

# 02

## 해외 음악산업 주요 이슈

제1절 | 해외 음악산업 동향

제2절 | 주요 국가별 음악산업 동향

# 해외 음악산업 주요 이슈

## 02

### 제1절 | 해외 음악산업 동향

#### 1. 세계 음악산업 특징

##### 1) 음반시장 감소와 디지털 음악시장 급성장

최근 글로벌 음악시장의 가장 특징적인 현상은 패키지 음반시장의 감소와 디지털 음악시장의 급성장으로 정리할 수 있다. PwC(2016)에 따르면 음원 및 음반시장 전체는 2020년까지 연평균 0.9% 성장에 그칠 것으로 예상되지만 디지털 음악시장의 경우 연평균 8.4% 성장이 예상된다.

특히 2015년 최초로 디지털 음원 매출이 패키지 음반 매출을 초과한 이후 2020년에는 디지털 음원 매출이 전체 음악시장 매출의 73.0%까지 성장할 것으로 전망된다. 최근 스트리밍 음악시장의 급성장으로 음악시장의 주요 흐름이 다운로드에서 스트리밍으로 옮겨간 것으로 이해할 수 있다.

스트리밍 음악시장의 급속한 성장은 음악 콘텐츠 이용자들이 음원을 소유하기보다는 스포티파이나 애플뮤직 같은 스트리밍 서비스로 이동하고 있기 때문이다. 이 같은 추세가 지속되면서 디지털 음원 매출에서 스트리밍 매출이 차지하는 비중이 78.0%까지 증가할 것으로 예상된다.

그러나 스트리밍 시장의 급성장에도 불구하고 전체 음악시장의 성장세는 주춤하고 있는 것으로 나타났다. 이는 글로벌 스트리밍 서비스 이용에 필요한 가격이 낮거나 아예 광고에 의존해 무료로 운영하는 곳이 많기 때문으로 파악된다.

대부분의 유료 스트리밍 서비스의 경우 10달러 미만의 가격으로 무제한 스트리밍이 가능하며, 무료 서비스의 경우 광고 수익에 의존하고 있다. 때문에 스트리밍 시장규모의 성장세에 비해 전체 음악시장의 성장 속도는 더딘 편이며, 개별 국가 차원에서도 음악시장 규모가 오히려 감소하고 있는 곳도 있다.

때문에 기존 기업들은 음악시장에서 상대적으로 비중이 적으나 즉각적인 수익을 기대할 수 있는 공연시장에 주목하거나 B2C시장이 아닌 B2B 시장으로의 진출, 이용자 확보를 위한 번들링과 플랫폼 다변화 등을 통해 안정적인 비즈니스 모델을 구축하고자 하고 있다.

## 2) 스트리밍 서비스의 수익 다변화 전략에 따른 공연시장의 부상

공연시장 중심의 국가들은 불법복제가 난무해 음원시장 활성화가 힘든 경우가 많았다. 특히 남미, 동남아시아 국가들은 공연시장의 비중과 성장률이 높아 앨범이나 음원을 통한 수익 창출이 어려웠으며 벨소리나 통화 연결음을 제외하고 최대 수익을 거둘 수 있는 유일한 방법이었다.

그러나 음악시장의 무게 중심이 스트리밍 서비스로 이동하고 있는 상황에서 공연 시장은 다시금 주목받고 있다. 공연시장에 대한 주목은 기본적으로 스트리밍 서비스 자체가 지니고 있는 한계에서 기인한다.

스트리밍 서비스는 태생적으로 기존 다운로드나 음반보다 저렴한 가격이 될 수밖에 없었으며, 많은 스트리밍 서비스들이 광고를 기반으로 한 무료 서비스를 제공하고 있다. 이는 가입자들의 이용료나 광고 수익만으로 충분한 수익을 만들어내는 데 어려움을 겪게 하는 주요한 이유가 된다. 따라서 음악 스트리밍 기업들은 수익을 위해 다양한 비즈니스 모델을 개발할 수밖에 없었으며, 이러한 상황에서 공연시장이 다시 주목받게 되었다.

음악이나 음원 관련 기업들의 공연시장에 대한 주목은 기본적으로 플랫폼 강화를 주요한 목적으로 하고 있다. 수익이 한정된 스트리밍 시장에서 공연은 다양한 방식으로 적용되고 있으며, 공연 수익 자체를 목적으로 하기도 하지만 공연의 실시간 동영상을 유료로 서비스하거나 이용자 데이터 분석을 통해 선호하는 스트리밍 음원을 통해 적절한 공연을 추천해주는 서비스를 시작하는 등 기존 서비스와 공연을 결합하는 추세로 발전하고 있다.

대표적으로 스포티파이는 개인 이용자 데이터 분석을 통해 장르 또는 아티스트에 대한 선호도 등을 기준으로 이용자들에게 콘서트 정보를 제공하고 있으며,<sup>192)</sup> 프랑스에 기반을 두고 있는 디저는 콘서트 정보와 아티스트의 콘서트 실시간 동영상 스트리밍을 제공하고 있다.

192) Never Miss Another Show with Personalized Concert Recommendations, Spotify, 2015.11.12., <https://news.spotify.com/us/2015/11/12/never-miss-another-show-with-personalized-concerts/>

### 3) 스트리밍 음악 서비스 번들링과 플랫폼 다변화

최근 몇 년간 스트리밍 음악과 통신사 데이터 서비스 번들링이 디지털 음원의 주요 유통 방안 중 하나가 되었다. 음악 서비스의 경우 통신사들 간 치열하게 전개 중인 가입자 확보 경쟁에서 가입자 유인 및 유지에 중요한 콘텐츠로 기능했다.

통신사들이 스트리밍 음악 사업자 또는 저작권자에게 일정 수익 보장이나 마케팅 비용 분담을 제시하면서 보다 많은 음악을 가입자들에게 제공하고자 경쟁해 왔다. 또한 개도국 이통사들의 경우 독자적인 음악 서비스를 구축/제공하는 데 비용을 투입하기보다, 이미 상당한 인지도가 있는 스트리밍 음악 사업자와의 제휴를 선택했다. 스트리밍 사업자의 입장에서 통신사 서비스와의 번들링은 보다 많은 이용자에게 접근할 수 있는 중요한 유통 경로가 될 수 있었다.

특히 통신사들은 월정액 무제한 데이터 요금제를 출시하거나 특정 서비스 이용 시 데이터 과금에서 제외시키는 제로 레이팅(Zero-rating) 정책을 시행하기도 했다. 그러나 이는 가입자 차별과 더불어 어떤 서비스든 인터넷 네트워크 이용에 차별을 두어서는 안된다는 ‘망중립성 원칙’에 위배된다는 논란도 일고 있다.

그럼에도 통신사와 스트리밍 음악 사업자는 이용자 확대에 유리하고, 이용자들의 요금 부담이 감소한다는 점 때문에 번들링 추세는 당분간 지속될 전망이다. 최근 해외 통신사업자의 데이터 요금제와 스트리밍 음악 서비스의 번들링 동향을 정리해 보면 다음과 같다.

표 4-2-1 · 스트리밍 음악 서비스와 통신 서비스 번들링 사례

국가	통신사	스트리밍 음악 서비스	번들링 내용
호주	Optus	Spotify, Pandora, Google Play Music, Guvera, iHeartRadio (2016.04)	Optus가 선불 요금제 가입자 스트리밍 음악 서비스를 데이터 이용량에 구애받지 않고 이용할 수 있도록 하는 정책 발표
영국	ROK Mobile	ROK Mobile Music(2016.03)	영국 MVNO ROK Mobile은 20달러의 SIM 카드 요금제에 무제한 음악 스트리밍 서비스 포함. ROK Mobile Music 앱 이용 경우로 한정
미국	T-Mobile	Google Play Music(2016.07) Audio, Dash Radio, DatPiff, Jango KCRW, Noon Pacific, Radio Danz, SomaFM, Sinrilla, StreamOn, TuneIn Premium(2015.12) Pandora, Rhapsody, iHeartRadio, iTunes Radio, Slacker, Milk Music, Spotify(2014.06)	2016년 7월말에 Apple Music을 zero-rating 프로그램 ‘Binge On’에 포함. 2015년 12월에는 무제한 음악 스트리밍 프로그램 Music Freedom 대상 서비스 11개 추가 2014년 6월 7개 주요 스트리밍 음악 서비스 대상으로 무제한 데이터 이용 가능한 ‘Music Freedom’ 프로그램 개시
	Boost Mobile	Pandora, Slacker Radio, Samsung Milk Music, 8track(2015.12)	Sprint의 자회사 Boost Mobile이 스트리밍 음악 서비스에 대한 무제한 데이터 이용을 허가하는 프로그램 개시
	Metro PCS	Pandora, Spotify, Google Play Music, iHeartRadio, Apple Music(2015. 11)	2015년 11월 T-Mobile의 선불폰 자회사 MetroPCS가 3GB 초과 시 데이터 요금제와 4G LTE 요금제 가입자 대상으로 무료 무제한 음악 스트리밍 서비스 ‘Music Unlimited’ 개시

\* 출처: 언론 보도 종합

스트리밍 음악 사업자들이 통신사와의 번들링을 적극 시도하는 현상은 치열해지는 스트리밍 음악시장의 경쟁을 반영하는 것이다. 경쟁 심화로 서비스 요금 인상이 어려운 상황에서 수익 확보를 위해서는, 규모의 경제 확보가 중요한 관건이 될 수밖에 없다. 특히 특정 디지털 플랫폼에 익숙해진 이용자들은 익숙한 이용환경 때문에 혁신적인 신규 플랫폼의 등장 이전까지 쉽게 이탈하지 않는다는 특성을 지니고 있기 때문이다.

스트리밍 서비스 사업자들의 통신사와의 번들링은 이러한 규모의 경제 확보 차원의 전략으로 이해할 수 있다. 스트리밍 기업들은 통신사와의 번들링 이외에도 다양한 유통 채널과 플랫폼을 발굴하는 행보를 보였다.

스포티파이는 오리지널 동영상 스트리밍 서비스를 시작하였으며, 음악 청취와 시각적 요소를 더하기 위한 목적으로 동영상 사업에 진출했다. 또한 2016년 1월 음원 탐색 전문 서비스 기업 사운드웨이브(Soundwave)를 인수하여 가입자들의 이용행태에 따른 음악 추천 서비스를 보다 강화했다. 이와 더불어 인도네시아, 일본, 인도 등 아시아 시장 진출을 추진하여 일본의 라인과 음악 공유 기능 파트너십을 체결했다.

프랑스 1위 스트리밍 음악 서비스 디저는 화웨이(Huawei)의 아너(Honor) 브랜드 단말에 4,000만여 개의 오디오 트랙과 팟캐스트, 오디오북들을 선탑재하기로 합의했으며, 2016년 6월에는 판도라가 우버(Uber)와 협력해 우버의 운전자용 앱을 통해 스트리밍 음악 서비스를 제공할 계획을 발표하기도 했다.

전기차 제조사 테슬라(Tesla)와 스포티파이, BMW와 디저의 제휴 같은 자동체 기업과 음악 스트리밍 서비스의 제휴도 새로운 플랫폼 발굴을 위한 노력의 일환으로 분석된다.

표 4-2-2 · 최근 스트리밍 음악 서비스의 플랫폼 다변화 동향 사례

사업자	변들링 내용
스포티파이 (Spotify)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 아마존의 커넥티드 스피커 '에코(Echo)' 연동(2016. 02)</li> <li>- 이용자들이 에코에 대해 음성 명령으로 음악 재생 및 재생 목록 검색, 아티스트, 음악 장르 선정 가능</li> <li>- 음원탐색(music discovery) 전문기업 Soundwave를 인수(2016. 01)</li> <li>- Soundwave는 이용자가 주변환경에서 듣고 있는 음악이 무엇인지 실시간으로 파악하고 공유할 수 있게 해주는 기술 보유</li> <li>- 스트리밍 서비스 이용이 적은 이머징 마켓에서 고객들이 어떤 음악을 듣는지 파악할 수 있게 될 것이라고 밝힘</li> <li>- 오리지널 스트리밍 동영상 사업 진출 발표(2016. 05)</li> <li>- 미국과 영국, 독일, 스웨덴의 iOS와 안드로이드 이용자들을 대상으로 제공되며, 음악의 역사나 문화에 초점을 맞춘 15분 분량의 영상 형태</li> <li>- 아시아 시장 진출을 확대하면서 모바일 메신저와 제휴 등 추진</li> <li>- 일부 지역(싱가포르, 홍콩)을 중심으로 이루어졌던 Spotify의 아시아 진출 계획이 인도네시아, 인도, 일본 등지로 확대</li> <li>- 일본에서는 모바일 메신저 Line과 음악공유 기능 제공을 위한 파트너십도 체결</li> </ul>
디저 (Deezer)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국 화웨이 단말에 선택재하는 제휴 체결(2016. 02)</li> <li>- Deezer가 화웨이의 Honor 브랜드 단말들에 4,000만여 개의 오디오 트랙과 팟캐스트, 오디오북들을 선택재</li> <li>- BMW와 in-car 스트리밍 음악 서비스 제휴 체결(2015. 11)</li> <li>- BMW 차량에서 Deezer가 제공하는 음악을 무제한 감상 가능. 해당 제휴는 유럽 시장으로 제한</li> </ul>
판도라 (Pandora)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 우버(Uber)와 협력해 우버의 운전자용 앱을 통해 서비스 제공(2016. 06)</li> <li>- 일차적으로 운전기사를 겨냥해 광고 없는 프리미엄 버전을 6개월간 무료로 이용할 수 있고, 그 후에 프리미엄 버전에 가입 여부 결정 가능</li> <li>- 추후 우버 차량에 탑승하는 승객 대상으로 확대 예정</li> </ul>

\* 출처: 언론 보도 종합

## 제2절 | 주요 국가별 음악산업 동향

※ 제1장 해외 음악산업 규모 및 전망에서는 PwC의 자료를 활용했으나 본장에서는 IFPI의 자료를 활용했다. PwC의 경우 데이터가 포괄하고 있는 국가의 범위가 넓다는 장점이 있으나 국가별 현황이 자세하지 않다. 반면 IFPI 자료의 경우 포괄하고 있는 국가의 범주는 좁으나 보다 자세한 동향들이 기술되어 있기 때문이다.

