

# 신한류 아이돌 음악과 한국대중음악시장의 생태계 균형에 관한 연구 2000-2014

## The Study for Idol Music as New Korean Wave and Ecosystem Equilibrium of Korean Popular Music Market 2000-2014

김기덕

동아방송예술대학교

Ki-Deog Kim(dongho2646@nate.com)

### 요약

본 연구는 신한류를 주도하고 있는 아이돌 음악의 대중화가 한국대중음악시장의 생태계 균형에 어떠한 영향을 주었는지를 연구하였다. 이는 많은 언론들이 아이돌 음악의 대중화로 인해 전체시장이 불균형을 이루고 있다는 보도에 문제를 제기하기 위함이다. 연구방법은 페터슨의 문화생산론을 차용하였고 분석대상은 국내 디지털 음원유통 1위인 멜론 가요음악차트의 2000-2014년 주간 Top10을 사용하여 이중 차트에 진입한 아이돌 음악만을 선별하여 양적연구를 하였다. 연구결과 아이돌 음악은 한국대중음악시장의 생태계 구성에 불균형을 초래하지는 않았으며, 오히려 다양한 음악 스타일을 선보이며 음악시장의 장르 다양성에 기여하고 있음을 발견하였다. 이러한 올바르지 않은 정보로 신한류를 주도하고 있는 아이돌 음악의 생산이 위축되어서는 안 될 것이며, 향후 정부 관련기관은 검증된 사실에 입각하여 정책을 수립하여야 할 것이다. 이것은 한류의 지속가능성과 확대 재생산을 위한 중요한 문제로 다루어져야 하기 때문이다.

■ 중심어 : | 아이돌 | 신한류 | K-Pop | 한국대중음악시장 | 생태계 |

### Abstract

This research studied how idol music popularity influences on equilibrium of ecosystem in Korean popular music market. Because most of media & press reported that idol music caused unbalance of whole market so this research issued it. Research method is borrowed production of cultural perspective of Peterson and subject of analysis is selected idol music from Melon weekly music chart(2000-2014), which is No. 1 digital music distributor. The result showed idol music did not bring unbalance of ecosystem structure in Korean popular music market and found it contributed diversity of music genre in music market by introducing various musical style all the more. This kind of untested information should not cause idol music production leading new Korean Wave to shrink. Government related organization has to do policy making based on verified fact in future and it should be handled as important matter for sustainable and expansive reproduction of Korean wave.

■ keyword : | Idol | New Korean Wave | K-Pop | Korean Popular Music Market | Ecosystem |

## I. 서론

### 1. 연구배경

한국의 콘텐츠산업 2014년 수출총액은 54억 달러로 2010년 대비 약 80%의 성장을 보였으며, 특히 2014년 음악콘텐츠의 수출은 3억 1천 달러로 2010년 대비 300%이상 증가할 것으로 예상된다[1]. 이는 지금까지 한국음악의 주된 수출 국가는 일본과 중국으로 아시아 지역이 대다수를 차지해 문화적 근접성(cultural proximity)의 문화적 속성이 해외진출에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

이러한 콘텐츠 산업 중 K-Pop이라고 불리는 음악콘텐츠는 중국 및 동아시아 지역을 넘어 미국, 유럽, 아프리카에 이르기까지 전 세계적으로 영향력을 확대시키며 한류의 대표적인 콘텐츠로 자리매김하였다. 한류 콘텐츠가 문화적 장벽을 넘어서는 탈 아시아의 가능성을 보여주고 있다는 점에서 그 중요성이 더욱 부각되고 있는 것이다[2].

K-Pop으로 명명되는 한국의 음악 콘텐츠는 대부분 아이돌 가수들의 노래가 해외에서 인기를 얻어 형성되었으며, '2010년 아이돌 그룹이 이끄는 신한류'라는 보고서가 발표된 이후 언론 및 미디어는 드라마가 주도하였던 한류와 구분하기 위해 아이돌 음악이 중심이 되는 한류를 신한류라 지칭하였다[3]. 특히 2012년 가수 싸이(PSY)가 강남스타일을 미국의 음악차트 빌보드 HOT100에 9주 연속 2위의 기록을 수립함으로써 K-Pop에 대한 세계적 관심은 더욱 높아지고 있으며, 2013년 아이돌 걸그룹 크레용팝이 '빠빠빠'라는 곡으로 국내에서 큰 인기를 끌며 미국 빌보드지로부터 "강남스타일의 싸이를 이을 스타가 탄생했다"라는 평을 듣는 등 K-Pop은 계속 한류를 이끌어 갈 대한민국의 대표 문화 콘텐츠로서 성장할 것으로 예상되고 있다[4].

그러나 이러한 아이돌 음악의 대중화에 대하여 많은 언론들은 아이돌 음악 중심인 K-Pop에 대하여 다양성이 필요하다는가[5], K-Pop이 천편일률적이다 등의 비판적인 시각을 보도하며[6] 한국대중음악시장이 아이돌 음악으로 인해 한쪽으로는 쏠림현상(tipping effect)이 일어나고 있다고 많은 우려를 표명하고 있다[7]. 본 연구는 이러한 사실을 연구배경으로 하여 과연 아이돌

음악의 대중화로 인해 한국대중음악시장이 한쪽으로는 쏠림현상으로 불균형을 이루었는가를 2000-2014년을 연구시기로 하여 검증하고자 한다.

### 2. 문제제기 및 연구목적

본 연구는 한국의 문화콘텐츠 산업 중 음악 콘텐츠의 중요성이 커지고 있으며 신한류의 대표적인 문화콘텐츠로 부각되는 현실을 반영하여 K-Pop으로 불리는 한국의 음악 콘텐츠 중 아이돌 음악을 연구대상으로 선택하였다[8]. 이는 한국의 대중음악시장에서 아이돌 가수의 인기가 점점 증가하고 있으며, 이들이 신한류를 주도하고 있기 때문이다. 이에 본 연구는 대부분의 언론들이 현재의 K-Pop은 아이돌 가수 및 아이돌 음악 중심이며, 그러한 아이돌 음악의 대중화로 인해 한국대중음악시장이 불균형을 이루어 전체 음악시장의 생태계에 심각한 영향을 주고 있다는 보도에 대하여 문제를 제기하고 시사점을 발견하고자 함을 연구목적으로 한다.

