

M u s i c
I n d u s t r y
W H I T E P A P E R
2 0 1 1

제2부

국내 음악산업 현황

제1장 오프라인 음악시장

제1절 음반산업 구조 및 현황

제2절 매장음악산업 구조 및 현황

제2장 온라인 디지털 음악시장

제1절 모바일 음악산업 구조 및 현황

제2절 인터넷 음악서비스 구조 및 현황

제3장 음악공연산업 현황

제4장 노래연습장업 현황

제1장 오프라인 음악시장

국내외적으로 음악산업은 유형 혹은 무형 음원 매체(Configuration)의 판매 사업, 공연 및 이벤트(Concerts) 사업, 아티스트 매니지먼트(Artist management) 사업, 음악 출판(Music Publishing) 사업, OSMU(One Source Multi Use)에 따른 머천다이징(Merchandising)사업 등 아티스트와 그 악곡을 중심으로 한 사업들을 총칭한다.

음악산업은 크게 유형물에 고정되어 판매되는 모든 매체와 관련 있는 오프라인 음악산업, 음원의 다운로드(Downloading), 스트리밍(Streaming), 벨소리 등 무형물의 형태로 판매되는 디지털 음악산업, 그리고 콘서트와 뮤지컬 등으로 나뉘는 공연산업 등으로 분류된다.

본 장에서는 2010년과 2011년 상반기 국내 오프라인 음악산업을 음반산업과 매장음악산업으로 나누어 분류했다.

제1절

| 음반산업 구조 및 현황 |

본 절에서는 LP, MC, CD로 대표되는 음반산업의 현황을 살펴보고자 한다. 세부적으로는 음반 기획 및 제작 관련 산업, 그리고 음반 유통 관련 산업의 구조와 현황을 살펴볼 것이다. 2000년대에 접어들면서 음악산업의 패러다임은 급격하게 음반산업에서 디지털 음악산업으로 이동하고 있으며, 2010년 음반산업 규모는 이러한 유통 패러다임의 변화로 인해 지속적으로 감소하고 있다.

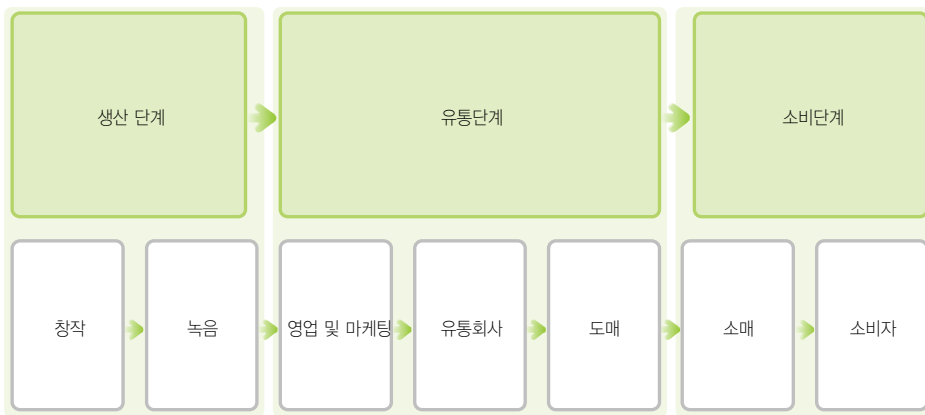
본 절에서는 음반산업 및 디지털 음악산업을 아우르는 2010년 국내 음악산업 구조를 살펴보고, 이에 따른 2010년 및 2011년 상반기 음반산업 현황을 살펴보았다.

1. 국내 음반산업 구조

전통적 음반산업은 유형물 매개체인 LP, MC, CD, DVD Audio를 중심으로 구성되었으나, 2000년 하반기부터 국내 음반산업은 국내 자체 생산이 중단된 LP를 제외하고 MC를 포함한 CD, DVD Audio를 중심으로 구성된다. 디지털 음악시장의 급성장으로 인해, 국내 음악산업의 구조 및 규모 등의 데이터를 산출할 때에는 음반산업과 디지털 음악산업이 혼재되는 양상이 나타나고 있다.

음악산업의 구조는 디지털 음악시장의 등장으로 개별 국가마다 다소 상이한 구조로 나타나지만, 「생산 단계 - 유통 단계 - 소비 단계」라는 몇 가지 필수적 역할과 기능에 의해 <그림 2-1-1>과 같은 가치 사슬(Value Chain)로 일반화시켜 볼 수 있다.

<그림 2-1-1> 음악산업 가치사슬 (Value Chain)



생산(Producing) 단계는 창작, 녹음(Recording) 및 녹음 매체로의 임가공(Manufacturing) 단계를 포함한다. 창작 단계는 제작사가 실력 있는 가수를 발굴하고 이에 적절한 프로듀서, 작곡가, 연주자 등과 다양한 방식의 계약을 체결하는 단계라 할 수 있다. 녹음 및 녹음 매체로의 임가공은 녹음을 거친 음원을 기존 유형의 음반 혹은 디지털 형태의 무형 매체로 제작하는 단계를 일컫는다.

유무선 인터넷 망의 발달과 스마트폰 및 태블릿 PC 저변화 등으로 인해 음악 콘텐츠 유통은 음반과 같은 오프라인 매체에서 디지털 유통 체계로 급격하게 변화했다.

디지털 기술이 발달하고 제작 환경도 하드웨어 장비 중심에서 소프트웨어 중심으로 변경되면서 레코딩 및 편집 과정에의 투입 비용이 줄어들어 제작 비용은 전반적으로 감소하는 추세이다. 전통적인 방식의 음악 제작에서는 음반의 녹음과 유통이 음반 제작사나 음반 유통사에만 국한되었다면, 현재는 아티스트 개인이나 방송 및 광고업체도 독립적으로 음반을 제작하고 온라인을 통해 상업적으로 유통할 수 있게 되었다. 따라서 시장에서의 진입 장벽은 낮아지고 음반 제작의 주체는 다양해졌다고 볼 수 있다.

음악 사업체는 생산 단계의 창작, 녹음, 임가공을 거쳐 제작된 음원의 영업(Sales) 및 마케팅을 수행한다. 음악 사업체의 영업 대상은 방송, 신문 등 전통적인 매체 및 디지털 음악 서비스 업체, 포털 등이며, 판촉비는 음반 및 디지털 음원의 예상 매출 추정에 근거해 집행된다.

국내 음악 산업은 1980년대 이후부터 현재와 같은 구조로 자리잡기 시작하였다. 이 구조에서 특징적인 것은 제작사와 유통사가 음원을 기획, 제작, 생산하는 제작의 이원성, 그리고 국내 음원과 해외 음원 제작의 이원성이다.

국내 제작사는 음원 제작 시설을 갖추지 않고 가수의 발굴과 음원 제작을 담당하며, 유통사는 주로 제작사들의 앨범을 제작 투자 혹은 유통 대행하는 역할을 수행하고 있다. 제작사는 발굴한 가수가 성공하면 투자 대비 높은 이윤을 얻을 수 있는 반면 소속 혹은 전속 가수의 인기도에 편중된 불안정한 수익 구조를 감수해야 한다. 이에 비해 유통사는 제작사보다 높은 투자 비용 및 성공에 대한 불확실성을 감수해야 하지만 다른 한편으로 특정 가수에 구애받지 않으므로 일정 매출을 보장받을 수 있는 안정성을 얻을 수 있다. 2005년부터 시작된 대기업 자본의 유입 등으로 인해 이러한 이중적 제작 구조는 점차 통합 및 대형화되는 현상이 나타나고 있으며, 2010년에도 이러한 추세는 지속되고 있다.

전통적인 유통(Distributing) 단계는 유통사(Distributors) → 도매상(Wholesalers) 및 소매상(Retailers) → 소비자(Consumers)로 이어지는 구조를 가지고 있다. 한편 주요 음반 사업체는 자체적인 유통 시스템을 갖추고 직접 도매상이나 소매상으로 음반을 유통하기도 했다.

과거의 국내 음반 유통 구조는 서울과 지방으로 분리되어 있었다. 서울의 경우는 제작사, 도매상, 소매상의 단계를 거쳤던 반면, 지방의 경우는 도소매상을 연결하는 중간 도매상의 단계를 한 번 더 거치는 복잡한 형태였다. 또 유통의 투명성이 떨어지고 정보화가 지연되었기 때문에 전 세계적인 망을 효율적으로 관리하는 선진국의 유통 시스템에 대해 경쟁력을 갖기 어려운 편이었다.

최근 디지털 음악 산업의 성장 등 음악 산업 패러다임의 변화에 따라 유형 매체 판매는 급격히 감소하고 있다. 이에 따라 기존 음반 산업의 가치 사슬 중에서 국내에 한해 존재해 왔던 중간 도매 단계가 사라지거나 급격히 감소하고 있으며, 이에 더해 도매와 소매 단계 역시 쇠퇴하는 현상이 뚜렷하다. 또한 대기업 자본의 투입에 따른 대형 유통사의 등장으로 유통 구조 역시 제작 구조와 마찬가지로 통합 및 대형화되고 있다. 음반 마케팅은 대형 할인 마트, 편의점, 홈쇼핑 채널, 영화 체인 등과 제휴하게 되고 디지털 음원 마케팅은 이동통신사와 협업하게 되면서, 기존의 일방적이고 고정적이었던 유통 채널이 전방위적으로 확장되는 현상도 나타나고 있다.

또한 디지털 음원 유통 시대에 접어들어 1곡~2곡의 음원만을 유통시키는 소위 ‘디지털 싱글’ 발매가 주를 이루게 되면서 음반 발매 수는 눈에 띄게 줄어들고 있다.

이에 비해 전체 음반 판매량은 기존과 비슷한 수준으로 유지되고 있다. 이는 아이돌 가수 중심으로 불고 있는 제2의 한류열풍의 영향, 그리고 기존의 충성도 높은 팬층을 기반으로 지속되는 꾸준한 소비 때문으로 파악된다.

2. 음반산업 현황

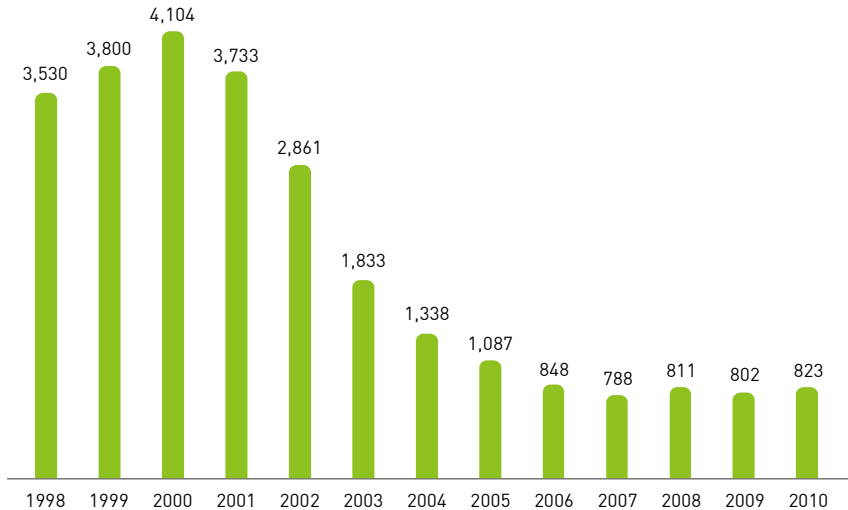
1) 음반산업 규모

국내 음반산업은 1990년대에는 성장과 하락을 반복했으나 2000년을 시작으로 급격한 하락세를 보이고 있다. 1997년에 4,104억 원 규모에 도달했던 국내 음반 산업은 IMF 경제 위기를 거치며 침체된 이후에 회복세를 보이다가 2000년 이후부터는 다시 급격한 하락세를 보이고 있다. 이는 불법 디지털 음원시장의 영향으로 음반산업에서 디지털 음악산업으로의 자연스러운 변화가 이루어지지 못했기 때문으로 추정된다. 이후부터 국내 음반산업의 규모는 지속적으로 축소되기 시작하여 2006년에는 처음으로 시장 규모가 1천억 원 아래인 848억 원을 기록했다. 이러한 하락세는 2007년에도 지속되었는데, 2007년 시장 규모는 약 788억 원으로 이는 전년 대비 약 7%p 감소한 것이다. 2008년에는 10만장 이상 판매 앨범이 증가하고 아이돌과 실력 있는 가수들의 앨범 출시가 증가하면서 시장 규모도 811억 원으로 소폭 상승했다. 2009년 시장 규모는 802억 원 수준으로 전년 대비 소폭 감소했으나, 2002년 이후 해마다 급락했던 음반시장 규모가 2006년부터는 800억 원 규모로 유지되고 있음을 보여준다.

2000년대 이후 디지털 음원 유통의 출현으로 인해 지속적으로 감소해 오던 음반시장이 2000년대 중반 이후 800억 원 수준에서 보합세를 보여주면서 시장도 바닥을 친 것이라는 의견이 나오고 있다.

〈그림 2-1-2〉 1998-2010년 음반산업 규모

(단위: 억 원)



*자료: (사)한국음악콘텐츠산업협회 자료 편집

2) 2001-2011년간 10만장 이상 판매음반 현황

디지털 음원이 없었던 1990년대 음반산업 상황에서는 100만장 이상 판매된 앨범도 있었으나 2000년 이후로는 앨범 판매량이 매년 빠르게 감소하고 있다. 2001년에는 10만장 이상 판매된 앨범이 80개였고, 22,862천개의 음반이 판매되었다. 그런데 2006년에는 이것이 9개 앨범 1,662천개에 그쳤고, 2007년에는 3개 앨범 473천개로 집계되었다. 2008년에는 10만장 이상 판매된 앨범이 6개로 증가하며 판매량도 1,112천개를 기록했다. 특히 동방신기 4집의 경우 A+B+C버전의 판매량 합계가 480천장을 기록하면서 2007년 전체 판매량을 넘어섰다.

2009년에는 슈퍼주니어와 지드래곤이 각각 20만장 이상 판매고를 올리며 1위와 2위를 차지했고, 투애니원, 소녀시대가 그 뒤를 이어 10만장 이상의 판매량을 기록하며 3위와 4위를 차지했다. 2008년부터 시작된 아이돌 그룹의 흥행은 2009년에도 앨범 판매량에 반영되었으며, 2009년 초에는 드라마 ‘꽃보다 남자’ 열풍에 힘입으며 ‘꽃보다 남자’ OST가 10만장 이상 판매되었다.

2010년에는 슈퍼주니어가 단일 앨범으로는 유일하게 판매량 20만장을 돌파했다. 뒤를 이어 소녀시대가 2집 ‘Oh’와 3집 미니앨범 ‘훗(Hoot)’으로 각각 19만장과 16만장 이상을 판매했다. 빅뱅의 멤버인 GD&TOP의 정규 1집이 13만장, 샤이니의 2집은 12만장 이상 판매고를 달성했다. 이외에도 투애니원과 JYJ 등의 가수들이 10만장 이상의 판매고를 기록했다.

〈표 2-1-1〉 2001-2010년 국내 10만장 이상 판매음반 추이

(단위: 개, 천 장)

구분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
음반수	80	66	27	27	17	9	3	6	6	7
판매량	22,862	15,409	5,644	5,429	2,856	1,662	473	1,112	898	1,075

*자료: 공인음악차트 ‘가온차트’ 자료 편집

3) 2001-2010년 Top10 가요음반 판매량 합계

2001년에서 2008년까지 국내 Top10 음반 판매량은 매년 빠르게 감소해 왔다. 2001년의 8.8백만장에서 2002년에는 5백만장, 2003년에는 3.3백만장, 2007년에 와서는 1.1백만장 수준까지 감소했다. 하지만 2008년에는 10만장 이상 판매 앨범이 증가하는 등 회복세를 보이며 1.4백만장으로 소폭 상승했다. 2009년에는 1.2백만장으로 다시 소폭 하락했다. 2010년에는 소녀시대, 슈퍼주니어, 샤이니 등 SM엔터테인먼트 출신 가수들의 앨범과 빅뱅, 투애니원 등 YG 엔터테인먼트 출신 가수들의 앨범이 가요 음반 Top10의 대부분을 차지하였다.

〈표 2-1-2〉 2001-2010년 Top10 가요 음반 판매량 합계

(단위: 장)

구분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
합계	8,854,684	5,092,200	3,392,140	3,074,577	2,057,992	1,756,926	1,101,494	1,418,898	1,207,165	1,373,419

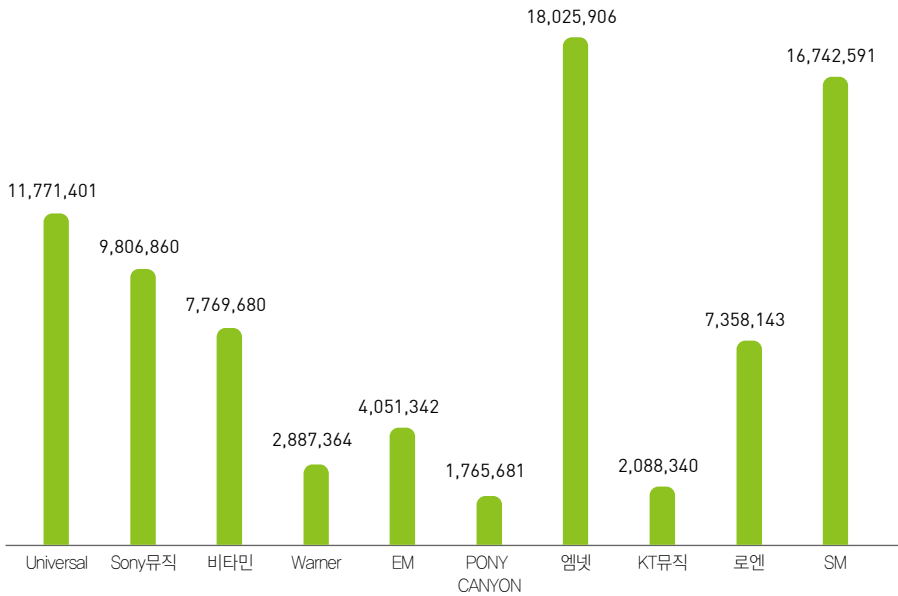
*자료: 공인음악차트 '가온차트' 자료 편집

4) 2010년 업체별 음반판매 현황

2010년 음반산업의 규모를 구성하고 있는 각 업체별 음반판매 현황 집계에서는 엠넷이 180억 2천만원으로 가장 높은 순위를 차지했다. 다음으로 SM이 167억 4천만원, 유니버설이 117억 7천만원으로 나타났다. 엠넷미디어는 YG엔터테인먼트 소속 가수(빅뱅, 투애니원)의 앨범 판매량에 힘입어 전년과 마찬가지로 매출 1위 업체를 고수할 수 있었고, SM은 슈퍼주니어, 소녀시대, 동방신기 등 국내 대표 아이돌 가수의 앨범 출시로, 유니버설은 클래식 앨범을 통한 안정적인 매출 기반을 통해 상위권 업체에 속할 수 있었다.

〈그림 2-1-3〉 2010년 업체별 음반산업 규모

(단위: 천 원)

*자료: (사)한국음악콘텐츠산업협회 자료 편집
2010년 자료(엔티움, 팬텀 영업 정지)

〈표 2-1-3〉 2010년 업체별 음반산업 규모

(단위: 천 원)

Universal	Sony 뮤직	비타민	Warner	EMI	PONY CANYON	엠넷	KT뮤직	로엔	SM
11,771,401	9,806,860	7,769,680	2,887,364	4,051,342	1,765,681	18,025,906	2,088,340	7,358,143	16,742,591

*자료: (사)한국음악콘텐츠산업협회 자료 편집

제2절

Ⅰ 매장음악산업 구조 및 현황 Ⅰ

대형 마트, 편의점, 커피숍, 프랜차이즈 식당 등 각각의 업종과 점포 내 매장 분위기에 맞는 음악을 골라 제공해 주는 매장음악서비스는 지난 1년간 소폭의 성장세를 보였다. 하지만 전체 매장음악시장 매출은 연간 40억원을 넘지 못하고 있는 수준이어서, 통계적 수치에 의미를 부여하기에는 아직 미흡한 규모라 할 수 있다.

매장음악 사업자의 영업 노력으로 매장음악의 보급은 조금씩 확대되고 있으나 이들의 영업은 프랜차이즈점을 비롯한 일부 시장에 집중되어 있고, 대부분의 경우에는 매장음악서비스에 대해 별다른 인식조차 못하는 것이 현실이다. 이러한 이유 때문에 시장이 확대되더라도 각 매장당 공급 가격은 과당 경쟁으로 인해 소폭 인하되어 각 매장음악사업자의 영업 마진율은 오히려 떨어졌고, 사업성이 부족하다고 판단한 일부 사업자가 사업을 포기하는 사례도 있었다. 이러한 시장 상황은 음악 권리자들에게 공연권과 공연 보상 청구권이 확대 부여되는 시점까지 지속될 것으로 보인다.

1. 매장음악산업 구조

매장음악서비스는 이용자가 곡을 선택하여 들을 수 있는 전송서비스, 그리고 곡을 선택하여 들을 수는 없고 채널만 선택할 수 있는 디지털음성송신¹¹⁾ 형태의 서비스로 구분된다. 디지털음성송신 방식의 매장음악서비스는 저작권법상의 요건인 동시성을 확보해야 하는데, 이 때문에 흔히 인터넷 방송이라 불리기도 한다.

11) 디지털 음성 송신은 웹캐스팅보다 범위가 넓지만, 한국음악저작권협회의 사용료 징수 규정에는 “5장 웹캐스팅” 조항으로만 표기되어 있음.

