

**문화콘텐츠산업 유통 불공정행위 관련
국회공청회**

**2014년 12월 16일(화) 오전 10시
국회 의원회관 제3세미나실**

주최 국회의원 배재정, 문화연대
주관 (사)문화사회연구소

□ 프로그램 안내

사회 : 최준영 (문화연대 사무처장)

발제 :

문화콘텐츠 유통시스템의 구조적 문제점

장서희(법무법인 나눔 변호사)

문화콘텐츠 유통불공정 행위 개선을 위한 대안 찾기

이동연(한국예술종합학교 교수, 문화연대 공동집행위원장)

토론 :

강신규 (문화사회연구소 연구원)

신대철 (바른음원협동조합 대표)

이종임 (고려대학교 언론정보학부 강사)

최현용 (한국영화전략연구소 소장)

한기호 (한국출판마케팅연구소 소장)

□ 자료집 순서

[발제 1]

문화콘텐츠 유통시스템의 구조적 문제점 **1**

장서희(법무법인 나눔 변호사)

[발제 2]

문화콘텐츠 유통불공정 행위 개선을 위한 대안 찾기 **13**

이동연(한국예술종합학교 교수, 문화연대 공동집행위원장)

[발제 1]

문화콘텐츠 유통시스템의 구조적 문제점

장서희(법무법인 나눔 변호사)

◎ 현행 콘텐츠 유통시스템의 구조는 유통 상의 불공정 행위를 야기함. 콘텐츠 유통에서 장르를 불문하고 창작자와 서비스업자 간의 수익분배율 문제와, 창작자와 유통 사업자의 협상력 차이에서 야기된 유통 관행상의 불공정 행위가 발견됨.

1. 창작보다 자본이 우선하는 콘텐츠 수익구조

1) 게임 산업

○ 모바일게임 시장이 활황이지만 정작 개발사 수익은 크지 않음. 그 주된 이유는 유통과정에서 카카오톡 같은 소셜 기반의 새로운 플랫폼이 등장하면서 추가비용이 발생한 탓임.

○ 모바일 게임의 수익분배 구조

- 퍼블리싱업체를 통해 카카오톡에 입점한 모바일게임(안드로이드 기준)의 수익분배 구조를 단순화하면, 게임 매출의 30%가 구글플레이에 수수료로 공제되며, 그 나머지인 70% 가운데 30%(전체 매출 21%)는 게임 플랫폼업체인 카카오톡에게 지급됨. 앱마켓과 플랫폼에 대한 수수료를 제외한 49%가 게임 퍼블리셔에게 지급. 게임개발사의 최종 수익은 분배계약에 따라 퍼블리싱 수수료를 공제한 뒤 결정됨. 일반적인 수수료 비율 6:4(퍼블리셔:개발사) 기준으로 개발사 최종 수익은 전체 매출의 19.6% 수준 불과함.¹⁾

○ 개발사 수익률이 과도하게 낮은 것은 유통사업자에게 지급되는 수수료율이 지나치게 높은데다 카카오 입점 일반화로 수수료가 중복 지출되는 것이 주원인임.

○ 각 시장에서 높은 점유율을 자랑하는 구글과 카카오가 게임 유통시장에서도 영향력이 크기 때문에 협상력이 약한 개발사는 불리한 수익분배율을 수용하게 됨.²⁾

○ 국내 최대 소셜망인 카카오에 입점하지 않으면 이용자 노출을 비롯한 모든 마케팅 경쟁에서 밀리게 되므로 입점이 당연시됨. 또한 카카오게임 내에 경쟁이 심화되면서 중소 개발사들은 카카오 내의 ‘크로스 프로모션’에 끼기 위해서는 흥행작을 다수 보유하고 있는 대형 퍼블리셔와 계약을 체결해야 함.³⁾ 이로 인해 개발사는 수수료를 중복 부담하게 됨.

○ 마케팅의 비중과 대형 퍼블리셔에 대한 의존도가 큰 카카오 중심의 모바일 게임 유통 시장은 마케팅과 자본의 위력이 더욱 커지면서 자본 없이 창의력과 개발 능력으로 게임 개발을 영위하고 있는 개발사들은 경쟁에서 더욱 불리해짐.

○ 특정 플랫폼이 유통 시장에서 지배적인 지위를 점하게 되면 창작환경에도 악영향을 미침. 카카오게임에서 성공한 게임과 유사한 게임들이 많이 만들어졌고, 작명까지 유사해지는 사례에서 보듯 지배적 사업자의 트렌드에 부응하기 위해 창조적 다양성이 약화될 수 있음.

○ 모바일이라는 새로운 게임 플랫폼이 형성되었음에도 개발사보다 유통과 마케팅에 그 수익이 대거 환원되는 지금의 유통구조는 창작자들의 창작의욕을 꺾어 앞으로의 게임 산업 성장에 있어서도 걸림돌이 될 수 있음.

1) 채성욱, ‘모바일게임 개발사 '오랜숙원' 드디어 풀리나’, <헤럴드경제>, 2014. 9. 15.

http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20140915000715&md=20140918005542_BK

2) 김승현, ‘공정위, 모바일게임 시장 수수료 불공정거래 여부 조사’, <디스이즈게임>, 2014. 9. 11.

<http://www.thisisgame.com/webzine/news/nboard/4/?n=56289>

3) 강은별, ‘카카오 게임하기 서비스 1년 ... ‘치열한 생존 경쟁의 장’, <경향게임스>, 2013. 7. 29.

<http://www.khgames.co.kr/news/articleView.html?idxno=65314>

2) 온라인 음악 유통구조

○ 저작권자의 낮은 음원 수익률이 사회적 문제되면서 2013년 5월경 온라인 음악서비스에 대한 사용료 징수규정이 개정됨.

- 월정액 스트리밍 상품의 경우, 가입자당 1800~2400원의 저작권사용료를 음악 3단체에 납부하는 '가입자당' 저작권사용료 징수방식(무제한 정액제)에서 월별로 스트리밍 이용 횟수에 따라 저작권사용료를 징수하는 종량제로 변경(분배 비율 서비스업자:창작자=40:60). 결합상품의 경우 사용료를 더 낮출 수 있어서 창작자 수익은 더 감소됨.

- 창작자의 음원 수익인 사용료 60% 중에는 유통사의 수수료와 신탁관리단체의 수수료 등이 포함됨. 특히 음반 제작사는 44%의 수익 중 20%(8.8%)를 음원 유통사에 지급하므로, 최종 수익은 35.2%에 불과함.

- 이에 반해 멜론과 같은 음원 서비스업자가 음원 유통을 겸할 경우에는 해당 음원의 수익 중 48.8% 이상을 얻는 구조임. 스트리밍이나 다운로드 횟수가 정액량보다 적을 경우 발생하는 낙전수입 역시 서비스업자에게 귀속됨.

○ <표- 음원 창작자의 수익>⁴⁾

	저작권자	실연자	음반 제작사
다운로드 상품 - 600원	360원(60%)	60원(6%)	264원(44%)
월정액 스트리밍 - 1회 이용당 3.6원 (또는 전체 매출액의 60% 중 더 큰 금원)	0.6원 (또는 매출액 10%)	0.36원 (또는 매출액 6%)	2.64원 (또는 매출액 44%)

○ 음원 창작자들의 수익이 열악한 것은 서비스업자의 수익분배율이 높은 데다 온라인 음원 서비스 가격 자체가 저가이기 때문임. 미국 아이튠즈의 경우 다운로드 한 곡당 0.99달러를 생산자와 서비스업자가 7:3의 비율로 분배하는 것⁵⁾에 비해 보더라도 우리 창작자들의 지위는 현저히 불리하다고 볼 수 있음.

4) (사)한국음악저작권협회, 「저작권 사용료 징수규정」, 2013. 11.

5) 최규성, '플러시스, 새로운 음악서비스 플랫폼 '바이닐' 오픈', <한국경제>, 2014. 10. 13.

<http://daily.hankooki.com/lpage/column/201410/dh20141013162052140410.htm>

○ 유통 사업자의 가격 결정

창작자들은 신탁관리단체의 저작권사용료 징수규정에 의견을 반영할 뿐 상품의 최종 가격은 IT 플랫폼 사업자들이 결정함. 콘텐츠를 창작한 음반제작사가 가격을 결정하는 오프라인 음반시장과 달리, 온라인 시장에서는 음원 서비스업자가 모든 콘텐츠를 동일한 가격으로 제공함.

○ 저가의 원인

- 온라인 음악서비스의 가격이 저가로 형성된 배경은, 불법 다운로드의 환경에서 음악서비스를 유료로 전환하는 과정에서 이용자 저항을 최소화할 필요가 있던 것과, 온라인 음악시장을 주도해온 멜론 등이 마케팅의 일환으로 계열사인 통신상품과 결합한 무한정액제 등의 패키지상품 등의 도입으로 서비스 가격이 더 낮아졌기 때문임.

- 멜론 도입 초기에 SK텔레콤의 방대한 고객 기반이 멜론을 지금의 독보적 지위에 올려놓은 주역임은 분명하지만, 멜론 역시 SK텔레콤의 고객 유치를 위한 마케팅 역할을 함.

○ 음원서비스업자측은 음악 창작자의 수익을 개선하라는 요구에 대해 창작자 수익 보장을 위해 음원 가격이 인상되면 합법 음악시장의 소비자 이탈이 올 것이라고 대응함. 이는 서비스업자가 창작자들을 위해 수익분배율을 더 이상 양보할 뜻이 없음을 전제로 함. 또한 서비스업자의 수익률이 높아야 하는 이유는 온라인 음악서비스의 기반을 구축하는 데 막대한 자본이 투입되었기 때문이라고 주장함.

○ 서비스사업자는 수익을 목적으로 거대 자본을 들여 플랫폼을 구축한 것으로, 여기에는 통신 서비스를 위한 마케팅의 목적도 복합되어 있음. 사업 초기의 막대한 비용 부담은 시장 가격을 적정히 형성함으로써 해결해야 할 것이나, 온라인 음악 서비스업자들은 통신 마케팅의 목적에서 가격을 오히려 낮게 책정하면서 자본 부담을 창작자들에게 전가함.

3) 창작자 보호의 필요성

○ 음악시장의 지배적 플랫폼을 제공하는 서비스업자가 창작자보다 협상에서 월등히 우월한 지위에 있음. 몰락한 음반시장을 대체해 나타난 디지털 음원 시장의 수익이 창작자들이 아닌 서비스업자의 직간접적인 이익에 편중되고 있음.

○ 게임 역시 유통구조가 중첩되면서 개발사는 소외되고 유통 사업자들이 더 많은 수익을 챙겨가는 기형적인 구조화가 이루어짐. 콘텐츠 유통에서 자본이 콘텐츠나 그 창작자보다 더 큰 수혜를 받고 있음.

2. 조작된 베스트셀러에 의해 왜곡되는 시장

1) 음원 사재기

○ ‘음원 사재기’란 음악차트 순위 조작 또는 저작권사용료 수입을 목적으로 저작권자 또는 저작인접권자가 해당 음원을 부당하게 구입하거나, 전문 브로커 및 기타 관련자로 하여금 해당 음원을 부당하게 구입하도록 하는 행위를 말함.

○ 지난 해 연예기획사의 음원 사재기에 대한 수사가 이루어지기도 했으나, 증거 확보의 곤란 등을 이유로 아직까지 처벌 사례는 없는 상황임. 관련 법령을 개정하여 음원 사재기를 금지하려는 움직임도 있었으나, 실천되지 않음.

○ 사재기는 음원 차트 순위를 인위적으로 조작하여 소비자들에게 전달되는 정보를 변질시키고 소비자들의 선택을 왜곡하여 음원 유통 환경을 심각하게 왜곡시킴.

○ 사재기의 원인: 외부 브로커까지 개입된 음원 사재기가 성행하는 원인은 차트 순위가 음원 판매 및 인지도에 가장 효과적인 마케팅이 되기 때문임. 음원 차트의 진입은 방송 출연과 행사 섭외 등 수익 활동에 가장 큰 영향을 미치기에 다른 수익 활동을 위해서라도 차트 진입이 절실함.

○ 음원 사재기가 가능한 것은 유통시장에서 다양한 장르의 음악이 폭넓게 소비되기보다 스트리밍 차트 순위를 중심으로 즉흥적인 음악 소비가 이루어지기 때문임. 차트 순위에 따라 음악 소비가 비례하여 증감됨.

○ 이 같은 파급력을 가진 차트 순위가 사재기에 의해 쉽게 조작이 가능하다는 점이 큰 문제임. 이를 예방하기 위한 음악 서비스업체측의 기술적인 정비와 노력이 필요함.

2) 도서 사재기

○ 출판문화산업 진흥법과 시행령의 개정

- 도서 사재기란, 출판사들이 자신들이 발간해서 대형 서점에 유통시킨 서적들을 직원 또는 대행업체를 통해 집중적으로 사들이는 것을 가리킴.

- 일부 출판사가 주도하는 도서 사재기는 출판시장을 크게 어지럽힘으로써 험잡 경쟁과 함께 유통 체계를 교란시키는 가장 큰 주범임.

- 2014. 1. 28.자 법령 개정으로 가짜 베스트셀러 조작을 위한 사재기 근절을 위해 사재기 행위에 대한 처벌 조항을 과태료가 아닌 벌금형으로 강화하고, 신고 포상금제를 신설하여 시행 중임.

○ 도서 사재기의 목적

- 사재기는 단기간에 판매량을 늘려 대형서점의 베스트셀러 순위에 진입함으로써 향후 도서 판매량을 크게 늘리기 위해 행해짐. 현재 출판시장에서는 대형서점의 베스트셀러 목록에 오르는 것만으로 도서 판매가 극적으로 뛰어오르기 때문에 비약적인 판매량 증대를 노릴 수 있기 때문.

○ 베스트셀러 조작 마케팅

- 베스트셀러의 힘을 빌고자 온라인 서점이 마케팅비를 받고 마치 베스트셀러 도서인 것처럼 홍보하다가 공정거래위원회에 적발된 사례가 있음.

- 2012년경 4대 온라인 서점 홈페이지에서 '기대 신간' '급상승 베스트' '화제의 책' 등의 코너에서 신간을 소개하면서 마치 그 순위가 객관적으로 선정된 것처럼 보이게 만들. 이는 출판사로부터 돈을 받아 만든 광고의 일환으로, 적

발된 대형서점이 1주일에 권당 50만원에서 250만원을 받고 소개한 책의 양이 무려 4,552권에 달할 정도로 그 범위가 방대함.⁶⁾

○ 베스트셀러 순위 조작은 출판시장의 전례 없는 불황 속에 출판사의 수익을 늘리기 위한 고육책으로 등장한 것. 대형서점의 베스트셀러 진입이 최고의 흥행 보증수표가 된 것은, 혈값 경쟁 속에서 지역 서점이 몰락하고 소수의 대형서점이 유통시장을 장악하면서 대형서점의 베스트셀러 순위가 막강한 영향력을 얻게 된 결과임. 요즘의 독서 문화가 대형서점의 베스트셀러 목록을 답습하는 의존적인 형태를 보이는 것 역시 한 요인임.

○ 도서 사재기나, 베스트셀러인 것처럼 가장하는 행위는, 순위의 객관성과 그 본연의 가치를 해하게 되어 일반 독자들이 베스트셀러에 대해서 갖고 있는 기대감을 깨뜨림. 이는 독자들의 실망으로 이어져 그나마 베스트셀러 구매조차 위축시켜서 가뜩이나 어려운 출판 시장 전체에 더 큰 악영향을 미칠 수도 있음.

- 도서 사재기는 출판사들 스스로가 도서 유통의 공정성을 해하여 도서 시장을 교란시키고 창작 환경을 해하고, 전체 출판시장을 더 큰 위기에 내모는 자해 행위나 다름없음.

3) 콘텐츠 유통구조의 문제점

○ 음원 사재기는 자본과 부당한 방법을 동원하여 공정하게 경쟁하는 다른 음악의 차트 순위를 상대적으로 떨어지게 만든다. 이로 인해 타 저작(인접)권자들의 이익을 부당하게 박탈하는 결과를 낳는다. 이는 자본이나 편법이 동원되지 않았다면 좋은 음악 콘텐츠로 충분히 차트에 오를 수 있었던 아티스트의 피해로 이어진다. 더욱이 차트 순위가 갖는 엄청난 파급력을 본다면 부당한 사재기 때문에 음원 순위에서 밀린 다른 경쟁자들이 입는 피해는 더욱 확대될 수 있다.

6) 사설-11월 14일, '돈받고 베스트셀러로 속인 온라인서점', <한국일보>, 2012. 11. 14.
<http://ikreatimes.com/Article/view.aspx?p=17&aid=15897&>

○ 소수의 대형서점이 지배하는 출판 시장에서는 돈을 주고서라도 베스트셀러를 조작해야만 살아남을 수 있는 환경이 조성되는 바람에 자본이 뒷받침되지 않은 출판사가 콘텐츠만으로 경쟁하기가 더 어려워짐. 좋은 출판 콘텐츠로 공정하게 경쟁할 기회가 갈수록 줄어들고 대형서점의 요구에 부응하는 마케팅을 감당할 자금력이 성패를 결정하게 되면서 콘텐츠의 질적 하락에 대한 우려가 커지고 있음.

○ 베스트셀러 진입이 자본을 동원한 콘텐츠 사재기를 통해 조작된다면, 유통 시장에서 콘텐츠 자체보다 자본이 우선시되는 결과가 된다. 유통은 만들어진 콘텐츠가 소비자를 만나는 과정으로서 그 공정성이 담보되어야만 건강한 소비가 이어질 수 있음.

3. 영화의 유통구조와 스크린 독점

1) 극장이 지배하는 한국 영화 산업

○ 오늘날 한국영화의 성공은 극장 개봉 시장이 좌우함. 최근 IP TV 등 플랫폼이 다양화되면서 부가판권 시장이 나아지고는 있지만, 극장 수익의존도는 여전히 압도적임. 극장 흥행에 실패한 영화는 부가시장에서도 성공하기가 어렵기 때문에 극장 흥행은 영화 수익에 더욱 큰 의미를 가짐.

○ 한국 영화시장에서 배급은 극장 스크린을 확보하는 데 성패가 달려있음. 보다 많은 스크린에 걸릴수록 관객의 선택을 받는 데 유리함. 이 때문에 우리의 영화 시장에서는 제작자, 배급업자, 상영업자 가운데 상영업자인 극장이 가장 막강한 영향력을 행사함.

○ CJ E&M과 롯데시네마 등 대기업 계열 배급사들이 우위를 점하는 것은 자금력 때문만이 아니라 자사 계열 극장 덕에 스크린 확보에서 유리하다는 점도 작용함. 대기업 배급사의 선택을 받지 못한 작품들은 스크린 확보에 더 어려움을 겪음.

○ 상영 관행

- 극장은 상영 수익률을 높이기 위해 관객이 적은 영화는 개봉하자마자 교차 상영을 한다거나, 채 일주일도 되기 전에 상영을 중단하기도 함. 가뜩이나 극장 지위가 우월한 상황에서 특히 중소 배급사는 대기업 극장의 횡포에 대처할 방안이 없음.

- 극장은 개관이나 그 유지를 위해 막대한 비용이 든다는 점에서 이익에 더 민감할 수밖에 없겠으나, 콘텐츠를 제공하는 유통망이 콘텐츠보다 우선할 수 없는 이상 사업자가 자본 투하에 따르는 위험을 창작자들에게 전가하는 것은 정당화될 수 없음.

