

문화로 생동하는 대한민국

2009년 11월 첫째주

음악산업 주간동향 리포트



한국콘텐츠진흥원

What's Happening in Music Industry? [2009년 11월 첫째주]

11월 첫째주 음악산업 동향

- 대기업 콘텐츠 수익모델 생산에서 유통으로 변경
- 페이스북 라이트, 구글 웨이브, 안드로이드와 블랙베리 애플리케이션 등 해외 음악 산업의 흐름을 이끄는 5가지 신기술 트렌드
- 유럽의회, 유럽 회원국 불법 다운로드 경계령 발령

콘텐츠 목차50

1. 소비자 동향

1-1. 2009년 10월 3주차 음원 판매 현황

2. 산업 동향

2-1. 대기업 콘텐츠 수익 모델, 생산에서 유통으로 변경

2-2. U2의 유튜브 공연 실황 중계와 유튜브의 음악 유통 가능성

2-3. 동방신기 - SM엔터테인먼트 간 소송 판결

2-4. 제 20회 유재하음악경연대회 개최

3. 기술 동향

3-1. 해외 음악 산업의 5가지 신기술 트렌드

3-2. 원음곡 서비스 리듬게임 '뮤직팩토리' 서비스 시작

3-3. 세계 최대 콘서트 기획사 라이브네이션, 아티스트와 팬을 위한 웹 플랫폼 오픈

4. 정책 동향

4-1. 저작권 선진화포럼 및 세미나 개최

5. 해외 동향

5-1. SNS 음악서비스 사이트들의 진화

5-2. 유럽의회, 유럽회원국 불법 다운로드 경계령

5-3. MIDEM 2010 컨퍼런스서 컨버스와 펍시콜라의 음악마케팅 전략 토론

※ 관련 기사 및 자료 목록

1

소비자 동향

1-1. 2009년 10월 3주차 음원 판매 현황

순위	멜론(10.18-10.24)		도시락(10.19-10.25)		엠넷(10.19-10.25)	
	전주 비 변동	곡명 - 아티스트	전주 비 변동	곡명 - 아티스트	전주 비 변동	곡명 - 아티스트
1	—	헤어지지 못하는 여자, 떠나가지 못하는 남자 - 리쌍	↑5	Ring Ding Dong - 샤이니	진입	Love Like This - SS501
2	↑5	Chocolate Love - 소녀시대	진입	눈물아 안녕 - 아이비	—	Ring Ding Dong - 샤이니
3	↑23	Ring Ding Dong - 샤이니	↓2	헤어지지 못하는 여자, 떠나가지 못하는 남자 - 리쌍	진입	눈물아 안녕 - 아이비
4	↓2	TTL - 티아라,초신성	↑9	잊지 말아요 - 백지영	↓3	헤어지지 못하는 여자, 떠나가지 못하는 남자 - 리쌍
5	↓2	사랑비 - 김태우	↓3	Chocolate Love - 소녀시대	↑2	잊지 말아요 - 백지영
6	↑35	Where U At - 태양	↑9	Where U At - 태양	↑3	Where U At - 태양
7	↓3	사랑한 후에 - 박효신	진입	Love Like This - SS501	↓1	Chocolate Love - 소녀시대
8	↓2	주르륵 - 휘성	↓4	TTL - 티아라,초신성	↓4	TTL Listen 2 - 티아라
9	↓4	우리 헤어지자 - 이승기	↓6	주르륵 - 휘성	↓6	나는... - MC몽
10	진입	눈물아 안녕 - 아이비	↑13	내 이름 부르지 마 - 이수영	↓5	주르륵 - 휘성
11	↓3	Muzik - 4minute	↓4	사랑한 후에 - 박효신	진입	심장을 놓쳐서 - 환희
12	↑1	죽일 놈 - 다이나믹듀오	↓3	사랑비 - 김태우	—	사랑비 - 김태우
13	↓4	Heartbreaker - G-Dragon	진입	보란듯이 - 아이비	↓2	사랑한 후에 - 박효신
14	↓4	라차타 - f(x)	↓9	TTL Listen 2 - 티아라	↓6	죽일 놈 - 다이나믹듀오
15	↓3	TTL Listen 2 - 티아라	↓7	죽일 놈 - 다이나믹듀오	↑23	내 이름 부르지마 - 이수영
16	↓1	호러쇼 - MC몽	↓6	호러쇼 - MC몽	↓6	TTL - 티아라,초신성
17	↓6	헬썹해졌대 - 가비엔제이	↓6	사랑인걸요 - 태연,써니	진입	보란듯이 - 아이비
18	↓1	변해가네 - 리쌍	↓6	우리 헤어지자 - 이승기	↑14	Oh Yeah - 엠블랙
19	↓5	30분전 - 이현	↓5	Muzik - 4minute	진입	못된 여자 II - 원투
20	↑35	너 정말이니 - 럼블피쉬	↓4	변해가네 - 리쌍	↓7	호러쇼 - MC몽

('09.10월 3주차 멜론, 도시락, 엠넷)

