

공 정 거 래 위 원 회

전 원 회 의

의 결 제 2024 - 211 호

2024. 5. 30.

사 건 번 호 2024국결0723

사 건 명 주식회사 카카오 및 주식회사 카카오엔터테인먼트의 기업결합 제한규정 위반행위에 대한 건

피 심 인 1. 주식회사 카카오
제주시 첨단로 242(영평동)
대표이사 정○○

2. 주식회사 카카오엔터테인먼트
성남시 분당구 판교역로 221, 6층(삼평동, 투썸월드빌딩)
대표이사 권○○, 장○○

피심인들의 대리인 법무법인(유한) 율촌
담당변호사 박○○, 김○○, 이○○, 김□□, 서○○
법무법인(유한) 지평
담당변호사 김□□, 이□□, 이◇◇, 표○○, 윤○○, 곽○○

심의종결일 2024. 4. 24.

주 문

1. 피심인은 자기가 제작 또는 유통하는 디지털 음원(이하 ‘음원’이라 한다)과 관련하여

정당한 이유 없이 음원 플랫폼의 공급요청을 거절하거나 공급을 중단 또는 지연하는 행위를 하여서는 아니 된다.

2. 피심인은 멜론에서 최신음원(음원 발매일로부터 3일 이내의 앨범 및 그 수록곡을 의미하며, 정규앨범, 미니앨범, 싱글앨범 등 앨범의 형식 및 수록곡의 수를 불문한다. 이하 같다)을 소개하거나 노출하는 메뉴 및 배너(최신음악, 스포트라이트, 하이라이징을 의미하며, 명칭이 변경되거나 이들에 준하여 최신음원을 소개 또는 노출하는 메뉴 및 배너가 새롭게 추가되는 경우까지 포함한다. 이하 ‘최신음원 소개코너’라 한다)를 통해 피심인 또는 피심인의 계열회사가 제작 또는 유통하는 음원을 유리하게 소개하거나 노출(이하 ‘최신음원에 대한 자사우대’라 한다)하는지 여부를 점검하기 위하여 이 시정명령을 받은 날로부터 60일 이내에 “(가칭) 멜론의 공정성 및 투명성 확보를 위한 점검위원회(이하 ‘점검위원회’라 한다)”를 설립하여야 한다. 단, 점검위원회는 공정거래위원회의 승인을 받은 5인 이상의 위원으로 구성하되 피심인(독점규제 및 공정거래에 관한 법률 시행령 제14조에 따른 특수관계인들을 포함한다)으로부터 독립된 자를 위원으로 선임하여야 하며, 기타 점검위원회의 구성 및 운영에 필요한 사항은 공정거래위원회와 협의하여야 한다.
3. 피심인은 최신음원 소개코너의 운영과 관련하여 화면 구성, 최신음원 선정기준, 선정한 최신음원, 해당 최신음원의 스트리밍 수 및 순위 등(이하 ‘보고사항’이라 한다)을 점검위원회의 설립이 완료되는 날이 속한 반기를 시작으로 매 반기의 종료일로부터 30일 이내에 점검위원회에 보고하여야 하며, 세부적인 보고사항의 항목은 공정거래위원회와 협의하여야 한다.
4. 점검위원회는 위 3.의 보고사항이 피심인의 최신음원에 대한 자사우대 여부를 확인하기에 부족하다고 판단하는 경우 피심인에게 추가자료의 제출을 요구할 수 있고 피심인은 이에 응하여야 한다.
5. 점검위원회는 위 3.의 보고를 받은 후 피심인의 최신음원에 대한 자사우대가 있다고 판단하는 경우, 피심인에게 시정방안 마련을 요구한다. 피심인은 시정방안 마련 요

구를 받은 날로부터 30일 이내에 그 시정계획을 점검위원회에 보고하여야 하고, 시정계획에 따라 이행을 완료하고, 그 이행을 완료하는 즉시 이를 점검위원회에 보고하여야 한다.

6. 피심인은 점검위원회로 하여금 위 3. 내지 5.의 보고사항, 자료제출 요구, 시정방안 마련 요구 및 시정계획, 시정계획 이행내용을 포함한 점검위원회의 활동내용(이하 ‘보고사항 등’이라 한다)을 점검위원회의 설립이 완료되는 날이 속한 반기를 시작으로 매 반기의 종료일로부터 30일 이내에 공정거래위원회에 제출하도록 하여야 한다. 다만, 피심인은 점검위원회가 정해진 기한 내에 보고사항 등을 제출하지 못하는 것으로 인정되는 불가피한 사정이 있는 경우 공정거래위원회에 1회에 한하여 30일 범위에서 그 사유와 함께 보고 기한의 연장을 요청할 수 있다.
7. 공정거래위원회는 위 6.에 따른 제출이 이루어지지 아니하거나 보고사항 등이 부실하다고 판단하는 경우 피심인에게 직접 보고사항 등과 관련된 자료를 요구할 수 있다. 피심인은 동 자료의 요구를 받은 날로부터 30일 이내에 이를 공정거래위원회에 제출하여야 한다.
8. 위 1. 내지 7.의 시정명령의 효력은 이 시정명령을 받은 날로부터 3년간 유효하다.
9. 피심인은 위 8.의 기간에도 불구하고 경쟁제한 우려가 현저히 감소하는 등 시장 상황의 중대한 변화가 있는 경우에는 위 1. 내지 7.의 시정명령의 전부 또는 일부를 취소 또는 변경하여 줄 것을 공정거래위원회에 요청할 수 있다.

이 유

1. 심사 경위

가. 기업결합 신고 및 내용

1 피심인 주식회사 카카오(이하 ‘카카오’라 한다) 및 주식회사 카카오엔터테인먼트(이하 ‘카카오엔터’라 하며, ‘카카오’와 함께 ‘신고회사’라 한다)는 장내 경쟁매매 및 공개매수를 통해 2023. 3. 28. 주식회사¹⁾ 에스엠엔터테인먼트(이하 ‘에스엠’ 또는 ‘상대회사’라 하며, 신고회사와 함께 ‘당사회사’라 한다)의 보통주 39.87%(9,501,041주)를 취득하는 내용의 계약을 체결하고 주식을 취득(이하 ‘이 사건 결합’이라 한다)한 후, 2023. 4. 26. 공정거래위원회(이하 ‘공정위’라 한다)에 이 사건 결합을 신고하였다.²⁾³⁾

2 신고회사가 속한 기업집단인 「카카오」는 지식재산권(Intellectual Property, 이하 ‘IP’라 한다)을 토대로 스토리(웹툰, 웹소설 기획·제작), 미디어(드라마·영화 등 영상 콘텐츠 기획·제작), 음악(음반·음원 등의 기획·제작, 유통, 플랫폼) 관련 사업을 영위하고 있는데, 음악 사업의 경우에는 특히 콘텐츠 제작을 위한 IP⁴⁾를 확보하는 것이 중요하다.

3 이에 신고회사는 높은 수준의 IP 콘텐츠 경쟁력을 보유한 상대회사와 결합함으로써 다양하고 높은 품질의 콘텐츠를 제공하여 전 세계로 사업을 확장하고 소비자의 후생 증대에 기여할 목적으로 이 사건 결합을 추진하게 되었다고 주장한다.

4 또한, 상대회사는 높은 수준의 IP를 보유하고 있지만 IP를 이용한 2차 산업인 콘텐츠·상품 수익보다 1차 사업인 음원·음반 등의 판매 수익 비중이 상대적으로 높으므로, 이 사건 결합을 통해 장기적 성장 동력을 강화하고 글로벌시장에서 케이팝(K-POP)의 위상 증대에 기여할 수 있다고 주장한다.

나. 피심인 적격 및 당사회사 현황

1) 이하 회사명을 기재함에 있어 ‘주식회사’는 생략한다.

2) 이 사건 결합은 신고회사 소속 기업집단의 자산총액 및 매출액이 모두 2조 원 이상으로 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제11조 제6항 제1호에 따라 원칙적으로 사전신고 대상이나, 같은 법 시행령 제20조 제2항 제1호 및 제4호, 기업결합의 신고요령 VIII. 가.에 따라 신고회사는 주식을 취득한 후 신고서를 제출하였다.

3) 심사보고서 소갑 제1호증(기업결합 신고서) 참조(이하 ‘심사보고서 소갑 제○호증’은 ‘소갑 제○호증’이라 한다.)

4) 음악산업 관련 업계에서 IP란 음악 기획·제작사가 육성한 대중가수와 관련된 저작권·상표권 등의 지식재산권 묶음을 의미하는 것으로, 음원·음반 판매, 공연, 굿즈 등 각종 부가 상품 판매를 통한 수익 실현의 핵심자산으로 기능한다.

