

창조경제시대의 한국대중음악산업 수직계열화와 생산시스템 분석 2000-2013

Vertical Integration and Production System Analysis of Korean Popular Music Industry in Creative Economy Era 2000-2013

김기덕*, 최석호**

서울과학기술대학원*, 레저경영연구소**

Ki-Deog Kim(dongho2646@nate.com)*, Sok-Ho Choe(sokhochoe@naver.com)**

요약

본 연구는 문화생산론을 적용하여 한국대중음악산업의 수직계열화 구조를 기업집중과 생산시스템을 중심으로 분석하였다. 분석대상은 국내 디지털 음원유통 1위인 멜론 가요음악차트의 2000-2013년의 주간 톱텐을 사용하여 양적연구를 하였다. 연구결과 한국대중음악시장의 수직계열화 구조는 미국의 그것과는 다른 형태를 보였다. 미국의 메이저가 취하였던 수직 계열화는 음반시장의 불확실성에 대처하기 위하여 독립 레이블의 인수, 합병 등을 통하여 홍보와 유통만을 책임지고 음악의 생산은 독립 레이블에 맡기는 오픈 시스템인 반면 한국은 디지털 음원환경으로의 변화에 전통적인 가치사슬이 붕괴되어 디지털 음원유통사가 단순하게 유통만 책임지는 변형된 수직 구조를 나타내었다. 특히 대기업 계열의 유통사가 시장의 과점현상을 보이는 심각성을 발견하였으며, 이는 창조경제시대의 건전한 산업생태계 구축에도 어긋나는 것으로 선진사례의 연구를 통한 오픈시스템으로의 개선이 요구된다.

■ 중심어 : | 수직계열화 | 생산시스템 | 오픈시스템 | 기업집중 | 디지털 음원유통사 |

Abstract

This study seeks to analyze vertical integration structure of Korean popular music market focused on corporation concentration and production system by applying production of culture perspective of Peterson, Subject of analysis is Melon weekly music chart(2000-2013), which is No. 1 digital music distributor. The result showed vertical integration structure of Korean popular music industry was different from America. Vertical integration of American major was based on open system to be responsible for promotion and distribution by M&A of independent label but entrusted them with total production to cope with uncertainty of music market. On the other hand, Korean system was in charge of pure distribution only as digital service provider and it showed modified vertical structure because traditional value chain was destroyed by changing digital music environment. Especially found seriousness of oligopoly by distribution company of conglomerate affiliation. and this is harm against building healthy industry ecosystem in creative economy era and it needs improvement through study of advanced case, open system.

■ keyword : | Vertical Integration | Production System | Open System | Corporation Concentration | Digital Service Provider |

I. 서론

1 연구배경

한국의 대기업은 영화산업진입초기부터 유통단계를 공고히 함으로써 콘텐츠를 확보하였으며, 2000년대 이후 수직계열화(vertical integration) 체계를 구축함으로써 시장지배력을 확장하고 있다[1]. 미국의 사례에서도 궁극적으로 제작, 배급, 그리고 상영부분까지 통제하는 최적의 수직적 통합 구조를 갖춘 회사만이 살아남았고, 상영을 분리한 1948년 파라마운트판례(paramount case)는 TV의 등장으로 침체의 길을 갈 영화의 운명을 앞당겼다는 평가도 받고 있다[2]. 한국의 음악시장에서도 여타 엔터테인먼트 업계와 마찬가지로 가치사슬의 제작에서부터 유통이 모두 하나의 회사에 소속되는 수직계열화가 진전되고 있다. 전통적인 CD 소비시절은 음반 산업이 제작과 유통은 분리되는 특성을 보였지만, 디지털 음악 서비스가 본격화되면서 콘텐츠의 공급, 단말제공, 음악전송 등이 디지털이라는 기술을 매개로 서로 연계됨으로써 하나의 회사에서 모든 가치사슬단계를 소유하는 것이 효율적인 체계로 변화되었다.

특히 이동통신사들은 막강한 자금력을 배경으로 중소 제작사를 인수·합병함으로써 가치사슬의 전 영역을 장악하여 독점적인 협상력을 갖는 동시에 사업 운영의 효율화를 기해 수익성 제고를 꾀하고 있다[3]. 음반산업에서 수직계열화란 음반회사가 음악 생산물의 제작에서부터 홍보, 유통에 이르기까지 각 단계마다 필요한 부서 또는 자회사를 가지고 있는 것을 가리킨다. 수직계열화는 음반회사가 그들의 과점적 지위를 유지하는 중요한 수단 중 하나이다[4].

본 연구는 이러한 사실을 연구배경으로 하여 2000-2013년의 기간 동안 한국의 대중음악산업의 수직계열화는 어떠한 형태를 보였는지를 시장의 기업집중과 제작을 의미하는 생산 시스템을 중심으로 분석하였다.

2. 문제 제기 및 연구의 목적

일반적으로 수직계열화는 기업의 가치사슬체계를 내부화하여 기업의 성과를 높이려는 목적에서 발생한다[5]. 또한 수직결합은 거래비용과 시장에 대한 전략적

차원의 고려는 물론 생산요소비용과 생산물가격의 불확실성 및 직접 생산에 따른 이익을 고려한 것이다. 그 결정요인은 기업자산의 특이성(asset specificity)과 기업을 둘러싼 시장의 불확실성(uncertainty)이 대표적인 요인으로 설명되고 있다[6]. 그러나 한국 대중음악산업에서의 수직계열화라고 보여지는 모습은 음반 산업의 가치사슬 즉 제작(생산)-홍보 및 마케팅-유통(배급) 중 단순하게 유통(distribution)만 책임지는 형태가 대부분으로, 이것은 기업의 수직결합의 본래의 고유한 목적과는 상이한 시스템이다.