이에 본 연구는 2000-2014년의 한국대중음악시장이 아이돌 음악의 인기로 인하여 전체 음악시장이 불균형을 이루어 건전한 생태계 형성에 부정적인 영향을 주었는지를 실제로 규명함에 연구 목적이 있다. 즉 그러한 검증되지 않은 정보로 인해 신한류를 이끌고 있는 아이돌 음악의 생산이 위축됨을 방지하고자함이다.

한국의 대표 문화 브랜드인 한류를 신한류라는 이름으로 주도하고 있는 아이돌 음악이 이러한 올바르지 않은 정보로 인해 한류의 확대 재생산과 그 지속가능성의 흐름에 방해가 되어서는 안 되기 때문이다. 특히 한류는 현 박근혜정부가 주도하고 있는 창조경제시대에 새로운 패러다임을 가져다주는 좋은 사례가 될 것이며, 창조경제시대는 혁신과 창조의 문화를 바탕으로 지식기반화 되고 새로운 경제적 가치를 창출할 수 있는 산업의 주축이 된다는 점에서도 본 연구가 시대의 흐름에도 적합하다는 것을 알게 해준다[9].

## II. 본론

### 1. 이론적 배경 및 문헌연구

#### 1.1 신한류

2010년 이전 드라마가 주도하였던 한류는 2010년을 기점으로 아이돌 그룹이 주도하는 신한류로 이동하게 된다. 신한류의 특징으로는 과거 아시아 지역에 머무르던 것이 유럽, 남미, 중동 지역으로 확대되어 전 세계 동시다발적으로 소비되는 양상으로 보인다는 것이다[10]. 이는 소녀시대와 카라가 외국 여자가수로는 일본 오리콘 음악 차트 역사상 최초의 기록을 갱신했다가 슈퍼주니어가 대만 KKBOX 차트에서 30주 연속 1위의 기록 그리고 원더걸스가 노바디(nobody)라는 곡을 미국 빌보드 음악차트 HOT 100에 한국인 최초로 76위를 기록하는 등의 사실에 기초한다[11].

### 1.2 아이돌 음악과 K-Pop

1996년 SM 엔터테인먼트가 H.O.T라는 남성 5인조 아이돌 그룹을 생산하여 대중화에 성공하였다. 이는 현재의 기획형 아이돌의 시초이며 그 후 다수의 음반기획사들이 이를 벤치마킹하여 수많은 아이돌 음악을 양산해 내었다. 이러한 생산 시스템은 2010년 ‘아이돌 그룹이 이끄는 신한류’의 모태가 되었다.

일반적으로 K-Pop이라함은 Korea Pop 혹은 Korean Popular Music을 지칭하는 용어로 넓게는 한국의 모든 대중음악을 통칭하는 말이다[12]. 그러나 우리가 한류를 의미할 경우에는 한국 가수에 의해 가창되고 안무를 하며 그리고 해외 팬들에게 적극적인 반응을 받는 한국 음악을 의미한다는 것으로 이해하는 것이 맞다고 할 수 있다[13]. 삼성경제연구소는 K-Pop의 정의를 아예 한국음악을 총체적으로 지칭하는 것이 아니라 주로 아이돌 가수, 그룹이 부르는 한국의 댄스음악으로 한정하기도 하였다[14].

이러한 K-Pop열풍은 직접적인 경제적 부가가치 창출뿐만이 아니라 국가 브랜드와 상품 인지도 제고 등 파급효과도 큰 한국의 전략적 자산으로 인정받고 있으며, 신한류의 직·간접 경제적 파급효과는 2010년 기준 무려 약 4조원으로 추정되기도 한다[15].

### 1.3 한국대중음악시장 소비형태 변화

본 연구는 소리바다라는 무료공유 음악사이트가 영업을 시작한 2000년부터 최근시기인 2014년으로 연구

시기를 선택하였다. 이 기간 동안 한국의 대중음악시장은 음악 소비의 형태가 유형의 physical CD에서 무형의 digital file로 변화되는 시기이다.

국내 디지털 음악시장은 2000년 450억 원에서 2003년 오프라인 음반시장과 균형을 이루다가 2004년 이동통신업체들이 디지털 음악유통시장에 참여하면서 2010년에는 약 6,000억 원의 규모로 급성장을 이루었으며[16], 2013년에는 7,000억 원의 시장으로 성장하였다[17]. 국내 디지털 음원시장은 멜론, 엠넷, 지니, 소리바다 등이 90%의 점유율을 차지하고 있으며[18] 이들을 디지털음원 유통사라고 부른다.

국내 디지털 음악시장 유통 점유율 1위인 로엔 엔터테인먼트의 음악차트인 멜론의 경우 2004년부터 디지털 음악파일의 판매량을 순위에 반영하였다[19]. 또한 본 연구시기인 2000-2014년은 2000년대 초반 H.O.T, 젝스키스, god 등의 1세대 아이돌 그룹과 2004년 이후 동방신기, 빅뱅, 소녀시대, 카라, 2PM 등의 2세대 아이돌 그룹 그리고 그 후 2NE1, 씨스타, 비스트, 티아라, 포미닛, missA, 엑소 등 현재 신한류를 주도하고 있는 많은 아이돌 그룹들이 인기를 얻어 음악소비의 중심에 있는 시기이기도 하다.

### 1.4 생태계

생태계(ecosystem)란 1935년 탠슬리(Arthur George Tansley)에 의해 만들어진 개념으로 다양한 분야에서 인간사회를 분석하는 틀로 사용되었으며, 전체 시스템을 이루는 여러 개체 혹은 조직 간의 상호작용 그리고 시스템을 형성하는 환경과 조직 간의 상호작용을 의미한다[20].

