



2011 한류의 동향과 발전방향

음악



국회의원 **하원제**
부산진구갑

목차

I. 음악 한류의 동향 / 1

1. 음악한류의 등장과 전개과정	2
2. 최신동향 및 이슈	3
3. 지역별동향	7

II. 음악한류의 특성과 및 성공요인 / 11

1. 음악한류의 특성	12
2. 성공요인 분석	16
3. 신한류 확산의 정책적, 문화적 의의	19

III. 문제점 및 정책 제언 / 21

1. 문제점	22
2. 한류지속화를 위한 과제 및 정책 제언	24

I

음악 한류의 동향

2011 음악 한류의 동향과 발전방향

I. 음악 한류의 동향

1 음악한류의 등장과 전개과정

- 음악에서의 한류는 1987년 발매된 소방차의 1집 ‘어젯밤 이야기’가 일본에서 히트를 쳤지만 한류라고 부르기에는 미미한 수준
 - 퍼포먼스 무대를 보였던 소방차는 현재 아이돌 그룹의 원형이라고 평가
 - 큰 인기에도 불구하고 본격적인 한국가요의 수출 및 배급이 이뤄지지 않았고 K-Pop이라는 용어조차도 등장하지 않았음
- 1990년 후반 HOT, NRG, 베이비복스와 같은 아이돌 그룹들이 중국, 대만 등 동남아시아에서 K-Pop 열기를 시작, 이후 GOD, 박지윤, 이정현, 신화 등 아이돌 2세대들이 꾸준히 중화권에서 히트를 치면서 한국가요의 열풍을 시작
 - HOT, NRG, 젝스키스, 베이비 복스 등 90년대 아이돌 그룹이 중화권에서 인기가 높아지면서 한국가요 붐을 형성, 한국가요가 아시아에서 인지도를 넓혀감
- 2000년대 중반에 들어서 비, 보아, 이효리, 아이비 등 솔로가수들이 큰 히트를 치면서 한국 드라마에 이어 한국 가수들이 세계적인 주목을 받기 시작
 - 국내외에서 K-Pop이라는 한국대중가요를 뜻하는 문화적 용어가 등장
 - K-Pop은 Korean Pop의 약자
 - 해외에서도 K-Pop음악을 소개하는 코너가 MTV등 음악 채널에서 등장
 - 특히 한국가요에 큰 관심이 없고, 스스로 탄탄한 음악 산업을 구축한 일본시장에서 보아가 큰 성공을 거둬 한류의 인기가 상승
- 2000년 후반에 들어서 동방신기, 빅뱅, 소녀시대, 카라, 2NE1, 원더걸즈, 슈퍼주니어, 샤이니 등 아이돌 중심으로 전 세계 10대, 20대 젊은 층에 K-Pop 유행이 급속도로 확장
 - 영화, 드라마 중심의 한류가 K-POP 중심의 신(新)한류로 전환
 - 신(新)한류의 정의: K-Pop 중심으로 아시아에서 유럽, 남미 지역으로 퍼진 새로운 문화 패러다임, 신(新)한류
 - 10년이 넘도록 진행되고 확산된 K-Pop 한류의 인기는 이제 정착기에 접어들

- 미국시장에서 비가 세계적인 관심을 끌며 한국 팝스타가 세계적 관심을 받았음
- 하지만 비와 보아의 성공은 K-Pop 붐의 시초일 뿐 패러다임이라고는 평가할 수 없음

음악한류 확산경로



2 최신 동향 및 이슈

1) 신한류의 최신동향

- 일본 현지에서 2011년 6월에 출시된 샤이니의 일본 데뷔 싱글 '리플레이 (Replay)'가 발매 당일 오리콘 싱글 차트 2위 등극, 데뷔 싱글임에도 불구하고 출하량이 12만장 돌파
 - 역대 한국 남자그룹 최초로 데뷔싱글이 골드 앨범에 올랐음
- 장근석은 '포스트 배용준'이라는 수식어로 아시아에서 인기, 2010년에 아시아 투어를 성공리에 마쳤고 최근에도 진행 중에 있으며 일본 데뷔싱글, '렛 미 크라이'가 위클리 차트 1위
- 오리콘에서 발표한 '2011년 오리콘 상반기랭킹 특집'에 따르면 소녀시대는 아티스트별 토탈 세일즈부문에서 해외 아티스트 중 가장 많은 26억엔(약 348억 원)을 기록

- 2010년도에도 동방신기 총 앨범 판매순위 7위 기록

2010년도 일본 총 앨범 판매 순위

(단위: 장)

순위	앨범판매수	가수/앨범명	발매일
7위	569,530	동방신기-BEST SELECTION 2010	2010. 02. 17
31위	206,845	카라-걸즈 토크	2010. 11. 24
42위	174,980	JYJ- The...	2010. 09. 08
59위	125,790	카라 Best 2007-2010	2010. 09. 29
74위	106,265	동방신기-Complete-Single A	2010. 06. 30
126위	60,800	소녀시대-Hoot	2010. 12. 22
130위	59,408	보아-Identity	2010. 2. 10
152위	50,860	동방신기 TVXQ NONSTOP-MIX VOL2	2010. 3. 24

주: 주요 한국가수들 순위 중심 (2010,1,1~2010,12,31)

자료: 오리콘 홈페이지

- 드림하이 방영이 끝나자마자 드라마를 아시아 16개국으로 최고가로 판매
 - 이는 드라마에 출연한 2PM, 미스에이 등 한국 아이돌의 인기를 보여줌
- K-Pop의 불모지라고 여겼던 유럽에서 아시아 가수 최초로 2011년 7월 프랑스 파리의 르 제니트 드 파리에서 'SM타운 라이브 인 파리' 공연
 - 파리에서 열린 SM타운 소속 아이돌가수 공연을 보기위해 1,400명의 유럽 팬들이 공항으로 집결, 파리공항은 팬들의 인파에 경찰까지 총 동원
- 원더걸즈는 미국 빌보드 닷컴 (www.billboard.com)의 메인 페이지를 장식
 - 원더걸즈는 빌보드가 뽑은 '유망주 21'에 선정되어 신인가수의 음악성을 집중 조명하는 매시업 먼데이즈(Mashup Mondays)를 통해 무대를 가졌음
 - 매시업 먼데이즈는 팬들이 직접 투표로 선정한 곡을 라이브하는 코너
 - 빌보드 닷컴은 북미나 영국권에서 활동하고 있는 가수나 세계적인 인기의 팝스타만 장식할 수 있는 음악전문채널
 - K-Pop차트나 해외앨범 차트가 아닌 빌보드가 뽑은 기대주여서 원더걸즈가 미국의 다른 팝스타와 동격으로 경쟁해서 만든 성과물이라고 평가
 - 영어로 인터뷰하고, 라이브를 가지고, 팬들과 직접 소통하는 모습이 현지 음악시장 안에서 활동하고 있다고도 평가할 수 있음

