

한국 대중음악의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 전문가 토론회

일시 : 2011년 7월 19일 화요일 14:30~18:20

장소 : 코엑스 318호

주최 : 문화체육관광부

주관 : 한국콘텐츠진흥원, 한국문화관광연구원

개회 이동욱 / 콘텐츠진흥원 전략정책본부장

인사말씀 김갑수 / 문화체육관광부 콘텐츠정책관

K-POP에 대한 관심이 뜨거워지고 있다. 이러한 결과는 관계자들의 공이라고 생각한다. 대중문화관 개관과 함께 정부가 어떻게 지원할 수 있을까 고민하게 되었고, 연장선상에서 오늘의 토론회가 마련되었다.

음원유통 시장의 문제 해결 없이는 음악 산업의 발전이 어렵다는 점에서 이와 같은 토론회가 일회성으로 끝나는 것이 아니라 계속해서 진행되어야 할 것이다. 그리고 앞으로 다양한 측면에서 지원할 준비가 되어 있다.

그동안 정부의 지원이 있었지만, 소수 인원이 관련 업무를 담당하면서 체계적인 지원이 힘들었다. 그러나 이번에 문화체육관광부 안에 대중문화관련 팀을 마련해 정책 개발 및 육성을 위해 체계적으로 다룰 것이다.

사회 손무현 / 한양여대 실용음악과 교수

제1부

주제 : 국내 음원 유통시장의 합리적 개선방안

발제 : 고정민 / 한국창조산업연구소장

1. 음악 산업의 현황

음악 산업 시장 추이

- 2003년 이전까지는 음반 산업이 비중이 높았지만, 역전 돼 현재는 디지털 음악의 시장이 증가 추세
- K-POP은 전 세계로 확산(그러나 아직 미국은 미지수)
- 오디션 프로그램(Mnet의 슈퍼스타 K 등)과 예능프로그램을 통한 음악 시장의 확장

음악 산업의 문제점

- 불법 다운로드로 인한 피해 여전히 존재
- 음악소비 인구의 감소 : 연령이 증가하면서 음악 소비 줄어듦, 고연령층을 위한 음악시장 공략 필요
- 전속 계약의 문제 : 매니지먼트사와의 분쟁, 수익 배분 문제

2. 음악 산업의 유통

음악 산업의 유통 구조

- 모바일은 오프라인보다 더욱 세분화 되어 있음
- 디지털 음악 산업의 구조 : 대기업군, 전문제작사군, 유통 POC군
- 새로운 매체의 등장 : 유튜브와 같은 UCC 매체와 소셜미디어의 발달이 긍정적으로 작용

수익배분

- 국내 음악 유통사의 수익배분율은 40~61.5% 수준
- 해외 30%에 비해 높은 수준
- 다만 유통사가 음원제작자를 겸하기 때문에 단순비교 한계

음악 산업 유통의 이슈

- 음원 제작자의 소외 : 유통개체의 개입으로 상대적으로 권리자의 몫이 작은 구조/음원제작자는 상대적으로 협상력이 낮음(이동통신사가 유리한 입장)
- 저가 시장 형성 : 타 국가와 비교해서 상대적으로 턱없이 낮은 가격으로 책정
- 복잡한 유통구조

3. 음악 산업의 활성화 방안

- 음원관리자에 대한 적정수익 배분으로 건전한 생태계 조성 : 제작이 무너지면 유통까지 무너지게 되기 때문에, 상생할 수 있어야 함
- 해외시장 진출 : 국내시장 한계점 봉착, 세계 시장 겨냥한 비즈니스 전개
- 음악 수익원의 다양화 : 스마트폰, 뉴미디어 등 활용할 필요
- 저작권 보호 강화
- 음악 기업의 대형화

4. 결론

- 제3의 위기에서 탈출하면서 제3의 성장 도모 : 1차 위기(라디오 방송), 2차 위기(TV 방송), 3차 위기(디지털화)를 극복해 제3의 성장 기대