2) <명량>의 스크린 독점 논란

○ 올해 여름 역대 최단 기간인 12일 만에 천만 관객 동원이라는 한국 영화의 새로운 기록이 세워지면서, 한국 영화계는 스크린 독점의 논란으로 뜨거웠다.

- <명량>의 흥행 당시 좌석점유율이 80%가 넘었으므로, 스크린 과반 점유는 수요에 맞게 스크린 공급을 늘린 결과이지, 독점이라고 비판할 수 없다고 보는 시각도 있음.

○ 전국의 절반이 넘는 스크린이 단 하나의 작품에 할애된 상황이라면, 수요가 공급을 창출한 수준을 넘어 공급이 수요를 창출하기에 이르렀다고 해도 과언이 아닐 것.

○ 스크린 독점의 문제점

- 스크린과 시간이 물리적으로 한정된 상황에서 한 영화에 과다한 스크린이 배정되면, 나머지 영화들은 상영의 기회를 그만큼 박탈당한다는 점이 가장 큰 문제임. 특히 영화는 일단 극장에서 개봉되면 그 운명을 되돌릴 길이 없음. 극장 유통기한이 특히 짧고 그 기간도 예측이 어려운 한국 영화는 그만큼 배급의 리스크가 큼.

- 스크린 분배는 다른 영화의 창작자나, 이를 보려는 관객들의 권리와도 높은 상관성을 가지기 때문에 수요가 많다는 이유만으로 이를 무조건 정당화하기는 어려움. <명량>을 이미 본 관객 또한 다른 영화를 볼 권리를 가지고 있음을 상기해야 할 것.

3) 독점의 배경: 열악한 영화 수익구조

○ 수직계열화는 극장의 스크린 배분에 영향을 미치지만, 스크린 독점의 원인을 곧 수직계열화 탓이라고만 보기는 어려움.

○ 올 여름의 스크린 독점 현상은 배급사와 같은 계열사 극장에서만 나타난 현상이 아님. 전국 스크린의 60% 점유율은 CGV뿐 아니라, 메가박스과 롯데시네마 역시 <명량>에 스크린을 과반 이상으로 배정한 결과라고 봐야할 것. 따라서 대작의 스크린 독점은 좌석 점유율이 높은 영화를 최대한 늘려 상영 수익을 극대화하려는 극장 전략에 따른 결과임.

○ 한국영화의 시장 규모를 생각하면, 100억 원대 이상의 대규모 자본을 투입하는 제작 프로젝트는 사실상 스크린 독점을 전제할 수밖에 없는데, 이는 한국영화의 열악한 수익구조와 낮은 수익률 때문임.

- 미국의 영화시장은 영화의 예산규모가 막대하다는 점을 감안하더라도, 상영시장 규모가 엄청난 데다 부가시장의 수익이 큰 비중을 차지함. 더불어 해외 매출까지 안정적이어서 예산 투입의 위험을 넓게 분산할 수 있음. 또한 슬라이딩 부율이 수익률을 더욱 높임.

○ 한국영화의 경우 부가시장이 작은 데다 해외 수익 또한 많지 않아 극장의 의존도가 절대적임. 한국의 영화시장 규모나 수익률에 비해 지나치게 큰 자본인 100억 원 이상을 투자할 경우 스크린 독점을 통해서라도 수익을 극대화하려 함. 이 같은 배급 전략이 좌석점유율이 높은 흥행작 한 편으로 극장의 매출을 단기간에 극대화하려는 상영업자의 이해와 맞아떨어지면서 스크린 독점 현상이 나타남. 상영기간을 보장받기 어려운 배급업자로서도 일단 가능한 한 많은 스크린을 점유하여 단기간에 수익을 확보하는 전략을 선호함.

○ 영화 산업 역시 창작자에게 돌아가는 몫이 상영업자 등에 비해 많지 않음. 2013년 CGV와 롯데시네마가 서울 지역 극장에서 한국 영화의 부율이 50:50 (배급사:극장)에서 55:45로 조정됨. 일반적으로 배급사에 분배된 수익의 10%는 배급 수수료로 지급되고, 그 나머진 49.5%가 투자자와 제작사에게 각 6:4로 분배됨.⁷⁾

- 제작사에게 돌아가는 몫은 19.8% 수준에 불과함. 배우나 감독들의 러닝 개런티는 제작사의 수익에서 지급되는 것이 일반적이어서 극장 매출 가운데 제작사에게 실제 돌아가는 몫은 더 줄어들 수 있음.

○ 부율이 개선되어 극장 매출이 지금보다 제작 영역에 더 많이 환원된다면, 영화 제작의 활성화는 물론, 오랜 숙원인 스태프 처우 개선에 긍정적인 영향을 미칠 것. 영화 현장인력에 대한 처우가 개선되면 그만큼 전문성이 높아질 수 있고 이는 결국 제작현장의 생산성과 효율성을 높이게 될 것.⁸⁾

○ 역으로 지금의 한국 영화의 낮은 수익률은 영화 제작의 비효율성과 무관하지 않음. 영화 제작현장 인력의 전문성이 떨어지면 제작의 효율성 또한 떨어져 예산 집행에 불필요한 누수가 발생함. 이로 인해 예산 대비 수익률은 그만큼 낮아지는 악순환이 되풀이되는 것이다.

○ 대작 영화의 스크린 독점 현상은 수직계열화, 극장 부율, 부가시장의 침체, 전문성과 효율성의 부족 등과 같이 현재 한국 영화의 산업이 안고 있는 모든 현안들이 총체적으로 반영된 결과임. 자본 위험이 클수록 배급사는 가장 효과적이고 용이한 수익 전략인 스크린 독점을 동원하게 되기 때문임.

- 큰 자본을 투자한 대작이 규모에 맞게 많은 스크린을 확보하는 것 자체는 문제될 것이 없지만, 한 편의 영화에 과반 이상의 스크린이 할당돼버리면 같은 시기에 상영되는 다른 영화들의 입지가 지나치게 좁아져 문제됨. 극장 영화는 상영관에 걸리지 못하면 절대 관객에게 구매될 수가 없음. 스크린 독점은 경쟁 영화를 만든 창작자의 표현의 자유를 제한하고 영업 이익을 침해하는 일이기도 하지만, 관객의 영화 선택권마저 침해하는 일이기도 함.

7) 함승민, '덩치 커진 한국 영화산업의 그늘-방심하다' '칠천량 해전(원군이 대패한 전투)' 꼴 당할라', <중앙시사매거진> 1251호, 2014. 9. 1.

<http://jmagazine.joins.com/economist/view/302819?aid=302819>

8) 주의할 것은 이러한 논의를 임금체불의 변명거리로 연관 지어서는 안 된다는 점이다. 근로자가 노동력을 제공했을 경우 그에 대한 보수를 지급하는 것은 법률상 당연한 의무인 이상 극장 부율이나 영화의 수익률이 아무리 열악하다 하더라도 스태프에 대한 임금체불은 결코 정당화될 수 없다. 수익률은 임금의 '지급' 여부가 아니라 다만 처우의 '개선'에 영향을 미치는 변수일 뿐이다.

◎ 콘텐츠를 공급하는 플랫폼 서비스업자가 콘텐츠의 창작자 보호에 무관심한 것은 장기적으로 볼 때 서비스시장 전체를 위해서도 바람직하지 않음. 처우가 열악하여 창작자의 의욕이 저하되는 상황에서 좋은 콘텐츠가 나오기는 어려우며, 좋은 콘텐츠가 없다면 콘텐츠 서비스 시장도 존재할 수 없음. 콘텐츠 시장의 안정적이고 장기적인 수익 구조를 위해서라도 유통구조를 개선해 창작자가 얻는 수익률을 보다 현실화해야할 필요가 있음. 이것이 곧 장기적으로는 콘텐츠 창작자, 유통사업자, 소비자 모두가 상생하는 길이 될 것임.

[발제 2]

문화콘텐츠 유통불공정 행위 개선을 위한 대안 찾기

이동연(한국예술종합학교 교수)

1. 문제의식

- 문화콘텐츠산업의 규모(2012년 기준 87조 2700억 원, 전년대비 8.7% 증가)가 계속 커지면서 생산-유통-소비의 순환 구조와 제작자-배급자-창작자 간의 경제적 분배의 정의가 제대로 실현되고 있는지에 대한 검토가 필요한 상황.
- 문화콘텐츠 산업생태계를 위협하고 있는 여러 요인들이 있지만, 그중에서 유통독점은 매우 심각한 상황
- 문화콘텐츠의 유통독점은 문화자본의 영향력이 그만큼 막강하고 창작자들의 권리가 위축된다는 것을 입증
- 문화콘텐츠 산업의 생태계를 정상적으로 만들기 위해서 콘텐츠 유통과정에서 벌어지는 불공정 행위들이 어떤 상황에 있는지에 대한 실태조사가 필요
- 한국 문화콘텐츠 산업이 장기적으로 안정감 있게 성장하기 위해서는 유통 과정에서의 불공정 행위들이 개선되는 것이 과제
- 문화콘텐츠 산업의 독점에 따른 시장 불균형의 주원인은 유통 불공정 행위
- 문화콘텐츠 시장의 근본적인 불균형 원인은 대중의 문화적 취향인가? 유통의 불공정 행위인가?
- 문화콘텐츠의 종다양성 부족과 산업생태계의 근본적인 쏠림현상은 콘텐츠가 다양하지 못해서가 아니라 콘텐츠를 유통시키는 시스템(제작사, 투자자본, 플랫폼의 삼각동맹)이 문화콘텐츠 시장을 독점하고 있기 때문으로 분석.

2. 문화콘텐츠 유통 불공정 핵심 쟁점

1) 영화산업:

○ 2013년 기준으로 개봉 극장에 상영된 한국영화 제작편수는 207편, 외국영화는 846편 총 1,053편. 이중에서 영화관객 상위 10위 안에 든 영화의 관람객 수는 8300 여만 명으로 전체 관람객수 2억 1300만 명 중에서 39%를 차지. 1%의 영화가 39%의 독점을 보이고 있음⁹⁾

○ 흥행영화의 가장 필수조건은 스크린수를 최대한 많이 확보하는 것. 스크린 독과점 없이는 1000만 관객 확보가 불가능함. (<은밀하게 위대하게> 695만 명, 스크린 수 최대 1,341개, <명량> 1700만 관객 수- 스크린 수 최대 1586개)

○ 영화의 배급구조와 수익 분배구조

극장수익과 배급·제작사 수익의 비율을 조정하는 영화부율제는 극장 6 대 배급제작사 4에서 2013년에 한국영화는 극장 5.5 대 배급제작사 4.5로 조정하였지만, 여전히 극장의 수익비율이 다른 국가에 비해 높은 편. 미국의 변동부율제를 도입하여 상영 기간에 따라 극장과 배급제작사 비율이 다름(가령 미국영화산업은 개봉 1주차에 극장 수입 20%, 배급제작사 80%로 부율제를 정하여 개봉초기에 특정 영화의 스크린수 과다독점을 조절하는 기능이 존재)

2) 음악산업:

○ 2013년 기준 3대 연예기획사(SM, JYP, YG)의 매출액은 총 4,063억원(SM 2687억, YG 1163억원 JYP 213억원)

○ 2010년-2013년 음반 발매된 자료에 따르면 매년 1200여장의 음반이 출시되고 있지만, 이중에서 아이돌 그룹이 차지하는 비율은 5%미만. 그러나 방송출연비율은 순위 프로그램의 경우 80% 상회, 전체음악프로그램(본격음악프로그램, 성인가요 프로그램포함) 중에서도 70% 상회¹⁰⁾

○ 음원유통의 문제에 있어 가격제도, 징수주체, 수익배분에서 유통시장에 절대 유리하게 진행.

9) 영화진흥위원회, 『2013년 한국 영화산업 결산보고서』 자료 참고

10) 한국대중음악상 제공 2012-2013년도 음반발매 리스트 참고

창작자의 권리가 제대로 보장되지 않음.

○ 주요 음원 사이트를 중심으로 음원사재기 사례들이 근절되지 않고 있음.

-2013년에 3대 연계기획사인 SM, JYP, YG가 공동으로 다른 경쟁 연예기획사들이 소속 그룹들의 신곡의 음원 차트를 올리기 위해 회사에서 음원을 사재기한다고 경찰에 수사 의뢰

-2014년 9월에 2PM 소속 가수 준케이가 자신의 트위터에 음원 사재기에 대한 문제제기(경쟁 아돌 그룹 탄압, B1A4 등 소속사의 음원 사재기 문제제기)

-주로 5위-10위권 소속 연예기획사가 자신 소속 그룹들의 신곡을 단기간에 음원차트 순위를 올리기 위해 사용된다는 의혹이 제기(브록커를 통해 현금을 적게는 7천만원대에서 많게는 수억대에 이르는 돈을 지급하고 국내외 컴퓨터 50-70대를 이용해 자동으로 음원 다운로드를 실시)

-현재는 정확한 제보와 구체적인 실태조사를 이루어지지 않고 있지만, 음원사재기는 공공연한 현실로 받아들이고 있고, 실제 특정곡의 음원의 다운로드의 트래픽을 확인할 수 있는 '멜론'을 통해서 확인할 수 있음(멜론에 대한 검찰의 압수수색이 필요)

3) 방송/엔터테인먼트 산업

○ 아이돌 그룹들의 지상파 음악방송(SBS 인기가요, 쇼음악중심, 뮤직뱅크) 프로그램 아이돌 그룹 출연 비율 80%를 상회

[표2] <SBS 인기가요> 4주간 아이돌 그룹(가수) 출연 현황 (2012년 9월 30일~10월 21일)

회차	총 출연팀 수	아이돌 그룹(가수) 출연팀 수	아이돌 그룹(가수) 출연진
692회	16	14	미쓰에이, FT아일랜드, 시크릿, 에픽하이, G-DRAGON, 동방신기, EXID, 백퍼센트, 원더보이즈, 미스터미스터, 비투비, 주얼리, 에일리, 서인영
693회	19	16	동방신기, G-DRAGON, 시크릿, 티아라, 오렌지카라멜, 주얼리, 피프틴앤드, 유키스, 백퍼센트, 피에스타, 빅스타, 에이오에이, 백아연, 라니아, EXID, 미스터미스터
694회	18	15	동방신기, G-DRAGON, 티아라, 시크릿, FT아일랜드, 오렌지카라멜, 피프틴앤드, 비투비, 백퍼센트, 빅스타, 백아연, 라니아, 스피카, 미스터미스터, 크레이지노

695회	21	19	G-DRAGON, 카라, 시크릿, 티아라, FT아일랜드, 오렌지카라멜, ZE:A, B.A.P, 비투비, 백퍼센트, 유키스, 라니아, 스피카, 피에스타, 백아연, 빅스, 에잇폴리, 투엑스, 오프로드
------	----	----	---

○ 2010년-2013년 이후 아이돌 그룹 데뷔 팀이 총 28(2010), 47팀(2011), 70팀(2012), 54팀(2013년) 199팀. 2014년 현재 62팀이 데뷔(위키피디아 참고)

○ 케이블 TV에서 특정 연예기획사 홍보용 프로그램 제작의 관행(SM, YG 등 주요 엔터테인먼트 기획사 아이돌 그룹 독점 프로그램 제작 확대: 빅뱅TV, 2NE1TV, 위너, 믹스&매치, 태티서 프로그램, EXO 쇼타임 프로그램 등)

○ 아이돌 그룹 중심으로 프로그램 편성 과다(<주간 아이돌> 등 포함)
음악 관련 음악콘텐츠의 종다양성을 고려한 프로그램 편성이 아님.

○ 방송-엔터테인먼트 시장에서 C의 영향력이 커짐.

4) 출판산업:

○ 동네 서점을 거의 폐점. 대형서점(교보, 영풍, 예스24, 알라딘 등) 중심의 판매
○ 2013년 기준 7대 대형 서점 매출액 1조 6772억(0.4% 성장), 영업이익 70억(56.5% 감소)

○ 재무제표를 공시한 7대 대형 소매 서점(교보문고, 예스이십사, 인터파크INT, 알라딘커뮤니케이션, 영풍문고, 서울문고, 리브로)의 도서 매출은 2013년에 1조 6772억 원으로 전년 대비 73억, 0.4% 성장에 그쳤고, 영업이익은 70억 원으로 전년 대비 91억 원, 56.5% 감소하였다. 이에 따라 2012년에 겨우 1.0%를 유지했던 영업이익률도 2013년에 0.4%로 낮아져 수익성이 더욱 악화되었다.

○ 온라인 서점과 오프라인 서점을 모두 영위하고 있는 우리나라 최대 서점인 교보문고는 최근 4년 동안 처음으로 전체 매출이 감소(-3.7%)하고 영업이익이 3년 만에 적자로 전환되었으며, 0%대에 그치던 영업이익률은 -1.0%로 떨어졌다.

○ 베스트셀러를 만들기 위해 출판사 사재기 관행이 여전히 개선되고 있지 않음.¹¹⁾

-2013년 5월 자음과 모음사 발간 황석영 소설 『여울물 소리』, 김연수 소설 『파도가 바다의 일이라면』이 베스트셀러를 만들기 위해 출판사에서 사재기 한 혐의로 조사진행.

-2014년 3월에 인사이트북스사 출간 자기계발서 『99°C』, 한경BP가 펴낸 자기계발서 『상처받지 않고 행복해지는 관계의 힘』과 『일하는 것이 있다면 감정을 흔들어라』도 사재기로 결론.

5) 게임산업

○ 게임산업의 규제로 인해 전반적으로 시장이 위축되었지만, 여전히 가장 강력한 문화콘텐츠 자본을 보유(게임산업의 경우, 2013년 매출액은 10조 8800억원 규모, 2014년 매출액은 전년대비 11.2% 증가한 12조 1,028억 원으로 지속적 성장세가 기대. 수출액도 34억 4,289만 달러(전년대비 약 15.6% 증가)로 30억 달러를 돌파하며 콘텐츠산업 전체 수출액의 약 60%를 차지할 것으로 전망²⁾)

○ 과거 5대 기업(앤씨소프트, 넥슨, 한게임, 네오위즈, CJ) 중심의 게임기업 시장 분할에서 넥슨 1인기업체제로 전환. 넥슨은 콘텐츠 제작 판매보다는 게임콘텐츠 유통에 강력한 힘을 행사

○ 게임개발자(사)와 유통사 간의 불공정 계약: 첫째, 독점적 권리의 제한 문제로, 이는 게임에 대한 독점적(혹은 비독점적) 퍼블리싱 권한을 주는 것과 관련. 둘째, 이익 분배의 문제인데, 일반적으로 이익 분배의 기준이 되는 매출액에 대한 정의 및 범위 규정에 대한 것. 셋째, 지속적인 업데이트 및 이벤트 조건 문제. 넷째, 게임 업데이트가 퍼블리셔를 통해 이뤄지는 경우 저작권 문제가 발생.¹³⁾

○ 게임유통사와 PC방 사이의 분쟁

○ 게임 서비스 요금정책에 대한 개발사-퍼블리셔-이용자 간 충돌

11) 책을 읽기 전 사람들은 도서에 대한 객관적인 평가를 내리기 어렵다. 읽지 않고는 내용을 알 수 없기 때문이다. 그래서 책을 구입하기 전 사람들의 반응을 중요하게 여긴다. 불확실성을 줄이기 위한 행위다. 사람들은 보다 많은 사람이 선택한 책에 신뢰를 갖게 되고, 이때 베스트셀러는 사람들의 구매에 많은 영향을 끼친다. 이런 이유로, 많은 출판사는 베스트셀러 조작의 유혹을 받는다. 베스트셀러에 일단 진입하면 책의 판매가 기하급수적으로 늘어나기 때문이다. 이에 몇몇 출판사들은 베스트셀러를 만들기 위해 도서를 사재기한다. 정가 1만원의 책을 60% 가격으로 대형서점에 공급하고, 이를 다시 사들이면 한 권당 4000원 비용이 발생한다. 1주일에 2000만원이면 대형서점에서 5000권을 한꺼번에 살 수 있다는 계산이 나온다. 사재기가 웬만한 도서 마케팅보다 효과적인 이유다(『이투데이』, 2014년 3월 31일자 참고).