순위	박스(10.15-10.21)		싸이월드(10.19-10.25)		소리바다(10.18-10.24)	
	전주 비 변동	곡명 - 아티스트	전주 비 변동	곡명 - 아티스트	전주 비 변동	곡명 - 아티스트
1	진입	Where U At - 태양	—	헤어지지 못하는 여자, 떠나가지 못하는 남자 - 리쌍	—	못된 여자 II - 원투
2	↓1	헤어지지 못하는 여자, 떠나가지 못하는 남자 - 리쌍	↑2	잊지 말아요 - 백지영	—	눈물아 안녕 - 아이비
3	↑63	Ring Ding Dong - 샤이니	—	Ring Ding Dong - 샤이니	↑6	그놈 목소리 - 씨야
4	↓1	Chocolate Love - 소녀시대	—	눈물아 안녕 - 아이비	↑14	부른다 - 서인국
5	↑2	TTL Listen 2 - 티아라	—	못된 여자 II - 원투	↑3	이별은 사랑 뒤를 따라와 - 거미
6	↓4	주르륵 - 휘성	↓4	나는... - MC몽	진입	You And I - 박봄
7	진입	내 이름 부르지 마 - 이수영	↓2	죽일 놈 - 다이나믹듀오	↓4	심장을 놓쳐서 - 환희
8	진입	너 정말이니 - 럼블피쉬	—	Love Like This - SS501	↓4	잊지 말아요 - 백지영
9	↑81	사랑이라서 - 임재범	↑4	Chocolate Love - 소녀시대	↓3	Ring Ding Dong - 샤이니
10	↑38	Lie - FT아일랜드	↓4	TTL - 티아라,초신성	↓5	Love Like This - SS501
11	↓6	호러쇼 - MC몽	↓1	사랑비 - 김태우	↓4	헤어지지 못하는 여자, 떠나가지 못하는 남자 - 리쌍
12	↓8	죽일 놈 - 다이나믹듀오	↓1	내 몸은 너를 지웠다 - 리쌍	↑1	Good Bye - 엠투엠
13	진입	헤어질 거 같애 - VOS박지현	↓5	내가 야! 하면 넌 예! - 김태우	↓3	Chocolate Love - 소녀시대
14	↓3	사랑비 - 김태우	—	Love Of Iris - 신승훈	↑34	여자는 나쁜 남자를 좋아한다 - 디셈버
15	↑2	나는... - MC몽	—	365일 - 알리	↑17	실화 - 린
16	↓8	TTL - 티아라,초신성	↓2	Angels Cry - Mariah Carey	↓5	웃어 - 마이티마우스
17	↓11	Carousel - 리쌍	↓8	사랑한 후에 - 박효신	↓5	TTL - 티아라,초신성
18	↓6	사랑한 후에 - 박효신	↓1	Honesty - Beyonce	↓4	보란듯이 - 아이비
19	진입	눈물아 안녕 - 아이비	↓7	3 - Britney Spears	↓4	Where U At - 태양
20	↓10	변해가네 - 리쌍	↓13	Where U At - 태양	↓4	사랑비 - 김태우

('09.10월 3주차 박스, 싸이월드, 소리바다)

- SS501, 샤이니, 태양, 환희 등 컴백한 남성아이돌 1위권 경쟁 가운데 아이비, 이수영, 박봄 등 컴백한 여성가수 진입으로 순위권 경쟁 가열
 - SS501의 'Love Like This' 엠넷 1위, 태양의 'Where U At' 박스 1위, 샤이니의 'Ring Ding Dong'이 도시락 1위로 올라서면서 인기
 - 서인영이 함께한 원투의 '못된 여자 II'는 소리바다 1위로 엠넷 19위로 진입하며 인기
 - 3년 만에 컴백한 아이비의 '눈물아 안녕' 도시락 2위, 엠넷 3위로 진입하며 저력 과시
 - 이수영 '내 이름 부르지마' 박스 7위, 박봄의 'You and I' 소리바다 6위로 진입하며 컴백

한 여성가수 역시 순위 상위권 유지

- 슈퍼스타 K 출신 가수인 서인국의 '부른다' 소리바다 4위(전주비 14위 상승)로 화제
- 컴백한 환희 역시 '심장을 놓쳐서' 소리바다 7위, 엠넷 11위로 높은 인기
- 10월 가수들의 대거 컴백한 가수들의 순위권 진입으로 오랫동안 상위권을 유지했던 전반적 하락세

○ 남성 아이돌 그룹 경쟁 가운데 발라드 곡 강세

- 럼플피쉬의 '너 정말이니' 벅스 8위, 임재범의 '사랑이라서' 벅스 9위, VOS박지현의 '헤어질 거 같애' 벅스13위 진입에 이어 디셈버 '여자는 나쁜 남자를 좋아한다' 소리바다 14위(전주비 34위 상승) 등 발라드 곡 강세
- 아이리스 삽입곡인 백지영의 '잊지말아요' 싸이월드 2위, 신승훈의 'Love of Iris' 싸이월드 14위 등 싸이월드 BGM차트 20위권 내 유지하며 배경음악 순위 내 강세

