

## 4 장. 음악 Music



### ● 클라우드 시스템 음원 서비스

: 클라우드 시스템 음원 서비스는 소셜네트워크와 결합하여 사용자가 많아질수록 보다 더 큰 가치를 제공할 수 있음

### ● 중국 온라인 음악시장에 대한 관리감독 강화

: <지적재산권 침해와 가짜 저질상품 단속 특별 행동 방안의 인쇄 발행에 대한 국무원 판공청의통지(国务院办公厅关于印发打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品专项行动方案的通知)>를 실시

### ● 일본에서의 K-POP 활약

: 일본의 음악시장과 구조, 수익분배 등에 대한 충분한 이해를 바탕으로 일본내 진출전략이 보다 정치하게 수립되어 연착륙 과정에서의 시행착오를 최소화하고 K-POP시장의 원활한 확대가 지속되어야 할 것임

### ● 유럽 라이브 시장의 성장

: 유럽은 음반 시장의 축소와는 대조적으로 라이브 시장이 성장하고 그 격차가 점차 커지고 있는 현상은 앞으로도 야외 음악 페스티벌과 라이브가 지속적으로 성장할 가능성을 보여주고 있음

# 1. 미국 디지털 음악 시장 현황

## 1) 미국 음악산업 현황

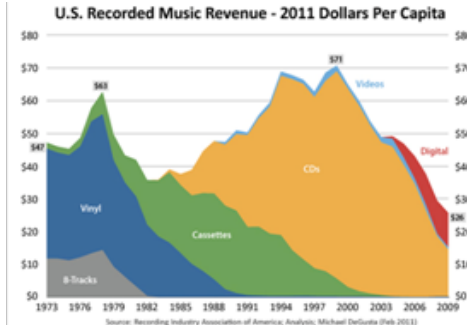
### ▶ 전체 음악시장 규모의 지속적 감소 예상

#### ㉠ CD 소비 급감과 디지털 음원 성장률 둔화

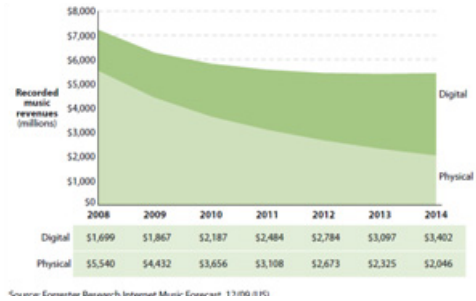
- 2000년대 중반 디지털 형태의 음반(음원) 소비가 시작되면서, CD의 소비는 급감하기 시작했으나 디지털 음원의 소비액은 소폭의 증가에 그침
- 2012년경부터 디지털 음원의 매출이 CD의 매출을 넘어설 것으로 예상되나, 디지털 음원의 매출성장률이 CD의 매출감소율보다 낮아 전체 시장규모의 감소는 지속될 전망

#### ㉡ 음원 소비 수요 지속 및 무료 모델을 통한 감소

- 음악을 감상하고자 하는 수요는 꾸준할 것으로 예상되므로, 무료 인터넷 라디오 서비스나 상대적으로 ARPU (Average Revenue Per User, 사용자당 평균 매출액)가 낮은 정액 제모델 등을 통해 소비자의 소비량(시간)은 유지



[그림 1-33] 1인당 음반(음원) 소비액 추이 (단위: 달러)  
\*자료출처: Business Insider (2011.2.18)



[그림 1-34] 미국 음반시장 예측 (2009~14)  
\*자료출처: Forrester Research

## 2) 디지털 음원 서비스 현황

### ▶ 다양화된 디지털 음원 서비스

#### ㉠ 유료 서비스

- 다운로드 모델은 애플의 iTunes store와 아마존의 MP3 store가 시장을 주도하고 있음
- Napster와 Rhapsody는 클라우딩 서비스를 적용하여 PC와 모바일뿐만 아니라, Home networking music player 와 MP3 player 등 다양한 기기를 통해 이용 가능

### ▶ 무료 서비스

- Last.fm, Grooveshark 그리고 Maestro.fm은 개인별 library에 좋아하는 음악 리스트를 저장하면 유사한 음악을 추천해주고, 비슷한 취향을 가진 사용자와 소셜네트워킹을 할 수 있음
- Amazon과 iTunes store 등을 통해서 구매를 할 수 있는 링크를 제공
- Pandora는 일종의 인터넷 라디오 서비스로서 원하는 노래만 골라서 들을 수 없으나, 사용자 취향에 맞춘 playlist를 제공

### ▶ 디지털 음원 서비스 이용형태

#### ▶ 온디맨드(On-Demand) 형태 온라인 스트리밍 서비스 급증 예상

- MP3 플레이어와 PC에서 mp3나 CD 재생을 통한 음원 소비는 여전히 대세가 될 것이나, 온디맨드 형태의 온라인 스트리밍 서비스의 사용이 증가할 것으로 예상
- 2009년 유럽과 미국의 음악업계 전문가들을 대상으로 한 음원서비스채널 중요도 조사에 의하면, 90%의 응답자가 현재는 디지털 음원서비스가 더 중요하다고 답하였으며, 26%만이 온라인 스트리밍 서비스가 더 중요하다고 응답

#### ▶ 디지털 음원 서비스를 이용한 개인 음원 수집 및 소장

- 2009년 소비자 조사에 따르면, 58%의 미국 성인 온라인 사용자는 디지털 음원을 소장하고 있으며, 대부분의 사용자는 500여곡 미만을 보유하고 있으나 전체 평균은 1,200곡을 보유한 것으로 나타남
- 유료 다운로드 및 보유한 CD의 리핑(ripping)을 포함하여 약 69%의 컬렉션은 합법적인 방법으로 수집
  - ※ CD 리핑 : CD 음원을 PC에서 사용이 가능한 MP3 파일로 변환하는 것

#### ▶ 디지털 음원 컬렉션의 특징

- ① Collections의 크기가 커질수록 관리하기 힘들
- ② 주기적인 Back-up이 필요함
- ③ 복수의 음악 플레이어 기기로 인해 컬렉션의 관리가 복잡해짐
- ④ 복수의 음원 서비스간의 단절로 각기 다른 복수의 컬렉션이 생겨남

### ▶ 미국의 디지털 음원 서비스의 클라우드 컴퓨팅 활용 현황

#### ▶ 2014년에는 2010년 대비 2배 이상의 사용자가 있을 것으로 예상

- Napster, Rhapsody, Last.fm 등의 사용자들은 클라우드 컴퓨팅을 통해 PC 뿐만 아니라 MP3 플레이어, 모바일 기기, TV, Home networking music player 등을 이용해 동일한 서비스를 제공 받을 수 있음
- 클라우드 시스템 iTunes는 서버에서 기기로 콘텐츠를 스트리밍 받을 수 있으며, PC에 설치된 콘텐츠를 스트리밍 방식으로 다른 정보기기로 전송받을 수 있을 것임

- Sony는 Music Unlimited powered by Qriocity라는 이름으로 미국을 비롯해 영국, 호주 등지에서 클라우드 시스템 음악 스트리밍 서비스를 제공하고 있음
- 구글 역시 2010년 구글 I/O 컨퍼런스에서 클라우드 시스템 음악 스트리밍 서비스 형태로 Google music을 계획하고 있는 것으로 발표한 바 있음
  - ※ 구글 I/O 컨퍼런스: 매년 샌프란시스코에서 이틀간 열리며, 구글의 새로운 기기나 프로그램을 발표하는 유료 컨퍼런스

## 2. 중국 음악 · 공연산업 분석

### 1) 중국 음악산업의 발전과정

#### ▶ 중국 음악공연산업의 발전 배경

- ① 도시인구의 증가, 경제성장으로 음악, 공연, 영화 등 '문화 콘텐츠'에 대한 수요와 기대 증가
  - 중국 대부분의 인구는 도심 밀집 지역인 동부와 남부에 집중되어 있음. '농민공(农民工: 농촌에서 상경하여 공사현장에서 막노동에 종사하는 사람)'의 증가와 더불어 도시에 거주하는 인구의 비율은 해마다 급속히 증가
  - 도시인구의 증가와 경제성장은 중국 국민들로 하여금 음악, 공연, 영화 등 소위 '문화 콘텐츠'에 대한 수요와 기대를 증가시킴

#### ▶ 중국 음악산업의 발전과정

- ① 중국시장은 각 성(省)별, 지역별 특성 차이로 문화적인 다양성과 편차가 큼
  - 중국 정부는 2008년 올림픽을 개최하면서 문화산업에 대한 필요성을 절감하게 되었고, 12차 5개년 계획에서 문화산업을 국가지주성산업으로 육성하겠다고 밝힘. 이는 음악산업 종사자 및 관계자들에게 기회요인으로 작용할 수 있음
  - 이러한 배경 속에서 중국의 음반사, 기획사, 온라인 뮤직 포털 등의 음악 관련 산업 영역 전반에 걸쳐 내부 본토 자본 및 해외 벤처 캐피탈 등 활발한 투자가 이루어지고 있으며, 해외 동종 업체와의 조인트 벤처 설립 등의 형태도 나타나고 있음
  - 대륙, 즉 본토 출신 아티스트의 비율은 지극히 소수에 불과함. 중국 본토에서도 이러한 상황을 인식하고 있으며 본토 음악시장의 성장을 위해 다양한 시도를 하고 있음. 얼마 전 대륙에서 큰 인기를 끌었던 오디션 프로그램 등을 그 예로 들 수 있음
  - 본토 기반 아티스트의 댄스와 패션 등 질적인 향상을 위해 다양하고 심도 있는 연출 방법을 모색 중이며, 한국과 일본 등의 해외 음반사나 기획사를 통해 해외 업체 위탁 육성을 시도하

