

---

# 2009 음악산업동향분석 이슈페이퍼 자료집

---



# 제출문

한국콘텐츠진흥원장 귀하

2009 음악산업동향분석사업 이슈페이퍼 자료집' 을  
제출합니다.

2009년 12월

## 연구진

책임 연구자	전수환	한국예술종합학교	예술경영과	교수
공동 연구자	이혜원	한국예술종합학교	예술경영연구소	연구원
	정지혜	한국예술종합학교	예술경영연구소	연구원
연구 보조원	김주리	한국예술종합학교	예술경영과(재)	
	박승순	한국예술종합학교	예술경영과(재)	
	신보연	한국예술종합학교	예술경영과(재)	

한국예술종합학교 예술경영연구소

본 연구의 내용은 한국콘텐츠진흥원의 의견과 일치하지 않을 수 있습니다.





## 목 차

제1호	IFPI 보고서_음악산업 새로운 비즈니스 모델 .....	3
제2호	Music SNS 부상에 따른 음악산업 변화 .....	27
제3호	일본 모바일 음악시장 성공요인과 의미 .....	79
제4호	해외 주요 음악 컨퍼런스 현황 및 이슈 .....	97
제5호	불법 음원파일 다운로드 경로의 다양화 .....	125
제6호	게임을 통한 음악산업 수입모델 다각화 .....	139
제7호	한국 음악의 장르편중 .....	161
제8호	음악페스티벌 진단 및 발전전략 .....	183

2009

Music  
Industry  
Issue Paper

---

# IFPI Digital Music Report 2009

## 새로운 비즈니스 모델의 등장

---

May, 2009

한국예술종합학교 산학협력단 예술경영연구소

한국콘텐츠진흥원



## 〈보고서 요약〉

오래 지속되어 온 음악 시장의 불황을 극복하기 위해 음악 산업 내 기업과 아티스트는 불황을 극복하기 위해 다각적인 방법을 구상하고 있다. 이에 따라 침체된 경기 속에서도 새로운 음악 산업 비즈니스 모델이 계속해서 등장하고 있다.

우선 음악이 전달되는 과정에서 과금하는 Music Access Model이 등장하였다. 음악 이용 자체에 과금하는 것이 아니라 음악은 무료로 제공하되 듣고자 하는 음악을 다운로드하기 위해 필요한 휴대폰 구입이나 인터넷 회선 이용에 과금하는 것이다. 최근 경쟁이 치열해진 정보통신사업자들은 음악사업자들과 손잡고 이런 자신들의 정보통신 서비스와 음악을 결합한 상품을 잇달아 내놓고 있다.

한때 음악 산업계를 뜨겁게 달구었던 DRM 논쟁은 DRM free 음원을 제공하는 것으로 결론지어지고 있다. 아이튠즈나 아마존과 같은 대형 온라인 음악상점들은 이미 DRM free 음원 판매를 결정하면서 시장을 주도하고 있다.

음악은 레스토랑이나 상점 같은 음악 외 산업에서도 판매를 촉진하는 요소로 활용되어 왔다. 최근 들어 음악이 다른 산업에 미치는 긍정적인 효과가 주목받으면서 그동안 음악이 제공하는 간접효과를 공짜로 사용해온 것에 대한 비용 징수가 추진되고 있다.

뿐만 아니라 음악을 둘러싼 여러 관련 상품에까지 수익 모델을 확장하고 있다. 예를 들어 최근 각광받고 있는 음악 게임을 음반의 마케팅에 활용한다던지 아예 게임 타이틀과 음반을 연계하기도 한다. 또 아티스트를 활용한 티셔츠 등 연계상품의 판매를 체계화 하고 있다.

마지막으로 SNS(Social Network Service)와 인터넷 광고 서비스를 활용한 수익 모델을 실험되고 있다, 대표적인 SNS 사이트인 MySpace.com에서는 음악을 무료로 제공하고 광고수익과 수수료를 저작권자와 사업자가 배분하는 방식으로 음악서비스를 운영하고 있다.

이러한 새로운 비즈니스 모델은 우리나라에서도 차례로 등장하고 있다. 그러나 아직까지 정착한 새로운 대안이 없는 상황에서 지속적으로 비즈니스 모델을 탐색하여 결과적으로 음악시장의 확대를 꾀해야할 것이다. 또한 음악 산업 외 산업과의 협업을 통해 새로운 기회를 지속적으로 탐색하고 새로운 길에 함께 들어설 수 있도록 확실한 파트너십을 구축해야할 것이다.



## 〈차 례〉

1. 개요		6
2. 새로운 비즈니스 모델 1 : Music Access		6
<input type="checkbox"/> 휴대전화 단말기 사업자의 음악서비스		
<input type="checkbox"/> 인터넷 서비스 사업자(ISP)의 음악서비스		
3. 새로운 비즈니스 모델 2 : DRM-free와 새로운 다운로드 방식		12
<input type="checkbox"/> 아이튠즈		
<input type="checkbox"/> 아마존		
<input type="checkbox"/> 기타		
4. 새로운 비즈니스 모델 3 : 공연과 공연보상청구권		14
5. 새로운 비즈니스 모델 4 : 음악의 브랜드화 - 삽입곡과 관련 상품		15
<input type="checkbox"/> 게임과 음악		
<input type="checkbox"/> 머천다이즈		
6. 새로운 비즈니스 모델 5 : SNS(Social Network Service)와 광고기반 서비스		20
<input type="checkbox"/> MySpace Music		
<input type="checkbox"/> YouTube		
<input type="checkbox"/> 광고기반 서비스		
7. 국내 음악시장의 새로운 비즈니스 모델 현황		23
8. 결론 및 시사점		25
■ 참고자료		26

## 1. 개요

- 세계경기 침체 이전부터 지속된 음악 시장의 불황은 전 세계적인 현상이다. 이런 불황을 극복하기 위해 음반 회사는 사업 접근 방식을 변경하여 새로운 비즈니스 모델을 발굴하기 위해 노력하고 있다.
- 첫째, 음반회사는 단지 음악을 파는 것이 아니라 소비자가 음악을 소비하는 과정에 가치를 덧붙여 비용을 지불하도록 하는 방식으로 **새로운 비즈니스 모델을 도입**하고 있다. 즉, 음악에 제공할 수 있는 가치를 지속적으로 덧붙이고 있는 것이다.
- 둘째, 음악 산업에서 제작자의 투자, 기획, 아티스트 발굴 능력이 어느 때보다 중요해지고 있다.
- 셋째, 거대한 규모의 불법 파일 공유가 음악 산업 전체를 위협하고 있는 현실을 어떻게 타개할 것인가 하는 문제가 남아있다. 지적 재산을 지키기 위한 노력은 정부와 산업 전반에 걸쳐 지속적으로 강화되고 있다.
- 본 보고서에서는 이 3가지 이슈 중 첫 번째 ‘새로운 비즈니스 모델’을 살펴볼 것이다. 우선 4가지 비즈니스 모델, 1) 음악 접근 경로의 과금, 2) 새로운 온라인 다운로드 방식, 3) 공연보상청구권의 강화, 4) 미디어 및 게임의 삽입곡 및 관련 상품과의 브랜드화, 5) SNS와 광고기반서비스를 살펴본 후 우리나라 음악 산업에 끼치는 영향을 짚어보려고 한다.

## 2. 새로운 비즈니스 모델 1 : Music Access

- 음악 산업은 **직접 음반을 판매하는 것에서 음악 접근 경로에 과금하는 방식으로 비즈니스 모델을 이동**하고 있다. 소비자가 음악을 이용하는 유통 과정에 과금하는 “Access” 모델은 음악 산업에 있어 최근 가장 중요한 변화이다.
- 이런 서비스는 형태는 조금씩 다를지라도 ‘다른 서비스와 묶어서 제공하거나 추가 구독 옵션을 제시하는’ 동일한 원칙하에 운영되고 있다. 지금부터 최근 시장에 도입된 “Access”모델의 사례를 살펴보자.

[주요 Music Access Service Model 비교]

서비스명	Come With Music	PlayNow Plus	PLAY
사업자 명	NOKIA	Sony Ericsson	TDC
사업자 유형	휴대전화 제조업	휴대전화 제조업	ISP
과금 방식	단말기 구입시 서비스 무료제공 (1년간)	단말기 구입시 서비스 무료제공 (계약에 따라 6~18개월)	추가 비용 없이 무제한 다운로드 TDC PLAY 10은 50DDK를 내면 10곡을 영구소장할 수 있음
음원 사용 방식	1년간 이용한 음원은 서비스 종료 후 소장 가능. 추가 음원 이용을 위해서는 단말기를 다시 구입하거나 추가 서비스 가입 필요	계약 기간 중 가장 많이 이용한 음원 300곡에 대해 기간 종료 후 소장 가능	음원 감상만 가능 TDC PLAY 10에 가입하면 10곡까지 소장 가능
음원 파일 형태	DRM 有 지정 단말기와 PC에서만 사용가능	DRM free 지정 단말기 포함 모든 기기 사용가능	TDC PLAY 10의 소장 음원 형태는 MP3 (DRM free)

□ 휴대전화 단말기 사업자의 음악서비스

2-1. 노키아(NOKIA) 'Come With Music'



[그림] NOKIA Come With Music 사이트 이미지

- 세계 최대 휴대전화 단말기 생산업체인 노키아(NOKIA)는 2008.12월 크리스마스 경 영국에서 'Come With Music' 서비스를 제공하기 시작했다. 이 서비스는 노키아의 "Come With Music" 단말기를 구입할 경우 1년간 무료로 음악을 무제한 접속하고 다운로드할 수 있는 기능을 제공한다. 노키아 뮤직 스토어에서 다운로드한 PC 어플리케이션을 사용하여 서비스에 접속, 음악을 옮겨 담게 된다. 1년 후 서비스가 종료되면 그동안 이용했던 모든 곡을 소장할 수 있게 되며, 이후에도 지속적으로 업데이트를 바랄 경우 노키아 뮤직 스토어에서 패키지 상품을 구입하거나 다른 노키아 "Come With Music" 휴대전화를 구입하여 이용하면 된다.
- 조사기관 TNS의 조사에 따르면 영국에서 1인당 1년 평균 음악소비는 65파운드이나 소비금액의 상-하위간 금액차이가 엄청나다. 정액제 상품의 등장은 소비 금액 하위 그룹의 가격 기준을 만족시켜 음악 상품 소비를 촉진함으로써, 음악시장을 키울 것으로 기대된다. "Come With Music" 상품의 성공요인은 무제한 음악사용과 소비자가 음악을 이용한 후 결과적으로 소장할 수 있게 되는 서비스의 결합에 있다.

Now - 현재 노키아 "Come With Music" 서비스는...

2008년 싱가포르, 2009.3월 호주에 도입되었으며 현재 미국 진출을 두고 미국 내 통신사업자와 의견 조율 중인 것으로 알려졌다.

'Come With Music' 서비스 제공 모델인 X5800은 싱가포르 진출 후 2009.1월에 100만대 판매 돌파했으며 현재 전 세계적으로 300만대 이상 판매되었다.

노키아는 단말기 대신 '콘텐츠'에 집중하는 방향으로 사업 전략을 설정하여 'Come With Music' 서비스를 지원하기 위한 노키아 뮤직 스토어 뿐 아니라 2009.5월 애플의 앱스토어와 유사한 소프트웨어 사이트인 오비(Ovi)를 런칭하였으며 향후 스마트폰과 관련 콘텐츠 사업에 집중할 것을 천명하였다.

2-2. 소니에릭슨(Sony Ericsson)의 'PlayNow™ plus'



[그림] PlayNow™ plus 휴대전화

- 휴대전화 단말기 생산업체인 소니에릭슨(Sony Ericsson)은 스웨덴 통신업체 "Telenor"사를 통해 소니에릭슨 워크맨폰의 스페셜에디션으로 'PlayNow™ plus' 서비스를 제공하고 있다. 이전 서비스의 업그레이드판인 'PlayNow™ plus'를 사용하면 사용자가 언제 어디서나 무선 네트워크를 통해 음악을 바로 다운로드하여 즐기고 추천할 수 있다.
- 'PlayNow™ plus' 서비스에서는 휴대전화와 PC 플레이어에 이미 제공된 1,000여곡의 유명곡을 포함한 막대한 음악 목록을 고음질의 파일로 제공한다. 가입 당시 작성한 6~18개월의 계약서에 따라 이후 가장 많이 재생한 300곡까지 휴대전화 외에도 모든 기기에 소장할 수 있다. 많은 유,무선 광대역 사업자들이 고객에게 조달하는 서비스에 더 신경 쓰고 있다.

### “PlayNow™ plus” 서비스는...

소니에릭슨의 워크맨폰은 최초의 뮤직폰이며 여전히 워크맨폰은 소니에릭슨의 핵심 분야이다. 2004년 도입했던 PlayNow를 업그레이드하여 내놓은 PlayNow Plus는 처음 스웨덴에 도입하여 2009.4월 싱가포르에 런칭하였으며, 유럽 및 동남아를 중심으로 확대할 예정이다. 싱가포르에서는 본 서비스와 결합하여 해당 휴대폰 보유자들이 쉽게 콘텐츠를 다운로드 받을 수 있도록 키오스크 형태의 콘텐츠 판매기기를 각 판매점에 설치하여 고객들의 다운로드를 돕고 있다.



“기기 제조업자와 협력에 의해 조달되는 서비스가 점점 더 강조되고 있다고 생각합니다. 카 오디오 생산자에서 개인 컴퓨터나 셋톱박스 제조업자에 넓은 범위의 공급자들이 국제적으로 무제한적인 음악 서비스를 제공할 거라고 할 수 있습니다.”

- 옴니폰의 CEO인 롭 루이스(Rob Lewis)

- 지금까지 살펴본 휴대전화 단말기 사업가 외에도 인터넷 서비스 사업자(Internet Service Provider, ISP) 또한 광대역/유선 서비스 패키지에 음원 사용 서비스를 제공하면서 음악 서비스를 가동하기 시작했다.



## □ 인터넷 서비스 사업자(ISP) 의 음악서비스

### 2-3. 덴마크 TDC<sup>1)</sup>의 "PLAY"

- 덴마크의 유선/광대역 통신사업자인 TDC는 2008.4월 음악 패키지 구독 서비스인 "PLAY"를 시작하였다. 무선 또는 광대역 통신 가입자가 가입을 지속하는 한 추가 지불 비용 없이 220만곡을 무제한으로 제공하는 이 서비스는 월 평균 720만곡이 다운로드 되고 서비스 시작 후 2008.11월까지 54백만곡이 다운로드되며 괄목할만한 위치를 차지하고 있다.
- 음악 서비스 "PLAY"의 제공은 TDC 가입자 유지에 주목할 만한 영향을 미쳤다. 음악 서비스 제공이후 타 사업자로의 전환율이 지속적으로 감소하여 무선 가입자는 30~40%, 광대역 서비스 가입자는 60%가량 감소하였다.
- 2008.10월 새로 출시된 상품인 "TDC PLAY 10"은 광대역 서비스 가입자가 덴마크의 평균 지불 비용보다 37% 낮은 50DDK(약 9달러)를 매달 지불하고 음원을 다운로드 받아 10곡 까지 소장할 수 있는 상품이다. 대부분의 음원은 MP3형태로 제공되며 이 외에도 TDC PLAY MUSIC 이라는 패키지 상품도 선보였다.

*"덴마크 무선/광대역 통신 서비스 시장은 굉장히 성숙해서 고객 개발보다는 고객 유지에 중점을 두고 있죠. TDC PLAY는 자사의 고객을 유지하고 매출을 안정화하려는 우리의 목표 달성에 필수적입니다."*

- Eva Berneke, TDC 전무

### 2-4. BskyB의 음악서비스

- 영국의 미디어그룹 BskyB<sup>2)</sup>는 유니버설 뮤직과 제휴하여 영국과 아일랜드에서 음악 서비스를 런칭할 예정이다. 월정액을 지불하면 무제한으로 음악 감상 기능을 제공하고 언제든지 재생할 수 있도록 다운로드가 가능한 이 상품을 가입하면 아이팟과 휴대전화를 포함한 모든 기기에서 음악 재생이 가능하다.

1) TDC는 덴마크 최대 통신기업으로 덴마크 기업 광대역 통신 시장의 67%, 일반 광대역 통신 시장의 25%, 무선 통신 시장의 40%를 점유하고 있으며 덴마크 무선-광대역 통신 이용자 중 TDC 가입자는 420만명에 이르고 있다 (2008년 Annual Report 기준)  
 사용료는 상품에 따라..Bredbånd-2-G(다운로드 속도 5.7MB/sec) 269DKK(덴마크 크로네)/월, Bredbånd-2-GO Basic(다운로드 속도 1MB/sec) 199DKK/월, Bredbånd-2-GO Day(다운로드 속도 1MB/초, 일일 사용 상품) 29DDKK/일이다

2) BskyB (British Sky Broadccasting)은 영국 위성, 디지털 방송사로 영국 최대 Pay TV 사업자이며, 영화, 스포츠, 쇼 비즈, 뉴스 등 TV 프로그램 콘텐츠를 생산하고 있다.

- BskyB는 유니버설 뮤직 외 다른 음악 레이블과도 라이선스 협상 중이며, 소비자의 필요에 맞춘 다른 다운로드 패키지 상품도 발표할 것으로 예상된다. 이런 BskyB 사의 사업에 협력하는 유니버설 뮤직은 이 시도가 새로운 음악 시장을 창출할 것으로 예상하고 있다.

*“BSkyB 사의 새로운 음악 서비스는 음악을 단지 소유하는 것에서 고객들이 음악을 접속하고 소유할 수 있는 혼합 모델로 디지털 환경이 변화하고 있다는 것을 보여줍니다.”*

*- Beth Appleton, 영국 유니버설 뮤직 그룹 디지털 부문장*

## 2-5. 프랑스 Neuf Cegetel 의 음악서비스

- 이 외에도 프랑스의 ISP인 Neuf Cegetel 은 2007년 이래로 유니버설 뮤직에서 제공받은 15만곡을 무제한으로 다운로드 받을 수 있는 상품을 제공해왔다.
- 이 서비스는 추가비용 없이 9개 장르 중 1개 장르를 선택하여 무제한 다운로드가 가능한 'Neuf Music Intial'과 추가 4.99유로 지불 후 모든 음원에 대해 무제한 다운로드가 가능한 'Neuf Music Optimal' 두 가지 옵션으로 제공된다. Neuf Cegetel은 이 서비스가 신규 광대역 가입자 모집에 큰 성공을 가져왔다고 보고했다.

## 2-6. 프랑스 Orange 의 'Musique Max'

- 또 프랑스의 Orange 사가 제공하는 'Musique Max'는 Orange 무선/인터넷 사용자가 매월 12유로를 추가 지불하면 음악을 무제한 다운로드 하고 영구 소장, 디지털 기기 및 휴대폰 5개까지 전송 가능한 상품으로 메이저 및 인디 레이블의 음원 1백만 곡 이상을 제공하고 있다.

## 2-7. 기타 : 프랑스 SFR 및 핀란드 이동전화 사업자 DNA 등

- 프랑스 2위 무선 통신 사업자인 SFR의 경우 2008.11월 3단 계로 나누어 매월 22.9~56.9 유로를 차등 지불하는 서비스를 시작했는데 이 서비스 사용자는 유니버설 사의 음원을 무제한 다운로드 가능하며 PC로 다운로드 시 DRM free 파일로 제공한다.
- 핀란드의 인터넷 사업자인 DNA 또한 2008.12월 음악 서비스 패키지를 런칭했다 'DNA Music Broadband' 가입자는 추가 비용 없이 무제한으로 디지털음원을 다운로드할 수 있다. DNA Music Store의 음악 목록은 유니버설 뮤직과 제휴하여 지속적으로 업데이트된다.
- 스웨덴의 통신사업자 TeliaSonera는 음악 서비스 'Telia Musik'을 스웨덴, 노르웨이, 핀란드, 덴마크, 리투아니아, 에스토니아 등 유럽 6개국에 런칭하기도 했다. TeliaSonera의 무선 및 PC통신 가입자는 Telia Musik 사이트를 통해 EMI, 유니버설 뮤직, 워너 뮤직 등에서 제공된 음악 수백만곡을 시간과 이용기기의 제한없이 이용할 수 있다. 첫 석달간 이용료는 무료이며 이후 월 99 SEK(스웨덴 크로네)를 정액 지불해야 한다. (이때 이용 콘텐츠의 무선 다운로드 비용은 월 정액제에 포함되어 있다.)

## 3. 새로운 비즈니스 모델 2 : DRM-free와 새로운 다운로드 방식

- 음악 다운로드는 국제적으로 크게 성장을 지속하며 2008년에는 전년과 비교하여 25% 성장한 14억곡이 판매되었다. 이 중 소비자들은 DRM Free 음원을 선호하여 DRM Free 다운로드 매출이 크게 증가하였다. 그동안 플랫폼과 기기 간 상호 운영이 기술 기반 회사의 독점적인 DRM 시스템에 의해 금지되었으나, DRM Free 음원이 확대되면서 소비자는 자유롭게 법적으로 승인받은 음원을 모든 기기에 전송할 수 있게 되었다.
- 또한 온라인 쇼핑몰은 음악 소비에 일정한 영향을 주고 있다. 美 인디레이블인 Beggars Banquet는 미국에서 발매되는 앨범은 대개 발매 첫 주 판매량의 50%이상이 디지털 형태라고 밝히기도 했다.

## □ 아이튠즈(iTunes)

- 온라인 패키지 다운로드 시장의 선두주자인 아이튠즈(iTunes)는 2009.1월 아이튠즈 서비스 런칭 이후 60억곡이 다운로드 되었으며 현재 전세계 22개국에 서비스를 제공 중이라고 발표하였다. 현재 미국 내 최대 음악 판매처인(NPD<sup>3)</sup>, 2008년 조사) 아이튠즈는 DRM free 음원 800만곡 이상, 영상 2000개, TV 에피소드 2만개를 제공하고 있으며, 2009년 1월 DRM Free 음원에 대해 69센트, 99센트, 1.29달러의 **가격 차별화 정책**을 도입한다고 밝혔다.
- 아이튠즈는 이 외에도 **새로운 음반 판매 방식**을 제공하고 있다. 앨범 구입 시 앨범 중 이미 다운로드 받은 곡이 있을 경우 기 다운로드 곡에 대해 가격을 되돌려 주는 **"Complete my album"**은 훌륭한 마케팅 방법으로 활용되고 있다. 존 레전드가 이 마케팅을 사용한 첫 번째 아티스트였으며, 제이슨 므라즈의 세 번째 앨범 We Sing, We Dance, We Steal Things는 4개의 싱글과 2개의 EP로 발매한 후 패키지를 묶는 형태로 "Complete My Album"을 활용하였다. 뿐만 아니라 미국 아이튠즈를 통해 선공개된 마돈나의 Hard Candy 앨범의 프리미엄버전은 정규판 11.99달러에 비해 비싼 13.99달러였음에도 8배 많이 판매되었다.

### iTunes의 Complete my album

'곡당 판매'를 했던 애플이 2007년부터 시작한 새로운 판매 전략으로 말 그대로 자신이 갖고 있는 앨범을 완성하는 프로그램이다. 앨범에서 한 곡 이상의 노래를 구입한 경우 전체 앨범 가격을 지불하지 않고 앨범을 구매할 수 있으며 앨범 전체를 받는 대신 이전에 구입하지 않은 노래만 받게 되는 형식이다.

예를 들어, 가격이 9.99달러인 적격 앨범에서 노래 한 곡을 구입한 경우 앨범 가격으로 9.99달러를 지불하여 싱글을 다시 구입하는 대신 9.00달러에 나머지 노래를 구입할 수 있다. 이미 구입한 음악의 동일 앨범 수록곡들을 추가 구매할 수 있도록 하여 판매를 촉진시켰다.



3) NPD Group (National Purchase Diary) : 1967년 설립된 미국 소비자 조사 기관으로 주로 소매점의 POS 정보 및 소비자 조사를 통해 시장 및 소비자 행동 보고서 발간, 마케팅 조사 수행

## □ 아마존(Amazon)

- 대형 온라인 쇼핑몰인 아마존은 2007년 미국에서 DRM free 음원 다운로드 서비스인 AmazonMP3를 런칭하고 600만곡 이상의 DRM free 음원을 제공하고 있다. 2008.4월 발간된 NPD 연구보고서에 따르면 아마존 이용자 중 10%만이 기 아이튠즈 사용자로 아마존과 아이튠즈 간 이용자 중복이 약한 것으로 나타났다. 아마존은 남성사용자에서 강세를 보였으나, 아이튠즈의 선불 보증 지불 시스템<sup>4)</sup> 때문에 10대에서 약한 것으로 나타났다.

## □ 기타

- 이외에도 유럽의 다른 다운로드 서비스 7digital, Tesco, HMV, Play.com 등도 DRM free 음원을 제공하고 있다. 7digital에 따르면 메이저 레이블에서 제공한 음원이 DRM free 형태로 제공된 후 판매가 3배 증가했다. 이탈리아의 Dada 는 DRM free 음원의 다운로드와 가입 서비스를 혼합한 형태로 제공하고 있으며, 라틴 아메리카의 중견 음악 판매업체 Mizup 은 2009년 이 지역 최초로 멕시코에서 DRM free 다운로드 서비스를 제공할 예정이다.
- 또한 합법적인 DRM free 다운로드 사이트에 대한 소비자 인식을 높이기 위해 단계적인 노력을 기울이고 있다. 2008.11월 영국의 8개 디지털 음원 사업자는 ERA<sup>5)</sup>의 협력하에 소비자가 합법적인 DRM free 다운로드 사이트를 선별하는데 도움이 되도록 새로운 'MP3 Compatible' 로고를 제시했다.



[그림]MP3 Compatible LOGO

## 4. 새로운 비즈니스 모델 3 : 공연과 공연보상청구권

- 음악 산업 외 다른 산업에서도 고객을 모집하고 유지하거나 생산성을 높이고 종업원의 사기를 향상시키기 위해 음악을 사용하고 있으며 이런 음악 산업 외 음악 활용은 거대한 규모를 이루고 있다.

4) 소비자가 지정된 디지털 앨범을 3파운드, 싱글을 59펜스에 구입할 수 있는 제도

5) ERA (Entertainment Retailers Association) : GERA(Global Entertainment Retail Association) Europe의 영국 지부로 1988년 레코드 소매 판매상의 연합으로 출범, 정부, 저작권자 등 이해관계자 사이에서 소매상의 권익을 보호하고 현안을 협의

- 예를 들어 전 세계를 통틀어 사업규모가 2.3조 달러에 달하는 레스토랑과 호텔 사업이나 3,250억불 규모의 라디오 방송이 있다. 공공장소에서 음악을 송출하거나 방송 수입 등 공연 보상 청구권에 의한 저작권료는 음악 산업의 매출성장에 있어 중요한 분야이다. 그러나 아티스트와 제작자들은 정당한 저작권료를 받는데 어려움을 겪고 있다.
- 영국의 Entertainment Media Research는 **효과적인 음악 정책과 매출, 고객 충성도 간에 직접적인 관계**가 있다고 밝혔다. 79% 가량의 소비자는 음악이 있으면 더 오래 상점에 머무르면서 더 많이 소비하게 된다고 응답했다. 파이낸셜 타임즈는 2008.8월 기사에서 “*소매점은 소비자의 취향에 맞는 음악을 방송함으로써 구매자가 매장에 더 오래 머무르게 할 수 있다는 것을 알고 있다, 고객을 모으고 유지하기 위해 음악을 활용하는 판매자에게 연계 산업 종사자들, 즉, 광고 중역, 학계, 음악 컨설턴트 및 시장 조사자들은 소비자 행동에 영향을 주는 음악의 이런 힘을 강조해왔다.*”라고 말했다.

“레스토랑에서 방송에 이르기까지 모든 사업 분야에서 고객을 모집하고 생산성을 향상시키고 상업적 성장을 가속하기 위해 음악을 방송합니다.”

- Jeremy Thorpe, PWC 파트너

- 2008.8월 PriceWaterhouseCoopers는 공연에 대한 저작권료 관련한 연구를 통해 공연 허가에 대한 사용료가 명확하지 않은 방식으로 결정되며 결국 음악 사용료에 대한 가치절하를 가져온다는 것을 발견했다.
- PriceWaterhouseCoopers의 2008년 보고서에 따르면 호주의 나이트클럽에서 방송하는 음악에 대한 사용료는 평가절하 되고 있으며 최종 소비자의 음악에 대한 지불용의를 살펴본 결과 나이트클럽 방문자들은 음악이 6.97 호주 달러의 가치가 있다고 평가했다. 호주 저작권 심판 위원회는 나이트클럽에서의 보호 음원 사용에 대한 정당한 가격을 이전 가격보다 1400% 상승한 인당 1.05 호주 달러로 책정한 바 있다.

## 5. 새로운 비즈니스 모델 4 : 음악의 브랜드화 - 삽입곡과 관련 상품

- 음악 산업이 단순한 음악 소장에서 더 다양한 방법으로 소비자가 음악을 소비할 수 있게 하고 그 과정을 과감하는 방식으로 진화하면서 새로운 기회와 매출 흐름이 성장하고 있다. 영상, 광고, 게임 등에 음악을 사용하는 삽입곡이나 브랜드 파트너십, 관련 상품과 공개 실연권에 대한 수입이 음악 저작권의 새로운 주요 분야이다

- 우선 아티스트와 브랜드 간의 관계에서 가치를 발생시키는 것은 음악 회사가 초점을 둔 주요 분야이다. 2008년 소니 뮤직 엔터테인먼트는 커뮤니케이션 에이전시인 Exposure와 음악가와 브랜드 간 마케팅 파트너십을 개발하는 SBX라고 불리는 범유럽 기획사를 런칭했다.

“우리의 임무는 적절한 아티스트를 적절한 브랜드의 적절한 캠페인과 맺어주는 것입니다.”

- JRichard Story, 소니뮤직 유럽 대륙 부문 최고 운영 책임자

- 예를 들어 독일의 Deutsche Telecom은 폴 포츠가 등장한 TV쇼 브리튼스 갓 탈렌트의 영상 일부를 온라인 광고로 사용했고 폴 포츠는 다음 6개월 동안 독일에서 80만장 이상의 앨범을 판매했다. 폴 포츠의 음악 영상은 Deutsche Telecom에게는 연상 작용을 일으키는 광고로 활용되었고 동시에 폴 포츠의 팬을 배출한 것이다. 또 워너 뮤직과 계약한 Paolo Nutini는 퓨마의 전세계 캠페인 ‘Sportlifestyle’에 출연하여 자신의 곡인 ‘New Shoes’을 불렀고 캠페인 확산을 위해 추가적으로 독점 음원을 온라인을 통해 배포하였다.

## □ 게임과 음악

- 게임 분야가 새로운 기술과 함께 빠르게 변화함에 따라, 음악에 대한 수요가 증가하고 있다. 게임 산업은 전 세계적으로 2008년 약 4830억 달러의 가치가 있었고, 2012년까지 6830억 불 규모로 성장할 것으로 보인다.
- NPD의 보고서에 따르면 음악 게임은 2008년 상반기 모든 게임 매출의 15%이고, 2007년과 비교하여 미국 게임 산업 성장의 32%를 차지했다. 영국 유니버설 뮤직에 따르면 게임 삽입곡 매출은 영화 삽입곡을 뛰어넘었으며 광고 삽입 수익에 이어 2위를 차지하고 있다. 게이머들은 합법적인 음악 다운로드에 동의하고 있고 'Rock Band'나 'Guitar Hero'와 같은 게임은 게임 기기를 통해 음악을 다운로드 받을 수 있다. Guitar Hero 본편과 후속편은 지난 3년 안에 모든 형태로 23백만 개 이상 팔렸고, 북미에서만 10억불 이상을 벌어들였다. 마이크로소프트사는 위 두 게임을 포함하여 Xbox Live를 통해 음원을 월 380만곡 판매했다고 보고했다.



## 2008년 美 게임 시장, 음악 관련 타이틀의 강세

1. Madden NFL 09- 525만 장(Electronic Arts) : 26곡의 사운드트랙(다수의 유명 아티스트 참가)이 수록된 20주년 기념판이 8월 12일 출시됐음
2. Grand Theft Auto IV - 522만 장(Rockstar Games): 게임 내에서 등장하는 자동차의 라디오를 통해 16개 채널, 총 214곡의 음악을 제공하며 사운드트랙은 힙합부터 하드락에 이르기까지 다양한 장르를 포괄하고 있으며, Amazon.com 을 통한 음악 개별 구매도 지원됨. Xbox 360과 PS3 플랫폼에 작년 4월 출시되었고, 특별판 패키지에는 16곡의 음악이 수록된 별도의 CD가 포함되었음
3. Guitar Hero : World Tour 340만 장(Activision/Red Octane) : 작년 10월 3대 콘솔 플랫폼에 출시되었고, 마이크와 드럼 컨트롤러를 이용하는 독특한 게임방식으로 호평을 얻고 있으며 유명 기타리스트 Jimi Hendrix의 음악과 님은꼴 캐릭터 등장했으며 Metallica의 신보 'Death Magnetic'를 DLC(Downloadable Content) 형태로 제공
4. Rock Band 2- 170만 장(Harmonix/MTV/EA) : 80곡 이상의 사운드트랙을 제공하며, 9월 출시와 동시에 무료 DLC 형태로 20곡의 보너스 트랙을 추가하였으며 유명 아티스트들의 일부 음원을 독점 확보하여 해당 팬층의 게이머화를 유도하였음

(자료: NPD Group)

- 많은 아티스트들은 비디오 게임을 통해 음악을 배포하는 것에 수용적이다. 2008년 메탈리카는 그들의 최근 앨범 'Death Magnetic' 음반의 발매일에 게임을 통해 특별판으로 다운로드 공개했으며, Motley Crue는 싱글 'Saints of Los Angeles' 공개일에 Rock Band 게임에서 다운로드 받을 수 있도록 했다. 싱글은 게임을 통해 5만곡이 팔렸다. 이는 공개 첫 주 아이튠즈를 통해 팔린 1만 4천곡을 뛰어넘는 수치이다. 2008년 말 비틀즈는 EMI Music과 Harmonix가 제휴한 비디오 게임을 통해 최초로 디지털 음원 목록을 공개한다고 발표했다.
- 음악과 게임간의 협력관계는 커다란 가능성이 있으나 제공된 음악의 적절한 가치 평가에 우려도 커지고 있다. Francis Keeling 유니버설 뮤직 본사의 디지털 부문 상업 디렉터는 음악이 게임 시장을 촉진하고 있다고 한다.

“사람들은 음악을 다른 방식으로 소비합니다. 음악팬들은 Guitar Hero나 Singstar와 같은 쌍방향 경험을 좋아합니다. 그리고 사람들이 경기 침체로 인해 집에 머무르는 시간이 길어지면 이런 플랫폼의 인기는 증가할 것입니다. 그러나 음악이 사람들로 하여금 이런 게임을 플레이하게 만드는 요소라는 인식에 기초한 공정한 파트너십이 필요합니다.”

- Francis Keeling



## 비틀즈의 음악이 게임 속으로 : [The Beatles : Rock Band]

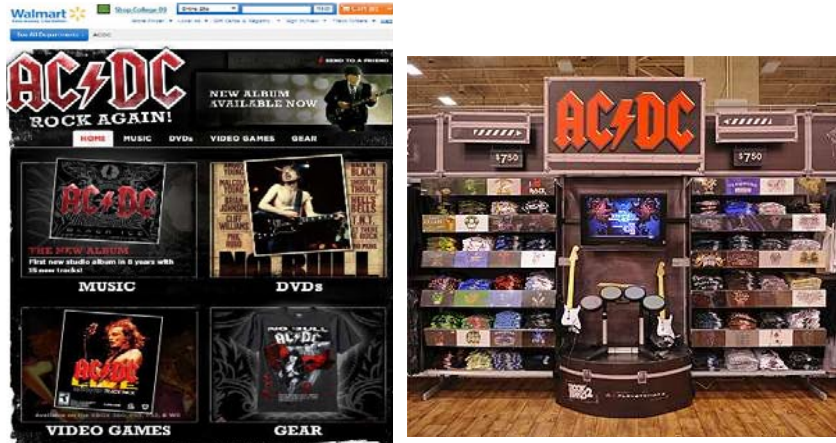
저작권 문제로 인해 디지털 음원으로 판매된 적이 없는 비틀즈의 음악이 최초로 게임화되어 2009년 9/9일 발매될 예정이다. 비틀즈의 음원을 사용하는 음악게임, 락밴드 (Rock Band)는 존 레논, 폴 메카트니, 링고 스타가 사용했던 악기를 그대로 본따 만든 다양한 악기 컨트롤러로 진행되는 리듬게임이며 실제 멤버들의 CG 캐릭터 보며 게임을 진행하게 된다. 게이머는 음악을 다운로드 받아 직접 편곡하거나 녹음작업도 가능하다. MTV Game을 통해 PS3, Xbox360, Wii로 제공 예정이다.



〈자료원 : The Beatles Rockband 홈페이지, 게임영상(좌), 비틀즈 악기형태의 컨트롤러(우)〉

## □ 머천다이징

- 음악 산업에서는 점점 더 디지털 음원과 아티스트 관련 상품 또는 라이브 티켓을 결합하는 것과 같은 상품을 기획하고 있다. 전통적으로 관련 상품은 음반 판매 시기와는 관련 없이 매장 쇼케이스에서 판매되었다.
- 아티스트 관련 상품을 새 앨범의 마케팅 중심에 포함하고 특정 판매처와 좀 더 긴밀히 일하게 됨에 따라 아티스트들은 좀 더 효과적으로 대중에게 접근하고 확대할 수 있게 되었다. 예를 들어 워너 뮤직은 Esser의 이름이 찍힌 티셔츠를 판매하면서 티셔츠에 코드를 재봉함으로써 가능한 팬들이 추가 비용 지불 없이 음원을 다운로드할 수 있도록 하는 시도를 하였다.
- 소니뮤직 엔터테인먼트는 소매점 및 AC/DC의 판매 파트너들과 팀을 이루어 밴드 AC/DC의 새로운 앨범 'Black Ice'를 다른 관련 상품과 함께 제공되도록 하였다. 미국 내 독점 유통인 Wal Mart는 앨범을 DVD, 'AC/DC Live : Rock Band Track Pack'과 함께 별도 코너인 'AC/DC Rock Again'에 전시했다. 또한 팬들은 밴드의 웹사이트나 walmart.com/acdc를 통해 앨범을 미리 들어보거나 비디오를 보거나 음반을 선주문 할 수 있었다.



[그림] AC/DC 월마트 인터넷 및 매장디스플레이

- ‘Black Ice’ 앨범은 월마트에서 그해 가장 빨리 팔린 앨범이 되었다. 미국 외 지역에서도 Black Ice 브랜드를 넣은 티셔츠, 넥타이, 오토바이 연료탱크 커버 등과 같은 관련 상품을 소매점과 온라인에서 CD와 함께 판매하였다. 영국에서 소니 뮤직은 AC/DC팬들의 생활 양식과 밴드가 갖는 의미를 파악하여 TV광고를 설정하고 마케팅 캠페인 메시지와 방법을 소개하였다. 이런 영국에서의 캠페인은 세계 최초로 엑셀 시트를 사용한 뮤직 비디오를 선보였고 입소문으로 전파된 뮤직비디오는 유튜브에서 110만건 이상 재생되었고 65만건이 다운로드 되었다. 이 외에도 2008년 여름 유니버설 뮤직은 세계적인 관련 상품 회사 Bravado<sup>6)</sup>와 계약을 체결했다.

라이브 투어, 선별된 판매상 및 웹 기반 상점에서 판매할 허가받은 상품을 개발, 판매. 또한 전 세계적으로 제 3자의 음원 활용자의 광범위한 네트워크에 대한 허가권 보유. 소속 아티스트로는 Kanye West, Gwen Stefani, Metallica, Guns N' Roses와 Led Zeppelin

## 6. 새로운 비즈니스 모델 5 : SNS(Social Network Service)과 광고기반 서비스

### □ MySpace Music

- 음악산업계 새로운 수익모델이 되고 있는 SNS(Social Network Service)는 이용자가 무료로 이용할 수 있으며 수수료와 광고수익을 나눔으로 해서 아티스트와 작곡자, 그리고 음반사에 모두 보상이 돌아가는 합법적인 서비스다.
- 2008년 9월 Universal Music, Sony BMG, Warner Music, EMI 등 주요 4대 음반사는 물론 최대 규모의 독립음반사 오차드(The Orchard)<sup>7)</sup>가 참여한 온라인 음악 서비스인 'MySpace Music'을 출시했다. 마이스페이스 뮤직은 수천 개의 음악 카탈로그 보유곡으로 부터 무제한 음악과 뮤직비디오 스트리밍을 제공하고 있다. 이용자는 자신만의 플레이리스트를 만들 수 있으며 자신의 MySpace.com 프로필에서 10개까지 무료로 Playlist의 음악을 배경음악으로 쓰거나 지인들과 공유할 수 있다. 주요 서비스 기능은 '구매' 버튼을 통해 아마존 MP3의 DRM free로 접속하여 구매하고 벨소리 구매가 되는 잼스터(Jamster)<sup>8)</sup>에 직접 연결 되어 판매를 연동시켰다.
- 마이스페이스는 설립기반인 주요 커뮤니티에 음악 샘플링을 개방하면서 일반적인 SNS에서 전문 음악 서비스로의 확장을 의미하며 서비스 오픈 후 며칠 만에 10억번 이상이 스트리밍을 사용하였으며 첫 달에 80만개 이상의 플레이리스트가 생성되는 등 높은 이용률을 보였다.

### □ YouTube

- 비디오 스트리밍 시장 역시 온라인으로 비디오 클립을 보는 인터넷 사용자가 2006년의 31%에 비해 2008년 83%까지 폭발적으로 성장하였다. 유튜브는 비디오 스트리밍 시장에서 전세계 1위 자리를 고수하고 있으며 UCC(User Created Contents)를 주요 콘텐츠로 하고 있으나 합법적 음악, 영화, 텔레비전 프로그램 콘텐츠까지 서비스를 확대하였다. 유튜브에서 가장 인

7) The Orchard는 1997년에 설립된 세계적인 인디 음악의 디지털 배급 및 마케팅 업체로서, 73개국의 수 천개의 레코드 레이블에서 모든 장르의 백만 곡 이상에 대한 음악 카탈로그를 제공하고 있다.

8) 잼스터(Jamster) 세계적 규모의 벨소리 판매회사로 그래픽, 게임, 비디오 등도 판매한다. 미국에서는 Jamster로 유럽 등에서는 Jamba로 알려져있으며 영국에서는 싱글로도 발매되었던 'Crazy Frog(미친개구리)' 벨소리 판매로 알려져 있다.

기 있는 콘텐츠 중 절반은 Alicia Keys, Avril Lavigne, Chris Brown과 같은 합법적인 뮤직 비디오로 다른 어떤 콘텐츠보다 뮤직비디오 자료가 소비자에 의해 반복적으로 시청되었으며 사이트 재방문을 유도했다. My Video 와 Daily Motion 등 여러나라에 유튜브와 유사한 서비스가 있다.

- My Video는 루마니아에 근거지를 두고 있는 비디오 호스팅 서비스로 독일어, 네덜란드어, 루마니아어 서비스를 제공한다. Daily Motion는 프랑스에 근거지를 두고 있는 비디오 호스팅 서비스로 2005년 설립되어 19개 국가 12개 언어로 사용 가능하다.

## □ 광고기반 서비스

- 광고기반 서비스는 습관적인 무료 이용자에게 음악서비스를 합법적으로 이용하게 하는 잠재적인 방법이다. NPD 리서치 결과에 의하면 최소 미국 소비자 중 45만명이 음악을 듣기 위해 광고를 기꺼이 보겠다고 답했다. 사용자 연령이 낮을수록 이러한 서비스를 가장 원하는 것으로 나타났다.



[그림] We7, Qtrax

- 광고기반 서비스의 대표적인 사례로는 영국의 Last.FM과 We7, 글로벌서비스인 Qtrax, 미국의 Imeem, 유럽에는 Deezer, Spotify 가 있다. 피터 가브리엘이 투자한 것으로도 알려져 있는 We7 은 2008년 11월에 개설되었으며 광고기반 다운로드와 스트리밍서비스를 제공하고 있으며 4백만곡 정도를 보유하고 있다. Deezer는 프랑스를 근거지로 한 서비스로 370만곡의 곡을 보유하고 있으며 3백만명 이상의 회원을 소유하였다. Spotify는 2008년 10월에 런칭했으며 광고기반 스트리밍 서비스를 제공하고 있다.



[그림] Deezer, Spotify

서비스명	We7	Qtrax	Deezer	Spotify	Imeem
국가	영국	미국	프랑스	스웨덴	미국
서비스 시작	2007년	2008년	2007년	2008년	2004년
음악공급	4대 메이저 음반사계약체결	4대 메이저 음반사계약체결	소니, BMG 등과 계약 체결	4대 메이저 음반사계약체결	플레이리스트 중심으로 개인이 갖고 있는 음악 업로딩하여 공유
특징	음악 끝에 광고가 붙어있는 형태로 다운로드 가능 다운후 4주가 지나면 광고와 DRM이 해제되는 방식	P2P 방식의 다운로드 서비스로 DRM걸린 음악 다운로드 및 플레이	본인이 갖고 있는 음악 업로드 불가능 광고기반 스트리밍 위주	P2P 방식의 스트리밍 서비스로 애드웨어 형태의 무료음악듣기/월 정액 기반 음악 듣기 제공	SNS접목하여 가입자와 공유
기능	광고기반 다운로드와 스트리밍서비스	광고기반 다운로드와 스트리밍서비스	광고수익기반 스트리밍	광고수익기반 스트리밍	광고수익기반 소셜 미디어 사이트

[표] 광고기반 음악서비스 비교

자료 : 위키피디아, 개별 사이트 참조 가공



## 7. 국내 음악시장의 새로운 비즈니스 모델 현황

- 지금까지 살펴본 음악 시장에 등장한 새로운 비즈니스 모델은 우리나라 음악 산업에도 등장하고 있으며 한국형 모델로 변이 되어 나타나고 있다.

### □ Music Access Model

- 우리나라 음악 시장의 Music Access Model은 이동통신사가 주도하고 있다. 현재 우리나라 디지털음원 시장의 최대 사이트인 멜론과 도시락 모두 국내 이동통신사 1, 2위인 SK텔레콤과 KTF에 속해있다. SK텔레콤은 국내 최대 음반 유통인 '서울음반(현 로엔 엔터테인먼트)'를 인수하여 음악저작권을 확보하고 음악 사이트에 안정적으로 음원을 공급하기 위해 노력하고 있다.
- 휴대폰 단말기 제조 1위 기업(세계 2위) 삼성전자는 5/23일 정보통신기기 통합 콘텐츠 사이트인 삼성모바일닷컴(kr.samsungmobile.com)을 오픈하고 현재 모바일음악(벨소리, 컬러링 등)을 서비스하고 있다. 2007년 소리바다와 디지털음악 단말기 및 서비스 공동 개발 사업을 추진하면서(07.3월 MOU체결) 본격적으로 음악사업에 진출할 것으로 예상되었으나 DRM free 음원 상품 등장 이후 시장 환경이 급변하면서 후속 보고가 없는 상황이다. 국내 2위(세계 3위) 휴대폰 단말기 업체 LG전자는 별도의 음악사이트를 운영하지 않는 대신 계열사인 이동통신사 LG텔레콤이 음악 사이트인 뮤직온을 운영 중이다.

### □ DRM free

- DRM free 음원 제공 상품은 2008.8월부터 본격적으로 국내 시장에 소개되었다. (멜론 08/07/31, 도시락 08/08/01, 뮤직온 08/08/14 도입) 각 음악 사이트 정책에 따라 약간의 차이는 있으나 대개 월정액 5000원에 40곡, 9000원에 150곡을 다운로드 받을 수 있는 상품을 제공하고 있다<sup>9)</sup>.
- KT는 소리바다와 계약을 체결하고 와이브로 미디어서비스인 '마이콘'<sup>10)</sup>에서 음악서비스를 제공하고 있다. 이후 인터넷전화 및 IPTV와 자회사인 KTF의 도시락 음악 서비스를 연계한 상품을 개발할 예정이다.

9) 2009.3.19일 경제정의실천시민연합(이하 경실련)은 온라인 음악 사이트가 제공하는 다운로드 상품의 가격 담합 의혹을 제기하며 대형 음반 유통사, 온라인 음악 사이트, 3대 메이저 직배사 등 8개 업체를 공정거래위원회에 고발했다.

10) KT는 기본 요금제(1만원/월 - 1GB)에 월 5000원만 추가하면 마이콘 서비스를 무제한으로 이용 가능한 마이콘 전용 통신요금제를 출시했다.

## □ 공연보상 청구권

- 공연보상청구권은 음식점·카페·선술집 등 공공장소에서 음반 등을 틀 경우 저작권자 뿐 아니라 실연자(가수)·음반제작자등 저작인접권자에게도 보상을 해주는 제도이다. 우리나라에서는 저작권법상 백화점, 비행기 기내, 시행령상 규정된 유흥음식점 등 규모가 큰 공공장소에서 음악을 틀 경우에 한해 저작권자에게만(저작인접권자 권리없음) 보상을 지정하고 있으며, 소규모 상점에 대해서는 적용하지 않고 있다.

## □ 삽입곡 관련 상품 : 게임음악

- ‘댄스댄스레볼루션’, ‘EZ2DJ’ 등 국내에서도 음악 게임이 인기를 끌었다. 기존 음악 게임은 주로 아케이드 게임 형태로 등장하였고, 음악 게임은 아니지만 DDR, 펌프 등 댄스 게임의 열풍은 게임에 삽입된 댄스곡까지 인기를 얻기도 하였다. 온라인 게임으로 정착한 것은 2004년부터 2004년 등장한 DJ맥스, 캔뮤직, 오디션 등이 인기를 끌었다. 오디션은 중국, 베트남, 태국, 대만 등에 진출하여 성공을 거두기도 하였다.
- 현재 게임시장의 큰 부분인 모바일 게임 시장에는 음악 게임의 한 형태인 ‘리듬 게임’이 인기를 끌면서 리듬페스티벌, 아이뮤지션, 뮤직팩토리 등 다양한 게임이 소개되고 있다. 이러한 음악 게임에 삽입되는 음악의 저작권료는 주로 게임 삽입 대가를 계약을 통해 일정 비용 지불하고 있다. 비디오 게임 규모가 절대적으로 작은 (2007 1,365억원, 온라인 게임 시장 21,144억원, 2007게임백서) 우리나라에서는 ‘게임히어로’, ‘락밴드’ 등 해외 사례와 같은 형태로 게임에 음악이 적극적으로 도입되어 음악의 수익모델로 활용된 사례는 나타나지 않고 있다

## □ SNS 및 광고기반 서비스

- 해외의 SNS 서비스는 스트리밍 서비스 기반이 대다수로 유저가 직접 만드는 플레이리스트를 서로 공유하는 등의 커뮤니케이션 중심의 SNS 기반 음악서비스가 주류를 이루고 있으며 추천 알고리즘을 통해 이용자의 취향에 맞는 음악을 추천해주는 기능도 갖추고 있다.
- 국내의 경우도 커뮤니티에 음악을 접목하거나 기존의 음악서비스가 커뮤니티 기능을 접목하는 등의 음악 SNS로의 시도가 나타나고 있다. 최근 커뮤니티 사이트인 ‘싸이월드’에서 BGM 서비스를 재런칭하면서 사용자간 뮤직 노트를 작성하고 공유하며 음악 소비 성향에 따라 추천하

는 서비스를 시작하였다. 세이클럽이 2008년 2월 세이캐스트(SayCast)서비스를 런칭하면서 음악 SNS전문 사이트로 개편을 시도하였으며 소리바다의 경우도 2008년 9월부터 플레이리스트를 공유하는 '오르골'서비스를 통해 SNS서비스를 접목하고 있다.

- 또한 음악만을 전문으로 하는 SNS서비스로는 마이스페이스 등 무료 음원을 제공하는 1인 미디어의 배경음악 음원을 찾아내 무료 스트리밍서비스를 제공하는 큐박스(www.qbox.com), 개인이 직접 파일을 업로드한 것을 공유하여 스트리밍 하는 솜씨(www.somsee.com)나 인디음악을 전문으로 하는 블레이어(www.blayer.com) 등이 나타나고 있으나 아직까지는 활용이 미약한 편이다.

## 8. 결론 및 시사점

- 국내/외 음악산업에 등장한 새로운 비즈니스 모델은 아직까지 검증단계에 머무르고 있으며 명확한 성과가 드러나 시장의 새로운 표준으로 자리잡기까지 실험이 계속될 것으로 보인다. 다만 현재 시장의 새로운 모델로 떠오른 'Music Access Model'과 'DRM free 음원'은 전세계적인 현상으로 음악 산업의 구조를 변화시키고 있으며 산업을 성장시키고 있다. 급변하는 음악 시장에서 살아남기 위해서는 현재의 비즈니스 모델 대안을 수용하는 것 뿐 아니라 우리나라 소비자의 특성을 반영한 진화된 모델을 연구하고 도입하는 것이 필요하다. 새로운 비즈니스 모델이 수익 모델로 자리 잡게 되면 시장 확대 뿐 아니라 현재 위축된 음악 산업 활성화에도 도움이 될 것이다.
- 현재까지 살펴본 새로운 비즈니스 모델은 인터넷, 모바일, 게임 등 보다 많은 고객층을 확보하고 있는 관련 사업과의 연계를 확대하여 수익성을 강화하는 것으로 진화하고 있다. 보다 많은 음악 외적인 산업 특히 콘텐츠 관련 산업군을 중심으로 음악 산업과의 결합과 연계에 대한 니즈는 증가할 것으로 예상된다. 음악 산업계는 이러한 간접적인 고객 창구를 인식하고 일방적인 공급이나 수용이 아닌 협업의 방식으로 새로운 시장에서의 위치를 점유할 필요가 있다.



## [관련 자료]

2009 Digital Music Report, ifpi

2007 게임산업백서, 한국콘텐츠진흥원

김재경(2007),뮤직폰 시장 동향 및 전망, 정보통신정책연구원

ars technica, 09/02/27, Nokia Comes With Music phones confirmed for US this year

버즈리포트, 09/05/28, 드디어 문 연 노키아 ‘오비 스토어’

디지털타임즈, 09/04/26, 삼성-노키아 ‘맞대결’ 펼친다

PlayNow Plus [www.sonyericsson.com/playnowplussg](http://www.sonyericsson.com/playnowplussg)

Crave, 09/04/23, Sony Ericsson announces PlayNow plus in Singapore

Cnet, 09/01/19, 모바일 콘텐츠에 눈을 돌려라, Sony Ericsson의 PlayNow Kiosk 서비스

시사저널, 09/04/01, ‘짜고 치는’ 음악 유통?

