

제2절 음악

1. 북미권 음악 시장의 주요 동향

가. 북미권 음악 시장 규모 및 전망

북미권 음악 시장은 2010년 48억 8,100만 달러로 연평균 -3.2%의 감소율로, 2015년에는 41억 4,000만 달러에 이를 것으로 전망되고 있다. 이는 디지털 시장이 확대됨에 따라 기존 음반 시장에서 이동한 소비자들의 소비매출이 불법유통으로 인해 온라인·모바일 시장에 제대로 반영되지 못하고 있기 때문이다.

미국 시장은 2010년 45억 300만 달러, 2015년 39억 100만 달러로 연평균 -2.8%의 감소율이 전망된다.

<표 IV-7> 북미권 음악 시장 규모 및 전망

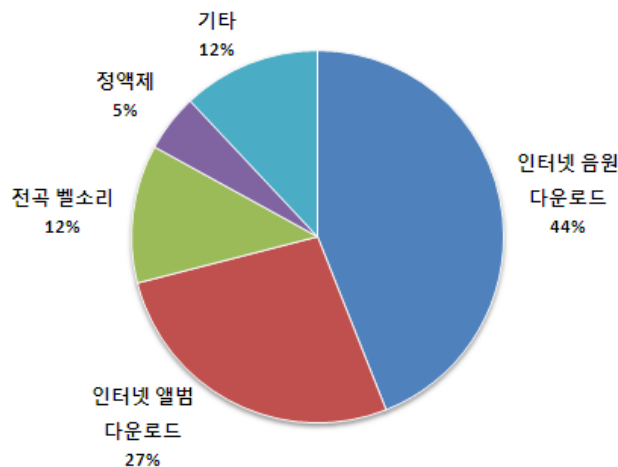
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR
북미권	7,602	7,194	6,579	5,612	5,028	4,881	4,690	4,539	4,416	4,311	4,140	-3.2%
미국	7,019	6,652	6,113	5,185	4,633	4,503	4,342	4,216	4,119	4,039	3,901	-2.8%

자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

미국 음악 시장의 디지털 판매는 인터넷 음원 다운로드, 인터넷 앨범 다운로드, 전곡 벨소리, 정액제 등의 형태로 이루어지고 있으며, 이 중 음원 및 앨범의 다운로드 비중이 약 70%로 가장 크게 나타나고 있다.

[그림 IV-1] 미국의 디지털 음악 판매 현황(2009년 기준)



자료원: IFPI(2010a)

나. 북미권 음악 시장의 현황 및 특징

1) 음악 이용 매체의 변화

미국 소비자들이 음악 이용에 있어 가장 많이 이용하는 방식은 현재까지도 음반으로 발매되는 CD인 것으로 나타난다. 특히, Full-length CD는 해마다 시장점유율이 감소하고는 있으나 여전히 높은 이용비율을 보이고 있으며, 2008년 현재까지도 77.8%의 비중을 차지하고 있다. 디지털 다운로드 방식의 이용비율이 2005년 5.7%에서 2008년 12.8%로 높은 성장세를 보이고 있는 가운데, LP를 이용하는 비율이 다소 살아나고 있어 미국 음악 소비자들의 다양한 음반 이용형태를 확인할 수 있다.

최근 10년간 미국 소비자의 이용매체 변화를 살펴보면 디지털 시장이 크게 성장하면서 유통의 중심이 변화하고 있으며, 최근에는 스마트폰 보급과 함께 모바일 시장의 음악 애플리케이션 시장이 각광을 받고 있다.

2) 음악 유통 채널의 변화

미국 시장에서 가장 보편적인 유통채널은 음반판매점을 통해 구매하는 것으로 약 30%의 비중을 차지하고 있다. 음반전문매장은 아니지만 기타 다른 상점에서 구매하는 비율 역시 28.4%로 아직까지 미국 시장에서는 오프라인 매장을 통한 음반 구매가 가장 일반적인 것으로 나타난다. 하지만 이러한 유통방식이 인터넷을 중심으로 하는 디지털 채널로 이동하면서 점차 오프라인 유통채널의 비중은 감소하고 있다. 음반매장의 유통비중이 2005년 이후 지속적인 하락세를 보이고 있는 반면, 인터넷을 통한 유통 비중은 2004년부터 크게 증가하고 있다.

