

## 제3장 세계 음악 시장의 권역별 동향 및 전망

### 제1절 북미권 음악 시장 동향 및 전망

#### 1. 북미권 음악 시장

2010년 북미권 음악 시장규모는 48억 8,100만 달러로 나타났으며, 향후 5년간 연평균 -3.2%의 감소세를 기록하며 2015년에는 41억 4,000만 달러에 이를 것으로 전망된다. 전년도 대비 -2.9%의 수치이다. 세부 시장별로는 오프라인 음반시장이 23억 7,500만 달러, 공연권이 1억 1,400만 달러로 나타난다. 인터넷과 모바일 시장을 포함하는 디지털 시장은 23억 9,200만 달러로 예상되며, 인터넷 시장이 13억 달러, 모바일 시장이 10억 9,200만 달러로 예상된다.

2010년부터 2015년까지의 연평균 성장률은 음반 시장의 경우는 -16.5%로 계속 시장규모가 축소될 것으로 전망되며, 반면 공연권은 연평균 17.7%로 급성장이 예상된다. 디지털 시장은 연평균 4.1%의 성장률을 보이며 증가할 것으로 전망된다.

<표 III-1> 북미 음악 시장규모 추이(2005~2015)

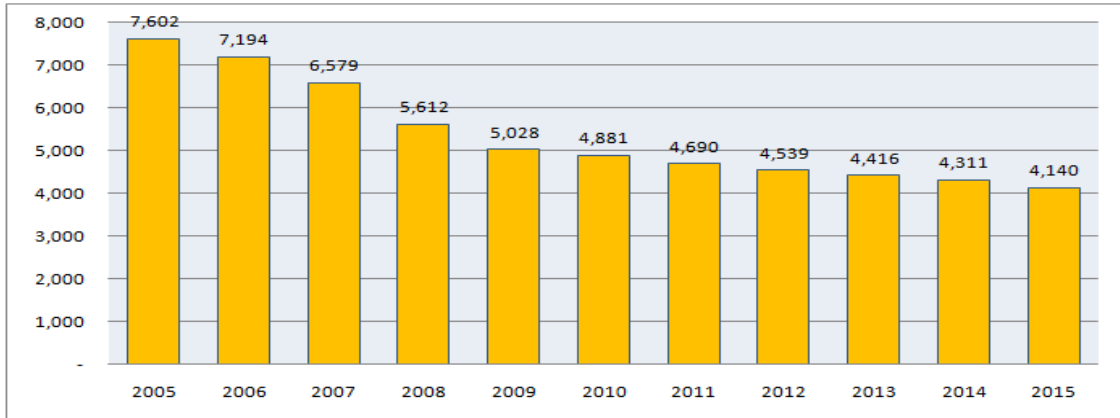
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
음반	6,938	6,037	4,957	3,476	2,854	2,375	1,984	1,666	1,412	1,205	962	-16.5%
공연권	12	32	42	74	89	114	139	167	195	226	258	17.7%
디지털	652	1,125	1,580	2,063	2,086	2,392	2,567	2,706	2,810	2,881	2,920	4.1%
인터넷	455	737	983	1,191	1,150	1,300	1,373	1,437	1,493	1,543	1,588	4.1%
모바일	196	388	597	872	936	1,092	1,194	1,269	1,317	1,337	1,331	4.0%
합계	7,602	7,194	6,579	5,612	5,028	4,881	4,690	4,539	4,416	4,311	4,140	-3.2%
전년대비 성장률		-5.4%	-8.6%	-14.7%	-10.4%	-2.9%	-3.9%	-3.2%	-2.7%	-2.4%	-4.0%	

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

[그림 III-1] 복미 음악 시장규모 추이(2005~2015)

(단위: 백만 달러)