생태계의 개념은 상호관계성, 자기조절 및 순환생산성, 생태 구조 및 특성의 표현성 그리고 보존 및 위협에 대한 대체성 등의 특성을 가지고 있다[21]. 1993년 제임스 무어(James Moore)는 기업 생태계라는 개념을 최초로 제시하였는데, 이는 기업들이 새로운 제품을 촉진하고, 소비자 니즈를 만족시키며 다음의 혁신을 도모하기 위하여 협력하고 경쟁하는 것, 즉 ‘기업들이 새로운 혁신으로 공진(co-evolve)하는 것’이라고 하였다[22]. 즉 하나의 비전을 공유한 공동체가 가치를 공동으로 창출

하며 핵심 기업을 중심으로 공진화하는 형태의 비즈니스 전략이 비즈니스 생태계이다[23].

이러한 생태계는 수많은 개체들로 이루어져 있으며, 이들 개체들은 독립적으로 존재하지 않고 다양한 상호작용을 주고받음으로써 그 결과 전혀 예상하지 못했던 현상이나 질서가 출현하고 이러한 것이 되먹임(feedback) 되면서 각 객체에 또 다시 영향을 미치는 구조를 의미한다. 생태계의 핵심가치는 공존, 균형, 지속성이며, 이러한 가치가 지속되기 위하여는 생태계를 구성하는 각 주체들의 선순환구조 형성이 매우 중요하다[24].

본 연구는 이러한 관점에서 아이돌 음악의 대중화가 한국대중음악시장 생태계의 선순환 구조 형성에 어떠한 영향을 주었는지를 연구하였다.

## 2. 연구방법론 및 연구설계

### 2.1 문화생산론

본 연구는 미국의 사회학자 페터슨(Richard Peterson)의 문화생산론을 연구방법론으로 차용하였다. 그는 미국 대중음악시장을 빌보드 음악차트로 양적 분석하여 기업(음반사)이 시장에서 차지하는 점유율을 분석하여 미국대중음악시장의 다양성과 동질성을 분석하였다. 이에 본 연구는 한국대중음악시장에서 아이돌 음악의 대중화 흐름을 로엔 엔터테인먼트의 음악차트인 멜론(www.melon.com)을 연구자료로 하였고, 그 중 가요음악차트의 Top10에 진입한 곡 중 아이돌 음악만을 선별하여 분석대상으로 양적연구를 하였다.

이 문화생산론이라는 연구방법은 한국대중음악시장의 기업집중에 따른 수직결합과 생산시스템 연구의 분석틀로도 사용한 선행연구가 있다[25].

[표 1]은 페터슨과 버거가 미국의 빌보드 음악 차트 1948-1973년을 연구시기로 하여 25년간의 미국대중 음악시장의 대중화 흐름을 분석한 표이다.

페터슨은 이를 통하여 미국대중음악시장을 4대 혹은 8대 기업의 집중률과 음악 생산물의 동질성 및 다양성 여부를 분석하였다[26]. 기업 즉 음악의 유통을 책임지는 음반사가 음악의 생산자인 기획사(레이블)를 어떠한 형태로 관리 하느냐에 따라 전체 대중음악시장의 생태계에 동질성 혹은 다양성에의 영향을 미친다는 것이다

[27]. 즉 [표 1]에서 기업이 집중되어도 레이블은 음악 생산에 전념하고 기업은 유통과 홍보를 책임지는 개방형 생산 시스템(open production system)을 통하여 Warner Music 등 미국의 메이저 음반사들은 음악생산물의 다양성을 유지하면서도 시장점유율을 증가시켰다.

표 1. Billboard Annual Top 10 Singles from 1948-1973

Year	Table1					Table2		
	Label	Firms	4firms	8firms	Records	Number one records	% of performers	
							New	Established
1948	11	11	81	95	57	9	29.3	48.8
1949	9	8	89	100	63	9	22.9	60.0
1950	11	10	76	97	66	12	38.8	40.8
1951	10	8	82	100	51	8	29.4	44.1
1952	12	11	77	95	56	13	28.2	43.6
1953	12	11	71	94	48	7	46.9	40.6
1954	13	12	73	93	56	11	43.6	46.2
1955	16	14	74	91	62	9	57.4	17.0
1956	22	20	66	76	59	11	55.3	19.1
1957	28	23	40	65	70	16	70.0	10.0
1958	35	31	36	60	77	15	61.0	10.2
1959	46	42	34	58	92	15	73.1	11.9
1960	45	39	28	52	95	18	60.3	14.7
1961	48	39	27	48	105	18	66.2	16.2
1962	52	41	25	46	107	19	60.0	20.0
1963	52	36	26	55	110	19	67.0	14.8
1964	53	37	34	51	104	23	68.6	7.1
1965	50	35	37	61	111	27	65.3	9.3
1966	49	31	38	61	120	27	55.1	10.3
1967	51	35	40	60	108	19	48.1	18.5
1968	46	30	42	61	90	16	57.5	19.2
1969	48	31	42	64	101	17	44.6	20.3
1970	41	23	51	71	97	21	55.8	14.3
1971	46	21	45	67	94	19	61.3	14.7
1972	49	20	48	68	101	22	57.1	11.9
1973	42	19	57	81	98	28		

자료 : Peterson, Richard and Berger, David. (1975). Cycles in Symbol Production: The Case of popular Music, American Sociological Review, 40, pp.160-161

문화생산론은 예술자체의 본질보다는 예술이 어떠한 사회적 맥락에서 생산되고 소비되는지에 초점을 두어 사회적 변수들이 어떻게 문화의 형식과 내용을 제약하고 있는지 경험적으로 설명하려 했다[28].