12) 한국문화콘텐츠진흥원 간 『2014년 콘텐츠산업 전망보고서』 참고

13) 강신규, <게임유통관련 이슈> 참고

2. 문화콘텐츠 유통불공정 행위 분야별 사례 정리

분야	주요 유통불공정 사례	해결을 위한 주요 이슈
영화	CJ E&M 롯데엔터테인먼트, 쇼박스, NEW 주요 영화배급사 영화 독점 소수 흥행영화 스크린독점 배급-상영 동일기업의 시장 독점 영화제작 분야의 공정 계약	주요영화배급사의 수직계열화(배급-상영) 흥행영화들의 스크린 수 독점(1000개-1600개) 해소방안 극장-배급제작사 간 부율제 조정 영화산업종사자 표준 공정계약 환경조성
음반/음원	음원의 불법 사재기 사례 이동통신사 및 음원유통사들의 수익 배분 과다 창작자들의 음원수익 분배 비율 열악	중대형 연예기획사가 음원 순위 조작을 위해 브로커 동원 음원 사재기(1억7억) 대형연예기획사의 방송독점 사례 개선 음악창작자의 저작권 권리 확대 방안
출판	베스트셀러 사재기 메이저 출판사의 출판유통 독점 대형서점 출판 유통 독점	베스트셀러 사재기 근절을 위한 감시할 동과 처벌강화 베스트셀러 집계 폐지 혹은 집계방식의 조정(교보문고) ¹⁴⁾ 동네서점 살리기를 위한 지원방안
방송/엔터 테인먼트	아이돌 그룹 중심의 방송출연 주요 연예기획사 방송출연 비율 과다 아이돌 그룹 이름 타이틀 방송프로그램 제 작	장르별, 연계기획사 별 음원방송 및 뮤 지션 출연에 대한 전수 실태 조사 특정 소속 뮤지션 홍보를 위한 독점 방 송 프로그램의 금지 음악방송의 프로그램의 특성화를 살리되 특정 장르의 편중 방지 쿼터제 도입
게임	넥슨 1인 지배구조 막강한 자본에 의한 넥슨의 유통독점 유통배급사와 개발사사이의 갑을 관계	넥슨은 본사가 현재 일본법인으로 되어 있어 국내에서 규제가 어려운 상황. 정확한 실태조사가 필요 게임유통사(넥슨)-애플랫폼회사(구글, 카 카오)-게임개발사의 수익 분배구조의 개 선

14) 교보문고가 업계 처음으로 주간 베스트셀러 집계에 누적 판매량 개념을 도입한다. '사재기를 통한 급격한 순위 변동 등 시장 왜곡을 막고, 책의 수명을 늘리기 위한 취지다. 교보문고는 23일 주간 베스트셀러를 해당 주간에서 직전 4주간 누적 판매 부수 기준으로 집계하고 '스테디셀러'와 '스테디에감' 범주를 신설하는 등 집계 방식을 전면 개편해 25일 발표하는 '9월 3주차부터 적용한다고 발표했다. 주간 베스트셀러는 해당 주간 판매량에서 4주간 기중 평균 판매량을 집계하는 방식으로 바뀐다. 최근 1주차 40%, 2주차 30%, 3주차 20%, 4주차 10%의 가중치가 각각 매겨진다. 예스24 알라딘 인터파크 등은 종전 교보문고와 같이 '해당 주간 판매량 기준으로 주간 베스트셀러를 발표하고 있다(『한국경제』, 2014년 9월 24일자 참고).

3. 문화콘텐츠 유통불공정행위 해결방안

- 1) 극장상영사-배급제작사 변동 부율제 도입
- 2) 영화배급과 상영 검열금지
- 3) 특정 영화 최대 스크린 수 제한(총 스크린수 제한 혹은 한 극장 스크린 수 제한)
- 4) 음원 수익의 유통비율의 조정 및 창작자 수익 비율 확대 조정
- 5) 음원 사재기 근절을 위한 음원 다운로드 자료 공시 및 특정 시간 및 기간 트래픽 제한
- 6) 음원 차트 집계방식 누적제도 전환
- 7) 특정 소속사 그룹 및 뮤지션 독점 방송 프로그램에 대한 규제(EXO 쇼타임, 태티서, 위너, 믹스앤매치 등)
- 8) 음악방송 프로그램 다양성 확보를 위한 정기 모니터링과 해당 소속사 공개 명시, 장르별 다양성 인배를 위한 방송 쿼터제 실시
- 9) 교보문고, 영풍문고, 에스24, 인터파크, 알라딘 등 대형 온-오프라인 베스트셀러 집계 방식 조정 및 폐지안
- 10) 출판물 사재기에 대한 법적 책임 및 처벌 강화(출판사 등록 취소 포함)
- 11) 게임 유통사와 개발사의 수익 분배구조와 비율에 대한 조정
- 12) 게임 플랫폼 회사의 수익 분배비율의 과다에 따른 제작사 개발사 비율 상향 조정

4. 문화콘텐츠 시장 공정화를 위한 해결방안

1) 문화콘텐츠 종다양성 확보와 유통불공정 행위 개선을 위한 정기 실태조사

문화콘텐츠 각 영역별로 해당 세부 분야에 다양성이 얼마나 실현되고 있는지, 유통불공정행위가 얼마나 벌어지고 있는지에 대한 연례 실태조사를 의무화(<문화다양성 보존과 증진에 관한 법>이나 <문화기본법>에 법률 근거 하에 실태조사가 가능)

2) 공연법 개정

현재 공연법은 공연진흥법으로서의 위상을 갖고 있지 못하고 규제법적인 성격이 강함(공연장 자격조건 명시, 해외공연의 수입추천제 등)

공연진흥을 위한 조세지원 및 공연인력양성, 공연제작 지원 등의 지원방안 명시

3) 공연 음반 부가카치세 폐지

공연제작비 과다로 인한 비용부담을 소비자에게 전가하는 상황

음반판매 저조로 인한 음반시장의 몰락

한해에 공연과 음반의 총 매출액은 8-9천억원으로 예상(한해 1000억 이내의 부가세 면세 효과)

공연시장의 티켓 가격 인하 및 음반시장의 활성화에 기대

4) 가칭 <문화콘텐츠 유통공정화를 위한 법률안> 제정 추진

현재 문화콘텐츠 영역별로 유통불공정 문제가 드러나고 있어 이에 대한 통합적인 대응이 필요한 상황

문화콘텐츠 시장의 통제의 관점보다는 시장 정상화 및 균형을 위한 유통불공정 행위를 근절할 수 있는 법률제정이 필요

문화콘텐츠 창작자 제작자들을 위한 법률 제정으로 가능

참고자료 : 케이팝의 연예제작 시스템과 문화자본의 논리

케이팝은 어떻게 제작되는가?

케이팝(K-pop)의 주류 제작 시스템은 10대 아이돌 그룹을 만들어서 글로벌 팝시장에 파는 것을 목적으로 한다. 세계 음악 산업의 변방에 불과한 케이팝이 단숨에 글로벌 팝시장에서 두각을 나타낸 것은 전 세계에서 유례가 없을 정도로 표준화된 아이돌 그룹들을 집중적으로 제작했기 때문이다. 아이돌 그룹을 제작하는 노하우에 관한 한 현재 한국은 그 어떤 음악 시장보다도 앞서 있다. 케이팝은 한국에서 제작되는 팝음악이라는 국적성만을 표상하지 않는다. 케이팝은 한국에서 제작되는 독특한 음악 스타일이자 트렌드이지만, 그 소비의 방식은 매우 글로벌한 지위를 가지고 있다. "국지적으로 제작하되 글로벌하게 소비하게 하라"는 것은 케이팝의 현 지형을 설명하는 데 적절한 슬로건 인 듯하다.

케이팝은 다른 국가의 팝음악과 변별되는 표준화된 제작양식을 가지고 있다. 케이팝은 춤, 랩, 보컬에 특별한 재능을 가진 10대 청소년들을 조기에 발굴해서 수년간 합숙기간을 거친 후 완결된 형태의 그룹으로 데뷔시키는 육성 시스템을 일반화하고 있다. 한국과 더불어 아이돌 제작시스템을 체계적으로 보유한 일본의 제이팝 아이돌 그룹들은 데뷔 때부터 완성형으로 제작되지 않는다. 유명 아이돌 그룹을 꿈꾸고, 수년간의 훈련생을 마다하지 않는 청소년들은 데뷔 시절부터 무대매너, 외국어, 외모, 패션스타일 등 장차 글로벌 무대에서 활동하는 데 필요한 모든 외형적 장치들을 습득한다. 이들이 부르는 음악 역시 힙합, 댄스, 일렉트로닉을 적절하게 섞은 표준적인 음악 양식과 구성을 정형화하고 있어 곡의 진행과정 상 서로 다른 곡을 변별해내기 어렵다. 안무, 노래, 음악양식, 패션스타일, 표정, 무대매너들은 모두 케이팝으로 명명되는 표준적인 양식을 가지고 있다. 최근 태국, 캄보디아, 인도네시아 등 동남아시아에서 제작되는 아이돌 그룹들이나, 콜롬비아, 브라질, 베네수엘라 등 남미에서 데뷔하고 있는 아이돌 그룹들은 모두 케이팝을 하나의 전형으로 간주하고 최대한 유사하게 따라 하고자 한다. 현지에서 제작되는 아이돌 그룹들의 음악, 안무, 패션스타일은 해당 국가에서는 매우 낮은 유형으로 한국과는 달리 비주류 음악 장르로 간주되고, 음악의 주요 소비층들도 주로 10대 청소년들이다. 어쨌든 케이팝 스타일은 그룹구성 형태, 안무, 패션스타일, 음악양식들은 애초에 미국의 힙합과 댄스 팝음악에서 참고한 것이지만, 지금은 국지적인 노하우를 가지고 현지화하여 글로벌 팝시장에 고유하고 원천적인 제작방식을 퍼트리고 있는

중이다.

아이돌 그룹으로 대변되는 케이팝은 현재 제작규모나 유형형식, 방송 빈도 모두에서 한국 대중음악의 지배적인 기표가 되었다. 한국의 모든 연예 기획사들은 아이돌 그룹을 제작해서 크게 성공하려는 야망을 갖고 있다. 구글 '위키피디아'의 한국 아이돌 그룹에 대한 소개에 따르면, 2010년 이후 데뷔한 아이돌 그룹은 2014년 10월 현재까지 총 258팀(2010년 31팀, 2011년 49팀, 2012년 71팀, 2013년 53팀, 2014년 현재 54팀)이다. 이는 한국 최초의 아이돌 그룹으로 등장한 H.O.T.를 기점으로 1996년부터 2009년까지 데뷔한 아이돌 그룹 115팀(1990년대 31팀, 2010년대 84팀)보다 2배가 훨씬 넘는 숫자이다. 케이팝은 아이돌 제작 시스템에 있어 양적으로나 질적으로나 세계에서 가장 앞선 기술과 노하우를 가지고 있다. 마치 삼성과 LG가 전 세계 반도체와 TV모니터 시장을 석권하는 것처럼 말이다. 어느 외신의 보도대로 케이팝은 삼성과 LG보다 더 글로벌 코리아를 대변하는 파워브랜드가 되었다.¹⁵⁾

케이팝에서 아이돌 그룹의 제작은 이제 어느덧 20년에 가까운 역사를 가지고 있다. 에스엠 엔터테인먼트(이하 SM)에 의해서 국내에 처음 알려지게 된 아이돌 그룹 제작 시스템은 원래 1980년대 말 미국 음악시장이 불황을 타게 할 목적으로 일시적으로 만든 프로젝트의 일환이었다. 1986년에 데뷔한 '뉴키즈 온 더 블록'(New Kids on the Block: NKOTB)은 음반 제작자인 모리스 스타(Maurice Starr)와 그의 사업 동반자인 마리 알포드(Mary Alford)가 발굴해 낸 백인 아이돌 그룹이다. 그들은 보스턴에서 수백 명의 10대 가수 지망생을 대상으로 실시한 오디션에서 춤과 랩을 겸비한 15살의 도니 홀베르그(Donnie Wahlberg)를 뽑았고, 이후에 지속적으로 멤버들을 충원해서 '뉴키즈 온 더 블록'을 결성했다. 흥미로운 것은 나머지 멤버들은 그의 학교 친구들이거나 친구의 친구들이었다는 점이다. 1986년에 컬럼비아 레코드에서 동명 타이틀로 1집을 냈지만, 그다지 성공하지 못했고, 댄스클럽, 학교 행사에 불려나간 전형적인 로컬 밴드에 불과했다. 그들이 전국적인 유명세를 타기 시작한 것은 1988년에 나온 두 번째 앨범 <행잉 터프>(Hangin' Tough)이후이다. 이 앨범을 출시한 후 TV프로그램 <쇼타임 앳 더 아폴로>(Showtime at the Apollo)와 소울 트레인(Soul Train)

15) 경제전문 통신사인 블룸버그TV의 주말판 시사 종합해설 프로그램인 '모노클'(Monocle)은 2011년 2월 20일에 <K-POP은 왜 한국 산업의 가장 잠재력 있는 무기가 됐나>라는 제목으로 케이팝을 커버기사로 보도했다. 이 프로그램의 진행자는 "삼성, 현대, LG는 강력한 한국 최대의 수출 브랜드이지만, 지금 수많은 사람들에게 실질적인 파워브랜드는 보아, 소녀시대, 에픽하이, 슈퍼주니어 등의 K-POP 가수들"이라고 말했다. 또한 '대한 무역투자진흥공사'가 2012년 1월에 유럽 주요 5개 도시에서 18~30세 젊은이 1208명을 대상으로 조사한 설문조사 결과에 따르면 한국하면 가장 먼저 떠오르는 이미지가 무엇인가라는 질문에 케이팝(6.9%)은 북한(9.1%) 다음으로 높게 나왔다. 케이팝은 사실상 외국인인 생각하는 한국의 이미지에 가장 중요한 역할을 하고 있다.

에 출연하면서부터 조금씩 대중들에게 알려지게 되었고, 당시 최고의 10대 아이돌 스타였던 티파니(Tiffany)의 전국 투어 콘서트 오프닝 무대에 서면서 인지도를 높였다. '뉴키즈 온 더 블록'의 완벽한 성공은 그들의 세 번째 앨범인 <스텝 바이 스텝>(Step by Step)에 실린 싱글 곡들이 연이어 히트하면서부터이다. 동명 타이틀곡인 "스텝 바이 스텝"과 "투나잇"(Tonight)은 당시 전 세계 10대 팬들이 가장 열광하는 곡들이었다. 이들은 1994년 해체하기까지 전 세계에서 총 8천만장의 앨범을 팔아 아이돌 팝의 전성기를 구가했다.

1980년대 말에서 1990년대 초반까지 미국의 팝음악 시장에서 아이돌 음악은 흑인 알앤비 음악과 함께 상업적인 흥행을 주도하던 장르였는데, 이러한 흥행이 가능했던 것은 새로운 소비문화가 도래하면서 10대 청소년 음악팬들이 새로운 고객층으로 등장했기 때문이다. SM을 설립한 이수만 회장이 세계 팝음악 시장의 트렌드를 조사하면서 간파했던 것은 바로 새로운 소비주체로 등장한 10대 청소년들이 좋아하는 아이돌 음악을 만드는 것이었다. 1990년대 초에 한국에서 열광적인 선풍을 일으켰던 '뉴키즈 온 더 블록'이 바로 그의 벤치마킹 대상이었다. 이수만은 '뉴키즈 온 더 블록'의 제작자 모리스 스타가 기획했듯이 한국과 미국에서 10대들을 대상으로 오디션을 실시해서 그룹의 멤버들을 모집했고, 그렇게 해서 대한민국에서 처음으로 만든 아이돌 그룹이 바로 'H.O.T.'이다. 서태지 열풍을 통해서 이미 10대 청소년 음악시장을 확인한 이수만은 힙합과 댄스를 결합하고, 팀의 멤버별로 각자의 능력을 분할하는 형태의 새로운 개념의 아이돌 그룹을 제작한 것이다. 이른바 한국적인 아이돌 팝의 제작 시스템이 탄생한 것이다.

아이돌 팝 제작의 가장 큰 특징은 공개오디션과 혹독한 연습생 훈련 과정을 통해서 양질의 10대 예비 스타들을 선발한다는 데 있다. 오디션을 통과한 예비 스타들은 연습생 신분으로 계약한 후 소속사에서 준비한 체계적인 훈련 과정을 견뎌내야 한다. 연습생 시절부터 팀이 결정되는 것도 아니며, 데뷔를 보장받는 것도 아니다. 상당수의 연습생들이 데뷔도 하지 못하고 중도 탈락하는 경우도 다반사이다. 비슷한 시기에 들어온 연습생들은 경쟁자이면서 동시에 동반자이다. 이들은 연습생 신분으로 서로 경쟁하고 협력하면서 하나의 팀을 만들기 위해 어떤 조합이 가장 적절한지를 찾기 위해 노력한다. SM에서 데뷔한 'H.O.T.'나 제이와 이피엔터테인먼트(이하 JYP)의 '2PM', 와이지엔터테인먼트(이하 YG)의 '빅뱅' 모두 처음부터 팀을 확정하고 준비한 경우는 없다. 이들은 연습생 시절을 거치면서 어느 정도 실력을 검증받고 일정한 기간이 지나면 유사한 스타일을 갖고 있는 연습생들과 팀을 이루어 데뷔

준비를 한다. 말하자면 기획단계에서 데뷔까지 철저하게 기획사의 '인 하우스' 체제에 의해서 관리된다는 점이다. 최근에는 <위너>(Winner)나 <믹스앤매치>(Mix & Match)와 같은 리얼리티 오디션 프로그램처럼, 대형 연예기획사가 케이블 음악채널과 협의하여 소속 신인 그룹의 데뷔과정 자체를 방송프로그램으로 편성시키는 공개적인 프로모션 방식을 택하고 있다. 데뷔를 위한 준비과정 자체가 데뷔 활동의 일부분이 되는 것이다. 아이들은 수년 동안 오로지 데뷔를 위해 철저하고 혹독한 훈련을 받고, 팀을 만들기 위한 사전 프로모션 방송 프로그램을 통해 데뷔하기도 전에 이미 유명해진다. 그리고 데뷔 직후 전용 방송프로그램을 보유하고, 가능한 한 빠른 시일 내에 인지도 끌어올리고자 소속사의 엄청난 물량공세의 혜택을 받기 때문에 대형 연예기획사에서 제작되는 신인 아이돌 그룹은 상업적으로 실패할 확률이 극히 희박하다고 할 수 있다.

이러한 개방적이고 경쟁적인 연습생 제작 체제와 특정 아이돌 그룹의 전용프로그램 제작을 통한 독점적인 홍보 방식은 지금은 자연스러운 것이 되었지만, 1990년대 중반까지만 해도 낯선 방식이었다. 이러한 경쟁적인 연습생 시스템은 탄탄한 자본력을 바탕으로 이미 검증된 팀을 데뷔 전부터 구성할 수 있는 장점을 갖고 있는 반면에 데뷔 할 때까지 소요되는 제작 기간이 갈수록 길어지는 단점을 가지고 있다. 왜냐하면 제작사의 입장에서는 이미 데뷔하고 있는 팀들에 대한 관리에다 새로운 그룹의 데뷔를 준비해야하는 제작상의 부담감이 시간이 갈수록 누적되기 때문이다. 아무리 큰 연예제작사라 해도 대규모 제작 자본이 필요한 아이돌 그룹들을 한꺼번에 데뷔시키면서 인기를 유지할 수 있는 것은 한계가 있다.