“방송”은 공중송신 중 공중이 동시에 수신하게 할 목적으로 음·영상 또는 음과 영상 등을 송신하는 것을 말한다.
 “전송(傳送)”은 공중송신 중 공중의 구성원이 개별적으로 선택한 시간과 장소에서 접근할 수 있도록 저작물 등을 이용에 제공하는 것을 말하며, 그에 따라 이루어지는 송신을 포함한다.
 “디지털음성송신”은 공중송신 중 공중으로 하여금 동시에 수신하게 할 목적으로 공중의 구성원의 요청에 의하여 개시되는 디지털 방식의 음의 송신을 말하며, 전송을 제외한다.

원하는 곡을 선택하여 들을 수 없는 채널형 음악서비스라도 다음 곡 듣기 기능을 부여하면 동시성의 요건을 갖추지 않기 때문에 전송에 해당된다.

음악전송서비스는 기본적으로 한국음악저작권협회(작사·작곡자)와 한국음악실연자연합회(가수·연주자) 이외에 한국음원제작자협회(음반제작자) 등 신탁관리단체의 사용 승인을 받아야 하는데, 위 신탁관리단체들에서 관리하지 않는 음반을 이용할 경우에는 개별 권리자의 승인을 별도로 받아야 한다. 특히 음반 회사(법률상 음반제작자)는 제작한 음반을 유통하여 그 수익을 얻는 사업자이므로 최신 곡에 대해서는 통상 유통사업을 직접 영위하려 한다. 때문에 신탁관리단체에 신탁을 하지 않는 경우가 많으며, 이에 대해서는 사업자가 개별적으로 승인을 받아야 한다. 따라서 매 장전송서비스를 하기 위해 필요한 수많은 곡들에 대한 개별적인 사용 승인은 사업자들의 입장에서 사업성을 해하는 중요한 요인이 아닐 수 없다.

특히 음반 회사는 저작물의 사용 조건으로 일정분의 선급금을 요구하는 경우가 있어, 시장을 매우 낙관적으로 보는 사업자를 제외하고는 매장 전송 시장의 신규 참여를 꺼리게 되었다.

반면 디지털음성송신 서비스는 사업자의 입장에서 상기 3개 음악저작권단체를 통해 사업에 필요한 저작권 분쟁을 해결할 수 있다는 장점은 있으나, 이용자가 듣고 싶은 곡을 선택하여 들을 수 없다는 점에서 영업상 제약을 받게 된다.

하지만 디지털음성송신의 효율은 전송에 비해 저작권 사용 효율이 80/100 수준으로 약간 낮기 때문에 서비스 사업자 입장에서 조금 유리한 측면도 존재한다.

〈표 2-1-4〉 음악저작권 3개 단체 사용효율 (매출액 대비 효율)

구분	전송		디지털음성송신
	스트리밍	다운로드	
한국음악저작권협회 (작사·작곡자)	5%	9%	4%
한국음원제작자협회 (음반제작자)	35%	40%	25~28%
한국음악실연자연합회 (가수·연주자)	2.5%	5%	2%
합계	47.5%	54%	31~34%

*자료: (사)한국음원제작자협회 제공자료 재구성

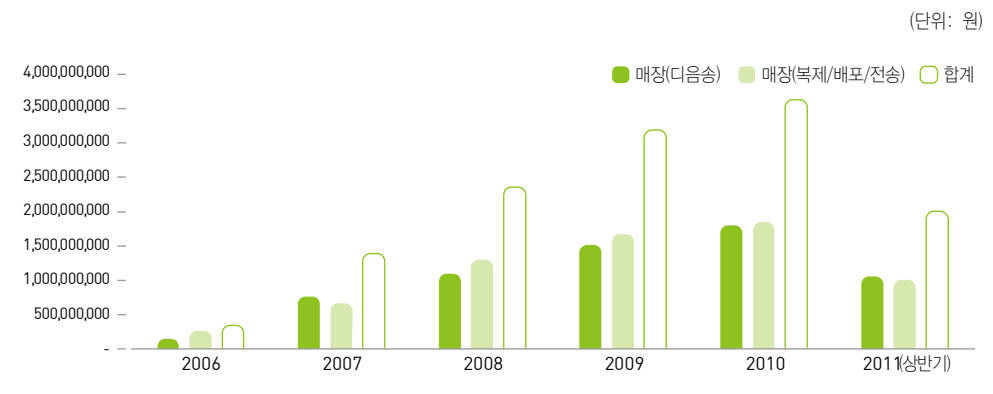
2. 매장음악산업 현황

1) 매장음악산업 매출 현황

국내 온라인 매장음악시장은 2006년 이후 지속적으로 성장하고 있다. 매장전송시장과 매장 디지털 음성송신시장을 합한 매장음악시장 매출은 2011년 상반기 기준을 기준으로 연간 38억원 수준이다. 시장 확대를 위해 무료로 시행되는 시범 서비스나 베타 테스트 등 통계에서 누락되는 규모가 10% 이상으로 추정되지만, 이를 감안한다 해도 아직 산업으로 지칭할 규모가 되지 못하는 영세한 시장이다. 이 시장 내에서 15여개의 업체가 경쟁하고 있는데, 상위 몇몇 업체를 제외하면 연간 매출이 1억원 미만인 업체도 많다.

대다수의 사업자는 초기에 가장 낮은 매장의 공급 가격을 2만원 수준으로 기획하고 사업을 시작했으나, 협소한 시장에서 경쟁하면서 공급 가격이 1만원 미만인 경우까지 생겨났다. 이에 따라 사업 채산성이 급격히 나빠졌고 수년간 이러한 상황이 지속되면서 사업을 포기하는 업체가 신규 시장 참여업체보다 늘어났다. 때문에 매장음악 사업자들은 매장음악 사업으로 당장 수익을 기대하기보다, 이를 향후 시장 확대를 기대하며 시장 선점 용도의 투자로 여기는 경우가 많다. 따라서 매장음악시장을 핵심에 두는 것이 아니라 다른 음악 서비스 사업에 대한 부수적인 시장으로 접근하고 있다.

〈그림 2-1-4〉 2006년 하반기 ~ 2010년 상반기 매장음악시장 규모 변동 추이표



*출처: (사)한국음원제작자협회 제공자료 재구성

〈표 2-1-5〉 2006년 하반기 ~ 2010년 상반기 매장음악시장 규모 변동 추이표

구분	매장(디음송)	매장(복제/배포/전송)	합계
2006년	78,839,611	250,942,000	329,781,611
2007년	743,796,127	658,433,631	1,402,229,758
2008년	1,076,245,573	1,286,922,382	2,363,167,955
2009년	1,512,108,185	1,664,803,704	3,176,911,889
2010년	1,795,615,281	1,830,250,897	3,625,866,178
2011년(상반기)	1,027,760,474	953,167,818	1,980,928,292
총계	6,234,365,251	6,644,520,432	12,878,885,683

(단위: 원)

*출처: (사)한국음원제작자협회 제공자료 재구성

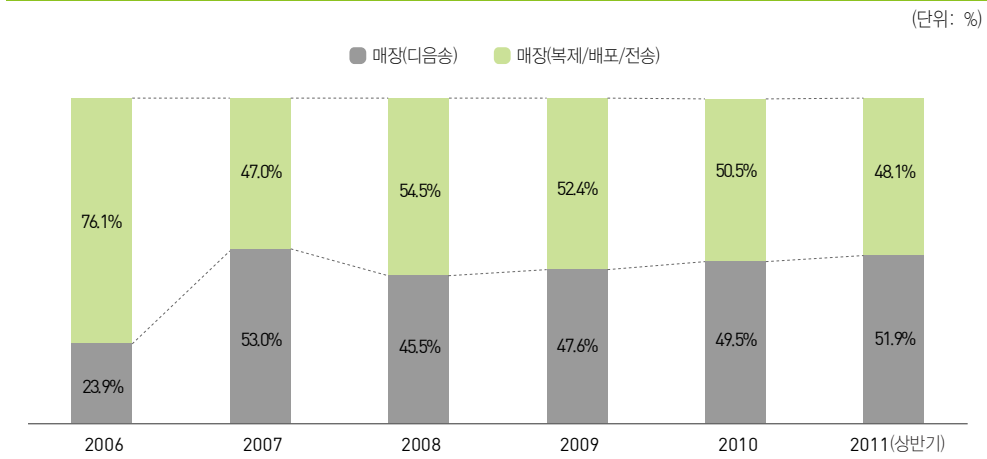
위 자료에 의하면 최근 3~4년간 매장전송시장보다는 매장 디지털 음성송신시장이 조금 더 빠른 성장세를 보이는 것을 알 수 있다.

2007년에는 디지털 음성송신 매장음악시장 규모가 일시적으로 더 컸는데, 이는 해당 조항이 신설된 저작권 개정법의 영향을 받으면서 디지털 음성송신 형태의 매장음악 사업자가 일시적으로 많아졌기 때문이다. 또 시장 형성의 초기 단계였기에 시장 규모가 작았던 점을 감안하면 여기에 별다른 의미를 부여하기는 어렵다.

시장이 차츰 안정화되는 2008년 이후부터는 전송 방식의 매장음악 시장점유율이 더 높게 유지되고 있다. 점차 매장 디지털음성송신 시장이 성장하였고, 2011년으로 넘어오면서 매장전송시장의 규모를 따라 잡았다고 볼 수 있다.

이것은 초기 매장전송 사업자와 매장 디음송 사업자로 서비스 방식이 명확히 구분되어 사업을 시작했으나, 저작권료 부담을 덜기 위해 매장 전송 사업자가 매장 디음송 서비스를 병행하면서 나타난 결과로 보여진다. 이러한 시장 변화는 특별한 변수가 없는 한 당분간 지속될 것으로 예상된다.

〈그림 2-1-5〉 연도별 매장전송시장 vs 매장디음송시장 시장점유율 추이표



(단위: %)

*출처: (사)한국음원제작자협회 제공자료 재구성

2) 디지털음성송신 매출 현황

곡을 선택할 수 없어 흔히 인터넷 방송이라고 불리는 디지털 음성송신 서비스 영역에서는 한국 음악저작권협회에서 작사자와 작곡자의 보상금을, 그리고 문화체육관광부로부터 보상금 수령단체로 지정된 (사)한국음원제작자협회와 (사)한국음악실연자연합회가 각각 음반제작자(음반사)와 실연자(가수, 연주자)의 보상금을 일괄 관리하고 있다.

서비스 사업자는 이 3개 음악저작권단체와의 계약을 통해 디지털 음성송신 음악서비스를 제공할 수 있는데, 채널을 선택할 수는 있지만 원하는 곡을 선택하여 이용할 수는 없다. 채널의 수는 제한이 없다 해도 구성된 채널에서 이전 곡 또는 다음 곡 듣기 기능이 제공되는 경우는 디지털 음성송신이 아닌 전송으로 해석된다.

디지털 음성송신의 요율은 각 권리자별로 전송 요율의 80% 수준인데, 2010년 기준으로 한국음악저작권협회, 한국음원제작자협회, 한국음악실연자연합회는 각각 매출액의 4%, 25~28%, 2% 수준을 징수하고 있다.

2011년 6월 말 현재는 10여개의 사업자가 서비스를 하고 있다. 전체 매출액은 지속적으로 증가하고 있으나, 각 업체당 매출액은 정체하거나 소폭 증가에 머무르고 있다.

3) 전송서비스 매출 현황

전송형 매장음악 서비스는 원하는 곡을 매장에서 선택해서 들을 수 있으므로 상대적으로 고급형인 매장음악 서비스라 할 수 있다. 이 상품은 디지털 음성송신과의 가격 경쟁으로 수익성이 낮아졌지만, AOD(Audio on Demand)기능을 제공받기 때문에 영업에는 유리한 점이 있다.

매장전송 서비스는 KT뮤직의 뮤직 매니저, 로엔엔터테인먼트의 비즈 멜론, 플렌티넷의 줌스 뮤직 등이 있다. 이들은 기존에 개인용 음악 사이트를 운영하면서 음반제작자와 장기적으로 거래를 유지했고, 이를 바탕으로 매장음악시장에서 큰 비중을 차지해 왔다.

이들은 상대적으로 디지털 음성송신 사업자보다 규모가 큰 업체로, 최근 디지털 음성 송신 서비스를 병행하여 제공하기 시작하였다. 따라서 매장음악시장에서 이들의 역할은 계속 확대될 것으로 보인다.

3. 매장음악시장의 변화 요건과 과제

매장음악시장의 성장을 위해서는 무엇보다도 대중의 인식 변화가 필요하다. 일반적으로 매장에서 들리는 음악이 매장 영업에 일정 부분 기여를 한다는 사실 자체는 인정되고 있다. 국내외 여러 연구들은 영업장별 특성에 맞는 음악의 패턴과 리듬에 따라 영업장 분위기가 변경되고 고객들의 쇼핑 시간도 영향받음을 소개하고 있고, 국내 매장들은 이러한 정보에 따라 각 매장별 맞춤형 음악을

서비스 사업자에 요구하고 있다.

이런 사실은 별개로 논의한다 해도, 전국 휴대폰 매장에서 음악을 크게 틀어놓고 이 휴대폰 매장이 지금 영업 중이라는 사실을 주변에 공지하는 것만 보더라도 음악이 영업 행위에 이용되고 있음을 알 수 있다. 휴대폰 매장같은 소규모 매장에서는 인식하지 못할 수도 있겠지만, 얼마 전 국내의 대형 마트는 저작권료를 덜 부담하기 위해 법률로 보호되지 않는 음악을 골라 제공해 줄 것을 매장 음악 사업자에게 요구하기도 했다. 이는 음악저작권에 대해 근본적인 인식 변화가 필요하다는 것을 보여주는 사례이다.

하지만 한국의 저작권법은 직접적인 음악 사용의 대가를 받지 않는 매장 내의 음악에 대해, 영리를 목적으로 하지 않는 음악의 이용이라 단정하여 현재까지 저작권을 제한하고 있는 것이 현실이다. 이는 대중 인식의 변화를 관련 법규가 저해하는 것과 같다.

매장 음악이 발전하기 위해서는 음악이 매장의 영업 이익에 기여하고 그에 대한 이익이 발생할 경우 일정액의 사용료가 각 저작권자에게 전달되는 시스템이 구성되어야 한다. 그러한 시스템 내에서 매장음악 사업자가 자신의 역할을 수행할 수 있을 때 비로소 매장음악시장은 비약적인 성장을 할 수 있을 것이다.

제2장 온라인 디지털 음악시장

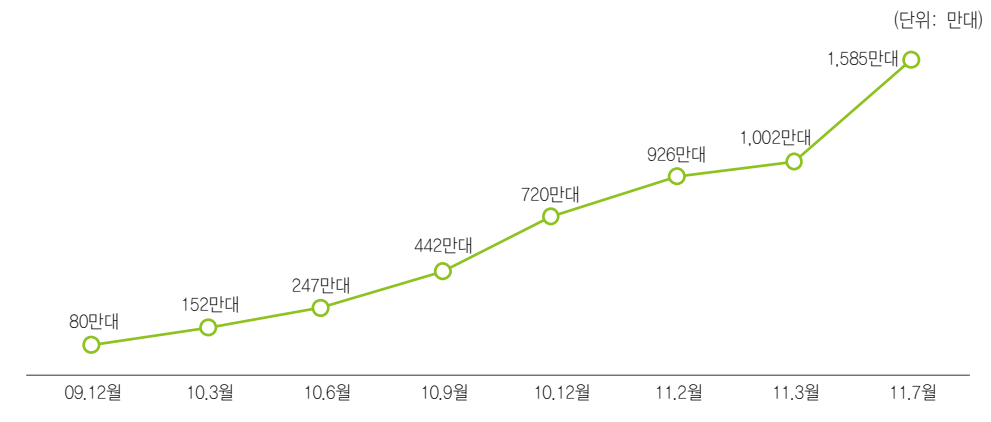
제1절

| 모바일 음악산업 구조 및 현황 |

모바일폰이 국내에 등장한 이후로 통화 연결음, 벨소리, 라이브벨 등 각종 음악 관련 서비스가 개시되었고, 이를 통해 국내 음악시장도 많은 변화를 겪어 왔다. 특히 2009년 11월부터 애플(Apple)사의 아이폰(iPhone)이 KT를 통해 국내에 도입되기 시작하면서 국내 모바일 시장 및 음악 시장 전반에 큰 영향을 미쳤다.

한국은 IT 강국이라는 호칭에도 불구하고 유독 스마트폰의 도입에 대해서는 소극적이었다. 그러다가 2009년 11월부터 공급된 아이폰이 예상 이상의 판매 호조를 보이면서 스마트폰 열풍이 불기 시작하였고, 삼성전자, LG전자 등도 뒤이어 자체 개발 스마트폰들을 선보이면서 이에 동참하였다. 2009년 12월에 80만대가 판매된 스마트폰은 2010년 말에 판매량 700만대를 돌파하였고, 2011년 말에는 2천만대, 2012년 중반에는 3천만대 판매를 전망하고 있다.

〈그림 2-2-1〉 스마트폰 판매량 통계



*출처: 방송통신위원회

기존의 피쳐(feature)폰에서도 고객은 다양한 음악 관련 서비스를 제공받을 수 있었지만 데이터 비용의 지불 부담은 서비스 확장의 한계로 작용하고 있었다. 그런데 스마트폰들이 등장한 이후부터는 이전과는 다른 패러다임을 경험하고 있다. 즉 이동통신사의 Wi-Fi존 설치와 확대, 3G에서 4G로의 망 혁신 등이 진행되며 무제한 데이터 요금제가 출현하게 된 것이다. 이를 통해 모바일 음악시장에서 스마트폰을 활용하는 고객의 비중은 급속도로 증가하기에 이르렀고, 2011년의 국내 모바일 음악시장 상황에서도 스마트폰의 영향은 여전히 크다.

이 시장은 크게는 아이폰을 필두로 한 애플 계열, 그리고 삼성의 갤럭시S나 팬택의 베가 등 구글 OS를 탑재한 안드로이드(Android) 계열로 양분되는 분위기이다. 하지만 MP3 파일을 다운로드받아 저장할 수 있게 하는 기능들이 스마트폰에 추가되면서 기존의 벨소리 시장은 급격하게 위축되는 등의 변화가 나타나고 있다.

또한 구매 비용의 부담 때문에 스마트폰의 주요 소비층이 10대 후반에서 20대~40대로 옮겨가고 있는데 그에 따라 모바일 음악시장 역시 변화하고 있다. 7080들이 즐겨들던 가요들을 일정 정도 리메이크하여 서바이벌 시스템을 진행하는 슈퍼스타K, 위대한 탄생 등이 큰 인기를 끌게 되면서 20대~40대가 음악시장에서 행사하는 구매력도 커져 갔다. 더불어 카라, 빅뱅 등 기존 인기 아이돌 그룹들이 일본 및 해외에서 좋은 반응을 얻고 해외 진출에 박차를 가하면서 국내 활동이 줄어들 것에서도 음악시장 변화의 원인을 찾을 수 있을 것이다.

〈그림 2-2-2〉 다양한 서바이벌 음악 프로그램들



*출처: 포털사이트

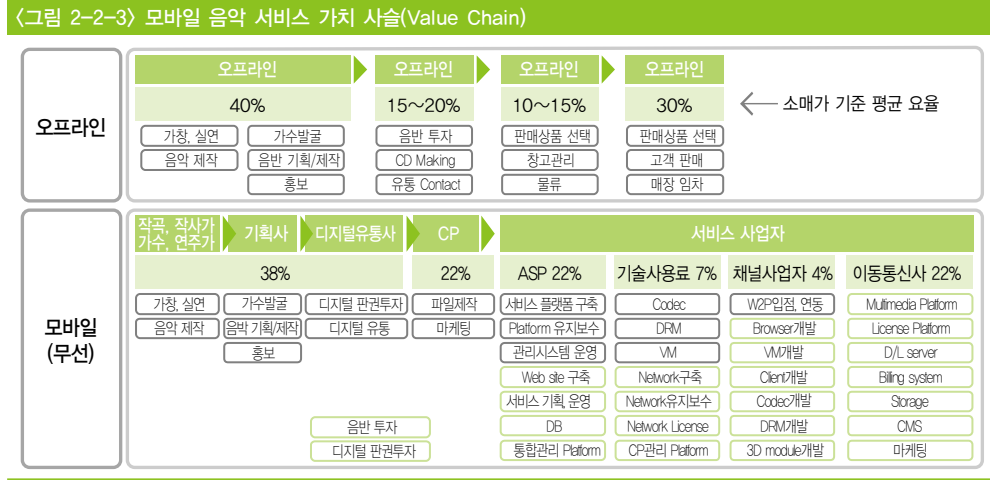
1. 모바일 음악산업 구조

국내 이동통신 사업자는 SKT, KT, LGT로 대표된다. 이들 이동통신 사업자들을 중심으로 2000년대 초부터 모바일 시장이 형성되기 시작하였다. 그런데 초기의 시장 형성 과정에서 이들 사이에는 서비스 내용의 범주와 양 등을 두고 여러 가지 진통이 있었다. 이는 결국 합의에 도달하지 못하고 각 이동통신사가 OMA2.0을 토대로 개발한 자사의 DRM(Digital Rights Management) 툴, 혹은 공용 DRM 툴을 활용하여 각각의 음악 서비스를 출시하는 것으로 귀결되었다.