미국의 온라인 시장은 2008년 31%에서 2009년 38%로 증가하였으며, 영국(18%, 2009), 프랑스(11%, 2009), 독일(8%, 2009)과 비교해도 매우 높은 비중을 차지하고 있다. 미국의 스마트포 보유자가 전년대비 약 85%가 증가하고, 이들의 휴대전화 활용비율이 일반전화 사용자들보다 월등히 높은 것으로 조사되면서 스마트폰 보급 확산에 따른 모바일 시장의 향후 성장이 기대된다.

3) 미국 음악 소비자들이 선호하는 장르

미국 음악 소비자들이 선호하는 음악 장르는 Rock 음악이 약 31.8%를 기록한 것으로 집계되었으며, Country(11.9%), Hip-hop(10.7%), R&B/Urban(10.2%), Pop(9.1%) 등 순으로 인기가 높은 것으로 나타난다.

4) 미국 음악 소비자들의 연령대

미국 음악 소비자들의 연령대는 45세 이상이 33.7%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 10대의 비율이 약 18%정도로 나타나며, 20대가 18.4%, 30대가 18.7%, 40대 초반이 11.0%인 것으로 조사되었다. 미국 소비자들의 연령별로 소비패턴은 매우 고른 분포를 보

이고 있어 다양한 장르와 매체의 음악시장이 안정적인 시장구조를 형성하고 있는 바탕이 되고 있음을 알 수 있다.

2. 유럽권 음악 시장의 주요 동향

가. 유럽권 음악 시장 규모 및 전망

유럽권 음악 시장은 2010년 60억 6,000만 달러로 연평균 -1.3%의 감소율로, 2015년에는 56억 8,600만 달러에 이를 것으로 전망되고 있다. 주요 5개 국가의 시장규모 추이를 살펴 보면 영국은 유일하게 3.7%의 성장이 예상되며, 이탈리아는 연평균 -10.0%의 감소율로 시장규모 축소될 전망이다. 영국은 유일하게 3.7%의 성장이 예상되며, 이탈리아는 연평균 -10.0%의 감소율로 시장규모 축소될 전망이다. 영국은 유럽에서 가장 음악 규모가 큰 시장으로 2010년 15억 6,400만 달러로 나타나고 있으며, 2015년에는 18억 7,700만 달러에 이르러 더욱 시장규모 격차가 벌어질 것으로 보인다. 다음으로 독일이 15억 300만 달러, 프랑스가 9억 1,100만 달러, 스페인이 2억 2,400만 달러, 이탈리아가 2억 1,300만 달러로 나타난다.

<표 IV-8> 유럽권 음악 시장 규모 및 전망

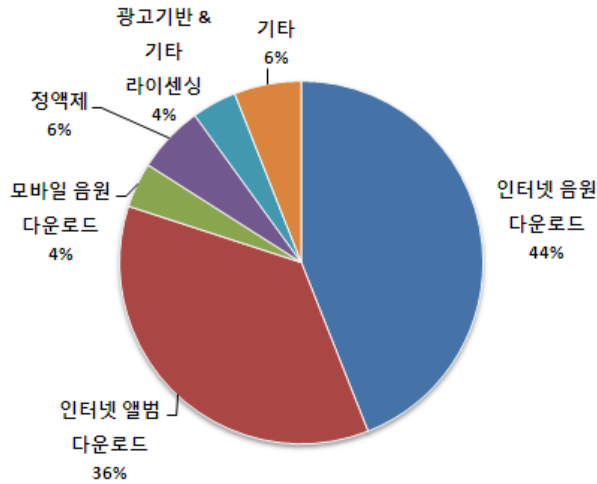
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR
유럽권	8,173	7,723	6,999	6,568	6,288	6,060	5,861	5,748	5,703	5,709	5,686	-1.3%
영국	1,945	1,828	1,600	1,544	1,574	1,564	1,586	1,620	1,690	1,785	1,877	3.7%
독일	1,697	1,652	1,591	1,580	1,533	1,503	1,467	1,446	1,434	1,430	1,422	-1.1%
프랑스	1,445	1,324	1,118	974	948	911	865	828	794	765	731	-4.3%
이탈리아	505	446	371	305	252	213	183	163	149	140	126	-10.0%
스페인	430	387	310	287	246	224	205	192	181	172	162	-6.3%

자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

영국 음악 시장의 디지털 판매는 인터넷 음원 다운로드, 인터넷 앨범 다운로드, 모바일 음원 다운로드, 정액제, 광고 기반 & 기타 라이선싱 등의 형태로 이루어지고 있으며, 이 중 음원 및 앨범의 다운로드가 약 80.0%로 대부분을 차지하고 있다.