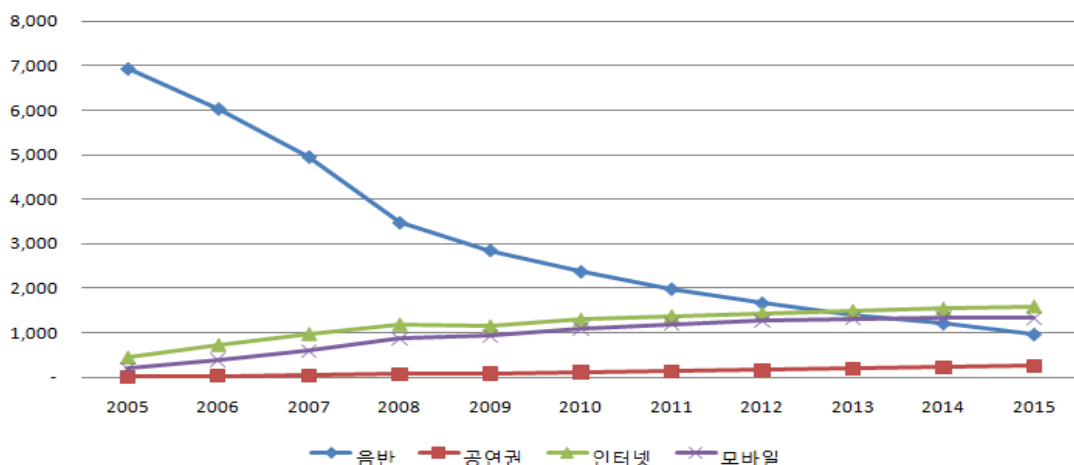


자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

2005년부터 계속 감소하기 시작한 복미권 음악 시장 규모는 2010년부터는 그 감소세가 둔화될 것으로 예상되는 가운데, 2011년부터는 디지털 시장 규모가 음반 시장을 앞지를 것으로 전망된다. 2013년에는 인터넷 시장이, 2014년에는 모바일 시장이 음반 시장을 추월하면서 시장의 비중이 점차 음반에서 디지털 시장으로 전환될 것으로 예상된다. 그러나 음반 시장의 감소세가 디지털 시장의 성장률보다 워낙 높아 전체 시장규모가 감소하는 부정적 영향을 미칠 것으로 보인다.

[그림 III-2] 복미 음악 시장 분야별 규모 추이(2005~2015)

(단위: 백만 달러)

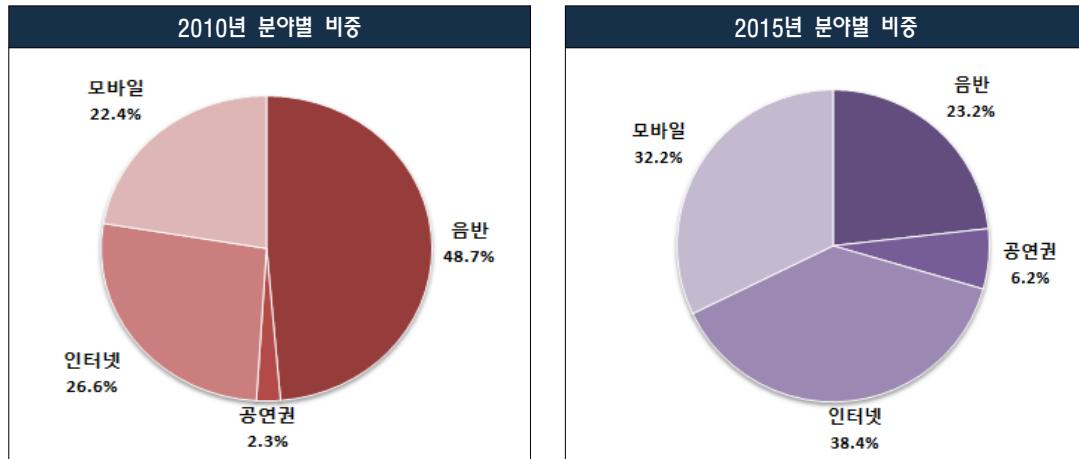


자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

복미권 음악 시장의 분야별 비중을 살펴보면 2010년 음반시장이 48.7%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 인터넷이 26.6%, 모바일이 22.4%로 예상되고 있다. 2015년에는 음반의 비중이 23.2%까지 감소하고 인터넷 시장이 38.4%까지 증가하는 시장의 변화가 전망된다. iPhone·iPad로 대표되는 스마트폰, 태블릿 PC

등 모바일 기기의 보급 및 확산에 따라 모바일 음악 시장 역시 32.2%로 빠른 성장이 예상되고 있다.