본 연구는 2000-2013년의 한국대중음악산업이 이러한 변형된 수직결합 시스템하에서 어떠한 구조를 보였으며, 그것이 음악시장 생태계에는 어떤 영향을 주었는가를 연구목적으로 한다. 건강한 기업생태계의 조성은 창조경제의 발전을 위해 필수요소이며, 창조적 기업생태계의 선도는 한국경영혁신의 키워드라는 시대의 흐름도 본 연구목적의 당위성을 제공해 준다[7].

II. 본론

1. 이론적 배경 및 문헌연구

1.1 수직계열화(Vertical Integration)

수직적 통합이란 기술적으로 구분되는 생산, 유통, 판매, 그리고 그 밖의 경제적 과정을 단일기업의 내부에 통합함을 일컫는다. 다시 말해서 그것은 시장거래보다도 내부적 또는 관리적인 거래를 이용하여 자체의 경제적 목적을 달성하고자 하는 기업의 의사결정을 의미한다[8].

수직결합의 결과 관련시장의 경쟁상황이 악화되는 측면만 존재하는 것이 아니라, 그에 따르는 여러 이점이 동시에 발생하는데, 대표적인 것으로 이중마진의 제거(elimination of double marginalization)와 거래비용의 절감(reduction of transaction costs) 등이 있다[9]. 수직결합은 비용을 절감하고 상품의 질을 향상시키며, 가격을 인하하는 것과 같은 다양한 이점을 획득할 수 있다. 예컨대 제품생산자로서는 그에 필요한 원재료의 공급자나 완성품의 배송 및 판매망을 소유하게 된다면

효율적인 경영을 할 수 있을 것이고, 그 기업은 사업상 불확실성을 제거하고 미래의 투자나 성장을 계획함에 훨씬 유리한 위치를 점유할 수 있을 것이다[10]. 일부 레코드 제작사는 개별음악가, 프로듀서, 레코딩 스튜디오, 음반 생산설비, 유통 및 마케팅 조직과의 계약을 통해 레코드를 창작, 제작 및 판매한다. 하지만 대부분의 경우에는 일련의 독자적 경제 주체들과 계약을 하는 것보다 제품생산이나 서비스 제공에 필요한 관리, 생산, 유통 및 마케팅 과정의 대부분을 직접 수행하는 것이 기업에 보다 유리하다[11].

1.2 수직계열화의 성공사례

미국의 성공한 메이저 레이블인 워너(Warner)는 수직결합의 이점을 가장 먼저 인지하여 기업의 조직전략(organizational strategy)에 있어 중요한 시사점을 준 대표적인 사례이다.

표 1. 워너의 주요 레이블인수를 통한 수직결합의 예

인수 연도	레이블
1963	Reprise
1967	Atlantic
1969	Electra
1973	Asylum
1977	Island

자료 : Lopes, Paul D. "Innovation and diversity in the popular music industry," American Sociological Review, p.62, 1992 연구자가 재구성

[표 1]은 워너의 주요 레이블 인수를 통한 수직결합의 예시이다. 워너는 이러한 유망한 독립 레이블을 인수 한 후 1970년대와 1980년대에 걸쳐 이들을 더 작은 레이블과 연결시키고 저작권 표시는 Swan Song/Atlantic, Delicious Vinyl/Island, Rutless/Island 등으로 표기하였다. 이러한 수직결합은 다시 독립 프로듀서와 아티스트에게도 연결이 되는데, 예를 들어 퀸시 존스(Quincy Jones), 프린스(Prince) 그리고 1980년대에 가장 성공한 독립 프로듀서인 데이비드 게펜(David Geffen) 등을 흡수하여 전체적인 수직계열화를 완성한다[12].

표 2. 워너의 수직계열화를 통한 성공사례

		싱글	앨범
차트 점유율	70년대	20%	24%
	80년대	29%	30%
히트곡 점유율		36%	33%

자료 : Lopes, Paul D. "Innovation and diversity in the popular music industry," American Sociological Review, p.62, 1992 연구자가 재구성

[표 2]는 1969-1990년 기간 동안 미국 빌보드지 음악 순위차트의 싱글과 앨범차트 HOT 100에 진입한 워너 곡을 기준으로 시장점유율을 정리한 것으로, 워너의 수직계열화를 통한 성공의 지표를 알 수 있다.

1.3 수직계열화와 레이블 생산 시스템

미국에서는 한 해에 생산되어 발매되는 곡의 레이블이 3,000개 이상으로 알려지고 있다. 레이블이란 레코드 레이블(record label)에서 유래된 단어로 크게 메이저 레이블(major label)과 독립 레이블(independents label)로 나누어진다. 메이저 레이블은 풍부한 자본과 다양한 미디어 네트워크 및 유통망으로 음악 생산물의 효율적인 판매를 가능하게 하는 기능을 가지고 있는 반면, 독립 레이블들은 음악의 생산 즉 제작에 장점을 가지고 있다.

이 구분은 음반산업의 구조를 이해하는데 매우 중요한 개념으로 현재 미국 등 음악시장의 선두그룹에 있는 국가들은 독립 레이블들이 음반 및 음원의 판매를 많이 하여도 판매량은 메이저 레이블에 기록되는 산업구조이다[13].