[그림 IV-2] 영국의 디지털 음악 판매 현황(2009년 기준)

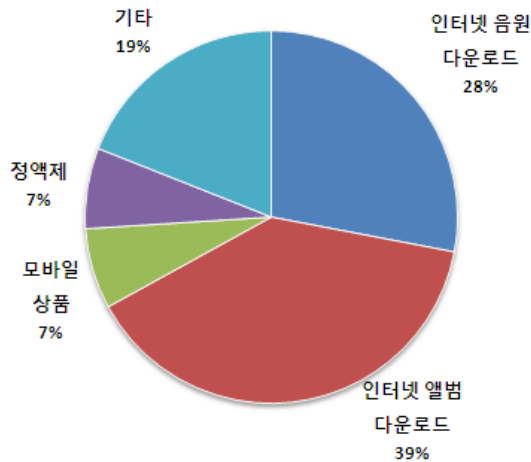


자료원: IFPI(2010c)

독일 음악 시장의 디지털 판매는 인터넷 음원 다운로드, 인터넷 앨범 다운로드, 모바일 상품, 정액제 등의 형태로 이루어지고 있으며, 음원 및 앨범의 다운로드 비중이 약 67%로 반 이상을 차지하고 있다.

착신음이나 벨소리처럼 음악 콘텐츠를 가공하여 제공하는 디지털 음원 서비스의 경우 다운로드 비율과 비교했을 때 약 1/9 정도 비중을 차지하고 있어, 독일의 음악 소비자들이 디지털 시장에서도 기본적으로 악곡 자체에 대한 구매가 높은 것을 확인할 수 있다.

[그림 IV-3] 독일의 디지털 음악 판매 현황(2009년 기준)

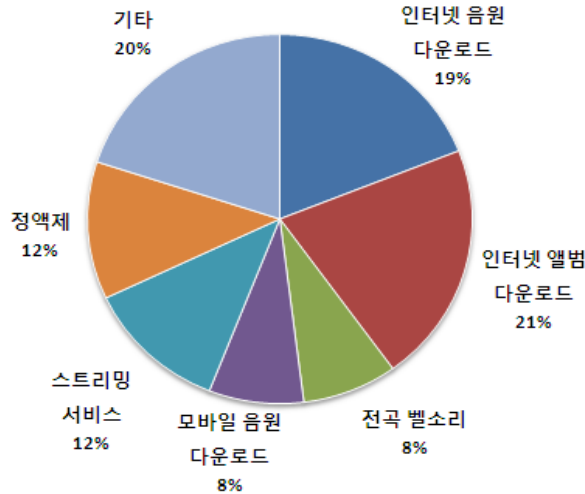


자료원: IFPI(2010c)

프랑스의 디지털 음악 판매 현황을 살펴보면 인터넷을 통한 앨범다운로드 구매 비중이 21%로 가장 높게 나타나며, 다음으로 인터넷 단일 음원 다운로드 비중이 19%로 집계되고 있다. 다음으로 스트리밍 서비스.정액제 각각 12%, 전곡 벨소리.모바일 음원 다운로드 각

각 8% 인 것으로 조사되고 있다.

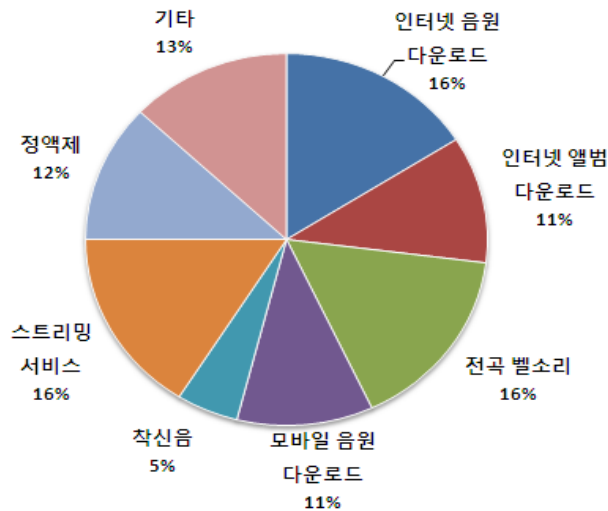
[그림 IV-4] 프랑스의 디지털 음악 판매 현황



자료원: IFPI(2010c)

