

제2절 유럽권 음악 시장 동향 및 전망

1. 유럽권 음악 시장

가. 유럽권 음악 시장 규모 및 전망

2010년 유럽 음악 시장규모는 60억 6,000만 달러로 나타났으며, 향후 5년간 연평균 -1.3%의 감소세를 기록하며 2015년에는 56억 8,600만 달러에 이를 것으로 전망된다. 세부 시장별로는 오프라인 음반시장이 44억 8,700만 달러, 공연권이 5억 4,400만 달러로 나타난다. 인터넷과 모바일 시장의 포함하는 디지털 시장은 10억 2,900만 달러로 예상되며, 인터넷 시장이 5억 4,300달러, 모바일 시장이 4억 8,600만 달러로 예상된다.

2010년부터 2015년까지의 연평균 성장률은 음반 시장의 경우는 연평균 -7.9%의 감소세로 시장규모가 축소될 것으로 전망되며, 공연권 역시 연평균 -0.5%의 감소세가 예상된다. 디지털 시장의 시장규모는 연평균 16.3%의 성장세가 예상되는 가운데, 인터넷 시장은 11.7%, 모바일 시장은 20.7%의 증가세가 전망된다. 유럽은 북미 시장과 달리 전체 음악 시장에서 음반의 비중이 높은 편이지만, 북미권과 마찬가지로 해마다 시장규모가 축소될 것으로 보이며, 디지털 시장은 꾸준히 성장할 것으로 보인다.

<표 III-8> 유럽 음악 시장규모 추이(2005~2015)

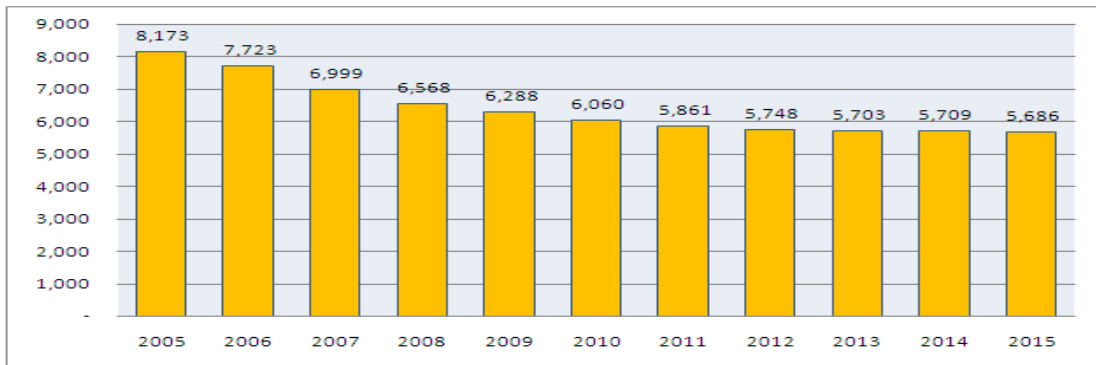
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
음반	7,619	6,924	6,060	5,412	4,928	4,487	4,071	3,734	3,460	3,231	2,968	-7.9%
공연권	373	421	457	506	522	544	556	561	558	548	530	-0.5%
디지털	181	378	482	650	839	1,029	1,234	1,453	1,684	1,929	2,187	16.3%
인터넷	127	247	300	376	463	543	623	703	783	863	943	11.7%
모바일	55	130	182	275	376	486	612	750	902	1,066	1,245	20.7%
합계	8,173	7,723	6,999	6,568	6,288	6,060	5,861	5,748	5,703	5,709	5,686	-1.3%
전년대비 성장률		-5.5%	-9.4%	-6.2%	-4.3%	-3.6%	-3.3%	-1.9%	-0.8%	0.1%	-0.4%	

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

[그림 III-10] 유럽 음악 시장규모 추이(2005~2015)

(단위: 백만 달러)

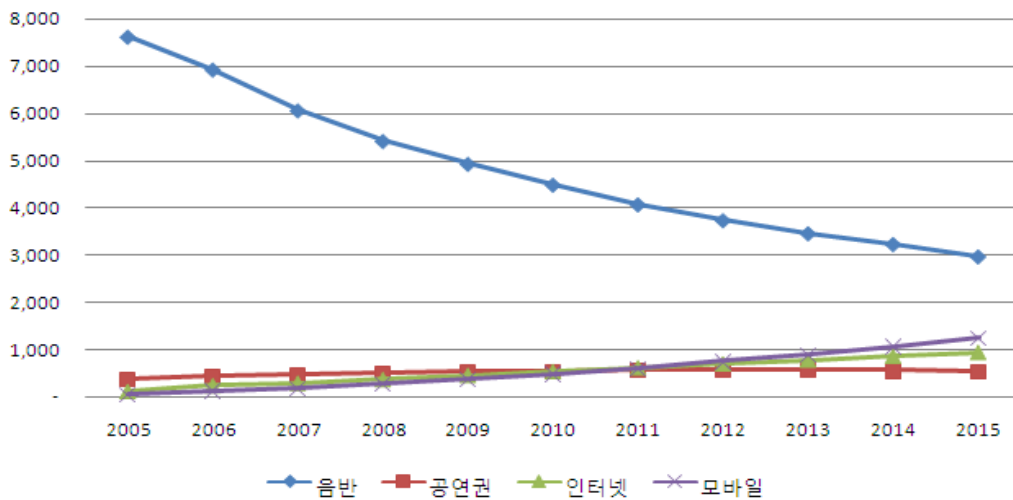


자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

유럽 시장의 분야별 규모 추이를 살펴보면 음반 시장은 해마다 감소추세에 놓여있으며, 인터넷 시장과 모바일 시장이 동일한 성장세로 시장이 확대될 것으로 전망된다.

[그림 III-11] 유럽 음악 시장 분야별 규모 추이(2005~2015)

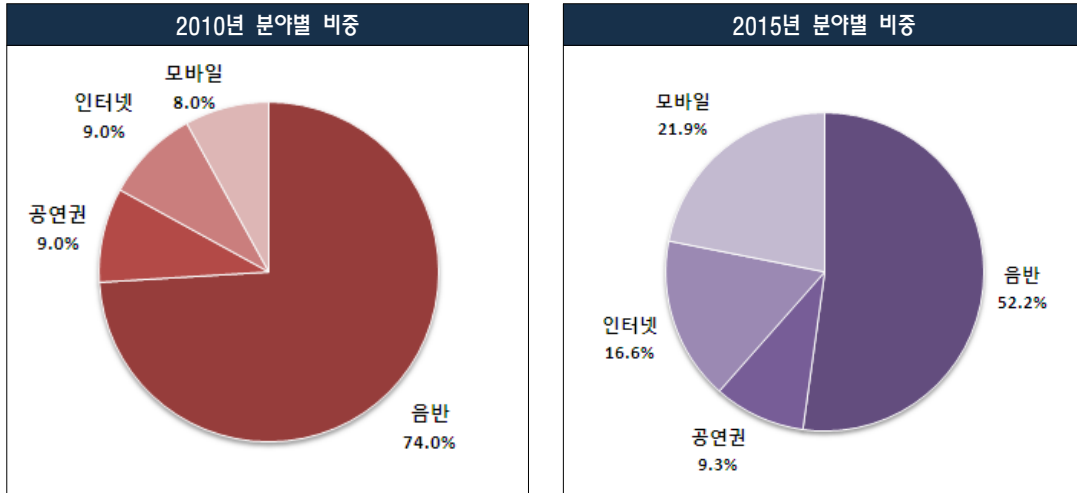
(단위: 백만 달러)



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

유럽의 음악 시장은 권역별 기준에서 가장 큰 시장규모를 차지하고 있으며, 이 중에서 음반의 비중이 74.0%로 매우 높은 것이 특징이다. 북미권 시장과 비교해서 디지털 시장보다는 오프라인 음반 시장의 비중이 높은 편이나, 향후 5년간 빠른 성장세를 보이며, 2015년에는 디지털 시장이 크게 확대될 것으로 전망된다. 2015년에는 음반 시장이 74.0% → 52.2%, 인터넷이 9% → 16.6%, 모바일이 8.0% → 21.9%, 공연권이 9.0% → 9.3%로 변화할 것으로 예상되는 가운데, 타 지역과 비교해서 공연권 시장이 큰 비중을 차지하고 있는 것 또한 특징이다.

[그림 III-12] 2010년과 2015년 유럽권 음악 시장 분야별 비중



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

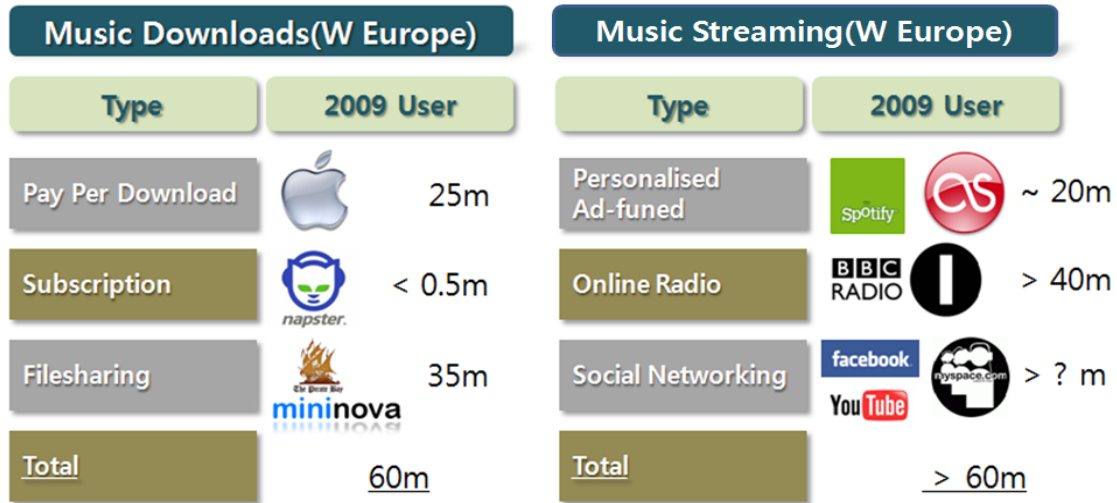
나. 유럽권 음악 시장 현황 및 특징

1) 서유럽의 디지털 이용자 현황

유럽권 음악 시장의 중심인 서유럽을 중심으로 디지털 이용자 현황을 살펴보면 건당 다운로드 방식을 이용하는 사용자들은 주로 애플의 iTunes를 사용하고 있으며 2,500만 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 6,000만 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, MySpace, 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 서비스 보다 더 많은 이용자를 확보할 것은 확실해 보인다.

[그림 III-13] 서유럽의 디지털 시장 이용자 현황



자료원: futuresource(2010)

2) 유럽권 음악 시장 앨범 판매 순위

2009년 영국의 앨범판매 순위는 Susan Boyle이 1위를 차지한 가운데, 디지털 시장에서 높은 판매 순위를 기록한 Lady Gaga와 Black Eyed Peas의 앨범판매가 높게 나타나면서, 앨범 구매를 선호하는 영국인들의 특성을 확인할 수 있다.