### 1. 미국 음악산업 동향 및 이슈

#### 1) 미국 음악시장 동향

##### (1) 미국 음악산업 현황

전세계 음반업계를 대표하는 단체인 IFPI(international Federation Phonographic Industry)가 2016년 4월 발표한 'Global Music Report 2016'에 의하면 2015년 기준 미국 음악시장 규모는 49억 9,700만 달러로 전년 대비 1.0% 성장한 것으로 나타났다. 이 보고서에 따르면 미국 음악시장은 2015년 전세계 음악시장 매출액인 150억 달러 중 1/3을 차지하고 있는 세계 1위 시장으로 가장 큰 시장을 형성하고 있는 것으로 나타났다. IFPI는 스트리밍 부문의 성장과 저작권 분야 성장이 디지털 다운로드 음원시장과 음반시장의 감소를 상쇄한 것으로 분석했다.

표 4-2-3 · 2011~2015년 미국 음악산업 주요 부문별 매출 추이

(단위: 백만 달러, %)

연도	음반 (physical)	디지털	저작권	콘텐츠 연동 매출 (OST 등)	총 액	전년 대비 증감률
2011	1,842	2,522	183	188	4,735	4.3%
2012	1,504	2,869	213	191	4,777	3.6%
2013	1,439	3,067	256	189	4,951	3.6%
2014	1,298	3,173	287	190	4,948	△0.1%
2015	1,169	3,299	327	203	4,997	1.0%

\* 출처: IFPI, Global Music Report 2016(2016.04)

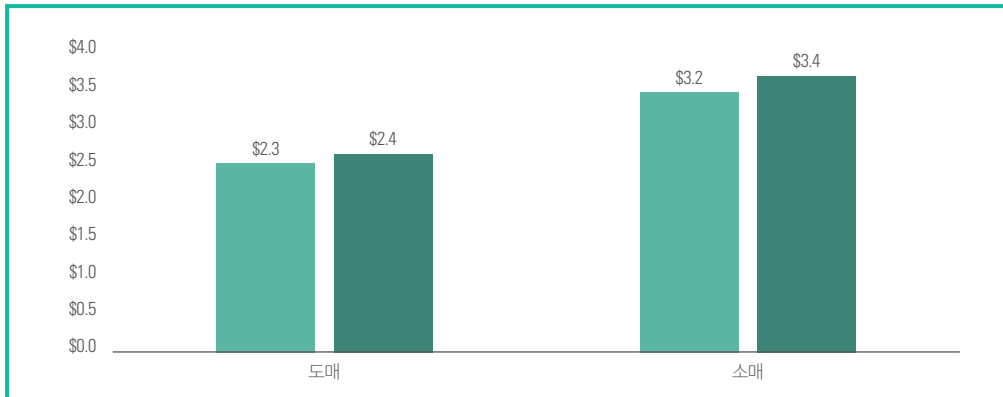
2016년 9월 말 미국 음반산업협회(Recording Industry Association of America : RIAA)에서 발표한 음악산업 중간보고서에 의하면 2016년 상반기 음반과 디지털 음원 소매(retail) 매출액 규모는 34억 달러로 전년 동기 대비 6.2% 증가한 것으로 집계되었다. 이는 CD 판매가 최고점을 찍은 98~99년 이후, 최초로 2015년 상반기에 이어 2년 연속 상반기 매출이 증가한 것으로 나타났다. 또한 도매(wholesale) 매출액도 전년 동기 대비 4.3%

성장한 24억 달러에 달해, 도소매를 포함한 전체적인 음악시장이 회복 국면에 진입한 것으로 분석되고 있다.

이 같은 미국 음악산업 성장에는 최근 스포티파이, 애플뮤직 같은 유료 스트리밍 서비스 성장이 음반시장 하락세를 상쇄했기 때문으로 분석되고 있다.

그림 4-2-1 · 2016년 상반기 미국 음악시장 매출액 규모

(단위: 십억 달러)



\* 출처: RIAA(2016.09)

IFPI 보고서에 의하면 디지털 음원시장은 2015년 매출 순위 기준으로 싱글 트랙 다운로드가 1위, 유료/부분유료(프리미엄) 스트리밍 서비스가 2위, 전체 앨범 다운로드가 3위를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

아래 표를 보면, 싱글트랙/전체 앨범 다운로드 매출은 지속적으로 감소하고 있는 가운데, 유료/부분유료 스트리밍 매출은 2011년 1억 3,000만 달러에서 2015년 7억 9,000만 달러로 급증한 것으로 집계되었다.

표 4-2-4 · 2011~2015년 미국 디지털 음악시장 주요 부문별 매출 추이

(단위: 백만 달러)

연도	싱글 트랙 다운로드	전체 앨범 다운로드	기타 다운로드	휴대 전화 벨소리 / 배경음악	유료 프리미엄 스트리밍	광고기반 무료 스트리밍	기타
2011	1,153	781	25	114	130	114	205
2012	1,210	855	17	92	213	176	305
2013	1,160	863	18	42	371	184	430
2014	1,042	837	15	29	481	223	546
2015	898	755	6	23	788	234	595

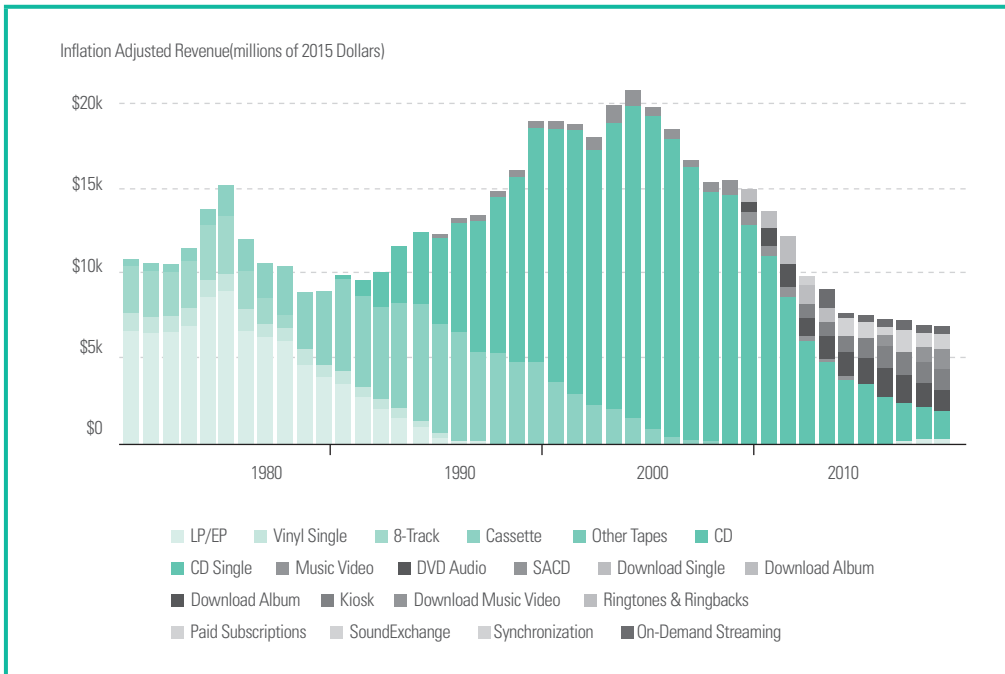
\* 출처: IFPI, Global Music Report 2016(2016.04)



이와 관련, RIAA가 아래 그림과 같이 정리한 미국 음악산업의 포맷별 매출 추이를 살펴보면, 2004년경부터 카세트테이프가 사라지면서 디지털 다운로드와 스트리밍 방식이 등장했고, 2009년부터는 주문형 스트리밍 서비스가 등장하여 그 비중이 확대 중인 것으로 나타났다.

그림 4-2-2 · 미국 음악산업의 포맷별 매출 비중 추이

(단위 : 백만 달러)



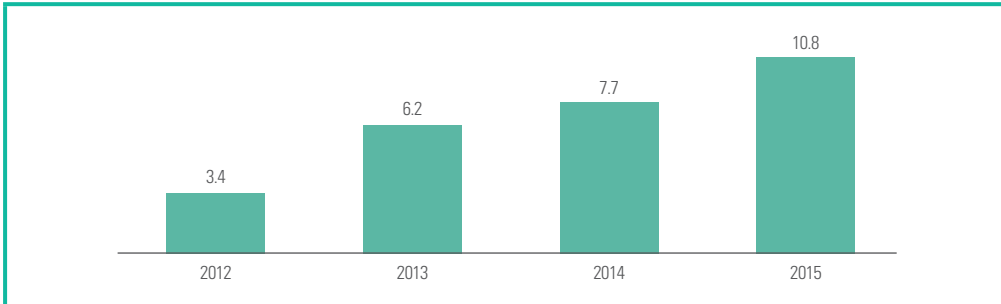
\* 자료: Bloomberg, RIAA 재인용

IFPI와 RIAA 모두 미국 음악시장의 성장 동력으로 스트리밍 서비스를 꼽고 있으며, 특히 최근 유료 가입자의 급격한 증가를 스트리밍 매출 증대의 원인으로 지목하고 있다.

IFPI에 의하면, 2015년 말 가입형 스트리밍 음악 서비스 가입자는 1,080만 명으로 2014년 말 770만 명에서 40.0% 증가했으며, 2012년 340만 명을 기준으로 3년 만에 3 배 이상 증가한 것으로 나타났다.

그림 4-2-3 · 미국 스트리밍 음악 서비스 가입자 추이

(단위: 백만 명)



\* 자료: IFPI, Global Music Report 2016(2016.04)

## 2) 미국 음악산업 주요 이슈 및 트렌드

### (1) 음원 독점 출시 논란과 스트리밍 시대 새로운 불법복제 ‘Ripping’

스트리밍 서비스가 주요 음악 플랫폼으로 부상하고, 사업자 간 경쟁이 치열해지면서, 유명 아티스트들의 앨범을 독점적으로 출시하는 사례가 등장하고 있다.

독점 계약은 경매나 입찰처럼 보다 많은 대가를 지급하는 스트리밍 서비스를 아티스트들이 선택하여 출시할 수 있기 때문에 수익 극대화에 유리하고, 치열해지는 스트리밍 서비스 경쟁 속에서 독점 계약을 맺은 스트리밍 사업자가 적극적으로 홍보에 나서면서 차트 순위 경쟁에서도 이점을 가지고 있다.

그러나 스트리밍 서비스와 유명 뮤지션들 중심의 독점 계약 출시가 음악산업에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 의견도 제기되고 있다. 특히 업계 관계자들은 독점 스트리밍 계약이 팬들의 관심이 최고조일 시점의 음악 유통을 막을 수 있다고 우려를 표명하고 있다. 워너뮤직 그룹의 임원은 이 같은 독점 계약 관행이 팬들을 혼동시키고, 업계에도 좋지 않은 영향을 미치는 일이라고 주장하고 있다. 그러나 차별화가 필요한 스트리밍 서비스 사업자들과 수익 극대화를 원하는 아티스트의 이해관계 때문에 향후 이 같은 트렌드가 지속될 가능성이 높은 것으로 분석된다.

또한 최근 스트리밍 시대의 불법복제 이슈가 될 수 있는 스트림 리핑(Stream Ripping)이 부각되고 있다. 스트림 리핑은 스트리밍 음악이나 뮤직비디오를 MP3 파일 같은 영구소유가 가능한 다운로드 파일로 만드는 것으로 젊은 층 사이에 확산되고 있다.

최근 음악 소비자들이 스트리밍 되는 음악을 MP3 파일로 변환하거나 유튜브 뮤직비디오를 오디오 파일로 변환해서 듣는 것이 유행하면서 실제 2016년 초 연방법원이 스트림 리핑 사이트 Mp3skull.com에 2,200만 달러의 저작권 침해 손해배상과 사이트 폐쇄를 명령했다.

RIAA 대변인은 스트림 리핑이 주요 현안으로 대두되고 있으며, 리핑 사이트 퇴출과 광고주들이 광고하지 못하도록 적극적으로 나서고 있다고 주장하고 있다. 또한 음악 업계가 정당한 음악 콘텐츠 판매와 유료 스트리밍 서비스 시장을 잠식하고, 저작권자와 작곡가 권리를 침해하는 문제로 인식하고 있다고 언급했다.

특히 과거 불법 온라인 음악 공유와 비교해 스트림 리핑이 오히려 대응하기 더욱 어려울 수 있다는 전망도 제기되고 있다. 과거 음악 업계는 온라인 파일 공유 때문에 CD판매가 감소한 전례가 있으며, 이에 적극적으로 대응하여 P2P 사이트가 지난 12년간 50.0% 감소했다. 과거에는 무면허 음악 사이트를 찾아 폐쇄했지만, 피링은 복제 소스가 정당한 스트리밍 서비스이기 때문에 대응하기가 더욱 어려울 수 있다는 문제가 있다. 실제로 설문조사 결과, 73.0%의 응답자가 리핑이 정식 스트리밍 서비스를 이용하는 과정에서 하는 행위라는 점에서 합법으로 인식하고 있는 것으로 나타나 당분간 이에 대한 논란이 지속될 것으로 전망된다.