스페인의 디지털 음악 판매 현황을 살펴보면 인터넷 음원 다운로드.전곡 벨소리.스트리밍 서비스가 각각 16%로 동일한 비중을 차지하고 있으며, 인터넷 앨범 다운로드.모바일 음원 다운로드가 각각 11%를 차지하고 있는 것으로 나타난다. 스페인 시장은 디지털 음악을 소비하는 형태가 매우 다양한 가운데 이용행태 역시 고르게 분포한다는 특징을 지닌다.

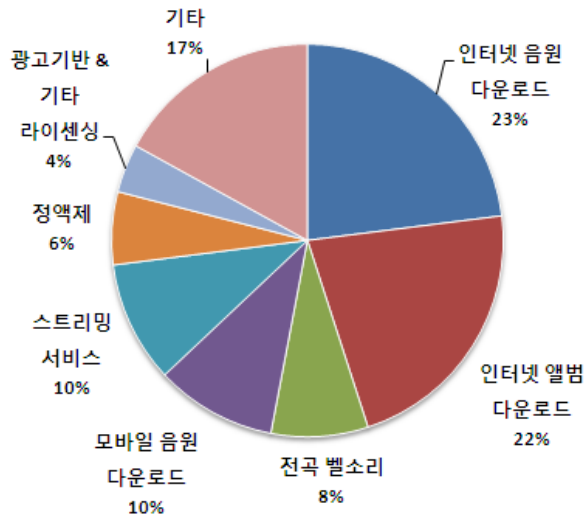
[그림 IV-5] 스페인의 디지털 음악 판매 현황



자료원: IFPI(2010c)

이탈리아의 디지털 음악 판매 현황은 인터넷 음원 다운로드가 23% > 인터넷 앨범 다운로드가 22% >모바일 음원 다운로드와 스트리밍 서비스 각각 10% > 전곡 벨소리 8% > 정액제 6% > 광고기반 &기타 라이선싱 4% 순으로 조사되었다. 아직까지는 인터넷을 통한 단일/앨범 형태의 음악 파일 다운로드가 주요한 소비패턴인 것으로 나타난다.

[그림 IV-6] 이탈리아의 디지털 음악 판매 현황



자료원: IFPI(2010c)

나. 유럽권 음악 시장의 현황 및 특징

1) 음반 시장의 현황

유럽권은 세계 최대 시장규모를 가진 미국과 일본 다음으로 영국, 독일, 프랑스를 중심으로 음반 시장에서 강세를 보이는 지역이다. 최근 유럽지역의 디지털 시장이 활성화되고는 있지만, 전통적으로 음반을 소장하고자 하는 소비문화가 밀바탕에 깔려있어, 불법파일 이용비율이 상대적으로 낮은 권역 중의 하나이다. 영국의 음악 콘텐츠 소비자들 중 불법 다운로드를 경험한 응답자 비율은 단 9%로 나타나, 디지털 음악 시장의 합법적인 서비스가 자리 잡아 가고 있다.

또한 국가별로 음반 시장에 특징이 있는데, 영국은 미국 팝음악의 비중이 높게 나타나며, 프랑스는 자국 음악의 판매량이 매우 높은 것이 특징이다. 독일은 밴드 음악의 선호도가 매우 높으며, 스페인과 이탈리아는 프랑스와 마찬가지로 자국 음악의 비율이 높게 나타난다.

유럽권은 북미권과 달리 선호하는 아티스트의 음악적 장르와 외모에 대한 선호성향이 많은 차이를 보이므로, 해외 진출시에는 이러한 요소들을 고려할 필요성이 있다.

