



제3부 국내·외 음악산업 현황

제1장 국내 음악산업 현황

제2장 국내 음악산업 종사자 현황

제3장 해외 음악산업 현황

제1장 국내 음악산업 현황

2009년 국내 음악산업 사업체 현황은 설문 조사를 실시하여 얻은 자료를 바탕으로 작성하였으며, 음악기획 및 제작업, 음반녹음시설운영업, 음반복제 및 배급업, 음반도매 및 소매업, 인터넷 음반 소매업, 모바일 음악 서비스업, 인터넷 음악 서비스업, 음원대리 중개업, 인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP), 음악공연 기획 및 제작, 기타 음악공연 서비스업(티켓 발매 등)부분에서 매출이 발생하는 사업체를 대상으로 조사된 결과를 기초로 하고 있다. 조사는 2010년 5월 10일부터 7월 31일까지 실시되었으며, 조사에 응답한 사업체는 539개이며 이를 토대로 추정하여 산출했다.

표 3-1-1 조사개요

조사대상	· 음악산업을 영위하는 사업체
조사지역	· 전국
유효표본수	· 539개소
조사방법	· 전화조사 및 FAX, E-mail, 방문조사 병행
조사기준	· 2009년 12월 31일
조사기간	· 2010년 5월 10일 ~ 7월 31일
조사내용	· 사업체 일반현황(사업체 및 대표자 정보) · 주요 실적통계(매출규모, 수출입규모, 종사자규모, 부가가치, 기타 재무정보, 해외거래 현황 등) · 산업별 특성관련 문항 · 기타 산업 활동(지적재산권 등), 정부지원관련 요구사항 등

표 3-1-2 분류체계

중분류	소분류	사업체수
음악 제작업	음악기획 및 제작업	음반 및 음원을 기획하고 제작하는 업체 (CP제외)
	음반(음원) 녹음시설 운영업	음반 또는 음원을 녹음할 수 있는 시설을 운영하는 업체
음악 및 오디오물 출판업	음악 오디오물 출판업	음악 관련 악보를 출판하는 업체
	기타 오디오물 제작업	기타 오디오물을 제작하는 업체
음반배급 및 복제업	음반 복제업	단순하게 음반을 복제하는 사업체
	음반 배급업	음반을 도소매업 사업체에게 배급하는 사업체
음반 도소매업	음반 도매업	음반을 도매하는 사업체
	음반 소매업	음반을 소매하는 사업체
	인터넷 음반 소매업	외부자로 인용(사이버쇼핑몰 조사)
온라인 음악 유통업	모바일 음악 서비스업	음원대리 중개업체로부터 음원을 양도받아 모바일로 서비스하는 사업체(SKT, KT, LGT만 해당)
	인터넷 음악 서비스업	음원대리 중개업체로부터 음원을 양도받아 인터넷으로 서비스하는 사업체
	음원대리 중개업	음원저작권자로부터 음원의 권리를 양도받아 온라인상으로 중개하는 사업체
	인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	음원관련 콘텐츠를 제작하여 모바일 음악 서비스업체 및 인터넷 음악 서비스업체에 제공하는 사업체
음악 공연업	음악공연 기획 및 제작업	음악공연(뮤지컬, 대중음악, 클래식, 오페라, 전통공연 등)을 기획 및 제작하는 사업체 (단, 연극은 제외)
	기타 음악공연 서비스업	음악공연과 관련된 서비스를 제공하는 사업체 (음악공연 장비 및 티켓발매 등)
노래연습장운영업	노래연습장운영업	노래연습장을 운영하는 사업체

음악산업 분류는 기획, 제작, 유통 단계에 따라 중분류 7개와 소분류 16개로 체계를 마련했다.

- 음악 제작업 : 음악기획 및 제작업과 음반녹음시설 운영업
- 음악 및 오디오물 출판업 : 음악 오디오물 출판업, 기타 오디오물 제작업
- 음반배급 및 복제업 : 음반 복제업, 음반 배급업
- 음반 도소매업 : 음반 도매업, 음반 소매업, 인터넷 음반 소매업
- 온라인 음악 유통업 : 모바일 음악 서비스업, 인터넷 음악 서비스업, 음원대리 중개업, 인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)
- 음악 공연업 : 음악공연 기획 및 제작업, 기타 음악공연 서비스업(티켓 발매등)
- 노래연습장운영업 : 노래연습장운영업

표 3-1-3 전수조사와 표본조사 구분

중분류	소분류	전수조사	표본조사
음악 제작업	음악기획 및 제작업	<input checked="" type="checkbox"/>	
	음반(음원)녹음시설 운영업	<input checked="" type="checkbox"/>	
음악 및 오디오물 출판업	음악 오디오물 출판업	<input checked="" type="checkbox"/>	
	기타 오디오물 제작업	<input checked="" type="checkbox"/>	
음반복제 및 배급업	음반 복제업	<input checked="" type="checkbox"/>	
	음반 배급업	<input checked="" type="checkbox"/>	
음반 도소매업	음반 도매업		<input checked="" type="checkbox"/>
	음반 소매업		<input checked="" type="checkbox"/>
	인터넷 음반 소매업	외부자료인용(조사제외)	
온라인 음악 유통업	모바일 음악 서비스업	<input checked="" type="checkbox"/>	
	인터넷 음악 서비스업	<input checked="" type="checkbox"/>	
	음원대리 중개업	<input checked="" type="checkbox"/>	
	인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	<input checked="" type="checkbox"/>	
음악 공연업	음악공연기획 및 제작업		<input checked="" type="checkbox"/>
	기타 음악공연 서비스업(음악장비 대여, 티켓 발매 등)	<input checked="" type="checkbox"/>	
노래연습장운영업	노래연습장운영업		<input checked="" type="checkbox"/>

단위무응답 대체

전수조사 사업체 단위무응답 처리방법

- 2004년~2008년 기준조사 중 한번이라도 응답한 경우
 - 영위업종과 종사자 수 등 보조변수를 활용하여 단위무응답업체와 유사한 업체들로 대체 군(imputation class)을 형성하여, 이를 토대로 증감률을 분석했다.
 - 대체된 값을 단위무응답업체에 재조사하여 실제 값과의 차이정도를 파악했다.
- 2004년~2008년 기준조사 중 한 번도 응답하지 않은 경우
 - 소분류별로 영위하는 비중과 종사자 수를 파악하여, 이를 토대로 유사한 대체 군(imputation class)과 비교하여 대체값을 분석했다.
 - 대체된 값을 단위무응답업체에 재조사하여 실제 값과의 차이정도를 파악했다.
- 지속적인 응답거부 업체이면서 소분류별 영위 비중과 종사자 수도 거부하는 경우
 - 응답거부 업체가 영위하는 업종은 반드시 파악했다.
 - 추정방법에서 일괄적으로 처리했다.

표본조사 사업체 단위무응답 처리방법

- 대체표본을 조사하여 처리
 - 3회 이상 조사 요청을 하였으나, 지속적으로 거부하는 경우에는 표본대체 방법에 의거하여 다른 표본으로 대체했다.

- 대체표본을 적용할 수 없는 경우
 - 대체표본을 적용할 수 없는 경우에는 추후 추정방법에서 일괄적으로 처리했다.

항목무응답 대체

선도업체와 비선도업체 분리

- 소분류별 각 층 내의 선도업체와 비선도업체를 반드시 분리하여 처리했다.
- 매출액 조사가 이루어지지 않은 경우
 - 각 층 내의 선도와 비선도의 1인당 종사자 평균값을 계산한 후 이를 적용했다.
- 종사자 수 조사가 이루어지지 않은 경우
 - 3회 이상 조사를 실시하였으나, 조사가 이루어지지 않은 경우에는 발주부서에 문의하여 응답거부업체와 동일한 업종을 영위하는 다른 업체담당자를 소개 받아 문의 후 처리했다.
 - 추정방법에서 사후층화가중치를 적용했다.

가중치 처리방법

- 설계가중치
 - 소분류별 표본수를 각 층별로 배분할 때, 각 층 내의 사업체 수에 따라 비례배분을 할 경우 음악산업은 1~4인에 해당하는 사업체수가 많아 1~4인 층에 많은 수의 표본이 배분되므로, 1~4인 층에는 유효한 통계산출이 가능한 적정수의 표본을 배분하고, 다른 층에 더 많은 표본을 배분했다.
 - 설계가중치 = 1/(표본수/모집단수)
- 무응답보정 가중치
 - 소분류별 무응답 업체 수를 파악하여, 가중치를 부여했다.
 - 무응답보정 가중치 = 응답수/표본수
- 사후층화 가중치
 - 표본설계에서 2단계 층화집락추출법을 적용하였으며, 소분류별 모집단에서 각 층이 차지하는 사업체 수가 다르므로 이에 대하여 가중치를 부여했다.
 - 사후층화 가중치 = $\frac{N_{ij}}{n_{ij}}$ $i(\text{업종}) = 1, \dots, 8, j(\text{규모}) = 1, \dots, 5$

전수조사 및 표본조사 추정방법

전수조사 추정방법

- 조사가 이루어지지 않은 사업체에 대해서는 단위무응답 대체법과 항목무응답 대체법을 적용했다.
- 대체가 완료된 이후 이를 전부 합산한다.

표본조사 추정방법

- 설계가중치와 무응답보정가중치, 사후층화 가중치를 산출했다.
 - 설계가중치 = W1, 무응답보정가중치=W2, 사후층화 가중치= W3
- 표본조사 추정량은 산출된 세 가지 가중치를 적용하여 최종 가중치를 산출했다.
 - $W=W1 \times W2 \times W3$, 표본조사 추정량 = $W_{ij} \sum_{k=1}^{n_{ij}} \hat{t}_{ijk}$
 - i (업종) = 1, ..., 8, j (규모) = 1, ..., 5, k 업체의 매출액



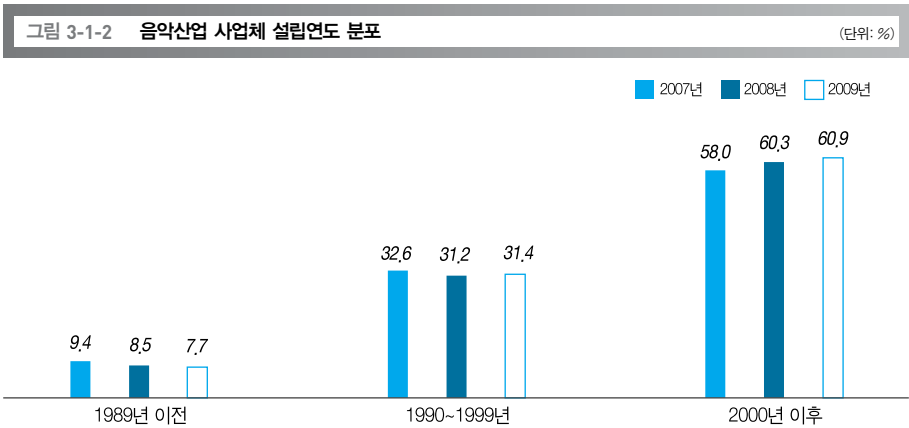
제1절 음악 기업 일반

1. 사업체 설립연도

설립연도에 따른 음악산업 사업체는 2000년 이후에 설립된 사업체가 가장 많았으며, 1990년~1999년에 설립된 업체가 다음이었고, 1989년 이전에 설립된 업체가 가장 적게 나타났다. 연도별로 비교해보면 2000년 이후에 설립된 업체는 2007년 58.0%에서 2008년 60.3%, 2009년 60.9%로 지속적인 증가세를 보인 반면 1989년 이전에 설립된 업체는 2009년 7.7%로 2008년 8.5%에 비해 0.8% 감소했다. 1990년~1999년에 설립된 업체는 2009년 31.4%로 2008년 31.2%에 비해 0.2% 증가했다.

표 3-1-4 음악산업 사업체 설립연도 분포 (단위: %)

진출 경로 구분	2007	2008	2009	전년대비 증감
1989년 이전	9.4	8.5	7.7	△0.8
1990년 ~ 1999년	32.6	31.2	31.4	0.2
2000년 이후	58.0	60.3	60.9	0.6
합계	100.0	100.0	100.0	-



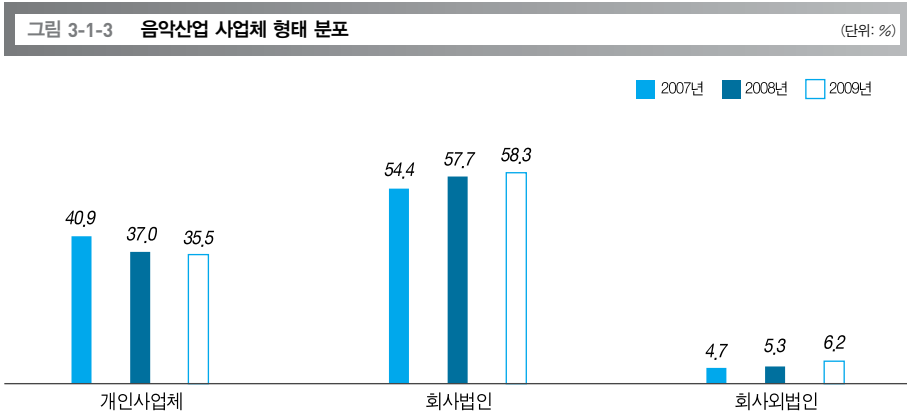
2. 사업체 기업형태

음악산업을 영위하는 사업체의 기업형태에 응답한 업체들을 살펴보면 회사법인이 가장 많았으며, 다음으로 개인사업체, 회사의법인 순으로 나타났다. 연도별로 보면 2009년 회사법인은 58.3%로 2008년 57.7%에 비해 0.6% 증가했다. 회사의법인도 2009년 6.2%로 2008년 5.3%보다 0.9% 증가했다. 하지만 개인사업체의 경우 2009년

35.5%로 2007년 40.9%에 비해 5.4% 감소했다. 이는 음악사업체 중 개인사업체인 도 소매업체가 점점 감소하기 때문이다.

표 3-1-5 음악산업 사업체 형태 분포 (단위: %)

진출 경로 구분	2007	2008	2009	전년대비 증감
개인사업체	40.9	37.0	35.5	△1.5
회사법인	54.4	57.7	58.3	0.6
회사외법인	4.7	5.3	6.2	0.9
합계	100.0	100.0	100.0	-



3. 사업체 경영형태

음악산업에 속해있는 사업체의 경영형태 분포를 살펴본 결과 창업이 74.6%로 압도적인 비중을 차지하고 있었으며, 그 외 전문경영인, 동업, 기업계승, 기업인수 등은 상대적으로 미미한 비중을 차지했다. 2009년 창업형태의 경영은 74.6%로 2008년 74.0%에 비해 0.6% 증가했으며, 그 외에도 동업이 1.8%, 기업계승이 0.5%, 기타 3.1%로 나타났다. 전문경영인의 경영형태는 2009년 17.7%로 2008년 17.6%에 비해 0.1% 상승했다. 또한 기업인수도 2009년 2.3%로 2008년 2.1%에 비해 소폭 상승했다. 연도별 경영형태의 추이로 보면, 2009년은 2008년과 별 차이가 없는 것으로 나타났다.

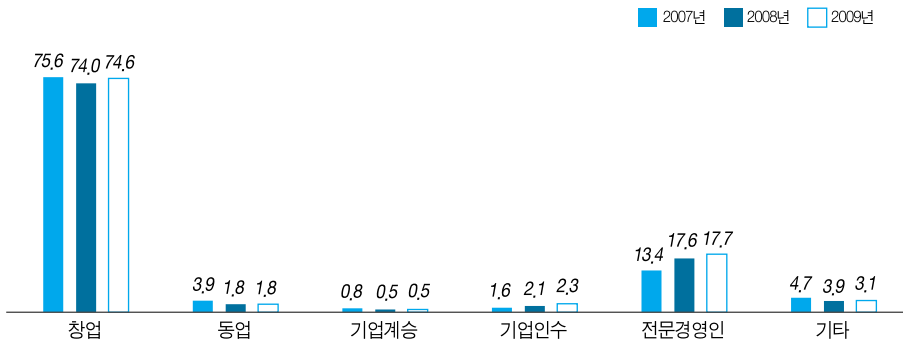
표 3-1-6 음악산업 경영형태 분포 (단위: %)

진출 경로 구분	2007	2008	2009	전년대비 증감
창업	75.6	74.0	74.6	0.6
동업	3.9	1.8	1.8	-

진출 경로 구분	2007	2008	2009	전년대비 증감
기업계승	0.8	0.5	0.5	-
기업인수	1.6	2.1	2.3	0.2
전문경영인	13.4	17.6	17.7	0.1
기타	4.7	3.9	3.1	△0.8
합계	100.0	99.9	100.0	-

그림 3-1-4 음악산업 경영형태 분포

(단위: %)



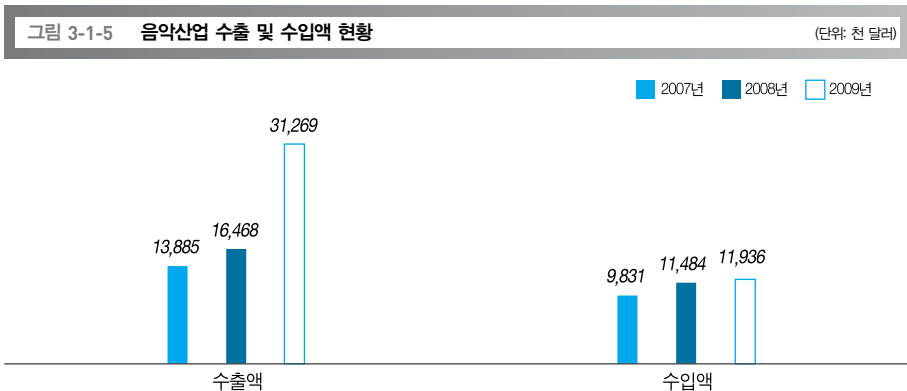
제2절 해외 수출 및 수입 현황

1. 음악산업 수출입액 현황

2009년 음악산업의 수출액은 3,126.9만 달러이며 전년대비 89.9% 증가했고 연평균 증감률은 50.1% 증가했다. 수입액은 1,193.6만 달러이며 전년대비 3.9% 증가했고 연평균증감률은 10.2% 증가했다. 연도별로 보면 수출액은 2007년에 1,388.5만 달러에서 2008년에 1,646.8만 달러로 증가한 후 2009년에는 3,126.9만 달러로 추정되어 2007년 수출액의 약 2배로 증가했다. 수입액은 2007년에 983.1만 달러였으며 2008년에는 1,148.4만 달러, 2009년에는 1,193.6만 달러로 증가했다.

음악산업의 수출은 매해 증가하며 그 증가폭도 커지고 있다. 신한류 또는 한류2.0으로 명명되는 한류 열풍이 음악 수출액 증가에 기여하는 바가 매우 크며 향후에도 지속적인 수출 전략의 요지로 활용될 가능성이 있을 것으로 예상된다.

구분	2007	2008	2009	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
수출	13,885	16,468	31,269	89.9	50.1
수입	9,831	11,484	11,936	3.9	10.2



2. 음악산업 지역별 수출입액 현황

음악산업의 수출액이 가장 많은 나라는 일본이며 수출액은 2,163.8만 달러로 추정되어 전체 수출액의 69.2%를 차지했다. 동남아시아 수출액은 641.1만 달러이며 20.5%의 비중을 차지하였으며 중국은 236.9만 달러로 7.6%의 비중을 보였다. 그 외 다른 지역을 보면 북미지역이 35.1만 달러(1.1%)이며 유럽지역이 29.9만 달러(1.0%), 기타지역이 20.1만 달러(0.6%)로 전체 수출액 비중의 2.0% 넘지 못하는 것으로 나타났다.

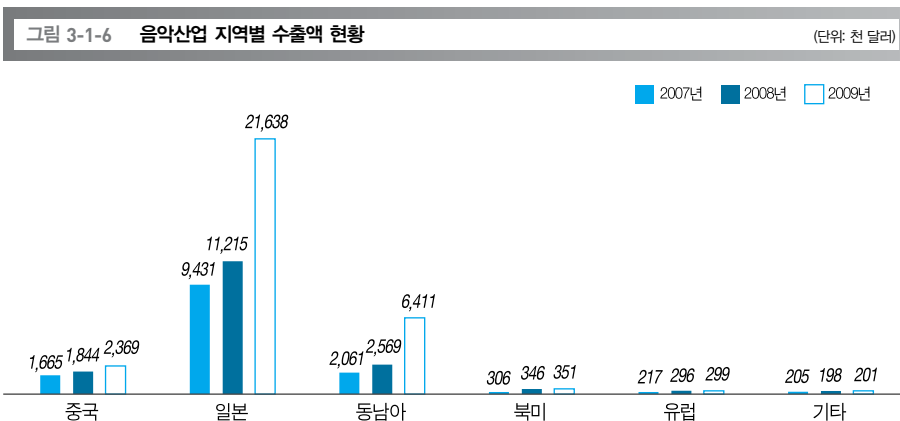
연도별로 보면 동남아시아의 수출액이 2007년에 206.1만 달러, 2008년에 256.9만 달러, 2009년에 641.1만 달러로 나타나 전년대비 149.6% 라는 큰 증가 폭을 보였고 연평균증감률 또한 76.4% 로 크게 증가했다. 이는 동남아시아가 국내 음악 수출의 주요 대상국가로 성장하고 있음을 암시하며 앞으로 동남아시아로의 수출은 더욱 늘어날 것으로 전망된다. 또한 주요 수출국 중 하나인 일본의 수출액을 보면 2007년에 943.1만 달러, 2008년에 1,121.5만 달러, 2009년에 2,163.8만 달러로 가파른 성장 폭을 보이고 있다. 증감률로 보면 전년대비 92.9%, 연평균증감률은 51.5% 증가한 것을 알 수 있다. 중국의 수출액 또한 전년대비 28.5% 증가했고 연평균증감률은 19.3% 증가한 것으로 나타났다.

추정된 수출액은 주요 수출국가에 대한 중요비중이 더욱 높아짐을 알 수 있게 해주며 그 외 기타 국가들의 수출은 미미한 것으로 보여 진다. 또한 일본의 수출액이 크게 증가하고 있는데 이는 새롭게 불고 있는 한류의 영향 때문이다. 과거와는 다른 새로운 한류의 바람은 과거에 중·장년층을 중심으로 한 인기가 대부분이었다면, 새로운 한

류는 10대와 20대를 아우르고 있어 연령대가 더 낮아지고 있다. 과거에 드라마를 통한 한류가 주를 이루었다면 지금은 국내 가요나 뮤지컬 등을 통한 한류로 그 맥이 이어지고 있다. 실제로 최근 가수 소녀시대의 쇼케이스는 일본에서 매우 성공리에 마쳐졌고, 인기가수 카라 등과 같은 아이돌 스타들의 공연이 성공적으로 이루어지고 있다. 이는 한국 문화 전반에 대한 호감과 관심으로 이어질 여지가 크며 한국의 이미지에도 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이다.

표 3-1-8 음악산업 지역별 수출액 현황 (단위: 천 달러)

구분	2007	2008	2009	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국	1,665	1,844	2,369	7.6	28.5	19.3
일본	9,431	11,215	21,638	69.2	92.9	51.5
동남아	2,061	2,569	6,411	20.5	149.6	76.4
북미	306	346	351	1.1	1.4	7.1
유럽	217	296	299	1.0	1.0	17.4
기타	205	198	201	0.6	1.5	△1.0
전체	13,885	16,468	31,269	100.0	89.9	50.1



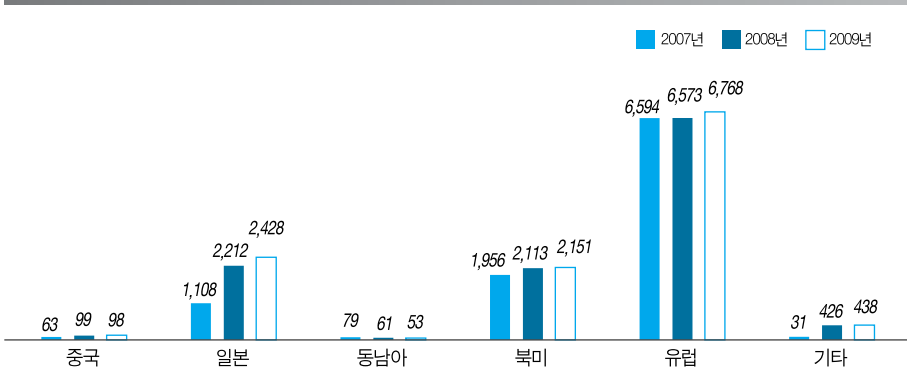
음악산업의 수입액이 가장 많은 지역은 유럽이며 수입액은 676.8만 달러로 추정되어 전체 수입액의 56.7%를 차지했다. 일본 수입액은 242.8만 달러로 20.3%의 비중을 차지하였으며 북미는 215.1만 달러로 18.0%의 비중을 보였다. 그 외 다른 지역을 보면 기타지역이 43.8만 달러(3.7%)이며 중국이 9.8만 달러(0.8%), 동남아지역이 5.3만 달러(0.4%)로 나타났다. 연도별로 보면 일본 음악의 수입이 2007년에 110.8만 달러에서 2008년에 221.2만 달러, 2009년에 242.8만 달러로 지속적으로 증가하여 전년대비 9.8% 증가하였으며 연평균증감률은 48.0% 증가했다. 유럽음악의 수입은 2007년에 659.4만 달러에서 2008년에 비슷한 수준인 657.3만 달러, 2009년에 676.8만 달러로

나타났으며, 이는 전년대비 3.0% 증가했고 연평균증감률은 1.3% 증가한 수치이다. 북미지역음악의 수입액은 2007년에 195.6만 달러에서 2009년에 215.1만 달러로 꾸준히 증가했다. 증감률로 보면 전년대비 1.8% 증가했고 연평균증감률은 4.9% 증가했음을 알 수 있다.

표 3-1-9 음악산업 지역별 수입액 현황 (단위: 천 달러)

구분	2007	2008	2009	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국	63	99	98	0.8	△1.0	24.7
일본	1,108	2,212	2,428	20.3	9.8	48.0
동남아	79	61	53	0.4	△13.1	△18.1
북미	1,956	2,113	2,151	18.0	1.8	4.9
유럽	6,594	6,573	6,768	56.7	3.0	1.3
기타	31	426	438	3.7	2.8	275.9
전체	9,831	11,484	11,936	99.9	3.9	10.2

그림 3-1-7 음악산업 지역별 수입액 현황 (단위: 천 달러)



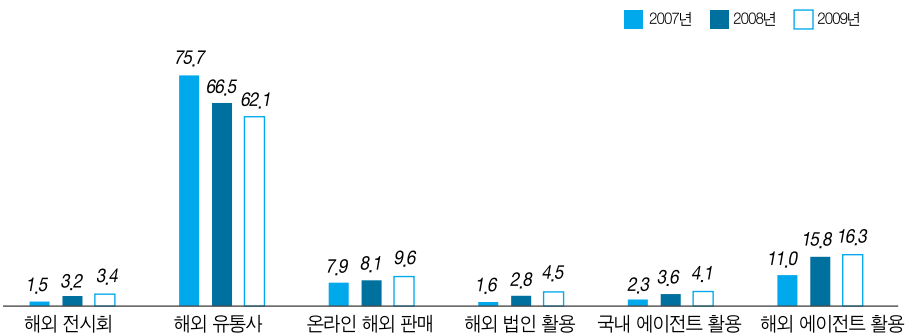
3. 음악산업 해외 수출방식

음악산업의 해외 수출방식은 해외 유통사를 접촉한다는 응답이 62.1%로 가장 많았다. 이는 2007년에 75.7%에서 점차 감소한 비중이지만 2009년에도 여전히 해외 유통사를 통한 해외 수출이 가장 많음을 보여준다. 해외 에이전트 활용은 16.3%이며 2007년에 11.0%에서 지속적으로 증가해왔다. 온라인 해외 판매는 9.6%이며 해외 법인 활용은 4.5%, 국내 에이전트 활용은 4.1%, 해외 전시회 및 행사참여는 3.4%로 가장 낮은 응답률을 보였다. 한편 간접 수출의 비중은 2007년에 13.3%에서 2008년에 19.4%로 증가했고 2009년에 20.4%로 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타났다.

표 3-1-10 음악산업 해외 수출방식 (단위 %)

수출방법	진출 경로 구분	2007년 기준조사	2008년 기준조사	2009년 기준조사	전년대비 증감
직접 수출	해외 전시회 및 행사참여	1.5	3.2	3.4	0.2
	해외 유통사 접촉	75.7	66.5	62.1	△4.4
	온라인 해외 판매	7.9	8.1	9.6	1.5
	해외 법인 활용	1.6	2.8	4.5	1.7
간접 수출	국내 에이전트 활용	2.3	3.6	4.1	0.5
	해외 에이전트 활용	11.0	15.8	16.3	0.5
합계		100.0	100.0	100.0	-

그림 3-1-8 음악산업 해외 수출방식 (단위 %)



4. 음악산업 해외 진출형태

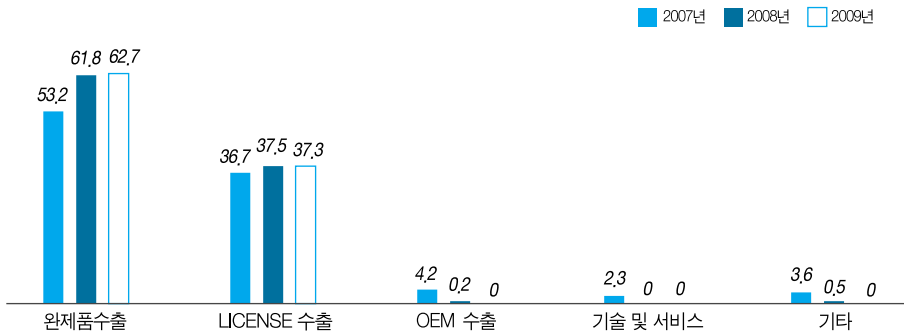
음악산업의 해외 진출형태는 완제품 수출이 62.7%였으며 LICENSE 수출은 37.3%로 나타났다. 2007년에는 완제품 수출과 LICENSE 수출, OEM 수출, 기술 및 서비스, 기타 수출에 응답이 분포되어 있었으나 2008년을 거치며 2009년에는 완제품 수출과 LICENSE 수출에 집중되어 있는 것으로 나타났다.

표 3-1-11 음악산업 해외 진출형태 (단위 %)

해외진출형태	2007년 기준조사	2008년 기준조사	2009년 기준조사	전년대비 증감
완제품 수출	53.2	61.8	62.7	0.9
LICENSE 수출	36.7	37.5	37.3	△0.2
OEM 수출	4.2	0.2	-	-
기술 및 서비스	2.3	-	-	-
기타	3.6	0.5	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	-

그림 3-1-9 음악산업 해외 진출형태

(단위: %)



제3절 매출 현황

1. 음악 제작업 매출 현황

2009년 음악 제작업 매출을 보면 3,603억 원으로 전년대비 12.2% 증가하였으며 연평균증감률은 4.3% 감소했다. 음악 제작업 매출 구성을 살펴보면 음반 외 수익(음악관련)의 매출액은 2,545억 원으로 음악 제작업 내 매출액의 70.6%를 차지하여 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 음반 및 음원은 735억 원으로 20.4%의 비중을 차지했고, 음반(원) 녹음시설 운영업은 323억 원으로 가장 낮은 9.0%의 비중을 차지했다.

연도별로 보면 음반 외 수익(음악관련)이 2007년 1,867억 원에서 2008년에 2,016억 원, 2009년에 2,545억 원으로 지속적인 성장을 하였으며 전년대비 26.2% 증가했고 연평균증감률은 16.7% 증가하여 중분류 내 유일하게 성장한 산업으로 나타났다. 음반 및 음원은 2007년에 763억 원에서 2008년에 802억 원으로 증가세를 이어가는 듯 보였으나 2009년에 735억 원으로 감소하여 전년대비 8.4%, 연평균증감률 1.8% 감소율을 기록했다.

마지막으로 음반(원) 녹음시설 운영업의 감소현상은 더욱 큰 것으로 조사되었다. 2007년에 1,302억 원에서 2008년에 392억 원으로 무려 909억 원이 감소하였으며 2009년에는 전년대비 69억 원이 감소한 323억 원으로 나타났다. 전년대비 17.6% 감소하였으며 연평균증감률은 무려 50.2% 감소하여 2007년 매출액의 1/4 수준으로 축소되었다. 음반 및 음원의 매출액은 감소한 반면에 음반외수익은 2007년부터 지속적으로 증가하고 있다. 이는 음반 및 음원 제작의 장기적인 침체로 인한 손실분을 채우기 위해 음반 외 수익 창출이라는 새로운 돌파구를 만들게 된 것으로 해석된다.

또한 음반과 음원의 판매가 저조하여 매출액이 낮아지고 있는 현상을 극복하기 위하여 음반과 음원에 대한 정당한 가격 지불, 유통구조의 개선이 필요할 것으로 생각된다.

표 3-1-12 음악 제작업 소분류별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

소분류	매출액(백만원)			비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)	
	2007	2008	2009				
음악 기획 및 제작	음반 및 음원	76,270	80,231	73,528	20.4	△8.4	△1.8
	음반외수익 (음악관련)	186,729	201,611	254,459	70.6	26.2	16.7
음반(원)녹음시설 운영업*		130,195	39,246	32,342	9.0	△17.6	△50.2
소 계		393,194	321,088	360,329	100.0	12.2	△4.3

*2009년 기준조사에서는 음반(음원)녹음시설운영업과 복제업이 분리되어 2007년과 2008년 직접비교는 무리

그림 3-1-10 음악 제작업 소분류별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

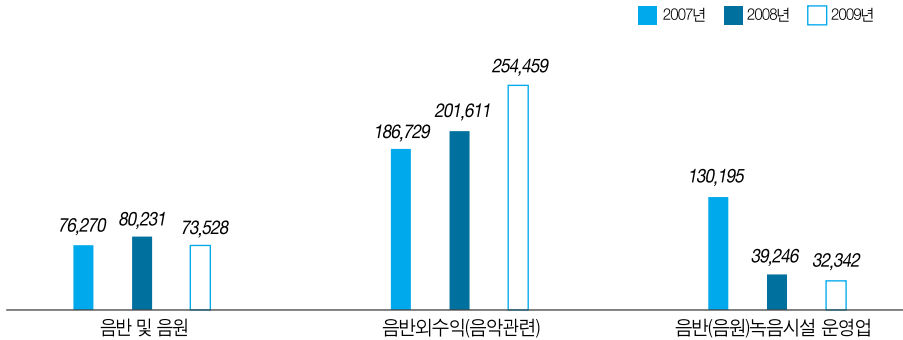
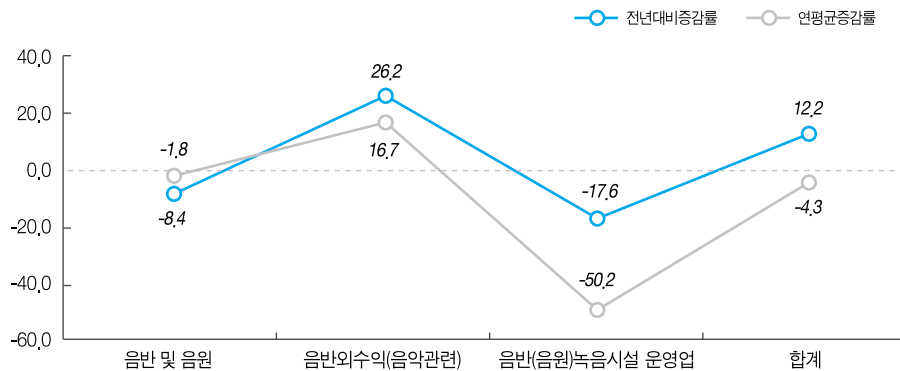


그림 3-1-11 음악 제작업 소분류별 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



2. 음악 및 오디오물 출판업, 음반배급 및 복제업 매출 현황

2009년 음악 및 오디오물 출판업 매출액은 101억 원으로 전년대비 12.2% 감소했다. 소분류별로는 음악 오디오물 출판업이 94억 원으로 전년대비 13.5% 감소하였으며 기타 오디오물 제작업이 7억 원으로 전년대비 11.2% 증가했다.

음반배급 및 복제업은 830억 원으로 전년대비 12.7% 감소했다. 소분류별로는 음반 복제업이 383억 원으로 전년대비 9.5% 감소하였으며 음반 배급업은 447억 원으로 전년대비 15.2% 감소한 것으로 나타났다.

음반 복제와 배급업의 규모 감소는 음반 제작의 불황이 지속되어 음반의 복제와 배급 물량도 감소시켜 전체적인 감소가 이루어진 것으로 해석된다.

표 3-1-13 음악 및 오디오물 출판업, 음반배급 및 복제업 매출액 현황

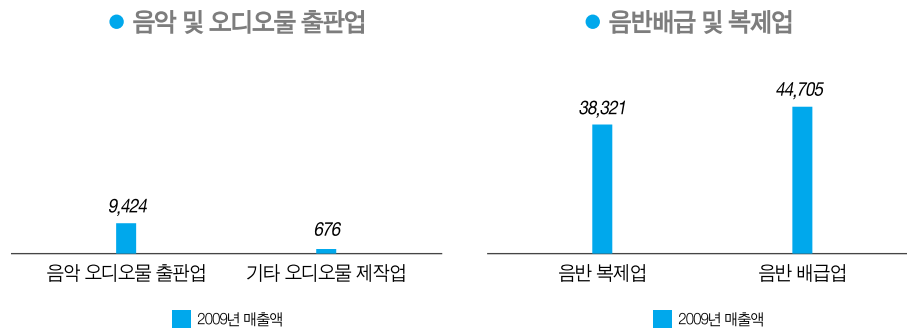
(단위: 백만 원)

종분류	소분류	매출액(백만원)			비중(%)	전년대비 증감률(%)
		2007	2008	2009		
음악 및 오디오물 출판업	음악 오디오물 출판업	-	10,898	9,424	93.3	△13.5
	기타 오디오물 제작업	-	608	676	6.7	11.2
	소 계	-	11,506	10,100	100.0	△12.2
음반배급 및 복제업	음반 복제업	-	42,348	38,321	46.2	△9.5
	음반 배급업*	-	52,742	44,705	53.8	△15.2
	소 계	-	95,090	83,026	100.0	△12.7

*2009년 기준조사 음반도소매업에서 배급업 분리됨

그림 3-1-12 음악 및 오디오물 출판업, 음반배급 및 복제업 매출액 현황

(단위: 백만 원)



3. 음반도소매업 매출 현황

2009년 음반도소매업 매출액은 1,200억 원으로 전년대비 0.2% 증가했고 연평균증감률은 11.2% 감소한 것으로 나타났다. 매출액 구성을 보면 음반 도매업은 367억 원

이며 음반 소매업은 631억 원, 인터넷 음반 소매업은 203억 원으로 조사되었다. 음반 도매업과 소매업을 합한 매출액은 997억 7천만 원으로 전년대비 3.3% 감소했고 연평균증감률도 15.0% 감소했다. 인터넷 음반 소매업은 2007년에 139억 원에서 2008년에 166억 원으로 증가한 후 2009년에 203억 원의 매출을 기록하여 전년대비 21.8% 증가하였으며 연평균증감률은 20.7% 증가한 것으로 조사되었다.

한편 인터넷 음반 소매업의 매출 증대는 가격에서 우위를 점하고 있기 때문이며, 인터넷으로 음반을 구매하며 얻는 장점과 이익들이 더욱 커졌기 때문이다.

표 3-1-14 음반도소매업 소분류별 매출액 현황 (단위: 백만 원)

중분류	소분류	매출액(백만원)			비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
		2007	2008	2009			
음반도소매업	음반 도매업	138,177	103,195	36,655	30.5	△3.3	△15.0
	음반 소매업			63,117	52.6		
	인터넷 음반 소매업*	13,917	16,634	20,267	16.9	21.8	20.7
	소 계	152,094	119,829	120,039	100.0	0.2	△11.2

*사이버쇼핑몰통계조사 자료인용(통계청)

그림 3-1-13 음반도소매업 소분류별 매출액 현황 (단위: 백만 원)

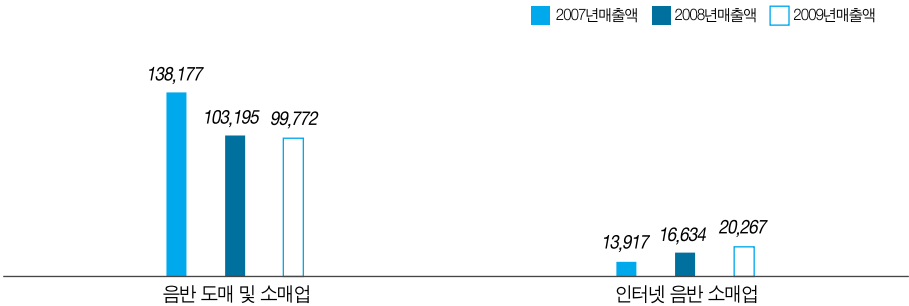
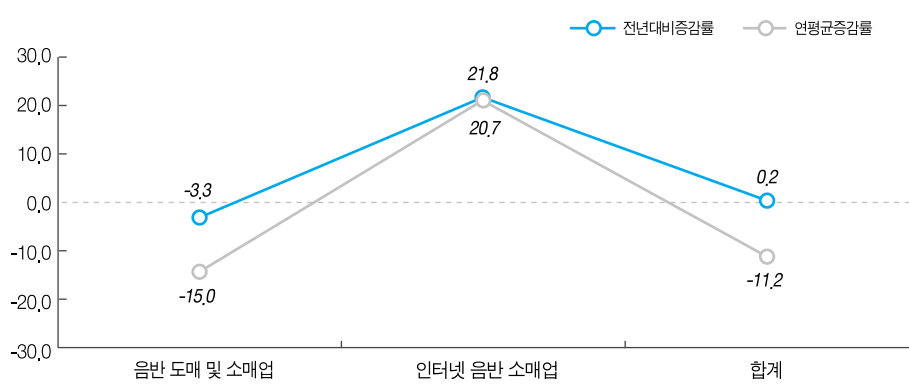


그림 3-1-14 음반도소매업 소분류별 전년대비증감률 및 연평균증감률 (단위: %)



4. 온라인 음악 유통업 매출 현황

2009년 온라인 음악 유통업 매출액은 5,696억 원으로 전년대비 8.2% 증가하였으며 연평균증감률은 15.4% 증가했다. 소분류별로 보면 인터넷 음악 서비스업이 3,600억 원으로 온라인 음악 유통업 내 63.2%의 가장 큰 매출비중을 차지하고 있다. 모바일 음악 서비스업은 765억 원(13.4%)이며 인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)은 728억 원(12.8%), 음원대리 중개업은 603억 원(10.6%)으로 조사되었다.

연도별로 보면 인터넷 음악 서비스업은 2007년에 1,668억 원에서 2008년에 2,531억 원, 그리고 2009년에 3,600억 원으로 증가했다. 이는 전년대비 42.2%, 연평균증감률은 46.9%로 큰 폭의 증가율을 보였다. 음원대리 중개업은 2007년에 185억 원, 2008년에 397억 원, 2009년에 603억 원으로 매해 큰 폭으로 성장하여 전년대비증감률 52.1%, 연평균증감률 80.5%의 증가율을 기록했다. 모바일 음악 서비스업은 2007년부터 그 규모가 축소되어 왔는데 2009년에는 765억 원으로 전년대비 12.7% 감소하였으며 연평균증감률은 13.9% 감소했다. 인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)은 2009년에 728억 원으로 2008년 매출액인 1,460억 원의 1/2 규모로 축소되었고, 전년대비증감률은 50.2% 감소했다.

2009년에 가장 큰 증가폭을 이룬 온라인 음악 유통업의 매출 구조를 자세히 보면 인터넷 음악 서비스업과 음원대리 중개업이 큰 폭으로 증가함을 알 수 있다. 특히 인터넷 음악 서비스업은 오프라인 시장을 대체하며 성장했고 스마트폰의 확대 보급에 따라서 성장은 지속될 것으로 예상된다. 하지만 이러한 매출 증대 이면에는 음반제작사와의 이익 분배에 따른 논란이 존재하며 향후에 이를 해결할 수 있는 방안이 필요할 것이다. 한편 모바일 음악 서비스업은 2007년부터 감소하고 있다. 이는 모바일 음악 서비스업이 이미 포화상태에 도달하였으며 수년간 충분한 소비가 이루어져 구매욕구가 시장 초기와 차이를 보이기 때문으로 생각되며 다시 성장의 발판을 만들기 위해 새로운 형태의 서비스 방안 모색이 필요할 것이다.

