 향후 발전이 더 예상되는 첨단 산업이다. 기존 모바일 산업에서는 이메일, 인스턴트 메시징(Instant Messaging)과 같은 커뮤니케이션 서비스와 통화음, 통화 연결음, 음악파일들의 다운로드 서비스, 검색, 모바일 TV, 모바일 게임 등의 다양한 서비스가 운영되었다.

그러나 2009년 국내 음악산업 중 모바일 음악 서비스업 매출액은 2007년부터 조금씩 감소 추세에 있으며 기존의 모바일 음악 서비스업은 이미 성장 단계를 지나서 포화 상태에 이르렀다. 이미 수년간 이용자들의 구매 욕구가 어느 수준까지 충족되었기 때문에 새로운 형태의 서비스에 대한 욕구가 다양하게 나타나고 있다.

표 1-1-1 2009년 음악산업 분류별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

중분류	소분류	매출액(백만 원)			비중(%)	전년대비 증감률 (%)	연평균 증감률 (%)
		2007	2008	2009			
온라인 음악 유통업	모바일 음악 서비스업	103,170	87,650	76,502	2.8	△12.7	△13.9

출처 : 한국콘텐츠진흥원(2010), '국내 음악산업 시장 조사'

모바일 음악산업은 이미 전체 음악산업 부분에서도 큰 입지를 차지하고 있으며 새로운 발전 방향이 등장하지 않는 한 감소세는 지속될 것이다. 새로운 욕구에 대한 부응으로 미국 내 약 14% 시장 점유율(Comscore 2010.Feb 보고서)을 보이는 스마트폰의 등장은 새로운 음악 콘텐츠산업의 발전을 예견한다. 스마트폰의 모바일 미디어 기능, 다양한 음악 콘텐츠 애플리케이션(모바일 응용프로그램) 등의 접근성이 용이해지면서 모

바일 웹과 관련한 소비자들의 욕구 충족으로 시장을 구축해 나가고 있는 상태이다.

음악산업이 스마트폰 보급에 따른 모바일 인터넷시장 활성화의 수혜를 받으면서 스마트폰의 보급과 이에 따른 모바일 인터넷 활성화는 음악 콘텐츠산업이 성장하는데 기회 요인으로 작용하고 있다. 즉, 스마트폰의 보급은 음악 소비 환경을 편리하게 변화시켜 사용자의 음악 소비량을 증대시키고 음악 유통 구조의 변화를 통해 수익 분배 구조의 단순화 및 콘텐츠 제작사의 수익률을 증가시키고 있다. 현재 음악 수요의 증가로 낮은 음원 가격이 정상화되고 있으며 애플리케이션의 출시는 음악시장에 더욱 긍정적인 작용하고 있다.

2009년 12월 22일 첫 선을 보인 '소리바다'의 iPhone용 음악 실시간 감상 애플리케이션은 소비자들 사이에서 무료 다운로드 순위 1위를 기록하며 개시 후 하루 평균 5천 건 이상의 다운로드를 기록했다. iPhone용 소리바다 응용프로그램은 아이튠즈에 접속하거나 웹사이트에서 음악을 내려 받아 모바일로 옮기는 번거로움을 없앤 것이 특징이다. 응용프로그램을 실행하고 한두 번 터치로 손쉽게 원하는 음악을 언제 어디서든 감상할 수 있다. 매일 업데이트되는 음악 차트와 최신 앨범 등 100만곡 이상의 음원이 제공된다. iPhone 앱 전용상품인 'iPhone 플러스'를 구매하면 곡수제한 없이 마음껏 다운로드 받고 데이터 요금 부담 없이 음악을 감상할 수 있다. PC 상의 콘텐츠를 재생하기 위해 PC 앞에 다가가지 않아도 되며 한 달에 5,000원만 있으면 편리하게 모든 음악 서비스를 이용할 수 있다. 이런 음악 응용프로그램은 더욱 발전 된 형태로 성장하며 최근에는 음악 동영상 감상 중 화면 캡처 후 트위터(Twitter) 공유가 가능하고 와이파이(Wi-Fi) 네트워크의 활성화로 PC 제어도 할 수 있는 것이 특징이다.

그림 1-1-1 소리바다 iPhone용 음악감상 애플리케이션



출처 : www.asiae.co.kr (아시아 경제)

2009년 12월 애플이 온라인 음악 서비스 업체인 라라미디어를 인수한 것은 음악산업의 미래에 관해 많은 점을 시사하고 있다. 라라미디어가 스트리밍 방식으로 음악 서비스를 하는 업체라는 점에서 애플이 모바일 음악시장에서 새로운 형식의 음악 서비스

를 선보일 것이라는 예견을 할 수 있게 했다. 이에 따라 애플은 ‘클라우드 (소프트웨어 저장 공간 공유체계) 기반 음악 서비스’를 시작했으며 모바일을 통해 항상 네트워크에 접속하여 실시간 음악을 감상할 수 있게 만들었다. 모바일 음악산업의 서비스가 새로운 발전을 계속해서 시도하고 있는 것이다.

모바일 음악산업의 발달과 함께 국내에서는 2010년 7월 ‘모바일통합콘텐츠협회’ 설립을 위한 준비위원회가 만들어졌다. 모바일인터넷산업 활성화를 위한 이통사, 단말제조사, 포털 등 무선인터넷 관련 주요 사업자가 모두 참여하는 협회이다. 통합콘텐츠협회에는 유무선 콘텐츠 사업자들의 모임인 한국디지털콘텐츠협회, 모바일 음악 사업자들의 모임인 한국모바일음악산업협회, 모바일 게임 사업자들의 모임인 한국모바일게임산업협회, 콘텐츠 유통 사업자 모임인 한국신디케이션협회 등이 참여하기로 했다. 콘텐츠 사업자의 장기적인 수익성 확보 등 공동의 문제를 해결하고 안드로이드 마켓, 애플 앱 스토어 등을 통해 국내 시장에 들어오는 해외 모바일 콘텐츠에 대한 국제 경쟁력을 확보하는 게 목적이다. 개별 기업의 노력으로 모바일 산업에서 나타나는 문제를 해결할 수 없는 만큼 관련 단체의 역량과 뜻을 모으는 게 필요하다는 분석으로 발족되었다.

새로운 발전 방향으로 전환점을 맞는 모바일 음악산업은 다양한 콘텐츠 개발과 적극적인 정책의 뒷받침으로 세계에서 경쟁력을 갖는 산업으로 기대 할 수 있다.

제2절 아이돌 공화국, 다양한 콘텐츠산업으로 부상

SM엔터테인먼트는 2010년 5월 1분기 매출액이 227억 원, 영업이익이 104억 원을 기록했다고 공식 발표했다. 이는 전년 동기 대비 매출액은 58%, 영업이익은 471%나 증가한 수치다. 이 같은 성공은 그룹 소녀시대 덕분이라는 평가가 지배적이면서 아이돌이 주는 경제적 파급 효과는 상상을 뛰어 넘고 있다.

2009년 상반기에 이어 국내 대중음악계에서 ‘아이돌’들의 활동이 지속되고 있는 가운데 아이돌 그룹을 그 시기에 따라 세대별로 나누어 볼 수 있다. 지난 1990년 대 말 시작된 H.O.T나 젝스키스, S.E.S, 핑클을 1세대 아이돌로 볼 수 있다. 이후 잠시 주춤하던 아이돌 시장은 2000년대 중반 동방신기, SS501, 슈퍼주니어, 빅뱅, 소녀시대 등으로 구분되어지는 2세대의 출현으로 활성화되기 시작했고, 2009년 이후 데뷔한 2pm, 2NE1, 비스트, 엠블랙, 티아라, 포미닛, f(x), 시크릿 등 이른바 3세대에 이르러 절정을 이루었다.

현재 아이돌의 무수한 변형 이름들(연기돌, 성인돌, 예능돌, 애원돌, 명품돌, 군필돌, 시크돌, 이모돌, 생계돌, 감성돌, 여왕돌 등)이 폭넓게 회자되는 이유는 대중문화

전반으로 사업 범위를 넓히려는 연예기획사들 전략의 결과물로 볼 수 있다. 아이돌 그룹 선발과 연습은 상품개발 과정이고 음반 출시와 공연은 시장 출시 단계인 것이다. 지금의 아이돌들은 '통합 콘텐츠 생산'을 통해 음악산업을 뛰어넘어 문화산업 전반에서 높이 평가 받고 있다. 기획사들은 각각의 아이돌들에게 '캐릭터'를 부여하고, 공중과 방송에서는 이를 프로그램에 활용하고 있다. 새로운 콘텐츠에 목마른 문화산업의 요청에 다양한 형식과 내용으로 부응한 결과이다.

대형 기획사의 아이돌 그룹 활동 양상을 보면 공중과 방송의 주요 프로그램은 물론 엔터테인먼트 프로그램, 드라마, CF, 뮤지컬로까지 진출하고 있다. 그 중 아이돌 비즈니스의 한 형태는 온라인 게임 아이템으로 아이돌 그룹을 사용하는 것이다. JYP엔터테인먼트는 2009년에 소속 가수인 원더걸스를 주인공으로 한 댄스게임 '스타테일즈'를 중국의 상해매직그리드 네트워크와 함께 3년간 개발했다. 이 밖에도 SM엔터테인먼트, YG엔터테인먼트, 제이투엔터테인먼트 등도 게임산업에 발을 들여 놓고 있는 추세이다. 또 다른 형태는 기업과 아이돌의 만남이다. 2010년 삼성전자는 10~20대 신세대를 겨냥한 휴대 전화 코비를 내놓으며 4인조 걸 그룹 2NE1과 6인조 남성 아이돌 그룹 2pm을 메인 모델로 내세웠다. 그동안 안성기, 이효리 등 세대를 통틀어 인지도가 높은 유명 스타를 휴대전화 광고모델로 내세웠던 것과 달라진 점이다. LG전자는 프리미엄 휴대 전화 뉴초콜릿폰에 9인조 걸 그룹 소녀시대를 등장시키기도 했다. 이는 아이돌 그룹을 문화에 전 방위적으로 영향을 미치는 팀으로 만들어 여러 사업으로 자본을 유입하기 위한 연예 기획사들의 사업 다각화를 잘 보여주고 있는 형태이다.

그림 1-1-2 JYP가 중국의 게임사 상해매직그리드 네트워크와 합작해 개발중인 '스타테일즈'



출처 : 상해매직그리드 네트워크

2009년 하반기 이후로 아이돌은 더욱 한류의 선봉으로 자리 잡고 있다. 특히 눈길을 끄는 것은 한국의 아이돌을 영입하기 위한 일본 대형 음반사들의 경쟁이다. 몇 년 전까지만 해도 해외 진출을 위해 한국 쪽에서 먼저 제휴를 제의했던 것과는 많이 다른 형태이다. 2010년 상반기에는 보아와 동방신기 소속사인 에이벡스, 빅뱅과 초신성, 소

너시대, 포미닛, 카라 등을 영입한 유니버설뮤직, 브라운아이드걸스와 2pm을 영입한 소니 뮤직이 일본 대중음악계를 지배하고 있다. 이런 흐름이 아이돌 영입을 위한 경쟁을 더 부추이고 있는 것이다.

2009년 연말 국내 아이돌 그룹은 해외에서 큰 성과를 거두기도 했다. 동방신기는 일본 최대 CD·DVD 판매와 함께 ‘올해 활약한 유명인’ 2위에 선정되었다. 빅뱅은 2009년 12월 ‘제42회 일본유선대상’에서 최우수 신인상을 수상했으며 두 번째 싱글 ‘가라 가라고’, 세 번째 싱글 ‘코에오 키카세떼’까지 모두 오리콘차트 ‘Top 5’ 안에 진입했다. 샤이니의 ‘땡땡땡’은 태국에서 3주 연속 1위를 기록했고 SS501의 미니 앨범인 리버스(REBIRTH)는 대만 음악 차트 1위를 차지하는 등 아시아 음악시장을 강타했다.

아이돌의 한류 바람은 역으로 팬들을 움직이게 했다. 아이돌 그룹을 따라 한국을 찾는 팬들이 매년 증가하고 있는 추세이다. 2010년 2월 슈퍼주니어의 멤버가 출연한 창작 뮤지컬 ‘홍길동’은 초연된 기간에만 800명이 넘는 아시아 관객이 공연장을 찾은 것으로 추산되었다. 샤이니 온유가 출연한 ‘형제는 용감했다’ 뮤지컬에도 하루 평균 일본인 관광객이 15명 이상 관람해 제작사들의 ‘한류 마케팅’이 눈에 띄게 많아지고 있다.

아이돌 붐은 새로운 콘텐츠 창출과 한류의 선봉이라는 긍정적인 면이 있는 반면에 부정적인 면도 존재한다. 첫 번째로 국내의 대중문화산업이 지나치게 아이돌로 집중되면서 특정 장르의 음악만이 미디어 노출을 독점하고 있다. 돈 되는 아이돌 음악이 주류를 이루면서 음악적 편향이 극심하게 된다. 이는 다양한 장르의 뮤지션 발굴에 어려움을 주면서 가요계 전체적으로 볼 때 큰 손실이다. 음악적 진정성보다는 돈이 되는 특정 음악만이 범람하면서 대중들이 다양한 음악 콘텐츠를 접할 기회가 사라지게 된다. 다양한 분야와 장르에서 활동하는 아티스트들이 존재해야 할 음악계에서 한 분야가 모든 것을 장악하고 지배하는 건강하지 못한 음악 문화는 아이돌의 존재성에 대해 끊임없이 반기를 들고 있다.

두 번째는 문화 획일성에 대한 또 다른 지적이다. 아이돌에게는 각각의 콘셉트와 스타일이 존재한다. 미국의 대중음악 소비계층이 30대 이상이라는 것과 다르게 국내는 10대가 주를 이루고 있다. 문제는 10대 청소년들이 아이돌의 패션뿐만 아니라 모든 것을 모방하고 있기 때문에 문화 산업 전체가 획일화 되고 있는 것이다. 그 대표적인 것이 아이돌 패션 따라잡기이다. “빅뱅 패션”, “여자 빅뱅 2NE1 패션”, 소녀시대의 ‘걸리시 밀리터리’ 콘셉트, 카라의 ‘힙합 걸’ 콘셉트는 이미 패션 업계에서 하나의 트렌드로 자리 잡고 있다. 아이돌의 패션은 극단적이며 그룹마다 독특한 흐름과 맥락이 존재한다. 소녀시대는 짧은 미니스커트로 카라는 과감하게 허리를 드러내며 힙합 걸의 느낌을 살렸다. 2NE1의 멤버 씨엘은 바지에 여우 꼬리를 붙이고, 한 갈래로 묶은 산다라박의 머리는 하늘 높이 솟아 있다. 10대 청소년들은 이런 아이돌의 모습에 열광한다. 아이돌 패션 따라잡기는 단순히 유행의 한 형태라기보다 문화 산업 전반을 하나의 흐름과 맥락으로 이끈다고 판단되고 있다.



출처 : www.ytn.co.kr

세 번째는 실력과 가수의 부재이다. 2010년 7월 MBC 뉴스데스크에서는 아이돌 그룹 홍수라 일컬어지는 현 가요계를 논하며 가창력이 없는 가수들에 일침을 가했다. ‘뱅크’을 부른 그룹 애프터스쿨의 멤버들을 예로 들어 “가수 개인별로 노래한 시간이 리더 가희가 18초, 레이나가 13초, 정아가 6초, 주연은 가장 적은 3초였다”고 말했다. 가창력 있는 실력과 가수보다는 만능 엔터테이너를 요구하는 현 세태에 대한 결과이다. 결국 아이돌 그룹은 가수로 정착하기 보다는 가수로 얼굴을 알렸다가 드라마나 연예프로 진행자 등 다양한 장르로 전환하게 된다.

네 번째는 대형 연예기획사의 지나친 상업 전술로 아이들이 하나의 상품으로만 전략하는 부분이다. 2009년 7월 동방신기 중 3인(믹키유천, 시아준수, 영웅재중)이 SM을 상대로 법원에 “전속계약 효력정지 가처분 신청”을 낸 사건이 발생했다. 아이들은 데뷔 이전부터 소위 ‘아이돌 고시’라는 짧게는 2-3년에서 길게는 7-10년의 혹독한 과정을 겪게 되는데 청소년기의 성장과정을 생략해 삶을 돌아볼 수 있는 기회가 없다는 것이 문제이다.

그러나 노예계약 뒤에는 다른 이유가 존재한다. 소위 기획사라 불리는 엔터테인먼트 회사는 국내에서 일반 기업으로 취급된다. 사회에 첫 발을 딛는 청년들은 기업에 취직하기 위해 자신을 위한 끊임없는 투자를 한다. 그러나 같은 기업임에도 불구하고 엔터테인먼트 회사는 오디션을 통해서 가수 지망생을 뽑아 놓고 그 뒤로는 음악 실력 향상과 댄스, 연기 등 거의 대부분의 자기발전비용을 회사에서 전액 부담하는 것이 일반적이다. 그렇기 때문에 회사 쪽에서는 자신들의 투자에 대한 확실한 보장을 위해 데뷔 후 장기간의 계약을 요구하며 아이들을 오랜 시간 돈 벌이 수단으로 여기게 된다. 이는 자칫 그들의 삶의 질을 무너뜨릴 수 있다는 우려로 이어진다.

대중음악 관계자들은 이미 아이돌 시장이 ‘포화 상태’라고 얘기한다. ‘아이돌 공화국’이라는 현 대중문화는 뉴미디어의 등장과 콘텐츠의 중요성이 갈수록 강조되면서 엔터테인먼트 산업과, 글로벌 시장에서의 역할의 다양성 때문에 당분간 아이돌 붐은 계속될 것으로 예측된다. 대중들과 미디어는 아이돌 그룹의 단순한 상품성만을 좇아가는 것이 아니라 문화에 대한 정확한 판단과 선택으로 대중문화산업의 발전에 이바지해야 할 것이다.

제3절 음악 불법복제물에 대한 법 개정과 시행 성과

2009년 한 해 동안 음악, 영화, 방송, 출판, 게임 중 불법 복제물 이용경험이 가장 많은 분야는 ‘음악물’로 전체 시장의 28.5%를 차지했다. 음악 불법복제물의 경우 상대적으로 용량이 작고 온라인이나 오프라인 상에서 손쉽게 접할 수 있어 휴대가 간편한 mp3 플레이어 휴대폰 등의 기기와 같이 생활 필수품처럼 된 점도 불법복제물 이용률을 높이는 요인 중 하나로 추정된다. 2009년 온라인 음악 불법복제물을 이용해 본 경험이 있는 비율은 24.1%, 오프라인 불법 복제음악 물을 이용해 본 경험이 있는 비율은 15.0%로 나타났다.

2009년 한 해 동안의 불법 음악저작물의 유통량은 온라인상에서 12억 6,279만 9,351곡, 오프라인에서 5억 446만 5,598곡으로 총 17억 6,726만 4,949곡이 유통된 것으로 조사되었다. 오프라인의 경우 실제로 유통되는 앨범 단위로 환산하면 5,044만 6,560개의 앨범이 불법적으로 유통된 것이다. 온라인 유통비율은 71.46%로 오프라인의 유통비율인 28.54%에 비해 약 2.5배 정도 높게 나타났다.

이러한 이유로는 첫째, 온라인 불법 음악저작물의 특성을 들 수 있는데, 온라인 불법 음악저작물은 오프라인 불법 음악저작물에 비해 구입단가가 저렴하고 이용이 용이하다는 특성을 가지고 있다는 것이다. 둘째, 온라인 콘텐츠 기기 이용자의 저변 확대 및 발전이다. 과거 젊은 층에 국한되어 있던 온라인 콘텐츠 기기들이 점차 고 연령층으로 이용 층이 확대되었으며, 기술의 발달로 인해 한 개의 콘텐츠 분야만을 이용할 수 있던 것이 점차 다양한 분야의 콘텐츠를 이용할 수 있게 되었다. 예를 들어, 몇 년 전에 출시된 mp3 플레이어 같은 경우에는 오직 음악파일만을 재생하여 이용할 수 있었으나, 최근에 출시되는 mp3 플레이어들은 음악파일뿐만 아니라 동영상 파일, 전자책, 심지어는 게임까지도 이용이 가능하다. 이는 합법적인 온라인 음악 콘텐츠 이용 증가와 동시에 온라인 불법유통량도 증가시켰다.

2008년과 2009년의 불법 음악저작물 시장규모를 살펴보면 온라인 불법 음악저작물

은 유통금액과 유통량이 모두 감소한 반면, 오프라인 불법 음악저작물은 유통금액과 유통량이 모두 증가했다.

