

EUROPE

유럽 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF EUROPE

한국콘텐츠진흥원
유럽사무소



kocca KOSER
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『 2011 유럽 음악 산업 주요 이슈 및 2012 전망 』

◎ 작성취지

- 2011년 유럽 음악 산업의 주요 이슈를 디지털 음악 산업, 음반 산업, 그리고 라이브 콘서트 산업으로 구분하여 분석하고자 함
 - 또한 2011년의 주요 이슈들을 기반으로 2012년 유럽 음악 산업 전망을 통해 유럽 음악시장의 앞으로의 방향과 전략을 탐색해봄으로써 한국 대중음악 시장에 그 적용가능성을 알아보하고자 함
- ※ 작성자 : 유지연 (워릭대학교 문화정책 박사 과정)

◎ 작성순서

1. 「2011 유럽 음악 산업 주요 이슈」
2. 「2011 유럽 음악 산업 전망」

1. 『 2011 유럽 음악 산업 주요 이슈 』

■ 디지털 음악 산업

▶ 지속적인 시장 성장세: 디지털 음악 시장은 전 세계적으로 지속적인 성장세, 유럽에서는 특히 디지털 싱글 판매가 두드러짐

- IFPI (International Federation of the Phonographic Industry)에서 발간한 'Digital Music Report 2012' 자료에 따르면, 2011년에 전 세계 디지털 음악 시장은 2010년도

대비 약 8%의 성장을 기록, 그 가치는 약 \$52억으로 집계됨. 이는 2010년도에 전년 대비 5% 성장을 보였던 경우와 비교되는 것으로, 2004년도에 IFPI가 최초로 디지털 음악 판매량을 집계한 이래 처음으로 2년 연속 성장을 보여주는 판매 실적임

- 유럽 주요 음악 시장에서 디지털 싱글 트랙 다운로드 판매가 호조를 보였음. 2011년 상반기동안 유럽의 디지털 싱글 다운로드는 전년 대비 15% 성장을 보이며, 총 1억7천만건의 디지털 싱글 다운로드가 판매되었으며, 영국을 포함, 독일, 프랑스, 스위스가 주요 디지털 음악 시장이었음
- 영국 디지털 싱글 다운로드 판매는 2010년도 대비 약 8%의 성장세를 보였고 (Official Charts Company/BPI), 프랑스는 23%의 성장세를 보임(GfK)
- 이러한 성장은 서브스크립션 서비스나 다운로드 서비스의 질적, 수적인 성장뿐만 아니라 다른 업체와의 협업을 통해 다양한 소비자 선택의 기회를 제공하였기 때문인 것으로 분석. 예를 들어 소셜 네트워크 서비스나 ISP(Internet Service Provider)와의 번들 서비스 제공 등과 같은 전략 또는 인터넷을 통해 온라인 공간에 음악을 저장하고 들을 수 있는 Cloud(클라우드) 기술과 같은 기술 발전이 더욱 다양한 소비자 선택의 기회를 제공하였음
- 또한 스마트폰과 태블릿의 폭발적 수요 증가, 초고속 브로드밴드의 보급이 다운로드와 서브스크립션 서비스의 증가를 촉진시키는 요인으로 분석됨

▶ 디지털 앨범 판매: A single performer, Adele (아델)

- 디지털 앨범 판매량 또한 꾸준히 증가하였는데, 2011년도에 영국은 전년대비 27%의 성장세를, 프랑스는 23%가 증가한 판매량을 보여주었음
- 특히 주목해야 할 점은, 2011년 1월에 발매된 Adele(아델)의 앨범이 유럽의 iTunes에서 백만 건의 다운로드 판매를 기록한 최초의 앨범이 되었다는 것, 이것은 디지털 앨범 판매 역사에서 새로운 지표가 되는 중요한 사건으로 평가될 수 있는데, 이것은 음악 소비 수단이 주로 디지털 앨범 다운로드보다는 음원을 스트리밍으로 듣거나 YouTube를 통해 비디오를 보는 것인 음악시장에서 보여준 괄목할 만한 판매성적이라 하겠음, 또한 앞으로 디지털 앨범 다운로드 시장 성장에 대해 어느 정도 긍정적 전망을 갖게 해 주는 결과를 낳았음