토론 : 총 8명으로 구성

유통사

신원수(로엔 엔터테인먼트 대표)

- 로엔 엔터테인먼트는 제작부터 투자, 배급, 디지털 온라인 서비스 등 아우르고 있으나(대주주가 SK텔레콤), 오늘은 유통사의 입장에서 이야기함
- 창작자의 개념 확장 필요성 언급 : 산업적 측면에서 보면 작곡가와 가수만 창작자가 아니다. 결과물을 만들어내는데 참여한 모든 사람을 창작자로 볼 수 있다. 공정거래위원회에서 표준 약관을 보면, 가수에 초점에 맞춰져 있어서 실효성이 떨어진다. 창작자에 대한 산업적 개념을 확장할 필요성이 있다.
- 애플의 아이튠즈를 글로벌 스탠더드로 생각하는 것에 대한 문제 : 합리적으로 선택하는 게 맞을지 재고해 볼 필요가 있다.
- 국내 시장에서 음원이 낮은 가격에 책정되는 것이 문제이다.
- 구체적으로 실효성 있는 대책들을 간구하는 자리가 되었으면 한다.

김창환(KMP 홀딩스 대표)

- 과거 CD의 경우는 가격이 높게 책정되어 있었기 때문에, 신중하게 선택해 구입했다. 그러나 현재는 낮은 가격을 지불해 음원을 이용할 수 있는 스트리밍 서비스 등을 이용할 수 있어, 음원의 가치가 하락했다.
- 이처럼 낮은 가격으로 책정된 이유는 불법 다운로드가 만연된 국내 시장이 시작되었기 때문이다.
- 제작사에서 음원 가격을 정할 수 있는 규정을 만들 필요성이 있다. 제작 가치에 비해 턱없이 낮은 소비 가격은 문제이기 때문이다.
- 스트리밍 서비스는 음악 시장의 성장을 방해하는 요인이다. 불필요하다는 입장을 견지하고 있다.

제작사

김영민(SM 엔터테인먼트 대표)대신 안소옥 뉴미디어 사업부 총괄 담당 참석

- 디지털 매출은 늘어나고 있다. 그러나 디지털 시장에서 국내 음원이 차지하는 비율은 오히려 감소하고 있다. 늘고 있는 부분은 해외에서의 디지털 매출이다.
- 제작사의 입장에서 아쉬운 점 : 곡을 만들면 신곡이 나올 때마다 계약하는 것이 아니라, 연단위로 계약을 한다. 그러다보니 구보와 신보의 가격 차이가 없다. 일본의 경우는 일정 기간을 두고 판매를 극대화 할 수 있도록 장려한다. EX) 앨범 판매 -> 벨소리가 제공 -> 폴트랙 -> 묶음 판매 등의 순으로 단계적으로 공개한다.
- 예를 들면, 신보는 스트리밍 서비스에 넣지 않고, 정말 듣고 싶은 사람들은 구입할 수 있도록 하는 방안 등을 모색해보자는 것이다.
- 표면적으로 보면 거의 1/3로 균형적으로 배분되는 것처럼 보이지만, 사실상은 그렇지 않다. 스트리밍 서비스 등으로 인해 음악을 소장하거나 제대로 된 대가를 지불하지 않아도 된다는 인식이 팽배하다는 것이 문제다.

협회

방극균(한국음악콘텐츠산업협회장)

- 용역 단체를 두어 10월 달에 어떤 가격이 적정한가, 월정액 서비스는 어떻게 할 것인가 등에 관해 조사하고 있으며 결과에 대해 협의를 할 것이다.
- 가격문제로 인한 내수 시장 성장이 주춤한 것은 문제

- 음악의 다양성을 확보할 필요성
- 음악은 교류하는 것인데, 타 국가의 음악 또 받아들일 필요가 있지 않은지 문제의식 가짐
- 방송국이 음악의 다양성을 추구해야 하는데 앞장 서야 한다는 점 주장
- 한 목소리를 낼 수 있는 기구의 필요성 언급