온라인 불법 음악저작물 시장규모가 감소한 가장 큰 이유는 2009년 7월에 개정·시행된 저작권법과 연결 지어 볼 수 있다. 개정된 저작권법은 저작물을 불법으로 3번 이상 업로드 시 최고 6개월까지 해당 사이트의 계정을 정지하는 것에 관한 법이다. 이에 따라 저작권보호센터의 해비업로더 모니터링 활동과 OSP들의 불법저작물필터링시스템을 강화했고, 이를 통해 불법 저작물을 효과적으로 차단함으로써 불법 음악저작물의 유통량을 감소시키는데 일정 부분 긍정적 영향을 미친 것으로 분석된다. 뿐만 아니라 2009년 개정 저작권법으로 인해 인터넷 이용자의 불법 저작물 다운로드 횟수 감소에 부분적인 효과를 보인 것으로 분석된다. 문화체육관광부가 2009년 8월에 조사한 '개정 저작권법 국민인식 조사 결과 보고서'에 따르면, 불법 저작물을 다운로드 해본 경험자의 45%는 개정 저작권법 시행 후 불법 저작물 다운로드 횟수가 줄었다고 응답했다.

저작권법 일부개정법률

제133조의2 및 제133조의3을 각각 다음과 같이 신설한다.

제133조의2(정보통신망을 통한 불법복제물등의 삭제명령 등) ① 문화체육관광부장관은 정보통신망을 통하여 저작권이나 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 권리를 침해하는 복제물 또는 정보, 기술적 보호조치를 무력하게 하는 프로그램 또는 정보(이하 "불법복제물등"이라 한다)가 전송되는 경우에 위원회의 심의를 거쳐 대통령령으로 정하는 바에 따라 온라인서비스제공자에게 다음 각 호의 조치를 할 것을 명할 수 있다.

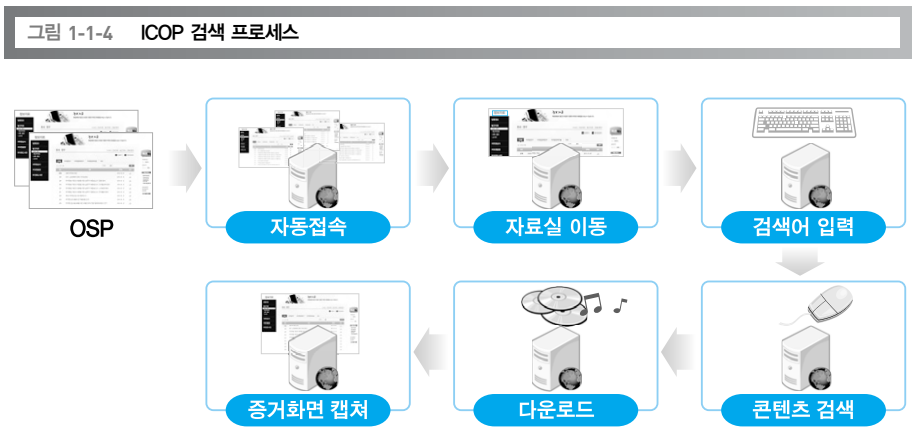
1. 불법복제물등의 복제·전송자에 대한 경고
2. 불법복제물등의 삭제 또는 전송 중단
- ② 문화체육관광부장관은 제1항 제1호에 따른 경고를 3회 이상 받은 복제·전송자가 불법복제물등을 전송한 경우에 위원회의 심의를 거쳐 대통령령으로 정하는 바에 따라 온라인서비스제공자에게 6개월 이내의 기간을 정하여 해당 복제·전송자의 계정(온라인서비스제공자가 이용자를 식별·관리하기 위하여 사용하는 이용권한 계좌(이메일 전용계정은 제외한다))를 말하며, 해당 온라인서비스제공자가 부여한 다른 계정을 포함한다)을 정지할 것을 명할 수 있다.
- ③ 제2항에 따른 명령을 받은 온라인서비스제공자는 해당 복제·전송자의 계정을 정지하기 7일 전에 대통령령으로 정하는 바에 따라 해당 계정이 정지된다는 사실을 해당 복제·전송자에게 통지하여야 한다.
- ④ 문화체육관광부장관은 온라인서비스제공자의 정보통신망에 개설된 게시판(「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조 제1항 제9호의 게시판 중 상업적 이익 또는 이용 편의를 제공하는 게시판을 말한다. 이하 같다) 중 제1항 제2호에 따른 명령이 3회 이상 내려진 게시판으로서 해당 게시판의 형태, 게시되는 복제물의 양이나 성격 등에 비추어 해당 게시판이 저작권 등의 이용질서를 심각하게 훼손한다고 판단되는 경우에는 위원회의 심의를 거쳐 대통령령으로 정하는 바에 따라 온라인서비스제공자에게 6개월 이내의 기간을 정하여 해당 게시판 서비스의 전부 또는 일부의 정지를 명할 수 있다.
- ⑤ 제4항에 따른 명령을 받은 온라인서비스제공자는 해당 게시판의 서비스를 정지하기 10일 전부터 대통령령으로 정하는 바에 따라 해당 게시판의 서비스가 정지된다는 사실을 해당 온라인서비스제공자의 인터넷 홈페이지 및 해당 게시판에 게시하여야 한다.

오프라인 불법 음악저작물은 정부의 지속적인 노력과 단속에도 불구하고 이용량이 다소 증가한 것으로 조사되었다. 오프라인 불법 음악저작물의 생산 및 유통경로는 온라인과 달리 개방적이어서 누구나 시장 참여가 가능하다. 최근 복제기기가 소형화되고 제작업자들이 점조직화 되는 경향을 보이고 있으며, 유통방법에서도 불법 음악저작물을 인터넷 상에서 주문하면 택배나 퀵서비스로 배송하는 등 그 방법이 점차 교묘해지고 있어 단속마저 쉽지 않은 상황이다. 근본적인 불법 음악저작물의 이용량 감소를 위해서는 불법 저작물의 생산 자체를 원천적으로 근절해야 하지만 이 또한 한계가 있다.

저작권보호센터에 따르면 2009년의 온라인 불법 음악저작물은 2008년에 비해 모니터링 건수가 상당히 감소한 것으로 나타났다. 이는 웹하드 상에서 이용할 수 있는 온라인 불법 음악저작물이 급격히 감소한데 기인한 것이다. 이에 따라 대체 경로로서 오프라인상의 불법 음악저작물이 증가한 것으로 추정해 볼 수 있다.

불법 음악저작물의 유통을 효과적으로 차단하기 위해서는, 온·오프라인 단속의 효율성 제고와 더불어 저작권 관련 법·제도를 강화하고, 국민들의 저작권 보호 인식수준 제고를 위한 교육·홍보와 불법유통 현황 파악 및 대안 제시를 위한 조사연구 등이 중장기적 관점에서 체계적으로 이루어져야 한다.

또한, 저작권보호센터의 무인자동 음악저작물 단속 시스템(일명 ICOP)에 음악저작물을 모두 등록하여 혁신적 실시간 불법유통 대응체계에 부응하고, 해외 관련기관과의 긴밀한 기술교류 확대를 통해 최신 기술의 발전과 정책적 변화에 신속히 대응하는 것도 필요할 것으로 보인다.



출처 : 저작권 보호센터(2010), '2010저작권 보호 연차 보고서', p104

제4절 대중음악계 표절 사건과 논란 의혹 지속

2009년 12월 문화체육관광부(장관 유인촌)는 한국저작권위원회(위원장 이보경) 내에 음악 및 학술논문 등에 대한 표절위원회를 발족시켰다. 민경찬 한국예술종합학교 음악원 교수 등 10명의 표절위원회로 구성되어 있으며 사회적으로 논란이 있는 대중음악이나 논문 등의 표절에 대한 의견 도출 및 연구를 수행하게 된다. 표절을 예방하기 위한 위원회의 출현으로 대중음악계에 표절에 관한 경각심이 한층 높아지게 되었다. 단, 표절위원회의 판단은 법적인 근거가 없기 때문에 심의효과는 없고, 사회적으로 쟁점이 되는 사안에 대해서 의견을 제시하는 정도의 역할을 하게 된다.

표절위원회가 출현 했지만 대중음악계는 표절 논란으로 몸살을 앓고 있다. 지난 2009년 하반기부터 표절 논란에 휩싸인 곡을 살펴보면 가장 이슈가 되었던 B2M 엔터테인먼트 소속 이효리의 4집 앨범에서 총 6곡(‘하우디드위 겿’, ‘브링 잇 백’, ‘필 더 세임’, ‘아임 백’, ‘메모리’, ‘그네’)이 표절 곡으로 인정된바 있다. 6곡 모두 작곡가 그룹인 ‘바누스 바쿰’이 작곡한 것으로 알려진 곡들이다. YG 엔터테인먼트 소속 지드래곤의 ‘하트브레이커’는 미국 힙합 가수 플로 라이다(Flo Rida)의 ‘라이트 라운드(Right Round)’, ‘버터플라이’는 밴드 오아시스(Oasis)의 ‘슈즈 일렉트릭(She’s electric)’과 비슷하다는 논란이 있었으며, 빅뱅의 일본 발매곡 ‘위드 유(with you)’와 투애니원(2NE1)의 ‘아이 돈 케어(I Don’t Care)’가 각각 조(Joe)의 ‘라이드 윗 유(Ride with U)’, 라이오넬 리치(Lionel Richie)의 ‘저스트 고(Just Go)’와 상당 부분 유사하다는 지적이 나온 바 있다. 후크엔터테인먼트 소속 이승기의 4집 앨범의 곡 ‘우리 헤어지자’는 가수 팀이 부른 드라마 ‘완벽한 이웃을 만나는 법’ OST 수록곡 ‘발목이 다쳐서’와 흡사하다는 의혹이 제기됐다. ‘발목이 다쳐서’ 작곡가 이성환은 소송을 제기했고 한국저작권위원회에 표절 감정을 의뢰하기도 했다. 그 밖에도 씨엔블루, 손담비 등이 표절 논란에 휩싸이기도 했다.

표 1-1-2 2000년 이후 표절 논란 곡 리스트

번호	앨범	곡	가수
1	Bluetory	외톨이야	씨엔블루
2	Heart Breaker	Heart Breaker	지드래곤
3	Dark Angel	Get ya	이효리
4	Reflection of Sound	소리쳐	이승철
5	High Society	혼자라도	에픽하이
6	Always You	결국 너야	왁스
7	The Very First	웃다가 눈물이 나죠	가비엔제이
8	Re - Feel	술이야	바이브
9	Davichi in Wonderland	8282	다비치
10	SG Wanna be + 살다가	죄와벌	SG워너비
11	Type B	토요일밤에	손담비
12	3rd Album Part, A (Peace Love & Ice cream)	1,2,3	윤하
13	H-Logic	그네	이효리
14	H-Logic	How did we get	이효리
15	Cross & Change	빙빙빙	FT 아일랜드
16	Crazy For You	가면	이승기
17	1st Mini Album	I don't care	2NE1
18	1집 180 Degree	너에게 쓰는 편지	MC 몽
19	H - Logic	I'm back	이효리
20	부른다	부른다	서인국

출처: 한국음악콘텐츠산업협회 자료 편집

국내의 일부 작곡가들은 외국의 유명 곡들에서 쓰이는 특정 멜로디를 교묘하게 사용하거나 끊어서 짜깁기 하는 식의 방법으로 음악을 만든다. 대중음악이 공공연하게 상업 위주로 흘러가면서 작곡가들은 자신들의 사상과 감정을 기반으로 순수한 창작물을 만들기 보다는 대중들이 좋아할 만한 익숙한 멜로디를 반복하는 형식으로 곡을 제작한다. 현실이 이렇다 보니 가요계의 표절 논란은 계속해서 이어지는 것이다.

국내에서 표절에 대한 해결방법은 법정공방과 합의 두 가지가 존재 한다. 현재까지 표절 논란을 일으킨 곡들은 많지만 표절 여부가 판명된 곡은 그리 많지 않다. 표절은 원작자가 자신의 곡을 도용했다는 증거와 함께 적극적으로 소송 제기를 해야 표절 여부를 밝힐 수가 있는 친고죄에 해당되는데 그 시간과 비용이 저작권을 회복해서 받는 위자료보다 더 많아 사실상 표절 소송이 적을 수밖에 없다. 국내에서는 MC몽의 '너에게 쓰는 편지'가 더더의 '이즈유'를 표절했다는 판결만이 남아 있다. 표절은 공식 기준이 없고 법정에서 최종 판결을 내리기 때문에 그렇다 할 법적 기준 또한 존재하지 않고 있다. 한국저작권위원회 내(內) 표절위원회는 참고 의견을 내는 수준의 기구라는 한계를 지적하는 소리도 높아지고 있다.

표절에 대한 문제제기와 언론의 집중 등 사회적 관심만 높은 국내와는 달리 외국에서의 표절 관련 판례들은 그 제재와 판정이 비교적 명확하고 엄중하다. 대표적인 사례

로 1976년 비틀즈 출신의 가수 조지 해리슨(George Harrison)의 노래 ‘마이 스위트 로드’는 1970년에 발표되어 전미차트 1위에 올랐지만 그룹 시몬즈의 ‘히스 소 파인’을 표절했다는 의혹이 불거져 법정싸움에 들어갔다. 법원은 표면적 의도성이 없다는 점은 인정했지만 무의식이 원곡을 따라다녔다면서 표절에 해당한다고 판결했다. 공식 죄명은 ‘잠재의식적(subconscious)’ 표절이었다. 작곡가나 가수는 수많은 곡을 듣기 때문에 그들의 잠재의식에는 다양한 멜로디들이 존재 할 수밖에 없고 실제로 그 멜로디를 바탕으로 곡을 만들기도 한다. 조지 해리슨의 사례는 표절에 대한 강력한 법적 제재라고 볼 수 있다.

또 다른 사례는 1998년 영국 밴드 더 버브의 ‘비터스위트 심포니’라는 곡이다. 이 곡을 쓴 그룹의 리더 리처드 애시크로프트는 네 마디를 롤링 스톤스의 ‘다스트 타임’에서 빌려다 썼지만 사전에 곡 사용 허락을 받지 않아 결국 표절로 판정되었고 곡 수익 전부를 롤링 스톤스의 믹 재거와 키스 리처드에 돌려주었다. 이처럼 외국은 강력한 법적 조치와 표절에 대한 사회적 허용범위가 좁기 때문에 표절 사례가 거의 나타나지 않는다. 표절이라는 자체가 성립되는 그 순간 예술가로써의 모든 것을 잃게 되기 때문이다.

국내에서의 표절은 외국보다 그 사회적 허용범위가 비교적 넓기 때문에 표절과 관련된 저작권료 지급 또한 큰 이슈가 되고 있다.

2010년 9월 문화체육관광방송통신위원회 소속 한나라당 진성호 의원은 문화체육관광부와 한국음악콘텐츠산업협회로부터 자료를 제출받아 ‘표절논란 곡에 대한 저작권료 지급 현황’을 공개했다. 이 자료에 의하면 표절로 법원 판결이 난 MC몽의 ‘너에게 쓰는 편지’를 비롯해 총 20곡의 표절 및 표절 논란곡(위의 표 1-1-2 참조)들은 최고액 2억 5천여만 원 등 총 20여억 원의 저작권료가 명확한 기준 없이 지급되고 있는 것으로 나타났다고 밝혔다.

이는 외국에서와 같이 표절이 음악계에서의 어떤 활동도 하지 못하게 만든다는 점과는 다르게 국내에서는 표절에 대한 인식이 그다지 심각하지 않다는 것을 보여주는 사례이다. 이와 관련해 진성호 의원은 ‘표절은 남의 창작물을 도둑질하는 행위인데, 표절로 확인이 되었거나 최소한 표절로 의심받는 곡들에 대해 명확한 기준 없이 저작권을 인정하는 저작권료 지급은 부당하다. 이번 국정감사에서 음원 창작자의 권리를 보호하기 위해서 표절에 대한 문화부의 가이드라인 마련을 강도 높게 촉구할 것이다’라고 밝혔다.

표절을 작곡가의 양심에만 의존해 방지해야 하는 지금, 가장 근본적으로 작곡가의 올바른 창작 활동이 중요하다. 작곡가는 외국음악을 기준으로 상업성만을 생각하기 보다는 자신의 예술성을 구현하여 작품을 만들려는 태도로 창작에 임해야 할 것이다. 대중 또한 서구 팝이라는 한 가지 장르만을 고집하기 보다는 다양한 장르의 음악에 대한 관심과 의식전환은 표절을 없애는 지름길이 될 수 있다. 표절심의 기구의 활성화와 표절심의 기준의 정확성, 미디어나 방송의 표절관련 가수나 작곡가에 대한 명확한 입장 등은 이 사회에 표절을 근절 시킬 수 있는 또 다른 대안으로 제시되고 있다.

제5절 누구나 음악인이 될 수 있는 환경

PC, 인터넷, 음악 관련 소프트웨어의 발전에 의해 누구나 음악에 접근 가능한 환경이 일상화 되었다. 특히 음악에 대한 열정과 재능만 있다면 누구나 음악을 제작하거나 아티스트가 될 수 있는 시대가 되었다.

2010년 대한민국을 뜨겁게 달군 케이블 방송 프로그램 ‘슈퍼스타 K’는 시청률 15%의 경이로운 기록을 세웠다. 미국의 ‘아메리칸 아이돌’과 영국의 ‘The X-Factor’ 같은 오디션 프로그램 형태로 참가자들만 무려 135만 명 이상이다. 135만대 1이라는 사상 초유의 경쟁률을 뚫고 가수가 되는 이 프로그램의 인기 비결은 누구나 뛰어난 재능과 노력이 있다면 꿈을 이룰 수 있다는 희망을 보여 주기 때문이다. 한 명의 최종 우승자에게만 가수의 기회를 부여하는 것이 아니라 많은 참가자들에게도 다양한 방법을 통해 음악을 할 수 있도록 힘을 준다는 점에서 의의가 크다.

이런 오디션 프로그램은 누구나 참여해서 가수가 될 수 있다는 공정한 룰 이외에도 음악산업에 다른 긍정적인 영향을 주고 있다. ‘슈퍼스타 K’의 Top 11(최후 11인)의 음악은 다양한 장르를 포함하고 있다. 보통 가요계 차트에서 1~2위하는 주류 음악이 아닌 다양한 장르의 음악과 구성으로 대중들을 찾아 갔다는 점에서 큰 의미를 담고 있다. 최근 대중들은 한 가지 맥락으로 가고 있는 중독성 짙은 음악만 듣기 때문에 선택의 폭이 점차적으로 줄어들고 있던 상황에서 Top 11의 다양한 음악은 비주류 음악에 대한 대중들의 인식을 바꿀 수 있는 기회였다. 즉 기존 음악산업의 트렌드를 조금이나마 변화시킬 수 있는 요소를 만들었다는 것이다.

‘슈퍼스타 K’ 같은 오디션 프로그램이 대중 음악계에 주는 또 다른 긍정적 영향은 아티스트 개인의 개성을 충분히 인정한다는 점이다. 서바이벌에서 우승하거나 최종까지 올라온 사람들은 잘생긴 아이돌의 모습이 아니다. 영국의 폴 포츠가 휴대폰 외판원이었고 직업 하나 없던 수잔 보일까지 이들 모두는 힘든 과거를 보냈다. ‘슈퍼스타 K’ 최종 우승자인 허각은 평범한 외모의 중졸 학력을 가진 환풍기 수리공 출신이다. 그리고 그들의 외모는 화려하거나 뛰어나지 못했다. 하지만 그들에게는 자신만의 개성을 가진 음악이 있었다. 매 주마다 나온 미션(mission)들은 참가자들의 역량을 발휘하기에 충분했다. 미션은 보통 마이클 잭슨, 이문세, 심사위원들의 곡 등을 부르는 것이었다. 참가자들은 미션에서 나온 곡들을 기존 가수가 부른 것처럼 똑같이 부르지는 않았다. 자기들만의 개성을 살려 편곡하고 자기들의 모습 그대로를 무대에서 표현했다. 참가자 강승윤의 ‘본능적으로’라는 곡은 윤종신이 발표한 곡이며 심사위원 미션 곡으로 불러 화제를 모았다. 인기 아이돌 2pm, 2NE1등의 음악을 제치고 음원차트 1위를 했다는 점에서도 대중들의 음악적 관심이 변화하고 있다고 볼 수 있다. 이처럼 똑같은 외모와 음악이 아닌 아티스트 각자의 개성을 충분히 인정하고 발굴하려는 점에서 슈퍼

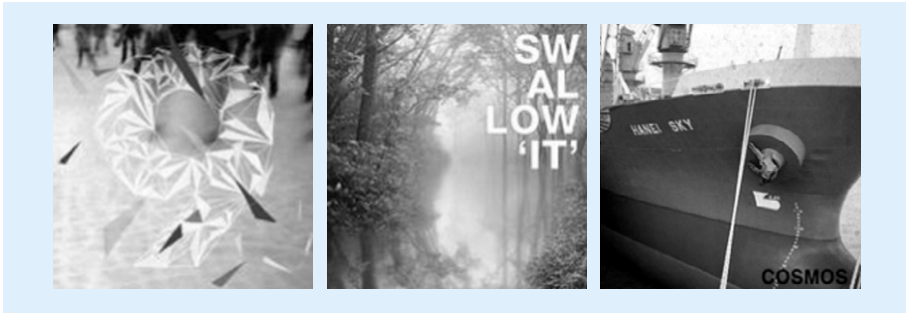
스타 K는 음악계에 긍정적인 작용을 한다.