▶ 시장 확대: 유럽 각국으로 비즈니스 확대

- 2011년에 iTunes는 추가로 28개의 시장에 비즈니스를 확대하여, 전 세계에 걸쳐 총 50개 이상의 국가에 서비스를 제공하고 있으며, 유럽 연합의 모든 국가에 서비스를 제공
- 또한 서브스크립션 기반의 서비스인 Spotify, WiWP, Deezer 같은 서비스도 비즈니스를

확대하였으며, Spotify는 2011년 유럽 4개국에서 서비스를 런칭하였고, Deezer는 텔레콤 회사인 Orange와 손잡고 영국에서 서비스를 시작하였음

▶ 서브스크립션 기반 서비스의 성장과 소셜 네트워크의 역할: 유럽 태생 서비스들의 홈그라운드를 기반으로 한 성장과 소셜 네트워크/미디어 업체와의 파트너십을 통한 고객 기반 확대 전략

- 서브스트립션 기반의 유료 서비스가 괄목할 만한 성장세를 보임. 특히 주요 서브스크립션 서비스인 Spotify와 Deezer가 생겨난 국가가 각각 스웨덴과 프랑스이기 때문에, 유럽을 기반으로 한 서비스 성장이 두드러짐
- Spotify가 시작된 스웨덴의 경우, Spotify가 스웨덴 전체 디지털 음악 수입의 84%를 차지할 정도로 이 서비스의 시장점유율이 높음, 또한 프랑스에서 만들어진 Deezer도 유럽 25개국에 서비스를 시작하였고, 프랑스와 영국을 기반으로 그 성장세를 이어나가고 있음
- 2011년도는 이러한 서브스크립션 기반의 서비스들이 매스 마켓으로 그 영역을 확대하는 것을 주요한 전략으로 삼았고, 그 중심에는 소셜 네트워크 서비스와의 연동을 통한 서비스 제공이 큰 역할을 하였음, 특히 Spotify의 경우, Facebook(페이스북)과의 파트너십을 통해, 페이스북을 통해 Spotify 서비스에 가입을 할 수 있고 친구들과 플레이리스트를 공유함으로써 기존 페이스북 사용자들이 별도의 절차 없이 Spotify의 서비스를 사용할 수 있는 플랫폼을 제공함으로써 소비자 기반을 넓히는데 기여함
- 미디어 파트너들과의 협업을 통해 새 고객을 디지털 음악시장으로 끌어들이려는 전략 아래, 프랑스에서 시작된 서브스크립션 기반의 서비스 Deezer와 텔레콤 회사 Orange와의 파트너십이 이미 성공적인 결과를 보임에 따라, 영국에서도 Orange와 연계하여 동일한 서비스를 제공하였음
- Spotify 또한 영국 미디어 그룹 Virgin Media(버진 미디어)와 연동 서비스를 제공하여 더 넓은 소비자층을 확보하기 위한 다각적 전략을 시행하였음

▶ 불법 음악 시장 근절을 위한 노력과 성과: 법률 제정 강화와 제3의 중재업체와의 협업

- 유럽 내에서 프랑스가 최초로 누적 대응 법률(graduated response)을 제정한 국가이고, ‘Creation and Internet’ 법안을 통해 별도의 기관인 Hadopi를 두어 저작권을 침해하는 계정을 가진 인터넷 가입자들에게 위반 경고를 주는 업무를 담당하였음
- IFPI/Nielsen 보고서에 따르면, 2011년 말까지 총 700,000건 이상의 위반 경고가 불법 사이트 계정 사용자에게 주어졌으며, 이는 프랑스 전체 P2P 사용자의

10%에 이르는 것으로 추정됨, 이 법률은 효과를 거두고 있는 것으로 평가되고 있으며 2010년 10월 최초의 경고가 주어진 이래 P2P 전체 사용이 26% 정도 감소하며 전체적으로 불법 P2P 네트워크 사용이 감소되었던 것으로 집계됨