표 3-1-15 온라인 음악 유통업 소분류별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

소분류	매출액(백만원)			비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	2007	2008	2009			
모바일 음악 서비스업	103,170	87,650	76,502	13.4	△12.7	△13.9
인터넷 음악 서비스업	166,756	253,082	359,969	63.2	42.2	46.9
음원대리 중개업	18,519	39,671	60,331	10.6	52.1	80.5
인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	139,204	146,042	72,799	12.8	△50.2	△27.7
소 계	427,649	526,445	569,601	100.0	8.2	15.4

그림 3-1-15 온라인 음악 유통업 소분류별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

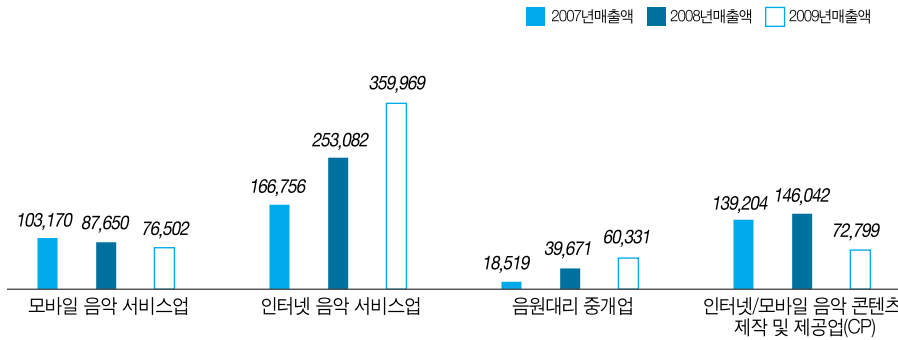
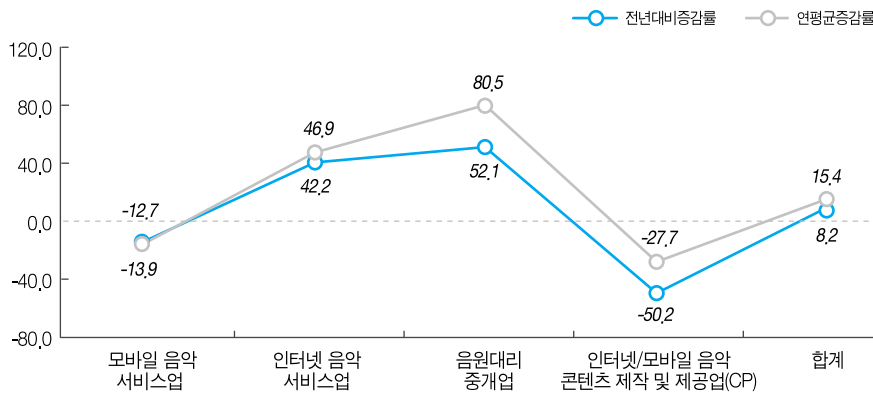


그림 3-1-16 온라인 음악 유통업 소분류별 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



5. 음악 공연업 매출 현황

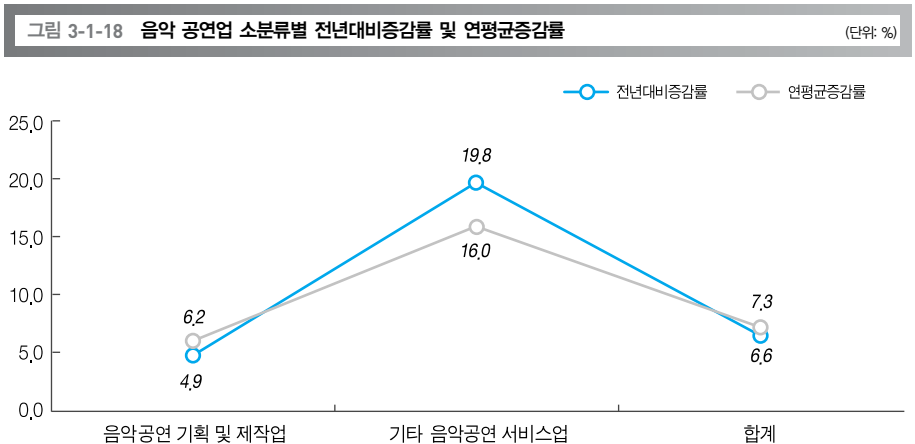
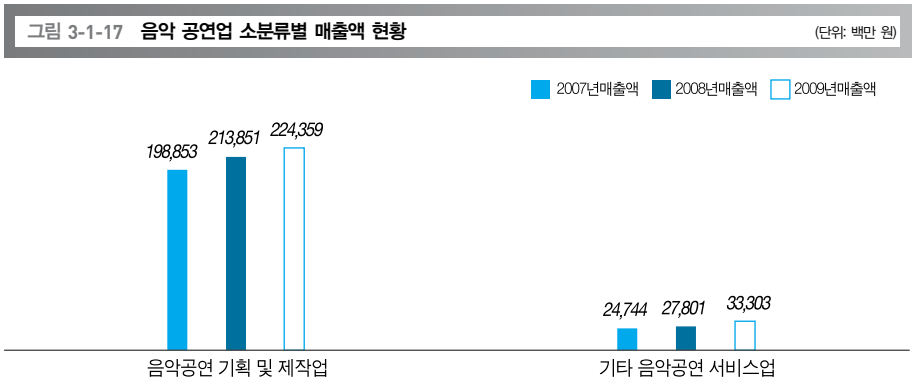
2009년의 음악 공연업 매출액은 2,577억 원으로 전년대비 6.6% 증가하였으며 연평균증감률은 7.3% 증가했다. 음악 공연업 매출구성을 살펴보면 음악공연 기획 및 제작업은 2,244억 원으로 음악 공연업 내 87.1%의 비중을 보이고 있다. 기타 음악공연 서비스업(티켓발매 등)은 333억 원으로 12.9%의 비중을 차지하고 있다. 음악공연 기획 및 제작업은 2007년에 1,989억 원에서 2008년에 2,139억 원, 2009년에 2,244억 원으로 증가하였으며 이는 전년대비 4.9%, 연평균증감률은 6.2% 증가한 수치이다. 기타 음악공연 서비스업(티켓발매 등)은 2007년에 247억 원에서 2008년에 278억 원으로 증가하였으며 2009년에는 333억 원을 기록했다. 이는 전년대비 19.8% 증가하였으며 연평균증감률은 16.0% 증가한 것으로 나타났다.

음악공연의 매출은 2007년부터 증대되고 있다. 이는 음악공연을 접할 기회가 많아지며 일반화되어가고 있는 하나의 추세로 해석될 수 있을 것이다. 또한 영화나 음반에

비하여 가격대가 높음에도 불구하고 매출이 증대되고 있기 때문에 향후에 양질의 공연과 다양한 장르의 공연이 생긴다면 더 높은 성장 폭을 기대해볼 수 있을 것이다.

표 3-1-16 음악 공연업 소분류별 매출액 현황 (단위: 백만 원)

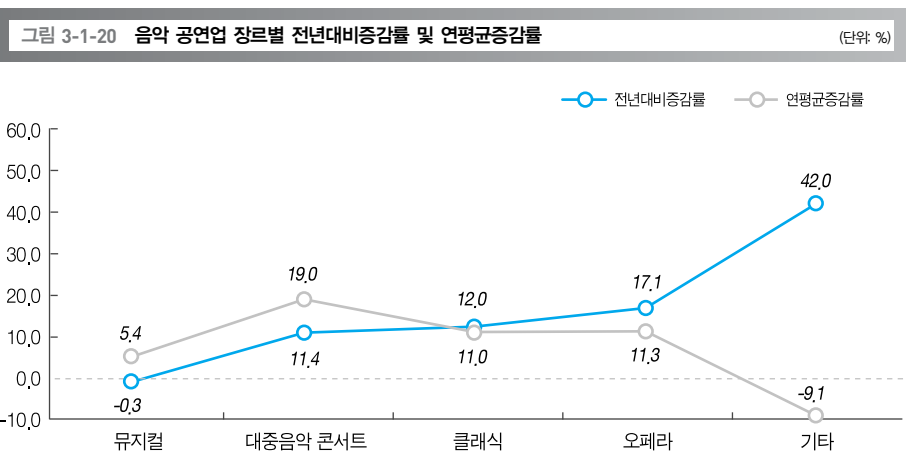
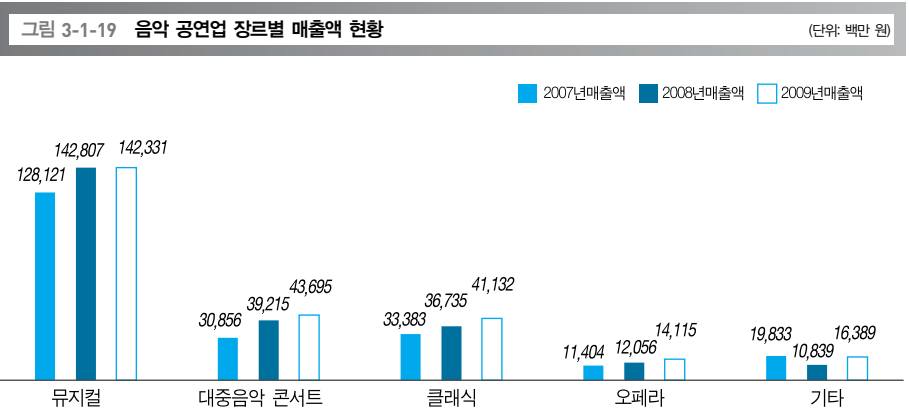
소분류	매출액(백만원)			비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	2007	2008	2009			
음악공연 기획 및 제작업	198,853	213,851	224,359	87.1	4.9	6.2
기타 음악공연 서비스업(티켓발매등)	24,744	27,801	33,303	12.9	19.8	16.0
소 계	223,597	241,652	257,662	100.0	6.6	7.3



2009년의 음악 공연업 장르별 매출액을 보면 뮤지컬이 1,423억 원(55.2%)으로 가장 많은 비중을 차지했다. 이는 전년대비 0.3% 감소하였으며 연평균증감률은 5.4% 증가한 수치이다. 대중음악 콘서트는 437억 원(17.0%)이며 클래식은 411억 원(16.0%), 오페라는 141억 원(5.4%), 기타는 164억 원(6.4%)으로 조사되었다.

표 3-1-17 음악 공연업 장르별 매출액 현황 (단위: 백만 원)

연도	뮤지컬	대중음악 콘서트	클래식	오페라	기타	합계
2007	128,121	30,856	33,383	11,404	19,833	223,597
2008	142,807	39,215	36,735	12,056	10,839	241,652
2009	142,331	43,695	41,132	14,115	16,389	257,662
2009 비중(%)	55.2	17.0	16.0	5.4	6.4	100.0
전년대비증감률(%)	△0.3	11.4	12.0	17.1	42.0	6.6
연평균증감률(%)	5.4	19.0	11.0	11.3	△9.1	7.3



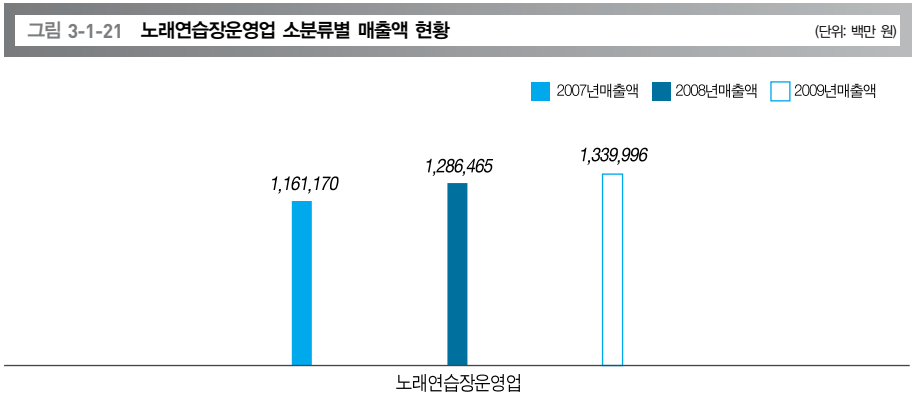
6. 노래연습장운영업 매출 현황

2009년의 노래연습장운영업 매출액은 1조 3,400억 원으로 전년대비 4.2% 증가 하였으며 연평균증감률은 7.4% 증가했다. 2007년 대비 2008년 상반기에 평균 25% 요금인상이 이뤄진 걸 감안하면 실질적으로는 성장 한 것으로 보기 어렵다. 또한 럭셔리 노래 연습장의 등장으로 인해 요금이 상대적으로 인상 된 것 또한 원인으로 볼 수 있다.

럭셔리 노래연습장의 경우는 빠른 성장세를 보이고 있으며 노래연습장 시장에 새로운 바람을 일으키고 있다. 이러한 이유는 고객들의 수준이 높아지면서 고급스런 문화에 대한 수요가 증가한 것에 기인 할 수 있으며, 또한 서울 및 경기도 등 수도권과 더불어 지방에서도 이러한 수요는 증가하고 있는 추세이다.

표 3-1-18 노래연습장운영업 소분류별 매출액 현황 (단위: 백만 원)

소분류	매출액(백만원)			비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	2007	2008	2009			
노래연습장운영업	1,161,170	1,286,465	1,339,996	100.0	4.2	7.4
소 계	1,161,170	1,286,465	1,339,996	100.0	4.2	7.4



7. 사업형태별 매출 현황

음악산업의 사업형태별 매출액 중 유통/배급 매출액은 2조 500억 원으로 전체 매출액의 74.8%를 차지했다. 창작 및 제작 매출액은 3,496억 원으로 12.8%의 비중을 차지하였으며 기타 매출액은 2,627억 원으로 9.6%의 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 단순복제 매출액은 395억 원(1.4%)이며 제작지원 매출액은 390억 원(1.4%)으로 조사되었다.

앞서 중분류별 매출액에서도 나타나듯이 국내 음악산업은 음반과 음원 제작 규모의 축소가 지속되고 있고, 유통/배급의 규모는 증가하고 있다. 이러한 전체 흐름을 반영 하듯, 사업 형태별 매출액도 창작 및 제작과 제작지원, 단순복제는 감소의 감소를 거듭하고 있는 실정이며 유통/배급과 기타사업의 매출액만이 증가세를 이어오고 있다.

표 3-1-19 사업형태별 매출현황

(단위: 백만 원)

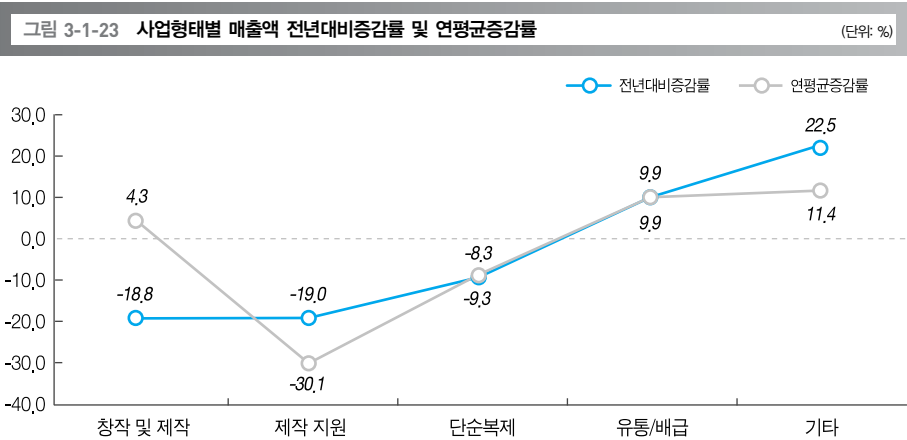
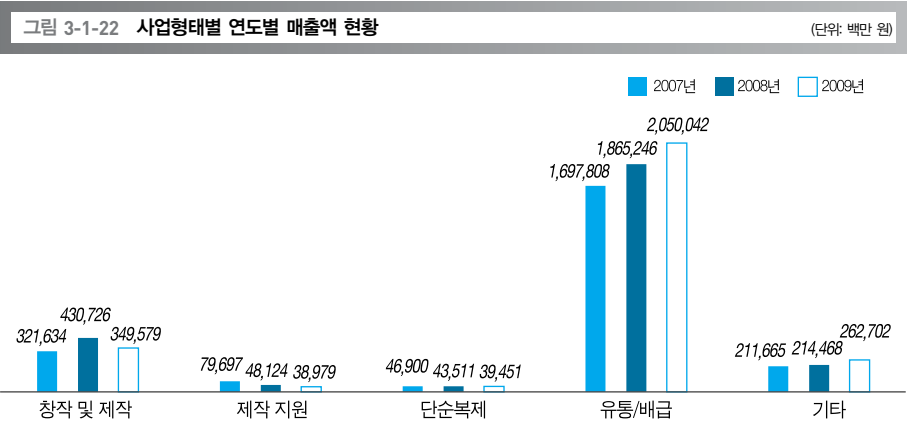
구 분	창작 및 제작	제작 지원	단순복제	유통/배급	기타	합계
음악기획 및 제작업	71,693	6,685	2,168	7,697	239,744	327,987
음반녹음시설 운영업	3,265	26,169	1,068	1,139	701	32,342
음악 오디오물 출판업	8,835	-	-	589	-	9,424
기타 오디오물 제작업	436	-	-	240	-	676
음반 복제업	2,106	-	36,215	-	-	38,321
음반 배급업	96	-	-	44,609	-	44,705
음반 도매업	-	-	-	36,655	-	36,655
음반 소매업	-	-	-	63,117	-	63,117
인터넷 음반소매업*	-	-	-	20,267	-	20,267
모바일 음악 서비스업	-	-	-	76,502	-	76,502
인터넷 음악 서비스업	31,695	-	-	321,737	6,537	359,969
음원대리 중개업	1,638	-	-	58,693	-	60,331
인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	21,698	3,256	-	44,190	3,655	72,799
음악공연 기획 및 제작업	207,138	2,869	-	2,985	11,367	224,359
기타 음악공연 서비스업 (티켓발매 등)	979	-	-	31,626	698	33,303
노래연습장운영업	-	-	-	1,339,996	-	1,339,996
합계	349,579	38,979	39,451	2,050,042	262,702	2,740,753
비중(%)	12.8	1.4	1.4	74.8	9.6	100

*사이버소핑몰통계조사 자료인용(통계청)

연도별로 보면 유통/배급의 매출액이 2007년에 1조 6,978억 원이었으며 2008년에 1조 8,652억 원이었고 2009년에 2조 500억 원으로 전년대비 9.9% 증가했고 연평균증감률도 9.9% 증가하여 다른 사업형태별 매출액에 비하여 비교적 가파른 성장 폭을 보이고 있다. 또한 기타 매출액도 전년대비 22.5% 증가했고 연평균증감률은 11.4%를 기록했다. 연도별로 기타 매출액을 보면 2007년에 2,117억 원이었고 2008년에 2,145억 원, 2009년에 2,627억 원으로 지속적인 증가가 이루어졌다. 한편 제작 지원의 매출액은 전년대비 19.0% 감소했고 연평균증감률도 30.1% 감소하여 감소 폭이 큰 것으로 나타났다. 2009년 매출액이 390억 원으로 2007년 매출액 797억 원의 절반 수준으로 감소한 것으로 조사되었다. 단순복제 매출액의 증감률을 보면 전년대비 9.3% 감소했고 연평균증감률도 8.3% 감소했다. 창작 및 제작 매출액은 2007년에 3,216억 원에서 2008년에 4,307억 원으로 증가한 후에 2009년에 다시 3,496억 원으로 감소하여 전년대비 18.8%의 감소율을 기록하였으나 연평균증감률을 보면 4.3% 증가했다.

표 3-1-20 사업형태별 연도별 매출액 현황 (단위: 백만 원)

연도별	창작 및 제작	제작 지원	단순복제	유통/배급	기타	합계
2007	321,634	79,697	46,900	1,697,808	211,665	2,357,704
2008	430,726	48,124	43,511	1,865,246	214,468	2,602,075
2009	349,579	38,979	39,451	2,050,042	262,702	2,740,753
전년대비증감률(%)	△18.8	△19.0	△9.3	9.9	22.5	5.3
연평균증감률(%)	4.3	△30.1	△8.3	9.9	11.4	7.8



8. 매출액 규모별 매출 현황

음악산업 매출액을 사업체들의 매출액 규모별로 살펴보면, 1억 원 미만 사업체 매출액은 1조 2,682억 원으로 전체 매출액의 46.3%를 차지하여 가장 높은 비중을 보였다. 100억 원 이상 사업체 매출액이 7,662억 원으로 전체 매출액의 28.0%를 차지하여 두 번째로 높은 비중을 보였다. 그 다음은 10~100억 원 미만 사업체가 높았으며 매출액은 5,041억 원, 전체 매출액 내 비중은 18.4%로 조사되었다. 1~10억 원미만 사업체 매출액은 2,021억 원으로 7.4%의 비중을 차지하여 가장 낮은 매출액을 기록했다.

표 3-1-21 매출액 규모별 매출현황

(단위: 백만 원)

구 분	1억원 미만	1~10억원 미만	10~100억원 미만	100억원 이상	합계
음악기획 및 제작업	2,068	45,369	133,897	146,653	327,987
음반녹음시설 운영업	503	9,986	21,853	-	32,342
음악 오디오물 출판업	269	2,668	6,487	-	9,424
기타 오디오물 제작업	676	-	-	-	676
음반 복제업	456	1,138	36,727	-	38,321
음반 배급업	-	1,635	15,369	27,701	44,705
음반 도매업	139	3,139	11,698	21,679	36,655
음반 소매업	1,367	11,386	26,958	23,406	63,117
인터넷 음반 소매업*	-	-	20,267	-	20,267
모바일 음악 서비스업	-	-	-	76,502	76,502
인터넷 음악 서비스업	69	698	9,215	349,987	359,969
음원대리 중개업	56	1,657	27,693	30,925	60,331
인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	752	8,351	41,285	22,411	72,799
음악공연 기획 및 제작업	2,369	28,795	126,210	66,985	224,359
기타 음악공연 서비스업 (티켓발매등)	152	6,691	26,460	-	33,303
노래연습장운영업	1,259,367	80,629	-	-	1,339,996
합계	1,268,243	202,142	504,119	766,249	2,740,753
비중(%)	46.3	7.4	18.4	28.0	100.1

*사이버쇼핑몰통계조사 자료인용(통계청)

100억 원 이상 규모의 매출액은 증가하는 한편, 10~100억 원 미만 규모의 매출액은 감소하고 있으며 1~10억 원 미만 규모의 매출액은 2008년 대비 증가한 편이지만 2007년의 수준을 회복하지 못했다. 이러한 수치는 장기적인 음악시장의 불황이 중·대형업체와 소형업체에 영향을 주는 것과 관련된다. 중·대형업체는 이에 대응할 인적·물적 자원을 갖고 있어 극복이 가능하지만 소형업체는 장기적 불황에 대응할 여건을 갖추지 못했기 때문에 대형업체보다 불황 때문에 받는 악영향이 더욱 큰 것으로 생각된다.

이를 연도별로 보면 100억 원 이상 규모 사업체들의 매출액이 2007년부터 꾸준히 증가세를 보이고 있다. 2007년에 5,115억 원이었으며 2008년에 6,596억 원, 그리고 2009년에 7,662억 원으로 조사되었고 전년대비증감률은 16.2%, 연평균증감률은 22.4% 증가한 것으로 나타났다. 반면에 10~100억 원 미만 규모 사업체들의 매출액은 2007년에 5,280억 원에서 2008년에 5,340억 원, 그리고 2009년에 5,041억 원으로 감소세를 보이고 있으며 이는 전년대비증감률이 5.6%, 연평균증감률이 2.3% 감소한 수치이다. 1~10억 원 미만 사업체들의 매출액은 2007년에 2,229억 원에서 2008년에 1,927억 원으로 감소한 후 2009년에 다시 2,021억 원으로 증가했다. 증감률을 보면 전년대비 4.9% 증가했고 연평균증감률은 4.8% 감소했다. 한편 1억 원 미만 규모 사업체들의 매출액은 2007년에 1조 952억 원에서 2009년에 1조 2,682억 원으로 연평균증감률이 7.6% 증가했다.

표 3-1-22 매출액 규모별/연도별 현황

(단위: 백만 원)

연도별	1억원 미만	1~10억원 미만	10~100억원 미만	100억원 이상	합계
2007	1,095,224	222,937	528,005	511,538	2,357,704
2008	1,215,729	192,744	534,021	659,581	2,602,075
2009	1,268,243	202,142	504,119	766,249	2,740,753
전년대비증감률(%)	4.3	4.9	△5.6	16.2	5.3
연평균증감률(%)	7.6	△4.8	△2.3	22.4	7.8

그림 3-1-24 매출액 규모별/연도별 현황

(단위: 백만 원)

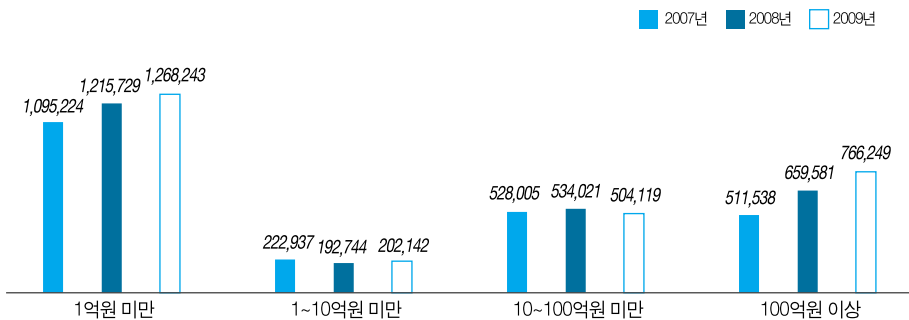
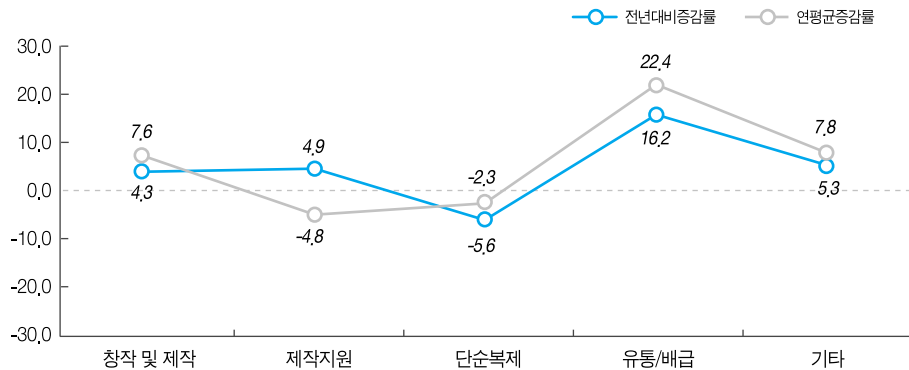


그림 3-1-25 매출액 규모별 매출액 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



9. 종사자 규모별 매출액 현황

2009년 음악산업 종사자 규모별 매출액을 보면 1~4인 규모 매출액이 1조 4,252억 원으로 전체 매출액의 52.0%로 가장 높은 비중을 차지했다. 다음으로 10~49인 규모 매출액이 5,613억 원으로 전체 매출액의 20.5%를 차지했다. 5~9인은 2,696억 원으로 9.8%의 비중을 차지하고 있다. 100인 이상은 2,446억 원으로 8.9%의 비중을 차지했고 50~99인은 2,400억 원으로 8.8%의 비중을 차지하고 있다.

표 3-1-23 종사자 규모별 매출현황 (단위: 백만 원)

구 분	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상	합계
음악기획 및 제작업	31,696	68,997	144,568	56,368	26,358	327,987
음반녹음시설 운영업	11,063	17,140	4,139	-	-	32,342
음악 오디오물 출판업	4,936	4,488	-	-	-	9,424
기타 오디오물 제작업	676	-	-	-	-	676
음반 복제업	21,387	16,934	-	-	-	38,321
음반 배급업	4,763	5,698	34,244	-	-	44,705
음반 도매업	2,136	9,658	24,861	-	-	36,655
음반 소매업	25,367	11,698	26,052	-	-	63,117
인터넷 음반 소매업*	20,267	-	-	-	-	20,267
모바일 음악 서비스업	-	-	76,502	-	-	76,502
인터넷 음악 서비스업	263	4,968	51,638	116,369	186,731	359,969
음원대리 중개업	3,167	5,632	51,532	-	-	60,331
인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	16,368	12,257	27,236	16,938	-	72,799
음악공연 기획 및 제작업	16,892	35,985	89,635	50,367	31,480	224,359
기타 음악공연 서비스업 (티켓발매등)	3,693	6,125	23,485	-	-	33,303
노래연습장운영업	1,262,551	70,052	7,393	-	-	1,339,996
합계	1,425,225	269,632	561,285	240,042	244,569	2,740,753
비중(%)	52.0	9.8	20.5	8.8	8.9	100.0

*사이버소핑몰통계조사 자료인용(통계청)

증감률을 살펴보면 100인 이상 규모의 매출액이 전년대비 45.1% 증가했고 연평균 증감률은 31.0% 증가하여 증가율이 가장 큰 것을 알 수 있다. 이를 연도별 매출액으로 보면 2007년에 1,426억 원이며 2008년에 1,686억 원 그리고 2009년에 2,446억 원으로 증가했다. 50~99인 규모의 매출액은 2007년에 2,186억 원에서 2008년에 3,093억 원으로 증가한 후 2009년에 2,400억 원으로 다시 감소했고 이는 전년대비 22.4% 감소한 수치이며 연평균증감률은 4.8% 증가한 수치이다. 10~49인은 전년대비 22.2% 증가했고 연평균증감률은 2.9% 증가했다. 5~9인은 전년대비 2.2% 감소하였으나 연평균증감률은 7.9% 증가했고 1~4인은 전년대비 2.6% 증가했고 연평균증감률 또한 7.4% 증가했다. 100인 이상 규모의 매출액과 10~49인 규모의 매출액 증가폭은 상대적으로 크며, 5~9인과 50~99인의 매출액은 전년대비 감소했다.

표 3-1-24 종사자 규모별/연도별 현황 (단위: 백만 원)

연도별	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상	합계
2007	1,234,782	231,509	530,242	218,578	142,593	2,357,704
2008	1,389,080	275,708	459,451	309,274	168,562	2,602,075
2009	1,425,225	269,632	561,285	240,042	244,569	2,740,753
전년대비증감률(%)	2.6	△2.2	22.2	△22.4	45.1	5.3
연평균증감률(%)	7.4	7.9	2.9	4.8	31.0	7.8

그림 3-1-26 종사자 규모별/연도별 현황

(단위: 백만 원)

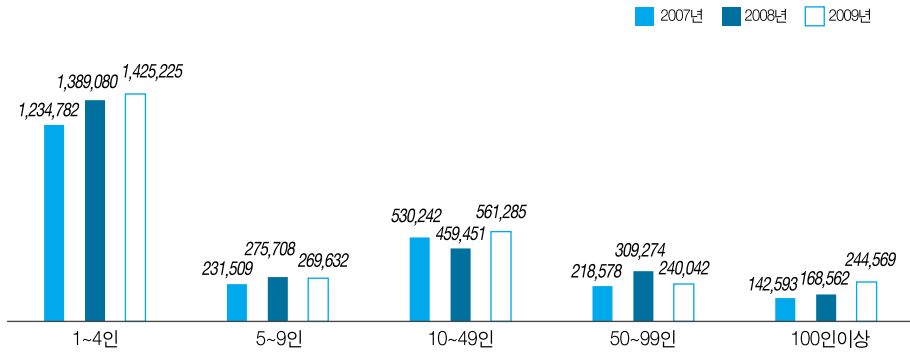
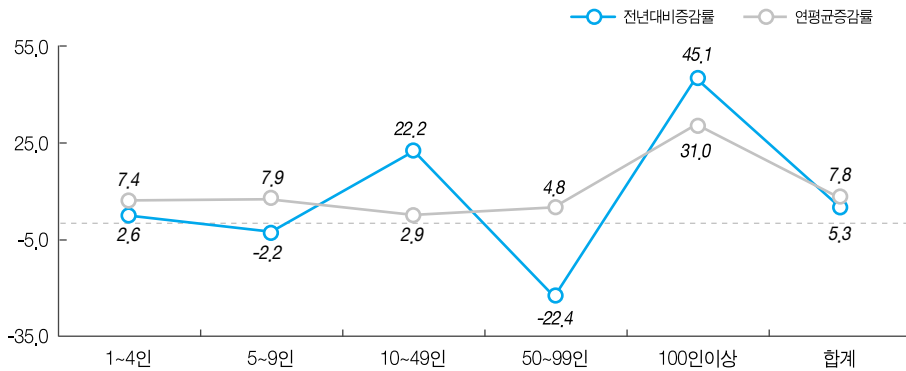


그림 3-1-27 종사자 규모별 매출액 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



10. 지역별 매출액 현황

2009년 음악산업은 매출액의 50.6%인 1조 3,753억 원이 서울에 집중되어 있는 것으로 나타났다. 경기도가 4,210억 원(15.5%), 부산이 1,184억 원(4.4%)이며 인천이 1,065억 원(3.9%)이었고 대구가 1,054억 원(3.9%)으로 조사되었다. 나머지 기타 지역은 음악산업 매출액 규모가 1천억 원 이하인 것으로 나타났다.

서울에 매출액이 집중되어 있는 것은 새로운 현상은 아니다. 그러나 9개도의 매출액 증가가 지속되고 있으며, 지역적으로 문화콘텐츠를 육성하려는 움직임이 생기고 있어 지역별 매출증대에 기여할 수 있을 것으로 전망된다.

표 3-1-25 지역별 매출현황

(단위: 백만 원)

지역	음악 제작업	음악오디오물출판업/ 음반배급/복제/도소매	온라인 음악 유통업	음악 공연업	노래연습장 운영업	합계	구성비(%)
서울	311,799	101,710	525,288	188,240	248,293	1,375,330	50.6
부산	1,598	9,325	6,123	7,493	93,954	118,493	4.4
대구	1,307	6,934	4,936	6,125	86,144	105,446	3.9
인천	1,126	6,363	4,882	5,714	88,434	106,519	3.9
광주	689	5,139	1,725	1,968	47,203	56,724	2.1
대전	588	5,016	1,331	1,693	47,465	56,093	2.1
울산	79	1,753	-	852	41,194	43,878	1.6
경기도	41,369	38,212	25,316	29,946	286,182	421,025	15.5
강원도	253	1,321	-	1,335	44,311	47,220	1.7
충청북도	195	6,925	-	1,266	41,682	50,068	1.8
충청남도	197	1,962	-	1,968	54,938	59,065	2.2
전라북도	123	1,553	-	1,563	38,791	42,030	1.5
전라남도	225	1,611	-	2,187	42,621	46,644	1.7
경상북도	249	2,019	-	2,611	79,873	84,752	3.1
경상남도	151	2,502	-	2,693	85,355	90,701	3.3
제주도	381	553	-	2,008	13,556	16,498	0.6
합계	360,329	192,898	569,601	257,662	1,339,996	2,720,486*	100.0

* 외부이용자료(인터넷음반소매업)제외

연도별로 보면 서울은 2007년에 1조 1,922억 원에서 2008년에 1조 2,952억 원, 그리고 2009년에 1조 3,753억 원으로 매출액이 꾸준히 증가하였으며 이는 전년대비 6.2% 증가했고 연평균증감률은 7.4% 증가한 수치이다. 경기도 또한 2007년에 3,519억 원이었고 2008년에 4,110억 원, 그리고 2009년에 4,210억 원으로 꾸준한 증가세를 보이며 전년대비 2.4% 증가했고 연평균 9.4% 증가했다. 한편 인천에서는 2007년 매출액이 885억 원에서 2009년에 1,065억 원으로 증가하여 2008년에 비하여 약 34.4% 가량 증가했고 이는 연평균증감률이 9.7% 증가한 수치이다.

표 3-1-26 연도별 지역 매출현황*

(단위: 백만 원)

구 분	2007	2008	2009	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
서울	1,192,294	1,295,296	1,375,330	6.2	7.4
부산	115,254	117,990	118,493	0.4	1.4
대구	92,706	104,352	105,446	1.0	6.7
인천	88,478	79,266	106,519	34.4	9.7
광주	49,486	53,644	56,724	5.7	7.1
대전	47,539	54,716	56,093	2.5	8.6
울산	35,321	40,704	43,878	7.8	11.5
경기도	351,924	411,024	421,025	2.4	9.4
강원도	37,753	45,186	47,220	4.5	11.8
충청북도	34,989	47,497	50,068	5.4	19.6
충청남도	43,706	54,582	59,065	8.2	16.3
전라북도	34,413	44,801	42,030	△6.2	10.5
전라남도	47,602	48,428	46,644	△3.7	△1.0
경상북도	74,662	83,432	84,752	1.6	6.5
경상남도	82,860	88,253	90,701	2.8	4.6
제주도	14,800	16,270	16,498	1.4	5.6
합계	2,343,787	2,585,441	2,720,486	5.2	7.7

* 외부인용자료(인터넷음반소매업제외)

매출액을 6개 광역시와 9개도로 나누어 보면 6개 광역시의 2007년 매출액은 4,288억 원에서 2008년에 4,507억 원으로 증가했고 2009년에는 4,871억 원으로 약간 증가한 수치로 나타났다. 또한 9개도의 2007년 매출액은 7,227억 원 2008년 8,395억 원, 그리고 2009년에 8,580억 원으로 지속적인 증가세를 유지하고 있다.

그림 3-1-28 연도별 지역별 매출현황

(단위: 백만 원)

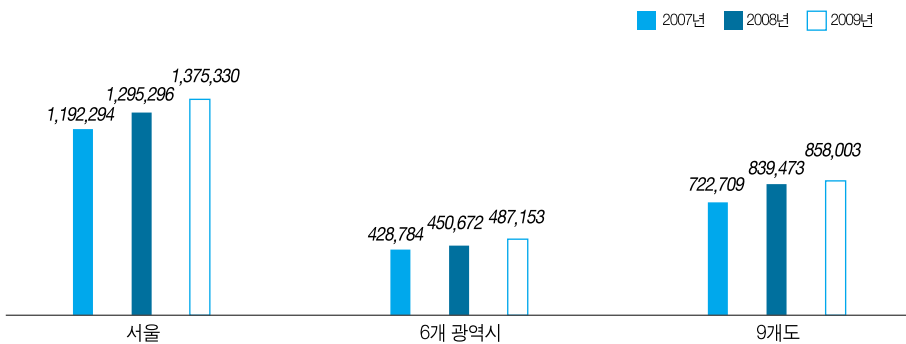
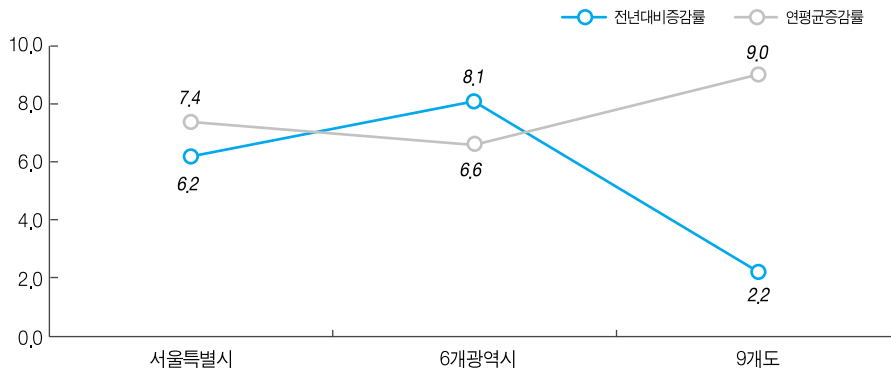


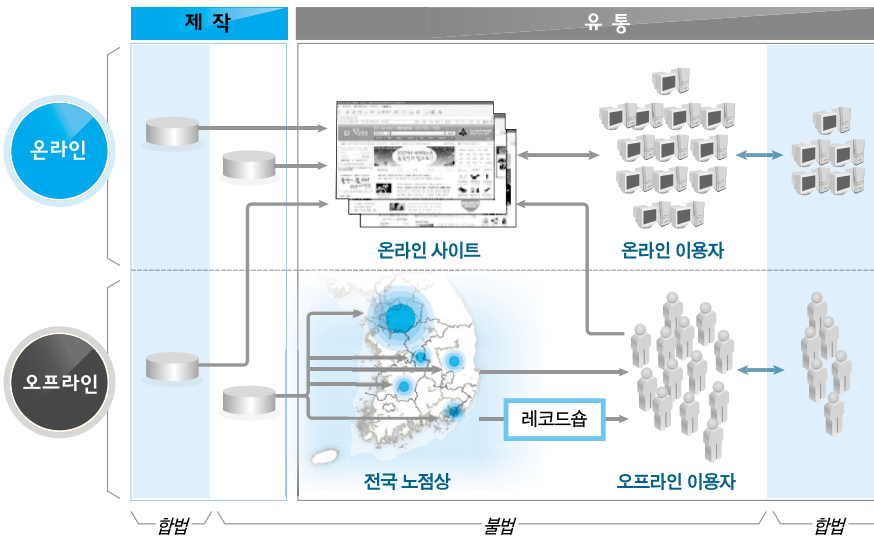
그림 3-1-29 지역별 매출액 전년대비증감률 및 연평균증감률 (단위: %)



제4절 국내 음악시장의 불법유통 현황

1. 불법 음반시장 유통 구조

그림 3-1-30 불법 복제음악물의 유통경로



출처: 저작권 보호센터(2010), 2010저작권 보호 연차 보고서

1) 온라인 불법 음반시장 유통 구조

최근 음악저작물의 합법 유통시장 확산과 지속적인 단속으로 불법유통이 수 년 전에 비해 많이 줄어든 것으로 파악되며, 웹하드나 P2P 사이트 등에서도 음악분야 계시관

이 사라지고 음악파일 확장자를 갖는 파일에 대한 업로드나 다운로드를 차단하고 있다. 그러나 여전히 블로그나 카페 등에서는 불법 음악파일이 공유되고 있으며, 주로 야간 시간대나 주말에 업로드가 이뤄지고 있다. 온라인 음악물의 불법유통은 합법적으로 판매되는 디지털 음원과 정품 CD 및 테이프 등을 불법 복제한 디지털 음원이 온라인 사이트에 업로드 됨으로써 이루어진다. 자신이 이용하는 온라인 사이트에 음원 파일을 업로드 하는 것이 매우 쉽기 때문에 온라인을 통해 한번 유통된 불법 음악저작물은 급속도로 확산된다. 최근 유통되는 불법 음악파일은 앨범단위나 인기곡 모음집 형태로 유통되는 것이 많으며 고음질화 되는 추세에 있다. 음악을 디지털 파일로 변환할 때 압축방식에 따라 확장자가 결정되는데, mp3가 주를 이루며 최근에는 mp3보다 4-5배 크고 무손실 압축방식인 APE 또는 FLAC 등의 파일들도 증가하는 양상을 보이고 있다.

2) 오프라인 불법 음반시장 유통 구조

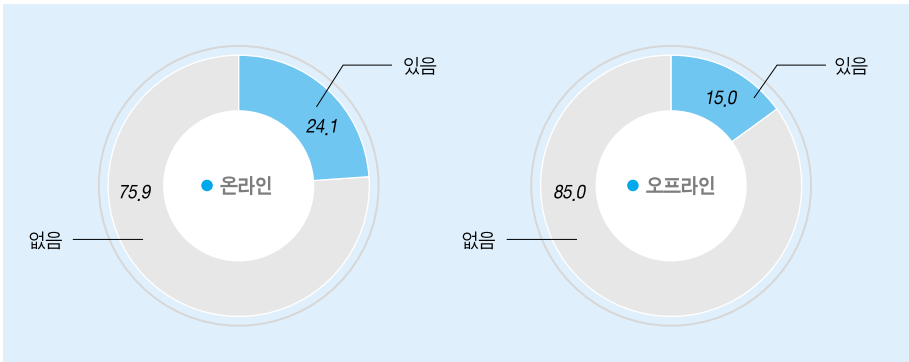
과거 오프라인상에서 유통되는 불법 복제음반은 영리를 목적으로 한 소수의 전문적인 업자들이 경기도 인근에서 비닐하우스나 대형 창고 등의 무허가 건물에 제작공장을 만들어 야간시간을 이용해 제작하였으나, 최근에는 정보통신기술의 발달로 대량복제가 간소화 되면서 누구나 손쉽게 제작할 수 있는 환경이 됨에 따라 개인이 직접 제작해서 판매까지 하는 소규모 형태의 유통구조로 변화하고 있다. 오프라인 불법 복제음반은 정식 레코드숍이나 온라인 쇼핑몰 등을 통해 유통되는 음악 CD나 테이프 등이 주로 소수의 전문 불법복제 업자들에 의해 복제되어 전국 각지의 노점상 등을 통해 유통이 이루어진다. 고속도로 휴게소의 불법 노점에서 대부분 음성적으로 판매되고 있으며, 최신가요 위주의 짜깁기 식 앨범 형태로 제작된 것이 가장 많이 거래되고 있고, 외국음악보다는 국내 음악이 주를 이루고 있다. 온라인 음악시장의 활성화로 오프라인 불법시장이 상대적으로 줄어들기는 했지만 여전히 판매가 이루어지고 있다. 일부 불법 복제음반은 온라인 디지털 음원으로 변환된 후 온라인 사이트로 유입되어 유통이 이루어지기도 한다. 최근 온라인 불법 음악시장의 합법화 전환이 상당히 진전되면서 반대로 오프라인 불법시장이 확대될 수도 있다는 조심스러운 관측도 가능해, 지속적으로 불법 유통경로 파악에 주력해야 할 것으로 보인다.

2. 불법 음반시장 현황

2009년 한 해 동안 음악, 영화, 방송, 출판, 게임 중 불법 복제물 이용경험이 가장 많은 분야는 '음악물'로 전체 시장의 28.5%를 차지했다. 불법 복제음악물의 경우 상대적으로 용량이 작고 온라인이나 오프라인 상에서 손쉽게 접할 수 있어 휴대가 간편한 mp3 플레이어 휴대폰 등의 기기와 같이 생활 필수품화 된 점도 불법 복제물 이용

률을 높이는 요인 중 하나로 추정된다. 2009년 온라인 불법 복제음악물을 이용해 본 경험이 있는 비율은 24.1%, 오프라인 불법 복제음악물을 이용해 본 경험이 있는 비율은 15.0%로 나타났다.

그림 3-1-31 불법 복제음악물 이용 경험(전체) (단위: %)



출처: 저작권 보호센터(2010), '2010저작권 보호 연차 보고서'

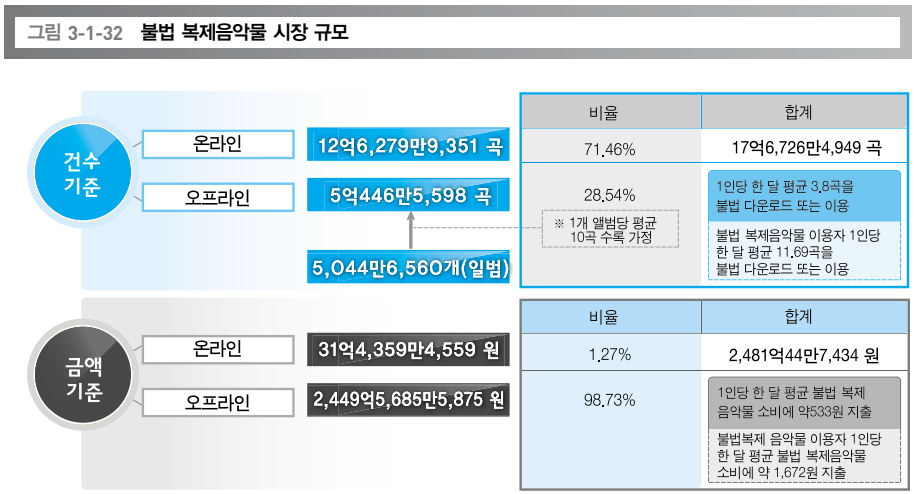
2009년 한 해 동안의 불법 음악저작물의 유통량은 온라인상에서 12억 6,279만 9,351곡, 오프라인에서 5억 446만 5,598곡으로 총 17억 6,726만 4,949곡이 유통된 것으로 조사되었다. 오프라인의 경우 실제로 유통되는 앨범 단위로 환산하면 5,044만 6,560개의 앨범이 불법적으로 유통된 것이다. 온라인 유통비율은 71.46%로 오프라인의 유통비율인 28.54%에 비해 약 2.5배 정도 높게 나타났다.

