

제4부

국내 음악 이용자 동향

제1장 음악 소비자 실태조사 결과

- 제1절 음악 소비자 실태조사 개요
- 제2절 전반적인 음악 이용실태
- 제3절 CD/카세트테이프 등 음반 이용실태
- 제4절 온라인 음악파일 다운로드 이용실태
- 제5절 온라인 스트리밍 서비스 이용실태
- 제6절 온라인 배경음악 서비스 이용실태
- 제7절 휴대폰 모바일 음악 서비스 이용실태
- 제8절 노래연습장 이용실태
- 제9절 음악공연 관람실태

제2장 콘텐츠 교육기관 현황조사 결과

- 제1절 콘텐츠 관련 교육기관 현황조사 개요
- 제2절 대학 콘텐츠 관련 학과 조사 결과
- 제3절 전문계 고등학교 콘텐츠 관련 학과 조사 결과
- 제4절 비정규교육기관 콘텐츠 관련 학과 조사 결과

제1장 음악 소비자 실태조사 결과

제1절

| 음악 소비자 실태조사 개요 |

1. 조사목적

한국 가요가 미국 빌보드 차트에서 높은 순위에 랭크되고, 동아시아와 일본, 유럽 등에서 신드롬을 일으키는 등 전 세계적으로 각광을 받고 있다. 아시아를 넘어 전 세계로 한류 네트워크를 형성하고 있다.

K-POP이 새로운 한류의 기폭제가 되면서 음악산업부문 수출액은 전년 동기 대비 64.1%p(733억원) 증가하였고, 한류 관광객도 2010년 기준 89만명에 달하는 등 음악 한류의 파급 효과는 매우 크다. 하지만 K-POP 이외에 국악 등 다른 장르 음악 이용 실태는 매우 저조한 수준이며, K-POP 역시도 불법 복제·유통으로 심각한 저작권 침해를 겪고 있어 종합적이고 거시적인 대책이 요구되었다.

정부는 이에 적극 대응하기 위해 문화체육관광부 산하에 대중문화산업팀을 구성하여 대중음악을 포함한 대중문화 관련 지원 정책을 보다 심도있고 체계적으로 추진하고자 하고자 노력하고 있다. 이러한 상황 속에서 음악 소비자들의 소비 실태를 구체적으로 파악할 수 있는 통계의 필요성은 더욱 커지고 있다.

본 조사는 음악에 대한 전반적인 이용 실태와 이용인식 뿐 아니라 CD/카세트테이프, 온라인 음악 파일 다운로드, 스트리밍 서비스, 개인홈페이지·미니홈피·블로그 배경음악, 유료 음악 사이트, 노래 연습장, 음악 공연 관람 등 다양한 채널을 통한 음악 이용 실태를 파악하여 음악 콘텐츠 이용자에 대한 합리적인 정책수립과 기업의 비즈니스 마케팅 활동을 지원하는 근거지표로 활용하는 데 목적이 있다.

2. 조사체계

1) 조사설계

본 조사의 조사대상자는 서울, 강원, 부산 등 전국 7개 광역시도에 거주하는 만 10세부터 만 59세 이하의 국민으로서 국내 음악 관련 콘텐츠를 이용해 본 국민 1,500명을 대상으로 조사를 실시하였다. 조사의 모집단은 통계청에서 발표하는 2010년도 전국 인구 총 조사이다.

표본추출은 조사대상 지역인 전국 7개 광역시도의 성별, 연령별 인구구성에 맞춰 층화 한 후 제곱근 비례할당 방식에 따라 추출하였고, 음악 콘텐츠를 주로 이용하는 연령대에 대한 대표성을 확보하기 위해 2010년 음악산업 소비자 실태조사 결과를 바탕으로 각 연령별로 음악 콘텐츠 이용률을 가중치로 반영하여 최종 표본을 추출하였다.

조사는 연 1회 실시되며, 조사 응답시점은 2011년 상반기(2011년 1월 ~ 2011년 8월)이다.

조사는 2011년 9월에서 10월까지 시행되었으며, 면접원이 조사대상자와 1:1 개별면접을 실시하여 데이터를 확보하였다.

〈표 4-1-1〉 음악산업 소비자 조사 설계

모집단	만 10세~59세 전 국민 중 2011년 음악관련 상품구입 및 이용경험자	
조사 지역	서울, 경기/인천, 강원, 대전, 광주, 대구, 부산	
자료 수집 방법	일대일 개별 면접조사 (Face to Face Interview)	
표본 추출 방법	지역/성별/연령별 층화 후 제곱근 비례할당 2010년도 연령별 이용률을 가중치로 반영하여 표본 수 조정	
유효표본 크기	1,500명	
조사주기	연 1회	
조사기간	2011년 9월 ~ 2011년 10월	
조사기관	주관기관	한국콘텐츠진흥원
	수행기관	(주)에이치코리아글로벌리서치

2) 표본설계

가. 모집단

- ① 목표 모집단(Target Population) : 만 10세~59세 전 국민
- ② 조사 모집단(Survey Population) : 조사시점 기준 조사대상지역에 거주하는 만 10세~59세 국민 중 지난 상반기 동안 음악 관련 콘텐츠 구입 및 이용 경험자

나. 표본추출

- ① 개요 : 다단계 층화 후 제곱근 비례추출

- 서울, 경기/인천, 강원, 대전, 광주, 대구, 부산 등 7개 지역별 및 남, 여 등 2개 성별, 만 10대~50대까지 5개 연령으로 다단계 층화 후 제공근 비례하여 총 1,500명 조사
- ② 표본틀 : 통계청에서 발표하는 2010년도 전국 인구 총 조사
- ③ 표본추출
 - 인구모집단 특성이 반영되도록 지역, 성, 연령별 비율에 따라 비례할당한 후 음악 콘텐츠를 주로 이용하는 연령대에 대한 대표성을 확보하기 위해 2010년도 연령별 음악콘텐츠 이용률을 가중치로 반영하여 표본 수 재조정하여 최종 표본을 추출함
 - 또한, 2010년과의 비교를 위해 만10~49세 연령별 콘텐츠 이용률을 가중치로 반영한 표본을 별도로 구성함

〈표 4-1-2〉 연령별 음악콘텐츠 이용률 반영 가중치

구 분	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세	합계
50대 포함	14.9	15.1	15.3	15.1	14.3	13.2	12.1	100.0%
구 분	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	합계	
50대 비포함	17.0	17.2	17.4	17.2	16.3	15.0	100.0%	

〈표 4-1-3〉 조사 표본 구성

(단위: 명)

구분	합계			10-14세			15-19세			20-24세			25-29세			30-39세			40-49세			50-59세		
	전체	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자
전체	1,500	770	731	224	117	107	227	120	107	230	119	111	227	115	112	214	109	106	197	100	98	182	91	91
서울	437	221	216	57	30	27	61	32	29	68	34	34	76	38	38	66	33	32	55	27	27	55	27	28
경기/인천	619	319	300	99	52	48	96	50	46	92	47	44	88	45	43	91	46	45	85	44	41	69	36	33
강원	60	32	28	10	5	5	9	5	4	9	5	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	9	4	4
대전	65	34	32	11	5	5	10	6	5	10	5	5	9	5	5	9	4	4	8	4	4	7	4	4
광주	64	32	31	11	6	5	11	6	5	10	5	5	9	5	4	9	4	4	8	4	4	7	3	3
대구	107	56	51	17	9	8	17	10	8	17	9	7	15	7	7	14	7	7	14	7	7	13	7	7
부산	148	76	72	20	11	9	22	12	10	24	12	11	22	11	11	19	10	9	19	9	10	22	11	11

구분	합계			10-14세			15-19세			20-24세			25-29세			30-39세			40-49세		
	전체	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자
전체	1,226	628	599	125	65	60	139	73	65	124	64	60	152	77	75	338	171	167	349	176	172
서울	357	181	176	32	17	15	37	20	18	37	18	18	51	25	26	103	53	51	97	48	48
경기/인천	516	265	251	55	29	27	59	31	28	50	26	24	59	30	29	143	72	70	150	77	73
강원	48	25	23	5	3	3	6	3	3	5	3	2	5	3	2	12	6	6	14	7	7
대전	53	27	26	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	14	7	7	15	7	7
광주	51	26	25	6	3	3	7	3	3	5	3	3	6	3	3	13	7	7	14	7	7
대구	86	44	42	9	5	4	11	6	5	9	5	4	10	5	5	22	11	11	25	13	13
부산	116	59	57	11	6	5	14	7	6	13	7	6	15	8	7	30	15	15	34	17	17

3. 결과해석 시 유의사항

통계표와 도표 내의 숫자는 반올림되었으므로 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있으며, 통계표 중 사용된 기호의 뜻은 - : 해당숫자 없음, 0 : 단위 미만을 의미한다.

설문문항 중 복수응답은 한 개 이상(1 ~ 3순위 또는 1 ~ 2순위)을 응답한 결과치를 집계한 결과이다. 본 보고서는 응답자의 인구통계학적 특성에 따라 교차분석을 하였지만, 통계적으로 의미를 부여하기 어려운 표본수 30표본 이하에 대한 분석이 존재한다. 때문에 표본수 30개 이하의 사례에 대한 분석 결과는 해석에 유의하여야 한다.

시계열 분석을 위한 기준은 2010년(2010년도 조사결과)과 2011년(2011년도 조사결과)이며, 2011년은 지난 상반기(2011년 1월~2011년 8월)을 의미한다.

제2절

| 전반적인 음악 이용실태 |

1. 주요 음악감상 장르

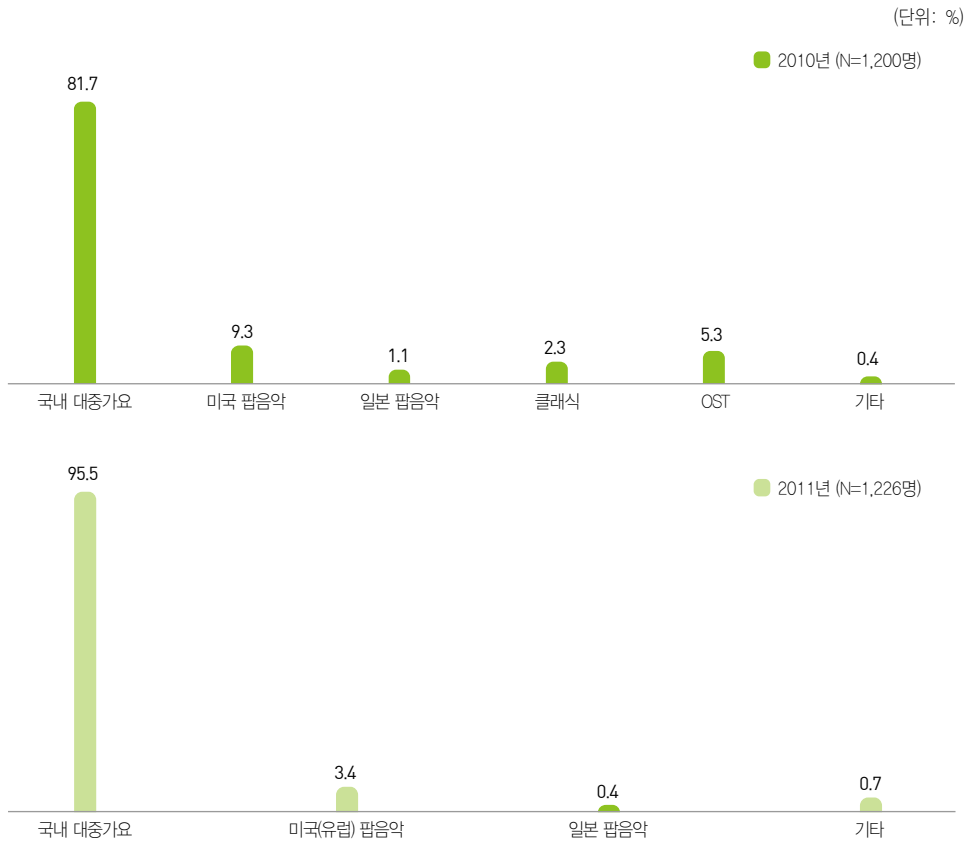
평상시 주로 즐겨 듣는 음악 장르는 ‘국내 대중가요’가 95.5%로 가장 높았으며, ‘미국(유럽) 팝음악’은 3.4%, ‘일본 팝음악’은 0.4%로 나타났다. 2010년과 연속적 비교는 어려우나 ‘국내 대중가요’는 2010년보다 상승하였으며 ‘미국 팝음악’과 ‘일본 팝음악’은 2010년보다 다소 하락하였다.

〈표 4-1-4〉 주요 음악감상 장르

구 분	국내 대중가요	미국 팝음악	일본 팝음악	클래식	OST	기타
2010년 (N=1,200명)	81.7	9.3	1.1	2.3	5.3	0.4
구 분	국내 대중가요	미국(유럽) 팝음악	일본 팝음악	기타		
2011년 (N=1,226명)	95.5	3.4	0.4	0.7		

※ 2010년과의 비교를 위해 50대를 제외한 가중치를 적용하여 분석함 (이하 동일)

〈그림 4-1-1〉 주요 음악감상 장르



2. 국내 대중가요 부문 주 감상 장르

국내 대중가요 중 주로 즐겨듣는 음악 장르로는 ‘발라드’가 44.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘댄스’ 30.8%, ‘트로트’ 8.1%, ‘랩/힙합’ 5.4%, ‘락/헤비메탈’ 3.6% 순으로 나타났다. 2010년과 연속적 비교는 어려우나 ‘발라드’는 2010년에 이어 즐겨듣는 음악장르 1순위로 꼽혔으며, 비중 면에서는 2010년에 비해 다소 감소한 것으로 나타났다.

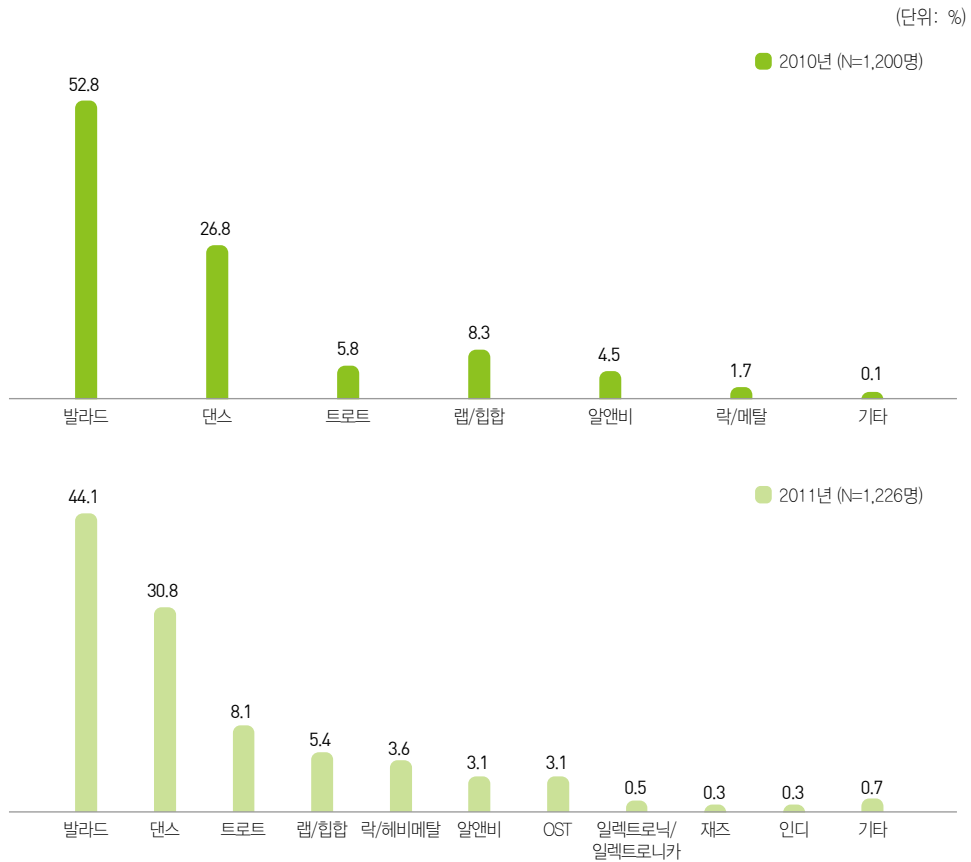
〈표 4-1-5〉 국내 대중가요 부문 주 감상 장르 (1순위)

(단위: %)

구 분	발라드	댄스	트로트	랩/힙합	알앤비(R&B)	락/메탈	기타
2010년 (N=1,200명)	52.8	26.8	5.8	8.3	4.5	1.7	0.1

구 분	발라드	댄스	트로트	랩/힙합	락/헤비메탈	알앤비(R&B)	OST	일렉트로닉/일렉트로니카	재즈	인디	기타
2011년 (N=1,226명)	44.1	30.8	8.1	5.4	3.6	3.1	3.1	0.5	0.3	0.3	0.7

<그림 4-1-2> 국내 대중가요 부문 주 감상 장르 (1순위)



국내 대중가요 중 주로 즐겨듣는 음악 장르 종합순위(1+2순위)도 ‘발라드’가 74.8%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로는 ‘댄스’ 51.0%, ‘랩/힙합’ 17.6%, ‘트로트’ 17.0%, ‘OST’ 13.8% 순으로 나타나 1순위 장르와는 다소 다른 양상을 보였다.

<표 4-1-6> 국내 대중가요 부문 주 감상 장르 (종합순위)

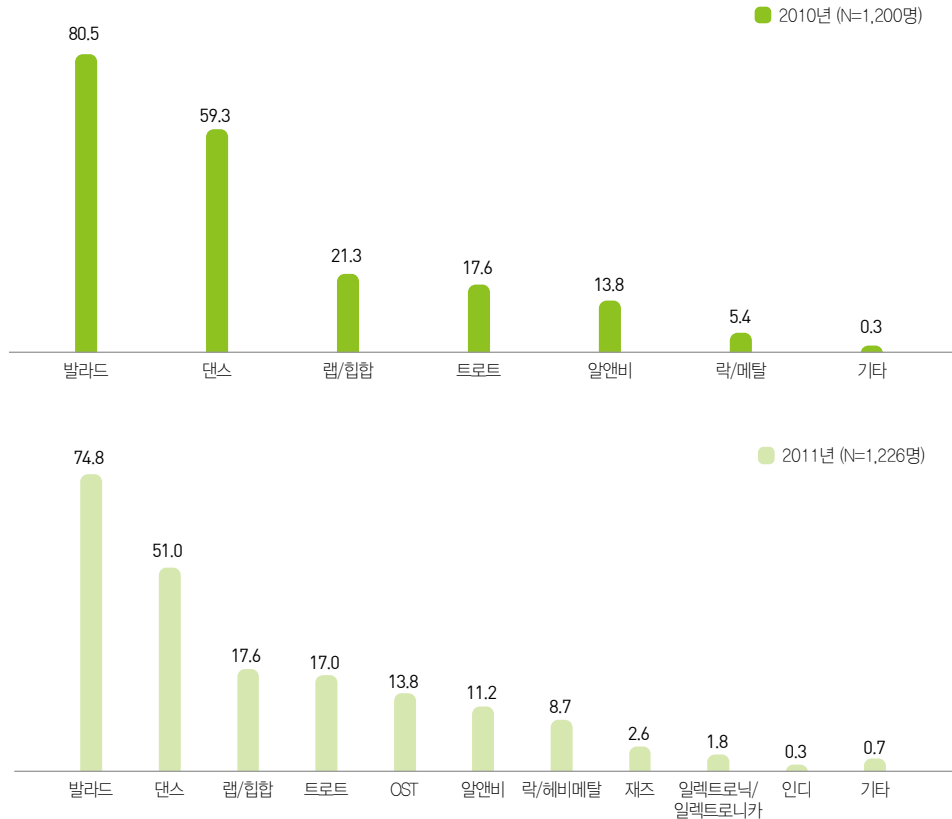
(단위: %)

구 분	발라드	댄스	랩/힙합	트로트	알앤비(R&B)	락/메탈	기타
2010년 (N=1,200명)	80.5	59.3	21.3	17.6	13.8	5.4	0.3

구 분	발라드	댄스	랩/힙합	트로트	OST	알앤비(R&B)	락/헤비메탈	재즈	일렉트로닉/일렉트로니카	인디	기타
2011년 (N=1,226명)	74.8	51.0	17.6	17.0	13.8	11.2	8.7	2.6	1.8	0.3	0.7

〈그림 4-1-3〉 국내 대중가요 부문 주 감상 장르 (종합순위)

(단위: %)



〈표 4-1-7〉 국내 대중가요 부문 주 감상 장르 (종합순위) - 성, 연령별

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	1,500명	770명	731명	224명	227명	230명	227명	214명	197명	182명
발라드	73.2	66.4	80.2	62.3	68.5	75.5	71.9	78.1	79.7	77.9
댄스	52.4	52.2	52.7	68.1	68.2	61.2	53.8	51.9	32.4	23.2
랩/힙합	20.1	24.0	16.1	38.4	27.3	29.7	20.0	13.3	5.2	1.1
트로트	17.6	19.0	16.1	0.0	3.4	1.7	6.8	12.9	42.4	69.0
OST	11.8	9.7	14.0	7.1	8.6	5.4	11.2	16.5	19.7	16.1
알앤비(R&B)	10.3	7.6	13.1	9.3	10.2	13.1	13.2	11.9	10.0	3.1
락/헤비메탈	8.5	13.3	3.4	7.5	11.2	6.8	15.5	9.7	5.0	2.0
재즈	2.3	2.8	1.9	4.7	0.0	1.6	0.9	3.6	2.8	3.0
일렉트로닉/일렉트로니카	1.9	2.9	0.9	0.4	1.6	3.8	3.5	1.7	0.9	1.2
인디	0.4	0.2	0.5	0.0	0.2	1.3	0.3	0.0	0.5	0.0
기타	0.7	0.6	0.7	0.0	0.6	0.0	2.3	0.3	1.0	0.4

※ 2010년과의 비교를 위해 50대를 제외한 가중치를 적용하여 분석하였으나 전체표의 경우 50대를 포함하여 분석함 (이하 동일)

국내 대중가요 부문 주요 감상 장르에 대해 50대를 포함하여 종합순위를 살펴본 결과, ‘발라드’가 73.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘댄스’ 52.4%, ‘랩/힙합’ 20.1%, ‘트로트’ 17.6%, ‘OST’ 11.8% 순으로 나타났다. 성별로는 남녀 모두 ‘발라드’에 대한 응답률이 가장 높은 가운데, 여자의 경우 남자에 비해 ‘발라드’에 대한 응답률이 13.8%p 높게 나타났다. 연령별로는 모든 연령대에서 ‘발라드’에 대한 응답률이 가장 높은 가운데, 10~14세의 경우 ‘댄스’가 68.1%로 가장 높게 나타났다. ‘댄스’, ‘랩/힙합’의 경우 연령대가 높을수록 감상률이 낮아지는 경향을 보인 반면, ‘트로트’는 연령대가 높을수록 감상률이 높아지는 경향을 보였다.

3. 음악 감상 시 주 이용 매체

평소 음악을 감상할 때 주로 이용하는 매체로는 ‘TV’가 59.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘MP3 플레이어’ 36.2%, ‘컴퓨터/노트북’ 32.2%, ‘스마트폰’ 28.2%, ‘라디오’ 23.9% 순으로 나타났다. 연속적 비교는 어려우나 TV의 이용비중은 증가하였고, MP3 플레이어, 컴퓨터/노트북의 이용비중은 감소한 것으로 조사되었다.

〈표 4-1-8〉 음악 감상 시 주 이용 매체 (복수응답)

(단위: %)

구분	MP3 플레이어	컴퓨터/노트북	TV	라디오	휴대폰	CD/DVD	카세트 테이프	PDA/PMP/PSP	네비게이션	
2010년 (N=1,200명)	57.8	46.4	41.3	20.8	18.2	15.3	4.3	2.3	0.2	
구분	TV	MP3 플레이어	컴퓨터/노트북	스마트폰	라디오	CD/DVD	일반 휴대폰	카세트 테이프	태블릿 PC	PDA/PMP/PSP
2011년 (N=1,226명)	59.7	36.2	32.2	28.2	23.9	16.7	6.0	2.5	2.2	1.0

※ 응답률 기준 상위 10순위까지 기재

〈표 4-1-9〉 음악 감상 시 주 이용 매체 (복수응답) - 성, 연령별

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	1,500명	770명	731명	224명	227명	230명	227명	214명	197명	182명
TV	59.4	58.7	60.2	65.7	45.7	48.4	52.6	58.9	71.2	79.1
MP3 플레이어	38.6	38.9	38.3	48.5	59.2	44.5	48.3	31.7	18.8	10.7
컴퓨터/노트북	31.4	29.8	33.0	35.3	39.1	35.7	35.1	34.3	23.8	11.7
스마트폰	29.4	32.0	26.7	18.7	31.9	51.2	51.4	28.8	11.4	5.0
라디오	20.5	19.6	21.3	5.3	6.1	12.2	8.8	28.0	44.4	47.0
CD/DVD	14.2	15.0	13.5	2.5	5.3	8.9	9.3	17.1	31.9	30.3
일반휴대폰	6.6	6.3	6.9	10.4	9.9	5.2	3.6	5.2	5.1	6.7

구 분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
카세트테이프	2.6	1.9	3.3	0.0	0.3	0.6	0.0	2.1	6.3	10.8
태블릿PC	2.1	1.8	2.4	0.0	2.3	2.7	5.1	2.1	1.5	0.5
PDA/PMP/PSP	1.1	1.6	0.6	2.3	1.9	1.5	0.7	0.7	0.2	0.0
네비게이션	0.2	0.2	0.1	0.0	0.0	0.0	0.3	0.3	0.5	0.2
LP	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0

50대를 포함하여 평소 음악을 감상할 때 주로 이용하는 매체를 살펴본 결과, 'TV'가 59.4%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 'MP3 플레이어' 38.6%, '컴퓨터/노트북' 31.4%, '스마트폰' 29.4%, '라디오' 20.5% 순으로 나타났다. 성별로는 남녀 모두 'TV'가 가장 높게 나타난 가운데, 남자의 경우 '스마트폰' 비율이 32.0%로써 여자에 비해 5.3%p 높았고, 여자의 경우 '컴퓨터/노트북' 비율이 33.0%로써 남자에 비해 3.2%p 높게 나타났다. 연령별로는 15~19세, 20~24세를 제외한 모든 연령대에서 'TV'가 가장 높게 나타난 가운데, 15~19세의 경우 'MP3 플레이어', 20~24세의 경우 '스마트폰' 이용 비율이 가장 높게 나타났다. 또한 연령이 높을수록 '라디오', 'CD/DVD' 이용 비율이 높아지는 경향을 보였다.

4. 하루 평균 음악 감상시간

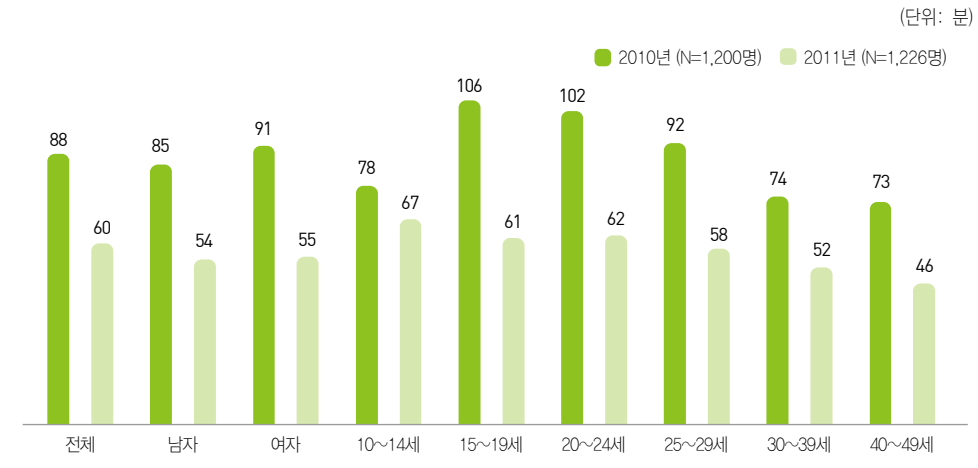
하루 중 음악을 듣는 시간은 60분으로 조사되었다. 남자와 여자의 하루 평균 음악 감상 시간은 비슷한 수준으로 나타났으며, 연령별로는 10~14세가 67분으로 가장 많고, 40~49세가 46분으로 가장 적었다. 2010년과 비교했을 때, 하루 평균 음악 감상시간은 28분 감소한 것으로 나타났으며 특히 15~19세의 경우 2010년 대비 45분 감소하여 감소폭이 가장 컸다. 전반적으로 연령이 높을수록 하루 평균 음악 감상 시간이 줄어드는 경향을 보였다.

〈표 4-1-10〉 하루 평균 음악 감상시간

(단위: 분)

구 분		2010년 (N=1,200명)		2011년 (N=1,226명)						
하루 평균 음악 감상시간		88		60						
구 분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	
2010년 (N=1,200명)	응답수	1,200명	609명	591명	196명	206명	209명	209명	192명	188명
	하루 평균 감상 시간	88	85	91	78	106	102	92	74	73
2011년 (N=1,226명)	응답수	1,226명	628명	599명	125명	139명	124명	152명	338명	349명
	하루 평균 감상 시간	60	54	55	67	61	62	58	52	46

〈그림 4-1-4〉 하루 평균 음악 감상시간



제3절

| CD/카세트테이프 등 음반 이용실태 |

1. 음악 콘텐츠 이용실태

음악 콘텐츠 이용실태를 살펴보면, ‘노래연습장 이용’이 83.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘온라인에서 음악파일 다운로드’ 50.1%, ‘휴대폰 벨소리/통화연결음 서비스’ 42.6%, ‘온라인에서 음악 스트리밍 서비스’ 33.0% 순으로 나타났다.

2010년에 대비해 콘텐츠별 이용률은 2010년과 비슷한 수준인 것으로 조사되었으나, ‘미니홈피/블로그 배경음악 구입’ 비중은 27.7%p 감소하였으며, ‘콘서트/뮤지컬/페스티벌 등 음악관련 공연 관람’ 비중은 7.2%p 감소한 것으로 나타났다.

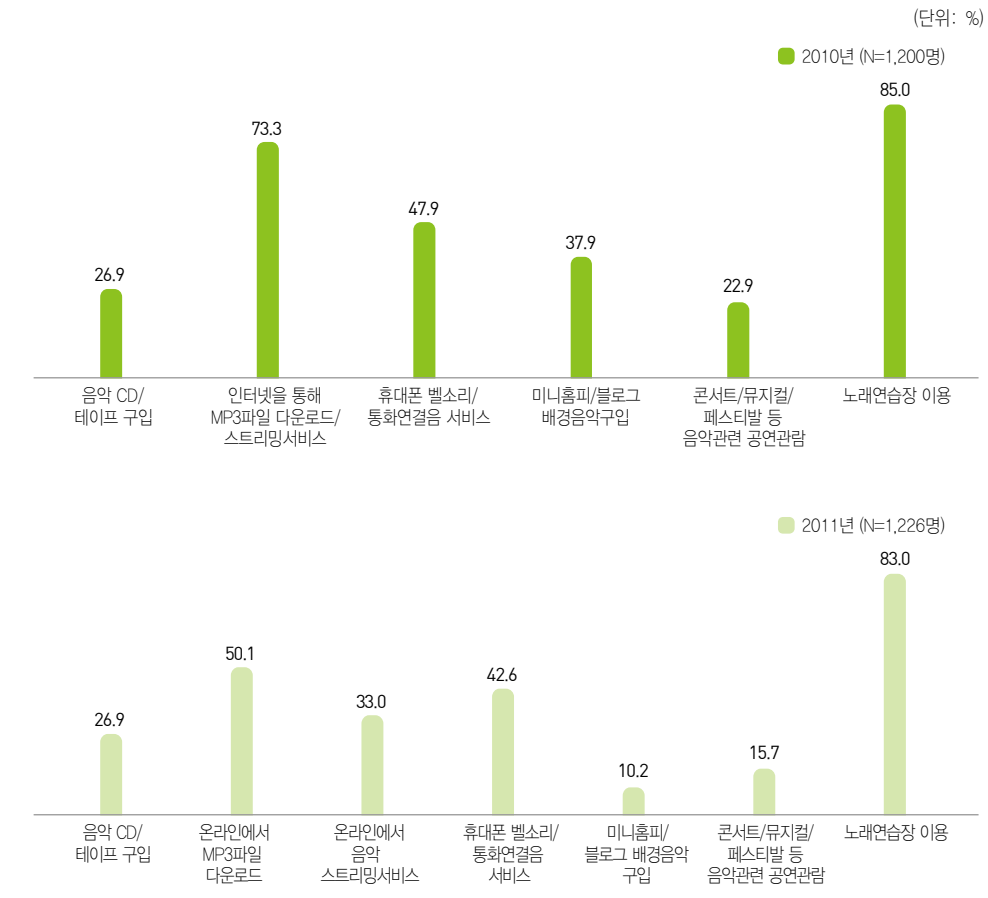
〈표 4-1-11〉 음악 콘텐츠 이용실태

(단위: %)

구분	음악 CD/ 테이프구입	인터넷을 통해 MP3파일다운로드/ 스트리밍서비스	휴대폰 벨소리/ 통화연결음 서비스	미니홈피/ 블로그 배경음악 구입	콘서트/뮤지컬/ 페스티벌 등 음악관련 공연관람	노래연습장 이용
2010년 (N=1,200명)	26.9	73.3	47.9	37.9	22.9	85.0

구 분	음악 CD/ 테이프 구입	온라인에서 음악파일 다운로드	온라인에서 음악 스트리밍 서비스	휴대폰 벨소리/ 통화연결음 서비스	미니홈피/ 블로그 배경음악 구입	콘서트/뮤지컬/페스 티발 등 음악관련 공연관람	노래연습장 이용
2011년 (N=1,226명)	26.9	50.1	33.0	42.6	10.2	15.7	83.0

〈그림 4-1-5〉 음악 콘텐츠 이용실태



2. 정품 음반(CD/카세트테이프) 구입 경험

정품 음반 구입 경험률은 26.9%로써 2010년과 같은 결과를 보였다.

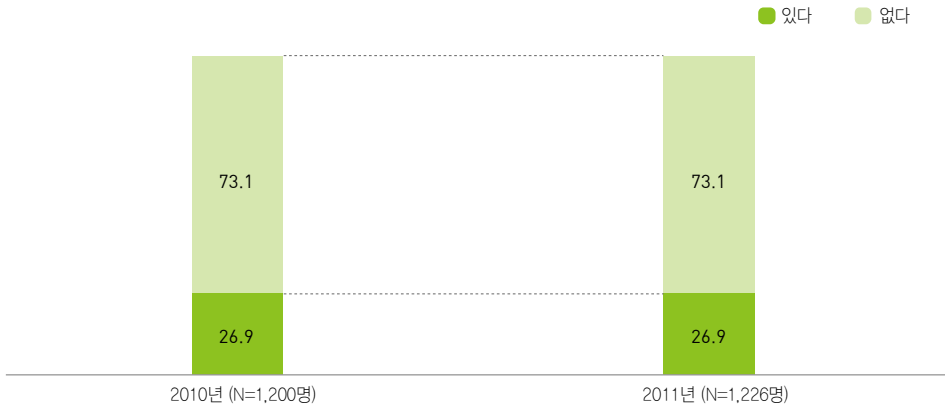
〈표 4-1-12〉 정품 음반 구입 경험

(단위: %)

구 분	정품 음반 구입 경험			
	2010년 (N=1,200명)		2011년 (N=1,226명)	
	있다	없다	있다	없다
	26.9	73.1	26.9	73.1

〈그림 4-1-6〉 정품 음반 구입 경험

(단위: %)



〈표 4-1-13〉 정품 음반 구입 경험 - 성, 연령별

(단위: %)

구 분		전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
		응답수	1,500명	770명	731명	224명	227명	230명	227명	214명	197명
2011년 (N=1,500)	있다	25.7	23.6	27.9	4.3	17.7	25.1	29.8	27.2	37.7	43.0
	없다	74.3	76.4	72.1	95.7	82.3	74.9	70.2	72.8	62.3	57.0

정품 음반 구입 경험에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, 정품 음반 구입 경험률은 25.7%이며 성별로는 여자가 27.9%로 남자에 비해 4.3%p 높다. 연령별로는 50~59세가 43.0%로 가장 높았으며, 10~14세는 4.3%로 가장 낮았다. 연령대가 높아질수록 정품 음반 구입 경험률은 전반적으로 증가하는 경향을 보였다.

3. 정품 음반(CD/카세트테이프) 구입 빈도

50대를 포함하여 정품 음반 구입 빈도를 살펴본 결과, 정품 음반을 ‘2~3개월에 한 번’ 구입하는 비율이 45.0%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 ‘4~6개월에 한 번’ 42.3%, ‘1개월에 한 번’ 9.1% 순으로 나타났다.

1개월에 한 번 이상 정품 음반을 구입하는 비율은 12.7%이다. 연령별로는 15~19세가 25.9%로 가장 높았으며, 25~29세는 16.1%, 20~24세는 15.2%로 나타났다.

〈표 4-1-14〉 정품 음반 구입 빈도 - 성, 연령별

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	386명	182명	204명	10명	40명	58명	68명	58명	74명	78명
거의 매일	0.5	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.3	0.0	0.0	0.4
일주일에 3~4번	0.1	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7
일주일에 1~2번	0.4	0.4	0.3	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0
1개월에 2~3번	2.6	2.8	2.4	0.0	3.7	4.6	5.6	1.4	1.8	0.0
1개월에 한번	9.1	7.8	10.2	0.0	20.4	10.6	8.2	7.8	3.7	10.0
2~3개월에 한번	45.0	45.1	44.9	90.4	40.2	34.6	44.6	46.1	38.5	55.1
4~6개월에 한번	42.3	42.6	42.1	9.6	33.9	50.2	39.2	44.8	54.9	33.9

4. 정품 음반(CD/카세트테이프) 구입 장소

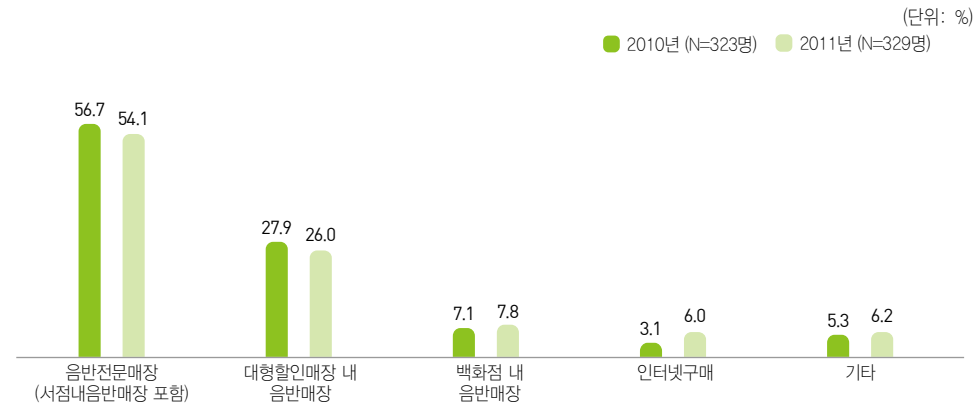
정품 음반 구입 장소로는 ‘음반전문매장(서점 내 음반매장 포함)’의 비중이 54.1%로 가장 크며, 그 다음으로는 ‘대형 할인매장 내 음반매장’ 26.0%, ‘백화점 내 음반매장’ 7.8%, ‘인터넷 구매’ 6.0% 순으로 나타났다. ‘음반전문매장’, ‘대형할인매장 내 음반매장’에서 정품 음반을 구입한 비중은 2010년 대비 다소 감소하였으나, ‘인터넷 구매’는 2010년 대비 2.9%p 상승하였다.

〈표 4-1-15〉 정품 음반 구입 장소

(단위: %)

구 분	음반전문매장 (서점내 음반매장 포함)	대형할인매장 내 음반매장	백화점 내 음반매장	인터넷 구매	기타
2010년 (N=323명)	56.7	27.9	7.1	3.1	5.3
2011년 (N=329명)	54.1	26.0	7.8	6.0	6.2

〈그림 4-1-7〉 정품 음반 구입 장소



〈표 4-1-16〉 정품 음반 구입 장소 - 성, 연령별

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	386명	182명	204명	10명	40명	58명	68명	58명	74명	78명
음반 전문 매장 (서점내 음반매장 포함)	53.8	57.2	50.7	0.0	65.3	81.1	72.0	60.4	37.2	29.6
대형할인매장 내 음반매장	24.7	24.3	25.0	40.4	15.7	3.1	11.2	25.7	38.0	41.4
백화점 내 음반매장	7.2	5.4	8.8	0.0	3.7	4.0	7.9	8.0	9.6	8.8
인터넷 구매	6.4	3.2	9.3	59.6	8.9	5.4	8.9	4.5	3.3	1.5
기타	7.9	9.8	6.2	0.0	6.4	6.4	0.0	1.4	11.7	18.6

정품 음반 구입 장소에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, ‘음반전문매장(서점 내 음반매장 포함)’ 비중이 53.8%로 가장 큰 것으로 조사되었다. 성별로는 남녀 모두 ‘음반전문매장’에서의 구입 비중이 가장 높은 가운데, 남자가 57.2%로 여자에 비해 6.5%p 높게 나타났으며 ‘인터넷 구매’의 경우 여자가 9.3%로 남자에 비해 6.1%p 높게 나타났다. 연령별로는 20~24세의 경우 ‘음반전문매장’에서의 구입률이 81.1%로 가장 높게 나타났으며, 10~14세는 ‘인터넷 구매’ 비율이 59.6%로 가장 높게 나타났다. 전반적으로 연령이 낮을수록 ‘음반 전문 매장’에서 정품 음반을 구입하는 비율이 높은 경향을 보였다.

5. 정품 음반(CD/카세트테이프) 1회 평균 구입 비용

정품 음반을 구입할 때 한 번에 평균 15,682원 지불하는 것으로 나타났다. 성별로는 남자가 16,017원으로 여자에 비해 다소 높게 나타났으며, 연령별로는 20~24세가 17,425원으로 가장 많았다. 전체적으로는 2010년 대비 43.9%p 감소한 수준이며, 특히 10~14세의 경우 1회 평균 구입액이 8,863원으로써 2010년 대비 77.0%p 감소하였다.