본 연구는 이러한 관점에서 한국대중음악시장에서 아이돌 음악의 인기로 인해 전체시장이 다양성을 상실하여 전체시장 생태계의 선순환 구조 형성에 부정적인 영향을 주었는지를 음악차트를 사용하여 양적 연구하였다.

2.2 연구방법론

표 2. 연구 방법론 및 연구설계

연구방법론	문화생산을 차용한 양적 연구	
연구 설계	연구문제	아이돌 음악의 대중화와 한국대중음악시장 불균형 문제연구
	연구목적	아이돌 음악이 한국대중음악시장 생태계에 끼친 영향에 관한 연구 2000-2014
	연구대상	멜론 가요음악차트 2000-2014 Top 10에 진입한 아이돌 음악
	정보수집	문헌연구 및 자료 분석

[표 2]는 본 연구의 연구방법론 및 연구 설계 정리표이다. 연구방법론으로는 페티슨이 미국의 대중음악시장의 다양성 및 동질성 여부를 분석하기 위해 사용한 문화생산론 방식을 차용하였다. 이를 기초로 아이돌 음악이 한국대중음악시장의 생태계 구성에 끼친 영향을 분석하였다.

이는 선행연구들이 아이돌 음악으로 인해 한국대중음악시장의 생태계가 불균형을 이루고 있다는 우려를 지적하며 보도만 한 반면 그에 대한 실제적인 검증연구가 없었기 때문이다. 본 연구는 아이돌 음악이 한국대중음악시장에 본격적으로 영향을 미친 2000년부터 가장 최근 시기인 2014년을 연구시기로 하고 아이돌 음악만을 분석대상으로 한 최초의 연구라는 점에 시사점이 있다. 또한 유형의 physical CD의 판매가 급격히 감소하고 digital file의 판매량이 소비의 주된 형태가 된 시대 상황을 반영하여 digital 음원 판매량을 차트의 기준으로 한 멜론이라는 음악차트를 분석 대상으로 선택한 것도 추가적인 시사점이다.

3. 한국대중음악시장의 아이돌음악 2000-2014

3.1 아이돌음악의 함의

미국의 로페즈(Paul Lopez)가 1980년대 미국 대중음악시장에 ‘뉴 웨이브(new wave)’와 ‘랩(rap)’의 출현을 혁신으로 보았듯이 본 연구는 이 기간의 아이돌 음악을 한국의 대표 문화콘텐츠, 즉 ‘한류’로서 인정받은 시기라는 점에서 연구지표로 사용하였다. 로페즈가 이 시기에 뉴웨이브를 혁신으로 간주한 이유는 이전의 음악 스타일에 새로운 의미와 새로운 스타일의 율동

(performance)을 가미하여 재정립하였기 때문이다[29].

즉 뉴 웨이브의 음악적 양식(musical forms)과 음악적 퍼포먼스(musical performance)는 이 시기에 굳건하게 기준이 분명하였던 록(rock), 소울(soul) 그리고 디스코(disco)의 경계선을 무너뜨렸기 때문이었다[30].

유사한 개념으로서 ‘아이돌 음악’은 하나의 음악 장르로 분류하기는 어려우나 한국 대중음악 역사에 본격적인 새로운 형태의 음악적 스타일(musical style)로 등장하였고, 본 연구기간 중 K-Pop이라는 이름하에 신한류를 주도하였다는 함의점이 있다.

3.2 아이돌음악 대중화 우려

2007년 소녀시대, 카라, 원더걸스 등의 대형 아이돌 걸그룹 데뷔 이후 이들을 중심으로 2010년 ‘신한류’라는 용어가 탄생하였다. 이후 대부분의 언론은 이러한 아이돌 음악의 대중화로 인해 한국 대중음악시장이 한쪽으로는 쏠림현상으로 인한 편중화에 대한 우려의 기사를 쏟아내기 시작한다.

표 3. 아이돌 음악 대중화 우려 주요 언론보도

보도시기	기사 제목	언론사
12.2.17	아이돌·방송이 장악한 가요계 쏠림현상 심화	이데일리
12.2.18	아이돌에 쏠리고 방송에 치이는 가요계	뉴스앤미디어
12.3.30	아이돌 음악 중심 K팝 다양성 필요	매일경제
13.10.15	국내 대중음악에서 아이돌 음악 편중현상 심각	노컷뉴스
13.12.16	식어버린 아이돌, 뜨거워진 오디션, 온돌 같은 거장들	서울신문
13.12.19	연제협, 아이돌 위주 공연탈피, 다양성 꾀한다	SBS CNBC
14.4.16	아이돌 일색 음악방송, 이젠 존재이유 고민할 때	헤럴드경제
14.4.21	TV는 왜 아이돌을 좋아할까	TV데일리
14.6.3	천편일률 K-팝 극복, 한류콘텐츠 저변 확대 힘써야	세계일보
14.7.8	韓 음악시장, 아이돌에 편중, 다양성 필요	OSEN

자료 : 언론보도자료를 연구자가 재구성

[표 3]은 주요 언론에 보도된 아이돌 위주의 K-Pop에 대한 우려의 언론 보도 제목을 정리한 표이다. 이들은 아이돌 음악의 대중화로 인한 한국대중음악시장의 쏠림현상과 나아가 한류 콘텐츠의 저변확대에 우려를 표시하고 있다. 그러나 위 언론보도는 모두 한국대중

악시장이 아이돌 위주로의 방송과 공연의 과다를 걱정할 뿐, 아이돌 가수의 인기로 인해 음악장르가 편중되었다는 것인지, 그래서 어떠한 문제가 발생하였는지에 대하여는 구체적인 설명이 없다. 즉 아이돌 가수가 구사하는 곡이 모두 댄스 음악이 아니라는 사실을 간과하고 아이돌 가수의 TV등 미디어에의 많은 노출 현상을 생태계 불균형문제로 이해하는 것은 아닌지에 관심을 가지고 정확한 사실을 발견하기위해 본 연구를 진행한다.