1) 피심인 적격성

5 신고회사는 콘텐츠 제작·유통·판매, 음반·음악 기획·제작, 대중가수 매니지먼트, 공연·이벤트 기획·제작 등의 사업을 영위하는 회사로서 독점규제 및 공정거래에 관한 법률⁵⁾ 제2조 제1호의 사업자에 해당하며, 이 사건 결합과 관련하여 상대회사의 주식을 취득하는 회사이므로 법 제9조 및 법 제14조 제1항에 규정된 결합 당사회사로서 피심인 적격성이 인정된다.

2) 당사회사 일반현황

6 당사회사의 일반현황은 아래 <표 1> 기재와 같다.

<표 삽입에 따른 여백>

5) 2020. 12. 29. 법률 제17799호로 개정되어 2021. 12. 30. 시행된 것을 말하며, 이하 ‘법’이라 한다.

<표 1>

당사회사 일반현황

(2023. 12. 31. 기준, 단위: 백만 원, %)

| | | | | |
|---------------------------------|-----------------------|--------|-----------------------|--------|
| 구분 | 신고회사 | | | |
| 회사명 | 주식회사 카카오 | | 주식회사 카카오엔터테인먼트 | |
| 사업내용 | 포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스 | | 포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스 | |
| 자산총액 (기업집단) 매출액 (기업집단) | 비공개 | | | |
| 주주구성 (%) | 주주 | 비율 | 주주 | 비율 |
| | 비공개 | | | |
| | 합계 | 100.00 | 합계 | 100.00 |
| 구분 | 상대회사 | | | |
| 회사명 | 주식회사 에스엠엔터테인먼트 | | | |
| 사업내용 | 음악 및 기타 오디오물 출판 | | | |
| 자산총액 (기업집단) 매출액 (기업집단) | 비공개 | | | |
| 주주구성 (%) | 주주 | | 전 | 후 |
| | 비공개 | | | |
| | 합계 | | 100.00 | 100.00 |

7 카카오 및 카카오엔터는 기업집단 「카카오」 소속회사로, 카카오는 모바일 메신저 카카오톡과 인터넷포털 사이트 다음(Daum), 모바일·인터넷 기반 커머스, 모빌리티, 금융, 게임, 음악, 스토리 IP 등과 관련된 사업을 영위하고 있으며, 카카오엔터는 스토리(웹툰·웹소설 제작·판매, 플랫폼 제공 등), 미디어(드라마·영화·예능 등 영상 콘텐츠 제작·판매 등), 음악(음반·음원 기획·제작·유통, 플랫폼 제공 등) 관련 사업 및 대중가수 매니지먼트 사업 등을 영위하고 있다. 기업집단 「카카오」의 주요 사업 내용 및 매출 현황은 아래 <표 2> 기재와 같다.

<표 2> 기업집단 「카카오」의 주요 사업 내용 및 매출 현황

(각 연도 말 기준, 단위: 백만 원, %)

| 구분 | 사업 내용(주요 제품 및 서비스) | 2021년 | | 2022년 | | 2023년 | |
|-----------|--------------------------------------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|
| | | 매출액 | 비중 | 매출액 | 비중 | 매출액 | 비중 |
| 플랫폼 부문 | 톡비즈(카카오톡, 선물하기 등) | 3,014,622 | 51.0 | 3,462,565 | 50.9 | 3,554,442 | 47.0 |
| | 포털비즈(다음(Daum) 등) | | | | | | |
| | 기타(카카오T(모빌리티), 카카오페이(증권 등 금융업 포함) 등) | | | | | | |
| 콘텐츠 부문 | 뮤직(멜론(Melon), 음반, 음원 등) | 2,895,891 | 49.0 | 3,336,483 | 49.1 | 4,002,560 | 53.0 |
| | 게임(카카오게임 등) | | | | | | |
| | 스토리(카카오웹툰, 카카오페이지, 픽코마 등) | | | | | | |
| | 미디어(영상 제작 등) | | | | | | |
| 합계 | | 5,910,513 | 1000 | 6,799,048 | 1000 | 7,557,002 | 1000 |

* 출처: 신고회사(카카오) 사업보고서

8 에스엠은 기업집단 「에스엠엔터테인먼트」 소속회사로 대중가수, 배우 등 아티스트 매니지먼트, 음반·음원 기획·제작 등의 사업을 영위하고 있으며, 소속 대중가수로는 보아, 동방신기, 소녀시대, 슈퍼주니어, 샤이니, 엑소(EXO), 레드벨벳, 엔씨티(NCT), 슈퍼엠(SuperM), 웨이브(WayV), 에스파(aespa) 등이 있다. 기업집단 「에스엠엔터테인먼트」의 주요 사업 내용 및 매출 현황은 아래 <표 3> 기재와 같다.

<표 3> 기업집단 「에스엠엔터테인먼트」의 주요 사업 내용 및 매출 현황

(각 연도 말 기준, 단위: 백만 원, %)

| 구분 | 사업 내용(주요 제품 및 서비스) | 2021년 | | 2022년 | | 2023년 | |
|--------|---------------------|---------|-------|---------|------|---------|-------|
| | | 매출액 | 비중 | 매출액 | 비중 | 매출액 | 비중 |
| 엔터테인먼트 | 음반·음원 | 298,815 | 41.3 | 279,792 | 32.9 | 317,466 | 33.0 |
| | 매니지먼트(출연료 등) | 96,754 | 13.8 | 135,787 | 15.9 | 174,174 | 18.1 |
| | 기타(공연, 영상 콘텐츠 제작 등) | 219,811 | 31.3 | 312,807 | 36.8 | 375,369 | 39.1 |
| 광고 | 광고대행 | 94,237 | 13.4 | 106,084 | 12.5 | 76,948 | 8.0 |
| 기타 | 여행(수수료 등) | 947 | 0.1 | 5,418 | 0.6 | 9,207 | 1.0 |
| | 기타 | - | | 10,882 | 1.3 | 7,902 | 0.8 |
| 합계 | | 710,564 | 100.0 | 850,770 | 100 | 961,066 | 100.0 |

* 출처: 상대회사(에스엠) 사업보고서

2. 시장구조 및 실태

가. 음악산업 개요

1) 음악산업의 정의⁶⁾

⁹ 음악이란 소리를 소재로 박자·선율·화성·음색 등을 일정한 법칙과 형식으로 종합하여 사상과 감정을 나타낸 것을 말하며, 음원이란 음 또는 음의 표현으로서 유형물에 고정시킬 수 있거나 전자적 형태로 수록할 수 있는 것을 말한다. 다만, 최근에는 음악 이용 방식이 스트리밍으로 전환됨에 따라 음원은 주로 디지털 음원을 지칭하는 용어로 쓰인다.

¹⁰ 음악산업이란 음악의 창작·공연·교육, 음반·음악파일·음악영상물·음악영상과 일의 제작·유통·수출·수입, 악기·음향기기 제조 및 노래연습장업 등과 이와 관련된 산업을 말한다.

¹¹ 음반이란 음원이 유형물에 고정되어 재생하여 들을 수 있도록 제작된 것을 말하며, 음악파일이란 음원이 복제·전송·송신·수신될 수 있도록 전자적 형태로 제작되

6) 음악산업진흥에 관한 법률(이하 ‘음악산업법’이라 한다) 제2조(정의) 참조

거나 전자적 기기에 수록된 것을 말한다. 음악영상물이란 음원의 내용을 표현하기 위하여 해당 음원에 영상이 포함되어 제작된 것⁷⁾을 말하며, 음악영상파일이란 음악 영상물이 복제·전송·송신·수신될 수 있도록 전자적 형태로 제작되거나 전자적 기기에 수록된 것을 말한다.

2) 국내 음악산업 분류

가) 법률에 따른 분류

¹² 음악산업법에서는 음악산업을 음반·음악영상물제작업, 음반·음악영상물배급업, 음반·음악영상물판매업, 온라인음악서비스제공업, 노래연습장업으로 분류한다.

¹³ ‘음반·음악영상물제작업’이란 음반, 음악파일, 음악영상물, 음악영상파일(이하 이 단락에서 ‘음반 등’이라 한다)을 기획·제작하거나 복제·제작하는 영업을 말하고, ‘음반·음악영상물배급업’이란 음반 등을 수입(원판수입을 포함한다)하거나 그 저작권을 소유·관리하여 음반·음악영상물판매업자 또는 온라인음악서비스제공업자에게 공급하는 영업을 말하며, ‘음반·음악영상물판매업’이란 음반 및 음악영상물을 소비자에게 직접 판매하는 영업을 말한다. ‘온라인음악서비스제공업’이란 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제2조 제1항 제1호의 규정에 따른 정보통신망을 이용하여 음악파일·음악영상파일을 소비자의 이용에 제공하는 영업을 말하며, 노래연습장업이란 연주자를 두지 아니하고 반주에 맞추어 노래를 부를 수 있도록 하는 영상 또는 무영상 반주장치 등의 시설을 갖추고 공중의 이용에 제공하는 영업을 말한다.