## (2) 성장하는 공연시장과 음원 서비스와의 결합

〈월스트리트저널〉 기사에 따르면 미국 소비자들의 경우 광고에 기반한 무료 음원 서비스의 존재에도 불구하고 온라인에서 경험할 수 없는 부분에 대한 수요가 증가하면서 음악공연 시장이 지속적으로 성장하고 있는 것으로 나타났다.<sup>193)</sup>

스트리밍 서비스의 성장으로 음악 관련 기업들의 수익은 증가했으나 대부분의 미국 뮤지션들에게 가장 큰 수익원은 여전히 공연 수익이다. 더욱이 시장이 증가하고 있지만 음반시장의 감소로 인해 증가폭이 낮아 실질적으로는 수익이 정체 상태인 미국 음악시장에서, 공연시장은 기업들에게 즉각적인 수익을 제공할 수 있는 시장으로 다시 주목받고 있다.

특히 미국 공연 프로모션사들의 경우 해외 공연 시장을 노리고 있다. 북미 공연 기업 1위인 라이브 네이션 엔터테인먼트는 남아프리카 최대의 공연 프로모션 기업을 인수한 바 있다.

특히 미국을 중심으로 공연 기획사들이 노리는 전략은 테마파크와 마찬가지로 공연 관람객들이 기념품, 음료 등을 소비하면서 더욱 많은 금액을 공연 관람에 소비하게 만드는 것이다. 이를 위해 티켓 가격의 하락을 통해 진입 장벽을 낮추거나 식음료 등이 포함된 패키지 티켓이나 프리미엄 티켓 등 티켓의 형태와 가격을 다양화하고 있다. 공연산업에 주목하는 곳이 공연 기획사에 그치는 것은 아니다. 미디어 기술 기업이나 음반사, 음원 기업들 역시 공연시장으로 눈을 돌리고 있다. 라이브 네이션VR(Live NationVR)은 기업 넥스트 VR(NextVR)과 콜드플레이(Coldplay)의 공연을 VR로 제작한 바 있다.<sup>194)</sup>

193) Music Industry Sees Growth in Concert Revenue, WSJ, 2016.9.16,  
<http://www.wsj.com/articles/music-industry-sees-growth-in-concert-revenue-1474250642>

194) Virtual reality concert streams coming this summer, CBCnews, 2016.5.10.,  
<http://www.cbc.ca/news/technology/vr-concerts-1.3575077>

그림 4-2-4 · Coldplay 공연의 VR 영상



또한 수익 다변화를 진행 중인 음원 스트리밍 기업들 역시 공연시장에 주목해 콘서트의 실시간 스트리밍을 유료로 제공하는 등 미국을 중심으로 공연시장은 음악 산업의 성장 동력으로 주목받고 있다.

## 2 영국 음악산업 동향 및 이슈

### 1) 영국 음악시장 동향

#### (1) 영국 음악산업 현황

IFPI의 Global Music Report 2016 보고서에 의하면, 2015년 말 기준 영국 음악시장 규모는 13억 5,000만 달러 규모(220억 유로)로 전년 대비 0.6% 성장한 것으로 집계되었다.

영국 음악시장은 유럽 최대 음악시장으로서, 스트리밍 매출이 증가하고 패키지 음반 매출이 감소하는 추세라는 점에서 미국과 유사한 상황이다.

스트리밍 서비스 매출의 증가와 디지털 다운로드 및 패키지 음반의 감소세가 비슷한 수준을 유지하면서 전년 대비 0.6% 성장하는 데 그쳤다.

이 보고서는 2015년 패키지 음반 판매가 9.0% 감소했으며, 저작권 매출은 6.0% 성장한 2억 6,000만 달러로, 영국이 세계 최대의 저작권 시장이라고 분석하고 있다.

표 4-2-5 · 2011~2015년 영국 음악산업 주요 부문별 매출 추이

(단위: 백만 달러)

연도	패키지음반 (physical)	디지털	저작권	콘텐츠 연동 매출 (OST 등)	총 액	전년 대비 증감율
2011	777	426	204	33	1,440	△3.4%
2012	601	494	223	28	1,346	△6.5%
2013	563	559	234	29	1,385	2.9%
2014	514	554	248	31	1,347	△2.8%
2015	468	590	262	33	1,353	0.6%

\* 출처: IFPI, Global Music Report 2016(2016.04)

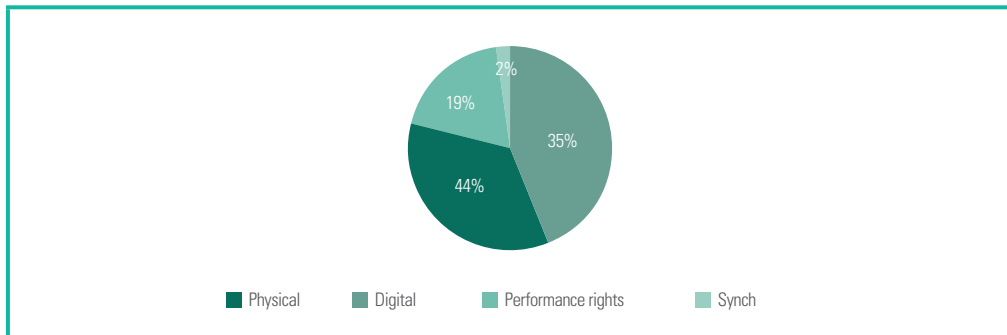
## (2) 영국 음악시장 구조와 특징

영국 음악시장을 영역별로 구분해 보면, 전체 매출에서 디지털 시장이 44.0%로 1위이며, 패키지 음반이 35.0%, 저작권 매출이 19.0%의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

전세계 1위 음악시장인 미국과 비교해 보면, 디지털 시장 비중이 낮은 반면, 저작권 시장의 매출 비중이 높은 것이 특징이라고 할 수 있다.

또한 앞의 표에서 확인할 수 있듯, 2013년을 제외하고는 최근 5년간 마이너스 성장을 기록하면서 제대로 성장하지 못하고 있음을 알 수 있다. 특히 2015년에 전년 대비 0.6% 성장했다고 하지만, 오히려 시장규모를 놓고 보면 2011년 14억 4,000만 달러에서 감소한 상황이다.

그림 4-2-5 · 2015년 영국 음악산업 부문별 매출액 구조



\* 자료: IFPI, Global Music Report 2016(2016.04)

전체 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 디지털 시장을 분석해 보면, 유료 스트리밍 매출이 2억 2,000만 달러로 1위, 전체 앨범 다운로드가 1억 7,000만 달러로 2위를 기

록하고 있다. 유료 스트리밍 매출은 2011년 3,600만 달러 규모에서 4년 만에 5배 이상 급속하게 증가했고, 무료 스트리밍도 2011년 대비 매출 규모가 2배 증가한 것으로 나타났다.

스트리밍 서비스가 성장을 주도하고 있다는 점에서는 미국과 같지만, 스트리밍 서비스의 성장이 전체 시장의 회복으로 연결되지 못한다는 점에서 미국과 차이가 있다.

표 4-2-6 · 2011~2015년 영국 디지털 음악시장 주요 부문별 매출 추이

(단위: 백만 달러)

연도	싱글 트랙 다운로드	전체 앨범 다운로드	기타 다운로드	휴대 전화 벨소리/ 배경음악	유료 프리미엄 스트리밍	광고기반 무료 스트리밍	기타
2011	184	178	4	4	36	18	2
2012	196	207	3	3	61	22	1
2013	187	247	2	3	84	29	8
2014	164	210	2	2	133	37	6
2015	145	173	2	2	225	38	7

\* 출처: IFPI, Global Music Report 2016(2016.04)

영국의 음악공연 시장의 경우 2010년 이후 빠른 성장을 기록했다. 특히 영국은 세계 최대 음악 페스티벌 중 하나인 글래스톤베리를 필두로 다양한 음악 페스티벌이 매년 개최되는 국가이기도 하다. 조사기업 민텔(Mintel)의 보고서에 따르면 2010년부터 2015년까지 영국 공연시장은 약 45.0% 성장한 것으로 나타났다. 2015년 기준 21억 파운드가 콘서트나 페스티벌을 위해 소비되었으며, 40.0%의 영국인들이 최근 1년 동안 콘서트나 페스티벌 참가 경험이 있으며 7.0%는 한 달에 한 번 참여하고 있는 것으로 나타났다.<sup>195)</sup>

### 3) 영국 음악산업 주요 이슈 및 트렌드

#### (1) 영국 음악 업계, 브렉시트(Brexit) 이후 음악산업 발전을 위한 정부 정책 촉구

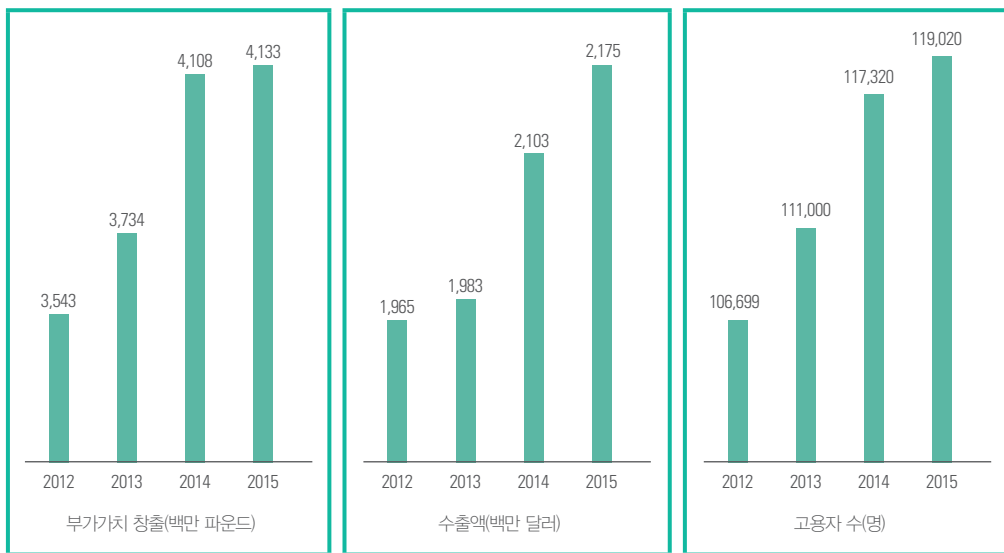
영국 음악 업계가 음악산업의 경제적·산업적 기여와 중요성을 강조하면서 EU를 탈퇴하는 소위 ‘브렉시트(Brexit)’ 이후 음악산업 발전을 위한 정책의 필요성을 제기하고 있다. 영국 음악 업계를 대표하는 단체인 UK Music은 2015년 음악 수출이 강세를 보였고, 아델(Adele)이나 샘 스미스(Sam Smith) 같은 유명 뮤지션들이 국위 선양을 한 것으로 보았기 때문이다.

195) MUSIC CONCERTS AND FESTIVALS MARKET IS STAR PERFORMER IN THE UK LEISURE INDUSTRY AS SALES GROW BY 45% IN 5 YEARS, Mintel, 2015.12.9., <http://www.mintel.com/press-centre/leisure/music-concerts-and-festivals-market-is-star-performer-in-the-uk-leisure-industry-as-sales-grow-by-45-in-5-years>

2015년 영국 음악 수출은 전년 대비 3.4% 증가한 22억 달러로 집계되었는데, UK Music이 집계하기 시작한 2012년 이후 기준으로는 11.0% 증가한 것으로 나타났다.

특히 영국 경제에 대한 음악산업의 부가가치 창출분(gross value added, GVA)은 2015년에 41억 파운드, 전년 대비 0.6%, 2012년 이후 17.0% 증가했고, 음악 관련 기업들의 2015년 고용창출도 정규직이 전년 대비 1.4% 증가한 11만 9,020명으로 2012년 이후 11.0% 증가한 것으로 집계되었다.

그림 4-2-6 · 2015년 말 기준 영국 음악 산업의 경제기여도(GVA), 수출액, 고용자수



\* 출처: UK Music, Measuring Music 2016 Report

영국 음악 업계는 음악산업의 발전을 위해 유망 아티스트 발굴, 교육, 투자 확대를 위한 정책과 조치를 단행해야 하며, 이를 위한 민관 협력의 필요성을 강조하고 있다.

UK Music의 조디플(Jo Dipple) 대표는 영국이 다방면에서 브렉시트 이후 정책을 수립해야 하며, 음악산업도 의심할 여지없이 이 같은 조치가 필요한 영역이라고 주장하고 있다.

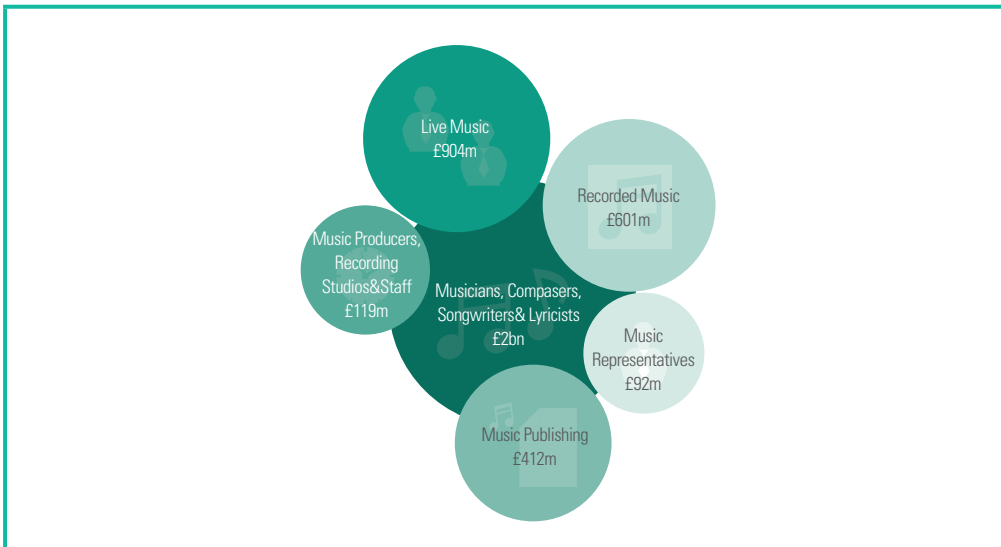
콜드플레이(Coldplay)나 아델 같은 아티스트들의 성공은 영국 경제에 수십억 파운드의 부가 가치를 창출할 수 있는 만큼, 이들의 성공을 잇기 위한 지원이 필요하다고 언급하고 있다. 또한 스트리밍 서비스가 확산되는 가운데, 광고 기반의 무료 서비스들이 아티스트와 저작권자에 대한 정당한 대가 지불 측면에서 개선할 부분이 있다고 지적했다.