이러한 이유로는 첫째, 온라인 불법 음악저작물의 특성을 들 수 있는데, 온라인 불법 음악저작물은 오프라인 불법 음악저작물에 비해 구입단가가 저렴하고 이용이 용이하다는 특성을 가지고 있다는 것이다. 둘째, 온라인 콘텐츠 기기 이용자의 저변 확대 및 발전이다. 과거 젊은 층에 국한되어 있던 온라인 콘텐츠 기기들이 점차 고 연령층으로 이용층이 확대되었으며, 기술의 발달로 인해 한 개의 콘텐츠 분야만을 이용할 수 있던 것이 점차 다양한 분야의 콘텐츠를 이용할 수 있게 되었다. 예를 들어 몇 년 전에 출시된 mp3 플레이어 같은 경우에는 오직 음악파일만을 재생하여 이용할 수 있었으나, 최근에 출시되는 mp3 플레이어들은 음악파일뿐만 아니라 동영상 파일, 전자책, 심지어는 게임까지도 이용이 가능하다. 이는 합법적인 온라인 음악 콘텐츠 이용 증가와 동시에 온라인 불법유통량도 증가시켰다.

불법 음악저작물의 유통량을 금액으로 환산하면 온라인의 경우 31억 4,359만 4,559 원, 오프라인은 2,449억 5,685만 2,875원으로 총 2,481억 44만 7,434원의 시장이 형성되어 있는 것으로 나타났다. 비율로 보면 온라인 시장은 1.27%였으며, 오프라인 시장은 98.73%로 나타나 오프라인이 온라인 시장비율에 비해 약 77.9배가 높았다.

유통량 기준과는 상이하게 오프라인 불법 음악저작물의 금액규모가 훨씬 더 큰 것으로 나타난 이유는 생산단가 상 오프라인 불법 음악저작물의 구입단가가 온라인 불법 음악저작물의 구입단가보다 훨씬 높기 때문이다. 이는 온라인 불법 음악저작물의 경우에는 최초의 합법저작물 또는 불법 저작물의 확보 비용만 발생하지만, 오프라인 불법 음악저작물은 합법저작물이나 불법 저작물의 확보 비용과 함께 CD, 테이프 등과 같은 매개체 구매비용, 유통 거래비용 등이 발생하기 때문에 비용 발생이 거의 없는 온라인 불법 음악저작물에 비해 상대적으로 가격이 매우 높기 때문에 나타나는 것으로 풀이할 수 있다.

2009년 한 해 동안 우리나라 국민 1인당 한 달에 평균 3.8곡(1년 평균 45.54곡)의 불법 음악저작물을 온·오프라인상에서 구입 또는 이용했으며, 금액으로 환산시 약 538원(1년 평균 약 6,394원)을 매달 불법 음악저작물 소비에 지출한 것으로 나타났다.



출처 : 저작권 보호센터(2010), '2010저작권 보호 연차 보고서'

1) 온라인 불법 복제음악물 유통 현황

2009년 한 해 동안 온라인상에서 유통된 불법 복제음악물을 살펴보면, 'P2P'를 통한 유통량이 6억 2,076만 9,864곡으로 가장 많으며, 그 다음으로 '웹하드'가 3억 7,247만 3,006곡, '포털'이 2억 6,955만 6,480곡의 순으로 나타났다. 'P2P', '웹하드', '포털'의 모든 온라인 유통경로에서 '남성'의 불법복제물 유통량이 '여성'보다 많은 것으로 조사되었으며, 연령별로 보면 'P2P'와 '포털'은 20대, '웹하드'는 30대가 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다.

표 3-1-27 온라인 유통경로별 불법 복제음악물 유통량(건수)

(단위: 곡)

구분		합계	P2P	포털	웹하드	
전체		1,262,799,351	620,769,864	269,556,480	372,473,006	
성별	남성	859,670,358	458,149,004	137,397,581	264,123,774	
	여성	403,128,992	162,620,861	132,158,900	108,349,232	
연령	10대	231,582,971	95,044,645	69,599,622	66,938,704	
	20대	467,794,830	250,736,033	81,185,700	135,873,097	
	30대	412,525,357	196,907,891	76,473,659	139,143,808	
	40대	141,582,982	74,339,381	39,026,789	28,216,812	
	50대	9,313,211	3,741,915	3,270,711	2,300,585	
지역	수도권	전체	666,227,204	333,806,549	148,706,480	183,714,175
		서울	294,918,350	132,297,489	87,810,276	74,810,585
		경기/인천	371,308,854	201,509,060	60,896,204	108,903,590
	충청권	90,498,911	43,905,138	14,468,739	32,125,035	
	영남권	337,271,286	149,177,684	69,627,340	118,466,262	
	호남권	123,206,021	81,185,700	23,560,207	18,460,115	
	영동권	36,365,872	8,259,931	9,313,211	18,792,729	
	제주권	9,230,057	4,434,862	3,880,505	914,690	

출처: 저작권 보호센터(2010), '2010저작권 보호 연차 보고서'

온라인 불법 복제음악물에 지불된 금액을 살펴보면, 'P2P'가 26억 723만 3,431원으로 가장 크게 나타났으며, 그 다음으로 '웹하드'가 5억 3,636만 1,128원으로 나타났다. '포털'의 경우 다른 온라인 유통경로와는 달리 불법복제물 이용이 상당 부분 무료로 이루어지고 있다는 특징이 있다.

표 3-1-28 온라인 유통경로별 불법 복제음악물 유통량(금액)

(단위: 원)

구분		합계	P2P	포털	웹하드	
전체		3,143,594,559	2,607,233,431		536,361,128	
성별	남성	2,304,564,050	1,924,225,816		380,338,234	
	여성	839,030,509	683,007,615		156,022,894	
연령	10대	495,579,242	399,187,508		96,391,734	
	20대	1,248,748,598	1,053,091,338		195,657,259	
	30대	1,027,380,224	827,013,140		200,367,083	
	40대	352,857,609	31,222,540		40,632,209	
	50대	19,028,886	15,716,044		3,312,842	
지역	수도권	전체	1,666,535,919	1,401,987,507	※불법복제물 이용시 별도의 금액지불 없음	264,548,412
		서울	663,376,696	555,649,454		107,727,243
		경기/인천	1,003,159,223	846,338,053		156,821,169
	충청권	230,661,628	184,401,579	46,260,050		
	영남권	797,137,690	626,546,273	170,591,417		
	호남권	367,562,504	340,979,939	26,582,565		
	영동권	61,753,241	34,691,711	27,061,530		
	제주권	19,943,576	18,626,422	1,317,154		

출처: 저작권 보호센터(2010), '2010저작권 보호 연차 보고서'

2) 오프라인 불법 복제음악물 유통 현황

2009년 한 해 동안 오프라인 상에서 유통된 불법 복제음악 물에 대하여 살펴보면, 'CD'를 통한 유통량이 3,395만 4,415개, '테이프'를 통한 유통량이 1,649만 2,145개로, 총 5,044만 6,560개가 유통된 것으로 나타났다. 'CD', '테이프' 모두 '남성'이 '여성'보다 불법복제물 이용량이 더 많은 것으로 나타났으며, 연령별로 'CD'와 '테이프' 모두 40대가 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 특히, '테이프' 경우 40~60대의 이용량이 10~30대의 이용량보다 많은 것으로 나타났다.

표 3-1-29 오프라인 유통경로별 불법 복제음악물 유통량(건수)

(단위: 개)

구분		합계	CD	테이프	
전체		50,446,560	33,954,415	16,492,145	
성별	남성	29,186,938	20,234,060	8,952,878	
	여성	21,259,622	13,720,356	7,539,266	
연령	10대	6,763,165	5,626,732	1,136,433	
	20대	9,812,133	7,456,112	2,356,021	
	30대	11,253,463	8,481,674	2,771,789	
	40대	12,750,229	8,980,596	3,769,633	
	50대	5,765,321	2,744,071	3,021,250	
	60대	4,102,248	665,229	3,437,018	
지역	수도권	전체	21,786,262	16,658,452	5,127,810
		서울	9,978,440	7,677,856	2,300,585
		경기/인천	11,807,821	8,980,596	2,827,225
	충청권	4,213,119	2,300,585	1,912,534	
	영남권	11,502,924	7,955,034	3,547,890	
	호남권	10,311,055	5,044,656	5,266,399	
	영동권	2,106,560	1,690,791	415,768	
	제주권	526,640	304,897	221,743	

출처: 저작권 보호센터(2010), '2010저작권 보호 연차 보고서'

오프라인 불법 복제음악물을 이용하는데 지불한 금액을 살펴보면, 'CD'가 2,037억 2,649만 1,500원, '테이프'는 412억 3,036만 1,375원으로 총 2,449억 5,685만 2,875원으로 나타났다.

표 3-1-30 오프라인 유통경로별 음악 불법음악물 유통량(금액)

(단위: 원)

구분		합계	CD	테이프
전체		244,956,852,875	203,726,491,500	41,230,361,375
성별	남성	143,786,554,375	121,404,358,200	22,382,196,175
	여성	101,170,298,500	82,322,133,300	18,848,165,200

구분		합계	CD	테이프	
연령	10대	36,601,473,745	33,760,390,020	2,841,083,725	
	20대	50,626,726,085	44,736,674,460	5,890,051,625	
	30대	57,819,518,540	50,890,046,040	6,926,472,500	
	40대	63,307,660,760	53,883,578,160	9,424,082,600	
	50대	24,017,551,685	16,464,426,660	7,553,125,025	
	60대	12,583,922,060	3,991,376,160	8,592,545,900	
지역	수도권	전체	112,770,235,465	99,950,711,340	12,819,524,125
		서울	51,818,595,355	46,067,133,180	5,751,462,175
		경기/인천	60,951,640,110	53,883,578,160	7,068,061,950
	충청권	18,584,845,245	13,803,509,220	4,781,336,025	
	영남권	56,599,931,380	47,730,206,580	8,869,724,800	
	호남권	43,433,933,630	30,267,935,880	13,165,997,750	
	영동권	11,184,168,615	10,144,747,740	1,039,420,875	
	제주권	2,383,838,540	1,829,380,740	554,357,800	

출처: 저작권 보호센터(2010), 2010저작권 보호 연차 보고서

3. 불법 복제음악물 단속 성과

1) 온라인 불법 복제음악물 단속 성과

2009년 한 해 온라인 불법 복제음악물에 대한 단속을 실시한 결과, 약 101만 점(4,802건)으로 전년대비 92%가 감소했다. 유통경로별로 살펴보면 포털(724,607점), 웹하드(238,718점), P2P(48,382점)의 순으로 불법 복제음악물 단속량(점)이 많은 것으로 나타났다. 2008년 웹하드 불법 복제음악물 단속량이 많은 것에 비하면 다른 결과를 보인다.

표 3-1-31 2008-2009년 온라인 불법 복제음악물 단속 성과

구분	유통경로	2008		2009		전년대비 증감			
		건	점	건	점	건	비율(%)	점	비율(%)
음악물	P2P	1,236	1,863,445	30	48,382	△1,206	△98	△1,815,063	△97
	웹하드	4,870	7,648,271	111	238,718	△4,759	△98	△7,409,553	△97
	포털	18,274	3,362,546	4,661	724,607	△13,613	△74	△2,637,939	△78
	소계	24,380	12,874,262	4,802	1,011,707	△19,578	△80	△11,862,555	△92

출처: 저작권 보호센터(2010), 2010저작권 보호 연차 보고서

2) 오프라인 불법 복제음악물 단속 성과

2009년 한 해 동안 오프라인 불법 복제음악물에 대한 단속을 실시한 결과, 367건, 3만 5천여 점의 단속 성과를 기록했다. 2008 과 비교하여 총 357점(63건)이 증가하였으며, 건수 기준으로 전년대비 20.7%가 상승했다.

표 3-1-32 2008-2009년 오프라인 불법 복제음악물 단속 성과

구분	세부품목	2008		2009		전년대비 증감			
		건	점	건	점	건	비율(%)	점	비율(%)
음악물	테이프		20,180		17,374			△2,806	△13.9
	음악CD	304	14,626	367	17,789	63	20.7	3,163	21.6
	기타		-		-			-	-
	소계	304	34,806	367	35,163	63	20.7	357	1.0

출처: 저작권 보호센터(2010), '2010저작권 보호 연차 보고서'

4. 2008-2009년 불법시장 규모 비교

표 3-1-33 불법 복제음악물 시장규모(금액)

구분	2008	2009	전년대비 증감률(%)
음악	2,396억 9,770만 2,866원	2,481억 44만 7,434원	3.5

출처: 저작권 보호센터(2010), '2010저작권 보호 연차 보고서'

표 3-1-34 불법 복제음악물 시장규모(유통량)

구분	2008	2009	전년대비 증감률(%)
음악	25억 5,592만 6,692곡	17억 6,726만 4,949곡	△30.9

출처: 저작권 보호센터(2010), '2010저작권 보호 연차 보고서'

2008년과 2009년의 불법 음악저작물 시장규모를 금액 기준으로 비교해 보면, 2008년에는 2,396억 9,770만 2,866원이었는데 반해 2009년 2,481억 44만 7,434원으로 약 3.5%가 증가한 것으로 나타났고, 유통량 기준으로 보았을 때는 2008년은 25억 5,592만 6,692곡에서 2009년 17억 6,726만 4,949곡으로 30.9%가 감소했다. 세부적으로 살펴보면 온라인 불법 음악저작물은 유통금액과 유통량이 모두 감소한 반면, 오프라인 불법 음악저작물은 유통금액과 유통량이 모두 증가했다.

온라인 불법 음악저작물 시장규모가 감소한 가장 큰 이유는 2009년 7월에 개정·시행된 저작권법과 연결지어 볼 수 있다. 개정된 저작권법은 저작물을 불법으로 3번 이상 업로드 시 최고 6개월까지 해당 사이트의 계정을 정지하는 것에 관한 법이다. 이에 따라 저작권보호센터의 헤비업로더 모니터링 활동과 OSP들의 불법저작물필터링시스템을 강화했고, 이를 통해 불법 저작물을 효과적으로 차단함으로써 불법 음악저작물의 유통량을 감소시키는데 일정 부분 긍정적 영향을 미친 것으로 분석된다. 뿐만 아니라 2009년 개정 저작권법으로 인해 인터넷 이용자의 불법 저작물 다운로드 횟수 감소에 부분적인 효과를 보인 것으로 분석된다. 문화체육관광부가 2009년 8월에 조사한 '개정 저작권법 국민인식 조사 결과 보고서'에 따르면, 불법 저작물을 다운로드 해본

경험자의 45%는 개정 저작권법 시행 후 불법 저작물 다운로드 횟수가 줄었다고 응답했다.

오프라인 불법 음악저작물은 정부의 지속적인 노력과 단속에도 불구하고 이용량이 약간 증가한 것으로 조사되었다. 오프라인 불법 음악저작물의 생산 및 유통경로는 온라인과 달리 개방적이어서 누구나 시장 참여가 가능하다. 최근 복제기기가 소형화되고 제작업자들이 점 조직화 되는 경향을 보이고 있으며, 유통방법에서도 불법 음악저작물을 인터넷 상에서 주문하면 택배나 퀵서비스로 배송하는 등 그 방법이 점차 교묘해지고 있어 단속마저 쉽지 않은 상황이다. 근본적인 불법 음악저작물의 이용량 감소를 위해서는 불법 저작물의 생산 자체를 원천적으로 근절해야 하지만 이 또한 한계가 있다.

음악분야의 오프라인 불법 저작물 이용량이 다소 증가한 이유는 다음과 같이 추정해 볼 수 있다. 먼저, 오프라인 불법 음악저작물의 이용량이 늘어난 것은 전 연령대에서 손쉽게 구입해서 이용할 수 있고, 편집앨범 형태로도 판매하기 때문인 것으로 보인다. 음악분야는 타 콘텐츠 분야와 달리 60대 연령층에서도 불법 저작물을 이용하는 것으로 조사되는 분야이다. 불법 음악저작물은 가수의 앨범 하나를 불법복제 하는 경우도 있지만 여러 가수의 다양한 노래를 하나의 CD나 테이프에 불법복제 하는 편집앨범 형태로도 제작·유통되고 있는데, 이러한 편집앨범 형태가 저렴한 비용으로 다양한 음악을 감상하고 싶어 하는 소비자의 니즈를 자극한다고 볼 수 있다. 또한, 최근 웹하드의 온라인 음악 서비스 합법화 진전에 따른 이른바 ‘풍선효과’로 그 원인을 분석해 볼 수 있다. 저작권보호센터에 따르면 2009년의 온라인 불법 음악저작물은 2008년에 비해 모니터링 건수가 상당히 감소한 것으로 나타났다. 이는 웹하드 상에서 이용할 수 있는 온라인 불법 음악저작물이 급격히 감소한데 기인한 것이다. 이에 따라 대체경로로써 오프라인상의 불법 음악저작물이 증가한 것으로 추정해 볼 수 있다.

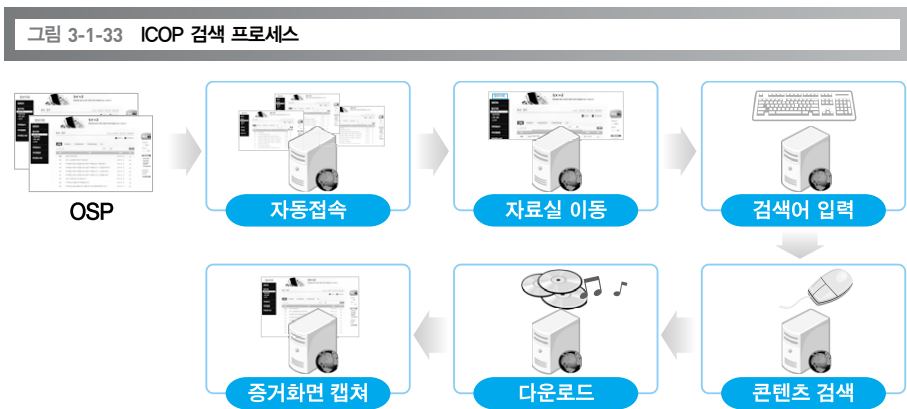
5. 불법 음악저작물 유통 방지를 위한 대안

불법 음악저작물의 유통을 효과적으로 차단하기 위해서는 온·오프라인 단속의 효율성 제고와 더불어 저작권 관련 법·제도를 강화하고, 국민들의 저작권 보호 인식수준 제고를 위한 교육·홍보와 불법유통 현황 파악 및 대안 제시를 위한 조사연구 등이 중장기적 관점에서 체계적으로 이루어져야 한다.

우선, 단속의 효율성 제고를 위해 현재 온라인과 오프라인으로 구분하여 수행하고 있는 단속업무를 통합·관리할 수 있는 종합상황실을 구축·운영함으로써 불법복제물 단속 현황 및 신고에서 처리결과까지를 온라인상에서 실시간(Online Realtime)으로 파악하는 방안의 도입을 고려해 볼만 하다. 이는 온·오프라인 단속 자료를 종합하여 언론에 제공하고, 침해현장 인근 경찰서 또는 사이버수사대를 포함한 단속업무 유

관기관과 비상연락체계(Hotline)를 구축하여 상호협력 하에 연계·운영하는 것이 수반됨을 의미한다. 이런 일련의 활동을 통해 정확한 불법 음악저작물 현황 통계자료를 확보, 각종 침해 정보를 분석하고 특이사항을 유관기관에 전파하여 저작권 침해를 사전에 예방하고 처리 결과를 공유함은 물론, 수집된 정보를 기반으로 중장기 단속계획 수립과 신기술 및 침해양상 다변화에 실시간으로 대응할 수 있을 것으로 예상된다.

또한, 저작권보호센터의 무인자동 음악저작물 단속 시스템(일명 ICOP)에 음악저작물을 모두 등록하여 혁신적 실시간 불법유통 대응체계에 부응하고, 해외 관련기관과의 긴밀한 기술교류 확대를 통해 최신 기술의 발전과 정책적 변화에 신속히 대응하는 것도 필요할 것으로 보인다.



출처 : 저작권 보호센터(2010), '2010저작권 보호 연차 보고서'

덧붙여, 이전보다 더욱 강화된 저작권 관련 법·제도의 개선이 무엇보다 필요하다 고 하겠다. 2009년 개정 저작권법은 온라인상의 불법복제를 효과적으로 근절하고 온라인서비스제공업체(OSP) 및 불법 복제·전송자에 대한 규제를 강화하는 내용을 담고 있다. 그러나 불법 다운로드 제재와, 저작물의 공정이용(fair use), 특수한 유형의 OSP에 대한 등록제 도입 문제 등 많은 쟁점 현안들이 아직 남아 있어 이에 대한 심도 있는 논의를 통해 보다 강화된 법·제도 하에 불법 음악저작물의 유통을 차단하는 노력이 뒤따라야 한다.

끝으로 불법유통 근절을 위한 국민들의 인식수준 제고 캠페인과 더불어 교육 및 조사연구 활동을 더욱 강화해나가야 한다. 과거 1회성 단기교육의 형태로 참가자들만을 대상으로 하는 교육방식보다는 저작권 교육기관이 정기적인 방문교육 방식으로 시스템을 전환하여 보는 것도 의미가 있다. 또한, 음악저작물 유통에 특화된 불법 유통경로와 이에 대한 대응방안, 음악저작물에 대한 국민들의 인식수준 등에 대한 체계적인 조사연구 활동을 강화하여, 음악저작권 보호정책 수립의 기초자료로 활용하는 것이 필요하다.

제2장 국내 음악산업 종사자 현황

2009년 음악산업 전체 종사자는 7만 6,539명으로 전년대비 15.1% 증가하였으며 연평균증감률은 0.9% 증가했다. 중분류별로 보면 노래연습장운영업 종사자가 6만 7,891명이며 이는 전체 종사자중 88.9%로 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 음악 공연업 종사자는 2,628명으로 전체 종사자의 3.4%의 비중을 차지하고 있으며 온라인 음악 유통업 종사자는 2,479명으로 3.2%의 비중을 차지하고 있다. 음악 제작업 종사자는 2,429명으로 3.2%의 비중을 차지하고 있으며 음반 도소매업 종사자는 753명으로 1.0%의 비중을 나타내고 있다. 음반배급 및 복제업은 278명이며 비중은 0.4%였고 음악 및 오디오물 출판업은 81명이며 비중은 0.1%로 나타나 중분류 중 가장 적은 수가 종사하고 있는 것으로 나타났다.

증감률을 보면 2008년 대비 종사자가 감소한 중분류가 대부분 이었다. 음악 공연업은 유일하게 종사자 수가 지속적으로 증가했다. 2007년에 2,095명에서 2008년에 2,533명, 2009년에 2,628명으로 큰 폭의 증가율은 아니지만 꾸준히 증가하고 있다. 이는 전년대비 3.8% 증가하였으며 연평균증감률은 12.0% 증가한 수치이다. 중분류별 종사자의 감소 중 특히 음악 및 오디오물 출판업이 전년대비 17.3% 감소하여 가장 큰 감소율을 보였으며 음반배급 및 복제업 또한 전년대비 11.7% 감소하여 비교적 큰 감소율을 나타내고 있다. 음악 제작업은 2007년에 2,797명에서 2008년에 2,463명, 그리고 2009년에 2,429명으로 2007년부터 지속적으로 감소하여 전년대비 1.4% 감소했고, 연평균증감률은 6.8% 감소했다. 음반도소매업은 2007년에 883명이었고 2008년에 807명, 2009년에 753명으로 감소하여 전년대비증감률 6.7%, 연평균증감률은 7.7%의 감소율을 기록했다. 온라인 음악 유통업은 2007년에 2,468명에서 2008년에 2,648명으로 증가한 후, 2009년에 2,479명으로 감소하여 2007년의 수준을 유지하고

있는 것으로 나타났다. 증감률을 보면 전년대비 6.4% 감소했고 연평균증감률은 0.2% 증가한 것으로 나타났다.

소분류의 종사자 또한 증가하였음을 알 수 있다. 특히 인터넷 음악 서비스업과 음원대리 중개업의 종사자 증가 폭은 큰 편이며, 매출액이 증가함에 따라 종사자의 수도 증가한 것으로 보인다. 또한 음악공연 기획 및 제작업과 기타 음악공연 서비스업의 종사자 수도 증가했고 그 비중도 큰 것으로 나타나 향후 공연산업의 성장이 기대되고 있다.

표 3-2-1 음악산업 중분류 및 소분류별 종사자현황

중분류	소분류	매출액(백만원)			비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
		2007	2008	2009			
음악 제작업	음반(음원포함)	539	567	572	0.7	0.9	3.0
	음악기획 및 제작	1,256	1,287	1,362	1.8	5.8	4.1
	음반(음원)녹음시설 운영업*	1,002	609	495	0.6	△18.7	△29.7
	소 계	2,797	2,463	2,429	3.2	△1.4	△6.8
음악 및 오디오물 출판업	음악 오디오물 출판업	-	82	68	0.1	△17.1	-
	기타 오디오물 제작업	-	16	13	0.0	△18.8	-
	소 계	-	98	81	0.1	△17.3	-
음반복제 및 배급업	음반 복제업	-	166	147	0.2	△11.4	-
	음반 배급업**	-	149	131	0.2	△12.1	-
	소 계	-	315	278	0.4	△11.7	-
음반 도소매업	음반 도매업	762	651	159	0.2	△9.1	△11.9
	음반 소매업	-	-	433	0.6	-	-
	인터넷 음반 소매업***	121	156	161	0.2	3.2	15.4
	소 계	883	807	753	1.0	△6.7	△7.7
온라인 음악 유통업	모바일 음악 서비스업	149	132	115	0.2	△12.9	△12.1
	인터넷 음악 서비스업	1,021	1,165	1,469	1.9	26.1	19.9
	음원대리 중개업	73	106	163	0.2	53.8	49.4
	인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	1,225	1,245	732	1.0	△41.2	△22.7
	소 계	2,468	2,648	2,479	3.2	△6.4	0.2
음악 공연업	음악공연 기획 및 제작업	2,017	2,325	2,412	3.2	3.7	9.4
	기타 음악공연 서비스업 (티켓발매등)	78	208	216	0.3	3.8	66.4
	소 계	2,095	2,533	2,628	3.4	3.8	12.0
	중합계****	8,243	8,864	8,648	11.3	△2.4	2.4
노래연습장 운영업	노래연습장 운영업	66,784	57,611	67,891	88.9	17.8	0.8
	소 계	66,784	57,611	67,891	88.9	17.8	0.8
	음악산업 총합계	75,027	66,475	76,539	100.0	15.1	0.9

* 2008년 기준조사에서는 음반(음원)녹음시설운영업과 복제업이 분리됨

** 2008년 기준조사 음반 도소매업에서 배급업 분리됨

*** 사이버쇼핑몰통계조사 자료인용(통계청)

**** 2006, 2007년 종사자는 음반매출외(음악관련)종사자 및 음악공연종사자 포함

한편, 음반제작업체는 지속되는 불황에도 불구하고 점점 기업의 형태를 띠고 있으며, 이러한 변화에 따라서 양질의 전문 인력이 요구되고 있다. 또한 전문 인력을 양성할 기관이 필요할 것이며 양질의 인력을 관리할 수 있는 체계, 정부차원의 제도 등이 향후 음악산업이 경쟁력을 갖추기 위한 필요요소가 될 것이다.

그림 3-2-1 음악산업 중분류별 종사자수 (단위: 명)

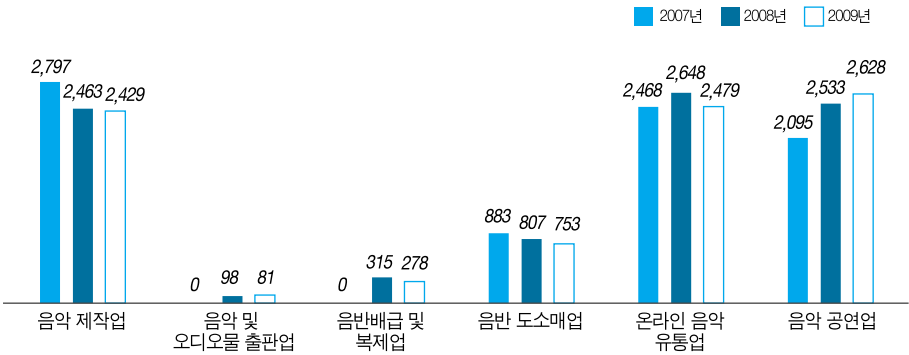
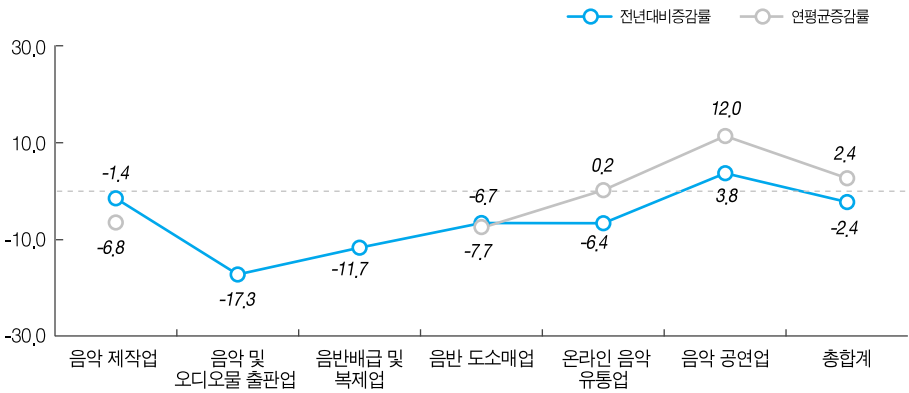


그림 3-2-2 음악산업 중분류별 종사자수 전년대비증감률 및 연평균증감률 (단위: %)



제1절 산업 규모별 종사자 현황

1. 매출액 규모별 종사자 현황

2009년 음악산업 종사자는 1억 원 미만 사업체 종사자가 6만 4,367명으로 전체 음악산업 종사자의 84.1%를 차지하고 있으며, 다음으로 1~10억 원 미만 사업체 종사자가 5,509명으로 7.2%의 비중을 차지하고 있다. 10~100억 원 미만 사업체의 종사자는 3,981명으로 5.2%이며, 100억 원 이상 사업체의 종사자는 2,682명으로 3.5%의 비중을 차지하고 있다.

연도별로 보면 100억 원 이상 사업체의 종사자는 전년대비증감률 13.2%, 연평균증감률 13.9%를 기록하며 꾸준히 증가하고 있다. 2007년에 2,068명에서 2008년에 2,369명, 그리고 2009년에 2,682명으로 증가세가 지속되고 있다. 10~100억 원 미만 사업체의 종사자는 2008년에 4,504명에서 2009년에 3,981명으로 감소하여 전년대비 11.6% 감소하였지만 2007년에 3,259명보다 높은 수준을 유지하였기 때문에 연평균증감률은 10.5% 증가했다. 1~10억 원 미만 사업체 종사자는 2007년에 4,968명에서 2009년에 5,509명으로 전년대비 48.4% 증가했고 연평균증감률은 5.3% 증가했다. 1억 원 미만 사업체 종사자는 2008년에 비하여 증가하였지만 2007년보다는 감소하여 전년대비 15.2% 증가했고 연평균증감률은 0.3% 감소한 것으로 나타났다.

100억 원 이상 규모의 종사자 증가는 지속되고 있으나 10~100억 원 미만 규모를 비롯한 다른 규모의 종사자 감소 또한 지속되고 있다. 이는 대형 업체의 매출액이 증가함에 따라 신규 인력이 창출되었기 때문이며 반대로 소형 업체의 매출액 감소는 인력의 감축으로 이어진 것으로 생각된다.

표 3-2-2 매출액 규모별 종사자 현황 (단위: 명)

구 분	1억원 미만	1~10억원 미만	10~100억원 미만	100억원 이상	합계
음악기획 및 제작업	76	491	911	456	1,934
음반녹음시설 운영업	12	168	315	-	495
음악 오디오를 출판업	5	26	37	-	68
기타 오디오를 제작업	13	-	-	-	13
음반 복제업	7	16	124	-	147
음반 배급업	-	20	53	58	131
음반 도매업	2	26	65	66	159
음반 소매업	121	117	97	98	433
인터넷 음반 소매업*	-	-	161	-	161
모바일 음악 서비스업	-	-	-	115	115
인터넷 음악 서비스업	3	12	76	1,378	1,469
음원대리 중개업	1	14	69	79	163

구 분	1억원 미만	1~10억원 미만	10~100억원 미만	100억원 이상	합계
음원대리 중개업	1	14	69	79	163
인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	11	93	512	116	732
음악공연 기획 및 제작업	56	621	1,419	316	2,412
기타 음악공연 서비스업 (티켓발매등)	5	69	142	-	216
노래연습장운영업	64,055	3,836	-	-	67,891
합계	64,367	5,509	3,981	2,682	76,539
비중(%)	84.1	7.2	5.2	3.5	100.0

*사이버소핑몰통계조사 자료인용(통계청)

표 3-2-3 매출액 규모별/연도별 종사자 현황 (단위: 명)

구 분	1억원 미만	1~10억원 미만	10~100억원 미만	100억원 이상	합계
2007	64,732	4,968	3,259	2,068	75,027
2008	55,889	3,713	4,504	2,369	66,475
2009	64,367	5,509	3,981	2,682	76,539
전년대비증감률(%)	15.2	48.4	△11.6	13.2	15.1
연평균증감률(%)	△0.3	5.3	10.5	13.9	1.0

그림 3-2-3 매출액 규모별/연도별 종사자 현황 (단위: 명)

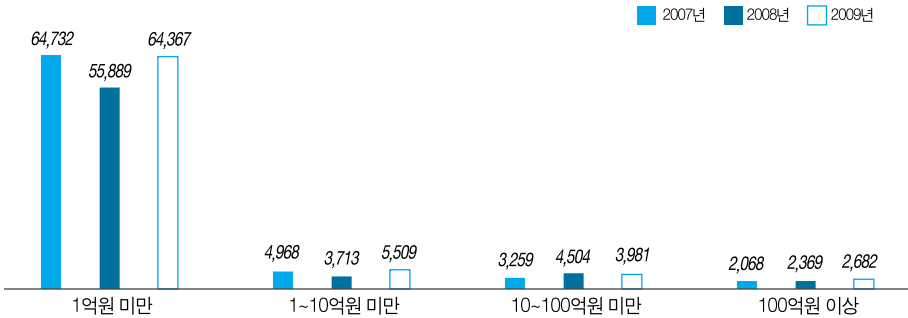
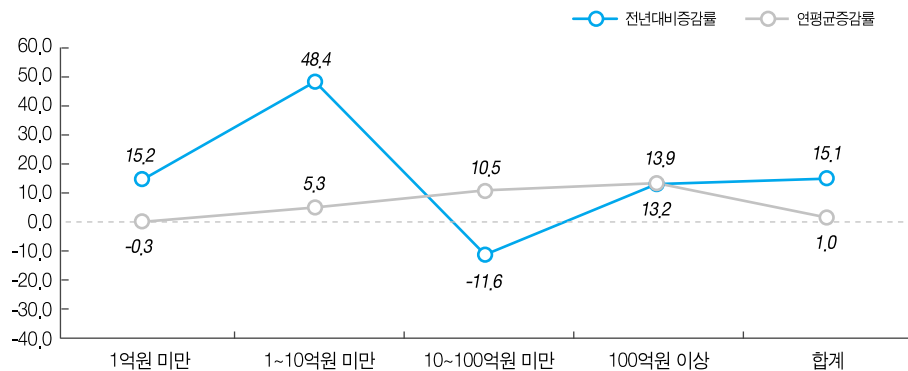


그림 3-2-4 매출액 규모별 종사자 현황 전년대비증감률 및 연평균증감률 (단위: %)



2. 종사자 규모별 종사자 현황

2009년 음악산업은 1~4인 규모 사업체 종사자가 6만 2,290명으로 전체 음악산업 종사자의 81.4%를 차지하여 다른 규모 사업체 종사자들 보다 많은 것으로 나타났다. 다음으로 5~9인 규모 사업체 종사자가 8,092명으로 10.6%를 차지한 것으로 나타났다. 10~49인은 3,681명으로 4.8%를 차지했고, 50~99인은 1,320명으로 1.7%, 100인 이상은 1,156명으로 1.5%의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

구분	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상	합계
음악기획 및 제작업	343	498	699	228	166	1,934
음반녹음시설 운영업	231	195	69	-	-	495
음악 오디오물 출판업	47	21	-	-	-	68
기타 오디오물 제작업	13	-	-	-	-	13
음반 복제업	106	41	-	-	-	147
음반 배급업	18	19	94	-	-	131
음반 도매업	12	38	109	-	-	159
음반 소매업	257	113	63	-	-	433
인터넷 음반 소매업*	161	-	-	-	-	161
모바일 음악 서비스업	-	-	115	-	-	115
인터넷 음악 서비스업	5	35	389	462	578	1,469
음원대리 증개업	19	26	118	-	-	163
인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	121	116	427	68	-	732
음악공연 기획 및 제작업	153	374	911	562	412	2,412
기타 음악공연 서비스업 (티켓발매등)	33	54	129	-	-	216
노래연습장운영업	60,771	6,562	558	-	-	67,891
합계	62,290	8,092	3,681	1,320	1,156	76,539
비중(%)	81.4	10.6	4.8	1.7	1.5	100.0

*사이버쇼핑몰통계조사 자료인용(통계청)

연도별로 보면 100인 이상 규모의 종사자는 2007년에 857명에서 2008년에 905명으로 증가했고 2009년에 다시 1,156명으로 증가했다. 이는 전년대비 27.7%, 연평균증감률 16.1% 증가한 수치이다. 50~99인은 2007년에 1,576명에서 2008년에 1,602명으로 증가 후 2009년에 다시 1,320명으로 감소하여 전년대비 17.6% 감소, 연평균 8.5% 감소율을 기록했다. 10~49인은 전년대비 9.7% 증가하였으나 연평균증감률은 0.3% 감소했다. 5~9인은 전년대비 6.2% 증가하였으나 연평균증감률은 1.4% 감소했고 1~4인은 전년대비 17.5% 증가하였으며 연평균증감률도 1.4% 증가했다. 음악산업의 100인 이상 규모의 종사자는 큰 폭의 증가율을 기록한 것으로 분석되었다.

표 3-2-5 종사자 규모별/연도별 종사자 현황 (단위 명)

연도별	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상	합계
2007	60,572	8,317	3,705	1,576	857	75,027
2008	52,995	7,618	3,355	1,602	905	66,475
2009	62,290	8,092	3,681	1,320	1,156	76,539
전년대비증감률(%)	17.5	6.2	9.7	△17.6	27.7	15.1
연평균증감률(%)	1.4	△1.4	△0.3	△8.5	16.1	1.0

그림 3-2-5 종사자 규모별/연도별 종사자 현황 (단위 명)

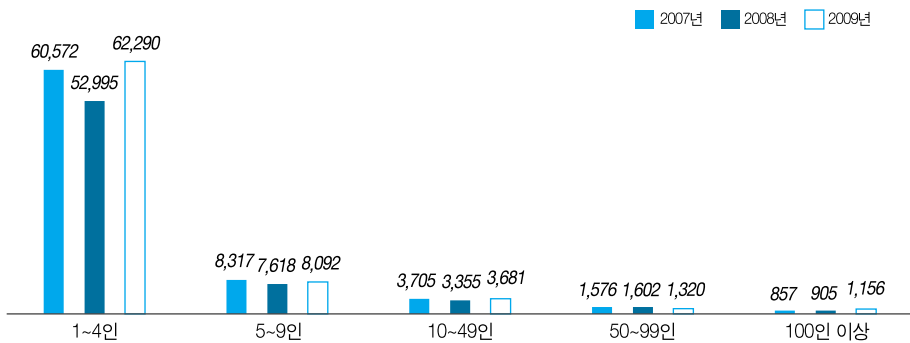
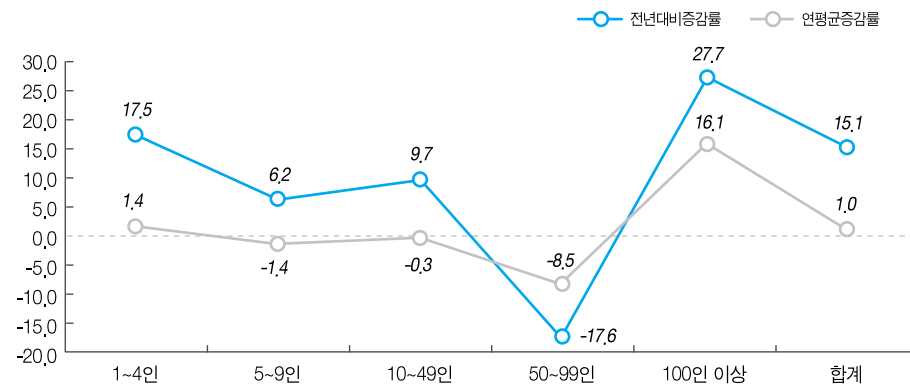


그림 3-2-6 종사자 규모별 종사자 현황 전년대비증감률 및 연평균증감률 (단위 %)



3. 지역별 종사자 현황

음악산업 전체 종사자 중 서울에 1만 8,910명, 즉 전체 종사자의 24.8%가 종사하고 있다. 경기도는 1만 5,479명으로 20.3%의 비중을 차지하며 부산이 4,971명으로 6.5%의 비중을 차지하고 있다. 인천은 4,650명으로 6.1%, 대구는 4,532명으로 5.9%, 경남이 4,426명으로 5.8%, 경북이 4,126명으로 5.4%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그 외 지역은 종사자의 비중이 4.0%를 넘기지 못하고 있다.

서울에 대부분의 매출액이 집중되어 있기 때문에 종사자 또한 서울에 집중되어 있다. 그러나 앞서 말했듯이 지역적으로 문화콘텐츠 양성의 움직임이 일어나고 있으며, 이러한 양상이 향후 음악산업의 지역별 종사자 분산에 도움이 될 것으로 생각된다.

표 3-2-6 지역별 종사자 현황 (단위: 명)

지역	음악 제작업	음악오디오물출판업/ 음반배급/복제/도소매	온라인 음악 유통업	음악 공연업	노래연습장 운영업	합계	구성비(%)
서울	2,009	397	2,162	1,762	12,580	18,910	24.8
부산	14	51	41	105	4,760	4,971	6.5
대구	13	47	31	77	4,364	4,532	5.9
인천	11	46	36	76	4,481	4,650	6.1
광주	8	32	28	24	2,392	2,484	3.3
대전	5	31	18	21	2,405	2,480	3.2
울산	2	11	-	10	2,087	2,110	2.8
경기도	331	178	163	308	14,499	15,479	20.3
강원도	5	12	-	13	2,245	2,275	3.0
충청북도	3	50	-	16	2,112	2,181	2.9
충청남도	3	13	-	25	2,783	2,824	3.7
전라북도	3	14	-	19	1,965	2,001	2.6
전라남도	4	18	-	25	2,159	2,206	2.9
경상북도	7	17	-	55	4,047	4,126	5.4
경상남도	6	26	-	69	4,325	4,426	5.8
제주도	5	8	-	23	687	723	0.9
합계	2,429	951	2,479	2,628	67,891	76,378*	100.1

*외부인용자료(인터넷음반소매업) 제외

서울을 연도별로 보면 2007년에 1만 9,469명에서 2008년에 1만 7,423명으로 감소했고 2009년에는 1만 8,910명으로 소폭 증가했다. 이는 전년대비 8.5% 증가 하였으나 연평균증감률은 1.4% 감소한 수치이다. 지역별 종사자를 6개 광역시와 9개도로 나누어 보면 먼저 6개 광역시는 2007년에 2만 1,444명에서 2008년에 1만 7,192명으로 감소한 후 2009년에 2만 1,227명으로 증가했다. 이는 전년대비 23.5% 증가했고, 연평균증감률은 0.5% 감소한 수치이다. 9개도는 2007년에 3만 3,993명에서 2008년에 3만 1,704명으로 감소했고 2009년에는 3만 6,241명으로 다소 증가한 것으로 나타났다. 이는 전년대비 14.3% 증가했고 연평균증감률은 3.3% 증가한 수치이다.

표 3-2-7 연도별 지역 종사자 현황* (단위 명)

구 분	2007	2008	2009	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
서울	19,469	17,423	18,910	8.5	△1.4
부산	5,463	4,404	4,971	12.9	△4.6
대구	4,535	3,976	4,532	14.0	0.0
인천	4,496	2,898	4,650	60.5	1.7
광주	2,556	2,055	2,484	20.9	△1.4
대전	2,431	2,130	2,480	16.4	1.0
울산	1,963	1,729	2,110	22.0	3.7
경기도	14,063	13,750	15,479	12.6	4.9
강원도	2,120	1,928	2,275	18.0	3.6
충청북도	1,478	1,817	2,181	20.0	21.5
충청남도	2,381	2,296	2,824	23.0	8.9
전라북도	1,868	1,895	2,001	5.6	3.5
전라남도	2,594	2,034	2,206	8.5	△7.8
경상북도	4,127	3,572	4,126	15.5	0.0
경상남도	4,623	3,781	4,426	17.1	△2.2
제주도	739	631	723	14.6	△1.1
합계	74,906	66,319	76,378	15.2	1.0

* 외부인용자료(인터넷음반소매업) 제외

그림 3-2-7 지역별 연도별 종사자 현황 (단위 명)

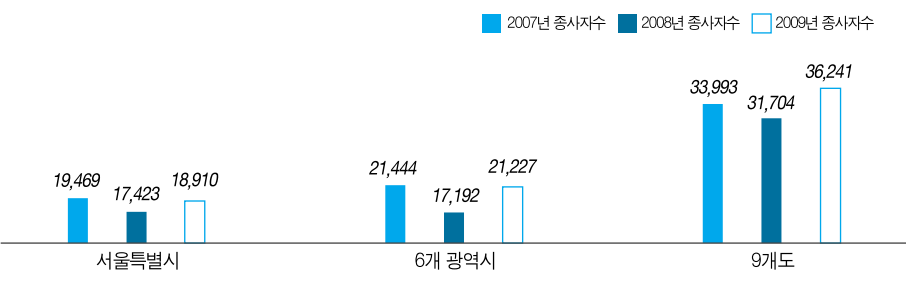
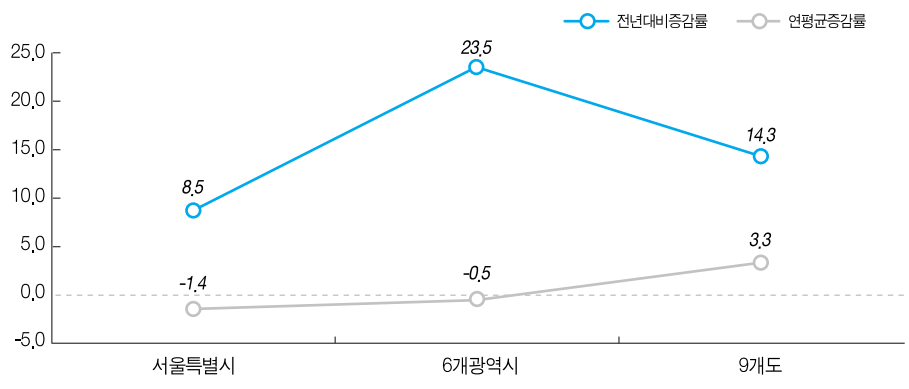


그림 3-2-8 지역별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률 (단위 %)



제2절 고용 형태별 종사자 현황

1. 고용 형태별 종사자 현황

음악산업의 정규직 종사자는 5만 7,261명(75.0%)이며 비정규직 종사자는 1만 9,117명(25.0%)으로 나타났다. 중분류별로 보면 음악 제작업 정규직은 2,127명이며 비정규직은 302명이었고, 음악 및 오디오물 출판업 정규직은 69명이며 비정규직은 12명으로 조사되었다. 음반배급 및 복제업 정규직은 217명이며 비정규직은 61명이며 음반도소매업 정규직은 527명이며 비정규직은 65명으로 나타났다. 온라인 음악 유통업 정규직은 2,093명이며 비정규직은 386명이었고 음악 공연업 정규직은 2,127명이며 비정규직은 501명, 노래연습장운영업 정규직은 5만 101명이며 비정규직은 1만 7,790명으로 조사되었다.