빌보드 닷컴 메인 화면: 원더걸즈의 라이브

Britney Scores Another Top 10 Single
Britney Spears' latest "Femme Fatale" hit enters the Top 10 of the Hot 100, while LMFAO keeps Katy Perry from setting a chart record. Check out the full story.

The Feed RSS

NEWS
Coheed and Cambria Bassist Out of Band
2011? 8? 4? (?)

VIRALVIDEOS
Blink-182 'Up All Night' With Fan Video Montage
2011? 8? 4? (?)

THE-JUICE
Lil Wayne Performs His Own Version of Beyonce's...
2011? 8? 4? (?)

LOLLAPALOOZA 2011

MASHUP WONDERS COVER B.O.B FT, BRUNO MARS
PRESENTED BY

자료: 빌보드 닷컴

- 2NE1의 미니 2집은 2011년 8월 4일 발표된 미국 빌보드 최신 차트(8월13일자)에 월드앨범차트 4위에 입성
 - 이는 2010년 10월 정규 1집으로 월드앨범차트 7위를 차지한 이후 2번째로 톱 10안에 든 것
 - 또한 2NE1은 이번 미니 2집으로 신인급 가수들의 앨범을 대상으로 순위를 정하는 빌보드의 히트시커스 앨범차트에서도 34위를 차지
 - 비록 빌보드 앨범 메인차트인 '빌보드 200'에 진입한 것은 아니지만, 단 한 번의 미국 활동 및 현지 홍보도 없이 이뤄낸 결과여서 주목할 만하다는 평가
 - 유튜브나 트위터같은 SNS를 통한 해외 팬들의 온라인 서포트가 힘이 되어 벌어진 결과물

2) 신한류에 대항하는 움직임 : 반한류

- 신한류의 확산으로 반한류, 혐한류가 재부상
 - 한류에 대한 기사나 방송이 나가면 나갈수록 내셔널리즘이 비례하여 부상
- 반한류는 한류의 인기가 반한류에 영향을 미쳐 생성
 - 특히 매스컴이나 미디어 매체에서 한류방송이나 지나친 보도에 예민하게 반응하는 측면도 있음
 - 일본에서 후지TV 한류방송 반대시위에 500여명의 시민이 참여했으며 온라인 상에서는 네티즌 12만 명이 시위 동영상을 시청

일본 반한류 시위 집회 현장



자료: MBC

- 유럽언론에서는 K-Pop의 인기를 기사화하지만 K-Pop의 예술성이나 음악성에 관한 언급은 가능한 자제하는 분위기
 - SM 타운 파리공연 직후 프랑스의 양대 일간지인 ‘르 몽드’와 ‘르 피가로’는 “프랑스를 찾은 K-POP 아이돌 그룹은 연예 기획사가 기획하고, 한국정부가 지원하는 문화수출 정책의 후원으로 탄생한 그룹들”이라며 비판적 시각
 - 영국의 공영방송 BBC도 “K-POP의 성공신화는 이른바 ‘노예계약’으로 불리는 장기간의 불평등 전속계약의 토대위에서 일궈낸 것”이라고 평가절하하고, “아이돌 그룹당 10억원 이상 소요되는 투자금 회수가 저가의 국내(한국) 음원시장에서는 불가능하기 때문에 해외시장 공략에 적극적으로 나서고 있다”고 지적

3 지역별 동향

1) 프랑스

- 프랑스는 K-Pop붐이 도입기에 들어서며 K-Pop 한류 팬 층이 형성되기 시작
 - 공연 티켓 7,000여 장이 2011년 7월 이틀에 걸쳐 열린 공연은 15분과 10분 만에 전석 매진
 - SM타운 가수를 보기 위해 공항에서 1500여명의 팬들이 대거 밀집하여 30 명의 공항 경찰과 경호원들이 통제에 어려움 겪는 해프닝
 - 유튜브 SM채널의 'SM타운 파리공연 하이라이트 영상' 조회수는 이틀간 약 328만 건을 기록
- SM 파리공연으로 유럽지역에서 한류 팬의 존재가 드러나면서 K-Pop의 인기가 유럽 언론에 관심을 끄
 - SM타운 팬들이 루브르 박물관 앞에서 추가 공연을 요청하는 플래시몹과 모바일 웹에 청원서까지 올리며 약 4,300여명의 서명 등 프랑스 K-Pop팬들의 시위는 빠르게 이슈화

르 몽드 신문 1면에 실린 SM타운 공연



자료: 르 몽드

2) 런던

- 런던은 아직 구체적인 K-Pop활동이 추진되지는 않았지만 일부 쇼케이스가 열리는 등 K-Pop스타의 활동이 시작 단계
 - 샤이니가 비틀즈·스티비 원더·로드 스투어트 같은 톱 가수만 무대에 올랐던 애비로드 스튜디오에서 쇼케이스 공연
 - 단 30분가량의 비공개 쇼케이스였지만 공연 관람 문의가 폭주하여 결국 패션 잡지 ELLE UK는 공연관람을 원하는 독자들의 응모를 받아, 추첨을 통해 유럽 팬 40여명 뽑아 쇼케이스를 관람
- 런던에서 열린 쇼케이스임에도 일본의 6개 주요 스포츠지(스포츠 호치·주니치 스포츠·산케이 스포츠·스포츠 닛폰·스포츠 닛칸·데일리 스포츠)는 샤이니의 쇼케이스를 일제히 집중 보도하면서 일본언론에서 '아시아 아티스트 최초의 쾌거'라는 말로 의미를 부여