## (2) 부가가치 창출에서 음원시장을 추월한 영국 라이브 음악시장

2015년 기준 전세계에서 가장 많이 판매된 음악의 상당수가 영국 뮤지션들의 음악이었다. 아델, 콜드플레이, 원디렉션(One Direction) 등의 인기를 바탕으로 2015년 영국 음악 산업의 총 수출액은 22억 파운드를 기록했다.

특히 영국은 2009년 이후 부가가치 창출액(GVA)에서 라이브 음악시장이 음원 시장을 추월하였으며, 2015년 음원이 6억 1,000만 파운드였는데 반해 라이브 음악시장의 경우 약 9억 파운드에 달하는 부가가치를 창출했다.

그림 4-2-7 · 영국 음악시장 분야별 부가가치 창출액



\* 출처: UK Music, Measuring Music 2016 Report

수출액의 경우 음원시장이 3억 6,000만 파운드로 라이브 음악시장의 5,700만 파운드보다 훨씬 많지만 영국 뮤지션들을 기반으로 한 콘서트와 페스티벌이 활성화되어 있다는 점을 감안한다면 이러한 차이가 발생하는 이유를 파악할 수 있다

실제로 2015년 약 2,700만 명이 라이브 공연장을 찾았으며, 이중 2,400만 명이 콘서트에, 370만 명이 음악 페스티벌에 참가한 것으로 나타났다.<sup>196)</sup> 이는 영국 음악시장이 각 지역별 라이브 공연이 활성화되어 있으며, 각기 다른 문화를 가지고 있는 특성이 반영된 것으로 그만큼 다양한 음악을 라이브 공연을 통해 즐길 수 있다는 것을 의미한다.

196) CIC UK th the world, cic.com, 2016, <http://www.thecreativeindustries.co.uk/>



특히 페스티벌, 콘서트뿐 아니라 음악과 연관되어 있는 관광까지 더하면 2015년 직간 접적으로 약 37억 파운드의 부가 가치를 창출한 것으로 나타났다. 이는 약 1,000만 명이 음악과 관련 있는 목적의 여행을 한 것으로 계산할 수 있으며, 이 중 약 76만 7,000명이 외국인으로 추정된다.

### 3. 독일 음악산업 동향 및 이슈

#### 1) 독일 음악시장 동향

##### (1) 독일 음악산업 현황

IFPI의 Global Music Report 2016에 의하면 2015년 말 기준 독일 음악시장은 전년 대비 0.2% 감소한 13억 1,000만 달러 규모를 형성한 것으로 집계되고 있다.

2015년 말 기준으로 전체 매출의 60.0%를 차지하는 패키지 음반시장이 4.3% 감소했지만, 디지털 매출이 27.0% 증가하면서, 전체적으로는 0.2% 감소하는 데 그쳤다.

2015년 저작권 매출이 감소하지 않았더라면, 디지털 시장의 성장이 패키지 음반시장의 감소를 상쇄하면서 전체적으로 플러스 성장을 기록했을 것으로 예상되고 있다.

또한 2015년 독일의 디지털 시장 성장률 27.0%는 유럽 국가들 중에서는 가장 높은 수준이라는 점도 긍정적인 측면으로 분석되고 있다.

표 4-2-7 · 2011~2015년 독일 음악산업 주요 부문별 매출 추이

(단위: 백만 달러)

연도	패키지음반 (physical)	디지털	저작권	콘텐츠 연동 매출 (OST 등)	총 액	전년 대비 증감율
2011	916	180	143	6	1245	△4.8%
2012	846	215	195	8	1264	1.5%
2013	833	234	197	6	1270	0.5%
2014	821	263	222	8	1313	3.4%
2015	786	333	183	8	1310	△0.2%

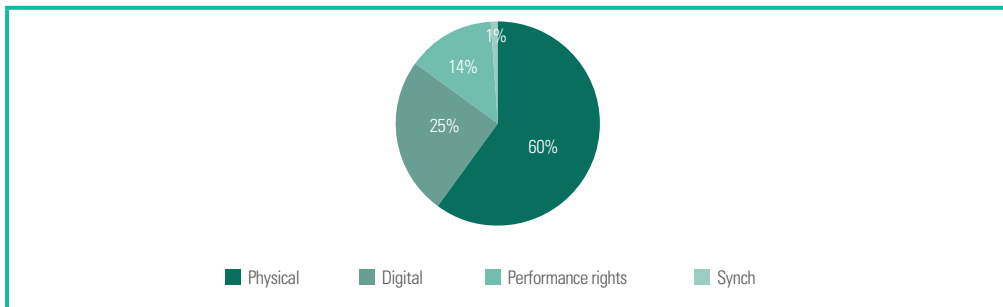
\* 출처: IFPI, Global Music Report 2016(2016.04)

## (2) 독일 음악시장 구조와 특징

독일 시장을 미국, 영국과 비교해 보면, 디지털 시장이 급속히 성장하고, 음반시장이 감소하는 것은 동일하나, 음반시장 비중이 60.0%로 높다는 것이 차이점이라고 할 수 있다.

디지털 시장과 저작권 시장이 전체 시장에서 각각 25.0%와 14.0%의 비중을 차지, 이 둘을 모두 합쳐도 실물 음반시장 규모에 미치지 못하고 있다. 따라서 전체 시장에서 디지털 시장이 차지하는 비중이 낮기 때문에, 디지털 시장의 급속한 성장이 그대로 전체 시장의 성장으로 연결되지 못하고 있는 것으로 분석된다.

그림 4-2-8 · 2015년 독일 음악산업의 부문별 매출액 구조



\* 자료: IFPI, Global Music Report 2016 (2016.04)

디지털 시장을 세부적으로 분석해 보면, 스트리밍 서비스 매출이 전년 대비 100% 증가하는 등 스트리밍이 디지털 시장의 성장을 주도하고 있다.

2015년 말 디지털 시장에서 차지하는 비중 측면에서는 유료 스트리밍 서비스가 1위, 전체 앨범 다운로드가 2위, 무료 스트리밍이 3위로 집계되고 있다.

그러나 성장률 측면에서는 싱글/전체 앨범/기타 다운로드가 모두 감소한 반면, 유료 스트리밍은 108.0%, 무료 스트리밍 서비스 매출도 전년 대비 58.3% 성장한 것으로 나타났다.

표 4-2-8 · 2011~2015년 독일 디지털 음악시장 주요 부문별 매출 추이

(단위: 백만 달러)

연도	싱글 트랙 다운로드	전체 앨범 다운로드	기타 다운로드	휴대 전화 벨소리/ 배경음악	유료 프리미엄 스트리밍	광고기반 무료 스트리밍	기타
2011	64	87	2	4	10	9	5
2012	81	107	2	2	16	7	1
2013	77	112	2	1	34	8	-
2014	74	108	2	2	63	12	2
2015	71	107	2	1	131	19	3

\* 출처: IFPI, Global Music Report 2016(2016.04)

## 2) 독일 음악산업 주요 이슈 및 트렌드

### (1) 독일음악협회, '16년 상반기 레코딩 음악시장 3.6% 성장 발표

독일음악협회(undesverband Musikindustrie; BVMI)는 2016년 상반기 시장 매출 집계 결과, 상반기 음악시장이 플러스 성장을 기록했다고 발표했다.

BVMI는 2016년 상반기 독일 레코딩 음악시장이 전년 동기 대비 3.6% 성장하여, 상반기 기준 플러스 성장을 기록했다고 언급했다. 2015년 상반기의 4.4% 성장률에 비해 다소 둔화되기는 했지만, 2년 연속 확실한 회복세를 보였다는 점에서 긍정적 신호로 해석되고 있다.

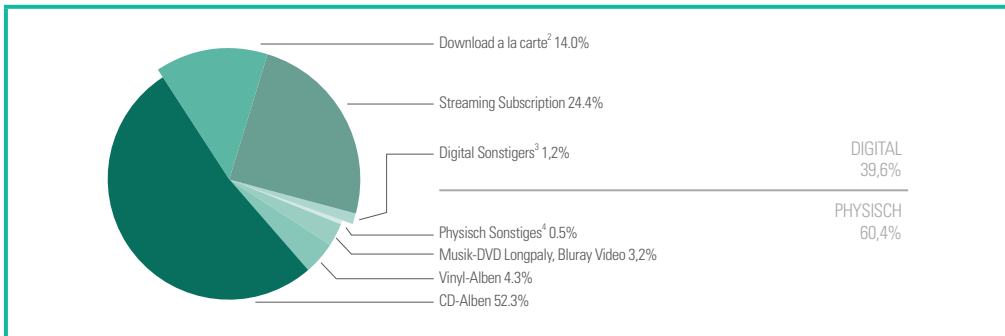
상반기에 레코딩 음악시장이 3.6% 성장한 것은 스트리밍 음악 서비스 매출이 전년 동기 대비 88.0% 증가한 것이 주요 원인으로 분석된다.

2016년 상반기 레코딩 음악시장을 영역별로 보면 디지털이 39.6%, 음반 시장이 60.4%로 여전히 음반시장이 차지하는 비중이 큰 것으로 나타나고 있지만, 스트리밍을 중심으로 디지털 시장의 비중이 확대되고 있다.

특히 2016년 상반기 스트리밍 서비스 매출 점유율은 24.4%로 2014년 상반기 12.8%에 비해 거의 2배 정도 성장했다.

BVMI는 2016년 상반기 실적의 의미가 첫째, 음악시장이 지속 성장 중이며, 둘째, 스트리밍의 영역이 확대되고 있음을 보여주는 것이라고 해석하고 있다.

그림 4-2-9 · 2016년 상반기 독일 레코딩 음악시장의 매출 점유율



\* 자료: Music Business Worldwide(2016.07)

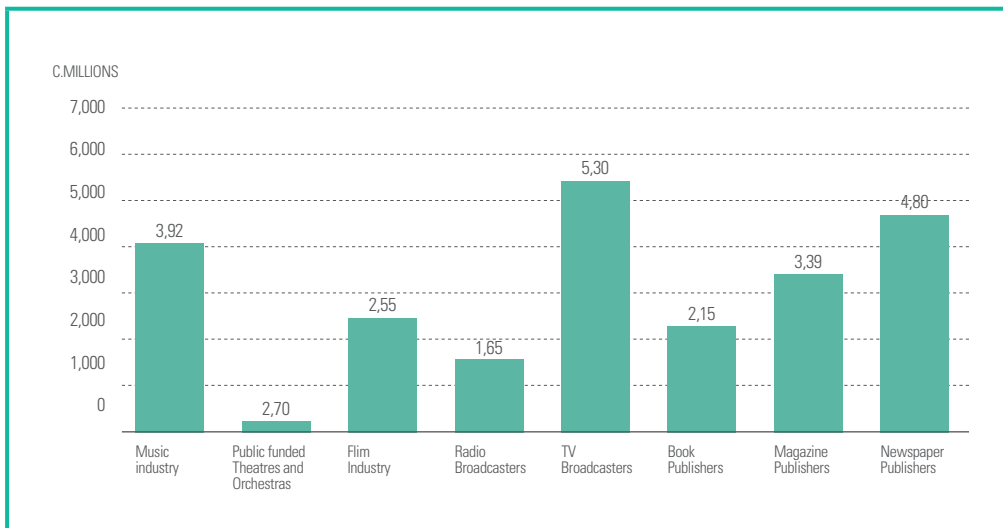
## (2) 음악산업이 독일 경제에 미치는 영향에 대한 연구 결과

영국에서와 같이 독일에서도 음악산업이 독일 전체 경제에 미치는 영향이 상당하며, 방송·언론·미디어 산업 중에서는 영향력 3위에 해당하는 것으로 조사되었다.

독일 예나 대학(Friedrich-Schiller-Universität Jena)이 2015년 실시한 연구에 의하면, 음악산업이 110억 유로의 매출과 12만 7,000명의 고용을 창출한 것으로 집계되었다.

또한 음악산업이 독일 경제에 미친 GVA(Gross Value Added)는 39억 유로로 추정되는데, 이는 도서, 영화, 매거진 출판 산업보다 높은 수준이라고 분석하고 있다.

그림 4-2-10 · 2015년 기준 독일 미디어 산업의 영역별 경제 기여분(GAV) 비교



\* 자료: IFPI, Global Music Report 2016 (2016,04)

이러한 음악산업의 GVA 증가의 경우 음악 플랫폼의 디지털화와 글로벌화를 주요 원인으로 꼽을 수 있다. 독일어가 영어만큼 널리 활용되는 언어는 아니나 유럽 일부 국가를 중심으로 독일어 문화권이 존재하고 있으며, 이는 글로벌 디지털 음악 플랫폼을 통해 독일어 문화권 국가에 보다 직접적으로 진출할 수 있음을 뜻한다.