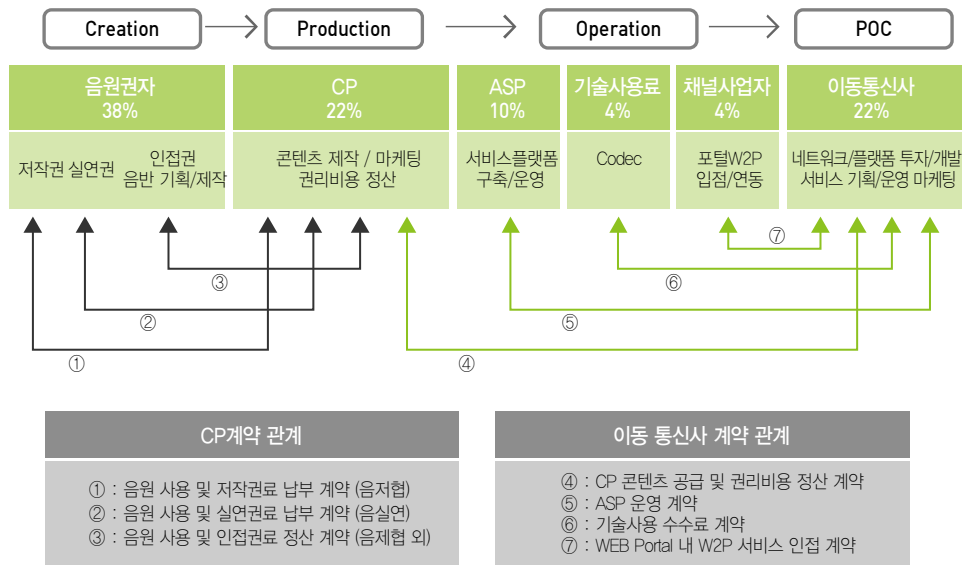
도입 여건이 미처 조성되지 못했던 기존 온라인 음악시장의 여건과 비교할 때, DRM의 활용은

불법 유통을 원천적으로 차단할 수 있는 기반으로 작용하며 시장의 안정성을 보장해 주었다. 이를 바탕으로 폰 디바이스의 성장이 모바일 음악시장 규모의 확대와도 유기적으로 연결될 수 있었다.

모바일 시장은 당시에 이미 정착되어 있었던 오프라인 기반의 시장보다 더욱 다양한 사업자들을 포함하게 되었다. 때문에 이들 사이에서 형성된 가치 사슬(Value Chain)도 더욱 복잡한 형태로 구체화되었다. 즉 기존 오프라인 시장에서의 가치 사슬에 더해 CP(Contents Provider), ASP(Application Service Provider)등까지 내부에 포함하게 된 것이다. 모바일 음악 서비스의 가치 사슬은 다음과 같이 도식화할 수 있다.



〈그림 2-2-4〉 모바일 음악 서비스 가치 사슬(Value Chain)에 따른 계약 관계



2. 모바일 음악산업 현황과 전망

1) DRM Free 서비스

2000년대 초 국내 음악시장에서는 P2P 플랫폼을 통해 음원을 유통하고 있던 소리바다 등의 저작권 침해로 인해 저작권 보호에 대한 요구가 강했으며, 이를 반영하기 위한 수단으로 권리자단의 요구에 의하여 DRM을 도입하기에 이르렀다.

모바일 시장에서는 DRM을 통해 불법 시장에 상대적으로 용이하게 대응할 수 있었지만 온라인에서는 여전히 소리바다를 위시하여 P2P 및 웹하드 플랫폼을 운영하는 불법법 사업자들이 성행하고 있었다. 또한 이동통신사별 DRM 사이에 호환성이 없다는 불편을 일부 권리자 및 서비스 사업자단에서 제기하기 시작했다. 이러한 상황 변화를 반영하여 DRM Free가 검토되기 시작했다.

이러한 상황 변화는 해외에서도 빠르게 촉진되고 있었다. 스티브 잡스는 애플사의 홈페이지를 통해 아이팟(iPod)에 저장된 음악의 3%만이 아이튠즈(iTunes)를 통해 구입한 합법적인 음악이며, 97%에 해당하는 음악이 CD를 통해 변환되거나 P2P 및 불법 사이트를 통해 확보한 음악이라고 밝혔다. 이를 통해 관련 쟁점이 부각되며 공론화되었다. 2007년 4월 EMI를 필두로 전 세계 직배 레이블인 유니버설(Universal), 워너(Warner)등의 참여가 이어지면서 DRM Free에 대한 인식 전환이 시작되었다.

국내에서도 불법 시장을 주도하고 있었던 소리바다 등 P2P 및 각종 웹하드 사업자들의 양성화를 위해 신탁 단체가 중심이 되어 DRM Free에 대한 사용료 징수 규정을 재정비하게 되었다. 제반 권리자들이 이에 동참하면서 2008년 2월 말에 징수 규정이 승인되었다. 이는 2008년 5월 초에 발효되었으며, 2008년 7월부터 엠넷에서 처음으로 적용되기 시작했다. 이후 DRM Free 서비스는 대부분의 서비스 사업자가 관련 상품을 출시함으로써 시장에 안착하게 된다. 2004년 초 LGT에서 출시했던 DRM Free폰인 LP3000폰 이후 아레나폰의 출시가 앞당겨지면서 모바일 및 온라인 사이트에서 구매한 곡의 재생 및 이동이 자유롭게 되었다.

하지만 국내의 이러한 실정과는 상이하게 일본 및 중국에서는 DRM 표준화가 진행 중이며 이를 토대로 저작권 보호를 강화하겠다는 움직임을 보이고 있다. 이는 국내 음악시장에도 시사하는 바가 있다. DRM Free 음악 파일은 영구 소유 형식이므로 전달 및 공유가 원활하여 또 다른 불법 유통을 확대시킬 수 있고, 한 개의 ID를 통해 여러 명이 공유할 수 있는 길을 열 수도 있기 때문이다. 즉 DRM Free의 적용은 궁극적으로 저작권 침해에 빠르게 대응하기 어렵게 한다는 점, 그로 인해 시장의 규모를 늘리는데 한계를 초래할 수 있다는 점에서 우려를 사고 있다.

2) 모바일 음악시장 이용 형태

2000년대 초부터 형성된 국내 모바일 음악시장은 이동통신사인 SKT, KT, LGT가 각각의 서비

스를 제공하는 형식을 띄고 있었다. 모바일 음악시장에서 SKT의 서비스는 n-Top에서 Nate로, KT의 서비스는 매직n에서 olleh로 변화했다. 또한 SKT의 MelOn을 필두로 KT가 도시락, LGT가 뮤직온을 2004년 11월 이후 론칭하면서 음악시장에 미치는 영향력을 확대해 왔다. 이는 소리바다 등 P2P 플랫폼에 기반하고 있던 불법 시장의 양성화를 위한 초석이라는 긍정적 평가를 받고 있다. 또한 음원 시장에 대한 투자 등을 촉진하여 시장의 활성화를 도모했다는 점에서도 의의가 크다. 하지만 일부에서는 이동통신사가 시장에서 가지는 주도력을 우려하는 시각도 나타나고 있다.

2009년부터 국내에서 불기 시작한 스마트폰 열풍에 따라 스마트폰 보급률은 2010년에 빠르게 성장했다. 기존의 피쳐폰이 스마트폰으로 대체되고 있으며, 이러한 경향은 2011년에도 꾸준히 지속될 것으로 전망된다.

스마트폰 환경은 고객의 음악 이용 패턴을 변화시키면서 관련 시장에도 영향을 미치고 있다. 예컨대 다운로드받은 MP3 파일의 벨소리 변환 및 저장이 용이해지면서 기존의 벨소리 시장이 축소되고 있다. 또한 Local 영역은 기존의 PC와 더불어 스마트 디바이스로 사용 영역이 확장되고 있다.

이러한 급격한 트렌드에 힘입어 음악 서비스업자들은 애플의 아이튠즈나 구글(Google)의 안드로이드 마켓(Android Market)과 같은 오픈 마켓(open market)에서 자신들이 보유하고 있는 음악 사이트의 애플리케이션(Application: 앱App.) 출시를 서두르게 되었으며, 점차 이러한 애플리케이션의 활용이 보편화되어 가고 있다.

3) 오픈 마켓으로의 진화

모바일 디바이스에 탑재되는 애플리케이션 시장의 규모는 2010년에 급속히 성장하였다. 이는 기존 국내 음악시장의 콘텐츠 제공 범위를 혁신적으로 확장시켰으며, 이 시장은 더 많은 형태의 콘텐츠를 탑재할 수 있는 디바이스의 발전과 함께 지속적으로 성장할 것으로 보인다.

기존의 콘텐츠 제공 방식이 단순한 음원 서비스에 국한되었다면 현재의 모바일 애플리케이션에서는 사진이나 음악 그리고 뮤직 비디오 등을 함께 제공할 수 있는 멀티미디어 환경이 제공되고 있다. 이는 양대 스마트폰인 아이폰이나 안드로이드폰 계열 모두에서 활기를 띄고 있고, 관련 시장이 2010년 이후로도 지속적으로 성장할 것이라는 전망에 힘을 실어주고 있다. 뿐만 아니라 앱스토어(AppStore)나 안드로이드 마켓을 통해 이러한 애플리케이션들을 국경의 제약없이 사용할 수 있게 되었으며, 더 나아가서는 전 세계적인 마케팅과 홍보 채널의 역할을 수행할 수도 있게 되었다. 이러한 상황은 유럽 및 중동 국가에서의 한류 열풍과도 연결되어 있다. 또한 이를 통해 한류에 대한 열광적인 반응을 실감할 수 있게 되었다.

4) 모바일 서비스의 환경 변화

2010년부터 2011년에 걸쳐 국내 이동통신 산업에서는 모바일 인터넷 활성화가 화두였다. 이는

기존의 물리적 시장 영역에서 벗어나 오픈 마켓으로 새롭게 진입하는 것을 의미한다. 포털이나 쇼핑몰 등과 같은 영역이 특히 모바일 인터넷의 활성화를 추구하고 있다.

1999년부터 2000년대 초를 거치며 국내에 도입된 모바일 인터넷은 그 당시에는 매우 제한적인 서비스로 인해 사용자층이 두텁지 않았고 사용 수준도 매우 낮았다. 원인으로는 느린 속도, 비싸다고 평가받는 데이터 요금, 데이터의 호환이 어려운 구조적 제약 등이 지목될 수 있다. 그런데 2009년 말부터 스마트폰 환경이 급속도로 형성되면서 이러한 여러 가지 걸림돌은 일시에 제거되기에 이르렀다.

무선 Wi-Fi망을 통해 높았던 데이터 요금의 수준이 낮아질 수 있었다. 무제한 데이터 요금제가 도입되면서 데이터 이용량이 급증하게 되었으며 디바이스의 성능 개선 등이 함께 진행되면서 데이터의 전송 속도도 크게 개선되었다. 이러한 환경 개선은 앞으로도 이어질 것으로 보이는데, 이를 통해 향후에도 무선 인터넷 활성화가 지속적으로 이루어질 것이라는 전망이 힘을 얻고 있다.

KT의 OLLEH 와이파이 망과 SKT의 NETSPOT 와이파이 망이 전국으로 확대되면서 데이터 무제한 요금제에 가입하지 않은 사용자들도 무료로 모바일 인터넷에 접속할 수 있게 되었다. KT는 전국 3만여 곳의 공공장소 뿐 아니라 지하철, KTX 등을 통해 이동하는 중에도 자사 고객들이 와이파이 망에 접속할 수 있게 하였으며, SKT는 통신사에 관계없이 누구나 사용가능한 와이파이 망을 설치하며 KT와 경쟁하고 있다.

〈그림 2-2-5〉 통신사별 와이파이 광고



*출처: 포털사이트

인터넷에 손쉽게 접속할 수 있게 되면서 음원 스트리밍 및 음악 애플리케이션 다운로드가 활발하게 발생하였다. 타 애플리케이션이나 모바일 게임 등은 한번 다운로드를 받고 나면 추가 다운로드가 없거나 자주 발생하지 않는다. 그러나 음악은 지속적인 음원 업데이트가 필요했기 때문에 그에 따라 실시간 다운로드 등도 자연스럽게 수반되었다. 이는 와이파이 망이 전국에 깔리게 되면서 빈번한 서비스 이용에 구애받지 않는 음악 소비 시스템이 자연스럽게 갖춰지게 된 것에 상당 부분 기인한다.

5) 모바일 서비스의 환경 변화 동인과 전망

이러한 변화에 대해서는 애플이 주도한 오픈마켓의 형성이 큰 영향 요인으로 작용하였다. 기존의 인터넷 환경은 서비스를 제공받기 위해 반드시 이동통신사의 승인을 거쳐야만 하는 구조가 형성되어 있었다. 그런데 애플의 앱스토어를 기점으로 구글의 안드로이드 마켓 등이 추가되면서 오픈마켓 상에서의 콘텐츠 제공이 활성화되기 시작했다. 여기에 노키아(Nokia), MS 등이 참여하여 다수 행위자들이 경쟁하는 체제가 갖춰지면서 개발자와 소비자 모두가 모바일 애플리케이션을 자유롭게 거래하고 공유할 수 있는 채널이 탄생할 수 있었다.

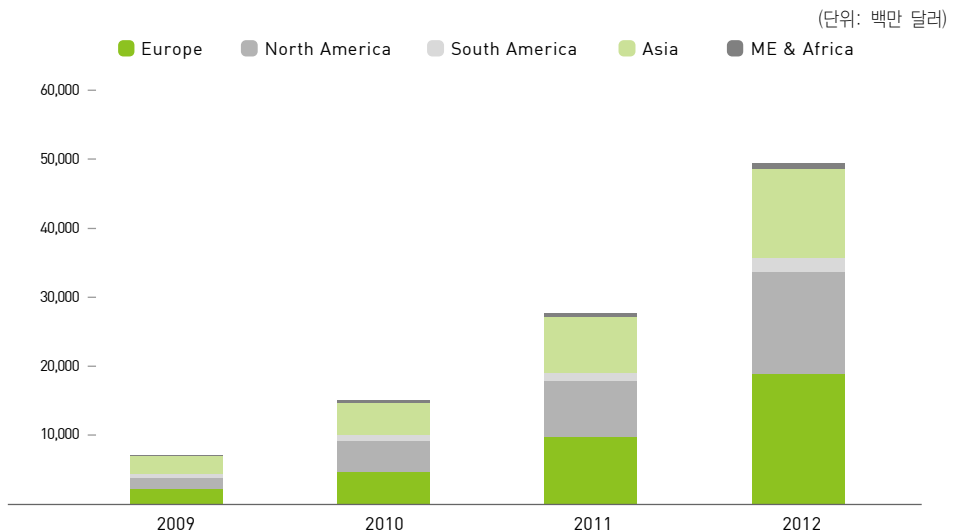
하지만 오픈마켓 시장의 확대에도 불구하고, 온라인 음악시장에 대한 확실한 경쟁력 확보 근거와 장기적인 비즈니스 모델은 아직 마련되지 못한 상황이다. 때문에 국내 모바일 음악시장이 지속적인 성장을 가져갈 수 있을지에 대해서는 다소 의문을 가지는 이가 많다.

모바일 스마트폰 환경이 더 경쟁력을 가져야 하는 영역들은 장소, 기능, 대상, 이용 시간, 목적, 사용 방식 등 다양한 부문에서 고려되어야 할 것이다. 이는 모바일 환경이 온라인 환경을 극복하거나, 혹은 온라인 환경과는 차별화된 경쟁력을 가지는데 중요한 요소로 작용할 것이다.

6) 모바일 앱 시장의 잠재력

모바일 컨설팅 업체 ‘체탕 샤르마 컨설팅’이 2011년 3월 17일 발표한 <글로벌 모바일 애플리케이션 시장의 급성장 보고서>에 따르면, 애플리케이션 시장의 총매출은 2012년까지 175억 달러로 성장하여 138억 3천만 달러로 예상되는 음반 판매 매출을 넘어설 것으로 예상된다.

<그림 2-2-6> 글로벌 모바일앱 다운로드 증가추세 (2010년)



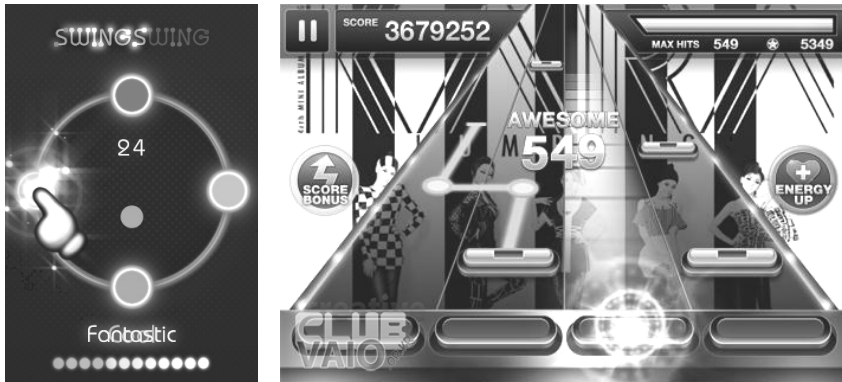
*출처: Chetan Sharma Consulting (2010)

이는 스마트폰의 보급이 늘어나고 무선 인터넷망이 지속적으로 확충되면서 이에 비례해 모바일 애플리케이션의 시장 규모도 지속적으로 성장할 것이라는 예측에서 나온 것이다. 이제 음악산업 역시 모바일 애플리케이션이라는 변화의 중심에 맞추어 좀 더 적극적인 변화가 필요함을 알 수 있다.

7) 모바일 음악시장의 진화

벅스, 멜론, 도시락 등 기존 유선 인터넷 기반의 음악 다운로드 및 스트리밍 서비스들은 모바일 애플리케이션을 개발하여 다운로드 및 스트리밍 서비스를 시작하였다. 이를 기점으로 멀티미디어 앨범 애플리케이션, 악기 연주 애플리케이션 뿐 아니라 스윙스윙터치, 탭소닉 등 음원 기반의 리듬 액션 게임까지 다양한 형태의 음악 애플리케이션이 속속 등장하고 있다.

〈그림 2-2-7〉 음원 기반 리듬 액션게임



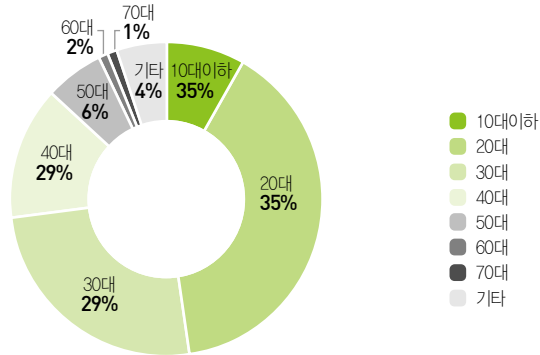
*출처: 포털사이트
왼쪽부터 스윙스윙터치, 탭소닉

특히, 최신 가요를 기반으로 한 ‘탭소닉’은 출시 이후 소비자들로부터 폭발적인 반응을 이끌어내며 아이폰 앱스토어의 ‘최고 매출’ 부문에서 꾸준히 상위권을 유지하고 있다. 터치폰에 최적화된 UI와 지속적인 음원 업데이트, 적절한 유료 결제 시스템이 뒷받침되면서 그 인기는 당분간 계속될 전망이다. 전통적인 음원 서비스 애플리케이션 뿐 아니라 다양한 형태의 음악 게임 애플리케이션이 좋은 반응을 보이면서 모바일 음악시장의 전망 또한 밝게 해주고 있다.

8) 모바일 콘텐츠 유료 결제 시장의 확대

모바일 음악시장이 점차 커지고 다양한 형태의 서비스가 개발되는 이유로는 스마트폰 보급이 빠른 속도로 확산되고 있다는 점, 그리고 주요 가입자가 유료 결제에 거부감이 적은 20대에서 40대라는 점이 지목되고 있다.

〈그림 2-2-8〉 스마트폰 가입자 연령별 비율 (2010년)



*출처: 방송통신위원회

특히, 가입자의 44%가 55,000원 이상의 데이터 무제한 요금제에 가입하여 언제 어디서든 부담 없이 다양한 음악 콘텐츠를 즐기고 있다. 뿐만 아니라 KT를 통해서만 구매가 가능했던 아이폰이 국내 시장 점유율 1위 업체인 SKT에서도 제공되기 시작하면서, 안드로이드에서만 가능했던 멜론 애플리케이션을 아이폰에서도 사용할 수 있게 된 것 또한 모바일 음악시장이 커지는 데 기여하게 되었다.

9) 음원 시장의 재편

과거에 특정 가수가 해외로 진출하기 위해서는 막대한 규모의 홍보 비용을 지출해야 했고, 그럼에도 불구하고 성공 여부는 예측하기 어려웠다. 많은 뮤지션들이 과거에 해외 진출을 시도했지만 현지 시장에 대한 사전 자료 부족으로 대부분 실패하였다.

하지만 인터넷이 급속도로 발전하면서 직접 해외에 가지 않더라도 필요한 정보를 손쉽게 접할 수 있게 되었다. 원하는 뮤지션의 뮤직 비디오 및 각종 방송 자료들을 유튜브 및 웹하드 서비스 등을 통해 구할 수 있게 되면서 굳이 현지에 가지 않고도 홍보를 할 수 있는 채널이 열리게 되었다. 심지어 해당 지역에 진출할 때 이미 어느 정도의 인지도를 확보한 상태에서 활동을 시작할 수도 있게 되었다.

〈그림 2-2-9〉 아이돌 그룹의 음악활동



*출처: 포털사이트

이에 따라 2009년 ‘후크송’으로 대표되었던 소녀시대, 카라, 빅뱅 등의 아이돌 그룹들이 일본 뿐 아니라 유럽으로까지 진출하게 되었다. 그리고 그들이 국내 음원 시장을 비운 사이에 ‘슈퍼스타 K’, ‘위대한 탄생’, ‘나는 가수다’ 등의 서바이벌 음악 프로그램들이 큰 인기를 끌면서 7080들이 즐겨 부르던 가요들도 다시 한 번 인기를 끌게 되었다. 그리고 이러한 추세는 스마트폰 주요 사용자 층인 20대~40대들의 관심을 다시 음원 시장으로 불러들이는데 일조하였다.