2) 디지털 시장의 현황

유럽권 음악 시장의 중심인 서유럽을 중심으로 디지털 이용자가 확대되는 가운데, 구체적인 현황을 살펴보면 다음과 같다. 건당 다운로드 방식을 이용하는 사용자들은 주로 애플의 iTunes를 사용하고 있으며 2500만 명 정도 인 것으로 추산된다. 정액 서비스를 이용하는 이용자는 50만 명 이하이며 Napster를 주요 이용 매체로 선호하고 있다. 파일 공유는

mininova라는 서비스가 높은 비중을 차지하는 가운데 3,500만 명이 이용하고 있는 것으로 조사되었다. 다운로드 서비스를 이용하는 사용자는 전체 6000만 명으로 추산되고 있다. 반면 스트리밍 서비스 이용의 경우는 광고기반의 서비스 형태가 최근 많은 인기를 끌고 있으며, 대표주자로는 Spotify가 있다. 약 2,000만 명 정도로 이용자가 추산되고 있다. 온라인 라디오는 BBC 라디오를 중심으로 4,000만 명 이상이 이용하는 것으로 나타난다. SNS의 경우는 FaceBook, My Space, YouTube가 높은 비중을 차지하고 있으며 점차 증가하는 추세 속에 정확한 수치는 파악되지 않고 있다. 스트리밍 서비스 이용자는 약 6,000만 명을 넘어설 것으로 예상하는 가운데 SNS 서비스 이용자 증가에 따라 다운로드 서비스보다 더 많은 이용자를 확보할 것은 확실해 보인다.

3. 아시아권 음악 시장의 주요 동향

가. 아시아권 음악 시장 규모 및 전망

아시아권 음악 시장은 2010년 44억 8,000만 달러로 연평균 -3.4%의 감소율로, 2015년에는 37억 6,100만 달러에 이를 것으로 전망되고 있다. 아시아권 시장규모의 대부분은 일본 시장이 차지하고 있으며, 2010년 36억 9,800만 달러로 나타나고 있다. 연평균 -5.3%의 감소율로 2015년 28억 1,900만 달러에 이를 것으로 전망되고 있는 가운데, 중국 시장은 일본과 달리 2.7%의 성장률이 예상된다.

<표 IV-9> 아시아권 음악 시장 규모 및 전망

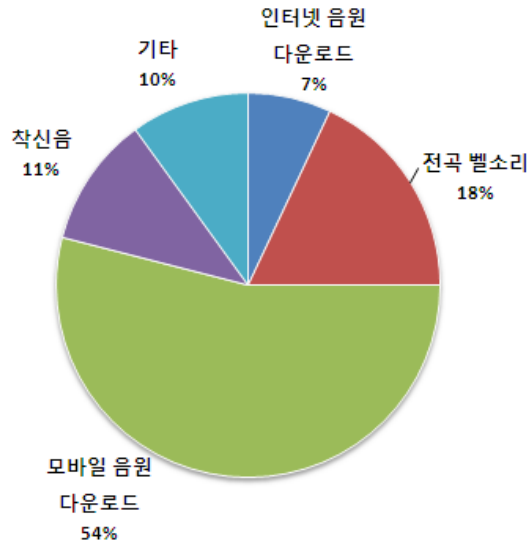
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR
아시아권	5,073	5,161	5,112	5,175	4,692	4,480	4,278	4,139	4,021	3,925	3,761	-3.4%
일본	4,448	4,503	4,502	4,541	4,050	3,699	3,455	3,275	3,120	2,994	2,819	-5.3%
중국	69	90	81	90	80	85	87	90	92	95	97	2.7%

자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

일본의 디지털 음악 판매 현황을 살펴보면 모바일 음원 다운로드 비중이 54%로 매우 큰 비중을 차지하고 있으며, 이는 전세계 음악 시장 중 일본에서만 나타나는 특징이다. 다음으로는 전곡 벨소리가 18%, 착신음이 11%로 이 또한 휴대전화 서비스와 관련되어 있어, 모바일 기기를 통해 음악 콘텐츠를 이용하는 소비패턴을 확인할 수 있다.