<표 III-9> 2009 영국 음악시장 앨범판매 순위

순위	아티스트	타이틀	회사
1	Susan Boyle	I Dreamed A Dream	Sony Music
2	Lady Gaga	The Fame	Universal Music
3	Michael Bublé	Crazy Love	Warner Music
4	Black Eyed Peas	The E.N.D.(Energy Never Dies)	Universal Music
5	King of Leon	Only By The Night	Sony Music
6	Various Artist	Now That's What I Call Music!74	EMI/Universal Music
7	JLS	JLS	Sony Music
8	Beyoncé	I AM Sasha Fierce	Sony Music
9	Paolo Nutini	Sunny Side Up	Warner Music
10	Lily Allen	It's Not Me, It's You	EMI Music

자료원: IFPI(2010c)

2009년 독일의 앨범판매는 Peter Fox가 1위를 차지하였으며, 다음으로 Michael Jackson, Silbermond, Lady Gaga 순으로 조사되었다. 독일 시장의 특성은 밴드음악의 인기가 높다는 점으로 Michael Jackson, Lady Gaga, Pink를 제외한 대부분의 순위권 아티스트가 락밴드인 것으로 집계되었다. 특히, Green Day의 경우는 다른 북미권과 유럽권 국가의 앨범판매 순위에 등장하지 않았던 아티스트로 나타난다.

<표 III-10> 2009 독일 음악시장 앨범판매 순위

순위	아티스트	타이틀	,회사
1	Peter Fox	Stadtaffe	Warner Music
2	Michael Jackson	King of Pop	Sony Music
3	Silbermond	Nichts Passiert	Sony Music
4	Lady Gaga	The Fame	Universal Music
5	Depeche Mode	Sounds of the Universe	EMI Music
6	Pink	Funhouse	Sony Music
7	Oammstein	Liebe ist für alle da	Universal Music
8	Adoro	Adoro	Universal Music
9	Green Day	21st Century Breakdown	Warner Music
10	Amy Macdonald	This is The Life	Universal Music

자료원: IFPI(2010c)

2009년 프랑스 앨범판매 순위는 Les Enfoiré가 1위를 차지하였다. 프랑스는 자국 문화의 시장점유율이 유럽에서도 높은 국가에 속하는데, 음악 시장에서 역시 자국 음악의 판매순위가 높게 나타나는 특징을 보이고 있다.

<표 III-11> 2009 프랑스 음악시장 앨범판매 순위

순위	아티스트	타이틀	,회사
1	Les Enfoiré	Les Enfoires Font Leur	Universal Music
2	Seal	Soul	Warner Music
3	Charlie Winston	Hobo	Wagram
4	Various	Mozart Lopera Rock	Warner Music
5	Grégoire	Toi + Moi	Warner Music
6	Black Eyed Peas	The E.N.D.(Energy Never Dies)	Universal Music
7	U2	No Line On The Horizon	Universal Music
8	Muse	The Resistance	Warner Music
9	Calogero	L'Embellie	Universal Music
10	David Guetta	One Love	EMI Music

자료원: IFPI(2010c)

2009 스페인 앨범판매 순위는 Joaquin Sabina가 1위를 차지한 가운데, 자국 음악의 비중이 높은 시장임을 확인할 수 있다.

<표 III-12> 2009 스페인 음악시장 앨범판매 순위

순위	아티스트	타이틀	,회사
1	Joaquin Sabina	Vinagre Rosas	Sony Music
2	Fito Y Los Fitipaldis	Antes De Que Cuento Diez	Warner Music
3	Alejandro Sanz	Paraiso Express	Warner Music
4	El Barrio	Sin Mirar Atras	Universal/Vale Music
5	Daivid Bisbal	Duermevela	Ediciones Senador
6	Amaia Montero	Amaia Montero	Sony Music
7	U2	No Line On The Horizon	Universal Music
8	Estopa	X Anniversarium	Sony Music
9	Raphael	50 Años Desoues	Sony Music
10	El Canto Del Loco	Radio La Colifata Presente: El Canto Del Loco	Sony Music

자료원: IFPI(2010c)

음반시장이 급격히 감소하고 있는 가운데, 2009년 이탈리아 음악시장의 앨범판매는 Tiziano Ferro가 1위를 차지하였으며, Laura Pausini가 2개의 앨범으로 좋은 반응을 얻었다.

<표 III-13> 2009 이탈리아 음악시장 앨범판매 순위

순위	아티스트	타이틀	회사
1	Tiziano Ferro	Alla Mia Eta'	EMI Music
2	Renato Zero	Presente	Sony Music
3	Eros Ramazzotti	Ali E Radici	Sony Music
4	Andrea Bocelli	My Christmas	Warner Music
5	U2	No Line On The Horizon	Universal Music
6	Vasco Rossi	Track2(Inditi E Rarita')	EMI Music
7	Laura Pausini	Primavera In Anticipo	Warner Music
8	Laura Pausini	Laura Live World Tour 09	Warner Music
9	Michael Jackson	Michael Jackson's This is it	Sony Music
10	Alessandra Amoroso	Stupida	Sony Music

자료원: IFPI(2010c)

2. 영국 음악 시장

가. 영국 음악 시장 규모 및 전망

2010년 영국 음악 시장규모는 15억 6,400만 달러로 나타났으며, 향후 5년간 연평균 3.7%의 성장세를 기록하며 2015년에는 18억 7,700만 달러에 이를 것으로 전망된다.

세부 시장별로는 오프라인 음반시장이 10억 6,200만 달러, 공연권이 1억 3,500만 달러로 나타난다. 인터넷과 모바일 시장의 포함하는 디지털 시장은 3억 6,800만 달러로 예상되며, 인터넷 시장이 1억 1,800달러, 모바일 시장이 1억 8,600만 달러로 예상된다.

2010년부터 2015년까지의 연평균 성장률은 음반 시장의 경우 연평균 -7.7%의 감소세로 시장규모가 축소될 것으로 전망되며, 공연권은 연평균 9.2%의 증가세가 예상된다. 디지털 시장의 시장규모는 연평균 21.0%의 성장세가 예상되는 가운데, 인터넷 시장은 12.4%, 모바일 시장은 27.5%의 증가세가 전망된다. 공연권과 디지털 시장의 성장세가 유럽 내에서도 매우 두드러진 것이 특징이다.

<표 III-14> 영국 음악 시장규모 추이(2005~2015)

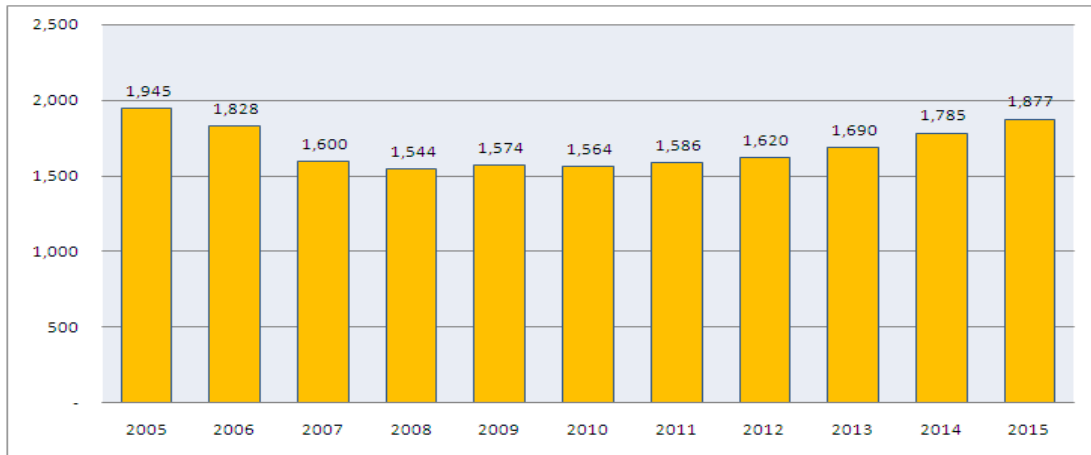
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
음반	1,799	1,630	1,362	1,231	1,156	1,062	976	890	827	777	713	-7.7%
공연권	86	95	100	113	123	135	147	161	176	192	209	9.2%
디지털	60	103	137	200	295	368	463	569	687	815	955	21.0%
인터넷	42	68	85	115	163	181	210	239	268	297	326	12.4%
모바일	18	36	52	84	132	186	253	330	419	518	629	27.5%
합계	1,945	1,828	1,600	1,544	1,574	1,564	1,586	1,620	1,690	1,785	1,877	3.7%
전년대비 성장률		-6.0%	-12.5%	-3.5%	1.9%	-0.6%	1.4%	2.2%	4.3%	5.6%	5.2%	

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

[그림 III-14] 영국 음악 시장규모 추이(2005~2015)

(단위: 백만 달러)

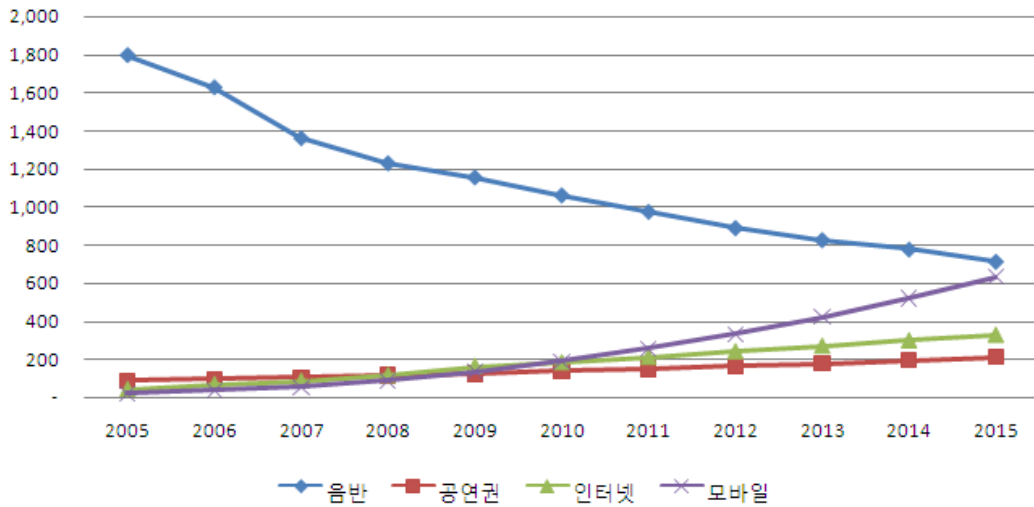


자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

영국 음악 시장의 분야별 규모추이는 음반 시장의 해마다 감소하면서 온라인과 모바일 시장으로 전환되어 갈 것으로 예상된다. 더불어 음반 시장의 감소에 따른 수익을 다양한 채널을 통해 확보하고자 하는 제작자들은 공연권을 통한 시장 확대를 추구할 것으로 예상된다.