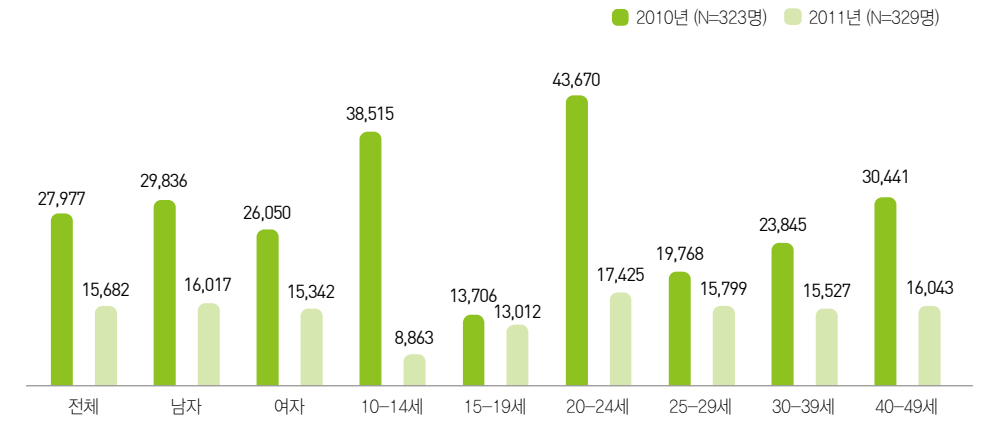
〈표 4-1-17〉 정품 음반 1회 평균 구입 비용

(단위: 원)

구분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세
2010년 (N=323명)	응답수 323명 1회 평균 구입액 27,977	167명 29,836	156명 26,050	44명 38,515	44명 13,706	36명 43,670	48명 19,768	61명 23,845	90명 30,441
2011년 (N=329명)	응답수 329명 1회 평균 구입액 15,682	152명 16,017	177명 15,342	5명 8,863	25명 13,012	31명 17,425	45명 15,799	92명 15,527	131명 16,043

〈그림 4-1-8〉 정품 음반 1회 평균 구입 비용

(단위: %)



6. 정품 음반(CD/카세트테이프) 비 구매 이유

정품 음반을 구입하지 않은 이유로는 ‘MP3/스트리밍 등으로 듣는 것이 더 편해서’가 47.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘가격이 비싸서’ 28.2%, ‘구입할만한 좋은 음악이 없어서’ 21.5% 순으로 나타났다. ‘가격이 비싸서’ 구입하지 않는다는 응답 비중은 2010년 대비 12.3%p 감소하였으며, ‘구입할만한 좋은 음악이 없어서’ 구입하지 않는다는 응답 비중은 2010년 대비 7.7%p 증가하였다.

정품 음반을 구입하지 않는 이유를 종합순위(1+2순위) 기준으로 살펴본 결과, ‘가격이 비싸서’가 69.1%로 가장 높게 나타났으며, ‘음반보다 MP3/스트리밍으로 듣는 것이 편해서’는 68.5%로 나타났다. 그러나 ‘가격이 비싸서’ 구입하지 않는다는 응답 비중은 2010년 대비 13.6%p 감소한 수준이며, ‘구입할만한 좋은 음악이 없어서’ 구입하지 않는다는 응답 비중은 2010년 대비 9.1%p 증가한 것으로 나타났다.

〈표 4-1-18〉 정품 음반 비 구매 이유 (1순위)

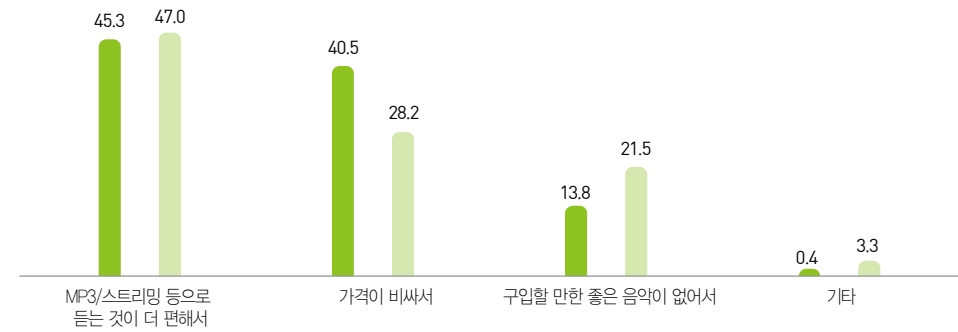
(단위: %)

구분	MP3/스트리밍 등으로 듣는 것이 더 편해서	가격이 비싸서	구입할 만한 좋은 음악이 없어서	기타
2010년 (N=877명)	45.3	40.5	13.8	0.4
2011년 (N=897명)	47.0	28.2	21.5	3.3

〈그림 4-1-9〉 정품 음반 비 구매 이유 (1순위)

(단위: %)

● 2010년 (N=877명) ● 2011년 (N=897명)



〈표 4-1-19〉 정품 음반 비 구매 이유 (종합순위)

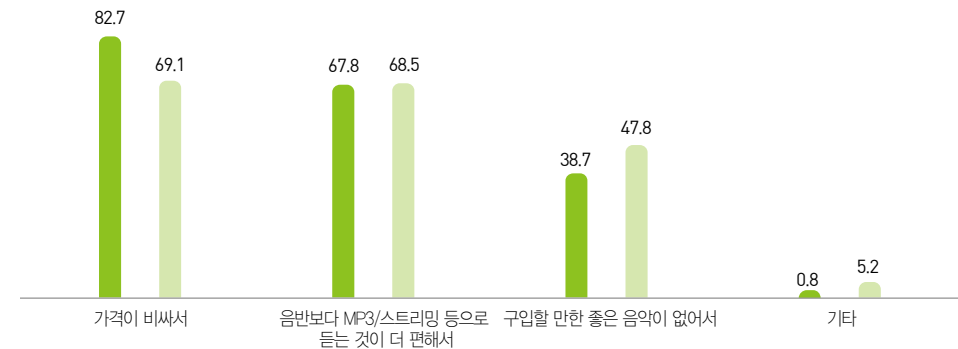
(단위: %)

구분	가격이 비싸서	음반보다 MP3/스트리밍 등으로 듣는 것이 편해서	구입할 만한 좋은 음악이 없어서	기타
2010년 (N=877명)	82.7	67.8	38.7	0.8
2011년 (N=897명)	69.1	68.5	47.8	5.2

〈그림 4-1-10〉 정품 음반 비 구매 이유 (종합순위)

(단위: %)

● 2010년 (N=877명) ● 2011년 (N=897명)



〈표 4-1-20〉 정품 음반 비 구매 이유 (종합순위) - 성, 연령별

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	1,115명	588명	527명	214명	186명	172명	159명	156명	123명	104명
가격이 비싸서	68.9	67.4	70.5	69.0	75.1	61.0	59.9	72.1	70.7	77.5
MP3/스트리밍 등으로 듣는 것이 더 편해서	68.7	68.8	68.6	67.6	83.4	72.8	78.2	69.6	53.6	40.3
구입할만한 좋은 음악이 없어서	46.0	42.6	49.8	34.6	28.2	55.9	46.4	49.6	60.4	62.2
기타	5.1	6.8	3.3	5.4	3.4	3.4	8.0	4.3	6.5	5.8

50대를 포함하여 정품 음반을 구입하지 않는 이유를 살펴본 결과, ‘가격이 비싸서’가 68.9%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 ‘MP3/스트리밍 등으로 듣는 것이 더 편해서’ 68.7%, ‘구입할만한 좋은 음악이 없어서’ 46.0% 순으로 나타났다. 성별로는 ‘가격이 비싸서’ 구입하지 않는다는 경우는 여자가 70.5%로 남자에 비해 다소 높았으며, 연령별로는 전 연령층에서 ‘가격이 비싸서’라는 응답이 높게 나타난 가운데, 15세 이상 29세 이하의 경우 ‘MP3/스트리밍 등으로 듣는 것이 더 편해서’라는 응답이 가장 높았다.

7. 향후 정품 음반(CD/카세트테이프) 구입 의향

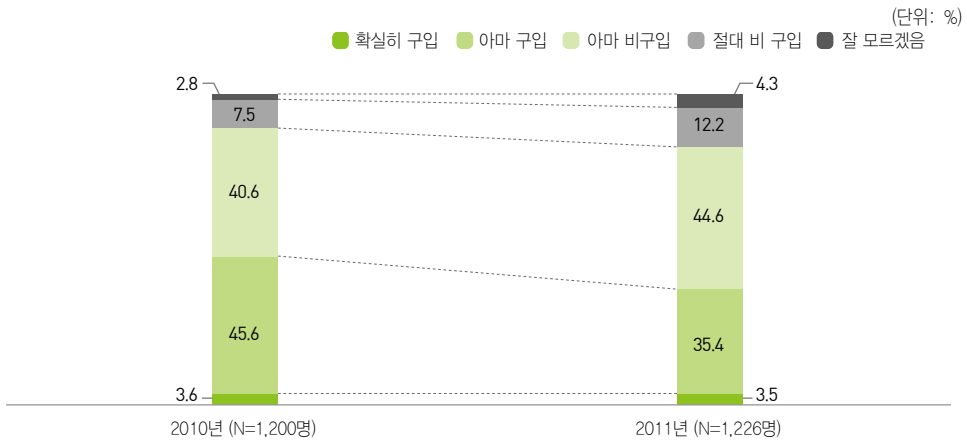
향후 정품 음반 ‘구입 의향(확실히 구입+아마 구입)’ 비중은 38.9%이며, ‘비 구입 의향(절대 비 구입+아마 비 구입)’ 비중은 56.8%로써 향후 정품 음반 구입 의향이 없는 비율이 17.9%p 더 높았다. 구입 의향율은 2010년 대비 10.3%p 감소한 것으로 나타났다.

〈표 4-1-21〉 향후 정품 CD/카세트테이프 구입 의향

(단위: %)

구 분	확실히 구입	아마 구입	아마 비 구입	절대 비 구입	잘 모르겠음
2010년 (N=1,200명)	3.6	45.6	40.6	7.5	2.8
2011년 (N=1,226명)	3.5	35.4	44.6	12.2	4.3

〈그림 4-1-11〉 향후 정품 음반 구입 의향

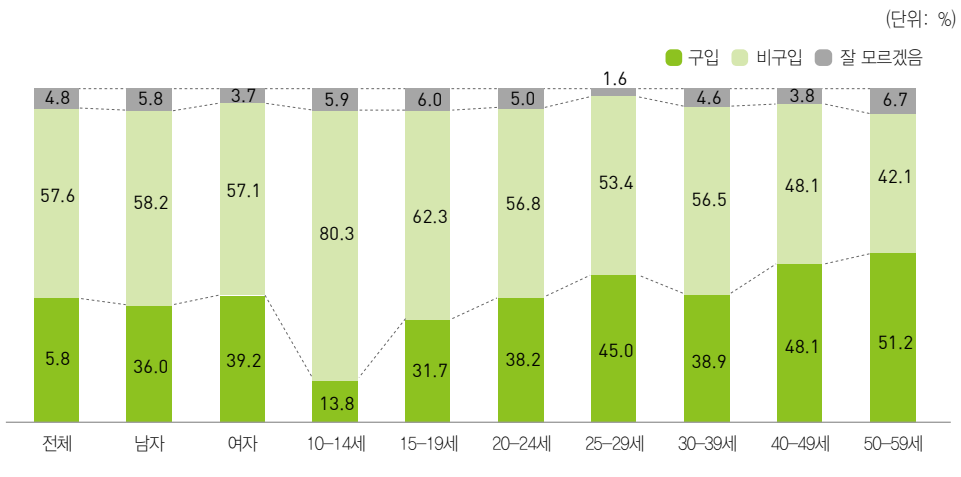


〈표 4-1-22〉 향후 정품 음반 구입 의향 - 성, 연령별

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	1,500명	770명	731명	224명	227명	230명	227명	214명	197명	182명
확실히 구입	3.6	3.4	3.7	0.4	3.2	5.8	1.8	3.4	4.6	6.6
아마 구입	34.0	32.6	35.5	13.4	28.5	32.4	43.2	35.5	43.5	44.6
아마 비구입	45.1	45.8	44.5	61.4	48.1	42.2	43.3	44.2	39.1	35.2
절대 비구입	12.5	12.4	12.6	18.9	14.2	14.6	10.1	12.3	9.0	6.9
잘 모르겠음	4.8	5.8	3.7	5.9	6.0	5.0	1.6	4.6	3.8	6.7

〈그림 4-1-12〉 향후 정품 음반 구입 의향 - 성, 연령별



향후 정품 음반 구입 의향에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, ‘구입의향(확실히 구입+아마 구입)’은 37.6%로 나타났다. 성별로는 여자가 39.2%로 남자에 비해 3.2%p 높았으며, 연령별로는 50~59세의 구입 의향이 51.2%로 가장 높았고, 10~14세가 13.8%로 가장 낮아 전반적으로 연령이 높아질수록 정품 음반 구입 의향률이 증가하는 경향을 보였다.

제4절

| 온라인 음악파일 다운로드 이용실태 |

1. 온라인 음악파일 다운로드 경험

온라인 음악파일 다운로드 경험률은 50.1%로 2010년에 비해 21.8%p 감소한 것으로 조사되었다. 성별로는 남자가 51.3%로 여자에 비해 2.6%p 높았으며, 연령별로는 15-19세가 77.0%로 가장 높게 나타난 가운데 연령이 전반적으로 높아질수록 경험률이 낮아지는 경향을 보였다.

〈표 4-1-23〉 온라인 음악파일 다운로드 경험

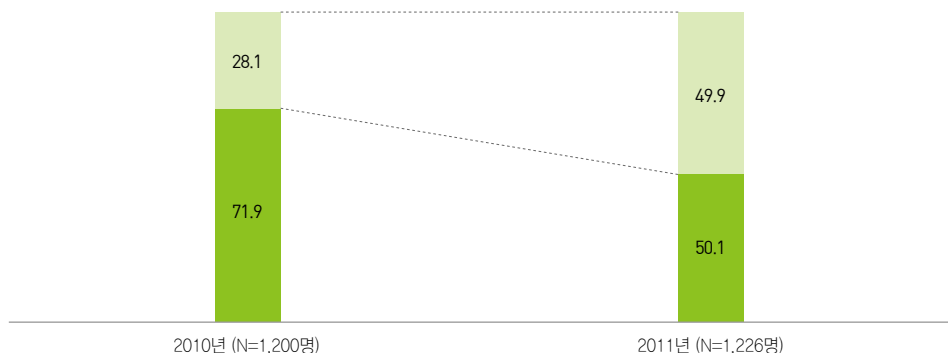
(단위: %)

구분	2010년 (N=1,200명)	2011년 (N=1,226명)
있다	71.9	50.1
없다	28.1	49.9

〈그림 4-1-13〉 온라인 음악파일 다운로드 경험

(단위: %)

● 있다 ● 없다



〈표 4-1-24〉 온라인 음악파일 다운로드 경험 - 성, 연령별

(단위: %)

구분		전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세
2010년 (N=1,200명)	응답수	1,200명	609명	591명	196명	206명	209명	209명	192명	188명
	경험율	71.9	72.9	70.9	78.6	93.7	92.8	82.3	55.2	23.4
2011년 (N=1,226명)	응답수	1,226명	628명	599명	125명	139명	124명	152명	338명	349명
	경험율	50.1	51.3	48.7	56.0	77.0	68.5	64.5	47.0	27.5

2. 온라인 음악파일 다운로드 이용방법

온라인에서 음악파일을 다운로드 받은 방법으로는 ‘멜론/도시락 등 포털사이트 아닌 음악전문 사이트 이용’이 73.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘네이버/다음 등 포털사이트 유료 음악 서비스 이용’ 25.2%, ‘인터넷 카페, 블로그 등에서 다운로드 및 스트리밍’ 12.4% 순으로 나타났다.

〈표 4-1-25〉 온라인 음악파일 다운로드 이용방법 (복수응답)

(단위: %)

구분	2011년 (N=614명)
멜론/도시락 등 포털사이트 아닌 음악전문 사이트 이용	73.0
네이버/다음 등 포털사이트 유료 음악 서비스 이용	25.2
인터넷 카페, 블로그 등에서 다운로드 및 스트리밍	12.4
친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용	11.5
토렌트 등 P2P를 통한 다운로드	9.5
PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드 이용	8.9

〈표 4-1-26〉 온라인 음악파일 다운로드 이용방법 (복수응답) - 성, 연령별

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	783명	409명	374명	124명	174명	157명	147명	101명	54명	26명
멜론/도시락 등 포털사이트 아닌 음악전문 사이트 이용	71.7	75.0	68.1	56.0	82.0	66.1	74.5	75.8	75.3	72.2
네이버/다음 등 포털사이트 유료 음악 서비스 이용	26.0	18.0	34.8	25.4	23.2	30.8	28.0	23.6	22.2	25.5
인터넷 카페, 블로그 등에서 다운로드 및 스트리밍	14.1	14.2	14.1	29.2	16.6	11.6	9.4	8.8	5.5	6.0
친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용	12.3	13.0	11.6	19.5	13.4	10.1	11.3	8.4	10.2	10.3
토렌트 등 P2P를 통한 다운로드	9.6	11.8	7.2	10.3	11.8	10.5	8.3	10.2	5.3	0.0
PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드 이용	9.3	8.6	10.1	4.9	15.1	4.5	16.0	6.8	5.2	1.1

온라인 음악파일 다운로드 이용방법에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, ‘멜론/도시락 등 포털사이트 아닌 음악전문 사이트 이용’이 71.7%로 가장 높게 나타났다. 성별로는 남자의 경우 ‘멜론/도시락 등 포털사이트 아닌 음악전문 사이트 이용’ 비율이 75.0%로써 여자에 비해 6.9%p 높게 나타났으며, 여자의 경우 ‘네이버/다음 등 포털사이트 유료 음악 서비스 이용’이 34.8%로써 남자에 비해 16.8%p 높게 나타났다. 연령별로는 ‘멜론/도시락 등 포털사이트 아닌 음악전문 사이트 이용’이 가장 높게 나타난 가운데 20~24세의 경우 ‘네이버/다음 등 포털사이트 유료 음악 서비스 이용’ 비율이 30.8%로 다른 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

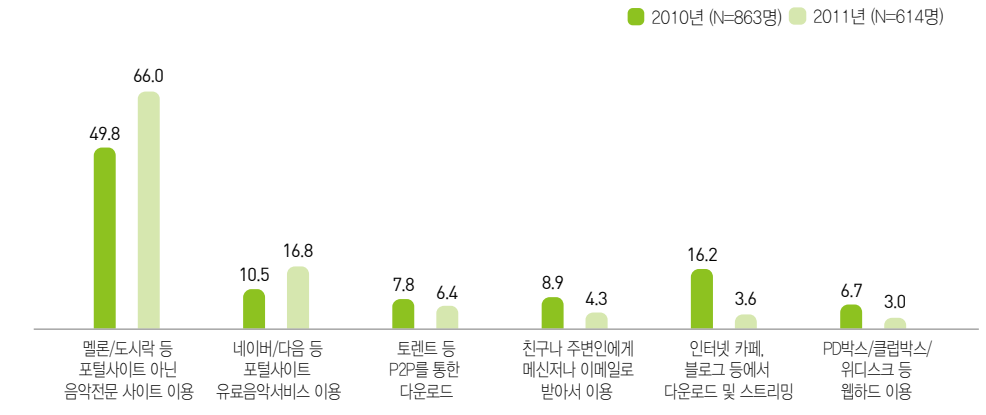
〈표 4-1-27〉 온라인 음악파일 다운로드 주 이용방법

(단위: %)

구 분	2010년 (N=863명)	2011년 (N=614명)
멜론/도시락 등 포털사이트 아닌 음악전문 사이트 이용	49.8	66.0
네이버/다음 등 포털사이트 유료 음악 서비스 이용	10.5	16.8
토렌트 등 P2P를 통한 다운로드	7.8	6.4
친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용	8.9	4.3
인터넷 카페, 블로그 등에서 다운로드 및 스트리밍	16.2	3.6
PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드 이용	6.7	3.0

〈그림 4-1-14〉 온라인 음악파일 다운로드 주 이용방법

(단위: %)



온라인 음악파일 다운로드 주 이용 방법으로는 ‘멜론/도시락 등 포털사이트 아닌 음악전문사이트 이용’이 66.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘네이버/다음 등 포털사이트 유료 음악 서비스 이용’ 16.8%, ‘토렌트 등 P2P를 통한 다운로드’ 6.4% 순으로 나타났다. ‘멜론/도시락 등 포털사이트 아닌 음악전문사이트를 이용’ 비중은 2010년 대비 16.2%p 증가하였다.

〈표 4-1-28〉 온라인 음악파일 다운로드 주 이용방법 - 성, 연령별

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	50~59세
응답수	783명	409명	374명	124명	174명	157명	147명	101명	54명	26명
멜론/도시락 등 포털사이트 아닌 음악전문 사이트 이용	64.1	68.9	58.8	49.8	72.0	59.9	63.1	70.2	72.4	69.6
네이버/다음 등 포털사이트 유료 음악 서비스 이용	17.5	10.7	25.0	22.6	9.6	21.7	19.8	14.9	16.5	20.9
토렌트 등 P2P를 통한 다운로드	6.7	8.2	5.2	9.5	6.1	8.7	6.2	6.0	3.1	0.0
친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용	4.4	3.6	5.3	6.9	4.4	2.8	5.3	2.5	5.4	3.6
인터넷 카페, 블로그 등에서 다운로드 및 스트리밍	4.2	5.1	3.3	10.6	3.6	5.2	0.3	3.0	1.2	4.8
PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드 이용	2.9	3.5	2.3	0.6	4.3	1.6	5.3	3.5	1.3	1.1

온라인 음악파일 다운로드 주 이용방법을 50대를 포함하여 살펴본 결과, ‘멜론/도시락 등 포털 사이트 아닌 음악전문 사이트 이용’이 64.1%로 가장 높게 나타났다. 성별로는 남자의 경우 ‘멜론/도시락 등 포털사이트 아닌 음악전문사이트’를 이용하는 비중이 68.9%로써 여자에 비해 10.1%p 높게 나타났으며, 여자의 경우 ‘네이버/다음 등 포털사이트 유료음악 서비스’를 이용하는 비중이 25.0%로써 남자에 비해 14.3%p 높게 나타났다. 연령별로는 모든 연령대에서 ‘멜론/도시락 등 포털 사이트 아닌 음악전문 사이트 이용’ 비율이 가장 높게 나타난 가운데 10~14세의 경우 ‘인터넷 카페, 블로그 등에서 다운로드 및 스트리밍’하는 비율이 다른 연령대에 비해 상대적으로 높았다.

3. 온라인 음악파일 다운로드 이용빈도

온라인 음악파일을 다운로드 하는 방법별로 1개월에 한 번 이상 이용하는 비율을 살펴본 결과, ‘멜론/도시락 등 포털사이트 아닌 음악전문 사이트 이용’이 83.7%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 ‘PD박스/클럽박스/위디스크 등 웹하드 이용’ 81.4%, ‘토렌트 등 P2P를 통한 다운로드’ 78.1%, ‘인터넷 카페/블로그 등에서 다운로드 및 스트리밍’ 65.8%, ‘네이버/다음 등 포털사이트 유료 음악 서비스 이용’ 56.3%, ‘친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용’ 55.6% 순으로 나타났다.

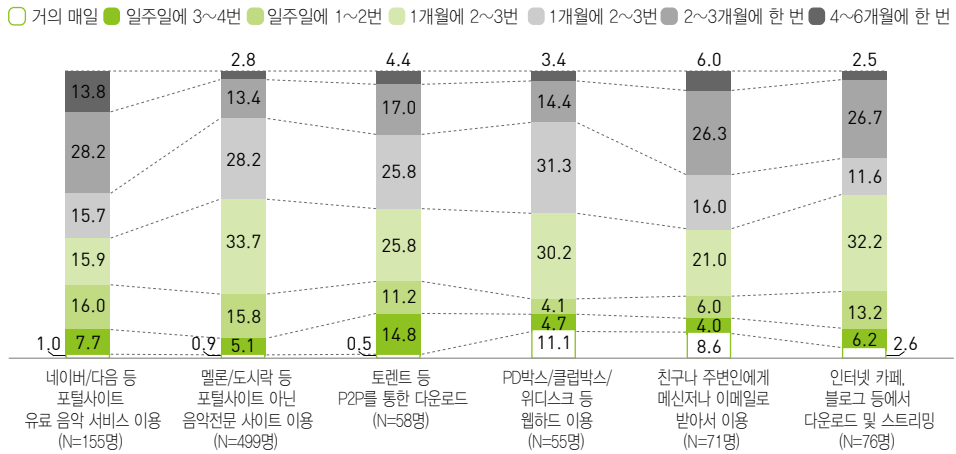
〈표 4-1-29〉 온라인 음악파일 다운로드 이용빈도

(단위: %)

구 분	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4~6개월에 한 번
네이버/다음 등 포털사이트 유료 음악 서비스 이용 (N=155명)	1.0	7.7	16.0	15.9	15.7	28.2	13.8
멜론/도시락 등 포털사이트 아닌 음악전문 사이트 이용 (N=449명)	0.9	5.1	15.8	33.7	28.2	13.4	2.8
토렌트 등 P2P를 통한 다운로드 (N=58명)	0.5	14.8	11.2	25.8	25.8	17.6	4.4
PD박스/클럽박스/위디스크 등 웹하드 이용 (N=55명)	11.1	4.7	4.1	30.2	31.3	14.4	3.4
친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용 (N=71명)	8.6	4.0	6.0	21.0	16.0	26.3	6.0
인터넷 카페, 블로그 등에서 다운로드 및 스트리밍 (N=76명)	2.6	6.2	13.2	32.2	11.6	26.7	2.5

〈그림 4-1-15〉 온라인 음악파일 다운로드 이용빈도

(단위: %)



4. 온라인 음악파일 다운로드 결제방법

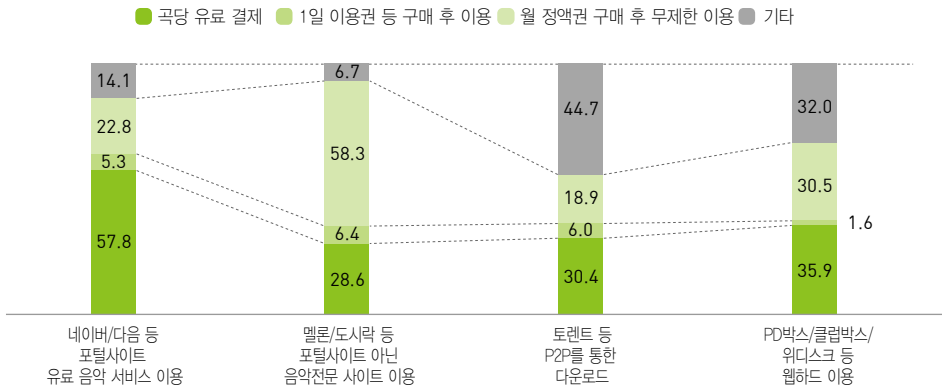
〈표 4-1-30〉 온라인 음악파일 다운로드 결제방법

(단위: %)

구분	곡당 유료 결제	1일 이용권 등 구매 후 이용	월 정액권 구매 후 무제한 이용	기타
네이버/다음 등 포털사이트 유료 음악 서비스 이용 (N=155명)	57.8	5.3	22.8	14.1
멜론/도시락 등 포털사이트 아닌 음악전문 사이트 이용 (N=449명)	28.6	6.4	58.3	6.7
토렌트 등 P2P를 통한 다운로드 (N=58명)	30.4	6.0	18.9	44.7
PD박스/클럽박스/위디스크 등 웹하드 이용 (N=55명)	35.9	1.6	30.5	32.0

〈그림 4-1-16〉 온라인 음악파일 다운로드 결제방법

(단위: %)



온라인 음악파일을 다운로드할 때 결제 방법으로는 ‘네이버/다음 등 포털사이트 유료음악서비스 이용’시에는 ‘곡 당 유료결제’가 57.8%로 가장 높게 나타났으며, ‘멜론/도시락 등 포털사이트 아닌 음악전문 사이트 이용’시에는 ‘월 정액권 구매 후 무제한 이용’이 58.3%로 가장 높게 나타났다.

5. 온라인 음악파일 다운로드 시 주 이용 사이트

온라인 음악파일 다운로드 시 멜론, 네이버, 벅스뮤직, 소리바다, 도시락 등의 사이트를 주로 이용한 것으로 나타났다. 전반적으로 포털사이트 보다는 음악전문 사이트 비중이 높고, 특이할만한 점으로는 P2P프로그램인 ‘토렌트’가 Top10에 신규로 진입한 것을 들 수 있다.

〈표 4-1-31〉 온라인 음악파일 다운로드 시 주 이용 사이트 (Top10)

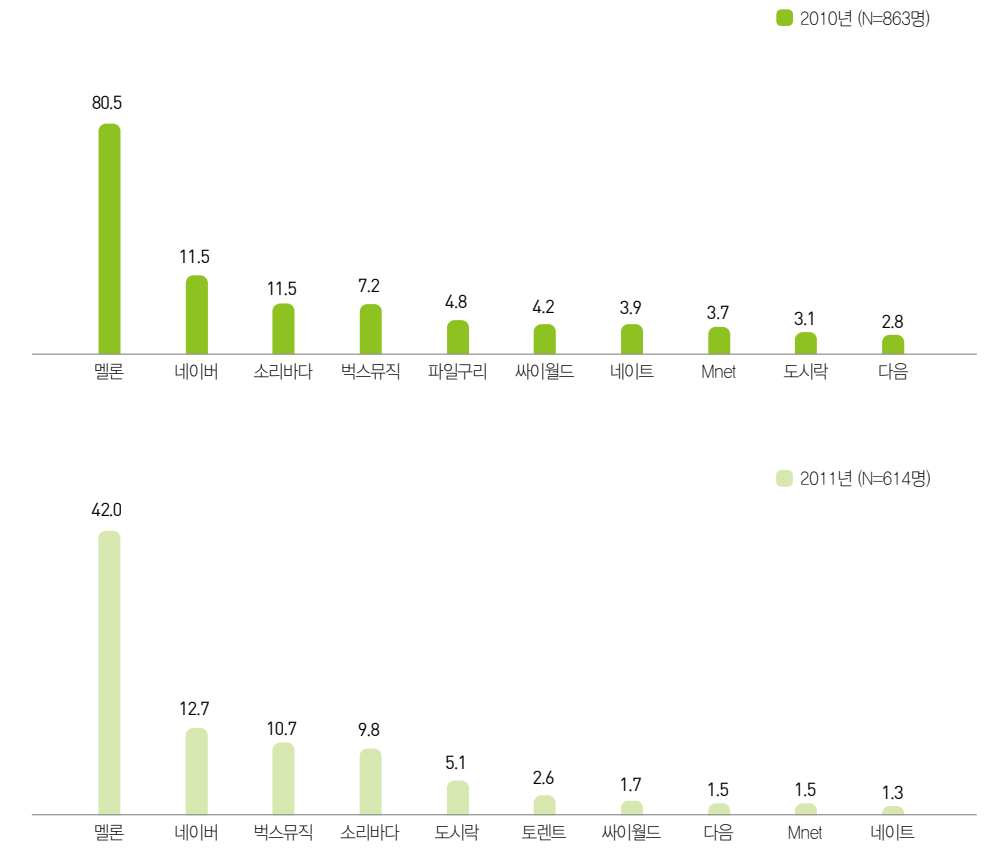
(단위: %)

구 분	멜론	네이버	소리바다	벅스뮤직	파일구리	싸이월드	네이트	Mnet	도시락	다음
2010년 (N=863명)	1순위 33.6	11.5	7.3	7.2	4.8	4.2	3.9	3.7	3.1	2.8
	종합순위 42.6	19.6	16.5	16.1	7.1	7.2	10.0	8.2	7.6	7.3

구 분	멜론	네이버	벅스뮤직	소리바다	도시락	토렌트	싸이월드	다음	Mnet	네이트
2011년 (N=614명)	1순위 42.0	12.7	10.7	9.8	5.1	2.6	1.7	1.5	1.5	1.3
	종합순위 54.3	20.8	22.0	13.2	18.1	4.3	5.0	6.4	4.0	3.1

〈그림 4-1-17〉 온라인 음악파일 다운로드 시 주 이용 사이트 1순위 (Top10)

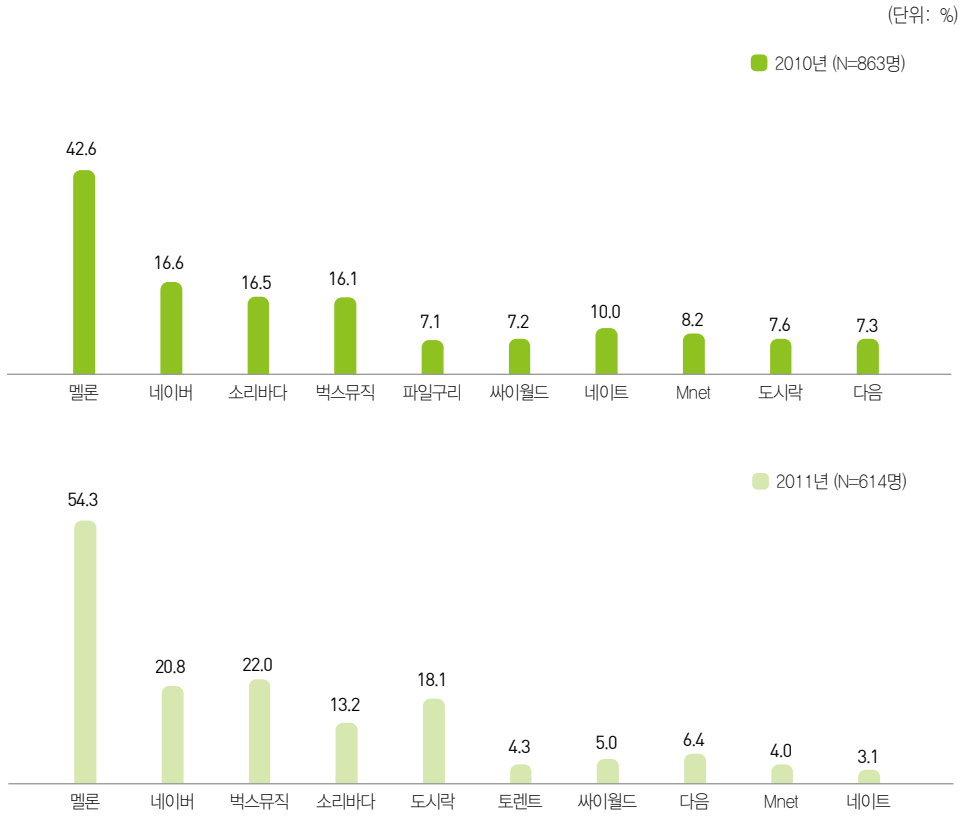
(단위: %)



온라인 음악파일 다운로드 시 주로 이용한 사이트를 1순위 기준으로 살펴보면, ‘멜론’이 42.0%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로는 ‘네이버’ 12.7%, ‘벅스뮤직’ 10.7%, ‘소리바다’ 9.8%, ‘도시락’ 5.1% 순으로 나타났다.

‘멜론’의 비중은 2010년 대비 8.4%p 증가하였으며, ‘네이버’, ‘벅스뮤직’, ‘소리바다’, ‘도시락’도 비중이 2010년 대비 소폭 상승하였다. ‘싸이월드’, ‘다음’, ‘Mnet’, ‘네이트’는 2010년 대비 비중이 소폭 하락하였다.

〈그림 4-1-18〉 온라인 음악파일 다운로드 시 주 이용 사이트 종합순위 (Top10)



온라인 음악파일 다운로드 시 주로 이용한 사이트를 종합순위(1+2+3순위) 기준으로 살펴보면, ‘멜론’이 54.3%로 가장 높았으며, 다음으로는 ‘벅스뮤직’ 22.0%, ‘네이버’ 20.8%, ‘도시락’ 18.1%, ‘소리바다’ 13.2% 순으로 나타났다.

‘멜론’은 2010년 대비 11.7%p 상승하였으며, ‘네이버’, ‘벅스뮤직’, ‘도시락’도 2010년 대비 소폭 상승하였고, 특히 ‘도시락’은 10.5%p 상승하였다. 그 외 ‘싸이월드’, ‘다음’, ‘Mnet’, ‘네이트’는 2010년 대비 소폭 하락하였다.

6. 온라인 음악파일 주 감상매체 및 음악파일 다운로드 후 음반 구입 경험

온라인 음악파일을 주로 어떤 기기를 이용해 감상하는지 살펴본 결과, ‘스마트폰’이 35.8%로 가

장 높았으며, 그 다음으로 ‘MP3 플레이어’ 31.7%, ‘컴퓨터/노트북’ 19.1%, ‘일반휴대폰’ 8.3%, ‘네이게이션’ 1.7% 순으로 나타났다. 연속적 비교는 어려우나 ‘MP3 플레이어’를 이용해 음악을 감상하는 비중은 2010년 대비 큰 폭으로 감소하였다.

〈표 4-1-32〉 온라인 음악파일 주 감상매체

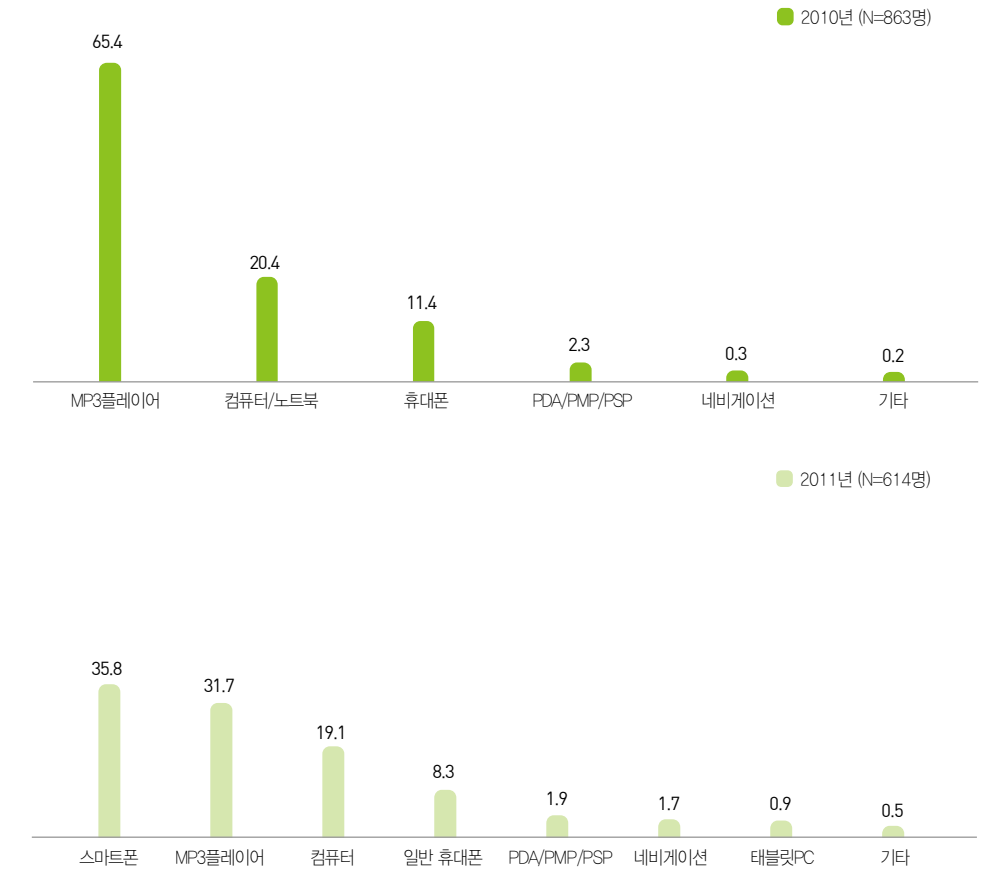
(단위: %)

구 분	MP3 플레이어	컴퓨터/노트북	휴대폰	PDA/PMP/PSP	네비게이션	기타
2010년 (N=863명)	65.4	20.4	11.4	2.3	0.3	0.2

구 분	스마트폰	MP3 플레이어	컴퓨터/노트북	일반 휴대폰	PDA/PMP/PSP	네비게이션	태블릿PC	기타
2011년 (N=614명)	35.8	31.7	19.1	8.3	1.9	1.7	0.9	0.5

〈그림 4-1-19〉 온라인 음악파일 주 감상매체

(단위: %)



〈표 4-1-33〉 온라인 음악파일 다운로드 후 음반구입 경험 - 성, 연령별

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	783명	409명	374명	124명	174명	157명	147명	101명	54명	26명
있다	19.7	18.2	21.4	29.3	18.2	22.3	21.4	11.8	9.1	11.0
없다	79.9	81.8	77.8	70.7	80.5	77.7	78.6	88.2	89.2	89.0

온라인 음악파일 다운로드 후 곡을 들어보고 만족하여 음반을 구입한 경험이 있는지에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, 19.7%가 '있다'고 응답하였다. 성별로는 여자가 21.4%로써 남자에 비해 3.2%p 높게 나타났다. 연령별로는 10-14세가 29.3%로 가장 높게 나타난 가운데, 전반적으로 연령대가 높아질수록 온라인 음악파일을 다운로드하여 곡을 들어본 후 만족하여 음반을 구입하는 비율이 낮아지는 경향을 보였다.

7. 온라인 음악파일 다운로드 경로별 합법여부 인식

1) 네이버/다음 등 포털사이트 유료 음악 서비스 이용 합법여부 인식

네이버/다음 등 포털사이트의 유료 음악서비스를 통해 음악 파일을 다운로드하는 것에 대해 86.5%가 '합법적(확실히 합법적+아마 합법적)'이라고 응답하였다. 2010년 대비 '합법적(확실히 합법적+아마 합법적)'이라는 응답이 4.6%p 증가한 것으로 나타났다. 50대를 포함하였을 때, 남자는 '합법적(확실히 합법적+아마 합법적)'이라는 비율이 88.5%로 여자에 비해 4.8%p 높았으며, 연령별로는 25~29세의 경우 '합법적(확실히 합법적+아마 합법적)' 비중이 93.1%로 가장 높았다.

〈표 4-1-34〉 포털사이트 유료 음악 서비스 이용 합법여부 인식

(단위: %)

구분	확실히 합법적	아마 합법적	아마 불법적	확실히 불법적	잘 모르겠음
2010년 (N=863명)	51.1	30.8	13.6	0.6	3.7
2011년 (N=614명)	58.3	28.2	5.4	1.5	6.6

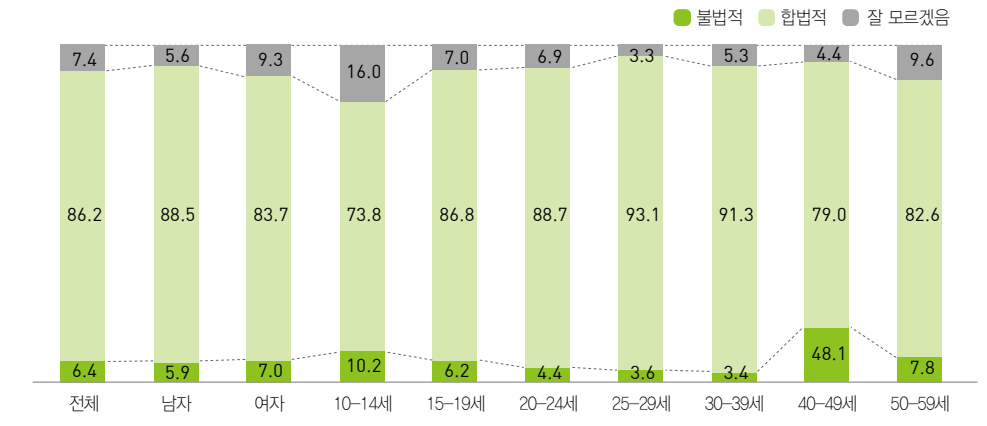
〈표 4-1-35〉 포털사이트 유료 음악 서비스 이용 합법여부 인식 - 성, 연령별

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	783명	409명	374명	124명	174명	157명	147명	101명	54명	26명
확실히 불법적임	1.7	2.7	0.7	4.1	1.5	2.3	0.5	0.0	2.6	0.0
아마 불법적일 것	4.7	3.2	6.3	6.1	4.7	2.1	3.1	3.4	14.0	7.8
아마 합법적일 것	28.3	29.5	27.0	16.7	25.4	37.5	30.6	28.9	28.0	32.0
합법적임	57.9	59.0	56.7	57.1	61.4	51.2	62.5	62.4	51.0	50.6
잘 모르겠음	7.4	5.6	9.3	16.0	7.0	6.9	3.3	5.3	4.4	9.6

〈그림 4-1-20〉 포털사이트 유료 음악 서비스 이용 합법여부 인식 - 성, 연령별

(단위: %)



2) 멜론/도시락 등 포털사이트 아닌 음악전문사이트 이용 합법여부 인식

멜론/도시락 등 포털사이트가 아닌 음악전문사이트를 통해 음악파일을 다운로드하는 것에 대해 80.9%가 ‘합법적(확실히 합법적+아마 합법적)’이라고 응답하였다. 2010년 대비 ‘합법적(확실히 합법적+아마 합법적)’이라는 응답이 3.2%p 감소한 것으로 나타났다. 50대를 포함하였을 때, 연령별로는 25~29세의 경우 ‘합법적(확실히 합법적+아마 합법적)’ 비중이 89.0%로 가장 높았고, 10~14세는 60.7%로 가장 낮았다.