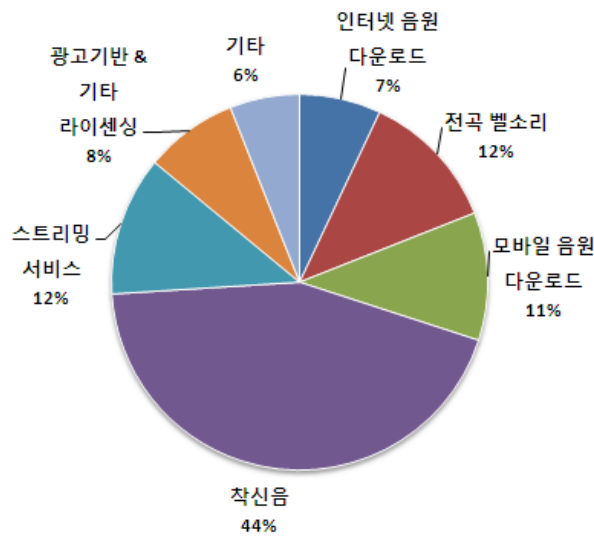
[그림 IV-7] 일본의 디지털 음악 판매 현황



자료원: IFPI(2010c)

중국의 디지털 음악 판매 현황을 살펴보면 착신음이 44%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 나머지 인터넷 및 모바일 다운로드 비중이나 스트리밍 서비스 비중은 유사하게 나타나는 특징을 보인다. 일본 시장과 마찬가지로 중국 시장 역시 전세계 음악 시장 중에서 착신음이라는 특정 판매 시장이 40%를 차이점을 보이고 있다. 광고기반 & 기타 라이선싱 판매 비중이 8%를 차지하고 있는 가운데, 인터넷 음원 다운로드의 비중보다 높게 나타나고 있다.

[그림 IV-8] 중국의 디지털 음악 판매 현황



자료원: IFPI(2010c)

나. 아시아권 음악 시장의 현황 및 특징

1) 음반 시장의 현황

아시아 음악 시장을 비롯한 음반 시장에서 많은 비중을 차지하고 있는 일본은 세계 음반 시장 점유율이 가장 높은 국가로 나타난다. 음반 시장의 규모가 큰 국가들의 특징은 대부분 저작권 보호에 대한 인식이 높은 국가라는 점과 디지털 시장으로 전환되는 과정에서 기본적인 시장 구조가 안정적이기 때문에 기존 시장이 붕괴되지 않고 이동하는 형태를 취하게 된다. 반면, 중국은 세계 최대의 내수시장을 보유하고 있으나, 시장규모는 매우 작은 편이다.

2) 디지털 시장의 현황

디지털 시장의 성장은 일본을 제외한 대부분의 아시아권 국가의 음반시장이 붕괴되는 결정적인 역할을 하게 되었으나, 다양한 유료 패키지 상품군의 개발과 광고기반 스트리밍 서비스가 활성화되면서 중국 시장도 새로운 음악 비즈니스 모델을 정착화하고 있다.

4. 중남미권 음악 시장의 주요 동향

중남미권 음악 시장은 2010년 4억 200만 달러로 연평균 -0.8%의 감소율로, 2015년에는 3억 8,700만 달러에 이를 것으로 전망되고 있다. 세부 시장별로는 오프라인 음반시장이 3억 900만 달러, 공연권이 2,200만 달러로 나타난다. 인터넷과 모바일 시장의 포함하는 디지털 시장은 7,100만 달러로 예상되며, 커다란 변화가 없는 듯 보이지만, 이는 축소된 음반 시장만큼 디지털 시장이 성장함에 따른 현상이다.

<표 IV-10> 중남미권 음악 시장 규모 및 전망

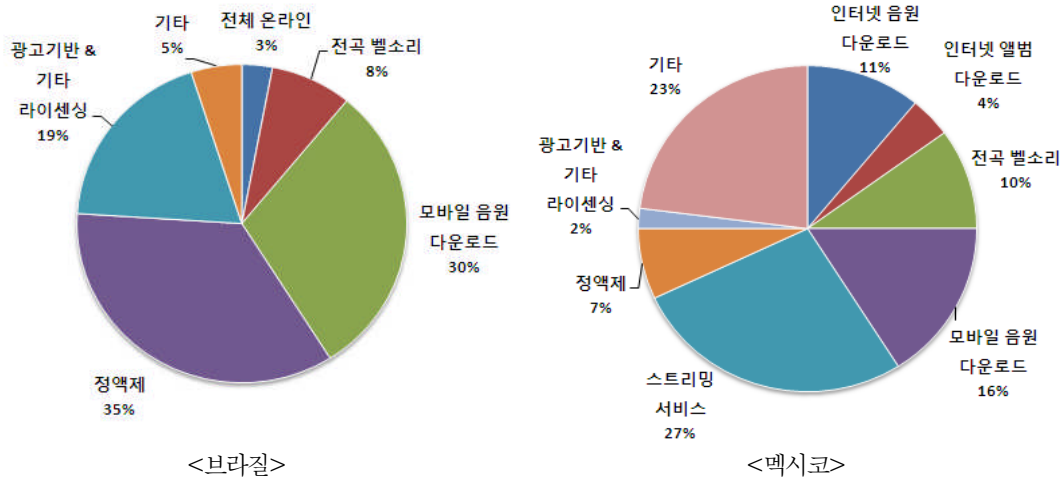
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR
중남미권	627	527	426	403	401	402	398	395	393	391	387	-0.8%

