

EUROPE

# 유럽 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF EUROPE

한국콘텐츠진흥원  
유럽사무소



**kocca** KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY

## 주간 심층이슈

### 『2013 디지털 음악 시장 분석』

#### ◎ 작성취지

- 본 연구는 IFPI (International Federation of the Phonographic Industry)에서 발간한 IFPI Digital Music Report 2013: Engine of a Digital World를 기반으로 작성되었음.
- 디지털 음악 시장의 전 세계 동향 및 유럽 시장의 특징을 살펴봄으로서 전 세계 디지털 음악 시장의 흐름을 파악하고 한국 디지털 음악 업계에서도 개선 및 활성화를 시킬 수 있는 전략 수립의 기초 자료로 활용하고자 함.

※ 작성자 : 유지연 (워릭대학 문화정책 박사과정)

#### ◎ 작성순서

1. 「2013 디지털 음악 시장 현황」
2. 「2013 디지털 음악 시장 특징」
3. 「디지털 음악 산업 전망 및 제안」

# 1. 『 2013년 디지털 음악 시장 현황 』

## ■ 회복 단계로 들어선 음악 시장

▶ 음반 시장은 전체적으로 **회복의 길로 들어서고 있음**. 음악 산업의 수익 모델은 다변화되고 있고, 디지털 서비스는 빠르게 소비자층을 넓혀가고 있음. 기존의 서비스는 품질 개선과 소비자에게 더 많은 경험을 제공함으로써 더 많은 신규 소비자층에 어필하고자함. 각종 음악 재생 관련 하드웨어 기기의 발전 또한 소비자들이 더 간편하게 음악을 즐길 수 있는 기회제공과 맞물려 디지털 음악 산업이 성장해가고 있음.

- 전 세계 음반 산업 가치는, 2012년에 **전년대비 0.3%가 성장**했음. 이것은 1998년 이후 가장 좋은 결과를 보여주는 것이고, 2011년부터 보인 시장 상황 개선의 징후가 지속되며 시장 상황이 긍정적으로 평가되고 있음. 2013년도에 전 세계 top 20개국 음악 시장 중 적어도 8개의 시장이 성장할 것으로 전망되고, 여기에는, 호주, 브라질, 캐나다, 인도, 일본, 멕시코, 노르웨이, 스웨덴이 포함됨.
- 다운로드 판매, 서브스크립션 서비스, 뮤직 비디오 스트리밍, 디지털 라디오, 공연권, 싱크로나이제이션 수입이 모두 증가하고 있음.
- 2012년 레코드 회사들의 **전체 디지털 수입**은 약 US\$56억으로 집계되었으며, 이는 2011년도에 비해 약 **9% 상승**한 것으로 나타남. 이는 전체 산업 수익의 34%, 즉 1/3 이상을 차지한 수치임. 이러한 디지털 판매 구도는 인도, 노르웨이, 스웨덴, 미국과 같은 시장에서 특히 주요한 수입원으로 자리 잡아 가고 있음.

<표1> 전 세계 디지털 수입 변화 (단위: US\$)

2008	2009	2010	2011	2012
43억	47억	48억	51억	56억

(출처: IFPI)

- **디지털 소매업자들은 전 세계적으로 빠르게 확장되고 있음**. 2011년 초에, 메이저 디지털 소매업 서비스가 23국에 등장했고, 2년 후에는, 100개국 이상에서 이러한 서비스가 제공되고 있음. 케냐, 스리랑카, 베트남과 같은 많은 국가들이 2012년도에 디지털 음악 서비스를 신규 오픈하였음. 이러한 글로벌리제이션 현상은 점차 디지털 음악에 오픈되지 않았던 새로운 시장의 문을 열고 있으며, 음반사들 입장에서는 기존에 취약한 오프라인 소매상 인프라로 인해 시장 진입에 어려움을 겪었던 국가의 소비자들에게 어필할 수 있는 새로운 판로로서의 역할을 하고 있음. 전 세계적으로 합법화된 디지털 음악 서비스가 500개 이상 존재하고, 3천만의 곡을 소비자에게 제공하고 있음.

## ■ 디지털 음악의 혁신

- ▶ 음악 산업은 전 세계에 걸쳐 다양한 합법적 음악 서비스를 제공하고 있는데, 이는 이들 사이의 경쟁이 치열해지면서 더욱 다양한 혁신적 방법을 구축해나가고 있음. 최근 주요 예는 클라우드에 기초한 scan & match 서비스, 점점 다양하고 개선된 **모바일 어플리케이션**, 스마트해지고 있는 **인터넷 라디오** 채널들, 페이스북과 트위터 등과 연계된 다양한 **소셜 미디어 기능 추가** 등을 들 수 있음.
- 디지털 음악 소비는 점점 대세가 되어가고 있음. Ipsos MediaCT에서 9개의 음악 시장을 대상으로 실시한 조사에 따르면, 16-64세 사이의 2/3 인터넷 사용자 (62%)가 지난 6개월 동안 합법적인 디지털 음악과 관련된 활동을 한 것으로 나타남.
- 지난 몇 년간 합법적 음악 서비스들은 불법 음악 유통 사이트와 이용자들에게 어필하기 위한 경쟁을 해왔는데, 불공정한 경쟁 구도에도 불구하고, 현재는 합법적 서비스의 소비자 만족도가 월등히 높은 것으로 나타남. Ipsos MediaCT의 조사에 따르면 평균적으로 합법적 서비스 이용자의 77%가 매우 훌륭하다고 평가한 것으로 나타남.

