

미국 콘텐츠산업동향

뉴노멀 음악 소비 트렌드를 주도한 K팝의 인기

미국 콘텐츠산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

2021년 3호

구분(장르)	제목	Key Word
심층이슈	뉴노멀 음악 소비 트렌드를 주도한 K팝의 인기	팬데믹, K팝 엔터테인먼트 산업
	본 보고서는 신종 코로나 바이러스 감염증(코로나19)로 인한 음악 산업의 위기를 기회로 바꾼 K팝의 인기를 살펴 보고, 한국 대중 음악계 최초로 빌보드 정상을 차지하고 그래미 후보에 오른 방탄소년단(BTS)과 전 세계 여성 아티스트 1위를 차지하며 '유튜브 퀸'으로 각광받는 블랙핑크의 활약상을 중심으로 '뉴노멀 음악 소비 트렌드를 주도한 K팝의 성과와 전망에 대해 분석함	

작성 | 한국콘텐츠진흥원 미국비즈니스센터

배포 | 2021. 3. 30.



심층이슈

I. 뉴노멀 음악 소비 트렌드를 주도한 K팝의 인기

작성순서

1. 코로나19가 음악 산업에 미친 영향
 - 1) 변화하는 음악 산업의 비즈니스 모델
 - 2) 팬데믹 위기를 기회로 바꾼 K팝
2. 뉴노멀의 방향성 제시한 K팝
 - 1) 음악시장의 판도 변화 주도
 - 2) 음악을 통한 사회적 변화
3. 주요 뮤직 차트 별 K팝의 성과
 - 1) K팝의 빌보드 차트 인
 - 2) 유튜브, K팝 성장의 동력
 - 3) K팝에 눈 돌린 스포티파이
 - 4) 애플 등 기타 뮤직 차트 성과
4. 정리와 시사점

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 코로나19가 음악 산업에 미친 영향



1. 변화하는 음악 산업의 비즈니스 모델

✔ 직격탄 맞은 라이브 음악 시장

- 신종 코로나바이러스 감염증(이하 코로나 19) 확산의 여파로 인하여 라이브 공연 시장이 직격탄을 맞으며 음악 산업이 전반적으로 큰 타격을 받음. 전체 수익의 50% 이상을 차지하는 라이브 음악 시장은 콘서트가 주 수입원으로 공연 티켓 판매에서 주요 수익이 발생함. 대규모 관람객 모임 금지로 인해 공연장이 폐쇄되자 라이브 음악 수익은 제로에 가까워졌고 스폰서 후원이 취소 혹은 지연되며 손실이 생겼음.
- 경제 전반에 걸쳐 소비와 지출이 감소하면서 스트리밍, 디지털 음원 다운로드, 실물 음반 판매 및 부가 판권(영화, 게임, TV 및 광고에 대한 음악 라이선스)으로 인한 수익이 한데 결합된 음반 시장에도 악영향을 끼쳤음. 섣달의 직후인 3월 13 ~ 19일 미국 내 실물 음반 판매량은 27.6% 급락했고 디지털 앨범 12.4%, 디지털 음원 10.7%, 스트리밍 수익 7.6% 감소했음.¹⁾

1) 'Music streaming numbers in the US are down during coronavirus pandemic' by Nick Reilly 2020년 3월 24일 NME <https://www.nme.com/news/music/music-streaming-numbers-in-the-us-are-down-during-coronavirus-pandemic-2634037>

- 새 앨범 홍보를 위한 투어 일정 취소가 불가피해지자 팝스타들이 음반 출시 계획을 연기했음. 코로나 19 팬데믹으로 인한 경기 침체가 디지털 광고 수요를 크게 감소시켜 음악 산업은 물론 아티스트 개인의 수입 또한 크게 줄어들었음. 미디어 광고 지출이 46% 감소하고 디지털 광고 지출 역시 33% 줄어들어 광고 기반 음악 채널은 수익이 급감함.