따라서 음악산업의 GVA 증가는 글로벌 플랫폼이 자국 산업의 해외 진출과 성장에 미칠 수 있는 영향을 단적으로 보여주는 것으로 이해할 수 있을 것이며, 경쟁 심화나 자국 산업 침체 등 부작용에 대한 고려 역시 필요할 것이다.

## 4. 프랑스 음악산업 동향 및 이슈

### 1) 프랑스 음악시장 동향

#### (1) 프랑스 음악산업 현황

IFPI Global Music Report 2016에 의하면 2015년 말 기준 프랑스 음악시장은 전년 대비 2.2% 감소한 8억 900만 달러로 집계되었다. 스트리밍 서비스 부문의 매출이 50.0% 급증했으나 음반 매출이 12% 감소했고, 디지털 시장 중에서는 음원 다운로드 매출이 18.3% 감소하면서 전체적으로 플러스 성장을 하지 못한 것으로 나타났다.

프랑스 음악시장은 전체 디지털 매출에서 스트리밍의 비중이 2014년 49%에서 2015년 64%로 15.0%p 증가했고, 오디오 스트리밍 이용량이 2배 가량 증가하는 등 음악 소비 행태의 변화가 스트리밍 중심으로 변화중인 것으로 분석된다. IFPI 보고서는 2015년 말 기준 유료 스트리밍 가입자가 300만 명이라고 집계했다.

표 4-2-9 · 2011~2015년 프랑스 음악산업 주요 부문별 매출 추이

(단위: 백만 달러)

연도	음반 (physical)	디지털	저작권	콘텐츠 연동 매출 (OST 등)	총 액	전년 대비 증감율
2011	566	162	195	14	937	△0.2%
2012	449	182	211	19	861	△8.2%
2013	427	176	231	20	854	△0.8%
2014	384	181	234	30	827	△3.1%
2015	338	206	235	30	809	△2.2%

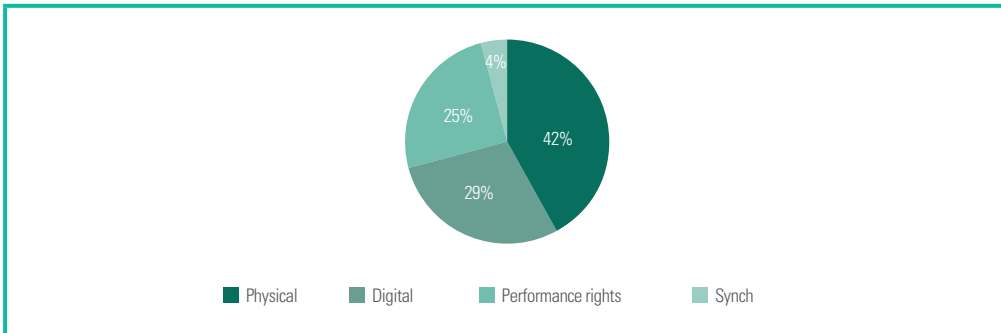
\* 출처: IFPI, Global Music Report 2016(2016.04)

#### (2) 프랑스 음악시장 구조와 특징

2015년 영국과 독일 음악시장이 매우 약한 마이너스 성장률을 기록하면서, 2016년 플러스 성장으로 돌아설 희망을 보여주고 있는 반면, 프랑스 음악시장은 2015년에도 마이너스 2% 성장률을 기록해, 2011년부터 지속되어오는 연쇄적인 마이너스 성장의 악순환을 끊지 못하고 있는 형국이다.

전세계 주요 국가의 음악시장이 음반과 디지털 2대 영역이 시장 1, 2위를 기록하면서 주축을 이루고 있는 것에 반해, 프랑스 음악시장은 음반시장의 매출이 42.0%, 저작권 시장이 29.0%, 디지털 시장이 25.0%의 비중을 차지하고 있어, 디지털 시장의 급속한 성장이 전체 시장의 성장으로 연결되지 못했다는 지적도 있다.

그림 4-2-11 · 2015년 프랑스 음악산업의 부문별 매출액 구조



\* 자료: IFPI, Global Music Report 2016(2016.04)

2015년 전년 동기 대비 매출이 14.0% 증가한 디지털 부문을 집중적으로 분석해 보면, 디지털 시장 중에서도 스트리밍을 제외한 영역은 마이너스 성장을 기록했다.

유료와 무료를 모두 합한 전체 스트리밍 서비스 매출이 전년 동기 대비 50.0% 증가했으며, 유료 스트리밍 매출만 전년 동기 대비 58.7% 증가한 것으로 나타났다.

표 4-2-10 · 2011~2015년 프랑스 디지털 음악시장 주요 부문별 매출 추이

(단위: 백만 달러)

연도	싱글 트랙 다운로드	전체 앨범 다운로드	기타 다운로드	휴대 전화 벨소리/ 배경음악	유료 프리미엄 스트리밍	광고기반 무료 스트리밍	기타
2011	45	41	8	13	36	19	—
2012	46	47	7	9	49	24	1
2013	44	52	4	11	57	9	—
2014	33	42	7	10	75	13	—
2015	28	37	2	8	119	13	—

\* 출처: IFPI, Global Music Report 2016(2016.04)

전체 음악시장이 침체되어 있는 국면에서 소비자들의 음악 콘텐츠 이용행태가 스트리밍 서비스를 중심으로 변화하고 있으나, 음악시장의 전반적인 회복과 활성화는 인근 영국과 독일에 비해 더디게 나타날 가능성이 높다는 것이 현재 프랑스 시장의 상황이자, 구조적 특징이라고 할 수 있다.

## 2) 프랑스 음악산업 주요 이슈 및 트렌드

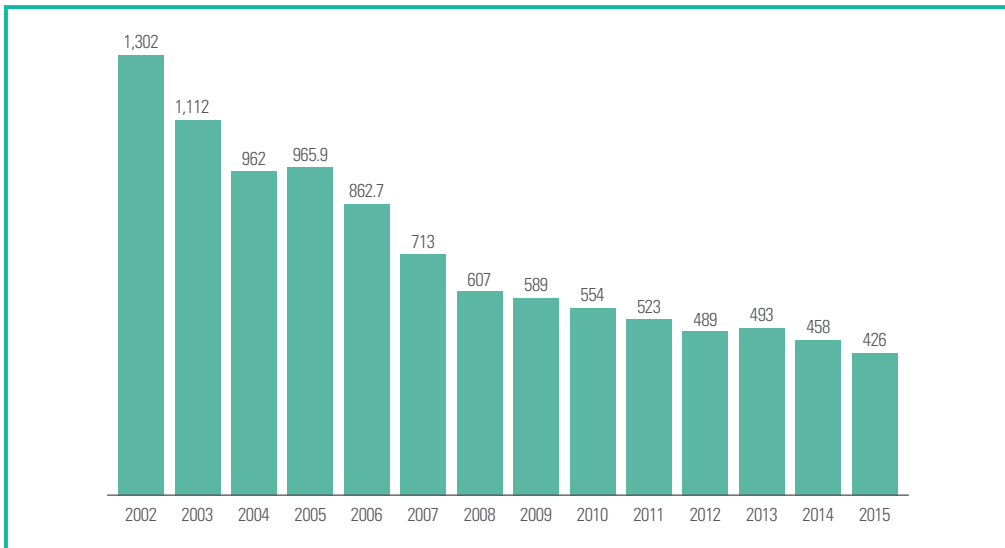
### (1) 프랑스 음반협회가 진단한 음악산업 현황과 침체 원인

프랑스음반협회(Syndicat National de l'Édition Phonographique; SNEP)가 10년 넘게 침체된 자국 음악시장이 좀처럼 반등하지 않고 있다고 지적하고 나섰다. SNEP가 조사한 자료에 의하면, 2015년 프랑스 전체 레코딩 음악시장은 전년 대비 7.0% 감소한 4억 2,600만 유로로 나타났다.

이는 2015년 시장 매출이 2.2% 감소했다고 지적한 IFPI 보고서에 비해 시장의 침체 정도가 심각한 것이다. 더욱 심각한 문제는 2002년 전체 시장 매출이 13억 200만 유로를 기록한 이후, 13년간 규모의 하락세를 보였으며 2015년에는 전년 대비 2.7%p 하락한 4억 2,600만 유로로 감소했다는 점이다.

그림 4-2-12 · 2002~2015년 프랑스 음악산업 매출액 추이

(단위: 백만 유로)



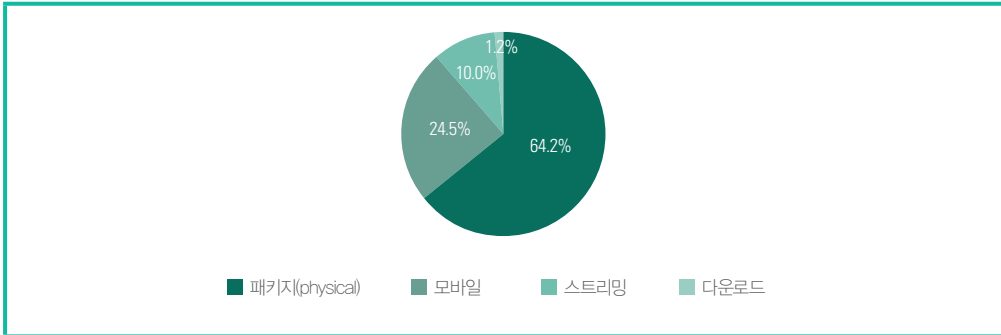
\* 자료: SNEP, Music Business Worldwide(2016.03) 재인용

SNEP는 지속적으로 시장규모가 감소하는 현상에 대해 음반이 여전히 전체 시장의 64.0%를 차지하고 있는 구조에서, 음반시장의 급격한 감소를 디지털 매출이 상쇄시키지 못하는 디지털 음악 시대로의 전환에 실패한 것이 근본적인 원인이라고 분석했다.

실제로 2015년 디지털 음원시장의 매출은 전년 대비 14.7% 증가했지만, 디지털 시장의 매출 규모가 전체 시장에서 차지하는 비중이 36.0%(1억 5,230만 유로)에 불과했으며,

2015년 발생한 파리 테러 등 불안한 사회분위기도 음악 및 엔터테인먼트 소비를 자제하게 만드는 요인으로 작용했다고 지적했다.

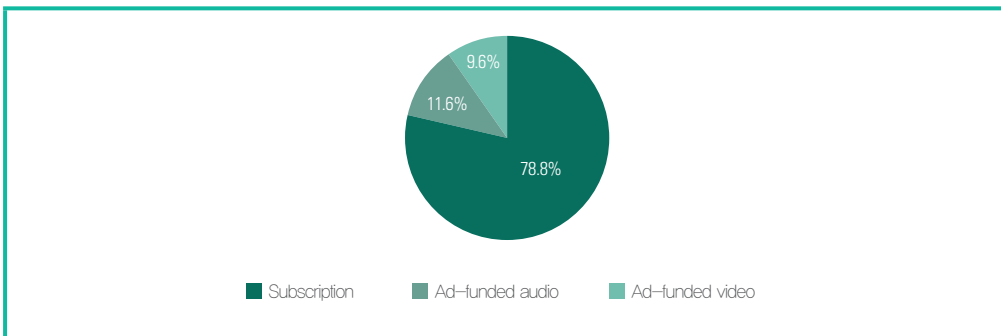
그림 4-2-13 · 2015년 프랑스 음악산업 부문별 매출액 구조



\* 자료: SNEP, Music Business Worldwide(2016.03) 재인용

2015년 전체 음악시장의 24.5%를 차지하고 있는 스트리밍 시장 매출액은 2014년도 7,214만 유로에서 44.6% 증가한 1억 430만 유로로 나타났다. SNEP는 전체 스트리밍 가입자는 300만 명으로 전체 프랑스 인구의 5.0% 정도이며, 스트리밍 매출의 79.0%가 유료 가입자이고, 광고 기반의 무료 가입자는 21.0%라고 집계했다.

그림 4-2-14 · 2015년 프랑스 스트리밍 음악시장 부문별 매출액 비중



\* 자료: SNEP, Music Business Worldwide(2016.03) 재인용

## (2) 프랑스 음악 스트리밍 시장, 오디오-only 시장 vs. 오디오+비디오 시장의 격차 발생

프랑스 스트리밍 시장에서 음악만 감상하는 오디오-only 스트리밍과 뮤직 비디오처럼 동영상까지 동반해서 감상하는 오디오+동영상 스트리밍 간에 이용량과 매출액 등의 상당한 격차가 발생하고 있다. 이 같은 이른바 ‘Value Gap’ 현상이 프랑스 스트리밍 시장의 전

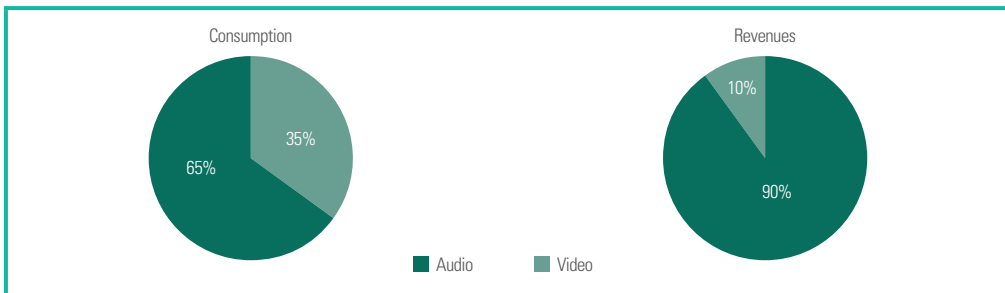


체적인 발전에 영향을 미칠 수 있다는 의견이 제기되었다.<sup>197)</sup>

영국음반협회 BPI와 프랑스음반협회 SNEP의 조사에 의하면, 2015년 전체적으로 영국에서는 540억 건, 프랑스에서는 500억 건의 음악 스트리밍이 이루어진 것으로 집계되었는데, 영국의 음악 스트리밍 중에서 절반은 오디오 형태, 절반은 비디오 형태인 것으로 나타났다. 그러나 프랑스에서는 오디오와 비디오 스트리밍의 비중이 각각 65.0%, 35.0%로 오디오 단독 스트리밍에 대한 이용자들의 선호가 더욱 높은 것으로 집계되었다.