고 있음. 동시에 한국 음악산업 관련업체들의 중국 시장 진입이 더욱 활발하게 진행되고 있음

## 2) 중국 음악산업의 특징

### ▶ 중국의 음악 소비 성향

#### ▶ 지역에 따른 특유의 정서가 묻어나는 멜로디와 가사

- 중국의 음악 소비 성향도 지역에 따라 특색을 보이게 되는데 크게 두 지역으로 나누어 살펴보면 남부는 댄스 성향의 음악을, 북부는 중국 특유 정서의 느린 발라드 성향의 음악을 선호함
- 그 원인은 상대적으로 기온이 따뜻한 남부의 경우 열정적인 음악을 선호하게 되고 물리적인 위치상으로도 외부 문화의 유입이 용이하기 때문으로 판단됨. 남부지역은 대만과 홍콩이 지리적으로 가깝기 때문에 그들의 영향권에 놓여 있다고 간주할 수 있음
- 본토의 국제적인 도시로 표방되는 상해는 외부 문화의 유입을 능동적으로 수용하고 있음. K-POP 뿐만 아니라 J-POP에 대한 수요가 가장 많은 도시 중의 하나이며, 문화 소비 성향이 강함
- 북부의 경우는 남부와 반대로 생각해 볼 수 있는데 상대적으로 쌀쌀한 외부적 환경을 고려했을 때, 열정적이고 신나는 댄스풍의 음악보다는 따뜻한 감성의 음악들이 통련하는 현상을 보이고 있음

### ▶ 작사의 중요성

#### ▶ 한국의 경우 작곡이 작사에 비해 높은 비중을 차지하는 반면 중국은 작곡보다 작사에 비중

- 그 원인은 한국어와 중국어의 차이에서 볼 수 있는데 중국어는 표의문자로 한국어에 비해 적은 글자 수로 다양한 뜻을 함축한 표현을 사용할 수 있음. 즉 구체적인 내용의 가사보다는 한 글자를 통해 다양한 느낌을 전달할 수 있는 언어를 사용함. 중국의 작사법이 의미전달에 있어 한국보다 더 효과적일 수도 있음

### ▶ 민족성

#### ▶ 다양한 소수 민족이 공존하는 나라로 음악에서도 그 특징이 나타남

- 중국의 남녀 혼성 듀오인 '봉황전기'라는 그룹은 트로트풍의 노래로 대륙에서 큰 인기를 얻고 있음. 데뷔 초 소수민족 출신이라는 점과 더불어 소수민족 특유의 악기 및 음악을 통해 대중들에게 어필하여 큰 효과를 발휘함. 소수민족이지만 한국의 인구수와 비교하면 절대 소수가 아님
- 한국어를 구사하는 소수 민족인 조선족들이 거주하는 지역에서도 비슷하게 나타나는데 한국의 음악이 조선족 자치구에서 강세를 나타냄. 현재 한국음악이 댄스음악에 치중되는 반면 조선족 자치구에서는 댄스 음악 이외에 한국적 정서가 강한 트로트 음악이 강세를 보이고 있음

### 3) 중국 공연산업의 발전과정 및 특징

#### ▶ 공연 산업은 음악 산업의 큰 카테고리 안에 포함

- ① **공연 산업은 음악 산업의 꽃 - 중국 문화 산업에서 간과할 수 없는 중요한 시장**
  - 중국 공연산업은 매년 안정적으로 성장하고 있는 가운데 2008년 올림픽을 계기로 더욱 가파른 상승세를 보이고 있음. 북경(北京), 상해(上海), 광주(广州)는 전통적으로 공연 열기가 가장 뜨거운 도시로 2006년 상해에서 열린 대형 뮤직 콘서트가 총 70여 건이었으며 현재는 수백여건으로 추정하고 있음
  - 최근 몇 년간 공연시장에서 중급 도시들의 지위는 점차 높아지고 있는데, 그 중 제일 눈에 띄는 시장은 남경(南京)으로 2004년부터 회복되기 시작하여 현재 상술한 3개 도시 외에 가장 떠오르는 지역으로 부상하고 있음
  - 공연 시장의 경우 크게 대중가수 공연과 일반 오페라, 뮤지컬 등의 클래식 공연으로 나눌 수 있음. 현재 중국의 공연시장은 안정적으로 성장하고 있으며 특히 클래식 공연이 빠른 속도로 성장하고 있음. 중국의 문화소비수준이 향상되었음을 의미함
  - 티켓 증정 문화는 한국에는 없는 중국의 관례로 공연관련 관공서에 일정량의 티켓을 제공함

### 4) 한국 기업이 중국진출 시 유의해야 할 점

#### ▶ 한국 음악기업이 중국에서 사업을 진행 할 때 부딪히는 수많은 문제

- ① **중국 음악산업 규제**
  - 대부분의 한국 음악기업의 경우 중국 진출 시 독자 법인 형태로 진출하고자 함. 그러나 실제 외형상 독자 법인 형태로 중국에 법인을 만들게 되면 한국에서 희망하는 형태로 법인을 개설할 수 없음. 반드시 중국의 인력이나 자본이 인입된 형태의 법인이어야 희망 업태인 음반, 연예인 매니지먼트 등의 업태를 가질 수 있음
- ② **공연 진행 비준 관련 및 연출 비자 발급의 어려움**
  - 한국의 아티스트가 중국의 행사나 공연에 출연할 때 티켓 판매로 인한 상업적인 이익이 발생하면 공연 비자를 받아야 하고 이익이 발생하지 않으면 일반 비자로 진행
  - 그러나 규정은 규정일 뿐 집행하는 과정에서 많은 변수가 작용함. 실제 행사 지역 공안국의 심기가 불편하다는 이유로 공연비자를 발급받지 않아도 되는 아티스트가 공연비자를 발급받지 않았다는 이유로 공연하지 못한 경우도 있음
- ③ **불법 음반, 음원 및 저작권 인식의 부족**
  - 실제 콘서트 현장을 녹화한 DVD나 한국의 인기 프로그램을 담은 DVD는 평균 인민폐 10위안으로

- 로 거래되고 있음. 이는 초상권이나 지적재산권 등에 민감한 문화산업종사자들에게 치명적인 영향
- 한국의 경우 저작권집권과 저작권에 대한 개념을 명확히 하여 사업을 진행하는 것이 정석인데 중국의 경우 저작권에 대한 개념이 모호함

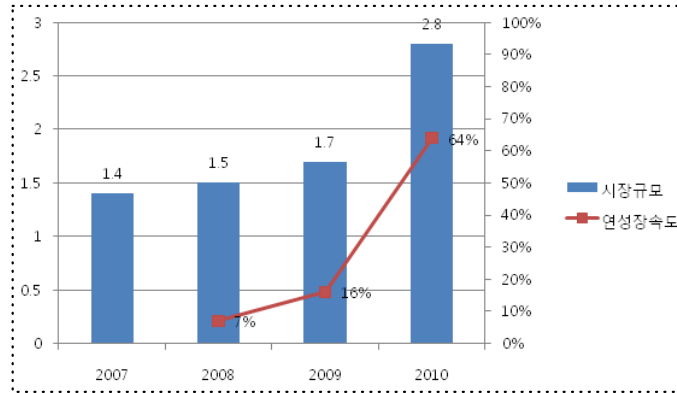
### 3. 중국 온라인 음악시장 발전 현황

#### 1) 중국 온라인 음악시장 현황

##### ▶ 2010년은 중국의 온라인 음악시장이 안정적으로 발전한 한 해

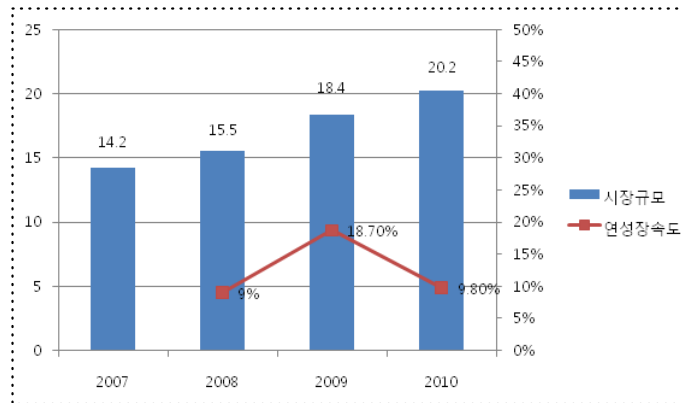
##### ▶ 국가의 관련 주무부서는 관리의 역량을 증대하여 시장의 경영행위를 한층 더 규범화

- 중국의 온라인 음악시장은 업계의 자율성과 업계 간의 소통을 강화하면서 대중의 수요와 정부의 규율에 맞는 서비스 형식을 지속적으로 탐색하여 시장 전체가 규범화되고 질서 있게 발전함
- 2010년 중국의 온라인 음악시장은 비교적 양호한 운영 상태를 유지했음. 유선 인터넷 음악과 무선 인터넷 음악, 두 가지 영역에서 모두 이용자 규모의 안정된 성장과 시장 규모의 신속한 발전을 시현함. 시장의 판권 보호 상황은 지속적으로 개선되었으며, 상용화 모델에 대한 탐색이 점차 성숙하면서 시장은 양호한 발전태세를 보여주었음
- 시장의 주체인 온라인 음악 기업의 수량 역시 안정적으로 증가함. 2010년 말, 문화행정 부문의 인허가를 받고 온라인 음악 서비스 경영 자격을 취득한 기업은 240개로 이는 2009년 대비 14.3% 성장
- 2010년 중국의 온라인 음악시장의 전체 규모는 23억 위안에 이르렀음. (서비스 업체의 총수입 합산) 이는 2009년 대비 약 14.4% 성장한 것임. 유선 인터넷 음악시장의 수입 규모는 2009년 대비 64% 성장한 2억 8천만 위안에 달함. 무선 인터넷 음악시장의 규모는 20억 2천만 위안(서비스 업체 총수입 합산)으로 2009년 대비 9.8% 증가함. 이는 전체 온라인 음악시장에서 87.8%이상의 비중을 차지한 것으로, 온라인 음악시장 발전의 핵심 역량임. 2010년 텔레콤 운영상은 무선 인터넷 음악시장을 통해 279억 위안의 수입을 올렸는데 이는 전년 동기 대비 3.5% 성장



[그림 1-35] 중국 유선 인터넷 음악시장 규모 발전 현황 (단위 : 억위안)