- 또한 검색엔진 기업과 광고 업체 등이 불법 음악 사이트 근절을 위해 음악 산업계와 손잡고 협업에 나섬. 이는 불법 음악 파일이 유통되는 주요 채널이 검색엔진이기 때문에, 불법 음원 유통을 막기 위해 검색엔진 업체들이 점차 그 계획에 참여하고 있으며, 광고업체들도 불법 사이트의 광고 관련 자금을 제한하는데 도움을 주고자 하는 움직임을 시작하였음

■ 음반 산업

▶ 지속되는 음반 시장 침체

- 2011년도 역시 음반 판매 부진에서 벗어나지 못했던 해이며, 전 세계적으로 7년 연속 음반판매 하락 기록을 지속하고 있음
- BPI(The British Recorded Music Industry) 보고서에 따르면, 유럽에서 가장 큰 음악 시장인 영국의 경우도, 2011년도 전체 음악 판매가 전년 대비 5.6% 감소하였고, 디지털 다운로드 판매는 음반 판매에 비해 긍정적인 추세를 보였으나 음반판매 부진으로 인한 손실을 상쇄하기에는 부족한 판매실적을 나타냈음

▶ 대형 음반사의 해체와 합병: 영국의 자존심 EMI

- 세계 4대 메이저 음반사 중 하나이자 비틀즈의 음반사인 영국의 EMI Group의 경영권이 2011년 2월 미국 시티그룹으로 넘어갔으나 매각되어 11월에 음반 부분은 유니버설 뮤직 그룹으로, 음악 출판 부분은 소니 뮤직으로 인수가 결정되었음
- 이로서 전 세계 5개의 메이저 음반사에서 지난 10년 동안 인수 합병을 통해 3개의 음반사로 그 수가 줄어들음. 유니버설 뮤직과 EMI의 합병은 전 세계 음반 판매의 38%를 차지할 것이며, 프랑스와 같은 경우는 무려 50%가 넘을 것으로 예상됨

▶ 20대 여성 뮤지션의 파급: Adele(아델)

- 2011년도는 특히 한 영국 출신 아티스트의 활약이 두드러졌는데 그 중에서 유럽뿐만 아니라 전 세계적으로 전례 없는 판매기록을 세우며 음반시장의 역사를

다시 쓴 런던 출신의 젊은 여성 싱어송라이터인 Adele(아델)이 가장 주목할 아티스트였음, 이는 영국 내에서도 2011년 3백 팔십만 장의 음반을 판매하며 단일 연도 내 가장 많이 팔린 음반으로 남을 정도로 기록적인 판매를 보였음

- 아델만의 앨범 판매가 전체 음반 판매 시장의 7%를 차지하였음. 특히 메이저 음반사가 아닌 영국의 인디 음반사인 XL Recordings에서 발매되어 전 세계 음악시장의 주요 트렌드와 상관없이 아티스트의 색깔과 음악성을 부각하여 제작된 음반 발매 전략이 결국 전 세계 음악시장에 새로운 돌풍을 가져다 준 결과를 낳았음
- 또한 앨범 판매 기록 역사를 다시 쓴 아델을 포함하여, Jessie J(제시 제이), Florence+Machine (플로렌스 앤드 머신), Rihanna(리한나), Lady Gaga(레이디 가가), Katy Perry(케이티 페리) 등 여성 아티스트의 활약이 두드러진 한해였음, 이들은 대부분 어린 연령의 아티스트로 비슷한 연령 세대에 쉽게 어필할 수 있는 장점을 가지고 있었음. 반면 그에 비해 여성 그룹의 활동은 부진하였음