매출 측면에서도 오디오는 9,360만 유로, 비디오는 1,040만 유로의 매출을 올린 것으로 나타나, 비디오 방식의 스트리밍이 전체 스트리밍 시장 매출의 10.0%에 불과했다.

그림 4-2-15 · 2015년 프랑스 스트리밍 시장의 오디오 vs. 비디오 소비 및 매출 비교



\* 자료: SNEP, Music Business Worldwide(2016.03) 재인용 \* 자료: SNEP, Music Business Worldwide(2016.05) 재인용

SNEP는 만일 스트리밍 시장에서 단순 오디오 스트리밍보다 오디오와 비디오가 융합된 형태의 음악 스트리밍 소비가 확대된다면, 전체적으로 스트리밍 시장 가치가 2억 5,000만 유로로 지금보다 2.6배 커지게 될 것이라고 추정했다. 이는 스트리밍 시장이 확대될수록 전체 음악시장도 성장의 회복세를 탈 수 있기 때문이다.

앞서 살펴본 바와 같이 SNEP 집계 결과, 2015년 프랑스 음악시장은 전년 대비 7.0% 감소한 4억 2,600만 유로로 나타났지만, 스트리밍 시장 매출은 44.6% 증가했다.

특히 스포티파이나 디저 같은 오디오 스트리밍 서비스 매출은 전년 대비 8.1% 증가한 1,205만 유로였으나, 데일리모션(DailyMotion), 유튜브, 베보(Vevo) 같은 동영상 스트리밍 서비스 매출은 8.8% 감소한 1,006만 유로로 집계되었다.

197) Online video 'value gap' severely damages streaming payouts in France, Music Business Worldwide, 2016.5.18., <http://www.musicbusinessworldwide.com/online-video-value-gap-severely-damages-streaming-payouts-in-france/>

## 5. 일본 음악산업 동향 및 이슈

### 1) 일본 음악시장 동향

#### (1) 일본 음악산업 현황

일본은 시장규모 측면에서 미국에 이어 전세계 2위 시장으로서, 2015년에 전년 대비 3.0% 성장한 24억 달러를 기록했고, 2014년 마이너스 성장에서 플러스 성장으로 전환하는 데 성공했다. 일본 현지 가수들의 음반 판매가 호조세를 보였고, 스트리밍 서비스 매출이 58.3% 증가한 것이 시장 회복의 비결로 분석된다.

전세계 음악시장과 비교해, 여전히 전체 시장 매출의 75.0%를 음반이 차지하고 있을 정도로, 아직까지 음반의 시장 비중이 높은 것이 일본 시장의 최대 특징이라고 할 수 있다.

표 4-2-11 · 2011~2015년 일본 음악산업 주요 부문별 매출 추이

(단위: 백만 달러)

연도	음반 (physical)	디지털	저작권	콘텐츠 연동 매출 (OST 등)	총 액	전년 대비 증감률
2011	2,055	660	79	21	2,815	△5.6%
2012	2,325	498	83	23	2,929	4.0%
2013	1,953	382	84	20	2,440	△16.7%
2014	1,795	401	152	27	2,375	△2.7%
2015	1,838	432	148	30	2,447	3.0%

\* 출처: IFPI, Global Music Report 2016(2016.04)

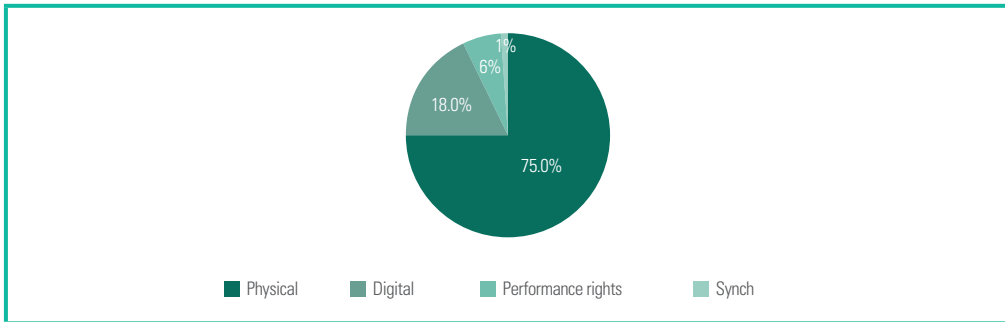
#### (2) 일본 음악시장 구조와 특징

일본 음악시장의 최대 특징은 최근 2년간 일본 시장에서 다수의 스트리밍 서비스가 진입했음에도 불구하고, 패키지 음반의 비중이 아직까지 매우 높고, 패키지 음반에 대한 선호가 급격하게 감소하지 않는다는 점이다.

IFPI Global Music Report 2016에 의하면, 2015년 일본의 패키지 음반 판매가 전년 대비 2.4% 증가했고, 75.0%의 매출 비중을 보였는데, 이는 DVD, 블루레이를 통한 뮤직비디오와 4분기 국내 가수들의 신보 발매가 음반 판매를 견인했기 때문이다.

2015년 말 기준 디지털 시장의 매출은 전년 대비 7.7% 증가했고, 전체 시장에서 차지하는 비중이 18.0%를 기록하면서, 음반과 디지털 음원 매출이 동시에 확대되는 현상이 전개되었다.

그림 4-2-16 · 2015년 일본 음악산업의 부문별 매출액 구조



\* 자료: IFPI, Global Music Report 2016(2016.04)

2015년 일본 디지털 음악시장을 살펴보면, 디지털 시장에서 차지하는 스트리밍 매출 비중이 26.0%로 전년 18.0%에서 증가했다. 음반의 비중이 높은 일본에서도 다수의 스트리밍 서비스가 출시되고, 스트리밍 서비스의 가입자와 매출이 증가하고 있는 것으로 해석된다. 아직까지 다운로드가 디지털 시장 매출의 61.0%를 차지하고 있지만, 다운로드가 감소하고 스트리밍이 성장하는 글로벌 시장의 트렌드와 동일하게, 일본에서도 2015년 싱글 트랙 및 전체 앨범 다운로드 매출은 전년 대비 6.5% 감소했다.

일본의 가입형 음악 스트리밍 시장은 아직까지 전체 시장에서 차지하는 비중이 5.0% 정도에 불과하지만, 매출 규모가 2014년 7,200만 달러에서 2015년 1억 1,400만 달러로 증가하는 등 점진적으로 성장하고 있다.

특히 2015년 일본 음악 스트리밍 시장에 라인뮤직(LINE Music), 아와뮤직(AWA Music)이나, 애플뮤직, 구글플레이 등 국내외 신규 사업자의 시장 진출과 향후 예상되는 세계 최대 음악 스트리밍 서비스 스포티파이의 일본 시장 출시도 음악 스트리밍 시장 활성화에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상된다.

표 4-2-12 · 2011~2015년 일본 디지털 음악시장 주요 부문별 매출 추이

(단위: 백만 달러)

연도	싱글 트랙 다운로드	전체 앨범 다운로드	기타 다운로드	휴대 전화 벨소리/ 배경음악	유료 프리미엄 스트리밍	광고기반 무료 스트리밍	기타
2011	418	34	29	170	6	—	4
2012	308	47	16	113	9	—	5
2013	207	64	9	64	28	—	11
2014	189	77	6	44	72	—	12
2015	174	85	5	35	114	—	19

\* 출처: IFPI, Global Music Report 2016(2016.04)

## 2) 일본 음악산업 주요 이슈 및 트렌드

### (1) 가열되는 일본 스트리밍 시장 경쟁, 일본 음악시장에 미칠 영향과 전망

일본 음악시장이 음반의 비중이 높고, 디지털 음악시장으로 이동하는 속도가 전세계 시장에 비해 더딘 이유는 일본 음악 콘텐츠 이용행태와 밀접한 관련이 있다. 디지털 시대로의 변화를 거부하는 것이라기보다, 아직도 음반에 애착을 갖는 이용자들이 많다고 보는 것이 정확한 분석에 가깝다.

일본 소비자들은 일반적으로 수집을 좋아하고 아름다운 것에 적극적으로 지불하려는 성향이 있다. 가령 CD에 자신이 선호하는 뮤지션과 아티스트의 한정판 콘텐츠와 사진 등이 포함되어 있다면, 음악 스트리밍이 싸거나 이용하기에 편리하다는 이유만으로 CD 대신, 스트리밍 서비스를 선택하지 않는다는 것이다.

이 같은 소비자 이용행태와 더불어 음악 콘텐츠시장의 유통 구조도 스트리밍 서비스 활성화에 불리하다. 일본의 음악 콘텐츠는 매니지먼트 회사들이 최종적인 활용 권리를 갖고 있고, 퍼블리싱을 통제하는 경우가 많다. 각각의 매니지먼트 회사의 승인을 얻어야 스트리밍 서비스를 할 수 있는 복잡한 구조가 시장 확산의 걸림돌로 작용했다.

그러나 2015년 라인뮤직, 아와, 애플뮤직, 구글플레이 등 스트리밍 서비스가 연이어 출시되면서, 일본에서도 본격적인 음악 스트리밍 서비스와 시장이 형성되고, 서비스 간 경쟁이 전개될 것이라는 기대감이 형성되고 있다.

우선 아와는 일본의 최대 매니지먼트 회사이자 2대 음반 기업인 에이벡스(Avex)와 일본 IT기업인 사이버 에이전트(Cyber Agent)가 소유한 서비스로서, 23개 음반사가 참여해서 일본과 해외 음악을 제공한다. 아와는 2015년 5월 출시 이후 첫 주만에 100만 건의 다운로드를 달성했고, 2016년 말까지 1,000만 곡 라이브러리를 확보할 계획이다.

라인뮤직도 소니뮤직, 유니버설(Universal), 에이벡스가 소유하고 있으며, 일본에서 월 2억 500만 활성 이용자를 확보하고 있는 최대 인스턴트 메신저이자, SNS인 라인의 이용자 기반을 적극 활용하는 전략을 추진하고 있다. 가령 라인 이용자들이 채팅을 하면서 직접 곡과 플레이리스트를 공유하고 채팅 창에서 공유한 곡들을 재생할 수 있도록 하는 것이다.

또한 라인뮤직은 해외보다는 일본 음악 제공에 집중하고 있으며, 일본인들의 습관과 니즈에 적합한 플레이리스트 확보에 적극 나서고 있다. 예를 들어 ‘영어 노래를 통한 영어 실력 향상’, ‘숙면과 학업능력 향상에 도움 되는 음악’, ‘일하는 엄마 힘내는 음악’ 등의 플레이리스트를 제공하는 방식이다.

애플뮤직은 6월에 출시했는데, 아와와 라인뮤직과 비교해 볼 때, 해외 콘텐츠에 강점을 갖고 있으나 일본 음악 라인업이 취약한 것으로 평가된다. 구글플레이뮤직은 2015년 9월부터 일본 시장에 출시되었으며 3,500만 곡을 갖추고 애플뮤직보다 더 많은 일본 음악을 제공하는 데 초점을 두고 있다.

전체적으로 보면, 같은 서비스들이지만 각기 조금씩 다른 특성과 타깃 대상을 갖고 있다. 라인뮤직은 일본 음악을 즐겨듣는 라인 이용자를 타깃팅하고, 아와는 일본과 서구 음악 트렌드를 추종하는 이용자들을, 애플뮤직은 기본적으로 서구 음악 애호층을 겨냥하고 있다.

그러나 일각에서는 초기 3개월의 무료 기간이 끝나면, 해지하는 이용자들이 발생하고, 이들을 어떻게 유료 가입자로 전환시킬 것인가와 더불어, 젊은층 외에 중장년층을 어떻게 유료 가입자로 유인할 것인가가 이제 막 시작된 일본 스트리밍 서비스 경쟁에서 중요한 과제가 될 것으로 분석하고 있다.

## (2) 일본 음악시장 성장의 중요한 전략과제로 대두한 해외시장 개척

일본 음악산업의 활성화와 추가적인 성장을 위해서, 해외시장 개척의 필요성과 중요성이 대두되고 있다. 게임이나 애니메이션과 비교하여 중요한 미디어 콘텐츠 산업 영역임에도 불구하고, J-Pop을 비롯한 해외 콘텐츠 수출에서 음악 영역이 차지하는 위상과 비중이 낮기 때문이다.

실제로 일본 문화산업을 수출하자는 일본 정부의 ‘쿨재팬(cool japan)’ 전략에서는 게임이 일본 콘텐츠 수출의 90.0%를 넘어설 정도로 사업의 성과가 게임 수출에 집중되어 있는 것으로 알려졌다. 해외에서 일본 애니메이션과 J-Pop에 대한 인기를 감안할 때, 적절한 전략과 계획이 있다면 일본 음악시장을 해외로 확장하는 기회도 발생할 것이라는 판단이 가능하다.