3) 남미

- 아직까지 남미는 K-Pop 스타의 활동이 진행된 적은 없지만 현지인의 커버공연을 중심으로 마니아층이 확산되고 있는 추세
 - 특히 걸그룹 2NE1은 남미에서 개성 있는 스타일로 평가되며 인기가 높아, 2NE1의 커버가 많음
 - 멕시코의 한 클럽에서 많은 사람들이 <캔트 노바디(Can't nobody)> 음악에 맞춰 신나게 몸을 흔드는 모습이 담긴 영상이 유튜브에서 화제
 - 영상이 더 화제가 됐었던 이유는 2NE1은 멕시코에서 공식활동을 한 적이 한 번도 없었기 때문
- 프랑스 팬들의 루브르 시위에 자극받은 페루와 멕시코 팬들이 자국에서 K-Pop 플래쉬 몹이나 K-Pop커버댄스 콘테스트 등 행사를 개최
 - 특히 대규모의 SM타운 커버공연이 페루에서 열리며 남미에서 가장 크고 열성적이 신한류 서포팅 활동을 보여주고 있음

커버그룹 및 공연

- 커버그룹은 인기가 있는 스타를 카피하는 모방공연을 하는 가수를 의미하며 중국에서는 슈퍼주니어 카피 그룹이 유명
- 커버그룹의 특징은 모방하는 가수의 춤, 노래만 따라하는 것이 아니라, 패션, 헤어까지 모방함

- 이런 카피그룹은 해외 팬에게 해외 지역에 공연을 하지 않은 K-Pop 가수들의 대리 만족을 시켜 줌

4) 일본

- 과거 한국가요가 진입하기 어려웠던 일본은 현재 K-Pop붐의 절정기
 - 과거에 일본은 아이돌계의 원조라고 불리며 한국시장에서 일본아이돌을 카피했지만 이제 반대로 일본 기획사가 한국아이돌 스타일의 영향을 받고 있음
 - 한국 아이돌의 스타일은 이제 일본 젊은세대가 닮고 싶은 롤 모델
 - 한국 아이돌의 스타일을 코스프레하는 젊은 층을 거리에서 쉽게 볼 수 있음
- 2000년 후반에 들어서, 불과 짧은 몇 년 동안 K-Pop 가수가 일본에서 이룩한 실적은 일본시장 내에서도 놀라 수준
 - 카라의 2011년 새 앨범은 기획사와의 불화와의 이슈에도 불구하고 발표하자마자 오리콘 차트 4위 등극
 - 카라의 새 댄스 안무인 ‘팽귄 춤’은 앨범 발매 전부터 일본에서 더 화제
 - 소녀시대는 일본 음반판매가 50만장을 넘어서며 화제가 되고 있음
 - 걸그룹 티아라가 일본 J-Rock 매니지먼트랑 3억 5,000만 엔(한화 약 47억 원)에 사상 최고금액으로 전속계약 체결하여 한일 양국에 이슈

2011 상반기 아티스트 별 토탈 세일즈 랭킹

순위	가수	총매상	총매수
1	AKB48	66억 6000만엔(약881억원)	337만장
2	아라시	65억9000만엔(약 869억원)	174만 ,4000장
3	EXILE	46억 8000만엔(약615억원)	100만장
4	아무로나미에	27억엔(약 361억원)	63만 3,000장
5	소녀시대	26억엔(약437억원)	80만 9,000장
6	카라	21억5000엔(약280억원)	22만 8,000장

자료: 오리콘차트 홈페이지

5) 북미

- 비나 보아, 원더걸즈 등 K-Pop스타들이 여러 번 미국시장 진출을 시도했으나 아시아 시장만큼의 좋은 실적이 나오지 않은 상태지만 꾸준히 시도 중
 - 2NE1이 2010년 월드 앨범 차트 7위에 이어 2011년 2번째로 빌보드 톱 10안에 월드 앨범 4위에 입성

- 2011년 원더걸즈가 유명 팝가수 머라이어 케이의 남편인 닉 캐논이 제작하는 TV영화 “앤 디 아폴로” 주연으로 발탁
- 영화에서 원더걸즈 앨범홍보 프로젝트를 동시에 실행 예정

- 교포와 아시아교민 인구가 많은 미국은 사실상 아시아를 제외하고 가장 넓은 한류 팬 층을 가지고 있음
 - 미국전체 인구에 아시아계는 4%, 그중 한국인은 10.5%

- 오프라인의 미국 음악시장의 진입이 힘들지만 미국은 가장 큰 한류 온라인 서포트활동을 형성하고 있음
 - 유튜브나 페이스북 등 사실상 SNS는 미국에 기반을 가지고 있음
 - 가수 비가 타임지에서 선정한 세계에서 가장 영향력 있는 100에 1위를 한 것도 미국 내 아시아인구의 영향이 큼

- K-Pop의 인기에 댄스 스쿨이나 각종 댄스 콘테스트에서도 K-Pop 공연이 열리고 있는 추세
 - 캐나다 댄스팀 Groove Nation이 미국에서 열린 Dance Cup에서 K-Pop 8곡 메들리 댄스를 해서 우승을 했음
 - 4팀으로 구성된 구르브네이션 K-Pop댄스 팀은 인종, 성별, 나이가 다양하며 이들의 K-Pop 커버 댄스는 유튜브에서 2주안에 500만 히트가 넘어 센세이션을 일으켰음
 - 그루브네이션은 캐나다 유명한 댄스스쿨인데 학교 안무가가 최근 인기가 많은 K-Pop에 관심을 가지고 곡을 선별하여 대회에 나가 우승
 - 학생들 대다수가 K-Pop을잘 몰랐지만 금세 빠져들었고, 이들이 안무한 K-Pop 메들리 공연은 대회 우승 후 공연요청이 많이 들어와 공연순회 중

