

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

제3부

국내·외 음악산업 동향

제1장 국내 음악산업 동향

- 제1절 기업 일반
- 제2절 산업 규모
- 제3절 매출 현황
- 제4절 수출입 현황

제2장 국내 음악산업 종사자 현황

- 제1절 산업 규모별 종사자 현황
- 제2절 고용형태별 종사자 현황
- 제3절 학력별 종사자 현황
- 제4절 인구통계학적 종사자 현황

제3장 해외 음악산업 현황

- 제1절 총괄
- 제2절 일본
- 제3절 중국
- 제4절 인도
- 제5절 미국
- 제6절 유럽
- 제7절 호주
- 제8절 브라질

제1장 국내 음악산업 동향

2010년 국내 음악산업 사업체 현황은 음악 기획 및 제작업, 음반 녹음시설 운영업, 음반 복제 및 배급업, 음반 도매 및 소매업, 인터넷 음반 소매업, 모바일 음악 서비스업, 인터넷 음악 서비스업, 음원 대리중개업, 인터넷/모바일 음악콘텐츠 제작 및 제공업(CP), 음악공연 기획 및 제작, 그리고 기타음악공연서비스업(티켓발매 등) 업종에서 매출이 발생하는 사업체를 대상으로 전화, FAX, E-mail, 및 방문을 통한 설문 조사를 실시하여 얻은 자료를 바탕으로 작성되었다. 조사기간은 2011년 5월10일부터 7월31일까지였고, 조사에 응답한 사업체는 648개였으며, 이를 토대로 결과를 도출하였다.

〈표 3-1-1〉 조사개요

조사대상	• 음악산업을 영위하는 사업체
조사지역	• 전국
유효표본수	• 648개소
조사방법	• 전화조사 및 FAX, E-mail, 방문조사 병행
조사기준	• 2010년 12월 31일
조사기간	• 2011년 5월 10일 ~ 7월 31일
조사내용	<ul style="list-style-type: none"> • 사업체 일반현황(사업체 및 대표자 정보) • 주요 실적통계(매출규모, 수출입규모, 종사자규모, 부가가치, 기타 재무정보, 해외거래 현황 등) • 산업별 특성관련 문항 • 기타 산업 활동(지적재산권등), 정부지원관련 요구사항 등

〈표 3-1-2〉 음악산업 분류체계

중분류	소분류	분류체계 정의
음악제작업	음악 기획 및 제작업	음반 및 음원을 기획하고 제작하는 업체(CP제외)
	음반(음원) 녹음시설 운영업	음반 또는 음원을 녹음할 수 있는 시설을 운영하는 업체
음악 및 오디오물출판업	음악 오디오물 출판업	음악관련 악보를 출판하는 업체
	기타 오디오물 제작업	기타 오디오물을 제작하는 업체
음반배급 및 복제업	음반 복제업	단순하게 음반을 복제하는 사업체
	음반 배급업	음반을 도소매업 사업체에게 배급하는 사업체
음반 도소매업	음반 도매업	음반을 도매하는 사업체
	음반 소매업	음반을 소매하는 사업체
	인터넷 음반 소매업	외부자료 인용(사이버쇼핑몰 조사)
온라인 음악유통업	모바일 음악 서비스업	음원대리 중개업체로부터 음원을 양도받아 모바일로 서비스하는 사업체(SKT, KTF, LGT만 해당)
	인터넷 음악 서비스업	음원대리 중개업체로부터 음원을 양도받아 인터넷으로 서비스하는 사업체
	음원 대리 중개업	음원저작권자로부터 음원의 권리를 양도받아 온라인상으로 중개하는 사업체
	인터넷/모바일음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	음원관련 콘텐츠를 제작하여 모바일음악서비스업체 및 인터넷 음악서비스업체에 제공하는 사업체
음악공연업	음악공연 기획 및 제작업	음악공연(뮤지컬, 대중음악, 클래식, 오페라, 전통공연등)을 기획 및 제작하는 사업체 (단, 연극은 제외)
	기타음악공연 서비스업	음악공연과 관련된 서비스를 제공하는 사업체 (음악공연 장비 및 티켓발매 등)
노래연습장업	노래연습장업	외부자료 인용(사업체기초통계)

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

- 음악 제작업 : 음악기획및 제작업과 음반녹음시설 운영업
- 음악 및 오디오물 출판업 : 음악 오디오물 출판업, 기타 오디오물 제작업
- 음반 배급 및 복제업 : 음반 복제업, 음반 배급업
- 음반 도소매업 : 음반 도매업, 음반 소매업, 인터넷 음반 소매업
- 온라인 음악 유통업 : 모바일음악서비스업, 인터넷음악서비스업, 음원대리 중개업, 인터넷/모바일 음악콘텐츠 제작 및 제공업(CP)
- 음악공연업 : 음악공연 기획 및 제작업, 기타음악공연서비스업(티켓 발매등)

〈표 3-1-3〉 음악산업 전수조사와 표본조사 구분

중분류	소분류	전수조사	표본조사
음악제작업	음악 기획 및 제작업	<input checked="" type="checkbox"/>	
	음반(음원)녹음시설 운영업	<input checked="" type="checkbox"/>	
음악 및 오디오물 출판업	음악 오디오물 출판업	<input checked="" type="checkbox"/>	
	기타 오디오물 제작업	<input checked="" type="checkbox"/>	
음반 복제 및 배급업	음반 복제업	<input checked="" type="checkbox"/>	
	음반 배급업	<input checked="" type="checkbox"/>	
음반 도소매업	음반 도매업		<input checked="" type="checkbox"/>
	음반 소매업		<input checked="" type="checkbox"/>
	인터넷 음반 소매업		외부자료인용(조사제외)
온라인 음악유통업	모바일음악서비스업	<input checked="" type="checkbox"/>	
	인터넷음악서비스업	<input checked="" type="checkbox"/>	
	음원대리 중개업	<input checked="" type="checkbox"/>	
	인터넷/모바일 음악콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	<input checked="" type="checkbox"/>	
음악공연업	음악공연 기획 및 제작업		<input checked="" type="checkbox"/>
	기타음악공연서비스업(음악장비대여, 티켓발매 등)	<input checked="" type="checkbox"/>	
노래연습장 운영업	노래연습장 운영업		외부자료인용(조사제외)

● 단위무응답 대체

1. 전수조사 사업체 단위무응답 처리방법

- 1) 2004년~2009년 기준 조사 중 한번이라도 응답한 경우
 - 영위업종과 종사자수 등 보조변수를 활용하여 단위무응답업체와 유사한 업체들로 대체 군(imputation class)을 형성하여, 이를 토대로 증감률을 분석했다.
 - 대체된 값을 단위무응답업체를 대상으로 재조사하여 실제 값과의 차이정도를 파악했다.
- 2) 2004년~2009년 기준 조사 중 한 번도 응답하지 않은 경우
 - 소분류별로 영위하는 비중과 종사자수를 파악하여, 이를 토대로 유사한 대체 군(imputation class)과 비교하여 대체 값을 분석했다.
 - 대체된 값을 단위무응답업체를 대상으로 재조사하여 실제 값과의 차이정도를 파악했다.
- 3) 지속적인 응답거부 업체이면서 소분류별 영위 비중과 종사자수 응답도 거부하는 경우
 - 응답거부 업체가 영위하는 업종은 반드시 파악했다.
 - 추정방법에서 일괄적으로 처리했다.

2. 표본조사 사업체 단위무응답 처리방법

- 1) 대체표본을 조사하여 처리
 - 3회 이상 조사 요청을 하였으나 지속적으로 거부한 경우는, 표본대체 방법에 의거하여 다른 표본으로 대체했다.

2) 대체표본을 적용할 수 없는 경우

- 대체표본을 적용할 수 없는 경우에는 추후 추정방법에서 일괄적으로 처리했다.

● 항목무응답 대체

1. 선도업체와 비선도업체 분리

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

● 가중치 처리방법

1. 설계가중치

- 소분류별 표본수를 각 층별로 배분할 때, 각 층 내의 사업체수에 따라 비례배분을 할 경우 음악산업은 1~4인에 해당하는 사업체수가 많으므로 1~4인 층에 많은 수의 표본이 배분되므로, 1~4인 층에는 유효한 통계산출이 가능한 적정수의 표본을 배분하고, 다른 층에 더 많은 표본을 배분했다.
- 설계가중치 = 1/(표본수/모집단수)

1) 무응답보정 가중치

- 소분류별 무응답 업체수를 파악하여, 가중치를 부여했다.
- 무응답보정 가중치 = 응답수/표본수

2) 사후층화 가중치

- 표본설계에서 2단계 층화집락추출법을 적용했으며, 소분류별 모집단에서 각 층이 차지하는 사업체수가 다르므로 이에 대하여 가중치를 부여했다.
- 사후층화 가중치 = $\frac{N_{ij}}{n_{ij}}$ $i(\text{업종}) = 1, \dots, 8, j(\text{규모}) = 1, \dots, 5$

● 전수조사 및 표본조사 추정방법

1. 전수조사 추정방법

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

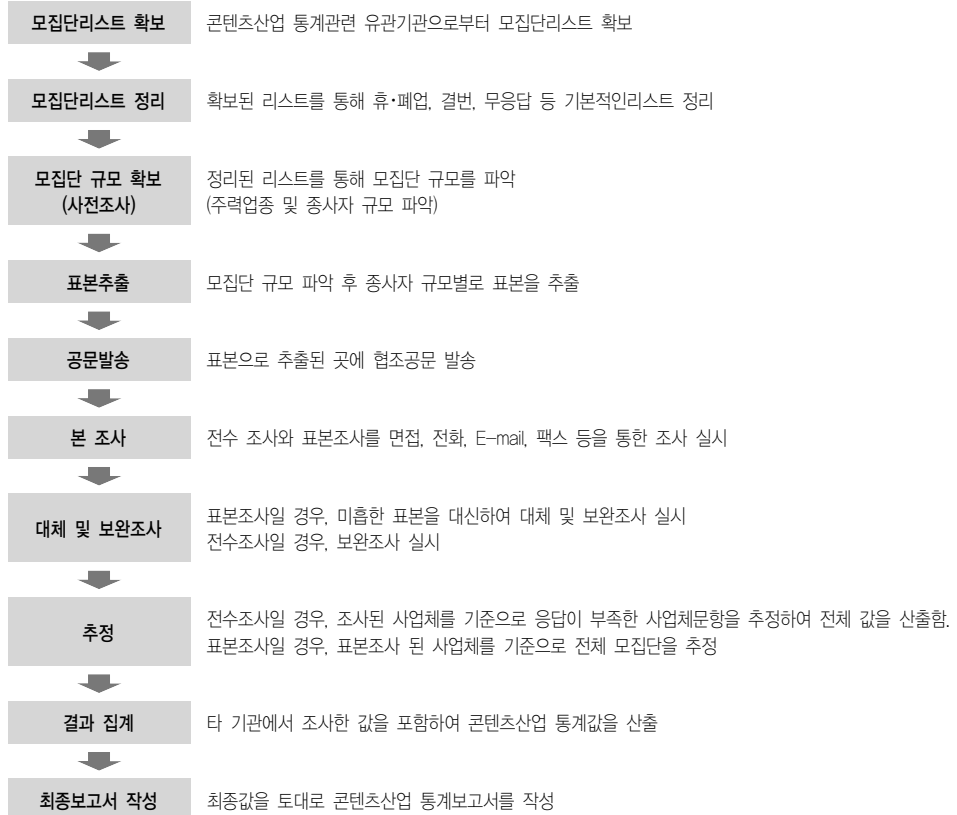
2. 표본조사 추정방법

- 1) 설계가중치와 무응답보정가중치, 사후층화 가중치를 산출했다.
 - ☞ 설계가중치 = W1, 무응답보정가중치=W2, 사후층화 가중치= W3
- 2) 표본조사 추정량은 산출된 세가지 가중치를 적용하여 최종 가중치를 산출했다.

$$\text{☞ } W=W1 \times W2 \times W3, \text{ 표본조사 추정량} = W_{ij} \sum_{k=1}^{n_{ij}} \hat{t}_{ijk}$$

i (업종) = 1, ..., 8, j (규모) = 1, ..., 5, k 층의 매출액

조사업무 추진 절차



제1절

| 기업 일반 |

1. 음악산업 사업체 설립연도 분포

국내 음악산업 사업체들의 설립연도 분포를 살펴본 결과, 2000년 이후에 설립된 사업체가 차지하는 비중이 61.3%로 가장 많은 것으로 나타났고, 1990년~1999년에 설립된 사업체가 차지하는 비중이 31.3%로 그 다음으로 많았으며, 1989년 이전에 설립된 사업체가 차지하는 비중은 7.4%로 가장 적은 것으로 나타났다. 구체적으로는 2000년 이후에 설립된 업체는 2008년 60.3%, 2009년 60.9%, 그리고 2010년 61.3%로 지속적인 증가세를 보인 반면, 1989년 이전에 설립된 업체는 2010년 7.4%로 2009년 7.7%에 비해 0.3%p 감소했으며, 1990년~1999년에 설립된 업체는 2010년 31.3%로 2009년 31.4%에 비해 0.1%p 감소했다.

〈표 3-1-4〉 응답한 음악산업 사업체 설립연도 분포

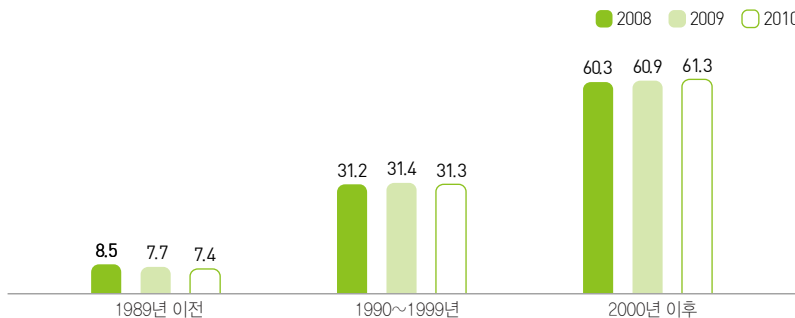
(단위: %)

구분	2008년(N=449개)	2009년(N=389개)	2010년(N=380개)	전년대비 증감%p
1989년 이전	8.5	7.7	7.4	▽0.3
1990년 ~ 1999년	31.2	31.4	31.3	▽0.1
2000년 이후	60.3	60.9	61.3	0.4
합계	100.0	100.0	100.0	-

※ 노래연습장 268개소 제외 결과

〈그림 3-1-1〉 음악산업 사업체 설립연도 분포

(단위: %)



2. 음악산업 사업체형태 분포

음악산업의 사업체형태는 회사법인이 가장 많았으며, 다음으로 개인사업체, 회사외법인 순으로 나타났다. 연도별로 보면 2010년 회사법인은 58.5%로 2009년 58.3%에 비해 0.2%p 증가했으며, 회사외법인은 2010년 6.2%로 2009년과 동일하게 나타났고, 개인사업체의 경우에는 2010년 35.3%로 2009년 35.5%에 비해 0.2%p 감소한 것으로 나타났다. 이는 음악산업에서 개인사업체인 도소매업체가 지속적으로 감소하고 있는 것이 영향을 미친 것으로 판단된다.

〈표 3-1-5〉 음악산업 사업체형태 분포

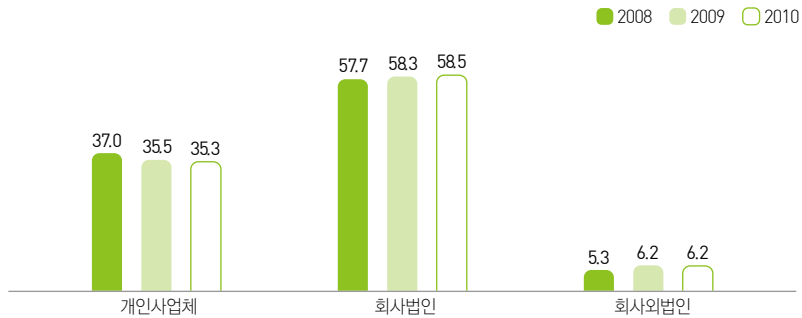
(단위: %)

구분	2008년(N=449개)	2009년(N=389개)	2010년(N=380개)	전년대비 증감(%p)
개인사업체	37.0	35.5	35.3	▽0.2
회사법인	57.7	58.3	58.5	0.2
회사외법인	5.3	6.2	6.2	-
합계	100.0	100.0	100.0	-

※ 노래연습장 268개소 제외 결과

〈그림 3-1-2〉 음악산업 사업체형태 분포

(단위: %)



3. 음악산업 경영형태 분포

음악산업의 경영형태 분포를 살펴본 결과 창업이 75.5%로 압도적으로 큰 비중을 차지하였고, 그 외 전문경영인, 동업, 가업계승, 사업체인수 등은 상대적으로 미미한 비중을 차지했다. 2010년 창업경영 형태는 75.5%로 2009년 74.6%에 비해 0.9%p 증가했으며, 전문경영인의 경영형태는 2010년 16.6%로 2009년 17.7%에 비해 1.1%p 감소했다. 기업인수는 2010년 2.4%로 2009년 2.3%에 비해 소폭 상승했다. 동업은 2008년, 2009년 그리고 2010년 모두에서 1.8%, 가업계승은 2008년 2009년 그리고 2010년 모두 0.5%로 경영형태 비중이 변동이 없었다. 그 외에 기타 경영형태는 2009년 3.1% 그리고 2010년 3.2%로 큰 변화가 없었다. 즉, 2008년부터 2010년 까지 3년간 경영

형태를 비교해본 결과, 경영형태의 변화는 거의 없었던 것으로 나타났다.

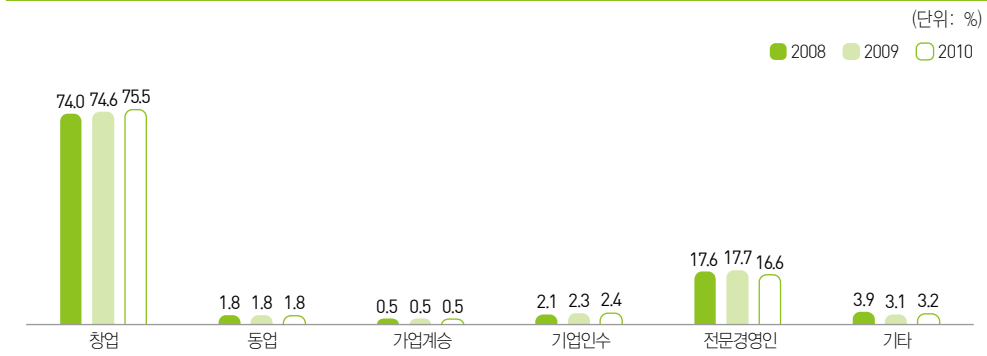
〈표 3-1-6〉 음악산업 경영형태 분포

(단위: %)

구분	2008년(N=449개)	2009년(N=389개)	2010년(N=380개)	전년대비 증감(%p)
창업	74.0	74.6	75.5	0.9
동업	1.8	1.8	1.8	-
기업계승	0.5	0.5	0.5	-
기업인수	2.1	2.3	2.4	0.1
전문경영인	17.6	17.7	16.6	▽1.1
기타	3.9	3.1	3.2	0.1
합계	99.9	100.0	100.0	-

※ 노래연습장 268개소 제외 결과

〈그림 3-1-3〉 음악산업 경영형태 분포



제2절

| 산업 규모 |

1. 음악산업 총괄

2010년 음악산업의 사업체수는 37,634개이며, 종사자수는 7만 6,654명으로 나타났다. 매출액은 2조 9,591억 원이며, 부가가치액은 1조 1,428억 원이었고, 부가가치율은 38.62%로 조사되었다. 수출액은 8,326.2만 달러이며, 수입액은 1,033.7만 달러인 것으로 조사되었다.

음악산업 사업체 수는 2005년 38,261개에서 2010년 37,634개로 소폭 감소했으나, 매출액과 종사자수는 연평균 각각 10.6%와 3.2% 증가한 것으로 분석되었다. 가장 큰 성장을 한 부분은 부가가

치액 부분이며, 연평균 14.8% 증가한 것으로 나타났다. 수출액은 2005년 이후 정체 및 하락을 하다가 2009년에는 큰 폭으로 증가했고, 2010년에는 신 한류 등의 영향으로 2009년보다 166.3% 증가하는 등 증가세가 점점 커지고 있는 상황이다. 이는 아이돌 그룹 및 뮤지컬 등 국내 창작 음악의 해외진출이 성공을 거둔 것이 주된 이유이다.

음악산업은 ‘인터넷 및 모바일 음악서비스’, ‘공연’, ‘노래연습장 수익’ 그리고 ‘배경음악’ 등 매출 구조의 다양성이 자리를 잡아 가고 있는 상황이다. 그러나, 불법시장이 근절되지 않고 있으며, 음원저작권자에 대한 이익은 개선되지 않고 있는데, 이러한 문제점의 개선을 위해서는, 더 좋은 음악(음원)이 제작될 수 있는 환경조성에 정부 또는 대형유통사업체에서 더욱 더 노력해야 할 것이며, 음원저작권자들의 이윤 창출을 위한 공정한 배분 또한 이루어져야 한다.

음악산업은 공정한 배분과 불법시장이 근절이 최우선과제이며, 이러한 과제들이 해결되어 진다면 산업규모가 지금보다 더 커질 수 있을 것이다. 또한 국내 음악은 국제경쟁력에서 결코 뒤지지 않으며, 이러한 국내 창작 음악들이 유튜브와 페이스북 등 소셜네트워크서비스(SNS)를 통해 전 세계에 전파되고 있어 마케팅 및 홍보가 자연스럽게 이루어지고 있다. 뿐만아니라 스마트기기의 보급 확대는 이러한 국내 창작 음악을 알리는데 더욱 더 힘을 실어 줄 것이다.

신 한류 열풍 등 국내 창작 음악의 관심이 높아질수록 단기적 정책과 방안이 아닌 중장기적 정책과 방안이 필요할 것이며, 중장기적인 관점의 음악산업 정책과 음악산업 성공 방안 도출은 향후 국내 음악 산업에 긍정적인 확대를 가져올 수 있을 것이다.

〈표 3-1-7〉 음악산업 총괄

구분	사업체수 (개)	종사자수 (명)	매출액 (백만 원)	부가가치액 (백만 원)	부가가치율 (%)	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)
2005년	38,261	65,346	1,789,875	572,760	32	22,278	8,306
2006년	37,108	65,431	2,401,309	765,297	31.87	16,666	8,347
2007년	40,301	75,027	2,357,705	787,709	33.41	13,885	9,831
2008년	37,637	66,475	2,602,076	946,635	36.38	16,468	11,484
2009년	38,259	76,539	2,740,753	1,022,766	37.32	31,269	11,936
2010년	37,634	76,654	2,959,143	1,142,896	38.62	83,262	10,337
전년대비증감률(%)	▽1.6	0.2	8.0	11.7	-	166.3	▽13.4
연평균증감률(%)	▽0.3	3.2	10.6	14.8	-	30.2	4.5

〈표 3-1-8〉 음악산업 사업체별 평균매출액 및 종사자별 평균매출액 현황(2010년)

종분류	소분류	사업체수 (개)	매출액 (백만 원)	종사자수 (명)	1인당 평균매출액 (백만 원)	업체당 평균매출액 (백만 원)
음악제작업	음악기획 및 제작업	1,146	음반(음원포함)	84,692	578	147
	음반외수익(음악관련)		303,278	1,388	219	
	음반(음원)녹음시설 운영업	133	35,662	502	71	268
	소계	1,279	423,632	2,468	172	331
음악 및 오디오물 출판업	음악 오디오물 출판업	53	11,653	63	185	220
	기타 오디오물 제작업	6	721	12	60	120
	소계	59	12,374	75	165	210
음반복제 및 배급업	음반 복제업	48	43,487	151	288	906
	음반 배급업	14	48,672	136	358	3,477
	소계	62	92,159	287	321	1,486
음반 도매업	음반 도매업	36	37,262	152	245	1,035
	음반 소매업	163	64,258	411	156	394
	인터넷 음반 소매업 ¹²⁾	-	28,325	172	165	-
	소계	199	129,845	735	177	652
온라인 음악유통업	모바일음악서비스업	3	55,388	25	2,216	18,463
	인터넷음악서비스업	192	453,919	1,592	285	2,364
	음원대리 중개업	45	63,528	169	376	1,412
	인터넷/모바일 음악콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	68	49,327	412	120	725
	소계	308	622,162	2,198	283	2,020
음악공연업	음악공연 기획 및 제작업	456	286,962	2,732	105	629
	기타음악공연서비스업(티켓발매 등)	18	36,287	221	164	2,016
	소계	474	323,249	2,953	109	682
노래연습장 운영업	노래연습장 운영업	35,253	1,355,722	67,938	20	38
	소계	35,253	1,355,722	67,938	20	38
음악산업 합계		37,634	2,959,143	76,654	39	79

음악산업은 1인당 평균 매출액이 3,900만 원이며, 사업체당 평균 매출액은 7,900만 원으로 나타났다. 음악제작업 1인당 평균 매출액은 1억 7,200만 원이며, 이중 음악기획 및 제작업은 1억 9,700만 원이다. 인터넷음악서비스업은 1인당 2억 8,500만 원이며, 음악공연업은 1억 900만 원으로 나타났다. 음악산업 사업체당 매출액 중 모바일음악서비스업이 185억 원으로 가장 높은 매출을 올린 것으로 나타났으며, 다음으로 음반 배급업이 34억 7,700만 원인 것으로 나타났다. 음악산업의 사업체 수를 살펴보면, 노래연습장이 차지하는 비중이 큰데, 사업체당 매출액과 종사자당 매출액은 상대적으로 매우 적은 것으로 나타났다. 노래연습장을 제외하고 살펴보면 사업체당 평균 매출액은 6억 7,300만 원이며, 1인당 평균 매출액은 1억 8,400만 원으로 다른 산업에 비해 적음을 알 수 있다.

12) 사이버쇼핑몰통계조사 자료인용(통계청)

제3절

| 매출 현황 |

1. 음악산업 전체 매출 현황

2010년 음악 산업 매출액은 2조 9,591억 원으로 전년대비 8.0% 증가했으며, 연평균 6.6% 증가했다.

업종별로 보면 음악제작업은 4,236억 원으로 전년대비 17.6% 증가했으며, 연평균 14.9% 증가했다. 음악 및 오디오물 출판업은 123억 원으로 조사되었고, 전년대비 22.5%, 연평균 3.7% 증가한 것으로 나타났다. 음반복제 및 배급업의 매출액은 921억 원으로 전년대비 11.0% 증가했으며, 연평균 1.6% 감소한 것으로 조사되었다. 음반 도소매업 매출액은 1,298억 원이며, 전년대비 8.2% 증가했고, 연평균 4.1% 증가했다. 온라인음악 유통업은 6,221억 원으로 전년대비와 연평균 각각 9.2%, 8.7% 증가했다. 음악공연업은 3,232억 원으로 조사되었으며, 전년대비 25.5% 증가했고, 연평균 15.7% 증가한 것으로 나타났다. 노래연습장 운영업 매출액은 1조 3,557억 원으로 전년대비 1.2% 증가했고, 연평균 2.7% 증가했다.

음악산업은 지속적으로 증가하고 있는 추세이며, 특히 인터넷음악서비스업(2008년 2,530억 원 → 2009년 3,599억 원 → 2010년 4,539억 원)과 음악공연 기획 및 제작업(2008년 2,138억 원 → 2009년 2,243억 원 → 2010년 2,869억 원)은 전년대비 각각 26.1%, 27.9% 증가하며 음악산업의 성장에 견인차 역할을 했다. 이에 반해 스마트폰이 아닌 이동통신사 주도의 피쳐폰 음원 서비스를 제공하던 ‘모바일 음악 서비스업’과 ‘인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(OP)’은 스마트폰의 보급확대와 피쳐폰 감소로 인하여 매출액이 하락하였고 다운로드 받은 MP3파일의 벨소리 변환 및 저장이 손쉬워지면서 이동통신사 위주의 ‘모바일 음악 서비스업’의 매출액은 지속적으로 감소추세에 있다.

‘음반 도매업’과 ‘음반소매업’은 전년대비 각각 1.7%, 1.8% 증가했으나, ‘인터넷 음반 소매업’의 전년대비 증가율 39.8%에 비하면 매우 미미한 증가이다. ‘인터넷 음반 소매업’은 2009년 오프라인 ‘음반소매업’ 매출액 대비 1/3 규모이었으나, 2010년에는 약 1/2정도 규모까지 성장했다. ‘인터넷 음반 소매업’의 성장은 향후에도 지속될 것으로 전망된다.

〈표 3-1-9〉 음악산업 업종별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

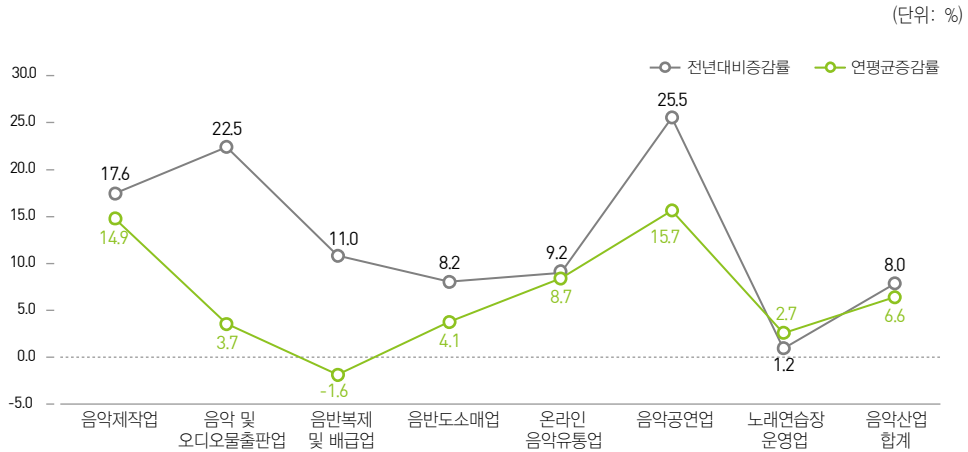
중분류	소분류	매출액			비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
		2008년	2009년	2010년			
음악제작업	음악 기획 및 제작						
	음반 및 음원	80,231	73,528	84,692	2.9	15.2	2.7
	음반외수익(음악관련)	201,611	254,459	303,278	10.2	19.2	22.6
	음반(원)녹음시설 운영업	39,246	32,342	35,662	1.2	10.3	▽4.7
	소계	321,088	360,329	423,632	14.3	17.6	14.9
음악 및 오디오물출판업	음악 오디오물 출판업	10,898	9,424	11,653	0.4	23.7	3.4
	기타 오디오물 제작업	608	676	721	0.0	6.7	8.9
	소계	11,506	10,100	12,374	0.4	22.5	3.7
음반복제 및 배급업	음반 복제업	42,348	38,321	43,487	1.5	13.5	1.3
	음반 배급업 ¹³⁾	52,742	44,705	48,672	1.6	8.9	▽3.9
	소계	95,090	83,026	92,159	3.1	11.0	▽1.6
음반 도소매업	음반 도매업						
	음반 소매업	103,195	36,655	37,262	1.3	1.7	▽0.8
	인터넷 음반 소매업 ¹⁴⁾	16,634	20,267	28,325	1.0	39.8	30.5
	소계	119,829	120,039	129,845	4.4	8.2	4.1
온라인 음악유통업	모바일 음악서비스업	87,650	76,502	55,388	1.9	▽27.6	▽20.5
	인터넷 음악서비스업	253,082	359,969	453,919	15.3	26.1	33.9
	음원대리 중개업	39,671	60,331	63,528	2.1	5.3	26.5
	인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	146,042	72,799	49,327	1.7	▽32.2	▽41.9
	소계	526,445	569,601	622,162	21.0	9.2	8.7
음악공연업	음악공연 기획 및 제작업	213,851	224,359	286,962	9.7	27.9	15.8
	기타음악공연서비스업(티켓발매 등)	27,801	33,303	36,287	1.2	9.0	14.2
	소계	241,652	257,662	323,249	10.9	25.5	15.7
	중합계	1,315,610	1,400,757	1,603,421	54.2	14.5	10.4
노래연습장 운영업	노래연습장운영업	1,286,466	1,339,996	1,355,722	45.8	1.2	2.7
	소계	1,286,466	1,339,996	1,355,722	45.8	1.2	2.7
	음악산업 합계	2,602,076	2,740,753	2,959,143	100.0	8.0	6.6

※ 모바일음악서비스업은 스마트 앱을 통한 매출이 아닌 이동통신 3사의 기존 피쳐폰 음악 매출액(벨소리, 통화연결음, 스트리밍, 음원다운로드 매출액)이며, 스마트 앱을 통한 매출은 인터넷음악서비스업에 포함.

13) 2008년 기준조사 음반 도소매업에서 배급업 분리됨

14) 사이버쇼핑몰통계조사 자료인용(통계청)

〈그림 3-1-4〉 음악산업 업종별 매출액 전년대비증감률 및 연평균증감률



※ 연평균증감률은 2008년부터 2010년까지 3개년도 데이터를 적용하여 산출

2. 음악 제작업 매출액 현황

2010년 음악제작업 매출액은 4,236억 원으로 전년대비 17.6% 증가했고, 연평균 14.9% 증가한 것으로 나타났다. 이를 소분류별로 보면 음반 및 음원 매출액은 846억 원(20.0%)으로 전년대비 15.2% 증가했고, 연평균 2.7% 증가했다. 음반 외 수익은 3,032억 원(71.6%)으로 전년대비 19.2% 증가했으며, 연평균 22.6% 증가했고, 음반(원)녹음시설 운영업은 356억 원(8.4%)이며, 전년대비 10.3% 증가했으나, 연평균 4.7% 감소한 것으로 나타났다.

음악제작업 중 ‘음반 및 음원’ 매출액은 2009년 대비 110억 원 증가했으며, 이는 10만장 이상 판매된 음반의 판매량이 2009년 89만장에서 2010년에는 107만장으로 19.7% 증가한 것에 기인한다. ‘음반 외 수익’은 ‘음반 및 음원’ 매출이외의 매출(음악기획사 소속 가수들의 광고출연 또는 행사 등을 통한 매출)을 의미하며, 전년대비 488억 원 증가한 3,032억 원으로 매년 큰 폭으로 증가하고 있는 추세이다. 이는 음악기획사 소속 가수들의 인지도 상승에 따른 광고 모델료 및 행사료 등이 증가했기 때문이다. ‘음반(원)녹음 시설 운영업’도 음반 매출액 증가와 함께 전년대비 10.3% 증가했으나, 2008년 대비해서는 매출액 규모가 적은 것으로 나타났다. 이는 일부 아이돌 가수들의 음반판매가 거의 대부분이었기 때문이다.

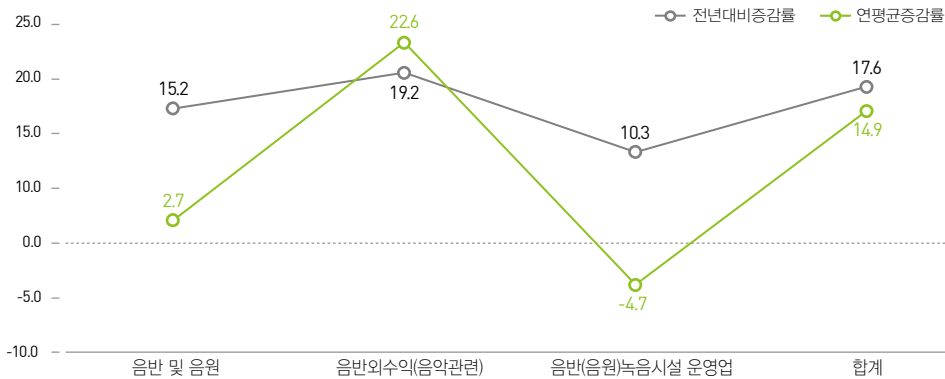
〈표 3-1-10〉 음악산업 음악제작업 매출액 현황

(단위: 백만 원)

종분류	소분류	매출액			비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)	
		2008년	2009년	2010년				
음악 제작업	음악 기획 및 제작	음반 및 음원	80,231	73,528	84,692	20.0	15.2	2.7
		음반 외 수익(음악관련)	201,611	254,459	303,278	71.6	19.2	22.6
		음반(원)녹음시설 운영업	39,246	32,342	35,662	8.4	10.3	▽4.7
		소계	321,088	360,329	423,632	100.0	17.6	14.9

〈그림 3-1-5〉 음악산업 음악제작업 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



※ 연평균증감률은 2008년부터 2010년까지 3개년도 데이터를 적용하여 산출

3. 음악 및 오디오물 출판업과 음반배급 및 복제업 매출액 현황

2010년 음악 및 오디오물 출판업 매출액은 123억 원으로 전년대비 22.5% 증가했고, 연평균 3.7% 증가했다. 음악 및 오디오물 출판업에서 음악 오디오물 출판업은 116억 원(94.2%)으로 나타났다, 전년대비 23.7% 증가했으며, 연평균 3.4% 증가했다.

음반 복제 및 배급업은 921억 원으로 나타나 전년대비는 11.0% 증가했으나, 연평균 1.6% 감소한 것으로 나타났다. 음반 복제업은 434억 원(47.2%)으로 전년대비와 연평균이 각각 13.5%, 1.3% 증가했고, 음반 배급업은 486억 원으로 전년대비 8.9% 증가했으나, 연평균 3.9% 감소한 것으로 나타났다.

‘음반 복제업’과 ‘음반 배급업’의 매출액의 증가는 2009년 대비 음반 판매량 증가에 기인한 것으로 나타났다. 그러나 2008년과 비교해 보면 감소한 것으로 조사되었다. ‘음반 복제업’과 ‘음반 배급업’의 매출액은 음반판매량에 따라 소폭의 등락이 반복 될 것으로 전망된다. 그러나 향후에도 음반 판매량이 큰 폭으로 증가할 가능성은 매우 적어 ‘음반 복제업’과 ‘음반 배급업’의 매출액은 소폭의 등락만이 있을 뿐 큰 변화는 없을 것으로 보인다.

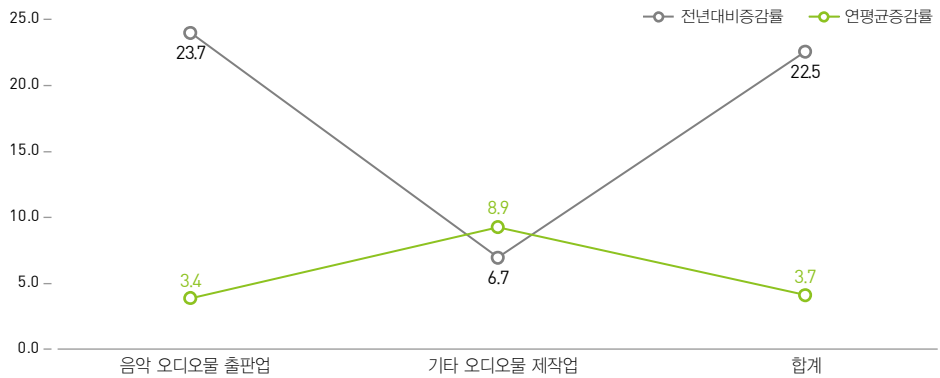
〈표 3-1-11〉 음악산업 음악 및 오디오물 출판업, 음반복제 및 배급업 매출액 현황

(단위: 백만 원)

중분류	소분류	매출액			비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
		2008년	2009년	2010년			
음악 및 오디오물 출판업	음악 오디오물 출판업	10,898	9,424	11,653	94.2	23.7	3.4
	기타 오디오물 제작업	608	676	721	5.8	6.7	8.9
	소계	11,506	10,100	12,374	100.0	22.5	3.7
음반복제 및 배급업	음반 복제업	42,348	38,321	43,487	47.2	13.5	1.3
	음반 배급업 ¹⁵⁾	52,742	44,705	48,672	52.8	8.9	▽3.9
	소계	95,090	83,026	92,159	100.0	11.0	▽1.6

〈그림 3-1-6〉 음악산업 음악 및 오디오물출판업 전년대비증감률 및 연평균증감률

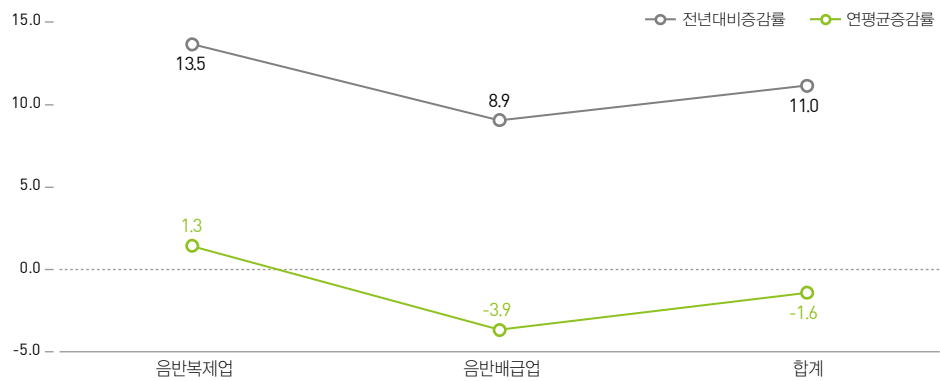
(단위: %)



* 연평균증감률은 2008년부터 2010년까지 3개년도 데이터를 적용하여 산출

〈그림 3-1-7〉 음악산업 음반복제 및 배급업 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



* 연평균증감률은 2008년부터 2010년까지 3개년도 데이터를 적용하여 산출

15) 2008년 기준조사 음반 도소매업에서 배급업 분리됨

4. 음악 도소매업 매출액 현황

2010년 음반 도소매업 매출액은 1,298억 원으로 전년대비 8.2% 증가했고, 연평균 4.1% 증가한 것으로 나타났다. 소분류별로 보면 음반 도매업은 372억 원(28.7%)으로 전년대비 1.7% 증가했고, 음반 소매업은 642억 원(49.5%)으로 전년대비 1.8% 증가했다. 또한 음반 도매업과 소매업을 합한 매출액은 연평균 0.8% 감소한 것으로 나타났다. 인터넷 음반 소매업은 283억 원(21.8%)으로 전년대비 39.8% 증가했고, 연평균 30.5% 증가하여 비교적 큰 폭의 매출 증가율을 보이고 있다.

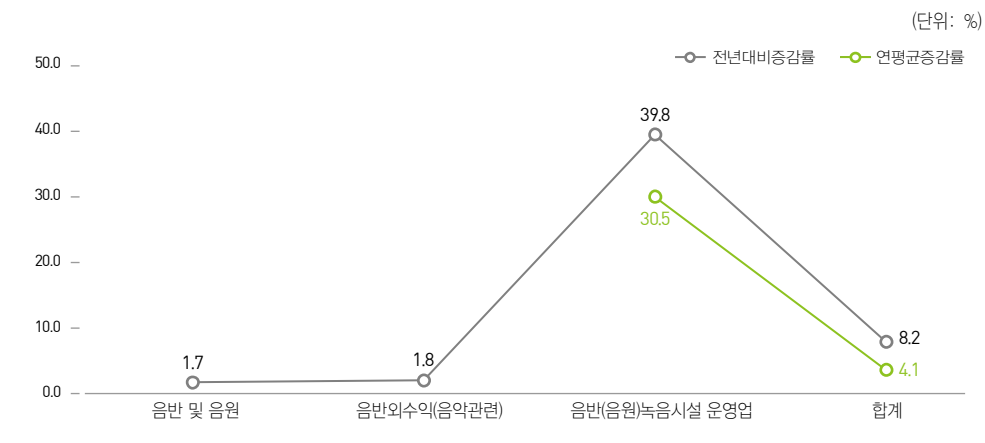
오프라인 ‘음반 도매업’과 ‘음반 소매업’은 2009년 대비 소폭 증가했으나, ‘인터넷 음반 소매업’의 증가폭은 오프라인에 비해 매우 높으며, 가파르게 상승세를 보이고 있다. 과거 오프라인 매장에서 구입하던 소비행태는 감소 추세에 있으며, 인터넷에서 구매하는 소비행태가 증가하고 있기 때문이다. 이러한 현상은 당분간 지속될 것이다.

〈표 3-1-12〉 음악산업 음반 도소매업 매출액 현황

(단위: 백만 원)

중분류	소분류	매출액			비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
		2008년	2009년	2010년			
음반 도소매업	음반 도매업	103,195	36,655	37,262	28.7	1.7	▽0.8
	음반 소매업		63,117	64,258	49.5	1.8	
	인터넷 음반 소매업 ¹⁶⁾	16,634	20,267	28,325	21.8	39.8	
	소계	119,829	120,039	129,845	100.0	8.2	

〈그림 3-1-8〉 음악산업 음반 도소매업 전년대비증감률 및 연평균증감률



* 음반 도매업, 음반 소매업은 2009년도부터 분리되었기 때문에 위의 그래프에서는 연평균증감률을 표시하지 않음.