학계

오승종(홍익대 법대 교수, 변호사)

- 저작권 재산권이 디지털화 돼가면서 적법한 유통시장 만드는 것이 관건
- 창작인력이 풍부하지만, 마케팅, 홍보, 연구 개발 인력이 부족한 것이 문제
- 추적형에서 선도형 콘텐츠 산업 국가로 되어야 함
- 문화부, 저작권위원회 등 공공 기관의 운영 및 역량 증진이 필요
- 해외 전문기관들이 국제 협력에 있어서 원스톱 서비스 지원
- 저작권 특별 사법경찰, 상설 단속반 등 두어 노력하고 있음 : 앞으로 확대 필요성
- 즉각적인 침해에 대한 대응체제 구축 필요
- 기술 시스템의 국제 표준화 필요성
- 이용자 교육, 정부 지원 강화 필요

최승수(변호사)

- 불법 시장 단속 필요성 : 합법시장 유지를 어렵게 만든다. 어떤 자금으로 불법 시장을 단속 할 것인가. 미국의 경우는 음원 제작사들이 진행하였다. 그러나 국내의 경우는 실효성 문제가 있다. 앞으로 논의해야 한다.
- 정부차원에서 장기적이고 지속적인 감시 처벌 기술 개발에 노력을 기울여야 한다.
- 아이튠즈 모델이 완벽한 것은 아니지만, 국내도 이처럼 개별 곡으로 결제하는 방식은 필요 하다.
- 단순히 단가를 높이는 것이 권리자에게 도움이 될 것인지는 더 논의해 보아야 한다.

채지영(문화관광연구원 책임연구원)

- 일본 시장은 기존의 음반, 음원 수익이 크게 차이가 없다. 어느 쪽으로 가도 부담 느끼지 않을 정도다. 음원이 싸지도 않기 때문에 쏠림 현상이 일어나지 않고 있다.
- 유럽은 IT 발달이 늦은 감이 있지만, 창조적 콘텐츠 연합을 만들었다. 유럽 디지털 아젠 다의 궁극적인 목적은 전체 음반, 음원시장 육성하는 것이다.
- 모두 다 상생할 수 있는 모델을 만들었다는 점에서 보고 배울 점이 있다.
- 국내의 경우에는 합의 도출이 가장 중요할 것으로 보인다.

언론

정강현(중앙일보기자)

- 2년 넘게 대중음악을 담당. 가수, 작곡가 등의 현장의 목소리를 전달하려고 한다.
- 음원 가격, 저작권료 등이 책정되는 부분에 대해서 창작자들은 제대로 알지 못한다는 것이 문제 : 창작자들의 불신이 큼
- 터무니없이 낮게 책정된 가격이 문제 : 마이너 창작자들에게는 더욱 문제
- 음악의 다양성 부문 : 유통사(특히 음원 서비스 업체들)의 역할이 중요하다. EX)추천 음

악은 어떻게 결정되는가. 아이돌 음악이 메인에 걸리고 음원 차트를 석권하면서 메인에 걸린다. 그러다보면, 마이너 창작자들이 자신의 음원을 홍보할 수 있는 기회를 잃게 되며, 결국 음악의 다양성이 침해 될 것이다.

플로어 질의 응답

황세준(작곡가, 협회이사)

- 불투명한 저작권료에 대한 문제 언급함
- 김창환(스트리밍 서비스에 관한 질문)과 선원수(로엔 가격 실질적 방안)에게 질문함

김창환(KMP 홀딩스 대표)

- 무조건 스트리밍 서비스를 하지 말자는 것은 아니고, 효과적으로 운영하자는 것이다.