자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

중남미권 국가중 브라질과 멕시코의 디지털 음악 판매 현황을 살펴보면 다음과 같다. 브라질의 디지털 음악 판매 현황은 정액제 이용 비중이 35%로 가장 높게 나타나고 있으며, 다음으로 모바일 음원 다운로드가 30%를 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 인터넷 또는 온라인을 통한 다운로드 판매 비중이 작게 나타나는 것이 특징이며, 광고기반 & 기타 라이선싱이 19%로 높게 나타나, 중국 시장과 비슷한 형태를 보이고 있다. 불법복제로 다운로드 시장이 붕괴된 지역에서 광고기반 무료 음악 서비스 사이트가 최근 각광을 받고 있음을 확인할 수 있다.

[그림 IV-9] 브라질/멕시코의 디지털 음악 판매 현황



자료원: IFPI(2010c)

멕시코의 디지털 음악 판매는 브라질과 달리 매우 다양한 분포를 보이고 있는 것이 특징이다. 가장 큰 비중을 차지하고 있는 소비행태는 스트리밍 서비스로 27%이다. 다음으로 모바일 음원 다운로드가 16%, 인터넷 음원 다운로드가 11%, 전곡 벨소리 10%, 정액제 7% 순으로 나타나고 있다. 또한 앨범 전체의 다운로드 보다는 개별 음원을 다운로드 하는 비중이 2배 이상 크게 집계되고 있다.

5. 오세아니아권 음악 시장의 주요 동향

가. 오세아니아권 음악 시장 규모 및 전망

오세아니아권 음악 시장은 2010년 4억 5,700만 달러로 연평균 4.2%의 성장률로, 2015년에는 5억 6,100만 달러에 이를 것으로 전망되고 있다. 호주는 2010년 4억 600만 달러의 규모를 차지하고 있으며, 연평균 5.3%의 성장률로 2015년에는 5억 2,600만 달러에 이를 것으로 예상된다.

<표 IV-11> 오세아니아권 음악 시장 규모 및 전망

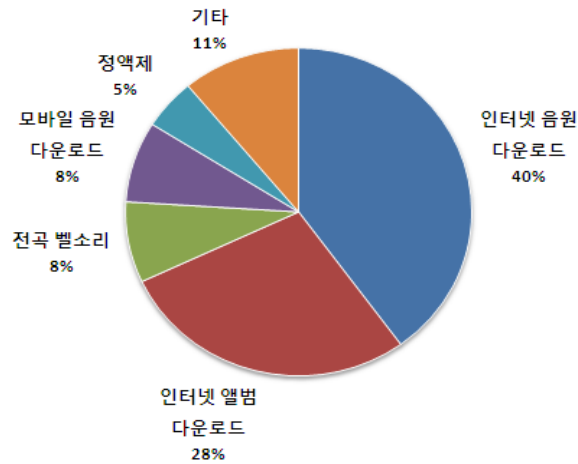
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-15 CAGR
오세아니아권	514	492	445	419	433	457	470	486	507	533	561	4.2%
호주	444	429	388	366	382	406	422	441	465	494	526	5.3%

자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

호주의 디지털 음악 판매 현황을 살펴보면 인터넷 음원 다운로드의 비중이 40%로 가장 크게 나타나고 있으며, 다음으로 인터넷 앨범 다운로드가 28%, 전곡 벨소리와 모바일 음원 다운로드가 각각 8%로 동일한 비중을 차지하고 있다. 호주의 경우는 인터넷을 통해 음악 구매 비중이 약 70%에 가까워 해당 시장 진출시 인터넷 유통 전략이 필요할 것으로 파악된다.