‘슈퍼스타 K’ 같은 오디션 프로그램은 대중들에 의해 존속된 프로그램이라는 점에서 의미가 크다. 우승자는 네티즌 투표를 기반으로 최종 결정을 하는데 대중에게 음악에 대한 평가를 맡기겠다는 의도이다. 기존 음악 프로그램에서의 네티즌 투표는 인기 가수의 ‘팬클럽’의 동원력에 따라 순위가 결정되는 반면 아직까지 팬덤이 형성되지 않은 참가자들의 경우 시청자들의 음악적 수준에 의해 순수 결정된다.

이와 같이 오디션 프로그램은 누구나 재능만 있으면 심사에 참여해서 아티스트가 될 수 있다는 희망과 함께 그에 따른 공정한 룰이 있기에 자신만의 개성 있는 음악을 할 수 있다는 점에서 긍정적이다. 또한 2009년 영국의 수잔 보일이 음반시장의 활성화를 불러일으킨 것처럼 음악산업에 또 다른 긍정적 영향을 줄 것을 기대해 볼 수 있다.

최근 음악 제작 부문에 있어서도 누구나 쉽게 접근이 가능해 졌다. 기존 음악 제작은 비싼 장비들을 스튜디오에 설치한 후 음악 작업이 가능했으나 최근에는 녹음과 작곡 부분에서 1인 제작이 가능하다. 먼저 주목할 부분은 녹음 부분이다. 2000년대 이전까지 창작 욕구가 강한 뮤지션들이 가장 힘들어했던 것은 좋은 음반 제작자를 만나는 문제였다. 본인이 음반제작을 할 수 있을 정도의 자본을 가지고 있다면 모르겠지만, 기본적으로 녹음 스튜디오에서 녹음(레코딩, 믹싱, 마스터링)을 하고 CD를 프레싱해야 대중이 본인의 음악을 들을 수 있는 구조였기 때문이다. 그래서 어쩔 수 없이 음반 제작자를 만나서 계약을 해야만 비로소 정식 음악 활동이 가능했다. 그 외중에 본인의 음악을 제작자와 타협하게 되고, 제작자의 자본 사정에 의해서 녹음 수준(스튜디오 수준, 사용 시간)뿐 아니라 음반 제작 횟수까지 결정된다. 1996년에 첫 번째 인디음반인 [Our Nation]이 드럭 레코드에서 나온 이후 한국에서 인디레이블 시스템이 시작되었지만 녹음을 포함한 제작 문제만큼은 초기에는 별반 다를 게 없었다. 어쨌든 녹음을 해야 대중이 들을 수 있는 음반(음원)이 나올 수 있기 때문이다.

그런데 2000년대 들어와 음악 녹음 부분에서 ‘홈레코딩’ 방식이 보편화되기 시작하면서 뮤지션들에게 있어 창작과 제작 활동에서의 근본적인 자유를 주었다. 누구나 음악 제작을 할 수 있다는 것이다. 이는 전통적인 뮤지션/제작자 간의 관계를 깰 수 있는 혁신적인 시스템의 탄생으로 볼 수 있다. 이제는 자본이 없어서 음반(음원)을 만들지 못하는 시대에서 벗어난 것이기 때문이다. 즉, 창작과 연주 능력이 있고 홈레코딩에 대한 기술이 있는 뮤지션이라면 스스로 제작자가 되어서 연주, 녹음을 진행할 수 있다는 의미이다. 여기에는 PC와 녹음 관련 소프트웨어의 발전이 가장 크게 기여했다. 그렇다고 홈레코딩이 ‘질 낮은 녹음’을 의미 하지 않는다. 2000년대 초반만 해도 그런 부분이 없지 않았으나 지금은 일반 사람이 들어서는 고급 스튜디오에서 녹음한 것과 차별성을 거의 느끼지 못한다. 오히려 뮤지션이 레코딩과 믹싱을 직접 하면서 충분한 시간을 가지고 자신의 느낌에 충실한 음악을 만들어낼 수 있는 장점도 가지고 있다.

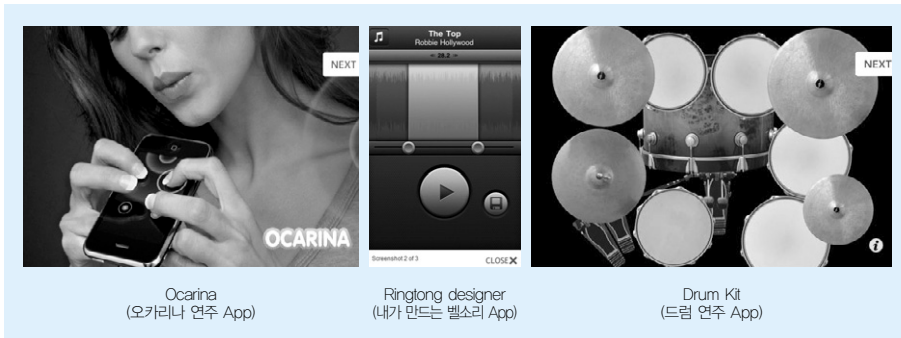


출처 : www.naver.com

그 결과 2003년경부터는 홈레코딩 방식의 활성화로 인한 뮤지션들의 자가 레이블 활성화로 인디음악씬에서는 출시 음반의 수가 급격하게 늘어나기 시작했고, 그 퀄리티도 이전과는 비교할 수 없을 정도로 좋아졌다. 일례로 2003년 이후로는 매년 인디씬에서 출시되는 음반의 수가 200장을 넘어섰고, 비평적으로 뛰어난 평가를 받는 앨범들의 다수는 홈레코딩 음반이다. 이제 단지 홈레코딩이란 이유로 퀄리티 문제를 따지던 시대는 지나간 것이다. 2009년에 발표되어 음악적으로 주목받은 ‘9와 숫자들 (Fargo Music&Tunetable Movement)’, ‘스왈로우 [Iti](Sha Label)’, ‘코스모스 [Hanei Sky](Stoneage Records)’, ‘코코어 [Relax](Cub/Music)’, ‘플라스틱 피플 [Snap](2009/Electric Muse)’, ‘흐른 (Tune Table Movement)’ 등은 기본적으로 홈레코딩 앨범들이다. 한국 대중음악 85년의 역사에서 홈레코딩이 활성화된 지금을 뮤지션 활동에서의 가장 결정적인 분기점으로 평가할 수 있을 것이다.

두 번째로 주목할 부분은 작곡 부분이다. 2009년 문화체육관광부 주최의 ‘디지털콘텐츠 대상’에서 대통령상을 수상한 싸이렌트 뮤직밴드의 ‘뮤직쉐이크’와 같은 서비스를 예로 들 수 있다. 뮤직쉐이크는 55만개 음원 패턴을 활용해 누구나 쉽게 다양한 장르의 음악을 만들 수 있는 세계 최초 음악 UCC 서비스다. 특정 패턴을 선택하면 이후 진행을 자연스럽게 이어주기 때문에 정식으로 작곡을 배우지 않은 사람도 멋진 음악을 만들 수 있어 싸이월드 배경음악으로도 인기가 높다. 현재 20여만 곡 이상이 이용자에 의해 제작, 활용되고 있다는 점과 유튜브와 제휴를 맺어 글로벌 서비스를 제공하고 있다는 점이 높은 평가를 받았다. 이는 음악을 좋아하는 어느 누구나 작곡자가 될 수 있는 기회를 제공한다는 점이 남다르다. 즉, 자동작곡 알고리즘 탑재로 작곡 이론 없이도 쉽게 곡 제작이 가능하다는 점이다.

최근 ‘슈퍼스타K’와 음악 제작과 관련된 음악 소프트웨어의 발달 이외에도 음악 제작이 가능한 전문성에 국한되지 않은 별도의 생활 기능성 음악 애플리케이션들이 나오고 있다. 이는 단순히 음악을 듣는 소비의 시대에서 음악을 창작하고 공유하는 향유의 시대로 전환되고 있음을 시사한다.



이제 음악을 제작하고 실연하는 모든 분야에서 누구나 접근 가능한 환경이 일상화 되었다. 더불어 음악에 대한 전문성이 없는 대중들도 쉽게 음악을 접할 수 있는 공정 사회가 음악시장에 형성되고 있다. 이러한 현상은 음악의 다양성과 음반 산업의 활성화 등으로 음악산업에 긍정적 영향을 줄 것으로 보고 있다.

제6절 국내 음반사의 비즈니스 다각화 확대

국내 음악 유통시장이 지난 10년을 거치면서 오프라인 음반 유통 중심의 시장에서 OSP에 의한 유·무선 디지털 음악시장 중심으로 전환되었고, 정액 요금제 등이 온라인 주요상품으로 등장하면서 음악 소비패턴도 과거 오프라인 음반 시대에 비해 많은 변화를 가져오게 되었다.

이에 따라 과거 시장이 앨범으로 대표되는 음악 자체의 감상상품이 음반시장의 대부분을 형성 했다면, 유·무선 인터넷 서비스를 매개로 한 디지털 음악의 유통으로 전환 되었고, 온라인 네트워크를 통한 다양한 양방향적 서비스와 결합하면서 음악 소비 패턴 또한 온·오프라인의 상품 및 서비스와 더불어 더욱 다양화되었다.

최근 아이돌 중심의 아티스트 파워가 음악 소비 시장의 주축을 이루는 것도 젊은 층(10대, 20대)을 중심으로 한 인터넷 문화가 디지털 음악시장에 미치는 영향의 단면으로 해석할 수 있다.

이렇게 2000년대에 들어 본격화되기 시작한 디지털 음악시장은 국내 음악 기업들의 사업구조에도 커다란 변화를 가져오게 되는데, 전통적인 음반제조 유통을 기반으로 한 음반사의 지위가 디지털 음악 유통권(대리중개업)을 중심으로 한 투자 유통 사업구조로 변화되었다. 2005년을 전후로 SKT, KT, LGT 등 이동통신사와 CJ 그룹 등 대기

업이 유무선 음악 서비스 시장의 진출을 본격화 하면서 음악 투자·유통사업에도 본격적으로 뛰어 드는 양상을 보이고 있다. 2009년을 지나면서 CJ계열의 엠넷미디어와 SKT계열의 로엔엔터테인먼트가 사실상 국내 음악 투자·유통시장을 양분하게 된다.

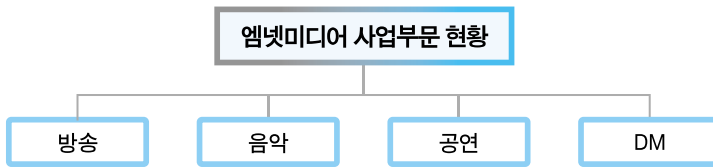
한편 한류 스타를 중심으로 한 국내 아티스트의 아시아지역에 대한 영향력이 확대되고, SM, YG, JYP 등 대형 기획사를 중심으로 일본, 북미지역 등에 직접 진출이 가속화 되면서, 글로벌 메이저 엔터테인먼트 기업과 국내 음악 제작사와의 다양한 협력 사업이 전개 되고 있으며, 이로 인해 선진 엔터테인먼트사의 아티스트 중심의 360도 사업 모델이 국내 제작사에도 적극적으로 도입 되고 있다.

국내 음악기업의 사업 다각화는 크게 대기업 계열의 음악기업과 대형 음악제작사 두 가지로 나누어 볼 수 있으며, 이러한 음악 엔터테인먼트 기업의 사업 다각화는 2000년대 초반부터 극심한 불황에 시달리고 생존 자체를 위협 받던 국내 음악시장 현실에서 앨범위주의 수익 한계를 극복함은 물론 새로운 사업기회를 발굴하기 위한 적극적인 노력의 일환으로 국내 음악 기업의 대형화 추세에 맞추어 더욱 체계화되고 전문화되어가고 있다. 이밖에 온라인 서비스 기업은 현재 사업 영역의 경쟁력 강화를 중요시하고 있다. 온라인 음악 서비스 전문 기업인 네오위즈벅스는 네오위즈인터넷과 합병(2010년 4월)을 통해 주력 분야인 온라인 음악사업에 집중하는 모습이며, 사명 또한 네오위즈인터넷으로 변경했다. 소리바다, 네오위즈인터넷 온라인 음악 서비스 기업은 타 사업 분야로의 사업 다각화 보다는 현재의 사업 영역에서 경쟁력 강화에 주력하고 있는 모습이며, 각각 투자 유통 부분을 매각하거나 축소하고 스마트폰 확대에 따른 새로운 모바일 환경을 선점하기 위한 행보를 서두르고 있다.

대규모의 자본과 인적 역량을 보유한 대기업 계열의 음악 기업인 엠넷미디어(CJ계열)와 로엔엔터테인먼트(SK계열)는 온라인 음악사업, 음악 유통에서 각각 1,2위를 나눠 가지고 사실상 국내 디지털 음악 유통 시장을 주도 하고 있으며, 유료가입자와 투자유통 점유율 면에서 50%대를 점유하고 있다.

사업 다각화 측면에서 이들 기업은 투자유통 부문에서는 자체 제작 확대를 조심스럽게 추진하고 있다. 자체제작 부분에서는 아이유, 애프터스쿨 등을 보유한 로엔엔터테인먼트에 비해 엠넷미디어는 자체제작 사업부분인 콘텐츠 제작 부문을 최근 철수하여 주목된다. 그러나 엠넷미디어는 방송, 투자·유통, 온라인 음악사업, 공연 등 음악엔터테인먼트 사업군의 핵심 사업군에 진출하고 있으며, 이러한 4대 사업군에 대한 포트폴리오를 완성한 기업은 국내 음악 기업으로서는 최초이다.

엠넷미디어는 이미 국내의 독보적인 위치를 점유하고 있는 음악 방송을 중심으로 2008~2009년에 걸쳐 국내 음악 유통의 30~40%의 시장 점유율을 보이고 있다. 여기에 2009년 엠넷 닷컴의 급속한 성장으로 온라인 음악 서비스 사업 분야 에서도 빠른 속도로 사업 위상이 강화되고 있다.



M 엠넷미디어(주) _ 사업영역(BUSINESSFIELD)

음악을 중심으로 하는 모든 엔터테인먼트의 토탈 비즈니스 그룹

 <p>공연사업 아티스트 브랜드 콘서트 및 페스티벌 등 국내외 공연 관련 사업 진행</p>  <p>방송사업 NO.1 음악 채널인 Mnet/KM</p>	 <p>디지털미디어사업 NO.1 On Line Music Mnet.com 차별화된 온라인 음악/동영상 서비스 제공</p>  <p>음악사업 음반, 음원 국내유통부문 MS No.1인 음악사업제</p>	 <p>글로벌사업 중국, 일본, 태국 등 아시아 지역 및 Mnet US까지 글로벌 진출 교두보 마련</p>  <p>브랜드사업 음악과 관련된 다양한 부가사업</p>
---	---	---

출처 : www.cjmmnetmedia.com (엠넷미디어)

이러한 엠넷미디어의 사업 다각화 정보는 2009년에 들어 본격적으로 아시아 시장 진출로 이어지고 있으며, 엠넷미디어의 음악 시상식인 MKMF는 2009년부터 MAMA(Mnet Asia Music Award)로 바꾸고, 중국 CCTV 등과의 제휴를 통해 방송 프로그램을 수출하는 글로벌 사업 확장에 공격적으로 나서고 있다.

엠넷미디어와 함께 국내 대표적인 대기업 계열 음악 기업인 로엔엔터테인먼트는 2009년 국내 1위 음악포털인 멜론을 모회사인 SK텔레콤으로 부터 인수하여 기존 로엔엔터테인먼트의 전신인 서울음반의 음반 사업에 온라인 음악사업을 추가 했다. 이로써 로엔엔터테인먼트는 멜론을 중심으로 온라인 음악 서비스 중심의 음악 회사의 면모를 갖추게 되었다.

이를 통해 엠넷미디어와 로엔엔터테인먼트는 각각 1,000억 원 이상으로 매출 규모를 확대하고 해외시장 진출을 적극적으로 시도 하고 있다.

두 번째로 대형 음악 제작사의 사업 다각화를 들 수 있다. 과거 음악 기획사의 경우 사업규모의 성장에 따라 벨류체인 상의 사업 다각화 즉 제작에서 음반 제조, 유통 또는 방송 사업 진출이 전형적인 다각화 모습이며, 90년대 말 대표적인 음반사인 도레미, 예당, 대영AV 등이 대표 기업이다.

그러나 최근 대형 음악 기획제작사들은 이러한 벨류체인형 사업 확대 보다는 아티스트 중심의 360도 사업 진출이 특징이며, 지역적으로는 글로벌 진출이 활발하다는 것

이 주목할 점이다.

이러한 경향은 아티스트 영향력의 확대, 한류 그리고 스타관련 부가사업 확대에 기인하며, 대형 엔터테인먼트 기업의 해외 진출에 따라 일본, 미국 등 선진 음악시장의 매니지먼트 사업을 벤치마킹하여 사업다각화에 적용하는 사례도 활발해 지고 있다.

아티스트 중심의 360도 사업은 대형 한류 스타나 아이돌 스타를 보유한 SM엔터테인먼트, YG엔터테인먼트, 키이스트, JYP, 제이툰 등이 자체 콘텐츠 제작 역량과 소속 아티스트를 바탕으로 본격적인 Artist Service & Merchandising 사업에 나서고 있으며, 최근에는 온라인 게임 캐릭터 연계 사업, 핸드폰 등 IT기기 CoBrand 사업 등 새로운 사업 영역을 공격적으로 개척하고 있다.

국내 음악 전문 기업의 사업 다각화 중 주목할 만한 기업은 SM엔터테인먼트이다. SM엔터테인먼트의 경우 본연의 아티스트 매니지먼트 사업 이외에 영상 노래반주기 사업을 위해 2006년 12월 SM 브라보를 계열사로 추가하고 2008년 SM 어뮤즈먼트와 SM F&B 디벨롭먼트를 통해 노래방 프랜차이즈 사업과 외식사업도 전개하기 시작했다. 이러한 SM의 사업 다각화는 다른 대형 기획사가 비교적 아티스트 중심의 360도 사업전개에 집중하는 것에 이종의 사업 분야 진출을 위해 보유한 스타 파워를 활용하는 양상으로 특징을 갖고 있으면서, 사업 다각화를 위한 행보도 매우 공격적으로 이루어지고 있다.

국내 음악 기업의 사업 다각화는 엔터테인먼트 기업의 대형화 추세에 따라 더욱 가속될 것으로 전망되며, 이러한 사업 다각화는 소수의 소속 아티스트 중심의 음악 생산이라는 중소기업형 기업 구조가 음악 생산, 유통, 공연, 온라인 사업 및 Artist Service & Merchandising 사업 등 다양한 사업 포트폴리오를 갖춘 대형 기업의 면모를 갖추어가고 있는 현상으로 이해할 수 있다.

이러한 음악 기업의 사업다각화의 성공을 통해 우리나라에서도 소니&BMG, UMG(Universal Music Group) 등과 같은 글로벌 음악시장을 대상으로 한 대형 엔터테인먼트 기업으로 성장을 조심스럽게 기대해 볼 수 있을 것이다. 다만 아직 국내 음악시장의 현실이 음악 감상 중심의 구조를 벗어나지 못하고 있는 것이 현실이며, 이 또한 과거의 오프라인 시장 규모 이상으로 성장을 하지 못하고 있는 상황이다.

음악 기업의 사업 다각화가 성공하기 위해서 이러한 사업들이 성공적으로 수행될 수 있는 시장 성장이 병행되어야 하며, 또한 우수한 인력들이 지속적으로 확보되어야 할 것이다. 음악 기업의 사업 다각화 및 대형화는 한류를 매개로 한 아시아 음악시장을 대상으로 글로벌 메이저와 경쟁할 수 있는 경쟁력을 갖추어 나가고 있다는 측면에서 지켜봐야 할 것이다.

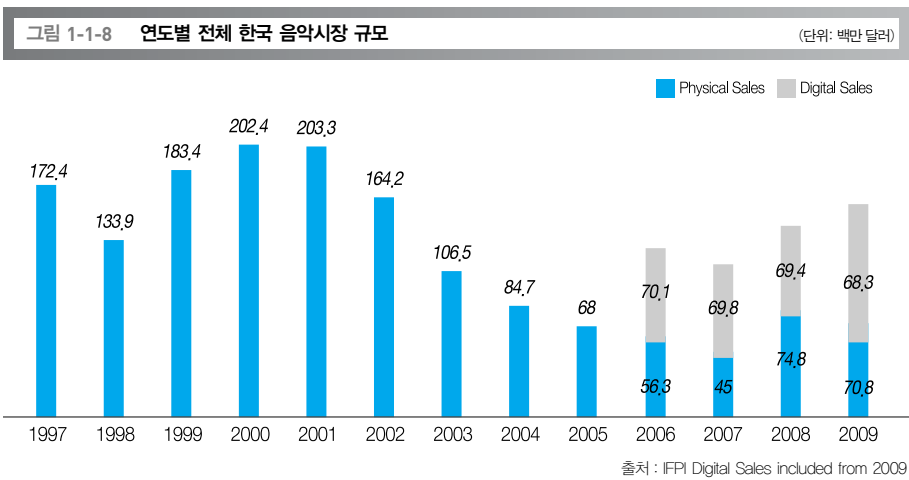
제7절 국제음반산업협회(IFPI)가 본 한국 저작권 환경의 변화

“최근 몇 년간에 걸친 한국 내 저작권 환경의 변화는 음반 시장 환경에 많은 영향을 미쳤다. 2008년부터 한국 정부는 기존 오프라인 음반 시장의 붕괴를 가져온 온라인 불법 행위에 대하여 저작권 친화적인 환경을 조성하기 시작했고, 이와 함께 새로운 사업 모델들이 등장하면서 합법 음악시장이 형성되기 시작했다. 이는 음악 업계에 새로운 생동감과 투자를 불러일으키고 있다.” (IFPI, 2010)

1. 한국 음악시장 규모

2009년도 한국 음반 시장 매출은 전체적으로 10% 상승하였는데, 이 중에서도 디지털 매출은 27% 상승을 기록했다. 이는 어려운 경제 상황을 고려했을 때 주목할 만한 성과이다. 디지털 매출은 현 한국 음악시장 총 매출의 50% 이상을 차지하고 있다.

