

EUROPE

유럽 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF EUROPE

한국콘텐츠진흥원
유럽사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『유럽 음악 산업 경쟁력 분석 보고서』

◎ 작성취지

- 유럽 음악 산업의 통계, 환경, 경쟁력 분석을 다룬 보고서로, 디지털화로 인한 산업의 변화에 대한 분석을 중심으로 다룸. 어떻게 디지털화가 콘텐츠 창작, 분배, 음악소비, 배급, 네트워크, 비즈니스 모델에 영향을 미쳤는지에 대한 요소들을 주로 다룸.
- European Commission의 Joint Research Centre에서 발간한 <Statistical, ecosystems and competitiveness analysis of the Media and Content Industries> 중 음악 산업을 다루고 있는 부분으로, 각종 문헌연구과 공식적 자료(Eurostate)와 비공식적 (산업지과 컨설팅 자료) 데이터를 토대로 작성되었음.
- 유럽 음악 산업의 산업적, 경제적 분석 결과를 통해, 유럽 음악 산업 전체에 대한 통합적 관점 제공을 위한 기초 자료가 될 것임.

※ 작성자 : 유지연 (워릭대학교 문화산업 박사과정)

◎ 작성순서

1. 「유럽 음악 시장 개요」
2. 「유럽 음악 산업 발전 현황」
3. 「유럽 음악 산업 요약 분석」

1. 『 유럽 음악 시장 개요 』

■ 유럽 음악 산업 특징

▶ 음악 산업 비즈니스 모델 특징

- 음악 산업 비즈니스 모델은 음반사가 아티스트에게 음악 창작에 필요한 자원을 제공해주고 그 대가로 저작권을 가질 수 있는 권리를 갖는 방식으로 이루어짐. 즉, 아티스트의 실연을 녹음함으로써 발생하는 지적 재산을 제작과 유통이라는 방식으로 소비자에게 전달함. 이러한 모델은 Universal Music Group, Sony Music Entertainment, EMI, Warner Music 기업과 같이 다양한 유통, 프로모션 채널을 소유한 대규모 매스미디어 재벌 형태로 강화 지속되어오고 있음.
- 다른 미디어나 콘텐츠 부문과는 달리, 음악 산업은 원래부터 광고에 의지하지 않았고, 주로 음반 판매 수입과 로열티 수입에 의지해옴. 그러나 점차 음악 라디오 채널과 온라인 음악 서비스와 같이 새로운 서비스에서는 광고 수입이 중요해지고 있음.

▶ 집중화

- 음악 산업 특징은 소수의 대규모 다국적 회사와 다수의 중소 업체 (인디 레이블)로 구성되어 있음. 현재 전 세계에서 4개의 기업이 가장 큰 시장 점유율을 보이고 있음.
- 4대 메이저 음반 회사는 모두 본사를 미국 또는 영국에 두고 있으며, 음반의 제작, 레코딩, 유통, 마케팅 활동 전반에 걸쳐 큰 영향력을 발휘하고 있으나, 최근 피지컬 음반 시장의 침체로 인해, 디지털 음악 수익이 주요 수입원으로 변해가고 있음. 음악의 디지털화로 인해 대기업의 독점적 파워에서 벗어나 다양한 아웃소싱의 기회가 증가했으나, 다른 미디어 산업 부문과 마찬가지로 여전히 메이저 음반사 소유의 유통 시스템에 의존하는 수직화된 구조를 보이고 있음.
- 2009년 Sony Music이 BMG 지분의 50% 이상을 인수함으로써, 전 세계 음반 회사는 기존 5개에서 <Big Four>가 장악하게 되었음 (Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group, EMI Group). 이러한 네 개의 음반사가 전 세계 시장의 70%를, 미국시장의 80%를 차지하고 있음. 이 중 EMI Group만이 유일하게 유럽 베이스의 기업임. (그러나 Universal Music Group과 EMI Group 합병이 현재 진행 중임)