* 연평균증감률은 2008년부터 2010년까지 3개년도 데이터를 적용하여 산출

16) 사이버쇼핑몰통계조사 자료인용(통계청)

5. 온라인 음악 유통업(온라인 디지털) 매출액 현황

2010년 온라인 음악 유통업 매출액은 6,221억 원으로 전년대비 9.2% 증가했으며, 연평균 8.7% 증가했다. 소분류별로 보면 인터넷 음악서비스업이 4,539억 원(73.0%)으로 가장 큰 비중을 보이고 있으며, 이는 전년대비 26.1%, 연평균 33.9% 증가한 수치이다. 음원대리 중개업은 635억 원(10.2%)으로 전년대비 5.3% 증가했으며, 연평균 26.5% 증가했다. 모바일 음악 서비스업은 553억 원(8.9%)으로 전년대비 27.6% 감소했으며, 연평균증감률 또한 20.5% 감소했다. 인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)은 493억 원(7.9%)으로 전년대비 32.2% 감소했고, 연평균 41.9% 감소하여 매출 축소가 지속되고 있음을 보여주고 있다.

온라인 음악 유통업은 전반적으로 증가 추세에 있으며, 스마트 디바이스 기기의 보급확대에 따라 매출 구조 또한 변화가 이루어지고 있다. 과거 피쳐폰 위주에서는 ‘모바일 음악 서비스’는 이동통신사와 음원을 가공하여 제공하는 CP들이 주도했으나, 2010년에는 스마트 디바이스 보급 확대에 따라 스마트 디바이스 기반으로 변화되고 있는 시점이다. 2011년에는 과거 피쳐폰 형태의 ‘모바일 음악 서비스’ 매출액은 점점 더 감소 할 것으로 전망된다.

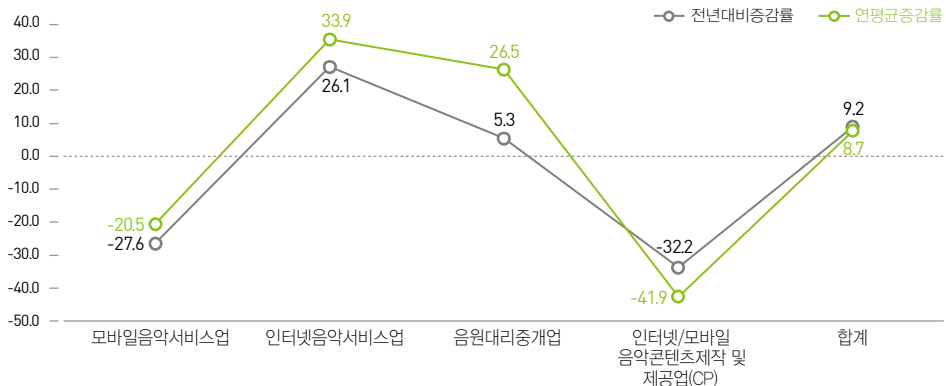
〈표 3-1-13〉 음악산업 온라인 음악 유통업 매출액 현황

(단위: 백만 원)

중분류	소분류	매출액			비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
		2008년	2009년	2010년			
온라인 음악유통업	모바일 음악서비스업	87,650	76,502	55,388	8.9	▽27.6	▽20.5
	인터넷 음악서비스업	253,082	359,969	453,919	73.0	26.1	33.9
	음원대리 중개업	39,671	60,331	63,528	10.2	5.3	26.5
	인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	146,042	72,799	49,327	7.9	▽32.2	▽41.9
	소계	526,445	569,601	622,162	100.0	9.2	8.7

〈그림 3-1-9〉 음악산업 온라인 음악 유통업 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



※ 연평균증감률은 2008년부터 2010년까지 3개년도 데이터를 적용하여 산출

6. 음악 공연업 매출액 현황

2010년의 음악 공연업 매출액은 3,232억 원으로 전년대비 25.5% 증가했으며, 연평균 15.7% 증가했다. 음악 공연업 매출구성을 살펴보면 음악공연 기획 및 제작업은 2,869억 원으로 음악공연업 내 88.8%의 비중을 보이고 있다. 기타 음악 공연 서비스업(티켓발매 등)은 362억 원으로 11.2%의 비중을 차지하고 있다. 음악공연 기획 및 제작업은 2008년에 2,138억 원에서 2009년에 2,243억 원, 2010년에 2,869억 원으로 증가했으며, 이는 전년대비 27.9%, 연평균 15.8% 증가한 수치이다. 기타 음악 공연 서비스업(티켓발매 등)은 2008년 278억 원, 2009년 333억 원, 2010년에는 362억 원으로 지속적으로 증가하여 전년대비 9.0%, 연평균 14.2% 성장한 것으로 나타났다.

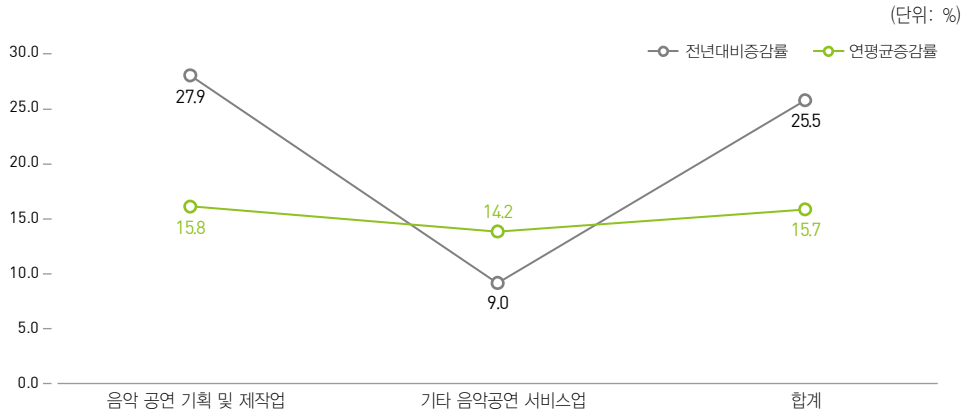
음악 공연의 매출은 2007년(2,235억 원)부터 증대되고 있다. 과거에는 음악공연을 접할 기회가 많지 않았으나, 각 지자체 및 단체에서 다양한 형태의 음악 페스티벌을 꾸준히 개최함에 따라 이전 보다는 음악 공연이 보다 대중화 되었다. 과거에는 일부 유명 가수들만이 대규모 공연을 개최했으나, 아이돌 그룹 등의 인지도 상승과 ‘음악 공연’ 기획력의 질적 성장에 따라 대규모 공연이 다수 개최되었기 때문이다. 그러나 음악 공연은 과거에 비해 많이 개선되었으나, 아직까지도 음악공연 기획사들은 유료티켓 매출액 보다는 협찬을 통한 매출액이 상당 부분 많은 비중을 차지하고 있어, 협찬사를 구하지 못한 경우에는 음악 공연을 개최하는데 큰 부담을 갖고 있다. ‘음악 공연업’이 지금 보다 더 성장하기 위해서는 매출액 중 유료티켓 비중을 지금 보다 더 높이기 위한 노력이 필요하며, 이를 위해서는 ‘음악 공연’을 기획할 수 있는 고급인력이 많이 창출 되어야 한다. 또한 특정 장르 위주의 성장이 아닌 다양한 장르가 동시에 성장할 수 있는 실질적인 지원체계가 마련되어야 할 것이다.

〈표 3-1-14〉 음악산업 음악 공연업 매출액 현황

(단위: 백만 원)

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

〈그림 3-1-10〉 음악산업 음악 공연업 전년대비증감률 및 연평균증감률



※ 연평균증감률은 2008년부터 2010년까지 3개년도 데이터를 적용하여 산출

음악 공연 매출 중 ‘뮤지컬’은 가장 큰 비중을 차지하고 있다. ‘뮤지컬’은 2008년과 2009년은 정체였으나, 2010년에는 16.5% 증가한 1,657억 원으로 성장했다. 이는 대형 뮤지컬의 등장과 창작 뮤지컬의 성공에 기인한 것이며, 2011년은 2010년 보다 더 성장할 것으로 전망된다.

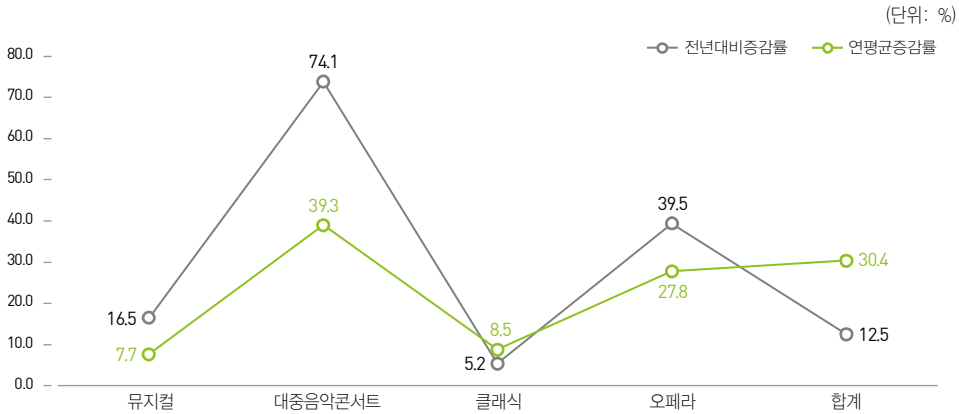
대중음악콘서트 역시 2009년 대비 74.1% 증가한 760억 원으로 2008년에는 뮤지컬 매출액의 1/4 수준이었으나, 2010년에는 약 1/2 수준으로 성장했다. 이는 아이돌 그룹의 인지도 상승 및 대중음악콘서트의 기획력이 좋아졌기 때문이다. 기획력의 질적 성장은 가격대비 만족도가 점점 좋아 짐을 의미하는 것이다. 대중음악콘서트는 2011년에도 큰 폭으로 성장할 가능성이 매우 높은 장르이다. 뿐만아니라 오페라도 꾸준히 성장하고 있으며, 전년대비 55억 원 증가했다.

〈표 3-1-15〉 음악산업 음악공연업 장르별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

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

〈그림 3-1-11〉 음악산업 음악공연업 장르별 전년대비증감률 및 연평균증감률



※ 연평균증감률은 2008년부터 2010년까지 3개년도 데이터를 적용하여 산출

7. 노래연습장 운영업 매출액 현황

2010년 노래연습장 운영업은 2009년 대비 1.2% 증가했으며, 연평균 또한 2.7% 증가했다. 2008년부터 꾸준히 증가(2008년 1조 2,864억 원 → 2009년 1조 3,399억 원 → 2010년 1조 3,557억 원)하고 있으나, 물가 상승률을 감안할 경우에는 실질적인 성장으로 판단하기에는 무리가 있다.

노래연습장 중 럭셔리 노래연습장이 2008년부터 시작되었는데, 이후 꾸준히 수가 증가하고 있으며, 2010년에도 그 증가세가 이어지고 있는 것으로 나타났다. ‘노래연습장 운영업’ 종사자규모별 매출액에서 보면 5인 이상 매출액은 2009년 774억 원에서 35억 원 증가한 810억 원으로 나타났다. 이는 전년대비 4.6% 성장한 규모이다.

〈표 3-1-16〉 음악산업 노래연습장 운영업 매출액 현황

(단위: 백만 원)

중분류	소분류	매출액			비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
		2008년	2009년	2010년			
노래연습장 운영업	노래연습장 운영업	1,286,465	1,339,996	1,355,722	100.0	1.2	2.7
	소계	1,286,465	1,339,996	1,355,722	100.0	1.2	2.7

8. 음악산업 사업형태별 매출 현황

음악산업의 사업형태별 매출액 중 유통/배급 매출액은 2조 1,418억 원으로 전체 매출액의 72.4%를 차지했다. 창작 및 제작 매출액은 4,519억 원으로 15.3%의 비중을 차지했으며, 기타 매출액은 2,794억 원으로 9.4%의 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 단순복제 매출액은 440억 원(1.5%)이며, 제작지원 매출액은 418억 원(1.4%)으로 조사되었다.

음악산업의 저작권자에 의해 음원이 만들어지게 되면 음반 판매와 온라인 음원 유통, 노래연습장 등 음원을 활용하는 방식에 따라 다양한 형태로 유통이 되는 것이 특징이다. 이로 인해 창작 및 제작 보다는 유통 매출이 높은 산업이며, 산업구조도 다양한 편이다. 이러한 구조는 하나의 음원이 성공할 경우 다양한 형태로 수익을 올릴 수 있음을 의미한다. 또한 음원은 게임, 영화, 방송 등 다른 산업에서도 해당 산업의 특징에 따라 다양하게 활용되고 있다.

〈표 3-1-17〉 음악산업 사업형태별 업종별 매출액 현황(2010년)

(단위: 백만 원)

업종	사업형태	창작 및 제작	제작 지원	단순복제	유통/배급	기타	합계
음악기획 및 제작업		115,697	6,989	1,935	8,352	254,997	387,970
음반(음원)녹음시설 운영업		3,582	29,147	963	1,248	722	35,662
음악 오디오물 출판업		10,966	-	-	687	-	11,653
기타 오디오물 제작업		462	-	-	259	-	721
음반 복제업		2,298	-	41,189	-	-	43,487
음반 배급업		-	-	-	48,672	-	48,672
음반 도매업		-	-	-	37,262	-	37,262
음반 소매업		-	-	-	64,258	-	64,258
인터넷 음반 소매업 ¹⁷⁾		-	-	-	28,325	-	28,325
모바일 음악서비스업		-	-	-	55,388	-	55,388
인터넷 음악서비스업		39,658	-	-	407,003	7,258	453,919
음원대리 중개업		1,237	-	-	62,291	-	63,528
인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)		11,412	2,127	-	32,535	3,253	49,327
음악공연 기획 및 제작업		266,651	3,625	-	4,166	12,520	286,962
기타음악공연서비스업(티켓발매 등)		-	-	-	35,632	655	36,287
노래연습장 운영업		-	-	-	1,355,722	-	1,355,722
합계		451,963	41,888	44,087	2,141,800	279,405	2,959,143
비중(%)		15.3	1.4	1.5	72.4	9.4	100.0

17) 사이버쇼핑몰통계조사 자료인용(통계청)

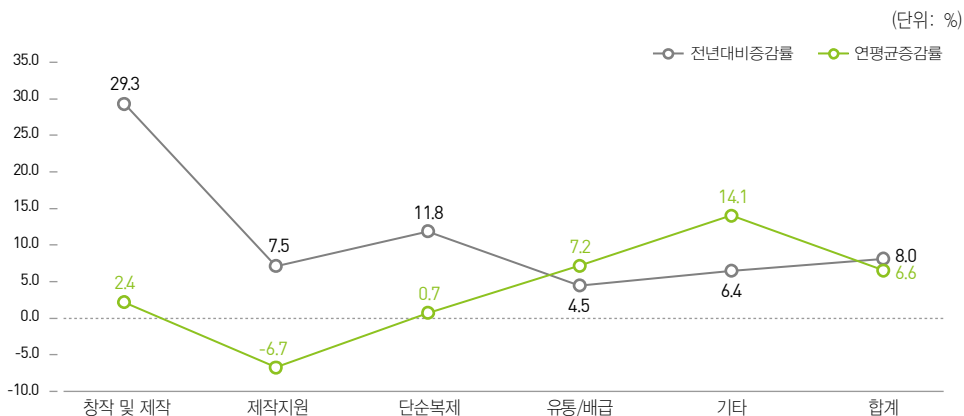
연도별로 보면 유통/배급의 매출액이 2008년에 1조 8,652억 원이었으며, 2009년에 2조 500억 원이었고, 2010년에 2조 1,418억 원으로 전년대비 4.5% 증가했고, 연평균 7.2% 증가하여 다른 사업형태별 매출액에 비하여 비교적 성장 폭이 큰 편이다. 또한 기타 매출액도 전년대비 6.4% 증가했고, 연평균 14.1% 증가했다. 연도별로 매출액을 보면 2008년에 2,144억 원이었고, 2009년에 2,627억 원, 2010년에 2,794억 원으로 지속적인 증가가 이루어졌다. 한편 제작 지원의 매출액은 전년대비 7.5% 증가했지만, 연평균은 6.7% 감소한 것으로 나타났다. 2010년 매출액이 418억 원으로 2008년 매출액 481억 원보다 63억 원 감소한 것으로 조사되었다. 단순복제 매출액의 증감률을 보면 전년대비 11.8% 증가했고, 연평균도 0.7% 증가했다. 창작 및 제작 매출액은 2008년에 4,307억 원에서 2009년에는 3,495억 원으로 감소했지만 2010년에 다시 4,519억 원으로 증가하여 전년 대비증감률이 29.3%로 가장 큰 증가폭을 보였으며, 연평균 또한 2.4% 증가했다. 이는 ‘음악공연 기획 및 제작업’의 매출액 증가에 기인한 것이다.

〈표 3-1-18〉 음악산업 사업형태별 연도별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

구분	창작 및 제작	제작 지원	단순복제	유통/배급	기타	합계
2008년	430,726	48,124	43,511	1,865,246	214,468	2,602,075
2009년	349,579	38,979	39,451	2,050,042	262,702	2,740,753
2010년	451,963	41,888	44,087	2,141,800	279,405	2,959,143
전년대비증감률(%)	29.3	7.5	11.8	4.5	6.4	8.0
연평균증감률(%)	2.4	▽6.7	0.7	7.2	14.1	6.6

〈그림 3-1-12〉 음악산업 사업형태별 매출액 전년대비증감률 및 연평균증감률



※ 연평균증감률은 2008년부터 2010년까지 3개년도 데이터를 적용하여 산출

9. 음악산업 매출액 규모별 매출액

음악산업 매출액을 사업체들의 매출액 규모별로 살펴보면, 1억 원 미만이 1조 2,841억 원으로 전체 매출액의 43.4%를 차지하여 가장 높은 비중을 보였다. 이는 ‘노래연습장 운영업’이 포함되었기 때문이다. 매출액 규모별 매출액에서 ‘노래연습장 운영업(1조 3,557억 원)’을 제외 한 매출액 규모는 1조 6,034억 원이다. 이를 토대로 살펴보면, 100억 원 이상 사업체 매출액이 8,489억 원으로 전체 매출액의 52.9%를 차지하여 가장 높은 비중을 보였다. 그 다음은 10~100억 원 미만 사업체가 높았으며, 매출액은 6,045억 원, 전체 매출액 내 비중은 37.7%로 조사되었다. 1~10억 원미만 사업체 매출액은 1,404억 원으로 8.8%의 비중을 차지했으며, 1억 원 미만 사업체 매출액은 94억 원이며, 매출액 비중은 0.6%로 가장 낮은 매출액을 기록했다. 음악산업에서 노래연습장 운영업이 차지하는 비중이 매우 높기 때문이다.

‘노래연습장 운영업’을 제외하고 매출액을 규모별로 분석해 보면, 10억 원 이상 매출액을 발생하는 비중이 전체의 90.6%를 차지하고 있는 것을 알 수 있다. 이는 음악산업이 소형 사업체 위주의 산업이 아닌 것을 알 수 있다. 이는 산업의 안정성은 좋으나, 소형 사업체가 진입하기에는 점점 어려워짐을 알 수 있다. 장기적인 관점에서는 산업의 세분화가 더 이루어져 대형 사업체와 중소형 사업체가 같이 성장하고 소형사업체도 진입이 자유로울 수 있는 방법을 모색할 필요가 있다.

〈표 3-1-19〉 음악산업 매출액 규모별 업종별 매출액 현황(2010년)

(단위: 백만 원)

중분류	소분류	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상	합계
음악제작업	음악기획 및 제작업	2,137	51,639	165,937	168,257	387,970
	음반(음원)녹음시설 운영업	495	11,356	23,811	-	35,662
음악 및 오디오물 출판업	음악 오디오물 출판업	282	2,693	8,678	-	11,653
	기타 오디오물 제작업	721	-	-	-	721
음반 복제 및 배급업	음반 복제업	539	1,362	41,586	-	43,487
	음반 배급업	-	1,897	16,355	30,420	48,672
음반 도매업	음반 도매업	188	3,455	12,468	21,151	37,262
	음반 소매업	1,264	12,433	28,955	21,606	64,258
	인터넷 음반 소매업 ¹⁾	-	-	28,325	-	28,325
온라인 음악유통업	모바일 음악서비스업	-	-	4,589	50,799	55,388
	인터넷 음악서비스업	58	726	10,385	442,750	453,919
	음원대리 중개업	69	1,857	28,792	32,810	63,528
음악공연업	인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	788	8,659	39,880	-	49,327
	음악공연 기획 및 제작업	2,757	36,445	166,587	81,173	286,962
	기타음악공연서비스업 (티켓발매 등)	166	7,953	28,168	-	36,287
종합계		9,464	140,475	604,516	848,966	1,603,421
비중(%)		0.6	8.8	37.7	52.9	100.0
노래연습장 운영업	노래연습장 운영업	1,274,696	81,026	-	-	1,355,722
음악산업 합계		1,284,160	221,501	604,516	848,966	2,959,143
비중(%)		43.4	7.5	20.4	28.7	100.0

1) 사이버쇼핑몰통계조사 자료인용(통계청)

연도별로 보면 더욱 극명하게 나타나는데 100억 원 이상 규모 사업체들의 매출액은 2009년 대비 10.8% 증가, 연평균 13.5% 증가하여 전년대비 827억 원 증가했으나, 1~10억 원 미만과 1억 원 미만의 사업체 매출액은 전년대비 200억 원 이내로 증가하는데 그쳤다.

100억 원 이상 규모 사업체들은 2008년에 6,595억 원이었으며, 2009년에 7,662억 원, 그리고 2010년에 8,489억 원으로 매년 800억 원 이상 증가하고 있다. 10~100억 원 미만 규모 사업체들의 매출액 또한 2008년에 5,340억 원에서 2009년에 5,041억 원으로 감소했다가 2010년에 6,045억 원으로 증가했는데 이는 ‘음악공연 기획 및 제작업’의 증가 때문이다. 1~10억 원 미만 사업체들의 매출액은 2008년에 1,927억 원에서 2009년에 2,021억 원, 2010년에는 2,215억 원으로 꾸준히 증가하여 전년대비 9.6%, 연평균 7.2% 증가했다. 한편 1억 원 미만 규모 사업체들의 매출액의 증가가 가장 적은 것으로 나타났다. 2008년에 1조 2,157억 원에서 2009년에 1조 2,682억 원, 2010년에 1조 2,841억 원으로 전년대비 1.3% 증가, 연평균 2.8% 증가했다.

이는 음악산업의 성장에 소형사업체는 큰 영향을 미치지 못하고 있으며, 주로 중대형 사업체들이 음악산업의 성장에 영향을 미친 것으로 나타났다.

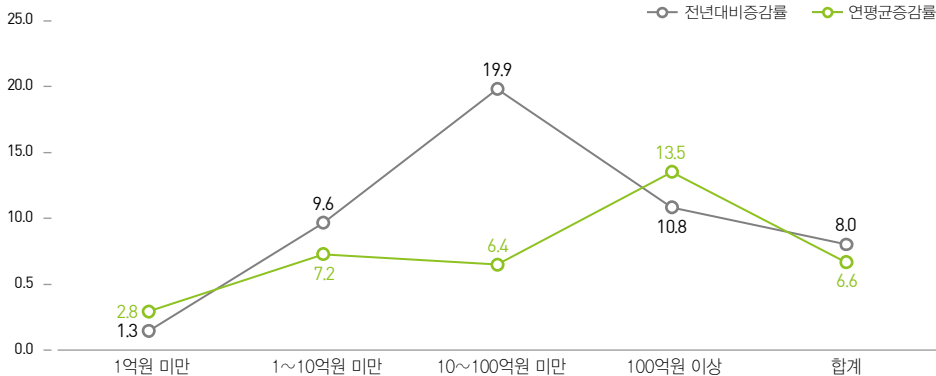
〈표 3-1-20〉 음악산업 매출액 규모별 연도별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

구분	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상	합계
2008년	1,215,729	192,744	534,021	659,581	2,602,075
2009년	1,268,243	202,142	504,119	766,249	2,740,753
2010년	1,284,160	221,501	604,516	848,966	2,959,143
전년대비증감률(%)	1.3	9.6	19.9	10.8	8.0
연평균증감률(%)	2.8	7.2	6.4	13.5	6.6

〈그림 3-1-13〉 음악산업 매출액 규모별 매출액 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



※ 연평균증감률은 2008년부터 2010년까지 3개년도 데이터를 적용하여 산출

10. 음악산업 종사자 규모별 매출액

2010년 음악산업 종사자 규모별 매출액을 보면 1~4인 규모 매출액이 1조 4,644억 원으로 전체 매출액의 49.5%를 차지했다. 이는 매출액 규모별 매출액과 마찬가지로 ‘노래연습장 운영업’이 차지하는 비중이 매우 크기 때문이다.

‘노래연습장 운영업(1조 3,557억 원)’을 제외한 1조 6,034억 원을 토대로 살펴보았다. 100인 이상은 3,237억 원으로 20.2%의 비중을 차지했고, 50~99인은 2,777억 원으로 17.3%의 비중을 차지하고 있다. 10~49인은 5,335억 원으로 33.3%, 5~9인은 2,784억 원으로 17.4%의 비중을 차지하고 있으며, 1~4인은 1,897억 원으로 11.8%의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 매출액 규모별과 달리 종사자 규모별로 보면 10~49인 규모의 매출액이 33.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있어 ‘인터넷음악서비스업’을 제외하고는 대부분은 10~49인 규모의 사업체들이 이끌어 가고 있는 것으로 나타났다. ‘인터넷음악서비스업’은 시설 및 저작권 협상 등 상대적으로 진입장벽이 높은 편이라 중소형 사업체가 진출하기에는 어려운 편이다.

〈표 3-1-21〉 음악산업 종사자 규모별 업종별 매출액 현황(2010년)

(단위: 백만 원)

중분류	소분류	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상	합계
음악제작업	음악기획 및 제작업	35,322	71,357	175,952	69,323	36,016	387,970
	음반(음원)녹음시설 운영업	12,631	17,563	5,468	-	-	35,662
음악 및 오디오물 출판업	음악 오디오물 출판업	6,269	5,384	-	-	-	11,653
	기타 오디오물 제작업	721	-	-	-	-	721
음반 복제 및 배급업	음반 복제업	25,452	18,035	-	-	-	43,487
	음반 배급업	4,322	7,717	36,633	-	-	48,672
음반 도소매업	음반 도매업	2,149	12,756	22,357	-	-	37,262
	음반 소매업	29,258	12,338	22,662	-	-	64,258
	인터넷 음반 소매업 ¹⁹⁾	28,325	-	-	-	-	28,325
온라인 음악유통업	모바일 음악서비스업	-	55,388	-	-	-	55,388
	인터넷 음악서비스업	345	5,239	55,987	146,937	245,411	453,919
	음원대리 중개업	4,138	6,383	53,007	-	-	63,528
	인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	15,442	10,698	18,321	4,866	-	49,327
음악공연업	음악공연 기획 및 제작업	21,588	49,368	116,987	56,662	42,357	286,962
	기타음악공연서비스업(티켓발매 등)	3,822	6,256	26,209	-	-	36,287
종합계		189,784	278,482	533,583	277,788	323,784	1,603,421
비중(%)		11.8	17.4	33.3	17.3	20.2	100.0
노래연습장 운영업	노래연습장 운영업	1,274,696	73,368	7,658	-	-	1,355,722
음악산업 합계		1,464,480	351,850	541,241	277,788	323,784	2,959,143
비중(%)		49.5	11.9	18.3	9.4	10.9	100.0

19) 사이버쇼핑몰통계조사 자료인용(통계청)

전년대비 증감률을 살펴보면 100인 이상 규모의 매출액이 전년대비 32.4% 증가했고, 연평균 38.6% 증가하여 가장 큰 폭으로 증가한 것을 알 수 있다. 연도별 매출액으로 보면 2008년에 1,685억 원, 2009년에 2,445억 원, 그리고 2010년에 3,237억 원으로 증가했다. 50~99인 규모의 매출액은 2008년에 3,092억 원에서 2009년에 2,400억 원으로 감소한 후 2010년에 2,778억 원으로 다시 증가했고, 이는 전년대비 15.7% 증가했지만, 연평균 5.2% 감소한 수치이다. 10~49인은 전년대비 3.6% 감소했고, 연평균 8.5% 증가했다. 5~9인은 전년대비 30.5% 증가했으며, 연평균 또한 13.0% 증가했고, 1~4인은 전년대비 2.8%, 연평균 2.7% 증가했다. 10~49인 규모의 사업체 중 과거 피쳐폰 위주의 음악서비스에서 스마트 디바이스 기반의 음악서비스가 이루어짐에 따라 '인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)'의 매출액은 감소하게 되었으며, 이에 따라 10~49인 규모의 매출액은 전년대비 감소한 것으로 나타났다.

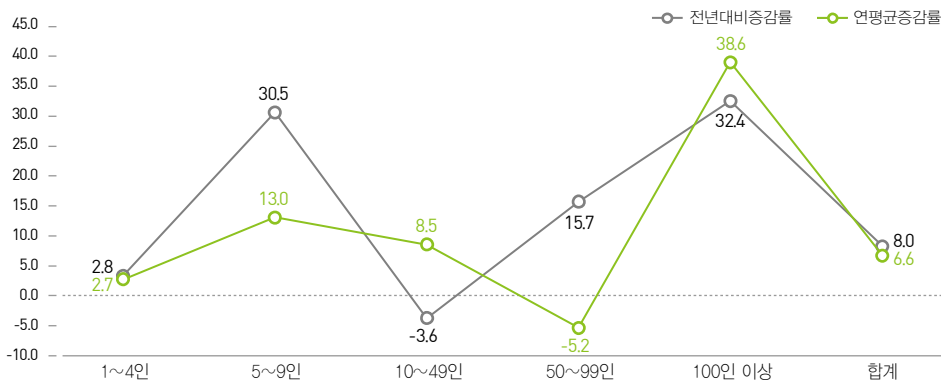
〈표 3-1-22〉 음악산업 종사자 규모별 연도별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

구분	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상	합계
2008년	1,389,080	275,708	459,451	309,274	168,562	2,602,075
2009년	1,425,225	269,632	561,285	240,042	244,569	2,740,753
2010년	1,464,480	351,850	541,241	277,788	323,784	2,959,143
전년대비증감률(%)	2.8	30.5	▽3.6	15.7	32.4	8.0
연평균증감률(%)	2.7	13.0	8.5	▽5.2	38.6	6.6

〈그림 3-1-14〉 음악산업 종사자 규모별 매출액 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



11. 음악산업 지역별 매출액

2010년 음악산업은 매출액의 52.7%인 1조 5,439억 원이 서울에 집중되어 있는 것으로 나타났다. 경기도가 4,558억 원(15.6%), 부산이 1,208억 원(4.1%)이며, 대구가 1,070억 원(3.7%)이었고, 인천이 1,050억 원(3.6%)으로 조사되었다. 그 외 지역은 전체 매출액이 1천억 원을 넘지 못하는 것으로 나타났다.

서울의 매출액은 6개시와 경기도를 합친 매출액보다 높으며, 서울의 집중도는 매우 높은 편이다. 물론 9개 도와 6개 시의 매출액 또한 증가가 지속되고 있지만, 음악산업의 특성상 지역에서 중대형사업체로 가는 것은 높은 진입장벽으로 인하여 어려우므로, 따라서 지역적으로 음악산업을 육성하기 위한 장기 프로젝트가 마련되어야 하며, 단기적인 페스티벌 위주의 육성지원이 아닌 체계적인 정책이 수립되어야 할 것이다.

〈표 3-1-23〉 음악산업 지역별 업종별 매출액 현황²⁰⁾(2010년)

(단위: 백만 원)

구분	음악제작업	음악오디오판출판 업/음반배급/복제 /도소매	온라인 음악 유통업	음악공연업	노래연습장 운영업	합계	비중(%)	
서울	363,216	110,380	570,674	247,144	252,522	1,543,936	52.7	
부산	1,699	9,652	6,258	8,296	94,966	120,871	4.1	
대구	1,428	7,128	5,022	6,257	87,185	107,020	3.7	
인천	1,232	6,487	4,837	6,219	86,232	105,007	3.6	
6개 시	광주	753	5,288	2,023	2,055	46,912	57,031	1.9
대전	599	5,151	1,526	961	48,363	56,600	1.9	
울산	85	1,899	-	883	41,325	44,192	1.5	
소계	5,796	35,605	19,666	24,671	404,983	490,721	16.7	
경기도	52,695	41,624	31,822	34,442	295,288	455,871	15.6	
강원도	266	1,433	-	1,298	45,993	48,990	1.7	
충청북도	223	6,837	-	2,077	41,322	50,459	1.7	
충청남도	198	2,032	-	2,088	54,691	59,009	2.0	
전라북도	125	1,438	-	1,671	38,799	42,033	1.4	
9개 도	전라남도	237	1,627	-	2,233	43,525	47,622	1.6
경상북도	255	2,138	-	2,788	80,771	85,952	2.9	
경상남도	166	2,407	-	2,725	84,326	89,624	3.1	
제주도	455	532	-	2,112	13,502	16,601	0.6	
소계	54,620	60,068	31,822	51,434	698,217	896,161	30.6	
합계	423,632	206,053	622,162	323,249	1,355,722	2,930,818	100.0	

20) 외부인용자료(인터넷음반소매업 2008년 16,634백만 원, 2009년 20,267백만 원, 2010년 28,325백만 원) 제외

연도별로 보면 서울은 2008년에 1조 2,952억 원에서 2009년에 1조 3,753억 원, 그리고 2010년에 1조 5,439억 원으로 매출액이 꾸준히 증가했으며, 이는 전년대비 12.3% 증가, 연평균 9.2% 증가한 수치이다. 경기도 또한 2008년에 4,110억 원이었고, 2009년에 4,210억 원, 그리고 2010년에 4,558억 원으로 꾸준한 증가세를 보이며 전년대비 8.3%, 연평균 5.3% 증가했다. 한편 9개 도는 2008년 매출액이 8,394억 원에서 2009년에 8,580억 원으로 증가, 2010년에는 8,961억 원으로 증가하여 전년대비 4.4%, 연평균 3.3% 증가한 것으로 나타났다. 9개 도 중에서 경기도가 차지하는 비중은 꾸준히 증가(2008년 49.0% → 2009년 49.1% → 2010년 50.9%)하고 있다. 이는 경기도가 서울에 근접해 있는 지리적 특성이 있고, 정책적 지원이 이루어졌기 때문이다.

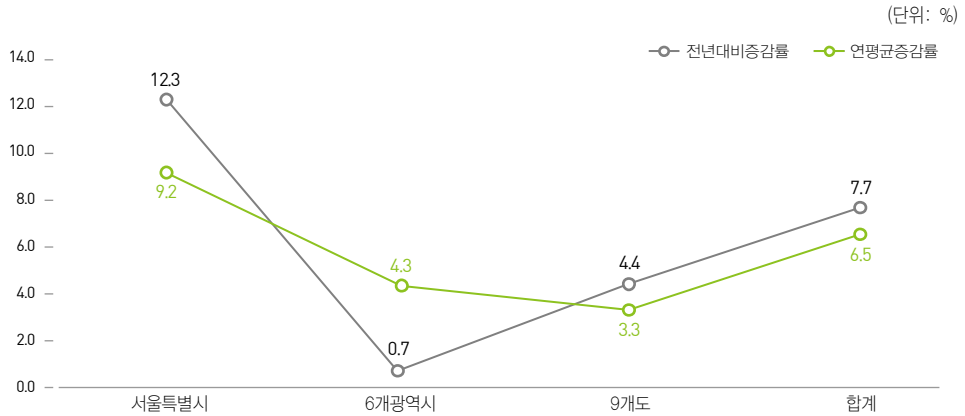
〈표 3-1-24〉 음악산업 지역별 연도별 매출액 현황²¹⁾

(단위: 백만 원)

구분	2008년	2009년	2010년	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)	
서울	1,295,296	1,375,330	1,543,936	12.3	9.2	
부산	117,990	118,493	120,871	2.0	1.2	
대구	104,352	105,446	107,020	1.5	1.3	
인천	79,266	106,519	105,007	▽1.4	15.1	
6개 시	광주	53,644	56,724	57,031	0.5	3.1
대전	54,716	56,093	56,600	0.9	1.7	
울산	40,704	43,878	44,192	0.7	4.2	
소계	450,672	487,153	490,721	0.7	4.3	
9개 도	경기도	411,024	421,025	455,871	8.3	5.3
강원도	45,186	47,220	48,990	3.7	4.1	
충청북도	47,497	50,068	50,459	0.8	3.1	
충청남도	54,582	59,065	59,009	▽0.1	4.0	
전라북도	44,801	42,030	42,033	0.0	▽3.1	
전라남도	48,428	46,644	47,622	2.1	▽0.8	
경상북도	83,432	84,752	85,952	1.4	1.5	
경상남도	88,253	90,701	89,624	▽1.2	0.8	
제주도	16,270	16,498	16,601	0.6	1.0	
소계	839,473	858,003	896,161	4.4	3.3	
합계	2,585,441	2,720,486	2,930,818	7.7	6.5	

21) 외부인용자료(인터넷음반소매업 2008년 16,634백만 원, 2009년 20,267백만 원, 2010년 28,325백만 원) 제외

〈그림 3-1-15〉 음악산업 지역별 매출액 전년대비증감률 및 연평균증감률



※ 연평균증감률은 2008년부터 2010년까지 3개년도 데이터를 적용하여 산출

12. 음악산업 부가가치 현황

음악산업 부가가치액은 1조 1,428억 원으로 전년대비 11.7%, 연평균 9.9% 증가했으며, 부가가치액에 따른 부가가치율은 38.62%로 나타났다.

음악산업 부가가치 구성 현황을 보면 인건비가 6,899억 원(60.4%)으로 가장 높았다. 경상이익은 1,562억 원(13.7%)으로 전년대비 28.2% 증가했으며, 연평균 16.3% 증가했고, 감가상각비는 1,496억 원(13.1%)으로 전년대비 10.0%, 연평균 8.2% 증가했다. 임차료는 713억 원(6.2%)으로 전년대비 2.5% 증가했으며, 연평균 3.8% 증가했다. 또한 순금융비용은 510억 원(4.5%)으로 전년대비와 연평균이 각각 4.1%, 6.0% 증가한 것으로 조사되었고, 조세공과는 246억 원으로 전년대비 4.9% 증가했고, 연평균 4.0% 증가한 것으로 나타났다.

음악산업의 부가가치 구성 현황도 전반적으로 상승세에 있으며, 부가가치율 또한 2009년에 37.32%에서 2010년에 38.62%로 증가했다.

음악산업은 현재까지 부가가치율이 매우 높은 산업은 아니지만, 고부가가치 산업 범주에 속할 수 있는 가능성을 가지고 있는 산업이다. 음원 등 음악산업 중요 콘텐츠를 다양한 형태로 변화시키는 방법을 모색하고, 다른 콘텐츠산업과 융합하여 새로운 가치를 창출 한다면, 현재보다 더 많은 시너지 효과가 일어날 수 있을 것으로 생각된다.

〈표 3-1-25〉 음악산업 부가가치 구성 현황(2010년)

(단위: 백만 원)

매출액	부가 가치액	부가 가치율	부가가치 구성					
			경상이익	인건비	순금융비용	감가상각비	임차료	조세공과
2,959,143	1,142,896	38.62	156,278	689,963	51,028	149,652	71,322	24,653
부가가치액 대비 비중(%)			13.7	60.4	4.5	13.1	6.2	2.2
매출액 대비 비중(%)			5.3	23.3	1.7	5.1	2.4	0.8

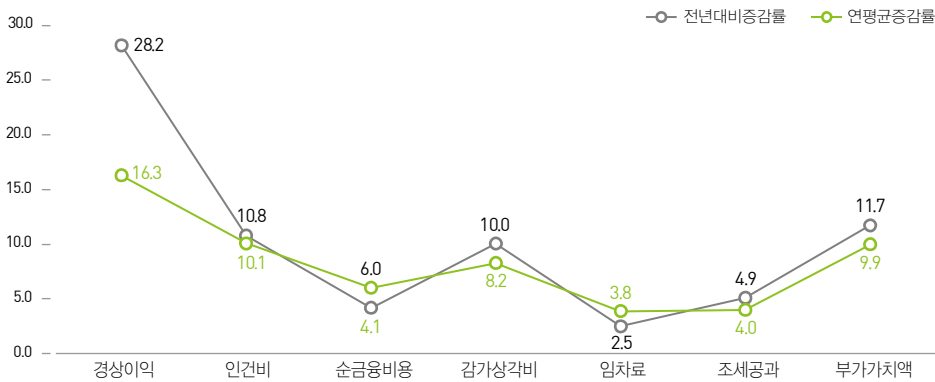
〈표 3-1-26〉 음악산업 연도별 부가가치 구성 현황

(단위: 백만 원)

구분	부가가치 구성현황						부가가치액
	경상이익	인건비	순금융비용	감가상각비	임차료	조세공과	
2008년	115,489	568,928	45,438	127,796	66,211	22,773	946,635
2009년	121,869	622,796	49,024	136,005	69,571	23,501	1,022,766
2010년	156,278	689,963	51,028	149,652	71,322	24,653	1,142,896
전년대비증감률(%)	28.2	10.8	4.1	10.0	2.5	4.9	11.7
연평균증감률(%)	16.3	10.1	6.0	8.2	3.8	4.0	9.9

〈그림 3-1-16〉 음악산업 부가가치 구성 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



※ 연평균증감률은 2008년부터 2010년까지 3개년도 데이터를 적용하여 산출

제4절

| 수출입 현황 |

1. 음악산업 수출입액 현황

2010년 음악산업의 수출액은 8,326.2만 달러로 전년대비 166.3% 증가했고, 연평균 124.9% 증가했다. 수입액은 1,033.7만 달러이며, 전년대비 13.4% 감소했고, 연평균 5.1% 감소했다. 연도별로 보면 수출액은 2008년에 1,646.8만 달러에서 2009년에 3,126.9만 달러로 증가한 후 2010년에는 8,326.2만 달러로 2008년 수출액의 약 5배까지 증가했다. 수입액은 2008년에 1,148.4만 달러였으며, 2009년에는 1,193.6만 달러, 2010년에는 1,033.7만 달러로 증가했다.

음악산업의 수출액은 매해 큰 폭으로 증가하고 있으며, 그 증가폭도 커지고 있다. 과거 음악산업 수출의 경우 일부 아이돌 그룹과 가수 등을 일본 및 동남아에 진출시키기 위하여 많은 노력과 시간이 필요했으나, 현재는 과거의 방식뿐만 아니라 유튜브 등 전 세계적으로 접근할 수 있는 수단이 생겨남에 따라 해외진출이 더욱더 활발해 질 수 있는 계기가 마련되었다. 해외수출은 국내의 아이돌 그룹뿐만 아니라 공연에서도 국제경쟁력을 갖춘 국내 창작 뮤지컬 등이 전 세계적으로 실력을 인정받아 수출이 활발하게 이루어지고 있다. 뮤지컬은 규모가 크고 공연기간 또한 길어 수출이 이루어질 경우 수출규모가 상당히 큰 장르 중에 하나이다. 이에 따라 아이돌그룹의 수출뿐만 아니라 뮤지컬 등 국제경쟁력을 갖춘 음악콘텐츠 들이 해외에 더 많이 수출 될 수 있도록 정책적 지원이 마련되어야 할 것이다.

〈표 3-1-27〉 음악산업 수출 및 수입액 현황

(단위: 천 달러)

		수출액		
2008년	2009년	2010년	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
16,468	31,269	83,262	166.3	124.9
16,468	31,269	83,262	166.3	124.9

		수입액		
2008년	2009년	2010년	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
11,484	11,936	10,337	▽13.4	▽5.1
11,484	11,936	10,337	▽13.4	▽5.1

2. 음악산업 지역별 수출입액 현황

음악산업의 수출액이 가장 많은 나라는 일본이며, 6,726.7만 달러로 전체 수출액의 80.8%를 차지했다. 동남아 수출액은 113.2만 달러이며, 13.6%의 비중을 차지했으며, 중국은 362.7만 달러로 4.3%의 비중을 보였다. 그 외 다른 지역을 보면 북미 지역이 43.2만 달러(0.5%)이며, 유럽지역이 39.6만 달러(0.5%), 기타지역이 21.9만 달러(0.3%)로 전체 수출액 비중의 2%를 넘지 못하는 것으로 나타났다.

연도별로 보면 동남아 지역의 수출액이 2008년에 256.9만 달러, 2009년에 641.1만 달러, 2010년에 1,132.1만 달러로 나타나 전년대비 76.6% 라는 큰 증가 폭을 보였고, 연평균증감률 또한 109.9%로 크게 증가했다. 이는 동남아 지역이 국내 음악 수출의 주요 대상국가로 성장하고 있음을 암시하며 앞으로 동남아 지역으로의 수출은 더욱 늘어날 것으로 전망된다. 또한 주요 수출국 중 하나인 일본의 수출액을 보면 2008년에 1,121.5만 달러, 2009년에 2,163.8만 달러, 2010년에 6,726.7만 달러로 가파른 성장 폭을 보이고 있다. 증감률로 보면 전년대비 210.9%, 연평균 144.9% 증가한 것을 알 수 있다. 중국의 수출액 또한 전년대비 53.1% 증가했고, 연평균 40.2% 증가한 것으로 나타났다.