나) 음악 성격에 따른 분류

¹⁴ 음악산업은 음악의 성격에 따라 순수음악산업과 대중음악산업으로 분류할 수 있다.

7) 음악의 실연(實演)에 대한 영상물을 포함한다.

15 순수음악은 이른바 예술음악이라고도 불리며, 그 정확한 감상을 위해 음악에 관한 전문적인 지식이 요구된다. 반면, 대중음악은 특별한 음악적 지식 없이도 대중, 매체로 연결된 사람들이 향유하는 음악으로서 일반 대중에 의하여 소비되는 음악이다.

다) 수익 창출 방식에 따른 분류

16 음악산업, 특히 대중음악산업은 수익 창출 방식에 따라 1차 IP 사업과 2차 IP 사업으로 분류할 수 있다.

17 1차 IP 사업이란 IP를 만들어 내고 IP로부터 직접 수익을 창출하는 사업⁸⁾으로, 대중가수 매니지먼트업, 음반 및 음원 기획·제작업, 음반 및 음원 유통·판매업, 공연 기획·제작업이 이에 해당한다. 대중가수 매니지먼트업과 음반 및 음원 기획·제작업은 IP를 만드는 단계이며, 음반 및 음원 유통·판매업, 공연 기획·제작업은 IP로부터 직접 수익을 얻는 단계이다.

18 2차 IP 사업이란 IP를 이용하여 만든 상품을 통해 부가적으로 수익을 창출하는 사업⁹⁾으로 MD¹⁰⁾ 사업, 팬 플랫폼 사업 등이 이에 해당한다.

3) 국내 음악산업의 구조

19 국내 음악산업은 음악 콘텐츠를 기획·생산하는 과정과 이 콘텐츠를 음반·음원·공연 등 다양한 형태로 변환하여 홍보 및 유통함으로써 소비자가 소비하는 과정으로 이루어진다. 국내 음악산업의 구조는 아래 <그림 1> 기재와 같다.

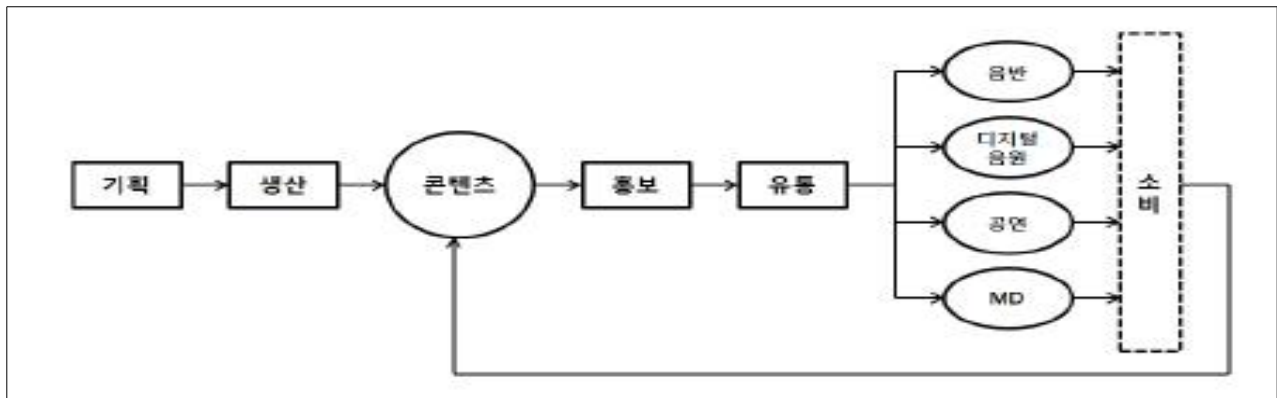
8) 매출을 발생시키기 위해 소속 대중가수가 직접 활동에 참여하여야 하는 유형이다.

9) 매출을 발생시키기 위해 소속 대중가수가 직접 활동에 참여할 필요가 없는 유형이다.

10) MD란 Merchandise의 약자로 국내에서는 일명 굿즈(Goods)라고도 불리며, 대중음악에서는 연예인 관련 소품, 사진, 영상 등 IP로부터 파생된 이미지를 활용하여 제작한 모든 상품을 의미한다.

<그림 1>

국내 음악산업의 구조



* 출처: 2014 대중음악산업 실태조사(한국콘텐츠진흥원)

20 기획 단계에서는 아티스트 발굴, 교육, 음반 및 디지털 음원 기획 등을 통해 콘텐츠의 특성을 산출하고, 생산 단계에서는 아티스트 컨셉에 부합하는 곡을 선정·녹음하여 음반 및 음원을 생산함으로써 음악산업에서 가장 기초적이고 근원적인 산출물인 음악 콘텐츠를 만들어 낸다. 이러한 콘텐츠를 방송, 라디오, 음원 플랫폼 등 다양한 매체를 통해 홍보하고, 이를 통해 소비자가 해당 콘텐츠에 접근, 소비하게 된다.

4) 국내 음악산업의 규모

21 한국콘텐츠진흥원이 발간한 「2022년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 보고서」에 따르면 2022년 국내 음악산업의 매출액은 11조 1,602억 원 규모로 추산되며, 국내 음악산업 수출액은 미화 9억 6,443만 달러로 추산된다.

22 2013년부터 2021년까지 국내 음악시장 전체 매출액은 2013년 2조 7,747억 원에서 2021년 8조 1,384억 원으로 약 3배 증가하였다. 세부 업종별 매출 비중을 살펴보면, 음악 제작업, 온라인 음악 유통업 및 음악 공연업의 합산 매출액은 전체 매출액의 약 80~90% 수준이며, 음악 제작업의 매출 비중은 2021년 43.49%로 2013년 대비 15.69%p 상승한 반면, 온라인 음악 유통업의 매출 비중은 2021년 23.55%로 2013년 대비 14.62%p 하락하였다. 국내 음악산업 업종별 시장 규모 추이는 아래 <표 4> 기재와 같다.

<표 4>

국내 음악산업 업종별 시장 규모 추이

(단위: 억 원, %)

| 구분 ¹¹⁾ | 2013년 | 2015년 | 2017년 | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년 |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 음악 제작업 | 7,715 (27.80) | 10,160 (29.17) | 12,338 (28.69) | 14,112 (30.33) | 19,269 (35.80) | 20,413 (8.95) | 35,398 (43.49) |
| 온라인 음악 유통업 | 10,591 (38.17) | 13,280 (38.13) | 16,531 (38.43) | 17,452 (37.51) | 18,440 (34.26) | 19,036 (36.32) | 19,163 (23.55) |
| 음악 공연업 | 6,679 (24.07) | 8,376 (24.05) | 10,154 (23.61) | 10,581 (22.74) | 11,188 (20.79) | 6,461 (12.33) | 10,065 (12.37) |
| 음반 도소매업 | 1,533 (5.53) | 1,669 (4.49) | 2,049 (4.76) | 2,207 (4.74) | 2,484 (4.61) | 3,412 (6.51) | 7,863 (9.66) |
| 음반 복제 및 배급업 | 1,079 (3.89) | 1,182 (3.40) | 1,755 (4.08) | 1,978 (4.25) | 2,226 (4.14) | 2,867 (5.47) | 7,253 (8.91) |
| 음악 및 오디오물 출판업 | 151 (0.54) | 159 (0.46) | 185 (0.43) | 199 (0.43) | 216 (0.40) | 217 (0.41) | 1,643 (2.02) |
| 합계 | 27,747 | 34,826 | 43,012 | 46,529 | 53,823 | 52,406 | 81,384 |

* 출처: 문화체육관광부(이하 '문체부'라 한다) 통계포털시스템 문화센터(<https://stat.mcst.go.kr>)의 콘텐츠 산업조사¹²⁾

23 또한, 국제음반협회(International Federation of the Phonographic Industry: IFPI)가 발표한 「Global Music Report 2023」에 따르면 한국의 음악산업 규모는 2022년 기준 미국, 일본, 영국 등에 이어 7위를 차지¹³⁾하고 있으며, 방탄소년단(BTS), 블랙핑크(BLACK PINK) 등을 필두로 한 케이팝의 활약으로 지속적으로 성장하고 있다.

나. 국내 대중음악 시장현황

1) 국내 대중음악 시장 개요

24 대중음악에 대한 명확한 정의는 없으나 일반적으로 특별한 음악 지식 없이도 대중, 매체로 연결된 사람들이 향유하는 음악을 대중음악이라 하며 그 범위 또한 매

11) 노래연습장 운영업의 매출은 제외하였다.

12) 한국콘텐츠진흥원이 발간한 「2022년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 보고서」의 음악산업 연간 매출액 통계와 동일하며, 다만 세부 업종(노래연습장 운영업 포함)별 매출액이 기재되어 있다는 점에서 차이가 있다.