2. 『 유럽 음악 산업 발전 현황 』

■ 음악 산업 경제 동향

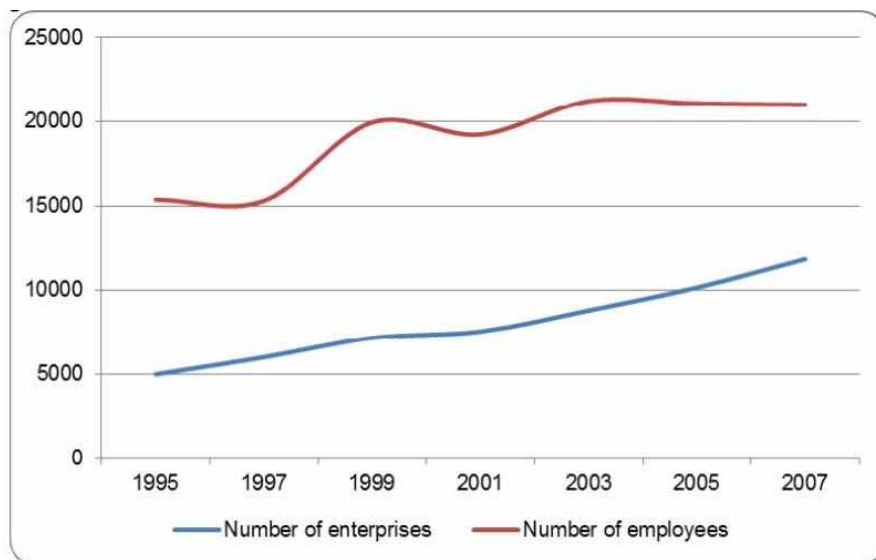
▶ 기업. 고용자로 본 경제 동향

【표 1】1995-2007 유럽 27개국 음악업계 고용자수와 기업 수 (출처: Eurostat)

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007
고용자수	15,407	15,328	19,957	19,242	21,242	21,103	21,023
2년간 성장률		-0.5%	30.2%	-3.6%	10.4%	-0.7%	-0.4%
기업 수	4,982	6,000	7,158	7,542	8,795	10,150	11,833
2년간 성장률		20.4%	19.3%	5.4%	16.6%	15.4%	16.6%

【그림 1】1995-2007 유럽 27개국 음악업계 고용자수와 기업 수 변화 동향

(출처: Eurostat)



- 유럽 27개국의 음악 산업의 고용자 수와 기업수가 지속적으로 증가하고 있음. 1995년에 약 15,400명이었던 고용자수가 2005년에는 약 21,100명으로 증가하였고 그 후에는 정체됨. 기업 수는 1995년 4,700개에서 2007년에 약 12,000업체로 증가하여 약 155%라는 높은 성장세를 보여줌.
- 고용자수 증가세에 비해 상대적으로 높은 성장세를 보이는 기업체수 증가가 의미하는 것은 음악 산업의 평균적 기업 규모가 작아진다는 것을 의미. 이것은 인터넷과 새로운 디지털 제작, 유통 기술 발전이 작은 규모의 회사들도 음악시장에 진입하는 것을 용이하게 만들었을 뿐 아니라 아티스트들도 직접 음악의 제작과 재생산, 유통 등을 할 수 있게 되었음을 의미함.

▶ 부가가치로 본 경제 동향

【표 2】1995-2007 유럽 주요 6개국 음악업계 부가가치 비교 (출처: Eurostat)

	1995 million euro	2007 million euro	1995년 이후 연성장률
프랑스	460	257	-4.8%
영국	225	208	-0.6%
독일	34	179	14.8%
이태리	103	55	-5.1%
스웨덴	53	53	-0.1%
네덜란드	62	34	-5.0%
기타 국가	101	157	
총 EU 27개국	1038	943	-0.8%

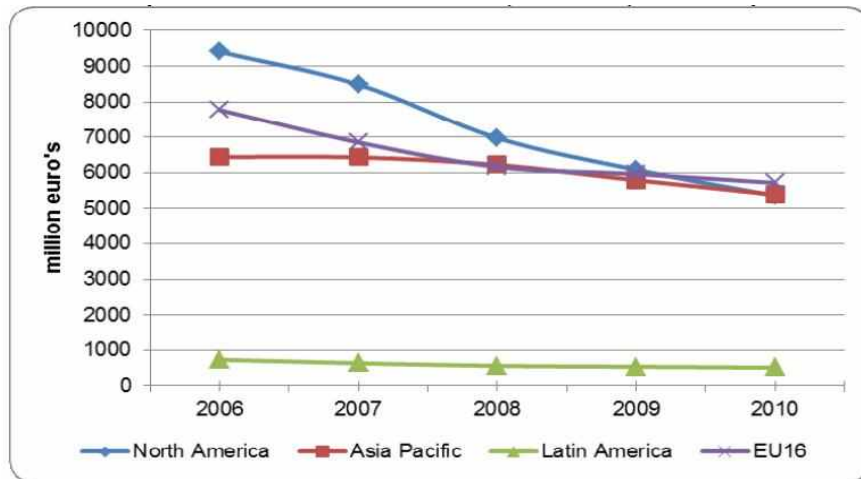
- 프랑스, 영국, 독일이 가장 큰 시장 점유율을 보임. 1995년 총 부가가치 1조 3,800만 유로가 2007년에 9억 4,300만 유로로 감소함.
- 소비자가 전체적으로 보수적인 편인 독일은 여전히 가장 큰 피지컬 음반 판매(CD 판매)가 이루어지고 있고, 소매가가 다른 국가들에 비해 더 안정적이며 딜럭스와 스페셜 에디션의 상품 판매가 아직도 강세를 보이는 국가임. 전체적으로 소매상의 폐업 현상이 일어나지 않고, 온라인 불법 유통으로 인한 피해가 낮음. 2010년, 독일의 음악 수입의 81%가 피지컬 판매에서 발생하였고 이것은 유럽 전체 평균 73%에 비해 상당히 높은 비율을 보여주고 있음.
- 독일을 제외하고는 1995년 이후로 평균 매년 부가가치 성장이 긍정적으로 나타나는 국가는 없음. 영국의 경우 매년 평균 0.6% 하락, 스웨덴은 0.1% 하락, 프랑스 4.8% 하락, 이태리 5.1% 하락, 네덜란드 5% 하락세를 보임.
- 디지털 음원이 기존의 피지컬 음반의 위치를 대신해가고는 있으나 아직 피지컬 음반 판매 감소로 인한 손실을 만회할 수준에는 미치지 못하고 있음.