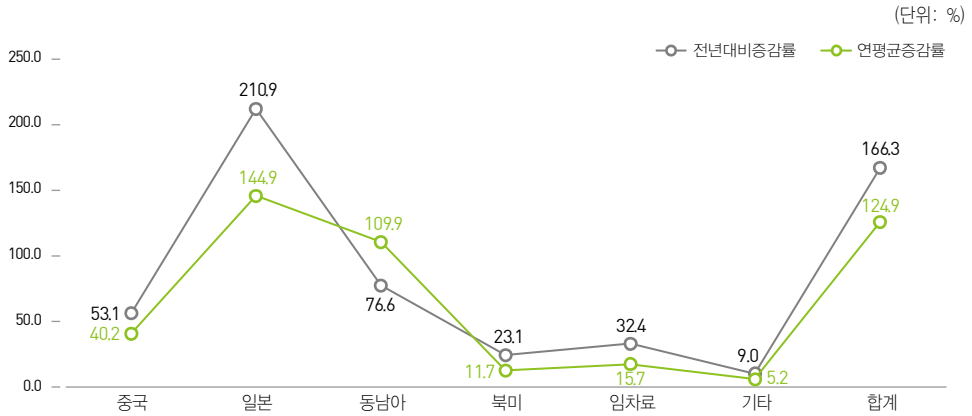
2009년에 불기 시작한 새로운 한류는 2010년 들어 더욱 확대되는 분위기이며, 주요 수출국가 중 하나인 일본에서는 드라마 위주에서 국내 가요나 뮤지컬 등을 통한 한류가 점점 확대되고 있다. 이는 국내 가수들이 공연을 통한 수출이 뿐만 아니라 음반과 음원이 지속적으로 상위에 랭크되는 등 1회성 공연만이 아닌 지속적인 수출 또한 이루어지고 있어, 과거의 한류와는 분명히 다른 양상을 보이고 있다. 더욱 고무적인 것은 과거에는 일본 위주였으나, 현재는 동남아, 유럽 등 전 세계적으로 그 지역이 확대되고 있는 것이다. 신 한류의 영향은 한국의 이미지가 더 좋아짐에 따라 국내 콘텐츠들에 대한 호감 및 관심도에도 많은 영향을 미치고 있다. 따라서 신 한류의 분위기를 비단 음악에만 국한시키지 않고 다른 콘텐츠와도 연계할 수 있는 방안을 조속히 마련하여야 할 것이다.

〈표 3-1-28〉 음악산업 지역별 수출액 현황

(단위: 천 달러)

구분	수출액					
	2008년	2009년	2010년	비중(%)	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
중국	1,844	2,369	3,627	4.3	53.1	40.2
일본	11,215	21,638	67,267	80.8	210.9	144.9
동남아	2,569	6,411	11,321	13.6	76.6	109.9
북미	346	351	432	0.5	23.1	11.7
유럽	296	299	396	0.5	32.4	15.7
기타	198	201	219	0.3	9.0	5.2
전체	16,468	31,269	83,262	100.0	166.3	124.9

〈그림 3-1-17〉 음악산업 지역별 수출액 전년대비증감률 및 연평균증감률



※ 연평균증감률은 2008년부터 2010년까지 3개년도 데이터를 적용하여 산출

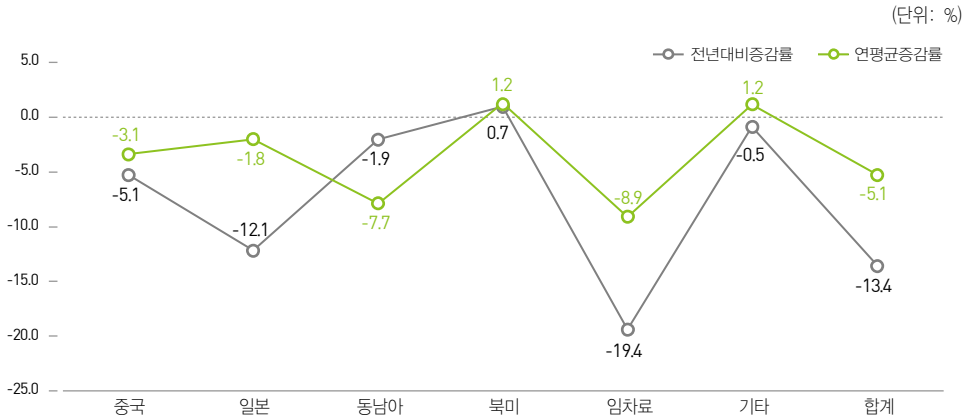
음악산업의 수입액이 가장 많은 나라는 유럽이며, 수입액은 545.5만 달러로 추정되어 전체 수입액의 52.8%를 차지했다. 일본에서의 수입액은 213.5만 달러로 20.7%의 비중을 차지했으며, 북미는 216.6만 달러로 20.9%의 비중을 보였다. 그 외 다른 지역을 보면 기타 지역이 43.6만 달러(4.2%), 중국이 9.3만 달러(0.9%), 동남아 지역이 5.2만 달러(0.5%)로 나타났다. 연도별로 보면 일본음악의 수입이 2008년에 221.2만 달러, 2009년에 242.8만 달러, 2010년 213.5만 달러로 등락을 거듭하고 있으며, 전년대비 12.1% 감소했고, 연평균 1.8% 감소했다. 유럽음악의 수입은 2008년에 657.3만 달러에서 2009년에 비슷한 수준인 676.8만 달러, 2010년에 545.5만 달러로 나타났으며, 이는 전년대비 19.4% 감소했고, 연평균 8.9% 감소한 수치다. 음악산업의 수입은 환율 상승에 따라 전년대비 감소한 것이다.

〈표 3-1-29〉 음악산업 지역별 수입액 현황

(단위: 천 달러)

구분	수입액					
	2008년	2009년	2010년	비중(%)	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
중국	99	98	93	0.9	▽5.1	▽3.1
일본	2,212	2,428	2,135	20.7	▽12.1	▽1.8
동남아	61	53	52	0.5	▽1.9	▽7.7
북미	2,113	2,151	2,166	20.9	0.7	1.2
유럽	6,573	6,768	5,455	52.8	▽19.4	▽8.9
기타	426	438	436	4.2	▽0.5	1.2
전체	11,484	11,936	10,337	100.0	▽13.4	▽5.1

〈그림 3-1-18〉 음악산업 지역별 수입액 전년대비증감률 및 연평균증감률



※ 연평균증감률은 2008년부터 2010년까지 3개년도 데이터를 적용하여 산출

3. 음악산업 해외 수출방식

음악산업의 해외 수출방식은 해외 유통사를 접촉한다는 응답이 60.8%로 가장 많았다. 이는 2008년에 66.5%에서 점차 감소한 비중이지만 2010년에도 여전히 해외 유통사를 통한 해외 수출이 가장 많음을 보여준다. 해외 에이전트 활용은 16.9%이며, 2008년에 15.8%에서 지속적으로 증가하여 왔다. 온라인 해외 판매는 10.2%이며, 국내에이전트 활용은 4.3%, 해외 법인 활용은 4.1%, 해외 전시회 및 행사참여는 3.7%로 가장 낮은 비중을 보였다. 한편 간접 수출의 비중은 2008년에 19.4%에서 2009년에 20.4%로 증가했고, 2010년에 21.2%로 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 3-1-30〉 음악산업 해외 수출방식

(단위: %)

수출방법	진출 경로 구분	2008년	2009년	2010년	전년대비증감(%p)
직접 수출	해외 전시회 및 행사참여	3.2	3.4	3.7	0.3
	해외 유통사 접촉	66.5	62.1	60.8	▽1.3
	온라인 해외 판매	8.1	9.6	10.2	0.6
	해외 법인 활용	2.8	4.5	4.1	▽0.4
간접 수출	국내 에이전트 활용	3.6	4.1	4.3	0.2
	해외 에이전트 활용	15.8	16.3	16.9	0.6
합계		100.0	100.0	100.0	-

4. 음악산업 해외 진출형태

음악산업의 해외 진출형태는 완제품 수출이 68.6%였으며, LICENSE는 31.4%로 나타났다. 2008년에는 완제품 수출과 LICENSE, OEM 수출, 기술 서비스, 기타 수출에 응답이 분포되어 있었으나, 2008년을 거치며 2009년에는 완제품 수출과 LICENSE 수출에 집중되어 있는 것으로 나타났다. 완제품 수출에는 직접 현지에서 공연한 것도 포함한 것이다.

〈표 3-1-31〉 음악산업 해외 진출형태

(단위: %)

해외진출형태	2008년	2009년	2010년	전년대비 증감(%)
완제품 수출	61.8	62.7	68.6	5.9
LICENSE	37.5	37.3	31.4	▽5.9
OEM 수출	0.2	-	-	-
기술 서비스	-	-	-	-
기타	0.5	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	-

제2장

국내 음악산업 종사자 현황

2010년 음악 산업 종사자수는 총 7만 6,654명으로 조사되었고, 전년대비 0.2% 증가했으며, 연평균 7.4% 증가했다.

업종별로 종사자수를 살펴보면 음악제작업 종사자수는 2,468명(3.2%)으로 2009년 대비 1.6% 증가했고, 연평균 0.1% 증가하여 큰 폭의 증감은 없었다. 음악 및 오디오물 출판업은 75명(0.1%)이며, 전년대비 7.4% 감소했으며, 연평균 12.5% 감소하여 종사자수 감소가 지속되고 있는 것으로 나타났다. 음반복제 및 배급업은 287명(0.4%)으로 전년대비 3.2% 증가했으나, 연평균 4.5% 감소하여 2009년 대비 증가했으나, 2008년보다는 감소했음을 알 수 있다. 음반 도소매업은 735명(1.0%)으로 전년대비 2.4% 감소했고, 연평균 4.6% 감소하여 2008년부터 종사자수의 감소가 지속되고 있다. 온라인 음악 유통업은 2,198명(2.9%)이며, 전년대비 11.3% 감소했고, 연평균 8.9% 감소한 것으로 나타났다. 음악공연업은 2,953명(3.9%)으로 전년대비 12.4% 증가했으며, 연평균 8.0% 증가한 것으로 나타났다. 노래연습장 운영업은 6만 7,938명(88.6%)으로 전년대비 0.1% 증가했고, 연평균 8.6% 증가했다.

한편, 음악산업의 유통 단계에 해당하는 음반 도소매업과 온라인 음악 유통업 종사자수는 2008년부터 감소 추세에 있다. 음반 도소매업과 온라인 음악 유통업의 종사자수 감소는 음악 도매업, 음반 소매업, 모바일 음악서비스업, 인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP) 종사자수의 감소 때문에 발생했음을 알 수 있다. 특히 주목할 점은 음반 도매업과 음반 소매업의 종사자수 감소인데, 종사자수는 감소했으나, 반대로 음반 도매업과 소매업의 매출액은 증가했다. (음반 도매업 종사자수 전년대비 4.4% 감소, 음반 도매업 매출액 전년대비 1.7% 증가, 음반 소매업 종사자수 전년대비 5.1% 감소, 음반 소매업 매출액 전년대비 1.8% 증가) 이러한 원인 중 하나로 유통단계에서의 변화를 꼽을 수 있다. 음악시장의 유통구조는 스마트폰 등 기기의 등장 등으로 인해 온라인상에서 수요가 많아지면서 오프라인을 통한 유통 물류비용 감소 등 유통 시장의 단순화가 이루어지고 있다. 이러한 현상이 종사자수는 감소하며 매출액은 증가하는 현상을 가져오는 것으로 보인다.

또 다른 원인으로는 소형 사업체의 감소 현상을 들 수 있다. 소형 사업체가 감소하여 종사자수는 감소하고, 대형 사업체는 계속 유지되고 있어서 매출액에는 영향을 미치지 않을 수 있다.

〈표 3-2-1〉 음악산업 업종별 종사자 현황

(단위: 명)

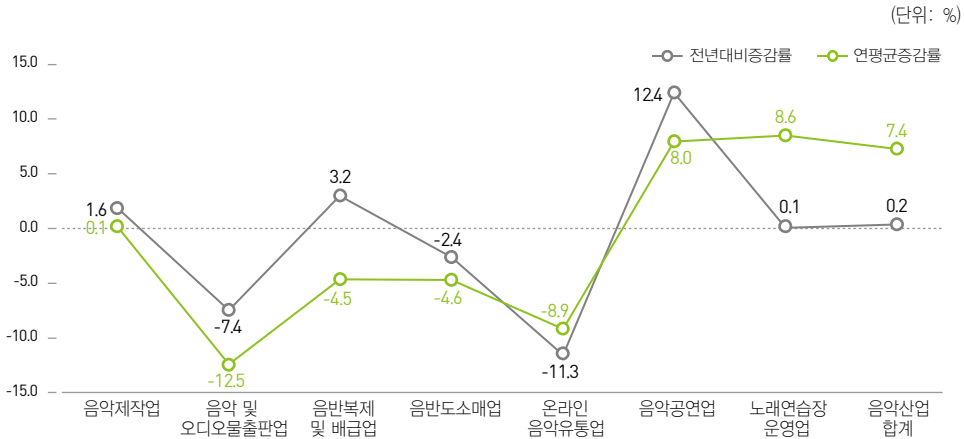
중분류	소분류	종사자수			비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
		2008년	2009년	2010년			
음악제작업	음악기획 및 음반 및 음원 제작	567	572	578	0.8	1.0	1.0
	음반외수익(음악관련)	1,287	1,362	1,388	1.8	1.9	3.8
	음반(음원)녹음시설 운영업 ²²⁾	609	495	502	0.7	1.4	▽9.2
	소계	2,463	2,429	2,468	3.2	1.6	0.1
음악 및 오디오물 출판업	음악 오디오물 출판업	82	68	63	0.1	▽7.4	▽12.3
	기타 오디오물 제작업	16	13	12	0.0	▽7.7	▽13.4
	소계	98	81	75	0.1	▽7.4	▽12.5
음반복제 및 배급업	음반 복제업	166	147	151	0.2	2.7	▽4.6
	음반 배급업 ²³⁾	149	131	136	0.2	3.8	▽4.5
	소계	315	278	287	0.4	3.2	▽4.5
음반 도소매업	음반 도매업	651	159	152	0.2	▽4.4	▽7.0
	음반 소매업		433	411	0.5	▽5.1	
	인터넷 음반 소매업 ²⁴⁾	156	161	172	0.2	6.8	5.0
	소계	807	753	735	1.0	▽2.4	▽4.6
온라인 음악 유통업	모바일 음악서비스업	132	115	25	0.0	▽78.3	▽56.5
	인터넷 음악서비스업	1,165	1,469	1,592	2.1	8.4	16.9
	음원대리 중개업	106	163	169	0.2	3.7	26.3
	인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	1,245	732	412	0.5	▽43.7	▽42.5
	소계	2,648	2,479	2,198	2.9	▽11.3	▽8.9
음악공연업	음악공연 기획 및 제작업	2,325	2,412	2,732	3.6	13.3	8.4
	기타 음악공연 서비스업(티켓발매 등)	208	216	221	0.3	2.3	3.1
	소계	2,533	2,628	2,953	3.9	12.4	8.0
종합계		8,864	8,648	8,716	11.4	0.8	▽0.8
노래연습장 운영업	노래연습장 운영업	57,611	67,891	67,938	88.6	0.1	8.6
	소계	57,611	67,891	67,938	88.6	0.1	8.6
음악산업 합계		66,475	76,539	76,654	100.0	0.2	7.4

22) 2008년 기준조사에서는 음반(음원)녹음시설 운영업과 복제업이 분리됨

23) 2008년 기준조사 음반 도소매업에서 배급업 분리됨

24) 사이버쇼핑몰통계조사 자료인용(통계청)

〈그림 3-2-1〉 음악산업 업종별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률



※ 연평균증감률은 2008년부터 2010년까지 3개년도 데이터를 적용하여 산출

제1절

Ⅰ 산업 규모별 종사자 현황 Ⅰ

1. 음악산업 매출액 규모별 종사자 현황

2010년 음악산업의 매출액 규모별 종사자수를 보면 1억 원 미만 규모의 종사자수가 6만 4,392명으로 전체의 84.0%를 차지했다. 1~10억 원 미만 규모의 종사자수는 5,524명으로 7.2%를 차지했고, 10~100억 원 미만 종사자수는 4,046명으로 5.3%, 100억 원 이상은 2,692명으로 3.5%의 비중을 차지했다.

전체적으로 모든 매출액 규모별 종사자수가 2009년과 비교하여 유지 혹은 약간의 증가를 보이고 있다. 그러나 음악기획 및 제작업이나, 음반(음원)녹음시설 운영업 등 제작 단계에서의 성장이 주를 이루며, 배급이나 도소매업 등 과 같은 유통 관련 사업체들은 인력의 감소가 진행되고 있는 것으로 보인다. 2009년도와 비교하면 그러한 흐름이 더욱 잘 나타남을 알 수 있다. 먼저 음악기획 및 제작업 중 100억 원 이상 규모 종사자수는 2009년에 456명에서 2010년에 475명으로 4.2% 증가했다. 반대로 모바일 음악 서비스업은 100억 원 이상 규모의 종사자수가 2009년에 115명에서 2010년에 17명으로 85.2% 감소하여 매우 큰 폭의 인력 감소가 전개되었음을 알 수 있다.

〈표 3-2-2〉 음악산업 매출액 규모별 업종별 종사자 현황(2010년)

(단위: 명)

구분	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상	합계
음악기획 및 제작업	77	495	919	475	1,966
음반(음원)녹음시설 운영업	13	171	318	-	502
음악 오디오물 출판업	5	23	35	-	63
기타 오디오물 제작업	12	-	-	-	12
음반 복제업	7	17	127	-	151
음반 배급업	-	20	55	61	136
음반 도매업	2	28	63	59	152
음반 소매업	109	113	95	94	411
인터넷 음반 소매업 ²⁵⁾	-	-	172	-	172
모바일 음악서비스업	-	-	8	17	25
인터넷 음악서비스업	3	15	78	1,496	1,592
음원대리 중개업	1	15	71	82	169
인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	9	62	341	-	412
음악공연 기획 및 제작업	63	642	1,619	408	2,732
기타 음악공연 서비스업(티켓발매 등)	5	71	145	-	221
노래연습장 운영업	64,086	3,852	-	-	67,938
합계	64,392	5,524	4,046	2,692	76,654
비중(%)	84.0	7.2	5.3	3.5	100.0

증감률을 보면 1억 원 미만은 전년대비증감률 0.04%로 변화 폭이 거의 없었고, 연평균 7.3% 증가했다. 1~10억 원 미만은 전년대비와 연평균증감률이 각각 0.3%, 22.0% 증가했다. 10~100억 원 미만은 전년대비 1.6% 증가했으나, 연평균 5.2% 감소했고, 100억 원 이상은 전년대비 0.4% 증가했으며, 연평균 6.6% 증가한 것으로 나타났다.

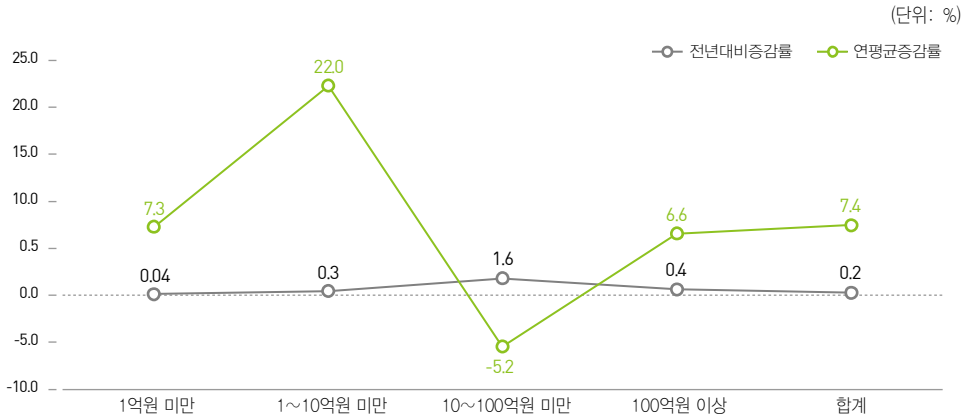
〈표 3-2-3〉 음악산업 매출액 규모별 연도별 종사자 현황

(단위: 명)

구분	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상	합계
2008년	55,889	3,713	4,504	2,369	66,475
2009년	64,367	5,509	3,981	2,682	76,539
2010년	64,392	5,524	4,046	2,692	76,654
전년대비증감률(%)	0.04	0.3	1.6	0.4	0.2
연평균증감률(%)	7.3	22.0	▽5.2	6.6	7.4

25) 사이버쇼핑몰통계조사 자료인용(통계청)

〈그림 3-2-2〉 음악산업 매출액 규모별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률



※ 연평균증감률은 2008년부터 2010년까지 3개년도 데이터를 적용하여 산출

2. 음악산업 종사자 규모별 종사자 현황

2010년 음악산업의 종사자 규모별 종사자 현황을 보면 1~4인 규모의 종사자수가 6만 2,307명으로 81.3%를 차지하여 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 5~9인은 8,120명으로 10.6%의 비중을 보이고 있으며, 10~49인은 3,462명으로 4.5%, 50~99인은 1,362명, 100인 이상은 1,403명으로 1.8% 정도의 비슷한 비중을 차지했다.

한편, 모바일 음악 서비스업의 종사자 수는 2009년에 10~49인 규모로 총 115명이 집계되었으나, 2010년에는 5~9인 규모로 축소되었고, 그 수 또한 총 25명으로 집계되어 전년 대비 78.3% 감소했다. 이는 모바일음악서비스업 사업체의 축소와 종사자 감축의 심각성을 드러내고 있는 수치이다. 또한 모바일 음악서비스업이 감소하면서 모바일 음악 서비스를 제공하기 위해 필요한 인터넷/모바일 음악 콘텐츠제작 및 제공업(CP)의 인력 감소가 뒤따르고 있으며, 이는 수치상에서도 잘 드러나고 있다. 인터넷/모바일 음악 콘텐츠제작 및 제공업(CP)중 가장 큰 사업체 규모였던 50~99인 규모 종사자수가 2009년에 68명으로 나타났으나, 2010년에는 50~99인 규모 종사자는 집계되지 않았다. 이는 기존 50~99인 규모 사업체가 인력이 감소하여 50인 이하 규모로 축소 이동하여 집계되지 않았기 때문이다. 뿐만 아니라, 인터넷/모바일 음악 콘텐츠제작 및 제공업(CP) 50인 이하 규모의 종사자수가 2009년과 비교하여 인력의 감소(1~4인: 2009년 121명 → 2010년 86명, 5~9인: 2009년 116명 → 2010년 95명, 10~49인: 2009년 427 → 2010년 231명)가 매우 큼을 알 수 있다.

〈표 3-2-4〉 음악산업 종사자 규모별 업종별 종사자 현황(2010년)

(단위: 명)

구분	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상	합계
음악기획 및 제작업	346	499	702	218	201	1,966
음반(음원)녹음시설 운영업	234	197	71	-	-	502
음악 오디오물 출판업	45	18	-	-	-	63
기타 오디오물 제작업	12	-	-	-	-	12
음반 복제업	112	39	-	-	-	151
음반 배급업	19	21	96	-	-	136
음반 도매업	12	36	104	-	-	152
음반 소매업	245	105	61	-	-	411
인터넷 음반 소매업 ²⁶⁾	172	-	-	-	-	172
모바일 음악서비스업	-	25	-	-	-	25
인터넷 음악서비스업	6	38	396	471	681	1,592
음원대리 중개업	21	28	120	-	-	169
인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	86	95	231	-	-	412
음악공연 기획 및 제작업	172	392	974	673	521	2,732
기타 음악공연 서비스업(티켓발매 등)	35	55	131	-	-	221
노래연습장 운영업	60,790	6,572	576	-	-	67,938
합계	62,307	8,120	3,462	1,362	1,403	76,654
비중(%)	81.3	10.6	4.5	1.8	1.8	100.0

증감률을 보면 1~4인은 전년대비증감률 0.03%로 종사자수 변화가 매우 미미했으며, 연평균 8.4% 증가했다. 5~9인은 전년대비 0.3% 증가했고, 연평균 3.2% 증가한 것으로 나타났다. 10~49인은 전년대비 5.9% 감소했으나, 연평균 1.6% 증가했고, 50~99인은 전년대비 3.2% 증가했으나, 연평균 7.8% 감소했다. 100인 이상은 전년대비 21.4% 증가했고, 연평균 24.5% 증가하여 비교적 큰 폭의 증가율을 보이고 있다.

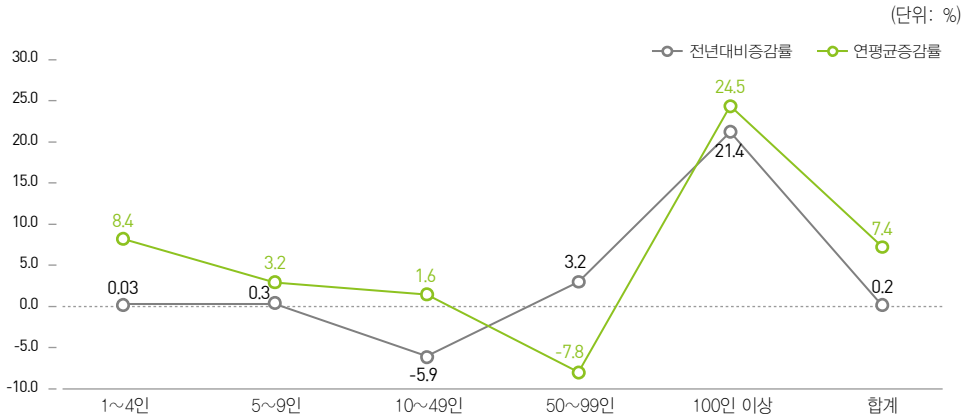
〈표 3-2-5〉 음악산업 종사자 규모별 연도별 종사자 현황

(단위: 명)

구분	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상	합계
2008년	52,995	7,618	3,355	1,602	905	66,475
2009년	62,290	8,092	3,681	1,320	1,156	76,539
2010년	62,307	8,120	3,462	1,362	1,403	76,654
전년대비증감률(%)	0.03	0.3	▽5.9	3.2	21.4	0.2
연평균증감률(%)	8.4	3.2	1.6	▽7.8	24.5	7.4

26) 사이버쇼핑몰통계조사 자료인용(통계청)

〈그림 3-2-3〉 음악산업 종사자 규모별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률



※ 연평균증감률은 2008년부터 2010년까지 3개년도 데이터를 적용하여 산출

제2절 _

| 고용형태별 종사자 현황 |

1. 음악산업 고용형태별 종사자 현황

2010년 음악산업의 고용형태별 종사자수를 보면 정규직은 5만 7,299명으로 전체 종사자수의 74.9%를 차지했으며, 비정규직은 1만 9,183명으로 25.1%의 비중을 차지하고 있다.

음악제작업은 정규직이 2,165명(87.7%)이며, 비정규직이 303명(12.3%)으로 나타났고, 음악 및 오디오물 출판업은 정규직이 67명(89.3%), 비정규직이 8명(10.7%)인 것으로 조사되었다. 또한 음반복제 및 배급업을 보면 정규직이 224명(78.0%)이며, 비정규직은 63명(22.0%)이었고, 음반 도소매업은 정규직이 503명(89.3%)이며, 비정규직은 60명(10.7%)으로 나타났다. 온라인 음악 유통업 정규직은 1,773명(80.7%)이며, 비정규직은 425명(19.3%)으로 조사되었고, 음악 공연업은 정규직이 2,406명(81.5%)이며, 비정규직은 547명(18.5%)인 것으로 나타났다. 노래연습장 운영업의 정규직은 5만 161명(73.8%)이며, 비정규직은 1만 7,777명(26.2%)으로 조사되었다.

〈표 3-2-6〉 음악산업 고용형태별 업종별 종사자 현황²⁷⁾(2010년)

(단위: 명)

중분류	소분류	종사자수		합계
		정규직	비정규직	
음악제작업	음악 기획 및 제작	1,727	239	1,966
	음반(음원)녹음시설 운영업	438	64	502
	소계	2,165	303	2,468
	중분류 비중(%)	87.7	12.3	100.0
음악및오디오 물출판업	음악 오디오물 출판업	57	6	63
	기타 오디오물 제작업	10	2	12
	소계	67	8	75
	중분류 비중(%)	89.3	10.7	100.0
음반복제 및 배급업	음반 복제업	133	18	151
	음반 배급업	91	45	136
	소계	224	63	287
	중분류 비중(%)	78.0	22.0	100.0
음반 도소매업	음반도매업	120	32	152
	음반소매업	383	28	411
	인터넷 음반소매업	-	-	-
	소계	503	60	563
중분류 비중(%)	89.3	10.7	100.0	
온라인음악 유통업	모바일 음악서비스업	17	8	25
	인터넷 음악서비스업	1,255	337	1,592
	음원대리 중개업	124	45	169
	인터넷/모바일음악콘텐츠제작및제공업(CP)	377	35	412
	소계	1,773	425	2,198
중분류 비중(%)	80.7	19.3	100.0	
음악공연업	음악공연 기획 및 제작업	2,223	509	2,732
	기타 음악공연 서비스업(티켓발매 등)	183	38	221
	소계	2,406	547	2,953
	중분류 비중(%)	81.5	18.5	100.0
노래연습장운 영업	노래연습장 운영업	50,161	17,777	67,938
	중분류 비중(%)	73.8	26.2	100.0
음악산업 합계		57,299	19,183	76,482
음악산업 비중(%)		74.9	25.1	100.0

연도별로 보면 정규직은 전년대비 0.1% 증가했으며, 연평균 7.2% 증가했고, 비정규직은 전년대비 0.3% 증가했으며, 연평균 7.8% 증가한 것으로 조사되었다.

27) 외부인용자료(인터넷음반소매업 2008년 156명, 2009년 161명, 2010년 172명) 제외

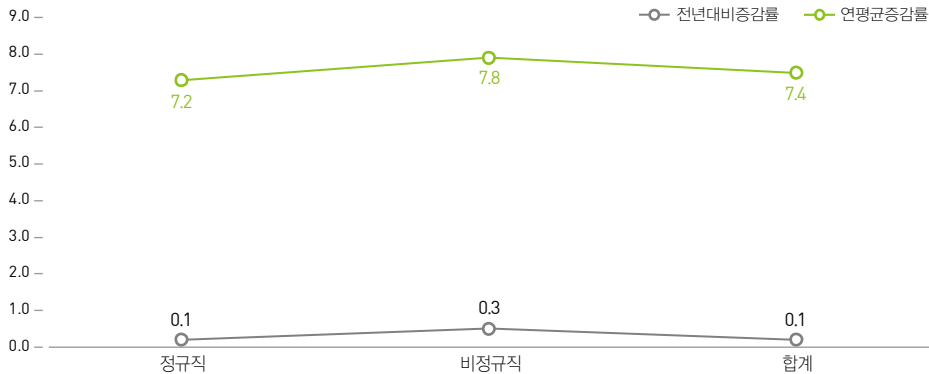
〈표 3-2-7〉 음악산업 고용형태별 연도별 종사자 현황²⁸⁾

(단위: 명)

구분	종사자수		합계
	정규직	비정규직	
2008년	49,824	16,495	66,319
2009년	57,261	19,117	76,378
2010년	57,299	19,183	76,482
전년대비증감률(%)	0.1	0.3	0.1
연평균증감률(%)	7.2	7.8	7.4

〈그림 3-2-4〉 음악산업 고용형태별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



* 연평균증감률은 2008년부터 2010년까지 3개년도 데이터를 적용하여 산출

2. 음악산업 고용형태별 성별 종사자 현황

2010년 음악산업의 고용형태별 성별 종사자 현황을 보면 정규직 남자는 3만 3,750명으로 44.1%의 비중을 보였고, 정규직 여자는 2만 3,549명으로 30.8%의 비중을 나타냈다. 비정규직은 남자는 9,044명으로 11.8%를 차지했고, 비정규직 여자는 1만 139명으로 13.3%의 비중을 차지하고 있다.

업종별로 보면 음악제작업 정규직 남자는 1,435명, 정규직 여자는 730명이었고, 비정규직 남자는 152명, 비정규직 여자는 151명으로 나타났다. 음악 및 오디오물 출판업의 정규직 남자는 48명, 정규직 여자는 19명이었으며, 비정규직 남자는 6명, 비정규직 여자는 2명으로 조사되었다. 음반 복제 및 배급업의 정규직 남자는 173명, 정규직 여자는 51명, 비정규직 남자는 24명, 비정규직 여자는 39명으로 조사되었고, 음반 도소매업의 정규직 남자는 310명, 정규직 여자는 193명, 비정규직 남자는 33명, 비정규직 여자는 27명으로 나타났다. 온라인 음악 유통업 정규직 남자는 1,028명으로 온라인 음악 유통업 종사자 중 가장 많았으며, 정규직 여자는 745명, 비정규직 남자는 254명,

28) 외부인용자료(인터넷음반소매업 2008년 156명, 2009년 161명, 2010년 172명) 제외

비정규직 여자는 171명으로 조사되었다. 음악 공연업 정규직 남자와 정규직 여자는 각각 1,218명, 1,188명이며, 노래연습장운영업의 정규직 남자와 정규직 여자는 각각 2만 9,538명, 2만 623명으로 나타났다.

〈표 3-2-8〉 음악산업 고용형태별 성별 및 업종별 종사자 현황²⁹⁾(2010년)

(단위: 명)

중분류	소분류	종사자수				합계
		정규직		비정규직		
		남자	여자	남자	여자	
음악제작업	음악 기획 및 제작	1,123	604	113	126	1,966
	음반녹음시설 운영업	312	126	39	25	502
	소계	1,435	730	152	151	2,468
음악 및 오디오물출판업	음악 오디오물 출판업	41	16	5	1	63
	기타 오디오물 제작업	7	3	1	1	12
	소계	48	19	6	2	75
음반복제 및 배급업	음반 복제업	98	35	11	7	151
	음반 배급업	75	16	13	32	136
	소계	173	51	24	39	287
음반 도소매업	음반 도매업	79	41	20	12	152
	음반 소매업	231	152	13	15	411
	인터넷 음반 소매업	-	-	-	-	-
	소계	310	193	33	27	563
온라인 음악 유통업	모바일 음악서비스업	11	6	5	3	25
	인터넷 음악서비스업	717	538	192	145	1,592
	음원대리 중개업	75	49	25	20	169
	인터넷/모바일 음악콘텐츠제작및제공업(CP)	225	152	32	3	412
	소계	1,028	745	254	171	2,198
음악공연업	음악공연 기획 및 제작업	1,128	1,095	288	221	2,732
	기타 음악공연 서비스업(티켓발매등)	90	93	20	18	221
	소계	1,218	1,188	308	239	2,953
노래연습장 운영업	노래연습장 운영업	29,538	20,623	8,267	9,510	67,938
	소계	29,538	20,623	8,267	9,510	67,938
음악산업 합계		33,750	23,549	9,044	10,139	76,482
음악산업 비중(%)		44.1	30.8	11.8	13.3	100.0

고용형태별 성별 종사자 증감률을 보면 정규직 남자와 비정규직 남자는 전년대비 각각 0.3%, 0.4% 감소했다. 그러나 정규직 남자는 연평균 7.1% 증가했고, 비정규직 남자 또한 연평균 7.3% 증가했다. 정규직 여자는 전년대비 0.6%, 연평균 7.4% 증가했으며, 비정규직 여자는 전년대비 1.0%, 연평균 8.4% 증가한 것으로 나타났다.

29) 외부인용자료(인터넷음반소매업 2008년 156명, 2009년 161명, 2010년 172명) 제외

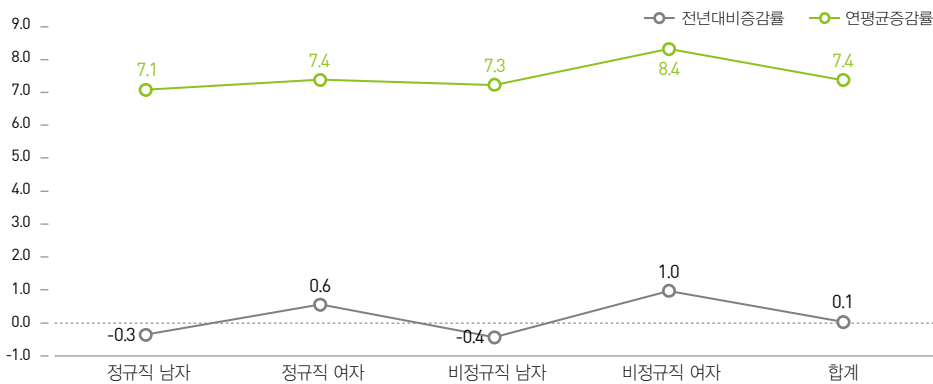
〈표 3-2-9〉 음악산업 고용형태별 성별 및 연도별 종사자 현황

(단위: 명)

구분	종사자수				합계
	정규직		비정규직		
	남자	여자	남자	여자	
2008년	29,402	20,421	7,860	8,636	66,319
2009년	33,855	23,406	9,079	10,038	76,378
2010년	33,750	23,549	9,044	10,139	76,482
전년대비증감률(%)	▽0.3	0.6	▽0.4	1.0	0.1
연평균증감률(%)	7.1	7.4	7.3	8.4	7.4

〈그림 3-2-5〉 음악산업 고용형태별 성별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



※ 연평균증감률은 2008년부터 2010년까지 3개년도 데이터를 적용하여 산출

3. 음악산업 직무별 종사자 현황

2010년 음악산업에 인터넷 음반 소매업과 노래연습장 운영업을 제외한 직무별 종사자수를 보면 음악제작 종사자수가 2,845명으로 전체 종사자수의 33.3%를 차지하여 가장 큰 비중을 보였다. 기타(유통) 종사자수는 2,090명(24.4%)이며, 사업 기획 종사자수는 1,281명(15.0%)으로 조사되었다. 또한 관리 종사자수는 1,236명(14.5%)으로 나타났고, 마케팅/홍보 종사자수는 853명(10.0%), 연구개발 종사자수는 239명(2.8%)으로 조사되었다.

사업기획 종사자수 중에서 온라인 음악 유통업 인력을 보면, 인터넷음악 서비스업의 사업기획 종사자수가 2009년에 169명에서 2010년에 193명으로 14.2% 증가했다. 이러한 증가 현상은 인터넷 음악서비스가 기존에는 보편화되지 않았던 스마트폰, 태블릿 PC 등 새로운 기기의 대중화와 그로 인해 일어난 소비자들의 이용 행태 변화가 인터넷 음악서비스업 사업체들이 신사업을 계획하게 하는 중요한 요인으로 작용한 것으로 생각되며, 그에 따른 결과로 사업기획 인력이 증가한 것으로 판단된다.

〈표 3-2-10〉 음악산업 직무별 업종별 종사자 현황³⁰⁾(2010년)

(단위: 명)

중분류	소분류	종사자수						합계
		사업 기획	관리	제작	마케팅/ 홍보	연구 개발	기타 (유통)	
음악제작업	음악 기획 및 제작	315	308	718	285	58	282	1,966
	음반(음원)녹음시설 운영업	41	67	295	16	8	75	502
	소계	356	375	1,013	301	66	357	2,468
음악 및 오디오풀판업	음악 오디오물 출판업	9	12	22	5	-	15	63
	기타 오디오물 제작업	-	4	7	1	-	-	12
	소계	9	16	29	6	-	15	75
음반복제 및 배급업	음반 복제업	7	21	116	-	-	7	151
	음반 배급업	6	28	23	19	-	60	136
	소계	13	49	139	19	-	67	287
음반 도소매업	음반 도매업	12	33	2	15	-	90	152
	음반 소매업	15	76	12	33	-	275	411
	인터넷 음반 소매업	-	-	-	-	-	-	-
	소계	27	109	14	48	-	365	563
온라인 음악 유통업	모바일 음악서비스업	6	3	2	1	-	13	25
	인터넷 음악서비스업	193	208	352	123	65	651	1,592
	음원대리 중개업	9	33	-	12	7	108	169
	인터넷/모바일 음악콘텐츠제작 및제공업(CP)	58	32	211	19	-	92	412
	소계	266	276	565	155	72	864	2,198
음악공연업	음악공연 기획 및 제작업	587	362	1,022	299	101	361	2,732
	기타음악공연서비스업(티켓발매등)	23	49	63	25	-	61	221
	소계	610	411	1,085	324	101	422	2,953
음악산업 합계		1,281	1,236	2,845	853	239	2,090	8,544
음악산업 비중(%)		15.0	14.5	33.3	10.0	2.8	24.4	100.0

직무별 종사자 증감률을 보면 사업기획과 기타(유통) 인력을 제외한 나머지 인력들의 감소세가 지속되고 있다. 사업기획 종사자수는 전년대비 18.0% 증가했으며, 연평균 또한 6.0% 증가되어 비교적 큰 폭의 증가율을 보이고 있다. 기타(유통)인력 또한 전년대비 2.5% 증가했으며, 연평균 8.4% 증가했다. 반면 연구개발 종사자수는 전년대비 17.3% 감소하여 매우 큰 폭의 감소율을 보였으며, 연평균 또한 15.7% 감소한 것으로 조사되었다. 관리 인력은 전년대비 1.0% 감소했으며, 연평균 3.9% 감소했고, 제작 인력은 전년대비 3.3%, 연평균 5.8% 감소했다. 마케팅/홍보는 전년대비 3.3% 감소했고, 연평균 3.2% 감소한 것으로 나타났다.

30) 인터넷음반소매업(2008년 156명, 2009년 161명, 2010년 172명) 제외, 노래연습장 운영업(2008년 57,611명, 2009년 67,891명, 2010년 67,938명) 제외

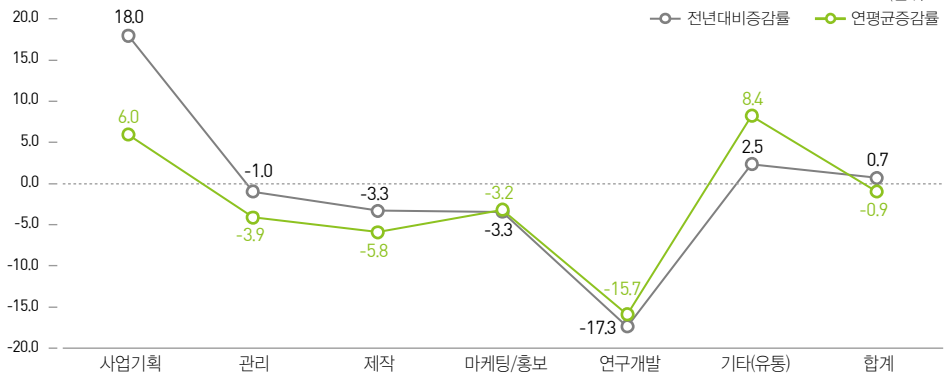
〈표 3-2-11〉 음악산업 직무별 연도별 종사자 현황³¹⁾

(단위: 명)

구분	종사자수						합계
	사업기획	관리	제작	마케팅/홍보	연구개발	기타(유통)	
2008년	1,141	1,338	3,205	911	336	1,777	8,708
2009년	1,086	1,249	2,941	882	289	2,040	8,487
2010년	1,281	1,236	2,845	853	239	2,090	8,544
전년대비증감률(%)	18.0	▽1.0	▽3.3	▽3.3	▽17.3	2.5	0.7
연평균증감률(%)	6.0	▽3.9	▽5.8	▽3.2	▽15.7	8.4	▽0.9

〈그림 3-2-6〉 음악산업 직무별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



※ 연평균증감률은 2008년부터 2010년까지 3개년도 데이터를 적용하여 산출

제3절

| 학력별 종사자 현황 |

1. 음악산업 학력별 종사자 현황

2010년 음악산업에 인터넷 음반 소매업과 노래연습장 운영업을 제외한 학력별 종사자수를 보면 대졸 학력 종사자수가 7,289명으로 85.3%의 가장 큰 비중을 보였다. 전문대졸 종사자수는 529명으로 6.2%를 차지했으며, 고졸 이하 학력 종사자수는 495명으로 5.8%, 대학원 졸업 학력 종사자수는 231명으로 2.7%의 가장 낮은 비중을 나타냈다.

31) 인터넷음반소매업(2008년 156명, 2009년 161명, 2010년 172명) 제외, 노래연습장 운영업(2008년 57,611명, 2009년 67,891명, 2010년 67,938명) 제외

연도별로 보면 대졸 학력 종사자수는 전년대비 0.9% 증가했으며, 연평균증감률 0.03%로 큰 변화가 없었음을 알 수 있다. 대학원 졸업 이상 학력 종사자수는 전년대비 3.3% 감소했고, 연평균 11.5% 감소하여 다른 학력별 종사자수와 비교하여 감소폭이 큰 것으로 나타났다. 전문대졸 종사자수 또한 감소했는데, 전년대비와 연평균이 각각 2.9%, 6.4% 감소했다. 고졸이하 학력 종사자수는 전년대비 3.8% 증가했으나, 연평균 2.8% 감소했다.