✔ 스트리밍으로 전환된 음악 소비

- 코로나 19 팬데믹 위기는 음악 소비의 중심을 다운로드에서 스트리밍으로 이동시키며 음악 산업의 전반적인 트렌드 변화를 앞당김. 자택 대피령으로 인해 사람들이 집에 머무르며 음악을 듣는 방식이 달라져 구매보다 구독을 선호하게 되면서 음악 스트리밍 시장의 성장을 가속화시킴.
- 음악 스트리밍 플랫폼 스포티파이(Spotify)는 2020년 1분기 월간 활성 사용자와 유료 가입 프리미엄 구독자 수가 전년 대비 각각 31% 증가해 2억 8,600만 명과 1억 3천만 명을 기록하며 기대치를 달성했음. 2분기에는 코로나 19 팬데믹의 장기화로 경제적 어려움으로 인한 해지 사용자가 증가했으나 유료 가입자 비율은 꾸준히 증가함.
- 코로나 19 확산 우려로 사회 전반에 걸쳐 대면 활동이 축소되고 비대면 온라인 활동이 급격히 증가하자 일각에서는 음악 소비로 수익을 창출하는 새로운 모델을 모색해 혁신적인 수익 모델로 반격을 꾀함. 온라인 비디오 게임인 포트나이트(Fortnite)가 힙합 뮤지션 트래비스 스캇(Travis Scott)과 함께 시도한 버추얼 라이브 콘서트 애스트로노미컬(Astronomical)이 2,770만 명의 라이브 시청자를 유치한 것이 대표적인 사례임.²⁾

2. 팬데믹 위기를 기회로 바꾼 K팝

✔ SNS 기반의 글로벌 팬덤 위력

- SNS 덕분에 기하급수적으로 확장된 K팝의 글로벌 팬덤은 코로나 19 위기 상황에서 더욱 빛을 발함. 코로나 위기를 글로벌 진출 위기로 바꾼 K팝 산업은 뉴노멀 시대 음악 산업을 선도하며 승승장구하였음.
- 국영라디오방송 NPR은 <K팝 입문 안내서>라는 제목의 온라인 기사³⁾를 통해 K팝 아이돌 뮤직은 어떤 장르에도 속하지 않는 얼터너티브 음악으로 끊임없이 흥분시키는 중독성과 8~10개의 멜로디로 전달되는 행복감, 환상적인 하모니를 특징으로 꼽음. 이어 코로나 19로 지치고 우울한 삶을 살아가는 전 세계 팬들을 위로하는 음악과 플랫폼이 지배하는 세상에 먼저 진입해 플랫폼을 장악했다고 분석함.

✔ 온라인 전용 콘서트 플랫폼 등장

- 라이브 스트리밍이 음악 산업의 새로운 패러다임으로 등장하자 온라인 기반 팬덤을 이미 구축해놓은 K팝 아티스트들은 코로나 19 사태로 취소된 월드 투어를 첨단 기술을 활용한 비대면

2) 'Fortnite's Travis Scott Concert was historic. But he's not the only artist getting creative' by William E. Ketchum III 2020년4월30일 NBC THINK <https://www.nbcnews.com/think/opinion/fortnite-s-travis-scott-concert-was-historic-he-s-not-ncna1195686>

3) 'Start Here: Your Guide To Getting Into K-POP' by Maria S Herman, 2020년6월30일 NPR <https://www.npr.org/2020/07/13/888933244/start-here-your-guide-to-getting-into-k-pop>

온라인(언택트) 콘서트로 라이브 뮤직의 탈출구를 제시함. 팬들과의 소통은 물론 수익 창출로 이어져 점차 디지털화 되어가는 음악 소비를 선점하는 계기가 됨.

- SM 엔터테인먼트가 네이버와 협력해 2020년 4월 선보인 유료 온라인 콘서트 전용 플랫폼 <비온드라이브(BeyondLIVE)>는 프로젝트 그룹 슈퍼엠(SuperM) 공연을 시작으로 동방신기, 슈퍼주니어, 트와이스 등 K 팝 그룹의 유료 콘서트를 진행함.
- 유튜브 공식 채널 <방탄 TV>를 통해 6월 스트리밍 축제를 연 방탄소년단(BTS)의 <방방콘 더 라이브(The Live)>는 온라인 공연인 라이브스트림 콘서트로 수익을 낼 수 있음을 증명함. 전 세계 107개국 동시 접속자 수 75만 6600여명을 기록한 BTS 방방콘은 1회 버추얼 뮤직 쇼로 200억 달러의 수익을 냈음. 5만석 규모 공연장에서 열린 공연 15회 수익에 해당함.⁴⁾
- CJ ENM 이 주최하는 K-컬처 페스티벌 KCON 은 코로나 19 이후 온라인 플랫폼에서 개최하는 버추얼 콘서트 축제 <케이콘:택트(KCON:TACT)>를 개최하기 시작함. 케이콘택트 3는 미리 떠나보는 KCON 월드투어를 콘셉트로 한 라이브 스트리밍 콘서트, 온라인 팬미팅(밋앤그릿),



그림 1 | SM엔터테인먼트와 네이버가 유료 온라인 콘서트 전용 플랫폼 비온드라이브를 통해 개최한 슈퍼엠 라이브 콘서트 (출처: SM 엔터테인먼트)

새롭게 선보이는 버추얼 스타디움 콘텐츠 V 디움(VDIUM), K 팝 아티스트와 유명 인플루언서들의 역대급 콜라보레이션 KCON Studio, 쇼를 준비하는 아티스트들의 뒷모습을 엿볼 수 있는 Backstage Behind 콘텐츠까지 더해져 한층 더 다양해진 구성이 비대면으로 아티스트를 응원하고 쌍방향 소통을 가능하게 함.