■ 음악 판매 동향

▶ 음반 판매 동향

【그림 2】2006-2010 음반 판매 변화 동향

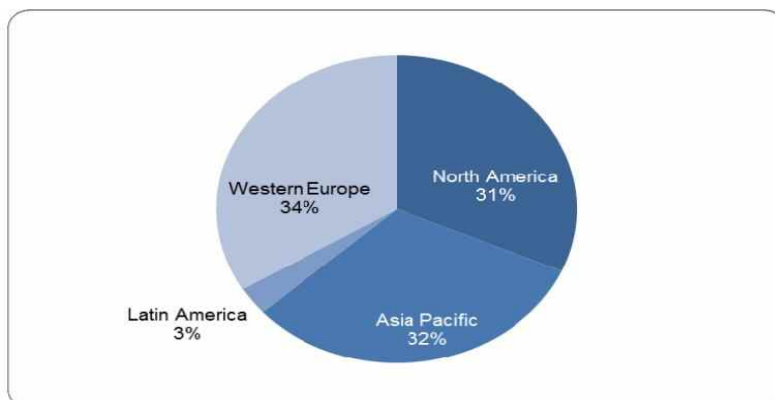
(출처: PWC and Wilkofsky Gruen Associates, 2011)



- 전 세계 음악 시장에서 음반 판매 수입은 지난 5년간 계속 감소해왔음. 이러한 감소는 북미에서 가장 두드러짐. 북미의 음반 판매는 2006년 94억 유로에서 2011년 53억 유로로 감소하여, 43%의 감소세를 보임.
- EU 16개국의 음반 판매는 77억 유로에서 57억 유로로 감소. 아시아 태평양 지역은 상대적으로 안정적이고 가장 작은 감소세를 보임. 라틴 아메리카 음악 시장 규모는 가장 작으며 2005년과 2010년 사이에 약 30%의 감소세를 보임.

【그림 3】2010년 음반 판매 시장 점유율 분포

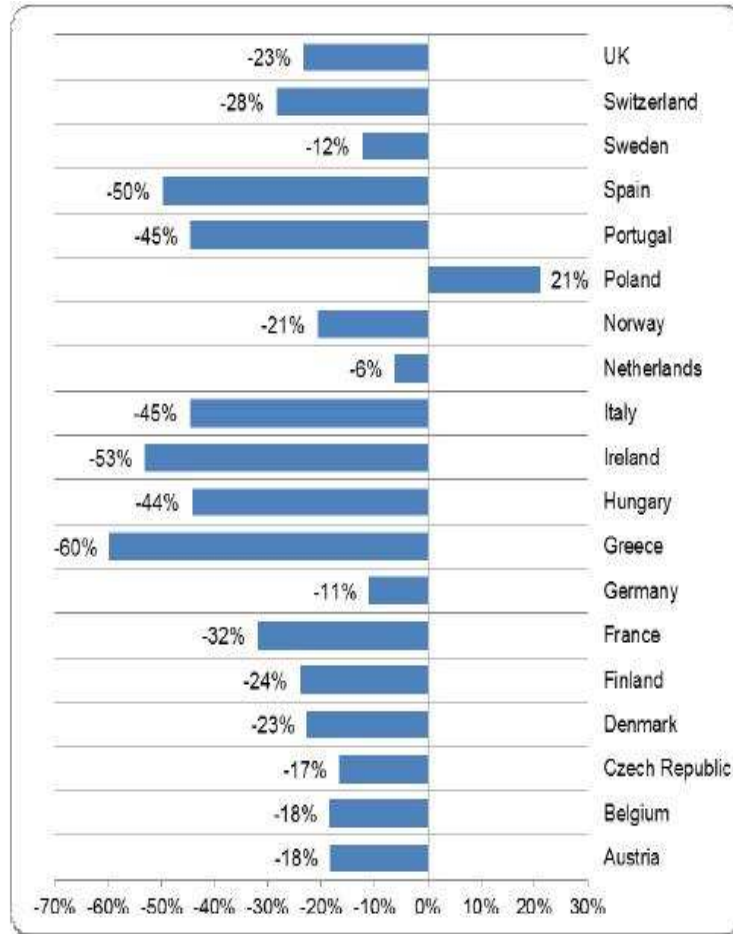
(출처: PWC and Wilkofsky Gruen Associates, 2011)