〈표 3-2-12〉 음악산업 학력별 업종별 종사자 현황³²⁾(2010년)

(단위: 명)

중분류	소분류	종사자수				합계
		고졸이하	전문대졸	대졸	대학원졸 이상	
음악제작업	음악 기획 및 제작	60	101	1,767	38	1,966
	음반(음원)녹음시설 운영업	31	66	397	8	502
	소계	91	167	2,164	46	2,468
	중분류 비중(%)	3.7	6.8	87.7	1.8	100.0
음악 및 오디오물출판업	음악 오디오물 출판업	6	12	43	2	63
	기타 오디오물 제작업	-	4	8	-	12
	소계	6	16	51	2	75
	중분류 비중(%)	8.0	21.3	68.0	2.7	100.0
음반복제 및 배급업	음반 복제업	19	22	110	-	151
	음반 배급업	14	18	101	3	136
	소계	33	40	211	3	287
	중분류 비중(%)	11.5	13.9	73.5	1.1	100.0
음반 도소매업	음반 도매업	32	28	92	-	152
	음반 소매업	112	35	264	-	411
	인터넷 음반 소매업	-	-	-	-	-
	소계	144	63	356	-	563
	중분류 비중(%)	25.6	11.2	63.2	-	100.0
온라인 음악 유통업	모바일 음악서비스업	-	-	25	-	25
	인터넷 음악서비스업	39	58	1,466	29	1,592
	음원대리 중개업	2	5	159	3	169
	인터넷/모바일 음악콘텐츠제작및제공업(CP)	23	32	349	8	412
	소계	64	95	1,999	40	2,198
	중분류 비중(%)	2.9	4.3	91.0	1.8	100.0
음악공연업	음악공연 기획 및 제작업	154	142	2,299	137	2,732
	기타 음악공연 서비스업(티켓발매등)	3	6	209	3	221
	소계	157	148	2,508	140	2,953
	중분류 비중(%)	5.3	5.0	84.9	4.8	100.0
음악산업 합계		495	529	7,289	231	8,544
음악산업 비중(%)		5.8	6.2	85.3	2.7	100.0

32) 인터넷음반소매업(2008년 156명, 2009년 161명, 2010년 172명) 제외, 노래연습장 운영업(2008년 57,611명, 2009년 67,891명, 2010년 67,938명) 제외

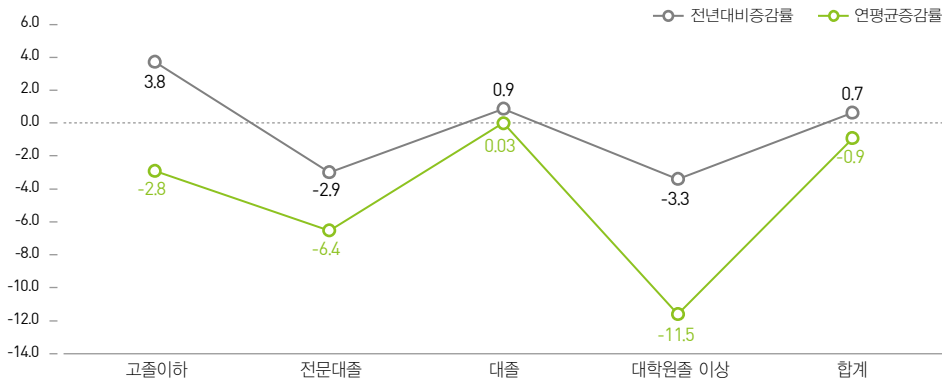
〈표 3-2-13〉 음악산업 학력별 연도별 종사자 현황³³⁾

(단위: 명)

구분	종사자수				합계
	고졸 이하	전문대졸	대졸	대학원졸 이상	
2008년	524	605	7,284	295	8,708
2009년	477	546	7,225	239	8,487
2010년	495	529	7,289	231	8,544
전년대비증감률(%)	3.8	▽2.9	0.9	▽3.3	0.7
연평균증감률(%)	▽2.8	▽6.4	0.03	▽11.5	▽0.9

〈그림 3-2-7〉 음악산업 학력별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



※ 연평균증감률은 2008년부터 2010년까지 3개년도 데이터를 적용하여 산출

제4절

Ⅰ 인구통계학적 종사자 현황 Ⅰ

1. 음악산업 지역별 종사자 현황

2010년 음악산업의 지역별 종사자수를 보면 서울의 종사자수는 1만 8,864명으로 전체의 24.7%를 차지하고 있으며, 이는 전년대비 0.2% 감소, 연평균 4.1% 증가한 규모이다. 경기도는 1만 5,630명으로 20.4%의 비중을 보이고 있으며, 부산은 4,978명으로 6.5%를 차지하고 있다.

6개 시의 종사자수는 2만 1,248명으로 전체의 27.8%를 차지했으며, 전년대비 0.1% 증가했고,

33) 인터넷음반소매업(2008년 156명, 2009년 161명, 2010년 172명) 제외, 노래연습장 운영업(2008년 57,611명, 2009년 67,891명, 2010년 67,938명) 제외

연평균 11.2% 증가했다. 9개 도 종사자수는 3만 6,370명으로 47.6%의 비중을 차지하고 있으며, 전년대비 0.4%, 연평균 7.1% 증가한 것으로 나타났다.

서울의 종사자수가 다른 콘텐츠산업과 비교할 때 적은 이유는 노래연습장의 종사자수가 서울보다 6개 시와 9개 도에 더 많기 때문이며, 노래연습장 운영업을 제외하고 보면 서울의 음악산업 종사자수 비중은 74.0%로 다른 콘텐츠 산업과 비슷한 수준임을 알 수 있다.

〈표 3-2-14〉 음악산업 지역별 업종별 종사자 현황(2010년)

(단위: 명)

지 역	음악제작업	음악오디오품 출판업/음반배급/ 복제/도소매	온라인음악 유통업	음악공연업	노래연습장 운영업	합계	비중(%)	
서울	2,035	393	1,880	2,012	12,544	18,864	24.7	
부산	15	48	38	112	4,765	4,978	6.5	
대구	13	46	30	79	4,368	4,536	5.9	
인천	11	47	32	82	4,487	4,659	6.1	
6개 시	광주	9	33	27	25	2,391	2,485	3.2
대전	6	29	19	22	2,403	2,479	3.2	
울산	3	9	-	11	2,088	2,111	2.8	
소계	57	212	146	331	20,502	21,248	27.8	
9개 도	경기도	339	175	172	367	14,577	15,630	20.4
강원도	6	11	-	12	2,256	2,285	3.0	
충청북도	3	49	-	18	2,118	2,188	2.9	
충청남도	3	13	-	26	2,781	2,823	3.7	
전라북도	3	14	-	20	1,933	1,970	2.6	
전라남도	5	16	-	27	2,166	2,214	2.9	
경상북도	6	17	-	56	4,052	4,131	5.4	
경상남도	6	19	-	63	4,326	4,414	5.8	
제주도	5	6	-	21	683	715	0.9	
소계	376	320	172	610	34,892	36,370	47.6	
합계	2,468	925	2,198	2,953	67,938	76,482 ³⁴⁾	100.0	

34) 외부인용자료(인터넷음반소매업) 제외

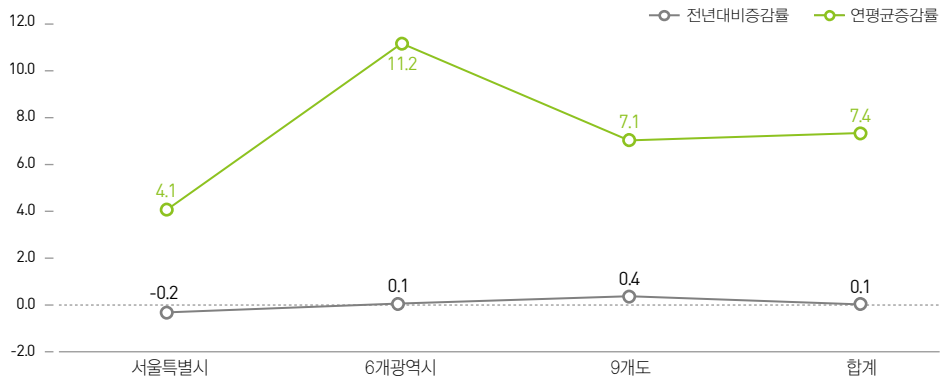
〈표 3-2-15〉 음악산업 지역별 연도별 종사자 현황³⁵⁾

(단위: 명)

구분	2008년	2009년	2010년	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)	
서울	17,423	18,910	18,864	▽0.2	4.1	
부산	4,404	4,971	4,978	0.1	6.3	
대구	3,976	4,532	4,536	0.1	6.8	
인천	2,898	4,650	4,659	0.2	26.8	
6개 시	광주	2,055	2,484	2,485	0.0	10.0
대전	2,130	2,480	2,479	0.0	7.9	
울산	1,729	2,110	2,111	0.0	10.5	
소계	17,192	21,227	21,248	0.1	11.2	
9개 도	경기도	13,750	15,479	15,630	1.0	6.6
강원도	1,928	2,275	2,285	0.4	8.9	
충청북도	1,817	2,181	2,188	0.3	9.7	
충청남도	2,296	2,824	2,823	0.0	10.9	
전라북도	1,895	2,001	1,970	▽1.5	2.0	
전라남도	2,034	2,206	2,214	0.4	4.3	
경상북도	3,572	4,126	4,131	0.1	7.5	
경상남도	3,781	4,426	4,414	▽0.3	8.0	
제주도	631	723	715	▽1.1	6.4	
소계	31,704	36,241	36,370	0.4	7.1	
합계	66,319	76,378	76,482	0.1	7.4	

〈그림 3-2-8〉 음악산업 지역별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



※ 연평균증감률은 2008년부터 2010년까지 3개년도 데이터를 적용하여 산출

35) 외부인용자료(인터넷음반소매업 2008년 156명, 2009년 161명, 2010년 172명) 제외

2. 음악산업 성별 종사자 현황

2010년 음악산업 성별 종사자수를 보면 남자는 4만 2,794명으로 56.0%를 차지했고, 여자는 3만 3,688명으로 44.0%를 차지했다.

음악제작업 남자는 1,587명(64.3%)이며, 여자는 881명(35.7%)으로 나타났고, 음악 및 오디오물 출판업 남자는 54명(72.0%), 여자는 21명(28.0%)으로 조사되었다. 음반 복제 및 배급업 남자는 197명(68.6%), 여자는 90명(31.4%)로 나타났고, 음반 도소매업 남자는 343명(60.9%), 여자는 220명(39.1%)으로 나타났다. 온라인 음악 유통업 남자는 1,282명(58.3%), 여자는 916명(41.7%)으로 나타났으며, 음악 공연업의 남자는 1,526명(51.7%), 여자는 1,427명(48.3%)으로 조사되었다. 노래연습장 운영업의 남자는 3만 7,805명(55.6%), 여자는 3만 133명(44.4%)으로 나타났다.

〈표 3-2-16〉 음악산업 성별 업종별 종사자 현황³⁶⁾(2010년)

(단위: 명)

중분류	소분류	종사자수		합계
		남자	여자	
음악제작업	음악 기획 및 제작	1,236	730	1,966
	음반(음원)녹음시설 운영업	351	151	502
	소계	1,587	881	2,468
	중분류 비중(%)	64.3	35.7	100.0
음악 및 오디오물 출판업	음악 오디오물 출판업	46	17	63
	기타 오디오물 제작업	8	4	12
	소계	54	21	75
	중분류 비중(%)	72.0	28.0	100.0
음반복제 및 배급업	음반 복제업	109	42	151
	음반 배급업	88	48	136
	소계	197	90	287
	중분류 비중(%)	68.6	31.4	100.0
음반 도소매업	음반 도매업	99	53	152
	음반 소매업	244	167	411
	인터넷 음반소매업	-	-	-
	소계	343	220	563
중분류 비중(%)	60.9	39.1	100.0	
온라인음악 유통업	모바일 음악서비스업	16	9	25
	인터넷 음악서비스업	909	683	1,592
	음원대리 중개업	100	69	169
	인터넷/모바일음악콘텐츠제작및제공업(CP)	257	155	412
소계	1,282	916	2,198	
중분류 비중(%)	58.3	41.7	100.0	
음악공연업	음악공연 기획 및 제작업	1,416	1,316	2,732
	기타 음악공연 서비스업(티켓발매등)	110	111	221
	소계	1,526	1,427	2,953
	중분류 비중(%)	51.7	48.3	100.0
노래연습장 운영업	노래연습장 운영업	37,805	30,133	67,938
	소계	37,805	30,133	67,938
	중분류 비중(%)	55.6	44.4	100.0
음악산업 합계		42,794	33,688	76,482
음악산업 비중(%)		56.0	44.0	100.0

36) 외부인용자료(인터넷음반소매업 2008년 156명, 2009년 161명, 2010년 172명) 제외

성별 종사자 증감률을 보면 남자 종사자수는 전년대비 0.3% 감소했으나, 연평균 7.2% 증가했으며, 여자 종사자수는 전년대비 0.7% 증가했고, 연평균 또한 7.7% 증가한 것으로 나타났다.

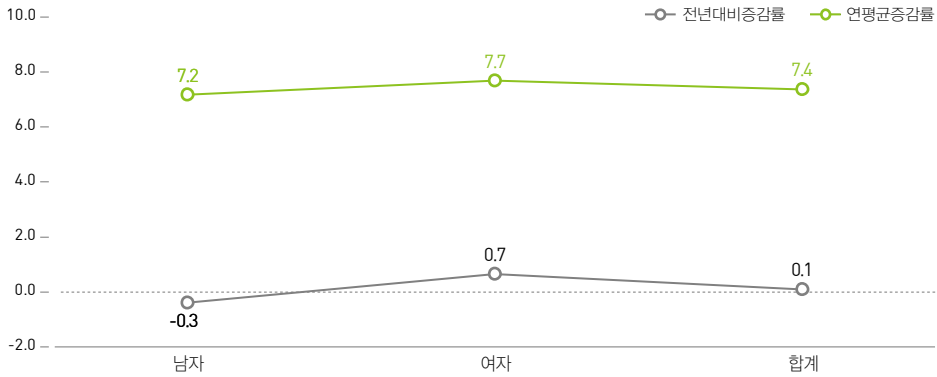
〈표 3-2-17〉 음악산업 성별 연도별 종사자 현황³⁷⁾

(단위: 명)

구분	종사자수		합계
	남자	여자	
2008년	37,262	29,057	66,319
2009년	42,934	33,444	76,378
2010년	42,794	33,688	76,482
전년대비증감률(%)	▽0.3	0.7	0.1
연평균증감률(%)	7.2	7.7	7.4

〈그림 3-2-9〉 음악산업 성별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



※ 연평균증감률은 2008년부터 2010년까지 3개년도 데이터를 적용하여 산출

3. 음악산업 연령별 종사자 현황

2010년 음악산업에 인터넷 음반 소매업과 노래연습장 운영업을 제외한 연령별 종사자수를 보면 29세 이하 종사자수는 2,632명으로 전체의 30.8%를 차지했다. 30세 이상 34세 이하 종사자수는 2,362명으로 27.7%를 차지하고 있으며, 35세이상 39세 이하 종사자수는 2,215명으로 25.9%를 차지했고, 40세 이상 종사자수는 1,335명으로 15.6%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 연도별로 보면 29세 이하 종사자수는 전년대비 3.3% 증가했고, 연평균 1.7% 증가했다. 30~34세 종사자수는 전년대비 0.3% 증가했으며, 연평균은 0.02% 감소로 증감폭의 변화가 거의 없었다. 35~39세 종사자수는 전년대비 0.5% 증가했으나, 연평균 1.5% 감소했으며, 40세 이상 종사자수는 전년대비 3.3%, 연평균 6.1% 감소한 것으로 나타났다.

37) 외부인용자료(인터넷음반소매업 2008년 156명, 2009년 161명, 2010년 172명) 제외

〈표 3-2-18〉 음악산업 연령별 업종별 종사자 현황³⁸⁾(2010년)

(단위: 명)

중분류	소분류	종사자수				합계
		29세 이하	30~34세	35~39세	40세 이상	
음악제작업	음악 기획 및 제작	632	591	442	301	1,966
	음반(음원)녹음시설 운영업	125	165	140	72	502
	소계	757	756	582	373	2,468
	중분류 비중(%)	30.7	30.6	23.6	15.1	100.0
음악 및 오디오물출판업	음악 오디오물 출판업	10	8	9	36	63
	기타 오디오물 제작업	-	-	2	10	12
	소계	10	8	11	46	75
	중분류 비중(%)	13.3	10.7	14.7	61.3	100.0
음반복제 및 배급업	음반 복제업	49	43	38	21	151
	음반 배급업	41	33	36	26	136
	소계	90	76	74	47	287
	중분류 비중(%)	31.3	26.5	25.8	16.4	100.0
음반 도소매업	음반 도매업	25	34	56	37	152
	음반 소매업	89	95	106	121	411
	인터넷 음반 소매업	-	-	-	-	-
	소계	114	129	162	158	563
중분류 비중(%)	20.2	22.9	28.8	28.1	100.0	
온라인 음악 유통업	모바일 음악서비스업	6	8	9	2	25
	인터넷 음악서비스업	456	479	455	202	1,592
	음원대리 중개업	63	45	36	25	169
	인터넷/모바일 음악콘텐츠제작및제공업(CP)	147	132	101	32	412
	소계	672	664	601	261	2,198
중분류 비중(%)	30.6	30.2	27.3	11.9	100.0	
음악공연업	음악공연 기획 및 제작업	948	632	727	425	2,732
	기타 음악공연 서비스업(티켓발매 등)	41	97	58	25	221
	소계	989	729	785	450	2,953
	중분류 비중(%)	33.5	24.7	26.6	15.2	100.0
음악산업 합계		2,632	2,362	2,215	1,335	8,544
비중(%)		30.8	27.7	25.9	15.6	100.0

38) 인터넷음반소매업 (2008년 156명, 2009년 161명, 2010년 172명) 제외, 노래연습장 운영업(2008년 57,611명, 2009년 67,891명, 2010년 67,938명) 제외

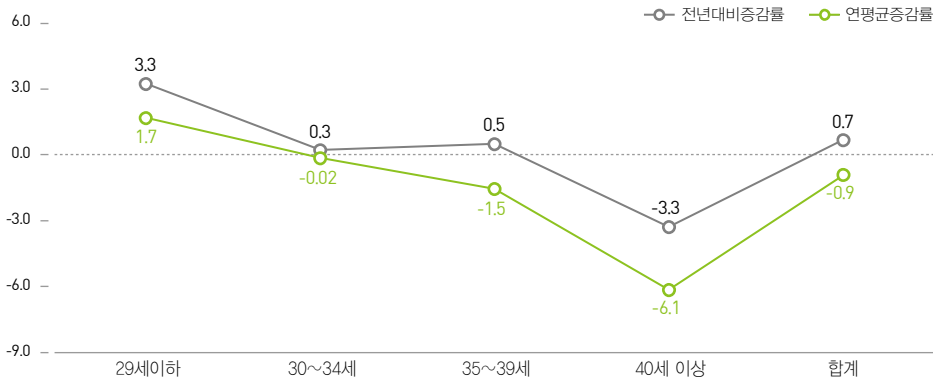
〈표 3-2-19〉 음악산업 연령별 연도별 종사자 현황³⁹⁾

(단위: 명)

구분	종사자수				합계
	29세 이하	30~34세	35~39세	40세 이상	
2008년	2,547	2,363	2,285	1,513	8,708
2009년	2,549	2,354	2,204	1,380	8,487
2010년	2,632	2,362	2,215	1,335	8,544
전년대비증감률(%)	3.3	0.3	0.5	▽3.3	0.7
연평균증감률(%)	1.7	-0.02	▽1.5	▽6.1	▽0.9

〈그림 3-2-10〉 음악산업 연령별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



※ 연평균증감률은 2008년부터 2010년까지 3개년도 데이터를 적용하여 산출

39) 인터넷음반소매업 (2008년 156명, 2009년 161명, 2010년 172명) 제외, 노래연습장 운영업(2008년 57,611명, 2009년 67,891명, 2010년 67,938명) 제외

제3장 해외 음악산업 현황

제1절

| 총괄 |

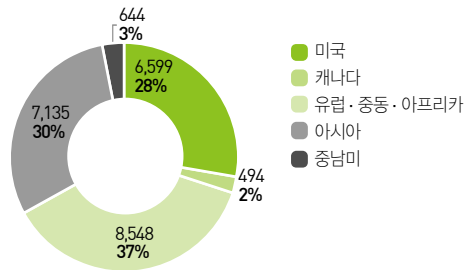
1. 세계 음악산업 개요

2010년 전 세계 음악시장 규모는 234억 달러 시장이며, 이는 전년 대비 7.7% 감소한 것이다. 전 세계 음악산업 규모는 2011년에도 2010년 대비 5.7% 하락한 221억 달러 수준을 기록할 것으로 예상되는데 이는 2006년 이래 6년 연속되는 하락세이며 이러한 하락세는 2013년까지 당분간 계속 될 것으로 전망된다. 이는 파일 용량의 크기가 작아 가장 먼저 용이하게 콘텐츠의 디지털화가 시작된 오프라인 음반산업의 특성 때문으로 오프라인 음반판매는 급격히 감소한 데 반해, 합법적 디지털 음원판매의 정착은 많은 시간과 시행착오를 겪으며 정착되고 있는 것으로 분석된다. 디지털 음원판매가 오프라인 음반판매 매출액을 상쇄하게 되는 2014년경부터 전 세계 음악시장은 다시 플러스 성장을 기록할 것으로 전망된다.

음악산업은 기타 콘텐츠 산업에 비해 그 국가의 경제규모에 가장 영향을 받지 않는 콘텐츠 소비 분야이고 가장 보편적으로 즐길수 있는 분야이기 때문에 각 권역간 큰 격차를 보이지 않는다. 일례로 영화 및 방송 등 기타 콘텐츠산업 분야에서는 전 세계 시장규모 대비 북미권의 비중이 40%를 상회하는 반면, 세계 음악산업 시장은 북미, 유럽·중동·아프리카(EMEA), 아시아 지역의 시장점유율이 모두 30%대로 서로 비슷한 수준을 보이는 것으로 나타났다.

〈그림 3-3-1〉 2010년 세계 음악시장

(단위: 백만 달러)



*출처: PWC(2011), IFPI(2011)

전 세계 음악시장의 3분의 1 규모를 넘어선 북미권의 음악시장은 미국시장의 축소로 인해 점유율이 꾸준히 하락세를 보이고 있다. 유럽과 아시아권에서도 음악시장의 매출 하락세는 지속되고 있으나, 북미권에 비해 그 하락세는 다소 작은 편이다. 그러나 2011년 이후 아시아권 음악시장 규모는 가장 큰 폭의 하락세가 전망된다.

〈표 3-3-1〉 2006~2015년 권역별 음악시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR
북미	12,461	11,246	9,242	8,058	7,093	6,896	6,788	6,757	6,802	6,900	-0.6
EMEA	11,541	10,292	9,372	8,965	8,548	8,274	8,121	8,138	8,258	8,453	-0.2
아시아	8,531	8,517	8,242	7,673	7,135	6,295	6,211	6,121	6,099	6,123	-3.0
남미	959	829	730	697	664	646	635	637	640	651	-0.4
합계	33,492	30,884	27,586	25,393	23,440	22,111	21,755	21,653	21,799	22,127	-1.1

*출처: PWC(2011), IFPI(2011)

전 세계 음악시장에 있어서 또 하나의 주목할 점은 미국 등의 전통적 선진시장으로 분류되었던 시장들은 꾸준한 하락세 또는 정체 상태를 보이는 반면, 브라질, 인도, 중국 등 신흥 경제 국가의 음악시장은 2011년 이후에도 꾸준히 상승할 것이라는 점이다. 세계 3위의 음악시장인 독일의 경우 2011년 이후 0.3%의 평균 성장률을 기록하며 정체될 것으로 전망되며, 4위인 영국시장은 2.4%의 연평균성장률을 기록하며 음악시장 선진국 가운데는 유일하게 안정된 성장세를 유지할 것으로 전망된다. 한편 인도와 중국의 경우 2011년 이후 연평균 성장률이 10%를 상회하는 큰 폭의 성장세를 유지할 것으로 예상된다.

〈표 3-3-2〉 2006~2015년 주요 국가별 음악시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR
미국	11,728	10,615	8,667	7,524	6,599	6,432	6,342	6,323	6,373	6,476	-0.4
일본	6,824	6,894	6,684	6,021	5,460	4,547	4,364	4,148	3,978	3,842	-6.8
독일	2,260	2,189	2,096	2,027	2,033	1,998	1,991	2,000	2,031	2,065	0.3
영국	2,643	2,346	1,998	2,074	2,026	2,007	2,008	2,069	2,162	2,278	2.4
프랑스	1,577	1,316	1,151	1,120	1,065	1,027	993	967	948	935	-2.6
호주	630	568	524	550	474	429	402	388	384	388	-3.9
이탈리아	639	520	412	324	280	253	238	247	254	265	-1.1
브라질	374	287	214	228	235	243	246	252	258	264	2.4
인도	159	158	137	135	187	240	290	343	396	453	19.4
중국	160	146	149	154	165	180	201	223	249	275	10.8
10개국 합계	26,994	25,039	22,032	20,157	18,524	17,356	17,075	16,960	17,033	17,241	-1.4
전세계	33,492	30,884	27,586	25,393	23,440	22,111	21,755	21,653	21,799	22,127	-1.1

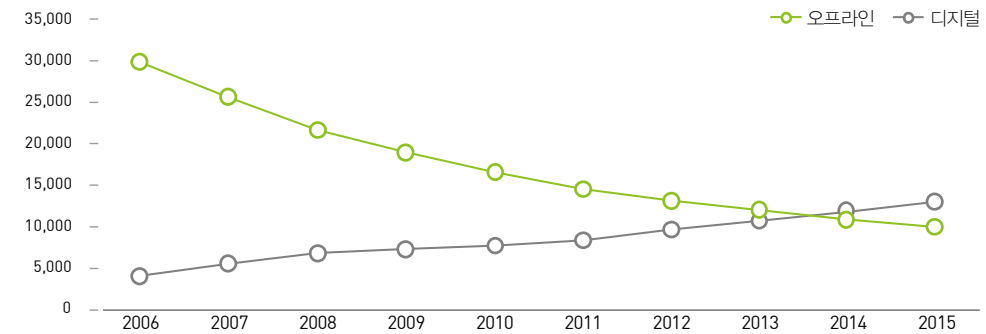
*출처: PWC(2011), IFP(2011)

전 세계 음악산업의 시장 추이를 살펴보면 2006년 33억 달러 규모를 기록한 가운데 전체 음악산업 시장의 11%에 불과하던 디지털 음악시장의 점유율이 2010년에 이르러 72억 달러의 규모로 2배에 가까운 성장을 기록하였으며 전체 시장에서 차지하는 비율도 31%로 급증했다. 또한 2014년 음악산업의 디지털 배급은 113억 달러의 규모로 음악산업 역사상 최초로 전체 산업의 절반을 넘어서는 51%의 점유율을 기록할 것으로 전망된다.

음악산업에 있어 디지털 유통은 새로운 기술의 발전과 함께 전에 없던 비즈니스 모델을 혁신적으로 실험해 나아가고 있으며 더 많은 유통 채널을 통해 배급되고 있다. 즉, 다운로드 사이트, 스트리밍 사이트, 월정액 기반 사이트, 무료 음악 사이트, 모바일 음악 마켓 플레이스 등 수년 전에는 존재하지 않았던 인터넷 기반의 음악 유통채널들이 음악 콘텐츠산업의 새로운 패러다임을 구축하고 있다.

〈그림 3-3-2〉 2006~2015년 전 세계 음악시장 배급 형태별 규모

(단위: 백만 달러)



*출처: PWC(2011), IFP(2011)

특히 애플의 음악 디지털 유통 마켓 플레이스인 아이튠즈(iTunes)는 전세계 23개국에 1억 명이 넘는 이용자를 보유하고 있는데 이는 차세대 음악산업의 디지털 유통시장을 견인하고 있다. 수익 모델 면에 있어서도 유료 다운로드를 비롯하여 선택형 요금제(a-la-carte), 앨범 구매, 싱글 구매, 광고 지원 무료 음악 서비스 등 다양한 디지털 유통 모델이 실험되고 있다. 전 세계 음악 산업의 지형을 바꾸어 놓은 애플의 아이튠즈는 2009년 기준 85억 곡의 디지털 음악 다운로드와 20억 개의 애플리케이션 다운로드를 기록한바 있다.

〈그림 3-3-3〉 2006~2009년 애플 iTunes 음악 및 애플리케이션 다운로드 수

(단위: 10억 곡/개)

downloads (bn)	music	apps
23 February 2006	1	
12 September 2006	1.5	
10 January 2007	2	
9 April 2007	2.5	
31 July 2007	3	
15 January 2008	4	1
23 April 2008		5
19 June 2008		
6 January 2009	6	1.5
14 July 2009		8
21 July 2009		8.5
9 September 2009		1.8
28 September 2009		2

*출처: Screendigest(2010)

또한 애플은 음악 뿐만 아니라 게임, e-Book 등 콘텐츠시장 전반을 아우르는 디지털 유통 플랫폼 구축을 통해 자사의 글로벌 브랜드를 확고히 하고 있으며 이 시장만을 겨냥한 새로운 콘텐츠 창작 집단에 비즈니스 모델 구축을 통해 양성하고 있다. 애플의 이러한 공격적인 콘텐츠 플랫폼으로서의 비즈니스 전개는 물론 아이팟(iPod)에서 시작된 디지털 음악 유통 사업의 성공에서 기인한다고 할 수 있다. 디지털 음악 유통의 강자로 떠오른 애플은 이제 영화 및 방송을 포함하는 비디오, 게임, e-Book 등 다양한 콘텐츠 마켓 플레이스의 위치를 더욱 확고히 해 나아가고 있다. 애플의 이러한 사업 전개는 콘텐츠산업 전반 뿐만 아니라 통신, 가전기기 산업에까지 매우 광범위한 변화를 일으키고 있다.

〈표 3-3-3〉 온라인 음악 다운로드 서비스 비교

(단위: 달러)

구분	iTunes	Napster	Rhapsody	eMusic
트랙	0.99	0.99	0.89	0.99
앨범	9.95	9.95	9.95	N/A
포맷	MP3, AAC	MP3, WMA	MP3, WMA	MP3, WMA
미리듣기	30초	30초	전곡	전곡
기기	iTunes Player	Windows Media Player	RealPlayer 10	모든 기기
서비스 곡수	150만곡 이상	120만곡 이상	100만곡 이상	60만곡 이상

*출처: Visiongain(2011)

애플 이외에도 현재 전 세계에는 400여개 이상의 합법적인 디지털 음악 서비스 사이트들이 존재한다. 이들 디지털 음악 사이트들은 유사하기도 하지만 각각 다른 형태의 서비스와 비즈니스 모델을 적용하고 있어 향후 미디어 기기의 변화에 따라 그 수와 비즈니스 형태는 더욱 다양해질 것으로 전망된다.

2. 세계 음악시장 규모 및 전망

본 백서에서 포함하는 음악산업은 전통적인 음반시장(오프라인), 디지털 음악시장, 공연권 라이선스 수익 등이 포함되어 있다. 음악산업의 전세계 산업 통계를 제공하는 PWC와 IFPI는 각각 다른 개념의 음악산업 통계를 제공하고 있는데, PWC의 경우 콘텐츠 내수 기준의 리테일 밸류(Retail Value) 산업 통계를 제공하고 있다. 반면 IFPI의 경우 트레이드 밸류(Trade Value) 기준의 산업 통계를 제공하는데, 이는 음악산업계(음반사, 아티스트 등) 매출을 기준으로 한다. PWC에서는 공연권 시장 통계를 제공하고 있지 않기 때문에 공연권 시장규모는 내수 기준이 아닌 라이선스 수익 규모로 제공된다고 할 수 있다.

세계 음악시장은 2005년 이후 오프라인 음반유통 채널이 붕괴되기 시작하면서 지속적인 하락세를 보이고 있다. 음악의 디지털 유통이 빠른 속도로 성장하고 있기는 하지만 전체적인 음악시장의 하락세를 보충하기에는 역부족이었다. 이러한 이유로 전세계 음악시장은 2006년에서 2015년까지 전체 시장이 약 1/3 수준으로 축소되는 지속적인 하락세를 보일 것으로 예상된다. 그러나 2010년까지 지속되던 하락세는 2011년 이후에 디지털 유통의 확대에 힘입어 그 하락폭을 점차 줄여나갈 것으로 보이고 2014년부터는 소규모 성장세로 돌아설 것으로 전망된다.

〈표 3-3-4〉 2006~2015년 세계 소비 지출 음악시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
오프라인	29,863	25,730	21,442	18,664	16,249	14,133	12,744	11,533	10,540	9,706	-9.8
디지털	3,629	5,154	6,144	6,729	7,191	7,978	9,011	10,120	11,259	12,421	11.6
합계	33,492	30,884	27,586	25,393	23,440	22,111	21,755	21,653	21,799	22,127	-1.1

*출처: PWC(2011)

2010년 전 세계 음악시장 매출 규모는 총 159억 달러를 기록했다. 이 중 오프라인과 디지털 유통은 각각 104억 달러와 46억 달러 규모로 오프라인 유통이 디지털 유통의 2배 이상의 매출 규모를 유지하고 있다. 내수 음악시장 규모에서는 오프라인 시장규모가 162억 달러, 디지털 시장규모가 72억 달러 규모로 총 234억 달러를 기록했다. 내수 시장규모 역시 오프라인 유통이 디지털 유통의 2배 이상의 매출 규모를 유지하고 있어 전체적으로는 오프라인과 디지털의 유통 수수료에 큰 차이가 없는 것으로 분석된다.

〈표 3-3-5〉 2006~2010년 세계 음악시장 매출 규모

(단위: 백만 달러)

연도	오프라인	디지털	공연권 수익	매출 규모	성장률
2010	10,440	4,643	851	15,933	-8.40%
2009	12,166	4,407	813	17,386	

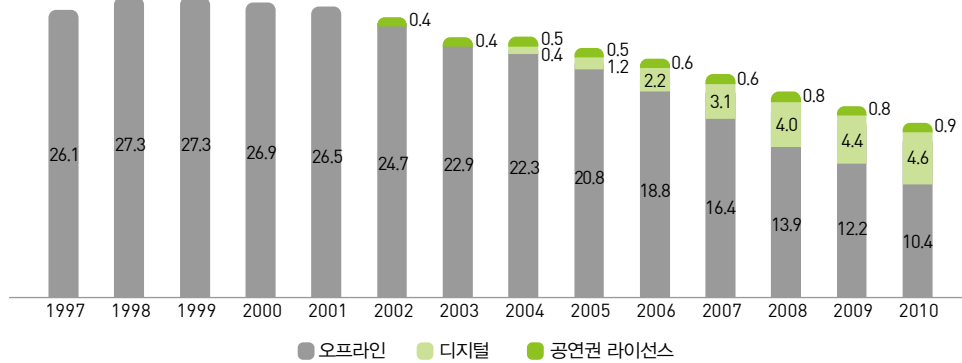
*출처: IFPI(2011)

3. 세계 음악시장 분야별 시장규모 분석

전 세계 음악시장 매출 규모의 분야별 추이를 살펴보면, 오프라인 시장은 2006년 188억 달러에서 2010년 104억 달러로 약 44.7% 감소했다. 반면 디지털 매출 규모는 22억 달러에서 46억 달러로 2배 이상 증가한 것을 알 수 있다. 공연권 수익 매출의 경우 2006년 6억 달러에서 2010년 9억 달러로 1.5배 증가하여 분야별로는 디지털 매출 규모가 가장 큰 성장률을 보이고 있다.

〈그림 3-3-4〉 1997~2010년 세계 음악시장 분야별 매출규모 추이

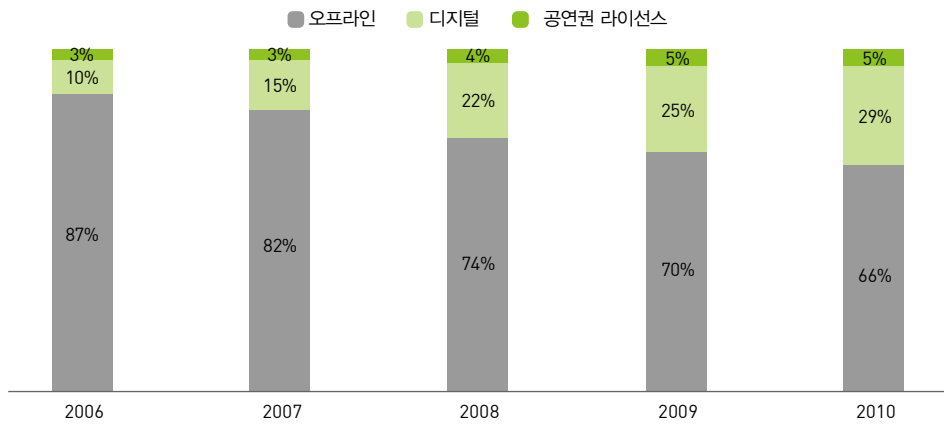
(단위: 십억 달러)



*출처: IFPI(2011)

2010년 전 세계 음악시장 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인은 계속해서 감소하고 디지털 분야는 지속적으로 증가하여 두 분야의 총합이 거의 같은 수준을 유지하고 있음을 볼 수 있다. 즉, 오프라인 시장의 지속적인 축소를 디지털 시장의 성장이 상쇄시켜주고 있으나, 아직은 디지털 음악의 성장규모가 오프라인 음악의 감소폭을 따라가지 못해 전체적인 시장규모가 감소해왔다. 2010년 전체 음악시장 규모는 오프라인 시장이 여전히 디지털 시장의 2배 이상을 유지하고 있으며 약 58억 달러 상회하는 것을 알 수 있다. 공연권 라이선스 수익은 전체 시장의 3~5%를 점유하고 있어 지난 5년간 시장점유율에 큰 변화를 보이지는 않는데 전체 음악시장에서 큰 비중을 차지하지는 않으나 내수 규모는 상당할 것으로 예상된다.

〈그림 3-3-5〉 2006~2010년 세계 음악시장 매출 규모 분야별 점유율 추이



*출처: IFPI(2011)

제2절

| 일본 |

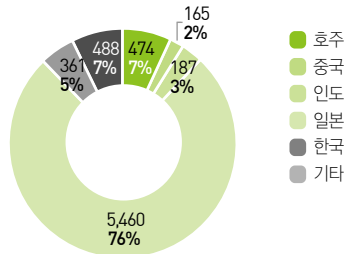
1. 일본 음악산업 개요

전년 대비 감소율을 볼 때, 아시아 음악산업의 시장규모는 2009년에 6.9% 하락한 데 비해 2010년에도 7.0%의 하락으로 비슷한 수준을 유지하였으나 음반매출의 큰 감소로 인해 2007~2008년 사이의 감소보다는 더욱 가파른 하락세를 보였다. 또한 2011년에는 아시아지역 내 가장 큰 시장이자 지배 시장인 일본의 급격한 감소를 반영하여 아시아지역 전체 음악산업 매출이 11.8% 감소할 것으로 예상되어 2009~2011년 사이 최근 3년간 아시아 시장은 최고의 마이너스 성장률을 기록할 것으로 보인다. 그러나 그 이후 2012년부터는 그 하락세가 1%대로 대폭 완화될 전망이며 디지털 시장규모가 음반매출의 지속적인 감소를 상쇄할 만큼 충분하기 전인 2014년까지는 더욱 완화된 감소율을 보일 것으로 기대된다. 2015년에는 2006년의 0.1% 성장 이래 처음으로 소폭인 0.4%의 플러스 성장을 기록할 것으로 전망된다. 전체적으로, 예상기간 동안 매출은 2010년 71억 달러에서 2015년 61억 달러, 연평균 3.0%의 비율로 감소할 것으로 보인다. 분야별로는 음반배급이 연평균 10.6%로 감소하여 2010년 50억 달러에서 2015년 28억 달러로 감소할 것으로 보이고, 디지털 배급은 연평균 8.7%로 성장하여 2010년 22억 달러에서 2015년 33억 달러로 증가, 2015년경에는 음반 배급을 앞설 것으로 전망된다. 아시아 음악시장은 일본이 전체의 76%를 차지하고 있으며 그 뒤를

이어 호주가 7%, 한국이 5%, 인도가 3%, 중국이 2%를 차지하여 각각 아시아 시장의 2~5위를 차지하고, 나머지 국가들이 7%로 미미한 규모의 음악시장을 점유하고 있다.

〈그림 3-3-6〉 2010년 아시아 음악시장 국가별 점유율

(단위: 백만 달러)



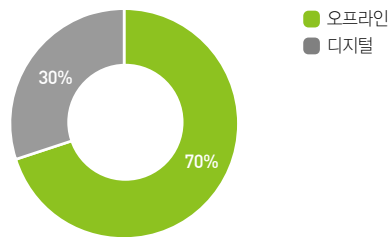
*출처: PWC(2011), IFFI(2011)

2010년 일본의 전체 음악 매출은 55억 달러 규모로 아시아 지역 내에서 가장 큰 음악시장을 가지고 있으며 단독으로 아시아 총 음반 매출의 76%를 차지하는 아시아지역의 지배 시장이다. 특히 2010년에는 처음으로 일본의 오프라인 음반시장 매출이 미국의 오프라인 음반매출을 넘어서는 이례적인 기록을 세우기도 하였다. 2010년 일본 음악산업 매출은 오프라인 음반매출과 디지털매출이 모두 각각 10.4%와 5.5%씩 하락, 전체적으로 9.3% 감소했다. 2010년 일본은 디지털 매출의 하락을 기록한 유일한 국가였으며, 이는 여전히 일본내 디지털 시장의 중요한 구성을 차지하는 링톤 매출의 하락이 주요한 이유로 볼 수 있다. 또한 2011년 3월에 있었던 대규모 지진과 쓰나미가 음악 산업에도 영향을 미쳐 음반판매 상점의 수가 감소하였고 그나마 존재하는 상점들의 영업시간도 줄어들었다. 경기에 관한 부정적 영향이 2011년 동안 내내 시장에 피해를 줄 것으로 예상되는 가운데 2011년 일본내 매출추이는 16.7% 하락할 것으로 전망되며, 그 이후로는 디지털 시장의 반등으로 더욱 완화된 감소세를 보일 것으로 기대된다. 음반시장은 지속적으로 감소하는 반면, 링톤의 비중은 줄어들고 앱스토어로부터 음악 다운로드 비중이 높아지면서 디지털 시장이 반등할 것으로 기대된다. 일본의 전체적인 음악매출은 연평균 6.8%로 하락하여 2015년에는 38억 달러 규모가 될 것으로 전망된다.

아시아 음악시장은 앞으로도 4년 동안은 계속해서 하락세를 보일 것이며 그 이후부터는 디지털 배급의 증가가 오프라인 음반 배급의 지속적인 하락을 상쇄하기 시작하면서 소폭의 증가를 기록할 것으로 보인다. 아시아 음악시장의 총매출은 2010년 71억 4천만 달러에서 2014년 61억 달러로 감소할 것이며 그 이후 조금씩 회복하여 2015년에는 61억 2천만 달러까지 증가할 전망이다. 한편, 2011~2015년 사이 연평균 성장률은 -3%로 예상된다. 그러나 2015년 아시아 음반시장 총매출은 2006년의 총매출 보다 여전히 28.2%나 낮은 수준을 나타낼 것으로 보인다. 아시아 음악시장의 오

프라인 음반배급과 디지털 배급 사이의 구성은 오프라인 음반이 49억 6천만 달러로 아시아 음악시장의 70%, 디지털 배급이 21억 7천만 달러로 30%를 차지한다. 2010년 현재까지는 오프라인 음반 배급이 디지털 배급의 약 2.3배 가까이 큰 규모였으나 성장세는 정반대의 양상을 보이고 있다. 즉, 2010년 오프라인 음반배급 시장은 11.9%의 하락세를 보인 반면 디지털 배급은 6.4%의 성장률을 보였으며 오프라인 음반배급 시장이 2006년 이래 계속해서 5~10% 내외의 하락세를 보였다. 한편, 디지털 배급 시장은 2006년의 59.3%의 성장을 비롯하여 계속해서 성장세를 보이고 있는데 2006년 이래 성장폭은 완만하지만 2010년과 2011년을 제외하고는 여전히 10% 내외의 성장을 거듭할 것으로 전망된다. 오프라인 음반매출은 연평균 10.6%로 하락하여 2010년 50억 달러에서 2015년 28억 달러로 감소할 전망이고 디지털 배급 매출은 연평균 8.7%로 성장하여 2010년 22억 달러에서 2015년 33억 달러로 성장할 전망이다. 총매출에서 차지하는 비중도 2010년의 30%에 비해 2015년에는 54%를 차지할 것으로 예상된다.