## ■ 다양화된 시장

- ▶ **다운로드 스토어**들은 지속적으로 판매가 성장하고 있고 전 세계적으로 그러한 성장이 확산 되고 있음. 이들은 전 세계에 걸쳐 디지털 판매의 70%를 차지하고 있음. 주요 서비스로는 **아마존, 애플, 구글, 마이크로소프트**인데 이들은 시장에 새로운 서비스를 런칭하거나 또는 기존의 서비스를 업그레이드시켜 판매 활로를 확산시키고 있음.
- ▶ **다운로드 판매**는 2012년에 전 세계적으로 43억 건의 판매 (디지털 싱글과 앨범을 합산한 수치)를 보이며 **12% 증가**하였음. 디지털 앨범 판매는 싱글 트랙보다 2배 이상의 속도로 성장하였음. 이는 소비자들의 싱글보다는 앨범에 대한 수요가 여전히 강하게 남아 있음을 보여줌. 이러한 앨범 전체에 대한 수요가 싱글 트랙 판매에 비해 아직도 강하다는 것은, 단순히 곡 하나의 히트보다는 전체 앨범을 아우르는 아티스트 개발의 중요성과도 연결되어 이해되어야 할 것으로 보임.
- ▶ **서브스크립션 서비스**는 음반 시장의 필수적인 부분을 차지하고 있는데, 이는 2012년에 전 세계적으로 **2천만 명의 유료 가입자**가 있는 것으로 집계되었으며, 이는 2011년에 비해 **44% 증가**세를 보이는 것임. 이러한 서브스크립션 서비스는 2012년 처음으로 전체 디지털 음악 수입의 10%를 차지하는 놀라운 성과를 보임. 이러한 부분은 **유럽에서 특히 전체의 20%를 차지**하며 월등히 높은 것으로 나타났는데, 특히 스칸디나비아 지역의 성장세가 큰 영향을 미침.
- ▶ **뮤직 비디오 스트리밍 서비스** 또한 강한 성장세를 보이고 있음. 유튜브는 전 세계적으로

로 8억 명의 활동적인 이용자를 보유하고 있고, 가장 인기 있는 비디오 10개중에 9개가 음악과 관련된 비디오임. 특히 특화된 음악 제공 서비스인 VEVO와 Warner Music Sound도 유튜브에서 전체 탑 3 채널 중 두 개를 차지하고 있음.

- ▶ **인터넷 라디오** 또한 인기를 더해 가고 있는데, 판도라와 같은 서비스가 미국에서 모든 라디오 청취의 8%를 차지할 정도로 인기가 많음.
- ▶ 음악 산업의 **피지컬 포맷의 음악 판매**는 2011년보다 2012년도에 **61% 감소**를 보였음. 음악 산업 입장에서는 디지털에 비해 이 부문에 갖는 기대는 상대적으로 낮지만, 이러한 피지컬 음반 판매는 여전히 전체 음악 산업 수익의 상당한 부분을 차지하고 있음. 특히 아시아 국가들에서는 이러한 피지컬 포맷 판매 감소의 흐름과는 다른 양상을 보이는데, 일본의 경우, CD와 DVD 음악 비디오 판매는 증가하고 있는 반면, 디지털 부분은 약세를 보임. 기프트 세트나 딜럭스 박스 세트와 같은 차별화된 상품 판매 전략이 이러한 피지컬 음악 판매 시장에 큰 견인차 역할을 하는 것으로 보임.
- ▶ **공연권 수입** - TV와 라디오 방송, 바, 나이트 클럽, 레스토랑, 가게 등에서의 공연으로부터 발생하는 수입 또한 증가하고 있음. 이 부문은 2012년 **9.3%의 성장**을 보이고 이것은 전 세계적으로 총 음악 산업 수입의 6%를 차지할 정도로 비중이 높아짐. 특히 유럽과 라틴 아메리카는 약 10%를 차지할 정도로 비중이 높음.

## ■ 2012년 Top 판매

- ▶ 2012년 전 세계 앨범과 싱글 판매 수치를 보면, 음악 산업에서 로컬 아티스트에 투자를 하고 그것을 기반으로 전 세계 음악 소비자에게 어필하기 위한 전략을 취하는 현상이 두드러짐. 싱어송 라이터 아델의 경우 그녀의 앨범 21이 2012년도에 전 세계적으로 830만 장의 판매고를 올리며 가장 큰 성공을 거둠. 2012년 최고 싱글 판매는 캐나다 아티스트인 Carly Rae Jepsen의 Call Me Maybe로 전 세계적으로 1,250만 건의 판매를 기록. 로컬 레퍼토리가 많은 주요한 시장에서 앨범 차트를 휩쓸.
- ▶ **앨범**
  - 영어 앨범이 전 세계 음반시장에서 차지하는 위치는 여전히 우월하며, 주요 음악 시장, 프랑스, 독일, 이태리, 스페인, 스웨덴에서는 특히 로컬 레퍼토리가 강세를 보임.
  - 영국의 One Direction 또한 기록할만한 국제적인 성공을 거둠. 그들의 데뷔앨범 Up All Night는 2012년 베스트 판매 타이틀의 3위를 기록했고 그들의 두 번째 앨범 또한 35개국에서 베스트셀러를 기록.
- ▶ **디지털 싱글**
  - 캐나다 Carly Rae Jepsen이 2012년 전 세계 싱글 차트 1위를 차지. Gotye의 Somebody that I used to know는 2위를 차지. 싸이의 강남스타일이 3위를 차지. 이러한 디지털 음