음악산업 종사자의 정규직과 비정규직을 연도별로 보면 정규직은 2007년에 5만 6,052명에서 2008년에 4만 9,824명으로 감소하였으나 2009년에 5만 7,261명으로 증가했다. 이는 전년대비 14.9% 증가하였으며 연평균증감률은 1.1% 증가한 수치이다. 비정규직은 2007년에 1만 8,854명에서 2008년에 1만 6,495명, 그리고 2009년에 1만 9,117명으로 이는 전년대비 15.9% 증가했고 연평균증감률은 0.7% 증가했다.

표 3-2-8 고용형태별 종사자 현황

(단위: 명)

중분류	소분류	정규직	비정규직	합계
음악 제작업	음악 기획 및 제작	1,695	239	1,934
	소분류비중(%)	87.6	12.4	100.0
	음반녹음시설 운영업	432	63	495
	소분류비중(%)	87.3	12.7	100.0
	소 계	2,127	302	2,429
	중분류비중(%)	87.6	12.4	100.0
음악 및 오디오물 출판업	음악 오디오물 출판업	58	10	68
	소분류비중(%)	85.3	14.7	100.0
	기타 오디오물 제작업	11	2	13
	소분류비중(%)	84.6	15.4	100.0
	소 계	69	12	81
	중분류비중(%)	85.2	14.8	100.0
음반배급 및 복제업	음반 복제업	130	17	147
	소분류비중(%)	88.4	11.6	100.0
	음반 배급업	87	44	131
	소분류비중(%)	66.4	33.6	100.0
	소 계	217	61	278
	중분류비중(%)	78.1	21.9	100.0

중분류	소분류	정규직	비정규직	합계
음반 도소매업	음반도매업	129	30	159
	소분류비중(%)	81.1	18.9	100.0
	음반소매업	398	35	433
	소분류비중(%)	91.9	8.1	100.0
	인터넷음반소매업*	-	-	-
	소분류비중(%)	-	-	-
	소 계	527	65	592
	중분류비중(%)	89.0	11.0	100.0
온라인 음악 유통업	모바일 음악 서비스업	97	18	115
	소분류비중(%)	84.3	15.7	100.0
	인터넷 음악 서비스업	1,181	288	1,469
	소분류비중(%)	80.4	19.6	100.0
	음원대리중개업	122	41	163
	소분류비중(%)	74.8	25.2	100.0
	인터넷/모바일음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	693	39	732
	소분류비중(%)	94.7	5.3	100.0
소 계	2,093	386	2,479	
중분류비중(%)	84.4	15.6	100.0	
음악 공연업	음악공연 기획 및 제작업	1,951	461	2,412
	소분류비중(%)	80.9	19.1	100.0
	기타 음악공연 서비스업(티켓발매등)	176	40	216
	소분류비중(%)	81.5	18.5	100.0
	소 계	2,127	501	2,628
중분류비중(%)	80.9	19.1	100.0	
노래연습장 운영업	노래연습장운영업	50,101	17,790	67,891
	중분류비중(%)	73.8	26.2	100.0
음악산업 총합계**		57,261	19,117	76,378
음악산업비중(%)		75.0	25.0	100.0

* 사이버쇼핑몰통계조사 자료인용(중시자현황 자료없음)

** 인터넷음반소매업 종사자 제외 합계

구 분	정규직	비정규직	합 계
2007	56,052	18,854	74,906
2008	49,824	16,495	66,319
2009	57,261	19,117	76,378
전년대비증감률(%)	14.9	15.9	15.2
연평균증감률(%)	1.1	0.7	1.0

*외부인용자료(인터넷음반소매업) 제외

그림 3-2-9 연도별 고용형태 종사자 현황

(단위: 명)

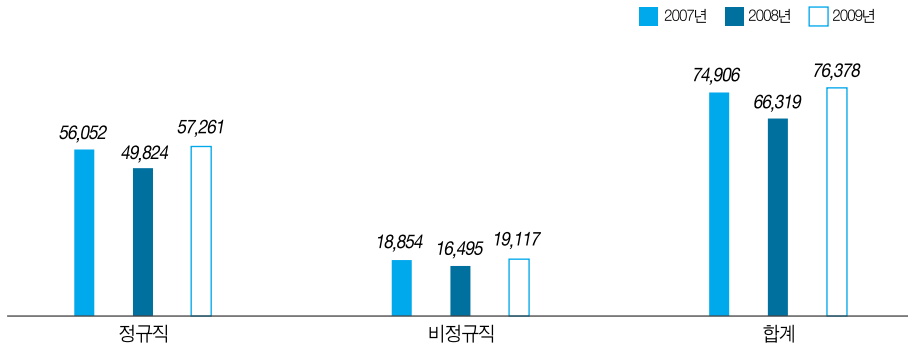
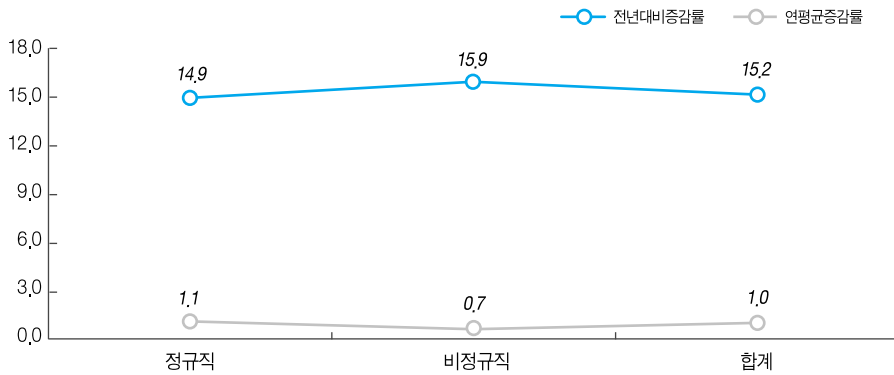


그림 3-2-10 고용형태별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



2. 고용형태별 성별 종사자 현황

음악산업의 정규직 남자는 3만 3,855명으로 나타났으며 이는 44.3%의 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 정규직 여자는 2만 3,406명으로 30.6%의 비중을 차지하고 있다. 비정규직 남자는 9,079명으로 11.9%의 비중을 차지하고 비정규직 여자는 1만 38명으로 13.1%의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 중분류별로 보면 음악 제작업 정규직 남자는 1,413명이며 정규직 여자는 714명이었고 비정규직 남자와 비정규직 여자는 동일한 151명으로 조사되었다. 온라인 음악 유통업의 정규직 남자는 1,258명이며 비정규직 여자는 835명, 비정규직 남자는 249명, 비정규직 여자는 137명으로 나타났다.

표 3-2-10 고용형태별 성별 종사자 현황 (단위 명)

중분류	소분류	정규직		비정규직		합계
		남자	여자	남자	여자	
음악 제작업	음악 기획 및 제작	1,106	589	113	126	1,934
	음반녹음시설 운영업	307	125	38	25	495
	소 계	1,413	714	151	151	2,429
음악 및 오디오물 출판업	음악 오디오물 출판업	43	15	8	2	68
	기타 오디오물 제작업	8	3	1	1	13
	소 계	51	18	9	3	81
음반배급 및 복제업	음반 복제업	97	33	8	9	147
	음반 배급업	74	13	12	32	131
	소 계	171	46	20	41	278
음반 도소매업	음반 도매업	84	45	18	12	159
	음반 소매업	242	156	16	19	433
	인터넷음반소매업*	-	-	-	-	-
	소 계	326	201	34	31	592
온라인 음악 유통업	모바일 음악 서비스업	76	21	15	3	115
	인터넷 음악 서비스업	667	514	175	113	1,469
	음원대리 중개업	74	48	23	18	163
	인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	441	252	36	3	732
	소 계	1,258	835	249	137	2,479
음악 공연업	음악공연 기획 및 제작업	995	956	264	197	2,412
	기타 음악공연 서비스업(티켓발매등)	90	86	21	19	216
	소 계	1,085	1,042	285	216	2,628
노래연습장 운영업	노래연습장운영업	29,551	20,550	8,331	9,459	67,891
	소 계	29,551	20,550	8,331	9,459	67,891
	음악산업 총합계**	33,855	23,406	9,079	10,038	76,378
	비중(%)	44.3	30.6	11.9	13.1	99.9

* 사이버쇼핑몰통계조사 자료인용(종사자현황 자료없음)
 ** 인터넷음반소매업 제외 합계

이를 연도별로 보면 비정규직 여자 종사자가 전년대비 16.2% 증가하여 가장 큰 증가 폭을 보이고 있으며 연평균증감률도 1.3% 증가하여 가장 크게 증가한 것으로 나타났다. 정규직 남자, 정규직 여자, 비정규직남자, 비정규직 여자 모두 전년대비 증가하였으며, 연평균증감률 또한 증가한 것으로 나타났다.

표 3-2-11 연도별 고용형태별 성별 종사자 현황* (단위 명)

구분	정규직		비정규직		합계
	남자	여자	남자	여자	
2007	33,201	22,850	9,071	9,784	74,906
2008	29,402	20,421	7,860	8,636	66,319
2009	33,855	23,406	9,079	10,038	76,378
전년대비증감률(%)	15.1	14.6	15.5	16.2	15.2
연평균증감률(%)	1.0	1.2	0.0	1.3	1.0

*외부인용자료(인터넷음반소매업) 제외

그림 3-2-11 연도별 고용형태별 성별 종사자 현황

(단위: 명)

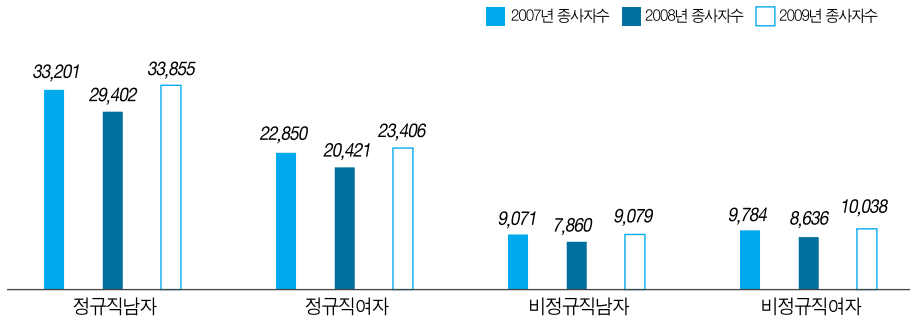
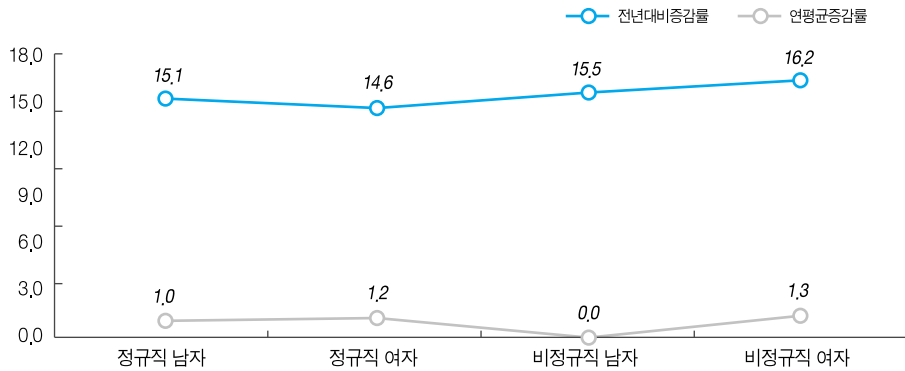


그림 3-2-12 고용형태별 성별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



제3절 인구통계학적 종사자 현황

1. 성별 종사자 현황

음악산업의 남자 종사자는 4만 2,934명으로 전체 종사자의 56.2%이며 여자 종사자는 3만 3,444명으로 43.8%의 비중을 차지하고 있다. 중분류별로 보면 음악 제작업의 남자는 1,564명이며 여자는 865명이고 음악 및 오디오물 출판업의 남자는 60명이며 여자는 21명으로 나타났다. 음반배급 및 복제업의 남자는 191명이며 여자는 87명으로 나타났고, 음반도소매업의 남자는 360명이며 여자는 232명으로 조사되었다. 온라인 음악 유통업의 남자는 1,507명이며 여자는 972명이었고 음악 공연업의 남자는 1,370명이며 여자는 1,258명, 노래연습장운영업 남자는 3만 7,882명이며 여자는 3만 9명으로 조사되었다.

표 3-2-12 성별 종사자 현황

(단위 명)

중분류	소분류	남자	여자	합계
음악 제작업	음악 기획 및 제작	1,219	715	1,934
	소분류비중(%)	63.0	37.0	100.0
	음반녹음시설 운영업	345	150	495
	소분류비중(%)	69.7	30.3	100.0
	소 계	1,564	865	2,429
음악 및 오디오물 출판업	중분류비중(%)	64.4	35.6	100.0
	음악 오디오물 출판업	51	17	68
	소분류비중(%)	75.0	25.0	100.0
	기타 오디오물 제작업	9	4	13
	소분류비중(%)	69.2	30.8	100.0
음반배급 및 복제업	소 계	60	21	81
	중분류비중(%)	74.1	25.9	100.0
	음반 복제업	105	42	147
	소분류비중(%)	71.4	28.6	100.0
	음반 배급업	86	45	131
음반 도소매업	소분류비중(%)	65.6	34.4	100.0
	소 계	191	87	278
	중분류비중(%)	68.7	31.3	100.0
	음반도매업	102	57	159
	소분류비중(%)	64.2	35.8	100.0
음반 도소매업	음반소매업	258	175	433
	소분류비중(%)	59.6	40.4	100.0
	인터넷음반소매업*	-	-	-
	소분류비중(%)	-	-	-
	소 계	360	232	592
온라인 음악 유통업	중분류비중(%)	60.8	39.2	100.0
	모바일 음악 서비스업	91	24	115
	소분류비중(%)	79.1	20.9	100.0
	인터넷 음악 서비스업	842	627	1,469
	소분류비중(%)	57.3	42.7	100.0
음악 공연업	음원대리중개업	97	66	163
	소분류비중(%)	59.5	40.5	100.0
	인터넷/모바일음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	477	255	732
	소분류비중(%)	65.2	34.8	100.0
	소 계	1,507	972	2,479
음악 공연업	중분류비중(%)	60.8	39.2	100.0
	음악공연 기획 및 제작업	1,259	1,153	2,412
	소분류비중(%)	52.2	47.8	100.0
	기타 음악공연 서비스업(티켓발매등)	111	105	216
	소분류비중(%)	51.4	48.6	100.0
노래연습장 운영업	소 계	1,370	1,258	2,628
	중분류비중(%)	52.1	47.9	100.0
	노래연습장운영업	37,882	30,009	67,891
노래연습장 운영업	소 계	37,882	30,009	67,891
	중분류비중(%)	55.8	44.2	100.0
	음악산업 총합계**	42,934	33,444	76,378
음악산업비중(%)		56.2	43.8	100.0

* 사이버쇼핑몰통계조사 자료인용(종사자현황 자료없음)

** 인터넷음반소매업 제외 합계

이를 연도별로 보면 남자 종사자는 2007년에 4만 2,271명에서 2008년에 3만 7,262명으로 감소하였으나 2009년에 4만 2,934명으로 증가하였는데 이는 전년대비 15.2% 증가했고 연평균증감률은 0.8% 증가한 수치이다. 여자 종사자는 2007년에 3만 2,635명에서 2008년에 2만 9,057명으로 감소하였으나 2009년에 3만 3,444명으로 증가하여 전년대비 15.1% 증가하였으며 연평균증감률은 1.2% 증가한 것으로 나타났다.

표 3-2-13 연도별 성별 종사자 현황* (단위: 명)

구분	남자	여자	합계
2007	42,271	32,635	74,906
2008	37,262	29,057	66,319
2009	42,934	33,444	76,378
전년대비증감률(%)	15.2	15.1	15.2
연평균증감률(%)	0.8	1.2	1.0

* 외부인용자료(인터넷음반소매업) 제외

그림 3-2-13 연도별 성별 종사자 현황 (단위: 명)

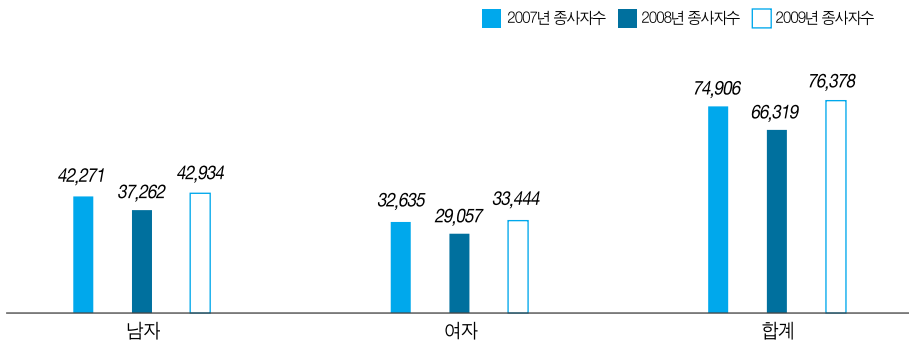
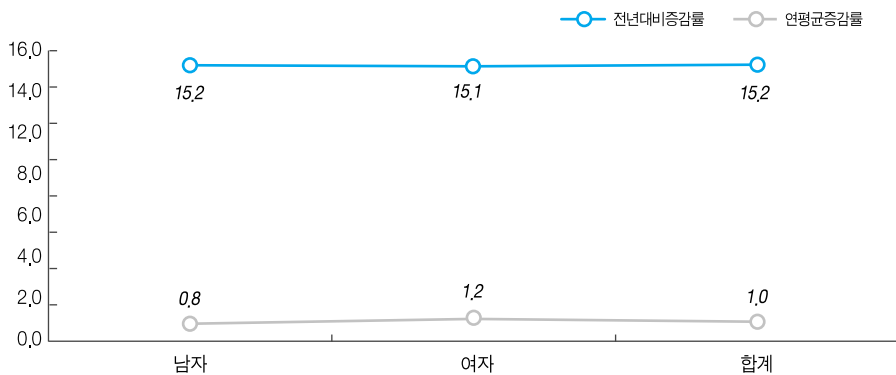


그림 3-2-14 성별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률 (단위: %)



2. 학력별 종사자 현황

음악산업의 종사자 중 대졸 학력의 종사자는 7,011명으로 전체의 84.0%를 차지했다. 고졸이하 종사자는 570명이며 6.8%를 차지했고 전문대졸 종사자는 543명으로 6.5%를 차지하는 것으로 나타났다. 대학원 졸업 이상 종사자는 223명이며 2.7%의 가장 낮은 비중을 차지하고 있다.

대학원 졸업 이상의 종사자를 연도별로 보면 2007년에 260명에서 2008년에 295명으로 증가하였으나 2009년에 223명으로 다시 감소하여 전년 대비 24.4% 감소하였으며 연평균증감률은 7.4% 감소하여 비교적 가파른 감소폭을 나타냈다. 대졸 종사자는 2007년에 6,524명에서 2008년에 7,284명으로 증가한 후 2009년에 7,011명으로 감소하였으며 이를 증감률로 보면 전년 대비 3.7% 감소했고 연평균증감률은 3.7% 증가한 것으로 나타났다. 전문대졸 종사자는 2007년부터 지속적인 감소세를 이어오고 있으며 전년 대비 10.2% 감소했고 연평균증감률은 8.8% 감소한 것으로 나타났다.

표 3-2-14 학력별 종사자 현황

(단위: 명)

중분류	소분류	고졸 이하	전문대졸	대졸	대학원졸 이상	합계
음악 제작업	음악 기획 및 제작	63	99	1,737	35	1,934
	음반녹음시설 운영업	29	67	388	11	495
	소 계	92	166	2,125	46	2,429
음악 및 오디오물 출판업	음악 오디오물 출판업	8	15	43	2	68
	기타 오디오물 제작업	-	4	9	-	13
	소 계	8	19	52	2	81
음반배급 및 복제업	음반 복제업	18	22	107	-	147
	음반 배급업	13	16	99	3	131
	소 계	31	38	206	3	278
음반 도소매업	음반 도매업	31	29	99	-	159
	음반 소매업	113	36	284	-	433
	인터넷 음반 소매업*	-	-	-	-	-
	소 계	144	65	383	-	592
온라인 음악 유통업	모바일 음악 서비스업	3	4	102	6	115
	인터넷 음악 서비스업	28	53	1,360	28	1,469
	음원대리 중개업	2	4	154	3	163
	인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	51	68	597	16	732
	소 계	177	126	1,999	37	2,339
음악 공연업	음악공연 기획 및 제작업	113	121	2,047	131	2,412
	기타 음악공연 서비스업(티켓발매등)	5	8	199	4	216
	소 계	118	129	2,246	135	2,628
음악산업 총합계**		570	543	7,011	223	8,347
비 중(%)		6.8	6.5	84.0	2.7	100.0

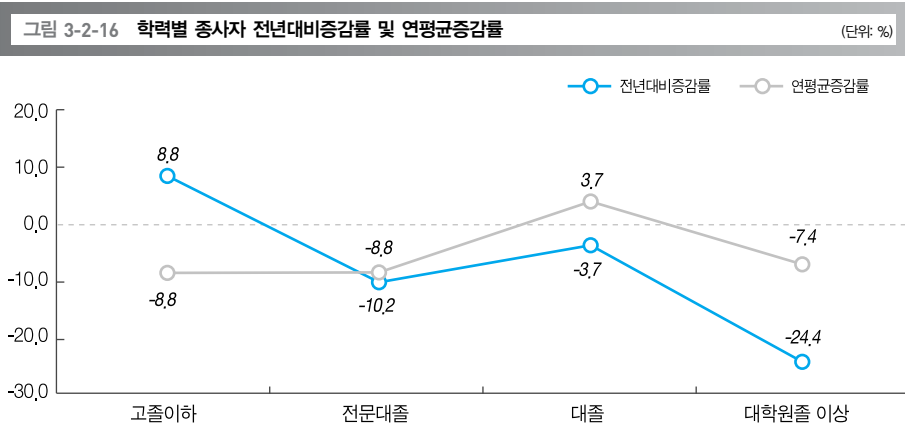
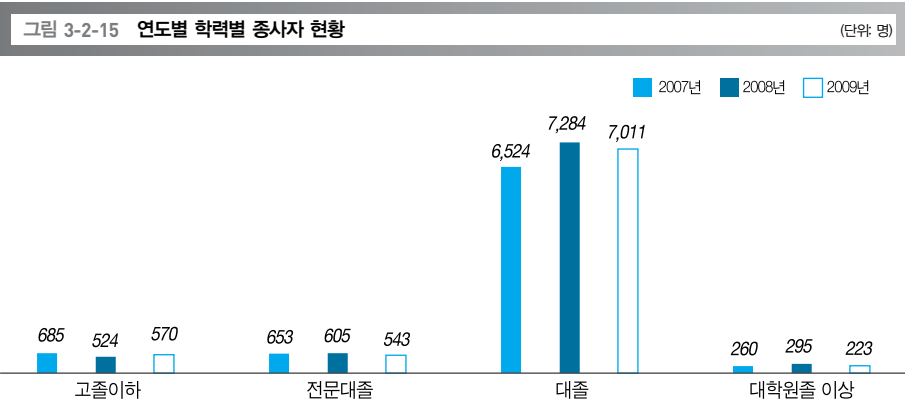
* 사이버소핑몰통계조사 자료인용(종사자현황 자료없음)

** 인터넷음반소매업, 노래연습장 종사자 제외 합계

표 3-2-15 연도별 학력별 종사자 현황* (단위: 명)

구분	고졸 이하	전문대졸	대졸	대학원졸 이상	합계
2007	685	653	6,524	260	8,122
2008	524	605	7,284	295	8,708
2009	570	543	7,011	223	8,347
전년대비증감률(%)	8.8	△10.2	△3.7	△24.4	△4.1
연평균증감률(%)	△8.8	△8.8	3.7	△7.4	1.4

* 외부인용자료(인터넷음반소매업, 노래연습장운영업) 제외



3. 연령별 종사자 현황

음악산업 전체 종사자의 30.0%, 즉 2,549명은 연령대가 29세 이하인 것으로 나타났다. 34세 이하는 2,354명으로 27.7%를 차지했고 39세 이하는 2,204명으로 26.0%를 차지했다. 마지막으로 40세 이상은 1,380명으로 16.3%의 가장 낮은 비중을 차지했다. 연도별로 보면 29세 이하 종사자는 2007년에 2,758명에서 2008년에 2,547명으로 감

소 후 2009년에도 비슷한 수준인 2,549명으로 나타났다. 이는 전년대비 0.1% 증가한 수치이며 연평균증감률은 3.9% 감소한 수치이다. 한편 40세 이상의 종사자는 2007년에 1,206명에서 2008년에 1,513명으로 증가한 후에 2009년에 1,380명으로 감소하여 전년대비 8.8% 감소했고 연평균증감률은 7.0% 증가한 것으로 나타났다. 음악산업은 빠르게 변하는 트렌드에 맞추어 신속하게 대응해야 하기 때문에 종사자가 비교적 낮은 연령대에 분포되어있다.

중분류	소분류	29세 이하	30세~34세	35세~39세	40세 이상	합계
음악 제작업	음악 기획 및 제작	623	587	431	293	1,934
	음반녹음시설 운영업	123	162	139	71	495
	소 계	746	749	570	364	2,429
음악 및 오디오물 출판업	음악 오디오물 출판업	13	9	9	37	68
	기타 오디오물 제작업	-	-	3	10	13
	소 계	13	9	12	47	81
음반배급 및 복제업	음반 복제업	48	42	36	21	147
	음반 배급업	38	32	36	25	131
	소 계	86	74	72	46	278
음반 도소매업	음반 도매업	26	38	59	36	159
	음반 소매업	91	93	109	140	433
	인터넷 음반 소매업*	-	-	-	-	-
	소 계	117	131	168	176	592
온라인 음악 유통업	모바일 음악 서비스업	28	43	32	12	115
	인터넷 음악 서비스업	406	432	433	198	1,469
	음원대리 중개업	61	43	35	24	163
	인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	258	236	145	93	732
	소 계	753	754	645	327	2,479
음악 공연업	음악공연 기획 및 제작업	796	541	679	396	2,412
	기타 음악공연 서비스업(티켓발매등)	38	96	58	24	216
	소 계	834	637	737	420	2,628
음악산업 총합계**		2,549	2,354	2,204	1,380	8,487
비 중(%)		30.0	27.7	26.0	16.3	100.0

* 사이버쇼핑몰통계조사 자료인용(종사자현황 자료없음)
 ** 인터넷음반소매업, 노래연습장 종사자 제외 합계

구분	29세 이하	30~34세	35~39세	40세 이상	합계
2007	2,758	2,166	1,992	1,206	8,122
2008	2,547	2,363	2,285	1,513	8,708
2009	2,549	2,354	2,204	1,380	8,487
전년대비증감률(%)	0.1	△0.4	△3.5	△8.8	△2.5
연평균증감률(%)	△3.9	4.2	5.2	7.0	2.2

* 외부인용자료(인터넷음반소매업, 노래연습장운영업) 제외

그림 3-2-17 연도별 연령별 종사자 현황

(단위: 명)

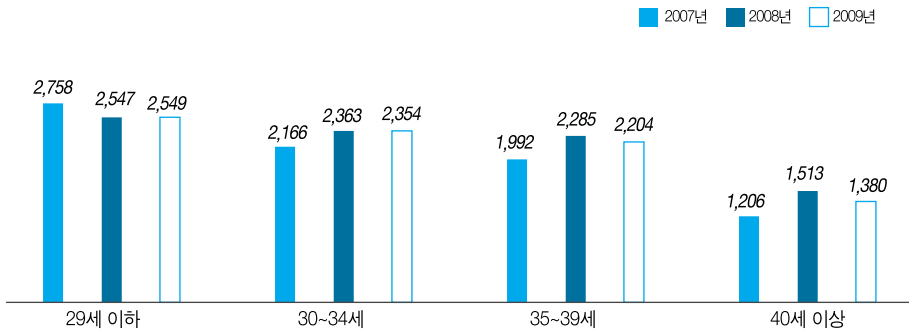
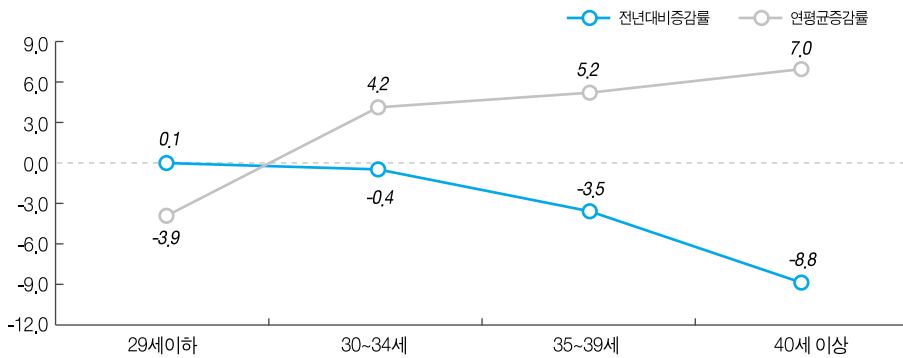


그림 3-2-18 연령별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



제4절 직무별 종사자 현황

음악산업의 제작 종사자는 2,941명이며 34.7%의 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 기타(유통) 종사자는 2,040명(24.0%)이며 관리직 종사자는 1,249명(14.7%), 사업기획 종사자는 1,086명(12.8%), 마케팅/홍보 종사자는 882명(10.4%), 연구개발 종사자는 289명(3.4%)으로 조사되었다.

이를 연도별로 보면 기타(유통) 종사자는 2007년에 1,650명이며 2008년에 1,777명, 2009년에 2,040명으로 꾸준히 증가했고 이는 전년대비 14.8%, 연평균증감률 11.2% 증가한 수치이다. 반대로 연구개발 종사자는 2007년에 346명에서 2008년에 336명으로 감소 후 2009년에 289명으로 다시 감소했다. 이는 전년대비 14.0% 감소했고 연평균증감률 8.6% 감소하여 증감률로 보면 가장 큰 폭의 감소율을 기록하고 있다. 한편

사업기획은 2007년에 935명에서 2009년에 1,086명으로 증가하여 연평균증감률 7.8%로 비교적 높은 증가율을 기록했다.

유통을 제외한 다른 직무에서 종사자들은 감소하고 있으며 특히 연구개발 인력의 감소가 큰 것으로 보인다. 이는 음악산업의 불황으로 인해, 벌어들인 매출액이 연구개발에 재투자 되지 못하고 있으며 오히려 당장 줄여도 손실이 없기 때문에 오히려 감소가 이루어지고 있는 것으로 해석된다. 그러나 장기적으로는 연구개발의 부족이 음악산업 전체의 경쟁력 저하에 영향을 미칠 가능성이 있으므로 이에 대한 대책이 필요할 것으로 생각된다. 또한 음악산업도 타 문화콘텐츠산업처럼 전문가들에 의한 직무교육이 필요하며, 필요한 직무교육들을 받을 수 있는 관련 기관들의 수용이 요구되며 이를 점진적으로 확대해야할 것으로 생각된다.

표 3-2-18 직무별 종사자 현황

(단위: 명)

중분류	소분류	사업 기획	관리	제작	마케팅/ 홍보	연구 개발	기타 (유통)	합계
음악 제작업	음악 기획 및 제작	298	306	711	283	59	277	1,934
	음반녹음시설 운영업	38	68	293	16	8	72	495
	소 계	336	374	1,004	299	67	349	2,429
음악 및 오디오품 출판업	음악 오디오물 출판업	8	13	20	9	2	16	68
	기타 오디오물 제작업	-	5	7	1	-	-	13
	소 계	8	18	27	10	2	16	81
음반배급 및 복제업	음반 복제업	7	23	110	-	-	7	147
	음반 배급업	6	27	25	21	2	50	131
	소 계	13	50	135	21	2	57	278
음반 도소매업	음반 도매업	13	36	2	16	2	90	159
	음반 소매업	16	81	11	32	4	289	433
	인터넷 음반 소매업*	-	-	-	-	-	-	-
	소 계	29	117	13	48	6	379	592
온라인 음악 유통업	모바일 음악 서비스업	11	19	30	16	7	32	115
	인터넷 음악 서비스업	169	196	276	118	63	647	1,469
	음원대리 중개업	8	32	-	16	8	99	163
	인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	76	72	396	46	35	107	732
	소 계	264	319	702	196	113	885	2,479
음악 공연업	음악공연 기획 및 제작업	415	325	997	283	99	293	2,412
	기타 음악공연 서비스업(티켓발매등)	21	46	63	25	-	61	216
	소 계	436	371	1,060	308	99	354	2,628
	음악산업 총합계**	1,086	1,249	2,941	882	289	2,040	8,487
	비 중(%)	12.8	14.7	34.7	10.4	3.4	24.0	100.0

* 사이버쇼핑몰통계조사 자료인용(종사자현황 자료없음)

** 인터넷음반소매업, 노래연습장 종사자 제외 합계

표 3-2-19 연도별 직무별 종사자 현황 *

(단위: 명)

구분	사업기획	관리	제작	마케팅/홍보	연구개발	기타(유통)	합계
2007	935	1,380	2,895	916	346	1,650	8,122
2008	1,141	1,338	3,205	911	336	1,777	8,708
2009	1,086	1,249	2,941	882	289	2,040	8,487
전년대비증감률(%)	△4.8	△6.7	△8.2	△3.2	△14.0	14.8	△2.5
연평균증감률(%)	7.8	△4.9	0.8	△1.9	△8.6	11.2	2.2

* 외부인용자료(인터넷음반소매업, 노래연습장운영업) 제외

그림 3-2-19 연도별 직무별 종사자 현황

(단위: 명)

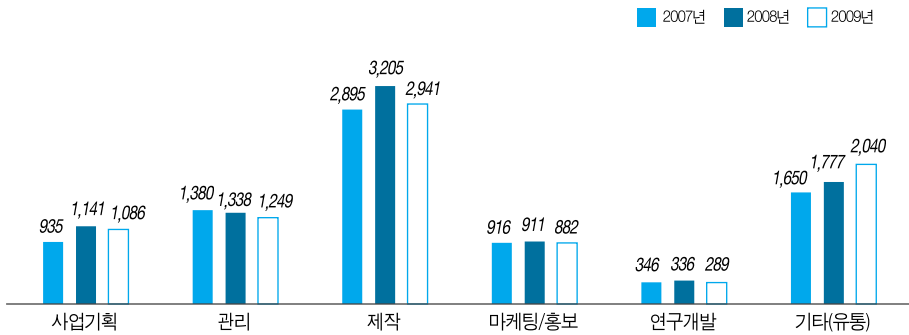
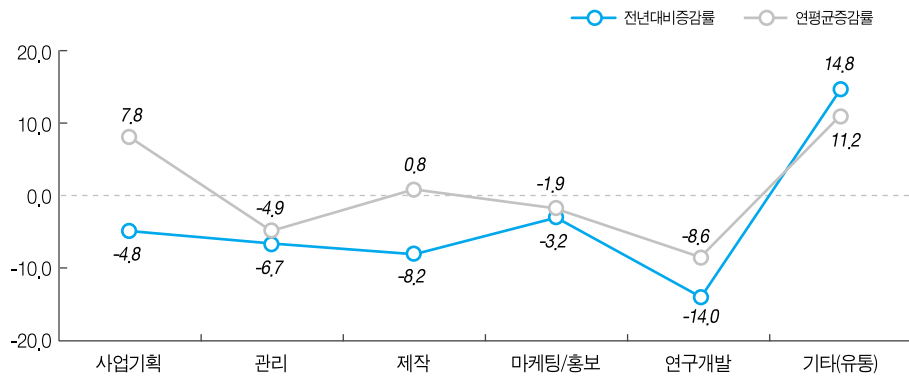


그림 3-2-20 직무별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



제3장 해외 음악산업 현황

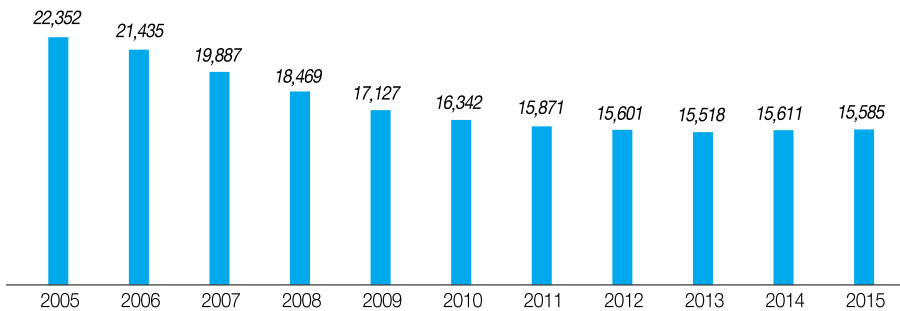
제1절 전체 개요

1. 해외 음악시장 규모

2010년 세계 음악시장 규모는 163억 4,200만 달러로 나타났으며, 향후 5년간 연평균 0.9%의 감소세를 기록하며 2015년에는 155억 8,500만 달러에 이를 것으로 전망된다.

그림 3-3-1 전 세계 음악시장의 규모 추이

(단위: 백만 달러)



출처 : 한국콘텐츠진흥원(2010), '해외 콘텐츠 시장조사 : 음악편'

세계 음악시장은 시장규모 면에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 오프라인 음악시장이 감소함에 따라 전체 시장 역시 하락세를 보이며, 2012년까지 지속적인 하락세를 보일 것으로 예측된다. 하지만 디지털 음악시장 성장이 궤도에 오르는 2013년을 기점으로 점차 회복을 보일 것으로 전망한다. 디지털 음악은 2014년까지 연평균성장률 10.6%로 성장할 것으로 보인다. 특히 모바일 음악산업의 성장과 유선 브로드밴드 망

을 통한 인터넷 음악시장의 성장세에 힘입은 것으로, 이 분야는 전체 음악시장 내 차지하는 비중도 더욱 커질 것으로 보인다. 디지털 음악시장은 2010년 음악시장 내 비중이 29.73%였으나 2014년 약 50% 이상 차지하는 수준으로 성장할 것으로 보이며, 점차 오프라인 음악시장 규모와 비등해질 것으로 보인다. 이처럼 디지털 음악시장이 성장세를 보이고 있으나 아직까지는 오프라인 음악의 감소분을 상쇄시킬 만큼 성장하지는 못하였기 때문에 전체적인 음악시장 규모는 정체 혹은 소폭 감소를 보이는 것으로 해석된다.

세부 시장별로는 오프라인 음반시장이 106억 6,800만 달러, 공연권이 8억 1,300만 달러로 나타난다. 온라인과 모바일 시장의 포함하는 디지털 시장은 48억 6,000만 달러로 예상되며, 온라인 시장이 26억 7,100만 달러, 모바일 시장이 21억 8,900만 달러로 예상된다.

표 3-3-1 2005-2015년 세계 음악시장의 규모 및 성장 추이 (단위: 백만 달러)

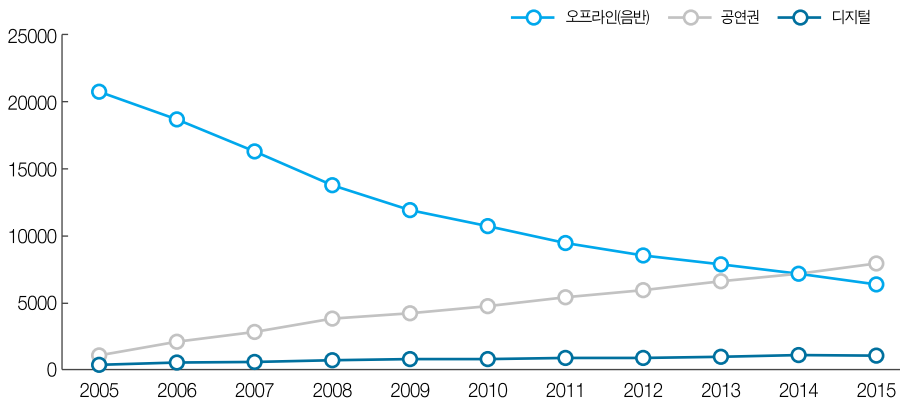
구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR (%)
음반	20,683	18,666	16,205	13,772	12,023	10,668	9,551	8,635	7,852	7,190	6,390	-9.7
공연권	485	568	628	727	770	813	865	926	996	1,075	1,167	7.5
디지털	1,184	2,202	3,053	3,971	4,334	4,860	5,454	6,040	6,670	7,346	8,028	10.6
온라인	831	1,445	1,906	2,301	2,400	2,671	2,983	3,289	3,617	3,968	4,331	10.2
모바일	353	756	1,147	1,669	1,934	2,189	2,472	2,751	3,054	3,378	3,696	11.0
합계	22,352	21,435	19,887	18,469	17,127	16,342	15,871	15,601	15,518	15,611	15,585	-0.9

출처: 한국콘텐츠진흥원(2010), '해외 콘텐츠 시장조사: 음악편'

전 세계 음악시장은 전반적으로 감소하는 추세에 있으나 내용면에 있어서는 오프라인 음악과 디지털 음악의 성장세가 극명하게 대비된다. 디지털 음악이 빠른 성장세를 보이면서 상대적으로 오프라인 음악시장은 급격한 하락세를 나타냈고, 아직까지 디지털 음악이 오프라인 음악을 대신하지 못하기 때문에 전체적인 음악산업의 규모는 감소하는 추세를 보인다. 여기에 디지털 기술의 발달로 인한 불법복제 및 유통이 음악산업 성장에 장애요소로 작용했으며, 2008년 본격화된 경제위기와 소비위축도 음악산업의 마이너스 성장에 한 요인으로 작용했다. 실제로 2008년에는 전체 음악산업 규모가 185억만 달러로 2007년 199억 달러에 비해 큰 폭으로 하락했다. 하지만 2012년을 기점으로 2013년부터는 다시 회복세에 접어들 것으로 보인다. 이는 디지털 음악시장이 오프라인 음악시장의 감소분을 상쇄시킬 수 있을 만큼 성장한 것으로, 디지털 음악시장이 2014년 이후 음악시장의 주요 분야로 자리잡게 될 것임을 의미한다.

그림 3-3-2 2005-2015년 세계 음악시장의 부문별 규모 및 성장 추이

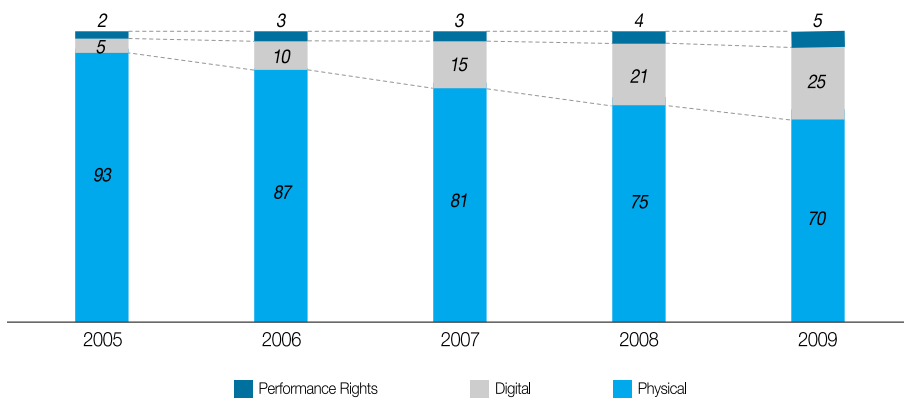
(단위: 백만 달러)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2010), '해외 콘텐츠 시장조사 : 음악편'

음악산업에 포함되는 또 다른 분야인 공연권 시장은 어려운 경제 상황에서도 상당한 적응력을 보여주고 있다. 국제음반협회에서는 2006년부터 공연권 수익을 집계하기 시작했다. 각 국에 설치된 공연권료 징수기관에 음악의 2차적 사용에 대한 요금을 징수했다. 대부분 저작권협회에서 징수된 공연권수익을 통해 공연권 시장이 예측되었다. 2010년의 공연권 시장규모는 8억 1,300만 달러로 추정되며, 2015년까지의 연평균성장률(CAGR)은 약 7.5%로 예상되고 2015년 전 세계 공연권 시장은 11억 6,700만 달러로 예상된다. 이러한 성장은 2003년 이래로 지속적인 발전의 흐름이 반영된 것으로 보인다. 2009년 공연부문의 총 수익은 전체 음악산업의 약 4.6%의 비중을 차지했다.

그림 3-3-3 2005-2009년 부문별 세계 음악산업 수익 비율



출처: IFFPI(2009), Recorded Music Sales

2009년 공연권 수입이 가장 높은 국가는 영국, 일본, 프랑스, 독일, 미국 순이었다. 미국과 인도를 포함한 몇몇 국가들은 공연권 수익에서 빠른 성장세를 보여 주었다.