케이팝의 제작시스템의 두드러진 특이성 중의 하나가 바로 아이돌 재생산 시스템이 전문화되면서 주력 그룹을 대체할 수 있는 검증된 예비전력이 매우 풍부하다는 점이다. 주요 연예 기획사의 경우 현재 가장 최고의 인기를 구가하는 아이돌 그룹이 당장 해체된다 해도 이들을 대체할 수 있는, 검증을 이미 마친 신인 아이돌 그룹들이 항상 대기하고 있다는 점은 케이팝의 재생산을 유리하게 하는 제작 환경이다. 이는 짧은 생명력을 가지고 있는 아이돌 그룹의 활동 여건을 대비하기 위해 자금력이 충분한 주요 연예제작사들이 만들어 놓은 육성 시스템이다. 음악은 이미 표준화되어 있고, 퍼포먼스 역시 친숙한 양식을 깔아놓았기 때문에 데뷔 전부터 유명세를 타는 주요 연예기획사의 신인 아이돌 그룹들이 현재의 빅 스타를 대체하는 것은 어떤 점에서 시간이 해결해줄 문제이다.

이 과정에서 주요 연예기획사는 선투자 비용을 회수하고 소속 그룹의 조기 이탈을 사전에 방지하기 위해 불평등한 수준으로 장기계약을 맺고 있지만, 실제로는 "해체"와 "대체"라는 유연한 제작방식을 선호한다. 기업 형 대형 아이돌 연예기획사들은 이들을 장기 전속계약으로 묶어두는 한편, 연습생으로 활동하고 있는 다른 팀들의 데뷔 시점들을 고려하여 적절한 시기에 해체와 데뷔를 연계시키는 방식을 취한다. 아이돌 스타들이 태생적으로 갖게 될 수밖에 없는 짧은 활동기간을 메워주고, 리스크가 많이 발생하는 기존 그룹들의 재계약 방식 보다는 새로운 아이돌 그룹들에 투자하는 것이 훨씬 유리하다고 판단할 수 있다. SM이 'H.O.T.'를 시작으로 '신화', '플라이 투 더 스카이', '동방신기', '슈퍼주니어', '엑소' 등 소속 아이돌 스타들의 활동 기간을 5년 정도로 잡고 무리하게 재계약을 하지 않는 이유가 바로 스타가 되기 위해 준비된 예비 아이돌이 넘쳐나고, 이들을 관리하는 팜 시스템을 자신하고 있기 때문이다. 일본 제이팝(J-pop)의 경우 명성을 얻은 아이돌 그룹들, 가령 '스맵'(SMAP), '아라시'(Arashi), '킨키키즈'(Kinki Kids)와 같은 남성 아이돌 그룹을 제작하는 연예기획사가 한 팀을 오래 동안 제작 관리하는 방식을 선호하는데 비해, 한국의 아이돌 제작 방식은 "해체"와 "대체"를 자연스럽게 하는 신자유주의적 생산 유통 시스템을 선호한다.

이러한 제작방식의 유연성은 아이돌 중심의 케이팝이 한국 대중음악산업과 엔터테인먼트 산업에서 독점적인 지위를 갖고 있기 때문에 가능한 것이다. 케이팝은 명시적으로 한국대중음악을 대변하는 기표로 사용되고 있지만, 함축적으로는 한국 대중음악을 지배하는 독점적인 기표를 표상한다. 케이팝은 그 자체로 특정한 독점적인 조건을 전제하고 있으며, 제작방식, 음악스타일, 방송포맷, 팬덤 등 모든 분야에서 지배적인 지위를 점하고 있다. 케이팝은 한국 대중음악 신에서 거대 상징화된 문화자본의 형태를 띠고 있는 것이다. 이 글은 케이팝의 제작시스템의 독점적인 지위가 어떤 형태로 구성되고 있는지, 이로 인한 케이팝의 문화자본은 어떻게 재생산되고 있는지를 분석하고자 한다. 먼저 케이팝의 주요 제작사인 SM, DSP, YG, JYP의 제작 특성을 비교하는 것으로부터 시작하자.

2. 케이팝 연예 제작 시스템 비교하기: SM, DSP, YG, JYP

SM의 연예 제작 방식은 기획사 주도형 10대 아이돌 스타제조 시스템에 따른다. 지금은 너

무 일반적인 모델이 되었지만, 아이돌 그룹이 처음 등장했던 1990년대 중반까지만 해도 기획사 주도형 10대 스타제조 시스템은 흔한 방식이 아닌데다 성공에 대한 위험부담도 매우 높았다. 1990년대 이전 스타 제작방식은 언더그라운드 음악 신에서 상당히 검증된 신인들을 음반사가 캐스팅하는 경우가 지배적이었다. 1980년대까지 대중음악 뮤지션들은 주로 음반사, 즉 레이블에 소속되어 활동하는 경우가 대부분이었다. '지구레코드', '서라벌레코드', '동아기획', '대영AV', '서울음반' 등이 1980년대를 대표적인 음반 레이블인데, 가수들은 이 레이블 사에 전속 계약되어 음반을 발표했다. 당시 가수들의 연예활동의 중심은 음반 제작이었다. 이러한 음반사 중심의 무명 가수 캐스팅 방식 외에 뮤지션이 될 수 있는 길은 지금은 폐지된 '대학가요제'가 거의 유일했다.

그러나 1990년대 들어와 대중음악의 지형이 바뀌면서 음반제작과 연예제작이 분리되는 시대가 도래 했다. 레이블 시대에 스타가 되려면, 상당한 무명시절을 겪어야 했다. 언더그라운드 음악생활에서 소문을 통해 유명해 진후, 음반사와 전속 계약을 하고 가수활동을 하는 것이 일반적이었다. 데뷔를 위한 음반제작 과정도 대부분 본인이 스스로 해결해야 했다. 그러나 대형 연예기획사 시대에는 스타를 발굴하기 위해 익명의 가수지망생, 특히 10대 아이돌 지망생을 대상으로 오디션을 개최하고 소수의 가수 지망생들을 뽑아서 장기간 훈련시킨 후에 가수로 데뷔시키는 방식이 새롭게 등장했다. 레이블 시대는 가수가 되기까지의 역할이 가수들 스스로에게 주어졌다면, 연예기획사 시대에는 기획사가 모든 것을 맡아서 관리하는 식으로 제작방식이 바뀐 것이다. 연예기획사는 초기 투자비용을 부담하는 대신 전속계약을 통해 소속 연예인의 권리를 독점하게 된다. 이른바 기획사의 시대가 열린 것이다. 이는 1990년대 후반 이후에 가수들의 연예활동은 음반제작에만 한정되지 않고, 방송활동, 행사, 광고촬영, 프로그램진행, 영화 및 드라마 연기 전체로 확산되었다.

연예기획사 시대의 가장 큰 특징은 공개적인 오디션 과정을 통해서 10대 아이돌 스타들을 제작하는 것이었다. 연예기획사의 제작능력을 발판으로 어린 가수 지망생을 조기에 발굴해서 새롭게 부상한 10대 음악 소비자층을 공략하자는 것이 주된 전략이었다. 최초의 아이돌 그룹이라 할 수 있는 'H.O.T.'가 1990년대 초중반 서태지 신드롬을 계승하는 신세대 아이돌 그룹으로 성공하면서, 이후에 SM과 같이 아이돌 스타를 제작하려는 기획사들이 급속하게 증가하기 시작했다. SM과 비슷한 시기에 출범해 1990년대부터 한국의 아이돌 그룹의 양대 산맥으로 평가받았던 '대성기획'(현재 DSP미디어), 그리고 가수, 작곡가이자 프로듀서

로 활동했던 박진영이 설립한 '태흥기획'(현재 JYP엔터테인먼트), 그리고 서태지와 아이들의 멤버였던 양현석이 설립한 '양근기획'(현 YG엔터테인먼트)들은 모두 1990년대 말에 만들어진 대표적인 아이돌 그룹 연예제작사들이다. 네 개의 제작사들은 모두 아이돌 그룹들을 제작하는 대형 엔터테인먼트사이지만, 회사마다 서로 다른 스타일과 음악 트렌드를 지니고 있다.

아이돌 제작의 효시, SM

잘 알려진 대로, SM은 아이돌 형 가수와 그룹을 가장 먼저 제작한 연예기획사로 현재 케이팝의 글로벌 진출을 주도하고 있다. 1995년 2월에 설립한 SM은 설립자 이수만의 영어 이니셜인 SM을 회사 이름으로 사용했다. 지금은 'Star Museum'의 약자로 통하고 있다. 현재 SM의 대표는 '보아'를 비롯해 회사의 글로벌 경영의 실무 책임을 오래 동안 맡았던 김영민씨이다. 김영민 대표를 비롯해 현재 대형연예기획사를 진두지휘하는 실무 형 책임자들은 모두 명문대 출신들로서 외국어 구사능력이나 경영기획 부분에서 전문성을 보유한 엘리트 그룹들이다. SM은 'H.O.T.'를 비롯해서 'S.E.S.', '신화', 'Fly to the Sky', 보아, '동방신기', '슈퍼주니어', '소녀시대', 'Shinee', 'f(x)' 등 수많은 아이돌 그룹들을 배출했다. 2012년에는 한국 멤버와 중국 멤버들이 유닛으로 활동하는 'EXO-K'와 'EXO-M'이 데뷔했고, 신예 걸그룹 '레드벨벳'이 최근에 싱글 곡을 내고 활동하고 있다.

SM은 설립 초기에 연예 매니지먼트 사업으로 시작했지만, 2000년 초에 음원 유통, 공연장, 영화제작, 스타 아카데미 등의 영역으로 사업을 확장했고, 소속 뮤지션의 해외 진출을 위해 에스엠 재팬(SM JAPAN), 에스엠 아시아(SM ASIA), 에스엠(SM USA)이란 해외 법인까지 보유하고 있다. SM 엔터테인먼트는 특히 일본 최대 규모의 음반 기획사인 에이벡스(AVEX)와 라이선스 협정을 체결하여 소속 뮤지션의 일본 진출의 매니지먼트를 일임하고 있다. 일본에서 가장 먼저 활동했던 보아를 비롯해서 신화, 동방신기, 슈퍼주니어, 소녀시대가 모두 에이벡스를 통해서 음반발매 및 공연기획, 방송활동을 하고 있다. SM은 소속 그룹인 '동방신기', '슈퍼주니어', '소녀시대', '샤이니', 'EXO' 모두가 일본 라이브공연에 강력한 티켓파워를 가지고 있어 주요 연예기획사 중에서 압도적인 일본 매출액을 올리고 있다. SM은 반대로 에이벡스에서 매니지먼트를 담당하고 있는 하마사키 아유미(浜崎歩), 아무로 나미에(安室奈美恵), 코다 쿠미(倭田來未)와 같은 일본 가수들의 한국 프로모션을 담당하고 있고, 일

본의 아이돌 전문 연예기획사인 자니스 소속의 '아라시'(Arashi)와 '카툰'(KAT-TUN)의 한국 프로모션도 담당하고 있다. SM은 초기에는 주로 작곡가 유영진을 중심으로 국내에서 곡 창작을 소화했지만, '동방신기' 데뷔 이후 외국 작곡가들의 곡을 많이 받고 있으며, '소녀시대' 이후에는 국내외 유명 다국적 작곡가들이 만든 수천 곡의 데이터베이스를 보유할 정도로 글로벌 팝을 지향하고 있다. SM은 명실상부하게 아이돌 그룹을 전문적으로 제작하는 글로벌 연예제작사로 성장했다.

SM이 아이돌 팝 제작의 효시이자, 명실상부한 케이팝의 최대 연예제작사이지만, 음악적으로 뚜렷한 트렌드를 보유하고 있지는 못하다. YG가 힙합과 일렉트로닉을 독특하게 혼합해서 자기만의 색깔을 분명하게 갖고 있고, JYP 역시 1970-80년대 모타운레코드 시절의 흑인 음악에 기반을 둔 박진영의 음악적인 성향이 강하게 들어가 있는 것에 비해 SM은 음악적인 정체성을 확연하게 드러내지 않는다. 그 이유는 SM의 소속 그룹들에게 제공되는 곡들이 다양한 작곡자들에게서 나오기 때문에 하나의 음악색깔을 갖기가 어렵기 때문이다. SM 소속 멤버들에게 곡을 제공한 작곡가들은 국내외 통틀어 20여명이 넘는다. 국내에는 원년 멤버 유영진을 비롯해, 김영후, 켄지, 황성제, 박창현, 운상, E-Tribe 등이 있고, 외국 작곡가로는 소녀시대의 "더 보이즈"(The Boys)를 작곡한 데디 라일리(Teddy Riley)를 비롯해 '런 데빌런'을 작곡한 다국적 작곡가, 부스비(Busbee, 알렉스 제임스(Alex James), 칼레 잉스트롬(Kalle Engstrom) 등이 있다. 다국적 작곡가 그룹으로는 '엑스페리멘탈 뮤직'(Xperimantal Music)과 북유럽 작곡가 그룹인 오슬로 레코딩스(Oslo Recordings) 등이 참여했다. SM은 워낙 다양한 작곡가들이 소속 그룹들의 앨범에 참여하기 때문에 특정한 음악적 특성을 잡아내기가 힘들다. 또한 SM의 작곡 선정방식은 그룹별로 메인 작곡가가 따로 있는 것이 아니라 한 명의 작곡가들이 상황에 따라 여러 그룹에게 곡을 주기 때문에 그룹별로도 음악적인 차별화가 이루어지기가 어렵다. SM 그룹들의 곡들을 자꾸 듣다보면 대개 곡의 느낌이 비슷해 보이는 것은 바로 이 때문이다. SM의 음악 제작 스타일 자체가 특정한 장르의 음악을 강하게 드러내는 방식이 아니라 그룹들의 외형적인 트렌드나 컨셉을 더 중시하기 때문에 통상적으로 힙합과 일렉트로닉이 가미된 댄스 팝 정도로 정의할 수밖에 없다.

SM은 누가 뭐래도 한국 대중음악 연예제작사 중에서 가장 성공한 회사이고 케이팝의 글로벌 미션을 가장 잘 수행하고 있다. 연간 매출액도 다른 주요 연예기획사보다 압도적으로 많다. SM 소속 뮤지션 중에서 물론 실패한 사례도 있지만, 대부분의 그룹들은 크게 성공했다.

즉 SM 소속이라는 이름 하나로 경쟁이 치열한 아이돌 팝 시장에서 다른 소속 연예인보다도 높은 인지도를 가질 수 있다. 연간 수만 명의 아이돌 지망생 중에서 소수 엘리트만 선발해 작게는 3년에서 많게는 5년 간 혹독한 연습생 프로그램을 가동시킨 후 막강한 미디어 파워를 동원해 데뷔 시킨 아이돌 그룹이 실패할 확률은 그다지 높지 않다.

그러나 이러한 체계적인 스타 시스템에도 불구하고 SM은 장기적인 연예제작에 근본적인 문제점들을 노출하고 있다. 가장 대표적인 것이 합리적이지 못한 계약 관행이다. SM은 최고의 아이돌 연예제작사로 성장했지만, 항상 소속 그룹들과 계약과 관련해 마찰을 일으켰다. 소속 그룹들과 맺는 계약의 내용들을 살펴보면 계약기간, 계약 의무이행, 수익분배, 계약 불이행 조건 등에 있어 일방적으로 제작사가 유리하게 명시되어 있음을 알 수 있다. 예를 들어 SM 소속 아이돌 그룹과 솔로 가수들의 계약기간은 짧게는 5년, 길게는 13년까지 되어 있다. SM의 간판 아이돌 그룹인 '동방신기', '소녀시대', 'f(x)', '슈퍼주니어', '샤이니'의 계약기간은 모두 최대 13년까지 되어 있다. 또한 수익 분배에 있어서도 제작사가 일방적으로 유리하게 명시되었다. 일례로 음반 수익 배분에 있어 H.O.T.의 경우 음반 판매가 손익분기점을 넘을 시에 1장당 20원을 받는 것으로 되어 있으며, '동방신기'의 경우에는 최초 계약에 따르면, 하나의 앨범이 50만장 이상 판매될 경우에만, 그 다음 앨범 발매 시 멤버 1인당 1,000만원을 받을 수 있도록 되어 있다. 또한 계약 해지의 경우에는 총 투자액의 3배, 잔여계약기간 동안의 일실이익의 2배를 배상한다는 위약금 배상 조항도 지나치게 불공정하다.

'동방신기'의 사태 이후 공정거래위원회가 자체 조사 끝에 연예인들의 불공정 계약에 대한 시정 명령을 내렸는데, SM은 2010년 12월에 공정거래 위원회의 시정 조치를 수용해서 계약기간을 데뷔일로부터 7년으로 수정했고, 위약금 조항도 '계약해지 당시를 기준으로 직전 2년간의 월평균 매출액에 계약 잔여기간 개월 수를 곱한 금액'으로 낮췄다. 일방적인 스케줄 조정 항목에 있어서도 "연예인은 SM의 활동에 대해 언제든지 의견을 제시할 수 있고, 부당한 요구를 할 때는 거부할 수 있다"¹⁶⁾고 수정했다. 그러나 SM의 이러한 전향적인 태도에도 불구하고, 수익과 지출에 대한 투명한 공개와 적절한 수익 배분에 있어서는 여전히 개선할 과제들이 남아있다. 소속 아이돌 그룹들에게 지나치게 많은 프로모션 활동이나 이벤트 활동에 동원시키는 것도 문제로 지적될 수 있다. 또한 SM의 과도한 연습생 시스템이 소속

16) 『헤럴드경제』, 2010년 12월 23일자 참고.

그룹들의 장기적인 활동을 방해할 수 있는 요인이 될 수도 있다. 아무리 SM이라고 해도, 동시에 10여 팀 이상을 매니지먼트하기가 어렵기 때문에, 신입 아이돌 그룹의 데뷔를 위해서는 기성 그룹들을 정리해야 하는 딜레마가 생겨난다. SM이 취하는 가장 쉬운 방법은 재계약 시점에서 그룹 멤버들을 선별적으로 정리해 솔로나 연기자로 데뷔시키는 것이다. 말하자면 데뷔 이후 5년 정도를 분기점으로 새로운 팀으로 로테이션 시키는 방식 말이다. 이런 구조적인 문제 때문에 SM의 연예제작 시스템은 일본의 아이돌 그룹 전문 제작사인 '자니스'의 경우와 다르게, 한 그룹을 오래 동안 보유하기 어렵다. SM의 지속적인 성공 여부는 투명하고 합리적인 매니지먼트를 유지하면서 현재 보유 중인 그룹들과 새롭게 데뷔를 기다리는 그룹들을 어떻게 잘 공존시키는가에 달려 있다.

도착형 아이돌 그룹 제작소, DSP 엔터테인먼트

SM과 함께 1990년대 아이돌 시대를 열었던 대표적인 연예제작사가 'DSP미디어'(DSP Media: 이하 DSP)이다. 1991년에 '대성기획'이란 이름으로 설립된 DSP는 SM보다 일찍 댄스 그룹 제작에 나섰다. DSP는 서태지와 아이들이 데뷔하기 이전에 한국 대중음악에 댄스 열풍을 일으켰던 그룹 '소방차'와 1990년대 초 아이돌 그룹으로 인기를 끌었던 '잼'(ZAM)을 제작했다. 어떻게 보면 DSP가 SM보다 먼저 한국적 아이돌 그룹 제작에 나섰다 볼 수 있다.