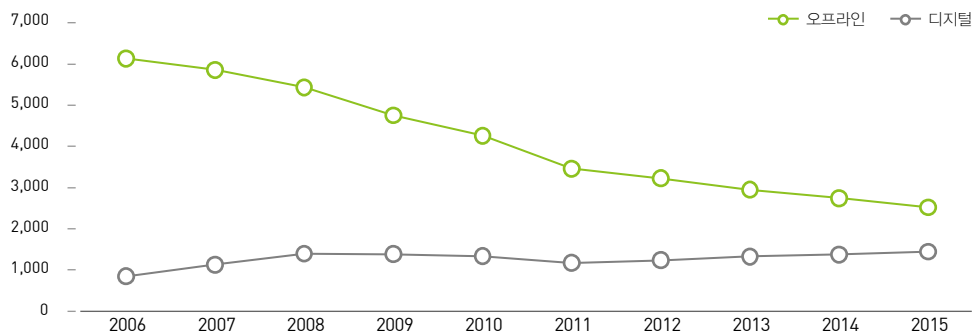
〈그림 3-3-7〉 2010년 아시아 음악시장 분야별 점유율



*출처: PWC(2011), IFPI(2011)

〈그림 3-3-8〉 2006~2015년 일본 음악시장 배급 형태별 규모 추이

(단위: 백만 달러)



*출처: PWC(2011), IFPI(2011)

2. 음악시장 규모 및 전망

1) 시장규모 및 최근 동향

일본 음악시장은 2005년 이후로 오프라인 음반유통 채널이 붕괴되기 시작하면서 지속적인 하락세를 보이고 있으며, 특히 2009~2011년에는 10% 이상의 큰 하락세를 보이고 있다. 반면, 일본 음악시장의 디지털 유통은 타 지역의 성장 속도에 비해 매우 완만한 성장세를 기록하고 있어 전체적인 음악시장의 하락세를 보충하기에는 역부족이었다. 때문에 일본의 음악시장은 2006년에서 2015년까지 전체 시장이 절반 가까이 축소되는 지속적인 하락세를 보일 것으로 예상된다. 이러한 하락세는 2015년까지 계속될 것으로 전망되어 2011~2015년 사이 일본 음악시장의 총 매출 성장률은 -6.8%가 될 것으로 전망된다.

〈표 3-3-6〉 2006~2010년 일본 음악산업 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
오프라인	6,034	5,779	5,346	4,677	4,190	3,410	3,182	2,898	2,671	2,478	-10
디지털	790	1,115	1,338	1,344	1,270	1,137	1,182	1,250	1,307	1,364	1.4
합계	6,824	6,894	6,684	6,021	5,460	4,547	4,364	4,148	3,978	3,842	-6.8

*출처: PWC(2011)

2010년 일본 음악시장 규모는 총 40억 달러를 기록했으며 이 중 오프라인과 디지털 유통은 각각 29억 달러와 10억 달러 규모를 유지하고 있다. 내수 시장규모에서는 오프라인 시장규모가 42억 달러, 디지털 시장규모가 13억 달러로 오프라인 음반시장 규모의 내수 규모와 매출규모의 차이가 디지털 시장규모의 차이보다 큰 것으로 보아 오프라인 유통 수수료가 디지털 시장의 유통 수수료보다 더 큰 것으로 분석된다.

〈표 3-3-7〉 2006~2015년 일본 음악시장 규모

(단위: 백만 달러)

연도	오프라인	디지털	공연권수익	합계	성장률
2010	2,885.2	979	94.3	3,958.5	-8.3%
2009	3,188.0	1,035.9	92.7	4,316.6	-10.8%
2008	3,788.2	966.9	85.6	4,840.7	0.9%
2007	3,944.5	771	82.7	4,798.2	0.0%
2006	4,200.4	517.5	81.8	4,799.8	1.2%

*출처: IFFP(2011)

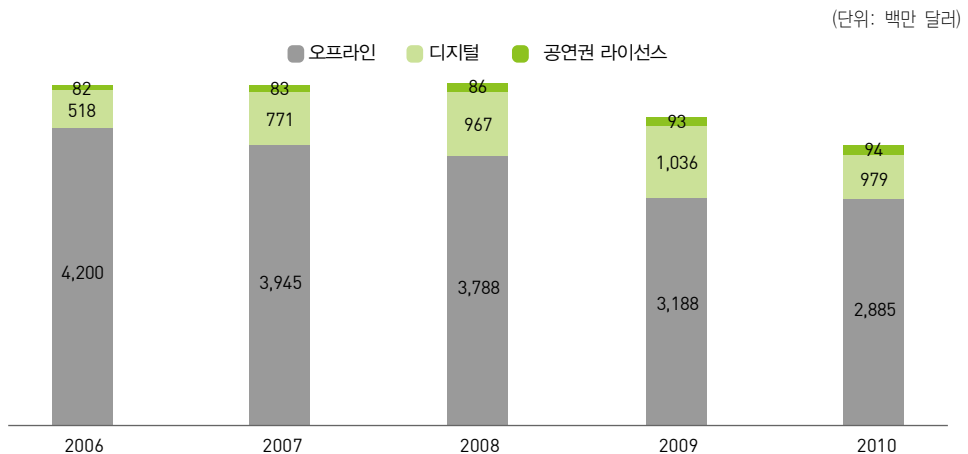
2) 음악시장 분야별 시장현황

2010년 아시아지역 오프라인 음반매출 시장의 매출은 11.9% 하락했다. 일본과 호주는 2010년 각각 42억 달러와 3억 4,500만 달러 규모로 가장 큰 음반매출 시장인데 반해, 그 밖의 국가들은 7,500만 달러 미만의 시장규모를 보이고 있다. 중국이나 한국과는 대조적으로 음반의 저작권 침해는 일본과 호주에서는 크게 걱정될 문제가 아니다. 이는 일본과 호주의 음반시장이 규모가 크고 안정적임을 설명해준다. 일본의 오프라인 음반시장은 2010년 10.4% 하락하였으며, 이는 2년째 연이은 두 자릿 수 감소이다. 2011년에는 지진과 쓰나미에 이은 GDP의 감소가 매출이 감소함에 따라 18.6%로 큰 하락을 보일 것으로 전망되지만 이후 일본의 회복 속도에 따라 한 자릿 수 중/후반대의 감소율로 돌아설 것으로 전망된다. 음반매출은 연평균 10.0%로 하락하여 2015년 25억 달러로 감소할 것으로 보인다.

2010년 아시아지역의 디지털 매출은 인도, 한국 및 다른 국가들의 성장이 일본의 5.5% 하락을 상쇄하여 전체적으로 6.4% 성장했다. 13억 달러 규모의 일본과 3억 2,300만 달러 규모의 한국이 지배적 디지털시장이며 그 뒤를 호주가 1억 2,900만 달러, 중국이 1억 2,500만 달러, 인도가 1억 1,300만 달러 규모이다. 호주와 한국에서는 온라인 다운로드 모델이 디지털 매출의 주요 요소인데 반해, 일본, 중국, 인도에서는 모바일 음악이 디지털 매출의 대부분을 차지한다. 일본에서는 지진과 쓰나미의 영향으로 2011년 디지털 매출이 10.5% 감소할 것으로 전망되나, 그 이후로는 디지털 매출이 반등하여 한 자릿 수 성장률을 보일 것으로 기대된다.

일본 음악산업계 매출의 분야별 추이를 살펴보면 오프라인 시장은 2006년 42억 달러에서 2010년 28억 9천만 달러로 약 31% 축소된 반면, 디지털 매출 규모는 5억 2천만 달러에서 9억 8천만 달러로 약 1.9배 정도 증가하여 가장 큰 성장률을 보이고 있다. 공연권 라이선스 수익 매출의 경우에도 2006년 8,200만 달러에서 2010년 9,400만 달러로 약 15% 증가했다.

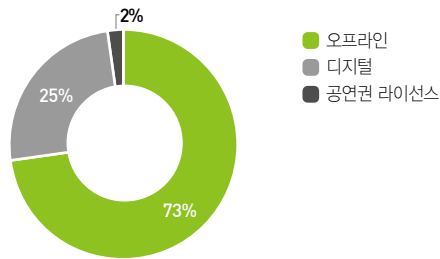
〈그림 3-3-9〉 2006~2010년 일본 음악시장 규모 및 분야별 추이



*출처: IFPI(2011)

2010년 일본 음악시장 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반배급 분야가 73%로 시장의 대부분을 차지하고 있고 디지털 배급은 25%, 공연은 2%의 시장 점유율을 기록했다. 일본의 오프라인 음반매출은 2010년 처음으로 미국을 제치고 일본이 세계 1위에 올라섰으며, 디지털 음악시장은 세계 2위를 기록했다. 공연권 라이선스 수익은 전체 시장의 2%를 점유하고 있으나 이 분야 또한 세계 2위를 기록하였으며 내수 규모는 상당할 것으로 예상된다. 2010년 일본의 전체 음악시장의 세계 2위를 기록했다.

〈그림 3-3-10〉 2010년 일본 음악시장 매출 규모 분야별 점유율



*출처: IFPI(2011)

2006년 기준으로 1억 9,800만 장이 판매되던 일본의 CD 음반 수는 2010년에는 1억 1,500만 장이 판매되어 약 42% 가량 하락한 반면, 2006년 1,900만 장이 판매되었던 뮤직비디오는 2010년 1,800만 장이 판매되어 약 5.3% 정도의 완만한 감소세를 보였다.

〈표 3-3-8〉 2006~2010년 일본 음악산업 분야별 판매 규모

(단위: 백만 장)

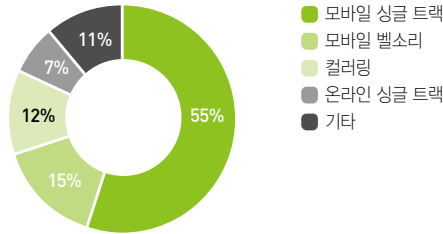
연도	오프라인			디지털	
	CD	뮤직비디오	기타 포맷	싱글	앨범
2010	114.5	17.5	44.9	182.5	2.9
2009	125	19	45.2	185.4	2.6
2008	165.4	17.1	49.8	180.4	2.2
2007	176.5	17.3	59.8	-	-
2006	197.5	18.9	65.8	-	-

*출처: IFPI(2011)

※ 전 세계적으로 뮤직비디오의 경우 DVD와 VHS 2가지 형태로 판매되고 있음. 기타 포맷으로 분류된 오프라인 음악시장의 포맷은 싱글 CD, 흔히 LP라고 불리는 비닐(Vinyl), 카세트테이프 등을 포함하고 있음

디지털 음악 매출의 세부 비율을 살펴보면 모바일 싱글트랙이 전체 디지털 음악매출의 절반 이상인 55%를 기록하며 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 그 다음으로는 모바일 벨소리 15%, 컬러링이 12%, 온라인 싱글트랙이 7%를 기록하고 있으며, 기타 음악포맷이 11%를 차지하고 있다.

〈그림 3-3-11〉 2010년 일본 디지털 음악의 포맷에 따른 매출 점유율



*출처: IFPI(2011)

일본의 인디 음반사들로는 Avex Marketing Inc., Being Inc., Nippon Columbia Co. Ltd., Dreamusic Inc., Forlife Music Entertainment Inc., Geneon Universal Entertainment Japan, LLC, King Record Co. Ltd., Nippon Crown Co. Ltd., Pony Canyon Inc., Teichiku Entertainment Inc., Tokuma Japan Communications Co. Ltd., VAP Inc., Victor Entertainment Inc., Yamaha Music Communications Co., Yoshimoto R and C Co. Ltd. 등이 있다.

3. 주요 이슈

빠르게 증가하고 있는 음악산업과 관련하여 인터넷을 통한 저작권침해는 일본의 디지털 시장 발전의 저해 요소로 주목하고 있다. 2010년 전체적인 디지털 음반 판매규모는 하락했지만, 링톤 서비스는 계속해서 증가했다.

Catalyst Moblie과 Warner Music Japan은 NTT DoCoMo 이용자를 위해 Warner Music Group의 카탈로그로부터 전달되는 음악포털 사이트인 Warner Music Group 리히노 모바일 서비스를 2007년에 시작했다. 이 서비스는 모바일데이터 서비스는 물론이고 FOMA 종류의 휴대폰을 가진 모든 NTT DoCoMo 가입자가 이용 가능하며 이용료는 월 315엔이다. Catalyst Mobile을 더욱 발전시킨 형태인 리히노 모바일 서비스는 검색, 추천, 미리보기, 다운로드 서비스를 제공할 뿐만 아니라 <록 역사 속의 오늘>과 <당신이 아는 음악 벨소리 코너>와 같은 주제별 서비스를 포함하고 있다. <특징적인 음악인들 코너>에서는 일본 음악평론가인 Yasufumi Amatatsu, Masakazu Kitanaka, Nobuyuki Yoshinari가 음악인들에 대한 의견을 제시하면서 참여하고 있다. 그러나 이

서비스는 Napster사가 호환이 가능한 전화기에 제공한 것처럼 NTT DoCoMo만의 독점 서비스는 아니다.

한편, 미국에서는 Napster사가 Tower Records와 제휴하여 일본 음악 다운로드 사이트를 런칭했다. 이용자들은 150만 개의 음원을 무제한 다운로드할 수 있으며 월 16.8달러를 지불한다. 그러나 다운로드 곡들은 소니와 도시바 모델 등 특정 MP3 플레이어에서만 호환이 된다. 이와는 대조적으로 KDDI는 특정 기기에서만 이용 계약을 두지 않고 휴대폰에 다운로드를 허용하여 현재 일본 음원 다운로드 시장을 이끌고 있으며 Apple사의 아이튠즈는 이미 일본시장에서 2백만 개의 음원을 보유하며 자리 잡고 있다.

Recording Industry Association of Japan(이하 RIAJ)의 발표에 따르면 일본에서 모바일기기는 지속적으로 디지털 음원 다운로드 매체로 이용되어 왔다. 최고조를 이룬 모바일기기 음원 다운로드는 2006년에 전년대비 33% 상승하여 3억 4,400만 엔이었고, 총판매 가치는 49%가 증가한 482억 엔을 기록했다. RIAJ는 무선 네트워크를 통해 판매한 싱글음반, 벨소리 및 관련 콘텐츠의 목록을 밝혔는데 그 판매가 음원 한 곡당 판매인지 매달 정기적인 판매인지는 구분을 두지 않았다.

한편, RIAJ에 의하면 43개의 계열사에 의한 개인 컴퓨터 음원 다운로드 매출은 전체 2,300만 엔, 전체판매 가치는 172% 인상된 5억 엔이었다. RIAJ는 구성 싱글음반, 앨범, 미니앨범 외에 그들이 포함한 트랙의 수와는 상관없이 싱글앨범과 같은 앨범과 미니앨범을 집계 하며 관련 콘텐츠를 유선 네트워크를 이용하여 판매했다고 밝혔다. RIAJ는 “비록 데이터가 싱글트랙 판매와 앨범판매가 구별되지 않았다 하더라도 싱글트랙은 다운로드 판매에서 압도적인 주류가 된다”고 말했다. 전세계 1위의 오프라인 음반시장을 보유한 일본은 자국내 메이저 음악 퍼블리셔들이 발달하여 디지털 음악서비스 분야에 있어서도 일본의 사업자들이 주도를 하고 있다. 아이튠즈와 같은 글로벌 음악서비스 사업자들이 일본에 진출해 있기는 하지만 일본 음악서비스 사업자들이 시장을 주도하고 있다. 일본에는 약 30여개의 합법적인 디지털 음악서비스가 존재하고 있다.

〈표 3-3-9〉 일본의 주요 합법 음악서비스

Aniloco	ICJ	mu-mo	Oricon ME
Beatport	iTunes Japan	Music Airport	OnGen
Best Hit J-Pop	Lismo	Music.jp	Reco-Choku
clubDAM	Listen Japan	Musico	Yamaha Music Media
Dwango	mora	Musing	Corporation
Hudson	mora win	Naxos Music Library	YouTube

*출처: IFPI(2011)

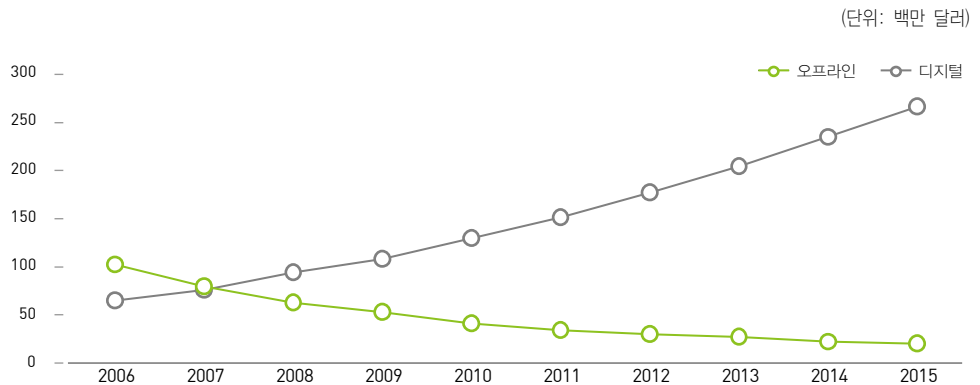
제3절

| 중국 |

1. 중국 음악산업 개요

중국은 아시아 음악시장의 2%를 차지하는 이 지역 5위 규모의 음악시장이다. 중국의 음악시장은 매우 작은 비중만이 합법적으로 운영되고 있으며 현재까지 저작권 침해에 관한 문제가 음악산업의 주요 이슈로 대두되고 있다. 중국의 2010년 총 음악시장 규모는 1억 6,500만 달러이며 아시아 시장에서도 비교적 작은 부분을 차지하고 있다. 그러나 2010년 중국 음악시장 전체 매출의 76%를 차지하는 디지털은 한국의 뒤를 이어 세계에서 두 번째로 가장 높은 비중을 차지한다.⁴⁰⁾ 2010년 중국의 전체 음악시장 매출은 디지털의 19.0% 증가가 음반 매출의 18.4%의 감소를 상쇄함으로써 2009년에 비해 7.1% 상승했다. 합법적 음반시장의 지속적인 감소와 더불어 향후 5년간 연평균 15.7%의 하락이 전망되며 디지털 시장의 확장이 전체매출에 있어 보다 중요한 요소가 될 것으로 전망된다. 향후 5년간 중국의 디지털 매출은 연평균 15.6%로 확장될 것으로 보이며 전체 시장은 연평균 10.8%로 성장하여 2015년에는 2억 7,500만 달러로 성장할 것으로 전망된다.

〈그림 3-3-12〉 2006~2015년 중국 음악시장 배급 형태별 규모추이



*출처: PWC(2011)

40) 여기서 말하는 디지털 매출은 음악, 벨소리, 기타 모바일 음악의 다운로드를 가능하게 하는 정액 패키지, 음악 클럽 및 기타 서비스들을 위해 이동통신사업자에 지불되는 요금은 포함되지 않고 다만 실질적인 음악 구매와 직접적으로 관련된 지출만이 포함된다.

2. 음악시장 규모 및 전망

1) 시장규모 및 최근 동향

중국 음악시장은 2005년 이후로 오프라인 음반유통 채널이 붕괴되기 시작하면서 14~24% 사이의 지속적인 급락세를 보이고 있다. 그러나 다른 국가들과는 달리 2008년부터 디지털배급 규모가 오프라인 음반 배급규모를 넘어선 중국에서 오프라인 음반유통의 하락세 완화와 디지털 유통의 빠른 성장이 전체적인 음악시장의 하락세를 보전하기에 충분했다. 따라서 중국의 전체 음악시장은 그 감소세가 2008년부터 성장세로 전환되었으며 2011~2015년 사이 연평균성장률 역시 10.8%의 비교적 큰 폭의 플러스 성장을 이룰 것으로 전망된다. 오프라인 음반매출은 -15.7%, 디지털 매출은 15.6%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상된다.

〈표 3-3-10〉 2006~2015년 중국 음악산업 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
오프라인	97	74	59	49	40	33	28	24	20	17	-15.7
디지털	63	72	90	105	125	147	173	199	229	258	15.6
합계	160	146	149	154	165	180	201	223	249	275	10.8

*출처: PWC(2011)

2010년 중국 음악산업계 매출규모는 총 6,400만 달러를 기록하고 있으며 이 중 오프라인과 디지털 유통은 각각 1,600만 달러와 4,900만 달러 규모를 유지하고 있다. 내수 시장규모에서는 오프라인 시장규모가 4,000만 달러, 디지털 시장규모가 1억 2,500만 달러로 오프라인 시장규모와 디지털 유통규모의 차이가 매출규모와 내수 규모 모두 약 3.1배로 거의 비슷한 수준인 것으로 나타났으며 이는 오프라인 유통 수수료와 디지털 시장의 유통 수수료 간에도 큰 차이가 없는 것으로 분석된다.

〈표 3-3-11〉 2006~2010년 중국 음악시장 매출 규모

(단위: 백만 달러)

연도	오프라인	디지털	공연권 수익	합계	성장률
2010	15.5	48.8	-	64.3	-14.90%
2009	19.4	56.2	-	75.5	-11.10%
2008	32.4	52.6	-	85	9.10%
2007	42.3	35.6	-	77.9	-10.40%
2006	55.5	31.5	-	87	24.50%

*출처: IFF(2011)

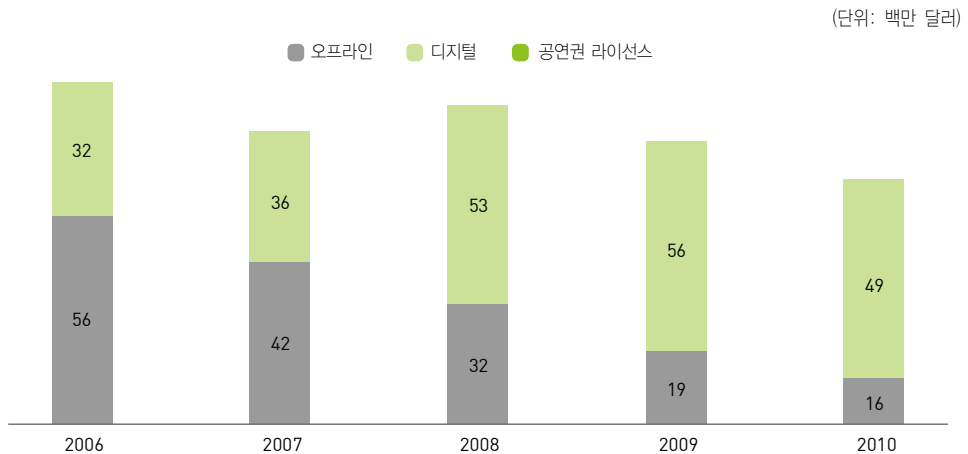
2) 음악시장 분야별 시장현황

일본과 호주를 제외한 아시아의 나머지 국가들에서는 저작권 침해가 합법적 음반시장을 제한해 왔다. 저작권 침해는 특히 인도네시아, 중국, 말레이시아, 태국, 한국에서 심각한 것으로 나타났으며 이 지역의 매출을 실질적 소비수준 이하로 감소시켰다. 지속적인 저작권 침해와 합법적 라이선싱 디지털 서비스의 성장이 향후 5년간 더욱 음반배급 시장에 침투할 것으로 보이며 실제 중국에서는 이러한 이유로 인해 일찍부터 디지털배급 시장이 오프라인 음반 배급시장의 규모를 넘어섰다.

중국의 오프라인 음반매출은 2007년 23.7%의 감소를 보인 이래로 지속적으로 감소하여 2015년에는 15.0%의 감소세를 보일 것으로 전망된다. 그러나 그 감소세는 2010년과 2011년에 일시적으로 소폭 상승한 것 외에는 지속 완화되고 있다. 오프라인 음반매출은 2011~2015년 사이 연평균 15.7%로 하락하여 2015년에는 1,700만 달러 규모에 이를 것으로 보이며 이는 2006년 오프라인 음반 시장규모인 9,700만 달러의 17.5%에 불과한 규모이다.

중국에서는 브로드밴드의 빠른 성장과 거대한 무선전화 시장, 초고속 무선 서비스의 런칭을 계기로 디지털 시장을 확장시키고 있다. 새로운 서비스 외에도, 브로드밴드 보급과 초고속 무선 네트워크의 발전이 디지털 매출의 성장을 견인할 것으로 보인다. 중국내 음악 분야의 디지털 매출은 연평균 15.6%로 성장하여 2015년에는 2억 5,800만 달러로 증가할 것으로 전망된다. 중국 음악시장의 매출규모 및 분야별 추이를 보면 오프라인 시장은 2006년 5,600만 달러에서 2010년 1,600만 달러로 약 71.4% 축소된 반면, 디지털매출 규모는 3,200만 달러에서 4,900만 달러로 약 1.5배 이상 증가하여 가장 큰 성장률을 보이고 있다. 중국의 경우 공연권 라이선스 수익 매출에 관한 통계는 집계되고 있지 않다.

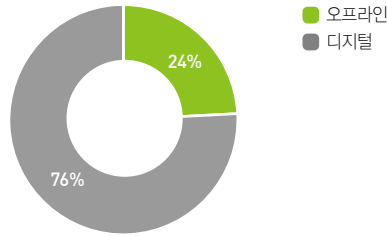
〈그림 3-3-13〉 2006~2010년 중국 음악시장 매출 규모 및 분야별 추이



*출처: IFPI(2011)

2010년 중국 음악시장 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 디지털 배급 분야가 76%로 시장의 가장 큰 부분을 차지하고 있고 오프라인 음반매출은 24%의 시장 점유율을 기록했다. 오프라인 음반매출은 세계 38위를 기록했고 디지털 음악시장은 10위를 기록하여 2010년 중국 전체 음악시장의 세계 순위는 27위를 기록했다.

〈그림 3-3-14〉 2010년 중국 음악시장 매출 규모 및 분야별 점유율



*출처: IFPI(2011)

2006년 기준 1,660만 장이 판매되던 중국의 CD 판매 수는 2010년에는 410만 장이 판매되어 약 75.3% 가량 하락하였고, 2006년 690만 장이 판매되었던 뮤직비디오도 2010년 10만 장이 판매되어 약 98.6% 정도의 감소세를 보였다.

〈표 3-3-12〉 2006~2010년 중국 음악산업 오프라인 분야별 판매 규모

(단위: 백만 장)

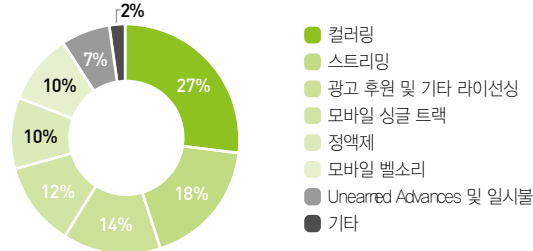
연도	오프라인		
	CD	뮤직비디오	기타 포맷
2010	4.1	0.1	-
2009	4.2	0.8	-
2008	7.7	2.1	-
2007	13.1	1.5	-
2006	16.6	6.9	2.9

*출처: IFPI(2011)

중국 디지털 음악 매출의 세부적인 비율을 살펴보면 컬러링(Ringback tones)이 전체 디지털 음악 매출의 27%를 기록하며 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 그 다음으로는 스트리밍 서비스가 18%, 광고 후원 무료 음악 서비스 및 기타 라이선싱이 14%, 모바일 싱글 트랙이 12%, 정액제 서비스가 10%, 모바일 벨소리가 10%, Unearned Advances 및 일시불 서비스가 7%를 기록하고 있으며, 기타 음악 포맷이 2%를 차지하고 있다. 중국에서는 매우 다양한 디지털 음악 서비스 포맷이 제공되고 있으며, 이들의 시장점유율 또한 서로 비슷한 수준으로 한두 가지 포맷이 시장을 지배하는 타

시장의 구성과는 조금 다른 양상을 보이는 것으로 나타났다.

〈그림 3-3-15〉 2010년 중국 디지털 음악의 포맷에 따른 매출 점유율



*출처: IFP(2011)

중국의 인디 음반사들로는 HY Brothers, Ocean Butterflies Music, Taihe Rye Music 등이 있다.

3. 주요 이슈

저작권 침해의 수준이 거의 100%에 이른지 오래된 중국에서 정부는 2010년 11월에 이 문제를 엄히 단속할 것이라고 발표하였으며 저작권 소유자는 이러한 법령들이 지속되고 제도가 정착되기를 원했다. 음반 산업을 위한 법 제정의 주요 목적은 중국 내 음악시장에서 방송, 공연 및 공공장소의 사용권을 확립하는 것이다. PWC에 따르면, 2010년 중국 내 라디오 광고 시장은 140억 달러의 가치를 가지고 있으며, 이는 창작자들에게도 상당한 금액의 수입을 보장할 수 있는 규모이다. 그러나 중국에서는 전체 GDP에서 창작 산업에 의한 GDP가 차지하는 비율이 유럽의 6.9%나 미국의 11.1%에 비해 여전히 낮은 2.5%의 수준이다.⁴¹⁾ 특히 영화와 음악 분야는 중국 내 문화산업 중에서도 가장 취약한 창작산업 분야 중 하나로서, 높은 수준의 규제와 정부의 간섭을 받고있고 해외 콘텐츠와의 경쟁력 부족, 투자 부족 등의 문제를 안고 있으며 높은 수준의 저작권 침해율은 중국의 음악 산업을 더욱 어렵게 만들고 있는 실정이다.

최근 중국의 음반시장 수입은 76% 정도가 디지털 채널에서 창출되고 있다. 컬러링인 ‘음악상자’(패키지 컬러링)는 점차 지배력이 확산되고 있는 중국 모바일과 함께 디지털 음악시장에서 거대한 비율을 차지하고 있다. 그러나 중국에서 만들어진 타이틀의 대부분은 이웃 국가인 대만과 홍콩에서 생산되고 있으며 만다린 목록이 판매의 대부분의 비율을 차지하고 있다. 그러나 중국의 합법적인 디지털 음악시장은 여전히 극히 일부이고 불법 다운로드로가 만연해 있어 중국의 디지털 시장 발전에 큰 장애물이 되고 있다.

41) Tera Consultants, 2009와 IIPA, 2007

중국 내 온라인 환경에서는 4억 5천만 명의 소비자가 브로드밴드에 접속했다. 그러나 중국은 브라질보다 30배 이상의 초고속 데이터 통신망 가입자를 보유하고 있음에도 불구하고 인터넷 사용자의 초고속 데이터 통신망 수익은 브라질의 5% 미만이다. 일반적으로 소매가의 5%이거나 그 보다 적은 금액이 되는 음반 회사의 수익 분배 비율도 디지털 사업 수익을 더 낮추는데 기여한다. 2009년 3월 구글은 중국에서 100개의 탑 채널을 런칭하면서 광고사 지원을 받은 합법적인 무료 음악 다운로드 서비스를 시작하였으나 구글의 다운로드 스토어는 대중적 기반으로 발전하지 못했다. 중국의 소비자들은 실제적 소득이 여전히 낮기 때문에 가격에 매우 민감하고, 온라인상에 신용카드 정보를 입력하는 것을 꺼려하며, 신용카드의 보급률 또한 저조하다.

CNNIC에 의하면, 온라인 음악은 전체 인터넷 사용자의 79.2%가 사용하는 중국에서 두 번째로 가장 대중적인 인터넷 애플리케이션이었다. 이는 음악에 대한 욕구와 합법적인 음악 서비스 발전 사이의 큰 간격을 보여준다. Baidu를 위시한 중국의 인터넷 회사들은 이른바 ‘deep links’라고 하는 불법 사이트를 통하여 대중적인 규모로 저작권 위반을 가능하게 하는 서비스를 허용하였는데, 이러한 사업 모델은 합법적인 음악 사업의 발전을 저해하는 가장 큰 문제가 되고 있다. 2011년 3월, 영국 정부는 Baidu의 음악 MP3 서비스를 상품을 위조하고 불법다운을 하는 ‘악명 높은 판매처’에 리스트를 올렸다. 한편, 중국에서 휴대폰 음악은 매우 큰 잠재력을 가지고 있는 시장이다. 2011년 1월을 기준으로 8억 5,100만 명 이상의 중국인 소비자들은 휴대폰 접속을 했다.

전 세계 10위 규모의 디지털 음악시장을 형성하고 있는 중국은 향후 불법 다운로드의 합법화 여부가 전체 산업 시장을 방향성을 결정할 것으로 보인다. 아이튠즈와 같은 글로벌 음악 서비스 사업자들이 아직 중국에 본격적으로 진출하지 못한 가운데 중국 음악서비스 사업자들이 디지털 음악산업을 주도하고 있다.

〈표 3-3-13〉 중국의 주요 합법 음악 서비스

163	China Mobile	Kuwo	QQ
9Sky	Douban	Ovi Music Unlimited	Sina
9You	Kugou	Perfect World	Top100

*출처: IFPI(2011)

제4절

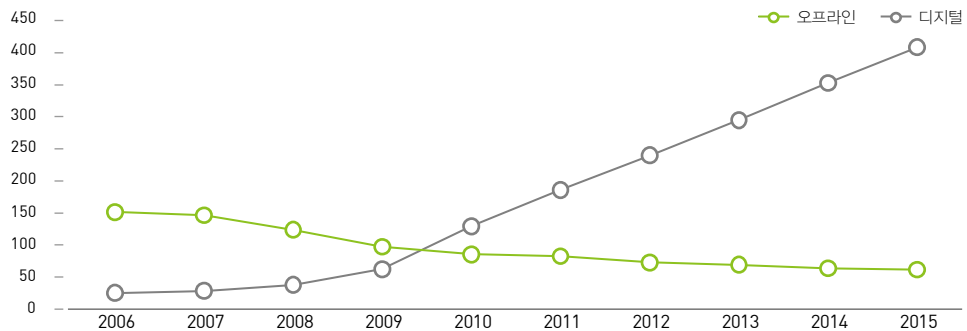
| 인도 |

1. 인도 음악산업 개요

2010년 인도는 음악산업의 규모가 1억 8,700만 달러에 이르렀으며, 전년 대비 38.5%의 증가로 가장 빠른 성장을 한 국가였다. 음반 매출이 14.9% 하락한 데 반해, 디지털 시장은 2배 이상 성장하였으며 전체 매출에 대해 디지털이 차지하는 비중은 2009년 36%에서 2010년 60%로 급상승했다. 지속적으로 급증하는 디지털 매출과 함께 전체 매출은 연평균 19.4%로 상승하여 2015년에는 4억 5,300만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다. 이로써 인도는 세계에서 가장 빠른 속도로 성장하는 음악 산업 시장을 가진 국가가 될 것으로 보인다.

〈그림 3-3-16〉 2006~2015년 인도 음악시장 배급 형태별 규모 추이

(단위: 백만 달러)



*출처: PWC(2011), IFPI(2011)

2. 음악산업 시장규모 및 전망

1) 시장규모 및 최근 동향

인도 음악시장은 2009년까지 하락세를 보이다가 2010년 92.4%에 달하는 급격한 성장세로 돌아섰으며 이러한 성장세는 이후로도 계속 지속될 것으로 전망된다. 향후 5년간 인도 음악시장의 연평균 성장률은 19.4%에 달할 것으로 예상되며, 이는 세계에서 가장 빠른 성장을 보이는 음악시장이 될 것이다. 인도 음악시장도 타 시장과 마찬가지로 오프라인 음반유통 채널의 지속적인 하락세를 보이고 있으나, 그 감소율은 타 지역 시장에 비해 매우 낮은 편이다.

인도의 오프라인 음반시장은 2008~2010년 사이에 각각 18.4%, 24.3%, 14.9%로 가장 급격한 하락을 겪었으며, 그 이후에는 10% 이하의 완만한 감소율을 보일 것으로 예상된다. 또한 2009년과 2010년에 각각 118.2%와 135.4%를 기록한 디지털 유통의 빠른 성장이 전체적인 음악시장의 하락세를 보충하기에 충분했다. 따라서 인도의 전체 음악시장은 그 감소세가 타 지역보다 다소 빠른 2010년부터 성장세로 전환되었으며, 2015년 전체 시장규모가 4억 4,200만 달러로 2006년의 1억 5,900만 달러에 비해 2.8배나 큰 규모로 성장할 것으로 전망된다. 한편, 오프라인 음반매출은 -7.5%, 디지털 매출은 29%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상된다.

〈표 3-3-14〉 2006~2015년 인도 음악시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
오프라인	146	141	115	87	74	70	63	59	54	50	-7.5
디지털	13	17	22	48	113	170	227	284	342	403	29
합계	159	158	137	135	187	240	290	343	396	453	19.4

*출처: PWC(2011), IFF(2011)

2010년 인도 음악시장 매출 규모는 총 1억 5,900만 달러를 기록하고 있으며, 이 중 오프라인과 디지털 유통은 각각 6,500만 달러와 5,400만 달러 규모를 유지하고 있다. 내수 시장규모에서는 오프라인 시장규모가 7,400만 달러, 디지털 시장규모가 1억 1,300만 달러로 디지털 시장규모의 내수 규모와 매출 규모의 차가 오프라인 음반시장 규모의 차이보다 큰 것으로 보아 디지털 유통 수수료가 오프라인 시장의 유통 수수료보다 더 큰 것으로 분석된다.

〈표 3-3-15〉 2006~2010년 인도 음악시장 매출 규모

(단위: 백만 달러)

연도	오프라인	디지털	공연권 수익	매출 규모	성장률
2010	64.8	54.1	40.1	159	16.50%
2009	68.2	42.1	26.2	136.5	2.00%
2008	85.4	27.5	20.8	133.8	6.20%
2007	92.9	20.8	12.2	126	12.40%
2006	102.3	9.7	-	112	4.60%

*출처: IFF(2011)

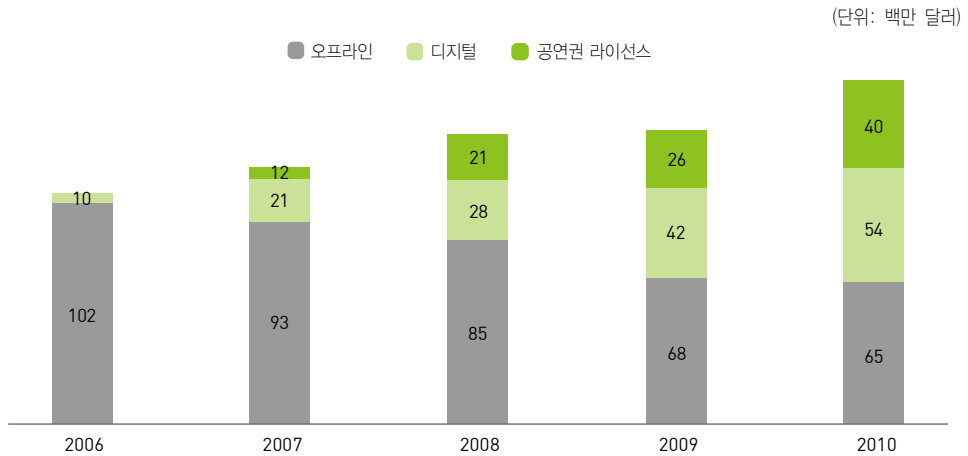
2) 음악시장 분야별 시장현황

인도의 오프라인 음반매출은 2008~2010년 사이 3년간 가장 큰 폭으로 하락하였으며, 이후로는 그 감소세가 다소 완화되어 2011~2015년 사이 연평균 성장률이 -7.5%를 기록할 것으로 전망된다. 2015년 오프라인 음반매출은 5천만 달러 규모까지 감소할 것으로 보이며, 이는 2006년의 오프라

인 음반시장규모인 1억 4,600만 달러의 34%에 불과한 규모이다.

인도 음악시장 매출 규모의 분야별 추이를 보면, 오프라인 시장은 2006년 1억 2백만 달러에서 2010년 6,500만 달러로 약 36.3% 축소된 반면, 디지털 매출 규모는 970만 달러에서 5,410만 달러로 약 5.6배 정도 증가하여 가장 큰 성장률을 보이고 있다. 공연권 라이선스 수익 매출의 경우에는 2007년 1,220만 달러에서 2010년 4,010만 달러로 약 3.3배 증가했다.

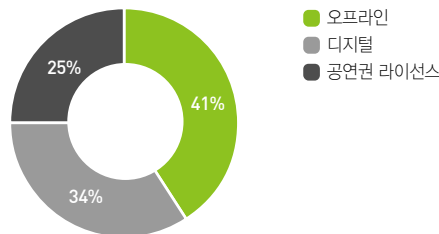
〈그림 3-3-17〉 2006~2010년 인도 음악시장 매출 규모 분야별 추이



*출처: IFPI(2011)

2010년 인도 음악시장 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반매출 분야가 41%로 시장의 가장 큰 부분을 차지하고 있고, 디지털 매출이 34%, 공연권 라이선싱이 25%의 시장 점유율을 기록하여 3개 분야 간 격차가 크지 않은 것으로 나타났다. 인도의 오프라인 음반매출은 세계 22위를 기록하였으며, 디지털 음악시장은 세계 9위, 공연권 라이선싱 매출은 세계 7위를 기록하여, 2010년 인도 음악 산업 시장의 세계 순위는 종합 14위를 기록했다.

〈그림 3-3-18〉 2010년 인도 음악시장 매출 규모 분야별 점유율



*출처: IFPI(2011)

인도에서는 2006년 기준으로 4,250만 장이 판매되던 CD 판매 수가 2010년에는 3,550만 장이 판매되어 약 16.5% 가량 하락한 반면, 뮤직비디오는 2007년 10만 장이 판매되던 것이 2010년에는 30만 장이 판매되어 3배 증가되는 특이한 현상을 보였다.

〈표 3-3-16〉 2006~2010년 인도 음악산업 오프라인 분야별 판매 규모

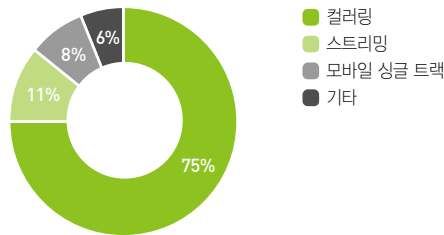
(단위: 백만 개)

연도	오프라인		
	CD	뮤직비디오	기타 포맷
2010	35.5	0.3	4
2009	33.4	0.3	24.4
2008	36	0.2	38.5
2007	37.2	0.1	46.7
2006	42.5	-	56.4

*출처: IFPI(2011)

인도 디지털 음악 매출의 세부 구분을 보면 컬러링이 전체 디지털음악 매출의 75%를 기록하며 가장 큰 비중을 차지하고 있고 그 다음으로 스트리밍 서비스가 11%, 모바일 싱글트랙이 8%를 기록하고 있으며 기타 포맷이 6%를 차지하고 있다.

〈그림 3-3-19〉 2010년 인도 디지털 음악의 포맷에 따른 매출 점유율



*출처: IFPI(2011)

인도의 인디 음반사들로는 Aditya Music(India), Saregama India, Super Cassettes Industries, Times Music, Tips Industries Ltd., Venus Records & Tapes Ltd. 등이 있다.

3. 주요 이슈

인도는 문화적 다양성 측면에서도 매우 중요한 국가 중 하나인데, 문화적 다양성은 각 국가들이 자국의 문화 산업에 투자하는 것을 의미하며 이는 오늘날의 음반산업에서도 필수적이다. Eminem

과 Lady Gaga와 같은 슈퍼스타가 세계적으로 유명세를 타고 글로벌 차트에서 우위를 달리는 동안에도 각 국가들의 자국 음악 레퍼토리는 세계 많은 주요시장에서 중요한 역할을 하고 있다. 예를 들어, 아시아지역 각 국가들의 자국내 아티스트의 음악은 인도 음악산업 수입의 74%로 인도 음악 시장 내 자국 음악에 대한 비중이 상당히 큰 것임을 알 수 있다. 자국 음반에 대한 음반사들의 투자는 전세계적인 차원의 문화적 다양성을 지속적으로 뒷받침하고 있다.

인도의 공연권 수익 시장은 전 세계에서 가장 잠재적이고 흥미로운 시장 중 하나이다. 이 부문은 2005년부터 평균 100% 성장했다. PPL India는 이러한 성장이 사회 기반시설의 발전, 업무비용 관리, 더 나아가 개선된 관세정책과 교육의 세 가지 이유에 기인한다고 분석했다. PPL India는 최근 2003~2011년 동안 공연권 분야 음악시장이 성장을 이끌었고 인도 전역에서 자국 시장의 지식을 가진 사람들을 적극 고용했다. 시장진출은 도시에서 지속되고 있지만 PPL India는 28개 인도 전역을 아우르게 될 'Reaching the Unreached'라는 프로그램을 런칭하고 Maharashtra와 Rajasthan에서 먼저 사업을 시작했다.

PPL India의 최고위자인 Vipul Pradhan은 'Reaching the Unreached'에 대해 “법에 준수하는 문화가 없었기 때문에 시장이 성장하기에 큰 어려움이 있다. 우리는 우리의 면허 소지자로 전부 돌아가야만 하고 왜 그들이 매년 면허를 따야하는지 지속해서 설명해야한다”고 설명했다. PPL India는 인도내 라디오 서비스 사업의 확장이 500여 개의 새로운 사업영역을 창출하고 현재 전체 수익의 약 10~15%를 점유할 것으로 추정하고 있다. 이 비중은 만약 합법적으로 인정된 방송권에 속한 로열티를 분리시킨다면 더욱 높은 비중을 차지할 것으로 기대할 수 있다.

인도의 디지털 음악시장은 급속도로 성장할 것으로 예상되는 가운데, 자국의 독특한 음악문화를 가지고 있는 인도시장에 글로벌 음악서비스 사업자들의 진출은 아직 미미한 편이다. 인도는 자국 인구수와 음악산업의 잠재력으로 인하여 디지털 음악서비스 시장이 매우 큰 성장 가능성을 기대하는 국가임에도 불구하고 자국 아티스트들의 디지털 음원 확보가 글로벌 음악 서비스 사업자들에게는 장기적인 과제가 될 전망이다. 인도에는 Ovi Music Unlimited, Saregama 등의 합법적인 디지털 음악 서비스가 존재하고 있다.

