



제2부 국내 음악산업 현황

제1장 오프라인 음악시장

제2장 온라인 디지털 음악시장

제3장 음악공연산업 현황

제4장 노래연습장업 현황

제1장 오프라인 음악시장

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

음악산업은 크게 나누어 보면 유형물에 고정되어 판매되는 매체 모두와 관련 있는 오프라인 음악산업과 음원의 다운로드(Downloading), 스트리밍(Streaming), 벨소리 등 무형물의 형태로 판매되는 디지털 음악산업, 콘서트와 뮤지컬 등으로 나뉘는 공연 산업 등으로 분류된다.

본 장에서는 2009년과 2010년 상반기 국내 오프라인 음악산업을 음반산업과 매장음악산업으로 나누어 분류했다.

제1절 음반산업 구조 및 현황

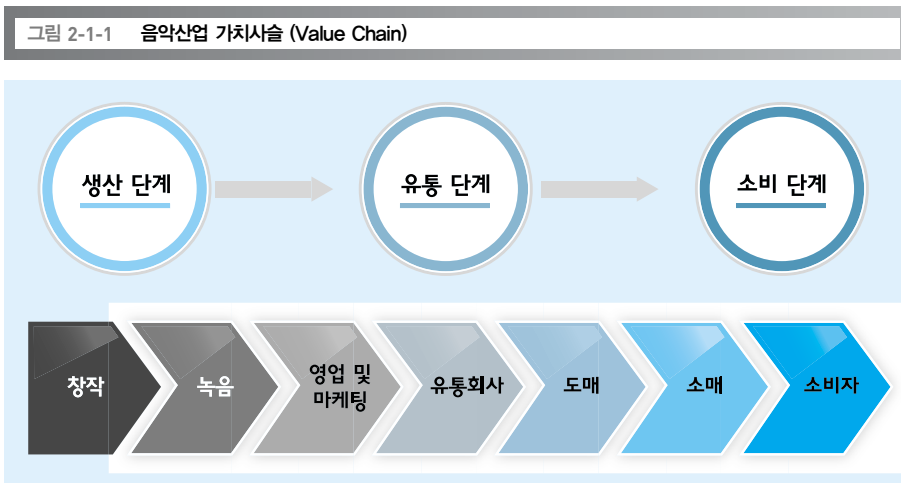
본 절에서는 LP, MC, CD로 대표되는 음반산업의 현황을 살펴보고자 한다. 세부적으로는 음반의 기획 및 제작 관련 산업과 음반의 유통 관련 산업에 대한 구조와 현황을 살펴볼 것이다. 2000년 들어 음악산업의 패러다임이 지속적으로 급격하게 음반산업에서 디지털 음악산업으로 이동하고 있으며, 2008년 음반산업 규모는 장기화되는 경기 침체로 인하여 급감했다. 국제음반산업연맹(IFPI; International Federation of Phonographic Industry, 이하 IFPI)의 자료에 따르면 이러한 6년간의 음반산업의 지속적인 하락세는 전 세계적으로 꾸준히 이어질 것으로 예측되고 있다.

본 절에서는 음반산업 및 디지털 음악산업을 아우르는 2009년 국내 음악산업 구조를 먼저 살펴보고 이에 따른 음반산업 현황을 살펴보았다.

1. 국내 음반산업 구조

기존의 전통적인 음반산업은 유형물 매개체인 LP, MC, CD, DVD Audio를 중심으로 구성되었으나, 2009년 현재 국내 음반산업은 국내 자체 생산이 중단된 LP를 제외하고 MC를 포함, CD, DVD Audio를 중심으로 구성된다. 디지털 음악시장의 급성장으로 국내의 경우 음악산업의 구조 및 규모 등의 데이터 산출 시 음반산업과 디지털 음악산업이 혼재되는 양상을 보이고 있다.

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



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

디지털 기술의 발달로 임가공의 과정이 전체적으로 줄어들어 제작비용 자체는 감소하는 추세이다. 한편으로는 2009년에 이어 음반산업과 디지털 음악산업의 과도기에 놓인 많은 제작사의 입장에서는 기존 음반에 대한 수요와 디지털 음악에 대한 소비자 수요를 모두 충족시켜야 하는 현실에 처해 실질적인 제작비용은 과거에 비해 증가하고 있으므로 새로운 수익모델 개발에 따른 수익구조 개선이 시급한 실정이다. 다른 한편으로는 전통적으로 음악을 제작하기 위해 반드시 거쳐야 했던 과정인 음반의 녹음과 유통에 있어서 아티스트도 독립적으로 음반을 제작해 온라인을 통해 상업적으로 유통

할 수 있다는 기대와 시도가 있었지만 2000년 이후 국내외적으로 뚜렷한 선례를 내고 있는 앨범은 그리 많지 않은 실정이다.

음악 사업체는 창작, 녹음 및 임가공의 단계인 생산 단계를 거쳐 제작된 음원의 영업(Sales) 및 마케팅을 수행하는데 음악 사업체의 영업 대상은 방송, 신문 등 전통적인 5대 매체 및 신규 디지털 매체 등이며, 판촉비는 음반 및 디지털 음원의 예상 매출 추정에 근거해 집행한다.

국내 음악산업의 구조는 1980년대 이후 현재와 같은 구조의 체계를 잡기 시작하였는데 제작사와 유통사가 음원을 기획, 제작, 생산하는 제작의 이원성을 띠고 있었으며, 또한 국내 음원과 해외 음원 제작의 이원성이라는 특징을 띠고 있었다.

국내 제작사는 음원의 제작 시설을 갖추고 가수의 발굴 및 음원 제작을 담당하며, 유통사는 주로 제작사들의 앨범을 제작투자 혹은 유통대행하는 역할을 수행하고 있다. 제작사의 경우 발굴한 가수가 성공하면 투자 대비 높은 이윤을 얻을 수 있는 반면 소속 혹은 전속가수의 인기도에 편중된 불안정한 수익구조를 감수해야 한다. 이에 반해 유통사는 제작사보다 높은 투자비용 및 성공에 대한 불확실성을 감수해야 하지만 한편으로는 특정 가수에 구애받지 않아 일정 매출이 보장되는 안정적인 면도 고려할 수 있다. 2005년부터 시작된 대기업 자본의 유입 등으로 이러한 이중적 제작 구조가 점차 통합 및 대형화되어 가는 현상이 나타나고 있으며 2008년에도 이러한 통합 추세는 지속되고 있다.

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

과거 국내 음반 유통구조는 서울과 지방으로 분리되어 있었다. 서울의 경우 제작사, 도매상, 소매상의 단계를 거치는 반면, 지방에서는 도소매상을 연결하는 중간 도매상의 단계가 있어 복잡성을 더하고 있었다. 또한 유통의 투명성이 떨어지고 정보화가 지연되어 전세계망을 효율적으로 관리하고 있는 선진국의 유통 시스템에 대한 경쟁력을 갖기 어려운 편이었다.

최근 디지털 음악산업의 성장 등 음악산업 패러다임의 변화에 따른 유형 매체의 급격한 판매저조에 기인해 기존 음반산업의 가치사슬은 실제로 국내에 한해 존재해왔던 중간 도매단계가 사라지거나 급격히 줄어들게 하는 결과를 초래했으며, 이에 더해 도매와 소매의 단계 역시 급격히 쇠퇴하는 현상이 나타나고 있다. 그에 반해 대기업 자본의 투입에 따른 대형유통사의 등장으로 유통구조 역시 제작구조와 마찬가지로 통합 및 대형화되어 음반 마케팅은 대형 할인마트, 편의점, 홈쇼핑 채널 및 영화 체인과, 디지털 음원 마케팅은 이동통신사와의 협업으로 기존의 일방적이고 고정적인 유통 채널에서 벗어나 전방위적인 유통 채널의 확장을 꾀하는 현상도 나타나고 있다.

또한 디지털 음원유통 시대에 접어들어 1~2곡의 음원으로만 디지털 유통시키는 소위 '디지털 싱글' 발매가 주를 이루면서 음반 발매 수는 눈에 띄게 줄어들고 있다.

이에 비해 전체 음반판매량이 유지가 되는 이유는 팬덤을 중심으로 한 아이돌 가수 중심의 음반 매출 편중으로 판단된다.

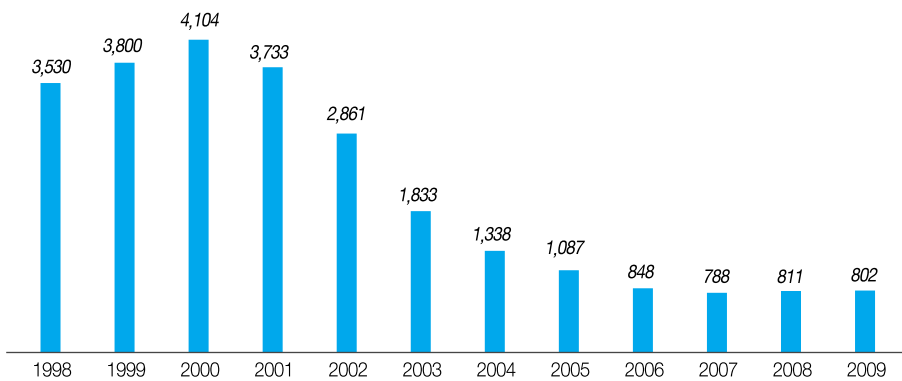
2. 음반산업 현황

1) 음반산업 규모

국내 음반산업의 규모는 1990년대 지속적인 성장과 하락이 반복되었으나, 2000년을 정점으로 급격한 하락세를 보이고 있다. 1997년부터의 음반산업 규모 변화 추이를 살펴보면 1997년 4,104억 여 원을 정점으로 IMF 경제 위기를 거쳐 급격한 침체기와 회복기를 겪었으며, 2000년도 들어 급격한 하락세를 보이고 있다. 이는 불법 디지털 음원시장의 영향으로 음반산업에서 디지털 음악산업으로의 자연스러운 전이가 이루어지지 못하고 이로 인해 일방적인 음반산업의 위축을 초래했다. 이후 국내 음반산업의 규모는 2006년 처음으로 1천억 원 아래로 축소되어 848억 원을 기록했다. 이러한 하락세는 2007년에도 지속되었으며 2007년에는 약 788억 원으로 전년도와 비교하여 약 7% 감소했다. 하지만 2008년에 와서는 10만장 이상 판매 앨범이 증가하고, 아이돌과 실력 있는 가수들의 앨범 출시가 증가하면서 811억 원으로 소폭 상승했다. 2009년에는 802억 원 정도 수준으로 전년 대비 소폭 감소하였으나 2002년 이후 디지털 음원유통으로 인해 해마다 급락했던 음반 시장이 2006년을 기점으로 800억 원대 시장으로 유지되고 있는 것이 특징이다.

그림 2-1-2 1997~2009년 음반산업 규모

(단위: 억 원)



출처 : (사)한국음악콘텐츠산업협회 자료 재구성

2) 2001~2010년 상반기 10만 장 이상 판매음반 현황

1990년대 디지털 음원이 없었던 음반산업에서는 100만 장 이상 판매된 앨범도 있었으나 2000년 이후에는 매년 빠른 감소세를 보이고 있다. 2001년에는 22,862천 장이 판매되었고, 10만 장 이상 판매된 앨범도 80개에 이르렀으나 2006년 9개 앨범에서 1,662천 장이 판매되었고 2007년에는 3개 앨범에서 473천 장이 판매되었다. 하지만 2008년에 와서 10만장 이상 판매된 앨범이 6개로 증가했고, 판매량도 1,112천 장으로 증가했다. 특히 동방신기 4집의 경우 A+B+C버전의 합계가 무려 48만 장으로 2007년 전체 판매량을 넘어섰다.

2009년에는 슈퍼주니어와 지드래곤이 각각 20만 장 이상 판매고를 올리며 1위와 2위를 차지했고, 투애니원, 소녀시대가 그 뒤를 이어 10만 장 이상의 판매량을 기록하며 3위와 4위를 차지했다. 2008년부터 시작된 아이돌 그룹 열풍은 2009년에도 앨범 판매량에 반영되었으며, 2009년 초 드라마 ‘꽃보다 남자’ 열풍에 힘입어, ‘꽃보다 남자’ OST가 10만 장 이상 판매가 되었다.

구분	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 상반기
음반수	80	66	27	27	17	9	3	6	6	2
판매량	22,862	15,409	5,644	5,429	2,856	1,662	473	1,112	898	384

출처 : (사)한국음악콘텐츠산업협회 자료 재구성

3) 2001~2010년 상반기 TOP 10 가요 음반판매량 합계

2001년에서 2008년까지 국내 TOP 10 음반판매량 현황을 살펴보면 2001년 이후 매년 빠른 속도로 급감하고 있음을 알 수 있다. 2001년 8,8백만 장에서 2002년 5백만 장, 2003년 3.3백만 장, 2007년에 와서는 1.1백만 장까지 감소했다. 하지만 2008년에 와서 10만장 이상 판매앨범이 증가하는 등 회복세를 보이며 1.4백만 장으로 소폭 상승했다. 2009년에는 1.2백만 장으로 소폭 하락했다. 2010년 상반기는 2009년과 마찬가지로 슈퍼주니어와 소녀시대 앨범출시로 인해서 같은 기간 대비 상승했다. 특히 소녀시대는 3집 ‘Oh’ 와 2집 리패키지 앨범으로 40만 장에 가까운 판매고를 보이며 2010년 상반기 앨범 판매량 상승을 주도했다.

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 상반기
8,854,684	5,092,200	3,392,140	3,074,577	2,057,992	1,756,926	1,101,494	1,418,898	1,207,165	862,232

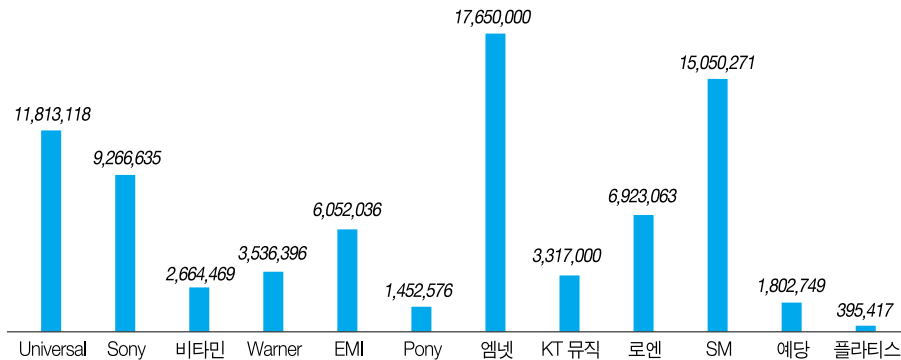
출처 : (사)한국음악콘텐츠산업협회 자료 재구성

4) 2009년 및 2010년 상반기 업체별 음반판매 현황

2009년 음반산업의 규모를 구성하고 있는 각 업체별 음반판매 현황은 엠넷이 176억 5천만 원으로 가장 높았으며, SM이 150억 5천여만 원, 유니버설이 118억 1천만 원 순으로 나타났다. 엠넷미디어의 경우 YG엔터테인먼트 소속 가수(빅뱅, 투애니원) 앨범 판매량에 힘입어 전년과 마찬가지로 매출 1위 업체를 고수했고, SM은 슈퍼주니어, 소녀시대, 동방신기 등 국내 대표 아이돌 가수 앨범 출시로, 유니버설은 클래식 앨범을 통한 안정적인 매출기반을 통해 상위권 업체에 속할 수 있었다.

그림 2-1-3 2009년 업체별 음반산업 규모

(단위: 천 원)



출처 : (사)한국음악콘텐츠산업협회 자료 재구성

제2절 매장음악산업 구조 및 현황

매장음악이란 대형마트, 편의점, 커피숍, 프랜차이즈 식당 등에서 업종과 매장 분위기에 맞게 음악을 골라 틀어주는 음악 서비스이다. 2005년 7월 정부에서는 저작권료를 지불하지 않고 영리목적으로 매장에서 음원을 송신하는 모든 행위를 근절하기 위한 음원저작권법을 개정했다. 이후 매장에서는 그간 관행적으로 송신해오던 불법 사용에서 합법적인 음원 사용으로 전환하기 시작했다.

온라인 음악유통시장이 정착되면서 온라인 매장음악시장도 조금씩 성장하기 시작했다. 사실 국내 매장음악시장은 온라인 음악시장이 태동되기 전부터 존재해왔다. 스타벅스와 같은 외국계 프랜차이즈점과 일부 외국계 호텔에서는 본사를 통해 외국에서 맞춤형 CD를 구매하여 영업장에 제공했고, 일부 사업자가 이를 벤치마킹하여 오디오 테이프에 특정 곡을 담아 배송하고, 일정기간이 지난 이후에 수거하는 방식의 매장음악 서비스가 유지되어 왔다.