한국의 음악시장은 2002년을 시작으로 감소하기 시작했다. 2002년부터 2005년 사이 매출의 급격한 감소에 기여한 주원인은 초고속 인터넷의 급속한 성장과 불법 다운로드의 확산이었다. 2001년 한국 음악시장 크기는 세계에서 15위를 기록하였으나 2005년, 세계 순위에서 29위로 밀려났다. 이 기간 동안 85%에 달하는 오프라인 유통 업체들이 문을 닫았다. 최근 매출이 다시 회복세를 타고는 있으나 전성기에 비해 여전히 20% 감소한 규모이다.



2. IFPI가 본 한국의 저작권 환경의 변화

온라인 불법 침해에 대한 대응으로, 과거 2002년과 2006년 사이 음반 업계에서는 두 업체를 대상으로 수차례에 걸친 민, 형사 소송이 제기되었다. 벅스는 음악 스트리밍 서비스를 제공하며 최고 천만 명의 회원 수를 확보했다. 소리바다는 미국 냅스터와 같은 형식의 서비스를 제공했다. 냅스터의 서비스는 파일 공유 다운로드를 단순화 시킨 프로세스 서비스로 소비자들이 디지털로 전환된 음악사용을 더 쉽게 만든 형식을 취하고 있다. 벅스를 상대로 한 소송에서 벅스 운영자는 유죄 판결을 받고 징역을 선고 받았으며 사이트는 서비스 금지 명령 처분을 받았다. 소리바다도 여러 소송에서 서비스 금지 명령 처분을 받았다.

2006년 말, 수 개월간의 협상을 거쳐, 벅스는 합법 음원 서비스를 시행했다. 이어서 소리바다도 국내 음원을 제한적으로 서비스하며 합법적 사업을 시작했다. 한국의 디지털 음악산업에서 이러한 변화는 중요한 의의를 가졌으나, 여전히 벅스와 소리바다와 같은 불법 서비스를 제공하는 사업자들이 존재했고 이들에 대한 정부의 결정적인 대응이 필요했다.

지난 수 년 간, 한국 정부는 여러 차례에 걸친 저작권법 개정을 통하여 저작권 산업의 법적 환경을 개선하고 디지털 음악 침해와 맞서 싸우기 위한 활동을 적극 지원했다. 2006년 개정 저작권법은 2007년 6월 시행되었는데 이는 인터넷 서비스 공급자(Internet Service Provider, ISP)의 의무 및 책임 제한(ISP Safe Harbour)과 관련된 내용을 포함했다. 한국은 P2P와 같은 특수한 유형의 OSP(Online Service Provider) 운영자들이 저작권자의 요청이 있었을 경우, 저작물의 불법적인 전송을 중단시키기 위해 필요한 조치를 취하도록 하는 법제를 도입한 첫 번째 국가이다. 디지털 음원 송신 권도 이 개정안을 통하여 소개되었는데 이로 하여금 권리자들은 음원의 디지털 서비스에 대한 보상금의 징수를 가능하게 했고, 처음으로 외국 음원의 방송사용에 대한 보상금을 받을 수 있게 되었다.

2007년 6월, 한국은 미국 정부와 자유무역협정(FTA)을 체결하면서 저작권법의 개정 및 시행을 강화하는 내용을 포함시켰다. 협정서의 부칙(side letter)을 통하여 온라인 불법 침해에 대하여 상세히 다루었고 현재 한미 FTA가 비준 된 것은 아니지만, 한국 정부가 온라인 불법 침해 활동에 대하여 취해야 할 조치에 중점을 맞추고 있다.

현재 이러한 긍정적 변화에도 불구하고, 온라인 상 불법 침해 행위는 여전히 한국 음반 시장에 큰 위협을 가하고 있다. 2009년도 이전 상승세를 보이기 전까지, 2007-2008년도 디지털 음원 매출은 소폭 감소했다.

2008년은 한국 음악산업계에서 결정적인 시기였다. 한국 정부는 2008년 7월 새로운 조항을 저작권법에 소개하였는데 이 조항은 반복적으로 불법 콘텐츠를 공유하는 인터넷 사용자를 대상으로, 이들이 3회 이상 경고를 받았을 시에 최고 6개월 간 사이트 계

정을 중지시킬 수 있다는 내용을 담고 있었다. 3회 이상 저작권 침해 경고를 받은 게시판 및 블로그, 커뮤니티 사이트에 대해서도 이를 폐쇄할 수 있는 권한이 관할 기관에 부여되었다.

당 개정 저작권법은 2009년 4월 국회를 통과하여 2009년 7월 시행되었다. 이는 음반 회사들과 새로운 사업 파트너들 사이에 합법적인 음원유통 라이선싱 계약을 증가시키는 촉매제와 같은 역할을 하며 합법 서비스 모델로의 전향을 가져왔다. 또한 네이버, 싸이월드와 같은 주요 커뮤니티 사이트는 위와 같은 저작권법의 개정과 침해 행위에 대한 정보를 공지했고 이를 통하여 불법 파일 공유 행위에 대한 인식이 이용자들 사이에서 증가했다.

이 시기에 정부가 실시한 연구 조사 결과에 따르면, 개정 저작권법의 시정 권고 및 시정 명령 조항이 시행된 이후, 국민들의 개정 저작권법에 대해 인식하고 있다고 한 대답은 42%였고, 그 중 52%는 이러한 개정 사실을 TV나 인터넷을 통하여 알게 되었다고 답했다. 설문 참여자 중 70%는 저작권을 보호하여야 할 필요성을 느낀다고 답하였으며, 21%의 설문 참여자가 개정법이 시행된 후 합법 서비스를 사용한 경험이 있다고 답했다.

이러한 저작권 환경의 변화는 한국 내 온라인 불법 파일 공유로 인한 지적 권리 침해 감소에 기여했다. 이용자 간 파일 공유는 지속되고 있지만, 대규모적인 온라인 불법 침해의 특성은 크게 줄어들었다. 많은 수의 이용자들이 점점 더 합법서비스 이용을 시작하고 있으며 불법 서비스들은 언더그라운드화되어가고 있다.

한국의 개정 저작권법이 한국 음반 시장에 미친 영향은 점진적이라고 할 수 있다. 그러나 이는 콘텐츠산업계에 있어서 전환점을 마련하였으며, 시장의 잠재성을 크게 불러 일으켰다. 한 때 한국 음반 시장은 불법 침해로 인해 붕괴되었고 이는 여러 사업자들을 폐업 위기에 몰아넣고 오프라인 매출을 극심히 훼손시켜 새로운 아티스트의 발굴과 투자를 불가능하게 했다. 그러나 오늘날에는 한국의 음반 회사들이 새로운 시장 환경을 맞이하고 있다.

더욱 선도적인 음악 환경을 마련한 개정 법안에 더불어, 한국 국회는 음반 제작자와 실연자에게 공연 보상권을 부여하는 내용의 개정안을 입법, 통과시켰으며 이 개정안은 2009년 9월부터 시행되었다. 2009년 10월에는 유럽 연합과 한국 정부의 자유무역 협정서가 가서명 됨으로써 지적재산권의 보호와 법률 집행을 더욱 강화 했다.

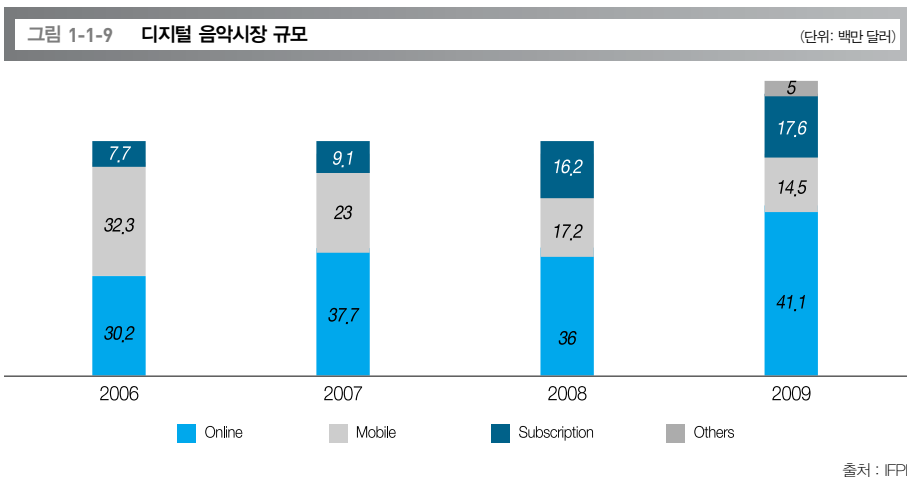
3. 새로운 음악 서비스의 시장 진입

한국 정부의 노력과 동시에 2008년은 합법적인 음원 서비스 모델로서, 무제한 mp3의 이용을 합법적으로 가능하게 한 월 정액 이용요금제가 소개된 시기이기도 하다. 현재 로엔엔터테인먼트, 엠넷미디어, 네오위즈인터넷, 소리바다와 같은 주요 음반 유통사

들은 이러한 무제한 mp3 정액제 서비스를 제공하고 있다. 월정액 요금은 7,000원에서 11,000원(US\$ 6-9) 사이로 다양하다. 이러한 서비스들을 이용하는 이용자들의 반응은 고무적이다. 소리바다는 합법 서비스로 돌아서기 이전 약 70만 가입자들을 보유하고 있을 때와 비교하여, 현재는 약 30만 회원을 보유하고 있다. 엠넷미디어와 네오위즈인터넷은 각 35만 명, 32만 명에 다다른 회원들을 확보하고 있다. 이러한 정액제를 바탕으로 한 사업 모델의 전환은 한국 내 디지털 음원 매출의 증가를 가져오고 있다. 2009년, 디지털 음원 매출은 약 27% 상승하였으며 디지털 음원 매출 내에서도 정액제로 인한 매출은 9% 상승한 20%를 차지했다.

이 새로운 서비스들은 과거 서비스들을 대체하고 있다. 멜론 서비스 가입자는 약 75만 명으로 현재 가장 많은 수의 회원을 확보하고 있다. 또한 SK 텔레콤 서비스 가입자의 경우에는 한 달 정액 5천 원(US\$ 4)만 지불하면 정액제 상품을 통하여 멜론에서 제공하는 방대한 양의 음원을 다운로드 혹은 스트리밍하여 이용이 가능하다.

한국 내에서 일어나는 디지털 음원 매출에서 큰 비중을 차지하는 것 중 하나는 온라인 배경 음악(BGM)이다. 싸이월드 같은 한국 내 소셜 네트워킹 사이트가 이러한 서비스를 제공하는 중요한 사업자인데, 이 서비스를 위해서 각 개인을 위한 개별화 모델과 개별적 플레이어를 제공한다.



4. 음악에 대한 투자 증가

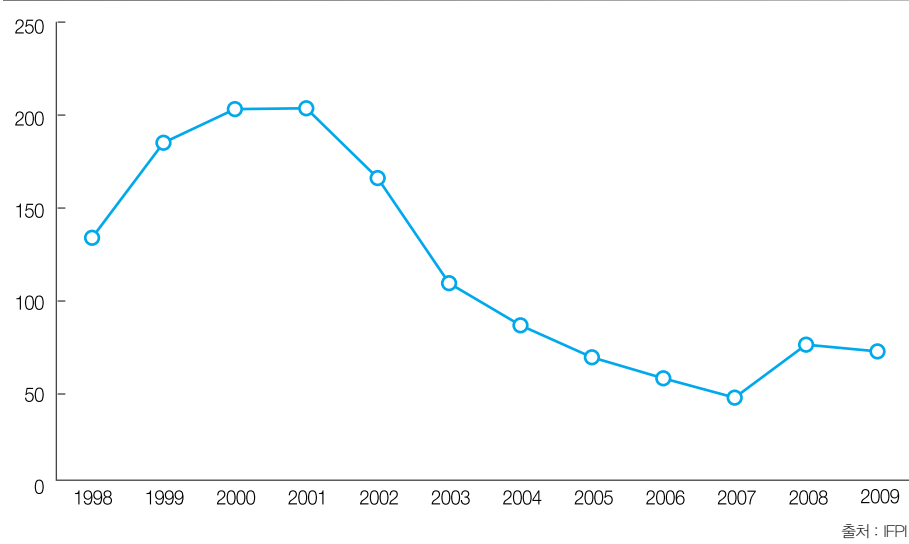
한국 내에서 최근 일어나고 있는 또 하나의 긍정적인 변화는 국내 가요에 대한 투자의 증가 현상이다. 지난 수년간, 심각한 불법 침해로 인하여 국내 오프라인 시장은 파괴 되었고 이는 음악에 대한 투자를 제한시켰다. 하지만 최근 한국 내 재능을 가진 새로운 아티스트에 대한 투자가 재개되고 있다.

음악 서비스에 있어서 해당 지역의 정액제 이용자 수를 확보하기 위한 틀로서 가요

가 차지하는 비중은 매우 크다. 디지털 매출을 포함한 총 매출에서 한국 가요가 차지하는 비율은 약 70%에 달한다. 또한 한국 가요는 한국 외 홍콩, 대만, 중국 등의 아시아 국가들 내에서도 큰 인기를 얻고 있다. 한국 내 대다수의 젊은 층들이 클래식 악기 연주를 배우는 점을 고려할 때, 한국 내 음원 오프라인 매출에서 클래식 음악이 차지하는 비율은 12%에 달한다. 클래식 공연 시장 또한 확보 가치가 있으며, 젊은 클래식 연주 아티스트들이 젊은 층의 팬들을 끌어당기고 있다.

한국 정부의 저작권법 개정으로 인한 긍정적 법적 환경의 개선과 발전된 시장 상황은 오프라인 시장에서도 서서히 느껴지고 있다. 수년간 계속된 오프라인 매출 감소 추세에서 CD 판매량이 더 이상 감소하지 않고 유지되고 있다. 2009년 상반기 오프라인 매출은 국내 가요의 매출 상승으로 인하여 5% 증가했다. 디럭스상품과 유명한 아티스트들의 상품은 좋은 판매율을 보이고 있다. 한 서점 내 음반 매장(Hot tracks) 관계자의 말에 따르면, 2009년 8월 국내 음반 매출이 그 전 달에 비하여 거의 2배를 기록했으며 콘서트나 뮤직 비디오 DVD 매출도 상승했다고 한다. 2009년 전체 오프라인 음악 시장 매출은 5% 감소하였으나, 그 전년도 대비 비슷한 결과를 유지했다.

그림 1-1-10 오프라인 음악시장 추세 (단위: 백만 달러)



한국 시장에게 주어진 다음 과제는 상품 혁신에 대한 노력일 것이다. 즉, 소비자가 음악에 지출하는 평균 비용을 어떻게 상승시킬 것인지, 한층 더 고급적인 제품을 개발하고 선보이기 위한 방법 모색, 차세대를 위한 새로운 음악 경험 제공 등이 이에 해당한다.

2010년도 전망도 긍정적이다. 2010년 상반기 음악 매출은 10% 상승세를 보였고, 디지털 매출은 14% 상승, 오프라인 CD 매출도 5% 상승했다. 한국은 현재 세계가 그들의 음악시장 신장을 위하여 주의 깊게 살피고 있으며 큰 관심을 한 몸에 받고 있다.

제8절 노래연습장 소비 트렌드 경향

2009년 노래반주기 및 음악 콘텐츠 기업 경영이 노래연습장에서 가장 많이 불린 곡들을 집계 발표한 결과에 따르면 노래연습장 애창곡 상위권 순위에서 발라드곡과 댄스곡의 비율이 비슷하게 분포되었다.

가장 많이 불린 노래로 이은미의 ‘애인 있어요’가 꼽혔다. 2008년에 이어 2년 연속 정상을 차지하며 앨범 발매 이후에도 꾸준히 사랑을 받고 있다. 다른 여러 가수들의 리메이크 곡이 되기도 했으며 드라마 삽입곡으로도 알려져 인기를 얻었다.

2009년 국내 걸 그룹의 인기가 노래연습장에서도 이어졌다. 소녀시대 ‘Gee’가 2위를 차지했으며, 2NE1의 ‘I Don’t Care’, ‘Fire’가 각각 8위와 14위에 올랐다. 이 밖에도 브라운 아이드 걸스, 카라 등이 선전한 반면 남자 아이돌 그룹은 상위권 순위 내에 진입이 주춤했다. 빅뱅의 ‘붉은 노을’이 12위로 가장 높은 순위를 차지했다.

2009년에는 드라마 곡 또한 인기를 얻었는데 특히 2002년에 발표된 부활의 ‘네버엔딩 스토리’를 드라마 ‘내조의 여왕’에서 윤상현이 불러 화제가 되었으며 노래연습장에서도 18위를 차지했다. 트로트 부문에서는 박상철의 ‘황진이’, ‘무조건’이 각각 11위와 13위에 올라 젊은 세대와 기성세대 사이에서 꾸준한 인기를 얻고 있다.

표 1-1-3 2009년 노래연습장 선곡 BEST 20

순위	제목	가수
1	애인 있어요	이은미
2	지(Gee)	소녀시대
3	8282	다비치
4	슈퍼맨	노라조
5	총 맞은 것처럼	백지영
6	외톨이	아웃사이더
7	체념	빅마마
8	아이 돈트 케어 (I Don't Care)	2NE1
9	눈물이 똑똑	케이윌
10	사고 쳤어요	다비치
11	황진이	박상철
12	붉은 노을	빅뱅
13	무조건	박상철
14	파이어 (Fire)	2NE1
15	심장이 없어	에이트
16	티어즈 (Tears)	소찬휘
17	그런 사람 또 없습니다 (영화 '슬픔보다 더 슬픈 이야기' OST)	이승철
18	네버엔딩 스토리 (Never Ending Story)	부활
19	가시	버즈
20	우연히	우연이

출처 : 경영(www.kumyoung.com)

2010년 상반기에는 2009년에 비해 발라드 곡이 인기를 얻으며 이은미의 ‘애인 있어요’를 제치고 2am의 ‘죽어도 못 보내’가 1위를 기록했다. 이는 아이돌 그룹의 인기가 계속 상승세를 타며 애창곡 순위에도 영향을 미친 것으로 보인다.

아이돌 그룹의 열풍 속에서도 그룹 4MEN(포맨)의 ‘못해’와 같은 경우는 특별한 TV 활동 없이도 주목을 받아 노래연습장 애창곡으로 사랑을 받았다. 드라마 삽입곡으로는 ‘추노’에 삽입된 임재범의 ‘낙인’ (7위), ‘아이리스’에 삽입된 백지영의 ‘잊지 말아요’ (24위) 등이 인기를 차지했다. 트로트 부문에서는 2009년에 이어 박상철의 ‘황진이’ (10위), ‘무조건’ (29위)이 순위에 올라 인기를 얻었다.

대체적으로 젊은 세대 취향의 곡이 순위에 반영되어 있는데 이는 애창곡 순위가 집계되는 인터넷 반주기가 주로 대학가나 시내 상업지구 등 젊은 세대들이 많이 모이는 곳에 있기 때문이다. 또한 매달 최신곡이 높은 순위에 진입했다 바뀌는 형태가 노래연습장에서도 반영되었다. 이는 음원시장의 강세와 싱글과 미니앨범 형태의 인기곡이 빠르게 전환되고 있음을 나타냈다. 신곡 위주의 댄스곡들이 유행시기가 지나면 인기가 유지되기 어려운 반면 시기와 상관없이 매년 꾸준히 사랑받는 곡들이 있다. 그 예로 이은미의 ‘애인 있어요’, 빅마마의 ‘체념’, 이적의 ‘다행이다’와 같은 감성적인 뽀로디 라인을 가진 발라드 곡들은 오랜 기간 사랑을 받고 있다. 또한 가창력을 발휘하거나 분위기를 띄우는 곡으로 소찬휘의 ‘Tears’, 체리필터의 ‘낭만 고양이’ 등이 있었다.