\*자료출처 : 출처 : 중국 문화부

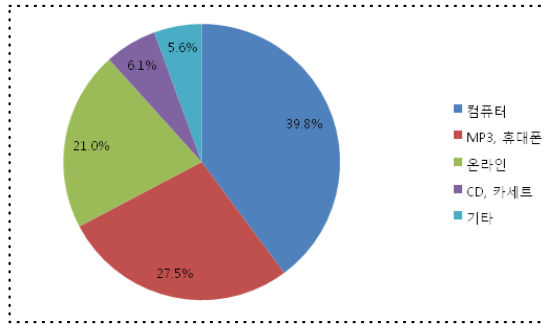


[그림 1-36] 중국 무선 인터넷 음악시장 규모 발전 현황 (단위 : 억위안)

\*자료출처 : 출처 : 중국 문화부

- 중국의 유선 인터넷 음악의 총 이용자 규모는 이미 3억 6천만 명에 이르렀고 이용률은 79.2%로 12.9%의 성장률을 기록. 이용자 특징을 보면 남성 이용자 비중이 높고 연령층은 비교적 젊음. 학력이 높고 선호하는 음악유형이 광범위하며, 음악 콘텐츠의 취득경로가 다양한 특징을 보임
- 중국의 무선 인터넷 음악시장의 이용자 규모는 6억 명에 이르렀으며, 휴대폰을 이용한 온라인 채팅, 독서 및 검색 다음으로 많은 이용자를 보유함. 무선 인터넷 음악 이용자 수의 지속적인 성장은 모바일 이용자 수의 성장 및 텔레콤 운영상의 무선 음악 서비스에 대한 지속적인 추진과 더불어 3G 네트워크의 지속적인 보급, 인터넷 환경의 성숙, 각종 무선 음악 어플리케이션의 다양화 등에 영향을 받고 있음





[그림 1-37] 음악 서비스 이용방식 (단위 : 억위안)

\*자료출처 : 출처 : 중국 문화부

▶ 중국 온라인 음악시장의 문제점

▷ **저작권문제**

- 중국의 많은 네티즌들은 오래 동안 인터넷 자원을 무료로 이용하는 습관을 키워왔고 이 와 같은 습관은 온라인 음악시장에서 더욱 확장되어 무료 소비 습관은 단기적으로 바꾸기 어려운 실정

▷ **창작 온라인 음악 작품과 인재의 부족**

- 해적판의 창궐과 영리모델의 불명확한 문제로 인해 온라인 음악이 인터넷 문화산업에서 이용 빈도가 가장 높은 응용 형식임에도 불구하고 창작 음악가들이 점차 감소되고 있으며 영화, TV 혹은 기타 업종으로 이동하고 있음

▷ **획기적인 상용화 모델의 미비**

- 무선 인터넷 음악의 상용화 모델은 획기적인 발전이 필요함. 운영사는 시장에서 절대적인 주도적 위치를 차지하고 있음. 시장이 창출하는 대부분의 이익은 운영사에게 귀속되고 기타 산업 관련자들이 취득하는 수입은 운영사의 정책과 같이 자신의 업무 상황이 아닌 것에 영향을 받고 있음. 이와 같은 모델은 각 참여자의 적극성에 불리하고 관련 산업의 장기적인 발전에도 불리함. 보다 공평하고 공정한 상용화 모델 구축이 시급함

▶ 온라인 음악시장에 대한 관리감독 강화

▷ **행정, 법 집행력을 높이고 온라인 음악시장의 재산권 침해, 해적판을 단속하는 특별 행동을 전개**

- <지적재산권 침해와 가짜 저질상품 단속 특별 행동 방안의 인쇄 발행에 대한 국무원 판공청의 통지(国务院办公厅关于印发打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品专项行动方案的通知)>를 실시. 문화부는 적극적으로 관련 부서와 공동으로 법집행 자원을 통합하고 부서 및 지역을 뛰어넘는 협력 체제를 구축. 온라인 음악시장의 지적재산권 침해와 해적판을 단속하는 특별 행동을 전개

## ▶ 온라인 음악시장의 발전 추세

## ① 창작 음악작품 발표 방식의 변화

- 2000년 2월 5일 24시, 중국의 "인민시공(人民時空)"음악 플랫폼에서 최초의 MP3음악 이 발표되면서 음악 작품의 인터넷 발표시대 서막을 열어 놓았음. 10여 년의 발전을 거쳐 오늘날 유선 인터넷과 무선 인터넷은 이미 음반회사와 가수가 신곡, MV를 발표하고 퍼블리싱 하는 주요한 선택이 되었으며 작품을 온라인을 통해 최초로 발표하는 것 역시 온라인 음악 사업자가 고객을 유치하는 중요한 수단이 됨

## ② iCloud의 부상

- A8음악은 2010년 연초에 "iCloud"서비스 컨셉을 제출하고 중국 온라인 음악의 "iCloud" 서막을 열었으며 추종 업체가 속출했음. "iCloud"는 쉽게 말하자면 이용자가 음악 프로그램을 이용하여 Cloud측의 음악 콘텐츠를 휴대폰, PC와 TV 등 여러 가지 설비에서 플레이하고 공유할 수 있는 방식으로 이용자가 컴퓨터 스토리지에서 기타 단말기에 복사하는 번거로움이 없음

## ③ 온라인 음악 단말기의 다원화

- 온라인 음악 단말기가 보다 다원화 될 것이며 향후 이용자들은 PC, 휴대폰에서 음악을 감상하는 경우가 많아 질 전망. 차량 탑재 단말기, 온라인 게임 단말기, KTV 혹은 기업용 단말기, 가정용 단말기 등에 다운로드하여 감상함으로써 온라인 음악체험이 사공간의 제약 없이 이루어질 것임

## 2) 중국 온라인 음악시장 투융자 현황 분석

## ▶ 2000년대 초반의 온라인 음악시장 투융자 현황분석

## ① 온라인 음악 서비스 업체가 속출

- 2010년 말까지 문화관리 부문의 심사를 거쳐 온라인 음악 사업자 자격을 취득한 기업은 351개이며, 중국 온라인 음악 전체 시장 규모는 23억 위안에 이르고 있음(서비스 제공업체의 총 수입을 기준으로 산출)
- 2001년부터 2007년 7월까지 중국 온라인 음악 업계는 10개의 기업이 1.126억 달러에 달하는 벤처투자를 획득. 그 중 2005년은 온라인 음악업계의 투자가 최고조에 달함. 통계에 따르면, 2005년 한 해 총 6개의 디지털 음악 회사가 8000만 달러의 벤처투자를 받았고 평균 투자액은 1300만 달러에 달함

## ▶ 2010년 중국 온라인 음악시장의 외자 진입 상황

## ① 외국 자본은 중국의 온라인 음악시장에 높은 관심 - 투자, 인수 합병

- 중국 해외투자 영역의 일부 규정으로 인해 외국자본은 아직 중국 문화산업에 직접적으로 진출

- 할 수 없음. 온라인 음악 영역도 그 중에 포함됨. 해외 자본은 흔히 합자회사 형식 혹은 기타 투자 형식으로 진출함. 현재 외국자본의 배경을 가진 회사로는 Myspace.cn, whales와 Sogua등
- 2010년 6월, 국내 음악 사이트인 whales음악이 google로부터 약 백만 달러에 이르는 2차 투자를 받음. whales는 2008년 google로부터 700만 달러의 투자를 받고 양자는 전략적 제휴를 전개함. google은 whales을 통해 음악검색 서비스를 지원하고, whales의 음악은 구글의 트랙픽을 증가시켜 줌. 쌍방은 광고 수익을 배당함. 2010년 whales 음악의 광고매출액은 1000만 위안
- sogua는 중국 자본으로 운영되는 온라인 음악 회사였으나 2009년 홍콩 자본의 투자를 받음. 상세한 투자액은 확실하지 않음. 용자 후 sogua는 전문 음악 엔터테인먼트 플랫폼으로 전환, 현재 400만 명의 회원을 거느리고 있음

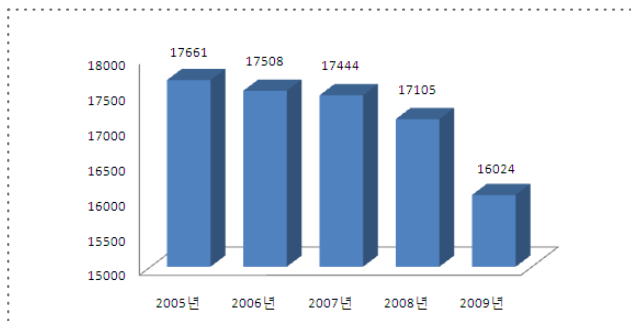
## 4. 일본 음악산업과 저작권 수익분배

### 1) 음악산업 현황과 구조

#### ▶ 일본 음악시장규모

##### ▶ 음악시장은 축소경향

- 일본 음악산업은 현재 CD산업에서 디지털음원산업으로 과도기적 이행기에 있으며 디지털음원시장이 음반시장의 수익을 대체할 규모로 아직 성장하지 못해 이에 따른 시장축소가 이어짐
- 2009년은 1조 6,204억엔으로 전년도보다 1000억엔이 감소했음. 음악소프트 구입 및 대여와 가라오케 시장의 축소에 따른 결과임
- 2010년도 음반시장 2,250억엔, 모바일음악전송시장 1,718억엔(2009), 인터넷 음악전송시장 172억엔(2009), 음악영상시장 669억엔(2009), 가라오케시장 6,373억엔(2009)임

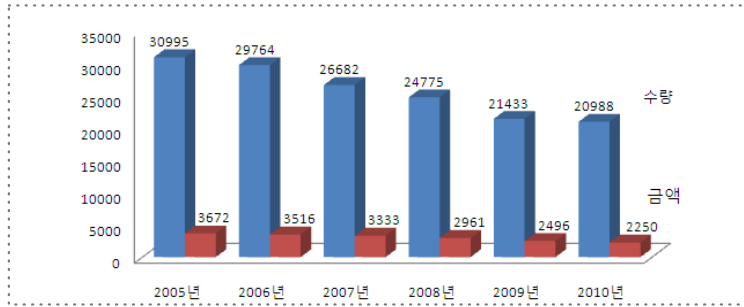


[그림 1-38] 일본음악시장추이 (단위: 억엔)