제5절

| 미국 |

미국 음악시장 규모는 2010년 전년 대비 12.3% 하락했는데, 이는 3년 연속 두 자릿 수 이상의 하락세를 기록한 것이다. 그러나 2007년부터 2009년까지 19.1%, 27.1%, 20.3%씩 하락한 것에 비하면 가장 낮은 하락세를 기록한 것을 알 수 있다.

1. 음악산업 시장규모 및 전망

1) 시장규모 및 최근 동향

미국 음악시장은 2005년 이후로 오프라인 음반유통 채널이 붕괴되기 시작하면서 지속적인 하락세를 보이고 있다. 음악의 디지털 유통이 빠른 속도로 성장하고 있기는 하지만 전체적인 음악시장의 하락세를 보충하기에는 역부족이었다. 이러한 이유로 미국의 음악시장은 2006년에서 2015년까지 전체 시장이 약 절반으로 축소되는 지속적인 하락세를 보일 것으로 예상된다. 그러나 2010년까지 지속되던 하락세는 2011년 이후에 디지털 유통의 확대에 힘입어 하락세에서 보합세로 전환될 것으로 전망된다.

〈표 3-3-17〉 2006~2015년 미국 음악산업 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
오프라인	9,869	7,986	5,758	4,552	3,633	3,146	2,732	2,402	2,147	1,940	-11.8
디지털	1,859	2,629	2,909	2,972	2,966	3,286	3,610	3,921	4,226	4,536	8.9
합계	11,728	10,615	8,667	7,524	6,599	6,432	6,342	6,323	6,373	6,476	-0.4

*출처: PWC(2011), IFFP(2011)

2010년 미국 음악산업계 매출 규모는 총 42억 달러를 기록했다. 이 중 오프라인과 디지털 유통은 각각 20억 달러 규모로 유사한 매출 규모를 유지하고 있다. 내수 시장규모에서는 오프라인 시장 규모가 36억 달러, 디지털 시장규모가 30억 달러인데 반하여 매출 규모가 유사한 규모를 나타내는 것은 오프라인 시장의 유통 수수료가 더 크기 때문인 것으로 분석된다.

〈표 3-3-18〉 2006~2015년 미국 음악시장 매출 규모

(단위: 백만 달러)

연도	오프라인	디지털	공연권 수익	합계	성장률
2010	2,048.70	2,029.30	89.7	4,167.70	-10.00%
2009	2,553.90	2,005.10	70.1	4,629.10	-10.80%
2008	3,143.10	1,991.20	54.8	5,189.20	-15.10%
2007	4,559.10	1,530.00	23.5	6,112.60	-8.10%
2006	5,542.00	1,094.20	15.3	6,651.50	-5.20%

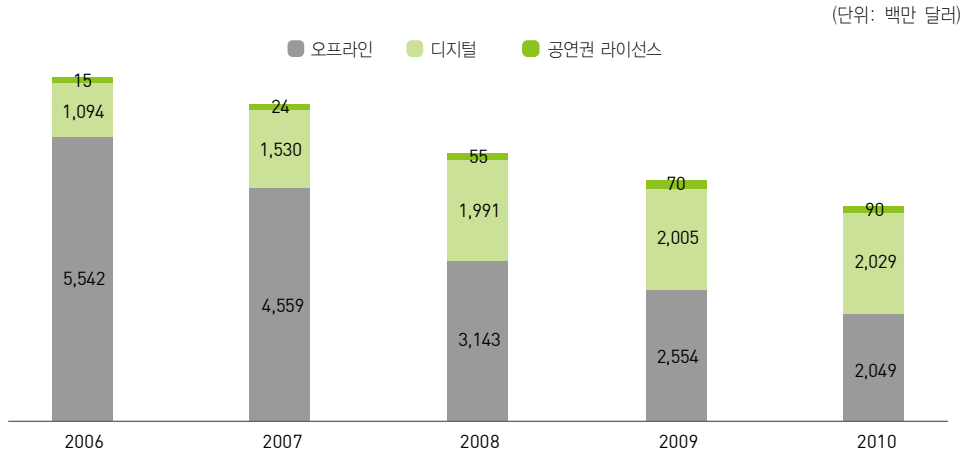
*출처: IFFP(2011)

2) 음악시장 분야별 시장현황

미국 음악시장 규모의 분야별 추이를 보면 오프라인 시장은 2006년 55억 달러에서 2010년 20억

달러로 거의 3분의 1 규모로 축소되었다. 반면 디지털 매출 규모는 11억 달러에서 20억 달러로 2배 정도 증가한 것을 알 수 있다. 공연권 수익 매출의 경우 2006년 1,500만 달러에서 2010년 9천만 달러로 6배 증가하여 가장 큰 성장률을 보이고 있다.

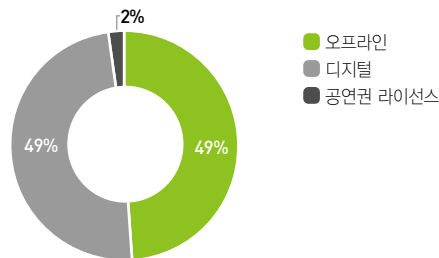
〈그림 3-3-20〉 2006~2010년 미국 음악시장 매출 규모 분야별 추이



*출처: IFPI(2011)

2010년 미국 음악시장 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인과 디지털의 거의 같은 수준을 유지하고 있으나 시장규모는 오프라인 시장이 2천만 달러 더 큰 것을 알 수 있다. 그리고 공연권 라이선스 수익은 전체 시장의 2%를 점유하고 있으나 내수 규모는 상당할 것으로 예상된다.

〈그림 3-3-21〉 2010년 미국 음악시장 매출 규모 분야별 점유율



*출처: IFPI(2011)

2006년 기준으로 6억장 이상 판매되던 미국의 CD 판매 수는 2010년에는 2억 2,500만 장이 판매되어 절반 이상 하락했다. 2006년 2,300만 장이 판매되었던 뮤직비디오도 2010년 약 9백만 장이 판매되어 역시 절반 이상 판매가 감소했다. 반면 오프라인 음악시장의 싱글 CD, 흔히 LP라고

불리는 비닐(Vinyl), 카세트테이프 등의 판매 수는 520만 개에서 560만 개로 소폭 증가하는 특이한 현상을 나타냈다. 이는 LP 등 과거 포맷을 다시 구매하여 즐기는 복고(復古)의 영향으로 분석된다. 디지털 싱글의 경우 2006년 5억 8,200만 곡이 판매된 것이 비하여 2010년 11억 7,200만 곡이 판매되어 4년 동안 2배 이상 판매 수가 증가한 것을 알 수 있다. 디지털 앨범의 경우 2006년 3,260만 장 판매에서 8,650만 장 판매로 디지털 싱글의 판매 수보다 많은 증가세를 나타냈다.

〈표 3-3-19〉 2006~2010년 미국 음악산업 분야별 판매 규모

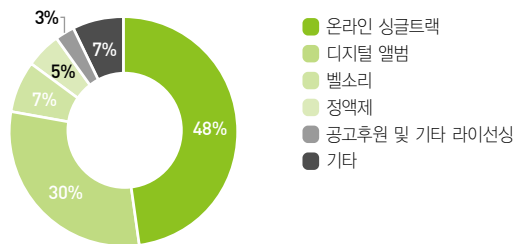
(단위: 백만 개)

연도	오프라인			디지털	
	CD	뮤직비디오	기타 포맷	싱글	앨범
2010	225.8	9.1	5.6	1,172.0	86.5
2009	292.8	11.8	4.6	1,160.0	76.4
2008	384.7	13.2	4.3	1,070.0	65.8
2007	511.1	27.5	5.3	844.2	50
2006	619.8	23.2	5.2	582	32.6

*출처: IFP(2011)

디지털 음악 매출의 세부적인 비율을 살펴보면 디지털 싱글이 전체 디지털 음악 매출의 48%를 기록하며 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 디지털 앨범은 30%의 매출 점유율을 기록하여, 점차 그 점유율을 높여가고 있다. 모바일 벨소리가 전체 디지털 음악 매출의 7%를 기록하고 있으며, 월정액 서비스 매출은 5%를 기록하고 있으며 광고 기반의 스트리밍을 통한 수익이 3%를 기록했다.

〈그림 3-3-22〉 2010년 미국 디지털 음악의 포맷에 따른 매출 점유율



*출처: IFP(2011)

2010년 미국에서 가장 많이 판매된 음반은 에미넴(Eminem)의 <리커버리>(Recovery)였는데 총 390만 장의 음반이 판매되었으며 디지털로는 1백만 장 이상이 판매되었다. 2011년 7월 기준 총 1백만 1천개의 디지털음원 다운로드를 기록한 이 앨범은 최초로 1백만 장 이상의 디지털 판매를 기록한 앨범이 되었다. 닐슨 사운드스캔이 2005년부터 디지털 다운로드를 집계한 이후 지금까지

총 12개의 앨범만이 50만 장 이상의 디지털 다운로드를 기록했다. 2010년 미국의 Top10 판매 음반 중 절반은 유니버설뮤직에서 발매하였으며 4개는 소니뮤직에서 나머지 1개는 EMI뮤직에서 발매했다.

〈표 3-3-20〉 2010년 미국 Top10 판매 음반

순위	아티스트	앨범 타이틀	음반사
1	Eminem	Recovery	Universal Music
2	Lady Antebellum	Need You Now	EMI Music
3	Taylor Swift	Speak Now	Universal Music
4	Justin Bieber	My World 2.0	Universal Music
5	Susan Boyle	The Gift	Sony Music
6	Lady Gaga	The Fame	Universal Music
7	Sade	Soldier Of Love	Sony Music
8	Drake	Thank Me Later	Universal Music
9	Usher	Raymond V Raymond	Sony Music
10	Ke\$ha	Animal	Sony Music

*출처: Nielsen SoundScan(2010)

2. 주요 이슈

1) 음악산업의 새로운 비즈니스 모델

디지털 음원시장의 폭발적 성장을 견인해오던 10대들의 소비성향이 빠르게 변화하고 있다. 실제 유료 음악서비스에서 무료 음악서비스로 이동하는 움직임이 감지되고 있는데 2009년 4월 시장조사업체 NPD그룹이 발표한 자료에 따르면 2008년 미국의 10대(13~17세)들이 즐기는 음악에 소비하는 지출은 약 19% 감소한 것으로 나타났다. 그리고 유료 음악파일을 다운로드한 건수는 2007년에 비해 13% 감소하고 CD 구입은 26% 가량 감소했다. 10대들이 엔터테인먼트에 지출한 총 비용은 2007년보다 24% 줄어든 것으로 나타났는데 이는 곧 유료 디지털음원시장이 2008년을 기점으로 하락하고 있다는 방증이다. 이처럼 유료 음악서비스가 급격히 쇠락하고 무료 음악서비스가 부상하는 가장 큰 이유는 판도라라디오, 마이스페이스, 아이빔(iMeem) 그리고 최근 큰 인기를 얻고 있는 신개념 무료 스트리밍 서비스 스포티파이(Spotify) 등에 이르기까지 다양한 무료 음악서비스가 등장했기 때문이다. NPD그룹 조사에 의하면 유료 음악시장의 감소세와 상반되게 인터넷 라디오, SNS 등에서 음악을 듣는 10대는 크게 늘었다. 구체적으로 인터넷 라디오의 경우, 2007년 34%에서 2008년에는 52%로 늘었고 마이스페이스 같이 공짜로 음악을 들려주는 SNS를 이용하는 10대는 26%에서 46%로 증가했다. 위성 라디오를 통해 음악을 듣는 10대도 19%에서 31%로 늘었다. 하지만 이러한 무료 음악서비스의 폭발적인 성장이 불법복제나 유통을 부추기지는 않은 것으로 나타났다. 즉, 무료 음악서비스를 제공하는 업체들이 합법적인 방식으로 서비스를 제공하였기 때문에 업

체와 소비자 모두의 만족도를 높일 수 있었던 것으로 평가된다. 실제로 10대들이 P2P사이트에서 음악을 다운로드한 건수는 전년에 비해 6% 감소했으며 CD를 복사하거나 PC 하드드라이브에 저장하기 위해 친구로부터 CD를 빌리는 경우도 28% 감소한 것으로 나타났다.

무료 음악서비스는 스트리밍 음악에 광고를 연계하는 방식으로 새로운 수익을 창출하고 있으며 광고를 희망하고 있지 않는 이용자는 일정 금액을 지불하는 방식으로 사업 수익을 다양화하고 있다. 이 같은 무료 음악서비스는 유료 음악시장의 요금체계까지 변화시키고 있는데 유료 음악시장의 선두주자 애플 아이튠즈도 2009년 4월부터 현행 곡당 0.99달러 정책에서 인기곡은 1.29달러 그렇지 않은 곡은 0.69달러까지 낮추어 가며 차별화를 꾀하고 있다.

(1) 광고 기반 무료 스트리밍 서비스

최근 광고기반의 무료음악 스트리밍 서비스가 중단되거나 무료에서 유료화로 전환되는 경우가 증가하고 있다. 이는 온라인 광고시장의 침체가 가장 큰 원인인데 이미 미국에서는 스파이럴 프로그(Spiral frog)와 러커스 네트워크(Rukus Network) 등이 서비스를 중단했으며 라스트 FM>Last FM)은 부분적인 서비스 유료화를 단행했다. 이런 가운데 스웨덴의 무료 스트리밍 서비스 스포티파이가 각광을 받기 시작했으며 이는 2006년 스웨덴 스톡홀름에 있는 스포티파이AB에서 개발되었다. 여기서 제공되는 곡들은 음반사들이 라이선싱하여 합법적으로 제공하고 있어 불법복제 및 유통을 원천적으로 차단한다. 이 서비스에서는 광고를 기반으로 하는 무료 스트리밍 서비스가 있고 광고가 없는 프리미엄 서비스는 9.99유로에 이용할 수 있다. 아울러 서버 기반의 스트리밍과 이용자 간에 대한 P2P 기술을 조합하여 사용하고 있어 신개념 무료 음악서비스로 평가받고 있는데 곡 파일은 온 디맨드(on demand)로 플레이된다. 따라서 이용자는 마치 본인 PC에 곡이 있는 것과 같이 음악을 감상할 수 있다.

스포티파이에서 제공되는 모든 음원들은 EMI, 유니버설(Univesal), 소니(Sony) BMG 등의 음반사들과 공식적으로 계약을 맺은 정식음원이며 스트리밍 서비스임에도 음질 또한 비교적 훌륭하다. 이 서비스는 약 380만 곡 가량의 음원을 제공하고 있으며 주요 음반사와의 공급계약을 체결하고 있어 서비스가 가능하다. 스포티파이는 2008년 서비스를 시작 당시 소니BMG뮤직, 유니버설뮤직, 워너뮤직, EMI 등과 계약하면서 음반사들에게 낮은 가격에 회사주식 일부를 매각했는데 이는 안정적인 음원 공급이 목적으로 분석된다. 최근에는 기업으로부터 대규모 투자를 받으면서 주목을 받고 있는데 이처럼 기업들이 스포티파이에 투자를 하는 이유는 정식으로 음반사들과의 계약을 체결하고 서비스를 제공하는 구조이기 때문이다. 이는 음반사와의 정식계약을 바탕으로 저작권 문제를 해결하고 메이저 음반사로부터 안정적으로 음원을 공급받을 뿐만 아니라 음원이용에 대한 정당성을 동시에 확보할 수 있다. 또한 스포티파이와 손을 잡은 음반사들은 서비스 제공방식이 다운로드 방식이 아니기 때문에 자신들에게 피해가 상대적으로 적은 것으로 파악하고 있다. 그리고 스포티파이를 통해 음반을 검색하면 아티스트에 대한 간단한 소개와 비슷한 성향의 아티스트, 최고 히트곡, 앨범들 등에 관한 정보도 얻을 수 있다. 이러한 서비스 형태는 아이튠즈와 매우 유사한 형태

이지만 전곡을 무료로 감상할 수 있다는 점에서 큰 차이가 있다. 아이튠즈와 같이 아티스트에 대한 정보 역시 제공되는데 올뮤직가이드(All Music Guide)에서도 이용이 가능하므로 내용 면에 있어 동일하다. 아티스트 라디오(Artist Radio)는 검색한 아티스트와 비슷한 성향의 아티스트 리스트를 보여주고 그들의 음악만 라디오 형식으로 스트리밍 서비스를 제공한다. 이것은 비슷한 노래를 검색해주는 뮤직커버리(Musiccovery) 또는 판도라(Pandora)의 서비스와 유사하다. 스포티파이 라디오는 원하는 장르를 선택하고 해당 연도를 기간으로 구분해주면 해당 기간의 장르와 곡을 선택하여 라디오로 청취가 가능하다. 또한 이용자가 라디오에서 음악을 감상하면서 원하는 곡을 자신의 플레이리스트에 저장할 수 있고 음반앨범의 링크를 자신의 플레이리스트에 추가할 수 있으며 다른 이용자와 자신의 음악을 공유할 수도 있다. 또한 콜레보레이티브 플레이리스트(Collaborative Playlist)를 만들면 여러 명의 이용자들이 플레이리스트를 동시에 편집할 수 있는 기능도 갖추고 있다.

이용자 간의 피드백이 가능하기 때문에 음악 보유량도 방대하다. 이용자는 메이저 음반사들의 거의 모든 곡들에 접근할 수 있으며 레퍼토리는 지속적으로 추가되고 있다. 또한 장르, 음악가, 앨범, 발매년도 등을 가지고 검색할 수 있어 편의성을 극대화했다. 이를 바탕으로 이용자들은 재생 목록을 만들 수도 있고 다른 사용자와 공유할 수 있다. 뿐만 아니라 재생 목록에 대한 링크를 직접 드래그해 인스턴트 메신저나 전자우편 윈도우에 끌어다 놓을 수도 있는데, 메시지 수신자나 전자우편 수신자가 링크를 클릭하면 수신자의 스포티파이 클라이언트가 재생 목록을 다운로드하는 방식이다. 여기서 재생 목록 링크는 일반 링크가 사용되는 식으로 쓰일 수 있다.

(2) 무료 음악다운로드 서비스

자멘도(Jamendo)는 온라인 네트워크에서 음악 콘텐츠를 유통하는 서비스로 유럽 최대 음악공유 웹사이트로 성장한 회사이다. 자멘도에 올라온 MP3는 사이트에 가입한 이용자라면 누구나 이용이 가능하도록 오픈되어 있다. 원하는 곡 또는 앨범 전체를 다운로드 받거나 웹사이트 내에서 감상할 수 있는 합법적인 서비스를 제공하고 있다. 자멘도에서는 172,041개의 음악들에 CCL(Creative Commons License)를 적용하여 무료로 음악파일을 다운로드 받거나 스트리밍 서비스를 받는 것이 가능하다. 서비스 이용자들이 음악파일을 합법적으로 다운로드 받을 수 있는 것은 저작권자인 가수, 작곡가, 연주자 등 아티스트들의 허락이 있었기 때문이다. 자멘도가 보유하고 있는 모든 곡과 앨범 등 콘텐츠에는 CCL을 적용했으며 저작권자인 아티스트나 앨범 기획사가 직접 CCL 조건을 선택해 붙이도록 했다. 만일 해당 음악콘텐츠가 '저작자 표시-비영리'(BY-NC) 조건이라면 MP3 음악파일을 다운로드시 저작자를 반드시 표기하고 상업용도로는 쓰지 않는 조건으로 이용이 가능하다. 이와 같이 자멘도는 음악파일을 무료로 배포해주거나 스트리밍 서비스를 제공하는 대가로 뮤지션들의 홍보와 마케팅을 담당하고 있다. 자멘도의 창업자인 실바인 짐머(Sylvain Zimmer)는 지난 2004년부터 서비스를 시작했는데 2007년 7월 스카이프의 초기투자자였던 맵그로브 캐피털 파트너(Mangrove Capital Partner)로부터 가능성을 인정받고 투자받기 시작하면서

서비스의 전환점을 맞게 되었다. 이와 더불어 자멘도의 웹사이트 디자인이 새롭게 개편되고 다양한 서비스가 추가되었다. 2007년 말 자멘도는 3,100개의 앨범을 등록하고 8개 언어로 서비스를 제공하면서 유럽에서 가장 영향력있는 플랫폼으로 성장했다.

2008년에는 위젯 서비스를 제공하면서 유튜브, 마이스페이스, 페이스북, 트위터 등에서 위젯을 이용해 자멘도 음악을 감상할 수 있게 되었다. 2009년도 11월 13일에는 페이스북에 자멘도 애플리케이션이 제공되기 시작했으며, 씨넷이 선정한 '2009년 톱100 웹사이트'에서 음악부문 1위를 차지하기도 했다. 뿐만 아니라 60여 개국에서 수집된 2만 6천여 개의 앨범, 16만개가 넘는 트랙을 보유하고 있으며 유명 팝스타의 곡에서부터 희소성있는 음악까지 보유한 것으로 알려져 있다.

자멘도 사이트는 이용자들이 음악콘텐츠를 상업적으로 이용하지 않는다는 조건 하에 무료 스트리밍 서비스와 다운로드 서비스를 제공하고 있다. 그리고 아티스트들의 수익창출을 목적으로 하고 있지만 무료 음악콘텐츠 제공도 이를 통한 홍보, 마케팅 효과가 전제되어 있는 것이다. 이와 같이 자멘도는 상업적인 목적이 아닌 디지털 음악콘텐츠의 올바른 유통을 목표로 했기 때문에 음악 아티스트들이 거부감이 없이 자신의 음악콘텐츠 제공에 참여하기 시작했다. 또한 라디오, 위젯, 동영상, 애플리케이션 등을 활용하여 이용자들이 가수, 연주자, 음악가들의 노래 및 작품을 감상할 수 있는 다양한 채널 확보하고 있고 이용자들이 음악판매 또는 가수, 연주자 등 아티스트들을 직접 후원 할 수 있는 기회를 제공하며 만약 이용자들이 상업적으로 음악을 이용할 시에는 결제서비스를 제공한다. 즉, 개인이용자들에게는 음악을 무료로 배포하고 음악콘텐츠 이용을 희망하는 기업이나 단체에게는 음악제공에 대한 이용료를 징수하고 있다. 여기서 발생하는 수익은 해당 아티스트나 음반기획사와 절반으로 배분된다. 아티스트에 대한 이용자들의 재정적인 후원은 100% 아티스트가 받게 되며 자멘도는 이에 대한 일정액의 수수료를 받는 것이다.

한편, 2009년에는 '자멘도 프로(Jamendo pro)'란 새로운 수익모델을 제시했다. 이는 음악을 상업적인 목적으로 사용하거나 영화 등에서 사용하는 경우에 해당하는 서비스로 한국 당 약 3달러 가량을 지불하도록 되어있다. 즉 레스토랑이나 호텔, 주차장 같은 공공장소에서 음악 제공시 해당되며 TV나 음악스튜디오에서의 이용도 해당된다.

(3) 음악산업의 새로운 비즈니스 모델, 번들링(Bundling)

전 세계 음악산업은 LP와 테이프와 같은 아날로그 매체에서 CD, 그리고 최근의 디지털음원을 재생하는 MP3 플레이어와 같은 매체의 발전과 함께 진화를 거듭해 왔다. 음악산업은 이제 음반사에서 규격에 맞춰 생산하는 테이프나 CD같은 물리적 형태의 상품에서 음원, 벨소리, 홈페이지의 배경 음악 등 물리적 형태가 아닌 디지털 포맷으로 진화되면서 매우 다양한 사업영역으로 확장되고 있다. 특히 최근 10년간 디지털 음악 업계에서는 혁신적이고 진보적인 서비스들이 등장했다. 온라인 음악의 포문을 연 냅스터(Napster)와 카자(Kazaa)는 음악 P2P서비스의 새로운 장을 열었다는 평가를 받았다. 하지만, 불법 다운로드를 횡행하게 했다는 비판에서는 자유롭지 못했다. 2009년 새롭게 런칭한 애플의 아이튠즈는 99센트로 곡을 합법적으로 다운로드 할 수 있게 만들면

서 불법 다운로드에 대한 논란을 불식시켰다. 아이팟은 소니신화의 주역인 ‘워크맨’ 이후 가장 인기 있는 휴대용 음악플레이어로서의 위치를 굳건하게 지켜나가고 있다. 마이스페이스는 인디, 마이너 뮤지션들에게는 새로운 활력소가 되었으며 이들의 창작콘텐츠를 기반으로한 음원제공 서비스가 인기를 얻었고뮤지션들은 음악을 홍보함에 있어 소셜 네트워킹을 통해 광범위한 네트워크에 도달할 수 있게 되어 소위 메이저 뮤지션으로 성공할 수 있는 기회도 제공해 주었다. 이제 온라인 음악 서비스는 ‘웹 2.0’시대를 맞아 무료 음악 검색서비스(Pandora) 등의 새로운 비즈니스모델로 진화하고 있다.

한편, 다양한 콘텐츠 유통모델의 일환으로 시도되어왔던 번들링이 이제 음악산업의 새로운 비즈니스 모델이 되고 있다. 음반사들은 침체에 빠진 음악산업계를 회복시키기 위해 동분서주하고 있는데 결국 이러한 동력원을 가치사슬 내의 다양한 파트너들과의 제휴를 통해 찾게 되었고 그 결과가 번들링 비즈니스의 형태로 나타나고 있는 것이다.

제휴의 첫 번째 분야로는 게임과의 비즈니스이다. 특히, 최근 비틀즈(Beatles)가 가져온 번들링 효과는 가히 폭발적이라고 할 수 있다. 영국 4인조 록 밴드 비틀즈는 탈출구가 보이지 않았던 2009년 하반기 음반시장의 활황을 재현시키는 동시에 게임, 출판 심지어 경매 시장까지도 들뜨게 만드는 특수 효과를 주도하고 있다는 것이 세간의 평가이다. 게임업계에서 특히 이러한 효과가 컸는데 리듬액션 게임인 ‘비틀즈: 록밴드 The Beatles: Rock Band’에서는 비틀즈 음원의 디지털다운로드를 최초로 시도하는 전략을 구사했다.

애플리케이션과의 합종연횡도 눈여겨 볼 대목이다. 예컨대, 아이튠즈 LP(version 9)를 통해서 는 단순히 하나의 음악파일만을 감상하는 것이 아니라 자신이 좋아하는 아티스트의 앨범 하나를 면밀히 감상할 수 있는 기능을 제공하고 있다. 음악도 들을 수 있고 가사를 볼 수 있으며 보너스 트랙 개념의 비디오, 코멘터리 등도 이용할 수 있고 앨범에 삽입된 사진들도 볼 수 있다. 이것은 음악을 다른 여러 미디어 방식의 콘텐츠와 함께 이용이 가능한 새로운 서비스라고 할 수 있다. 네트워크 사업자의 결합(유무선 서비스의 가입자 대상 무료 무제한 음악서비스의 제공), 광고와의 결합(판도라 등 인터넷 스트리밍 서비스들이 채택하고 있는 모델로서 광고를 듣는 조건으로 무료 음악 제공) 등 다양한 번들링 비즈니스가 가능할 것이다. 이들 번들링 비즈니스는 침체 국면의 음악산업이 새로운 희생의 길을 모색할 수 있는 중요한 전략적 터닝 포인트가 될 수 있을 것이다.

〈표 3-3-21〉 미국의 주요 합법 음악서비스

7digital	iTunes	Pandora	Vevo
Amazon MP3	MOG	Qtrax	Yahoo! Music
AOL Music	MTV	Rdio	YouTube
Artist Direct	Muve Music	Rhapsody	Zune
eMusic	MySpace Music	Slacker	-
iLike	Napster	Thumbplay	-

*출처: IFPI(2011)

제6절

| 유럽 |

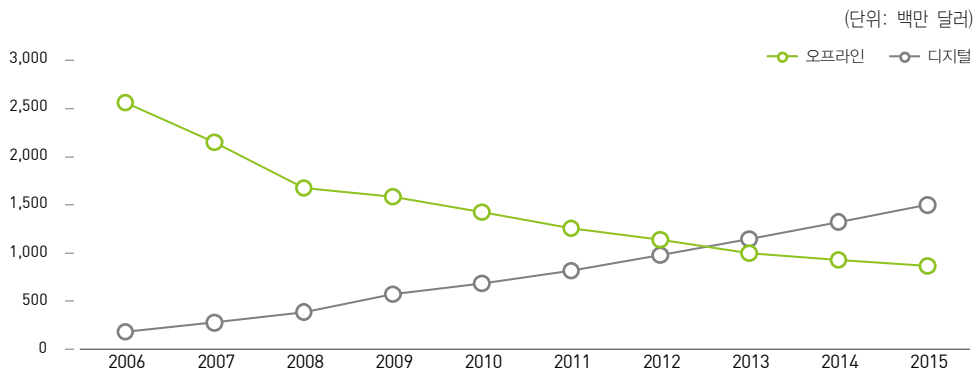
1. 영국

1) 음악산업 개요

영국은 EMEA 지역 내에서 독일 다음으로 가장 큰 음악시장이며 약 11억 달러 시장규모로 2위를 기록했으며 영국을 포함한 3개국이 EMEA 총 음반 매출의 60%를 차지한다. 영국의 음악 산업은 독일 음악 산업과 함께 각각 EMEA 음악 산업 시장의 24%를 차지하나 실제 규모면에서는 독일이 20억 3,300만 달러, 영국이 20억 2,600만 달러로 영국의 음악 매출규모가 독일보다 약 7백만 달러 적은 것으로 나타났다. 영국 음악시장 규모는 2009년의 일시적으로 3.8% 성장한 이후 2010년에는 전년 대비 2.3% 하락했는데 이는 2007년과 2008년에 각각 11.2%와 14.8%씩 하락한 것과 비교할 때 다소 완화된 것으로 볼 수 있다. 오프라인 음반매출은 2009년 5.7%의 하락 이후 2010년에는 다시 두 자릿 수의 감소세로 돌아섰다.

2009년 매출은 Susan Boyle의 높은 앨범 판매율과 Michael Jackson 사후 그의 음반 판매의 급증에 따라 성장했다. 그러나 2010년에는 주목할 만한 성장이 없었다. 디지털 매출은 2010년 20.0% 성장하였으나 시장이 성숙기에 접어들면서 2009년 46.8% 성장에 비해 성장률이 많이 낮아졌다. 오프라인 음반판매 매출은 향후 3년 동안에도 계속하여 두 자릿수의 감소세를 유지할 것으로 보이며 그 이후로는 하락세가 완만해질 전망이다. 디지털 시장은 2013년에 오프라인 음반시장 규모를 넘어설 것으로 전망된다. 영국에서 전체적인 음악 매출은 2010년부터 연평균 2.4%로 성장하여 2015년에는 23억 달러 규모로 성장이 예상되며 2012년을 기점으로 하여 2013년부터는 다시 상승세로 돌아설 것으로 전망된다.

〈그림 3-3-23〉 2006~2015년 영국 음악시장 배급 형태별 규모 추이



*출처: PWC(2011), IFPI(2011)

2) 음악산업 시장규모 및 전망

(1) 시장규모 및 최근 동향

영국 음악시장은 2005년 이후로 오프라인 음반유통 채널이 붕괴되기 시작하면서 지속적인 하락세를 보이고 있다. 음악의 디지털 유통이 빠른 속도로 성장하고 있기는 하지만 전체적인 음악시장의 하락세를 보충하기에는 역부족이었다. 그러나 2011년까지 지속되는 하락세는 디지털 유통의 확대에 힘입어 2012년과 2013년경 하락세는 점차 보합세로 전환될 전망이다. 2013년부터 영국의 음악시장은 다시 성장세로 돌아설 것으로 예상되는 가운데 2015년경에는 2007년 수준의 시장규모를 거의 회복할 것으로 예상된다.

〈표 3-3-22〉 2006~2015년 영국 음악산업 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
오프라인	2,509	2,108	1,637	1,544	1,390	1,235	1,081	973	888	811	-10.2
디지털	134	238	361	530	636	772	927	1,096	1,274	1,467	18.2
합계	2,643	2,346	1,998	2,074	2,026	2,007	2,008	2,069	2,162	2,278	2.4

*출처: PWC(2011), IFPI(2011)

2010년 영국 음악시장 매출 규모는 총 13억 8천만 달러를 기록했다. 이 중 오프라인과 디지털 유통은 각각 9억 2천만 달러와 3억 5천만 달러 규모로 오프라인 유통의 매출 규모가 디지털 유통 매출 규모의 2.6배 이상을 유지하고 있다. 내수 시장규모에서는 오프라인 시장규모가 13억 9천만 달러, 디지털 시장규모가 6억 4천만 달러로 디지털 시장규모의 내수 규모와 매출 규모의 차이가 오프라인 음반시장 규모의 차이보다 큰 것으로 보아 영국은 미국과는 달리 디지털 유통 수수료가 오프라인 시장의 유통 수수료보다 더 큰 것으로 분석된다.

〈표 3-3-23〉 2006~2015년 미국 음악시장 매출 규모

(단위: 백만 달러)

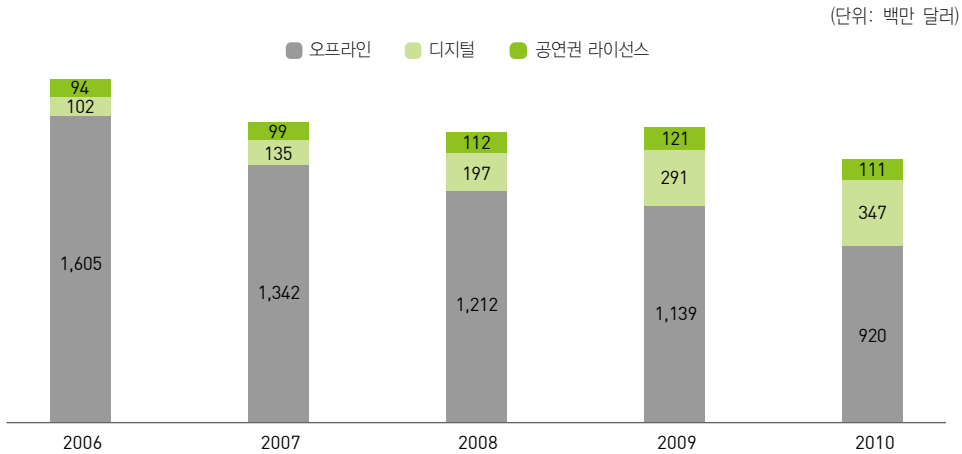
연도	오프라인	디지털	공연권 수익	합계	성장률
2010	920	347.4	111.1	1,378.50	-11.00%
2009	1,138.50	290.5	120.7	1,549.60	1.90%
2008	1,211.90	196.8	111.6	1,520.30	-3.50%
2007	1,341.90	134.9	98.7	1,575.40	-12.50%
2006	1,604.60	101.7	93.8	1,800.20	-6.00%

*출처: IFPI(2011)

(2) 음악시장 분야별 시장현황

영국 음악시장 매출의 분야별 추이를 보면 오프라인 시장은 2006년 16억 달러에서 2010년 9억 2천만 달러로 약 43% 정도 축소되었다. 반면 디지털 매출 규모는 1억 달러에서 3억 5천만 달러로 3.5배 정도 증가하여 가장 큰 성장률을 보이고 있다. 공연권 수익 매출의 경우 2006년 9,400만 달러에서 2010년 1억 1천만 달러로 약 18% 증가했다.

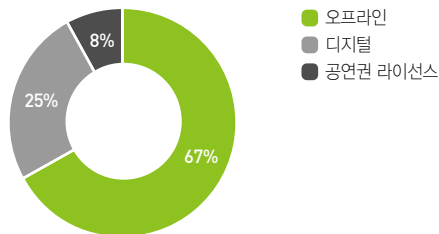
〈그림 3-3-24〉 2006~2010년 영국 음악시장 매출 규모 및 분야별 추이



*출처: IFP(2011)

2010년 영국 음악시장 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반매급과 디지털 배급 외에 공연권 라이선스 분야가 다른 국가에 비해 상당히 높은 비중을 차지하고 있음을 볼 수 있으며 실상 영국의 공연권 라이선스 분야는 세계 최대 규모를 유지하고 있다. 그 밖에 오프라인 음반시장은 세계 4위, 디지털 음악시장은 세계 3위를 기록하여 2010년 영국의 총 음악산업 시장의 세계 순위는 4위를 기록했다. 분야별 점유율로는 여전히 오프라인 음반매급이 67%로 가장 높은 비중을 차지하고 있고, 그 다음이 디지털 배급으로 25%, 공연권 라이선스 비중이 8%를 각각 차지하고 있다.

〈그림 3-3-25〉 2010년 영국 음악시장 매출 규모 분야별 점유율



*출처: IFP(2011)

2006년 기준으로 1억 6천만 장 이상 판매되던 영국의 CD 판매 수는 2010년에는 1억 장이 판매되어 약 39% 이상 하락하였음을 알 수 있다. 2006년 730만 장이 판매되었던 뮤직비디오는 2010년 약 350만 장이 판매되어 역시 절반 이상 판매 수가 줄어들었다.

〈표 3-3-24〉 2006~2015년 영국 음악산업 분야별 판매 규모

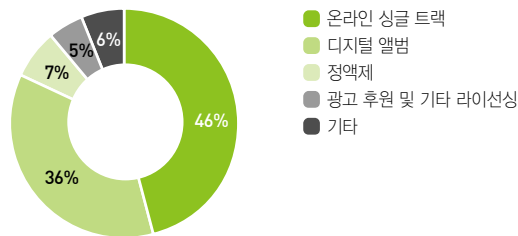
(단위: 백만 개)

연도	오프라인			디지털	
	CD	뮤직비디오	기타 포맷	싱글	앨범
2010	99.8	3.5	2.8	159.7	21
2009	119.4	5	4.5	149.7	16.1
2008	131.2	4.5	7.1	109.8	10.3
2007	139	5.2	11.8	77.5	6.2
2006	164.4	7.3	19.8	52.5	2.2

*출처: IFP(2011)

영국 디지털 음악 매출에서 디지털 싱글은 전체 디지털 음악 매출의 46%를 기록하며 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 그 다음으로는 디지털 앨범이 36%의 매출을 기록하여 점유율을 높여가고 있으며 이 두 대표적 디지털 음악 포맷이 전체 시장의 82%를 차지하고 있다. 이 밖에 월정액 서비스 매출이 전체 디지털 음악 매출의 7%를 기록하고 있고 기타 디지털 포맷이 6%, 광고의 후원을 받는 무료 배급 및 기타 라이선싱 모델이 5%를 기록했다.

〈그림 3-3-26〉 2010년 영국 디지털 음악의 포맷에 따른 매출 점유율



*출처: IFP(2011)

2010년 영국에서 가장 많이 판매된 음반은 테이크 댓(Take That)의 〈프로그레스〉(Progress)로 집계되었다. 2010년 영국의 Top10 판매 음반 중 4개는 유니버설뮤직에서 발매하였으며 3개는 워너뮤직에서, 2개는 EMI뮤직에서, 1개는 소니뮤직에서 발매한 것으로 영국내 음반사보다는 세계 4대 음반사의 영향력이 영국에서도 크게 작용하고 있음을 알 수 있다. 영국의 인디 음반사들로는 Bella Union, Cherry Red, Cooking Vinyl, Delta, Demon, Domino Recordings, HNH, MSHK, Not Now Music, Union Square, XL Beggars 등이 있다.

〈표 3-3-25〉 2010년 영국 Top10 판매 음반

순위	아티스트	앨범 타이틀	음반사
1	Take That	Progress	Universal Music
2	Michael Buble	Crazy Love	Warner Music
3	Various Artists	Now That's What I Call Music! 77	EMI Music/Universal Music
4	Lady Gaga	The Fame	Universal Music
5	Rihanna	Loud	Universal Music
6	Plan B	The Defamation Of Strickland Banks	Warner Music
7	Various Artists	Now That's What I Call Music! 76	EMI Music/Universal Music
8	Paolo Nutini	Sunny Side Up	Warner Music
9	Alicia Keys	The Element Of Freedom	Sony Music
10	Florence & The Machine	Lungs	Universal Music

*출처: OCC/BPI(2011)

3) 주요 이슈

영국의 음악 판매수익이 ‘영국음반산업의무역협정’으로 인해 6년째 감소하고 있다. The British Recorded Music Industry(BPI)는 2011년 초, 2010년 디지털과 오프라인 앨범 판매가 7% 감소했으며 2009년에도 다운로드 판매가 증가했음에도 불구하고 전체적으로는 3.5% 감소했다고 발표했다. 디지털 분석가 Mark Mulligan은 이것이 놀랍지 않으며 대체물이 필요하다고 말했다. 간단한 사실은 CD 판매의 감소가 디지털 판매가 증가하는 것 보다 빠르게 진행된다는 것이며, 더욱 나쁜 것은 다운로드 판매의 증가가 느린 것이다. Mulligan은 언젠가 영국의 음악 판매가 호전될 만큼 다운로드 판매가 빠르게 증가할 것이라고 말할 수 있는 것은 현재의 상황에서는 아무런 도움이 되지 않는다고 분석했다. 새로운 음악 상품이 필요하며 다운로드만으로는 충분치 않다는 것이 그의 생각이다.

2009년부터 2010년까지 영국 음악시장의 축소는 디지털 음악의 증가 및 주요한 티켓 수입의 감소에 기인한 지속적인 오프라인 음악의 감소 때문이다. 2011년 초에 음악과 책 소매점인 HMV는 2010년 크리스마스 판매가 10% 줄었다고 발표했고 이익이 낮아질 것을 경고하며 1년 안에 영국내 60개의 상점이 문을 닫을 것이라고 발표했다. HMV는 전망의 마지막에 혹독한 음악시장 상황과 도전적인 무역 상황을 원인으로 지목했다.

BPI는 공식적인 순위 회사에 의해 집계된 판매를 모니터했고 2010년에 디지털앨범 판매가 30% 증가했다고 말했다. 디지털 싱글판매는 2009년의 1억 5,300만개라는 수치를 경신하며 1억 6,200만개의 사상최고치를 기록했다. 아직까지도 2006년부터 계속적으로 증가해 온 디지털 싱글 트랙의 판매는 전체의 98%를 차지한다. CD 싱글들은 190만 건의 판매량을 기록했다. 이는 2009년 전체인 250만 건으로부터 상당히 감소한 수치이다. 2010년의 마지막 주에 다운로드된 싱글 판매는 처음으로 5백만 개를 넘어섰다. 온라인서비스 판매 중 5위 규모인 디지털 음반시장이 2010년에는 주류가 되었다. Take That의 〈Progress〉가 180만 건으로 가장 많이 판매된 가운데 2010년 가장

많이 팔린 싱글앨범은 에미넴의 〈Love The Way You Lie〉이며, Matt Cardle의 〈When We Collide〉가 뒤를 이었다. BPI 대표이사인 Geoff Taylor는 작년부터 판매된 기록들이 지난 몇 년간의 디지털 판매 증가가 유행이 아니었음을 보여준다고 말했다. 음악 팬들은 법적으로 허용된 다운로드 시장으로부터 제공된 가치와 선택의 편리함을 계속해서 받아들인다는 것이다. 또한 BPI는 판매 감소를 불법적인 다운로드 때문으로 분석했고 계속해서 불법적인 다운로드를 하지 않도록 하는 의미 있는 행동을 요구했다. 하지만 Open Rights Group의 Jim Killock은 “가족들에게 인터넷을 끊으라고 요구하기보다는 음악 회사들이 더욱 훌륭한 앨범을 만들어야 한다”고 말했다. 음악은 소비자들이 힘들게 번 돈을 사용하는 데 있어 게임과 비디오, TV와 경쟁한다. 디지털 저작권과 시민의식 각각의 향상을 목표로 하는 Open Rights Group은 녹음 기획사들이 사업 실패의 원인을 소비자들에게 전가해서는 안 된다고 조언했다.

로열티 수입의 경우, 오프라인 음반판매의 감소(-8.8%)가 디지털 서비스의 로열티(+4.3%), 라디오 로열티(+1.9%) 증가와 지출 감소로 상쇄되고 있다. 하지만 공연과 수급조합들(PPL과 VPL)로부터의 로열티 수입은 국제적 상호 계약과 해외 수입에서 49% 증가한 3,170만 파운드 수익에 힘입어 18.9% 성장하여 7,900만 파운드에 달했다. 게다가 녹음회사의 B2B 수입은 녹음된 음악 판매와 비교, 7.2% 성장하여 2억 1,800만 파운드를 기록했다. 한편, 광고 및 스폰서십과 관련된 음악의 수입은 라이브음악 스폰서십의 6.8% 증가와 음악 중심의 디지털, 모바일 광고 및 스폰서십 활동에 따른 16.3% 증가에 기인, 9천만 파운드에서 9,360만 파운드로 증가했다. 한편, 최근에 처음으로 발생한 티켓 판매의 감소는 영국의 음악시장의 불황으로 판단하기에는 무리가 있다. 이 시장의 단편적인 면에서 콘서트 수의 감소는 Rolling Stones, Coldplay, Take That과 다른 가수들의 무대가 채워지지 않았기 때문이다. 하지만 영국의 음악 축제 분야는 축제의 수의 증가가 주요티켓수입이 20% 증가했기 때문에 급등했다. 따라서 리한나와 저스틴 비버가 영국에서 투어를 진행할 2011년에는 라이브 음악시장이 다시 증가할 것으로 보인다.