- 서유럽, 북미와 아시아 태평양 시장이 비슷한 규모를 보임. 각각 전체 음반시장의 1/3을 차지하고 있음. 라틴 아메리카의 시장 점유율은 3%를 차지하며 상대적으로 매우 작음.

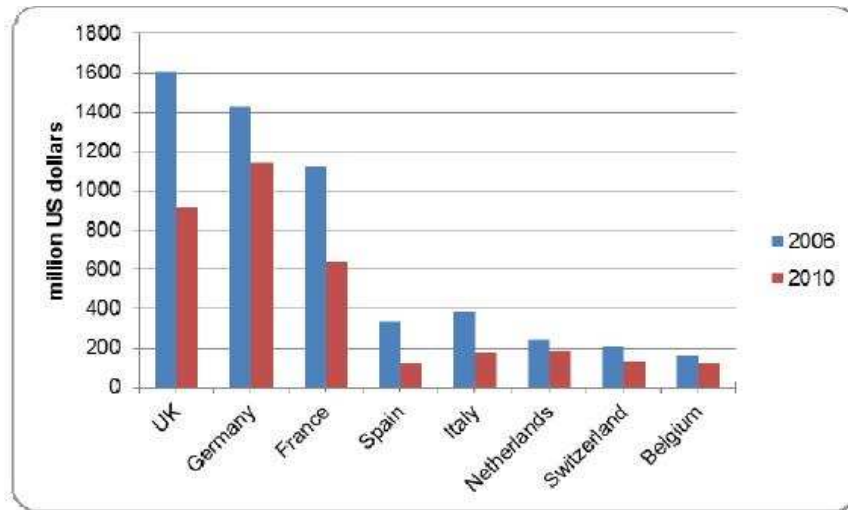
【그림 4】2006-2010 음반 판매 가치 변화 동향 (출처: IFPI RIN, 2011)

- 19개 유럽 국가의 음반 판매 감소를 보여주는 그래프로 폴란드를 제외하고, 모든 음반판매가 감소하였음.



- 그리스 (-60%), 아일랜드 (-53%), 스페인 (-50%)과 같은 국가들이 가장 큰 하락세를 보이며 50% 이상의 감소를 보임. 포르투갈 (-45%), 이태리 (-45%), 헝가리 (-44%) 또한 큰 하락세를 보임. 유럽의 주요 큰 시장인 영국, 프랑스, 독일도 감소했으나 다른 국가들에 비해서는 작은 폭의 하락세를 보임.
- 2010년에 영국과 독일이 유럽에서 가장 큰 시장점유율을 보였으며 그 다음이 프랑스 시장이 차지.

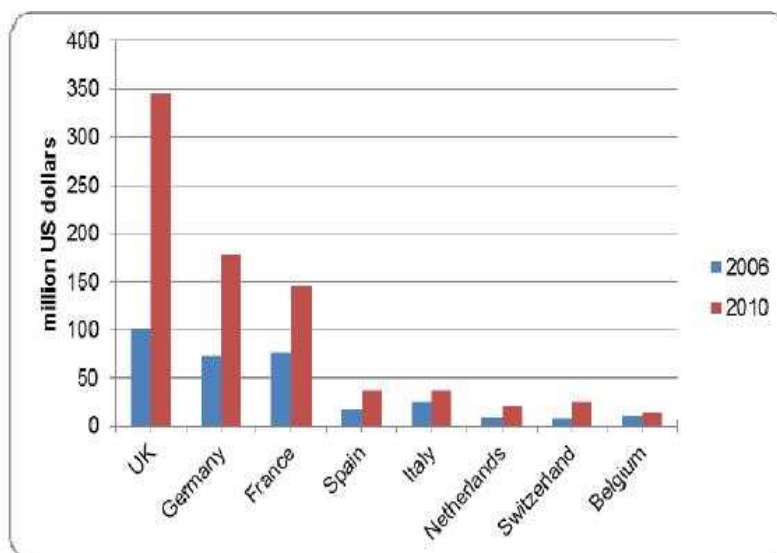
【그림 5】2006-2010 유럽 주요 8개국 음반 판매량 감소 변화 (출처: IFPI RIN, 2011)