\*자료출처 : 정보미디어백서 2011

### ▶ 음반생산의 감소가 가속

- 1998년(6,075억엔)을 정점으로 매년 음반생산 및 시장이 축소하고 있으며 2010년도 수량 및 금액 모두 전년을 밑돌았음
- 음반생산의 축소는 음악전송 이용증가에 따른 영향이 가장 크며 그밖에 젊은층 인구의 감소 및 유저의 미디어관련지출이 휴대전화에 집중되면서 음악관련 소비가 억제되는 경향 등이 복합적으로 작용



[그림 1-39] 음반생산금액 및 수량 (금액단위: 억엔)

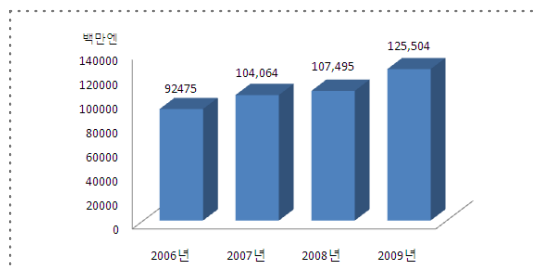
\*자료출처: 일본레코드협회

### ▶ 음악비즈니스의 주요 플레이어

- 음악출판사는 작곡가/작사가와 계약을 체결해 그들의 저작권을 관리하며 작품을 레코드, 테이프, 영화, 비디오, 상품광고선전, 서적출판 등에 널리 이용하고 대가를 얻어 운영되는 회사임. 음악출판사는 주로 방송국계열, 프로덕션계열, 음반사계열, 출판사 계열 등이 있음
- 프로덕션은 실연가(가수)의 실연을 원활하게 추진하기 위해 가수의 각종 매니저먼트를 담당하는 회사임
- 작가사무소는 작곡/작사의 노래가 널리 이용되도록 프로모션을 진행하고 저작권관리 및 일정조정 등의 업무 들을 담당하는 회사

### ▶ 라이브 등 이벤트 시장은 확대

- 음반, 가라오케, 유료전송시장의 축소에도 불구하고 2009년의 음악콘서트 시장규모(티켓판매액)는 약 1,255억엔으로 전년대비 16.8%증가, 입장객도 15.7%가 늘어난 2606 만명을 기록
- 대규모 페스티벌 형식의 이벤트 정착, 과거 인기가수의 투어 증가, K-POP 붐 등이 콘서트 시장 확대를 견인



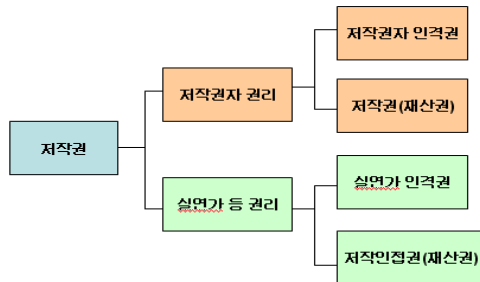
[그림 1-40] 일본의 이벤트시장규모 \*출처: 정보미디어백서 2011

## 2) 음악저작권 제도와 관리

### ▶ 저작권 제도 개요

#### ▶ 저작권의 정의

- 저작물 : 저작권법에는, 「사상 또는 감정을 창작적으로 표현한 것으로, 문예, 학예, 미술 또는 미술의 범위에 속하는 것으로 정의한다. 구체적으로는 소설, 강연, 음악, 미술, 영화, 컴퓨터프로그램 등이 이것에 해당됨. 음악CD에 관해서는 수록된 악곡과 가사가 저작물로서 저작권법으로 보호되고 있음」
- 저작권 : 저작물을 창작한 저작자에게 부여되는 권리
- 저작인접권 : 저작물을 사람들에게 전달하는 사람에게 저작물의 창작에 준한 행위로서 실연가나 음반제작자 등에게 부여되는 권리(저작인접권은 실연가·음반제작자 이외에 방송사업자·유선방송사업자에게도 부여되고 있음)
- 실연 : 저작물을 연극적으로 연기하고, 춤추고, 노래하고 구연하고 낭독하고, 또는 그 외 방법으로 연기하는 것을 말함
- 음반 : 테이프, CD, 하드디스크 등에 소리를 고정(녹음)하는 것



[그림 1-41] 저작권 제도 개요

#### ▶ 저작인접권의 정의

- 음반회사는 음반제작자로서 악곡이나 가사, 아티스트의 가창·연주, 그리고 녹음에 깊게 관여함으로써 음악 작품을 생산하는 역할
- 음악전달에 중요한 역할을 하고 있는 실연가와 음반회사를 비롯한 음반제작자에 대해서 저작인접권이 부여되고 있음

#### ▶ 저작권 기간

- 저작물은 창작 시점에서 자동적으로 저작권이 발생해 보호되기 시작해, 원칙적으로 저작자의 사후 50년 동안 존속하지만, 무명·개명의 저작물이나 단체 명의의 저작물에 관해서는 공표 후 50년으로 보호 기간이 만료함

▶ **음악저작권자의 권리**① **음반제작자는 어떤 권리를 소유하는가?**

- 음반제작자는, 스스로 녹음한 원반과 원반을 복제한 CD 등에 수록된 음원(레코드)에 대해 권리를 가지며, 크게 「허락권」과 「보수청구권」으로 나눌 수 있음

② **작사/작곡가는 어떤 권리를 소유하는가?**

- 작사/작곡가는 복제권(음반화, 테이프화, 영화녹음화, 비디오화 등의 이용), 연주권(콘서트 연주, 생음악 연주, 음반 등에 실리는 연주등), 공중송신권(방송프로그램에서의 방송, 유선방송/케이블TV 등에 의한 방송, 인터넷 전송), 대여권(대여음반업에 의한 사용), 출판권(악보 및 가요집에 수록해 문서 또는 도화로 출판), 편곡권(악곡에 대해 편곡을 가미하는 이른바 2차적 저작물 작성), 양도권(CD등의 공중 양도)에 대해 이용하려는 자에 대해 양도, 혹은 허락을 부여하고 대가를 얻을 수 있음.

③ **실연가는 어떤 권리를 소유하는가?**

- 저작권법은 실연가에 대해 저작권접권이 인정되어 실연을 녹음/녹화할 권리, 방송/유선 방송을 할 권리, 송신가능화할 권리, 녹음물 및 녹화물을 양도하는 권리, 대여하는 권리를 부여하고 있음

3) **저작권 수익분배와 이용료**▶ **저작권 수익분배**① **음악CD에 관한 저작권 : 음악CD와 관련 저작권법 상의 권리자는 다음의 3자**

- ① 저작자 : 저작물을 창작하는 사람으로 음악CD의 경우는 작사가/작곡가가 해당됨
- ② 실연가 : 저작물을 연주하거나 표현하는 사람으로 음악CD의 경우는 가수나 연주가가 해당됨  
아티스트라고도 불림
- ③ 음반제작자 : 소리를 최초로 고정(녹음)해서 원반을 만드는 사람으로, 음악CD의 경우는 가창/연주를 녹음해 원반을 제작하는 음반제작사 등이 해당됨

▶ **저작권 사용료 흐름**① **저작권사용료 흐름**

- CD, 방송, 대여레코드, 가라오케 등에서 곡이 사용된 경우 음악저작물의 사용료를 징수 하고 있음
- 저작권 사용료가 발생할 경우 그 수익배분은 작사/작곡가가 50%, 음악출판사가 50%로 분배 되는 것이 일반적임
- 실적이 많은 작사/작곡가의 경우는 3분의 1씩 분배되기도 함
- 방송 2차 사용료 : TV나 라디오 등에서 CD가 사용된 경우, 그 사용료는 아래와 같이 레벨이나 아티스트에게 분배됨

- NHK 및 지상파민간방송사업자는 전년도 방송사업수입의 1.5%에 해당하는 금액을 징수
- 음악채널의 경우 전년도 방송사업수입의 2.25%, 종합편성은 1.5%, 뉴스/스포츠 등의 전문 채널은 0.75%를 징수
- 대여보수 : 대여점에서 CD가 대여된 경우의 흐름
- 1회 대여에 LP는 50엔, CP는 15엔, 콤팩트 디스크는 70엔, 녹음테이프는 50엔을 징수
- 대여업을 전문하는 하는 점포 및 업체의 경우 연간 이용허락계약을 체결하고 매월 2,500회 미만의 대여 9만엔, 만건 이상 만천건 미만의 경우 40만엔을 징수하고 있음

## 5. 일본 여성 아이돌 현황과 트렌드

### 1) AKB48의 등장과 아이돌 시장변화

#### ▶ 정상급 여성아이돌그룹 현황

##### Ⓞ 일본을 대표하는 여성아이돌그룹 ‘AKB48’

- ‘AKB48’은 2005년에 데뷔해 2009년부터 정상급 인기를 구가하고 있는 여성아이돌그룹으로 정식 멤버는 48명으로 구성됨 (※ AKB48은 소속사가 다른 멤버들을 모아 구성)
- 오리콘 스타일의 차트에 따르면, 싱글판매 순위 Top10에서 AKB는 1위, 2위, 5위, 8위를 차지했음(표-1 참조). 2010년 싱글판매량은 총 400만장을 넘었을 정도로 인기가 뜨거웠음 ※ 솔로활동은 멤버가 소속된 연예기획사를 중심으로 전개
- AKB48 가운데, ‘와타리로카하시리타이’, ‘프렌치키스’, ‘Not yet’과 같은 별도의 유닛을 만들어 활동을 하거나 드라마, 버라이어티, 영화 등에서 솔로로 활동하는 멤버도 등장

순위	아티스트	싱글타이틀	판매량
1	AKB48	Beginner	954,283
2	AKB48	헤비 로테이션	713,275
3	아라시	Troublemaker	698,542
4	아라시	Monster	696,022
5	AKB48	포니테일과 슈슈	659,959
6	아라시	끝없는 하늘	656,343
7	아라시	Love Rainbow	620,057
8	AKB48	찬스의 순서	596,769
9	아라시	Dear Snow	591,207
10	아라시	To be free	516,142

[표 1-14] 2010년 싱글 판매 Top 10 자료출처 : 오리콘 엔터테인먼트 백서 2010

▶ 10년 넘게 정상급 아이돌 그룹 인기 유지하는 모닝무스메

- 여성아이돌그룹인 모닝무스메는 업프론트 워크스 소속으로 1997년 결성된 후 멤버를 교체 하면서 10년 이상 정상급 인기를 유지하고 있음, 여성아이돌이 장기간 인기를 유지 한 것은 일본 연예계 역사에서도 유례가 없음
- 싱글 200만장을 기록했던 시절과 비교하면 최근 인기는 다소 시들해졌지만, 작년 콘서트 동원관객이 약 15만명에 달해 여전히 건재함을 과시했음