선원수(로엔 엔터테인먼트 대표)

- 가격을 올리는데 서비스 사업자가 반대할 이유가 없다. 그것을 반대한 것이 아니라, 단가를 올린다고 해서 수입이 올라갈 것이냐는 생각해 볼 문제라는 것이다. 즉, 음원의 가치에 대한 소비자의 인식 등의 종합적인 문제로 생각하고 다루어야 한다는 것이다.
- 한국 디지털 시장에 대해 너무 부정적으로 생각하는 것은 잘못된 것이라고 생각한다. 다만, 전문적인 정보들을 가지고 합의점을 찾아가자는 것이다. 그동안 이러한 자리가 있었지만, 실효성을 가지진 못했던 것 같다. 이번에는 도움이 되었으면 하는 바람이다.

질의응답에 대한 마지막 발언 고정민(한국창조산업연구소장)

- 가격 책정 문제 : 경제학적으로 볼 때는 가격을 함부로 올리기도 힘들다. 불법 다운로드 시장이 오히려 커질 수도 있기 때문에 신중하게 결정해야 할 것이다.
- 수익 배분문제 : 권리자와 통신사 간의 논의의 장들이 마련되었으면 좋겠다. 정보 공개를 꺼리고 배척하는 분위기가 있는데, 앞으로는 선순환의 장 마련을 위해 상생한다는 생각으로 대안을 모색해 나가는 장들이 더욱 마련되었으면 좋겠다.

제2부

주제 : K-POP의 글로벌 진출 전략과 대기업 협력방안

발제 : 신동엽(연세대 경영학과 교수)

- K-POP 최근 구미 시장에서 인기 : 소수 엘리트 예술가를 제외하고는 우리나라 콘텐츠가 구미 시장에서 인기를 얻었던 전례는 없었음.
- 독창성과 통합성을 가짐.
- Spill-Over 효과(한국의 이미지 재고)
- 그러나 지속 가능한가? 5가지 전략을 소개

1) 상시 창조적 파괴 필수

- 한번 성공하면 방법을 바꾸지 않으려는 속성이 있음 -> 개선집착증과 근시안적 변화
- 스스로를 파괴해야 함
- 1990년대 중반 ~ 2000년대 초반 : 아이돌 그룹 콘셉트 형성 -> 2000년대 중반 ~ 2010년대 초반 : 치밀한 기획/설계/관리 -> 2010년 대 중반 앞으로 2~3년 정도 더 지속 후 그 뒤를 이룰 새로운 아이돌은 누가 될 것인가?

2) 초국가 전략으로 접근

- 단계적 국제화가 아닌 기획 단계부터 국제화해야 함.
- 국가, 본사 개념 완전 소멸해야 함.
- 현지화해야 함(그러나 지나친 중국 편중 경향은 문제).

3) Open Innovation 전략을 활용

- 규모성장 보다는 모든 차원 개방성 극대화 필요
- 개방적 접근이 필요하다

4) 플랫폼 전략으로 수익 창출 극대화

- 수익 모델을 명확히 해야 함 : 기획사의 비즈니스는 초보단계
- 플랫폼 리더십 전략 : 디즈니, 애플
- 비관련 다각화 위험

5) 국가적 에코시스템 확립

- 생태계적 접근 : win-win 전략
- 한류를 가지고 기업/경제로의 Spill Over(기업의 이미지 높임)
- 기업과 K-POP은 공동 제작으로 이루어져야 함
- 정부는 시장이 제대로 가치 창출을 할 수 있도록 협력 기반을 만들어야 함(Cool Britannia 정책과 YBA)
- 근시안적 관점 경계하고 문화경쟁력 구축을 위한 장기적 비전과 시각이 필요함

토론(총 6명으로 구성)

제작사

정욱(JYP 엔터테인먼트 대표)

- 3가지 P가 문제(Product, Performance, Property) : 보통 기업의 제품과는 달리 사람으로 이루어지기에 예측 범위를 벗어난다는 것이 문제
- 외부에서 존재하는 부정적인 인식이 문제 : 청소년에게 유해한 노래 만들고, 노예 계약 등등 -> 좋은 인적 자원 유입이 힘들.

