

## 제1부

# 총론

---

### 제1장 2010년 음악산업 주요 이슈 및 2011년 상반기 동향

- 제 1 절 대중음악 심의제도의 현황과 개선방향
- 제 2 절 음악산업의 사회적 기여 대두
- 제 3 절 유튜브와 SNS를 통한 음악 마케팅 활동의 증가
- 제 4 절 스타 오디션 프로그램 증가가 음악시장에 미치는 영향
- 제 5 절 국립국악원 60주년을 기점으로 국악 현상 분석과 미래 전망
- 제 6 절 케이팝(K-pop)의 세계 음악시장 진출과 나아갈 방향
- 제 7 절 저 수익구조의 인디음악환경과 해결과제
- 제 8 절 디지털 음원시장의 분배 현황 논의
- 제 9 절 나는 가수다, 2011 상반기 음원시장의 활성화 촉매제
- 제10절 노래연습장 주류 판매 금지 및 규제 완화를 위한 노력

### 제2장 국내외 음악산업 동향분석

- 제 1 절 2011년 상반기 국내 음악산업 동향분석
- 제 2 절 2010년 한국의 음악산업 수익 현황 : IFPI 보고서 분석

## 제1장

## 2010년 음악산업 주요 이슈 및 2011년 상반기 동향

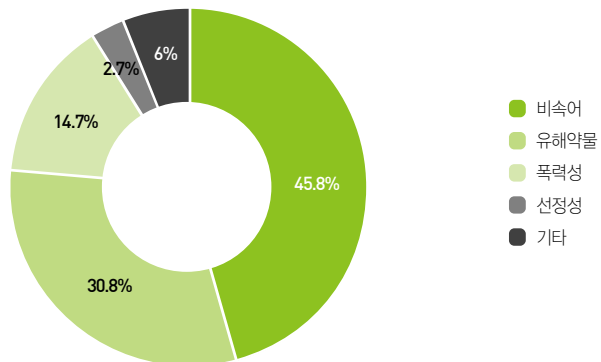
## 제1절

## I 대중음악 심의제도의 현황과 개선방향 I

최근 여성가족부 산하 청소년보호위원회가 일부 대중음악을 청소년 유해매체물로 결정한 것과 관련하여 심의의 적절성에 대한 논란이 제기되고 있다. 청소년 유해매체물은 「청소년보호법」에 따른 매체물로서 음반·비디오물 및 게임물, 영화·연극·음악·무용, 기타 오락적 관람물, 음성정보·영상정보 및 문자정보, 방송프로그램, 특수일간신문, 일반주간신문, 특수주간신문 및 기타 간행물과 만화·사진첩·화보류·소설 등의 도서류, 전자출판물, 간판·입간판·벽보·전단 기타 이와 유사한 상업적 광고선전물 등으로 분류된다.

청소년 유해매체물로 심의 결정된 최근 1년의 국내 535곡(국외 포함 1,276곡)의 결정사유를 보면, 비속어 45.8%, 유해약물 30.8%, 선정성 14.7%, 폭력성 2.7%, 기타(범죄조장, 범죄미화, 자살조장, 성행위, 성폭행, 매춘행위, 성윤리왜곡, 불건전교제, 가학성행위) 6%의 비율로 나타났다.

〈그림 1-1-1〉 청소년 유해매체물 결정사유



\*출처: 「여성가족부 청소년 유해매체물(2011)」 자료

우선 청소년 유해매체물로 결정된 음반은 「청소년보호법」에 따라 ‘19세 미만 판매금지’라는 스티커를 붙이고 판매해야 하며, 방송에서 밤 10시 이전에 나갈 수 없다. 또 음악 사이트에 배포하거나 방송활동과 공연 등에 사용될 경우 지적된 부분의 가사를 수정해야 하는 등 많은 제약이 따르기 때문에 가수들과 음반업계의 반발이 크다.

2011년 2월 유해약물이 지정사유가 된 보드카레인의 〈심야식당〉은 청소년 유해매체물로 지정되었다. 가사에 ‘맥주’라는 단어가 들어가기 때문에 ‘19세 미만 청취불가’ 판정이 내려졌다. 술은 「청소년보호법」에서 규정하는 청소년유해약물이라는 게 청소년보호위원회의 주장이다. 이와 관련해서 가수 서태지의 팬들은 현 대중음악 심의제도의 문제점을 공연을 통해 알리고 공감대를 형성하기 위해 공연을 갖기도 하였다. 이 공연은 대형기획사 중심의 메이저 가수가 아닌 자기 음악을 하는 밴드들이 창작자로서의 권리를 찾기 위한 활동으로 보여 졌다.

〈그림 1-1-2〉 대중음악심의제도 개선 방안 제시를 위한 공연



대중음악은 청소년들이 가장 일상적으로 즐기는 문화적 체험이라는 점에서 인격이 형성되는 청소년기에 지대한 영향을 미칠 수 있다. 〈2010 음악산업백서〉의 음악 소비자 통계에 따르면, 10대 청소년은 10~14세, 15~19세 각각 78분과 106분으로 어느 연령층 보다 높은 감상 시간을 나타냈다. 이런 측면에서 대중음악의 청소년유해성 여부 심의의 정당성을 찾을 수 있다. 그러나 다른 한편으로 청소년보호에서 출발한 문제의식이 대중음악 전반의 심의로 전환되면서 창작자의 입장에서는 표현의 자유가 제한되는 문제가 발생하고 있다. 창작가들은 창작을 하는데 있어 여러 가지 사회적인 제한을 인정하지만 어느 정도의 납득할 만한 조건과 공감할 수 있는 수준에서의 심의가 이루어지기를 바라는 마음을 갖고 있다. 따라서 청소년 유해매체물 결정의 방식으로 이루어지는 현행 대중음악 심의제도는 “청소년의 건전한 인격형성을 위한 환경 조성”과 “창작자의 표현의 자

유”라는 두 가지 가치를 균형 있게 고려하는 방향으로 설계되고 운영되어야 할 것이다.

대중음악을 심의하는 주체가 누구인가에 대한 관심은 매우 크게 나타나는데, 대중음악 심의제도의 주체는 2005년까지 문화부 산하 영상물등급위원회가 「(구) 음반 비디오물 및 게임물에 관한 법률」에 근거하여 실시해 왔다. 그러나 2006년 법률개정으로 영상물등급위원회의 해당 기능이 삭제되었다. 이에 따라, 2006년 이후 대중음악 청소년유해성 심의는 매체물 일반에 대한 청소년 유해성을 심의하는 여성가족부 산하 “청소년보호위원회”에서 실시하고 있다. 다만, 청소년보호위원회 구성의 특성상 대중음악 심의를 위한 문화예술 분야의 전문성에 한계가 있으므로, 음악 평론가, 방송 PD, 작사가, 미디어 전문가, 언론인, 변호사, 청소년 관계 전문가 등 관련분야 전문가가 포함된 “음반심의위원회”를 별도로 구성하여 1차 심의를 실시하고 있다. 올해 상반기의 경우, 총 553건의 음반·음악파일이 청소년 유해매체물로 지정됐다. 이처럼, “음반심의위원회”는 대중음악 청소년 유해성 심의 과정에서 실질적인 영향력을 행사하고 있음에도 불구하고 위원 구성이 대외적으로 공개되지 않고 있다. 뿐만 아니라, 위원 위촉이 명시적인 법령상의 기준 없이 여성가족부 장관의 재량에 따라 이루어지고 있어 심의의 책임성과 구성의 다양성 측면에서 한계가 있다는 지적도 제기되고 있다.

현재 대중음악 심의는 먼저 유해성이 있다고 판단된 음반 및 뮤직비디오를 선별하여 관계자에게 의견제출 기회를 부여한 후, 음반심의위원회의 1차 심의와 청소년보호위원회의 최종심의를 거치는 방식으로 절차가 이루어진다. 한편, 2011년 7월 28일 「청소년 보호법」 개정으로 청소년 유해매체물 결정에 대하여 해당 매체물의 제작자, 발행자 등이 재심을 요구할 수 있는 절차가 신설되어 2012년 1월부터 실제 시행될 계획이다.

▶ **청소년 보호법 제12조(청소년유해매체물의 재심)**

- ① 매체물의 제작자·발행자나 유통행위자는 제7조에 따른 청소년보호위원회의 심의·결정에 이의가 있는 경우 심의·결정의 결과를 통지받은 날부터 30일 이내에 청소년보호위원회에 재심을 청구할 수 있다.
- ② 제1항에 따른 재심의 청구는 제7조에 따른 심의·결정의 효력 및 제21조에 따른 청소년유해매체물 고시 절차의 진행에 영향을 주지 아니한다.
- ③ 청소년보호위원회는 제1항에 따른 재심의 청구를 받은 날부터 60일 이내에 심의·결정하여 그 결과를 청구인에게 통보하여야 한다.
- ④ 제1항에 따른 재심의 청구 및 결정 등에 필요한 사항은 여성가족부령으로 정한다.

심의 기준은 현행 「청소년보호법」 제10조에서는 대중음악을 포함한 매체물의 청소년 유해 여부를 판단하는 기준을 선정성 및 음란성, 범죄 충동 가능성, 폭력행사 및 약물남용의 자극, 미화 여부, 반사회성 및 비윤리성 등으로 규정하고 있다. 한편 「청소년보호법」 시행령에서는 이러한 기준에 따라 매체물의 전반적인 심의 방향 및 방법을 규정한 “일반 심의기준”과 개별사항에 대한 구체적인 심의기준을 규정한 “개별 심의기준”을 각각 규정하고 있다.

〈표 1-1-1〉 대중음악의 청소년 유해매체물 지정 관련 사례

구분	지정시기	지정사유	관련 가사
주문(동방신기)	2008.11	선정적표현	“넌 내게 빠져”, “I got under my skin” 등
심야식당(보드카레인)	2011.2	유해약물	“한 모금의 맥주” 등
그게아니고(10cm)	2011.3	유해약물	“늦은 밤 내내 못자고 술이나 마시고 우는게 아니고” 등
한잔의 추억(세시봉친구들)	2011.6	유해약물	“마시자 한 잔의 술” 등
여자와 남자가 이별한 뒤에(여우비)	2011.6	유해약물	“추억은 가슴에 묻고서 가끔 술한잔에 그대 모습 비춰볼게요” 등
비가 오는 날엔(비스트)	2011.7	유해약물	“취했나봐 그만 마셔야 될 것 같아” 등

\*출처: www.mogef.go.kr

그러나 2006년 이후 청소년보호위원회가 청소년 유해매체물로 지정한 음악콘텐츠 중 일부는 사회적 통념상 청소년에게 유해하다고 보기 어려워 그 기준을 둘러싸고 논란이 일고 있다. 예를 들어, 동방신기의 ‘주문(mirotic)’은 가사 중 ‘넌 내게 빠져’, ‘I got you under my skin’ 등의 부분이 성적행위를 연상시킨다는 이유로 발매 초기 청소년 유해매체물로 결정 받았으나, 제작사가 이에 대해 청소년 유해매체물 결정 취소소송을 제기하고 서울지방법원이 원고승소 판결을 내리면서 청소년 유해매체물 결정의 적정성에 대한 문제가 제기되는 계기가 되었다.

한편, 최근에는 청소년보호위원회가 음주행위를 묘사한 음악콘텐츠에 대하여 “유해약물 남용의 자극, 미화”로 청소년 유해 매체물로 지정하는 사례가 발생하면서 다시 청소년보호위원회의 심사 기준의 적정성에 대한 문제가 제기되고 있다.

현행 「청소년보호법」에 따라서 청소년 유해매체물로 지정된 대중음악은 청소년 유해매체물 표시를 해야 하고 청소년에 대한 판매가 금지되는 등 유통과정에서 제약을 받게 된다. 특히 현행 「청소년보호법」 제 19조 및 동법 시행령 제18조에 따라 청소년 유해매체물로 지정된 대중음악은 오전 7시부터 오전 9시, 오후 1시부터 오후 10시까지(초중고 방학기간을 제외한 평일의 지상파 방송 기준) 방송이 불가능하여 라디오 방송 및 TV 음악프로그램을 통한 활동이 제약된다. 이에 따라 청소년 유해매체물로 지정받은 대중음악의 창작자와 제작자는 이를 정상적으로 유통시키기 위해서는 기존 가사내용을 수정한 별도의 창작물을 만들어야 하며, 음반 재발매 등으로 인한 비용을 추가로 부담하여야 한다. 그러나 최근 인터넷의 발전과 더불어 대중음악의 유통경로가 유튜브 등 국내에서의 규제가 실제로 적용되기 어려운 SNS로 다양화되면서 지상파 및 라디오 방송 이외의 유통경로를 통해 심의이전의 음원 및 영상물이 그대로 유통되는 등 심의 효과에 대한 의문이 제기되고 있는 실정이다.

▶ 청소년 보호법 시행령 제18조(청소년시청보호시간대)

①법 제19조의 규정에 의하여 청소년유해매체물을 방송하여서는 아니될 방송시간(이하 "청소년시청보호시간대"라 한다)은 평일의 경우에는 오전 7시부터 오전 9시까지, 오후 1시부터 오후 10시까지로 하며, 토요일과 「관공서의 공휴일에 관한 규정」 제2조에 따른 공휴일 및 여성가족부장관이 정하여 고시하는 초등학교·중학교·고등학교의 방학기간동안에는 오전 7시부터 오후 10시까지로 한다. 다만, 「방송법」에 의한 방송중 시청자와의 계약에 의하여 채널별로 대가를 받고 제공하는 방송의 경우에는 여성가족부장관이 정하여 고시하는 시간으로 한다.(개정 1999.6.30, 2000.3.13, 2005.4.27, 2005.11.11, 2006.3.29, 2008.2.29, 2010.2.24)  
 ②제1항의 규정에 의한 청소년시청보호시간대에 방송되는 청소년유해매체물의 예고편방송에는 청소년의 감수성을 자극하는 장면을 포함하여서는 아니된다.

해외의 대중음악 심의제도 중에서 미국과 일본을 살펴보면, 미국에서는 1985년에 미국 워싱턴의 유력인사 아내들을 주요 구성원으로 하는 민간단체인 '학부모 음원센터'(Parents Music Resource Center : PMRC)가 외설적이고 폭력적인 가사가 있는 록 음악을 '간접적인 아동학대'로 규정짓고, 영화처럼 등급제를 도입하여 정화해야 한다고 주장하면서 대중음악 심의제도 도입이 본격적으로 논의되었다. 이는 1985년에 미국 국회 청문회까지로 이어져 프랭크 자파(Frank Zappa), 존 덴버(John Denver) 등 주요 팝 가수들이 청문회에 직접 참석하기도 하였다. 결국 1990년에 미국음반회사연합(Recording Industry Association of America : RIAA)이 자율심의로 레이블을 붙이는 방식을 결정하여 시행하고 있다.

구체적으로는 음반회사가 성, 폭력, 약물, 알코올, 자살, 사고 등의 요소를 기준으로 청소년에게 유해하다고 판단되는 음반에 대하여 '부모의 조언-노골적인 가사'라는 문구를 붙이는 방식으로 실시되고 있다. 한편, 법률상의 강제는 없으나, 대형마트 등 미국의 주요 음반 유통매장에서는 해당 문구가 부착된 음반을 판매하지 않거나 별도의 공간을 두어 판매하고 있다.

일본은 1959년에 사단법인 일본민간방송연맹을 통해서 방송 가이드라인의 하나로 「요주의 가요곡 지정제도」(방송음악 등의 취급 내규)를 만들었는데, 많은 방송국이 이에 따라 음악을 검열하거나 방송을 금지하였다. 그러나 이 제도가 1983년 폐지됨에 따라 방송되는 대중가요 등의 음악가사는 방송사 별로 각각의 기준에 따라 규제하고 있다. 한편, CD 등과 같이 발매되는 음반에 대해서는 일본레코드협회 내의 '레코드윤리심사회'가 판단하고 있다.

대중음악 심의제도는 대중음악을 심의 한다는 점에서 많은 논란들을 지니고 있다. 헌법 제22조에서 보장하는 국민의 기본권인 예술의 자유를 침해할 소지가 많다는 것이 음악 전문가들의 지적이다. 해외 사례를 참고하여 민간기관에서 자율규제로의 전환 가능성도 살펴보아야 할 것이다. 또한 심의 주체에 대한 전문성과 다양성 등을 보충하고 확보해야 하며, 창작자와 제작자의 경제적 손실 방지에 적극적으로 나서야 한다. 특히, 신설된 재심의 절차에 따르면 청구에서 재심 결정까지 최대 90일(3개월)이 소요되어 짧은 대중음악의 홍보 주기와 타 매체물의 재심의 절차(최대 45일 소요)를 고려하여 단축할 필요가 있다. 이 밖에도 사회적 통념에 부합하는 심의기준을 설정하여 부당한 심의 가능성을 최소화 하는 방향도 필요할 것이다.

## 제2절 \_

### | 음악산업의 사회적 기여 대두 |

음악은 인간의 원초적인 감성의 발로이다. 고대로부터 인간은 노동요를 불렀고, 중세에는 교회 음악이 유행하였으며, 지금은 MP3를 들으면서 생활하고 있다. 음악은 우리의 심장이 뛰는 비트에서부터 시작되었다고도 한다. 이와 같이 음악은 인간생활의 일부로서 삶 그 자체와 밀접하게 연결되어 있다.

음악산업은 일반적으로 CD와 같은 음반산업과 모바일 및 인터넷을 통한 온라인 음악산업으로 나누어진다<sup>1)</sup>. 이들 매출의 합계가 음악산업의 총생산액으로 집계되지만 실제 음악산업이 사회에 기여하는 효과는 이보다 훨씬 크다. 음악은 문화콘텐츠산업뿐 아니라, 제조업, 서비스업 등 다양한 분야에 활용되어 그 상품의 부가 가치를 높이고 광고홍보의 역할을 한다. 또한 음악은 교육적인 목적으로 활용되기도 한다. 음악교육을 통해 음악적인 소양을 기를 뿐 아니라 음악적인 자질이 아닌 다른 창조능력을 기르는데도 음악이 활용되는 것이다. 뿐만 아니라 음악의 치료적인 효과가 높다고 알려지면서 정신적인 환자를 치료하거나 감성유발, 언어발달 등의 목적을 위해서도 자주 활용되고 있다. 마지막으로 최근 들어 한국음악을 중심으로 하는 한류가 전세계로 퍼져가고 있다. 이러한 신한류는 한국음악을 통해 외국인이 한국어에 관심을 가지고 한국어 수요를 창출하는가 하면 한국의 브랜드 이미지를 제고시키는 역할도 한다.

이와 같이 음악은 다양한 분야에서 활용되어 그 가치는 매우 크다고 할 수 있다. 음악산업을 평가할 때 음반과 디지털 음악의 시장규모만으로 그 가치를 따질게 아니라, 음악이 다른 많은 분야에서 사용되고 있고 앞으로 그 사용범위를 넓혀가고 있어, 타분야에서의 사용가치와 그 가능성을 간과해서는 안 될 것이다. 나아가서는 국가브랜드 제고와 같은 국가적인 파급효과도 커 음악산업의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않을 것이다.

#### 1. 산업적 효과

인간의 감성에 의해 만들어진 음악은 우리에게 재미와 감동을 주는 엔터테인먼트적인 요소로 인해 다양한 용도로 활용된다. 일반적으로 음악은 CD나 모바일 및 온라인 음악으로 상업화되어 MP3 등을 통해 즐기는 것이 음악의 본원적인 기능이다. 그러나 자세히 보면 평소에 인지하지 못하고 있지만 수많은 분야에서 음악이 사용된다는 것을 알 수 있다. 같은 산업군에 속해 있는 문화콘텐츠 산업의 경우, 영화에서는 영화음악, 방송에서는 음악방송에 사용되고 있고, 각종 공연에서도 음악은 필수적이다. 음악은 이러한 분야에서 심리적 긴장감과 스토리를 극대화하는 효과가 있다. 즉, 영화나 작품의 테마를 설정하면 테마에 맞게 배경 음악을 선곡하고, 음악을 활용하여 관객이

1) 이외에도 음악산업에는 노래연습장, 공연 등이 포함되는 경우도 있다.

스토리의 호응과 몰입을 극대화한다. 게임분야에서도 차별화와 홍보 마케팅 수단으로 음악이 급부상하면서 게임을 위한 오리지널 사운드 트랙(OST)과 뮤직비디오 제작이 게임업계에서 확산되어 게임에서의 음악은 점차 그 중요성을 더하고 있다.

문화콘텐츠 산업 이외에 제조업이나 서비스업에서도 음악은 자주 사용되고 있다<sup>2)</sup>. 가전제품인 오디오 기기, 텔레비전, 라디오는 물론, 휴대폰 컴퓨터, 인터넷 등에서 음악을 이용한 비즈니스가 전개되고 있고, 제품의 활용도를 높이거나 상품정보를 제공할 때 음악이 사용되기도 한다. 또한 유통, 은행, 도소매 부문에서도 음악을 사용하여 고객을 즐겁게 한다. 예를 들어 음식점, 커피숍, 호텔 등 매장 안에서 라운지 음악은 고객의 심리 자극과 분위기 고양을 위한 마케팅 전략으로도 사용된다. 뿐만 아니라 음악은 광고에서도 없어서는 안 되는 중요한 수단이다. 예를 들어 과자 광고의 로고송은 회사의 브랜드 이미지를 각인시켜주는 역할로서 매출 증대와 브랜드 이미지 상승효과를 창출하는 등 제품의 이미지 효과를 위한 광고에 음악이 활용되는 경우도 많다.

반면 무료 다운로드에 의해 음악 생산주체와 산업은 어려움을 겪고 있는데, 소비자와 여타산업이 도움을 받는다고 한다면, 다운로드를 강력하게 단속해서 음악의 활용으로 인한 혜택이 음악업체에 귀속되도록 하거나 유료 다운로드를 활성화하여 소비자의 효익을 높이고 시장의 실패가 일어나는 음악산업에 대해 정부가 개입하여 지원하는 두 가지 대안 중에 하나를 선택해야 할 것이다.

## 2. 교육적 효과

고대 그리스에서는 전인적 인간을 육성하기 위하여 심신의 조화를 이루는 시가(詩歌)·극·무용 등 폭넓은 음악교육이 행해졌으며, 로마시대에는 정치·경제에 중점을 두었기 때문에 음악교육에는 관심이 낮았다고 한다. 5세기 문예부흥 이후 일반시민의 경제적 지위가 향상됨에 따라 시민계층을 위한 음악이 필요해지고 음악의 대중화와 함께 음악가의 독립성도 보장되었다. 이때부터 각종 음악원이 설립되고 사회적 요구에 부응하여 음악교육이 활발해졌다.

제임스 메셀(Mursell)은 음악교육과 인간형성에서 “음악교육을 통해 사회성을 향상시킬 수 있다”라고 말하고 있다.<sup>3)</sup> 음악이 교육으로 사용될 수 있음을 말하고 있다. 과학, 수학은 이성적인 면을 부각하는 학습이며 음악은 감성적인 측면을 발전하는 학습이다. 또한 음악교육은 능동적이고 활발한 학생을 육성하는 데에도 활용된다. 음악을 활용한 교육은 리듬, 코드, 악기, 소리, 작사, 작곡 등 점진적으로 넓혀가며 학생들의 자발적 의욕과 흥미를 유발시키도록 하는 능동적 교육이다. 서로의 감상을 교환하거나 스타일, 테크닉을 서로 배워나가면서 학습하는 비교 교육, 그리고 자율적으로 의견과 비판을 말하고 공유하는 자율적 교육이 중심이 되고, 교육목표는 주로 기능·표현·감상·이해 등의 능력을 기르기 위한 것이다. 집중력, 기억력 향상을 위해 공부하거나 연구에 다양하게 음악이 이용되기도 한다. 우리나라에서도 수험생들에 심리적인 안정을 가져오고 기억력

2) 고정민, 음악산업의 동향과 발전과제, 음악산업진흥을 위한 국제대토론회, 2008,11,12.

3) 제임스 L 메셀, 음악교육과 인간 형성, 1993,01,01.



을 향상시키며 학습도를 높인다는 연구결과에 따라 1분당 60비트의 바로크음악이 수험생들의 집중력 향상을 위해 도입되기도 하였다.

▶ 뉴욕 브롱스에 위치한 PS-83공립학교의 음악 교육<sup>4)</sup><http://www.ps83.org>

- PS-83공립학교는 불독스쿨이라는 닉네임을 가지고 있는 학교로서, 열악한 동네에 위치해 있어 학생들의 출석률과 성적이 낮아 문제가 많았던 학교이다. 학교환경과 학생들의 교육참여를 개선하기 위해 다양한 노력이 기울여졌다. 그 결과 리틀키즈록이라는 비영리 음악교육 단체에서 하는 음악교육을 통해 그 해답을 찾았다. 학생들은 밴드활동을 통해서 기타연주와 노래, 작사, 작곡도 하고 특이하게 록음악을 배운다. 처음에는 코드만 가르쳐 주고 자유롭게 학생들이 배운 코드를 가지고 놀고(play) 연주하게 하는 교육방식이다. 학생들은 수업이 진행됨에 따라 간단한 작곡도 한다.
- 학생들은 음악교육을 통해서 스스로를 표현하고, 밴드활동을 통해서 학생들 간의 유대감을 형성한다. 음악교육의 결과 학생들의 학교 출석률이 놀랄 정도로 높아졌고 일반교육학습의 참여도도 활발하며, 성적도 향상되었다. 학교장은 음악이 학생들에게 자기 스스로의 목적을 만들어 주는 점과 현재 하고 있는 일이 나의 삶의 목적을 지향한다는 방향성을 제시해준다고 말하고 있다. 현재 불독 스쿨의 음악교육은 명성이 높아져 유명한 연주인들도 찾아와 함께 수업하기도 한다.

한걸음 나아가서는 음악을 통한 창조 교육도 가능하다. 음, 리듬, 주위의 사운드를 활용하여 상상력, 창의력, 감성, 독창성을 길러내는 새로운 교육방식이다. 음악이 지닌 예술성, 즉 가창, 기악, 감상, 창작의 네 가지 활동을 종합적으로 활용하여 창조교육을 한다. 이 교육은 음악 그 자체를 교육하거나 하나의 악기를 다루는 기술력, 테크닉을 교육하는 것이 아니다. 또한 음악인, 음악교사와 음악기를 양성하기 위한 교육에 목적을 두는 것도 아니다. 이 교육은 주위의 소리를 귀 기울여 듣고, 그 소리에 음과 리듬을 찾아 음악을 창작활동으로 활용하고, 이를 통해 독창성과 창의력, 이해성 등을 학습하여 무에서 유로 만들 수 있는 창조성을 교육하는 것이다.

