

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.3.537>

JCCT 2022-5-67

테크놀로지가 가져온 음악 시장의 변혁

Transformation of the Music Market brought about by Technology

조이킴*

Joykim*

요약 테크놀로지가 발전하고 음악산업을 연계한 다양한 어플리케이션이 뉴미디어를 통해 대중화되고 있다. 음악 시장도 많은 변화가 일어났다. 음악저작권과 공연권이 음악 비즈니스의 중심을 이루던 기존 음악 시장에서 음악저작권과 생 투자 상품을 비롯하여 아티스트와 팬을 연결하는 소통 창구를 일원화하고 관리하게 되었다. 팬덤을 부가 사업 디지털 콘텐츠로 연결하는 기술은 하이브와 와이즈엔터테인먼트의 위버스(Weverse)를 비롯하여 SM 엔터테인먼트의 버블(Bubble)과 같은 글로벌 플랫폼으로 변모했다. 게다가 급변하는 5G 산업 생태계에 신속하게 대응할 수 있도록 5G MEC(MobileEdgeComputing) 환경을 구축하기 위한 다양한 국책성 지원 사업은 실감콘텐츠 실증과 실감콘텐츠 테스트 및 기술 분석 등을 지원함으로 점차 확대되는 메타버스 콘텐츠 시장에 효율적으로 부응할 수도록 기반을 마련하고 있다. 기술의 발전으로 음악 시장이 혁신적으로 변하고 있다. 이에 본 논문은 테크놀로지가 가지고 온 음악 시장의 변혁을 가져온 기술 적용 사례를 고찰하고 음악 사업의 새로운 시대 전략을 제시하고자 한다.

주요어 : 케이팝, 예술가, 문화기술, 메타버스, 음악비즈니스

Abstract As technology advances, various applications linked to the music industry are becoming popular through new media. There have been many changes in the music market. Beyond the existing music market, where music copyright and performance rights were the center of the music business, we are unifying and operating communication channels that connect artists and fans, such as investment products derived from music copyrights. The technology that connects the fandom with additional business digital content has transformed into global platforms such as HYBE Entertainment's and YG Entertainment's Weverse, as well as SM Entertainment's Bubble. In addition, various national support projects to build a 5G MEC (MobileEdge Computing) environment to quickly respond to the rapidly changing 5G industry ecosystem are supporting for the immersive content demonstration, immersive content testing, and technical analysis, we are laying the groundwork to efficiently respond to the ever-expanding metaverse content market. Technology is changing dramatically. Therefore, we would like to study to changes in the music market brought about by technology and suggest strategies for a new era in the music business.

Key words : K-pop, Musician, Cultural Technology, Metaverse, Music Business

*정회원, 동아방송예술대학교 공연예술계열 교수 (제1저자)
접수일: 2022년 4월 1일, 수정완료일: 2022년 4월 20일
게재확정일: 2022년 4월 22일

Received: April 1, 2022 / Revised: April 20, 2022

Accepted: April 22, 2022

*Corresponding Author: hjkim@dima.ac.kr

Dept. of Arts, Dong-Ah Institute of Media and Arts Univ,
Korea

I. 서론

문화, 디자인, 기술, 경영의 융합을 통해 문화 콘텐츠를 기획, 제작, 유통할 수 있는 글로벌 전문가 및 기업 양성이 부각 되고 있다. 음악 비즈니스 산업체를 비롯하여 전문 음악인을 육성하는 전문 교육기관의 커리큘럼에서도 학생들이 문화 산업에서 두각을 보일 수 있도록 경쟁력 있는 지식과 기술을 갖추는 것을 지향하고 있다. 이러한 학제간연구는 주요 문화 기반 기법의 디자인 및 서비스, 기획사, 디자인 컨설턴트 또는 문화 콘텐츠 제작가로서 크리에이티브 디렉터 너머 게임 프로듀서, IT 기업의 3D 아티스트나 브랜드 마케터 또는 예술감독이자 큐레이터 등 다양한 예술산업 주요 분야의 활동을 목표로 한다. 다시 말해 유연하고 통합된 특성을 통해 문화 산업의 다양한 영역에서 관리자, 디자이너 또는 기업가로서 장기적인 목표를 선택할 수 있도록 훈련 양상이 변하고 있다. 방대한 예술산업의 영역에서 음악산업은 다양한 선행 연구를 통하여 K-Culture의 보편성을 바탕으로 기술 개발로 인한 음악 비즈니스 사업의 확장성과 유연성이 정형화되고 있다. 하지만 기술 개발이 빠르게 적용되는 음악 시장에서 아티스트, 즉 예술가 입장에서 동시대를 바라보고 음악 사업의 새로운 시대 전략에 대해 어떻게 대응해야할 지에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