종합적으로 볼 때, 녹음된 음악시장은 여전히 우세하지만 점점 설 땅을 잃어가고 있다. 디지털 음악시장은 가까운 미래에 포화상태에 도달할 것이고, 그로 인해 물질적 상품의 손실을 상쇄하지 못 할 것이다. 대신 음악 산업은 음악적 작업물의 저작권 등록뿐만 아니라 아티스트를 돕는 매니지먼트 중심적인 서비스 산업으로 바뀌어 갈 것이다. 이러한 경향은 영국 음악 산업에만 국한된 것이 아니라 전세계적 흐름이라고 볼 수 있다. 영국은 합법적인 음악 서비스의 수가 가장 많은 국가이다. 아이튠즈 및 아마존과 같은 글로벌 서비스 사업자와 함께 영국 서비스 사이트를 포함하여 7여 개에 가까운 합법적인 음악 서비스 사업자들이 경쟁하고 있다.

〈표 3-3-26〉 영국의 주요 합법 음악서비스

3 Downloads	Fairsharemusic	MusicStation	Play Digital
7digital	Historic Recordings	Music Unlimited	Recordstore
AmazonMP3	HMV Digital	powered by Qriocity	Spotify
Babelgum	iLike	Musicoverly	Tesco Downloads
Beatport	Indie Mobile	Muzu.tv	Textatrack UK
Bleep	Indmill	MySpace	The Classical Shop
Boomkat	iTunes	Napster	T-Mobile UK
Breakbeat.co.uk	Jamster	Naxos Music Library	Track It Down
BT Vision	Joost	Nectar Music Store	Traxsource
Classical.com	Juno	Ooizit	TuneTribe
Classical Archives	last.fm	Orange Music Store	Tunited
Classics Online	Mewbox(Android)	Orange Monkey	Vidzone(PS3 only)
Coolroom	mFlow	Ovi Comes With Music	Virgin Media Music
Deezer	MTV	Ovi Music Store	Vodafone
DJ Download	Music Anywhere	Partymob	We7
eMusic	Music For Life(Talk Talk)	Passionato	Yahoo Music

*출처: IFP(2011)

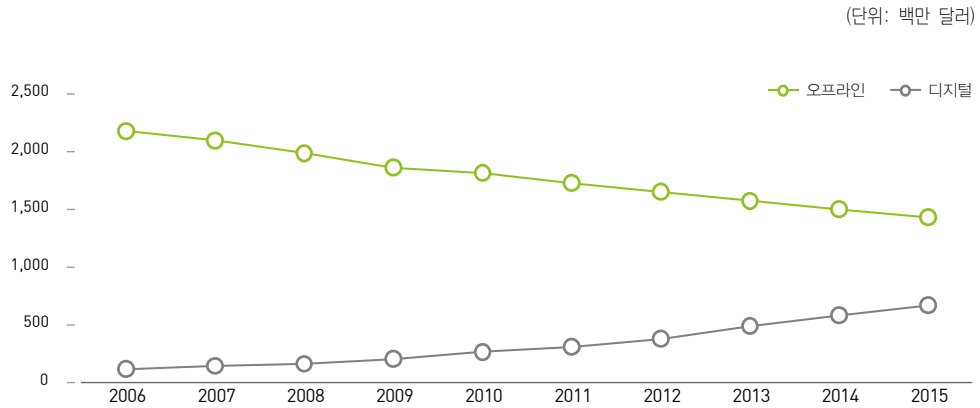
2. 독일

1) 음악산업 개요

독일은 EMEA 음악산업의 24%를 차지하여 EMEA 시장 내에서 가장 큰 음악시장 규모를 점유하고 있다. 독일 음악산업의 시장규모는 2006년 이래 지속적으로 감소세를 보이다가 2010년 0.3% 성장함으로써 EMEA내 가장 높은 성장률을 보였다. 독일의 음악 산업은 2011년과 2012년에 다시 소폭의 감소세를 보이다가 2013년부터는 다시 상승세로 돌아설 것으로 전망된다. 일반적으로 독일 내 오프라인 음반판매는 최근 대부분의 다른 국가들에 비해 시장이 활성화된 경향을 보였다. 2010년의 독일 오프라인 음반매출의 감소세는 단 3.0%에 그친 반면, 디지털 시장은 3위로 성장했다.

음반시장의 감소는 향후 2년 동안 전체 매출에서 완만한 하락세로 이어질 것으로 보인다. 독일에서는 음반판매가 시장의 지배적 구성 요소로 작용할 것으로 보이며 이 분야의 감소는 디지털의 두 자릿수 성장을 상쇄할 것으로 예상된다. 그러나 2013년까지 디지털 분야의 성장은 매출의 전체적인 성장을 견인할 전망이다. 2006~2015년 사이 전체 매출은 연평균 2.6%의 하락세로서 지속적인 감소를 보일 전망이고 2011~2015년 사이 예상되는 성장률은 연평균 0.3% 정도 수준이 될 것으로 보인다.

〈그림 3-3-27〉 2006~2015년 독일 음악시장 배급 형태별 규모 추이



*출처: PWC(2011), IFPI(2011)

2) 음악산업 시장규모 및 전망

(1) 시장규모 및 최근 동향

독일 음악시장도 2005년 이후 오프라인 음반유통 채널의 감소세로 인해 지속적인 하락세를 보이고 있다. 음악의 디지털 유통이 빠른 속도로 성장하고 있기는 하지만 전체적인 음악시장의 하락세를 보충하기에는 역부족이었다. 그러나 2010년에는 일시적으로 0.3%의 플러스 성장을 기록하였으며 향후 2년간 지속적 하락세와 디지털 유통의 확대에 힘입어 2013년에는 하락세가 다시 성장세로 돌아설 것으로 예상되며 2015년경에는 2008~2010년 수준의 시장규모를 회복할 것으로 전망된다.

〈표 3-3-27〉 2006~2015년 독일 음악산업 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
오프라인	2,157	2,067	1,957	1,844	1,789	1,703	1,623	1,544	1,471	1,405	-4.7
디지털	103	122	139	183	244	295	368	456	560	660	22
합계	2,260	2,189	2,096	2,027	2,033	1,998	1,991	2,000	2,031	2,065	0.3

*출처: PWC(2011), IFPI(2011)

2010년 독일 음악시장 매출 규모는 총 14억 1천만 달러를 기록했다. 이 중 오프라인과 디지털 유통은 각각 11억 4천만 달러와 1억 8천만 달러 규모로 오프라인 유통의 매출 규모가 디지털 유통 매출 규모의 6배 이상을 유지하고 있다. 내수 시장규모에서는 오프라인 시장규모가 17억 9천만 달러, 디지털 시장규모가 2억 4천만 달러로 오프라인 시장규모의 내수 규모와 매출 규모의 차이가 디지털 음반시장 규모의 차이보다 큰 것으로 보아 오프라인 유통 수수료가 디지털 시장의 유통 수수료보다 더 큰 것으로 분석된다.

〈표 3-3-28〉 2006~2015년 독일 음악시장 매출 규모

(단위: 백만 달러)

연도	오프라인	디지털	공연권 수익	합계	성장률
2010	1,143.00	178.2	91	1,412.20	-4.10%
2009	1,246.00	149.3	76.8	1,472.10	-2.90%
2008	1,315.30	121.4	80.1	1,516.80	-0.70%
2007	1,355.00	89	83.5	1,527.50	-3.70%
2006	1,431.10	74.2	80.8	1,586.00	-2.60%

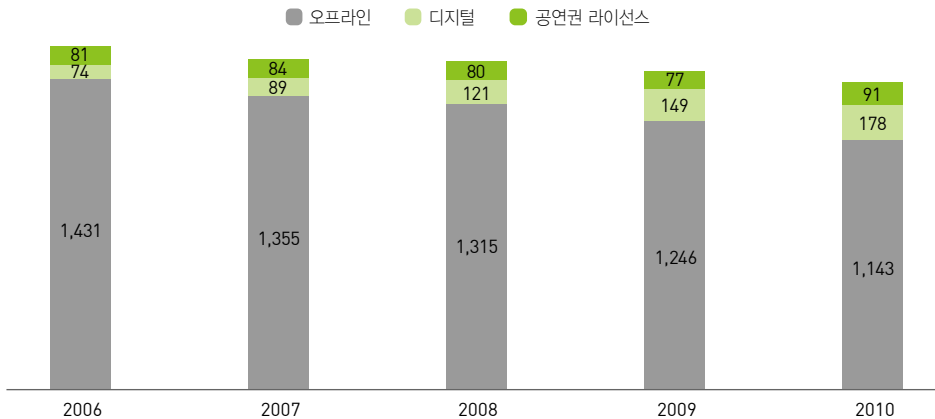
*출처: IFPI(2011)

(2) 음악시장 분야별 시장현황

독일 음악산업계 매출 규모의 분야별 추이를 보면, 오프라인 시장은 2006년 14억 3천만 달러에서 2010년 11억 4천만 달러로 약 20.1% 축소되었다. 반면 디지털 매출 규모는 7,400만 달러에서 1억 8천만 달러로 1.4배 정도 증가하여 가장 큰 성장률을 보이고 있다. 공연권 수익 매출의 경우 2006년 8,100만 달러에서 2010년 9,100만 달러로 약 12.3% 증가했다.

〈그림 3-3-28〉 2006~2010년 독일 음악시장 매출 규모 및 분야별 추이

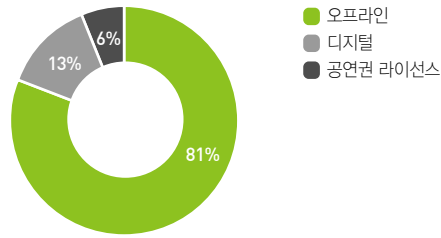
(단위: 백만 달러)



*출처: IFPI(2011)

2010년 독일 음악시장 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반배급 분야가 81%로 시장의 대부분을 차지하고 있고 디지털 배급은 13%, 공연은 6%의 시장 점유율을 기록했다. 독일의 오프라인 음반매출은 세계 3위 규모이며 디지털 음악시장은 세계 4위, 공연권 라이선스 수익은 세계 3위를 기록하여 2010년 독일의 총 음악 산업 시장의 세계 순위는 3위를 기록했다.

〈그림 3-3-29〉 2010년 독일 음악시장 매출 규모 분야별 점유율



*출처: IFPI(2011)

2006년 기준으로 1억 1천만 장 이상 판매되던 독일의 CD 판매 수는 2010년에는 9,900만 장이 판매되어 약 13% 이상 하락하였음을 알 수 있다. 2006년 1천만 장이 판매되었던 뮤직비디오는 2010년 약 870만 장이 판매되어 역시 15% 이상 판매 수가 줄어들었다. 그러나 이는 절반 이상이나 하락한 미국이나 영국에 비해서는 감소율이 매우 낮은 편이다.

〈표 3-3-29〉 2006~2015년 독일 음악산업 분야별 판매 규모

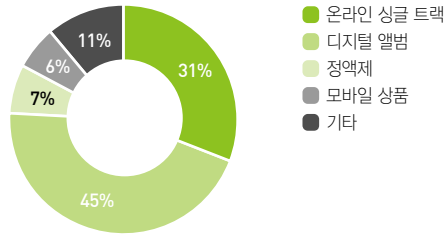
(단위: 백만 개)

연도	오프라인			디지털	
	CD	뮤직비디오	기타 포맷	싱글	앨범
2010	98.7	8.7	7.6	59.4	10.6
2009	103.3	8.9	8.6	45.8	7.6
2008	105.1	7.9	12	37.2	4.6
2007	113.3	9.1	15.3	34.5	2.8
2006	114.4	10.3	21.5	26	2

*출처: IFPI(2011)

독일 디지털 음악 매출 분야별로 살펴보면, 디지털 앨범이 전체 디지털 음악 매출의 45%를 기록하며 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 그 다음으로는 디지털 싱글이 31%의 매출 점유율을 기록하였으며 이 두 대표적 디지털 음악 포맷이 전체 시장의 76%를 차지하고 있다. 이 밖에 기타 디지털 포맷이 전체 디지털 음악 매출의 11%를 기록하고 있으며 월정액 서비스 매출이 7%, 모바일 음악 상품이 6%를 기록했다.

〈그림 3-3-30〉 2010년 독일 디지털 음악의 포맷에 따른 매출 점유율



*출처: IFP(2011)

2010년 독일에서 가장 많이 판매된 음반은 Unheilig의 〈Grosse Freiheit〉인 것으로 나타났다. 2010년 독일의 Top10 판매음반 중 절반 이상인 6개가 유니버설뮤직에서 발매되었으며 2개는 소니 뮤직, 1개는 EMI뮤직에서 발매되어 독일에서도 Top10 중 9개가 세계 4대 메이저 음반사에 의해 발매된 것으로 나타난 반면, 8위를 차지한 Xavier Naidoo의 〈Alles Kann Besser Werden〉은 독일의 인디 음반사인 Tonpool에서 발매한 것으로 나타났다. 독일의 인디 음반사들로는 Edel, Indigo, Readers Digest, Rough Trade, Soulfood Music, Tonpool 등이 있다.

〈표 3-3-30〉 2010년 독일 Top10 판매 음반

순위	아티스트	앨범 타이틀	음반사
1	Unheilig	Grosse Freiheit	Universal Music
2	Peter Maffay	Tattoos	Sony Music
3	Lady Gaga	The Fame	Universal Music
4	Ich + Ich	Gute Reise	Universal Music
5	Lena	My Cassette Player	Universal Music
6	Amy MacDonald	A Curious Thing	Universal Music
7	David Garrett	Rock Symphonies	Universal Music
8	Xavier Naidoo	Alles Kann Besser Werden	Tonpool
9	Helene Fischer	Best Of Helene Fischer	EMI Music
10	Andrea Berg	Schwerelos	Sony Music

*출처: Media Control Charts(2011)

3) 주요 이슈

새로운 마케팅 계획이 디지털 음악의 확장에 공헌할 것으로 보인다. 예를 들어, 독일에서는 뮤직로드(Musicload)가 CTS Eventim과 제휴하여 콘서트 티켓을 판매하고 CTS Eventim이 홍보하는 독일쇼에 대해 머천다이징 하였다.

Deutsche Telekom의 온라인 음악 다운로드 서비스인 뮤직로드는 2010년 Computerbild 잡지에서 실시한 온라인 음악 서비스 경합에서 최고로 선정되기도 하였는데 실험 참가자들은 특히 사이트의 디자인, 광범위한 검색 가능성, 데이터 보호기준 및 콘서트 티켓 서비스에 깊은 인상을 받았다. 이 서비스는 CTM Eventim와 함께 공동 작업으로 제공되고 있는데 음악 팬들은 뮤직로드를 통해 1년에 약 10만 매의 콘서트 티켓을 구입할 수 있다. 한편 음악, 문화행사, 스포츠의 순위를 제공하는 독일의 유럽 최대 규모 1차 티켓 판매사인 CTS Eventim AG은 세계에서 가장 큰 음악 플랫폼인 마이스페이스와도 제휴를 맺어 이용자들에게 홈페이지에서 1차 발권 회사의 티켓을 직접 구입할 수 있게 했다. 또한, Eventim의 보조 발권 플랫폼 fansale.de도 미니홈피에 통합되어 사용자는 이제 Eventim 목록에서 티켓을 구매할 수 있을 뿐만 아니라 티켓구매를 희망하는 다른 마이스페이스 사용자에게 재판매를 할 수 있는 시스템을 갖추고 있다. 즉, 마이스페이스 티켓숍의 출범은 공동 판촉으로 진행될 것이다. Eventim의 뉴 미디어 담당 부사장 Malte Blumenthal은 Eventim 티켓숍의 출범으로 이제 마이스페이스와 협력하게 되며 사용자는 보다 안전하고 쉽게 티켓 거래소에서 티켓을 구매할 수 있게 되었다고 말했다. 이 서비스는 향후 팬 위젯 및 기타 웹 2.0 제품으로 확장될 것이며 이를 통해 밴드와 기획자는 자신의 마이스페이스 프로필에 통합 위젯을 통해 직접 티켓을 판매하는 기회를 가지게 된다.

이러한 다양하고 독자적인 서비스들의 제공으로 인해 2011년 1/4분기 CTS Eventim은 매우 견실한 매출을 보이고 있으며 유럽 최대의 발권 회사로서 다시 한 번 유럽 티켓시장에서 독보적인 지위를 차지했다. 스포츠와 문화가 큰 성장 곡선을 보여주고 있지만 라이브 엔터테인먼트는 전반적인 글로벌 순회공연의 침체로 인해 2010년과 유사하지는 않을 것이다. 그럼에도 불구하고 CTS Eventim은 올해 매출과 이익이 지속적으로 증가할 것이라는 전망이 우세한 것으로 분석했다.

2011년 CTS Eventim 그룹 활동의 핵심 전략은 지속적인 인터넷 발권, 세계로의 확장, 새로 인수한 기업의 활발한 통합 합병 및 인수 활동, 지속적인 성장이다. 360 계약을 하고 티켓판매와 이벤트 기획 및 실행을 결합한 동반상승효과를 활용하는 장기적인 전망에서도 시장에서 경쟁 우위를 제공할 것으로 전망된다. 독일은 합법적인 음악 서비스의 수가 가장 많은 국가 중 하나이다. 아이튠즈 및 아마존과 같은 글로벌 서비스 사업자와 함께 독일 자체 서비스 사이트를 포함하여 50여개에 가까운 합법적인 음악 서비스 사업자들이 경쟁하고 있다.

〈표 3-3-31〉 독일의 주요 합법 음악서비스

7digital	Eventim music	mp3.de	PlayNow
Amazon MP3	Finetunes	MP3.Saturn	shop2download
AOL Musik	iTunes Germany	MSN	Simfy
Artistxite.com	Jamba	Musik-Gratis.net	Simfy Live
Beatport	JPC	Musicload	T-Mobile Music
Dance All Day	Justaloud	Musicbox	UMusic
Deezer	Last.fm	Musicstar	Vodafone
Deluxe Music	Magix Music Shop	Napster	Weltbild
elixic.de	Mediamarkt	Nexway/Dell	WOM
eMusic	Medionmusic	o2 Music	Zaoza
e-Plus unlimited	Motorload	Ovi Musik	Zed

*출처: IFP(2011)

3. 프랑스

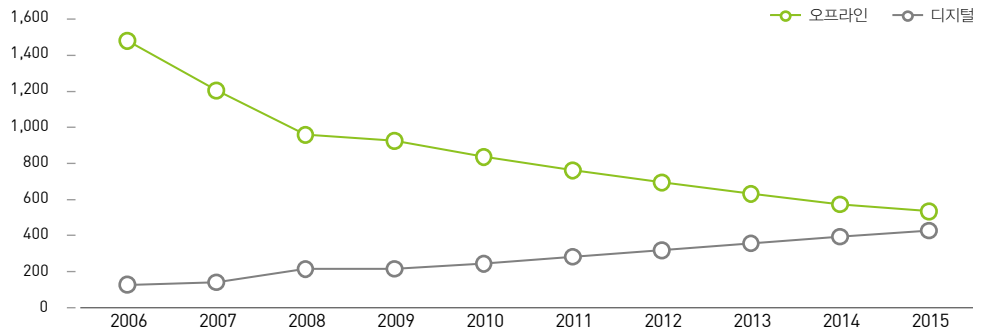
1) 음악산업 개요

프랑스는 EMEA 음악산업의 12%를 차지, EMEA 시장 내에서 독일과 영국의 뒤를 이어 세 번째로 가장 큰 음악시장 규모를 가지고 있다. 프랑스 음악산업의 시장규모는 2006년과 2007년에 두 자릿수의 감소세를 보였으며 2009년부터는 5% 이하의 감소세로 완화되었다. 프랑스의 음악산업은 2015년까지 계속해서 낮은 하락세가 전망되지만 그 정도는 점차 완만해 질 것으로 예상된다. 프랑스에서 2010년 매출은 4.9% 하락했다.

오프라인 음반매출은 2009년 전년도 3.3%의 하락세를 넘어 9.1%의 하락세를 나타냈다. 그러나 디지털매출은 큰 변화가 없던 2009년에 비해 13.7%나 성장했다. 스트리밍 수입과 온라인 판매의 성장은 2010년 모바일 매출의 지속적인 감소를 상쇄했다. 그러나 프랑스에서는 디지털 배급 시장이 다른 국가들에 비해 비교적 낮은 성장률을 보임으로써 오프라인 음반시장의 감소를 상쇄하지 못했고 전체 음악시장이 계속해서 하락할 것으로 예상된다. 2011~2015년 사이 전체 매출은 연평균 2.6%의 비율로 지속적으로 감소할 것으로 전망되고 오프라인 음반매출과 디지털 매출의 연평균 성장률은 각각 -9.6%와 13.2% 정도 수준이 될 것으로 예상된다.

〈그림 3-3-31〉 2006~2015년 프랑스 음악시장 배급 형태별 규모 추이

(단위: 백만 달러)



*출처: PWC(2011), IFPI(2011)

2) 음악산업 시장규모 및 전망

(1) 시장규모 및 최근 동향

프랑스 음악시장은 2005년 이후 오프라인 음반유통 채널의 감소세로 인해 지속적인 하락세를 보이고 있다. 음악의 디지털 유통이 빠른 속도로 성장하고 있기는 하지만 전체적인 음악시장의 하락세를 보충하기에는 역부족이었으며 특히 프랑스는 다른 서유럽 국가들에 비해 디지털 음악시장의 성장세가 다소 떨어져 전체적인 하락세가 더욱 심화되었다. 프랑스의 음악시장은 2015년까지 지속적으로 감소할 것으로 예상된다.

〈표 3-3-32〉 2006~2015년 프랑스 음악산업 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
오프라인	1,466	1,185	947	916	833	755	682	616	557	504	-9.6
디지털	111	131	204	204	232	272	311	351	391	431	13.2
합계	1,577	1,316	1,151	1,120	1,065	1,027	993	967	948	935	-2.6

*출처: PWC(2011), IFPI(2011)

2010년 프랑스 음악시장매출 규모는 총 8억 7천만 달러를 기록했다. 이 중 오프라인과 디지털 유통은 각각 6억 4천만 달러와 1억 5천만 달러 규모로 오프라인 유통의 매출규모가 디지털 유통 매출규모의 4배 이상을 유지하고 있다. 내수 시장규모에서는 오프라인 시장규모가 8억 3천만 달러, 디지털 시장규모가 2억 3천만 달러로, 디지털 시장규모의 내수 규모와 매출 규모의 차가 오프라인 음반시장 규모의 차이보다 큰 것으로 보아 디지털 유통 수수료가 오프라인 시장의 유통 수수료보다 더 큰 것으로 분석된다.

〈표 3-3-33〉 2006~2015년 프랑스 음악시장 매출 규모

(단위: 백만 달러)

연도	오프라인	디지털	공연권 수익	합계	성장률
2010	641.1	146.1	78.1	865.3	-5.10%
2009	704.1	128.7	79.4	912.2	-2.40%
2008	728.8	128.7	77.5	935	-12.90%
2007	910.3	92.9	70.4	1,073.50	-15.50%
2006	1,126.00	75.6	69	1,270.60	-8.40%

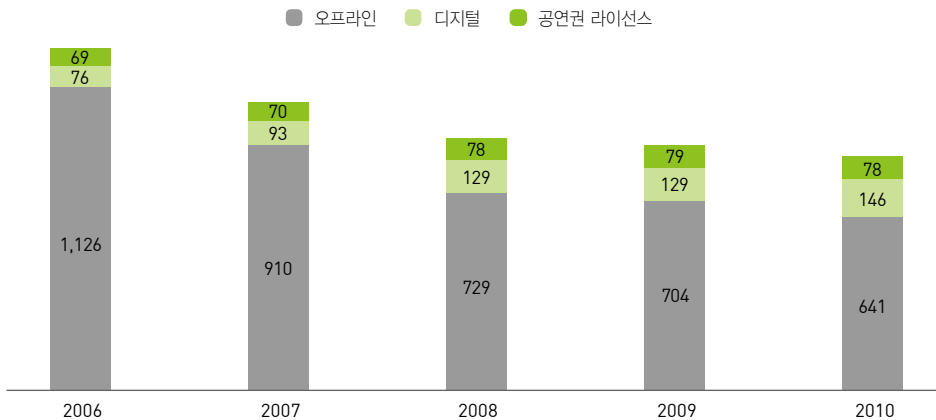
*출처: IFPI(2011)

(2) 음악시장 분야별 시장현황

프랑스 음악시장 매출 규모의 분야별 추이를 보면 오프라인 시장은 2006년 11억 2천만 달러에서 2010년 6억 4천만 달러로 약 43.1% 축소되었다. 반면 디지털 매출 규모는 7,600만 달러에서 1억 5천만 달러로 거의 2배 정도 증가하여 3개 분야 중 가장 큰 성장률을 보이고 있다. 공연권 수익 매출의 경우 2006년 6,900만 달러에서 2010년 7,800만 달러로 약 13% 증가했다.

〈그림 3-3-32〉 2006~2010년 프랑스 음악시장 매출 규모 분야별 추이

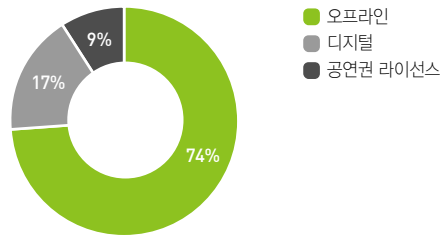
(단위: 백만 달러)



*출처: IFPI(2011)

2010년 프랑스 음악시장 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반배급 분야가 74%로 시장의 대부분을 차지하고 있고 디지털 배급은 17%, 공연은 9%의 시장 점유율을 기록했다. 프랑스의 오프라인 음반매출, 디지털 음악시장, 공연권 라이선스 수익 모두 세계 5위를 기록하여 2010년 프랑스의 총 음악 산업 시장의 세계 순위 역시 5위를 기록했다.

〈그림 3-3-33〉 2010년 프랑스 음악시장 매출 규모 분야별 점유율



*출처: IFPI(2011)

2006년 기준으로 7,570만 장 이상 판매되던 프랑스의 CD 판매 수는 2010년에는 4,840만 장이 판매되어 약 36% 이상 하락하였음을 알 수 있다. 2006년 570만 장이 판매되었던 뮤직비디오는 2010년 330만 장이 판매되어 역시 42% 이상 판매 수가 줄어들었다. 그러나 이는 절반 이상이나 하락한 미국이나 영국에 비해서는 그 감소율이 다소 낮은 편이다.

〈표 3-3-34〉 2006~2015년 프랑스 음악산업 분야별 판매 규모

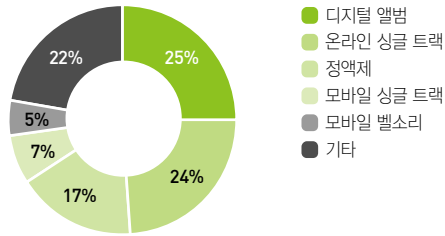
(단위: 백만 개)

연도	오프라인			디지털	
	CD	뮤직비디오	기타 포맷	싱글	앨범
2010	48.4	3.3	1.8	35.1	3.8
2009	51	3.4	0.3	30.8	3.3
2008	53.8	3.2	5	21.5	2.1
2007	62.6	4.9	8.2	10	-
2006	75.7	5.7	18.2	5.9	-

*출처: IFPI(2011)

프랑스 디지털 음악 매출을 구분해보면, 디지털 앨범이 전체 디지털 음악 매출의 25%를 기록하며 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 그 다음으로 디지털 싱글과 정액제 포맷이 각각 24%와 17%의 매출 점유율을 기록하여 세 가지 대표적 디지털 음악 포맷이 전체 시장의 66%를 차지하고 있다. 이 밖에 기타 디지털 포맷이 전체 디지털 음악 매출의 22%로 큰 비중을 차지하고 있으며 모바일 싱글 트랙이 7%, 모바일 벨소리가 5%를 기록했다.

〈그림 3-3-34〉 2010년 프랑스 디지털 음악의 포맷에 따른 매출 점유율



*출처: IFP(2011)

2010년 프랑스에서 가장 많이 판매된 음반은 크리스토프 매(Christophe Mae)의 온 트레이스 라 루트(On Trace La Route)로 집계되었다. 2010년 프랑스의 Top10 판매 음반 중 4개가 유니버설뮤직에서 발매되었으며 3개는 소니뮤직, 2개는 워너뮤직, 1개는 EMI뮤직에서 발매되어 프랑스에서도 세계 4대 메이저 음반사가 음반시장을 주도하고 있는 것으로 나타났다. 프랑스의 인디 음반사들로는 HarmoniaMundi, Naive, Pschent, PIAS, Wagram 등이 있다.

〈표 3-3-35〉 2010년 프랑스 Top10 판매 음반

순위	아티스트	앨범 타이틀	음반사
1	Christophe Mae	On Trace La Route	Warner Music
2	Les Pretres	Spiritus Dei	Universal Music
3	Les Enfoires	2010 - Les Enfoires... La Crise De Nerfs!	EMI Music
4	Yannick Noah	Frontieres	Sony Music
5	Jean Ferrat	Best Of	Sony Music
6	Zaz	Zaz	Sony Music
7	Lady Gaga	The Fame Monster	Universal Music
8	Muse	The Resistance	Warner Music
9	The Black Eyed Peas	The E.N.D.	Universal Music
10	Mylene Farmer	Bleu Noir	Universal Music

*출처: GfK(2011)

3) 주요 이슈

프랑스는 지난 몇 년간 다른 어떤 국가들보다도 불법 저작물 유통에 관한 법적, 제도적 해결방안 모색에 관심을 기울여 왔으며 디지털 음악시장의 성장을 위한 지원책 마련을 고민해왔다. 그리고 이러한 노력은 2010년 HADOPI의 단계적 대응과 불법 파일공유 차단, 그리고 Carte Musique의 디지털 음악 보조금 지급 계획이라는 두 가지 제도를 수립하기에 이르렀다. HADOPI의 단계적 대응과 불법 파일공유 차단에 관한 법률은 2009년 6월과 10월의 프랑스 의회에서 시작되었다. 당시

프랑스 의회는 인터넷 불법 복제를 억제하기 위해 논쟁의 여지가 있는 저작권법을 통과시켰는데 프랑스에서 이법은 단계적 대응으로 알려진 새로운 불법복제 방지 제도를 수립하게 했으며 이는 미국 및 기타 영어권 국가의 ‘삼진 아웃’과 유사한 제도이다. 2010년 여름 시행하기로 한 이 제도는 불법 파일공유자들이 그들의 불법 활동을 중단하도록 촉구하는 경고를 두 번 받은 후에도 불법 행위를 시정하지 않을 경우, 일시적으로 인터넷을 차단한다. 이러한 차단이 사람들의 생활에 미칠 지대한 영향을 감안할 때 이 제도는 대규모 논쟁의 소지가 있었으며 여러 법적 문제들을 해결해야만 한다. 이 제도는 프랑스의 포괄적인 개인 정보 보호 및 데이터 보호 법률을 준수하도록 되어있는데 특히 저작권 보유자 및 인터넷 서비스 제공 업체가 파일 공유자들이 수상한 개인 데이터를 주고 받는 것을 허용하지 않을 것이 확실하기 때문이다. 이 제도는 또한 프랑스 헌법 재판소가 1789 인권선언에 근거해 인터넷에 접속하는 것은 인간의 기본권이라고 판결함으로써 더욱 공정하고 존중받을 만한 적법한 절차를 필요로 하게 되었다.

이러한 문제를 해결하기 위해 새로운 법안은 각기 다른 두 단계로 구성된 단계별 대응 구조를 갖고 있으며 이는 각기 다른 두 기관에 의해 운영된다. 경고 단계는 수상한 파일공유자들에게 통지될 때, 전담 독립 행정기관인 ‘인터넷상의 저작물 유포 및 권리보호 고등 기관’(Haute Autorité pour la Diffusion des Oeuvres et la Protection des droits sur Internet)인 HADOPI의 통제를 받는다. HADOPI는 권리자로부터 불만을 접수하는 즉시 사실을 파악해야 하며 수상한 파일공유자를 가려내어 관련 인터넷 가입자들에게 경고한다. 그럼에도 그 위반자가 계속해서 그런 행위를 멈추지 않으면 시민법정에 회부하는데 그들은 불법행위에 대해 유죄를 선고하고 인터넷 접속을 일시적으로 중단시키도록 명령할 수 있는 권한을 가지고 있다. 그러나 이 모델이 지금까지 불법적인 파일 공유자들을 방지하는 어려운 목표를 달성하고 프랑스와 유럽의 법률 모두에 따라 시민의 권리를 보장해 왔는지에 관하여는 여전히 몇 가지 해결 과제들이 남아 있다. 프랑스의 HADOPI 모델 및 현재 미국과 영국 등지에서 현존하거나 제안중인 ‘삼진 아웃’법 제정은 공정성면에서 지속하여 비교, 연구되고 있으며 이러한 제도들의 실질적인 실행은 다른 지역에서 그것을 모방하기 전에 철저히 심사숙고하고 평가해야 하며 특히 인권 준수에 대한 보장 문제가 가장 큰 당면과제로 남아있다.

한편, 2010년 10월 프랑스 정부는 디지털 음악에 보조금을 지급하는 계획인 ‘Carte Musique(음악 카드)’를 시행한다고 발표하고 이 계획의 세부사항 일부를 공개했다. 이는 유럽위원회가 EU국 가원조규칙에 따라 12세에서 25세의 프랑스 거주자들이 합법적으로 음악을 다운로드하도록 보조하는 프랑스 제도를 승인한데 따른 조치로 이 조치는 불법 다운로드 퇴치와 음악 제공 증대를 위한 환경 창조, 소비자를 위한 저렴한 가격형성에 초점이 맞춰져 있다. 위원회는 공공의 이익을 촉진하고자 하는 EU 규칙에 부합하는 조치를 발견한 것인데 이 조치는 특히 이러한 목표를 달성하도록 잘 기획되었다. 특히 시기와 범위에 제한을 두고 있으며 경쟁의 잠재된 왜곡을 제한하는 보호 수단이 포함되어 있다. 음악카드 보조금은 12세에서 25세의 프랑스 거주자들에게 50유로 가치의 음악 카드를 정부가 나머지 25유로를 보조함으로써 소비자들이 25유로에 구매할 수 있게 하는 제도이다. 이러한 카드 공제금은 온라인 음악 회원제 서비스에 사용된다. 프랑스 당국은 이 계획이 2년간

지속될 것이라고 밝혔는데 소비자들은 1년에 1개의 보조금이 지급된 카드를 구입할 수 있다. 이 계획은 2010년 1월 프랑스 대통령 니콜라스 사르코지의 파리 연설에서 처음 제안되었으며 이 연설에서 대통령은 프랑스 청소년들이 온라인상의 모든 것을 무료로 얻는데 익숙해져 있기 때문에 음악에 대해 돈을 지불하지 않는다고 주장했다. 한편, 버진의 프랑스 전 이사 패트릭 젤니크는 프랑스에서 합법적으로 온라인에 업로드된 모든 음반 중에서 20개를 불법으로 다운로드했는데 만일 디지털음악 가격이 더 저렴했다면 최근 불법 다운로드한 많은 사람들이 정당한 대가를 지불했을 것이라는 의견을 내놓았다.

2010년 1월, 축음기산업 국제연맹 역시 2003년에서 2009년 사이 프랑스 현지 예술가의 앨범 발매율이 60%로 하락했다고 발표했다. 연맹은 이 하락을 프랑스 온라인 인구의 1/4이 불법 음악을 다운로드 한다는 통계와 연관 짓고 있다. 음악 산업계는 프랑스 아티스트의 앨범 출시가 불법 복제로 인해 감소했고 불법복제가 그들의 산업을 서서히 침체시키고 있으며 특히 프랑스에서 저작권 작품의 불법 다운로드가 확대되고 있다고 하였다. 따라서 정부는 보조금 계획에 따라 지원 가능한 음반의 현실적인 범위를 프랑스어, 또는 코르시카어, 바스크어, 브르타뉴어 등 프랑스 지역 언어를 사용한 음악으로 규정했고 음악창구는 프랑스, 유럽연합(EU), 혹은 유럽경제공동체 가입국에 기반을 둔 창구여야 한다고 덧붙였다. 정부는 음악카드보조는 회원제 서비스에 대해 이루어지며 애플의 아이튠즈와 같은 개별적인 다운로드 서비스에 대해서는 적용되지 않는다고 밝혔으나 음악 카드가 지원되는 사이트 또는 온라인 서비스 업체는 여전히 명확하게 밝히지 않고 있다. 그러나 음악카드에 대해 일부 비판하는 소리도 있다. 프랑스 온라인 시민단체 La Quadrature du Net의 대변인 제레미 짐머만에 따르면 이 계획은 음악 산업에 주는 보조금 이상은 아니며 보조금이 시행되더라도 사람들에게 음악을 사야한다는 확신을 주지도 못할 것이라고 말했다. 프랑스 정부는 10월 28일 시행 이후 열흘 만에 음악구매자가 디지털 서비스에 대한 국가보조 음악카드 1만개를 구매했다고 밝혔다.

프랑스에는 아이튠즈와 같은 글로벌 서비스 사업자와 함께 독일 자체 서비스 사이트를 포함하여 40여개에 가까운 합법적인 음악 서비스 사업자들이 경쟁하고 있다.

〈표 3-3-36〉 프랑스의 주요 합법 음악서비스

121 MusicStore	Disquaire on line	Last.fm	Ovi Music
7digital	E-Compil	Lazy Live	Qobuz
airlist	eMusic	Mondomix	SFR Music
Amazon	Ezic	musicMe	Spotify
Beatport	Fnac.com	Musicclassics	Starzik
Beezik	Gkoot electronic	MyClubbingStore	Virgin Mega
Carrefour	iTunes	MySurround	YouTube
cd1d	Jamba	Neuf Music	Zaoza
Cultura.com	Jamendo	Nuloop	Zed
Deezer	Jazz en ligne	Orange Music	-

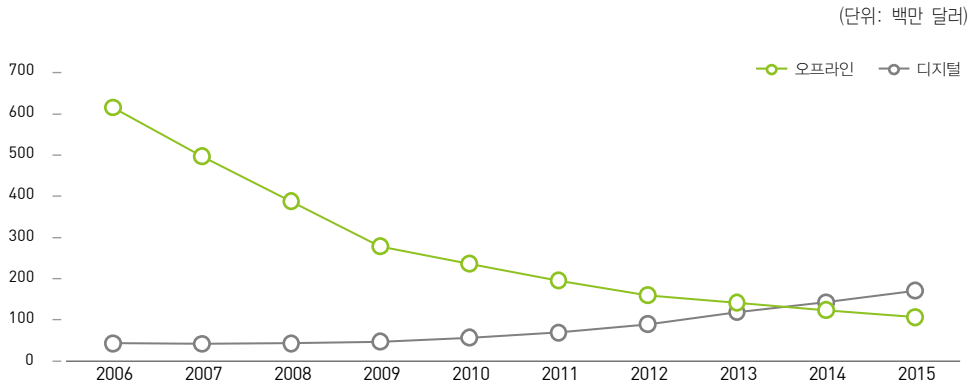
*출처: IFPI(2011)

4. 이탈리아

1) 음악산업 개요

이탈리아는 EMEA 음악산업의 3%를 차지하여 독일, 영국, 프랑스, 러시아, 네덜란드의 뒤를 이어 EMEA 시장 내 6위 규모의 음악시장을 점유하고 있다. 2010년 이탈리아의 음악산업 시장규모는 약 2억 8천만 달러를 기록하였으며 이 6개국이 EMEA 총 음반 판매의 71%를 차지한다. 이탈리아 음악산업의 시장규모는 2006~2009년 사이 20% 내외의 큰 감소세를 보였으며 2010년에는 13.6% 하락하여 그 마이너스 성장률이 다소 완화되었다. 오프라인 음반매출은 2009년 25%의 하락보다는 다소 완화되어 19.1%의 하락세를 나타냈다. 그러나 2008년까지 큰 변화가 없던 디지털 매출은 2009년과 2010년에는 각각 16.7%와 23.8%의 큰 성장률을 보였다. 이탈리아의 전체 음악 산업은 2011년에는 그 감소율이 10% 이하로 떨어지고 2012년에는 5.9%까지 그 감소율이 떨어질 것으로 전망된다. 또한 2013년부터는 감소세가 성장세로 전환되어 2015년까지 5% 미만이지만 꾸준히 성장해 갈 것으로 보인다. 그러나 2011~2012년 사이 하락폭이 2013~2015년 사이 상승폭을 능가하여 2011~2015년 사이 전체 매출의 연평균 성장률은 -1.1%로 전망되며 오프라인 음반매출과 디지털 매출의 연평균 성장률은 각각 -15.4%와 26.1% 정도가 될 것으로 예상된다.

〈그림 3-3-35〉 2006~2015년 이탈리아 음악시장 배급 형태별 규모 추이



*출처: PWC(2011)

2) 음악산업 시장규모 및 전망

(1) 시장규모 및 최근 동향

이탈리아 음악시장은 2005년 이후로 오프라인 음반유통 채널의 감소세로 인해 지속적인 하락세를 보이고 있다. 음악의 디지털 유통이 빠른 속도로 성장하고 있기는 하지만 전체적인 음악시장의

하락세를 보충하기에는 역부족이었다. 그러나 2013년을 기점으로 하여 디지털 배급 시장의 성장이 오프라인 음반판매 시장의 감소를 상쇄함으로써, 전체 이탈리아 음악 산업 시장은 마이너스에서 플러스 성장으로 전환될 것으로 예상된다.

〈표 3-3-37〉 2006~2015년 이탈리아 음악산업 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
오프라인	602	484	376	282	228	187	152	134	115	99	-15.4
디지털	37	36	36	42	52	66	86	113	139	166	26.1
합계	639	520	412	324	280	253	238	247	254	265	-1.1

*출처: PWC(2011), IFFP(2011)

2010년 이탈리아 음악시장 매출 규모는 총 2억 4천만 달러를 기록했다. 이 중 오프라인과 디지털 유통은 각각 1억 8천만 달러와 3,600만 달러 규모로 오프라인 유통의 매출 규모가 디지털 유통 매출 규모의 거의 5배를 유지하고 있다. 내수 시장규모에서는 오프라인 시장규모가 2억 3천만 달러, 디지털 시장규모가 5,200만 달러로, 디지털 시장규모의 내수 규모와 매출 규모의 차가 오프라인 음반시장 규모의 차이보다 큰 것으로 보아 디지털 유통 수수료가 오프라인 시장의 유통 수수료 보다 더 큰 것으로 분석된다.

〈표 3-3-38〉 2006~2015년 이탈리아 음악시장 매출 규모

(단위: 백만 달러)

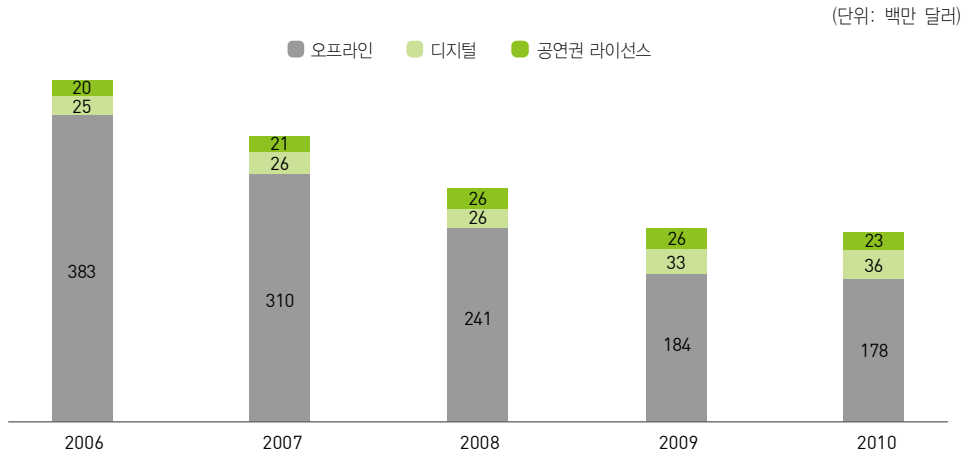
연도	오프라인	디지털	공연권 수익	매출 규모	성장률
2010	177.7	36.3	23.1	237.1	-2,30%
2009	183.6	33	26	242.6	-17,20%
2008	240.9	26.2	26	293	-17,70%
2007	309.8	25.6	20.7	356	-16,90%
2006	383.3	25.3	19.7	428.3	-11,60%

*출처: IFFP(2011)

(2) 음악시장 분야별 시장현황

이탈리아 음악시장 매출 규모의 분야별 추이를 보면, 오프라인 시장은 2006년 3억 8천만 달러에서 2010년 1억 8천만 달러로 절반 이상인 약 52,6%나 축소되었다. 반면 디지털 매출 규모는 2,500만 달러에서 3,600만 달러로 약 44% 증가하여 3개 분야 중 가장 큰 성장률을 보이고 있다. 공연권 수익 매출의 경우 2006년 2천만 달러에서 2010년 2,300만 달러로 약 15% 증가했다.