〈표 4-1-36〉 음악전문사이트 이용 합법여부 인식

(단위: %)

구 분	확실히 합법적	아마 합법적	아마 불법적	확실히 불법적	잘 모르겠음
2010년 (N=863명)	56.1	28.0	11.5	0.6	3.8
2011년 (N=614명)	51.1	29.8	10.2	0.8	8.1

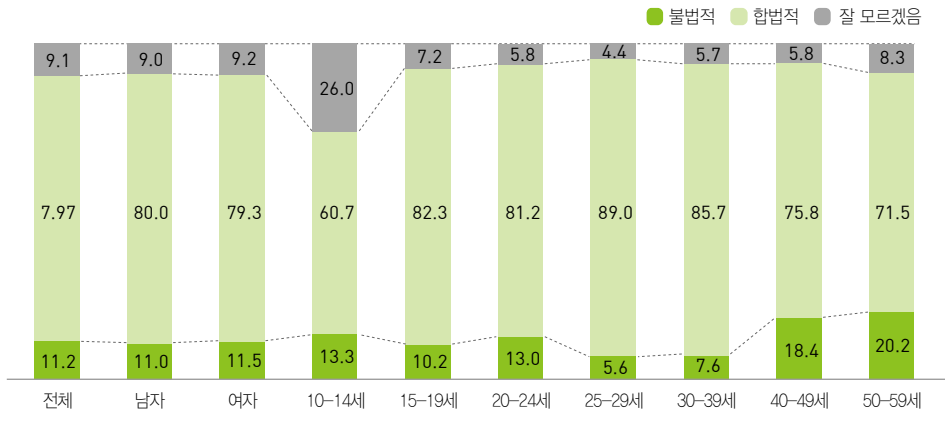
〈표 4-1-37〉 음악전문사이트 이용 합법여부 인식 - 성, 연령별

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	783명	409명	374명	124명	174명	157명	147명	101명	54명	26명
확실히 불법적임	1.0	1.5	0.5	4.1	0.9	0.6	0.0	0.3	0.0	0.0
아마 불법적일 것	10.2	9.5	11.0	9.2	9.6	12.4	6.6	7.3	18.4	20.2
아마 합법적일 것	27.9	25.9	30.1	5.3	23.2	39.3	30.5	32.0	42.3	37.8
합법적임	51.8	54.1	49.2	55.4	59.1	41.9	58.5	54.7	33.5	33.7
잘 모르겠음	9.1	9.0	9.2	26.0	7.2	5.8	4.4	5.7	5.8	8.3

〈그림 4-1-21〉 음악전문사이트 이용 합법여부 인식 - 성, 연령별

(단위: %)



3) 토렌트 등 P2P 이용 합법여부 인식

토렌트 등 P2P를 통해 음악파일을 다운로드하는 것에 대해 61.2%가 ‘합법적(확실히 합법적+아마 합법적)’이라고 응답하였다. 2010년 대비 ‘합법적(확실히 합법적+아마 합법적)’이라는 응답이 10.1%p 감소한 것으로 나타났다. 50대를 포함하였을 때, 성별로는 남자의 경우 ‘합법적(확실히 합법적+아마 합법적)’ 비중이 63.2%로써 여자에 비해 4.5%p 높았으며, 연령별로는 25~29세가 72.5%로 가장 높고, 10~14세는 32.0%로 가장 낮았다.

〈표 4-1-38〉 토렌트 등 P2P 이용 합법여부 인식

(단위: %)

구 분	확실히 합법적	아마 합법적	아마 불법적	확실히 불법적	잘 모르겠음
2010년 (N=863명)	31.7	39.6	22.7	1.9	4.1
2011년 (N=614명)	29.9	31.3	26.4	1.4	10.9

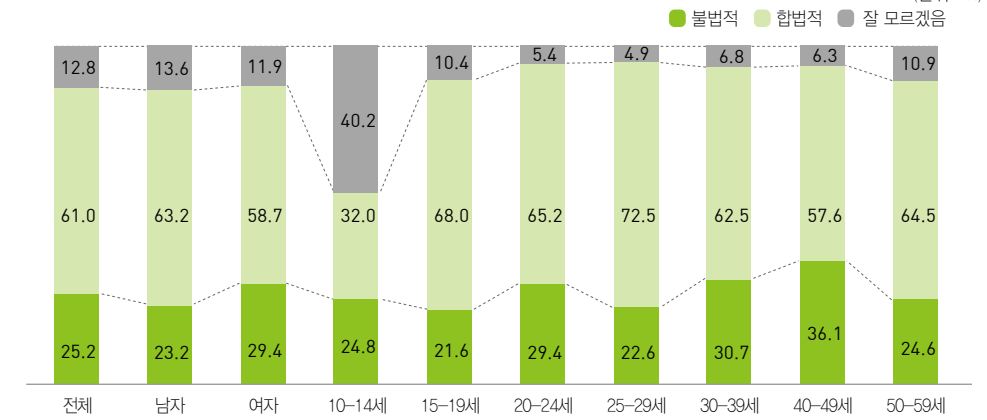
〈표 4-1-39〉 토렌트 등 P2P 이용 합법여부 인식 - 성, 연령별

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	783명	409명	374명	124명	174명	157명	147명	101명	54명	26명
확실히 불법적임	1.5	2.3	0.5	4.1	0.6	1.6	0.5	0.5	2.6	0.0
아마 불법적일 것	24.7	20.9	28.9	20.7	21.0	27.8	22.1	30.2	33.5	24.6
아마 합법적일 것	32.1	35.2	28.8	25.3	34.0	37.3	33.1	29.6	28.4	32.4
합법적임	28.9	28.0	29.9	6.7	34.0	27.9	39.4	32.9	29.2	32.1
잘 모르겠음	12.8	13.6	11.9	43.2	10.4	5.4	4.9	6.8	6.3	10.9

〈그림 4-1-22〉 토렌트 등 P2P 이용 합법여부 인식 - 성, 연령별

(단위: %)



4) PD박스/클럽박스/위디스크 등 웹하드 이용 합법여부 인식

PD박스/클럽박스/위디스크 등 웹하드를 통해 음악파일을 다운로드하는 것에 대해 63.6%가 ‘합법적(확실히 합법적+아마 합법적)’이라고 응답하였다. 2010년 대비 ‘합법적(확실히 합법적+아마 합법적)’이라는 응답이 5.0%p 감소한 것으로 나타났다. 50대를 포함하였을 때, 성별로는 여자의 경우 ‘합법적(확실히 합법적+아마 합법적)’ 비중이 62.9%로써 남자에 비해 2.7%p 높았다. 연령별로는 25~29세가 76.1%로 가장 높았고, 10~14세가 36.0%로 가장 낮았다.

〈표 4-1-40〉 웹하드 이용 합법여부 인식

(단위: %)

구 분	확실히 합법적	아마 합법적	아마 불법적	확실히 불법적	잘 모르겠음
2010년 (N=863명)	27.5	41.1	26.2	1.3	3.9
2011년 (N=614명)	23.1	40.5	23.2	1.9	11.3

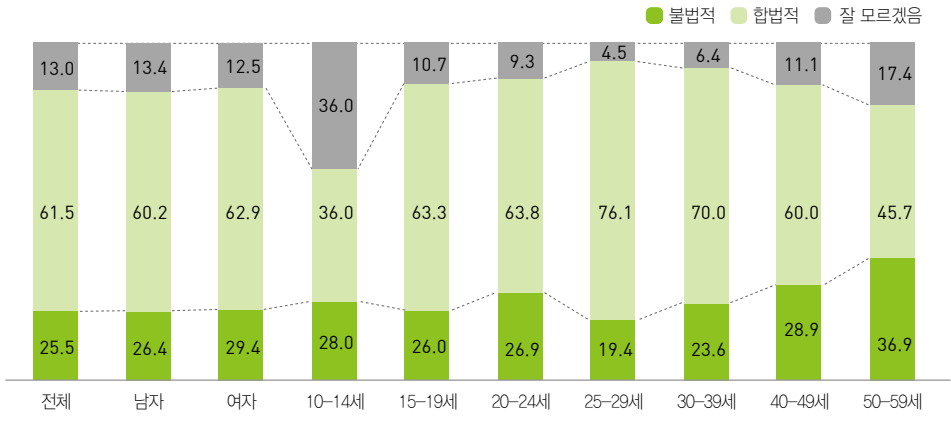
〈표 4-1-41〉 웹하드 이용 합법여부 인식 - 성, 연령별

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	783명	409명	374명	124명	174명	157명	147명	101명	54명	26명
확실히 불법적임	1.9	1.4	2.5	1.5	2.3	1.6	2.4	2.3	1.2	0.0
아마 불법적일 것	23.6	25.0	22.1	26.5	23.7	25.3	17.0	21.3	27.7	36.9
아마 합법적일 것	38.0	34.8	41.5	21.7	37.8	38.5	46.2	43.5	48.0	26.9
합법적임	23.5	25.4	21.4	14.3	25.5	25.3	29.9	26.5	12.0	18.8
잘 모르겠음	13.0	13.4	12.5	36.0	10.7	9.3	4.5	6.4	11.1	17.4

〈그림 4-1-23〉 웹하드 이용 합법여부 인식 - 성, 연령별

(단위: %)



5) 친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용 합법여부 인식

친구나 주변인에게 음악파일을 메신저나 이메일로 받아 이용하는 것에 대해 42.3%가 ‘합법적(확실히 합법적+아마 합법적)’이라고 응답하였다. 2010년 대비 ‘합법적(확실히 합법적+아마 합법적)’이라는 응답이 7.0%p 감소한 것으로 나타났다. 50대를 포함하였을 때, 성별로는 여자의 경우 ‘합법적(확실히 합법적+아마 합법적)’ 비중이 44.4%로써 남자에 비해 6.0%p 높았으며, 연령별로는 25~29세가 51.1%로 가장 높았고, 10~14세가 29.7%로 가장 낮았다.

〈표 4-1-42〉 친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용 합법여부 인식

(단위: %)

구분	확실히 합법적	아마 합법적	아마 불법적	확실히 불법적	잘 모르겠음
2010년 (N=863명)	20.3	29.0	43.8	2.8	4.2
2011년 (N=614명)	16.2	26.1	32.1	7.4	18.3

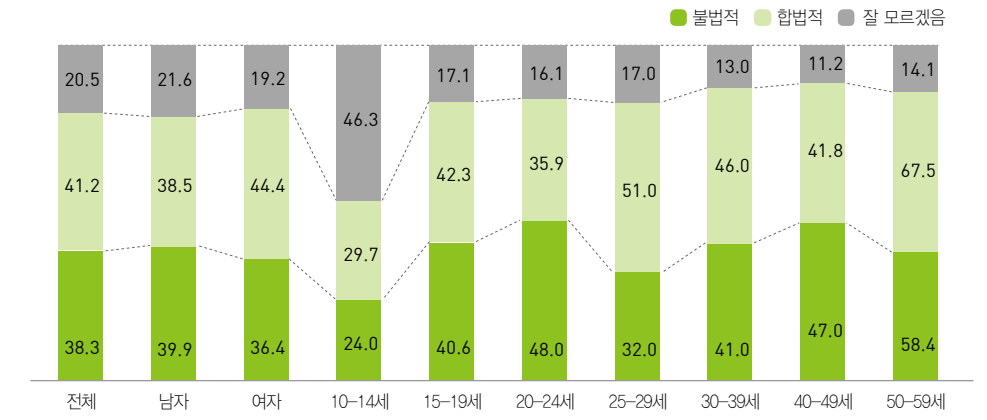
〈표 4-1-43〉 친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용 합법여부 인식 - 성, 연령별

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	783명	409명	374명	124명	174명	157명	147명	101명	54명	26명
확실히 불법적임	6.3	6.0	6.6	0.0	4.6	6.7	7.8	10.3	11.1	11.1
아마 불법적일 것	32.0	33.9	29.8	24.0	36.0	41.3	24.2	30.7	35.9	27.3
아마 합법적일 것	25.1	26.0	24.3	19.5	24.7	21.3	30.8	26.8	30.6	28.5
합법적임	16.1	12.5	20.1	10.2	17.6	14.6	20.2	19.2	11.2	19.0
잘 모르겠음	20.5	21.6	19.2	46.3	17.1	16.1	17.0	13.0	11.2	14.1

〈그림 4-1-24〉 친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용 합법여부 인식 - 성, 연령별

(단위: %)



6) 인터넷 카페, 블로그 등에서의 다운로드 및 스트리밍 합법 여부 인식

인터넷 카페나 블로그 등에서 음악파일을 다운로드하거나 스트리밍하는 것에 대해 54.4%가 ‘합법적(확실히 합법적+아마 합법적)’이라고 응답하였다. 2010년 대비 ‘합법적(확실히 합법적+아마 합법적)’이라는 응답이 5.2%p 증가한 것으로 나타났다. 50대를 포함하였을 때, 성별로는 여자의 경우 ‘합법적(확실히 합법적+아마 합법적)’ 비중이 55.8%로써 남자에 비해 4.3%p 높다. 연령별로는 25~29세는 68.5%로 가장 높았고, 10~14세는 31.1%로 가장 낮았다.

〈표 4-1-44〉 인터넷 카페, 블로그 등에서 다운로드 및 스트리밍 이용 합법여부 인식

(단위: %)

구분	확실히 합법적	아마 합법적	아마 불법적	확실히 불법적	잘 모르겠음
2010년 (N=863명)	19.4	29.8	42.8	3.7	4.4
2011년 (N=614명)	22.7	31.7	28.2	3.4	14.1

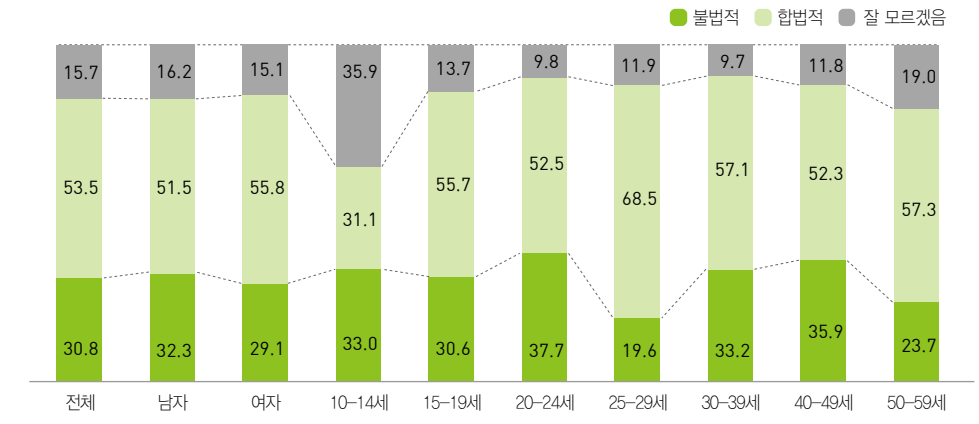
〈표 4-1-45〉 인터넷 카페, 블로그 등에서 다운로드 및 스트리밍 이용 합법여부 인식 - 성, 연령별

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	783명	409명	374명	124명	174명	157명	147명	101명	54명	26명
확실히 불법적임	3.1	2.5	3.7	2.1	1.5	6.1	1.8	4.9	3.3	0.0
아마 불법적일 것	27.7	29.8	25.4	30.9	29.1	31.6	17.8	28.3	32.6	23.7
아마 합법적일 것	30.5	29.0	32.1	7.6	34.0	33.1	39.6	34.0	33.5	30.2
합법적임	23.0	22.5	23.7	23.5	21.7	19.4	28.9	23.1	18.8	27.1
잘 모르겠음	15.7	16.2	15.1	35.9	13.7	9.8	11.9	9.7	11.8	19.0

〈그림 4-1-25〉 인터넷 카페, 블로그 등에서 다운로드 및 스트리밍 이용 합법여부 인식 - 성, 연령별

(단위: %)



8. 온라인 음악파일의 불법 다운로드 이용에 관한 인식

온라인 음악파일 불법 다운로드 이용에 대한 인식을 살펴보면, ‘심각함(매우 심각함+대체로 심각함)’이 49.3%로 나타났으며, ‘심각하지 않음(별로 심각하지 않음+전혀 심각하지 않음)’은 10.7%로 나타나 전반적으로 온라인 음악파일의 불법 다운로드에 대해서는 심각하다고 인식하는 것으로 조사되었다.

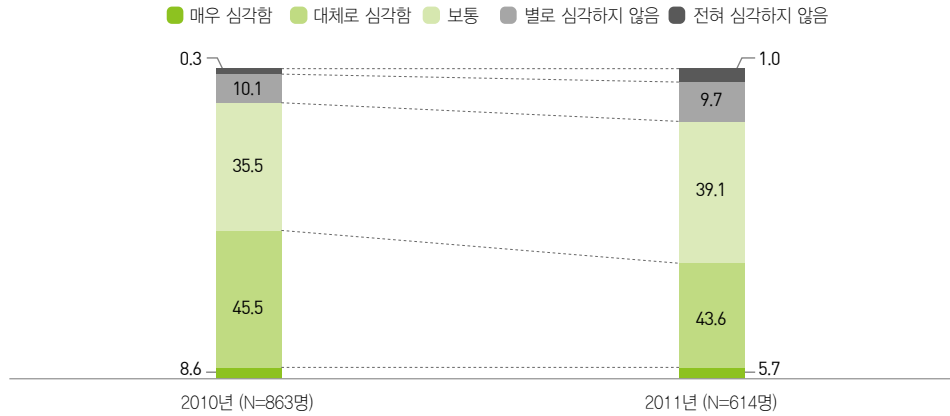
〈표 4-1-46〉 온라인 음악파일 불법 다운로드 이용 인식

(단위: %)

구분	매우 심각함	대체로 심각함	보통	별로 심각하지 않음	전혀 심각하지 않음
2010년 (N=863명)	8.6	45.5	35.5	10.1	0.3
2011년 (N=614명)	5.7	43.6	39.1	9.7	1.0

〈그림 4-1-26〉 온라인 음악파일 불법 다운로드 이용 인식

(단위: %)



〈표 4-1-47〉 온라인 음악파일 불법 다운로드 이용 인식 - 성, 연령별

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	783명	409명	374명	124명	174명	157명	147명	101명	54명	26명
매우 심각함	5.2	2.9	7.7	0.6	4.6	10.4	2.6	6.8	7.6	2.5
대체로 심각	42.5	40.7	44.4	20.7	46.2	41.2	51.3	47.7	44.8	54.2
보통	39.2	44.3	33.6	41.0	39.5	36.3	40.1	37.5	41.6	42.1
별로 심각하지 않음	11.2	9.1	13.5	29.1	8.8	12.0	5.5	6.9	3.6	1.2
전혀 심각하지 않음	1.4	2.6	0.2	8.5	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0

온라인 음악 파일의 불법 다운로드 이용 인식에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, '심각함(매우 심각함+대체로 심각)'이라고 응답한 비율이 47.7%로 나타났다. 성별로는 여자는 '심각함(매우 심각함+대체로 심각)'이라고 응답한 비율이 52.1%로써 남자에 비해 8.5%p 높았다. 연령별로는 50~59세가 56.7%로 가장 높게 나타난 가운데 10~14세는 21.3%로 가장 낮았다.

9. 불법 다운로드 심각성 인지 후 음악파일의 불법 다운로드 이용에 대한 인식 변화

온라인 음악파일 불법 다운로드에 대한 심각성 인지 후, 음악파일의 불법 다운로드 이용에 대한 인식 변화를 보면 '애초부터 이용하지 않았다'가 41.8%로 가장 높게 나타났다.

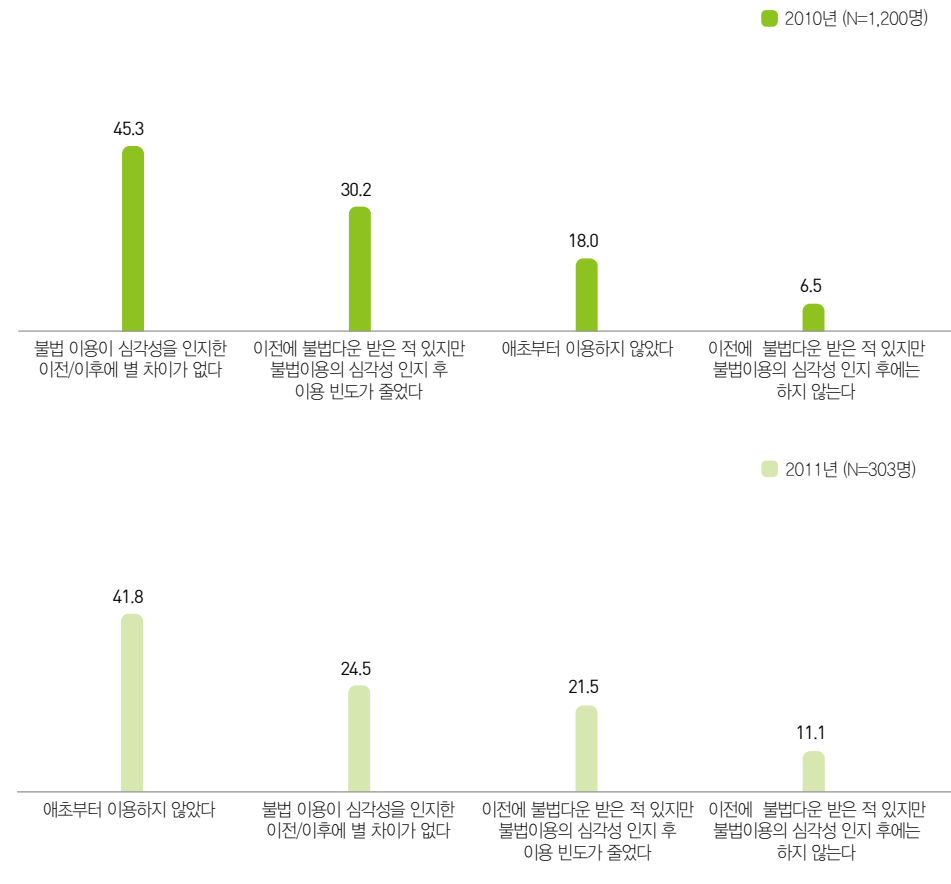
〈표 4-1-48〉 불법성 인지 후 온라인 음악파일 불법 다운로드 이용 인식 변화

(단위: %)

구분	불법 이용의 심각성을 인지한 이전/이후에 별 차이가 없다	이전에 불법다운 받은 적 있지만 불법이용의 심각성 인지 후 이용 빈도가 줄었다.	애초부터 이용하지 않았다	이전에 불법다운 받은 적 있지만 불법이용의 심각성 인지 후에는 하지 않는다
2010년 (N=1,200명)	45.3	30.2	18.0	6.5
구분	애초부터 이용하지 않았다	불법 이용의 심각성을 인지한 이전/이후에 별 차이가 없다	이전에 불법다운 받은 적 있지만 불법이용의 심각성 인지 후 이용 빈도가 줄었다.	이전에 불법다운 받은 적 있지만 불법이용의 심각성 인지 후에는 하지 않는다
2011년 (N=303명)	41.8	24.5	21.5	11.1

〈그림 4-1-27〉 불법성 인지 후 온라인 음악파일 불법 다운로드 이용 인식 변화

(단위: %)



〈표 4-1-49〉 불법성 인지 후 온라인 음악파일 불법 다운로드 이용 인식 변화 - 성, 연령별

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	373명	178명	195명	27명	88명	81명	79명	55명	29명	15명
애초부터 이용하지 않았다	42.7	43.2	42.2	55.5	35.1	46.0	43.2	42.1	39.2	53.1
불법 이용의 심각성을 인지한 이전/이후에 별 차이가 없다	24.8	23.0	26.5	27.8	24.5	32.7	15.8	22.6	28.6	28.1
이전에 불법으로 다운 받은 적은 있지만 불법이용의 심각성을 인지한 후 그 이용 빈도가 줄어들었다	20.4	20.5	20.2	16.7	24.7	7.1	30.8	24.4	17.1	8.1
이전에 불법으로 다운 받은 적은 있지만 불법이용의 심각성을 인지한 후에는 하지 않는다.	11.1	11.9	10.4	0.0	15.7	11.0	10.2	9.3	13.7	10.7

불법성 인지 후 온라인 음악파일 불법 다운로드에 대한 인식 변화를 50대를 포함하여 살펴본 결과, ‘애초부터 이용하지 않았다’가 42.7%로 가장 높게 나타났다. 연령별로는 ‘애초부터 이용하지 않았다’의 경우 10~14세가 55.5%로 가장 높게 나타났고, ‘불법 이용의 심각성을 인지한 이전/이후에 별 차이가 없다’의 경우 20~24세가 32.7%로 가장 높았다. ‘이전에 불법으로 다운 받은 적은 있지만 불법이용의 심각성을 인지한 후 그 이용 빈도가 줄어들었다’의 경우 25~29세가 30.8%로 가장 높았다.

10. 향후 온라인 음악파일 유료 다운로드 의향

향후 온라인 음악 파일을 유료로 다운로드 받을 의향이 얼마나 있는지에 대해 ‘다운로드(확실히 다운로드 받을 것+아마 다운로드 받을 것)’는 45.6%, ‘비 다운로드(절대 다운로드 받지 않을 것+아마 다운로드 받지 않을 것)’는 49.6%로 나타났다.

〈표 4-1-50〉 향후 온라인 음악파일 유료 다운로드 의향

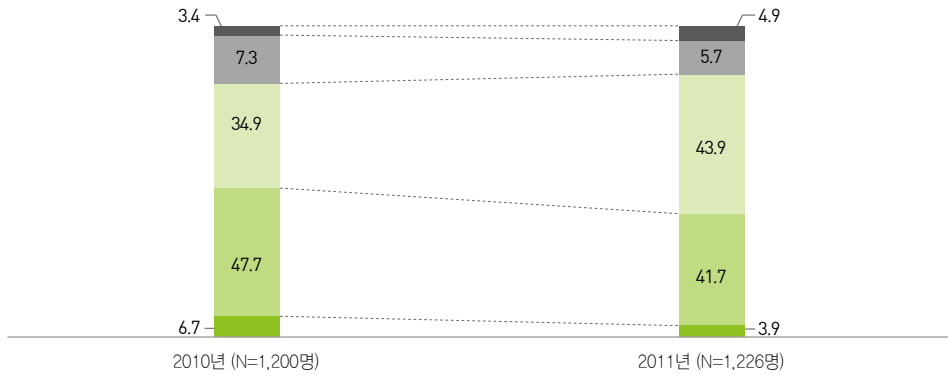
(단위: %)

구 분	확실히 다운로드 받을	아마 다운로드 받을	아마 다운로드 받지 않음	절대 다운로드 받지 않음	잘 모르겠음
2010년 (N=1,200명)	6.7	47.7	34.9	7.3	3.4
2011년 (N=1,226명)	3.9	41.7	43.9	5.7	4.9

<그림 4-1-28> 향후 온라인 음악파일 유료 다운로드 의향

(단위: %)

● 확실히 다운로드 받음 ● 아마 다운로드 받음 ● 아마 다운로드 받지 않음 ● 절대 다운로드 받지 않음 ● 잘 모르겠음



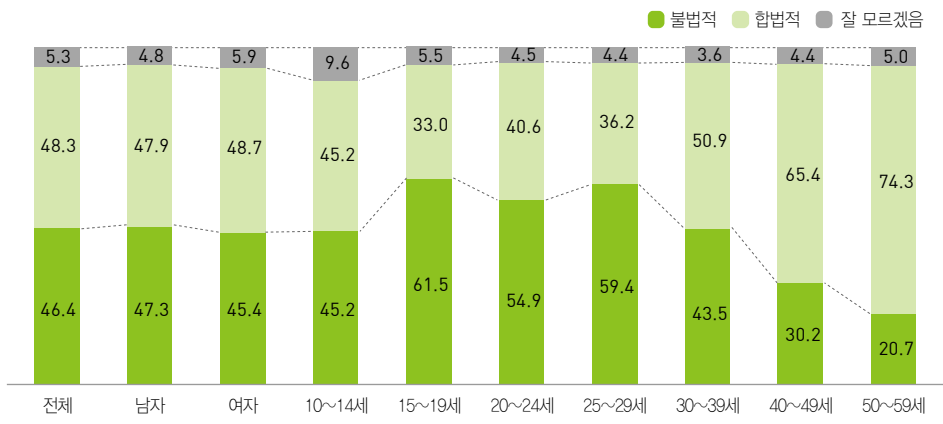
<표 4-1-51> 향후 온라인 음악파일 유료 다운로드 의향 - 성, 연령별

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	50~59세
응답수	373명	178명	195명	27명	88명	81명	79명	55명	29명	15명
확실히 다운로드 받음	3.8	4.1	3.6	1.5	3.8	4.3	8.3	4.2	2.5	1.6
아마 다운로드 받음	42.6	43.2	41.8	43.7	57.7	50.6	51.1	41.3	27.7	19.1
아마 다운로드 받지 않음	41.5	41.2	41.9	37.4	27.9	38.2	33.9	45.6	57.2	55.4
절대 다운로드 받지 않음	6.8	6.7	6.8	7.8	5.1	2.4	2.3	5.3	8.2	18.9
잘 모르겠음	5.3	4.8	5.9	9.6	5.5	4.5	4.4	3.6	4.4	5.0

<그림 4-1-29> 향후 온라인 음악파일 유료 다운로드 의향 - 성, 연령별

(단위: %)



향후 온라인 음악파일을 유료로 다운로드 받을 의향에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, ‘다운로드(확실히 다운로드 받음+아마 다운로드 받음)’는 46.4%로 나타났으며, 성별로는 남자가 47.3%로써 여자에 비해 다소 높게 나타났다. 연령별로는 15~19세가 61.5%로 가장 높았으며, 50~59세는 20.7%로 가장 낮게 나타났다. 전반적으로 연령이 높을수록 다운로드 의향이 낮아지는 경향을 보였다.

11. 온라인 음악 유료 사이트 이용 방식

온라인 음악 유료 사이트 이용해본 방법 중 ‘DRM Free’ 이용 비중은 46.0%, ‘스트리밍 서비스’ 이용 비중은 39.1%, ‘DRM’ 이용 비중은 14.8%로 나타났다. 온라인 음악 유료 사이트를 이용하는 소비자들은 DRM Free 방식을 가장 선호하는 것으로 조사되었다.

또한 ‘스트리밍만 이용’하는 비중이 70.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘DRM Free 다운로드만 이용’ 31.1%, ‘DRM Free 다운로드 및 스트리밍 동시 이용’ 28.7%, ‘DRM 다운로드만 이용’ 13.8% 순으로 나타났다.

2010년 대비 ‘스트리밍만 이용’ 비중은 큰 폭으로 상승하였으며, ‘DRM Free’ 이용 비중은 25.8%p 감소한 것으로 나타났다.

〈표 4-1-52〉 온라인 음악 유료 사이트 이용 방식 (복수응답)

(단위: %)

2010년 (N=634명)	인터넷 음악 유료 사이트 이용해본 방법	비중	전체비중
DRM Free	DRM Free 다운로드만 이용	55.8	71.8
	DRM Free 다운로드 및 스트리밍 동시 이용	30.4	
	DRM Free 비중 합계	86.2	
스트리밍서비스	스트리밍만 이용	17.4	14.5
	스트리밍만 비중 합계	17.4	
DRM	DRM 다운로드만 이용	10.7	13.7
	DRM 다운로드 및 스트리밍 동시 이용	5.7	
	DRM 비중 합계	16.4	
2011년 (N=460명)	인터넷 음악 유료 사이트 이용해본 방법	비중	전체비중
DRM Free	DRM Free 다운로드만 이용	31.1	46.0
	DRM Free 다운로드 및 스트리밍 동시 이용	28.7	
	DRM Free 비중 합계	59.8	
스트리밍서비스	스트리밍만 이용	70.1	39.1
	스트리밍만 비중 합계	70.1	
DRM	DRM 다운로드만 이용	13.8	14.8
	DRM 다운로드 및 스트리밍 동시 이용	8.7	
	DRM 비중 합계	22.5	

온라인 음악 유료 사이트 중, 주로 이용하는 방식으로는 ‘스트리밍 이용’이 54.6%로 가장 높게 나타났고, ‘DRM Free 다운로드 이용’은 31.1%, ‘DRM 다운로드 이용’은 13.8%로 나타났다. 온라인 음악 유료 사이트 이용방식에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, ‘스트리밍 이용’이 54.7%로 가장 높게 나타났으며, 성별로는 남자가 56.8%로써 여자에 비해 스트리밍 이용 비율이 4.5%p 높았고, 연령별로는 50~59세가 75.5%로 가장 높았다. 20~24세는 ‘스트리밍 이용’은 42.7%로 연령대 대비 가장 낮았으나 ‘DRM Free 다운로드 이용’은 40.5%로써 다른 연령대에 비해 높았다.

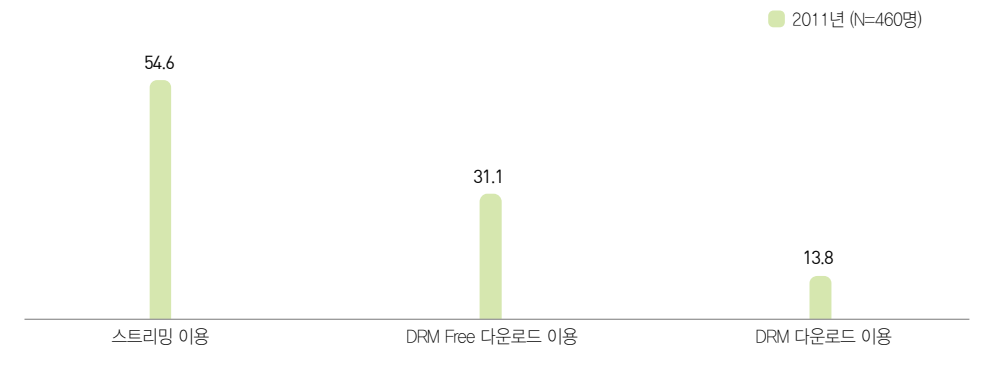
〈표 4-1-53〉 온라인 음악 유료 사이트 주 이용 방식

(단위: %)

구 분	스트리밍 이용	DRM Free 다운로드 이용	DRM 다운로드 이용
2011년 (N=460명)	54.6	31.1	13.8

〈그림 4-1-30〉 온라인 음악 유료 사이트 주 이용 방식

(단위: %)



〈표 4-1-54〉 온라인 음악 유료 사이트 주 이용 방식 - 성, 연령별

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	582명	306명	276명	98명	120명	118명	106명	80명	40명	20명
스트리밍 이용	54.7	56.8	52.3	54.3	55.5	42.7	63.6	51.4	61.0	75.5
DRM Free 다운로드 이용	31.4	29.0	34.1	40.4	29.9	40.5	22.4	31.3	25.4	3.2
DRM 다운로드 이용	13.6	14.1	13.1	5.3	14.7	16.8	13.5	16.1	12.9	21.3

12. 온라인 음악 유료 사이트 이용방법별 이용빈도

온라인 음악 유료 사이트 이용방법 중 ‘DRM Free 다운로드’를 1개월에 한 번 이상 이용하는 비율은 74.8%, ‘스트리밍’은 81.5%, ‘DRM 다운로드’는 63.2%로 나타났다. ‘DRM Free 다운로드’를 이용하는 경우 1개월에 2~3번 이용하는 비율이 30.6%로 가장 높았으며, ‘스트리밍’은 일주일에 1~2번 이용하는 비율이 37.1%로 가장 높았고, ‘DRM 다운로드’는 1개월에 한 번 이용하는 비율이 32.0%로 가장 높게 나타났다.

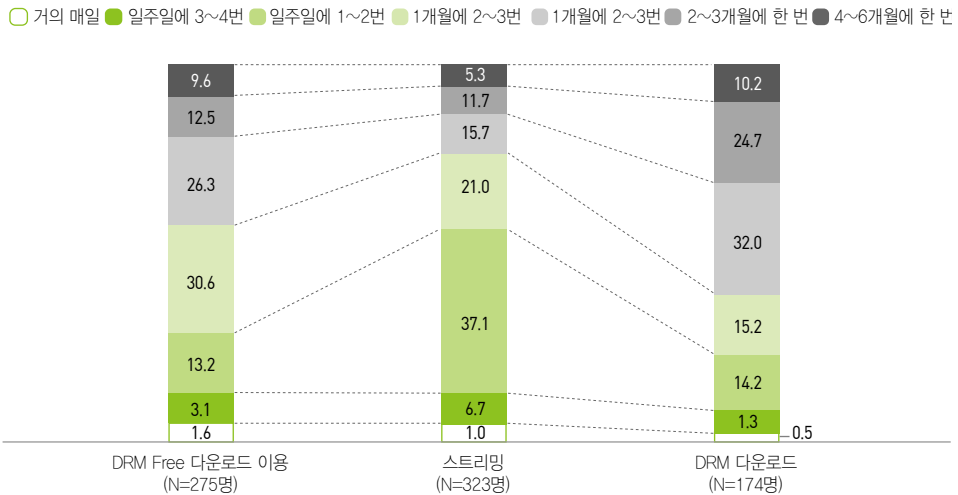
〈표 4-1-55〉 온라인 음악 유료 사이트 이용방법별 이용빈도

(단위: %)

구 분	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4~6개월에 한 번
DRM Free 다운로드 이용 (N=275명)	1.6	3.1	13.2	30.6	26.3	12.5	9.6
스트리밍 (N=323명)	1.0	6.7	37.1	21.0	15.7	11.7	5.3
DRM 다운로드 (N=104명)	0.5	1.3	14.2	15.2	32.0	24.7	10.2

〈그림 4-1-31〉 온라인 음악 유료 사이트 이용방법별 이용빈도

(단위: %)



제5절 _

| 온라인 스트리밍 서비스 이용실태 |

1. 온라인 음악 스트리밍 서비스 이용 경험

온라인 음악 스트리밍 서비스 경험률은 33.0%로 2010년에 비해 약 9.2%p 감소했다. 성별로는 남자는 33.9%로 여자에 비해 1.8%p 높게 나타났으며, 연령별로는 25~29세가 46.1%로 가장 높게 나타난 가운데 40~49세의 경험률은 19.5%로 가장 낮았다.

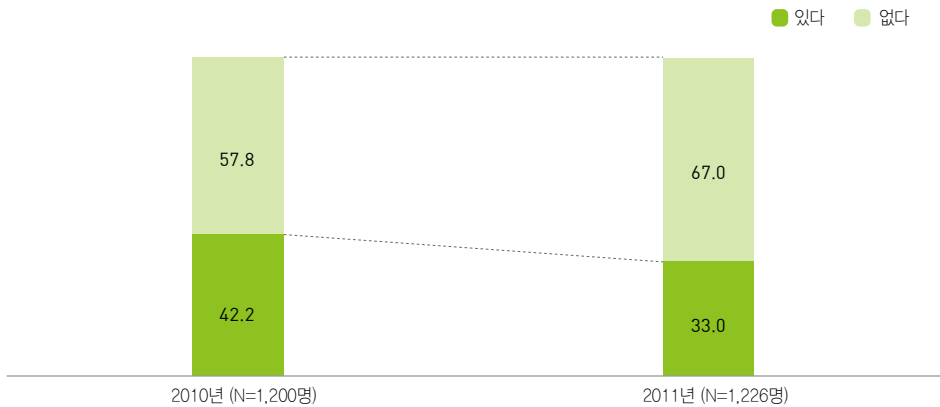
〈표 4-1-56〉 온라인 음악 스트리밍 서비스 이용 경험

(단위: %)

구분	2010년 (N=1,200명)	2011년 (N=1,226명)
있다	42.2	33.0
없다	57.8	67.0

〈그림 4-1-32〉 온라인 음악 스트리밍 서비스 이용 경험

(단위: %)



〈표 4-1-57〉 온라인 음악 스트리밍 서비스 이용 경험 - 성, 연령별

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세
2010년 (N=1,200명)	응답수 1,200명	609명	591명	196명	206명	209명	209명	192명	188명
	경험률 42.2	40.2	44.2	51.0	54.9	52.2	48.3	28.6	14.9
2011년 (N=1,226명)	응답수 1,226명	628명	599명	125명	139명	124명	152명	338명	349명
	경험률 33.0	33.9	32.1	40.8	42.4	39.5	46.1	31.7	19.5

2. 온라인 음악 스트리밍 서비스 이용방법 및 주이용 방법

온라인 음악 스트리밍 서비스 중 이용해 본 방법을 살펴보면, ‘멜론/벅스뮤직 등 음악전문 사이트’가 75.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘블로그/카페/미니홈피 등’ 43.0%, ‘네이버/다음 등 포털사이트 자체 스트리밍 서비스(개인 블로그/카페 제외)’가 24.9% 순으로 조사되었다.