표 3-3-2 2009년 세계 공연권 수익 국가 순위

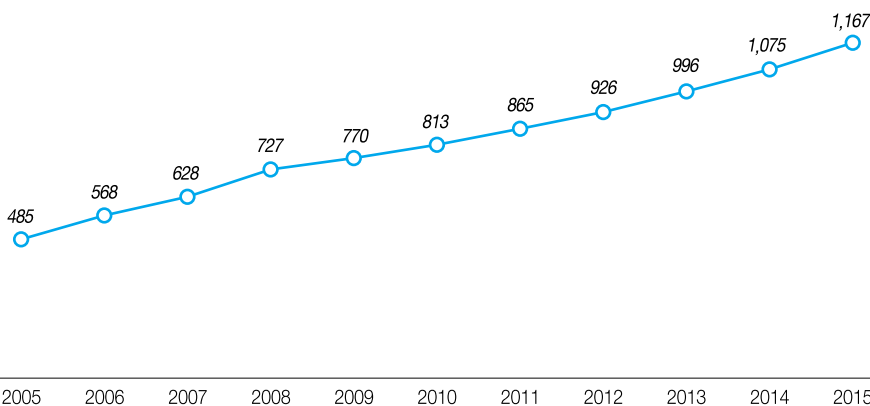
World Ranking 2009 (% of global trade revenues)		
Country	Perf. rights rank	% of global
UK	1	16
Japan	2	11
France	3	11
Germany	4	10
USA	5	9
Netherlands	6	6
Spain	7	5
Italy	8	3
India	9	3
Belgium	10	3
Canada	11	2
Austria	12	2
Australia	13	2
Denmark	14	2
Sweden	15	2
Brazil	16	2
Norway	17	1
Finland	19	1
Switzerland	20	1
Argentina	21	1
Greece	22	1
Czech Republic	23	1
Turkey	24	1
Hungary	25	1
Malaysia	26	1
Poland	27	1
Portugal	28	1
Croatia	29	<1
South Africa	30	<1
Colombia	31	<1
New Zealand	32	<1
Bulgaria	33	<1
Chile	34	<1
Taiwan	35	<1
Singapore	36	<1
Venezuela	37	<1
Mexico	38	<1
Uruguay	39	<1
Peru	40	<1
Central America/ Caribbean	41	<1
Thailand	42	<1
Ecuador	43	<1

출처: IFPI(2009), Recorded Music Sales

특히 음악산업 수익에서 큰 가능성을 보여준 국가는 중남미지역과 카리브 연안의 국가들이었다. 전년대비 총 수익의 23.2% 증가를 보여줬다. 멕시코의 2009년 총 수익은 2008년의 두 배 이상 증가했다. 북미지역도 그 흐름을 따라 모든 지역의 활발한 성장을 보였으며, 성공적인 운영비 절감효과로 인해 2009년 미국의 총 수익이 28.0% 성장했다. 공연권에서 오는 수익은 여전히 잠재적인 성장 가능성을 지니고 있다. 앞으로도 공연권에서는 다양한 성장목표를 달성할 계획들이 나오고 있는데, 예를 들어 업무 처리에서의 모범 관행을 전 음악산업관련 회사와 공유하고 시장 획득과 관세법 발전을 지속하며 새로운 국가에서의 음반 회사 설립을 적극 추진하는 것이다.

그림 3-3-4 음악 공연권 시장의 규모 및 성장 추이

(단위: 백만 달러)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2010), '해외 콘텐츠 시장조사 : 음악편'

한편 2009년의 세계 음악시장의 권역별 시장 점유율을 살펴보면, 북미권이 전체 시장의 27.1%를 차지하고 있으며 유럽과 일본은 각각 33.9%, 21.7%이다. 이들 세 권역이 전체 음악시장의 82% 이상을 차지하여 전체 음악시장에서 주도적인 위치를 차지하고 있다.

표 3-3-3 2008년 및 2009년 국가별 음악산업 수익 비교

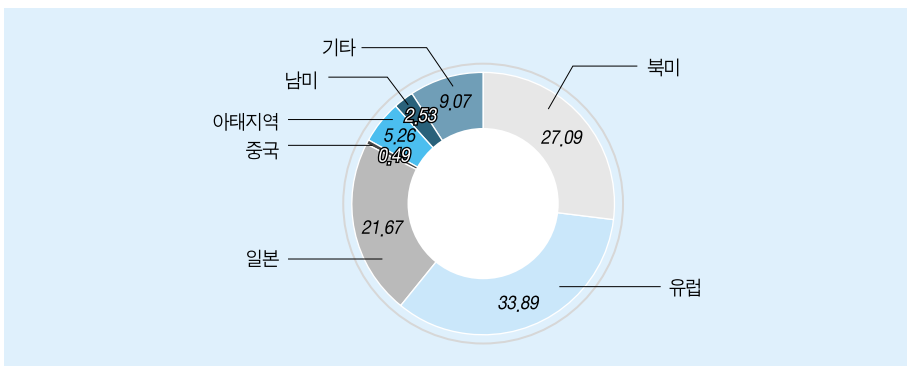
(단위: 백만 달러)

	Physical market		Digital market		Total market	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
USA	5,758.5	4,562.0	3,170.5	3,376.6	8,929.0	7,938.6
Japan	5,040.3	4,244.5	1,142.7	1,214.5	6,183.0	5,549.0
India	112.4	89.7	71.0	109.0	183.4	198.7
South Korea	98.4	93.3	160.0	191.4	258.4	284.7
Thailand	58.9	49.8	63.7	92.3	122.6	142.1
Mexico	167.1	160.3	23.2	30.7	190.3	191.0
Australia	465.8	456.2	76.5	108.1	542.3	564.3
Global	21,580.4	18,605.6	6,180.4	6,830.4	27,760.8	25,436.0

출처: IFPI(2009), Recorded Music Sales

전체 음악시장 수익의 하락세는 혼합된 양상으로 볼 수 있다. 미국과 일본 두 국가의 음악시장 수익 감소는 세계 음악시장 수익에 약 80% 가까이 영향을 주었다. 실질적으로 두 국가가 주는 영향이 큰 것으로 보인다. 이 두 국가를 제외하고 2009년 음반 수익은 3.2% 소폭 감소했다. 음악시장의 전체 수익은 크게 13개 시장으로 나누어 분석할 수 있는데 그 중 6개 시장(미국, 인도, 한국, 태국, 멕시코, 호주)은 디지털 판매 성장이 오프라인 판매의 감소를 상쇄하는 상황을 만들어냈다. 미국, 유럽 일본의 주요 특징은 경제규모가 타 지역에 비해 크고, 오프라인 음반시장의 비중이 여전히 높은 지역이라는 점이다. 이는 음악시장이 디지털 전환으로 인해 불법 파일 공유 및 음반판매량의 감소를 보이더라도 일정 규모를 유지하고 있기 때문으로 해석된다.

그림 3-3-5 음악 시장 내 각 권역별 규모 (단위: %)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2009), '해외 콘텐츠 시장조사 : 음악편'

전 세계 음악시장은 2009년까지 감소한 이후, 2010년부터 차츰 전체 시장의 크기가 회복될 것으로 전망되는데, 가장 큰 비중을 차지하고 있는 미국, 일본, 유럽권의 음악 시장이 상승하면서 전체 음악시장의 상승을 견인할 것으로 보인다.

2. 해외 음악산업 주요 이슈 및 전망

1) 마케팅 및 투자비용의 증대

음악산업은 다른 산업 군과 비교하더라도 적지 않은 투자 및 개발비용을 요구하는 산업이다. 레코드회사는 벌어들인 수익의 약 16% 이상을 음악산업의 주축이 되는 아티스트를 발굴하고 능력을 개발하는데 쓰고 있으며 이는 제약회사와 같이 투자·개발 비용이 많이 투입되는 산업 군과 비교해도 훨씬 높은 수준이다. 음악산업은 연간 50억 달러를 아티스트의 마케팅 및 개발비용으로 소비하고 있다.



출처 조나스 브라더스 마이스페이스 (<http://www.myspace.com/jonasbrothers>)

2) 소비자 욕구에 따른 비즈니스 모델 변화

음악산업의 비즈니스 모델은 변화하고 있는 소비자들의 욕구(needs)에 따라 다양한 형태를 보인다. 2009년 디지털 유통채널을 통해 발생한 레코드회사의 수익은 전체 수익의 1/4 이상을 차지하고 있으며 음반사(Labels)들은 1,200만개 이상의 곡(Track) 이용을 400개가 넘는 서비스 채널에 허락했다. 디지털 음악 서비스업체들은 다운로드 전문 공급처에서부터 광고를 기반으로 서비스를 제공하는 곳까지 다양하다. 디지털 시장은 인터넷 보급 및 서비스 가입률에 따라 수익률이 함께 증가하게 된다.

많은 음악 기업들은 2009년 디지털 시장을 발전시키기 위해 다양한 비즈니스 모델을 적용했다. 정액가입자(Subscription)를 증가시키고, ISP와 모바일 사업자와의 파트너쉽을 구축, 곡당 과금제(A-la-carte) 환경 하에서 DRM-free 다운로드, 광고기반의 서비스 모델 등을 체험하도록 하는데 집중했다.

(1) 곡당 과금제 서비스(A-la-carte Service)

iTunes와 Amazon mp3와 같은 서비스에 의해 성장해 온 전통적인 곡당 과금제 서비스는 2009년까지 계속 성장했다. 2008년 시작된 DRM-free 다운로드는 그들이 구매한 음악파일을 소비자들이 소유한 휴대용기기로 옮겨 사용하는 것이 가능하도록 함으로써 구매의욕을 향상시키는 역할을 했다.

디지털 앨범 판매는 곡당 과금제 서비스(A-la-carte Service)의 일부로서 개별적인 트랙판매보다 더 빠른 성장을 보였다. 또한 iTunes와 같은 스토어에서 소개하고 있는 다양한 요금제도는 앨범 판매 형태와 함께 판매수익에 긍정적인 영향을 미치고 있다.

그림 3-3-7 아마존 mp3 유통 형식

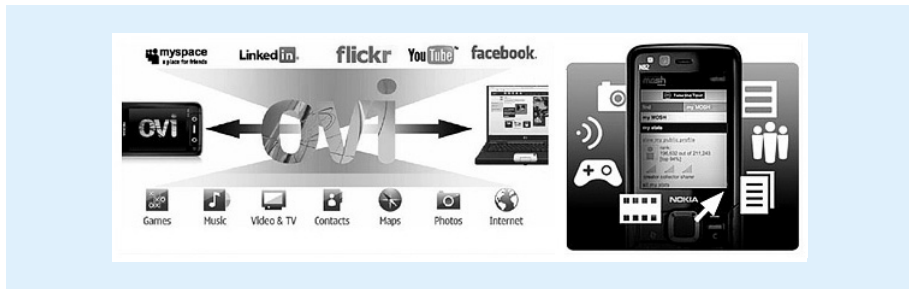


출처: 아마존 mp3

(2) 정액제(Subscriptions)

TDC PLAT, Nokia Comes With Music, Spotify Premium, Vodafone expanded 와 같이 일정액을 지불하고 일정기간 또는 일정 트랙을 이용하는 정액제 서비스는 2009년 한 해 동안 계속적으로 성장하였으며, 인터넷 사업자들(ISP) 역시 디지털 음악 시장에 새로운 흥미를 보였다. Ovum의 보고서에 의하면 디지털 음악 서비스는 2013 년까지 UK top-tier ISPs이 1억 파운드 이상의 수익을 창출할 것으로 보고 있다.

그림 3-3-8 노키아 오비 인터넷 포털과 음악 서비스 사용 과정



출처: IT 뉴스

Ovum은 이러한 ISP의 음악 콘텐츠 활용 행태가 향후 디지털 음악 서비스에 부정적 인 영향을 미칠 것으로 예상하고 있다. 이러한 일괄상품 서비스는 Nokia와 Dell의 경 우에서도 살펴볼 수 있는데 이들은 자사의 제품을 구매한 고객들에게 제한된 기간 동 안 무료로 음악 서비스에 접근할 수 있는 정액 서비스 제공했다.

(3) 스트리밍 서비스

음악산업의 비즈니스 모델은 다양하게 확장될 것으로 예상된다. Spotify와 Deezer 같은 음악 스트리밍 서비스는 iPhone과 다른 스마트폰의 애플리케이션의 형태로 제공

된다. 이러한 서비스들은 대부분 광고를 기반으로 하고 있는데, 소비자들은 비용 없이 무제한으로 음악 스트리밍을 즐길 수 있다.

온라인 뮤직 비디오 스트리밍은 음악산업의 또 다른 성장을 이끈 영역이다. 유니퍼 리서치에 따르면 유튜브와 같은 사이트들은 유럽의 디지털 음악활동을 지배하고 있으며, 인터넷 사용자의 약 31%가 뮤직비디오를 시청한다고 한다. 닐슨 리서치에 따르면 미국의 10대 들이 주로 보는 온라인 영상 카테고리는 엔터테인먼트 비디오와 영화였다고 한다. 미국에서 2009년 9월 등장한 Vevo는 2010년 2월 전체 인터넷 비디오 사이트 중 10위에 오르면서 최고의 음악 엔터테인먼트 네트워크가 되었다.

3) 디지털 시장 확대에 따른 저작권 침해 문제

불법적으로 유통되는 저작권 침해행위는 세계 음악시장에 큰 위기를 가져왔다. 프랑스는 새로운 아티스트의 곡이 2009년과 비교해서 59%가 감소한 것으로 나타났으며, 스페인은 Top 50위 안에 새로 발표된 앨범이 2004년부터 2009년 사이에 65%가 감소한 것으로 조사되었다. 이러한 현상은 브라질에서도 유사하게 나타나고 있다.

저작권 침해문제가 가져온 시장규모의 감소는 고용 시장에도 부정적인 영향을 미치고 있는데, 유럽의 한 연구기관의 발표에 의하면 유럽의 GDP 6.9%를 차지하고 있는 콘텐츠산업은 8,600억 유로와 1,400만 일자리를 창출하며, 유럽의 6.5%의 고용시장을 차지한다고 한다. 음악산업의 위기는 2008년 100억 유로의 손실을 가져왔으며, 2015년에는 2,400억 유로까지 손실이 증가할 수 있다고 한다. 앞으로 18만 5,000개의 일자리가 사라지게 되며, 2015년까지는 120만개의 일자리가 더 사라질 수 있다고 경고하고 있다.

음악기업들은 디지털 음악소비를 그들의 실질적인 수익으로 만들어야 하는 상황에 있다. 디지털 음악수익이 증가하고는 있으나 아직 충분한 잠재력이 다 나타난 것은 아니다. NPD 그룹에 따르면 미국은 13세 이상의 인터넷 사용자의 18%가 규칙적으로 디지털 음악을 구매한다고 한다. 유니퍼 리서치에 따르면 유럽은 디지털 소비가 아직 대중화되지 않았다. 유럽의 주요 5개 국가들은 각각 국가 내 8%의 인터넷 유저들만이 디지털 음악을 구매한다. 영국, 미국, 프랑스, 독일의 모든 음악 소비의 70%가 디지털 채널에서 발생하지만 음악 사업자들 수익의 30%만이 디지털 판매가 차지하고 있는 상황이다.

콘텐츠의 불법유통의 주요 채널은 P2P에 의한 비율이 가장 크며 전 세계적인 인터넷 트래픽의 20% 이상을 P2P 파일의 공유가 차지한다고 한다. 남미에서는 35%가 증가했고 유럽은 29%가 증가했다. 소수의 사용자가 대량의 트래픽을 주도하고 있으며 해비 트래픽 유저 1%가 전체 인터넷 트래픽 25%를 차지하고 상위20%의 해비 트래픽 유저가 전체 인터넷 트래픽의 80%를 차지한다.

4) 인터넷 사업자(ISP: Internet Service Provider)와의 파트너 쉽을 통한 저작권 침해 대응방안

불법적인 음원유통으로 발생한 음악산업의 위기를 해결하고 공정한 비즈니스 환경을 조성하기 위해 세계 각국의 전문가들은 관련 법률제정의 필요성을 제기하고 있다. 2010년 각국 정부는 저작권 침해 문제를 해결하기 위한 다양한 방안을 연구 중에 있었다. 프랑스, 뉴질랜드, 한국, 대만, 영국은 대량 복제 및 유포 등의 행위를 막기 위해 ISP를 요구토록 하는 새로운 산업표준 및 법안을 마련하고 있다. ISP는 저작권 콘텐츠를 불법적으로 공유하게 될 경우 단계별 경고 메시지를 보내는 방법이다. 이는 지속적인 저작권 침해 행위자에게 통신전송용량을 억압하거나 일시적으로 통신계정을 중지시키는 제재를 가하는 것으로 현재 중요한 제재 방법 중 하나이다.

대표적인 협력관계사들로는 영국의 Sky, 스웨덴의 Telia, 덴마크의 TDC가 있으며, 이들은 그들의 서비스 가입자들에게 음악 서비스를 제공하기 시작한 선구자들이다. Ovum은 디지털 음악 서비스에서 2013년까지 영국의 ISP를 통한 잠재적 직접이익이 1억 파운드에 이를 것으로 전망하고 있다.

그림 3-3-9 대표적인 협력관계사



5) 음악 소비촉진을 위한 전략들

디지털 음악시장에서는 보다 오픈되고 기술적으로 생동감 있는 환경이 더 많은 이익을 가져올 수 있다. 몇 년 전 까지만 해도 휴대용기기는 상호정보교환이 가능하지 않았으며, 음악목록 또한 제한되어 있었다. 모바일 폰 사용 역시 제한적이었다.

세분화된 소비자 욕구를 충족시키는 고객맞춤전략(Customer Relationship Management)을 통해 음악소비를 촉진시키고자 하는 노력이 이루어지고 있다. 음악 소비자들의 관점에서 서비스를 제공하며, 이는 디지털 시장에서 더욱 발전적인 형태로 이루어질 수 있다. 적은 비용으로 또는 무료 형태로 음악 서비스를 경험하게 해서 이후 유료 고객으로 유입하는 방법이 있으며, 또는 가치 있는 서비스와 상품을 제공하고 높은 가격의 상품을 제공하는 전략이 있다. 다만, 이러한 방법들은 불법유통이 만연한 시장 환경에서 이를 실행할 만한 능력에 달려있다.

스마트폰의 보급은 모바일 음악시장의 새로운 기회로 작용하며 특히, 웹브라우징과 애플리케이션의 성장이 예상되는데, 이미 영국에서는 모바일 사용자의 1/5이상이 모

바일 웹브라우저를 사용하는 것으로 나타나 빠른 성장이 기대되고 있다. 또한 클라우드 서비스 제공시에 소비자는 온라인, 모바일, 또는 TV 등을 통해 그들의 음악 라이브러리에 접근할 수 있으며, 증가하는 융합형·호환형 디바이스를 통해 음악을 이용할 수 있을 것이다.

그림 3-3-10 스마트폰의 등장



출처: Portal Site (Blog & News)

제2절 일본

1. 일본 음악시장 규모

2010년 아시아권 음악시장 규모는 45억 4,500만 달러로 나타났으며 향후 5년간 연평균 2.4%의 감소세를 기록하며 2015년에는 40억 1,600만 달러에 이를 것으로 전망된다. 세부 시장별로는 오프라인 음반시장이 29억 4,300만 달러, 공연권이 1억 3,200만 달러로 나타난다. 온라인과 모바일 시장의 포함하는 디지털 시장은 14억 7,000만 달러로 예상되며 온라인 시장이 8억 300만 달러, 모바일 시장이 6억 6,800만 달러로 예상된다.

2010년부터 2015년까지의 연평균성장률은 음반 시장의 경우는 연평균 10.1%의 감소세로 시장규모가 축소될 것으로 전망되며, 공연권은 연평균 10.4%의 증가세가 예상된다. 디지털 시장의 시장규모는 연평균 7.1%의 성장세가 예상되는 가운데, 온라인 시장은 6.8%, 모바일 시장은 7.4%의 증가세가 전망된다.

표 3-3-4 2005-2015년 아시아 음악시장 규모 및 성장 추이

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR (%)
음반	4,668	4,427	4,114	3,937	3,332	2,943	2,625	2,378	2,159	1,973	1,727	-10.1
공연권	79	88	100	113	120	132	145	161	177	195	216	10.4
디지털	327	646	898	1,124	1,241	1,470	1,643	1,756	1,862	1,961	2,073	7.1
온라인	228	423	559	649	684	803	893	952	1,007	1,059	1,118	6.8
모바일	98	223	339	475	557	668	749	804	855	902	955	7.4
합계	5,073	5,161	5,112	5,175	4,692	4,545	4,413	4,294	4,198	4,129	4,016	-2.4

출처: 한국콘텐츠진흥원(2010), 해외 콘텐츠 시장조사: 음악편

2010년 일본 음악시장 규모는 39억 7,700만 달러로 나타났으며, 향후 5년간 연평균 2.0%의 증가세를 기록하며 2015년에는 43억 9,500만 달러에 이를 것으로 전망된다. 세부 시장별로는 오프라인 음반시장이 26억 4,300만 달러, 공연권이 9,400만 달러로 나타난다. 온라인과 모바일 시장의 포함하는 디지털 시장은 12억 4,000만 달러로 예상되며 온라인 시장이 6억 8,100달러, 모바일 시장이 5억 5,800만 달러로 예상된다.

2010년부터 2015년까지의 연평균성장률은 음반 시장의 경우는 연평균 9.8%의 감소세로 시장규모가 축소될 것으로 전망되며 공연권은 연평균 9.1%의 증가세가 예상된다. 디지털 시장의 시장규모는 연평균 16.6%의 성장세가 예상되는 가운데 온라인 시장은 15.4%, 모바일 시장은 18.0%의 증가세가 전망된다.

표 3-3-5 2005-2015년 일본 음악시장 규모 및 성장 추이

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR (%)
음반	4,051	3,941	3,701	3,554	2,991	2,643	2,358	2,140	1,951	1,789	1,575	-9.8
공연권	70	77	78	80	87	94	103	112	122	133	145	9.1
디지털	327	486	723	907	972	1,240	1,507	1,756	2,033	2,335	2,675	16.6
온라인	228	318	450	524	536	681	818	940	1,074	1,222	1,397	15.4
모바일	98	167	273	383	436	558	689	816	959	1,113	1,278	18.0
합계	4,448	4,503	4,502	4,541	4,050	3,977	3,967	4,008	4,105	4,257	4,395	2.0

출처: 한국콘텐츠진흥원(2010), 해외 콘텐츠 시장조사: 음악편

음악소프트 시장 규모와 유료 음악배신의 매출을 살펴보면 일본의 2009년(1월-12월) 음악소프트(오디오테이프와 음악비디오를 포함) 총생산액은 전년 대비 13% 줄어든 3,165억 엔으로 크게 감소했다. 한편 유료음악배신은 910억 엔의 매출을 기록해 전년과 거의 같은 수준을 유지했다. 음악소프트의 생산액과 유료음악배신의 매출액의 합계는 전년보다 감소한 4,075억 엔으로 전체적으로 감소했다. 감소한 내역을 보면 음악소프트의 매출 감소가 가장 큰 요인으로 작용하고 있다.

표 3-3-6 2009년 일본 음악소프트 시장규모

(수량: 백만 장, 금액: 억 엔)

	수량	전년비(%)	금액	전년비(%)
오디오테이프	214	87	2,496	84
음악비디오	59	106	669	102
음악소프트합계	273	90	3,165	87
유료음악배신	468	98	910	100

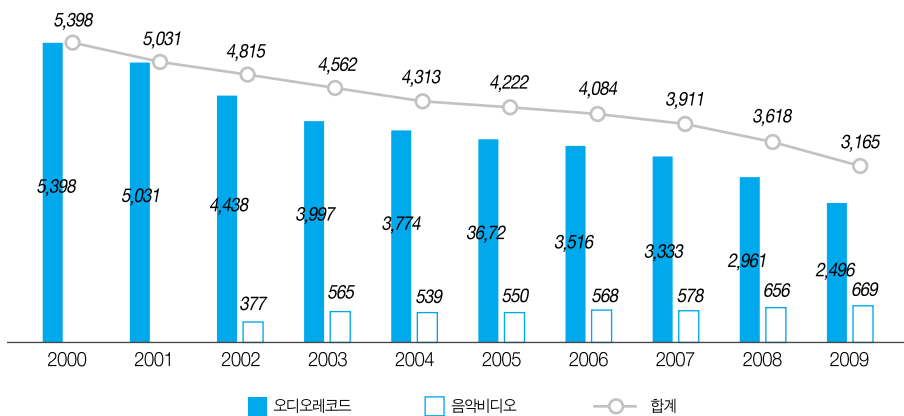
출처: 한국콘텐츠진흥원(2010), '해외 콘텐츠 시장조사 : 음악편'

오디오테이프는 2억 1,400만 장이 팔려 2,496억 엔의 매출을 기록해 각각 전년 같은 기간의 87%, 84%의 수준이었다. 구체적으로 보면 12cm CD앨범의 판매 장 수는 전년의 88%, 금액으로는 84%로 크게 줄었으며 CD싱글의 판매 장 수는 전년의 84%, 금액은 85%로 감소했다. 매출액 기준으로 보면 일본 국내 음악이 전년의 84%, 해외 음악이 87%로 국내 음악의 감소 폭이 해외 음악의 감소 폭을 웃돌았다. 일본의 음악시장의 국내외 비율을 보면 이른바 J-Pop로 불리는 국내 음악의 비율은 2008년과 거의 같은 87%로 여전히 해외 음악보다 국내 음악시장이 큰 것으로 나타났다.

음악비디오는 5,900만 장이 판매되어 669억 엔의 매출을 기록해 각각 전년보다 6%, 2%로씩 순조롭게 증가하고 있었다. 2002년의 통계 개시 이후 2004년을 제외하고 매년 판매량과 매출액 모두가 증가하고 있다. 다시 말하면 영상에 대한 수요는 해마다 증가하고 있어, 앞으로도 지속적인 성장이 기대되고 있다.

그림 3-3-11 음악소프트 매출액 추이

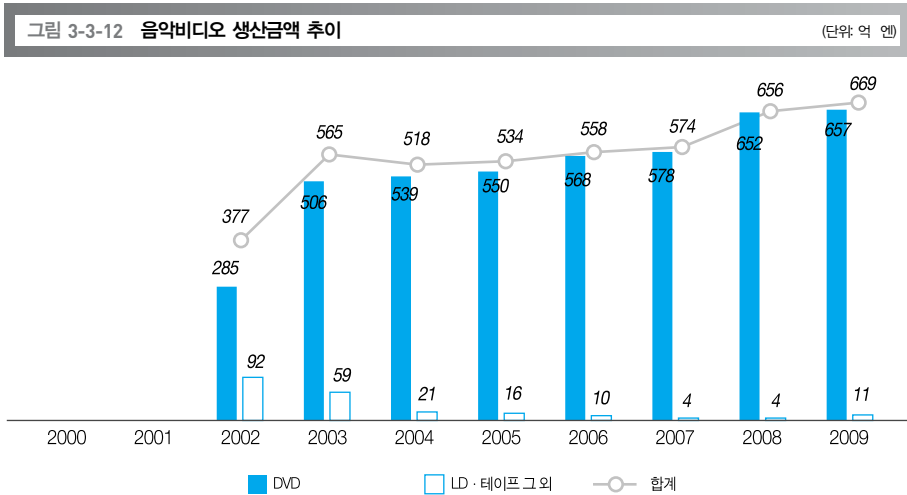
(단위: 억 엔)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2009), '해외 콘텐츠 시장조사 : 음악편'

일본의 음악시장의 커다란 특징 중의 하나는 다양한 매체를 통해 음악이 유통되고 있다는 것이다. 그 중 CD는 가장 보편적인 매체로 음악시장에서 압도적인 우위를 차지하고 있다. CD 음반시장을 더 구체적으로 보면 싱글 음반은 발매량도 적고 판매 가격도 낮아 음악시장에서 차지하는 비중이 앨범 시장만큼 크지 않다.

전체 음악소프트 시장에서 유일하게 상승세를 보이고 있는 것은 뮤직비디오 부분이다. 뮤직비디오는 새로운 음반의 발매에 맞추어 새롭게 뮤직비디오를 제작해 판매하거나 콘서트나 라이브 실황을 DVD나 비디오로 다시 제작 또는 편집해 판매하는 두 가지 유형이 있다. 2000년 이후부터 새로운 수익원으로서 자리를 잡기 시작한 뮤직비디오 시장은 대형 아티스트나 비주얼을 중심으로 하는 아이돌과 같은 유형의 아티스트의 뮤직비디오가 중심이 되어 확대되고 있다.



출처: 한국콘텐츠진흥원(2009), '해외 콘텐츠 시장조사: 음악편'

음악시장에서 침체 국면으로 접어든 음악소프트 시장을 대신해 새롭게 수익원으로 등장한 유료 음악배신서비스를 보면 전체 매출액은 약 910억 엔으로 2008년과 거의 같은 수준을 유지했다. 하지만 통계를 시작한 2005년(매출액 343억 엔) 이후 계속 증가해왔던 음악배신서비스시장은 최근 그 성장 속도가 조금 감소된 것처럼 보인다.

음악배신서비스 시장의 매출액 성장 속도가 완만해진 것은, 기존 음악에 대한 수요가 일단락되었기 때문으로 생각된다.

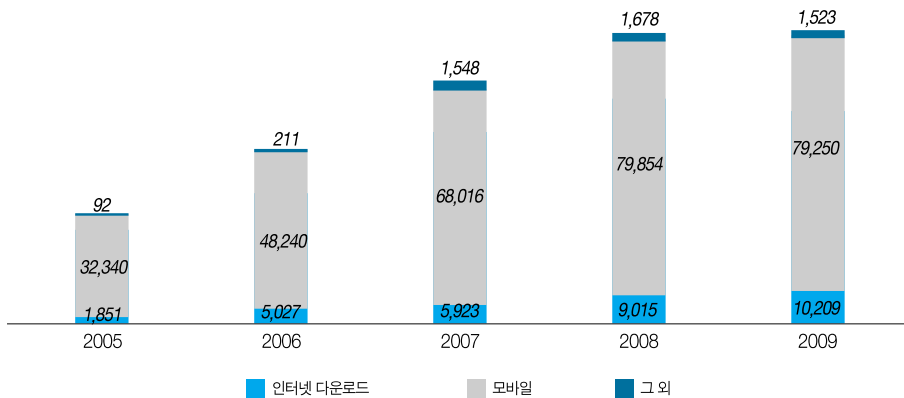
표 3-3-7 2009년 일본 유료 음악배신의 매출 및 구성비 (수량: 천 회, 금액: 백만 엔)

	수량	구성비(%)	전년비(%)	금액	구성비(%)	전년비(%)
인터넷다운로드	46,813	10	112	10,209	11	113
모바일	421,349	90	96	79,250	87	99
그 외	60	0	174	1,523	2	91
합계	468,223	100	98	90,982	100	100

출처: 한국콘텐츠진흥원(2010), '해외 콘텐츠 시장조사: 음악편'

그림 3-3-13 유료 음악배신 매출액 추이

(단위: 백만 엔)

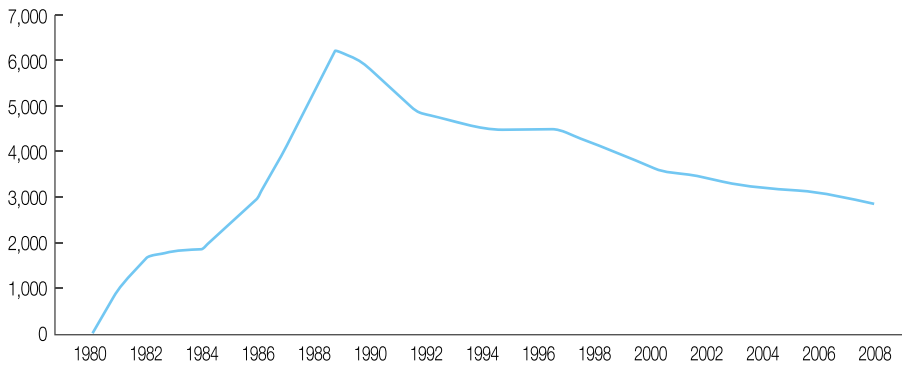


출처 : 한국콘텐츠진흥원(2010), '해외 콘텐츠 시장조사 : 음악편'

일본의 유료음악배신시장의 가장 큰 특색은 모바일음악시장이 압도적으로 우위에 있다는 것이다. 모바일음악시장이 압도적인 위치를 차지한 것은 초기 인터넷 관련 인프라의 보급이 늦어지면서 인터넷을 휴대폰을 통해 처음으로 이용하는 소비자가 많았기 때문이다. 이렇듯 초기의 인프라 보급이 늦어지면서 인터넷 다운로드 시장이 부진했지만 최근에는 인터넷 다운로드 시장이 계속해서 성장 추세를 보이면서 작년보다 매출액도 113% 증가했다. 인터넷 음악시장의 매출은 거의 대부분 싱글 앨범의 다운로드로 특히, 싱글 트랙과 곡 당 다운로드가 인터넷 음악시장의 90% 이상을 차지하고 있어, 싱글 앨범 시장이 급속히 디지털 형태로 대체되고 있는 것으로 보인다.

인터넷 음악시장의 매출 내역을 구체적으로 살펴보면 앨범은 작년의 117%, 싱글은 111%로 각각 증가했다. 다운로드 톨 별로 본 다운로드 금액 비율(모바일 : 컴퓨터)은 2007년 92 : 8, 2008년 90 : 10, 2009년 89 : 11로 컴퓨터를 통한 인터넷 다운로드가 확대되고 있는 것을 알 수 있다.

유료음악배신의 약 90%를 차지하는 모바일 음악시장에서 Ringtones(차쿠메로 : 단 음벨소리)는 높은 사양의 단말기 보급으로 시장이 감소 추세에 있지만 Ringtones(원음 벨소리: 차쿠우타)와 Ringback tones(통화 연결음), Single Track(차쿠우타 풀 : 전곡 듣기)의 시장은 빠르게 성장하고 있다. Single Track(차쿠우타 풀 : 전곡 듣기)의 매출액은 전년의 104%로 증가했고, 모바일 전체의 62%, 유료음악배신 전체에서는 54%의 위치를 차지하고 있다. Ringtones(차쿠우타 : 벨소리 듣기)는 전년의 81%로 감소했지만 Ringback tones(통화 연결음)는 전년의 115%로 순조롭게 증가하고 있는 것으로 나타났다. 또한 음악비디오의 인터넷 다운로드도 전년의 118%, 모바일은 101%로 각각 증가해 작년에 이어서 디지털 뮤직비디오 시장에 대한 수요가 있는 것으로 나타났지만 여전히 전체 시장에서 차지하는 비율은 대단히 낮은 것으로 보인다.



출처: 일본레코드산업 2010

일본 음악시장의 또 다른 특징은 음반대여점이 매우 발달해 있다는 것이다. 일반 소비자가 음반을 구매하는 1차 시장에 이어서 대여점에서 구매하는 2차 시장이 대단히 큰 비중을 차지하고 있다. 최근 소규모 소매점의 수가 감소하고 있는 가운데 음반대여점은 점차 대형화, 체인화의 양상을 보이고 있다. 실제로 1989년 말, 6,213개로 피크를 기록한 CD 대여점의 수는 그 1990년 이후 매년 감소해 2009년 6월 말 일본 전국의 CD 대여점 수는 2,893점포로 2008년보다 2.6% 감소했다.

2. 일본 음악시장 주요 이슈

1) 음악 콘텐츠산업의 글로벌 비즈니스 전략 모색

세계적으로 음악시장 수익은 감소 경향을 보이고 있다. 특히, 세계 최대의 음악시장을 보유하고 있는 미국은 2005년부터 축소 경향이 현저히 나타나고 있다. 일본도 이런 해외시장 침체의 영향을 받아 음악시장 규모의 감소가 가속화되고 있다. 하지만 실제로 일본 국내 생산실적의 연간성장률(금액베이스)을 보면 해외 음악 보다는 감소 폭이 적은 것으로 나타난다.

미국에 이어 두 번째로 큰 음악시장을 가지고 있는 일본은 J-Pop으로 불리는 국내 음악이 차지하는 비율이 75%로 상당히 높은 편이지만 2008년 78%에서 3%정도 하락했다. 따라서 Pop시장의 감소는 일본 음반시장 부진의 커다란 요인 중의 하나로 지적되고 있다.

일본의 기본 비즈니스 모델은 라디오나 텔레비전 등의 매스미디어를 이용한 전 단계 마케팅에서 CD/레코드 판매가 이루어진 후 그 뒤에 라이브 콘서트를 통해 팬을 확보하는 것이었다. 그러나 이런 패키지 판매 매출에 의존하는 기존 비즈니스 모델은 더 이상 효과를 내지 못하고 있다. 이에 따라 새로운 글로벌 비즈니스 전략이 모색되고

있다. 일본의 음악산업이 발전하기 위해서는 패키지의 새로운 판로를 개척할 필요가 있다. 글로벌 유통구조가 크게 변하면서 미국에서는 패키지 판매가 거대 할인 유통점으로 옮겨진 결과, CD 판매가 제한을 받으면서 대량 판매를 배경으로 한 유통층이 두터워 졌다. 일본도 이에 따라 편의점이나 할인 마트 등으로 변화에 대응한 패키지상품 개발을 하고 있다.

일본의 아티스트 해외진출 역사는 길지만 성과는 그다지 좋지 않다. 세계 음반 비즈니스의 중심인 미국이 주요 진출국이었지만 아직까지 미국이 메이저 시장에서 활발하게 활동하는 아티스트는 극히 소수라 커다란 성과를 거두었다고 말하기 어렵다. 일본은 2000년 이후 경제력이 향상된 아시아로 눈을 돌리면서 아시아 전역에서 산발적인 라이브 투어를 실시하고 있다. 최근 일본 정부도 음악 콘텐츠 해외 진출에 대해 적극적인 지원을 표명하고 있다. 2010년 3월 일본 지적재산전략본부(본부장 : 하토야마 총리)가 완성한 「지적재산추진계획 2010」의 주요내용은 일본 콘텐츠산업에 대하여 기업의 해외전개를 지원하는 100억엔 규모의 관민 공동 펀드를 창설한다는 내용이 담겨 있다. 이런 정부의 적극적 지원 아래 다양한 진출 전략이 시도 되고 있다. 특히 아시아 시장에 큰 기대를 두며 한국, 중국 등 아시아 국가들과의 국제 공동제작 협정 체결 등을 목표로 하고 있다.

일본은 최근 한류가 아시아 각국에서 그 시장을 확대하면서 한국을 강력한 라이벌로 여기고 있다. 일본은 국내 시장의 감소를 커버하기 위해서는 해외 진출이 절실히 필요하므로 한국을 경계 할 수 밖에 없다. 그러나 일본은 애니메이션 콘텐츠의 인기가 세계적으로 높아짐에 따라 애니메이션 주제를 중심으로 또 다른 음악산업을 형성하고 있다.

이처럼 일본은 급속한 주변 환경의 변화에 맞추어 음악 관련기업들의 음악 제작과 아티스트 육성에 베이스를 둔 마케팅 및 미디어전략, 라이브콘서트 전략, 콘텐츠 개발 전략 그리고 해외 진출 전략 등을 통해서 음악산업의 규모 확대를 도모할 수 있는 새로운 비즈니스모델을 찾기 위해 끊임없이 노력하고 있다.

2) 다양한 연령층의 존재로 안정된 음악시장 구축

밀리언셀러는 줄어들고 있지만 2001년부터 감소에서 증가로 돌아서 연간 신보타이틀 수는 밀리언셀러의 피크 때와 같은 수준이 되었다. 데뷔 가수들의 수도 증가 경향으로 돌아섰다. 이처럼 신보타이틀 수와 데뷔 가수 수가 증가 경향을 보이는 한편, 밀리언셀러가 줄어든 것은 음악패키지의 소비 저하와 함께 음악에 대한 니즈가 분산되고 있어 커다란 트렌드가 만들어지기 어렵게 되었기 때문이다.

J-Pop 시장은 규모가 크다는 특징과 함께 다양한 장르의 음악이 공존하고 있다. 가요에서부터 록, 밴드, 언더그라운드, 힙합, 레게, 클럽음악 등 다양한 장르의 음악이 고르게 분포되어 있다. 다양한 장르가 고르게 분포되어 있기 때문에 아티스트의 활동

기간이 장기화되는 메리트를 발생시키고 있다. 10년 이상 활동하면서 지속적으로 팬을 확충하며 앨범 발매와 콘서트를 병행하고 있는 뮤지션들이 많다. 또한 오랜 기간 동안 활동하는 뮤지션이 많기 때문에 가수들의 연령대도 다양하다. 30년 이상 음악활동을 해온 밴드나 그룹, 싱어송 라이터들은 꾸준한 음반 판매 실적을 올리고 있고 동시에 10대에서 20대를 타깃으로 한 자니즈계를 중심으로 한 아이돌 그룹도 팬 층을 형성하며 꾸준한 음악활동을 펼치고 있다. 다시 말하면 한 장르에 편중된 음악시장이 아니기 때문에 다양한 연령층이 음악산업을 구성할 수 있게 되고 다양한 연령층이 존재한다는 것은 그만큼 안정된 시장을 형성하고 있다는 것으로 해석될 수 있다.

다양한 장르를 취급하는 관련 서적이거나 음악 전문 잡지도 많아서 각자의 취향에 맞춰서 음악을 즐길 수 있는 환경이 조성되어 있기 때문에 텔레비전 출연도 거의 하지 않고 밀리언셀러도 없지만 지속적으로 앨범을 내고 콘서트나 라이브 활동을 통해서 팬을 관리하며 음악활동을 계속해 가는 가수들도 많다. 이렇게 세분화된 시장 수요를 충족 시킴으로써 일정 수준 이상의 앨범 판매량을 유지할 수 있다.

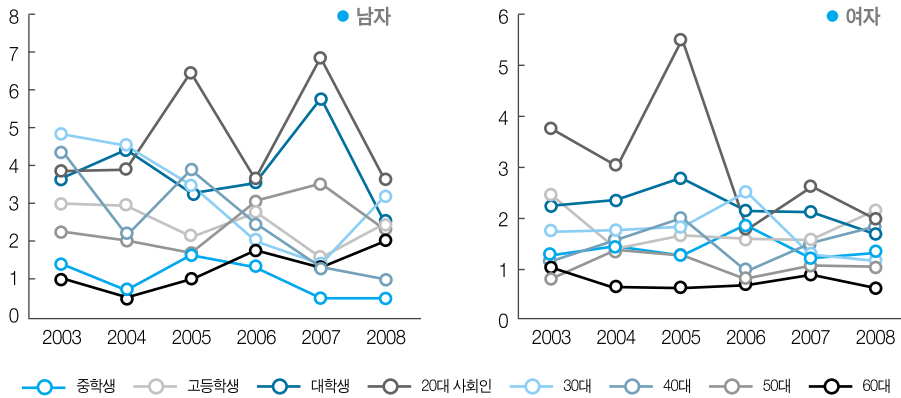
커다란 트렌드가 없는 상황 속에서 최근에는 특정 테마와 관련된 컴필레이션 앨범이나 특정 연령대를 타깃으로 한 과거의 히트곡의 커버 앨범이 다수 제작되고 있다. 예를 들면 2008년과 2009년에는 ‘아라포(40대 전후의 사람)’를 타깃으로 80년대, 90년대의 히트곡을 중심으로 한 다수의 컴필레이션 앨범이 릴리스되어 좋은 반응을 얻었다.

3) 소비시장의 다양화로 인한 CD 소비 감소

다양한 장르의 공존과 함께 음악의 소비 시장도 다양화되고 있다. 개인의 라이프스타일과 여가를 즐기는 방법의 다양화, 핸드폰, 인터넷 등의 새로운 미디어의 보급으로 음악의 소비 형태가 크게 변하고 있다. 이런 흐름 속에서 실제로 CD를 구입하지 않는 층이 늘어나고 있다. 일본레코드협회의 「2009년 음악미디어 유저 실태 조사 보고서」에 따르면, 지난 6개월간의 CD구입 비율은 36.8%, 대여 비율은 25.1%, 인터넷 유료 음악배신 구입 비율은 12.1%로 대여 비율과 인터넷 유료음악배신을 통한 구입의 합이 CD구입 비율보다 높았다. 연령별로 보면 남자대학생/전문대학생, 여자고등학생, 20대사회인의 CD구매율이 높았다. 평균 구입 장수는 2003년의 2.43장에서 2008년에는 1.84장으로 감소했다. 성별/연령별로 보면 남자 30대~40대의 구입 감소 폭이 가장 컸던 반면 남자 대학생 및 남자 20대 사회인의 구매 비율이 높고 50대 남자의 구매 장수가 점진적으로 높아지고 있는 특징을 나타내고 있다.

그림 3-3-15 2003~2008년 1인당 CD 앨범 평균 구입 수(남자/여자)

(단위: 장)

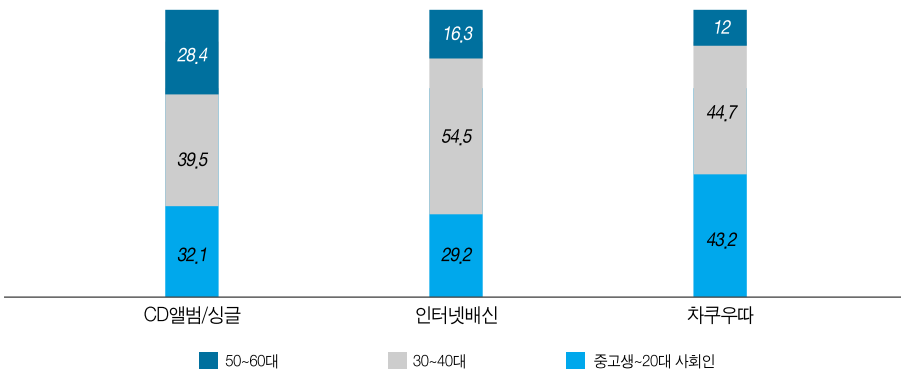


출처: 일본레코드협회 「2009년미디어유저실태조사」

여성의 경우 남성과 같이 20대 사회인과 대학생의 구입 장수가 많고, 그 외의 세대는 커다란 변동 없이 제자리걸음을 했다. 특히 연령대가 높을수록 구매 패턴에 변동이 없어 환경변화의 영향을 적게 받는 안정된 구매층인 것으로 분석되었다. 그러나 이후의 CD구입 주요 구매층이 될 젊은 층의 구매 패턴을 보면 구입 수가 감소하는 경향을 보이고 있다. 조사보고서에 따르면 음악을 듣는 패턴이 '마음에 드는 곡을 반복해서 듣기보다는, 그 때 그 때 유행하는 곡을 듣는다' 라고 응답한 중고생의 비율이 전체 평균보다 10-20%정도 높아서 음악이 문화라기보다는 소비재의 개념으로 변해가고 있는 것을 알 수 있었다. 다시 말하면 음악을 듣는 니즈는 있지만 음악을 즐기는 패턴의 변화로 인해 CD앨범이라는 물리적 패키지 자체에 대한 프리미엄이 줄어들어 실질적인 CD구입이 줄어들고 있는 것이다. 집이나 외부 장소를 가리지 않고 음악을 즐길 수 있을 뿐만 아니라 대량의 데이터로서 음악을 저장할 수 있는 iPod으로 대표되는 휴대형 음악플레이어의 보급은 이런 가치관의 변화를 가속화시키고 있다.