### 3. 의학치료적 효과

음악은 산업적인 효과, 교육적인 효과 이외에도 의학적인 치료효과도 있다. 음악심리치료는 언어에 의하지 않고 감정교류의 매체로서, 의사소통을 가능케 하는 비언어적 전달매체로서 심리치료에 도움이 된다. 음악은 과거와의 경험과 감정을 무의식적으로 연상시키는 연상 작용을 가능하게 하고, 시각으로 보지 않아도 말을 사용하지 않아도 환기적, 창조적 힘을 가지고 있다.

따라서 음악은 정신적인 장애를 치유하는데 효과가 있고, 불면증의 치료, 태교 등에도 활용되고 있다. 이는 음악이 음파가 중추신경을 자극해 긴장감과 불안감을 완화시키는 효과가 있고, 음악은 호감과 감성을 자극하고, 음악활동은 동질감을 일으켜 소속감을 일으키는 효과가 있기 때문이다. 음악의 의학적 활용에는 음악을 활용한 신체적 고통완화요법도 있다. 이는 음악으로 신경을 분산시켜 고통을 완화하는 메디컬 치료요법으로 불안감과 뇌파, 혈압을 조정하기 위해 환자가 치료나 검사를 받을 때 음악을 이용하는 방법이다.

4) PS 83 The Donald Hertz School, <http://www.ps83.org>

▶ 미국 대학들의 음악요법 프로그램<sup>5)</sup>

미국 70여 대학들이 음악요법 프로그램을 가르치고 있으며, 전국 음악요법 협회에는 5000여명의 심리치료법사, 기업회원이 소속되어 있다. 음악요법 프로젝트에는 플로리다 주 코랄 게이블즈의 치매 환자의 행동, 인식, 호르몬 요법 지원과 듀크 대학 메디컬 센터의 방사선 치료 및 물리요법 치료의 신체적, 심리적 영향 평가 프로젝트, 그리고 콜로라도 주립대학의 파킨슨 환자의 보행능력 치료 지원 등이 포함되어 있다.

음악은 또한 뇌성마비 환자나 자폐성 장애학생, 언어 장애학생 및 유아에게 언어발달의 좋은 수단이 된다. 자연스럽게 듣고 따라 부르는 노래는 호흡이 안정되고 발성, 발어 훈련이 가능하며, 근육의 긴장으로 언어장애가 가중되는 뇌성마비 환자에게 근육긴장을 완화하고 성대 근육훈련을 가능하게 한다. 언어발달이 지체된 학생, 자폐성 언어장애 학생에게 언어적 소통의 수단이 아니라 따라하여 감성을 소통하는 새로운 매체가 되고 있다.

또한 악기연주가 인체에 미치는 효과도 있다. 악기연주가 폐활량 발달, 청음능력, 협동심, 균형 감각 등 인간에게 긍정적 효과를 준다. 악기연주를 통해 신체적 소근육 발달과, 복식호흡을 통해 폐활량이 발달하고 소리에 대한 예리함으로 청음 능력과 연주회를 통한 자신감이 발달한다. 아울러 타인과의 합주를 통한 협동심과 배려심, 사회성이 향상되고 건반 악기 등 다양한 악기를 통해 밸런스과 공간지능 및 인내력과 자제력이 발달되는 효과가 있다.

#### 4. 국가 브랜드 제고 효과

음악은 언어적, 문화적 장벽이 다른 분야보다 낮아 외국에 전달과 교류가 용이하고 음악을 통해 국경을 초월하여 친밀감이 쉽게 형성된다. 음악은 인종과 문화가 보이지 않는(invisible) 새로운 가능성이 높은 콘텐츠이다. 드라마, 영화, 소설은 언어문제나 문화문제가 있지만 음악은 시각적으로 보이는 인종이나 나라가 보이지 않는 매개체이다. 음악을 통해 정체성을 형성하고, 문화 간, 언어 간의 장벽을 허물며, 공동체적 의식과 대중적인 공감대를 형성할 수 있다.

최근 케이팝(K-Pop)이 신한류를 형성하면서 전세계에 알려지기 시작했다. 동남아시아부터 시작된 신한류는 일본에서 카라, 소녀시대 등 걸그룹이 인기를 끈데 이어 유럽에까지 영역을 확장해 나갔다. 이러한 확산과정을 통해 한국에 대해 모르던 외국의 청소년들이 한국을 알게 되고 한국이라는 나라에 관심을 가지게 되었다. 한국음악은 한류의 형성을 통해 외국에 우리나라를 알리는 효과, 즉, 국가 브랜드를 높여주고 한국 문화교류에 기여하고 있는 것이다. 케이팝(K-Pop)은 전 세계인에게 한국의 문화, 예술, 정서를 무의식적으로 자연스럽게 스며들게 한다. 특히 우리나라 케이팝(K-Pop)은 듣기 쉬운 멜로디에 쉬운 가사를 넣어 외국인들에게 쉽게 접근하고 같이 즐길 수 있는 요소를 갖추고 있어 파급력이 매우 크다. 아울러 케이팝(K-Pop)이 해외 이목을 끌면서 한국을 방문하여 한국의 아이돌을 보고 싶어 하면서 실제로 한국을 방문하는 여행객이 늘어나고 있다. 한

5) American Music Therapy Association, <http://www.musictherapy.org>

국에 대한 호기심을 증폭시키며 한국이란 나라에 대해 알고 싶어 한국을 방문하는 경우도 있다.

또한 한국음악을 배우면서 많은 외국인들이 한글에 대해 관심을 가지게 된다. 한국음악을 좋아해서 음악을 따라 부르다 보니 자연스럽게 한국어를 배우려는 수요가 증가하고, 따라서 현지에서 한국어 교육신청이 크게 늘어나고 있다. 즉, 음악은 한국어의 세계적인 확산에도 기여하는 것이다. 외국의 예를 들면, 미국의 팝은 팝문화, 팝문화를 따라하는 트렌드 산업, 관광산업을 낳았으며, 영어를 배우는 중요한 수단이 되고 있으며, 팝음악자체가 미국을 대표하는 상징물이 되고 있다. 결국 음악은 자체 음악판매, 연관상품 수익, 관광 수익, 나아가서 국가브랜드 제고까지를 합치면 음악의 가치는 통계로 계산할 수 없을 정도로 매우 크다고 할 수 있다.

## 제3절 \_

### | 유튜브와 SNS를 통한 음악 마케팅 활동의 증가 |

현재 케이팝(K-Pop)은 유튜브와 페이스북, 트위터 등 소셜네트워크서비스(SNS)를 통해 전 세계에 전파되고 있다. 세계 최대 동영상 공유 사이트인 유튜브는 2011년 탄생 6주년, 한국 상륙 3주년을 맞았고, 문화콘텐츠 유통에 있어서 혁명적인 역할을 하고 있다. 대중음악으로 초점을 맞춰보면, 유튜브는 국내 대중음악을 전 세계에 퍼뜨리며 문화적 공감대를 형성하는 한편, 비즈니스 측면에서도 성과를 거두게 하는 도우미 역할을 하고 있다. 일례로 SM엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트, YG엔터테인먼트 등 국내 대형 기획사들은 세계시장 진출을 위한 디딤돌로 유튜브를 적극 활용하고 있다. 유튜브 채널을 개통해 뮤직비디오, 인터뷰, 메이킹 필름, 트레일러, 미공개 동영상 등을 올리며 세계를 향해 비즈니스를 하고 있다.

2011년 6월 10, 11일 프랑스 파리의 ‘르 제니스 드 파리(Le Zenith De Paris)’에서 열린 SM엔터테인먼트 가수들의 합동 공연 ‘SM Town Live In Paris’에는 15,000여명의 프랑스 팬들이 몰려들었다. 슈퍼주니어, 소녀시대, 동방신기, 에프엑스 등 한국 가수들을 보기 위해 찾아온 현지 팬들은 한국어로 된 낯선 가사를 따라 부르며 각양각색의 플래카드로 케이팝에 대한 열기를 보여줬다. 이어 사이니는 영국 런던 애비로드 스튜디오에서 쇼케이스를 펼쳐 1천여 유럽 팬들의 환호를 받았다. 유럽팬들은 슈퍼주니어, 소녀시대 멤버의 이름이 적힌 피켓들을 들고 카메라가 비치면 한국말로 “사랑해요”라고 말하고 한국 아이돌 가수의 춤을 추기도 했다.

이에 대해 프랑스의 ‘르 몽드’는 “SNS를 통해 먼 나라에서 온 한국 팝 음악을 감상할 수 있게 됐다”며, “SNS의 영향력을 조명하고 케이팝이 한국을 세계에 가장 잘 알릴 수 있는 방법인 만큼 한국의 문화상품 수출 비중이 더욱 커질 것”으로 전망했다. 또한 국내 전문가들도 빠르게 퍼지고 있는 케이팝 열풍에 대해 인터넷과 SNS가 만들어 낸 합작품으로 분석했다. 이러한 배경에는 스마

트폰, 태블릿PC 등이 대중화되면서 세계 각국의 이용자들이 이전보다 쉽게 인터넷과 SNS를 접할 수 있기 때문이다. 실제로 국내 가수들의 공연 영상이나 뮤직비디오가 동영상 채널 유튜브를 통해 급속도로 확산되고 있다. 그동안 아시아 지역을 중심으로 형성됐던 한류 팬들이 유럽, 미주로 확산되고 있는 추세다. 실제로 SM 엔터테인먼트가 이번 공연 장면 등을 사진과 영상으로 제공한 유튜브와 페이스북에서도 반응은 폭발적이었다. 6월 13일 페이스북 SM타운의 ‘라이크’ 유저수는 37만7천여 명에 달했고, 유튜브 SM채널의 ‘SM Town Live In Paris 공연 하이라이트 영상’ 조회수는 이틀간 약 328만 건을 기록했다.

YG엔터테인먼트도 유튜브를 통한 체계적인 홍보마케팅에 주력하고 있다. 투애니원(2ne1)의 경우, 최근 4개월간 유튜브를 기반으로 신곡들을 노출시키면서 한국 팬들은 물론이고 세계 음악시장에 신선한 충격을 던지고 있다. ‘돈 크라이’(4월), ‘몬리’(5월), ‘내가 제일 잘나가’(6월), ‘Hate You’(7월), ‘어글리’(7월) 등이 그렇다. 그 결과 1천만 클릭을 도달하는 기간도 1년에서 2~3달로 한층 짧아진 것이다. 적절하게 티저 마케팅 기법으로 팬들의 호기심과 긴장감을 유지한 것이다. 또한 미니앨범 발표가 진행된 4개월 간의 프로젝트의 핵심은 뮤직비디오에 있었다. 중심을 음원 발표에서 비주얼에 맞춘 모양새인데, 이는 ‘유튜브 최적화형 마케팅’이다. 그 결과 ‘내가 제일 잘나가’는 6월 27일 공개한 다음 날 바로 세계적으로 히트곡이 되었고, 며칠 사이에 수만개의 댓글이 따라붙었다.

SM엔터테인먼트의 이수만 프로듀서는 “한국 대중음악의 급속한 세계화에 SNS와 인터넷이 큰 역할을 하고 있는 건가?”라는 질문에 “당연하다. SNS는 우리 음악의 영향력을 기하급수적으로 키우고 있다. 지난해 ‘SM타운 라이브’ LA공연은 빌보드 공연 차트 10위에 오를 정도로 성공적이었다. 그런데 관객 중 한국인은 15%에 불과했다. 나머지는 모두 SNS와 인터넷을 통해 우리 음악을 접하고 찾아온 미국인 팬들이었다. 아시아 사람도 전체 관객의 30% 수준이었다. 우리는 미국과 유럽 시장에서 TV, 라디오 같은 전통적 매체보다 인터넷과 SNS를 훨씬 중요하게 생각한다.”(2011. 6. 7. 조선일보)라고 얘기했다.

페이스북, 트위터와 같은 SNS는 국가 간 소통의 장벽을 허물고 있다는 평가를 받고 있다. 이로 인해 세계 각국의 문화가 서로 섞이며 통합되는 게 대세이고, 지역은 더 이상 중요하지 않다. 이런 상황에서 케이팝이 등장했고, 유럽 젊은이들도 거부감 없이 받아들이고 있다는 분석이다. “디지털 시대에 접어들어 전 세계에 폭발적으로 급증한 케이블, 위성, IPTV 같은 플랫폼들과 인터넷을 통해 하나의 지구촌으로 연결된 SNS는 이제 하나의 거대한 실크로드로서 이른바 ‘디지털 실크로드’를 구성하고 케이팝은 이를 통해 가랑비에 옷 젖듯 전 세계 구석구석까지 침투해 들어갔다”는 의견과 “서구에서는 늘 영미 차트의 음악들만을 듣곤 했는데 SNS 시대가 열리면서 다른 음악을 찾게 됐는데 거기서 케이팝이 발견된 거다”라는 의견도 있다.

SNS는 음악축제에서 라인업 선정에도 활용된다. 지산밸리록페스티벌의 경우, 1차 라인업이 발표되기 전부터 트위터 등에서 “UV가 참가하면 대박!”이라는 식의 요청이 줄을 잇기도 했고, 이후 UV는 출연진으로 선정되었다. 또한 SNS를 활용해서 여타 음악 프로젝트를 진행하기도 하는데,

프로듀서 김형석과 가수 박정현이 의기투합한 작사가 발굴 프로젝트 ‘나는 작사가다’가 SNS ‘요즘’을 통해 개최되었다.

유튜브 또한 대형 기획사만의 전유물만은 아니다. 무명 뮤지션을 위한, 아마추어들을 위한 공간이기도 하다. 애당초 출발이 그랬다. 한국인 최초로 유튜브 동영상 조회 수 1억을 넘긴 ‘기타 신동’ 정성하가 대표적인 경우다. 열 살 때인 2006년부터 유튜브에 연주 동영상을 꾸준히 올려온 정성하는 세계 네티즌은 물론 거장 기타리스트들까지 매료시키며 수차례 협연도 가졌다. 그의 연주 동영상은 2011년 2월 기준으로 조회 수 2억을 넘어선 상태다. ‘양손 기타리스트’ 김용운, ‘귀로 연주하는 피아니스트’ 황윤아도 유튜브 스타였다.

## 제4절 \_

### | 스타 오디션 프로그램 증가가 음악시장에 미치는 영향 |

#### 1. 스타 오디션 열풍과 그 원인

##### 1) 스타 오디션 현황

대한민국의 대표 오디션 프로그램인 케이블 채널 엠넷의 ‘슈퍼스타K3’의 2011년 지원자 수가 197만 명이 넘었다. 이 숫자는 하루에 5,400명이 일 년 동안 매일 이 프로그램 오디션에 참여한다는 것과 같은 수치이고 대한민국 5천만 인구의 4%가 슈퍼스타K라는 오디션 프로그램에 참여했다는 의미이기도 하다. 지상파 중 처음으로 오디션 프로그램에 뛰어든 MBC의 ‘위대한 탄생’도 2011년 시즌2에 들어갔다. 후발주자로 출발했음에도 시즌1의 시청률이 최고 20%가 넘을 정도로 지상파의 자존심을 지키고 있는 중이다. 한편 또 다른 지상파인 SBS에서도 SM, YG, JYP 등 대한민국을 대표하는 연예기획사와 공동으로 ‘K-POP 스타’를 진행하고 있다. 이는 다른 오디션 프로그램과의 차별화를 위하여 미국, 중국은 물론 유럽과 남미까지 오디션을 실시함으로써 본격적인 글로벌 오디션 프로그램을 지향한다. 오디션 프로그램이 넘쳐난다고 해서 기존의 전통적인 기획사 오디션이 없어지거나 줄어든 것은 아니다. 국내 최대기획사인 SM엔터테인먼트의 오디션은 매주 토요일 서울과 LA에서 진행 중이며 다른 기획사의 오디션들도 정기적으로 진행 중이다. 홈페이지를 통해 상시접수를 하는 군소 연예기획사의 오디션까지 생각한다면 대한민국은 실로 언제 어디서나 오디션에 참여할 기회가 열려 있는 ‘오디션 공화국’이 된 것이다.

## 〈그림 1-1-3〉 SM엔터테인먼트 오디션 광고

\*출처: SM엔터테인먼트(<http://www.smtown.com>)

## 2) 열풍의 원인

사실 스타 오디션 프로그램은 2000년대 초부터 방송사에서 존재했던 프로그램 형식이었다. 지상파인 SBS와 MBC에서 ‘영재육성 프로젝트’와 ‘악동클럽’이라는 오디션 프로그램을 진행한 바 있고 케이블 채널 엠넷에서도 2005년 ‘배틀신화’라는 오디션 프로그램을 진행하였다. 지금은 기억에도 아스라한 이 프로그램의 제목들은 그 오디션 프로그램들이 당시 그렇게 성공하지 못했다는 것을 방증하는 또 다른 현실이기도 하다. 그렇다면 그 동안 과연 어떤 일들이 있었기에 2011년 현재 오디션 프로그램의 인기가 광풍처럼 불고 있는 것일까? 오디션 프로그램들은 형식적으로 스타등용문의 형태를 띠고 있지만, 사실 프로그램 전반을 관통하는 내용으로 리얼리티와 서바이벌이라는 중요한 포맷으로 구성되어 있다. 2000년대 중반 이후 대한민국 예능프로그램은 ‘무한도전’과 ‘1박2일’이라는 리얼리티 프로그램이 대세로 등장하기 시작했다. PD와 작가들이 사전에 재단해 놓은 대본에 따라 움직이는 것이 아니라 언제 어떤 상황이 발생할지 모르고 프로그램 참여자들의 자율성과 재치가 최대한 발휘되는 리얼리티 프로그램이 방송프로그램의 주류로 부상하기 시작한 것이다.

게다가 오디션 프로그램은 미국 폭스사의 ‘아메리칸 아이돌’과 영국 ITV의 ‘브리튼즈 갓 탤런트’가 보여준 것처럼 리얼리티의 최고봉인 서바이벌 제도까지 포함되어 있기 때문에 리얼리티 대세인

방송프로그램의 콘셉트 가장 적합한 형식이었다. 특히 브리튼즈 갓 탤런트의 최초 우승자인 폴포츠가 보여준 휴대폰 판매원에서 세계적인 오페라 가수로 탄생하는 모습은 역경을 극복하고 스타로 탄생하는 모습을 보여준 오디션 프로그램의 백미가 아닐 수 없다. 한편 오디션 프로그램은 방송사의 기획만으로 탄생한 대박 프로그램이 아니라 시청자의 참여가 폭발적으로 증대했기에 가능한 프로그램이기도 했다. 2000년 초반 해도 다양한 장르의 음악들이 어느 정도 힘의 균형을 유지하던 대한민국 음악계는 2000년 중반 이후 급격히 아이돌 시장으로 그 무게추가 기울기 시작한다. 지금 음원차트 상위권을 점령하고 있는 아이돌 그룹들의 대부분이 2007년 이후 등장했다는 사실을 본다면 당시 아이돌그룹의 붐이 어느 정도였는지를 알 수 있을 것이다. 연습생 고시란 말이 생겨나고 유명기획사의 오디션 경쟁률이 몇 천대 일이라는 말이 나돌 때였던 당시, 스타 등용문이 되는 오디션 프로그램은 엄청난 수요를 받아들일 수 있는 좋은 공급처였던 것이 분명해 보인다.

## 2. 스타오디션이 음악시장에 미치는 영향

### 1) 음악의 재평가

1990년대 말 전 세계적으로 불기 시작한 디지털화는 불법복제에 따른 음반음원 시장의 축소로만 음악시장에 영향을 준 것이 아니었다. 1990년대 중반까지만 해도 개인 여가생활에서 음악이 차지하는 비중은 컸다. 심야라디오 방송을 듣고 엽서로 음악을 신청하고 좋아하는 가수의 LP와 CD를 사고 워크맨을 통해 음악을 듣고 하는 것들은 대중문화 주 소비자층인 10대 20대들에겐 일상에 가까운 일이었다. 하지만 디지털혁명 이후 이런 패러다임은 급격한 변화를 맞이한다. 기존엔 존재하지 않았던 이메일, 채팅, 웹서핑, 온라인게임 등이 20세기 마지막 디지털 혁명을 통해 탄생했다. 그리고 이 새로운 디지털시대의 총아들은 그전까지 개인 여가생활에서 중요한 위상을 차지하고 있던 음악의 점유율을 급격히 하락시켰다.

불과 10여 년 전엔 존재하지도 않았던 온라인게임시장은 현재 3조 7천억 원 정도의 국내시장 규모를 자랑하고 있다. 하지만 음악시장은 음반/음원을 합쳐도 7천억 원 수준에 불과하다. 산업의 특성과 이에 따른 ARPU(인당 평균구매단가)의 차이를 고려하더라도 음악산업의 규모가 온라인게임산업의 1/5수준이라는 것은 2000년대 이후 음악시장의 정체가 어떠한지를 보여주는 단편적인 사례이다. 물론 멀티플렉스 극장, 워터파크, 해외여행 증가 등 기타 레저산업의 발전도 음악시장의 정체에 일조를 했음도 부인 못할 사실이다.

하지만 오디션 프로그램의 등장 이후 음악의 위상에 변화가 찾아오기 시작한다. 특히 오디션 프로그램이 가지고 있는 서바이벌의 개념은 ‘나는 가수다’나 ‘불후의 명곡2’ 같은 가수 서바이벌 프로그램으로 확장을 가져오고 ‘세시봉’ 같은 복고 열풍을 일으키기도 했다. 기존 오디션 프로그램이 일반인들의 스타 도전기 형식이라면 가수 서바이벌 프로그램은 대한민국 대표 가수들의 진면목을 볼 수 있는 계기가 되었다. 또 세시봉을 통해 잊혀 가고 있던 70년대 향수를 불러일으키는 노래

들까지 현재로 불러내기도 하였다. 심지어 예능 프로그램인 무한도전에서 ‘서해안 고속도로 가요제’를 통해 발매한 음원들도 엄청난 인기를 끌었다.

미디어가 가지고 있는 대중영향력은 이들 프로그램이 화제를 불러일으킴에 따라 음악전반에 대한 대중의 관심을 증대시키는 계기가 된다. 인터넷 매체는 물론 신문, 방송에 이르기까지 오디션, 스타 서바이벌에 대한 기사를 양산하기 시작했다. 그리고 때론 하나의 사회문화적인 현상으로 까지 거론되기 시작했다. 디지털 혁명을 맞아 한동안 새로운 경쟁자들에게 주류의 자리를 내주었던 음악이 오디션 프로그램들을 통하여 화려한 부활을 시작한 것이다.

## 2) 음반/음원산업에의 영향

2010년까지 오디션 프로그램의 인기는 엠넷의 ‘슈퍼스타K’가 홀로 견인해왔고 지상파의 오디션 프로그램 참여, ‘나는 가수다’ 같은 파생 프로그램의 확장 등이 2011년에 벌어진 현상이기에 오디션 프로그램으로 야기된 음반/음원 시장의 변화는 현시점에서 통계수치로 분석하기 힘들다. 하지만 2011년 멜론, 엠넷, 벅스 등 주요 온라인음원 사이트의 유료회원 수가 2010년 대비 정체현상을 나타내고 있다는 점에선 이들 오디션 프로그램이 음원시장의 성장에 크게 기여한 것으로 보이진 않는다. 하지만 이들 오디션 프로그램과 이들로부터 파생된 가수 서바이벌 프로그램들은 기존 음원시장의 포트폴리오엔 상당한 변화를 초래하였다.

2010년 ‘슈퍼스타K2’는 이미 이들 오디션 프로그램의 음원차트 영향력을 예고한 바 있다. 아직 가수로 데뷔하기 전인 오디션 참여자 강승윤의 ‘본능적으로’가 2주 가까운 기간 동안 전체 음원사이트 1위를 차지하는 이변을 기록했다. 이외에도 허각, 존박, 장재인 등의 오디션 참여자들의 노래가 음원차트 1위를 차지하는 등 2010년 하반기는 슈퍼스타K2 음원의 영향력을 본격 확인한 시기였다. 2011년 ‘나는 가수다’의 열풍은 기존 노래 잘하는 가수들의 서바이벌이라는 측면에서 볼 때 음원시장에서의 파괴력은 더했다. 이 프로그램이 끝나는 다음날인 월요일엔 모든 음원사이트의 1위는 ‘나는 가수다’의 노래가 차지했고 심지어 1위에서 7위까지를 모두 점유하는 일들도 다반사였다. 이 같은 현상은 기존 출시 예정이던 가요에 큰 타격을 주었다.

신곡의 경우, 적지 않은 투자비용과 준비기간을 통하여 출시되는데 이들 음원들이 ‘나는 가수다’를 통해 발표된 ‘기성곡’들로 인하여 직접적인 타격을 입게 된 것이다. 물론 이런 과거의 명곡들이 온라인을 통해 다시 팔리기 시작하면서 과거 저작권자들에게 추가 수익이 돌아 간 장점도 있다. 하지만 이는 현재시점에서 출시된 신곡들의 투자비를 회수하지 못하는 반대급부에 대한 수혜를 받은 케이스로서 추가수익으로 인한 음악시장 전체의 성장을 이끌지는 못했다. 어쨌든 오디션 프로그램과 그 유사 프로그램들은 음원시장의 제로섬 게임에서 엄청난 영향력을 보여준 것만은 사실이다.