2. 연구 방법론 및 연구 설계

2.1 문화생산론

본 연구에서 연구방법론으로 차용한 문화생산론이란 대중음악을 대량생산된 음악산업의 생산물로 규정하여 비판하였던 프랑크푸르트학파의 문화산업론은 더 이상 현실을 반영하지 못한다며 의의를 제기한 이론이다. 페터슨(Richard A. Peterson)은 문화생산물이 동질성을 보이는 것은 대중음악의 형식과 생산체계에 원인이 있는 것으로 마르크스의 문화와 사회구조는 서로를 반영한다는 반영이론(reflection theory)과는 달리 그것만으

로는 설명 될 수 없는 복잡성과 다양성이 개입되어 있다는 문화생산론(Production of Culture Perspective)을 주장하였다[14].

2.2 페터슨의 연구결과

페터슨은 이 이론을 바탕으로 1948년부터 1973년 사이의 26년간 미국 빌보드지의 싱글차트(Single HOT 100)의 양적 연구를 통해 메이저 레이블이 독립 레이블들을 통한 수직 계열화가 미국대중음악산업에 어떠한 영향을 주었는가를 분석하였다.

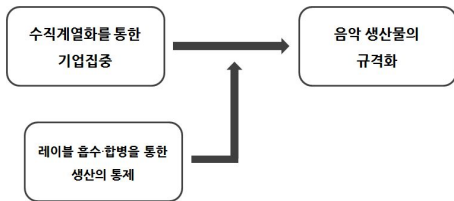


그림 1. 페터슨의 이론 (1948-1973 빌보드차트 분석)

[그림 1]은 페터슨이 기업집중률의 정도에 따라 메이저 레이블들이 음악시장을 어떻게 통제 하였는가의 연구결과를 정리한 것이다. 그는 기업집중을 4대기업 또는 8대기업이 빌보드 차트 Top10 에 진입시킨 곡수의 비율로 정의하고 이를 기업집중률이라고 하였다. 이를 위해 위 기간 동안의 년도 별로 음악의 가치사슬에 관여하는 기업(유통사)과 레이블(음악제작사)의 수와 부가적으로 Top10 곡 수, 1위 곡 수, 신인가수 수 등을 분석 지표로 사용하였다[15].

2.3 로페즈의 연구결과

로페즈(Paul. D. Lopez)는 페터슨이 빌보드지 싱글차트를 분석대상으로 한 것을 따라 분석시기를 달리하여 미국대중음악시장을 분석하였다.

분석결과 페터슨이 분석한 것처럼 기업집중은 증가했으나, 예측과는 달리 형식상의 혁신과 다양성도 동시에 나타났다고 하였다. 이는 메이저 레코드 회사들이 효율적인 시장 통제를 위해 새로운 조직전략(organizational strategy)을 구사하였기 때문이다.

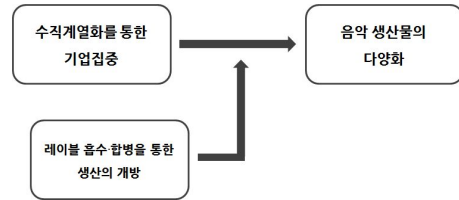


그림 2. 로페즈의 이론 (1969-1990 빌보드차트 분석)

[그림 2]에서 로페즈는 메이저 레코드 회사들이 반자율적인(semiautonomous)레이블을 합병하거나 설립하여 레이블이 소규모의 독립 레이블과 독립 레코드 프로듀서들과의 관계를 형성하는 발전과 생산의 개방시스템(open system)에 그 원인이 있다 하였다.

2.4 연구방법론

표 3. 연구방법론 및 연구설계

연구 방법론	문화생산론을 차용한 양적 연구
연구 설계	연구문제: 한국대중음악산업 수직계열화 구조 연구
	연구목적: 한국대중음악산업의 수직계열화 구조가 음악생태계에 끼친 영향
	연구대상: 멜론 가요음악차트 2000-2013 Top 10
정보수집	문헌연구 및 자료 분석

[표 3]은 본 연구가 문화생산론의 연구방법론을 따라 미국의 대표적인 음악순위차트인 빌보드 싱글차트를 분석대상으로 한 것을 차용하여 한국에서는 1위의 온라인 유통서비스사인 로엔 엔터테인먼트의 음악순위차트 멜론을 분석대상으로 한 연구방법론을 정리한 표이다. 멜론은 2013년 2분기 기준 국내 음원시장 점유율 61%를 차지하고 있고[16], 순방문자수가 611만 명으로 2위인 엠넷닷컴의 4배에 달한다는 점[17]에서 본 연구의 분석대상으로 객관성을 유지 할 수 있다고 판단하였다. 분석 시기는 소리바다라는 무료음악공유 사이트가 영업을 시작하여 음악시장의 디지털 환경을 본격적으로 알린 2000년도부터 가장 최근시기인 2013년까지의 14년 동안을 분석하였다. 이는 한국대중음악시장의 수직계열화 상황을 문화생산론이라는 이론에 기초하고 분석대상을 음악차트로 하였다는 것에서 기존의 국내의 선행연구들과는 다른 차별성에도 시사점을 두었다.

3. 양적 연구

본 연구의 분석 시기는 초고속 인터넷의 보급과 국민의 80%에 이르는 이동통신 가입자 수 등 경쟁력 있는 IT 인프라의 발달로 디지털 음원시장의 성장과 불법 시장 규모 확대 등 음악산업 패러다임이 다양하게 변화되는 시기이다[18]. 이러한 환경 하에 음악소비 환경이 유형의 physical CD에서 디지털 파일로 변화하면서 앨범이 아닌 곡으로 발매하는 싱글마켓이 형성되었다. 이것을 반영하여 본 연구의 분석대상은 멜론의 가요곡(싱글)의 순위차트 중 Top10으로 하였으며, 분석시기는 2000년 1월 첫 주부터 2013년 12월 마지막 주까지의 14년으로 하였다. 분석지표는 페터슨이 사용하였던 미국 빌보드지의 지표중 기업집중률의 기준인 Top10 곡 수, 그 곡을 생산한 레이블 수(제작사), 그리고 유통을 책임진 기업(유통사) 수만을 사용하였다.