이에 본 연구는 과연 이러한 언론보도의 지적과 같이 아이돌 음악의 대중화로 인하여 한국 대중음악시장의 생태계 균형에 심각한 문제점을 초래하였는지를 검증하고자 한다.

### 3.3 아이돌 음악 양적 연구

본 연구는 선행연구들의 아이돌 음악 대중화에 따른 한국대중음악시장 불균형의 문제 제기에 대하여 그것이 올바른 정보인지를 검증하고자 다음과 같이 양적 연구를 진행한다.

표 4. 아이돌 음악 및 아이돌 가수 점유율 2000-2014

연도	Top10 곡 수	아이돌곡 수	아이돌 곡 비율	전체 가수 수	아이돌 가수 수	아이돌가수 비율
2000	95	15	15.79	63	7	11.11
2001	94	11	11.70	71	8	11.27
2002	90	13	14.44	69	13	18.84
2003	106	11	10.38	86	16	18.60
2004	112	16	14.29	81	13	16.05
2005	81	10	12.35	54	12	22.22
2006	93	9	9.68	69	14	20.29
2007	86	13	15.12	63	16	25.40
2008	76	25	32.89	49	14	28.57
2009	99	48	48.48	63	25	39.68
2010	141	64	45.39	84	36	42.86
2011	132	52	39.39	88	32	36.36
2012	128	45	35.16	76	24	31.58
2013	147	45	30.61	94	33	35.11
2014	143	48	33.57	99	26	26.26

자료 : 멜론 가요주간싱글차트 2000-2014를 연구자가 재구성

[표 4]는 한국대중음악시장 2000-2014년의 15년 동안 아이돌 음악의 차트점유율을 문화생산론에 입각하여 멜론 차트 Top10의 진입여부에 따른 양적 연구정리표이다.

이 시기의 아이돌 음악은 2007년을 분기점으로 증가하기 시작한다. 2007년은 아이돌 K-Pop의 대표적인 아이돌 그룹인 소녀시대와 카라가 데뷔한 해이다. 2007년부터 아이돌 가수의 곡들이 차트에서의 비중을 높여가며 2009년에는 전체 Top10곡 수에서 아이돌 곡의 비율이 약 48% 이상 수직 상승한다.

2010년에는 아이돌 곡 수가 64곡으로 본 연구기간 동안 최고치를 기록한다. 그러나 Top10곡의 수도 전년 대비 40% 가까이 상승한 141곡을 기록하여 전체 곡 수 대비 아이돌 곡의 점유율은 약 45%로 전년 대비 감소를 보이고 있다. 이러한 추세는 2010년부터 2013년까지 계속 이어져 전체 Top10곡 수 대비 아이돌 곡 비율은 계속 감소의 흐름을 보이고 있다. 이러한 아이돌 곡 점유율의 감소 경향은 2014년에는 약 33%로 2013년의 30%에서 소폭 상승한다.

2010년부터 아이돌 곡 수의 비율이 줄어드는 이유는 한국 대중음악시장이 2009년부터 아이돌 곡 외에 TV 오디션 프로그램에서 배출된 입상자들과 힙합, 록 계열의 인디가수들의 곡들이 대중들의 인기를 얻어 차트에 진입하여 다양한 음악 스타일을 선보였기 때문이다.

즉 허각, 존박, 올라라세션 등의 오디션 프로그램 입상자, 깃스, 벨, 어반자카파 등의 인디계열 아티스트 그리고 인기 TV 프로그램의 스페셜 이벤트인 가요제를 통한 개그맨 유재석, 정형돈 등의 곡이 Top10에 진입한 것이 여기에 해당된다.

아이돌 가수의 곡의 점유율이 최고치에 이른 2009년부터 2014년까지 6년간의 Top10 곡 비율 대비 아이돌 점유율은 아이돌 곡이 38.77%, 아이돌 가수가 39.30%로 각각 평균 39%대를 나타내고 있다.

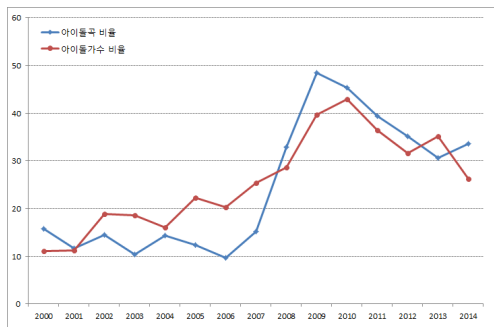
본 연구는 이러한 현상을 과연 ‘아이돌 음악으로 인해 한국 대중음악시장이 한쪽으로의 쏠림현상으로 인해 생태계가 불균형을 이루고 있다’고 주장할 수 있을지에 문제를 제기한다.

오히려 댄스음악으로 규정되는 아이돌 음악이 내부적으로는 음악 장르의 다양성을 시도하고 있다고 볼 수 있으며, 장르의 다양성을 향한 진화의 과정을 겪고 있다고 볼 수 있다. 특히 발라드계열의 아이돌 솔로 가수 ‘아이유’는 2011년에 Top10에 5곡을 진입 시켰으며, 아

이들 걸그룹 ‘시크릿’과 ‘티아라’도 각각 3곡을 Top10에 진입시킴으로서 동일한 아이돌 가수의 곡이 히트 하였으나, 오디션 프로그램 입상자들의 곡 등 비아이돌 가수의 곡들도 상대적으로 히트를 하여 아이돌 음악과 함께 대중화를 이루었다.

즉 대중음악시장에서 대중성의 기준이라고 할 수 있는 Top10곡 수 대비 아이돌 곡 수는 2011년부터 2014년까지 최근 4년 동안 평균 30%대를 유지하고 있다. 본 연구는 [표 4]를 통하여 아이돌 가수의 음악이 2000-2014년의 기간 동안 전체음악시장에서 어느 정도의 점유율을 보이고 있는지를 발견하였으며, 이것을 토대로 본 연구의 주장을 하고자 한다.