DSP는 초기에는 주로 아이돌 중심의 스타 매니지먼트와 음반제작에 집중하다, 2005년부터는 방송, 영상 분야에까지 사업 영역을 넓혀 종합 연예기업으로 성장했다. DSP가 제작한 아이돌 그룹으로는 '젝스키스', '핑클', 'Click B', 'SS501', '카라', '레인보우' 등이 있고, 드라마로는 "마이걸", "연개소문", "외과의사 봉달희", 예능 프로그램으로는 "경제비타민", "좋은 나라 운동본부" 등이 있다.

2000년대 초 아이돌 그룹의 제작이 확산되기 전까지 DSP는 SM과 한국 아이돌 케이팝 시장을 양분했다. SM에 'H.O.T.'가 있다면, DSP에는 '젝스키스'가 있었고, SM에 'SES'가 있다면, DSP에는 '핑클'이 있었다. 2000년 대 초 '신화'와 '클릭비'(Click B)의 양강 대결도 불만했다. 케이팝이 글로벌 열풍을 일으킨 2000년대 후반에도 '동방신기' 대 'SS501', '소녀시대' 대 '카라'라는 두 기획사 사이의 라이벌 구도는 계속되었다. DSP의 연예제작 시스

템도 견고한 연습생 그룹들을 보유하고 이들에게 일정기간 훈련과정을 통해 최적의 멤버들을 조합해 팀을 만들었다. 다만 SM이 초기부터 일본 진출을 포함해 글로벌 경영을 적극적으로 추진한 것과는 달리, DSP는 주로 국내 활동에 집중했고, 중국과 일본 등지에 선택적으로 활동을 전개했다. 2010년부터 일본 팝시장에 큰 인기를 끌고 있는 '카라'를 제외하고는 해외 진출에 있어서는 SM에 비해 그리 활발하게 추진하지는 못했다. '카라'는 2011년 일본 음악 시장에서 총 732억 원의 매출을 기록해서 일본 가수 전체 매출 순위에서 4위를 차지했지만, 그룹 멤버인 니콜의 탈퇴와 소속사와의 수익배분 문제로 갈등을 겪으면서 현재는 예전만 못한 인기를 얻고 있다.

DSP는 아이돌 그룹을 제작하는 메이저 연예기획사 중에서 가장 한국적인 댄스 팝을 추구한다. '젝스키스'나 '카라'의 노래를 듣다보면 리듬과 멜로디가 오래전부터 한국의 클럽에서 들었던 댄스 음악 스타일에 가장 가깝다는 것을 느끼게 된다. 멜로디가 아주 친숙하고, 리듬도 간결하며, 곡의 구조도 힙합비트나 랩이 많이 가미되지 않고 대중적인 유로 테크노사운드에 가깝다. '소녀시대'의 곡과 비교해보면 '카라'의 곡들은 간결하면서도 강렬한 댄스 비트에 귀에 감기는 멜로디에 익숙하다. 힙합 리듬이나 랩이 거의 없는 것도 두드러진 특징이다. 이는 아마도 DSP 소속 그룹들에게 곡을 제공하는 작곡가들이 SM과 달리 한국적 댄스음악을 지향하는 토종 작곡가 때문이지 않을까 싶다.

DSP의 또 다른 특징 중의 하나가 소속 아이돌 그룹들의 스타일이 다른 기획사 그룹들보다 친근한 서민 이미지를 갖고 있다는 점이다. 너무 도식적일지는 모르겠지만, 가령 SM 소속 아이돌 그룹들이 귀족적이고 댄디한 강남 형 스타일이라면, DSP는 서민적이고 편안한 강북형 스타일을 풍긴다. 과거에 'H.O.T.'와 '젝스키스', 'SES'와 '핑클'의 이미지를 비교해보면 DSP 소속 그룹들이 훨씬 친근하게 다가온다. 물론 이러한 판단은 주관적일 수 있고, 거꾸로 말하면 DSP 소속 그룹들이 카리스마가 부족하고 스타일이 좀 촌스럽다고 할 수 있다. 그러나 어쨌든 '카라'가 스스로 자신들을 생계형 아이돌로 소개했듯이, DSP 소속 그룹들은 아이돌의 신비스러운 이미지를 고수하기보다는 현실적인 이미지 전략을 선택한다.

DSP 역시 SM과 마찬가지로 소속 연예인들과의 계약에 있어서 공정하지 못한 관행을 가지고 있다. DSP 역시 소속 그룹들이 장수하는 경우가 거의 없는데, '젝스키스', '핑클', 'SS501'이 DSP와의 재계약에 있어서 부정적인 입장을 갖게 된 것도 합리적이지 못한 계약

조건 때문이다. DSP는 SM처럼 계약기간이 10년이 넘는 경우가 없지만, 매출의 투명한 공개와 수익 분배의 공정함에 있어서는 많은 문제점을 안고 있다. 2011년 1월 DSP의 간판 아이돌 그룹인 '카라'의 멤버 일부가 계약해지를 통보하고 분쟁을 일으키게 된 배경에는 일본 활동의 매출과 정산에 대한 투명한 공개가 부족했기 때문이다. 2012년 현재 DSP 미디어는 설립자 이호연 대표의 건강 문제와 경영상의 문제로 많은 매니지먼트에 어려움을 겪고 있다. 또한 사업 영역을 무리하게 방송, 드라마 외주제작으로 넓히는 바람에 스타 매니지먼트도 타격을 받고 있다. 현재 DSP에 남아 있는 소속 뮤지션으로 그룹 '카라', '레인보우', '에이 잭스'(A-Jax), 솔로 오종혁 등이 있지만, 과거 SM과 경쟁하던 파워는 갖고 있지 못하다. '카라'의 일본 활동 성공으로 명맥을 유지하고 있지만, 아직 계약 분쟁의 불씨가 남아 있고, 안정적인 재정 투자가 쉽지 않아서 어려운 시절을 극복하기가 쉽지 않아 보인다.

박진영 아바타 공작소, JYP 엔터테인먼트

1990년대까지 한국 아이돌 팝 시장은 SM과 DSP로 양분되었지만, 한류 붐과 아이돌 팝 시장의 국제 경쟁력 강화로 새로운 제작사들이 등장하기 시작했다. 아이돌 팝 시장에 본격적으로 뛰어든 대표적인 제작사가 바로 JYP엔터테인먼트(이하 JYP)와 YG이다. 이 두 제작사의 공통된 특징은 이미 한국 대중음악 시장에서 스타의 반열에 오른 뮤지션들이 자신이 관심 있는 음악장르에 적합한 아이돌 스타들을 직접 제작했다는 데 있다. 1997년에 태흥기획이란 이름으로 시작된 JYP는 국민 아이돌 그룹으로 명성을 날렸던 '지오디'(GOD)와 여성 솔로 가수 박지윤을 제작했고, 2001년에 기획사 대표인 박진영의 이니셜을 사용해 현재의 이름을 갖게 되었다. JYP는 2000년대 초중반 '비'와 '원더걸스'의 성공으로 케이팝을 대표하는 기획사 중의 하나로 성장했다.

JYP는 케이팝의 글로벌 진출에 가장 큰 역할을 한 제작사이다. 박진영은 '비'를 월드스타로 만들기 위해 한국에서 아시아, 아시아에서 다시 미국으로 그 영역을 넓혀나갔다. 아이돌 그룹을 제작하는 한국의 기획사들은 대부분 국내 활동을 중심으로 일본, 중국, 동남아시아 등 아시아 시장을 위주로 해외 진출을 계획하고 있는 반면, JYP는 팝의 본류인 미국에서 활동하려는 계획을 가지고 있었다. 2009년에 '원더걸스'가 미국에 진출해 미국의 빌보드 '핫 차트' 100위 안에 아시아 뮤지션 최초로 들어간 것은 이미 미국 팝음악 시장에서 작곡자로 활동하던 박진영의 음악적 능력과 폭넓은 인맥의 요인이 크다. JYP의 전성기는 '지오디', '

비', '원더걸스', '2PM', '2AM'이 활동했던 2000년대 후반까지이고, 이후에 소속 그룹 멤버들의 잦은 이탈과 교체로 많은 부침을 겪었다. JYP가 과거에 제작했던 뮤지션으로는 '지오디', 비를 포함해 별, 노을, 아이비, 케이 윌, G소울, 산이, 현아 등이 있다. 2014년 11월 현재는 'Miss A', '2PM', '2AM', 'GOT7', '15&'과 같은 그룹과 케이팝 스타 출신 버나드 박, '원더걸스' 소속이었던 선미 등 솔로 뮤지션들이 소속사 멤버들이다.

JYP는 2007년에 비가 제이툰 엔터테인먼트로 소속사를 옮기면서 어려움을 겪기도 했지만 이후에 아이돌 그룹 '원더걸스', '2PM'의 성공으로 SM, YG와 함께 3대 케이팝 제작사로 자리를 굳혔다. JYP는 코스닥 상장을 위해 비의 소속사인 제이툰 엔터테인먼트의 주식을 대량 확보해 최대주주가 되어 코스닥에 상장을 했고, 이후 박진영과 'Miss A'가 제이툰으로 소속을 옮겨 회사 이름을 JYP 엔터테인먼트로 바꾸었다. 상장되지 않은 이전 제작사인 JYP와 상장사인 JYP 엔터테인먼트는 형식적으로 두 개의 독립된 회사이지만, 내용적으로는 같은 회사라고 할 수 있다.

JYP는 메이저 케이팝 제작사 중에서 가장 분명한 제작 스타일을 표방했다. JYP의 제작 스타일은 대표 박진영의 음악적 스타일이 그대로 반영되어 있기 때문이다. 제작자인 박진영이 작곡, 안무, 코디네이션, 프로모션에 모두 관여할 수 있는 능력을 가지고 있기 때문에, 소속 아이돌 그룹들의 음악적 스타일을 모두 관장할 수 있는 장점을 가지고 있다. 박진영으로 대변되는 JYP의 제작 스타일은 크게 두 가지 특징으로 나눌 수 있는데, 이 특징들은 각각의 스타일을 '원더걸스'와 '2PM'의 음악 스타일을 보면, 가장 드러난다.

먼저 JYP는 소울, 디스코, 펑키를 기반으로 복고적인 흑인음악 추구한다. 박진영은 자신의 음악 뿐 아니라, 소속 그룹들의 음악에 1970년대 '모타운 레코드사'를 근간으로 하는 흑인 블루스 소울음악과 펑키한 스타일의 음악을 전수하길 원했다. 박진영의 '허니(Honey)'나 '지오디'의 "촛불하나"와 같은 곡들은 흑인 특유의 소울이 배어 있는 것들이다. JYP의 모타운 복고주의는 '원더걸스'에 와서 뚜렷하다. 물론 '원더걸스'의 모든 음악적인 스타일이 1960-70년대 크게 인기를 얻었던 '슈프림즈'(Supremes)와 같은 흑인 시스터즈들의 소울음악을 지향하지는 않지만, 그룹의 기본 컨셉은 다분히 모타운의 복고주의를 전제하고 있다. 특히 '원더걸스'의 "노바디(Nobody)"의 곡 패턴과 패션 스타일은 1970년대 미국 흑인 음악의 펑키한 소울 사운드와 패션을 모방한 것으로 이 곡을 작곡한 박진영의 음악적 원천을

엿볼 수 있다.

JYP의 또 다른 스타일은 자유로운 몸의 섹슈얼리티를 드러내는 것이다. 전성기 시절 박진영의 무대 스타일은 파격적인 의상과 퍼포먼스가 두드러졌는데, 대부분 신체의 노출과 상상력이 풍부한 퍼포먼스를 통해 성적인 자유를 꿈꾼다. 특히 그의 솔로 6집 앨범 "게임"과 박지윤의 6집 앨범 "Woo Twenty One"은 몸과 섹슈얼리티를 주요 테마로 사용하고 있다. JYP의 섹슈얼리티를 가장 잘 계승한 아이돌 그룹이 바로 '2PM'이다. '2PM'은 데뷔 즉시 '짐승돌' 신드롬을 일으켰다. 기존 아이돌 그룹들이 10대 미성년자의 귀엽고 청순한 이미지를 선호했다면, 2PM은 정반대로 근육질로 다져진 섹시한 스타일을 표방했다. 2PM의 '식스팩'의 몸매와 그 몸매를 드러내는 댄스 퍼포먼스나 의상들은 20-30대 여성 팬들을 환호하게 만드는 새로운 아이돌 이미지를 보여주는 것이다. 현재 JYP의 대표 걸그룹이 된 'Miss A'나 원더걸스 출신의 선미의 스타일도 매혹적인 쇼걸의 이미지를 투사한다.

'원더걸스'의 '노바디'에서 보여준 복고적인 이미지와 '2PM'의 섹슈얼한 이미지는 JYP의 차별화된 제작 스타일을 강하게 보여주었지만, 지나치게 소속 그룹들의 이미지가 박진영의 개인적인 욕망을 투사하는 경향이 많아 그룹들이 스스로 만들어 나가는 개성이 부족해 보인다. 박진영은 JYP의 음악을 작곡하고 프로듀싱 하는 것 뿐 아니라 안무와 패션 스타일 영역에도 많은 영향을 미치고 있다. JYP의 음악적 정체성을 분명하는 데 도움이 될지는 모르겠지만, 그룹들의 자율적인 개성을 다양하게 추구하는 데는 분명 한계가 있다. 또한 '원더걸스'가 최고의 전성기를 구가할 때, 충분한 고려 없이 무리하게 미국 진출을 시도하다 큰 성공을 거두지 못한 것이 전체적으로 소속사의 경영 환경을 악화시켰다. 또한 다른 기획사 아이돌 그룹에 비해 늦게 시작한 2PM의 일본 진출의 성공여부도 매우 중요하다.¹⁷⁾

코스닥 상장을 위해 비즈니스 차원에서 합병한 JYP와 제이툰 엔터테인먼트 간의 음악적 통합 역시 불투명한 것이 사실이다. JYP는 코스닥 상장을 위해 몸집을 불린 것에 대비한 음악 매니지먼트적인 보충이 충분히 되어 있지 못하다. 벌려놓은 국내외 많은 사업들을 정비하고 새로운 마인드로 음악적 활로를 열어 줄 수 있는 기술적 스텝들이 부족한 채 지나치게 박진영 개인의 능력에 의존하는 경향이 있다. 미국 시장 진출 역시 경제적인 차원에서

17) 『니케이 신문』 2014년 11월 5일자로 보도한 2014년도 2PM의 일본 콘서트 수익은 14회 공연에 202,000명으로 일본에 진출한 아이돌 그룹들 중에서 7번째에 해당된다. 2PM보다 더 많은 관객을 동원한 그룹으로는 '빅뱅', '동방신기', 'EXO', '소녀시대', '슈퍼주니어', '샤이니'이다.

얼마나 도움이 될 지도 의문이다. 이런 점에서 JYP는 SM이나 YG에 비해 음악 매니지먼트와 음악 기술적 파트너십이 가장 부족해 보인다. 이 점을 보완하지 않으면 JYP는 케이팝의 글로벌 시장 안에서 새로운 단계로 도약하기가 쉽지 않을 것이다.

수평적 음악공동체를 꿈꾸는 YG 엔터테인먼트

주지하듯이 YG는 '서태지와 아이들'의 멤버였던 양현석이 그룹 해체 후 창립한 연예 기획사이다. '서태지와 아이들'의 해체 이후 양현석은 '현기획'이란 레이블을 설립해서 '킵식스'라는 그룹을 데뷔시켰지만, 크게 성공하지 못했다. 그러나 그 다음에 제작한 '지뉴션'과 '1TYM'이 크게 성공하면서 연예기획자로서 입지를 다지기 시작했다. YG는 1999년에 소속사 멤버들이 참여하는 'YG 패밀리'라는 프로젝트 팀을 만들어 정기적으로 공연활동을 이어오고 있다. 'YG 패밀리'는 힙합 음악을 지향하는 YG의 커뮤니티 정신을 가장 잘 보여주고 있다. YG는 2000년대 들어 알앤비 전문 레이블인 '엠보트'(M-boat)와 제휴해 빅마마, 휘성, 거미 등을 잇달아 성공시켜 흑인 소울 음악의 붐을 일으켰고, 이후 언더그라운드 힙합 뮤지션들을 발굴하는 사업을 추진해서 '45RPM'과 '스토니 스컹크'를 데뷔시켰다.

YG의 분기점이 되는 시기는 2005년 '빅뱅'의 데뷔 이후이다. 2004년과 2005년은 케이팝의 역사에서 중요한 시기인데, 이때 '동방신기', '빅뱅' 등 현재 케이팝의 전성기를 이끌고 있는 아이돌 그룹들이 데뷔했기 때문이다. '빅뱅'은 이전의 아이돌 그룹들과는 다르게 그룹 안에서 음악 창작이 가능한 시스템을 갖추었고, YG 소속의 프로듀서들이 빅뱅을 통해 성공가도를 달릴 수 있었다. '빅뱅'의 데뷔를 계기로 YG는 상업적인 성공을 거두었고, 2009년 '2NE1'을 데뷔시켜 가장 개성이 강한 아이돌 그룹들을 제작하는 회사로 인정을 받았다. YG는 2011년에 학력위조 논란으로 큰 고충을 겪었던 '타블로' 및 그의 소속팀인 '에픽하이'를 영입했고, 이어 월드스타 싸이를 영입하면서 힙합, 댄스, 팝을 아우르는 대형 연예기획사로 발돋움했다. YG는 그 해에 코스닥에 상장해서 단숨에 SM에 이어 가장 규모가 큰 주식 가치를 보유하는 케이팝 제작사가 되었다. YG는 SBS의 <케이팝 스타> 프로그램 출신인 이하이, '악동뮤지션', 장하나, 방예담을 영입하여 가장 내실 있는 예비스타들을 보유하게 되었다. 또한 장기적으로 '빅뱅'의 위치를 대체할 신인 남성 아이돌 그룹들을 케이블 TV 프로그램을 통해 공개 경쟁시킴으로써 '위너'(Winner)와 '아이콘'(IKON)이란 서로 다른 스타일을 지닌 아이돌 그룹들을 탄생시켰다.

YG는 처음부터 SM이나 DSP와 같이 전형적인 아이돌 그룹들을 제작하는 전문 기획사로 출발한 것은 아니었다. 이들이 추구했던 음악 정신은 흑인음악을 중심으로 힙합 크루와 소울과 알앤비 음악 공동체를 만드는 것이었다. 그러나 2005년 “빅뱅”을 제작하면서 본격적으로 아이돌 팝 제작에 관심을 갖기 시작했고, 2009년 “2NE1”의 데뷔로 국내 아이돌 팝 시장의 돌풍을 몰고 왔다. YG의 아이돌 팝 제작 특성은 JYP와 대조적이다. YG는 제작자인 양현석의 음악적 개입을 최소화하고, 멤버들의 개인능력을 극대화하는 전략을 추구한다. 가령 '빅뱅'의 경우 팀의 리더인 지 드래곤(G Dragon)에게 작곡과 작사를 전담하게 하고, TOP에게는 랩을, 태양에게는 보컬을 맡긴다. “빅뱅”이 다른 아이돌 그룹과 차별화된다면, 멤버들 스스로가 자신들의 음악제작과 음악스타일을 만들어나간다는 데 있다. 또한 멤버들마다 각자의 개성을 살려서 차별화된 솔로 음반제작과 개별 활동을 보장한다는 것도 특징이다. 지드래곤 외에도 아이콘의 비아이(B.I)나 '에픽하이'의 타블로, 싸이, 악동뮤지션 등 자체적으로 음악창작이 가능한 아티스트들이 많다는 점이 YG의 가장 큰 장점이다. 개성이 강하지만 수평적인 음악공동체 정신은 다른 아이돌 팝 제작사들 중에서 커뮤니티 정신이 가장 강하고, 멤버들과 제작자들 사이의 갈등을 최소화하는 요인이다. 또한 "2NE1"과 같은 걸 그룹의 스타일에서 알 수 있듯이, YG는 예쁘고 섹시하고 로리타 신드롬을 자극하게 하는 전형적인 걸 그룹 제작 인습에서 벗어나 반항적이고 일탈적인 이미지의 걸 그룹을 만들면서 오히려 10대 여성 팬들이 선호하게 만드는 차별화된 제작 방식을 보여주었다.