Top10곡수는 본 연구의 분석대상의 중요한 지표로 이것을 기준으로 Top10에 랭크된 곡의 레이블과 그 레이블의 곡을 유통시킨 기업의 수를 조사하였다. 이를 기초자료로 4대 기업집중률은 페터슨의 연구를 따라 Top10에 진입한 곡의 레이블을 유통한 기업의 순위를 매겨 4대기업으로 정의 하였다.

본 연구는 미국 대중음악시장의 혁신과 다양성의 원천인 창조성(creativity)을 자극하는 구조적 조건을 기업집중률을 통한 시장집중(market concentration)의 정도에서 찾았던 페터슨의 연구를 기초로 양적연구를 하였다. 이것의 분석을 기초로 하여 메이저 레이블이 오픈 시스템이라는 생산조직체계를 도입하여 수직계열화를 이루어 높은 기업집중의 조건에서도 혁신과 다양성이 나타날 수 있다는 것을 증명한 로페즈의 연구결과를 참고로 시사점을 찾고자 하였다.

오픈 시스템(open system)이란 메이저 레이블이 음악의 생산, 즉 제작기능은 수직계열 산하의 독립 레이블에 전적으로 맡기고 그들은 제조, 홍보, 유통 등을 책임지는 시스템을 말한다. 이는 주로 인수, 합병을 통하여 이루어졌으며, 각 독립 레이블은 더 작은 독립 레이블과 독립 프로듀서들과 연결되는 수직 계열화 구조이다. 메이저 레이블은 이를 통해 음악시장의 예측불가능성에 대처하였으며, 성공적인 신인가수와 음악스타일

을 신속하게 음악시장에 제공함으로써 시장을 효율적으로 통제하였다[19].

한국대중음악산업 2000-2013년의 수직계열화구조를 기업집중과 생산시스템을 중심으로 다음과 같이 양적 연구를 하였다.

표 4. 기업집중과 생산시스템 증감표 2000-2013

연도	기업 수	레이블 수	Top10 곡수	4대기업 곡수	4대기업 집중률	1위기업
2000	33	45	95	37	38.92	한국음반
2001	39	52	94	28	29.79	KMP홀딩스
2002	33	46	90	33	36.67	KMP홀딩스
2003	44	66	106	34	32.07	KMP홀딩스
2004	42	63	112	41	36.61	EMI뮤직
2005	33	43	81	32	39.51	EMI뮤직
2006	29	53	93	45	48.38	로엔
2007	18	44	86	54	62.79	로엔
2008	16	33	76	62	81.59	CJ E&M
2009	13	44	99	86	86.86	로엔
2010	12	47	141	121	85.81	로엔
2011	11	42	132	117	88.63	로엔
2012	8	41	128	121	94.53	로엔
2013	7	56	147	134	91.16	로엔

자료: 멜론 가요 주간싱글차트 2000-2013을 연구자가 재구성

[표 4]에서 4대 기업집중률은 2001년도에 비해 2013년도에는 약 3배 이상 증가하였고, 2005년을 기준으로 하면 약 2.5배 가까이 증가하여 기업집중이 한국대중음악시장의 생산과 소비를 지속적으로 통제하고 있음을 알 수 있다. 특히 2007년부터 극심한 기업집중이 시작되었는데, 이는 그 동안 4대기업에 꾸준히 포함되었던 로엔 엔터테인먼트가 2005년 10월 SK그룹으로 편입된 이후 서울음반이라는 유통사를 인수하는 등 공격적인 유통 마케팅을 펼쳐 시장점유율을 확대해 나간 결과로 볼 수 있다. 그 결과 로엔은 2008년을 제외하고 2006년부터 2013년까지 무려 7년의 기간 동안 기업집중률에서 1위를 기록한다. 기업(유통사)의 수는 2003년을 기점으로 지속적으로 감소하고 있다. 2000년 대비 2013년에는 무려 5배 가까이 감소하는데, 이것은 4대 기업의 유통시장 장악과 관련이 있는 것으로 경쟁사들의 시장 진입이 그만큼 어려운 시기라고 볼 수 있다. 전체적으로 기업의 수는 지속적으로 감소하였으나 레이블의 수는 큰 변동 없이 매년 평균치를 유지하고 있으며, 2013년 Top10 곡수는 2000년도에 비해 50%이상 상승하여

표 5. 4대 기업의 집중률 비교 2000-2013

연도	4대기업 집중률	4대 기업							
		1위	(%)	2위	(%)	3위	(%)	4위	(%)
2000	38.92	한국음반	14.74	KMP홀딩스	10.5	다날	8.42	로엔/도레미	5.26
2001	29.79	KMP홀딩스	10.64	네오위즈/다날	7.45	도레미/로엔	6.38	한국음반/대영	5.32
2002	36.67	KMP홀딩스	20.00	예당	6.67	T엔터/로엔	5.56	도레미/오감/ CJ E&M/유니버설	4.44
2003	32.07	KMP홀딩스	12.26	로엔/도레미	7.55	CJ E&M	6.60	EMI뮤직코리아	5.66
2004	36.61	EMI뮤직	15.18	KMP홀딩스	11.61	서울음반/T엔터	5.36	IO뮤직	4.46
2005	39.51	EMI뮤직	20.99	KMP홀딩스	7.41	CJ E&M	6.17	IO 직/서울음반	4.94
2006	48.38	로엔	17.20	KMP홀딩스	13.98	CJ E&M	12.90	네오/서울/ 킹핀/포이보스	4.30
2007	62.79	로엔	22.09	CJ E&M	18.60	KMP홀딩스	15.12	에셀인터네셔널/다날	6.98
2008	81.59	CJ E&M	38.16	KMP홀딩스	26.32	로엔	13.16	엠넷/다날	3.95
2009	86.86	로엔	37.37	엠넷미디어	26.26	KMP홀딩스	14.14	CJ E&M	9.09
2010	85.81	로엔	41.84	엠넷미디어	31.21	유니버설	7.09	KMP홀딩스	5.67
2011	88.63	로엔	49.24	KMP홀딩스	17.42	CJ E&M	14.39	KT뮤직	7.58
2012	94.53	로엔	39.06	KMP홀딩스	25.00	CJ E&M	21.88	유니버설	8.59
2013	91.16	로엔	42.18	CJ E&M	22.45	KT뮤직	18.37	KMP홀딩스	8.16