표 1-1-4 2010년 상반기 노래연습장 선곡 BEST 20

순위	제목	가수
1	죽어도 못 보내	2am
2	못해	포맨
3	외톨이야	씨엔블루
4	Oh!	소녀시대
5	아프니까 사랑이죠	민경훈
6	술 한잔해요	지아
7	낙인 (드라마 '추노' OST)	임재범
8	애인 있어요	이은미
9	사랑이 술을 가르쳐 (Feat. 백찬 From 에이트)	이승기
10	황진이	박상철
11	해바라기 (Feat. 씨니 사이드 MJ)	가비엔제이
12	원더우먼	씨야, 다비치, 티아라
13	Heartbeat	2pm
14	체념	BIG MAMA
15	사랑 참...	디셈버
16	또르르 (드라마 '공부의 신' OST)	자연(티아라)
17	우리 사랑하게 됐어요	가인, 조권
18	루팡 (Lupin)	카라
19	배운 게 사랑이라	디셈버
20	외톨이	아웃사이더

출처 : 김영(www.kumyoung.com)

하트의 'She's Gone' (선곡 수 1,300,711회)이 차지했다. 3 옥타브를 넘나드는 음역대의 강한 멜로디를 가진 록발라드로 한국에서 높은 인기를 얻었다. 록 음악은 이외에도 켈리 클락슨의 'Because of You' (3위), 엑스재팬의 'Endless Rain' (10위), 라디오헤드의 'Creep' (12위) 등이 순위권에 올랐다. 팝 발라드 또한 강세를 보였는데 비욘세의 'Listen' (2위), 앨리샤 키스의 'If I Ain't Got You' (4위), 셀린 디온의 'My Heart Will Go On' (5위), 알 켈리의 'I Believe I Can Fly' (6위), 제시카의 'Goodbye' (7위), 웨스트라이프의 'My Love' (8위)가 상위권에 있었다. J-POP에서는 일본 록밴드 엑스 재팬의 'Endless Rain' (10위), 박효신의 '눈의 꽃'으로 리메이크해 높은 인기를 얻은 나카시마 미카의 원곡 '雪の華' (13위)도 높은 인기를 나타냈다. 한국인이 사랑하는 팝 아티스트인 머라이어 캐리의 'Hero', 비틀즈의 'Let It Be'가 각각 17위와 21위를 차지했다.

표 1-1-5 2006~2010년 상반기 노래연습장 외국곡 선곡 BEST 20

순위	제목	가수
1	She's Gone	Steel heart
2	Listen (영화 'Dreamgirls' OST)	Beyonce Knowles
3	Because of You	Kelly Clarkson
4	If I Ain't Got You	Alicia Keys
5	My Heart Will Go On (영화 'TITANIC' OST)	Celine Dion
6	I Believe I Can Fly	R.Kelly
7	Goodbye (영화 '악숙' OST)	Jessica
8	My Love	Westlife
9	Listen (Live Ver.)	Beyonce Knowles
10	Endless Rain	X JAPAN
11	So Sick	Ne-Yo
12	Creep	Radiohead
13	雪の華	中島美嘉
14	Falling Slowly (영화 'Once' OST)	Glen Hansard & Marketa Irglova
15	Time is Running Out	Muse
16	You Raise Me Up	Westlife
17	Hero	Mariah Carey
18	My Way	Frank Sinatra
19	To Hell With The Devil	Stryper
20	Sexy Back	Justin Timberlake

출처 : 김영(www.kumyoung.com)

젊은 세대 취향에 맞게 구성된 프랜차이즈 형태의 노래연습장과 기존 노래연습장을 복합 문화놀이공간으로 확대 하는 등 다양한 사업이 전개되고 있는 추세이다. 2010년 금영의 경우 '온라인 노래방' 서비스의 형태로 인터넷 노래반주기와 연동하는 웹사이트를 오픈해 다양한 서비스를 제공하고 있다. 최근 스마트 폰의 보급에 따라 sing(부르기) & joy(즐기기) 등 노래방 관련 다양한 애플리케이션 형태도 출시되었다. 손안의 휴대폰을 통한 노래방은 물론 노래나 가사를 검색하여 찾는 애플리케이션의 형태가 출시되었으며 앞으로도 스마트TV의 출시와 더불어 다양하게 개발될 전망이다.

제2장 국내 음악산업 현황

제1절 2009년 음악산업 전체 개요

2009년 음악산업의 업체수는 38,259개이며, 종사자는 7만 6,539명으로 나타났다. 매출액은 2조 7,408억 원이며, 부가가치는 1조 228억 원이었고 부가가치율은 37.32%로 조사되었다. 수출액은 3,126.9만 달러이며, 수입액은 그보다 낮은 1,193.6만 달러인 것으로 조사되었다.

음악산업은 2005년 약 38,261개 사업체에서 2009년 약 38,259개 사업체로 큰 차이가 없으나, 매출액과 종사자수 연평균증감률은 각각 11.2%와 4.0%로 증가한 것으로 분석되었다. 가장 큰 성장을 한 부분은 부가가치액 부분이며, 연평균증감률이 약 15.6% 증가한 것으로 나타났다. 수출액은 2005년 이후 정체 및 하락을 하다가 2009년에는 큰 폭으로 성장했다. 이는 아이돌 그룹의 해외진출이 성공을 거둔 것이 주된 이유이다.

음악산업은 과거 음반위주의 산업에서 벗어나 인터넷 및 모바일 음악 서비스와 공연, 노래연습장 수익, 배경음악 등 매출 구조가 다양해지면서 지속적으로 성장하고 있는 것으로 판단되어진다. 그러나 아직까지도 불법시장이 근절되지 않고 있으며, 음원 저작권자에 대한 이익은 개선되고 있지 않음으로 더 좋은 음악(음원)이 제작될 수 있도록 정부 또는 대형유통사업체에서 좀 더 적극적으로 음원저작권자들의 이윤 창출을 위해 노력 하여야 할 것으로 사료된다. 특히, 대형기획사들의 아이돌 그룹 위주의 성장뿐만 아니라 다양한 분야의 음악이 동반 성장하기 위한 정책과 방안이 만들어져야 진정한 음악 강국이 될 수 있을 것으로 생각되어진다.

표 1-2-1 전체 음악산업 현황

구분	업체수(개)	종사자(명)	매출액 (백만 원)	부가가치 (백만 원)	부가가치율 (%)	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)
2005	38,261	65,346	1,789,875	572,760	32.00	22,278	8,306
2006	37,108	65,431	2,401,309	765,297	31.87	16,666	8,347
2007	40,301	75,027	2,357,705	787,709	33.41	13,885	4,230
2008	37,637	66,475	2,602,076	946,635	36.38	16,468	11,484
2009	38,259	76,539	2,740,753	1,022,766	37.32	31,269	11,936
전년대비증감률(%)	1.7	15.1	5.3	8.0	2.6	89.9	3.9
연평균증감률(%)	0.0	4.0	11.2	15.6	3.9	8.8	9.5

표 1-2-2 음악산업 업체별 평균매출액 및 종사자별 평균매출액 현황

(단위 : 백만 원)

중분류	소분류	사업체수 (개)	매출액	종사자수 (명)	사업체당 평균매출액	1인당 평균매출액
음악 제작업	음악기획 및 제작	음반(음원포함)	1,125	73,528	572	129
		음반외 수익(음악관련)		254,459	1,362	187
	음반(음원)녹음시설 운영업	141	32,342	495	229	65
	소 계	1,266	360,329	2,429	285	148
음악 및 오디오물 출판업	음악 오디오물 출판업	59	9,424	68	160	139
	기타 오디오물 제작업	6	676	13	113	52
	소 계	65	10,100	81	155	125
음반복제 및 배급업	음반 복제업	52	38,321	147	737	261
	음반 배급업	14	44,705	131	3,193	341
	소 계	66	83,026	278	1,258	299
음반 도소매업	음반 도매업	23	36,655	159	1,594	231
	음반 소매업	198	63,117	433	319	146
	인터넷 음반 소매업*	-	20,267	161	-	126
	소 계	221	120,039	753	543	159
온라인 음악 유통업	모바일 음악 서비스업	3	76,502	115	25,501	665
	인터넷 음악 서비스업	189	359,969	1,469	1,905	245
	음원대리 중개업	43	60,331	163	1,403	370
	인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	101	72,799	732	721	99
	소 계	336	569,601	2,479	1,695	230
음악 공연업	음악공연 기획 및 제작업	423	224,359	2,412	530	93
	기타 음악공연 서비스업(티켓발매등)	18	33,303	216	1,850	154
	소 계	441	257,662	2,628	584	98
노래연습장 운영업	노래연습장운영업	35,864	1,339,996	67,891	37	19
	소계	35,864	1,339,996	67,891	37	19
음악산업 평균		38,259	2,740,753	76,539	71	36

*한국콘텐츠진흥원(2010), '국내 음악산업 시장 조사'

음악산업은 1인당 평균매출액이 3천 6백만 원이며, 사업체당 평균매출액은 7천 1백만 원으로 나타났다. 음악제작업 1인당 평균매출액은 1억 4천 8백만 원이며, 이중 음악기획 및 제작업은 3억 1천 6백만 원이다. 인터넷 음악 서비스업은 1인당 2억 4천 5백만 원, 음악공연 기획 및 제작업은 9천 3백만 원, 노래연습장은 천 9백만 원으로 나타났다. 음악산업 사업체당 매출액중 모바일 음악 서비스업이 약 255억 원으로 가장 높은 매출을 올리고 있으며, 다음으로 음반 배급업이 31억 9천 3백만 원인 것으로 나타났다. 음악산업에서 노래연습장이 차지하는 비중이 너무 큰 반면에 사업체당 매출액과 종사자당 매출액이 상대적으로 너무 적어서 음악산업 평균이 다른 산업과 비교하여 매우 낮은 수준으로 보일 수 있다.

제2절 2009년 음악산업 전체 매출 현황

2009년 음악산업 전체 매출액은 2조 7,408억 원으로 전년대비 5.3% 증가하였으며 연평균증감률도 7.8% 증가했다. 연도별로 전체 매출액을 보면 2007년에 2조 3,577억 원에서 2008년에 2조 6,020억 원, 2009년에 2조 7,407억 원으로 꾸준히 증가하고 있다. 중분류별로 매출액을 보면 노래연습장운영업이 1조 3,400억 원(48.9%)으로 가장 큰 매출 비중을 차지하고 있다. 온라인 음악 유통업은 5,697억 원(20.8%)으로 노래연습장운영업 다음으로 높은 매출 비중을 보였다. 음악제작업은 3,603억 원(13.1%)이며 음악 공연업은 2,577억 원(9.4%)으로 조사되었다. 음반 도소매업은 1,200억 원(4.4%)이며 음반배급 및 복제업은 830억 원(3.0%)이며 음악 및 오디오물 출판업은 101억 원(0.4%)으로 매출 비중이 가장 낮은 것으로 나타났다.

연도별로 보면 온라인 음악 유통업이 2007년에 4,276억 원에서 2008년에 5,264억 원, 2009년에 5,696억 원으로 가장 꾸준히 증가하여 왔다. 이는 전년대비 8.2% 증가하였으며 연평균증감률은 15.4% 증가한 수치이다. 음악 공연업 또한 온라인 음악 유통업처럼 2007년부터 지속적으로 증가하여 2009년에 2,577억 원의 매출을 발생시켰다. 이는 전년대비 6.6% 증가하였으며 연평균증감률은 7.3% 증가하였음을 나타내고 있다. 음악제작업 또한 2008년에 3,210억 원에서 2009년에 3,603억 원으로 전년대비 12.2% 증가하였지만 2007년에 3,932억 원에 미치지 못하여 오히려 연평균증감률은 4.3% 감소했다. 음반 도소매업은 2009년에 1,200억 원으로 전년대비 0.2% 증가하였으나 2007년 매출액인 1,521억 원 정도 밖에 도달하지 못하여 연평균증감률은 11.2% 감소한 것으로 분석되었다. 음악 및 오디오물 출판업과 음반배급 및 복제업은 각각 전년대비 12.2%, 12.7% 감소했다.

2009년 음악산업은 음반 외 수익(음악관련)과 기타 오디오물 제작업, 인터넷 음반 소매업과 인터넷 음악 서비스업, 음원대리 중개업, 음악 공연업은 활기를 보이며 매출액이 증가하는 추세에 있었지만 그 외에 다른 분야에서는 눈에 띄만한 성장을 보인 곳이 없었고 감소하거나 유지하고 있는 상태인 것으로 판단된다.

중분류	소분류	매출액(백만 원)			비중 (%)	전년대비 증감률 (%)	연평균 증감률 (%)	
		2007	2008	2009				
음악제작업	음악기획및제작	음반(음원포함)	76,270	80,231	73,528	2.7	△8.4	△1.8
		음반외수익(음악관련)	186,729	201,611	254,459	9.3	26.2	16.7
	음반(음원)녹음시설 운영업*	130,195	39,246	32,342	1.2	△17.6	△50.2	
	소 계	393,194	321,088	360,329	13.1	12.2	△4.3	
음악 및 오디오물 출판업	음악 오디오물 출판업	-	10,898	9,424	0.3	△13.5	-	
	기타 오디오물 제작업	-	608	676	0.0	11.2	-	
	소 계	-	11,506	10,100	0.4	△12.2	-	
음반복제 및 배급업	음반 복제업	-	42,348	38,321	1.4	△9.5	-	
	음반 배급업**	-	52,742	44,705	1.6	△15.2	-	
	소 계	-	95,090	83,026	3.0	△12.7	-	
음반 도소매업	음반 도매업	138,177	103,195	36,655	1.3	△3.3	△15.0	
	음반 소매업	-	-	63,117	2.3	-	-	
	인터넷 음반 소매업***	13,917	16,634	20,267	0.7	21.8	20.7	
	소 계	152,094	119,829	120,039	4.4	0.2	△11.2	
온라인 음악 유통업	모바일 음악 서비스업	103,170	87,650	76,502	2.8	△12.7	△13.9	
	인터넷 음악 서비스업	166,756	253,082	359,969	13.1	42.2	46.9	
	음원대리 중개업	18,519	39,671	60,331	2.2	52.1	80.5	
	인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	139,204	146,042	72,799	2.7	△50.2	△27.7	
	소 계	427,649	526,445	569,601	20.8	8.2	15.4	
음악 공연업	음악공연 기획 및 제작업	198,853	213,851	224,359	8.2	4.9	6.2	
	기타 음악공연 서비스업(티켓발매등)	24,744	27,801	33,303	1.2	19.8	16.0	
	소 계	223,597	241,652	257,662	9.4	6.6	7.3	
중합계****		1,196,534	1,315,610	1,400,757	51.1	6.5	8.2	
노래연습장 운영업	노래연습장운영업	1,161,171	1,286,466	1,339,996	48.9	4.2	7.4	
	소계	1,161,171	1,286,466	1,339,996	48.9	4.2	7.4	
음악산업 평균		2,357,705	2,602,076	2,740,753	100.0	5.3	7.8	

* 한국콘텐츠진흥원(2010), '국내 음악산업 시장 조사'
 ** 한국콘텐츠진흥원(2010), '국내 음악산업 시장 조사'
 *** 한국콘텐츠진흥원(2010), '국내 음악산업 시장 조사'
 **** 한국콘텐츠진흥원(2010), '국내 음악산업 시장 조사'

조사결과에서도 보여주듯 음반 산업의 불황은 수년간 지속되고 있다. 장기간의 침체 때문에 음반 제작사들은 정규앨범 발매 대신에 상대적으로 제작비가 낮은 미니앨범, 디지털 싱글 발매를 선호하고 있다. 이는 빠르게 바뀌는 트렌드에 대처할 수 있고, 비용이 상대적으로 낮다는 장점으로 인해 음반시장의 하나의 새로운 흐름으로 바뀌었다. 음반 시장의 장기간의 침체에도 불구하고 온라인 음악 유통업은 규모가 지속적으로

로 확대되고 있다. 규모의 확대 현상은 스마트폰의 보급률과 맞물려 한동안 지속될 것으로 예상된다. 그러나 온라인 유통업에도 난제가 있다. 첫째는 온라인 유통업의 모바일 음악 서비스업은 이미 성장 단계를 지나서 포화 상태에 이르렀다. 실제로 매출액은 2007년부터 감소추세에 있으며, 이미 수년간 이용자들의 구매 욕구가 어느 수준까지 충족되었기 때문에 새로운 형태의 서비스가 등장하지 않는 한 감소세는 지속될 것이다. 두 번째는 음반 제작자들과의 수익 분배 문제다. 현재 국내 음악산업은 음악 제작자들보다 온라인 음악 유통업자들에게 마진이 돌아가고 있는 실정이며 이러한 현상은 이익 분배에 대한 정당성과 공정성에 대한 문제를 낳고 있다. 어떠한 시각을 유지하느냐에 따라 문제의 해결점은 다르겠지만, 양자간에 동의가 이루어지는 합의점이 필요할 것으로 생각된다.

그림 1-2-1 음악산업 중분류별 매출액 (단위: 백만 원)

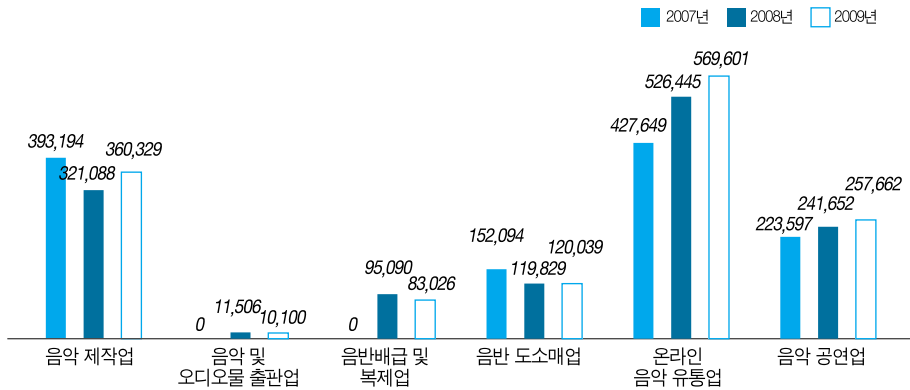
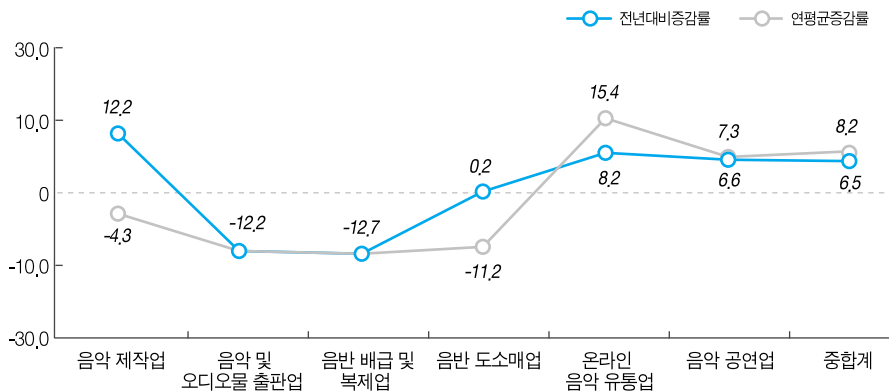


그림 1-2-2 음악산업 중분류별 매출액 전년대비증감률 및 연평균증감률 (단위: %)



* 연평균증감률은 2007년부터 2009년까지 3개년도 적용하여 산출

제3장 국내 음악 소비자 동향

제1절 음악 소비자 실태조사

1. 최근 1년 기준 현재 이용률

표 1-3-1 이용 경험자의 음악 이용빈도(최근 1년 기준) - 성별, 연령별 (단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례수(명)	1,363	698	665	40	154	150	154	338	306	221
거의 매일	20.0	19.9	20.2	35.0	34.4	36.0	27.9	17.2	10.5	8.6
일주일에 3~4번	17.0	17.3	16.7	17.5	25.3	28.0	20.8	15.7	12.1	10.0
일주일에 1~2번	22.5	23.2	21.8	20.0	18.8	20.0	22.1	26.3	21.6	23.1
한달에 2~3번	11.6	11.6	11.6	7.5	9.1	6.0	8.4	14.2	11.4	16.3
1개월에 한번	11.1	11.5	10.7	15.0	4.5	4.7	10.4	11.8	17.0	10.4
2~3개월에 한번	11.3	11.9	10.7	5.0	6.5	4.7	8.4	9.8	18.6	14.5
4~6개월에 한번	4.9	3.3	6.6	-	0.6	0.7	1.3	4.7	6.9	11.8
1년에 한번	1.5	1.3	1.8	-	0.6	-	0.6	0.3	2.0	5.4

음악상품 소비는 ‘일주일에 1~2번’ 이 22.5%로 가장 많았으며, ‘일주일에 1번 이상’ 도 59.5%로 이르렀다.

음악상품 소비는 남녀 간의 차이가 크지 않았으나, 연령에 따라서는 10대에서 20대 초반 연령층의 소비가 가장 많은 것으로 나타났다. 특히 음악을 ‘일주일에 1번 이상’ 듣는 층을 음악 콘텐츠 주 이용 계층이라고 본다면, 음악의 이용빈도가 가장 높은 20대 초반(84.0%)이 주 이용계층으로 볼 수 있다.