[그림 III-3] 2010년과 2015년 북미 음악 시장 분야별 비중



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

## 2. 미국 음악 시장

### 가. 미국 음악 시장의 규모 및 전망

2010년 미국 음악 시장규모는 45억 300만 달러로 나타났으며, 향후 5년간 연평균 -2.8%의 감소세를 기록하며 2015년에는 39억 100만 달러에 이를 것으로 전망된다.

세부 시장별로는 오프라인 음반시장이 21억 300만 달러, 공연권이 1억 200만 달러로 나타난다. 온라인과 모바일 시장의 포함하는 디지털 시장은 22억 9,800만 달러로 예상되며, 인터넷 시장이 12억 5,200만 달러, 모바일 시장이 10억 4,500만 달러로 예상된다.

2010년부터 2015년까지의 연평균 성장률은 음반 시장의 경우 연평균 -17.2%의 감소세로 시장규모가 축소될 것으로 전망되며, 공연권은 연평균 26.3%의 증가세가 예상된다. 디지털 시장의 시장규모는 연평균 3.7%의 성장세가 예상되는 가운데, 인터넷 시장은 4.1%, 모바일 시장은 3.3%의 증가세가 전망된다. 특히, 2010년은 음반과 공연권 중심의 시장과 온라인과 모바일의 디지털 시장의 비중이 디지털로 이동하는 전환점이 될 것으로 보인다.

<표 III-2> 미국 음악 시장규모 추이(2005~2015)

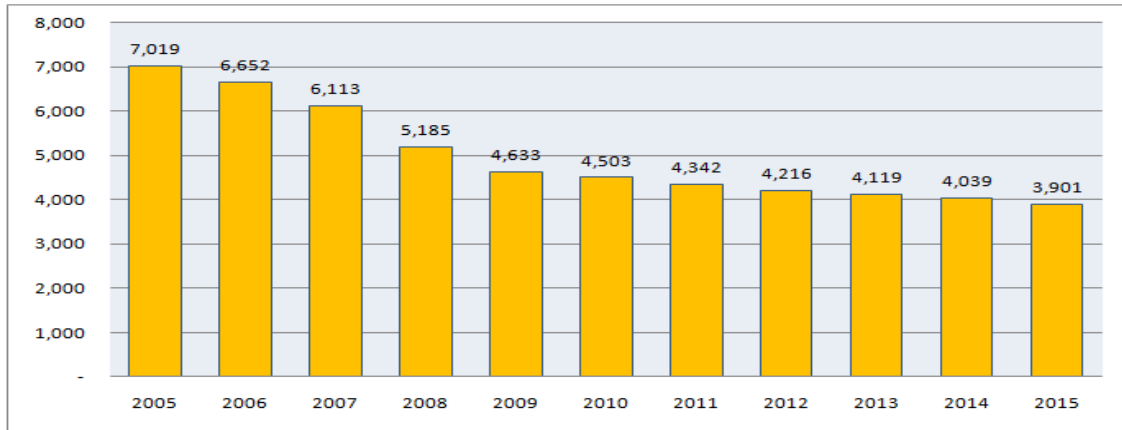
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
음반	6,376	5,542	4,559	3,139	2,557	2,103	1,746	1,455	1,222	1,035	816	-17.2%
공연권	7	15	24	55	70	102	137	177	222	273	328	26.3%
디지털	636	1,094	1,530	1,991	2,005	2,298	2,459	2,584	2,674	2,732	2,757	3.7%
인터넷	444	717	952	1,150	1,106	1,252	1,322	1,383	1,436	1,484	1,527	4.1%
모바일	192	377	578	841	899	1,045	1,137	1,201	1,238	1,247	1,229	3.3%
합계	7,019	6,652	6,113	5,185	4,633	4,503	4,342	4,216	4,119	4,039	3,901	-2.8%
전년대비 성장률		-5.2%	-8.1%	-15.2%	-10.7%	-2.8%	-3.6%	-2.9%	-2.3%	-2.0%	-3.4%	