그러나 이 당시의 매장음악 현황은 제대로 집계되지 않았으며, 시장규모의 추정치도 통계적 의미를 부여하기 어려울 정도로 적었다. 이러한 방식의 서비스는 오디오 테이프 제작과 배송 경비문제도 효율적이지 않았지만, 매장에서 일정시간이 지나면 테이프를 교체해주어야 하고 담당직원이 방송 시스템을 지속적으로 관리해주어야 하는 등의 번거로움으로 인해 새롭게 등장한 온라인 매장음악 서비스로 점차 대체되고 있는 상황이다.

온라인매장음악 서비스는 계속 진화하여, 단순히 다양한 음악과 채널을 제공하는 것에 그치지 않고 각종 행사 안내방송과 직원 예절교육 등의 결합상품을 선보이면서 더욱 적극적인 시장 공세에 나서고 있다. 매장음악 서비스의 형태는 크게 전송과 디지털 음성송신으로 나눌 수 있다.

1. 매장음악산업 구조

매장음악시장은 전송형과 디지털 음성송신형으로 구분된다. 저작권법상 전송은 이용자가 개별적인 곡을 선택하여 들을 수 있는 경우에 해당되고, 디지털 음성송신은 동일한 채널의 이용자들이 동시에 같은 곡을 들을 수 있는 저작물의 이용에 해당된다.

'전송'과 '디지털음성송신'에 대한 정의

10. "전송(傳送)"은 공중송신 중 공중의 구성원이 개별적으로 선택한 시간과 장소에서 접근할 수 있도록 저작물 등을 이용에 제공하는 것을 말하며, 그에 따라 이루어지는 송신을 포함한다.

11. "디지털음성송신"은 공중송신 중 공중으로 하여금 동시에 수신하게 할 목적으로 공중의 구성원의 요청에 의하여 개시되는 디지털 방식의 음의 송신을 말하며, 전송을 제외한다.

음악전송 서비스는 기본적으로 한국음악저작권협회(작사·작곡자)와 한국음악실연자연협회(가수·연주자)이외에 한국음원제작자협회(음반 제작자) 등의 신탁관리단체의 사용승인을 받아야 하는데, 위 신탁관리단체에서 관리하지 않는 음반을 이용할 경우 개별 권리자의 승인을 별도로 받아야 한다. 특히 음반회사(법률상 음반 제작자)는 제작한 음반을 유통하여 그 수익을 얻는 사업자로, 최신 곡에 대해서는 직접 유통사업을 영위하려 하므로 신탁관리단체에 신탁을 하지 않는 경우가 많아 개별적인 승인을 받아야 한다. 따라서 매장전송 서비스를 하기위해 필요한 수많은 곡에 대한 개별적인 사용승인이 사업자들의 입장에서는 시장진입의 장벽으로 작용한다. 특히 음반회사는 저작물의 사용조건으로 일정분의 선급금을 요구하는 경우가 있어 시장을 매우 낙관적으로 보지 않는 사업자를 제외하고는 매장전송시장의 신규 참여를 꺼리게 되었다.

반면 디지털 음성송신 서비스는 사업자의 입장에서 상기 3개 음악저작권단체를 통

해 사업에 필요한 저작권 분쟁을 해결할 수 있는 장점은 있으나 선택한 곡을 제공할 수 없다는 점에서 영업상 제약을 받게 된다.

하지만 디지털 음성송신의 효율은 전송에 비해 저작권 사용효율이 80/100 수준으로 약간 낮아 서비스 사업자 입장에서 조금 유리한 측면도 있다.

표 2-1-3 음악저작권 3개 단체 사용효율 표 (매출액 대비 효율) (단위 : %)

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

출처: (사)한국음원제작자협회 제공자료 재구성

2. 매장음악산업 현황

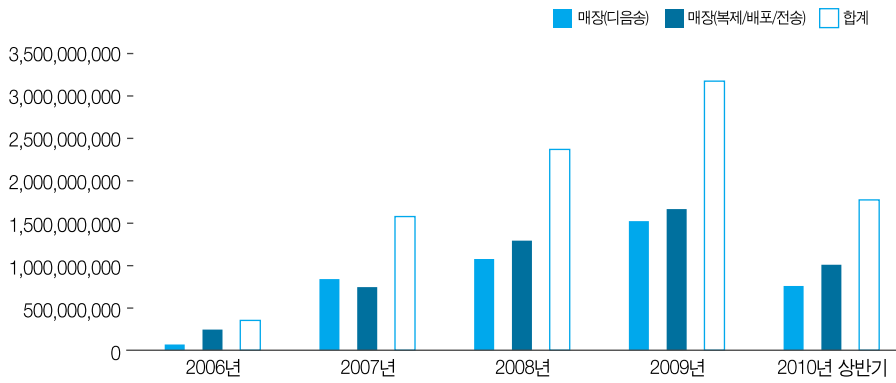
1) 매장음악산업 매출 현황

국내 온라인 매장음악시장은 2006년 이후 지속적인 성장을 보이고 있다. 매장음악 시장은 매장전송시장과 매장디지털음성송신시장을 합쳐 2010년 상반기 자료를 기준으로 볼 때 연간 36억 원 수준이다. 시장 확대를 위해 시범서비스나 베타테스트가 무료로 제공되는 등 일부 통계에서 누락된 규모가 10% 이상으로 추정되지만 이를 감안한다고 해도 아직 산업으로 지칭할 규모가 되지 못하는 영세한 시장이다. 이 시장을 20여 개의 업체가 나누어 경쟁하고 있는데, 상위 몇몇 업체를 제외하면 연간 1억 미만의 매출업체도 많다.

대다수의 사업자는 초기 가장 적은 매장의 공급가격을 2만 원 수준으로 기획하고 사업을 시작하였으나, 적은 규모의 시장을 놓고 경쟁을 하다 보니 공급가격이 1만 원 미만 경우까지 생겨나 사업채산성이 급격히 나빠졌고, 수년간 이러한 상황이 반복되면서, 사업을 포기하거나 매출 상위 업체가 도산하는 경우까지 발생했다. 때문에 매장음악 사업자들은 매장음악사업으로 당장 수익을 기대한다기보다 향후 시장 확대를 기대하면서 시장선점을 위한 투자로 여기는 경우가 많다.

그림 2-1-4 2006~2010년 상반기 매장 음악시장 규모 변동 추이표

(단위 : 원)

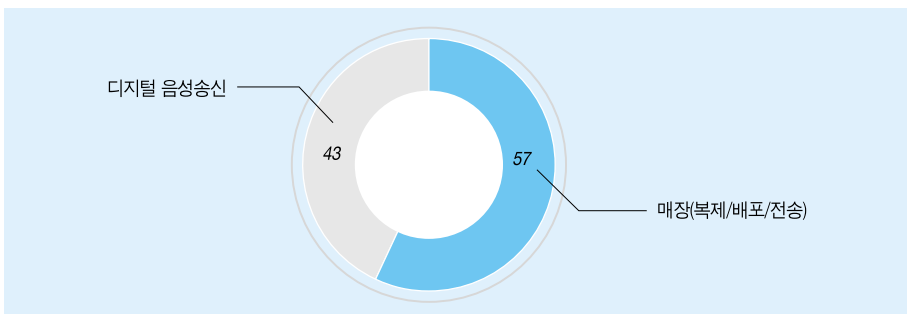


출처 : (사)한국음원제작자협회 제공자료 재구성

신규 매장음악 서비스 사업자는 음반 제작자(시장에서는 흔히 음반사 또는 음반회사라고 지칭됨)와 거래가 없는 경우 매장전송 서비스를 시작하기는 쉽지 않다. 매장음악 시장이 영세하고 시장의 규모가 작다보니 사용료를 받지 못할 것을 우려하여 음반 제작자가 사용승인 조건으로 선급금을 요구하기 때문에 초기 사업자금이 많이 들어가게 된다. 또한 원활한 매장음악 서비스를 위해서는 다수의 음반 제작자와 계약을 해야 하기 때문에 초기 사업자금은 수억 원 이상이 되기도 한다. 이러한 선급금은 신규 매장음악 사업자 입장에서는 시장진출의 걸림돌로 작용한다. 이러한 관행은 음반 제작자의 입장에서는 영세한 매장음악 사업자로부터 자신의 음원을 보호하기 위한 자구책이지만 결과적으로 음반 제작자와 거래에 있어서 초기 선급금 부담이 없는 음악사이트 운영 사업자가 매장전송사업을 하게 되고, 초기투자비용을 절감하려는 신규 매장음악 사업자는 디지털 음성송신형태의 매장음악시장에 참여하는 원인이 되었다. 2010년 상반기 자료를 분석해보면 매장음악시장 중에서 디지털 음성송신의 형태와 전송형태의 시장점유율은 57 : 43 규모로 매장전송 서비스 시장이 더 큰 것으로 나타났다.

그림 2-1-5 매장 음악시장의 전송과 디지털 음성송신 시장점유율(2010년상반기)

(단위 : %)



출처 : (사)한국음원제작자협회 제공자료 재구성

2) 디지털 음성송신 매출 현황

곡을 선택할 수 없어 흔히 인터넷 방송이라고 불리는 디지털 음성송신 서비스는 한국음악저작권협회(작사, 작곡자)와 문화체육관광부로부터 보상금 수령단체로 지정한 (사)한국음원제작자협회와 (사)한국음악실연자연합회가 각각 음반 제작자(음반사)와 실연자(가수, 연주자)의 보상금을 일괄 관리하고 있다.

서비스 사업자는 이 3개 음악저작권단체와의 계약을 통해 디지털 음성송신 음악 서비스를 제공할 수 있는데, 채널을 선택할 수는 있으나 원하는 곡을 선택하여 이용할 수는 없다.

디지털 음성송신은 각 권리자 전송요율의 80% 수준인데, 2010년 기준으로 한국음악저작권협회와 한국음원제작자협회, 한국음악실연자연합회는 각각 매출액의 4%, 25~28%, 2% 수준을 징수하고 있다.

2006년부터 징수가 시작된 이래, 2010년 6월 말 현재 12개의 사업자가 서비스를 하고 있다. 전체 매출액은 지속적으로 증가하고 있으나, 각 업체당 매출액은 정체하거나 소폭 증가에 머무르고 있다. 샵캐스트, 씨에스비, 에이디소프트 등의 12개의 업체가 서비스를 하고 있으며, 전송 서비스 사업자 중의 KT뮤직과 플랜티넷이 디음송 서비스를 병행하여 제공하고 있다.

3) 전송 서비스 매출 현황

전송형 매장음악 서비스는 원하는 곡을 매장에서 선택해서 들을 수 있으므로, 고급형 매장음악 서비스라고 할 수 있다. 이 상품은 디지털 음성송신과의 가격경쟁으로 수익성이 낮아졌지만, AOD(Audio on Demand)기능을 제공함으로써 영업에는 유리한 장점이 있다.

매장전송 서비스는 KT뮤직의 뮤직매니저, 로엔엔터테인먼트의 비즈멜론, 플랜티넷의 쥬스뮤직 등이 있다. 이들은 기존에 개인용 음악사이트를 운영하면서 음반 제작자와 장기적인 거래를 유지했고, 이를 바탕으로 매장음악시장에서 큰 비중을 차지해왔다.

이들은 상대적으로 디지털 음성송신 사업자보다 규모가 큰 업체로 최근 디지털 음성송신서비스를 병행하여 제공하기 시작했다. 따라서 매장음악시장에서 이들의 역할은 계속 확대될 것으로 보인다.

3. 해외 매장음악산업 현황

선진국의 경우 매장음악산업은 비교적 오래전에 정착되었다. 한국과는 달리 저작권에 대한 대중적 인식이 이미 보편화 되었고, 해외 음반사는 매장용 음반을 별도로 판매해왔기 때문이다. 또한 매장음악산업은 저작권법의 공연권 관련 조항의 직접적인 영향을 받는다. 저작권법상 공연은 일반적 콘서트 행사 외에 백화점, 호텔, 유원시설 등의 영업점과 나이트클럽이나 노래방에서의 음악이용을 포함하여 훨씬 넓은 의미로 해석된다.

저작권법 제2조(정의)

3. “공연”은 저작물 또는 실연·음반·방송을 상연·연주·가창·구연·낭독·상영·재생 그 밖의 방법으로 공중에게 공개하는 것을 말하며, 동일인의 점유에 속하는 연결된 장소 안에서 이루어지는 송신(전송을 제외한다)을 포함한다.

1) 미국

해외의 경우 매장음악을 많이 이용하는 이유는 일반 판매용 음반을 매장에서 이용하면 문제가 되기 때문이다. 미국의 DMX 회사는 전문적인 매장음악 서비스를 광범위하게 제공하는 회사이다. DMX는 온라인과 오프라인 방식을 병행하여 음악 서비스를 제공하는데, 이는 온라인 환경이 국내와는 다르기 때문이다. 이들은 오랜 경험의 음악편성 노하우와 광범위한 음악 데이터베이스를 바탕으로 서비스를 하여 비용 이상의 마케팅 효과가 시장에서 긍정적으로 받아들여진 측면이 있다. 스타벅스 코리아가 개인용 CD보다 비싼 매장용 CD를 별도 구매하여 고객에게 제공하는 것도 이러한 규제로 인한 미국 본사의 경영 방침이 정해져 있기 때문이다.

2) 일본

일본의 경우는 법제도에 의한 지원이 좀 더 명확하다. 일본의 매장음악은 매장전문 방송사에 의해 매장음악 서비스가 공급되는 경우가 많다. 일본은 케이블과 위성방송을 통한 매장전문 방송서비스가 보편화되어 있는데, 이는 일본의 저작권단체가 개인 판매용 음반을 매장에서 사용하는 것이 법에 저촉된다는 논리를 오래전부터 홍보해 온 효과라고 보여 진다.

현재 일본 내 매장음악 전문방송사의 매장음악 서비스를 이용하는 매장 수는 130만 점포로 추정되며, 90여 개의 서비스업체가 경쟁을 하고 있다. 이중 유센(USEN)이라는 업체는 일본 매장음악시장의 80% 이상을 차지하고 있으며 고객 점포 수만 106만 점포를 넘고 있다. 유센(USEN)은 일본에서의 인터넷 보급이 보편화되자 케이블과 위

성방송 이용고객과는 별도로 온라인 시장 선점을 위해 2007년부터 2만 점포이상에 시범서비스를 운영하는 등 환경변화에도 대응하고 있다. 일본의 유선의 음악방송 채널 수는 일반용과 프리미엄용이 각각 440개와 500개 정도로 서비스 가격은 상품별로 차이가 있으나 일반적으로 월정 6,300엔 정도이고, 현재 일본의 매장음악시장은 1조 2천억 원 규모로 추정된다.

또한 일본의 매장음악시장이 활성화 된 것은 법제도 정비도 그렇지만 저작권단체의 역할이 컸다. 일본음악저작권협회(JASRAC)는 2003년 경 공연권이 확대 시행되면서 일본 전역의 모든 영업장에 대한 공연사용료 징수를 시도했다. 하지만 본의 아니게 일본음악저작권협회(JASRAC)의 직원을 사칭하면서 공연사용료를 받아 가로채는 사기행위가 지속적으로 발생하여 일본 사회의 이슈로 부각되었다. 이에 징수 방법을 고민하던 일본음악저작권협회(JASRAC)는 매장음악 서비스를 이용하는 점포에 대해서는 공연사용료를 면제하는 조치를 취하게 된다. 이로 인해 공연사용료 징수문제와 매장음악시장의 발전이 공존 발전하는 계기가 마련되었다.

제2장 온라인 디지털 음악시장

제1절 모바일 음악산업 구조 및 현황

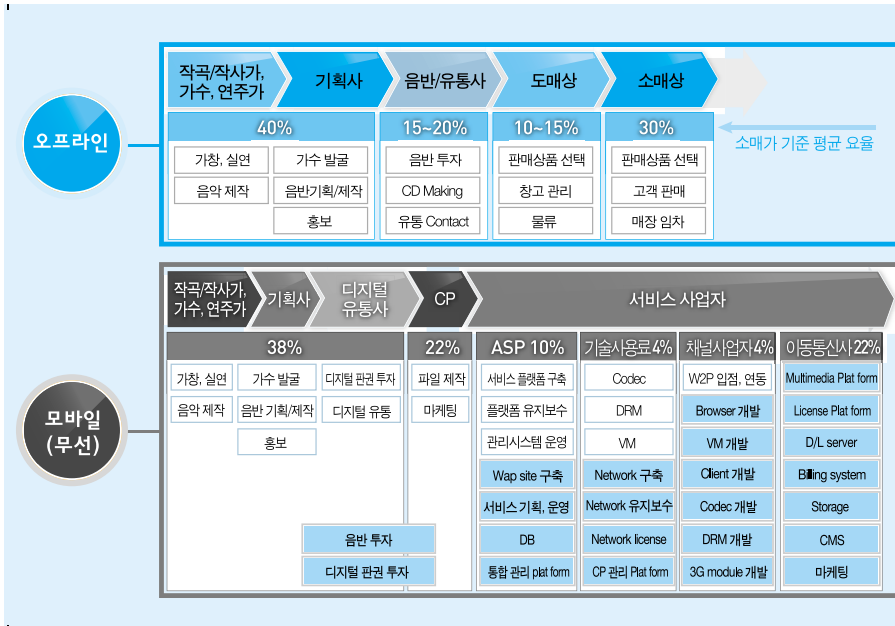
2009년 11월, 국내 iPhone의 등장에 따라 스마트폰 시장뿐만 아니라 국내 음악시장 역시 큰 변화를 겪게 된다. iPhone 등장 이전에도 스마트폰에서 음악 서비스가 가능하긴 했지만 비싼 데이터 비용 때문에 일반 소비자들은 사용에 어려움을 겪었다. iPhone의 등장 이후 이동통신사들이 경쟁적으로 와이파이존(Wi-Fi Zone)을 설치하고 데이터 요금을 지속적으로 내리면서 모바일 음악시장이 전체 음악시장에서 차지하는 비중이 커지게 되었다.