자료: 멜론 가요 주간싱글차트 2000-2013 을 연구자가 재구성

기업이 집중되어도 여러 레이블을 통해 다양한 음악이 생산되는 모습을 보이고 있다.

[표 5]에서 주목할 점은 2000년대 중반이후로 서서히 대기업군의 디지털 유통사의 시장 점유율이 증가하고 있다는 것이다. 즉 SK의 자회사인 SKT의 손자회사로 지칭되는 로엔[20], CJ 계열사인 CJ E&M과 엠넷 미디어 그리고 KMP홀딩스를 인수한 KT 계열사인 KT뮤직[21]의 두드러진 활약이 그것이다. 이 들은 모두 통신사와 미디어형 대기업을 모사로 두고 있으며, 디지털 음원유통사로서 음원 유통 사이트를 운영하고 있다는 공통점이 있다.

즉 2005년 EMI 뮤직을 끝으로 2006년부터 대기업 계열의 기업들이 시장점유율 1위를 기록한다. 2008, 2009, 2011, 2013년은 대기업군 디지털 유통사가 모두 4대기업집중률에 포함되어 이들이 한국대중음악시장의 유통을 장악하고 있음을 알 수 있다. 특히 기업집중률은 2008년부터는 80%이상 올라가고 2011년도는 90% 가까이 상승하며, 2012, 2013년은 90%이상을 기록한다. 그러나 이것은 미국의 메이저 레이블들이 인수 합병을 통해 독립 레이블과 각 레이블 산하에 더 작은 레이블(minor label)과 독립 프로듀서들을 수직결합 하였던 형태가 아닌 대부분 독립레이블이 음반사에게 유통만을 의뢰하여 음반사는 단순 유통만을 책임지는 시스템이다. 그러므로 [표 4]에서 살펴본 Top10 곡수의 증가는

비용절감이나 상품의 질을 높이기 위한 수직계열화의 고유 목적과는 별개로 독립 레이블들이 자체적으로 다양한 음악을 생산한 결과로 보는 것이 맞다고 할 수 있다. 또한 이것은 1990년대 말부터 세계음반시장의 80%를 장악하고 있던 Universal Music, Sony Music, Warner Music, BMG Music, EMI Music 등 5대 메이저 레이블들[22]이 독립 레이블을 끌어들이 레이블에게 아티스트와 음악적 스타일(musical style)을 결정하게 하고, 기업(유통사로서의 메이저 레이블)은 마케팅과 유통을 책임지는 기능을 맡아 시장의 불확실성에 대처하여 혁신(innovation)과 음악 생산물의 다양성(diversity)을 가져왔던 오픈 생산 시스템으로의 수직결합과는 다른 형태이다[23].

즉 이 시기의 한국의 대중음악시장은 대기업군의 디지털 유통사가 대부분 독립 레이블과 단순 유통 계약을 통하여 시장점유율을 높여 갔으나, 독립 레이블들은 이와는 상관없이 다양한 음악을 만들어 내어, 아이러니하게도 시장은 해외 메이저사들이 레이블의 인수 합병을 통한 오픈 시스템으로의 수직 계열화로 시장을 통제 하였던 모양과 유사한 형태를 보이고 있다고 할 수 있다.

임진모 대중음악 평론가는 K-Pop 한류가 지속가능하게 되기 위해서는 콘텐츠의 다변화가 필요한 시점이라고 하였다[24]. 현재와 같은 기형적인 수직계열화 상태에서의 외형적인 콘텐츠의 다양화는 창조적인 한류

의 지속가능화에도 걸림돌이 될 것이다.

표 6. 4대기업중 대기업군의 디지털음원유통사 현황

모기업	기업명	음악사이트	사이트 주소
SKT	로엔	멜론	www.melon.com
CJ	CJ E&M	엠넷	www.mnet.com
KT	KT 뮤직	지니	www.jenie.co.kr

[표 6]은 대기업군의 디지털 음원유통사를 정리한 표로 디지털 음원유통사란 음악시장의 환경이 디지털로 빠르게 변화하면서 기존의 CD를 배급하던 유통사와는 다른 디지털음원만을 전문적으로 유통하는 회사를 말하며, 외국의 메이저 음반사들은 이를 DSP(digital service provider)로 부른다. 한국에서는 멜론을 운영하는 로엔 엔터테인먼트, 엠넷의 CJ E&M, 지니의 KT Music, 벅스를 운영하는 네오위즈 그리고 소리바다 등이 해당되며, 이를 5대 DSP 라 부른다.