- 2006년과 2010년의 유럽 주요 8개국에서의 음반 판매량 감소를 보이는 그래프로 이 통계는 CD, LP, 카세트와 아마존과 같은 온라인 스토어를 통한 판매를 포함하는 수치임.
- 영국이 가장 큰 폭의 하락세를 보였으며 음반 판매에 있어 유럽시장에서 1위국의 위치를 독일에 계 내줌. 프랑스와 이태리 음반 판매 또한 절반으로 감소하였음.
- 이러한 유럽의 음반 판매 감소는 많은 소매 유통업체의 폐업을 야기함. 예를 들어 2009년에 영국에서만 약 1,000개의 음반 소매상이 문을 닫았음.

▶ 디지털 음악 판매 동향

【그림 6】2006-2010 유럽 주요 8개국 디지털 음악 판매 성장 변화 (출처: IFPI RIN, 2011)

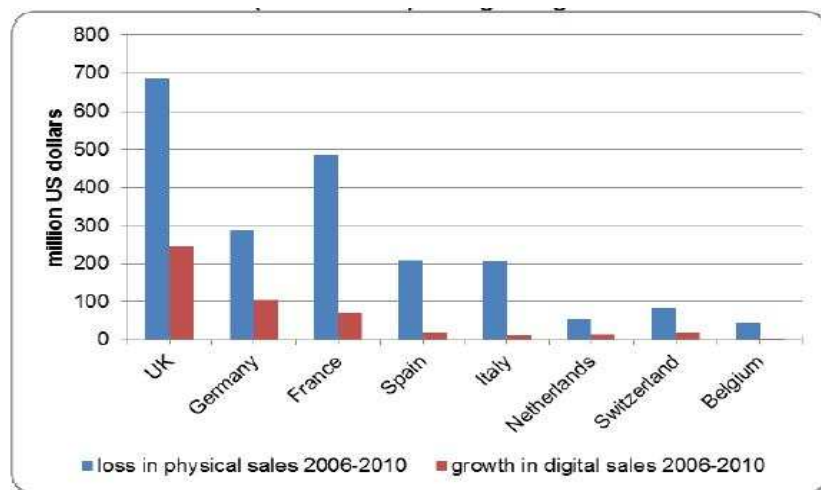


- 디지털 판매는 온라인, 모바일, 서브스크립션 서비스와 같은 판매를 포함하는 것으로 2008년 이후로 링톤 서비스가 추가됨.
- 2006년과 2010년의 디지털 판매 변화 추이를 보면, 영국에서는 약 242%의 성장세를 보이며 폭발적으로 증가함. 독일과 프랑스의 디지털 음악 판매 또한 증가한 것으로 나타남. 독일의 디지털 음악 판매는 약 140%가 증가하였고, 프랑스는 증가폭은 작기는 하나 93%라는 상당한 증가세를 보이는 것으로 집계. 다른 유럽 국가들의 시장 규모는 작기는 하나, 스페인 (+102%), 네덜란드 (+141%), 스위스 (+254%) 등은 폭발적인 성장세를 보여줌. 벨기에와 이태리가 가장 낮은 성장률을 보임.

▶ 음반 vs 디지털 음악 판매 동향

【그림 7】2006-2010 유럽 8개국 음반 판매 감소와 디지털 음악 판매 증가 추세

(출처: IFPI RIN, 2011)



【표 3】2006-2010 음반 판매 감소와 디지털 음악 판매 증가 비교

(단위 million US\$) (출처: IFPI RIN, 2011; TNO)

	영국	독일	프랑스	스페인	이태리	네덜란드	스위스	벨기에
음반판매	-684.6	-288.1	-484.9	-208.4	-205.6	-55.8	-83.3	-44.5
디지털 판매	245.7	104	70.5	18.5	11	12.4	18.3	3.5
차이	-438.9	-184.1	-414.4	-189.9	-194.6	-43.4	-65	-41
만회 안된 감소 %	64%	64%	85%	91%	95%	78%	78%	92%