전자신문, 09/04/15, “인터넷 음원 담합 엄중 조치”

Jamster [www.jamster.com](http://www.jamster.com)

The Orchard [www.theorchard.com](http://www.theorchard.com)

Daily Motion [www.dailymotion.com](http://www.dailymotion.com)

My Video [www.myvideo.de](http://www.myvideo.de)

LAST.FM [www.last.fm](http://www.last.fm)

IMEEM [www.imeem.com](http://www.imeem.com)

Deezer [www.deezer.com](http://www.deezer.com)

We7 [www.we7.com](http://www.we7.com)

Spotify [www.spotify.com](http://www.spotify.com)

Qtrax [www.qtrax.com](http://www.qtrax.com)

큐박스 [www.qbox.com](http://www.qbox.com)

블레이어 [www.blayer.com](http://www.blayer.com)

솜씨 [www.somsee.com](http://www.somsee.com)

2009-2

Music  
Industry  
Issue Paper

---

Music Social Network Service  
**Music SNS 부상에 따른 음악산업변화**  
**-해외사례중심으로-**

---

July, 2009

한국예술종합학교 산학협력단 예술경영연구소

한국콘텐츠진흥원



## 〈차례〉

<b>1. 개요</b>	<b>29</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 연구배경 : 소셜네트워크서비스의 부상</li> <li><input type="checkbox"/> 연구목표 및 범위</li> </ul>	
 <b>2. 소셜네트워크서비스(SNS) 현황분석</b>	 <b>32</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> SNS의 정의 및 음악중심의 SNS</li> <li><input type="checkbox"/> 소셜미디어와 소셜뮤직</li> <li><input type="checkbox"/> SNS 주요특징</li> </ul>	
 <b>3. 해외사례분석</b>	 <b>36</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 주요 음악 SNS 사례분석 <span style="float: right;">36</span> <ul style="list-style-type: none"> <li>- LAST.FM</li> <li>- MYSPACE MUSIC</li> <li>- iLike</li> <li>- IMEEM</li> </ul> </li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 음악 특화 SNS 사례분석 <span style="float: right;">57</span> <ul style="list-style-type: none"> <li>- INDABA MUSIC</li> <li>- SPOTIFY</li> <li>- Soundcloud</li> <li>- SELLABAND</li> <li>- ReverbNation</li> <li>- 기타 사례</li> </ul> </li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 국내사례 분석 <span style="float: right;">70</span></li> </ul>	
 <b>4. 결론 및 시사점</b>	 <b>73</b>
 <b>■ 참고자료</b>	 <b>77</b>

## 1. 개요

### □ 연구배경 : 소셜네트워크서비스의 부상

#### ▶ 디지털 음악시장확대에 따른 SNS 발전

- 전세계 디지털음악시장은 시장규모가 '08년 대비 25%가 늘어난 39억 달러<sup>11)</sup>로 지속적인 성장을 거듭하면서 오프라인 시장을 잠식해 가고 있다. 디지털 음악시장은 인터넷과 모바일 시장이 확대되고 다양한 디지털 기술이 발전되면서 새로운 비즈니스 모델이 대거 등장하는 등 대대적인 변화를 맞이하고 있다.
- 디지털 음악시장으로의 변화를 이끈 MP3의 등장과 같은 1세대 변화에 이어 광고를 기반으로 한 무료 음악 서비스를 시도한 마이스페이스 뮤직, 라스트에프엠 등의 서비스 성장세에 따른 2세대 변화로 다각화 되고 있다. 최근 웹2.0의 흐름에 맞추어 더욱 진화한 이러한 일련의 변화를 일컬어 음악2.0(Music 2.0<sup>12)</sup>)등으로 정의하기도 하였다.
- 디지털 음악시장에서 SNS(소셜네트워킹서비스 : Social Network Service)는 새로운 비즈니스 모델로 지속적인 각광을 받았다. 음악산업 전반을 조망하는 국제음반산업연맹(IFPI)의 디지털 음악보고서(Digital Music Report : 이하 DMR)에서는 2007년 보고서부터 SNS에 주목하여 2009년 보고서까지 3년간 SNS에 관해 다루었다.
  - 이는 2005년~2006년 집중적으로 나타나기 시작한 음악을 중심으로 한 SNS의 등장에 기인한 것으로 최근 그 종류와 기능이 다양해지고 그 수가 증가하면서 이슈의 중심에 서게 되었다.
  - 2007년 DMR 자료에서는 소셜네트워킹사이트가 A&R<sup>13)</sup>의 새로운 대안으로 떠오르고 있다고 평가하였다. 마케팅 영역에 활발하게 활용되고 있다는 점에 주목하여 프로모션, PR등을 하는 플랫폼으로서 각광을 받기 시작했다고 다루었다.
  - 2008년 자료에서는 보다 구체적인 아티스트의 활용사례 위주로 다루었으며, 2009년에는 SNS의 주요 특징인 광고기반 무료 서비스를 기준으로 한 서비스 사례를 예로 들어 새로운 비즈니스 모델로 정의하였다.

11) IFPI, Digital Music Report 2009

12) 미디어미래학자 Gerd Leonhard 가 "muis2.0"란 책에서 웹 2.0시대에 따른 음악산업계의 변화를 정의하면서 쓰임

13) A&R : Artists 와 Repertoire의 줄임말 : 가수와 음반 제작 의미

## ▶ 국내외 SNS의 부상

- 최근 2~3년 내에 해외에서는 음악 SNS로 성공적인 모델이었던 라스트에프엠(Last.Fm)이 CBS 등의 거대기업의 투자를 받고, 대표적 SNS인 MySpace는 2008년 9월 마이스페이스 뮤직(MySpace Music)을 런칭하는 등 음악을 기반으로 하는 SNS 발전이 두드러졌다.
- 국내에서도 음악 SNS로의 변화가 나타나기 시작했다. 대표적인 커뮤니티 사이트인 세이클럽(www.sayclub.com)이 2008년 2월 음악 SNS 전문사이트로 개편하였고, 국내최대 SNS인 싸이월드(www.cyworld.com)가 BGM을 비롯한 음악서비스로 개편하면서 음악SNS서비스로의 진화를 비전으로 제시<sup>14)</sup>하는 등의 변화가 나타났다.
- 음악파일공유 서비스로 국내 대표적 음악 사이트인 소리바다(www.soribada.com)의 경우도 2008년 9월 SNS의 요소 중 하나인 플레이리스트 기능을 넣은 오르골 서비스를 오픈하였다. 이처럼 대표적인 음악사이트가 SNS화를 시도하는 등의 흐름이 나타남에 따라 SNS는 음악계의 주요 이슈로 떠올랐다.
- 또한 최근 모바일 시장이 확대되면서 많은 소셜네트워킹 서비스가 모바일 시장에 적극적으로 진출<sup>15)</sup>하면서 모바일과 인터넷의 유기적 연계가 서비스의 핵심이 되었다. 이 중 음악서비스는 모바일 엔터테인먼트 시장에서 우위를 점하게 되었고 음악 SNS의 모바일 진출은 더욱 활발해졌다. 이러한 모바일 서비스 연계는 음악SNS의 지속가능한 성장을 가능케 하고 있다.

## □ 연구목표 및 범위

- 디지털 음악시장 나아가 SNS의 영향력이 크게 증가하고 있다. 소셜네트워킹서비스로 불리는 SNS의 부상은 새로운 비즈니스 모델의 대안으로 떠오름과 동시에 음악산업 전반의 지형변화를 비롯하여 창작, 소비, 유통 등의 가치사슬의 변화까지 이끌고 있다.
- 산업의 변화를 이끄는 핵심적 서비스로 중요성이 날로 중요해지고 있으나 아직까지 구체적인 연구조사가 미흡한 실정이다. 이에 변화를 거듭하고 있는 음악SNS서비스의 현황을 짚어보고 해외를 중심으로 한 구체적인 사례조사를 통해 주요 시사점을 도출해보고자 한다.
- 본 보고서에서는 시의성 있는 정보를 전달하기 위해 최근 이슈가 되는 정보를 우선적으로 다루어 경향성을 도출하고자 하였다. SNS의 정의에서부터 해외의 구체적인 사례를 중심으로 SNS만의 자세히 특징을 다룰 수 있도록 한다.
- 단, 사례조사의 경우 언론보도자료 및 온라인 자료에 근거한 데이터를 기반으로 하였기 때문에 자료의 깊이에 한계가 있을 수 있다.

14) 2008/06/09, 싸이월드 보도자료

15) Last.Fm, Imeem 등의 음악SNS가 모바일 애플리케이션을 개발운영하고 있음



[그림1] Music 2.0 사이트모음 16)

16) 출처 : 미디어 미래학자 Gerd Leonhard 의 Music 2.0 Webinar (www.mediafuturist.com)

## 2. 소셜네트워크서비스(SNS) 현황분석

### □ SNS의 정의 및 음악중심의 SNS

- 일반적인 의미의 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)는 온라인 인맥구축 서비스를 의미한다. 이는 1인 미디어, 1인 커뮤니티, 정보 공유 등을 포괄하는 개념이며, 참가자가 서로에게 친구를 소개하여, 친구관계를 넓힐 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 웹사이트를 일컫는다.<sup>17)</sup>
- 국내에서는 싸이월드, 해외에서는 페이스북(Facebook), 마이스페이스(MySpace) 최근의 트위터(twitter)<sup>18)</sup> 등이 대표적인 서비스다. 이러한 SNS는 전통적인 의미의 커뮤니티를 넘어서 다양한 부가서비스와 결합하고 확장되면서 지속적으로 발전하고 있다.
- 최근의 SNS는 모두 개방형 플랫폼<sup>19)</sup>으로 참여를 촉진시키는 기술기반을 갖추고 있으며 쉽고 간단한 이용으로 모인 사람들을 통해 많은 콘텐츠를 생산해내는 구조를 띄고 있다.
- SNS는 공통의 취미와 기호, 주제를 통해 관계를 확장시키는 ‘교류’에 초점을 두고 있다. 서로 관심이 유사한 사람들끼리 즉각 인맥을 구축할 수 있다는 점이 최대 강점이다. 음악은 가장 보편적인 개인별 기호의 반영으로 많은 SNS에는 다양한 음악을 통해 유저간의 교류가 진행되고 있다.
- SNS를 통해 ‘음악’을 매개로 한 관계가 생성되면서 SNS와 음악의 친화성이 매우 높아졌으며 음악과 SNS가 결합된 음악SNS에서는 인맥간의 입소문을 통해 빠르고 간단하게 새로운 음원을 서로 공유할 수 있게 되었다.
- 음악산업은 SNS사이트에 음악서비스를 결합하거나 기존의 음악사이트들에 SNS기능을 추가시키는 등의 음악 SNS로의 변화가 두드러졌다. 또한 세분화된 고객의 니즈에 부합하기 위해 보다 많은 음악경험을 유도하는 특화사이트까지 발전하기에 이르렀다.
- 이런 음악SNS사이트에는 기존 SNS에 음악을 결합한 마이스페이스 뮤직(MySpace Music), 페이스북뮤직(Facebook Music)등의 사이트와 더불어 라스트에프엠(Last.FM), 판도라(Pandora), 아이밈(Imeem) 같이 음악만을 전문으로 하는 사이트 그리고 음악창작, 음반투자 등을 가능하게 하는 인다바 뮤직(Indaba Music), 셀어밴드(Sellaband)사이트까지 종류가 다양하다.
- 이들은 대체적으로 음악 다운로드가 아닌 스트리밍 서비스를 기반으로 하고 있으며 개인화와 추천서비스를 제공하는 등의 공통적인 특성을 갖고 있다.

17) 위키피디아 : 소셜네트워크서비스

18) 트위터 :140자로 구성되는 마이크로 블로그 서비스로 유사한 국내서비스로는 미투데이가 있다.

19) 폐쇄형이 아닌 개방형으로 플랫폼을 구축해 응용 가능한 애플리케이션 등을 자유롭게 활용할 수 있게 하여 서비스를 확장함

## □ 소셜미디어와 소셜뮤직

- SNS가 소셜네트워크서비스란 이름으로 커뮤니티형 서비스를 기반으로 하는 전반적인 흐름을 대표하기는 하지만 아직까지 이슈에 머물고 있어 이에 대한 용어가 하나로 규정하기 어렵다는 단점이 있다.
- 초기 소셜네트워크서비스와 음악이 결합한 흐름을 일컬어 ‘음악SNS’로 불리기도 하였으나 단순히 SNS와의 물리적 결합이 아니라 SNS를 필두로 하는 다양한 디지털 기술 및 웹2.0 서비스, 모바일 등의 발전으로 인한 전반적인 생태계의 변화를 이끈 화학적 결합에 주목하여 다양한 표현들이 등장하였다.
- 특히 단순히 SNS와 음악과의 결합에만 주목하는 것이 아니라 보다 광의적으로 쓰인 용어도 많이 등장하였는데, SNS의 커뮤니케이션 기능과 확산 기능 등에 초점을 맞추어 SNS를 비롯한 여러 가지 새로운 기술을 포함한 일련의 서비스를 ‘소셜미디어<sup>20)</sup>’로 정의하고 활용하는 사례도 많아졌다.
- SNS를 비롯한 소셜미디어 등의 공통적인 특징은 개방, 공유, 참여 등을 특징으로 하는 웹2.0적 특성을 기본으로 한다. 여기에 기술의 발전에 따라 새롭게 등장한 음악관련 SNS는 음악의 창작, 편집 등이 가능한 환경을 만들어 주었다.
- ‘음악SNS’가 기존 SNS에 음악을 추가한 서비스적 측면의 표현이라면 ‘관계’에 기반하여 음악과 음악정보가 빠르게 확산될 수 있는 ‘소셜미디어’로서의 SNS와 음악의 결합을 ‘소셜뮤직 서비스(Social Music Service)’로 불리기도 하였다. 즉, 다양한 음악SNS 및 소셜미디어를 통한 음악을 ‘소셜뮤직서비스’로 부른다.

## □ SNS의 주요특징

- 광고기반 무료서비스 비즈니스 모델
  - 소셜네트워크서비스와 음악서비스가 결합한 음악SNS를 비롯한 소셜 뮤직 서비스 등은 대체적으로 유사한 특징을 갖고 있다. 커뮤니티를 기반으로 하면서 많은 이용자를 활용한 광고 기반 비즈니스 모델을 채택하고 있으며, 많은 이용자의 데이터를 활용한 추천 시스템 등이 발달되었다.

20) 소셜 미디어(Social media)는 사람들의 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 도구나 플랫폼을 말한다(위키피디아)



- 이용자에게 직접 과금하는 것이 아닌 광고를 통해 수익원을 창출하는 SNS의 광고기반 무로서비스는 음악산업계 새로운 수익모델이 되었다. 이용자는 무료로 이용할 수 있으며 제휴를 통한 수수료와 광고수익을 나눔으로 해서 아티스트와 작곡자, 그리고 음반사에 모두 보상이 돌아가는 합법적인 서비스를 제공하고 있다.
- 하지만 광고 기반 비즈니스 모델은 광고시장의 유동성에 따른 불안전성, 무료 모델이 고착화되면서 과금제 도입이 어려운 점 등으로 인해 수익모델로서 취약성이 지속적으로 나타나고 있다.

#### ○ 스트리밍 서비스 제공

- 대체적으로 SNS는 음원의 다운로드나 판매가 아닌 음악적 경험을 공유하는 스트리밍 서비스를 제공하고 있다. 웹 2.0의 기본적 속성인 개방, 참여, 공유 등을 특징으로 함에 따라 모바일 등의 다른 플랫폼과의 적극적인 연계로 접근성이 높은 서비스를 제공하고 있다.
- 이러한 스트리밍 서비스는 모바일 서비스와 연동되면서 언제 어디서나 음악을 들을 수 있다는 장점으로 확대되어 궁극적으로 음악에서 ‘소유’의 관념을 희석시켰다.
- 주요 SNS사이트는 대부분이 스트리밍 서비스를 제공하여 음악콘텐츠를 제공하는데 최근에는 대부분의 사이트가 4대 메이저 음반사, 인디레이블와의 직접 계약을 통한 합법적 음원 제공을 하고 있다.
- 성공적인 SNS서비스일수록 인디 뮤지션을 비롯한 다양하고 폭넓은 음원을 확보하고 있으며 개인 블로그 등을 통해서도 들을 수 있는 위젯(Widget)<sup>21)</sup> 등의 부가 기능을 제공하고 있기도 하다.

#### ○ 음악 추천 시스템

- Last.FM 등으로 대표되는 음악 추천시스템은 새로운 음악을 발견하고 이를 공유하는데 적합하며 적극적인 음악경험을 확대시킬 수 있는 기능이다.
- 많은 이용자들의 이용 패턴 등이 데이터로 기록되면서 소비자의 기호에 맞는 음악을 추천할 수 있는 기본 자료가 되기도 한다. 추천 알고리즘이 정교할수록 소비자의 구체적인 기호를 만족할 수 있게 된다.

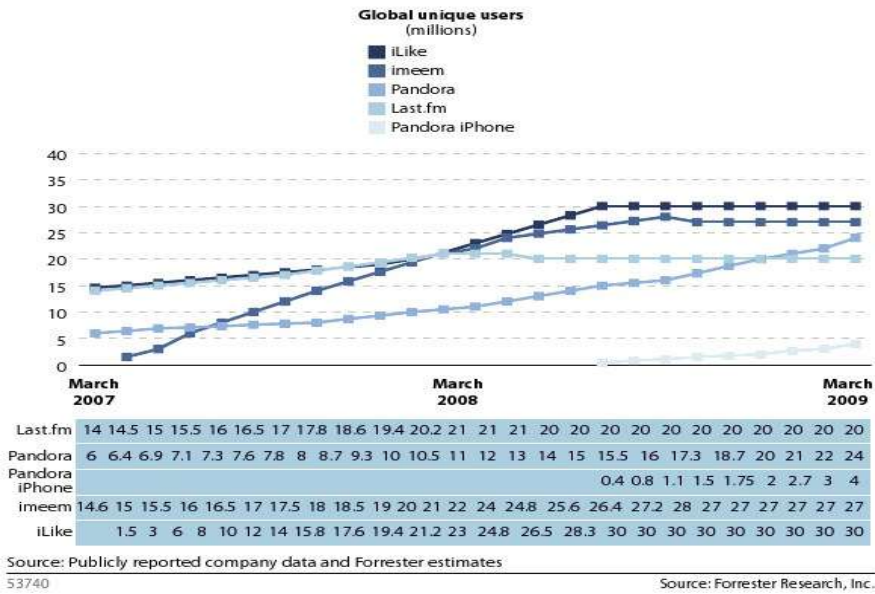
21) 위젯(Widget) : 컴퓨터에서 운영 체제(OS) 위의 응용 프로그램을 동작시키고 결과를 화면에 표시하는 작은 그래픽 사용자 인터페이스(GUI) 도구로 웹 브라우저를 대신하는 개인화된 프로그램을 띄어지며 여러 사이트에 붙여 사용할 수 있다.

- 모바일과의 유기적 연계
  - 모바일 시장이 확대됨에 따라 대부분의 SNS는 모바일용 애플리케이션을 개발하여 접근성을 확대시켰으며 음악경험을 지속시킬 수 있는 계기도 되었다.
  - 언제 어디서나 음악을 통한 소통과 교류가 가능하다는 장점이 생기면서 모바일 사이트의 유무가 사이트의 지속 발전을 위한 중요한 요인이 되고 있다.
  
- 적극적인 이용자 참여유도
  - 커뮤니티에 기반한 SNS사이트에서 이용자는 좋아하는 음악을 매개로 소통하기 때문에 적극적으로 자신이 좋아하는 음악을 비롯하여 자신을 표현하게 된다. 특히 이들은 충성도 높은 이용자 그룹을 형성하여 적극적인 참여의지를 보이는 특징을 갖고 있다.
  - 이용자가 직접 구성한 음악 플레이리스트를 서로 공유하고 음악 취향이 비슷한 사람과 커뮤니케이션 하게 되면서 음악경험이 풍부해지게 된다.
  - 이러한 커뮤니케이션은 최근 음악에 초점을 둔 음악 SNS사이트에서는 아티스트에게 투자를 하는 원동력이 되는 동시에, 아티스트와 아티스트간의 협업이 가능하게 하는 계기가 되고 있다.
  
- 이처럼 각 사이트가 갖고 있는 보편적 특징이 개별 사례별로 어떻게 나타나는지 살펴보고 소셜 네트워크 서비스의 발전이 가져올 변화에 주목해본다.

### 3. 주요사례분석

#### 3-1. 해외사례분석

##### □ 주요 SNS 서비스 분석



[그림2] Social Network Service 이용자 추이(출처: Forrester Research)

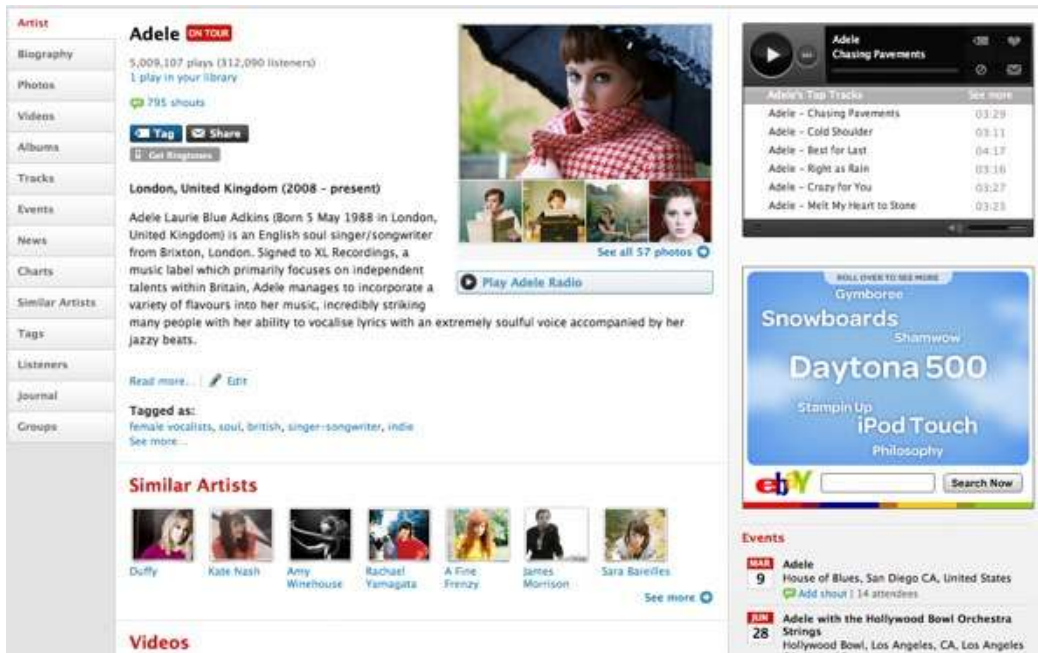
- 세계적 조사기관인 포레스터 리서치사의 최근(2009년 4월) 조사에 따르면 순방문자수(unique users)<sup>22)</sup>에 따른 주요 SNS사이트의 순위는 1위 iLike, 2위 Imeem, 3위 Pandora, 4위 Last.fm 순위다.
- 전반적으로 지속적인 상승세를 보이고 있지만 2년전 1,2위를 다투던 Last.fm의 하락세가 두드러지고 판도라(Pandora)<sup>23)</sup> 등의 가파르게 상승하는 등 많은 변화가 있었다. 순방문자수에 따른 대표적인 SNS를 중심으로 주요 서비스의 성장요인과 서비스 특징 등을 살펴봄으로써 주요 산업 변화의 흐름을 짚어본다.
- 위와 같이 이용자가 백만단위 이상으로 음악 SNS의 발전을 주도한 주요 음악 관련 SNS를 위주로 핵심이 되는 서비스 특징에 대해 심층적으로 조사하며 음악적으로 특화된 SNS까지 조사 분석 해본다.

22) 순방문자수(unique users): 웹사이트의 실제 이용자수를 의미

23) 대표적인 미국의 인터넷 무료 라디오 방송국으로 음악추천 시스템을 제공하고 있으며 아이폰용 모바일 애플리케이션은 다운로드 순위 1위를 차지할 정도로 높은 인기



Last.fm (www.last.fm)



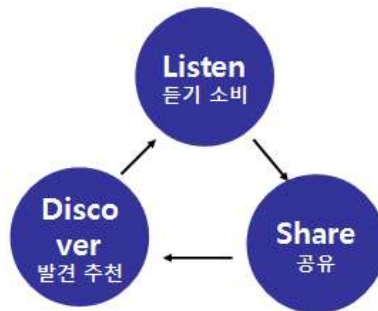
[그림3] Last.Fm 사이트

□ 개요

구분	내용
웹사이트	<a href="http://www.last.fm">www.last.fm</a>
지역	영국 런던
설립	2002. 1. 1.
인수	2007. 5. 1 / CBS \$280M 인수
주요특징	음악추천시스템/ 스트리밍 서비스

- 대표적인 음악SNS 사이트인 라스트에프엠은 음악추천시스템을 기반으로 스트리밍 서비스를 제공하는 사이트로 전세계 200여 개국 3천만명이 이용하는 사이트다. 소셜 네트워킹 서비스에 음악 추천 기능을 접목한 서비스로 이용자의 음악 감상 유형을 분석해 비슷한 취향을 지닌 유저의 음악목록과 좋아하는 장르를 추천함으로써 음악 팬의 높은 지지를 얻었다.

- 소셜 뮤직 관련 온라인 사이트 중에는 역사가 깊으며 초기 성장에 힘입어 2007년 5월 미국 메이저 방송사 CBS에 인수되었다. 이후 든든한 자금력을 바탕으로 4대 메이저음반사(EMI, 소니 BMG, 워너뮤직, 유니버설뮤직)와 다수의 인디 음반사, 무명 음악가 등의 350만곡의 음원을 확보함으로써 여타 음악 추천 SNS 사이트와 차별화에 성공할 수 있었다.



[그림4] Last.FM 소비자 행동

- 라스트에프엠은 현재 웹사이트(www.last.fm)와 모바일 어플리케이션 두 가지로 서비스되고 있으며 인터넷 라디오 형식으로 스트리밍 서비스를 제공하고 있다.
- Last.Fm에서의 소비자는 [그림4]과 같이 기본적으로 Last.Fm 라디오나 검색을 통해 자신이 듣고 싶은 음악을 '듣고(Listen)' 거나 새로운 음악을 발견(Discover)할 수 있으며 파일이 아닌 본인의 성향과 기호를 '공유(Share)'하게 된다.
- 2008년 1월 이후 350만 곡의 음원을 무료로 3회까지 청취할 수 있는 스트리밍 음악 서비스를 제공하였고 제휴사를 통한 매출이 2배 이상 증가<sup>24)</sup>했다. 무료 스트리밍 음악 서비스를 통해 새로운 음악을 발견하여 구매로 이어진 것이다.
- 당시 3회 무료 듣기는 30초 또는 일부 음반사의 곡만을 제공하는 마이스페이스 뮤직과 같은 경쟁 사이트와 차별화될 뿐만 아니라 광고 수익 증가로 이어졌다.
- 라스트에프엠은 비즈니스 모델에 있어도 차별화 되었으며 광고와 제휴를 통한 비즈니스 모델의 대표적 사례로 사이트의 성공이후 다른 음악사이트들도 이 모델이 많이 도입되었다.
- 라스트닷에프엠은 200여 개국 3천만명의 많은 이용자와 높은 충성도 덕분에 많은 광고를 유치하면서 수익이 빠르게 증가했다. 아마존과 아이튠스, 7디지털 등의 쇼핑몰과 제휴를 맺고 이용자들이 음반을 구매하고 싶을 경우 이들 사이트로 연동해 음반을 구매할 수 있도록 했다. 제휴

24) 아이뉴스(2008.8.13) : 음악 추천 SNS 라스트닷에프엠

사와의 수수료를 통한 수익과 광고 유치를 통한 수익으로 사이트가 성장할 수 있었다.

- 그러나 광고에 기댄 수익모델은 최근의 경기침체와 더불어 전반적인 광고시장 약화에 따라 수익성이 악화되는 등의 문제를 낳아 2009년 3월에는 부분 유료화 모델을 도입하게 된다.<sup>25)</sup> 영국, 미국, 독일을 제외한 다른 지역에서는 월 3유로의 정액제의 이용료를 받고 스트리밍 서비스를 제공하게 된다.

## □ 주요특징 및 기능

주요기능	체크	내용
다운로드(Download)	X	다운로드 불가능. 유료 판매를 통해 가능
스트리밍(Streaming)	o	Full Version 3곡 무료듣기 제공
추천(Recommendation)	o	'협력적필터링'에 의한 추천방식으로 제공
판매(Sales)	-	아마존과 아이튠스, 7디지털 등의 쇼핑몰과 제휴하여 이용자의 음반 구매 요구 해결책 제공
모바일연계(Mobile Access)	o	2009년 iphone용 LastFM APP 제작
요금제(Free/Subscription)	o	2009년 부분 유료화(월 3유로 정액제 도입/일부제외)
커뮤니티(Community)	o	Groups코너를 통해 지역별/아티스트별 커뮤니티 생성
플레이리스트(Playlist)	o	좋아하는 음악으로 개인별 방송곡 제작 가능
개인화서비스	o	음악기록(스크러블링)서비스, 블로그 등 제공
위젯(Widget) 등	o	위젯(마이스페이스, 페이스북)에서 사용가능

### ▶ 스트리밍 기능

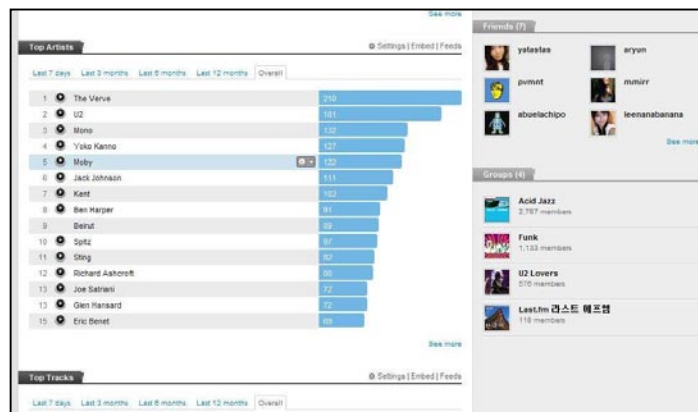
- 4대 메이저 음반사 비롯한 350만곡 음원이 확보되어 있으며 초기 무료 스트리밍 서비스로 성장하였으나 현재는 유료화 모델을 도입하여 3회까지만 무료 스트리밍을 제공한다.
- SNS와 음악추천기능이 큰 특징으로 좋아하는 아티스트를 통해 친구 맺기 등이 가능하다. 블로그를 비롯한 개인화 서비스를 제공하며 개인의 홈페이지나 블로그 등에 연동하여 쓸 수 있는 뮤직플레이어 위젯 등을 공급한다.

### ▶ 스크러블링 기능

- 또한 아래 그림과 같은 스크러블링(Scrobbling)기능을 통해 Last.FM 사이트에 접속하지 않아도 본인의 컴퓨터 상에 저장된 음악을 들으며 기록된 성향이 자동으로 공유된다. 즉 자신이 가장 많이 들은 음악이 기록되고 이는 데이터로 남아 음악 추천의 데이터로 쓰이게 된다.

25) Last.Fm 공식블로그 3/24 발표 <http://blog.last.fm/>

- 스크러블링이라 불리는 기능은 Last.fm이 만들어낸 용어로 이용자의 음악 이용 데이터를 모아서 성향을 분석해주는 기능이다. 즉, 라스트에프엠의 플러그인을 다운로드 받아 설치한 후에 본인이 소유한 음악을 아이튠스 등을 통해서 음악을 듣게 되면 그 즉시 라스트에프엠으로 ‘스크러블링 (데이터 전송)’ 하게 되는 방식이다.



[그림5] Last.Fm 스크로블링(Scrobbling) 결과

- 이 기능을 통해 가장 많이 듣는 음악, 선호하는 음악 장르 등의 데이터가 기록되며 이를 통해 보다 개인에게 맞춘 음악을 추천하게 되며 새로운 음악을 ‘발견하고 추천(Discover)’ 하게 된다. 이는 다시 듣기 및 소비로 이어지며 음악소비 사이클이 만들어지게 된다.

▶ 음악 추천 기능

- 이처럼 Last.Fm은 음악감상의 폭과 깊이를 더할 수 있게 해주는 정교한 음악 추천서비스를 기반으로 인터넷 라디오 형태의 스트리밍 음악서비스를 제공하고 있다. 사용자를 위한 음악추천시스템은 ‘Collaborative filtering(협력적 필터링)’에 의한 추천방식을 채택하였는데 이 방식은 나와 비슷한 취향을 가진 다른 유저들이 듣는 음악 추천해주는 것이다.
- ‘협력적 필터링’의 정상적 작동을 위해서는 비슷한 취향을 가진 회원들의 광범위한 네트워크가 필수적이다. 즉, 데이터베이스를 채워줄 충분한 자료를 제공하는 회원이 필요하며 정교한 추천이 되기 위해서는 많은 이용자의 데이터를 요한다.
- 음악추천시스템은 최근 일련의 음악 SNS 사이트들에서 모두 공통적으로 제공되는 사항으로 모바일 애플리케이션으로 가장 인기가 높은 판도라(Pandora)<sup>26)</sup>의 경우는 음악전문가들이 약 400개의 음악속성을 기준으로 손수 분석하여 DB화하여 상당히 정교한 음악 메타 DB를 쌓아 이를



토대로 한 추천 방식을 택하고 있다.

서비스명	아이튠즈 'Genius'	Last Fm	Pandora
추천방식	사용자가 뮤직플레이리스트를 생성하고 다른 사용자와 비교하여 적합한 음악 추천	collaborative filtering에 의한 추천방식으로 유저의 이용통계에 기반한 추천방식	뮤직계몽프로젝트 연구진들이 수작업으로 400개의 음악 속성값을 기준으로 분류한 음악 DB 자료를 통해 추천
단점	정교한 음악 메타 DB형성이 아니므로 추천에 한계있음	인기곡 위주 취중될 수 있음	수작업으로 인적자원이 지속적으로 필요함

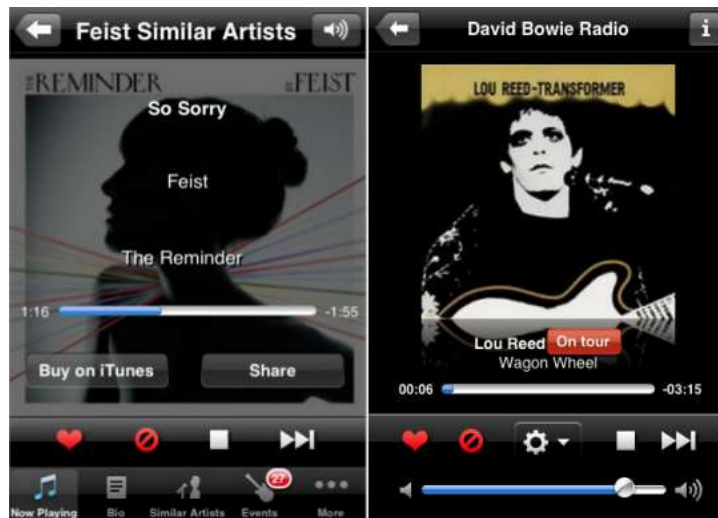
[표] 음악 추천시스템 비교

- 아이튠즈 'Genius' 서비스의 경우도 2008년부터 도입된 음악추천 기능으로 사용자가 뮤직 플레이 리스트를 생성하면 다른 사용자 리스트와 비교하여 적합한 음악을 추천하여 제공하는 방식을 취하고 있다.
- 아이템 기반의 추천방식과 달리 Last.Fm은 유저의 이용통계를 기반으로 하므로 추천되는 곡들이 소비자의 성향을 고려한 인기곡 중심으로 쏠리는 경향이 나타날 수 있어 다양성 추구하는 유저들에게는 한계가 있을 수 있다. 하지만 추천기능은 서비스 초창기 타 서비스와 구별되고 이용자에게 새로운 가치를 제공하게 되어 Last.Fm만의 차별성을 확보할 수 있었다.

## ▶ 모바일 연계 및 위젯 기능

26) 판도라(Pandora)의 추천방식 : Content Based 음악추천방식을 채택하여 7년간 제작하여 서비스 하였으나 음악저작권문제로 Iphone 용 APP로 서비스화하여 현재 인기





[그림6] 아이폰용 Last.Fm 애플리케이션 화면

- 구글의 안드로이드, 블랙베리, 아이폰 등의 모바일 운영체제에서 모두 가능하며 온라인의 스크러블링 기능, 음악 추천 등이 모바일에서도 가능하며 무료 음악 듣기가 가능한 특징이 있다.
- Last.fm 애플리케이션에 가수의 이름을 입력하면 애플리케이션이 입력자의 선호도에 기초해 다른 가수를 추천하며 다른 사용자와 음악취향을 공유할 수도 있다.



[그림7] Last.fm Facebook Widget

- 미국내 가장 큰 커뮤니티인 페이스북(Facebook)을 비롯하여 구글, 마이스페이스 등에서도 라스트에프엠 위젯<sup>27)</sup>을 사용할 수 있어 다양한 접근성을 높였다. 즉, 라스트에프엠 사이트에 직접 들어가지 않고도 개인만의 라디오를 언제 어디서나 들을 수 있게 한 것이다.

## ▶ 커뮤니티 구축

27) 위젯(Widget) : 컴퓨터에서 운영 체제(OS) 위의 응용 프로그램을 동작시키고 결과를 화면에 표시하는 작은 그래픽 사용자 인터페이스(GUI) 도구로 웹 브라우저를 대신하는 개인화된 프로그램을 띄우며 여러 사이트에 붙여 사용할 수 있다.

- 또한 Last.Fm은 SNS의 특징을 살려 사용자의 취향을 분석해 비슷한 취향의 다른 사용자들과 연계해주는 음악 추천 시스템을 제공 외에도 좋아하는 아티스트를 중심으로 커뮤니티를 구축하는 기능도 제공하고 있다.
- Last.Fm은 아티스트 정보의 경우도 위키(wiki)형식<sup>28)</sup>으로 소비자가 직접 정보를 올릴 수 있게 하였으며 다른 SNS와 마찬가지로 개방형 플랫폼<sup>29)</sup>을 활용해 동영상 등의 콘텐츠는 기존의 유튜브 사이트 등과 연계하여 풍부한 음악지식을 제공하고 있다.

### ▶ 사회적(Social) 의사결정

- 이처럼 Last.Fm에서 소비자들은 음악지식을 생산하고 소비하고 공유하는 것을 통해 스스로 가치를 창출하고 교환하였다. 소비자는 그 어떤 매체보다도 같은 소비자의 말을 믿게 된다. 다수의 많은 관심이 모인 정보는 소비자에게 신뢰를 주게 되고 향후 구매 및 소비에 관해 보다 '사회적(social)' 한 의사결정을 내리는 것의 기반이 된다.
- 이로써 SNS가 음악의 확산에 기여하게 되며 이용자 개개인은 구전(Word of Mouth)의 주체가 되며 구전효과를 바탕으로 한 바이럴 마케팅이 가능해지게 된 것이다.



MySpace Music ([music.myspace.com](http://music.myspace.com))



[그림8] MySpace Music 사이트

28) 위키피디아 형식 : 누구나 자유롭게 쓸 수 있어 모두가 함께 지식을 구축하는 방법을 취하고 있다.

29) 폐쇄형이 아닌 개방형으로 플랫폼을 구축해 응용 가능한 애플리케이션 등을 자유롭게 활용할 수 있게 하여 서비스를 확장함

## □ 개요

구분	내용
웹사이트	<a href="http://music.myspace.com">music.myspace.com</a>
지역	영국 런던
설립	2008. 9. 25
구성	합작벤처(Warner Music, Sony BMG, Universal Music와 MySpace 공동설립)

- 마이스페이스(MySpace)는 94년 1월에 시작한 세계 최대의 SNS이다. 비회원도 열람이 가능한 개방형의 장점으로 크게 성장하였고 음악서비스가 지속적으로 강화되어 2008년에는 4대음반사와 같이 MySpace Music을 별도로 출범하였다.
- 마이스페이스가 마이스페이스 뮤직으로 출범하면서 생긴 변화는 개인 프로필 페이지에서 Playlist의 음악을 배경음악으로 사용하거나 공유할 수 있게 된 것이다. 기존에는 해당 Artist가 제공하는 사이트 링크를 통해서 구입했던 음원을 직접 구매할 수 있게 됐다.
- 기존에 없던 음악 추천 엔진(The Music Recommendation Engine)도 도입되어 Amazon에서 제공하는 음원 판매 순위와는 별도로 유저의 이용 빈도에 따른 추천 음악(Top Songs), 추천 플레이리스트(Top Playlist), 추천 유저(Influential User)를 선정해 이용자들에게 제공하게 되었다.
- MySpace Music의 수익모델은 광고, 온라인 음악 매출, 음악관련 상품 매출에 기반하고 있다. 약 500만 명의 뮤지션과 1억 2,000만 명의 SNS 가입자를 기반으로 한 광고기반 무료 온라인 스트리밍 서비스와 DRM-Free 디지털 음원 및 벨소리 다운로드 그리고 콘서트 티켓, 기타 음악 관련 상품을 판매하는 One-Stop 음악 매장을 지향하고 있으며 이들 수익은 일정 비율에 따라 뮤지션과 음반사에 배분된다.

## □ 주요특징 및 기능

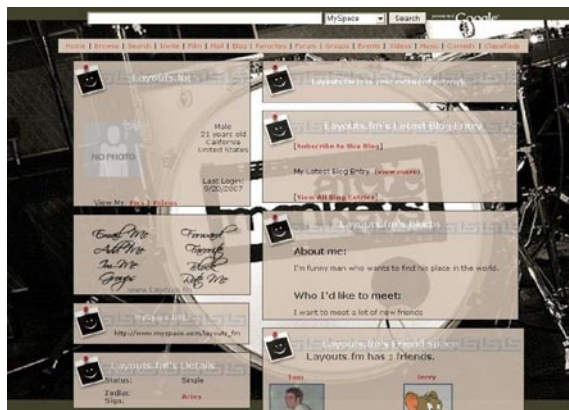
주요기능	체크	내용
다운로드(Download)	o	유료 다운로드 가능
스트리밍(Streaming)	o	아티스트의 음원 무료스트리밍 가능
추천(Recommendation)	o	MySpace Music 서비스 오픈 후 도입
판매(Sales)	o	직접 음원, 콘서트 티켓 등 판매
모바일연계(Mobile Access)	X	-
요금제(Free/Subscription)	무료	무료가입
커뮤니티(Community)	o	기본적으로 커뮤니티를 기반으로 함
플레이리스트(Playlist)	o	마이뮤직의 플레이리스트 생성 기능 제공
개인화서비스	o	마이뮤직(MyMusic) 및 개인 프로필 페이지
위젯 등 기타기능	-	-

- ‘마이뮤직(MyMusic)’은 사용자가 음악을 다운로드하고, 스트리밍으로 감상하며, 음악 목록을 개인화할 수 있게 한다. 마이뮤직을 통해 마이스페이스 사용자들은 플레이 리스트를 생성해서 자신의 프로파일에 나타낼 수 있으며, 자신의 프로파일을 방문한 친구들이 내 리스트에서 MP3를 바로 구매하고 모든 콘텐츠를 재생할 수 있다.
- 다른 SNS와 차별화 하여 뮤지션(Musicians)로 등록하면 음원을 4곡까지 공개할 수 있는 구조로 아티스트와 소비자라는 직접적인 수급관계가 마련되었다. 이러한 구조를 통해 인디뮤지션들이 대거 참여하여 자신의 음악을 올리고 프로필, 라이브 정보 등을 소개하고 홍보할 수 있는 음악네트워크 사이트로 역할을 할 수 있었다.
- 즉, 인디밴드와 그 팬에게 최고의 커뮤니케이션 환경을 제공한 것이다. 이는 기존에 메이저 아티스트 밖에 허용되지 않았던 관계가 네트워크 상에 자연스럽게 형성되게 하는 기회가 된다. 마이스페이스를 통해 인디 뮤지션의 성공사례가 나타나면서 그 효과는 더욱 크게 입증되었다.
- 특히 교류를 위한 유용한 커뮤니케이션 수단을 계속해서 제공해, 많은 음악 팬이 회원등록 하게 되었고 가장 중요한 핵심유저의 유입에 성공하게 된다. 지속적으로 뮤지션 등록자가 늘어나면서 MySpace는 음악의 메이저 미디어로서 인지되어 인디뮤지션 뿐만 아니라 메이저계 아티스트도 적극적으로 참가를 시작하게 되었다.
- 이러한 발전에 힘입어 약 5백만 명의 뮤지션과 1억 2천만명의 가입자를 바탕으로 마이스페이스는 종합적인 커뮤니티·포털로서 진화를 이루게 된다. 또한 마이스페이스는 뮤지션들이 모이기 때문에 이들 중 일부는 서로의 음원을 주고 받아 리믹스 등으로 창작 등을 넓혀가고 있기도 하다.
- 스트리밍 서비스의 일환으로 뮤지션이 올린 음악은 개인의 플레이리스트(Playlist)에 올려 배경음악으로 사용하거나 지인과 공유할 수 있게 됐다. MySpace가 가져온 변화는 무엇보다 팬과 연결되는 창구가 일반화 되었다는 점으로 거리나 라이브로 한정되고 있던 커뮤니케이션 환경을 네트

워크상에서 찾아낸 것에 있다. 이는 숨어있던 인디밴드를 움직이게 했고 음악팬을 열광시켰다. 폭발적으로 늘어난 인디뮤지션의 활동은 성공사례로도 이어졌다.

- 뮤지션 별도 페이지를 제공함과 동시에 여러 사람에게 공유할 수 있는 특징 때문에 메이저 시장 데뷔 전에 큰 비용없이 사전 마케팅을 할 수 있으며 지지층을 확보하고 사전 붐업을 하는데 효과적이므로 많은 아티스트들이 활용하게 되었다.

## □ 활용사례 : 악틱몽키스, 솔자보이 등



[그림9] 마이스페이스 - Arctic Monkeys 페이지

### ▶ 악틱 몽키스(Arctic Monkeys)

- 마이스페이스를 통해 인디뮤지션이 성공한 대표적인 사례는 영국 락그룹 악틱 몽키스(Arctic Monkeys)로 2005년 데뷔 당시 화제가 되었다. 이들은 MySpace를 통해 앨범 발매 전부터 올려진 음원을 통해 엄청난 인기를 끌었다.
- 데뷔 당시 멤버들 나이가 19세에서 20세였던 이들은 무대 경험도 부족한 무명밴드였다. 온라인에 먼저 음원을 공개하였는데 음질도 좋지 않고 음악 완결성도 부족했으나 입소문만으로 알려져 음반계약이 되었으며 첫 정규 앨범은 한 주만에 36만장이 팔려 영국 내 최단 기간 판매 기록을 보유하게 되었다.
- 데뷔 후에는 차트 순위 1위를 석권하고 대중과 평단의 압도적인 지지를 얻어내 '브릿 어워드'<sup>30)</sup> 최우수 신인상 등을 수상하기도 하였다. 이들은 현재까지도 최고의 인기를 구사하며 등록된 팬만 16만명이 넘는 마이스페이스가 탄생시킨 인터넷 시대의 아이콘이자 대표적 밴드로 자리매김했다.

30) 브릿 어워드(BRIT Awards)은 영국음반산업협회에서 음반 분야의 탁월한 업적에 대해 수여하는 상으로서 음악 분야에서는 영국 최고의 음악상으로 꼽힌다

## ▶ 솔자보이(Soulja Boy)



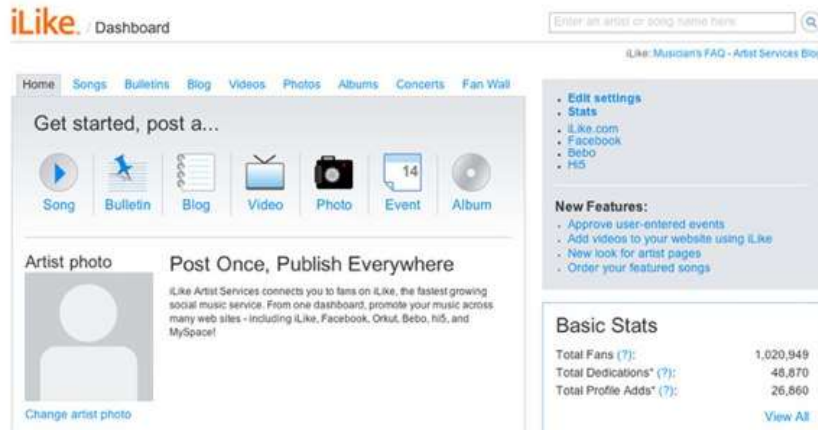
[그림10] 마이스페이스 - Soulja Boy page

- 또 다른 대표사례로는 2008년 미국 빌보드 싱글 7주 연속 1위를 기록한 ‘Crank That (Soulja Boy)’의 주인공인 18세 래퍼 Soulja Boy Tell'em(솔자보이 텔렘)가 있다.
- 2007년 데뷔 당시 Myspace에 자신이 직접 만든 곡을 업로드해 1,000만 번 이상의 최다 조회수로 화제를 모은 후, 바로 메이저 레이블 인터스코프(Interscope)<sup>31)</sup>와 계약 체결한 것으로 유명하다.
- 인터넷 스타로 화제가 된 이 래퍼는 초기에 직접 만든 음악과 촬영한 댄스 영상을 인터넷을 통해 공개하기 시작하여 자신의 사이트<sup>32)</sup>를 비롯한 여러 웹사이트를 통해 계속해서 결과물을 공개했고 반응은 점점 폭발적이었다. 인터넷을 통해 자신의 존재를 알리는 데 성공한 솔자 보이(텔렘)의 첫 앨범은 2007년 각종 사이트를 석권할 정도로 최고의 힙합 앨범이 되었으며 현재까지도 큰 인기를 유지하고 있다.

31) 미국의 대형음반회사로 유니버설 뮤직 그룹의 산하 레이블이며, 1990년대에 설립되었다.

32) [www.souljahboytellem.com](http://www.souljahboytellem.com)





[그림11] iLike 사이트 화면

□ 개요

구분	내용
웹사이트	<a href="http://www.ilike.com">www.ilike.com</a>
지역	미국, 워싱턴주 시애틀
설립	2006. 10. 25
주요특징	소셜 뮤직 서비스(음악추천, 플레이리스트, 맞춤형 콘서트 안내)

- 1999년 시작된 인디 뮤지션의 음원 판매 및 Gcast라는 이용자 개인 Podcast 서비스 제공 사이트였던 Garageband.com에서 2006년 런칭한 사이트로 최근 하향세를 걷는 다른 음악 SNS와 달리 지속적으로 성장하여 2009년 4월 현재 가장 높은 방문율을 나타내고 있을 정도로 영향력이 커졌다.
- 티켓마스터(Ticketmaster) 등이 투자하였으며 2009년 현재, 5천만명 이상의 사용자가 등록되었으며 사용자와 아티스트 모두 이용은 무료이며 수익은 광고를 통해 발생하는 비즈니스 모델을 갖추고 있다.
- 이용자는 아이튠스의 소장 음원을 자동 정리하는 방식으로 소장하고 있는 음원을 정리하고 이용자간 음악을 공유하고 친구가 갖고 있는 음악 리스트와 자신의 리스트를 비교하는 방식으로 사용자에게 음악을 추천하게 되며 이 방식으로 서로 음악 추천을 통해 새로운 음악 발견 가능한 구조를 갖추고 있다.

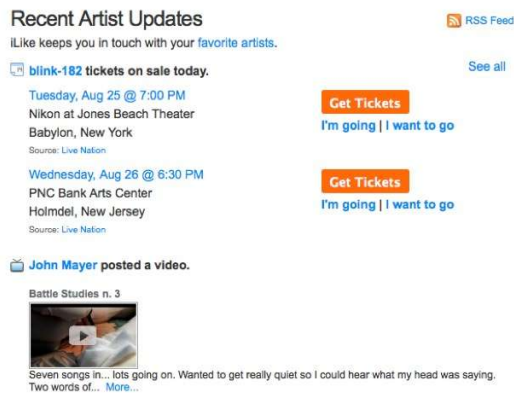
- 이용자 맞춤형 정보제공 서비스를 비롯한 위젯 등의 사용자 편의 기능을 비롯하여 아티스트가 마케팅 활동을 하기에 최적화된 데이터 제공 서비스 등으로 다른 곳과 차별화되며 상승세를 유지하게 되었다.

#### □ 주요특징 및 기능

주요기능	체크	내용
다운로드(Download)	-	연동사이트에서 다운로드
스트리밍(Streaming)	○	오디오/비디오 스트리밍 제공
추천(Recommendation)	○	개인맞춤형 추천
판매(Sales)	연계	아마존, 아이튠스와 연결하여 구매
모바일연계(Mobile Access)	○	iLike Facebook Application(2007/7/17)
요금제(Free/Subscription)	-	무료회원가입
커뮤니티(Community)	○	Facebook, Bebo 등의 전문 커뮤니티와 연동
플레이리스트(Playlist)	○	개인이 플레이리스트 직접 생성
개인화서비스	○	개인맞춤형 정보제공, 음악추천 제공
기타기능	○	'Artist Dashboard' , 'artist-fan graph' 제공

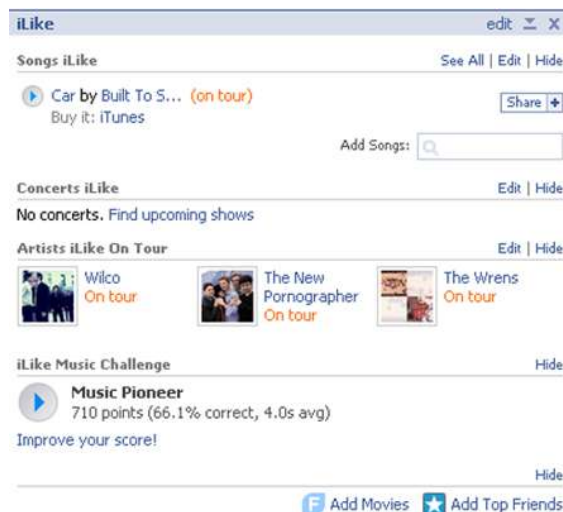
- Last.Fm과 유사하게 iTunes와 연계되어 이용자 개개인이 듣는 음악을 목록화하여 기록할 수 있으며 가장 최근에 들었던 음악이나 가장 많이 들은 음악 순서 등이 데이터로 기록되며 기록된 데이터를 통해 비슷한 취향의 음악 및 이용자를 추천하는 기능을 제공한다.
- iLike.com에서는 관심 있거나 추천받은 아티스트의 음원을 아이튠스와 아마존을 연결하여 구입할 수 있으며 이용자의 관심 아티스트에 관해서는 뮤직비디오 등의 업데이트 소식을 접하고 콘서트 정보를 제공하여 예매할 수 있으며, 벨소리 다운로드가 가능하다.