그림 3-3-16 음악앨범 구입 주요 마켓의 연령별 구성비

(단위: %)

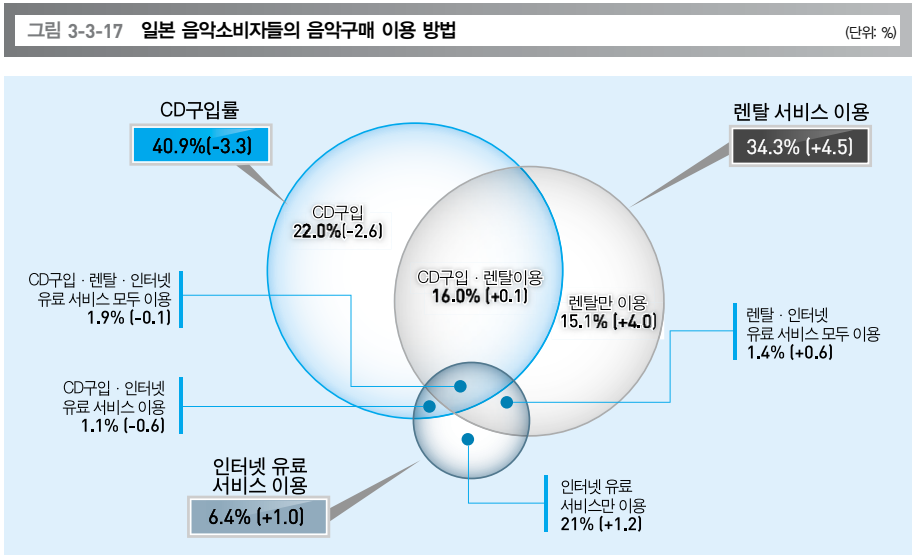


출처: 일본레코드협회 「2009년미디어유저실태조사」

휴대폰이나 인터넷의 보급으로 음악뿐만 아니라 콘텐츠를 유통하는 미디어가 다양화되고 있고 소리뿐만 아니라 영상도 수록할 수 있는 음악 DVD 등의 새로운 패키지 시장이 확대되어가고 있다. 이처럼 음악을 둘러싼 미디어가 다양화됨에 따라서 음악 콘텐츠의 소비 패턴은 기존의 CD에서 다른 미디어로 분산되어가고 있다.

하지만 이런 미디어의 다양화가 음악산업의 축소로 이어진 것은 아니다. 그림에서 보는 것처럼 음악DVD나 음악배신서비스의 매출 규모는 증가 추세로 다양한 미디어의 발달로 인해 새로운 음악 콘텐츠 시장이 만들어지고 또한 새로운 콘텐츠 시장에서 수익이 창출되고 있다. 따라서 지금은 기존의 수익 창출구조에서 새로운 수익 창출구조로 전환되어 가는 '전환기' 라고 볼 수 있을 것이다.

CD매출의 하락, 미디어의 다양화 등 급격한 환경의 변화 속에서 가장 큰 영향을 받고 있는 것은 CD를 직접 판매하는 소매점이다. 소매점 수의 감소는 대단히 큰 폭으로 나타나고 있다. 일본레코드사업조합에 따르면 매년 조합원 수 및 조합원의 점포 수는 감소하고 있다. 이렇게 소매점들이 고전을 면치 못하고 있는 것은 무엇보다도 소비자들의 CD구매 감소와, Amazon 등으로 대표되는 인터넷 통신업자들이 늘어났기 때문이다. 특히 최근에는 주요 레코드회사가 Amazon과의 직거래를 개시함에 따라 소매점 뿐만 아니라 CD도매업자들까지도 영향을 받기 시작하고 있다.



소비자들의 구매 패턴을 보면 음악 CD구입율이 40.9%로 전년에 비해 3.3% 감소한 수치로 나타났다. 인터넷 유료 서비스 이용은 전년 보다 1.0% 증가한 6.4%를 차지했고, 렌탈 서비스 이용은 34.4%로 전년대비 4.5% 증가한 수치이다.

표 3-3-8 일본 음악소비자들의 음반 유형별 구매 비중의 추이

(단위: %)

구분	2004	2005	2006	2007	2008
CD구입률	48	48	42	43	41
신품 CD구입률	45	44	41	41	39
중고 CD구입률	14	16	11	10	11
대여 CD구입률	32	30	30	30	34

출처: 일본레코드협회 「2009년미디어유저실태조사」

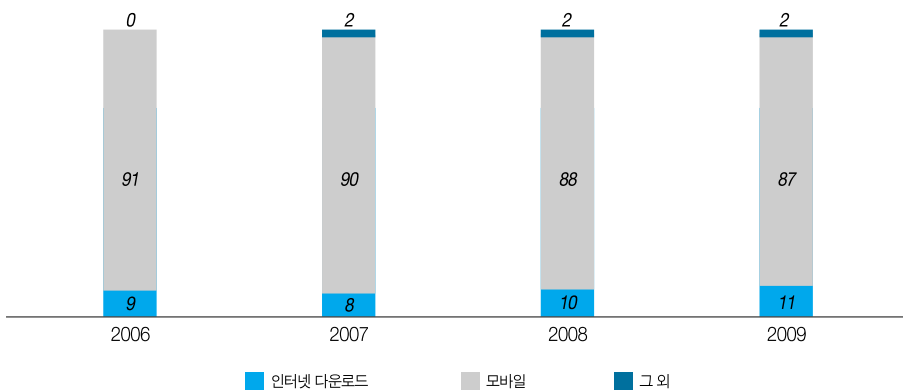
CD판매 이외의 부가가치를 제공함으로써 수익을 높이는 소매점들의 적극적인 대응도 늘어나 레코드 소매점에서 서적이거나 DVD 등 관련상품들을 함께 취급하거나 가벼운 음식이나 음료를 즐길 수 있는 곳이 늘어나고 있다. 한편 인디계열의 일부 소매점 포에서는 상품품을 강화해 소비자들과의 커뮤니케이션의 밀도를 높이는 등의 독자적인 마케팅을 전개하는 곳도 많아지고 있다. 이런 독자적인 마케팅은 타깃 소비층이 정해져 있는 경우 효과가 뛰어나지만 새로운 부가가치를 찾고 있는 소비자들의 관심을 모으는 데에도 높은 효과가 있을 것으로 기대되고 있다.

4) 유료음악배신시장의 지속적 확대

2000년대 이후의 가장 큰 특징은 유료음악배신시장의 지속적인 확대일 것이다. 2006년은 처음으로 CD싱글 생산액을 앞지른 유료음악배신시장의 인터넷 배신과 모바일 배신의 매출 추이는 그림과 같다.

그림 3-3-18 유료음악배신금액별 비율의 추이

(단위: %)



출처: 일본레코드협회 「2009년미디어유저실태조사」

인터넷과 모바일의 유료배신서비스가 확대되고 있지만 아직까지 CD시장의 감소분을 메우지는 못하고 있는 것으로 보인다. 음악유료배신서비스 시장의 성장률은 높지만 패키지 시장의 감소율보다 작기 때문이다. 최근 고속다운로드를 지원하는 시스템이 도입되는 등 유료음악배신서비스의 기반 시스템이 확충되면서 서비스의 퀄리티도 전곡다운로드에서 전곡다운로드 플러스로 향상되고 있어 성장 가능성은 대단히 높은 것으로 보인다. 또한 음악유료배신시장과 기존의 패키지 시장은 완전히 분리되어 있는 것이 아니라 음악배신과 CD가 서로 상승효과를 가져오는 측면도 있기 때문에 유료배신서비스에 대한 기대는 더 높아지고 있다. 예를 들면 우타타히카루의 〈Flavor of Life〉는 텔레비전 드라마의 주제가로 인기를 모으면서 차쿠우타 서비스를 시작해 CD가 발매되기 전에 이미 200만 다운로드를 돌파하는 대히트를 기록하기도 했다. 그 뒤 순차적으로 진행된 CD 발매와 전곡다운로드 인터넷 배신도 모두 좋은 성적을 내면서 총 700만 유니트가 넘는 판매 실적을 올려 일본 국내 음악으로써 가장 높은 매출을 기록했다. 이처럼 음악배신은 결코 패키지의 단순한 대체가 아니라 CD구입을 촉진시키는 광고 수단으로써도 이용되고 있다.

최근에는 유튜브 등의 투고 사이트나 SNS사이트 등의 인터넷 콘텐츠를 이용한 음악 프로모션 활동도 활발히 전개되고 있다. 유튜브에서는 각 기업이 적극적으로 음악비디오 프로모션을 전개함으로써 아티스트와 악곡의 인지도를 높이거나 인터넷을 테스트 시장으로 적극 활용해 인터넷에서 인기가 높은 가수를 메이저 데뷔시키는 사례도 속출하고 있다.

5) 2010년 한국 아티스트의 일본 진출 러시

동방신기의 성공적인 일본 진출에 이어서 최근 한국 아티스트의 일본 진출이 활발해지고 있다. 지금까지 동방신기, SS501 등의 남성 그룹과 드라마를 중심으로 인기를 얻은 류시원, 윤상현, 김정훈 등이 중심이었지만, 2010년은 여성 그룹의 일본 데뷔가 러시를 이루고 있는 것이 특징이다. 모두 한국에서 성공해 실적을 올린 그룹으로 이미 능력을 검증받았다는 점도 공통점으로 꼽을 수 있다. 패키지 시장이 줄어들고 있는 일본 레코드 회사와 더욱 큰 시장을 찾고 있는 한국의 예능사무소와의 이해관계가 딱 들어맞으면서 새로운 움직임을 만들어내고 있는 것이다.

지금까지 한국 아티스트의 일본 진출에서 독보적인 위치를 차지한 것은 에이벡스였지만 올해는 유니버설 뮤직 재팬이 2009년 빅뱅의 성공적인 일본 진출로 자신감을 갖게 되면서 소녀시대, 카라, 4Minute 등을 연이어 일본에서 데뷔시키는 전략을 내놓고 있다.

빅뱅은 2009년 말 일본유선대상과 일본레코드대상의 최우수신인상 수상을 더블 수상하면서 일본에서의 입지를 굳히기 시작했다. 2010년에는 TBS에서 방송된 드라마 '아이리스'의 주제를 부르면서 드라마와 연계된 판촉 활동을 활발히 벌여 좋은 반응을 얻었다. 2010년은 여성 그룹의 진출이 급증하고 있는데 5월에 4Minute를 시작으로

8월 카라, 소녀시대가 연이어 일본에서 데뷔했다.

지금까지 한국 아티스트의 진출은 동방신기와 보아를 진출시킨 에이벡스그룹이 중심적인 전인차 역할을 했지만 2010년 4월 동방신기의 활동 중지가 발표된 후 데미지가 큰 것으로 알려지고 있다. 또한 최근 실적 악화가 계속되면서 회사 경영을 둘러싼 내분도 있는 것으로 알려지고 있어 당분간 새로운 한국 아티스트의 일본 진출을 적극적으로 전개할 여유가 없어 보인다.

2009년부터 한국 아티스트의 일본 진출에 힘을 쏟고 있는 것이 유니버설 뮤직이다. 빅뱅, 초신성 등의 남성 그룹뿐만 아니라 여성 그룹들의 데뷔도 성공적이라는 평을 듣고 있다. 활동을 중지한 동방신기의 멤버 2명이 새롭게 유니버설 뮤직에서 다시 데뷔하는 것인 아닌가라는 소문이 있을 정도로 한국 아티스트의 활동에 주력하고 있다.

유니버설 뮤직의 전략은 크게 둘로 나눌 수 있다. 빅뱅과 4Minute는 한국에서의 테이스트를 그대로 살려 일본에서도 본격적인 아티스트로서 승부를 거는 것이다. 한편 초신성과 카라는 일본 아이돌과 다른 차별성을 어필하면서 아이돌로서 승부를 걸 수 있을 것으로 판단하고 있다. 아이돌로서 일본 시장에 더욱 다가갈 수 있도록(초신성은 한국에서는 남성미를 물씬 풍기는 이미지가었지만, 일본에서는 조금 더 친밀감을 느낄 수 있는 이미지로) 한국에서의 기존 이미지를 다르게 바꾸어 아이돌 이미지를 좀 더 강하게 전면에 내놓을 전략이다. 적재적소에 아티스트를 배치함으로써 젊은 여성 팬 이외에도 폭 넓은 팬 층을 만들 전략이다. 카라는 처음에는 여성 팬이 많았지만, 지금은 남녀 팬이 절반씩으로 늘어났다.

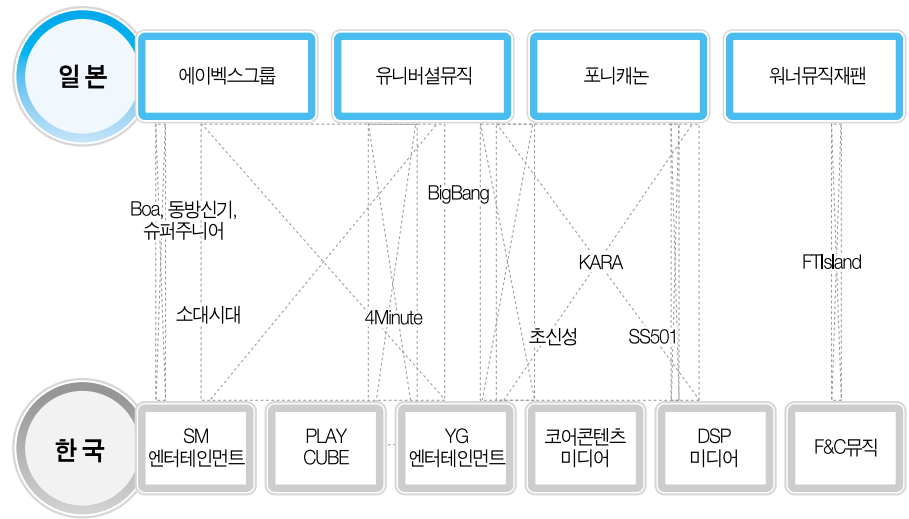
위너뮤직 재팬은 한국의 남성 밴드 FT Island의 일본 데뷔를 성공적으로 이끌었다. 일본은 밴드 문화가 발달해 있어 FT Island는 일본 음악에도 대단히 친화성이 높다고 판단했기 때문이다. 댄스보컬그룹 중심의 유니버설 뮤직 재팬과는 다른 전략이다.

일본 음악업계가 한국 아티스트에 주목하는 이유는 “힘 있는 목소리와 부드러움, 일본인에게 없는 리듬감과 음악성이 있기 때문이다”라고 유니버설뮤직의 고이케사장은 한국 음악이 갖는 매력을 평가한다. 한편 위너뮤직은 “일본인이 잊어버리기 쉬운 정열, 예의바름, 팬을 소중히 생각하는 부분”과, “팝 아티스트처럼 데뷔전부터 일본에 일정 팬을 보유하고 있는 것”을 강점으로 꼽고 있다. 유튜브나 웹 게시판 등에서 일본 데뷔전부터 아티스트의 정보를 체크하고 인지하고 있는 젊은 층이 많기 때문에 하나부터 개척해야 하지 않아도 된다는 이점이 마케팅비용을 어느 정도 절약할 수 있다는 것이 큰 매력 중의 하나이다.

일본과 한국 양국의 엔터테인먼트 시장의 환경도 한국 아티스트의 적극적인 일본 진출을 촉진시키고 있다. 일본의 패키지 시장은 98년을 피크로 감소하고 있고 차세대 수익원으로 기대를 모으고 있는 유료음악배신서비스도 2008-2009년은 거의 제자리걸음을 하고 있다. 젊은 세대는 열정적인 팬이 많고 패키지와 관련상품의 구입도 주저하지 않는 경향이 있기 때문에 젊은 세대들의 구입을 자극하기 위한 새로운 시장의 기폭제

로서 한국 아티스트들에 대한 기대가 높아지고 있는 것이다. 유니버설 뮤직도 한국 아티스트 관련상품 등의 판매도 시야에 넣고 음악 이외의 부가가치서비스를 염두에 두고 머천다이징을 전개해 갈 생각이다. 일본 측도 한국시장에 적극적으로 진출하고 싶어 하지만 인구가 적고 마켓이 작기 때문에 해외진출 전략에 조심스러워 하는 경향이 강하다. 지금은 이전보다 많이 개선되었지만 불법복제파일이 만연되어 있어 정규 CD시장이 감소하고 있고 음악시장 구조 상 일본처럼 2차시장이 제대로 형성되어 있지 않고, 음악시장 전체 파이가 작기 때문에 아직은 시기상조인 것으로 보인다.

그림 3-3-19 한국 아티스트의 일본 진출



3. 일본 음악기업

1) 유니버설 뮤직 재팬

(1) 회사 소개

유니버설 뮤직 그룹(Universal Music Group, 미국 기업)은 세계 77개국에 자회사를 가지고 있는 레코드회사로 Island Def Jam Group, Interscope Geffen A&M Records, Mercury Records 등의 약 20여 개의 음반 레이블과 The Killers, Sheryl Crow, Sting, U2 등의 유명 아티스트를 보유하고 있다. UMG 산하의 Universal Music Publishing Group은 세계 최대 규모의 음반 목록을 보유한 퍼블리싱 사업자이며 100만 건 이상의 저작권을 확보하고 있다. 이 회사의 Universal Music Group Distribution 사업부는 그룹의 판매, 마케팅, 배급 부문을 책임지고 있다.

일본에는 라이선스 사업 전개를 목적으로 유니버설 뮤직 그룹의 일본법인 자격을 가지고 Universal Music Japan이 설립되어 있다. 제작·선전 분야는 컴퍼니제를 도입해서 일본 음악, 해외 음악, 클래식, 재즈 카탈로그의 각 컴퍼니가 담당하고 있다. 패키지상품 판매는 세일마케팅본부가, 디지털 배신 관련한 업무는 디지털마케팅본부가 각각 총괄하고 있다. 컴퍼니제의 도입으로 시장의 빠른 변화 속도에 맞는 판매 전략을 세우고 있는 것이 특징이다.

2007년 현재의 고이게사장이 취임하면서 조직을 크게 개편해 일본 국내 음악 제작 부분을 강화하고 신인 아티스트의 육성을 위해 레이블 매니지먼트의 최고 책임자로 젊은 세대를 등용하여 기업 조직을 새롭게 정비하고 있다.

표 3-3-9 회사 개요

회사명	유니버설 뮤직 주식회사(Universal Music LLC.)	
설립년도	1990년 4월 20일	
자본금	295억 200만 엔	
사업내용	컴팩트디스크, 뮤직 테이프, 비디오 소프트 등의 기획, 제작, 판매	
종업원 수	450명	
연혁	1990년 4월	일본 폴리그램그룹의 총괄회사 폴리그램주식회사로 창립
	1991년	오다가즈마시[러브스토리는 돌연히] 싱글역사상 더블밀리언 히트
	1995년	스핏츠 싱글, 앨범에서 밀리언 히트
	1998년 12월	미국 유니버설 뮤직과 홀리그램이 통합해, 유니버설 뮤직 그룹 발족 [미스터빈] 비디오 시리즈가 60만 장 판매 [REVIEW~BEST OF GLAY] 500만장 돌파
	1999년 7월	홀리그램(주)가 유니버설 뮤직(주)로 사명 변경
	2000년 5월	유니버설 빅터 제작/선전 기능 통합
	2003년 7월	유니버설 모바일(현, 디지털 마케팅본부)설립, [차쿠우타]서비스 개시
	2007년 1월	(현) 고이게사즈히코 사장 겸 CEO 취임
	2009년 4월	아티스트매니지먼트 자회사[유니버설뮤직아트]를 UM360(주)[영어 사명:UM360 Inc.]로 사명 변경

(2) 관련기업 및 소속 아티스트

Universal SIGMA, Nayutawave Records, Far Eastern Tribe Records, Universal J, Universal Jazz, Universal Classics, Universal International, Universal Gear, USM JAPAN, E-Sum Records, Non Music DVD, Melestone Crowd 등의 관련 기업들과 함께 레이블 비즈니스를 비롯해 아티스트 매니지먼트 사업, 음원사업을 함께 전개하고 있다.

표 3-3-10 관련기업 및 소속 아티스트

기업	아티스트	히트곡
Universal J	Spits	1991년 공식 데뷔한 스트리트 밴드로 90년대 젊은 층의 절대적인 지지를 얻으며 드라마와 타이업한 [소라모도베루하즈] 등의 다수의 밀리언 셀러 보유
	福山雅治	1990년 데뷔한 뒤 앨범 활동 뿐만 아니라 배우로서도 활발히 활동
	青山テルマ	2007년에 데뷔한 최근 젊은 층에서 지지를 받고 있으며, 2번째 싱글 [소바니이루네]는 오리콘 2008년 상반기 싱글 차트에서 1위를 차지함
	초신성	[Evidence of Luv] 싱글/앨범 동시 릴리스
Universal SIGMA	빅뱅	2009년 일본유선대상, 일본레코드대상에서 최우수 신인상을 수상하며 싱글 앨범 릴리스와 라이브 활동 병행
	SI	높은 가창력으로 평가 받고 있는 SI는 일본에서 아직 익숙하지 않은 R&B를 개척하며 활발한 활동
	카라	[미스티]를 8월 릴리스하고 본격적인 활동 개시
	徳永英明	여성 보컬들의 음악을 보아 커버한 앨범[Vocalist 1-4]시리즈가 대히트를 기록하면서 제2의 전성기를 맞이하고 있음.
Nayutawave Records	中森明菜	데뷔 30년을 넘는 중견 가수로, 여전히 많은 팬 층을 확보하고 있다. 특히 파칭코 업계와 함께 파칭코 기계의 애니메이션 캐릭터로 2010년 9월에 다시 등장
	長渕剛	한국에서는 [건배]라는 노래로 알려진 데뷔 30년을 맞이하는 중견 가수로 콘서트를 중심으로 앨범과 싱글을 발표하면 활발히 활동
	Dreams Come True	2인조 그룹으로 80년-90년대에 드라마와 타이업으로 대히트 곡을 연이어 내놓았다. 여성층이 주요 팬 층으로 90년대 말부터 미국 진출을 모색해왔지만 성과를 얻지 못하고 최근에는 국내 활동에 주력하고 있는 모습을 보이고 있음
	柴崎コウ	배우로서의 절대적인 인지도를 자랑하는 시바사키코우는 자신이 출연한 영화의 주제를 부르면서 음악을 시작했고, 특히 2008년 한국에서 개봉한 [용의자 X의 헌신]에서는 배우로서 뿐만 아니라 공동 주연의 후쿠야마마사하루가 프로듀스한 사운드트랙에도 참가
Far Eastern Tribe Records	소녀시대	[Gee]와 [Genie]의 유료 배신 서비스가 8월1일 시작되었고, 8월25일은 대규모 라이브 콘서트 개최
	MINMI	2002년에 데뷔한 싱어송라이터로 레게와 힙합이 전공
	Def Tech	일본인과 미국인으로 구성된 2인조, 특히 오키나와를 무대로 레게와 랩 음악 전개
	4Minute	2010년5월 싱글앨범[Muzik], 7월28일[My Me Mine]을 릴리스하면서 활발한 활동 전개

(3) 최근 활동 내용

유니버설 뮤직은 100%자회사로서 아티스트 매니지먼트사업을 전개하는 ‘유니버설 뮤직아츠(Universal Music Arts K.K.)’를 ‘UM360주식회사(UM360 Inc.)’로 사명을 변경하는 조직 개편을 단행했다. 유니버설 뮤직은 이번 사명 변경을 계기로 현재 유니버설뮤직의 일본 국내 음악레이블 Far Eastern Tribe Records에서 매니징 디렉터를 맡고 있는 스즈키다카시를 새롭게 ‘UM360주식회사’의 대표로 임명했다. 새로운 대표가 현장에서 익힌 노하우를 기업 경영에 활용함으로써 매니지먼트 사업을 강화하고 레코드 회사의 다양한 음악 비즈니스 모델 전개를 위한 기반으로 삼기 위해서이다.

또한 기존의 매니지먼트 사업을 통합해 매니지먼트 사업의 일원화하여 사내의 이중

부담을 줄이고 음악 비즈니스의 川上企業(가공 서비스나 부품공급 등을 하는 산업)으로서의 지위를 확보해 아티스트의 개성을 살린 양질의 음악 콘텐츠와 함께 다양한 음악 관련상품과 서비스를 개발·제공할 수 있도록 조직을 개편하고 있다. UM360주식회사는 그 사명대로 360도형 비즈니스 모델의 기반이 되는 매니지먼트 회사로 성장할 것이다.

최근 유니버설 뮤직 그룹의 일본법인 유니버설 뮤직 재팬은 새롭게 한국 아티스트와 계약해 일본시장에서 박차를 가하고 있다. 2009년부터 2010년에 걸쳐서 한국의 젊은 아티스트의 데뷔를 적극적으로 진행시켜 왔는데 특히 기존에 활발했던 남성 그룹 밴드 뿐만 아니라 여성 그룹도 연이어 데뷔시키며 한국 아티스트들 일본 진출의 독보적인 위치를 차지하게 만들었다. 한국에서는 노래와 댄스로 승부를 걸고 있는 아티스트뿐이지만 일본에서는 캐릭터에 맞추어 각각 다른 전략으로 프로모션을 진행한다. 빅뱅과 4Minute은 아티스트로서의 색깔이 강하다고 판단하고 한국에서 발매된 음악을 그대로 편집하지 않고 발매하는 한편 초신성과 카라는 일본에서도 아이돌로서 활동할 수 있을 것으로 보고 악수회와 버라이어티 프로그램 출연 등을 적극적으로 펼쳐 아이돌로서의 인지도를 높여 인기를 높여 갔다. 각 그룹에 따라 서로 다른 차별화 전략을 취함으로써 일본에서 각 그룹에 맞는 활동 영역을 다시 편성하고 각각의 타깃을 바꾸어 더 많은 팬을 확보하고 있다.

2009년 빅뱅이 일본에서 많은 인기를 얻은 것에 힘입은 바도 크지만 일본에서 절대적인 아이돌 그룹으로서 독보적인 위치를 차지했던 동방신기의 해체로 만들어진 공백을 새로운 그룹으로 대체 할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

유니버설뮤직의 특징은 다양한 한국 기업과의 협력 관계를 형성하고 있다는 것이다. 지금까지 한국 아티스트의 일본 진출에서 독보적인 위치를 차지했던 일본의 에이벡스 그룹과 SM엔터테인먼트라는 독점적 관계에서 탈피해 더 자유롭게 다양한 한국 기업과의 협업을 만들어 내고 있는 것도 특징이다. 또한 SM엔터테인먼트의 간판 아이돌 중의 하나인 소녀시대의 일본 진출을 유니버설뮤직이 담당함으로써 동방신기 문제로 관계가 복잡해진 SM엔터테인먼트의 새로운 일본 진출의 창구로서 성장하고 있다.

2) 에이벡스(AVEX)

(1) 회사 소개

에이벡스그룹홀딩스(주)는 1988년 4월에 레코드 수입 판매회사로서 설립되어 2004년 지주회사로 탈바꿈했다.

일본에서 활발하게 활동하고 있는 음반기업의 대부분이 외국계열인 가운데 일본 자본의 음반기업이라는 자부심이 강한 Avex는 일본뿐만 아니라 아시아를 중심으로 한 해외 시장에서 독자적인 기업전략을 수립하여 일본 음악시장의 확대와 글로벌화를 가

저왔다고 평가되고 있다. 특히 보아와 동방신기 등으로 이어지는 한국 아티스트의 일본 진출을 성공시키는 데에 있어서 전략적 파트너로 많은 역할을 하면서 한국 아티스트의 일본 진출 비즈니스 모델을 확립했다.

일본 국내시장에서 아무로나미에, 하마사키아유미, 코다구미, EXILE 등의 인기 아티스트를 발굴해 그동안 육성한 노하우를 한국 아티스트 일본 진출에서도 충분히 발휘하고 있다.

표 3-3-11 회사 개요

회사명	에이벡스그룹홀딩스주식회사(Avex Group Holdings Inc.)	
설립년도	1988년 4월 11일	
자본금	42억 2,960만 엔	
그룹 종업원	1,438명(2010년 3월 말 현재)	
사업내용	음악비즈니스 전반(매니지먼트/음반/디지털음원/영상비즈니스 등)	
매출액	118,142백만 엔	
연혁	1988년 4월	에이벡스디디(주)설립, 수입레코드의 판매 개시
	1990년 9월	자시레이블(avex trax)설립, 레코드제작 개시
	1995년 7월	아티스트매니지먼트회사 (주)화이트아트라스(에이벡스프래닝&디벨로프먼트(주)의 전신)설립
	1997년 10월	판매회사(주)에이벡스디스티뷰션(현, 에이벡스 마케팅(주)설립)
	1998년 7월	대만타이베이에 에이벡스 타이완 설립
	2000년 10월	아티스트/탈런트 발굴, 육성을 위한 에이벡스 아티스트 아카데미 설립
	2002년 1월	홍콩 에이벡스 아시아, 타이완의 관리/총괄을 목적으로 에이벡스아시아홀딩스가 업무 개시
	2004년 10월	회사분할로 지주회사 체제로 이행, 에이벡스(주)를 지주회사 에이벡스그룹홀딩스와 에이벡스엔터테인먼트(주)로 분할
	2006년 11월	중국에 합병회사 에이벡스 차이나를 설립
	2007년 6월	탈런트매니지먼트업무 강화를 위해 에이벡스엔터테인먼트(주)에 예능사업부를 신설
	2009년 1월	에이벡스엔터테인먼트(주)의 매니지먼트사업 본부전사업과 프로모션부의 일부를 분할해서 에이벡스매니지먼트(주) 설립
	2009년 4월	에이벡스엔터테인먼트(주)의 음악사업본부 제1제작부와 제3과의 전 사업을 분할해서 피이날레코드(주)를 설립, 에이벡스엔터테인먼트(주)와 엔티티도코모(주)의 합병으로 핸드폰용 영상배신의 에이벡스통신방송(주)설립
2010년 4월	에이벡스의 수익부분인 음악출판기능을 분할해, 에이벡스뮤직퍼블리싱(주) 설립	

에이벡스홀딩스는 종합엔터테인먼트기업으로 변모를 시도하고 있다. 음반시장을 둘러싼 환경의 급격한 변화로 인해 음반 판매만으로는 수익을 얻기 어렵다로 판단했기 때문이다. 에이벡스는 음반 판매뿐만 아니라 콘서트와 머천다이즈(캐릭터상품 판매), 팬클럽 운영 등 음악에 관련된 다양한 비즈니스에서 종합적인 수익을 올리기 위한 전략을 추진하고 있다.

표 3-3-12 주요 사업 부문

부문	주요 사업내용	주요 자회사
콘텐츠사업	음악/영상콘텐츠의 기획/제작, 아티스트/탤런트의 매니지먼트사업, 음악출판사업, 영화제작/배급, 스튜디오 운영	에이벡스엔터테인먼트(주) 에이벡스매니지먼트(주) 에이벡스뮤직퍼블리싱(주) 찾치엔터테인먼트(주) Avex China Co.,Ltd.
패키지사업	음악/영상 패키지의 제조/판매 사업	에이벡스마케팅(주) Avex International Holdings Ltd. Avex Hong Kong Ltd. Avex Taiwan Inc.
네트워크사업	음악/영상 콘텐츠의 배신사업, 회원제사업, 팬클럽사업, 머천다이징 사업	에이벡스마케팅(주) (주)Para. TV
라이브사업	콘서트/이벤트의 기획/제작/운영	에이벡스라이브크리에이티브(주)
그 외 사업	신인 아티스트 발굴/육성사업, 스쿨사업 등	에이벡스플래닝(주)

(2) 관련기업

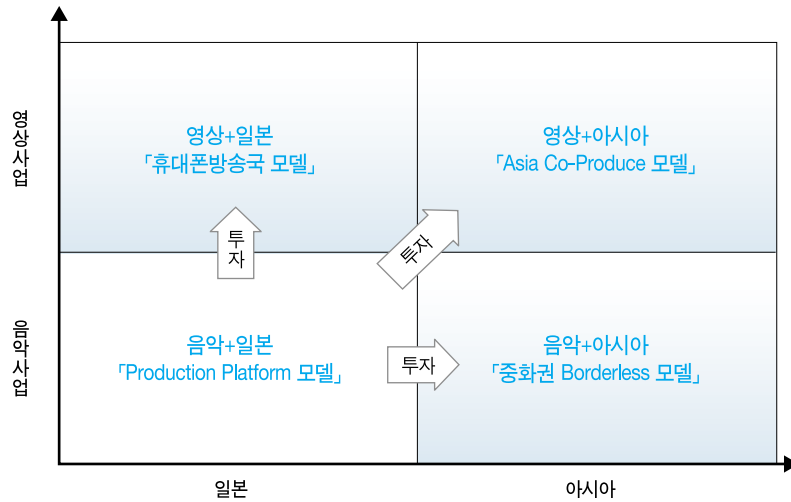
표 3-3-13 관련기업

국내 기업	에이벡스 엔터테인먼트(주) 음악/영상콘텐츠의 기획/제작 에이벡스 매니지먼트(주) 예능탤런트, 뮤지션, 스포츠선수 등의 매니지먼트 에이벡스 마케팅(주) 음악/영상콘텐츠의 패키지판매 및 디지털 배신 에이벡스라이브크리에이티브(주) 콘서트, 이벤트, 뮤지컬의 기획/제작/운영 에이벡스플래닝&디벨로프먼트(주) 아티스트개발육성사업
국외 자회사	AVEX ASIA HOLDINGS LIMITED, AVEX ASIA LIMITED, AVEX TAWAN INC. AVEX CHINA CO. LTD, AVEX HAWAII, INC. 韓國の音楽事務所S.M.ENTERTAINMENTと事業提携

(3) 최근 활동 내용

에이벡스의 기본 전략은 크게 4가지로 나누어 볼 수 있는데 음악 관련사업에서는 아티스트의 포트폴리오 확충과 새로운 콘텐츠 확충을 통해 중장기 성장전략으로 이어가는 것이고 사업영역에 있어서는 영상부문으로 진출과 사업지역에 있어서는 아시아 시장 진출로 수익 극대화를 추구하는 것이다. 음악 관련사업은 지속적인 히트창출과 프로덕션형 비즈니스의 확대로 호조를 띄고 있는데 여기서 나온 이익을 성장전략에 재투자하고 있다.

하지만, 성장사업으로 추진해 온 일본 국내의 영상비즈니스가 아직은 확실한 수익을 얻지 못하고 있는 가운데 아시아권 시장 강화 및 음악·영상사업의 적절한 조합에 더욱 주력하고 있는 것으로 분석된다.



① 아티스트의 포트폴리오 확충

지금까지는 젊은 층에 인기가 있는 아티스트를 발굴, 육성하여 음악계 예능프로덕션으로서 업계 톱클래스로 성장한 에이벡스는 기존의 전략을 더욱 강화함으로써 성장전략을 이어가는 것이 기본 전략이다. 이후 더 많은 아티스트의 매니지먼트를 넓혀 영화, 드라마, 연극 등 폭 넓은 장르에서 활동할 수 있는 예능계의 인적 포트폴리오를 확충해 단순한 음악프로덕션이 아니라 예능계프로덕션으로서 스케일향상을 노리고 있다.

② 콘텐츠 확충

지금까지 음악계 콘텐츠는 젊은 층이 메인 타겟으로 해왔지만 저 출산의 영향으로 대상 연령대의 감소가 예상되고 있다. 따라서 더욱 폭 넓은 연령층을 확보할 수 있도록 음악장르를 확대 전개함으로써 유저 층을 확충해 갈 전략이다. 나아가서는 더욱 넓은 연령층을 타겟으로 하는 영상콘텐츠 부문으로도 진출하여 음악사업으로 키워온 마케팅 노하우와 유통 채널을 살리면서 인적자원을 적극적으로 활용해 수익 기회를 최대한으로 살려갈 계획이다.

③ 비즈니스 모델 확충

CD시장이 축소하고 있는 가운데 에이벡스의 유통 플랫폼을 풀로 활용해 음악 CD의 판매 수탁사업을 강화하는 등 시장 세어 확대에 노력하고 있다. 이후는 음악 CD 판매를 축으로 하는 레코드회사형 비즈니스와 함께 배신서비스, 라이브, 머천다이징, 팬클럽, 영화와 텔레비전 출연 등 아티스트를 중심으로 한 전천후 수익 모델(360도 모델)을 이용해 수익을 얻는 프로덕션형 비즈니스를 강화해 갈 예정이다.

레코드회사에서 종합엔터테인먼트그룹으로 탈바꿈하기 위해서 2005년부터 영상사업에 본격적으로 진출해 영화 작품의 구입과 영화 제작의 자본 투자를 중심으로 사업을 전개해 왔다. 또한 2009년 5월 빠르게 성장할 것으로 예상되는 핸드폰용 영상 배신 비즈니스에도 진출했다. 핸드폰 업계에서 압도적인 통신 인프라와 고객기반을 가지고 있는 'NTTDoCoMo'와의 합작회사 '에이벡스통신방송'을 통해서 서비스를 제공하고 있다.

음악배신시장의 구축에서 중심적인 역할을 한 것처럼 막 출발하기 시작한 영상 배신 서비스시장을 개척하여 새로운 시장의 세어 획득을 목표로 하고 있다.

④ 사업영역의 확충

인프라와 하드의 기술 혁신으로 급속한 시장 확대가 예상되는 동아시아지역에 프로덕션형 비즈니스모델로 진출을 도모한다. 동아시아권에서 에이벡스 그룹은 [Japan Cool]의 대표적인 아티스트를 보유하고 있는 기업으로서 이 브랜드력을 살려 '아시아형 공통 히트의 창출'을 목표로 삼고 있다. 이에 따라서 성장성이 높고 잠재적 시장 규모도 큰 동아시아의 사업 레퍼토리의 확대를 적극적으로 펼칠 예정이다. 동아시아에서의 기본적인 비즈니스모델은 '프로덕션형 비즈니스'이다. 중국을 중심으로 한 동아시아에서는 해적판 등의 위법상품의 유통량이 많고 '레코드 회사형 비즈니스'로 수익을 확보하는 것은 어렵다. 따라서 콘서트나 텔레비전 출연 등 아티스트, 탤런트를 적극 이용한 활동을 통해서 일본과 같이 수입을 기대하고 있다.

최근 아시아에서는 그 문화적 친화성이 높기 때문에 공통 히트 콘텐츠가 만들어져 왔다. 이런 상황 속에서 에이벡스는 단순히 일본 아티스트나 음악을 아시아에 수출하는 것만이 아니라 아시아 전역에서 히트할 수 있는 콘텐츠를 창출할 수 있는 시스템 구축에 주력해 왔다. 대만 출신의 아티스트가 중화권에선 지지를 받고 있는 것에 주목해서 대만을 크리에이티브 센터로 하고 중국 본토와 홍콩에서 '프로덕션형 비즈니스'를 전개하여 수익을 올리는 모델 구축을 서두르고 있다.

이와 동시에 아시아권 아티스트의 일본 진출도 적극적으로 전개한다. 먼저 대만의 아티스트와 배우가 등장하는 '화류라이브이벤트'가 10월 일본 시나가와에서 개최된다. Avex Taiwan 소속의 대만 배우 아티스트가 일본에서 본격적으로 활동을 개시하기 위한 전단계로 보이는 이번 행사에는 라이브이벤트(Asia Music Summit)가 개최된다.

이 이벤트에는 대만의 음악사상 첫 남녀 혼합 대형 유니트로써 탄생해 화제를 모은 dance flow를 비롯해 모델 출신으로 중국, 홍콩, 한국 등에서 인기를 모으고 있는 대만 배우, 鄭元暢(조셉 첸), 2001년 '제1회 미소녀콘테스트'에서 우승한, 일본 만화 원작 드라마 <장난스런 키스>의 대만판 드라마에서 주연을 맡아 여우상을 획득한 林依晨(아렐 린), 영화배우로서 활약이 눈부신 彭于晏(에디 풍)등이 출연해 기존의 인지도를 가지고 일본 시장의 본격적인 진출을 도모한다.

표 3-3-14 AVEX를 통한 한국 아티스트의 일본활동 현황

아티스트	일본데뷔	내 용
S.E.S.	1998. 10	- 1997년 11월 한국 데뷔, 2002년 말 해체
보아	2001. 5	- 14세에 한/일 동시 데뷔, 데뷔 후 한/일 등 아시아 석권
강타	2001. 11	- H.O.T의 멤버로 현재는 솔로 활동
동방신기	2005. 4	- 2004년 2월 한국 데뷔 - 2006년 전대미문의 4대 음악상 수상
아라(Ara)	2006	- 2003년 S.M 엔터테인먼트 주최 「제5회 베스트 오디션,대상 - 2006년 일본/몽골 합작영화 「푸른 늑대~땅 끝 바다 깊은 곳까지」의 여배우 오디션에서 4만 명의 경쟁을 뚫고 그랑프리
J-Min	2007. 9	- 서울 출신의 싱어송 라이터
윤진(Yoonji)	2008. 7	- 잭스키스의 멤버 강성훈의 여동생으로 본인의 희망에 따라 한국이 아닌 일본에서 첫 데뷔

아시아지역뿐만 아니라 북미와 유럽 등의 해외지역에 진출도 활발히 논의되고 있다. 에이벡스는 창립20주년을 맞이하여 [Avex WORLD AUDITION]을 일본 국내 주요 도시 및 해외지역(아시아, 북미, 유럽)에서 실시했다. 엔터테인먼트(보컬리스트, 배우, 탤런트, 모델, 댄서)분야에서 7세부터 24세까지의 남녀를 대상으로 한 이번 이벤트에서는 세계에 통용되는 엔터테이너를 발굴하기 위해 실시되었다. 이 오디션에서 그랑프리를 획득한 각 부문의 수상자에게는 avex와의 전속계약이 약속되며 CD데뷔 외 영화, 드라마 출연과 잡지, CM 모델 등의 활동의 장을 마련하려는 등 강력한 지원을 실시할 예정이다.

그림 3-3-21 AVEX 그룹의 아시아 전개활동



⑤ 아티스트 창출 사업

일본의 음악시장이 축소되고 있는 어려운 환경 속에서도 Avex의 음반매출(CD 매출)은 450억~500억 엔 수준을 유지하면서 시장점유율을 확대해 왔다. 하지만 2010년 3월 발표한 2009년 회계에서는 처음으로 적자를 계상하면서 새로운 수익원 확보가 시급한 문제로 대두되기 시작했다.

한편 음악 전송사업과 음악 프로덕션형 사업(머천다이징, 팬클럽, 공연)은 급속히 확대되어 2008년 말에는 2005년 3월기 대비 약 2배 규모로 확대되었다. 2008년에는 싱글 앨범, DVD를 모두 포함한 패키지 매출의 상위 10위 아티스트 중에서 에이벡스 소속 아티스트가 4명이나 랭킹 되었으며 에이벡스 소속 아티스트의 매출 점유율은 2004년의 30%에서 55%로 상승했다.

표 3-3-15 오리콘 아티스트별 매출액 TOP 10

순위	2004	2005	2006	2007	2008
1	우타타히카루	Orange Range	고우다구미	고우다구미	EXILE
2	EXILE	게츠메이시	고부구로	하마사키아유미	하마사키아유미
3	포루노그라프티	고우다구미	히라이켄	Mr.Children	Bz
4	Mr.Children	하마사키아유미	SMAP	EXILE	아무로나미에
5	하마사키아유미	사잔울스타즈	하마사키아유미	KAT-TUN	고부구로
6	Orange Range	EXILE	KAT-TUN	오오츠카아이	아라시
7	UMK	Mr.Children	Bz	고부구로	도쿠나가히데아키
8	Queen	히라이켄	오오츠카아이	KinKi Kids	고우다구미
9	오오츠카아이	BoA	레미오로멘	아라시	Dreams Come True
10	마키하라	KinKi Kids	나카시마미카	L'Arc~en~Ciel	우타타히카루
점유율(%)	30.1	36.0	34.1	47.1	55.1

* 에이벡스 소속 아티스트

출처: 오리콘차트

아무로 나미에(安室 奈美惠), 하마사키 아유미(浜崎 あゆみ), EXILE 등 주력 아티스트의 음반이 연이어 히트하면서 오리콘 조사에 따르면 2008년 1월~9월의 시장 점유율은 21.3%로 선두를 차지했다. 또한 2009년에도 발표된 EXILE의 앨범은 연가 아티스트별 매출 1위를 차지했다.

주력 아티스트의 활약과 더불어 비즈니스 구조개혁 이후 발굴·육성해 온 신인 아티스트가 인기를 얻기 시작하여 오리콘 차트 TOP 10에 들어간 아티스트는 2007년 1년간 6팀, 2008년 10월말 시점에 10팀으로 에이벡스의 소속 아티스트의 계보를 이어가고 있다. 특히 「디지털 프로모션」, 「Collaboration 전략」을 키워드로 앨범이 정식 발매되기 이전에 디지털 싱글 발표하고 사전 홍보를 위한 매스컴 노출, 텔레비전 출연 등으로 인지도를 높이는 '악곡 선행형 전략' 신인가수들의 히트를 가능하게 하고 있다.

⑥ 라이브 이벤트 사업

기존의 CD판매 위주의 아티스트가 아니라 라이브 투어가 가능한 아티스트 육성에도 힘을 쏟고 있다. 이것은 라이브를 통한 아티스트의 이미지 개선과 팬들과의 유대감을 강하게 하고 현장에서의 관련상품 향상 등의 부대적인 효과를 얻을 수 있기 때문이다. 전국 투어가 가능한 아티스트의 육성 못지않게 힘을 쏟고 있는 것이 BLUEMAN GROUP과 같은 퍼포먼스 쇼나 'Guns N ' Roses', 'POLICE' 등 해외 거물 아티스트의 콘서트 개최 등의 라이브 이벤트 사업이다.

3) Sony Music Entertainment

(1) 회사 소개

소니뮤직엔터테인먼트는 세계적인 소니 주식회사를 주주회사로 하는 소니 그룹의 음악자회사이다. 일본에는 소니뮤직엔터테인먼트재팬이 음악활동 전반에 걸친 매니지먼트 사업을 중심으로 비즈니스를 전개하고 있다. 특히 1999년 소니뮤직엔터테인먼트 SME 등 상장자회사 3사를 완전 자회사화하고 기업 전략의 일원화를 도모하고 있다.

표 3-3-16 회사 개요

회사명	주식회사 소니뮤직엔터테인먼트(Sony Music Entertainment(Japan)Inc.)
창립	1968년 3월
설립	2003년 4월 1일(신설분할)
자본금	1억 엔
사업내용	주식을 보유한 산하 회사의 경영, 관리
종업원 수	소니뮤직그룹 전체 약1,500명
매출액	174,388백만 엔(2010년 3월 소니뮤직그룹 연결)

소니그룹은 소니픽처스엔터테인먼트, 소니파이낸싱홀딩그룹, 소니뮤직엔터테인먼트, 소니에릭슨모바일커뮤니케이션과 네트워크프로덕션 & 서비스그룹, 콘서머 프로페셔널 & 디바이스 그룹, 소니디스크 & 디지털솔루션으로 구성되어 있다.