YG의 패밀리 정신은 다른 제작사와는 달리 소속 멤버들의 개인적인 스캔들을 적극적으로 보호하는 원천이다. 가령 대성의 교통사고 사건이나 지 드래곤의 표절 혐의 그리고 대마초 흡연 스캔들, 박봄의 약물 사건, 승리의 교통추돌사고가 있을 때마다, YG는 멤버들을 탈퇴시키거나 소외시키기보다는 대표가 곧바로 나서서 적극적으로 옹호하는 태도를 보여 왔다. 스캔들을 조기에 마무리 짓는 노력들로 인해서 YG는 SM, JYP DSP에 비해, 지금까지 그룹 멤버들과 큰 갈등과 마찰 없이 제작할 수 있었다. 소속 뮤지션들을 돈을 벌기 위해 불필요한 프로모션 행사에 동원시키지 않고, 개인 멤버들을 소모성 아이돌이 아니라 장기적으로 함께 같이 성장하는 아티스트로 대우하려는 '음악 공동체 문화'가 가장 큰 장점이다.

YG가 온전하게 흑인음악을 지향하는가에 대해서는 의문의 여지가 있다. YG는 정통 힙합 뮤지션들의 커뮤니티라고 보기는 어렵고, 변형된 힙합, 즉 힙합과 일렉트로닉을 결합한 '힙

합트로닉' 사운드를 주되게 사용한다. 음악적으로만 보면 '에픽하이' 정도만 힙합 장르에 해당 되지만, '에픽하이' 역시 팝적인 성향이 강하다. 빅뱅과 '2NE1'의 음악은 힙합이라기보다는 힙합 리듬이 강한 일렉트로닉에 가까우며 미국의 '블랙 아이드 피스'(Black Eyed Peas)와 같은 얼터너티브 힙합 계열에 속한다. 실제로 '블랙 아이드 피스'의 리더이자 프로듀서인 'Will.i.am'이 '2NE1'과 빅뱅의 음반작업에 참여하기도 했다. 케이팝의 제작사로서 YG의 가장 큰 장점은 소속 그룹들과 개인들이 다양한 창작능력으로 인해 자체적으로 다양한 음악적 조합이 가능하다는 점이고, 힙합, 일렉트로닉, 댄스, 팝 등 상당히 다양한 스타일의 히트곡들을 많이 보유하고 있다는 점이다. 특히 모든 소속 그룹들과 가수들의 공연에 라이브로 연주가 가능하고, 팝아트 성향이 강한 무대디자인을 선보임으로써 동시대 케이팝의 공연의 스타일을 선도하고 있다는 점도 차별적인 부분이다.

현재 YG가 안고 있는 가장 큰 어려움은 두 가지로 요약할 수 있다. 하나는 소속사의 대표 그룹인 '빅뱅'의 멤버들이 2-3년 안에 군 입대를 앞두고 있기 때문에, 이를 대체할 수 있는 현재의 대안 그룹들이 성공적으로 케이팝 시장에 안착을 할 수 있을까하는 점이다. 빅뱅을 대체할 수 있는 아이돌 그룹으로 YG는 '위너'와 '아이콘'이란 두 팀을 선택했지만, 이들이 '빅뱅'만큼의 역할을 대신할 수 있을지는 아직 분명하지 않다. 이 두 그룹의 음악적 성향 상 빅뱅의 대를 잇는 그룹은 아마도 '아이콘'이 될 것으로 보인다. 다만 '아이콘'이 힙합적 사운드의 역량을 뛰어넘지만, 빅뱅처럼 팝 멜로디와 일렉트로닉의 비트를 동시에 가미해서 대중성을 확보할 수 있을지는 미지수이다.

다른 난제 하나는 YG가 보유하고 있는 소속 뮤지션들의 규모와 역량에 비해서는 이들을 안정적으로 제작하고 지속적으로 새로운 그룹들을 안착시킬 수 있는 정도로 충분한 매출액을 보유하고 있지 못하다는 점이다. 사실 2013년 기준으로 YG의 매출액(1,163억원)을 비교하면 SM의 매출액(2,687억원)에 비해 절반이 되지도 않는다. 올해 매출액을 추이를 보면 격차는 더 벌어질 전망이다. YG의 주식가치가 SM보다 훨씬 높음에도 불구하고 실제 매출액이 절반도 안 되는 것은 어쨌든 매니지먼트의 시장 확장성에 문제가 있음을 보여주는 것이다.

3. 케이팝 독점의 조건: 아이돌과 방송의 커넥션

지금까지 주요 연예제작사의 연보와 음악적 특성, 한계점 등을 논의했다. 케이팝의 제작사들은 앞서 설명한 메이저 제작사들 외에 50여개가 넘는 중소형 제작사들이 난립하고 있다. '비스트', '에이핑크', '포미닛'을 보유하고 있는 큐브 엔터테인먼트, '티아라'의 코어콘텐츠미디어, '애프터스쿨', '오렌지 카라멜'의 '플레디스 엔터테인먼트', '제국의 아이돌', '시스타'의 스타제국엔터테인먼트 등이 대표적이다. 케이팝 연계기획사의 경우 상징적인 차원에서는 SM-JYP-YG-DSP가 4강 체제를 이루는 것처럼 보이지만, 2013년도 매출액 순위로 보면 '에프티 아일랜드'(FT 아일랜드), '씨엔블루'(CN BLUE) 등을 보유하고 있는 FNC(496억원), '비스트', '포미닛'을 보유하고 있는 큐브엔터테인먼트(225억원)가 JYP와 DSP보다 매출액이 앞서 있다. 현재 케이팝의 연예제작 시스템의 매출 규모만 놓고 보면, SM과 YG의 2강 체제에 FNC, 큐브엔터테인먼트, JYP, DSP가 그 뒤를 잇는 4중 체제, 그리고 코어콘텐츠미디어, 스타제국엔터테인먼트, 플레디스엔터테인먼트 등 10여개 중소 연예기획사가 또 그 뒤를 잇고 있다.

케이팝 연예기획사들은 거의 예외 없이 아이돌 그룹들을 제작해서 큰돈을 벌고 싶어 한다. 제작사의 양적 규모만 놓고 보면 케이팝의 아이돌 제작 수준은 세계 최강이다. 실제로 아래 도표를 참고하면 알겠지만, 주요 연예제작사의 경우에 연간 매출액, 매니지먼트 규모, 소속 뮤지션, 글로벌 자회사 현황을 보면 케이팝의 제작 수준은 이미 글로벌한 지위를 획득했다.

[표 1] 주요 케이팝 연예제작사 비교(2014년 11월 현재)

기획사	설립연도	특징	소속 연예인	매출(2013년 기준)/영업이익	기 자회사
SM	1995	아이돌 팝 중심의 음반기획, 매니지먼트, 음악콘텐츠 사업,	동방신기, 슈퍼주니어, 샤이니, 소녀시대, f(x), EXO, 레드벨벳 등	2,687억/405억	SM Japan SM Asia SM USA
DSP	1991	댄스음악 중심의 음반기획 제작, 매니지먼트, 스타 마케팅, 영상프로덕션	카라, 레인보우, A-JAX, 오종혁 등	209억/48억	DSP Japan
JYP	1997	흑인음악 중심의 글로벌 음반기획, 제작, 유통,	2PM, 2AM, Miss A, GOT7, 15&, 버나드박, 선	213억/25억	JYP USA JYP China

		매니지먼트	미 등		JYP Japan
YG	1996	힙합음악 중심의 음반기획 및 매니지먼트, 연기 매니지먼트	빅뱅, 2NE1, 에픽하이, 싸이, 이하이, 악동뮤지션, 위너, 아이콘 등	1,163억원/221억	YG Japan
FNC	2006	밴드형 아이돌 그룹제작 연기자 매니지먼트, 실용 음악아카데미 운영	FT Island, CN Blue, AOA, Juniel, N.Flying	496억원/31억	FNC China FNC Japan
큐브	2008	댄스팝 위주의 아이돌 음악제작. JYP공동창립자 홍승성씨가 대표이사.	4Minute, Beast, G.NA, BTOB, Trouble Maker	225억/24억	에이큐브 뮤직큐브 큐브DC

케이팝 연예기획사들이 대량으로 생겨나고, 2010년 이후 매년마다 50여개가 넘는 아이돌 그룹이 제작되고, 이들 중 많은 그룹들이 한국보다 해외에서 더 빨리 인지도를 쌓는 소위 "케이팝의 글로벌 시대", 혹은 "아이돌 전성시대"의 상황을 우리는 어떻게 이해해야 할까? 아이돌 그룹들을 발굴해서 조련하고 데뷔하기까지 체계적이고 특화된 케이팝의 제작 시스템은 분명 국제 경쟁력을 갖고 있다. 그리고 그러한 국제 경쟁력이 한국 대중음악의 글로벌 황금기를 연 것은 사실이다. 그러나 그러한 글로벌 경쟁력은 케이팝의 강력한 국내 음악시장의 독점력이 있었기 때문에 가능했다. 마치 동시대 한국대중음악의 모든 것을 대변하는 듯해 보이는 케이팝의 글로벌 위용은 실제로 아이돌 그룹 중심의 케이팝의 강력한 독점효과에서 발생된다. 최근 제작되는 주요 연예기획사의 아이돌 그룹들은 이미 데뷔전부터 글로벌 경쟁력을 위해 만반의 준비를 갖춘다. 데뷔 후에 상당한 인지도를 확보한 아이돌 그룹의 경우에는 국내보다는 해외활동이 더 많은 것도 사실이어서, 케이팝의 제작에서 국내 대중음악 시장은 그다지 절대적이라 할 수 없다.

그럼에도 아이돌 그룹 중심의 케이팝의 글로벌 경쟁력은 국내 대중음악시장의 독점력을 토대로 가능했다는 것은 부인할 수 없는 사실이다. 그리고 케이팝의 글로벌 활동의 확대와 더불어 국내 대중음악시장에서 아이돌 그룹을 위주로 제작하는 연예기획사의 독점력은 갈수록 커지고 있다. 케이팝의 독점력은 그런 점에서 이중적인 조건을 가지고 있다. 하나는 아이돌 그룹들을 제작하는 연예기획사들이 한국 대중음악 시장의 절대강자로 군림하고 있다는 것과 다른 하나는 아이돌 그룹들을 제작하는 연예기획사 중에서도 소수 대형 연예기획사가 케이팝 시장을 독점하고 있다는 것이다. 전자는 아이돌 그룹이 한국 대중음악의 트렌드를 여전히 지배하고 있다는 의미이며, 후자는 아이돌 그룹을 제작하는 연예기획사들 안에서도 소수

만이 독점적인 효과를 생산하고, 그 과실을 독식한다는 의미이다.

아이돌 중심의 케이팝 쏠림현상은 음악 방송을 보면 또렷하게 확인할 수 있다. 지상파방송 뿐 아니라 케이블 방송, 위성채널까지 아이돌 그룹들은 음악 및 연예오락 프로그램에서 독점적인 지위를 차지한다. 아이돌 그룹들이 출연하는 방송 프로그램은 크게 보아 세 가지 형태로 구분할 수 있다. 하나는 음악 순위프로그램으로서 주로 지상파 3사 방송사에서 제작하는 <KBS 뮤직뱅크>, <MBC 음악중심>, <SBS 인기가요>, 케이블채널 Mnet의 <Mnet 카운트다운>과 같은 프로그램이다. 두 번째는 아이돌 그룹들이 참여하는 연예오락프로그램으로서 이는 지상파 및 케이블, 위성, 종편 채널에서 제작하는 거의 모든 연예오락프로그램이 이에 해당된다. 세 번째는 아이돌 그룹들만을 대상으로 하는 프로그램으로 MBC 계열사 케이블 채널인 <MBC every1>에서 제작하는 '주간 아이돌'이란 프로그램과 아이돌 그룹들의 일상 활동을 전담해서 제작 방영하는 각종 리얼 프로그램들이다.

먼저 음악순위프로그램을 보자. 음악순위프로그램은 <가요 톱텐>과 같이 1980년대 가장 인기 높은 음악프로그램으로 시청자의 사랑을 받다 순위 산정의 객관성에 대한 지속적인 문제 제기를 받고, 버라이어티 연예오락프로그램들이 증가하면서 2000년대 중반에는 순위 포맷 형식이 사라졌다가 2010년대 들어 다시 부활했다. 음악순위프로그램은 1980년대에서 1990년대 초반까지 음악장르와 뮤지션의 연령대와 상관없이 다양한 뮤지션들이 참여했지만, 그 이후로는 아이돌 그룹들이 순위프로그램을 장악하다시피 했다. 이는 아이돌그룹들의 인기가 그만큼 높았다는 것을 증명하는 것이지만, 다른 한편으로는 순위프로그램의 방송포맷 자체가 청소년들이 주로 시청하는 형태로 바뀐 결과에 따른 것이다. 음악순위프로그램은 어느 순간 청소년 프로그램이 되었고, 순위 선정 및 출연진 구성에서 30대 이상의 기성 가수들이 참여하기가 매우 거북한 방송포맷으로 고정화되었다. 참고로 2014년 10월 1주-4주까지 지상파 3개 방송 음악 순위프로그램에 출연한 뮤지션들을 정리하면 다음과 같다.

[표 2] 지상파 3개 방송사 음악 순위프로그램 출연자 명단(2014년 10월 1주-4주)

	KBS 뮤직뱅크	MBC 음악중심	SBS인기가요
2014년 10월 1주	비스트, 소녀시대-태티서, 씨스타, 걸스데이, 에이핑크, 틴탑, 비투비, 주니엘, 에일리, AOA,	슈퍼주니어, 소녀시대-태티서, 2PM, 씨스타, 카라, 에일리, 블락비, 소유, 어반자카파, 티아	소녀시대-태티서, 2PM, 틴탑, 에일리, 소유, 어반자카파, 티아라, 스피카.S, 비투비,

	방탄소년단, 소유, 어반자카파, 티아라, 스피카.S, 라붐, 포텐, 밍스	라, 틴탑, 오렌지카라멜, 빅스, 주니엘, 방탄소년단, 소년공화국, 라붐, 폰, 립서비스, 밍스	WINNER, 주니엘, 밍스, 라붐, 남영주, 에이코어, 포텐, 알파벳, 타픽, 폰
2014년 10월 2주	소녀시대-태티서, 틴탑, 비투비, 주니엘, 에일리, 티아라, 보이프렌드, 윤하, 로이킴, 레드벨벳, 레이나, 라붐, 밍스, 매드타운, 정동하, TOXIC, 에이코어, 가비엔제이	소녀시대-태티서, 비투비, 에일리, 틴탑, 레이나, 보이프렌드, 레드벨벳, 스피카.S, 매드타운, 주니엘, 정동하, 밍스, 남영주, 포커즈, 이예준, TOXIC, 폰, 페임어스, 칸토	보이프렌드, 레이나, 레드벨벳, 버나드 박, 매드타운, 소녀시대-태티서, 틴탑, 티아라, WINNER, 주니엘, 비투비, 정동하, 밍스, 남영주, 이예준, 세이 에스, 록키스
2014년 10월 3주	에일리, 송지은, 빅스, 레드벨벳, 틴탑, 비투비, 주니엘, 보이프렌드, 매드타운, 대국남아, 윤하, 딸기우유, 밍스, 로이킴, 정동하, TOXIC, 에이코어	빅스, 송지은, 에일리, 틴탑, 보이프렌드, 레이나, 비투비, 로이킴, 윤하, 정동하, 매드타운, 밍스, 가비엔제이, 조형우, 대국남아, 달라잇, 세이 에스, 칸토, 가인	에일리, 틴탑, 빅스, 송지은, 레이나, 보이프렌드, 정동하, 주니엘, 레드벨벳, 로이킴, 비투비, 버나드 박, 매드타운, 가비엔제이, 알맹, 조형우, 에이코어, UNIQ, TOXIC
2014년 10월 4주	에스, 슈퍼주니어, 비스트, 에일리, 송지은, 빅스, 주니엘, 보이프렌드, 로이킴, 방탄소년단, 나윤권, 레이나, 매드타운, 대국남아, 딸기우유, UNIQ, 탑독	비스트, 에일리, 빅스, 비투비, 송지은, 방탄소년단, 레이나, 보이프렌드, 딸기우유, 바이이지, 매드타운, 밍스, 탑독, TOXIC, 에이코어, 달라잇, 대국남아, 퍼펄즈, 칸토	슈퍼주니어, 에픽하이, 비스트, 송지은, 에스, 빅스, 레이나, 비투비, 보이프렌드, 밍스, 방탄소년단, 딸기우유, 알맹, 남영주, 대국남아, 바이이지, 퍼펄즈

[표 2]에 제시된 2014년 10월 달 3개 방송사 음악 순위프로그램의 출연진과 그 소속사를 분석해보면, 흥미로운 사실 몇 가지를 발견할 수 있다. 첫째, 위 [표 2]의 출연진에서 아이돌 그룹으로 분류될 수 있는 팀들이 압도적으로 많다는 사실은 비단 해당 기간에만 그런 것이 아니라 1년 내내 그렇다는 점을 간과해서는 안 된다. 이는 일단 아이돌 그룹으로 데뷔하면 지상파 방송사 순위프로그램에 출연할 수 있는 기회가 다른 음악장르에 속해 있는 뮤지션에 비해 훨씬 많다는 것을 보여준다. 둘째 그렇다고 모든 아이돌 그룹들이 음악순위프로그램에 출연기회를 보장받는 것은 아니다. 매년 평균 50-60팀 이상 데뷔하고 있는 아이돌그룹들이 포화상태에서 한 번도 출연기회를 잡지 못하는 아이돌 그룹들이 적지 않다. 갓 데뷔한 아이돌 그룹들이 지상파방송 순위프로그램에 출연하는 것은 쉽지 않을뿐더러, 설사 출연했다 해도, 안정적으로 출연할 수 있는 기회를 잡을 수 있는 것은 10개 내외의 주요 연예기획사 소속일 때나 가능하다. 세 번째, 같은 기간에 각 방송사별로 출연하는 뮤지션들이 거의 일치한다. 이는 방송사별로 음악순위프로그램이 차별성도 없고 해당 기간에 데뷔하거나 활동하는 아이돌 그룹들의 홍보의 장으로 활용되고 있음을 여실히 보여주는 것이다. 지

상파 방송의 음악순위프로그램은 채널만 다를 뿐, 특별하게 구별할 수 있을 정도로 출연진들을 차별화하지 못하고 있다. 마지막으로 아이돌 그룹들의 출연 방식은 겉으로는 드러나지 않지만, 어떤 조절과 절충을 통해서 이루어진다는 것을 알 수 있다. 출연진들의 흐름을 살펴보면, 특정 그룹들의 집중 방송활동, 소속사 간 안배, 주류 소속사와 비주류 소속사 간 비율, 주요 아이돌 그룹들의 주별, 시간대별 집중 배치 등이 고려되고 있음을 볼 수 있다. 말하자면 아이돌 그룹이 장악한 음악순위프로그램은 고정된 방송출연의 포맷이 존재하고, 아이돌 그룹의 독점 구조를 유지하는 선에서 그 안에서 아이돌 그룹들 간의 내부 독점과 조절이 이루어지고 있는 것이다.