### 3.4 연도별 아이돌 가수 증감 분석



자료 : 멜론 가요주간성급차트 2000-2014 를 연구자가 재구성

그림 1. 아이돌 곡 및 가수 증감을 2000-2014

[그림 1]는 2000-2014년의 기간 동안 멜론 차트 Top10에 진입한 아이돌 가수와 아이돌 곡의 점유율 표인 [표 4]를 기초로 하여 그것의 연도별 증감을 표현한 그래프이다. 2011년을 기점으로 아이돌 곡 수는 감소하며 아이돌 가수의 수도 2013년을 제외하고 눈에 띄는 상승 경향을 보이고 있지는 않다.

오히려 전체가수의 수가 증가하여 Top10에 진입한 전체 가수의 수 대비 아이돌 가수의 점유율은 2010, 2011, 2012년 3년 연속 감소 추세를 보인다. 2013년에 다시 점유율은 상승하나 2014년에는 눈에 띄게 감소를 보이고 있다.

이것을 본 연구는 아이돌 가수의 TV등 미디어에의

반복적인 노출이 마치 전체 음악시장의 생태계에 불균형의 영향을 주었다는 착시현상(illusion effect)으로 해석한다. 아이돌 가수가 대중성을 확보하여 시장의 트렌드로 자리 잡고 있다는 것과 이러한 사실이 음악시장의 생태계 불균형으로의 귀결은 다른 시각의 문제라고 파악한다는 것이 본 연구의 주장이다.

본 연구는 오히려 차트의 Top10에 진입한 아이돌 가수의 음악 장르가 댄스 음악에 한정되어 있지 않음을 발견하였다. 즉 록 장르의 FT Island와 CNBlue, 발라드 장르의 아이유와 2AM, 그리고 힙합 장르의 빅뱅과 블락비 등 다양한 음악 스타일을 구사하고 있음이 확인되어 아이돌 가수들은 오히려 내부적으로 다양한 음악 장르로 진화하고 있다고 보는 것이 맞다는 연구결과이다.

즉 지금의 미디어에서의 비슷비슷한 아이돌 가수가 보여 지는 양상은 한국 대중음악시장에서 아이돌 기획사의 전형적인 트레이닝 시스템에 의해 훈련되어 비슷비슷한 아이돌 가수들이 양산된다는 제작 시스템의 문제라고 보아야 할 것이다. 또한 대중들의 취향을 반영한 방송사의 판단에 따른 아이돌 가수들의 잦은 TV 노출의 문제라고 보아야 할 것이다.

연구 결과 한국대중음악시장이 아이돌 음악의 대중화로 인하여 생태계의 불균형을 가져왔다고 귀결시키기에는 그 인과 관계를 찾기가 어려웠다는 의미와 같다.

### 3.5 아이돌 음악과 음악시장 생태계

본 연구는 위의 사실을 근거로 (적어도) 아이돌 음악의 대중화로 인해 한국대중음악시장이 불균형을 이루고 있다는 사실을 검증하기는 어려웠다.



그림 2. 연구 결과

[그림 2]은 본 연구의 연구 결과이다. 2000년 대비 아이돌 곡 수와 아이돌 가수의 수는 각각 약 3.5배 증가하였다. 그러나 전체 Top10곡 수도 증가하여 전체음악시장에서의 아이돌 곡 수의 점유율은 평균 40%대에 미달하고 있다.

본 연구가 아이돌 음악의 대중화로 인해 한국대중음악시장이 한쪽으로는 쏠림현상으로 이해할 수 있는지에 대한 문제를 제기한 근거이다. 2009년 아이돌 곡의 차트 점유율은 약48%로 최고치를 보였으나 이후 꾸준히 감소의 추세를 보이고 있다.

아이돌 가수의 차트 점유율도 평균 약 39%에 머물고 있다. 오히려 댄스음악뿐이 아니라, 록, 발라드, 힙합, 디스코 등 아이돌 가수는 다양한 음악 스타일을 시도하며 차트에 진입하였다.

아이돌 이라는 비유비슷한 가수가 미디어에 반복 노출되어 대중들의 인기를 얻고 있다는 현상과 한국대중음악시장의 음악장르의 편중은 별개의 문제로 보아야 할 것이다. 여전히 언론은 다수의 아이돌 가수의 데뷔 우려와 아이돌 그룹의 인기는 다른 장르의 쇠퇴를 가져온다고 소개하고 있다[31].

그러나 본 연구의 연구 결과는 오히려 아이돌 가수뿐만 아니라 많은 비아이돌 가수도 대중화를 이루었으며, 아이돌 가수의 곡들도 전형적인 댄스 스타일과 록, 발라드, 힙합 등 다양한 음악장르를 구사하고 있음을 발견하였다.

이것은 기획사의 아이돌 스타 제작 시스템으로 인해 피상적으로 보여지는 현상을 대부분의 언론들의 음악 시장 생태계 우려로 나타나는 착시현상으로 본 연구는 주장한다.

### III. 결론

본 연구는 신한류를 주도하고 있는 아이돌 음악의 대중화가 한국대중음악시장의 생태계에 어떠한 영향을 주었는지를 연구하였다. 연구방법론으로는 페터슨이 미국대중음악시장의 생태계 분석을 미국 빌보드지의 음악차트로 한 것을 차용하였고, 분석대상은 국내 디지

털음원 유통 점유율 1위인 로엔 엔터테인먼트의 음악 차트인 멜론 가요 Top10으로 하였다. 이 중 아이돌 음악의 곡과 아이돌 가수만을 선별하여 양적 연구를 하였고 연구시기는 2000-2014년의 15년으로 진행하였다. 연구 결과 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 아이돌 음악의 대중화로 인해 한국대중음악시장이 한쪽으로는 쏠림현상을 보여 전체음악시장의 불균형을 가져온다는 많은 언론보도는 본 연구결과 검증하기 어려웠다. 즉 연구결과 대중성의 기준이라고 할 수 있는 음악차트의 Top10에 진입한 아이돌 곡 수는 전체 Top10곡 수 대비 평균 40% 미만을 보이고 있다.