1. 모바일 음악산업 구조

이동통신 사업자는 SKT, KT, LGT이며 이들 사업자를 중심으로 형성된 모바일 음악 시장은 DRM을 장착하여 온라인 음악시장에 불법 음원유통이 만연되는 것과는 달리 불법 시장에 편입되는 부분 없이 지속적인 성장을 해왔다.

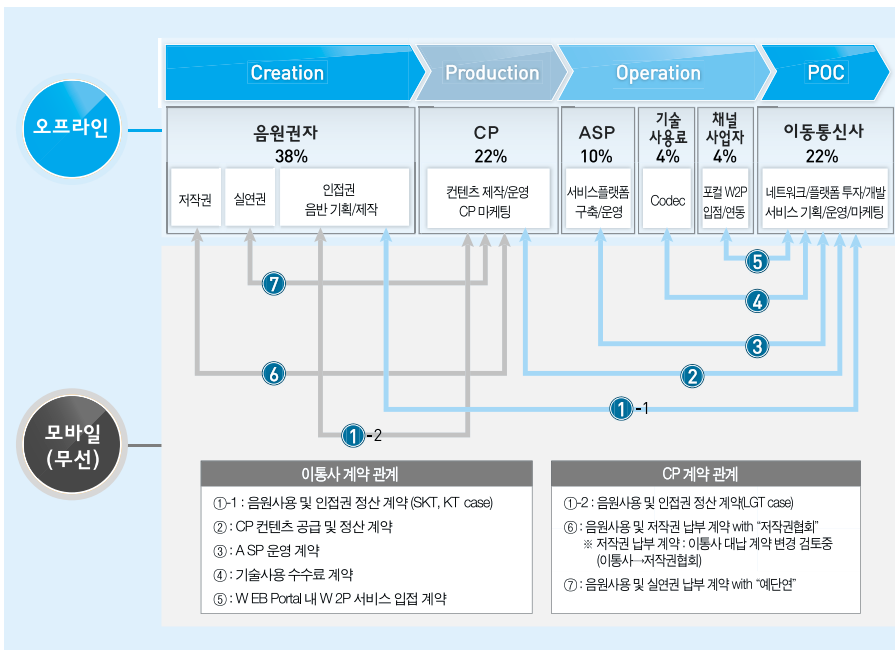
모바일 음악 서비스 시장의 가치사슬(Value Chain)은 기존 오프라인 시장대비 다양한 사업자의 존속으로 인하여 복잡한 구조를 가지고 있으며 이는 각각 CP(Contents Provider), ASP(Application Service Provider)등을 포함하고 있다.

그림 2-2-1 모바일 음악 서비스 가치사슬(Value Chain)



저작권
비즈니스
모델
이론

그림 2-2-2 모바일 음악 서비스 가치사슬(Value Chain) 계약관계



2. 모바일 음악산업 현황

1) DRM Free 서비스

과거 소리바다 등 P2P사이트들을 통한 온라인 음악의 불법 유통을 막기 위해 저작권 보호차원에서 DRM(Digital Right Management)을 해당 온라인 음악에 장착했다. 하지만 온라인 음악에 DRM을 장착한 이후에도 불법 유통이 끊이지 않았고, DRM기술로 인해 정당한 대가를 지불하고 음악을 구입한 사용자들에게 오히려 불편을 야기하게 되면서 DRM의 효용성에 대한 의문이 제기되었다.

이런 경향을 대변하듯, 해외에서는 애플(Apple)사의 CEO 스티브 잡스가 자사 홈페이지를 통하여 아이팟(iPod)에 저장된 음악의 3%만이 아이튠스(iTunes)를 통해 구입한 합법적인 음악이며, 나머지는 CD에서 직접 변환하였거나 P2P사이트를 통한 것이라는 통계를 제시하며 DRM 무용론을 펼쳤다. 이 후 2007년 4월 2일 EMI의 모든 음악을 DRM Free로 서비스하기 시작한 것을 계기로 하여 Universal, Warner 등 메이저 음반사들이 이에 동참하면서 사실상 DRM Free가 일반적인 서비스로 자리 잡게 되었다.

국내에서는 2008년 7월 처음으로 타 이동사의 온라인 음악사이트에서 내려 받은 파일을 다른 mp3 플레이어에서 자유롭게 이용할 수 있는 DRM Free상품이 출시되었고, 2009년 9월 KT와 LGT에서 DRM 제한이 없는 '아레나폰'을 출시한 것을 계기로 향후 타 이동사의 음악사이트에서 구매한 음악파일도 자사의 모바일폰에서 자유롭게 재생할 수 있도록 하는데 KT와 LGT가 합의하기에 이른다. SKT의 경우 자사의 음악사이트 '멜론'에서 다운받은 음악들을 DRM free로 타사 모바일폰 및 mp3 플레이어에서 즐길 수 있도록 하여 제한적이지만 DRM free 서비스에 동참하고 있다.

2) 아이돌의 모바일 음악시장 이용 형태

2009년 온라인 음악시장은 기존 유선인터넷 시장의 체제 고수라고 정의할 수 있을 것이다. 2004년 11월, SK텔레콤의 인터넷 음악 서비스 멜론(www.melon.com)의 등장 이후 KT의 도시락(www.dosirak.com), LGT의 뮤직온(www.musicon.co.kr)이 차례로 선을 보이면서 이동통신사들이 온라인 음악시장에 미치는 영향력이 점차 커지게 되었다. 이들은 기존 불법적인 무료다운로드 시장을 합법적인 유료시장으로 전환시켰다는 점에서 긍정적인 평가를 받기도 하지만, 자사의 마케팅 수단의 일환으로 음악시장 진출을 꾀함으로써 기존 음악시장이 이동통신사들의 힘에 휘둘리는 부작용도 낳게 되었다. 특히 이동통신사의 주요 타깃인 10~20대가 온라인 음악시장에 미치는 영향이 커지게 되면서 그들이 선호하는 댄스음악과 아이돌들이 2009년 음악차트를 대거 점거했다.

전통적인 음반의 개념이 무너지면서 '디지털 싱글'이 보편화되어 신인들의 경우, 1~2곡이 담긴 디지털 싱글을 몇 차례 발매하여 가능성을 확인한 후 정규앨범을 내는

것이 관례화 되었다. Lollipop으로 2009년 화려하게 데뷔, 국내 뿐 아니라 일본, 동남 아시아 등에서도 큰 인기를 끌고 있는 '투애니원(2NE1)'은 2010년 9월에 들어서야 비로소 정규앨범 1집을 냈을 정도이다. 이러한 디지털 싱글은 수많은 아이돌 그룹들의 등장과 급변하는 음악시장의 흐름 속에서 하나의 생존전략이라 할 수 있을 것이다.

3) 멀티미디어 디지털 음반 등장

모바일 애플리케이션 시장이 빠른 속도로 성장함에 따라 기존 음반, 온라인 음악시장에서의 디지털 싱글 등 단순 음원서비스에서 벗어나 뮤직비디오, 스틸샷, 음악 등 해당 뮤지션과 관련하여 좀 더 많은 것을 보여줄 수 있는 멀티미디어 음반이 활발하게 등장할 것이다. 이미 벅스를 통해 애플 앱스토어에 소녀시대, 슈퍼주니어, f(x)등이 이러한 멀티미디어 음반을 출시하였는데, 20대 후반에서 40대 초반의 iPhone 주 사용자들이 자신들의 관심이 있는 콘텐츠에 대해 언제든지 돈을 지불할 용의가 있다는 점을 감안할 때 향후 앱 형태의 멀티미디어 디지털 음반제작은 점차 활기를 띠 것으로 예상된다. 이미 국내 스마트폰 이용자가 250만 명을 넘어섰고(2010년 6월 기준), 2011년 말에는 2,000만 명에 육박할 것이라는 전망 또한 이런 예상에 큰 힘을 실어주고 있다.

뿐만 아니라 이들 음반들이 앱 스토어나 안드로이드 마켓을 통해 국내뿐만 아니라 해외에서도 쉽게 다운로드 받을 수 있기 때문에 자연스럽게 해외 마케팅 창구로도 활용될 전망이다. 소녀시대 애플리케이션의 경우도 한국을 포함 79개국에서 서비스가 된다고 하는데, 이를 통하여 간접적인 홍보를 하는 효과도 누리게 될 것이다.

그림 2-2-3 소녀시대 애플리케이션 주요 기능



출처 : www.zdnet.co.kr (지디넷 코리아)

4) 모바일 음악 서비스 현황

2010년 IT 분야의 최대 화두는 '무선 인터넷 서비스'였다. IT 강국이라는 말이 무색할 정도로 와이파이(Wi-Fi)서비스에 인식했던 대한민국의 이동통신사들은 2009년

11월 iPhone 국내 출시를 계기로 스마트폰의 보급이 확대되면서 경쟁적으로 와이파이 존 확대에 힘쓰고 있다.

(1) 이동통신사 모바일 음악 서비스

‘모바일 원더랜드’ 라는 차세대 통신네트워크 전략을 제시한 KT는 서울, 수도권 및 전국 5대 광역시 지하철 역사에서도 3G보다 훨씬 빠른 속도의 와이파이를 무료로 이용할 수 있도록 하였으며, 현재까지 전국 3만 3천 곳, 올해 말까지 와이파이존을 4만 곳까지 확대할 예정이다.

① SKT

SKT는 월 5만 5천 원 이상 정액요금제에 가입한 고객은 3G 이동통신망을 자유롭게 사용할 수 있는 ‘무제한 데이터 서비스’ 를 시작했다. SK의 멜론(www.melon.com)의 경우, SK텔레콤에서 출시한 모토로라의 스마트 폰인 모토로라와 삼성전자의 T옴니아 2 이용자들이 기기 사용기간 내내 ‘평생 무료’ 로 멜론의 음악 콘텐츠를 사용할 수 있는 공격적인 마케팅을 선보이기도 했다.

② LGT

LGT는 사명을 LG유플러스(U+)로 바꾸고 전국 가정과 기업에 무선인터넷 유무선 공유기를 2012년까지 250만~280만개로 늘리고 공공장소를 중심으로 한 공용 와이파이 존인 ‘핫스팟 존’ 도 5만여 개까지 늘리겠다고 발표했다. 특히 핫스팟에 국한된 서비스를 제공하는 경쟁사와는 달리 이동 중 원하는 장소에서 와이파이를 사용할 수 있다는 것이 LG유플러스의 장점이다.

이동통신사 3사의 경쟁적인 무선 인터넷존 확보 정책에 따라 데이터 요금이 무료 또는 매우 저렴해지면서 기존 인터넷 음악 서비스들의 모바일 음악 서비스 시장 진출 역시 매우 활발해지고 있다.

(2) 음악 전문 포털 사이트 애플리케이션 모바일 음악 서비스

① 벅스

벅스(music.bugs.co.kr)의 경우, 기존 음악, 영화, 게임, 폰꾸미기 카테고리 이외에 ‘스마트폰’ 카테고리를 신설, iPhone용 애플리케이션을 통한 모바일 음악 서비스 시장에 뛰어들었다. 뿐만 아니라 슈퍼주니어, 소녀시대, f(x), 김윤아, 미스사이공 등의 스마트폰용 전용 앨범을 발매하였을 뿐만 아니라 트위터를 통한 적극적인 SNS 마케팅을 전개하고 있다. 한때 애플의 일관성 없는 정책에 따라 일방적으로 애플리케이션의 서비스가 중단되기도 했지만 현재는 서비스가 재개되었다.

② 몽키

몽키3(www.monkey3.co.kr)은 iPhone과 Android폰에서 한 달간 무료로 모든 음악 콘텐츠를 마음껏 사용할 수 있는 서비스로 3일 만에 애플 앱스토어 음악 카테고리에서 무료 다운로드 1위를 차지했다.

기존 온라인 음악시장이 이동통신사와의 연계가 필수적이었던 데에 반해 모바일 음악시장은 본인의 스마트폰에서 사용자가 원하는 음악 서비스 애플리케이션을 직접 선택할 수 있기 때문에 좀 더 차별화된 서비스를 바탕으로 다양한 시장이 열릴 전망이다. 이에 따라 국내 시장은 2010년 말에는 스마트폰 500만대가 보급된다는 전제 하에 월 25억 원, 연 300억 원 규모의 스마트폰 음악시장이 형성될 것으로 예상하고 있으며, 미국의 인스탯(In-Stat)의 보고서에 따르면, 2012년에는 디지털 음원이 차지하는 수익 비율이 전 세계 음악시장 수익의 40%에 이를 것이라고 했다.

그림 2-2-4 다양한 음악 애플리케이션



제2절 인터넷 음악 서비스 구조 및 현황

인터넷 음악 서비스의 정의는 다음과 같이 내릴 수 있다. 유선 인터넷상에서 또는 그 기반에서의 네트워크를 통해 다양한 디지털 파일형식 또는 포맷(파일형식은 여러 가지가 존재하며 대개의 파일형식은 mp3, mp4, wma, ogg, asf, avi, H.264 등)으로 변환되어진 음악 콘텐츠를 PC나 mp3 플레이어, 휴대폰, PMP, 네비게이션 등의 디지털 음악 콘텐츠를 수용할 수 있는 디바이스로 전송하여 S/T(스트리밍)이나 D/L(다운로드) 형태로 감상할 수 있는 서비스를 총칭한다.

2001년부터 시작된 온라인 디지털 음악산업의 성장은 2003년 폭발적인 성장을 보이고 2006년부터 그 규모가 지속적으로 축소되고 있다. 디지털 음악 콘텐츠를 수용할 수

있는 디바이스의 발달, 신규 유·무선 음악 콘텐츠 서비스의 비즈니스 모델의 개발과 불법서비스 방지를 위한 지적재산권의 정비등과 맞물려 확대되었으나 불법시장의 포화, 모바일 음악 서비스의 발전 등으로 정체기에 돌아선 상태다. 인터넷 음악시장과 함께 오프라인 음악시장(Physical)의 성장 또한 하락세를 지속하고 있다.

전 세계 디지털 음악시장은 2009년 약 31억 달러에서 꾸준히 성장하여 2014년 약 49억 달러에 달할 전망이다. 그리고 2012년부터 디지털 유통 시장규모가 오프라인 시장을 추월할 것으로 전망된다.