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

[그림 III-4] 미국 음악 시장규모 추이(2005~2015)

(단위: 백만 달러)

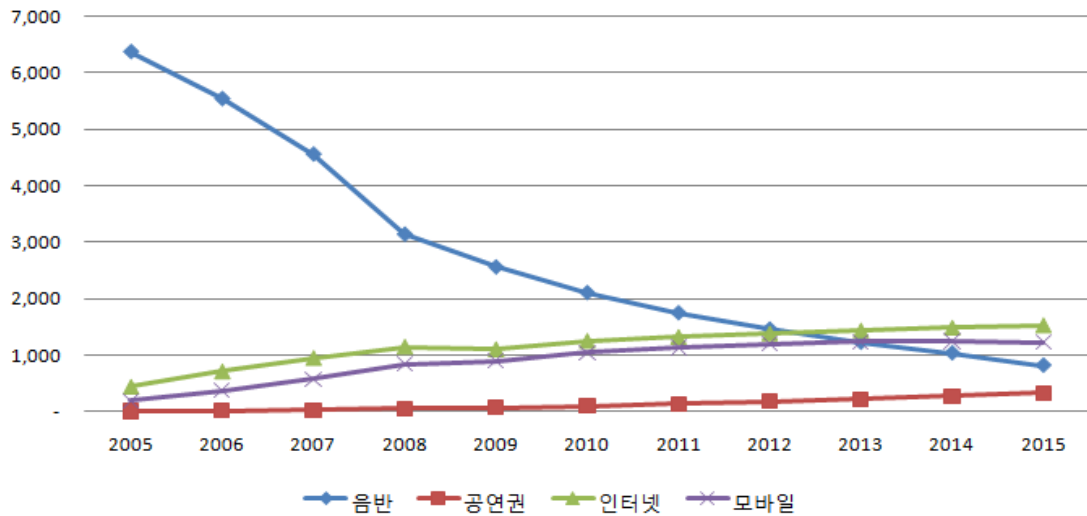


자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

분야별 시장 규모추이를 살펴보면 2012년을 기점으로 음반.인터넷.모바일 시장의 규모가 전환될 것으로 예상된다. 이미 2010년부터 디지털 시장의 규모가 음반 및 공연권 시장의 규모를 넘어서기 시작한 미국 시장은 2013년에는 모바일 시장마저 음반 시장을 앞지를 것으로 전망되고 있다.

[그림 III-5] 미국 음악 시장 분야별 규모 추이(2005~2015)

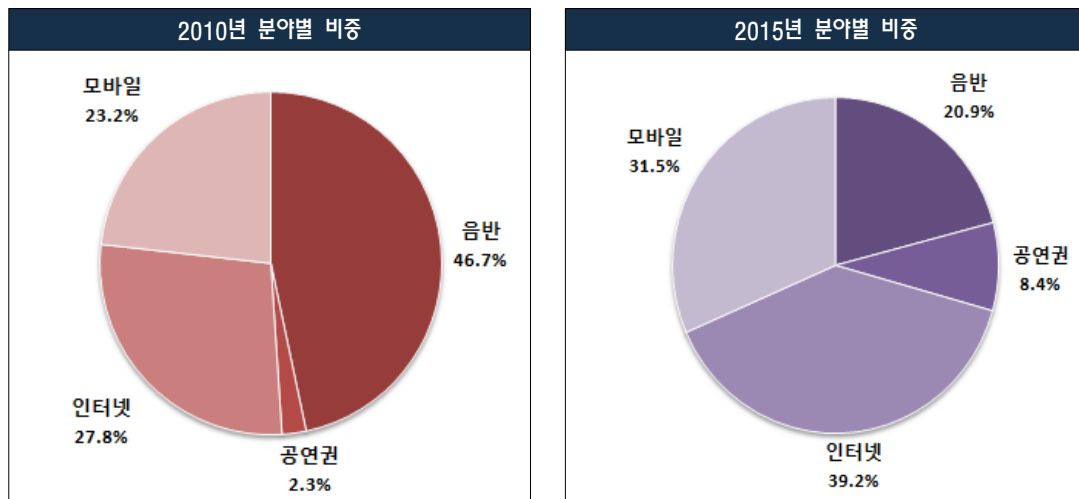
(단위: 백만 달러)



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

미국 음악 시장의 분야별 비중을 살펴보면 2010년 음반시장이 46.7%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 인터넷이 27.8%, 모바일이 23.2%로 예상되고 있다. 2015년에는 음반의 비중이 20.9%까지 감소하고 인터넷 시장이 39.2%까지 증가하는 시장의 변화가 전망된다.