〈표 4-1-58〉 온라인 음악 스트리밍 서비스 이용 방법

(단위: %)

구 분	비중	
	2010년 (N=506명)	2011년 (N=405명)
멜론/벅스뮤직 등 음악전문 사이트	48.6	75.0
블로그/카페/미니홈피 등	23.1	43.0
네이버/다음 등 포털 사이트 자체 스트리밍 서비스 (개인 블로그/카페 제외)	28.9	24.9
기타	-	0.8

〈표 4-1-59〉 온라인 음악 스트리밍 서비스 이용 방법 - 성, 연령별

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	509명	275명	234명	92명	97명	91명	105명	68명	39명	19명
멜론/벅스뮤직 등 음악전문 사이트	78.8	82.4	74.5	92.3	80.5	81.7	80.5	65.5	61.8	62.8
블로그/카페/미니홈피 등	42.8	47.8	37.0	53.5	42.7	24.7	47.7	48.3	35.5	47.8
네이버/다음 등 포털 사이트 자체 스트리밍 서비스 (개인 블로그/카페 제외)	23.3	16.9	30.8	16.4	23.6	23.3	23.3	28.1	30.4	24.6
기타	0.6	0.0	1.4	0.0	2.2	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0

온라인 음악 스트리밍 서비스 이용방법에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, ‘멜론/벅스뮤직 등 음악전문 사이트’가 78.8%로 가장 높게 나타났다. 성별로는 남자의 경우 ‘멜론/벅스뮤직 등 음악전문 사이트’와 ‘블로그/카페/미니홈피 등’에서 음악을 스트리밍 하는 비율이 여자에 비해 각각 7.9%p, 10.8%p 높았으며, 여자는 ‘네이버/다음 등 포털 사이트 자체 스트리밍 서비스’를 이용하는 비율이 30.8%로써 남자보다 13.9%p 높게 나타났다. 연령별로는 전 연령층에서 ‘멜론/벅스뮤직 등 음악전문 사이트’가 가장 높게 나타난 가운데 10~14세의 경우 ‘블로그/카페/미니홈피 등’의 이용률이 다른 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

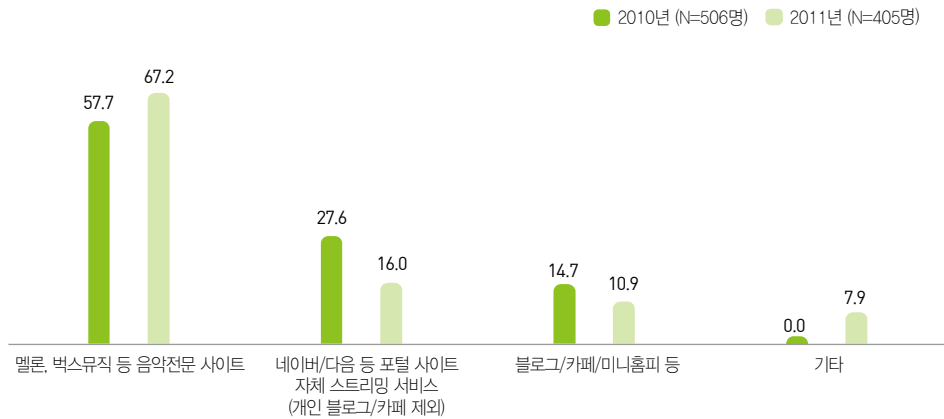
〈표 4-1-60〉 온라인 음악 스트리밍 서비스 주 이용 방법

(단위: %)

구 분	멜론, 빅스뮤직 등 음악전문 사이트	네이버/다음 등 포털 사이트 자체 스트리밍 서비스 (개인 블로그/카페 제외)	블로그/카페/미니홈피 등	기타
2010년 (N=506명)	57.7	27.6	14.7	-
2011년 (N=405명)	65.2	16.0	10.9	7.9

〈그림 4-1-33〉 온라인 음악 스트리밍 서비스 주 이용 방법

(단위: %)



〈표 4-1-61〉 온라인 음악 스트리밍 서비스 주 이용 방법 - 성, 연령별

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	509명	275명	234명	92명	97명	91명	105명	68명	39명	19명
멜론/빅스뮤직 등 음악전문 사이트	66.8	70.7	62.2	58.8	76.0	72.9	67.9	62.9	56.0	59.5
네이버/다음 등 포털 사이트 자체 스트리밍 서비스 (개인 블로그/카페 제외)	15.0	9.4	21.6	11.7	11.0	11.9	19.0	15.4	24.6	24.6
블로그/카페/미니홈피 등	9.0	8.9	9.2	4.9	7.4	6.4	9.8	16.3	14.3	9.5
기타	9.1	11.0	6.9	24.6	5.6	8.9	3.4	5.4	5.1	6.4

50대를 포함하여 온라인 음악 스트리밍 서비스를 주로 이용하는 방법을 살펴본 결과, ‘멜론/빅스뮤직 등 음악전문 사이트’가 66.8%로 가장 높은 비중을 차지하고 있었다. 성별로는 남자의 경우 ‘멜론/빅스뮤직 등 음악전문 사이트’ 이용 비율이 70.7%로써 여자에 비해 8.5%p 높게 나타났으며 여자의 경우 ‘네이버/다음 등 포털 사이트 자체 스트리밍 서비스’ 이용 비율이 21.6%로써 남자에 비해 12.2%p 높게 나타났다. 연령별로는 ‘멜론/빅스뮤직 등 음악전문 사이트’ 이용 비중이 가장

높은 가운데, 전반적으로 연령이 높아질수록 ‘네이버/다음 등 포털 사이트 자체 스트리밍’ 이용 비율이 증가하는 경향을 보였다.

3. 온라인 음악 스트리밍 서비스 이용 빈도

온라인 음악 스트리밍 이용 방법별로 1개월에 한 번 이상 이용하는 비율은 ‘음악전문 사이트’ 84.8%, ‘포털사이트 자체 스트리밍’ 78.0%, ‘개인블로그/카페/미니홈피’ 53.3%로 나타났다.

〈표 4-1-62〉 온라인 음악 스트리밍 서비스 이용 빈도

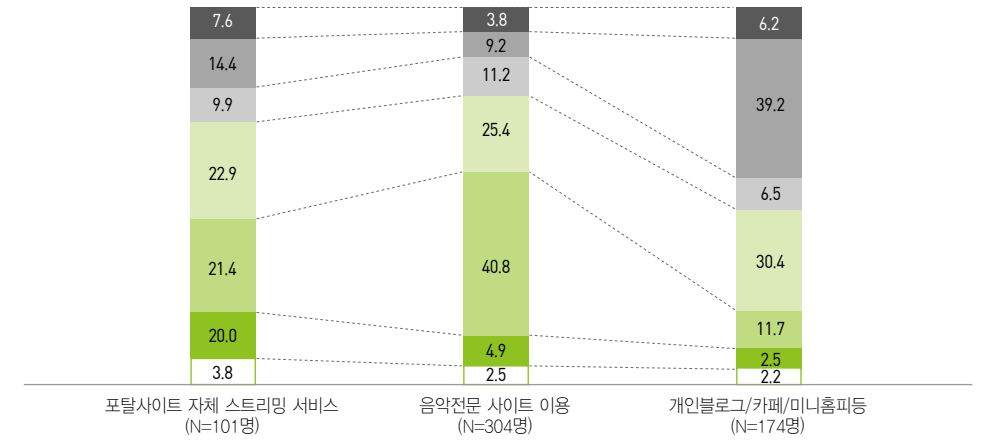
(단위: %)

구 분	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4~6개월에 한 번
포털사이트 자체스트리밍 서비스 (N=101명)	3.8	20.0	21.4	22.9	9.9	14.4	7.6
음악전문 사이트 이용 (N=304명)	2.5	4.9	40.8	25.4	11.2	9.2	3.8
개인블로그/카페/미니홈피 등 (N=174명)	2.2	2.5	11.7	30.4	6.5	39.2	6.2

〈그림 4-1-34〉 온라인 음악 스트리밍 서비스 이용 빈도

(단위: %)

□ 거의 매일 ■ 일주일에 3~4번 ● 일주일에 1~2번 ○ 1개월에 2~3번 ○ 1개월에 2~3번 ● 2~3개월에 한 번 ■ 4~6개월에 한 번



4. 온라인 음악 스트리밍 서비스 유료 이용 여부

온라인 음악 스트리밍 서비스 유료 이용률은 77.8%로 나타났으며, 2010년 대비 18.3%p 증가하였다. 연령별로는 20~24세가 89.8%로 가장 높았으며, 40~49세가 67.6%로 가장 낮았다.

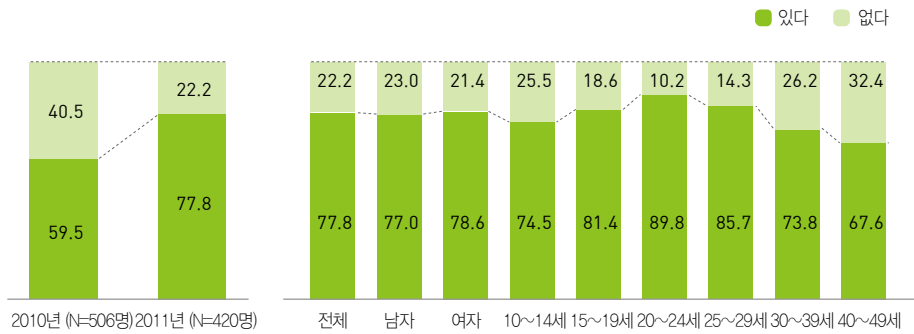
〈표 4-1-63〉 온라인 음악 스트리밍 서비스 유료 이용 여부

(단위: %)

구분		전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세
2010년 (N=506명)	있다	59.5	64.1	55.2	55.0	59.3	62.4	54.5	74.5	-
	없다	40.5	35.9	44.8	45.0	40.7	37.6	45.5	25.5	-
2011년 (N=420명)	있다	77.8	77.0	78.6	74.5	81.4	89.8	85.7	73.8	67.6
	없다	22.2	23.0	21.4	25.5	18.6	10.2	14.3	26.2	32.4

〈그림 4-1-35〉 온라인 음악 스트리밍 서비스 유료 이용 여부

(단위: %)



5. 온라인 유료 음악 스트리밍 서비스 1회 평균 이용 비용 및 서비스 선택기준

인터넷 유료 음악 스트리밍 서비스 1회 평균 이용 비용은 5,522원으로 집계되었으며, 남자는 5,984원, 여자는 5,301원으로 나타났다. 연령별로는 40~49세의 이용 비용이 6,050원으로 가장 많았으며 전반적으로 연령이 높을수록 1회 평균 이용 비용이 많아지는 경향을 보였다.

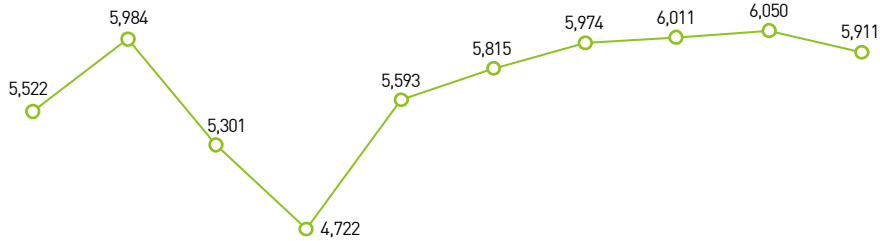
〈표 4-1-64〉 온라인 음악 스트리밍 서비스 1회 평균 이용 비용

(단위: 원)

구분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	407명	220명	187명	69명	79명	81명	90명	50명	26명	13명
2011년 (N=407명)	5,522	5,984	5,301	4,722	5,593	5,815	5,974	6,011	6,050	5,911

〈그림 4-1-36〉 온라인 음악 스트리밍 서비스 1회 평균 이용 비용

(단위: 원)



구분	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
전체									

〈표 4-1-65〉 온라인 음악 스트리밍 서비스 선택기준

(단위: %)

구분	많은 곡수	좋은 음질	다양한 음악장르	검색 및 사용편리성	저렴한 요금	풍부한 음악 관련정보
2010년 (N=301명)	29.2	25.2	13.6	11.3	16.9	3.7

구분	많은 곡수	풍부한 음악관련 정보	다양한 음악장르	검색 및 사용편리성	좋은 음질	저렴한 요금	최신곡 업데이트	스트리밍 속도	기타
2011년 (N=315명)	22.5	20.2	16.7	17.7	9.0	8.6	3.9	0.3	1.0

온라인 유료 음악 스트리밍 서비스를 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 기준으로는 ‘많은 곡수’라는 응답이 22.5%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 ‘풍부한 음악관련 정보’ 20.2%, ‘다양한 음악장르’ 16.7%, ‘검색 및 사용편리성’ 17.7%, ‘좋은 음질’ 9.0%, ‘저렴한 요금’ 8.6%, ‘최신곡 업데이트’ 3.9%, ‘스트리밍 속도’ 0.3% 순으로 나타났다.

6. 온라인 음악 스트리밍 서비스 주 이용 사이트

온라인 음악 스트리밍 서비스를 주로 이용하는 사이트로는 ‘멜론’이 28.5%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 ‘도시락’ 24.8%, ‘소리바다’ 16.6%, ‘벅스뮤직’ 10.6%, ‘포털사이트(자체서비스)’ 8.7%, ‘싸이월드’ 3.5%, ‘엠넷닷컴’ 3.3%, ‘개인블로그/카페/미니홈피’ 1.1%, ‘아이맵스’ 1.2% 순으로 나타났다.

〈표 4-1-66〉 온라인 음악 스트리밍 서비스 주 이용 사이트

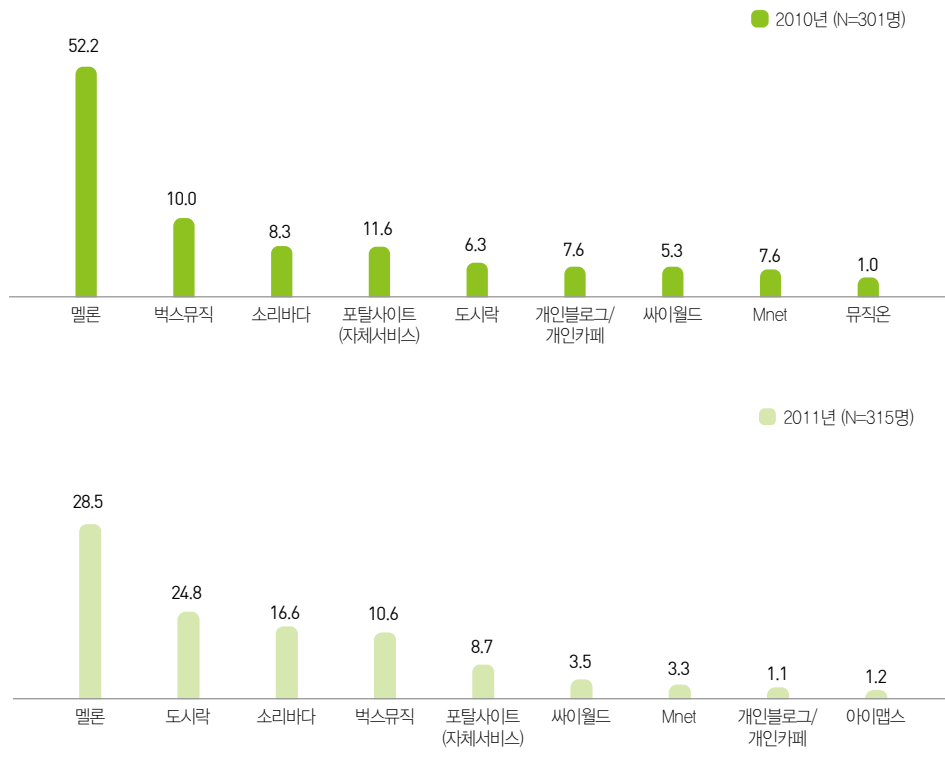
(단위: %)

구분	멜론	빅스뮤직	소리바다	포털 사이트 (자체서비스)	도시락	개인블로그/ 개인카페	싸이월드	Mnet	뮤직온
2010년 (N=301명)	52.2	10.0	8.3	11.6	6.3	7.6	5.3	7.6	1.0

구분	멜론	도시락	소리 바다	빅스 뮤직	포털사이트 (자체서비스)	싸이월드	Mnet	개인 블로그/ 카페/미니홈피	아이멤즈
2011년 (N=315명)	28.5	24.8	16.6	10.6	8.7	3.5	3.3	1.1	1.2

〈그림 4-1-37〉 온라인 음악 스트리밍 서비스 주 이용 사이트 - 성, 연령별

(단위: %)



7. 온라인 음악 스트리밍 서비스 이용 후 음반 구입 여부

온라인 음악 스트리밍 서비스 이용 후 음반 구입 여부에 대해서 ‘음반을 구입한 적이 있다’라고 대답한 경우는 14.6%이며, 2010년 대비 1.2%p 감소한 것으로 나타났다. 성별로는 여자가 19.2%로 남자에 비해 8.8%p 높았으며, 연령별로는 20~24세가 29.8%로 가장 높고, 15~19세가 7.6%로 가장 낮았다.

〈표 4-1-67〉 온라인 음악 스트리밍 서비스 이용 후 음반 구입 여부

(단위: %)

구 분	2010년 (N=506명)	2011년 (N=315명)
있다	15.8	14.6
없다	84.2	85.4

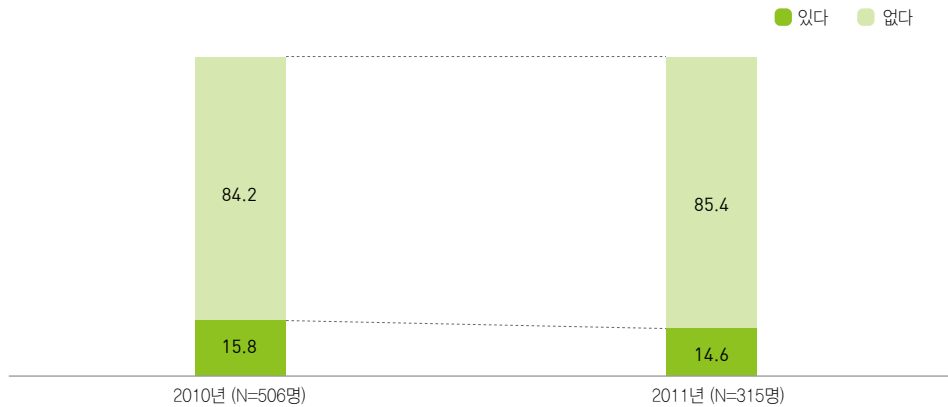
〈표 4-1-68〉 온라인 음악 스트리밍 서비스 이용 후 음반 구입 여부 - 성, 연령별

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세
2010년	응답수 506명	245명	261명	100명	113명	109명	101명	55명	28명
	있다 15.8	15.9	15.7	18.0	14.2	10.1	17.8	23.6	14.3
2011년	응답수 315명	164명	151명	38명	48명	44명	60명	79명	46명
	있다 14.6	10.4	19.2	15.6	7.6	29.8	17.0	9.8	11.7

〈그림 4-1-38〉 온라인 음악 스트리밍 서비스 이용 후 음반 구입 여부

(단위: %)



8. 온라인 음악 스트리밍 서비스 유료 비 이용 이유

온라인 음악 스트리밍 서비스를 이용하지 않는 이유로는 ‘필요를 못느껴서’가 57.3%로 가장 많았으며, ‘무료로 이용 가능해서’는 16.6%, ‘가격이 비싸서’는 13.4%로 나타났다. 연령별로는 ‘필요를 못느껴서’라는 응답이 가장 높게 나타난 가운데 특히 45~49세가 66.7%로 가장 높았고, 10~14세는 46.4%로 가장 낮았다.

〈표 4-1-69〉 온라인 음악 스트리밍 서비스 유료 비 이용 이유 - 성, 연령별

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	1,094명	550명	544명	155명	148명	149명	137명	164명	171명	169명
필요를 못 느껴서	57.3	55.5	59.0	46.4	47.6	52.8	61.7	58.7	66.7	65.0
무료로 이용 가능해서	16.6	17.4	15.8	20.4	21.6	21.4	15.8	17.5	11.3	9.9
가격이 비싸서	13.4	13.4	13.5	12.6	20.3	19.6	5.3	11.3	11.9	13.0
구입할만한 좋은 음악이 없어서	6.8	7.4	6.2	9.6	5.7	3.0	11.8	6.2	4.3	7.6

9. 인터넷 유료 음악 스트리밍 서비스 향후 이용 의향

인터넷 유료 음악 스트리밍 서비스 향후 '이용 의향(확실히 이용+아마 이용)'은 26.1%로 2010년 대비 약 12.4%p 감소하였다.

온라인 유료 음악 스트리밍 서비스 향후 이용의향에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, '이용 의향(확실히 이용+아마 이용)'은 26.4%로 나타났다. 연령별로는 20~24세의 이용의향이 32.7%로 가장 높았으며, 50~59세는 11.7%로 가장 낮았고, 전반적으로 연령이 높아질수록 향후 이용 의향이 작아지는 경향을 보였다.

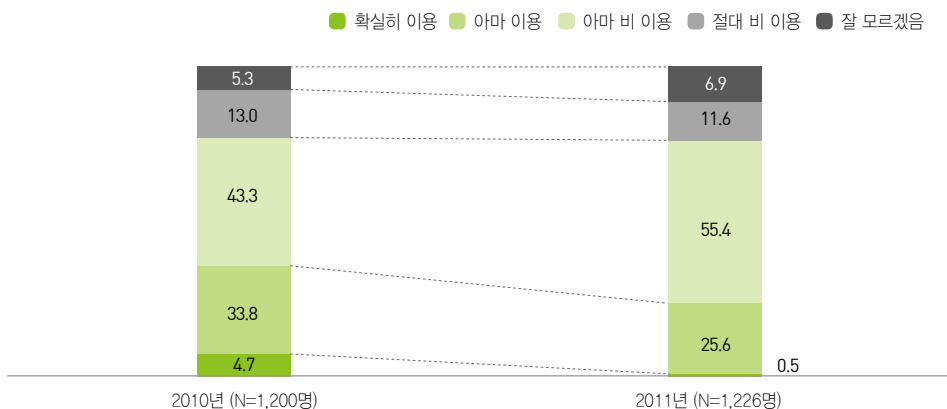
〈표 4-1-70〉 온라인 음악 스트리밍 서비스 향후 이용 의향

(단위: %)

구 분	확실히 이용	아마 이용	아마 비이용	절대 비이용	잘 모르겠음
2010년 (N=1,200명)	4.7	33.8	43.3	13.0	5.3
2011년 (N=1,226명)	0.5	25.6	55.4	11.6	6.9

〈그림 4-1-39〉 온라인 음악 스트리밍 서비스 향후 이용 의향

(단위: %)



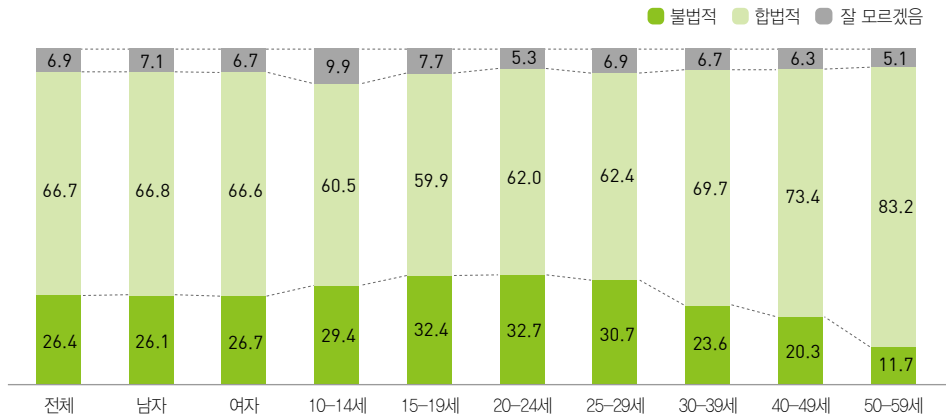
〈표 4-1-71〉 온라인 음악 스트리밍 서비스 향후 이용 의향 - 성, 연령별

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	1,500명	770명	731명	224명	227명	230명	227명	214명	197명	182명
확실히 이용	0.6	0.9	0.3	0.3	0.0	1.5	1.2	0.5	0.2	0.4
아마 이용	25.8	25.2	26.4	29.3	32.4	31.2	29.5	23.1	20.1	11.3
아마 비이용	55.2	54.4	56.0	55.2	48.3	50.8	56.1	58.2	56.9	62.5
절대 비이용	11.5	12.4	10.6	5.3	11.6	11.2	6.3	11.5	16.5	20.7
잘 모르겠음	6.9	7.1	6.7	9.9	7.7	5.3	6.9	6.7	6.3	5.1

〈그림 4-1-40〉 온라인 음악 스트리밍 서비스 향후 이용 의향 - 성, 연령별

(단위: %)



제6절 _

| 온라인 배경음악 서비스 이용실태 |

1. 온라인 배경음악 서비스 경험여부

온라인 배경음악 서비스 경험률은 10.2%로 2010년에 비해 약 27.7%p 감소했다. 성별로는 여자가 11.5%로 남자에 비해 2.6%p 높았으며, 연령별로는 15~19세가 15.8%로 가장 높고, 40~49세는 6.3%로 가장 낮았다. 전반적으로 연령이 높아질수록 온라인 배경음악 서비스 경험율이 낮아지는 경향을 보였다.

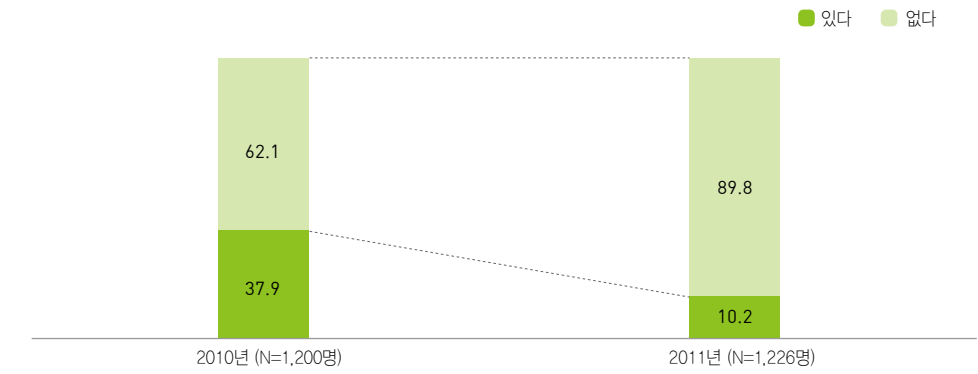
〈표 4-1-72〉 온라인 배경음악 서비스 경험여부

(단위: %)

구 분	2010년 (N=1,200명)	2011년 (N=1,226명)
있다	37.9	10.2
없다	62.1	89.8

〈그림 4-1-41〉 온라인 배경음악 서비스 경험여부

(단위: %)



〈표 4-1-73〉 온라인 배경음악 서비스 이용 경험 - 성, 연령별

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세
2010년 (N=1,200명)	응답수	1,200명	609명	591명	196명	206명	209명	192명	188명
	있다	37.9	36.1	39.8	46.4	55.8	52.2	42.1	20.3
	없다	62.1	63.9	60.2	53.6	44.2	47.8	57.9	79.7
2011년 (N=1,226명)	응답수	1,226명	628명	599명	125명	139명	124명	152명	349명
	있다	10.2	8.9	11.5	15.2	15.8	11.3	15.1	7.4
	없다	89.8	91.1	88.5	84.8	84.2	88.7	84.9	92.6

2. 온라인 배경음악 서비스 이용방법 및 주 이용 방법

온라인 배경음악 서비스 중 이용해본 방법을 살펴보면, ‘미니홈피 배경음악’이 50.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘네이버, 다음 등 포털 사이트 내의 블로그/카페 배경음악(무료)’ 39.0%, ‘네이버, 다음 등 포털 사이트 내의 블로그/카페 배경음악(유료)’ 27.7%, ‘포털 제외 사이트 블로그/카페 배경음악’ 13.5%, ‘개인 도메인 보유 홈페이지 배경음악’ 3.7% 순으로 조사되었다.

〈표 4-1-74〉 온라인 배경음악 서비스 이용방법 (복수응답)

(단위: %)

구 분	비중	
	2010년 (N=455명)	2011년 (N=125명)
미니홈피 배경음악	51.1	50.6
네이버, 다음 등 포털 사이트 내의 블로그/카페 배경음악(무료)	19.6	39.0
네이버, 다음 등 포털 사이트 내의 블로그/카페 배경음악(유료)	10.5	27.7
포털 제외 사이트 블로그/카페 배경음악	4.0	13.5
개인 도메인 보유 홈페이지 배경음악	3.2	3.7

〈표 4-1-75〉 온라인 배경음악 서비스 이용방법 (복수응답) - 성, 연령별

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	163명	78명	86명	34명	37명	26명	34명	16명	13명	5명
미니홈피 배경음악	52.2	59.0	46.1	67.9	52.7	49.2	48.6	52.9	33.7	23.6
네이버, 다음 등 포털 사이트내의 블로그/카페 배경음악(무료)	38.3	26.7	48.9	32.1	49.3	33.1	38.3	29.4	49.3	26.4
네이버, 다음 등 포털 사이트내의 블로그/카페 배경음악(유료)	28.9	29.4	28.5	11.4	30.4	40.5	38.7	14.3	34.6	43.2
포털 제외 사이트 블로그/카페 배경음악	12.9	14.9	11.0	11.4	5.8	9.3	24.1	19.8	7.9	6.8
개인 도메인 보유 홈페이지 배경음악	3.0	0.0	5.7	0.0	9.5	0.0	0.0	2.3	8.5	0.0

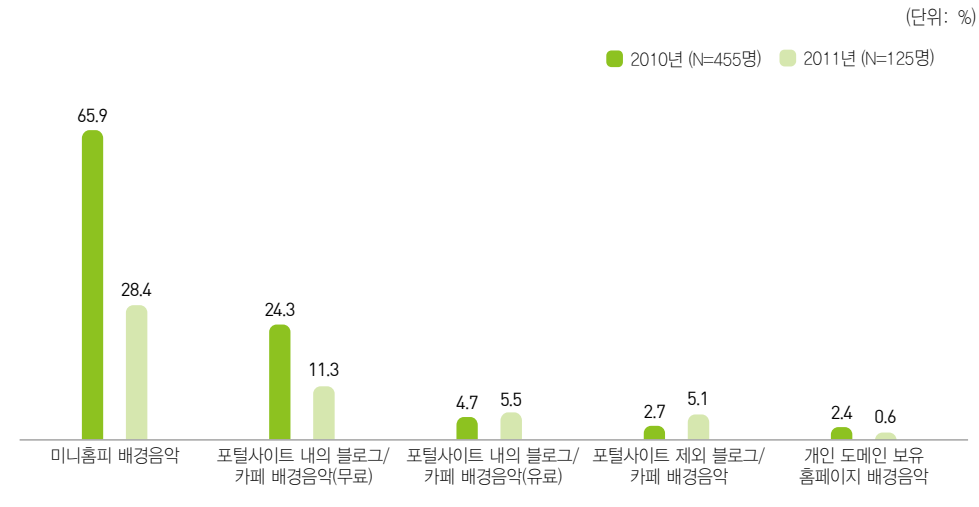
온라인 배경음악 서비스 이용방법에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, ‘미니홈피 배경음악’이 52.2%로 가장 높게 나타났다. 성별로는 남자가 ‘미니홈피 배경음악’을 이용하는 비율은 59.0%로써 여자에 비해 12.9%p 높았으며, 여자는 ‘네이버, 다음 등 포털 사이트 내의 블로그/카페 배경음악(무료)’을 이용하는 비율이 48.9%로써 남자보다 22.2%p 높게 나타났다. 연령별로는 30대 이하의 전 연령층에서 ‘미니홈피 배경음악’이 가장 높게 나타난 가운데 50~59세는 ‘네이버, 다음 등 포털 사이트 내의 블로그/카페 배경음악(유료)’ 이용비율이 43.2%로 가장 높게 나타났다.

〈표 4-1-76〉 온라인 배경음악 서비스 주 이용 방법

(단위: %)

구 분	미니홈피 배경음악	포털 사이트 내의 블로그/카페 배경음악 (무료)	포털 사이트 내의 블로그/카페 배경음악 (유료)	포털 제외 사이트 블로그/카페 배경음악	개인 도메인 보유 홈페이지 배경음악
2010명 (N=455명)	65.9	24.3	4.7	2.7	2.4
2011명 (N=125명)	28.4	11.3	5.5	5.1	0.6

〈그림 4-1-42〉 온라인 배경음악 서비스 주 이용 방법



〈표 4-1-77〉 온라인 배경음악 서비스 주 이용 방법 - 성, 연령별

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	163명	78명	86명	34명	37명	26명	34명	16명	13명	5명
미니홈피 배경음악	29.9	36.0	24.5	56.5	20.3	27.7	19.8	32.2	17.3	23.6
네이버, 다음 등 포털 사이트내의 블로그/카페 배경음악 (무료)	10.5	4.0	16.5	24.4	4.7	2.4	7.3	7.7	20.2	6.8
포털 제외 사이트 블로그/카페 배경음악	5.1	4.9	5.3	11.4	0.0	9.3	0.0	9.4	2.6	6.8
네이버, 다음 등 포털 사이트내의 블로그/카페 배경음악 (유료)	4.9	6.3	3.6	0.0	2.5	7.5	8.2	7.0	7.3	6.8
개인 도메인 보유 홈페이지 배경음악	0.2	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	0.0
기타	49.3	48.9	49.6	7.6	72.4	53.3	64.7	43.6	49.4	56.0

50대를 포함하여 온라인 배경음악 서비스를 주로 이용하는 방법을 살펴본 결과, ‘미니홈피 배경음악’이 29.9%로 가장 높은 비중을 차지하고 있었다. 성별로는 남자의 경우 ‘미니홈피 배경음악’ 이용 비율은 36.0%로써 여자에 비해 11.5%p 높고, 여자의 경우 ‘네이버, 다음 등 포털 사이트 내의 블로그/카페 배경음악(무료)’ 이용 비율은 16.5%로써 남자에 비해 12.5%p 높았다. 연령별로는 40대를 제외한 모든 연령층에서 ‘미니홈피 배경음악’이 가장 높게 나타난 가운데, 40~49세의 경우 ‘네이버, 다음 등 포털 사이트 내의 블로그/카페 배경음악(무료)’이 20.2%로 가장 높았다.

3. 온라인 배경음악 서비스 이용 빈도

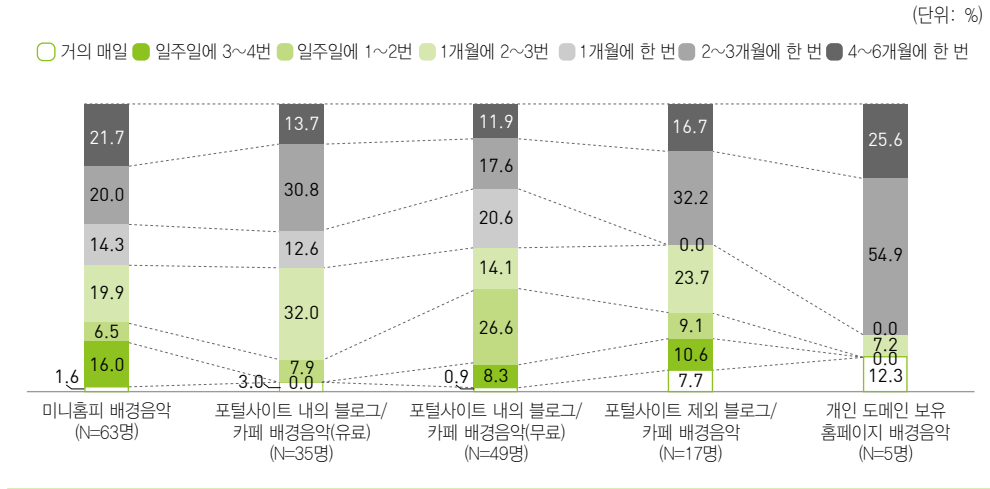
온라인 배경음악 이용 방법별로 1개월에 한 번 이상 이용하는 비율은 ‘네이버, 다음 등 포털 사이트 내의 블로그/카페 배경음악(무료)’ 70.5%, ‘미니홈피 배경음악’ 58.3%로 나타났다.

〈표 4-1-78〉 온라인 배경음악 서비스 이용 빈도

(단위: %)

구 분	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4~6개월에 한 번
미니홈피 배경음악 (N=63명)	1.6	16.0	6.5	19.9	14.3	20.0	21.7
포털 사이트 내의 블로그/카페 배경음악(유료) (N=35명)	3.0	-	7.9	32.0	12.6	30.8	13.7
포털 사이트 내의 블로그/카페 배경음악(무료) (N=49명)	0.9	8.3	26.6	14.1	20.6	17.6	11.9
포털 제외 사이트 블로그/카페 배경음악 (N=17명)	7.7	10.6	9.1	23.7	-	32.2	16.7
개인 도메인 보유 홈페이지 배경음악 (N=5명)	12.3	-	-	7.2	-	54.9	25.6

〈그림 4-1-43〉 온라인 배경음악 서비스 이용 빈도



4. 온라인 배경음악 서비스 유료 이용 여부

온라인 배경음악 서비스 유료 이용률은 78.4%로 나타났으며, 2010년 대비 19.9%p 증가하였다.

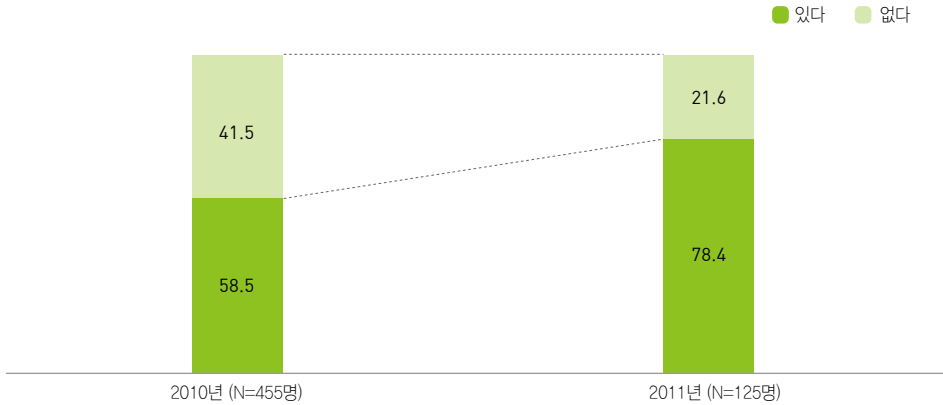
〈표 4-1-79〉 온라인 배경음악 서비스 유료 이용 여부

(단위: %)

구분	2010년 (N=455명)	2011년 (N=125명)
있다	58.5	78.4
없다	41.5	21.6

〈그림 4-1-44〉 온라인 배경음악 서비스 유료 이용 여부

(단위: %)



5. 온라인 유료 배경음악 서비스 1회 평균 비용 및 서비스 선택기준

온라인 배경음악 서비스 1회 평균 이용 비용은 2,279원으로 집계되었으며, 남자는 2,532원, 여자는 1,906원으로 나타났다. 연령별로는 25~29세의 이용 비용이 2,943원으로 가장 많았고, 15~19세는 1,800원으로 가장 적었다.

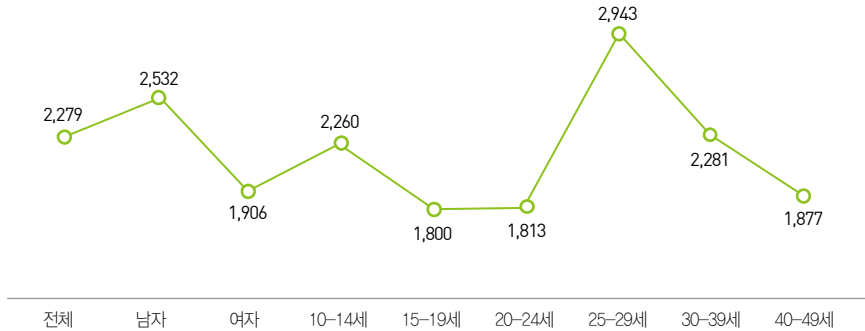
〈표 4-1-80〉 온라인 배경음악 서비스 1회 평균 이용 비용

(단위: 원)

구분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세
응답수	98명	45명	53명	13명	19명	12명	18명	21명	15명
2011년	2,279	2,532	1,906	2,260	1,800	1,813	2,943	2,281	1,877

〈그림 4-1-45〉 온라인 배경음악 서비스 1회 평균 이용 비용

(단위: 원)



〈표 4-1-81〉 온라인 배경음악 서비스 선택기준

(단위: %)

구분	다양한 음악장르	검색 및 사용편리성	많은 곡수	저렴한 요금	좋은 음질	최신곡 업데이트	풍부한 음악 관련 정보
2010년 (N=266명)	17.7	16.2	22.2	16.5	21.1	-	6.4
2011년 (N=98명)	24.6	18.5	12.8	11.2	11.1	9.9	3.9

온라인 배경음악 서비스를 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 기준으로는 ‘다양한 음악장르’라는 응답이 24.6%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 ‘검색 및 사용편리성’ 18.5%, ‘많은 곡수’ 12.8%, ‘저렴한 요금’ 11.2%, ‘좋은 음질’ 11.1%, ‘최신곡 업데이트’ 9.9%, ‘풍부한 음악관련 정보’ 3.9% 순으로 나타났다.

6. 온라인 배경음악 서비스 주 이용 사이트

온라인 배경음악 서비스를 주로 이용하는 사이트로는 ‘싸이월드’가 17.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘멜론’ 17.7%, ‘개인 블로그/카페/미니홈피’ 15.8%, ‘포털사이트(자체서비스)’ 13.9%, ‘벅스뮤직’ 11.9%, ‘도시락’ 6.8%, ‘Mnet’ 4.7% 순으로 나타났다. 2010년 대비 ‘싸이월드’는 55.5%p 감소하였고, 그 외 나머지 사이트는 2010년 대비 소폭 상승하였다.

〈표 4-1-82〉 온라인 배경음악 서비스 주 이용 사이트

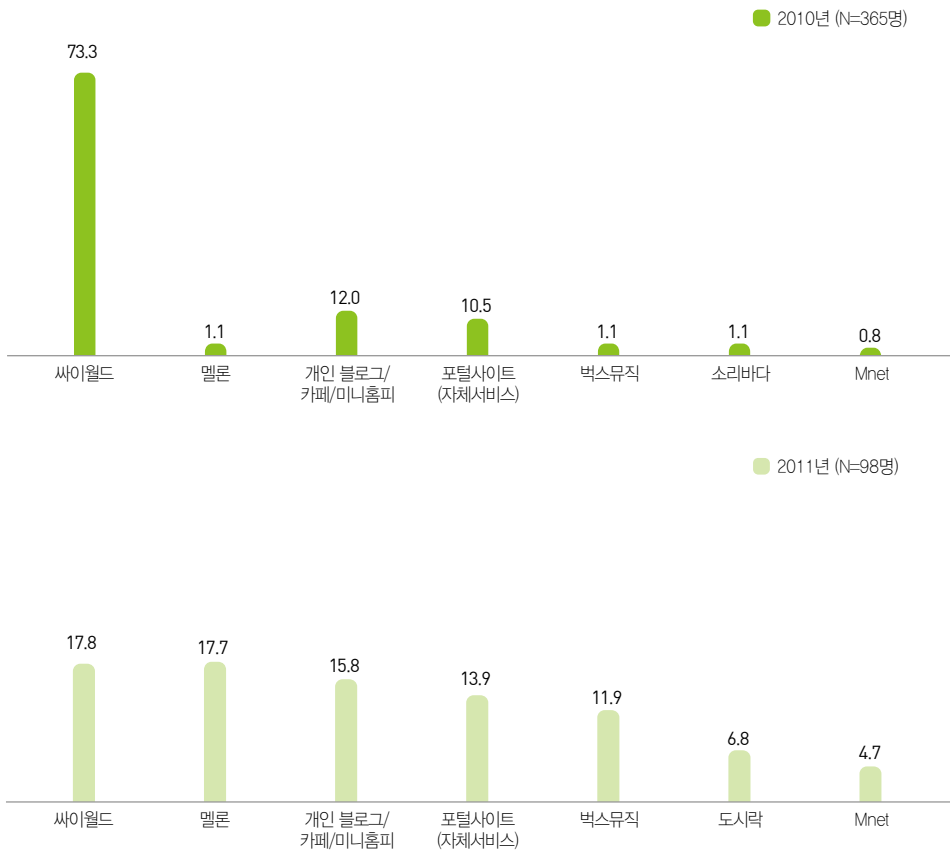
(단위: %)

구 분	싸이월드	멜론	개인 블로그/ 카페/미니홈피	포털사이트 (자체서비스)	벅스뮤직	소리바다	Mnet
2010년 (N=365명)	73.3	1.1	12.0	10.5	1.1	1.1	0.8
구 분	싸이월드	멜론	개인 블로그/ 카페/미니홈피	포털사이트 (자체서비스)	벅스뮤직	도시락	Mnet
2011년 (N=98명)	17.8	17.7	15.8	13.9	11.9	6.8	4.7

※ 7순위까지 기재.