### 3) 시청자 참여에 따른 쌍방향 소통 활성화

방송과 같은 올드미디어의 특성은 일방향 송출인데 반해 인터넷과 같은 뉴미디어는 쌍방향 소통이라는 장점을 가지고 있다. 올드미디어의 단점을 만회하고자 2000년 이후 거의 모든 방송 프로그램이 자체 홈페이지를 만들고 게시판 등을 통해 쌍방향 소통의 길은 열어놓았으나 기대했던 것만큼의 고객반응은 끌어 내지 못했다. 올드미디어가 뉴미디어 같은 쌍방향 소통을 시작한 거의 첫 프로그램이 바로 스타 오디션프로그램이다. 프로그램의 주인공 자체가 일반인이었기 때문에 시청자의 참여가 많았고 우승자를 뽑는 과정도 시청자들의 실시간 문자 투표에 상당 부분 의지했기 때문에 시청자들의 엄청난 참여를 촉발시켰다. 프로그램이 끝나면 그 회차에 등장한 일반인들이 주요 포털 사이트의 인기검색어를 점령했고 프로그램 게시판과 참여자들의 미니홈피는 악성 또는 칭찬의 댓글들로 홍수를 이루기도 했다.

한편 아이폰이 촉발한 스마트폰 열풍은 N-screen의 확산으로 이어져 더 이상 시청자들은 TV화면을 통해서만 프로그램을 시청하지 않았다. 생방송으로 진행되는 서바이벌 오디션은 TV 수상기 앞에 앉아 있지 않은 사람들이라도 PC, 스마트폰, 태블릿 PC 등을 통해 시청이 가능할 수 있었다. 모든 프로그램들이 N-screen을 통해 시청이 가능하지만 생방송으로 진행되는 서바이벌 오디션 프로그램이 이에 대한 활용도를 극대화시킨 것도 사실이다. 이처럼 오디션 프로그램은 시청자들을 단순 수요자에만 머물러 있지 않게 하고 참여자 또는 공급자로 만들어 놓음으로써 진정한 미디어의 쌍방향 소통을 가능케 한 첨병역할을 하게 되었다.

## 3. 음악산업의 대처방안

### 1) 부르기 시장의 활성화 가능성

2010년 한국 음악산업의 시장규모는 약 3조 원인데 이중 음반/음원/공연이 1조 7천억 원이고 나머지 1조 3천억 원을 노래연습장업이 차지하고 있다. 시장규모로만 보면 노래연습장 시장, 즉 부르기 시장이 감상시장과 거의 동일 사이즈에 이른다는 사실이 놀랍다. 그런데 연예기획사에서 온라인 음악사이트에 이르는 음악산업의 밸류체인 상에 종사하는 대한민국 대부분의 음악업계 종사자들은 오로지 ‘감상시장’에만 전력하고 있는 것이 현실이다. 감상시장과 같은 시장 크기를 자랑하는 부르기 시장은 ‘금영’, ‘태진’으로 대변되는 노래방기기업체와 일부 체인점 노래연습실을 제외하곤 대부분 영세한 개인사업자로 구성되어진 ‘노래연습장사업자’로 이루어져 있다. 하지만 전 세계에서든 내로라하는 대한민국 국민의 노래사랑 열기를 고려할 때 이 부르기 시장의 현실은 열악하기 그지없다.

가까운 일본, 심지어 중국과 비교해도 노래연습장 시장의 운영방식이나 시설 인프라는 상당히 취약하다. 먼저 음질의 경우, 일본, 중국은 대부분의 노래방기기가 원곡 MR로 구성되어 있으나

한국의 경우 대부분은 아직도 미디 음원을 사용하고 있다. SM 브라보 등 원곡을 사용한 노래방기기에 대한 사업적 시도가 없었던 것은 아니나 유통사와의 이해관계 및 과거 MR분 유실 등 원곡 MR수급에 어려움이 많아 본궤도에는 이르지 못하고 있는 실정이다. 노래방 배경화면도 일본, 중국은 그 곡을 부른 가수의 뮤직비디오가 적용되는 것이 대부분이나 아직도 한국의 노래방 기기는 곡과 다른 영상이 배경으로 흐르는 것이 일반적이다. 이처럼 개선할 것이 많고 그에 따라 성장 잠재요소가 많은 부르기 시장이지만 지금까지는 감상시장에 밀려 주목을 받지 못하고 있었다.

이런 상황을 바꿀 계기가 된 것이 바로 스타 오디션 프로그램의 활성화다. 감상에 치우쳐 있던 시청자들을 오디션 프로그램 참여를 통해 부르기 시장으로 불러내고 있는 것이다. 더 이상 노래 잘하는 한 두 명의 참가자가 아니라 전 국민이 부르기 경연에 참가하고 그것을 한바탕 축제로 엮어 내는 문화가 정착되기 시작한 것이다. 노래 부르는 저변이 확대 될수록 노래연습장 인프라에 대한 개선도 좀 더 빨리 고객들의 욕구로 정착될 수 있을 것이다. 그리고 앞서 얘기한 원곡음질 및 배경영상 등의 개선이 이루어진다면 이것은 바로 부르기 시장의 성장 및 음악시장 전체성장으로도 이어질 수도 있을 것이다. 한편 최초 전화 ARS나 UCC를 통해서만 참여할 수 있었던 오디션에 이젠 스마트폰 오디션 어플리케이션(슈퍼스타K 참여하기), 온라인 게임(슈퍼스타K 온라인)을 통해서도 참여할 수 있는 등 그 통로가 크게 확산되고 있다. 조만간 노래연습장에서 부른 노래들이 즉시 디지털화 파일로 전환되어 오디션에 접수 되는 등 시청자 참여에 대한 게이트웨이드도 크게 확산될 것으로 전망된다.

## 2) 대중음악교육 시장의 저변확대

2000년 대 이후 아이돌 음악의 저변확대가 대학교에서 실용음악과의 확산으로 이어졌다면 2009년 슈퍼스타K 등장은 보컬트레이닝 학원의 인기를 견인했다. 엄청난 사교육 시장규모를 보이고 있는 대한민국의 현실을 감안할 때 대중음악 교육시장은 새로운 블루오션이 될 수 있을 것으로 전망된다. 실용음악과 입시라는 현실적인 이유에서 뿐 아니라 연습생 고시라고 까지 일컬어 질 정도로 오디션의 인기가 높은 현재시점에서 대중음악교육에 대한 수요는 계속 증가할 것이다. 음악교육시장의 성장의 의미는 단순히 신규시장이 열렸다는 데에서만 그치지 않는다. 음악시장도 대표적인 흥행 산업으로서 승자독식의 현상이 이루어지고 스타의 반열에 오르지 못한 대부분의 음악인들은 생계를 걱정해야 하는 처지로 종종 내몰리고 만다. 하지만 대중음악교육시장이 활성화 된다는 것은 경쟁에서 내몰린 이들 음악인들에게도 최소한의 사회안전망이 생길 수 있다는 의미이기도 하다. 더 나아가 선배들의 노하우를 그대로 사장하지 않고 후배들에게 전수되어 대한민국 대중음악의 경쟁력을 한층 끌어올리는 선순환 역할을 할 수도 있을 것이다.

스타오디션 프로그램은 전 세계적인 열풍인 리얼리티와 서바이벌 경향이 한국에도 자리 잡기 시작한 이후 본격 인기를 끌기 시작했다. 그리고 이 프로그램들로 인하여 음악시장에 대한 재조명, 과거음악에 대한 인기, 시청자와의 쌍방향 소통들이 가능하기 시작했다. 더 나아가서는 부르기 시

장의 활성화나 대중음악교육 시장의 성장 등 음악시장 전체의 규모를 크게 해주는 역할도 할 수 있을 것으로 보인다. 케이팝(K-pop)의 인기를 통해 전 세계적인 한류 붐이 일어나고 있는 현시점에서 미디어를 통해 음악에 대한 전 방위적인 관심을 증대시킨다는 것은 음악이라는 콘텐츠를 21세기 대한민국의 전략상품으로 자리매김 하는데 있어 국민적인 동질감을 형성케 하는 중요한 역할을 할 수 있을 것이다.

## 제5절 \_

### | 국립국악원 60주년을 기점으로 국악 현상 분석과 미래 전망 |

국립국악원은 대한민국 국악의 총본산으로 그 기원이 신라시대의 음성서에서부터 일제 강점기의 이왕직악부로부터 이어져 현재까지 이르는 국립 음악기관이다. 또한 동북아(한국·중국·일본) 3국 중 유일하게 자국의 음악을 중심으로 연구, 진흥, 전승, 공연 등의 복합적인 역할과 기능을 수행하고 있는 기관이라 할 수 있다. ‘박제된 전통’이 아닌 시대와 함께 호흡하는 ‘살아있는 전통’을 잇기 위해 전통음악문화의 보존과 창작 및 연구 활동, 교육 사업을 통해 국악 전승의 백년대계를 세우는데 힘써왔다.

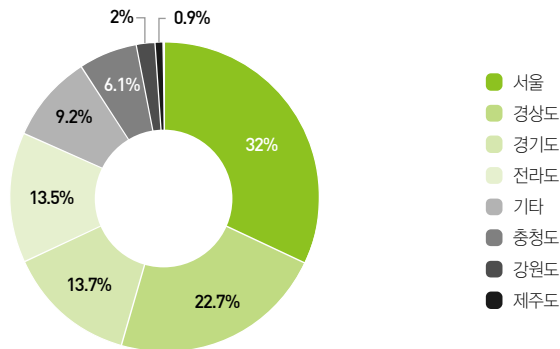
2011년은 1951년 국립국악원 개원으로부터 60주년을 맞는 해로서 미래의 국악, 현재의 국악, 과거의 국악을 아우르는 새로운 도약의 해이다. 1960년대가 국악원의 발아기였다면, 1970년대는 성장기, 1980년대는 결실기이며, 1990~2000년대는 변화의 시기라 말할 수 있다. 현재 국악은 양적으로 확산되었고, 과거에 비해 모든 여건이 갖추어진 상황이라고 볼 수 있다. 하지만, 급변하는 현대 한국 사회에서 국악이라는 장르가 하나의 독립적인 문화로서 살아남을 것이냐, 소멸될 것이냐 하는 중대한 분기점을 맞고 있다. 다시 말해 전승의 의미와 목적을 인식하고 대한민국 국악의 발전을 위한 새로운 비전과 역할의 수립이 요구되는 시기인 것이다. 국립국악원 50주년에 세웠던 국립국악원의 비전은 국악의 전통 보존과 창조적 전승이 뼈대가 된 대중화와 세계화였다. 또한 2010년부터 ‘전통예술 활성화 방안 비전’인 원형 복원 및 창작활동 지원, 대중화와 산업화, 인재 양성 및 학술 진흥, 세계화 및 한류 확산, 제도 개선 및 인프라 구축을 토대로 활발한 사업을 펼쳐왔다. 본고의 목적은 국립국악원 개원 60주년을 기점으로 국악계 전반의 현상을 분석함으로써 국립국악원과 국악계의 미래를 전망해보고자 함이다.

## 1. 국내 국악 현상분석

### 1) 공연단체 및 인력, 재정

2010년 현재 전국에서 활동하고 있는 국악 관련 단체는 국공립단체, 사단법인, 국악협회, 무형 문화재보존회, 문화원, 소규모 실내악단 등을 포함하여 약 540여개이다. 이들 대부분은 서울, 경기 등 수도권에 소재하고 있어 지역별 국악의 균형 발전을 위해 정책적 관심과 지원이 요구된다.

〈그림 1-1-4〉 국내 국공립 민간 국악단체 현황



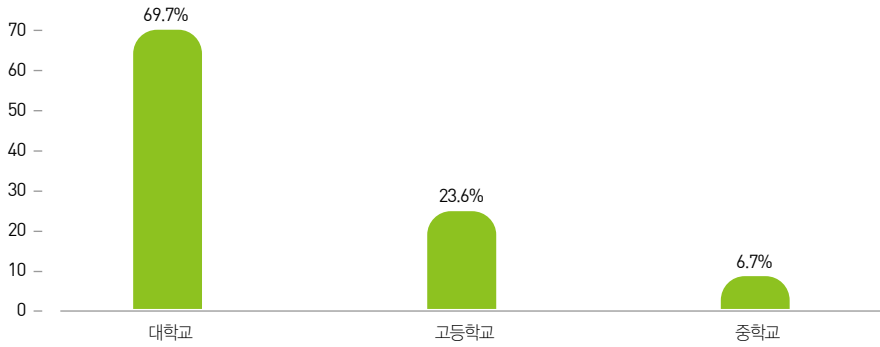
\*출처: 한국문화관광연구원(2011)

전국 국악 관련 교육시설은 중학교 6곳, 고등학교 21곳, 대학교 62곳이다. 2010년 한해 대학에서 국악 인력으로 배출되는 졸업생수는 446명<sup>6)</sup>이다. 조사 자료에 따르면 졸업생 대비 약 50% 정도의 취업률을 보이나, 국악 관련 활동을 하는 경우는 저조한 것으로 드러났다. 신 한류 창조를 위한 국악저변 확대를 위해 국악매개 활동을 할 수 있는 전문 인력을 수용할 일자리 확보가 시급하다.

국내 대표적 국립 국악기관인 국립국악원의 예산은 2010년 37,166백만 원, 2011년 42,883백만 원으로 증가하였으나, 이는 국립현대미술관, 아시아문화의전당, 국립박물관 등 타 국립예술기관과 비교할 때 턱없이 낮은 수준이다. 국악 관련 시설 단체의 재정은 국립기관의 그것보다 더욱 열악한 상태이며, 국악 활성화를 위해 앞으로 다양한 재원 조성을 위한 제도적 장치와 기부 문화의 확산을 유도할 수 있는 방안이 강구되어야 한다.

6) 2010년 전국 국악 관련 학과 졸업자수는 446명 집계...취업률은 50.3%로 나타났다...김규원, 『국악진흥 발전방안 연구-국립국악원을 중심으로』(한국문화관광연구원, 2011)

〈그림 1-1-5〉 국내 국악 관련 학교 현황



\*출처: 한국문화관광연구원(2011)

〈표 1-1-2〉 국립 예술기관의 예산 비교표

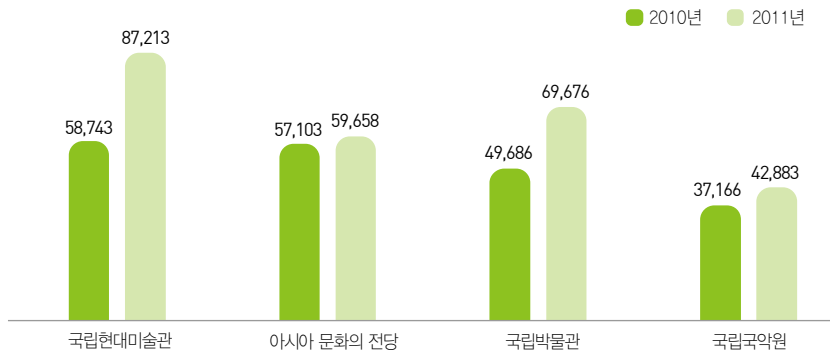
(단위: 백만 원)

구분	국립현대미술관	아시아 문화의 전당	국립박물관	국립국악원
2010년	58,743	57,103	49,686	37,166
2011년	87,213	59,658	69,676	42,883

\*출처: 한국문화관광연구원(2011)

〈그림 1-1-6〉 국립 예술기관의 예산 비교 현황

(단위: 백만 원)



\*출처: 한국문화관광연구원(2011)

## 2) 공연

『국악연감 2010』 집계에 따르면, 2010년 한해 국악계에 크고 작은 공연이 약 2,660건 이상이 있었고, 이는 국악연감 2000년 1,604건, 2001년 1,562건, 2002년 1,200건, 2003년 2,135건(2004년 수치는 연감발간 중단으로 통계 불가)으로 2000년 이후 꾸준히 증가되었음을 알 수 있다. 한 설문조사 결과에 따르면 “국악에 대해 거리감을 느끼고 관람의 기회가 많지 않다”는 비율이 “그렇지 않다”는 비율보다 현저히 높았다.

이는 국악계의 노력으로 국악공연이 양적으로 증가되었지만, 아직도 대국민 파급효과는 미흡하다는 결론이다. 이것은 국악공연의 기획력 부족, 공연을 구성하는 소재가 관람자의 취향을 만족시킬 만큼 다양하지 못한 점, 대중적 흥미를 유도할 적극적 홍보의 부족 등에 원인이 있다. 국악공연 기획력이나 소재(레퍼토리) 및 스토리 개발, 홍보를 위한 제반 여건이 개선되어야 한다.

## 3) 교육 및 강습

전통분야 관련 평생교육기관 프로그램은 2010년 예체능 계열 37,803건(전체 126,506건) 중 1,379건으로 예체능 계열 가운데에서도 3.7%에 불과하다. 대국민서비스를 위한 평생교육으로서의 국악교육은 더욱 활성화 되어야 할 필요가 있다. 한편 국립국악원의 e-국악아카데미는 웹을 기반으로 한 교육이라는 점에서 접근성이 용이해 문화소외계층의 국악교육 기회 확대에 크게 기여하고 있으며, 대국민 문화서비스를 폭넓게 제공하는 역할을 하고 있다. e-국악아카데미 이용건수는 2009년 11,301건, 2010년 11,951건으로 국악연감2010에 조사된 오프라인 국악강습 172건과 비교했을 때 현저하게 높은 수치로 그 파급효과를 짐작할 수 있다. 앞으로 대국민 문화서비스를 위한 e-국악아카데미 형태의 e-교육의 프로그램 확대에 제도적 지원과 인프라 구축이 더욱 적극적으로 이루어져야 한다.

## 4) 국악기 개발

21세기는 국악기의 새로운 패러다임이 제시되었다. 고악기 복원과 전자악기 개발이 그것이다. 국립국악원 악기연구소는 고악기 실측을 통해 고산 윤선도 거문고 및 백제 금동대향로 오악사 악기, 베트남 편종·편경, 세종조 편종·편경 등 다수의 고악기를 복원 고증하였을 뿐 아니라 복원 연주까지 수행하였다. 이는 단절된 전통의 회복이라는 측면에서 국악계의 큰 성과라고 볼 수 있다.

전자통신의 시대라고 할 수 있는 현대에 맞게 ‘전자’라는 매체의 장점을 국악기에 도입하여 전자해금, 전자가야금, 전자거문고 등의 신악기가 개발되었다. 뿐만 아니라 국악기 음향속성 DB 구축 사업 등이 수행되었다. 이는 전통의 훼손이 아니라 시대에 맞는 새로운 전통의 창조라는 측면에서 매우 의미 있는 일이다. 온라인세상에서 국악 역시 생존경쟁을 피할 수 없기에 국악대중화를 위한

전자악기 개발 및 디지털 음원 구축은 반드시 수행해나가야 할 과제이다. 가시적인 상업성이 있는 분야도 아니고 대부분의 악기제조업체들이 열악한 상황이기 때문에 국가의 지원이 반드시 요구된다. 프랑스 문화부 산하 악기음향연구소(IRCAM)는 세계적으로 명성을 얻고 있다. 이곳에서 악기 음향, 컴퓨터음악, 음악심리실험 등을 수행하고 있으며 악기음향 관련 소프트웨어를 개발·판매하고 있다. 프랑스 악기음향연구소와 같이 급변하는 음악문화환경에 발맞출 수 있도록 국악기 개발에도 전폭적이고 지속적인 지원이 이루어져야 할 것이다.

## 2. 문화트렌드로 열어가는 새로운 국악 100년

### 1) 국악의 역할

한국문화관광연구원에서 선정한 21세기의 새로운 10대 문화트렌드는 스마트 컬처(Smart Culture) 시대의 도래, 전자책의 진화, 문화자원 확보경쟁 심화, 다국적 문화 합작의 新한류 견인, 다문화 공생의 시대, 착한 예술, 문화예술 교육 확대, 베이비붐 세대의 힘, 지역 중심 문화, 문화예술 일자리 창출 등의 10가지 테마이다. 스마트 기술로 인한 문화예술의 생산과 소비, 향유 경계 붕괴로 좀 더 평등한 문화 향유가 이루어지는 동시에 디지털 문화 격차와 사회적 책임 공유가 큰 이슈로 부상하게 된다.

국악은 급변하는 디지털 문화에 맞추어 SNS와 QR코드 등을 통한 전면적인 홍보와 다양한 콘텐츠를 포함한 앱을 더욱 활발히 개발하는 등 스마트 컬처 시대에 부응해야 할 것이다. 국악은 양적 증가와 더불어 질적 향상에 더욱 힘써야 하며 또한 전통보존 및 전승의 수동적 자세를 벗어던지고 보다 능동적으로 타 예술장르와 현장에서 치열하게 부딪히며 새로운 문화 아이콘으로 거듭나야 한다.

### 2) 전통의 지킴과 수용 그리고 교류

타국의 문화를 실시간으로 접할 수 있는 스마트 문화의 범람으로 인해 문화자원 확보 경쟁은 더욱 더 심해지고 있다. 단적인 예로 얼마 전 중국이 제3차 국가무형문화유산에서 조선족 아리랑을 국가무형문화재로 등재한 사실을 들 수 있다. 이번에 중국이 지정한 국가무형문화재에는 씨름, 판소리, 가야금, 결혼 60주년 기념식인 회혼례도 포함됐다. 이들은 모두 우리 민족의 전통적인 풍습이자 놀이문화이다. 문화자원 확보 경쟁시대에 우리 전통을 지키기 위해 보다 공연예술의 원형 보존전승에 힘써야 할 것이다. 이와 더불어 음악 장르 간 교섭을 통한 장르 확산에 대비하여 국악 창작의 개념 및 범위에 대해 보다 유동적으로 대응할 자세를 가져야 한다. 또한 장르뿐 아니라 세계화 시대 타문화와의 교류를 통해 국악발전을 모색해야 한다.

### 3) 국악의 나눔과 사회 기여

21세기의 새로운 화두가 된 착한 예술, 즉 베네수엘라의 ‘엘 시스템아’로 대표되는 이 활동은 지금도 활발히 전개되고 있다. 국악 역시 찾아가는 문화행사를 확대함으로써 국악으로 나눔을 실천하는 데 앞장서야 하고, 급증하는 다문화 가정의 문화 향유 지원을 통해 일선에서 다문화 가정에 한국문화 알리기에 더욱 노력을 기울이는 등 사회 기여에 적극 참여해야 한다. 또한 국악 관련 민간단체와 기관이 서로 중복된 기능을 자제하고 각자의 유리한 기능에 서로 힘을 실어주어 국악계 전체가 서로 상생할 수 있도록 협력해 나가야 할 것이다.

### 4) 지역문화의 부각 및 일자리 창출

강원도 강릉과 전남 장성의 흥길동 고향 내세우기, 남원시 소재 면끼리의 흥부 생가 찾기 경쟁 등은 지역의 전통문화 콘텐츠의 개발과 문화유산을 스토리텔링과 결합하려는 움직임에서 나온 산물이다. 지역의 고유한 성격을 담은 레퍼토리 등 콘텐츠의 개발은 관광을 통한 지역경제 활성화를 유도할 수 있는 중요한 요소이다. 나아가 개성 있는 다지역적 문화 합작은 지역문화끼리의 상생효과를 얻을 수 있는 하나의 방법이 될 수 있다. 각 지역의 국악 콘텐츠를 실연할 수 있는 국악 관련 단체의 설립은 지역문화의 활성화와 지역 일자리 창출을 위해 적극적으로 고려되어야 한다.

앞으로도 국립국악원은 국가를 대표하는 국립음악기관으로서 전통의 원형을 보존하고 새로운 전통을 창조할 것이다. 국립국악원의 역할을 재정립하는 일환으로 국악의 양적 증가와 더불어 질적 향상에 힘써야 한다. 개원 당시와 현재를 비교해본다면, 국악의 일반화와 대중화 노력에 힘입어 국악 관련 단체 및 학생, 교육기관과 연주단체 등의 공공 및 민간 인프라는 양적으로 상당히 증가해 온 것이 사실이다. 이러한 시점에서 국립국악원이 지난 60년 동안 양적·질적 인프라 확충을 위해 노력해왔다면 앞으로의 60년은 민간과 중복된 기능을 민간에 이양하는 아웃소싱 노력이 필요한 것으로 여겨진다. 민간과 시장의 인프라와 역량이 향상되었음을 인지하고, 국립국악원의 선도 아래 국악계 전체가 힘을 모아 모두 함께 우리음악의 발전을 위해 노력해야 할 것이다.

국립국악원의 가장 큰 역할인 원형의 보존과 전승을 위한 콘텐츠를 개발하고, 특히 시장성, 전문성이 떨어지는 분야에 집중하여 민간 국악계에 대한 지원과 선도의 중심에 서야 한다. 이를 위해서는 무엇보다도 정확한 전통의 원형과 전승을 제시하는 기준점이 되기 위한 국악계 표준화 작업 및 공감 확보가 우선일 것이다. 단순한 공연 수행 공간이 아닌 국악계의 머리아자 주춧돌로서 국립국악원이 거듭나기 위한 노력과 더불어 국악 저변확대를 위한 기획의 시대를 준비하여, 국악 스토리텔링 개발과 관련 미디어 콘텐츠 확보, 스마트 기술 활용, 교재 개발과 기획인력 양성에도 힘쓸 것이다.

새로운 100년을 준비하는 국립국악원의 향후과제는 우리 음악이 대한민국의 정신과 전통을 바탕에 두고 세계가 공감하는 보편성을 가진 음악으로 거듭나는 미래이다. 그것이 국악이 그리는 여민동락(與民同樂)의 새로운 천년이 될 것이다.



## 제6절

### Ⅰ 케이팝(K-pop)의 세계 음악시장 진출과 나아갈 방향 Ⅰ

엔터테인먼트 산업이 국가 브랜드 제고의 일등공신으로 떠오르면서 K-Pop에 대한 가치 평가가 높아지고 있다. 국내뿐만 아니라 아시아, 유럽, 남미 등 세계로 뻗어나가는 K-pop의 위상은 문화 콘텐츠의 중요성을 지속적으로 보여줄 전망이다. 유튜브와 스마트폰의 빠른 보급으로 K-Pop도 그 흐름에 맞추어 세계 곳곳으로 전파되고 있다. 이전까지는 드라마의 한류 열풍이었다면 이제는 대중음악 즉 가요로 그 종목을 바꿔 전 세계의 젊은이들의 음악적 감성을 울리고 있는 것이다. 아시아 국가가 엔터테인먼트 산업으로 세계를 선도한다는 면에 가치를 크게 둘 사항이다.