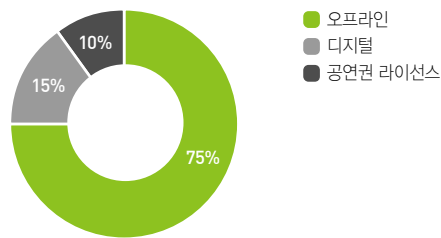
〈그림 3-3-36〉 2006~2010년 이탈리아 음악시장 매출 규모 및 분야별 추이



*출처: IFPI(2011)

2010년 이탈리아 음악시장 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반배급 분야가 75%로 시장의 대부분을 차지하고 있고, 디지털 배급은 15%, 공연은 10%의 시장 점유율을 기록했다. 이탈리아의 오프라인 음반매출과 공연권 라이선스 수익은 세계 9위 규모이고 디지털 음악시장 규모는 세계 15위로 다른 분야에 비해 다소 낮은 순위를 기록하고 있으며 2010년 이탈리아의 총 음악 산업 시장의 세계 순위는 9위를 기록했다.

〈그림 3-3-37〉 2010년 이탈리아 음악시장 매출 규모 분야별 점유율



*출처: IFPI(2011)

2006년 기준으로 2,880만 장 이상 판매되던 이탈리아의 CD 판매 수는 2010년에는 1,460만 장이 판매되어 약 49% 이상 하락하였다. 2006년 170만 장이 판매되었던 뮤직비디오는 2010년 60만 장이 판매되어 역시 65% 가까이 판매 수가 줄어들었다.

〈표 3-3-39〉 2006~2015년 이탈리아 음악산업 분야별 판매 규모

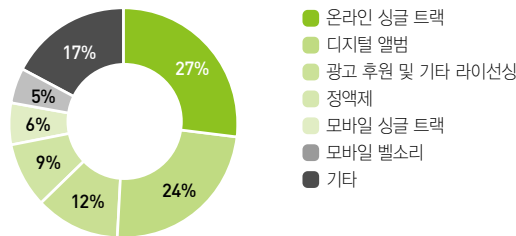
(단위: 백만 개)

연도	오프라인			디지털	
	CD	뮤직비디오	기타 포맷	싱글	앨범
2010	14.6	0.6	0.4	12.4	-
2009	16.6	0.7	0.8	11.2	-
2008	20.6	0.7	0.4	6.6	-
2007	25.5	1.1	0.3	4.9	-
2006	28.8	1.7	0.6	2.9	-

*출처: IFPI(2011)

이탈리아 디지털 음악 매출의 세부적인 비율을 살펴보면 온라인 싱글이 전체 디지털 음악 매출의 27%를 기록하며 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 그 다음으로는 디지털 앨범이 24%의 매출 점유율을 기록하고 있으며 이 두 가지 대표적 디지털 음악 포맷이 전체 시장의 절반가량인 51%를 차지하고 있다. 이 밖에 기타 디지털 포맷이 전체 디지털 음악 매출의 17%로 큰 비중을 차지하고 있으며, 광고의 후원을 받는 무료 음악 배급 및 기타 라이선싱 음악 배급이 12%, 정액제 매출이 9%, 모바일 싱글 트랙이 6%, 모바일 벨소리가 5%를 기록했다.

〈그림 3-3-38〉 2010년 이탈리아 디지털 음악의 포맷에 따른 매출 점유율



*출처: IFPI(2011)

2010년 이탈리아에서 가장 많이 판매된 음반은 리가부에(Ligabue)의 〈아리베데르치, 모스트로!〉(Arrivederci, Mostro!)로 집계되었다. 2010년 이탈리아의 Top10 판매 음반 중 4개가 소니뮤직에서 발매되었으며 3개는 유니버설뮤직, 2개는 워너뮤직, 1개는 EMI뮤직에서 발매되어 이탈리아에서도 세계 4대 메이저 음반사가 음반시장을 주도하고 있는 것으로 나타났다. 이탈리아의 인디 음반사들로는 Edel, Sugar, Time 등이 있다.

〈표 3-3-40〉 2010년 이탈리아 Top10 판매 음반

순위	아티스트	앨범 타이틀	음반사
1	Ligabue	Arrivederci, Mostro!	Warner Music
2	Emma	Oltre	Universal Music
3	Biagio Antonacci	Inaspettata	Sony Music
4	Pierdavide Carone	Una Canzone Pop	Sony Music
5	Alessandra Amoroso		Sony Music
6	Zucchero	Chocabeck	Universal Music
7	Negramaro	Casa 69	Warner Music
8	Lady Gaga	The Fame Monster	Universal Music
9	Marco Mengoni	Re Matto	Sony Music
10	Vasco Rossi	Tracks 2	EMI

*출처: GfK(2011)

3) 주요 이슈

이탈리아 최대의 통신회사, 텔레콤 이탈리아가 2011년 2월 자사의 초고속 인터넷 고객을 위한 새로운 디지털 음악 플랫폼 Cubomusica® 서비스를 시작했다. 이로 인해 텔레콤 이탈리아의 초고속 인터넷 고객은 2011년 2월부터 시작된 서비스를 통해 방대한 양의 뮤직 라이브러리에서 온 디맨드 스트리밍이 가능하며 6월부터는 다운로드 서비스도 가능해진다. CuboMusica는 4백만 개가 넘는 노래의 목록을 가지고 있으며 4개월간의 무료시험기간을 제공하는데 그 이후 회비는 한 달에 2 유로이다. 이 벤처회사는 두 가지 주요 목표를 가지고 있는데 회사의 ADSL 디지털 콘텐츠 제공을 확대하고 합법적 다운로드를 2009년보다 10% 성장한 1,200만 개로, 2010년 시장가치를 2,300만 유로까지 끌어올리는 것이다. CuboMusica는 이탈리아 음반업계의 거의 모든 음악을 포함한 거대한 라이브러리에 접속할 수 있게 한다. 소니뮤직엔터테인먼트 이탈리아, 유니버설뮤직 이탈리아, EMI 뮤직 이탈리아, 워너뮤직 이탈리아, 슈가 뮤직, 카로셀로 레코드와의 직접 계약으로 인해 소비자들은 홈페이지에서 오프라인 음악 상점에서 인기를 모으는 최신 히트곡을 포함한 거대한 트랙을 온라인에서도 선택할 수 있게 되었다.

텔레콤 이탈리아 회장 Franco Bernabè는 “오늘 우리가 발표하는 새로운 플랫폼은 이탈리아와 전세계의 음반 사업에 있어 가장 큰 음반회사들의 음원 지원을 받고 있습니다. 우리의 목적은 합법적인 디지털 콘텐츠를 경쟁력 있게 공급함으로써 시장 성장에 도움을 주는 것입니다. 이 선도는 고품질 엔터테인먼트를 새로운 방식으로 고객에게 제공하고자 하는 텔레콤 이탈리아의 의지를 확신해 주는 것이며, Cubovision의 다중 플랫폼의 잠재력과 모든 사람들에게 검증된 비즈니스 모델에 기초한 레이블 경험 사이의 전략적 시너지(상승효과) 덕분이다.”라고 말했다.

온라인 자동인식시스템은 텔레콤 이탈리아 고객들이 그들이 좋아하는 트랙을 선택하고 기간에 상관없이 무제한으로 들을 수 있는 Cubomusica®에 PC로 즉시 접속할 수 있게 할 것이다. 그들은 또한 개인 재생 목록을 만들거나 그들의 청취 습관에 근거하여 추천 엔진이 제안한 음악을 제안하

게 할 수 있다. 2011년 6월 10일까지 새로운 Cubomusica[®] 서비스는 모든 텔레콤 이탈리아의 ADSL 고객에게 스트리밍 음악에 무료로 접속할 수 있게 해주었으며 그 기간 이후 서비스는 청구 기호에 맞춘 다양한 선택권을 추가로 줄 수 있도록 했다. 무제한 스트리밍의 기본요금은 한 달에 1.49유로이며 그에 상당한 양의 다운로드도 패키지로 포함된다. DRM 프리트랙은 PC 또는 MP3 플레이어, 휴대폰, 스마트폰 등의 휴대용 기기로서 다운로드할 수 있다. 특정 패키지 구매고객은 언제든지 많은 양의 다운로드 가능한 트랙을 다른 사람에게 전달할 수 있고 단품 트랙은 언제 어디서나 간단하고 최대한 융통성 있게 다운로드받을 수 있다. 이 선도적 서비스는 텔레콤 이탈리아의 광대역 디지털 콘텐츠를 제공하는 Cubovision[®]의 멀티 플랫폼을 더욱 풍요롭게 할 것이며 특정지역에서 Cubovision[®]와 Connected TVs사의 메뉴로 접속할 수 있게 되면 가까운 장래에 Cubomusica[®]는 또한 지역 TV에서도 가능할 것이다.

한편, 이탈리아 내 또 다른 ISP인 Fastweb도 음악 서비스 다다(Dada)와 제휴하여 2010년 11월에 FASTWEB Music을 출범했다. 이 서비스를 통해 소비자들은 대형음반사와 독립 레이블의 1백만 개 이상의 노래를 보유한 음악 라이브러리에 접속할 수 있게 된다. 다다와의 제휴를 통해 Fastweb은 사용자들에게 월정액 6유로에 음악 스트리밍 서비스를 제공하고 있으며 정액제 회원들은 무제한으로 곡을 스트리밍 할 수 있고 월 15곡의 DRM 프리트랙을 다운로드 할 수 있다.

이탈리아에서는 아이튠즈와 같은 글로벌 서비스 사업자와 함께 독일 자체 서비스 사이트를 포함하여 30여 개에 가까운 합법적인 음악 서비스 사업자들이 경쟁하고 있다.

〈표 3-3-41〉 이탈리아의 주요 합법 음악서비스

7digital	Fastweb	m2o.it	Sorrisi Music Shop
Azzurra Music	Gazza Music	Messaggerie Digitali	TIM
Beatport	IBS	Mondadori	Vodafone Live
Dada	iMusic Libero	MSN Music	Yalp
Deejay Store	iTunes	Music Planet 3	YouTube
Downlovers	Jamba	Net Music Media World	ZED
eMusic	Last.fm	Ovi Music	-

*출처: IFPI(2011)

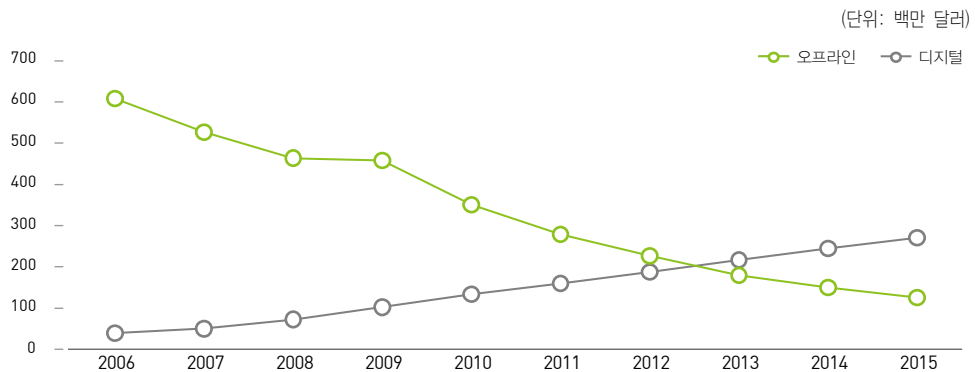
제7절

| 호주 |

1. 음악산업 개요

2010년 호주의 전체 음악산업 매출은 2009년에 비해 13.8% 하락하여 2010년 4억 7,400만 달러를 기록했으며 아시아지역에서 두 번째로 큰 음악시장을 가진 국가이다. 그러나 단독으로 아시아 지역 총 음반 매출의 76%를 차지하는 일본 시장에 비하면 그 규모가 매우 작은 편이라고 할 수 있다. 호주는 아시아지역에서 지난 5년간 가장 급격한 시장 하락을 겪었으며 2009년에 5.0%의 성장으로 잠시 반등했다. 오프라인 음반시장은 거의 24%까지 급감하였으며 디지털 매출의 31.6% 성장이 이를 상쇄하고 있다. 디지털 매출의 비중이 증가함에 따라 디지털 분야의 성장이 음반 배급의 지속적인 감소를 상쇄할 것으로 보인다. 감소는 한 자릿수 초/중반대의 비율로 완화될 전망이다. 매출은 2015년부터 성장세로 돌아서기 시작할 것으로 보인다. 전체적으로 2011~2015년 사이 매출은 연평균 3.9%로 하락할 것으로 전망되며 2015년에는 총 음악시장 규모가 3억 8,800만 달러 규모가 될 것으로 예상된다.

〈그림 3-3-39〉 2006~2015년 호주 음악시장 배급 형태별 규모 추이



*출처: PWC(2011), IFPI(2011)

2. 음악산업 시장규모 및 전망

1) 시장규모 및 최근 동향

호주 음악시장은 2005년 이후로 오프라인 음반유통 채널이 붕괴되기 시작하면서 10~20% 사이의 지속적이고 급격한 하락세를 보이고 있으며, 특히 2010년에는 23.7% 감소로 가장 큰 하락세를

보였다. 이는 2009년의 -1.1%라는 완만한 하락에 대한 반대급부로 보인다. 음악의 디지털 유통이 빠른 속도로 성장하고 있기는 하지만 전체적인 음악시장의 하락세를 보충하기에는 역부족이었다. 그러나 2012년까지 지속될 것으로 전망되는 이러한 하락세는 디지털 유통의 확대에 힘입어 2013년을 기점으로 하여 하락세를 멈추고 보합세로 들어갈 것으로 전망된다. 2011~2015년 사이 호주 음악 산업 시장의 총 매출에 관한 연평균 성장률은 -3.9%가 될 것으로 전망되며 오프라인 음반 매출은 -18.6%, 디지털 매출은 15.5%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상된다.

〈표 3-3-42〉 2006~2015년 호주 음악산업 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
오프라인	599	521	457	452	345	274	219	178	146	123	-18.6
디지털	31	47	67	98	129	155	183	210	238	265	15.5
합계	630	568	524	550	474	429	402	388	384	388	-3.9

*출처: PWC(2011), IFP(2011)

2010년 호주 음악산업계 매출 규모는 총 3억 9천만 달러를 기록했다. 이 중 오프라인과 디지털 유통은 각각 2억 7천만 달러와 1억 1천만 달러로 약 2.5배의 차이를 보이고 있다. 내수 시장규모에서는 오프라인 시장규모가 3억 5천만 달러, 디지털 시장규모가 1억 3천만 달러로 오프라인 음반시장 규모의 내수 규모와 매출 규모의 차가 디지털 시장규모의 차이보다 큰 것으로 보아 오프라인 유통 수수료가 디지털 시장의 유통 수수료보다 더 큰 것으로 분석된다.

〈표 3-3-43〉 2006~2015년 호주 음악시장 매출 규모

(단위: 백만 달러)

연도	오프라인	디지털	공연권 수익	합계	성장률
2010	267	106.6	19	392.7	-12.40%
2009	350.6	80.8	16.7	448.1	4.30%
2008	358.1	56.3	15.4	429.7	-5.70%
2007	407	36.3	12.4	455.7	-9.60%
2006	466.1	26.2	11.9	504.2	-3.20%

*출처: IFP(2011)

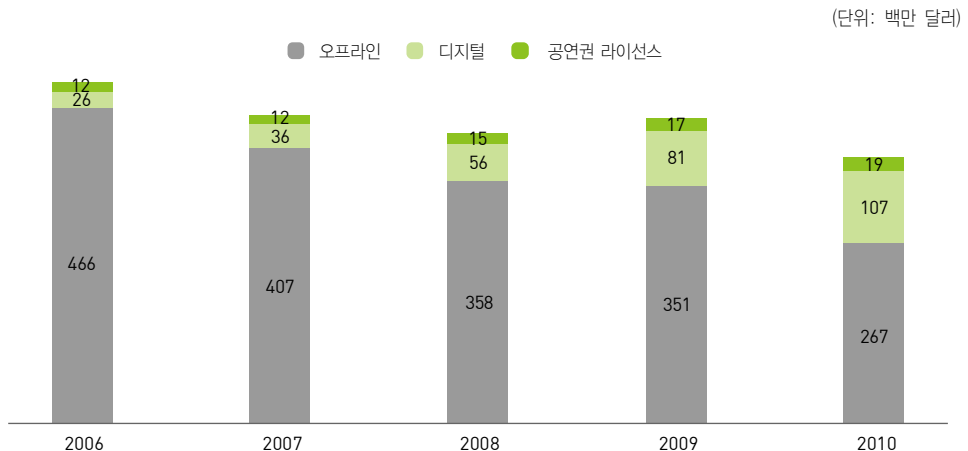
2) 음악시장 분야별 시장현황

호주의 오프라인 음반매출은 2007년과 2008년에 두 자릿수의 비율로 감소하였고 2009년에는 1.1% 감소에 그치며 회복하는 듯이 보였다. 그러나 이러한 추세는 일시적인 현상이었고 음반 매출은 2010년 23.7%나 급감했다. 이는 아시아지역 내 다른 어떤 국가보다도 가장 급격한 감소이다. 시장이 디지털로 전환되는 동안 호주의 음반시장은 계속해서 가파른 비율로 감소할 것으로 전망된

다. 매출은 2010년부터 연평균 18.6%로 하락하여 2015년에는 약 1억 2,300만 달러로 감소할 것으로 보인다.

호주에서는 AAPT와 EMI Music이 베이스밴드와 브로드밴드 번들과 결합된 회원제 번들 서비스를 통해 모든 음반사의 곡들이 제공되는 한편, Apple(iTunes), Sony Music Entertainment (bandit.fm), EMI Music(The In Song), Telstra(BigPond)의 서비스들도 제공되는 역동적인 온라인 디지털 시장을 가지고 있다. 호주의 디지털 음악 매출은 연평균 15.5%로 성장하여 2015년에는 2억 6,500만 달러 규모가 될 것으로 전망된다. 호주 음악산업계 매출 규모의 분야별 추이를 보면, 오프라인 시장은 2006년 46억 6천만 달러에서 2010년 26억 7천만 달러로 약 43% 축소된 반면, 디지털 매출 규모는 2억 6천만 달러에서 10억 7천만 달러로 약 4.1배 정도 증가하여 가장 큰 성장률을 보이고 있다. 공연권 라이선스 수익 매출의 경우에는 2006년 1,200만 달러에서 2010년 1,900만 달러로 약 58% 증가했다.

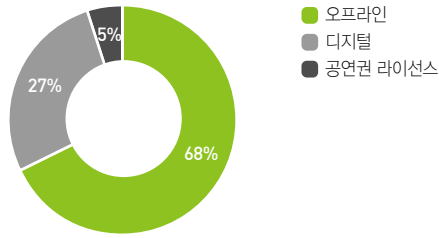
〈그림 3-3-40〉 2006~2010년 호주 음악시장 매출 규모 및 분야별 추이



*출처: IFPI(2011)

2010년 호주 음악시장 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반매출 분야가 68%로 시장의 가장 큰 부분을 차지하고 있고 디지털 매출은 27%, 공연은 5%의 시장 점유율을 기록했다. 호주의 오프라인 음반매출은 세계 6위를 기록하였으며 디지털 음악시장은 세계 7위, 공연권 라이선스 수익은 세계 11위를 기록하여 2010년 호주 음악 산업 시장의 세계 순위는 종합 7위를 기록했다.

〈그림 3-3-41〉 2010년 호주 음악시장 매출 규모 분야별 점유율



*출처: IFPI(2011)

2006년 기준으로 3,800만 장이 판매되던 호주의 CD 판매 수는 2010년에는 2,500만 장이 판매되어 약 34% 가량 하락했고 2006년 410만 장이 판매되었던 뮤직비디오도 2010년 260만 장이 판매되어 약 37% 정도의 감소세를 보였다.

〈표 3-3-44〉 2006~2015년 호주 음악산업 분야별 판매 규모

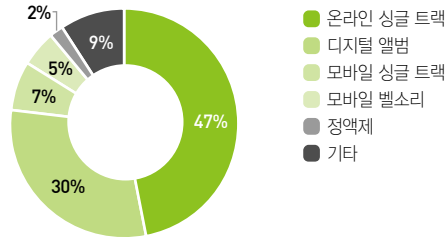
(단위: 백만 개)

연도	오프라인			디지털	
	CD	뮤직비디오	기타 포맷	싱글	앨범
2010	24.5	2.6	0.1	48.9	3.7
2009	29.4	4	0.6	34.3	2.5
2008	30.2	3.9	1.5	22	3.2
2007	33.8	4.5	2.6	16.3	0.9
2006	38.1	4.1	4.6	10.3	0.5

*출처: IFPI(2011)

디지털 음악 매출을 구분해보면, 온라인 싱글 트랙이 전체 디지털 음악 매출의 47%를 기록하며 가장 큰 비중을 차지하고 있고 그 다음으로는 디지털 앨범이 30%를 차지하여 이 두 가지 포맷이 전체 디지털 음악 매출의 77%를 구성하는 것으로 나타났다. 그 밖에 모바일 싱글 트랙이 전체 디지털 음악 매출의 7%, 모바일 벨소리가 5%, 정액제 포맷이 2%를 기록하고 있으며 기타 음악 포맷이 9%를 차지하고 있다.

〈그림 3-3-42〉 2010년 호주 디지털 음악의 포맷에 따른 매출 점유율



*출처: IFPI(2011)

호주의 인디 음반사들로는 ABC Music, Dew Process, Hillsong, Liberation, Ministry Of Sound 등이 있다.

3. 주요 이슈

호주의 음악시장은 디지털 음악 판매와 공연권 수익 분야가 매우 큰 폭으로 성장했음에도 불구하고 전체적으로는 12.4%나 하락했다. 호주의 디지털 부문은 디지털 수입의 약 80%를 차지하는 온라인 싱글음반판매와 디지털 앨범에 의해 크게 지배되었다. 호주에서는 2010년과 2011년에 Guvera, Bandit.FM, AAPT's Music to Your Ears와 같은 디지털 서비스에 대한 새로운 법률이 생겨났다. 호주의 법률은 2009년에 Angus and Julia Stone's Down the Way at #7에 의해 이끌어진 26개 이상의 앨범, 2010년 국가의 상위 100개의 앨범 중 30위권을 차지하는 시장에 적용되도록 발전했다.

호주의 Sphere Analysis는 음악, 영화, 출판물, 게임, 소프트웨어 등 국가 경제의 주된 부분을 이루는 콘텐츠 산업에 관한 연구를 진행했다. 이러한 부문들은 호주 노동인구의 7%를 고용하였고, 국내 총생산의 7.3%를 만들어 내었으며, 호주 수출액의 1% 이상을 차지했다.⁴²⁾ 하지만 온라인 정책은 온라인 콘텐츠 상에서 혁신을 하는데 주요한 위협이자 투자로 여겨진다. 2010년 인터넷 정책의 결과로 8천 개 이상의 직업이 콘텐츠 산업에서 상실되었으며, 2016년까지 매년 52억 달러 규모의 매출 손실액만큼 4만 개의 직업이 이 부문에서 없어지게 될 것으로 전망된다.

BitTorrent Networks사가 호주에서 실시한 콘텐츠 위반의 정도 조사에 위반한 콘텐츠로 샘플을 링크해 놓은 모든 토렌트 파일의 89%를 찾았다.⁴³⁾ 이 중 상위 세 가지 카테고리가 영화, 음악, 텔레비전 쇼였으며 이들 파일 샘플 중에서 합법적인 토렌트 파일은 없는 것으로 나타났다. 디지털 판매와 관련하여 2011년 초, Qriocity의 지원을 받은 소니의 Music Unlimited가 호주와 아일랜드,

42) The Impact of Internet Piracy on the Australian Economy, February 2011

43) Investigation Into The Extent Of Infringing Content On BitTorrent Networks, April 2010

뉴질랜드, 영국, 미국에 클라우드에 기반을 둔 첫 음악 스트리밍 서비스를 런칭했다. 이 서비스는 스마트폰이나 게임 콘솔, TV, 블루레이 플레이어처럼 광범위한 인터넷 연결 장치를 사용하여 원격 서버(클라우드)에 그들의 음악을 보관하도록 해주었다. 호주의 전기통신연합인 AAPT도 역시 브로드밴드와 고정된 인터넷 선 패키지로 이용서비스를 제공하기 위해 EMI Music과 제휴하였으며, 이로써 AAPT는 다양한 음반사의 노래들을 서비스할 수 있게 되었다.

모바일 부문에서는 Vodafone이 8개의 시장을 오가며 60만 이상의 고객을 유치하여 유럽에서 가장 큰 유료 디지털 음악 서비스 제공업체가 되었다. Vodafone은 현재 금액이 지불된 달 동안 보완이 될 수 있는 음악 교환권인 MP3 패키지 콘셉트를 발전시키고 있다. 호주에서는 다운로드 모델이 발전하면서 2010년 첫 10달 동안에 32%의 디지털 수입이 증가했다. 하지만, 디지털 정책의 강화와 자연적인 판매 절감으로 인하여 전반적인 산업 이익은 이전 수준보다는 낮아졌다. 2010년에는 AAPT 패키지 서비스, Guvera 와 Bandit, fm, 를 포함하여 시장에서 제공되는 서비스들의 다양성을 증가시켰다.

호주는 오프라인 음반시장에서는 전 세계 7위, 디지털 음악시장에서는 전세계 6위의 시장규모를 나타내고 있다. 아이튠즈와 같은 글로벌 음악 서비스 사업자들이 호주에 진출해 있으며, 약 30여개의 합법적인 디지털 음악 서비스가 존재하고 있다.

〈표 3-3-45〉 호주의 주요 합법 음악서비스

Bandit, fm	Guvera	Liveband	Ovi
Big Pond Music	Hutchison	MIA	Song Shop
Cartell Download	Inertia	Missing Link	The In Song/The In
Dance Music Hub	iTunes	Mobile Active	Sound
Get Music	Jamster	Optus	Third Mile

*출처: IFPI(2011)

제8절 _

| 브라질 |

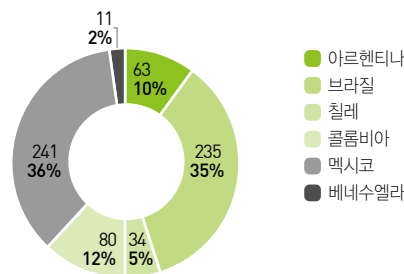
1. 음악산업 개요

중남미 음악 산업의 시장규모는 2009년 4.5% 감소한 데 비해 2010년도에는 4.7% 감소했다. 이는 2007년과 2008년의 두 자릿수 감소와 비교하면 다소 개선된 상황이다. 음악시장 규모는 디지털 매출의 증가가 음반 매출의 지속적인 감소를 상쇄하기 시작하는 2013년경에는 호전되기 시작할

것으로 전망된다. 멕시코와 브라질은 2010년 각각 2억 4,100만 달러와 2억 3,500만 달러 규모를 기록한 중남미 지역 내 가장 큰 시장이다. 중남미 지역 1위 규모의 멕시코 음악시장은 전체 중남미 음악시장의 36%를 차지하고 있으며, 그 뒤를 이어 브라질이 전체 시장의 35%를 차지함으로써, 이 두 시장이 전체 시장의 71%를 점유하고 있다. 그 뒤를 이어 콜롬비아가 12%, 아르헨티나가 10%, 칠레가 5%, 베네수엘라가 2%로 3~6위를 기록했다. 2010년 브라질은 28.9%나 급증한 디지털 음악시장 규모가 오프라인 음반시장의 2.1% 감소를 상쇄함으로써 전체적으로 3.1% 성장했다.

〈그림 3-3-43〉 2010년 남미 음악시장 국가별 점유율

(단위: 백만 달러)

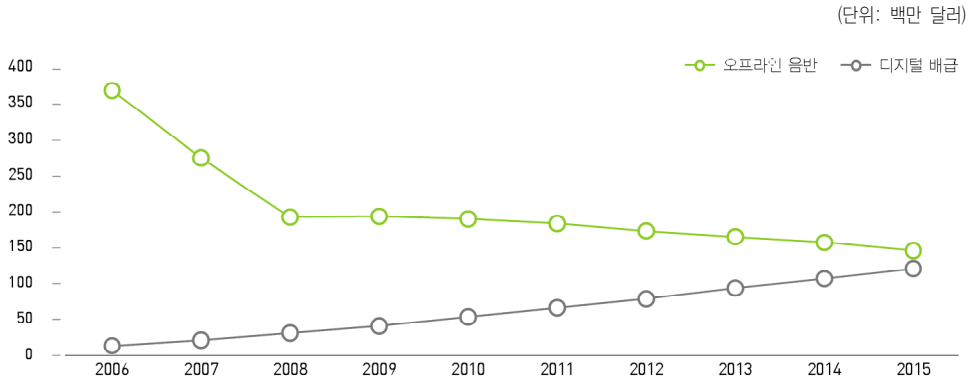


*출처: PWC(2011), IFPI(2011)

2007년과 2008년에 오프라인 음반판매 시장이 20~30%대의 큰 폭으로 하락하면서 브라질의 전체 음악시장 규모도 25% 내외의 급격한 하락을 기록했다. 디지털 배급 시장은 2년간 각각 180%와 85.7%의 급성장을 하였으나 시장규모 자체가 크지 않아 오프라인 음반시장의 감소를 상쇄시키기에는 역부족이었다. 이후 2009부터 오프라인 음반시장의 하락세가 한 자릿수로 대폭 완화되고 디지털 배급 시장의 지속적인 급성장으로 인해 브라질 전체 음악시장은 일찍부터 성장세로 전환되었다.

2010년 브라질은 음악산업의 규모가 2억 3,500만 달러에 이르렀으며 전년 대비 3.1% 증가했다. 2011~2015년 사이 브라질 음악시장은 연평균 19.6%로 지속적으로 급증하는 디지털 매출과 함께 전체 매출이 연평균 2.4%로 상승하여 2015년에는 2억 6,400만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

〈그림 3-3-44〉 2006~2015년 브라질 음악시장 배급 형태별 규모 추이



*출처: PWC(2011), IFPI(2011)

2. 음악시장 규모 및 전망

1) 시장규모 및 최근 동향

브라질 음악시장은 2008년까지 20%대의 급격한 하락세를 보이다가 2009년 6.5%의 성장을 기록하면서 성장세로 전환하였으며 이러한 성장세는 이후로도 계속 지속될 것으로 전망된다. 향후 5년간 브라질 음악시장의 연평균 성장률은 2.4%에 달할 것으로 예상된다. 브라질 음악시장도 타 시장과 마찬가지로 오프라인 음반유통 채널의 지속적인 하락세를 보이고 있으나 그 감소율은 타 지역 시장에 비해 다소 낮은 편이다. 브라질의 오프라인 음반시장은 2007~2008년 사이에 각각 26%, 31.1%로 가장 급격한 하락을 겪었으며 2009년에는 일시적으로 2%의 성장을 기록하였으나, 그 이후에는 다시 그 하락세가 완만하게 증가할 것으로 예상된다. 또한 디지털 유통이 2007~2009년에 각각 180%와 85.7%, 46.2%의 빠른 성장을 기록하며 2009년부터 전체적인 음악시장의 하락세를 보충하기 시작했다. 따라서 브라질 전체 음악시장의 그 감소세는 타 지역보다 다소 빠른 2009년부터 성장세로 전환되었으며 향후 5년간 오프라인 음반매출의 연평균 성장률은 -5%, 디지털 매출은 19.6%를 기록할 것으로 예상된다.

〈표 3-3-46〉 2006~2015년 브라질 음악산업 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
오프라인	369	273	188	190	186	180	171	162	153	144	-5
디지털	5	14	26	38	49	63	75	90	105	120	19.6
합계	374	287	214	228	235	243	246	252	258	264	2.4

*출처: PWC(2011)

2010년 브라질 음악시장 매출 규모는 총 2억 2,900만 달러를 기록하고 있으며 이 중 오프라인과 디지털 유통은 각각 1억 7,300만 달러와 3,800만 달러 규모를 유지하고 있다. 내수 시장규모에서는 오프라인 시장규모가 1억 8,600만 달러, 디지털 시장규모가 4,900만 달러로 디지털 시장규모의 내수 규모와 매출 규모의 차가 오프라인 음반시장 규모의 차이보다 큰 것은 디지털 유통 수수료가 오프라인 시장의 유통 수수료보다 더 크기 때문인 것으로 분석된다.

〈표 3-3-47〉 2006~2015년 브라질 음악시장 매출 규모

(단위: 백만 달러)

연도	오프라인	디지털	공연권 수익	매출 규모	성장률
2010	172.5	38.1	18	228.5	-1.20%
2009	186.9	30.2	14.2	231.3	0.50%
2008	186.1	30.5	13.6	230.2	8.20%
2007	183.9	16.8	12.1	212.8	-25.30%
2006	267.3	6.3	11.3	284.9	-23.80%

*출처: IFPI(2011)

2) 음악시장 분야별 시장현황

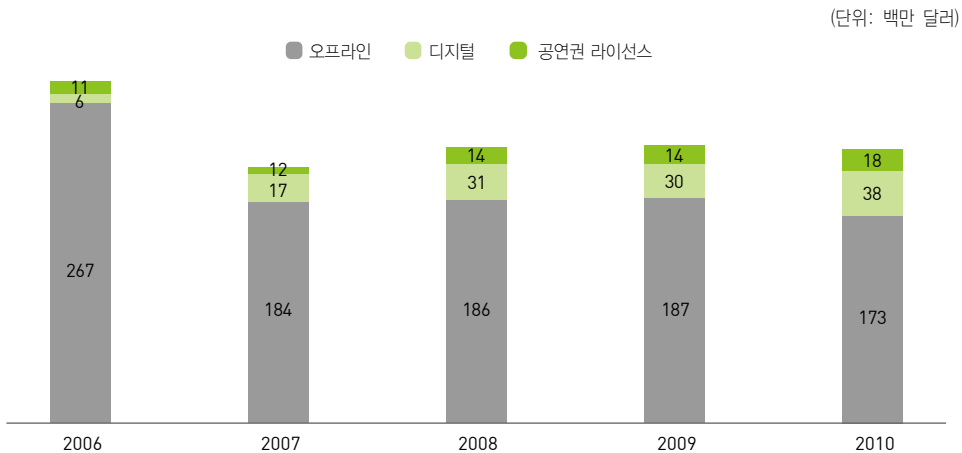
2010년 중남미 지역 오프라인 음반매출 매출은 2010년 9.9% 하락했다. 높은 저작권 침해 비율이 중남미 전 지역을 통해 수년간 오프라인 음반매출 시장을 침체시켜왔고 현재 합법적 디지털 서비스들이 점점 더 많아지면서 오프라인 음반매출 시장이 위협을 받고 있다. 향후 5년간도 모든 국가의 음반 매출은 지속적으로 감소할 것으로 전망된다. 중남미 음악 산업 시장의 오프라인 음반매출은 연평균 8.5%의 비율로 하락하여 2010년 5억 9백만 달러에서 2015년 3억 2,700만 달러 규모로 감소할 것으로 보인다. 중남미 지역 국가별 오프라인 음반매출 매출은 아르헨티나와 멕시코에서는 두 자릿수의 감소가 기록된 반면 브라질에서는 2.1%만 하락했다. 브라질의 음반시장 규모는 2004~2008년 사이 가파르게 하락하였고, 현재 브라질 시장은 대부분의 바이어들이 음반을 선호하는 핵심 수준에 접근하고 있는 것으로 보인다. 브라질과 멕시코는 2010년 각각 1억 8,600만 달러와 1억 6,600만 달러 규모로 남미 지역 내 가장 큰 오프라인 음반시장을 가지고 있다. 브라질에서는 오프라인 음반매출이 2006~2008년 사이 49.1%나 감소하였으나 지난 2년 동안은 비교적 고른 수준을 유지해왔다. 2011~2015년 사이 연평균 성장률은 -5%이며 2015년 브라질 오프라인 음반매출 규모는 1억 4,400만 달러가 될 것으로 전망된다. 2010년 중남미 지역의 디지털 매출은 17.4% 증가하여 1.55억 달러로 성장했다. 역시 멕시코와 브라질이 각각 7500만 달러와 4900만 달러로 남미 지역 내 가장 큰 디지털 시장이다. 디지털 음악 매출은 2010년부터 연평균 15.9%로 성장하여 2015년에는 3억 2,400만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

브로드밴드의 보급이 중남미 지역 내에서 빠르게 확산되고 있고 초고속 무선 네트워크도 선보이고 있으며, 아이폰과 태블릿 같은 새로운 기기들도 시장에 진입하고 있다. 이러한 발전은 디지털

음악을 위한 잠재적 시장을 확장시키고 새로운 서비스들을 끌어들이 것으로 전망되며, 이 외에도 더욱 효과적인 저작권 보호 방법들이 중남미 음악시장에 소개되고 있다. 노키아의 Comes With Music은 멕시코와 브라질에서 성공적인 서비스로서, 노키아 휴대폰과 함께 음악을 패키지로 묶어 서비스하고 있으며, 사용자들은 2년 동안 무제한 주문형 접속을 할 수 있다. 음악 스트리밍 서비스인 Sonora는 브라질, 콜롬비아, 아르헨티나에서 서비스되고 있으며, 아이튠즈는 멕시코에서 인기가 많다. 2010년 현재 브라질에는 24개 이상의 디지털 서비스가 유효하다.

브라질 음악산업계 매출 규모의 분야별 추이를 보면 오프라인 시장은 2006년 2억 6,700만 달러에서 2010년 1억 7,300만 달러로 약 35.5% 축소된 반면, 디지털 매출 규모는 630만 달러에서 3,810만 달러로 약 6배 정도 증가하여 가장 큰 성장률을 보이고 있다. 공연권 라이선스 수익 매출의 경우에는 2006년 1,130만 달러에서 2010년 1,800만 달러로 약 59.3% 증가했다.

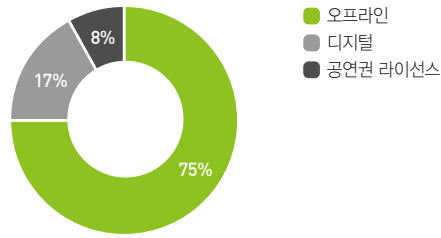
〈그림 3-3-45〉 2006~2010년 브라질 음악시장 매출 규모 및 분야별 추이



*출처: IFPI(2011)

2010년 브라질 음악산업계 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반배급 분야가 75%로 시장의 가장 큰 부분을 차지하고 있고 디지털 배급이 17%, 공연권 라이선싱이 8%의 시장 점유율을 기록했다. 브라질의 오프라인 음반매출은 세계 10위를 기록하였으며 디지털 음악시장과 공연권 라이선싱 매출은 모두 세계 12위를 기록하여, 2010년 브라질 음악 산업 시장의 세계 순위는 종합 12위를 기록했다.

〈그림 3-3-46〉 2010년 브라질 음악시장 매출 규모 분야별 점유율



*출처: IFPI(2011)

브라질에서는 2006년 기준으로 3,300만 장이 판매되던 CD 판매 수가 2010년에는 2,100만 장이 판매되어 약 36.4% 가량 하락한 반면, 뮤직비디오는 2006년 6백만 장이 판매되던 것이 2010년에는 730만 장이 판매되어 약 21.7% 가량이 증가했다. 브라질의 경우에 기타 포맷 및 디지털 판매 규모에 관한 통계는 집계되지 않고 있다.

〈표 3-3-48〉 2006~2015년 브라질 음악산업 오프라인 분야별 판매 규모

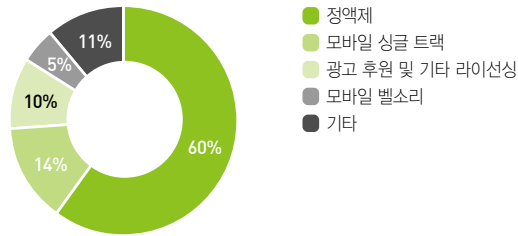
(단위: 백만 개)

연도	오프라인		
	CD	뮤직비디오	기타 포맷
2010	20.7	7.3	-
2009	22.8	6	-
2008	25.4	5.8	-
2007	26.6	5.7	-
2006	33	6	-

*출처: IFPI(2011)

브라질 디지털 음악 매출의 세부적인 비율을 살펴보면 정액제 서비스가 전체 디지털 음악 매출의 60%를 기록하며 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 그 다음으로는 모바일 싱글 트랙이 14%, 광고의 후원을 받는 무료 음악 및 기타 라이선싱이 10%, 모바일 벨소리가 5%를 기록하고 있으며, 기타 음악 포맷은 11%를 시장점유율을 차지하고 있다.

〈그림 3-3-47〉 2010년 브라질 디지털 음악의 포맷에 따른 매출 점유율



*출처: IFPI(2011)

2010년 브라질에서 가장 많이 판매된 음반은 루안 썬타나(Luan Santana)의 〈루안 썬타나 아오 비보〉(Luan Santana Ao Vivo)로 집계되었다. 2010년 브라질의 Top10 판매 음반 중 4개는 브라질 내 인디 음반사 중 하나인 Som Livre에서 발매하였으며 나머지 4개는 소니뮤직, 2개는 유니버설 뮤직에서 발매한 것으로 나타났다. 이는 타 지역 음악시장과 비교해 볼 때, 브라질은 세계 4대 음반사의 영향을 조금 덜 받는다고 볼 수 있으며 브라질 내 인디 음반사가 선전하고 있음을 볼 수 있다. 브라질의 인디 음반사들로는 Atragao Fonografica, Biscoito Fino, CID Entertainment, Deck Disk, Indie Records, RadarRecords, MK Music, Som Livre 등이 있다.

〈표 3-3-49〉 2010년 브라질 Top10 판매 음반

순위	아티스트	앨범 타이틀	음반사
1	Luan Santana	Luan Santana Ao Vivo	Som Livre
2	Justin Bieber	My Worlds	Universal Music
3	Lady Gaga	The Fame	Universal Music
4	Zeze Di Camargo & Luciano	Double Face	Sony Music
5	Padre Fabio De Melo	Iluminar Ao Vivo	Som Livre
6	Padre Reginaldo Manzotti	Sinais Do Sagrado	Som Livre
7	Padre Fabio De Melo	Iluminar	Som Livre
8	Beyonce	I am... Sasha Fierce	Sony Music
9	Bruno & Marrone	De Volta Aos Bares	Sony Music
10	Various Artists	Erguei As Maos!	Sony Music

*출처: ABPD(2011)

3. 주요 이슈

문화적 다양성은 각 국가들이 자국의 문화 산업에 투자하는 것을 의미하며 이는 오늘날의 음반 산업에서도 필수적인 점이다. 각 국가들의 자국 음악 레퍼토리는 세계 많은 주요 시장에서 중요한 역할을 하고 있다. 예를 들어, 남미 음악시장의 자국 내 아티스트의 음악은 브라질 음악시장에서 59%, 멕시코에서 43%의 점유율을 보였다. 자국 음반에 대한 음반사들의 투자는 전세계적인 차원의 문화적 다양성을 지속적으로 뒷받침하였으며 브라질에서 2010년 가장 많이 판매된 25개의 앨범 중 22개는 브라질 음반이었다. 남미는 2010년 디지털 음반 판매 분야에서 전년 대비 35.1% 상승으로 가장 빠른 성장을 보였으며 디지털 음악 판매는 현재 남미지역내 총 음반 판매 매출의 19%를 차지하고 있다. 브라질, 멕시코, 아르헨티나 3개국을 합하면 남미 지역에서 전체 판매의 86%를 차지한다. 특히 멕시코에서 디지털 판매는 2007년부터 54.3% 증가로 가장 크게 성장했다. 멕시코에서는 아이튠즈가 디지털 다운로드 시장을 지배하는 반면, 브라질에서는 Nokia가 Sonora와 함께 디지털 시장을 이끈다. 남미에서 ISP와 포털사이트 운영사인 Terra Networks의 계열사인 Sonora는 2010년 남미 지역에서 그 회원 수를 40만 명으로 늘렸으며 브라질과 아르헨티나, 칠레, 콜롬비아, 멕시코에서 가능한 이 서비스는 2011년 미국으로 확장하기 위한 기회를 찾고 있다.

한편, 저작권에 관하여는 국가별로 뚜렷이 다른 정책 경향들을 보이는데 닐슨사의 2010년 10월 한 보고서에 따르면, 브라질과 스페인이 저작권 침해율이 가장 높은 국가들 중 하나로 나타났다. 이들 두 국가에서는 한 달 사이에 활동적인 인터넷 사용자들의 각각 45%와 44%가 조사에 선정된 불법 서비스 사이트에 방문한 것으로 나타났으며, 이는 상위 5개의 유럽 시장 기준인 23%와 비교할 때 매우 높은 수준이라 할 수 있다.

브라질에는 아이튠즈 및 아마존과 같은 글로벌 서비스 사업자와 함께 브라질 자체 서비스 사이트를 포함하여 25여개에 가까운 합법적인 음악 서비스 사업자들이 경쟁하고 있다.

〈표 3-3-50〉 브라질의 주요 합법 음악서비스

Baixa Hits	iToc	Ovi Music	Universal Music Mobile
Claro	WFC Net Music	Ovi Music Unlimited	UOL Megastore
Coolnax	Mercado da Musica	Som Livre	Vineyard Music
CTI Movel	Transamerica	Sonora	Vivo Tons e Imagens
Esom	MSN Music Store	TIM Music Store	Warner Music Store
iMusica	Mundo Oi	Universal Music Loja	Yahoo! Music

*출처: IFPI(2011)