II

음악한류의 의미 및 성공요인

Ⅱ. 음악한류의 의미 및 성공요인

1 음악 한류의 특성

1) K-Pop의 선전과 의미

- K-Pop이라는 용어는 한국가요에서 아이돌그룹이나 댄스 가수의 팝스러운, 한국음악 장르를 뜻하는 말
 - Pop은 원래 할리우드 대중가요를 의미하는 용어인데, K-Pop은 Korean Pop, 즉 미국 팝의 영향을 받았지만 한국만의, 한국스러운 팝으로 다른 장르의 음악이라고 평가됨
 - 이 밖에도 J-Pop(Japanese Pop), Indi-Pop(Indian Pop)등이 있음
- 신한류가 원더걸즈의 노바디가 유튜브에서의 전세계적인 히트, 동방신기의 일본에서 오리콘 1위, 중국에서 수퍼주니어의 인기로 기반을 다짐
 - 이제는 소녀시대 2NE1 등 걸 그룹 및 빅뱅, 2PM, 남성그룹의 글로벌한 인기로 신한류는 정상궤도에 오름
- K-Pop 아이돌 스타의 세계적 인기는 문화 예술계를 넘어 경제, 사회 전반적으로 국격을 상승시키는 이중효과, 즉 Spill-Over 효과를 창출

2) 신한류 특성

- 배용준, 최지우, 이영애, 원빈, 장동권, 이병원 등으로 대표되던 중년층 배우중심의 한류에서 어린 아이돌 스타들이 가세하면서 한류 세대교체의 조짐을 보여줌
 - 일본 내 CF 섭외 순위가 배용준, 최지우, 원빈에서 이제 동방신기, 카라, 소녀시대, 장근석 등으로 바뀌고 있음
- 중장년 층 팬에서 전세대 층의 팬으로 확산
 - 중장년의 한류 마니아 팬 층을 거느렸던 원조 한류스타와 달리 신한류는

젊은 층의 폭발적인 지지를 받고 있음

○ 한류의 지역 변동

- 아시아지역에만 국한되었던 한류열풍이 이젠 유럽을 넘어 남미에까지 형성
- 심지어 한국 음악 불모지였던 일본아이돌 음반 시장에서 K-Pop 가수 붐을 형성 하고 있음
- 소녀시대, 카라 등 한국 걸 그룹아이들은 일본에서 패션, 화장법, 몸매 등 따라하고 싶은 하나의 우상 신드롬 현상이 발생

○ 해외 팬들의 온라인 서포트

- 신한류는 해외 현지 젊은 층의 막강한 지지로 형성되었는데, 이는 해외에서 별다른 활동을 하지 않는 한국가요 사에 유례없는 현상
- 해외팬들은 해외활동이 없는 한국 아이돌 가수에 오히려 해외활동을 촉구하는 시위를 벌이거나, 유튜브 동영상 100만회 클릭 등 다양한 온라인 오프라인 서포팅 활동을 함
- 프랑스에서의 SM TOWN공연 매진에 루브르 박물관 앞 시위 소동을 시작으로, 한국가수의 해외공연 촉구를 위한 플래쉬 몹을 자체적으로 주최
- 해외 팬들의 온라인 서포트 활동은 자체적으로 가수를 위해 행동하고 활동하는 모습이 90년대 아이돌 HOT, 잭스키스 때의 팬 문화와 흡사함

플래쉬 몹(Flash Mob)의 정의와 특징

플래쉬 몹은 일정한 그룹의 사람들이 공공장소에서 예고 없이 나타나 짧은 시간 동안 퍼포먼스를 하고 다시 흩어지는 일종의 퍼포먼스 형태의 행위를 의미

- 목적은 주로 이벤트 형식의 여흥을 위한 것 또는 공공의 목소리를 위한 시위의 목적
- 2011년 유럽 등지와 북미, 남미 등에서 열린 K-Pop 플래쉬 몹은 K-Pop스타의 자국 공연을 추진하려는 의도와 K-Pop을 좋아 하는 팬들이 자국에도 많다는 걸 보여주기 위한 의도
- 팬들 자체적으로 플래쉬 몹에 대한 공지를 페이스 북에 올리며, 다른 팬들의 동참을 적극 유도
- 어린 십대 팬들이 대다수이며, 팬클럽 이름도 존재함
- 유튜브에 K-Pop가수의 신곡이 나오면 동영상 조회수를 늘리기 위해 자체적으로 프로모션도 기획함

- 파생한류(派生韓流) 및 한류 커버(Cover) 그룹의 등장
 - 한국 K-Pop아이돌의 인기가 급부상하자 한류의 아류급인 파생한류(派生韓流)'가 등장
 - 파생한류는 '한류'를 표방하면서 다양한 특성을 내세운 한국이 아닌 일본에서만 활동하는 아이돌 그룹을 뜻함
 - AKB48처럼 K-POP전용 극장에서 라이브공연을 하며 친숙하고 다가가기 쉬운 이미지를 내세우고 있음

3) K-Pop 인기 이유 및 특징 분석

- Catchy(귀에 잘 들리는): K-Pop의 특징은 저절로 따라 흥얼거리게 되는, 쉽게 귀에 꽂히는 반복적인 후렴구가 특징
 - 반복되는 후렴구나 리듬이 특징인 곡을 후크송이라고 부름
 - 대표적인 곡은 소녀시대(Gee), 슈퍼주니어(Sorry Sorry), 카라(미스터) 등이 있음
- Choreography(안무): 각각의 노래마다 있는 독특한 안무는 이제 K-Pop만 특징으로 불리며 기존에 있는 다른 팝 장르들과 구분됨
 - K-Pop 노래의 독특한 안무들은 새롭고, 빠른 속도에 익숙한 젊은 세대들에게 흥미를 유발
 - 특히 여러 명이 있는 그룹들이 각을 지어 동작을 맞추는 아크로바틱 안무는 K-Pop 댄스곡만의 독특한 특징이라고 평가
 - 아크로바틱 댄스는 남성댄스 그룹 2PM이 대표적
- K-Pop리듬과 안무는 한국의 역동적이고ダイナミック한 이미지로 비춰지고 있으며 유튜브 등 인터넷상에서는 K-Pop안무들을 따라하는 UCC들이 많이 존재
 - 반복되는 후렴의 후크송과 현란한 안무는 청각과 공감각을 동시에 자극하여 노래를 들을 때마다 몸을 같이 움직이는, 스스로 노래에 맞춰 능동적으로 활동하게 함
 - K-Pop의 안무동작들은 노바디춤, 카라의 엉덩이춤, Sorry Sorry 춤 등 안무 동작들에 대한 고유의 이름이 존재
 - 이제는 새로운 곡을 소개할 때마다 어떤 독특한 안무가 들어있나 먼저 확인
- Trend(트렌드): 새로운 곡이 나올 때마다 새로운 트렌드를 만들어 내는 것이 K-Pop의 특징
 - 오늘날 K-pop의 스타들은 매 앨범마다(심지어 매 곡마다) 다른 스타일을 보여주면서, 말 그대로 머리부터 발끝까지 맞춤형 트렌드를 창출