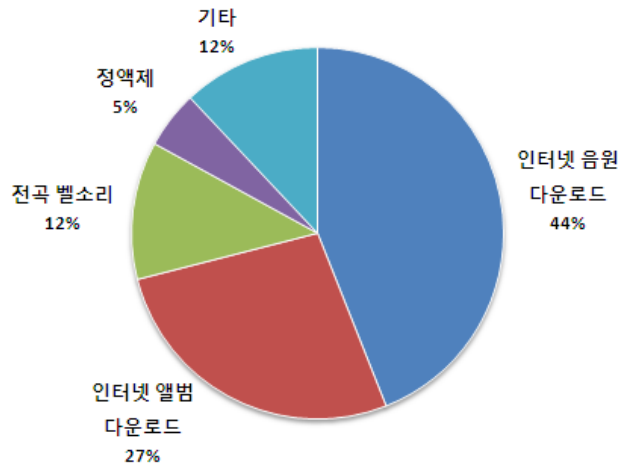
[그림 III-6] 2010년과 2015년 미국 음악 시장 분야별 비중



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 III-7] 미국의 디지털 음악 판매 현황(2009년 기준)



자료원: IFPI(2010a)

## 나. 미국 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.

<표 III-3> 미국 음악 소비자들의 음반 유형별 시장 점유율 변동 추이

(단위: %)

채널	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Full-length CDs	83.2	89.3	89.2	90.5	87.8	90.3	87.0	85.6	82.6	77.8
Full-length cassettes	8.0	4.9	3.4	2.4	2.2	1.7	1.1	0.8	0.3	0.4
Singles(all Types)	5.4	2.5	2.4	1.9	2.4	2.4	2.7	3.4	2.4	3.8
Music Video/Video DVDs	0.9	0.8	1.1	0.7	0.6	1.0	1.7	1.1	0.4	0.8
DVD audio	N/A	N/A	1.1	1.3	2.7	1.7	0.8	1.3	1.2	1.0
Digital Download	N/A	N/A	0.2	0.5	1.3	0.9	5.7	6.7	11.2	12.8
SACD	N/A	N/A	N/A	N/A	0.5	0.8	1.2	0.0	0.6	1.1
Vinyl LPs	0.5	0.5	0.6	0.7	0.5	0.9	0.7	0.6	0.7	1.0

자료원: RIAA(2009)

미국 소비자들이 CD를 여전히 가장 선호하는 매체로 인식하고 있는 가운데, 디지털의 시장

은 점차적으로 확대되고 있다. 최근 10년간 미국 소비자의 이용매체 변화에서 주목할 점은 디지털 시장으로 유통의 중심이 이동하는 과정에서 기존 음반 시장의 비중이 감소한 만큼 디지털 시장이 성장하고 있다는 점이다. 이는 음반 시장에서 디지털 시장으로 이동한 소비자들의 음악 콘텐츠 이용 매출이 실질적인 수익으로 반영되고 있다는 것이다. 불법 파일 공유로 인해 음반 시장 규모가 급속히 감소하고 있는 것과는 차이를 보이는 점이며, 이는 저작권 보호와 CD 매체의 소장가치에 대한 미국 소비자들의 건전한 인식이 시장에 정착되어 있기 때문으로 파악된다.