악이 아티스트들에게 의미하는 것은, 이제는 더 이상 한 지역에 국한되어 인기를 얻는 것이 아니라, 디지털화된 음악 소비 수단 변화로 인해, 이전에 비해 해외에서 인지도를 높이고 상업적 성공을 거둘 수 있는 기회와 가능성이 매우 높아졌음을 의미함.

<표2> 2012 전 세계 탑 디지털 싱글 판매 순위

	아티스트	타이틀	총 판매 (million)
1	Carly Rae Jepsen	Call me maybe	12.5
2	Gotye	Somebody that I used to know	11.8
3	Psy	Gangnam Style	9.7
4	Fun	We are young	9.6
5	Maroon 5	Payphone	9.1
6	Michael Telo	Al se eu te pego	7.2
7	Nicki Minaj	Starships	7.2
8	Maroon 5	One more night	6.9
9	Flo Rida	Whistle	6.6
10	Flo Rida	Wild ones	6.5

(자료: IFPI)

▶ 강한 로컬 레퍼토리 판매

- 앨범 차트가 보여주는 것은 로컬 레퍼토리에 대한 투자가 지속적으로 이루어지고 있음을 보여줌. 많은 국가에서, 로컬 레퍼토리가 최고 판매 앨범의 대부분을 차지하고 있음. 비영어권의 대표 5개국의 판매 자료가 이를 뒷받침 해주는데, 이태리, 스웨덴, 스페인에서, 2012년 가장 많이 팔린 앨범 10개 중 8개가 자국 아티스트이고, 독일은 10개중 7개, 프랑스는 10개중 6개를 차지.

<표3> 2012 로컬 레퍼토리 독점 현황

국가	2012년 탑 10개 앨범 중 로컬 레퍼토리가 차지하는 비중
이태리	80
스페인	80
스웨덴	80
독일	70
프랑스	60

(자료: IFPI)

## 2. 『 2013년 디지털 음악 시장 특징 』

### ■ 경제적 원동력으로서의 음악 상품

- 음악은 산업 전반에 걸쳐 경제적 원동력의 역할을 하는데, 소셜 미디어 플랫폼에서부터,

라디오 브로드캐스터, 핸드폰, 핸드셋 제조업자, 라이브 공연 프로모터와 바와 나이트클럽에 이르기까지 다양한 경제적 분야에 영향을 미침. 간단하게 디지털 세계에 음악이 미친 영향력을 살펴보자면, 유튜브에서 가장 조회수가 많은 10개의 비디오 중 9개가 뮤직 비디오임. 이는 음반사들이 새로운 음악을 시장에 공급하는 A&R에 대한 지속적인 투자로 인해 가능한 것으로 보임.

## ■ 미개발 잠재력

- 음악 산업과 소매 판매 파트너들은 새로운 시장 개척과 기존 시장 확장에 주력하고 있음. 이와 관련하여 주목할 만한 몇 가지 요소가 있는데, 로컬 레퍼토리에 **음반사들의 투자 증가**, 디지털 서비스의 투자와 함께 **소매 부문에 대한 낙관적 전망**, **진보된 기술**, 인프라스트럭처와 합법 서비스를 지지하는 **강력해진 법적 환경 구축** 등이 그 요소로 꼽힘.
- 합법적 저작권 환경 조성은 음악 산업의 생존을 위해 필수적으로 선행되어야 하는 조건임. 이러한 합법적 환경을 구축하고 발전시키기 위해, 음악 회사들이 다양한 범위의 중간 중재자들과 연계가 이루어져야 하는데, 주요한 중간자들로는 광고업자, 검색 엔진, ISP, 모바일 사업자와 결제 서비스 제공자등이 이에 해당하고. 이들과 함께 합법적인 디지털 산업 정착을 위한 인터넷 환경을 조성해야함.
- 합법적 서비스를 정착시키기 위해, 음악 산업에서는 중점을 두어야 하는 활동은 불법 음악 서비스를 서포트해주고 있는 불법 비즈니스 모델이 제대로 시행되지 못하도록 하고, 소비자들이 불법 콘텐츠를 찾아내고 접근하는데 더 어렵게 만들며, 그들에게 합법적 서비스로의 이동을 유도하도록 교육하는데 목적을 둬.
- 그러나 현재 불법 음악 서비스들은 여전히 합법적 음악 시장 성장을 저해하는 요소로 남아있으며, IFPI의 통계에 따라는 전 세계적으로 인터넷 사용자의 1/3 (32%)이 아직도 정기적으로 불법 사이트에 접속하는 것으로 나타남.

## ■ 디지털 음악과 혁신

- 디지털 음악 종사자들은 현재 소비자들에게 기존의 서비스를 개선시키고 새로운 기능을 추가하여 합법적 서비스가 불법 서비스에 비해 사용자들에게 좋은 경험을 제공해주도록 노력하고 있음. 2012년 대표적 혁신적 발전으로는 클라우드 기반의 서비스, 개선된 모바일 어플리케이션, 스마트 라디오 기능과 소셜 네트워크와의 연동성 강화 등이 있음.