- 음반 판매 감소와 디지털 음악 판매 증가 동향을 결합해 보면, 디지털 음악 판매로 인한 수익이 음반 판매 감소로 인한 손실을 아직은 만회해주지 못하는 것으로 나타남. 여기에서 음반 판매 감소와 디지털 음악 판매 증가의 차이가 %로 명시되어 있는데, 음반 판매 감소로 커버되지 못한 수치가 이태리가 95%로 가장 높고, 벨기에 (92%), 스페인 (91%), 프랑스 (85%)가 차지함. 이 수치는 음악 산업에서 다른 수입원을 고려하지 않은 것으로 다소 단면적인 면만 보여줄 수는 있으나 이것이 얼마나 디지털 음악 판매가 많은 나라에서조차 여전히 상대적으로 작은 부분을 차지하고 있는 것을

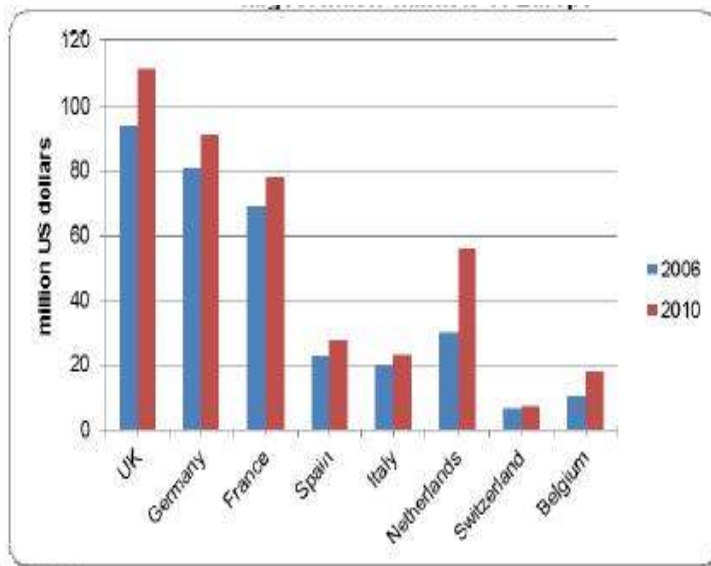
보여주는 예임.

▶ 기타 수입 동향

- 음악 산업에서 전체적으로 발전된 수입 구조를 구축, 지속시키기 위해서 음반 판매와 디지털 음악 판매뿐만 아니라 다른 소스로부터의 수입에 눈을 돌려 지속적 관심을 가져야함. 음반 판매 수입이 아직까지는 가장 큰 부분을 차지하고는 있으나, 음악 출판수입, 즉 라이브 공연, 라디오 방송, 영화 TV에서 곡을 사용하는 대가로 징수되는 음악 출판 수입이 두 번째 부분을 차지하고 있으며 이것은 증가세를 보임.
- **라이브 공연 저작권료 수입은 유럽 주요 8개국에서 증가하고 있음.** 영국에서의 수입은 2006년도에서 2010년까지 18% 증가하였고 독일은 13%, 프랑스 또한 13% 증가하였음.
- 스페인, 이태리, 스위스, 벨기에는 시장은 작지만 시장이 성장하고 있으며, 특히 주목해야할 시장은 네덜란드로 84%가 증가.

【그림 8】2006-2010 유럽 주요 8개국 공연 저작권료 성장세 (단위 million US\$)

(출처: IFPI RIN, 2011)



■ 온라인 음악 서비스

▶ 온라인 음악 스토어

- 2005년 말까지 유럽에 200개 이상의 온라인 다운로드 서비스가 존재했으나 애플의 iTunes 독주 때문에, 전체 시장의 20% 미만을 차지. 그 이후의 상황은 다양한 서비스의 중단 혹은 런칭 등으로 매우 다양한 형태로 발전되어오고 있음.

【표 4】유럽 시장 온라인 음악 서비스 정리 (출처: IFPI RIN, 2011)

	서비스 되는 유럽 시장	서비스/프로바이더 종류
Spotify	스웨덴, 노르웨이, 핀란드, 덴마크, 영국, 프랑스, 스페인, 네덜란드	서브스크립션
Deezer	프랑스, 독일, 이태리, 스페인, 영국	서브스크립션
iTunes	대부분 국가들	스토어
AmazonMP3	영국, 독일, 프랑스, 오스트리아, 스위스	스토어
7digital	영국, 독일, 아일랜드, 룩셈부르크, 프랑스, 스페인, 네덜란드, 벨기에, 이태리, 포르투갈, 스위스, 오스트리아, 스웨덴, 핀란드, 노르웨이	스토어
Vodafone	스페인	텔레콤
CuboMusica	이태리	텔레콤
TDC	덴마크	ISP
WiMP	노르웨이, 덴마크, 스웨덴, 영국	ISP (Teleonor and Aspiro)
FASTWEB Music	이태리	ISP (FASTWEB and Dada)
MusicHub	아일랜드	ISP (Eircom)