〈표 2-2-1〉 슈퍼스타 K 방영 당시 음원 차트

Download CHART (10월 31일~11월 6일)			Mobile CHART (11월 8일 발표)		
순위	곡명	가수	순위	곡명	가수
1	전할 받지 않는 너에게	2AM	1	훗(Hoot)	소녀시대
2	훗(Hoot)	소녀시대	2	전할 받지 않는 너에게	2AM
3	언제나	허각	3	해바라기	SG 워너비
4	미친 듯이	2AM	4	죽어도 사랑해	거미
5	가로수 그늘 아래 서면	장재인	5	본능적으로(Feat. Swings)	강승윤
6	Right Now	싸이	6	Right Now	싸이
7	본능적으로(Feat. Swings)	강승윤	7	가로수 그늘 아래 서면	장재인
8	빗속에서	존박	8	내 눈에는(Feat. 이재훈)	싸이
9	헤어지는 일(Feat. 리쌍)	이정	9	여자는 그래요	김지영
10	미안해(Feat. 美)	포맨	10	밤하늘의 별을 2(Piano Ver.)	양정승

*출처: 멜론 (www.melon.com)

10) 클라우드 서비스와 SNS, 그리고 모바일 음악시장

클라우드 서비스는 가상의 서버 공간에 음악, 영화, 소프트웨어 등 무형의 자원을 저장하고 언제 어디서든 사용할 수 있도록 하는 것이다. 소비자는 다운로드하는 것보다 저렴하게 서비스를 사용할 수 있다. 또한 한 번 결제한 콘텐츠는 TV, 스마트폰, 태블릿 PC 등 원하는 곳 어디서나 사용할 수 있어 편리하다. 콘텐츠 공급자 입장에서는 불법 복제를 원천 봉쇄할 수 있기 때문에 그로 인한

피해를 막을 수 있다. 이렇게 클라우드 서비스는 소비자와 공급자 모두를 만족시킬 수 있다.

정부와 관련 업계의 지속적인 노력으로 불법 다운로드가 많이 줄기는 했지만 여전히 적지 않은 피해를 보고 있는 온라인 음악시장에서 클라우드 서비스는 좋은 해결책이 될 것으로 보인다. 휴대폰이 MP3 플레이어의 기능까지 대신하고 있는 현재의 상황을 감안할 때, 언제 어디서나 원하는 음악을 감상할 수 있게 하는 클라우드 시스템은 기존 음악시장의 사용자를 끌어들이고 더 나은 서비스를 제공하는데 중요한 요인이 될 것이다.

SNS와의 연계 또한 모바일 음악시장에 큰 영향을 미칠 전망이다. 네오위즈인터넷과의 연계를 통해 대용량 음악 서비스를 시작한 카카오톡의 예에서 볼 수 있듯이, 자체적인 음원 확보를 통한 음악 서비스에 더해 카카오톡, 트위터, 페이스북 등 수많은 사용자를 확보한 SNS 기업과의 협력은 모바일 음악시장의 성장에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다.

제2절

| 인터넷 음악서비스 구조 및 현황 |

인터넷 음악에 대한 정의는 여러 가지이다. 일반적으로는 유/무선 인터넷상에서 또는 그 기반 하의 네트워크를 통해 다양한 디지털 파일 형식 또는 포맷(Mp3, Wma, Ogg, Asf, Avi, H.264 등)으로 변환된 음악 콘텐츠를 디지털 음악 콘텐츠를 수용할 수 있는 로컬 상의 디바이스(PC, MP3 플레이어, 핸드폰, PMP, 네비게이션 등)로 전송하여 스트리밍이나 다운로드를 통해 감상하고 재생할 수 있는 서비스를 총칭하는데, 여기에서는 유선 인터넷 또는 그 기반 하 범위로 한정하려 한다.

2001년부터 급속하게 성장한 인터넷 음악시장은 2003년까지 폭발적인 성장세를 이어가다가 2006년을 정점으로 그 성장이 다소 둔화되기 시작하여 현재는 소폭 성장에 그치고 있다.

2000년대 초부터 확산되기 시작한 초고속 인터넷 통신망에 기반하여 2001년에는 국내 음악시장에서 인터넷 음악시장이 폭발적으로 성장했다. 이는 디지털 음악 콘텐츠를 수용할 수 있는 디바이스의 발달과 보급, 그리고 다양한 비즈니스 모델의 개발에 기인한다. 또한 당시 성행하였던 불법 시장의 축소를 위해 정비된 지적재산권 및 분배 정산의 체계화, 오프라인 시장의 붕괴 등도 성장에 힘을 실어 주었다.

하지만 그럼에도 불구하고 당시 소리바다 등을 중심으로 한 P2P 플랫폼 및 웹하드 사업자의 불법 서비스 제공은 여전히 성장세를 둔화시키는 요소로 작용하고 있었다. 이러한 불법 서비스들은 지적재산권을 온전히 확보하지 않은 상태에서의 무료서비스로 이용자에게 소구하였고, 이는 불법을 부추겨 인터넷 음악시장이 질적으로 성장하는데 저해 요소로 작용하였다. 결국 이러한 시장의 상황을 개선하기 위해 다양한 비즈니스 모델 적용이 앞당겨졌고, SKT의 MLB 및 KT의 KOLA가

탄생하는 계기가 되었다.

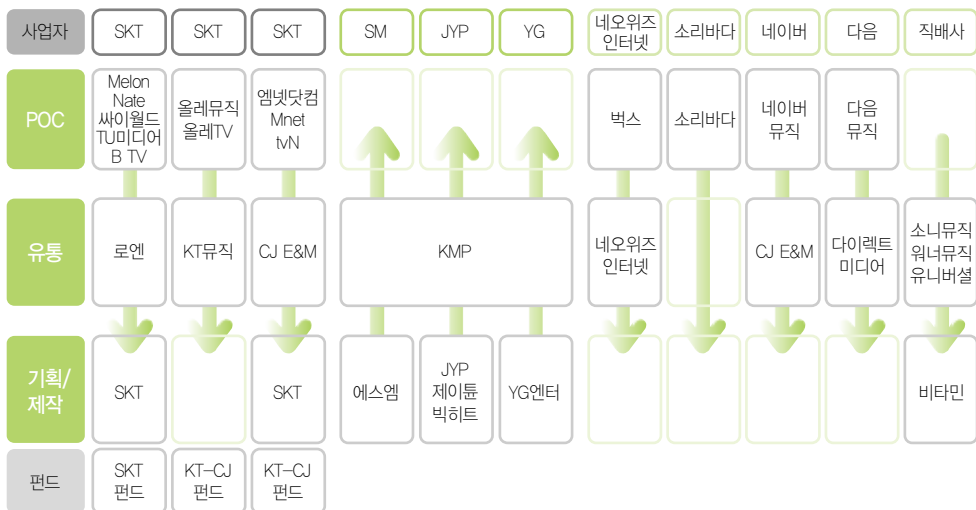
2009년 말부터 시작된 스마트폰 보급의 증가는 2011년까지 지속되고 있다. 스마트폰을 인터넷 음악 서비스와 다양하게 접목하면서 신규 비즈니스 모델을 발굴하기 위한 노력이 이어지고 있으며, 이는 디바이스의 발달 및 전송 속도의 향상 등과 맞물려 또 다른 트렌드 및 패러다임을 양산하고 있다. 또한 다양한 SNS 서비스(페이스북, 트위터 등)를 통해 이전의 싸이월드와 유사한 형태로 자신의 의견이나 주장을 펼치고 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 공유할 수 있게 되면서, 오픈 마켓이 놀라울 정도로 빠르게 성장하고 있다.

1. 인터넷 음악산업 구조

2000년대 초부터 성장을 거듭하던 국내 인터넷 음악시장은 2006년부터 다소 정체 국면에 접어들었다가 2008년의 DRM Free 상품 출시, 2009년 말부터 시작된 스마트폰 열풍 등으로 인해 현재는 소폭의 상승세를 유지하고 있다. 인터넷 음악시장의 변화는 기존 오프라인 Physical 시장으로 대표되던 국내 음악시장의 구조를 재편하는 결과를 낳았고, 2004년부터 인터넷 음악시장은 기존의 오프라인 Physical 시장의 규모를 넘어섰다.

이러한 패러다임의 급변으로 인하여 음악 산업 전체의 Value Chain은 변화를 지속하고 있으며 이러한 추세는 앞으로도 이어질 전망이다.

〈그림 2-2-10〉 인터넷 음악서비스 산업 가치사슬(Value Chain)



위 그림처럼 국내 인터넷 음악산업의 가치 사슬은 대기업군, 전문제작사군, 유통&POC군으로 크게 구분되며, 기획&제작에서 유통을 거쳐 각 POC인 사이트로 전달된다. 결국은 소비자에게 전

달되는 구조 상의 가치 사슬이라고 할 수 있다.

구체적으로 살펴보면 대기업군은 SKT 계열인 로엔의 MelOn, KT 계열인 KT 뮤직의 올레뮤직, 통합된 CJ E&M의 엠넷닷컴으로 구분될 수 있다. MelOn과 올레뮤직은 영업 양수를 통해 이관된 점과 각 대기업군의 자회사라는 점을 고려하여 대기업군으로 표시하였다.

전문제작사군은 SM엔터테인먼트, YG엔터테인먼트, JYP 등으로 대표되지만 이를 제외한 전문 제작사들도 다양하게 존재한다. 모든 전문제작사들을 포함시키기 어려워 상위 3개 업체만을 기술한 것이다. 이러한 대형 전문제작사군은 다시 KMP 홀딩스로 합작 법인을 설립하였고, 향후 대형 전문 제작사군에 포함된 대부분의 유통은 KMP 홀딩스에서 진행할 것으로 보인다. 이에 따라 JYP가 유통을 위임하는 2012년을 기점으로 위 그림의 가치 사슬은 일부 변경이 있게 된다.

이외에 유통 및 POC군이 존재하는데 이는 주요 POC사업자와 해외 직배사로 구성된다. 여기에는 2009년부터 포털 사업자들이 본격적으로 합류해 있다. 참고로 싸이월드를 운영하고 있는 네이트는 싸이월드 BGM 부문의 매출이 크기 때문에, 위 그림과 구분하여 별도로 봐야한다는 의견이 많아 포함시키지 않았다.

이러한 인터넷 음악 서비스에서는 서비스를 원활하게 제공하기 위해 서비스 사업자가 음원 권리자로부터 음원 서비스의 사용에 대한 허가를 받아야 하고, 이에 대한 대가를 지불해야 한다.

음원 사용을 위한 권리는 크게 다음과 같이 구분된다. 작곡가, 작사가, 편곡자들의 권리 보호를 위한 저작권(한국음악저작권협회에서 관리)과 아티스트, 연주자의 권리 보호를 위한 실연권(한국음악실연자연합회에서 관리)과 음원 유통 및 디지털 음원 대리 중개의 권리 보호를 위한 음원권(한국음원제작자협회에서 일부 관리)이 그것이다. 이를 도식화하면 다음과 같다.

〈그림 2-2-11〉 디지털 음악사용료 분배구조



저작권 및 실연권은 각각 한국음악저작권협회와 한국음악실연자연합회에서 상당 부분 담당하며 대표성을 지닌다. 음원권 관리 부문은 한국음원제작자협회로 대표될 수 있지만 디지털 음원 유통사 및 음원 대리 중개업체의 음원 확보 비율도 상대적으로 높다.

이러한 인터넷 음악 서비스는 원천 권리를 보유하고 있는 기획사, 음원 대리 중개업자, 콘텐츠 제공을 맡고 있는 CP(Contents Provider), OSP(서비스사업자)로도 구분할 수 있다. 이는 다시 서비스 형태를 기준으로 스트리밍, 다운로드, BGM 등으로도 나누어지며, 최근에는 상품 구성에 따라 종량제 상품과 정액제 상품으로, 또 다른 시각에서는 DRM 상품과 DRM Free 상품으로 나누어진다.

2. 인터넷 음악서비스 현황

이 부분에서는 인터넷 음악 서비스를 스트리밍과 다운로드 서비스로 구분하여 살펴본다. 스트리밍 서비스는 월정액을 지불하고 한달 동안 MOD(Music On Demand) 방식으로 음악을 감상할 수 있는 서비스이다. Local의 PC나 핸드폰 디바이스 등 음원을 재생할 수 있는 공간에 별도의 파일을 내려받지 않고 서버를 통해 재생하는 방식이다. 또 다른 형태로 다운로드 서비스가 있는데 이는 크게 DRM을 장착한 파일을 내려받아 재생을 하는 형태의 MR(Monthly Rental)상품, 40곡이나 150곡 등으로 곡 수를 제한한 DRM Free 월정액 상품, 개별 곡의 다운로드를 제공하고 있는 종량제 상품, 그리고 스트리밍과 다운로드를 결합한 결합 상품 등으로 구성되어 있다.

1990년대 말 PC 통신의 열기는 인터넷 사용자의 급증으로 이어졌으며 인터넷 환경은 기존 Physical 시장에서 CD나 Tape으로 음악을 듣던 환경을 송두리째 변모시키고 있었다. 더불어 초고속 인터넷 망의 성장은 이러한 환경의 변화에 속도를 더해주는 효과를 낳아, 리얼오디오 파일(ra)에서부터 ogg, wav 등 각종 음원 포맷을 양산하기에 이르렀다. 이러한 중 국제 표준화를 거쳐 대중에게 널리 알려진 음악 재생 포맷인 mp3는 부담없는 용량과 높은 음질 수준으로 대중화를 선도하였다. 더불어 인터넷 사용자의 온라인 음악 사이트 사용 빈도인 UV(Unique Visitors), PV(Page View)가 매우 높아졌다.

CD와 Tape로 대변되던 음반시장은 급격히 위축되어 갔으며 2004년부터는 디지털 시장이 오프라인 시장을 역전하기 시작했다. 이러한 배경에는 전 세계적인 인터넷 디지털 콘텐츠 사용 흐름, 2004년 MelOn을 시작으로 국내 음악 산업에 도입되기 시작한 유료 음악 사이트들, 그리고 싸이월드 미니홈피를 중심으로 한 개인형 블로그의 BGM 사용량 급증 등이 자리하고 있다. 그런데 디지털 콘텐츠의 경우는 복제에 별도의 비용과 많은 시간이 필요하지 않았다. 이에 당시 P2P 플랫폼, 웹하드 등을 중심으로 권리 확보를 하지 못한 불법 음원 시장이 성장하면서 유료 음악시장으로 새로운 패러다임을 수용 중이었던 국내 음악시장을 피폐하게 만들었다.

인터넷 음악시장은 성장을 지속하다가 2006년 P2P, 웹하드 플랫폼으로 형성된 불법 시장의 확대에 의해 그 성장이 정체 국면으로 돌아섰다. 하지만 2009년 말부터는 스마트폰 열풍에 힘입어

다시 소폭의 성장을 하고 있다.

이러한 성장은 음악시장 회복에 도움을 주었으나 벨소리 등의 저장 기능으로 인하여 무선 벨소리 시장은 감소했고, 이에 따라 일부 시장이 축소되면서 전체적으로는 소폭의 성장을 유지하는 형태가 지속되고 있다.

1) 음악전문 포털사이트의 음악서비스 현황(이동통신사 음악서비스 포함)

1990년대 말 국내 음악시장에서 인터넷 음악시장은 Physical 시장과 비교해 규모가 미비했다. 2000년대 초의 인터넷 음악시장은 군소 사이트들이었던 푸키, 렛츠뮤직 등을 통해 유료 음악 다운로드 서비스가 시작되는 단계에 있었다. 하지만 이러한 합법화된 사이트들은 지적재산권을 취득하지 않고 음원을 무료로 제공하는 대신 광고 수익을 거두어들이고 있었던 벅스, MaxMp3, 소리바다 등의 불법 사업자로 인해 서비스를 유지할 수 없는 상황에 이르렀고, 2001년에는 시장에서 사라지게 되었다.

당시의 벅스, MaxMp3, 소리바다 등의 불법 사업자들은 소비자의 선호를 등에 업고 인기 영합적인 무료 배포를 계속하여 소비자에게 음악은 무료라는 인식을 심었다. 반면 음원 권리자들은 축소되어 가는 오프라인 Physical 시장 상황과 급증하고 있던 인터넷 음악 서비스에 제대로 대응하지 못한 채 표류하고 있는 상태였다. 이러한 시장 상황은 음원 권리자로 하여금 공정 경쟁과 공정 분배에 대한 강한 의혹을 제기하게 하였다.

이러한 필요가 반영되어 TV 토론, 소송 및 분쟁 등이 이어졌는데 음원 권리자들이 승소하며 저작권 보호에 대한 인식이 변화하기 시작했다. 그 결과 2005년 벅스가 유료화를 도입했다. 뒤이어 2006년 하반기에는 소리바다로 하여금 유료화에 동참하도록 유도하였다. 하지만 소리바다는 이러한 결정에도 불구하고 권리자가 수용하지 않는 무료 배포 사업 모델을 지속하다가 2007년 10월에 가처분 소송에서 패소하였다. 소리바다는 그 이후에야 음원 확보를 통해 불법에서 탈피하고 양성 시장으로의 진입을 준비하였다.

유료 음악시장에 가장 피해를 많이 미쳤던 소리바다 등 P2P 플랫폼의 양성화를 위한 노력은 정부의 정책에도 반영되었다. 2007년 하반기부터 시작된 저작권 사용료 징수 규정의 개정은 2008년 초에 문화부의 승인을 거쳐 2008년 5월 발효되었고, 이를 통해 기존 P2P 플랫폼이 음원 확보를 통해 양성화될 수 있는 기반이 만들어졌다.

문화부의 사용료 징수 규정 개정에는 당시 국내 음악시장을 위협하고 권리자의 권리를 침해했던 불법 시장의 양성화 방안, 그리고 콘텐츠의 가치 훼손을 막아보자는 권리자의 주장이 반영되었다. 그러나 이 규정에는 전 세계에서 유례를 찾아볼 수 없는 DRM Free 월정액제 상품의 승인 및 기존 종량제 대비 엄청난 할인을 적용 등 음원 공급자 입장에서 수용하기 어려운 조건들도 다수 포함되어 있었다. 그러나 국내 음악시장의 성장을 도모하고 고객 편이성을 증대시켜 보자는 의도가 작용하여 엠넷을 필두로 벅스, MelOn, 도시락, 소리바다는 긍정적인 효과를 기대하며 이를 수

용하였다. 현재 공정거래위원회는 음원 공급을 맡고 있는 일부 권리와 음악 서비스 사업자의 행위에 대해 가격 사전 결정 및 재판매 이슈 등을 근거로 담합으로 결론짓고 과징금을 부과한 상태다. 이는 국내 음악시장 성장 및 콘텐츠 사업의 원활한 진행에 있어 매우 큰 이슈가 되었으며, 미래 가치를 담보하기 위해 공정거래위원회를 상대로 한 피의자측(주요 권리자 및 서비스 사업자)의 치열한 공방이 예상된다. 이와 관련하여 콘텐츠를 보호하고 육성 발전시켜야 할 정부의 입장 표명에 귀추가 주목된다.

〈표 2-2-2〉 음악전문사이트 음악서비스 현황 (2010~2011년 상반기)

업체	사이트명	유료서비스 출시	상품	가격	비고	
네오 위즈 인터넷	박스	2003.11	S/T	- 1일/7일/1개월	- 500원/1,500원/3,000원	
				- 무제한 S/T + D/L	- 12,500원	특정기기 한함
			DRM	- 무제한 S/T	- 10,000원	특정기기 한함
				- 무제한 임대 + S/T	- 4,500원	특정기기 한함
				- 40곡/150곡 D/L	- 5,500원/9,900원	
			DRM Free	- 40곡/150곡 D/L + S/T무제한	- 7,700원/12,100원	
				- 30/50/70/100곡 D/L	- 13,000원/22,000원/ 30,000원/42,000원	
			종량제	- 종량제 D/L	- 500원(DRM)/600원(N-DRM)	
				- SAVE(무제한 임대 + S/T)	- 5,000원	DRM 임대형
			스마트폰	- 40곡 N-DRM D/L + SAVE	- 10,500원	
	- 150곡 N-DRM D/L + SAVE	- 14,900원				
CJ E&M	Mnet	2003.09	S/T	- 1개월	- 3,000원	
				- 무제한 임대 + S/T	- 5,000원	LGT가입자 전용
			DRM	- 무제한 S/T + D/L	- 12,500원	특정기기 한함
				- 무제한 D/L	- 10,000원	특정기기 한함
				- 무제한 임대 + S/T	- 4,500원	특정기기 한함
			DRM Free	- 40곡/150곡 D/L	- 5,000원/9,000원	자동결제 Only
				- 40곡/150곡 S/T & S/T무제한	- 7,000원/11,000원	자동결제 Only
			종량제	- 종량제 D/L	- 500원(DRM)/600원(N-DRM)	
				- 스마트프리(무제한 임대 + S/T)	- 5,000원	
			스마트폰	- 40곡 N-DRM D/L + SAVE	- 10,500원	
	- 150곡 N-DRM D/L + SAVE	- 14,900원				
소리 바다	소리바다	2006.07	S/T	- 1개월	- 3,000원	
			DRM Free	- 40곡/150곡 D/L	- 5,000원/9,000원	자동결제 Only
				- 40곡/150곡 D/L & S/T무제한	- 7,000원/11,000원	자동결제 Only
			종량제	- 종량제 D/L	- 600원(N-DRM)	
			스마트폰	- 아이폰플러스(무제한 임대 + S/T)	- 4,500원	자동결제 Only 아이폰 전용

*출처: 음악전문사이트 제공자료 재구성

(1) MelOn

2004년 5월 SK 텔레콤은 통합 정산과 DB 및 라이선스 관리 시스템인 MLB(Music License Bank)를 오픈하였다. 이를 통해 국내 음악 산업 구조에서 취약한 부분이었던 정산의 투명성을 상당 부분 개선했고, 현재 200만여 곡의 권리를 확보하여 서비스 중이다.

