

2012 음악산업백서 요약

□ 2011년 및 2012년 상반기 음악산업의 주요 동향과 이슈

1. 음악 전송사용료 징수규정 개정 현황

- 2011년 음악 분야 신탁 3단체는 공동 연구용역을 추진하여 음악시장의 문제점을 진단하고 이를 개선하기 위한 전송 분야 사용료 징수규정 개정방향을 설정함
- 2012년 6월 8일 문화체육관광부는 이해관계자 의견수렴, 한국저작권위원회의 심의 절차 등을 종료하고 신탁 3단체의 '사용료 징수규정 개정 신청안'을 승인함
- 시장 충격 최소화를 위해 종량제와 월정액제를 병행하여 유지하고, 묶음 상품에 할인율을 부여하는 대신 권리자의 선택에 따라 묶음 상품 및 정액제 상품 등에 대해 일정기간 판매를 유예함(홀드백)으로써 부분적 종량제를 접목하는 방식을 취함

2. SNS를 통한 음악 마케팅의 활성화

- 2012년 10월 전 세계적으로 선풍적인 인기를 몰고 온 싸이의 '강남스타일'은 콘텐츠를 매체를 통해 전달하는 방식(Push)이 아닌 대중으로부터 관심을 끌어들이는(Pull) 방식으로 자연스럽게 전파됨
- 온라인 환경의 발전에 따라 음악산업의 중심이 음반 판매가 아닌 음원 다운로드, 스트리밍 형태로 옮겨감에 따라 마케팅 도구로서의 SNS의 가능성이 대두됨
- 최근 국내 대중음악계에서는 페이스북, 트위터 등의 SNS 채널을 통해 아티스트의 신작 소개, 기존 자료 모음, 소식 업데이트 등 허브 기능을 복합적으로 수행하면서 콘텐츠 전파를 위한 마케팅의 일환으로 SNS를 적극적으로 활용하고 있음

3. 대형매니지먼트기업의 급부상

- 매니지먼트란 특정 목적의 취득을 위한 일련의 계획된 행동체계를 의미하는 것으로 연예 매니지먼트는 영화, 음반, 드라마, CF 등을 통해 선보이는 전체적인 과정을 효율적으로 기획, 관리, 유지하여 이윤을 창출하는 행위를 의미함
- 국내 3대 매니지먼트사(SM, YG, JYP)는 해외사업이 본격화되기 시작한 2010년부터 큰 폭의 성장을 보이고 있으며, 해외시장의 성공여부가 실적에 큰 영향을 미치고 있음
- 매출구조에 있어 과거 음반사업 중심이 아닌 매니지먼트 사업과 공연사업에서 수익이 창출되고 있음
- 국내 3대 매니지먼트사(SM, YG, JYP)는 체계화된 분업 시스템과 적재적소의 전문가 활용, 오랜 시간의 트레이닝을 거친 인큐베이팅 시스템 등을 강조하고 있음
- 한류와 해외시장 개척을 통해 성장을 지속하고 있으나 선진화된 제도적 정비 등을 통해 음악산업의 성장에 앞으로 더 큰 기여를 할 것으로 기대됨

4. 음악페스티벌 시장의 급성장과 다양화

- 음악페스티벌은 고용유발, 지출유발 등 다양한 경제적 효과를 창출하면서 음악적 가치뿐 아니라 상업적인 가치의 확대에도 기여함
- 음악페스티벌 기획에서 고려할 점은 페스티벌에 걸맞은 콘셉트, 행사주체의 사업목표에 부합하는 정책, 페스티벌 탄생의 이유, 성과 설정, 대중음악계 발전에 대한 기여를 염두에 두어야 함

5. 인디음악 시장의 현주소 - 서브컬처에서 한국 대중음악을 담는 그릇으로

- 인디음악은 '외형적으로 거대 자본으로부터의 독립, 내적으로 아티스트가 창작에 간섭을 받지 않기 위해 스스로 선택한 독립적인 태도'를 의미함
- 최근 인디음악은 공중파 TV, 라디오, 포털, 온라인 음원사이트 등에서 노출빈도가 증가하면서 인지도가 높아지고 있는 추세임
- 최근 인디음악 시장에서는 레이블, 아티스트들이 뭉친 협의체를 발족하고, 흥대를 중심으로 한 자발적 축제를 활발하게 여는 등 안정성을 공고히 하기 위한 움직임이 일어나고 있음

6. 뮤지컬 한류 현황과 나아갈 방향

- 2011년부터 K-POP을 주도하는 아이돌스타의 과감한 기용으로 해외관객을 유입함과 동시에 해외진출의 기회를 획득하는 창작뮤지컬이 나타나기 시작함
- 한국 뮤지컬은 일본에 창작능력을 과시하고 있으며, 중국에는 뮤지컬을 가르치는 수준에 이르렀음
- 앞으로 한국 뮤지컬 시장은 아시아 마켓을 주도하기 위해 무대 제작소와 뮤지컬 전용 공연장 등의 인프라, 세계적인 아트 마켓 및 뮤지컬 페스티벌, 해외진출을 위한 비즈니스 창구 등의 선결과제를 정부차원에서 해결할 필요가 있음