### ▶ 클라우드 서비스의 음악 다운로드 성장 촉진

- 다운로드는 디지털 음악을 접속하는 가장 대중적인 방법임. 많은 기존 서비스들은 2012년도에 클라우드를 기반으로 하는 기능을 강화시킨 서비스를 시작하였음. 아마존, 애플, 구글, 마이크로소프트는 모두 그들의 음악 서비스를 클라우드 기반의 기능으로 강화하였

---

고, 이들 서비스는 그들의 음악 카탈로그 전체를, 다운로드와 사이드로드를 결합하여 어디에 있던 어떤 기기를 사용하건 간에 소비자에게 제공할 수 있도록 하고 있음.

- 소비자 조사에서도 이러한 필요성이 강하게 어필되고 있는데, 예를 들어 영국 소비자의 경우, 응답자의 66%가 복수의 음악 기기 전체에 음악을 접속할 수 있는 것이 가장 중요하다고 답했고, 5명중 3명(59%)이 이러한 서비스로 기존보다 더 음악을 자주 접한다고 응답함 (Wiggin 2012 Digital Entertainment Survey).

#### ▶ 서브스크립션 서비스 성장

- 서브스크립션 서비스 또한 빠르게 성장하고 있음. 가입자가 2012년에 44% 이상 증가하였고, 수익 또한 2012년 상반기에 59% 증가세를 보임. 이 서비스들은 ISP와 모바일 사업가들 간의 성공적인 번들링에 힘입어 나타난 결과로 분석됨. 또한 소비자들에게 더 개선된 경험과 소셜 네트워크와 결합된 기능, 다양한 가격 정책을 제공함으로써 소비자층에서도 보다 폭넓은 지지를 얻은 것으로 분석됨.
- 대표적 서비스인 Spotify는 2012년 5백만 명의 유료 회원을 보유하고 있고 이는 2011년도에 비해 3백만 명이 증가된 수치임. Spotify는 유럽에서는 디지털 음악 부분에서 두 번째로 규모가 큰 수익 원천이자 핀란드, 노르웨이, 스웨덴에서는 가장 큰 수익을 내고 있는 서비스임. 기존 무료 서비스에서 유료로의 전환이 성공의 가장 큰 원인인데, 약 20%의 유료 서비스 전환율을 보여줌. 이러한 비율은 이 서비스가 최초로 시작된 스웨덴에서 그 비중이 상당히 높은데, 전체 인구의 1/3이 이 서비스를 사용하는 것으로 나타남. 이 밖에 Deezer, WiMP 등의 서비스가 있음.
- 다양한 가격 정책 또한 새로운 시장을 개발하는데 도움을 주고 있음. 스마트폰을 가지고 있더라도 유료 결제 비용의 부담을 가진 청소년층에게 기존의 월 결제 방식이 아닌, 일일, 주당 가격 정책은 소비자들에게 좀 더 가격적인 측면에서 유연성을 제공해줌.
- 오프라인 소매 판매상들도 디지털 서비스와의 연계를 하고 있음. 유럽의 가장 큰 전자/엔터테인먼트 소매상인 Media Saturn도 기존 전통적 음악 소비자들에게 매장 내에서 JUKE 서브스크립션 판매를 촉진하고 있는데, 오스트리아, 벨기에, 독일, 이태리 등으로 서비스를 확대해 나가고 있음.
- 음악 서브스크립션 서비스에 대한 투자자들의 기대치 또한 상당히 높은 것으로 나타남. 이를 증명하는 것이 2012년 11월에 Spotify는 US\$1억의 투자 유치를 발표했고, 한 달 후에 Deezer도 US\$1억 3천만에 달하는 투자를 Access Industries로부터 받음.

#### ▶ 뮤직 비디오 성장

- 지난 몇 년간 뮤직비디오의 인기는 상승하고 있고, VEVO나 유튜브와 같은 서비스가 전 세계 소비자의 주목을 받고 있음.

- 유튜브는 전 세계에서 가장 유명한 비디오 스트리밍 서비스로 자리매김하고 있는데 매달 8억 명 이상의 액티브 사용자를 보유하고 있음. 이 서비스의 역사상 가장 많이 본 비디오 열 개중 아홉 개가 음악과 관련된 콘텐츠임. 2012년 11월에 싸이의 강남 스타일이 저스틴 비버의 Baby를 앞지르면서 가장 많이 본 비디오로 기록됨.
- VEVO는 유튜브에서 가장 많이 보는 채널로, 매달 40억 개의 뮤직 비디오가 전 세계로 스트리밍이 됨. VEVO 모바일이 현재 가장 빠르게 성장하고 있는 부문인데 오늘날 약 210만 건의 모바일과 태블릿 어플리케이션 다운로드 횟수가 기록됨.

#### ▶ 다음세대 라디오

- 디지털 기술은 다음 세대 라디오 서비스를 제공하고 있음. 대표적인 것이 Last.fm, 판도라, iHeartRadio, Slacker등과 같은 서비스로 자동적이고 개별화된 플레이스 리스트를 아티스트, 장르, 시대 등과 같은 정보를 기반으로 청취자에게 제공함. 미국에서 현재 가장 인기가 있으며, 이것은 다른 국가로도 활동을 넓혀가고 있음.