[그림 III-15] 영국 음악 시장 분야별 규모 추이(2005~2015)

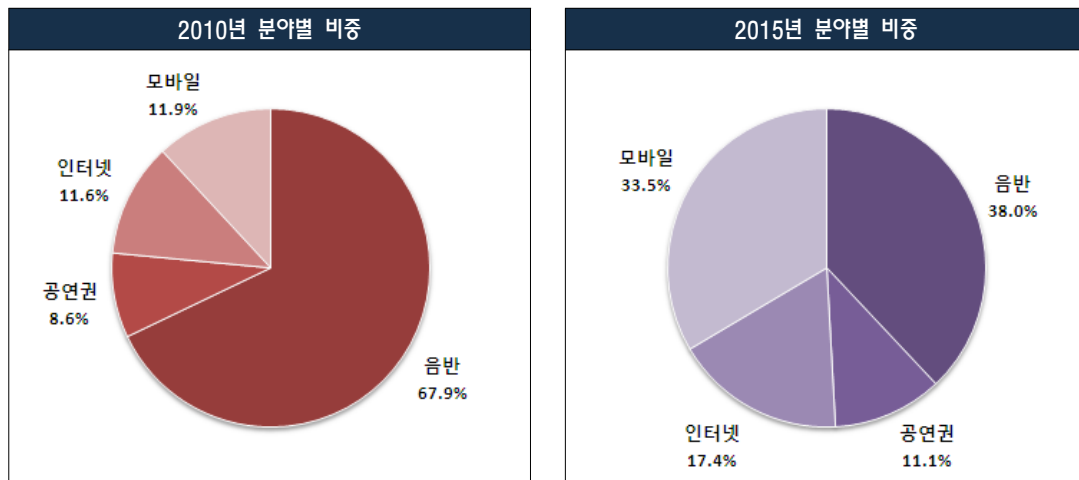
(단위: 백만 달러)



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

2010년 67.9%를 차지하고 있는 영국의 음반 시장은 2015년 38.0%까지 감소할 것으로 예상되며, 온라인 시장이 11.6% → 17.4%, 모바일 시장이 11.9% → 33.5%로 크게 증가할 것으로 전망된다. 8.6%를 차지하였던 공연권 시장 역시 연평균 9.2%의 성장세로 향후 5년이 지나면 11.1%로 성장할 것으로 보인다.

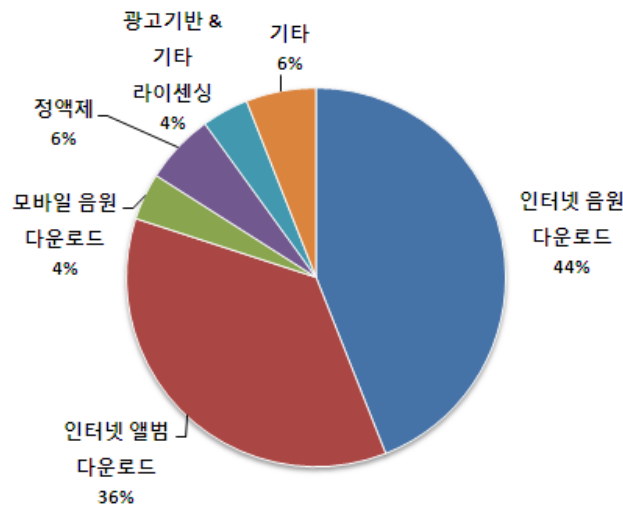
[그림 III-16] 2010년과 2015년 영국 음악 시장 분야별 비중



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 III-17] 영국의 디지털 음악 판매 현황(2009년 기준)



자료원: IFPI(2010c)

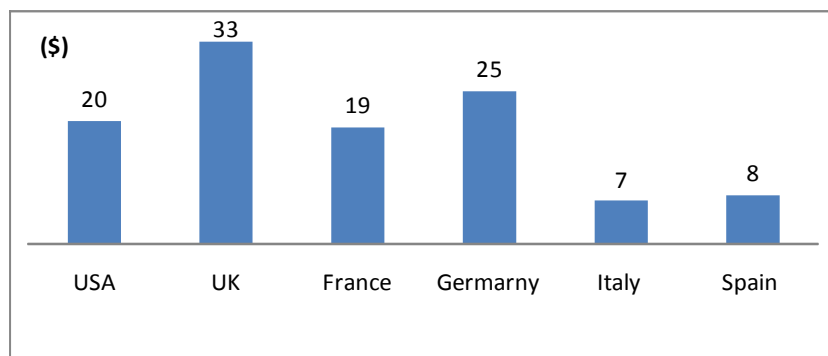
나. 영국 음악 시장 현황 및 특징

1) 영국 음악 시장의 판매 현황

영국은 미국시장 다음으로 많은 음악 콘텐츠의 레퍼토리를 보유한 나라로 시장규모로는 3번째이며, 세계 시장에서 미국과 일본 다음으로 시장 판매의 9.2%를 차지하고 있다.

다음의 [그림 III-18] 보는 바와 같이 2009년 영국의 연평균 1인당 음악소비는 33달러로 주요 음악 산업 국가 중 가장 높게 나타났으며, 이는 단일 국가로는 가장 시장규모가 큰 미국보다 높은 수치이다. 이는 음반 시장과 공연권 시장이 높은 영국 시장의 특징이 반영된 결과로 예상된다. 미국 시장만큼 다양한 장르의 유명 아티스트를 많이 보유하고 있으며, 세계적으로 유명한 Music Festival 개최로 인한 공연 인프라 등이 음악 시장의 기반을 탄탄하게 뒷받침하고 있다. 더구나 디지털 시장의 성장 잠재력 또한 높은 곳으로 향후 음악 시장에서 가장 두드러진 성장이 기대되는 국가이다.

[그림 III-18] 1인당 연평균 음악 소비



자료원: futuresource

영국 음악 시장의 판매현황을 살펴보면 앨범/번들(Album/Bundles)의 경우 해마다 그 수가 감소하고 있으며, 전년도와 비교한 결과 역시 감소추세를 확인할 수 있다. 반면, 디지털 앨범의 경우는 2006년부터 빠르게 성장하고 있다.

<표 III-15> 영국 음악 시장 판매현황 : Album/Bundles

(단위: 백만 개)

구분	앨범			Change	Compilations
	Physical	Digital	Total	%	%
2000	134.3	-	134.3	+10.5	24.1
2001	144.9	-	144.9	+7.9	25.7
2002	149.2	-	149.2	+2.9	24.8
2003	159.3	-	159.3	+6.8	24.1
2004	163.4	-	163.4	+2.6	23.9
2005	159.0	-	159.0	-2.7	20.7
2006	151.9	2.8	154.7	-2.7	19.7
2007	131.8	6.3	138.1	-10.8	22.3
2008	123.3	10.3	133.6	-3.2	22.9
2009	112.9	16.1	129.0	-3.5	20.0

자료원: BPI

싱글/싱글트랙(Single/Single Track)의 경우 음반 싱글판매는 해마다 그 수가 감소하고 있는 반면, 디지털 싱글은 디지털 앨범과 비교해도 매우 빠른 성장세를 보이고 있다. 디지털 싱글의 시장규모는 디지털 앨범보다 매우 높게 나타나고 있으며, 이는 싱글 앨범 판매의 감소율보다 워낙 높아 싱글/싱글트랙시장이 전체적으로 증가하는 결과를 가져왔다.

<표 III-16> 영국 음악 시장 판매현황 : Single/Single Track

(단위: 백만 개)

구분	앨범			Change
	Physical	Digital	Total	%
2000	55.7	-	55.7	-21.6
2001	51.2	-	51.2	-8.1
2002	43.9	-	43.9	-14.2
2003	30.9	-	30.9	-29.7
2004	26.5	5.8	32.3	+4.5
2005	21.4	26.4	47.9	+48.4
2006	13.8	53.1	66.9	+39.8
2007	8.6	78.0	86.6	+29.3
2008	4.9	110.3	115.1	+33.0
2009	3.1	149.7	152.7	+32.7

자료원: BPI/Official Charts Company

Vinyl 상품의 경우는 시장에서 매우 작은 비중을 차지하고 있으나, 여전히 일정 부분 소비가 이루어지고 있다. 이는 미국 시장과 함께 몇몇 안정적인 시장에서 나타나는 현황으로 영국 역시 2009년 7" 싱글 약 22만개, 12" 싱글 약 11만개가 판매된 것으로 집계되고 있다.

<표 III-17> 영국 음악 시장 판매현황 : Vinyl

(단위: 개)

연도	7"싱글	시장점유율(%)	12" 싱글	시장점유율(%)
2000	201380	0.4	4012110	7.2
2001	178831	0.3	3961789	7.7
2002	265368	0.6	3468640	7.9
2003	401085	1.3	2813968	9.1
2004	630686	2.0	2598331	8.1
2005	1072608	2.2	2076425	4.3
2006	1046310	1.6	1251580	1.9
2007	1040008	1.2	803214	0.9
2008	485514	0.4	253912	0.2
2009	222193	0.1	110478	0.1

자료원: BPI/Official Charts Company

LP 또한 Vinyl과 비슷한 비중을 차지하고 있는데, 최근 5년간 거의 비슷한 시장 점유율을 보이고 있다. 2009년 영국 음악 시장의 LP판매량은 219,449개로 2008년 208,526개 보다 증가한 것으로 나타났다.

<표 III-18> 영국 음악 시장 판매현황 : LPs

(단위: 개)

연도	LPS	시장점유율(%)
2000	751,857	0.6
2001	761,558	0.5
2002	657,127	0.4
2003	579,247	0.4
2004	453,251	0.3
2005	351,224	0.2
2006	250,926	0.2
2007	205,292	0.1
2008	208,526	0.2
2009	219,449	0.2

자료원: BPI/Official Charts Company

2) 영국 디지털 시장의 소비자 이용 현황

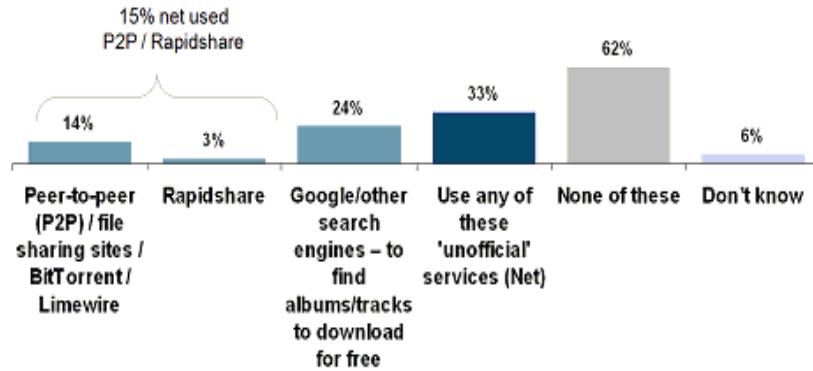
영국 소비자들의 디지털 콘텐츠 소비의식에 대해 Ipsos Media CT가 조사한 결과에 따르면, 응답자의 69%가 하나 이상의 합법 서비스를 사용하는 것으로 나타났다. 디지털 유통의 활성화로 콘텐츠 산업계에 고질적인 고민거리로 남아있는 불법 다운로드와 관련해서 영국 소비자들의 합법 서비스 이용에 대한 응답은 높은 수치이다. 합법 서비스 이용에 대해 소비자들은 편의성을 주된 이유로 꼽고 있으며, 주로 YouTube, iTunes 스토어, 웹라디오 등을 이용하는 것으로 조사되었다.

나머지 1/3 가량에 해당되는 응답자들은 BitTorrent나 Rapidshare와 같은 파일 공유사이트를 이용하거나 Google 등의 검색엔진을 통해 무료로 음악을 다운로드 받는다고 응답하였으나, 불법 다운로드 경험을 가진 응답자의 비율이 단 9%로, 영국 시장의 저작권 의식을 살펴볼 수 있다.