[그림12] 아티스트 콘서트 소식 등

- iLike는 이용자의 접근성을 강화할 수 있도록 Facebook, Orkut<sup>33)</sup>, Bebo<sup>34)</sup> 등에 달 수 있는 다양한 위젯과 애플리케이션을 개발하여 이용성을 높였다. Facebook 위젯은 사용자들이 Facebook 프로필 화면에 자신이 좋아하는 음악을 걸고 다녀온 콘서트를 공유하며 ‘music trivia quiz’를 제공토록 하였다.
- iLike.com의 위젯은 Facebook 적용 어플리케이션 중 가장 인기 있는 종류로 사용자들은 이런 SNS사이트에서 자신의 취향을 드러내고 친구들의 취향을 접할 뿐 아니라 자신이 좋아하는 밴드의 팬들과 바로 관계 형성 가능하며 이는 새로운 관계의 확장을 의미한다.

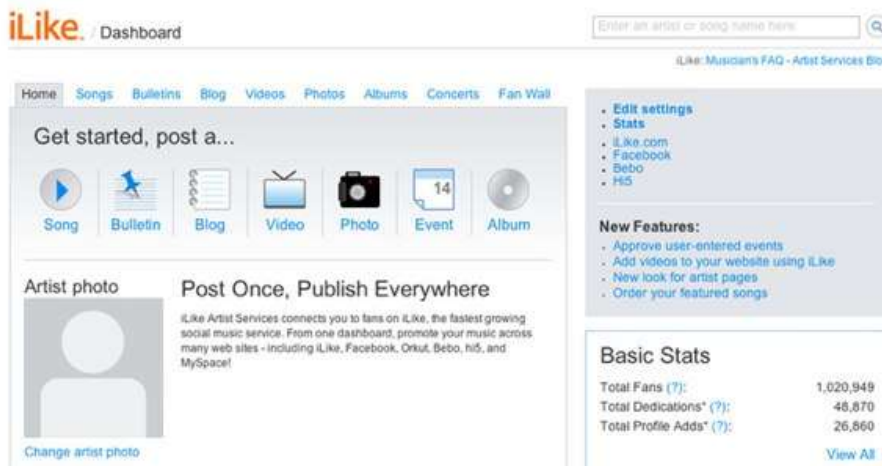


[그림13] iLike의 페이스북 위젯

- 아이튠스와 윈도우미디어플레이어의 사이드바(sidebar) 기능을 통해 보유 음원을 정리하고 자동

33) Orkut : 구글이 운영하는 소셜 네트워킹 사이트  
 34) Bebo : 영국에서 가장 많이 사용하는 소셜네트워킹 사이트

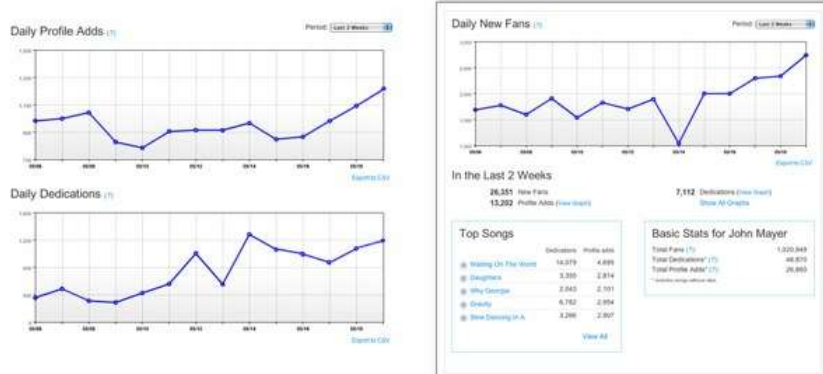
으로 추천 음악을 '아이튠스 플레이리스트' 등에 전송할 수 있으며, 친구들과 iLike 커뮤니티의 비슷한 취향의 사람들과 연결된다.



[그림14] iLike : Artist Dashboard

- 뮤지션과 레이블은 아티스트 대쉬보드(Artist Dashboard) 를 통해 페이스북 등의 SNS와 모바일 애플리케이션까지 연계된 다양한 채널<sup>35)</sup>을 관리하여 팬 커뮤니케이션에 활용할 수 있게 하였다.
- 현재 20만명 가량의 아티스트가 iLike.com의 아티스트 대쉬보드를 통해 블로그 및 웹 커뮤니케이션을 관리 중이며 프로모터들은 새로운 아티스트, 콘서트, 앨범을 홍보하는 수단으로 활용 가능한 장점이 있다. 이는 기획자 및 매니저 등 업계 관계자들에게 유용한 서비스로 한 곳에서 여러 가지의 채널을 관리할 수 있는 전문적인 통합관리 툴로서 차별화 되었다.
- 즉, iLike사이트에 단문 글을 올리면 트위터(Twitter)에, 동영상을 업로딩 하면 YouTube에, 아티스트 페이지에 업데이트 되는 내용이 Facebook의 아티스트 공식 페이지로 업데이트 된다. 공연일정이나 공연장 관련 정보 등을 올리면 MySpace, 아티스트 페이지를 업데이트하면 Ticketmaster 등에 자동으로 업데이트가 되는 방식으로 아티스트 자신의 음악, 콘서트 정보, 비디오 등을 통합하여 관리 가능하게 하였다.
- iLike의 서비스는 대표적인 소셜 네트워크 사이트와의 연동으로 아티스트에게는 통합적인 음악마케팅 플랫폼을 제공하게 되어 한 번에 여러 가지 플랫폼을 동시에 관리하는 효과를 거두게 된다. 동시에 iLike의 애플리케이션을 활용하여 아티스트 자체의 App로 활용하게 됨에 따라 아티스트의 개별 App 개발 비용 등을 줄일 수 있어 효과적이다.

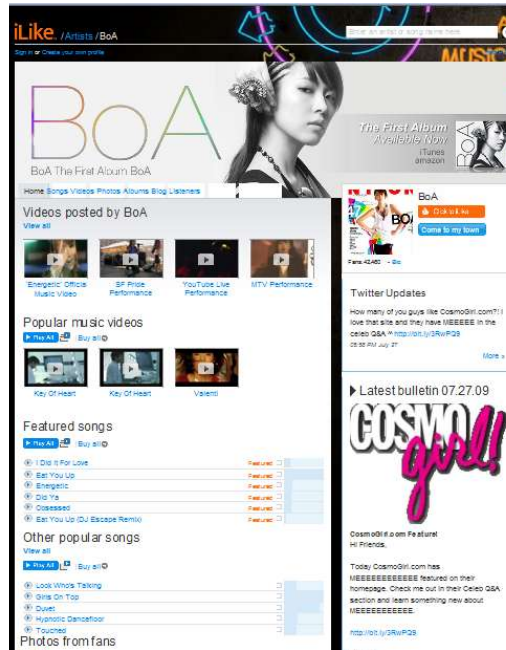
35) 페이스북, 베보 등의 SNS, 유튜브, 마이스페이스, 아티스트 공식홈페이지, 티켓마스터, 아이폰 애플리케이션까지 통합관리



[그림15] iLike : Artist-Fan Graph

- 'Artist-Fan Graph'를 통해 현재 웹상에서의 팬과의 관계 및 접점이 확인 가능하며 구체적인 데이터를 제공함으로써 정보원으로 활용할 수 있게 하였다. 즉, 팬들의 반응을 즉각적으로 확인하고 이를 수치화할 수 있게 되면서 전략적인 마케팅 및 홍보를 가능하게 하였다.
- ilike.com에서 취향과 사는 곳을 고려한 타겟 소비자를 정하여 멀티미디어를 활용한 광고 수행하고 있으며 음원은 대부분 30초 샘플 음원 듣기로 제공되며, 친구의 블로그를 방문해 듣는 음악은 전곡듣기 가능한 구조다.

## □ 활용사례 : 보아



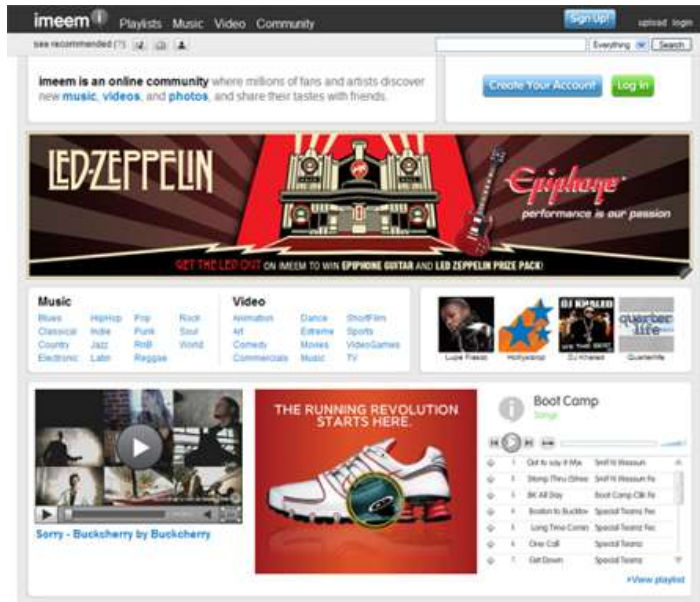
[그림16] iLike의 Boa Artist Page

- 최근 미국에 진출한 아티스트 ‘보아’의 경우 공식홈페이지를 비롯하여 유튜브, 아이밈에 이어 iLike사이트를 통해 프로모션 하였다. 미국 진출 앨범을 iLike.com에서 발매하고 아티스트 페이지36)를 개설하여 활용하였다.
- 현재 42,552의 팬이 등록되었을 정도로 지속적으로 관심도가 높아지고 있다. 공식홈페이지를 비롯한 마이스페이스, 베보, 트위터 등의 다양한 커뮤니티가 모두 연결되어 뮤직비디오를 비롯한 아티스트 소식 등 각종 정보가 하나로 통합되는 등 아티스트의 활동 전체를 볼 수 있어 공식사이트 이상의 장점을 갖고 있는 것으로 풀이된다.
- 아티스트 입장에서는 처음 앨범을 발표한 만큼 팬들의 직접적인 반응을 읽을 수 있으며 가장 선호되는 음악과 주요 팬들의 성향을 파악하는데 유리한 구조로 되어 있어 타겟 소비자에 대한 정보를 습득하여 마케팅에 활용할 수 있다.

36) <http://www.ilike.com/artist/BoA>



imeem ([www.imeem.com](http://www.imeem.com))



[그림17] 아이밈 홈페이지

□ 개요

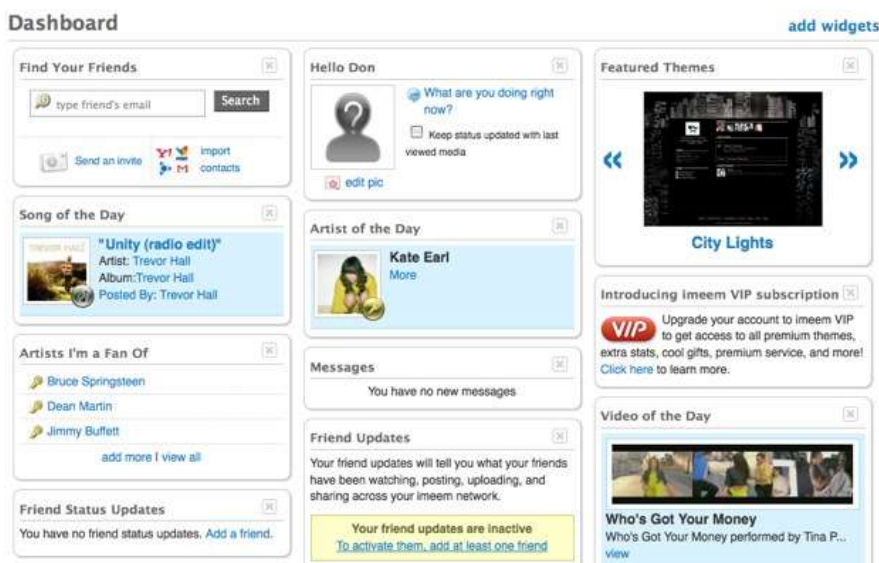
구분	내용
웹사이트	<a href="http://www.imeem.com">www.imeem.com</a>
지역	미국, 캘리포니아 샌프란시스코
설립	2005. 6. 1
주요설명	소셜 뮤직 커뮤니티(음악검색, 플레이리스트, 스트리밍)

- Dalton Caldwell과 Jan Jannink에 의해 세워진 회사로 이전에 냅스터에서 일하던 핵심인력이 뭉쳐 만든 아이밈은 2004년 10월 시작되었으며 SNS와 음악 검색 기능을 동시에 갖춘 사이트로 대표적인 음악 SNS 성공모델이다.
- 광고 기반 수익 모델로, 사용자에게 대해서 무료로 운영되며 세계에서 가장 큰 소셜 뮤직 커뮤니티로 무료로 음악과 비디오 스트리밍이 가능하다. 음악 및 비디오 플레이리스트를 통해 자신을 표현할 수 있으며 비슷한 취향의 친구를 찾을 수 있는 구조를 갖추고 있다.

- 온라인 뮤직서비스 중에서는 최초로 4대 메이저 음반사와 합법적 스트리밍 계약을 체결하였으며 아이임에 따르면 월 2천5백만명 가량이 방문하며 매일 6만5천명 이상이 새로 방문하는 것으로 알려져 있다.
- 최근 사업 상황이 어려워지면서 25%인원 감축을 단행했으며 (2008.10) 2009년 들어 워너뮤직에서 투자했던 15백만 달러를 철수하고 투자금이 감소하면서 상황은 더욱 어려워진 것으로 알려졌다. 이는 무료 스트리밍 서비스를 제공하는 SNS의 수익 모델이 광고에 의존하고 있어 지속적인 수익 창출 창구 부족이 원인이라고 할 수 있다.

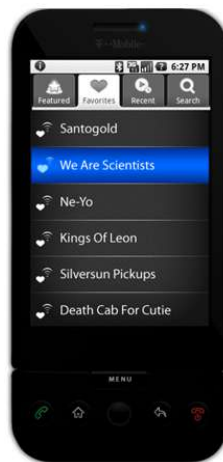
□ 주요특징 및 기능

주요기능	체크	내용
다운로드(Download)	X	*업로드가 가능함
스트리밍(Streaming)	o	4대 메이저 음반사와 합법적 스트리밍 계약
추천(Recommendation)	o	비슷한 취향의 곡 추천
판매(Sales)	연계	iTunes나 Amazon을 통해 구매 가능
모바일연계(Mobile Access)	o	안드로이드용 애플리케이션 (2008. 10.21) 아이폰용 애플리케이션 (2007. 1. 1)
요금제(Free/Subscription)	o	무료이용
커뮤니티(Community,Club,Blog)	o	topic group 등을 통해 같은 주제로 그룹생성
플레이리스트(Playlist)	o	이용자 음악을 업로드하여 스스로 작성이 가능함
개인화서비스(My Page Etc)	o	개인별 프로필 제공
기타기능	-	



[그림18] 아이임 아티스트 대쉬보드

- 원하는 음악을 검색해서 듣고 자신의 음악을 공유하며, 서로 쪽지를 주고 받을 수 있으며 자신의 계정에서 모든 음악 형태, 비디오, 사진, 블로그 등을 올릴 수 있다. 또한 비슷한 취향의 음악을 추천받아 감상할 수 있으며 음악에 대해 평가하고 코멘트를 달 수 있다.
- 미국 P2P 기업인 Snocap<sup>37)</sup>의 ‘디지털 핑거프린팅 소프트웨어’를 통해 업로드 된 곡을 필터링하고 있다. 이 서비스는 등록된 레코드 회사와 아티스트 등의 콘텐츠 소유자가 스트리밍을 허용한 곡을 지정하여 그 곡이 전송되면 광고 수입에서 저작권료를 받도록 되어 있어 저작권자에게 수익을 배분하게 된다. 즉, 사용자가 업로드한 곡은 전송 가능 여부를 자동적으로 체크하여, 전송 허용된 곡에 한해 소유자에게 저작권료가 지불되는 구조다. <sup>38)</sup>
- 사용자는 30초 샘플 또는 전곡을 듣고 아마존이나 iTunes에서 구입할 수 있다. 같은 관심사를 공유하는 이용자끼리 ‘topic group’이라는 커뮤니티를 형성. 음악은 개인 페이지 뿐 아니라 topic group에서도 공유 가능하다.



[그림19] 아이밈 모바일 애플리케이션

- 수천개의 독립레이블과 뮤지션들을 통해 새로운 음악, 투어일정, 관련 정보를 제공할 수 있게 하였으며 웹 기반 서비스 뿐 아니라 아이폰 및 안드로이드 용 모바일 애플리케이션 제공하여 온라인과 모바일 어디서나 접근 가능한 구조를 갖추고 있다. 2009 크런치 어워즈(Crunchie Awards)<sup>39)</sup>에서 ‘Best Mobile Application’ 상을 수상하기도 하였다.
- 가장 주요한 기능은 이용자의 취향에 맞는 음악을 쉽게 발견할 수 있도록 돕는 것으로 Amazon MP3 애플리케이션과 연동되어 DRM-FREE 음원도 구매가 가능하며 Imeem 커뮤니티 구성원들의 습관과 취향 등의 패턴을 분석하여 방송국 서비스 등을 지속적으로 업데이트 시키고 있다.

37) 냅스터 창립자 손 패닝이 설립한 P2P 기업

38) IT media, 2007.06.22 음악 SNS 'imeem', 광고 기반 무료 음악 서비스 도입

39) IT업계에서 가장 성공한 블로그인 테크크런치가 수상하는 혁신적인 IT 기술 및 서비스에 수여하는 시상식



## ▶ 소결

- 이와 같은 소셜 뮤직 서비스를 제공하는 사이트들은 온라인 공간에서 비슷한 음악을 듣는 이들끼리의 사회적 교류를 가능케 한다.
- 음악을 매개로 하는 ‘교류’가 가능하게 하는 기능 및 도구를 제공하고 있다. 각 소셜 네트워크는 이용자층을 기반으로 하여 광고기반의 다양한 무료 서비스를 선보이고 있으며, 스트리밍 서비스, 음악 추천 기능, 모바일 연계 등의 공통적인 특징이 나타난다.
- 각 서비스는 아티스트와 팬이 함께 모여 커뮤니케이션 할 수 있다는 특징이 있다. 이용자에게는 음악을 쉽게 찾아 듣고 음악적 경험을 나눌 수 있는 도구를 제공하고 아티스트에게는 팬과의 커뮤니케이션을 원활하게 할 수 있는 기능을 제공하며 보다 많은 아티스트와 팬의 참여를 가능케 하였다.
- 개별 사이트 별로 특화된 추천시스템(last.fm) 이나 아티스트를 위한 통합채널 관리시스템(iLike), 업로드 곡 필터링 시스템(imeem) 등을 제공하면서 차별화 하고 있다.

## □ 음악 특화 SNS 분석

- 소셜 네트워킹 사이트는 온라인 디지털 뮤직 서비스와 결합하여 생성하고 있는 다양한 비즈니스 모델을 보여주는데, 이는 음악에 특화된 소셜 뮤직 사이트가 나타나면서 더욱 다각화되었다.
- 대표적인 음악 SNS가 음악을 듣는 것에 집중되어 있다면 음악에 특화된 서비스들은 음악 창작, 아티스트간 협업, 마케팅 등으로 세분화된 기능에 집중되어 있다.
- 아티스트간 협업을 하는 Indaba Music에서부터 팬들이 직접 투자하는 SellaBand를 비롯하여 마케팅을 지원하는 Reverbnation 같은 창작과 투자, 유통 등의 음악산업의 가치사슬 변화를 이끄는 서비스들이 대거 등장하고 있다.
- 많은 이용자와 소셜 네트워크를 기반으로 음악 관련 기능을 제공하는 대표적인 음악SNS 서비스와는 달리 특화된 핵심적 특징에 맞추어 시사점을 도출해보고자 한다.



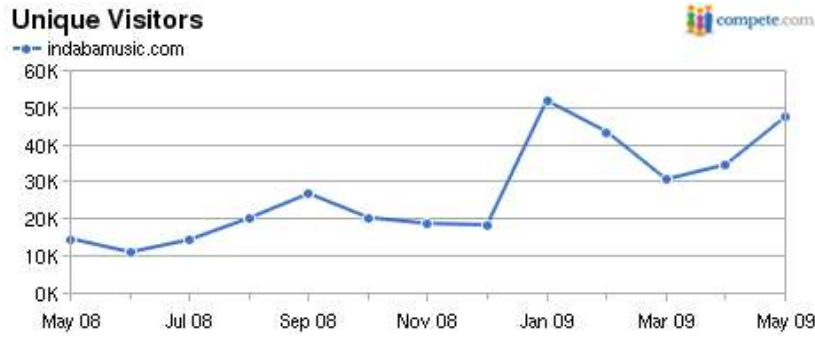


[그림20] Indaba Music 사이트

□ 개요

구분	내용
웹사이트	<a href="http://indabamusic.com">indabamusic.com</a>
지역	미국, 뉴욕
설립	2007. 1
주요설명	아티스트간 협업 SNS

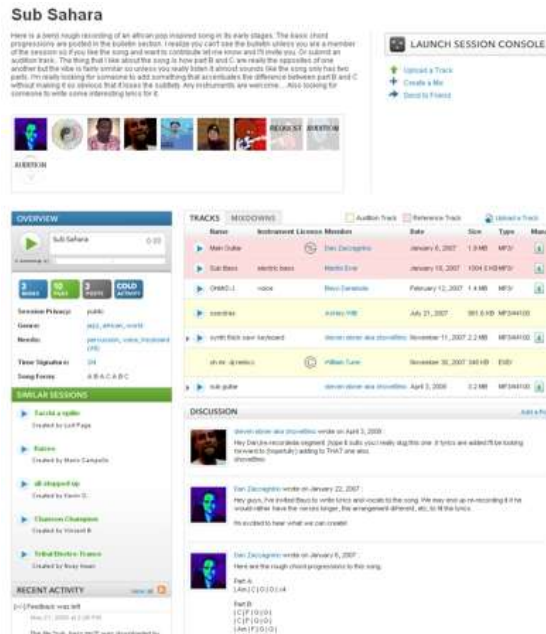
- Indaba Music은 뮤지션을 위한 소셜 네트워크 사이트로 온라인으로 다른 사람과 음악을 만드는 작업이 가능한 사이트다. 머라이어 캐리, 요요마, 써드 아이 블라인드 등과 프로모션 프로그램을 진행하면서 인지도를 얻었으며 음악공유, 협력, 창작을 기본으로 하는 SNS다.
- Indaba Music은 협업을 통한 창작을 하는 뮤지션들의 SNS로 시공을 초월한 온라인 교류를 통해 창작물을 공유하면서 새로운 창작을 시도할 수 있게 하였다. 뮤지션 등록은 아마추어도 가능하며 기성 뮤지션과 아마추어들의 협업 등도 이루어진다.
- 다양한 아티스트 프로모션을 비롯하여 입소문이 나면서 1년 동안 지속적인 상승을 하고 있으며 협업 관련 대표적인 사이트로 입지를 다지고 있다.



출처 : compete.com / Indaba Music UV(Unique Visits)

- 비슷한 취향을 갖은 전세계의 뮤지션들간의 대화를 더욱 쉽게 하고 세션을 할 수 있게 고안되었으며 음악창작에 초점을 맞춘 사이트다. 음악 녹음 스튜디오를 온라인으로 옮겨놓은 개념으로 뮤지션들에게 환영받았다.
- 플래시형태의 콘솔, 믹싱 시스템, 채팅 도구 등이 지원되며 지역적 한계를 넘어 협력하도록 설계된 소셜 네트워킹 플랫폼으로 원거리 협력도 가능하므로 장소의 구애를 받지 않는다. 웹기반이므로 빨리 프리뷰해볼 수 있고 새로운 뮤지션을 만나는 것에 최적화되어 있다.

□ 주요특징 및 기능



[그림21] Indaba Music 사이트

- "Session"이라는 코너를 통해서 다른 연주자와 세션이 가능하다. 전세계 12.5만명의 뮤지션이 등록되어 있고 네트워킹하며 온라인으로 협업하며 다양한 콘테스트도 진행하고 있다.

- “Contests”를 통해 창작을 독려하는 다양한 이벤트를 지속적으로 진행하고 있다. 예를 들어 ‘머라이어 캐리’, ‘존레전드’ 등의 기성 아티스트는 본인의 곡을 리믹스 하는 이벤트를 걸어 새롭게 창작된 곡은 본인의 홈페이지 등에서 서비스하기도 하였으며 아티스트 외에도 방송의 시그널 송 콘테스트 등으로 다양하다. 이 중 한 콘테스트를 통해 Indaba의 활용도를 볼 수 있다.

## □ 활용사례 : 요요마 콘테스트



[그림22] 요요마 콘테스트 “Celebrate & Collaborate”

- 세계적인 첼리스트 요요마가 2008년 10월 자신의 앨범 <Songs of Joy&Peace>를 발매하면서 Indaba Music을 활용하여 시도한 이벤트 “Celebrate & Collaborate with YO-YO MA”의 사례다.
- 앨범 수록곡인 “Dona Novis Pacem”을 주선율로 걸어 대선율(카운터 멜로디)를 자유롭게 창작해서 올리도록 하는 콘테스트를 진행하였다. Indaba Music을 활용하여 자신의 창작물을 올리고 이용자들이 직접 코멘트도 남길 수 있었다. 수상자는 요요마와 함께 음반 작업을 할 수 있는 기회가 제공되었다.
- 전세계의 일반인 및 뮤지션들이 참여하였으며 다양한 악기와 변주곡 등이 응모되었으며 기타와 핸드벨 연주가 최종 선발되었다. 기존에도 다른 아티스트들과의 함께 작업한 음반으로 명성이 드높았던 요요마의 콘테스트 사례는 연주곡이기 때문에 창작 폭이 더 넓어 단순한 리믹스를 넘는 협업의 결과물로서의 가치가 컸으며 실제 음반으로까지 나오면서 온라인 협업의 한계를 극복하기도 하였다.
- 작곡과 편곡 등의 전문화된 영역까지 창작을 확대한 위와 같은 사례는 단순 협업을 뛰어넘는 혁신이었다. 이처럼 음악SNS는 자발적 참여를 기반으로 하여 협업을 확대 시키고 동시에 이에 따른 홍보효과도 거두었으며 음악산업 전체의 효율성을 높였다는 평가를 받고 있다.



Spotify (www.spotify.com)



[그림23] Spotify 사이트

□ 개요

구분	내용
웹사이트	<a href="http://www.spotify.com">www.spotify.com</a>
지역	유럽, 스웨덴, 룩셈부르크
설립	2008년 - 2009. 6. 17(미국)
주요설명	스트리밍 음악 서비스

- 스웨덴 스톡홀름의 Spotify AB라는 팀에 의해 2006년부터 개발된 사이트로 Daniel Ek에 의해 설립된 Spotify라는 회사는 본사를 런던으로 옮기고 개발팀만 스웨덴에 위치하고 있으며 최근 들어 4백만명 이상의 이용자를 확보하였다.
- 2008년 10월 7일 처음 대중에게 공개되었으며 서비스의 성장속도를 관리하기 위해서 설립 초기엔 무료계정은 오직 초대에 의해서만 사용할 수 있었다. 공식 오픈시 유료 등록을 개방하고 4대 메이저 음반사를 비롯한 주요 음반사와 계약하여 합법적 음원 제공하였다.
- 무료는 스웨덴, 노르웨이, 핀란드, 영국, 프랑스, 스페인에서만 가능하며 유럽외 국가는 유료가입만 가능하며 광고를 보고 무료로 듣거나 한달에 0.99~9.99유료를 내고 공유할 수도 있게 하

였다. 이는 한국의 정액제 음악 스트리밍 서비스와 유사하다.

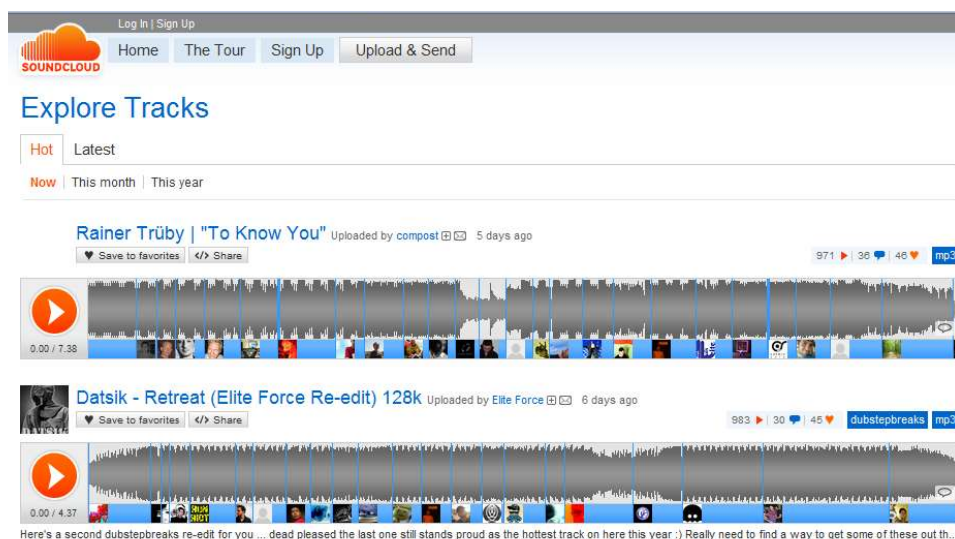
- 유럽을 기반으로 한 스트리밍 뮤직서비스로 모바일 버전을 통해 P2P 방식의 스트리밍 서비스로 광고기반의 무료음악듣기/월정액 기반 음악 듣기 제공한다.

## □ 주요특징 및 기능

- 380만개의 트랙을 이용할 수 있으며 4대 메이저 레이블과 독립 레이블과의 계약으로 지속적으로 음악 라이브러리가 성장하는 것이 특징이며 플레이리스트를 만들고 공유할 수 있으며 다른 이용자와 함께 수정할 수도 있다.
- 인터넷이 되지 않으면 음악을 감상할 수 없다는 단점이 있으며 자신만의 재생목록과 완벽한 카탈로그를 제공받고 목록을 아이폰에 저장한다면 인터넷을 사용할 수 없는 곳에서도 음악을 들을 수 있는 음악 카달로그에 접속할 수 있게 하였다.
- 30분마다 30초짜리 광고만 들으면 되는 광고기반 스트리밍 방식으로 무료 음악서비스 제공하며 최근엔 모바일 애플리케이션을 개발하여 접근성을 높일 예정이다.



SoundCloud ([www.soundcloud.com](http://www.soundcloud.com))



[그림24] Soundcloud 사이트

## □ 개요

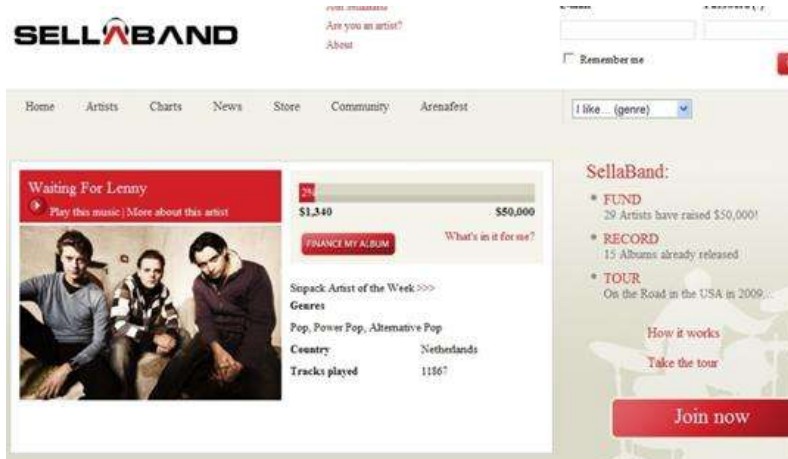
- 독일 베를린을 근거지로 2007년 8월에 설립된 온라인 음악플랫폼으로 전문 아티스트들간의 협업 및 프로모션, 배포가 가능하다. 16만명의 전문아티스트, 레이블, 프로듀서, 음악저널리스트, 뮤지션들이 사용하고 있다.
- 최근 대표적인 IT 잡지인 와이어드(Wired)는 대다수의 아티스트들이 필수적으로 이용하는 마이스페이스가 주춤하며 사운드 클라우드가 빠르게 확산되고 있다고 보도한바 있다. 40)

## □ 주요특징 및 기능

- 상호간에 빠르게 주고 받고 음악 한곡 당 처음부터 끝까지 세밀하게 나눠서 각 부분에 대해 커뮤니케이션을 할 수 있도록 구성되어 있다.
- 사진 공유사이트 플릭커(Flickr)나 비디오 공유사이트 Vimeo 방식과 동일하게 음악을 공유하는 플랫폼으로 사용자는 전체 음악 중 좋아하는 부분에 대해 코멘트를 달 수 있는 특징이 있다. 또한 모든 사이트에 넣어 사용가능하고 파일 사이즈의 제한이 없으며 플리커나 페이스북과 같은 소셜네트워킹 사이트 에서도 공유가 가능하여 유용하다.
- 음악을 쉽게 올릴 수 있고 음악마다 개별 URL을 부여하여 바로 공유가 가능하며 트위터, 페이스북 등의 빠른 속도로 커뮤니케이션 하는 플랫폼에 적합하다
- 사운드 클라우드는 음악을 올리는 모든 트랙을 트위터로 전송할 수 있게 하여 빠르게 업데이트 소식을 알리고 확산할 수 있도록 하므로 새 앨범 등의 프로모션에 적합하고 무료로 이용할 수 있고 광고가 없는 것이 특징이며 프리미엄 계정은 업로드할 수 있는 곡 수에 제한이 없음
- 최근 앨범을 발매한 소닉유스(Sonic Youth)는 사운드클라우드를 사용하여 그들의 최신앨범을 스트리밍 할 수 있게 하였고 모비(Moby)는 그의 홈페이지에서 최신 곡들을 프로모션 하는데 쓰고 벡(Beck)은 5년간 유지했던 플래시기반의 사이트를 버리고 심플한 사이트로 시작하면서 양질의 콘텐츠로 구성하는 과정에서 사운드 클라우드 사용한 것으로 나타났다.
- 인터넷과 모바일 관련 가장 앞선 기술을 선보이는 사이트를 선정하는 'TechCrunch Europe Awards 2009'에서 'Best Entertainment Application or Service' 분야에서 수상할 정도로 음악관련 새로운 사이트로 인정받았다.

40) Wired, 09/07/06, SoundCloud Threatens MySpace as Music Destination for Twitter Era

**SELLABAND** Sellaband (www.sellaband.com)  
YOU ARE THE RECORD COMPANY



[그림25] 셀러밴드 사이트

□ 개요

구분	내용
웹사이트	<a href="http://www.sellaband.com">www.sellaband.com</a>
지역	독일, Bocholt
설립	2006. 8. 2
주요설명	아티스트에게 팬이 투자하는 사이트





- Sellaband는 음반 제작비가 필요한 무명 아티스트들이 팬들의 투자를 받아 음반제작 기회를 주는 사이트다.
- 2009년 현재 4,400명의 아티스트가 등록이 되어 있으며 투자액 \$50,000가 모여 앨범을 발매한 아티스트는 2006년 11월 이후 현재까지 누적 33명에 이른다. 아직까지 대중적으로 널리 알려진 성공사례는 없지만 인디 뮤지션에게 음반 제작 기회를 주고 팬들이 직접 투자함과 동시에 마케팅 활동까지 펼친다는 데 의의가 있다.



## □ 주요특징 및 기능

Search results  
1 - 15 of 4461

Show page 1 of 298 Previous | Next

Artist	Country	Signed up	Parts sold
 <b>RADIO ORANGE</b> RADIO ORANGE, 48,1 K! 765... Genre: Pop / Alternative Pop / Alternative Rock / Modern Rock Last update: Jun 09, 2009 Played: 28145 Views: 90774	Netherlands	10.03.07	\$48100
 <b>Lori Greco</b> Genre: Pop / Rock / Down-tempo / Jazz Last update: Jun 06, 2009 Played: 20814 Views: 82822	Australia	08.10.07	\$36660
 <b>Banshee climbing back to ...</b> Genre: Acoustic / Folk / World Last update: Jun 03, 2009 Played: 15118 Views: 64611	Poland	01.12.07	\$33650
 <b>CIVILIZED TEARS - \$33 !</b> Genre: Alternative Rock / Rock / Modern Rock Last update: Jun 07, 2009 Played: 15775 Views: 44257	United Kingdom	02.01.08	\$33300

[그림26] 셀러밴드 아티스트 사이트

- 아티스트가 녹음한 음악을 공개하면 팬들이 음악을 듣고 마음에 들면 \$10을 밴드에 투자하게 되고 투자액이 모여 \$50,000이 되면 SellaBand에서 음반을 녹음해준다. 이 금액은 음반 제작 및 판매 비용으로 쓰여진다. 인기가 많은 아티스트는 보다 많은 팬을 보유하게 되고 이는 곧 제작으로 이어진다.
- 앨범이 출시 되면 아티스트는 활동을 시작하게 되고 투자한 팬들은 자발적으로 아티스트와 함께 마케팅과 홍보를 하기도 한다. 또한 모든 수익은 아티스트와 팬, 그리고 SellaBand가 나누어 갖게 된다. 즉, 팬들은 소비자이자 투자자로서 아티스트를 후원하며 아티스트의 성장을 통해 만족을 경험하게 된다.
- 음반 제작 기회가 없던 실력파 신인들을 발굴하고 이들을 전폭적으로 지지하는 팬들이 함께 음반 제작 경험까지 할 수 있는 이 사이트는 아티스트와 팬과의 교류를 더욱 다각화 하였다.
- 여기서의 팬은 아티스트에 대한 강한 믿음을 갖고 있다는 뜻에서 '빌리버(Beliver)' 라는 이름으로 불리게 된다. 팬은 투자자로서 자발적인 마케터로서 단순한 소유를 넘는 행동하는 소비자 그룹이다.
- 스스로 아티스트를 발굴하고 앨범 제작을 지원할 수 있기 때문에 외부의 지원이 필요 없으며 자신들의 열정을 공유할 수 있는 사람들끼리의 지원, 즉 결속을 원했고 강력한 신뢰로 행동하게 된다.





Reverb Nation ([www.reverbnation.com](http://www.reverbnation.com))



[그림27] ReverbNation 사이트

□ 개요

구분	내용
웹사이트	<a href="http://www.reverbnation.com">www.reverbnation.com</a>
지역	미국
설립	2006.10
주요설명	아티스트 마케팅 제공사이트

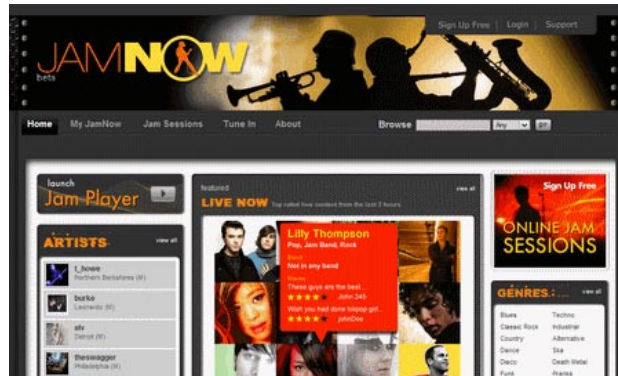
- 미국의 대표적인 아티스트를 위한 프로모션 사이트인 Reverb Nation<sup>41)</sup>은 다양한 틀을 제공한다.
- 아티스트가 본인이 만든 곡을 올릴 수 있으며 아티스트와 팬이 직접 프로모션할 수 있고 마케팅 도구를 제공하는 사이트로 마이스페이스와 같은 방식이지만 아티스트만을 위해 특화된 사이트다.

41) Reverb Nation ([www.reverbnation.com](http://www.reverbnation.com))

## □ 주요특징 및 기능

- 아티스트는 다른 아티스트와 경쟁하면서 프로모션하고 마케팅 할 수 있고 판매까지 할 수 있다. 인디 뮤지션들을 타겟으로 하며 전세계에서 이용하는 사이트다.
- 인디뮤지션의 경우는 작품을 만들어 놓고도 홍보할 수 있는 방법이 부족하거나 하는 등 홍보나 마케팅에 대한 예산과 인력 등의 한계가 있었으나 최근의 웹2.0을 기반한 음악 사이트들은 이러한 한계를 극복하게 해준다.
- 관련 기술은 쉽게 노래를 연결해주는 하이퍼링크를 만들어주는 ‘TunePaks’, 아티스트와 팬이 소통할 수 있게 해주는 도구 ‘FanReach’, 팬사이트나 블로그 등 모든 웹에서 음악을 플레이 할 수 있는 ‘위젯(Widget)’ 등의 플레이어 툴을 제공한다.
- 또한 실시간으로 누가 음악을 듣고 있고 음악을 공유하는지 블로그에 리뷰를 올리는 것 등을 체크할 수 있는 Tracking 가능 등을 제공한다. 모든 기능은 개인이 사용하는 MySpace, Facebook 등의 개별 포털 사이트나 커뮤니티 사이트와의 연계를 쉽게 해주는 웹2.0 기능이 제공된다.
- 아티스트에게는 개별 웹사이트를 제공하는 것이 되고 다양한 툴을 통해서 음악체험을 확대할 수 있고 개인의 블로그나 사이트에 다는 위젯 등을 통해서는 업데이트되는 최신 정보를 전달하고 입소문 등의 바이럴이 가능하다는 장점이 있다.
- 예를 들어 팬들과의 소통을 도와주는 메뉴 FanReach를 통해 새로운 공연 소식 등을 무료로 메일발송하게 해주고 위젯 등을 통해 소식을 업데이트하여 전달할 수 있다. 유료의 대용량 메일 발송 시스템 등을 사용하지 않고 무료로 사용할 수 있어 아티스트에게 최적화 되어 있다.

JamNow (www.jamnow.com)



[그림28] Jamnow 사이트

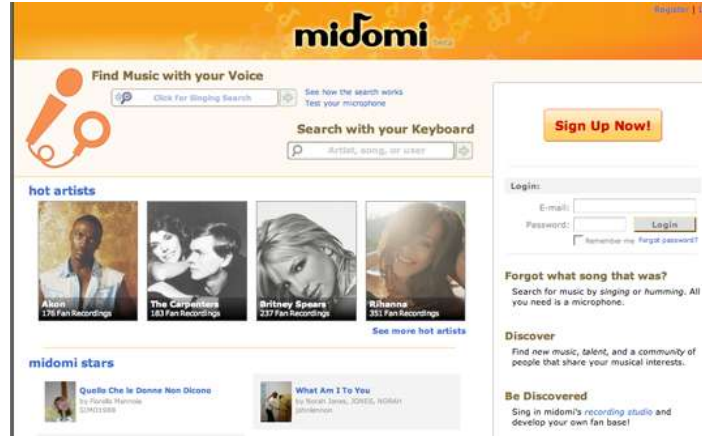
## □ 개요

- 전세계 뮤지션을 대상으로 언제든지 공연 실황을 중계할 수 있는 장소를 제공하는 사이트로 온라인을 통해 제공되는 공연을 이용자는 "Live Now" 메뉴를 클릭하고 이용 가능하다
- 별도의 로그인 없이 이용할 수 있으며 공연은 약 30분 가량으로 이루어지며 규정된 형태 없이 자유롭게 음악을 연주하고 아티스트가 인터뷰하는 방식으로 꾸며진다.
- 2007년 개설되었으며 광고 수익에 기반하여 무료 운영된다.

## □ 주요특징 및 기능

- 이용자(일반 이용자 및 아티스트)는 라이브 잼 시간을 정하고 공지하거나 이미 다른 이용자에 의해 지정된 시간/세션에 참여 가능하며 잼 세션에 컴퓨터나 다른 기기를 통해 접속하여 다른 이용자와 협연을 하고 새로운 음악을 온라인에서 만들어내게 된다.
- 이런 협연이 협연자 뿐 아니라 일반 청취자에게도 제공하며 청취자는 이런 협연을 찾아 듣고 평가를 하고 다른 팬들과 관계를 맺을 수 있으며 이때 생성된 콘텐츠는 모두 아티스트에게 저작권이 귀속된다.
- 기본적으로 온라인을 기반으로 공동 작업을 한다는 점에서 indaba music과 유사하나 음악창작에 집중된 indaba music과 달리 온라인 '공연'에 집중되었다는 점이 다르다.

Midomi (www.midomi.com)



[그림29] 미도미 사이트

## □ 개요

- midomi.com은 2007년 개설되어, 현재 영어, 스페인어, 불어, 이탈리아어, 독일어, 포르투갈어, 폴란드어, 중국어, 한국어, 일본어로 제공되는 무료 사이트로 광고 수익으로 운영된다
- 미 실리콘밸리의 음성인식기술 개발회사인 Melodis Corporation가 운영하는 사이트로 midomi.com 외 모바일(midomi mobile), Dialer 제공하고 있다.

## □ 주요특징 및 기능

- MARS(Multimodal Adaptive Recognition System, 멀티모달 어댑티브 인식 시스템)기술을 이용하여, 노래제목을 말하거나, 허밍을 하거나 노래를 불러서 노래를 검색할 수 있다.
- 이용자는 프로필을 만들고 스스로 곡을 녹음하여 데이터베이스에 등록, 자신의 곡을 친구들과 공유하거나 다른 사용자가 올린 곡을 검색해서 들어볼 수 있도록 하고 있다.
- 다른 사용자의 음악을 듣고 평가할 수 있으며, 서로 메시지를 주고받고 서로 올린 사진, 선호곡, 플레이리스트를 공유함으로써 관계를 맺고 새로운 음악을 접할 수 있는 환경 조성이 되어 있다.
- midomi는 2백만여개의 합법적 음원을 보유하고 있으며, 원곡 샘플 음악 스트리밍, 스튜디오 버전 음악의 원곡 구입이 가능하며 2007년 Popular Science紙(美)에서 선정한 가장 뛰어난 혁신(Top Global Innovation)으로 선정되기도 하였다.

## □ 국내사례 분석

- 국내에서도 SNS와 음악서비스가 결합한 다양한 흐름들이 나타나고 있으나 아직까지 성공적인 모델로 볼 수 있는 사례는 없으나 여러 가지 시도들이 나타나고 있다.

▶ 소리바다(www.soribada.com)

- 국내의 대표적인 음원 판매 사이트인 ‘소리바다’의 경우 해외 아이엠(Imeem)모델을 일부 차용하여 방송국 기능을 추가하여 이용자가 직접 음원을 올리고 플레이리스트를 만드는 기능을 제공하는 오르골 서비스를 2008년 시작하였다.
- 소리바다(www.soribada.com)의 경우 이용자 개인이 꾸미는 플레이리스트를 통한 개인화 페이지를 구성하고 이를 통해 좋아하는 음악을 매개로 친구를 만들 수 있는 기능을 제공하고 있다.
- 인터페이스는 싸이월드의 미니홈피 등의 형태를 취했으며 개인이 올린 음악은 블로그나 개인 홈페이지에 달 수 있도록 하는 기능을 제공하는 등 여러 가지 변화를 시도하였으나 크게 활성화되지는 못한 실정이다.



[그림30] 소리바다 오르골 서비스

▶ 솜씨(somsee)

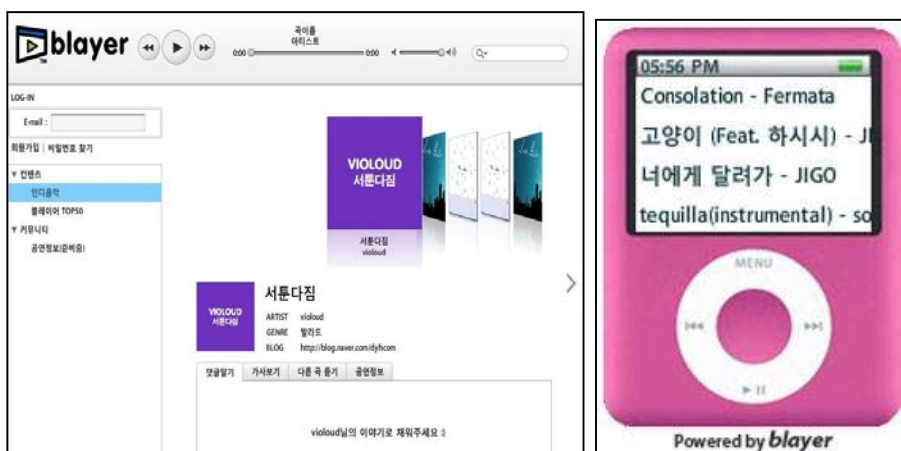
- 국내에서도 음악에 특화된 SNS의 흐름이 일부 나타나고 있다. 특히 음악SNS를 전면적으로 내세워 소셜 뮤직 서비스로 국내 벤처회사가 개발한 ‘솜씨’사이트는 해외의 SNS사이트와 가장 유사한 형태를 취하고 있다.



[그림31] 솜씨(somsee) 사이트

- ‘솜씨(www.somsee.com)’는 기본적으로 음악스트리밍 서비스를 제공하며 음악 플레이어 기능을 통해 개인이 위젯 형태로 개인 홈페이지 및 블로그에 솜씨 뮤직 플레이어를 붙여 사용할 수 있으며 ‘솜씨박스’ 기능을 활용하여 개인이 직접 업로드 하여 음악을 저장해두는 기능도 두고 있다.
- 폭넓은 이용자층을 기반으로 하는 음악서비스를 부가적으로 붙이는 SNS와 달리 음악전문 SNS를 표방하여 전문성을 높였으나, 기본적인 사이트의 인지도가 부족하고 접근성이 약하다는 단점으로 초기 진입 장애의 어려움이 있으나 차후 대형포털 등과 연계 될 경우 활용 가능성은 높아질 것으로 보인다.

▶ 블레이어(Blayer)



[그림32] 블레이어 사이트 및 블로그 위젯



- 또 다른 SNS사이트로 인디음악을 중심으로 하는 블레이어(www.blayer.com)가 있다. 인디뮤지션의 발굴 및 등용문이라는 점은 해외 SNS도 많이 나타나고 있지만, 국내처럼 시장이 협소한 가운데서 인디 음악만을 전문으로 하고 있다는 특징이 있다.
- 인디밴드들이 자신의 음악을 다른 사람의 블로그나 미니홈피 배경음악으로 쓸 수 있게 해 대중들과 접점을 넓히도록 도와주는 서비스로 60여개 인디밴드로부터 300여곡을 확보하는 등 입소문을 타고 서비스 시작 2개월만에 일평균 10만에 가까운 페이지뷰를 기록하는 성과를 거두기도 하였다.

▶ 뮤직쉐이크(musicshake)



[그림33] musicshake 홈페이지

- 국내에서 개발된 MusicShake사이트는 이용자가 작곡자가 될 수 있게 하는 사이트다. 창작은 이미 UCC를 통해서 널리 확산되었지만 단순히 따라부르기나 연주 수준이었다.
- 여기에 음악을 믹스하는 등으로 발전하였고 위와 같이 온라인 작곡프로그램을 지원하여 새로운 곡을 창작가능하게 하였다. 위에 사례로 언급된 Indaba Music처럼 온라인으로 직접 믹스 등을 할 수 있는 기술이 지원되고 샘플 음원 등을 자료화 하여 쉽게 작곡이 가능하게 하였다.
- 단순한 연주나 노래 부르기가 아니라 음악을 작곡한다는 의미에서 보다 적극적인 창작의 형태가 되며 본인이 만든 곡을 소유하거나 벨소리 등으로도 편집이 가능하게 하였다.

▶ 소결

- 이외에도 BGM 뮤직서비스를 기반으로 하고 있는 싸이월드 역시 ‘음악을 통한 커뮤니케이션’에 초점을 맞추어 음악서비스의 개편을 통해 SNS적인 요소를 도입하고 있으며 대표적인 멜론 서비스 등도 SNS로의 변화를 시도하고 있으나 해외만큼의 괄목한 성과를 거두고 있지는 않으며 그 효과 역시 객관적 데이터로 환산하기 어려운 면이 있다.

## 4. 결론 및 시사점

### □ SNS에 발전에 따른 산업 변화 및 시사점

#### ▶ 음악 '소유' 관념 변화

- SNS가 부상하면서 스트리밍 서비스가 주를 이룬 소셜뮤직 서비스의 등장으로 다운로드를 통해 음악을 소유하기보다 무료로 스트리밍 음악을 즐기는 경향이 나타나고 있다.<sup>42)</sup>
- 위젯, 모바일 애플리케이션의 발달에 따라 개인블로그, 소셜네트워킹 사이트를 비롯하여 모바일 등에서 동일한 서비스를 언제든지 사용할 수 있게 되면서 소유하지 않고도 음악을 언제든지 들을 수 있는 환경이 되었기 때문이다.

#### ▶ 수익 모델로의 취약성 : 광고기반 서비스의 불완전성

- SNS에 나타난 새로운 광고기반 서비스는 새로운 비즈니스 모델을 제시했다는 것에 의의가 있지만 유동적인 광고시장의 영향으로 인해 취약한 수익성을 갖고 있다. 본질적인 수익이 될 수 있는 이용자에게 과금할 수 있는 방법에 대해 아직까지 확실한 성공 모델이 없는 상황이다.
- 특히 최근들어 무료모델을 기반으로 성공했던 SNS사이트가 위기에 처하고 있다. 거대 자본의 투자를 받았던 Last.Fm 등이 유료화 서비스를 시도했으며 1,2위를 다투던 Imeem 등도 최근 경영이 악화되고 서비스 이용률이 감소하는 실정이다. 특히 과금도 관련 기술 등의 개발에 추가적 비용이 들고 있어 쉽게 적용이 어려운 면이 있어, 더욱 추이를 지켜봐야할 것이다.

#### ▶ 입소문 마케팅 및 유통채널로 최적화

- IFPI의 디지털 뮤직 리포트에서 지적하였듯이 SNS가 커뮤니티를 기반으로 하고 이용자의 적극적 참여를 유도하는 환경을 갖추고 있어 음악에 대한 입소문 마케팅이 가장 직접적인 효과를 거두고 있다. 이처럼 새로운 마케팅의 대안으로서의 떠오르고 있지만 수익모델로의 정착에는 많은 시간이 소요될 것으로 보여 진다.

42) CNN, 09/07/23, 10 sites to help you navigate the new world of music



- 하지만 SNS는 여러 가지 산업의 변화를 이끌고 있는데 특히 구매자의 구매습관을 재 정의할 수 있는 기회라고 소개<sup>43)</sup>되기도 하고 있다. 음악추천시스템 및 빠른 음악 확산 및 소비가 가능해지면서 소비자는 보다 많은 음악을 선택할 기회가 커졌다. 즉, SNS를 통해 음악을 발견하고 음악을 들으며 음악을 구매하게 된 것이다.
- 이는 SNS가 하나의 유통 채널로서의 역할을 하게 된 것을 의미하여 전통적 의미의 미디어를 통하지 않고도 음악 홍보 및 유통이 가능해졌다는 것을 의미한다.