#### ▶ 라이선싱이 디지털 소비자들에게 도움을 줌.

- 유럽의 디지털 음악 시장은 빠르게 성장하고 있음. Deezer, JUKE, Spotify, WiMP와 같은 선두 주자들은 애플이나 아마존과 같은 이미 자리 잡은 거물들과 경쟁하고 있음. 적어도 이 네 개의 주요 디지털 음악 서비스는 모든 EU 국가들에서 이용되고 있음. 이 시장은 특히 메이저와 인디 음반사의 적극적인 라이선스에 의한 시장 성장과 관련이 깊음.

### ■ 소셜 미디어와 결합한 디지털 마케팅 사례1: One Direction

- 밴드 One Direction의 매니지먼트 회사 Syco Music은 One Direction의 인기와 함께 소셜 미디어의 중요성일 일찍이 간파함. 영국 X-Factor에 출현하여 계약을 맺은 후, 이 밴드는 영국을 시작으로 전 세계에서 데뷔 앨범 삼백만장 이상의 판매 기록을 세우며, 인기를 얻고 있음.
- 이 밴드는 온라인 팬을 주요 기반으로 삼고 있는데 매니지먼트 집계에 따르면 2012년 약 210만 건의 일일 디지털 인터랙션이 발생했으며, 이것은 온라인 검색, 비디오 뷰잉등을 포함. 이 밴드는 트위터에 8백만 명의 팔로어를 가지고 있고, 이들의 싱글은 VEVO에서 하루에 830만 뷰잉을 기록하기도 함.
- 소셜 미디어는 One Direction의 캐리어를 구축하는데 구심점이 되고 있음. 이 밴드의 성공을 요인을 요약하자면, 첫째는, 십대들의 구미에 맞는 보이 밴드의 이미지를 재정립해서 확실한 차별성과 정체성을 보였다는 것과 십 년 전에는 존재하지 않았던 파워풀한 시장 판로를 가지고 있다는 점을 이용하여 소셜 마케팅을 펼친 것이라 할 수 있음.
- 소셜 미디어는 One Direction에게 새로운 팬과의 직접적 관계를 형성하게 해주었으며, 이

것은 전통적인 미디어에서는 국제적인 규모로 동시에 시행할 수 없는 방법을 가능하게 하는 디지털 도구인 것임. 이들에게 소셜 미디어를 활용하는 방식은 이제 A&R 과정과 기존 마케팅 전략을 고민하는 것만큼이나 그 중요성이 더해져가고 있음.

- One Direction의 영국 팬들은 그 밴드의 대리자로서 효과적인 역할을 하고 있음. 그들은 소셜 네트워킹 플랫폼을 통해 전 세계 다른 팬들에게 홍보함. 해외 팬들은 그들의 지역 라디오 방송국에 그들의 음악을 틀어달라고 신청함. 소셜 미디어와 팬이 중심이 된 이러한 적극적 서포트는 그들이 처음으로 미국을 방문했을 때 확연히 드러남. One Direction 팬들 때문에 길을 경찰이 차단해야 하는 사건이 발생함. 보통 이런 경우는 미국에 3-4번 방문 후어나 일어나는 일인데, One Direction의 첫 방문 임에도 불구하고 이미 팬들과의 사전 소통을 통해 팬 기반이 확실하게 다져져 있었음. 예전 같으면 이러한 단계에 이르는 데 보통 12개월 이상의 기간이 소요되지만, 현재 소셜 미디어는 이러한 노력을 단시간에 동시에 가능하게 만들어 주고 있음.

#### ■ 소셜 미디어와 결합한 디지털 마케팅 사례1: 댄스 레이블

- 소셜 미디어는 댄스 레이블에게도 중요한 톨로 자리잡아가고 있음. 댄스 음악이라는 특성상, 특히 전 세계에 걸쳐 비슷한 취향을 가진 소비자와 연결할 수 있는 장점을 가지고 있는데, 대표적으로 네덜란드 기반의 인디 레이블 Armada Music이 대표적인 케이스임. Armin van Buuren등을 포함 전 세계 최고 디제이들과 작업을 하는 레이블로서, 이 디제이들은 소셜 네트워크를 통해 소비자 기반을 쌓아가고 있으며, 새 음반 발매, 공연, 비디오, 플레이리스트 등을 업데이트하며 글로벌 팬 베이스를 넓혀가고 있음.
- 소셜 미디어는 마케팅 전략의 가장 핵심적 역할을 하는데, Armada Music의 경우 소셜 미디어 전문가로 구성된 전담 팀을 구성하여 트위터 등의 소셜 미디어를 활용하여 마케팅 전략을 구상함. 이러한 노력은 가시적인 결과를 낳고 있음. 예를 들어 Armin van Buuren의 경우 트위터에 800,000명의 팔로어가 있는데 이는 댄스 음악 아티스트로서는 매우 드문 경우임. 또한 그는 매주 51개국 2천만 명의 청취자에게 라디오 쇼를 진행하고 있음.