〈그림 4-1-46〉 온라인 배경음악 서비스 주 이용 사이트

(단위: %)



7. 온라인 배경음악 서비스 이용 후 음반 구입 여부

온라인 배경음악 서비스 이용 후 음반 구입 여부에 대해서 ‘음반을 구입한 적이 있다’라고 응답한 경우는 16.5%인 것으로 조사되었다. 성별로는 여자가 16.0%로 남자에 비해 1.2%p 낮았으며, 연령별로는 15~19세가 6.8%로 가장 낮았고, 20~24세가 27.7%로 가장 높았다.

〈표 4-1-83〉 온라인 배경음악 서비스 이용 후 음반 구입 여부

(단위: %)

구 분	있다	없다
2011년 (N=98명)	16.5	83.5

〈표 4-1-84〉 온라인 배경음악 서비스 이용 후 음반 구입 여부 - 성, 연령별

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세
응답수	98명	45명	53명	13명	19명	12명	18명	21명	15명
2011년									
있다	16.5	17.2	16.0	19.4	6.8	27.7	19.2	9.9	23.1
없다	83.5	82.8	84.0	80.6	93.2	72.3	80.8	90.1	76.9

8. 온라인 배경음악 유료 서비스 비 이용 이유

온라인 배경음악 서비스를 이용하지 않는 이유로는 ‘필요를 못느껴서’가 59.6%로 가장 많았으며, ‘무료로 이용 가능해서’는 18.4%, ‘가격이 비싸서’는 11.3%로 나타났다. 전반적으로 연령이 높아질수록 ‘필요를 못느껴서’에 응답하는 비율이 높아지는 경향을 보였다.

〈표 4-1-85〉 온라인 배경음악 유료 서비스 비 이용 이유 - 성, 연령별

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	1,371명	707명	664명	200명	196명	207명	200명	201명	189명	177명
필요를 못느껴서	59.6	60.2	58.9	52.8	53.4	54.0	60.9	60.6	67.5	69.6
무료로 이용 가능해서	18.4	18.3	18.5	25.3	20.1	22.4	17.8	21.4	10.5	9.7
가격이 비싸서	11.3	11.0	11.5	12.3	12.5	14.2	7.0	9.0	12.1	11.6
구입할만한 좋은 음악이 없어서	7.2	6.4	8.1	4.5	8.3	7.1	11.8	6.2	5.6	7.0

9. 온라인 배경음악 서비스 향후 유료 이용 의향

온라인 유료 배경음악 서비스 향후 ‘이용 의향(확실히 이용+아마 이용)’은 14.1%로써, 이는 2010년의 38.3%보다 약 24.2%p 감소한 수치이다.

온라인 유료 배경음악 서비스 향후 이용의향에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, ‘이용 의향(확실히 이용+아마 이용)’은 14.3%로 나타났다. 연령별로는 25~29세의 이용의향이 17.9%로 가장 높았으며, 50~59세는 7.2%로 가장 낮았다.

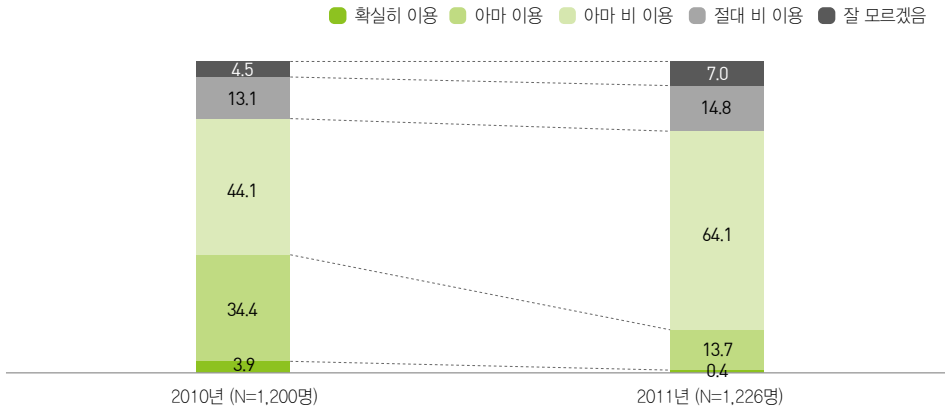
〈표 4-1-86〉 온라인 배경음악 서비스 향후 유료 이용 의향

(단위: %)

구 분	확실히 이용	아마 이용	아마 비이용	절대 비이용	잘 모르겠음
2010년 (N=1,200명)	3.9	34.4	44.1	13.1	4.5
2011년 (N=1,226명)	0.4	13.7	64.1	14.8	7.0

〈그림 4-1-47〉 온라인 배경음악 서비스 향후 유료 이용 의향

(단위: %)

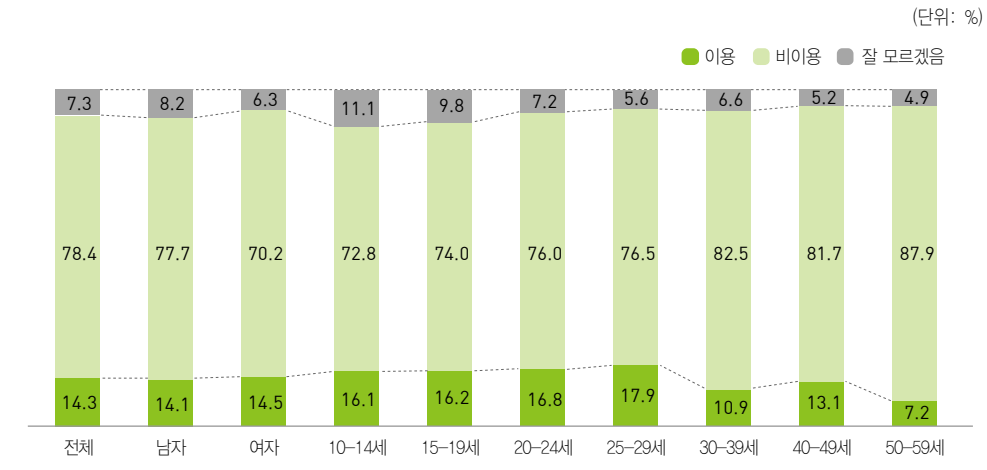


〈표 4-1-87〉 온라인 배경음악 서비스 향후 유료 이용 의향 - 성, 연령별

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	1,500명	770명	731명	224명	227명	230명	227명	214명	197명	182명
확실히 이용	0.4	0.5	0.2	0.3	0.0	0.0	1.7	0.5	0.0	0.0
아마 이용	13.9	13.6	14.3	15.8	16.2	16.8	16.2	10.4	13.1	7.2
아마 비 이용	64.0	62.8	65.3	64.1	56.5	64.8	66.4	69.6	60.7	66.4
절대 비 이용	14.4	14.9	13.9	8.7	17.5	11.2	10.1	12.9	21.0	21.5
잘 모르겠음	7.3	8.2	6.3	11.1	9.8	7.2	5.6	6.6	5.2	4.9

〈그림 4-1-48〉 온라인 배경음악 서비스 향후 유료 이용 의향 - 성, 연령별



제7절

Ⅰ 휴대폰 모바일 음악 서비스 이용실태 Ⅰ

1. 휴대폰 모바일 음악 서비스 이용경험 및 이용빈도

1) 휴대폰 모바일 벨소리 서비스 이용경험 및 유료 이용경험

휴대폰 모바일 벨소리 서비스 이용률은 37.6%로 2010년 대비 4.7%p 감소했다.

휴대폰 모바일 벨소리 서비스 이용 경험자 중 휴대폰 모바일 벨소리 서비스 유료 이용률도 2010년 88.3%에서 2011년 76.5%로 하락한 것으로 나타났다. 연령별 유료 이용률은 20~24세가 79.5%로 가장 높고, 25~29세가 74.1%로 가장 낮았다.

〈표 4-1-88〉 휴대폰 모바일 벨소리 서비스 이용경험 및 유료 이용경험

(단위: %)

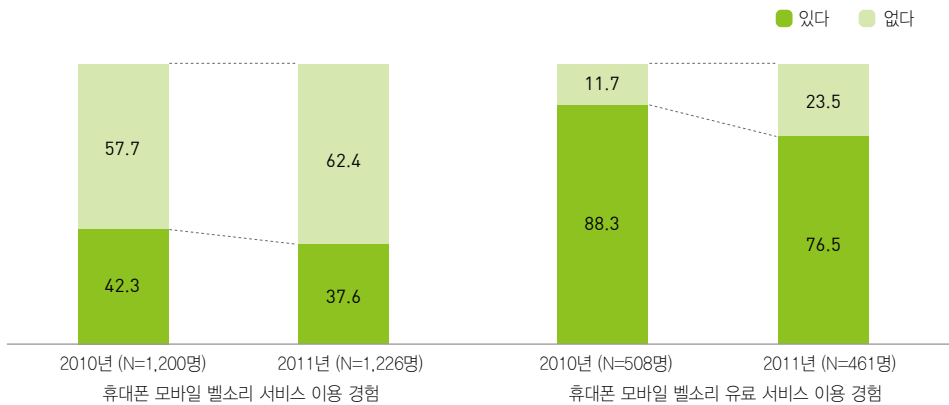
구분	휴대폰 모바일 벨소리 서비스 이용 경험		휴대폰 모바일 벨소리 유료 서비스 이용 경험	
	2010년 (N=1,200명)	2011년 (N=1,226)	2010년 (N=508명)	2011년 (N=461명)
있다	42.3	37.6	88.3	76.5
없다	57.7	62.4	11.7	23.5

구분		전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세
휴대폰 모바일 벨소리 서비스 이용 경험	응답수	1,226명	628명	599명	125명	139명	124명	152명	338명	349명
	있다	37.6	38.3	46.5	43.9	51.0	49.8	47.4	37.0	22.9
	없다	62.4	61.7	53.5	56.1	49.0	50.2	52.6	63.0	77.1

구분		전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세
휴대폰 모바일 벨소리 서비스 유료 이용 경험	응답수	461명	215명	246명	56명	54명	52명	76명	130명	93명
	있다	76.5	73.3	79.7	78.7	74.3	79.5	74.1	77.3	75.9
	없다	23.5	26.7	20.3	21.3	25.7	20.5	25.9	22.7	24.1

〈그림 4-1-49〉 휴대폰 모바일 벨소리 서비스 이용 경험 및 유료 이용 경험

(단위: %)



2) 휴대폰 모바일 통화연결음 서비스 이용 경험 및 유료 이용 경험

휴대폰 모바일 통화연결음 서비스 이용률은 25.4%로 2010년 대비 4.1%p 감소했다.

휴대폰 모바일 통화연결음 서비스 이용 경험자 중 휴대폰 모바일 통화연결음 서비스 유료 이용률도 2010년 75.1%에서 2011년 50.7%로 하락한 것으로 나타났다. 연령별 유료 이용률은 25~29세가 58.4%로 가장 높고, 10~14세가 40.5%로 가장 낮았다.

〈표 4-1-89〉 휴대폰 모바일 통화연결음 서비스 이용 경험 및 유료 이용 경험

(단위: %)

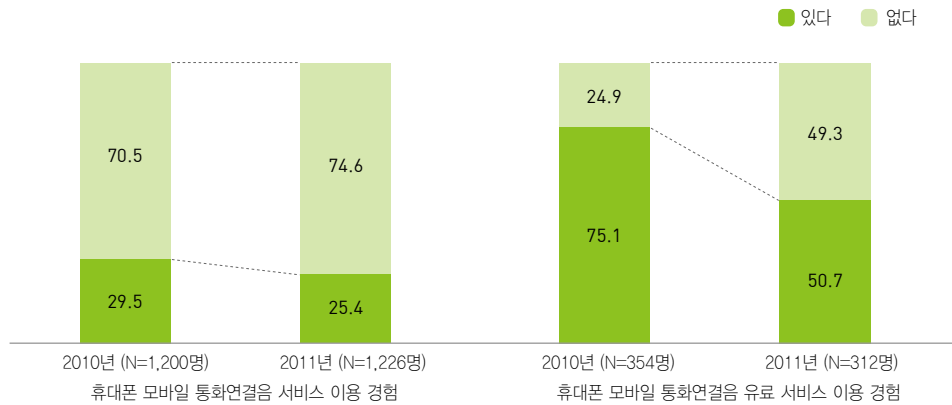
구분	휴대폰 모바일 통화연결음 서비스 이용 경험		휴대폰 모바일 통화연결음 유료 서비스 이용 경험	
	2010년 (N=1,200명)	2011년 (N=1,226명)	2010년 (N=354명)	2011년 (N=312명)
있다	29.5	25.4	75.1	50.7
없다	70.5	74.6	24.9	49.3

구분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세
휴대폰 모바일 통화연결음 이용 경험	응답수 1,226명	628명	599명	125명	139명	124명	152명	338명	349명
있다	25.4	25.0	26.0	25.6	27.3	29.0	38.8	27.2	16.0
없다	74.6	75.0	74.0	74.4	72.7	71.0	61.2	72.8	84.0

구분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세
휴대폰 모바일 통화연결음 유료 이용 경험	응답수 312명	157명	156명	32명	38명	36명	59명	92명	56명
있다	50.7	54.2	47.2	40.5	52.7	51.2	58.4	53.8	44.6
없다	49.3	45.8	52.8	59.5	47.3	48.8	41.6	46.2	55.4

〈그림 4-1-50〉 휴대폰 모바일 통화연결음 서비스 이용 경험 및 유료 이용 경험

(단위: %)



3) 휴대폰 모바일 스트리밍 서비스 이용 경험 및 유료 이용 경험

휴대폰 모바일 스트리밍 서비스 이용률은 5.3%로 2010년 대비 2.0%p 증가했다.

휴대폰 모바일 스트리밍 서비스 이용 경험자 중 휴대폰 모바일 스트리밍 서비스 유료 이용률은 2010년 69.2%에서 2011년 5.8%로 하락한 것으로 나타났다. 연령별 유료 이용률은 10~14세가 23.3%로 가장 높고, 30~39세가 0.4%로 가장 낮았다.

〈표 4-1-90〉 휴대폰 모바일 스트리밍 서비스 이용 경험 및 유료 이용 경험

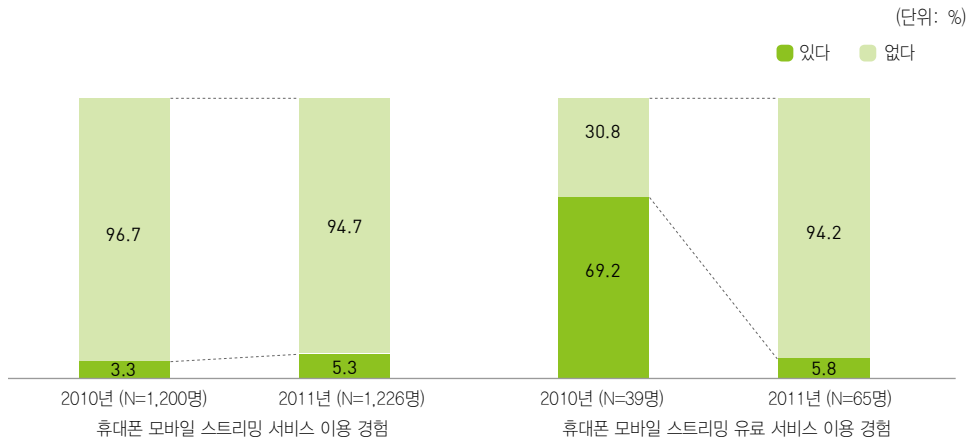
(단위: %)

구분	휴대폰 모바일 스트리밍 서비스 이용 경험		휴대폰 모바일 스트리밍 유료 서비스 이용 경험	
	2010년 (N=1,200명)	2011년 (N=1,226명)	2010년 (N=39명)	2011년 (N=65명)
있다	3.3	5.3	69.2	5.8
없다	96.7	94.7	30.8	94.2

구분		전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세
휴대폰 모바일	응답수	1,226명	628명	599명	125명	139명	124명	152명	338명	349명
스트리밍	있다	5.3	6.1	4.5	12.8	3.6	7.3	11.8	3.0	2.0
이용 경험	없다	94.7	93.9	95.5	87.2	96.4	92.7	88.2	97.0	98.0

구분		전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세
휴대폰 모바일	응답수	65명	38명	27명	16명	5명	9명	18명	10명	7명
스트리밍 유료	있다	5.8	7.8	3.9	23.3	3.6	8.8	8.9	0.4	0.5
이용 경험	없다	94.2	92.2	96.1	76.7	96.4	91.2	91.1	99.6	99.5

〈그림 4-1-51〉 휴대폰 모바일 스트리밍 서비스 이용 경험 및 유료 이용 경험



4) 휴대폰 모바일 음악 다운로드 이용 경험 및 유료 이용 경험

휴대폰 모바일 음악파일 다운로드 이용률은 6.2%로 2010년 대비 1.2%p 증가했다.

휴대폰 모바일 음악파일 다운로드 서비스 이용 경험자 중 휴대폰 모바일 음악파일 다운로드 서비스 유료 이용률은 2010년 66.7%에서 2011년 12.1%로 하락한 것으로 나타났다. 연령별 유료 이용률은 15~19세가 16.7%로 가장 높고, 20~24세가 8.4%로 가장 낮았다.

〈표 4-1-91〉 휴대폰 모바일 음악파일 다운로드 이용 경험 및 유료 이용 경험

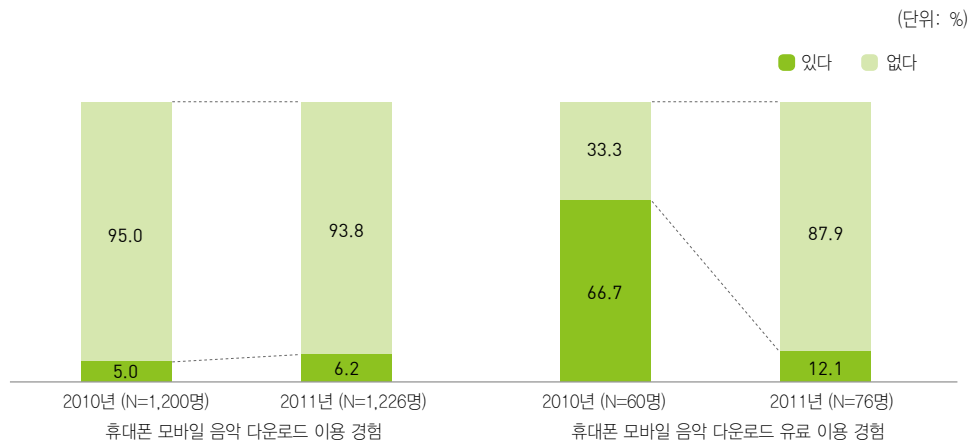
(단위: %)

구분	휴대폰 모바일 음악 다운로드 이용 경험		휴대폰 모바일 음악 다운로드 유료 이용 경험	
	2010년 (N=1,200명)	2011년 (N=1,226명)	2010년 (N=60명)	2011년 (N=76명)
있다	5.0	6.2	66.7	12.1
없다	95.0	93.8	33.3	87.9

구분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	
휴대폰 모바일 응답수	1,226명	628명	599명	125명	139명	124명	152명	338명	349명	
음악 다운로드 이용 경험	있다	6.2	6.7	5.7	7.2	9.4	6.5	8.6	5.9	4.3
	없다	93.8	93.3	94.3	92.8	90.6	93.5	91.4	94.1	95.7

구분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	
휴대폰 모바일 응답수	76명	42명	34명	9명	13명	8명	13명	20명	15명	
음악 다운로드 이용 경험	있다	12.1	13.0	11.3	13.8	16.7	8.4	12.8	9.9	13.0
	없다	87.9	87.0	88.7	86.2	83.3	91.6	87.2	90.1	87.0

〈그림 4-1-52〉 휴대폰 모바일 음악파일 다운로드 이용 경험 및 유료 이용 경험



2. 휴대폰 모바일 음악 서비스 이용 빈도

휴대폰 모바일 음악 서비스 유형별로 1개월에 한 번 이상 이용하는 비율은 ‘휴대폰 모바일 음악 다운로드’가 74.3%로 가장 높았고, 그 다음으로는 ‘휴대폰 모바일 스트리밍 서비스’ 63.1%, ‘휴대폰 모바일 통화연결음 서비스’ 51.7%, ‘휴대폰 모바일 벨소리 서비스’ 42.6% 순으로 나타났다. 각 서비스별로는 ‘휴대폰 모바일 벨소리 서비스’의 경우 ‘2~3개월에 한 번’이 42.1%로 가장 높게 나타났고, ‘휴대폰 모바일 통화연결음 서비스’도 ‘2~3개월에 한 번’이 33.0%로 가장 높게 나타났다. ‘휴대폰 모바일 스트리밍 서비스’는 ‘일주일에 1~2번’이 22.6%로 가장 높았고, ‘휴대폰 모바일 음악 다운로드 서비스’는 ‘1개월에 한 번’이 37.7%로 가장 높게 나타났다.

〈표 4-1-92〉 휴대폰 모바일 음악 서비스 이용빈도

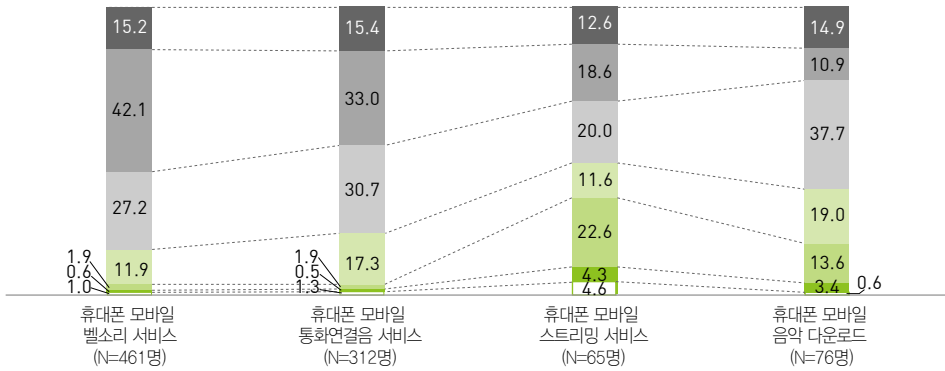
(단위: %)

구 분	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4~6개월에 한 번
휴대폰 모바일 벨소리 서비스 (N=461명)	1.0	0.6	1.9	11.9	27.2	42.1	15.2
휴대폰 모바일 통화연결음 서비스 (N=312명)	1.3	0.5	1.9	17.3	30.7	33.0	15.4
휴대폰 모바일 스트리밍 서비스 (N=65명)	4.6	4.3	22.6	11.6	20.0	18.6	12.6
휴대폰 모바일 음악 다운로드 서비스 (N=76명)	0.6	3.4	13.6	19.0	37.7	10.9	14.9

〈그림 4-1-53〉 휴대폰 모바일 음악 서비스 이용빈도

(단위: %)

○ 거의 매일 ● 일주일에 3~4번 ● 일주일에 1~2번 ● 1개월에 2~3번 ● 1개월에 한 번 ● 2~3개월에 한 번 ● 4~6개월에 한 번



3. 휴대폰 모바일 음악 서비스 1회 평균 이용 비용 및 결제방법

휴대폰 모바일 음악 서비스를 이용하기 위해 ‘휴대폰 모바일 벨소리 서비스’의 경우 한 번에 587원을 지불하는 것으로 나타났으며, ‘휴대폰 모바일 통화연결음 서비스’는 658원, ‘휴대폰 모바일 스트리밍 서비스’는 614원, ‘휴대폰 모바일 음악 다운로드 서비스’는 538원을 지불하는 것으로 조사되었다.

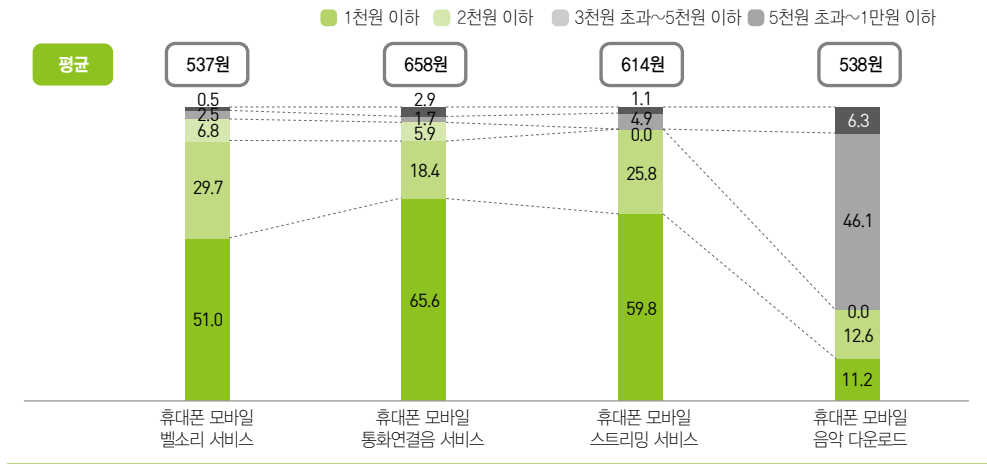
〈표 4-1-93〉 휴대폰 모바일 음악 서비스 1회 이용 비용

(단위: %)

구분	휴대폰 모바일 벨소리 서비스	휴대폰 모바일 통화연결음 서비스	휴대폰 모바일 스트리밍 서비스	휴대폰 모바일 음악 다운로드 서비스
응답수	412명	273명	31명	65명
1천원 이하	51.0	65.6	59.8	11.2
2천원 이하	29.7	18.4	25.8	12.6
3천원 이하	6.8	5.9	-	-
3천원 초과~5천원 이하	2.5	1.7	4.9	46.1
5천원 초과~1만원 이하	0.5	2.9	1.1	6.3

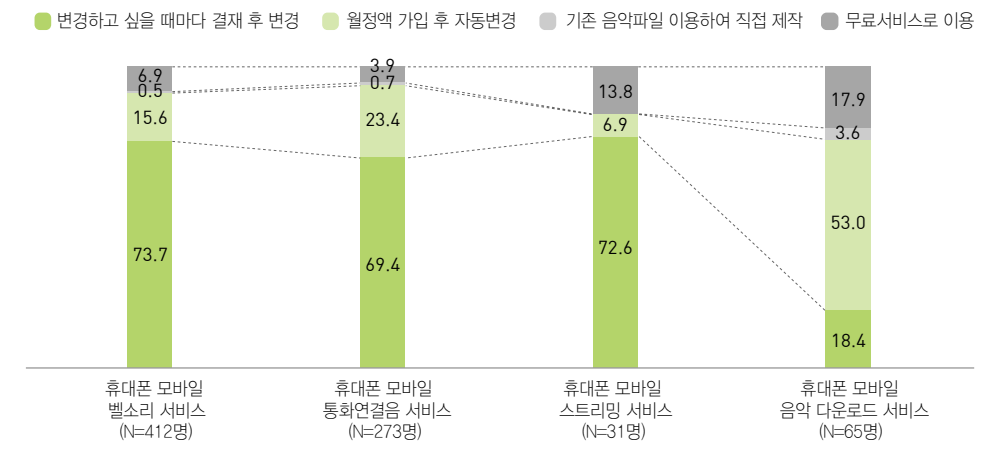
〈그림 4-1-54〉 휴대폰 모바일 음악 서비스 1회 이용 비용

(단위: %)



〈그림 4-1-55〉 휴대폰 모바일 음악 서비스 결제방법

(단위: %)



전체적으로 ‘변경하고 싶을 때 마다 결제 후 변경’의 비중이 타 항목에 비해 높게 나타났다. ‘변경하고 싶을 때 마다 결제 후 변경’ 방법은 ‘휴대폰 모바일 벨소리 서비스’에서 73.7%로 가장 높게 나타났으며, ‘무료서비스로 이용’한다는 응답의 비중은 ‘휴대폰 모바일 음악파일 다운로드 서비스’가 17.9%로 가장 높게 나타났다.

4. 휴대폰 모바일 벨소리 서비스를 이용하기 위하여 즐겨 찾는 사이트

휴대폰 모바일 벨소리 서비스를 이용하기 위하여 즐겨 찾는 사이트를 1순위 기준으로 살펴보면, ‘멜론’이 32.1%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘휴대폰 모바일 무선인터넷 직접이용’ 31.5%, ‘네이트온 폰꾸미기’ 11.2%, ‘벅스뮤직’ 8.1% 순으로 나타났다.

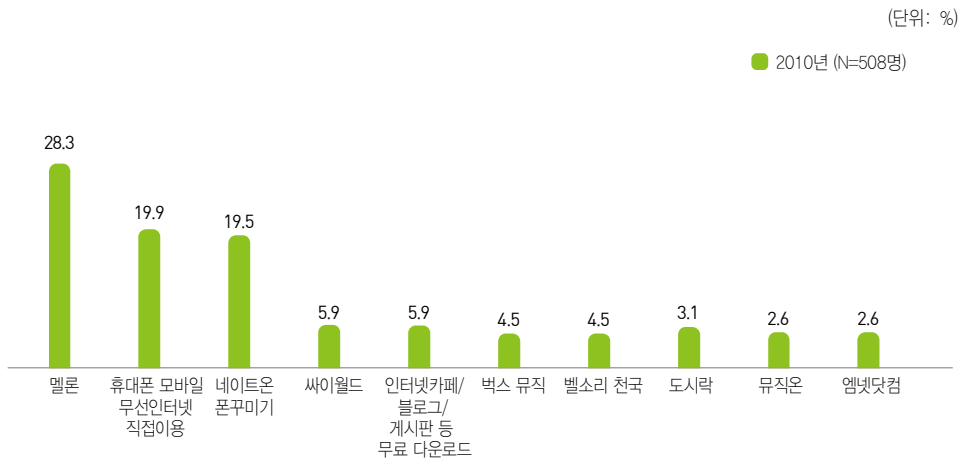
〈표 4-1-94〉 휴대폰 모바일 벨소리 서비스 주 이용 사이트 (Top10)

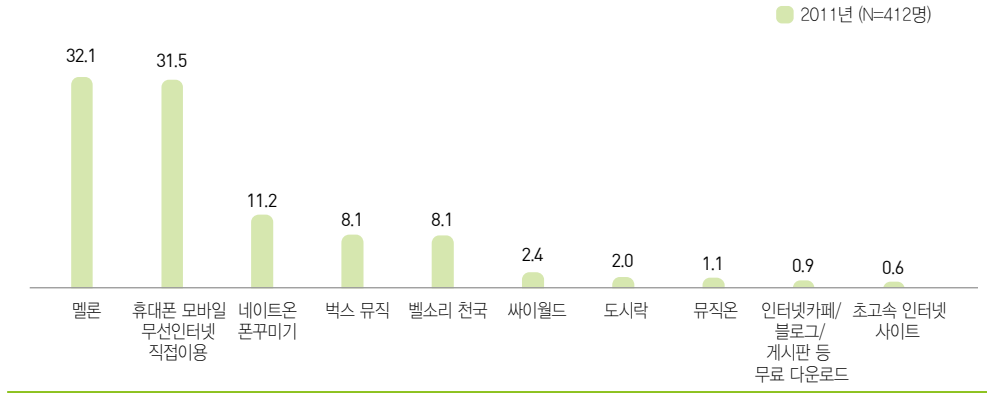
(단위: %)

구분	멜론	휴대폰 모바일 무선인터넷 직접이용	네이트온 폰꾸미기	싸이월드	인터넷카페/블로그/게시판 등 무료 다운로드	벅스뮤직	벨소리 천국	도시락	뮤직온	엠넷닷컴
2010년 (N=508명)	28.3	19.9	19.5	5.9	5.9	4.5	4.5	3.1	2.6	2.6

구분	멜론	휴대폰 모바일 무선인터넷 직접이용	네이트온 폰꾸미기	벅스뮤직	벨소리 천국	싸이월드	도시락	뮤직온	인터넷카페/블로그/게시판 등에서 무로다운로드	초고속 인터넷 사이트
2011년 (N=412명)	32.1	31.5	11.2	8.1	8.0	2.4	2.0	1.1	0.9	0.6

〈그림 4-1-56〉 휴대폰 모바일 벨소리 서비스 주 이용 사이트 (Top10)





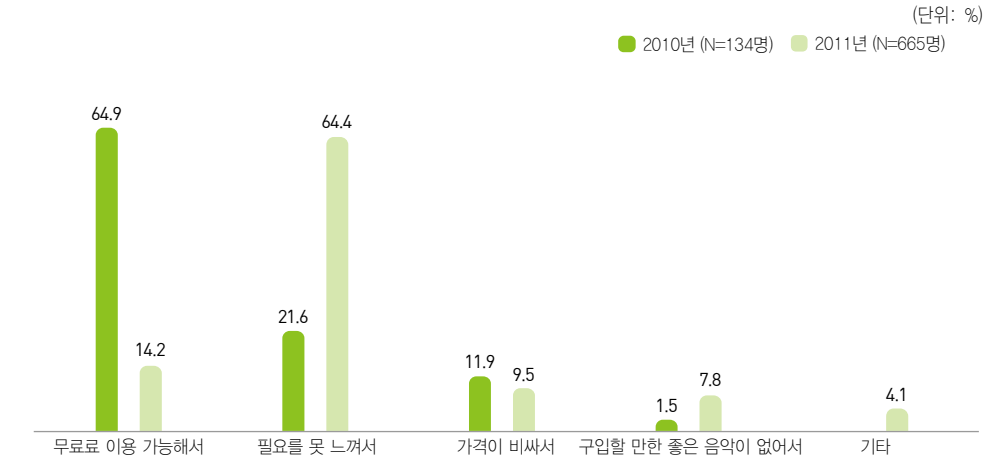
5. 휴대폰 모바일 음악 유료 서비스 비 이용 이유

휴대폰 모바일 음악 유료 서비스를 이용하지 않는 이유로는 ‘필요를 못 느껴서’가 64.4%로 가장 높았고, 그 다음으로는 ‘무료로 이용 가능해서’ 14.2%, ‘가격이 비싸서’ 9.5% 순으로 나타났다. 종합순위(1+2순위) 기준으로는 ‘필요를 못 느껴서’가 86.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘가격이 비싸서’ 37.2%, ‘무료로 이용 가능해서’ 33.1% 순으로 나타났다.

〈표 4-1-95〉 휴대폰 모바일 음악 유료 서비스 비 이용 이유 (단위: %)

구분	구분	무료로 이용 가능해서	필요를 못 느껴서	가격이 비싸서	구입할 만한 좋은 음악이 없어서	기타
2010년 (N=134명)	1순위	64.9	21.6	11.9	1.5	-
	1+2순위	83.6	41.8	41.0	10.4	-
2011년 (N=665명)	1순위	14.2	64.4	9.5	7.8	4.1
	1+2순위	33.1	86.6	37.2	29.0	4.2

〈그림 4-1-57〉 휴대폰 모바일 음악 유료 서비스 비 이용 이유 (1순위) (단위: %)



6. 휴대폰 모바일 음악 유료 서비스 향후 이용 의향

1) 향후 휴대폰 모바일 벨소리 서비스 이용 의향

향후 휴대폰 모바일 벨소리 서비스를 유료로 이용할 의향에 대해 일반휴대폰과 스마트폰을 구분하여 살펴본 결과, 일반휴대폰은 ‘비이용(절대 이용하지 않을 것+아마 이용하지 않을 것)’이 33.7%로써 스마트폰에 비해 9.7%p 높게 나타났다. ‘이용(확실히 이용할 것+아마 이용할 것)’은 스마트폰의 경우 26.7%로써 일반 휴대폰에 비해 9.3%p 높았다.

〈표 4-1-96〉 향후 휴대폰 모바일 벨소리 서비스 이용 의향

(단위: %)

구 분	일반휴대폰	스마트폰
	2011년 (N=1,226명)	2011년 (N=1,226명)
확실히 이용할 것	2.4	1.8
아마 이용할 것	15.0	24.9
아마 이용하지 않을 것	27.2	19.5
절대 이용하지 않을 것	6.5	4.5
잘 모르겠음	49.0	49.2

〈그림 4-1-58〉 향후 휴대폰 모바일 벨소리 서비스 이용 의향

(단위: %)

● 이용 ● 비이용 ● 잘 모르겠음



2) 향후 휴대폰 모바일 통화연결음 서비스 이용 의향

향후 휴대폰 모바일 통화연결음 서비스를 유료로 이용할 의향에 대해 일반휴대폰과 스마트폰을 구분하여 살펴본 결과, 일반휴대폰은 ‘비이용(절대 이용하지 않을 것+아마 이용하지 않을 것)’이 35.2%로써 스마트폰에 비해 10.2%p 높게 나타났다. ‘이용(확실히 이용할 것+아마 이용할 것)’의 경우 스마트폰은 25.0%로써 일반 휴대폰에 비해 9.3%p 높았다.

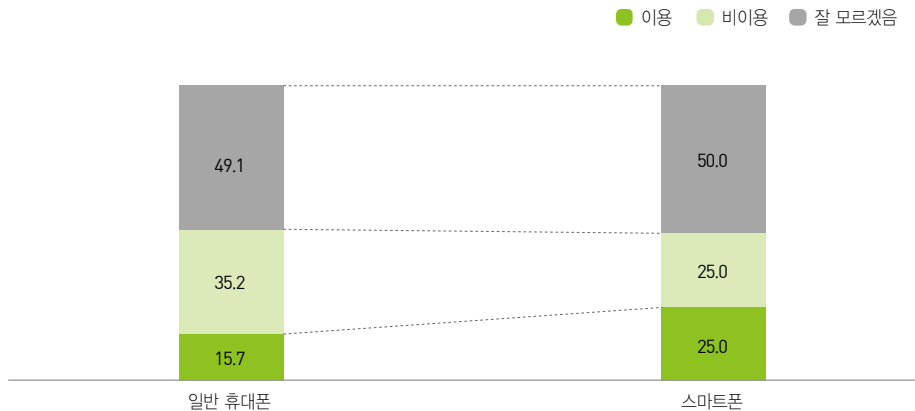
〈표 4-1-97〉 향후 휴대폰 모바일 통화연결음 서비스 이용 의향

(단위: %)

구 분	일반휴대폰	스마트폰
	2011년 (N=1,226명)	2011년 (N=1,226명)
확실히 이용할 것	2.3	2.5
아마 이용할 것	13.4	22.5
아마 이용하지 않을 것	27.8	19.2
절대 이용하지 않을 것	7.4	5.8
잘 모르겠음	49.1	50.0

〈그림 4-1-59〉 향후 휴대폰 모바일 통화연결음 서비스 이용 의향

(단위: %)



3) 향후 휴대폰 모바일 스트리밍 서비스 이용 의향

향후 휴대폰 모바일 스트리밍 서비스를 유료로 이용할 의향에 대해 일반휴대폰과 스마트폰을 구분하여 살펴본 결과, 일반휴대폰은 ‘비이용(절대 이용하지 않을 것+아마 이용하지 않을 것)’이 43.0%로써 스마트폰에 비해 11.6%p 높게 나타났다. ‘이용(확실히 이용할 것+아마 이용할 것)’의 경우 스마트폰은 18.0%로써 일반 휴대폰에 비해 이용 의향이 10.2%p 높게 나타났다.

〈표 4-1-98〉 향후 휴대폰 모바일 스트리밍 서비스 이용 의향

(단위: %)

구 분	일반휴대폰	스마트폰
	2011년 (N=1,226명)	2011년 (N=1,226명)
확실히 이용할 것	1.2	1.2
아마 이용할 것	6.6	16.8
아마 이용하지 않을 것	34.2	22.0
절대 이용하지 않을 것	8.8	9.4
잘 모르겠음	49.2	50.6

〈그림 4-1-60〉 향후 휴대폰 모바일 스트리밍 서비스 이용 의향

(단위: %)

■ 이용 ■ 비이용 ■ 잘 모르겠음



4) 향후 휴대폰 모바일 음악파일 다운로드 서비스 이용 의향

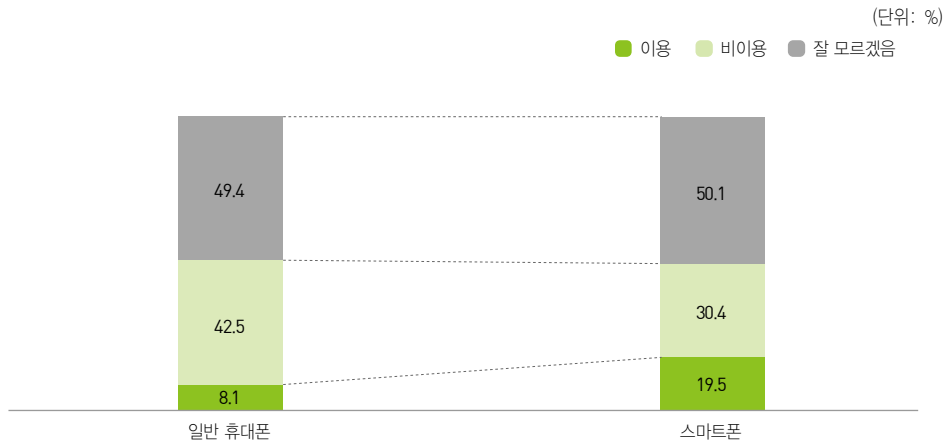
향후 휴대폰 모바일 음악파일 다운로드 서비스를 유료로 이용할 의향에 대해 일반휴대폰과 스마트폰을 구분하여 살펴본 결과, 일반휴대폰은 ‘비이용(절대 이용하지 않을 것+아마 이용하지 않을 것)’이 42.5%로써 스마트폰에 비해 12.1%p 높게 나타났다. ‘이용(확실히 이용할 것+아마 이용할 것)’의 경우 스마트폰은 19.5%로써 일반 휴대폰에 비해 이용 의향이 11.4%p 높게 나타났다.

〈표 4-1-99〉 향후 휴대폰 모바일 음악파일 다운로드 서비스 이용 의향

(단위: %)

구 분	일반휴대폰	스마트폰
	2011년 (N=1,226명)	2011년 (N=1,226명)
확실히 이용할 것	1.2	1.2
아마 이용할 것	6.9	18.3
아마 이용하지 않을 것	33.1	22.4
절대 이용하지 않을 것	9.4	8.0
잘 모르겠음	49.4	50.1

〈그림 4-1-61〉 향후 휴대폰 모바일 음악파일 다운로드 서비스 이용 의향



제8절

Ⅰ 노래연습장 이용 실태 Ⅰ

1. 노래연습장 이용 경험

노래연습장 이용 경험은 83.0%로 나타났다.

노래연습장 이용 경험에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, 84.8%가 이용 경험이 있다고 응답했다. 연령별로는 50~59세가 92.7%로 가장 높았으며 15~19세는 76.2%로 가장 낮았다.