#### ▶ 음악소비자의 프로슈머화<sup>44)</sup> 유도

- SNS의 발달은 소비자의 영향력의 증대를 의미하는데 소비에서부터 창작 그리고 투자에 이르기까지 확대되고 있다. 소비자의 적극적인 프로슈머화를 이끌어낸 것이다.
- 창작을 직접 하는 소비자의 경우 아마추어 아티스트로 활동이 이어졌으며 팬으로서 적극적인 프로모션 활동을 함과 동시에 직접 투자를 통해 음반 발매를 돕기도 한다.
- 이는 소비자 개인의 의사결정에 미칠 수 있는 영향력이 커지게 된 것을 의미하기도 하는데 생산자인 아티스트와 앨범 전부터 교류하며 신뢰를 쌓고 여론을 형성하였으며 지지층을 확보하게 해주었다.
- 마이스페이스 등의 소셜네트워크사이트를 통해 교류의 장이 마련되어 소비자인 팬과 아티스트와의 관계는 더욱 돈독해졌으며 아티스트가 앨범을 내기까지의 과정을 공유하게 되며 직접적인 의사소통이 가능하게 되었다.

#### ▶ 직거래 시장(Direct to Fan)의 부상

- 직접적인 의사소통은 직거래 시장(Direct to Fan)의 시장을 확대시켰고 아티스트가 직접 팬과 커뮤니케이션 하는 기회가 늘어나게 되었다.
- 직접적인 관계(Direct Relations)는 소비자에게는 특별한 경험을 선사하게 되며 중간상인을 통하지 않고 음악자체에 집중한 의사소통을 가능케 한다. 이는 아티스트가 전통적인 마케팅 에이전시 및 음반사 도움 없이 온라인에서 음악 제작/홍보/판매 독자적 진행하면서 소비자인 팬들과 직접적으로 만나게 된 것이다.

43) 미국 음반 소매상 연례 컨퍼런스(2009) 중 언급(LA times 09.06.09)

44) producer(생산자) 또는 professional(전문가)와 consumer(소비자)가 결합되어 만들어진 표현으로 생산 소비자 또는 참여형 소비자라고도 불린다.

- 이러한 팬과의 직접적인 커뮤니케이션 증가는 아티스트와의 접점을 확장시켰으며 충성도 높은 관객개발에 기여하게 되었으며 어렵게만 느꼈던 아티스트에 대한 친밀감이 상승하면서 적극적 참여의지를 유도하게 되었다.

#### ▶ 1인 기업형 아티스트의 출현

- 특히 인디뮤지션 들이 직접적으로 SNS를 통해서 음원을 유통하고 홍보하면서 아티스트 스스로가 창작/마케팅/홍보/유통을 모두 하는 1인 기업형 아티스트가 되는 사례가 나타나고 있다.
- SNS는 진입장벽이 낮고 이용하기 쉬운 장점에 의해 인디뮤지션들의 등용문이 되었으며 이들은 SNS만으로 TV나 라디오, 신문 등의 전통 미디어의 도움 없이도 음반을 팔 수 있게 되었다. 위의 사례로 들은 솔자보이나 약티 몽키스의 사례처럼 SNS에서의 인기로 앨범 계약이 되는 사례도 지속적으로 나타나고 있다.
- 다양한 인디뮤지션의 발굴은 정보의 양이 급증하면서 문화적으로 다양해진 소비자의 성향이 반영된 결과로 새롭고 다양함을 추구하는 소비자에게 기성 아티스트보다 어필할 수 있게 되었다.
- 다양함을 선호하는 소비자의 기호 변화에 따라 인디음악 등 숨어있는 음악발견이 용이 해졌으며 기성 음악뿐만이 아닌 비주류 음악 등 다양한 음악 장르의 증가로 음악은 다양해졌다.

#### ▶ 아티스트간 교류를 통한 창작 환경 변화

- 음악에 관련된 SNS가 특화되기 시작하면서 음악SNS는 소비자와 소비자와의 교류만이 아닌 아티스트간의 교류도 가능하게 하는 플랫폼으로 확대되었다.
- 인디아티스트들이 대거 아티스트로 합류하면서 아티스트 간에 기성과 인디간의 경계도 희미해졌으며 숨어있는 아티스트들은 보다 적극적으로 교류를 통해 협력하기 시작했다. 이는 경쟁과 협업을 통해 건강한 창작 환경의 변화에도 기여할 것으로 예상된다.

#### ▶ 국내 SNS 시장의 적용 시사점

- 국내에서도 SNS의 흐름이 기존 소셜네트워킹사이트를 비롯하여 벤처 기업을 중심으로 한 전문 음악 SNS로의 등장까지 확대되고 있으나 아직까지는 시장의 변화를 이끌 정도의 성공사례는 없는 실정이다.

- 합법적인 스트리밍 시장 환경을 갖추고 적절한 수익모델을 갖추기 위해서는 해외의 성공 실패 사례를 살펴보고 국내 상황에 맞는 모델을 구축해야할 것이다. 특히 스마트폰 및 인터넷이 가능한 모바일 기기 사용으로 더욱 발전한 해외 SNS의 사례에 비추어 볼 때 국내의 경우 스마트폰이 확대되는 올해를 기점으로 SNS의 발전이 주목된다.
- 특히, 새롭게 변화하는 디지털 음악 시장 환경에 적합한 기술들을 습득하는데 더딘 뮤지션을 비롯한 음악산업계 전반에도 시장변화의 흐름에 대한 교육 및 필요한 기술에 대한 교육이 필수적이며 해외의 사례를 통해 적합한 국내 모델을 도출해야할 것이다.
- 특히 팬들과의 직접적인 커뮤니케이션의 변화, 뮤지션이 직접 홍보와 마케팅을 하는 등의 변화, 음반사 역할의 변화, 전반적인 가치사슬의 변화 등은 이에 대응하는 교육이 필수적이라 하겠다. 더불어 시장환경 변화를 예견하는 지원제도의 변화도 우선시 되어야 하며 이를 위해 향후 지속적으로 심층적인 연구조사가 필요하다.

**[관련 자료]**

IFPI Digital Music Report 2007-2009

TechCrunch 07/02/05 Social Music Overview

Mashable.com 09/02/02 Social Music Network

CNET News 09/06/10 "Make music a social experience with these sites"

위키피디아 [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

CrunchBase [www.crunchbase.com](http://www.crunchbase.com)

Social Music [www.social-music.info](http://www.social-music.info)

Media Futurist [www.mediafuturist.com](http://www.mediafuturist.com)

Music 2.0 [www.music20thebook.com](http://www.music20thebook.com)

소리바다 [www.soribada.com](http://www.soribada.com)

싸이월드 [www.cyworld.com](http://www.cyworld.com)

솜씨 [www.somsee.com](http://www.somsee.com)

블레이어 [www.blayer.com](http://www.blayer.com)



2009-3

Music  
Industry  
Issue Paper

---

# 일본 모바일 음악시장 성공요인과 의미

---

August, 2009

한국예술종합학교 산학협력단 예술경영연구소

한국콘텐츠진흥원



## 〈차례〉

1. 개요	81
2. 일본 모바일 음악 시장	82
□ 모바일 콘텐츠 시장 개요	
□ 일본 모바일 콘텐츠 시장 현황	
□ 일본 모바일 음악 시장 현황	
3. 일본 모바일 음악 시장의 성공 요인 분석	88
□ 모바일 인구의 폭발적 성장	88
- 낮은 요금	
- 쉬운 모바일 사이트 개설	
- 용이한 과금 체계	
- 개방형 구조로 질 높은 콘텐츠 공급 선순환	
□ 소비자 중심의 음악 소비 모델 제시	90
- 언제 어디서나 음악을 즐긴다 : KDDI의 'LISMO'	
- Full Track 다운로드	
□ 정책적 지원	93
4. 결론 및 시사점	94
■ 참고자료	95

## 1. 개요

- 일본 모바일 콘텐츠 시장의 규모는 '07년 기준 4,233억 엔이며 이 중 모바일 음악 시장의 비중은 1,720억 엔(40.6%)이다. 데이터 전송 등을 제외한 순수 음악 소비만을 기준으로 한 모바일 음악 시장 규모는 전체 디지털 음악 시장 905억 엔의 88.2%인 799억 엔이다.<sup>45)</sup>
  - 모바일 음악 분야 중 'Full Track Download'는 '08년 476억엔이 판매되어 전체 모바일 음악 매출 799억엔의 약 60%를 차지하고 있으며, '07년 매출 343억엔과 비교하여 39%가 성장하면서 전체 모바일 음악 시장의 성장을 견인하고 있다.<sup>46)</sup>
- 일본은 온라인보다 모바일 인터넷을 이용하는 사용자수가 더 많으며, 이에 따라 디지털 음악 시장 중 모바일 음악 시장의 규모가 가장 크다.
  - 일본은 모바일과 온라인이 비슷한 시기에 도입되었지만, 휴대성, 낮은 이용료, 편리한 사용성을 앞세운 모바일 인터넷이 우위를 점하며 성장하였다.
- 또한 이용자가 원하는 방식으로 음악 상품을 제공함으로써 MP3P나 PMP 등 다른 대체재보다 휴대전화를 통해 편리하게 음악을 이용할 수 있도록 하고 있다
  - 일본 2위 통신사업자인 KDDI는 온라인/모바일 모두에서 음악을 이용할 수 있는 유비쿼터스형 음악서비스인 'LISMO'를 제공하고 있으며,
  - 벨소리, 통화연결음과 같이 음악의 일부분만 이용할 수 있었던 기존의 모바일 음악 상품에 비해 'Full Track Download'는 MP3P와 동일하게 음악 전 곡을 이용할 수 있어 인기를 끌고 있다.
- 국내 모바일 음악 시장의 활성화를 위해 아래와 같은 사항을 고려할 필요가 있다.
  - 1) 모바일 콘텐츠 시장 전체의 활성화
  - 2) 이용자들이 음악을 더 편리하게 즐길 수 있는 유비쿼터스형 상품 제공
  - 3) 휴대전화 단말기 성능 향상을 고려한 'Full Track Download'의 결합형 서비스 제공

45) Mobile Contents Forum, 일본 모바일 콘텐츠 협회

46) RIAJ 2008 Yearbook, 다운로드 매출 기준



- 또한, 일본 음악 시장의 비즈니스 모델은 이동통신사의 규제 하에 아직 폐쇄적 DRM 음원 공급 단계에 머무르고 있어 향후 세계적인 추세에 따라 DRM free 또는 무료음악/광고 수익모델이 도입될 수 있을 것인지 주목할 필요가 있다.

## 2. 일본 모바일 시장

- 모바일 콘텐츠란 모바일단말기(특히 휴대전화)로 서비스되는 모든 콘텐츠를 의미하며 모바일콘텐츠 시장은 모바일콘텐츠의 기획, 제작, 유통 및 전송과 관련된 모든 산업을 의미한다.
  - 모바일 콘텐츠는 일반적으로 게임, 음악, 정보, 영상, 캐릭터, 출판 등으로 나뉜다.
  - 서비스 종류에 따라 정보, 대화형, 엔터테인먼트, 전자상거래, 위치기반, 텔레미터리로 나눌 수 있으며 또한 정보의 형태에 따라 지식정보와 엔터테인먼트 정보로 나누기도 한다.

[표. 모바일 콘텐츠의 종류]

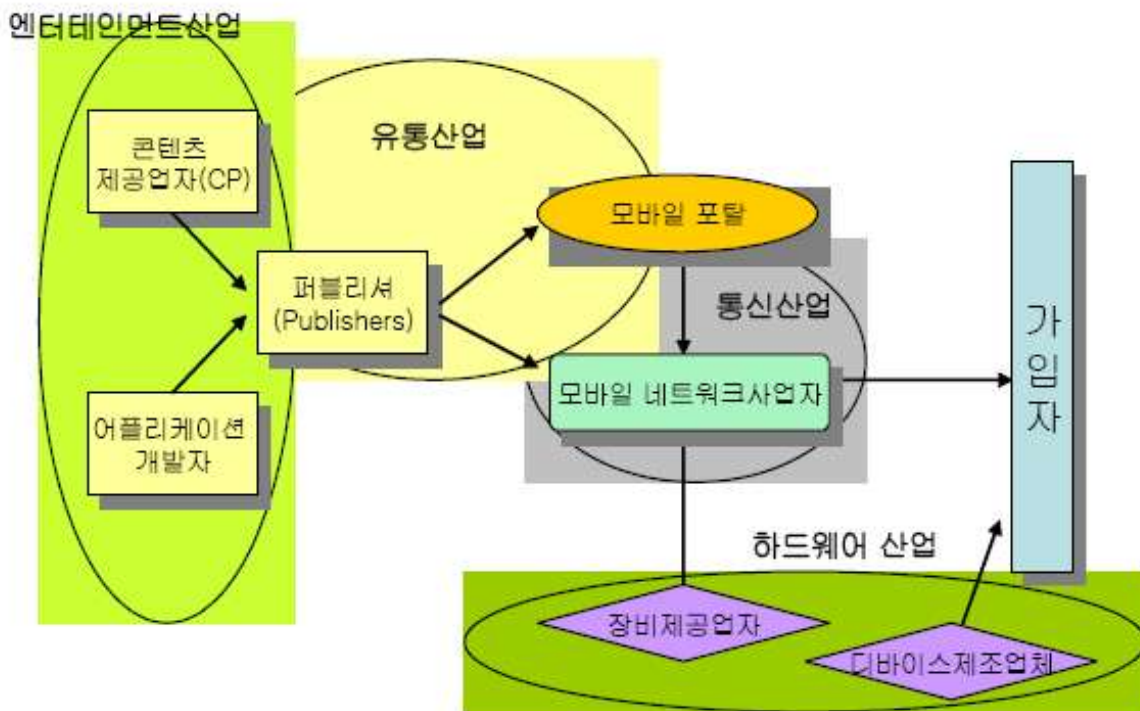
	서비스 형태
정보제공	SMS, MMS, 모바일방송서비스, e-mail, 주식정보, 교통정보, 뉴스, 기상정보 등
대화형	채팅/미팅, VOD, 화상전화, 비디오 메시지
엔터테인먼트	캐릭터/벨소리 다운로드, 게임다운로드, 노래방, 온라인게임
전자상거래	모바일 지불결제, 신용카드 모바일 결제, 주식거래, 예약, 복권, 은행 조회/이체, 쇼핑
위치기반	위치추적, 디지털물류운반, 택시 콜
텔레미터리	전력량 원격검침, 자판기 원격검침, 모바일 홈 시큐리티/제어

(김종남, 차세대 모바일인터넷서비스, 2002)

- 모바일 콘텐츠는 이동통신 기술의 발전에 따라 발전을 거듭해왔다. 우리나라의 경우 아날로그인 1세대를 지나 디지털 방식의 2세대, 2.5세대를 거쳐 IMT2000의 3세대(3G)에 이르고 있다. SMS서비스는 2세대, 모바일인터넷은 2.5세대부터 서비스가 구현되었으며, 3세대에 이르러 온라인 인터넷과 같은 서비스를 제공할 수 있게 되었다.

- 모바일 콘텐츠는 비즈니스 모델이 다양하고 과금체계가 확실하여 수익모델로서 매력적이다. 특히 현재 콘텐츠 이용에 합법적인 과금을 적용하지 못해 침체에 빠진 음악 콘텐츠와 영상 콘텐츠 산업의 대안으로 활용 가능성이 높다.
- 모바일 콘텐츠 산업의 가치 사슬은 콘텐츠의 제작 - 유통 - 통신의 과정을 거쳐 모바일 단말기에 접속한 이용자에게 전달되는 구조이다.

[ 그림. 모바일 콘텐츠 산업의 가치 사슬 ]



(출처 : SERI, 2003)

- 이동통신사의 네트워크를 이용해야만 하는 사업특성상 가치사슬에서 이동통신사의 교섭력이 강하여 상대적으로 유리한 수익배분이 일어날 가능성이 있다. 또한 우수한 콘텐츠를 확보하는 것이 사업 성공의 필수조건이므로 수직계열화가 일어나기도 한다.
- 모바일인터넷 플랫폼(기본 운영체제 소프트웨어)은 점차 표준화되는 추세로, 이는 현재 이동통신사가 독점하고 있는 콘텐츠 유통 시장의 개방에 영향을 줄 것으로 보인다.
- '08년 우리나라 모바일 콘텐츠 시장에서 모바일 콘텐츠의 정보이용료와 데이터통화료를 합친 총 매출액은 '07년보다 9.5% 감소한 1조 8,792억 원으로 집계됐으며, '06년 모바일 콘텐츠 총 매출액은 2조 972억 원, '07년 2조 584억 원으로 매년 감소 폭이 커지고 있다. '08년 모바일 콘

텐츠 분야별 매출액 비중은 벨소리 등 음악 콘텐츠 1,770억원, 게임 콘텐츠 1,600억원, 커뮤니티 분야 960억 원, 위치기반서비스(LBS) 250억 원으로 집계됐다. 특히 게임 분야의 경우 모바일 콘텐츠 전체 매출에서 차지하는 비중이 지난 2006년 17.9%에서 2008년 24.9%로 높아졌고 음악 콘텐츠는 지난 2006년 28.4%에서 2008년 27.5%로 비중이 낮아지고 있다.<sup>47)</sup>

- 일본 휴대전화 가입자수는 '09.7월 기준 1억980만2,400명이며 이중 모바일 인터넷 이용자 비율은 약 86%로 휴대전화 이용자 10명 중 8~9명은 모바일 인터넷 이용자이다.
- 이미 100억 달러 이상의 데이터 매출 규모로 성장 중인 NTT 도코모(DoCoMo)와 약 100억 달러에 이르는 KDDI를 비롯하여, 일본은 일찍부터 모바일 콘텐츠 시장이 활성화된 대표적인 국가이다.
- 이동통신 사업자의 시장점유율은 '07년 기준 NTT 도코모(DoCoMo) 52.0%, KDDI (Au, TU-KA) 29.5%, 소프트뱅크 18.1%로 도코모가 아직까지 압도적인 1위를 차지하고 있으나 점차 점유율이 하락하는 추세이다. 이는 2, 3위 업체인 KDDI와 소프트뱅크가 시장 점유율을 확대하며 도코모의 위상을 위협하고 있기 때문이다.
- 특히 '06년 Vodafone을 인수하며 이동통신시장에 본격적으로 뛰어든 인터넷 기업 소프트뱅크는 파격적인 할인 요금제도와 Yahoo와 연계한 모바일 인터넷 서비스, 애플의 iPhone 독점 공급 등을 내세워 '07년 급성장 하였다.

[표. 일본 이동통신 시장 사업자별 현황('02~'07년)]

(만명, %)

이동통신사명	2002	2003	2004	2005	2006	2007
NTT DoCoMo (i-Mode)	4,415(58.1%) 3,776(60.5%)	4,633(56.6%) 4,108(58.9%)	4,882(56.1%) 4,402(58.6%)	5,114(55.7%) 4,636(58.1%)	5,262(54.4%) 4,757(56.4%)	5,339(52.0%) 4,799(54.1%)
KDDI (au+TU-KA) (ez-web)	1,783(23.5%) 1,254(20.1%)	2,059(25.1%) 1,570(22.5%)	2,313(26.6%) 1,826(24.3%)	2,544(27.7%) 2,052(25.7%)	2,819(29.1%) 2,353(27.9%)	3,034(29.5%) 2,551(28.8%)
SOFTBANK (Yahoo! Mobile)	1,396(18.4%) 1,216(19.5%)	1,500(18.3%) 1,296(18.6%)	1,504(17.3%) 1,287(17.1%)	1,521(16.6%) 1,287(16.1%)	1,591(16.4%) 1,326(16.7%)	1,859(18.1%) 1,517(17.1%)
EMOBILE	-	-	-	-	-	41(0.4%) 1(00%)
TOTAL(Mobile) (M-Internet)	7,594 6,246[82.2]	8,192 6,972[85.1]	8,700 7,515[86.4]	9,179 7,976[86.9]	9,672 8,437[87.2]	10,272 8,869[86.3]

(출처: 일본전기통신사업자협회, 2008, ( )는 시장점유율, [ ]는 전체 시장 중 모바일 인터넷 사용자 비율)

47) 한국콘텐츠산업연합회(KIBA), 2008 모바일 콘텐츠 시장 현황 보고서

- 일본 모바일 인터넷 시장<sup>48)</sup>은 1999년 NTT 도코모(DoCoMo)의 i-Mode 서비스 등장 이래 지속적으로 성장하여 '07년 시장 규모는 1조 1,464억엔에 달했다.
- 일본 최초의 모바일 인터넷 서비스는 1999년 소개된 NTT 도코모(DoCoMo)의 i-Mode로 현재도 가장 높은 시장 점유율을 나타내고 있다. 우리나라에서는 일반적으로 이동통신 2세대의 SMS는 모바일 인터넷이 아닌 문자서비스로 분류하고 2.5세대부터 모바일 인터넷이 도입되었다고 간주하는 것에 반해 NTT 도코모 i-Mode의 SMS는 독립된 이메일주소를 갖는 단문 이메일 서비스이다. 최초 일본 모바일 인터넷 시장은 SMS를 중심으로 일반 정보 위주로 성장하다가 기술의 발전으로 다양한 콘텐츠 분야로 확대되었다.
  - 현재 일본 이동통신시장은 이동통신 가입자 수의 증가가 둔화되며 성장 한계점에 도달한 것으로 보이나 양적 증가가 둔화되더라도 모바일 콘텐츠<sup>49)</sup>와 모바일 커머스<sup>50)</sup> 시장이 확대되면서 관련 산업은 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. 일본정보통신종합연구소의 '07년 발표에 따르면 모바일 콘텐츠의 경제적 파급효과는 '10년에 2.4조 엔 규모에 도달할 것으로 예측되었다.
  - 현재 모바일 인터넷으로 제공되고 있는 콘텐츠는 벨소리, 배경화면, 게임과 같은 엔터테인먼트 콘텐츠와 뉴스, 일기예보와 같은 생활정보, 주가 정보 등 다양한 콘텐츠가 서비스되고 있다.
  - '07년 일본 모바일 인터넷 시장규모는 1조 1,464억 엔이며, 이 중 모바일 콘텐츠 시장이 4,233억 엔, 모바일 커머스 시장은 7,231억 엔의 규모이다. 모바일 콘텐츠 시장은 '05년 이후 성장률이 하락하고 있으나 여전히 15%가 넘는 성장률을 보이며 규모를 확대하고 있다.

[표. 일본 모바일 인터넷 시장 규모 ('03~'07년)]

(단위 : 억엔, %)

	2003	2004	2005	2006	2007
모바일콘텐츠 (성장률)	2,133(19.0%)	2,603(22.0%)	3,150(21.0%)	3,661(16.2%)	4,233(15.6%)
모바일커머스 (성장률)	1,709(43.3%)	2,593(51.7%)	4,074(57.1%)	5,624(38.0%)	7,231(28.6%)
전체 (성장률)	3,842(28.7%)	5,196(35.2%)	7,224(39.0%)	9,285(28.5%)	11,464(23.5%)

(자료 : Mobile Contents Forum, 일본 모바일 콘텐츠 협회)

48) 모바일 인터넷 시장 : 모바일 인터넷을 기반으로 형성된 시장을 의미하며 본 보고서에서는 콘텐츠와 상거래를 포함

49) 모바일 콘텐츠 : 콘텐츠 유통, 판매 시장으로 음악, 게임, 폰꾸미기, 메일 등이 해당

50) 모바일 커머스 : 모바일 인터넷을 이용한 전자상거래 시장

- 모바일 콘텐츠 시장을 항목별로 살펴보면 벨소리 서비스(착신 멜로디 및 착신 노래)가 전체 시장의 39%로 모바일 콘텐츠 시장에서 가장 큰 부분을 차지하고 있다. 통화연결음은 서비스가 시작된 '03년부터 순조로운 성장을 보이며 '07년 87억 엔으로 성장하였다. '06년에 시작된 이용자 배경/메뉴화면 지정 서비스인 폰꾸미기 서비스는 '07년 시장 규모 23억 엔으로 향후 폰꾸미기 지원 단말기의 보급이 확대되면서 지속 성장이 예상된다.
- 현재까지 모바일 콘텐츠 시장이 벨소리, 통화연결음, 장식메일, 바탕화면, 폰꾸미기 등 개인화 서비스에 치중된 양상을 볼 수 있으나 점차 콘텐츠의 다양화가 진전될 것으로 전망된다.

[표. 일본 모바일 콘텐츠 시장 콘텐츠 종류별 매출 현황('04~'07년)]

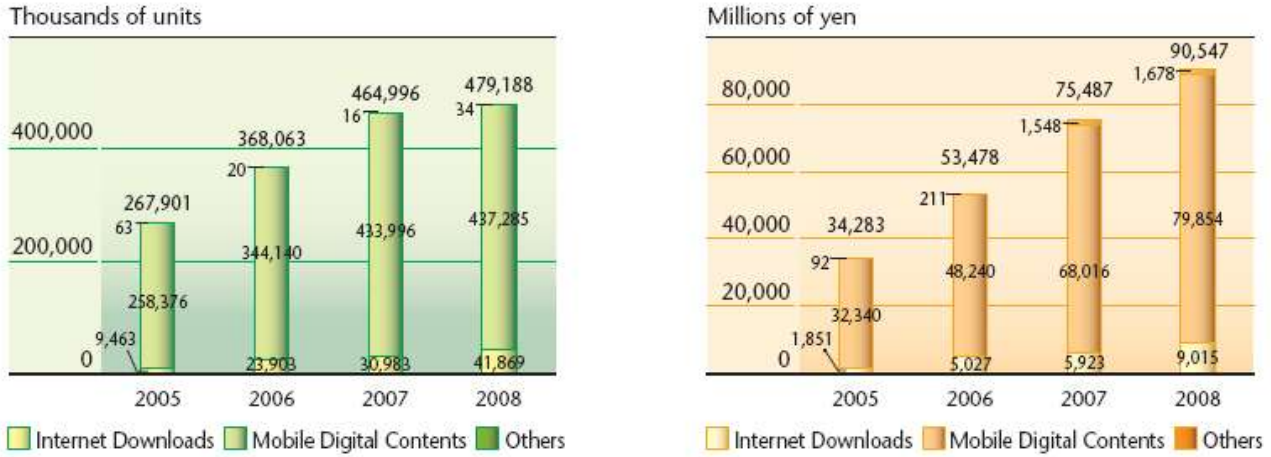
(단위 : 억엔, %)

	2004	2005	2006	2007	비중
벨소리	1,167	1,048	843	559	13.2%
Full Track Download	201	562	759	1,074	25.4%
모바일게임	412	589	748	848	20.0%
장식 메일	2	14	55	116	2.7%
전자도서	3	16	69	221	5.2%
통화연결음	6	13	29	87	2.1%
운세	103	123	158	182	4.3%
바탕화면	225	236	248	227	5.4%
폰꾸미기	-	-	3	23	0.5%
기타	484	549	749	896	21.2%
합계	2,603	3,150	3,661	4,233	100.0%

(자료 : MCF)

- '08년 일본 디지털 음악 시장 규모는 905억엔이며, 이 중 모바일 음악 시장은 799억엔으로 시장의 88.2%를 차지하고 있다.
- '08년 일본 디지털 음악시장은 '07년比 103% 성장한 4억 7,919만곡이 판매되었으며 이 중 모바일음원 판매 곡수가 91.3%를 차지했다. ('07년 93.3%)
- 매출 규모로 보면 905억 4,700만엔으로 전년대비 20% 성장하였으며 이 중 모바일 음악시장 규모는 전년 대비 8% 성장한 795억 5,400만엔이다. (비중 89.9%, '07년과 유사)

[ 그림. 2008 일본 디지털 음악 시장 현황 ]



(출처 : RIAJ 2008 Yearbook, 다운로드수 및 다운로드매출 기준)

- 모바일 음악의 서비스별 비중은 벨소리(182,498천 건, Mastertones)가 가장 많고 풀트랙 다운로드가 36,977천 건(29.7%)으로 두 번째로 비중이 높다. 통화연결음(Ringback tunes)의 경우는 약 101,030천 건 정도가 다운로드 되었다.
- 서비스 유형별 매출 규모에서는 판매곡수(다운로드수)와 달리 풀트랙 다운로드의 매출 비중이 '07년 대비 39% 상승하여 약 476억 엔 규모로 가장 큰 부분을 차지하고 있다. 이런 풀트랙 다운로드의 성장에 따라 모바일 음악 시장은 '07년 比 17%가 성장하였다. 벨소리는 202억 엔, 통화 연결음은 85억 엔 정도의 규모를 형성하고 있다. 풀트랙 다운로드의 벨소리, 통화연결음 등에 비해 가격이 높아 판매 곡수 규모와 달리 시장전체의 규모를 확대하는 견인차 역할을 하고 있다.

[ 표. 2008 일본 디지털 음악 시장 현황 ]

(단위 : 천곡, 백만엔)

유형	판매곡수	비중(%)	'07년비(%)	판매액	비중(%)	'07년비(%)	
인터넷 다운로드	41,869	8.7%	35%	9,015	10.0%	52%	
모바일 콘텐츠	벨소리 <sup>51)</sup>	182,498	38.1%	-18%	20,249	22.4%	-19%
	통화연결음	101,030	21.1%	17%	8,509	9.4%	39%
	Full Track Download	142,269	29.7%	28%	47,629	52.6%	39%
	뮤직비디오	9,669	2.0%	06%	2,867	3.2%	41%
	기타	1,819	0.4%	-44%	600	0.7%	0%
소계	437,285	91.3%	1%	79,854	88.2%	17%	
기타 (구독료 등)	34	0.0%	114%	1,678	1.9%	8%	
합계	479,188	100%	3%	90,547	100%	20%	

(출처 : RIAJ 2008 Yearbook, 다운로드수 및 다운로드매출 기준)

### 3. 일본 모바일 음악 시장의 성공 요인

- '07년 일본 모바일 시장은 14조317억엔 규모로 전체 통신서비스의 52.6%를 차지하고 있으며 이 시장의 이용자 중 약 90%가 모바일 인터넷 이용자로 유선 통신/인터넷에 비해 절대 우위의 규모를 보여주고 있다.
- 인터넷과 모바일이 비슷한 시기에 도입되기 시작한 일본은 휴대편의성이 뛰어난 휴대전화를 통해 인터넷에 접속하는 것이 보편화되었다. 이에 따라 '07년 일본의 인터넷 보급률은 21.4%<sup>52)</sup>로 '06년 20.2%에 비해 소폭 상승하였으나 성장률이 둔화되면서 시장 성장에 한계가 온 것으로 평가하기도 한다.

[표. 일본 통신시장 매출규모 비교]

(단위 : 억엔)

	2003	2004	2005	2006	2007
유선통신	42,178	39,821	38,761	37,347	36,169
모바일통신	73,281	72,456	71,985	73,281	73,870
데이터전송	14,373	15,198	16,376	18,379	19,204
인터넷	6,715	8,247	9,543	10,603	11,192
TOTAL	136,547	135,722	136,665	139,728	140,317
연간성장률	2.1%	-0.6%	0.7%	2.2%	0.5%

(출처 : IDATE, 2007, 환율 \$1=117.8엔 기준)

- 이렇게 휴대전화를 통한 모바일 인터넷 사용자가 절대적으로 많은 것은 비슷한 시기 (1999~2000년)에 도입된 유선/모바일 인터넷 경쟁에서 모바일 인터넷이 우세하였기 때문이다.
- 일본 최초 모바일인터넷인 NTT 도코모(DoCoMo)의 'i-Mode'는 월정액 300엔의 저렴한 가격 체계를 적용하여 이용자의 부담을 낮추고 최초 접근성을 높였다.
  - 월정액 300엔은 패킷전송료 정액 150엔과 i-Mode 서비스 요금 150엔으로 구성되었다.

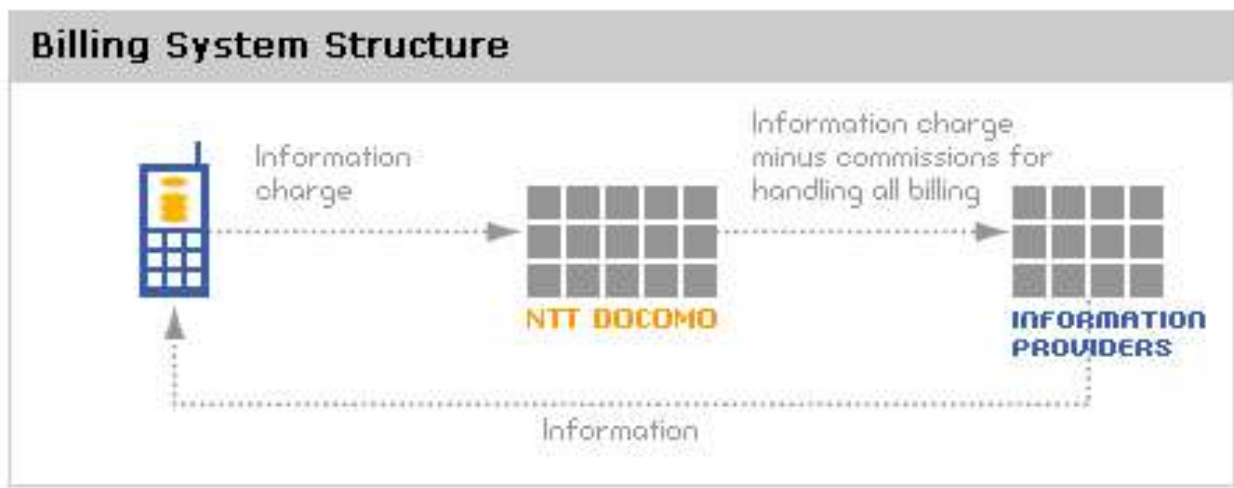
51) mastertones : the higher-quality iteration of 벨소리, 고음질 벨소리 서비스

52) IDATE, 2007



- 또한 연결시간 기준이 아닌 전송데이터 용량에 의해 계산되는 변동 패킷 사용요금제를 도입하여 가입자들이 저렴하게 서비스를 이용할 수 있도록 하였다. (전송요금 0.2~0.3엔/1패킷)
- 현재 NTT 도코모(DoCoMo)의 모바일인터넷 사용료는 최초 도입 시의 정책을 유지하고 있다. (월정액 300엔, 전송요금 0.2~0.3엔/패킷)
- 기존 인터넷 사이트를 쉽게 변환할 수 있는 iHTML로 모바일 인터넷 사이트를 개설할 수 있도록 하여 많은 콘텐츠 제공업자가 초기부터 사업에 참여하였다.
  - 도입 시부터 iHTML, iHTML 서브셋으로 웹사이트를 개설토록 하여 HTML로 작성된 기존의 인터넷 웹사이트가 쉽게 i-Mode 콘텐츠로 전환되었다.
  - 최근에는 인터넷과 동일한 환경으로 모바일 인터넷을 즐기는 wi-fi가 도입되어 보다 자유로운 웹 이용이 가능하게 되었다.
- 가입자가 이용한 콘텐츠에 대한 사용료에 대해서 이동통신사업자가 과금대행서비스를 수행하여 약 9%를 제외한 금액을 콘텐츠 제공업자에게 수익으로 제공하고 있다.
  - 콘텐츠 제공업자의 수익 회수 모델이 확립되고 이동통신사의 과금대행서비스를 통해 수익 회수가 용이해지면서 콘텐츠 제공업자의 참여가 지속적으로 이루어지고 있다.

[ 그림. 모바일인터넷의 과금/수익 구조 ]



(출처 : NTT 도코모)

- 모든 콘텐츠 업체에서 콘텐츠를 제공할 수 있도록 하는 한편 이동통신사는 콘텐츠 작동, 서비스 품질 등의 기준에 의해 엄격하게 품질을 검수하여 통과된 콘텐츠에 한해서만 서비스가 가능하도록 하였다



- 콘텐츠에 대한 엄격한 관리체계는 콘텐츠의 품질을 높였고 높아진 품질은 다시 많은 가입자를 끌어들이었으며, 가입자들의 높은 요구수준은 고품질의 콘텐츠를 제공하게 하는 선순환 구조를 통해 이용만족도와 이용률을 높였다.

□ 2위 통신업체인 KDDI의 음악서비스 'LISMO(au Listen Mobile Service)'는 음악 콘텐츠 이용자들이 언제 어디서나 음악을 즐길 수 있는 모델을 제시하였다.



[ 그림. KDDI의 LISMO (출처: 모비즌) ]

- KDDI가 AU 휴대전화와 PC로 제공하는 종합뮤직서비스인 LISMO는 Apple사의 휴대용 오디오 플레이어 [iPod]와 같이, iTunes에 해당하는 뮤직 관리 소프트와 iTunes Music Store에 해당하는 다운로드 서비스를 동시에 제공하는 서비스이다.
- KDDI는 일본 내 휴대전화를 이용한 음악 다운로드 서비스 분야에서 1위 자리를 유지하고 있는 서비스로 2006년 1월 유모바일 통합형 음악 서비스인 LISMO(au LISten MOBILE service)를 선보인 이후 지속적으로 좋은 호응을 얻어내고 있다.
- LISMO는 'au Music Porter'와 'au Music Player'로 구성되어 있다. LISMO 지원 단말기에 공통적으로 내장된 음악 플레이어 'au Music Player'를 통해 BGM 재생이 가능하여 핸드폰 상의 메일 수신이나 모바일 인터넷을 이용하면서 음악을 동시에 플레이 할 수 있다. 즉, 휴대폰과 PC로 음악듣기와 다운로드를 할 수 있고, 재생리스트를 다른 휴대폰과 공유할 수 있는 등 다양한 서비스를 제공한다.

- 또한 PC 연동 서비스로 Full Track Download 서비스인 '차쿠우타 풀(着うたフル, '전곡 착신음'을 의미)'의 음악 파일을 PC를 통해 검색 및 구입이 가능하며 PC에서 구입한 음악은 au 휴대폰으로도 전송하여 플레이하거나 벨소리로 설정이 가능하다. KDDI 외 모든 이동통신사 휴대폰 뿐 아니라 소니 mp3 플레이어 'Walkman'과 소니 HDD 오디오 컴포넌트 'Net Juke'등 다양한 외부 디바이스에 대해 음악 파일 공유 및 음악 다운로드 서비스를 제공한다. 기기에 상관없이 음악을 이용할 수 있는 '차쿠우타 풀'은 큰 시장을 형성하고 있으며, 이 때문에 CD 발매일보다 신곡을 먼저 제공하기도 한다.
- PC용 음악관리 소프트 [au Music Port]를 이용하여, '차쿠우타 풀' 서비스로 휴대전화에 다운로드 한 뮤직데이터를 PC에 보존하거나, CD등으로부터 PC에 불러들인 뮤직데이터를 휴대전화에 전송하는 것이 가능하다. 또한, 같은 소프트웨어로 KDDI가 운영하는 뮤직 다운로드서비스 [DUOMUSIC STORE]에서 악곡을 구입하는 것도 가능하며, PC로 재생하거나 휴대전화에 전송할 수 있다.
- 음악은 '리즈모뮤직 스토어'에서 판매하며 '우타토모(노래친구를 의미)'라는 음악을 이용한 커뮤니티 서비스를 운영하여 플레이리스트를 교환하거나 비슷한 취향을 갖고 있는 사람과 교류가 가능하다.
- 휴대전화와 PC본체는 USB로 접속되어, 저작권보호(DRM)에는 휴대전화 번호를 이용한 독자적인 방식이 이용된다. 뮤직데이터의 인코딩은 착신 노래 풀과 같이 HE-AAC<sup>53)</sup> 방식으로 이루어진다. 서비스의 이용에는 대응 가능한 휴대전화가 필요하다.
- 최근, TV로도 LISMO를 이용할 수 있는 셋톱박스 'au BOX'를 발표하였다. 'au BOX'로 TV와 휴대폰을 연결하면 휴대폰으로 다운받은 음악을 TV에서 재생하거나 인터넷에 연결해서 동영상 서비스인 'LISMO VideoStore'에서 동영상을 보는 등 PC 없이도 멀티미디어를 즐길 수 있다.

53) 고효율 고급 오디오 부호화(High-Efficiency Advanced Audio Coding (HE-AAC)) : 스트리밍 오디오 등에 최적화 된 디지털 오디오에서 쓰이는 손실 데이터 압축방식

**au BOX**

もっと音楽! もっと映像!  
au BOX誕生!

テレビにつないで、  
カンタンに便利に楽しめる。  
ケータイ専用 アミューズメント・ボックス登場!

**好評受付中!**

お申し込み多数につき、お引き渡しまでに期間がかかる場合があります。



- ‘자신의 방에서’, ‘PC없이도’, ‘저렴하게 즐길 수 있는 것’을 컨셉으로 텔레비전을 사용해 LISMO의 음악·영상 서비스나 CD의 리핑 등을 이용할 수 있는 기기로, 이른바 셋탑박사라 불리는 제품으로 2008년 11월 서비스 개시
- LISMO를 사용하고 싶는데 전용 PC가 없거나 PC는 있지만 사용방법을 모르거나 TV로 리스모 비디오를 보고싶은 사람을 위해 발표한 서비스로 TV에 접속하는 것만으로도 음악과 영상을 즐기는 핸드폰 전용 어뮤즈먼트 박스
- KDDI가 자체 조사한 결과에 의하면 PC를 갖고 있는 사람이 40%로 과반수정도이나, 고등학생의 경우 PC미소유자가 80%에 달하므로 LISMO를 자유롭게 사용할 수 없다고 분석하여 TV를 통해 서비스 접근성을 높이고자 개발됨
- 주요 타겟은 10~30대 이용자를 대상으로 하며 월정액 315엔의 렌탈 서비스로서 제공돼 왔는데 서비스 개시 2개월이 채 되기도 전인 2008년 12월에 10만대를 돌파한 바 있음

□ ‘LISMO’의 핵심 서비스인 ‘Full Track Download’는 ‘04년 처음 일본 시장에서 서비스를 시작한 이래 폭발적으로 성장하며 일본 모바일 음악 시장의 성장을 이끌고 있다.

- 기존 착신멜로디(벨소리)가 15초에서 90초 정도의 일부분만 다운로드할 수 있는 것에 비해, 1곡 전체를 다운로드하여 이용하는 Full Track Download 서비스는 2004년 KDDI(au)의 「차쿠우타풀(착신노래 full)」도입을 시작으로 소프트뱅크가 2005년, NTT도코모가 2006년에 도입하여 일본 모바일 음악시장의 성장을 견인하였다.
- 특히 이런 Full Track Download 서비스는 고음질을 구현할 수 있고 대용량의 파일을 저장할 수 있는 고사양의 휴대전화 단말기가 보급 확대됨에 따라 가입자의 이용이 활발해지게 되었다. ‘차쿠우타풀’을 이용할 수 있는 KDDI au 3G 단말기는 이미 ‘05년 판매 대수 1700만대를 돌파했으며, 도코모와 보다폰도 차쿠우타풀 외에 휴대전화로 이용가능한 음악 다운로드 서비스 뿐 아니라 외장 메모리카드를 이용하여 CD에서 따온 디지털음악이나 P2P에서 다운받은 음악도 재생할 수 있는 휴대전화 단말기를 선보이고 있다.

- 우리나라에서는 음악을 PC로 다운로드한 후 휴대폰에 옮겨 이용하는 방식이 보편적인 반면 일본에서는 'Full Track Download'(전곡 다운로드)로 휴대폰에 음악을 직접 다운로드하는 방식이 정착되었다. 소비자는 굳이 MP3P를 따로 이용하는 대신 기존에 익숙한 방식으로 음원을 활용할 수 있으므로 일본에서는 MP3P의 시장까지 휴대전화의 음악 서비스 시장이 포함하게 되었다.
  
- 일본은 2001년 '고도정보통신 네트워크사회 형성기본법(IT기본법)'에 따라 'e-Japan 전략'을 제정하고 네트워크 및 단말기 등 인프라 보급과 IT활용능력 배양, 콘텐츠 비즈니스의 육성을 중점 추진하였다.
  - 일본 정부는 2001년, 5년 내 최첨단의 IT국가를 목표로 e-Japan 중점계획과 이를 각 연도별 시책에 반영하는 e-Japan 프로그램을 제정하여 시행했으며, 2010년부터는 유비쿼터스 국가를 목표로 하는 u-Japan 정책을 집행할 예정이다.
  - e-Japan 프로그램은 1) 최고수준의 안정적이고 신뢰성 있는 네트워크 인프라 구축, 2) 전자 상거래 제도 정비 및 촉진, 3) 정보화 수준 향상 및 전문가 육성, 4) 행정의 정보화 등으로 나누어 집행되었으며 특히 이 중 콘텐츠와 관련하여 콘텐츠 진흥 및 활용 사업에 예산을 집행하였다.
  - 양질의 콘텐츠를 발굴하고 산업을 육성하는 정책은 결과적으로 모바일 콘텐츠 이용을 높여 시장을 활성화시키는데 기여하였다.

## 4. 결론 및 시사점

□ 일본 모바일 음악 시장은 전체 디지털 음악 시장의 약 90%를 차지하고 있으며 Full Track Download(전곡 착신멜로디) 서비스를 중심으로 지속적으로 성장 중이다.

□ 이렇게 모바일 음악 시장이 절대적인 규모를 차지하고 있는 것은

1) 일본 모바일 콘텐츠 시장이 ‘편리한 콘텐츠 제공 (웹과 동일한 형태의 사이트 개설, 이용)’, ‘간단한 수익 배분 구조’를 앞세워 큰 규모를 형성하고 있으며,

2) 온라인-모바일 모두에서 음악을 이용할 수 있는 서비스나 전곡 착신음 등 사용자 편의와 발전하는 단말기 성능에 맞춘 상품을 개발, 제공하여

이용자가 온라인이나 MP3P 등 대체재보다 편리하게 음악을 이용할 수 있기 때문이다.

□ 따라서, 국내 모바일 음악 시장의 활성화를 위해서는

1) 전체 모바일 콘텐츠 시장의 활성화와 규모 확대를 가져올 필요가 있다.

2) 현재 온라인과 모바일로 이용 경로가 다를 경우 과금을 중복해야하는 상품 구조를 개선하여 이용자가 음악을 ‘언제, 어디서나’ 이용할 수 있는 상품을 제시해야 할 것이다.

3) 온라인이 발달한 국내 현황 상 큰 파급효과는 없을 것으로 판단되나, 휴대 전화 단말기의 성능이 발전하는 속도를 고려할 때 Full Track Download 서비스를 결합한 형태를 고민해볼 필요가 있을 것이다.

□ 국내 음악시장의 비즈니스 모델은 오프라인 → 온라인 → P2P → DRM → DRM 프리 → 무료 음악/광고수익모델로 발전되고 있다.

일본의 경우 이제야 이동통신사에 의해 통제되는 폐쇄적 DRM에 의한 수익모델까지 왔다고 볼 수 있다. 향후 일본 온라인, 모바일 음악시장이 세계 음악시장의 트렌드인 DRM 프리 또는 SNS 통합 무료 음악 (광고모델) 등으로 진화할 지는 좀 더 지켜봐야 할 것이다.

**[관련 자료]**

SERI (2003), 모바일 시대의 콘텐츠 비즈니스

SERI (2009), 모바일 웹 2.0 시대의 시장변화와 전망

조향숙, 이선미, 홍승혜(2006), 한중일 모바일 콘텐츠 시장 분석

정보통신정책연구원(2006), 각국의 디지털 콘텐츠 전략과 정책 현황

정보통신정책연구원(2008), 일본의 통신시장 및 규제 현황

정보통신정책연구원(2009), 해외 모바일 콘텐츠 시장 현황 및 전망

한국소프트웨어진흥원(2002), 해외 디지털콘텐츠 시장보고서 2002 :일본 모바일콘텐츠시장 보고서

RIAJ(2009), RIAJ YEARBOOK 2009

한국콘텐츠산업연합회(KIBA), 2008 모바일 콘텐츠 시장 현황 보고서

2008 정보통신산업통계연보

모비즌 블로그 <http://www.mobizen.pe.kr/>

위키피디아 [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

TCA(일본전기통신사업자협회) <http://www.tca.or.jp/english/>

일본레코드협회 [www.riaj.org](http://www.riaj.org)

NTT DoCoMo [www.nttdocomo.co.jp](http://www.nttdocomo.co.jp)



2009-4

Music  
Industry  
Issue Paper

---

# 해외 주요 음악 컨퍼런스 현황 및 이슈

---

Sep, 2009

한국예술종합학교 산학협력단 예술경영연구소

한국콘텐츠진흥원





## 〈차례〉

1. 개요	99
2. 세계 주요 음악 컨퍼런스 현황	100
2-1. 지역별 주요 음악 컨퍼런스 현황	100
□ 미주지역 주요 음악 컨퍼런스	
□ 유럽지역 주요 음악 컨퍼런스	
□ 아시아지역 주요 음악 컨퍼런스	
2-2. 시점별 주요 음악 컨퍼런스 현황	104
□ 윈터뮤직 컨퍼런스	
□ 사우스바이사우스웨스트 음악컨퍼런스	
□ 디지털 뮤직 포럼	
□ 샌프란시스코 뮤직 테크 서밋	
□ 뮤직매터스: 아시아 태평양 음악포럼	
□ 미뎀/미뎀넷 컨퍼런스	
□ 음악산업 미래 정책 포럼	
3. 세계 주요 음악 컨퍼런스 흐름 및 특징	121
□ 페스티벌형 컨퍼런스 발전	
□ 변화하는 기술이슈 중심으로 특화	
□ 장르, 비즈니스, 정책 등 특화 컨퍼런스의 지속발전	
□ 2009년 주된 화두는 소셜미디어를 비롯한 Music 2.0과 모바일	
4. 결론 및 시사점	123

## 1. 개요

- 음악산업은 디지털 음악시장 중심으로 전환되면서 가장 빠르게 변화하는 산업으로 변화의 속도만큼 많은 이슈가 생겨나고 있어 그 어느 때보다 시대적 흐름을 읽고 빠르게 대처하는 것이 비즈니스의 관건이 되었다.
- 음악산업 컨퍼런스는 산업계의 현안과 쟁점을 논의하는 자리로 변화에 대응하고 시대적 흐름을 읽을 수 있는 기회를 제공한다. 또한 산업계의 이슈를 점검하고 선도하는 정보교류의 장(場)으로서 참가자간의 네트워크를 통해 교육의 기회를 제공함과 동시에 소통을 통한 지식의 창출에 기여하는 역할을 한다.
- 이에 전 세계 음악산업계 이슈가 집적되는 음악산업 관련 주요 컨퍼런스의 이슈를 지속적으로 살펴봄으로써 산업계의 화두에 주목할 필요가 있다. 특히 해외 음악산업계는 미국과 영국을 중심으로 음악산업 컨퍼런스가 지속적으로 발전해 왔으며 산업의 변화에 발맞추어 변화를 거듭하였다.
- 국내에서는 아직까지 산발적으로 이루어진 음악산업 관련 컨퍼런스가 정례화 되지 못하고 있는 실정으로 특히 주요 컨퍼런스의 현황에 대한 자료도 부족한 실정이다. 이에 해외의 주요 음악산업 컨퍼런스 사례와 현황을 살펴보고 주요 컨퍼런스의 이슈점검을 통해 음악시장의 변화 및 전망에 주목해 본다.
- 본 이슈페이퍼에서는 음악관련 축제나 컨퍼런스 중 산업계의 이슈를 다루는 음악산업 관련 컨퍼런스 위주로 다루며 주요 지역별/시점별 컨퍼런스 현황을 살펴보고 2009년의 주요 이슈들을 살펴본다.

## 2. 세계 주요 음악 컨퍼런스 현황

### 2-1. 지역별 음악 컨퍼런스

#### □ 미주지역 주요 음악 컨퍼런스

시점	이름	지역	역사	홈페이지
3월 10월	Digital Music Forum	뉴욕 샌프란시스코	EAST 9년 WEST 4년	www.digitalmusicforum.com
3월	Billboard Music & Money Symposium	뉴욕	9년	www.billboardevents.com/billboardevents/mms/
3월	SXSW	오스틴, 텍사스	22년(1987)	www.sxsw.com
3월	Winter Music Conference	마이애미, 플로리다	25년	www.wintermusicconference.co
5월	San Francisco Music Tech Summit	샌프란시스코	2년	www.sanfranmusictech.co
8월	Cutting Edge Music Business Conference	뉴올리온즈	9년	www.cuttingedgemusicbusiness.com
10월	Future of Music Summit	워싱턴	9년	futureofmusic.org
12월	the International Music Festival Conference (IFCON)	라스베가스	2년	www.imfcon.com

[표] 미주지역 음악산업 컨퍼런스

- 세계 최대의 음반시장 미국은 전 세계를 대표하는 음악산업 관련 컨퍼런스가 많이 열리는 지역으로 규모 및 특성에 따라 세분화 되었으며 지역별로도 분산되어 있는 특징을 갖고 있다.
- 최근 디지털 음악시장이 부각되면서 이에 특화된 컨퍼런스가 나타나기 시작했으며 역사를 자랑하는 종합적인 이슈를 다루는 전통적 컨퍼런스에서부터 핵심주제를 전문으로 다루는 신생 컨퍼런스까지 다양하다.

- 80년대부터 시작한 SXSW나 윈터뮤직 컨퍼런스와 같은 역사와 전통의 음악컨퍼런스는 미국을 넘어 전 세계적인 컨퍼런스로 도약하였으며 디지털 음악산업으로의 변화가 두드러지는 밀레니엄(2000년)을 기점으로 새롭게 생겨난 컨퍼런스가 지속적인 명맥을 유지하고 있다. 또한 최근 디지털 기술의 발전에 따른 테크놀로지에 대한 담론을 이어가는 신생 컨퍼런스가 새롭게 나타나고 있다.
- 올해로 17회를 맞이한 Cutting Edge Music Business Conference는 1992년 "지식은 힘이다"라는 구호 아래 설립/시작되었으며 미국의 대표적인 음악도시 중 하나인 뉴올리온즈에서 열린다. 쇼케이스에서 참여 뮤지션들이 음반 기획사 사장을 비롯해, 매니저, 미디어 등 산업계 종사자들과 만날 기회 마련함으로써 Fastball, Cowboy Mouth, Tablet, Henry Gray 등 아티스트의 음악계 진출에 도움 제공한 바 있으나 최근에는 비슷한 형식의 행사들이 많아지면서 특색이 약화되었다.
- 유럽지역 주요 음악 컨퍼런스
  - 유럽은 프랑스 칸느에서 열리는 미뎀(MIDEM)이나 독일의 팝콤(Popkomm)<sup>54</sup>과 같은 음악산업 견본시를 위주로 발달되어 왔으나 최근 디지털산업의 발달로 견본시 참석인원이 감소추세로 이르면서 팝콤의 경우 2010년 행사가 취소되었으며, 컨퍼런스 위주로 변화를 모색하고 있는 추세다<sup>55</sup>)
  - 영국을 중심으로 발달된 컨퍼런스는 라이브뮤직 관련 컨퍼런스, 음악 페스티벌 관련 페스티벌 등 세부적으로 특화되었으며 전통적인 음악도시인 리버풀을 중심으로 한 리버풀 사운드 시티(Liverpool Sound City) 등이 새롭게 등장하여 주목받고 있다.