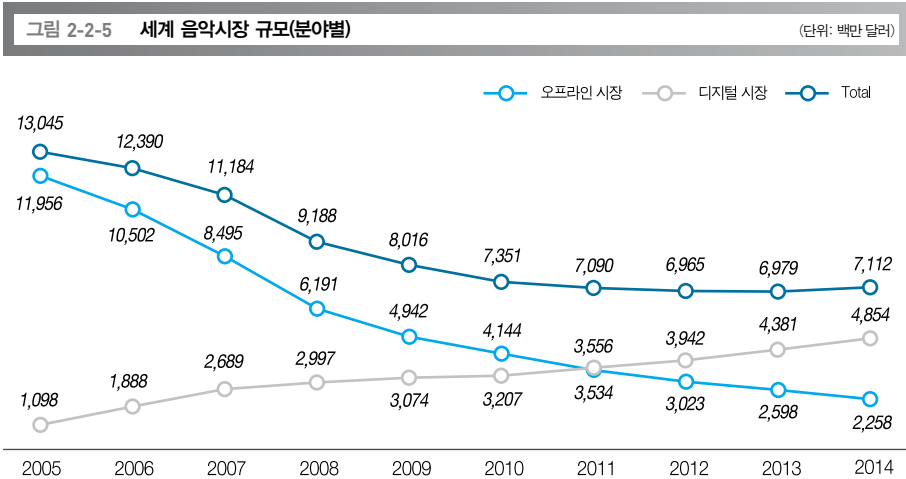


표 2-2-1 세계 음악시장 규모(분야별) (단위: 백만 달러)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
오프라인 시장	11,956	10,502	8,495	6,191	4,942	4,144	3,534	3,023	2,598	2,258
디지털 시장	1,098	1,888	2,689	2,997	3,074	3,207	3,556	3,942	4,381	4,854
합계	13,045	12,390	11,184	9,188	8,016	7,351	7,090	6,965	6,979	7,112

출처 : PWC(2010), Global Entertainment & Media Outlook 2010-2014

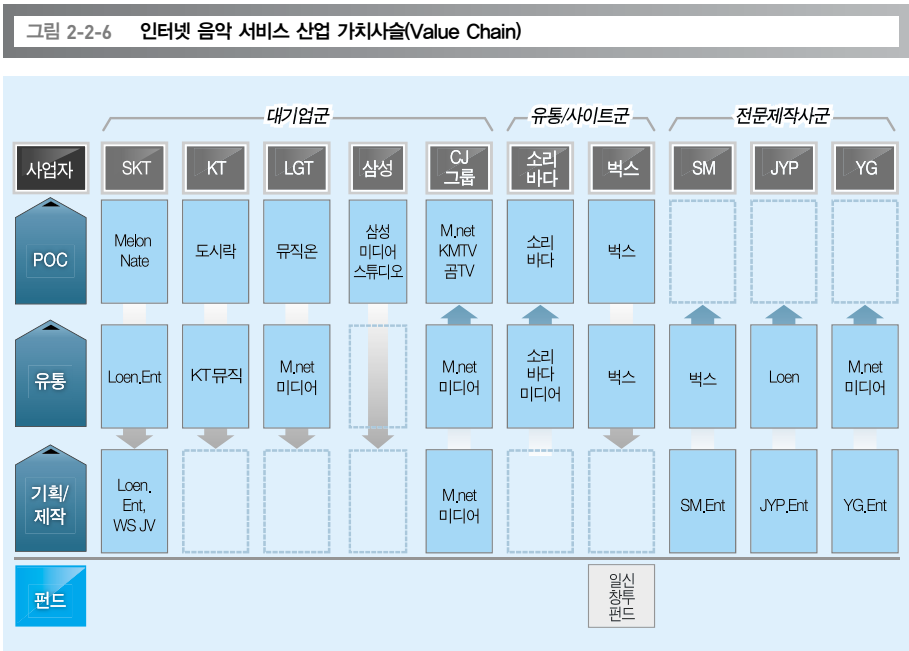
불법 음악시장의 급속한 진행은 P2P, 웹하드, 기타 사이트 등 서비스 형태에 따라 다양하게 이용자에게 소구하는 형태를 보여주었다. 그 규모와 성장속도는 디지털 음악시장 전체의 성장속도를 능가하여 음악시장의 질적, 양적 성장을 저해해 왔다. 또한 불법시장의 확장을 막기 위한 비즈니스 모델들이 등장하기 시작했는데 SK텔레콤의 MLB, KT의 DLM(현 KOLA)은 2004년 5월 오픈하여 지금까지 서비스가 진행되어왔다.

현재 인터넷 음악 서비스는 스마트폰과의 접목으로 다양한 콘텐츠를 수용할 수 있는 수용공간과 전송속도의 확대를 이용해 다시금 재도약의 기회를 맞이하고 있다. 본 절에서는 온라인 디지털 음악산업의 큰 축을 이루고 있는 인터넷 음악 서비스의 최근 현황과 이슈 등을 중심으로 정리하고자 한다.

1. 인터넷 음악 서비스 시장구조

2001년부터 지속적으로 성장해온 국내 인터넷 음악시장은 2006년 이후 다소 둔화된 상태이다. 더불어 초고속인터넷의 보급률 증가는 2004년 인터넷 음악시장이 오프라인 시장을 역전하기 시작했으며 2009년 현재는 그 하락세가 정체된 상태이다.

기존 음악산업 전체의 가치사슬(Value Chain)은 수없이 변경을 지속하였지만 2007년을 정점으로 다시 재편되고 있으며 이에 대한 논의가 시장에서 매해 진행 중이다.



인터넷 음악 서비스 산업 가치사슬을 살펴보면 대기업군, 유통/사이트군, 전문제작사군으로 크게 구분되어지며 기획/제작에서 유통을 거쳐 사이트로의 전달경로를 통해서 이용자에게 제공되는 구조다. 이러한 구조는 다양한 형태로 재조정이 될 수 있는 여지가 여전히 존재한다. 참고로 SKT의 MelOn과 KT의 도시락은 각각 Loen과 KT뮤직으로 이관되었으며 SKT와 KT의 영향력 등을 고려하여 이동통신사 계열의 대기업군으로 Value Chain상 표시해둔 부분을 밝혀둔다.

디지털 음악 서비스를 제공하는 모든 서비스업체는 음원 서비스에 대한 사용허가를 얻어야 하며 사용권한에 대하여 승인을 받은 음원에 한하여 서비스 할 수 있다.

인터넷 음악 서비스를 위한 지적재산권은 한국음악저작권협회에서 관리하는 저작권(작곡가, 작사가, 편곡자의 권리 보호), 한국음악실연자연합회에서 관리하는 실연권(아티스트와 연주자 권한 보호), 한국음원제작자협회에서 관리하는 저작인접권(음원 유통 및 디지털 음원 대리중계의 권한을 보호)으로 구분되어 진다.

그림 2-2-7 디지털 음악사용료 분배 구조



인터넷 음악 서비스는 사업 영역이 어떤지에 따라서 원천 권리를 보유한 기획사, 음원대리 중개업, CP(Content Provider), OSP(서비스 사업자)로도 나눌 수 있으며 그 서비스 형태에 따라 S/T, D/L, BGM 서비스 등으로 나눌 수 있다.

이외에 무선인터넷 음악 서비스인 통화 연결음(Ring Back Tone), 벨소리(Bell), MOD(Music On Demand) 등이 있다. 또한 인터넷 음악 서비스는 소유여부에 따라 DRM상품과 Non-DRM상품으로 서비스 형태에 따라 S/T와 D/L로 상품 구성에 따라 종량제 서비스와 정액제 서비스로 나눌 수 있다. 최근에는 Non-DRM이 시장에 안착하는 형태로 보인다.

2. 인터넷 음악 서비스 현황

인터넷 음악 서비스는 크게 두 종류로 나눌 수 있는데, 하나는 다운로드 서비스이고, 다른 하나는 스트리밍 서비스이다. 다운로드 서비스는 곡당 지불하는 방식과 40곡, 120곡 등 여러 음원을 할인된 가격으로 구매하는 방식이고, 스트리밍 서비스는 월 정액을 지불하고 해당 기간 동안 MOD(Music On Demand) 방식으로 음악을 감상할 수 있는 서비스이다. 최근에는 다운로드 서비스와 스트리밍 서비스가 결합된 형태의 복합 상품을 통해 컴퓨터와 mp3 플레이어, 휴대폰 등으로 일정기간 동안 사용자들이 음악을 감상할 수 있다.

국내의 인터넷 음악 서비스는 1990년대 말부터 급속히 보급되기 시작한 PC통신 이후 초고속인터넷망의 보급률의 증가에 힘입어 성장했다. mp3 포맷의 음악파일을 공유함으로써 이용자로 하여금 온라인 음악사이트 이용빈도를 급격히 높여 기존 CD,

Tape에 기인한 오프라인 음반시장을 디지털 음원시장으로 빠르게 이동시켜왔다.

국내 음반산업은 1997년을 정점으로 지속적인 하락세를 보이고 있는 반면 디지털 음악소비의 확대는 전 세계적인 트렌드에 발맞춰 성장하여 2004년 MelOn등 이동통신사의 유료 음악사이트의 오픈과 SK커뮤니케이션즈의 미니홈피 등 개인형 블로그의 BGM 서비스의 성장을 낳아 지속적 증가를 보였다. 그러나 동시에 발달한 국내 음악 불법시장의 성장 및 지속으로 인하여 2006년 이후 정체상태를 보이고 있다. 2009년을 기점으로 인터넷 음악 서비스에서는 조금씩 소폭의 상승세를 보이고 있다. 이는 스마트폰의 빠른 증가에 힘입어 그 상승세는 계속 지속될 것으로 보인다.

1) 음악전문 포털사이트 음악 서비스 현황

2000년 초 인터넷 음악시장은 다양한 서비스를 가진 랫츠뮤직, M4U, 푸키등 유료 D/L 서비스를 기반으로 한 음악시장이 형성되고 있었으나 벅스, Maxmp3, 소리바다 등 무료서비스를 기반으로 한 불법 사업자의 등장으로 인하여 기존의 유료 음악 서비스 사업자는 2001년 초 일제히 사라졌다.

불법 음악 서비스 사업자들은 여기서 그치지 않고 불법음원의 공유에 대한 대가로 광고수익 모델 등을 이용하였으며 권리자의 권익을 무시하고 네티즌들의 인기만을 영합하는 형태의 서비스를 자행하여 현재까지 소비자에게 음악은 무료라는 깊은 인식을 심어주었다. 디지털 음악시장의 규모 상승은 달성하였으나 진정한 권리자 보호를 위한 공정분배에 대한 의구심 및 음악시장의 정체를 낳게 되었다. 이러한 음악시장은 이후 온라인 무료 음악 서비스에 대한 권리자들의 법적소송과 분쟁으로 이어져 2005년 9월 벅스, 2006년 7월 소리바다로 하여금 유료서비스를 유도하기에 이르렀다.

벅스와 소리바다 유료화 이후 시장은 Non-DRM서비스를 수용하여 곡 수제한 상품 형태로 출시되었는데 이는 그 이전에 존재했던 무제한 다운로드 서비스 이후에 대안마련이 부족했던 부분과 콘텐츠에 대한 가치 훼손을 막겠다는 권리자들의 주장을 감안한 것이었다. 하지만 음악 콘텐츠 사용자들의 서비스 가격에 대한 지불의사 저조로 인하여 종량곡 구매방식 대비 엄청난 할인율을 고려한 상품으로의 출시를 시도할 수밖에 없었으며 이러한 시도는 사용자들의 편의성을 고려하여 궁극적으로 음악시장의 규모를 늘려보자는 취지였음에도 불구하고 현재 공정거래위원회는 음악 서비스 사업자와 일부 권리자를 상대로 가격담합 및 재판매 이슈를 들어 조사를 진행 중이다.

또한 불법 콘텐츠의 온상이었던 포털의 블로그 및 개인커뮤니티가 시장과의 협의를 통해 필터링 등 기술적 보호조치를 강화하면서 상당수의 불법게시물이 삭제되었으며 또 다른 플랫폼인 웹하드는 제도권 시장으로의 진입을 모색하고 있으나 권리자 측에서는 법적인 부분을 피하고자 양성시장으로의 진입을 추구한다는 반대의 목소리가 여전히 크다.

(1) 네오위즈박스

2000년 5월부터 서비스를 시작한 박스는 2005년 9월 유료서비스로 전환했다. 하지만 유료화 이후 감소하는 가입자로 인하여 다시금 유료화 1년 만에 월정액 무제한 Non-DRM 서비스를 시행했다가 대형 음원권리자들이 모여 있는 디발협(디지털 음악 산업 발전 협의체)이 진행한 서비스 가치분 소송으로 서비스 4개월 만에 침해부분에 대한 과거보상을 했다. 이후 박스는 네오위즈의 자회사인 네오위즈 박스로 합병이 되어 합리적이고 적법한 서비스를 위한 노력을 지속하고 있으며 2008년 6월 곡 수 제한 형태로 Non-DRM 서비스를 론칭했다.

업체	사이트명	유료서비스 출시	상품	가격
네오위즈박스	박스	2003. 11	<ul style="list-style-type: none"> - 무제한 D/L & S/T - 종량제 D/L - Non-DRM 곡수제한 D/L - Non-DRM D/L + S/T 	S/T = 3,000원 / 종량제 = 500원, 600원 임대형 - 5,000원 Non-DRM 곡수제한 D/L 40곡, 150(5,000원, 7,000원) Non-DRM 곡수제한 D/L+S/T 40곡, 150곡 복합(7,000원, 11,000원)

현재 박스의 유료가입자수는 45만 명이다. 2009년 하반기 IPO상장을 통해 음악시장의 새로운 강자로의 자리매김을 추진 중이며 최근에는 스마트폰을 통한 어플리케이션 개발을 시도하여 글로벌로의 확장에 매진하고 있다.

(2) 엠넷미디어

엠넷미디어는 2006년 음악사이트인 Maxmp3를 인수하여 인터넷 음악 서비스 시장의 강자로 부상하기 시작했으며 케이블 음악채널인 M.net을 비롯하여 음반유통 및 콘서트사업, 연예 매니지먼트 등 그룹 내의 지속적인 사업영역에 대한 관심으로 인하여 동영상 콘텐츠 등 다양한 콘텐츠 컨버전스를 실현하고 있다.

엠넷미디어는 박스와 마찬가지로 징수규정에 의거하여 Non-DRM 곡 수제한 상품의 론칭을 2008년 6월에 시작하였으며 2008년 이후 시장에서의 선두권을 유지하기 위해 개방적인 정책을 취하고 있다. 최근에는 음원유통사업에 조금 더 적극적이며 케이블을 통한 슈퍼스타K 방송을 진행하여 신인가수의 등용문 마련을 위해 노력중이다.

표 2-2-3 엠넷미디어 서비스 상품 형태

업체	사이트명	유료서비스 출시	상품	가격
M.net 미디어	MNet	2003. 09	- 무제한 D/L & S/T - 종량제 D/L - Non-DRM 곡수제한 D/L - Non-DRM D/L + S/T	S/T-3,000원/종량제-500원600원 임대형-5,000원 Non-DRM 곡수제한 D/L 40곡, 150곡(5,000원, 7,000원) Non-DRM 곡수제한 D/L+S/T 40곡, 150곡 복합(7,000원, 11,000원)

(3) 소리바다

소리바다는 2007년 10월11일 로엔엔터테인먼트(구 서울음반)의 다수의 음원권리자가 제기했던 소리바다5에 대한 서비스 가치분 신청이 고등법원을 통해 받아들여졌다. 그 후 인터넷 음악 서비스 시장의 축소는 소리바다의 서비스에 대한 어려운 상황으로 발전되었다. 2007년 하반기부터 논의된 신탁단체 징수규정 개정안의 공표를 통해 특수한 유형의 서비스 사업자의 제도권 수용 및 Non-DRM 무제한 서비스를 인정했다.

소리바다는 2010년 7월에 유료회원수가 30만대를 유지하고 있으며 4,000원 곡수제한 Non-DRM서비스를 유지하고 있다. 이전의 Non-DRM무제한 서비스는 제도권 진입 이후 곡 수 제한으로 변경되었으며 현재는 합법적인 사이트로 P2P의 대표적 모델로 성장을 지속하고 있다.

표 2-2-4 소리바다 서비스 상품 형태

업체	사이트명	유료서비스 출시	상품	가격
소리바다	소리바다	2006. 07	- Non-DRM 곡수제한 D/L - Non-DRM D/L + S/T	Non-DRM 곡수제한 D/L 40곡, 150곡(5,000원, 7,000원) Non-DRM 곡수제한 D/L+S/T 40곡, 150곡 복합(7,000원, 11,000원)

2) 포털업체 음악 서비스 현황

NHN, Daum, Nate 등으로 대표되는 포털업체는 검색 등을 통해 높은 이용자 수를 바탕으로 2004년을 기점으로 인터넷 음악 서비스 사업을 일부 진행되어 왔다. 2009년 하반기 블로그나 미니홈피 등의 개인커뮤니티를 중심으로 한 BGM 서비스에 음원사용승인에 대한 유예기간을 설정 받았다. 현재 유료 음악 서비스를 진행 중이며 계약을 통한 합법적인 서비스를 실시하고 있다.

싸이월드를 중심으로 한 BGM 서비스는 이미 그 규모면에서 인터넷 음악사이트와의 격차를 현격하게 줄이고 있다. 음원권자들의 블로그나 개인커뮤니티의 불법게시물 삭제에 대한 요구가 거세지면서 필터링 도입을 실시하여 현재는 상당수의 요구를 수용한

상태이나 이메일을 통한 전송, 분할압축을 통한 전송 등 불법공유에 대한 기술적 보호 조치에 대하여 지속적인 관리를 유지함이 필요하다.

이 중 미니홈피의 BGM 서비스를 성공적으로 운영하고 있는 SK 커뮤니케이션즈에서는 2002년 7월 이후 서비스를 진행해온 BGM 서비스의 디지털음원 다운로드 판매 곡수가 4억 5,000만곡을 넘었다고 2010년 7월 발표했다. 2010년 7월 싸이월드는 배경음악(BGM) 구입 시 mp3 파일도 함께 다운로드할 수 있는 'BGM+mp3' 서비스를 실시하는 등 SNS와 음악을 결합한 다양한 시도를 통해 콘텐츠 개발에 힘쓰고 있다. 또한 모회사인 SKT와의 사업권 양도를 통한 SKT의 무선 사업운영을 진행하고 있다.