- 새로운 트렌드는 젊은 세대들의 소비욕구와 패션욕구를 충족하고 쉽게 이슈 거리를 생산
 - 기존에 음악의 퀄리티만 중요한 음악계의 특징이 아니라 곡에 맞는 패션도 같이 프로듀싱해야 하는 새로운 양상이 탄생
 - 90년대 서태지와 아이들 때 주목받았던 프로듀싱으로 서태지와 아이들은 매 앨범마다 다른 트렌드를 가지고 와 새로운 유행을 생산

- (Talents)완성형 아이돌: “더 이상 아이들은 외모로만 승부하지 않는다 “
 - 과거 90년대 아이돌은 길거리 캐스팅을 하거나 동네에 유명한 십대들을 데려 와 트레이닝시간 없이 바로 데뷔를 시켰음
 - 라이브는 거의 불가능해 아이돌은 얼굴만 있는 실력 없는 가수라는 평가를 받았고 실제로 음악계에서 아이돌가수들은 뮤지션으로의 평가는 매우 낮았음
 - 오늘날, 아이돌이 세대를 바꾸면서 기본 3년에서 길게는 7년의 연습기간을 거쳐 완성형태의 아이돌 가수가 탄생
 - 데뷔를 할 때는 춤, 가창, 외국어, 말솜씨, 예능까지 트레이닝된 상태
 - 유명한 기획사는 100명의 연습생을 보유하고 있어 더 이상 연습기간을 거치지 않은 아이돌은 볼 수 없을 정도

- 일본 여론과 매체에서는 한국아이돌과 일본아이돌을 비교하며 한국 아이돌은 완성형 아이돌이라는 점을 주목
 - 캐스팅과 동시에 데뷔하고 실력이 서서히 늘어가는 일본 아이돌과 다르게 한국아이돌은 데뷔할 때 완성된 실력으로 나오는 것이 조금 더 수준 높은 아티스트로서 평가됨

- Easy to approach(접근의 용이성): 할리우드 스타나 톱스타 배우들의 신비주의 전략과 다르게 한국 아이돌은 철저하게 예능에서 본인을 자주 노출시키는 전략
 - 강심장, 스타킹, 해피투게더, 꽃다발 등 한국방송은 예능과 예능에 출연한 아이돌로 진행됨
 - 심지어 아이돌들은 예능 신고식까지 치운다는 말이 나돌 정도로 방송의 노출에 적극적
 - 외국인들은 한국 프로를 인터넷으로만 시청할 수 있는 데, 텔레비전에서 쉽게 볼 수 있는 한국 아이돌에게 더 빨리 존재를 인식하고 호감을 느낌
 - 외국인들에게 한국아이돌은 방송에서 춤을 추거나 노래를 하여 다양한 볼거리를 제공하여 신비주의가 강한 외국가수들 비해 한결 친근하게 평가

2 성공요인 분석

성공요인 1: Social Network

- 유튜브, 페이스북 북과 같은 소셜 미디어의 발달은 K-Pop 스타들을 저렴한 비용으로 세계적으로 홍보를 가능케 했음
- 과거에는 한 가수를 정식 데뷔시키려면 거대한 비용이 소요됐지만 온라인 홍보는 적은 비용이 소요
 - “K-Pop의 성공요인은 SNS”(미국의 시사 주간지 타임)
 - “페이스북이 K-Pop의 유럽공연을 만들었다,” 프랑스 르몽드
 - 유튜브 등 SNS를 테스트마켓으로도 활용하여 온라인에서 프로모션을 먼저 하고 충분한 검증을 거친 후에 해외진출을 시도
 - 페이스북, 유튜브에서 해외 팬들이 K-Pop가수의 미국, 캐나다 등 해외 앨범 데뷔 서명운동, MV조회수 늘리기 등 직접적으로 서포팅 활동
- 이런 흐름은 영어로 정보를 공유할 수 있게 된 이후 급속도로 확산
 - 특히 K-Pop노래에 영어로 된 가사가 많이 섞여있어 외국인들에게 더욱 친숙하게 다가옴
 - 특히, 후크송은 반복되는 후렴구를 영어나 외국인들이 발음하기 쉬운 단어로 만들어짐
 - ‘Sorry Sorry,’ ‘Run Devil Run,’ ‘Im Genie for you,’ ‘Lolly Pop,’ ‘No Body No Body But You’ 등 해외에서 유명한 곡을 보면 후렴구가 영어로 되어있음
 - 유튜브같은 글로벌 웹사이트에서 영어로 좋아하는 K-Pop스타의 노래에 대한 정보와 의견을 쉽게 공유함
- KBS 뮤직뱅크의 전세계 동시방영 또한 중요한 한류 글로벌 마케팅 요소
 - 매주 뮤직뱅크의 한국 가수들을 보며 실시간으로 코멘트를 업로드하고 투표하는 활발한 활동을 함
 - 뮤직뱅크 동시방영은 한국 팬들과 같은 속도로 K-Pop스타의 소식을 업데이트 가능하게 함

유튜브 한국가수 동영상 조회수



성공요인 2: 현지와의 전략적 제휴

- 현지 작곡가나 프로듀서와의 제휴는 현지 팬들의 한국 대중음악산업 전반에 대한 유럽의 관심을 고조시킴
 - 소녀시대(소원을 말해봐):유럽, Fx(츄):스웨덴, 동방신기(주문):덴마크
- 또한 외국시장의 공략을 위한 현지화 전략 중에는 외국출신 가수를 그룹의 구성원으로 발탁하는 것도 있음
 - f(x)의 빅토리아는 중국 청타오의 고전무용수 출신으로 물론 이러한 전략은 중국과 대만을 공략하기 위한 것