4) BTS Just Proved That Paid Livestreaming Is Here to Stay, RollingStone 2020년6월16일 RollingStone <https://www.rollingstone.com/pro/news/bts-paid-livestream-bang-bang-con-1015696>

2 뉴노멀의 방향성 제시한 K팝



1. 음악시장의 판도 변화 주도

✔ BTS 의 빌보드 점령

- BTS 가 영어로 부른 싱글 <다이너마이트(Dynamite)>는 2020년 9월 첫째 주 빌보드 메인 싱글 핫 100 차트 1위를 차지함. 한국 가수 최초로 빌보드 정상을 차지한 BTS 의 <다이너마이트>는 미국 내 주간 3,390 만회 이상의 온라인 스트리밍, 30 만장 앨범 판매, 1160 만회의 라디오 에어플레이 수를 기록했다고 빌보드가 발표함. 경쾌한 트랙의 <다이너마이트>는 지난해 디스코의 부활을 대표했음.
- 2주 연속 빌보드 정상을 고수했던 BTS 의 <다이너마이트>는 2021년 3월 13일 기준 메인 싱글차트인 핫 100 에서 28주 연속 상위 50 위권을 고수함. 이어 BTS 가 11월 발매한 <라이프 고즈 온(Life Goes On)>이 빌보드 싱글차트 핫 100 에 진입, 한국어 가사가 1위에 오른 것은 이 차트 62년 역사상 처음임.
- BTS 는 한국 아티스트 최초로 빌보드가 선정하는 2020 최고의 팝스타로 뽑힘. 빌보드가 1981년부터 매년 선정하는 최고의 팝스타는 그해 가장 큰 영향을 미친 가수나 그룹을 선정해왔음. 아시아인 최초로 빌보드 최고의 팝스타로 뽑힌 BTS 는 케이티 페리, 아델, 리아나, 마일리 사일러스, 비욘세, 테일러 스위프트, 저스틴 비버, 에드 시런, 드레이크, 아리아나 그란데에 이어 2020년을 장식함.
- BTS 는 지난해 빌보드 핫 100 차트에 3차례 정상에 오른 <다이너마이트>로 2021 그래미 어워드 베스트 팝 듀오/그룹 퍼포먼스 부문에 한국 대중 가수 최초로 후보에 오르며 시상식에서 단독 공연을 선보였으나 수상에는 실패했음.
- 이 부문은 현존 최고의 팝스타들로 꼽히는 레이디 가가와 아리아나 그란데의 <레인 온 미>가 수상했음. 2012년부터 시상한 이후 아시아권 가수가 이 부문에 후보로 지명된 것은 최초였으며 보이그룹이 후보에 지명된 것도 2019년 백스트리트 보이즈와 2020년 조나스 브라더스에 이어 3번째임.
- BTS 가 그래미에서 선보인 퍼포먼스는 시상식이 열리는 LA 와 서울을 연결하는 상징적인 공연이었으며 웅대한 규모의 헬리패드를 무대로 삼아 뒤로 서울의 야경이 펼쳐져 한국의 아름다운 모습이 전 세계에 방영됨.



[그림 2] 제63회 그래미 어워드 시상식에서 단독 공연을 펼친 BTS (출처: 빅히트 엔터테인먼트)

✔ 블랙핑크의 유튜브 채널 구독자 확보

- K 팝 걸 그룹 블랙핑크 <뚜두뚜두(DDU-DU DDU-DU)> 뮤직비디오가 유튜브에서 15억 뷰를 돌파해 K 팝 그룹 뮤직비디오 최초, 최고, 최다 조회 수를 기록함. 2020년 6월 발표한 블랙핑크의 <How You Like That>은 글로벌 뮤직 비디오 사상 최단 시간 1억 뷰 기록을 세웠음.
- 유튜브 11억 뷰 이상 뮤직비디오 3편을 포함 총 26편의 역대 뷰 영상을 보유한 블랙핑크의 유튜브 채널 구독자 수는 2021년 3월 10일 기준 5810만 명으로 전 세계 여성 아티스트 중 1위를 차지하고 있음.
- 블랙핑크는 지난해 팝스타들과의 콜라보레이션으로 빌보드 핫 100 차트에 두 차례 진입했음. 레이디 가가와 콜라보한 <사워 캔디>가 33위에 올랐고 셀레나 고메즈와 함께 부른 <아이스크림>은 빌보드 핫 100 차트 13위를 차지해 역대 K 팝 걸 그룹 최상위로 기록됨.
- 블랙핑크 멤버 리사의 퍼포먼스 영상이 유튜브에 공개될 때마다 높은 조회 수를 기록함. 리사는 3월 14일 기준 4780만 명의 인스타그램 팔로워 수를 보유하고 있음.