2 산업 동향

2-1. 대기업 콘텐츠 수익 모델, 생산에서 유통으로 변경

- 대기업 계열 콘텐츠 제작사, 모기업이 콘텐츠 제작사를 잇달아 매각, 혹은 지분 일부를 처분할 계획
 - SK 텔레콤 iHQ의 지분 일부 매각 예정
 - KT 또한 2006년 매입한 드라마 제작사 올리브나인을 '09.6월 매각
- 방송국이나 투자·배급 업체 등 유통사의 힘이 지나치게 큰 국내 시장의 특징이 변하지 않는 이상 콘텐츠 제작의 수익성이 개선될 조짐이 보이지 않기 때문
 - 또한 케이블방송은 물론 IPTV, DMB 등 다양한 플랫폼을 통한 콘텐츠 전송이 활성화되면서 이에 대한 투자자들의 관심이 높아짐
 - 국내 제작사들이 생산하는 콘텐츠들은 다양한 아이디어보다 스타에 지나치게 의존하는 경향으로 과다한 경쟁에 의해 수익 악화
 - 콘텐츠 제작 업체와 대기업간의 신뢰문제, 콘텐츠 제작업계의 관행 등을 대기업이 용인하기 어려운 것도 이유
 - 뉴미디어를 통한 콘텐츠 판매가 예상보다 부진
 - 웹하드, 파일 공유 사이트(P2)에서 쉽게 구할 수 있는 영화·드라마·만화·애니메이션 등 불법 복제 파일로 인해 뉴미디어가 콘텐츠 산업의 경쟁력을 약화시킴
- 콘텐츠 제작보다 콘텐츠 유통으로 수익 모델 변경
 - 대규모 제작사들이 적자를 거듭하고 있는 반면 국내를 대표하는 영화 유통사인 CJ엔터테

인먼트, 롯데엔터테인먼트 등은 자사 소유의 멀티플렉스 CJCGV, 롯데시네마를 기반으로 나날이 영향력을 행사

- 대기업은 물론 인터넷 포털들도 콘텐츠 유통에 큰 관심을 보임. 특히 중소 규모 웹하드와 P2P 업체가 주를 이루던 영상 다운로드 시장에 포털들의 진출 가속화됨
- 포털의 가세는 영상 콘텐츠 유통 방식의 변화를 예고함
- 시장 주도권이 포털로 넘어갈 가능성과 이용 연령대도 10대와 20대 위주에서 중·장년층으로 넓어질 것으로 보임
- 또한 오프라인→케이블TV·위성방송→온라인이라는 현행 콘텐츠 유통 사이클에도 변화가 올 수 있음

※ iHQ(싸이더스HQ) : 2000년 설립된 전지현 조인성 등 100여 명에 달하는 유명 연예인들의 매니지먼트 사업과 이들을 활용한 영화 및 방송 콘텐츠 제작을 하고 있는 국내 최대의 엔터테인먼트 업체

※ 올리브나인 : ‘파리의 연인’, ‘주몽’, ‘쾌도 홍길동’ 등 인기 드라마를 연이어 제작한 국내 최대의 독립 제작사

2-2. U2의 유튜브 공연 실황 중계와 유튜브의 음악 유통 가능성

○ 아일랜드 출신의 록그룹 U2가 2009년 10월 26일 유튜브를 통해 미국 로스앤젤레스 로즈 보울에서 열린 U2 콘서트가 유튜브를 통해 한국/일본/미국/영국/캐나다 등 16개국 동시실황 중계

- 하루 평균 조회 수가 10억을 상회하는 세계 최대 동영상 사이트 유튜브는 초보 가수를 비롯해 무명이지만 실력있는 뮤지션들이 자신의 연주를 동영상으로 업로드하면서 새로운 음악 창작 공간 형성
- U2의 이날 실황 중계는 1,000만명 이상 시청

○ 유튜브를 통해 자신의 음악 실력을 뽐내는 아마추어 뮤지션들에게 폭 넓어진 기회

- 기존의 뮤지션들이 기획사의 오디션을 통과하고 작곡/작사가의 지원을 받아 음반을 발표하는 장벽이 높은 음악시장 진입이 유튜브라는 허브(Hub)를 통해 손쉬워짐
- 스스로 동영상을 제작하여 올린 아마추어 뮤지션들은 기획사나 작곡/작사가의 평이 아닌 네티즌들의 평가를 받게 되어, 어렵지 않게 자신을 노출시킬 수 있게 됨
- 국내의 경우 2005년 아마추어 기타리스트 임정현이 요한 파헬벨의 ‘캐논 변주곡’을 기타로 편곡하여 동영상 업로드, 4000만이 넘는 조회 수를 기록하며 스타가 됨
- 영국의 경우 폴 포츠, 수잔 보일 등이 BBC 오디션 프로그램 ‘브리튼즈 갓 탤런트’를 통해 대중에게 소개 됐지만, 이 동영상이 유튜브를 통해 퍼져 나가며 전 세계 수백만의 팬을 확보할 수 있게 됨