K-pop의 특징들을 살펴보면 1분 안에 소비자를 반하게 할 중독성 강한 후렴구를 들 수 있다. 짧은 후렴구와 반복되는 가사는 언어의 장벽을 깰 수 있는 중요한 도구가 되며, 화려한 비주얼과 안무도 먼 이국땅의 대중에게 다 가갈 수 있는 무기가 되는 것이다. 게다가 해외 실력과 뮤지션들의 음악으로 한껏 강화된 사운드는 국내에서의 극심한 경쟁에서 살아남기 위한 방법이었지만, 해외 소비자들을 겨냥할 수 있는 조건이 되었다.

K-pop은 세계 소비 트렌드에 맞추어 생산된 하나의 상품으로 CD나 대중 매체가 아닌, 유튜브라는 공간을 이용한다. 인터넷 강국인 한국의 음악이 이 새로운 환경을 정확히 이해하고 사용함으로써 세계를 공략할 수 있게 된 것이다. K-pop은 세계 각 지역마다 다른 특징을 가지고 발전해 나간다. 실제로 유럽권과 아시아권의 K-pop 문화 향유 스타일은 다소 차이를 보인다. 아시아권의 대표적 국가 일본은 K-pop의 역사가 가장 오랜 시간 형성되어 왔다. 한류 혹은 케이팝이라는 단어가 등장하기 훨씬 이전부터 한국과 일본은 트로트 계열의 가수들이 왕래하며 활동하고 있었다. 처음 아이돌 그룹의 일본 진출은 S.E.S부터 시작되었는데, 그 당시 큰 성공을 거두지는 못했다. 그 이후 2001년 보아가 일본 메이지시장에 등장하면서 비즈니스 적인 성공을 거두었으나 한국 가수의 J-pop 이라고 할 수 있기 때문에, 본격적인 케이팝 가수로 보기는 어려운 면이 있다. 2009년 드라마 <겨울연가>가 크게 히트하면서 이에 따른 OST도 인기를 얻게 되었고, 드라마 팬을 중심으로 한국 가수가 큰 사랑을 받으면서 제1세대 케이팝 붐이 등장하게 되었다. 그 때부터 동방신기, 빅뱅 등 남성그룹이 일본시장에 들어오면서 2010년 여성그룹도 뒤따라 안착했다.

〈표 1-1-3〉 한국 가수의 일본데뷔 연표

년	월	내용
2001년	5월	보아 일본데뷔
2004년	-	여성그룹 슈가와 주얼리가 일본데뷔
2005년	2월	보아 베스트 앨범 밀리온 셀러
	4월	동방신기 일본데뷔
2009년	6월	빅뱅 일본데뷔
	2월	동방신기 베스트 앨범 50만장 넘는 히트
2010년	5월	카라 일본데뷔
	8월	소녀시대 일본데뷔

\*출처: 日経エンターテインメント 2010년 10월호

특히 일본에서 K-pop이 인기를 끄는 이유는 크게 내용적 요인과 구조적 요인으로 나눌 수 있다. 내용적 요인에서는 틈새시장의 진입전략과 실력 노선의 저력으로 볼 수 있다. 일본의 아이들 음악은 가창력과 댄스력 등 실력보다는 캐릭터나 비주얼에 의존하는 경향이 강하다. 이런 틈새시장을 노리고 진입한 것이 큰 효과를 볼 수 있는 원동력이 되었다. 이런 K-pop에 대해 일본 음악 관련 전문가들은 긍정적인 평가와 반응을 보이고 있다. 또한 일본 다수의 방송매체는 물론 신문 및 잡지업계 등에서는 한국 여성그룹의 일본 진출과 공연 모습을 ‘특집’으로 다룰 만큼 그 관심이 고조되고 있다. 2010년 8월 25일의 소녀시대 공연을 NHK 오후 9시 메인뉴스에서 첫 번째 뉴스로 다뤘으며, 경제전문잡지인 닛케이비즈니스는 2010년 9월 소녀시대를 커버모델로 채택했다. 2011년 시사교양잡지 AERA에서는 카라와 2PM를 표지모델로 등장 시켰다.

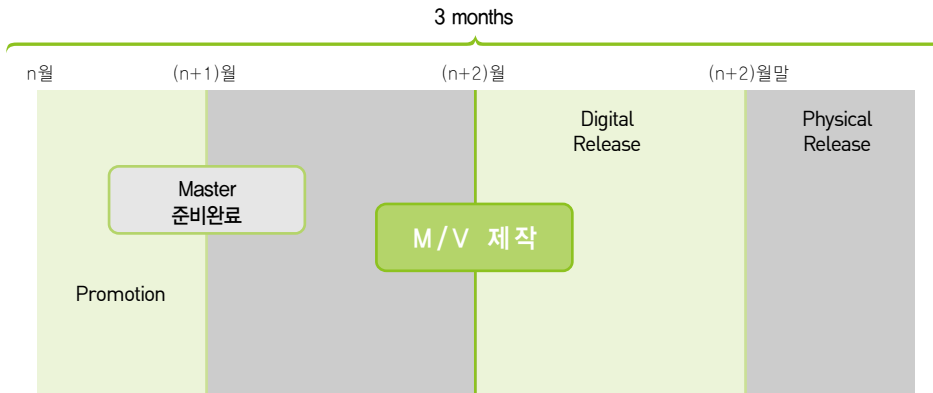
현재 한국의 K-pop인기는 일본 10대와 20대 여성을 중심으로 확대되고 있다. 일부 중년 여성 팬들의 ‘한류 드라마’에 대한 관심으로 K-pop을 접하기도 하지만, 아직은 10대, 20대 및 중년 남성들의 관심을 받지 못하는 것이 한계로 작용한다. 구조적인 요인으로는 첫째, 현지 협력 파트너와의 제휴(SM 엔터테인먼트 - 에이벡스)를 통해 매니지먼트, 음반, 디지털음원, 영상비즈니스 등 일본 내 전 음악시장 진출이 가능하게 한 점이다. 유니버설 뮤직은 세계 77개국에 자회사를 갖추고 있으며 대한민국 그룹인 빅뱅과 포미닛, 비스트, 소녀시대 등이 소속되어 있다. 둘째, 한국과 다른 일본의 음악 비즈니스 시스템으로의 활동이다. 일본 음악시장에서 오프라인 음반이 발매되기까지는 최소 3개월 이상의 시간이 필요하다. 오프라인 음반과 동시에 진행되는 한국의 음악시스템과 다르기 때문에 이에 따르는 의사소통의 문제를 잘 해결해야 한다. 일본의 시스템을 이해하는 것은 한국과 일본의 협력관계에서 매우 중요한 것이고, K-pop의 인기는 이런 협력관계에서 원활한 커뮤니케이션이 이루어진 결과라고 볼 수 있다.

〈그림 1-1-7〉 유니버설 뮤직 소속 뮤지션



\*출처: www.universalstudios.com

〈그림 1-1-8〉 일본 음반발매 시스템(싱글음반 기준)



K-pop의 일본 유입 실태를 살펴보면, 2010년 타이틀별 가장 많은 앨범을 판매한 가수는 동방신기이며 연간 앨범판매량 랭킹에서 약 56만 9천장(Best Selection2010)으로 전체 7위를 기록했다. 그밖에 동방신기는 77위(2010년 6월 발매), 80위(2010년 6월 발매), 146위(2010년 3월 발매) 등을 기록했다. 이렇게 다수의 앨범이 랭크된 것은 동방신기 멤버 결별설 이후 잇따른 앨범 발매와 앨범을 소유하려는 팬의 수요가 집중되었고, 새 출발하는 JYJ에 대한 높은 기대를 시사한 결과로 보인다. 그밖에 일본진출 신인임에도 KARA(45위, 70위)와 소녀시대(353위, 372위, 699위), 2ne1(488위) 등은 앨범판매가 호조를 보였으며 싱글에선 소녀시대가 우위를 보였으나 앨범에선 KARA가 크게 앞섰다. 2ne1은 일본정식데뷔를 하지 않았음에도 앨범이 순위에 랭크되며 여성그룹의 인기를 실감하게 해주는 결과로 보여 진다.

〈표 1-1-4〉 2009~2010년 케이팝 가수들의 앨범판매 순위 및 판매량

(단위: 장)

2009년				2010년			
순위	아티스트	타이틀	판매량	순위	아티스트	타이틀	판매량
22위	동방신기	The Secret Code	297,719	7위	동방신기	Best Selection 2010	569,530
58위	보아	BEST&USA	132,570	42위	JYJ	The...	174,980
146위	동방신기	T	60,638	45위	KARA	걸스톡	166,185
199위	빅뱅	빅뱅	44,304	70위	KARA	KARA BEST 2007~2010	117,610
206위	동방신기	Five in the Black	42,826	77위	동방신기	COMPLETE-	105,361
322위	류시원	만화경	25,863	80위	동방신기	SIGLE B-	99,880
389위	류시원	Ryu Siwon Single Collection	21,240	126위	보아	IDENTITY	59,408
-	-	-	-	146위	동방신기	TVXQ NONSTOP	50,860
-	-	-	-	169위	JYJ	더 비기닝	45,938
-	-	-	-	260위	수퍼주니어	BONAMAMA	28,471
-	-	-	-	263위	박용하	STARS	28,194
-	-	-	-	298위	류시원	ULALA	24,995
-	-	-	-	338위	빅뱅	빅뱅	21,095
-	-	-	-	353위	소녀시대	런데빌 런	20,170
-	-	-	-	360위	동방신기	The Secret Code	19,980
-	-	-	-	370위	샤이니	2집 앨범 LUCIFER	19,283
-	-	-	-	372위	소녀시대	HOOT(수입음반)	19,266
-	-	-	-	467위	CNBLUE	블루 러브	15,119
-	-	-	-	488위	2ne1	To Anyone vol.1(수입음반)	14,455
합계	13건 (8)		*678,470	32건 (20)			*1,718,498

\*1000위까지의 합계

\*출처: ORICON 엔터테인먼트마켓白書 2009/2010

〈표 1-1-5〉 K-POP 아티스트별 음반판매량 Top 50

(단위: 장)

2009년				2010년			
순위	구분	아티스트	판매량	순위	구분	아티스트	판매량
5위	싱글	동방신기	684,578	6위	싱글	동방신기	551,495
35위	싱글	재중&유천	169,564	22위	싱글	소녀시대	245,720
16위	앨범	동방신기	442,069	25위	싱글	시아준수	225,638
5위	싱글+앨범	동방신기	1,126,647	33위	싱글	KARA	189,521
-	-	-	-	4위	앨범	동방신기	868,726
-	-	-	-	22위	앨범	KARA	295,089
-	-	-	-	31위	앨범	JYJ	220,918
-	-	-	-	4위	싱글+앨범	동방신기	1,420,221
-	-	-	-	26위	싱글+앨범	KARA	484,610
-	-	-	-	42위	싱글+앨범	소녀시대	296,326

\*출처: ORICON 엔터테인먼트마켓白書 2009/2010

종합적으로 K-pop음반 패키지 시장을 분석해 보면, 2010년은 2009년 보다 싱글, 앨범, 뮤직 DVD 매출이 크게 늘어난 것으로 나타났다. 싱글은 전년보다 46.6%가 늘어난 24억, 940만 엔의 매출을 기록했으며, 앨범은 전년보다 113.2% 늘어난 68억 4,950만 엔의 매출을 기록했다. 뮤직 DVD는 전년보다 약 83.7% 늘어난 82억 9,980만 엔의 매출을 기록하여 전체 합계액은 전년보다 87.8% 증가한 176억 240만 엔의 매출을 기록했다.

〈표 1-1-6〉 K-POP 가수별 매출액비교(2009년 vs 2010년)

(단위: 백만 엔)

2010 순위		싱글		앨범		Music DVD		합계	
순위	아티스트	2009년	2010년	2009년	2010년	2009년	2010년	2009년	2010년
2위	동방신기	941.8	777.2	1,978.2	3,986.1	3,975.3	4,624.2	6,895.2	9,431.2
16위	JYJ				638.2		1,620.3		2,258.5
29위	KARA		297.8		947.3		59.6		1,304.7
47위	빅뱅	168.3	163.0	213.1	99.5	66.1	653.3	447.5	915.8
49위	소녀시대		384.6	0.9	101.2		391.5	0.9	877.3
106위	보아	98.8	52.5	604.6	243.6		83.1	703.4	379.2
136위	시아준수		306.1						306.1
156위	초신성	30.0	145.4	21.6	60.6	7.5	54.5	59.1	260.5
176위	류시원	70.4		166.1	79.3	265.7	143.3	502.2	222.6
184위	2PM				38.5		175.2		213.7
185위	박용하	21.2	18.7	32.3	107.3	100.8	87.1	154.3	213.0
216위	SS501			56.6	24.5	40.7	153.0	97.3	177.5
232위	FT아일랜드	13.5	95.1		11.5	12.0	57.8	25.5	164.3
255위	수퍼주니어			40.1	86.0		51.9	40.1	137.9
365위	CNBLUE		26.0		64.1				90.1
407위	SHINee			19.0	73.0			19.0	73.0
444위	RAIN			28.7	20.7		41.9	28.7	62.6
451위	G-DRAGON			11.5	16.1		44.8	11.5	60.9
463위	김정훈	14.6	23.8	1.2	34.9	42.5		58.3	58.7
468위	비스트				57.8				57.8
525위	K		14.0	23.0	34.8			23.0	48.8
566위	김연자	44.7	43.2					44.7	43.2
584위	2ne1				41.3				41.3
588위	안재욱			14.5			40.7	14.5	40.7
611위	포미닛		36.0		1.8				37.9
628위	U-KISS				30.4		5.8		36.2
652위	신혜성			1.0	25.8	7.6	8.6	8.6	34.5
721위	ZE:A				25.2		3.2		28.4
759위	재중&유천	240.4	26.0					240.4	26.0
	합계	1,643.7	2,409.4	3,212.4	6,849.5	4,518.2	8,299.8	9,374.2	17,602.4

\*출처: ORICON 엔터테인먼트마켓白書 2009/2010

유럽권에서 가장 큰 인기를 끌고 있는 가수는 비(본명 정지훈), 동방신기(JYJ 포함), 슈퍼주니어다. 소녀시대, 빅뱅, 2NE1, 티아라, 비스트 등도 케이팝 열풍의 한 축을 차지하고 있다. 이제 케이팝이 오랜 세계 예술 문화의 상징적인 의미를 지닌 유럽 시장을 서서히 파고들고 있는 것은 사실이다. 2010년 9월 미국 LA 스테이스플스 센터에서는 미국 최고의 그래미어워드가 진행되는 이곳에서 보아와 동방신기, 소녀 시대 등이 무대에 서면서 K-Pop인기를 실감할 수 있었다. 2011년 상반기, 프랑스에서 열린 한국문화축제에서도 수많은 프랑스 젊은이들이 2NE1과 빅뱅의 음악에 맞춰 춤을 추며 열광했다. SM타운 라이브 월드투어 공연차 파리를 찾은 SM엔터테인먼트 소속 그룹 동방신기, 샤이니, 에프엑스 등의 음악들이 파리 드골공항에 울려 퍼지면서 유럽에서의 한류를 보여 주었다. 정병국 문화체육관광부 장관은 한국문화를 접할 수 있는 환경을 조성하고, 해외 문화 원을 조성하여 K-pop이 지속적으로 발전할 수 있는 방안을 약속했다.

〈그림 1-1-9〉 해외의 한류 팬



\*출처: SM 엔터테인먼트

그러나 유럽권은 아시아권과는 조금 다른 모습의 한류를 보여주고 있다. 프랑스 파리와 영국 런던에서의 K-pop은 일본과 같이 오프라인에서의 유통망을 점령한 모습은 아니다. 유럽에서의 K-pop 소비는 대부분 CD, DVD 등 오프라인 판매가 아닌 유튜브(You Tube)등의 온라인으로 이루어지고 있다. 실제로 돈을 지불하고 음악을 구입하며 소비하는 것이 아니고, 화려한 댄스와 음악적 멜로디를 즐기려는 이들에 의해 알려지는 음악의 성격이 더 강하다. 케이팝이 한국의 음악콘텐츠에 대한 관심을 갖게 만들기는 하지만 아직 직접적으로 경제적 성과를 발생시키거나 유럽 전역을 케이팝이 뒤 흔들고 있다는 내용은 조금의 과장성 보도라는 평가도 내려진다. 일본의 전문가들이나 방송매체 및 언론에서 케이팝에 주목하고 있는 경우와 달리 유럽에서는 아직 음악적 전문가들의 관심과 평가를 받고 있지 못하고 있는 것이 실정이다.

K-pop은 이제 아시아를 넘어 유럽으로 그 방향을 바꾸었다. 유럽을 강타했다는 표현보다는 한국의 문화 콘텐츠가 전 세계의 팬들에 의해 소비되고 있다는 표현이 적합할 것이다. 단순히 음악뿐만 아니라 케이팝 관련 방송 프로그램과 광고 뮤지션들을 이용한 상품 등이 많은 경제적 가치를 창출 할 것이다. 5~6년 전부터 다양한 방식으로 유럽 시장을 목표로 노력했던 K-Pop이 한류의 씨앗이 되어 그 열매를 맺고 있다. 문화 콘텐츠에 대한 관심과 보호를 통해 더욱 가치 있는 문화 콘텐츠를 생산하고 확산시킬 수 있는 체계적인 지원과 제도가 필요한 시점이다.

## 제7절

## | 저 수익구조의 인디음악환경과 해결과제 |

기억은 1998년경으로 거슬러 올라간다. 음주문화, 정확히 말하면 음주 후 노래방으로 향하는 문화에 참여한 상당수 젊은이들한테는 일련의 공통점이 있었다. 노래방 기계가 가리키는 남은 시간이 1분에 가까워질 무렵, 거의 무조건 부르던 노래를 중단하고 밴드 ‘크라잉넛’의 ‘말달리자’로 선곡을 바꾸며 남은 힘을 모조리 쥐어짜내 사납게 질러대곤 했다. 이 풍습은 남녀를 불문했다. 새 천년의 107년이 훌쩍 지난 지금, 대한민국 청년들의 놀이문화에서 이 풍속도는 아직도 사라지지 않은 것 같다.

인디 이야기를 하기에 앞서 ‘말달리자’의 이야기를 꺼낸 것은 이 노래가 인디음악의 잉태 역사와 무관하지 않기 때문이다. 대한민국의 인디음악은 ‘말달리자’의 파격적인 출현으로부터 시작되었다고 보아도 과언이 아니다. 이는 한국인디 음악의 역사를 되짚을 때마다 크라잉넛이 회자되어야 하는 결정적인 이유이기도 하다.

〈그림 1-1-10〉 인디음악의 태동 : 크라잉넛, 델리스파이스, 언니네이발관



\*출처: naver.com

너바나(Nirvana)가 미국 시애틀에서부터 지핀 얼터너티브 록의 불씨는 태평양 너머 동북아시아에까지 그 열기가 퍼져 들어왔다. 리더인 커트 코베인의 사망은 국내에서 섹스 피스톨즈(Sex Pistols)와 같은 전설적인 펑크록 밴드의 뒤늦은 재조명으로 이어졌고, 이것이 이 땅에 전에 없던 펑크(Punk) 록의 불길을 지피기 시작했다. 처음 그 불꽃이 타오른 곳이 홍대 골목에서 1994년 출범한 라이브클럽 ‘드럭’(현 DGBD)이었다.

그로부터 크라잉 넛을 비롯한 여러 라이브 밴드들이 출현했고 ‘재머스’, ‘롤링스톤스’, ‘프리버드’ 등의 라이브 클럽이 드럭과 같은 ‘인디밴드 양성소’의 대열에 합류했다. 이런 홍대골목의 클럽화(化) 현상은 밴드들이 클럽 무대에서 공연을 통해서 스스로의 입지를 도모할 수 있는 환경, 즉 소규모이긴 했지만 정기적인 공연을 펼칠 수 있는 환경이 마련되었다는 것을 가리켰고, 여러 라이브 밴드가 생길 수 있도록 활력을 불어넣었다는 점에서 하나의 전환점이 됐다.

인디 신은 점차 입소문을 타며 작으나마 몸집이 불리게 되었다. 흥대 문화에 관심이 없는 이들도 이름을 아는 스타 밴드가 생기고, 우리의 국가라는 제목자체가 말해주는 인디펜던트(독립) 음반, <1집 Our Nation>의 발매라는 쾌거를 거두는 것도 이 시기인 1996년이다. ‘크라잉 넛’과 ‘옐로우키친’ 두 그룹이 참여한 이 앨범은 핑크의 대책 없는 원초적 정신을 실험한 작품으로 ‘국내최초 핑크 밴드 출현’과 ‘국내최초 인디음반’의 의미를 동시에 갖는 기념비작으로 남아 있다. 그 유명한 ‘말달리자’의 초기버전이 바로 이 작품에 수록되어 있다.

‘크라잉 넛’ 뿐 아니라 ‘노이즈가든’, ‘위퍼’ 등등의 여러 밴드들도 출사표를 던지며 이 좁은 땅에도 독립적 음악문화가 존재할 수 있다는 희망을 품으며 진군이 가동되었다. 국내에서 인디라는 단어가 통용되기 시작한 것이 이때부터였다. 1998년에는 인디레이블 ‘인디’에서 발매한 ‘코코어’의 데뷔앨범을 시작으로 ‘우리 음반은 우리가 모여 만든다’는 DIY 정신을 앞세운 인디레이블의 개념 또한 생겨나게 되었다. 이후 ‘강아지 문화 예술’, ‘라디오’, ‘디플라워’ 등의 레이블도 출범하며 나름의 음반 유통시스템을 구축하기에 이른다.

자급자족의 유통망으로 인해 뮤지션들은 드디어 인디의 핵심인 ‘자기음악의 자기결정권’을 손에 쥐게 되었다. 아직까지만 해도 하드 한 핑크가 중심이던 흥대의 인디신은 모던한 성향의 ‘언니네이발관’, ‘텔리스페이스’와 같은 그룹들의 등장과 함께 점차 장르가 다양하게 뻗어갔고, 트로트에 전 자음악을 섞은 ‘볼빨간’, 아방가르드적인 언더그라운드를 지향하는 ‘어어부프로젝트’의 실험성 강한 음악까지 등장했다.

이들과 함께 한국에도 마침내 주류 댄스음악계와 일정 거리를 두고 자생을 꿈꾸는 인디 음악계가 힘찬 구동을 개시했다. 이어 1996년 음반 사전심의 폐지, 1998년 허가제에서 신고제로 바뀐 공연법, 1999년 식품위생법 개정으로 인한 클럽 공연 합법화 등으로 인디 밴드 공연과 앨범 활동은 힘을 받았다. 조건은 갖춰지고 있었다.

## 1. 언제나 불안한 재정 현실

문화예술 성장의 기반이라고 할 다양성의 확보가 나름 세차게 진행되고 있었지만 그럼에도 불구하고 인디 신(Scene)은 초기부터 ‘불안한 현실’을 껴안고 있었다. 그것은 이를테면 재정 인프라를 전혀 구축하지 못한 상태에서 언론과 일부 대중(아마도 마니아로 이름 해도 될 것이다)의 관심은 기대 이상으로 과(過)하게 쏟아왔다는 사실이다. 한 중앙 일간지는 새 천년 들어서자마자 음악면에 스페셜로 인디 고정 코너를 마련했다. 코너를 만들었다는 것은 인디의 조그만 흐름을 트렌드(아니면 미래의 트렌드)로 해석했다는 것을 의미했고 이때 벌써 인디라는 용어가 일부에 회자되기 시작했다.

하지만 언론의 열기와 다르게 인디 밴드의 양성소인 흥대의 라이브 클럽은 고객의 태부족에 시달렸고 그 양상은 지금도 대차가 없다. 꽤나 이름이 있는 라이브 클럽도 평일은 기껏 20명 정도의 손님(그것도 상당수가 젊은 여성들)이 밴드와 눈을 맞추는 정도에 불과한 현실이다. 최근 흥대 라



이브 클럽 ‘롤링 홀’에 들른 한 30대 음악 팬은 “주변에서 음악을 좋아하는 친구들은 모조리 인디 타령인데 막상 여기 와보니 손님이 별로 없다”며 의아한 표정을 지었다.

인디의 순수한 창작성이 깃발을 들어 올린 새 천년을 전후한 시기부터 지금까지도 인디 음악 신은 햇살이 비치지 않고 있는 게 현실이다. ‘관심 지분’만을 확보했을 따름이지 정작 중요한 ‘재정 지분’은 전혀 얻지 못한 것이다. 2006년 한 일간지 기자는 “신문 음악지면에서 인디관련 기사가 차지하는 비중이 주류의 5분이 1이라면 인디 산업도 주류의 5분의 1이 되어야 하지만 실제로는 50분의 1도 채 되지 않는 것 같다”고 불만조로 일갈했다. 말만 요란했지 돈은 거의 들지 않고 있었다고 할까.

인디 레이블들이 시작한 음반 사업은 그때나 지금이나 생각처럼 순조롭게 진행되지 않고 있을 뿐 아니라, 언론의 과도한 관심집중과 함께 라이브 클럽이 우후죽순 개업하면서 ‘드럭’과 같은 특례의 화제성도 떨어졌다. 수요는 실제로 작는데 공급이 넘쳐나면 산업은 형성될 리도, 제대로 굴러갈 리도 없다. 결국 고용한 밴드에게 제값을 치르지 못하고 문을 닫는 운영부실의 클럽마저 생기게 되었고, 수익구조의 악화로 손익분기점을 넘기지 못한 인디레이블의 파산도 이어졌다.

또한 2006년을 기점으로 라이브 클럽을 결정적으로 괴롭히고 있는 것은 높은 임대료다. 특히 홍대 앞의 거리에 포진한 댄스 클럽들의 출입인구가 대폭 증가하고, 그에 따른 유흥문화를 찾는 젊은이들이 인산인해로 모여들기 시작하면서 홍대 인근의 지대와 임대료가 수직 상승했다. 지금도 라이브 클럽과 인디 레이블은 제때 월세를 내지 못해 허덕이고 있다. 2007년 라이브 클럽 ‘슬러거’가 문을 닫은 것도 결국은 월세 때문이었다. 물론 아무리 임대료가 높아도 클럽의 고객들이 많다면 업소 유지는 가능하겠지만 댄스 클럽의 손님은 폭발해도 인디 밴드들이 출연하는 라이브 클럽은 늘 그 손님이 그 손님인 상태에서 헤어나지를 못했다.