최근에는 스마트폰 보급과 함께 모바일 시장의 음악 애플리케이션 시장이 각광을 받고 있으나, NPD Group에 따르면 여전히 iPhone 또는 iPad 이용자들은 애플리케이션의 경우는 무료 다운로드 이용하고 음원을 구입하는데 더 많은 시간과 비용을 들이는 것으로 나타난다고 한다. 즉, 다양한 매체에 맞는 콘텐츠 개발 역시 필요하지만 음악 콘텐츠 자체가 이용자들의 소비를 이끌어낼 수 있는 가치를 지니고 있어야 함을 보여주고 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. 2008년 인터넷이 14.6%, 디지털 다운로드가 13.5%로 성장세를 보였고 콘서트와 같은 공연을 통해 접하게 되는 경우가 전년도 대비 2배 가까이 증가한 것으로 확인되었다.

<표 III-4> 미국 음악 소비자들의 음반 유형별 시장 점유율 변동 추이

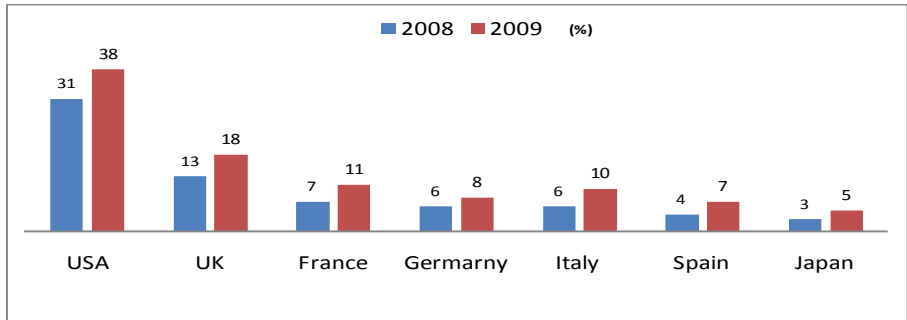
(단위: %)

채널	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Record Store	44.5	42.5	42.5	36.8	33.2	39.4	39.4	35.4	31.1	30
Other Store	38.3	40.8	42.4	50.7	52.8	32.0	32	32.7	29.7	28.4
Record Club	7.9	7.6	6.1	4.0	4.1	8.5	8.5	10.5	12.6	7.2
TV, Newspaper, Magazine, Ad Or 800 Number	2.5	2.4	3.0	2.0	1.5	2.4	2.4	2.4	1.7	1.8
Internet	2.4	3.2	2.9	3.4	5.0	8.2	8.2	9.1	10.9	14.6
Digital Download	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	6.8	12	13.5
Concert	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1.6	2.7	2	1.5	3

자료원: RIAA(2009)

미국의 온라인 시장은 2008년 31%에서 2009년 38%로 증가하였으며, 세계 음악 시장을 주도하고 있는 주요 국가 중에서도 매우 높은 비중을 차지하고 있는 큰 시장이다.