〈표 4-1-100〉 노래연습장 이용 경험

(단위: %)

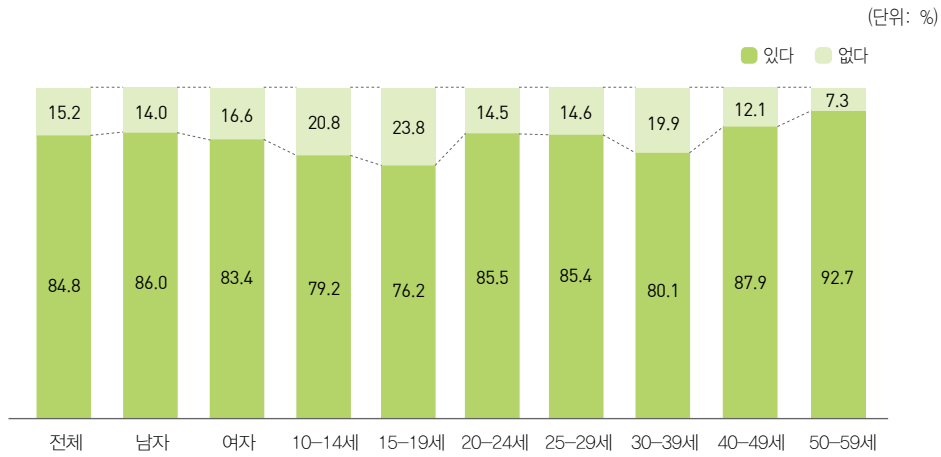
구분	있다	없다
2011년 (N=1,226명)	83.0	17.0

〈표 4-1-101〉 노래연습장 이용 경험 - 성, 연령별

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	1,500명	764명	736명	125명	139명	124명	152명	338명	349명	274명
있다	84.8	86.0	83.4	79.2	76.2	85.5	85.4	80.1	87.9	92.7
없다	15.2	14.0	16.6	20.8	23.8	14.5	14.6	19.9	12.1	7.3

〈그림 4-1-62〉 노래연습장 이용 경험 - 성, 연령별



2. 노래연습장 이용 빈도

노래연습장을 ‘2~3개월에 한 번’ 이용하는 비율이 52.4%로 가장 높았으며, ‘1개월에 한 번 이상’ 이용하는 비율은 34.0%인 것으로 조사되었다. 노래연습장 이용빈도에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, ‘1개월에 한 번 이상’ 이용하는 비율은 34.7%로 나타났으며, 남자의 경우 ‘1개월에 한 번 이상’ 이용하는 비율이 여자에 비해 8.3%p 더 높았다.

〈표 4-1-102〉 노래연습장 이용 빈도

(단위: %)

구분	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4~6개월에 한 번
2011년 (N=1,018명)	0.0	0.1	3.0	9.4	21.5	52.4	13.5

〈표 4-1-103〉 노래연습장 이용 빈도 - 성, 연령별

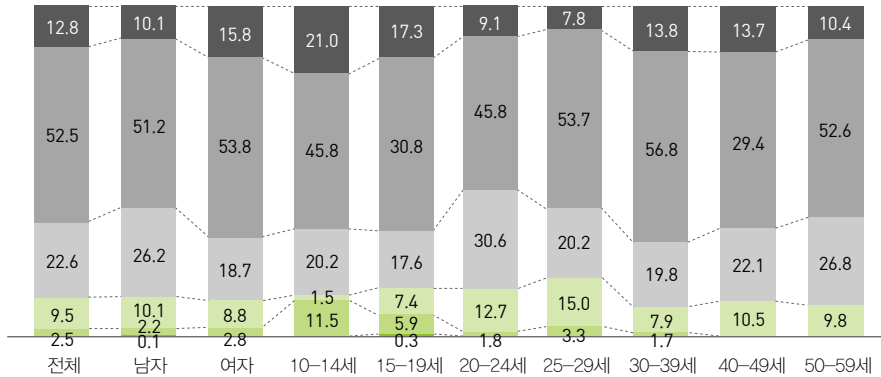
(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	1,272명	657명	614명	99명	106명	106명	130명	270명	307명	254명
거의 매일	0.0	0.1	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일주일에 3~4번	0.1	0.1	0.1	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일주일에 1~2번	2.5	2.2	2.8	11.5	5.9	1.8	3.3	1.7	0.6	0.4
1개월에 2~3번	9.5	10.1	8.8	1.5	7.4	12.7	15.0	7.9	10.5	9.8
1개월에 한 번	22.6	26.2	18.7	20.2	17.6	30.6	20.2	19.8	22.1	26.8
2~3개월에 한 번	52.5	51.2	53.8	45.8	50.8	45.8	53.7	56.8	53.1	52.6
4~6개월에 한 번	12.8	10.1	15.8	21.0	17.3	9.1	7.8	13.8	13.7	10.4

〈그림 4-1-63〉 노래연습장 이용 빈도 - 성, 연령별

(단위: %)

○ 거의 매일 ■ 일주일에 3~4번 ▨ 일주일에 1~2번 ▩ 1개월에 2~3번 □ 1개월에 2~3번 ▤ 2~3개월에 한 번 ● 4~6개월에 한 번



3. 노래연습장에서 주류(맥주) 이용 경험

노래연습장에서 주류(맥주)를 이용한 경험이 있다는 응답은 59.6%로 나타났다.

노래연습장에서 주류(맥주) 이용 경험에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, 노래 연습장에서의 맥주 이용 경험은 62.5%로 나타났으며, 성별로는 남자가 70.5%로 여자에 비해 16.6%p 높았으며, 연령별로는 25~29세가 80.3%로 가장 높았다.

〈표 4-1-104〉 노래연습장 주류 이용 경험

(단위: %)

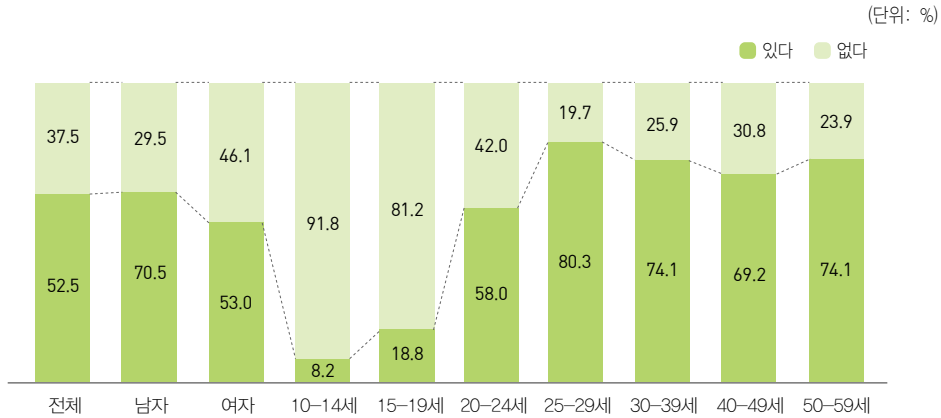
구분	있다	없다
2011년 (N=1,018명)	59.6	40.4

〈표 4-1-105〉 노래연습장 주류 이용 경험 - 성, 연령별

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	1,272명	657명	614명	99명	106명	106명	130명	270명	307명	254명
있다	62.5	70.5	53.9	8.2	18.8	58.0	80.3	74.1	69.2	74.1
없다	37.5	29.5	46.1	91.8	81.2	42.0	19.7	25.9	30.8	25.9

〈그림 4-1-64〉 노래연습장 주류 이용 경험 - 성, 연령별



4. 노래연습장에서 주류(맥주) 판매 합법인식

노래연습장에서의 주류 판매에 대해 ‘불법(확실히 불법임+아마 불법임)’이라는 인식은 74.4%로 나타났다. 노래연습장에서의 주류 판매 합법인식에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, ‘불법(확실히 불법임+아마 불법임)’이라는 인식은 73.4%였으며, 연령별로는 30~39세의 경우 ‘불법(확실히 불법임+아마 불법임)’ 인식이 76.5%로 가장 높았다.

〈표 4-1-106〉 노래연습장 주류 판매 합법인식

(단위: %)

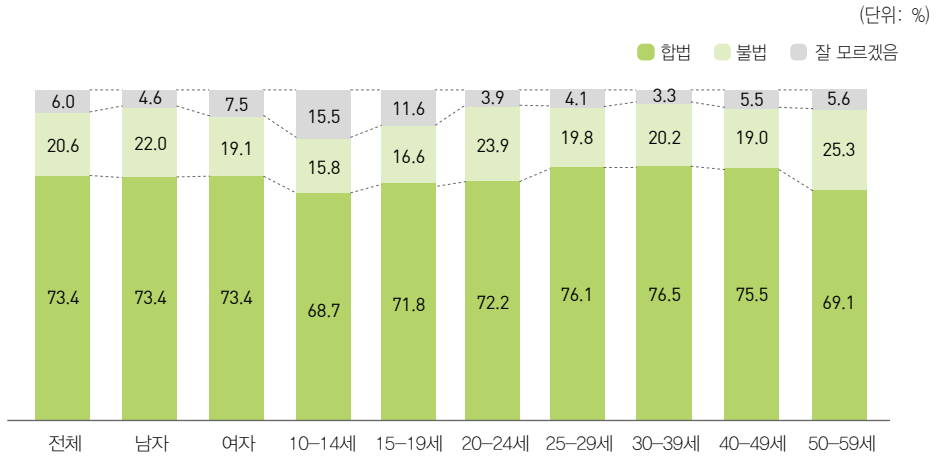
구분	확실히 불법임	아마 불법임	아마 합법임	합법임	잘 모름
2011년 (N=1,018명)	8.2	66.2	13.5	5.9	6.2

〈표 4-1-107〉 노래연습장 주류 판매 합법인식 - 성, 연령별

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	1,254명	646명	608명	177명	173명	196명	194명	172명	174명	169명
확실히 불법임	8.5	6.4	10.7	10.1	13.0	3.3	6.0	9.0	8.0	9.4
아마 불법임	64.9	67.0	62.7	58.6	58.8	68.9	70.1	67.5	67.5	59.7
아마 합법임	14.3	15.1	13.4	15.8	11.5	14.2	14.7	14.3	12.0	17.3
합법임	6.3	6.9	5.7	0.0	5.1	9.7	5.1	5.9	7.0	8.0
잘 모름	6.0	4.6	7.5	15.5	11.6	3.9	4.1	3.3	5.5	5.6

〈그림 4-1-65〉 노래연습장 주류 판매 합법인식 - 성, 연령별



5. 노래연습장에서 주류(맥주) 판매 향후 의향

노래연습장에서의 주류 판매에 대해 향후에 ‘찬성(적극 찬성+찬성)’하는 응답이 32.7%, ‘반대(적극 반대+반대)’가 60.8%로 나타났다. 노래연습장에서의 주류 판매에 대한 의향을 50대를 포함하여 분석한 결과 ‘찬성(적극 찬성+찬성)’이라는 응답은 33.2%였으며, 연령별로는 25~29세의 경우 ‘찬성(적극 찬성+찬성)’이 39.5%로 가장 높았다.

〈표 4-1-108〉 노래연습장 주류 판매 향후 의향

(단위: %)

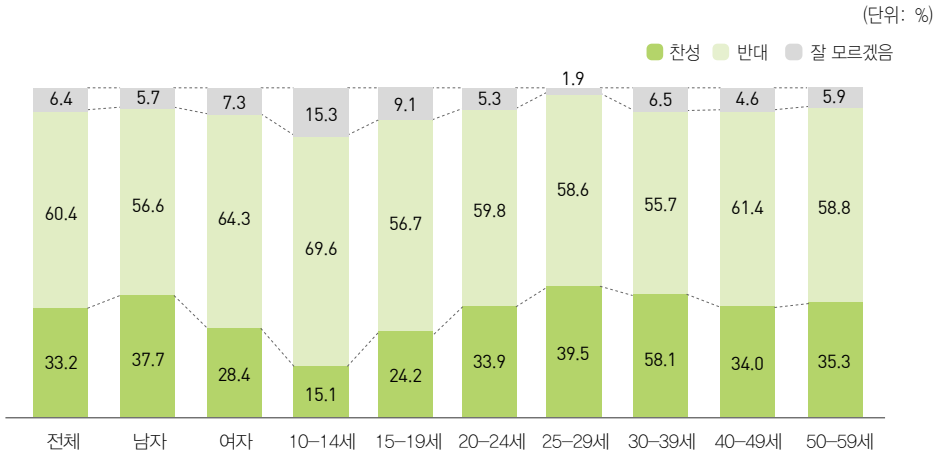
구분	적극 찬성	찬성	반대	적극 반대	잘 모름
2011년 (N=1,226명)	2.5	30.2	43.0	17.8	6.5

〈표 4-1-109〉 노래연습장 주류 판매 향후 의향 - 성, 연령별

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	1,500명	764명	736명	125명	139명	124명	152명	338명	349명	274명
적극 찬성	2.5	2.0	3.0	3.8	4.1	1.6	3.3	2.9	0.8	2.6
찬성	30.7	35.7	25.4	11.3	20.1	32.3	36.2	34.9	33.2	32.7
반대	43.4	43.9	42.9	43.3	44.0	46.2	45.0	39.4	43.8	45.4
적극 반대	17.0	12.7	21.4	26.3	22.7	13.6	13.6	16.3	17.6	13.4
잘 모름	6.4	5.7	7.3	15.3	9.1	6.3	1.9	6.5	4.6	5.9

〈그림 4-1-66〉 노래연습장 주류 판매 향후 의향 - 성, 연령별



6. 희망하는 부가서비스

노래연습장이 건전한 가족오락문화 공간으로 변모하기 위해서 부가적으로 제공되길 원하는 서비스는 법/제도 측면의 보완과 제재가 21.3%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 시설/환경 측면 16.2%로 나타났다. 노래연습장 본연의 기능에서 더 확장된 서비스를 제공받고자 하는 요구도 있었으며, 기존에 제공되는 서비스보다 업그레이드된 서비스를 받고자 하는 요구도 있었다.

〈표 4-1-110〉 희망하는 부가서비스

(단위: %)

법/제도 측면		시설/환경 측면	
항목	비중	항목	비중
주류판매 금지	21.3	밝은 실내 조명	16.2
도우미 금지		가족적 인테리어	
영업시간 제한		공기 청정기 구비	
청소년 입장 시간 제한		성인/아이/여성 전용 노래방	
금연		복합 놀이시설로 확대	
자상에서 운영		오픈된 공간	
퇴폐점 단속		마이크 소독기 마련	
확장적 서비스		증식적 서비스	
항목	비중	항목	비중
간식 판매	4.2	다양한 장르의 음악 구비	1.2
다양한 할인			
볼거리 제공			
사진촬영			
캐릭터 의상 구비			
CD/DVD 동영상 제작			
인터넷 제공		건전한 화면	

제9절

| 음악공연 관람실태 |

1. 음악관련 공연 관람 여부

음악관련 공연 관람 경험률은 15.7%로 2010년에 비해 약 7.2%p 감소했다.

음악공연 관람 경험에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, 16.2%가 '있다'고 응답하였으며, 성별로는 여자가 16.7%로 남자에 비해 약간 높았다. 연령별로는 20~24세가 26.1%로 가장 높았고, 10~14세가 9.9%로 가장 낮았다.

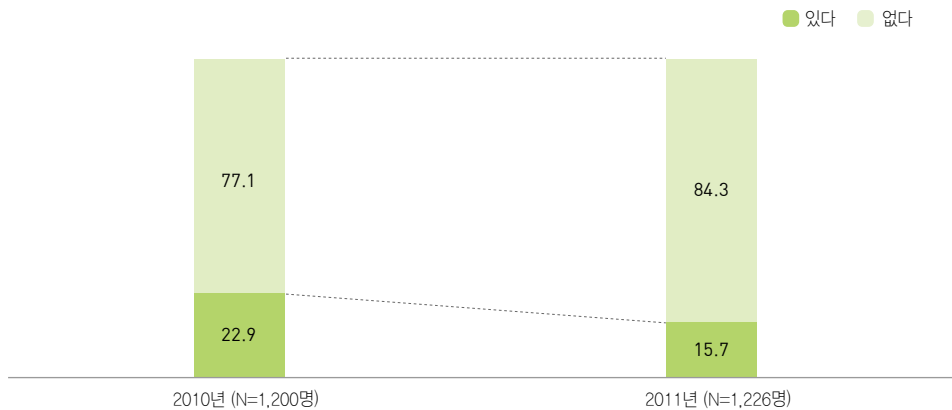
〈표 4-1-111〉 음악관련 공연 관람 여부

(단위: %)

구 분	2010년 (N=1,200명)	2011년 (N=1,226명)
있다	22.9	15.7
없다	77.1	84.3

〈그림 4-1-67〉 음악관련 공연 관람 여부

(단위: %)



〈표 4-1-112〉 음악관련 공연 관람 여부 - 성, 연령별

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	1,500명	770명	731명	224명	227명	230명	227명	214명	197명	182명
있다	16.2	15.7	16.7	9.9	12.1	26.1	18.8	16.5	13.3	16.1
없다	83.7	84.2	83.3	89.6	87.9	73.9	81.2	83.5	86.7	83.9

2. 음악공연 종류별 관람 횟수

2011년 조사결과, ‘오페라’ 음악 관람 횟수가 2.4회로 가장 많이 나타났고, ‘뮤지컬’ 1.5회, ‘국내 대중음악’ 1.4회 등의 순으로 나타났다. 음악공연 종류별 관람 횟수는 전체적으로 2010년과 비슷한 수준인 것으로 나타났다. ‘오페라’가 2010년 1.3회에서 2011년 2.4회로 가장 많이 증가하였으며, ‘해외 팝음악’은 2010년 1.4회에서 2011년 1.0회로 다소 감소한 것으로 조사되었다.

음악공연의 종류별 유료 관람 횟수는 ‘클래식’이 1.3회로 가장 높게 나타났으며, ‘뮤지컬’ 1.2회, ‘오페라’ 1.2회 등의 순으로 나타났다. 또한 음악공연 유료 관람 비중은 ‘해외 팝음악’이 100.0%(총 관람 횟수 1.0회, 유료 관람 횟수 1.0회)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘클래식’ 90.6, ‘뮤지컬’ 85.5% 등의 순으로 나타났다.

〈표 4-1-113〉 음악공연 종류별 총 관람 횟수

(단위: 회)

연간 총 관람 횟수		국내 대중음악	뮤지컬	클래식	해외 팝음악	오페라
2010년 (N=275명)	응답수	160명	103명	38명	19명	18명
	연간 총 관람 횟수	1.4	1.5	1.5	1.4	1.3
2011년 (N=192명)	응답수	137명	69명	10명	11명	6명
	연간 총 관람 횟수	1.4	1.5	1.4	1.0	2.4

〈표 4-1-114〉 음악공연 종류별 유료 관람 횟수

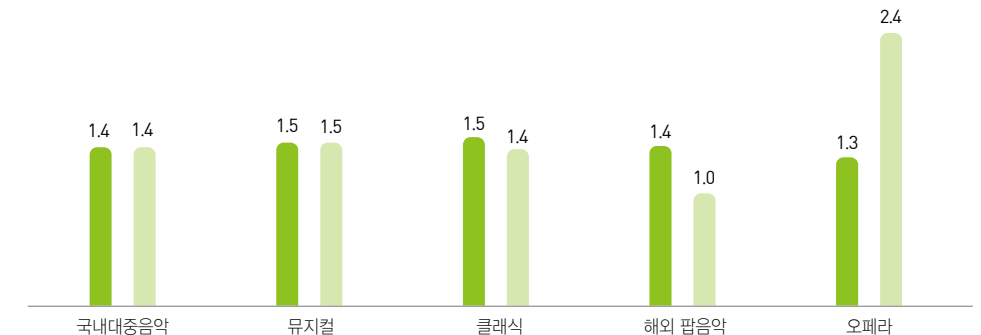
(단위: 회)

연간 총 유료 관람 횟수		국내 대중음악	뮤지컬	클래식	해외 팝음악	오페라
2010년 (N=275명)	응답수	160명	103명	38명	19명	18명
	연간 총 유료 관람 횟수	1.1	1.2	1.1	1.3	1.1
2011년 (N=192명)	응답수	129명	67명	8명	11명	5명
	연간 총 유료 관람 횟수	1.1	1.2	1.3	1.0	1.2

〈그림 4-1-68〉 음악공연 종류별 총 관람 횟수

(단위: 회)

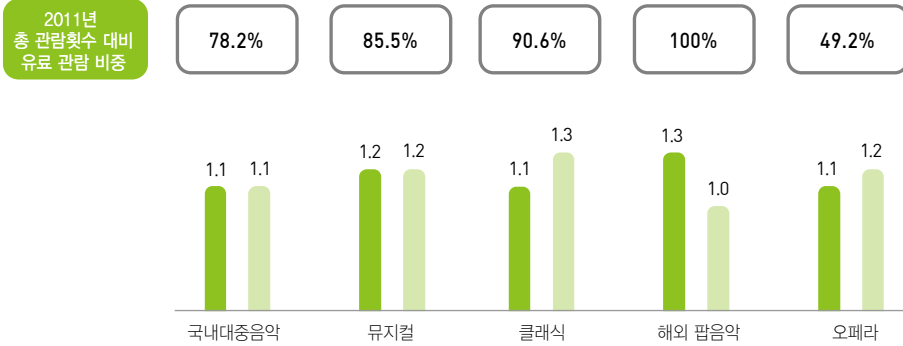
■ 2010년 (N=275명) ■ 2011년 (N=192명)



〈그림 4-1-69〉 음악공연 종류별 유료 관람 횟수

(단위: 회)

● 2010년 (N=275명) ● 2011년 (N=192명)



3. 공연별 평균 관람비용

음악공연들 중에서 평균 관람 비용이 가장 높은 공연은 ‘오페라’로 평균 203,380원을 지불하고 있었다. 평균 관람 비용이 가장 낮은 공연은 ‘국내 대중음악’으로 평균 관람비용이 74,656원이었다.

〈표 4-1-115〉 공연별 총 관람비용

(단위: 원)

구분	구분	국내 대중음악	뮤지컬	클래식	해외 팝음악	오페라
2010년 (N=275명)	응답수	136명	103명	33명	18명	15명
	연간 총 관람 비용	65,007	66,708	52,515	113,333	112,667
2011년 (N=192명)	응답수	129명	67명	8명	11명	5명
	연간 총 관람 비용	74,656	89,661	83,749	128,753	203,380

4. 음악관련 공연 관람 규모

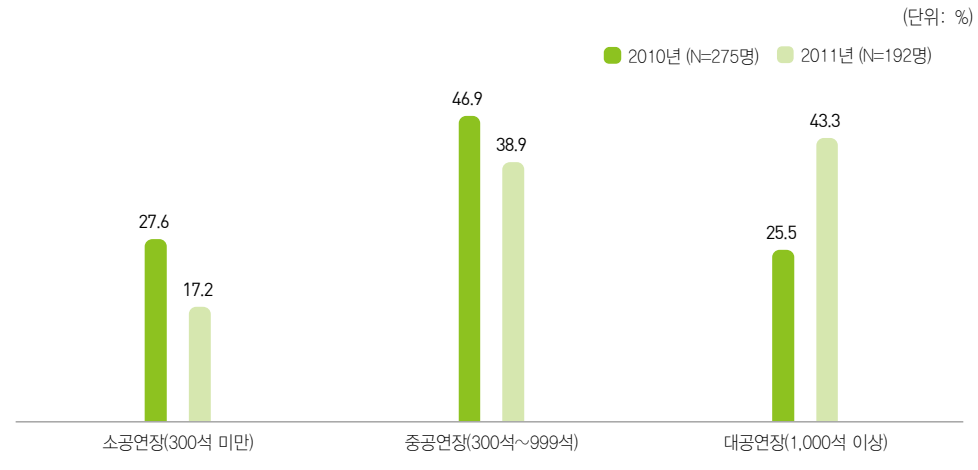
음악관련 공연 관람 장소 규모에서 소공연장(300석 미만)은 17.2%로 2010년 대비 10.4%p 하락했다. 반면 대공연장(1,000석 이상)은 43.3%로 2010년 대비 17.8%p 상승했다.

〈표 4-1-116〉 음악관련 공연 관람 규모

(단위: %)

구분	소공연장 (300석 미만)	중공연장 (300~999석)	대공연장 (1,000석 이상)
2010년 (N=275명)	27.6	46.9	25.5
2011년 (N=192명)	17.2	38.9	43.3

〈그림 4-1-70〉 음악관련 공연 관람 규모



5. 공연 티켓 주 구입경로 및 인터넷 주 구매 사이트

음악관련 공연 티켓의 구입경로에서는 인터넷 구매가 82.1%로 나타났으며, 현장구매가 14.3%로 나타났다.

한편 음악관련 공연 티켓 인터넷 주 구매 사이트는 ‘인터파크 (46.1%)’와 ‘티켓링크 (27.0%)’, ‘옥션(16.3%)’으로써 TOP3의 비중은 89.4%로 나타났다.

〈표 4-1-117〉 공연 티켓 주 구입경로

(단위: %)

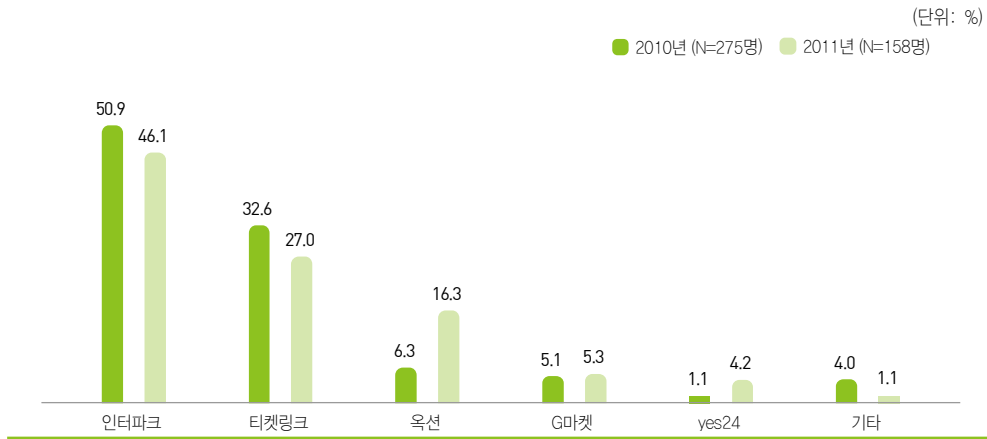
구분	인터넷 구매	현장구매	기타
2010년 (N=275명)	63.6	23.3	13.1
2011년 (N=192명)	82.1	14.3	3.6

〈표 4-1-118〉 공연 티켓 주 구매 사이트

(단위: %)

구분	인터파크	티켓링크	옥션	G마켓	yes24	기타
2010년 (N=275명)	50.9	32.6	6.3	5.1	1.1	4.0
2011년 (N=158명)	46.1	27.0	16.3	5.3	4.2	1.1

〈그림 4-1-71〉 공연 티켓 주 구매 사이트



6. 공연정보 획득 경로 및 공연관람 후 관련음반 구입경험

음악관련 공연정보 획득 경로 1순위는 ‘지상파TV’로서 38.9%의 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘인터넷’ 25.5%, ‘친구 등 주변인’ 20.8% 순으로 나타났다.

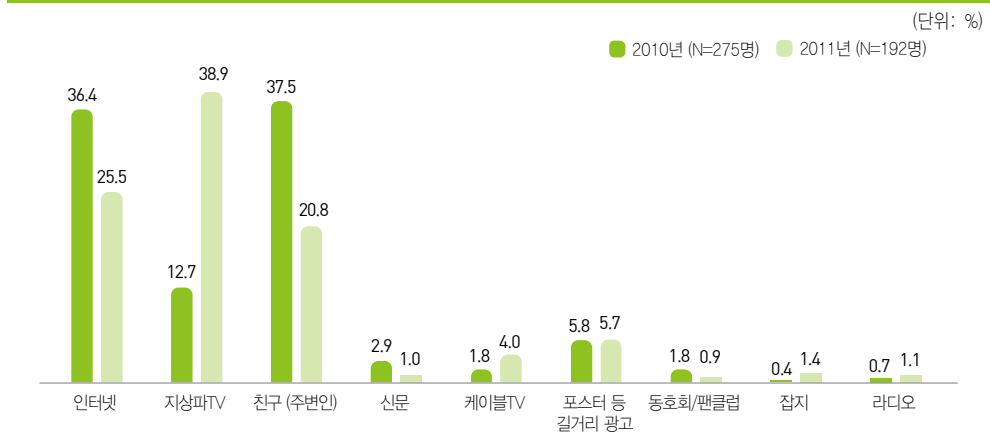
음악관련 공연관람 후 관련음반 구입경험이 ‘있다’는 응답은 32.6%로 2010년 대비 10.1%p 증가했으며, 40대가 45.4%로 구입 경험이 가장 많은 것으로 조사되었다.

〈표 4-1-119〉 공연정보 획득경로

(단위: %)

구분	인터넷	지상파TV	친구 (주변인)	신문	케이블TV	포스터 등 길거리 광고	동호회/팬클럽	잡지	라디오
2010년 (N=275명)	36.4	12.7	37.5	2.9	1.8	5.8	1.8	0.4	0.7
2011년 (N=192명)	25.5	38.9	20.8	1.0	4.0	5.7	0.9	1.4	1.1

〈그림 4-1-72〉 공연정보 획득경로



〈표 4-1-120〉 공연관람 후 관련 음반 구입 경험

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	
2010년 (N=275명)	응답수	275명	110명	165명	42명	45명	48명	58명	43명	39명
	있다	22.5	18.2	25.5	19.0	22.2	20.8	22.4	25.6	25.6
	없다	77.5	81.8	74.5	81.0	77.8	79.2	77.6	74.4	74.4
2011년 (N=192명)	응답수	192	95	98	12	17	32	29	56	46
	있다	32.6	31.3	33.8	8.3	19.3	35.4	27.1	32.5	45.4
	없다	65.5	67.8	63.3	91.7	73.3	64.6	68.8	66.7	52.9

7. 향후 유료 관람 의향

향후 음악관련 공연티켓 구입 후 관람 의향을 살펴보면, ‘관람하겠다(확실히 관람+아마 관람)’는 의견이 전체의 63.8%로 2010년 대비 2.8%p 감소했고, 관람하지 않겠다는 의견 32.1%(절대 비 관람+아마 비 관람)보다 높은 것으로 나타났다.

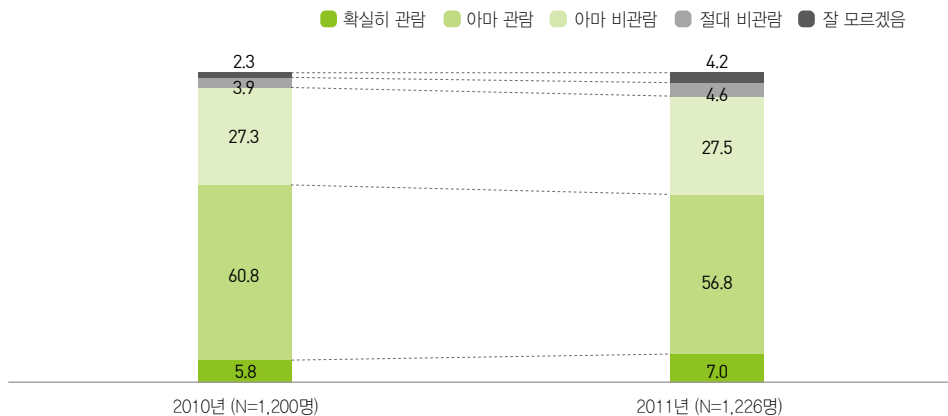
〈표 4-1-121〉 향후 유료 관람 의향

(단위: %)

구 분	확실히 관람	아마 관람	아마 비관람	절대 비관람	잘 모르겠음
2010년 (N=1,200명)	5.8	60.8	27.3	3.9	2.3
2011년 (N=1,226명)	7.0	56.8	27.5	4.6	4.2

〈그림 4-1-73〉 향후 유료 관람 의향

(단위: %)



8. 음악관련 페스티벌 공연 관람 여부

음악관련 페스티벌 공연 관람 경험이 '있다'라는 응답은 전체 응답자 중 6.1%로 나타났다.

〈표 4-1-122〉 음악관련 페스티벌 관람 여부

(단위: %)

구 분	2010년 (N=1,200명)	2011년 (N=1,226명)
있다	14.8	6.1
없다	85.3	93.9

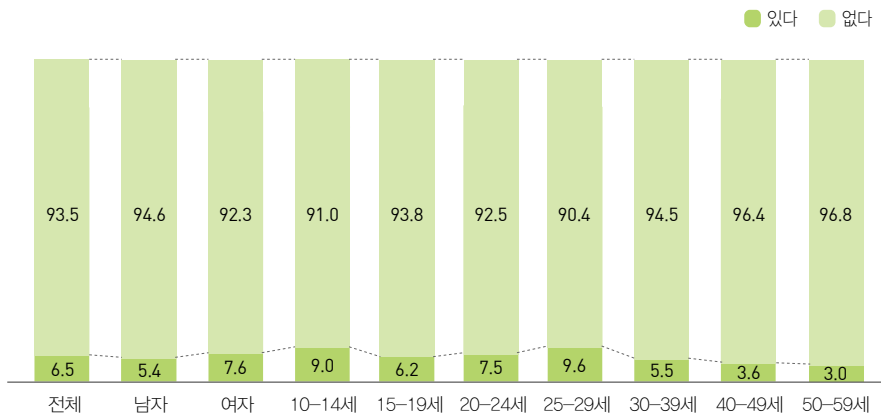
〈표 4-1-123〉 음악관련 페스티벌 관람 여부 - 성, 연령별

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	1,500명	770명	731명	224명	227명	230명	227명	214명	197명	182명
있다	6.5	5.4	7.6	9.0	6.2	7.5	9.6	5.5	3.6	3.0
없다	93.5	94.6	92.3	91.0	93.8	92.5	90.4	94.5	96.4	96.8

〈그림 4-1-74〉 음악관련 페스티벌 관람 여부 - 성, 연령별

(단위: %)

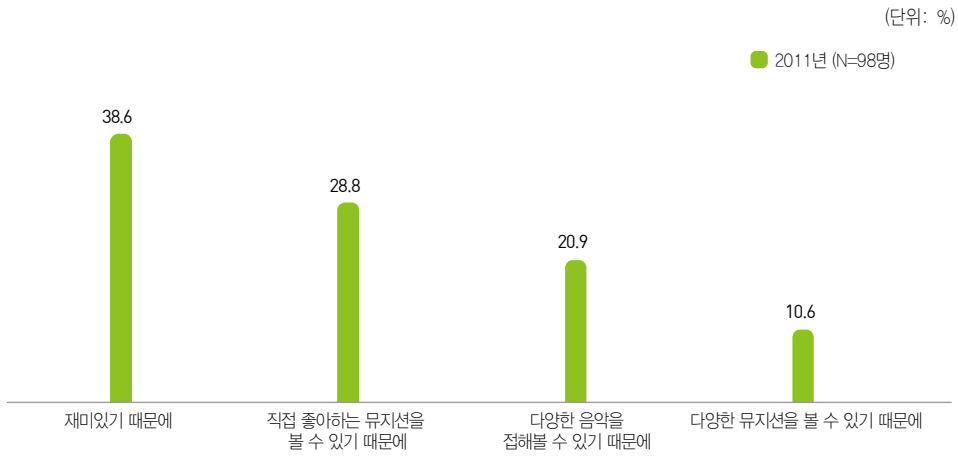


음악관련 페스티벌 관람여부에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, 음악관련 페스티벌 공연관람 경험이 있는 비율은 6.5%로 나타났다. 여자의 경우 7.6%로 남자(5.4%)보다 음악관련 페스티벌 공연을 관람했다는 응답이 다소 높았다. 연령별로 보면, 25~29세가 9.6%로 다른 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타났으며, 50~59세의 경우 3.0%로 가장 낮았다.

9. 음악관련 페스티벌 참여 이유

음악관련 페스티벌 참여 이유로는 ‘재미있기 때문에’가 38.6%, 그 다음이 ‘직접 좋아하는 뮤지션을 볼 수 있기 때문에’ 28.8%, ‘다양한 음악을 접해볼 수 있기 때문에’ 20.9%, ‘다양한 뮤지션을 볼 수 있기 때문에’ 10.6% 순으로 나타났다. 성별로 보면, 남자의 경우, ‘재미있기 때문에’라는 응답이 43.1%로 가장 높게 나타났고, 여자의 경우 ‘직접 좋아하는 뮤지션을 볼 수 있어서’라는 응답이 42.9%로 가장 높게 나타나 성별에 따라 음악관련 페스티벌 참여 이유에 차이가 있음을 알 수 있었다.

〈그림 4-1-75〉 음악관련 페스티벌 참여이유



〈표 4-1-124〉 음악관련 페스티벌 참여이유 - 성, 연령별

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	98명	42명	56명	20명	14명	17명	22명	12명	7명	6명
재미있기 때문에	38.6	43.1	35.2	15.4	54.4	45.3	46.3	54.1	34.3	6.0
직접 좋아하는 뮤지션을 볼 수 있기 때문에	28.8	9.9	42.9	84.6	10.2	3.5	18.6	17.0	9.2	41.1
다양한 음악을 접해볼 수 있기 때문에	20.9	37.5	8.4	0.0	20.8	42.1	20.5	19.5	34.9	17.0
다양한 뮤지션을 볼 수 있기 때문에	10.6	7.6	12.9	0.0	14.6	9.1	14.6	9.4	10.8	29.4

10. 음악관련 페스티벌 향후 참여 의향

음악관련 페스티벌 향후 참여 의향을 살펴보면, ‘참여하겠다(확실히 참여+아마 참여)’는 의견이 전체의 49.5%, ‘참여하지 않겠다(절대 비참여+아마 비참여)’는 의견은 46.6%로 나타났다. 음악관련 페스티벌 향후 참여 의향에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, 연령별로는 15~19세의 경우 향후 참여의향이 65.8%로 가장 높고, 40~49세는 38.0%로 가장 낮았다.

〈표 4-1-125〉 음악관련 페스티벌 향후 참여 의향

(단위: %)

구 분	확실히 참여	아마 참여	아마 비참여	절대 비참여	잘 모르겠음
2011년 (N=1,226명)	5.4	44.1	40.4	6.2	3.8

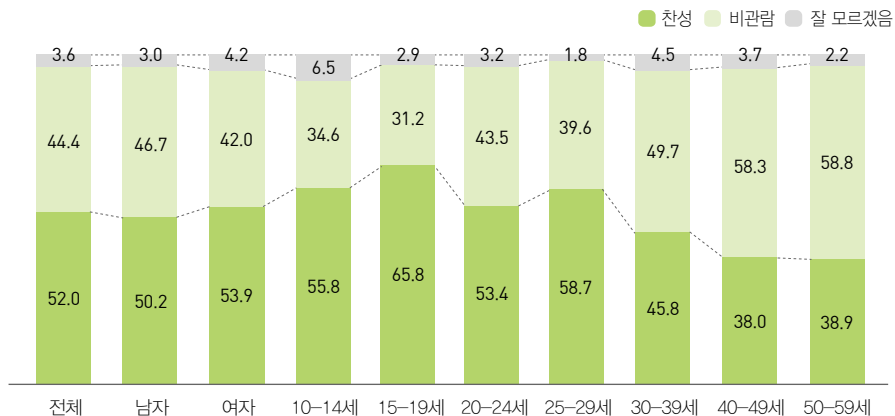
〈표 4-1-126〉 향후 음악관련 페스티벌 참여 의향 - 성, 연령별

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세
응답수	1,500명	770명	731명	224명	227명	230명	227명	214명	197명	182명
확실히 참가(관람) 할 것	5.4	4.7	6.2	0.6	8.8	9.6	5.4	5.7	4.2	2.9
아마 참가(관람) 할 것	46.6	45.5	47.7	58.3	57.0	43.8	53.3	40.1	33.8	36.0
아마 참가(관람) 하지 않을 것	38.2	39.4	37.0	24.1	26.6	40.1	35.2	43.5	51.2	51.1
절대 참가(관람) 하지 않을 것	6.2	7.3	5.0	10.5	4.6	3.4	4.4	6.2	7.1	7.7
잘 모르겠다	3.6	3.0	4.2	6.5	2.9	3.2	1.8	4.5	3.7	2.2

〈그림 4-1-76〉 향후 음악관련 페스티벌 참여 의향 - 성, 연령별

(단위: %)



제2장 콘텐츠 교육기관 현황조사 결과

제1절

| 콘텐츠 관련 교육기관 현황조사 개요 |

1. 조사 개요

2010년 음악 관련 교육기관 현황은 ‘2010 콘텐츠 교육기관 현황조사’ 결과를 바탕으로 작성하였다. ‘2010 콘텐츠 교육기관 현황조사’는 ‘콘텐츠산업’에 대한 장르 정의를 현실적인 측면에서 재검토하고, 국내 관련 교육기관의 현황을 파악하여 향후 관련 산업의 인적자원 수요·공급관련 정책 수립이 가능할 수 있는 자료를 수집하고자 하는 것이다. 또한 2008년에 확정된 모집단 정보의 업데이트와 신규로 추가된 학교 및 학과 정보를 수집하여 콘텐츠 관련 학과의 현황 파악 및 시계열 분석에 그 목적이 있다. 조사는 2010년 12월부터 2011년 3월까지 실시되었으며, 조사원에 의한 실사 등의 검토를 거쳐 최종 모집단을 확정하였다. 확정된 기관은 정규 교육기관 1,736개, 비정규 교육기관 121개이다.

〈표 4-2-1〉 조사 개요

조사 대상	2010년 4월 기준 교육통계시스템 원자료에 속한 콘텐츠 관련 학과를 대상으로 키워드 매칭 결과 1,736개의 정규 교육기관과 121개 비정규 교육기관 선정
조사 방법	전화조사 및 FAX, E-mail을 통한 서면조사
조사 내용	- 학교 및 학과 현황 - 취업 관련 지원활동 - 교육기관 현황 통계 이용 현황
조사 기간	2010년 12월 ~ 2011년 3월

2. 조사 대상 모집단 설정

‘2010 콘텐츠 교육기관 현황조사’는 「문화산업진흥기본법⁴⁴⁾」과 「2009 문화산업통계조사」에서 활용하고 있는 문화산업의 정의를 적용하여 ‘콘텐츠 교육기관’으로 정리하였다.

1) 정규 교육기관

본 조사는 2008년 콘텐츠 교육기관 현황조사의 기본 7개 장르를 그대로 유지하였다. 또한 모집단 정리 시 2008년 조사와 마찬가지로 한국교육개발원의 교육통계시스템 원자료(2010년 4월 기준)를 기준으로 하였으며, 4월인 모집단의 자료 수집 기준시점과 12월인 설문조사 기준시점의 차이로 인해 발생하는 학생, 교수, 학과 현황 등의 변동은 총 4단계의 모집단 선정 절차를 거쳐 최종 모집단을 확정하였다.