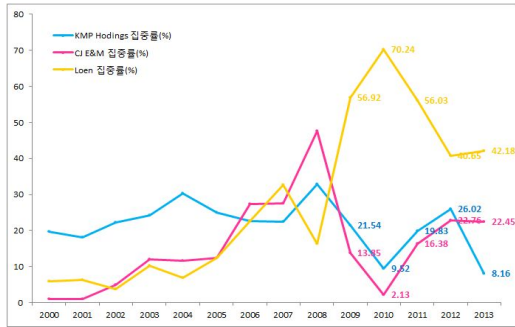
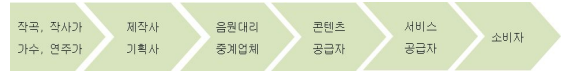


그림 3. 4대 기업 집중률 중 대기업군 3개사 분석

위 [그림 3]는 국내의 4대기업중 대기업 군에 속하는 KMP 홀딩스, CJ E&M, 로엔의 각 기업 집중률에 기초한 연도별 시장 점유율 분석표이다. 로엔은 나머지 2개사와 2-3배 가까운 차이를 보이고 있으며 특히 2010년도에는 압도적인 우세를 보이고 있다.

그러나 [표 5]의 4대기업 중 엠넷미디어는 CJ그룹의 계열사로 음악전문방송 운영업체이다. 즉 CJ E&M 과는 CJ를 모사로 하는 같은 그룹 내의 기업으로 2010년에 로엔과는 약 10% 뒤지는 2위를 기록하고 있다. KMP 홀딩스는 SM, YG, JYP, 스타제국, 미디어라인, 캔엔터테인먼트, 뮤직팩토리 등 7개 기획사가 출자한

음원 및 음반 유통회사로, KT뮤직이 인수하여 로엔 엔터테인먼트와 본격적인 유통 경쟁이 예상된다[25]. 즉 [그림 3]에서 2009년을 기점으로 로엔의 유통시장 점유율이 두드러지지만, [표 5]의 2009년에 엠넷미디어와 CJ E&M을 합치면 로엔과 근사한 수치를 보이고 있으며, 2013년에 KMP홀딩스와 KT뮤직을 합하면 CJ E&M 보다 많은 점유율을 보이고 있다. 이렇듯 2000-2013년의 한국대중음악산업은 전반적으로 4대기업의 시장집중 현상 속에 2000년대 중반이후로 대기업군의 디지털 음원유통사가 시장 점유율을 높이기 위한 치열한 경쟁의 시기이다.



자료 : 한국콘텐츠진흥원, 음악산업백서 2006

그림 4. 디지털 음원시장의 가치사슬

[그림 4]에서 음악산업은 디지털 유통환경으로 변화함에 따라 기존의 음반 가치 사슬이 붕괴되고 [그림 4]와 같은 디지털 유통의 가치사슬로 전환되었다. [그림 4]에서 제작사, 기획사가 독립 레이블의 기능을, 콘텐츠 공급자가 유통의 기능을 의미한다.

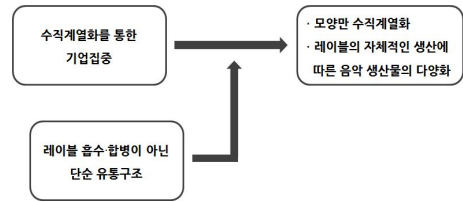


그림 5. 연구자의 연구결과

[그림 5]는 연구결과로서 본 연구의 분석기간 중 한국의 대중음악산업은 유통환경의 변화로 대부분 과거 전통적인 메이저 레이블의 기능 중 유통만을 디지털 음원유통사가 책임지는 기형적인 구조로 전환이 되고 있다. 이 디지털 음원유통사 중 시장을 장악하고 있는 기업은 미디어와 통신사를 중심으로 한 대기업군으로 조사되었다. 이는 미국의 메이저 레이블이 불확실한 시장에 전략적으로 대처하고자 실행하였던 오픈 생산 시스템하의 수직계열화와는 전혀 다른 형태인 것이다.

CJ E&M은 최근 레이블체제 재편을 선언하였다[26]. 이것은 이미 유니버설 등 해외 메이저유통사의 경우 산하에 20여개의 레이블을 두어 특화된 기업을 운영하고 있는 것을 벤치마킹하는 것으로 곧 6-8개의 레이블을 론칭하여 각 레이블들이 음악산업의 본질인 제작에 집중하고, 기업은 유통과 마케팅 등을 지원함으로써 국내 음악의 다양화와 글로벌 경쟁력을 확보한다는 전략이다. 이는 지금까지 한국과 미국의 음악산업 구조가 다른 형태였다는 것과 본 연구가 주장하는 워너와 같은 미국의 메이저 음반사들이 취하였던 수직계열화를 통한 생산의 오픈시스템이라는 선진사례의 도입의 당위성을 제공해 주고 있다.

III. 결론

본 연구는 2000-2013년을 분석기간으로 하여 페터슨이 미국 빌보드지의 음악차트를 문화생산론으로 분석하여 미국대중음악시장의 혁신과 다양성을 기업집중률의 정도에서 찾았던 연구방법을 차용하고, 메이저 레이블이 오픈시스템이라는 생산조직으로 수직계열화를 이루어 시장을 효율적으로 통제하였던 로페즈의 연구결과에 기초하여, 국내 디지털 음원 시장점유율 1위인 멜론 가요 음악차트를 분석대상으로 하여 한국대중음악산업의 수직계열화 구조를 기업집중과 생산 시스템을 중심으로 분석하였다. 연구결과 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 한국 대중음악시장에서의 수직계열화는 미국의 경우와는 전혀 다른 양상을 보이고 있다. 모양은 수직통합의 형태를 취하고 있으나, 인수 합병을 통한 전략적 차원이 아닌 대부분 단순 유통만 책임지는 독립 레이블과의 기형적인 결합 형태이다. 이는 한국의 대중음악산업이 2000년대 이후 디지털 음원중심으로의 환경변화로 가치사슬별 구조가 유통 위주로 재편되면서 발전한 것에 기인한다.