[그림 1-42] AKB48와 모닝무스메

▶ 신인 여성아이돌그룹 현황

▶ 포스트 AKB48을 목표로 신예 아이돌그룹이 데뷔 러시

- 여성아이돌그룹시장이 확대되면서 지금까지 소극적이었던 레코드회사 및 연예기획사가 프로듀스하는 아이돌그룹의 진출이 잇따르고 있음
- CD판매가 매년 줄어들고 있는 가운데, ‘아이돌’은 로열티가 높은 팬들로 구성되어 있어 비즈니스적인 매력도가 높은 시장임

▶ 신예아이돌 그룹의 컨셉과 전략

- ‘일본에서 제일 스커트가 짧은 아이돌그룹’은 ‘스마이레이지’
- ‘9nine’은 ‘동성으로부터도 지지받는 퍼포먼스걸즈 유니트’를 표방하며 주요 타깃인 남성만이 아닌 여성도 겨냥한다는 전략임
- AKB 48이 전용극장에서 거의 매일 공연을 하면서 인기를 얻었던 전략을 활용해 최근에는 아이돌이 팬과 직접 만날 수 있는 라이브 및 이벤트 등에 힘을 쏟는 경향이 강화됨

▶ 아이돌그룹의 음악과 댄스노선분석

- 시쿠라하원, ‘SUPER☆GIRLS’, ‘스마이레이지’, ‘모모이로 클로버’등의 악곡은 일반 J-POP보다 조금 빠른 템포로 메탈풍 기타 및 코미컬한 신서사이저 효과음을 곳곳에 삽입한 ‘엔터테인먼트성’을 중시
- ‘도쿄여자류’, ‘Happiness’의 악곡은 본격적인 댄스팝과 더불어 성인용 악곡에 가까움. 아이돌 팝을 거부하는 여성 팬을 흡수하기 위한 전략



- ‘파스포☆’와 ‘JK21’은 개성적인 사운드로 승부를 거는 독자노선임. ‘파스포☆’는 파워풀한 아메리칸 록 노선, JK21은 일본의 지방색을 반영한 사운드임

구분	AKB48	소녀시대& KARA
아이돌 스타일	미완성의 육성/성장형 아이돌	완성형 아이돌
주요 팬층	남성중심	여성중심
비주얼 이미지	Cute	Cool(멋있다)
매력	- AKB는 내가 키운대는 응원하고 싶은 심리, 모심(母心)을 자극	- 가창력, 댄스, 퍼포먼스등 프로다운 매력을 갖춘 정통파 아이돌
팬과의 거리감	만나러 갈 수 있는 아이돌	일본인 팬에 있어 신비주의적 요소가 강함

[표 I -15] K-POP과 J-POP 아이돌비교

\*자료출처 : 트렌디 2010년 12월호

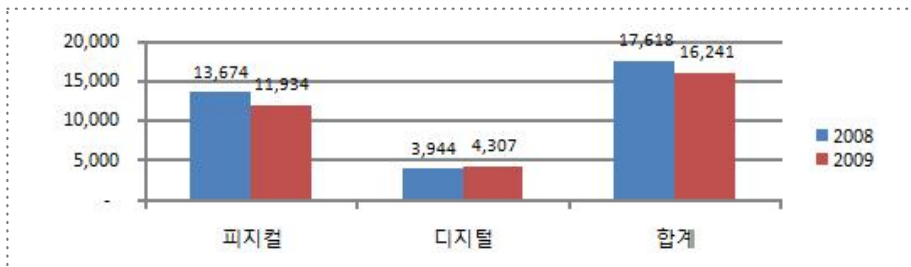
## 6. 유럽 음반 시장 분석

### 1) 유럽 음반시장 현황

#### ▶ 전 세계 음반 시장 현황

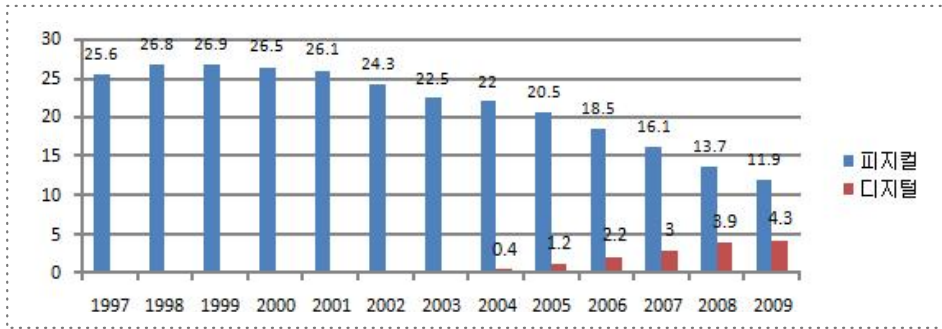
##### Ⓞ 전체 음반 시장 판매 감소, 반면 디지털 음악 시장은 성장

- 전 세계 음반시장은 1999년 이래 매년 판매가 감소하고 있음
- 2009년 전 세계 음반 시장 수입은 총 170억 달러로 2008년도에 비해 7.2% 하락하였고, 2009년 음반 판매는 전년도에 비해 12.7% 하락 했으나, 2007년도와 비교했을 때 2008년도의 하락률이었던 15%에 비해서는 적은 감소세를 보임



[그림 I -43] 전 세계 2008년-2009년 음악시장 규모 (단위: US \$million)

\*자료출처 : IFPI-Recording Industry in Numbers 2010 자료 편집



[그림 1-44] 전 세계 1997년-2009년 음반 판매량 변화 (단위: US\$ billion)

\*자료출처 : IFPI-Recording Industry in Numbers 2010

### ▶ 유럽 음반 시장 현황

#### Ⓢ 전체적으로 시장 감소, 그러나 디지털 음악 시장은 성장

- 2009년 유럽은 전 세계에서 디지털 음악 수입이 두 번째로 빠르게 증가한 지역으로 전년도에 비해 29.7%가 성장하였으나, 여전히 전 세계 평균인 13%를 밑도는 수준이며, 유럽의 음반사들은 미국 시장에 비해 여전히 피지컬 음반에 의존하는 경향이 큼
- 디지털 음악 시장 성장이 피지컬 음악 시장의 손실을 상쇄하는 현상이 나타나기도 함. 특히 영국의 경우, 디지털 음악 성장이 피지컬 음악 시장의 감소를 상쇄시켜 전년도 대비 2009년에는 전체적으로 음악시장 성장을 보여줌

### ▶ 유럽 주요 시장 분석

#### Ⓢ 영국 음악 시장 현황

- 유럽에서 가장 큰 시장인 영국은 2009년 디지털 음악 판매에서 전년 대비 47.6%의 상승으로 큰 성장을 보임. 반면 CD 판매는 전년 대비 6.1% 감소함
- CD 판매 감소에도 불구하고 다운로드를 통한 디지털 음악 판매가 증가하고 있으며, 2009년에 디지털 포맷으로 1천6백만 장의 앨범이 판매됨. 이것은 전년 대비 56% 증가를 보이고 있으며, 전체 앨범 판매의 12.5%를 차지할 정도로 디지털 음악 시장의 영향력이 증대되고 있음

#### Ⓢ 독일 음악 시장 현황

- 피지컬 음반 시장은 세계 평균을 밑도는 전년 대비 5.3% 감소를 유지하는 반면, 디지털 음악 시장은 22.9%의 큰 성장을 보임. 시장 전체로는 3%의 감소함
- 이는 안정적인 소매 시장 부문, 보수적인 소비자 행동 패턴, 특별한 요소를 추가적으로 제공하는 스페셜 CD 패키지나 스페셜 에디션과 같은 한정판 등의 음반사의 프로모션이 독일 피지컬 음반 시장을 상대적으로 안정적으로 유지시켜주는 요인으로 분석됨

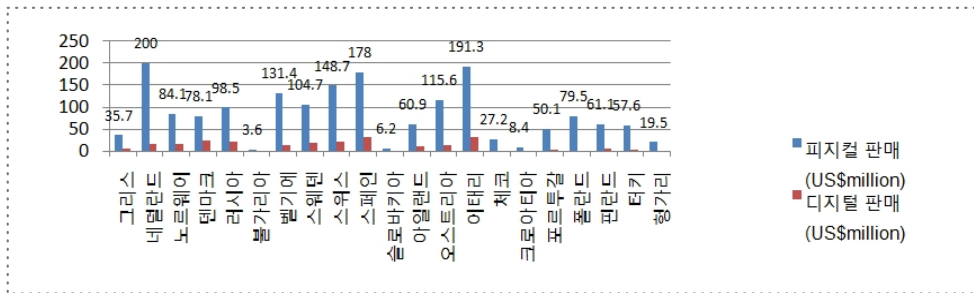
▶ 프랑스 음악 시장 현황

- 2009년 피지컬 음반 판매 감소가 두드러져 전체 음악 시장 판매가 2.7% 감소
- 디지털 음악 판매는 1.9% 감소로 약간 감소하였는데 이것은 모바일의 배경음악 다운로드 감소와 연관된 수치로 분석됨. 반면 온라인 음악 판매 부문은 크게 성장하였고 스트리밍 음악 수입 또한 두 배 이상 성장

▶ 2009년 기타 유럽 각국 음악시장 비교

▶ 유럽 국가의 2009년 음반 판매 규모 및 음반 판매량

- 영국, 독일, 프랑스 이외에도 이태리, 네덜란드, 스페인 등이 큰 시장 규모를 보여줌



[그림 1-45] 2009년 기타 유럽 시장 음반 판매 규모 (단위: US\$million)

\*자료출처 : IFPI-Recording Industry in Numbers 2010 편집

2) 유럽 음반시장 분석

▶ 유럽 음악 시장이 직면한 문제점

▶ 디지털 시장 확장 필요성

- 유럽 음악 시장에서 디지털 음악 시장은 여전히 초기 발전 단계로 미국이나 아시아 시장에 비해 그 규모가 작음. 디지털 포맷 채택이 아직 정착하지 않았으며 상위 유럽 다섯 개 국가의 인터넷 사용자 중 8%만이 음악을 디지털로 구매한다는 조사 결과가 있을 정도로 (Jupiter Research, 2009) 시장 확장이 필요한 상황임