표 1-3-2 이용 경험자의 음악 이용빈도(최근 1년 기준) - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례수(명)	1,363	422	472	103	61	61	100	144	165	544	439	215
거의 매일	20.0	18.7	13.6	37.9	19.7	27.9	17.0	31.3	24.8	20.4	18.2	19.1
일주일에 3~4번	17.0	16.4	18.9	16.5	21.3	1.6	7.0	25.0	22.4	18.2	13.2	17.7
일주일에 1~2번	22.5	26.3	24.6	10.7	18.0	18.0	23.0	16.7	24.2	23.7	21.2	20.9
한달에 2~3번	11.6	10.2	12.3	15.5	14.8	13.1	15.0	6.3	8.5	11.0	11.2	16.3
1개월에 한번	11.1	10.0	13.8	6.8	11.5	18.0	6.0	9.0	6.7	9.6	14.6	11.2
2~3개월에 한번	11.3	11.8	12.3	8.7	8.2	14.8	14.0	6.3	6.7	10.7	15.3	8.4
4~6개월에 한번	4.9	4.3	3.8	3.9	6.6	6.6	11.0	5.6	3.6	5.0	5.7	4.2
1년에 한번	1.5	2.4	0.8	-	-	-	7.0	-	3.0	1.5	0.7	2.3

지역별로 살펴보면, 인천과 부산 지역에서 '일주일에 1번 이상' 음악을 듣는 비중이 65% 이상으로 높게 나타났으나, 광주와 대구 지역은 50% 미만으로 다른 지역에 비해 상대적으로 음악을 적게 듣는 것으로 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득이 300만 원 미만이 '일주일에 1번 이상'에 대한 응답이 71.4%로 음악을 듣는 비중이 타 집단에 비해 높은 것으로 나타났다.

표 1-3-3 이용 경험자의 음악 이용빈도(최근 1년 기준) - 결혼 유무별, 직업별

(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례수(명)	1,363	781	582	64	97	188	312	152	34	259	257
거의 매일	20.0	11.0	32.1	40.6	29.9	34.6	19.2	20.4	17.6	11.2	10.5
일주일에 3~4번	17.0	11.9	23.9	21.9	26.8	24.5	17.3	17.8	32.4	10.8	10.1
일주일에 1~2번	22.5	25.1	19.1	15.6	23.7	21.8	20.8	14.5	8.8	29.3	26.1
한달에 2~3번	11.6	13.8	8.6	7.8	9.3	5.9	12.2	12.5	8.8	13.9	14.4
1개월에 한번	11.1	12.8	8.8	9.4	2.1	6.4	15.1	13.2	14.7	11.2	11.7
2~3개월에 한번	11.3	15.0	6.4	4.7	6.2	5.9	11.5	13.8	5.9	14.3	14.8
4~6개월에 한번	4.9	7.9	0.9	-	1.0	0.5	2.9	5.3	5.9	7.7	10.1
1년에 한번	1.5	2.4	0.3	-	1.0	0.5	1.0	2.6	5.9	1.5	2.3

결혼 유무별로 살펴보면, 미혼자(75.1%)가 기혼자(48.0%)에 비해 '일주일에 1번 이상' 음악을 듣고 있는 비중이 상대적으로 매우 높게 나타났으며, 미혼자는 '거의 매일' 음악을 듣고 있는 비중이 32.1%로 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, '초/중/고등학생'이 '일주일에 1번 이상' 음악을 듣는 비중이 80% 가까이로 상대적으로 다른 직업에 비해 높은 것으로 나타났다. 한편 '전업주부'는 '일주일에 1번 이상' 음악을 듣는 비중이 상대적으로 매우 낮게 나타났다.

2. 과거 대비 이용률 변화 추이

표 1-3-4 과거 대비 음악 이용률 변화 추이 - 성별, 연령별 (단위 %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례수(명)	1,359	697	662	40	153	150	154	338	305	219
최근 1년은 감소했다	7.7	8.0	7.3	2.5	10.5	6.0	5.8	9.2	5.2	10.0
비슷하다	80.6	82.2	79.0	72.5	74.5	80.7	82.5	79.6	84.9	80.8
최근 1년은 증가했다	11.7	9.8	13.7	25.0	15.0	13.3	11.7	11.2	9.8	9.1

음악 이용률 추이를 보면 '최근 1년은 증가했다' (11.7%)가 '최근 1년은 감소했다' (7.7%)는 응답보다 4% 더 높게 나타났다. 성별로는 여자가 남자보다 '최근 1년은 증가했다' (13.7%)가 '최근 1년은 감소했다' (7.3%)는 응답보다 6.4% 더 높게 나타났다.

연령별로 '감소' 비중과 '증가' 비중을 비교하면 50대를 제외한 전 연령에서 감소했다는 비중보다 증가했다는 비중이 높게 나타났다.

표 1-3-5 과거 대비 음악 이용률 변화 추이 - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위 %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례수(명)	1,359	422	470	103	61	61	98	144	165	542	438	214
최근 1년은 감소했다	7.7	9.5	3.8	18.4	9.8	8.2	9.2	4.9	6.1	7.6	8.2	7.9
비슷하다	80.6	79.4	87.2	68.9	77.0	41.0	80.6	89.6	84.2	81.0	80.1	78.0
최근 1년은 증가했다	11.7	11.1	8.9	12.6	13.1	50.8	10.2	5.6	9.7	11.4	11.6	14.0

지역별로 살펴보면, 인천지역은 '최근 1년은 감소했다'는 응답이 '최근 1년은 증가했다'는 응답 비중보다 높게 나타난 반면, 나머지 지역은 '최근 1년간 증가했다'는 응답 비중이 더 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득에 상관없이 '최근 1년은 증가했다'는 응답이 '최근 1년은 감소했다'는 응답 비중보다 더 높은 것으로 나타났다.

표 1-3-6 과거 대비 음악 이용률 변화 추이 - 결혼 유무별, 직업별

(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례수(명)	1,359	778	581	64	96	188	312	151	34	258	256
최근 1년은 감소했다	7.7	7.3	8.1	4.7	8.3	10.1	5.4	9.9	5.9	9.3	6.3
비슷하다	80.6	82.8	77.8	75.0	78.1	77.1	82.1	82.1	85.3	83.7	79.3
최근 1년은 증가했다	11.7	9.9	14.1	20.3	13.5	12.8	12.5	7.9	8.8	7.0	14.5

결혼 유무별로 살펴보면, 미혼자가 기혼자에 비해 ‘최근 1년은 증가했다’는 응답이 ‘최근 1년은 감소했다’는 응답보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 초등/중학생이 다른 직업에 비해 ‘최근 1년은 증가했다’는 응답이 ‘최근 1년은 감소했다’는 응답 비중보다 가장 높게 나타났으며, 판매/서비스직과 자영업은 다른 직업에 비해 최근 1년 대비 감소 비중이 더 높게 나타났다.

3. 현재 대비 이용률 변화 예상

표 1-3-7 현재 대비 향후 음악 이용률 변화 의향 - 성별, 연령별

(단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례수(명)	1,363	698	665	40	154	150	154	338	306	221
향후 1년은 감소할 것 같다	2.7	2.0	3.5	5.0	1.3	3.3	3.2	2.7	2.6	2.7
비슷하다	84.8	85.7	83.9	65.0	81.2	85.3	79.2	85.8	87.3	89.6
향후 1년은 증가할 것 같다	12.5	12.3	12.6	30.0	17.5	11.3	17.5	11.5	10.1	7.7

음악 이용률 추이를 보면 ‘향후 1년은 증가할 것 같다’ (12.5%)가 ‘향후 1년은 감소할 것 같다’ (2.7%)는 응답보다 9.8% 더 높게 나타났다. 성별에 관계없이 ‘향후 1년은 증가할 것 같다’는 응답이 ‘향후 1년은 감소할 것 같다’는 응답의 비중보다 더 높게 나타났다.

연령별로 ‘감소’ 비중과 ‘증가’ 비중을 비교하면 전 연령대에서 ‘향후 1년은 증가할 것 같다’는 응답의 비중이 높게 나타났다.

표 1-3-8 현재 대비 향후 음악 이용률 변화 의향 - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례수(명)	1,363	422	472	103	61	61	100	144	165	544	439	215
향후 1년은 감소할 것 같다	2.7	3.8	0.8	5.8	8.2	-	6.0	-	2.4	3.3	3.0	0.9
비슷하다	84.8	83.6	88.6	85.4	60.7	68.9	82.0	94.4	86.7	83.6	87.5	80.9
향후 1년은 증가할 것 같다	12.5	12.6	10.6	8.7	31.1	31.1	12.0	5.6	10.9	13.1	9.6	18.1

음악 이용률 추이를 보면, 지역에 관계없이 '향후 1년은 증가할 것 같다' 는 응답이 '향후 1년간 감소할 것 같다' 는 응답 비중보다 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득에 상관없이 '향후 1년은 증가할 것 같다' 는 응답이 '향후 1년은 감소할 것 같다' 는 응답 비중보다 더 높은 것으로 나타났다.

표 1-3-9 현재 대비 향후 음악 이용률 변화 의향 - 결혼 유무별, 직업별 (단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업 주부	
사례수(명)	1,363	781	582	64	97	188	312	152	34	259	257	
향후 1년은 감소할 것 같다	2.7	2.8	2.6	4.7	1.0	3.2	1.9	3.3	2.9	3.1	2.7	
비슷하다	84.8	87.2	81.6	67.2	83.5	84.0	84.6	84.2	97.1	87.3	86.8	
향후 1년은 증가할 것 같다	12.5	10.0	15.8	28.1	15.5	12.8	13.5	12.5	-	9.7	10.5	

결혼 유무별로 보면, 결혼 여부에 관계없이 '향후 1년은 증가할 것 같다' 라는 응답이 '향후 1년은 감소할 것 같다' 는 응답의 비중보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 전 직업군에서 '향후 1년은 증가할 것 같다' 는 응답이 '향후 1년은 감소할 것 같다' 는 응답 비중보다 높게 나타났으며, 특히 초등/중학생은 '증가할 것' 이라는 비중이 '감소할 것' 이라는 비중보다 23.4% 더 높은 것으로 나타났다.

제2절 음악 콘텐츠 소비 실태조사

1. 주요 감상 음악장르

주요 음악감상 장르는 2008년에 이어 2010년에도 국내 대중가요가 81.7%로 가장 높게 나타났다. 주요 감상 음악장르는 연도별로 큰 차이가 없으나, 클래식은 지속적인 감소하는 추세를 보였다.

구분	국내 대중가요	미국팝음악	일본팝음악	클래식	OST	기타
2008 (N=1,500명)	84.6	8.0	0.4	2.8	3.3	0.9
2010 (N=1,200명)	81.7	9.3	1.1	2.3	5.3	0.4

2010년도 주요 감상 음악장르를 살펴보면, 국내 대중가요가 81.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 미국팝음악이 9.3%, OST 5.3%, 클래식 2.3% 순으로 나타났다.

국내 대중가요는 꾸준히 80% 이상 감상되어 지고 있는 반면에 클래식은 2007년도 3.2%에서 2008년도 2.8%, 2010년도 2.3%로 지속적으로 감소하고 있는 것으로 조사되었다. OST는 2006년도에는 기타부분에 포함되어 있었으나, 2007년도부터는 음악 장르에 포함시켜 조사 한 결과 꾸준히 상승하고 있는 것으로 나타났다.

2. 주요 감상 대중가요 장르

국내 대중가요 장르는 연도와 상관없이 발라드의 선호도가 가장 높게 나타났다. 또한 댄스 장르도 2008년도부터 2010년도까지 지속적으로 상승하고 있다.

구분	발라드	댄스	트로트	랩/힙합	알앤비(R&B)	락/메탈	기타
2008	50.7	23.9	13.9	6.0	3.4	1.7	0.3
2010	52.8	26.8	5.8	8.3	4.5	1.7	0.1

구분	발라드	댄스	트로트	랩/힙합	알앤비(R&B)	락/메탈	기타
2008	81.6	51.1	25.5	19.0	13.4	6.2	0.4
2010	80.5	59.3	17.6	21.3	13.8	5.4	0.3

표 1-3-13 주요 감상 대중가요장르 (성별/연령별 1+2순위) (단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수(명)	1,200	609	591	196	206	209	209	192	188
발라드	80.5	76.2	84.9	65.3	76.7	79.9	84.7	86.5	90.4
댄스	59.3	54.4	64.3	74.0	64.1	64.6	62.2	54.7	34.0
랩/힙합	21.3	25.5	17.1	40.8	28.6	25.8	20.1	9.4	1.6
트로트	17.6	20.0	15.1	1.5	1.9	2.9	9.6	29.2	64.9
알앤비(R&B)	13.8	14.0	13.7	8.7	18.9	15.8	21.5	12.0	4.8
락/헤비메탈	5.4	7.9	2.9	6.6	7.3	10.0	1.9	5.2	1.1
기타	0.3	0.3	0.2	0.5	-	0.5	-	0.5	-

주요 감상 대중가요 장르 1순위를 살펴보면, 발라드가 52.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 댄스 26.8%, 랩/힙합 8.3%, 트로트 5.8%, 알앤비(R&B) 4.5%순으로 나타났다.

주요 감상 대중가요 장르 1+2순위에서 발라드는 남자(76.2%)에 비해 여자(84.9%)가 더 선호하고 있으며, 댄스와 랩/힙합은 10대와 20대 초반의 연령대에서는 선호도가 높게 나타난 반면, 40대 이후부터는 선호도가 낮은 것으로 조사 되었다. 대중가요 장르 중 다섯 번째로 선호도가 높은 알앤비(R&B)장르를 살펴보면 10대 초반부터 20대까지 연령대가 올라갈수록 선호도가 점점 증가하고 있으나, 30대부터는 선호도가 급격히 하락 하는 것으로 나타났다.

3. 음악 감상 시 주 이용 매체

음악 감상 시 주 이용 매체에 대해 2010년 1순위 기준으로 살펴보면, 2008년 결과와 동일하게 mp3 플레이어가 57.8%로 음악 감상 시 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 컴퓨터/노트북 46.4%와 TV 41.3% 등의 순으로 조사되었다.

표 1-3-14 음악 감상 시 주 이용 매체 (1순위) (단위 : %)

구분	mp3	TV	컴퓨터/ 노트북	라디오	CD/ DVD	휴대폰	카세트 테이프	PDA/ PMP/PSP	네비 게이션
2008	31.2	25.3	16.4	13.3	6.8	3.5	2.3	0.9	0.1
2010	57.8	41.3	46.4	20.8	15.3	18.2	4.3	2.3	0.2

* 2010년은 복수응답 기준임

표 1-3-15 음악 감상 시 주 이용 매체 - 성별/연령별(중복응답)

(단위 : %)

1+2순위	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수(명)	1,200	609	591	196	206	209	209	192	188
mp3 플레이어	57.8	55.5	60.1	67.3	76.2	81.8	63.2	38.0	14.9
컴퓨터/노트북	46.4	47.6	45.2	50.0	59.7	56.0	52.2	35.4	22.3
TV	41.3	40.2	42.3	50.5	43.7	30.6	30.6	49.0	44.7
라디오	20.8	20.4	21.3	4.6	4.4	8.1	21.5	39.1	50.5
휴대폰	18.2	17.6	18.8	19.4	24.3	23.9	19.1	16.7	4.3
CD/DVD	15.3	14.3	16.4	5.1	5.8	7.2	14.4	26.0	35.6
카세트 테이프	4.3	5.3	3.2	2.0	0.5	1.0	3.8	5.2	13.8
PDA/PMP/PSP	2.3	2.8	1.9	1.5	1.0	4.3	2.9	3.1	1.1
네비게이션	0.2	0.2	0.2	-	-	-	0.5	0.5	-

※ 응답 항목 중 상위 10개 기입

음악 감상 시 주 이용 매체에 대해 살펴보면, mp3 플레이어가 57.8%로 가장 높게 나타났다. 성별에 따른 결과를 살펴보면, 여자가 음악 감상 시 mp3 플레이어를 사용한다고 응답한 비중이 60.1%로 남자(55.5%)보다 높게 나타났다. 또한 연령별로 보면, 10대 초반(67.3%), 10대 후반(76.2%), 20대 초반(81.8%)과 20대 후반(63.2%)은 mp3 플레이어의 비중이 가장 높게 나타났으며, 30대는 TV의 비중이 49.0%, 40대는 라디오의 비중이 50.5%로 가장 높게 나타나 음악 감상 시 이용 매체에 대해 연령별 차이가 있는 것으로 조사되었다.

4. 하루 평균 음악 감상시간

하루 평균 음악을 감상하는 시간은 88분(1시간 28분)으로 집계되었다. 음악 감상시간은 2008년도 대비 2010년은 40세 이상을 제외하고는 성별/연령에 상관없이 하락세를 보였다.

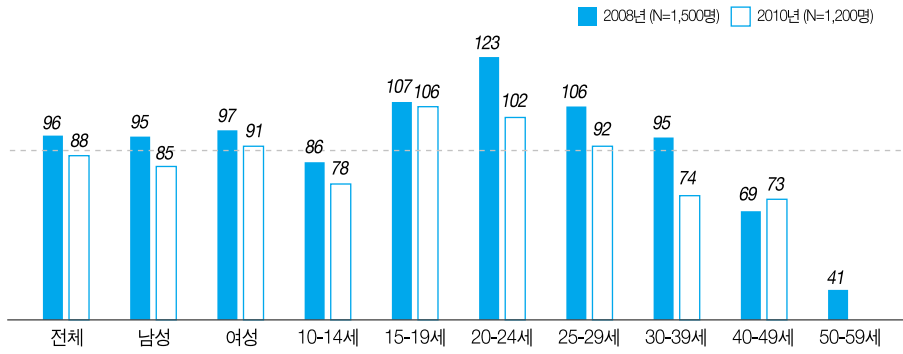
표 1-3-16 하루 평균 음악 감상시간

(단위 : 분)

구분		2008년 (N=1,500명)					2010년 (N=1,200명)				
일 평균 시간		96					88				
구분		전체	성별		연령별(세)						
			남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
2008	응답수(명)	1,500	756	744	205	224	226	247	258	200	140
	하루 평균시간	96	95	97	86	107	123	106	95	69	41
2010	응답수(명)	1,200	609	591	196	206	209	209	192	188	-
	하루 평균시간	88	85	91	78	106	102	92	74	73	-

그림 1-3-1 하루 평균 음악 감상시간

(단위: 분)



성별 하루 평균 음악 감상시간은 여성이 91분, 남성이 85분으로 큰 차이를 보이지 않았으며, 연령별 감상시간은 15~19세가 106분으로 가장 높게 나타났다. 하루 평균 음악 감상시간은 성별과 연령에서 거의 모두 2008년과 비교해 전체적으로 감소한 양상으로 보였다.

제4장 국내 아이돌 그룹의 글로벌 성공사례 분석

1. 아이돌 그룹의 해외진출 성공요인

1) 보아(SM엔터테인먼트)의 해외진출 성공요인

표 1-4-1 보아(SM엔터테인먼트)의 해외진출 성공요인	
프로세스	성공요인
기획	<ul style="list-style-type: none"> - 소속 기획사의 해외시장 진출에 대한 경험과 노하우 - 트레이닝 과정에 대한 지원과 관리에 최대한의 자원을 동원할 수 있는 자본력 - 글로벌 시장을 지향하는 트레이닝 시스템
제작	<ul style="list-style-type: none"> - 완성도 있는 음반과 안무 및 보컬, 가사의 현지화
앨범 발매 및 활동	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 현지 협력사와의 제휴를 통한 해외시장 진출 (미국시장은 SM엔터테인먼트 현지 법인을 통해 진출) - 현지 소비자의 니즈를 충족시키는 동시에 기존 현지 경쟁자와의 차별화를 강조하는 마케팅 - 마케팅에 인터넷 사이트와 트위터 등 뉴미디어를 적극 활용

기획단계 요인으로 첫째, 소속 기획사의 해외시장 진출에 관한 경험과 노하우를 들 수 있다. 보아가 소속된 SM엔터테인먼트의 제작자이자 기획자이기도 한 이수만 대표는 세계 최고의 음악시장인 미국에 유학한 경험이 있다. 그는 유학과정에서 미국 음악 시장의 전문화된 시스템과 경영기법을 접할 수 있었다. 보아는 SM엔터테인먼트가 H.O.T를 통해 축적한 경험을 기반으로 기획 단계부터 국내시장과 해외시장을 동시에 겨냥한다는 목적으로 만들어진 최초의 스타다. 보아는 10대 중반에 음악시장에 데뷔 하였는데, 당시 로우틴(Low-Teen)가수는 일본과 미국 음악시장의 트렌드였고, 해외 진출을 위해 보아의 10대 중반 데뷔를 추진했다.