‘주류음악에 염증을 느낀 소비자들이 인디음악에 점차 관심을 가질 것’이라는 인디음악 관계자들의 희망과 기대와는 달리 주류 음악계의 ‘소비자 가두기 정책’은 그리 만만한 시스템이 아니었다고 할까. 대부분의 음악 팬들은 여전히 주류 가수들이 제공하는 노래를 들었고 2007년 윈터 걸스의 ‘텔 미’ 선풍이 불면서는 걸그룹의 섹시 비주얼 품평에 열을 올렸으며 아이돌의 전리품이라고 할 ‘케이 팝의 해외 진출’에 더 관심을 쏟았다.

라이브 클럽의 운영자 입장에서 이대로라면 밑 빠진 독에 물 붓기였다. 인디 밴드 입장에서는 수련장이지 생산기점인 클럽이 흔들리니 밴드의 현실도 열악했다. 수많은 밴드가 생겨나고 사라지는 악순환의 반복은 여전했다. 문제는 여기서 그치지 않았다. 2005년 MBC TV 프로그램 <음악캠프>(현재는 음악중심)는 공중파 생방송임에도 불구하고 인디그룹을 소개하며 나름의 균형을 맞추는 코너를 마련한 상태였는데, 바로 그 무대에서 모두를 충격에 빠뜨릴만한 대형사고, 이른바 밴드 카우치의 멤버들이 성기를 노출한 사건이 터진 것이었다.

음악캠프는 곧바로 폐지되었고, 다른 음악방송들은 일정기간동안 모두 생방송에서 녹화방송으로 그 시스템을 전환했다. 미디어의 화살은 자연스레 ‘펑크’라는 음악을, 더 나아가 인디 신 전체를 겨냥하며 ‘니들이 그럼 그렇지’라는 식의 맹공을 퍼부었다. 인디 신의 급격한 쇠퇴가 예고될 만한 위기 상황이었다. 이 무렵 홍대 클럽들 사이에서도 ‘이제 인디는 끝!’이라는 회의론이 팽배했다.

## 2. 열정과 의지가 인디 생존의 원동력

자본이 원동력인 여타 산업과는 달리, ‘하고 싶은 것을 한다’는 열정이 원동력인 인디 신의 뮤지션과 ‘듣고 싶은 것을 찾아 듣는다’는 자발적 의지를 가진 인디뮤직 팬들은 다행히도 그리 호락호락하지가 않았다. 문화계틸라들은 죽지 않았던 것이다. 그들의 지원 덕에 약간의 불평과 위기는 있었을지 몰라도, 장기적인 침체로 이어지지는 않았다.

무엇보다 주류의 독점과 획일화된 스타일에 대한 염증 그리고 새 음악에 대한 소비자의 갈구가 인디를 영원한 희망의 불씨로 여기게끔 한 것이다. 미디어나 음악관계자들은 “당장의 현실은 열악해도 그래도 희망은 인디!”라는 신념을 유지했다. 말도 많고 탈도 많던 인디 음악 신은 ‘다양성’이라는 미덕 아래 ‘열정과 의지’라는 덕목 하나로 ‘희망’ 하나만을 바라보며 15년이라는 시간동안 구르고 굴러 지금까지 왔다.

돌이켜보면 좌절과 희망이 얽히락뒤치락하던 시간이었다. 하지만 작지만 무시할 수 없는 역사를 쌓게 된 것은 주류 음악과 차별화하려는 ‘인디펜던트’의 정신력이었다. 그런 사이 한국의 인디 밴드의 연주력과 음악성은 날로 향상되었다. ‘해바라기’와 ‘신촌블루스’를 거친 대중음악의 전설 이정선은 2002년에는 “변화의 샘이라는 점에서 인디에게 기대를 걸지만 인디 공연장을 가보면 기본 중의 기본이라고 할 튜닝이 안 되어 있다는 게 안타깝다. 모든지 기본은 있어야 한다”고 지적했다.

하지만 2011년 만났을 때는 “근래에 인디 밴드들의 실력이 놀라울 정도로 좋아졌다”며 인디 음악이 한국 음악계의 청사진이 될 것이라며 찬사를 보냈다. 실제로 전혀 인디에 대한 경험이 없다가 우연히 무명의 인디 밴드 오디션을 지켜본 음악관계자들은 국내 인디밴드의 수준이 서구의 그것에 맞먹을 정도라며 놀라곤 한다. 더욱이나 다행인 것은 발로 뛰던 1세대 인디레이블들이 종적을 감췄을지언정, 새천년 이후의 인디레이블들은 그 나름대로의 운영 전략이 상당히 훌륭해 그리 쉽게 무너지지 않을 것 같다는 점이다. 훌륭하다고 하는 것은 현실에 대한 탄력적 적응을 의미한다. 이 대목에서 인디 개념의 변화를 이야기하지 않을 수가 없다.

인디 신 15년의 역사와 함께 그 주체들 사이에 ‘산업적 사고’가 자리를 잡기 시작하면서 홍보와 유통에 있어서 대자본 회사와 주류 매체와 연계하는 인디 레이블이 많이 늘어나는 것에 주목할 필요가 있다. 자본과 상업적 주류 시스템을 배격한다는 슬로건을 내건 인디가 자본과 손잡는다는 것은 분명 모순이다. 여기에는 인디와 언더(그라운드)가 동격은 아니더라도 우리가 아는 인디의 진정한 모습은 언더그라운드 즉 비주류의 태도와 사고를 유지하는 게 당연하다는 인식이 저류하고 있다.

하지만 근래 들어서 인디의 주류와의 접선을 두고 인디 정신의 훼손이니 배신이니 하는 비판의 칼을 들이대지는 않는다. 서구 사회에서 이것은 이미 정리가 된 사항이다. 그들은 인디의 핵심을 무조건적인 주류와의 분리가 아니라 음악가와 음악관계자의 정신으로 규정한다. 아티스트가 음악을 만들어낼 때 ‘자발적으로 내 것을 한다’는 DIY정신을 지킨다면, 홍보와 마케팅이 설령 비(非)인디적이라도 여전히 그 아티스트 음악 혹은 그 레이블은 인디라고 해야 한다는 것이다.

### 3. 인디 개념의 변화

‘크라잉 닷’은 상기한 것처럼 홍대의 ‘드럭’에서 활동하다가 1999년 ‘말달리자’의 빅히트와 함께 일약 유명 밴드로 도약했다. 그러자 일각에서는 이제 더 이상 그들은 인디밴드가 아니며 배부른 주류 밴드라며 맹공을 퍼부었다. 그들 시각에 인디는 언더어야 한다는 일종의 강박이 존재한다. 크라잉 닷 멤버들은 이에 대해 “그러면 인디는 영원히 배고파야 한다는 말인가?”라며 반박하면서 “우리는 여전히 인디 밴드!”라고 주장한다. 인디의 개념을 이제는 아티스트 정신으로 풀지, 그들의 홍보 마케팅 방식이나 주류로의 부상을 문제 삼지 않는다. 어떤 인디 밴드가 유명해졌다고 그들은 인디가 아니라고 단정하는 것은 무리가 있다.

인디가 세간의 주목을 다시 한 번 집중시킨 때는 2008년 ‘싸구려 커피’로 돌풍을 일으킨 ‘장기하와 얼굴들’의 출현이다. 이들의 1집은 2009년에 10만장의 판매에 달하면서 주류의 어떤 가수들의 것보다 더 많이 팔렸다. 장기하의 성공은 탁월한 가사는 물론, 근래 음악계의 트렌드인 비주얼 장치와 재미를 갖춘 결과라고 평가받는다. 따지고 보면 주류의 방식을 동원한 것이다. 인디 음악계의 사운드 흐름과 별개라는 지적을 받고, 인디 음악을 재미와 가벼움으로 일반에게 전해줄 소지가 있다는 점에서도 비판을 받긴 하지만 장기하와 얼굴들이 인디음악의 존재를 수면 위로 끌어올렸다는 사실은 누구도 부인할 수 없다. 언론과 대중들은 그들의 부상을 계기로 인디의 뉴 페이스를 발굴하는데 열을 올렸고 그 덕에 ‘브로콜리 너마저’, ‘갯벌시 익스프레스’, ‘국카스텐’과 같은 인디 밴드들이 관심선상에 올랐다.

장기하 뿐만 아니라 이들도 결코 무시할 수 없는 마니아층을 확보하는데 성공했다. 실로 2008년과 2009년은 인디 부활의 해였다. 2010년과 2011년은 인디의 불길이 더욱 뜨겁게 달아올랐다. 2011년에 나온 장기하의 2집 앨범은 또 다시 판매차트 상위권을 오랫동안 점하면서 그들이 명백한 스타임을 과시했다. 이어서 밴드 ‘10센치’는 ‘아메리카노’라는 곡이 빅히트를 기록하면서 장기하 이상으로 화제와 음반판매량을 쾌척했고 하반기 들어선 힙합 뮤지션 ‘버벌진트’가 돋보였다. 이 외에 ‘검정치마’, ‘카스’, ‘옥상달빛’ 등도 인기 상승세를 탔다. 인디의 기세가 심상치 않게 전개된 것에 대해 한 주류 기획사 직원은 “요즘 주변에 음악을 좋아한다는 젊은 세대는 몽땅 인디 밴드에 빠진 것 같이 보인다. 앞으로는 그들과 경쟁해야 할 것 같다”고 토로할 정도였다.

과거에 인디 음반들은 저 구석에 아무렇게나 놓여있었지만, 오프라인 음반매장(거의 없긴 하지만)은 말할 것도 없고 온라인 매장이거나 음원사이트에서도 ‘인디’라는 코너를 따로 두어 전보다는 융성한 대접을 해주고 있다. 기업들도 인디 쪽에 시선을 돌리기 시작했다. 인디 뮤지션을 격려하는 취지에서 2011년 하반기에 출범한 시상식 ‘인디 어워드’는 기업자본의 음원사이트가 예산과 홍보를 지원하고 있다. 이 사이트관계자는 인디 어워드가 생기면서 인디 음악의 다운로드가 폭발적으로 늘고 있다고 말했다.

#### 4. 인디에 대한 정부 지원의 필요성

하지만 흥대 인디 신의 고민은 여전히 깊다. 인디 스타들이 늘어나고, 인디 밴드들이 다수 출연하는 페스티벌이 정례화 되고, 기업과 언론의 눈이 몰리는 게 사실이지만 저(低)수익구조에서 탈피한 것이 아니기 때문이다. 근래 떠오른 인디 밴드들은 유명해진 후에는 좀처럼 라이브 클럽 무대에서 활동하기를 꺼린다. 그들 입장에서는 주류 음악계의 스케줄도 감당하기 어려운 판에 돈 안 되고 음향과 설비가 열악한 작은 라이브 클럽 활동이 관리 차원에서 피곤할 수 있다.

하지만 라이브 클럽 관계자들은 그들이 인디 출신이라는 특혜를 누리면서 실제로는 비(非)인디적인 활동을 하는 게 못내 섭섭하다. 인디 밴드이니 언더그라운드와 비주류의 자세를 유지해달라는 충성의 강제가 아니다. 거기에는 현실적인 이유가 있다. 모든 상황을 이해하더라도 인디 출신 밴드들이 라이브 클럽에 출연해준다면 고객들이 크게 늘어나 클럽 활성화에 기여할 것이라고 보기 때문이다. 그만큼 20여개에 이르는 흥대 주변 라이브 클럽들은 높은 임대료와 낮은 수익상황에 찌들려 있다. 만약 인디 음악이 우리 음악계 변화의 중심 추 역할이라면, 이러한 실정에서 라이브 클럽은 정부의 지원을 기다릴 수밖에 없다. 다행히도 근래 문화체육관광부나 콘텐츠진흥원은 흥대 지역 활성화에 예산을 편성하는 등 인디 지원에 적극적이다. 어찌면 2010년과 2011년의 가장 큰 소득은 정부가 진정성으로 인디 음악계를 주시, 배려하고 지원하려고 하는 움직임을 보이고 있다는 사실일지 모른다. 인디 레이블들도 정부 지원을 바라고 있다. 사실 음반시대에서 음원시대로 이동하는 가운데 주류 음악계는 10곡 이상이 수록된 이른바 풀 앨범을 거의 내지 않고 있다. 대부분이 디지털 싱글, EP 앨범, 미니 앨범들이다. 오프라인 음반이 아티스트의 예술적 표현이 아니라 상업지향의 방법에 불과함의 증명이다.

이에 반해 인디 레이블은 풀 앨범의 산실이다. 온전한 앨범은 거의가 인디 뮤지션들의 것이다. 200여개 넘는 인디 레이블은 2010년 만해도 300장이 넘는 앨범을 출시한 것으로 알려졌다. 앨범이 아티스트의 음악을 전하는 창구라고 한다면 인디 레이블은 우리 대중음악의 예술성을 지키는 파수꾼인 셈이다. 인디 레이블이 판매부진으로 사라져간다면 그것은 아티스트 음악이 사라져가는 것이라고 해도 과언은 아니다. 레이블 마켓과 같은 대중적 행사를 마련하는 것과 같은 방식의 정부 지원이 이뤄지는 것이 바람직할 것이다.

## 〈그림 1-1-11〉 2010 다음 인디음악 지원 프로젝트



\*출처: daum.net

모든 것의 성패가 관심과 애정 여부에 달려있다고 한다면 현재 인디 음악 환경은 결코 어둡지 않다. 무엇보다 인디 음악이 비록 주류 바깥에 위치하지만 신선함의 화수분이라는 공감대가 전에 비해 넓게 그리고 깊이 퍼져가고 있다는 점이 희망적이다. “이제 인디 음악을 바라볼 수밖에 없다!”는 말들이 여기저기서 들린다. 주류의 인기가수들도 인디 뮤지션과 호흡을 맞추려는 흐름으로 바뀌었다. 음악 스타일이 그게 그것이거나 시장과 매출을 의식해 좀처럼 새로운 스타일을 실험하지 못하는 주류 음악계와 달리 인디 음악계에는 끊임없이 참신한 음악들이 솟아오른다. 그 팔딱거리는 날 것의 음악들이 대중음악 역사의 전기(轉機)를 마련하면서 변동을 일으켜주기를 다수가 희구하고 있다. 현재 우리 음악계에 절실한 존재는 기획에 의해 움직이는 상품 가수만이 아니라 독립적 지향과 실험적 태도에 의해 움직이는 자주 아티스트들이다. 그들이 많아야, 그리고 수요자들의 적당한 지지를 얻어야 다양한 음악이 넘실거리게 된다. 그게 인디가 꿈꾸는 세상이다.

## 제8절 \_

### | 디지털 음원시장의 분배 현황 논의 |

#### 1. 음악시장의 환경변화

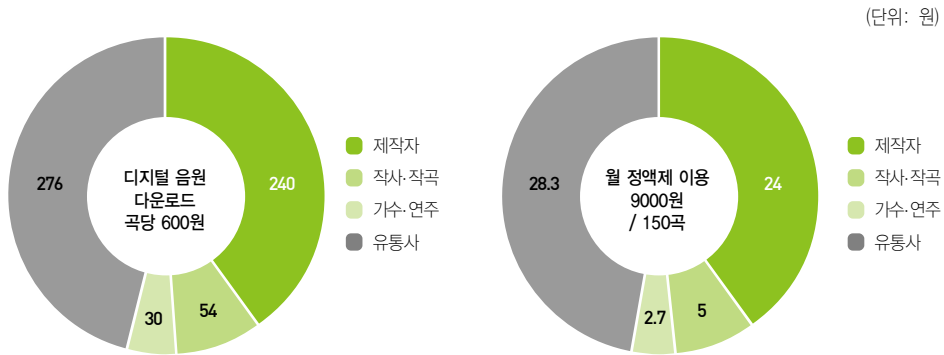
국내 음악 유통시장이 정보기술의 영향을 받아 급속도로 발전하였고 오프라인 음반 유통 중심에서 mp3로 대비되는 디지털 음원시장으로 변화하였으며 음반에 대한 수요보다 음원단위의 산업으로 빠르게 시장형성이 이루어졌다. 이러한 변화는 앨범속의 여러 곡을 모두 구매하는 형태에서 듣고 싶은 곡만 들을 수 있는 소비자의 욕구가 반영되었다고 볼 수 있다. 다른 한편으로 음원을 제작,

생산하는 제작자들의 입장에서는 음반판매에 매출을 기대하던 것이 디지털 음원 판매에 의존할 수밖에 없는 상황으로 전개된 것이다. 음원 시장으로 변화하는 데에는 불법 음원서비스와 mp3의 등장을 들 수 있는데 mp3 공유가 당시 불법이었던 p2p등의 등장에 따라 빠르게 소비자들에게 확산되었고 그 중심에는 소리바다가 자리하고 있었다. 이후 소리바다와 벅스가 유료화 되고 이동통신사(SKT, KT, LGT)가 음원 시장에 뛰어들면서 더욱 디지털 음원시장의 성장기를 맞이하게 된다. 그러한 과정 속에서 유·무선 정액제등의 등장으로 음원의 가격은 지속적으로 낮아지게 되고 음원 유통사들의 수익은 날로 증가하는 반면 음반 제작을 위해 노력하는 집단의 수익은 음반에 재투자할 만큼의 수익이 나지 않는 문제가 발생하게 된다. 최근에는 다운로드시장보다 스트리밍 시장의 성장세가 두드러지면서 한국의 스트리밍 가격은 1원도 채 되지 않는 등 음반제작에 참여하는 집단의 연성이 점점 높아지고 있는 실정이다.

## 2. 국내·외 음악시장의 분배구조

2011년 9월에 있었던 문화체육관광부 국정감사에서 디지털 음원 수익과 관련해 창작자들에 대한 배분이 적절치 않다는 문제가 제기됐었다. 특히 유·무선 정액제 상품으로 인해 창작자에게 대한 보상이 제대로 이루어지지 않았던 문제를 지적했다. 당시 한나라당 이철우 의원이 제시한 ‘디지털 음악시장 현황분석 및 개선방안 연구’ 중간보고서 자료에 의하면 국내 음악시장의 규모는 3900억 원(2010년 기준)이며 이중 디지털 음원시장이 83.3%로 집계됐다고 발표했다. 지난해 11월에 달빛 요정역전만루홈런이란 인디뮤직 이진원씨가 사망하면서 남긴 메시지는 우리 음악산업에 시사하는 바가 매우 컸다. 당시 두 가지가 화두가 되었는데 첫째로 음반제작을 했으나 정작 디지털 음원시장에서의 판매는 온라인 유통사에 의해서만 가능한 시장이고 제작된 음반의 흥행이 없다고 판단되면 디스플레이도 되지 않는다는 문제제기와 둘째로 음반이 판매되더라도 한 곡당 몇 십 원에 지나지 않는 분배문제를 거론했다. 그러나 디지털 음원 유통사들은 한정된 메인 창에 모든 곡이 디스플레이 되기 어렵고 신규 음반이 계속 나오기 때문이라는 의견과 정액제등 다양한 서비스 형태의 상품에서 팔린 대로 정상적인 분배를 하고 있다는 의견을 제시한 바 있다. 그러나 이철우 의원 자료에 의하면 통합 상품이나 곡수제한 상품, 스트리밍 등 이와 같은 정액제 상품이 전체 디지털 음원 판매의 91.3%에 해당된다는 수치를 발표한 바 있다. 곡당 다운로드 상품보다 정액상품 판매가 보편화 되면서 창작자들에게 음반을 제작할 만큼의 재투자가 어려워지고 있으며 낮은 음원 판매가 소비자들의 혜택이 많이 있는 것처럼 인식되나 실제로 더 다양한 음악을 접할 기회가 점점 더 줄어든다는 견해가 많다.

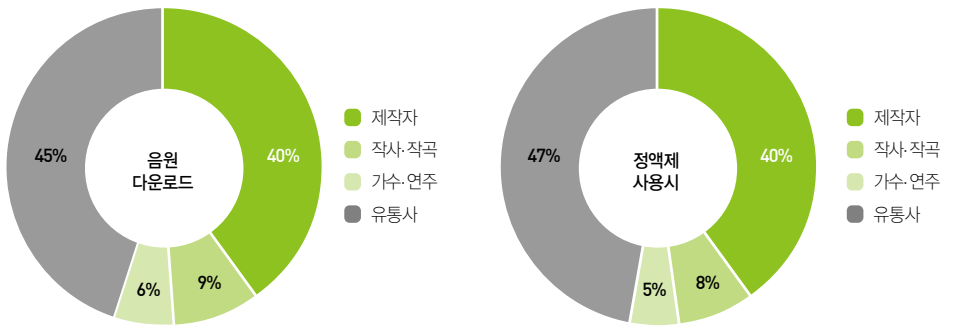
〈그림 1-1-12〉 온라인 곡당 분배 가격



\*출처: (사)한국음원제작자협회

〈그림 1-1-12〉 보듯이 실제 금액을 대입해보면 정액제 상품 중 150곡 다운로드 가격이 월 9,000원인데 계산해보면 곡당 가격은 60원이다. 보통 한 곡당 600원의 다운로드 가격에 비하면 1/10 정도이며 결합상품의 경우 공급가의 할인율이 높아 오히려 음원의 가격은 1원도 채 되지 않는다. 실제 창작자가 체감하는 가격이 이정도 다 보니 많은 창작자들은 자신들이 만든 음악의 가치가 정작 이것밖에 안되냐는 불멘소리를 높이고 있다.

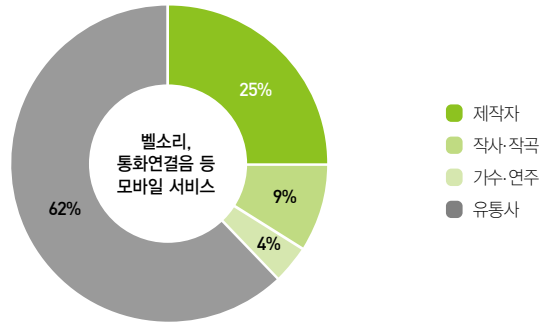
〈그림 1-1-13〉 온라인 곡당 분배 비율



\*출처: (사)한국음원제작자협회

〈그림 1-1-13〉에서는 온라인에서 판매된 음악의 분배비율을 볼수 있는데 분석해보면 음원 다운로드시 유통사가 가져가는 비율은 45%인 반면 창작자들의 몫은 55%이다. 정액상품의 경우에서도 보면 유통사 47%이고 창작자가 53%가 된다. 정액상품에서 보면 가수는 5%이지만 여기서 가수 한 명이 아닌 5명의 걸그룹일 경우 5명이 나뉘야 한다면 한 사람당 1%의 수익이 발생한다. 만약 여기에 연주자가 있다면 연주자 수만큼 5%에서 나뉘어져야 한다. 결국 1%도 채 되지 않는 가격이 가수, 연주자에게 분배된다. 작사, 작곡자들의 분배는 어떨까? 8%에서 작사, 작곡은 각각 4%씩의 분배가 이루어진다. 이러한 비용으로 창작자들이 나눠졌을 때 유통사에 대한 불만의 목소리를 내는 것은 어찌면 당연하다고도 볼 수 있다.

〈그림 1-1-14〉 모바일 서비스 분배 비율



\*출처: (사)한국음원제작자협회

〈그림 1-1-14〉의 모바일 서비스 분배비율에서도 나타나듯이 모바일서비스에서 유통사의 몫인 62%를 보면 플랫폼 운영비, 비용청구 수수료, 서비스사업자 마진, 디지털저작권관리(DRM) 라이선스 비용, 모바일 콘텐츠사업자 수수료 등이 포함된다. 그에 비해 창작자의 몫은 38%가 된다. 음반제작자는 온라인 판매의 매출이 40%대였으나 모바일 서비스에는 현저히 줄어든다. 그 이유를 분석해 보면 원곡을 별도로 편집하여 판매하는 모바일 콘텐츠 사업자가 포함되기 때문으로 분석된다. 〈그림 1-1-14〉에서 본 음반제작자의 몫인 25%의 수익도 올해 들어 정리되었다. 지난해까지만 해도 요율이 낮게는 10%대 ~ 40%대로 다양한 요율테이블이 있었다. 모바일 상에서 서비스 상품이 그만큼 다양했다는 것이다. 일반적으로 디지털 음원시장에서 가장 큰 매출을 내는 것은 바로 이 모바일 서비스이다.

외국의 사례를 보면 매우 심플하다. 국내에도 이미 사용자가 2천만이나 될 만큼 스마트 폰의 열기는 계속 이어지고 있고 스마트 폰에서의 음원 판매도 자리를 잡아가고 있다. 애플의 아이튠즈는 곡당 다운로드 가격이 \$0.99이고 환율로 계산하면 대략 1200원정도 이며 여기서 분배 비율로는 30%(유통사)대70%(권리자)의 구조로 분배 방식이 매우 심플하다. 여기서 한걸음 더 나아가 2011년 2월16일 블룸버그통신에 따르면 구글의 애릭슈미트(CEO)는 10%(유통사)대90%(권리자)의 구조의 분배방식을 발표했다. 특히 디지털 콘텐츠 판매시 제작자와 구글의 수익 배분을 9:1로 가져가기로 함에 따라 애플과 큰 차이를 보였다. 애플은 판매수익 분배를 7:3으로 결정하여 매출의 30%를 애플이 수수료 명목으로 가져간다. 10%와 30%의 수수료 차이는 소액 위주의 디지털 콘텐츠 가격을 생각해 본다면 크다. 애플의 디지털콘텐츠 판매비율이 발표되면서 미국이나 유럽에서의 콘텐츠 제작자들은 7:3 수익 배분의 높은 수수료에 반발하는 모습이다. 모바일 앱과 달리 디지털 콘텐츠의 경우 정기적이며 판매 금액이 낮는데 수수료 비중이 너무 높다는 의견들이다. 물론 구글 원패스의 발표는 애플과 구글 간의 콘텐츠 전쟁으로 비쳐지기도 하지만 그만큼 스마트폰에서의 콘텐츠 중요성을 역설하고 있다고 본다.