영국 소비자들은 P2P방식의 BitTorrent 혹은 Limewire, Rapidshare 등의 사이트에 대해 약 14% 정도만이 인지하고 있으며, Google 등 검색엔진을 이용하는 경우가 약 24%, 방법에 대한 확고한 인지가 없는 경우가 33%였다. 영국 소비자들이 불법 음악 사이트를 이용하는 이유는 단순히 '이용할 수 있기 때문에'가 46%로 가장 높게 나타났으며, 다른 이유로는 '곡 구매 결정 이전에 시범청취가 가능하기 때문에'(42%), '합법 서비스를 통해 찾을 수 없는 파일들이 존재하기 때문에(32%)' 등이 뒤를 이었다.¹⁾

1) 한국방송영상산업진흥원(2009)

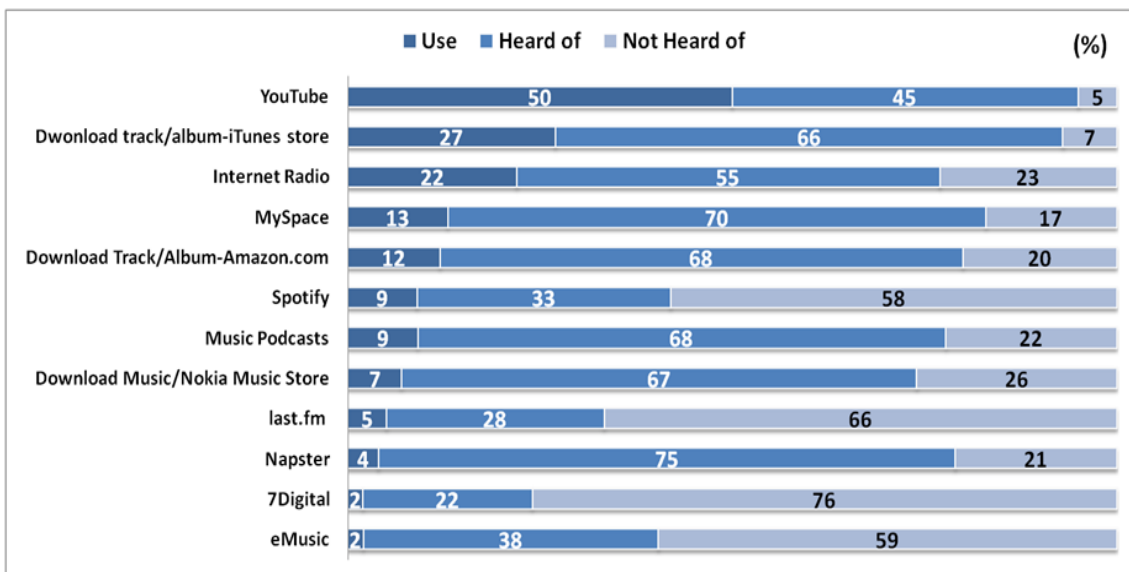
[그림 III-19] 영국 소비자들의 불법파일 공유 인식정도



자료원: www.ipsosmediact.com/media/mendelsohn.aspx

음악 서비스 사이트에 대한 인식과 이용현황을 살펴보면 인지도는 Napster, MySpace, Amazon, Music Podcast 순으로 높게 나타났으며, 반면 불법파일 공유에 많이 이용되는 사이트는 YouTube 인 것으로 파악된다. 디지털 음악을 다운로드 할 경우에는 iTunes Store의 이용률이 높은 것으로 나타나는 가운데, 가장 높은 인지도를 보인 Napster는 이용률은 상대적으로 매우 낮게 나타나고 있다.

[그림 III-20] 영국 소비자들의 사이트별 이용 및 인식현황



자료원: www.ipsosmediact.com/media/mendelsohn.aspx

3. 독일 음악 시장

2010년 독일 음악 시장규모는 15억 300만 달러로 나타났으며, 향후 5년간 연평균 -1.1%의 감소세를 기록하며 2015년에는 14억 2,200만 달러에 이를 것으로 전망된다.

세부 시장별로는 오프라인 음반시장이 12억 3,000만 달러, 공연권이 8,400만 달러로 나타난다. 인터넷과 모바일 시장의 포함하는 디지털 시장은 1억 8,900만 달러로 예상되며, 인터넷

시장이 9,900달러, 모바일 시장이 8,900만 달러로 예상된다.

2010년부터 2015년까지의 연평균 성장률은 음반 시장의 경우는 연평균 -5.0%의 감소세로 시장규모가 축소될 것으로 전망되며, 공연권은 연평균 0.3%의 증가세가 예상된다. 디지털 시장의 시장규모는 연평균 15.4%의 성장세가 예상되는 가운데, 인터넷 시장은 10.8%, 모바일 시장은 19.8%의 증가세가 전망된다. 디지털 시장의 성장세가 유럽 내에서도 매우 두드러진 것이 특징이다.

<표 III-19> 독일 음악 시장규모 추이(2005~2015)

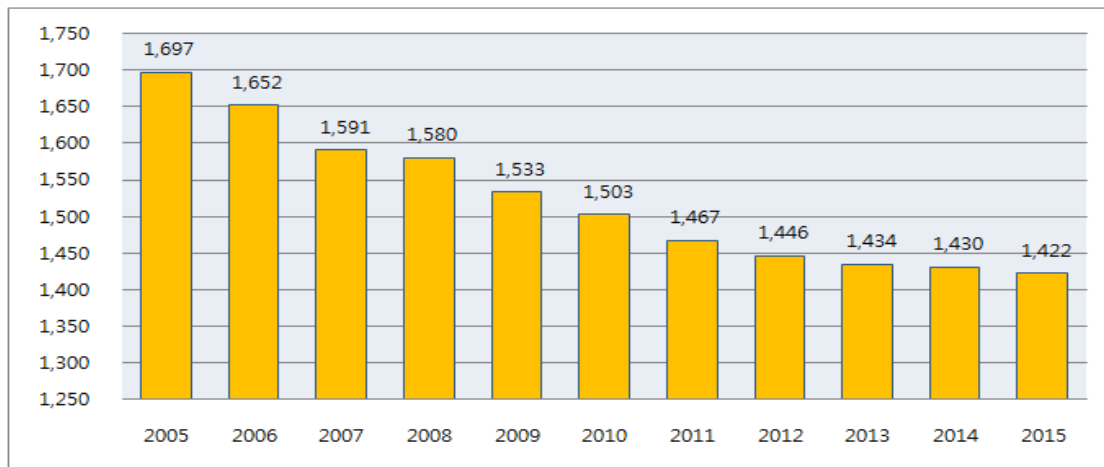
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
음반	1,576	1,491	1,412	1,370	1,298	1,230	1,158	1,099	1,048	1,002	950	-5.0%
공연권	78	84	87	83	80	84	85	85	85	85	86	0.3%
디지털	44	77	93	127	156	189	224	261	301	343	387	15.4%
인터넷	30	51	58	73	86	99	113	126	139	153	166	10.8%
모바일	13	27	35	53	70	89	111	135	162	190	221	19.8%
합계	1,697	1,652	1,591	1,580	1,533	1,503	1,467	1,446	1,434	1,430	1,422	-1.1%
전년대비 성장률		-2.6%	-3.7%	-0.7%	-3.0%	-2.0%	-2.4%	-1.4%	-0.8%	-0.3%	-0.6%	

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

[그림 III-21] 독일 음악 시장규모 추이(2005~2015)

(단위: 백만 달러)

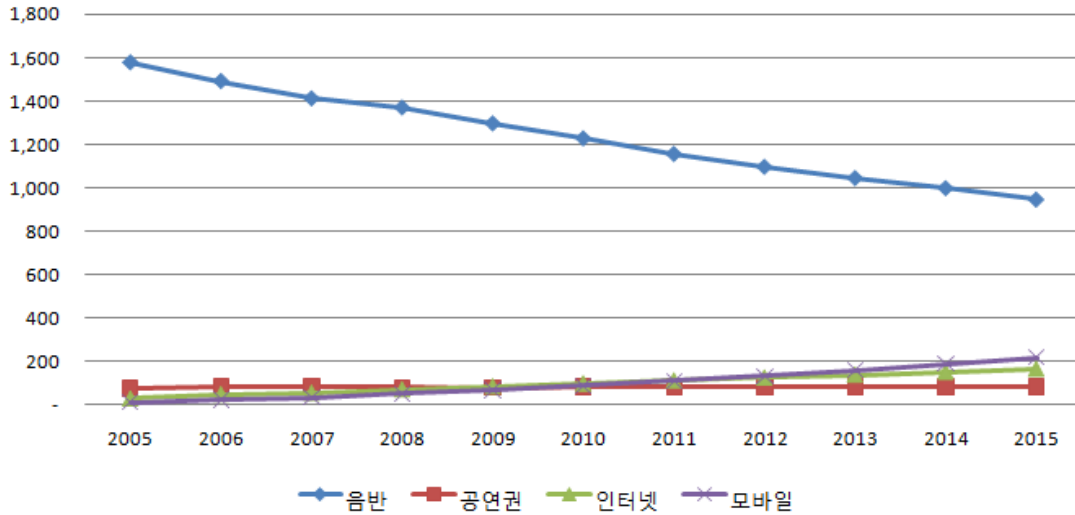


자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

독일 음악 시장의 분야별 규모추이를 살펴보면 세계적인 시장변화와 동일하게 음반 시장이 해마다 감소하면서 디지털 시장으로 전환되어 가는 형상을 하고 있다. 그러나 영국과 비교해서 디지털 시장의 성장에도 불구하고 전체 음악 시장의 규모가 감소할 것으로 예상된다. 이는 디지털 시장의 성장보다 음반 시장의 시장규모가 감소폭이 더 크기 때문으로 보인다.

[그림 III-22] 독일 음악 시장 분야별 규모 추이(2005~2015)

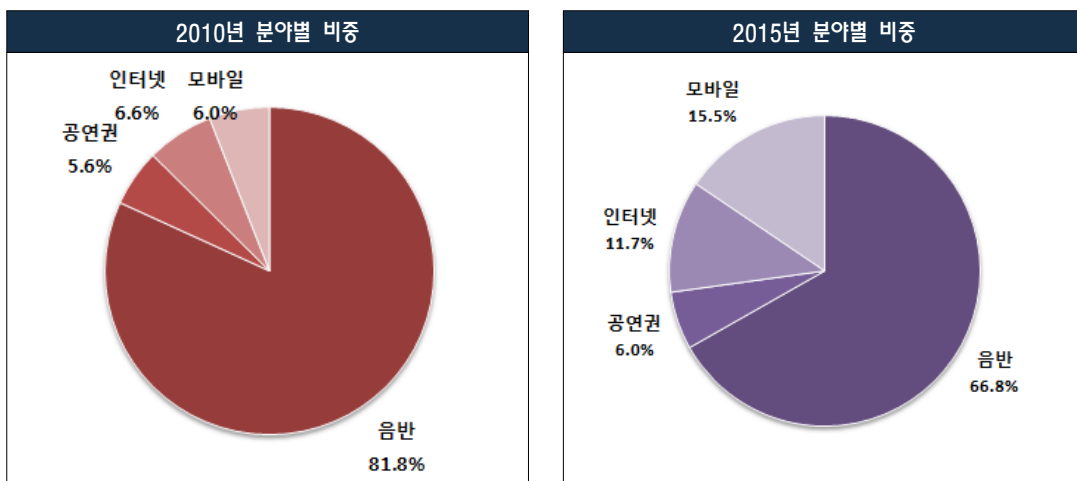
(단위: 백만 달러)



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

2010년 81.8%를 차지하고 있는 독일의 음반 시장은 2015년 66.8%까지 감소할 것으로 예상되며, 인터넷 시장이 6.6% → 11.7%, 모바일 시장이 6.0% → 15.5%로 크게 증가할 것으로 전망된다. 디지털 시장의 성장률이 높지만 기본적인 음반 시장의 비중이 여전히 높을 것으로 예상되는 지역이다.