또한 아이돌 가수의 수도 전체 Top10에 진입한 전체 가수의 수 대비 약 30%대의 점유율을 보이고 있다. 이는 아이돌 가수의 미디어에의 잦은 노출이 전체 음악시장의 음악장르에서 아이돌 가수의 곡의 인기로 이해되어 마치 전체 음악시장의 생태계 파괴 우려로 오해하는 착시현상으로 규정한다.

둘째, 아이돌 음악은 전형적인 댄스 음악뿐이 아니라 록, 발라드, 힙합 등 다양한 장르의 음악 스타일을 구사하며 차트에서 성공하고 있음을 발견하였다. 아이돌 음악으로 전체 음악시장이 불균형을 이루고 있다기보다는 오히려 아이돌 기획사들은 다양한 음악 스타일을 생산하며 내부적으로는 진화를 하고 있으며, 이로 인해 한국 대중음악시장의 장르 다양성에도 기여하고 있다고 볼 수 있다.

또한 연구 결과 오히려 비아이돌 가수의 곡들도 인기를 얻어 아이돌 가수의 곡보다 더 높은 시장 점유율을 보이고 있음을 발견하였다. 즉 비아이돌 곡도 자생적으로 대중화를 이루어 아이돌 가수의 곡 과 균형을 이루고 있다고 할 수 있다.

셋째, 이러한 올바르지 않은 정보로 신한류를 주도하고 있는 아이돌 음악의 생산이 위축되어서는 안될 것이다. 이는 아이돌 가수가 대중성을 확보하여 음악시장의 트렌드로 인정받고 있다는 사실과 전체음악시장의 생태계 문제와는 별개로 보아야한다는 것이 본 연구의 주장이다. 이것은 전체 음악시장에서 비아이돌 가수의 곡도 대중화를 이루어 시장 점유율을 높여가고 있는 현실을 간과한 검증되지 않은 정보에 기인한다.



표 5. 연구의 시사점 정리표

한국대중음악시장과 아이돌음악 대중화 (2000-2014)	내용
1. 아이돌음악 대중화로 전체시장 쏠림현상 증명 어려움	· 전체 Top10곡 대비 아이돌곡 점유율 40%미만 · 전체 Top10곡 진입 아이돌가수 점유율 30% 대
2. 아이돌 음악 대중화로 전체 음악 시장의 불균형이라기보다는 아이돌 가수의 반복적인 미디어 노출	대중들의 취향을 반영한 방송사 등 미디어의 결정
3. 아이돌 가수의 대중성 확보와 전체시장의 생태계 불균형 이슈는 별개의 문제	신한류를 주도하고 있는 아이돌음악 생산 위축되어서는 안됨

종합적으로 분석결과 아이돌 음악의 국내 및 해외 인기가 한국대중음악시장의 생태계에 불균형을 끼친다는 것은 증명하기 어려웠다. 즉 아이돌 가수의 TV 등 미디어에의 반복적인 노출이 아이돌 곡의 시장 점령이라는 착시효과(illusion effect)를 일으켜 전체시장이 아이돌로 인해 쏠림현상(tipping effect)을 보인다는 잘못된 정보의 결과를 초래하였다.

이와 같은 검증되지 않은 정보로 인해 한국의 음악 콘텐츠 진흥정책은 아이돌과 비아이돌 가수의 단순 균형에 초점이 맞추어져 있다. 아이돌과 비아이돌 가수의 이분법적 구분이 아니라 여전히 신한류를 주도하고 있는 아이돌 음악의 확대 재생산에 주력함과 동시에 비아이돌 음악의 한류 참여 가능성에 초점을 맞추어 정책을 수립해야 할 것이다.

2014년 9월 인천 아시안게임의 이벤트로 인천한류관광콘서트가 9월 17일 송도국제도시에서 개최되었다[32]. 18개의 공연 참가팀이 엑소 등 모두 아이돌 가수로 구성되었다. 한류라는 이름의 공연이 모두 아이돌 가수의 음악으로 진행되었다는 것은 본 연구의 주제가 아이돌 음악과 한류의 확대 재생산으로의 접근에 대한 당위성을 제공해준다.

문화체육관광부는 2011년 아시아 지역의 한국 방송 콘텐츠에 대한 수요에서 주요 수입국의 다변화 추세가 나타나고 있으며, 케이팝(K-Pop)의 영향력 증가에 의해 동남아 지역에 대한 방송 콘텐츠 수출이라는 시너지 효과가 나타날 것으로 전망된다고 발표하였다[33]. 여기서의 K-Pop도 아이돌 음악을 의미하고 있다.

이처럼 한국의 아이돌 음악은 콘텐츠 수출 및 한류의 확산에 기여하고 있으며, 한류의 지속가능성을 위해서

는 아이돌 음악으로 인해 음악시장의 생태계 불균형 등의 비판의 목소리를 내기 보다는 검증된 정보에 근거한 보도와 이러한 사실에 입각한 정책수립이 필요한 시점이다.

본 연구는 이러한 시대상을 반영하여 디지털 음원 판매량을 반영한 음악차트를 양적분석 하여 아이돌 음악과 한국 대중음악시장의 생태계 구성에 관한 최초의 연구라는 학문적인 시사점과 검증된 정보에 기초한 한류의 지속가능성에 대한 정책수립의 실무적인 시사점을 제공해 준다(방송차트를 소재로 하여 한국대중음악을 아이돌 음악의 발전단계로 분석한 선행 연구는 있다)[34].