▶ 음반사의 공연 사업 연계를 통한 경계선 넘기

- 음반 판매 감소와 함께 상대적으로 콘서트 시장의 안정성이 인식됨에 따라 음반사가 라이브 시장에 본격적으로 뛰어들어 참여하는 경우가 생겼음
- 2011년 4월, 세계 4대 음반사 중 하나인 워너뮤직은 이태리의 라이브 이벤트 회사인 Vivo를 인수하여 음반사 내 공연 프로모터의 네트워크 라인을 강화하였음
- 2011년 9월에는 전 세계에서 가장 큰 규모의 음반사인 유니버설 뮤직 그룹이 전 세계 업계 1위 공연기획사 및 매니지먼트 회사인 Live Nation(라이브 네이션)과 함께 뮤지션 매니지먼트 사업에 뛰어들었음, 이는 Live Nation의 Front Line Management가 관리하는 250의 아티스트들을 공유하게 되었음
- 이러한 음반사들의 움직임은 기존 공연기획사가 오랜 시간동안 쌓아온 네트워크, 인력, 노하우 등을 고려했을 때, 공연 업계에서는 아직은 크게 경쟁적인 관계에 놓여있다고 인식되지는 않으나 향후 이들의 행보에 주목을 해야 할 것으로 생각됨

■ 라이브 콘서트 산업

▶ 티켓 가격의 지속적 상승세

- 2010년에 이어 티켓가는 여전히 상승세를 이어감. 이미 비싸게 책정된 티켓가가 2010년 관객 수 감소의 주요 원인으로 분석되었음에도 불구하고, 아티스트의 과도한 개런티 욕심과 과도한 티켓 수수료의 관행은 지속되었음
- 2011년 전 세계 콘서트 시장은 2010년도 대비 US\$10.23(€7.5)가 인상되었으며 이는 약 13.6%의 가격 상승률을 보여줌
- 유럽국가 중에서는 영국이 가장 티켓가 상승에 대한 논쟁이 크게 불거진 국가인데, 2011년 영국 평균 티켓가는 US\$67.02(€49.01)를 기록하며, 전년 대비 US\$6.25(€4.58)가 상승하여 평균 10.2%가 인상되었음

▶ 대형 공연의 성공 - Winner takes all

- 대형 아티스트의 대형 공연은 끝없이 흥행 기록을 세우며 기록적인 판매 수익을 창출하고 있음, 이는 콘서트 시장의 티켓 판매가 점차 감소하고 있는 추세에도 불구하고, 소수의 대형 아티스트의 공연은 매진을 기록하며 성공을 거두었으며, 대형 콘서트와 중소형 콘서트 사이의 수익 간극을 더욱 멀어지게 하였음
- 2011년 공연 중 최고의 흥행을 기록한 콘서트는 U2의 'The 360' 월드 투어로 16개의 도시에서 23개의 공연을 하며 총 1,679,467명의 관객 동원과 US\$1억 6천만(€1억 2천만)의 수입을 기록하였고, 그 다음은 Roger Waters(로저 워터스)의 'The Wall' 월드투어가 차지하였는데 총 US\$9,790만(€7,186만)을 기록했고, Bon Jovi(본 조비), Lady Gaga(레이디 가가), Usher(어셔)가 그 다음을 기록
- 2011년 7월 영국 웹블리 스타디움에 열린 Take That(테이크 댓)의 공연은 빌보드 박스 스코어 사상 최고의 수입을 올린 콘서트 시리즈로 기록되며 총 623,737명의 관객과 £ 3,800만(€4,400만)의 수입을 올렸음

▶ 음악 페스티벌: 지속되는 흥행과 기후 관련 리스크 증가

- 대중음악 페스티벌은 라이브 콘서트 시장에서 가장 주목을 받고 있는 분야이고 2011년도 한 해 또한 예외가 아니었음
- ILMC(International Live Music Conference) 보고서에 따르면, 영국에서 2011년 전체 콘서트 티켓 판매 중 25% 이상을 페스티벌이 차지할 정도로 그 시장의