[그림 III-23] 2010년과 2015년 독일 음악 시장 분야별 비중

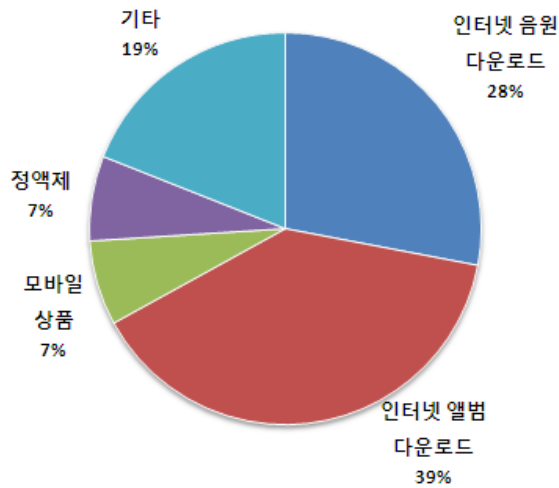


자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

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 III-24] 독일의 디지털 음악 판매 현황(2009년 기준)



자료원: IFPI(2010c)

나. 독일 음악 시장 현황 및 특징

독일 음악 시장의 전체적인 판매 현황을 살펴보면 음반 시장이 디지털 시장의 약 3배 정도로 아시아권 국가들과 달리, 아직 CD와 같은 음반을 구매하는 소비자층이 두터운 것으로 나타나고 있다. 2004년부터 2009년까지 앨범CD 판매량의 변화 역시 비슷한 규모를 유지하고 있어, 디지털 시장의 확대에 따라 음악 산업이 커다란 변화를 겪고 있는 국가들과는 차이를 보이고 있다.

2009년 데이터를 전년도와 비교해볼 때 눈에 띄는 현상은 LP의 판매량과 뮤직 비디오의 판매량이 증가했다는 점이다. 디지털 시장은 해마다 2배 규모로 성장하고 있으며, 다운로드 및 번들 상품 모두 꾸준히 증가하고 있다. 특히, 번들 상품의 경우 41%(2008)에서 52%(2009)로 약 10%가 증가한 것으로 파악되어, 디지털 시장에서의 비중이 커졌다.

<표 III-20> 독일 음악 시장 판매 현황

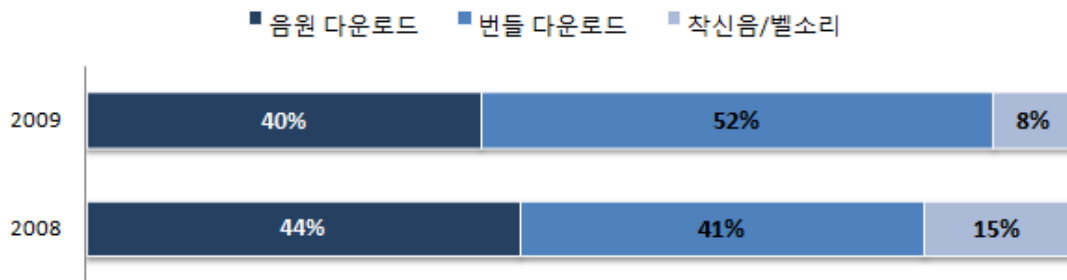
(단위: 백만 장/건)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009
싱글CD	23.3	17.8	15.9	10.7	7.6	5.7
앨범CD	145.5	147.6	149.5	148.6	145.1	147.3
카세트테이프	13.2	8.7	5.8	4.6	3.2	3
LP	0.8	0.7	0.6	0.7	0.9	1.2

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009
DVD-Audio/SACD	0.3	0.5	0.2	0.2	0.4	0.3
뮤직비디오	11.5	12.9	14.2	13.6	11.7	12.1
음반 합계	195.8	189	86.3	178.4	168.9	169.5
음원 다운로드 (인터넷/모바일 포함)	7.5	19.7	29.2	39.9	41.3	49.2
번들	0.4	1.4	1.9	2.6	4.6	7.6
다운로드 합계	7.9	21.1	31.1	42.5	45.9	56.9
착신음/벨소리	-	-	13.2	9.5	5.5	4.7
디지털 합계	7.9	21.1	44.3	52	51.4	61.6
전체	203.7	210.1	230.6	230.4	220.3	231

자료원: Bundesverband Musikindustrie

[그림 III-25] 번들 다운로드 판매 증가 현황



자료원: Bundesverband Musikindustrie

장르별로 살펴본 독일 음악 시장은 2009년 데이터를 기준으로 팝(Pop)이 35.5%, 락(Rock)이 18.9%로 가장 큰 비중을 차지하고 있음을 확인할 수 있으며, 다음으로는 독일대중가요, 클래식, 오디오북, 어린이음악, 댄스, 포크, 재즈 순으로 나타났으며, 그 밖에 기타로 사운드트랙, 컨트리/포크, 연주곡, 크리스마스 음악 등이 집계되었다.

<표 III-21> 독일 음악 시장의 장르별 비중

(단위: %)

장르	2004	2005	2006	2007	2008	2009
팝	38.8	37.1	37	35	35.5	35.5
락	18.5	19.2	17.9	19.8	20.7	18.9
클래식	7.8	7.9	8.1	7.5	6.8	7.8
독일 대중가요	7.6	6.8	8.2	8.3	6.6	8.6
오디오북	3.5	5	3.6	7	7	7.4
어린이음악	6.4	6.1	5.8	5.9	5.9	6
댄스	5.6	5.3	4.9	4.3	4.8	4.2
포크	2.2	2	1.7	1.5	2	1.9
재즈	1.8	1.9	1.7	2.1	1.7	1.6
기타	7.8	8.7	8.2	8.2	9	8.1
사운드트랙	1.6	1.7	1.6	1.7	1.8	1.8
컨트리/포크	1.4	1.7	1.6	1.7	1.7	1.5
연주곡	1.1	1	1.8	0.8	0.7	0.8
크리스마스	1.1	1.3	1.1	1.1	0.9	1.1
기타	2.6	3	1	3	3.9	2.9

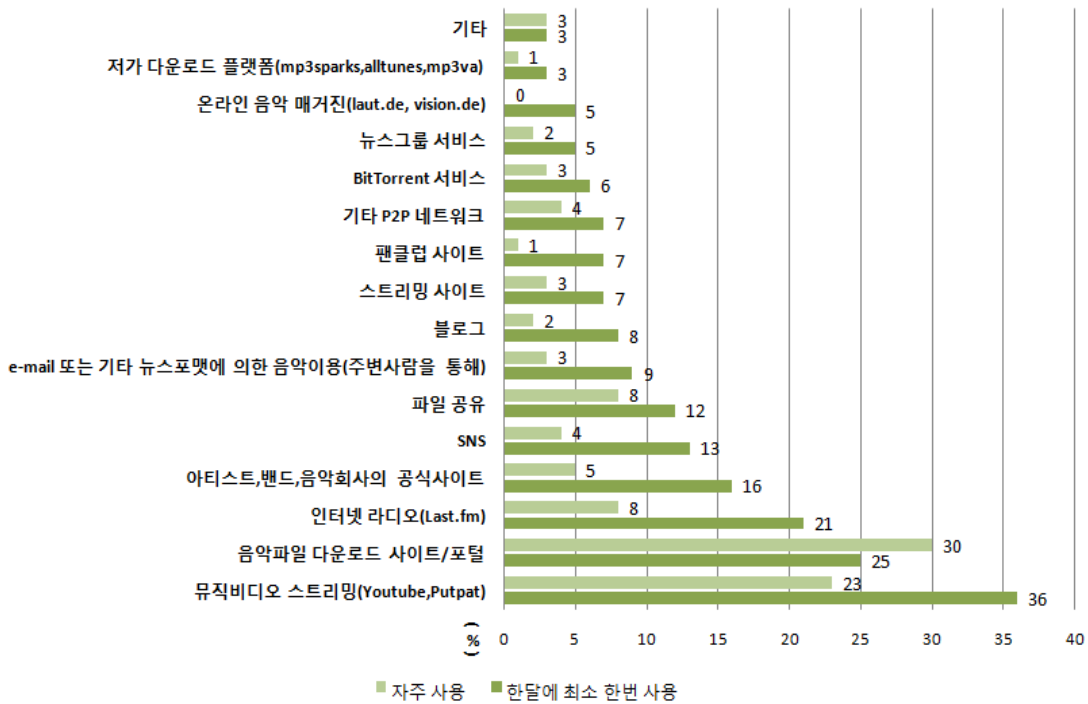
자료원: Bundesverband Musikindustrie

독일 음악 콘텐츠 이용자들의 플랫폼별 사용 현황을 살펴보면 이용률이 높은 집단을 기준으로 음악다운로드 포털, 뮤직비디오 스트리밍 사이트, 인터넷 라디오, 아티스트/밴드/회사의 공식 사이트 순으로 높게 나타나고 있다. 한 달에 최소 한 번 정도 이용하는 집단의 경우는 뮤직비디오 스트리밍 사이트가 가장 높게 나타나며, 다음으로 음악다운로드 포털, 인터넷 라디오 등의 순으로 조사되어 이용이 높은 집단과 조금 차이를 보이고 있다.

실질적인 소비가 이루어지는 다운로드 포털이나 뮤직비디오 사이트와 다른 플랫폼은 확연히 이용률의 수치에서 차이가 나타나고 있는데, 클라우드 기반의 실시간 구매 서비스가 가능해질 경우 인터넷 라디오의 이용이 증가할 것으로 전망된다.

또한 SNS와 공식사이트는 집단 간의 이용률에 큰 차이를 보이는 플랫폼으로 나타나고 있으며, 콘텐츠 이용률이 높은 집단의 SNS 사용보다 이용률이 낮은 집단의 SNS 사용이 10% 정도 높게 나타나고 있다. 이용률이 높은 집단의 SNS 사용이 파일공유와 동일한 수치로 나타나, 음악 콘텐츠에 대한 적극적인 소비 집단과 그렇지 않은 집단 간에 미디어가 있음을 확인할 수 있다.