성공요인 3 : Training system

- 가수로서의 탄탄한 기본기를 구축하는 맞춤형 아이돌 육성 시스템은 우리나라에만 있는 독특한 시스템으로 평가
 - SM 엔터테인먼트가 가장 먼저 도입한 기획사 트레이닝 시스템은 가수 양성에 필요 경비를 매니지먼트사가 제공하고 노래, 안무, 외국어 등 맞춤형 교육을 통해 연습생 기간을 거쳐 가수로 양성
 - SM엔터테인먼트의 경우 70명의 직원과 60여개개의 그룹과 가수를 거느리고 있으면 4개 전담부서가 있음
- 아이돌 그룹하나를 데뷔하기 위해 시작부터 전 세계의 젊은이들을 고려, 구성부터 그룹의 콘셉트까지 철저하게 기획

- 해마다 1만 명의 후보자들이 지원을 하는데 치열한 오디션을 거쳐 선발한 후, 각자가 가진 개성들을 극대화시키기 위해 훈련과정을 거침
- 각 그룹마다 콘셉트가 완성되는 데는 약 2년 정도 소요되는데, 20명 정도의 학생들을 눈여겨보다가 그 중에서 시류에 일치하는 콘셉트를 극대화시킬 수 있는 멤버들을 선발
 - 그룹 샤이니의 경우 ‘보이 밴드’의 컨셉으로 출발했는데 18살에서 22살의 다섯 명의 청년으로 구성
 - 샤이니의 음악은 현재 음악계의 주류인 R&B인데, 가능한 많은 팬들에게 어필할 수 있고 확실하면서도 공감을 주는 메시지
- 기획 과정에서 만약 그룹을 만들고 싶으면 누구와 가장 잘 어울릴지 정해 최상의 포맷이 나올 때까지 여러 번 번갈아가며 포맷을 형성
 - 아카데미에 들어와 그룹을 구성하고 나가기까지 약 1억5천에서 2억 원의 예산이 필요
- 특히 각 기획사마다 콘셉트가 다르다는 것이 주목해야 할 또 다른 K-Pop의 특징
 - 해외에서는 JYP, YG, SM TOWN으로 구분해서 가수들 스타일을 인식

성공요인 4: 종합적 매력도

- 외모, 댄스, 패션까지 종합적으로 어필하는 매력이 우리나라 K-Pop의 성공요인으로 분석
 - 특히 해외에서는 군무를 하면서 노래를 부르는 음악스타일이 거의 없었기 때문에 경쟁력 확보 가능
 - 댄스음악 중심의 K-Pop은 발라드처럼 가사를 집중해서 들을 필요가 없고 리듬으로 이루어진 노래이기에 언어적 장벽이 없음
 - 화려한 스타일, 화려한 댄스, 리듬, 완벽한 외모는 상대적으로 높은 호감도를 가지고 외국인들에게 다가감

3 신한류 확산의 정책적, 문화적 의의

1) 한류발전과 한국문화의 세계화에 기여

- 한국 대중가요의 부흥은 한국 국가브랜드 가치를 높여 주고, 다른 한국 콘텐츠로 관심을 확산시킴
 - K-Pop을 좋아하면 한국에 호기심이 발생하고, 한국어나 한국음식에 자연스럽게 관심이 생김
 - 음악은 언어적, 문화적 장벽이 다른 분야보다 낮아 전달과 교류가 용이
 - K-Pop은 한류라는 큰 흐름으로 전 세계인에게 한국의 문화, 예술, 정서를 무의식적으로 자연스럽게 스며들게 하는 한국문화교류의 도구

2) K-Pop의 활용에 따른 수출산업의 확장과 고용창출

- K-Pop의 인기를 통한 국가 이미지 마케팅과 소비 유도로 이어짐
 - 음악을 활용하는 산업과 분야가 다양해짐에 따라 많은 일자리를 창출하여 자연스럽게 청년층 일자리 해소에 기여
 - k-pop의 인기는 해외이목을 끌며 나아가 문화, 관광 산업의 연계 교류가 가능하도록 하는 촉매제
 - 시장가치와 상품수익, 국가브랜드가치, 관광 수익까지를 합치면 K-Pop 그 가치는 무한대
 - 미국의 팝은 팝문화, 팝문화를 따라하는 트렌드 산업, 관광산업을 낳았으며, 팝음악자체가 미국을 보여주고 대표하는 매개체
- K-POP인기에 영향을 받은 문화상품 수출 등 신한류는 고부가가치 비즈니스
 - K-Pop 스타를 활용한 비즈니스 확대: 면세점, 화장품, 관광상품, 한류 스타 마케팅 효과

3) 음악의 배포 및 유통의 용이성으로 한류 확산에 기여

- 음악은 유튜브 등 인터넷을 통하여 쉬운 유통 및 배급이 가능한 사업
 - 미술은 실물이 디스플레이가 되어 하며, 드라마, 영화는 언어의 자막과 방영, 배급의 문제가 있고, 제품은 판매처가 있어야 함
 - 음악의 홍보로 무엇보다 유용한 것은 온라인 SNS를 통해 사전 테스트가 가능하다는 점
 - 팝은 노래를 커버하는 동영상 뿐 아니라 댄스를 커버하는 동영상 업로드하는

- 등 대중에게 여러 가지 쉽게 즐길 수 있는 거리를 제공
- 또한 세계 어느 나라에 있던 팬들끼리 서로 음악과 공연 영상 및 팬이 만든 동영상을 공유하고 배포하고 있어서 빠르게 확산이 가능
 - 온라인에 업로드 되는 영상들은 언어를 아는 팬이 자체적으로 번역을 하여 자막을 넣어 온라인에 올려 배포