13) 와이지엔터테인먼트(이하 'YG'라 한다) 2023년 9월 분기 보고서 참조

우 다양하다. 신고회사가 운영하는 음원 플랫폼인 멜론에서는 음악 장르를 국내, 해외, 믹스(Mix)로 구분하고, 국내 음악 장르는 발라드, 댄스, 랩·힙합, 알앤비(R&B)·소울(Soul), 인디음악, 록·메탈, 성인가요·트로트, 포크·블루스, 일렉트로니카, 국악으로 구분하고, 해외 음악 장르는 팝(POP), 록·메탈, 일렉트로니카, 랩·힙합, 알앤비·소울, 포크·블루스·컨트리로 구분하며, 믹스(Mix) 장르는 오에스티(OST), 클래식, 재즈, 뉴에이지, 제이팝(J-POP), 월드뮤직, 종교음악(기독교, 카톨릭교, 불교), 키즈, 뮤직테라피, 뮤지컬로 구분하고 있다.

25 국내 대중음악 시장은 음반의 기획, 제작 및 유통과 같은 오프라인 음반 산업을 중심으로 성장하였으나, 1990년대 후반 인터넷 상용화와 함께 불법다운로드(Piracy)가 성행하면서 그 시장 규모가 급격히 축소되었다. 이후 불법다운로드에 대한 대응으로 스트리밍 서비스가 등장하면서 음악 소비 방식이 음반 중심에서 디지털 음원 중심으로 변화하였고 디지털 음원 산업은 오프라인 음반 산업을 추월하며 국내 대중음악 산업의 성장을 견인하고 있다.

26 케이팝 아이돌 산업이 비약적으로 성장한 2010년 중반 이후에는 밀리언셀러 음반¹⁴⁾이 다시 등장하면서 강력한 팬덤(Fandom)을 보유한 방탄소년단(BTS) 등 케이팝 아이돌을 중심으로 오프라인 음반 산업이 활성화되고 있다. 참고로, 케이팝 아이돌에 대한 산업적 정의는 없으며, 관련 업계의 의견을 종합하면 케이팝 아이돌이란 “한국인이 포함된 10~20대 여자 또는 남자로 구성되어 한국에서 기획·제작사 특유의 시스템을 통해 체계적으로 육성되고, 한국에서 데뷔한 후 한국어 중심의 노랫말과 정교한 퍼포먼스를 선보이며 한국을 기반으로 성장한 그룹”을 말한다. 아울러, 팬덤이란 특정한 인물이나 분야를 열성적으로 좋아하는 사람들 또는 그러한 문화현상을 이르는 말로 통상 연예계나 스포츠계의 팬 집단을 의미하고, 케이팝 아이돌 팬덤이란 특정 케이팝 아이돌의 열성 팬을 말한다.

2) 국내 대중음악 시장의 특성

14) 2013년 12월경 상대회사 소속 엑소(EXO)의 정규 1집 XOXO(Kiss&Hug) 음반이 100만 장 이상 판매되어 밀리언셀러 음반이 12년 만에 나타났다.

가) 짧은 음악 상품 주기 및 인기 IP 확보를 통한 고부가가치 창출

27 음악산업은 경기변동에 대한 민감도는 적은 편이나 상품의 주기가 매우 짧은 편에 속한다. 음악의 장르에 따라 다르기는 하지만 음반은 발매 후 3~4개월 동안 집중적으로 구매 수요가 발생한 후 수요가 급감하며, 디지털 음원의 경우에도 음원 수익의 80%는 발매 후 3개월 이내에 발생한다.¹⁵⁾

28 소비의 주기가 매우 빠른 음악 콘텐츠의 특성상 단기간에 최대한 많은 청취자에게 동시에 음원을 노출시켜 많은 사용료를 수취하는 것이 사업상 가장 유리한 전략이 되므로, 음원 플랫폼의 경우 동영상 스트리밍 서비스, 게임 등 여타 플랫폼과는 달리 경쟁 플랫폼별로 독점 콘텐츠를 찾아보기 어렵다. 또한, 소비 경로가 다양하고 유행에 민감한 대중음악의 특성상 광범위하게 전파되는 것이 해당 음원의 흥행에도 유리하게 작용한다.

29 일단 차별화된 기획력과 홍보 마케팅 등으로 흥행에 성공하여 강력한 팬덤을 보유한 대형 IP로 성장하게 되면 음반·음원 발매 후 구매 수요가 장기간 지속될 뿐만 아니라 공연, MD, 영상 콘텐츠 등의 매출에 따른 부가가치 창출이 매우 크다.

30 예를 들면, 방탄소년단(BTS), 투모로우바이투게더(TXT) 등 강력한 팬덤이 형성된 대형 IP를 다수 보유한 하이브의 경우 MD 및 라이선싱, 영상 콘텐츠 등 해당 IP가 직접 참여하지 않는 2차 IP 사업의 매출 비중이 2022년 기준 약 41.5%(7,371억 원)에 달한다.¹⁶⁾

나) 경험재적 특성에 따른 진입장벽

31 대중음악은 직접 소비해야 해당 콘텐츠에 대한 특징과 효용을 파악할 수 있는 경험재적 특성을 보유한 재화에 해당한다. 즉 대중음악을 소비하기 전에는 그 상품

15) 소갑 제15-5호증(이 사건 결함 심사를 위한 이해관계자 의견조회 결과, 이하 ‘이해관계자 의견조회 결과’라 한다) 참조

16) 하이브 2022년도 사업보고서 참조

의 효용을 알 수 없는 반면, 소비 이후에는 소비를 반복해도 그 가치가 줄어들지 않는 특성이 있다. 이에 음악 소비자들은 과거에 소비한 경험을 보유하고 있거나 성공적인 가치를 제공해 준 IP나 기획·제작사에 대한 신뢰도를 기반으로 소비를 지속하는 경향이 있으며, 이로 인해 시장 안착에 성공한 IP나 기획·제작사의 후속 음반(음원) 또는 후속 IP는 음악 소비자들의 선택을 받을 확률이 높아진다.

<표 5> 하이브 2023년도 사업보고서 중 일부 발췌

| |
|---|
| <p>II. 사업의 내용 / 7. 기타 참고사항 / 다. 업계의 현황 / (6) 시장의 특성</p> <p>(중략)</p> <p><u>음악은 경험재적인 특성을 보유하는 재화입니다.</u> 이는 소비자가 경험을 해보기 전에는 그 가치에 대한 정확한 판단이 어렵기 때문에 과거에 소비한 경험을 보유하고 있거나 성공적인 가치를 제공해 준 회사에 대한 신뢰도를 기반으로 소비가 지속되는 경향을 의미합니다. 즉, <u>시장 안착에 성공한 아티스트 및 회사는 후속 음반 또는 후속 아티스트에 대해서도 소비자들의 구매결정을 손쉽게 이끌어 낼 수 있는 특성이 있습니다.</u> 이러한 산업특성은 성공적인 아티스트를 배출한 경험이 있는 회사에 대한 브랜드 경쟁우위로 작용하게 되는 한편 <u>신규 회사가 시장에 참여하기 어려운 진입장벽으로 작용</u>하게 됩니다.</p> |
|---|

* 출처: 금융감독원 전자공시시스템(DART)

32 이러한 경향은 공정위가 이 사건 결합 심사를 위해 실시한 ‘공정위 대중음악 이용 관련 조사(이하 ‘설문조사’라 한다) 결과¹⁷⁾와 대형 음악 기획·제작사의 신인 IP 성공 사례를 통해서 확인된다.

33 설문조사 결과(최대 3개 복수 응답)를 살펴보면, 국내 소비자들은 대중음악 기획·제작사 중 하이브(44.0%), 상대회사(에스엠)(35.5%), 제이와이피엔터테인먼트(이하 ‘JYP’라 한다)(32.5%), YG(20.9%), 스타쉽엔터테인먼트¹⁸⁾(11.7%), 큐브엔터테인먼트(이하 ‘큐브’라 한다)(8.5%) 순으로 선호하고 있는데, 이들의 공통점은 대형 IP를 성공적으로 배출한 경험¹⁹⁾이 있는 기획·제작사들이다.

17) 소갑 제26호증 참조

18) 카카오엔터의 자회사이며, 아이브(IVE)가 소속되어 있다.

19) 하이브는 방탄소년단(BTS), 상대회사는 엑소(EXO), 소녀시대, 엔씨티(NCT), JYP는 미쓰에이, 트와이스(TWICE), YG는 빅뱅, 블랙핑크(BLACK PINK), 큐브는 (여자)아이들이 이에 해당한다.

34 실제로 대형 IP를 성공적으로 배출한 경험이 있는 대형 기획·제작사들의 후속 IP들의 대다수는 대중음악 시장에 성공적으로 안착하고 있다.