#### ■ 클래식 음악과 디지털의 조화

- 음반사들은 디지털 채널을 활용하여 클래식 음악 팬들과의 관계를 구축해나가고 있음.
- Decca Classic은 새로운 어플리케이션 개발, 플랫폼과 서비스 개발 등을 통해 디지털을 활용한 클래식 팬과의 관계 구축 및 개발에 노력하고 있음. 앨범 발매 전에 직접적으로 음악 팬들과 소통을 늘려 인터랙티브한 마케팅 캠페인을 전개하고 있음.
- 2012년 11월, 유니버설 음반사는 Sinfini Music을 런칭하였는데 이는 음악 저널리스트와 마케터들로 구성된 팀에 의해 운영되는 플랫폼임. 이 서비스는 독립적이고 클래식을 좋아하기는 하나 본격적으로 액티브한 클래식 음악 소비자가 되기에 주저하는 잠재적 음악

---

소비자를 타겟으로 한 서비스임. 주로 젊은 클래식 음악 소비자층을 타겟으로한 이 플랫폼은 스트리밍 플레이리스트, 비디오, 팟캐스트를 제공해주고 사람들에게 음반을 구매하거나 공연 티켓을 사는 능력뿐만 아니라 클래식 음악을 발견하는 것을 도와줌.

- 이러한 디지털화된 채널 등은 클래식 레이블에게도 더 많은 소비자에게 다가갈 수 있는 기회를 제공해줌. 문제는 이렇게 온라인상에서 화제가 된 클래식 아티스트가 실제로 수익을 낼 수 있는 가인데, 유튜브상에서 뷰잉이 많은 아티스트와 계약해서 상업적 성공을 거두는 것이 아직까지 검증이 되지 않고 있음. 다만 분명한 것은 마케팅과 유통 채널의 방식이 변하더라도 A&R만은 여전히 음반사의 중심적 역할을 한다는 것임. 아티스트를 개발하여 음반을 발매하고 스타의 반열로 올리며 아티스트와 장기적 관계로 발전시키는 것이 음반사의 주요 임무인 것만은 변하지 않을 것임.

### ■ 디지털 세계의 구심점: 음악 상품

- 음악은 산업의 다양한 분야에 그 가치를 더해주는데, 예를 들어 디지털, 소셜 미디어 플랫폼, 기기 제조업자, 검색 엔진, 소매업과 엔터테인먼트 공연장, 방송사업자, 머천다이지, 콘서트 프로모터 등과 연결됨. 모든 이러한 비즈니스는 음반사가 지속적으로 아티스트를 발굴하고 개발하고 투자하는 활동으로부터 혜택을 받음.

#### ▶ 아티스트와 디지털 소셜 네트워크

- 아티스트는 디지털과 소셜 미디어에 걸쳐 다양하게 연계되어 있음. 소셜 네트워크는 넓은 사용자 베이스를 구축해왔고, 전 세계 인터넷 사용자의 66%가 이용하고 있는데, Pew Research Center의 조사에 따르면, 20개국의 소셜 네트워크 사용자의 67%가 음악과 영화에 대해 이야기하고, 이는 커뮤니티 (46%), 스포츠 (43%), 정치 (34%)에 비해 현저히 높은 것으로 나타남.
- 비즈니스는 이러한 넓은 이용자를 타겟으로 삼고, 다양한 채널을 구축하고 소비자와 연계하려고 노력함. 여기에 음악은 가장 중요한 자산이 됨. 영국의 Wiggins 2012 Digital Entertainment Survey에 따르면, 소비자들은 음악 브랜드를 제공되는 서비스에서 가장 어필하는 서비스로 생각하며, 응답자의 65%가 페이스북의 아티스트와 페스티벌 페이지를 가장 어필하는 사이트로 꼽음.
- 또 다른 연구는, 개인적인 아티스트가 디지털과 소셜 미디어에 미치는 영향을 강조하고 있는데, New Big Sound의 조사에 따르면 대표적인 아티스트인 브루노 마스, 저스틴 비버, 케이티 페리, 윈 디렉션, 싸이가 주당 1억 7천만 건 이상의 디지털 인터랙션을 생산해낸다고 분석함. 이와 같이 아티스트들이 디지털 세계와 소셜 미디어 플랫폼을 장악하고 있으며 트래픽 또한 촉진시키고 있음.

#### ▶ 하드웨어 촉진

- 이동하면서 음악을 듣는 것은 스마트폰과 태블릿 PC 사용자들의 주된 활동이 됨. 소비자

들에게 음악이 모바일 경험에 있어서 가장 중요한 요소가 됨. Ipsos MediaCT의 조사에 따르면, 스마트폰은 이제 음악을 듣는 기기 중 세 번째로 대중적인 기기가 되었음 (1위는 컴퓨터, 2위는 하이파이 음악 시스템이 차지함). 스마트폰을 통해 음악을 듣는 방식은 이미 MP3 플레이어와 같은 음악 플레이 전용 기기를 앞서나가기 시작함. 서브스크립션 베이스 서비스인 Deezer 에 따르면 새로운 가입자 중 60%가 스마트폰을 사용하는 것으로 나타났고 판도라의 경우에는 81%를 차지함.