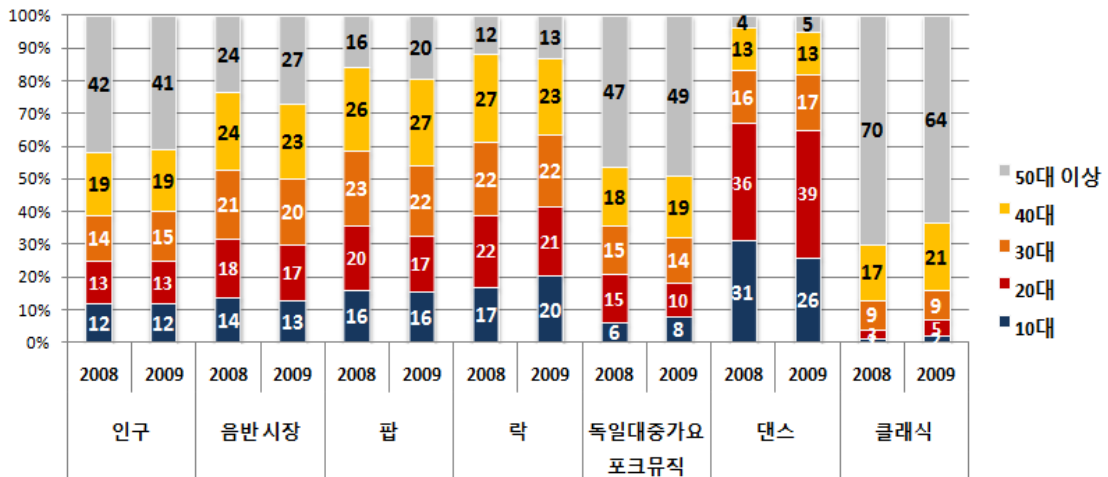
[그림 III-26] 플랫폼별 디지털 음악 사용 현황



자료원: Bundesverband Musikindustrie

연령별로 독일 음악 시장의 소비자층은 10대부터 50대 이상까지 매우 고른 분포를 보이고 있는 것이 특징이다. 장르별로는 팝의 경우는 40대 > 30대 > 20대 순으로 높게 나타나며, 락 장르와는 유사하게 나타나고 있다. 50대 이상 소비자층은 독일대중가요 장르에서도 높은 선호를 보이고 있으며, 댄스 음악의 경우는 20대와 30대의 비중이 큰 것으로 확인된다. 2008과 2009년 시장을 비교해보면, 장르 선호에 대한 커다란 변화는 없으나 클래식을 제외한 모든 장르에서 50대 이상의 비중이 상대적으로 증가하였다는 점이다.

[그림 III-27] 연령별 선호 장르



자료원: Bundesverband Musikindustrie

4. 프랑스 음악 시장

가. 프랑스 음악 시장의 규모 및 전망

2010년 프랑스 음악 시장규모는 9억 1,100만 달러로 나타났으며, 향후 5년간 연평균 -4.3%의 성장세를 기록하며 2015년에는 7억 3,100만 달러에 이를 것으로 전망된다.

세부 시장별로는 음반시장이 6억 7,600만 달러, 공연권이 8,600만 달러로 나타난다. 온라인과 모바일 시장의 포함하는 디지털 시장은 1억 4,900만 달러로 예상되며, 인터넷 시장이 8,500달러, 모바일 시장이 6,400만 달러로 예상된다.

2010년부터 2015년까지의 연평균 성장률은 음반 시장의 경우는 연평균 -7.9%의 감소세로 시장규모가 축소될 것으로 전망되며, 공연권은 연평균 2.0%의 증가세가 예상된다. 디지털 시장의 시장규모는 연평균 4.8%의 성장세가 예상되는 가운데, 인터넷 시장은 4.4%, 모바일 시장은 5.4%의 증가세가 전망된다. 디지털 시장의 성장세가 두드러지게 나타나고 있다.

<표 III-22> 프랑스 음악 시장규모 추이(2005~2015)

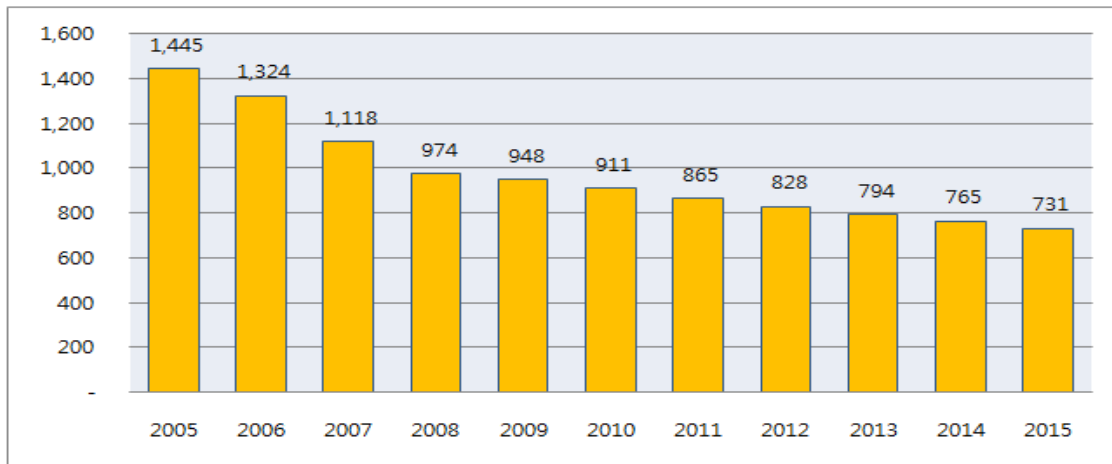
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
음반	1,356	1,173	948	759	733	676	618	569	526	489	447	-7.9%
공연권	58	72	73	81	83	86	88	90	92	94	95	2.0%
디지털	31	79	97	134	132	149	159	168	176	183	189	4.8%
인터넷	22	52	60	77	73	85	90	95	99	102	105	4.4%
모바일	9	27	37	57	59	64	69	74	77	81	84	5.4%
합계	1,445	1,324	1,118	974	948	911	865	828	794	765	731	-4.3%
전년대비 성장률		-8.4%	-15.5%	-12.9%	-2.7%	-3.9%	-5.0%	-4.4%	-4.0%	-3.6%	-4.5%	

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

[그림 III-28] 프랑스 음악 시장규모 추이(2005~2015)

(단위: 백만 달러)

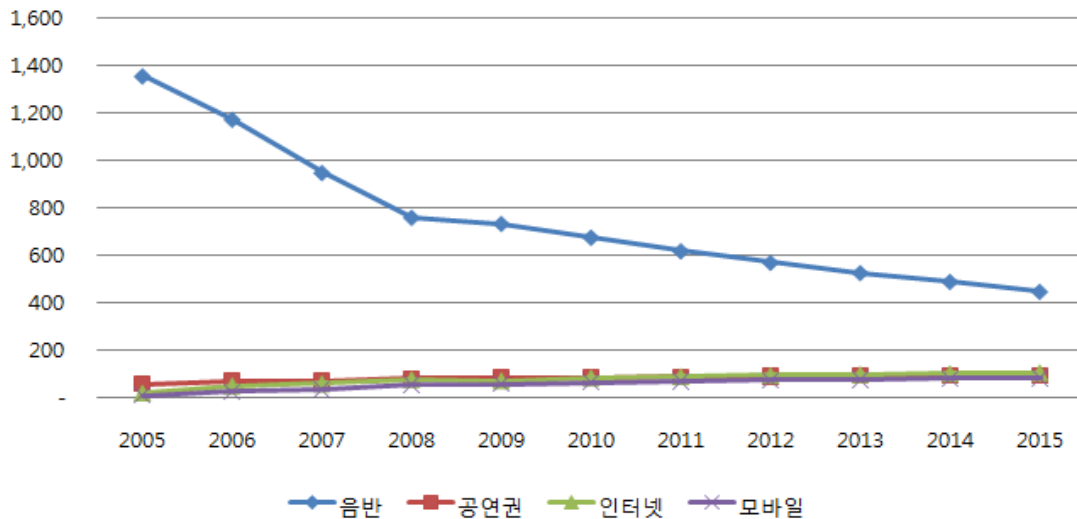


자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

프랑스 음악 시장의 분야별 규모추이를 살펴보면 세계적인 시장변화와 동일하게 음반 시장이 해마다 감소하면서 디지털 시장으로 전환되어 가는 형상을 하고 있다. 디지털 시장의 상승률보다 음반 시장의 감소율이 더 빠르게 나타나, 전체 시장은 꾸준히 감소할 것으로 보인다.

[그림 III-29] 프랑스 음악 시장 분야별 규모 추이(2005~2015)

(단위: 백만 달러)

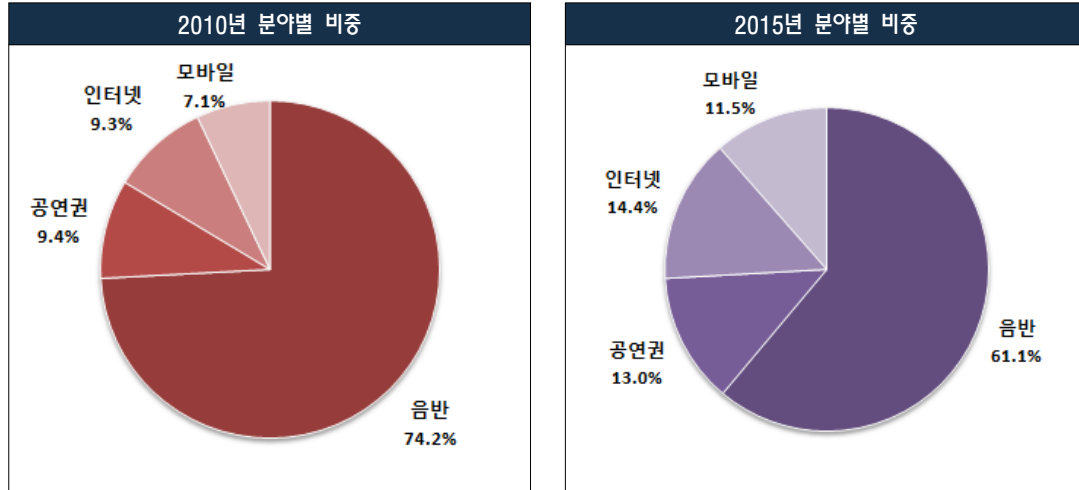


자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

2010년 74.2%를 차지하고 있는 프랑스의 음반 시장은 2015년 61.1%까지 감소할 것으로 예상되며, 인터넷 시장이 9.3% → 14.4%, 모바일 시장이 7.1% → 11.5%로 크게 증가할 것으로 전망된다. 9.4%를 차지하였던 공연권 시장 역시 연평균 2.0%의 성장세로 향후 5년이 지

나면 13.0%로 성장할 것으로 보인다.

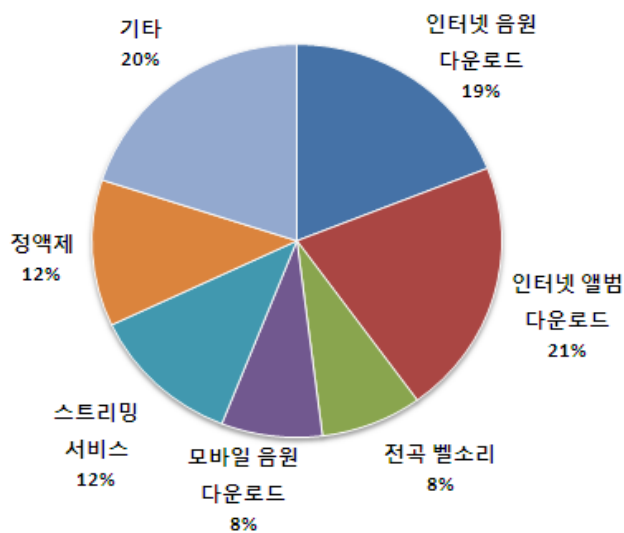
[그림 III-30] 2010년과 2015년 프랑스 음악 시장 분야별 비중



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

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 각각 8%인 것으로 조사되고 있다.