- 유튜브, 음악시장의 새로운 유통경로로 발돋움
 - 2009년 4월, 미국 카네기홀에서 아마추어 연주자들로 구성된 '유튜브 심포니 오케스트라'가 전 세계를 통해 퍼져 나가게 되면서 기존 유통 시스템에서 불가능했던 새로운 음악적 실험이 계속 되고 있음
 - 또한 유튜브와 협약을 맺은 가수나 기획사들은 자신들의 채널에 광고를 싣고 조회 건수에 비례해 광고비를 받음
 - 이용자가 광고를 클릭하면 아마존이나 아이튠즈와 같은 음원 판매 사이트로 이동할 수 있게 하여 새로운 형태의 수익 모델을 시험 중에 있음
 - 하지만, 유튜브의 이와 같은 시도는 외국 음반사 및 SNS 사이트 등이 시도하고 있는 수익모델 찾기 과정 중의 하나로써 일반화되기 위해선 광고 기반 모델 보다 더욱 안정적인 모델을 만들기 위해 노력해야 함
- 한편 국내 음원사이트인 소리바다는 아이튠즈를 통해 국내 힙합 음악 해외 유통 시작
 - 지난 10월 27일, 아이튠즈 스토어(iTunes Store)에 국내 음원을 공급하고 있는 소리바다(대표 양정환)는 포니캐년코리아와 디지털 콘텐츠 해외공급 계약을 체결
 - 포니캐년코리아 소속 대표 아티스트 'MC스나이퍼', '아웃사이더', '배치기'등의 음원을 전 세계 81개국에 유통 예정
 - 아이튠즈는 애플사가 운영하는 음원콘텐츠 및 어플리케이션 스토어로 전 세계에서 가장 많은 음원 매출을 기록하고 있어 양질의 콘텐츠를 유통시킬 경우 세계적인 아티스트로의 성장 발판 마련 가능

2-3. 동방신기 - SM엔터테인먼트 간 소송 판결

- 법원 "SM, 동방신기 멤버 연예활동 방해 말아야"
 - 서울중앙지법 민사합의 50부(박병대 수석판사)는 27일 동방신기 멤버들이 소속사와의 전속 계약 효력을 정지해달라며 낸 가처분 신청에 대해 일부 인용결정을 내림
 - 법원이 "동방신기 멤버 3명의 독자적인 연예활동을 보장하라"고 판결
 - 이에 따라 양 측간 치열한 본안 소송 공방이 불가피해짐
- 법원 일부 인용 결정 내용
 - 이미 진행된 활동에 따른 수익배분 비율 등이 향후 필요한 정산의 기초가 될 수 있는 점, 개별 합의를 통해 그룹활동을 지속할 수 있는 점 등을 고려해 계약 효력을 전면 정지시켜 달라는 신청은 기각함
 - 본안소송 결과가 나올 때까지 동방신기 3인의 의사에 반하는 연예활동 관련 계약 체결을 하지 말 것과 독자적 연예활동에 대한 이의제기 등 방해를 하지 말 것을 SM에 주문함
- 양 측 입장
 - SM 엔터테인먼트, "이번 결과에서 계약이 무효라고 인정되지 않았으나, 일부 인용된 부

분이 있어 즉각 이의신청을 할 것"이라는 공식 입장을 밝힘

- 동방신기 세 멤버의 변호인인 법무법인 세종, “ 27일 법원이 전속계약효력정지 가처분신청에 대해 일부 인용 결정을 내린 만큼, 곧 본 소송을 진행한다”며 “전속계약 무효확인소와 부당한 수익 분배에 대한 손해배상청구소송을 제기할 것”이라고 밝힘

○ 이번 법원 결정의 의미

- 법원은 멤버들의 기본권을 지키기 위해 즉시 계약을 정지시킬 것을 인정함
- 이에 따라 동방신기 세 멤버가 향후 SM에서 활동할 수도, 경우에 따라서는 벗어나 활동하는 것도 가능해짐
- 업체에서는 사실상 독자 행보와 함께 타 기획사와 계약을 통해 연예계 활동에 컴백할 것이라는 관측이 지배적임
- 일본에서 큰 인기를 누리고 있다는 점에서 국내는 물론 일본 중국 등 해외 기획사들까지 이들의 행보에 주목하고 있음

2-4. 제 20회 유재하음악경연대회 개최 (10/31일, 한양대 백남음악관)

- 일시 및 장소 : 10/31일, 한양대 백남음악관
- 주최 : 유재하 장학회
- 대상 수상팀 : 공(空) ‘돌이서 하는 노래’
- 유재하음악경연대회는 가수 고 유재하씨를 기리는 의미에서 유재하 1집의 수익금을 바탕으로 시작된 가요제로 그간 조규찬(1회 금상), 유희열(4회 대상), 이한철(5회 동상) 등 싱어송라이터 배출
- 장학회의 자금난으로 일시 중단되기도 하였으나 최근 SK커뮤니케이션즈(싸이월드)의 후원으로 다시 시작됨
- 기존 대상, 금상, 은상, 동상, 장려상의 시상 방식을 변경하여 20회 대회부터는 본선 진출자 10팀 전원에게 동일한 상금을 수여하되 유재하 음악상(대상), 작곡상, 작사상, 연주상, 가창상, 음악프로그래밍상, 싸이월드 음악상 별도 시상

3 기술 동향

3-1. 해외 음악 산업의 5가지 신기술 트렌드

- 웹을 기반으로 한 기술이 날로 발전하면서 여러 형태의 트렌드가 형성되고 있음
 - 이용자들은 하루 종일 기술 발전의 홍수 속에서 자신에게 맞는 서비스를 선택해서 취할 수 있게 되었음
 - 뿐만 아니라 기업의 마케터들은 모바일, 웹, SNS 서비스들을 자사의 마케팅 수단으로 사 용하게 됨에 따라 중요 기술 트렌드 짚어봐야 할 필요

1) 페이스북 라이트(Facebook Lite)