2. 음악을 통한 사회적 변화

✔ BTS의 BLM 기부와 팬그룹 동참

- SNS를 통해 연결된 글로벌 팬덤의 위력을 지닌 BTS는 라이브 스트리밍 콘서트로 팬들과 소통하며 음악을 통한 사회적 연대를 실현함. BTS와 소속사 빅히트 엔터테인먼트가 흑인 인권운동(BLM) 캠페인에 동참하며 100만 달러를 기부하자 전 세계 BTS 팬(아미)들이 소액 기부 프로젝트 <원인 아미(One in an ARMY)>를 전개해 100만 달러를 모금, BLM 캠페인에 기부함.
- BTS는 타임지가 뽑은 2020 올해의 엔터테이너에 선정됨. 타임지는 BTS의 성공이 팬덤과 대중음악 소비와 관련한 변화를 보여주었고 그룹과 팬의 유대가 음악 산업까지 지배한 연구 사례라고 평가함.

- BTS는 국제음반산업협회(IFPI)이 선정한 2020 글로벌 아티스트 차트에 비영어권 가수 최초로 정상에 올랐음. 특히 BTS의 정규 4집 〈맵 오브 더 소울 7〉은 2020 글로벌 앨범 세일즈 차트와 2020 글로벌 올 포맷 차트 1위를 차지함.

✔ 블랙핑크 넷플릭스 다큐멘터리 출시

- 블랙핑크는 10월 14일 넷플릭스 다큐멘터리 〈블랙핑크: 세상을 밝혀라(Blackpink: Light Up the Sky)〉를 공개함. 넷플릭스가 여성 뮤지션을 조명한 다큐멘터리 시리즈 4번째 주인공으로 레이디 가가, 비욘세, 테일러 스위프트가 있었음.



|그림 3| 넷플릭스 오리지널 시리즈
〈블랙핑크:세상을 밝혀라〉 (출처: Netflix)

- 한인 여성 감독 캐롤라인 서의 블랙핑크 다큐멘터리는 2019년 코첼라 페스티벌에서 공연한 첫 K 팝 걸그룹 블랙핑크 멤버 4명 개개인의 성장담을 담았음. 넷플릭스는 여성 크리에이터들을 향한 지원을 계속해 다양성 증진을 위한 노력을 강화한다는 입장을 표명함.
- 미국 최대 음악 축제인 코첼라 밸리 뮤직 앤 아츠 페스티벌 20주년 기념 다큐멘터리 (Coachella: 20 Years in the Desert) 중 넥스트 제너레이션 챕터에 블랙핑크가 등장함. 블랙핑크의 코첼라 공연은 뉴욕 타임스 스퀘어의 대형 스크린에 라이브 스트리밍 되었으며, 곳은 날씨에도 수많은 팬들이 군집해 이를 관람했고 공연 직후 유튜브와 소셜미디어에 공유, 확산됐음.
- 세계여성의 날을 기념해 버라이어티가 선정한 ‘글로벌 엔터테인먼트 업계에 영향력을 미친 여성 54인’에 블랙핑크가 포함됨. 넷플릭스 다큐 공개 및 57개 지역 아이튠즈 차트 정상 차지한 첫 앨범 등을 언급하며 전 세계가 봉쇄되었던 2020년에 투어 공연 없이도 슈퍼스타 입지를 굳혔다고 평가함.

- 버라이어티가 주관한 2020 히트메이커스 시상식에서 K 팝 걸 그룹 최초로 ‘올해의 히트메이커스 그룹’ 상을 수상함. 버라이어티에 따르면 블랙핑크 정규 1집 <디 앨범>은 K 팝 걸 그룹 최초로 밀리언셀러에 올랐고 앨범 판매량의 4분의 1이 미국에서 소비되었다고 밝혔음.