[그림 III-8] 온라인 음악 시장비율

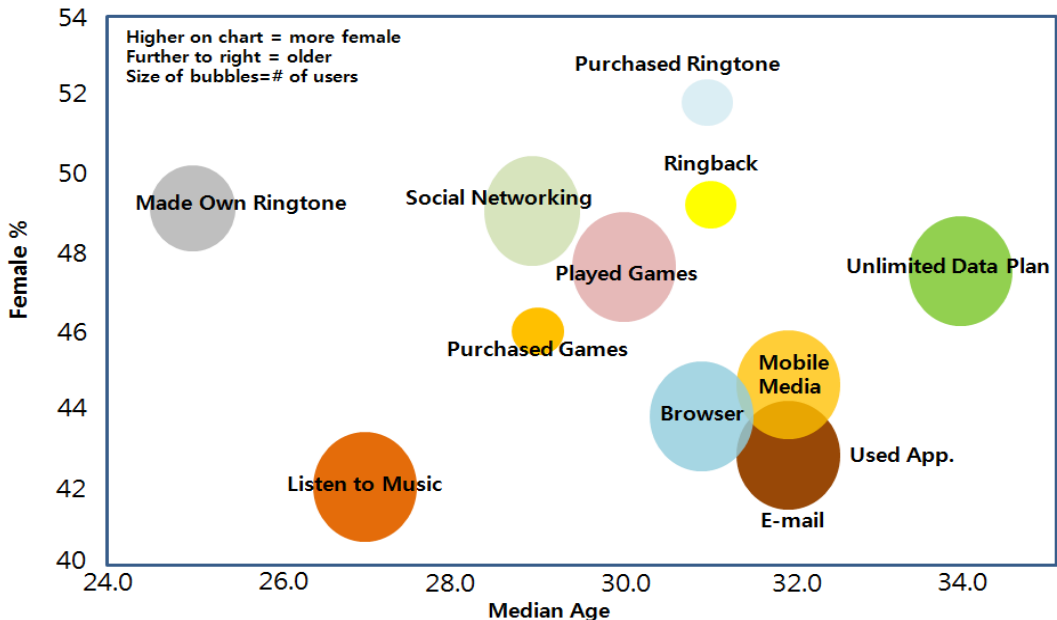


자료원: futuresource(2010)

미국의 음악시장을 주도하고 있는 주요 업체로는 iTunes가 25%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 Walmart(14%), BestBuy 순이다. 디지털 음악 순위는 iTunes(68%), Amazon(8%), 오프라인 판매 순위는 Walmart(20%), BestBuy(16%), Amazon(10%), Target(10%) 순으로 나타나고 있다. iTunes가 지속적으로 시장 지배력을 강화하고 있는 가운데 아마존과 같은 온라인 마켓플레이스들은 디지털 콘텐츠의 판매를 강화하고 있다.<sup>1)</sup>

2010년 현재 모바일 미디어의 사용자 이용패턴을 살펴보면 평균 이용자 나이는 32세이며, 46%가 여성이다. 젊은 연령일수록 개인만의 벨소리를 만들고 소셜 네트워킹 이용 및 음악 감상을 이용하는 것으로 나타나<sup>2)</sup>, 모바일 시장의 주요 소비자는 32세 전후의 여성층이 될 것으로 전망되며 이들을 겨냥한 콘텐츠 개발과 소비 촉진 전략이 요구될 것으로 보인다.

[그림 III-9] 2010 미국 모바일 미디어 서비스별 사용자 분포



자료원: Comscore.com; 한국무역진흥공사(2010.7.31.) 재인용

1) 한국콘텐츠진흥원(2009.10.20.)

2) 한국무역진흥공사(2010.7.31.)



미국 스마트폰 보유자는 전년 동기 대비 85%가 증가하였으며, 무제한 요금제 이용자는 2010년 1사분기 24%로 전년 동기 대비 57%가 상승하였다. 스마트폰 사용자들은 84%가 App.을 사용하며, 78%가 브라우징, 53%가 소셜 네트워크를 이용하는 것으로 나타난다. 이는 일반적인 휴대전화 사용자들의 활용비율(각 24%, 19%, 11%)에 비해 월등히 높은 비중으로 스마트폰 보급 확산에 따른 모바일 시장의 향후 성장이 기대된다.<sup>3)</sup>

### 3) 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 보이고 있어 다양한 장르와 매체의 음악시장이 안정적인 시장구조를 형성하고 있는 바탕이 되고 있음을 알 수 있다.

<표 III-5> 미국 음악 소비자들의 연령대

(단위: %)

채널	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
10-14 Years	8.5	8.9	8.5	8.9	8.6	9.4	8.6	7.6	11.5	7.3
15-19 Years	12.6	12.9	13.0	13.3	11.4	11.9	11.9	12.8	12.3	10.9
20-24 Years	12.6	12.5	12.2	11.5	10.0	9.2	12.7	9.8	11.3	10.1
25-29 Years	10.5	10.6	10.9	9.4	10.9	10.0	12.1	12.7	9.2	8.3
30-34 Years	10.1	9.8	10.3	10.8	10.1	10.4	11.3	10.2	11.3	8.9
35-39 Years	10.4	10.6	10.2	9.8	11.2	10.7	8.8	10.6	11.9	9.8
40-44 Years	9.3	9.6	10.3	9.9	10.0	10.9	9.2	9.0	7.9	11.0
45 +	24.7	23.8	23.7	25.5	26.6	26.4	25.5	26.1	24.8	33.7

자료원: RIAA(2009)

### 4) 미국 음악 소비자들이 선호하는 장르

미국 음악 소비자들이 선호하는 음악 장르는 락 음악이 약 31.8%를 기록한 것으로 집계되었으며, 컨트리(11.9%), 랩/힙합(10.7%), 알앤비(10.2%), 팝(9.1%) 등 순으로 인기가 높은 것으로 나타난다.