Ⅲ

문제점 및 정책적 제언

Ⅲ. 문제점 및 정책적 제언

1 문제점

1) 가수와 소속사간의 전속계약

- 장기 전속계약은 해외에서도 이미 수차례 보도된 바와 같이 K-Pop시장의 심각한 문제
 - 전속계약이란 매니지먼트회사가 연예인에 연예활동과 관련된 서비스를 제공하고, 연예인은 그 매니지먼트회사를 통해서만 연예활동을 해야 한다는 의무를 부담하는 것을 내용으로 하는 계약으로 이러한 전속계약에 의해 장기간 묶여 있던 가수들이 매니지먼트사에 전속계약의 부당성을 주장하면서 분쟁
 - 계약기간이 너무 길어 노예계약이라고 말하기도 함
- 소속사와 가수간의 수익배분 문제 또한 한국 음악업계의 문제
 - 제작사입장에서는 성공하기까지의 소요된 비용과 성공하지 않은 가수 육성 비용을 성공이후의 수익에서 차감해야 한다는 생각인 반면, 가수 입장에서는 자신들이 벌어들인 수익이 자신들에게 모두 돌아오지 않는데 불공평하다는 입장
 - 이러한 불만을 가진 일부가수가 그룹을 탈퇴하여 독자적인 길을 걷거나 다른 소속사를 찾아 떠나는 현상이 발생
 - 과거 HOT로부터 시작하여 동방신기와 카라에 이르기까지 수익에 대한 배분 문제 및 기타 문제로 인한 갈등이 발생

2) 반한류· 혐한류

- 신한류의 확산으로 잠잠하던 반한류, 혐한류 정서가 다시 부각
 - 특히, 최근 일본에서 독도 분쟁권에 대해서 정치 문제가 개입되자 반한류 정서가 다시 극대화
 - 일본에서의 음반 수입이 늘어나면서 한국 K-Pop스타는 “돈 벌러 온다”는

- 목소리도 거세지고 있는 추세
- 이런 반한류 정서는 한국언론의 한류에 대한 극찬이나 과장보도에 심리에 자극 받아 부정적으로 반작용
- 오히려 반한류 시위가 한류의 입지를 확인시켜주는 시위
 - 한국 국가브랜드위원장 “일본 반한류 시위, 한류 성공 반증”
 - 일본 교수는 “오히려 무반응이 최고의 대책”

3) 미국시장 진출의 실패

- K-Pop이 붐을 형성하고 있다고 해서 아직 미국 팝에 비교해서는 미미
 - 세계적인 문화로 정착되기 위해서는 한류가 궁극적으로 미국진출이 필요
 - 그 자체 시장규모가 거대할 뿐만 아니라 미국시장에서의 인기는 세계시장의 평정을 의미
- 현재까지 비, 보아, 원더걸즈가 미국시장에 진출했지만 화제성 공연이나 차트 진입을 했을 뿐 성공했다고 평가할 수준이 안 됨
 - 미국 시장은 규모가 크고 실력 있는 뮤지션만이 성공하는 지역이기 때문에 상대적으로(언어적, 문화적, 외모적) 불리한 K-Pop가수들은 춤과 외모 등 외양적 요소뿐 아니라 최고수준의 음악 실력을 갖추어야 함
 - 아직 한국 아이돌은 프로듀서에 의해 길러진 가수이기 때문에 뮤지션으로 좋은 평가가 나오기엔 역량이 부족한 현실

4) 불법 다운로드

- 해외에서 판매 유통되는 한국 가수 음반 및 앨범, DVD, 방송영상은 합법적인 판로를 통하지 않고 불법 다운로드 및 복사 앨범이 많음
 - 아직 해외에 정확한 판로를 확보하지 못한 것이 문제
 - 특히 불법다운로드가 성행하고 있는 아시아 시장에서 규제가 시급
 - 현지 유통업체나 레코드사 및 통신사와 제휴하여 불법다운로드 시장을 파악하고 조치를 취해야 함
 - 해외 팬들이 음반, 공연영상이 현지에서 구하기 어려워 인터넷 불법다운로드나 불법복제를 하는 이유도 있다는 점에 주목해야 함

2 한류지속합을 위한 과제 및 정책 제언

1) 정부의 K-Pop 인재 양성에 지원

- 해외에서 K-Pop을 필두로 신한류 붐이 일어남에 따라 정부가 K-Pop 인재 양성 지원을 확대시킬 필요가 있음
 - 한국의 젊은 음악인 양성교육 프로그램이 해외에 알려지면서 외국인들까지 우리나라에서 체계적인 트레이닝을 받고 싶어하는 수요가 늘어남
 - 국내 대학 실용음악과를 대상으로 K-Pop 특성화 교육기관을 정해 지원을 하고, 국내 기획사들이 공동으로 아카데미 등을 설립할 경우에도 정부가 지원
- 슈퍼스타 K나 위대한 탄생과 같이 오디션 프로그램들은 있지만 일회성 스타 오디션프로그램이고 체계적인 교육을 지원하지 않는다는 지적이 나오고 있음
 - 특히 우승상금은 음반제작비로 나가 실제적으로 상금이 없다는 지적도 있음
 - 오디션에서 일등을 하여 가수의 역량을 보여줘도 후조취(기획사캐스팅, 맞는 프로듀서 참여, 방송출연 등)가 제대로 안 돼 가수활동을 제대로 못하는 경우도 있음
 - 또는 실력보다 화제성 있는 인물을 뽑아 가수양성보다는 이슈메이커를 발탁
- 통신사와 음원업체간의 수익배분 비율의 불균형을 해소하고 상생발전을 위해 음원수익 배분 구조를 개선
 - 현재와 같은 불합리한 수익배분 구조는 향후 K-Pop의 세계화에 걸림돌이 될 것임
 - 투명하고 합리적인 음원 수익구조가 앞으로 K-Pop인재 양성에 긍정적인 시너지효과를 일으킬 것임
 - 한국 인재가 해외로 나가는 것은 글로벌 시장의 진출도 있지만 실상 대다수가 더 나은 이윤을 위해서라는 점을 주목해야 함

2) 해외진출 지원

- 해외에서 개최되는 페스티벌이나 쇼 케이스 참가에 정책적 지원이 필요
 - 현재까지 유럽과 남미에서 K-Pop이 붐을 형성하고 있음에도 정부가 기여한 게 별로 없다는 평가
 - 특히 한류진출이 본격화되기 이전 지역으로 향후 성장 가능성 있는 지역에 대해서는 정부가 적극적으로 진출지원이 필요
 - 현재와 같이 유럽 및 아프리카, 남미에 K-Pop의 마니아층이 형성되고 있는