3 주요 뮤직 차트 별 K팝의 성과



1. K팝의 빌보드 차트 인

❖ K팝의 빌보드 싱글차트 핫 100 진입

- 미국인이 가장 좋아하는 노래와 앨범을 보여주는 인기의 척도인 빌보드는 2009년 가을 JYP 엔터테인먼트 소속 걸그룹 원더걸스의 <노바디>가 싱글차트 핫 100에 76위로 진입하면서 K팝을 주목하기 시작함.⁵⁾
- 미국 음악 산업은 슈퍼주니어의 <쏘리쏘리>와 소녀시대의 <지(Gee)>로 K팝에 대한 관심을 갖게 되었고 원더걸스의 빌보드 차트 진입은 K팝의 가능성을 보여줌. 원더걸스는 2010년 빌보드가 21세 이하 유망주를 선정해 개최하는 연례 쇼케이스 ‘21 Under 21’에 선정되며 K팝의 인지도를 올렸음. 2012년 발표된 싸이의 <강남스타일>이 7주간 핫 100 2위를 기록하고 유튜브 역대 최고 시청 동영상 1위에 오르며 K팝 돌풍을 일으켰음.

❖ 빌보드 K-타운 칼럼 출시

- 디지털 콘텐츠에 역점을 두고 빌보드가 출범한 웹사이트 빌보드닷컴이 2013년 1월 29일부터 제프 벤자민⁶⁾을 편집장으로 K팝 음악을 주제로 하는 빌보드 K-타운 칼럼을 게재하기 시작함. K팝 차트 핫 100은 2014년 5월 한국 빌보드가 폐업함에 따라 빌보드 홈페이지에서 중단되었으나 2017년 12월 30일자로 빌보드닷컴에 K팝 100 차트가 다시 공식 런칭됨. 당시 제프 벤자민은 유튜브에서 수백만 건의 조회 수를 올리는 엑소(EXO)와 투애니원(2NE1)을 조명하며 미국과 세계에서 가장 많이 본 K팝 동영상 탑 10을 각각 소개함.⁷⁾
- 이후 빌보드 K-타운 뉴스는 BTS가 2017년 <DNA>로 핫 100 67위에 올라 처음 빌보드에 입성한 이후 2018년 <페이크 러브>가 10위권에 진입, 2019년 <자은 것들을 위한 시> 8위, 2020년 <온> 4위 랭킹, 그리고 <다이너마이트>로 정상에 올랐음을 알리며 북미 시장에서 K팝의 영역을 넓히는 계기를 만들.
- 이외에 블랙핑크, 슈퍼엠, 몬스타엑스, NCT127 등의 빌보드 차트 진입에도 주목함.

5) Breaking & Entering: The Wonder Girls By Crystal Bell 2009년11월20일 빌보드

<https://www.billboard.com/articles/news/266640/breaking-entering-the-wonder-girls>

6) K팝 전문가로 통하는 제프 벤자민은 빌보드 K팝 칼럼리스트로 명성을 쌓았고 현재 뉴욕타임스, 롤링스톤, 월 스트리트 저널, 엔터테인먼트 위클리, 포브스, NPR, 틴 보그, 버즈피드 등에 K팝 기고를 하고 있음.

7) Most Viewed K-Pop Videos in America vs. Around the World: May 2014 By Jeff Benjamin 2014년6월6일 빌보드
<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/6113727/most-viewed-k-pop-videos-mv-america-the-world-may-2014>

❖ 하나의 장르로 빌보드 안착한 K 팝

- 빌보드닷컴이 연일 업데이트하는 뉴스는 장르와 주제로 카테고리가 나뉘며 K 팝은 팝, 힙합/R&B, 댄스, 컨트리, 라틴, 록 등 7개 장르에 속해 있음. K 팝 뉴스는 한국 음악 산업의 동향을 분석하고 K 팝 아티스트들을 인터뷰하며 콘서트 소식, 음반 리뷰 등을 게재하고 있음
- 빌보드 코리아가 제공하는 K 팝 100 차트는 디지털 스트리밍, 다운로드, 앨범판매, 라디오와 TV 방송을 기반으로 집계되며 매주 화요일 메인 빌보드 웹사이트 (www.billboard.com)에 발표함
- 빌보드는 2013년 2월부터 유튜브에 업로드된 공식 뮤직비디오와 이용자 생성 음악 콘텐츠 감상 횟수를 싱글 차트에 반영하기 시작하면서 처음으로 비디오 스트리밍 데이터를 차트에 도입했고 2020년 1월 공식 뮤직비디오에 한정하여 앨범차트에도 적용함.⁸⁾