다만, 현실적으로 일본 음악 콘텐츠 수출을 위해 필요한 아티스트와 제작사와 저작권자들이 참여하는 강력한 해외 프로모션 시스템이 취약하다는 평가를 받고 있다. 일본 최대 최고 음반사 에이벡스도 해외 프로모션에 어려움을 겪을 정도인데다, 일본의 유명 아티스트들이 일본에서의 인기와 성공에 기반을 두고 있기 때문에 해외 진출 유인이 크지 않다는 문제도 있다.

그러나 일본 음악산업의 미래를 걱정하는 이들은 일본의 인구가 감소하고, 시장이 축소되는 상황에서 해외시장 개척은 필수라고 주장하고 있다. 또한 일본의 오타쿠, 또는 괴짜 문화를 즐기는 해외 J-Pop 팬들을 대상으로, 해외에서 인기 있는 헤비메탈, 록, 댄스뮤직 같은 틈새시장을 연계하는 해외시장 전략을 주장하고 나섰다.<sup>198)</sup>

현재 세계 2위 음악시장인 일본은 CD 판매가 감소하고 젊은 층을 중심으로 스트리밍 서비스가 확산되는 커다란 전환점에 서 있으며, 미국이나 유럽처럼 음악산업을 주도하는 비즈니스모델의 변화가 진행되고 있다.

198) A Turning Point Of Japanese Music Industry, Quantone music, 2016.08.01.,  
<http://quantonemusic.com/2016/08/01/a-turning-point-of-japanese-music-industry/>

이 같은 시점에서 일본 정부와 업계가 J-Pop의 수출 및 해외시장 개척의 중요성을 절실하게 인식하고, 이를 위해 민관 공동의 힘을 합쳐 나선다면, 해외 음악시장에서 J-Pop의 위상과 세계 음악시장에 어떤 변화가 발생할 것인지 귀추가 주목된다고 할 것이다.

## 6. 중국 음악산업 동향 및 이슈

### 1) 중국 음악시장 동향

#### (1) 중국 음악산업 현황

IFPI의 Global Music Report 2016 보고서에 의하면 2015년 중국 음악시장은 전년 대비 63.5% 성장한 1억 7,000만 달러의 시장규모를 형성한 것으로 집계되었다. 특히 디지털 매출이 68.6% 증가하고, 2015년 애플뮤직의 중국 시장 진출과 최근 텐센트가 중국음악기업(China Music Corporation, CMC)을 인수하는 등 디지털 중심으로 가파른 성장세를 기록하고 있다.

지난 10년간 중국 음악시장은 불법복제 문제로 성장이 정체되어 있었지만, 최근에는 긍정적 조짐이 나타나고 있다. IFPI는 2015년이 신규 사업자들이 시장에 진입하면서, 중국에서 거래 가능한 음악 콘텐츠 시장이 형성되고 성장한 최초의 시기라고 평가했다.

또한 중국 정부가 복제 콘텐츠에 대한 규제를 강화하고, 해외 음반 기업들이 중국 현지 투자를 단행하며, 중국 현지 기업들이 M&A를 통해 몸집을 키우고, 규모의 경제 확보에 나선 것이 시장 확대에 긍정적 영향을 미칠 것으로 전망했다.

표 4-2-13 · 2011~2015년 중국 음악산업 주요 부문별 매출 추이

(단위: 백만 달러)

연도	음반 (physical)	디지털	저작권	콘텐츠 연동 매출 (OST 등)	총 액	전년 대비 증감률
2011	21	56	—	—	77	△1.2%
2012	17	76	—	1	94	22.1%
2013	17	81	—	1	99	5.3%
2014	13	90	—	1	104	5.1%
2015	17	152	—	1	170	63.5%

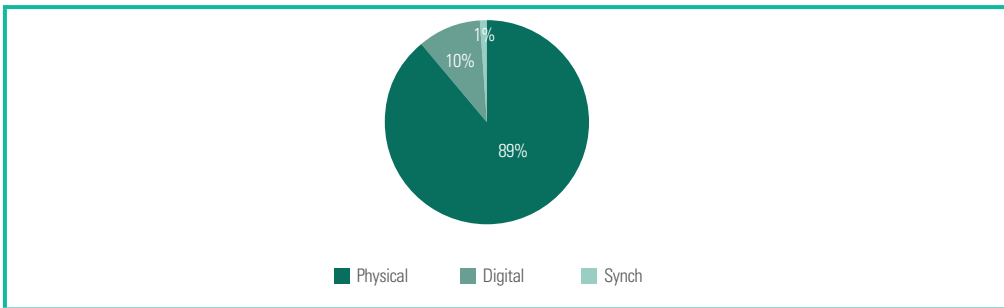
\* 출처: IFPI, Global Music Report 2016(2016.04)

## (2) 중국 음악시장 구조와 특징

중국 음악시장의 특징은 디지털 시장이 ‘폭발적’이라고 할 정도로 급속하게 성장하면서 전체 시장의 성장을 주도하고 있다는 점이다. 디지털 시장 매출이 68.9% 증가했는데, 다양한 스트리밍 음악 서비스들의 출시와 유료 모델 도입이 성과를 거둔 것이 매출 급성장의 배경으로 분석된다.

실제로 2015년 영역별 시장 매출액 비중을 보면, 디지털이 89.0%, 음반이 10.0%에 불과할 정도로, 디지털 시장의 비중이 압도적이다. 디지털 시장 성장이 전체 시장의 매출 증대로 직결되는 구조인 만큼, 향후 성장 잠재력도 가장 높은 시장이라고 할 수 있다. 현재 중국이 전세계 음악시장에서 차지하는 비중은 낮은 편이지만, 2015년은 향후 수년간 중국 음악시장이 급속히 성장할 수 있음을 증명한 시기라고 할 수 있다.

그림 4-2-17 · 2015년 중국 음악산업의 부문별 매출액 구조



\* 자료: IFPI, Global Music Report 2016(2016.04)

중국 음악시장의 성장을 주도하는 디지털 음악시장을 분석해 보면, 다운로드와 스트리밍이 모두 성장하는 특징을 발견할 수 있다. 다운로드와 스트리밍 매출 증가가 휴대전화 벨소리 영역의 매출 감소를 압도하면서, 전체 디지털 시장이 68.9% 성장했다.

표 4-2-14 · 2011~2015년 중국 디지털 음악시장 주요 부문별 매출 추이

(단위: 백만 달러)

연도	싱글 트랙 다운로드	전체 앨범 다운로드	기타 다운로드	휴대 전화 벨소리/ 배경음악	유료 프리미엄 스트리밍	광고기반 무료 스트리밍	기타
2011	5	—	—	21	6	19	4
2012	4	—	1	20	14	25	12
2013	4	0	0	7	6	50	13
2014	5	0	0	6	15	63	2
2015	12	0	2	5	27	67	40

\* 출처: IFPI, Global Music Report 2016(2016.04)



현재 중국 디지털 음원시장은 텐센트, CMC, 알리바바(Alibaba) 등 소수의 대형 인터넷 사업자들이 장악하고 있으며, 해외 음반사들은 이들 기업들과의 파트너십을 활용하여 중국 시장에 진출하거나 투자하는 전략을 취하고 있다. 거대 인터넷 사업자들은 음악이 자신들의 이용자 증가와 유지에 중요한 콘텐츠라고 인식하고 있다.

2015년 중국 디지털 음원시장에서 가장 영향력 큰 인터넷 기업은 텐센트라고 할 수 있는데, 프리미엄 스트리밍 서비스 QQ Music을 출시하고, 소니와 워너뮤직(Warner Music), 25개의 로컬 독립계 음반사와 제휴한 데 이어, 2016년에는 CMC를 인수하면서 중국 최대의 음악 스트리밍 사업자로 부상했다.

## 2) 중국 음악산업 주요 이슈 및 트렌드

### (1) 향후 중국 음악시장 성장의 핵심 변수: 불법복제와 유료모델 전환

향후 중국 음악시장의 성장 잠재력이 높다는 것은 디지털의 비중이 높고, 최근 다양한 스트리밍 서비스가 출시되고 있으며, 막대한 스마트폰 이용자들이 수요층으로 자리잡고 있다는 부인할 수 없는 사실 때문이다.

다만, 현재 중국 음악시장이 막대한 잠재력에도 불구하고, 전세계 음악시장에서 차지하는 입지가 매우 낮은 이유와 이 같은 문제들이 향후 극복될 수 있을 것인지에 대한 전망을 두고 논란이 일고 있다.

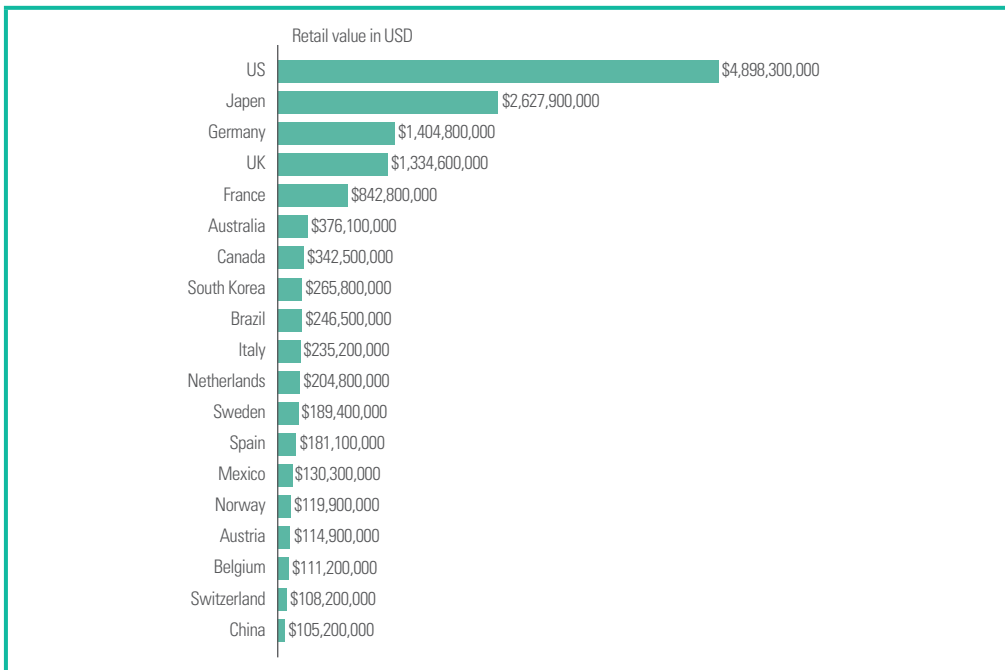
이와 관련된 핵심 논제는 첫째, 지금까지 중국 음악시장의 성장을 저해해 온 불법복제가 시장에 미친 악영향이 향후 해소될 수 있을 것인가와 둘째, 중국 음악시장의 차세대 주자라고 할 수 있는 음악 스트리밍 시장에서 유료 모델이 성공할 수 있을 것인가로 집중되고 있다.

우선 현재 중국 음악시장의 현주소를 파악해 보면, 중국인 13억 인구의 75.0%는 음악을 정기적으로 청취하고 있는 것으로 파악된다. 음악 수요 측면에서는 중국이 세계 최대 시장이라고 할 수 있음에도, 실제 음악산업 시장규모는 2015년 1억 520만 달러 정도로 매우 작다.

이는 오스트리아나 스위스보다 작고, 1위 시장인 미국과 비교할 바가 되지 못한다. IFPI에 의하면 중국은 소비자를 대상으로 한 음악 소매 판매액 기준으로, 세계 19위에 불과하다.



그림 4-2-18 · 소매판매액 기준 전 세계 주요 국가별 음악시장 규모 순위



\* 자료: IFPI, Qz.com(2016.03) 재인용

중국 시장이 수요층에 비해 실제 매출 규모가 매우 작은 이유가 불법복제 때문이라는 것은 이미 널리 알려져 있다. 불법복제를 퇴치하고, 합법적 음악시장을 육성할 경우, 중국 음악시장의 성장 잠재력이 높아질 것이라는 점은 누구나 동의할 수 있다. 문제는 얼마나 정부와 업계가 실효성 있는 조치를 입안하고 강력히 추진하느냐에 달려 있다.

이와 관련, 2015년 7월 중국 저작권위원회가 스트리밍 음악 서비스들에 대해 엄격한 규제를 부과하여, 모든 온라인 음악 서비스에서 불법 음악을 삭제할 것을 명령했다. 이는 저작권자들의 권리를 보호하고, 저작권 시스템의 신뢰를 회복시키기 위한 조치였다.

중국 정부가 온라인 스트리밍 서비스에서 불법복제 콘텐츠 삭제 지시를 내린 이후, 각 온라인 음악 스트리밍 기업들은 판권확보에 적극적으로 나서고 있다. 대표적인 유료 음악 서비스라고 할 수 있는 QQ Music은 최근 디지털 앨범 판매 수입이 1억 위안을 돌파했다고 밝히는 등<sup>199)</sup> 시장의 긍정적인 조짐이 나타나고 있다.

이에 따라 정부의 강력한 조치가 향후 지속적으로 시장의 분위기를 반전시킬 것이라는

199) [중국업종] 세계가 군침 흘리는 저작권 '디지털 음원 시장', 뉴스핌, 2016.7.13., <http://www.newspim.com/news/view/20160713000278>

시각이 있는 반면, 불법복제를 막고 완전한 규제의 정립을 위한 저작권위원회의 최종 초안이 여전히 국무위원회 법무부에서 검토 중인 상태이며, 최종 완성 및 집행까지는 속도가 완만한 만큼 장기적으로 효과가 떨어질 것이라는 회의적인 시각도 있다.

두 번째는, 스트리밍 서비스를 비롯해 중국 음악시장이 유료 모델로 전환할 수 있을 것 인지의 문제이다.