본 연구의 제한점으로는 한국대중음악 시장에서 디지털 음원 유통의 시장점유율 61%를 보이고 있는 로엔 엔터테인먼트의 음악차트 멜론[35]을 연구 소재로 사용하여 객관성을 유지하려고 하였으나, 이것이 한국 대중음악시장의 대표성을 보인다고 할 수 있을지의 보완책의 필요성이라고 할 수 있다. 또한 향후 본 연구의 주장인 언론보도의 착시현상과 쏠림현상에 대한 엄밀한 분석과 연구문제의 세분화, 구체화의 과제를 남기고 있다.

**참 고 문 헌**

- [1] 한국콘텐츠진흥원, 2015년 콘텐츠산업전망 : 2014년 결산 및 2015년 이슈분석, 2015.
- [2] 임승희, “한류의 창조적 가치 창출을 위한 소셜미디어의 전략적 활용방안에 관한 연구”, 한류융합과제연구, 국제문화교류재단, p.70. 2013.
- [3] 정태수, “아이돌 그룹이 이끄는 신한류시대”, SERI 경영노트, 제76호, 2010.
- [4] Billboard, Crayon Pop's Bar Bar Bar, Watch K-Pop's Viral Hit for 2013, 2013.
- [5] 매일경제, 아이돌 음악 중심 K팝 다양성 필요, 2012.3.30.
- [6] 세계일보, 천편일률 K-팝 극복, 한류콘텐츠 저변 확대 힘써야, 2012.6.3.
- [7] 이태일리, 아이돌·방송이 장악한 가요계 쏠림현상 심화, 2012.2.17.

- [8] 삼성경제연구소, “新한류 지속발전을 위한 6대 전략”, CEO Information, 제899호, p.3, 2013.
- [9] 김수완, “창조경제의 주역, 중동 신한류”, 한국이슬람논총, 제24권, 제1호, p.45, 2014.
- [10] 정태수, “아이돌그룹이 이끄는 신한류시대, SERI 경영노트”, 제76호, 2010.
- [11] 중앙일보, 원더걸스 노바다 빌보드 핫 100차트 76위, 2009.10.22.
- [12] 장재욱, “K-POP시대 엔터테인먼트법제의 정비 방향”, 경영법률, p.96, 2012.
- [13] 문화체육관광부, *Korean Culture No.2*, 2011.
- [14] 삼성경제연구소, “新한류 지속발전을 위한 6대 전략”, CEO Information, 제899호, p.3, 2013.
- [15] 한국문화산업교류재단 보도자료, 한류의 경제적 파급효과 4조 9,824억 원에 달해, 2011.12.29.
- [16] 박병규, “디지털음악시장을 통해 살펴본 국내 대중가요의 변화”, 디지털콘텐츠학회, 제13권, 제2호, p.178, 2012.
- [17] 이투데이, 통신3사 음원결제 수수료 9%폭리. 신용카드 수수료의 4배, 2014.4.21.
- [18] 조선일보, 대중음악인 온라인 음원값 1원도 못 받아서야, 2015.1.15.
- [19] 중소기업신문, 멜론 온라인 음악시장에서 절대 갑 등극은 SKT의 힘, 2014.4.15.
- [20] 한국콘텐츠진흥원, “KOCCA Focus, 콘텐츠산업 생태계 형성과 정책 거버넌스 구축방안”, 2012-15호(통권 63호), 2012.
- [21] 류준호, 윤승금, “생태계 관점에서의 문화콘텐츠 산업 구성 및 구조”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제4호, pp.327-339, 2010.
- [22] 김기찬, 이성상, Ruth Angelie B. Cruz, John Laurence A. Enriquez, 백정선, “기업생태계의 성공적 플랫폼 전략 : 인천국제공항사례”, KBR, 제18권, 제1호, pp.78-79, 2014.
- [23] J. F. Moore, “The Death of Competition : Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems,” Harper Business, 1996.
- [24] 한국콘텐츠진흥원, “KOCCA Focus, 콘텐츠산업 생태계 형성과 정책 거버넌스 구축방안”, 2012-15호(통권 63호), 2012.
- [25] 김기덕, 최석호, “창조경제시대의 한국대중음악 산업 수직계열화와 생산시스템 분석”, 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제6호, pp.44-53, 2014.
- [26] Richard Peterson and David Berger, “Cycles in Symbol Production: The Case of popular Music,” *American Sociological Review*, Vol.40, pp.158-173, 1975.
- [27] Richard Peterson and Anand Narasimhan, “The Production of Culture Perspective,” *Annual Review of Sociology*, Vol.30, pp.311-334, 2004.
- [28] 양중희, *문화예술사회학*, 그린, 2005.
- [29] Paul Lopez, “Innovation and Diversity in the Popular Music Industry 1969 to 1990,” *American Sociological Review*, Vol.57, No.1, pp.56-72, 1992.
- [30] Will Straw, “Music Video in Its Contexts: Popular Music and Post-Modernism in the 1980s,” *Popular Music*, Vol.7, No.3, pp.247-266, 1988.
- [31] 경향신문, 독점적 자본에 휘둘리는 문화계, 2015.1.16.
- [32] KTV 국민방송, 인천 한류관광콘서트 AG 분위 기 고조, 2014.9.18
- [33] 문화체육관광부 보도자료, 10년 방송 프로그램 수출 규모는 1억 8700여 만 달러, 2011.3.30
- [34] 김기덕, 최석호, “아이돌음악의 발전단계로 분석한 한국대중음악 2000-2010”, 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 제14권, 제6호, pp.23-34, 2014.
- [35] 헤럴드경제, 카톡 입은 빅스, 삼성 잡은 소리바다 음원시장 ‘멜론’ 잡으려 간다, 2013.10.1.

저 자 소 개

김 기 덕(Ki-Deog Kim)

정회원



• 2015년 : 서울과학종합대학원  
박사 졸업

• 2011년 : 서울과학종합대학원  
MBA 졸업

• 2009년 ~ 현재 : 동아방송예술  
대학교 엔터테인먼트경영과 겸

임교수

<관심분야> : K-POP, 아이돌, 한류, 엔터테인먼트 경영