이러한 형태는 케이블 TV의 음악순위프로그램도 마찬가지다. 케이블 TV의 대표적인 음악순위프로그램인 Mnet의 <엠카운트다운>을 보면, 2014년 9월에 출연한 팀은 모두 65팀인데 이 중에서 아이돌 그룹으로 분류할 수 있는 팀은 55팀이다. 회당 평균 16팀이 출연하는데 그 중에서 14팀이 아이돌 그룹이라는 것을 알 수 있다. 과거에 케이블 TV의 음악프로그램은 지상파방송에 종속되거나 하위 프로그램으로 인식되었지만, 지금은 독자적인 인지도를 바탕으로 제작되고 있지만, 아이돌 독점, 주류 연예기획사 배려, 활동기간 주요 아이돌 그룹의 집중배치, 비주류 연예기획사 조절과 통제의 메커니즘은 크게 다르지가 않다.

[표 3] <엠카운트다운> 출연진 현황(2014년 9월 1주-4주)

	9월 1주	9월2주	9월3주	9월4주
엠카운트다운	김종민, 네스티네스티, 라붐, 박보람, 박재범, 방탄소년단, 슈퍼주니어, 시크릿, 씨니힐, 씨스타, 에이코어, 유승우, 태민, 포텐, 퓨어킵, HIGH4	네스티네스티, 레드벨벳, 립서비스, 박보람, 방탄소년단, 슈퍼주니어, 스피카.S, 시크릿, 유승우, JJCC, 2PM, 티아라, 틴탑, 포텐, 퓨어킵	네스티네스티, 라붐, 라이너스의 담요, 로열 파이럿츠, 박보람, 방탄소년단, 소녀시대-태티서, 스피카.S, 알파벳, 에이코어, WINNER, 2PM, 티아라, 틴탑, 포텐, HIGH4, 밍스	방탄소년단, 2PM, 소녀시대-태티서, 소유, 어반자카파, 스피카.S, 에일리, WINNER, 클래식, 와이 프로젝트, 티아라, 틴탑, 터치, 록키스, 밍스, 세이 예스, 포커즈, ZPZG

케이팝의 방송 독점과 관련해서 아이돌 중심의 음악프로그램 쏠림현상보다 더 눈여겨 볼 점은 이들이 각종 연예오락프로그램, 드라마에 주요하게 캐스팅되고 있다는 점이다. 아이돌 그룹들의 멤버는 새로운 음반이나 음원이 출시될 경우에는 그룹 활동을 하지만, 일정한 활

동기간이 지난 후에는 각자 자신의 역량을 발휘할 수 있도록 개별적으로 활동을 한다. 아이돌의 방송출연은 지상파방송, 케이블채널, 위성채널, 종편채널을 망라해서 그 통계를 잡을 수 없을 정도로 압도적이고 광범위하다. 아이돌 그룹 출신들은 2010년 이후 지상파 및 케이블 드라마에서 제작 방영된 거의 모든 장르의 드라마에 얼굴을 선보였다.¹⁸⁾ 모든 방송사의 연예오락프로그램은 사실상 아이돌 그룹 출신 출연진이 없으면 굴러가지 않을 정도로 압도적으로 아이돌 천국이 되었다. MBC 산하 케이블 채널인 'MBC 에브리'의 <주간 아이돌>, Mnet의 <슈퍼아이돌 차트쇼> 프로그램들처럼, 아이돌들만을 위한 전용 프로그램들이 방영되고 있고, MBC <우리결혼했어요>처럼 아이돌 그룹 청춘남녀들을 전면에 내세워 시청률 흥행몰이를 하는 프로그램 포맷도 일상화되었다. 아이돌의 방송 독점은 국내 방송산업의 영역을 넘어서 글로벌 콘텐츠산업의 이해관계에서 비롯되었다. 사실 드라마의 경우 아이돌 그룹 출신 멤버들의 캐스팅이 시청률 상승에 큰 도움이 되지 않음에도 불구하고 지속적으로 아이돌 그룹 출신들을 출연시키는 이유는 이들의 글로벌 인지도 때문이다. 국내 방송시장에서 흥행에 성공하지 못하더라도 케이팝 아이돌에 대한 인지도가 높은 일본, 중국, 대만, 싱가포르, 베트남, 홍콩 등 아시아 국가들에서는 상대적으로 더 높은 경쟁력을 갖는다.

아이돌의 방송독점의 세 번째 특성은 특정 아이돌그룹들만을 대상으로 예능프로그램을 제작하는 방송 포맷이 커다란 사회적 문제제기 없이 일반화되었다는 점이다. 이런 방송 포맷을

18) 아이돌 그룹 멤버들이 출연한 대표적인 드라마들은 다음과 같다. 개인의 취향[임슬옹(2AM)]/마이 프린세스 [이기광(비스트)]/신데렐라 언니[택연(2PM)]/아이리스[탑(빅뱅)]/꽃보다 남자[김현중(SS501)]/너는 내 운명 [윤아(소녀시대)]/성균관 스캔들[박유천(동방신기)]/옥탑방 왕세자[JYJ 박유천]/패션왕[소녀시대 유리]/아름다운 그대에게[샤이니 민호,에프엑스 설리,제국의 아이들 광희]/신사의 품격[씨엔블루 이종현]/야왕[동방신기 유노윤호]/커피하우스[티아라 은정]/파라다이스 목장[동방신기 최강창민]/드라마의 제왕[슈퍼주니어 시원]/내 여자친구는 구미호[티아라 효민]/시티헌터[카라 구하라]/보스를 지켜라[JYJ 김재중]/오 마이 레이디[슈퍼주니어 시원]/아테나-전쟁의 여신[슈퍼주니어 시원]/유령[엠블랙 지오]/장옥정-사랑에 살다[카라 한승연]/해를 품은 달[제국의 아이들 임시완]/구가의 서[미스에이 수지]/신데렐라맨[소녀시대 윤아]/년 내게 반했어[씨엔블루 정용화,강민혁]/보고싶다[JYJ 박유천]/혼[티아라 지연]/천번째 남자[티아라 효민,인피니트 우현]/닥터진[JYJ 김재중]/거침없이 하이킥[2PM 찬성]/지붕뚫고 하이킥[비스트 기광]/하이킥3:짧은 다리의 역습[에프엑스 크리스탈]/몽땅내사랑[에프터스쿨 리지,에이핑크 박초롱,2AM 조권,비스트 윤두준,브아걸 가인]/아들 녀석들[에프터스쿨 리지,서인국]/선덕여왕[에프터스쿨 유이]/계백[티아라 효민]/미스리플리[JYJ 박유천]/개인의 취향 [2AM 슬옹]/스탠바이[제국의 아이들 임시완]/엄마가 뭐길래[인피니트 엘]/7급 공무원[2pm 찬성]/아이리스2 [비스트 윤두준,엠블랙 이준]/오작교형제들[에프터스쿨 유이]/최고다 이순신[아이유]/난폭한 로맨스[소녀시대 제시카]/사방비[소녀시대 윤아,서인국]/빅[미스에이 수지]/직장의 신[2AM 조권]/포세이돈[동방신기 유노윤호,슈퍼주니어 시원]/내 딸 서영이[씨엔블루 이정신,AOA 설현]/냉글췌 굴러온 당신[씨엔블루 강민혁]/웃어라 동해야[에프터스쿨 주연]/전우치[에프터스쿨 주연,유이]/공부의 신[티아라 지연]/정글피쉬[엠블랙 이준, 티아라 지연]/근초고왕[티아라 큐리,은정]/해운대 연인들[티아라 소연]/닥치고 패밀리[씨스타 다솜]/아이엠샘[빅뱅 탑]/적도의 남자[제국의 아이들 임시완]/신데렐라 언니[2PM 택연]/광고천재 이태백[달샤벳 아영,시크릿 선화]/왔다장보리[카라 한승연]

아이돌 리얼리티 프로그램으로 부른다. 대표적으로는 2009년에 Mnet이 제작한 YG 소속 출신 '빅뱅'의 활동과 일상을 담은 <빅뱅TV>나, 2011년 방영된 같은 소속사 2NE1의 일상을 담은 <2NE1 TV>를 들 수 있다. 최근에는 대중적인 인기를 끌고 있는 웬만한 아이돌 그룹들은 자신들의 리얼리티 홍보 프로그램들을 하나씩은 보유하고 있다. '엑소'를 주인공으로 1990년대 한국 대중음악을 현대적으로 해석하려는 <EXO902014>, 블랙비를 통해 아이돌의 금지사항을 자연스럽게 드러내는 <개판5분전>, 샤이니, B1A4 등의 아이돌의 일상을 소개한 <어느 멋진 날에>, '엑소', '에이핑크', '비스트' 등을 소개한 <쇼타임>, 신인그룹 위너를 소개한 <Winner TV>, 방탄소년단의 성장기를 다룬 <아메리칸 허슬라이프>, '소녀시대' 멤버 태연, 티파니, 서현의 유닛그룹 <The태티서> 등이 케이블 TV에서 방영되었거나 방영하고 있다.

음악순위프로그램, 연예오락프로그램, 아이돌 리얼리티 프로그램들의 압도적인 지배력은 아이돌과 방송의 구조적인 커넥션이라고 할 만큼 적절치 않아 보인다. 2000년대 초반까지만 해도 음악순위프로그램이나 연예오락프로그램에 특정 연예기획사의 아이돌 그룹들이 노골적으로 많이 출연할 경우 시청자 모니터링 단체들이나 방송 옴부즈맨 프로그램으로부터 곧바로 문제제기를 당했지만, 지금은 이러한 상황을 당연한 것으로 받아들이는 경향이 지배적이다. 아이돌 중심의 음악방송과 연예오락프로그램들은 과거보다 훨씬 쏠림현상이 심각함에도 불구하고, 아무런 문제제기를 받지 않은 것은 아이돌의 방송 출연 독점이 너무나 자명한 나머지 사회적으로 그런 상황을 당연하게 받아들이기 때문이지 않을까 싶다. 아이돌은 특별한 주체가 아닌 보편적 주체가 되었고, 이들이 출연하는 방송은 특혜라기보다는 일반적인 방송 제작의 포맷이 되었다. 채널을 돌릴 때마다 등장하는 아이돌은 노래, 안무, 패션스타일, 미소, 몸짓, 대화의 기술을 대중들의 감각에 각인시킴으로써, "영원한 아이돌의 신화"를 생산한다. 아이돌과 방송의 구조적 커넥션의 깊은 강도가 '구조적으로 내면화하여' 대중들에게 받아들여짐으로써, 이러한 상황을 마치 처음부터 자명한 것처럼 오인하게 만든다. 방송은 아이돌의 홍보의 창구로서 기능하는 것만이 아니라, 아이돌의 모든 기표들을 거부할 수 없는 문화적 형식으로 유포시키는 역할을 담당한다. 이것이 아마도 표상하는 아이돌의 독점효과가 아닐까 싶다.

4. 케이팝 문화자본의 특이성

미디어가 아이돌을 자명하게 표상함으로써 케이팝의 독점효과를 높여주었다면, 이러한 독점 효과는 케이팝 문화자본의 재생산에 기여한다. 미디어를 단지 방송만이 아니라 신문, 인터넷, 모바일, SNS까지 확대한다면 미디어와 케이팝의 관계는 문화자본의 형성에 있어 상호 보완적이다. 미디어는 아이돌 케이팝을 제작 보도하면서 먹고 살고, 아이돌 케이팝은 미디어 보도를 통해서 상징적 문화자본을 획득한다. 특히 케이팝의 글로벌 인지도를 집단적이고 과장되게 보도하는 미디어의 도움으로 케이팝은 국내 문화자본의 시장에서 독점적 지위를 행사할 수 있게 된다.

미디어는 아이돌을 기반으로 하는 케이팝 문화자본 형성에 있어 생산수단이 되는 셈이다. 물론 케이팝의 문화자본은 미디어를 통해서만 형성되는 것은 아니다. 미디어가 케이팝의 문화자본을 직접적으로 축적해주지는 않는다. 미디어는 촉매 역할만 할 뿐이다. 가령 국내 주류 아이돌 그룹들의 해외진출이나 콘서트 성공이 국내 미디어에 크게 보도되면 소속 연예기획사의 주식이 큰 폭으로 상승하는 경우 말이다. 그러나 실제 케이팝의 문화자본은 다른 경로를 통해서 형성되는데, 크게 보아 세 가지 유형으로 분류가 가능하다.

먼저 언급할 것은 케이팝의 매출구조의 변화이다. 케이팝의 주요 연예기획사의 매출구조는 매출과 영업이익이 계속해서 상승하고 있다는 점과 해외매출액이 해를 거듭할수록 높아진다는 점. 장기적으로 공연과 관련된 매출액이 가장 높아질 것이라는 점으로 요약할 수 있다. 먼저 2013년도 SM와 YG의 매출구조를 살펴보자.

[표 4] SM과 YG 매출 실적 변화

	2009	2010	2011	2012	2013F	
에스엠	매출액	62	97	143	241	290
	영업이익	9	20	26	61	74
	순이익	5	17	23	40	59
	PER	16.0	16.0	33.0	22.8	16.3
	해외 콘서트 관객수	424	236	1,009	1,604	2,769
	매출액	36	45	78	107	137
와이지	영업이익	7	10	18	22	32
	순이익	4	10	13	19	29
	PER			22.1	33.3	26.8
	해외 콘서트 관객수		180	175	1,258	1,834

주: 2010년까지 K-GAAP 개별 기준, 2011년부터 K-IFRS 연결 기준, 콘서트 관객수는 당사 전망치
 자료: 각 사, KDB대우증권 리서치센터

KDB 대우증권 리서치센터에서 만든 연구 자료에 의하면, SM과 YG의 매출액이 4년 사이에 SM의 경우에는 4.5배 이상, YG의 경우는 4배 가까이 상승했다는 것을 알 수 있고, 영업이익도 매년 상승하고 있다. 이는 적어도 몇몇 주요 연예기획사가 2011년 이후부터는 매출규모와 영업이익의 안정적인 확대로 인해 외부의 투자를 받지 않고도 자체적으로 경영하는데 충분한 자본을 소유하게 되었음을 알려주는 것이다.

2000년대 중반까지만 해도, 아이돌 그룹들을 제작하는 연예기획사들은 음악산업의 독점적인 효과에도 불구하고 자기자본이 취약함으로 인해 내적인 축적이 어려웠다. 그래도 대부분 이동통신 기업이나 투자기업들에게 펀드를 받아서 아이돌 그룹들을 제작하고, 그 수익으로 투자 금액을 돌려주는 상황이 반복되었기 때문에 자기자본 축적의 기회가 많지 않았던 것이 사실이다. 물론 엔터테인먼트 기업의 성격상 재무구조가 순식간에 바뀔 수도 있지만, 현재 주요 연예기획사의 매출액이 많게는 3000억 원대에서 적게는 300억 원대를 유지하고 있어서 자기 고정자본비율이 안정적인 수준에 올랐다고 평가할 수 있다.

2010년 이후 해외매출액이 해마다 높아지고 있다는 점도 눈여겨볼 지점이다. KDB 대우증권 리서치센터의 자료에 따르면, 2007년 이후 SM의 연간 매출액 실적 추이 자료를 보면, 해외 매출액이 56억 원에서 2013년 기준으로 1,578억 원으로 상승한 것을 알 수 있다. 전체 매출액에서 해외매출액이 차지하는 비율도 18%에서 54.3%로 3배 이상 상승했다. YG의 경우에도 2009년까지 해외매출액이 거의 미미하다가 2010년에 46억 원으로 시작해서 2013년에는 773억 원으로 급증했다. 2013년 기준으로 전체 매출액 대비 해외매출액 비율은 56.5%나 된다. 카이팝 연예기획사가 해외매출을 올리는 곳은 대부분 일본시장에서이다. 일본시장은 세계 2위의 음악산업 시장일 뿐 아니라, 공연, 음반 및 음원저작권, 방송출연에 있어서 투명한 운영체계를 갖추고 있어서 안정적인 수익을 낼 수 있다. 더욱이 한국 아이돌 그룹에 대한 팬들의 충성도와 적극적인 구매행위로 인해 한번 인지도가 높아지면 계속해서 수익을 낼 수 있는 조건을 갖추고 있다.

해외매출액이 높아진 것과 함께 해외 공연을 통한 수익 규모가 높아진 것도 중요한 분석지점이다. 특히 일본에서의 공연매출이 전체 공연수익에서 차지하는 비율이 압도적인데, SM

의 경우 2003년에 티켓 판매수가 3만7천장에 불과했는데, 2009년에는 37만 4천 장, 2013년에는 170만장을 기록했다. 2013년에 일본 외 티켓판매장수가 대략 100만장인 것을 비교하면 상대적으로 가격이 높은 일본에서의 티켓 판매 수익이 압도적으로 많다는 것을 알 수 있다. YG의 경우 2006년 4만3천장에 불과했던 일본 공연 티켓 판매수가 2010년에는 18만장이, 2013년에는 800만장이 팔렸다. 특이한 점은 YG의 공연 티켓 판매수가 2013년 기준을 보면, 소속사의 월드투어 때문에 일본 내 판매수보다 일본 외 판매수가 더 많았다는 점이다.

전체적으로 아이돌 연예기획사의 매출구조에서 공연수익의 비율이 높아지는 것은 일반적인 추세이고 바람직한 방향으로 판단되지만, 공연수익이 지나치게 일본시장에 집중되어 있다는 점, 상대적으로 중국, 동남아시아 등 다른 아시아국가로, 혹은 유럽이나 남미 등으로 공연제작의 권역이 더 확대되어야지만, 장기적인 수익구조가 증가할 수 있다는 점이 문제로 지적될 수 있다. 다른 음악장르들에 비해 상대적으로 공연제작 비용이 많이 들어가는 케이팝 해외공연의 수익구조들이 안정적인 환경을 마련하기 위해서는 이들 소속 그룹들과 뮤지션들이 장기적인 계획 하에서 차별화된 공연콘텐츠를 개발해야 한다.