또한 SK 텔레콤은 2004년 11월 OMA2.0 DRM을 근간으로 자체 제작한 SKT DRM을 통해 기간제 월정액 서비스 모델인 MR(Monthly Rental) 상품을 출시하고 언제 어디서나 음악 서비스를 감상할 수 있는 유비쿼터스 개념의 음악 전문 포털인 MelOn을 오픈하였는데, 오픈 이후 지속적으로 해당 업계의 1위 자리를 고수하고 있다. MelOn의 사업 역량 강화를 위해 SK 텔레콤은 콘텐츠의 역량 강화에 집중하여 음원 유통 서비스의 수직 계열화를 달성하고 다양한 컨버전스(Convergence) 상품군을 개발할 수 있는 기틀을 마련하였다. 이러한 사업 정책은 음악시장 전반에도 영향을 미쳐 KTF-블루코드테크놀로지, 아인스디지털-벅스 간의 인수합병에도 적지 않은 영향을 미쳤다. 현재 MelOn은 국내 최대의 유료 가입자를 기반으로 새로운 사업 영역을 개척 중이다.

(2) 올레뮤직

2005년 5월 KT(당시 KTF)는 유료 음악 사이트인 도시락을 오픈하였다. 도시락은 당시 먼저 서비스를 오픈한 MelOn과 동일한 기간제 월정액 서비스 모델을 론칭하였고, SKT의 MLB와 유사한 DNM(이후 KOLA)를 통해 라이선스와 통합 정산 및 DB 관리를 진행해 오고 있다. 2011년 초부터는 사이트명을 도시락에서 올레뮤직으로 변경하면서, 모회사의 브랜드력을 통한 시너지를 노리며 도약을 진행 중이다.

(3) 벅스

2000년 5월부터 서비스를 시작한 벅스는 오랫동안 음악시장에서 이슈가 되었던 Negative filtering(선서비스 후승인)의 계약 구조를 통해 많은 권리자들과 법적 분쟁을 지속하며 지탄을 받았었다. 2005년 9월부터 유료화로 전환하고 무제한 DRM Free 월정액 서비스를 오픈했지만, 서비스 오픈 4개월 만에 국내 대형 음원 권리자들의 협의체인 디발협(이후 음악콘텐츠산업협회로 사단법인 출범)이 진행한 서비스 가치분 소송으로 기존의 침해 부분에 대한 보상을 진행해야 했다. 이후 벅스는 네오위즈의 자회사인 아인스디지털에 합병되었고 이후 아인스디지털에서 네오위즈벅스로, 다시 네오위즈인터넷으로 사명을 바꾸고 IPO에 상장하면서 지속적인 성장을 이어오고 있다.

(4) M.net

엠넷미디어는 음악 사업에서의 주도권을 위해 콘텐츠와 플랫폼 강화에 힘썼으며 이는 2006년 MaxMP3의 인수로 이어졌다. 또한 엠넷미디어는 같은 계열의 케이블 음악 방송 채널인 Mnet 및 음반/음원 유통, 공연 사업, 제작 사업, 연예 매니지먼트 사업 등 다양한 영역에서의 컨버전스를 실현하였다. 또한 슈퍼스타K를 통한 킬러 콘텐츠 양산 및 신개념의 방송물 제작 등 새로운 시도를

지속하고 있다.

이는 이동통신사로부터 시작하여 각각 로엔과 올레뮤직(전 KT뮤직)으로 양도된 멜론과 올레뮤직(전 도시락)과의 경쟁 상황에서 차별화 요소를 추출하기 위함이며, 이러한 차별화를 위해서는 콘텐츠가 가장 강력한 방안이라는 시각이 반영된 것이다. 하지만 2011년 상반기 YG와의 계약 종료 등으로 인하여 유통 사업이 축소되고 음악 포털 사이트 M.net의 유료 가입자 정체 등이 이어지고 있다. 따라서 시장에서의 영향력은 예전보다는 다소 축소된 모습을 보이고 있다.

(5) 소리바다

2000년대 초 소리바다는 P2P 서비스로 출발하였다. 당시 소리바다는 광고형 비즈니스 모델을 통해 운영 수익을 거두었고 권리자들로부터 승인을 받지 않고 콘텐츠를 고객에게 제공하여 권리자들로부터 강한 반발을 샀다. 이후 소리바다는 권리자와의 분쟁 외중에 DRM Free 무제한 상품을 권리자의 동의없이 제공하면서 또 한 번 시장에서 거센 반발을 불렀다. 2007년 10월 고등법원이 2심에서 1심의 결과를 뒤집고 권리자의 손을 들어주면서 소리바다의 불법 서비스 진행에 제동이 걸렸다. 소리바다는 권리자와의 협상에 나섰고 결국 2008년 사용료 징수 규정에 특수한 유형의 서비스 사업자를 포함시키면서 이러한 협상의 결과가 가시화되었다. 하지만 기존 소리바다의 DRM Free 무제한 서비스는 권리자의 동의없이 이용자에게 제공된 형태였기 때문에 온전한 서비스로 인정받기는 어려웠으며 이를 극복하기 위해서 소리바다는 음원 확보가 시급했다.

2008년 하반기부터 소리바다는 로엔 등 주요 권리자와의 계약을 진행하면서 합법적인 서비스로 거듭났고, 이로서 P2P를 통한 소리바다의 불법 서비스가 사라지게 되었다. 이후 소리바다는 P2P에서 Web, Wap, Application 을 통한 서비스로 그 영역을 확대하면서 지속적으로 성장해 나가고 있다.

2) 포털사업자의 음악서비스 현황

네이버 뮤직으로 대표되는 NHN, 다음 뮤직으로 대표되는 Daum Communication, 싸이월드로 대표되는 SK Communications는 국내 대형 포털 사업자이다. 포털 사업자들은 인터넷 이용 고객의 1차 진입 경로라는 장점을 토대로 2004년부터 인터넷 음악 서비스를 일부 제공했다. 그리고 2009년 하반기부터는 시장 내의 협의를 거치며 충분한 기술적 보호 조치의 완비를 전제로 블로그, 미니홈피 등의 개인 커뮤니티에 BGM 서비스를 할 수 있도록 음원 사용 승인을 받았다. 이후 주요 음원 권리자와의 계약을 거쳐 포털에서 음악 서비스가 이루어져 왔다.

2011년에 접어들면서는 기술적 보호 조치 수준의 미비와 새로운 트렌드로 인한 유통 정책 재설정 필요성 등으로 인해 다시금 음악 서비스 관련 협의를 진행 중이다. 새로운 상황적 요소들 중에서는 클라우드 컴퓨팅, 공유 기능 차단 요구, 뮤직 비디오의 정산 처리, 이메일 공유 기능, 분할 압축 필터링 등이 주목받고 있다.

하지만 직접적인 서비스 매출보다는 간접광고 매출을 기반으로 하는 포털 사업자의 시장에 대한 이해 및 시각은 권리자가 생각하는 그것과는 여전히 많은 차이를 보인다. 이는 사용자 편의성을 고려한 공정 이용의 논리를 내세우는 포털과 저작권에 대한 보호를 요구하는 권리자가 맞서고 있는 형국이라 할 수 있다. 권리자가 요구하는 바는 그들이 보유하고 있는 자산인 콘텐츠(지적재산권)이 온전하게 보호받을 수 있는 기술적 보호 조치의 요구이며 이는 정당한 요구라 할 수 있다. 향후 포털은 이를 보호하기 위한 노력을 경주해야 할 것으로 보인다.

또 다른 플랫폼인 웹하드는 권리자로부터 지속적으로 권리 침해에 대한 소송 등 분쟁에 휘말려 왔는데, 과거의 침해 부분을 인정하며 시장으로의 진입을 시도하고 있다. 그러나 법적인 분쟁을 피하고자 하는 일시적 방편에 지나지 않는다는 시각이 강하여 이들의 양성 시장 진입을 반대하는 목소리가 여전히 크다. 이에 웹하드 사업자는 DCNA(Digital Contents Network Association)를 통해 ASP모델을 시장에 Tapping 중이며, 이는 기술적 보호 조치 수준 및 정산 투명성 등을 전제로 협의할 수 있을 것으로 보여진다. 그러나 지적재산권에 대한 보호 및 투명 정산 등 여러 가지 조건들을 상황에 부합시켜야 하는 이슈는 여전히 남아 있다.

제3장 음악공연산업 현황

공연산업은 공연콘텐츠를 기획, 제작, 공연, 유통하는 모든 관련 분야를 총칭하는데 그 범위는 연극, 무용, 뮤지컬, 음악회, 인형극, 콘서트 등 다양한 형태를 포함한다. 공연 자체만으로 독자적인 산업을 형성하고 있으며 최근에는 각 지역마다 문화예술콘텐츠로서 공연콘텐츠 창작 및 개발에 대한 다양한 지원들도 이루어지고 있다. 공연산업에는 공연의 기획·창작(해당 아티스트 선정과 섭외, 창작활동), 제작(프로덕션과 마케팅), 판매(티켓 판매계획 수립 및 시행) 등의 단계를 거쳐 최종적으로 관객에게 전달되는 과정뿐만 아니라 공연 후 정산 및 평가분석 등의 총괄적 계획수립과 집행의 전 과정까지 포함된다.

1. 공연산업의 구조 및 구성요소

공연산업은 공연콘텐츠의 기획, 제작, 공연, 유통과 관련된 모든 산업을 지칭하는 것으로 각각의 구성요소가 존재한다. 공연산업은 크게 네 가지로 중심적인 역할이 나뉘게 된다.

먼저 제작사는 공연콘텐츠의 장르, 성격 설정, 판권 확보, 캐스팅, 대관 등의 결정을 담당하게 된다. 최근에는 대형 라이선스 공연의 주도 속에서 국내에서의 순수 창작 활성화를 적극적으로 모색 중이다.

공연콘텐츠가 실연되는 공연장은 크게 공공 공연장과 민간 공연장으로 나뉠 수가 있다. 공공과 민간은 운영과 자금 형성에 있어서 각각 다른 형태를 보이고 있다.

공연산업에서 티켓은 제공되는 공연콘텐츠에 대한 가치를 보여주는 수단이자 최종 손익결산의 중요한 자료가 된다. 국내 공연은 보통 판매사가 운영하는 예매처(인터파크, 티켓링크, 옥션, 맥스, 예스티켓, G마켓 등)를 통해 티켓을 판매한다. 그 밖에도 유사 예매처 판매(카드사, 통신사 등)나 협찬판매도 함께 이루어지고 있다.

공연산업에서 투자사들의 역할은 매우 중요하다. 공연콘텐츠를 기업의 문화 마케팅 수단으로

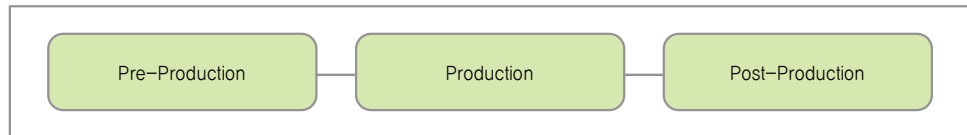
사용하기도 하고 기업 내에 문화재단을 설립하여 공연산업 자체를 전담하기도 한다. 최근에는 창투사 등 금융권과 기업, 지자체 등에서 공연콘텐츠에 대한 투자가 증가하는 추세이다.

〈그림 2-3-1〉 공연산업의 구성요소 이해



*출처: 인터파크 제공자료 재구성

〈그림 2-3-2〉 공연 기획의 3단계 과정



공연기획은 크게 세 단계의 과정을 거친다. 우선 〈Pre-Production〉 단계에는 공연계획 수립과 아티스트 조사, 그리고 아티스트와의 계약 완료 시점까지의 각 활동이 포함된다. 아티스트나 매니지먼트사의 의뢰로 공연기획사에서 공연을 기획하는 경우에는 아티스트와 매니지먼트사, 그리고 공연기획사의 기획 협의를 거쳐 공연의 콘셉트와 시기, 공연장소 등 제반 사항을 결정한다. 반대로 공연기획사에서 아티스트나 매니지먼트사에게 의뢰하여 공연을 기획, 제작하는 경우에는 공연기획자가 기획 회의를 통해 지명도, 과거 앨범 판매량, 공연 콘셉트와의 부합, 가능한 일정 등을 고려해 공연에 올릴 아티스트를 선정하여 의뢰한다.

〈Production〉은 계약이행이 진행되는 시점부터 공연물이 무대에 올려지는 모든 단계를 포함한다. 이 과정은 크게 제작과 마케팅으로 나누어 볼 수 있는데, 제작은 무대, 조명, 음향 등 프로덕션 시스템 선정과 디자인 제작, 오디션과 배역 선정을 통해 연습과 리허설을 거치는 과정을 포함한다. 마케팅은 홍보물 제작 및 배포 등의 공연홍보, 광고 집행, 협찬사 섭외, 티켓관리 등이 포함된다.

〈Post Production〉 단계는 실제 공연 당일부터 공연이 종료된 후까지의 과정을 포함한다. 공연 당일의 현장 진행, 공연이 종료된 후의 손익 결산과 평가분석 등의 활동이 이에 속한다.

공연산업은 주 활동과 지원 활동으로 분류되기도 한다. 주 활동은 공연의 기획, 제작 등과 같은 업무 활동을 의미하며, 지원 활동은 인사, 재무, 행정 그리고 시스템 개발 등 주 활동을 지원하는 제반 업무를 의미한다.

2. 음악공연산업 현황

1) 음악공연산업 규모

음악공연산업은 음악공연 기획 및 제작업과 기타 음악공연 서비스업(티켓 발매 등)으로 구분했다. 2010년의 음악 공연업 매출액은 3,232억원으로 전년 대비 25.5%p 증가하였으며 연평균증감률은 +15.7%였다. 음악공연 기획 및 제작업 부문 매출은 2,869억원으로 음악공연업 내에서 88.8%의 비중을 차지했다. 기타 음악 공연 서비스업(티켓 발매 등) 매출은 362억원으로 11.2%의 비중을 차지하고 있다. 음악공연 기획 및 제작업 매출은 2008년에 2,138억원에서 2009년에 2,243억원, 2010년에 2,869억원으로 증가했다. 2010년 매출은 전년 대비 27.9%p 증가했고, 연평균증감률은 +15.8%로 나타났다. 기타 음악 공연 서비스업(티켓발매 등) 매출은 2008년에 278억원에서 2009년에 333억원으로 증가하였고 2010년에는 362억원을 기록했다. 이는 전년 대비 9.0%p 증가한 것이며 연평균증감률은 +14.2%를 나타냈다.

음악 공연의 매출은 2007년(2,235억원)부터 증대되고 있다. 과거에는 음악공연을 접할 기회가 많지 않았다. 그러나 각 지자체 및 단체가 다양한 형태의 음악 페스티벌을 꾸준히 개최하면서 음악 공연의 대중화도 힘을 받았다. 또 과거에는 일부 유명 가수들만이 대규모 공연을 개최하였으나 아이돌 그룹 등의 인지도 상승과 ‘음악공연’ 기획력의 질적 성장에 따라 대규모 공연이 자주 개최되었다. 그러나 음악공연 수준 자체는 과거에 비해 많이 개선되었음에도 불구하고 아직까지 음악공연 기획사의 수익은 유료티켓 매출액보다는 협찬을 통한 매출액이 많은 비중을 차지한다. 따라서 협찬사를 구하지 못한 경우에는 음악공연을 개최하는데 큰 부담을 갖게 된다. ‘음악 공연업’이 성장하기 위해서는 매출액 중 유료티켓 판매 수익의 비중을 지금보다 더 높이기 위한 노력이 필요하며, 이를 위해서는 ‘음악공연’을 기획할 수 있는 고급 인력이 많이 배출되어야 한다. 또한 특정 장르 위주의 성장보다는 다양한 장르의 동시 성장을 견인할 수 있는 실질적인 지원 체계가 마련되어야 할 것이다.

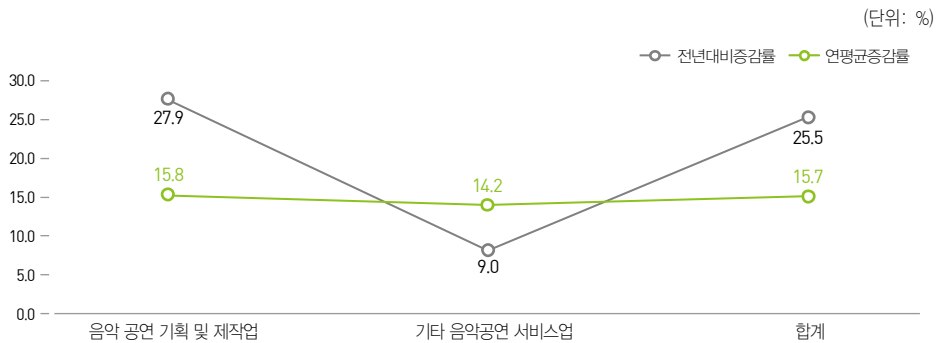
〈표 2-3-1〉 음악 공연업 소분류별 매출액 현황

(단위: 백만원, %)

중분류	소분류	매출액(백만원)			비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
		2008년	2009년	2010년			
음악 공연업	음악공연 기획 및 제작업	213,851	224,359	286,962	88.8	27.9	15.8
	기타 음악공연 서비스업(티켓발매 등)	27,801	33,303	36,287	11.2	9.0	14.2
	소 계	241,652	257,662	323,249	100.0	25.5	15.7

*출처: 문화부(2011), '2010년 한국콘텐츠산업 통계조사'

〈그림 2-3-3〉 음악 공연업 소분류별 전년대비증감률 및 연평균증감률



*출처: 문화부(2011), '2010년 한국콘텐츠산업 통계조사'

음악 공연 매출 중 '뮤지컬'은 가장 큰 비중을 차지하고 있다. '뮤지컬' 수익은 2008년과 2009년에 정체 양상을 보였으나 2010년에는 전년대비 16.5%p 증가하며 1,657억원의 매출을 올렸다. 이는 대형 뮤지컬의 등장과 창작 뮤지컬의 성공에 기인한 것이며, 2011년은 2010년보다 수익이 더욱 증가할 것으로 전망된다.

대중음악콘서트 매출액은 2009년 대비 약 74.1%p 증가한 760억원을 기록했다. 대중음악콘서트의 매출액은 2008년에 뮤지컬의 1/4 수준이었으나, 2010년에는 약 1/2 수준으로 성장했다. 이는 아이돌 그룹의 인지도 상승과 대중음악콘서트 기획력의 향상에 기인한 것이다. 기획력의 질적 성장은 가격대비 만족도의 향상을 이끌어낼 수 있다. 대중음악콘서트 부문은 2011년에도 더 큰 폭으로 성장할 가능성이 매우 높다. 또한 오페라도 꾸준히 성장하고 있으며 매출액은 전년대비 약 55억 원 증가하였다.

〈표 2-3-2〉 음악공연업 장르별 매출액 현황

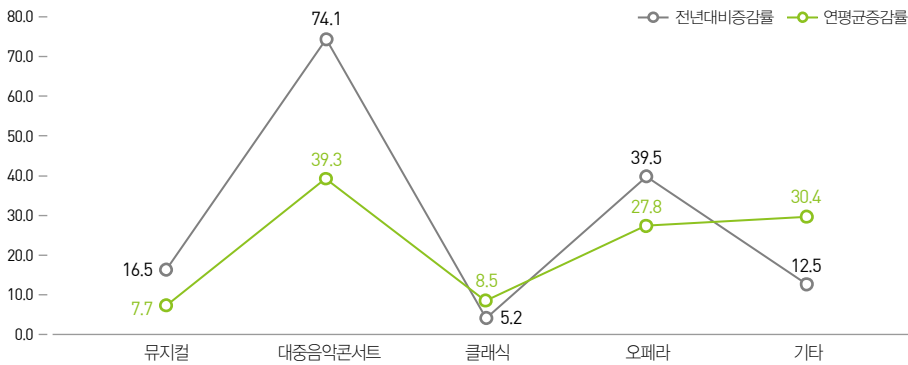
(단위: 백만원, %)

구분	뮤지컬	대중음악 콘서트	클래식	오페라	기타	합계
2008년	142,807	39,215	36,735	12,056	10,839	241,652
2009년	142,331	43,695	41,132	14,115	16,389	257,662
2010년	165,778	76,093	43,255	19,692	18,431	323,249
2010년 비중(%)	51.3	23.5	13.4	6.1	5.7	100.0
전년대비증감률(%)	16.5	74.1	5.2	39.5	12.5	25.5
연평균증감률(%)	7.7	39.3	8.5	27.8	30.4	15.7

*출처: 문화부(2011), '2010년 한국콘텐츠산업 통계조사'

〈그림 2-3-4〉 음악공연업 장르별 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



*출처: 문화부(2011), '2010년 한국콘텐츠산업 통계조사'

2) 2011년 상반기 장르별 공연시장 현황

이 부분에서는 2011년 1월 1일부터 6월 30일까지 인터파크 웹(ticket.interpark.com)과 현장을 통해 판매된 공연티켓 판매 분을 기준으로 2011년 상반기 공연계를 결산했다. 2011년 상반기 티켓 예매사이트를 통해 판매된 음악공연 상품 수는 총 3,277편(연극/무용/전통예술 제외)으로 매년 공연 수는 조금씩 늘어나고 있다. 참고로 동일 명의의 공연이라도 공연장과 기간이 다른 경우에는 개별 상품으로 간주하였다. 예를 들어 '광화문연가' 공연이 안산, 고양, 부산에서 각각 지방 투어를 한 경우에는 3개 공연으로 취급하였다. 상품 수에는 뮤지컬, 콘서트, 무용, 전통 예술, 클래식, 연극 등이 모두 포함되어 있다.