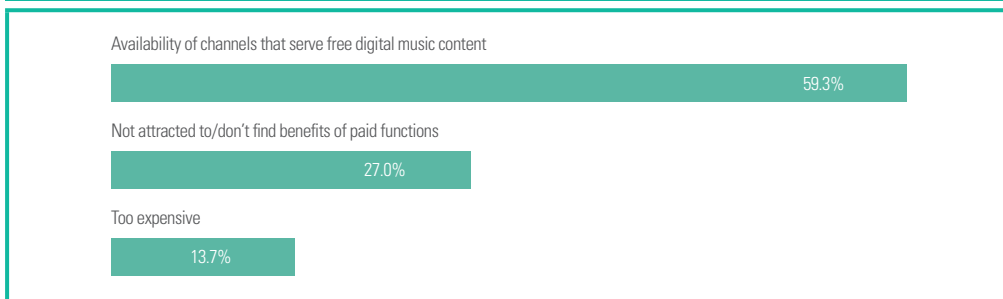
앞서 밝힌 바와 같이 불법복제에 대한 강력한 규제 조치 이후, 음반 제작사와 음원 유통사들이 합법적인 판권 계약과 이를 바탕으로 한 저작권료 지급이나 일반 소비자 대상으로 유료 서비스를 제공하게 되면서, 무료 대신 유료 서비스로 스트리밍 서비스의 중심축이 이동하고 있다.

텐센트 같은 메이저 사업자들에 이어 샤미(Xiami), 쿠구(Kugou), 쿠우(Kuwo), 넷이지(Netease), 두미(Doumi) 등 다수의 온라인 음악 서비스들은 텐센트를 따라 유료 모델로 이동하려고 하고 있으며, 소니뮤직이 중국 록의 대부 최건(Cui Jian), 싱어송라이터 제임스 니콜(James Nicol)과 계약하고, 워너뮤직과 계약한 싱어송라이터 리 룡하오(Li Ronghao)가 스타로 부상하는 등 해외 메이저 음반사들도 합법적 판권 확보에 나서면서, 전반적으로 시장 분위기가 합법적이고 유료 모델 중심으로 가고 있다는 평가가 나오고 있다.

그러나 아직까지 예단은 금물이라는 평가도 있다. 오랫동안 불법복제와 무료 서비스에 익숙해진 중국 음악 팬들이 음악에 돈을 지불하지 않을 것이라는 우려도 있다. 장기적으로 음악 이용 행태가 변화되어야 한다는 의미이다.

이와 관련, 텐센트 산하 펭귄 인텔리전스(Penguin Intelligence)가 2016년 5월 조사한 설문조사 결과에 의하면, 10.0%가 약간 넘는 인터넷 이용자만이 음악 상품과 서비스에 비용을 지불한 것으로 나타났다. CD나 레코드판을 돈을 주고 샀다는 응답자는 5.4%, 디지털 음원 구매는 5.0%, 인터넷 음악방송 구매자는 2.7%에 불과했다. 이에 대해 응답자의 60.0% 정도가 무료로 음악 콘텐츠를 이용할 수 있는 채널이 있기 때문이라고 대답했다.

그림 4-2-19 · 중국 소비자들이 음악 콘텐츠에 지불하지 않는 이유



\* 자료: Tencent Penguin Intelligence, eMarketer(2016.7) 재인용

중국 음악산업은 스트리밍을 중심으로 급격하게 성장 중이며, 정부 규제와 시장 상황 등 모든 부문에서 호기를 맞고 있다. 그러나 현재 진행 중인 정부 규제의 효과가 영구적으로 지속될 수 있을지는 지켜볼 필요가 있다.

장기적으로 경쟁을 통한 사업자들의 혁신과 소비자들의 정당한 콘텐츠 대가 지불에 대한 인식 개선 여부가 중국 음악시장의 주요 변수이자 향후 시장의 관전 포인트이다.

## (2) 텐센트, CMC 인수로 中 최대 음악 스트리밍 사업자로 부상

최근 중국 음악시장의 빅뉴스는 2016년 7월에 발표된 텐센트의 중국음악기업(CMC) 인수였다. 텐센트와 CMC가 새로운 음악 스트리밍 전담 회사를 설립하여, 텐센트가 대주주로서 경영권을 갖는다는 것이 주요 골자였다.

CMC는 중국 음악 스트리밍 시장에서 쿠구, 쿠우 등 2개의 서비스를 운영·제공하고 있었다. 시장조사회사 iiMedia 리서치 조사에 의하면 쿠구, 쿠우 서비스는 온라인 음악 스트리밍 시장에서 각각 28.0%와 13.0%의 점유율을 확보하고 있었고, QQ Music의 시장 점유율은 15.0%였다.

점유율 기준으로 보면, 2위 서비스 사업자가 1위와 3위 서비스를 운영하는 사업자를 인수함으로써, 1~3위에 해당하는 시장 점유율을 모두 가져가게 된 셈이다. 언론에서 이번 인수합병을 계기로, 텐센트가 중국 음악산업의 1위 사업자로 부상했다는 평가가 나오는 이유도 여기에 있다.

텐센트는 CMC 인수 이후에도, 3개 스트리밍 서비스가 독자적인 부분유료 모델을 바탕으로 지속적으로 제공될 것이며, 새롭게 설립되는 법인이 텐센트의 디지털 음악 및 관련 사업을 주도하게 될 것이라고 언급했다. 또한 이번 인수합병이 신규 합작사의 IPO를 앞둔 단행이라고 설명했다. 실제로 CMC는 텐센트에 인수되기 전까지 미국 증시에 상장할 준비 중이었던 것으로 알려졌다.

종합적으로 평가해 보면, 텐센트의 이번 CMC 인수 합병은 애플뮤직 등 해외 사업자의 시장 진입에 대응하기 위해 중국 로컬 사업자들이 인수 합병을 통해 규모의 경제를 확보하기 위한 조치이자, 향후 디지털과 스트리밍 중심의 시장 발전 및 음악 저작권 확보 경쟁에서 우위를 점하기 위한 전략적 행보로 풀이된다.

## 7. 시사점

전세계 음악시장에서 거의 공통적으로 관측되는 현상이자, 가장 큰 트렌드는 인터넷 기반의 스트리밍 음악시장의 성장이다. 국가별로 스트리밍 시장의 성장은 거의 공통적으로 나타나는 현상이었으나, 모든 국가에서 온라인 스트리밍이 전체 시장과 산업의 성장으로 반드시 직결되지는 않는 것으로 파악되었다.

### 1) 온라인 스트리밍을 통한 글로벌 시장 형성의 가능성

패키지 음반 중심의 시장은 대형 음반사들을 중심으로 음악 콘텐츠가 제작, 공급, 유통되었기 때문에, 해외 음반 수출이나 해외시장 개척도 판권을 확보한 국가별 중간 유통 사업자들이 중요한 역할을 했다. 몇 단계의 유통 과정을 거쳐 국가별로 다른 가격과 다른 시기에 최종 음반 구매자가 살 수 있는 구조였다.

그러나, 온라인 스트리밍의 등장은 수요와 공급 측면에서 국가 중심, 아무리 확대해도 특정 대륙을 벗어나지 못했던 음악산업과 시장의 지리적 경계를 확장시키고 있다. 기본적으로 온라인 스트리밍 서비스는 글로벌 IP네트워크를 기반으로 특정 국가나 대륙에 한정되지 않고, 전 세계 청취자, 음악 수요층을 겨냥할 수 있기 때문이다.

또한 온라인 스트리밍 서비스는 국가별로 각기 다른 중간 기업들을 중심으로 유통되던 음악산업의 구조를 저작권자와 청취자이자 소비자 개인을 직접 연결시킴으로써, 저작권자가 사실상 글로벌 소비자들을 상대로 직접 음원을 출시할 수 있는 새로운 유통 구조를 만들어 내고 있다.

수요 측면에서도, 이용자들이 온라인 스트리밍 서비스 이용 시, 전세계적으로 동일한 시간과 형태로 음악 서비스를 구매하고 소비할 수 있는 환경이 조성되었다. 중간 유통업자나 국내 판권 기업 계약 등 외부 요인에 영향 받지 않고, 오로지 선호하는 아티스트와 장르 등 ‘음악 자체’를 소비할 수 있는 수요 환경이 조성된 셈이다.

물론, 전세계 모든 지역에 모든 스트리밍 사업자가 진입할 수 없고, 인터넷 스트리밍 환경이 열악하거나, PC·모바일 등 인터넷 접속 기기가 없는 이들에 접근할 수는 없지만, 세계적인 인터넷 환경의 개선, 스마트 기기의 확산 등을 감안할 때, 향후 수년 내 음악은 글로벌 산업으로서의 성격이 훨씬 강해질 것이며, 국가별 시장의 동질성과 연계성도 높아질 가능성이 크다.

## 2) 단순 콘텐츠가 아닌, 플랫폼을 통한 수익모델 다변화

두 번째 중요한 변수는 온라인 스트리밍 서비스 중심으로 변해가는 음악산업의 성장을 가능하게 할 수익모델에 대한 부분이다. 지금은 광고 기반의 무료 혹은 무료로 시작하되 단계적으로 프리미엄 상품으로 업셀링하는 부분무료를 주요 수익모델로 선보였다.

그러나, 온라인 스트리밍 서비스 간의 경쟁이 치열해지면서 단순히 음악 스트리밍 서비스만 제공하는 사업자는 생존이 어려워질 가능성이 높다. 이미 최근 1~2년 사이에 다수의 스트리밍 기업들이 시장에서 퇴출되었으며, 1위 사업자인 스포티파이도 피인수되거나 타 사업자를 인수하여 덩치를 키울 것이라는 전망이 제기되고 있다.

온라인 스트리밍 음악 업계 입장에서는 글로벌 시장에서 가입자 확보 경쟁을 치열하게 전개하면서, 수익성이 악화될 가능성이 높고, 이에 따라 규모의 경제 확보를 위한 인수합병이 본격화될 초입에 들어서 있는 상황이라고 할 수 있다.

분명한 것은 이제 단순히 음악 스트리밍 서비스만을 제공해서는 경쟁에서 우위를 점하기 어렵다는 것이다. 게임, 영상, 실시간 중계, VR 등 다양한 ICT 부가 영역에 음악을 융복합화하여, 전세계 이용자들의 눈을 끌고 발길을 멈추게 해야 한다는 점에서, 향후 스트리밍 음악 사업은 단순 음악산업에서 융복합 미디어/엔터테인먼트 사업으로 진화될 가능성이 있다.

또한 이렇게 확보되고 유지된 이용자들을 대상으로 음악, 영상, 콘텐츠를 제공하고 판매하는 가입자 대상의 B2C 사업 외에도, 광고나 커머스, O2O, 빅데이터 등 다양한 3rd Party가 참여하는 미디어/엔터테인먼트 플랫폼 기반의 B2B 또는 B2B2C 사업으로의 수익모델 진화가 필수적이고 중요한 과제로 부상할 가능성이 높다.

이 같은 관점에서 볼 때 향후 수년 내에 음악산업은 온라인 음악 스트리밍 시장의 재편과 더불어, 다양한 이중의 미디어/엔터테인먼트 서비스 및 콘텐츠와 음악이 융복합 되면서, 다양한 수익모델을 앞세운 경쟁이 전개될 것으로 예상된다. 이 부분에 대해 관심과 지속적인 분석이 필요할 것으로 전망된다.

### 3) 공연시장에 대한 주목과 플랫폼과의 결합

음악 이용자들이 큰 폭으로 증가하지 않는 상황에서 음악 서비스 이용료 하락은 시장 자체의 규모 증가에는 도움이 될 수 있을지 모르나 실제 부가가치 창출의 관점에서 바라보면 정체되는 것이다.

때문에 음악산업 특히 플랫폼들이 본격적으로 공연시장에 주목하게 되었다. 음악산업에서 공연시장은 그동안 독립적인 영역으로 존재해 왔으며, 플랫폼의 영역이 아닌 이벤트 또는 뮤지션 활동의 일부로 간주되어 왔다. 그러나 플랫폼과 뮤지션, 음반 레이블 모두에게 즉각적인 수익을 창출할 수 있다는 이점으로 인해 공연시장이 새로운 비즈니스 모델의 일부로 주목받기 시작했다.

대부분의 경우 공연은 플랫폼과 연동되어 공연이라는 콘텐츠 자체 또는 영상 콘텐츠 등으로 전환되어 서비스되며, 음악 플랫폼들은 이를 유료로 제공하여 새로운 수익을 창출하고자 하고 있다.

그러나 중요한 문제는 라이브 공연은 ‘직접 참여’라는 방법으로만 경험할 수 있는 고유의 속성을 가진 콘텐츠라는 점이다. 때문에 넥스트VR의 CEO도 공연을 VR 콘텐츠로 제작하는 것에 대해 ‘공연 자체를 대체할 수는 없을 것’으로 설명하고 있다.

여기에는 독립적인 콘텐츠와 플랫폼의 단순한 결합보다 각자 지니고 있는 강점을 어떤 방식으로 연계할 것인가가 중요한 문제로 대두됨을 뜻한다. 때문에 음악 스트리밍 플랫폼과 공연 서비스와의 결합은 공연 정보 제공이나 실시간 스트리밍과 같은 영상 콘텐츠에 그치는 것이 아닌 음악에서 공연으로 이용자들이 이동할 수 있는 자연스러운 경로를 제공하는 데 초점이 맞추어져 있다.

따라서 공연과 결합하고 있는 다양한 플랫폼들은 음악산업이 수익 다변화라는 측면에서 바라본다면 더욱 성장할 것으로 예상되며, 개별 국가의 공연 문화 활성화의 정도에 따라 영국과 같이 단순 음원시장을 뛰어넘을 수 있는 계기 역시 마련될 것으로 판단할 수 있다.