둘째, 완벽한 실력으로 해외시장에 진출할 수 있도록 하는 트레이닝 시스템을 들 수 있다. 보아의 언어교육은 해외 현지에서 진행되었다. 셋째, SM엔터테인먼트의 자본력이다. 1995년 2월 자본금 5천만 원으로 설립된 SM엔터테인먼트는 2000년 4월 코스

닥에 상장될 만큼 급격한 성장을 이루었다. 소속 가수인 H.O.T와 S.E.S, 신화, 플라이 투 더 스카이 등이 계속적으로 국내의 시장에서 성공을 거두었기 때문이었다. 이 같은 소속가수들의 성과를 통해 SM엔터테인먼트는 해외시장 맞춤형 뮤지션의 트레이닝과 관리를 지원할 수 있는 자원 활용 능력 면에서 국내의 다른 엔터테인먼트사 보다 우월한 위치를 점할 수 있었다.

제작단계에서는 일본 현지 소비자들이 좋아할 수 있는 요인들을 모두 갖춘 뮤지션으로 데뷔했다. 먼저 현지 시장의 언어로 제작된 앨범 출시가 주효했다. 또한 완성도 높은 앨범 제작과 퀄리티 높은 퍼포먼스 능력도 보아의 해외 시장에서의 성과에 영향을 미친 요인이다. 보아는 철저하게 현지시장에서 경쟁력을 가질 수 있는 뮤지션으로 만들어졌다. 보아의 앨범에는 해외의 전문가들도 참여했다. 앨범 〈Jumping Into The World〉 제작에 일본과 미국, 영국 등의 최고 프로듀서와 스태프들이 참여한 것이 대표적 사례이다. 미국 진출 음반 역시 어셔 등의 음반을 제작해 온 해외 제작자 션 가렛과 브라이언 케네디와 함께 만들었다.

그림 1-4-1 보아의 일본 발매 앨범들



출처 : 보아 공식사이트(<http://boa.smtown.com/>)

앨범 발매 및 활동 단계에서는 첫째, 현지 협력사와의 제휴이다. 일본 진출 과정에서 보아는 현지 연예기획사인 에이벡스(AVEX)와 협력했다. 둘째, 현지 소비자의 니즈에 만족을 제공하면서도 현지 시장 내 기존 경쟁자들과의 차별화 된 경쟁력을 강조하는 매니지먼트 전략도 보아의 해외시장에서의 성과에 영향을 미쳤다. 보아는 일본 최고 댄서 중 하나인 사쿠마에게 댄스 교습을 받아 일본 팬들이 좋아하는 섹시하고 여성적인 춤을 일본 시장에 선보일 수 있었다. 또한 록 비트가 바탕이 되는 일본 댄스음악의 경향에 맞추어 음반을 제작했다. 그리고 일본 팬들이 선호하는 이미지를 충족시키며 10대 중반의 어린 나이에 일본 음악시장에 데뷔했다.

셋째, 마케팅 측면에서의 뉴미디어의 적극적인 활용이다. 최근에는 트위터를 이용하여 자신의 사진을 올리는 등 국내외 팬들과 직접적인 대화도 시도하고 있다.

2) 동방신기(SM엔터테인먼트)의 해외진출 성공요인

표 1-4-2 동방신기(SM엔터테인먼트)의 해외진출 성공요인	
프로세스	성공요인
기획	- 글로벌 수준의 트레이닝 시스템, 소속 기획사의 축적된 해외진출 노하우 활용, 풍부한 자본 동원력
제작	- 가사 및 음반의 현지화 전략 - 글로벌 수준의 프로듀싱 인력 참여를 통한 앨범의 완성도 확보
앨범 발매 및 활동	- 현지 협력사와의 전략적 제휴, 타깃 시장 설정의 유연화 - 유튜브 및 트위터 등 뉴미디어의 영향, 마케팅 콘셉트 현지화와 차별화 - 다른 장르의 한류와의 협력

기획 단계요인으로 소속 기획사의 해외진출 노하우 활용이다. SM엔터테인먼트의 경우 '징검다리 전략(Stepping Stone)'을 바탕으로 H.O.T, S.E.S, 신화, 보아, 슈퍼주니어등 대부분의 소속 뮤지션들을 중국, 일본 등 아시아지역을 먼저 공략하고, 이어 미국에 진출 시키는 방법을 통해 해외진출을 추진해 왔다.

제작 단계에서는 첫째, 앨범과 퍼포먼스의 현지화 전략이다. 보아에 이어 동방신기 역시 철저한 현지화 전략으로 일본에서 성공했다. 동방신기의 음반 모두는 일어로 노래하였으며, 출연하는 모든 프로그램에서도 일어를 사용했다. 둘째, 글로벌 수준의 프로듀서가 제작에 참여하여 앨범의 완성도를 높였다는 점이다. 일본에서의 발매한 그들의 대부분 앨범은 일본의 유명 프로듀서 '마츠오 키오시'가 제작했다. 현지인에게 어필할 수 있는 프로듀서 그리고 스태프들과 함께 한 동방신기의 곡들은 드라마, 영화, 애니메이션 등에 활용되면서 많은 사랑을 받게 되었다.

앨범 발매 및 활동 단계에서는 첫째, 타깃 시장 설정의 유연화이다. 동방신기는 중국 시장에서는 무차별적인 불법복제로 음반 판매 수익이 적어 중국을 잠재적 수익 창출 시장으로 남기고 주력 국가를 일본으로 전환을 추진했다. 둘째, 홍보마케팅 측면에서의 뉴미디어가 긍정적인 영향을 미쳤다는 점이다. 동방신기의 2007년 프랑스 화보 촬영 당시 현지인 팬들이 동방신기를 따라다니며 영상을 찍어 유튜브에 올려 화제가 되기도 했다. 또한 멤버 전원이 트위터에서 활동하면서 영어와 일본어로 팬들과 실시간 소통을 이루기도 했다. 셋째 다른 장르의 한류와의 협력이다. 동방신기는 배용준이 주연을 맡아 일본에서 NHK를 통해 방송되어 인기를 얻은 국내 드라마 '태왕사신기'의 OST제작에 참여했다.

3) 슈퍼주니어(SM엔터테인먼트)의 해외진출 성공요인

표 1-4-3 슈퍼주니어(SM엔터테인먼트)의 해외진출 성공요인	
프로세스	성공요인
기획	- 기획사의 해외시장 진출 노하우 - 해외 시장 진출을 목적으로 한 체계적인 트레이닝 시스템
제작	- 가사의 현지화, 앨범과 퍼포먼스의 완성도
앨범 발매 및 활동	- 중국 현지인 멤버를 활용한 현지화 및 차별화가 결합된 마케팅 전략 - 뉴미디어를 활용한 마케팅

기획 단계요인으로 현지인 멤버를 포함한 유닛 활동을 들 수 있다. 슈퍼주니어는 기획단계에서부터 한편으로는 다양성을 다른 한편으로는 통일성을 보여주는 전략을 계획했다. 슈퍼주니어 멤버들은 노래 외에도 드라마, 영화, 예능 방송 등 다양한 분야의 활동을 통해 자체 콘텐츠를 늘릴 뿐만 아니라 중국과 일본 등 많은 해외 국가 진출에 역할 분담을 할 수 있게 했다는 평가를 받는다. 특히, ‘슈퍼주니어-1’의 멤버 한경은 원래 SM엔터테인먼트 오디션에서 발탁되었던 중국인이고 시원은 중국 시장 진출을 위해 전략적으로 데뷔 전 6개월 동안 유학 생활을 거쳤다. 이러한 ‘슈퍼주니어-M’의 중국내 활동은 한류(韓流)스타 가운데 중국인이 포함되어 있다는 중국내 언론 보도를 통해 현지인들의 관심과 친근감을 창출했다.

그림 1-4-2 중국에서 우표모델로 선정된 슈퍼주니어-M



출처 : www.hankooki.com(한국일보)

제작 단계에서는 첫째, 슈퍼주니어 노래의 가사를 중국어로 작업한 앨범이 해외 시장 성과에 영향 준 가장 큰 요인으로 분석된다. 둘째, 앨범 및 퍼포먼스의 완성도이다. 슈퍼주니어의 해외 진출 음반작업에는 유영진, E-TRIBE, 이재명, Kenzie 등 한국 최

고 수준의 작곡가들이 참여해 왔다. 그리고 이들의 앨범에는 노르웨이 국적의 해외 작곡가가 참여하기도 했다. 또한 이들의 퍼포먼스 역시 완성도 높은 수준을 유지할 수 있도록 시스템적 측면에서 지원되었다.

앨범발매 및 활동 단계는 첫째, 멤버 환경을 통해 중국 소비자들과의 접점을 확대하고 거리감을 좁히려는 현지화 된 마케팅 전략으로 중국 음악시장에서 성공적인 결과를 낳았다. SM엔터테인먼트는 중국인 환경에게 한국 대중문화를 체화하도록 하고 이를 다시 중국시장에 진출시키는 방식을 택했다. 현재의 국내 아이돌 그룹인 2pm(JYP엔터테인먼트)의 니쿰(태국), MissA(JYP엔터테인먼트)의 지아와 페이(중국), 2NE1(YG엔터테인먼트)의 산다라박(필리핀) 등에 이르기까지 다양하게 적용되고 있다. 더욱이 슈퍼주니어의 중국인 멤버 한경은 북경올림픽 성화 봉송주자로 참여하는 영광을 얻어 슈퍼주니어의 중국 활동이 성공적으로 이루어지는데 일정한 기여를 했다.

둘째, 인터넷 및 유튜브 등 뉴미디어를 활용한 마케팅도 슈퍼주니어의 해외 성과에 영향을 미쳤다. 슈퍼주니어는 2009년 9월 중국에서의 활동을 위해 미니앨범을 발표하고 32초 분량의 티저 영상을 공개했다. 유튜브에서는 해외 각국의 팬들이 슈퍼주니어의 노래와 안무를 재현한 UCC를 올려 자연스러운 인지도 확산이 이루어졌다.

4) 원더걸스(JYP엔터테인먼트)의 해외진출 성공요인

표 1-4-4 원더걸스(JYP엔터테인먼트)의 해외진출 성공요인	
프로세스	성공요인
기획	- 해외진출 관련 노하우를 지닌 기획자의 기획력, 탄탄한 자본력 - 경쟁력 있는 트레이닝 시스템
제작	- 글로벌 음악 트렌드에 대한 정보와 지식을 지닌 프로듀서의 역할 - 가사의 현지화
앨범 발매 및 활동	- 미국 음악산업 관련 인적 네트워크의 활용, 경쟁력 있는 파트너사와의 협력 - 홍보 마케팅에 뉴미디어를 적극 활용, 현지화 된 프로모션

기획 단계에서의 원더걸스의 성공요인은 해외진출 관련 노하우를 지닌 기획자의 기획력이다. 원더걸스의 멤버를 직접 발굴하고 연습과정을 관리하는 등 기획을 총괄적으로 책임진 JYP엔터테인먼트의 박진영은 국내에서 해외진출과 관련한 노하우를 가장 풍부하게 지닌 기획자 중 한 사람이다. 원더걸스의 기획 당시 국내에서는 걸그룹의 한계가 대두하기 시작하면서 그 명맥이 거의 끊기다시피 한 상황이었다. 하지만 박진영은 이 같은 걸그룹 시장의 상황을 오히려 블루오션으로 받아들이는 역발상을 했다. 원더걸스가 데뷔 6개월 전부터 중국어 강사와 24시간 동행하였던 것도 중국시장 진출을 목표로 했던 기획자의 선택 때문이었다.

제작단계에서는 해외진출을 통해 글로벌 음악 트렌드에 대한 정보와 지식을 지닌 프

제4장
국내 아이돌 그룹의
글로벌 성공사례 분석

로듀서의 역할이 원더걸스 성공의 중요한 요인으로 작용했다. 박진영이 작사와 작곡을 담당한 원더걸스의 음악 상당수는 트렌디한 힙합 리듬 위에 누구나 쉽게 따라 부를 수 있는 중독성 강한 후렴구가 매력적이었다. 그리고 기본적으로 원더걸스는 복고(letro)를 콘셉트로 했다. 원더걸스의 미국 현지 협력사들은 새로운 노래 대신 기존 원더걸스의 음악으로 미국 시장에 진출하기를 선호하였으며, 기존 원더걸스의 안무와 스타일링 역시 완벽하다고 평가했다는 점에서 글로벌 트렌드와 감성에 정통한 프로듀서의 역할이 갖는 중요성을 파악할 수 있을 것이다. 미국 관계자들은 100% 미국 음악 보다는 그들의 스타일에 새로운 느낌이 가미된 곡들에 관심을 가졌다. 따라서 원더걸스는 현지 프로듀서를 만나 미국식으로 새롭게 단장할 필요가 없었다.

앨범발매 및 활동 단계는 첫째, 미국 음악산업 관련 인적 네트워크의 활용이다. JYP 엔터테인먼트의 박진영 자신의 미국 시장 진출 과정에서 축적한 미국 음악산업 관계자들과의 인적 네트워크를 원더걸스의 미국시장 진출에 적극 활용했다. 둘째, 경쟁력 있는 파트너사와의 협력이다. JYP엔터테인먼트는 미국 내에 JYP엔터테인먼트 USA라는 현지 법인을 가지고 있었지만 미국 현지 협력사들과의 협력 작업을 통해 원더걸스를 미국 시장에 진출시키는 방식을 선택했다. 2009년 6월에는 미국 유명 아이돌 스타 조나스 브라더스의 소속사 조나스 그룹과 미국 진출 계약을 체결했다. 이후 조나스 그룹은 원더걸스의 미국 진출을 위한 매니지먼트를 담당했다.

그림 1-4-3 폭스TV의 '웬디 윌리엄스 쇼'에 출연한 원더걸스



출처 : 한인전문 커뮤니티 유에스인 러브 넷(<http://www.usinlove.net/>)

셋째, 현지화 된 프로모션도 원더걸스의 성공에 영향을 미쳤다. 원더걸스가 미국에서 화제가 되기 시작한 시기는 그들이 공연 준비가 덜 된 상황에서 임기응변으로 ‘노

바디' 춤을 관객들에게 가르쳐주면서부터라고 한다. 미국은 국내에서처럼 TV나 라디오를 통한 프로모션 보다는 공연장에서 관객과 직접 접촉을 통해 자신들을 알리고 이후 그렇게 만들어진 팬을 온라인에 집결시키고, 이를 기반으로 라디오와 TV, 신문, 잡지 등의 유력 매스미디어를 활용하는 상향식 프로모션이 주류를 이룬다. 원더걸스는 이 같은 미국 현지에서 신인 가수가 데뷔하는 과정에서의 프로모션 경향을 따랐다.

5) 빅뱅(YG엔터테인먼트)의 해외진출 성공요인

표 1-4-5 빅뱅(YG엔터테인먼트)의 해외진출 성공요인	
프로세스	성공요인
기획	- 체계적인 트레이닝 시스템, 기획사의 해외시장 진출 경험 - 기획 단계에서부터 추진된 글로벌 홍보 전략, 기획사의 막강한 자금력
제작	- 글로벌 수준의 프로듀싱 인력의 참여, 가사의 현지화 - 대중성 있는 음악과 트렌디한 패션
앨범 발매 및 활동	- 현지 협력사와의 협력, 장기적이고 지속적인 활동기간 - 다른 장르의 한류와 협력 마케팅

기획단계에서는 첫째, 글로벌 엔터테이너 육성을 위한 체계적인 트레이닝 시스템이다. YG엔터테인먼트는 연습생을 대상으로 보컬과 춤은 물론 외국어, 체력단련 등 4가지 영역을 체계적으로 교육했다. 또한 연습생들은 주 3회 이상 다양한 종류의 춤을 배우고, 일 년에 2회 이상 세계적인 댄서들을 초청해 레슨을 받는 것으로 알려지고 있다. 저스틴 팀버레이크의 전담 파트너 여자 댄서도 YG엔터테인먼트 소속 연습생들을 교육했다. 빅뱅은 멤버 전원이 노래와 랩뿐만 아니라 작사, 작곡, 편곡 등 프로듀싱까지도 직접 해내는 그룹이다. 둘째, 기획 단계부터 추진된 글로벌 홍보 전략이다. 빅뱅은 지상파가 아닌 인터넷 매체를 통해 먼저 데뷔했다. 인터넷 동영상 플레이어 사이트 '곰플레이어'와 합동으로 이들의 준비과정을 담은 10부작짜리 다큐멘터리를 제작해 무료로 서비스하였으며, 해외 이용자들을 위해 영어·일본어·중국어 자막도 동시에 서비스했다. 또한 빅뱅은 MTV의 리얼다큐 프로그램 '빅뱅'을 통해 멤버들의 오디션, 트레이닝 과정, 생활상이 방송으로 공개했고, 2007년 8월에는 빅뱅의 데뷔과정을 담은 '리얼다큐 빅뱅(BIGBANG)'이 아시아 15개국에서 MTV를 통해 동시 방영되기도 했다.

제작단계에서는 첫째, 글로벌 수준의 프로듀싱 인력의 참여라고 할 수 있다. 2008년 10월에는 일본 미니앨범 <NO. 1>은 스웨덴 프로듀싱 팀이 제작에 참여했다. 이 앨범 제작에 스웨덴 프로듀싱팀 '실버룸(Silver room)'이 참여하면서 빅뱅의 또 다른 음악적 면모가 부각되었으며, 미국에서 제작된 팝송 못지않은 글로벌 수준의 퀄리티를 지닌 앨범이 만들어 질 수 있었다. 둘째, 대중성 있는 음악과 트렌디한 패션도 빅뱅의

일본에서의 성과에 영향을 미친 요인이다. 빅뱅은 기존의 아이돌 스타와 달리 꽃미남 형이 아닌 외모를 트렌디한 패션 감각의 부각을 통해 극복했다. 결과적으로 빅뱅은 일본에서 보기 드문 캐릭터를 가진 엔터테이너로 인정받게 되었다.

앨범발매 및 활동 단계에서는 첫째, 현지 협력사와의 협력이 빅뱅 성공의 요인으로 작용했다. 빅뱅은 일본시장 진출 초기 해외 아티스트 개념으로 일본 활동을 추진해 왔다. 일본에 장기간 체류하며 일본어로 노래하고, 쇼 오락 프로그램에 얼굴을 내비치던 기존 한류가수의 활동 방향과 달리 빅뱅은 영어 음반을 발매했다. 또한 소극장, 클럽 중심의 공연을 통해 음악만으로 승부하는 것을 목표로 했고 인터뷰와 팬미팅 등 기본적인 프로모션만을 진행해 왔다. 그리고 음반 유통도 인디 레이블인 ‘빌리지 어게인(Village Again)’이 담당하도록 했다. 둘째, 빅뱅이 일본에서 2008년 1월 이후 3년째 지속적으로 활동하고 있다는 점도 성공요인으로 분석된다. 일본에서는 장기간에 걸쳐 활동을 전개한 뮤지션이 실력을 인정받게 된다. 보아의 사례에서도 일본 현지에서의 장기간 활동은 일본시장 성공에 중요한 요인임을 확인할 수 있다. 셋째, 빅뱅이 다른 장르의 한류와 협력 마케팅을 구사한 것이다. 빅뱅은 국내 드라마 ‘아이리스’의 일본 방영을 위한 주제곡을 불렀고, 이를 <Tell Me Goodbye> 앨범을 통해서도 발표했다.

6) 소녀시대(SM엔터테인먼트)의 해외진출 성공요인

표 1-4-6 소녀시대(SM엔터테인먼트)의 해외진출 성공요인	
프로세스	성공요인
기획	- 해외진출 노하우 축적, 풍부한 자본력, 효과적인 트레이닝 시스템 - 프로듀서의 프로듀싱 능력
제작	- 음반 및 안무의 하이퀄리티, 안무에서의 크로스의 법칙 적용 - 가사의 현지화
앨범 발매 및 활동	- 현지 협력사와의 협력 - 자연스러운 친근감과 함께 일본 내 기존 걸그룹과의 차별성을 강조한 매니지먼트, 매니지먼트에 뉴미디어를 적극 활용

기획 단계에서의 성공요인은 프로듀서의 프로듀싱 능력이다. SM엔터테인먼트의 소속 뮤지션들의 총괄적인 프로듀싱은 이수만 프로듀서가 책임지고 있다. 이수만 프로듀서는 새로운 성격의 여성 아이돌 그룹이 시장에 진출할 시기가 왔다고 판단하고, 기존 SM 소속 연습생 여덟 명에 한 명의 멤버를 추가로 영입해 9인조 걸그룹을 탄생시켰다.

제작 단계에서는 첫째, 하이퀄리티이다. 소녀시대의 경우, 안무와 음악 모두 높은 퀄리티를 확보하였기 때문에 음악산업 선진국인 일본 시장에서의 일정한 성과를 창출할 수 있었다. 소녀시대의 안무와 음악의 하이퀄리티는 일본 팬들이 소녀시대를 아티스트로 인식하도록 만들었다. 특히 이 같은 소녀시대의 하이퀄리티성은 남성 오타쿠 팬층을 타겟으로 삼아 귀엽기만 한 콘셉트로 일관하는 일반적인 일본 걸그룹과의 차별

화를 가능하게 했다. 둘째, 안무에서의 크로스의 법칙 적용이다. 크로스 법칙이란 다리를 꼬거나 팔을 교차시키는 행동을 통해 여성스러움이 부각된다는 법칙이다. 일본 내에서 소녀시대의 강점 중 하나로 꼽히는 것은 일본 걸그룹과 차별화되는 ‘미각(각선미)’이다. 소녀시대는 일본 데뷔곡으로 한국에서 대히트를 기록한 귀여운 느낌의 ‘지(Gee)’가 아닌 섹시하고 멋있는 각선미가 강조되는 ‘지니’를 선택했고, 데뷔와 동시에 출시된 프로모션 DVD에서도 이 같은 각선미를 부각시켰다.