둘째, 2000년대 이전이 순수 음반사 위주의 유통구조였다면, 이후는 서서히 로엔 엔터테인먼트, CJ E&M 그리고 KT뮤직(KMP홀딩스) 등의 대기업군 중심으로 재

편되는 형태를 취하고 있다. 그러나 이 또한 미국의 메이저 레이블이 독립 레이블을 끌어들이 음반의 가치사슬 중 홍보와 유통을 책임지고 음악콘텐츠의 생산은 전적으로 독립 레이블과 그 산하의 마이너 레이블 및 독립 프로듀서들에 맡겨 시장 지배력을 강화한 오픈 생산 시스템하의 과점 현상과는 다른 것으로 대기업군의 시장점유율만 증가시키는 형태를 보이고 있다. 이것은 현재의 문화콘텐츠산업으로서의 (음악콘텐츠가) 가치사슬적 구조는 창작에서 소비로 이어지는 정상적인 흐름이 아닌 왜곡되고 간섭되어 순방향적 진행보다는 역방향의 진행이 더 자연스러운 환경을 만들어 내고 있다고 할 수 있다[27].

셋째, 창조경제의 핵심인 문화콘텐츠의 창조성(creativity)을 자극하는 구조적 조건을 기업집중률에 기초하여, 기업의 시장집중(market concentration)의 정도에서 찾았던 페터슨은 레코드를 생산하는데 있어서 의사결정에 개입하는 기업, 레이블, 프로듀서 등이 많으면 많을수록 혁신과 다양성의 잠재성(potentiality)이 커진다고 하였다. 그러나 본 연구기간의 한국대중음악시장은 산업적인 측면에서 대부분 기업이 독립 레이블과 프로듀서들을 인수 합병을 통한 것이 아닌 단순하게 유통만 책임지는 형태로 창조성의 증거를 찾기 어려웠다. 미국에서의 기업(메이저 레이블)의 수직결합 시스템은 메이저사의 효율적인 시장 통제를 위한 전략적인 접근 그리고 기업집중과 밀접한 관련이 있기 때문이다.

종합적으로 본 연구의 분석기간인 2000년부터 2013년까지의 한국의 대중음악산업은 음악의 수요가 음반(physical CD)에서 디지털 음악파일(digital music file)로 그 형태(format)가 변화되는 시기로, 한국의 메이저 레이블과 독립 레이블의 관계는 디지털 음원 유통사가 과거 메이저 레이블의 기능이었던 유통을 맡게 되면서 대부분 디지털 음원유통사에게 단순 유통을 의뢰하는 시스템이다. 즉 1990년대 이전까지 미국대중음악시장에서의 메이저 레이블사의 유통의 역할을 한국에서는 디지털 음원유통사가 레이블과 수직결합이 아닌 상태에서 유통 계약(distribution deal)만을 맺는 것으로 미국의 오픈 생산 시스템과는 다른 형태를 취하고 있다.

워너 등 미국의 메이저 음반사들은 수직계열화 구조에서도 생산의 오픈시스템을 취하여 음악시장의 예측 불가능성에 대처하고, 성공적인 신인가수와 음악스타일을 신속하게 음악시장에 제공함으로써, 시장을 효율적으로 관리하였다. 그 결과 미국의 대중음악산업은 높은 기업집중에서도 상당한 정도의 다양성(diversity)과 혁신(innovation)을 제공 할 수 있었다. 페터슨은 그 원인을 메이저사와 독립 프로듀서들과의 기업가정신(entrepreneurship)의 결합에서 찾았다[28]. 슈페터에 따르면 기업가정신이란 바로 낡은 사고와 행동 패턴 및 타성을 파괴하고 새로운 시장이나, 상품, 생산방식 등을 창조하고자 하는 정신을 말한다[29]. SM은 최근 율림을 인수하여 독립성은 유지하며 워너, 유니버설 등 해외 메이저들과의 경쟁력을 확보하겠다고 하였다[30]. 이것은 본 연구가 주장하는 선진사례의 국내도입의 시작을 알리는 중요한 사례이며, 기업가정신에 입각한 상품과 생산방식의 변화로 볼 수 있다.

한국의 대중음악산업은 메이저 음반사가 독립 레이블과 프로듀서들과의 생산의 오픈시스템에 의한 생산시스템의 전환이 필요한 시점이다. 이를 통해 현재의 외형적으로만 수직계열화의 모양을 보이는 대기업군의 단순 유통구조의 가치사슬구조의 환경을 개선해야 할 것이다.

이는 창조경제시대의 건전한 산업 생태계 구축에도 고려해야 할 요소이며[31], 한국대중음악산업의 주역의사 결정권자인 메이저 레이블(SM, YG, JYP 등), 독립 레이블(플릭서스, 마스터플랜 등)과 독립 프로듀서 그리고 디지털 음원유통사(로엔, CJ E&M, KT뮤직 등)의 상생을 위한 과제이기도 하다. 창조경제하의 창조산업은 창조적 활동의 경제적 의미를 나타내는 말이기 때문이다[32].

본 연구의 제한점으로는 현재 기업의 단순유통과 그렇지 않은 계약관계의 구분의 명확성을 통한 연구결과 도출의 과제를 남기고 있다.

연구”, 영화연구, 제51호, 2012.