### 3. 분배 그리고 트렌드

올해 음악시장에서 보면 한류라는 키워드가 트렌드라 할 수 있다. 한류 음악의 대부분은 10대 위주의 음악이 많은 편이며 한류를 이끄는 3대 제작사들이 있다. 바로 SM엔터테인먼트, JYP, YG이며 이들이 주로 부르는 음악은 그룹을 지어 댄스와 빠른템포의 신나는 음악을 들려준다. 이 음악들이 바로 한류를 이끄는 음악이며 SM의 경우는 프랑스 루브르 박물관 앞에서 SM소속의 가수들을 보여 달라며 시위하던 외국인들의 요청에 의해 지난 6월 성황리에 유럽 콘서트까지 마쳤으며 올 11월에도 K-POP 콘서트가 호주 시드니에서 준비되는 것으로 알려졌다. 이러한 그룹의 가수들이 등장하는 배경에는 음반제작자들이 다양한 음악을 창작하더라도 과거 음반시장에 비해 현저히 낮아진 수익구조가 자리하고 있고 그 넘쳐나지 못한 수익에서 벗어나고자 음악과 춤, 얼굴과 예능감을 모두 겸비한 가수들과 그 가수들을 추종하는 팬 층을 형성하여 새로운 수익 창출을 만들어 내기 위한 음반제작자들의 새로운 시장 창출이라 할 수 있다. 이러한 제작자들은 하루아침에 만들어진 것이 아니며 몇 년간의 준비를 통해 얻어진 산물이다. 이미 국내에서의 음원판매 수익을 기대하는 음반제작자들은 많지 않다. 대부분 외국으로 음반제작과 공연을 추진하는 기획사들이 많아지고 있다. 국내 음반수익으로는 또 다시 음반을 제작하기에는 턱없이 부족한 수익이기 때문이다.

이런 현상은 이미 인구가 많고 오프라인 음반판매시장이 존재하는 외국을 선호할 수밖에 없으며 그것이 우리의 눈에는 음악 한류라고 비쳐지고 있다고 할 수 있다. 어찌 보면 시간이 흘러 외국에서 만들어진 한국음악을 수입해야 할지도 모른다. 이처럼 우리의 현주소는 소위 아이돌 스타들이 우리음악의 중심에 깊이 자리 잡아가고 있고 흥행을 몰고 다닌다. 과거 7~80년대 또는 90년대까지의 가수들의 경우 방송 프로그램에 나오지 않으면 흥행을 장담하기 어렵다. 최근에 MBC 방송에서 하고 있는 “나는 가수다”라는 프로그램이 많은 사람들에게 사랑을 받고 있고 다양한 연령층들이 음악을 즐기고 싶어 한다는 것을 알 수 있다. “나는 가수다”라는 프로그램은 디지털 음원 판매 사이트들의 차트를 거의 석권 하다시피 하고 있으며 과거 음악들이지만 매출만큼은 상당하다. 디지털 음원 사이트를 운영하는 회사들 입장에서는 어떤 음악이건 소비자들이 많이 찾아오고 많이 구매하면 그것으로 매출은 보존되지만 다른 한편으로 새로운 창작 음악을 선보일 기회가 줄어들 수밖에 없다는 것도 문제가 된다.

### 4. 음악의 수익분배 해결

음악에서의 분배는 재투자자가 되도록 수익이 보존되는 것을 전제로 가격 형성이 이루어질 필요가 있다. 음악과 관련된 저작권 단체들은 현재의 수익분배에 있어서 문제가 많다고 지적하였고 올해 들어 디지털 음원시장에서의 원가분석을 위한 연구를 진행하고 있다. 해외에서의 사례처럼 창작자의 몫이 구글의 원패스 처럼 90%는 아니더라도 최소한 애플의 아이튠즈처럼 70%의 수익이 만들어진다면 음악산업에 재투자 되는 비용이 커지는 것이고 그 수익으로 창작자들은 지금보다 더 질 좋

고 다양한 음악을 만들 것이며 소비자들도 질 좋은 새로운 음악을 접할 기회가 많아 음악 산업의 선순환 구조가 형성되지 않을까 생각한다.

## 제9절

### Ⅰ 나는 가수다, 2011 상반기 음원시장의 활성화 촉매제 Ⅰ

#### 1. ‘나는 가수다’, 톱 가수들의 경연 프로그램 탄생

가수들의 경연 프로그램인 MBC ‘서바이벌 나는 가수다’(이하 ‘나가수’)가 2011년 3월 첫 방송된다고 했을 때만 해도 사람들은 반신반의했다. 김건모, 백지영, 이소라 등 쟁쟁한 가수들이 한자리에서 노래대결을 펼치는 것에 대한 호기심이 ‘반신’이라면, 자신의 실력을 맨 얼굴로 보여야 하는 프로그램에 과연 톱 가수들이 계속 참여할지에 대한 우려가 ‘반의’였다. 그리고 이러한 반신반의 심리의 밑바닥에는 백전노장의 톱클라스 가수들이 ‘경연’ 형식을 빌려 TV에서 ‘서바이벌’을 벌여야 할 정도로 ‘한국 대중가요=아이돌그룹 댄스음악’이라는 안타까운 사실과 인식이 깔려 있었다. 또한 ‘슈퍼스타K’ ‘위대한 탄생’ 같은 케이블TV 오디션 프로그램의 인기로 편승하려는 지상파 방송사의 속내도 쉽게 읽혀졌다. 그러나 ‘나가수’는 방송회수가 쌓여갈수록 눈덩이 같은 화제를 불러 모으며 출연가수들과 노래에 대한 국민적 관심을 높이는데 성공했다. ‘신곡을 죽인다’는 비판에도 불구하고 방송 다음날인 월요일 음원차트는 ‘나가수 차트’로 불릴 정도로 ‘나가수’ 음원이 장악했고, 이들이 리메이크한 1970~90년대 원곡과 원곡 가수에 대한 관심도 급격히 높아졌다.

#### 2. ‘나가수’ 노래 84곡 집중분석

##### 1) ‘나가수’ 노래 개요

3월6일 첫 방송한 ‘나가수’는 7월24일 현재(이하 동일 기준) 총 84곡을 대중에 선보였다. 출연 가수들이 자기 노래를 부른 경우가 14곡, 남의 노래를 리메이크해 부른 경우가 70곡이다. 이 중 저작권 승인문제로 ‘나가수’ 앨범에 포함되지 않은 김범수의 ‘그대의 향기’(유영진 원곡)를 빼면 총 83곡이다. ‘나가수’ 참가가수는 김건모 정영 백지영 이소라 YB 박정현 김범수 임재범 김연우 BMK JK김동욱 옥주현 장혜진 조관우 김조한 등 총 15명, ‘나가수’ 이름으로 발매된 음반 수는 총 10장(수록곡 총 69곡)이다.

‘나가수’들을 통해 선보인 가수들의 기존 발표곡(음반)은 BMK의 ‘꽃피는 봄이 오면’(2집 ‘Soul

Food'), 김건모의 '잠 못 드는 밤 비는 내리고'(1집), 김범수의 '그런 이유라는 걸'(2집 'Remember') '보고 싶다'(S.M.K 세 번째), 박정현의 '꿈에'(4집 '박정현 Op.4') '미야'(5집 'On And On'), 백지영의 '총 맞은 것처럼'(7집 'Sensibility'), 정엽(브라운아이즈소울)의 'Nothing Better'(2집 'The Wind, The Sea, The Rain'), YB의 '나는 나비' 'It Burns'('Why Be?'), 이소라의 '나를 사랑하지 않는 그대에게'(5집) '바람이 분다'(6집 '눈썹달'), 임재범의 '너를 위해'(4집), 김연우(토이)의 '여전히 아름다운지'('A Night In Seoul') 등 14곡(음반 기준 13장)이다. 7월24일 현재 '나가수' 타이틀로 10장, 기존 발표 음반 13장 등 총 23장이다.

〈그림 1-1-15〉 '나는 가수다'에서 선보인 노래들이 실린 음반 (2011.7.24 기준)



## 2) 관록의 보컬리스트들의 맹활약

'나가수'는 무엇보다 노래 잘하는 관록의 보컬리스트들이 대거 출연, 대중의 관심을 끌어 모았다. 초반 탈락과 재도전 논란으로 초대 연출자 김영희 PD를 결국 사퇴까지 몰고 갔던 김건모는 정규 음반만 11장을 낸 '국민가수'였고, 장기 출연 중인 김범수와 박정현 역시 정규 7집까지 낸 명 보컬리스트였다. '빈잔'과 '여러분'으로 '나가수' 최대 화제를 불러 모은 임재범은 자타공인 국내 최고의 록 보컬리스트, 김연우는 토이 등에서 객원보컬로 활약해온 '가수들의 선생님', 백지영은 댄스가수에서 발라드 가수로 변신해 정규 8집까지 발표한 국내 대표 여성 보컬이었다.

뒤늦게 합류한 조관우는 지난 1995년 ‘슬픈 인연’ ‘님은 먼 곳에’ ‘꽃밭에서’ 등이 수록된 ‘Memory’라는 앨범으로 가요시장에 리메이크 열풍을 몰고 온 주인공. ‘나가수’ 초대 MC였던 이소라는 지난 2004년 정규 6집 ‘눈썹달’로 제2회 한국대중음악상 올해의 여자솔로상을 수상한 국내 대표 여성 보컬이었다. 이밖에 브라운아이디소울의 정엽, 솔리드 출신의 김조한을 비롯해 JK김동욱, BMK, 장혜진 모두 가창에 관한한 둘째가라면 서러울 가수들이 ‘나가수’를 빛냈다.

### 3) ‘불후의 명곡’ 부활

이러한 관록의 가수들은 일요일 저녁 시간대라는 주말 황금시간대에 지상파TV를 통해 옛 명곡들을 끊임없이 부활시켰다. 이들 리메이크 노래 중 가장 오래된 곡은 YB가 ‘내가 부르고 싶은 노래’로 선택한 펄시스터즈의 ‘커피 한잔’으로, 원곡은 1968년 처음 발표됐다. 이 곡은 신중현이 애드포라는 록밴드 활동 시절(1964년) 발표한 ‘내 속을 태우는구려’와 같은 곡인데 당시 ‘신중현 사단’이었던 펄시스터즈가 다시 불러 크게 히트를 쳤다.

김범수가 부른 화제곡 ‘님과 함께’는 남진이 해병대 제대 다음 해인 1972년 발표한 곡. 엘비스 프레슬리 창법과 의상으로 화제를 모은 이 노래는 남진에게 이 해 MBC 10대가수 가수왕을 안긴 대표곡이기도 했다. 김범수는 이어 구창모가 송골매 탈퇴 후인 1985년 솔로로 발표한 ‘희나리’를 리메이크하기도 했다. 임재범이 불러 청중평가단의 기립박수라는 감동을 이끌어낸 ‘여러분’은 윤복희가 1979년 서울국제가요제에서 불러 대상을 수상한 곡. 60년대 말 키보이즈라는 록밴드에서 활약한 윤복희의 오빠 윤향기가 작곡한 노래로 유명하다. 임재범이 ‘여러분’에 앞서 화려한 무대 퍼포먼스와 함께 부른 ‘빈잔’은 남진의 1982년 곡이었다. 이밖에 YB는 마그마의 ‘해야’(1980년)와 다섯손가락의 ‘새벽기차’(1985년), 이소라는 해바라기의 ‘행복을 주는 사람’(1981년), 옥주현의 심수봉의 ‘남자는 배 여자는 항구’(1984년), 장혜진은 나미의 ‘슬픈 인연’(1985년)과 이광조의 ‘가까이 하기에 너무 먼 당신’(1985년), 박정현은 유재하의 ‘그대 내 품에’(1987년)를 각각 리메이크했다.

### 4) 편곡, 노래 길이와 장르를 바꾸다

‘나가수’는 편곡 싸움이라 할 정도로 편곡의 힘이 빛났다. ‘나가수’에서 불려진 노래 중 가장 긴 노래는 YB가 직접 편곡해 부른 나미의 ‘빙글빙글’로 무려 7분48초 동안이나 불렀다. 다음은 JK김동욱이 부른 임재범의 ‘비상’(편곡 신정훈)으로 딱 7분이 걸렸고, 임재범의 무릎까지 꿇고 눈물까지 흘리며 부른 윤복희의 ‘여러분’(편곡 하광훈)은 6분14초, 박정현이 부른 패닉의 ‘내 낡은 서랍속의 바다’(편곡 안준영)는 6분13초에 달했다. 이밖에 BMK는 변진섭의 ‘그대 내게 다시’(편곡 민정인)를 5분59초, 김범수는 구창모의 ‘희나리’(편곡 돈스파이크)를 5분56초 동안 불렀다. 요즘 노래가 평균 3분대를 넘지 않는 점과, ‘나가수’가 지상파 주말 황금시간대 프로그램인 점을 감안하면 가수들이 ‘시간’에 구애받지 않고 마음껏 노래를 한 것은 ‘나가수’의 빼놓을 수 없는 미덕이었다. 노래 길이만

바뀐 건 아니었다. 댄스 아니면 발라드 일색인 요즘 가요계의 협소한 장르 편식을 질타하듯 ‘나가수’ 가수들은 저마다 선호하는 장르로 옛 노래를 새롭게 재해석했다. 조관우는 김정호의 포크 명곡 ‘하얀 나비’(편곡 하광훈)를 국악 스타일로 편곡해 원곡의 감동을 더 했고, YB는 이선희의 발라드 ‘나 항상 그대를’(편곡 YB)을 록버전으로 소화했다. 김범수는 구창모의 발라드 ‘희나리’(편곡 돈스 파이크)에 일렉트로닉 편곡을 가미했다.

### 3. ‘나가수’와 2011년 상반기 음원시장

‘나가수’의 이러한 색다른 시도는 상반기 음원시장에서 곧바로 뜨거운 결과를 가져왔다. 한때 멜론, 엠넷, 도시락 등 음악사이트의 실시간 차트가 ‘나가수 차트’로 불릴 정도로 ‘나가수’ 노래의 차트 독식 현상이 두드러졌다. 이로 인해 기존 가수들의 신곡이 밀리고 새 음반 발매가 연기되는 등 “나가수가 음원시장을 죽인다”는 비판도 제기됐지만, ‘나가수’ 강세는 기존 아이돌그룹 댄스음악의 차트 독식에 대한 대중의 엄중한 대안 선택으로 보는 것이 옳다.

#### 1) ‘나가수’, 음원시장 돌풍의 핵

‘나가수’ 열풍은 한국의 오리콘 차트를 표방한 가온차트의 2011년 상반기 디지털종합차트에서 그대로 확인됐다. 멜론, 엠넷, 도시락 등 국내 주요 음악사이트가 회원사로 가입한 가온차트가 스트리밍, 다운로드, BGM판매량, 모바일 판매량을 합산, 7월 초 발표한 ‘2011 상반기 디지털종합부문 톱100’에서 ‘나가수’ 김범수가 부른 이소라 원곡의 ‘제발’이 1위를 차지한 것이다.

‘나가수’는 ‘제발’을 비롯해 김연우의 ‘나와 같다면’(27위), 박정현의 ‘이젠 그랬으면 좋겠네’(30위), 임재범의 ‘너를 위해’(35위), 이소라의 ‘바람이 분다’(37위), 윤도현의 ‘나 항상 그대를’(42위), 백지영의 ‘약속’(51위), 김범수의 ‘높’(52위), 김건모의 ‘You Are My Lady’(53위), 임재범의 ‘여러분’(57위), 김연우의 ‘여전히 아름다운지’(60위), 윤도현의 ‘Dash’(61위), 옥주현의 ‘천일동안’(63위), 박정현의 ‘첫인상’(71위), BMK의 ‘꽃피는 봄이 오면’(72위), 김연우의 ‘미련’(80위), 백지영의 ‘무시로’(82위), 박정현의 ‘꿈에’(85위), 정엽의 ‘잊을게’(88위), 박정현의 ‘비 오는 날의 수채화’(90위), 이소라의 ‘너에게로 또다시’(91위), 김범수의 ‘그대 모습은 장미’(94위), JK김동욱의 ‘조울’(97위), 정엽의 ‘짝사랑’(99위) 등 24곡을 톱100에 진입시키는 기염을 토했다. 국내 최대 음악사이트인 멜론 기준으로도 ‘나가수’ 성적은 놀라웠다. 김범수의 ‘제발’은 멜론의 4월 월간차트에서 아이돌 밴드 씨엔블루의 ‘직감’을 제치고 1위를 차지한 데 이어 5월 차트에서도 9위, 6월 차트에서 25위를 차지했다. 임재범의 ‘너를 위해’는 5월 차트 8위, 박정현의 ‘이젠 그랬으면 좋겠네’는 5월 차트 10위, 김연우의 ‘나와 같다면’은 6월 차트 10위를 기록했다. ‘나가수’ 노래는 멜론 4월 차트 톱50에서 총 12곡, 5월 차트 톱50에서 총 6곡, 6월 차트 톱50에서 총 10곡을 순위권에 진입시켰다.

## 2) ‘나가수’ 파워, 음원시장 도미노 현상 초래

‘나가수’는 비단 프로그램에서 불러진 노래만이 아니라 출연 가수들의 신곡과 리메이크 원곡에 대한 관심도 환기시켰다. ‘나가수’의 임재범이 5월 발표한 드라마 ‘시티헌터’ OST ‘사랑’은 멜론 5월 월간차트에서 41위에 오르더니 6월 월간차트에서는 15위까지 오르는 기염을 토했다. 김범수가 6월 발표한 정규 7집 타이틀곡 ‘끝사랑’은 31위를 차지했다. 백지영의 정규 8집 타이틀곡 ‘보통’은 13위, 드라마 ‘최고의 사랑’ OST ‘아이 캔’t 드링크’는 41위에 랭크됐다. 노래 자체에 대한 호감일 수도 있지만 이들 곡의 선전에서 이른바 ‘나가수’ 후광효과를 무시할 수는 없다.

## 4. ‘나가수’의 공과 실

‘나가수’의 으뜸가는 공은 그간 댄스와 발라드에 편중됐던 한국 대중가요의 밥상에 록, R&B, 힙합, 재즈, 일렉트로닉 같은 다양한 장르의 식단을 마련한 점이다. 이는 음원성적이나 청중평가단의 열렬한 지지를 보면 금세 확인할 수 있다. 볼거리 위주의 가요 판에서 가수는 역시 노래를 잘해야 한다는 평범한 진리를 ‘나가수’가 재확인시켜준 공로도 빼놓을 수 없다. 또한 장혜진 임재범 김연우 김범수 JK김동욱 BMK 등 실력에 비해 덜 알려진 보컬리스트들을 대중 앞에 소개한 점은 아이돌그룹 위주로 재편된 가요시장, 특히 이 같은 흐름을 주도한 지상파 방송의 역대 프로그램 관례상 눈에 띄 만한 공적이다. 임재범이나 김범수가 ‘나가수’ 최대 수혜 가수로 불리는 것도 이 때문이다.

그러나 ‘나가수’ 최대의 공은 일본과 동남아시아를 넘어 유럽으로까지 번진 K팝 열풍의 역사적 기원과 저력을 대중에게 각인시킨 점이 아닐까. 남진의 ‘넌과 함께’, 윤복희의 ‘여러분’, 펄시스터즈의 ‘커피 한잔’, 김정호의 ‘하얀 나비’, 민해경의 ‘그대 모습은 장미’, 조용필의 ‘이젠 그랬으면 좋겠네’, 송창식의 ‘사랑이야’ 등 1960~90년대 K팝의 명곡들이 과연 ‘나가수’라는 프로그램이 없었으면 주말 황금시간대에 TV에서 불려지고 음원시장에서 상위에 랭크되는 일이 가능했을까. 물론 ‘나가수’는 기존 가수들이 애써 만든 신곡들을 상대적으로 파묻히게 하는 부작용도 일으켰다. 이미 잘 알려진 원곡의 인기에 편승, 편곡의 힘으로 출연 가수 자신들의 브랜드를 높이려는 게 아니냐는 비판도 제기됐다. 하지만 이는 앞으로 ‘나가수’ 별도 차트 신설이나, 제작진이 도입키로 한 ‘장기 출연자의 명예졸업 시스템’을 통해 개선될 수 있을 것으로 보인다.

## 제10절

## | 노래연습장 주류 판매 금지 및 규제 완화를 위한 노력 |

노래연습장 업계의 현안으로 자리 잡으면서 개선의 필요성이 항상 대두되는 것은 ‘주류 판매, 보관 및 반입목인 금지’조항이다. 2011년 4월, 국회 기획재정위원회 소속 조배숙 의원(민주당)은 노래연습장의 주류 판매·제공, 접대부 고용·알선 등 법을 위반하는 사항을 관계 행정기관이나 수사기관에 신고 또는 고발하면 천만 원 범위 안에서 포상금을 지급한다는 개정안을 발의 했다. 현행 법에서는 노래연습장에서의 주류 판매·제공, 접대부를 고용한接客 및 성매매 알선행위 등을 금지하고 있지만 노래연습장에서 자행되는 이들 위법행위를 실효성 있게 감시·단속하기에는 관계 행정력만으로 한계가 있어 속칭 ‘노파라치’의 도움을 받고자 하는 것이다.

이에 관련해 노래연습장 업계는 최악의 불황 속에서 업소 문을 닫고 노파라치로 전업하겠다는 의견을 내 놓기도 했다. 노래방은 10여년이라는 짧은 역사 속에 단일 상업공간으로서는 유례가 없는 대중적 기반을 다졌다. 국민적 노래문화공간으로 성장한 노래방의 문화적 가치가 점점 흔들리며 붕괴의 조짐을 보이고 있다. 현실과는 다소 괴리된 관련법과 규제와 더불어 지난 수년간 계속된 장기적 침체가 노래방을 어려운 상황으로 내몰고 있다. 이미 정상적으로 법을 지키며 영업을 영위할 수 없다는 분석이 지배적으로 나돌고 있으며 2000년을 기점으로 전체 70% 이상의 업소가 전·폐업을 고려하고 있는 게 현실이다.

2010년 노래연습장 산업규모는 1조 3천5백억 원(요금매출+음료매출)으로 전년대비 소폭 증가하였다. 이는 럭셔리 노래 연습장 등장으로 인한 요금 인상이 주요 원인으로 보이며 노래연습장 평균 요금 인상을 감안하면 실질적인 성장이 이뤄진 것으로 보기는 어렵다. 노래연습장 업주들의 주류 판매 허용과 처벌 완화 요구가 거세지면서 이에 관련한 법률적 검토가 필요한 상황이 되었다. 노래연습장과 관련한 모든 문제가 파생된 핵심적인 요인이 현행 노래연습장 ‘관계법’으로 귀결된다. 현행 노래연습장 관계법과 규제 조항들은 ‘지키지 못할 법’이라는 게 관련업계는 물론 각종 여론의 향방이다. 대부분의 노래방에서 캔맥주를 음용하고 있음에도 불구하고, 판매는 법적으로 금지돼 있다. 현재 노래연습장업자가 주류 판매를 제공하면 「음악산업법」 제22조 제1항 제3호를 위반하여 2년 이하의 징역 또는 2천만 원 이하의 벌금에 처해져 형사 처분을 받는 업주들이 늘어가고 있다.

제22조(노래연습장업자의 준수사항 등) ①노래연습장업자는 다음 각 호의 사항을 지켜야 한다.

3. 주류를 판매·제공하지 아니할 것

제34조(벌칙) ③다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 2년 이하의 징역 또는 2천만 원 이하의 벌금에 처한다.

2. 제22조제1항 제2호 또는 제3호의 규정을 위반하여 청소년을 출입하게 하거나 주류를 판매·제공한 노래연습장업자

노래연습장업의 시간적 흐름에 대해 언급하면, 노래연습장업은 1999.2.8. 제정된 「음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률」에 “연주자 없이 반주에 맞추어 노래를 부를 수 있도록 영상 또는 무영상 반주 장치 등의 시설을 갖추고 입장료 또는 시설이용료를 받는 영업”으로 법률 수준으로 격상되어 규정되었다. 이에 따라 노래 연습장업자는 시군구청장에게 등록해야하며 같은 법 시행령 제14조 별표 1에 따라 “주류 반입을 묵인하거나 판매·제공하여서는 아니 된다.”가 규정되었다. 이에 따라 음료수 판매는 허용이 되었다.

2001년 5월 24일 전부 개정된 「음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률」에서는 노래연습장업은 제2조 제11호에 규정하고 “연주자를 두지 아니하고 반주에 맞추어 노래를 부를 수 있도록 하는 영상 또는 무영상 반주장치 등의 시설을 갖추고 공중의 이용에 제공하는 영업”으로 정의 규정을 변경하였다. 같은 법 제32조 제7호에서 ‘노래연습장업자는 주류를 판매·제공하는 행위를 하지 아니할 것’을 규정하여 법률 수준에서 주류 판매 금지를 규정하였다. 2006년 4월 28일 제정된 「음악산업진흥에 관한 법률」에서는 노래연습장업의 정의, 등록제, 주류 판매 금지에 관련한 내용들이 변경 없이 그대로 옮겨 규정되었다. 현재 노래연습장 영업은 건전한 생활문화공간에서 이루어지는 것으로 규율하고, 단란주점 및 유흥주점 영업은 주류 판매를 하면서 손님이 노래를 부르는 행위가 허용되는接客영업 형태로서 식품위생법에서 규율하고 있다. 따라서 노래연습장과 단란주점은 명확히 구분할 필요가 있다는 것이 주무부서의 주장이다.

〈표 1-1-7〉 노래연습장과 단란주점에 대한 정의

구분	노래연습장업	단란주점영업
근거법률	음악산업진흥에 관한 법률	식품위생법
정의규정	연주자를 두지 아니하고 반주에 맞추어 노래를 부를 수 있도록 하는 영상 또는 무영상 반주장치 등의 시설을 갖추고 공중의 이용에 제공하는 영업	주로 주류를 조리·판매하는 영업으로서 손님이 노래를 부르는 행위가 허용되는 영업
주류 판매	주류를 판매·제공하는 행위를 하지 아니할 것	청소년에게 주류(酒類)를 제공하는 행위를 하지 아니할 것

노래연습장업은 문화산업의 하나라는 측면에서 상당한 수준으로 규제가 완화되어 있으며 시설 기준도 밝은 조명 등 문화시설 유지라는 측면에 초점이 맞추어져 있다. 규제의 수준도 허가제보다 약한 등록제이다. 청소년실을 갖춘 경우에는 청소년의 출입도 허용하고 있기 때문에 주류 판매나 제공의 행위를 허락할 수 없다는 것이 주무부서의 주장이다. 이에 반해 단란 주점영업은 식품위생의 관점에서 엄격한 규제가 이루어지고 있고, 단란주점 및 유흥주점 영업을 하기 위해서는 건축법 등에 의하여 들어설 수 있는 지역을 제한하는 등 더 엄격한 시설요건을 갖추고 영업허가를 취득하도록 규정하고 있다. 청소년보호법은 이들 업소에 청소년의 출입을 전면적으로 금지하고 있다. 보건복지부의 관리감독을 받는 유흥주점은 상업지역에서만 허용되고 특별소비세 및 재산세 중과세 등의 세금부담이 있는 반면, 노래연습장은 부가가치세만을 납부하고 있다.