35 예를 들면, 방탄소년단(BTS)을 배출한 하이브는 2019년 후속 IP인 투모로우바이투게더(TXT)를 데뷔시켰는데, 데뷔 첫해인 2019년부터 씨클차트²⁰⁾ 기준 음반 판매량 순위 26위(204천 장)에 올랐으며, 2020년에는 19위(477천 장), 2021년에는 14위(878천 장), 2022년에는 7위(1,807천 장), 2023년에는 6위(2,869천 장)까지 올랐다.

36 또한, 소녀시대, 엑소(EXO), 엔씨티(NCT) 등을 배출한 상대회사는 2020년 11월에는 에스파(aespa)를, 2023년 9월에는 라이즈(RIIZE)를 데뷔시켰는데, 에스파는 데뷔 다음 해인 2021년 음반 판매량 순위 23위(574천 장), 2022년 8위(1,803천 장), 2023년 9위(2,050천 장)에 올랐으며, 라이즈는 2023년이 데뷔 첫해임에도 음반 판매량 순위가 32위(1,038천 장)에 올랐다.

37 이러한 경험재적 특성은 신인 가수 또는 중소 대중음악 기획·제작사들이 시장에 성공적으로 진입하는 것을 어렵게 만드는 진입장벽으로 작용한다. 특히, 미디어, 음원 플랫폼, 동영상 스트리밍 등의 매체를 통한 노출이나 홍보가 원활히 이루어지지 않게 되면 더욱 그러하다.

38 국내 대중음악의 주류로 자리 잡은 케이팝 아이돌 그룹의 경우 최근 5년간 191개 팀이 데뷔하였으나, 현재까지 의미 있는 성과를 이룬 것으로 평가되는 그룹은 투모로우바이투게더(TXT), 르세라핌(LE SSERAFIM), 뉴진스(NewJeans), 엔하이픈(ENHYPEN)(하이브 소속), 에스파(aespa), 라이즈(RIIZE)(상대회사 소속), 있지(ITZY), 엔믹스(NMIXX)(JYP 소속), 트레저(TREASURE), 베이비몬스터(YG 소속) 등 4대 대형 기획·제작사에 소속된 소수에 불과하다.

20) 씨클차트는 한국음악콘텐츠협회가 운영하는 음악차트이다. 이하 음반 판매량 순위 및 판매량의 출처는 씨클차트이다.

<표 6>

최근 5년간 케이팝 아이돌 그룹의 데뷔 현황

| 연도 | 그룹 수 | 그룹명 (데뷔일 순서) ²¹⁾ |
|-------|------|--|
| 2019년 | 25 | 몬트, 베리베리, 원어스, 체리블렛, 있지(JYP) , 배너, 핑크레이디, 투모로우바이투게더(하이브) , 에버글로우, 원팀, 밴디트, 원더나인, 이엔오아이, 동키즈, 원위, 에이비식스, 온리원오브, 씨아이엑스, 디원스, 로켓펀치, 엑스원, 엔쿠스, 아리아즈, 비디씨, 히나피아 |
| 2020년 | 48 | 더스틴, 비오브유, 다크비, 에피소드, 시그니처, 데이드림, 유엔브이에스, 제넥스, 엠씨엔디, 크랙시, 라벨업, 마이스트, 티오원(CJ ENM) , 김보, 크래비티(신고회사) , 한결&도현, 루시(상대회사) , 우아!, 시크릿 넘버, 레드스퀘어, 페이지블, 엘라스트, 위클리(신고회사) , 시크한아이돌, 재로, 마카마카, 트레저(YG) , 플로리아, 에이리얼, 보토파스, 블레스타, 루나솔라, 체크메이트, 썸, 고스트나인, 큐빅스, 프레셔스, 위아이, 블랜스완, 드리핀, 피원하모니, 로드비, 스테이씨(신고회사) , 블링블링, 에스파(상대회사) , 비에이이일침삼, 엔하이픈(하이브) , 롤링퀴즈 |
| 2021년 | 35 | 티에프엔, 트라이비, 킹덤, 픽시, 와우, 메이저스, 싸이피, 퍼플키스, 릴리 릴리, 미래소년, 엔티엑스, 위어드원, 핫이슈, 블리처스, 미니마니, 이팩스, 라잇썸, 오메가엑스, 저스트비, 스카이라, 하이엘, 쏘리아, 파시걸스, 프리티지, 메가맥스, 아이칠린, 루미너스, 뷰티박스, 니크, 버가부, 라이오네시스, 빌리(상대회사) , 아이브(신고회사) , 엑스디너리 히어로즈(JYP) , 록킹돌 |
| 2022년 | 40 | 케플러(CJ ENM) , 트렌드지, 하이키, 비비지, 제이위버, 엔믹스(JYP) , 블랙레벨, 템페스트, 티에이엔, 엑스지, 나인아이, 아일리원, 유타이트, 르세라핌(하이브) , 클라씨, 더뉴식스, 블랭키, 페이지티, 라필루스, 소녀세상, 슈퍼카인드, 아이리스, 뉴진스(하이브) , 에이티비오(신고회사) , 첫사랑, 에이리드, 위나, 미미로즈, 디크니티, 라임라잇, 피치아, 에이블루, 쿼츠아이, 트리플에스AAA, 아트비트, 에이머스, 퍼프티퍼프티, 위엔유, 자정, 씨드 |
| 2023년 | 43 | 프림로즈, 메이브, 에잇틴, 비엑스비, 트리플에스, 하우, 플레이브, 싸이커스, 위어스, 엑신, 비엔엑스, 소디엑, 커맨더맨, 에이디야, 미러, 더원드, 보이넥스트도어(하이브) , 루네이트, 바니티, 베이비스, 하이파이 유니콘, 키스오브라이프, 원오즈, 제로베이스원(CJ ENM) , 호라이즌, 세븐어스, 브브걸, 엔싸인, 티아이오티, 라이즈(상대회사) , 엘즈업, 이븐, 판타지보이즈, 티오지, 파우, 큐더블유이알, 영파씨, 니쥬(JYP) , 에이트(eite), 퍼즐, 베이비몬스터(YG) , 원팩트 |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제11-3호증)

다) 소수의 대형 기획·제작사 몰림 현상 강화

39 국내 대중음악 시장은 외형적으로 중소기업체들도 경쟁에 참여하고 있는 완전 경쟁 시장의 모습을 보이고 있으나, 실제로는 소수의 대형 기획·제작사들이 시장을

21) 진한 글씨는 대형 기획·제작사 소속 아이돌 그룹이다.

주도하고 있으며, 현재 대중음악 시장 상황을 고려할 때 앞으로도 이러한 현상이 지속될 것으로 보인다.

40 아래 <표 7>에서 보듯이 하이브 등 4개 대형 기획·제작사의 2021년 대중음악 관련 합산 매출액²²⁾이 국내 음악 시장 규모²³⁾에서 차지하는 비중은 약 29.63%로 매우 높은 수준이다. 특히, 코로나19로 인한 사업상 제약이 상당 부분 해소된 2022년의 경우 4대 대형 기획·제작사의 매출이 국내 대중음악 전체 시장 규모에서 차지하는 비중은 33.46%로 전년 대비 약 3.83%p 증가하여 4개 대형 기획·제작사로의 집중이 강화되었다.

<표 7> 국내 4개 대형 기획·제작사의 국내 음악 시장 규모 대비 비중

(단위: 억 원, %)

| 구분 | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년 |
|---------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|
| 하이브 | 3,014 (6.48) | 5,872 (10.91) | 7,963 (15.19) | 12,559 (15.43) | 17,762 (18.34) |
| 상대회사 | 4,739 (10.19) | 3,192 (5.93) | 4,882 (9.32) | 6,064 (7.45) | 7,284 (7.52) |
| YG | 2,858 (6.14) | 2,645 (4.91) | 2,553 (4.87) | 3,556 (4.37) | 3,912 (4.03) |
| JYP | 1,248 (2.68) | 1,554 (2.89) | 1,444 (2.76) | 1,939 (2.38) | 3,459 (3.57) |
| 4사 합계 | 11,859 (24.59) | 13,263 (24.64) | 16,842 (32.14) | 24,118 (29.63) | 32,417 (33.46) |
| 전체 시장규모 | 46,529 | 53,823 | 52,406 | 81,384 | 96,871 ²⁴⁾ |

* 출처: 각 사 사업보고서, 문체부 문화센터(통계포털시스템), 한국콘텐츠진흥원 「2022년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 보고서」

41 한편, 4개 대형 기획·제작사는 강력한 팬덤을 보유하고 있는 다수의 케이팝 아이돌 그룹과 잠재력이 풍부한 신인 케이팝 아이돌 그룹을 보유하고 있을 뿐만 아니라 재능있는 연습생²⁵⁾, 유명 작곡가, 안무가 등도 대형 기획·제작사로의 쏠림 현상

22) 음반, 디지털 음원, 공연, MD 등 대중음악 관련 매출을 모두 포함하였다.