- 소셜 네트워크 서비스 1위를 차지하고 있는 페이스북은 최근 기존 서비스에서 경량화된 서비스로 전환하며 유연하게 대비
- 웹을 통해 서비스를 제공하던 페이스북은 인터넷 보다 속도가 느린 모바일 기기를 통해서도 어디서든 서비스를 이용할 수 있도록 계획, 이는 트위터와의 경쟁에서 비롯
- 실시간 커뮤니케이션 기능을 부각 시키고, 사진이나 동영상 업로드와 같은 용량이 많은 서비스는 제외하여 트위터의 추격을 물리칠 계획

2) 점차 이용 빈도가 줄어들고 있는 이메일(E-mail)

- 웹에서 커뮤니케이션의 일반적인 수단으로 사용되던 이메일이 최근 마이크로 커뮤니케이션 서비스의 등장으로 이용 빈도가 줄어들고 있음
- 페이스북, 트위터, 마이스페이스 등의 SNS 서비스 사이트들이 모바일 폰에서도 자사의 서비스를 연동할 수 있게 함에 따라 소비자들은 간편한 마이크로 커뮤니케이션 서비스 선택
- 따라서 뮤지션이 팬들과 이메일로 소통하기 위해서는 불필요한 정보들은 소거한 뒤 보다 정확한 정보를 전달하는 데 집중해야할 필요 높아짐

3) 혁신적이지만 유용성에 의문인 구글 웨이브(Google Wave)

- 구글 웨이브는 실시간 협조 툴(Collaborative Tool)을 기반으로 여러 구성원들이 협력 작업을 하는데 이상적인 환경을 제공
- 구글 맵, 인터랙티브 설문조사, 동영상 등의 콘텐츠를 즉각적으로 사용하여 협력 작업을 용이하게 하는 게 목표였으나 유용성이 떨어진다는 비판 제기
- 하지만 아직 베타버전인 점을 감안한다면 앞으로 뮤지션과 팬들 간의 소통에 혁신적인 도움을 줄 수 있을 것으로 기대

4) 안드로이드(Android)와 블랙베리(Blackberry) 애플리케이션 계획

- 아이폰 이용자가 날로 증가하고 있는 추세지만 아직까지 스프린트 社의 블랙베리를 사용하는 이용자가 더 많을 뿐만 아니라 최근 공개 앱스토어 개설 계획
- 구글의 안드로이드 또한 얼리어답터들에게 비상한 관심을 모으고 있어 풍부한 콘텐츠를 바탕으로 다양한 형태의 애플리케이션 제공 계획

5) 뮤지션 간 협업을 이끌어내고 있는 트위터 리스트(Twitter List)

- 마이크로 커뮤니케이션 서비스를 제공하는 트위터는 최근 광고를 실어 수익을 낼 수 있는 광고 기반 서비스로 전환하면서 날로 수익 창출 증가
- 미국의 클리브랜드에서 활동하는 6개의 메탈밴드는 트위터 리스트 기능을 통해 협업을 시도하면서 트위터가 단순히 마이크로 커뮤니케이션 기능을 넘어 효과적인 SNS 기능을 하게 될 것으로 기대

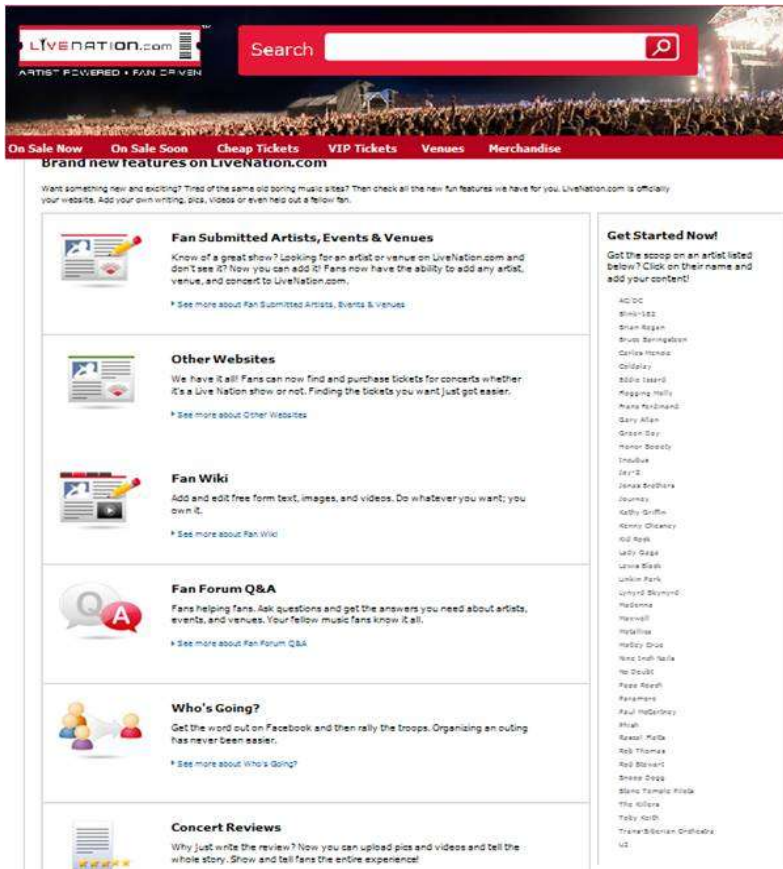
3-2. 원음곡 서비스 리듬게임 '뮤직팩토리' 서비스 시작

○ 모바일 리듬게임 '뮤직팩토리', 원음곡 서비스 시작 (10/29일)