#### ▶ 라이브 엔터테인먼트 산업 촉진

- 공연권 수입은 이제 산업 전체의 6%를 차지하고 있음. 라이브 음악 산업은 최근 몇 년간 음반사가 아티스트에 대한 투자를 집중하면서 그로부터 혜택을 지속적으로 받고 있음.
- 2012년 최고 수익을 올린 가수는 마돈나, 브루스 스프링스틴과 E Street Band, 핑크 플로이드인데, 이들은 모든 음반을 기반으로 한 아티스트임.

### ■ 떠오르는 유럽의 디지털 음악 시장

#### ▶ 러시아

- 러시아는 성공적인 음악 비즈니스가 될 수 있는 요소들을 많이 갖추고 있음. 음악적 유산이 많고, 현대 아티스트들 중 글로벌한 어필이 가능한 아티스트가 많음. 아직까지 상대적으로 신용카드 이용률과 온라인 소비가 낮기는 하지만, 유럽에서 가장 많은 온라인 인구를 가지고 있음.
- 이러한 요소로 보았을 때 러시아는 전 세계 음악 산업의 10위안에 들어야 하는 것이 맞지만, 규모면에서 현재 23위를 차지하고 있음. 특히 러시아는 디지털 음악 비즈니스에서는 초기단계임. 현재 12개의 합법적 서비스를 가지고 있고, 이것은 전체 음악 판매 수입의 1/4을 차지하고 있음. 2012년 12월에 iTunes가 런칭 되었으나 이러한 서비스들은 성공과 지속적 성장을 하기에는 아직 무리가 있고, 이들은 현재 불법 서비스들과 치열하게 경쟁을 해야 하는 상황임.
- 가장 유명한 불법 서비스는 vKontakte인데 이것은 러시아의 대표적 소셜 네트워크로, 불법 음악 서비스를 기반으로 트랙, 인기곡들의 차트 발간, 접근 용이성 등을 이유로 인기를 얻고 있음. 이 서비스는 이용하는 멤버들이 불법 콘텐츠를 업로드한다는 핑계로 책임을 면하려하고 있으나, 현재 이 서비스의 문제를 지적하는 비판의 목소리가 높아지고 있음. 현재 엔터테인먼트 회사들은 다른 소셜 네트워크 사이트인 페이스북과 같은 수준의 서비스를 실행해야 한다고 주장하고 있으며, 2012년 11월에 유죄 판결을 받음으로서 이는 앞으로 저작권자들의 권리를 보호해주는 방향으로 흘러갈 수 있는 중요한 사건이 될 것으로 기대됨.
- 음악 산업 관계자들은 정부에 음악 부분에 대한 지원을 강화해달라고 요구하고 있음. 즉, 러시아 법이 이러한 불법 사이트들에 대한 저작권 침해 책임과 적절한 조치를 취해야 할 것을 주장하고 있음. 만약 이러한 법적 조치들이 강화되고 효력을 발휘한다면, 디지털 음

악 시장은 급성장할 것으로 기대되고는 있으나, 합법적으로 상업이 확대될 수 있는 적절한 인센티브가 주어져야한다는 것 또한 중요한 문제로 인식되고 있으며, 이러한 움직임은 정부 주도의 법적 조치 없이는 어려울 것으로 보임.

#### ▶ 네덜란드의 시장 잠재력

- 네덜란드는 세계 주요 음반 시장 중 하나이지만 디지털 수입은 시장 잠재력에 비해 현재 낮게 나오고 있음. 즉, 2012년에 음악 산업의 27%정도만 차지하고 있음.
- 네덜란드는 불법 침해 수준이 역사적으로 높는데, 이는 정부가 불법 소스로부터의 다운로드를 불법으로 간주하는 것을 주저했기 때문에 기인된 것으로 보임. 그러나 불법 온라인 침해에 대한 정부의 입장이 변화되고 있고, 합법적 서비스들이 점차 그들의 활동을 확장해가고 있기에, 네덜란드는 최근 스웨덴이 보여준 시장 전환의 가능성을 충분히 가지고 있다고 평가되고 있음.
- 네덜란드에서 합법적 음악 시장이 형성되도록 도움을 주는 몇 가지 사례들이 나오고 있음. 2012년 1월, 미국 정부에 의해 Megaupload가 폐쇄되었고, 이것은 많은 다른 선도 사이버로커 사이트에 영향을 주었는데, 공유가 안 되거나 폐쇄되는 결과를 낳음. 이에 대한 결과로 The Pirate Bay라는 네덜란드의 가장 큰 불법 서비스도 법정 소송 사건으로 막히게 됨. 네덜란드 내에서 이러한 사건들의 영향은 주목할 만한데, IFPI자료에 따르면, 660만 명의 네덜란드 인터넷 사용자들이 2012년 1월에 불법 서비스를 사용하였으나, 2012년 12월에는 4% 하락한 610만 명의 사용자가 있는 것으로 나타남.
- 동시에, 많은 네덜란드 소비자들이 합법 사이트를 사용하기 시작했는데, 이것은 대표적 통신사인 KPN과 Spotify, T-Mobile과 Deezer 와의 파트너십이 큰 영향을 준 것으로 나타남. 시장 전문가들은 2012년부터 네덜란드 소비자들도 스웨덴의 시장 변화를 따라가기 시작했고 합법적 스트리밍 서비스로 전환하고 있음이 발견됨.
- 이러한 서브스크립션 서비스에 힘입어, 네덜란드 시장은 2012년도에 주요 유럽 음악 시장에서 가장 큰 디지털 부문 성장 폭을 보여줌 (66%). 주요 텔레콤회사와 서브스크립션 서비스와의 파트너십은 놀라운 속도로 시장 침투를 하는데 효과적인 수단이 됨.
- 디지털 부문의 성장에도 불구하고, 전체 판매는 2012년도에 감소하였는데, 이는 피지컬 포맷 판매의 엄청난 감소에서 기인됨. 그러나 디지털 부문이 성장함에 따라 음악 산업이 곧 회복될 것이라고 전망됨.
- 음악 산업은 정부에게 불법 서비스에 대항하는 더 강력한 조치를 취해야 할 것을 요구하고 있음. 합법 서비스는 앞으로도 장기적으로 이러한 불법 서비스와 경쟁을 해야 할 것이기 때문임. 이들의 요구는 불법 사이트에 접근을 차단하고 불법 소스로부터의 다운로드나 스트리밍을 불법으로 간주하는 법을 시행하는 것만이 시장 상황을 개선시키는 것이라는 주장이 계속되고 있음.