23) 음악 제작업, 음악 공연업뿐만 아니라 온라인 음악 유통업, 음반도소매업, 음반 복제 및 배급업 등의 매출액을 합산하였으며, 노래연습장 매출액은 제외하였다.

24) 2022년의 경우 노래연습장 매출액 자료가 없어 음악산업 전체 매출액(11조 1,602억 원)에서 2021년 전체 음악산업 매출액 중 노래연습장 운영업 매출액이 차지하는 비율(13.2%)을 적용하여 2022년 노래연습장 매출액을 추정·차감하였다.

이 강해 향후 4개 대형 기획·제작사 중심의 시장구조가 더욱 고착될 것으로 예상된다.

라) 팬덤이 대중음악 산업에 미치는 영향

(1) 팬덤의 규모와 구매력의 영향

42 대중음악, 특히 케이팝 아이돌의 팬덤은 높은 충성도를 보이는 집단으로 알려져 있으며, 단순히 아티스트의 콘텐츠를 소비하는 것을 넘어 ‘아티스트 가치 성장’이라는 공동의 목표 의식을 가지고 아티스트의 브랜드가치를 상승시키기 위해 조직적이고 체계적으로 다양한 형태의 활동을 전개하고 있다.

43 설문조사 결과(최대 3개 복수 응답), 좋아하는 가수의 팬덤 활동에서 가장 중요하다고 생각하는 활동은 음악 스트리밍 청취(59.9%), 음반·앨범 구매(40.8%), 영상 시청(39.4%), 콘서트 등 참여(21.2%), 음악방송·시상식 투표 참여(20.4%) 순으로 나타났다.

44 이러한 팬덤 활동 또는 팬덤 문화는 케이팝 등 국내 대중음악 소비시장 전반을 주도하고 있으며, 팬덤의 규모와 구매력이 기획·제작사의 매출을 좌우하고 있다. 주요 기획·제작사 매출에서 절반 이상을 차지하는 음반, 음원 및 공연 수익은 팬덤의 직접적인 영향을 받는 사업 영역이다.

45 2022년 씨클차트 100위 이내 기준 음반 판매량은 약 6,048만 장으로 2020년(3,491만 장) 대비 1.7배 증가하였는데, 이는 이러한 팬덤 활동의 영향이다.

46 2022년 씨클차트의 음반차트를 살펴보면, 100위 이내 음반 중 95%²⁵⁾는 케이팝 아이돌과 관련된 음반으로 파악된다.²⁶⁾ 팬이 아니라면 굳이 음반을 구매하지 않

25) 대형 기획·제작사를 통해 데뷔한 케이팝 아이돌 그룹이 성공하는 확률이 높아 재능있는 연습생들이 성공 여부가 불확실한 중소 기획·제작사보다는 대형 기획·제작사를 선호한다고 한다.

26) 케이팝 아이돌 그룹의 음반 비중이 약 88%, 케이팝 아이돌 개인의 음반 비중이 약 7%로 파악된다.

기 때문이다. 음악을 감상하기 위한 것이라면 멜론 등 음원 플랫폼을 이용하면 되는데, 음반을 별도로 구매하는 이유는 포토카드, 포스터 등 앨범에 포함된 부가 상품을 소장하거나 팬 사인회 응모권을 획득하거나 음반 판매 성적을 높여 선호하는 아티스트의 브랜드가치를 상승시키려는 것이다.

47 설문조사 결과(최대 3개 복수 응답)에서도 소비자들이 음반을 구매하는 이유는 음반 수집(66.4%), 포토 카드 등 굿즈 수집(54.4%), 음악감상(44.9%), 차트 순위 상승(28.3%), 팬사인회 등 이벤트 응모(23.8%) 순으로 나타났다.

48 디지털 음원 역시 팬덤의 스트리밍을 근간으로 한다. 설문조사 결과에서도 확인되듯이 디지털 음원 스트리밍 청취는 팬덤의 가장 기본이 되는 활동으로 음원 플랫폼 음원차트의 순위권에 오르는 것은 팬덤의 노력에 크게 영향을 받는다.

49 공연도 예외가 아니다. 공연은 팬덤 내에서도 예매를 위한 경쟁이 치열한 영역이고, 공연 모집 능력은 팬덤의 규모를 측정하는 수단이 되며, 공연이 많아질수록 기획·제작사의 실적이 개선된다. 이러한 사실은 아래 <표 8>의 국내 음악 업종별 시장 규모 추이에서도 확인된다. 참고로, 2020년 음악 공연업의 매출액이 급감한 것은 코로나19에 따른 것으로 이후 2021년부터는 매출액이 점차 회복되고 있음이 확인된다.

<표 삽입에 따른 여백>

27) 씨클차트 100위 이내 음반 중 케이팝 아이돌이 아닌 대중가수의 음반은 IM HERO(임영웅), PANORAMA(김호중), MMM(영탁)이다.

<표 8>

국내 음악산업 업종별 시장 규모 추이

(단위: 억 원, %)

| 구분 | 2013년 | 2015년 | 2017년 | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년 |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 음악제작업 | 7,715 (27.80) | 10,160 (29.17) | 12,338 (28.69) | 14,112 (30.33) | 19,269 (35.80) | 20,413 (8.95) | 35,398 (43.49) |
| 온라인 음악 유통업 | 10,591 (38.17) | 13,280 (38.13) | 16,531 (38.43) | 17,452 (37.51) | 18,440 (34.26) | 19,036 (36.32) | 19,163 (23.55) |
| 음악 공연업 | 6,679 (24.07) | 8,376 (24.05) | 10,154 (23.61) | 10,581 (22.74) | 11,188 (20.79) | 6,461 (12.33) | 10,065 (12.37) |
| 음반 도소매업 | 1,533 (5.53) | 1,669 (4.49) | 2,049 (4.76) | 2,207 (4.74) | 2,484 (4.61) | 3,412 (6.51) | 7,863 (9.66) |
| 음반복제 및 배급업 | 1,079 (3.89) | 1,182 (3.40) | 1,755 (4.08) | 1,978 (4.25) | 2,226 (4.14) | 2,867 (5.47) | 7,253 (8.91) |
| 음악 및 오디오물 출판업 | 151 (0.54) | 159 (0.46) | 185 (0.43) | 199 (0.43) | 216 (0.40) | 217 (0.41) | 1,643 (2.02) |
| 합계 ²⁸⁾ | 27,747 | 34,826 | 43,012 | 46,529 | 53,823 | 52,406 | 81,384 |

* 출처: 문체부 통계포털시스템 문화센터(<https://stat.mcst.go.kr>)의 콘텐츠 산업조사

(2) 팬 플랫폼을 통한 팬덤 활동 단일화 및 글로벌 팬덤으로의 확장

50 팬 플랫폼은 주로 케이팝 아이돌과 관련된 다양한 상품과 서비스를 소비하고 팬덤 활동을 할 수 있도록 하는 온라인 공간을 의미하며, 팬덤 플랫폼으로 불리기도 한다. 하이브 계열회사인 위버스컴퍼니가 운영하는 위버스(Weverse)와 상대회사 계열회사인 디어유(DearU)가 운영하는 버블(Bubble)이 대표적인 팬 플랫폼이다.

51 기존에 여러 채널로 분산되어 이루어지던 팬덤 활동들이 이제는 위버스나 버블과 같은 팬 플랫폼에서 집중적으로 이루어지고 있다. 즉, 팬 모집·관리부터 공지, 자체 콘텐츠의 유통, 굿즈 판매, 이벤트 예매, 그리고 팬-IP 간, 팬-팬 간 소통에 이르기까지 팬 활동의 전반이 팬 플랫폼을 통해 이루어진다.

52 팬 플랫폼에서 팬들은 자신이 좋아하는 IP를 구독하고, 그들의 소식이나 관련 콘텐츠에 반응하며, 그들과 음성이나 문자로 개인적인 메시지를 주고받으면서 팬심

28) 노래연습장 운영업의 매출은 제외하였다.

을 더욱 두텁게 만들 수 있게 되었다.

53 또한, 팬 플랫폼의 등장으로 팬덤의 글로벌 확장이 용이해졌다.²⁹⁾ 팬 플랫폼은 디지털 기술로 만들어진 하나의 가상공간으로서 전 세계 누구나 물리적 환경의 제약 없이 정보나 콘텐츠를 얻고 팬덤 활동을 자유롭게 펼칠 수 있게 되었다.

마) 음원 플랫폼의 영향력 급증

(1) 디지털 음원 중심으로의 소비 변화

54 국내 모바일 인터넷 환경의 개선과 스마트 기기의 확산, 음원을 소유하지 않고 접근하는 방식으로 변화된 소비 행태로 인해 소비자들은 디지털 음원 스트리밍 등 디지털 음원을 중심으로 음악을 감상하고 있다.