[그림 III-31] 프랑스의 디지털 음악 판매 현황



자료원: IFPI(2010c)

나. 프랑스 음악 시장 현황 및 특징

2010년 프랑스 음악 시장은 전년도와 비교해서 디지털 시장이 28.7%가 성장한 것으로 나타나고 있다. 유럽권 지역의 특징인 음반 시장의 비중이 2010년 92.2%를 차지하고 있는 것으로 나타난다. 이는 2009년 88.6%보다도 증가한 수치이다. 온라인 시장 역시 8.3%에서 12.5%로 50.5%가 증가했으며, 스트리밍 시장은 두 배 가까이 비중이 증가했다. 그러나 모바일 시장의 비중은 다소 감소한 것을 조사되었다. 유럽권의 음반 시장이 일정 규모를 유지하는 것은 저작권에 대한 인식과 정책이 뒷받침이 되어 있는데 기인한 것으로 보인다.

<표 III-23> 프랑스 음악 시장의 현황

구분	2009	2010	2009-2010
非디지털시장	101.1	105.5	4.3
Singles	1.6%	1.3%	-16.0%
Albums	88.6%	92.2%	4.0%
Video	10.8%	11.8%	8.7%
디지털시장	17.9	23.1	28.7
온라인	8.3%	12.5%	50.5%
모바일	5.3%	4.2%	-21.8%
스트리밍	1.3%	2.6%	200.0%
정액제(subscription)	3.0%	3.8%	26.9%
전체	119	128.6	8.0%

자료원: SNEP(2010)

연도별 음반 시장의 판매추이를 살펴보면 싱글 앨범의 판매가 해마다 급격히 감소하고 있으며 2010년의 경우는 전년대비 16.1%가 감소한 것으로 나타난다. 앨범 형태의 판매와 비디오는 2010년 현재 전년도 대비 4.1%와 8.7%가 증가하였으며, 전체 오프라인 시장을 비교했을 경우에는 4.3%가 증가한 것으로 나타나고 있다.

<표 III-24> 음반시장 판매추이

(단위: 백만 유로)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	09-10 (%)
싱글(Singles)	30.1	20.6	14.7	13.8	5.1	1.9	1.6	1.3	-16.1
앨범(Albums)	232	174	194	176	138	110	88.6	92.2	+4.1
비디오(Video)	17	25	26	19	18	11.8	10.8	11.8	+8.7
음반시장		224	237	217	161	124	101	105	+4.3

자료원: SNEP(2010)

음악 시장내 자국 음악 점유율은 최근 4년간 증감을 반복하며 2010년 현재는 국내음악 68%를 차지하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이는 71%로 가장 높은 점유율을 나타냈던 2008년보다는 다소 감소한 수치이나 전년도보다는 상승한 비율이다. 프랑스는 음악 외에도 자국 문화에 대한 애정이 매우 높은 나라로 알려져 있으며, 이는 음반 판매 현황을 통해서도 확인할 수 있다. 또한 음악은 문화적 장벽이 다소 높은 문화콘텐츠 장르로 국가나 권역별로 프랑스의 점유율 보다 높거나 낮게 나타나는 가운데, 자국음악의 비중이 높은 것은 대부분 공통적인 특징이다.

<표 III-25> 자국음악 점유율 추이

구분	2007	2008	2009	2010
해외음악	69.0	71.0	64.0	68.0
국내음악	31.0	29.0	36.0	32.0
전체	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

자료원: SNEP(2010)

디지털 시장의 경우는 인터넷 다운로드가 2009년 46%, 2010년 54%로 나타나, 온라인 시장의 비중이 다소 높게 나타나고 있으며, 휴대전화를 통한 모바일 시장의 경우는 전년대비 21.8%가 감소한 것으로 나타나, 안정적인 시장구조가 확립되지 못한 것으로 판단된다. 가장 눈에 띄는 부분은 스트리밍 수익이 103.8%로 나타나고 있어, 최근 유럽권의 온라인 스트리밍 서비스가 인기를 끌고 있음을 확인할 수 있다.

<표 III-26> 프랑스 디지털 음악 시장의 현황

구분	2009		2010		2009-2010 (%)
	건	%	건	%	
인터넷 다운로드	8,296	46	12486	54	50.5
휴대전화를 통한 모바일 이용	5,346	30	4178	18	-21.8
Subscription 수익	3,008	17	3818	17	26.9
스트리밍 수익	1,265	7	2578	11	103.8
전체	17,915	100.0	23060	100.0	27.8

자료원: SNEP(2010)

5. 스페인 음악 시장

가. 스페인 음악 시장의 규모 및 전망

2010년 스페인 음악 시장규모는 2억 2,400만 달러로 나타났으며, 향후 5년간 연평균 -6.3%의 성장세를 기록하며 2015년에는 1억 6,200만 달러에 이를 것으로 전망된다.

세부 시장별로는 오프라인 음반시장이 1억 4,800만 달러, 공연권이 4,000만 달러로 나타난다. 인터넷과 모바일 시장의 포함하는 디지털 시장은 3,600만 달러로 예상되며, 인터넷 시장이 2,100달러, 모바일 시장이 1,500만 달러로 예상된다.

2010년부터 2015년까지의 연평균 성장률은 음반 시장의 경우는 연평균 -14.9%의 감소세로 시장규모가 축소될 것으로 전망되며, 공연권은 연평균 4.4%의 증가세가 예상된다. 디지털 시장의 시장규모는 연평균 5.1%의 성장세가 예상되는 가운데, 인터넷 시장은 4.8%, 모바일 시장은 5.6%의 증가세가 전망된다. 스페인 시장은 음반시장의 급격한 감소가 눈에 띄게 나타난다.

<표 III-27> 스페인 음악 시장규모 추이(2005~2015)

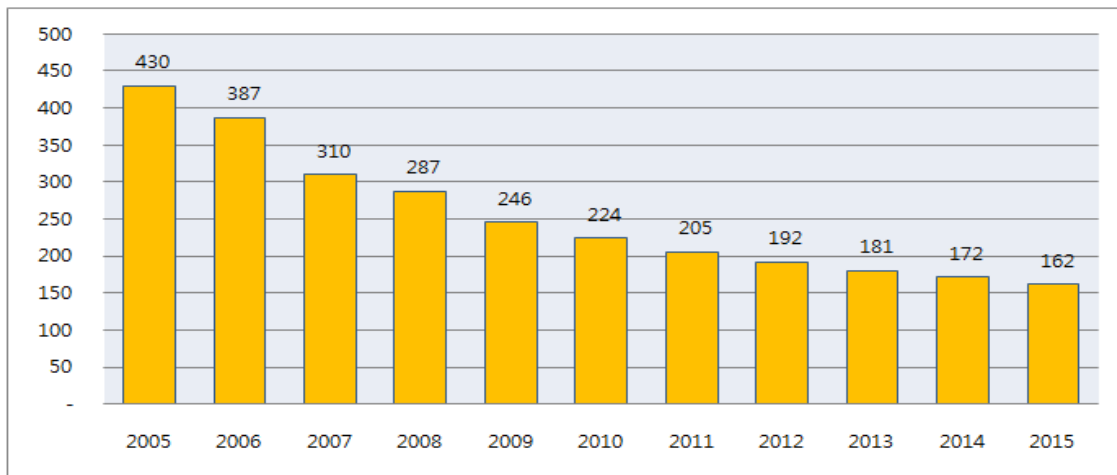
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
음반	405	344	256	224	178	148	124	106	91	79	66	-14.9%
공연권	20	24	29	34	36	40	42	45	47	48	49	4.4%
디지털	5	19	25	29	32	36	39	41	43	45	46	5.1%
인터넷	3	12	16	17	18	21	22	23	24	25	26	4.8%
모바일	1	7	10	12	14	15	17	18	19	19	20	5.6%
합계	430	387	310	287	246	224	205	192	181	172	162	-6.3%
전년대비 성장률		-10.0%	-19.9%	-7.4%	-14.4%	-9.0%	-8.1%	-6.7%	-5.8%	-4.8%	-6.0%	

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

[그림 III-32] 스페인 음악 시장규모 추이(2005~2015)

(단위: 백만 달러)

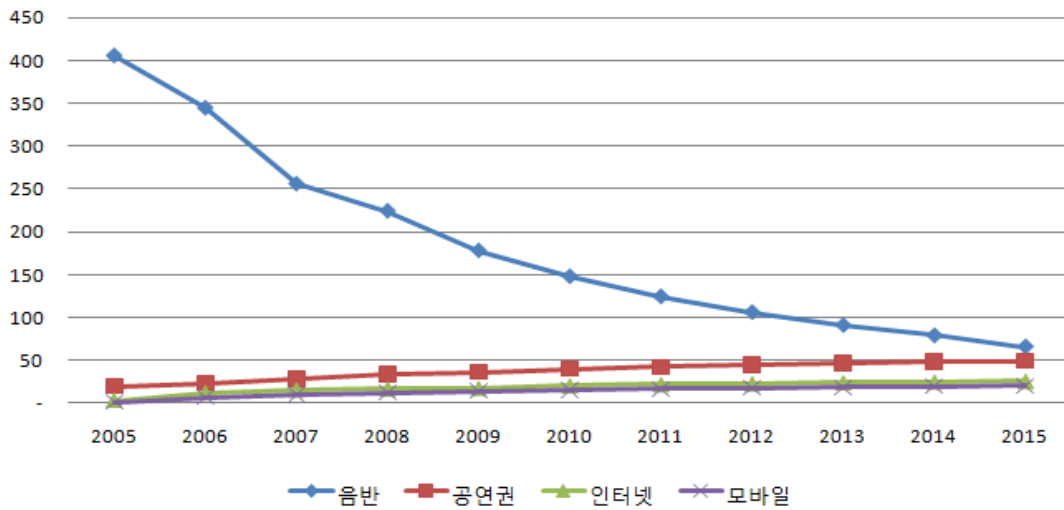


자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

스페인 음악 시장의 분야별 규모추이를 살펴보면 세계적인 시장변화와 동일하게 음반 시장이 해마다 감소하면서 디지털 시장으로 전환되어 가는 형상을 하고 있다. 그러나 인터넷 및 모바일 시장의 성장을 통해 창출된 시장수익이 제대로 반영되지 못하면서, 시장규모는 점차 감소하고 있다.

[그림 III-33] 스페인 음악 시장 분야별 규모 추이(2005~2015)

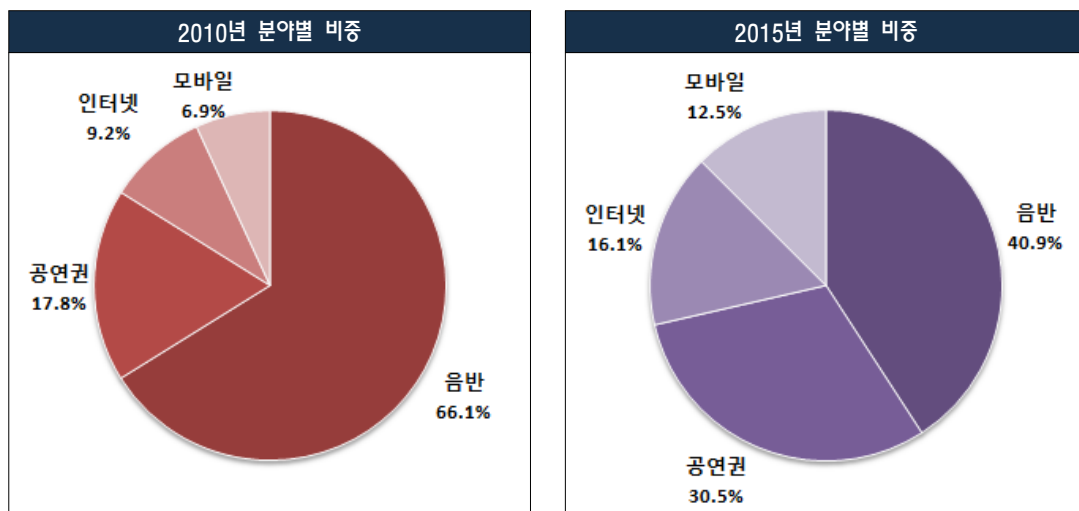
(단위: 백만 달러)



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

2010년 66.1%를 차지하고 있는 스페인의 음반 시장은 2015년 40.9%까지 급격히 감소할 것으로 예상되며, 인터넷 시장이 9.2% → 16.1%, 모바일 시장이 6.9% → 12.5%로 크게 증가할 것으로 전망된다. 17.8%를 차지하였던 공연권 시장 역시 연평균 4.4%의 성장세로 향후 5년이 지나면 30.5%로 성장할 것으로 보인다.