그림 1-4-4 소녀시대의 일본진출 활동



출처 : <http://vdaily.mk.co.kr/>

앨범발매 및 활동 단계에서는 첫째, 현지 협력사와의 협력을 성공요인 중 하나로 들 수 있다. SM엔터테인먼트는 2010년 5월 유니버설 뮤직 재팬과 일본 진출을 위한 계약을 체결했다. 둘째, 자연스러운 친근감과 함께 일본 내 기존 걸그룹과의 차별성을 강조한 매니지먼트이다. 절제미 넘치는 군무가 현지 팬들에 신선하게 느껴진 것으로 평가되고 있다. 일본 데뷔곡을 ‘소원을 말해봐’로 결정한 것도 협력사와의 조율의 결과이기도 하였지만 이 곡이 소녀시대를 일본 팬들에게 기존 일본 걸그룹과 차별적으로 각인시키는데 가장 효과적이라고 판단하였기 때문이다.

7) 카라(DSP미디어)의 해외진출 성공요인

표 1-4-7 카라(DSP미디어)의 해외진출 성공요인

프로세스	성공요인
기획	- 기획사의 해외시장 진출 노하우, 체계적인 트레이닝 시스템
제작	- 가사의 현지화 - 음악과 안무 및 의상 등에서 친숙함과 차별성을 동시에 내세우는 콘셉트
앨범 발매 및 활동	- 현지 협력사와의 협력, 뉴미디어의 영향력

기획단계에의 성공요인은 기획사의 해외시장 진출 노하우를 들 수 있다. 카라의 기획사인 DSP미디어는 국내 3대 메이저 엔터테인먼트 회사로 평가 받는 SM엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트, YG엔터테인먼트 등이 축적한 해외진출의 노하우를 확보하고 있지는 못했다. 하지만 DSP미디어는 아시아시장에서 인지도가 높았던 썬스키스와 SS501을 육성하면서 아시아 시장 진출에 대한 경험을 축적했다. 카라 역시 해외시장 진출을 염두에 두고 기획 되었으며, 이 과정에서 DSP가 축적한 해외시장 진출 노하우가 활용되었다.

제작단계에서는 기존 일본 걸그룹과의 차별화된 콘셉트를 성공요인으로 제시했다. 국내에서 인기를 끈 엉덩이춤과 섹시한 건강미의 이미지는 그대로 유지했다. 이 같은 차별성은 일본에서 카라가 일본 걸그룹과 유사하면서도 ‘섹시한 걸그룹’으로 인식되게 하였으며, 멤버 구하라가 일본 팬들에게 ‘한국의 아무로 나미에’로 불리게 되는데도 영향을 주었다.

그림 1-4-5 일본에서도 유지되는 카라의 엉덩이춤



출처 : <http://www.playforum.net/www/news/-/id/1032846>

앨범발매 및 활동 단계에서의 성공요인은 현지 협력사와의 협력을 통한 현지화 된 마케팅 전략을 들 수 있다. 카라는 2010년 4월, 일본 진출을 위해 유니버설 뮤직 재팬 산하 시그마 레코드와 계약을 체결했다. 그리고 이 현지 협력사와의 협력을 통해 일본 시장에 대한 마케팅을 추진했다. 카라는 먼저 데뷔 싱글 발매로부터 6개월 정도 이전에 일본에서 첫 쇼케이스를 열었다. 이후 〈미스티〉 발매 기념 악수회 등 수차례의 악수회를 열고, 막상 데뷔 직전에는 공식 쇼케이스는 물론 시부야 중심가에서 게릴라 쇼케이스까지 여는 등 다양한 마케팅 활동을 벌였다.

8) 포미닛(큐브엔터테인먼트)의 해외진출 성공요인

표 1-4-8 포미닛(큐브엔터테인먼트)의 해외진출 성공요인	
프로세스	성공요인
기획	- 기획자의 해외시장 진출 노하우, 준비된 유지션을 육성하는 트레이닝 시스템
제작	- 앨범의 현지화, 앨범과 퍼포먼스의 높은 완성도
앨범 발매 및 활동	- 글로벌 음반사와의 협력, 현지 소비문화에 적합한 자신들의 장점을 부각 - 미디어 세계화와 아시아 음악시장에서의 국내 음악에 대한 인기

기획 개발 단계에서의 성공요인은 기획자의 해외시장 진출 노하우를 들 수 있다. 포미닛이 속한 큐브엔터테인먼트는 JYP엔터테인먼트의 전 CEO이자 월드스타 비와 원더걸스의 성공적인 해외진출을 이루어 낸 홍승성 대표와 신정화 대표가 함께 공동 CEO로 있는 회사다. 이 같은 기획 주도자의 해외시장 진출 관련 노하우는 포미닛이 유니버설 뮤직을 통해 빠르고 매끄럽게 해외에 진출하게 만든 기반이 되었다.

제작 단계에서는 앨범과 퍼포먼스의 높은 완성도이다. 유니버설 재팬은 포미닛이 일본은 물론 아시아에서 찾아보기 힘든 자신들만의 고유한 스타일을 가졌다고 평가했다. 도시적인 느낌을 극대화시키고 퍼포먼스의 강렬함은 강화했다. 따라서 포미닛은 음악적 차별성 이외에 비주얼적인 측면에서도 차별적인 경쟁력을 지니게 되었다.

앨범발매 및 활동 단계에서는 미디어 세계화와 아시아 음악시장에서의 국내 음악에 대한 인기 또한 포미닛의 해외 진출 성과에 영향을 준 요인이다. 포미닛이 해외시장에 본격적으로 진출하기 이전부터 대만, 홍콩, 태국 등의 아시아 국가의 상당수 팬들은 포미닛을 알고 있었다. 포미닛의 앨범이 해당 국가에서 출시되기 이전에 아시아지역에 포괄적인 방송 네트워크를 형성하고 있는 MTV를 통해 포미닛의 음악과 퍼포먼스를 먼저 접했기 때문이었다.

2. 성공요인 분석을 통한 시사점

국내 아이돌 스타의 해외진출 성공사례를 분석한 결과, 모든 사례에 걸쳐 공통적으로 추출되는 성공요인이 나타났다.

먼저 기획단계에서는 첫째, 기획 영역에서의 축적된 경험과 노하우이다. 해외 진출 성공 그룹들이 소속된 엔터테인먼트 기업들은 모두 사전에 해외시장 진출을 추진한 경험을 지니고 있으며, 이 과정에서 일정 정도 해외시장 진출 관련 노하우를 축적하고 있었다. 둘째, 글로벌 엔터테이너 육성에 적합한 체계화되고 장기적인 트레이닝 시스템이다. 해외진출 그룹에 속한 멤버들 모두는 최소 3년에서 7년 이상 소속 엔터테인먼트사의 체계화된 트레이닝 시스템에 의해 육성되었다. 국내의 트레이닝 시스템은 해

외시장에 진출할 수 있는 준비된 아이돌 스타가 만들어지는 기간을 의미하는 것이다. 아이돌 스타들은 이 같은 장기간의 체계적 트레이닝을 통해 음악성 및 가창력과 더불어 비주얼 측면의 퍼포먼스까지 겸비한 경쟁력 있는 글로벌 엔터테이너로 육성되었다.

셋째, 소녀시대는 유니버설 뮤직 재팬 산하의 나유타 웨이브 레코드와 일본진출을 위한 협력을 추진했고, 카라와 포미닛은 유니버설 뮤직이라는 글로벌 음반사와 계약을 체결한 후 해외시장에 진출했다. 특히 카라와 포미닛은 앨범 발매 및 활동 단계에서 일본의 전통적인 프로모션 절차와 단계를 따랐다. 이들은 일본 뮤지션들이 음악시장에 데뷔한 이후 진행되는 통상적인 데뷔 루트에 따라 프로모션을 진행했다. 이들은 길거리 콘서트와 악수회 등을 통해 일본 팬들과 면대면 접촉을 확대하는 프로모션 전략을 지향했다.

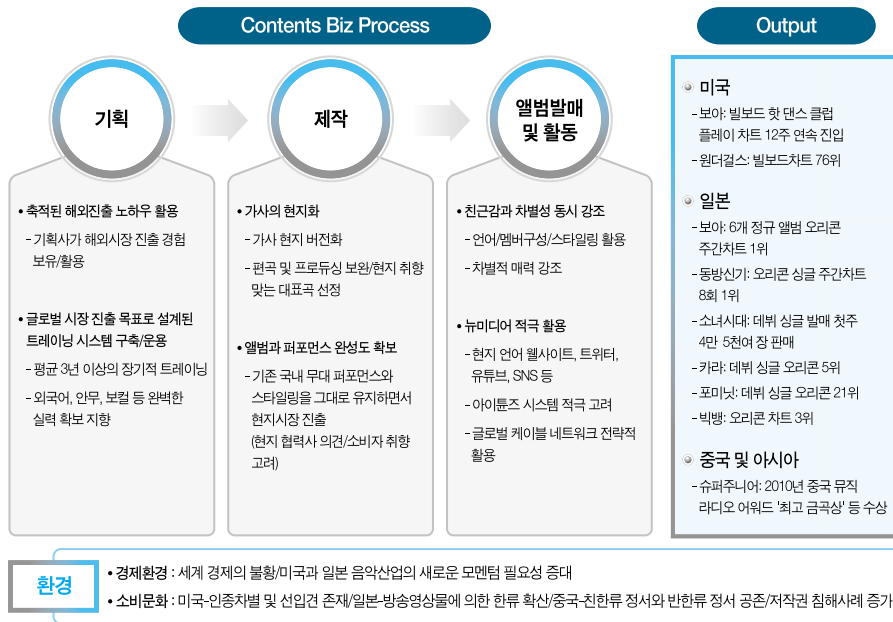
다음으로 제작단계에서는 첫째, 현지 시장의 언어로 제작된 앨범 출시이다. 진출 그룹 모두 미국과 일본시장에서는 기본적으로 기존 곡의 가사를 현지 언어로 바꾸어 부르는 전략을 택했다. 미국과 일본시장에서는 진출 그룹 모두가 영어와 일어 버전으로 앨범을 새롭게 만들고, 이 앨범을 통해 미국과 일본 시장에 진출했다. 둘째, 완성도 높은 앨범 제작과 퀄리티 높은 퍼포먼스 능력 확보이다. 아이돌 스타의 앨범과 퍼포먼스 능력은 현지에서 하이 퀄리티로 평가되고 있었다. 이 같은 이유 때문에 원더걸스의 미국 현지 협력사들은 기존 원더걸스의 음악으로 미국 시장에 진출하기를 선호했다. 또한 원더걸스의 협력사들은 기존 원더걸스의 안무와 스타일링 역시 완벽하다고 평가했다.

마지막으로 앨범발매 및 활동 단계에서는 첫째, 홍보마케팅 측면에서의 뉴미디어의 적극적인 활용이다. 국내 음악산업에서 유튜브를 활용한 매니지먼트 기법을 가장 먼저 도입한 SM엔터테인먼트는 유튜브 등 인터넷을 통해 소녀시대의 해외 진출 이전부터 해외 현지시장에서의 소녀시대의 인지도 및 호감도를 상승시킬 수 있었다.

특히 에픽하이의 경우, 2009년 9월 동양인 최초로 미국 아이튠즈 Hip-Hop/Rap 차트에 에픽하이 6집 <[e]>가 톱 100 안에 포함되었는데, 소셜 미디어(Social Media)의 효과적 활용이 이 같은 성과의 결정요인으로 분석되고 있다. 실제로 에픽하이는 자신들의 웹사이트 '맵더소울(Map the soul)'을 활용해 팬들을 만나고 음원을 판매하는 그룹으로도 유명하다. 현재에도 에픽하이는 자체적인 인디레이블 회사를 통해 앨범을 홍보 발매 하고 있다.

둘째, 현지 소비자의 기호와 현지 시장 내 기존 경쟁자들과의 차별성을 동시에 고려한 매니지먼트다. 소녀시대가 일본 데뷔곡을 'Gee'가 아닌 '소원을 말해봐'로 이 곡이 소녀시대를 일본 팬들에게 기존 일본 걸그룹과 차별적으로 각인시키는데 가장 효과적이라고 판단하였기 때문이다.

그림 1-4-6 한국 아이돌 스타의 해외진출 성과를 결정하는 공통 성공요인



한편, 이상의 공통요인 외에도 각 분석대상별로 해외진출 성과에는 영향을 준 고유한 개별적 요인이 밝혀졌는데, 이를 정리하면 다음 표와 같다.

표 1-4-9 아이돌 스타의 해외성과에 영향을 끼친 차별적 요인

분석대상	차별적 영향 요인
보아	- 앨범 발매 및 활동 단계 · 일본 현지 협력사 에이벡스와의 제휴
동방신기	- 앨범 발매 및 활동 단계 · 일본 현지 협력사 에이벡스와의 제휴
슈퍼주니어	- 앨범 발매 및 활동단계 · 중국 시장만을 겨냥한 유닛 멤버 구성과 활동
원더걸스	- 기획 단계 · 소속사의 풍부하고 탄탄한 자본력 - 앨범 발매 및 활동 단계 · 미국 매니지먼트는 CAA와 협력, 조나스 브라더스와의 미국 순회공연을 위해 조나스 그룹과 협력, 미국 현지 단독 콘서트를 위해 현지 공연기획사 라이브 네이션과 협력 · 기획자의 풍부한 현지 인적 네트워크 · 현지화 된 상향식 프로모션 전략 · 현지화 된 타깃 설정
빅뱅	- 기획단계 · 소속사의 풍부하고 탄탄한 자본력 - 앨범 발매 및 활동 단계 · 다른 장르 한류와의 협력 마케팅 · 유니버설 재팬 산하의 레이블과 협력
소녀시대	- 기획단계 · 소속사의 풍부하고 탄탄한 자본력 - 앨범 발매 및 활동 단계 · 유니버설 재팬 산하의 레이블과 협력

제4장
국내 아이돌 그룹의
글로벌 성공사례 분석

분석대상	차별적 영향 요인
<p>카라</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 앨범 발매 및 활동 단계 · 일본 뮤지션과 동일한 데뷔 루트를 따르는 현지화 된 프로모션 · 유니버설 재팬 산하의 레이블과 협력
<p>포미닛</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 앨범 발매 및 활동 단계 · 일본에서의 통상적인 데뷔 루트를 따르는 현지화 된 프로모션 · 유니버설 재팬 산하의 레이블과 협력

지금까지의 분석 결과에 기초하여 국내 아이돌 스타의 해외시장 진출을 위한 전략을 모델화하면서 시장에 관계없이 적용되는 공통전략과 각 국가단위의 시장별 전략으로 구성할 수 있다. 공통전략을 살펴보면 먼저 기획단계에서는 목표시장과 타깃계층 및 콘셉트 전략이 분명한 맞춤형 기획이 이루어져야 하며, 글로벌 뮤지션으로서의 실력과 경쟁력을 확보의 기반이 되는 트레이닝 시스템 구축·지원과 관리도 필요하다. 또한 이 단계에서는 해외시장 진출에 관한 노하우 및 경험을 활용하는 것도 필요하다. 따라서 직접적인 경험과 노하우가 축적되지 않은 아이돌 스타의 경우, 선행 해외진출 아이돌 스타의 사례를 분석하고 참고하여야 한다.

제작단계에서는 먼저 현지 언어로 앨범 제작이 반드시 필요하다. 미국과 일본의 경우 가사의 현지화는 필수적이며, 중국 및 아시아시장에서도 가사의 현지화가 지니는 중요성이 확인되고 있다. 또한 이 단계에서는 편곡 및 프로듀싱 과정에 현지 전문 인력을 적극 활용하는 것도 요구된다. 이를 통해 가사뿐만 아니라 음악 자체의 현지화도 이룰 수 있다. 최근 이 단계에서는 해외진출을 위해 새로운 곡을 작곡하는 사례가 사라지고 있다. 대신 기존의 국내 발표곡을 현지 소비자의 기호에 맞게 새롭게 편곡하는 등의 보완작업을 거치는 작업들이 이루어지고 있다. 안무 및 퍼포먼스의 경우도 현지 시장의 트렌드 분석 후 대응 및 보완작업이 필요하다. 모든 사례분석 대상 아이돌 스타는 해외 시장 진출을 위해 새로운 스타일을 만들고 안무에 변화를 주기 보다는 기존의 스타일과 안무로 해외시장에 그대로 진출하고 있었다. 현지 협력사가 있는 경우 이 과정에서 협력사와의 의견조율도 이루어졌다.

마지막으로 앨범 발매 및 활동 단계에서는 뉴미디어 적극 활용이 필요하다. 현지 언어로 된 인터넷 사이트는 필요조건이 되고 있으며, 대부분의 해외 진출 아이돌 스타가 유튜브 및 트위터를 적극 활용하고 있다. 또한 글로벌 케이블 네트워크를 통해 국내외에서의 출연 모습이 글로벌 시장으로 확대될 수 있다는 점도 고려되어야 한다.

표 1-4-10 아이돌 스타의 해외시장 진출을 위한 전략의 모델화

구분	기획 단계	제작 단계	음반 발매 및 활동 단계
공통전략	<ul style="list-style-type: none"> - 목표시장과 타깃계층 및 콘셉트 전략이 분명한 맞춤형 기획 (선행 해외진출 사례 관련 정보에 기반) - 글로벌 뮤지션으로서의 실력과 경쟁력을 확보의 기반이 되는 트레이닝 시스템 구축 · 지원과 관리 	<ul style="list-style-type: none"> - 현지 언어로 앨범 제작 적극 추진(가사의 현지화) - 편곡 및 프로듀싱 과정에 현지 전문 인력 적극 활용 (음악적 현지화) - 안무 및 퍼포먼스의 경우, 현지시장의 트렌드 분석 후 대응 및 보완 필요 	<ul style="list-style-type: none"> - 뉴미디어 적극 활용 (현지 언어로 된 인터넷 사이트 운영, 유튜브 및 트위터 적극 활용, 글로벌 케이블 네트워크 활용) - 현지 소비자에게 매력을 제공 하는 동시에 경쟁자와 차별화 되는 포인트를 적극 마케팅
미국시장	<ul style="list-style-type: none"> - 타깃 : 인종차별 선입견 적은 초등학생 중심 - 콘셉트 : 미국적 음악코드와 한국음악코드의 융합 * 아이돌 스타의 영어 구사력 확보는 필수 	<ul style="list-style-type: none"> - 세계 최대 음악시장인 미국 시장에서 인정받을 수 있는 음악과 퍼포먼스의 완성도를 갖추어야 함 - 미국식 스타일에 기초하면서도 유니크한 매력이 필수적 	<ul style="list-style-type: none"> - 현지 파트너사와의 제휴와 협력을 통한 음반 발매 및 마케팅/프로모션 필요 - 상향식 프로모션 (공연과 팬 접촉을 통한 인지도 확보 후 매스미디어 진출)
일본시장	<ul style="list-style-type: none"> - 타깃 : 걸그룹의 경우 여성 10~20대로 설정 (일본 걸그룹과 차별화) - 콘셉트 : 일본 여성들의 선망의 대상이 될 수 있는 당당함과 멋있음 지향 * 일본어 교육 시 현지인 미디어 관계자(아나운서) 등에 위탁 고려 	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 아이돌 스타와 차별적으로 각인시키는데 가장 효과적인 곡 선정 - 스타일링과 안무의 경우, 일본 팬들의 기호 등을 종합적으로 고려하여 현지 협력사와의 의견 조율 후 결정 * 일본 댄스 아이돌 스타의 음악은 록 비트가 기본 	<ul style="list-style-type: none"> - 현지 파트너사와의 제휴 협력을 통한 음반 발매 및 마케팅/프로모션 필요 - 장기간 일본에 거주하면서 활동하는 것이 필요함 - 드라마, 영화 등 다른 장르 한류와 협력 마케팅 - 일본 신인 엔터테이너의 전통적인 프로모션 경로 따르는 것이 유리
중국 및 아시아 시장	<ul style="list-style-type: none"> - 타깃 : 주요 대중문화 소비 계층인 10~20대 중심 - 콘셉트 : 현지의 대중문화에 대한 상대적 세련미 * 현지인 멤버를 확보하여 현지 시장 친근감 획득 	<ul style="list-style-type: none"> - 음악적 완성도와 세련미가 전제된 가운데, 유머러스함과 친근감을 지닌 안무 및 스타일링도 전략적으로 활용 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 국내에서의 인기가 중국 및 중화권 시장으로 자연스럽게 전이되는 점 활용 - 현지인 멤버가 있는 경우 이 멤버를 중심으로 한 스타만들기 지향