- 기존의 반주·연주 형태의 배경 음악에서 벗어나 실제 원음곡을 그대로 사용
- 특히 가수의 음성 등 음악 자체가 손실 없이 실제 원음과 동일하게 제공
- 2NE1의 'Fire', 4minute의 'Muzik' 등 최신 인기곡 5곡을 생생한 원음으로 제공하며 추후 매주 1회씩 최신 인기곡을 업데이트 제공 계획

※ 뮤직팩토리 : '09.6월, 출시된 모바일 리듬 게임으로 국내 최초 유저 자체 노트 창작 기능 및 공유 기능 제공, 현재 누적 다운로드 수 10만 건 돌파, 유저 자체 제작 노트 20만 건

3-3. 세계 최대 콘서트 기획사 라이브네이션 아티스트와 팬을 위한 웹 플랫폼 오픈



[그림] 라이브네이션 홈페이지(www.livenation.com)

○ 세계 최대 콘서트 프로모터인 라이브네이션은 웹사이트를 통해 아티스트와 팬을 위한 플랫폼 마련

- 라이브네이션이 주최하는 공연 외에 아티스트들이 직접 여는 콘서트나 팬들이 아는 콘서트 정보를 업로드 할 수 있게 하여 검색할 수 있게 하여 폐쇄적 정보제공이 아닌 열린 웹 환경에 맞는 정보검색 기능을 갖춘

- 팬들이 직접 만드는 콘텐츠 모듈을 통해 콘서트 및 아티스트 상세 정보를 직접 작성하는 위키 기능, 리뷰, 팬들이 만드는 Q&A 그리고 통합 트위터 스트리밍 등을 제공
 - 콘서트 정보를 친구들과 공유할 수 있도록 하는 페이스북(Facebook) 연결을 하여 공연에 참가하는 사람들에 대한 정보 공유를 가능하게 함
 - 50개의 온라인 마켓플레이스 및 페이스북, 트위터, 마이스페이스 등의 5개의 커뮤니티 등을 연결하고 콘서트 및 티켓 재고 종합 비교 등도 할 수 있는 기능 마련
- 콘서트에 참여하는 열정적 팬층을 공략하는 참여, 개방, 공유를 통한 웹2.0전략을 펼침
 - 웹 2.0의 흐름에 맞추어 개방형 API를 적용하였으며 1,000명의 개발자가 투여되었음
 - 콘서트의 주요한 정보의 하나인 리뷰 등의 정보를 보강하여 콘텐츠 경쟁력을 확보함과 동시에 흩어져 있는 정보를 통합하여 편의성을 제공하고자 함
 - 아티스트와 팬이 직접 정보를 올리게 하는 등 외부 정보까지 개방하고 페이스북, 트위터 등의 플랫폼과의 연결을 통해 강력한 팬커뮤니티 형성을 도모함
 - 라이브네이션은 전세계에서 가장 큰 규모의 콘서트 기획사로 매년 33개국 1,600 아티스트와 22,000개 이상의 공연을 주최하는 대규모 기획사로 오프라인 콘서트와 온라인 커뮤니티간의 팬층을 연계하는 전략을 통해 시대적 변화에 대처하고자 함

4 정책 동향

4-1. 저작권 선진화포럼 및 세미나 개최 (11/2일)

- 일시 및 장소 : 11/2일, 프레스센터 국제회의장
- 주최 : 한국음악저작권협회, 대한출판협회, 한국복사전송권협회
- 저작권 선진화 포럼 및 학술 세미나
 - 국내 저작권법 전반에 관한 현안 및 제도에 대한 의견 도출, 그에 따른 법제화 추진 방향 등을 논의
 - 학계, 법조계 및 저작권 유관단체로 구성된 '저작권 선진화 포럼' 운영위원회, 급격한 기술의 발달과 사회적 인식 부족으로 인한 불법복제와 저작자 권리 침해가 심각하다는 것에 인식을 같이 하고 대응방안을 모색
 - '사적복제 보상금 제도'와 '예술인보호법' 등의 법제화 추진 계획
 - 또한 '사적복제 보상금 제도' 도입에 관한 학술세미나 개최