〈표 4-2-2〉 장르별 모집단 정의

분야	정의
애니메이션	애니메이션 기획, 마케팅, 시나리오, 셀 애니메이션, 그래픽 디자인, 프로그래밍 등 애니메이션 관련 산업
만화	출판만화 및 인터넷 만화관련 기획, 마케팅, 제작, 유통 등 만화 관련 산업
캐릭터	캐릭터 개발, 라이선스, 상품제조, 유통 등 캐릭터 관련 산업
음악	기획, 마케팅, 프로듀서, 세션, 엔지니어링, 작사, 작곡, 편곡 등 음악 관련 산업
게임	기획, 마케팅, 그래픽 디자인, 게임, 프로그래밍, H/W 엔지니어링 등 게임 관련 산업
영화	영화기획, 마케팅, 시나리오, 프로듀싱, 촬영, 조명, 미술, 특수효과, 음향 등 영화 관련 산업
방송	방송관리, 기자, 프로듀서, 작가, 아나운서, 기술스텝 등 방송 관련 산업

〈표 4-2-3〉 단계별 모집단 선정 과정

단계	내용
1단계	검토 모집단 정보 확보: 한국교육개발원의 교육통계시스템 원자료(2010년 4월 기준) 수집
2단계	산업별 키워드 매칭 실시: 2008년 조사된 학과 및 해당 학과에 대한 키워드, 커리큘럼 등에서 어휘 추출
3단계	비해당 학과 제거
4단계	조사원 확인을 통해 2010년 12월 조사시점 기준 조사 가능학과 선별 및 모집단 최종 확정

44) 2008년 3월 28일에 개정된 「문화산업진흥기본법」에 따르면 문화산업은 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업으로서 영화, 음반·비디오·게임, 출판·인쇄물·정기간행물, 방송영상물, 문화재, 만화·캐릭터·애니메이션·에듀테인먼트·모바일콘텐츠·디자인(산업디자인 제외)·광고·공연·미술품·공예품과 관련된 산업, 디지털콘텐츠 및 멀티미디어콘텐츠의 수집·가공·개발·제작·생산·저장·검색·유통 등과 이에 관련된 서비스, 그 밖에 전통의상·식품 등 전통문화 자원을 활용하는 산업 등의 관련 산업을 일컫음.

〈표 4-2-4〉 정규 교육기관 모집단 선정 과정

장르구분별	전문계 고등학교	2/3년제 대학	4년제 대학	대학원	소계
검토대상 리스트* 확보	2,987	5,523	14,138	13,011	35,659
산업별 키워드 매칭 후 비해당 학과 제거	343	688	754	1,196	2,981
2010년 최종 모집단 (폐과, 폐원 제외)	258	346	653	479	1,736
2008년 모집단	234	310	598	417	1,559
2006년 모집단	105	345	337	250	1,037

*검토대상 리스트 자료: 한국교육개발원(KEDI) 교육통계시스템 원자료(2010년 4월 기준)

2) 비정규 교육기관

2008년에 이어 공공기관 산하, 민간 아카데미, 직업전문학교 및 평생교육기관을 비정규 교육기관의 범위로 선정하여 1차적으로 총 191개의 기관으로 모집단을 정리하였으며, 조사원에 의한 실사 진행 등의 검토를 거쳐 121개 기관을 최종 모집단으로 확정하였다.

〈표 4-2-5〉 비정규 교육기관 모집단 선정 과정

구분	공공기관 산하	민간 아카데미	직업전문학교	평생교육기관	소계
검토대상 리스트 확보	51	45	29	66	191
최종 모집단	39	24	19	39	121

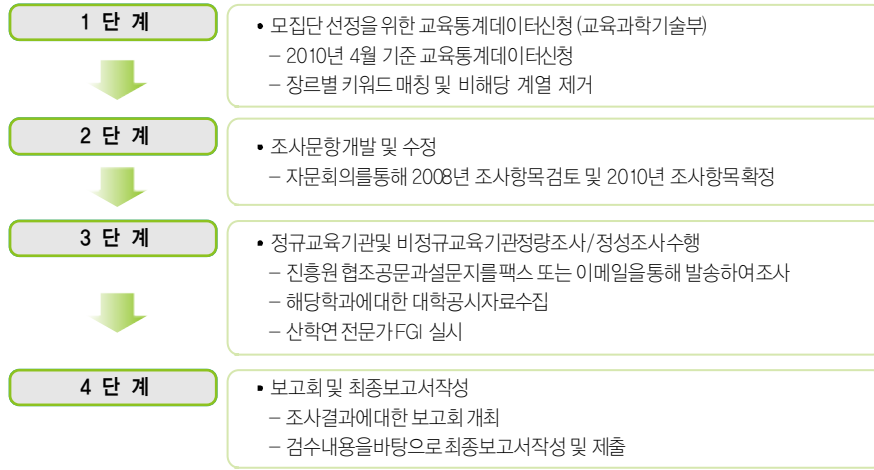
(단위: 개)

3. 조사 절차 및 내용

1) 조사 절차

‘2010 콘텐츠 교육기관 현황조사’는 팩스와 이메일을 통한 서면조사 방식 및 대학공시 통계자료 검색을 병행하는 방법으로 실행되었다.

〈그림 4-2-1〉 단계별 진행 절차



〈표 4-2-6〉 주요 조사 내용

구분	주요 조사 내용
I. 학교 및 학과 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 학과 생성시기 - 교수의 학력 및 전공 - 2010 졸업생의 취업/진로 진출 분야 - 학교 및 학과 정부지원사업 수혜 경험 - 학교 및 학과별 입학생 수/재학생 수/졸업생 수 - 졸업생의 취업자 - 교육시설/기자재 보유 충분도 - 교육시설/기자재 보유 현황 - 향후 구매 시설/기자재 - 시설 조달 방식 및 예산
II. 취업 관련 지원활동	<ul style="list-style-type: none"> - 정부지원사업 수혜 여부 - 사업에 대한 만족도 및 개선사항 - 산학연계 경험률 - 산학연계 주요 활동 및 만족도 - 해외교류 경험률 - 주요 해외교류 활동 및 만족도
III. 교육기관 현황 통계 이용 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠산업정보포털(www.culturist.or.kr)의 '교육기관 현황' 메뉴 이용률 - 만족도 및 만족/불만족 이유

2) 무응답 보정

단위무응답의 경우, 학생 및 교원 수는 모든 학교별·학과별 자료가 제공되고 있으므로, 해당 자료는 전수로 파악하였다. 항목무응답의 경우, 대학공시자료를 통해 자료를 얻을 수 있는 항목 외에 대해서는 1차적으로 재조사를 실시하였으며, 그 이후에도 무응답이 보정되지 않은 경우, 장르×학제의 층으로 구분하여 해당 층에 있는 값들의 평균으로 대체하였다.

제2절 _

| 대학 콘텐츠 관련 학과 조사 결과 |

1. 학교 현황

1) 학과 현황

2010년 콘텐츠 관련 학과 수는 1,478개로 2008년 1,325개보다 153개 학과가 증가하였다. 방송 장르에 속한 학과 수가 662개로 가장 많으며, 캐릭터 장르는 2008년 대비 학과 수가 61개 증가하여 증가폭이 가장 큰 것으로 나타났다.

음악 장르의 경우, 2008년 176개에서 2010년에는 210개로 34개가 증가하였다. 학제별로 살펴보면, 2/3년제 대학의 경우 2008년 37개에서 2010년 52개, 4년제 대학교의 경우 72개에서 88개, 대학원의 경우 2008년 67개에서 2010년 70개로, 4년제 대학교에서 학과 수가 가장 많이 증가하였다.

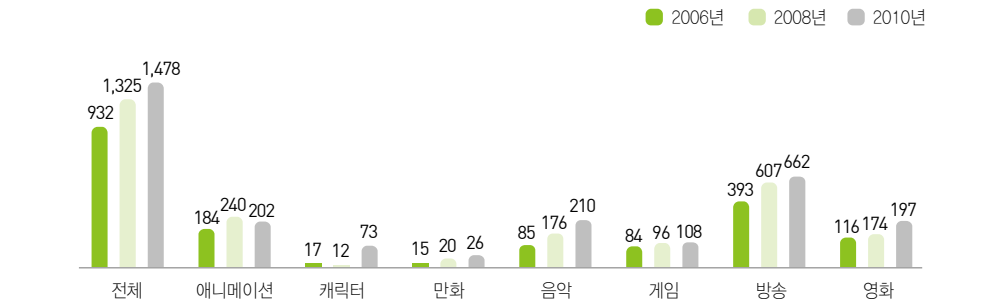
〈표 4-2-7〉 대학 콘텐츠 관련 학과 분포

(단위: 개)

구분	전체			2/3년제 대학			4년제 대학교			대학원		
	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010
사례 수	932	1,325	1,478	345	310	346	337	598	653	250	417	479
애니메이션	184	240	202	71	52	38	72	140	105	41	48	59
캐릭터	17	12	73	13	6	32	1	4	26	3	2	15
만화	15	20	26	8	7	6	4	9	13	3	4	7
음악	85	176	210	37	37	52	34	72	88	14	67	70
게임	84	96	108	52	42	37	23	42	47	9	12	24
방송	393	607	662	125	133	144	127	236	285	141	238	233
영화	116	174	197	35	33	37	51	95	89	30	46	71

〈그림 4-2-2〉 장르별 콘텐츠 학과 수 변동

(단위: 개)



콘텐츠 관련 학과를 보유한 전체 학교 수는 2008년의 370개에서 2010년 372개로 2개 증가하였다. 4년제 대학교는 증가한 반면 대학원은 감소했고, 2/3년제 대학에서는 학교 수에 증감이 없었다.

2010년 음악 관련 학과를 보유한 학교는 2008년 149개에서 3개가 증가한 152개이다.

학제별로 살펴보면, 2/3년제 대학은 2008년 33개에서 2010년 40개로 7개 증가했고, 4년제 대학교는 2008년 59개에서 2010년 62개로 3개 증가했다. 대학원은 57개에서 50개로 감소 추세를 나타냈다.

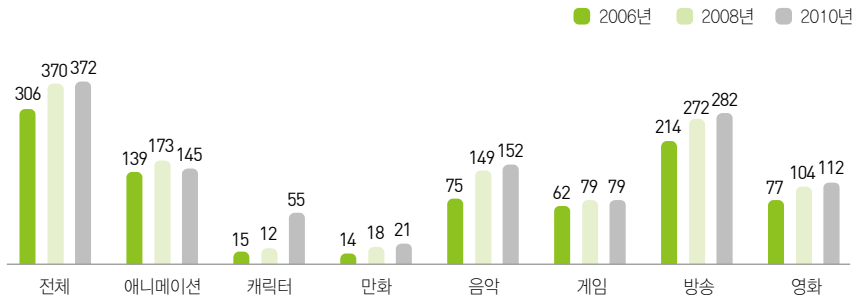
〈표 4-2-8〉 대학 콘텐츠 관련 학과 보유 학교 장르별 분포

(단위: 개)

구분	전체			2/3년제 대학			4년제 대학교			대학원		
	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010
사례 수	306	370	372	114	101	101	111	156	160	81	113	111
애니메이션	139	173	145	58	42	31	50	98	77	31	33	37
캐릭터	15	12	55	11	6	22	1	4	22	3	2	11
만화	14	18	21	8	6	5	4	9	9	2	3	7
음악	75	149	152	31	33	40	32	59	62	12	57	50
게임	62	79	79	38	36	30	17	34	35	7	9	14
방송	214	272	282	74	67	72	75	116	126	65	89	84
영화	77	104	112	26	18	25	32	61	54	19	25	33

〈그림 4-2-3〉 장르별 콘텐츠 학교 수 변동

(단위: 개)



2) 교원 현황

2010년 콘텐츠 관련 학과에 종사하고 있는 교원은 총 11,690명으로 2008년 9,214명 보다 2,476명 증가하였다. 애니메이션, 만화, 게임, 영화 장르에서는 전임교원의 구성비가 증가하였으며 캐릭터, 음악, 방송 장르의 전임교원의 비율은 2008년 대비 감소한 것으로 나타났다.

음악 학과의 경우, 총 교원 수는 2,723명이었고 전임교원의 비율은 32.1%이다. 이는 2008년의

1,452명에서 1,271명 증가한 것이며, 전임교원 수는 감소한 것으로 나타났다.

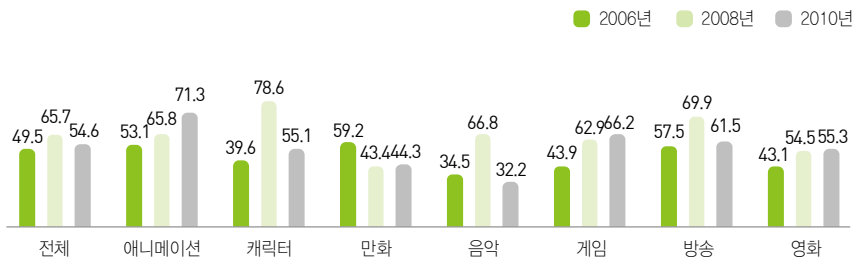
〈표 4-2-9〉 대학 콘텐츠 관련 학과 장르별 교원 현황

(단위: 명, %)

구분	2006		2008		2010	
	전임	비전임	전임	비전임	전임	비전임
전체	4,194 (49.5)	4,274 (50.5)	6,052 (65.7)	3,162 (34.3)	6,387 (54.6)	5,303 (45.4)
애니메이션	900 (53.1)	796 (46.9)	958 (65.8)	499 (34.2)	903 (71.3)	363 (28.7)
캐릭터	53 (39.6)	81 (60.4)	44 (78.6)	12 (21.4)	317 (55.1)	258 (44.9)
만화	61 (59.2)	42 (40.8)	76 (43.4)	99 (56.6)	97 (44.3)	122 (55.7)
음악	491 (34.5)	933 (65.5)	970 (66.8)	482 (33.2)	876 (32.2)	1,847 (67.8)
게임	324 (43.9)	414 (56.1)	344 (62.9)	203 (37.1)	468 (66.2)	239 (33.8)
방송	1,817 (57.5)	1,344 (42.5)	2,941 (69.9)	1,266 (30.1)	2,939 (61.5)	1,837 (38.5)
영화	396 (43.1)	522 (56.9)	719 (54.5)	601 (45.5)	787 (55.3)	637 (44.7)

〈그림 4-2-4〉 장르별 전임교원 구성비

(단위: %)



2. 학생 현황

1) 학생 현황

2010년 콘텐츠 관련 학과 입학생 수는 41,002명으로 2008년 36,930명보다 4,072명 증가하였다. 졸업생 수는 35,710명으로 2008년에 비해 11,750명 증가한 것으로 나타났다. 2008년 대비 개

릭터 장르의 입학생 수가 1,893명 증가하여 증가폭이 방송 장르 다음으로 컸으며, 이는 입학생 수가 2,039명 감소한 애니메이션 학과와 관련이 있는 것으로 보인다.

음악의 경우 입학생 수는 2008년 5,800명에서 2010년 6,428명으로 628명 증가하였다. 졸업생 수는 2008년 3,593명에서 2010년 5,027명으로 1,434명 증가하였다.

〈표 4-2-10〉 대학 콘텐츠 관련 학과 장르별 학생 현황

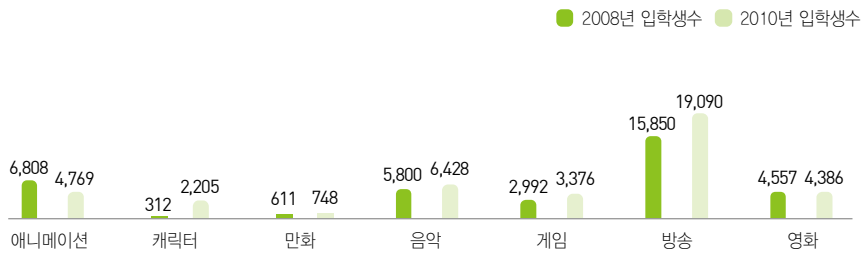
(단위: 명)

구분	2006			2008			2010		
	입학생 수	재학생 수	졸업생 수	입학생 수	재학생 수	졸업생 수	입학생 수	재학생 수	졸업생 수
전체	24,590	65,761	22,668	36,930	111,452	23,960	41,002	174,990	35,710
애니메이션	4,935	13,258	5,016	6,808	22,953	5,186	4,769	22,790	5,103
캐릭터	765	1,218	560	312	746	283	2,205	7,100	1,636
만화	429	914	292	611	1,646	360	748	3,086	527
음악	3,789	8,837	2,737	5,800	15,460	3,593	6,428	22,041	5,027
게임	2,423	5,600	2,077	2,992	7,082	1,439	3,376	14,121	2,269
방송	9,088	27,414	9,631	15,851	51,177	10,864	19,090	86,391	17,714
영화	2,658	7,078	1,558	4,557	12,388	2,235	4,386	19,461	3,434

※ 본 조사의 기준 시점은 2010년 12월이고 모집단의 수집 시기는 2010년 4월로, 시간적 격차에 의해 대학공시자료와 실제 조사 데이터 간 학생 수 차이가 발생하였음.

〈그림 4-2-5〉 장르별 입학생 수

(단위: 명)



2) 졸업생 진로 현황

2010년 콘텐츠 관련 학과 졸업생의 취업비율은 63.4%로 2008년 취업비율 69.5%보다 6.1%p 감소하였다. 진학비율은 7.8%로 2008년에 비해 0.5%p 감소하였고, 군대나 기타 이유로 취업을 하지 못한 경우가 28.8%로 2008년에 비해 5.6%p 증가하였다. 장르별로는 게임의 취업률이 72.3%로 가장 높았으며 콘텐츠 분야로의 취업률도 48.6%로 게임이 가장 높았다.

음악의 취업률은 2010년 63.1%로 2008년의 67.4%보다 4.3%p 감소한 것으로 나타났다.

〈표 4-2-11〉 대학 콘텐츠 관련 학과 장르별 졸업생의 진로 현황

(단위: %)

구분	2006					2008					2010				
	취업률	콘텐츠 분야	타분야	진학을	기타자	취업률	콘텐츠 분야	타분야	진학을	기타자	취업률	콘텐츠 분야	타분야	진학을	기타자
전체	73.6	39.7	33.9	9.3	17.2	69.5	36.3	33.3	7.3	23.2	63.4	36.3	27.1	7.8	28.8
애니메이션	76.1	44.6	31.5	9.9	14.0	69.6	32.5	37.1	5.1	25.3	65.3	39.2	26.1	6.3	28.4
캐릭터	56.1	24.6	31.4	10.2	33.8	64.6	37.8	26.8	1.6	33.8	70.8	38.2	32.6	7.4	21.8
만화	82.9	60.3	22.6	8.9	8.2	77.6	37.5	40.0	3.2	19.3	54.3	42.2	12.1	3.0	42.7
음악	71.1	44.1	27.0	11.9	17.0	67.4	38.0	29.4	10.6	22.0	63.1	42.6	20.5	11.7	25.2
게임	78.9	31.0	48.0	7.7	13.4	72.2	33.6	38.7	8.8	18.9	72.3	48.6	23.7	7.8	19.8
방송	72.8	37.7	35.5	7.9	19.3	69.5	36.5	33.0	6.5	23.9	60.5	30.7	29.8	7.1	32.4
영화	72.9	42.4	30.5	10.7	16.4	70.6	40.0	30.7	8.8	20.5	66.6	41.3	25.3	9.3	24.1

* 기타자의 경우 임대자, 취업불능자, 외국인유학생, 미취업자, 미상인 경우들이 포함됨.

* 취업비율은 취업자 수 ÷ 졸업생 수로 계산한 것임. 2010년 전체 취업비율은 한국교육개발원의 취업통계연보에서 제공하는 취업자 수를 졸업생 수로 나누어 계산하였음. 한국교육개발원의 취업통계연보에서 취업자 수는 건강보험 DB와 연계하여 산출하므로 그 기준이 본 조사와는 다름.

콘텐츠 분야 취업생의 진출 분야를 살펴보면, 각 장르별로 자기 전공분야로 진출한 비율은 2008년 대비 다소 감소하였으나, 애니메이션, 만화, 영화 관련 학과의 경우에는 증가하였다. 2010년 자기 전공분야로 진출한 비율은 음악 84.1%, 만화 71.4%, 게임 67.1% 등의 순으로 나타났다.

음악의 경우 자기 전공분야로의 진출 비율은 2008년의 95.0%에서 10.9%p 감소한 84.1%이다.

〈표 4-2-12〉 장르별 취업자의 콘텐츠 진출

(단위: %)

구분	주요 진출 분야																							
	애니메이션			캐릭터			만화			음악			게임			방송			영화					
	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010			
전체	14.0	15.7	16.4	8.5	6.6	7.2	4.3	1.7	3.5	16.7	17.7	14.1	15.1	8.6	10.9	25.9	40.6	34.0	15.5	9.0	14.0			
애니메이션	45.3	52.0	53.8	14.2	18.0	12.1	10.4	3.8	8.5	0.5	0.5	0.7	22.2	9.0	11.7	4.2	14.0	10.2	3.1	2.7	3.1			
캐릭터	-	23.1	30.1	77.5	74.6	57.1	13.3	2.3	4.8	-	-	1.3	5.0	-	4.5	-	-	1.1	4.2	-	1.1			
만화	25.5	39.3	18.4	32.7	-	4.1	23.5	60.7	71.4	-	-	-	14.3	-	6.1	-	-	-	4.1	-	-			
음악	1.3	0.1	0.5	0.3	-	-	-	-	0.3	90.6	95.0	84.1	-	0.1	0.4	4.5	3.1	8.5	3.2	1.7	6.2			
게임	14.6	9.7	11.2	5.5	1.3	10.0	4.8	0.3	0.7	5.1	-	1.0	58.0	81.9	67.1	9.3	6.4	5.0	2.7	0.3	4.9			
방송	5.7	7.5	8.2	2.9	2.7	3.0	1.5	-	2.0	3.3	0.5	1.0	5.3	5.8	6.0	65.3	76.6	65.6	15.9	6.9	14.2			
영화	1.9	4.1	4.0	4.9	1.3	0.5	0.5	0.3	-	1.6	3.4	2.1	0.9	1.5	0.1	17.1	39.7	32.5	73.1	49.7	60.7			

* '기타' 분야는 해당 학과에서 졸업생들의 진출 분야가 어디인지를 정확하게 모르거나 일반 사무직 등 유통 비관련 분야에 취업한 경우가 대부분임.

2010년 콘텐츠 분야 취업생의 직군별 진출 분야를 살펴보면, 2008년 대비 기획/개발과 제작 분야로의 진출 비율이 증가하여 각각 37.9%, 42.9%를 나타낸 반면, 기타 분야의 경우는 15.9%로 28.9%p 감소하였다.

음악의 경우, 2008년 대비 진출 비율이 가장 증가한 분야는 기획/개발 분야로 18.4%p 증가한

35.4%를 나타냈으며 이는 2010년 음악 전공자의 진출 비중에서도 가장 높은 분야로 나타났다. 그 다음으로는 기타 32.1%, 제작 29.1% 등의 순이다.

〈표 4-3-13〉 장르별 콘텐츠 관련 산업의 직군 진출 비중

(단위: %)

구분	기획/개발			제작			유통			기타		
	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010
전체	48.2	25.5	37.9	33.7	28.0	42.9	6.1	1.7	3.4	12.0	44.8	15.9
애니메이션	44.1	30.0	40.7	45.4	37.3	45.0	3.6	2.1	2.5	6.9	30.7	11.8
캐릭터	53.1	23.5	43.0	10.8	54.2	37.8	8.5	6.2	5.8	27.7	16.2	13.4
만화	82.8	33.3	35.9	14.1	31.1	44.4	0.0	5.6	6.9	3.1	30.0	12.8
음악	50.2	17.0	35.4	24.9	20.1	29.1	5.0	1.4	3.4	19.9	61.5	32.1
게임	49.1	33.2	43.7	29.4	42.1	40.1	5.6	3.9	6.1	15.9	20.9	10.0
방송	48.5	26.1	37.7	29.3	24.9	44.3	9.8	1.3	2.2	12.4	47.7	15.8
영화	37.7	20.0	30.9	48.8	19.0	50.8	2.7	0.7	2.9	10.9	60.4	15.3

3. 시설 및 기자재 현황

2010년 학과별 보유 시설 및 기자재 중 제작실습실의 보유율이 20.7%로 가장 높으며, 다음으로 디지털 편집실 14.9%, 스튜디오 14.2% 등의 순으로 나타났다. 장르별로 살펴보면, 음악을 제외한 나머지 장르에서 제작실습실을 보유하고 있는 경우가 가장 많으며, 이 경우 캐릭터, 게임, 애니메이션, 만화 관련 장르에서 보유하고 있는 비율이 타 장르에 비해 높았다.

음악의 경우, 개인 연습실/레슨실 보유율이 21.5%로 가장 많았고, 그 외 합주실/양상블룸(18.6%), 미디실/음향 조정실(15.7%) 등을 보유하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-2-14〉 2010년 장르별 보유 시설 현황

(단위: %)

구분	아날로그 편집실	디지털 편집실	녹음실	제작 실습실	스튜디오	VR 스튜디오	미디실/음향조정실	합주실/양상블룸	개인연습실/레슨실	컴퓨터 실습실
전체	10.3	14.9	10.1	20.7	14.2	4.7	9.0	4.9	9.0	0.7
애니메이션	12.2	17.4	7.5	27.2	14.2	5.2	5.4	0.8	7.5	1.3
캐릭터	9.7	16.1	-	38.7	25.8	1.6	-	-	6.5	-
만화	7.1	26.2	4.8	26.2	11.9	4.8	4.8	-	4.8	2.4
음악	3.3	5.2	13.1	10.8	8.6	2.8	15.7	18.6	21.5	-
게임	7.6	17.7	5.7	28.5	11.4	6.3	8.2	3.8	5.1	2.5
방송	13.3	17.2	10.4	21.7	16.4	5.4	7.8	1.4	4.2	0.9
영화	10.9	16.4	11.1	19.5	15.1	4.6	8.4	2.3	9.4	0.2

보유하고 있는 시설의 활용성 측면에서는 2008년에 비해 활용정도가 낮아졌으며 장르별로는 게임 관련 학과의 보유 시설 활용도가 가장 낮았다. 캐릭터, 만화 관련 학과에서는 보유 시설에 대한 활용도가 증가하였다.

음악 관련 학과에서는 2010년 활용도는 ‘높음’이 73.1%로 가장 높게 나타났으며, 이는 2008년 대비 16.1%p 감소한 것이다.

〈표 4-2-15〉 장르별 보유 시설 활용도

(단위: %)

구분	2006			2008			2010		
	높음	보통	낮음	높음	보통	낮음	높음	보통	낮음
전체	83.6	14.3	2.1	76.8	18.8	4.4	67.7	25.2	7.1
애니메이션	78.3	19.1	2.6	69.9	24.1	6.0	69.4	24.1	6.5
캐릭터	90.9	9.1	-	73.9	21.7	4.3	82.3	16.1	1.6
만화	78.3	21.7	-	74.5	14.9	10.6	83.3	16.7	-
음악	92.0	6.2	1.8	89.2	10.6	0.2	73.1	22.9	4.0
게임	93.5	6.5	-	71.1	26.9	2.0	58.9	30.4	10.8
방송	79.3	17.1	3.6	75.6	18.7	5.7	63.3	28.2	8.5
영화	89.5	10.5	-	75.7	20.0	4.3	70.9	21.1	7.9

전체에서 가장 많이 보유하고 있는 기자재는 촬영장비로 23.4%를 차지했고, 그 외 편집장비(19.3%), 녹음장비(18.0%) 등을 보유하고 있는 것으로 나타났다.

음악 학과의 보유 기자재 현황을 살펴보면, 악기가 36.2%로 보유율이 가장 높은 기자재였으며, 녹음장비(28.6%), 촬영장비(12.1%) 등의 순으로 나타났다.

〈표 4-2-16〉 2010년 장르별 보유 기자재 현황

(단위: %)

구분	촬영장비	편집장비	녹음장비	이동장비	모션캡처장비	2D제작장비	3D제작장비	악기	기타
전체	23.4	19.3	18.0	9.8	5.2	9.4	7.2	6.6	1.0
애니메이션	22.3	18.3	13.8	7.0	6.3	16.3	13.0	2.0	1.0
캐릭터	35.8	18.9	11.3	1.9	-	15.1	11.3	-	5.7
만화	22.5	12.5	17.5	2.5	5.0	22.5	15.0	2.5	0.0
음악	12.1	7.9	28.6	6.6	0.7	4.5	3.4	36.2	0.0
게임	17.4	19.2	12.2	7.6	11.0	14.5	13.4	2.9	1.7
방송	26.5	21.8	17.4	11.7	5.4	8.1	5.6	2.4	1.1
영화	24.6	22.3	19.8	12.7	5.1	5.8	4.3	4.6	0.8

보유 기자재에 대한 활용도는 2008년에 비해 다소 낮아져 ‘높음’이 2008년 79.2%에서 2010년 66.2%로 나타났다. 모든 장르에서 보유하고 있는 기자재의 활용도는 낮아졌다.

음악 학과의 보유 기자재 활용도를 보면 ‘높음’의 경우 2008년 84.3%에서 2010년 61.0%로 감소하였으며, ‘보통’은 14.6%에서 32.4%로, ‘낮음’은 1.2%에서 6.6%로 증가했다.

〈표 4-2-17〉 장르별 보유 기자재 활용도

(단위: %)

구분	2006			2008			2010		
	높음	보통	낮음	높음	보통	낮음	높음	보통	낮음
전체	82.6	12.6	4.8	79.2	16.9	3.9	66.2	24.7	9.2
애니메이션	79.2	16.9	3.8	76.1	20.1	3.8	60.2	29.8	10.0
캐릭터	100.0	-	-	100.0	-	-	69.8	24.5	5.7
만화	85.0	15.0	-	85.2	11.1	3.7	62.5	27.5	10.0
음악	77.8	9.7	12.5	84.3	14.6	1.2	61.0	32.4	6.6
게임	96.0	4.0	-	77.8	20.4	1.9	64.5	20.3	15.1
방송	79.6	13.3	7.2	79.8	15.9	4.3	67.5	23.9	8.5
영화	90.7	9.3	-	77.9	16.7	5.5	72.6	17.5	9.9

4. 정부지원사업 평가

최근 3년간 정부의 지원사업 수혜경험률은 21.8%이며, 게임 관련 학과의 정부지원사업 수혜율이 41.5%로 가장 높았다. 향후 정부지원사업을 희망할 경우 가장 필요로 하는 사업은 ‘기자재 구입 지원’으로 나타났다. 캐릭터, 영화, 애니메이션 관련 학과에서 ‘기자재 구입 지원’에 대한 선호도가 가장 높았다.

음악의 경우, 최근 3년간 정부지원사업을 경험한 비율은 16.1%로 나타났다. 향후 가장 필요로 하는 정부지원사업은 기자재 구입 지원으로 48.2%였으며, 다음으로는 해외 교육 프로그램 지원(40.9%)과 교육프로그램 운영지원(26.3%) 순으로 나타났다.

〈표 4-2-18〉 장르별 정부지원사업 수혜경험률 및 필요 지원사업 내용 (복수응답)

(단위: %)

구분	경험있음	필요로 하는 정부지원사업						
		기자재 구입 지원	교육 프로그램 운영 지원	해외 교육 프로그램 지원	산학연계 프로그램 지원	연구·개발비 지원	창작콘텐츠 제작비 지원	기타
전체	21.8	47.2	30.0	31.9	30.0	25.5	24.5	0.6
애니메이션	21.6	50.3	28.1	28.1	33.3	31.4	24.8	0.0
캐릭터	26.3	71.1	42.1	42.1	39.5	15.8	13.2	2.6
만화	17.6	35.3	35.3	41.2	58.8	35.3	41.2	0.0
음악	16.1	48.2	26.3	40.9	19.7	16.8	24.1	1.5
게임	41.5	36.9	38.5	32.3	43.1	35.4	29.2	1.5
방송	18.8	44.2	29.8	28.5	31.8	25.6	22.4	0.4
영화	28.0	52.8	28.0	34.4	16.8	24.0	30.4	0.0

정부지원사업을 경험한 학과 중 84.7%가 사업에 대해 만족한 것으로 나타났다. 장르별로는 애니메이션 학과의 만족도가 95.3%로 가장 높았으며 영화(94.9%), 캐릭터(91.7%) 학과에서도 지원 사업에 대한 만족도가 90% 이상으로 나타났다. 음악 장르의 지원 사업에 대한 만족도가 37.5%로 가장 낮았다.

〈표 4-2-19〉 장르별 지원사업 만족도 (지원사업 수혜경험 학과)

(단위: %)

구분	2006			2008			2010		
	불만족	보통	만족	불만족	보통	만족	불만족	보통	만족
전체	3.3	14.1	82.6	1.5	13.6	86.9	3.1	12.2	84.7
애니메이션	-	4.2	95.8	1.2	8.6	90.1	2.3	2.3	95.3
캐릭터	-	-	-	-	33.3	66.7	-	8.3	91.7
만화	-	-	100.0	-	-	100.0	25.0	-	75.0
음악	-	50.0	50.0	-	50.0	50.0	20.8	41.7	37.5
게임	6.3	18.8	75.0	-	19.0	85.0	-	16.2	83.8
방송	8.0	8.0	84.0	2.6	14.4	86.0	1.0	11.5	87.5
영화	-	30.0	70.0	-	13.8	86.2	-	5.1	94.9

※ 지원사업에 대한 만족도는 수혜경험 학과만을 대상으로 분석하여 표본 수가 매우 적으므로 해석상 주의 요망.

5. 취업 관련 지원 활동

1) 취업 관련 정보 획득 경로

64.8%의 학과에서 졸업생 취업 관련 정보를 학교의 취업 관련 부서에서 얻는 것으로 나타났다. 그 외 취업 포털사이트(41.4%), 관련 기업의 채용정보(32.7%) 등을 이용하는 것으로 나타났다. 장르별로는 만화와 영화를 제외한 나머지 장르에서 60% 이상이 학교의 취업관련 부서를 통해 정보를 얻고 있으며, 캐릭터 장르가 71.1%로 학교의 관련 부서를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다.

음악 학과의 취업 관련 정보 획득 경로를 보면, 취업 학교의 취업 관련 부서 68.6%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로는 취업 포털 사이트 30.7%, 관련 기업 17.5% 등의 순으로 나타났다.

〈표 4-2-20〉 장르별 취업관련 활동 (복수응답)

(단위: %)

구분	학교의 취업 관련 부서	취업 포털 사이트	관련 기업	취업 관련 박람회	교수 추천	정부 부처	선후배 등 인맥	학생 스스로 해결
전체	64.8	41.4	32.7	12.5	7.2	4.2	4.4	3.2
애니메이션	66.0	45.8	34.0	11.1	9.8	5.9	3.3	5.2
캐릭터	71.1	39.5	31.6	21.1	13.2	13.2	-	-
만화	52.9	64.7	35.3	5.9	-	5.9	5.9	5.9
음악	68.6	30.7	17.5	5.8	7.3	2.9	8.0	3.6
게임	60.0	50.8	46.2	16.9	6.2	6.2	1.5	1.5
방송	67.9	42.4	35.7	15.0	6.7	3.4	4.3	2.5
영화	50.4	36.8	30.4	8.8	5.6	2.4	4.8	4.0

2) 콘텐츠산업정보포털 이용 현황

한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠산업정보포털을 이용하고 있는 경우는 6.6%로 2008년의 3.3%보다 3.3%p 증가하였다. 장르별로는 캐릭터 장르의 이용률이 15.8%로 가장 높았으며, 처음 들어본다는 응답은 음악 장르에서 73.7%로 가장 높게 나타났다.

음악 관련 학과의 콘텐츠산업정보포털 이용 현황을 보면, 이용하고 있다는 응답은 2.2%로 나타났다으며, 알고 있으나 이용하지 않는다는 것이 24.1%, 처음 들어본다는 응답이 73.7%로 나타났다.

〈표 4-2-21〉 장르별 인력정보사이트 이용 경험 여부

(단위: %)

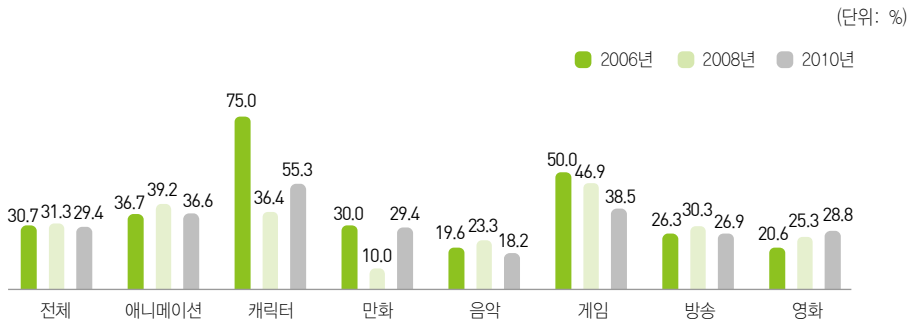
구분	2006			2008			2010		
	이용하고 있음	알고 있으나 이용하지 않음	처음 들어봄	이용하고 있음	알고 있으나 이용하지 않음	처음 들어봄	이용하고 있음	알고 있으나 이용하지 않음	처음 들어봄
전체	10.4	34.6	55.0	3.3	25.9	70.9	6.6	27.5	65.9
애니메이션	9.1	43.6	47.3	5.0	27.9	67.1	7.8	30.7	61.4
캐릭터	-	50.0	50.0	-	16.7	83.3	15.8	34.2	50.0
만화	33.3	66.7	-	20.0	5.0	75.0	-	29.4	70.6
음악	6.1	27.3	66.7	0.6	20.5	79.0	2.2	24.1	73.7
게임	13.5	48.6	37.8	5.2	27.1	67.7	1.5	30.8	67.7
방송	6.5	29.0	64.5	3.0	28.9	68.1	7.2	25.1	67.7
영화	12.6	26.3	61.1	1.7	20.1	78.2	8.8	32.0	59.2

6. 산학연계 현황

1) 산학연계 경험률

산학연계 경험률은 29.4%로 2008년과 비슷한 수준인 것으로 나타났다. 장르별로는 캐릭터 관련 학과에서 55.3%로 산학연계 경험률이 가장 높았으며, 음악 관련 학과의 산학연계 경험률이 18.2%로 가장 낮았다. 또한 2008년의 23.3%보다 5.1%p 감소한 것으로 나타났다.

〈그림 4-2-6〉 장르별 산학연계 경험률 비교



취업과 관련하여 54.2%의 학과에서 산학연계 제도를 활용하는 것으로 나타났다. 장르별로는 캐릭터 및 음악, 만화 장르의 학과에서 취업과 관련한 산학연계 활용도가 높게 나타났다.

음악의 경우 산학연계 활용도는 64.0%이며 활용하지 않는다는 응답은 8.0%로 나타났다.

〈표 4-2-22〉 장르별 산학연계 채널의 활용성 (산학연계 경험)

(단위: %)

구분	2006			2008			2010		
	활용함	보통	활용하지 않음	활용함	보통	활용하지 않음	활용함	보통	활용하지 않음
전체	52.9	34.7	12.4	69.1	27.4	3.5	54.2	36.1	9.7
애니메이션	71.4	17.1	11.4	73.1	25.6	1.3	50.0	35.7	14.3
캐릭터	66.7	33.3	-	100.0	-	-	71.4	23.8	4.8
만화	50.0	50	-	100.0	-	-	60.0	40.0	-
음악	33.3	46.7	20	62.5	34.4	3.1	64.0	28.0	8.0
게임	44.0	56	-	75.8	24.2	-	44.0	44.0	12.0
방송	51.7	35	13.3	68.1	27.5	4.4	52.5	38.3	9.2
영화	47.1	41.2	11.8	61.1	30.6	8.3	55.6	36.1	8.3

산학연계에 대한 만족도는 41.7%로 2008년 55.8%에서 14.1%p 하락한 것으로 나타났으며, 장르별로 보면 게임 장르의 만족도가 56.0%로 가장 높았다. 영화의 경우 27.8%로 만족도가 가장 낮았다.

음악학과의 산학연계 채널의 만족도는 32.0%이며 보통이라고 한 경우도 52.0%로 타 장르 대비 만족도는 상대적으로 낮은 편으로 나타났다.

〈표 4-2-23〉 장르별 산학연계 채널의 만족도 (산학연계 경험)

(단위: %)

구분	2006			2008			2010		
	만족	보통	불만족	만족	보통	불만족	만족	보통	불만족
전체	45.3	44.7	10.1	55.8	41.6	2.7	41.7	49.7	8.7
애니메이션	55.9	32.4	11.8	58.4	40.3	1.3	51.8	41.1	7.1
캐릭터	50.0	50.0	-	100.0	-	-	42.9	57.1	-
만화	25.0	75.0	-	100.0	-	-	40.0	60.0	-
음악	27.3	63.6	9.1	46.9	53.1	-	32.0	52.0	16.0
게임	30.8	57.7	11.5	65.6	31.3	3.1	56.0	36.0	8.0
방송	37.5	62.5	-	53.5	42.8	3.8	40.0	47.5	12.5
영화	51.8	37.5	10.7	54.3	42.9	2.9	27.8	72.2	-

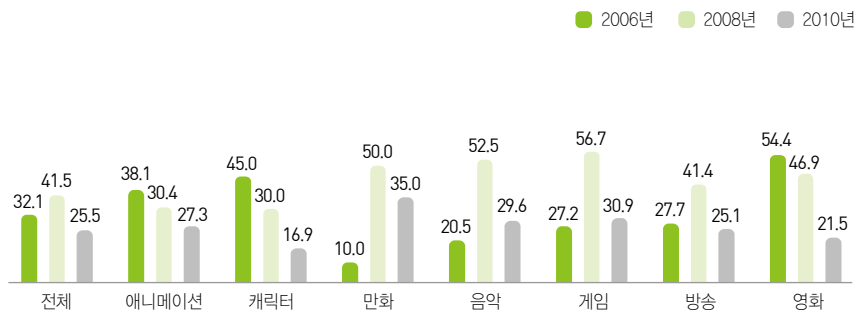
2) 산학연계 인턴십 제도를 통한 취업률

산학연계 프로그램 중 인턴십 제도를 통한 취업률은 25.5%로 2008년 41.5%보다 16.0%p 감소한 것으로 나타났다. 장르 구분에 상관없이 인턴십 제도를 통한 취업률은 2008년 대비 낮아졌다.

음악의 경우 인턴십 제도를 통한 취업률은 29.6%이며 이는 2008년의 52.5%보다 22.9%p 감소한 것이다.

〈그림 4-2-7〉 장르별 산학연계 인턴십 제도를 통한 취업률 (인턴십 제도 수행 기관)

(단위: %)



3) 산학연계 진행방식

산학연계 방식으로는 인턴십 제도 28.7%, 산학 협동 교육 19.1%, 프로젝트 공동진행 18.8% 등의 순으로 이루어지고 있으며, 각 장르별로도 인턴십 제도가 가장 많이 운영하는 산학연계 방식으로 나타났다.

음악의 경우 산학연계 진행방식으로는 인턴십 제도가 28.0%로 가장 많이 운영되었다. 그 다음으로는 23.4%인 산학 협동 교육, 17.8%인 프로젝트 공동진행의 순으로 나타났다.