제3장 음악공연산업 현황

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

1. 공연산업의 구조 및 구성요소

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

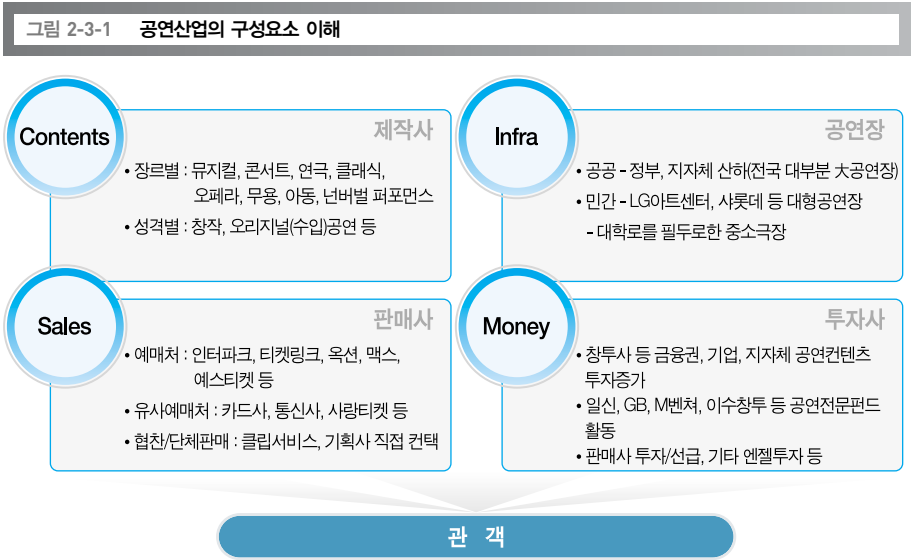
먼저 제작사는 공연콘텐츠의 장르, 성격 설정, 판권 확보, 캐스팅, 대관 등의 결정을 담당하게 되는데 최근에는 대형 라이선스 공연 주도 속에서 국내에서의 순수 창작 활성화를 적극적으로 모색 중이다.

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

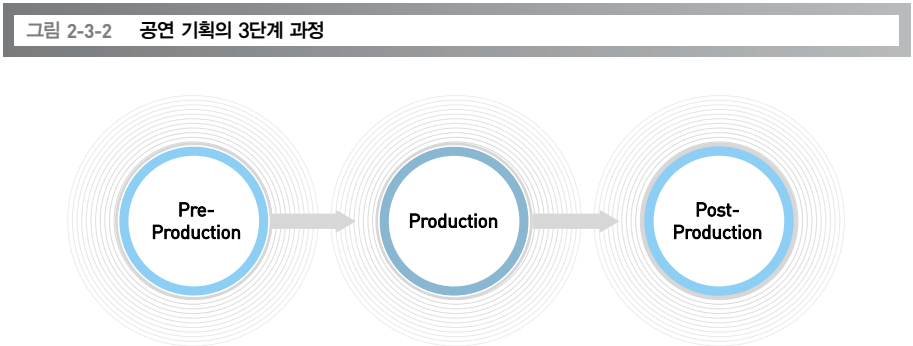
공연산업에서의 티켓은 제공되는 공연콘텐츠에 대한 가치를 보여주는 수단이자 최종 손익결산의 중요한 자료가 된다. 국내 공연은 보통 판매사가 운영하는 예매처(인터파크, 티켓링크, 옥션, 맥스, 예스티켓, G마켓 등)를 통해 티켓 판매가 이루어진다. 그 밖에도 유사 예매처(카드사, 통신사 등)나 협찬판매도 함께 이루어지고 있다.

또한 공연산업에서 투자자들의 역할이 매우 중요하다. 공연콘텐츠를 기업의 문화 마케팅의 수단으로 사용하거나 기업 내에 문화재단을 설립하여 공연산업 자체를 전담

하는 경우가 있다. 최근에는 창투사 등 금융권과 기업, 지자체 등에서 공연콘텐츠에 대한 투자가 증가하는 추세이다.



출처 : 인터파크 제공자료 재구성



공연기획은 크게 세 단계의 과정을 거쳐 관객에게 전달된다.

〈Pre-Production〉 단계는 공연계획 수립과 아티스트 조사, 그리고 아티스트와의 계약이 완료되는 시점까지의 각 활동을 포함한다. 콘서트는 아티스트나 매니지먼트사의 의뢰로 공연기획사에서 공연을 기획하는 경우 아티스트와 매니지먼트사, 그리고 공연기획사의 기획 협의 하에 공연의 콘셉트와 시기, 공연장소 등 제반 사항을 결정한다.

이와 반대로 공연기획사에서 아티스트나 매니지먼트사에게 의뢰하여 공연을 기획, 제작하는 경우에는 공연기획자는 기획회의를 통해 지명도, 과거 앨범 판매량, 공연 콘셉트와의 부합, 가능한 일정 등을 고려해 공연에 올릴 아티스트를 선정하여 의뢰한다.

〈Production〉 단계는 계약이행이 실행되는 시점부터 공연물이 무대에 올려지는 전

단계를 포함한다. 이 과정은 크게 제작 부분과 마케팅 부분으로 나누어 볼 수 있는데, 제작부분은 무대, 조명, 음향 등 프로덕션 시스템 선정과 디자인 제작, 오디션과 배역 선정을 통해 연습과 리허설 등의 과정을 포함하고 마케팅 부분은 홍보물 제작 및 배포 등의 공연홍보, 광고 집행, 협찬사 섭외 티켓관리 등이 포함된다.

〈Post Production〉 단계는 실제 공연 당일과 공연이 종료된 후까지의 과정을 포함하며, 공연 당일 현장진행과 공연이 종료된 후의 손익 결산과 평가분석 등의 활동이 이에 속한다.

그 밖에 공연산업은 주 활동과 지원활동으로 나뉘 볼 수도 있는데 주 활동은 공연의 기획, 제작 등과 같은 업무활동을 의미하며, 지원활동은 인사, 재무, 행정 그리고 시스템 개발 등 주 활동을 지원하는 제반업무를 의미한다.

2. 음악공연산업 현황

1) 음악공연산업 규모

음악공연산업을 살펴보기 위해 음악공연 기획 및 제작업과 기타 음악공연 서비스업(티켓 발매 등)으로 구분했다. 2009년 음악공연산업은 작년 대비 꾸준한 성장세를 보이고 있어 공연 시장에 활기를 더하고 있다. 2009년의 음악 공연업 매출액은 2,577억 원으로 전년대비 6.6% 증가하였으며 연평균증감률은 7.3% 증가했다. 음악 공연업 매출구성을 살펴보면 음악공연 기획 및 제작업은 2,244억 원으로 음악 공연업 내 87.1%의 비중을 보이고 있다. 기타 음악공연 서비스업(티켓발매 등)은 333억 원으로 12.9%의 비중을 차지하고 있다.

표 2-3-1 음악 공연업 소분류별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

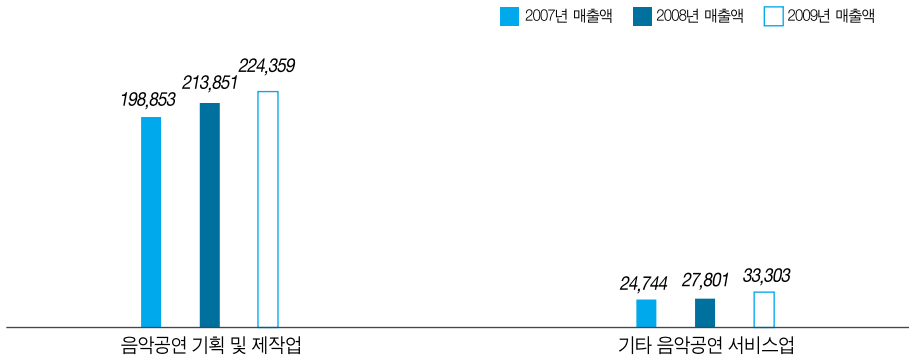
소분류	매출액(백만 원)			비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	2007	2008	2009			
음악공연 기획 및 제작업	198,853	213,851	224,359	87.1	4.9	6.2
기타 음악공연 서비스업 (티켓발매등)	24,744	27,801	33,303	12.9	19.8	16.0
소 계	223,597	241,652	257,662	100.0	6.6	7.3

출처 : 한국콘텐츠진흥원(2010), 2009년 문화 콘텐츠 사업체 실태조사

음악공연 기획 및 제작업은 2007년에 1,989억 원에서 2008년에 2,139억 원, 2009년에 2,244억 원으로 증가하였으며 이는 전년대비 4.9%, 연평균증감률은 6.2% 증가한 수치이다. 기타 음악공연 서비스업(티켓발매 등)은 2007년에 247억 원에서 2008년에 278억 원으로 증가하였으며 2009년에는 333억 원을 기록했다. 이는 전년대비 19.8% 증가하였으며 연평균증감률은 16.0% 증가한 것으로 나타났다.

그림 2-3-3 음악 공연업 소분류별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

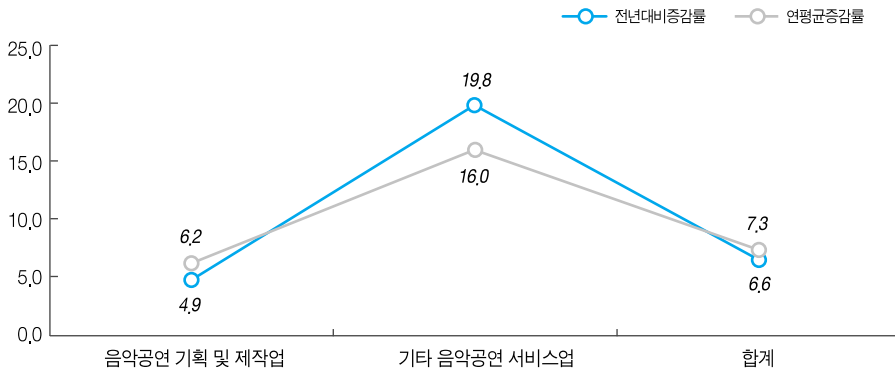


출처 : 한국콘텐츠진흥원(2010), '2009년 문화콘텐츠사업체실태조사'

음악공연의 매출은 2007년부터 증대되고 있다. 이는 음악공연을 접할 기회가 많아지며 일반화되어가고 있는 하나의 추세로 해석될 수 있을 것이다. 또한 영화나 음반에 비하여 가격대가 높음에도 불구하고 매출이 증대되고 있기 때문에 향후에 양질의 공연이 생기고, 다양한 장르의 공연이 생긴다면 더 높은 성장 폭을 기대해볼 수 있을 것이다.

그림 2-3-4 음악 공연업 소분류별 전년대비증감률 및 연평균증감률

(단위: %)



출처 : 한국콘텐츠진흥원(2010), '2009년 문화콘텐츠사업체실태조사'

2) 장르별 매출규모 및 공연개최 현황

(1) 2009년 장르별 매출규모 및 공연개최 현황

음악 공연업의 장르별 매출 및 공연개최 현황을 알아보기 위해 뮤지컬, 대중음악콘서트, 클래식, 오페라로 구분했다. 조사결과 최근 3년간 음악 공연업에서는 뮤지컬의 비중이 가장 높았으나 2009년의 뮤지컬 산업은 전년대비 처음으로 그 성장세가 주춤

했다. 2009년 수입소고기 파동, 미국발 경기침체와 환율급등 등의 경제 사회적 이슈에도 크게 흔들리지 않던 뮤지컬 시장은 2009년 세계를 강타한 신종플루 유행에 처음으로 제동이 걸렸다.

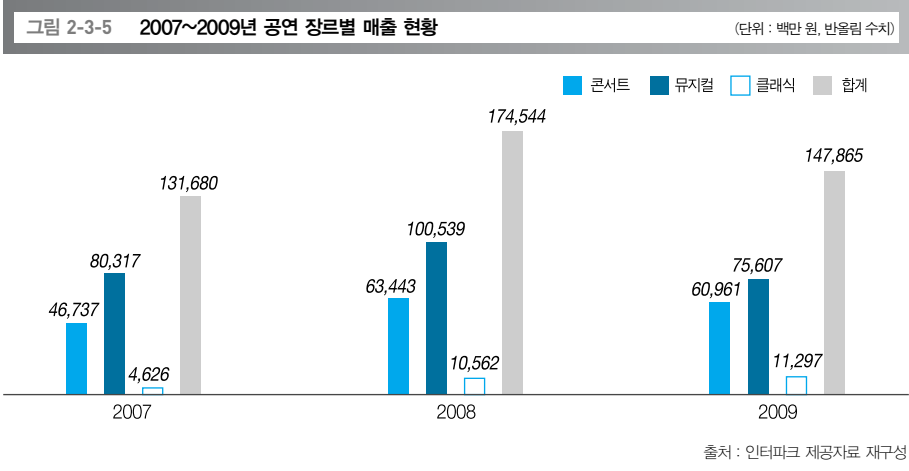


표 2-3-2 2007~2009년 공연 장르별 매출 현황 (단위: 백만 원, 반올림 수치)

공연 장르	2007	2008	2009
콘서트	46,737	63,443	60,961
뮤지컬	80,317	100,539	75,607
클래식	4,626	10,562	11,297
합계	131,680	174,544	147,865

출처: 인터파크 제공자료 재구성

2009년 공연산업의 공연편수는 전년에 비해 콘서트를 제외하고 모든 장르에서 조금씩 늘어났으나 판매규모는 소폭 줄어들었다.

표 2-3-3 2008~2009년 공연 장르별 공연편 수 (단위: 건)

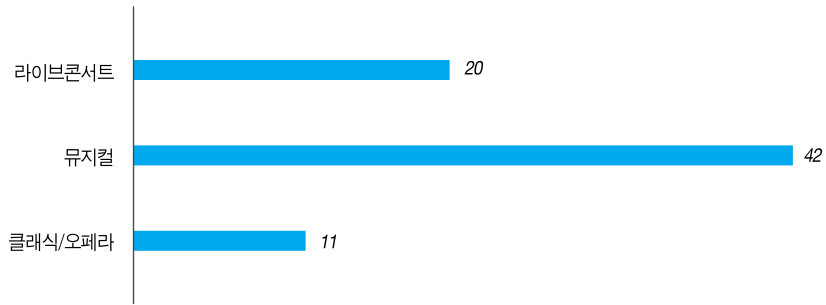
공연 장르	2008	2009
콘서트	1,233	1,193
뮤지컬	1,544	1,591
클래식/오페라	1,713	2,029
합계	4,490	4,813

출처: 인터파크 제공자료 재구성

2009년 판매매수 기준의 장르별 점유율을 살펴보면 뮤지컬이 42%로 가장 높았으며, 그 다음으로 라이브 콘서트가 20%로 집계되었다. 마지막으로 클래식/오페라는 11%로 작년 음악공연산업에서 34%를 차지한 것에 비해 크게 축소되었다.

그림 2-3-6 2009년 공연 장르별 점유율 (판매매수 기준)

(단위 : %)



출처 : 인터파크 제공자료 재구성

(2) 2010년 상반기 장르별 매출규모 및 공연개최 현황

2010년 상반기 티켓 사이트를 통해 판매된 공연상품 수(연극, 무용 제외)는 총 2,656건이다. 뮤지컬, 콘서트, 클래식 등을 모두 포함하여 2009년 상반기에 비해 10% 가량 증가해 지난해 신종플루, 경기 한파 등의 대내외적 요인으로 다소 위축되었던 공연시장이 다시 회복하는 분위기를 보였다.

표 2-3-4 2009년 상반기 및 2010년 상반기 공연 장르별 상품 수 결산

(단위 : 건)

공연 장르	2009년 상반기	2010년 상반기
뮤지컬	915	1,017
콘서트	556	627
클래식/오페라	995	1,012
합계	2,466	2,656

출처 : 인터파크 제공자료 재구성

모든 장르별로 그 특성상 차이는 있지만 대체적으로 고른 회복세를 보였다. 그 중에서 2010년 상반기 가장 뚜렷한 성장세를 보인 장르는 콘서트다. 콘서트 판매 총액은 260억 원으로 지난해 동기간 보다 무려 40%나 증가한 것으로 나타났다.

표 2-3-5 2009년 상반기 및 2010년 상반기 공연 장르별 판매금액 및 판매매수 비교

(단위 : 천 원, 매)

공연 장르	유료티켓 판매금액		유료티켓 판매매수	
	2009년 상반기	2010년 상반기	2009년 상반기	2010년 상반기
뮤지컬	35,151,439	34,726,738	814,727	805,069
콘서트	18,626,619	26,035,266	291,791	354,004
클래식/오페라	5,250,430	4,841,303	193,045	163,948
합계	59,028,488	65,603,307	1,299,563	1,323,021

출처 : 인터파크 제공자료 재구성

티켓 판매매수를 기준으로 공연 장르별로 점유율을 살펴본 결과 전체적인 장르 비중은 매년 비슷한 형국이다. 여전히 뮤지컬이 가장 우위를 점하고 있지만 매해 새로운 성장세를 기록했던 것과는 달리 2009년 처음으로 마이너스 성장을 기록하며 2010년 상반기까지 지난해와 비슷한 추이를 보이며 제자리걸음을 했다.