〈표 2-3-3〉 2009-2011년 상반기 공연 장르별 상품수 비교

(단위: 건)

장르	2009년 상반기	2010년 상반기	2011년 상반기
뮤지컬	915	1017	1150
콘서트	556	627	786
클래식/오페라	995	1012	1341
합계	2,466	2,656	3,277

*출처: 인터파크 제공자료 재구성

올 상반기 공연 전체 판매 금액은 지난해 상반기의 656억원에서 1,245억원으로 급증하여 전년 동기 대비 80%나 증가했다. 다만 지난해에는 고환율, 월드컵, 천안함 사태 등의 영향으로 공연계의 실적이 극히 부진했었음을 고려할 필요는 있다. 2011년에는 무용, 전통 예술을 제외한 전 장르에서 고른 성장세가 나타났고, 특히 뮤지컬과 콘서트는 각각 80%, 118% 상승하여 성장 폭이 두드러졌다. 지난해부터 성장세를 보였던 콘서트 매출은 지난해 260억원에서 올해 567억원을 기록해 규모가 두 배 이상 커졌다. 올 상반기 콘서트 시장의 호조는 조용필과 같은 거물급 대형 가수의 전국 투어 공연을 비롯해, 실력 있는 보컬리스트들이 TV 예능프로그램을 통해 집중 조명되면서 대중들에게 회자된 뮤지션들의 콘서트가 집중 기획된 결과이다. 또, 아시아를 넘어 유럽, 북미권까지 확대된 K-POP의 위력으로 실력 있는 아이돌 그룹의 콘서트 티켓을 해외 팬들까지 구매하기 시작하면서 시장 자체가 해외 영역까지 커진 점도 한 이유가 되었다.

〈표 2-3-4〉 2010년 상반기 및 2010년 상반기 공연 장르별 판매금액 및 판매매수 비교

(단위: 백만 원 / 판매매수: 매)

장르	유료티켓 판매금액		유료티켓 판매매수	
	2010년 상	2011년 상	2010년 상	2011년 상
뮤지컬	34,727	62,741	805,069	1,170,974
콘서트	26,035	56,729	354,004	700,268
클래식/오페라	4,841	5,043	163,948	184,044
합계	65,603	124,513	1,323,021	2,055,286

*출처: 인터파크 제공자료 재구성

지난 2년간 뮤지컬은 연말이 아닌 시기에는 매출에 별다른 변화가 없는 경우가 많았다. 하지만 올해에는 이슈가 된 화제작들의 장기 공연으로 상반기 매출로만 627억원을 달성하여 지난해 동기에 비교할 때 80%의 성장세를 나타냈다. 지난해 연말부터 시작된 <지킬 앤 하이드>가 연장 공연에 돌입하며 9개월간 꾸준히 성황리에 공연했고, <아이다>와 <빌리 엘리어트>도 공연 기간의 중반부로 갈수록 더욱 관객 동원에 탄력을 받으면서 뮤지컬은 최성수기인 연말 분위기를 상반기 내내 이어갔다. 여기에 태양의 서커스 <바레카이>와 <모차르트!>, <광화문연가> 등 상반기 신작들이 흥행에 성공하면서 뮤지컬은 상반기 집계 중 역대 최고의 판매 금액을 기록했다.

〈표 2-3-5〉 2006-2011년 상반기 공연 장르별 판매 추이

(단위: 백만 원 / 판매매수: 매)

	2006 상반기	2007 상반기	2008 상반기	2009 상반기	2010 상반기	2011 상반기
콘서트	15,679	16,152	28,441	18,656	26,035	56,729
뮤지컬	22,420	41,897	41,347	35,178	34,727	62,741
클래식/오페라	1,271	1,358	4,006	5,272	4,841	5,043
합계	39,370	59,407	73,794	59,106	65,603	124,513

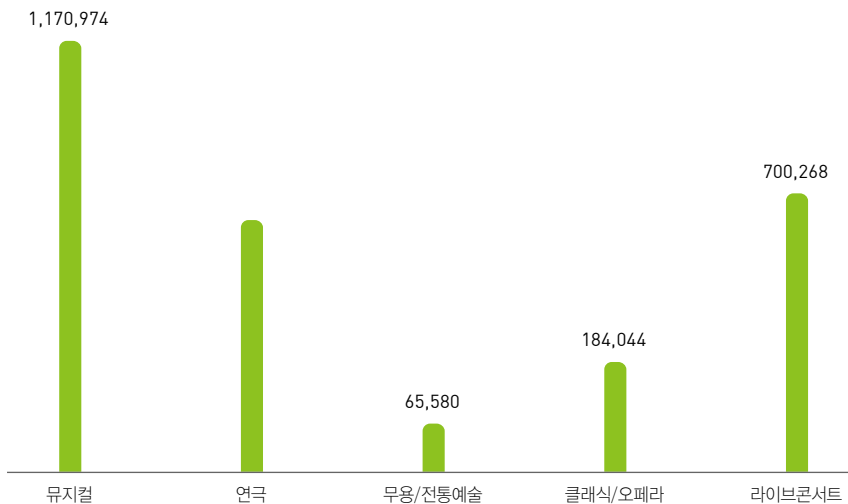
*출처: 인터파크 제공자료 재구성

〈그림 2-3-5〉는 티켓 판매매수를 기준으로 공연 장르별 점유율을 살펴본 결과이다. 뮤지컬이 전체 공연의 43%를 점유하며 가장 비중이 높다. 이어 콘서트가 26%로 두 번째로 높은 점유율을 보였다. 지난해까지 장르별 점유 비중은 뮤지컬-연극-콘서트 순이었으나 올해에는 콘서트가 약진하며 연극보다 높은 순위에 올랐다.

다른 장르보다 관객층이 좁은 클래식(7%)과 무용(2%)은 두 장르를 합해 9%를 점유하여 전체 장르에서의 점유율이 여전히 10% 미만으로 나타났다. 하지만 최근 몇 년간 보다 대중적인 콘셉트의 기획 공연을 시도하며 점유율을 조금씩 높이고 있다.

〈그림 2-3-5〉 2011년 상반기 공연 장르별 점유율 (판매매수 기준)

(단위: %)



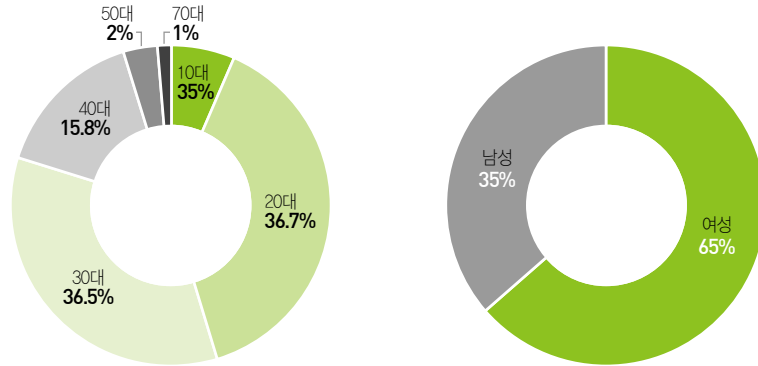
*출처: 인터파크 제공자료 재구성

3. 음악공연산업 분석

1) 2011년 상반기 공연구매자 분석

(1) 공연 구매자 연령별 및 성별 분석

〈그림 2-3-6〉 2011년 상반기 공연 구매자 성별 연령대별 분포



집계대상: 인터파크INT 웹구매자 대상 (전화, 현장판매분, 제휴 사이트 제외)
*출처: 인터파크 제공자료 재구성

〈그림 2-3-6〉은 2011년 상반기 인터파크 공연 구매자(웹 예매자)를 대상으로 연령과 성별 분포를 살펴본 결과이다. 공연 구매 고객의 성별은 여성 65%, 남성 35%인데, 매년 여성 구매자 분포가 1% 내외에서 등락하고 있지만 65%대의 수준은 유지되고 있다.

공연장 현장에서의 여초 현상은 조사된 수치보다 더 크다. 남성 예매자가 여성을 동반하는 반면, 여성 예매자는 여성을 동반하는 경우가 더 많기 때문에 뮤지컬, 연극 공연장에서 체감되는 여성 관객의 비율은 80%를 웃돌 것으로 보인다.

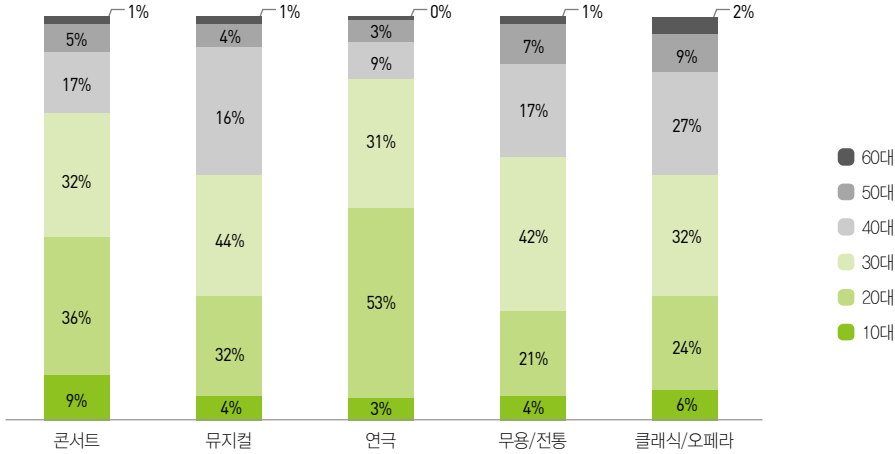
올 상반기에 가장 두드러지는 관객의 변화는 중장년층 관객이 크게 늘었다는 점이다. 30대 관객은 지난해 29%에서 올 상반기 36.5%를 기록해 7.5%p 증가했다. 2010년 상반기에도 20대 관객 비중은 49%를 차지하는 등, 20대는 매년 통상 관객의 50% 정도를 차지하며 가장 높은 비중을 점유했다. 하지만 올 상반기에는 20대와 30대의 점유 비율이 36%대로 거의 같아졌고, 현재와 같은 증가 추이로 보면 머지 않아 30대가 20대를 추월할 수도 있을 것으로 보인다.

40대 관객도 지난해 동기 11%에 비해 15.8%로 비중이 늘었고, 50대도 3%에서 4.6%로 증가했으며, 그 동안 점유율을 따로 분리하기 어려울 만큼 비중이 낮았던 60대도 0.7%로 나타났다. 참고로 지난해까지 60대의 수치는 매우 미비했고, 50대 이상 구매층에 포함되어 있었다.

중장년층의 이러한 증가는 사실 갑작스러운 변화는 아니다. 매년 2-30대의 통합 비중은 80% 내외였는데 이들은 기존부터 중심적인 공연 관람 계층이었기 때문이다. 또한 30대 안에서도 35세 이상 40대 초반 관객의 티켓 구매력은 점점 커지고 있었다. 적당한 공연만 있다면 관람할 여유가

있는 40대 50대 이상 관객에게 소구하는 기획 공연, 그리고 7,80년대를 풍미했던 뮤지션들의 내한 공연이 상반기에 이어지면서 많은 중장년층이 공연장으로 발걸음을 옮겼다.

〈그림 2-3-7〉 2011년 상반기 공연 장르별 연령 분포



집계대상: 인터파크INT 웹구매자 대상 (현장판매분, 연동 및 제휴사이트 제외)
*출처: 인터파크 제공자료 재구성

중장년층 관객의 증가는 전반적인 공연 장르에서 공통적이었다. 특히 뮤지컬은 올 상반기에 처음으로 30대 관객 수가 20대 관객 수를 크게 앞질렀다. 지난해 동기 44%였던 20대 비중이 올 상반기 32%로 감소했고, 이에 비해 30대는 35%에서 44%로 증가했다. 태양의 서커스 <바레카이>, <지킬 앤 하이드>, <아이다> 등 중장년층 관객이 선호하는 대형 뮤지컬이 장기 공연을 실시한 점, 경기가 회복되면서 구매력이 높아진 점 등에 힘입어 3-40대 이상의 신규 관객이 유입된 것으로 보인다. 40대 관람객 비율도 11%에서 16%로 높아졌다.

〈표 2-3-6〉 40대가 가장 많이 본 공연작품 Top10

no.	40대 남성	40대 여성
1	태양의 서커스 바레카이	뮤지컬 아이다
2	뮤지컬 아이다	태양의 서커스 바레카이
3	뮤지컬 지킬 앤 하이드	뮤지컬 지킬 앤 하이드
4	뮤지컬 광화문 연가	뮤지컬 광화문 연가
5	뮤지컬 빌리 엘리어트	뮤지컬 빌리 엘리어트
6	넬라 판타지아! 그 감동의 서곡, 뮤지컬 <미션>	뮤지컬 모차르트!
7	송승환의 명작동화 뮤지컬 <피노키오>	넬라 판타지아! 그 감동의 서곡, 뮤지컬 <미션>
8	액션라이브쇼 <파워레인저 엔진포스>	뮤지컬 엄마를 부탁해
9	뮤지컬 그리스	메노포즈
10	MBC창사50주년 특별기획 <하이테크 뮤지컬 원호>	뮤지컬 그리스

*출처: 인터파크 제공자료 재구성

이러한 현상은 콘서트에서도 유사하다. 30대 관객은 32%(2010년 상반기 28%), 40대 관객은 17%(2010년 상반기 13%)를 기록했다. 50대 이상도 6%를 기록하며 지난해 3%에 비해 관객층이 두 배 가량 늘어났다. 뮤지션에 따라 세분화된 계층의 충성도가 높아지는 콘서트 관객의 특성을 감안할 때, 올 초에 이글스, 산타나, 에릭 클랩튼, 스팅 등 7,80년대 전성기를 누렸던 세계적인 뮤지션의 내한 공연 라인업이 구성되며 중장년층의 관람 욕구를 자극하고, 그에 따라 중장년층이 콘서트를 찾은 것에서 이유를 찾을 수 있다. 더불어 지난해 말에 기획된 ‘세시봉과 친구들’의 앵콜 공연, 조용필 전국 투어, 남진 및 이선희의 콘서트 등 중장년층을 위한 공연이 그 어느 때보다 풍성했다.

(2) 공연관객 거주지별 지역 분포

〈표 2-3-7〉은 2011년 상반기 인터파크 웹 구매자를 구매자의 주소지에 따라 분류한 전국 광역 시도별 구매자 비중이다. 경기 인천 지역을 포함한 서울 경기의 공연 구매자 분포는 65% 정도로 매년 그렇듯 압도적이다. 서울 경기 인천을 제외하면, 매년 대구가 그 다음 순위에 올랐었는데, 올해는 처음으로 대구 부산 간의 순위가 역전되어 부산(4.6%)이 대구(4.3%)를 앞질렀다. 최근 몇 년 사이 신흥 공연지로 떠오르던 부산은 올 상반기 대형 가수들의 부산 투어가 이어지면서 공연 관람객 비중이 높아졌다.

〈표 2-3-7〉 전국 광역시도별 공연 판매량 비중

지역	점유율	지역	점유율	지역	점유율
서울	35.5%	대구	4.3%	전라	0.2%
강원	2.1%	대전	3.5%	전북	2.0%
경기	25.4%	부산	4.6%	제주	0.8%
경남	3.6%	울산	1.4%	충남	2.7%
경북	3.2%	인천	4.7%	충북	2.2%
광주	2.3%	전남	1.4%		

*출처: 인터파크 제공자료 재구성

〈표 2-3-8〉 서울 구별 공연 구매자 분포

서울시 구별	점유율	서울시 구별	점유율	서울시 구별	점유율	서울시 구별	점유율	서울시 구별	점유율
강남구	10.9%	광진구	3.6%	동대문구	3.3%	성동구	3.0%	용산구	2.5%
강동구	3.8%	구로구	3.2%	동작구	4.0%	성북구	4.2%	은평구	3.0%
강북구	2.3%	금천구	1.6%	마포구	4.2%	송파구	6.8%	종로구	2.6%
강서구	4.2%	노원구	5.2%	서대구	3.5%	양천구	4.4%	중구	2.2%
관악구	5.0%	도봉구	2.9%	서초구	6.8%	영등포구	4.2%	종랑구	2.6%

*출처: 인터파크 제공자료 재구성

서울시 거주 회원을 대상으로 한 서울시 구별 공연 구매자 분포는 올해도 강남, 송파, 서초 순으로 나타났다. 전통적 부촌인 강남 3구가 예년과 동일하게 선두를 고수하고 있는데, 신규 유입 인구가 많고 대규모 아파트 단지가 밀집한 노원, 관악, 양천 등이 그 뒤를 잇고 있다. 구매율이 가장 낮은 지역은 금천구, 중구, 강북구 순으로 나타났다.

2) 2011년 상반기 공연 장르별 분석

(1) 뮤지컬

〈표 2-3-9〉 2011년 상반기 뮤지컬 인기공연 Top10

no.	공연명	공연장
1	태양의 서커스 바레카이	잠실종합운동장 내 빅탑
2	아이다	성남아트센터 오페라하우스
3	지킬 앤 하이드	샤롯데씨어터
4	광화문 연가	세종문화회관
5	모차르트!	성남아트센터 오페라하우스
6	빌리 엘리어트	LG아트센터
7	김종욱 찾기(대학로)	대학로 예술마당
8	몬테 크리스토	충무아트홀 대극장
9	헤드윅	KT&G 상상아트홀
10	그리스	한전아트센터

(기준: 판매매수)

*출처: 인터파크 제공자료 재구성

올 상반기에 국내에서 공연된 뮤지컬 상품의 수는 1150여 개(동일 공연 지방 투어 중복 집계)로 지난해보다 130여 편이 증가했고, 특히 아동/가족 뮤지컬이 소규모 공연장 및 지방 투어 확대 등에 힘입어 증가세가 두드러지고 있다. 아동/가족 뮤지컬을 제외한 성인 뮤지컬 수는 376편인데 이중 동일 작품의 지방 투어 공연과 앵콜 공연을 제외한 작품의 수는 157편이었다.

2년 전부터 대형 라이선스 뮤지컬 및 인기 창작 뮤지컬의 재공연 위주인 라인업 구성, 그리고 신작 초연 부재에 대한 우려가 계속되어 왔다. 그런데 2011년에는 〈광화문 연가〉, 〈엄마를 부탁해〉, 〈원효〉, 〈천국의 눈물〉, 〈투란도〉 등 신작 창작 뮤지컬이 공연되면서 이런 문제점들이 다소 해소되었다.

올 상반기 최다 티켓판매 공연은 태양의 서커스 〈바레카이〉였다. 〈퀴담〉, 〈알레그리아〉에 이어 세 번째로 소개된 태양의 서커스 〈바레카이〉는 이미 앞선 작품들의 흥행성공으로 국내 관객들에게 친숙하다는 강점이 있었고, 전작보다 가볍게 즐길 수 있는 이야기 구조와 진귀한 공중 묘기, 화려한 퍼포먼스로 주목을 끌었다. 〈알레그리아〉보다 공연 기간은 짧았지만 높은 객석 점유율을 기록하며 상반기에 단일 공연으로는 가장 많은 관객을 모은 공연으로 등극했다.

올 상반기 뮤지컬 시장에서는 무엇보다 룰런에 성공한 대형 화제작들이 많았다. 5년 만에 무대에 오른 뮤지컬 〈아이다〉는 중장년층 관객들을 중심으로 폭넓은 연령층의 지지를 얻었다. 2005년 한국 초연에서 8개월간의 장기 공연에 성공했던 기존의 명성을 재확인했는데, 예능 프로그램에서 새로운 리더십을 선보여 대중적 인지도를 확보한 박갈린이 협력 연출 및 음악 감독을 맡으며 더욱 주목을 끌었다. 지난 11월 시작했고 연장 공연에 돌입하여 8월 28일까지 9개월 동안 장기 공연을 하고 있는 〈지킬 앤 하이드〉는 뮤지컬 배우 조승우가 군에서 제대하자마자 선택한 첫 출연작으로 화제를 모으며 100% 유료 객석 점유율을 기록, 조승우의 티켓파워를 알렸다. 〈지킬 앤 하이드〉는 국내 관객 정서에 맞는 음악과 드라마틱한 내용 덕분에 한국 관객들에게 유독 인기가 높은 작품이다. 제작비로 80억원을 투입하고 수익은 100억원 이상을 올리는 등, 상반기 최고의 화제작에 올랐다. 조승우는 〈지킬 앤 하이드〉 이후에 영화 촬영을 마치고 11월 개막 예정인 〈조로〉로 뮤지컬에 컴백할 예정이다.

지난해에는 찾아보기 힘들었던 창작 뮤지컬 초연작 중 단연 화제작은 뮤지컬 〈광화문 연가〉였다. 2009년부터 라이선스 대형 뮤지컬과 기존 인기 뮤지컬의 리바이벌 공연이 뮤지컬의 대세를 이루고 있었는데, 이러한 분위기를 감안하면 〈광화문 연가〉는 단비와도 같은 창작 뮤지컬 초연작이었다. 가수 이문세의 노래로 유명한故이영훈 작곡가의 히트곡과 함께 7,80년대 사회상을 배경으로 하는 이야기는 중장년층의 향수를 자극했다. 그리고 송창의, 윤도현, 아이돌 그룹 비스트의 양요섭 등이 출연하면서 젊은 관객과 외국인 관객까지 흡수할 수 있었다. 세종문화회관 대극장에서 약 한 달 간의 서울 공연을 마치고 광주, 대구, 안산, 대전, 부산, 고양 등 6개 도시에서 투어 공연을 실시하며 지방 관객의 만족도까지 제고했다.