〈표 4-2-24〉 장르별 산학연계 진행방식 (복수응답, 산학연계 경험학과)

(단위: %)

구분	프로젝트 공동진행	산학 협동 교육	장비 및 시설 공유	기술지도 및 기술이전	인턴십 제도	창업보육
전체	18.8	19.1	11.6	13.2	28.7	8.1
애니메이션	21.4	21.0	9.7	13.2	27.2	7.4
캐릭터	14.0	19.3	3.5	12.3	38.6	12.3
만화	23.5	23.5	5.9	11.8	29.4	5.9
음악	17.8	23.4	15.9	8.4	28.0	6.5
게임	19.7	15.4	10.3	18.8	29.1	6.8
방송	18.8	18.1	12.2	11.9	28.8	8.8
영화	16.6	19.4	13.1	17.1	26.9	6.9

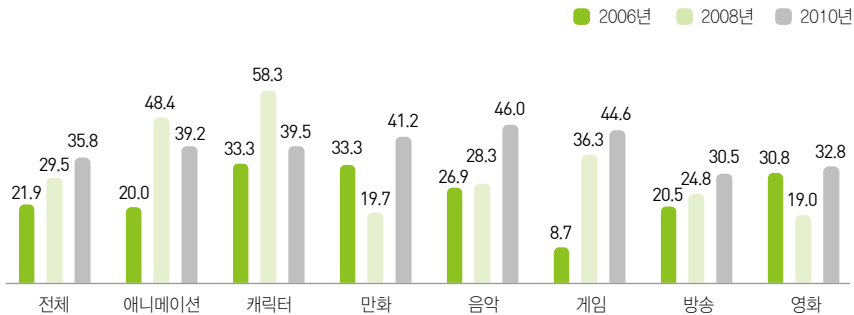
7. 해외교류 현황

35.8%의 학과가 현재 해외교류를 진행하고 있거나 과거에 진행한 경험이 있는 것으로 나타났다. 장르별로는 만화, 음악, 게임 관련 학과에서 해외교류를 경험한 비율이 40% 이상인 것으로 나타났다.

음악의 경우 해외교류 경험률이 46.0%로 2008년의 28.3%보다 17.7%p 높아졌다.

〈그림 4-2-8〉 장르별 해외교류 경험을 비교

(단위: %)



해외교류 경험 학과의 62.7%가 학생교류의 방식을 활용하는 것으로 나타났다. 장르별로는 애니메이션, 음악, 게임, 방송, 영화 학과에서 학생교류 방식을 이용하는 경우가 가장 많으며, 캐릭터 학과에서는 해외연수/견학 진행 비율이 높았다.

음악의 경우, 학생교류가 74.4%로 가장 높았으며, 교수/강사 교환 수업이 28.2%, 해외 연수/견학이 17.9%로 나타났다.

〈표 4-2-25〉 장르별 해외교류 진행 방식 (복수응답, 해외교류 진행 학과)

(단위: %)

구분	교수/강사 교환수업	학생교류 (교환학생 등)	교수 간/ 기업 공동 프로젝트 진행	학점 인증제	학교 간 복수 학위 취득	해외 인턴십	공동세미나/ 작품전 진행	해외연수/ 견학
전체	27.6	62.7	12.0	15.6	7.6	19.1	21.8	32.0
애니메이션	28.9	73.3	17.8	11.1	8.9	17.8	35.6	35.6
캐릭터	14.3	14.3	14.3	14.3	-	14.3	14.3	85.7
만화	25.0	50.0	25.0	-	-	-	50.0	25.0
음악	28.2	74.4	5.1	7.7	2.6	12.8	15.4	17.9
게임	26.3	63.2	10.5	10.5	5.3	26.3	26.3	52.6
방송	30.6	60.0	14.1	23.5	12.9	15.3	16.5	35.3
영화	19.2	50.0	3.8	15.4	-	42.3	19.2	7.7

제3절 _

| 전문계 고등학교 콘텐츠 관련 학과 조사 결과 |

1. 학교 현황

1) 학과 현황

2010년 전국 전문계 고등학교 중 콘텐츠 관련 학과 수는 258개로 2008년 234개보다 24개 증가하였다. 전문계 고등학교의 258개 학과 중 36.8%가 방송 관련 학과였으며, 2008년에 비해 6.8%p 감소한 것으로 나타났다.

음악 관련 학과 수는 5개로 2008년과 동일한 수치를 나타냈다.

〈표 4-2-26〉 전문계 고등학교 콘텐츠 관련 학과 현황

(단위: 개, %)

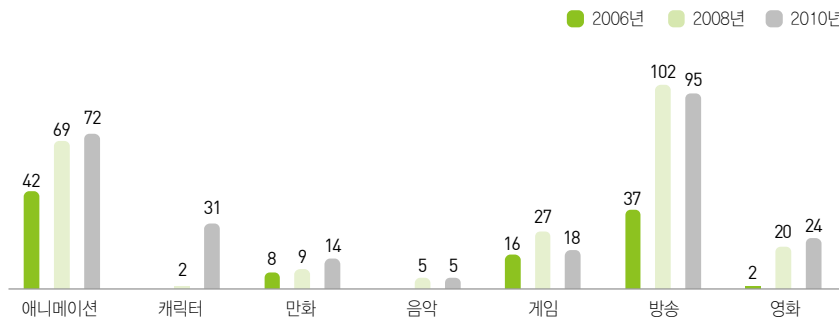
구분	2006		2008		2010	
	학과 수	비율	학과 수	비율	학과 수	비율
전체	105	100.0	234	100.0	258	100.0
애니메이션	42	40.0	69	29.5	71	27.5
캐릭터	-	-	2	0.9	31	12.0
만화	8	7.6	9	3.8	14	5.4
음악	-	-	5	2.1	5	1.9
게임	16	15.2	27	11.5	18	7.0
방송	37	35.2	102	43.6	95	36.8
영화	2	1.9	20	8.5	24	9.3

전국 전문계 고등학교 중 콘텐츠 관련 학과를 보유하고 있는 학교는 174개로 2008년 175개에 비해 1개 감소하였다. 장르별로는 캐릭터 장르가 15배 이상 증가하였으며, 게임과 방송 관련 학과는 감소하였다.

음악 관련 학과를 보유하고 있는 전문계 고등학교는 5개이며 이는 2008년과 동일하다.

〈그림 4-2-9〉 전문계 고등학교의 콘텐츠 관련 학과 현황

(단위: 개)



〈표 4-2-27〉 전문계 고등학교 콘텐츠 관련 학교 현황

(단위: 개, %)

구분	2006		2008		2010	
	학교 수	비율	학교 수	비율	학교 수	비율
전체	82	100.0	175	100.0	174	100.0
애니메이션	41	41.4	64	29.5	66	28.9
캐릭터	0	0.0	2	0.9	31	13.6
만화	8	8.1	9	4.1	14	6.1
음악	0	0.0	5	2.3	5	2.2
게임	16	16.2	27	12.4	18	7.9
방송	32	32.3	93	42.9	74	32.5
영화	2	2.0	17	7.8	20	8.8

2) 교원 현황

2010년 콘텐츠 관련 학과에 종사하고 있는 교원은 총 1,264명으로 2008년 670명보다 약 1.9배 정도 증가하였다. 음악과 게임, 방송 장르를 제외한 전 장르에서 전임교원의 구성비가 증가하였으며, 캐릭터 학과의 전임 교원 수는 30.8배 증가한 것으로 나타났다.

음악 학과의 교원은 총 22명으로 2008년 13명보다 9명 증가하였다.

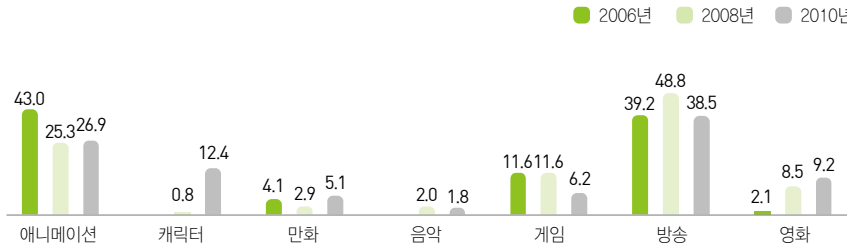
〈표 4-2-28〉 전문계 고등학교 콘텐츠 관련 학교 장르별 교원 현황

(단위: 명)

구분	2006		2008		2010	
	전임	비전임	전임	비전임	전임	비전임
전체	579	116	647	23	1,240	24
애니메이션	249	58	164	7	333	7
캐릭터	-	-	5	-	154	4
만화	24	3	19	2	63	2
음악	-	-	13	-	22	-
게임	67	17	75	1	77	2
방송	227	37	316	11	477	8
영화	12	1	55	2	114	1

〈그림 4-2-10〉 장르별 전문계 고등학교 전임교원 구성비

(단위: %)



2. 학생 현황

1) 학생 현황

2010년 콘텐츠 관련 학과의 입학생 수는 12,874명으로 2008년 14,286명에 비해 1,412명 감소하였다. 장르별로는 방송 관련 학과의 입학생 수가 5,559명으로 가장 많았으며, 다음으로 애니메이션 2,926명, 캐릭터 1,705명, 영화 1,034명 등의 순이었다. 장르별 입학생 수가 줄어드는 경향을 보인 가운데, 캐릭터와 만화 학과는 2008년 대비 증가한 것으로 나타났다. 졸업생의 경우 16,260명으로 2008년 13,370명에 비해 2,890명 증가하였으며, 장르별로는 방송 관련 학과의 졸업생 수가 5,978명으로 가장 많았다.

음악 학과의 학생 수를 살펴보면, 입학생 수는 207명으로 2008년의 218명에서 11명 감소하였고, 졸업생 수는 196명으로 2008년에 비해 55명 감소하였다.

〈표 4-2-29〉 전문계 고등학교 콘텐츠 관련 학과 장르별 학생 현황

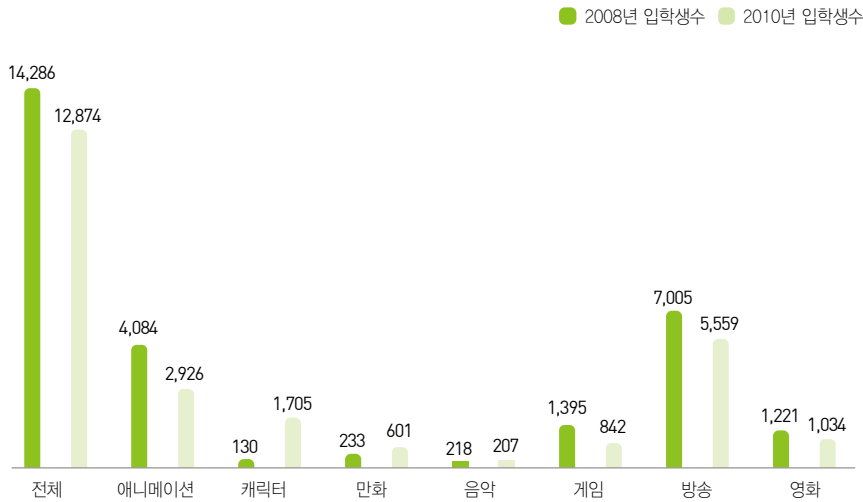
(단위: 명)

구분	2006			2008			2010		
	입학생	재학생	졸업생	입학생	재학생	졸업생	입학생	재학생	졸업생
전체	4,255	12,858	6,375	14,286	40,170	13,370	12,874	41,021	16,260
애니메이션	1,719	4,474	2,744	4,084	11,781	3,785	2,926	10,783	4,880
캐릭터	-	-	-	130	253	-	1,705	5,609	2,169
만화	209	759	266	233	841	292	601	1,823	585
음악	-	-	-	218	576	251	207	576	196
게임	558	2,700	1,192	1,395	4,234	1,263	842	2,501	1,051
방송	1,701	4,857	2,125	7,005	19,844	7,073	5,559	16,079	5,978
영화	68	68	48	1,221	2,641	706	1,034	3,650	1,401

* 졸업생 수는 2009년 8월 졸업생과 2010년 2월 졸업생의 숫자임.

〈그림 4-2-11〉 전문계 고등학교 장르별 입학생 수

(단위: 명)



2) 졸업생 진로 현황

2010년 콘텐츠 관련 학과 졸업생의 취업비율은 24.5%로 2008년 8.3%보다 크게 증가하였다. 전문계 고등학교 졸업생의 66.8%가 상급학교로 진학하였으며, 취업자의 경우 콘텐츠 분야보다는 타 분야 취업비율이 높은 것으로 나타났다. 장르별 취업비율을 보면, 방송 관련 학과 졸업생의 취업률이 27.3%로 가장 높았고, 나머지 모든 장르 학과 졸업생의 취업률이 20%를 넘었다.

음악 학과 졸업생의 진로를 보면, 취업비율은 23.2%이고, 진학률은 63.0%로 나타났다.

〈표 4-2-30〉 장르별 졸업생 진로 현황

(단위: %)

구분	취업비율			콘텐츠분야			타분야			진학률			기타자		
	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010
전체	22.0	8.3	24.5	4.4	1.5	5.8	17.6	6.8	18.7	73.4	90.3	66.8	4.6	1.3	8.6
애니메이션	18.4	7.2	24.5	3.3	1.7	5.8	15.2	5.4	18.7	74.0	91.6	66.8	7.6	1.3	8.6
캐릭터	-	-	22.6	-	-	7.1	-	-	15.4	-	-	72.2	-	-	5.2
만화	10.3	8.6	20.6	0.4	2.7	3.2	9.9	5.8	17.3	79.4	90.8	68.6	10.3	0.7	10.8
음악	-	4.8	23.2	-	2.0	7.1	-	2.8	16.1	-	95.2	63.0	-	0.0	13.8
게임	30.2	11.0	22.8	3.9	1.0	13.6	26.2	10.1	9.3	66.0	87.8	67.9	3.9	1.2	9.3
방송	23.1	8.6	27.3	6.6	1.3	7.8	16.5	7.4	19.5	76.7	89.9	58.6	0.2	1.5	14.1
영화	40.9	8.2	26.0	6.8	3.8	4.7	34.1	4.4	21.3	50.0	90.7	65.0	9.1	1.1	9.1

콘텐츠 분야 취업생의 진출분야를 살펴보면, 영화와 음악을 제외하고 2008년에 비해 해당 장르로 진출한 비율이 증가한 것으로 나타났다. 장르별 학과 졸업생들의 동일 분야 진출 비율을 보면, 만화, 음악, 게임의 경우 100.0%, 캐릭터 83.3%, 애니메이션 78.8% 등의 순으로 나타났다.

음악 관련 학과 졸업생이 해당 장르로 진출한 비율은 100.0%이며, 이는 2008년의 100.0%와 같은 수치이다.

〈표 4-2-31〉 장르별 취업자 콘텐츠 진출 분야

(단위: %)

구분	주요 진출 분야																				
	애니메이션			캐릭터			만화			음악			게임			방송			영화		
	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010
전체	11.6	41.1	47.8	2.9	9.2	15.2	7.2	4.3	14.1	13	9.7	4.3	29.0	5.3	28.3	34.8	17.9	31.5	1.4	12.6	13.0
애니메이션	13.3	69.2	78.8	13.3	18.5	18.2	26.7	1.5	9.1	-	6.2	3.0	46.7	1.5	27.3	-	3.1	15.2	-	-	-
캐릭터	-	-	33.3	-	-	83.3	-	-	33.3	-	-	16.7	-	-	-	-	-	16.7	-	-	-
만화	-	12.5	20.0	-	-	20.0	-	87.5	100.0	-	-	-	-	-	20.0	-	-	-	-	-	-
음악	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	100.0	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-
게임	18.2	66.7	30.0	-	16.7	-	-	8.3	10.0	-	-	-	81.8	8.3	100.0	-	-	-	-	-	-
방송	9.5	33.3	40.0	-	5.6	6.7	2.4	-	6.7	21.4	8.9	3.3	9.5	10.0	20.0	57.1	38.9	66.7	-	3.3	23.3
영화	-	3.7	-	-	-	-	-	-	-	-	11.1	-	-	-	-	-	-	28.6	100.0	85.2	71.4

3. 시설 및 기자재 현황

2010년 전문계 고등학교의 시설 및 기자재 조사 결과, 제작실습실의 보유율이 22.3%로 가장 많고, 다음으로는 디지털 편집실 21.0%, 스튜디오 15.7%로 나타났다. 장르별 보유 시설 현황을 보면 애니메이션, 캐릭터, 만화, 게임 장르는 제작실습실, 음악 장르는 합주실 및 개인연습실, 방송과 영화 장르는 디지털 편집실을 가장 많이 보유하고 있었다.

음악 학과의 경우, 개인연습실/레슨실과 합주실/양상블룸을 보유하고 있는 경우가 30.0%로 가장 많았으며, 녹음실 20.0%, 스튜디오와 미디실/음향조정실이 10% 순으로 나타났다.

〈표 4-2-32〉 2010년 장르별 보유 시설 현황

(단위: %)

구분	아날로그 편집실	디지털 편집실	녹음실	제작 실습실	스튜디오	VR 스튜디오	미디실/ 음향조정실	합주실/ 양상블룸	개인연습실/ 레슨실	컴퓨터 실습실
전체	7.1	21.0	9.3	22.3	15.7	2.1	6.6	2.9	6.8	1.6
애니메이션	5.7	20.0	9.3	28.6	14.3	2.9	4.3	4.3	7.1	3.6
캐릭터	7.4	22.2	3.7	33.3	11.1	-	-	3.7	3.7	3.7
만화	7.7	15.4	19.2	30.8	7.7	-	11.5	-	3.8	3.8
음악	-	-	20.0	-	10.0	-	10.0	30.0	30.0	-
게임	10.5	15.8	15.8	28.9	10.5	-	10.5	2.6	-	-
방송	5.7	23.4	8.2	19.3	17.2	2.5	7.8	1.2	5.3	0.8
영화	13.2	22.4	6.6	13.2	21.1	2.6	5.3	2.6	13.2	-

학과의 보유 시설 활용도는 ‘높음’이 66.0%로 2008년 67.9%에 비해 다소 낮아진 것으로 나타났다. 방송 관련 학과의 보유 시설에 대한 활용도는 증가한 반면, 그 외 학과의 보유 시설에 대한 활용도는 낮아졌다.

음악 학과의 경우 보유 시설 활용도는 ‘높음’이 60.0%로 2008년 92.0%보다 32.0%p나 감소했다. 이에 반해 ‘보통’이라고 응답한 비율은 30.0%로 2008년에 비해 26.0%p 증가했다.

〈표 4-2-33〉 장르별 보유 시설 활용도

(단위: %)

구분	2006			2008			2010		
	높음	보통	낮음	높음	보통	낮음	높음	보통	낮음
전체	72.2	27.8	-	67.9	22.8	9.3	66.0	23.5	10.5
애니메이션	72.7	27.3	-	71.1	22.7	6.3	68.6	23.6	7.9
캐릭터	-	-	-	-	100.0	-	59.3	18.5	22.2
만화	77.8	22.2	-	70.0	15.0	15.0	65.4	34.6	-
음악	-	-	-	92.0	4.0	4.0	60.0	30.0	10.0
게임	83.3	16.7	-	51.1	40.0	8.9	44.7	28.9	26.3
방송	55.6	44.4	-	66.2	21.9	11.8	74.2	20.1	5.7
영화	100.0	-	-	70.7	22.4	6.9	48.7	28.9	22.4

음악을 제외한 모든 장르에서 가장 많이 보유하고 있는 기자재는 촬영장비이며, 그 외 편집장비, 녹음장비 등의 순으로 보유하고 있는 것으로 나타났다.

음악 학과의 경우 ‘악기’ 보유의 경우가 50.0%로 가장 많았고, ‘녹음장비’ 33.0%, ‘이동장비’가 16.7%로 나타났다.

〈표 4-2-34〉 2010년 장르별 보유 기자재 (기자재 보유 학과)

(단위: %)

구분	촬영장비	편집장비	녹음장비	이동장비	모션캡처장비	2D제작장비	3D제작장비	악기	기타
전체	26.0	23.2	14.5	9.0	4.8	12.4	7.0	2.2	0.9
애니메이션	25.7	22.9	11.1	8.3	3.5	15.3	10.4	2.1	0.9
캐릭터	26.8	17.1	9.8	4.9	2.4	24.4	9.8	2.4	0.7
만화	25.0	20.8	20.8	8.3	4.2	16.7	4.2	-	2.4
음악	-	-	33.3	16.7	-	-	-	50.0	0.0
게임	26.7	20.0	13.3	6.7	6.7	10.0	10.0	3.3	0.0
방송	26.4	24.8	15.4	9.8	5.7	10.2	6.1	0.8	3.3
영화	27.3	25.8	18.2	10.6	6.1	7.6	1.5	3.0	0.8

보유 기자재에 대한 활용도는 다소 높아졌다. 애니메이션, 만화, 게임, 방송, 영화 관련 학과에서 보유하고 있는 기자재의 활용도는 높아진 반면, 그 외 학과들에서 보유하고 있는 기자재들은 활용도가 다소 낮아진 것으로 나타났다.

음악 학과의 경우, 보유 기자재 활용도가 ‘높음’이 16.7%, ‘보통’이 83.3%로 나타났다.

〈표 4-2-35〉 장르별 보유 기자재 활용도 (기자재 보유 학과)

(단위: %)

구분	2006			2008			2010		
	높음	보통	낮음	높음	보통	낮음	높음	보통	낮음
전체	75.0	20.8	4.2	66.6	27.0	6.5	70.0	25.9	4.1
애니메이션	85.7	14.3	-	67.1	28.0	4.9	75.0	20.8	4.2
캐릭터	-	-	-	100.0	-	-	51.2	46.3	2.4
만화	80.0	-	20.0	45.5	27.3	27.3	58.3	33.3	8.3
음악	-	-	-	100.0	-	-	16.7	83.3	-
게임	75.0	25.0	-	50.0	29.4	20.6	60.0	16.7	23.3
방송	57.1	42.9	-	67.5	27.9	4.5	73.6	24.8	1.6
영화	100.0	-	-	68.9	28.9	2.2	71.2	24.2	4.5

4. 정부지원사업 평가

최근 3년간 정부의 지원사업 수혜 경험률은 30.7%로 2008년에 비해 4.6%p 증가하였다. 장르별로는 애니메이션, 음악, 게임, 방송 관련 학과에 대한 수혜 경험률은 증가하였으며, 캐릭터, 만화, 영화 관련 학과에 대한 수혜 경험률은 감소한 것으로 나타났다.

음악 학과의 정부지원사업 수혜 경험률은 25.0%였으며, 향후 필요로 하는 정부지원사업으로는 기자재 구입 지원(75.0%)과 해외 교육 프로그램 지원(75.0%)이 가장 높았고, 다음으로 창작콘텐츠 제작비 지원(25.0%)등의 순으로 나타났다.

〈표 4-2-36〉 장르별 정부지원사업 수혜 경험률 및 필요 지원사업 내용 (복수응답)

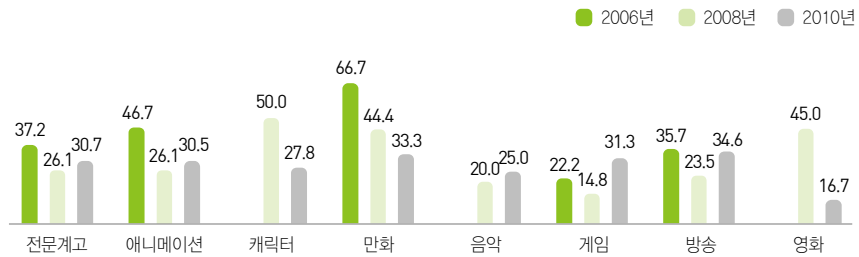
(단위: %)

구분	경험있음	필요로 하는 정부지원사업						
		기자재 구입 지원	교육 프로그램 운영 지원	해외 교육 프로그램 지원	산학연 프로그램 지원	연구/개발비 지원	창작콘텐츠 제작비 지원	기타
전체	30.7	47.3	41.0	21.0	41.5	9.3	16.1	2.4
애니메이션	30.5	49.2	40.7	25.4	35.6	10.2	22.0	1.7
캐릭터	27.8	38.9	27.8	5.6	66.7	11.1	5.6	0.0
만화	33.3	55.6	55.6	22.2	44.4	11.1	11.1	11.1
음악	25.0	75.0	-	75.0	-	-	25.0	-
게임	31.3	31.3	43.8	25.0	68.8	18.8	12.5	-
방송	34.6	46.9	42.0	17.3	37.0	3.7	14.8	3.7
영화	16.7	55.6	50.0	22.2	38.9	22.2	16.7	-

* 2006년에는 캐릭터, 음악, 영화 관련 학과가 없었음.

〈그림 4-2-12〉 전문계 고등학교 최근 3년간 정부지원 사업 수혜 경험률 비교

(단위: %)



지원사업 경험 학과 중 81.3%가 사업에 대해 만족하고 있었으며 게임 학과의 만족도가 60.0%로 가장 낮았다.

음악의 경우, 장르별 지원사업 만족도는 ‘보통’이 100.0%로 나타났으며, 2008년에는 ‘만족’이 100%로 나타나 다른 결과를 보여주었다.

〈표 4-2-37〉 장르별 지원사업 만족도 (지원사업 수혜경험 학과)

(단위: %)

구분	2006			2008			2010		
	불만족	보통	만족	불만족	보통	만족	불만족	보통	만족
전체	12.5	12.5	75.0	-	8.7	91.3	2.7	16.0	81.3
애니메이션	16.7	0.0	83.3	-	-	100.0	4.5	18.2	77.3
캐릭터	-	-	-	-	-	100.0	-	16.7	83.3
만화	0.0	0.0	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0
음악	-	-	-	-	-	100.0	-	100.0	-
게임	0.0	50.0	50.0	-	-	100.0	-	40.0	60.0
방송	20.0	20.0	60.0	-	14.3	85.7	3.0	12.1	84.8
영화	-	-	-	-	14.3	77.8	-	-	100.0

* 지원사업에 대한 만족도는 수혜 경험 학과만을 대상으로 분석하여 표본 수가 매우 적으므로 해석상 주의 요망.

5. 취업 관련 지원 활동

1) 취업 관련 정보 획득 경로

79.0%의 학과에서 졸업생 취업 관련 정보를 학교의 취업 관련 부서에서 얻는 것으로 나타났으며, 그 외 관련 기업, 취업 포털사이트의 채용 정보 등을 이용하였다. 장르별로 보면, 게임 학과의 학교 취업관련 부서 이용률이 93.8%로 가장 높았다.

음악 학과는 75.0%가 학교의 취업 관련 부서에서 취업 관련 정보를 얻는 것으로 나타났으며, 그 외 관련 기업(50.0%), 취업 포털사이트(25.0%)와 취업관련 박람회(25.0%)등을 이용하는 것으로 나타났다.

〈표 4-2-38〉 2010년 장르별 취업 관련 활동 (복수응답)

(단위: %)

구분	학교의 취업 관련 부서	관련 기업	취업 포털사이트	취업 관련 박람회	정부 부처	산학 협력 업체	개인 스스로 획득	교수/교사 추천	지인 소개
전체	79.0	36.1	33.2	17.1	8.3	2.0	1.5	1.0	0.5
애니메이션	79.7	37.3	28.8	13.6	6.8	-	-	-	-
캐릭터	88.9	27.8	33.3	33.3	5.6	5.6	-	-	-
만화	88.9	33.3	66.7	-	-	11.1	-	-	-
음악	75.0	50.0	25.0	25.0	-	-	-	-	-
게임	93.8	43.8	25.0	18.8	12.5	-	-	6.3	-
방송	74.1	40.7	37.0	18.5	12.3	2.5	3.7	-	1.2
영화	72.2	11.1	22.2	11.1	-	-	-	5.6	-

2) 콘텐츠산업정보포털 이용

한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠산업정보포털을 이용하고 있는 경우는 9.8%로 2008년 3.0%보다 6.8%p 증가하였다.

음악의 경우 이용하고 있다는 비율은 25.0%로 나타났고, 처음 들어본다는 응답은 75.0%로 2008년에 비해 35.0%p 증가한 것으로 나타났다.

〈표 4-2-39〉 전문계 고등학교 인력정보사이트 이용 경험 여부

(단위: %)

구분	2006			2008			2010		
	이용하고 있음	알고 있으나 이용하지 않음	처음 들어봄	이용하고 있음	알고 있으나 이용하지 않음	처음 들어봄	이용하고 있음	알고 있으나 이용하지 않음	처음 들어봄
전체	4.8	40.5	54.8	3.0	32.9	64.1	9.8	40.0	50.2
애니메이션	-	57.1	42.9	-	37.7	62.3	10.2	45.8	44.1
캐릭터	-	-	-	50.0	50.0	-	16.7	22.2	61.1
만화	-	33.3	66.7	11.1	33.3	55.6	11.1	44.4	44.4
음악	-	-	-	-	60.0	40.0	25.0	-	75.0
게임	11.1	22.2	66.7	-	29.6	70.4	6.3	50.0	43.8
방송	-	42.9	57.1	4.9	27.5	67.6	8.6	40.7	50.6
영화	50.0	-	50.0	-	40.0	60.0	5.6	33.3	61.1

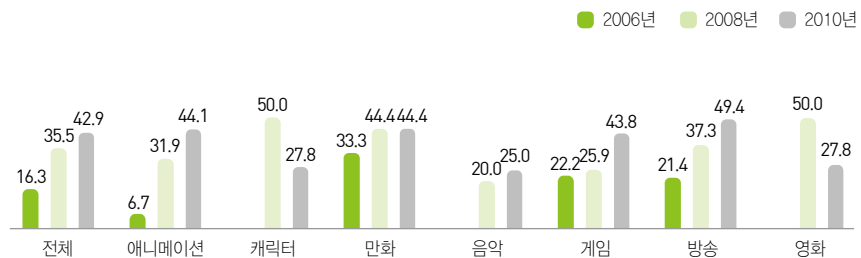
6. 산학연계 현황

전문계 고등학교의 산학연계 경험률은 42.9%로 2008년보다 7.4%p 증가하였다. 장르별로는 애니메이션, 게임, 방송 관련 학과에서의 산학연계 경험률이 크게 증가한 것으로 나타났다.

음악 학과의 경우 산학연계 경험률은 25.0%로 2008년 20.0%보다 5.0%p 증가했다.

〈그림 4-2-13〉 장르별 산학연계 경험률

(단위: %)



* 2006년에는 캐릭터, 음악, 영화 관련 학과가 없었음.

만화를 제외한 대부분의 장르에서 산학연계 채널의 활용정도는 낮아졌으며 산학연계 경험률이 높은 방송과 게임 장르에서도 2008년 대비 활용도가 감소하였다.

음악 학과의 경우, 산학연계 활용도는 100.0%로 2008년과 같은 결과를 나타냈다.

〈표 4-2-40〉 장르별 산학연계 채널의 활용성 (산학연계 경험)

(단위: %)

구분	2006			2008			2010		
	활용함	보통	활용하지 않음	활용함	보통	활용하지 않음	활용함	보통	활용하지 않음
전체	42.9	14.3	57.1	45.0	27.5	27.5	42.0	36.4	21.6
애니메이션	-	100.0	100.0	55.0	15.0	30.0	46.2	34.6	19.2
캐릭터	-	-	-	-	-	100.0	40.0	60.0	-
만화	-	-	100.0	25.0	75.0	-	50.0	50.0	-
음악	-	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-
게임	100.0	-	-	28.6	42.9	28.6	14.3	85.7	-
방송	33.3	-	66.7	50.0	23.7	26.3	47.5	22.5	30.0
영화	-	-	-	22.2	44.4	33.3	-	60.0	40.0

* 활용성 및 만족도의 경우 산학연계 경험 학과의 수가 적어 해석상 주의가 필요함.

취업과 관련한 산학연계 활동에 대해 만족하는 비율은 캐릭터, 만화, 방송 장르의 학과에서 2008년보다 다소 높아졌다.

음악 학과의 경우, 산학연계 채널에 대한 만족도는 '불만족'이 100.0%로 나타났으며, 2008년 '만족'이 100.0% 나온 것과 정반대의 결과를 보여줬다.

〈표 4-2-41〉 장르별 산학연계 채널 만족도 (산학연계 경험)

(단위: %)

구분	2006			2008			2010		
	만족	보통	불만족	만족	보통	불만족	만족	보통	불만족
전체	57.1	28.6	42.9	25.6	25.6	48.7	25.0	45.5	29.5
애니메이션	100.0	-	-	38.9	11.1	50.0	26.9	61.5	11.5
캐릭터	-	-	-	-	100.0	-	40.0	60.0	-
만화	-	-	100.0	-	50.0	50.0	25.0	75.0	-
음악	-	-	-	100.0	-	-	-	-	100.0
게임	100.0	-	-	14.3	42.9	42.9	14.3	57.1	28.6
방송	33.3	66.7	66.7	26.3	26.3	47.4	27.5	32.5	40.0
영화	-	-	-	11.1	22.2	66.7	-	20.0	80.0

* 활용성 및 만족도의 경우 산학연계 경험 학과의 수가 적어 해석상 주의가 필요함.

산학연계 방식은 프로젝트 산학 협동 교육(27.4%), 인턴십 제도(21.8%), 기술지도 및 기술이전 (15.3%) 등의 순으로 이루어지고 있다. 장르별로는 캐릭터, 게임, 영화 관련 학과에서 인턴십 제도

를 가장 많이 활용하였고, 애니메이션, 방송 관련 학과에서는 산학 협동 교육을 가장 많이 활용하였다.

음악의 경우, 산학 협동 교육과 장비 및 시설 공유가 각각 50.0%로 나타났다.

〈표 4-2-42〉 장르별 산학연계 진행방식 (산학연계 경험학과)

(단위: %)

구분	프로젝트 공동진행	산학 협동 교육	장비 및 시설 공유	기술지도 및 기술이전	인턴십 제도	창업보육
전체	12.1	27.4	12.5	15.3	21.8	9.0
애니메이션	11.8	34.1	11.8	14.1	18.8	7.1
캐릭터	25.0	16.7	8.3	8.3	33.3	-
만화	7.7	30.8	7.7	15.4	30.8	7.7
음악	-	50.0	50.0	-	-	-
게임	13.0	21.7	13.0	17.4	26.1	8.7
방송	11.1	25.1	14.0	16.4	19.9	11.7
영화	20.0	26.7	-	13.3	40.0	-

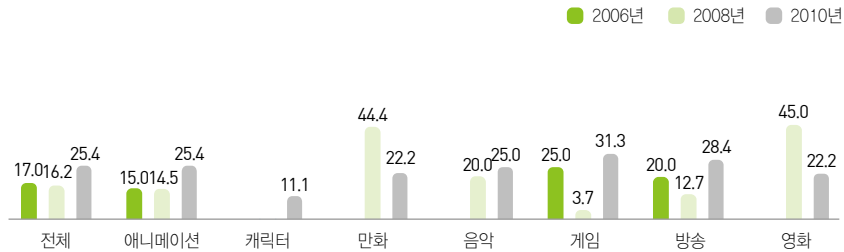
7. 해외교류 현황

25.4%의 학과가 현재에 해외교류를 진행하고 있거나 과거에 진행한 경험이 있는 것으로 나타났다. 장르별로는 게임 관련 학과에서 해외교류를 경험한 비율이 가장 많았다.

음악 학과의 경우는 25.0%로 2008년의 20.0%에 비해 5.0%p 증가하였다.

〈그림 4-2-14〉 장르별 해외교류 경험률

(단위: %)



해외교류 경험 학과의 60% 이상이 학생교류 방식을 활용하는 것으로 나타났으며, 이 외 해외 연수/견학, 교수/강사 교환 수업 등의 순으로 활용하고 있었다.

음악 학과의 경우는 학생교류 방식으로만 해외교류를 진행하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-2-43〉 장르별 해외교류 진행 방식 (복수응답, 해외교류 진행 학과)

(단위: %)

구분	교수/강사 교환 수업	학생 교류 (교환 학생 등)	교수간/기업 공동 프로젝트 진행	해외 연수/견학
전체	25.6	60.5	9.3	39.5
애니메이션	15.4	38.5	7.7	7.7
캐릭터	-	100.0	-	-
만화	-	100.0	-	-
음악	-	100.0	-	-
게임	50.0	50.0	-	25.0
방송	27.8	61.1	16.7	11.1
영화	66.7	100.0	-	-

제4절

| 비정규교육기관 콘텐츠 관련 학과 조사 결과 |

1. 학과 현황

2010년 들어 처음으로 비정규 교육기관을 공공부문과 민간부문으로 범주화하고 이에 대한 전수 조사를 수행하였다. 비정규교육기관은 공공기관 산하 39개, 민간 아카데미 24개, 직업전문학교 19개, 평생교육기관 39개, 총 121개이며, 총 470개의 과목이 개설되었다. 여기에서 방송 장르에 속한 과목이 189개로 가장 많았다.

음악 과목은 총 72개로, 공공기관 산하 5개, 직업전문학교 8개, 평생교육기관 51개였으며, 공공 부문⁴⁵⁾ 교육기관에서의 비율이 민간부문 교육기관에 비해 많았다.

45) 공공부문은 공공기관 산하, 민간부문은 민간 아카데미, 직업전문학교, 평생교육기관을 포함함.

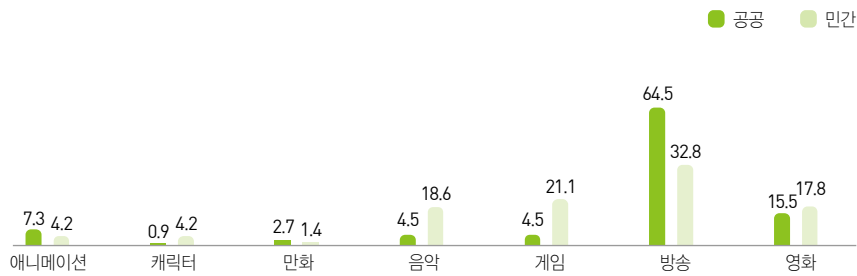
〈표 4-2-44〉 비정규교육기관 구분별 장르 분포

(단위: 개, %)

구분	전체		공공기관 산하		민간 아카데미		직업전문학교		평생교육기관	
	과목 수	비율	과목 수	비율	과목 수	비율	과목 수	비율	과목 수	비율
사례 수	470	100.0	129	100.0	176	100.0	56	100.0	109	100.0
애니메이션	23	4.9	9	7.0	4	2.3	8	14.3	2	1.8
캐릭터	16	3.4	1	0.8	6	3.4	6	10.7	3	2.8
만화	8	1.7	3	2.3	-	-	4	7.1	1	0.9
음악	72	15.3	5	3.9	8	4.5	8	14.3	51	46.8
게임	81	17.2	10	7.8	43	24.4	17	30.4	11	10.1
방송	189	40.2	78	60.5	73	41.5	9	16.1	29	26.6
영화	81	17.2	223	17.8	42	23.9	4	7.1	12	11.0

〈그림 4-2-15〉 비정규교육기관 구분별 장르 분포

(단위: %)



과목별 개설강좌 수는 1개가 34.7%로 가장 많은 것으로 나타났다. 음악의 경우 역시 1개 강좌가 개설된 경우가 32.7%로 가장 많으며 다음으로 3~5개인 경우가 25.7%로 나타났다.

〈표 4-2-45〉 비정규교육기관 개설강좌 수

(단위: 명, %)

구분	전체	1개	2개	3~5개	5개 이상
전체	470(100.0)	163(34.7)	95(20.2)	110(23.4)	102(21.7)
애니메이션	46(100.0)	14(30.4)	10(21.7)	14(30.4)	8(17.4)
캐릭터	32(100.0)	12(37.5)	11(34.4)	7(21.9)	2(6.3)
만화	22(100.0)	8(36.4)	2(9.1)	7(31.8)	5(22.7)
음악	101(100.0)	33(32.7)	25(24.8)	26(25.7)	17(16.8)
게임	125(100.0)	64(51.2)	22(17.6)	14(11.2)	25(20.0)
방송	210(100.0)	60(28.6)	37(17.6)	55(26.2)	58(27.6)
영화	134(100.0)	25(18.7)	37(27.6)	48(35.8)	24(17.9)
기타	18(100.0)	6(33.3)	5(27.8)	6(33.3)	1(5.6)

강좌 당 교육기간은 3~6개월 미만인 30.4%로 가장 높고, 다음으로 1~3개월 미만(20.0%), 6개월~1년 미만(18.1%) 등의 순으로 나타났다. 방송의 경우 3개월 미만의 교육기간이 42.9%이다.

음악의 경우, 3~6개월 미만이 37.6%로 가장 높게 나타났으며, 1년 이상의 교육기간이 29.7%, 6개월에서 1년 미만(16.8%) 순으로 나타났다.

〈표 4-2-46〉 비정규교육기관 교육기간

(단위: 명, %)

구분	전체	1개월 미만	1~3개월 미만	3~6개월 미만	6개월~1년 미만	1년 이상
전체	470(100.0)	83(17.7)	94(20.0)	143(30.4)	85(18.1)	65(13.8)
애니메이션	46(100.0)	8(17.4)	13(28.3)	16(34.8)	8(17.4)	1(2.2)
캐릭터	32(100.0)	2(6.3)	3(9.4)	14(43.8)	13(40.6)	- (-)
만화	22(100.0)	- (-)	6(27.3)	7(31.8)	2(9.1)	7(31.8)
음악	101(100.0)	- (-)	16(15.8)	38(37.6)	17(16.8)	30(29.7)
게임	125(100.0)	28(22.4)	21(16.8)	31(24.8)	23(18.4)	22(17.6)
방송	210(100.0)	38(18.1)	52(24.8)	64(30.5)	40(19.0)	16(7.6)
영화	134(100.0)	19(14.2)	26(19.4)	52(38.8)	20(14.9)	17(12.7)
기타	18(100.0)	- (-)	8(44.4)	10(55.6)	- (-)	- (-)

2. 학생 현황

비정규교육기관의 총 교수 수는 3,761명, 총 학생 수는 35,519명으로 교수 1인당 학생 수는 9.4명으로 나타났다. 1강좌 당 연평균 학생 수는 10~30인 이하의 비중이 68.1%로 가장 높고, 다음으로 10인 미만(18.1%), 50인 이상(7.7%), 30~50인 미만(6.2%)의 순서로 나타났다.

음악 과목의 경우 1강좌 당 연평균 학생 수는 101명이고, 10~30인의 비중이 51.5%로 가장 높게 나타났다.

〈표 4-2-47〉 비정규교육기관 1강좌 당 연평균 학생 수

(단위: 명, %)

구분	전체	10인 미만	10~30인	30~50인	50인 이상
전체	470(100.0)	85(18.1)	320(68.1)	29(6.2)	36(7.7)
애니메이션	46(100.0)	10(21.7)	32(69.6)	- (-)	4(8.7)
캐릭터	32(100.0)	6(18.8)	17(53.1)	1(3.1)	8(25.0)
만화	22(100.0)	7(31.8)	11(50.0)	2(9.1)	2(9.1)
음악	101(100.0)	30(29.7)	52(51.5)	14(13.9)	5(5.0)
게임	125(100.0)	23(18.4)	79(63.2)	5(4.0)	18(14.4)
방송	210(100.0)	30(14.3)	151(71.9)	15(7.1)	14(6.7)
영화	134(100.0)	34(25.4)	91(67.9)	3(2.2)	6(4.5)
기타	18(100.0)	- (-)	14(77.8)	1(5.6)	3(16.7)

〈표 4-2-48〉 비정규교육기관 장르별 학생 및 학과 현황

(단위: 명)

구분	총 학생수	총 교수수	교수 1인당 학생 수
전체	35,519	3,761	9.4
공공	19,726	1,119	17.6
민간	15,793	2,642	6.0
공공기관 산하	19,946	1,281	15.6
민간 아카데미	6,751	404	16.7
직업전문학교	4,230	387	10.9
평생교육기관	4,592	1,689	2.7