II. 기업가형 뮤지션(Musician-Entrepreneur)

음악 사업의 새로운 시대 전략을 위해서는 테크놀로지가 가져온 음악 시장의 변화를 이해해야 한다. 테크놀로지가 가져온 음악 시장의 변화에서 크게 주목해야 할 두 가지 키워드가 있다면 그것은 기업가형 뮤지션(Musician-Entrepreneur)와 아티스트와 레이블 서비스(Artist & Label Service)다 [1]. 시대가 변화하면서 뮤지션의 정의와 모습도 다양한 형태로 진화하고 있다. 뉴미디어 시대, 특히 포스트 코로나 이후 주목해야 할 뮤지션의 형태는 기업가형 뮤지션이다. 창작에서의 독립성을 무엇보다 중요하게 생각하는 기업가형 뮤지션은 독립적인 창작뿐만 아니라 스스로 음악 사업을 운영하는 형태를 표방한다.

과거에는 음악을 하기 위해 레이블의 문을 두드려야 했지만, 테크놀로지가 발전함에 따라 이제는 뮤지션이

혼자서도 비즈니스까지 할 수 있는 환경이 만들어졌다. 그로 인하여 자신의 브랜드와 사업을 직접 구축하는 뮤지션에게 디지털 테크놀로지는 주요 원동력이 된다 [2].

기업가형 뮤지션의 해외 글로벌 뮤지션으로는 걸인레드(Girl in Red), 찬스더래퍼(Chance the Rapper), 호자스미스(Jorja Smith)을 비롯하여 국내 인디 뮤지션으로 윤판판, 아도이(ADOY), 위아더나잇(We Are The Night), 키라라를 거론할 수 있다. 이들은 레이블 도움 없이도 뮤지션이 음악을 알리고 관리할 수 있는 기술 플랫폼을 활용하여 아티스트이자 기업가로서 환경을 스스로 만들어 냈다. 기업가형 아티스트가 음악 시장에서 많이 사용하고 있는 테크놀로지 플랫폼에 따른 유형별 사례는 아래와 같다.

1) 스포티파이형 (Spotify for Artists Type)

플레이리스트 피팅, 아티스트 프로필 업데이트, 데이터 분석이 제공되는 스포티파이 플랫폼을 통해 뮤지션 스스로 자신의 음악을 피칭하고, 프로필을 업데이트하며, 스포티파이 플랫폼에서 제공된 데이터 분석으로 통해 자가 대응할 수 있다. 멜론, 벅스, 플로 등 국내 스트리밍 플랫폼과 유사한 형태로 국내 시장을 너머 해외 시장에 직접적으로 뮤지션으로서 자신의 음악을 피칭한다는 장점이 가장 크다. 기업형 뮤지션이 가장 보편적으로 사용하는 글로벌 스트리밍 플랫폼이기도 하며, NFT 시장까지 확대되고 있다.