지난해 8월에 개막해 올해 2월 말까지 6개월 동안 LG아트센터에서 공연된 〈빌리 엘리어트〉는 높은 완성도와 작품성을 통해 공연 후반부로 갈수록 흥행에 탄력을 받으며 전석 매진을 이어갔던 화제작이다. 공연 기간 마감이 가까워지면서 좌석을 구하지 못한 관객들이 로비에서 모니터를 통해 뮤지컬을 보는 진풍경도 펼쳐졌다.

1,000석 이상 규모의 대형 뮤지컬은 일 년에 한두 편을 제외하면 대부분 한 공연장에서 한 달 혹은 두 달 정도 공연하는 것이 일반적이었다. 그런데 올 상반기는 유독 장기공연 흥행작이 많았다. 하반기에는 블루 스퀘어, 디큐브 아트센터 등 뮤지컬 전용 공연장들이 속속 개관할 예정이다. 이렇듯 뮤지컬의 장기 공연 환경과 제작 여건이 지금보다 개선되고 있으므로, 더 많은 장기 공연 흥행작이 출현하고 뮤지컬 공연 시장의 확대도 이어질 것으로 기대되고 있다.

대형 뮤지컬의 장기 공연이 잇달아 흥행하면서 올 상반기 뮤지컬 시장의 전반적인 규모가 확장되었지만, 중소형 뮤지컬은 〈김종욱 찾기〉나 〈오! 당신이 잠든 사이〉 등을 제외하면 상대적으로 눈에 띄는 신작이나 화제작이 없어 아쉬움을 남겼다. 하반기에는 〈셜록 홈즈〉, 〈플링 포 이브〉, 〈넌 가끔 내 생각을 하지 난 가끔 딴 생각을 해〉 등 중소형 신작 뮤지컬이 새로운 공연에 대한 갈증을 해소해 줄 것으로 보인다.

상반기 뮤지컬의 특징 중 하나는 외국인 관객이 크게 늘었다는 점이다. 외국인 예매 수는 지난해

동기에 비해 167%p 증가했다(내한 공연을 제외한 뮤지컬 장르만 집계). 아래의 <표 2-3-10>은 인터파크에서 예매한 국내 거주 외국인과 인터파크 글로벌 사이트를 통해 해외에서 예매한 외국인 예매자 수를 조사해 파악한 외국인 인기 뮤지컬 순위이다. 기존에 외국인 관객이 관람하는 공연은 주로 언어를 사용하지 않는 넘버벌 퍼포먼스인 <난타>, <점프> 등에 집중되어 있었는데, 철저히 ‘내수용’ 이었던 뮤지컬로도 차츰 외국인 관객의 관심이 쏠리고 있다.

지난해 초연 이후 두 번째 공연인 뮤지컬 <모차르트!>에는 인기 아이돌 그룹 JYJ(구 동방신기)의 멤버인 김준수가 참여했는데, 이 때문에 국내 뿐 아니라 일본, 중국 관객들까지 티켓을 구매했다. <삼총사>와 <잭 더 리퍼>는 2009년부터 매회 평균 2% 가량을 차지하는 일본인 관객을 위해 일본어 자막 서비스, 일본어 프로그램 안내, 일본 티켓 예매 서비스 등 특성화된 마케팅을 펼치고 있다. 한국 뮤지컬에 대한 관심은 한류의 중심에 있는 아이돌 그룹 멤버 혹은 안재욱이나 이지훈 등 한류 스타들이 출연한 뮤지컬로 인해 시작되었고, 또 이러한 공연들의 티켓이 집중적으로 팔리는 상황이다. 하지만 배우들의 뛰어난 성장과 춤, 완성도 높은 무대 등 한국 뮤지컬만의 매력이 발견되면서 점차 한국 뮤지컬 자체에 대한 관심이 확대되는 분위기다.

<표 2-3-10> 2011 상반기 외국인관객 인기공연 Top10

no.	2011년 상반기 외국인관객 인기 주요공연
1	태양외서커스 바레카이
2	2011 점프 - 서울 1관
3	뮤지컬 모차르트!
4	뮤지컬 헤드워
5	뮤지컬 천국의 눈물
6	뮤지컬 지킬 앤 하이드
7	뮤지컬 잭 더 리퍼
8	뮤지컬 삼총사
9	뮤지컬 몬테 크리스토프
10	뮤지컬 광화문 연가

no.	2010년 외국인관객 인기 주요공연
1	뮤지컬 모차르트!
2	뮤지컬 흥길동
3	김준수 뮤지컬 콘서트 Levay with Friends
4	뮤지컬 삼총사
5	6·25 전쟁 60주년 뮤지컬 <생명의 향해>
6	뮤지컬 록키호러쇼 - 오리지널팀 첫 내한공연
7	뮤지컬 궁
8	뮤지컬 지킬 앤 하이드
9	뮤지컬 빌리 엘리엇
10	2011 점프 - 서울 1관
11	뮤지컬 락 오브 에이지

*출처: 인터파크 제공자료 재구성

(2) 콘서트

〈표 2-3-11〉 2011년 상반기 콘서트 인기공연 Top10

no.	공연명	공연장
1	컬투쇼 대학로 소극장공연	대학로 문화공간 이다1관
2	2011 임재범 콘서트 - 다시 깨어난 거인 서울공연	올림픽공원 체조경기장
3	JYJ 월드투어 콘서트 IN BUSAN	부산사직 실내체육관
4	Welcome BACK To Beast Airline	올림픽공원 체조경기장
5	2011 성시경콘서트 〈처음〉	올림픽공원 체조경기장
6	2011 조용필 & 위대한 탄생 전국투어 콘서트(의정부)	의정부종합운동장
7	2011 이문세 붉은노을	이화여자대학교 삼성홀
8	2011 조용필 & 위대한 탄생 전국투어 콘서트(서울)	올림픽공원 체조경기장
9	브라운아이드스울 3집 발매 기념 투어 콘서트 in 서울	올림픽공원 체조경기장
10	2011 엔니오 모리꼬네 시네마 오케스트라	세종문화회관 대극장

(기준: 판매매수)

*출처: 인터파크 제공자료 재구성

콘서트는 지난해 같은 기간보다 159편 늘어났으며, 판매액도 118%로 두 배 이상 성장했다. 콘서트의 폭발적인 성장은 ‘세시봉’ 열풍, ‘나가수’ 출신 뮤지션들의 공연과 아이돌 그룹 중심의 K-POP 콘서트, 조용필과 같은 거물급 대형 가수의 전국 투어 콘서트 등을 요인으로 꼽을 수 있다.

대중들에게 잊혀진 듯 했던 임재범은 공중파 예능 프로그램 ‘나는 가수다’에 출연하면서 다시금 뮤지션으로서의 강렬한 존재감을 과시했다. ‘나가수’ 효과는 콘서트의 전석 매진이라는 결과로 나타났다. 서울 공연 매진과 함께 전국 8개 도시 투어 공연에서 모두 강한 티켓 파워를 과시했다. 특히 임재범과 김연우의 공연장에는 콘서트 현장에서 보기 드물게 어린이 또는 노년층을 대동한 가족 단위 관객들이 많아 눈길을 끌었는데, 뮤지션에 따라 관객의 연령대와 성별이 집중되는 콘서트의 통념을 깨고 관객층을 폭넓게 확장했다고 볼 수 있다. 임재범 뿐 아니라 김연우, 이에 앞서 박정현, 이소라 등 ‘나가수’ 출연 가수들의 콘서트는 모두 티켓을 오픈한 이후 빠른 시간 내에 전석이 매진되는 티켓 파워를 보였고, 관객들의 요구에 의해 회차가 추가되기도 했다. 또, 2년여만에 전국 투어 콘서트를 연 ‘가왕’ 조용필, 소규모 공연장에서 2주 넘게 장기 콘서트를 한 이문세 등 국내 거물급 가수들의 활동이 왕성했던 점, JYJ가 연 월드투어 콘서트를 비롯해 비스트 등 TV를 주 무대로 활동하던 아이돌 그룹이 콘서트형 가수로 거듭난 점도 시장을 키운 요인이다. 아시아를 벗어나 전 세계로 높아진 K-POP의 위상에 힘입어 아이돌 콘서트에는 국내뿐 아니라 아시아, 북미, 유럽에서도 관객이 찾아왔다.

〈표 2-3-12〉 내한공연 순위

no.	공연명	공연장
1	현대카드수퍼콘서트 13 스팅 내한공연	올림픽공원 체조경기장
2	현대카드수퍼콘서트 14 마룬파이브 내한공연	올림픽공원 체조경기장
3	니오 내한공연	올림픽공원 체조경기장
4	에릭크랩트 내한공연	올림픽공원 체조경기장
5	이글스 내한공연	올림픽공원 체조경기장
6	산타나 내한공연	올림픽공원 체조경기장
7	키스지렛 솔로 콘서트	세종문화회관 대극장
8	존 레전드 내한공연	악스홀
9	엠지엠티 내한공연	악스홀
10	코린 베일리 래 내한공연	악스홀

(락페스티벌과 재즈페스티벌 등 조인트 콘서트 제외한 단독공연)

*출처: 인터파크 제공자료 재구성

(3) 클래식

클래식과 무용 장르의 인기 공연 순위 기준은 뮤지컬, 연극과 달리 판매 금액이다. 클래식의 장르적 특성 상 공연장 기획 공연으로 진행되는 천원 공연과 마티네 공연 등이 대거 편성되므로 판매 매수는 인기 공연 순위를 보는 객관적 지표가 되기에 적절하지 않기 때문이다. 이에 대한 대안으로 판매 금액을 기준으로 한 집계가 이루어지고 있다.

클래식 범주 중에서 오페라단의 공연은 특정계층과 고정관객의 작용으로 2010년과 같이 높은 발권율을 보이고 있는 것으로 분석되었다.

〈표 2-3-13〉 2011년 상반기 클래식 인기공연 Top10

no.	공연명	공연장
1	서울시오페라단 정기공연 오페라 토스카	세종문화회관 대극장
2	히사이시 조 내한공연	세종문화회관 대극장
3	푸치니 오페라 나비부인	세종문화회관 대극장
4	조수미&아카데미 오보 에인션트 뮤직	예술의전당 콘서트홀
5	오페레타 부니부니	국립중앙박물관 극장용
6	막심라비차 내한공연	예술의전당 콘서트홀
7	수지오페라단 라 트라비아타	예술의전당 오페라극장
8	프라하 방송 교향악단 내한공연	세종문화회관 대극장
9	백건우 그리고 리스트	예술의전당 콘서트홀
10	켄코완이 함께하는 파이프로르간콘서트 "Dancing Pipes"	세종문화회관 대극장

(기준: 판매금액)

*출처: 인터파크 제공자료 재구성

제4장 노래연습장업 현황

1. 노래연습장업 구조

‘노래연습장업’은 연주자를 두지 않고 반주에 맞추어 노래를 부를 수 있도록 하는 영상 또는 무영상 반주 장치 등의 시설을 갖추어 공중의 이용에 서비스를 제공하는 영업을 말한다. 노래연습장은 실연자가 아닌 음악 소비자가 직접 노래 반주기에 맞추어 노래하는 곳으로, 대중에게 여가 및 오락의 이용을 제공하는 목적을 지닌 대중문화공간이다.

노래연습장 관련 산업은 크게 노래반주기 제조, 노래연습장 운영업으로 나눌 수 있다. 본 절에서는 기기 제조를 제외한 노래연습장 운영업에 한정하여 살펴본다.

노래연습장의 발전 과정을 살펴보면 다음과 같다. 1984년 초 반도체를 이용한 노래 반주기 개발에 착수한 영풍 전자는 4년간의 실패를 거듭한 끝에 1988년 컴퓨터 노래 반주기(CMP) 개발에 성공했다. 하지만 음악과 영상, 자막이 동시 재현되지 않는 문제로 재개발에 착수했고, 당시 컴퓨터 엔지니어인 로얄 전자와 함께 자막기 개발에 성공하며 문제점을 해결하게 됐다. 이렇게 개발된 컴퓨터 노래 반주기(CMP)는 아케이드 게임장 형태로 1991년 부산에서 처음 선을 보였는데, 줄을 서서 노래를 불러야 했을 정도로 반응이 폭발적이었다. 이러한 열기에 부응해 그 이듬 해 조명까지 갖춘 최초의 노래연습장 형태의 업소가 출현했다. 바로 부산의 “하와이 비치”와 “국도” 노래연습장이다. 당시에는 일본의 LCD 가라오케(음악과 자막, 영상이 모니터를 통해 나오는)가 수입되어 2천여 곳이 넘는 가라오케 술집에서 성업하고 있었다. 그런데 영풍 전자가 가라오케보다 이용 요금이 저렴한(초창기 곡당 3백원 정도) 국산 노래 반주기를 개발하면서 이것이 순식간에 전국으로 확산되었다. 초창기에는 자막 없이 반주음에 맞춰 가사책을 보면서 노래하는 형태였다. 1992년 이후로 노래 자막과 영상이 모니터에 표시되기 시작했고, 앰프, 스피커, 마이크 등 주변 기기가 보완되었으며, 가창 점수가 표시되는 형태로 변화하였다. 1992년 6월까지 전국에 7천여 개의 노래연습장이 생겨나 범국민적인 문화로 정착되면서 다양한 부가 산업을 동반 상승시키는 시너지 효과를 가져오기 시작했다.

전자 제품 생산 업체인 (주)대흥전자, (주)영풍전자, (주)금영, (주)태진음향, 광음전자 등 노래 반주기기 개발의 치열한 경쟁, A/V업체인 금성, 삼성, 대우 등의 반주기 시장 합류, 새로운 방식의 신제품 개발 촉진 및 기술 혁신 가속화 등에 힘입어 국산 CMP 반주기는 급속도로 확산되었다. 반면 LD에 의한 반주 및 배경 영상 방식은 고가의 LD 구입 문제 및 노래 수의 제한, 운영상의 인건비 부담 등에 직면하였고, 이에 따라 LDP 방식의 노래반주기 비중은 급격히 줄어들었다.

노래연습장은 이후 10여년이 흐르면서 건전하고 대중적인 문화 생활로 정착되어, 현재 전국 3만 4천여 업소가 영업 중에 있다. 노래연습장이 산업·경제적인 측면에 기여한 점들은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 음악 저작권료 납부 등 음악 산업 발전에 이바지하고 있다. 노래연습장에서 지불하는 음악 저작권료를 통해 가수, 작사·작곡가 등 음악 관련 종사자의 왕성한 활동을 지원하고 있다.

둘째, 당시 전자 산업 분야의 산업 영세성, 기술 낙후성에서 벗어나 기술 개발의 도약을 마련했다는 점이다. 전자 제품 생산 업체는 1991년 노래반주기 관련 기술 개발 및 판매 증가로 인해 중소 영세 기업에서 튼튼한 중견 사업체로서의 기반을 구축할 수 있었다.

셋째, 노래반주기의 해외 수출 열풍을 낳을 수 있다. 자국의 노래를 입력한 CMP 방식 반주기 수출로 해외에서 한국식 노래연습장 문화가 인기를 끌고 있다. 이로 인해 노래 반주기 제조 회사인 대흥 전자는 기술 개발 및 수출 저변 확대로 수출의 날에 산업 포장 및 대상을 수상한 바 있다. 이외 내부 시설에 따른 각종 인테리어 및 관련 상품 생산 유통 활성화와 음료 판매기 설치로 인한 음료 다각화 등 식음료 시장에 기여한 점도 노래연습장 산업의 부수적인 효과라 할 수 있다.

노래연습장 업체 수가 늘어나고 있는 것에 비례해 고객들은 평범한 노래연습장보다도 특색있고 재미있으며 편안하고 고급스런 노래연습장을 원하게 되었다. 고객들의 기대치가 높아지는 만큼 노래연습장도 진화하고 있다. 방마다 테마가 있고 이벤트를 즐길 수 있는 공간으로 변화하고 있는 것이다. 그리고 VIP 고객들을 위한 개인 마이크, 손님들을 위한 가발과 의상들, 무료 아이스크림과 쿠키 그리고 깔끔한 유니폼의 단정한 직원, 여성 전용 공간, 온돌방 형태 등 고객 서비스와 마케팅이 변화하고 있다. 최근에는 노래연습장에서 부른 자신의 노래를 테이프에 녹음해 주는 서비스에서 발전해 자신이 부른 노래의 음성뿐 아니라 노래하는 모습까지 동영상으로 제작해 주는 CD 녹음 시스템도 보급되었다.

하지만 성인들의 유희 장소가 된 일부 노래연습장들은 새롭게 제정된 음악산업진흥에 관한 법률의 시행과 동시에 영업 환경의 변화를 맞이하고 있다. 단속과 규제 위주의 기존 법을 정비하고, 노래연습장을 건전하게 육성·발전시킨다는 취지로 마련된 음악산업진흥에 관한 법률은 노래연습장이 이제는 차별화·고급화되어 건전한 복합 놀이 공간으로 거듭나는 데 이바지하고 있다.

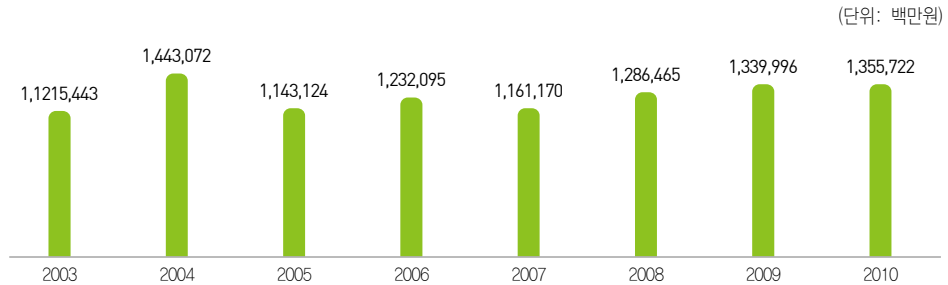
2. 노래연습장업 현황

1) 노래연습장업 산업규모

2010년 노래연습장업 산업 규모는 2009년에 비해 약 1.2% 성장한 1조 3,557억 원으로 나타났는데, 사업체수가 2009년 대비 431개소 감소한 것을 감안하면, 매출액은 소폭이나마 증가한 것으로 보인다. 그러나 물가상승률(3~4%)을 고려하면, 실질적으로는 매출이 증가했다고 볼 수 없다. 노래연습장은 끊임없이 변화를 시도하고 있으며, 럭셔리 노래연습장은 다른 노래연습장에 비해 투입 금액의 수준이 높음에도 불구하고 지속적으로 증가하고 있다. 때문에 시설 및 규모에서 럭셔리 노래연습장과 경쟁하게 되면서 소규모 노래연습장의 어려움이 커지고 있는 실정이다. 소규모 노래연습장의 경쟁 상황은 더 어려워질 가능성이 높고 노래연습장의 대형화 추세 때문에 소규모 창업도 더 어려워질 수 있다. 따라서 소규모 노래연습장의 사업체 수는 정체 또는 하락할 것으로 짐작되며 반대로 럭셔리 노래연습장의 매출액은 점점 증가할 가능성이 높다.

노래연습장 매출은 요금 매출과 음료 매출로 구분되나, 실질적으로 음료 매출은 노래연습장 산업규모 산출에서는 제외하고 보아야 한다.

〈그림 2-4-1〉 2003-2010년 노래연습장 산업규모



※ 2003년부터 2008년까지의 노래연습장업 산업 규모는 (사)한국노래문화업중앙회에서 각 지역에 표본 조사를 실시하여 사업장 규모별 평균 매출액을 추산하고 사업장 매출 규모별 사업장 수를 산정한 자료를 근거로 계산해 왔다. 그리고 2009년부터 새롭게 종사자 규모별로 노래연습장 실태를 조사하기 시작했다. 때문에 이 두 자료를 직접 비교하는 것은 타당하지 않지만, 노래연습장업 산업 규모에 대한 시계열적 비교가 가능한 통계가 없어 불가피하게 비교하였다.

〈표 2-4-1〉 2010년 노래연습장 산업규모

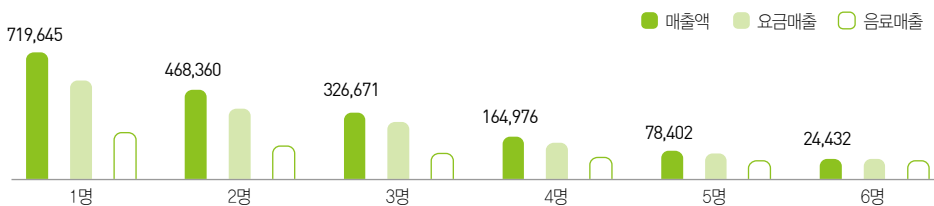
종사자수	업소수(개소)	비율(%)	요금매출(백만원)	음료매출(백만원)	매출액(백만원)
1명	16,725	47.5	528,424	191,221	719,645
2명	10,360	29.4	352,673	115,687	468,360
3명	4,632	13.1	261,115	65,556	326,671
4명	2,193	6.2	132,484	32,492	164,976
5명	1,052	3.0	61,739	16,663	78,402
6명 이상	291	0.8	19,287	5,145	24,432
합계	35,253	100.0%	1,355,722	426,764	1,782,486

*주: 노래연습장업 산업규모는 요금매출만을 적용하여야 함
 ※ 추정방법은 2009년 기준 통계청 사업체기초통계리스트를 토대로 종사자규모별로 구분한 후 증화추출법에 의해 표본을 추출하여 조사를 실시하였으며, 조사된 결과를 토대로 콘텐츠산업통계매뉴얼에 의거 설계가중치와 무응답보정가중치, 사후증화가중치를 적용하여 추정하였음

2010년 전체 업소 수는 2009년보다 431개소 감소한 35,253개로 집계되었으며, 전체 매출액(요금 매출 + 음료 매출)은 1조 7,824억 원으로 나타났다. 이중 실질적인 노래연습장 산업 규모인 요금 매출은 1조 3,557억 원으로 약 76.1%를 차지하고 있으며, 음료 매출은 4,267억 원으로 약 23.9%를 차지하는 것으로 나타났다. 종사자 수가 1명인 사업체수는 16,725개로 전체의 약 47.5%를 차지했으며, 종사자 수가 2명인 사업체수는 10,360개로 약 29.4%를 차지했다. 노래연습장 사업체들의 종사자수는 2명 이하가 전체의 76.9%인 것으로 나타났다.