[그림 III-34] 2010년과 2015년 스페인 음악 시장 분야별 비중

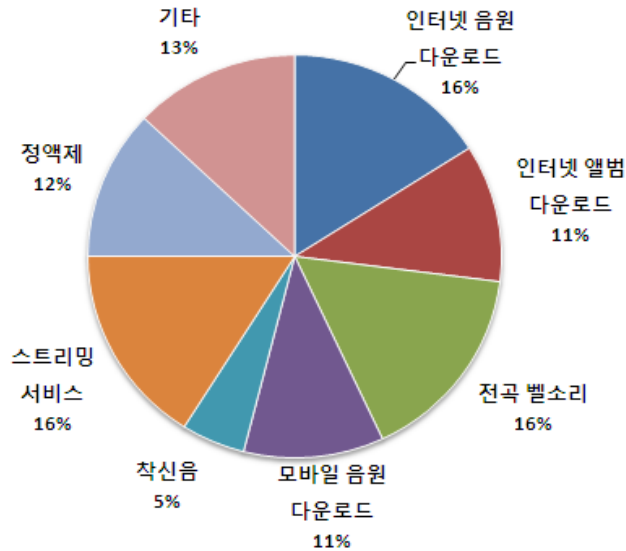


자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

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 소비하

는 형태가 매우 다양한 가운데 이용행태 역시 고르게 분포한다는 특징을 지닌다.

[그림 III-35] 스페인의 디지털 음악 판매 현황



자료원: IFPI(2010c)

6. 이탈리아 음악 시장

2010년 이탈리아 음악 시장규모는 2억 1,300만 달러로 나타났으며, 향후 5년간 연평균 -10.0%의 감소세를 기록하며 2015년에는 1억 2,600만 달러에 이를 것으로 전망된다. 세부 시장별로는 오프라인 음반시장이 1억 5,100만 달러, 공연권이 2,600만 달러로 나타난다. 인터넷과 모바일 시장의 포함하는 디지털 시장은 3,600만 달러로 예상되며, 인터넷 시장이 1,900 달러, 모바일 시장이 1,700만 달러로 예상된다.

2010년부터 2015년까지의 연평균 성장률은 음반 시장의 경우는 연평균 -19.9%의 감소세로 시장규모가 축소될 것으로 전망되며, 공연권은 연평균 1.1%의 증가세가 예상된다. 디지털 시장의 시장규모는 연평균 6.3%의 성장세가 예상되는 가운데, 인터넷 시장은 1.9%, 모바일 시장은 10.5%의 증가세가 전망된다. 이탈리아 시장 역시 디지털 시장의 성장세가 두드러지게 나타나는 가운데, 음반 시장의 규모가 크게 감소할 것으로 전망된다.

<표 III-28> 이탈리아 음악 시장규모 추이(2005~2015)

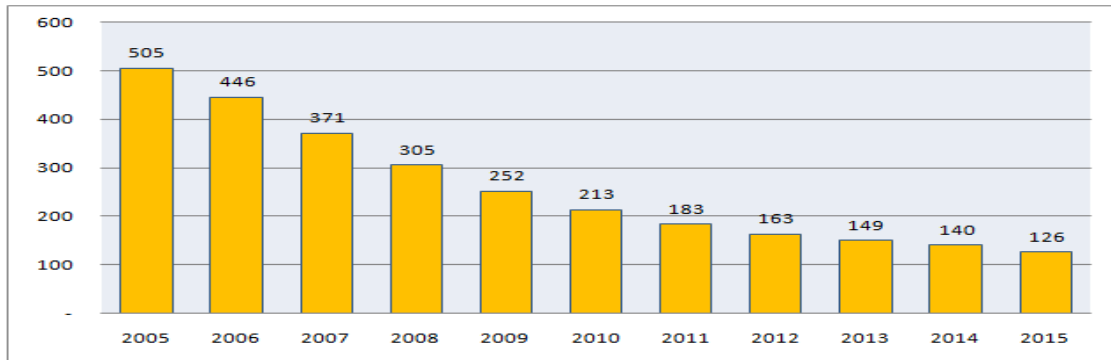
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
음반	459	399	323	251	191	151	119	95	79	67	50	-19.9%
공연권	29	21	22	27	27	26	26	27	27	27	27	1.1%
디지털	17	26	27	27	34	36	38	41	43	46	48	6.3%
인터넷	12	17	17	16	19	19	19	20	20	20	21	1.9%
모바일	5	9	10	12	15	17	19	21	23	26	28	10.5%
합계	505	446	371	305	252	213	183	163	149	140	126	-10.0%
전년대비 성장률		-11.6%	-16.9%	-17.7%	-17.4%	-15.6%	-13.9%	-11.3%	-8.0%	-6.3%	-10.2%	

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

[그림 III-36] 이탈리아 음악 시장규모 추이(2005~2015)

(단위: 백만 달러)

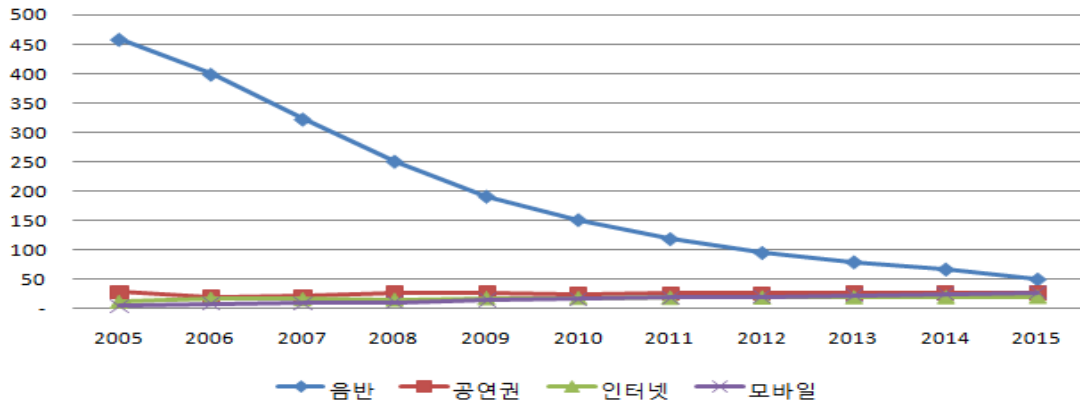


자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

이탈리아 음악 시장의 분야별 규모추이를 살펴보면 세계적인 시장변화와 동일하게 음반 시장이 해마다 급격히 감소할 것으로 예상된다. 그러나 스페인 시장과 마찬가지로 음반 시장의 감소세가 매우 급격한 반면, 인터넷 및 모바일 시장이 음반 시장에서 감소한 시장 비중을 흡수하지는 못하고 있다.

[그림 III-37] 이탈리아 음악 시장 분야별 규모 추이(2005~2015)

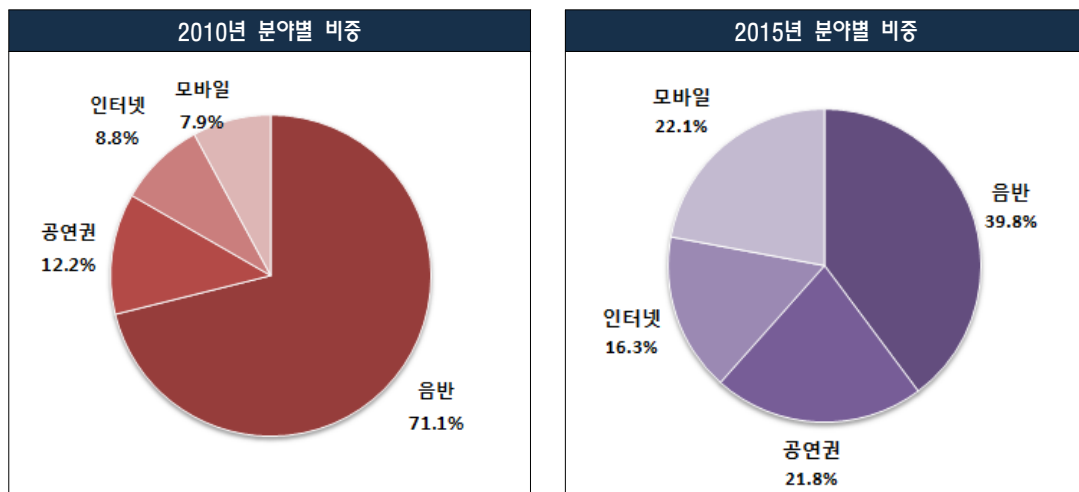
(단위: 백만 달러)



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

2010년 71.1%를 차지하고 있는 이탈리아의 음반 시장은 2015년 39.8%까지 급격히 감소할 것으로 예상되며, 인터넷 시장이 8.8% → 16.3%, 모바일 시장이 7.9% → 22.1%로 크게 증가할 것으로 전망된다. 12.2%를 차지하였던 공연권 시장은 향후 5년이 지나면 21.8%로 성장할 것으로 보인다. 이탈리아 시장은 스페인 시장과 마찬가지로 2015년 4개 분야의 비중이 유사하게 나타날 것으로 전망되고 있다.

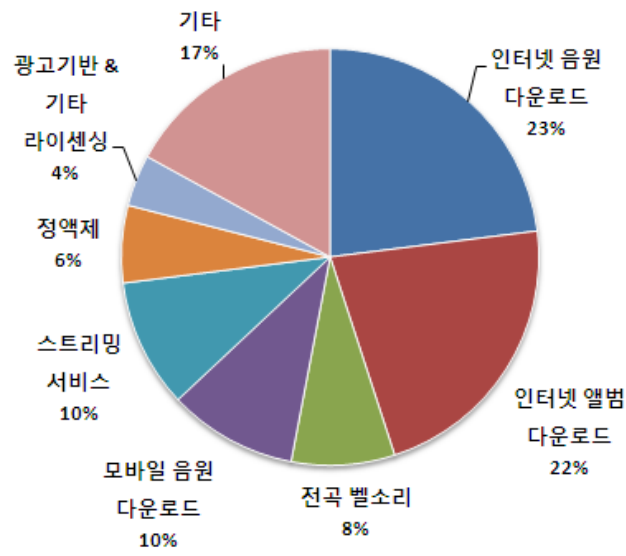
[그림 III-38] 2010년과 2015년 이탈리아 음악 시장 분야별 비중



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

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 III-39] 이탈리아의 디지털 음악 판매 현황



자료원: IFPI(2010c)