상대적으로 관객층이 분리된 클래식은 2008년 이후부터 대중화를 모색하는 클래식 기획공연들이 잦은 등장으로 장르 점유율이 눈에 띄게 늘고 있다.

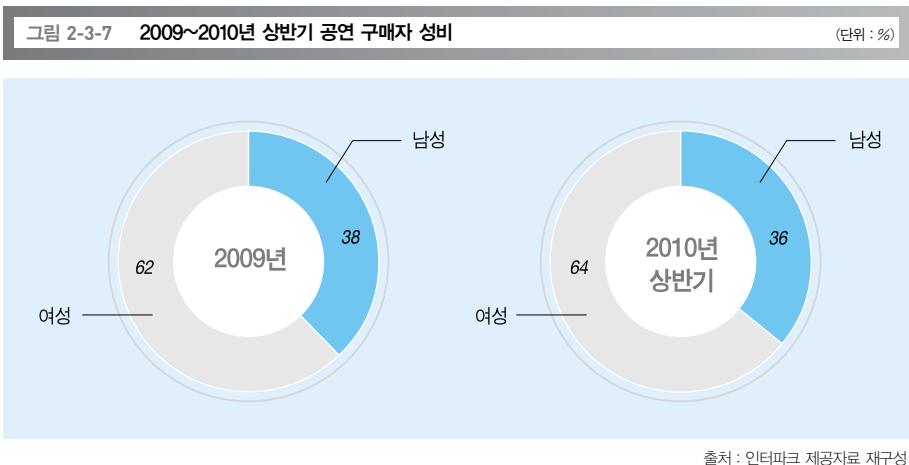
공연 장르	2009년 상반기	2010년 상반기
라이브콘서트	18,656,000	26,035,000
뮤지컬	35,178,000	34,727,000
클래식/오페라	5,272,000	4,841,000
합계	59,106,000	65,603,000

출처: 인터파크 제공자료 재구성

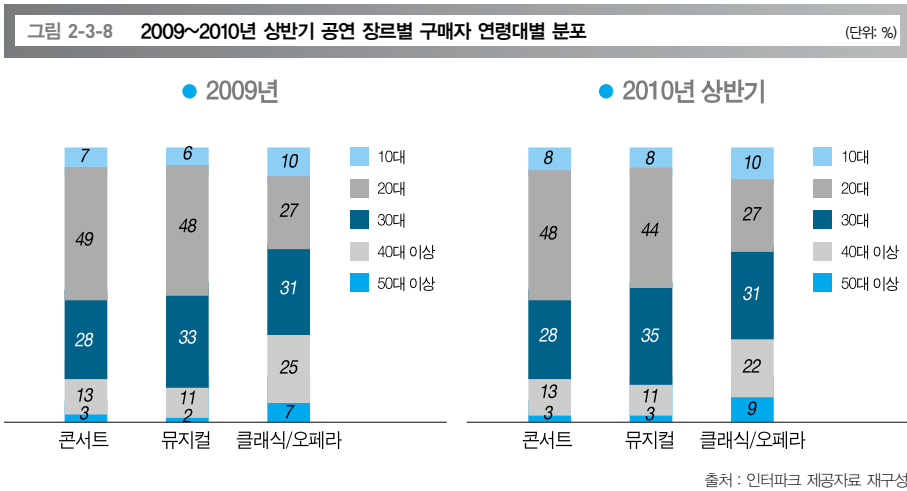
3. 음악공연산업 분석

1) 2009~2010년 상반기 공연 구매자 분석

2009~2010년 상반기 공연관람 현황을 살펴보기 위해 공연 장르별 구매자의 성별, 연령별 구성을 분석해 보았다. 관람객의 성별을 기준으로 분석한 결과는 다음과 같다.



2009~2010년 상반기 공연 구매자를 대상으로 연령 분포를 살펴본 결과 2009년 공연 관객의 성별 분포는 여성 62%, 남성 38%로 나타났다. 2010년 상반기에는 여성 64%, 남성 36%로 매년 여성 구매자 분포가 2% 내외 등락폭은 있으나 평균 65%대를 지켜왔는데 이를 크게 벗어나지 않았다.



연령대별로는 콘서트와 뮤지컬의 전체 공연 구매자의 70% 이상이 20~30대로, 공연 관객이 2030 세대에 집중 분포되어 있는 경향은 여전하다. 2010년 상반기 가장 큰 특징은 10대 관객의 증가다. 매년 6%대에 머물던 10대 비중은 2010년 상반기 8%로 부쩍 늘었으며 10대 파워는 특히 콘서트와 뮤지컬 장르에서 고르게 나타났다.

2009년에 비해 2010년 상반기 10대 관객의 증가는 아이돌 가수들의 왕성한 뮤지컬 진출과 아이돌 그룹 콘서트, 청소년 클래식 기획공연 등이 부쩍 늘어난 현상과 관련이 있다. 아이돌 가수의 뮤지컬 캐스팅과 아이돌 그룹 콘서트가 대거 라인업 된 상반기에는 10대의 자발적인 공연 구매가 늘면서 10대 비중이 높아졌다. 특히, 뮤지컬 <태양의 노래>의 '소녀시대 태연', <형제는 용감했다>의 '샤이니' 온유, <모차르트>의 '동방 신기' 김준수 등 아이돌 가수의 뮤지컬 진출이 상반기에는 유독 많았고 이러한 작품들이 흥행성공으로 연결되면서 이러한 경향은 하반기까지 이어지는 추세다.

2) 2009~2010년 상반기 주요 뮤지컬 개최 현황

2009년 뮤지컬은 800억 원 규모로 3분기까지는 <드림걸즈>와 <스프링 어웨이킹>을 제외하고는 초연작을 찾아보기 힘들 만큼 리바이벌 공연들이 주를 이뤘다. 2008년 이전에 관객들에게 흥행 검증된 작품을 리바이벌 공연하며 안정적이고 실속 있는 라인업을 보여주던 뮤지컬계는 하반기에 들어서 <살인마 잭>, <금발이 너무해>, <웨딩싱어> 등 기대작들이 한꺼번에 국내 초연되면서 관객들을 설레게 했다. <지킬 앤 하이드>

〉와 〈켓츠〉, 〈맘마미아〉, 〈김종욱 찾기〉, 〈그리스〉 등 관객들에게 검증된 인기 뮤지컬들은 2009년에도 여전히 흥행 상위권에 랭크되는 양상은 국내 뮤지컬 시장도 브로드웨이와 웨스트엔드처럼 인기 뮤지컬들이 중장기적으로 흥행을 달리는 안정적인 궤도에 진입하고 있다고 해석할 수 있다.

2010년 상반기 뮤지컬상품 수는 1,017개로 지난해보다 많은 작품이 올라갔다. 아동가족뮤지컬이 402개로 수적으로는 상당수를 차지한다. 성인뮤지컬은 초연 또는 창작 뮤지컬 보다는 이미 관객들에게 인지도가 높은 라이선스 리바이벌 공연이 주를 이뤘다. 초연작의 리스크를 줄이면서 안정지향적인 분위기는 지난해부터 이어진 뮤지컬 시장 특성으로 올 상반기에도 이어지는 듯 했다. 〈시카고〉, 〈맘마미아〉, 〈울숙업〉 등 해마다 흥행 성공했던 라이선스 대형 뮤지컬이 선전했고, 창작뮤지컬 역시 〈형제는 용감했다〉, 〈김종욱 찾기〉 등 스테디셀러 뮤지컬이 높은 순위에 올라 관객들에게 이미 검증을 마친 작품들이 역시 대세임을 입증했다. 하지만 그 사이에서 초연 〈모차르트〉와 〈몬테크리스토〉 두 작품은 스타 캐스팅과 귀에 감기는 감미로운 음악, 무대장치 등 뮤지컬의 매력을 최대치로 끌어내며 흥행에 성공한 작품이다. 〈모차르트〉는 아이돌 그룹의 대표격인 동방신기의 김준수를 위시해 초를 다투는 티켓전쟁을 일으키며 세종문화회관 대극장을 김준수 출연회차 전회, 전석 매진의 진풍경을 연출했다. 이 중에는 일본관객들도 상당수로 뮤지컬의 글로벌화를 이끌어내는데 이바지 했다고 할 만하다. 〈몬테크리스토〉는 류정한, 신성록, 엄기준, 옥주현, 차지연 등 화려한 캐스팅과 음악으로 관객들의 선택을 받았다.

2010년 하반기는 〈빌리 엘리어트〉, 〈생명의 향해〉, 〈톡식 히어로〉, 〈궁〉, 〈서편제〉 창작 또는 라이선스 국내 초연작이 줄지어 포진하고 있어 지난해부터 2010년 상반기까지 이어졌던 초연작의 가뭄을 확실히 씻어줄 예정이다.

표 2-3-7 2009~2010년 상반기 주요 뮤지컬 공연

순위	2009년 공연명		2010년 상반기 공연명	
	인터파크	티켓링크	인터파크	티켓링크
1	드림걸즈	뮤지컬 오페라의 유령	시카고	뮤지컬 오페라의 유령
2	그리스	뮤지컬 아이러브유	모차르트!	뮤지컬 모차르트(대구)
3	김종욱 찾기	뮤지컬 영웅	형제는 용감했다	뮤지컬 아이러브유
4	지킬 앤 하이드 내한공연	뮤지컬 명성황후	맘마미아-부산	뮤지컬 맘마미아(전주)
5	맘마미아!	2009 MBC 마당놀이 토장비결	울숙업(All Shook Up)	뮤지컬 시카고(전주)
6	송년가족뮤지컬 오즈의 마법사	뮤지컬 젊음의 행진	김종욱 찾기	뽀로로와 비밀의 방(전주)
7	스프링 어웨이크닝	뮤지컬 사우팅	금발이 너무해	송승환의 어린이 뮤지컬 오즈의 마법사
8	모차르트!	뮤지컬 브로드웨이 42번가	미스 사이공	2010 공공뮤지컬 대장금-시즌3
9	시카고	드로잉쇼	메노포즈	비보이를 사랑한 발레리나
10	삼총사	뮤지컬 크리스마스 캐롤	몬테크리스토	뮤지컬 진짜 진짜 좋아해(순천)

*판매매수 기준 인터파크/티켓링크 30위에서 추출

출처: 인터파크/티켓링크 제공자료 재구성

3) 2009~2010년 상반기 주요 콘서트 개최 현황

해외 뮤지션의 내한공연이 연거푸 취소되던 2009년과 달리 2010년 상반기에는 해외 뮤지션의 내한공연도 잦았고, 아이돌 그룹부터 중견가수들의 브랜드 콘서트까지 티켓 파워 높은 뮤지션들의 콘서트가 풍성해 다양한 장르 음악팬의 취향을 만족시켜주었다. 그 중에서도 2년여만의 공백 기간 이후 첫 콘서트를 연 <브라운 아이드 소울 콘서트>가 1위에 올랐다. 2위는 아시아 전역에서 인기를 끌고 있는 <SS501의 첫 아시아 투어 콘서트>가 그 뒤를 이었고 소극장을 매회 가득 메운 <이소라 소극장 콘서트>가 지난해 이어 올해도 전석매진의 티켓파워를 보였다. 2010년 상반기는 올드 팝 뮤지션, 락그룹의 내한 공연이 특히 많았는데 그 중 '어서', '미카', '밥 딜런'이 가장 흥행성적이 좋은 뮤지션으로 10위권 안에 들었다.

콘서트의 상승세는 상반기를 지나 페스티벌이 집중되어 있는 여름과 1년 총판매량의 3분의 1이 몰려있는 11월 12월 시즌 성수기가 있는 하반기의 콘서트 판매량이 전체적인 구도를 결정지을 것으로 보인다.

표 2-3-8 2009~2010년 상반기 주요 콘서트 공연

순위	2009년 공연명		2010년 상반기 공연명	
	인터파크	티켓링크	인터파크	티켓링크
1	김장훈 사이의 완타치 전국투어(서울)	2009 Jazz and the City	2010 브라운 아이드 소울 콘서트 'SOUL BREEZE'	2010 Love actually
2	2009 Jazz and the City	그랜드 민트 페스티벌 2009	SS501, THE 1ST ASIA TOUR in SEOUL ENCORE	2010 Jazz and the City
3	2009 이승철 크리스마스 콘서트 Romantica	이미자 노래 50년 기념 콘서트	이소라 소극장 콘서트 - 세 번째 봄	김제동 토크 콘서트 전주 공연
4	2009 컬투쇼 미친 크리스마스	2009 광주 희망 콘서트	2010 어버이날기념 김영임의 소리孝 대공연	심수봉 30주년 기념콘서트 Beautiful Days
5	이승환 20주년 기념 콘서트 '공(公)'	그랜드 민트 페스티벌 2009 I LOVE GMF	25주년기념 이승철 전국 투어 콘서트 "오케스트라Rock" (서울)	김제동 토크콘서트 - 순천공연 노 브레이크!
6	박진영 콘서트 "나쁜파티"	크리스마스 콘서트 유키 구라모토와 친구들	김장훈 사이의 '완타치 그 마지막'	강스싱어즈 2010 내한공연 (포항)
7	2009 이문세 붉은노을 서울콘서트	2009 이선희 라이브 콘서트 (전주)	현대카드 슈퍼콘서트 X 어서 내한공연	이미자 호 콘서트 in 전주
8	2009 이문세 붉은노을 at Christmas	이은미 20주년 콘서트 - 소리위를 건대(양주)	미카 내한공연 "MIKA LIVE IN SEOUL"	현대카드슈퍼콘서트Ⅵ - 휘트니 휴스턴 첫 내한
9	뮤즈 내한공연	바비킴, 김범수, 휘성 - 2009 the soul(서울)	밥 딜런 내한공연	15주년기념 2010 컬투 (광주)
10	서울재즈페스티벌 2009	바비킴, 김범수, 휘성 - 2009 the soul(전주)	조용필 콘서트 Love in Love	YTN 개국 15주년, 조수미 Ich Liebe di

※ 판매매수 기준 인터파크/티켓링크 30위에서 추출

출처: 인터파크/티켓링크 제공자료 재구성

4) 2009~2010년 상반기 주요 클래식 개최 현황

고정 관객을 확보하고 있는 클래식 공연은 2008년 드라마 ‘베토벤 바이러스’와 김연아의 공연으로 대중들에게 친근하게 다가갔다. 올해는 전년대비 약 11%의 증가 수익을 올리면서 클래식 공연의 활성화를 맞고 있다. 2009년 클래식 중 가장 높은 발권율을 보인 작품은 Summer Classics이며 경기 필하모닉이 기획한 청소년 여름 예술 여행을 도 큰 인기를 끌었다. 청소년과 관련된 클래식 공연들은 매년 높은 예매율을 보이고 있다. 크리스마스 콘서트〈유키 구라모토와 친구들〉도 시즌 공연으로 큰 성공을 거두었다. 2010년 상반기 공연은 서울시 오페라단의 오페라〈마농 레스코〉가 가장 높은 발권율을 보였으며 그 뒤를 이어 필라델피아 오케스트라 초청 공연이 두 번째로 높은 발권율을 보였다. 특히 오페라단은 특정 계층과 고정 관객의 작용으로 높은 발권율을 보인 것으로 분석 된다.

표 2-3-9 2009~2010년 상반기 주요 클래식 공연

순위	2009년 공연명	2010년 상반기 공연명
1	Summer Classics	서울시오페라단 정기공연 오페라 〈마농 레스코〉
2	경기필하모닉기획-2009 청소년여름예술여행	2010 필라델피아 오케스트라 초청공연
3	서울시오페라단 특별공연 오페라〈나비부인〉	서울시오페라단 특별공연 오페라 〈돈 빠스칼레〉
4	크리스마스 콘서트〈유키 구라모토와 친구들〉	베를린 필 12첼리스트 내한공연
5	소프라노 조수미 & 바리톤 드리트리 흐보로스토프스키 〈Majestic〉	리베라 내한공연
6	현대카드 슈퍼콘서트 VI 플라시도 도밍고 내한공연	말러 교향곡 5번
7	2009 PIZZI OPERA FESTIVAL 오페라 〈토스카〉	카르멘-아하! 오페라! (Aha! Opera!)
8	베토벤 바이러스 in Live	나지 하킴, 그리고 파이프 오르간
9	파이프 오르간, 헨델을 노래하다	아르헤리치&정명훈, 역사적 순간으로의 초대
10	백건우와 김태형, 김준희, 김선욱	현대캐피탈 Invitational BBC심포니오케스트라 파크 콘서트

출처: 인터파크 제공자료 재구성

제4장 노래연습장업 현황

1. 노래연습장업 구조 및 흐름

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

노래연습장 관련 산업은 크게 노래반주기 제조, 노래연습장운영업으로 나눌 수 있다. 본 절에서는 기기제조를 제외한 노래연습장운영업에 한정하여 살펴본다.