[그림 IV-10] 호주의 디지털 음악 판매 현황



자료원: IFPI(2010c)

나. 오세아니아권 음악 시장의 현황 및 특징

오세아니아권의 호주는 국내에서는 찾아보기 힘든 LP, 카세트테이프 형태의 앨범이 작은 규모지만 여전히 판매되고 있다. 최근에는 디지털 트랙 및 앨범 구매가 해마다 증가하면서 디지털 시장이 성장하고 있으며, 초반에 인기를 끌던 모바일 벨소리의 매출이 감소하는 경향을 보여, 새로운 소비항목이 필요해지고 있다. 호주 시장의 특징은 상품의 가격대가 다양하다는 점인데, 예를 들면 고가-중가-저가의 3가지 형태로 구성의 변화를 주면서, 각자의 욕구에 맞는 콘텐츠 상품을 구매할 수 있도록 하고 있다. 또한 주로 판매되는 음반들은 북미권과 유럽권을 중심으로 하는 주요 베스트셀러들이 동일하게 등장하면서, 그들과 동일한 음악 콘텐츠 시장을 공유하고 있다고 볼 수 있다.

호주의 디지털 음악 콘텐츠는 전체적으로는 2005~6년보다 매출규모가 작으나, 디지털 트랙과 앨범의 경우는 급성장을 하고 있다. 특히, 단일 곡을 구매하는 트랙의 판매현황은 매우 빠르게 증가하고 있다. 반면, 모바일 벨소리 시장은 감소하는 경향을 보여 새로운 모바일 음악 콘텐츠 공급이 필요할 것으로 파악된다.

6. 중동/아프리카권 음악 시장의 주요 동향

중동/아프리카권 음악 시장은 2010년 2억 9,100만 달러로 연평균 1.9%의 성장률로, 2015

년에는 3억 2,000만 달러에 이를 것으로 전망되고 있다. 세부 시장별로는 오프라인 음반시장이 2억 4,400만 달러, 공연권이 300만 달러로 나타난다. 온라인과 모바일 시장의 포함하는 디지털 시장은 4,400만 달러로 예상되며, 인터넷 시장이 3,800달러로 가장 빠르게 성장하는 부문이 될 것으로 보인다.

<표 IV-12> 중동/아프리카 음악 시장 규모 및 전망

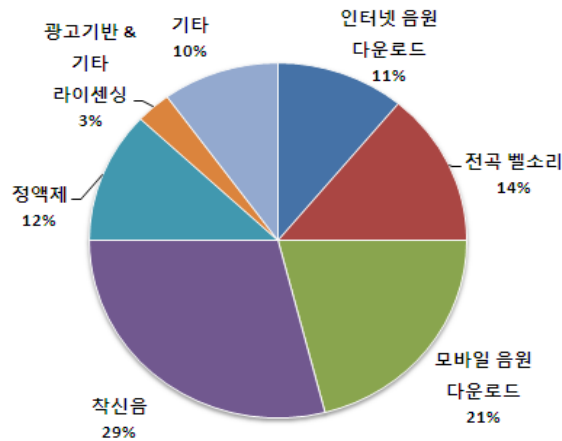
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR
중동/아프리카권	364	339	327	292	284	291	293	299	307	315	320	1.9%

자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

중동/아프리카권 중 남아프리카의 디지털 음악 판매 현황을 살펴보면 착신음이 비중이 29%로 가장 크게 나타나고 있으며, 다음으로 모바일 음원 다운로드 21%, 전곡 벨소리 14%, 정액제 12%, 인터넷 음원 다운로드 11%, 광고기반 & 기타 라이선싱 3% 순으로 조사되고 있다. 착신음의 비중이 높게 나타나는 것은 중국 시장과 유사한 특징이며, 착신음, 모바일 음원 다운로드, 전곡 벨소리 등 휴대전화 관련 서비스 이용 비중이 높게 나타나 일본 시장과도 유사함을 보여주고 있다.

[그림 IV-11] 남아프리카의 디지털 음악 판매 현황



자료원: IFPI(2010c)