- 이 온라인 음악 공급자들 대부분은 여전히 이익을 내기가 힘들거나 불법 다운로드 서비스와 경쟁하며 어려움을 겪고 있음. 표준화된 음악 가격은 99센트인데, 이 가격은 시장에 의해서 정해졌다기보다 레코드 레이블에 의해서 책정된 가격으로. 트랙당 약 65센트의 도매 가격이 매겨짐. 이 도매가격은 그들의 피지컬 음반 상품의 매출 감소를 피하기 위한 전략으로, 낮게 디지털 음원 가격이 책정되면 CD 소매로 인한 손실을 더 악화시키는 결과를 낳을 것이라는 우려 때문임. 이렇게 가격을 책정한 또 다른 이유는 변한 소비자의 구매 패턴 때문임. 소비자들은 이제 전체 CD를 구매하기보다는 전체 앨범 곡 중에서 1-2개의 베스트 트랙만 구입하기 때문에, 음반사들은 싱글 트랙에 상대적으로 더 높은 가격을 책정함으로써 음반 판매로 인한 손실을 만회해 보고자 하였음.

▶ 서브스크립션 스트리밍 서비스

- 곡이나 앨범을 다운로드 하는 것뿐만 아니라, 소비자들은 음악을 Spotify, Last.fm과 같은 스트리밍 플랫폼을 통해 들을 수 있게 되었음. 이 서비스의 음악 데이터베이스는 음반사로부터의 허락 받은 음원으로 구성되어 있고, 각 곡이 재생될 때마다 인세가 아티스트와 레코드 레이블로 분배되는 구조로, 소비자들은 이 서비스에 가입해야함.

-
- Spotify는 현재 유럽에서 선두를 달리고 있는 음악 서비스로, 2011년에 약 천만 명의 등록된 사용자를 보유하고 이들 중 약 백만 명이 유료 회원임. 이들은 현재 자체적으로 온라인 음악 스토어를 가지고 있는 iTunes와 경쟁하고 있음.
 - 프랑스의 서브스크립션 서비스인 Deezer도 프랑스에서 활발한 인터넷 사용자의 13% 이상이 사용하고 있는 것으로 집계됨. 2010년 이들은 모바일 업체인 Orange와 파트너십을 맺기도 함.

▶ 소셜 네트워크 활성화

- My Space, Twitter, Facebook과 같은 소셜 네트워크 사이트가 음악 시장에서 중요한 플레이어로 떠오름. 아티스트가 그들의 관객과 직접 소통할 수 있고 직접 음악을 유통할 수 있는 채널을 제공해줄 뿐만 아니라 팬들과 소통하고 다가올 이벤트 등 정보를 공유할 수 있음. 이러한 아티스트와 관객과의 직접적인 관계 형성이 음반 레이블에게는 위협적인 존재로 인식되기도 하는 반면 음악 레이블 입장에서는 이러한 소셜 네트워크를 통해 스트리밍 음악 서비스 제공시 저작권 인세 수입이 발생하기 때문에 새로운 수입 소스로 인식되고 있음.

▶ 스마트폰 활성화

- 스마트폰 사용 증가와 어플리케이션의 개발이 음악 다운로드 시장 확대를 촉진시킴. 다음 테이블은 유럽 내 5개국, 영국, 프랑스, 독일, 스페인, 이탈리아에서 애플과 경쟁하고 있는 다른 인기 있는 상품인 노키아 (2010년 51.2%의 가장 큰 시장 점유율), RIM (블랙베리), 삼성, 소니 에릭슨, LG, 모토로라의 현황을 보여줌.

【표 5】2009-2010 유럽 주요 스마트폰 제조업체 (영국, 프랑스, 독일, 스페인, 이태리)
(출처: ComScore, 2010)

	2009. 7	점유율 (%)	2010. 7	점유율 (%)	변동률 (%)
총 스마트폰 사용자	43,053	100%	60,850	100%	
노키아	28,242	65.6%	31,169	51.2%	-14.4
애플	4,398	10.2%	11,677	19.2%	9
RIM	2,746	6.4%	4,886	8.0%	1.6
삼성	1,976	4.6%	3,121	5.1%	0.5
소니 에릭슨	498	1.2%	1,495	4.8%	3.6
LG	197	0.5%	487	0.8%	0.3
모토로라	180	0.4%	388	0.6%	0.2