5 해외 동향

5-1. SNS 음악서비스 사이트들의 진화

- 대표적인 소셜 네트워킹 서비스(SNS) 사이트인 페이스북, 트위터, 마이스페이스가 진화된 서비스 제공 계획
 - SNS사이트들의 가장 일반적인 기능은 커뮤니케이션이었지만 최근 수익 모델을 찾기 위해 여러 형태로 진화하고 있음
 - 페이스북의 경우 포털 서비스로, 트위터는 실시간 커뮤니케이션 허브로, 마이스페이스는 미디어로 방향을 뚜렷하게 잡고 각기 다른 전략 수립
- 페이스북과 트위터의 경우 '커뮤니케이션' 기능이 중복되어 치열한 경쟁을 보일 것으로 예측
 - 페이스북은 트위터의 기능을 추가하기 위하여 관련 업체인 '프렌드 피드' 인수를 비롯, 단순한 인터페이스를 수용하여 '페이스북 라이트'를 선보임
 - 트위터와의 차별화를 위해 페이스북은 뉴스 콘텐츠나 타 SNS 서비스 정보를 자사를 통해 제공하는 흡수 전략, 음악 선물 서비스 도입 또한 차별화 전략
 - 반면, 트위터의 경우 페이스북의 음성 채팅 서비스 개시 이후 유사 서비스를 바로 발표, 두 업체 모두 기업용 소프트웨어 업체 '세일즈 포스 닷컴'과 제휴
 - 그들의 전략은 '방출'로써 자사의 정보를 영향력 있는 사이트들을 통해 제공하기 위해 노력, 구글 및 MS와 검색 제휴 결정도 한 몫
 - 커뮤니케이션 서비스 시장에서 확고한 위치를 점하기 위한 두 업체의 경쟁은 계속 될 것으로 보임
- 마이스페이스는 SNS의 기능을 최소화하고 음악, 동영상 및 게임으로 엔터테인먼트적 변화 시도
 - 한 때 1억 2천 500만 명의 사용자를 확보하여 SNS 최강자로 군림하던 마이스페이스는, 3억명의 이용자를 보유하고 있는 페이스북에 밀려 SNS로서의 강력한 영향력 상실해 감
 - 마이스페이스는 2009년 8월, 음악 SNS 업체인 아이라이크를 인수, 동영상 서비스도 선보일 계획, 그리고 뮤지션을 위한 데이터 통합 페이지인 '아티스트 대시보드(Artist Dashboard)'를 발표함에 따라 기존에 뮤지션들의 SNS기능을 유지하면서 다양한 전략을 구사하겠다고 발표
 - 또한, 마이스페이스를 소유한 뉴스 코퍼레이션은 자사 언론사들의 온라인 기사를 마이스페이스를 통해 유료 콘텐츠화 시킬 방안을 구상 중

5-2. 유럽의회, 유럽회원국 불법 다운로드 경계령

- 회원국 인터넷 접속 차단 조처 제한 규정 폐기
 - 유럽의회는 지난 10월 23일 통신법 개정안 138조를 폐기하기로 합의

- 각국 정부가 법원 허가 없이도 저작권 침해범의 인터넷 접속을 차단 가능함

○ 개정안 138조

- 유럽의회가 회원국 시민들이 사법당국에 의해 '자동적으로' 인터넷 접속 권한을 차단당하는 일을 막기 위해 제정한 조항임
- '유럽연합(EU) 회원국들은 예외적인 경우에 한해서만 시민의 기본권인 '인터넷 접속 권리'를 제약할 수 있다', '시민의 인터넷 접속권을 제한하려면 반드시 인권보호를 위한 EU 협약에 규정된 '절차적 보호조항'을 준수해야 한다'는 내용임

○ 조항 폐기 의미

- EU 회원국의 자국 인터넷 사업자들에게 상습적으로 저작권을 침해하는 이들을 서비스 대상에서 제외하는 요청이 향후 가능해짐
- 정보통신(IT) 시장조사업체인 '포레스터'에 따르면 유럽 내 인터넷 사용 인구 중 불법 파일 공유에 연루된 비율은 전체의 14%로 나타남
- 프랑스 정부는 최근 상습적으로 불법 다운로드를 감행하는 인터넷 사용자의 인터넷 접속을 최대 1년간 차단할 수 있도록 하는 '온라인 해적행위 금지법'을 제정함
- 영국 정부도 다음 달 불법 파일 공유 행위에 대한 대책을 발표하기로 함
- 그간 유럽에서의 인터넷 접속 권한이 시민의 기본권에 행사되는가에 관한 논쟁이 진행되어왔으며 이번 결정은 인터넷 저작권 침해사범이 느는 현실을 반영한 것으로 보여짐

5-3. MIDEM 2010 컨퍼런스서 컨버스와 펍시콜라의 음악마케팅 전략 토론

○ 2010년 1월 프랑스 칸에서 열리는 전세계 최대 음악컨퍼런스 MIDEM※의 "이미지와 브랜드" 주제 세션에서 컨버스와 펍시콜라의 마케팅 담당자가 브랜드의 음악 전략에 대해 토론할 예정

- 음악이 브랜드 이미지 구축에 끼친 영향, 브랜드가 아티스트에게 어떤 비전을 제시하는지에 대한 토론, 가장 효과적인 시너지 전략, 효과적인 음악캠페인 수립을 위한 전략 등 음악과 산업간의 혁신적인 파트너십 발전에 관해 심도 깊게 논의할 예정
- 두 브랜드는 똑같이 젊은이들을 대상으로 하는 시장을 마켓으로 하고 있지만 음악적인 측면에서는 전략이 차별화 되어 있음

○ 1960년대 부터 컨버스는 유명한 락밴드와 협력하면서 많은 음악팬들을 따라 강력한 브랜드를 형성함

- 컨버스의 경우 브랜드 100주년을 기념하기 위해 시작한 "커넥터비티(Connectivity)" 캠페인이 대표적인 예임
- '연결성'이라는 의미를 갖는 커넥터비티 캠페인은 록밴드 스트로크스(Strokes)의 줄리안 카사블랑카, 너드(N.E.R.D)의 패럴 윌리엄스, 산토골드(santogold)가 참여하여 9,580개의 종이 인형으로 뮤직비디오 'My Drive Thru'를 제작함(2008)