2) 소셜미디어 (Social Media Type)

뮤지션 개인 채널을 통한 성장이 가능하다. 인스타그램, 페이스북, 유튜브, 틱톡과 같은 SNS의 대중화에 힘입어 보편화된 사례라 할 수 있다. 자신의 계정 혹은 뮤지션 공식 계정을 통해 음악 활동 및 소셜미디어 운영 목표 의도에 따른 일상을 팬과 공유한다. 직접적인 팬과 리액션으로 소통할 수 있다. 콘텐츠 소비자가 만들어 낸 지식적 콘텐츠가 빅데이터를 통해 재생산되면서 플랫폼을 사용하는 콘텐츠 소비자는 자신의 의지와 상관없이 프로슈머(Prosumer)로서 역할을 수행하게 되곤 한다.

3) 때겔룩 (Take a Look Type)

플레이리스트의 인기가 반영된 팬덤 문화가 밈 형태의 콘텐츠로 소비되는 사례로 플레이리스트의 인기 음악

팬들이 자발적으로 운영하는 인기 플레이리스트다. 선호하는 뮤지션의 플레이리스트에 대해 거론할 수 있지만, 이곳에서는 뮤지션도 음악팬과 동등하게 플레이리스트를 공유하는 凡人으로서 소통한다. 음악팬의 응집 시간과 인원수에 따라 인기 플레이리스트 데이터에 영향을 끼치며, 과거 음악이나 드라마 콘텐츠의 역순위를 만들어 내는 알고리즘 환경기반이 되기도 한다. 선호하는 아티스트가 있다 해도 이곳에서는 아티스트의 취향이 아닌 팬덤의 취향이 공유되고 소비되는 욕망이 중요하다.

이와 같이 기업가형 뮤지션은 창작자의 독립성과 저작물의 소유에 대해 음악의 마스터 권리를 뮤지션 본인이 소유한 상태로 활동한다. 다시 말해 테크놀로지 발전에 따라 음악의 마스터 권리를 뮤지션 본인이 소유한 상태로 성장하고 활동이 가능한 세상이 되었다. 레코드 레이블과 계약하지 않고도 뮤지션이 음악의 권리와 창작의 독립성을 직접 주도할 수 있는 환경이 기술 개발로 음악산업과 밀접하게 연관되고 있는 것은 동시대뿐만 아니라 지속 가능한 음악산업의 미래에도 기업가형 뮤지션이 장려되고 있음을 증명하고 있다. ‘창작의 독립성’과 ‘저작물의 소유’는 기업가형 뮤지션의 주도적으로 운영하고자 하는 가장 중심되는 요소이기 때문이다.

III. 아티스트와 레이블 서비스

아티스트와 레이블 서비스형(Artists & Label Service Type)은 전통적으로 매니지먼트, 레이블, 퍼블리셔, 공연 프로모터들이 제공해오던 서비스들을 뮤지션이 원하는 옵션대로 디지털 테크놀로지 기반으로 제공하는 서비스를 기반으로 한다. 이러한 형태의 음악 비즈니스가 가능한 이유는 뮤지션의 요구에 따라 유연하게 대처하며 제공할 수 있는 디지털 테크놀로지 기반 음악 관련 플랫폼 서비스가 음악산업의 전반적인 영역에서 빠르게 적용[3]되고 있기 때문이다. 기업가형 뮤지션이 음악 비즈니스를 자체적 혹은 주도적으로 펼칠 수 있는 환경이 도래한 것은 거부할 수 없는 시대 흐름이다. 이에 ‘아티스트 & 레이블 서비스라는 형태는 기업가형 뮤지션이 테크놀로지 플랫폼에 기반하여 자체적으로 혹은 주도적으로 음악 비즈니스를 할 수 있는 환경이 제공됨으로써 새로운 디지털 시대의 매니지먼트로 주목받고 있는 것을 차용한 전략적 레이블 서비스라 할 수

있다.

아티스트 & 레이블 서비스란 아티스트별 상황에 맞게 테크놀로지 기술과 데이터를 구성해서 활용할 수 있도록 매니지먼트 요소별 모듈화가 이루어진 서비스다 [4]. 적은 비용으로 아티스트와 음원 관리가 가능할 뿐만 아니라 창작자가 저작물의 권리를 남에게 넘기지 않고 음원 발매부터 홍보마케팅, 저작물 관리, 싱크 라이선싱, 투자, 데이터 분석 등 다양한 서비스를 이용할 수 있다. 아티스트 & 레이블 서비스에서 지원 가능한 서비스 영역은 독립적이면서 동시에 상호 보완적으로 연계되어 있다. 이와 같은 음악 비즈니스 형태를 도식화하면 그림1과 같다.