시점	이름	지역	역사	홈페이지
3월	MIDEM/MidemNet	프랑스 칸느	11년	www.midem.com
3월	International Live Music Conference	영국 런던	12년	www.ilmc.com
3월	British Music Week	영국 런던	5년	www.britishmusicweek.com
4월	IASPM(International Association for the Study of Popular Music) conference	영국 리버풀(2009)	15년	www.iaspm.net
5월	Liverpool Sound City	영국 리버풀	2년	www.liverpoolsoundcity.co.uk
11월	UK Festival Conference	영국 런던	6년	www.festivalconference.com

[표] 영국 및 유럽지역 음악산업 컨퍼런스

- 국제대중음악학회 IASPM(International Association for the Study of Popular Music conference)의 경우 미국지역 등에서는 매년 별도의 행사를 주최하며 전 세계 모임은 격년제로 운영되고 있으며 한국의 대중음악학회에서도 지속적으로 참여하고 있다.
  - 아시아 지역의 경우 Inter-Asia Pop<sup>56</sup>이 주최하여 Inter-Asia Popular Music Studies Conference를 별도로 운영하며 2008년 일본 오사카에서 1회가 개최되었으며 2회는 2010년 6월 홍콩에서 개최될 예정이다.
- 국제 라이브뮤직 컨퍼런스(International Live Music Conference, ILMC)는 라이브 뮤직에 관한 컨퍼런스로 라이브네이션(Live Nation), 티켓마스터 등의 기업들이 참가하여 라이브 뮤직에 대한 현안을 논의한다.
- 브리티시 뮤직위크(British Music Week)는 2005년 런던에서 시작되어 음악 산업에 초점을 맞춘 엔터테인먼트 행사로 컨퍼런스, 전시회, 축제 등이 동시에 열린다. 일주일 간 런던 일대의 클럽, 공연장 등 40개 장소에서 컨퍼런스와 페스티벌, 마켓, 어워드, 워크숍 등이 동시에 열린다.
- 리버풀 사운드 시티(Liverpool Sound City)는 2008 유럽 문화수도에 명명된 기념으로 시작된 뮤직페스티벌로 리버풀 음악인들과 프로모터들이 음악산업의 주요 핵심인물들

과 음악산업의 현황에 대해 논의하는 자리다.

- 페스티벌이 발달한 영국의 UK Festival Conference 는 UK Festival Awards 시상식과 더불어 진행되며 독립 페스티벌 협회인 AIF(the Association Of Independent Festivals), 영국 Music Managers Forum 등과 협력하여 진행된다. 페스티벌의 미래에 대한 담론을 다루는 “FESTIVAL FUTURES: SEEDING NEW FIELDS”, 성공적인 페스티벌 브랜드를 유지하는 법을 다루는 “HOW TO SUSTAIN A SUCCESSFUL FESTIVAL BRAND” 등 페스티벌에 관한 실질적인 이슈를 중점으로 다룬다.

#### □ 아시아지역 주요 음악 컨퍼런스

- 아시아지역은 세계적 규모의 음악컨퍼런스가 부족한 실정으로 아시아 태평양을 아우르는 호주 지역의 대표적인 컨퍼런스인 Big Sound와 홍콩을 기점으로 한 아시아 음악산업계를 다루는 Music Matters 등이 대표적이다

시점	이름	지역	역사	홈페이지
5월	Music Matters - the Asia Pacific Music Forum	홍콩	3년(2006시작)	www.musicmattersasia.com
9월	BIG SOUND : Music Industry Summit & Showcase	호주	8년(2002시작)	www.qmusic.com.au/bigsound2009

- 아시아를 대표하는 음악산업 컨퍼런스는 뮤직매터스가 주최하는 아시아 태평양 뮤직 포럼(Asia Pacific Music Forum)으로 아시아 음악 산업만을 위해 만들어진 포럼이다. 일본, 중국, 한국을 비롯한 아시아 음악산업 기업들과 전 세계적인 음악산업 주요 인사들이 참석하는 행사로 혁신적이고 성공한 음악 산업 관련 기업 및 개인 몇 명이 패널로 참여하여 토론이 진행된다.
- 호주를 대표하는 음악산업 포럼인 Big Sound는 퀸즈랜드 주 정부가 지원하는 Q Music(Queensland Music Network Inc)이 주최하는 아시아 태평양 지역의 대표적인 음악행사로 3일간 전세계 음악산업 관계자들이 다양한 주제로 발표를 한다. 2009년에는 쇼케이스 형식의 Big Sound Live라는 공개행사를 마련하기도 하였으며 유럽의 미덤과 미덤넷과 교류한 프로그램을 선보이기도 했다.

## 2-1. 시점별 주요 음악 컨퍼런스 현황 및 이슈

- 세계의 주요 음악산업 관련 컨퍼런스는 한해를 정리하여 차년도 3월~5월에 가장 많이 열리며 페스티벌이 주로 열리는 음악축제 시즌인 여름과 동절기는 주로 열리지 않는 편이다.
- 2009년에 열린 주요 컨퍼런스 이슈는 컨퍼런스의 특징에 따라 조금씩 다른 양상을 보여 왔지만 기본적으로 음악산업계의 현황점검과 동시대 화두를 논의하는 자리로 디지털 음악시장의 화두인 모바일 시장, 소셜네트워킹서비스, 디지털 음악기술 등에 대한 세부 논의와 음악산업의 미래, 저작권 관련 이슈 등을 폭넓게 다루었다.

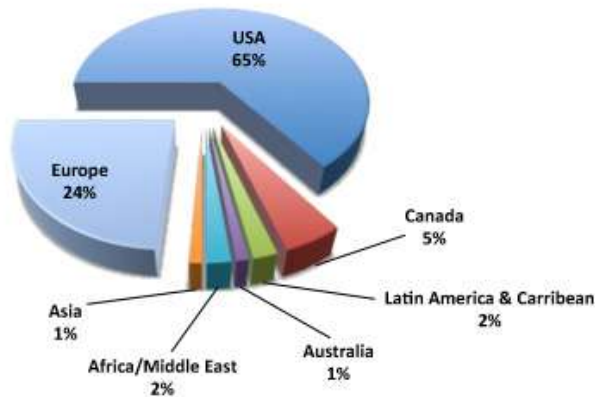
### 윈터뮤직 컨퍼런스(Winter Music Conference)<sup>57)</sup>



#### 1. 페스티벌 개요

Winter Music Conference			
지역	미국, 마이애미	역사	25년(1985년 설립)
특징	일렉트로니카 음악 중심	개최일	3월 (2009. 3. 24~ 3. 28)
홈페이지	www.wintermusicconference.com	주관	Winter Music Conference
주요참석자 (2009)	전 세계 62개 국가 3,228명의 산업관계자 참석		
주요구성	세미나 : WMC Seminars & Panels, The Producers Forum, 시상식 : International Dance Music Award(IDMA), 음악축제 Ultra Music Festival, 그 외 부대행사 Demo Listening Workshops 등		

- 미국 마이애미에서 열리는 세계적인 음악축제인 윈터뮤직컨퍼런스(WMC, Winter Music Conference)는 1985년 설립되었으며 25주년이 된 행사로 일렉트로닉과 댄스 음악이 특화된 행사로 1980년대 중반부터 매년 3월 플로리다의 마이애미에서 일주일간 열린다.

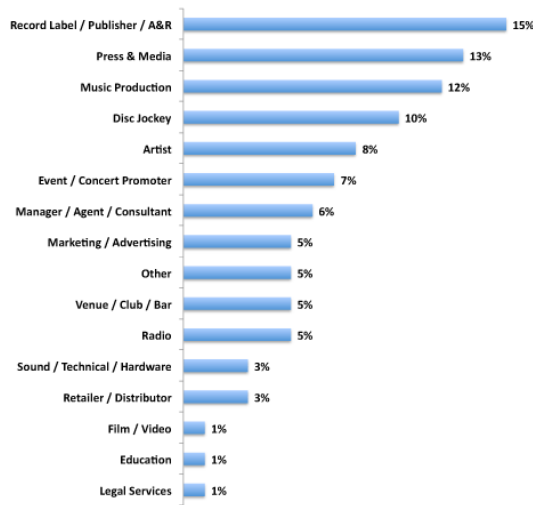


[그림] 2009 Winter Music Conference DELEGATES BY REGION AT WMC 2009

(출 : [www.wintermusicconference.com](http://www.wintermusicconference.com))

- 3월 24일부터 3월 38일까지 열린 2009년 행사 참가자의 38% 이상이 미국 아닌 해외에서 오는 국제적인 행사로 참가비율을 보면 미국(65%), 유럽(24%), 캐나다(5%), 라틴아메리카(2%), 아시아(1%) 순이다.
- 단일 컨퍼런스에 국한된 것이 아닌 종합행사를 지향하는 페스티벌 형태로 행사기간동안 500개의 작은 행사가 이루어지며 전시, 세미나, 공연, 시상식, 네트워킹 이벤트, 파티 등 다양한 부대행사 등으로 다채롭게 구성되었다.
- 음반회사, 언론사, 뮤지션 등 다양한 음악산업 관계자가 참석하여 2009년에는 1910명의 아티스트와 디제이, 전 세계 62개 국가에서 온 3,228명의 산업관계자들이 참석하였으며 페스티벌 방문자만 7만명에 이르는 것으로 집계되었다.





[그림] MUSIC INDUSTRY PROFESSIONALS AT WMC 2009

## 2. 컨퍼런스 프로그램 및 주요 이슈

- 컨퍼런스 및 세미나 프로그램 : WMC Seminars & Panels, The Producers Forum 등으로 이루어지며 최대 규모에 맞게 세부 세션이 다양하게 구성되었다.

Seminars & Panels Sections		
Music and Industry	Innovations in DJ and Production Technology	Distribution
Radio Exposure	Legal Issues and Advice Media	Foreign Markets
Revenue Streams	A&R Listening Workshops	Artist Development
Audio Technology	Artists	Club Culture
Distribution	DJ and Artist Meet and Greet	European Market Trends
Event Promotion	Independent Record Labels	Independent Retailers
Latin Music	Major Record Labels	Managers and Agents
Online Retailers	Producers and Remixes	Promotion
Record Pools	Songwriting/Publishing	and More

[표] 2009 Winter Music Conference 세미나 섹션

- 세부주제 내용으로는 일렉트로닉 음악의 새로운 방향성을 모색하는 “New Directions in Electronic Music“, 소셜미디어를 활용한 수익창출에 대해 다루는 “Alternative Revenue Through Social Media“, 블랙베리, 노키아, ZUNE 등의 담당자가 모인 “Mobile Music“, 새로운 음악산업의 유통 및 홍보 방법으로 인터넷 기술들을 소개하는

“RSS Feeds, Podcasting & Webcasts” 일렉트로닉 장르에 특화되어 모바일 디제잉 산업을 다룬 “The Business of Mobile DJing” 등이 이루어진다.

- “Demo Listening Workshops” 는 아티스트와 프로듀서들이 참석하여 쇼케이스를 하고 참석한 앞서는 산업관계자들로부터 피드백을 받는 자리다.
- 1996년부터 진행된 프로듀서 포럼(The Producers Forum)은 WMC와 레코딩 아카데미(The Recording Academy)<sup>58</sup>의 협력하에 11년째 진행되는 것으로 전설적인 아티스트와 산업계에서 존경받는 프로듀서들이 대거 참석한다.

○ 시상식 : 국제 댄스 뮤직 어워드(International Dance Music Award, IDMA)

○ 장르특화 행사 : DJ Academy, WMC DJ Spin-Off 등

- DJ아카데미를 비롯하여 WMC DJ Spin-Off로 불리는 대표적인 경쟁프로그램, 올해는 WMC 2009 VJ Challenge<sup>59</sup>가 열린다.
- 특히 관련 소프트웨어 프로그램에 관한 마스터 클래스를 비롯하여 디제잉이나 일렉트로닉 음악 제작에 쓰이는 각종 미디콘트롤러를 비롯한 각종 악기 및 장비 시연회 등으로 구성된다.

○ 음악축제 : 울트라 뮤직 페스티벌 (Ultra Music Festival)<sup>60</sup>



- 윈터뮤직 컨퍼런스 기간 중에 음악축제인 Ultra Music Festival를 마련하여 참석자들이 즐길 수 있게 하였다.
- 전 세계적으로 유명한 일렉트로닉 뮤직 페스티벌로 IDMA(International Dance Music Awards)로부터 "Best Music Event" 상을 수차례 받은 바 있으며 DJ 및 VJ를 비롯한 다양한 장르의 아티스트들이 2일간 공연을 펼친다.
- 2009년 11회를 맞이하였으며 56개 국가에서 85,000명이 참가한 것으로 집계<sup>61</sup> 되었으며 일렉트로닉 대표적인 뮤지션인 폴 반 다이크(Paul Van Dyk), 칼 콕스(Carl Cox), 프로디지(The Prodigy) 등이 참여한다.

- 부대행사 : RECORD COLLECTORS SHOW, South Beach Session
  - LP 레코드(vinyl) 수집가를 위한 행사로 열린 마켓으로 누구든지 등록만 하면 사고 팔 수 있는 부대행사를 마련하여 음악애호가들이 함께 즐기는 축제의 면모를 보였다.
  - 마이애미라는 지역적 특징을 살려 해변을 비롯하여 마이애미내 다양한 클럽까지 이어지는 South Beach Session을 마련하여 컨퍼런스와 공연을 동시에 진행한다.
  
- 한국 뮤지션 중에서는 뉴욕에서 활동하는 대표적인 하우스 디제이인 오리엔탈 펑크 스투(Oriental Funk Stew)가 한국대표로 참가 하였으며 2009년에는 한국내 기업프로모션을 통해 2010년 윈터뮤직 컨퍼런스 한국대표 참가자 공모전을 개최한 바 있다.<sup>62)</sup>

## 사우스바이사우스웨스트 페스티벌 (South By Southwest: SXSW)



### 1. 페스티벌 개요

South By Southwest: SXSW Music and Media Conference			
지역	미국, 텍사스 오스틴	역사	23회(1987년 시작)
특징	음악중심의 음악, 필름, 인터랙티브 축제	개최일	3월 (2009. 3. 17-21)
홈페이지	<a href="http://sxsw.com/">http://sxsw.com/</a>	주관	SXSW
주요참석자 (2009)	1,300여 뮤지션 및 전세계 음악산업계 관계자		
주요구성	페스티벌, 컨퍼런스, 멘토링 프로그램 등		

- 매년 봄 미국 텍사스 오스틴에서 열리는 영화, 음악, 문화 축제인 미국 사우스바이사우스웨스트 페스티벌은 미국을 대표하는 음악 컨퍼런스이자 세계적인 음악축제로 자리매김했으며 축제 및 쇼케이스와 결합하는 형식적인 특징과 영화에서 인터랙티브 등의 기술 이슈까지 아우르는 폭넓은 복합 문화축제로서의 내용적 특징으로 최근 가장 주목받는 컨퍼런스로 급부상 하였다.
- 80년대 후반에 지방도시에서 활동 하는 밴드들이 전국 무대로 나가기 위해 쇼케이스를 하는 뮤직 콘서트를 기반으로 한 뮤지션 마켓으로 출발하였으며 전 세계로부터 매년 약 15,000명의 음악 관계자가 모이는 세계 3대 음악 전시회로 성장하였다.
- 국제적 명성의 멀티미디어 축제 사우스 바이 사우스웨스트(South By Southwest: SXSW)는 음악, 필름, 멀티미디어 컨퍼런스로 1987년에 처음 시작하였고 그 중 화려한 음악축제 프리덤 페스티벌(The Freedom Festival)은 라이브 뮤직, 다양한 음식, 불꽃놀이 행사 등으로 구성된다.

- 그 중 South By Southwest Music Festival은 미국 신인 발굴의 최고 축제로 평가받고 있고, 소니-BMG, 워너 브러더스, EMI, 유니버설 등 메이저급 음반사들이 참여하는 음악 & 미디어 컨퍼런스와 같이 진행되면서 참가율을 높였다.
- 크기는 Music Festival, Film Festival, Interactive Festival로 나뉘어 지고, 그 중 Music Festival(3월 중)은 독특하게 음악산업·음악비즈니스 중심의 행사로 공연만 있는 것이 아니라 트레이드 쇼, 컨퍼런스(비즈니스 워크숍, 뮤지션 인터뷰, 강연 등) 등이 무수히 펼쳐지는 ‘종합 음악비즈니스’ 형태의 축제를 지향한다.
- SXSW가 갖고 있는 아티스트 발굴이라는 주요 특징에 맞게 행사는 음반사들의 A&R(뮤지션 섭외파트)과 뮤지션들을 연결해주는 기능과 각 나라 뮤지션들이 미국/영국을 포괄하는 전 세계 진출(해외유통)을 가능하게 해주는 기능을 중시하는 축제로 기획되는 추세이다. 이를 위해 멘토가 되어 조언을 해주는 Mentor Session이나 1:1로 이루어지는 Demo Listening Session을 비롯하여 Quickies Sessions 등이 있다.
- 공연장도 300명 정도 수용되는 곳에서부터 3,000명 정도 수용되는 라이브 클럽, 중대형 공연장, 시청 앞의 2만 명 정도가 수용되는 야외공연장까지 다양하며 각 공연장에서 레이블별, 국가별, 장르별로 나뉘어 수백여 팀이 공연을 갖는다.
- 규모 있는 음악축제로 발전하면서 SXSW Awards 가 따로 있으며 잘 알려진 뮤지션은 물론이고 장르에 관계없이 젊고, 실험적이며 진보적인 뮤지션들이 공연을 하고, 또는 신인뮤지션이 자신들의 독특한 음악을 알릴 수 있는 역할하게 되었다.

## 2. 컨퍼런스 프로그램 및 주요 이슈

- 2009년엔 오스틴시의 6번가를 중심으로 펼쳐져 있는 약 80개의 공연장(라이브클럽 중심)에서 1,300여 뮤지션들이 참여하는 2,000여개의 공연이 벌어져 음악 컨퍼런스를 넘어선 음악축제로의 면모를 보여주었다.
- 행사의 규모가 커지면서 Seattle Music Mixer(9월), San Fransisco Music Mixer(10월)와 같이 지역별 음악산업 관련 컨퍼런스를 열기도 하였으며 음악산업에 관한 뉴스와 이슈를 웹을 통해서 꾸준히 자료를 제공한다.

- 2009년엔 그레미 수상 프로듀서 퀸시존스의 키노트 연설이 있었으며 뮤직 컨퍼런스에서 프로모션, 홍보, 매니지먼트, 머천다이징, 기업으로서 음악가, 디지털 음악 혁명, 음악매니저의 전략, 프로듀싱, 소셜네트워크 등의 다채로운 주제를 다루었다.
- 2010년엔 소셜네트워크에 대한 화두를 다룬 "Social Networks And The Future For Musicians", 전세계의 우수 페스티벌에 관한 "Meet Bookers for Top Festivals Worldwide", 소울 음악을 다룬 "Meet The New Soul, Same As The Old Soul?" "Reaching Your Audience On Their Terms" 등의 주제 패널이 이루어질 예정이다.

---

## 디지털 뮤직 포럼 (Digital Music Forum East/West)

---



〈그림〉 디지털뮤직포럼 로고 및 사진  
(출 : [www.digitalmusicforum.com](http://www.digitalmusicforum.com))

## 1. 페스티벌 개요

Digital Music Forum East/West			
지역	미국, 샌프란시스코/뉴욕	역사	2000년 시작
특징	디지털 음악시장 관련 컨퍼런스 중심	개최일	EAST/WEST 총 2회 (2009. 2. 25-6/2009. 10. 7-8)
홈페이지	www.digitalmusicforum.com	주관	Digital Media Wire <sup>63)</sup>
주요참석자 (2009)	The NPD Group, Forrester Research, MTV Networks, Napster/BestBuy, Yahoo!, Warner Bros. Records, CBS Radio, Pandora, Imeem 등 각 섹션별 최고 권위자 참석		
주요섹션 (2009)	[Top Digital Music Trends], [The State of the Digital Union], [The Future of Internet Radio], [The Pros and Cons of 360 Deals], [What Changes Are Needed to Reform the Digital Copyright System?], [Digital Music from an International Perspective], [Licensing 2.0], [Online Video and Music], [Indies in the Digital Age]		

- <디지털 뮤직 포럼>은 디지털 음악을 중점적으로 다루는 대표적인 포럼으로 디지털 미디어 와이어가 주최하였으며 동부와 서부 두 가지로 나뉘어져 있다.
- 디지털 뮤직 포럼 WEST는 2009년 10월 7-8일 미국 서부의 샌프란시스코에서 열렸으며 EAST는 2월 25-26일 뉴욕에서 열리며 동부는 올해로 9년째, 서부는 4년째를 맞이했다.
- 동부와 서부의 프로그래밍이 조금 다르며 판도라, 디지털뮤직와이어, 아이라이크, 워너 뮤직, 아이밐 등에서 참석하였다.

## 2. 컨퍼런스 프로그램 및 주요 이슈

- 소비자 행동변화, 주요한 테크놀로지 채널 및 플랫폼, 디지털 상품 등에 대해 토론하는 <디지털 뮤직 트렌드>, <디지털 뮤직 이노베이션과 미래>, <모바일 APP: 음악산업의 새로운 개척자인가?>, <인터넷 라디오의 미래>, <음악산업에 미칠 소셜미디어의 이익의 다음단계는?> <소셜미디어 2.0> <디지털 저작권 논쟁> <뮤직비디오의 현황> 관련 세션으로 구성되었다.

## 샌프란시스코 뮤직테크 서밋 (San Fran Music Tech Summit)

### 1. 페스티벌 개요



San Fran Music Tech Summit			
지역	미국, 샌프란시스코	역사	2008년 시작(총 5회)
특징	음악 및 기술 관련 이슈 컨퍼런스 중심	개최일	상반기/하반기 총 2회 (2009. 5. 18/2009. 12. 7)
홈페이지	www.sanfranmusictech.com		
주요참석자 (2009)	뮤직 2.0 기업위주 (lala, iLike.com, Pandora, Grace Note, Buzz Media, Future of Music Coalition, Radio Paradise, Bandcamp, The Hype Machine, You Tube 등)		
주요섹션	Music Recommendation Services, Social Networking & Music ETC		

- 미국 샌프란시스코에서 개최된 SanFran MusicTech Summit은 2008년에 시작되어 매 회 2회씩 개최하여 올해 5회를 맞았으며 행사규모는 적지만 컨퍼런스 본연의 기능에 집중하여 음악산업의 기술이슈 등을 집중적으로 다루며 지속적으로 이슈화되었다.

### 2. 컨퍼런스 프로그램 및 주요 이슈

- 개발자와 사업가, 투자자와 서비스 공급자, 저널리스트, 뮤지션을 비롯해서 문화와 커머스를 결합하려는 조직까지 한데 모여서 진화하는 음악 및 기술 생태계를 진단하고 샌프란시스코의 실리콘밸리를 근거지로 한 다양한 음악관련 벤처 기업 들의 네트워킹 장으로서의 역할을 하며 올해는 음악 산업 관계자, 기술 개발자, 아티스트를 포함한 650명 이상이 참석한 것으로 집계되었다.



- 2009년 행사에서는 대규모 행사는 아니지만, 미국의 대표적인 온라인 스트리밍 서비스인 라라(lala), 아이라이크(iLike.com), 인터넷 라디오 서비스인 판도라(Pandora), 음악 인식 및 솔루션 전문회사 그레이스노트(Grace Note), 대표적인 온라인 음악미디어인 버즈미디어(Buzz Media), 아티스트 권리 단체인 Future of Music Coalition, 인터넷 라디오 라디오 파라디이스(Radio Paradise) 등 뮤직 2.0을 이끄는 기업이 대거 참가하여 음악 및 음악관련 기술에 관한 현안을 논의했다. 기술에 특화된 컨퍼런스 모임답게 브라우저 개발자 모임과 파티 그리고 웹2.0, 웹 어플리케이션, Ajax, 모바일 까지 안 다루는 게 없는 열린 패널들로 구성되었다.
- 음악 추천 기술상품이 어떻게 시장 변화를 이끄는지, 음악 추천 사업의 다음 단계는 무엇인지 등을 토론하는 'Music Recommendation Services' 세션 외에도 소셜 네트워킹 관련 'Social Networking & Music', 'Music in Audio-Visual Works' 'The Future of the Music Industry' 등의 다채로운 내용으로 구성되었다.

## Music Matters (ASIA) : 아시아 태평양 뮤직 포럼(Asia Pacific Music Forum)

### 1. 페스티벌 개요



Music Matters ASIA : Asia Pacific Music Forum			
지역	홍콩	역사	3회(2006년 설립)
특징	아시아 태평양 지역에 특화된 음악산업 포럼	개최일	6월 (2009. 6. 2-4)
홈페이지	www.musicmatters.com	주관	Music Matters
주요참석자 (2009)	폴 맥귀네스(U2 매니저), 에드가 브론프만 주니어(워너 뮤직 그룹 회장), 에디슨 첸 (아티스트), 샘 듀언(락 레코드 사장), 테리 맥브라이드(네트워크 뮤직 그룹의 CEO 겸 에이브릴 라빈 매니저), IFPI 회장 존 케네디 등		
주요구성	Conference, Live Music Session, Networking Party 등		

- 뮤직매터스 아시아 : 아시아 태평양 뮤직 포럼(Asia Pacific Music Forum)은 아시아 음악 산업을 위해 만들어진 포럼으로 혁신적이고 성공한 음악 산업 관련 기업 및 개인 몇 명이 패널로 참여하여 토론하거나 프리젠테이션을 하는 프로그램으로 진행되었다.
- 뮤직 매터스(Music Matters) 주최로 대형 레코드 회사, 독립 레코드 회사, 프로모터, 법조인, 금융인, 모바일 및 미디어 등 아시아를 비롯한 전 세계 음악 산업의 주요 종사자들이 참석하여 아시아의 음악 산업 관련 정보를 공유하는 자리다.
- 2009년 행사에는 26개국 300개 회사, 100여개 언론이 참여하였으며 78명의 인사, 14 명의 아티스트 공연을 비롯한 5개의 국제 행사, 네트워킹 파티 등으로 구성되었다.

- 기조 연설자로 폴 맥귀네스(U2 매니저), 에드가 브론프만 주니어(워너 뮤직 그룹 회장), 에디슨 첸(아티스트), 샘 듀언(락 레코드 사장), 테리 맥브라이드(네트워크 뮤직 그룹의 CEO겸 에이브릴 라빈 매니저), IFPI 회장 존 케네디, 하지 타니구치(Avex Group Holdings) 등 아시아 및 국제 음악 산업계 리더들이 참석하였다.
- 컨퍼런스 위주의 행사를 탈피하여 라이브 공연 등을 추가하면서 이번 행사에서는 영국의 유명 재즈 아티스트인 제이미 칼럼(Jamie Cullum)은 아태 음악 포럼을 통해 새 앨범을 발표 및 공연을 하여 이슈가 되었다.

## 2. 컨퍼런스 프로그램 및 주요 이슈

- 기조연설을 통해 새로운 기술이 음악의 접근을 더욱 쉽게 만들고 소비자 간의 소통과 아티스트의 영향력에도 영향을 미치고 있으나, 무엇보다도 중요한 것은 음악산업의 출발인 훌륭한 아티스트와 콘텐츠라고 피력하였다.
- 아시아 지역의 대표적인 음악 산업 포럼으로 일본시장(ex. Plug into Japan), 중국 시장(ex. Digital China Session) 등의 지역별 세션을 별도로 구성하였으며 <One on One with Korea>라는 세션을 통해 한국의 음악산업 시장과 한류의 미래 등을 발표되기도 하였다.
- 기조연설은 유니버설 LLC 일본 및 RIAJ<sup>64</sup>의 회장인 Kei Isahizaka이 <New Strategies & Opportunities in Japan>로 발표하였으며 PwC 등이 참여하는 <Business Matters> 등을 통해 연간 음악산업 및 소비자 동향에 관한 발표가 있었다.
- <It's a small world after all> 세션을 통해 아시아에서는 처음으로 워너뮤직의 마이클 내쉬(Michael Nash), 소니뮤직의 올레 오버만(Ole Obermann), 유니버설 뮤직 그룹 인터내셔널 롱웰스(Rob wells) 등 3명의 메이저 음반사의 디지털 사업부 대표들이 모여 글로벌 디지털 환경의 미래에 대한 비전을 공유하는 자리가 있었다.
- <Music Matters to Mobile> <Mobile Gatekeepers> 등의 모바일 관련 이슈를 비롯해 소셜네트워크 이슈를 비롯해, <Monetising Social Networks> 구글 차이나를 통해 뮤직서비스를 선보인 <Google Music> 세션 등 최신 산업의 이슈를 다루었다.

## Midem/ MIDEMnet LAB Conference



MIDEM /Midemnet Conference			
지역	프랑스, 칸느	역사	11년
특징	세계 최대의 음악산업 전시회	개최일	3월 (2009. 3. 24~ 3. 28)
홈페이지	www.midem.com	주관	리드미데미(Reed Midem)
주요참석자 (2009)	데이비드 은(Eun) 구글 부사장, 아미트 카푸르(Kapur) 마이스페이스 수석 부사장, 테로 오얀페라(Ojanpera) 노키아 전무이사 등		
주요구성	Midem Conference + Midemnet Conference		

## 1. 페스티벌 개요

- 미데미(MIDEM)은 프랑스의 미디어 그룹인 리드미데미(Reed Midem)이 주관하는 행사로 90여 개국에서 1만여 명이 참가하는 세계 최고 규모의 음악산업 전시회이자 음악 비즈니스인 축제로 43회를 맞았으며 매년 프랑스의 칸에서 개최되었다. 부대 행사로 Midem Conference 및 Midemnet Conference(1/17~19) 로 나뉘어 컨퍼런스가 진행되었다.
- 미데미(Midem)이 광범위한 음악산업을 다루고 있다면 미데미넷(Midemnet)은 11년 동안 디지털 시대의 음악산업에 대한 이슈를 다루었으며 컨퍼런스와 미데미넷랩과 미데미넷 아카데미 등으로 이루어진다.

## 2. 컨퍼런스 프로그램 및 주요 이슈

- Midem Conference는 Artist Management, Digital/New Business, Images & Brands, Indie, Live, Publishing, Special sessions (legal, classical & jazz) 세션으로 이루어졌으며 Listening Session을 통해 쇼케이스 형태로 음악을 선보이면 광고, 영화, 비디오 게임 등에 음악을 활용할 수 있게 하였다

- 올해(2009)년 컨퍼런스에서는 데이비드 은(Eun) 구글 부사장, 아미트 카푸르(Kapur) 마이스페이스 수석 부사장, 테로 오얀페라(Ojanpera) 노키아 전무이사 등과 같이 한국에서는 JYP의 박진영이 기조연설자로 참석하였다.
- 미덤넷랩은 전세계의 음악 산업의 미래를 이끌고 새로운 해결책을 제시할만한 젊은 기업들을 집중 조명하는 것을 목표로 하며 각 회사들은 프리젠테이션을 통해서 비즈니스 모델을 발표하고 비디오 데모나 참석 대표들과 면대면 미팅을 갖으며 전시회내 별도 장소에서 진행되었다.
- 2010년엔 Music Ally 과 공동으로 14개 음악테크놀로지 기업 쇼케이스를 하며 라 디 오헤드의 기타리스트 Ed O'Brien가 참가하며 스포티파이(스웨덴) CEO, 독일 Sound Cloud<sup>65)</sup> , 미국의 Hype Machine <sup>66)</sup>기업 대표들이 참석할 예정이다.

---

## Future of Music Policy Summit 2009

---



### 1. 페스티벌 개요

---

Future of Music Policy Summit			
지역	미국, 워싱턴	역사	9회(2000년 시작)
특징	음악 산업 정책 컨퍼런스	개최일	10월 (2009. 10. 4~ 6)
홈페이지	futureofmusic.org	주관	Future of Music
주요참석자 (2009)	NPR, Chicago Tribune ,스포티파이 설립자 Daniel EK, Mike Mills of R.E.M., Brian Message(Radiohead 매니저) 등		
주요구성 (2009)	<Future of Music> <Music 2.0> <New DIY Model> <New business models >		

- 미국 워싱턴 D.C.에 본부를 두고 있는 음악 작가들의 이해를 대표하는 단체로 교육, 리서치, 뮤지션을 위한 권리 발언 등을 주요 활동으로 하는 Future of Music Coalition<sup>67)</sup>이 주최하였다.
- 가장 최근 이슈를 심도 있게 다루고 음악산업 정책에 포커싱된 행사로 특화되었으며 음악, 테크놀로지, 산업관계자, 정부관계자 까지 모두 모여서 이루어지며 무료로 웹캐스팅을 통해 생중계하여 전 세계에서 볼 수 있도록 하였다.

## 2. 컨퍼런스 프로그램 및 주요 이슈

2009 Session Topics 예시	
Visionary presentations on the music-tech space	음악테크놀로지 프리젠테이션
Ten years after Napster	냅스터 그 이후 10년
Practical tips for musicians	뮤지션을 위한 실용팁
New business models	새로운 비즈니스 모델
Future of the Digital Millennium Copyright Act	디지털밀레니엄 저작권법 <sup>68)</sup> 의 미래
Intellectual property, privacy & network rights	지적재산권, 개인정보, 네트워크 권리
Screening of Copyright Criminals documentary	'저작권 위반자들'에 관한 다큐멘터리 상영
Online Retailers	온라인 소매상 현황
Record Pools	레코드 풀

- 주최기관인 <future of Music> 이 음악산업의 미래를 준비하는 교육 및 연구기관인 만큼 가장 최근 이슈가 되는 음악과 기술 관련된 이슈를 주로 다루되 뮤지션이 활용할 수 있는 실용적인 내용과 음악산업 미래에 대해 집중 조명하는 내용으로 구성되어 있다.
- Future of Music : 음악산업의 미래
  - 음악생태계의 변화를 주목하여 음악/기술 공간에 관한 창작자와 팬이 모두에게 효과적인 음악과 디지털 테크놀로지의 공존에 대한 단순한 대응이 아닌 누가 변화를 이끌었는지 통찰하고 조망할 필요가 있다. 음악의 미래를 가늠하기 위한 논의들이 이루어졌는데 이는 뮤지션, 아티스트 레이블, 온라인 회사 임원 등이 모두 모여 논의하였다.
- Ten years after Napster : 냅스터 그 이후 10년
  - 새로운 밀레니엄이 도래하면서 탄생한 냅스터 이후 10년간 많은 변화 특히 DRM을 비롯하여 주요 음반사의 음악서비스, 합법화된 P2P서비스의 등장, 개인대 회사간의 법적 분쟁 등 지속적인 변화 소비자의 행동이 어떻게 변화해 왔는지를 논의하였다.
- NEW DIY : 새로운 DIY<sup>69)</sup> 모델
  - 디지털 시대에 뮤지션이 직면한 생계를 유지시키면서 그들의 커리어를 유지시키는 것으로 일방적인 계약형 방식에서 벗어나 팬들이 후원하는 모델 등으로 다양한 방법론이 개발되고 있는 상황이다.
  - DIY의 가장 대표적인 아티스트인 라디오헤드(Radiohead), 펄잼(Pearl Jam)까지 메이저 그룹들이 음반회사와 계약 없이 독립적으로 음반 활동을 하는 움직임이 지속적으로 나타나고 있고 이에 따라 가장 장기적인 결과를 담보할 수 있는 전략은 무엇인지 등을 논의되었다.
  - 새로운 툴과 서비스를 활용하여 팬층을 확보하고 디지털 시대에 맞는 DIY모델을 만들어가며 새로운 모델을 조명해보는 자리로 구성되었다.
- MUSIC 2.0 : 뮤지션이 그들의 작품을 홍보하고 유통시키는 기술을 활용할 수 있는 것 등에 대해서도 다루었다.
  - 뮤지션이나 인디레이블에서 음악을 팔고 유통시키고 홍보할 수 있도록 하는 다양한 툴과 서비스들이 개발되고 있으며 이에 마케팅 전문가들과 함께 새로운 서비스를 함께 보고 적합한 모델이 무엇인지를 어떻게 써야하는 것인지 등을 논의하였다.

### 3. 세계 주요 음악 컨퍼런스 흐름 및 특징

#### □ 페스티벌형 컨퍼런스로 발전

- 음악산업 관련 컨퍼런스는 산업적 특성상 이론적 담론이나 세미나 형식만에 치중된 것이 아니라 산업의 모체가 되는 음악자체를 즐길 수 있는 라이브 공연 등과의 연계로 축제형으로 발전되었다. 대표적인 페스티벌형 컨퍼런스는 SXSW, 윈터뮤직 컨퍼런스 등으로 음악축제, 어워즈 등과 결합하여 종합축제 형식을 띄고 있다.
- 주요 산업관계자 들이 한데 모이는 특징을 활용하여 신인 뮤지션 발굴 등의 오디션형 행사들이 자연적으로 발전하게 되었으며 뮤지션과 산업관계자 특히 디지털 음악에서 다각화된 음반사와 유통사, 서비스 프로바이더, 기술개발자 등이 한데 모이면서 각 영역에서 필요한 정보를 교류하는 장이 되었다.
- 최근 디지털 음악의 발전에 따라 뮤지션이 홍보 및 유통 등 창작에서 산업 영역까지 역할을 확대하면서 뮤지션이 보다 많이 컨퍼런스에 적극적으로 가담하게 되었으며 산업관계자의 모임과의 교류도 확대되었다. 뮤지션의 컨퍼런스의 참여로 자연스럽게 공연 행사와도 연결되게 되었다.

#### □ 변화하는 디지털 기술이슈 중심으로 특화

- 디지털 음악에 관한 이슈를 다루는 디지털 뮤직 포럼(Digital Music Forum)을 비롯하여 최근 실리콘 밸리 음악벤처 기업들이 주로 모이는 샌프란시스코 뮤직 테크 서밋(San Fran Music Tech Summit) 등이 디지털 음악산업의 가장 최신 이슈들을 다루면서 부각되었다.
- 전통적인 미덤도 미덤넷을 통해 디지털 이슈들을 따로 다루는 섹션을 마련하였으며 컨퍼런스의 주제도 전통적인 음악산업의 분야를 다루되 모바일이나 소셜미디어 등 최신 디지털 이슈 등을 접목하는 시도가 두드러졌다.
- 디지털 음악 서비스의 근간이 되는 디지털 음악 기술에 대한 공유 및 소셜미디어나 웹 2.0에 관한 기술 이슈를 다루고 이러한 변화된 기술을 빠르게 활용할 수 있는 실용적인 팁이나 세부논의를 이어가면서 저작권 등의 필수적인 음악산업 이슈까지 총 망라되는 특징을 나타내고 있다.



## □ 장르, 비즈니스, 정책 등 특화 컨퍼런스의 지속발전

- 일렉트로닉 음악장르에 특화되어 발전된 윈터뮤직 컨퍼런스, 음악산업 정책에 대한 논의를 하는 퓨처오브뮤직 서밋, 페스티벌이나 라이브 뮤직만을 다루는 영국의 컨퍼런스 등 산업이 발전하면서 보다 세부화된 이슈들을 심도 깊게 나누고 관련 장르나 업계간 네트워킹을 확대할 수 있는 전문 컨퍼런스가 지속적으로 발전해온 추세다.

## □ 2009년 주된 화두는 소셜미디어를 비롯한 Music 2.0과 모바일

- 2009년 현재까지 열린 음악산업 컨퍼런스 중 대다수는 <음악산업의 미래>라는 주제를 다루면서 최근 급격하게 변하고 있는 음악산업의 현황과 미래를 전망하는 세션을 다루었다. 모바일 APP의 활용을 비롯한 모바일 음악산업의 확대에 따른 변화 대응이나 소셜네트워크의 수익모델을 논의하는 ‘소셜네트워크 2.0’ 이나 기술의 발달에 따른 음악산업계의 변화를 나타내는 ‘Music 2.0’ 등을 다루었다.
- 2009년 음악산업계의 이슈를 증명하듯 대부분의 컨퍼런스의 주요 연사는 주요 메이저 음반사 대표 위주에서 Music 2.0 기업위주로 확대되었다. 마이스페이스에서부터 유럽에서 가장 이슈가 된 기업인 스포티파이(Spotify)<sup>70)</sup>, 모바일 APP로 가장 인기 있는 판도라 뮤직, 아이라이크(iLike)와 같은 Music SNS기업이 많았으며 2009년 최대 화제가 된 서비스인 트위터를 비롯하여 독립적인 유통 모델이나 디지털 다운로드 등을 선보인 알이엠(R.E.M)이나 라디오헤드(Radiohead) 등 뮤지션들의 연사 참여도 많았다.

## 4. 결론 및 시사점

- 세계 주요 음악산업 컨퍼런스는 지역적으로는 미국과 영국을 중심으로 시기적으로는 주로 3월에서 5월에 편중되어 있으며 전통의 컨퍼런스와 신규 컨퍼런스가 고루 발전되었다.
  - 새로운 뮤지션을 발굴하는 프로그램을 비롯하여 인터랙티브 등의 기술 이슈와 결합한 25년 전통의 사우스바이사우스웨스트 페스티벌의 음악 컨퍼런스는 축제형 컨퍼런스로 매년 성장하고 있으며 가장 주목받는 컨퍼런스로 자리매김하게 되었다.
  - 미국의 경우 음악테크놀로지를 결합하여 Music 2.0 기업을 이끄는 음악벤처 기업들이 많은 실리콘 밸리와 지리적으로 가까운 샌프란시스코를 중심으로 디지털 음악 및 기술 이슈를 특화한 컨퍼런스가 발달되었다.
  - 영국의 경우 페스티벌이나 라이브 뮤직과 같은 세부 음악산업을 특화한 컨퍼런스가 발전하였으며 유럽의 가장 전통적인 음악 산업 전시회이자 컨퍼런스인 미뎀(Midem) 등에서도 미뎀넷(Midemnet)이란 디지털 음악산업 이슈를 별도로 다루는 행사를 마련하여 Music 2.0 기업을 다루는 등 디지털 음악산업 이슈 등을 특화하였다.
- 전 세계의 음악산업 컨퍼런스는 변화하는 음악산업의 이슈를 핵심적으로 다루고 있으며 음악산업의 미래를 조망하며 변화에 대처하고 있다.
  - 전통의 음반사 뿐만이 아닌 디지털 음악 산업계를 리드하는 선진 기업들의 노하우 및 사례를 공유하고 모바일, 소셜네트워크, 저작권, 새로운 음악관련 기술 등의 디지털 음악 산업의 이슈를 구체적으로 나누는 프로그래밍을 통해 음악산업의 미래를 논의하는 자리가 마련되었다.
- 국내는 아직까지 음악산업에 관한 이슈가 디지털 관련 컨퍼런스 등에서 세부 주제로 다루어지면서 협소하게 논의되었으며 그 내용에 있어서도 디지털 음악산업로의 변화를 전반적으로 조망하는 수준에 머물러 한계가 있다.
  - 전 세계적인 음악산업 이슈의 흐름을 되짚고 최근 가장 많이 변화가 되는 디지털 음악 산업의 기술에서부터 모바일 APP 등에 따른 모바일 음악산업으로의 발전, 소셜 네트워킹과 같은 디지털 기술 이슈 등을 세부적으로 다루는 음악산업 전문 컨퍼런스가 필요한 실정이다.

- 특히 해외 선진사례처럼, 음악산업 컨퍼런스도 디지털 음악산업의 변화를 받아들여 전통적인 음반사 위주의 음악산업계만의 행사가 아닌 음반사, 뮤지션, 매니저, 유통/배급사, 정책관계자, 기술 개발자, 이통사, 모바일, 뮤직2.0 기업까지 아우르는 구성으로 다른 산업과 융합되어 발전되는 음악산업의 핵심을 읽을 수 있도록 구성해야하며 이를 통해 진정한 네트워킹의 장이 실현될 수 있도록 해야 한다.
- 또한 교육과 학습의 장으로서의 컨퍼런스의 역할을 다하기 위해 디지털 음악시장의 최신 흐름 등을 집중적으로 다룰 필요가 있으며 인터넷이나 모바일 관련 산업계의 컨퍼런스에서 음악을 하나의 소재로 다루는 컨퍼런스와 차별적으로 음악산업계의 시각으로 해석된 인터넷이나 디지털 기술에 대한 논의가 필요하다.
- 이에 향후 음악산업 전문 컨퍼런스에서는 진화하는 음악관련 산업 기술의 현황과 관련한 사업기회 등을 모색해봄과 동시에 음악 산업의 변화가 미치는 영향 등에 대해서 해답을 얻을 수 있는 자리로 마련되어야 하며 관련업계와 네트워킹 하는 장으로 역할을 다할 수 있어야 한다.

2009-5

Music  
Industry  
Issue Paper

---

# 불법 음원 파일 다운로드 경로의 다양화

---

October, 2009

한국예술종합학교 산학협력단 예술경영연구소

한국콘텐츠진흥원



## 〈차례〉

1.	개요	127
2.	음악산업의 변화 : 인터넷과 불법 다운로드의 등장	128
	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 2000년 이전 불법 음반 시장 현황</li> <li>□ 2000년 이후 불법 다운로드의 등장과 원인</li> <li>□ 불법 다운로드 사이트 판례 : 美 Napster</li> <li>□ 불법 다운로드 사이트 판례 : 국내 소리바다</li> </ul>	
3.	불법 음원 파일 공유 경로의 변화	131
	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 경로의 변경 1. : 웹하드 및 개인 웹하드, 블로그 및 카페 공유</li> <li>□ 경로의 변경 2. : 해외 서버 이전</li> <li>□ 불법 파일 유형의 변화 : mp3 → mmf. (휴대전화 벨소리)</li> </ul>	
4.	결론 및 시사점	137
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 참고자료</li> </ul>	138

## 1. 개요

- 저작권법이 강화되고 있음에도 불구하고 여전히 불법 저작물, 불법 음원파일은 복제, 배포되고 있으며 그 범위와 종류가 다양해지고 있다.
- 2009.7월 시행된 개정 저작권법이 헤비 업로더에 대한 강력한 규제를 담고 있음에도 불구하고 불법 웹하드 사이트는 해외에 서버를 두고 운영하여 국내 저작권법의 범위에서 벗어나는 방식으로 운영하고 있다.
- 이전의 불법 저작물 공유가 P2P 나 웹하드 등을 통해 이루어졌다면 최근에는 블로그, 카페 등을 통해 개인적인 단위에서의 배포가 활성화되고 있다.
- 뿐만 아니라 이전까지는 주로 불법 음악 저작물이 mp3 형태에 집중되어 있었으나 최근에는 휴대전화 벨소리인 mmf 파일의 불법 제작, 복제, 배포가 늘어나고 있어 이에 따라 벨소리 시장이 축소되는 현상도 나타나고 있다.
- 이에 따라 시간이 오래 걸리고 자칫 자유권 논쟁을 불러올 수 있는 국가적인 차원, 법 차원에서의 대응보다는 민간 차원의 대응이 더 효과적이라는 인식이 늘어나고 있다.

## 2. 불법 다운로드의 등장과 분쟁

□ 음악 상품의 불법 복제 및 배포는 2000년 이전에도 이미 다양한 형태로 성행하였다.

- 음악 상품은 소비자의 감성적 필요에 의해 구매하는 문화 상품으로 초기 투자 비용이 막대하고 위험 부담이 크다. 그러나 고정비용이 큰 대신 개별 음반/음원 복제는 변동비용이 낮은 특징을 가진다. 따라서 불법 복제의 성행 가능성이 높다.
- 또한, 음악 상품은 사유재이지만 음반 (또는 음원)의 홍보활동 시 공공재인 미디어를 활용한다. 이때 무료로 배포된 음원은 복제가 용이하여 정당한 가치를 지불하지 않고도 효용을 누리는 무임승차 문제를 야기하기도 한다.
- 70년대 중반 이후에 기존의 LP와는 완전히 다른 뮤직 카세트가 등장하여 음반산업에 일대 혁신을 가져왔다. 뮤직 카세트는 LP보다 휴대가 편리할 뿐 아니라 이를 재생하는 기기, 즉 카세트 플레이어 또한 소형으로 휴대가 간편하고 특히 일반 소비자에 의한 녹음기능이 추가되어 음반의 보급과 수요를 팽창시키게 되었다. 그러나 이러한 긍정적인 측면 외에 복사와 제작이 용이하다는 점은 많은 군소 음반사의 출현과 광범위한 불법복제음반이라는 부정적인 문제도 대두시켰다.
- 1990년대는 음반의 호황이었던 만큼 불법 복제 음반 또한 활성화되어 당시 인기 가요를 알기 위해서는 음반 판매 순위 대신 길거리에 판매되는 불법 복제 음반 가게에서 어떤 음악이 나오는지 들어보라고 할 정도였다.
  - 일례로 ‘핑계’가 수록된 가수 김건모의 2집 앨범은 1994년 약 200만장(소속사 집계)이 판매되었으며, 관계자에 따르면 당시 불법 복제 음반 시장에서도 비슷한 수량이 판매된 것으로 추정되고 있다.

□ 2000년 초고속인터넷이 보급되고 인터넷 사용이 증가하면서 음악 이용의 방법도 오프라인에서 온라인으로 이동하였다.

- 15,474,931명이 인터넷에 가입한 ‘정보기술(IT) 인프라 강국’ 한국. 인터넷 상용 서비스(KORNET)가 바로 1994년 6월에 56Kbps 속도로 시작됐다. 당시 인터넷 가입자는 13만8천 명 수준. 1996년 1월부터는 전국에 고속 인터넷 서비스가 제공됐다. 현재 초고속 인터넷 속도는 다운로드 때 평균 46Mbps, 업로드 때 평균 40Mbps로 세계 최고 수준이다.
- 디지털 콘텐츠는 특별한 장비 없이 컴퓨터를 통하여 이용할 수 있는 편의성과 네트워크를 통한 무한정 복제물을 생성할 수 있음으로 인하여 전파력과 확장가능성이 높은 특성을 가지고 있다. 특히 유무선 네트워크를 통해 온라인의 다운로드, 스트리밍, BGM 및 이동통신의 벨소리, 통화 연결음 등으로 제공되는 디지털 음원은 CD수준의 고음질을 실현하면서도 음악의 데이터 크기를 획기적으로 압축한 디지털 음악 파일이다.

- 2000년 이후 초고속 인터넷이 보급되면서 디지털 음원의 제공 및 교환을 빠른 속도로 보편화되었다. 디지털 음원은 기존 음반에 비해서도 복제 및 공유가 용이하여 불법 음원이 성행하게 되었다.
- 초고속 인터넷의 보편화로 유료 디지털 콘텐츠 시장의 규모는 급속하게 성장하고 있을 뿐 아니라 P2P 기술을 통한 디지털화된 영화, 음반, 도서 등의 불법적 유통의 급증을 불러일으켰다. 10여년의 짧은 대중화 기간을 거친 인터넷은 사회적 발전과정보다 훨씬 빨리 발전해 나감으로써 다양한 법적 문제가 제기되었고, 그중 저작권에 관한 법률문제가 화두로 떠올랐다. 최근 미국, 호주, 한국에 이어 대만에서도 P2P 파일공유 서비스가 불법이라는 법원판결은 이러한 현실을 반영해주는 사례라 할 수 있다.

#### □ 불법 음원 복제 / 배포가 확대되면서 이에 대응하기 위해 저작권자와 국가는 지속적으로 저작권법을 보완하고 인식을 개선하기 위해 노력해왔다

- 우리나라 저작권법은 소리바다 판례가 등장한 2000년대 초반이후 지속적으로 보완되어 왔으며 특히 2009.7월 시행된 개정 저작권법에 따르며 불법 저작물의 헤비 업로더에 대해 삼진아웃제를 통한 벌금 및 차단 조치를 할 수 있게 되었다.
  - 삼진 아웃제는 프랑스, 영국 등에서도 도입되었거나 도입을 검토하고 있는 법안으로 국가별로 적용의 차이는 있으나 모두 인터넷 상의 불법 저작물 공유 단속을 위해 도입되었다.
- 저작권협회는 ‘불법음원 근절 캠페인(불끈 운동)’을 통해 지속적으로 이용자, 특히 10대를 대상으로 합법적인 음악 파일 이용에 대한 인식 개선 활동을 실시해왔다.
- 그럼에도 여전히 존재하며 감소하지 않고 있는 불법 음원 시장을 대체하기 위하여 기존의 폐쇄형 음악 파일 서비스를 대신 소비자가 기꺼이 돈을 지불하고도 사용 의향을 보이는 서비스 또는 소비자에게는 무료로 음악을 제공하는 대신 광고 등 다른 경로로 수익을 창출하는 새로운 음악 수익 모델이 등장하고 있다.

#### □ 냅스터(Napster) 사례

- 냅스터사가 자사의 웹사이트에 올린 냅스터 프로그램은 인터넷 이용자들의 PC내의 하드디스크를 냅스터가 운영하는 커뮤니티를 통해 서로 공유할 수 있도록 한 후 서로 원하는 대로 다른 사람의 MP3 파일을 내려받아 갈 수 있게 해주는 소프트웨어였다.



- 최신의 음악을 CD를 구입하지 않고도 무료로 다운로드하여 들을 수 있다는 점에서 냅스터는 미국내에 급속히 보급되었으며 인터넷 이용자들이 의해 많은 MP3 파일이 냅스터를 통해 유통되었다.
- 미국레코드협회와 음반회사는 저작권 침해로 미국 연방지방법원에 냅스터 사를 제소하였으며, 미국 연방지방법원은 냅스터 사가 저작물을 복제하는 행위를 하거나 냅스터의 이용자가 그러한 행위를 하는 것을 금지하였다.
- 냅스터 사는 자신들의 프로그램은 이용자 간 파일 공유를 촉진하는 것으로 공정이용에 해당하므로 저작권 침해에 책임이 없다고 주장하였으나, 법원은 냅스터사가 직접적으로 저작권을 침해한 것은 아니나 프로그램을 통해서 사용자들이 저작권을 침해하는 데에 기여하였거나 일정 지위에 있음에도 타인의 저작권 침해를 막지 못했으므로 간접적인 책임을 부담해야한다고 판결하였다.