7. 한중수교 20주년을 기점으로 살펴본 양국의 음악산업 교류 현황과 미래전망

- 중국 대중문화시장은 K-POP 마케팅을 교두보로 동남아 한류진출의 거점으로 작용함
- 과거 중국에서는 소수의 아이돌그룹이 인기를 얻었지만, 현재는 한국 아이돌그룹 대부분이 광범위한 인기를 누리고 있으며, 반면 이러한 광폭적인 인기에 반하는 혐한, 반한류 현상도 나타나고 있음
- 중국 내 한류현상을 지속하기 위해서는 새로운 양질의 콘텐츠를 지속적으로 공급할 수 있어야 하며, 일방적인 수출에서 벗어나 중국의 문화현상을 이해하고 다차원적인 문화교류를 강화할 필요가 있음

□ 음악산업 심층 이슈

1. K-POP의 해외 진출 현황과 과제

- K-POP의 세계적인 관심은 음악업계의 변신, 디지털 기술의 조기 도입, 인터넷 발달 등 다양한 요인을 바탕으로 하며, 다른 산업의 국제화 모델의 역할을 함
- K-POP의 댄스음악 위주의 장르 편중이 문제점으로 지적되고 있으며, 장기적으로 장르를 다변화하여 다양한 분야에 진출하는 것이 필요함
- K-POP의 수출지역 가운데 일본이 70%를 차지하는 지역편중 현상이 문제점으로 지적되고 있음
- 지나친 상업성을 내세운 한류마케팅은 반한감정을 일으킬 수 있으며, 반한감정이 확대 재생산되지 않도록 노력을 기울일 필요가 있음

2. 대중음악 아카이브 연구 필요성과 운영과제

- 개인수집가 위주의 대중음악 자료수집에서 벗어난 대중음악 자료발굴과 보존을 위한 시스템 구축이 필요함
- 대중문화 아카이브 연구는 예산책정의 어려움보다 대중문화자료의 보존가치에 대한 인식부족으로 인한 어려움이 많음
- 전 세계적인 한류열풍으로 우리나라 대중음악의 부가가치를 인정받고 있으며, 대중음악의 뿌리 보전과 지속적인 성장을 위한 아카이브 작업이 필요한 시점임

□ 국내 음악산업

1. 국내 음악산업 동향

- 2011년 사업체 대상 설문조사 결과, 국내 음악산업의 업체 수는 3,774개이며, 종사자 수는 7만 8,181명, 총매출액은 3조 8,174억 원이었으며, 음악산업의 수출액과 수입액은 각각 1억 9,611만 달러, 1,254만 달러로 조사되었음

구분	업체 수 (개)	종사자 수 (명)	매출액 (백만원)	부가가치 (백만원)	부가가치율 (%)	수출액 (천달러)	수입액 (천달러)
2011	3,774	78,181	3,817,460	1,597,663	41.85	196,113	12,541
전년 대비 증감률(%)	0.4	2.0	29.0	39.8	3.23	135.5	21.3

- 2011년 가장 많은 수출이 이루어진 지역은 일본으로 수출액은 약 1억 5,793만 달러(80.5%)이며, 가장 많은 수입이 이루어진 지역은 유럽으로 수입액은 약 721만 달러(57.5%)임

(단위: 천달러)

구분	중국	일본	동남아	북미	유럽	기타	총계
수출액(비중)	6,836(3.5%)	157,938(80.5%)	25,691(13.1%)	587(0.3%)	4,632(2.4%)	429(0.2%)	196,113
수입액(비중)	99(0.8%)	2,427(19.3%)	58(0.5%)	2,246(17.9%)	7,213(57.5%)	498(4.0%)	12,541

2. 음악 소비자 실태조사 결과

- 만 15세~49세 전 국민 중 2011년 음악 관련 상품 구입 및 이용 경험자를 대상으로 표본추출(4,800명) 하여 음악 콘텐츠 및 공연 콘텐츠 관련 소비 실태를 조사함
- 국내 음악 소비자들의 2011년 1회 평균 음악 콘텐츠 이용시간은 '노래연습장'이 96.59분으로 가장 길었으며, '온라인음악(웹브라우저기반)'이 54.25분, '음악 CD/DVD/TAPE'가 47.02분으로 나타남
- 국내 음악 소비자들의 2011년 1회 평균 공연 콘텐츠 이용시간은 '대중음악 콘서트'가 128.4분으로 가장 길었으며, '오페라'가 122.2분, '연극/뮤지컬'이 119.0분으로 나타남