- 중요성이 커지고 있음, 또한 대중음악 페스티벌을 통해 총 £5억 4,600만(€6억 3,700만)을 관객이 지출한 것으로 집계되었음
- 독일도 대중음악 페스티벌의 중요성이 더욱 높히 인식되었는데, 2011년 €3억 4천만의 수입을 올린 것으로 집계되었고, 프랑스도 지역 이벤트를 포함하여 매년 3,800개의 페스티벌을 개최하고 있을 만큼 페스티벌 시장이 활성화되었음
 - 2011년도에는 특히 기후 재해로 인한 사고가 많이 발생하여 기후와 관련된 이슈가 많이 제기되었음, 이전과는 달리, 제작비와 아티스트 개런티와 함께 페스티벌 운영기획에 있어 기후가 중요한 아젠다로 자리 잡았을 만큼 기후에 대한 우려가 높아졌음. 영국에서는 2011년 한 해 기후 문제로 8월 한 달만 무려 31개의 이벤트가 취소될 정도로 기후와 관련된 문제가 중요한 이슈가 되었음
 - 그럼에도 불구하고, 2011년 한해는 High Voltage, Global Gathering, Lovebox 등의 페스티벌들은 전년 대비 30%의 관객 수 증가를 보였으며, 경제 침체로 인해 소비자들이 여가소비에 민감하게 반응하는 것은 부인할 수는 없겠으나 (예를 들어 2011년 Reading Festival의 경우, 예전에 비해 티켓이 매진되는 시간이 길게 걸렸던 것과 같은 사례), 라이브 콘서트 시장에 비해 페스티벌 시장의 상황은 훨씬 안정적이고 긍정적이었던 것으로 평가됨

▶ 대형 기업들 간의 합병과 다각화 전략

- 2010년 1월에 공연기획사인 Live Nation과 티켓 판매업체인 Ticketmaster의 대형 합병이 마무리된 이후, 라이벌 기업의 인수합병 전략이 두드러짐
- 이는 전 세계 콘서트 업계 1위인 Live Nation이 티켓 업체와의 합병을 통해, 감소 추세를 보이고 있는 라이브 콘서트 티켓 판매를 상쇄할 고(高)마진의 티켓 판매 업체와의 합병을 통해 안정적 운영을 추구한 전략이라고 평가됨
- 이와 더불어 2011년 2월에 Live Nation과 라이벌 관계에 있는 전 세계 콘서트 업계 2위인 AEG도 공연장 운영과 명칭 사용권 등의 사업 확장과 함께 글로벌 티켓 회사인 Outbox와 조인트 티켓 벤처를 설립하였음, 이는 콘서트 사업만으로는 관객 수 감소와 아티스트 개런티 상승으로 인해 수익 창출이 어려운 현재의 비즈니스 모델을 벗어나서 공연과 관련된 타(他) 비즈니스와의 사업 다각화를 통해 지속적으로 안정성과 수익성을 추구하고자 하는 전략임

2. 『 2012 유럽 음악 산업 전망 』

■ 디지털 음악 산업

- 합법적인 디지털 음악 서비스가 전 세계에 걸쳐 확대되고 있으며, 지난 2011년에 2배 이상 서비스 업체 수가 늘어나며 가장 많은 성장세를 보였음, 2012년도에도 이러한 **합법적 음악 서비스가 점차 확대되고 또한 안정될 것으로** 전망됨. 미국이 iTunes를 중심으로 곡당 다운로드 서비스가 확산되었다면, 유럽은 Spotify 등 광고를 기반으로 한 서브스크립션 기반 서비스가 성장하고 있는데, 이러한 추세는 2012년도에도 유럽에서 계속될 것으로 보임, 특히 ‘Freemium’비즈니스 모델을 통해 (광고 기반의 무료 서비스 제공과 유료 서비스를 제공하는 차등화 된 전략인데, 처음에는 무료로 사용자를 확보한 후, 결국 유료 서비스로 전환하도록 하는것을 목적으로 함), 서비스의 유료 가입자 또한 2011년도에 이어 지속적으로 늘어날 것으로 전망됨
- iTunes Match 서비스, Google Music 등 클라우드 서비스와 같은 다양한 신(新) 기술 기반의 서비스들이 계속 시장에 등장함으로써 지속적으로 소비자들을 시장으로 유입시킬 것임
- 구글 등과 같은 검색엔진 업체와의 협업이 더욱 강화되어, 합법 사이트가 검색 결과에 우선적으로 나오게 하는 등 기존의 업체가 아닌 **제 3의 중재업체와의 협업이 강화되어 불법 음원 유통이 가능한 채널을 사전에 차단시킬 수 있는** 다양한 장치가 마련될 것임
- **소셜 네트워크 기반 전략 강화:** Spotify와 페이스북의 파트너십을 통한 사용자 확대 기반 전략이 긍정적이라고 평가됨에 따라 소셜 네트워크 사용자들을 디지털 음악 서비스로 유입시키려는 전략이 더욱 활발해질 것으로 보임, 소셜 네트워크 사용자들의 데이터베이스를 활용할 수 있다는 점이 무엇보다 장점으로 작용할 것이며, 이는 Spotify 뿐만 아니라 주요 서브스크립션 기반의 합법 디지털 뮤직 서비스들과 소셜 네트워크 서비스들 간의 제휴가 더욱 활발해질 것이며 합법적 음악 소비자 기반을 넓히는 새로운 통로의 역할을 할 것이라고 전망됨