2. 유튜브, K팝 성장의 동력

❖ 유튜브 통해 뮤직비디오 선공개

- 구글이 전 세계 100여 개국 80개 언어로 서비스하는 글로벌 동영상 플랫폼 유튜브가 2013년 개최한 제 1회 유튜브 뮤직 어워드에서 소녀시대의 〈I Got a Boy〉 뮤직 비디오가 레이디 가가, 저스틴 비버, 마일리 사이러스, 원 디렉션을 제치고 올해의 뮤직비디오를 수상했음.
- 싸이와 소녀시대를 시작으로 유튜브를 통해 글로벌 팬들을 확보한 K 팝 아티스트들은 뮤직 비디오 조회 수에 힘입어 음원보다 뮤직비디오를 먼저 공개하고 있음. 이 같은 홍보 전략은 글로벌 음악 산업의 유통 및 소비 트렌드 변화를 이끈 유튜브의 채널 구독자수가 아티스트의 인기와 인지도를 객관적으로 반영하며 앨범 판매량에 막대한 영향을 미치는 미디어 환경의 급변과 맞물려 K 팝 아티스트들의 성공을 주도함.

❖ 유튜브 채널 구독자 수가 성공 요건

- 코로나 19 팬데믹 이후 공연 산업이 팬서비스 수준에 머물면서 K 팝 아티스트들은 온라인 플랫폼을 통해 팬들과의 꾸준한 교류를 시도했음. 3월 15일 기준 유튜브 최대 구독자 수를 보유한 뮤직 아티스트 채널 1위는 저스틴 비버(6,150만 명)가 올라 있으며 2위 블랙핑크(5,880만 명), 3위 마시멜로(5,180만 명), 4위 아리아나 그란데(4,740만 명), 5위 에드 시런(4,710만 명)이 뒤따르고 있음.⁹⁾
- 유튜브 채널을 통해 공개한 동영상 제작에 필름 프로덕션의 사운드 스테이지를 인프라로 활용하면서 무대, 배경, 조명, 음향을 모두 갖춘 이 설비가 공연장을 대신하는 온라인 라이브 공연의 무대가 되거나 콘텐츠 제작의 장소로 활용됨.¹⁰⁾

8) '빌보드 차트 데이터로 합류한 페이스북 뮤직비디오 스트리밍, K팝에는 호재' 이민형, 2021년 3월 4일, 빌보드 코리아. <http://billboard.co.kr/main/news/view/587>

9) Top Artists, List of most-subscribed YouTube Music artists From Wikipedia, the free encyclopedia https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-subscribed_YouTube_Music_artists

10) How COVID 19 Changed the Entertainment Industry in Los Angeles By LMNR 2020년12월7일 <https://livemusicnewsandreview.com/2020/12/how-covid-19-changed-the-entertainment-industry-in-los-angeles/>

3. K팝에 눈 돌린 스포티파이

✔ 플레이리스트 K 팝 대박 인기

- 스웨덴에 기반을 둔 음악 오디오 스트리밍 플랫폼 <스포티파이(Spotify)>는 92 개국 글로벌 가입자 수 3 억 5000 만 명 이상을 확보하고 있어 빌보드 차트에 영향을 끼치는 파급력 높은 음원 스트리밍 서비스임.
- 2014 년 K 팝에 열광하는 청취자들을 위해 플레이리스트 <K-팝 대박(K-POP Daebak)>을 런칭했고 가장 좋아하는 K 팝 아티스트와 트랙, 그리고 국가별 스트리밍 순위 등을 분석했음. 2021 년 3 월 15 일 기준 스포티파이 플레이리스트 K-팝 대박은 282 만 9,946 명의 팬을 확보하고 있으며 50 개 재생 목록 곡 중 블랙핑크 로제의 <온 더 그라운드(On The Ground)>가 1 위에 올라있음.