노래연습장 업계는 주류 판매를 불허하는 것은 이해 할 수 없는 처사라고 주장하고 있다. 이는



많은 이해집단들이 서로 얽혀 있기 때문에 판단된다. 실제로 우리나라에서 노래반주기를 설치하고 주류와 음식을 취급할 수 있는 업종은 노래연습장, 단란주점, 유흥주점 3 곳이다. 만약 노래연습장에서 주류가 허용된다면 유사업종들의 거센 반발이 예상될 것으로 보인다. 각 업종별 관리부처의 상이성도 문제가 되는데 현재 노래연습장은 문화체육관광부에서 관리하고 있으며, 단란주점과 유흥주점은 보건복지부에서 관리하고 있다.

현재 노래연습장 시장은 과포화상태이며, 사업체 80% 이상이 매장면적 40평 이하의 영세한 업체들이라 판단되어진다. 이러한 실정으로 사업체들은 생존을 위해 주류를 취급하고, 접대부를 고용하는 등의 불법행위를 일삼고 있다. 이와 함께 노래연습장을 이용하는 소비자들의 인식 역시 이러한 주류 판매를 자행하는 하나의 원인이 된다. 2009년까지의 데이터를 기준으로 노래연습장 산업은 소폭 상승한 흑자를 나타냈지만, 현재 대부분의 노래 연습장 사업체들은 주류 판매를 통한 매출에 의지하며 사업을 유지해나가고 있다.

일본의 경우를 살펴보면, 노래연습장에서 음주 및 간단한 조리 음식이 판매되고 있으나 패밀리 레스토랑과 같은 가족적인 분위기로 운영되는 점을 업계는 주장하고 있다. 그리고 주류 판매가 되는 곳을 엄격히 구분하여 소비자들의 이용편의를 도모하고 있다. 즉, 주류 판매 여부에 따른 규제가 우리나라에 비해 상대적으로 적은 편이다.

노래연습장 사업체들의 90%가 음성적으로 주류 판매를 하고 있는 상황이며 그 외의 10%는 학교 앞에서 학생들을 대상으로 하는 사업체로서 그 곳에서는 주류를 판매하거나 접대부를 고용하는 것이 오히려 영업에 지장을 주기 때문에 판매하지 않고 있다. 대부분의 노래연습장에서 주류 판매가 자행되고 있는 것이 현실이다. 침체기를 맞고 있는 노래연습장 시장은 시장 활성화를 위해 노래연습장 주류 판매 허용이 불가피하며, 유흥주점 업계 등의 입장을 고려하여 전면 주류 허용이 아닌 '캔맥주' 정도의 부분 주류 허용이 필요하다고 주장한다.

노래연습장은 현재 얼마든지 건전한 업종으로 키워 갈 수 있는 문화적 가치를 갖고 있다고 판단된다. 이는 지난 10여년의 세월과 전 세계에 퍼져 있는 한국형 노래연습장들을 통해 충분히 입증된 사실이다. 마지막으로 노래연습장의 문화정착과 성장에 따라 관련 규제들이 개혁될 필요가 있으며 불합리한 규제들을 철회함으로써 소비자들을 위한 양질의 콘텐츠 이용기회 확대와 노래연습장 활성화 방안을 진지하게 추구해야 할 것이다.

## 제2장 국내외 음악산업 동향분석

### 제1절

#### | 2011년 상반기 국내 음악산업 동향분석<sup>7)</sup> |

#### 1. 총괄

##### 1) 음악산업 매출 및 수출부문

음악산업의 '11년 2분기 매출규모를 살펴보면, 약 9,884억 원이며 음악 상장사 매출액 비중은 15.2%를 차지하는 것으로 나타났다. 상장사 매출액 분석을 살펴보면, '11년 2분기 전년 동기대비 1.9% 증가하였고 전 분기대비 18.2% 상승하였으며, CBI 분석 결과 2분기 99로 나타났다.

음악산업의 '11년 2분기 수출규모를 살펴보면, 약 422억 원이며 상장사 수출액 비중은 25.6%를 차지하는 것으로 나타났다. 상장사 수출액 분석을 살펴보면, '11년 2분기 전년 동기대비 -28.7% 감소하였으나 전 분기대비 90.1% 증가하였고, CBI 분석 결과 2분기 83으로 다소부진을 보였다.

##### 2) 음악산업 고용부문

음악산업의 '11년 2분기 고용규모를 살펴보면, 78,528명이며 상장사 고용 비중은 1.3%를 차지하는 것으로 나타났으며 상장사 고용 분석을 살펴보면, '11년 2분기 전년 동기대비 -2.8% 감소하였으나 전 분기대비 3.0% 상승하였고, CBI 분석 결과 2분기 99로 나타났다.

##### 3) 음악산업 2011년 하반기 전망

음악산업 '11년 3분기 매출CBI는 104로 호조, 수출CBI 93으로 호조될 것으로 예상되며 기존에

7) 한국콘텐츠진흥원(2011), <2011년 2분기 콘텐츠산업 동향분석> 보고서 재구성

는 특정 아이돌 위주로 해외에 진출하였으나, SM타운 라이브 등이 성공적으로 개최됨으로써, 특정 아이돌 위주가 아닌 기획사 소속 가수가 동시에 공연하는 추세가 나타나고 있다. 이러한 추세는 팬층의 다양화, 홍보확대 등으로 매출 증대 및 인지도 제고가 이루어질 것이다.

스마트기기 확대 및 앱 음악 서비스 기능 개선에 따라 음원수요의 다양성으로 기존 온라인 음원 제공 업체들의 매출액 증가와 함께, 타 산업의 온라인 유통 역량을 갖춘 대형 사업체들의 진출이 예상된다.

넥슨은 캔들미디어와 제휴를 맺고 음악방송 서비스 사업 계획, 엔씨소프트는 음악사이트를 2011년 2분기 현재 운영 중이며, CJ E&M 음악사업 부문인 엠넷의 “스마트프리”의 6월 판매가 전월 대비 46% 증가했고, 7월에는 6월보다 22% 증가했다.

'11년 1분기에 발생한 일본 대지진 및 원전사고로 인해 일본 내의 주요 공연들이 취소되었으나, '11년 3분기부터는 이러한 공연들이 재개될 것으로 전망된다. 대형 업체가 아시아권을 중심으로 체계적인 현지화 등 국제 경쟁력을 바탕으로 뮤지컬 시장을 선도하고 있으며, 한류 스타를 기반으로 한 뮤지컬 진출이 일본 등을 중심으로 증가하고 있어 음악산업에 큰 경제적 효과를 줄 것으로 예상된다.

CJ E&M은 중국 상하이 동방미디어 유한공사 등과 협력해 뮤지컬 “맘마미아”를 상하이, 광저우 등 중국 주요 도시에서 공연을 지속할 예정이고, SS501의 김규종이 주연으로 출연한 뮤지컬 “궁”이 일본공연에서 크게 성공하는 등 한국 뮤지컬에 대한 관심이 높아지고 있다. 음악관련 축제도 활발하게 이루어져, 음악공연에 대한 수요 증가에 기여할 것으로 보인다.

음악산업 '11년 3분기 고용CBI는 104로 호조될 것으로 예상되며, 온라인 음악과 공연산업의 매출 증대에 따라 고용창출은 지속적으로 증가할 것으로 예상되어진다.

또한 3분기 음악은 2분기 대비 매출과 수출, 고용 등 전부분이 호전될 것으로 전망되며 4분기에는 3분기 대비 수출, 자금 사정이 다소 상승될 것으로 예상된다.

〈표 1-2-1〉 음악산업 부문별 CBI

구 분	매출	수출	투자	고용	자금사정	평균
2010년 1분기	90	104	101	81	83	92
2010년 2분기	90	97	99	76	83	89
2010년 3분기	89	98	102	84	87	92
2010년 4분기	96	96	91	92	91	93
2011년 1분기	103	115	103	93	93	101
2011년 2분기	99	83	83	99	90	91
2011년 3분기	104	93	88	104	93	96
2011년 4분기	104	98	88	104	95	98

\* 84 이하: 매우 부진, 85~94: 부진, 95~104: 호조, 105이상: 매우호조

## 2. 2011년 상반기 음악산업 상장사 분석

## 1) 음악산업 상장사 매출액, 영업이익액, 수출액, 종사자 수

〈표 1-2-2〉 '10년 2분기~'11년 2분기 음악산업(상장사) 경영실적 변동

(단위 : 억 원, %)

구분	2010년					2011년			
	2분기 (전기대비)	상반기 (전년동기대비)	3분기 (전기대비)	4분기 (전기대비)	2010년	1분기 (전기대비)	2분기 (전기대비)	2분기 (전년동기)	상반기 (전년동기)
매출액	1,478.0	2,876.7	1,455.9	1,593.9	5,926.5	1,274.8	1,506.8	1.9%	2,781.6
	5.7%	22.3%	-1.5%	9.5%	19.2%	-20.0%	18.2%		-3.3%
영업이익	183.8	344.8	179.8	45.0	569.6	139.0	255.4	39.0%	394.4
	14.2%	175.0%	-2.2%	-75.0%	99.8%	208.9%	83.7%		14.4%
수출액	151.4	305.3	114.9	32.5	451.7	56.8	108.0	-28.7%	164.8
	-1.7%	187.1%	-24.1%	-71.7%	84.8%	74.8%	90.1%		-46.0%
종사자수	1,034	-	1,113	1,146	-	976	1,005	-2.8%	-
	8.4%	-	7.6%	3.0%	-	-14.8%	3.0%		

〈표 1-2-3〉 '10년 2분기~'11년 2분기 음악산업(상장사별) 매출액 변동

(단위 : 억 원, %)

구분	2010년 매출액					2011년 매출액			
	2분기 (전기대비)	상반기 (전년동기)	3분기 (전기대비)	4분기 (전기대비)	2010년 (전년대비)	1분기 (전기대비)	2분기 (전기대비)	2분기 (전년동기)	상반기 (전년동기)
다날	195.2	407.0	202.1	219.1	828.2	215.5	174.6	-10.6%	390.1
	-7.8%	-7.5%	3.5%	8.4%	-1.3%	-1.6%	-19.0%		-4.2%
로엔	352.9	685.3	333.5	371.0	1,389.8	345.5	427.4	21.1%	772.9
	6.2%	49.5%	-5.5%	11.2%	37.0%	-6.9%	23.7%		12.8%
CJ E&M	326.3	631.7	392.2	445.4	1,469.3	146.2	354.1	8.5%	500.3
	6.9%	15.6%	20.2%	13.6%	14.1%	-67.2%	142.2%		-20.8%
에스엠	248.4	475.3	207.0	181.7	864.0	193.5	212.4	-14.5%	405.9
	9.5%	59.0%	-16.7%	-12.2%	39.8%	6.5%	9.8%		-14.6%
소리바다	72.4	142.9	73.1	73.0	289.0	68.3	66.5	-8.2%	134.8
	2.7%	-8.8%	1.0%	-0.1%	-6.4%	-6.4%	-2.6%		-5.7%
예당	5.0	14.5	28.1	3.3	45.9	7.0	9.2	84.0%	16.2
	-47.4%	-88.4%	462.0%	-88.3%	-77.1%	112.1%	31.4%		11.7%
KT뮤직	102.8	202.5	100.2	98.4	401.1	80.6	77.5	-24.6%	158.1
	3.1%	12.0%	-2.5%	-1.8%	4.2%	-18.1%	-3.8%		-21.9%
네오위즈인터넷	105.4	184.2	134.6	124.3	443.1	110.5	111.1	5.4%	221.6
	33.8%	26.1%	27.7%	-7.7%	39.6%	-11.1%	0.5%		20.3%
캔들미디어	69.6	133.3	-14.9	77.7	196.1	107.7	74.0		181.7
합계	1,478.0	2,876.7	1,455.9	1,593.9	5,926.5	1,274.8	1,506.8	1.9%	2,781.6
	5.7%	22.3%	-1.5%	9.5%	19.2%	-20.0%	18.2%		-3.3%

음악 산업의 2011년 2분기 및 상반기 전년 동기대비 매출액은 1.9% 증가, -3.3% 감소했으나 전 분기대비 18.2% 상승 하였다. 전 분기대비를 기준으로 하여 2010년 2분기 이후 등락세를 보이면서 2011년 2분기에 이르러 상승세로 반전 되었다. '10년 2분기에서 '11년 1분기까지 전 분기대비 상승률은 각각 5.7%, -1.5%, 9.5%, -20.0%로 나타났다.

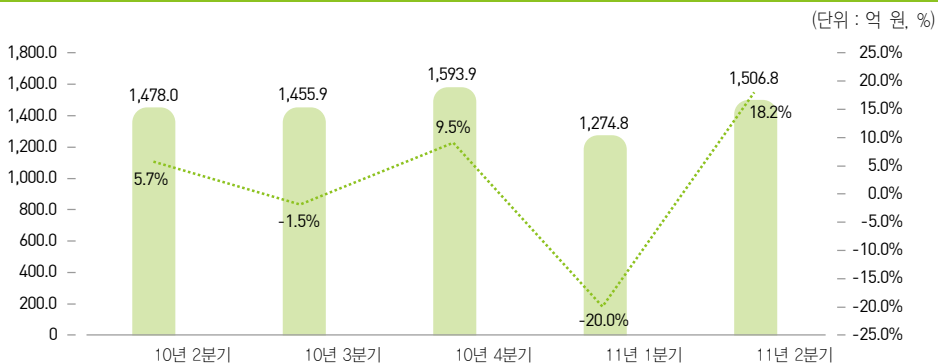
에스엠은 '11년 2분기 및 상반기 전년 동기대비 매출액은 -14.5%, -14.6% 감소했으며, 전 분기대비 9.8% 상승 하였다. 소녀시대, 샤이니, f(x) 등 소속가수들의 청소년층 등의 안정적인 팬 확보 및 기획력으로 32.13% 시장점유율로 2위(2010년 기준) 수준을 유지 할 수 있었다. 이러한 국내외 경쟁력을 바탕으로 일본, 대만 등 아시아권 해외 시장 진출해 성공사례를 만들고 있으며, 최근에는 프랑스 등 유럽 지역으로의 진출을 확대시켰다. '11년 2분기 매출구조는 음반사업 39.2%(음반, 음원 21.6%, 로열티매출 17.6%)와 매니지먼트사업 60.8%로 '10년 4분기 이후 음반사업 비중이 지속적으로 하락세를 보였다.

네오위즈인터넷은 전년 동기대비 5.4%, 20.3% 성장했으며, 전 분기대비 0.5% 상승세를 보였다. 또한 디지털음원유통이 주력사업으로 영위하고 있으며 '11년 상반기 B2C 및 B2B의 매출비중이 각각 79.9%(72.9%)<sup>8)</sup>, 20.1%(27.1%)로 나타났다.

로엔은 '11년 2분기 및 상반기 전년 동기대비 매출액은 21.1%, 12.8% 성장했으며 전 분기대비 23.7% 상승했다. 로엔은 멜론서비스 등 음원유통을 바탕으로 스마트폰 보급 확대에 따른 음원수요자들의 다양한 수요에 부응하는 매출증대전략 수립 모색 하고 있다. 로엔은 '11년 현재 브랜드인 지도 1위 및 시장점유율 1위를 차지하고 있으며, '11년 2분기 매출비중은 음원제공 및 온라인음원 서비스인 콘텐츠 매출이 89.8%(92.9%)<sup>9)</sup>이고 제품매출 5.6%(3.8%), 상품매출 0.8%(0.8%), 기타 매출 3.8%(2.5%)를 나타냈다.

예당은 '11년 2분기 및 상반기 매출액은 전년 동기대비 84.0%, 11.7% 증가했으며, 전 분기대비 31.4% 상승세를 보였다.

〈그림 1-2-1〉 '10년 2분기~'11년 2분기 음악(상장사) 매출액 변동



8) 괄호는 '11년 매출액 비중

9) 괄호는 '11년 1분기 매출비중

〈표 1-2-4〉 '10년 2분기~'11년 2분기 음악산업(상장사별) 수출액 변동

(단위 : 억 원, %)

구분	2010년 수출액					2011년 수출액			
	2분기 (전기대비)	상반기 (전년동기)	3분기 (전기대비)	4분기 (전기대비)	2010년 (전년대비)	1분기 (전기대비)	2분기 (전기대비)	2분기 (전년동기)	상반기 (전년동기)
다날	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0	0.0		0.0
로엔	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0	0.0		0.0
CJ E&M	12.4	22.8	0.0	0	22.8	5.1	20.5	65.3%	25.6
	19.2%	56.4%	-100.0%		-49.4%		302.0%		12.3%
에스엠	137.0	280.3	112.6	29.6	422.5	49.6	85.4	-37.7%	135.0
	-4.4%	228.4%	-17.8%	-73.7%	122.6%	67.6%	72.2%		-51.8%
소리바다	0.6	0.8	1.0	1.6	3.4	2.1	2.1	250.0%	4.2
	185.7%		66.7%	60.0%	2025.0%	31.3%	0.0%		418.5%
예당	0.0	0.0	1.0	0	0.0	0	0.0		0.0
		-100.0%		-100.0%	-100.0%				
KT뮤직	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0	0.0		0.0
네오위즈인터넷	1.4	1.4	0.3	1.3	3.0	0	0.0	-100.0%	0.0
			-78.6%	333.3%	4.9%	-100.0%			-100.0%
캔들미디어	0	0	0	0	0	0	0		0.0
합계	151.4	305.3	114.9	32.5	451.7	56.8	108.0	-28.7%	164.8
	-1.7%	187.1%	-24.1%	-71.7%	84.8%	74.8%	90.1%		-46.0%

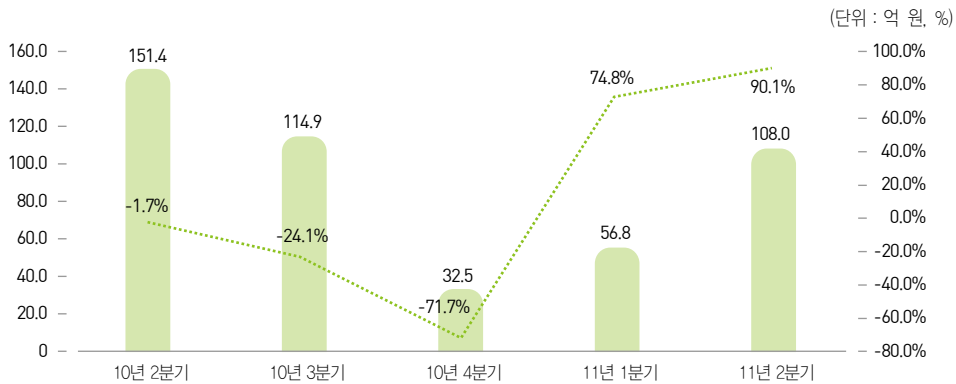
음악산업 상장사별 2011년 2분기 및 상반기 수출액은 약 108억 원, 164억 8천만 원으로 전년 동기대비 -28.7%, -46.0% 감소했으나 전 분기대비 90.1% 상승 하였다. '11년 2분기 및 상반기 수출액 비중은 각각 4.2%, 3.5%로 나타났으며, '10년 2분기 이후 수출하락세를 보이다가 '11년 2분기에는 다소 높은 상승을 보였다.

에스엠의 '11년 2분기 및 상반기 수출액은 약 85억 원, 135억 원으로 전년 동기대비 각각 -37.7%, -51.8% 감소했으나 전 분기대비 72.2% 상승세를 보였다. '11년 1분기부터 수출액이 회복세를 보이고 있으나, '10년 2분기 수출액에 비해 낮은 수준을 보이고 있다.

CJ E&M 음악부문의 '11년 2분기 및 상반기 수출액은 약 20억 원, 25억 원으로 전년 동기대비 각각 65.3%, 12.3% 증가하였고, 전 분기대비 302.0% 상승세를 보였다.

소리바다의 '11년 2분기 및 상반기 수출액은 약 1억 6천만 원, 4억 원 수준을 보였다.

〈그림 1-2-2〉 '10년 2분기~'11년 2분기 음악(상장사) 수출액 변동



〈표 1-2-5〉 '10년 2분기~'11년 2분기 음악산업(상장사별) 영업이익액 변동

(단위: 억 원, %)

구분	2010년 영업이익				2010년 (전년대비)	2011년 영업이익			
	2분기 (전기대비)	상반기 (전년동기)	3분기 (전기대비)	4분기 (전기대비)		1분기 (전기대비)	2분기 (전기대비)	2분기 (전년동기)	상반기 (전년동기)
다날	18.6	41.3	21.4	22.5	85.2	16.7	27.7	48.9%	44.4
	-18.1%	-11.6%	15.1%	5.1%	-13.9%	-25.8%	65.9%		7.5%
로엔	66.2	102.6	47.8	13.1	163.5	69.3	88.2	33.3%	157.5
	81.8%	143.1%	-27.8%	-72.6%	157.0%	429.0%	27.3%		53.5%
CJ E&M	8.6	13.5	17.8	-15.5	15.8	-0.3	18.7	117.4%	18.4
	75.5%	-38.6%	107.0%	-187.1%	-60.4%	98.1%	6333.3%		36.3%
에스엠	82.0	186.1	45.8	22.9	254.8	24.6	23.6	-71.2%	48.2
	-21.2%	384.7%	-44.2%	-50.0%	174.9%	7.4%	-4.1%		-74.1%
소리바다	13.5	24.0	15.4	6.8	46.2	13.9	7.3	-45.9%	21.2
	28.6%	242.9%	14.1%	-55.8%	75.7%	104.4%	-47.5%		-11.7%
예당	-4.6	-16.7	-3.2	-3.8	-23.7	0.2	0.2	104.4%	0.4
	62.0%	64.6%	30.4%	-18.8%	65.8%	105.3%	0.0%		102.4%
KT뮤직	1.6	-7.2	6.1	3.7	2.6	-2.1	-2.4	-250.0%	-4.5
	-118.2%	8.9%	281.3%	-39.3%	111.1%	-156.8%	-14.3%		37.5%
네오위즈인터넷	12.6	22.3	20.6	13.0	55.9	10.5	71.6	468.4%	82.1
	29.9%	-7.9%	63.5%	-36.9%	-0.7%	-19.2%	581.9%		268.2%
캔들미디어	-14.7	-21.1	8.1	-17.7	-30.7	6.2	20.5	239.5%	26.7
	-129.7%		155.1%	-318.5%		135.0%	230.6%		226.5%
합계	183.8	344.8	179.8	45.0	569.6	139.0	255.4	39.0%	394.4
	14.2%	175.0%	-2.2%	-75.0%	99.8%	208.9%	83.7%		14.4%

음악산업 2011년 2분기 및 상반기 영업이익은 약 255억 원, 394억 원으로 전년 동기대비 각각 39.0%, 14.4% 증가했으며 2010년 상반기에 폭발적인 상승세에서 하반기 이후 주춤한 상태를 보이고 있으나 2011년 2분기 전 분기대비 83.7% 상승세를 나타냈다.

로엔의 '11년 2분기 및 상반기 영업이익은 약 88억 원, 157억 원으로 전년 동기대비 각각 33.3%, 53.5% 증가했으며 전 분기대비 27.3% 상승 했다.

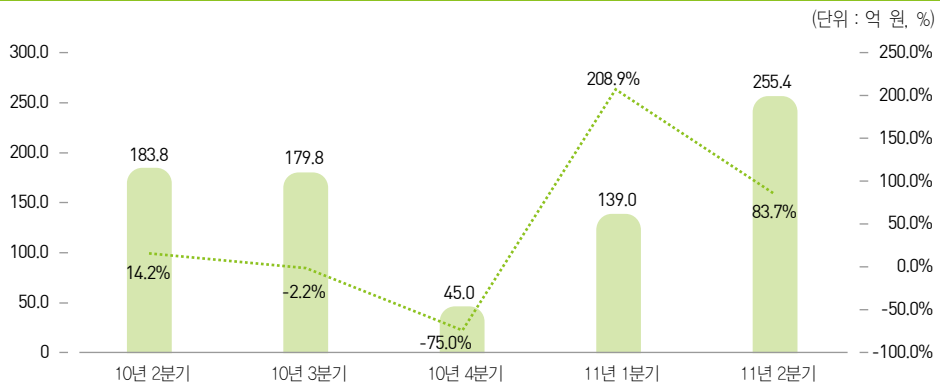
네오위즈인터넷의 '11년 2분기 및 상반기 영업이익은 약 72억 원, 82억 원으로 전년 동기대비 468.4%, 268.2% 증가했으며 전 분기대비 581.9% 상승 했다

소리바다의 '11년 2분기 및 상반기 영업이익은 약 7억 원, 21억 원으로 전년 동기대비 각각 -45.9%, -11.7% 감소했다.

KT뮤직은 '10년 4분기까지 흑자 기조를 유지하다가 '11년 2분기 및 상반기는 각각 약 2억 1천만 원, 2억 4천만 원 적자를 보이고 있으며 '11년 1분기 이후 영업 손실상태를 나타냈다.

에스엠은 '11년 2분기 및 상반기 영업이익은 약 23억 6천만 원, 48억 원으로 전년 동기대비 -71.2%, -74.1% 감소했으며 전 분기대비 -4.1% 하락 했다.