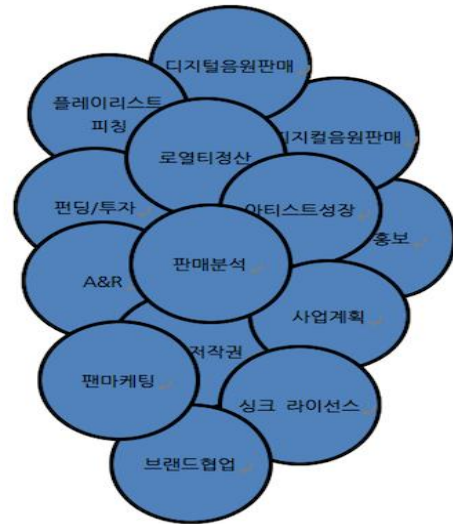


그림 1. 음악 비즈니스 가나안포도형
 Figure 1. Music business canaanite grape type

음악 비즈니스 영역은 시너지 에너지를 만들어 기업가형 뮤지션의 성향이 있는 뮤지션으로 하여금 레이블 서비스가 극대화될 수 있도록 돕는다 [5]. 이러한 형태에 적용되고 있는 음악 시장에서 많이 사용하고 있는 테크놀로지 플랫폼 유형별 사례는 3가지로 대표될 수 있다. 먼저 튠코어(TuneCore-Believe Digital)는 빌리브 디지털에서 만든 음악 플랫폼으로 음악 유통, 퍼블리싱 및 인터내셔널 라이선싱 서비스를 진행한다. 소셜미디어 업로드, 콘텐츠 편집 서비스가 가능하다 [6]. 오차드(The Orchard-Sony Music)는 소니뮤직에서 자체 개발한 음악 비즈니스 플랫폼이다. 유통, 마케팅, 세일즈 전문 엔터테인먼트사로서 유튜브 채널을 관리하며 레이블 합병 업무를 비롯하여 방송 채널을 운영한다 [7]. 아왈

(AWAL-Kobalt Music)은 코발트뮤직에서 자체 개발한 음악 비즈니스 플랫폼이다. 인디펜던트 음악 유통사로 마케팅, 데이터 분석, 싱크 라이선싱 서비스를 제공한다. 'Artists Without A Label'은 마스터 권리를 뮤지션 본인에게 그대로 두지만, 레이블 역할을 일정 부분 제공한다는 의미다 [8].

IV. 음악 사업의 새로운 시대 전략

문화 기술 개발로 레이블과 계약을 하지 않아도 음원을 발매하고 음악 활동을 하는 것이 가능해진 시대다. 내 음원의 권리를 남에게 넘기지 않아도 레이블이나 매니저가 없어도 뮤지션이 직접 비즈니스를 하며 성공하는 사례들이 늘어가고 있다. 테크놀로지가 음악 비즈니스와 결합하면서 기회의 한계를 없애고 있다. 샘플링으로 사용되는 음원 소스를 찾아 정의하는 것이 무색할 만큼 변형이 자유롭다 [9]. 하지만 이러한 음악 비즈니스 기술 개발로 인해 뮤지션이 실제 음악을 만드는 작업에 투자할 수 있는 시간이 확보된다고 장담할 수만은 없다. 기업가형 뮤지션이 창작 외에 많은 일을 직접 해내야 하는 현실이기 때문이다.