- 총 스마트폰 사용자가 2009년과 2010년 사이에 41.3%가 증가. 스마트폰 가격 하락이 대중화를 강화시키는 역할을 하였음. 2010년에는 모바일폰 뿐만 아니라 iPad와 태블릿 PC 또한 시장에 진입함으로써 음악을 언제 어디서나 들을 수 있는 새로운 채널을 제공.
- 유럽의 몇몇 국가에서, ISPs(Internet Service Provide)와 통신사들이 파트너십을 맺음. 예를 들어 스웨덴/핀란드 인터넷 서비스 공급업체인 Telia는 소비자들에게 4달 무료 Spotify 서브스크립션 서비스를 모바일 패키지에 가입할 때 제공하거나, 덴마크의 ISP인 TDC는 무한 음악 다운로드 서비스를 모바일과 브로드밴드 가입자들에 별도의 부과 요금 없이 제공. 통신업체 Vodafone 또한 유럽에서 가장 많은 유료 디지털 음악 서브스크립션 사용자수를 보유하고 있는데 2010년 8개 시장에 걸쳐 총 600,000명의 사용자를 기록함.

3. 『 유럽 음악 산업 요약 분석』

유럽 음악 산업을 SWOT 분석을 통해 요약하였음.

■ 유럽 음악 산업 강점

▶ 음악 제작 부문

- 전 세계적으로 유명한 아티스트가 다양한 장르에 걸쳐 있고 대중음악문화가 타 대륙에 비해 개방적이고 활기찬 편임
- 메이저 음반사들이 대부분 유럽에 본사 혹은 오피스를 두고 있음
- 판매 수입 측면에서 유럽 시장은 미국과 아시아 시장과 동등한 시장 규모를 가지고 있음

▶ 음악 유통 부문

- 새롭게 부상하고 있는 온라인 음악 서비스 중 대표적인 서비스가 유럽에 위치하고 있음

▶ 비즈니스 모델 부문

- 새로운 비즈니스 모델 개발에 대한 많은 시도가 유럽 음악 시장에서 현재 지속적으로 진행되고 있음

■ 유럽 음악 산업 약점

▶ 음악 제작 부문

- 여전히 음악 산업은 소수의 빅 스타의 프로모션에만 집중되어 아티스트 성공 가능성이 편중되어 있음
- 메이저 음반사들은 혁신과 발전에 대한 투자가 미약함

▶ 음악 유통 부문

- 소수의 아티스트와 음악만이 자국 이외의 시장에서 판매되고 있음
- 다수의 음악 소매업체들이 현재 문을 닫고 있는 실정

▶ 비즈니스 모델 부문

- 음악 산업은 여전히 비즈니스 모델에 변화와 혁신을 가져다주고 있는 디지털 테크놀로지에 맞춰 타 산업에 비해 발 빠르게 대응하는 것이 느림.

■ 유럽 음악 산업 기회

▶ 음악 제작 부문

- 제작 비용이 점차 감소하고 있는 추세임
- 참신한 신인 스카우트와 재정 지원에 대한 옵션 기회가 많아짐
- 이전 음악 산업의 중심이었던 뉴욕이나 런던 등과 같은 대도시에 근접할 필요 없이 제작사 입지 선택이 자유로워짐

▶ 음악 유통 부문

- 유통비용 감소는 새로운 틈새시장에 대한 가능성을 높여줌
- 온라인 음악 서비스 제공자, 소셜 네트워크, 모바일폰 사업자, 모바일폰 제조 업체사의 연결을 통해 새로운 유통과 프로모션 기회 증가
- 대중적으로 잘 알려지지 않은 아티스트가 새로운 틈새 소비자에게 어필할 수 있는 기회 증가

▶ 비즈니스 모델 부문

- 소비자의 디지털 음악 유료구매에 대한 의지 증가
- 새로운 수입원을 제공할 수 있는 서비스 옵션 증가
- 음악 프로모션과 유통 과정에 사용자 (소비자) 참여 기회 증가

■ 유럽 음악 산업 위협

▶ 음악 프로덕션 부문

- 음악 제작에 재정적 투자에 대한 불확실성 증가

▶ 음악 유통 부문

- 기존의 레코드 회사와 소매업체를 통한 유통방식 존재 여부에 대한 위협 증가
- 시장 진입 장벽이 낮아짐에 따라 전 세계 시장에서 유럽 음악 시장의 경쟁력 약화 및 위협

▶ 비즈니스 모델 부문

- 전체적으로 음악 판매 수입 감소에 대한 위협
- 여전히 불법 유통에 대한 문제가 심각하게 다뤄지고 있음