▶ 디지털 불법 음악 시장의 악영향

- 유럽 주요 음악 시장에서 여전히 불법 음악 다운로드가 음악 시장 발전에 장벽으로 작용하고 있고, P2P를 통한 불법 음원 공유는 여전히 가장 심각한 불법 음원 유통 채널로 남아있음

▶ 적절한 비즈니스 모델의 부재

- 라이브 공연과 관련된 브랜드 개발과 머천다이징 등 음반과 관련되지 않은 부분으로부터 수입이 발생하기는 하나, 이는 소수의 슈퍼스타 아티스트에만 해당하며 대부분의 신인 아티스트에게는 적용되는 않는 모델임

## ▶ 유럽 음악 시장에 대한 긍정적 측면

## ⊙ 서브스크립션 베이스 온라인 서비스 증가

- 새로운 온라인 라이선스 모델들이 점차적으로 정착해가고 있음. 400개 이상의 합법적 음악 서비스가 제공 되고 있으며, 대표적으로는 온라인 음악 다운로드 매장인 Amazon과 iTunes이 시장을 주도하고 있고 스트리밍 사이트인 Deezer와 Spotify가 시장 리더역할을 하고 있음

## ⊙ 불법 음악 시장 확장을 억제하기 위한 정책적 노력

- 프랑스에서는 2009년 네트위트상에서 P2P로 인한 침해를 줄이고자 인터넷 서비스제공업체와 연계된 ‘삼진아웃제’ 또는 ‘누적 대응’(graduated response) 법률 조항을 시행 하였음. 이 제도는 반복하여 저작권을 침해하는 이용자나 서비스에 대해서 인터넷 이용에 제한을 가하는 제도로, 유사한 대처가 영국 (‘Digital Economy Act’) 또는 스페인 등에서도 진행되고 있고 유럽 연합 또한 긍정적으로 검토하고 있음

## ⊙ 합법적 디지털 음악 접근이 가능한 환경 형성

- 다수의 서브스크립션 기반의 음악 서비스가 지속적으로 증가하고 있으며 소셜 네트워크 사용 증가와 폭발적 수요의 스마트폰 음악 관련 어플리케이션 증가 또한 합법적 음악 다운로드 성장 촉진

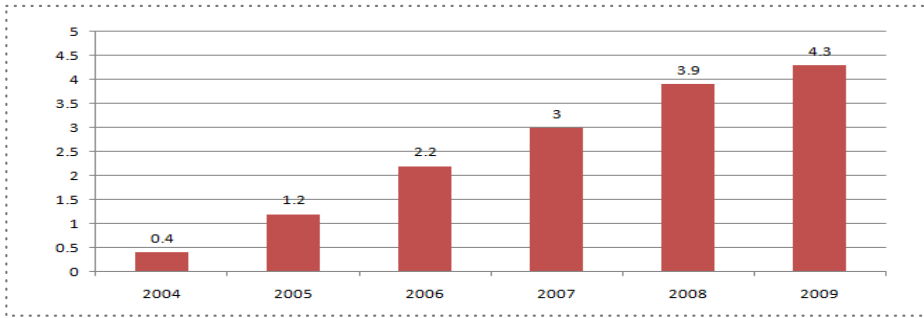
## 7. 유럽 디지털 음악 시장

## 1) 유럽 디지털 음악 시장 현황

## ▶ 세계 디지털 음악 시장 현황

## ⊙ 디지털 음악 시장의 성장

- 2009년 전 세계 음반 시장 수입은 총 170억 달러로 2008년도에 비해 7.2% 하락한 반면, 디지털 음악 수입은 총 43억 달러로 2008년도 대비 9.2% 증가를 보임
- 소셜 네트워크 대중화 및 새로운 추천 기능 등이 추가된 기능과 스마트폰의 폭발적 수요 증가 및 디지털 음악 관련 어플리케이션의 개발로 다양한 서비스가 가능해짐에 따라 주요 시장에서 음악 다운로드가 증가
- 이러한 변화를 통해, 산업 전체에서 디지털 음악 수입의 증가를 가져왔으며, 2010년 전 세계에서 음악 산업 전체의 약 29%를 디지털 음악이 차지하는 것으로 집계. 이것은 약 4억 6천만 US달러의 가치로 2009년 약 25%에서 증가된 수치임



[그림 1-46] 전 세계 2004년 ~ 2009년 디지털 음악 판매량 변화 (단위: US\$ billion)

\*자료출처 : IFPI-Recording Industry in Numbers 2010

## ▶ 유럽 디지털 음악 시장 현황

### ▷ 디지털 음악 시장은 성장

- 유럽의 대표적 합법 디지털 음악 서비스로는 Spotify, Deezer, We7 등이 있는데, 이는 무료 광고 지원형 스트리밍 서비스와 프리미엄 유료 서비스의 두 등급으로 나누어짐. 이중 Spotify는 노르웨이와 스웨덴에서 제일 인기 있는 서비스이고 유럽 전체에서는 iTunes 다음으로 인기 사이트이자 두 번째로 큰 디지털 음악 수입의 원천임. Deezer는 프랑스에서 인터넷 유저의 13%가 사용할 정도로 인기 있는 사이트임
- CD 판매 격감으로 발생한 손해를 상쇄 시킬 정도는 아니지만, 디지털 음악부문에서의 수입은 꾸준히 오르고 있음. 영국의 경우 2010년 전체 음악 시장의 24.5%가 디지털 음악이 차지하고 있으며, 2009년 19.2%에 비해 상승한 것으로 나타남

## ▶ 유럽 주요국의 디지털 음악 시장 분석

### ▷ 유럽 주요 3국 디지털 음악 시장 비교

#### - 영국

: 유럽에서 가장 큰 시장인 영국은 2009년 디지털 음악 판매에서 전년 대비 47.6%의 상승으로 큰 성장을 보임. CD 판매 감소에도 불구하고 다운로드를 통한 디지털 음악 판매가 증가하고 있으며, 2009년에 디지털 포맷으로 1천6백만 장의 앨범이 판매됨. 이것은 전년 대비 56% 증가를 보이고 있으며, 전체 앨범 판매의 12.5%를 차지할 정도로 디지털 음악 시장의 영향력이 증대되고 있음. 2009년 디지털 음악 판매 포맷 비율을 온라인 싱글 트랙 판매가 전체의 44%, 앨범이 36%를 차지하고 있음

#### - 독일

: 영국에 이어 유럽에서 두 번째로 큰 음악시장으로 여전히 피지컬 음반 판매의 의존도가 높은 시장이나 디지털 음악 시장 또한 지속적인 성장세를 보임. 2009년 디지털 음악판매 현황을

살펴보면, 온라인 앨범이 39%로 가장 많은 부분을 차지하며 다음으로는 온라인 싱글 트랙 판매가 28%를 차지

#### - 프랑스

: 디지털 음악 시장은 디지털 싱글과 앨범 판매량이 증가했음에도 불구하고 전체 디지털 음악 판매 시장은 1.9% 감소하였는데, 이것은 모바일의 배경음악 다운로드 감소와 연관된 수치로 분석됨. 반면, 스트리밍과 다운로드 등 온라인 음악 판매 부문이 크게 성장. 프랑스는 영국이나 독일과는 다르게 모바일 배경음악 다운로드의 판매 비중이 높으며, 온라인 앨범과 싱글 트랙 판매 비율이 각각 21%, 19%로 비슷한 수치를 보임

## 2) 유럽 디지털 음악시장 분석

### ▶ 유럽 디지털 음악 시장 환경 변화

#### ① 전략적 파트너십: ISPs (Internet Service Provider)와 모바일

- ISPs와 모바일 오퍼레이터들에게 음악 콘텐츠 서비스는 경쟁이 심해지고 시장이 포화 되는 현실에서 새로운 고객을 유치하는데 중요한 마케팅 톨이자 유동 고객을 줄이고 기존 고객을 유지하는 데에도 중요한 역할을 한다고 판단됨. 따라서 이러한 전략적 파트너십은 서로에게 윈-윈 전략으로 평가됨

#### ② 클라우드 기반의 서비스 확대

- 현재 비즈니스 모델은 초기단계이지만, 최근 이동통신 기술의 발달로 급속히 보급되어 디지털 음악 시장에서 중요한 개념으로 자리 잡을 것이라고 평가됨. 이 서비스는 소비자가 음악 콘텐츠와 장치와의 연결성(connectedness)에 더욱 관심이 커져가는 것에 대응한 시장의 대응 톨이라 할 수 있음

#### ③ 스마트폰의 대중화

- 스마트폰의 폭발적인 수요 증가로 인해, 디지털 음악 서비스들이 모바일 어플리케이션을 통해 혜택을 보고 있음. 이는 프리미엄 서브스크립션 서비스의 가치를 올려주고 Spotify 등과 같이 기존 무료 광고기반 서비스에 유료 소비자층을 넓히는 기회를 제공하고 있음

### ▶ 유럽 디지털 음악 시장의 문제 및 대응 방안

#### ① 불법 다운로드의 위협

- 디지털 음악 침해는 엄청난 규모로 존재하고 있으며 전 세계적으로 늘어나고 있음. P2P에서의 불법 파일 공유가 가장 큰 문제이고 이밖에 불법 스트리밍 서비스와 포럼 등을 통한 불법 음원 유통이 여전히 심각한 문제로 남아있음

### ▶ 불법 음악 시장 확장을 억제하기 위한 법적 정책 강화

- ISPs와의 공조를 통한 해결 방법이 중요한 해결책이라고 인식됨. 자발적인공조는 불가능하지만, 정부의 법규 규정에 의한 법적 정책 강화가 중요하다고 판단되었고, P2P 불법 유통에 대한 대응책으로 다수의 국가에서 인터넷 서비스제공업체 ISP와 연계된, 반복하여 저작권을 침해하는 이용자나 서비스에 대해서 인터넷 이용에 제한을 가하는 제도인 ‘삼진아웃제’ 또는 ‘누적 대응’(graduated response) 법률 조항을 시행하였음