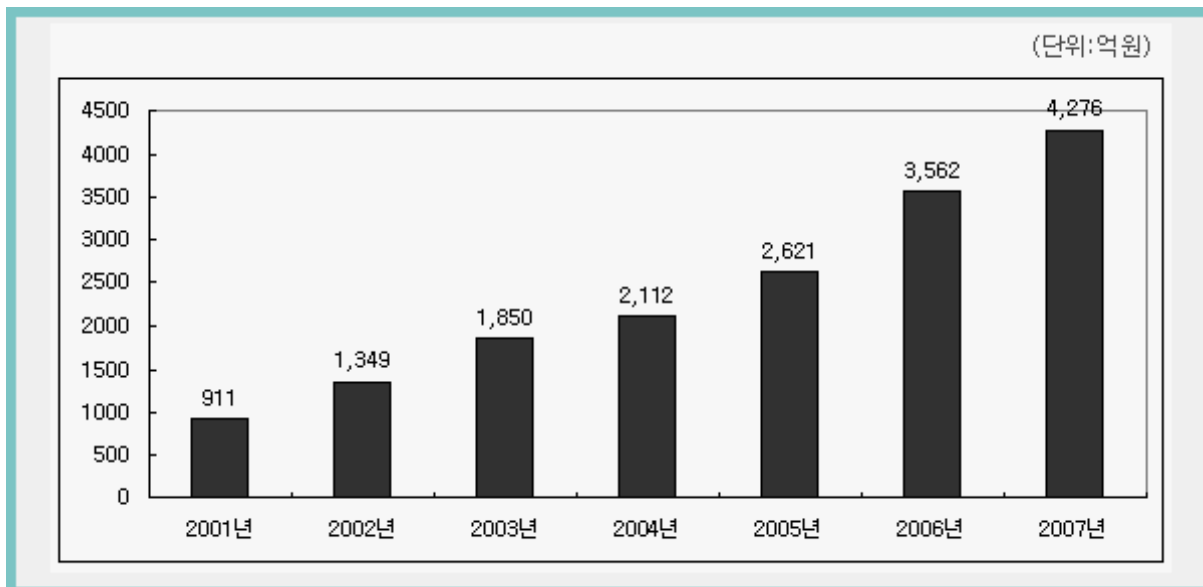
## □ 소리바다 사례

- 한국음원제작자협회가 소리바다를 상대로 낸 음반복제금지 가처분 신청에 대해 서울중앙지방법원은 소리바다 스스로 각 음원의 MP3 파일을 업로드 또는 다운로드하는 것을 선별해 즉시 정지시킬 수 없는 한, 위와 같은 저작권 침해 근원적으로 막기 위해 저작권법 제91조 제2항 소정의 ‘침해정지 청구를 하는 경우에 필요한 조치’의 일환으로 소리바다3 프로그램의 배포 및 소리바다 서비스의 제공 중지를 명했다. 한편 한국음악저작권협회도 P2P업체 파일구리를 이용해 상습적으로 음반을 불법 다운받은 이용자 150명에 대해 저작권 침해 혐의로 고소했다
- 일반적으로 P2P파일 교환과 관련한 책임 논의는 첫째, P2P에 의해 파일을 교환하는 자, 둘째, 파일의 교환을 가능하게 하는데 도움을 주는 중앙서버를 운영하는 자, 셋째, 중앙서버 없이도 파일교환을 가능하게 하는 소프트웨어를 제작 및 배포한 자이다. 소리바다3의 서비스 중지결정은 과거 중앙서버를 두고 파일공유를 도왔던 소리바다1의 가처분 판결 사례와 달리 중앙서버를 두지 않고 이용자 간의 파일교환만 주선한 것에 대한 서비스 중지를 결정한 것이다.

### 3. 새로운 불법 다운로드 유형의 등장

- 음악산업계에서는 냅스터, 소리바다와 같은 P2P(Peer to Peer, 개인 대 개인) 파일전송을 막으면 불법 음원을 퇴출할 수 있을 것으로 생각했으나, 법정 소송과 판결을 통한 규제에 이르는 시간이 소요되는 동안 불법 음악 다운로드 시장은 오히려 확장되고 있다.
- 2000년 이후 국내 디지털 음악 시장은 2001년 911억원에서 2007년 4,276억원으로 4배 이상 급격히 성장해왔다.

[ 국내 디지털 음악 시장 규모 (2001~2007) ]

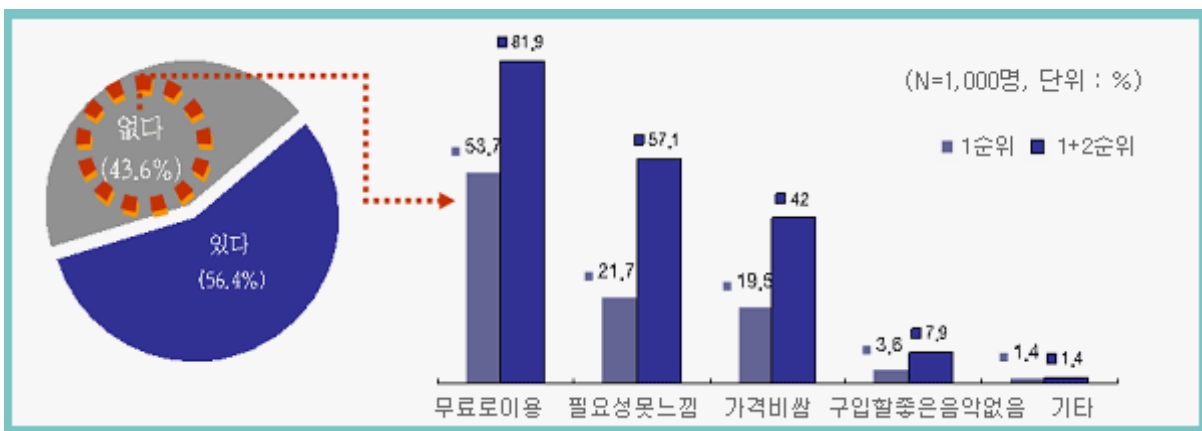


- 이렇게 디지털 음악 시장이 확대되고 있음에도 불구하고 불법 음원 시장도 무차별적으로 확대되고 있다. 국제음반산업연맹(IFPI)의 2009년 보고서에 따르면 전세계적으로 온라인에서 다운로드 되는 디지털 음원의 95%는 불법인 것으로 나타나고 있다. 또한 레코드 산업이 활발한 16개 국가의 실태를 조사한 결과 지난 한 해 동안 400억개가 넘는 디지털 음원이 불법으로 유통된 것으로 추산되고 있다.
- 우리나라의 온라인 불법복제물 시장 규모가 2조원<sup>71)</sup>대에 이르는 것으로 나타나고 있으며 그 중 불법음원시장 규모는 286억원에 이르고 있다. 저작권보호센터가 2009.1월 실시한 온라인 불법복제물 단속 결과에 따르면 적발된 전체 불법복제물 중 음악복제물이 23만 1,987건으로 약

71) 허원제 한나라당 의원은 10/5일 열린 문화체육관광부 국정감사

60%를 차지했다. 지난 3월부터 8월까지 모니터링 실적은 약 9,000건, 4백만 점이며, 현재까지 적발한 음악 콘텐츠량을 모두 합치면 약 2,600만 MB로 이를 다시 곡수로 바꾸어 계산하면 약 4백만 곡에 달하며 한 사람이 38년 11개월 21일 11시간 6분 동안을 쉬지 않고 계속 들어야 할 만큼 방대한 양이다

- 한국콘텐츠진흥원의 2007년 국내 음악 소비자 현황 조사에 따르면 음악 이용자 중 43.6%가 유료 다운로드 경험이 전혀 없다고 답변하였다. 유료 다운로드를 이용하지 않는 이유로는 “무료로 이용(81/9%)”이 가장 높은 것으로 조사되어 유료 이용에 대한 인식이 현저히 낮은 것으로 나타났다.

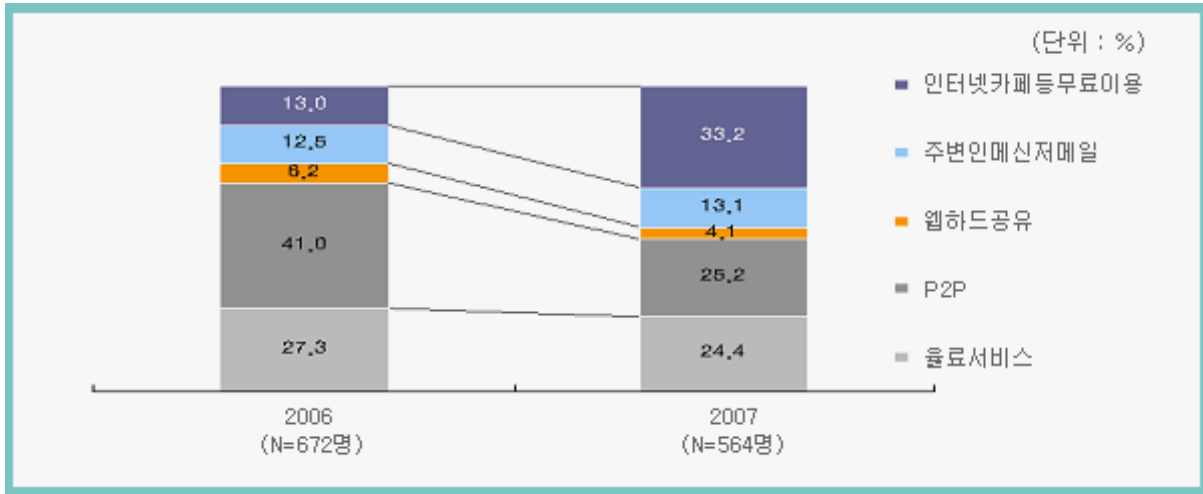


[ 인터넷 음악파일 다운로드 경험 및 유료 비경험 이유 (2007) ]

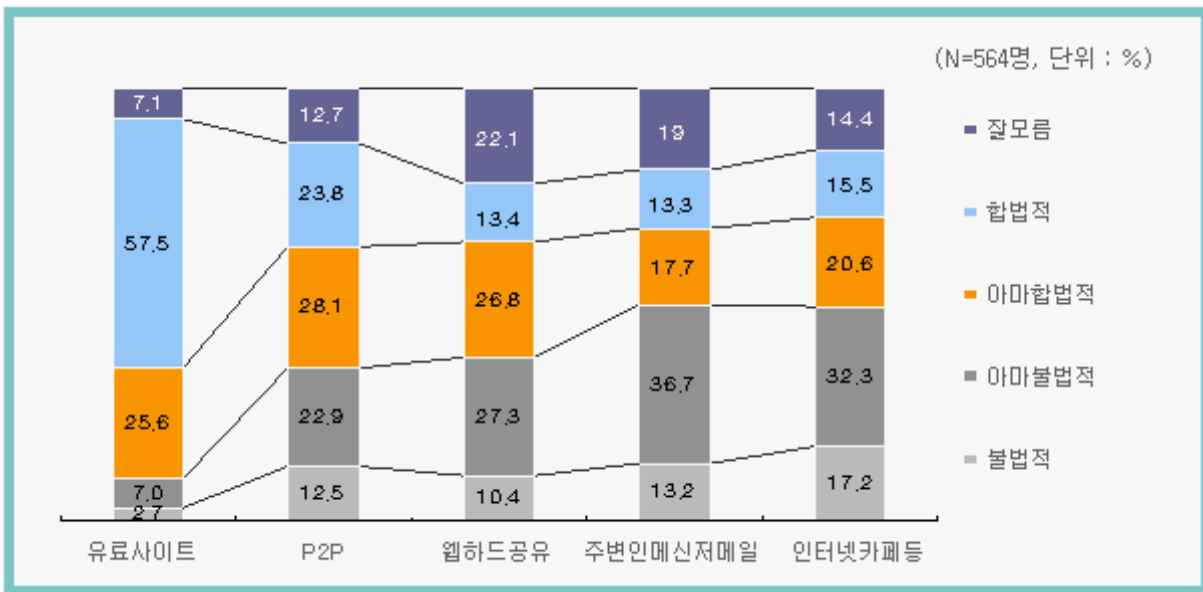
- 특히 온라인상 권리침해로 생기는 법적 문제의 피해자 대부분이 청소년인 것으로 나타났다. 실제 청소년 피해자는 2007년 2669명에서 지난해는 2만3460명으로, 피해 규모가 1년 사이에 9 배 가까이 늘어난 상황이다.

### □ 경로의 변경 1. : 웹하드 및 개인 웹하드, 블로그 및 카페 공유

- 인터넷 음악 파일의 다운로드 경로 중 인터넷 카페 등을 통해 무료로 이용한다는 비중은 2006년 13.0%에서 2007년 33.2%로 급격하게 증가하였으며 주변인의 메신저 메일을 통해 다운로드 한다는 비중도 2006년 12.5%에서 2007년 13.1%로 증가하였다. 특히 2007년 인터넷 카페나 메신저 메일 등 주변인 또는 인터넷 관계망을 통해 음악 파일을 다운로드 받는 비율은 46.3%에 달하며 새로운 다운로드 경로로 떠올랐다.
- 특히 인터넷 카페를 통해 다운로드 받는 경우 불법 인지 여부가 49.5%, 메신저 메일로 다운로드 받은 경우 49.9%에 달해 다른 다운로드 경로에 비해 불법 인지 여부가 높은 것으로 나타났다. 즉, 이용자들은 불법 다운로드임을 인지하면서도 무료 이용하고 있는 것이다.



[ 인터넷 음악파일 주 다운로드 비중 ]



[ 인터넷 음악파일 다운로드 경로별 합법 여부 ]

- 강화된 개정 저작권법 시행이후 싸이월드, 네이버, 다음 등 OSP(온라인서비스제공자)들의 불법 저작물 필터링 기술조치 도입으로 저작물 검색이 어려워짐에 따라 기존의 불법 저작물 공유 사이트가 이밖에 합법 사이트로 바뀌거나음악 관련 클럽이 폐쇄되거나 음원 공유 서비스만 종료되는 사례가 발생하고 있는 가운데 비밀클럽(등급제 클럽), 친구추가 등으로 여전히 비공개적으로 음악을 공유하는 경우도 있는 것으로 드러났다. 즉, 포털에서 정보를 주고 다운로드를 링크를 걸어 OSP에 연결되게 하거나, 제목과 파일명만으로는 어떤 파일인지 알 수 없도록 숨기는 방법을 사용하고 있다.

- 저작권보호센터가 2009.1월 실시한 온라인 불법복제물 단속 결과에 따르면 불법복제물의 유통 경로는 웹하드가 34만 6,753건으로 가장 많았으며, 포털 사이트가 3만 8,813건, P2P가 33건을 차지했다.
  - 조사에서는 웹하드를 통해 다운로드 받는 경우가 가장 많은 것으로 조사되었으나 실제로 온라인상에서 내려받은 파일을 주변 사람들과 공유하는 일이 많으므로 포털 사이트 개인 클럽, 홈페이지나 P2P를 통해 공유하는 정도는 수치보다 더 많을 것으로 예상된다.
- 음악콘텐츠산업협회가 2개의 전문 모니터링업체에 의뢰해 음콘협 10개회원사 50개의 음원 대상으로 1주일간 포털 불법 실태를 조사한 결과 네이버 569건, 다음 137건, 네이트 44건 등의 불법 침해가 일어났다고 하며 음콘협은 “현재 협회 회원사 음원수가 대략 100만곡정도임을 감안하면 포털 서비스에서 일어나고 있는 침해 규모는 상당할 것”이라고 예측했다.
- 현재 저작권보호센터는 ICOP을 통해 축적된 데이터를 토대로 OSP의 트렌드를 분석해, 급변하는 온라인 서비스 변화에 신속히 대처하기 위해 불법복제물 단속 프로그램 개발에 박차를 가하고 있다. 지난 3월부터 8월까지 모니터링 실적은 약 9,000건, 4백만 점이며, 현재까지 적발한 음악 콘텐츠량을 모두 합치면 약 2,600만 메가 바이트이다. 이를 다시 곡 수로 바꾸어 계산하면 약 4백만 곡에 달하며 한 사람이 38년 11개월 21일 11시간 6분 동안을 쉬지 않고 계속 들어야 할 만큼 방대한 양이다. 문화체육관광부와 저작권보호센터는 최근 영화 ‘해운대’의 불법 동영상 유출 등 저작권 관련 산업이 어려움에 처해 있는 상황에서, ICOP이 불법 동영상 유출 및 확산을 예방하는데 큰 역할을 할 것으로 기대하고 있다. 현재 ICOP은 음원을 중심으로 모니터링을 실시하고 있으며, 향후 영상저작물로까지 단속 범위를 확대하여 불법저작물의 단속체계를 강화할 방침이다.

## □ 경로의 변경 2. : 해외 서버 이전

- 헤비 업로더에 대한 처벌이 강화된 저작권법 발효 후 (7/23일) 폐쇄되는 불법 웹하드가 늘어났지만 동시에 편법 영업도 증가하여 8/10일 저작권보호센터에 따르면 7월 한 달 동안 자진 폐쇄한 웹하드는 5곳이지만 모니터링 대상이 된 업체는 오히려 10곳이 추가됐다.
- 불법 웹하드 웹사이트가 저작권 단속을 피하기 위해 가장 많이 사용하는 방법은 해외 도피형이다. 즉, 국내법이 미치지 않는 해외로 서버를 이전하고 이용요금 결제도 제3국의 계좌를 이용하여 저작권법의 법망을 피하는 방법을 택하는 것이다.
- 특히, 조선족이 운영하는 것으로 되어 있는 중국발 포털 사이트들의 저작권 침해가 만연하고 있다.
  - 최근 이수영, MC몽의 신보의 경우 중국 서버를 통해 음원이 선유출되어 곤욕을 치르기도 하였다.

- 이런 사이트는 한글로 운영되고 국내 방송·영화·음악 콘텐츠를 무단으로 올려 이익을 내고 있지만, 해외에 서버를 두고 있어 단속조차 어려운 실정으로 국내 방송·영화·음악을 저작권자 동의 없이 불법 서비스하는 대표적인 조선족 사이트는 imdj(www.imdj.net), O2sky(www.o2sky.com) 등이 있다.
- 특히 현재 국내에서의 접속이 차단되어 폐쇄된 imdj의 경우 음악 전문 사이트로 국내에서 발매된 최신곡이 실시간으로 서비스되며, 듣기 버튼을 누르면 별도의 회원가입 절차 없이도 음악 재생이 가능했다. 이 사이트에서 유통되는 음원 역시 저작권자의 허락을 받지 않은 불법 음원으로 64k로 음질이 낮음에도 불구하고 이용자들에게 큰 인기를 모았다.
- 이들 사이트는 100% 한글로 운영되며 회원가입 절차가 간편하거나 아예 없어 국내 이용자들의 접근도 쉽다. 이처럼 조선족 운영 사이트에서 불법 콘텐츠 유통이 심각하지만 한글로 제공되지만 해외에 서버를 뒀기 때문에 중국 정부의 협조 없이 국내 저작권법으로 단속이나 처벌이 불가능하다.

#### □ 불법 파일 유형의 변화 : mp3 → mmf. (휴대전화 벨소리)

- 기존의 불법 음원 파일이 대부분 mp3 형태로 배포되었으나, 벨소리를 콘텐츠 사이트에 접속하여 다운로드 받는 대신 케이블을 통해 mmf 파일을 직접 휴대전화로 다운로드하여 적용할 수 있는 휴대전화 모델이 등장하면서 최근에는 mp3 파일 뿐 아니라 벨소리 파일의 배포가 급격하게 증가하고 있다.
- 기존의 벨소리 등 모바일콘텐츠는 지정 사이트에서 DRM이 적용된 파일만을 다운로드 하면서 불법 복제가 불가능한 '블루칩'으로 시장을 이끌었으나, 불법 콘텐츠가 양산되고 유통되면서 시장 규모 또한 급격히 줄어들고 있다.
  - 2008년 조사에 따르면 모바일 인터넷 이용자 가운데 콘텐츠 서비스 이용 비율은 벨소리(59.8%), 게임(32.6%), 통화연결음(31.5%)이 가장 많은 것으로 나타났다.<sup>72)</sup>
  - 2008년 무선 인터넷 이용실태 조사에 따르면 12~19세의 80%가 무선 인터넷을 이용하고 있으며, 이들의 모바일 콘텐츠 이용은 대부분 벨소리, 배경화면 등 폰 꾸미기에 집중되어 있다.
  - 10대의 벨소리 구매 빈도 및 비중은 2003년 --%였으나 2008년 조사에 따르면 --%로 급격히 감소하였다.
  - 이는 10대의 벨소리 콘텐츠 이용이 감소하였다고 보기 보다는 10대 사이에 불법 벨소리 파일이 확산되었다고 판단된다.

72) 전자신문, 2008.05.22, [이동통신 대해부]무선인터넷 만족도 42%에 그쳐

- mmf 파일은 이용자가 보유하고 있는 음원을 벨소리 형태(파일 형태 및 1분 내 길이)로 가공하여 공유하는 것이 보편적인 방법이다.
  - 일례로 최근 한국음악콘텐츠산업협회는 싸이월드를 운영하는 SK커뮤니케이션즈에 미니홈피를 통해 행해지는 불법 저작물 공유를 차단해 줄 것을 요청한바 있다. 한국음악콘텐츠산업협회는 요청서에서 "싸이월드 미니홈피 이용자들이 자신의 미니홈피 조회수를 올리기 위해 불법 벨소리파일(mmf파일)을 올리고 있는 사례가 많은 것으로 파악되고 있다"며 "현재 싸이월드 검색창에 벨소리라고 검색해도 불법 파일들은 쉽게 검색되고 있는 실정"이라고 지적했다.
  - 일반적으로 불법 여부가 널리 홍보된 mp3 파일과 달리 벨소리는 그 침해 여부가 알려져 있지 않아 곡의 편집과 이용에 별다른 제재 없이 이용되고 있다. 그러나 음원파일을 정당한 경로를 통해 보유하고 있다해도 이를 임의로 편집, 가공, 배포하는 것은 동일성 유지권과 배포권을 침해하는 행위이다. 이용자가 올린 것이라고 하지만 기존 MP3를 잘라서 짜집기한 것일 경우 동일성 유지권 침해로 저작권 침해에 해당한다.

## 4. 결론 및 시사점

- 저작권법이 강화되고 있음에도 불구하고 여전히 불법 저작물, 불법 음원파일은 복제, 배포되고 있으며 그 범위와 종류가 다양해지고 있다.
- 2009.7월 시행된 개정 저작권법이 헤비 업로더에 대한 강력한 규제를 담고 있음에도 불구하고 불법 웹하드 사이트는 해외에 서버를 두고 운영하여 국내 저작권법의 범위에서 벗어나는 방식으로 운영하고 있다.
- 이전의 불법 저작물 공유가 P2P 나 웹하드 등을 통해 이루어졌다면 최근에는 블로그, 카페 등을 통해 개인적인 단위에서의 배포가 활성화되고 있다.
- 뿐만 아니라 이전까지는 주로 불법 음악 저작물이 mp3 형태에 집중되어 있었으나 최근에는 휴대전화 벨소리인 mmf 파일의 불법 제작, 복제, 배포가 늘어나고 있어 이에 따라 벨소리 시장이 축소되는 현상도 나타나고 있다.
- 이에 따라 시간이 오래 걸리고 자칫 자유권 논쟁을 불러올 수 있는 국가적인 차원, 법 차원에서의 대응보다는 민간 차원의 대응이 더 효과적이라는 인식이 늘어나고 있다.
- 세계 최대 음반제작사 유니버설뮤직그룹과 영국 버진미디어는 협약을 맺고 유니버설은 복제방지 기능을 없앤 보유 음원을 제공, 가입자가 무제한으로 음악파일 내려받도록 한 대신에 버진미디어는 불법복제와 공유 등 비합법적으로 사용하는 사람의 인터넷 접속을 차단하는 자율 규제를 결정했다.
- 독일의 인터넷사업자들은 인터넷 자율규제기구 FSM을 중심으로 원칙을 철저히 지킨다. FSM 이 메 파쓰 변호사는 “인터넷 사이트가 문을 열 때 인증받는 기준을 주고, 그 기준에 따르지 않는 사이트를 감시한다. 독일의 주요 인터넷 기업 51개가 모두 기준을 철저히 따르고 있다”고 설명했다.
- 현재 네이버, 다음, 네이트 등 국내 주요 인터넷 기업들은 각사별로 300~400명의 모니터링 인력을 갖추고 불법음원을 필터링 하기 위한 시스템을 구축하여 운영하고 있다.
- 그러나 음원 파일의 배포가 광범위하고 건수가 방대하여 필터링이 제대로 이루어지지 않는다고 하여 음원제작자협회에서 네이버, 다음, 네이트를 대상으로 저작권 침해 방조 건으로 소송을 진행한바 있다.
- 이후 저작권 보호를 위한 연합체 구성에 동의하고 필터링 시스템을 강화하고 있다.



## [관련 자료]

권상로 (2008), 인터넷 공유사이트를 통한 음악파일교환에 관한 법적 연구  
 김경호 (2009), MP3의 진보와 온라인 음악 저작권 침해  
 한국인터넷연구원(2008), 2008 무선인터넷이용실태조사  
 정보통신정책연구원(2005), 파일공유 서비스 관련 최신 판결 및 관련업계 동향  
 IFPI(2009), 2009 Digital Music Report

전자신문, “조선족 운영 포털 저작권 침해 심각“ (2009.05.12)  
 보안뉴스, “불법온라인콘텐츠 유통경로, ‘포털’이 웹하드 앞서” (2009.09.28)  
 베타뉴스, “온라인 불법복제, 10건중 6건이 ‘불법음원’” (2009.02.16)  
 경제투데이, “국내 온라인 불법복제물 시장규모 2조원 수준” (2009.10.05)  
 한겨레21, [창간 15돌 기획 ②] 1994~2009 ‘격세지감’ 사전 (2009.03.27)  
 전자신문, “[2009 新 인터넷] (1-2)더욱 강력한 규제…기업 면죄부가 아니다” (2009.10.07)  
     “[2009 新 인터넷] 해외 기업들의 자율규제” (2009.10.07)  
     “[2009 新 인터넷] “-인터넷 정화, 자율에 맡겨라” (2009.10.16)  
 전자신문, 저작권 철폐속 `불법 웹하드` 기승 (2009.08.11)

2009-6

Music  
Industry  
Issue Paper

---

# 게임을 통한 음악산업 수익모델 다각화

---

Oct, 2009

한국예술종합학교 산학협력단 예술경영연구소

한국콘텐츠진흥원



## 〈차례〉

1. 개요	141
2. 음악산업의 신유통모델 : 음악게임	142
□ 음악이 게임의 핵심콘텐츠가 되는 음악게임	
□ 음악게임 비즈니스 모델	
□ 게임을 통한 음악산업 변화	
3. 해외 음악게임 현황	144
3-1. 해외 음악게임 판매량 (IFPI 2009 digital music report)	
3-2. 게임을 통한 주요 음악판매 사례	
□ 주요사례 : 락밴드, 기타히어로	
4. 국내 음악게임 현황	153
□ 국내 음악게임 현황	
□ 국내의 음악게임 사례	
5. 결론 및 시사점	157
[참고자료]	159

## 1. 개요

- 음악 산업이 단순한 음악 소장에서 더 다양한 방법으로 소비자가 음악을 소비할 수 있게 하고 그 과정을 과금하는 방식으로 진화하면서 새로운 기회와 매출 흐름이 성장하고 있다. 특히 게임 등에 음악을 사용하는 삽입곡에 대한 수입이 음악 저작권의 새로운 주요 분야이다
- 2009년 9월 음악계의 최대 화제였던 비틀즈의 리마스터링앨범 발매일에 ‘비틀즈 : 락밴드’라는 비틀즈의 음원을 게임의 핵심 콘텐츠로 만든 게임이 출시되면서 화제가 된바 있다. 비틀즈 음악 게임의 등장은 산업적으로는 음악 산업에서 게임이 중요한 판매 경로로 부상했음을 방증하는 사례가 되었다.
- 미국 음반 판매는 2007년 기준 100억달러(14조8000억원·미국레코드산업협회 집계)에 불과했다. 매년 10%씩 줄어들며 최악의 상황을 맞고 있다.<sup>73)</sup> 반면 미국의 음악 비디오 게임은 지난해 10억달러(1조4800억원·시장조사기관 NPD 집계) 이상 팔렸다. 미국의 전체 게임 시장(게임기 판매 제외)은 지난해 불황에도 불구하고 전년 대비 26% 성장한 109억6000만달러(16조2000억원)를 기록, 음반 시장보다 큰 엔터테인먼트 시장으로 부상했다.
- 국내의 경우 ‘오디션’ 등의 리듬게임 위주로 발달해오던 음악게임이 최근 연주를 할 수 있는 ‘밴드마스터’ 등의 등장으로 해외시장에 이어 다각화되고 있다. 단순한 배경음악이 아닌 게임의 주요콘텐츠로서 음악이 부각되면서 게임은 새로운 음악유통 채널로 평가될 정도로 다양한 성공 판매 사례가 나타나고 있다.
- 최근 들어 미국을 중심으로 성공사례를 만들고 있는 음악게임의 인기에 더불어 국내도 도입이 시도되었지만 다른 산업생태계로 인해 직접적인 음원판매 등의 추가이익창출은 어려운 실정이다. 이에 해외의 주요 음악게임을 통한 음악수익 확대 성공사례를 살펴보고 국내 시장의 현황을 점검하며 앞으로의 변화 및 전망에 주목해 본다.

73) 조선일보 09/03/13 비디오 게임속 비틀즈 어떤 감동 들려줄까?

## 2. 음악산업의 신유통모델 : 음악게임

### □ 음악이 게임의 핵심콘텐츠가 되는 음악게임

- 리듬게임은 음악에 맞춰서 손, 혹은 몸을 사용해 조작하는 게임을 총칭하는 말로 음악 게임 혹은 리듬액션 게임으로 불린다.
- 리듬 액션 게임은 음악을 들으며 박자에 맞춰 이동하는 노트에 타이밍을 맞춰 버튼을 누른다는 간단한 조작법으로도 재미를 느낄 수 있다는 점과 실제 악기를 연주하는 듯한 기분을 간접적이거나 체험할 수 있다. 기존에 배경음악으로만 쓰이던 음악이 가장 주된 게임의 핵심콘텐츠로 부각된 최근의 음악게임은 '연주' 등의 체험을 통해 음악경험을 확대하는 콘텐츠로 음악소비를 촉진하는 구조를 띄고 있어 음악계의 환영을 받았다.
- 게임 분야가 새로운 기술과 함께 빠르게 변화함에 따라, 음악에 대한 수요가 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다. 특히 게임 산업은 전 세계적으로 2008년 약 4830억 달러의 가치가 있었고, 2012년까지 6830억불 규모로 성장할 것으로 예상<sup>74)</sup> 될 정도로 음악산업을 압도할 정도의 발전을 하고 있는 것으로 나타났다
- 1980년대까지 만해도 게임에서의 음악은 '소품'에 불과했다. 당시 게임음악이라는 것은 단순로운 전자음에 불과했으나 90년대 일본에서 '음악 시뮬레이션 게임'이 등장한 이후, 게임의 '주류'로 떠올랐고, 이후 음악은 그 자체로 게임의 소재가 됐는가 하면 지금은 게임 개발 트렌드를 주도하는 필수요소로 자리매김했다
- 특히 '기타히어로', '락밴드' 등의 대표적인 음악게임은 게임타이틀 내에 음원이 포함되어 판매되거나 개별 판매창구를 통해 게임을 위한 음원판매를 따로 하는 구조를 갖고 있다. 박자 등을 맞추던 기존 리듬게임과 달리 연주에 초점이 맞추어진 이러한 음악 게임들은 락음악 등을 소구하게 되었으며 현재 인기 음악외에도 시대에 구애 없지만 연주에 적합한 음악들이 소비될 수 있는 가능성을 열었다.
- 발매된지 오래된 음악의 성공사례를 비롯하여 전설적인 락밴드의 스페셜 음반 등의 판매 성공으로 음악게임은 니치 유통 창구를 확보하기 시작하였으며 게임내 음원 판

74) PWC Global Entertainment Media Outlook 2009

매는 전체 음반 판매에 직간접적으로 영향을 미치기도 하였다. 이에 따라 새앨범 발매시 가장 먼저 음원을 공개하는 홍보창구로도 활용이 되기 시작하였으며 이를 통해 게임업계에서는 음악팬의 흡수가, 음악계에서는 게이머의 음악 소비자 흡수가 가능하게 되면서 음악과 게임의 상생이 이루어지게 되었다.

## □ 음악게임 비즈니스 모델

- 특히 최근 몇 년간 게임음악이라는 별도의 장르를 통해 게임내 음악의 중요성은 더욱 커졌다. 게임을 위한 별도의 음반을 제작하는 것을 뛰어 넘어, 음반과 게임 양측의 연계 비즈니스 모델을 만들어 내는 방향으로 게임음악 제작이 확대되면서 판매가 가능한 음악게임 특징을 활용하여 음원 선공개, 게임용 음악과 앨범용 음악별 버전 차별화 등 시너지를 낼 수 있는 시도들이 지속되고 있다.
- 게임은 네트워크를 기반으로 한다는 특징에 따라 국경을 초월한 판매가 가능하며 특히 국내의 게임들은 적극적인 한국 음악을 수용하면서 일반적으로 접하기 어려운 한국음악을 소개하는 창구로도 활용될 수 있게 되었다
- 음악게임 새로운 수익구조를 찾던 음악 산업에 새로운 수익구조와 마케팅 툴을 제공하며 새로운 비즈니스 모델이 될 것으로 전망된다

## □ 게임을 통한 음악산업 변화

- 게임 산업이 성장하면서 게임이 관련 산업에 미치는 영향이 매우 커지고 있다. 예를 들면, 가정에서 여성들에게 가벼운 운동이나 요가를 할 수 있도록 하는 Nintendo Wii Fit은 여성들에게 Fitness에 대한 관심을 크게 증가시키고 있다. 또한 노인들에게 게임 방식을 통해서 지적 훈련을 시키는 Nintendo의 Brain Age Training은 그동안 노인들이 전혀 관심을 보이지 않았던 IT, 오락, 교육 등에 대한 노인들의 관심과 수요를 자극시키고 있다
- 기타, 드럼세트, 마이크를 통해 선호하는 곡을 연주하며 개별비용을 지불하고 다운로드 받거나 게임번들에 포함되어 있다. 음악경험을 확대한다는 의미로 음악게임은 '가라오케의 다음 세대'로 까지 불리고 있는 상황이다. 75)

### 3. 해외 음악게임 산업

#### 3-1. 해외 음악게임 판매량 (IFPI 2009 digital music report)

- NPD<sup>76)</sup>의 보고서에 따르면 음악 게임은 2008년 상반기 모든 게임 매출의 15%이고, 2007년과 비교하여 미국 게임 산업 성장의 32%을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 영국 유니버설 뮤직에 따르면 게임 삽입곡 매출은 영화 삽입곡을 뛰어넘었으며 광고 삽입 수익에 이어 2위를 차지할 정도다
- 게이머들은 합법적인 음악 다운로드에 동의하고 있고 'Rock Band'나 'Guitar Hero'와 같은 게임은 게임 기기를 통해 음악을 다운로드 받을 수 있어 게임이 새로운 음악판매 유통채널로 부상되었으며 Guitar Hero 본편과 후속편은 지난 3년 안에 23백만 개 이상 팔렸고<sup>77)</sup>, 북미에서만 10억불 이상 판매<sup>78)</sup>할 정도로 인기가 있다. 이런 음악 게임을 수용하는 플랫폼을 만드는 회사중 하나인 마이크로소프트사는 위 두 게임을 포함하여 Xbox Live를 통해 음원을 월 380만곡 판매했다고 보고한 바 있다.
- 2008년 미국 시장에서는 음악을 소재로 삼았거나 적극 활용한 게임들이 전체 비디오 게임 판매량의 5% 이상을 차지하면서 음악이 게임판매량 확대를 견인하는 핵심요소로 부상한 것으로 나타나고 있다.<sup>79)</sup>
- 특히 2007년 말에 발매되었던 'Guitar Hero III: Legends of Rock'은 2008년 10억 달러의 매출을 올려 단일 타이틀로는 전례 없는 기록을 수립했다.<sup>80)</sup> 2008년 음악 소재 게임 매출은 이 같은 대형 히트작에 힘입어 전년 대비 68% 증가한 것으로 추산되었다. <sup>81)</sup>

76)

77) Reuters(로이터) 기사 인용한 IFPI Digital Music Report 재인용

78) PWC Global Entertainment Media Outlook 2009

79) 스트라베이스 Date Prism 09/02/18

81) 스트라베이스 Date Prism 09/03/27

	음악게임 타이틀명	판매량(배급)	설명
1	Madden NFL	5 2 5 만 장 (Electronic Arts)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 26곡의 사운드트랙(다수의 유명 아티스트 참가)이 수록된 20주년 기념판이 8월 12일 출시됐음</li> </ul>
2	Grand Theft Auto IV	5 2 2 만 장 (Rockstar Games)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 게임 내에서 등장하는 자동차의 라디오를 통해 16개 채널, 총 214곡의 음악을 제공</li> <li>○ 사운드트랙은 힙합부터 하드락에 이르기까지 다양한 장르 포괄</li> <li>○ Amazon.com 을 통한 음악 개별 구매도 지원됨</li> </ul>
3	Guitar Hero : World Tour <sup>82)</sup>	340만 장 (Activision/Red Octane)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 마이크와 드럼 컨트롤러를 이용하는 독특한 게임방식으로 호평을 얻고 있으며 유명 기타리스트 Jimi Hendrix의 음악과 닮은꼴 캐릭터 등장</li> <li>○ Metallica의 신보 'Death Magnetic'를 DLC(Downloadable Content) 형태로 제공</li> </ul>
4	Rock Band 2	170만 장 (Harmonix/MTV/EA)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 80곡 이상의 사운드트랙을 제공하며, 9월 출시와 동시에 무료 DLC 형태로 20곡의 보너스 트랙을 추가하였으며 유명 아티스트들의 일부 음원을 독점 확보</li> </ul>

[표] 2008 미국내 음악게임타이틀 판매순위(자료: NPD Group)

### 3-2. 게임을 통한 주요 음악판매 사례

- 음악인들이 게임에 음악으로만 참여하는 것에 그치지 않고 게임 그 자체에 뛰어난 서양의 경우처럼, 국내에서도 음악과 게임이 서로 결합해 새로운 문화적 시류를 만들어 가는 날이 오기를 기대해보자.
- Universal Music Group에 따르면, Rock Band나 Guitar Hero 게임에 사용되는 음악들의 판매는 사용되기 전보다 2-10배 정도 증가했다고 한다. 예를 들면, 1994년에 처음 선 보인 Weezer의 "My Name is Jonas"은 최근 Guitar Hero 3에 포함되면서 판매가 10배나 급증했다.
- 1994년에 나온 "My Name is Jonas"는 기타히어로 3에 포함되면서 10배 이상 판매되었으며 스페셜 버전으로 나온 에어로스미스의 경우 개별 에어로스미스 앨범보다 많은 수익창출을 한 것으로 나타났다. 머틀리 크루 "Saints of Los Angeles" 싱글발매일에 락밴드 뮤직스토어에서 팔린 것이 아이튠스에 첫 주에서 팔린 수의 5배라는 경이적인 기록을 세우기도 하였다

82) 2008년 10월 16일 북미발매



- 락밴드용으로 판매된 12개의 The Who의 히트곡의 경우 2주만에 715,000 곡을 구입한 것으로 나타났으며 2주 동안 모든 트랙은 사운드스캔 판매에서 159% 증가된 것으로 나타났다. 벅체리(Buckcherry)의 'Rescure Me'는 앨범발매 전에 락밴드에서 이용할 수 있게 하였으며 다운로드의 성공으로 빌보드 탑200에 8위로 데뷔하였다. 이는 밴드가 얼마나 유명한가에 상관없이 실패사례가 없는 것으로 나타났으며 죽어가는 마켓을 살리는 길을 게임을 활용하는 것에서 찾게 되었다.
- 이들 게임은 게임의 역할만 하는 것이 아니라 라디오와 같은 음악을 듣는 역할도 한다. 이들 게임을 즐기는 젊은이들은 자신들이 태어나기도 전에 유행했던 오래된 rock song들에도 관심을 갖게 되었다. 예를 들면, 1976년에 히트했던 Crazy on You는 Guitar Hero II에서 인기를 끌고 있는데, 많은 젊은이들이 이 노래를 듣기 위해 콘서트를 찾고 있다.
- Guitar Hero 게임에 수록된 106곡 중에서 9곡만 오리지널 레코딩이고 나머지 97곡은 다시 레코딩했다. Re-recording을 담당한 밴드는 오리지널 곡을 들으면서 들리는데로 연주하고 노래를 불렀다. 오리지널 레코딩 보다는 이런 방식 (sound-alike recording)으로 레코딩한 것을 게임 player들이 더 좋아하기 때문이다.
- 하지만 Sound-alike recording에 대해 오리지널 레코딩을 담당했던 밴드들이 불만을 제기하자 앞으로는 re-recording에 가급적 오리지널 밴드들이 참여하게 되었으며 곡이 게임으로 만들어져서 성공하는 것이 무엇보다 중요해지고 있다. 음악을 좋아하는 젊은이들이 라디오 보다는 Guitar Hero와 같은 음악 게임에 빠져있기 때문이다.

## □ 주요사례

## 1. 락밴드

락밴드(Rock Band)	
출시	2007. 11월
수익	\$ 10억 이상 (15개월 동안)
유통플랫폼	Wii, PS3, Xbox 360, 모바일 등
판매곡수	614곡 269명 아티스트
판매량	출시이후 4천만곡 판매
기타히어로 통해 출시된 앨범 (2009년 3월 현재)	일반 : AC/DC Live, The Cars, Judas Priest, Pixies, Motley Crue, Foo Fighters, Red Hot Chili Peppers, Megadeth, Rush, No Doubt, d Stevie Ray Vaughan, 스페셜 컴플레이션 from The Who, Nirvana, The Grateful Dead and Boston

(표) 락밴드 게임타이틀 실적 (자료 : NPD Group)

- NPD 그룹에 의하면 북미 락밴드 15개월 동안 10억달러 돌파하였고 ‘락밴드’ 플랫폼을 통해 4천만곡이 판매된 것으로 나타났다. 2007년 11월 출범된 이후에 락밴드 게임타이틀 만대 판매되었다. 게임 디스크나 게임내 뮤직스토어 제공된 곡은 614곡이며 참여한 아티스트는 269명이다. 락밴드를 통해 출시된 앨범도 많아졌으며 이를 통해 홍보 및 판매에 강력한 영향을 준 것으로 나타났다.
- ‘락 밴드’ 시리즈는 각 악기별로 세션을 나누고 이를 연주하는 리듬 액션 게임이다. 단일 세션의 노트나 특정 버튼을 누르면 되는 다른 리듬 액션 게임과 차별화 된 부분이다
- 기존의 리듬액션 장르 게임들과 달리 ‘보컬’ 파트가 게임 속에 구현되었다는 사실이다. 게임 속에서 노래를 부르는 플레이어의 ‘목소리 톤’을 인식, 점수를 매겨주는 ‘노래방’과 같은 시스템이 추가되면서 3종류의 악기들과 더불어 ‘비틀즈’의 더욱 완벽한 재현이 가능해졌다.

사례 1) 리듬게임 ‘Rock Band’ 와 Motley Crue

- Motley Crue는 싱글 ‘Saints of Los Angeles’ 공개일에 Rock Band 게임에서 다운

로드 받을 수 있도록 했다. 싱글은 게임을 통해 5만곡 팔림. 이는 공개 첫 주 아이튠즈를 통해 팔린 1만 4천곡을 뛰어넘는 수치<sup>83)</sup>

사례 2) 리듬게임 'Rock Band' 와 Beatles- "Beatles : The Rock Band"

- 저작권 문제로 인해 디지털 음원으로 판매된 적이 없는 비틀즈의 음악이 최초로 게임화되어 2009년 9월 9일 발매되었다. 비틀즈의 디지털 리마스터링 음반과 동시에 게임타이틀이 발표되어 불황기지만 비디오게임과 CD 판매의 하락세를 막아줄 것으로 기대된다. (CNN)<sup>84)</sup>



- 비틀즈의 음원을 사용하는 음악게임, 락밴드 (Rock Band)는 존 레논, 폴 메카트니, 링고 스타가 사용했던 악기를 그대로 본 따 만든 다양한 악기 컨트롤러로 진행되는 리듬게임이며 실제 멤버들의 CG 캐릭터 보며 게임을 진행하게 되는 구조다
- 게이머는 음악을 다운로드 받아 직접 편곡하거나 녹음작업도 가능하며 MTV Game 을 통해 PS3, Xbox360, Wii로 제공된다.



<자료원 : The Beatles Rockband 홈페이지, 게임영상(좌), 비틀즈 악기형태의 컨트롤러(우)>

83) IFPI, Digital Music Report 2009

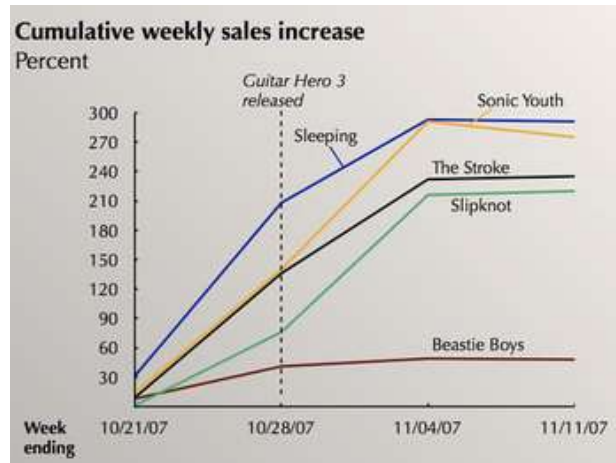
84) CNN, Game, music industries look to Beatles for `Help!` (09/09/10)

- ‘비틀즈 : 락밴드’ 판매량
  - MTV게임스는 판권을 확보한 300여곡 중 빠른 비트의 음악 50여곡을 게임에 삽입되었다. 캐나다에서는 PS3, Xbox360용으로 출시를 준비 중인 리듬 액션 게임 ‘비틀즈 : 락밴드’의 한정판이 공개 40분여만에 매진사례<sup>85)</sup>가 나타났다.
  - 9월 9일 발매 첫 주 초판 개발량의 25%를 판매하면서 내부예상을 뛰어넘는 판매고를 보인다고 평가하였다. (Viacom)<sup>86)</sup> 매 첫 주 영국 내 전체 게임타이틀 다운로드 4위로 진입하였으며 이는 기존에 ‘락밴드’ 게임타이틀 다운로드가 2008년 6위 기록이었던 것에 비해 높은 성과다.
- ‘비틀즈 : 락밴드’에 이어 연이어 발표된 롤링스톤즈 등을 즐기는 ‘기타히어로5’역시 발표(9/12)되자마자 비디오 게임 차트 1위를 기록하며 침체된 시장에 활기를 부여하였다. 비틀즈를 테마로 하는 게임타이틀을 통해 음악계에서는 비틀즈를 경험해보지 못한 세대에게 까지 어필하여 신고객층을 확보할 수 있게 되었으며 게임계에서는 주요 팬들을 게이머로 확보하는 효과를 거두게 되었다.
- 악기 모양의 게임컨트롤러의 재현을 비롯하여 비틀즈의 활동당시 무대 등을 재현한 그래픽 등 음악체험을 극대화할 수 있는 장치들로 인해 게임하며 음악을 체험하고 즐길 수 있으며 특히 게임과 동시에 발매된 ‘비틀즈 디지털 리마스터링’ 음반 역시 게임판매에 촉매제 역할을 할 것으로 기대되며 게임 및 음반 발매 이후 디지털 음원 판매를 가속화 할 것으로 기대된다.
- 특히 기존의 게임용 플랫폼 외에도 아이폰 등이 게임기능을 추가함에 EK라 모바일 용으로도 제작되어 인기가 지속화되고 있다.



86) Gamastrua, 09/09/18, The Beatles: Rock Band Sales Are Better Than Expected

## 2. 기타히어로



- 처음 기타히어로는 2005년 처음 만들어졌으며 PS2버전이었다. 이후 2006년~7년 기타히어로 2는 PS2, Xbox 360용으로 제작되었으며 5개의 정식 타이틀을 비롯하여 아티스트별 타이틀도 인기를 모았다. 순서대로 보면 1) 기타히어로 2) 기타히어로 ii 3) 기타히어로 iii : 레전드 오브 락 4) 기타히어로 : 월드투어 5) 기타히어로 5까지 발표되었다.
- 역대 미국 게임 판매량 순위에서 2위에 오른 기타 히어로 3의 판매량이 820만장이 넘었으며 이런 인기에 힘입어 'Band Hero', 'DJ Hero' 등의 다른 장르나 밴드별 게임타이틀을 부가적으로 만들어 인기를 모으고 있다.
- '기타히어로 월드투어'가 경쟁작인 '락밴드 2'에게 열세를 보이며 기세가 한 풀 꺾인 후에 등장한 '기타히어로: 메탈리카'가 큰 성공을 거뒀다는 점은 상당한 의미를 가지고 있었다. 해외의 게임 평론가들이 "게임도 게임이지만, 메탈리카라는 이름이 가지고 있는 상징성이 게임을 부활시켰다"라는 평을 할 정도로, 리듬 액션 게임과 유명 뮤지션의 결합은 충분한 시너지 효과를 일으킬 수 있다는 선례를 게임 시장에 남긴 것이다
- 기타히어로 시리즈를 유통하는 액티비전은 80년대를 주름잡았던 밴드 밴 헤일런 (Van Halen)을 자신들의 프랜차이즈에 등장시킬 계획이라고 공표했으며, 이미 제작에 들어간 상황이다. 또한 'DJ 히어로'를 통해 다프트 펑크(Daft Punk), 컷 케미스트(Cut Chemist), 몹 딥(Mobb Depp) 같은 힙합, 일렉트로닉을 아우르는 다양한 장르의 뮤지션들을 선보이게 되었다.

출시	Title	Platform								
		PS2	PS3	360	Wii	W i n	Mac	DS	Phone	Othe r
2005	Guitar Hero	O	X	X	X	X	X	X	X	X
2006 (PS2)2007 (360)	Guitar Hero II	O	X	O	X	X	X	X	X	X
2007	Guitar Hero III: Legends of Rock	O	O	O	O	O	O	X	X	X
2008	Guitar Hero World Tour	O	O	O	O	O	O	X	X	X
2009	Guitar Hero 5	O	O	O	O	X	X	X	X	X
<b>Expansion Games</b>										
2007	Guitar Hero Encore: Rocks the 80s	O	X	X	X	X	X	X	X	X
2008	Guitar Hero: Aerosmith	O	O	O	O	O	O	X	X	X
2009	Guitar Hero: Metallica	O	O	O	O	X	X	X	X	X
2009	Guitar Hero Smash Hits	O	O	O	O	X	X	X	X	X
2009	Guitar Hero: Van Halen	O	O	O	O	X	X	X	X	X
2009	Band Hero	O	O	O	O	X	X	O	X	X
2009	DJ Hero	O	O	O	O	X	X	X	X	X
<b>Portable Games</b>										
2008	Guitar Hero: On Tour	X	X	X	X	X	X	Oa	X	X
2008	Guitar Hero On Tour: Decades	X	X	X	X	X	X	Oa	X	X
2009	Guitar Hero On Tour: Modern Hits	X	X	X	X	X	X	Oa	X	X
<b>Other</b>										
2007	Guitar Hero Carabiner	X	X	X	X	X	X	X	X	O
2007	Guitar Hero III Mobile	X	X	X	X	X	X	X	O	X
2008	Guitar Hero III Backstage Pass	X	X	X	X	X	X	X	O	X
2008	Guitar Hero World Tour Mobile	X	X	X	X	X	X	X	O	X
2009	Guitar Hero 5 Mobile	X	X	X	X	X	X	X	O	X
2009	Guitar Hero Arcade	X	X	X	X	X	X	X	X	O

(표) 기타히어로 게임타이틀 및 유통 플랫폼

사례 1) 기타히어로 III 와 메탈리카



- 2008년 메탈리카(Metallica)는 그들의 최근 앨범 ‘Death Magnetic’ 음반의 발매일에 게임 타이틀 ‘Guitar Hero III: Legends of Rock’을 통해 특별판으로 DLC(Downloadable Content) 형태로 공개하였다. 게임을 통해 신곡발표를 함과 동시에 CD버전과 게임버전의 곡을 다르게 하면서 해당 팬층의 게이머화를 유도하는 효과를 거두었다.
- 이외에도 기타히어로에는 The Rolling Stones, Beastie Boys, Pearl Jam 등의 락밴드를 비롯한 폭넓은 장르와 아티스트를 포함하며 해외시장 공략을 위해 현지 아티스트를 앞세운 타이틀 출시도 함



## 4. 국내 음악게임 현황

### □ 국내 음악게임 현황

- 리듬게임은 음악에 맞춰서 손, 혹은 몸을 사용해 조작하는 게임을 총칭하는 말로 음악 게임 혹은 리듬액션 게임으로 불리며 주로 국내에서는 ‘오디션’과 같이 리듬에 맞춰 춤을 추는 리듬댄스게임이 주를 이루었으나 최근엔 ‘밴드마스터’와 같은 다양한 악기로 연주할 수 있도록 한 온라인 게임 등이 등장하고 있다.
- 국내 시장에서 리듬 액션의 인기는 비트매니아와 EZ2DJ, 댄스댄스 레볼루션과 펌프 잇 업의 성공 이후 지속적으로 하향세를 보이고 있지만 해외에서는 여전히 꾸준한 인기를 얻고 있는 장르가 바로 리듬 액션 장르라고 할 수 있다.
- 티쓰리엔터테인먼트가 개발해 예당온라인이 서비스하는 댄스 배틀게임 ‘오디션’이 대표적인 사례로 오디션이 다른 게임보다 인기가 높은 이유 역시 예당온라인의 계열사인 예당엔터테인먼트와의 협력을 통해 음원 공급에서 유리한 고지를 차지했기 때문으로 나타나고 있다.
- 온라인 음악 서비스 업체인 소리바다 역시 리듬액션 게임에 뛰어들었다. 소리바다는 GF게임이 개발한 리듬액션 게임 ‘무브업’을 서비스하기도 했다. 무브업은 댄스게임의 재미와 커뮤니티 시스템의 조화를 이룬 작품으로 소리바다는 음악 콘텐츠의 서비스 경로를 다양화하는 차원에서 게임 사업에 뛰어들었다고 밝힌 바 있으며 소리바다가 보유한 음원을 최대한 활용한다는 전략이다.
- 다양한 음원이 게임의 중요한 성공여부를 가르는 음악게임의 경우 음원확보가 최대 관건으로 음원 콘텐츠 기업이나 음악사 등과 게임개발사와의 협력으로 리듬 게임등이 탄생하고 있다. 게임에서 음악은 이제 단순한 양념이 아니라 독립적인 장르로 성장하게 되었으며 다른 여타의 게임에 비해 높은 인기를 구사하고 있다.