✔ K 팝 스타 활약으로 한국 음악시장 진출

- 스포티파이는 디지털 음원시장 내 K 팝의 성장과 함께 2020 년 K 팝 부문 글로벌 연말 결산을 공개했음.¹¹⁾ 한 해 동안 수집된 청취 데이터와 누적 통계를 제공하는 스포티파이의 <랩드(Wrapped)>를 토대로 2020 년 전 세계 이용자의 사랑을 받은 한국 대형 및 신인 아티스트와 다양한 장르, 음원들을 소개함.
- 2020 랩드에 따르면 2020 년 전 세계적으로 최다 스트리밍을 기록한 한국 아티스트 탑 10 의 스트리밍 횟수는 총 106 억 7 천만 회 이상을 돌파했음. 최다 스트리밍 횟수를 기록한 K 팝 아티스트 BTS 는 전 세계 최고 스트리밍 기록을 달성한 2020 년 탑 그룹으로 소개됨. 이어 블랙핑크, 트와이스, 스트레이 키즈, 레드 벨벳이 가장 많은 스트리밍 횟수를 달성한 것으로 집계됨.
- 2021 년 2 월 한국 시장에 진출한 스포티파이는 K 팝 재생 목록 도입 후 6 년 동안 K 팝 청취율이 2000% 이상 증가했다고 밝힘.¹²⁾ 지난 연말 스포티파이가 밝힌 K 팝 이용은 총 스트리밍 시간 1,800 억분 돌파, 플레이리스트 추가 1 억 2,000 만회 이상이라는 기록을 세웠다고 발표하며 세계 6 위의 거대 음악시장인 한국은 음악, 문화 및 기술 혁신의 진원지라고 언급함.
- 스포티파이의 한국 진출 한 달 뒤 한국 카카오 M 과의 협상 불발로 스포티파이에서 K 팝 음원이 잠시 삭제되었음. 스포티파이는 한국의 카카오 M 과의 기존 라이선싱 계약 만료로 다수의 K 팝 음원들을 삭제했으며, 170 개국 3 억 4,500 만 명 이상의 이용자에게 신규 글로벌 라이선스에 대해 합의에 이르지 못했음을 알렸음.
- 이는 카카오엔터의 모회사 카카오가 소유한 음원 플랫폼 멜론이 스포티파이와 한국 내 경쟁 관계에 있어 발생한 불협화음이었으며, 전 세계 스포티파이 플랫폼에서 음원 서비스가 종료된 지 10 일 만에 카카오엔터가 유통하는 음원을 스포티파이의 한국 서비스에도 공급하는 것으로 협상이 체결되었음.

11) "K팝 최다 스트리밍, 방탄소년단" ...스포티파이, 2020 연말 결산 공개 2021년1월7일 한국일보.

<https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021010710090000253?did=NA>

12) 'Spotify Set to Launch in South Korea in the First Half of 2021' 2020년12월17일 Spotify For the Record
<https://newsroom.spotify.com/2020-12-17/spotify-set-to-launch-in-south-korea-in-the-first-half-of-2021/>

4. 애플 등 기타 뮤직 차트 성과

✔ K 팝의 해외 진출 초석 만든 애플 뮤직

- 글로벌 스트리밍 서비스인 애플 뮤직은 싸이의 〈강남스타일〉 돌풍에 힘입어 2016년 한국 시장에 진출, K 팝 음원을 확보하기 시작함. 애플 뮤직의 한 카테고리인 K 팝은 추천 플레이리스트 큐레이션 서비스를 위해 연예기획사인 SM 엔터테인먼트, JYP 엔터테인먼트, YG 엔터테인먼트와 파트너십을 체결, 빅뱅부터 소녀시대, 투애니원 등의 K 팝 스타를 소개했음.¹³⁾
- 애플 뮤직 추천 곡은 아이튠즈 뮤직 스토어에서 구입한 디지털 음원을 넘나들고 각종 아티스트가 팬과 교류하고 음원을 직접 애플 기기로 전송하는 커넥트(Connect) 서비스로 제공됨.

✔ 샤이니, 블랙핑크 로제 아이튠즈 스토어 차트 정상

- 아이튠즈 뮤직스토어는 콘텐츠 소비 트렌드 변화에 따라 2019년 종료되고 애플 뮤직으로 대체되었으나 아이튠즈 스토어가 집계하는 음원과 앨범 판매 순위에는 K 팝 아티스트들이 꾸준히 정상에 오르고 있음.
- 2021년 2월 보이그룹 샤이니(SHINee)가 7집 〈돈 콜 미(Don't Call Me)〉로 45개국 아이튠즈 탑 앨범 차트 정상에 올랐고 이어 3월 블랙핑크 로제가 솔로 데뷔 싱글 타이틀곡 〈온 더 그라운드(On The Ground)〉로 총 51개국에서 아이튠즈 탑 송 차트 1위에 올랐음.