- [2] Harold L. Vogel, “Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis,” BUSINESS ECONOMICS-NATIONAL ASSOCIATION FOR BUSINESS ECONOMICS, Vol.33, No.3, 1998.
- [3] 유진룡 외 24인, *엔터테인먼트산업의 이해*, 넥스 서비스, 2009.
- [4] 이수범, *디지털시대의 음악산업*, 한울 아카데미, 2012.
- [5] 최영준, 김미현, “한국영화산업에서 수직계열화 극장의 상영패턴 결정요인 분석”, *생산성논집*, 제27권, 제2호, p.94, 2013.
- [6] 강동관, “수직결합의 결정요인”, *산업조직연구*, 제16집, 제4호, p.105, 2008.
- [7] 한국경영학회, 2014 창조경제활성화 포럼, (사)한국문화산업포럼, 2014(4).
- [8] 마이클 포터 지음, 조동성 역, *마이클 포터의 경쟁전략 경쟁우위에 서기 위한 분석과 전략*, 21세기 북스, 2008.
- [9] 이재영, 유선실, “미디어산업의 수직결합과 기업 전략: 다채널방송을 중심으로”, *정보통신연구원, 연구보고 06-12*, p.25, 2006.
- [10] 광상현, “수직결합과 경쟁제한성 판단: 봉쇄효과를 중심으로”, *저스티스*, 통권, 제102호, p.67, 2008.
- [11] 마이클 포터 지음, 조동성 역, *마이클 포터의 경쟁전략 경쟁우위에 서기 위한 분석과 전략*, 21세기 북스, 2008.
- [12] P. D. Lopez, “Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990,” *American Sociological Review*, Vol.57, No.1, p.62, 1992.
- [13] David Baskerville and Tim Baskerville, *Music Business handbook and Carrer Guide*, 10th edition, SAGE, pp.275-277, 2013.
- [14] 최석호, “문화생산물론으로 분석한 한국의 대중음악”, *호원논집*, 제8호, p.191, 2000.

참 고 문 헌

- [1] 김미현, “한국영화 자본조달 구조와 유형에 대한

[15] R. A. Peterson and D. Berger, "Cycles in Symbol Production: The Case of popular Music," *American Sociological Review*, Vol.40, pp.158-173, 1975.

[16] 헤럴드 경제, "천군만마 얻은 소리바다, 빅스·멜론 따라잡나", 2013.10.1.

[17] 중소기업신문, "멜론 온라인 음악시장에서 절대 갑 등극은 SKT의 힘", 2014.4.15.

[18] 오정석, "수익 분배의 경제학: 디지털 시대, 합리적인 수익분배 모델을 찾아서", 삼성경제연구소, p.81, 2007.

[19] P. D. Lopez, "Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990," *American Sociological Review*, Vol.57, No.1, pp.57-62, 1992.

[20] 매일경제, "멜론 운영사 로엔 매각... SK플래닛, 2659억원에...", 2013.7.18.

[21] 서울경제, "KT뮤직, KMP홀딩스 인수로 메이저 기획사 음원의 프리미엄 경쟁력 가져", 2014.3.20.

[22] 최혜경, 조세홍, "플랫폼 수직계열화에 따른 콘텐츠 Provider의 전략", 디지털콘텐츠학회, 제13권, 제4호, p.604, 2012.

[23] 김기덕, 최석호, "아이돌음악의 발전단계로 분석한 한국대중음악 2000-2010", 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 제8권, 제1호, p.32, 2014.

[24] 조병철, 심희철, "K-POP 한류의 성공요인분석과 한류 지속화 방안 연구: 스마트미디어 기반 실감콘텐츠 활용을 중심으로", 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제5호, p.97, 2013.

[25] 머니투데이뉴스, "SM·YG·JYP 업은 KT뮤직, 로엔 대항마 될까?", 2014.1.26.

[26] 이태일리, "CJ E&M 레이블체제 재편..K팝 해외 진출 가속화 기대", 2014.3.19.

[27] 류준호, 윤승금, "생태계 관점에서의 문화콘텐츠 산업 구성 및 구조", 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제4호, p.333, 2010.

[28] Richard A. Peterson and David Berger, "Entrepreneurship in Organizations: Evidence

from the Popular Music Industry," *Administrative Science Quarterly*, Vol.10, No.1, pp.97-107, 1971.

[29] 강태영, "창조와 개혁의 핵심은 기업가정신", 포스코경영연구소, CHINDIA Plus, 제88권, 제0호, p.40, 2014.

[30] 스포츠경향, "SM, 인피니트·넬 소속사 '울림' 인수·합병 한류 날개 달까...영세기획사 날개 꺾일까?", 2013.8.11.

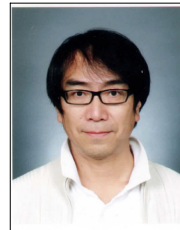
[31] 데일리안, "CJ E&M 레이블체제 도입, 음악산업 생태계 개선", 2014.3.18.

[32] 전범수, "글로벌 미디어기업의 사업 다각화 및 인수 합병 전략 분석: 뉴스코퍼레이션을 중심으로", 방송과 커뮤니케이션, 제12권, 제1호, p.48, 2011.

저 자 소 개

김 기 덕(Ki-Deog Kim)

정회원



- 2014년 2월 : 서울과학종합대학원 박사 수료
- 2011년 : 서울과학종합대학원 MBA 졸업
- 2009년 ~ 현재 : 동아방송예술대학교 엔터테인먼트경영과 겸임교수

<관심분야> : K-POP, 아이돌, 한류, 엔터테인먼트 경영

최 석 호(Sok-Ho Choe)

정회원



- 2005년 ~ 현재 : 레저경영연구소 소장
- 2009년 ~ 2012년 : 서울과학종합대학원 레저경영대학원장
- 2004년 ~ 현재 : 노팅엄트렌트대학교 문화학 박사과정

• 2004년 : 고려대학교 사회학 박사

<관심분야> : 여가, 문화, 관광, 한류