노래연습장의 발전과정을 살펴보면 다음과 같다. 1984년 초 반도체를 이용한 노래반주기 개발에 착수한 영풍전자는 4년간의 실패를 거듭한 끝에 1988년 컴퓨터노래반주기(CMP) 개발에 성공했다. 하지만 음악과 영상, 자막이 동시 재현되지 않는 문제로 다시 재개발에 착수하여 당시 컴퓨터 엔지니어인 로얄전자와 자막기 개발을 시도한 결과 문제점을 해결하게 됐다. 이렇게 개발된 컴퓨터노래반주기(CMP)는 현재의 오락실 형태로 1991년 부산에서 처음 선을 보였다. 줄을 서서 노래를 불러야 했을 정도로 폭발적인 반응이었다. 놀라운 열기에 부응해 그 이듬해 조명까지 갖춘 최초의 노래연습장 형태의 업소가 출연하게 됐는데, 바로 부산의 “하와이비치”와 “국도” 노래연습장이다. 당시 일본의 LCD 가라오케(음악과 자막, 영상이 모니터를 통해 나옴)가 수입되어 2천여 곳이 넘는 가라오케 술집에서 성업했는데, 가라오케와는 달리 저렴한 이용요금(초창기 곡당 3백 원 정도)의 (주)영풍전자의 국산 노래반주기의 개발로 순식간에 전국으로 확산되었다. 초창기 자막 없이 반주음에 맞춰 가사책을 보면서 노래를 부르는 형태에서, 1992년 이후 노래자막과 영상(모니터 배경화면), 앰프, 스피커, 마이크 등 주변기기 보완과 가창점수가 표시되는 형태로 발전했다. 1992년 6월까지 전국 7천여 개소의 노래연습장이 생겨나 범국민적인 문화로 정착되며 다양한 부가산업을 동반 상

승시키는 시너지 효과를 가져왔다.

전자제품 생산업체인 (주)대흥전자, (주)영풍전자, (주)금영, (주)태진음향, 광음전자 등 노래반주기기 개발의 치열한 양산과 A/V업체인 금성, 삼성, 대우 등의 반주기기 시장 합류 및 새로운 방식의 신제품 개발촉진 및 기술혁신의 가속화로 인하여 국산 CMP반주기는 급속도로 확산되었다. 반면 LD에 의한 반주 및 배경영상 방식은 고가의 LD 구입문제 및 노래곡 수 제한, 운영상의 인건비 등으로 인하여 LDP 방식의 노래반주기는 급격히 퇴조했다.

노래연습장은 이후 10여년 동안 건전하고 대중적인 문화생활로 정착되어 현재 전국 3만 4천여 업소가 영업 중에 있다. 노래연습장이 산업·경제적인 측면에 기여한 점으로는 다음과 같다.

첫째, 음악저작권료 납부 등 음악산업 발전에 이바지하고 있다. 노래연습장에서 지불하는 음악저작권료를 통해 가수, 작사·작곡가 등 음악활동 인구의 왕성한 활동을 지원하고 있다.

둘째, 전자산업 분야에서 당시의 산업 영세성, 기술 낙후성에서 벗어나 기술개발의 도약을 마련했다는 점이다. 전자제품 생산업체는 1991년 노래반주기기 관련 기술개발 및 판매증가로 인해 중소 영세기업에서 튼튼한 중견사업체로서의 기반을 구축할 수 있었다.

셋째, 노래반주기기의 해외수출 열풍을 낚을 수 있다. 자국의 노래를 입력한 CMP 방식 반주기기 수출로 해외에서 한국식 노래연습장문화가 인기를 끌고 있다. 이로 인해 노래반주기기 제조회사인 대흥전자는 기술개발 및 수출저변 확대로 수출의 날 산업포장 및 대상을 수상한 바 있다. 이외 내부시설에 따른 각종 인테리어 및 관련상품 생산유통 활성화와 음료판매기 설치로 인한 음료 다각화 등 식음료시장에 기여한 점도 노래연습장산업의 부수적인 효과라 할 수 있다.

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

하지만 일부 성인들의 유흥공간의 역할을 한 노래연습장들은 새롭게 재정된 음악산업진흥에 관한 법률의 시행과 동시에 영업환경의 변화가 불가피해졌다. 단속과 규제 위주의 기존 법을 정비하고, 노래연습장을 건전하게 육성·발전시킨다는 취지로 마련

된 음악산업진흥에 관한 법률은 노래연습장이 이제는 차별화·고급화되어 건전한 복합놀이공간으로 거듭나는 데 이바지하고 있다.

2. 노래연습장업 현황

1) 노래연습장업 산업규모

2009년 노래연습장업 산업규모는 2008년에 비해 약 4.2%로 성장한 1조 3,400억 원으로 나타났으나, 이는 사업체수가 2008년 대비 약 547개소 증가한 것에 기인한 것이며, 또한 럭셔리 노래연습장의 등장으로 인해 요금이 상대적으로 인상된 것 또한 원인으로 볼 수 있다. 2007년 대비 2008년 상반기에 평균 25% 요금인상이 이뤄진 걸 감안하면 실질적으로는 성장을 한 것으로 보기 어렵다.

노래연습장 매출은 요금매출과 음료매출로 구분되어지며, 음료매출은 실질적으로 노래연습장 산업규모 산출에서는 제외하여 보아야 한다.

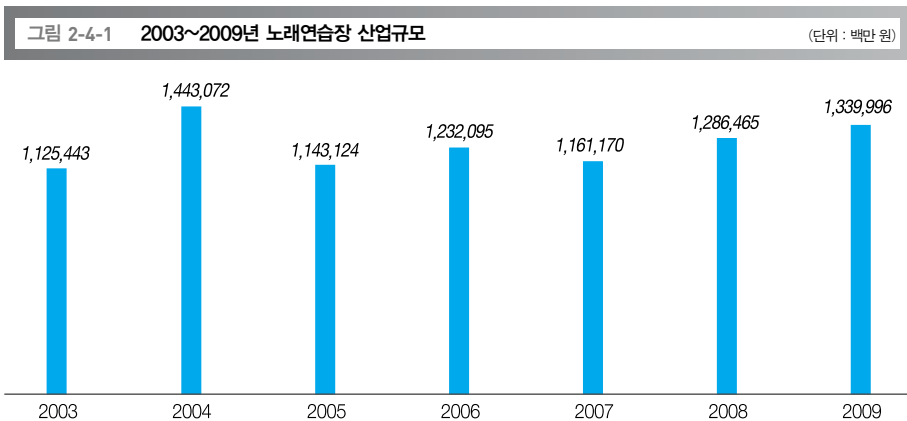
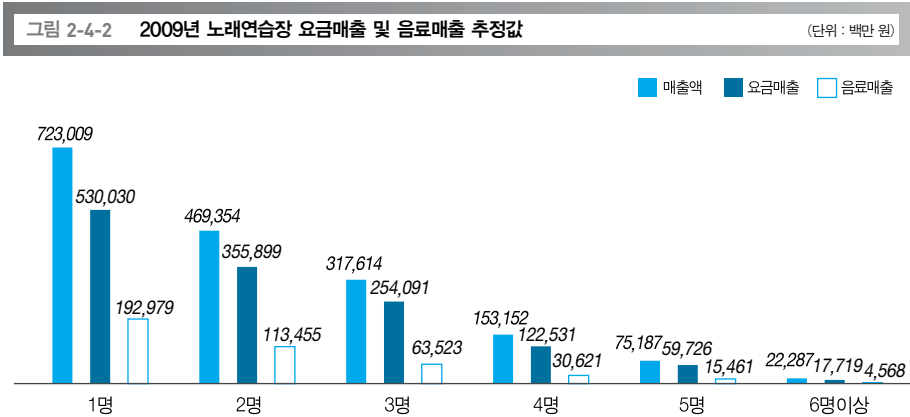


표 2-4-1 2009년 노래연습장 산업규모

종사자수	업소수(개소)	비율(%)	요금매출(백만 원)	음료매출(백만 원)	매출액(백만 원)
1명	17,012	47.7	530,030	192,979	723,009
2명	10,520	29.5	355,899	113,455	469,354
3명	4,648	13.0	254,091	63,523	317,614
4명	2,188	6.1	122,531	30,621	153,152
5명	1,030	2.9	59,726	15,461	75,187
6명 이상	286	0.8	17,719	4,568	22,287
합계	35,684	100.0%	1,339,996	420,607	1,760,603

※노래연습장업 산업규모는 요금매출만을 적용하여야 함

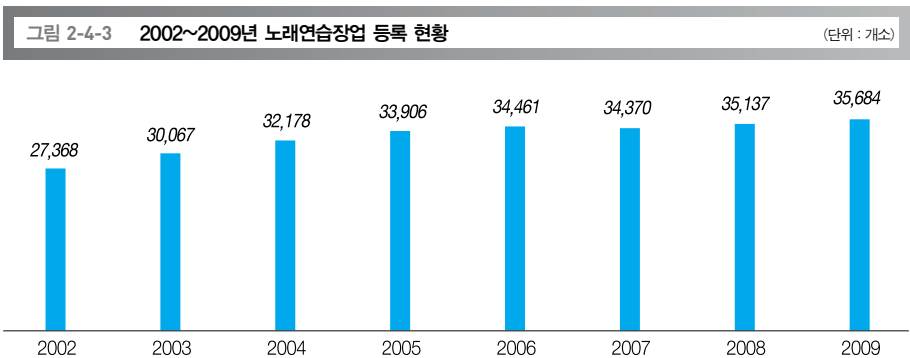
전체 업소 수는 2008년보다 547개소 증가한 35,684개소로 집계되었으며, 전체 매출액(요금매출+음료매출)은 1조 7,606억 원으로 나타났다. 이중 실질적인 노래연습장 산업규모인 요금매출은 1조 3,400억 원으로 약 76.1%를 차지하고 있으며, 음료매출은 4,206억 원으로 약 23.9%를 차지하는 것으로 나타났다. 종사자 수가 1명인 사업체 수는 약 17,012명으로 전체의 약 47.7%를 차지하는 것으로 분석되었다. 다음으로 2명인 사업체 수는 약 10,520명으로 약 29.5%로 나타났다. 노래연습장 사업체들의 종사자 수는 2명이하가 전체의 77.2%인 것으로 나타났다.



2) 노래연습장업 등록 현황

(1) 전국 노래연습장업 등록 현황

2009년 노래연습장업은 2008년 35,137보다 547개소 증가한 35,684개로 집계되었다. 2002년 27,368개소에서 꾸준히 증가하던 노래연습장은 2005년을 기점으로 정체 혹은 소폭 감소현상을 보였으나 2008년부터 다시 증가했다. 다른 지역은 정체 또는 감소 추세에 있으나, 인천이 2008년 대비 69개가 증가한 것이 원인이다. 인천은 2008년에 2007년 대비 613개 감소하였으나, 2009년에는 다시 69개가 증가했다.



(2) 시·도별 등록 현황

2009년 노래연습장업의 시·도별 업소 분포는 2008년과 동일하게 경기와 서울에서 가장 높게 나타났다. 경기는 7,621개소로 2008년 7,766개소보다 145개소 감소했으며, 서울은 6,612개소로 2008년 6,641개소보다 29개소 감소한 것으로 나타났다. 이어 부산이 2,502개소, 인천이 2,355개소, 대구가 2,294개소, 경남이 2,273개소, 경북이 2,127개소 순으로 나타나 경상지역의 분포가 높게 나타났다.

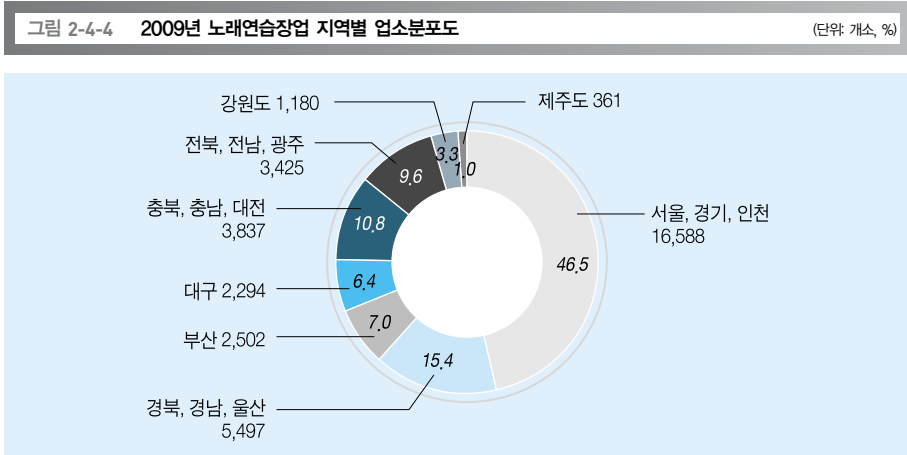


표 2-4-2 2002~2009년 시·도별 노래연습장 등록 현황 (단위: 개소)

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
총 계	27,368	30,067	32,178	33,906	34,461	34,370	35,137	35,684
서울시	4,991	5,464	5,898	6,196	6,373	6,633	6,641	6,612
부산시	2,553	2,681	2,768	2,808	2,793	2,713	2,552	2,502
인천시	1,545	1,760	1,958	2,238	2,309	2,273	1,660	2,355
대전시	885	974	1,065	1,177	1,225	1,230	1,253	1,264
대구시	1,824	2,069	2,178	2,242	2,264	2,273	2,319	2,294
광주시	963	1,098	1,198	1,257	1,289	1,290	1,198	1,257
울산시	901	987	1,020	1,037	1,050	1,002	1,039	1,097
강원도	793	878	915	934	935	1,080	1,157	1,180
경기도	4,895	5,376	5,875	6,367	6,451	6,867	7,766	7,621
충청북도	835	928	1,012	1,079	1,084	716	1,064	1,110
충청남도	941	1,030	1,108	1,158	1,154	1,209	1,375	1,463
전라북도	1,138	1,202	1,242	1,262	1,279	946	1,134	1,033
전라남도	1,126	1,243	1,313	1,353	1,357	1,316	1,212	1,135
경상북도	1,685	1,815	1,907	1,993	2,050	2,102	2,143	2,127
경상남도	2,030	2,261	2,391	2,458	2,477	2,352	2,263	2,273
제주도	263	301	330	347	371	368	361	361

2009년 노래연습장업의 시·군·구 단위의 순위는 2008년과 큰 차이를 보이지 않았다. 단, 창원시가 2008년 344개소에서 771개소로 큰 폭의 증가로 인해 2순위가 되었다. 구체적인 지역과 개소를 살펴보면 경기도 내 수원시(783개소), 창원시(771개소), 부천시(748개소), 안산시(661개소), 성남시(647개소) 순으로 나타났다.

표 2-4-3

2006~2008년 시·군·구별 노래연습장 등록 현황

(단위: 개소)

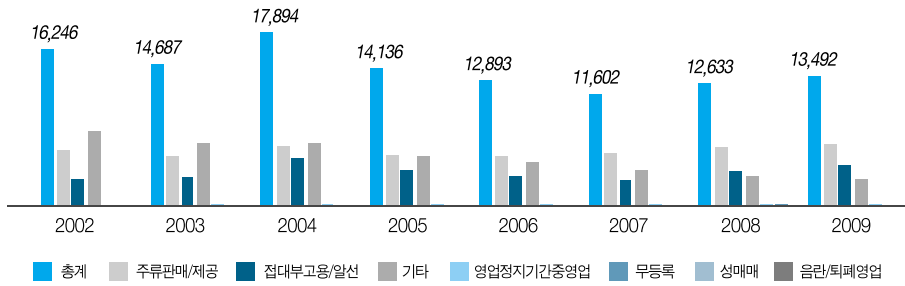
구분	순번	시도	시군구	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
		16개 시·도	합계	27,368	30,067	32,178	33,906	34,461	34,370	35,137	35,684
2009	1	경기도	수원시	665	759	792	811	797	768	785	783
	2	"	창원시	319	365	380	389	403	398	344	771
	3	"	부천시	511	578	655	711	732	758	673	748
	4	"	안산시	337	362	401	399	386	642	662	661
	5	"	성남시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

3) 노래연습장 법령위반 유형

노래연습장업의 법령위반 건 수는 2004년 17,894건을 정점으로 매년 지속적으로 하락하고 있는 추세다. 이는 강력한 법적 제재와 인식 전환 등에 따른 것으로 해석된다. 하지만 2008년부터 법령위반 건수가 2007년 11,602건 → 2008년 12,633건 → 2009년 13,492건으로 지속적인 증가세를 보였으며, 2008년보다 859건 증가했다.