✔ BTS 정국 아마존 뮤직 베스트셀러 등극

- BTS 정국의 자작곡 〈스테이(Stay)〉가 K 팝 최초로 2020년 아마존 뮤직 베스트셀러 송 부문 1위를 차지했음. 연말 차트 정상 등극은 압도적인 음원 판매를 입증한 것으로 BTS의 〈필터(Filter)〉와 〈블루 앤 그레이(Blue & Grey)〉가 각각 2위와 3위에 오름.¹⁴⁾

13) About K Pop Apple Music, <https://music.apple.com/us/grouping/169088>

14) Amazon Best Sellers of 2020 in Songs, <https://www.amazon.com/gp/bestsellers/2020/dmusic/digital-music-track>

- ✔ 코로나 19 팬데믹 직후 스트리밍, 다운로드 및 기타 디지털 음원, CD 등 실물 앨범, 공연 비디오 판권, 광고와 영화 및 게임, TV 사용료 등 음악 산업 전반에 걸쳐 수익이 대폭 감소했고 새로운 음원 출시는 스트리밍 서비스나 유튜브 등 온라인 플랫폼으로 이동함.
- ✔ 수년 새 다운로드에서 스트리밍으로 이동하던 음악 소비가 팬데믹 상황에서 경제지표 하락과 더불어 주춤했으나 집에 머무는 시간이 많아진 소비자들이 음악 스트리밍을 필수 서비스로 간주하면서 음악 스트리밍 시장은 급격한 성장세를 보임.
- ✔ BTS와 블랙핑크 등 글로벌 팬덤을 구축해놓은 K 팝 인기 스타들은 유튜브 채널과 온라인 콘서트 등으로 기대치 이상의 수익을 창출했으나 콘서트와 팬미팅 등 대면 행사가 중단되면서 K 팝 아티스트들 간의 격차가 더욱 커졌음.
- ✔ 현지 업계 관계자에 따르면 BTS와 블랙핑크 급의 아티스트가 아니라면 K 팝 아티스트의 미국 투어는 사실상 몇 년 더 기다려야 할 전망이다. 공연 사업의 경우 거리두기로 인한 관람 인원수 제한이 내년까지 지속될 경우 단기 공연으로는 수익을 기대하기 힘들어짐.
- ✔ 한국 대중가수 최초로 그래미 후보에 올랐던 BTS는 수상이 불발되었음. 그래미상은 레코딩 아카데미 회원 2만 3,000여 명 중 투표권이 있는 1만 2,000명의 투표로 선정되고 있음. 한국인으로 방탄소년단과 방시혁 빅히트 의장이 지난해 투표권을 얻었으나 보수적 성향의 백인이 과반수를 넘는 레코딩 아카데미의 지지를 얻어내지 못한 것으로 분석됨.
- ✔ 유튜브 채널 구독자 확장과 온라인 유료 공연 성공 등 코로나 19 팬데믹이 가속화한 음악 시장의 다변화에 방향성을 제시한 BTS의 기획사 빅히트가 유니버설뮤직 그룹과 전략적 파트너십을 통해 미국 기반의 K 팝 보이그룹 프로젝트를 발표함. 이는 아티스트, 기술, K 팝의 미래를 위한 새로운 길로 이어질 예정임.
- ✔ 음악 산업의 새로운 수익원으로 팟캐스트가 부상하면서 구글, 애플에 이어 스포티파이, 판도라 등 음악 스트리밍 업체들의 플랫폼 경쟁이 치열해짐. 미국 내 팟캐스트 월 청취자 수는 2020년 1억 1,780만 명으로 집계돼 전년 대비 10.1% 증가했음.
- ✔ 스트리밍 플랫폼들이 음악과 팟캐스트를 결합한 서비스에 치중하는 가운데 오디오 기반 콘텐츠의 강자인 스포티파이가 한국에 진출해 팟캐스트를 통한 K 팝의 도약을 기대하게 함. 애플 역시 지난해 iOS14 출시와 동시에 팟캐스트를 구독이 아닌 팔로우(Follow)로 바꾸어 팟캐스트가 무료 콘텐츠임을 강조했음.
- ✔ 빌보드 차트가 3월 27일자부터 페이스북 공식 뮤직비디오 스트리밍 데이터를 핫 100, 빌보드 200, 아티스트 100, 글로벌 200 등 스트리밍 데이터를 사용하는 모든 빌보드 차트에 반영한다고 발표한 것은 K 팝 아티스트들에게 호재로 작용할 것으로 보임.

미국 비즈니스센터 담당자 연락처

주성호 센터장	+1-323-935-5001	thinkju@kocca.kr
엘리홍 과장	+1-323-935-5001	ehong@kocca.kr
권순형 주임	+1-323-935-5001	gavin@kocca.kr

뉴노멀 음악 소비 트렌드를 주도한 K팝의 인기

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 주성호 (미국비즈니스센터 센터장) 권순형 (미국비즈니스센터 주임)

집필자 하은선

발행인 정경미 (원장직무대행)

발행일 2021년 5월 13일

발행처 한국콘텐츠진흥원

주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 1566-1114

홈페이지 www.kocca.kr

ISSN 2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”