### ▶ 유럽 주요국의 법적 정책 사례

#### - 프랑스

- : 프랑스는 2007년 누적 대응 법률(graduated response)을 제정하여 현재 시행하고 있음. 2010년 9월부터 이 법을 적용하기 시작하였고 별도의 기관인 HADOPI를 두어 불법 행위에 대한 저작권법 위반 경고를 책임지고 있음

#### - 스웨덴

- : 2009년에는 불법 유통 대응에 대항하는 중요한 변화의 필요성에 따라, 새 저작권 강화 법인 IPRED를 제정. 이는 저작권자들에게 저작권 침해를 한계점을 공개할 수 있는 권리를 부여함으로써 저작권 위반이 유죄판결을 받게 하였고, 그 결과 동시에 Spotify가 가장 유명한 합법적 음악 서비스로 자리 잡게 되는 결과를 낳음

#### - 유럽 연합 (European Union)

- : 유럽 연합 또한 온라인 불법 유통에 대처하기 위해 2010년 ‘Gallo Report’를 채택하여 저작물이 온라인 보호를 필요로 한다는 점을 강조하고 있음. 2011년 1월, 유럽공동체 위원회 (European Commission)는 보고서 발표와 지문을 구하였고 온라인 침해를 막기 위해 보다 적극적인 인터넷 서비스 제공 업체의 참여 확장의 중요성과 법률 시행의 필요성을 강조함

## 8. 유럽 대중음악 페스티벌 시장

### 1) 유럽 대중음악 페스티벌 현황

#### ▶ 전체적 시장 개요

#### ▶ 페스티벌의 전망은 대체적으로 긍정적인 것으로 평가

- 2010년 유럽 대중음악 페스티벌은 2009년에 비해 전체적으로 10% 이상의 티켓 판매증가를 보임. 주요 대규모 페스티벌은 전년의 수준을 유지하고 있고 다수의 중간 규모의 페스티벌이 지속적인 성장을 보이고 있다고 평가됨

▶ **관객 수 현황**

## ◎ 2010년 평균 관객 점유율은 92.2%로 2009년도에 비해 6.2% 증가

- 전체적으로 1~2만 명을 수용하는 중급 규모 페스티벌과 5만 명 이상을 수용하는 대규모 페스티벌이 차지하는 비중이 높음. 이는 유럽의 오랜 전통을 지닌 대규모의 페스티벌과 최근 생겨나고 있는 중소규모 신생 페스티벌의 양극화 현상을 보여주는 것으로 분석됨

▶ **페스티벌 무대수와 규모 증가**

## ◎ 페스티벌들이 사상 최고의 관객 증가세, 규모도 증가하고 있는 추세

- 많은 페스티벌들이 무대수를 늘리고 있으며, 대표적으로는 터키의 Efes Pilsen One Love 페스티벌, 덴마크의 Skive 페스티벌, 영국의 Relentless Boardmasters 페스티벌, 스페인의 Primavera Sound 페스티벌, 스웨덴의 Cully Jazz 페스티벌 등이 2010년 새로운 스테이지들을 추가하였음
- 영국의 Lovebox와 Sonisphere 페스티벌과 벨기에의 Suikerrock 페스티벌은 프로그램에 일수를 추가하며 규모를 늘림

▶ **페스티벌 역사**

## ◎ 탄탄한 브랜드와 고객 충성도가 있는 인지도 있는 페스티벌이 지속적으로 혜택

- 2009년 전체 페스티벌의 25% 이하가 시작한지 5년 이하의 페스티벌이고, 25%는 20년 이상의 역사를 가진 페스티벌임
- 인지도 있는 페스티벌이 지속적으로 그 혜택을 받는 반면, 신생 페스티벌이 자리 잡기가 쉽지 않은 시장임. 특히 경제 침체가 지속되던 2009년도에는 소수의 신생 페스티벌만이 새로 시작했으며, 그 중에서 거의 유일하게 성공적으로 자리 잡고 있는 페스티벌이 유럽 6개국에서 열리는 하드락/ 헤비메탈 페스티벌인 Sonisphere 정도임

▶ **티켓가격**

## ◎ 전체 유료 페스티벌의 평균 티켓가는 €110.57임

- 2010년도 전체 판매의 56%가 온라인을 통해 판매되었고, 박스 오피스가 23%, 현장 판매가 12%를 차지하고 있으며, 이것은 2009년도 결과와 동일함. 다만 현장 판매가 2009년도에 비해 약간 증가하는 추세를 보이고 있는데, 이것은 마지막 순간까지 페스티벌 구매에 신중을 기하다 구매하는 관객의 증가로 풀이됨
- 대부분 페스티벌 기획사들은 치솟는 아티스트 개런티와 프로덕션 비용을 커버하기 위해 티켓가를 올리고 있음. 이에 따라 경제 상황을 고려한 다양한 티켓판매 전략도 등장하고 있는데, 글래스톤베리 페스티벌이 시행하고 있는 전체 금액의 1/4만 6개월 전에 예치금으로 지급하고



티켓을 구매하게 하는 것 등이 대표적인 예

### ▶ 경제적 측면

#### ▶ 인력의 일시적 고용 또한 페스티벌 성공의 큰 자산, 지역 경제 발전에 기여

- 2009년 영국의 Association of Independent Festivals (AIF) 의 조사에 따르면, 설문 대상자인 3,300명의 페스티벌 참가자가 평균 £ 408를 썼으며 이것은 지역 비즈니스에 총 £ 1천 6백만의 경제효과를 가져온 것으로 분석됨

## 2) 유럽 대중음악 페스티벌 분석

### ▶ 유럽 음악 페스티벌의 긍정적 측면

#### ▶ 투어리즘 활성화

- 자국 관객뿐만 아니라 해외에서 오는 관객의 중요성이 점차 높아지고 있음. 실제로 2010년 조사에 참여한 110개의 페스티벌의 약 68%가 해외에서 온 관객이 전체 관객의 10%를 차지하고 있다는 통계가 이 사실을 입증해 주는데, 이것은 전년 대비 65% 증가된 수치임

#### ▶ 테크놀로지와와의 융합

- 최근 디지털 장비와의 융합이 두드러지게 증가되고 있음. 특히 스마트폰의 폭발적 수요와 함께 공연 티켓 예매가 가능한 모바일 티켓팅 서비스와 페스티벌 사이트 내에서 이용할 수 있는 다양한 어플리케이션의 개발로 효과적이고 편리한 서비스 제공 및 관객과의 상호적인 커뮤니케이션이 가능해짐

### ▶ 유럽 음악 페스티벌이 직면한 문제점

#### ▶ 지역 간의 격차

- 동유럽 국가의 페스티벌들은 경제 침체와 환율 불안정으로 인해 서유럽 국가들에 비해 상대적으로 더 큰 영향을 받는 것으로 나타남. 특히 실업률 증가와 평균 임금 감소는 소비자가 페스티벌의 높은 티켓가를 감당하기에 어려운 상황을 야기 시킴

#### ▶ 위기 매니지먼트

- 페스티벌의 규모가 커짐에 따라 안전과 군중 매니지먼트 또한 더욱 주요한 문제로 등장하고 있음. 또한 범죄, 도난, 위조 티켓 판매 등이 최근 증가하여 기획사들은 안전팀을 보강, 강화하는 등 현장에서의 안전 문제에 대비하고는 있으나, 앞으로 페스티벌의 성공여부를 결정할 수 있는 주요한 위협적 요소가 됨

#### ▶ 제작비용 상승

- 설문조사 결과 기획자들이 제일 염려하는 문제 중 하나가 상승하는 아티스트 개런티로 나타났

는데, 이것은 스폰서 수입의 감소 추세와 맞물려 재정적 측면에 큰 타격을 주고 있음. 현재 밴드들의 개런티가 치솟기 때문에 작은 규모의 페스티벌은 그 흐름을 따라 가기가 역부족인 것이 현실임

### 3) 유럽 각 국가별 대중음악 페스티벌 개최현황 리스트

#### ▶ 유럽의 대표적 음악 페스티벌

##### ㉠ 글래스톤베리 페스티벌 (Glastonbury Festival)

- 유럽의 대표적인 페스티벌로 영국에서 제일 크고 오래된 음악 페스티벌. 오랜 개최기간 동안 지역경제 활성화 등 다양한 긍정적 영향력을 행사해오고 있음
- ‘Love the Farm, Leave No Trace’, ‘Please Take It Home’과 같은 캠페인을 전개 하여 친환경적인 그린 페스티벌을 만들기 위한 노력을 하고 있으며, 그린피스와 옥스팜과 같은 지역 자선단체와의 연계를 통해 일부 수익을 기부함

##### ㉡ 로스킬데 페스티벌 (Roskilde Festival)

- 1971년에 덴마크 로스킬데에서 두 명의 고등학교 학생들에 의해 시작된 덴마크 최초의 뮤직 페스티벌로 현재 북유럽 최대 규모의 문화, 음악 페스티벌로 성장
- ‘Cut The Crap’ 캠페인을 통해 관객들에게 페스티벌 사이트 내의 친환경적 활동을 장려하고 있고, ‘Green Footsteps’라는 기후변화 대비 캠페인을 통해 에너지 소비절약과 이산화탄소 감소를 위한 활동을 벌임

##### ㉢ 락 워히터 페스티벌 (Rock Werchter Festival)

- 1975년 벨기에 워히터의 두 명의 젊은 청년에 의해 작은 페스티벌로 시작하여 유럽의 가장 큰 페스티벌 중 하나로 성장
- 벨기에 최대 뮤직 페스티벌로 탄소 배출량을 줄이기 위한 과감한 투자를 하는 등 환경친화적 페스티벌을 만들기 위한 노력을 지속적으로 하고 있음