■ 음반 산업

- 음반 시장의 규모가 줄어들고 판매 또한 지속적인 감소세를 보이는 것이 계속될 것임, 이미 몇몇 국가에서는 디지털 음악 판매 수입이 음반 판매 수입을 추월하고 있는 것으로 나타났으며, 이러한 추세는 전 세계적으로 확대될 것으로 보임, 그러나 여전히 음악 구매의 큰 부분을 CD 판매가 차지하고 있으며, 젊은

세대를 제외하고는 아직도 CD 구매를 선호하는 시장이 존재하고 있음, 특히, 2011년에도 한 여성 아티스트가 보여준 음반 판매 돌풍은 디지털 음악 주도의 음악 시장에서 음악의 가치에 대해 다시 생각해볼 수 있는 시사점을 던져 주었었음. 또한 2011년 영국에서 불기 시작한 LP판 판매 급증 현상도 음악 소비를 통해 소비자들이 가치를 두는 것이 무엇인지를 다시 생각해 보게 하는 계기를 마련하였음, 하지만, 제 2의 아델이 나오지 않는 이상, 음반 시장은 지난 10년간 겪어온 끝없는 추락을 다시 되풀이하게 될 것이라고 생각됨

■ 라이브 콘서트 산업

- 음악 산업 전체에 영향을 미친 경제 침체를 벗어나기 위해, 라이브 콘서트와 여타 다른 분야와의 연합을 통해 공생의 전략을 택하는 사례가 늘어날 것임. 이미 아티스트가 기존의 음반사와의 계약이 아닌 라이브 콘서트 프로모터사와의 ‘360 딜’을 통해 아티스트의 음반 판매뿐만 아니라, 공연과 머천다이징 등의 수익 분배를 함께 하는 계약이 시행되고 있음. 이제는 기존 음반에서 해오던 A&R (Artists and Repertoire의 약자로, 음반사에서 신인 발굴과 곡 선정 등 레코딩 아티스트 계발을 담당)의 역할이 라이브 콘서트 부분으로 옮겨질 것임, 특히, 음반사의 아티스트 발굴 및 계발의 투자 감소로 인해, 기존 음반사에서 해오던 A&R의 역할을 대신해 음악 페스티벌들이 신인을 발굴하고 시장성을 검증할 수 있는 새로운 역할을 담당할 것임, 이와 같이 산업 내 혹은 타 산업과의 연합과 협업을 통해 새로운 분야로 아티스트 계발을 위한 포커스가 옮겨갈 것임
- 지역 내에서의 협업과 협력 도모: 페스티벌의 경우 콘텐츠 부재로 어려움을 겪고 있는데, 특히 유럽의 대표적인 음악 페스티벌이 몰려서 열리는 매년 6-8월 사이에는 더욱 심함, 현재 ETEP(European Talent Exchange Program)을 통해 유럽 지역의 페스티벌과 미디어 파트너들이 협력을 통해 유럽 각국의 페스티벌에서 아티스트와 레퍼토리 등을 공유하는 운영계획실행이 초기단계에 있음, 이러한 새로운 콘텐츠와 아티스트를 발굴, 개발하고자 하는 시도가 개별적으로 이루어지기보다, 지역적 통합이나 단체를 통한 협력을 통해 모색해보고자 하는 추세는 유럽 내에서 더욱 강화될 것으로 보임