소니뮤직엔터테인먼트는 미국 Columbia Broadcasting System Inc. (현CBS Inc.)와의 합병 계약에 기초해 CBS소니레코드주식회사로서 출발했다. 이후 세계적인 그룹으로 성장해 2008년 (주)소니뮤직엔터테인먼트가 (주)BMG JAPAN을 완전 자회사로 만들면서 일본에서의 해외 음악과 일본 국내 음악사업을 완전히 장악하게 되었다.



표 3-3-17 회사 연혁




연도	내역
1968년 3월	(주)소니와 미국Columbia Broadcasting System Inc.(현CBS Inc.)의 합병 계약에 기초해, CBS소니레코드주식회사 설립(출자비율 50:50)
1978년 8월	전액 출자의 주식회사 EPIC 소니 설립
1981년 8월	SD사업부 신설, 아티스트의 발굴/육성 강화
1988년 1월	(주)소니가 미국CBS Inc.소유의 주식을 전량 매수
1988년 3월	(주)CBS/소니, (주)EPIC소니, CBS소니레코드주식회사 및 (주)소니비디오소프트웨어인터네셔널의 4사 흡수 합병
1991년 4월	(주)소니뮤직엔터테인먼트로 사명 변경
1992년 4월	신 레이블 Kioon 소니 레코드 발족
2000년 1월	(주)소니와 주식 교환, (주)소니의 완전 자회사화
2001년 10월	레코드제작부문을 (주)소니뮤직재팬인터네셔널, (주)소니뮤직레코즈, (주)에픽레코드재팬, (주)큐레코드, (주)소니뮤직어소시에티드코즈로, 영업부문을 (주)소니뮤직디스트리뷰션, 제조부문을 (주)소니뮤직매니팩츄어링으로 각각 분리
2002년 12월	CD음원의 휴대폰용 배신서비스 [차쿠우타(R)]개시
2003년 4월	소니뮤직레코드에서 (주)SME레코드 분리
2004년 11월	핸드폰용 [차쿠우타풀(R)]서비스 개시
2006년 4월	(주)소니뮤직아키스트의 각 제작부문 및 산하회사를 재편/통합해, 새롭게 매니지먼트회사로서 (주)Hit&Run, (주)SMA엔터테인먼트, (주)SMA프레이어즈, (주)뉴컴, (주)뮤직타브로이드, (주)빌릿지뮤직을 발족해, 아티스트 매니지먼트사업의 그룹 형성
2008년 10월	(주)소니뮤직엔터테인먼트가 (주)BMG JAPAN을 완전 자회사화
2009년 4월	아티스트매니지먼트사업그룹을 (주)소니뮤직아티스트에 흡수 합병
2009년 10월	(주)BMG JAPAN의 국내음악부문을 (주)아리오라재팬으로 신설 분할, 양악부문(RCA/JIVE그룹)은 (주)소니뮤직재팬인터네셔널에 흡수 분할


(2) 관련 기업

소니뮤직엔터테인먼트는 레이블비즈니스가 각 장르에 따라 크게 3그룹으로 나누어져 있고, 그 외의 영상, 아티스트 매니지먼트사업 그룹이 있고 후방 지원 사업으로서 솔루션 그룹으로 나누어져 있다.

표 3-3-18 소니뮤직엔터테인먼트 재팬의 그룹 자회사

회사명	특징	사업내용
레이블 비즈니스 제1그룹	(주)소니뮤직 레코드 2001년 설립 소니뮤직그룹에서 가장 오래된 회사 폭넓은 장르의 아티스트를 배출	- 음악 영상 소프트의 기획/제작/판매 - 레이블은 팝을 중심으로 하는 「Sony Records」 - 엔터테인먼트 뮤직을 중심으로 하는 「gr8!records」 - HIP-HOP, R&B 등의 스트리트 뮤직 중심의 「MASTERSIX OUNDATION」 - 새로운 시대의 스타를 만드는 「STUDIOSEVEN Recordings」의 4개 레이블로 구성 
	(주)SME 레코드	음악 영상 소프트의 기획/제작/판매 
레이블 비즈니스 제2그룹	(주)소니뮤직 Associated 레코드 1998년 발족, 폭 넓은 아티스트에서 차세대 아티스트까지 라인업이 충실한 것이 특징	음악 영상 소프트의 기획/제작/판매 레이블의 중심인 「Sony Music Associated Records」 외에, 클럽 뮤직을 중심으로 한 「onenation」, 일본 록을 중심으로 한 「Yeah! Yeah! Yeah!」, 후지이후미야를 중심으로 한 「SEASKY」, 오레스카밴드의 「TERRY DOLLAR RECORDS」의 강한 개성을 가진 5개의 레이블로 구성 
	(주)Steezib 뮤직	2009년 10월 설립 아티스트의 매니지먼트 및 마케팅 레이블비즈니스 제1그룹의 아티스트 매니지먼트를 전개하는 아티스트룸과 홍보와 프로모션, 타이업 등의 마케팅을 전개하는 스트레지움으로 구성

회사명	특징	사업내용
	<p>(주)EPIC 레코드재팬</p>	<p>음악 영상 소프트웨어의 기획/제작/판매</p>  <p>1978년 설립 이후, 참신한 아티스트와 독자적인 마케팅 전략으로 오리지널티가 풍부한 아티스트를 일본뿐만 아니라, 해외 전개</p>
<p>레이블 비즈니스 제2그룹</p>	<p>(주)Defstar 레코드</p>	<p>음악 영상 소프트웨어의 기획/제작/판매</p>  <p>2001년 설립, 새로운 스타를 만드는 최첨단 레이블</p>
	<p>(주)Ariola 재팬</p>	<p>음악 영상 소프트웨어의 기획/제작/판매, 아티스트 매니지먼트</p>  <p>2009년 10월 새롭게 발족 소니뮤직그룹의 가장 새로운 레이블</p>

회사명	특징	사업내용	
레이블 비즈니스 제3그룹	(주)Kioon 레코드	2001년10월 설립 장르에 상관없이 독창적인 아티스트를 중심으로 운영	음악 영상 소프트웨어의 기획/제작/판매 
	(주)소니뮤직 재팬인터네셔널		미국 콜롬비아, 에픽 및 각 산하 관련 레이블과 세계 각국의 소니뮤직 엔터테인먼트에서 발매되는 아티스트의 다양한 음원을 일본국내에서 판매 세계의 아티스트/음원을 일본에 소개하는 한편, 클래식, 재즈를 중심으로 일본인 아티스트의 발굴/육성을 통해, 해외 전개
비주얼 비즈니스 그룹	(주)Aniplex	1995년 9월 설립	영상과 음악 제작, 애니메이션을 중심으로, 텔레비전 애니메이션 시리즈와 극장판 장편 애니메이션 제작 애니메이션과 게임에 사용되는 음악, 사운드트랙 등의 제작 아니플렉스는 [바람의 검신], [강철의 연금술사] 등, 히트 애니메이션을 세계에 전개하고 있으며 특히, 2008년부터는 실사 영화의 기획/제작에도 적극적으로 진출해, 종합영상엔터테인먼트 회사로 발전하고 있음
아티스트 매니지먼트 & 퍼블리싱 비즈니스 그룹	(주)소니뮤직 아티스트	1974년 설립	아티스트 매니지먼트 및 레이블사업 / 소니뮤직엔터테인먼트 각 레이블에서 활동하는 거의 모든 아티스트의 매니지먼트 업무를 주 업무로 하고 있음 산하에 Vilage Music과 Westside를 보유
	(주)소니뮤직 퍼블리싱	1997년 설립	음악저작권의 취득/관리/운영업무, 외국곡 약300,000곡/ 일본 국내곡 약40,000곡(이 중, 대항관리곡 수 33,000곡)
미디어 비즈니스 그룹	(주)MUSIC ON! TV	1998년 3월 설립	음악을 중심으로 한 양질의 엔터테인먼트를 취급하는 미디어 회사 중심은 자주 기획/제작한 음악 프로그램과 라이브 이벤트를 전국 약 600만 세대에 방송하는 음악채널
	(주)Hall Network	1997년 6월	콘서트홀(Zepp)경영 삿포로, 센다이, 도쿄, 나고야, 오사카, 후쿠오카 등 6곳의 홀 운영
마케팅/ 유통 비즈니스 그룹	(주)소니 매거진	1979년 2월 설립	다양한 장르의 엔터테인먼트 소개, 라이프스타일을 제안하는 잡지를 중심으로, 아티스트Book, 사진집, 다큐멘터리 책, 실용서 등을 테마로 한 서적 등을 발행
	소니뮤직 Distribution (Japan)	2001년 10월 설립	소니 그룹 및 다른 제작회사에서 제작/제조한 엔터테인먼트 소프트웨어의 유통 전반을 담당하는 판매회사 전국에서 전개하는 영업소에서는, 상품의 수주 활동을 중심으로, CD판매 점에서 아티스트 정보를 소비자에게 전달하는 프로모션 활동을 전개
솔루션/ 권리 비즈니스 그룹	소니뮤직 네트워크	2005년 4월	음악, 영상의 네트워크 프로모션, e-Commerce, 음악배신, 영상배신 등 의 서비스 제공, 네트워크 비즈니스 솔루션 제공 새로운 네트워크 비즈니스 기획/개발/운영
	소니뮤직 커뮤니케이션	1987년 8월	음악을 비롯한 각종 소프트웨어비즈니스로 키워온 노하우를 가지고 높은 고객 서비스를 제공 특히, CD, 비디오, 게임 등의 패키지 디자인에서 선전 광고 제작, 삽프로듀스, 아티스트 관련 상품 제작까지 폭 넓은 기획/디자인을 전개
	JARED	1975년 3월 설립	음악/영상 관련 상품(CD/DVD 등), 게임소프트 등 각종 상품 및 선전 판촉물의 마무리/보관/출하/배송과 그 관리업무

출처: 소니뮤직엔터테인먼트

(3) 최근 활동 내용

① 2009년도 및 2010년 꾸준히 상승하는 경영 실적

소니뮤직엔터테인먼트는 각 자회사별로 매출액을 내놓지 않기 때문에 음악산업 전반에 관한 경영 실적을 살펴본다.

연도	2008	2009	2010
외부 거래	204,818	363,074	511,097
소니 계열사간 거래	23,849	23,979	11,519
합계	228,676	387,053	522,616

(각 년 3월 31일 기준)	2008	2009	2010
일본	2,056,374 23.2%	1,873,219 24.2%	2,099,297 29.1%
미국	2,221,862 25.1%	1,827,812 23.6%	1,595,016 22.1%
구주	2,328,233 26.2%	1,987,692 25.7%	1,644,698 22.8%
그 외 지역	2,264,945 25.5%	2,041,270 26.5%	1,874,987 26.0%
합계	8,871,414	7,729,993	7,213,998

소니그룹의 음악분야는 미국을 거점으로 하는 소니뮤직엔터테인먼트(SME) 및 일본의 (주)소니뮤직엔터테인먼트재팬(SMEJ)가 전개하는 음악 제작사업 등으로 구성되어 있다.

2009년은 전년보다 5% 감소했지만 대형 아티스트의 히트 작품이 이어졌다. 특히, 수잔 보일의 'I Dreamed A Dream', 마이클잭슨의 'This is it'의 사운드트랙, 일본 국내 작품으로는 이키모노가카리의 '하지마리노우타' 등이 크게 히트했다.

매출액은 2009년 3,871억 엔에서 2010년은 5,226억 엔으로 증가했고 영업이익은 2008년 205억 엔에서 2009년 187억 엔으로 감소세를 보이다가 2010년 209억 엔으로 늘어났다. SME 및 SMEJ는, 히트 작품과 마이클잭슨의 카탈로그 작품이 크게 공헌했지만 구조 개혁비용이 전년도에 비교해서 감소했기 때문에 이익이 늘어났다.

② 해외 사업 전개

소니의 음악 비즈니스는 해외에서 사업을 전개하는 Sony Music Entertainment (SME), 일본에서 사업을 전개하는 (주)소니뮤직엔터테인먼트재팬(SMEJ), 음악출판

사업을 하는 합병회사 Sony/ATV Music Publishing(Sony/ATV)로 구성되어 있다.

음악시장이 빠르게 변화하고 있는 가운데 SME는 저명한 아티스트 및 신인 아티스트 쌍방의 육성에 주력하고 있다. 그 결과 2009년은 세계 앨범 매출 Top 20에 SME의 앨범 8개 타이틀이 랭크되었다. 그 중에는 세계 최대의 매출을 기록한 수잔 보일의 앨범도 포함되어 있다. 음악 업계 전체의 CD매출은 계속 감소했지만 SME는 수잔 보일이나 마이클잭슨 등 아티스트의 공헌이 커서 신작 및 카탈로그 앨범에서 마켓 위치가 확대되었다.

또한, SME의 소속 아티스트 비욘세, [그리출연자 작품, 휘트니휴스턴, KE\$HA, 아리시아 키즈, 킹스오브레온, 맥스웰, P!NK 등의 매출이 확대되었다.

SMEJ는 2009년 마이클잭슨, 이키모노가카리, 카토미리야, JUJU 등의 대형 아티스트를 비롯해 여러 아티스트가 많은 히트곡을 만들어냈다. 니시노카나, 유스케, JASMINE 등 많은 젊은 아티스트가 데뷔했고 그 작품이 히트한 결과, SMEJ는 마켓 셰어를 늘려서 일본 시장에서 1위를 차지했다. 소니뮤직엔터테인먼트는 지난 30년 동안 일본 시장에서 1위의 자리를 굳건히 지켜왔지만 2000년대에 들어 시장이 다양화되면서 유연하게 대처하지 못해 에이벡스그룹홀딩스와 유니버설뮤직에 수위를 내주었다. 그렇지만 2009년은 세계적으로 마이클잭슨과 수잔 보일의 앨범이 히트하면서 다시 1위를 차지했다.

Tube, 라르크엔시앙, 하마다쇼고가 밀리언히트를 연달아 내놓은 2000년의 소니뮤직의 셰어는 20%가까웠고 2009년은 14%대로 떨어졌지만 지난해는 마이클잭슨과 수잔 보일, 이키모노가카리 등이 좋은 판매 실적을 내놓으며 17% 이상의 마켓 셰어를 접하게 되었다. 에이벡스와 유니버설뮤직은 2009년 말까지 치열한 경쟁을 벌였지만 J-Pop과 댄스퍼포먼스를 융합한 보컬&댄스 유닛의 EXILE가 작년 12월에 발매한 앨범 [EXILE LOVE]의 대히트 등에 힘입어 생산액이 늘어나서 유니버설뮤직을 앞섰다.

SMEJ는 '차쿠우타'와 '차쿠우타폴'로 핸드폰 다운로드 서비스가 계속해서 좋은 성적을 보여 디지털 배신서비스에 이후 힘을 쏟을 예정이다.

제3절 중국

1. 중국 음악시장 규모

2010년 중국 음악시장 규모는 9,000만 달러로 나타났으며, 향후 5년간 연평균 19.1%의 증가세를 기록하며 2015년에는 2억 1,500만 달러에 이를 것으로 전망된다.

세부 시장별로는 오프라인 음반시장이 1,500만 달러, 공연권이 600만 달러로 나타난다. 온라인과 모바일 시장을 포함하는 디지털 시장은 6,800만 달러로 예상되며, 온라인 시장이 3,800만 달러, 모바일 시장이 3,100만 달러로 예상된다.

2010년부터 2015년까지의 연평균성장률은 음반 시장의 경우는 연평균 20.7%의 감소세로 시장규모가 축소될 것으로 전망되며, 공연권은 연평균 18.5%의 증가세가 예상된다. 디지털 시장의 시장규모는 연평균 23.4%의 성장세가 예상되는 가운데, 온라인 시장은 23.3%, 모바일 시장은 23.4%의 증가세가 전망된다.

표 3-3-21 2005-2010년 중국 음악시장 규모 및 성장 추이

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR (%)
음반	69	55	42	32	19	15	12	10	8	6	5	-20.7
공연권	-	4	4	5	5	6	8	9	11	12	15	18.5
디지털	-	31	35	52	56	68	86	108	134	162	195	23.4
온라인	-	20	22	30	31	38	47	60	74	89	108	23.3
모바일	-	11	13	22	25	31	38	49	60	73	88	23.4
합계	69	90	81	90	80	90	105	127	152	181	215	19.1

출처: 한국콘텐츠진흥원(2010), '해외 콘텐츠 시장조사: 음악편'

2. 중국 음악시장 주요 이슈

1) 노래연습장에 대해 저작권 위반으로 영업중단조치

중국 산시(山西)성 타이위안(太原)시의 한 노래연습장이 저작권 위반으로 영업중단 조치를 받았다. 노래연습장 푸커리우(福客樓)는 2009년 3월 중인촨뱌(中音傳翻)유한공사로부터 자사 노래 30여곡을 합법적인 사용료를 지불하지 않고 무단 사용하고 있다는 이유로 소송 당했다. 2009년 7월 타이위안 중급인민법원은 노래연습장에 곡당 2,500위안씩 배상해야 한다고 판결을 내렸고 노래연습장이 법원 측 결정을 따르지 않자 법원은 고소인 요청에 따라 영업중단명령을 내렸다.

2007년 중국음악영상협회가 저작권 위반에 대한 조치를 시작한 이래 영업중단명령을 받은 첫 사례로 중국 내 노래연습장 운영자는 1개 방마다 1일 12위안씩의 음원 및

영상 사용료 지불해야 한다. 저작권 침해가 횡행하는 중국에서 본격적인 저작권 위반 소송과 판결이 잇따를 것으로 예상하고 있다.

2) 중국, 1년 내 음악·영상산업 개방

세계무역기구(WTO), 2009년 12월 21일 콘텐츠산업 개방에 대한 중국의 상고가 기각되었다. 이로써 중국은 향후 일 년 내에 음악과 영상산업을 개방해야 한다.

중국은 그동안 공중도덕을 해친다는 이유로 해외 콘텐츠의 국내 접근을 막아 왔으며 중국화공사(CFG)라는 국유회사를 통해 영화배급을 엄격히 통제하여 외화 상영은 일 년에 20편으로 제한했다. 또한 인터넷을 통한 음원 거래도 불법으로 제한하고 있어 서구의 영화 제작사들과 음원 제공업체들은 중국에서 수익을 거의 올리지 못하고 있었다. 중국의 규제로 인한 서구업체의 손실액은 수십억 달러에 이르기기도 했다.

지난 2009년 8월 제기한 상고를 기각 당한 중국은 더 이상 이의를 제기할 수 없으며 일 년 내에 WTO의 판결에 응해야 한다. 그렇지 않을 경우 제소국인 미국은 해당 산업의 피해액만큼 중국에 무역제재를 할 수 있는 권리가 부여된다.

지난 12월 22일 월스트리트저널(WSJ)에서 존 커크 미국 상무부장은 “이번 판결을 환영하며 중국이 조속히 이번 판결에 따른 조치를 취할 것을 촉구”한다고 밝혔다.

3) 북경 문화국 문화창의산업 관련 100억 인민폐 신용대출

북경은행과 북경시 문화국은 2010년 1월 14일 “문화창의산업 발전전략 협약의”를 체결하고 향후 3년 간 음악, 공연, 애니메이션, 문화예술, 만화, 예술교역을 중심으로 문화창의산업 관련 기업에게 전문 신용대출 100억 인민폐를 지원하기로 합의했다. 이와 동시에 북경은행은 북경 만화, 애니메이션, 게임산업 연맹과 협약의를 체결하였으며 총 7,000만 인민폐를 전략적 작품에 투자한다는 내용을 발표했다. 북경시 문화창의산업은 최근 들어 빠른 속도로 발전하고 있으며 북경시 GDP 가운데 10%의 점유율을 기록하고 있다.

2007년 11월 북경은행은 북경시 문화창의산업촉진센터와 전략적 MOU를 체결하며 금융자본과 문화창의산업의 결합이라는 통로를 개척했다. 그리고 바로 문화창의산업 기업을 위한 50억 인민폐의 전문 신용대출 금액을 산정했다. 이러한 선례를 바탕으로 기타 다른 은행들도 문화창의산업과 연계하여 신용대출 기금을 형성했다. 공상은행의 경우, 공상은행 북경지점에서는 문화창의산업촉진센터와 전략적 MOU를 맺었으며 매년 문화창의산업 기업에 100억 인민폐의 전문 신용대출 기금을 산정해 놓고 있다.

이러한 추세로 볼 때 향후 북경시의 문화창의산업은 기업들에게 좋은 인프라를 제공하여 발전할 것으로 보이며 금융기구나 문화기업들 간의 윈-윈 전략이 대세로 진행 될 것으로 보인다. 미국영화협회(MPAA)는 WTO의 이번 결정이 중국의 연 20개 개방 규정을 폐지하는 것이 아니라며 지나친 낙관을 경계해야한다 고 주장했다.

4) 활발했던 중국 공연시장

중국은 2009년 총 61개시에서 공연수입으로 9.33억 인민폐의 수입을 달성했다. 총 16,397회의 공연 횟수를 달성하여 전년 동기대비 24.9% 증가한 추세이다. 공연극장의 지속적인 증가로 이 수치는 빠르게 성장할 것으로 보인다. 최근 북경시 공연 대표 가격의 하락과 공연 횟수의 대폭증가로 향후 공연시장이 더욱 활성화될 것으로 전망되고 있다. 또한 연극 및 상성(相聲)을 중심으로 중국 공연시장의 활성화를 주도하고 있다. 특히 공연가격의 하락은 공연시장에 관심이 고조되고 있는 관람객들에게 좋은 방향으로 작용하고 있다. 2009년 북경 공연시장의 평균 최고 가격은 587 인민폐였으며 2008년에 비하여 하락했다. 그리고 북경시 최근 4년간의 대표 가격 통계를 근거로 하면 2009년 평균 최저가격이 85인민폐였다.

2009년 들어 북경시 정부 역시 소극장 활성화를 위하여 일련의 조치를 취하고 있다. 북경 하이디안취 지역(海澱區)이 발표한 2009년 극장건설 규칙을 보면 60만 평방미터 규모로 총 32개 소극장을 건설하여 일종의 소극장 문화거리를 형성한다는 방침이었다. 또한 동츠잉취 지역(東城區)은 5개 극장촌 건설을 진행한다는 방침이다.

공연 가격의 하락과 생활수준의 제고, 그리고 지속적인 공연창작과 극장건설, 창작 공연관련 자금지원으로 향후 북경시는 공연문화의 메카가 될 가능성을 가지고 있다.

5) 중국 '선전' 우수 음악기업 통해 본 중국 문화산업

2009년 4월 발표된 도시 경쟁력 청서(Blue Book)에서 선전은 대륙 도시 중 종합 경쟁력 1위, 문화 경쟁력부문에서는 베이징이나 시안과 같은 대표적인 역사 고도를 제치고 2위를 차지하는 위력을 보였다. 니핑페이 청서 부책임자에 따르면 선전은 작은 어촌에서 경제특구로 개발돼 역사가 30년이 됨에도 불과하고 역사 유산 등의 문화자원이 상대적으로 결핍했으나 태생적으로 지닌 포용력과 이민문화가 선전 문화산업의 발전을 촉진한 것으로 분석된다. 선전은 2009년 12월 유네스코가 지정하는 '디자인의 도시'로 선정되면서 유네스코 '창의도시 네트워크'의 16번째 회원도시가 됐다. '창의도시 네트워크'는 음악, 문학, 영화, 디자인, 매체예술, 민간예술 등에서 성과가 우수한 도시를 뽑아 문화 발전을 장려하기 위한 것이다. 선전의 문화산업은 디지털 콘텐츠, 공연예술, 문화관광등의 분야에 걸쳐 발전하고 있다.

선전에서 대표적인 음악기업은 A8로 첨단기술로 신개념 서비스의 실현을 이루고 있다. 홍콩에 본사를 둔 A8 음악 회사는 독자적 UGC(User Generated Contents, 사용자 콘텐츠)플랫폼 구축과 국제음반사들의 판권 구입을 통해 방대한 음원을 확보하고 있다. 아울러 PIM(Personal Information Management, 개인정보관리) 시스템을 통한 개인화 서비스를 제공해 이용자를 끌어 모으는 등 기술적 돌파가 돋보이기도 하다. 한편 인터넷과 이동통신사의 무선인터넷을 활용해 판매 콘텐츠의 대상음원을 비롯하여 휴대폰 벨소리, 컬러링, 양방향음성응답(IVR) 서비스까지 확장해 큰 상업적

성과를 거듭으로써 2008년 A8의 수입은 세계 4대 음반회사(SONY-BMG, EMI, 워너브러더스, 유니버설)의 중국 내 수입총액에 해당되었다.

그림 3-3-22 A8.com 홈페이지



출처: A8.com 홈페이지

제4절 미국

1. 미국 음악시장 규모

2010년 북미권 음악시장 규모는 46억 1,300만 달러로 나타났으며, 향후 5년간 연평균 2.0%의 감소세를 기록하며 2015년에는 41억 6,800만 달러에 이를 것으로 전망된다.

세부 시장별로는 오프라인 음반시장이 23억 4,400만 달러, 공연권이 8,200만 달러로 나타난다. 온라인과 모바일 시장의 포함하는 디지털 시장은 21억 8,700만 달러로 예상되며, 온라인 시장이 11억 9,500만 달러, 모바일 시장이 9억 9,200만 달러로 예상된다.

2010년부터 2015년까지의 연평균성장률은 음반 시장의 경우는 17.4%로 시장규모가 계속 축소될 것으로 전망되며, 공연권 역시 연평균 6.9%로 감소가 예상된다. 반면, 디지털 시장의 시장규모는 연평균 8%의 성장률을 보이며 증가할 것으로 전망된다. 특히, 모바일 시장의 선전이 예상된다.

표 3-3-22 2005-2010년 북미 음악시장 규모 및 성장 추이

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR (%)
음반	6,938	6,037	4,957	3,476	2,854	2,344	1,950	1,626	1,361	1,145	899	-17.4
공연권	12	32	42	74	89	82	76	71	66	61	57	-6.9
디지털	652	1,125	1,580	2,063	2,086	2,187	2,373	2,570	2,788	3,015	3,211	8.0
온라인	455	737	983	1,191	1,150	1,195	1,286	1,384	1,490	1,601	1,702	7.3
모바일	196	388	597	872	936	992	1,087	1,186	1,298	1,414	1,509	8.8
합계	7,602	7,194	6,579	5,612	5,028	4,613	4,399	4,267	4,214	4,222	4,168	-2.0

자료원: IFPI, 2010; PWC, 2010; eMarketer, 2007; Informa, 2007; BSA, 2010

2010년 미국 음악시장 규모는 42억 6,500만 달러로 나타났으며, 향후 5년간 연평균 1.2%의 감소세를 기록하며 2015년에는 40억 2,000만 달러에 이를 것으로 전망된다. 세부 시장별로는 오프라인 음반시장이 20억 8,800만 달러, 공연권이 8,600만 달러로 나타난다. 온라인과 모바일 시장의 포함하는 디지털 시장은 20억 9,100만 달러로 예상되며, 온라인 시장이 11억 4,300만 달러, 모바일 시장이 9억 4,800만 달러로 예상된다.

2010년부터 2015년까지의 연평균성장률은 음반 시장의 경우는 연평균 18.1%의 감소세로 시장규모가 축소될 것으로 전망되며, 공연권은 연평균 22.9%의 증가세가 예상된다. 디지털 시장의 시장규모는 연평균 7.6%의 성장세가 예상되는 가운데, 온라인 시장은 6.9%, 모바일 시장은 8.3%의 증가세가 전망된다. 2010년은 음반과 공연권 중심의 비디지털 시장과 온라인과 모바일의 디지털 시장의 비중이 디지털로 이동하는 전환점이 될 것으로 보인다.

표 3-3-23 2005-2010년 미국 음악시장 규모 및 성장 추이

(단위: 백만 달러)

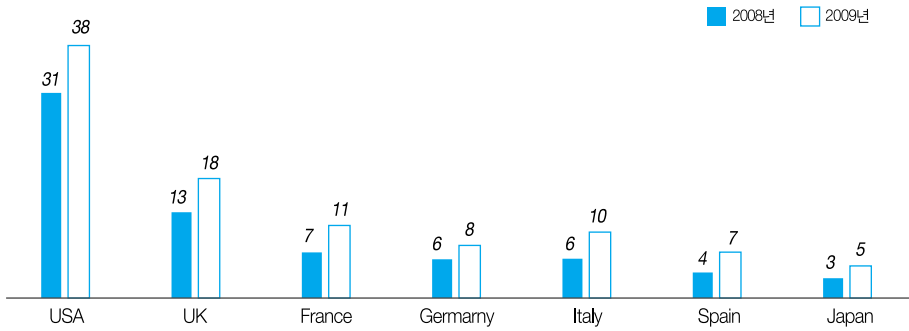
구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR (%)
음반	6,376	5,542	4,559	3,139	2,557	2,088	1,727	1,430	1,187	991	769	-18.1
공연권	7	15	24	55	70	86	105	129	159	195	241	22.9
디지털	636	1,094	1,530	1,991	2,005	2,091	2,258	2,436	2,631	2,837	3,011	7.6
온라인	444	717	952	1,150	1,106	1,143	1,224	1,312	1,407	1,507	1,596	6.9
모바일	192	377	578	841	899	948	1,033	1,123	1,224	1,330	1,414	8.3
합계	7,019	6,652	6,113	5,185	4,633	4,265	4,090	3,994	3,977	4,022	4,020	-1.2

출처: 한국콘텐츠진흥원(2010), '해의 콘텐츠 시장조사: 음악편'

미국의 오프라인 소매시장의 약점은 풍부한 디지털 환경을 만들었다. iTunes는 지금 미국에서 가장 큰 음악판매자이며 Walmart, Best Buy, Amazon을 이어 전체 음악시장의 25%를 차지하고 있다. 미국의 디지털 판매는 2009년 전체 음악수익의 43%를 차지한다. 또한 온라인 음악시장 비율역시 약 30% 이상을 차지하며, 온라인 시장의 비율이 가장 큰 국가로 나타났다.

그림 3-3-23 세계 온라인 음악시장 비율

(단위: %)



출처: futuresource

2. 미국 음악시장 주요이슈

1) 미국의 음반산업

미국 음반산업은 레코딩, 공연 그리고 작곡으로 나뉜다. 한국과 비슷하게 미국에서도 음악비즈니스는 아래와 같이 구분 지을 수 있다.

표 3-3-24 미국 음악비즈니스 분류

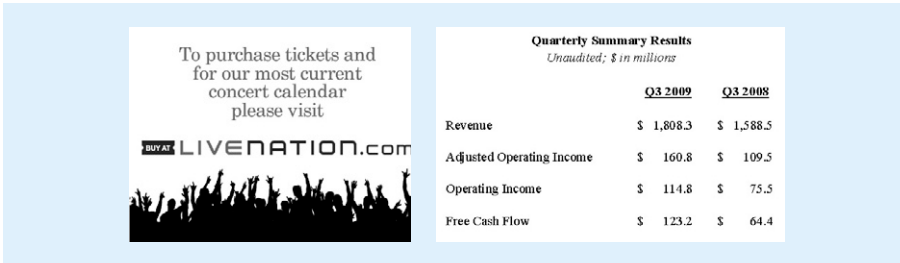
뮤지션	음반회사	라이브 음악	음악전문가	방송 관계자
음악 작곡 및 공연 담당	음악 스튜디오 프로듀서 엔지니어 온라인 음악 판매 업체 음악 판권 담당	콘서트 홍보 콘서트 홀 에이전트 선택하기 로드 크루	음악 엔터테인먼트 전문 변호사 뮤지션 매니저 비즈니스 매니저	라디오 관계자 위성 라디오 관계자

19세기와 20세기 초반 미국 음악산업은 주로 악보를 출판하는 것이었으나 그 이후 레코드가 생겨나면서 녹음된 음악이 주류를 이루게 되었다. 2000년도에 들어서는 인터넷의 발달과 함께 레코드 판매량이 급격히 떨어졌으나 이와 상반되게 라이브 음악 및 공연은 더욱 중요시 되었다.

2009년 미국 음반산업 중심에 있는 회사들은 '워너 뮤직 그룹(Warner Music Group)', '소니 뮤직 엔터테인먼트(Sony Music Entertainment)', 'EMI', '유니버설 뮤직 그룹(Universal Music Group)'이다. 이 주요 음반회사 안에 규모가 작은 자회사들이 소속되어 있다. 2009년 음반산업 통계에 따르면 유니버설 뮤직 그룹이 전체 시장의 31.17%, 소니 뮤직 엔터테인먼트 25.61%, 인디펜던트 뮤직 레이블스(Independent music labels) 18.13%, 워너뮤직(Warner Music) 15%, EMI가 9.55%를 차지하고 있다. 뮤지션들은 일반적으로 레코딩 과정을 경제적으로 뒷받침해 줄 수 있는 레코드 회사나 레코드 레이블에 소속되어 있다.

그 밖에 라이브 음악공연에 있어서는 'Live Nation' 이라는 회사가 자회사 내에서 여러 콘서트 장을 소유하고 있으며 라이브 음악공연에 있어 가장 큰 홍보 업체로 자리 잡고 있다.

그림 3-3-24 주요 음악산업 회사



출처: www.livenation.com

2009년 뮤지션들을 관리해주는 매니지먼트 회사 중에서는 'The Creative Artists' 와 'William Morris Endeavor Entertainment'가 독보적이다. 미국의 대다수 유명 가수들은 이 두 회사 중 하나에 소속되어 있다.

2) 온라인 불법 판매에 대한 강력 규제

2009년 11월 음악웹사이트 BlueBeat.com이 '비틀즈 리마스터 스테레오 앨범'의 곡들을 온라인에서 무허가로 불법 판매를 하다가 EMI로부터 고소당하는 사건이 있었다. EMI 관계자는 '비틀즈도 우리도 블루 비트닷컴에 앨범 판매를 허락한 적 없다. 소송을 통해 책임을 물음과 동시에 저작권을 지킬 것이다'라고 강조했다. 비틀즈와 관련한 모든 저작권을 가진 Apple Corps사의 반대 때문에 이제껏 비틀즈 앨범은 온라인에서 판매된 적이 없었으나 Bluebeat.com은 곡당 25센트에 비틀즈 곡 판매해와 해당 기업이 불법 판매 온라인 음악업체로 선정되고 말았다. 2008년 미국이 음악에 대한 권리, 저작권 및 공연권에 대한 과금 등이 강화되면서 음악을 통한 다양한 비즈니스 모델 구축에 힘쓰는 미국이 이번 사건에 대해 강력 규제의 본보기를 보이고 있다.

그림 3-3-25 비틀즈



출처: Variety

3) Social Media와의 결합 : Social Music

최근 미국 디지털 음악의 큰 트렌드 중 하나는 Social Music이다. 서비스 공급자, 이용자, 콘텐츠 공급자 모두에게 있어서 Social Network는 매우 효과적인 수단이다. 서비스 공급자는 사용자가 이미 만들어 놓은 Play list를 활용하여, 비슷한 성향을 지닌 다른 사용자에게 콘텐츠를 추천할 수 있으며 사용자 간의 의견 공유를 통해서 생산되는 콘텐츠에 대한 선호도, 평가, 관련 정보 등의 메타 정보를 확보할 수 있다. 사용자는 Social Media에서 맺어져 있는 Network를 활용하여 콘텐츠를 선택하거나 구매하기 위한 정보를 얻을 수 있다.

콘텐츠 공급자는 Social Network Service를 활용하여 자신들의 콘텐츠를 효과적으로 마케팅 할 수 있다. 위에서 나열한 음악추천 및 개인화 인터넷 라디오 서비스는 대다수가 사용자 간의 Play list를 공유한다는 점에서 Social Network적인 성격을 가지고 있다. 대표적으로 iMeem.com은 곡을 추천하고 Play list를 만드는 기능 이외에도 사용자 간의 정보 공유에 중점을 두어 음악을 바탕으로 한 Social Network Service를 구축한다. Blip.fm은 음악을 매개로 한 Twitter와 유사한 서비스로서 Twitter에 음악을 쉽게 삽입하여 공유할 수 있도록 해준다. 일부는 이러한 특성 때문에 사용자간 공유를 바탕으로 한 서비스를 Social Music이라고 부르기도 한다.

음악 서비스들은 자신의 서비스 내에서 Social Network의 기능을 제공하는 것과 함께 기존의 Social Network Service와 연계하여 서비스 모델을 만들기도 한다. 대표적으로 iLike.com은 음악 추천 및 스트리밍 서비스 이외에 Facebook에 앱을 공급하여 Facebook 사용자가 자신의 프로필에 쉽게 음악을 삽입하고 음악 관련 정보를 친구들과 서로 공유할 수 있도록 해주고 있다. iLike는 Facebook과 수년 전 제휴한 이후 급속하게 성장하여 왔으며, 2009년 8월말 MySpace가 인수를 결정하였으나 구체적인 가격은 공개되지 않았다. 콘텐츠 공급자들은 SNS 내에서 네트워크를 구축하여 직접 소비자와 커뮤니케이션할 수 있으며 이러한 사례는 MySpace.com이 대표적이다. iLike는 Artist들이 직접 iPhone이나 Android폰 용 앱을 만들 수 있도록 개발 소스를 공개하여 Social Network를 활용한 직접 마케팅이 더욱 용이하도록 만들었다.

4) 음악 서비스 모바일 기기로의 플랫폼 확장

최근 미국은 iPhone과 같은 스마트폰의 등장으로 디지털 음악 서비스를 PC를 기반으로 한 인터넷에서 모바일 기기로 확장되고 있다. 특히 iPhone 및 Android폰의 등장은 디지털 음악시장에 많은 변화를 가져오고 있으며, 대다수의 디지털 음악 서비스가 이들 스마트폰을 위한 애플리케이션이 개발되어 모바일로 그 영역을 확대하고 있다. 모바일 인터넷 기기로의 서비스 확장은 디지털 음악시장에서 두 가지 변화를 가져오고 있는데, 첫째는 다운로드 모델에서 스트리밍 모델로의 가속화이고 둘째는 즉시 구매나 탐색이 가능해진다는 점이다. 모바일 인터넷이 가능한 iPhone의 등장 및 다양한 음악 앱의 등

장은 휴대용 기기에서 스트리밍 서비스가 보다 성장할 수 있는 기반이 되고 있으며 실제로 Pandora, iMeem, Last.fm같은 무료 음악 스트리밍 서비스가 iPhone용 Music 앱 중에서 다운로드 상위를 차지하고 있다. 모바일 인터넷 기기로 디지털 음악 서비스가 확장되면서 장소에 관계없이 바로 음악구매가 가능해져 음악의 ①탐색/발견 ②구매채널 선택 ③구매 ④감상 ⑤추천 의 단계가 모바일 기기를 통해 모두 가능해졌다.

실제로 iPhone 음악 관련 앱에서 다운로드 상위를 차지하고 있는 Shazam과 Midomi Ultra라는 앱은 음악이 나오는 곳에 iPhone을 갖다 대면 곡의 정보를 검색해서 제공하는 서비스로서 콘텐츠 탐색 단계에서 바로 구매까지 연결되도록 하여 구매자들의 욕구를 최대한으로 만족시키고 있다.

5) 기업들의 새로운 음악 서비스 개발 양상

iPhone, Android폰 같은 모바일 기기의 확산에 따른 모바일 인터넷의 확산은 음악 서비스에서 많은 변화를 가져오고 있으며 최근 Google, Apple등 주요 기업들은 이러한 추세에 대응하기 위해 새로운 서비스를 선보이거나 준비하고 있다.

Google은 2009년 10월 28일 Music Service를 론칭 하였으며 Top 10 검색 쿼리(Query) 중에 2개는 음악에 관한 검색이 있다. Google Music 서비스는 이러한 고객의 니즈에 대응하여 고객들이 더욱 편리하게 음악을 검색하고 감상하게 해주는 것이다. Google 음악 서비스는 특정 곡의 제목, 아티스트, 가사를 검색하면 검색 결과에서 해당 곡을 가장 먼저 보여주는 단순한 형태의 서비스 형태를 제공하며 Lala, iLike, Rhapsody, Pandora 같은 음악 서비스와 제휴하여 해당 음원에 대한 미리듣기를 제공하고 있다. 음원 메타(Meta) 정보 사이트인 Gracenote와 제휴하여 가사를 통한 음원 검색도 가능하고 곡에 따라 전체 또는 일부를 웹에서 감상할 수 있으며 음원 및 앨범 판매 사이트와 연결되어 구매를 할 수도 있다.

그림 3-3-26 One box 음악 서비스



출처: www.google.com(구글)

Apple은 2009년 12월 4일에 Lala.com을 인수하였으며 공식적인 인수가격은 밝혀지지 않았으나 8천만 불 이상일 것으로 업계에서 추정하고 있다. Lala.com은 Google 음악 서비스의 주요 파트너이기도 하며 원래 회원 간 CD를 거래하는 사이트로 출발했다. 회원들이 업로드한 음악을 회원 간 무료로 스트리밍 하는 서비스를 하기도 하였으나 2008년 재론칭 이후부터는 스트리밍/다운로드 비즈니스 모델로 바뀌었다. 서비스에서 첫 번째 미리듣기에서는 무료로 전곡을 들을 수 있으며 이후부터는 30초 미리듣기만 가능하고 곡당 10센트에 스트리밍을 무제한으로 할 수 있는 권리를 구매하거나 89센트에 mp3를 다운로드 할 수 있다.

Apple은 관련 전문가들을 흡수하기 위해 인수했다고만 밝히고 있으나, 업계에서는 Lala.com을 통해 Apple이 iTunes에서 본격적으로 스트리밍 서비스를 할 것으로 예측하고 있다. iTunes는 다운로드 중심으로 사용자가 음악감상을 위해서는 자신의 기기에 음원을 저장하고 있어야만 했으나 모바일 인터넷의 발달로 최근의 추세는 클라우드(Cloud) 기반의 음악 서비스이다. 즉, 자신이 직접 음원을 보유하고 있지 않아도 음원 서비스 업체가 보유한 음원 또는 다른 사용자의 컴퓨터에 저장되어 있는 음원을 인터넷 스트리밍을 통해 감상할 수 있다는 것이다. 따라서 Apple은 Pandora등의 개인화 인터넷 라디오 앱에 대응하여 iTunes를 통해 스트리밍 서비스를 내놓을 가능성이 충분히 존재한다.

6) 개인화 인터넷 라디오 서비스

기존 미국에서는 음악을 듣거나 구매할지에 대한 결정은 주로 매스미디어나 주변 사람들을 통해 이루어져 왔다. 그러나 최근에는 개인의 취향을 분석하여 온라인 상에서 사용자가 좋아할 만한 곡을 추천해 주는 서비스들이 많이 등장했다. 단순히 곡만 추천하는 서비스뿐만 아니라 추천한 곡들로 개인화된 리스트를 만들어서 연속적으로 재생해주는 인터넷 라디오 서비스도 다수 존재한다. 예를 들어, Pandora.com에 좋아하는 Artist를 넣으면 해당 Artist의 곡들과 유사한 곡들의 리스트가 자동으로 추천되며 연속으로 재생할 수 있는데, 즉 개인화된 인터넷 라디오 채널이 생성되는 것이다. 대다수의 곡 추천 및 인터넷 라디오 서비스의 경우 광고 수익을 기반으로 하여 무료로 제공하고 있으며, 일부는 서비스에 제한을 두어 무제한 또는 프리미엄 이용자에게서만 사용료를 받는 모델을 채택하고 있다.

곡을 추천 하는 원리는 몇 가지가 존재한다. 첫째는 전문가에 의한 DB 구성 방식이다. 전문가가 음악을 듣고 분석하여 특성을 분류하는 DB를 구축, 이용자가 좋아하는 곡과 비슷한 특성을 지닌 곡을 추천 하는 Pandora.com 의 서비스 이다. 두 번째는 알고리즘에 의한 방식이다. 알고리즘에 의해 자동으로 음악특성을 분석하고 분류하여 추천 하는 'Mufin.com' 과 'Musicoverly.com' 의 서비스 이다. 세 번째는 사용자 간 공유 방식이다. 다른 사용자들이 구성해 놓은 Play list를 공유하여 사용자가 직접 다른

이용자의 Play list를 참고, 또는 해당 곡을 구매한 사용자가 구매한 다른 곡을 자동으로 추천하는 'Lala.com', 'iLike.com', 'Last.fm', 'iMeem.com', 'Jango.com', 'Playlist.com', 'Grooveshark.com', 'Slacker.com' 서비스이다. 네 번째는 하이브리드 방식으로 위의 방식들을 모두 혼합한 'eMusic'에서의 서비스이다.

7) 뮤지컬 산업의 새로운 콘텐츠 생산

2010년 만화 원작을 기반으로 세계적으로 엄청난 흥행을 거두었던 영화 '스파이더맨'이 이번엔 브로드웨이 뮤지컬로 선보일 예정이다. 재정 문제로 프로젝트가 사실상 제작 중단되는 등 난항을 겪은 끝에 올 연말에 브로드웨이 무대에 오를 예정으로 알려지고 있다. 'Spider Man -Turn Off the Dark'로 명명된 이 뮤지컬 4,000만 달러의 제작비가 투입된 것으로 알려져 있으며 연출은 뮤지컬 '라이언 킹'의 줄리 테이머가, 음악제작에는 아일랜드의 세계적인 록밴드 U2의 리더 보노와 기타리스트 디 엡지가 참여한 것으로 알려져 있다. 2010년 11월 14일 날 첫 선을 보인 후 브로드웨이 극장에는 12월에 오를 예정으로 알려져 있으며 현재 브로드웨이에서 가장 큰 극장인 힐튼 극장에 오를 예정으로 이 극장은 '스파이더맨' 공연을 위해 막대한 예산을 들여 리노베이션을 한 것으로 알려졌다.

'금발이 너무해', '웨딩싱어' 등 흥행한 영화가 뮤지컬로 전환된 사례는 심심치 않게 있지만 블록버스터 영화가 뮤지컬로 제작된 사례는 전무했던 것이 현실이다. 현재 일각에서는 5년 동안 매회 매진을 기록해야 제작비를 회수할 수 있을 것이라는 엄청난 제작비에 대한 우려가 있지만 '라이언킹'의 성공으로 우려가 기대감으로 바뀌고 있는 상황이다. '맘마미아', '미스 사이공' 등의 클래식 뮤지컬도 대형화, 블록버스터화되고 있는 가운데 스파이더맨 뮤지컬의 성공 여부는 차후 뮤지컬 시장에 상당한 영향을 미칠 것으로 예상되고 있다.

그림 3-3-27 영화 스파이더맨



출처: www.herocomplex.latimes.com (로스앤젤레스 타임즈)

제5절 유럽

1. 유럽 음악시장 규모

2010년 유럽 음악시장 규모는 60억 4,800만 달러로 나타났으며, 향후 5년간 연평균 1.1%의 감소세를 기록하며 2015년에는 57억 2,400만 달러에 이를 것으로 전망된다.