3. 오프라인 음악시장 동향

- 2000년 이후 디지털 음악시장이 급속도로 성장함에 따라 음악산업의 구조 및 규모 산출에 있어 음반산업과 디지털 음악산업이 혼재되는 양상을 보임
- 2011년 각 업체별 음반 판매현황을 살펴보면 SM엔터테인먼트가 262억 4천만 원으로 가장 높았으며, CJ E&M이 162억 8천만 원으로 2위를 차지함
- 국내 매장음악시장규모는 2006년 이후 지속적인 성장을 하고 있으나, 저가 경쟁으로 인해 수익률이 크게 악화되고 있음
- 매장음악시장에 대한 소비자의 인식변화가 필요하며, 권리자 단체 또한 시장 요구에 부합하는 저작(인접)권료 설정을 고민해야 함

4. 온라인 디지털 음악시장 동향

- 국내 모바일 음악산업은 스마트폰 출시 이후 시장참가자의 무게 중심이 이동통신사와 CP(Contents Provider)에서 음악 콘텐츠 지적재산권자와 스마트폰 오픈마켓으로 이동함
- 2009년 스마트폰 도입 이후 이동형 네트워크 디바이스를 결합한 신규 비즈니스 모델 발굴을 위해 노력하고 있으며, 다양한 음악서비스를 출시하면서 양적으로 다양성을 갖춘 시장이 형성됨
- 온라인음악 정수규정 개정안이 2012년 6월 문화체육관광부의 승인을 받아 2013년 1월 신규가입자부터 적용되기 시작했으며, 시장점유율 탈환을 위한 과도한 프로모션 진행으로 업체 간 출혈 경쟁이 전개됨

□ 해외 음악산업

- 2011년 세계 음악시장 규모는 498억 8,600만 달러로 추정되며 2016년에는 약 597억 4,100만억 달러를 기록할 것으로 전망됨
- 2011년 세계 음반시장 규모는 오프라인 음반이 159억 6천만 달러로 추정되며, 디지털 음악이 77억 3,100만 달러로 추정됨
- 2011년 세계 공연시장 규모는 261억 8,600만 달러로 추정됨

<세계 음악 시장규모 추이>

(단위: 백만달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
오프라인음반	27,151	22,954	19,974	17,163	15,960	14,610	13,506	12,603	11,873	11,308
디지털 음악	5,173	6,204	6,799	7,114	7,731	8,864	10,063	11,326	12,631	13,966
음반소계	32,324	29,158	26,773	24,277	23,700	23,474	23,569	23,929	24,504	25,274
공연수익	24,469	25,063	26,381	24,993	26,186	27,650	29,202	30,881	32,637	34,467
합계	56,793	54,221	53,154	49,270	49,886	51,124	52,771	54,810	57,141	59,741

*자료원: PWC(2012), IFPI, RIAA

- 2011년 미국 음악 시장규모는 전년대비 3.4% 성장한 151억 9,600만 달러 규모가 될 것으로 추산되며, 2016년까지 198억 4,400만 달러의 규모를 형성할 것으로 전망됨
- 2011년 일본 음악 시장규모는 73억 2,700만 달러 규모이며, 세계 음악시장의 14.7%, 아시아 음악시장 66.4%를 차지하며, 미국에 이어 세계 2위를 기록함
- 2011년 중국의 음악시장은 3억 4,800만 달러 규모였으며, 2016년까지 5억 4,100만 달러 규모를 형성할 것으로 전망됨
- 2011년 영국 음악산업 규모는 43억 1,400만 달러로 이며, 2016년 49억 4천만 달러의 규모를 이룰 것으로 추산됨

□ 음악 정책 동향

1. 음악산업 정책 및 지원 동향

- 대중음악 전문공연장 건립을 통해 대중문화산업의 글로벌 경쟁력 강화와 확산을 위한 기반 조성
- 온라인 음악전송에 대한 사용료 징수규정 마련하여, 권리자, 서비스업자, 소비자의 이익을 조화롭게 조정하는데 초점을 둠
- 온라인 음원유통정보 투명성 제고를 위한 음원 로그정보 수집체계 일원화를 위한 발판 마련
- 대중문화예술인 권익보호와 공정하고 합리적인 생태계 조성을 위한 표준계약서 제·개정 추진

- 다양한 장르의 우수 인디뮤지션을 발굴 및 지원하였으며, 인디 전문공연장을 통한 공연을 지원함

2. 해외 음악산업 정책 동향

- 미국의 음악산업을 저작권 보호 등과 같은 노력이 기업적인 측면에서 주도되는 경향이 있으며, 정부 차원에서의 정책 지원은 적극적이지 않은 편임
- 일본의 음악산업은 성숙단계에 접어들었으나, 최근 급증하는 불법 음악 다운로드에 대한 대책을 기술대책을 마련하고 계몽활동을 펼치고 있음
- 중국 정부는 인터넷음악에 대한 규정위반 행위에 대한 압박수위를 강화하고 있으며, 합법적인 형태를 보호하기 위해 노력중임
- 유럽위원회(European Commission)는 온라인 불법 다운로드에 대한 ISP사업자의 적극적인 참여 확장과 법률시행의 필요성을 제기함