시점에 정부가 적극적으로 지원하여 K-Pop 대중화를 추진해야 함

3) 콘텐츠 질 향상 및 다양성 확보

- 오늘날의 K-Pop은 영리 추구를 위해 양성기간을 거쳐 일정한 규격에 맞춘 만들어진 뮤지션이라고 할 수 있음
 - 국내외 비평가들은 기획사에 의해 양산된 아이돌 스타는 규격화되어 있어 구별이 힘든 가수라는 점을 단점으로 꼽음
- 시스템 속에서 만들어진 문화콘텐츠는 독립적인 생명력을 가지고 있지 않고, 시스템이 사라지면 같이 사라지는 문제점을 가지고 있음
 - 누구나 따라 부르기 쉬운 노래와 따라 하고 싶은 스타일의 아이돌가수는 시간이 지나면 대중의 외면을 받음
 - 이미 BSB와 같은 미국의 90년대 아이돌과 한국 아이돌들이 이를 입증
 - 잊혀지는 아이돌이 아니라 영원히 기억되고 후배 가수들에게 리메이크 되는 뮤지션 및 음반으로 질 향상 필요
 - 비틀즈도 아이돌이었고 트렌드 메이커였지만 동시에 뮤지션으로도 최고의 평가를 받았으며 아직까지 전 세계의 수많은 뮤지션들이 이들의 곡을 리메이크
 - 한국의 기획사와 가수들은 상승세의 K-Pop의 열기를 이어가기 위해서 해외에서 갖는 비판적 견해도 수용하는 자세가 필요
- 따라서 향후 K-Pop이 건강한 생명력을 유지하기 위해서 다양성 확보가 필요
 - 팝 그룹만이 아니라 한국에도 락, 힙합, 인디 등 다양한 장르의 음악이 존재한다는 걸 보여줘야 함
 - 70-80년대 신중권이나 홍대의 인디밴드들의 실력은 이미 해외 마니아층에 알려져 있지만 정부지원 및 해외유통 부족으로 대중화 실패
 - 유튜브만 봐도 아이돌 그룹이 나온 방송은 번역까지 되어 업로드 되어 있지만, 한국에서 실력파라고 평가되는 가수의 영상은 업로드가 되어있지 않음
 - 최근 개최된 MTV K-Pop 페스티벌에서도 아이돌 그룹만 초청, 공연을 했음

4) 음반 산업의 복잡한 수익배분 구조 개선

- 국내에는 음악 유통사가 음원 수익배분의 높은 비율을 차지하고 있음
 - 애플의 itunes에 비해서 권리와 수익이 적은 수준
 - 온라인전송 서비스의 경우, 스트리밍, 다운로드는 평균 서비스 사업자가 40~57.5%, 권리자가 42.5~60% 배분됨
 - 온라인 전송서비스 컬러링, 벨소리는 서비스 사업자가 61.5%, 권리자가 38.5%

- 오프라인 서비스(음반 판매)의 수익배분은 곡당 권리자 수익이 49.3%로 온라인 보다 수익배분율이 높음

음반 산업의 수익배분

(단위: 곡, %)

지역	서비스명	판매가 (VAT제외)	권리자 수익								유통사 (OSP)		곡당 권리자 수익	
			소계	%	작사 작곡	%	실연 자	%	음원제 작자	%		%		
해외	곡당다운로드 (itunes)	① 1,099/곡	769	66.7	110	10.0	② -	-	659	60.0	330	30.0	769	
국내	CD(15곡)	③ 13,000/매	7,400	56.9	666	5.1	④ -	-	6,734	51.8	5,600	43.1	493	
	유선	곡당다운로드	600/곡	324	54.0	54	9.0	30	5.0	240	40.0	276	46.0	324
		월정액다운로드 (40곡)	5,000/월 (125원/곡)	2,635	52.7	410	8.2	225	4.5	2,000	40.0	2,365	47.3	66
		월정액다운로드 (150곡)	9,000/월 (60원/곡)	5,400	60.0	900	10.0	450	5.0	4,050	45.0	3,600	40.0	36
		무제한다운로드 (DRM)	10,000/월	4,800	48.0	800	8.0	400	4.0	3,600	36.0	5,200	52.0	-
		주문형스트리밍 (곡제한無)	3,000/월	1,275	42.5	150	⑤ 5.0	75	2.5	1,050	35.0	1,725	57.5	-
	무선	벨소리	800/곡	308	38.5	72	9.0	36	4.5	200	25.0	494	61.5	308
		컬러링	1,200/곡	462	38.5	108	9.0	54	4.5	300	25.0	738	61.5	462

자료: 문화체육관광부

- 디지털 음악 사용료 징수 체계가 너무 복잡한 것도 문제
 - [서비스 업체- 저작권/저작인접권-실연자복제권/음반제작자복제권-한국음악저작권협회/한국예술실연자단체연합회/한국음원제작자협회/디지털유통사/음원대리중계업체-기획사-저작권(작사,작곡가)/실연자] 순으로 디지털 음악 사용료가 징수되는 체계
- 우리나라의 온라인 음원시장 판매가가 지나치게 저가로 형성되어 있음
 - 곡당 다운로드 상품의 경우, 가격이 600원이나 월정액 상품의 경우 곡당 60~125원, 스트리밍 상품은 약 30원으로 저가 월정액 서비스 위주의 시장구조로 인한 권리자 수익 감소
 - 많은 온라인 음원서비스 업체가 자체 수익을 극대화 하고 권리자 수익을 최소화 하는 서비스로 전환
 - 소비자들은 이런 시장구조를 전혀 모르고 곡당 다운로드/서비스 보다 저가의 월정액 서비스를 이용
 - 미국의 경우 한 곡당 다운로드 비용은 약 1,100원 일본은 약 1,200원



MEMO



A series of horizontal lines for writing, consisting of 20 evenly spaced lines that fill the majority of the page.



MEMO



A series of horizontal lines providing a template for writing the memo content.

2011년 국정감사 정책자료집

2011 한류의 동향과 발전방향

음악



국회의원

허원제

- **의원사무소** 서울시 영등포구 의사당로1 국회의원회관 333호 T. 02)784-2058 F. 02)788-3333
- **지역사무소** 부산시 부산진구 당감3동 177-1 T. 051)898-2580 F. 051)898-2782

www.benhur.kr