그림 2-4-5 2002~2009년 연도별 노래연습장 법령위반 현황

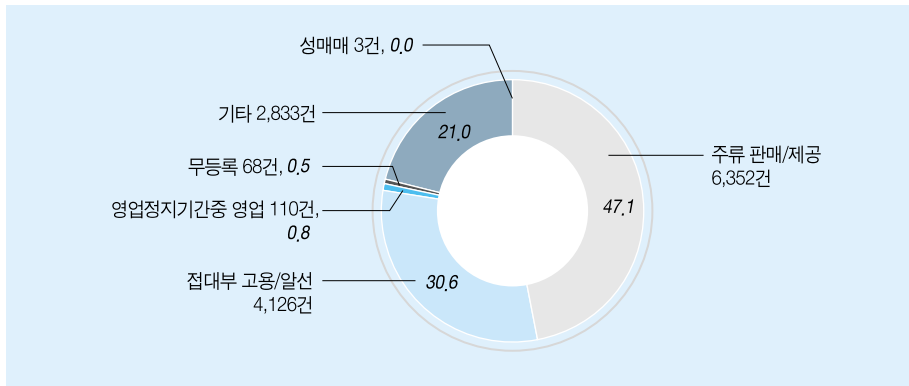
(단위: 건 수)



2009년 법령위반 행위 유형을 살펴보면 주류 판매 및 제공이 전체 47.1%(6,352건)로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 접대부 고용 및 알선이 30.6%(4,126건), 기타가 21.0%(2,833건)로 나타났다. 한편 법령위반 현황을 조사하기 시작한 2002년 이래 2007년 처음으로 단속됐던 성매매는 2008년에는 한 건도 적발되지 않았으나, 2009년에는 3건 적발되었다. 하지만 주류 판매 및 제공과 접대부 고용 및 알선이 2007년부터 증가해 전체 위반 현황은 증가한 것으로 나타났다.

그림 2-4-6 2009년 유형별 노래연습장 법령위반 현황

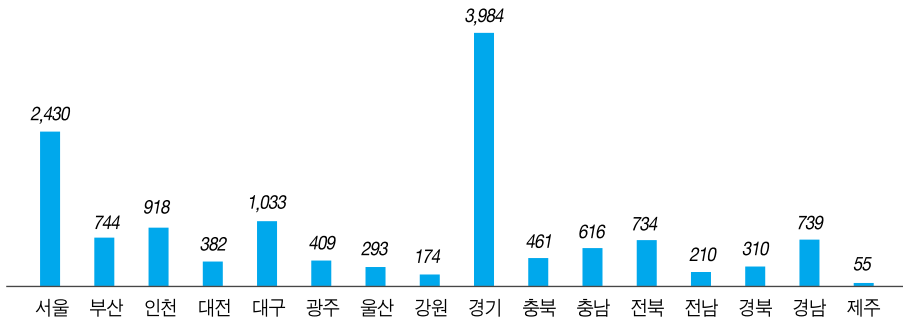
(단위: %)



2009년 시·도별 법령위반 현황을 조사한 결과 경기도가 3,984건으로 가장 많았으며, 다음으로 서울이 2,430건으로 많았다. 대구와 인천이 각 1,033건, 918건으로 뒤를 이었으며 대구와 부산은 서울, 경기와 큰 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이처럼 경기, 서울, 대구, 인천, 부산의 위법 현황이 높게 나타난 것은 등록된 업소 수가 많기 때문에 이에 비례해 높게 나타난 것으로 분석된다.

그림 2-4-7 2009년 시·도별 노래연습장 법령위반 현황

(단위: 건 수)

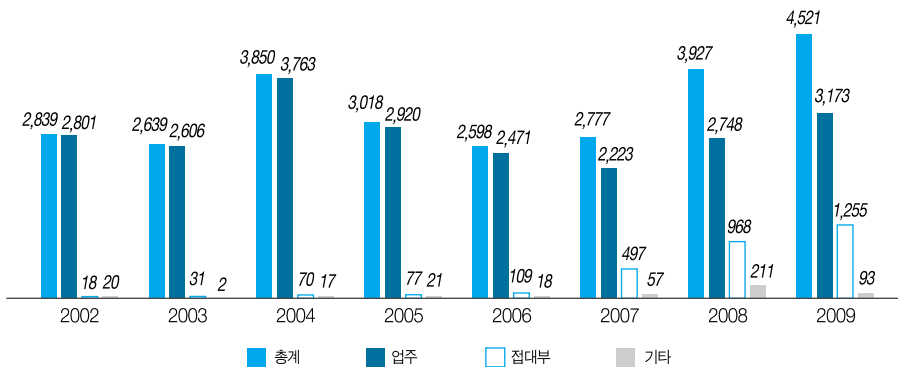


4) 노래연습장 형사처벌 및 행정처분 내역

2009년 노래연습장의 형사처벌 및 행정처분 내역을 살펴보면 형사처벌은 총 4,521건으로 집계되었고, 행정처분은 11,934건으로 2008년에 비해 모두 증가했다. 조사결과 형사처벌의 경우 과거 업자 위주로 처벌되던 사례에서 2007년을 기점으로 접대부 위주로 처벌되는 사례가 큰 폭으로 증가하기 시작했다. 이와 같은 맥락에서 행정처분의 경우에도 2002년 15,010건에서 2009년 11,934건으로 사례 수는 감소하였으나 등록 취소 및 영업폐쇄와 같은 무거운 처벌은 증가하고 있어 노래연습장에 대한 엄격한 단속 및 규제가 진행되고 있다.

그림 2-4-8 2002~2009년 노래연습장 형사처벌 현황

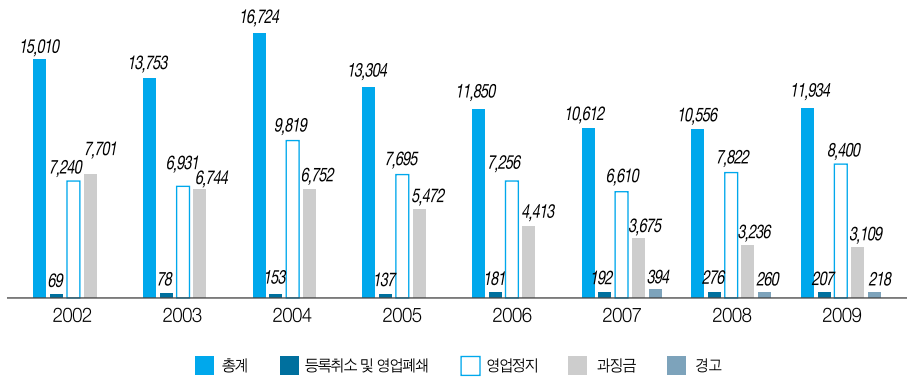
(단위: 건 수)



노래연습장의 형사처벌은 2004년을 정점으로 점차 감소하다 2007년부터 다시 증가하기 시작했다. 특히 접대부 관련 형사처벌은 2006년 109건, 2007년 497건, 2008년 968건, 2009년 1,255건으로 큰 폭으로 증가하고 있어 이에 대한 강력한 대응이 요구되는 시점이다.

그림 2-4-9 2002~2009년 노래연습장 행정처분 현황

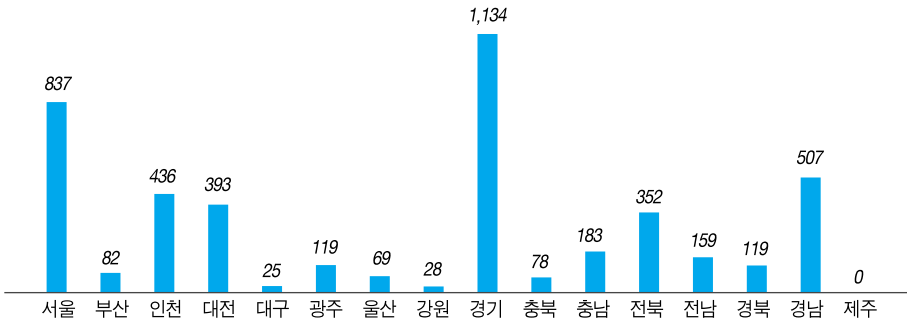
(단위: 건 수)



행정처분의 경우에도 형사처벌과 마찬가지로 2008년까지 감소하다 2009년에 다시 증가하는 추세를 보였으며, 2009년에는 11,934건으로 2008년 대비 1,378건 증가한 것으로 나타났다. 과징금과 같은 비교적 가벼운 수준의 행정처분은 감소한 반면 영업정지와 같은 강력한 처분은 오히려 증가하고 있는 추세이다.

그림 2-4-10 2009년 노래연습장 시·도별 형사처벌 현황

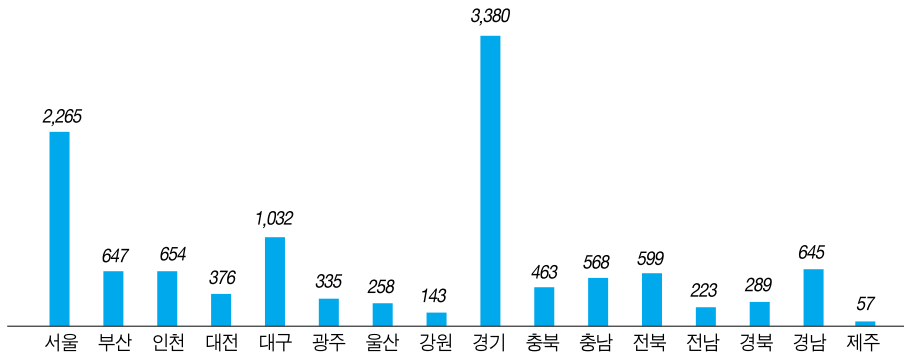
(단위: 건 수)



시·도별 형사처벌 및 행정처분 건수를 조사한 결과 모두 경기도가 가장 높게 나타났다. 서울이 다음으로 나타났다. 반면 제주도는 형사처벌은 1건도 나타나지 않았다. 그 외의 지역은 대체로 10% 안팎의 비율을 보여 경기와 서울의 수도권에 형사처벌과 행정처분이 집중되고 있음을 알 수 있었다.

그림 2-4-11 2009년 노래연습장 시·도별 행정처분 현황

(단위: 건 수)



5) 노래연습장 과징금부과 및 사용내역

2008년 노래연습장 과징금은 총 18억 5,359만 원이 부과되었으며, 구체적인 과징금 내용은 ‘사업자 준수사항 위반’이 약 16억 원으로 가장 많이 부과되었다. 다음으로 ‘청소년 출입시간 위반’이 1억 5천만 원, ‘시설기준 위반’이 약 1억 2천만 원으로 나타났다.

한편 부과된 과징금은 건전운영이나 교육, 지도지원 등에 총 약 4억 7천만 원이 지출되었다. 구체적인 사용내역(서울지역은 세부적인 지출 현황이 집계되지 않아 제외)은 ‘노래연습장 건전운영지원’에 약 1억 5백만 원이 지출되었고, ‘사업자 교육’에 약 7천만 원, ‘사업자 자율지도지원’에 약 1천 3백만 원 지출되었다.

「음악산업진흥에 관한 법률」에서는 “과징금으로 징수한 금액에 상당하는 금액을 노래연습장업의 건전영업, 노래연습장업자의 교육 및 자율지도의 용도에 사용하여야 하며, 매년 과징금 운용계획을 수립하도록” 규정하고 있으나, 대부분 지자체에서 세입 처리한 것으로 나타남에 따라 과징금의 집행내역에 대한 철저한 감독이 요구된다.

표 2-4-4 2009년 과징금부과 및 사용내역

(단위: 천 원)

과징금 부과내역		과징금 사용내역		과부족액
부과사항	금액	지출사항	금액	
시설기준 위반	122,751	노래연습장업자 교육실시	70,293	
청소년 출입시간 위반	153,856	노래연습장업자 자율지도 지원	13,369	
사업자 준수사항 위반	1570,691	기타 노래연습장업 건전운영지원	105,090	
행정소송 조정권고	6,300	서울시 과징금(세부분류가 되지 않음)	281,378	
소계	1,853,598	소계	470,130	1,383,468

노래연습장 과징금부과 금액을 시·도별로 살펴보면 서울이 약 5억 4천 8백만 원으로 가장 많았으며, 그 뒤로 경기도가 약 3억 8천 2백만 원, 대구광역시가 약 1억 5천 7백만 원으로 나타났다. 과징금 사용금액은 서울시가 약 2억 8천 1백만 원으로 가장 많았고, 경기도는 6천 2백만 원으로 뒤를 이었다.

표 2-4-5 2009년 시·도별 과징금부과 및 사용내역 (단위: 천 원)

시·도	과징금 부과금액	과징금 사용금액	과부족액
서울시	547,700	281,378	266,322
부산시	98,850	14,837	84,013
인천시	104,277	40,890	63,387
대전시	52,250	10,869	41,381
대구시	157,250	21,721	135,529
울산시	47,050	7,136	39,914
광주시	45,750	2,253	43,497
강원도	17,000	-	17,000
경기도	382,141	62,380	319,761
충청북도	99,750	4,297	95,453
충청남도	56,180	4,650	51,530
전라북도	82,550	6,579	75,971
전라남도	30,500	3,100	27,400
경상북도	32,050	6,350	25,700
경상남도	87,550	3,690	83,860
제주도	12,750	-	12,750
소계	1,853,598	470,130	1,383,468

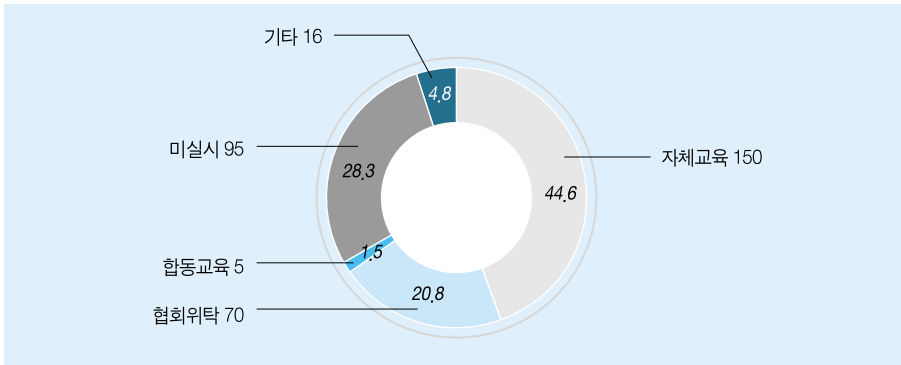
6) 노래연습장 업주 교육 실시 현황

2009년 노래연습장 업주 교육 실시 현황을 조사한 결과, 대부분의 시·군·구에서는 자체적으로 교육을 실시(150개소, 44.6%)하고 있으며, 노래연습장업협회에 위탁(70개소, 20.8%), 관할 경찰서·소방서 등과 합동(5개소, 1.5%)으로 교육을 실시하고 있다. 한편 교육 실시 기관 중 147개소(43.8%)가 소방교육과 병행하여 운영하고 있다.

그러나 이에 반해 2009년 한 해 동안 교육을 전혀 실시하지 않은 곳이 95개소(28.3%)에 해당하며, 이는 2008년 75개소(25%)보다 증가한 수치이다. 「음악산업진흥에 관한 법률」에서는 종전 “교육자료의 배포로 교육에 갈음할 수 있다”는 규정을 삭제하고 현장교육을 실시하도록 규정하였음에도 불구하고 아직까지 지자체의 노래연습장업주 교육이 부실하게 운영되고 있음을 알 수 있다.

그림 2-4-12 2009년 노래연습장 업주 교육 실시 현황

(단위: 개소, %)



2008년 노래연습장 시·도별 업주 교육 실시 현황을 시간과 인원별로 살펴보면 전체 14,922명이 참석했으며, 총 681시간 교육이 실시됐다. 지역별로는 경기도가 2,754명으로 가장 많았으며 그 뒤로 서울이 1,741명, 경남이 1,662명, 인천이 1,447명으로 나타났다. 교육시간은 대구가 90시간으로 가장 많았으며, 경기도가 81시간으로 뒤를 이었다.

표 2-4-6 2009년 노래연습장 업주 시·도별 교육 실시 현황

(단위: 시간, 명)

시도별	시간	참석인원
서울시	37	1,741
부산시	67	1,335
인천시	48	1,447
대전시	33	56
대구시	90	963
광주시	39	678
울산시	21	224
강원도	15	249
경기도	81	2,754
충청북도	32	723
충청남도	36	831
전라북도	9	211
전라남도	31	669
경상북도	73	1,336
경상남도	58.5	1,662
제주도	10.5	43
총계	681	14,922



MUSIC

INDUSTRY WHITE PAPER