- 또한 'Converse Music Collaboration' 프로젝트를 지원하여 음악계의 큰 획을 그은 뮤지션을 컨버스 상품으로 출시하면서 더 후(THE WHO), 메탈리카 등의 라인을 선보인바 있음
 - 한국의 경우도 'Converse indie music campaign'을 통해 크라잉넛, 쿡가스텐, 김정치마, 갤럭시 익스프레스를 선정해 바 있으며 음악다큐멘터리 필름 제작, '2009인디컬처페스티벌(10/30~31)' 개최 등의 적극적인 음악 마케팅을 펼친 바 있음
- 펩시콜라의 경우도 지속적인 음악마케팅을 대대적으로 펼친바 있음
- 펩시콜라는 "그린라벨 사운드(Green Label Sound)"에 투자하면서 아티스트 발굴을 지원한 것을 선택함 그린라벨 사운드(www.greenlabelsound.com)는 펩시콜라내 브랜드인 '마운틴 듀'에 속한 레이블로 무료 다운로드가 가능한 싱글 등을 지원함
- ※ 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 44회를 맞았으며 컨퍼런스는 Midem Conference(1/24~27) 및 Midemnet Conference(1/23~27) 나누어 열림

별첨 관련 기사 및 자료**1-1. 2009년 10월 3주차 음원 판매 현황**

엠넷 www.mnet.com

멜론 www.melon.com

도시락 www.dosrak.com

벅스 www.bugs.co.kr

싸이월드 www.cyworld.com

소리바다 www.soribada.com

2-1. 대기업 콘텐츠 수익 모델, 생산에서 유통으로 변경

한국경제매거진, 09/10/29,

Special Report]수익성 ‘뚝뚝’...‘빛이 보이지 않는다’ - 몸값 뚝 떨어진 콘텐츠 제작 업체들

2-2. U2의 유튜브 공연 실황 중계와 유튜브의 음악 유통 가능성

Music Ally, 09/10/26, U2 on YouTube, Insomnia festival on BitTorrent

Tech Crunch, 09/10/29, With, Not Without U2, YouTube Saw 10 Million Streams Sunday Night

Torrent Freak, 09/10/24, World's First BitTorrent Powered Live Streamed Concert

국민일보, 09/10/21, 록 밴드 U2 공연 유튜브로 생중계 外

The Business Insider, 09/10/29, U2 Concert Draws 10 Million Live Streams

2-3. 동방신기 - SM엔터테인먼트 간 소송 판결

뉴스엔, 09/10/28, 족쇄 풀린 동방신기 3인, 이적 시기는?

뉴스엔, 09/10/28, SM “계약무효 인정안돼. 일부 인용 이의신청할 것” 쌍방시각 엇갈려

연합뉴스, 09/10/29, 동방신기 3명, SM에 손해소송 제기하기로(종합)

스포츠조선, 09/10/27, 법원, 동방신기 손 들어줘...소송 전쟁 예상

3-1. 해외 음악 산업의 5가지 신기술 트렌드

Hypebot, 09/10/22, 5 New Tech Trends You Can't Afford To Ignore

The Complete Lawyer, 09/09/07, Six Market Trends You Can't Afford To Ignore In 2009

Guardian, 09/10/28, Google Wave launches application store

WBZ TV, 09/10/26, Suffering From Facebook Fatigue?

IDG, 09/10/29, 스프린트, 보급형 휴대폰 위한 공개 앱스토어 연다

3-2. 원음곡 서비스 리듬게임 '뮤직팩토리' 서비스 시작

조선일보, 09/10/29, 게임빌 '뮤직팩토리', 원음곡 서비스

스포츠서울, 09/10/29, 리듬게임, 이제 '원음'으로 즐겨라!...게임빌 '뮤직팩토리' 원음서비스

디스플레이게임닷컴, 09/10/29, 뮤직팩토리, 국내 최초 원음곡 서비스

3-3. 세계 최대 콘서트 기획사 라이브네이션 아티스트와 팬을 위한 웹 플랫폼 오픈

Reuters, 09/10/29, LiveNation.com Launches New Set of Open Platform Features, Empowering Fans and Artists to Enhance the Premier Live Music Destination On the Web

Live Nation www.livenation.com

4-1. 저작권 선진화포럼 및 세미나 개최

굿데이 스포츠, 09/10/29, 저작권 선진화 포럼 출범식 및 학술 세미나 개최

5-1. SNS 음악서비스 사이트들의 진화

파이낸셜뉴스, 09/10/26, 세계 최대 SNS 페이스북, 국내 진출하나

IT Pro Portal, 09/10/29, Facebook Reveals Future Features Roadmap To Developers

Top News, 09/10/28, MSN to Enter Into Music Deal with Popular Social Network MySpace

5-2. 유럽의회, 유럽회원국 불법 다운로드 경계령

IDG뉴스, 09/10/27, 유럽의회, 인터넷 저작권 침해에 철퇴

5-3. MIDEM 2010 컨퍼런스서 컨버스와 펩시콜라의 음악마케팅 전략 토론

Reuters, 09/10/29, Converse & Pepsi Share Vision of Music in Marketing at MIDEM

Midem 2010 midem.com/midem/conferences

본 자료는 한국콘텐츠진흥원 위콘(www.wecon.kr) 홈페이지에서 보실 수 있습니다.

한국콘텐츠진흥원 대중문화팀

과장 김도윤(TEL 02-3153-1286 , doyun.kim@kocca.kr)