게임명	회사	분류
밴드마스터	예당온라인	온라인 게임
러브비트	엔씨소프트	온라인 게임
팝스테이지	엠게임	온라인 게임
리드모스(Rhythmos)	게임파크홀딩스	휴대용게임
디제이맥스	펜타비전	휴대용게임
오투잼	오투미디어(나우콤)	휴대용게임
아이뮤지션	컴투스	모바일 게임

(표) 국내 음악게임 현황

□ 국내의 음악게임사례

- 온라인 음악연주 게임 밴드마스터



[그림 : 밴드마스터]

- 기타, 베이스, 신디사이저, 드럼, 트럼펫, 피아노 등의 6종 악기를 이용해 솔로 연주뿐 아니라 최대 6명이 온라인으로 합주 플레이를 즐길 수 있는 게임으로 이 합주 모드 이외에 개인전, 단체전으로 대결할 수 있는 스코어 모드, 셔터 모드가 있고 싱글 플레이를 통해 자신이 원하는 구간을 연주할 수 있는 연습 기능을 지원한다.

○ 엔씨소프트의 '러브비트'



- 귀여운 캐릭터와 다양한 게임 모드를 활용한 파티댄스 게임으로 키노트를 누르는 방식에서부터 캐릭터의 커스터마이징, 마이룸을 통한 커뮤니티시스템 등을 제공한다.

○ 엠게임의 팝스테이지



- 화려한 스테이지 위에서 펼쳐지는 게임캐릭터의 역동적인 댄스와 함께 실력파 뮤지션들이 자체 제작한 오리지널 곡을 게임에 적용
- 팝스테이지의 오리지널 음원은 게임 사용자가 직접 만든 것으로 UCC 오디션을 통해 완성도 있는 음원만 게임콘텐츠로 활용

○ 디제이맥스와 ‘클래지콰이’ 사례



- 국산 리듬액션 게임으로 큰 인기를 얻은 펜타비전의 리듬액션 게임 디제이맥스 시리즈는 2008년 10월 ‘클래지콰이 에디션’을 출시한바 있음
- 클래지콰이의 음악이 대거 수록되어 게임을 즐길 수 있도록 유도하였으며 클래지콰이가 디제이맥스를 위해 작곡한 신곡도 포함되었음
- 게이머는 그들의 인기곡과 나레이션 같은 사운드뿐만 아니라 모드마다 사용된 그들의 이미지 등을 게임을 즐기는 중에 체험할 수 있음

## 5. 결론 및 시사점

- 비디오 게임 시장을 중심으로 한 음악게임의 성공적인 사례를 통해서 음악게임은 음악 산업의 새로운 유통모델로 각광을 받게 되었으며 게임내 음원판매는 전체 음원판매 등에도 큰 영향을 미치기 시작했다.
  - '기타히어로: 메탈리카'의 경우 큰 성공을 rjenadmfhTJ 해외의 게임 평론가들이 "게임도 게임이지만, 메탈리카라는 이름이 가지고 있는 상징성이 게임을 부활시켰다"라는 평을 할 정도로, 리듬 액션 게임과 유명 뮤지션의 결합은 충분한 시너지 효과를 일으킬 수 있다는 선례를 게임 시장에 남겼다.
  - 2008년 한해동안 최고의 리듬 액션 게임으로 판매량과 평가 등 모든 측면에서 호평을 받았던 락밴드의 경우 유명 뮤지션을 게임 속에 등장시켜 게임과 음악 모두 화제가 되어 성공적 데뷔를 하바 있다. 락의 시초라 불리는 비틀즈(The Beatles)가 게임 안에 등장하는 '비틀즈: 락밴드'의 탄생은 음악산업과 게임산업의 역사적인 전환점이 될 것으로 평가되고 있다.
  - 역대 최고의 밴드로 손꼽히는 비틀즈가 게임에 등장함과 동시에 밴드의 결성부터 그들이 슈퍼스타가 되기까지의 과정을 게임을 통해 체험할 수 있다는 점, 리마스터링 작업까지 거쳐 새로운 음질로 게임에 수록된 비틀즈의 명곡들을 함께 즐길 수 있다는 점 등으로 음악의 새로운 경험의 장을 열었다는 평가를 받았다. "비틀즈이기 때문에 이 게임을 구입한다"는
- 음악게임의 판매량에 견인차 역할을 한 것은 대형 음악인들의 참여로 비틀즈, 더후, 등의 전설적인 락밴드의 음악을 직접 체험하게 함으로써 '가라오케'에 이은 새로운 음악 수익 창구의 길이 열리게 되었다.
  - 리듬 액션 게임에 이들 유명 음악인들이 지속적으로 등장하는 것을 두고 지나치게 그들의 명성에 기대기만 하고 게임에 변화를 주지 않는 것은 아닌가하는 비판이 있는 것도 사실이다. 하지만 이들이 게임에 등장하면서 게임에 대한 저변이 더욱 넓어지고 음악과 게임의 조화라는 새로운 문화적 콘텐츠가 생겼다는 것은 부정할 수 없는 사실이다.

- 국내의 경우 2009년 하반기에 탄생한 연주형 리듬게임인 ‘밴드마스터’, ‘크레이지 레인’ 등이 게이머들로부터 인기를 얻기 시작하면서 음악게임을 통한 음악 수익 창출의 기대가 높아지고 있다.
  - 한정적인 음원을 제공하는 한계를 비롯하여 해외에 비해 현저히 적은 장르별 음악기반으로 인해 외국과 유사한 성공사례 적용은 어렵지만 대중적인 가요를 비롯하여 퓨전국악 등의 새로운 음악장르의 소화까지 한국 상황에 맞는 새로운 음원 홍보 창구의 역할을 시도되고 있다.
  - 유명 뮤지션이 게임 음악에 참여하는 것은 이전 국내 게임 시장에서도 어렵지 않게 찾을 수 있는 현상이다. 음악인들이 게임에 음악으로만 참여하는 것에 그치지 않고 게임 그 자체에 뛰어난 서양의 경우처럼, 국내에서도 음악과 게임이 서로 결합해 새로운 원형모델이 만들어 져야 할 것이다.

**[참고자료]**

PWC Global Entertainment Media Outlook 2009

NPD Group. Game Sales 2009

CNN, Game, music industries look to Beatles for `Help!` (09/09/10)

Wired, Guitar Hero, Rock Band and the Rock 'n' Roll Money Machine(08/08)

New York Times, Can Guitar Hero Help Save the Music Industry?(08/08/17)

Economist, Video games and music (2008/10/09)



2009-7

Music  
Industry  
Issue Paper

---

# 국내 음악시장 장르편중 현황분석

---

Nov, 2009

한국예술종합학교 산학협력단 예술경영연구소

한국콘텐츠진흥원





## 〈차례〉

1. 개요	163
2. 국내 음원 시장 장르별 분포 분석	164
□ 2007~2009년 월별 1위곡 분석	
□ 2007~2009년 아이돌 그룹 비중 분석	
□ 2007~2009년 장르별 비중 분석	
3. 해외 음악 시장의 장르별 분포 : 미국 / 일본	170
□ 미국 빌보드 차트 200 장르별 분석	
□ 일본 오리콘 차트 장르별 분석	
4. 국내 음악 시장의 장르 편중 원인 분석	173
□ 장르 편중에 따른 문제점	
□ 음악 시장 내 Player별 변화가 장르 편중 현상에 미친 영향	
1) 생산자 변화	
2) 유통 변화	
3) 소비자 변화	
5. 결론	178
■ 별첨 : 차트	179
■ 참고자료	181

## 1. 개요

- 국내 음악 시장은 디지털화 가속, 음원재생가격하락, 음원 이용유료화 가속 등의 Paradigm 변화에 따라 급격한 변화를 겪고 있다. 이런 시장의 변화에서 생존하기 위해 재무적 성과에 집중하기 시작하면서 성공 장르의 편중이 가속화되고 있다.
  - 2007년부터 현재까지의 멜론, 도시락, 싸이월드의 월별 1위곡을 분석해보면 댄스곡과 아이돌 그룹의 노래가 차트 대부분을 차지하고 있으며 연도별로 시간이 지남에 따라 그 비중이 급격하게 증가하고 있다.
  - 멜론과 싸이월드 연간 순위 차트의 장르별 분포를 분석해보면 댄스 및 발라드 장르가 전체 순위곡의 80% 내외를 차지하며 차트를 사실상 지배하고 있다.
  - 특히 아이돌 가수의 비중은 꾸준히 증가하여 아이돌 그룹 2세대가 우후죽순처럼 쏟아진 2008년에는 멜론 차트 내 비중이 63%에 달하였다.
  - 미국의 경우 힙합과 R&B 음악으로 대표되는 흑인음악이 차트의 절반 이상을 차지하고 있지만, 여전히 록, 포크, 발라드 등 타 장르의 비중도 상당하다.
  - 일본의 경우 아이돌 시장이 대단히 클 것이라는 예상과 달리 차트 상위권은 J-Rock과 J-Pop 가수들이 차지하고 있으며 장르 또한 록, 팝, 댄스 등 다양하게 포진해있다.
- 이렇게 장르 편중 현상이 심화되고 있는 것은 2000년 이후 음악 시장의 환경이 급변하면서 시장 내 Player(생산자, 유통, 소비자)의 행태가 변화되었기 때문이다.
  - 생산, 유통, 소비 행태가 시장에서 생존하기 위해 변화하면서 작은 시장에서 수익을 최대한 낼 수 있는 방식을 채택하게 되었다. 즉, 대중이 가장 익숙한 형태의 상품을 반복적으로 생산하여 기본적인 수요를 확보하는 방식을 선택하였다. 또한 거대 유통의 자본이 사실상 생산자를 장악하게 되면서 이런 수익 중심 창작 활동은 자본 회수를 위해 장려되었다.
  - 이런 장르 편중은 다양한 콘텐츠의 생산과 공급을 저해함으로써 음악 생태계의 건강을 위협하고 있다.

## 2. 국내 음원 시장 장르별 분포 분석

- 국내 음악 시장에는 최근 디지털화 가속, 음원재생가격하락, 음원 이용유료화 가속, 대기업의 시장 진출 및 장악 등의 Paradigm 변화에 따라 음원권 분쟁, 신기술의 등장, 대중음악 편향, UCC 성장이라는 이슈가 발생하고 있다.
  - 음악 상품이 디지털화되고 이 상품을 소비자에게 전달하는 HSDPA, IPTV, Wibro 등 새로운 통신 기술이 발달함에 따라 대용량의 음악을 장소와 시간에 구애받지 않고 즐길 수 있게 되었다.
  - 고정투자비가 매우 높고 복제 비용이 낮은 음악 상품은 디지털화로 배포가 급격히 용이해지면서 불법 시장이 크게 성장하였다. (2005년 기준 합법 시장의 2배 규모로 추산, 한국문화콘텐츠진흥원) 콘텐츠 불법 유통 방지를 위해 음악 창작자 및 유통은 음원 이용 유료화를 가속하고 있다. 또한 디지털 음원 시장이 확대되면서 음원 가격이 하락하고 음원저작권 분쟁이 발생하고 있다.
  - 고속 인터넷이 확장되고 인터넷을 통한 이용자 참여가 증가하면서 UCC와 UCC의 배경 음악 활용이 활발해지고 있다. 이에 따라 UCC 등 자발적 제작 콘텐츠에 대한 공정 이용 문제가 대두하였다.
  - 특히, 대중음악 장르는 시간이 지날수록 협소해져 2009년 차트 상위권에는 아이돌 그룹과 댄스 음악 만이 등장하고 있는 상황이다.

## [ 국내 음악 산업의 패러다임 변화와 이슈 ]

Paradigm 의 변화	주요 이슈
<b>A</b> 디지털화 가속	<b>A</b> 음원권 분쟁
<b>B</b> 음원 재생 가격 하락	<b>B</b> 신기술의 등장
<b>C</b> 유료화 가속	<b>C</b> 대중 음악 편향
<b>D</b> 대기업의 장악	<b>D</b> UCC 성장

- 2007년부터 현재까지의 멜론, 도시락, 싸이월드의 월별 1위곡을 분석해보면 댄스곡과 아이돌 그룹의 노래가 차트 대부분을 차지하고 있으며 그 비중이 급격하게 늘어났음을 알 수 있다.
- 2009년 11월까지 10월 리쌍의 '헤어지지 못하는 여자, 떠나가지 못하는 남자'를 제외한 전월(全月)의 1위곡을 아이돌 그룹이 차지하면서 사실상 차트 최상위권을 지배하고 있다.
  - 월별 1위곡 집계기 시작된 2007년 이후 아이돌 그룹이 1위를 차지한 월비중은 2007년 12개월 중 5개월, 2008년 7개월로 점차 증가하는 추세이다.
- 월간 차트 1위곡의 60~70% 이상이 댄스곡이며, 특히 아이돌 그룹이 1위를 차지한 2009년에는 댄스 음악이 전월 1위를 차지하였다.
  - 차트를 연도별로 분석해보면 2007년에는 46%, 2008년에는 69%를 차지했던 댄스음악이 2009년에는 82% 수준까지 상승한 것을 알 수 있다.
  - 댄스 음악과 발라드 곡을 합치면 차트 1위곡의 84%를 차지한다.
  - 특히 힙합 음반으로 분류되고 있으나 힙합의 원류보다는 댄스 음악이나 일렉트로닉, 발라드 등과 혼합된 힙합 곡까지 포함 할 경우 댄스 / 발라드 음악의 비중은 90% 이상이다.

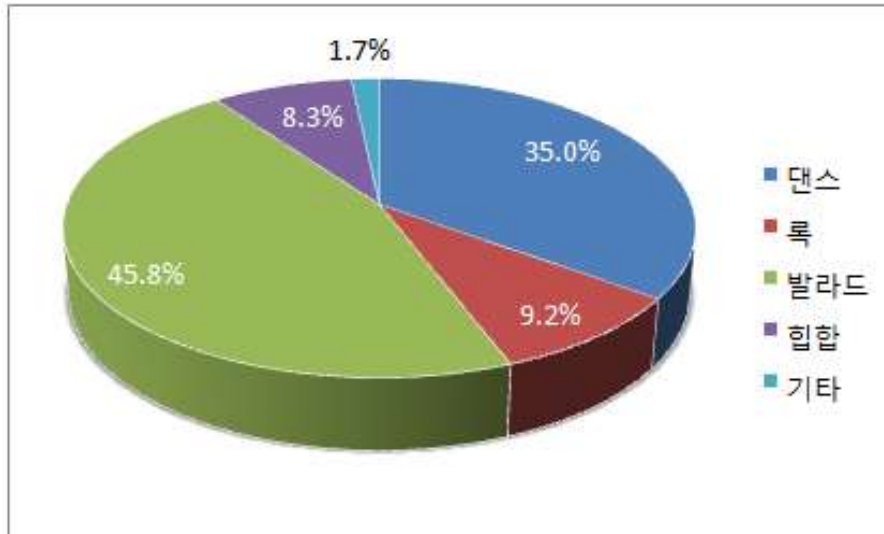
[ 멜론, 도시락, 싸이월드 월별 1위곡 비교 (2007~2009) ]

월	멜론			도시락			싸이월드		
	2009	2008	2007	2009	2008	2009	2008	2007	
1	gee - 소녀시대	마지막 인사 - 빅뱅	사랑... 후에 - 신혜성	gee - 소녀시대	보고싶은 날엔 - 박지현	gee - 소녀시대	너는 내 운명 - 하하	흰 눈 - 이루	
2	gee - 소녀시대	보고 싶은 날엔 - 박지현	Fan - 에픽하이	gee - 소녀시대	Kissing You - 소녀시대	내 머리가 나빠서 - SS501	만약에 - 태연	Fan - 에픽하이	
3	8282 - 다비치	One More Time - 주얼리	미인 - 이기찬	8282 - 다비치	One More Time - 주얼리	8282 - 다비치	사랑해 - 마이티마우스	유혹의 소나타 - 아이비	
4	Lollipop - 빅뱅, 2NE1	미안해요 - 거미	이럴거면 - 아이비	Lollipop - 빅뱅, 2NE1	미안해요 - 거미	Lollipop - 빅뱅, 2NE1	아이처럼 - 김동률	비행소녀 - 마골피	
5	Again & again - 2PM	서커스 - MC몽	가슴아 그만해 - 엠씨더맥스	Fire - 2NE1	서커스 - MC몽	Fire - 2NE1	화분 - 알렉스	사랑... 그게 원데 - 양파	
6	Fire - 2NE1	So Hot - 원더걸스	사랑... 그게 원데 - 양파	소원을 말해봐 - 소녀시대	So Hot - 원더걸스	외톨이 - 아웃사이더	So Hot - 원더걸스	발레리노 - 리쌍	
7	I don't care - 2NE1	So Hot - 원더걸스	사랑의 인사 - 씨야	I don't care - 2NE1	사랑과 전쟁 - 다비치	I don't care - 2NE1	사랑과 전쟁 - 다비치	So fresh - MC몽	
8	Abacadabra - 브라운아이 드걸스	U-Go-Girl - 이효리	사랑얕이 - FT아일랜드	Abacadabra - 브라운아이 드걸스	하루하루 - 빅뱅	Abacadabra - 브라운아이 드걸스	하루하루 - 빅뱅	거짓말 - 빅뱅	
9	Heartbreaker - G-드래곤	하루하루 - 빅뱅	거짓말 - 빅뱅	Muzik - 4minute	Nobody - 원더걸스	Heartbreaker - G-드래곤	Nobody - 원더걸스	거짓말 - 빅뱅	
10	TTL - 티아라	Nobody - 원더걸스	Tell me - 원더걸스	헤어지지 못하는 여자, 떠나가지 못하는 남자 - 리쌍	주문(Mirotic) - 동방신기	헤어지지 못하는 여자, 떠나가지 못하는 남자 - 리쌍	Nobody - 원더걸스	Tell me - 원더걸스	
11	You and I - 박봄	어제보다 오늘 더 - 김종국	Tell me - 원더걸스	You and I - 박봄	Rainism - 비	You and I - 박봄	붉은 노을 - 빅뱅	TPL - 애니밴드	
12	-	총맞은 것처럼 - 백지영	마지막 인사 - 빅뱅	-	총맞은 것처럼 - 백지영	-	총맞은 것처럼 - 백지영	마지막 인사 - 빅뱅	

□ 멜론과 싸이월드 연간 순위 차트의 장르별 분포를 분석해보면 이런 댄스 및 발라드 장르가 80% 내외를 차지하고 있다.

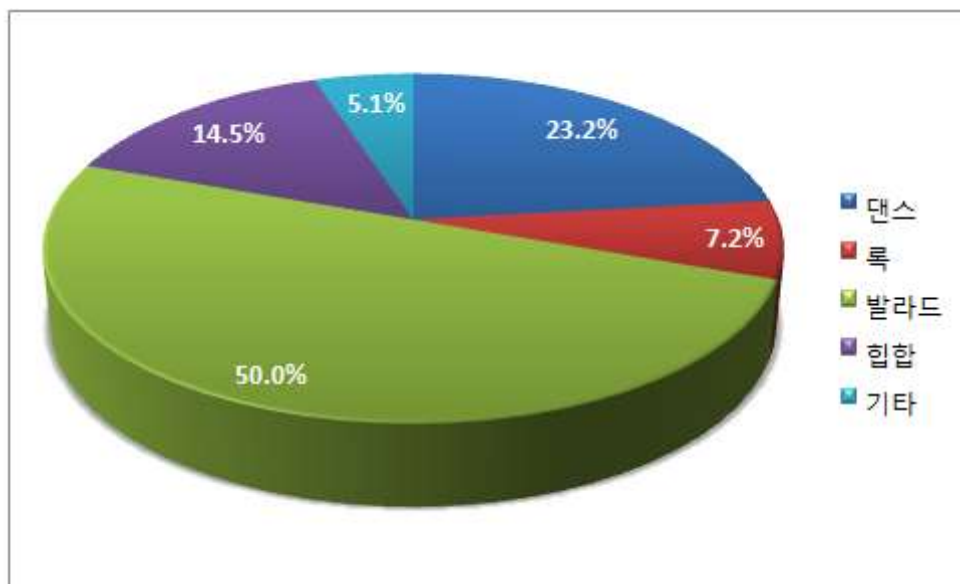
- 멜론 차트의 2006~2009년 연도별 30위권 곡에 대해 장르별 분포를 파악해보면 발라드가 45.8%로 가장 많고 댄스가 35%, 록이 9.2%, 힙합 8.3%, 기타 장르 1.7%로 구성되어 있다.
- 연도별 댄스 및 발라드 음악 비중을 살펴보면 2006년 83%, 2007년 73%, 2008년 83%, 2009년 83%로 변동없이 댄스음악과 발라드 음악이 시장을 지배하고 있음을 알 수 있다.

[ 멜론 차트 30위권곡 장르별 분포 (2006~2009) ]



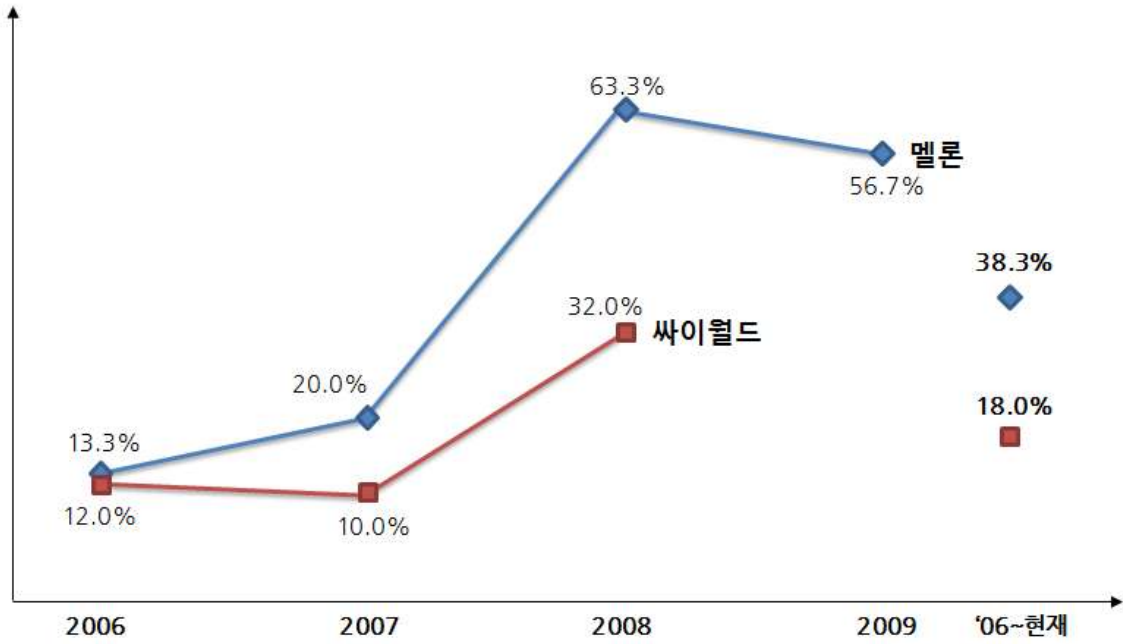
- 싸이월드 차트의 2006~2009년 연도별 50위권 곡에 대해 장르별 분포를 파악해보면 발라드가 50.0%로 가장 많고 댄스가 23.2%, 록이 7.2%, 힙합 14.5%, 기타 장르 5.1%로 구성되어 있다.
- 연도별 댄스 및 발라드 음악 비중을 살펴보면 2006년 83%, 2007년 73%, 2008년 83%, 2009년 83%로 변동없이 댄스음악과 발라드 음악이 시장을 지배하고 있음을 알 수 있다.

[ 싸이월드 차트 50위권곡 장르별 분포 (2006~2008) ]



- 멜론 차트에 비해 발라드와 힙합 음악의 비중이 높고 상대적으로 댄스 음악의 비중이 낮은 것은 싸이월드와 멜론 이용자의 이용 목적과 특징이 다르기 때문이다.
  - 멜론은 음악을 스트리밍하거나 다운로드를 받아 스스로 음악을 즐기려는 목적의 이용자가 많기 때문에 현재 인기 있는 음악이나 자신의 취향이 반영된 음악을 많이 듣게 되는 반면,
  - 싸이월드는 자신의 블로그 또는 미니 홈페이지 배경음악으로 게시할 음악을 구매하는 것이므로 당시의 자신의 상태를 드러낼 수 있는 가사, 멜로디에 집중하여 음악을 소비하게 된다. 따라서 가사에 공감할 수 있는 발라드나 힙합/랩 곡이 판매가 상대적으로 활발한 것으로 추정된다.
  
- 멜론과 싸이월드 연간 순위 차트 상의 아이돌 가수 비중은 최근 3년간 지속적으로 상승하고 있다.
  - 음악 상품의 유료 구매가 활발하지 않고 아직까지 CD 등 음반 시장의 구매가 이루어지던 2006년에는 아이돌 가수의 차트 내 비중이 10% 대에 불과했으나, 음원 유료화가 본격적으로 시작되고 음원 중심의 소비가 보편화 되면서 아이돌 가수의 비중이 급격히 증가한 것을 볼 수 있다
  - 특히 2007년 이후 빅뱅, 소녀시대, 원더걸스 등을 위시한 아이돌 그룹 2세대가 등장하면서 아이돌 가수의 음악 소비는 폭발적으로 증가하였다
  - 아이돌 그룹이 현재 음악 시장을 지배하는 것은 아이돌 가수가 그만큼 많이 등장하고 성공하고 있기 때문이기도 하지만, 기존 불법 유통 경로를 많이 이용하던 아이돌 가수 팬덤의 소비가 유료화되고 합법화되면서 수면위로 떠올랐기 때문이기도 하다.

[ 음악 차트 내 아이돌 가수 비중 ]



(※ 멜론 : 2006~2009 현재 30위권, 싸이월드 : 2006~2008년 50위권 곡 기준)



### 3. 해외 음악 시장의 장르별 분포 : 미국 / 일본

- 미국 음악 시장의 장르별 편중을 분석하기 위해서 빌보드87)의 2008년 빌보드 싱글 차트 Top 20를 분석한 결과, 힙합 및 R&B의 흑인 음악이 차트의 다수를 차지하고 있다.
- Flo Rida, Usher, Rihanna, Chris Brown, Ne-Yo, Lil Wayne 등 미국에서 성장한 흑인 음악 장르인 힙합과 R&B 음악이 차트의 약 60%이상을 차지하며 대거 등장하고 있다.
- 흑인 음악이 절대적인 강세인 가운데 팝발라드 (Alicia Keys), 포크 (Sara Bareilles), 록 (Coldplay), 틴아이돌 (Katy Perry) 등이 타 장르도 여전히 차트의 큰 부분을 차지하고 있다.

#### [ 2008년 빌보드 싱글 차트 TOP 20 ]

순위	싱글명 - 가수
1	"Low" - Flo Rida featuring T-Pain
2	"Bleeding Love" - Leona Lewis
3	"No One" - Alicia Keys
4	"Lollipop" - Lil Wayne featuring Static Major
5	"Apologize" - Timbaland presents One Republic
6	"No Air" - Jordin Sparks and Chris Brown
7	"Love Song" - Sara Bareilles
8	"Love in This Club" - Usher featuring Young Jeezy
9	"With You" - Chris Brown
10	"Forever"-Chris Brown
11	"Sexy Can I" - Ray J featuring Yung Berg
12	"Take a Bow" - Rihanna
13	"Viva la Vida" - Coldplay
14	"I Kissed a Girl" - Katy Perry
15	"Whatever You Like" - T.I.
16	"Disturbia" - Rihanna
17	"Don't Stop the Music" - Rihanna
18	"Pocketful of Sunshine" - Natasha Bedingfield
19	"Kiss Kiss" - Chris Brown featuring T-Pain
20	"Closer" - Ne-Yo

(기간 : 2007. 12 ~ 2008. 11)

87) 빌보드는 1884년 미국 뉴욕에서 창간된 후 매주 모든 음악 장르를 아울러 70여개의 차트를 발표하고 있다. 이중 앨범 차트인 빌보드 200과 싱글 차트인 핫 100이 장르를 아우른 종합 차트이다. 빌보드 200은 순수 음반 판매량으로만 집계되는 통합 앨범 차트로 1위부터 200위까지 발표하며, 핫 100은 싱글 판매와 방송 횟수가 가장 많은 최고 인기곡 100위를 선정한다.

- 2008년 디지털 다운로드 1위 차트를 살펴보면, 싱글 차트와 비슷한 양상임을 확인할 수 있으며, 상대적으로 아이돌 출신 가수의 곡이 추가로 포진해있음을 알 수 있다.
  - Madonna, Mariah Carey, Britney Spears, Beyonce 등 전통적인 강자가 싱글 차트에는 없었으나 디지털 다운로드 차트에서는 수주 간 1위를 차지하며 이슈메이커로서의 명성을 증명하고 있다.
  - 2008년 디지털 다운로드 1위곡은 다음과 같다
    - "Low" - Flo Rida featuring T-Pain(13주 1위), "No One" - Alicia Keys,
    - "Hallelujah" - Jeff Buckley, "Love in This Club" - Usher featuring Young Jeezy,
    - "Bleeding Love" - Leona Lewis, "Touch My Body" - Mariah Carey, "4 Minutes" - Madonna featuring Justin Timberlake,
    - "Take a Bow" - Rihanna, "The Time of My Life" - David Cook, "Viva la Vida" - Coldplay, "I Kissed a Girl" - Katy Perry,
    - "Disturbia" - Rihanna, "Crush" - David Archuleta, "Whatever You Like" - T.I.,
    - "So What" - P!nk, "Live Your Life" - T.I. featuring Rihanna, "Womanizer" - Britney Spears,
    - "If I Were a Boy" - Beyonce, "Heartless" - Kanye West
  
- 일본 음악 시장의 장르별 편중을 분석하기 위해서 2008년 오리콘 차트 Top 30를 분석한 결과, Best 음반의 강세와 다양한 장르의 존재를 확인할 수 있다.
  - 2008년 오리콘 연간 차트 30위 중 7개의 앨범이 베스트 앨범이다. 이는 베스트 앨범을 발매할 수 있을 정도로 오래 존속된 음악 팀이 많다는 것과 이 베스트 앨범이 오리콘 차트 수위에 오를 수 있을 정도로 강력한 구매층이 존재한다는 것을 알려준다.
  - 수위를 차지하고 있는 Exile, B'z 등은 J-Rock 으로 알려진 록밴드이며, 우타다 히카루, 시바사키 코우, Dreams ccome true 등은 J-Pop 가수로 아이돌 천국으로 알려진 것과 달리 아이돌의 차트 진입은 거의 없는 편이다.
    - 30위권에 존재하는 아이돌 그룹은 Perfume의 'Game', 아라시(嵐)의 'Dream "A"live' 정도로 그 비중이 낮다.
    - 하마사키 아유미, 아무로 나미에, 코다 쿠미 등은 아이돌 가수로 출발하였으나 활발한 활동을 통해 단단한 구매층을 확보함으로써 지속적으로 음악적 완성도를 추구하는 등 변신하고 있어 현재 상태로는 아이돌로 구분하기 어렵다.

## [ 2008년 오리콘 차트 TOP 30 ]

순위	싱글명 - 가수
1	EXILE LOVE - Exile
2	Best Fiction - 아무로 나미에
3	5296 - Kobukuro
4	EXILE CATCHY BEST - Exile
5	HEART STATION - Utada Hikaru
6	EXILE BALLAD BEST - Exile
7	B'z The Best "ULTRA Pleasure" - B'z
8	A COMPLETE ~ ALL SINGLES ~ - 하마사키 아유미
9	AND I LOVE YOU - Dreams come true
10	あっ、ども。おひさしぶりです。 - Greeeen
11	Expressions - 다케우치 마리아
12	orbital period - Bump of chicken
13	Kingdom - 코다 쿠미
14	EXILE ENTERTAINMENT BEST - Exile
15	Sing to the Sky <初武道館ワンマンLIVE・DVD付>-ayaka
16	B'z The Best "ULTRA Treasure" - B'z
17	GUILTY - 하마사키 아유미
18	Single Best - 시바사키 코우
19	I LOVED YESTERDAY - Yui
20	アイのうた - 편집앨범
21	ケツノポリス6 - 케츠 메이시
22	Superfly - Superfly
23	GAME - Perfume
24	WE LOVE ヘキサゴン (リミテッドエディション)
25	R ■ 35 Sweet J - Ballads - 편집앨범
26	DIARY - 아오야마 테루마
27	VOCALIST 3 - 토쿠나가 히데아키
28	FAKIN 'POP - 히라이 켄
29	ALL SINGLES BEST - Kobukuro
30	Dream "A"live - 風

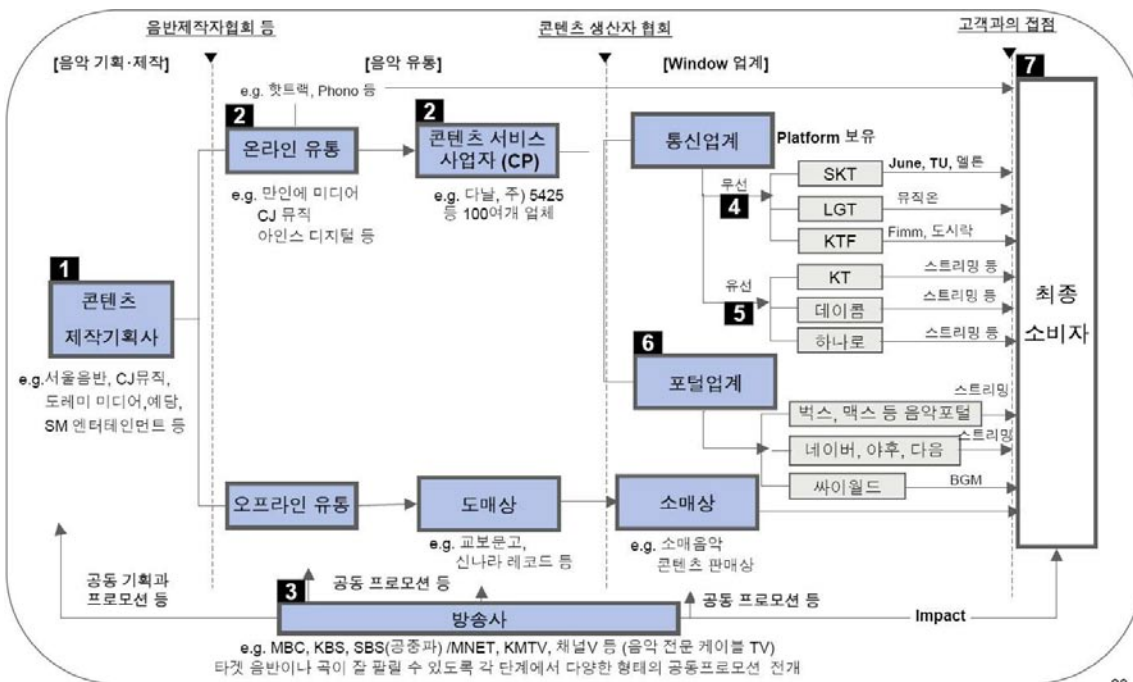
#### 4. 국내 음악 시장의 장르 편중 원인 분석

- 국내 음악 시장의 장르 편중이 고착화됨에 따라 음악 시장 생태계 전체에 변화와 문제점을 불러오고 있다.
  - 주 소비층인 10대 중심의 뮤직비디오와 음악전문채널 등 영상매체와의 연계가 두드러지며 유통 경로 개척을 위해 드라마곡 위주의 테마 음악 비중이 높아지고 있다.
  - 음반시장에서 상업주의 확산에 따라 음악의 선정성이 증가하고 논란 마케팅, 표절마케팅 등 판매와 화제에만 초점을 둔 프로모션이 보편화되고 있다. 즉, 음악 콘텐츠의 품질보다는 매니지먼트와 마케팅의 수준이 중요해졌다.
  - 음악 환경이 급격하게 변화하고 경쟁이 치열한 가운데 데뷔를 해도 성공을 거두기 어려운 환경이 되었다. 이에 따라 성공을 거둘 가능성이 높은 장르의 음악을 우선적으로 하게 되고 자신의 음악 세계를 구축하지 못한 대부분의 가수가 앨범1-2개 내고 사라져 우수한 아티스트가 부족하고 발굴도 어렵게 되었다. 특히 음악 판매 주기가 3개월에서 1개월 내로 극도로 짧아지면서 타이틀곡만 집중하여 앨범 전체의 완성도는 조잡한 경우가 발생하게 되었다.
  - 특히 특정 장르에 대한 편향성이 극심해짐에 따라 음악 콘텐츠의 다양성이 상실되었다. 현재도 인디 음악 시장을 중심으로 다양한 음악 콘텐츠는 지속적으로 창작되고 있으나 이런 다양한 콘텐츠가 소비자에게 전달되지 못함으로써 결국 사장되고 장르 편향성이 다시 극심해지는 악순환에 시달리고 있다.

□ 국내 음악 산업의 음악 장르 편중 원인을 분석하기 위해서는 음악 산업 내 Player의 변화를 살펴볼 필요가 있다.

- 2000년 이후 빠르게 인터넷 회선이 보급되고 파일 압축 기술이 발달하면서 음원의 소비 형태가 음반에서 디지털 음원으로 급격하게 변화되었다. 이에 따라 음악 산업에 참여하고 있는 Player - 크게 생산자, 유통, 소비자 - 또한 시장의 흐름에 따라 변화하고 있다.
- 현재의 장르 편중은 이런 시장의 변화에 맞춰 생존하려는 player의 움직임에 따라 나타난 현상이라고 볼 수 있다.

[국내 음악 산업의 구조적 Player 분석88]



### 1) 생산자의 변화

- 2000년 이후 음악 시장의 주요 수익원이었던 음반 시장의 불황이 심화되자 제작사는 수익 창출을 우선하여 시장의 요구에 맞춘 음악 상품을 제공하는 것에 집중하였다. 이 과정에서 제작사는 원활한 유통 장악을 위해 제작-유통 부문의 수직 계열화로 대형화되

88) 문화체육관광부, 2006, 아시아문화중심도시음악콘텐츠사업민자유치를위한타당성분석및전략적경영기법연구

었으며 안정적인 음반 판매량 확보가 가능한 스타 시스템에의 의존도가 높아졌다. 특히 스타시스템의 의존도 심화는 결국 주요 소비층을 겨냥한 기획형 가수의 양산으로 이어졌다. 즉, 음반 시장의 침체로 수익이 급감하자 제작사들은 신인을 발굴하거나 제작에 있어 모험을 하는 것을 꺼리게 되었고 대신 위험 회피 전략으로 선회하여 안정적인 수익을 보장할 수 있는 스타 시스템에 의존하거나 이미 시장에서 검증된 장르에 편중하여 제작하게 되었다. 이러한 장르 편중 및 일부 스타에의 집중은 결국 획일화된 음악 상품 제공으로 소비자의 흥미를 감소시키게 되어 시장 침체를 심화시키는 악순환을 낳게 되었다. 이런 스타 시스템의 고착은 매체를 독점하여 다양성을 감소시키고 획일화를 조장한다.

- 또한 기존에는 음반을 구입하여야만 경험이 가능했으나 2000년 이후 디지털 음원의 보급으로 스트리밍 사이트나 컬러링, 벨소리 등으로 음원의 일부 (약 30~60초)를 경험하는 것이 가능해지면서 짧은 소비 후 폐기하는 기획성 음악 제작이 집중되고 있다.

## 2) 유통의 변화

- 정보 유통 경로인 미디어는 1990년대 이전까지는 공중파 방송으로 제한되어 있었으나 1991년 SBS 방송 및 1995년 케이블 방송의 개국으로 채널이 다양화되기 시작하였다. 이후 2000년대 들어 인터넷을 매개로 한 새로운 미디어들이 등장하였으나 아직까지 그 파급력은 미비한 상황이다. 한국 음악 산업에 있어 방송 매체는 단지 대중음악을 수용자에게 전파해주는 매개자의 역할 뿐 아니라 상업적인 성공을 보장해주는 적극적 개입자의 역할을 수행함으로써 음원 제작사에 대해 절대적 우위에 있다. 특히 공중파 TV 방송은 문화 산업 전반에 막강한 영향력을 발휘하는 중심미디어로서, 미디어 채널이 다양해진 현재 방송 미디어의 핵심 창구로서의 역할이 오히려 더 강화되었다. 그러나 정작 방송에서의 음악 프로그램은 낮은 시청률로 폐지되는 등 그 영향력과 입지가 축소되고 있다. 가장 영향력 있는 정보 유통 채널인 방송에서 음악 프로그램이 줄어들자 가수들은 홍보를 위해 예능 프로그램으로 진출하여 가수의 엔터테인먼트화가 가속화되고 있다.
- 전통적으로 음반의 유통은 우선 도매상에서 음반 출시 직후 제작사로부터 음반을 사들여 다시 소매상에 유통시키는 형태로 이루어졌다. 전자 집계가 시작된 1999년 이전 음반 시장은 이러한 도매-소매 유통의 주먹구구식 관행으로 제대로 판매량 집계가 되지

않고 웃돈이 오가면서 시장 규모와 건전성을 측정할 수 없었다. 그러나 음악 소비 행태가 음반에서 음원으로 바뀌고 음원 다운로드 사이트 및 인터넷 쇼핑몰이 보편화되면서 기존의 유통은 몰락하고 디지털 유통이 확대되었다. 디지털 싱글 등 새로운 형태의 음원과 유통 채널은 초기 비용 없이 시장 진입이 가능하게 되면서 새로운 형태의 음악과 아티스트의 출현이 기대되었으나, 제작자의 보수화 및 유통 채널 독과점으로 오히려 장르의 편중을 가속시키는 결과를 낳았다.

- 또한 디지털 네트워크를 통해 소프트웨어화된 음원이 유통되면서 기존 Package (음반), Network (방송), 공간(공연)으로 구분되던 유통이 통합되고 있다. 2000년대 이후 네트워크 인프라와 이동 통신이 급속도로 보편화되면서 방송-통신 간 통합이 진행되고 있으며, 이를 선점하기 위한 기존 유통 업체들은 발 빠르게 움직이고 있다. 특히 2004년 3월 MP3폰이 발매되면서 본격적으로 유료 음악 사이트를 런칭한 이동통신 업체는 디지털 유통과 플랫폼을 제공할 뿐 아니라 제작 부문까지 진출하여 수직 계열화하고 있다. 이러한 수직 계열화로 콘텐츠를 확보하여 방송-통신 융합 시장을 선점하고자 하는 것이다. 대기업의 수직계열화를 통한 음원 제작 분야 진출은 자금력을 바탕으로 대규모 투자가 가능하며 이중 마진 제거 효과로 수익을 담보할 수 있다는 장점이 있으나, 가장 먼저 과금이 정착된 이동통신 음원에서와 같은 불합리한 수입 배분 구조가 고착되어 음악 산업에서의 창작/제작자의 입지를 더욱 좁게 하고 있다. 또한 유통의 교섭력이 극대화되어 음원 독점 사용 등 투자자 편향의 시장 재편이 가속화되고 있다.

### 3) 소비자의 변화

- 2000년 이후 새로이 등장한 세대는 흔히 이들이 누린 기술적 특징을 반영하여 N세대 (Net Generation) 또는 M세대(Mobile Generation)이라고 명명한다. (이하 N세대) 이들은 이전 세대의 특징은 고스란히 이어받되 특히 2000년 이후 본격적으로 보급된 초고속 인터넷망과 휴대전화에 익숙한 세대이다. 1990년대의 정보 통신이 커뮤니티 위주의 반폐쇄적인 형태였다면, N세대는 개방적인 쌍방향 소통과 적극적인 참여, 수용으로 프로슈머의 특징을 가진다. 휴대전화와 인터넷이 삶의 일부이므로 전파 속도가 빠르고 반응이 즉각적이며 서사가 해체된 영상언어에 익숙하다. 또한 1997년 외환위기 이후 세대로 소위 88만원 세대로 지칭되는 이들에게 학창 시절은 좋은 조건을 구비하기 위한 준비 기간이며 삶에서 보여지는 자유분방하고 즉각적인 모습과 달리 장기적 경기 침

체 속에서 안정적인 직장을 구하려는 매우 보수적인 특징을 가지고 있다.

- 음악 상품이 음반 대신 음원으로 바뀌면서 음악 소비 형태도 변화하고 있다. 즉 이전까지의 음악 소비가 소유, 개인적인 경험으로서의 감상이었다면 현재의 음악은 공적 소통의 표현 수단으로 자신의 정체성을 드러내기 위한 공유의 목적으로 소비되고 있다.
- 특히 2000년대 초반 개인용 컴퓨터의 광범위한 보급에 따라 개인 홈페이지(블로그 및 미니 홈페이지 서비스)가 유행하게 되었다. 온라인을 사적 친교 공간화하는 개인 홈페이지의 활성화로 개인은 관계 중 자신의 정체성을 드러내기 위해 개인 홈페이지의 BGM 서비스를 이용하게 되었다. 과거와 달리 온라인에서는 음원 중심으로 BGM 서비스를 이용하므로 자신의 감정을 표현할 수 있는 노래 또는 당시 유행하는 노래를 골라서 소비한다. 음악이 가진 본질보다는 음악의 이미지를 소비하는 것이다.



## 5. 결론

- 이상에서 살펴본 바와 같이 음악 콘텐츠 생산자는 대중이 가장 익숙한 형태의 상품을 반복적으로 생산하여 기본적인 수요를 확보하는 방식을 선택하였다. 또한 거대 유통의 자본이 사실상 가치사슬을 장악하게 되면서 이런 수익 중심 창작 활동은 자본 회수를 위해 장려되었다.
- 음반 구입 세대가 80% 이상 10대에 집중되어 있는 현재 음악 시장 구조 하에서는 다양한 음악이 존재할 수 있는 환경이 조성되어 있지 못하다. 즉, 소비하는 세대를 겨냥한 상품을 만들 수밖에 없는 것이다.
- 이는 현재 우리나라 음악 시장의 수익 모델이 음반 또는 음원 판매에 한정되어 있기 때문이다. 즉, 생산자와 유통이 투입된 자본을 회수할 수 있는 경로가 한정되어 있기 때문에 회수 가능한 가장 안전한 방법을 택하는 것이다.
  - 귀는 신체 중 가장 보수적인 기관으로, 익숙한 소리에 안정감을 느끼고 다시 찾는 것으로 알려져 있다.
  - 이런 특성이 반영되어 유행하는 장르 음악이 탄생하게 된다.
- 또한 생산된 음악 콘텐츠를 소비자에게 전달하기 위한 유통과 미디어 경로가 고착됨에 따라 경로에 유입되기 위한 Gate keeping 현상이 나타나고 있다.
  - 인터넷의 등장과 함께 유통 경로가 다양화될 것으로 기대하였으나 인터넷과 같은 자유 경쟁 시장에서는 결국 1인자만이 살아남는 현상이 나타난다. 즉, 이전과 비교하여 유통의 집중도가 높아졌다.
  - 따라서 강력한 유통(실물과 미디어 모두)에 진입하기 위해 유통에서 요구하는 기준에 맞는 음악을 생산하게 된다.

## ※ 별첨 1 : 멜론 및 싸이월드 연간 순위 차트

[ 싸이월드 연간 순위 차트 25위 (2006~2008) ]

	2008	2007	2006
1	하루하루 - 빅뱅	거짓말 - 빅뱅	내사람 - SG워너비
2	아이처럼 - 김동률	Love Love Love - 에픽하이	그남자 그여자 - 바이브
3	So Hot - 원더걸스	Tell Me - 원더걸스	사랑 안해 - 백지영
4	Nobody - 원더걸스	So Fresh - MC몽	아무리 생각해도 난 너를 - 스윗소로우
5	만약에 - 태연	Ballerino - 리쌍	Hold The Line - 브라운아이드걸스
6	Too Much - 크라운제이	사랑앓이 - FT아일랜드	까만안경 - 이루
7	총맞은 것처럼 - 백지영	Way Back Into Love - Hugh Grant	거리에서 - 성시경
8	서커스 - MC몽	사랑..그게 뭔데 - 양파	Perhaps Love - 하울,제이
9	U-Go-Girl - 이효리	사랑해요 - 나몰라 패밀리	남과 여 - 박선주
10	사랑과 전쟁 - 다비치	Hawaian Couple - 허밍어반스테레오	비행기 - 거북이
11	LOVE - 브라운아이드걸스	수취인불명 - 프리스타일	소리쳐 - 이승철
12	화분 - 알렉스	유혹의 소나타 - 아이비	남자를 몰라 - 버즈
13	기억을 걷는 시간 - 넬	마지막 인사 - 빅뱅	아이스크림 - MC몽
14	붉은 노을 - 빅뱅	흰눈 - 이루	Must Have Love - SG워너비,브라운아이드걸스
15	어제보다 오늘 더 - 김종국	이럴거면 - 아이비	봄 여름 가을... 겨울 - 수호
16	Brave - Jennifer Lopez	별 - 김아중	바람만바람만 - 김종국
17	사랑해 - 마이티 마우스	비밀번호 486 - 윤하	남자답게 - 플라이투더스카이
18	보고싶은 날엔.. - 박지현	사랑의 인사 - 씨야	미친 사랑의 노래 - 씨야
19	너는 내 운명 - 하하	사랑은 맛있다 ♡ - 휘성	그녀를 사랑해줘요 - 하동균
20	우산 - 에픽하이	Because Of You - Ne-yo	여인의 향기 - 씨야
21	어쩌다 - 브라운아이드걸스	한여름날의 꿈 - SG워너비	웃는 거야 - 서영은
22	죽도록 사랑해 - MC몽	Fan - 에픽하이	하기 힘든 말 - 이승기
23	One - 에픽하이	내 사람입니다 - the nuts	So Sick - Ne-yo
24	우리들의 행복한 시간 - 타우, 프리스타일	미인 (美人) - 이기찬	Love All - H7
25	천국 - 빅뱅	그대 내게 다시 - 럼블피쉬	사랑을 찾아서 - 엠씨더맥스

[ 멜론 연간 순위 차트 30위 (2006~2009) ]

2009	2008	2007	2006
1 Gee - 소녀시대	So Hot - 원더걸스	미인 (美人) - 이기찬	내사람 - SG워너비
2 8282 - 다비치	하루 하루 - 빅뱅	이럴거면 - 아이비	사랑안해 - 백지영
3 I Don't Care - ZNE1	Love - 브라운아이드걸스	유혹의 소나타 - 아이비	여인의 향기 - 씨야
4 소리 소리 - 슈퍼주니어	Nobody - 원더걸스	미워요 - 씨야	남자를 몰라 - 버즈
5 심장이 없어 - 에이트	서커스 - MC몽	잔소리 - 더넛츠	LOVE ALL - 가비엔제이
6 Again&Again - 2PM	마지막 인사 - 빅뱅	Love Love Love - 에픽하이	Hold The Line - 조PD
7 미스터 - 카라	사랑과 전쟁 - 다비치	안녕 - KCM	까만안경 - 이루
8 Diva - 애프터스쿨	U-Go-Girl - 이효리	흰눈 - 이루	그남자 그여자 - 바이브
9 눈물이 똑똑 - 케이윌	천국 - 빅뱅	추억은 사랑을 닮아 - 박효신	하기 힘든 말 - 이승기
10 사랑해 - SG워너비	가지마 가지마 - 브라운아이즈	사랑...후에 - 신혜성	거리에서 - 성시경
11 Abracadabra - 브라운아이드걸스	발자국 - 먼데이키즈	같은 베개... - 테이	그녀를 사랑해줘요 - 하동균
12 인디언 보이 - MC몽	One More Time - 쥬얼리	수취인 불명 - 프리스타일	사랑했어요 - SG워너비
13 외톨이 - 아웃사이더	아이처럼 - 김동률	비밀번호 486 - 윤하	사랑하기 때문에 - 씨야
14 바래 - FT아일랜드	이노래 - 2AM	Fan - 에픽하이	사랑아 가지마 - 임정희
15 반쪽 - 화요비	One - 에픽하이	거짓말 - 빅뱅	마주치지 말자 - 장혜진
16 즐리엣 - 샤이니	만약에 - 태연	왼쪽가슴 - 케이윌	아이스크림 - MC몽
17 Heartbreaker - G-Dragon	라라라 - SG워너비	남자야 - 먼데이키즈	편지 - 김종국
18 Boo - 아이유	어쩌다 - 브라운아이드걸스	한여름날의 꿈 - SG워너비	My Love (And) - 버즈
19 토요일밤에 - 손담비	보고싶은 날엔.. - 박지현	남자도... 어쩔 수 없다. - 예반	전부 너였다 - 노을
20 이젠 남이야 - 김경록	Hey Mr. Big - 이효리	나 이젠 - 최현준	비행기 - 거북이
21 내 머리가 나빠서 - SS501	나만 바라봐 - 태양	가슴아 그만해 - 엠씨더맥스	운다 - 손호영
22 가버려 너 - Fly to the sky	미워도 사랑하니까 - 다비치	사랑얇이 - FT아일랜드	Timeless - 장리인
23 Stylish - 빅뱅	사랑해 미안해 - 지아	사랑..그게 원데 - 양파	소리쳐 - 이승철
24 사랑..그 놈 - 바비킴	가슴으로 외쳐 - 먼데이키즈	사랑의 인사 - 씨야	My Darling (End) - 버즈
25 터질 것 같아 - 지아	미안해요 - 거미	Irony - 원더걸스	불꽃 - 장혜진
26 Hot Issue - 4minute	Blue Moon - 씨야	Tell me - 원더걸스	미친 사랑의 노래 - 씨야
27 Insomnia - 휘성	우산 - 에픽하이	톡!톡!톡! - 이효리	눈물샘 - 별
28 오랜만이야 - 임창정	누난 너무 예뻐 - 샤이니	비행소녀 - 마골피	바람만바람만 - 김종국
29 True Romance - 드림큰타이거	Kissing You - 소녀시대	So Fresh - MC몽	죽을만큼.. - 오종혁
30 결혼해 줄래 - 이승기	남자 때문에 - 주	내 사람입니다 - 더넛츠	사랑을 찾아서 - 엠씨더맥스

## [관련 자료]

멜론 [www.melon.com](http://www.melon.com)

도시락 [www.dosirak.com](http://www.dosirak.com)

싸이월드 [www.cyworld.com](http://www.cyworld.com)

엠넷 [www.mnet.com](http://www.mnet.com)

빌보드 [www.billboard.com](http://www.billboard.com)

오리콘 [www.oricon.or.jp](http://www.oricon.or.jp)

문화체육관광부, 2006, 『아시아문화중심도시음악콘텐츠사업민자유치를위한타당성분석및전략적경영기법연구』

이주천, 2006, 『한국 대중문화의 특성과 문제점: 1990년대 민주화 이후를 중심으로』, 역사와 사회 36집

고정민·윤종언, 2006, 『통신기업의 콘텐츠 산업 진입: 의미와 전망』, 삼성경제연구소

최병삼·장재철, 2005, 『이동통신산업의 부가서비스 경쟁』, SERI 경제포커스, 삼성경제연구소

유지예, 2006, 『1990년대 이후 한국 신세대의 대중음악에 관한 연구』, 한세대 디지털문화대학원 석사학위 논문

노미호, 2005, 『대중음악의 미디어별 소비특성에 관한 연구』, 추계예술대학 문화산업대학원 석사학위 논문

윤문수, 2006, 『음반제작주체의 역량 및 제작 시스템이 흥행에 미치는 영향에 관한 연구』, 중앙대 경영학과 석사학위 논문

정성현, 2006, 『대기업의 음악산업 진입에 따른 시장변화 및 발전 방안에 관한 연구』, 중앙대 신문방송대학원 석사학위 논문

김지연, 2006, 『디지털 기술 도입에 따른 대중음악 소비자 구매 패턴 변화 연구』, 단국대 대중문화예술대학원 석사학위 논문

김민선, 2005, 『대중매체가 대중음악산업의 시장변화에 미치는 영향력 연구』, 추계예술대학 문화산업대학원 석사학위 논문

정수연, 2005, 『동아기획과 SM엔터테인먼트의 기업 분석 연구: 인적자원을 키울 수 있는 시스템, 트렌드를 주도할 수 있는 엔터테인먼트의 부재를 중심으로』, 단국대 공연예술학과 석사학위 논문

조예진, 2004, 『문화적 배경이 한국 청년 패션에 미친 영향: 1997년부터 2004년까지』, 경희대 의상학과 석사학위 논문

김유미, 2003, 『음반 판매 요인에 관한 연구』, 추계예술대학 문화산업대학원, 석사학위 논문

이은주, 2003, 『신세대와 그들의 언어, 랩』, 단국대 대중문화예술대학원 석사학위 논문

권혜진, 2002, 『가요의 음반판매량에 영향을 미치는 요인에 대한 탐사적 연구』, 고려대 언론대학원 석사학위 논문

- 유종균, 2002, 『음반산업의 현황과 변화 그리고 대응전략』, 국민대 문화예술행정학과 석사학위 논문
- 이진만, 2002, 『한국 대중음악 스타의 스타 브랜딩 전략에 관한 연구: 개별 대중음악 스타에 대한 사례분석을 중심으로』, 중앙대 신문방송학과 석사학위 논문
- 권혜진, 2002, 『가요의 음반판매량에 영향을 미치는 요인에 대한 탐사적 연구』, 고려대 언론대학원 석사학위 논문
- 정종현, 2001, 『커뮤니케이션 양식으로써 대중음악과 청소년에 관한 연구』, 한양대 언론정보대학원 석사학위 논문
- 한소희, 2000, 『대중음악 소비와 정체성 형성에 관한 시론적 연구: 1990년대 청소년 하위문화를 중심으로』, 고려대 신문방송학과 석사학위 논문

2009-8

Music  
Industry  
Issue Paper

---

# 2009 대중음악페스티벌 현황진단 및 발전방안

---

Dec,2009

한국예술종합학교 산학협력단 예술경영연구소

한국콘텐츠진흥원



## 〈차례〉

1. 개요	185
2. 해외 대중음악페스티벌 현황 및 진단	186
□ 해외 대중음악페스티벌 현황	
□ 해외 대중음악페스티벌 성공요인	
3. 국내 대중음악페스티벌 현황	189
□ 국내 대중음악페스티벌 현황	
□ 대중음악페스티벌 의의와 효과	
□ 국내 대중음악페스티벌 유형별 현황	
4. 국내 주요 대중음악페스티벌 세부 현황	193
□ 동두천 락 페스티벌( <a href="http://www.krock21.net">www.krock21.net</a> )	
□ 삼지사운드페스티벌( <a href="http://www.ssamziesoundfestival.com">www.ssamziesoundfestival.com</a> )	
□ 부산국제락페스티벌( <a href="http://www.rockfestival.co.kr">www.rockfestival.co.kr</a> )	
□ ETP 페스티벌( <a href="http://www.etpfest.com">www.etpfest.com</a> )	
□ 지산밸리락페스티벌( <a href="http://www.valleyrockfestival.com">www.valleyrockfestival.com</a> )	
□ 렛츠락 페스티벌( <a href="http://www.letsrock.co.kr">www.letsrock.co.kr</a> )	
□ 대한민국 라이브 뮤직 페스티벌( <a href="http://www.livemusic.co.kr">www.livemusic.co.kr</a> )	
□ 자라섬재즈페스티벌( <a href="http://www.jarasumjazz.com">www.jarasumjazz.com</a> )	
□ 그랜드민트페스티벌( <a href="http://www.grandmintfestival.com">www.grandmintfestival.com</a> )	
□ 2009년 신생 페스티벌	
5. 국내 대중음악페스티벌 문제점 진단	205
6. 결론 및 발전방안	207
[참고자료]	209

## 1. 개요

- 우리나라에서 대규모 대중음악페스티벌이 자리잡기 시작한 것은 90년대 중반 이후부터로 10여년의 역사를 갖고 있다. 공연산업에 대한 음악계 관심이 집중되면서 2007년을 전후하여 개최 수가 급격히 증가하고, 그 중에 상업적으로 성공을 거둔 사례가 증가하면서, 음악산업의 새로운 활력소로 주목받게 되었다.
- 2000년 이후 급격하게 침체된 음악산업의 대안으로 공연산업이 성장하기 시작하였다. 지자체가 발달하고 지역축제가 활성화 되면서 지역과 결합한 지역문화콘텐츠로서 지역경제 활성화의 목적으로 생겨나면서 급격하게 대중음악페스티벌이 증가되었다.
- 해외 대중음악페스티벌은 1960년대 록음악이 전 세계적인 영향력을 미치면서부터 시작되어 30년 이상의 전통을 갖고 있으며 대부분 민간기업이 주최하고 자체적 경영구조를 갖고 있으며 지역사회에 경제적 문화적으로 영향력을 행사하면서 시장 규모가 꾸준히 증가하는 추세다.
- 최근 몇년간 음악페스티벌의 가능성과 부가가치가 부각되고 신생 음악페스티벌이 급증하는 등 경쟁이 심화되고 있다. 이에 2009년 한 해 동안 개최된 대중음악 페스티벌 현황을 다양한 측면에서 파악하고 해외 대중음악페스티벌과 비교하면서 대중음악 페스티벌의 문제점을 도출해내고 발전 전망을 모색해본다.
- 각종 페스티벌 사례연구와 발전방안 모색 등은 문화관광정책연구원 [대중음악페스티벌의 전략적 육성방안]을 비롯한 각종 논문 자료 등의 기존 연구를 참조하였으며 콘텐츠진흥원의 [대중음악페스티벌을 위한 간담회]를 통한 전문가의 의견을 참조하였다.