55 이러한 경향은 설문조사에서도 확인할 수 있다. 설문조사 결과(최대 3개 복수 응답), 국내 소비자들의 주된 음악감상 수단은 음원 스트리밍(79.5%), 온라인 동영상 사이트(65.7%), 라디오·팟캐스트 선곡 음악(24.5%), 텔레비전 음악 프로그램(21.0%), 다운로드 서비스(18.4%), 플랫폼 앨범(9.3%), 피지컬 음반(5.4%) 순으로 나타났다.

(2) 음원차트가 디지털 음원 소비에 미치는 영향

56 음악 소비 방식이 디지털 음원 중심으로 변화함에 따라 대중음악 인기에 대한 주요 척도가 텔레비전 음악 프로그램의 순위나 음반 판매량에서 음원 스트리밍 서비스를 제공하는 음원 플랫폼의 음원차트로 변화하였다.

57 음원 플랫폼의 음원차트는 스마트폰 등 디지털 기기의 화면 크기 제약으로 여러 페이지(슬롯)로 나뉘어 노출되며, 노출되는 페이지의 순서에 따라 재생 빈도가 지속적으로 감소하는 현상인 슬롯 효과(Slot Effect)가 발생한다. 즉, 음원차트의 상위

29) 하이브의 팬 플랫폼인 위버스의 가입자 중 90%는 해외 가입자이다.

에 노출되어 있는 곡들이 하위 곡들보다 더 많이 노출되어 상위 곡들이 더 많이 소비된다.

58 특정 음원이 순위차트의 최상위에 위치한다는 것은 다른 소비자들에게 노출되는 빈도가 높아지는 슬롯 효과와 함께 이 음원이 인기도가 높다는 신호를 주는 위치편의(Position Bias)를 유도한다.

59 이러한 경향은 정액제와 무제한 스트리밍 등 디지털 음원 소비 성향에 기인한 것으로 분석된다. 즉, 음원 소비자들은 음원을 저가의 저관여 제품³⁰⁾으로 인식하게 되어, 음악의 고유한 특성보다는 그와 무관한 정보들(예컨대 순위 등)로부터 음악에 관한 정보를 습득하고 소비하게 된다는 것이다. 이러한 소비 성향은 대중적으로 유행하고 있다는 정보로 인하여 그 선택에 더욱 힘을 실어주는 편승효과(Bandwagon Effect)³¹⁾를 증폭시키는 결과를 가져오게 된다.

60 이러한 사실은 문체부 2012. 12. 27.자 보도자료(디지털 음원차트 공정한가)를 통해 확인된다.³²⁾

(3) 음원 추천제도 및 순위 집계 방식이 음원차트 순위에 미치는 영향

(가) 음원 추천제도의 영향

61 음원 추천제도란 과거 음원 스트리밍 서비스 초기에 이루어졌던 서비스로, 아래 <그림 2>에서 보듯이 음원 플랫폼들이 순위차트 맨 상단에 추천곡을 게시하였던 서비스를 말한다. 당시 음원 플랫폼들은 실제 순위와 관련 없이 음원을 추천하였고 이들을 순위차트 맨 상단에 위치시킴으로써 추천곡이 소비자들의 눈에 쉽게 떨어 수

30) 저관여(Low-involvement) 제품이란 제품에 대한 중요도가 낮고, 값이 싸며, 상표 간의 차이가 없고, 잘못 구매해도 위험이 별로 없는 제품을 말한다. 대체로 소비자의 구매 의사결정 과정이나 정보처리 과정이 간단하고 신속하게 이루어진다.

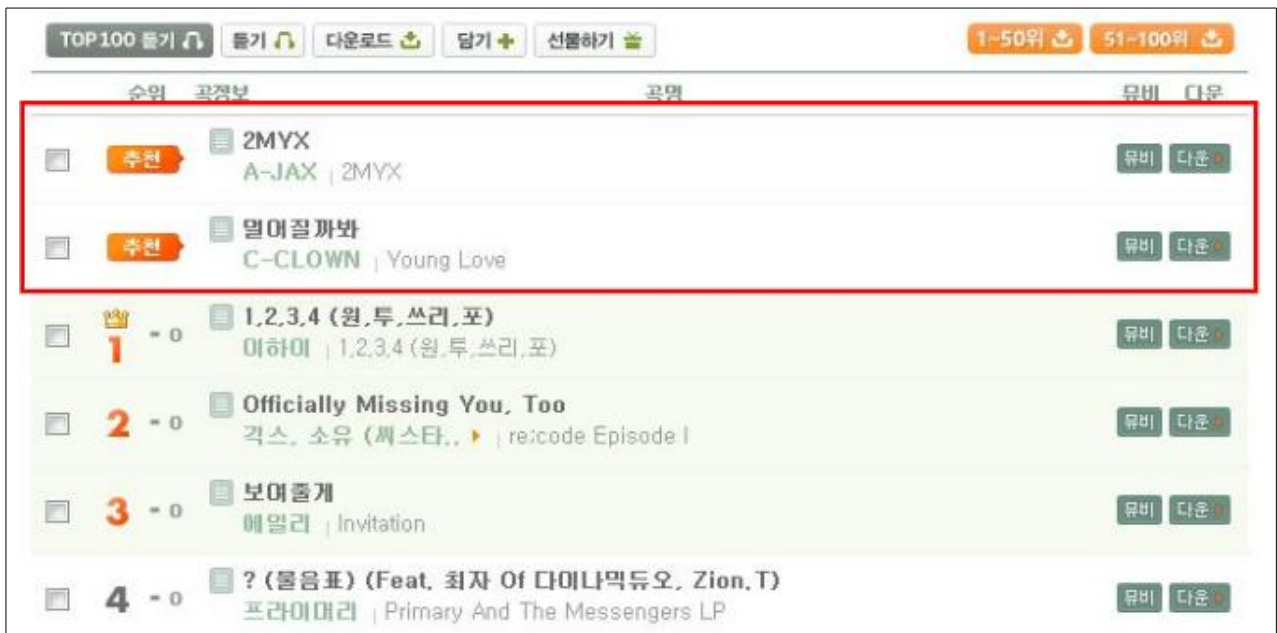
31) 밴드웨건 효과 또는 편승효과는 어떤 선택이 대중적으로 유행하고 있다는 정보로 인하여 그 선택에 더욱 힘을 실어주게 되는 효과를 말한다.

32) 소갑 제27호증(문체부 2012. 12. 27.자 보도자료 “디지털 음원차트 공정한가”) 참조

있도록 하였다. 결과적으로 추천곡들은 소비자들의 선택을 받을 확률이 높아짐에 따라 순위권에 진입하는 빈도 또한 높았다. 더욱이 당시 모든 음원 플랫폼은 랭킹에 수록된 모든 곡을 한 번의 클릭으로 들을 수 있는 “전체듣기” 서비스를 제공하고 있었는데, 이들 추천곡 역시 랭킹에 수록된 곡들과 함께 “전체듣기” 서비스에 포함되는 문제가 있었다.

<그림 2>

2012년 멜론의 메인화면



* 출처: 2012년 12월 경희대학교 산학협력단이 문체부에 제출한 「온라인 디지털음원 유통업체의 추천 시스템 구조분석 및 파급효과 분석에 대한 연구(이하 ‘음원 추천시스템 분석’이라 한다)(소갑 제 29호증)

62 음원 추천시스템 분석에 따르면, 멜론, 엠넷뮤직, 벅스, 올레뮤직, 소리바다 등 주요 음원 플랫폼³³⁾에 모두 추천곡이 있는데, 이 추천곡은 실제 디지털 음원차트의 1위 음원보다 더 높은 위치에 표시되어 있으며, 이 추천이 음원차트에 미치는 영향 또한 매우 큰 것으로 나타났다.

63 멜론의 경우 추천 0.5일 이전 51위에 있었던 곡이 추천 당일 28위로 오르고 추천 0.5일 이후 13위에 오른 것이 확인되었으며, 각 음원 플랫폼이 추천한 자사 유통 음원의 비중은 멜론이 56%, 엠넷이 40%, 벅스가 76%, 올레뮤직이 35%를 차지하

33) 엠넷은 2018년 지니뮤직이 씨제이(CJ)디지털 뮤직을 흡수합병하면서 지니에 통합되었고, 올레뮤직은 현 지니뮤직이며, 소리바다는 2023년 2월 3일 회생절차가 개시되었다.

는 등 주요 음원 플랫폼들이 추천제도를 자사 유통 음원의 홍보 수단으로 사용하고 있음이 확인되었다.

64 이에 소관 부처인 문체부는 당시 음원 플랫폼의 추천제도가 공정한 소비 성향을 왜곡하고 음원의 순위와 지속력에 영향을 미침으로써 음원시장의 공정한 질서를 저해한다는 사실을 확인하고, 추천제도를 음원차트와 연동시키는 시스템에 대해 개선토록 하는 등 음원 플랫폼의 공정성과 투명성을 담보해 나가겠다는 계획을 발표하기도 하였다.³⁴⁾ 결국, 멜론 등 주요 음원 플랫폼들은 2015년 11월경 음원 추천제도를 폐지하였다.