락, 랩/힙합, 알앤비 장르를 주류 음악으로 해마다 조금씩 차이는 있으나, 대체적으로 시장에서 높은 판매를 보이는 장르의 비중은 동일하게 나타나는 편이다. 2008년의 경우는 2006년 이전을 기준으로 비교해보면 종교와 클래식 음악의 비중이 다소 증가하였으며, 반면, 랩/힙합 음악의 비중은 다소 감소하는 경향을 보이고 있다. 팝 장르의 경우는 2003~2006년 사이 선호 비중보다는 상승한 모습이 나타나고 있다.

3) 34)와 동일

<표 III-6> 미국 소비자들의 선호 음악 장르

(단위: %)

장르별	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
락	25.2	24.8	24.4	24.7	25.2	31.5	31.5	34	32.4	31.8
랩/힙합	10.8	12.9	11.4	13.8	13.3	13.3	13.3	11.4	10.8	10.7
알앤비	10.5	9.7	10.6	11.2	10.6	10.2	10.2	11	11.8	10.2
컨트리	10.8	10.7	10.5	10.7	10.4	12.5	12.5	13	11.5	11.9
팝	10.3	11.0	12.1	9.0	8.9	8.1	8.1	7.1	10.7	9.1
종교	5.1	4.8	6.7	6.7	5.8	5.3	5.3	5.5	3.9	6.5
클래식	3.5	2.7	3.2	3.1	3.0	2.4	3	2.4	2.3	1.9
재즈	3.0	2.9	3.4	3.2	2.9	1.8	2.9	1.8	2.6	1.1
사운드트랙	0.8	0.7	1.4	1.1	1.4	0.9	1.4	0.9	0.8	0.8
올디즈	0.7	0.9	0.8	0.9	1.3	1.1	1.3	1.1	0.4	0.7
뉴에이지	0.5	0.5	1.0	0.5	0.5	0.4	0.5	0.4	0.3	0.6
어린이	0.4	0.6	0.5	0.4	0.6	2.3	0.6	2.3	2.9	3
기타	9.1	8.3	7.9	8.1	7.6	8.5	7.6	8.5	7.1	9.1

주1: Rap은 Rap과 Hip-hop 모두 포함

주2: R&B는 R&B, Blues, Dance, Funk, Fusion, Motown, Reggae, Soul 등을 포함

주3: Religious은 Christian, Gospel, Inspirational, Religious, Spiritual 등을 포함

주4: Others는 Big Band, Broadway Shows, Comedy, Contemporary, Electronic, EMO, Latin, Love Songs, Mix, Mellow, Modern, Ska, Spoken word, Standards, Swing, Top-40, Trip-hop 등을 포함

자료원: RIAA(2009)

## 5) 2009 앨범판매 순위

2009년 미국 시장에서의 앨범판매 순위는 Taylor Swift로 집계되었으며, 세계 음반 판매 1위를 기록한 Susan Boyle이 뒤를 잇고 있다. 다양한 장르의 아티스트가 고르게 분포되어 있어, 미국 음악 시장의 다양성을 다시금 확인할 수 있으며, Universal Music의 선전이 눈에 띈다.

<표 III-7> 2009 미국 음악시장 앨범판매 순위

순위	아티스트	타이틀	회사
1	Taylor Swift	Fearless	Universal Music
2	Susan Boyle	I Dreamed A Deream	Sony Music
3	Michael Jackson	Number Ones	Sony Music
4	Lady Gaga	The Fame	Universal Music
5	Andrea Bocelli	My Christmas	Universal Music
6	Hannah Montana	Hannah Montana Movie Sndtk	Walt Disney Records
7	Black Eyed Peas	The E.N.D.(Energy Never Dies)	Universal Music
8	Eminem	Relapse	Universal Music
9	Jay-Z	Blueprint3	Warner Music
10	Kings of Leon	Only By The Night	Sony Music

자료원: IFPI(2010c)