안석준(CJ E&M 본부장) 대신 김경진 팀장이 참석하여 발언

- 국내 엔터테인먼트 재원의 역량은 우수하다고 생각하지만, 국내 시장은 좋은 환경이 형성되어 있지 않음 -> 그래서 해외 진출하려 함 -> 그러나 영세한 기획사들은 해외 시장 진출 경험이 없거나, 네트워크 혹은 인프라의 부족 등의 걸림돌 존재
- 좋은 재원이 잘 자랄 수 있는 좋은 토양을 만드는 것이 대기업의 역할 : 기업은 수치로 이야기하는데, 문화 콘텐츠는 가시적인 성과로 나타나지 않은 경우 많고 시간 투자도 필요하기에 힘든 부분 존재함.

대기업

김태근(삼성전자 미디어서비스그룹장)

- 콘텐츠의 속성을 잘 모르고, 기능적인 부분에만 초점을 맞춘 것에 문제의식을 갖고 있음
- 한류 콘텐츠에 대한 피드백을 받아보면서 세계 시장에서의 기회를 전망하고 있음
- 플랫폼에 투자하겠다는 것과 한류를 통해 마케팅 하겠다는 데는 동의하고 동참하려 함
- 한류 콘텐츠 자리 잡지 못한 것은 플랫폼의 부재가 문제였음 : 3~4년 후에는 유튜브와 같은 메인 채널을 만들 것이란 포부를 밝힘

학계

김기덕(동아방송대 연예산업경영과 교수)

- 글로벌 전략은 아이돌의 노출
- 1. 경쟁력을 갖춘 아이돌들을 해외 이벤트(쇼 케이스)에 적극 지원해야 함
- 2. 국내 음반사를 적극 활용해 해외에 노출 시켜야 함
- 3. 아이돌 음악을 유럽의 유명한 음악가들과 함께 발매 하는 등의 방법
- 아이돌 음악 안에서도 다양성은 존재하고 있음 : 아이돌 말고 다른 영역으로 공략하려 하는 것은 오히려 위험이 크다고 생각함

박영일(콘텐츠진흥원 수석연구원)

- 정부차원에서 한류 관련 제품들이 어떻게 판매 되는지 등에 관한 상관관계, 인과관계 찾아 보려고 노력하고 있음
- 아직도 기업의 참여가 소극적이라는 점이 문제 : 한류와 기업의 상생모델이 다수 존재
- 전략적이고 세련된 마케팅을 해야 할 필요가 있음
- 유럽 창조적 콘텐츠 연합에서 언급된 내용은 각 분야의 개방과 협력이었음

- 콘텐츠 진흥원, 문화 관광부에서는 대기업과 콘텐츠 기업들과의 협력을 지원하고 있음(스마트 콘텐츠 기업, 차세대 게임 등 재정적 지원을 하고 있음)
- 코트라와 연계해서 한류와 한류 관련 상품 전시한 경험 있었음(태국, 방콕)

언론

서병기(헤럴드경제 전문기자)

- 예를 들어, 카라가 일본에 진출 했을 때, 가수도 엔터테인먼트회사도 모두 제대로 된 수익을 창출하지 못했다는 점이 문제
- made in KOREA를 집착하지 말자는 것 : made by KOREA가 중요하다는 것을 생각해 볼 필요가 있다는 것
- 예를 들어, 일본에서의 공연(뮤직뱅크)을 우리 공영방송이 프로모션을 하는데, 현지 스타들을 활용하지 않은 점 등을 통해 전략적이지 못했다는 점 지적함
- 광고를 통해 제품 광고 효과와 스타의 이미지가 함께 올라가는 광고가 가능함(애니콜, 애니모션-이효리)
- 매출을 극대화하면서 문화를 소개할 수 있어야 함

플로어 질의응답

채지영(문화관광연구원 책임연구원)

- 산업 주체 한 곳의 희생이 아닌, 전체 주체들이 함께 갈 수 있어야 함. 그렇지 않는다면 그것이 미래 우리 스스로의 발목을 잡을 수 있다는 점 언급함

끝