레이블이 없다면 뮤지션은 소셜미디어 운영, 유튜브 관리, 마케팅과 PR, 브랜딩을 비롯하여 디지털 음원 발매, 피지컬 음반 제작, 저작권, 실연권 관리, 계약과 정산, 공연 기획과 MD 제작, 온라인 공연 싱크 라이선싱 사업 계획과 펀딩 운영 등 음악산업 테크놀로지로 인해 관련 플랫폼이 개발되고 유저로서 해당 툴(tool)을 이용한다 해도 뮤지션이 모든 것을 직접 진행해야 한다. 기업가형 뮤지션으로 앞서 거론되었던 성공사례 아티스트를 모델로 삼고 꿈꾸고 있다면, 음악 사업의 새로운 시대 전략을 위해서는 음악 비즈니스 영역별 직무에 대한 개념을 정리하고 해당 비즈니스 관련 기술 플랫폼을 자유자재로 다룰 줄 아는 디지털 리터러시를 키우는 것이 전제되어야만 한다.

기업가형 뮤지션과 아티스트 & 레이블서비스형 뮤지션 모두 사업 목표에 따라 본문에서 제시한 음악 비즈니스 플랫폼과 기술을 사용하고 있다. 특히 음악전문 기업이 자체적으로 기술 개발을 연계한 플랫폼을 만들어 내고 있음도 확인했다. 소니뮤직에서 오차드를 만들어 유통, 마케팅 전문 엔터테인먼트사로 도약하는 것, 코발트뮤직에서 아왈을 만들어 인디펜던트 음악 시장을

선점하는 것은 하이브나 와이즈 엔터테인먼트를 비롯한 에스엠, 제이와이피 엔터테인먼트, 박스미디어 등 국내 음악 콘텐츠 시장을 이끄는 대형기업이 5G MEC (Mobile Edge Computer)시대를 준비하며 테크놀로지 기반 인력을 대거 채용하는 것과도 무관하지 않다. 게다가 급변하는 5G 산업 생태계에 신속하게 대응할 수 있도록 5G MEC 환경을 구축하기 위한 다양한 국가지원사업은 실감 콘텐츠 실증과 실감 콘텐츠 테스트 및 기술 분석 등을 지원함으로써 점차 확대되는 메타버스 콘텐츠 시장에 효율적으로 부응하도록 기반을 마련하고 있다.

아이돌과 팬덤이 소통하는 플랫폼 위버스(Weverse)와 버블(Bubble)은 이미 다국어 자동 번역 기능 및 음악 비즈니스로서 1대 다수의 메타버스 시장을 준비하고 있다. 케이팝 시장의 글로벌 경쟁력은 해외 시장에서 개발된 디지털 테크놀로지 뿐만 아니라 자체 개발된 기술 개발로 제3의 K-Culture 시장을 선점해야 한다. 이에 문화 기술 개발이 연계될 수 있는 음악 사업별 주안점을 두어야 할 영역을 다음과 같이 정리하고자 한다. 할 수 있는 때가 올 수도 있지 않을까 기대해본다.

- 1) 계약, 펀딩과 투자는 계약서를 관리하고 법률을 검토하는 영역이다.
- 2) 로열티 정산은 정산서를 관리하고 세금을 신고하는 영역이다.
- 3) 유튜브 운영 관리는 콘텐츠 아이디(Content ID), 아티스트 채널을 관리하고 채널 수익을 관리하는 영역이다.
- 4) 음원 저작물 관리는 퍼블리싱과 실연권을 관리하고 저작물에 대한 총괄적인 관리를 진행하는 영역이다.
- 5) 소셜미디어 채널 관리는 인스타그램, 페이스북, 유튜브, 틱톡, 웨이보 등 국내외 플랫폼 규정에 따라 뮤지션의 채널을 관리하는 역할을 맡는다.
- 6) 마케팅/프로모션 홍보 영역은 소셜미디어 광고와 플랫폼 광고 진행을 비롯하여 인터뷰, 보도자료 배포 등의 역할을 맡는다.
- 7) 데이터 분석과 통계 영역은 정산과 마케팅 데이터를 분석하여 사업 전략을 수립하기 위해 객관적인 지원을 하는 영역이다.