## 2. 해외 대중음악 페스티벌 현황 및 진단

### □ 해외 대중음악 페스티벌 현황

- 대중음악페스티벌은 1960년대 유럽·미국 지역에서 락 음악을 중심으로 시작되어, 주로 민간자본을 바탕으로 젊은 층의 지지를 받으며 성장하였다. 때마침 음향기기 및 전자악기의 발달은 대규모 음악페스티벌이 개최될 수 있는 물리적 조건을 형성시켜주었으며, 1960년대 중반부터 불기 시작한 반전·평화운동은 뉴욕과 샌프란시스코 등을 중심으로 대규모 락 페스티벌의 개최될 수 있는 계기를 마련해 주었다.



〈그림〉 취리히 스트리트 퍼레이드 행사장 전경 글래스톤베리 페스티벌 캠핑장 풍경

- 유럽의 대중음악 페스티벌은 시장규모가 꾸준히 증가하고 있다. International Live Music Conference<sup>89)</sup> 에서 조사한 바에 따르면 100개의 유럽의 대중음악 페스티벌은 2008년 평균적으로 89%의 관객점유율을 기록하며 2007년 대비 5% 성장하였다. 참고로, 이 조사에 참여한 100개 페스티벌의 2008년 총 수용인원<sup>90)</sup>은 3백만 명이고, 관람객수는 총 270만 명에 달한다.
- 미국 페스티벌 시장은 아직 발전단계에 있지만 빠르게 성장하고 있다. 2008년 한 해에만도 브리티시 콜롬비아, 샌프란시스코, 덴버, 오하이오, 미시간, 뉴저지 등에서 6개의 메이저 페스티벌이 새로 개최되었다.
- 미국의 페스티벌은 캠핑을 하며 밤새 다양한 음악공연들을 즐기는 유럽식 페스티벌과는 달리, 대부분 도시를 중심으로 실내 경기장에서 행해지기 때문에 날씨와 관계없이 개최가 가능하다는 이점이 있다. 아직까지 일주일 이상을 임시적으로 캠핑을 하며 페스티벌

89) 라이브 뮤직 산업 진흥을 목표로 전 세계 공연산업에 종사하는 인사들이 모여 매년 2회 영국에서 개최되는 국제협의회 (www.ilmc.com)

90) 페스티벌 내에 수용가능한 인원수

을 즐기는 유럽인들의 전통이 미국 시장에 공유되고 있지는 않으나, 미국 페스티벌 시장의 성장과 더불어 캠핑 문화도 곧 정착될 것으로 예상되고 있다.

- 그러나 대형 기획자들이 페스티벌 시장에 뛰어들면서 경쟁이 과열되고 있어, 일시와 장소 등에 문제가 발생하고 라인업의 구성에도 갈등이 증가하고 있다. 또한 국가간 저가 항공 등 다양한 교통 수단이 발전되어 있고 해외 관객들에게 소개할 수 있는 환경 요인이 제공되는 유럽과는 달리, 미국의 페스티벌은 긴 이동거리와 고가의 이동비용 등이 관객 확보의 걸림돌로 작용하고 있다.

#### □ 해외 대중음악페스티벌 성공요인



〈그림〉 몬트리올 재즈페스티벌 풍경

- 유럽과 미국의 대중음악 페스티벌은 경제적·사회적으로 많은 긍정적 효과를 창출하고 있어, 우리의 대중음악 페스티벌의 발전 방향에 시사하는 바가 크다.
- 그들이 성공할 수 있었던 요인을 분석하면 첫째, 해외 대중음악페스티벌은 역사가 30년 이상 오래되었고, 락 음악의 발전과 함께 자연스럽게 탄생한 음악적 장이라는 점이다. 페스티벌은 오랜 역사 속에서 소비자들의 음악적 소비 패턴을 읽어내고 그들과 함께 성장하였기 때문에 큰 무리 없이 정착할 수 있었다.
- 둘째, 성공적인 해외 페스티벌은 재정구조상의 차이는 있지만 모두 건실한 재원을 확보하고 있다는 공통점을 갖고 있다. 글래스톤베리 페스티벌은 민간기업의 꾸준한 지원을 받고 있으며, 몬트리올 재즈 페스티벌은 지역경제 활성화의 공로를 인정받아 중앙 정부와 주정부의 적극적인 지원을 받고 있다.

- 후지락 페스티벌은 스폰서 없이 자체적으로 안정적인 경영구조를 이루고 있다. 최근에는 기업체적 경영구조를 확립하고, 입장권수입, 기업의 지원, 자체 광고수익, 방송중계료, 기념품 판매 등으로 페스티벌 수익의 다변화를 꾀하면서 상업적 성공을 이끌고 있다. 이처럼 건실한 경영구조는 음악페스티벌의 성공적인 개최, 고용창출과 관광객 유치 등 지역경제 활성화에 영향을 미치며, 음악페스티벌의 선순환 구조의 정착에 기반이 되고 있다.
- 셋째, 페스티벌의 전문성이 확립되어 있다. 각 음악 페스티벌은 성격이 명확하고 프로그램의 취지와 방향성이 뚜렷하다. 운영진은 전문적인 인력으로 구성되어 있으며, 운영 역시 독립적이고 효율적으로 이루어지고 있다. 따라서 합리적이고 전문적인 기획과 운영이 가능했다고 분석된다.

### 3. 국내 대중음악페스티벌 현황<sup>91)</sup>

#### □ 국내 대중음악페스티벌 현황

- 대부분 음반시장 쇠퇴 후 음악산업 부흥의 돌파구로서 기획되었거나, 지역경제 활성화의 테마로 기획되었다. 본질적인 성격에서 해외 대중음악페스티벌과 많은 차이가 나타난다.
- 페스티벌 재원구조는 상업적으로 탄탄한 해외 페스티벌과는 달리, 국내 페스티벌은 공공기관의 지원을 받아 개최되는 사례가 많은 편이다. 민간기업의 지원을 받는다 하더라도 재정의 자생력이 부족해 아직까지는 안정적인 페스티벌 개최가 담보되지 못하고 있는 실정이다.
- 최근 몇 년 사이 씬지 사운드 페스티벌, 인천 펜타포트 락 페스티벌, 그랜드민트 페스티벌, 자라섬 뮤직 페스티벌 등 국내 대중음악페스티벌의 성공 사례들이 점차 증가하고 음악페스티벌의 부가가치 및 가능성이 부각되면서 최근 신생 음악페스티벌이 급증하고 있다.
- 그러나 개최 경쟁 과열로 인해 페스티벌의 초기 정착비용이 상승하고, 정착기간이 늘어나고 있으며, 최근의 국내·외의 경제적 불황까지 겹치면서 향후 국내 페스티벌의 성공률은 점차 낮아질 것으로 예측되고 있지만 이미 음악소비의 주요 트렌드로 자리잡아가고 있는 페스티벌의 확대 흐름은 지속적으로 계속되고 있다.

#### □ 대중음악페스티벌 의의와 효과

- 대중음악 페스티벌은 TV나 라디오 등 대중매체에서 편중되게 보이는 유명 아티스트 뿐 아니라 인디밴드나 비인기 장르의 여러 음악을 한 자리에서 감상할 수 있는 기회를 제공한다.
- 최근에는 재즈나 락 등 페스티벌의 전통적인 장르적 편향이 점점 줄어들고 소비층도 마니아에서 일반 소비자로 확대되면서, 다양한 음악적 경험을 하고 싶어 하는 사람들의 문화적 욕구를 충족시켜주고 있다.

91)

- 음악페스티벌은 개최되는 지역 사회 주민들의 자부심을 고취시켜 지역사회의 단결에 효과를 거두고 있다.
- 아티스트들에게는 관객과 직접 만나는 소중한 음악적 장이자, 음악인들 간의 교류의 장이기도 하며 페스티벌을 통해 음악인들의 교류는 점점 국제화되고 있으며, 국내 뮤지션들의 해외 진출 기회도 부쩍 증가하고 있다.
- 음악 페스티벌은 고용유발, 지출유발 등 다양한 경제적 효과를 창출하면서 음악적 가치 뿐 아니라 상업적인 가치도 확대되고 있다. 영국의 글래스톤베리 페스티벌의 예를 살펴보면, 페스티벌 개최로 인한 경제적 효과는 <표 1-1>과 같으며, 꾸준한 상승세를 나타낸다.

<표 1-1> 글래스톤베리 페스티벌 개최로 인한 수량적 효과

개최연도	고용효과	경제적 지출효과
2004년	·인원 : 1,100명 ·급여 : 50만 파운드 (약 9억원)	·예산지출 : 1,400만 파운드 (약 252억원)
2005년	·인원 : 1,100명 ·급여 : 75만 파운드 (약13억5천만원)	·지역경제 전이효과 : 5,000만 파운드(약 900억원)
2007 1)년	-	·공연수입 : 2,000만 파운드 (약 360억원) ·예산지출 : 2,100만 파운드 (약 3,800억원) ·소비지출 : 5,200만 파운드 (약 9,400억원)

\* 출처 : Baker Associates, 『Glastonbury Festival 2007 Economic Impact Assessment 보고서』 2007  
South West Tourism, 『The Value of Tourism』 2005

\* 환율 : 1파운드 = 1,800원

- 페스티벌은 단순 경제적 효과를 넘어서 지역사회 활성화에 기여하는 바도 크다. 음악페스티벌은 대외적인 지역 이미지와 인식에 매우 긍정적인 영향을 주어 관광객의 지역 방문을 촉진시키며, 지역 관광산업을 활성화시킨다.
- 또한 페스티벌과 연관된 상업기회가 증가되고 페스티벌을 통한 마케팅·프로모션의 기회도 증가하게 되어 문화산업으로서 갖는 부가가치도 함께 증가하게 된다.
- 한국에서는 특히 페스티벌을 통한 신인밴드 발굴 등 인디음악성장에 기여하는 바가 크며 대중음악 축제의 성장과 함께 적어도 향후 10년은 인디음악의 성장세가 지속될 것이라는 기대도 나오고 있다. 92)

92) <한국의 인디레이블> 가슴네트워크,

## □ 국내 대중음악페스티벌 유형별 현황

### ○ 주요 페스티벌 개최시기별/ 장소별 현황

No	페스티벌이름	시작년도	시점	지역	장소
1	인천 펜타포트 락페스티벌	2006	7월(3일)	인천	인천 송도공원
2	ETP FEST	2001	8월(1일)	서울	잠실경기장 일대
3	동두천 락페스티벌	1999	8월(2일)	경기/동두천	소요산 및 동두천
4	지산밸리락 페스티벌	2009	7월(3일)	경기/이천	지산포레스트리조트
5	그랜드민트페스티벌	2007	10월(3일)	서울	올림픽공원 일대
6	렛츠락 페스티벌	2007	9월(1일)	서울	서울시내
7	광명음악축제	2005	10월(3일)	경기/광명	광명시 문화의 거리 일대
8	부산 록페스티벌	2000	8월(3일)	부산	부산시 다대포 해수욕장
9	자라섬 재즈 페스티벌	2004	9월(3일)	경기/가평	경기도 가평군 자라섬 일대
10	대한민국 음악축제	2004	8월(8일)	강원속초	강원도 속초시, 설악
11	쌈지싸운드페스티벌	1999	10월(1일)	서울/경기	기존서울시 2009임진각
12	인디뮤직(라이브뮤직) 페스티벌	2005	10월(1일)	서울	서울시 홍대 일원
13	광주인디음악페스티벌	2003	11월(3일)	광주	전남대 및 클럽네버바인드

\*자료출처 : 각페스티벌 홈페이지

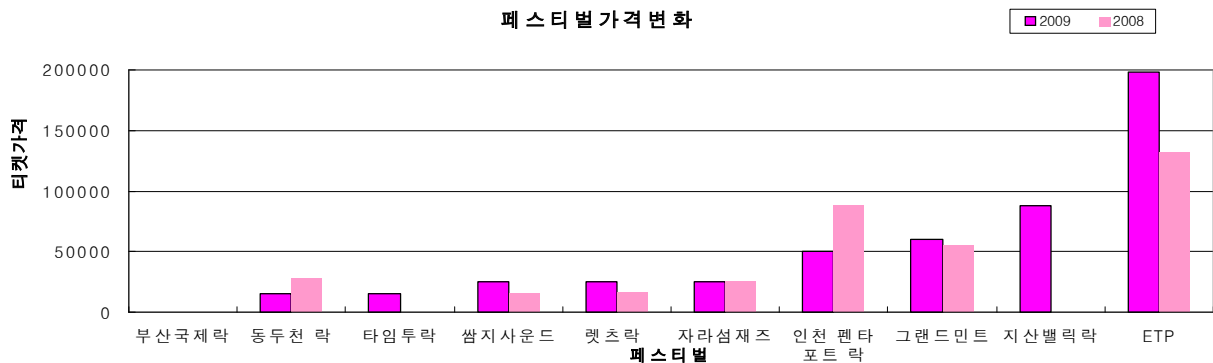
- 주요 페스티벌은 시기별로 보면 야외활동에 적합한 공연 성수기 시즌인 여름 7~8월에 집중되어 있으며 뒤를 이어 가을시즌인 9월부터 10월에 집중되어 있다.
- 국내 대중음악페스티벌 역사와 함께 시작된 1999년을 기점으로 페스티벌이 생겨나기 시작했으며 해마다 꾸준히 새로운 페스티벌이 생겨났으며 위의 표에는 나타나지 않았지만 최근 3년간 더욱 증가하였다.
- 주요 페스티벌은 서울/경기를 기반으로 개최되며 지역의 경우는 부산, 광주, 속초 정도이며 부산록페스티벌 정도만이 인지도를 유지하고 있는 수준이다.
- 국내 대중음악페스티벌은 역사가 길지 않으며 최대 11년이고 평균적으로 3년 이상의 페스티벌이 대다수다.
- 또한 지역으로 갈수록 장소적 여건이 확충되어 있고 거리가 멀수록 장기간의 캠핑형 페스티벌이 많으며 서울일대에 페스티벌의 경우는 도심형 락페스티벌 형태가 대다수를 이룬다.

○ 페스티벌 성격별 현황

No	페스티벌명	가격	재원구조	장르	출연진	부대행사
1	인천 펜타포트 락페스티벌	5만원	인천시지원 민간기업지원	록, 일렉	국내외 록뮤지션	부스/캠핑존 운영
2	그랜드민트페스티벌	6만원	민간주도	팝	국내외 팝뮤지션	이벤트부스
3	지산밸리락페스티벌	8만8천원	민간주도	록,팝 등	해외 팝/락뮤지션 및 국내 밴드	캠핑존, 부스운영
4	ETP FEST	19만8천원	민간주도	록	해외 락뮤지션 및 국내밴드 일부	이벤트
5	동두천락페스티벌	1만5천원	지자체후원	록	국내록뮤지션 및 해외 일부 록뮤지션	락밴드경연대회
6	렛츠락페스티벌	2만5천원	민간주도	록	국내 록뮤지션	-
7	광명음악축제	무료	지자체후원	팝, 락, 트로트, 트, 등	주류 대중음악 뮤지션	실용음악강좌
8	부산 록페스티벌	무료	지자체후원	해비메탈/ 록	국내외 록뮤지션(해외 10%)	공로상
9	자라섬재즈페스티벌	2만5천원	자자체후원	재즈	재즈뮤지션 (해외60%)	전시/이벤트/ 경연대회
10	대한민국 음악축제	무료	지자체후원	팝, 락, 트로트, 트, 등	팝, 록, 재즈, 트로트, 클래식, 국악 모두 포함	부스운영
11	쌈지싸운드페스티벌	2만5천원	민간주도	인디록	록뮤지션(해외5%)	부스운영
12	인디뮤직 페스티벌 (라이브뮤직페스티벌)	무료~1만원	문화관광부 지원	인디록	록	인디레이블 마켓
13	광주인디음악페스티벌	2~3만원	민간주도	인디록	인디밴드	-

- 주요페스티벌은 공공기관 후원일 경우 무료일 경우나 만원 정도 수준의 저렴한 티켓 가격인 것에 비해 민간기업 주도로 진행되고 해외뮤지션 공연이 포함된 경우에는 10만원 이상의 높은 가격을 나타내고 있다.

페스티벌 가격 변화





- 대다수의 페스티벌은 록음악중심으로 이루어져 있으며 대중음악축제를 표방하면서 다양한 장르를 아우르는 페스티벌이 늘어나고 있다
- 페스티벌 부대행사의 경우 대다수는 후원기업들의 부스 운영 등으로 이루어지는게 대부분이며 동두천 락페스티벌의 밴드 경연대회 광명음악축제의 실용음악경연대회 등을 비롯하여 부산록페스티벌의 공로상 등 음악관련 경연대회 및 시상식 운영 등으로 한정되어 있는 편이다.
- 2000년대 후반에 생성된 페스티벌들의 경우 민간주도가 많지만, 아직도 많은 페스티벌이 지자체의 지원금을 기반으로 구성되어 있다.

○ 2007년 이후 새롭게 등장한 페스티벌<sup>93)</sup>

시작	페스티벌명	페스티벌특성	운영특성
2007	원드림 월드뮤직페스티벌	월드뮤직축제, 다양한 수요층족	공공기관 및 민간 기업지원
	그랜드민트페스티벌	20~30대 여성타킷 .피크닉 음악축제	민간기업지원
	서울 월드디제이페스티벌	음악체험문화예술공존	공공기관 및 민간기업지원
	렛츠락 페스티벌	국내아티스트공연	민간기업지원
	울산 월드뮤직 페스티벌	월드뮤직축제, 다양한문화수요층족	민간기업지원
2008	강릉 경포락 페스티벌	한국락의오버씬과 인디씬의 통합	공공기관 및 민간기업지원
	뮤직스페이스	국내인디뮤지션들의 공연	공공기관지원
	플라워/파워콘서트	전세계 포크팝아티스트공연남북평화기원	공공기관 및 민간기업지원
	넥스트 플로어	클럽문화활성화, 다양한 흥대문화콘텐츠육성	공공기관 및 민간기업지원
2009	대구 국제 재즈 페스티벌	지역문화활성화를 위한 대중친화적 음악공연	공공기관 및 민간기업지원
	타임투락페스티벌	엠넷미디어가 주최한 대한민국 록페스티벌	민간기업지원
	서울캠핑페스티벌	서울 한강 르네상스 완성기념 캠핑을 특징으로 내세운 페스티벌	공공기관 지원
	2009대중음악축제	콘텐츠진흥원이 주최하고 신인뮤지션 발굴 및 소개하는페스티벌	공공기관 지원
	마로니에 재즈페스티벌	사단법인 한국재즈협회가 주최하고 종로시가 후원한 국내재즈뮤지션들이 공연하는 페스티벌	공공기관 및 민간기업지원

- 2007년 이후 생겨난 신생페스티벌의 경우 기존 대중음악 페스티벌이 록음악에 치중했던 것에 비해 월드뮤직, 재즈, 일렉트로니카 등으로 장르가 다양해졌으며 내용이 참신해졌다.
- 특히 민간기업 위주의 페스티벌이 늘어나면서 공공기관 지원 비율이 낮아진 특징도 갖고 있다.

93) 문화관광정책연구원 <대중음악페스티벌전략적육성방안> 49P 2007-2008 시작된 페스티벌 비교- 추가변형



## 4. 국내 주요 대중음악페스티벌 세부 현황

### □ 동두천 락 페스티벌([www.krock21.net](http://www.krock21.net))



- 시작 : 1999년(11회째)
- 시점 : 매년 8월~9월, 2009년 8월 14일~16일
- 장소 : 동두천시종합운동장(199-2001, 2004-2006), 소요산(2002-2003, 2007-2009)
- 주최 : 동두천락페스티벌 조직위원회 / 후원 : 문화관광부
- 연혁 : 2000년부터 ~2002년까지 ‘소요록페스티벌’로 행사가 진행되었으며 2003년엔 ‘한일 월드락 페스티벌’이름으로 개최된바 있음
- 가격 : 1일권 15,000원 2일권 25,000원 3일권 30,000원
- 출연진(2009) : 백두산, 이현우, 김종서, 문희준, 내귀에 도청장치, 디아블로, TORN (일본), 닥터코어911, 네바다51, 슈퍼키드,뷰렛 등
- 후원: 문화부, 경기도, 동두천시, 한국철도공사,
- 의의
  - 기존 미군 주둔으로 인해 부정적 이미지였던 시의 이미지 쇄신을 위해 구상되었으며 신중현을 비롯한 초창기 락밴드들의 주 활동지였던 동두천의 의미를 살리고자 시작됨
  - 현직고교 교사로 구성된 조직위원회가 2년간의 연구와 토의를 통해 만들
- 특징 : 신인 등용문
  - 초기부터 계속되어온 ‘전국 고교 및 대학, 일반 락밴드 경연대회’를 통해 신인발굴
  - 페스티벌 캠프를 통해 락매니아와 뮤지션과 함께 하는 밴드 클리닉 등의 프로그램을 진행한바 있음

□ **쌈지사운드페스티벌**([www.ssamziesoundfestival.com](http://www.ssamziesoundfestival.com))



- 시작 : 1999년(11회째)
- 시점 : 매년 10월, 2009.10.10~11
- 장소 :

1999	연세대학교 노천극장	2000	연세대학교 노천극장	2001	연세대학교 노천극장
2002	성균관대학교 대운동장	2003	이화여대 대운동장	2004	성균관대학교 대운동장
2005	한양대학교 종합운동장	2006	올림픽공원 잔디마당	2007	한강공원 난지지구
2008	올림픽공원 잔디마당	2009	임진각 평화누리공원		

- 첫해부터 대학교 운동장에서 열린 이후 2005년까지 대학캠퍼스에서 지속되어 왔으나 소음 및 사후 처리 문제 등으로 올림픽공원 등의 야외시설로 변경됨

- 규모 : 매년 3만 여명
- 입장료 : 기존 5천원~2009년 25,000원
- 구성 : 숨은고수(신인들), 무림고수(현재 활동중인 음악가들), 물 건너온 고수(해외음악가들)
- 출연진(2009) : 김창완 밴드,노브레인,럭스,로로스,문샤이너스, 백두산 with 김구라,불나방스타쏘세지클럽,뷰렛,세렝게티,슈가도넛,장기하와얼굴들,크라잉넛,텔레파시,피아,구남과여라이딩스텔라 등
- 특징
  - 11년 역사와 함께 대표적인 대중음악축제로 자리매김
  - ‘숨은 고수’를 통한 신인밴드 발굴을 통해 등용문 역할
  - 컨셉형 페스티벌 지향 : ‘착하게살자’ ‘죽도록 사랑하자’ ‘생긴대로 살자’ ‘웃으면 복이와요’ 등의 슬로건을 내세움
  - 깜짝게스트를 통해 화제유도 : 락음악가가 아닌 유명인, 아이돌, 트로트가수 등
  - 기본적으로 인디(출신) 밴드들이 중심을 이루지만 주류음악인들도 아우름
  - 초기 대학캠퍼스라는 장소적 여건과 저렴한 입장료 등으로 젊은이들의 축제로 자리잡음

□ 부산국제락페스티벌([www.rockfestival.co.kr](http://www.rockfestival.co.kr))



- 시작 : 2000년(10회째)
- 시점 : 매년 8월(2~3일), 2009. 8. 7(금)~9(일)
- 장소 : 부산 다대포 해수욕장(기존에 광안리 해수욕장에서 2002년 이동)
- 행사규모 : 9회까지 19개국 192개 밴드 출연, 2009년 5개국 35개 밴드
- 관람규모 : 2007(7만명), 2008(5만명)
- 주최 : (사)부산문화관광축제조직위원회 / 후원 : 문화관광부
- 입장료 : 무료
- 개최의의
  - 바다가 자원인 부산의 도시이미지 ‘해양성, 개방성, 젊음’을 나타내는 축제의 장으로 ‘바다, 젊은 사랑’이란 주제로 진행됨
  - 다른 지역의 락페스티벌이 단절되는 것에 비해 안정적 행사진행으로 전통유지
- 부대행사 : 우수 신인 밴드 선정 시상(전야제) 및 공로상 시상(2001~2005)
- 출연진(2009) : 국내 - 백두산, 김창완밴드, 언니네 이발관, 뷰렛, 노브레인, 피아, 레이니션, 세렝게티, 렉스, 검정치마 이지형, 트랜스 픽션, 네바다51 등 해외- 오버킬, 츠치야 안나, 케이타쿠 등
- 특징
  - 캠핑과 결합된 최초의 락페스티벌로 대규모 야영장이 완비되고 해수욕장에서 진행되며 무료로 볼 수 있는 등 수준높은 관객 편의 제공
  - 아마추어 경연대회를 통해 신인밴드 발굴

□ ETP 페스티벌([www.etpfest.com](http://www.etpfest.com))

- 시작 : 2001년(5회째), 2001-2002년, 2004년, 2008년 개최
- 시점 : 매년 8월(1일~2일) 2009. 8. 15(1일)
- 장소 : 잠실주경기장 일대
- 주최 : 서태지컴퍼니, 주관 : 예당엔터테인먼트
- 입장료 : 성인 198,000원 청소년 110,000원(2009), 132,000원(2008)
- 출연진(2009) : 킨, 림프비즈킷, 나인 인치 네일스, 서태지, 페이드, 검엑스, 피아, 붐 부세틀라이츠 등
- 특징
  - 라인업 중 해외 뮤지션의 비중이 높은 대표적인 도심형 락페스티벌
  - 서태지가 기획하고 국내외 유명 뮤지션들이 출연하는 구성방식
  - ‘무대’와 ‘음향’ 등 퀄리티 높은 무대시설 및 물량
  - 일본의 섬머소닉과의 협력 체제를 통한 라인업 공유

## □ 인천 펜타포트 락페스티벌(Pentaport Rock Festival)



- 시작 : 2006년(4회) (1999년 트라이포트락페스티벌이 개최된바 있음)
- 시점 : 매년 7월(3일) 2009. 7. 24~26
- 장소 : 송도시민공원 대우자동차판매부지
- 주최 : 인천광역시, SBS(2009), 주관 : 인천시 관광공사, 아이에스컴
- 입장료 : 1일권 5만원 2일권 7만원 3일권 9만원
- 관람규모 : 5만명(2009, 주최측추산)
- 주요구성 : ‘빅탑스테이지’(메인무대), ‘펜타포트 스테이지’(서브무대), 그루브 스테이지로 구성
- 출연진(2009) : 99앵거, 갤럭시 익스프레스, 검정치마, 고고스타, 국카스텐, 네바다 51, 노브레인, DEFTONES, 렉스, 로로스, LENKA, 문샤이너스, 서울 전자음악단, 소규모아카시아밴드, 슈가도넛, 스키조, ESKIMO JOE, 코코어, 크리스탈 레인, CRYSTAL METHOD, 킹스톤 루디스카, 한음파, 할로우 잰, 허클베리핀 등
- 특징
  - 국내 및 세계 유명뮤지션들이 참여하는 대표적인 대형록페스티벌
  - 1999년 송도에서 개최된 대형음악축제 트라이포트(Tri-port) 락 페스티벌의 역사를 계승하는 의미로 대규모 페스티벌의 부활로의 의미를 지님
  - 첫해부터 스타 뮤지션들을 헤드라이너로 배치, 대형음악페스티벌에 목말랐던 음악팬들의 관심을 일시에 집중시키며 한국의 대중음악페스티벌로 자리매김
  - 인천이라는 원거리에도 불구하고 넓은 공간에서 많은 공연을 한꺼번에 볼 수 있고 만나기 힘든 해외 록스타의 공연을 볼 수 있다는 매력을 유지해왔음
  - 펜타포트 락 페스티벌을 단순한 페스티벌이 아니라 대중음악팬들의 여름 휴가로 공식화함

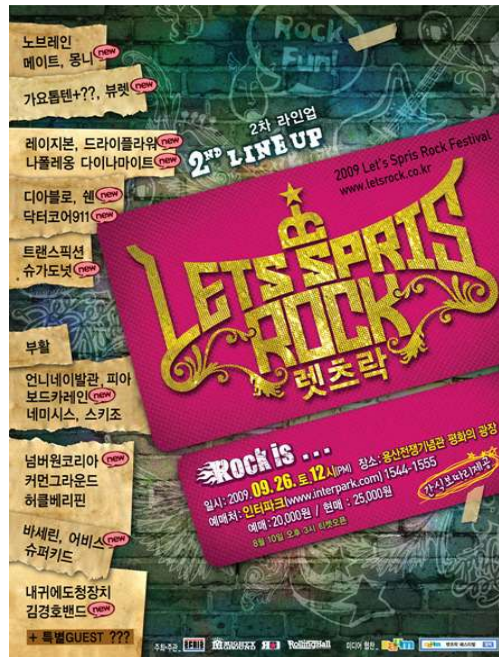


□ 지산밸리락페스티벌([www.valleyrockfestival.com](http://www.valleyrockfestival.com))



- 시작 : 2009(1회)
- 시점 : 매년 7월(3일) 2009. 7. 24-26
- 장소 : 경기도 이천시 지산 포레스트 리조트
- 주최 : 옐로우엔터테인먼트
- 관람규모 : 약 5만여명(주최측 추산) 2천500여명 캠핑
- 가격 : 1일권 8만 8천원, 2일권 13만 2천원, 3일권 16만 5천원
- 부대행사 : 각종 부스운영, 캠핑존 운영
- 무대구성 : 빅탑스테이지(BIG TOP STAGE) 그린스테이지(Green Stage)
- 출연진(2009) : 이한철, 언니네이발관, 닥터코어911, 타카피, 바세린, 비둘기우유, 요조, 보드카레인, 짚은, 오아시스, 위저, 폴아웃보이, 아시안 쿵푸제너레이션 등
- 특징
  - 일본 전통의 락페스티벌인 후지록 페스티벌을 주최하는 스매쉬 코퍼레이션과 업무제휴를 통해 유사한 성격을 띄고 있음
  - 다른 페스티벌과 차별화 되는 ‘리조트’라는 페스티벌 공간의 특징을 살린 자연친화적 캠핑형 ‘푸른 락 페스티벌’의 콘셉트를 표방
  - 티켓 판매량의 75% 가량이 3일권으로 캠핑장 야영 관람객이 대다수를 이룸
  - 티켓 구매자 평균 나이가 29~30세 정도로 올라간 것으로 나타났으며 ‘20대의 축제’인 락페스티벌의 저변이 확대된 것으로 나타남
  - 다른페스티벌에 비해 페스티벌 부스가 다양하게 운영되었으며 다양한 페스티벌 패션, 페스티벌용 깃발 문화 등 페스티벌문화가 다채롭게 나타남

□ 렛츠락 페스티벌([www.letsrock.co.kr](http://www.letsrock.co.kr))



- 시작 : 2007(3회)
- 시점 : 매년 9월(1일) 2009. 9. 26
- 장소 : 전쟁기념관 평화의 광장(2008 올림픽공원 잔디마당, 2007고려대녹지운동장)
- 주최 : 롤링홀 엔터테인먼트, 주관 : 마이티그라운드, 록스타 뮤직
- 관람규모 : 약 2만여명
- 가격 : 25,000원(현매기준)
- 출연진(2009) : 노브레인, 스키즈, 바세린, 네미시스, 메이트, 커먼그라운드, 슈퍼키드, 부활, 트랜스픽션, 내귀에도청장치, 피아, 레이저본, 허클베리핀, 언니네이발관, 슈가도넛, 닥터코어911, 보드카레인, 뉴렛, 김경호밴드 등
- 특징
  - 진정한 국내 아티스트에 의한, 국내 아티스트를 위한, 국내 아티스트의 페스티벌이라는 슬로건을 내세우며 국내 락음악 밴드 위주로 초청함
  - 가을공연시즌 중 비교적 공연이 적은 9월에 공연을 하며 틈새시장을 공략하였으며 해마다 서울 도심에서 공연장소를 새롭게 발굴하여 공연함

□ 대한민국 라이브 뮤직 페스티벌([www.livemusic.co.kr](http://www.livemusic.co.kr))

- 시작 : 2005(4회)
- 시점 : 매년 10월(1일) 2009. 10. 17
- 장소 : 한강시민 난지지구
- 주최 : 라이브음악문화발전협회
- 가격 : 1만원
- 부대행사 : 로드락투어(Road Rock Tour)
- 출연진(2009) : 피아, 체리필터, 내귀에 도청장치, 디아블로, 닥터코어 911, 크로우, 레이저본, 국카스텐, 서울전자음악단, 검정치마, 네미시스, 로맨틱펀치 등
- 특징
  - 2005년 홍대 앞 인디 뮤지션들의 목소리를 담은 인디뮤직페스티벌이 모태임
  - 인디 씬의 활성화와 라이브 공연장, 뮤지션 들의 목소리를 대변하는 사단법인 라이브 음악문화발전협회가 주축이 되어 홍대활동 뮤지션들이 주로 출연
  - ‘로드락 투어’ 등의 이벤트 행사를 통해 홍대/신촌 인근 라이브 공연장에서 진행해오던 거점형 라이브 공연 ‘프리클럽페스트’를 확대하여 한달 동안 도심 주요 야외 공연 무대를 통해 찾아가는 음악, 라이브 공연의 접근성을 확장시켰음
  - 10월 2차 공연 성수기 시즌과 물리면서 저렴한 가격에 비해 참여도가 낮은 편



□ 자라섬재즈페스티벌([www.jarasumjazz.com](http://www.jarasumjazz.com))



- 시작 : 2003년(6회)
- 시점 : 매년 10월(3일) 2009. 10. 16~18
- 장소 : 경기도 가평군 자라섬 및 가평읍 일대
- 주최 : 가평군/자라섬청소년재즈센터, 주관 : 자라섬청소년재즈센터
- 가격 : 1일권 2만5천원, 2일권 4만원, 3일권 5만원
- 공연규모 : 해외 27개팀 국내 50팀(총 77팀)
- 부대행사 : ‘자라섬 국제 재즈 콩쿠르’(3년), ‘아티스트 워크숍’ 등
- 무대구성 : Jazz Island, Party Gym, Jazz Palette, JJ Street (총 7개 무대, 2009년)
- 관람규모 : 14만2천860여명(2009)<sup>94)</sup>, 7만명(2회)~10만명(3~4회) 13만7천명(2008),
- 출연진(2009) : 마리아 조앙,아비샤이 코헨,야론 헤르만,얀 뱅,아르베 헨릭센,엔리코 라바,치코 & 더집시즈,테리 린 케링튼, 리차드 갈리아노,고고스타, 서울스테디락커스, 락타이거즈, 라벤타나, 정중화 트리오 등
- 주요특징
  - 지역과 결합한 문화축제로 부가적 경제효과만 생산, 소득, 고용 유발효과를 합한 간접효과는 약 191억원에 달할 정도의 고부가가치 창출형 페스티벌<sup>95)</sup>
  - 10대~20대에 치중된 것이 아닌 가족, 성인, 지역민 등 다양한 연령층이 모두 즐길 수 있는 특징
  - ‘섬’이라는 높은 장소매력도와 독립된 페스티벌 공간을 통해 소음 등의 구애없는 편리한 운영가능

94) 경기일보, ‘가평 자라섬 재즈페스티벌 평가보고회 발전방안 모색’ (2009/12/15)

95) 2009/14, 가평군 ‘가평 자라섬 재즈페스티벌 평가보고회’에서 3일 동안 외지관광객 14만2천860여명이 찾아 92억7천만원의 직접적인 효과를 가져왔으며 생산, 소득, 고용 유발효과를 합한 간접효과는 약 191억원으로 보고됨

- 자라섬페스티벌의 경우는 가족휴양/주말여행과 고급문화에 대한 욕구(needs)가 자라섬이라는 지리적 특성과 결합한 결과로 휴양문화의 맥락에서도 소구됨<sup>96)</sup>

□ 그랜드민트페스티벌([www.grandmintfestival.com](http://www.grandmintfestival.com))



- 시작 : 2007(3회)
- 시점 : 매년 10월(2일) 2009. 10. 24-25
- 장소 : 서울 올림픽공원
- 주최 : 민트페이퍼, 제작 : 마스터플랜, 엠넷미디어, 퍼레이드 후원:문화부, 서울시
- 공연규모 : 국내 및 해외 총 62팀 뮤지션
- 가격 : 2일권 95,000원 1일권 60,000원(현매)
- 부대행사 : 남녀 관람객을 엮어주는 '그랜드부킹페스티벌', 출연진의 사인회 등
- 무대구성 : 민트브리즈스테이지(스탠딩존 및 피크닉), 클럽미드나잇선셋(밴드음악및비주얼아트), 러빙포레스트가든(어쿠스틱기반싱어송라이터)카페블로섬하우스(노천카페)(총 4개 무대)
- 출연진(2009) : 이적, 언니네 이발관, 마이애트 메리, 줄리아 하트, 장기하와 얼굴들, 요조, 스위트피, 재주소년, 보드카레인, 더 크립스, 라세 린느, 맥시밀리언 헤커 등
- 특징
  - 록밴드 기반을 벗어나 전문보컬 및 솔로아티스트 등을 아우르는 다양한 장르 라인업 (록이나 헤비메탈 같은 센 음악보다는 부드럽고 감성적 접근이 용이한 팀들을 주로 배치)
  - '피크닉 같은 페스티벌' 슬로건에 충실한 감성형 페스티벌 지향
  - 대중음악의 소비자들이 대부분 여성임을 파악하여 20대 후반 30대 초반을 겨냥한

96) PD저널, 차우진 '내키는 대로 듣기'(09/10/27)

여성형 페스티벌 지향

- ‘락페스티벌’ 보다 ‘가요페스티벌’로서의 정체성을 강화함
- 피크닉 분위기를 위해 관람수용인원 제한제 실시하여 관람분위기 유지
- 2008년 대비 2009년 40% 증가하여 4만명의 유료관객 동원 및 흑자전환<sup>97)</sup>

□ 2009년 신생 페스티벌

1) 타임투락페스티벌

- 일정 및 장소 : 2009. 5. 30, 잠실올림픽주경기장
- 가격: 1만5천원
- 주최: 엠넷
- 출연진 : 김창완밴드, 부활, 넥스트, YB, 크래쉬, 노브레인, 크라이닝, 장기하와 얼굴들, 국카스텐,검정치마,갤러시 익스프레스 등

2) 한강캠핑페스티벌

- 일정 및 장소 : 2009. 9. 26-27, 서울 노을공원
- 주최 : 서울시/ 주관 : 상상공장
- 가격 : 무료 (서울 한강르네상스 준공기념)
- 출연진 : 이한철밴드,메이트,체리필터,김창완밴드, 노리플라이,포니,국카스텐,마이앰트 메리,오지은,로로스

97) 한국경제, ‘이제는 축제도 수익내는 시대’(09/10/27)

## 5. 국내 대중음악페스티벌 문제점 진단

- 페스티벌 서울 중심의 지역 편중 및 장르적 편중
  - 대다수의 페스티벌은 교통편 등의 문제로 인해 서울 도심 및 근거리 경기지방 일대에서 페스티벌이 이루어지고 있으나 페스티벌 장소의 한계로 여타의 페스티벌이 동일한 장소에서 개최되는 등 특색이 없는 편이다.
  - 또한 장르적으로는 야외공연에 적합한 밴드 편성 위주의 락음악페스티벌이 대다수를 이루어 지면서 페스티벌간의 차별점 없이 똑같은 출연진이 반복되어 무대에 서는 등의 한계를 드러내고 있다.
  - 최근 3년대 새롭게 신설된 페스티벌 경우 재즈페스티벌이나 일렉트로니카/댄스 뮤직 등의 페스티벌로 확대되는 추세이다.
  
- 페스티벌 시기적 편중 문제
  - 2009년 대표적인 대중음악축제인 ‘펜타포트 락페스티벌’과 ‘지산락밸리페스티벌’이 동일한 날짜에 진행되면서 시기적 맞물림에 대한 이슈가 떠올랐다.
  - 일반적으로 여름 성수기와 가을 시즌에 페스티벌이 분표되면서 차별성없는 페스티벌이 난립하고 일정/시기 등이 배분되지 않아 다른 페스티벌에 영향을 준다는 등의 사태가 나타났다.
  
- 소음문제 등으로 인한 갈등
  - 음악페스티벌이 개최되면 필연적으로 소음문제가 대두되며 지역민의 합의를 이끌어 내기가 힘든 상황으로 사전에 지역민의 충분한 설득과정이 요구된다
  - 페스티벌에서 접근성을 가장 우선시하여 시내공원 등에서 진행할 경우 소음 민원 관리 차원에서 규제를 강화하고 있어 어려움을 겪고 있다.
  - 소음문제는 직접적으로 공연장소 섭외에 영향을 주며 이 부분이 해결되지 않을 경우 공연진행 자체가 어려운 경우도 많다.
  
- 재원조성 및 수익구조의 어려움
  - 국내 음악페스티벌은 투자 등의 재원조성이 갈수록 어려워지는 상황으로 이는 해외 뮤지션 공연에 부가되는 원천세 징수 부담에 대한 부분 및 각종 세금으로 인해 수익이 나지 않는 취약한 수익구조의 문제에도 직면하고 있다.
  - 음악페스티벌의 특징상 스폰서와의 유기적 관계가 중요하나 공연계의 악화된 수익성에 대한 인식이 널리 퍼져있어 기업관심이 적은 편이며 새롭게 늘어나는 페스티벌의 난립으로 인해 차별성 확보도 어려운 실정이다.

○ 공연장소 부족

- 국내 대중음악페스티벌 성장에서 가장 큰 걸림돌이 되는 것은 페스티벌 개최 장소의 부족으로 대다수의 페스티벌이 스포츠경기장과 시민 공원에서 개최하고 있지만 음악 전문 시설이 아닌 것에서 생기는 문제와 도심에 있어 생기는 소음문제, 공원관리 문제 등이 부차적으로 따라와 장소 대여 자체가 어려운 경우가 많다.
- 또한 대다수의 공연시설이 정상적 대관이 어려운 것도 문제가 된다.
- 접근성과 수용인원이 많은 가능 지역으로 서울시의 난지지구, 월드컵 공원 등이 추가로 발굴 가능한 곳이 더 있으나 관련 지자체 행사가 아닐 경우 대관이 어려운 점 등의 문제가 따라온다.

○ 초대권 관행과 무료공연 문제

- 대다수의 공연 시장의 문제지만 페스티벌 역시 업계내 만연된 초대권 배포 악순환이 가장 큰 문제가 된다.
- 또한 방송국, 지자체 등의 무분별한 무료공연의 남발로 인해 관객들 사이에 돈을 내고 공연을 봐야한다는 인식이 부족한 것이 문제로 이는 페스티벌 관객개발의 장애요인이 된다.

○ 해외페스티벌에 비해 지역사회에 미치는 파급효과가 적은 편

- 해외사례를 통해 보듯이 페스티벌이 지역과 연계되면서 지역사회를 변화시키는 등의 많은 성과들이 나타나고 있지만 국내의 경우 많은 지방자치 단체에서 대중음악 페스티벌을 수용하고 있지만 지역을 대표하는 축제로의 포지셔닝도 어려운 실정인 것이 많다. 또한 많은 지자체 예산이 투입됨에도 불구하고 지역에 미치는 경제적 효과나 관광효과 등이 부족한 실정이다.

## 6. 결론 및 발전방안

- 대중음악페스티벌은 10여년의 역사를 통해서 대중음악 발전에 이바지 해왔다. 특히 신인 밴드 발굴, 대중음악 체험 기회 증대를 통한 잠재적 음악인구를 발굴해 왔으며 다양한 무대를 통해 음악인의 실력향상에 도움을 주었으며 아티스트간 교류에도 이바지 하였다. 특히 인디 음악 시장 성장에 기여함과 동시에 음반산업 등이 쇠퇴됨에 따른 음악산업의 대안으로 떠오르고 있을 정도로 중요한 분야이다. 하지만 대중음악 페스티벌이 발전하는 만큼 여타의 다른 문제가 발생하였지만 이에 대한 논의나 연구가 그간 부족하였다.
- 2009년은 기존 페스티벌의 과열 경쟁을 비롯하여 새로운 페스티벌 증가 등으로 대중음악 페스티벌의 규모가 팽창되었고 수적으로 증가되었다. 특히 2000년대 후반부터 해마다 신생 페스티벌이 늘어나면서 새로운 장르와 형태의 페스티벌이 나타나고 있지만 여전히 똑같은 라인업과 시기적 맞물림 등의 문제가 양산되고 있다.
- 대중음악공연페스티벌 활성화를 도모하기 위해서는 공연장소 부족문제와 재정구조 마련을 위해 지방자치 단체와의 협력체계를 견고하게 하여야 한다. 하지만 지나치게 지역경제 활성화를 목적으로 수단적으로 페스티벌을 만들어내는 것도 경계해야한다. 이는 페스티벌의 스스로 경쟁할 수 있는 자생력을 저하시킬 수 있으므로 신중하게 고려되어야 한다.
- 장소 부족 문제 등을 장기적으로 해결하기 위해서는 페스티벌 장소 개발에 대한 노력이 이루어져야 하며 장소의 대여 부분은 서울시나 지방자치 단체와의 협력이 필요하며 정부차원에서의 보조적인 행정적 지원도 필수적이다.
- 지속적으로 신생페스티벌이 늘어나고 있지만 여전히 편중된 장르와 동일한 라인업 등의 문제를 양산하고 있다. 페스티벌의 핵심이 되는 공연 질을 높이고 다른 여타 페스티벌과 차별화되기 위해 보다 전문적이고 참신한 구성과 기획이 요구되며 페스티벌 자체의 음악적 콘텐츠를 보강하고 관객층을 개발하기 위한 노력을 지속하여야 한다.
- 페스티벌의 발전에 걸림돌이 되고 있는 각종 세금 문제 등은 제도적 행정적 지원을 통해 뒷받침 되어야 한다. 음악페스티벌로서의 자생력을 갖추기 위해서는 보다 많은 수익 창출의 길이 열려야 하고 기업후원 유치가 활성화되어야 하는데 이를 위해서는 건강한 수익구조 개선이 필수적이다. 페스티벌 경비의 많은 부분을 차지하고 있는 세금에 대한 제도적 보완을 위해서 합당한 근거와 논리를 만드는 것이 우선시 되어야 한다.

- 늘어나는 대중음악 페스티벌은 시기적으로 맞물리고 장르적으로 편중되는 문제를 안고 있다. 하지만 페스티벌간의 소통의 창구를 열고 협의체를 형성하면서 일정과 시기를 배분하고 합리적 협의를 이끌어내는 노력이 필요하다. 특히 페스티벌간의 협력체제의 마련은 시즌동안 계속되는 페스티벌간 시설 인프라 및 운영 노하우 등의 공유로 이어질 것이며 이는 대중음악 페스티벌 생태계를 건강하게 하는 초석이 될 것이다.
  
- 음악페스티벌의 성장은 공연시장 뿐만 아니라 음악산업 전체적으로 그 중요성을 다시 검토해야하며 정책 관련자와 음악소비자의 관심 안에서 지속발전하면서 한국의 대중음악 페스티벌이 세계적 수준의 페스티벌로 거듭날 수 있어야 할 것이다.

**[참고자료]**

문화관광정책연구원(2008), 채지영,유지연 [대중음악페스티벌의 전략적 육성방안]  
각 대중음악 페스티벌 홈페이지  
위키피디아([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org))  
대중음악페스티벌 관련 언론보도자료  
한국콘텐츠진흥원 <대중음악 페스티벌활성화를 위한 간담회> 2009. 12.17 자료



## 2009 음악산업동향분석 이슈페이퍼 자료집

---

발행인 : 이재웅

발행일 : 2010년 1월

발행처 : 한국콘텐츠진흥원

발행담당자 : 김도윤

(120-270) 서울시 마포구 상암동 1602 문화콘텐츠센터 12층

전화 : (02)3153-1247 팩스 : (02)3153-3001 e-mail : doyun.kim@kooca.kr

---

ISBN :

비매품

본 보고서는 한국콘텐츠진흥원의 연구결과입니다.

본 보고서의 내용을 인용할 때에는 반드시 한국콘텐츠진흥원의 연구결과임을  
밝혀야 합니다.