### 3. 『 디지털 음악 산업 전망 및 제안』

- 2013년 디지털 음악 시장이 매우 낙관적임. 이는 두 가지로 요약될 수 있는데, 첫째, 디지털 음악 시장이 점점 글로벌화 되어지고 있다는 점임. 최근 몇 년 사이에 새로운 디지털 서비스가 새로 개발되었고 이용되고 있으며 전 세계 새로운 시장으로 빠르게 침투하고 있음. 불과 2년 전까지만 해도 전 세계적으로 가장 규모가 큰 디지털 음악 서비스인 iTunes, Spotify, Deezer 같은 서비스는 20개국 정도에서 존재했으나, 올해에는 전 세계 100개국 이상에서 사용되고 있음. 특히, 새롭게 부상하고 있는 러시아, 브라질, 인도와 같은 국가들이 잠재적 성장 가능성을 보여주고 있음. 둘째로는 음반회사들이 다양한 수입 채널을 통해 공격적으로 라이선싱하는 전략 또한 그 효과를 보이고 있음. 대부분의 수입의 원천, 즉 다운로드, 서브스크립션, 광고, 비디오, 공연권, 싱크이 성장하고 있음. 인도, 노르웨이, 스웨덴, 미국과 같은 몇몇 국가는 디지털이 피지컬 수입을 넘어서고 있으며 더 많은 국가에서 이러한 현상이 계속될 것이라고 전망됨. 2012년에 전 세계 탑 20개국의 절반 이상이 성장세를 보인 것이 이를 입증함.
- 합법화된 서비스 또한 소비자들에게도 불법 음원 다운로드에 대한 대안으로 자리매김을 하면서 안정적으로 자리를 잡아가고 있음. 지난 십년간 음악 산업은 스스로 혁신을 하면서, 투쟁하면서 진화해왔고, 이제는 산업이 인터넷 시대에 스스로 적응해가고, 어떻게 소비자들의 니즈를 부응하며 디지털 음악시장에서 이익을 낼 수 있는지를 배워가고 있음.
- 음악은 인터넷에 적응해 갈 뿐만 아니라, 음악은 기술을 진화시키게 하는 동력의 역할을 하기도 함. 다른 기기 판매에 도움을 주고 음반 시장의 한계를 벗어나서 경제적 성장을 도와주는 파급효과를 가져옴. 온라인 검색과 소셜 네트워킹, 빠른 브로드밴드 연결에 대한 수요를 부추기는 역할을 함. 음악은 소비자의 일상 전반에 걸쳐 경제적 가치를 창조해가고 있음.
- 낙관적 전망에도 불구하고, 여전히 많은 문제들이 남아있음. 첫째, 여전히 음악 시장은 불법 무료 음악 공유로 몸살을 앓고 있음. 광고업자, 검색 엔진, 다른 중재자들과의 협조를 얻어야만 이러한 상황에 큰 변화를 가져올 수 있음. 이러한 회사들은 직접적으로 불법 사이트에 소비자와 광고 수입이 몰리게 하고 있을 뿐 아니라 그들 회사 자체도 저작권 침해로부터 재정적인 혜택을 얻고 있기 때문임.
- 2012년에 검색 엔진들이 점차 합법 음악 사이트에 우선권을 주고 있음을 목격함. 그러나 아직까지는 눈에 띄는 변화는 없고 2013년에 우리는 이 분야에 가시적인 결과가 나타나기를 기대함. 또한 2013년 광고 분야의 협조에 터닝 포인트가 있기를 기대함. 주요 브랜드들은 이제 더 이상 그들의 브랜드 명성에 악영향을 미치는 불법 음악 사이트와 연계하는 것을 그만두어야 할 것임.

- 
- 저작권 개혁에 관해 정부와의 논쟁이 지속되고 있음. 저작권법 규정은 디지털 세계에서 음악 산업을 재정비하는 기초를 제공해왔음. 확실한 근거를 바탕으로 저작권 개정이 이루어져야하며, 이러한 저작권 규정이 약화된다면, 지금 회복 단계로 들어서고 있는 이 산업을 다시 후퇴하게 만드는 결과를 초래할 것임. 따라서 우선권은 현재의 저작권 규정들이 적절하게 집행되고 있는지를 확인하는 절차가 우선시되어야 함.