세부 시장별로는 오프라인 음반시장이 45억 1,300만 달러, 공연권이 5억 5,300만 달러로 나타난다. 온라인과 모바일 시장의 포함하는 디지털 시장은 9억 8,200만 달러로 예상되며, 온라인 시장이 5억 4,000달러, 모바일 시장이 4억 4,200만 달러로 예상된다.

2010년부터 2015년까지의 연평균성장률은 음반 시장의 경우는 연평균 7.6%의 감소세로 시장규모가 축소될 것으로 전망되며, 공연권은 연평균 7.0%의 증가세가 예상된다. 디지털 시장의 시장규모는 연평균 14.2%의 성장세가 예상되는 가운데, 온라인 시장은 14.1%, 모바일 시장은 14.4%의 증가세가 전망된다.

유럽은 북미 시장과 달리 전체 음악시장에서 음반의 비중이 높은 편이지만 해마다 시장규모는 축소할 것으로 보이며, 디지털 시장이 꾸준히 성장할 것으로 보인다.

표 3-3-25 2005~2015년 유럽 음악시장 규모 및 성장 추이

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR (%)
음반	7,619	6,924	6,060	5,412	4,928	4,513	4,145	3,832	3,560	3,324	3,042	-7.6
공연권	373	421	457	506	522	553	588	628	672	720	774	7.0
디지털	181	378	482	650	839	982	1,144	1,322	1,512	1,715	1,907	14.2
온라인	127	247	300	376	463	540	628	725	828	938	1,043	14.1
모바일	55	130	182	275	376	442	516	597	684	777	865	14.4
합계	8,173	7,723	6,999	6,568	6,288	6,048	5,877	5,781	5,744	5,759	5,724	-1.1

출처: 한국콘텐츠진흥원(2010), '해외 콘텐츠 시장조사: 음악편'

1) 영국 음악시장 규모

2010년 영국 음악시장 규모는 15억 8,700만 달러로 나타났으며, 향후 5년간 연평균 7.5%의 성장세를 기록하며 2015년에는 22억 7,900만 달러에 이를 것으로 전망된다.

세부 시장별로는 오프라인 음반시장이 10억 5,500만 달러, 공연권이 1억 3,600만 달러로 나타난다. 온라인과 모바일 시장의 포함하는 디지털 시장은 3억 9,600만 달러로 예상되며, 온라인 시장이 2억 1,800달러, 모바일 시장이 1억 7,800만 달러로 예상된다.

2010년부터 2015년까지의 연평균성장률은 음반 시장의 경우는 연평균 7.6%의 감소

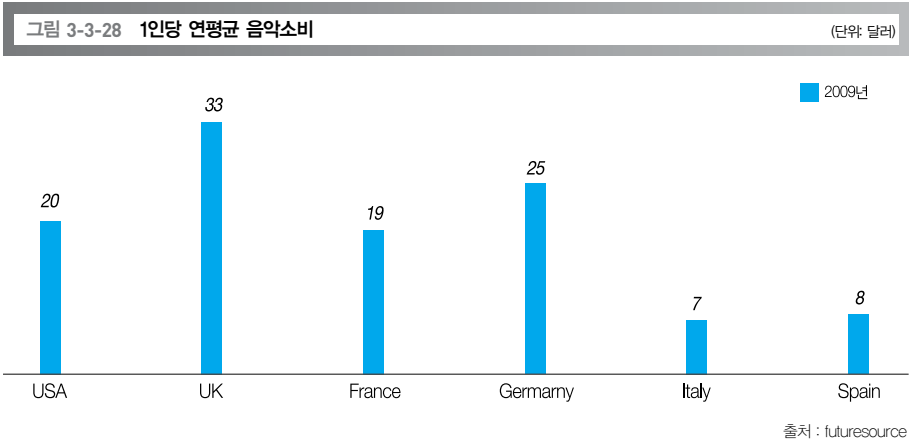
세로 시장규모가 축소될 것으로 전망되며, 공연권은 연평균 12.7%의 증가세가 예상된다. 디지털 시장의 시장규모는 연평균 27.2%의 성장세가 예상되는 가운데, 온라인 시장은 26.9%, 모바일 시장은 27.5%의 증가세가 전망된다. 공연권과 디지털 시장의 성장세가 유럽 내에서도 매우 두드러진 것이 특징이다.

표 3-3-26 2005-2015년 영국 음악시장 규모 및 성장 추이 (단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR (%)
음반	1,799	1,630	1,362	1,231	1,156	1,055	970	897	833	779	712	-7.6
공연권	86	95	100	113	123	136	152	171	193	218	247	12.7
디지털	60	103	137	200	295	396	521	667	837	1,046	1,319	27.2
온라인	42	68	85	115	163	218	287	366	458	571	720	26.9
모바일	18	36	52	84	132	178	234	301	379	475	599	27.5
합계	1,945	1,828	1,600	1,544	1,574	1,587	1,643	1,735	1,864	2,042	2,279	7.5

출처: 한국콘텐츠진흥원(2010), '해외 콘텐츠 시장조사 : 음악편'

다음의 <그림 3-3-28>을 보는 바와 같이 2009년 영국의 연평균 1인당 음악소비는 33 달러로 주요 음악산업 국가 중 가장 높게 나타났으며, 이는 단일 국가로는 가장 시장규모가 큰 미국보다 높은 수치이다.



2) 독일 음악시장 규모

2010년 독일 음악시장 규모는 15억 600만 달러로 나타났으며, 향후 5년간 연평균 0.1%의 감소세를 기록하며 2015년에는 14억 9,500만 달러에 이를 것으로 전망된다.

세부 시장별로는 오프라인 음반시장이 12억 4,300만 달러, 공연권이 7,700만 달러로 나타난다. 온라인과 모바일 시장의 포함하는 디지털 시장은 1억 8,600만 달러로 예상되며, 온라인 시장이 1억 200만 달러, 모바일 시장이 8,300만 달러로 예상된다.

2010년부터 2015년까지의 연평균성장률은 음반 시장의 경우는 연평균 4.3%의 감소

세로 시장규모가 축소될 것으로 전망되며, 공연권은 연평균 3.7%의 감소세가 예상된다. 디지털 시장의 시장규모는 연평균 18.5%의 성장세가 예상되는 가운데, 온라인 시장은 18.4%, 모바일 시장은 18.6%의 증가세가 전망된다. 디지털 시장의 성장세가 유럽 내에서도 매우 두드러진 것이 특징이다.

표 3-3-27 2005-2015년 독일 음악시장 규모 및 성장 추이 (단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR (%)
음반	1,576	1,491	1,412	1,370	1,298	1,243	1,187	1,135	1,089	1,046	998	-4.3
공연권	78	84	87	83	80	77	74	71	68	66	64	-3.7
디지털	44	77	93	127	156	186	222	271	326	382	433	18.5
온라인	30	51	58	73	86	102	122	149	179	210	237	18.4
모바일	13	27	35	53	70	83	100	122	147	173	196	18.6
합계	1,697	1,652	1,591	1,580	1,533	1,506	1,483	1,477	1,483	1,494	1,495	-0.1

출처: 한국콘텐츠진흥원(2010), '해외 콘텐츠 시장조사: 음악편'

3) 프랑스 음악시장 규모

2010년 프랑스 음악시장 규모는 9억 2,900만 달러로 나타났으며, 향후 5년간 연평균 3.8%의 성장세를 기록하며 2015년에는 11억 1,700만 달러에 이를 것으로 전망된다.

세부 시장별로는 오프라인 음반시장이 6억 8,200만 달러, 공연권이 8,800만 달러로 나타난다. 온라인과 모바일 시장의 포함하는 디지털 시장은 1억 5,900만 달러로 예상되며, 온라인 시장이 8,800만 달러, 모바일 시장이 7,100만 달러로 예상된다.

2010년부터 2015년까지의 연평균성장률은 음반 시장의 경우는 연평균 7.1%의 감소세로 시장규모가 축소될 것으로 전망되며, 공연권은 연평균 7.0%의 증가세가 예상된다. 디지털 시장의 시장규모는 연평균 26.8%의 성장세가 예상되는 가운데, 온라인 시장은 26.5%, 모바일 시장은 27.3%의 증가세가 전망된다. 디지털 시장의 성장세가 두드러지게 나타나고 있다.

표 3-3-28 2005-2015년 프랑스 음악시장 규모 및 성장 추이 (단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR (%)
음반	1,356	1,173	948	759	733	682	629	585	546	511	472	-7.1
공연권	58	72	73	81	83	88	93	99	106	114	123	7.0
디지털	31	79	97	134	132	159	199	254	328	423	523	26.8
온라인	22	52	60	77	73	88	110	140	179	231	285	26.5
모바일	9	27	37	57	59	71	89	114	149	193	238	27.3
합계	1,445	1,324	1,118	974	948	929	922	939	980	1,049	1,117	3.8

출처: 한국콘텐츠진흥원(2010), '해외 콘텐츠 시장조사: 음악편'

4) 스페인 음악시장 규모

2010년 스페인 음악시장 규모는 2억 3,100만 달러로 나타났으며, 향후 5년간 연평균 2.1%의 성장세를 기록하며 2015년에는 2억 5,600만 달러에 이를 것으로 전망된다.

세부 시장별로는 오프라인 음반시장이 1억 5,000만 달러, 공연권이 3,900만 달러로 나타난다. 온라인과 모바일 시장의 포함하는 디지털 시장은 4,100만 달러로 예상되며, 온라인 시장이 2,300달러, 모바일 시장이 1,900만 달러로 예상된다.

2010년부터 2015년까지의 연평균성장률은 음반 시장의 경우는 연평균 14.3%의 감소세로 시장규모가 축소될 것으로 전망되며, 공연권은 연평균 9.5%의 증가세가 예상된다. 디지털 시장의 시장규모는 연평균 24.9%의 성장세가 예상되는 가운데, 온라인 시장은 24.9%, 모바일 시장은 24.8%의 증가세가 전망된다. 스페인 시장 역시 디지털 시장의 성장세가 두드러지게 나타나고 있다.

표 3-3-29 2005-2015년 스페인 음악시장 규모 및 성장 추이

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR (%)
음반	405	344	256	224	178	150	128	110	95	83	70	-14.3
공연권	20	24	29	34	36	39	42	46	50	55	61	9.5
디지털	5	19	25	29	32	41	54	71	89	110	126	24.9
온라인	3	12	16	17	18	23	30	39	49	60	69	24.9
모바일	1	7	10	12	14	19	24	32	40	49	56	24.8
합계	430	387	310	287	246	231	224	226	234	247	256	2.1

출처: 한국콘텐츠진흥원(2010), '해외 콘텐츠 시장조사 : 음악편'

5) 이탈리아 음악시장 규모

2010년 이탈리아 음악시장 규모는 2억 2,300만 달러로 나타났으며, 향후 5년간 연평균 3.4%의 감소세를 기록하며 2015년에는 1억 8,800만 달러에 이를 것으로 전망된다.

세부 시장별로는 오프라인 음반시장이 1억 5,400만 달러, 공연권이 2,900만 달러로 나타난다. 온라인과 모바일 시장의 포함하는 디지털 시장은 4,000만 달러로 예상되며, 온라인 시장이 2,200달러, 모바일 시장이 1,800만 달러로 예상된다.

2010년부터 2015년까지의 연평균성장률은 음반 시장의 경우는 연평균 19.1%의 감소세로 시장규모가 축소될 것으로 전망되며, 공연권은 연평균 9.0%의 증가세가 예상된다. 디지털 시장의 시장규모는 연평균 17.4%의 성장세가 예상되는 가운데, 온라인 시장은 17.2%, 모바일 시장은 17.7%의 증가세가 전망된다. 이탈리아 시장 역시 디지털 시장의 성장세가 두드러지게 나타나는 가운데, 음반 시장의 규모가 크게 감소할 것으로 전망된다.

표 3-3-30 2005-2015년 이탈리아 음악시장 규모 및 성장 추이

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR (%)
음반	459	399	323	251	191	154	123	100	83	71	53	-19.1
공연권	29	21	22	27	27	29	32	35	38	41	45	9.0
디지털	17	26	27	27	34	40	48	59	71	82	90	17.4
온라인	12	17	17	16	19	22	26	32	39	45	49	17.2
모바일	5	9	10	12	15	18	22	27	33	37	41	17.7
합계	505	446	371	305	252	223	203	193	193	194	188	-3.4

출처: 한국콘텐츠진흥원(2010), '해외 콘텐츠 시장조사: 음악편'

2. 유럽 음악시장 주요 이슈

1) 유럽 통합

(1) 모바일 애플리케이션으로 다시 살아나는 유럽 음악산업

현재 유럽 음악시장에서 큰 기회를 제공하는 분야는 모바일 애플리케이션 분야이다. 모바일 콘텐츠는 10년 전 단선율의 전화 벨소리부터 현재의 다양한 앱까지 발전되어 왔다. 과거 모바일 음악이 크게 번성할 것이라는 기대와는 달리 시장에서는 예상보다 큰 이익을 남기지 못하고 있다. 최근 유럽의 모바일 음악 동향과 관련해 유럽의 음악 시장 성장률이 6.4% 감소하고 있다. 이미 모바일 음악산업이 포화 상태에 이른 유럽 시장에서 많은 양의 앱과 스마트폰이 모바일 콘텐츠 음악산업의 중심으로 자리매김한 것으로 보인다. 유럽의 성장률 감소를 회복하기 위해서 혁신적이고 유망한 기술인 뮤직 앱 스페이스와 함께 다수의 상품들이 개발되고 있는데, 온라인과 오프라인상품들의 판매를 촉진시키는 모든 매체 즉 스트리밍서비스와 게임 등을 음악과 통합시키는 전략을 세웠다. 음악과 통합된 후 앱의 형태로 재탄생 되는 것이다.

현재는 유료 앱들의 판매량은 적고 무료 앱이 더 잘 판매될지 모르나 업그레이드된 다양한 콘텐츠를 포함하고 있기 때문에 향후에는 유료 앱이 더 많이 판매 될 확률이 높다. 예를 들면, Tapulous가 만든 Tap Tap Revenge 앱이 있는데 2009년 12월에 무료로 제공되기 시작한 이 프로그램은 일주일 만에 200만 번 이상 다운로드 되었다. Tap Tap Revenge는 애드몹(Admob)과 계약을 맺어서 2,000만 명의 사용자들에게 광고를 했으며 인기 많은 최신 노래들은 인 앱 구매 시스템(in-app purchase)으로 제공했다. 그러나 작년에 케이티 페리(Katy Perry)의 노래 Hot N Cold 앱이 유료로 제공됨에도 불구하고 250,000개가 일주일 안에 판매되었으며 56,000명의 사용자들이 아이튠(iTunes)으로 전체 재생이 가능한 음악트랙을 구매했다. 이는 소비자들이 자신의 취향과 성향에 충족하기 위해 좀 더 적극적인 반응을 보인다고 분석할 수 있다.

(2) Social Graph를 이용한 공연산업의 발전

2010년 상반기 티켓 구매에 관한 이슈 중 가장 뜨거운 반응을 보인 것은 Ticketmaster과 Live Nation의 합병, 그리고 소비자와 규제 당국의 이차 매표 시장에 대한 불만이다. 이 두 가지 이슈는 레코드 음악시장의 순수익을 앞지르며 지속적 성장에 있는 라이브 음악시장에 큰 영향을 주고 있다. 매표시장에 또 다른 영향을 가져올 사항으로 라이브 음악산업계 큰 조직들의 기업변화를 들 수 있다. 이 문제들이 점차 표면화 되고 있는 실정이다. 구체적인 예는 첫째, My space는 매표 공간에 더 많은 플레이어들을 유치 할 수 있는 이벤트 플랫폼을 다시 론칭 함으로써 아티스트들과 음반사들은 Myspace 데이터 베이스에 공연을 추가 해 올릴 수 있게 되었다. 이를 통해 사용자들이 자신들의 캘린더에 올리고 친구들과 공유하며 네트워크를 형성해 티켓 구입이 가능하게 되었다는 점이다. 티켓 판매 증대를 위해 사람들의 social graph를 이용하는 것은 공연세계에서 커뮤니티를 형성하거나 커넥션을 만드는 것으로 아주 중요하다. 하지만 이런 소셜 티켓 구매는 이용자가 끌어 올 수 있는 사람들의 수에만 한정되어 있다.

FaceBook의 4억만 커뮤니티는 social ticketing에 있어 막강한 힘을 행사하고 있다. 밴드들은 Facebook을 통해 이미 자신들의 공연 티켓을 판매 할 수 있게 되었지만 최근 매표 회사 Evenbrite와 파트너십을 맺으며 Facebook은 티켓 판매 박차를 가할 계획을 하고 있다는 루머가 떠돌아다니고 있을 정도이다. 2010년 4월 FaceBook은 Open Graph라는 새로운 아이디어를 내놓으며 친구들이 무엇을 하고 지내고 있는 지를 보여주는 Myfacebook 애플리케이션 프로그램을 사용해 웹상에 업로딩 가능케 했다. 이런 사회적 현상을 표현한 애플리케이션은 앞으로 티켓 산업에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

(3) 음악산업 발전에 큰 도움을 준 최신 기술 10가지

① 냅스터1.0 (Napster1.0)

1999년 6월에 론칭 된 이 서비스는 처음에는 별 반응이 없다가 2000년도에 Shawn Fanning(냅스터 개발자)의 프로젝트로 인해서 전체적인 음악산업에 크게 영향을 끼칠 만큼 번창했다. 냅스터는 파일 공유 다운로드 서비스를 단순화 시킨 프로세스로 소비자들이 디지털로 전환된 음악사용을 더 쉽게 만들도록 개발되었다. 또한 모든 기술적인 문제들을 최소화시켜 처음 몇 달 동안은 무료로 서비스를 제공해 정기적으로 사이트를 찾는 방문자를 만든 것이 향후 십 년 이상 서비스를 운영할 수 있는 방법이라고 볼 수 있다.

② 아이팟(iPod)

아이팟이 최초로 론칭된 2001년 전부터 많은 사람들이 mp3 플레이어를 이용하고

있었으나 아이팟의 독특한 외형 디자인과 편리한 이용을 위한 내부 구성으로 론칭 후 디지털 휴대용 장치 분야에서 필수 아이템으로 빠르게 자리 잡았다.

론칭 된 후에도 아이팟은 저장 수용량을 늘리고 디자인과 기술을 개선하며 기능을 향상시키는데 많은 노력을 했고 비디오 아이팟, 나노(Nano), 셔플(Shuffle) 등과 같이 다양한 상품 라인을 선보였지만 디지털 휴대용 장치 산업에 처음과 같은 신선한 충격은 주지 못하고 있다.

③ 샤잠(Shazam)

2001년까지 '모바일 뮤직'은 핸드폰의 모노포닉(단선음)과 폴리포닉(다선음) 벨소리의 단계가 전부였던 반면 샤잠이 론칭 된 후에는 핸드폰이 최초로 음악중심의 장치로 발전했다. 샤잠의 데이터베이스에 있는 몇 백 개의 노래들 중 원하는 음악을 찾고 30초 동안 재생해서 들을 수 있게 했다. 또한 이렇게 선택된 음악의 노래 제목과 가수명이 핸드폰 메시지로 전송되는 서비스를 개발했다.

④ 아이튠즈 뮤직 스토어(iTunes music store)

냅스터가 몇 년 동안 불법 파일 공유로 위협에 놓여있을 때 애플은 합법적인 형태로 디지털 음악을 소비자들에게 제공했다. 아이팟과 마찬가지로 아이튠이 론칭 되기 전에도 합법적으로 음악을 다운로드 받을 수 있는 사이트가 있었지만 애플의 아이튠만큼 사람들을 끌어 모으도록 적극적인 서비스는 없었다고 볼 수 있다. 디지털 음악플레이어와 콘텐츠 매니지먼트 시스템으로 론칭 된 아이튠은 쉽고 편리하게 아이팟과 연결된다. 아이튠은 2003년도에 미국에서 먼저 론칭 되었고 영국에서는 2004년에 처음으로 론칭되어 오늘날 이용자들로부터 약 80% 이상 사용되어졌다.

⑤ 라스트.fm(Last.fm)

2002년에 론칭 된 라스트.fm은 새로운 종류의 뮤직 서비스를 제공하고 웹 2.0을 기반으로 소비자들의 눈높이에 맞추어 서비스를 제공하고 있다. 라스트.fm은 오디오스크로블러(AudioScrobbler) 기술을 이용해서 사용자들이 어떤 음악을 들었는지 알 수 있고 이와 비슷한 음악취향을 가진 팬들이 들은 음악도 추천해 주고 있다. 이런 크라우드소싱 모델이 성공적으로 적용된 것을 보면 라스트.fm이 얼마나 빠르게 성장했는지 짐작할 수 있을 것이다.

⑥ 마이스페이스(Myspace)

2003년에 창설된 마이스페이스는 처음부터 음악 중심 서비스의 의도로 시작된 것은 아니지만 아티스트와 레코드 회사들 사이의 균형점을 잡아주기 위해서 창설되었으며 새로운 방식으로 음악 팬들과의 거리를 좁히기 위해서 친목 도모 네트워킹 개발도 구

체화시켰다. 마이스페이스는 2005년도에 News Corp에 인수되었고 최근 페이스북(Facebook)과 같은 다른 친목 도모 네트워크 서비스로 인해서 자리를 잃어가고 있지만 유명한 음악 아티스트부터 무명 아티스트들까지 모든 아티스트들에게 아직까지 중요한 위치에 있다고 볼 수 있다.

⑦ 유튜브(Youtube)

2005년에 론칭 된 유튜브는 웹 2.0서비스이다. 사람들이 비디오를 공유하는 사이트지만 사용자들이 만든 다수의 콘텐츠가 라이선싱 부분에 관해서 여러 가지 문제를 일으키고 있다. 그래서 음악 회사들과 유튜브의 관계가 원활하지 않았으나 올해 워너 뮤직과 PRS는 라이선싱에 대한 논쟁을 끝내고 콘텐츠를 제공하기로 했다. 유튜브는 자체 브랜드 파워가 매우 커서 디지털 활동의 어느 분야에서도 중요한 위치를 차지하고 있다. 유튜브 채널에서 음악과 관련된 미디어들이 잘 운영되고 있는 시점에서 소니와 유니버설 모두 구글의 고화질 비디오 채널인 베보(Vevo)와 파트너를 맺었다.

⑧ 기타 히어로 (Guitar Hero)

기타 히어로가 론칭 된 2005년도 전에는 비디오 게임 음악은 게임 플레이 그 다음으로 중요한 부분이었다. 기타 히어로는 음악 자체를 게임으로 변환시키는 프로그램을 개발했다. 게임 내에서 음악을 다운로드 하고 특정 가수 에디션이 추가되면서 기타 히어로에게 새로운 주요 수익 공급원이 되었다. 기타 히어로는 음악 라이선싱과 카탈로그 마케팅을 새로운 부분으로 한 단계 발전시켰고 올해 론칭 된 DJ 히어로는 락에서 댄스 음악으로 전환된 특징으로 사용권을 얻었다.

⑨ 아이폰(iPhone)

iPhone이 2007년에 론칭 된 후 음악사용이 가능한 핸드폰의 특징들이 그 기능면에서 완전히 달라졌다. 핸드폰에 아이팟 기능을 넣은 것과 더불어 사용자들이 여러 가지 프로그램들을 다운로드 받을 수 있다는 것이 가장 독특하고 혁신적인 점이였다. 애플 앱 스토어(Apple App Store)가 론칭 되고 약 1년 안에 100,000개 이상의 다양한 앱 종류가 생성되었고 20억 이상의 앱이 다운로드가 된 것으로 나타났는데 올해 다른 핸드폰 제조업자들도 고유의 앱 스토어를 선보일 만큼 앱 스토어 부분은 오늘날 크고 중요한 부분으로 자리 잡고 있다.

⑩ 스포티파이(Spotify)

2009년 초에 처음으로 론칭 된 이 서비스는 아이튠 다음으로 사람들의 기대를 많이 받았고 아직 유럽의 여러 시장에서 론칭을 준비 중에 있다. 스웨덴에 기반을 둔 이 서비스는 스트리밍으로 사용자들에게 무료로 음악을 제공하지만 광고가 많다는 것이 단

점이다. 하지만 매달 9.99파운드의 이용료를 지불하면 광고가 나오지 않는 버전으로 서비스를 이용할 수 있고 iPhone, 구글 안드로이드(Google Android) 그리고 심비안(Symbian) 장치에 있는 앱(App)을 통해서도 이용이 가능하며 스포티파이는 후버(Hoover)와 구글(Google)이 몇 년 동안에 걸쳐 성취한 것을 고작 몇 달 안에 이루어내는 등 빠르게 성장하고 있다.

2) 영국

(1) 수잔 보일의 대성공이 되살린 음반 시장

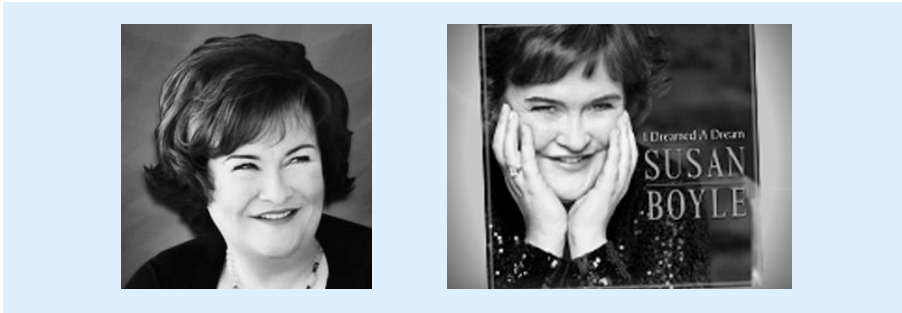
수잔 보일(Susan Boyle)의 앨범이 판매 첫 주부터 엄청난 반응을 얻고 2009년 11월에 음반 판매수를 끌어올리면서 위축되었던 음반 시장이 다시 일어나는데 큰 도움을 주었다. 음반 타이틀 'I Dreamed A Dream'은 판매가 시작된 3일 만에 2009년 지금까지 가장 빨리 판매된 음반 기록을 세웠는데 앨범 판매 수가 11월 마지막 주에 41만 1,820장에 도달하면서 데뷔 앨범 발매 후 첫째 주의 판매 기록에서 1위를 차지했다. 위축되어 있었던 아티스트 앨범 부분이 다시 회복세를 타면서 수잔 보일 음반 판매는 11월에 마감되었다. 수잔 보일 이외에도 JLS, Leona Lewis 그리고 Robbie Williams의 음반들도 발표 후 첫 주 만에 10만 장 이상 판매되었으며 그 뒤로 Alexandra Burke, Cheryl Cole의 음반들이 10만 장 이하로 판매된 것으로 나타났다. 작년 이 시기에 기록된 음반 판매 수와 올해 음반 판매 수를 비교해 봤을 때, 위와 같이 인기가 많고 유명한 가수들의 큰 앨범들의 발매는 음반 판매 수의 차이를 줄여주는 중요한 영향을 한 것으로 나타났다.

영국 음악시장은 전통적으로 탄탄한 오프라인 음반 산업을 중심으로 발달해 왔다. 그러나 최근 급격한 디지털 시장의 침투로 인해 오프라인 음반 산업이 축소되고 있다. 이와 관련해 Osorio는 X Factor 프로그램이 가족 단위의 시청자들에게 공개되는 주요 음반 발표에 확실히 큰 역할을 하고 있고 수잔 보일, Cheryl Cole, JLS, Robbie Williams 같은 스타들에 대한 광고가 음반 판매에도 큰 도움을 준다고 덧붙였다. 그만큼 TV 프로그램의 스타 발굴이 음반 산업에 긍정적 영향을 주고 있다고 볼 수 있다.

음반 시장에서 확실히 긍정적인 부분은 TV 프로그램인 X Factor의 영향인데 올해 4분기의 음반 판매도 X Factor 프로그램으로 인해서 늘어난 것이다. ITV1채널의 X Factor에서 수잔 보일의 공연 무대가 방송된 그 다음 날 그녀의 앨범 판매 수는 올해 가장 많이 판매된 음반으로 기록되며 공식 차트 회사 기록에 의하면 수잔 보일의 'I Dreamed A Dream' 앨범이 발매되기 전부터 엄청나게 많은 주문이 들어올 만큼 전례 없던 일로 30만 장 넘게 판매 된 음반들 중 96%가 CD로 구매되었고, 그 후 미국 앨범 차트에서도 1위를 차지하여 2007년도 일주일 만에 375,872개의 음반 판매 기록을 세운 Leona Lewis(X Factor에서 만든 또 다른 인기가수)의 기록을 깨면서 가장 빨리 많

은 음반 판매를 성공한 데뷔 앨범 1위로 등극 했다. 이로써 Taylor는 X Factor가 텔레비전의 음악 프로그램으로도 뛰어나지만 음반 판매율을 올리는데도 많은 도움을 준다고 전하면서 새로운 음악을 텔레비전에 소개하고 성취될 가능성이 높은 새로운 포맷을 만드는데 BPI가 BBC와 ITV를 설득 시키겠다고 덧붙였다.

그림 3-3-29 수잔 보일과 앨범



출처: www.susanboylemusic.com

(2) 유튜브 음악비디오 로열티 규정 확정

유튜브가 영국 음악로열티 기관 PRS와 라이선싱에 대한 논쟁을 마침내 종결했다. 이는 영국 유튜브에 프리미엄 음악비디오 시청 계약을 체결한 것이다. 이번 라이선싱 동의서에는 온라인 비디오 플랫폼을 통한 음악비디오 실시간 재생 서비스가 포함되어 있다. 이로 인해 작곡, 작사가 그리고 음악발행자들의 음악이 유튜브에서 사용될 때 일정한 수익을 받을 수 있게 되었다. 2009년 3월 유튜브 소유회사 구글이 영국 PRS 기관에게 새로운 지불 약정을 제한했는데 그 이유는 각 비디오에 배치된 광고로 벌어들이는 수익에 비해 유튜브가 더 많은 비용을 지불하기 때문이다. PRS는 유튜브가 사전 논의 없이 협상 중간에 유튜브 서비스를 중단하고 이러한 발표를 했다면서 항의 했고 작곡가와 작사가를 포함한 음악을 창조하는 사람들에게 보상을 하는 것은 매우 중요한 일이라고 언급하며 크게 주장을 펼쳤다. PRS 측은 유튜브가 매우 인기 있는 온라인 비디오 사이트이며 이번 새로운 라이선싱 협정으로 인해 음악재능인 들을 후원할 수 있는 기회를 더 많이 제공하길 바란다고 설명했다. 현재 유튜브는 라이온스게이트, 소니 그리고 워너브라더스를 포함한 대형 영화 스튜디오와 새로운 영화 실시간 재생 서비스에 대한 렌탈 비용에 대해 협상 중에 있다.

(3) 영국 음악산업의 전체 수익 증가

영국의 레코드음악, 라이브 음악 그리고 B2B(Business to Business)음악 등의 수익을 공식 집계 하는 PRS music 이 연간 “Adding Up The Music Industry” 리포트를 발표했다. 올해 수익은 지난 해 보다 4.7% 증가한 39억 파운드였다.

세부사항으로 들어가면 우선 레코드음악의 소매 판매는 지난 5년간 판매 저조에서 벗어나 13억 6천만 파운드를 기록하였으며 B2B 수익은 4.4% 상승한 9억 6천 7백만 파운드에 다다랐다. B2B의 이러한 수익 상승은 광고, 후원, 음반 서비스의 직판 라이선싱, 비즈니스들의 음악사용 등으로부터 발생하는 로열티 수입이 그 주류를 차지하고 있다고 볼 수 있다.

영국 음악산업의 전체 수익은 2007년 32억 파운드, 2008년에는 36억 파운드 2009년에는 39억 파운드로 점차적 증가세를 이어왔다. 이러한 결과로 지난 해 리포트에서부터 광고 및 스폰서 수입이 항목에 추가 되었으며 또한 올 해의 리포트에서는 라이브 음악수익에 대한 새로운 데이터를 추가하는 한편 레이블과 송라이터들의 수익을 이중 합계로 계산하는데 주력했다. 이번 리포트의 궁극적 목적은 CD와 다운로드 판매를 제외한 전체 음악산업계의 정확한 그림을 보여 주는 것이다. 또한 리포트에서는 Spotify와 같은 회사가 광고 (B2B)와 신청금 (Subscription) 수익 (B2C)을 통해 각 각 얼마만큼의 수익을 창출 해 내는지 산출하기 위해 B2C와 B2B 수익을 분리 시켰으며 이것은 각각의 서비스가 얼마나 성공적인지를 판단하기 위한 중요한 구별인 동시에 척도가 된다.

분야 수익 추세에 대해 설명하면서 레코드음악의 소매 가치는 BPI가 집계한 13억 6천만 파운드로 집계되었는데 이것은 지난 해 수치와 평행선상에 있다. 라이브 음악은 9.4%나 증가한 15억 4천만 파운드를 기록하였으며 이 수치가 최고치에 도달한 것인가라는 의문이 제시되고 있다. B2B를 보면 BPI가 지난 주 레코드 회사 라이선싱 수익금이 1억 9천 4백만 파운드를 기록했다고 발표 하였으며 한편 예상되는 음반발매자 직접 수익은 지난 해 1억 3백만 파운드에 달한 것으로 집계하고 있는데 각각의 수익이 6.6%와 6.1% 상승한 것이다. 광고와 후원금 수익에 대해서 PRS측은 동년 대비 0.9% 상승한 9천만 파운드를 달성한 것으로 예상하고 있으며 라이브 스폰서십은 증가했으며 TV 광고는 하락한 것으로 집계하고 있다. B2B 레벨과 라이브 수익은 전 년 대비 비슷한 수준에 머물고 있다.

영국은 2004년 라이브음악계 수익이 레코드음악의 수익 절반에도 미치지 못하였으나 2008년에는 라이브가 레코드 수익을 앞지르게 되었는데 이러한 추세를 반영하듯 지난 해 라이브음악의 수익성은 9.4% 성장한 반면 레코드음악은 전년과 비슷한 수준을 유지하면서 두 분야의 차이가 점차 심화되어가고 있다. 또 다른 통계를 살펴보면 레코드음악이 DVD나 게임 보다는 긍정적인 수치를 보이고 있는 것으로 나타났다.

(4) 음악산업에서 멀티채널 엔터테인먼트로 방향을 바꾼 HMV

2009년 HMV는 20개의 Zavvi 가게들과 해머스미스 아폴로(Hammersmith Apollo)를 포함한 11개의 라이브 음악 장소들의 권한을 구입하고 온라인 뮤직 판매업 7 Digital의 50% 주식을 사들였다. 또한 Curzon Artificial eye와 함께 파트너십을 맺어 가게 안에서 시네마를 제공하고 Seatwave사와 계약을 맺어 가게 안에서 티켓을 받고

있다. 현재 HMV 그룹은 7개 국가에 약 692개 상점을 운영하고 있다.

미디어 산업의 빠른 발전으로 HMV는 자신들의 오랜 주요상품이었던 음반 콘텐츠에만 의지할 수 없게 되었다. HMV는 2009년 Curzon Artificial Eye와 함께 위험을 무릅쓰고 첫 번째 영화관을 론칭하게 되었다. 가게 안에 설치된 스크린으로 2009년 4월 말에 총 수익이 22.6% 올라 6천 3백만 파운드를 기록했으며 2.2% 증가한 10억 9천 6백만 파운드의 매출액을 기록했다. HMV Curzon은 런던 워블던에 자리한 영화관으로 음악 스트리밍, 티켓팅, 라이브 엔터테인먼트 장소, 게임 웹사이트 등 온라인 사용이 가능한 인기 많은 장소로 부각되고 있다. HMV는 음반으로의 판매율이 고작 28% 밖에 되지 않지만 DVD와 게임 기술이 각각 45%와 24%를 차지하고 있다. HMV와 손을 잡은 Curzon 또한 수익 면에서 크게 도움이 되었다고 보고되었다.

HMV의 Fox는 자사가 크고 좋은 브랜드 이긴 하지만 지금의 소비자들이 미디어를 구매하는 습관과 트렌드에 충분히 따라오지 못한 것이 사실이며 더 많은 사람들이 음반과 같은 상품을 구매하기 보다는 다운로드를 유료로 사용하기 때문에 HMV 가게를 CD로만 채우는 것은 트렌드에 맞지 않다고 주장 했다. 이제 HMV는 음악 소매 상업으로 보기보다는 브랜드에 중점을 두어 '더 가깝게(Get Closer)' 라는 마케팅 배너 아래 영국을 이끄는 멀티채널 엔터테인먼트 스페셜 리스트로 만드는 것에 중점을 두고 있다. 단순히 상품 판매가 아닌 소비자들이 필요로 하는 모든 엔터테인먼트로 사업 방향을 바꾸는 것이다. 음반이든 라이브든 소비자가 좋아하는 콘텐츠를 그들에게 가깝게 하는 것이 HMV의 최종 사업 방향이라고 볼 수 있다.

(5) 판매 증가로 인해 고무된 디지털 앨범 시장

2009년 하반기부터 2010년 상반기 까지 지난 12개월간 영국에서 판매된 디지털 앨범은 35.4% 판매고 증가를 기록했다. OCC에 의하면 지난 5개월간 664만개의 디지털 앨범이 판매되었으며 2008년 같은 시기와 비교해 보면 298만장의 앨범이 더 팔렸다고 보도 했다. 이러한 급격한 증가세는 싱글 트랙 다운로드 판매 성장세가 주축하고 있는 가운데 음악 소매시장에서는 희소식으로 작용하고 있다. 싱글 시장은 지난해 32.7%로 확장세를 보였지만 지난주 통계에서는 6.8% 성장에 그치고 말았다.

앨범 다운로드의 모든 앨범 판매의 15.8%를 차지하고 있으며 지난 해 11.3%와 비교해 조금 증가했다. 아티스트 앨범의 디지털 판매 증가는 CD 판매가 4.7% 하락세를 보이는 동안 올해 계속 이어지고 있다.

OCC 매니징 디렉터 Martin Talbot는 소비자들은 디지털 앨범을 구입하기를 희망하고 있다고 말하면서 아티스트 앨범 시장도 미국과 같은 다른 지역과 비교해 보면 상당히 희망적이라고 덧붙였다. 그는 계속해서 게임 시장과 불황을 겪고 있는 비디오 시장과 비교해 음악시장은 상당히 긍정적이라 언급했다.

디지털 앨범의 성공 스토리는 취합 시장에서 까지 번지고 있다. 다운로드의 현재

11.3%의 편집 비즈니스에도 불구하고 올해 포맷 73.6%나 증가했다. Island Act Florence + The Machine's Lungs는 105,592장을 판매하며 올해 최고 판매 디지털 앨범이 되었다. 그 뒤를 이어 Polydor's Lady GaGa 앨범인 The Fame이 두 번째로 높은 판매율을 보였다. 다른 앨범들이 전통적 시장 판매에 여전히 무게를 두고 있는 반면 이 두 앨범은 디지털 판매에 중점을 둔 것이다. 이와 반대로 Warner Bros Act Michael Buble은 Crazy Love로 올해 여섯 번째 아티스트 앨범으로 선정되었지만 전체 kvsao 중 9.3%만이 디지털을 통해 소화되면서 디지털 시장 판매 순위에서는 15위를 차지했다. 대부분의 싱글 구매는 온라인을 통해서 이루어지면 이 분야 업계 회사들은 고객들에게 디지털 앨범으로의 전향을 권해야 한다는 전망을 내놓고 있다.

(6) 하계 페스티벌을 통한 음악산업 티켓 판매 촉진

라이브 데이터를 보면 영국의 페스티벌은 사실적으로 점점 더 인기를 모으며 성장하고 있는 추세이다. 페스티벌을 통한 폭 넓은 경제적 이익이 대두되고 있는데 예를 들면 메뉴에서 발생하는 지출은 고스란히 지역 경제에 도움이 되고 있다.

2010년 Glastonbury 페스티벌의 메인 스테이지 공연과 다른 하계 음악이벤트들이 음악산업계 티켓 판매를 촉진하고 있다. 특히 여름에는 영국의 음악시장 수익이 증가하게 되는데 그 이유는 하계 페스티벌의 라이브 음악 활성화와 해외시장으로부터의 라이선싱 수익이 원인이 될 수 있다. the Adding Up the UK Music Industry 리포트는 라이브 음악계에서 영국인의 꾸준한 사랑을 받고 있는 Glastonbury, Reading, Latitude 페스티벌의 선전으로 지난 해 수익에서 9.4% 증가한 15억 4천만 파운드를 기록했다고 밝힌바 있다.

(7) 황금 알 낳는 거위 : 뮤지컬 산업

영국의 웨스트엔드는 세계 최대 규모인 런던 극장 중심지를 일컫는 용어로 뉴욕 브로드웨이와 함께 극장산업 지대의 양대산맥을 이루며 약 40곳의 상업 대형극장들이 있다.

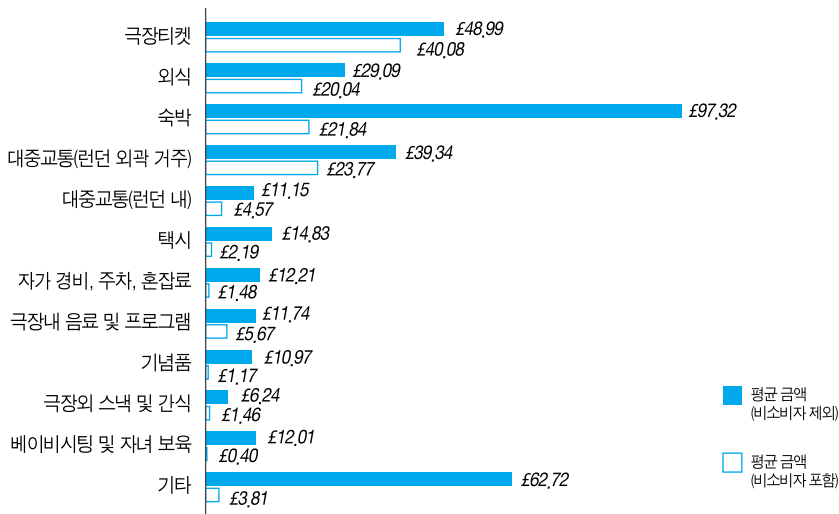
그림 3-3-30 뮤지컬 레미제라블 극장



2009년 웨스트엔드 극장 티켓 판매 수익은 5년 연속 신기록을 세우고 있다. 1986년 이래로 가장 많은 관객 수 1,225만 7,922명과 티켓 판매 수익 5억 476만 5,690파운드 이 중 7,517만 7,869파운드를 국가 부가가치세 자산에 공헌했다.

2009년 영국에 방문한 외국 여행자 10명 중 1명이 극장 쇼를 관람했고, 이에 따라 28억 파운드를 창출했다. 특히 런던 웨스트엔드가는 극장 관람자들이 가장 많이 찾는 도시로 220만 명을 끌어들이며 총 19억 파운드 수익을 창출했으며, 해외여행자들의 49%가 공연을 보기 위해 하루 전 또는 당일 날 예매를 한다. 극장 관람자 10명 중 7명은 웨스트엔드 극장이 런던문화의 중요한 부분이며, 런던 관광산업 부흥의 핵심적인 장소라고 동의하고 있다. 극장 방문객은 티켓 비용을 제외한 외식에 평균 29.09파운드, 숙박에 97.32파운드를 소비하며 지역경제 부흥에도 중요한 역할을 하고 있다.

그림 3-3-31 극장 공연 관람 시 평균 항목별 지출 금액



출처: Ipsos MORI

2009년 런던 극장 산업은 두 가지 양상을 보이는데 정부 지원 극장은 극장의 관객 수, 공연 횟수 그리고 판매수용률이 전년대비 감소했고, 상업적 운영 극장은 관객 수, 공연 횟수, 판매수용률이 전년대비 증가했다.

표 3-3-31 2008년 및 2009년 공연 산업 규모 비교

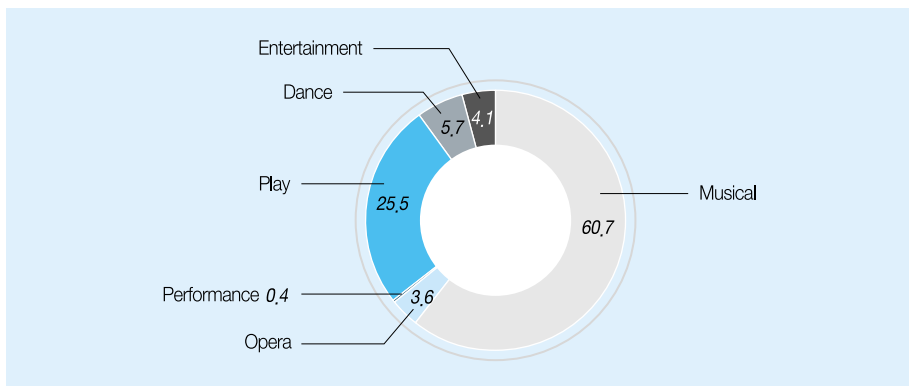
		2008	2009	2008년 대비 2009년 증감률(%)
관객 수(명)	상업적 운영 극장	11,444,397	11,989,151	4.8
	정부 지원 극장	2,448,063	2,268,771	-7.3
연간 수익(£)	상업적 운영 극장	398,869,893	426,038,777	6.8
	정부 지원 극장	84,479,530	78,726,914	-6.8
극장 오픈 수(평균)	상업적 운영 극장	37	37	0
	정부 지원 극장	8	8	0
공연 횟수(회)	상업적 운영 극장	15,208	15,336	0.8
	정부 지원 극장	3,067	2,563	-16.4
판매가능 좌석수(개)	상업적 운영 극장	16,777,194	16,847,302	0.4
	정부 지원 극장	2,961,220	2,819,464	-4.8
판매수용률(%)	상업적 운영 극장	68	71	3.0
	정부 지원 극장	83	80	-3.0

출처 Solt

웨스트엔드 극장 공연 장르는 뮤지컬, 연극, 오페라, 댄스, 엔터테인먼트, 공연으로 크게 6개로 분류된다. 그 중에서도 2009년 관객 점유율이 가장 높은 장르는 뮤지컬 (60.7%) 이다. 뮤지컬 중 최장기간 공연했던 작품은 2010년 10월 카메론 매킨토시가 제작한 <레미제라블>이다. <레미제라블>은 25회 기념일을 맞이함으로써 현재 뮤지컬 최장기 리스트에 올랐으며 이미 막을 내린 앤드류로이드 웨버의 뮤지컬 캐츠와 동일한 기록을 세웠다.

그림 3-3-32 2009년 공연 장르별 관객 점유율

(단위: %)



출처 2009 Solt Box Office Data Report