음원 유통을 위한 음악 비즈니스 영역 사례만 이와 같다. 공연 비즈니스를 연계한 음악 비즈니스 영역별 주안점을 사례별로 정리한다면 기업가형이 놓치지 않아야 할 영역은 더욱 늘어날 것이다. 우리의 뇌는 말하거나 쓰고자 하는 생각의 한계를 제한하지 않는다. 생각한 아이디어들은 수학과 물리학과 모든 자연과학을 동원해서 의지만 있다면 아이디어가 이뤄질 수 있도록

되는 끊임없이 아이디어 실현을 위해 생각하기 가속화를 멈추지 않는다 [10]. 아이디어는 기술을 만나 지속적으로 발전된다. 본문에서 알 수 있듯이 아직까지는 테크놀로지가 가져온 음악 시장의 변화는 음원 유통을 중심으로 하는 음악 비즈니스 사례 중심으로 모듈화되었다. 하지만 팬데믹 이후 공연시장이 어려움을 겪으면서 공연예술의 디지털 전환에 대한 기술 개발 지원도 부상하고 있다 [11]. 이후로는 공연 비즈니스를 연계한 음악 비즈니스 영역별 주안점을 사례별로 연구할 수 있는 때가 올 수도 있지 않을까 기대해본다.

V. 결 론

음악산업에서 음악 회사는 독창성이라는 가치를 가지고 대중음악 시장에서 음악성 있는 다양한 장르의 뮤지션을 중심으로 성장해 왔다. 뮤지션과 밀접하게 소통하며 성장 과정을 함께한 전문가들은 이제 급격히 기술 변화에 대응하며 음악산업 시장을 이끌고 있다. 뮤지션과 그 음악이 세상과 건강하게 소통할 수 있는 기술개발과 환경 구축에 뮤지션을 중심으로 하는 다양한 시선의 연구가 필요하다. 테크놀로지 발전과 음악 시장의 혁신적 변화로 기업가형 뮤지션이 등장했지만, 창작이 아닌 음악 비즈니스에 더 집중하는 형태로 인하여 기업가형 뮤지션이 아닌 뮤지션형 기업가를 부추이며 구조적 시스템을 양산하고 있기 때문이다. 음악 사업의 새로운 시대 전략으로 플랫폼 중심의 문화 기술 콘텐츠를 제작할 것을 지향하면서도 음악 비즈니스의 기술 개발로 인한 뮤지션으로서 디스트로피아적 세계에 대해 침묵할 수 없는 이유다.

References

- [1] www.2021koccaforum.com
- [2] J. Kim, "A Study on the Global Possibilities of Gugak Broadcasting as K-Music Content through the Metaverse Audition Platform", *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication (IJIBC)*, Vol. 14, No. 1, pp. 37-43, 2022.<http://dx.doi.org/10.7236/IJIBC.2022.14.1.37>
- [3] I. G. Oh, H. J. Lee, "Mass Media Technologies and Popular Music Genres: K-pop and Youtube", *Korea Journal*, Vol. 53, pp. 34-58, 2013. <https://doi.org/10.25024/kj.2013.53.4.34>

- [4] J. Kim, "A Study on the Metaverse as and Arts Education Medium", *International Journal of Convergence on Culture Technology(JCCT)*, Vol. 7, No. 4, pp. 391-396, 2021.<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2021.7.4.391>
- [5] U. Dolata, "The Digital transformation of the Music Industry. The Second Decade:From download to Streaming", *Organizational Sociology and Innovation Studies*, No.04, pp. 1-21, 2020. <http://hdl.handle.net/10419/225509>
- [6] <https://www.believmusic.com/tag/tunecore-en/>
- [7] <https://www.sonymusic.co.uk/label/the-orchard/>
- [8] <https://www.awal.com/>
- [9] G. Born, *Western Music and Its Others*, University of California Press, p. 316, 2000.
- [10] *Ideas and Ideals*, Chung-Ang University, p.340, 1990.
- [11] 한국콘텐츠진흥원, *디지털전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구: 온라인 동영상·온라인 공연·메타버스·오디오콘텐츠*, KOCCA21-35, pp. 84-143, 2021.