〈그림 1-2-3〉 '10년 2분기~'11년 2분기 음악(상장사) 영업이익액 변동



〈표 1-2-6〉 '10년 2분기~'11년 2분기 음악산업(상장사별) 종사자수 변동

(단위 : 명, %)

구분	2010년 종사자			2011년 종사자		전년동기대비 (2분기)
	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	
다날	136	135	127	130	131	-3.7%
로엔	119	128	131	130	126	5.9%
CJ E&M	297	338	338	155	181	-39.1%
에스엠	154	161	170	174	183	18.8%



구분	2010년 종사자			2011년 종사자		전년동기대비 (2분기)
	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	
	5.5%	4.5%	5.6%	2.4%	5.2%	
소리바다	67	70	72	70	70	4.5%
	-6.9%	4.5%	2.9%	-2.8%	0.0%	
예당	9	6	6	7	5	-44.4%
	-64.0%	-33.3%	0.0%	16.7%	-28.6%	
KT뮤직	98	107	117	118	122	24.5%
	2.1%	9.2%	9.3%	0.9%	3.4%	
네오위즈인터넷	122	119	135	142	142	16.4%
	74.3%	-2.5%	13.4%	5.2%	0.0%	
캔들미디어	32	49	50	50	45	40.6%
	-3.0%	53.1%	2.0%	0.0%	-10.0%	
합계	1,034	1,113	1,146	976	1,005	-2.8%
	8.4%	7.6%	3.0%	-14.8%	3.0%	

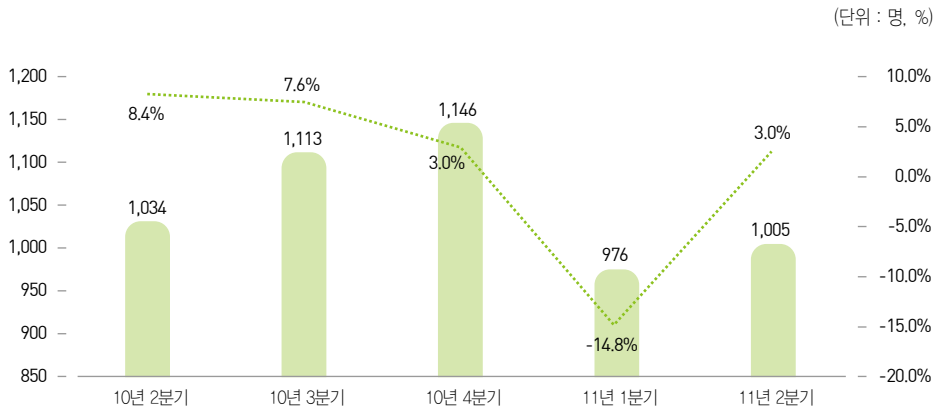
음악산업의 2011년 2분기 종사자수는 약 1,005명으로 전년 동기대비 -2.8% 감소했으나, 전 분기대비 3.0% 상승했다.

K-POP의 해외진출 및 온라인 음원판매 확대가 예상되는 가운데, 일부 대형업체를 제외하고 전반적인 종사자수 증가가 나타나고 있다.

에스엠 '11년 2분기 종사자수는 183명으로 전년 동기대비 18.8% 증가했으며, 전 분기대비 5.2% 상승했다. '10년 1분기 이후 종사자수의 증가세가 지속되고 있는 것으로 나타났다.

로엔과 네오위즈인터넷 등 음원유통사의 '11년 2분기 종사자수는 각각 126명, 142명으로 전년 동기대비 5.9%, 16.4% 증가했다.

〈그림 1-2-4〉 '10년 2분기~'11년 2분기 음악(상장사) 종사자 수 변동



## 2) 음악산업 상장사 재무분석

〈표 1-2-7〉 '10년 2분기~'11년 2분기 음악(상장사) 재무분석 변동 추이

구분	2010년 2분기	2010년 3분기	2010년 4분기	2011년 1분기	2011년 2분기	(단위 : %, %p)
						2011년 2분기 전년동기증감
영업이익률	12.4%	12.3%	2.8%	10.9%	16.9%	4.5%p
부채비율	85.5%	82.1%	82.7%	63.1%	64.5%	△21.0%p
유동비율	167.1%	174.7%	138.3%	186.2%	167.0%	△0.1%p

음악 상장사 영업이익률은 '10년 4분기 이후 상승세를 보이고 있으며 '11년 2분기는 16.9%로 전년 동기대비 4.5%p 상승세를 보였다.

부채비율은 '10년 3분기 이후 하락세를 보이고 있으며, '11년 2분기는 64.5%로 전년 동기대비 21.0%p 하락했다.

유동비율은 '10년 2분기 이후 등락을 보이고 있으며 '11년 2분기는 167.0%로 전 분기대비 19.2%p 하락 폭이 높았으나, 전년 동기대비 0.1%p 약간 하락했다.

## 3. 2011년 상반기 음악산업 실태조사 분석

## 1) 2011년 2분기 음악산업 실태조사 분석

음악산업 '11년 2분기 매출액은 9,884억 원으로 전년 동기대비 약 35.0% 증가했다.

수출액은 422억 원으로 전년 동기대비 약 79.1% 증가, 종사자수는 7만 8,528명으로 전년 동기 대비 약 1.2% 증가했다.

〈표 1-2-8〉 '10년 1~4분기, '11년 1~2분기 음악산업 규모(예측치)

구분		(단위 : 백만 원, 명, % )		
		음악 매출액(백만원)	음악 수출액(백만원)	음악 종사자(명)
2010년	1분기	658,698	21,133	77,027
	2분기	732,215	23,581	77,602
	상반기	1,390,913	44,714	-
	3분기	786,932	20,368	77,628
	4분기	851,060	28,521	77,756
	합계	3,028,905	93,603	-
2011년	1분기	880,575	31,157	78,453
	2분기	988,412	42,225	78,528
	상반기	1,868,987	73,382	-
2분기 전년동기대비		35.0%	79.1%	1.2%

음악산업 '11년 2분기 투자액은 194억원으로 전년동기대비 약 18.8% 증가했으며, 자체투자액은 184억 원으로 전년 동기대비 약 16.8% 증가했다. 외부투자액은 10억 원으로 전년 동기대비 약 69.8% 증가했다.

〈표 1-2-9〉 '10년 1~4분기, '11년 1~2분기 음악산업 투자관련 규모(예측치)

(단위: 백만 원, %)

구 분	음악 자체투자액(백만원)	음악 외부투자액(백만원)	음악 투자액 합계(백만원)	
2010년	1분기	13,707	630	14,337
	2분기	15,796	596	16,392
	상반기	29,503	1,226	30,729
	3분기	14,398	663	15,061
	4분기	15,697	712	16,409
	합계	59,598	2,601	62,199
2011년	1분기	16,339	832	17,171
	2분기	18,457	1,012	19,469
	상반기	34,796	1,844	36,640
2분기 전년동기대비	16.8%	69.8%	18.8%	

음악산업 '11년 2분기 전체매출액 대비 상장사 비중은 약 15.2%로 전년 동기대비 약 5.0%p 감소 및 전 분기대비 약 0.7%p 증가했다.

〈표 1-2-10〉 '10년 1~4분기, '11년 1~2분기 음악산업 전체 매출액 대비 상장사 매출액 비교

(단위: 백만 원, %)

구 분	음악산업 전체 매출액 (백만원)	음악 상장사 매출액 (백만원)	음악산업 전체 대비 상장사 비중(%)	
2010년	1분기	658,698	139,870	21.2%
	2분기	732,215	147,800	20.2%
	상반기	1,390,913	287,670	20.7%
	3분기	786,932	145,590	18.5%
	4분기	851,060	159,390	18.7%
	합계	3,028,905	592,650	19.6%
2011년	1분기	880,575	127,480	14.5%
	2분기	988,412	150,680	15.2%
	상반기	1,868,987	278,160	14.9%

음악산업 '11년 2분기 전체수출액 대비 상장사 비중은 약 25.6%로 전년 동기대비 약 38.6%p 감소했으며 전 분기대비 약 7.4%p 증가했다.

〈표 1-2-11〉 '10년 1~4분기, '11년 1~2분기 음악산업 전체 수출액 대비 상장사 수출액 비교

(단위: 백만 원, %)

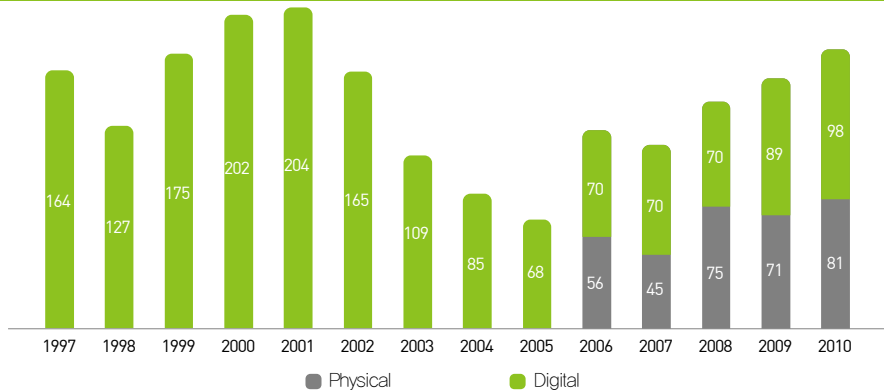
구 분	음악산업 전체 수출액 (백만원)	음악 상장사 수출액 (백만원)	음악산업 전체 대비 상장사 비중(%)	
2010년	1분기	21,133	15,390	72.8%
	2분기	23,581	15,140	64.2%
	상반기	44,714	30,530	68.3%
	3분기	20,368	11,490	56.4%
	4분기	28,521	3,250	11.4%
합계	93,603	45,170	48.3%	
2011년	1분기	31,157	5,680	18.2%
	2분기	42,225	10,800	25.6%
	상반기	73,382	16,480	22.5%

## 제2절

### Ⅰ 2010년 한국의 음악산업 수익 현황 : IFPI 보고서 분석<sup>10)</sup> Ⅰ

전 세계적으로 음악시장이 매출 감소세를 보였던 시기에 한국의 음악시장은 상승세를 보이면서 산업계의 주목을 받았다. 2009년도 10% 매출 상승에 이어 2010년 12% 상승을 기록하며 꾸준한 성장을 보여주고 있다. 이러한 성장은 몇 가지 요인들을 수반하는데 온라인 침해에 대응하기 위한 선행적인 법적 조치와 법제 집행을 위한 정부의 강력한 개입 및 저작권 인식 홍보라고 볼 수 있다. 또한 불법 침해 행위 대응에 대한 인터넷 서비스 제공자들의 협력도 큰 요인으로 분석된다. 이런 요인들은 특히 한국에서 정부의 조치가 음반사 및 타 음악 업계 이해 당사자들의 활동에 있어 큰 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다.

〈그림 1-2-5〉 연도별 전체 한국 음악시장 규모 (단위: 백만 달러)



\*출처: IFPI(2011)

10) IFPI(2011), South Korean Music Market: A Case Study를 요약 번역한 것임.

한국의 음반 시장은 2002년부터 2007년까지 디지털 음악의 등장으로 감소세를 보여왔다. 이 시기 동안, 음악 스트리밍 서비스를 불법으로 제공한 음악 사이트 벅스와 음악파일 공유 사이트인 소리바다를 대상으로 한 민/형사상 소송이 끊이지 않았다. 음반 업계에 유리한 판결이 수 차례 내려진 후 양 측은 법적 절차에 대한 합의를 하기로 동의했고 벅스는 2006년 말, 소리바다는 2007년도에 합법 서비스로 전환했다. 2006년 말까지, 한국 정부는 음악 산업계를 위한 법적 환경 개선을 위하여 몇 가지 초기 절차를 밟았다. 2007년 6월 저작권법 개정에서 저작권자의 요청이 있을 시에 온라인 서비스 제공자(P2P 서비스를 포함)들은 불법 콘텐츠의 전송을 필터링하고 차단해야 하는 의무를 지니게 되었다. 음반 제작자를 위한 디지털 송신권이 강화되었고, 처음으로 외국 음반사들이 그들의 음원에 대한 방송 사용 보상금을 청구할 수 있게 되었다. 또한 2007년 6월 개정으로 인해, 미국 및 한국은 저작권법 개선을 위한 강력한 의사를 반영하여 자유무역협정을 서명하였다. (아직 비준되지 못함)

2008년 2월, 새 정부는 디지털 불법 침해를 막고 창작물의 번창 촉진을 위한 법적 환경을 마련하는데 굳은 의지를 보여주었다. 2009년 4월, 한국 정부는 온라인 불법 침해 대응을 위해 누진적 대응 절차(시정명령 및 시정권고)를 포함한 새로운 법안을 제안하였다. 이 법은 2009년 7월 시행되었고 이에 대하여 공공 인식 제고를 위한 홍보 캠페인이 시행되었다. 같은 해 음반 제작자 및 실연자들은 공공 장소에서 그들의 음반이 사용될 경우 보상금을 징수할 수 있는 권리를 갖게 되었다. EU와 한국은 양자 간 지적 재산의 보호를 강화하기 위한 의지를 담아 EU-한국 자유무역협정을 2009년 10월에 완료시켰다. 2011년 4월, 한국 정부는 불법 웹하드 및 P2P 서비스에 등록 의무를 부과하고 필터링 조치를 적용하도록 하여 법제를 더욱 강화시켰다.

음악시장 매출은 2009년도 전년대비 10% 상승하였고 2010년도는 12% 성장하였다. 잇따른 합법 서비스들이 탄생하였고 이는 소비자들에게 손쉽고 싼 가격의 음악 서비스를 제공하였다. 음반사들은 가요 시장(K-pop 아티스트)에 투자를 키워나갔고 2007년도 전세계 음악시장의 19위에 머무른 한국은 2010년도 12위로 그 위치를 변화시켰다.

한국 시장에서 눈에 띄는 특징은 디지털 침해 대응과 관련하여 인터넷 서비스 제공자들의 협조적 자세이다. ISP, 음악 서비스 제공자(플랫폼), 그리고 음반사들이 협조적 관계를 맺고 있는 것이다. 몇몇 이동 통신사들은 음악 서비스 및 음반사에 직접 투자를 하고 있다. 예를 들어, SK Telecom은 멜론(MelOn)이라는 음악 서비스 제공자 및 이용자들에게 배경음악 서비스를 제공하는 싸이월드(Cyworld)라는 온라인 커뮤니티 사이트 및 로엔 엔터테인먼트사의 모회사이다. CJ E&M(Mnet Media)은 업계 또 다른 주요 회사이며 Mnet.com이라는 온라인 음악 서비스를 소유하고 있는 동시에 독자적인 음반사 및 아티스트 매니지먼트 활동을 실시한다.

음악 정액제가 강세를 보이는 추세인데, 2008년 150만 명에 달했던 합법 음악 서비스 이용자가 2010년에는 300만 명으로 증가한 것으로 보인다. 한국 내 업계 종사자들은 이 수치가 차 후 2년 이내 약 500만 명으로 증가할 가능성이 보인다는 의견이다.

한국 정부는 지속적인 업데이트를 통하여 다양한 방법을 통한 온라인 콘텐츠 보호를 지지하는

구조의 현대적 저작권법 틀을 마련하였다. 문화체육관광부 및 한국저작권위원회는 법의 집행에 있어 큰 역할을 한다. 한국 저작권법 및 관련규정들은 온라인 침해해 막기 위하여 몇 가지 방법을 제공하는데 이는 누진적 대응 체제(시정명령 및 시정권고), 필터링 의무화, 웹사이트 차단 프로그램 및 특정 온라인 서비스의 등록제 등을 의미한다.

## 1. 누진적 대응 (시정명령 및 시정권고제)

누진적 대응 절차는 2009년 4월 도입되어 그 해 중반부터 시행되었다. 이는 주로 블로그나 사이버 저장공간 서비스(Cyberlocker) 등에서 일어나는 침해 행위를 겨냥한 것이다. 한국에서 가장 인기 있는 사이버 저장공간 서비스는 “웹하드”라고 알려져 있는데, 이는 저장 기능을 제공하는 동시에 소셜 네트워크 서비스가 통합된 형식이다. 당 절차는 일반적으로 저작권위원회를 기준으로 시작되는데 이는 저작권자의 신고에 의하거나 위원회의 자체적 조사를 통하여 이루어지며, “권고 통보”를 온라인서비스 제공자에게 전하여 불법 침해물을 포스팅하는 서비스의 이용자에게 이를 정지하라는 경고 메시지를 보낼 것을 요구한다. 한국 저작권위원회의 권고 통보를 받은 서비스제공업체들은 그들이 취한 조치에 대하여 보고하여야 한다.

2010년, 한국저작권위원회는 약 85,000건의 시정 권고 행정조치를 하였고 2011년도에는 10만 건의 조치를 예상하고 있다. 지금까지 약 150개의 온라인 서비스들이 당 조치 대상이 되었다. 정부 측은 약 70%에 달하는 침해자들이 첫 경고를 받은 후 침해 행위를 멈추는 것으로 보고하고 있다. 2차 경고에서도 같은 패턴을 보이고 있으며 2차 경고자의 약 70%가 그들의 계정을 침해 목적으로 이용하는 행위를 멈추고 있다.

만약 3번의 시정 권고 공지 후에도 침해 행위를 계속하는 이용자가 있다면, 한국 저작권위원회는 이를 문화체육관광부로 송부하고 이 단계에서 발송되는 경고장은 벌칙/제재로 이어질 수 있다. 일반적으로 한국저작권위원회의 시정 권고가 먼저 행해지지만, 문화부도 단독적으로 절차를 수행할 수 있다. 문화부는 불법 침해자가 3번의 경고를 받은 후에도 이러한 행위를 계속할 경우 OSP측에 경고장을 발송하거나 해당 계정을 최대 6개월까지 정지하도록 명령할 수 있는 권한을 갖는다. OSP가 이러한 명령에 불복할 경우에는 최대 3천 만원(약 2,800 US\$)의 벌금형에 처해질 수 있다.

2010년, 문화체육관광부는 총 750건의 시정명령 행정조치를 내렸는데, 그 중 3개 OSP를 대상으로 11개의 계정이 정지되었다. 2011년 5월까지 475개의 시정명령조치가 행해졌고, 그 중 4개 OSP를 대상으로 17개의 계정이 정지되었다. 이러한 수치들은 매우 극 소수의 사용자들만이 불복 중 시 제재조치가 가해지는 반복적인 시정 명령을 받은 후에도 자신들의 계정을 침해 행위를 위하여 사용하고 있다는 사실을 나타낸다. 이러한 조치에 대하여 OSP들은 협조적으로 응하고 있다.

## 2. 필터링

개정 저작권법에 의하면 P2P서비스 등과 같은 “특수한 유형의 OSP”가 불법 전송행위 중지를 위한 조치를 의무적으로 적용하도록 하고 있다. 문화체육관광부의 고시는 넓은 범위에서는 이러한 의무를 갖게 되는 서비스 유형과 그들이 의무적으로 이행하여야 하는 트래픽 필터링 및 불법 콘텐츠 전송을 방지하기 위한 조치들의 유형에 대해 규정하고 있다.

## 3. 웹사이트 차단

한국 정부는 누진적 대응 프로그램으로는 대처할 수 없는 불법 콘텐츠 유통의 근원지들을 대상으로 추가적인 조치를 도입시켰다. 불법 P2P서비스 및 해외에 서버를 둔 웹하드 및 블로그들이 해당 웹사이트 차단 프로그램 하의 타겟이 된다.

2010년, 정부는 한국 내·외 토렌트 사이트, 온라인 불법 게임 사이트 및 불법 동영상 스트리밍 사이트 등을 타겟으로 한 웹사이트 블로킹 프로그램에 착수하였다. 현존하는 한국방송통신위원회의 정책에 따르면, 방송통신위원회는 ISP에게 한국 외 지역에 서버를 둔 불법 사이트에 대해서도 도메인 네임과 IP 주소 등을 통하여 그에 대한 접속을 차단하도록 하는 명령을 내릴 수 있다. 이러한 사이트들에는 대부분 시정권고 및 시정명령에 의한 경고장이 발송될 수 있는 등록된 주소가 존재하지 않는다.

이러한 웹사이트 차단 절차는 한국저작권위원회가 문화체육관광부에 차단 요청을 하여 시작될 수 있고, 이는 실질적 차단 명령권한을 갖는 한국방송통신위원회로 보고된다. 저작권위원회에 따르면 2010년에는 25개 웹사이트가, 2011년에는 98개 웹사이트가 차단을 위해 문화체육관광부에 전달되었다고 한다. 한국방송통신위원회는 2011년 5월까지 17개의 사이트들이 차단되었으며 이들은 대부분 토렌트 사이트라고 덧붙였다.

## 4. 등록 절차

2011년 4월, 웹하드 및 P2P서비스에서 행하여지는 침해 행위에 대한 대책방안으로 새로운 조치가 통과되었다. 「전기통신사업법」에 대한 개정 조항들은 2011년 11월부터 시행되며, 해당 서비스들로 하여금 한국 내에서 사업을 시작하기 전에 한국방송통신위원회에 이러한 사실을 의무적으로 등록하도록 하고 있다. 이들은 위원회 측에 침해 행위를 방지하기 위한 효과적인 조치에 대한 설명서가 담긴 사업 계획서를 제출해야 한다. 만약 이러한 조치 이행을 하지 못했을 경우에는 등록은 취소되어 사업의 영위가 금지될 수 있으며, 최대 3년의 징역형 및 최대 3천만 원에 달하는 벌금형을 받을 수 있다. 이러한 조치들은 한국 내 웹하드 문제점들을 상당히 줄일 수 있을 것으로 보인다. 이에 대한 기술적 가이드라인이 문화체육관광부에 의해 발표될 예정이라고 한다.

한국 정부는 디지털 공간에서의 지적 재산의 보호를 위한 활동을 보완하기 위하여 종합적인 교육 프로그램을 실시해 왔다. 2010년 한 해 동안 저작권위원회에서 실시한 교육 혹은 트레이닝 과정에 참여한 인원은 35만 명 이상이며 2011년에도 이 정도 수준의 참여도를 바라고 있다고 밝혔다.

시정권고 및 시정명령 제도가 처음 도입되었을 당시, 한국 정부는 이에 대한 홍보 활동을 다양한 게시판, 방송, 및 인쇄 매체 등을 통하여 실시하였다. 이러한 캠페인들을 통한 메시지는 창작성의 촉진을 위해서 이에 대한 보상의 필요성을 강조하는데 집중했다. 유명한 싱어송라이터인 가수 김태원씨는 “저작권 노래”를 직접 작사, 작곡하였고 이는 여러 TV 및 라디오에서 사용되었다. 또한 한국 정부는 특정 가수들의 팬클럽을 설득하여 그들이 응원하는 가수들을 위하여 저작권을 지지하는 메시지를 퍼뜨릴 수 있도록 하였다. 법이 실시된 직후 정부가 실시한 설문조사에 따르면, 42%의 응답자들이 개정 「저작권법」에 대하여 알고 있다고 답했고, 70%가 저작권을 보호해야 할 필요성이 있다고 답했다.

저작권은 국가 교육과정에 포함되어있으며, 한국저작권위원회는 교사들을 대상으로 저작권교육을 실시하여 수업 중 이러한 내용을 다룰 수 있도록 하고 있다. 매월 26일은 저작권 보호의 날로 지정하여 온라인 퀴즈 및 음악 축제 등 다양한 활동을 벌이고 있다. 한국저작권위원회의 교육연수원은 창의적, 기술적, 혹은 타 관련 업계에 종사하는 전문직종을 위한 8개의 전문 강좌를 개설하여 운영하고 있다.

위에서 언급된 모든 요소들이 한국 음악 산업계의 부흥을 도왔으며, 특히 시장 내 한국 가요의 성공을 촉진시켰다. 국내 재능을 가진 인재들에 대한 투자가 현저하게 증가한 것이다. 한국 음반 매출에서 가요가 차지하는 비율은 과거 60%에 달했으나 이는 2011년 약 80%까지 증가하였다. K-Pop 매출의 약 70%는 디지털 매출이며, 한국 전체 시장 매출에서 디지털 매출의 비중은 약 55%이다.

K-Pop 매출의 큰 촉진 요소 중 하나는 연예 프로그램들이다. 2011년 6월, 파리에서 쇼케이스 형식으로 몇몇 K-Pop가수들이 콘서트를 가졌다. 워너뮤직은 최근 아시아 전지역을 통틀어 K-Pop 흥행에 기여를 한 JYJ라는 그룹의 앨범을 유통하였다. 소니뮤직은 ‘코리아 갓 탤런트’라는 프로그램에 참여하였는데, 이는 미국 인기 쇼 프로그램(Glee)와 비슷한 형식의 프로그램이다.

유니버설 뮤직은 아티스트 전속 계약을 하고 있으며, 국내 프로덕션 회사인 CUBE 엔터테인먼트사와 함께 그들의 아티스트들에 대한 전 아시아 진출을 위하여 힘쓰고 있다. 인기 남성 그룹 ‘비스트’는 한국 내에서도 성공적인 경력을 쌓아가고 있을 뿐만 아니라 일본에서도 2위에 오를 만큼 큰 인기를 얻고 그 외 해외지역으로도 투어를 실시 중이다. 뿐만 아니라 서울 필하모닉 오케스트라와도 계약을 체결하는 등 여러 분야에 투자를 하고 있다. 한국은 문화적으로 많은 어린이들이 악기 연주를 배우면서, 클래식 및 재즈를 위한 건강한 틈새시장을 형성하고 있다.

불법 침해 행위로 인해 절룩거리고 있는 현 음반 업계에서 한국 음반 시장은 탄탄한 성장의 여러 사인들을 보여주고 있다. 정부가 지적재산권 보호를 위해 새롭게 정비한 법 체제가 불법 침해를 완전히 제거한 것은 아니지만, 업계가 새로운 투자를 할 수 있도록 자신감을 부여하였고 이러한



변화로 인한 혜택은 명백하게 알 수 있다. 정부는 계속적으로 디지털 공간에서의 「저작권법」 집행에 힘 쓸 것이고 이는 한국 음악시장이 부활할 수 있는 환경을 마련하여, 아시아뿐 만 아니라 그 밖의 지역에서도 한국은 그 위상을 높이고 있다. 한국 정부의 활동들은 정치가들이 디지털 상 불법 침해를 막기 위하여 어떠한 활동들을 할 수 있는지 잘 보여주고 있으며 이로 인한 더 많은 직업 창출, 투자 및 성장뿐만 아니라 새로운 문화적 창작물의 탄생 및 이들이 관중에게 가져다주는 즐거움이 어떠한지를 잘 시사해준다.

**M u s i c  
I n d u s t r y  
W H I T E P A P E R  
2 0 1 1**