〈그림 2-4-2〉 2010년 노래연습장 요금매출 및 음료매출 추정값

(단위: 백만원)

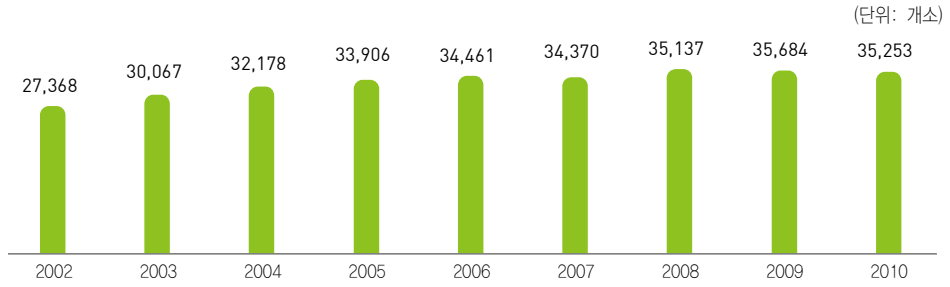


2) 노래연습장업 등록현황

(1) 전국 노래연습장업 등록현황

2010년 노래연습장업은 2009년보다 431개소 감소한 35,253개로 집계되었다. 2002년 27,368개소에서 꾸준히 증가하던 노래연습장은 2005년을 기점으로 정체 혹은 소폭 감소현상을 보였으나 2008년부터 다시 증가했고 2010년에는 소폭으로 감소하였다. 다른 지역이 정체 또는 감소 추세에 있는 중에 울산에서 2009년 대비 266개 감소한 것이 주요 원인이다. 강원도는 2009년 1,180개에서 142개 증가하여, 2010년에는 1,322개로 나타났다.

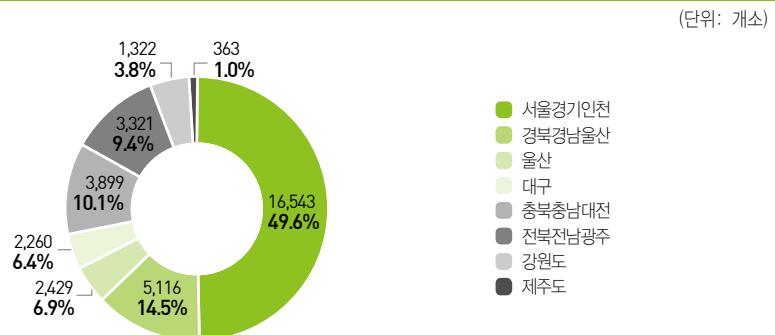
〈그림 2-4-3〉 2002-2010년 노래연습장업 등록 현황



(2) 시·도별 등록현황

2010년 노래연습장의 시·도별 분포는 2009년과 동일하게 경기와 서울의 비중이 가장 높았다. 경기도는 7,517개소로 2009년의 7,621개소보다 104개소 감소했고, 서울은 6,612개소로 2009년의 6,612개소보다 9개소 증가했다. 이어 부산이 2,429개소, 인천이 2,405개소, 대구가 2,260개소, 경남이 2,260개소, 경북이 2,025개소 순으로 나타나 경상 지역의 분포가 높은 것으로 나타났다.

〈그림 2-4-4〉 2010년 노래연습장업 지역별 업소분포도



〈표 2-4-2〉 2002-2010년 시·도별 노래연습장 등록현황

(단위: 개소, %)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	비중(%)
총계	27,368	30,067	32,178	33,906	34,461	34,370	35,137	35,684	35,253	
서울시	4,991	5,464	5,898	6,196	6,373	6,633	6,641	6,612	6,621	18.8
부산시	2,553	2,681	2,768	2,808	2,793	2,713	2,552	2,502	2,429	6.9
인천시	1,545	1,760	1,958	2,238	2,309	2,273	1,660	2,355	2,405	6.8
대전시	885	974	1,065	1,177	1,225	1,230	1,253	1,264	1,325	3.8
대구시	1,824	2,069	2,178	2,242	2,264	2,273	2,319	2,294	2,260	6.4
광주시	963	1,098	1,198	1,257	1,289	1,290	1,198	1,257	1,310	3.7
울산시	901	987	1,020	1,037	1,050	1,002	1,039	1,097	831	2.4
강원도	793	878	915	934	935	1,080	1,157	1,180	1,322	3.8

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	비중(%)
총계	27,368	30,067	32,178	33,906	34,461	34,370	35,137	35,684	35,253	
경기도	4,895	5,376	5,875	6,367	6,451	6,867	7,766	7,621	7,517	21.3
충청북도	835	928	1,012	1,079	1,084	716	1,064	1,110	1,137	3.2
충청남도	941	1,030	1,108	1,158	1,154	1,209	1,375	1,463	1,437	4.1
전라북도	1,138	1,202	1,242	1,262	1,279	946	1,134	1,033	881	2.5
전라남도	1,126	1,243	1,313	1,353	1,357	1,316	1,212	1,135	1,130	3.2
경상북도	1,685	1,815	1,907	1,993	2,050	2,102	2,143	2,127	2,025	5.7
경상남도	2,030	2,261	2,391	2,458	2,477	2,352	2,263	2,273	2,260	6.4
제주도	263	301	330	347	371	368	361	361	363	1.0

2010년 노래연습장의 시·군·구 단위 내 순위는 2009년과 큰 차이를 보이지 않았다. 구체적인 지역과 개소는 경기도 내 수원시(805개소), 창원시(766개소), 부천시(741개소), 안산시(671개소), 성남시(641개소) 순이었다.

〈표 2-4-3〉 2006-2010년 시·군·구별 노래연습장 등록현황

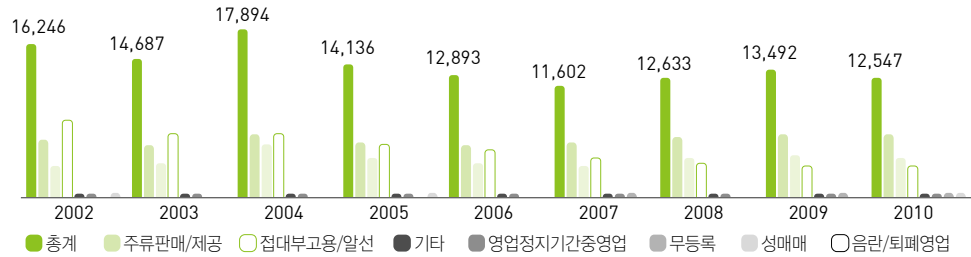
구분	순번	시도		2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
		16개 시·도	합계	27,368	30,067	32,178	33,906	34,461	34,370	35,137	35,684	35,253
2010	1	경기도	수원시	665	759	792	811	797	768	785	783	805
	2	경상남도	창원시	319	365	380	389	403	398	344	771	766
	3	경기도	부천시	511	578	655	711	732	758	673	748	741
	4	"	안산시	337	362	401	399	386	642	662	661	671
	5	"	성남시	473	540	617	644	659	663	673	647	641
2009	1	경기도	수원시	665	759	792	811	797	768	785	783	
	2	경상남도	창원시	319	365	380	389	403	398	344	771	
	3	경기도	부천시	511	578	655	711	732	758	673	748	
	4	"	안산시	337	362	401	399	386	642	662	661	
	5	"	성남시	473	540	617	644	659	663	673	647	
2008	1	경기도	수원시	665	759	792	811	797	768	785		
	2	"	부천시	511	578	655	711	732	758	741		
	3	"	성남시	473	540	617	644	659	663	673		
	4	"	안산시	337	362	401	399	386	642	662		
	5	"	고양시	300	341	406	589	605	663	630		
2007	1	경기도	수원시	665	759	792	811	797	768			
	2	"	부천시	511	578	655	711	732	758			
	3	"	성남시	473	540	617	644	659	663			
	4	"	고양시	300	341	406	589	605	663			
	5	"	안산시	337	362	401	399	386	642			
2006	1	경기도	수원시	665	759	792	811	797				
	2	"	부천시	511	578	655	711	732				
	3	"	성남시	473	540	617	644	659				
	4	"	고양시	300	341	406	589	605				
	5	대구시	달서구	460	508	547	573	593				

(3) 노래연습장 법령위반 유형

노래연습장업의 법령 위반 건수는 2004년 17,894건을 정점으로 하여 전반적으로는 하락하고 있다. 이는 강력한 법적 제재와 인식 전환 등에 영향을 받은 것으로 해석된다. 2007년 11,602건 → 2008년 12,633건 → 2009년 13,492건으로 최근 몇 년 동안 법령 위반 건수가 지속적으로 증가해 오다가 2010년에는 다시 945건이 감소하였다.

〈그림 2-4-5〉 2002-2010년 연도별 노래연습장 법령위반 현황

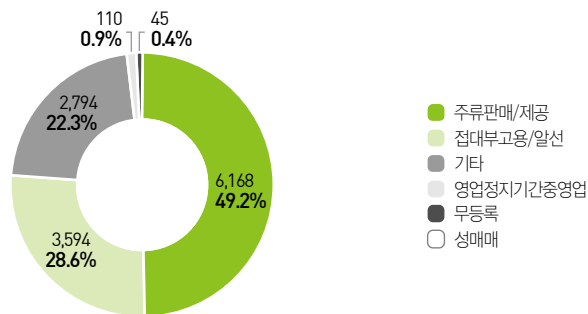
(단위: 건수)



2010년 법령 위반 행위 유형 중에는 주류 판매 및 제공이 전체 49.2%(6,168건)로 가장 많았으며, 다음으로 접대부 고용 및 알선이 28.6%(3,594건)였고, 기타가 22.3%(2,794건)였다. 법령 위반 현황을 조사하기 시작한 2002년 이래 2007년에 처음으로 단속됐던 성매매는 2008년에는 한 건도 적발되지 않았으나, 2009년에는 3건이, 2010년에는 1건이 적발되었다. 주류 판매 및 제공과 접대부 고용 및 알선은 2007년부터 증가하다가 감소하는 추세로 돌아섰다.

〈그림 2-4-6〉 2010년 유형별 노래연습장 법령위반 현황

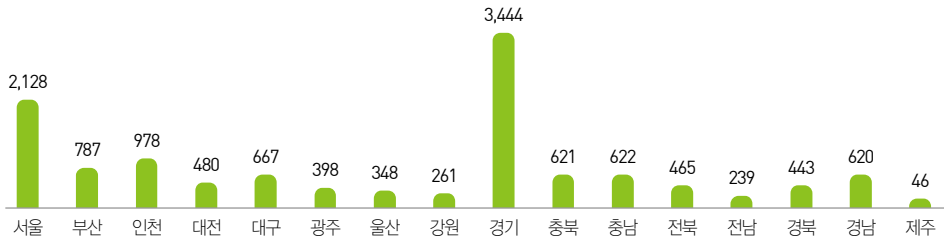
(단위: 건수, %)



2010년 시·도별 법령 위반 현황을 조사한 결과, 경기도가 3,444건으로 가장 많았고, 그 다음으로는 서울이 2,128건이었다. 인천이 978건으로 뒤를 이었으며 대구, 부산, 충남, 충북, 경남은 법령 위반이 600건 이상인 것으로 나타났다.

〈그림 2-4-7〉 2010년 시·도별 노래연습장 법령위반 현황

(단위: 건수)

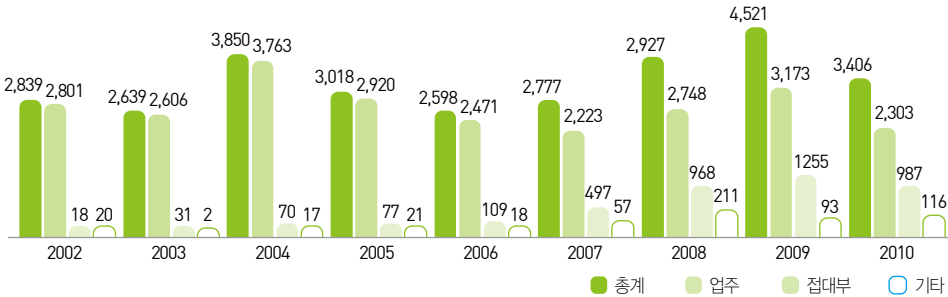


(4) 노래연습장 형사처벌 및 행정처분 내역

2010년 노래연습장의 형사 처벌은 총 3,406건, 행정 처분은 11,510건으로, 모두 2009년에 비해 감소하였다. 형사 처벌 대상은 대부분 업자였고, 2007년부터는 접대부에 대한 처벌 비중이 증가하다가 2010년에 다시 감소했다. 행정 처분도 2010년에 11,510건이 집계되었는데 2002년의 15,010건에 비해 사례 수는 감소했지만 등록 취소 및 영업 폐쇄와 같은 무거운 처벌은 증가하고 있다. 노래연습장에 대한 엄격한 단속 및 규제가 진행되고 있음을 알 수 있다.

〈그림 2-4-8〉 2002-2010년 노래연습장 형사처벌 현황

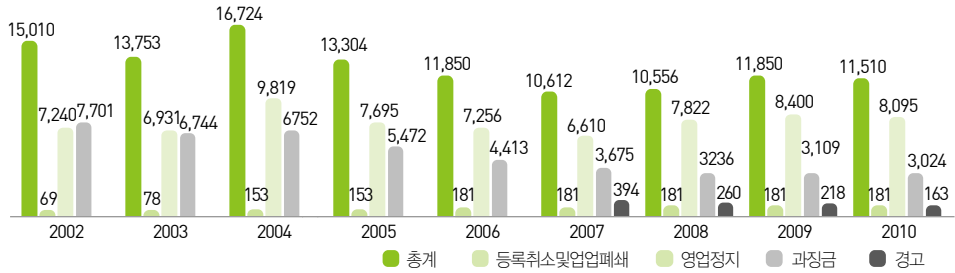
(단위: 건수)



노래연습장의 형사 처벌은 2004년 이후 감소하다가 2007년부터 증가했으며, 2010년에는 다시 감소하였다. 접대부 관련 형사 처벌은 2006년 109건, 2007년 497건, 2008년 968건, 2009년 1,255건으로 급증하다가 2010년 987건을 기록하며 2009년 대비 큰 폭으로 감소하였다.

〈그림 2-4-9〉 2002-2010년 노래연습장 행정처분 현황

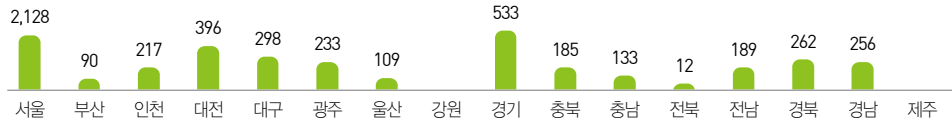
(단위: 건수)



행정 처분도 형사 처벌과 마찬가지로 2007년까지 감소하다가 2008년부터 다시 증가하는 추세를 보여준다. 그러나 2010년에는 11,510건으로 2009년 대비 424건 감소하였다.

〈그림 2-4-10〉 2010년 노래연습장 시·도별 형사처벌 현황

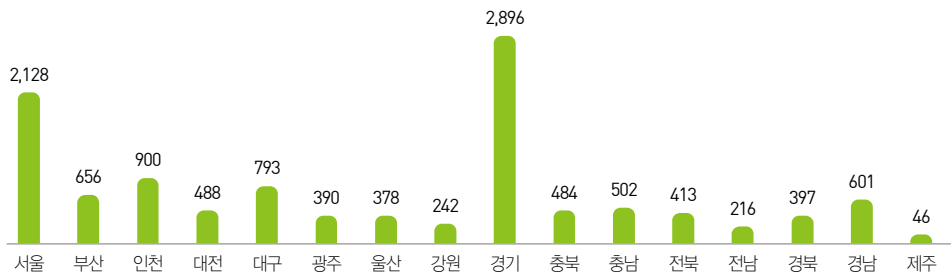
(단위: 건수)



시·도별 형사 처벌 및 행정 처분 건수를 조사한 결과, 모두 경기도가 가장 높게 나타났고 서울이 그 다음으로 나타났다. 반면 제주도와 강원도에서는 형사 처벌이 1건도 없었다. 그 외의 지역은 대체로 전체 건수 대비 10% 안팎의 비율을 보여, 경기와 서울의 수도권에 형사 처벌과 행정 처분이 집중되고 있음을 알 수 있었다.

〈그림 2-4-11〉 2010년 노래연습장 시·도별 행정처분 현황

(단위: 건수)



(5) 노래연습장 과징금부과 및 사용내역

2010년에 노래연습장 과징금은 총 19억 2,033만원이 부과되었는데, ‘사업자 준수 사항 위반’에 의한 과징이 약 15억 6,000만원으로 가장 많았다. 다음으로 ‘청소년 출입시간 위반’이 1억 7,000만원, ‘시설기준 위반’이 약 1억원으로 나타났다.

부과된 과징금은 건전 운영이나 교육, 지도 지원 등에 2억 5000여만원(세분류가 되지 않아 제외)이 지출되었다. 구체적인 사용 내역(서울 지역은 세부적인 지출 현황이 집계되지 않아 제외)은 ‘노래연습장 건전 운영 지원’에 약 1억 900만원이, ‘사업자 교육’에 약 9,000만원이, ‘사업자 자율 지도 지원’에 약 5,300만원이 지출되었다.

「음악산업진흥에 관한 법률」에서는 “과징금으로 징수한 금액에 상당하는 금액을 노래연습장업의 건전 영업, 노래연습장 업자의 교육 및 자율 지도의 용도에 사용하여야 하며, 매년 과징금 운용 계획을 수립하도록” 규정하고 있으나, 실제로는 대부분 지자체에서 세입 처리한 것으로 나타났다. 과징금의 집행 내역에 대한 철저한 감독이 요구된다.

〈표 2-4-4〉 2010년 과징금부과 및 사용내역

(단위: 천원)

과징금 부과내역		과징금 사용내역		과부족액
부과사항	금액	지출사항	금액	
○ 시설기준 위반	108,045	○ 노래연습장업자 교육실시	95,538	
○ 청소년출입시간 위반	171,436	○ 노래연습장업자 자율지도 지원	53,744	
○ 업자 준수사항 위반	1,566,353	○ 기타 노래연습장업 건전운영지원	109,080	
○ 행정소송 조정권고	74,500	○ 서울시 과징금(세부분류가 되지 않음)	21,900	
소계	1,920,334	소계	280,262	1,640,072

노래연습장 과징금 부과 금액을 시·도별로 살펴보면 서울이 약 4억 9,100만원으로 가장 많았고, 그 뒤로는 경기도가 약 4억 1,200만원을 부과했다. 과징금 사용 금액은 경기도가 약 7,900만원으로 가장 많았고, 서울시는 7,800만원으로 뒤를 이었다.

〈표 2-4-5〉 2010년 시·도별 과징금부과 및 사용내역

(단위: 천원)

시·도	과징금 부과 금액	과징금 사용 금액	과부족액
서울시	491,675	78,060	413,615
부산시	77,050	8,370	68,680
인천시	195,450	14,717	180,733
대전시	52,000	13,805	38,195
대구시	123,524	7,710	115,814
울산시	51,975	6,090	45,885
광주시	29,000	14,210	14,790
강원도	21,750	-	21,750

시·도	과징금 부과 금액	과징금 사용 금액	과부족액
경기도	412,300	79,807	332,493
충청북도	51,250	4,062	47,188
충청남도	57,000	10,000	47,000
전라북도	172,260	11,200	161,060
전라남도	19,000	4,460	14,540
경상북도	59,500	12,750	46,750
경상남도	89,600	15,021	74,579
제주도	17,000	-	17,000
소계	1,920,334	280,262	1,640,072

(6) 노래연습장 업주 교육 실시 현황

2010년 노래연습장 업주 교육에는 전체 16,100명이 참석했고 교육은 총 670.5시간 동안 실시되었다. 참석 인원은 경기도가 4,199명으로 가장 많았고, 서울이 2,652명, 인천이 1,960명, 경북이 1,715명으로 나타났다. 교육 시간은 경기도가 127.5시간으로 가장 많았으며, 경북이 71시간으로 뒤를 이었다.

〈표 2-4-6〉 2009-2010년 노래연습장 업주 시·도별 교육 실시 현황

시도별	2009년		2010년	
	시간	참석인원	시간	참석인원
서울시	37	1,741	49	2,652
부산시	67	1,335	39	801
인천시	48	1,447	60	1,960
대전시	33	56	45	106
대구시	90	963	59.5	138
광주시	39	678	24	396
울산시	21	224	26	234
강원도	15	249	2	142
경기도	81	2,754	127.5	4,199
충청북도	32	723	29	921
충청남도	36	831	28	694
전라북도	9	211	3	500
전라남도	31	669	25	630
경상북도	73	1,336	71	1,715
경상남도	58.5	1,662	53	1,012
제주도	10.5	43	14	78
총계	670.5	14,879	641	16,100

(단위: 시간, 명)