## 9. 유럽 라이브 콘서트 시장

### 1) 유럽 라이브 콘서트 시장 현황

#### ▶ 전체 라이브 콘서트 시장 개요

- ▶ CD 판매 감소가 지난 10년간 계속 됨에 따라, 공연 수익에 대한 의존도가 높아지고 있음
  - CD 판매 수익의 감소와는 상대적으로 지난 십년간 라이브 콘서트 시장은 크게 성장해왔으며 특히 티켓가격 상승 추세와 함께 그 수입이 증가되어 왔음
  - 최근의 세계 경제 침체는 라이브 콘서트 시장에 영향을 주었으며, 콘서트 산업의 트레이드 매거진인 Pollstar에서 발표한 티켓 판매 데이터에 따르면 2010년 1/4분기 티켓판매는 전년 대비 17%가 감소되었으며 이러한 추세는 한동안 지속될 것으로 전망
  - 라이브 콘서트 산업이 매년 관객 수가 감소하는 것으로 발표됨에도 불구하고 지속적으로 높은 수익 수준이 유지될 수 있었던 이유는 점점 상승하는 티켓가격 때문인 것으로 분석됨. Pollstar 통계에 따르면, 1996년 평균 티켓가가 \$25.81이었던 것이 매년 상승하여 2008년에는 \$67.33 까지 상승하였음. 2009년 이후로는 약간 감소하여 2010년에는 평균가가 \$60.77로 하락

#### ▶ 유럽 라이브 콘서트 시장 개요

- ▶ 공연 시장 수입 감소는 북미 지역에 비해 유럽에서 더욱 두드러지게 나타남
  - 유럽 라이브 콘서트 시장은 2010년 한 해 페스티벌 관객 수는 전년대비 6% 증가하였고, 총 수용인원은 15% 증가하였으나, 전체 라이브 콘서트 시장 수입은 6.7% 하락한 것으로 조사됨
  - 유럽의 가장 큰 음악시장인 영국의 경우, 영국 음악저작권 징수 단체인 PRS의 2010년 Industry Report 자료에 따르면, 2008년에 전년대비 보였던 13%의 수입 증가와 2009년의 9.4% 증가와는 대조적으로 2010년에는 라이브 판매 수익이 £14억으로, 10년간 증가세를 보이던 추세에 반하여 처음으로 6.7%의 하락세를 보임. 그러나 유럽의 대중음악 페스티벌 시장은 지속적으로 성장하고 있음

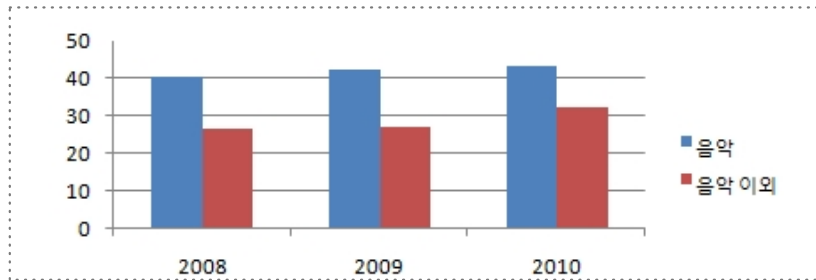
#### ▶ 관객 수 현황

- ▶ 모든 엔터테인먼트, 콘서트 관객수 감소
  - 유럽 16개국에 있는 50개의 주요 아레나의 통계에 따르면, 모든 엔터테인먼트 관객수는 2009년에 비해 2010년도에는 7%가 감소하였고, 콘서트 관객 수는 15.9%가 감소된 것으로 집계

## ▶ 티켓 가격

## ① 관객 수는 감소한 것에 비해 상대적으로 티켓 가는 여전히 증가

- 2008년도는 전년대비 12%가 증가하였고 2009년은 2008년에 비해 5%가 증가, 2010년도 2% 증가세를 보이며 그 증가율은 점차 감소하고 있음. 이는 경기 침체로 인해 소비자가 가격에 어느 때 보다 민감하기 때문에 지난 몇 년간 급속하게 증가하던 티켓가가 어느 정도 완화된 것으로 보임



[그림 1-47] 2008-2010 유럽 티켓 가 변화 (단위: Euro)

\*자료출처 : ILMC, International Live Music Conference <2011 European Arena Report>  
보고서 편집 유럽 주요 50개의 아레나를 대상으로 조사된 수치임

## ▶ 티켓 판매 시스템의 변화 - 독립적 티켓 시스템 운영

## ① 디지털 테크놀로지의 발달로 직접 티켓 판매 시스템 구축이 가능

- 팬들에게 직접 티켓을 판매하는 direct-to-fan 티켓 시스템이 주목을 받기 시작. 아티스트가 직접 자신들의 공연 티켓을 판매하는 경우가 증가하고 있으며 이러한 소프트웨어 구축 및 운영 서비스를 제공해주는 제3의 기업들도 증가

## ▶ 공연장 경쟁

## ① 한정된 시장과 관객을 대상으로 대형 공연장들이 서로 치열한 경쟁

- VIP 라운지, 사우나가 있는 스카이 박스 (Tallinn의 Saku Suurhall), VIP 주차와 첨단 주문 서비스, VIP 전용 출입구 등을 제공하고 있으며, 대형 공연장을 소유하고 있는 AEG의 경우, 공연장 VIP 운영 노하우를 타 유럽 공연장들과 파트너십을 맺어 직접 매니지먼트 혹은 컨설팅 서비스를 제공하고 있으며, 이를 통한 수입은 현재 이들의 주요 수입원 중 하나로 자리 잡았음

## ▶ 라이브 시장의 통합 추세

## ① 작은 규모의 기업은 큰 인터넷서널 기업과 통합

- 대표적인 것이 Live Nation(라이브 네이션)과 티켓마스터(Ticketmaster)의 합병 건인 데, 라이브 네이션은 전 세계에 140개의 공연장, 매년 22,000건의 콘서트, 1억 4천만장의 티켓

판매와 200명 이상의 아티스트 매니지먼트를 담당하고 있는 거대 공연 기획사임. 이러한 합병은 기존 중소기업의 생존을 위협하며 전 세계적으로 독점적 운영과 절대적 파워를 지닐 것이라고 우려가 많음

### ▶ 미디어 라이선싱 & 스폰서십

- Ⓞ 미디어 파트너의 무료 공연 홍보 담당 - 방송 청취자, 시청자를 위한 홍보용 티켓을 제공 형태
  - 콘서트나 페스티벌을 방송할 수 있는 권리에 대해 방송사업자나 웹캐스터가 돈을 지불하고 방송권을 획득함. 영국에서는 이미 자리를 잡은 수익구조로, BBC나 Chanel 4 텔레비전 채널에 메이저 페스티벌의 방송권을 팔아서 예산을 충당하는 구조가 정착되었음

### ▶ 유럽 페스티벌 시장의 증대

- Ⓞ 전년에 비해 전체적으로 10% 이상의 티켓 판매 증가
  - 2010년 평균 관객 점유율은 92.2%로 2009년도에 비해 6.2% 증가. 2009년도 관객 점유율은 그 전년대인 2008년도에 비해 3% 감소를 보였기 때문에, 2010년도의 평균관객 점유율 증가는 그 의미가 더 큰 것으로 보임. 그러나 2009년도의 감소에도 불구하고, 그 시기 유럽 전역에 걸친 경제 침체 상황을 고려했을 때 이 결과 역시 어느 정도 긍정적인 결과로 평가될 수 있음

### ▶ 머천다이징

- Ⓞ 머천다이징 판매 수입은 티켓 판매의 20%를 차지할 정도로 가치가 높음
  - 라이브 시장 활성화로 머천다이징 판매의 중요성이 상대적으로 높아지고 있음. 음반사와 콘서트 프로모터들은 자신들의 머천다이징 부서를 만들어 아티스트들의 오피셜 상품을 제작 판매할 권리를 얻고 적극적으로 시장에 뛰어들고 있음

## 2) 유럽 라이브 콘서트 시장분석

### ▶ 다양한 비즈니스 전략

- Ⓞ 브랜드 네이밍
  - 브랜드와의 스폰서십을 통해 공연장 명칭을 변경하는 전략이 사용되는데 특히 지난 1-2년 사이에 이러한 경향이 두드러지며, 이 외 공연장 내 VIP 공간, 백 스테이지 등에도 브랜드와의 스폰서십을 통해 하이테크 기술이 구현되고 노출될 수 있는 다양한 채널을 개발하고 브랜드와의 파트너십 전략을 도입하고 있음. 이는 단순히 공연장에 브랜드를 노출을 하던 기존 전략 방식에서 벗어나 더 적극적이고 다양한 방식의 결합을 통해 윈윈 전략을 추구함
- Ⓞ 크로스오버 비즈니스 - 소매업 + 티켓 판매

- 영국의 음반 소매업자 HMV는 340만 명의 데이터베이스를 가지고 있고 200개의 오프라인 매장을 가진 네트워크를 가지고 있음. 이러한 자산과 네트워크를 통해 티켓을 판매하며, 티켓 콜센터와 운송 시스템 등을 기업 내 인 하우스 시스템으로 전환시킴

#### ▶ 공연 기획사의 파워 - 360도 딜

- Madonna(마돈나)가 2007년 처음으로 기존 전통적인 레코드 회사와의 딜이 아닌 콘서트 프로모터와 “360”딜을 체결함으로 주목을 받음. 이것은 콘서트 프로모터 회사인 라이브 네이션이 마돈나의 모든 음악과 관련된 프로젝트에 대한 권리를 갖는 것으로, 여기에는 앨범 발매, 공연, 머천다이즈, TV 쇼와 영화의 매니지먼트 등 전반적인 아티스트 활동을 포함하는 계약임. 이후 비슷한 계약이 U2(유투), Jay-Z(제이지), Shakira(샤키라)와 라이브 네이션 사이에 체결됨

#### ▶ 유럽 라이브 콘서트 시장이 직면한 문제점

##### ▶ 경제 침체

- 경제 침체로 인해 이전에 비해 기업 스폰서를 받기가 어려워짐. 역설적으로 이는 티켓가의 상승으로 이어지고, 기업의 라이브 산업에 대한 투자 감소와 신인 아티스트에게 높은 시장 장벽이 됨. 투자가 소수의 아티스트로만 집중됨에 따라 신인 아티스트가 설 자리를 잃게 됨

##### ▶ 경쟁적 집중

- 라이브 시장에 대한 의존도가 상대적으로 높아지면서 한정된 라이브 콘서트 시장에서 경쟁은 더욱 치열해지는 결과를 낳음

##### ▶ 콘서트 시장이 직면한 문제점

- 티켓 판매의 딜레마, 겹치기 출연, 아티스트 연령 상승, 양극화 현상