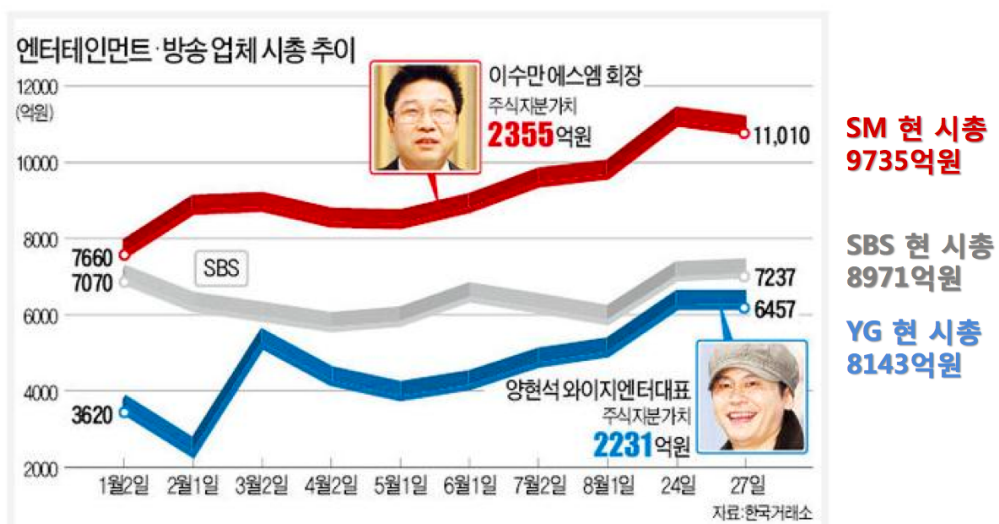
케이팝의 문화자본 형성에 있어 매우 중요한 영역이 바로 케이팝과 금융자본과의 관계이다. 케이팝과 금융자본과의 관계는 어느 다른 영역에 비해 유동적인 조건을 가지고 있다. 음악 트렌드의 변화, 음악수용 방식의 변화, 연예기획사의 제작환경의 변화, 소속 연예인들의 스타들의 여부 등에 따라 케이팝에 연관된 금융자본들은 매우 불안정한 상태에 놓이게 된다. 그런 점에서 다른 문화콘텐츠 기업도 마찬가지지만, 케이팝 연예기획사들이 주식시장에 상장하는 것은 매우 어렵고, 운영상의 기술적인 측면에 예측이 쉽지 않다. 케이팝과 금융자본은 그림에도 불구하고 긴밀하게 연계되어 있다. 이른바 "엔터주"라고 부르는 주식 종목은 대박과 쪽박의 경계에서 아슬아슬한 줄타기를 하고 있다.

2000년대 들어 엔터테인먼트 회사들의 가장 큰 목표는 주식시장에 상장하는 것이었다. 앞서 언급했던 대로, 유행에 민감하고 매출과 수익구조가 불균형하기 때문에 연예기획사가 직접 상장하는 경우는 매우 드물었다. 그래서 장외에 있는 연예기획사는 기존에 상장을 마친 중소기업과 합병하여 우회 상장하는 사례들이 많이 생겨났다. 예컨대 톱스타 장동건의 소속

사인 '스타엠엔터테인먼트'가 상장기업 '반포텍'을 통해 우회상장하거나, 'DSP 엔터테인먼트'가 '호신섬유', '굿엔터테인먼트'가 '이스턴테크'를 통해 우회 상장하는 등 2013년 상반기만 해도 30개가 넘는 사례가 있었다. 그러나 한때 유행했던 우회상장 된 엔터주는 회사의 안정적인 수익기반에 근거하지 않고 대부분 상장을 통한 주식 차액에만 매달렸기 때문에 대부분 성공하지 못했다. 주식차액을 노린 엔터사의 인수로 전문경영 능력이 부재하고, 주식가치를 유지할 수 있을 만큼 다양한 형태로 콘텐츠가 제작 유통되지 못한 것이 엔터주 버블붕괴의 주요한 원인이다.

그러나 SM과 YG 등 주요 연예기획사의 주식자본은 여전히 큰 맹위를 떨치고 있다. 연예기획사의 주식가치가 급상승하기 시작했던 2000년대 후반 이전에는 엔터테인먼트 주식 가치는 방송사가 주도했다. 그러나 현재 엔터테인먼트 주식 자본은 아이돌 케이팝을 제작하는 연예기획사가 주도하고 있다. 일례로 아래 그림대로 <한국거래사 자료>에 의하면 2013년 8월을 기점으로 엔터기업의 주식 총액에 있어 SM이 9735억 원으로 가장 높은 순위를 기록했다. 한국의 최대 민간 지상파 방송사인 SBS의 주식 총액은 8971억 원으로 1위인 SM보다 760억 원이나 작다. 3위는 YG엔터테인먼트로 8143 억 원이다. SM의 최대주주인 이수만 회장이 보유한 주식총액은 2355억 원, YG의 양현석 사장은 2231억 원이다.

[그림 1] 주요 엔터테인먼트 기업 주식총액 변화



콘텐츠 제작기획 기업이 콘텐츠 미디어기업보다 주식가치가 높은 것은 비단 한국만 그런 것이 아니다. 2013년 4월 기준으로 미국의 '뉴욕증권거래소'(NYSE)에 상장된 디즈니사의 주식 시가총액은 1117억 달러로 미국의 다국적 미디어그룹인 '뉴스콧'(News Corp)의 724억 달러, 타임워너(Time Warner)의 558억 달러, CBS의 291억 달러에 비해 압도적으로 높다. 이는 미디어 플랫폼의 다변화로 문화콘텐츠의 수요가 급증한 데 따른 것이다.

미디어 다채널, 다유통 시대에 콘텐츠 제작의 중요성이 매우 높아짐에 따라, 문화콘텐츠의 유통자본이 독점화되는 것과 같이 콘텐츠 기획 제작 분야도 대형 연예기획사가 강력한 스타 파워를 가지고 있는 연예인들을 무차별적으로 독점 계약을 하고 있다. 콘텐츠를 송출할 수 있는 미디어 플랫폼은 무한정 확대 가능하지만, 콘텐츠의 확대는 매우 제한적이기 때문에 미디어 채널의 독점효과보다 콘텐츠의 독점효과가 더 강해졌다. 과거에 스타나 연예기획사가 방송권력에 종속되었다면, 지금은 방송이 연예권력에 종속당하는 상황이 된 것이다.

마지막으로 언급할 것은 케이팝 문화자본의 상업적 확대재생산이다. 통상 케이팝 연예기획사의 문화자본은 소속연예인, 연간 매출액, 주식자본으로 구성되지만, 최근에는 강력한 스타 파워와 팬덤 네트워크를 활용하는 파생상품에 대한 비즈니스에 열을 올리고 있다. 일례로 SM은 여행사 외식사업 노래방과 같은 스타마케팅과 연계된 관광 및 유흥산업에 본격적으로 진출했다.

[표 5] SM의 연예 제작 파생상품 현황

회사명	분야	사례
SM C&C	여행사 SM 소속 뮤지션 및 연예인 여행상품화	케이팝 콘서트 투어 패키지 상품을 관광공사와 아시아나 항공사와 연계
SM F&G	외식사업, 스타를 외식사업과 연계	계열사로 외식업체인 '포도나무' '이터테인먼트'를 설립
SM Amusement	노래방, 토탈 솔루션 사업으로 스타를 유흥산업과 연계	노래방 영업 '에브리싱'(everysing), 'SM 브라보'(SM Bravo) 설립

SM처럼 연예제작만이 아닌 스타와 연계하여 파생상품을 판매하는 계열사를 거느리지 않더라도 글로벌 비즈니스를 지향하는 국내 기업의 해외마케팅에 대형 연예기획사의 스타 파워를 접목시키는 사례들은 늘어나고 있다. 가령 '옥션'과 'G마켓'이 합병해서 만든 인터넷 유

통 경매 사이트인 '이베이코리아'에서 'YG스토어'를 오픈해서 YG의 기획 상품을 판매했는데, 하루 최대매출을 기록했다. 삼성전자는 자사 회사의 모바일 제품 '갤럭시'를 홍보하기 위해 '빅뱅'의 2012년 월드투어를 "BIGBANG ALIVE GALAXY TOUR" 이름으로 짓고 공연 제작을 후원했다. 16개국 25개 도시의 투어 콘서트에서 삼성 모바일은 자사의 갤럭시 모바일 제품 마케팅을 실시했다. 이밖에 제일모직은 YG 소속 아이돌 가수들이 공연과 방송에서 입고 나간 의상을 아시아 시장에서 판매할 계획을 가지고 있다.

이렇듯 케이팝의 문화자본은 파생상품을 통해서 수익 극대화를 위해 안간힘을 쓰고 있다. 이러한 현상은 작게는 소속사 뮤지션이나 연예인들이 공식적인 활동 이외의 상업적 활동에 지나치게 많이 동원될 우려를 낳을 뿐 아니라 크게는 문화콘텐츠를 생산하는 창의적인 연예 기획사가 대기업 홍보마케팅의 수단으로 전략할 위험성을 안고 있다. 케이팝의 문화자본은 주객이 전도될 경우에는 창의적인 콘텐츠 제작을 통해 견실하게 유지되기보다는 금융자본, 대기업자본의 하위자본으로 기생하는 결과를 낳을 수 있다. 이는 결국 홍보, 마케팅, 이미지 효과로 인해서 문화콘텐츠 시장 안에서 아이돌 중심의 케이팝 문화자본의 독점효과를 더 높여주는 꼴이 된다. 케이팝을 근간으로 하는 문화콘텐츠 시장이 금융자본과 대기업 마케팅 자본에의 강력한 의존 때문에 오히려 내실 있는 자기 시장 확대의 잠재성과 가능성의 기회를 잃을 수 있다는 점을 간과해서는 안 된다.

5. 케이팝 문화자본의 미래

케이팝의 문화자본은 지속가능한가? 이 질문은 오래된 질문이자 대답하기 매우 까다로운 질문이다. 그리고 객관적이고 분석적인 결론을 도출하기 어려운 질문이기도 하다. 왜냐하면, 케이팝은 지금 매우 뜨겁지만, 역설적으로 너무 뜨거워서 금방 식을 것 같은 불안감을 떨쳐 버릴 수 없기 때문이다. 케이팝이 글로벌한 유행형식으로 전파되고 있지만, 국내 문화콘텐츠 산업 규모의 협소함과 문화콘텐츠와 창작에 대한 표현의 자유의 규제가 엄격한 상황에서 국내 문화콘텐츠 산업이 환경이 확대된 문화자본의 몸짓을 버텨줄만한 토대가 될지도 우려스럽다. 무엇보다도 지금 같은 방식의 아이돌 중심의 케이팝은 영원히 지속되지는 않을 거란 점은 한국 뿐 아니라, 전 세계 팝문화 역사에서 유행형식의 순환주기 논리를 떠올리면 분명한 사실이다.

그렇다면 대답은 분명한 게 아닐까? 아이돌 중심의 케이팝은 영원할 수 없고, 케이팝의 문화자본은 구조적으로 취약할 수밖에 없기 때문에 지속가능하지 못하다고. 그러나 케이팝이 지속가능하지 않을 것이라고 단정해서 말하기도 어렵다. 체계적인 아이돌 제작 시스템을 갖고 있는 나라가 한국과 일본 밖에 없는데, 한국은 거기에 청소년 인권담론을 넘어서는 합숙의 정당성, 성공을 위한 자기희생, 글로벌주의에 대한 국민들의 절대적 성원과 같은 성공주의 문화가 특별하게 자리 잡고 있어, 시스템으로 설명되기 어려운 독특한 생존조건을 갖추고 있기 때문이다. 전 세계 10대 청소년을 겨냥한 아이돌 팝은 쉽게 경쟁력을 잃지는 않을 것이고, 아이돌 그룹을 가장 잘 조련하고 상업적으로 전환하는 능력이 뛰어난 케이팝의 문화자본이 앞서 설명한 구조적인 문제와 우려에도 불구하고 당장 붕괴되지 않는 요인이다. 더욱이 아이돌 중심의 케이팝 제작사들의 국지적인 미디어 독점력은 구조적으로 쉽게 위축되지 않을 것이다. 문화콘텐츠의 소수 독점화에 따른 자본과 트렌드의 집중력을 문화자본의 재생산에 적극 활용하는 국내 상황도 적어도 케이팝의 지속가능성의 조건으로는 결코 불리하지 않다.

케이팝의 지속가능성의 여부를 판단하는 조건으로 아이돌 중심의 케이팝 독점력을 어떻게 볼 것인가는 문제는 그런 점에서 매우 중요하다. 역설적이게도 아이돌의 케이팝 독점력은 지속가능성의 조건이면서 동시에 지속불가능성의 조건이기 때문이다. 케이팝의 독점력은 마치 한국 경제의 재벌 불가피성이나 재벌망국론의 역설과 모순과도 같다. 문화적 자원과 다양성이 부족한 국가에서 적어도 콘텐츠산업의 경쟁력 확보를 위해서는 하나만이라도 잘 하고, 잘 밀어주자는 논리는 대중들의 문화적 쏠림현상의 논리와는 무관하게 매우 현실적이다. 한국 대중음악의 종다양성의 확보가 가령 '브릿팝'이나 '제이팝'과 같이 선진국 음악장르의 다양성을 하나의 역사적 유산으로 자연스럽게 받아들여지면 모를까, 케이팝의 문화자본의 형성과 글로벌 경쟁력을 위해 반드시 필요하다는 주장은 다소 불편하지만, 이른바 연예산업에 종사하는 '업계'에서는 현실적인 자기방어 논리이지 않을까 싶다.

결국 케이팝의 지속가능성에서 독점력은 긍정적인 부분과 부정적인 부분으로 한정해서 설명할 수 없는 복합적인 요소들의 집합적 표현으로 귀결된다. 특정한 음악장르나 소수 대형연예기획사의 과도한 독점력은 분명 대중음악 산업의 생태계의 건강한 순환을 위해서라도 바람직하지 않다. 그러나 다른 한편에서는 하나의 유형형식이자 지배적인 음악 스타일로서 음

악의 독점적인 효과는 불가피하게 대중들의 강력한 선호도와 그에 따른 문화산업의 경제적 경향성을 견인할 수밖에 없게 한다. 중요한 것은 독점력의 현상보다는 본질에 대한 성찰이며, 대중음악 시장의 긍정적인 환경을 부정하지 않으면서 독점력의 부정적인 파급효과들을 제거할 수 있는 대안을 발견하는 것이다.

아이돌 팝으로 표상되는 케이팝의 독점적 현상에 대한 대안은 아이돌 그룹들의 독점적인 활동을 제도적으로 규제하고, 인위적으로 다른 음악 장르들의 다양성을 대체하는 방식으로는 마련되기 어렵다. 케이팝의 독점 현상을 해결하기 위한 대안은 오히려 이들이 활동하고 있는 방식에 대한 기능전환을 통해서 가능하다. 그 기능전환 방향이 본연의 음악적 활동에 충실하게 하는 것이고 그 방법이 좋은 음악을 창작하고 공연활동에 집중하는 것이지 않을까 한다. 참고로 2014년 일본의 『니케이 신문』에서 조사한 올해 콘서트 매출 수익 랭킹에서 한국의 아이돌 그룹들이 빅뱅이 2위를 차지하는 것을 필두로 상위 30위권에서 상당부분 차지하고 있다는 점은 아이돌 그룹들이 아시아 팝시장에서 공연경쟁력이 있음을 보여주는 사례이다.

[표 6] 2014년도 일본 콘서트 관객 최다 동원 순위

2014年コンサートの観客動員数が最も多いのは?

動員数ランキングTOP50							
順位	アーティスト	動員数(万人)	公演数				
1	EXILE TRIBE (※)	105.3	31				
2	BIGBANG	92.7	29				
3	嵐	89.4	18				
4	SMAP	83.8	19				
5	関ジャニ∞	78.2	16				
6	福山雅治	70.6	29				
7	東方神起	69.1	29				
8	Kis-My-Ft2	48.8	10				
9	ももいろクローバー Z	48.6	13				
10	三代目 J Soul Brothers	46.2	35				
順位	アーティスト	動員数(万人)	公演数	順位	アーティスト	動員数(万人)	公演数
11	ゆず	45.3	30	31	SEKAI NO OWARI	24.6	15
12	DREAMS COME TRUE	42.9	35	32	SKE48	22.6	207
13	安室奈美恵	42.9	35	33	THE ALFEE	21.9	55
14	AKB48	37.0	316	34	2PM	20.2	14
15	KAT-TUN	36.6	25	35	UVERworld	19.5	55
16	Sexy Zone	34.1	21	36	HKT48	18.7	249
17	コブクロ	33.9	24	37	ナオト・インティライミ	18.2	12
18	EXILE ATSUSHI	32.2	24	38	松田聖子	18.0	19
19	Hey! Say! JUMP	31.9	16	39	FTISLAND	17.7	16
20	EXO	31.8	14	40	水樹奈々	17.6	16
21	少女時代	30.8	18	41	D-LITE	16.9	15
22	RADWIMPS	30.5	40	42	ザ・ローリング・ストーンズ	16.5	3
23	ポルノグラフィティ	30.1	15	43	きゃりーぱみゅぱみゅ	16.1	32
24	AAA	29.9	34	44	矢沢永吉	16.0	16
25	ゴールデンボンバー	28.8	59	45	スピッツ	16.0	45
26	小田和正	27.9	36	46	モーニング娘。'14	15.9	72
27	SUPER JUNIOR	27.5	5	47	aiko	15.8	36
28	氷川きよし	25.4	135	48	TEAM H	15.6	8
29	SHINee	25.4	33	49	超新星	15.3	14
30	BUMP OF CHICKEN	24.9	21	50	松任谷由実	15.3	62

※EXILE TRIBEは複数アーティストから成る、EXILE TRIBE名義でのCDがあるため、1アーティストとしてカウントした。

세계 팝음악 시장의 순환 주기를 고려할 때, 하나의 음악적 트렌드로서 아이돌이 주도하는 팝 시장은 영원히 지속될 수는 없다. 그리고 적어도 국내 음악 산업의 순환 구조를 감안하더라도 지금의 과잉 제작되고 있는 아이돌 팝의 시스템도 영원히 지속되지는 않을 것이다. 케이팝이 아무리 글로벌한 트렌드를 형성한다고 해도, 현재 글로벌 수준에서 음반의 제작과 유통이 원활하게 이루어지고 있다고 보기는 어렵다. 케이팝 아이돌 그룹들의 음반이 정상적으로 팔리는 곳은 한국과 일본 밖에는 없다. 현재 세계 팝시장을 지배하고 있는 미국과 영국의 거의 대부분의 뮤지션들은 음반제작과 월드투어 공연으로 수익을 창출한다. 2011년 가장 뜨거운 한 해를 보냈던 레이디 가가 역시 200일이 넘는 전미 순회공연을 했다. 세계적인 록 그룹 U2 역시 작년 한해 월드투어로 단일 공연 역사 상 가장 많은 수익을 남겼다. 케이팝이 글로벌 팝 시장에서 입지를 다지기 위해서는 장기적으로는 아시아와 미국 유럽 전체를 대상으로 하는 월드투어들이 일상적으로 일어나야 하고, 적어도 주요 대륙에 케이팝의 주요 뮤지션들의 음반이 발매되어야 한다. 어차피 국내 시장의 한계를 극복하기 위해서는 음반제작과 공연이라는 단순한 방식으로 전 세계 팝 시장 안에 진입해야 한다.

그러나 이러한 단순한 전략마저 현실화하기에는 케이팝의 제작 시스템은 여전히 근시안적이다. 케이팝 가수들은 TV에 출연해야 하고, 오락 프로그램과 드라마에도 출연해야 하고, 각종 행사에 동원되어야 하며, CF와 홍보 이벤트를 통해 돈을 벌어야 한다. 그들이 늙기 전에 단기간 돈을 뽑아내려면 닥치는 대로 모든 것을 다해야 한다. 결국 어린 시절에 데뷔한 아이돌 그룹들은 단기적인 경제적 이익 전략 때문에 일회용 소모품으로 기능한다. 음악 제작에 있어 음악성, 창작성, 새로운 혁신적인 스타일을 실험할 기회가 잘 주어지지 않는다. 무엇보다도 케이팝의 제작 시스템이 오래 지속되기 위해서는 음악 본래의 영역으로 돌아가 기본에 충실한 것이 필요하다. 너무 당연한 말일지는 모르겠지만, 좋은 음악을 만들고, 그 좋은 음악을 공연장에서 관객들에게 들려주는 단순한 제작 방식만이 그것이 설령 아이돌 중심의 케이팝이든 아니든 케이팝의 제작시스템의 지속가능한 미래를 여는 비결이다.