65 그러나, 이후에도 음원 플랫폼의 불공정성 문제는 지속적으로 제기되었다. 특히, 국내 음원 플랫폼 시장의 1위 사업자인 카카오엔터가 운영하는 멜론의 경우 추천제도 폐지 후 메인화면에 최신음악을 소개하고 있는데, 이를 통해 카카오엔터가 유통하는 음원을 집중적으로 노출시킨다는 지적이 계속되었다.

<표 9> 멜론의 카카오엔터 유통 음원 우대 관련 언론 기사(한겨레, 2019. 12. 31.)

멜론, 최신곡을 소개합니다...‘우리 거’ 위주로

<한겨레>는 최근 한 업계 전문가로부터 지난 7월 29일부터 12월 1일까지 4개월 동안 멜론의 스마트폰 애플리케이션 메인 화면에 노출된 최신 음악을 전수 조사한 결과를 입수했다. 이 자료를 보면, 메인 화면에 노출된 3곡 중 2곡을 카카오엠 유통 음원으로 채운 비율이 70%를 넘었다. (중략) 추천곡 제도가 없어지자 상대적으로 최신 음악 노출의 위력은 더 커졌다는 것이 업계의 목소리다. (중략) “카카오엠이 메인 3개 중 2개를 독점하고 나머지 유통사들이 1개를 놓고 혈전을 벌여야 하는 상황”이라고 토로했다.

* 출처: 한겨레 2019. 12. 31.자 “멜론, 최신곡을 소개합니다...‘우리 거’ 위주로”

(나) 순위 집계 방식의 영향

66 2018~2019년 기간 동안 국내 1위 음원 플랫폼인 멜론을 중심으로 음원 사재기로 인하여 음원 순위차트가 왜곡되고 있다는 논란이 제기되었다.

34) 소갑 제27호증(문체부 2012. 12. 27.자 보도자료 “디지털 음원차트 공정한가”) 참조

67 음원 사재기란 전문업체에 일정 금액을 지불하고 특정 음원을 의도적으로 반복 재생하여 음원차트의 순위를 조작하는 행위를 말한다. 음원 사재기는 반복 작업을 자동으로 수행하는 매크로를 통해서 특정 음원을 스트리밍하거나 다운로드하는 방식으로 행해진다. 음원 사재기는 큰 비용(약 1~3억 원 수준)이 소요되지만, 스트리밍과 다운로드 횟수가 음원차트 순위에 반영되고, 음악 소비자들이 음원차트 순위에 진입한 음원을 주로 재생하고 있어, 일단 사재기를 통해서 소비자들에게 음원이 노출되면 그 이후로 소비자들이 해당 음원을 재생하는 비율이 높아져 계속해서 순위권에 머무르게 될 가능성이 커진다.

68 당시 멜론은 1시간을 기준으로 음원 이용량을 집계하여 발표하는 실시간차트를 운영하였는데, 1시간 단위의 실시간차트에서 음원 사재기 등으로 인한 왜곡이 쉽게 일어난다는 지적이 많았다.

69 멜론은 이러한 음원 사재기 논란 이후인 2020. 7. 6. 기존 1시간 단위로 재생량을 집계하여 업데이트하던 ‘실시간차트’를 24시간 기준으로 1아이디 1곡 1회만 집계하는 방식의 ‘24Hits’로 변경하였다. 24Hits 도입으로 비정상적인 차트 교란이 줄어들면서 매시간 순위 변화가 줄어들었고, 이에 따라 24시간의 기록이 있는 기존 곡들은 순위 유지가 쉬워졌으나, 최근 24시간 동안의 데이터가 없는 최신곡들은 차트 하위권에서 천천히 올라오는 경향을 보이게 되었다.

70 이처럼 최신곡이 이미 누적된 수치를 보유하고 있는 기존 곡들을 따라잡기 힘든 구조가 됨에 따라 그만큼 신곡의 차트 진입이 어려워졌고, 이로 인해 24Hits의 상위곡들 중 신곡의 비율이 현저히 낮아지는 등 최신음악 트렌드를 빠르게 반영할 수 없는 부작용이 발생하였다.³⁵⁾

71 이에 멜론은 최신 트렌드를 반영하기 위하여 2021. 8. 9. 실시간차트와 24Hits 차트의 중간적인 성격을 띠는 ‘TOP100’을 신설하였다.

35) 기존 곡들이 24Hits 차트의 상위권을 대부분 차지하고 있어 24Hits 차트는 콘크리트 차트 또는 벽돌 차트라고 불리기도 하였다.

72 TOP100은 최근 24시간 동안의 이용량과 최근 1시간의 이용량을 반영한 차트이다. 이용량은 스트리밍 40%와 다운로드 60%를 기준으로 합산하여 집계하며, 매시간 업데이트된다. 다만, 이용량이 적은 시간대에 발생할 수 있는 차트 왜곡을 방지하기 위해 시간대에 따라 차트 이용량 반영 비율이 달라진다. 08시~24시에는 24시간 이용량 50%, 1시간 이용량 50%를 기준으로 합산하며, 01시~07시에는 24시간 이용량 100%를 반영한다.

73 신고회사가 제출한 자료³⁶⁾에 따르면, 차트 집계 방식을 24Hits에서 TOP100으로 변경한 이후 전일에는 차트에 진입하지 못하였다가 신규로 차트에 진입한 음원의 건수(이하 ‘일자별 신규진입 음원 건수’라 한다)가 증가하여 24Hits에서 발생한 ‘차트의 고착화’ 문제가 어느 정도 완화된 것으로 나타났다. 차트 개편 전 일주일(2021. 8. 2. ~ 8. 8.) 기간 동안 일자별 신규진입 음원 건수는 일 평균 1.57개였으나, 차트 개편 후 일주일(2021. 8. 10. ~ 8. 16.) 기간 동안에는 2.86개로 증가하였다.

74 또한, 멜론은 2023. 6. 12. 기존에 운영해 오던 ‘최신차트’를 개편해 ‘HOT100 차트’를 신설하였다. HOT100은 발매 30일 또는 100일 이내 신규 곡을 대상으로 1시간 이용량을 반영한 차트이다. 이용량은 TOP100과 동일하게 스트리밍 40%와 다운로드 60%를 기준으로 합산하여 집계한다.

바) 국내 음악 시장의 수직계열화

75 국내 디지털 음원 시장은 디지털 음원 제작-유통-플랫폼으로 이어지는 밸류체인에서 수직계열화 모습을 보이고 있다.

76 국내 주요 음원 플랫폼인 멜론, 지니, 플로, 벅스는 각각 카카오엔터, 케이티의 계열회사인 지니뮤직, 기업집단 「에스케이」의 계열회사인 드림어스컴퍼니, 엔에이치엔의 계열회사인 엔에이치엔벅스(이하 ‘NHN벅스’라 한다)가 소유·운영하고 있고, 네이버의 바이브의 경우 네이버의 관계회사인 와이지플러스(이하 ‘YG PLUS’라 한

36) 소갑 제9호증(신고회사 제8차 보완자료) 참조

다)³⁷⁾가 위탁 운영하고 있는데, 이들 음원 플랫폼 운영사 모두 음원 유통업에도 종사하고 있다.

77 이 중 신고회사는 음악 기획·제작업도 영위하고 있으므로 음원 제작, 유통, 플랫폼에 이르는 전 가치사슬에서 수직계열화를 이루고 있다. 지니뮤직의 경우에도 지니뮤직의 지분 15.35%를 보유한 씨제이이엔엠(이하 ‘CJ ENM’이라 한다)이, 바이브를 위탁 운영중인 YG PLUS도 계열회사인 YG가 음악 기획·제작업을 영위하고 있으나 신고회사와 같이 완벽한 수직계열화를 이루고 있다고 보기는 어렵다.

78 특히, 기업집단 「카카오」의 경우 이 사건 결합을 통해 강력한 팬덤의 지지를 받는 대형 IP를 다수 보유한 상대회사를 인수하게 됨에 따라 디지털 음원 시장의 수직계열화가 더욱 강화되었다.

79 한편, 외국계 음원 플랫폼인 유튜브뮤직, 스포티파이, 애플뮤직은 음원 유통업을 영위하고 있지 않으며, 외국계 음원 유통사인 워너뮤직, 유니버설뮤직은 음원 플랫폼을 운영하고 있지 않다. 다만, 음원 유통사인 워너뮤직과 유니버설뮤직은 디지털 음원 기획·제작업을 함께 영위하고 있다.

사) 정부의 가격 규제

(1) 문체부 장관의 저작권 사용료 규제

80 음원 플랫폼이 음원을 확보하여 최종적으로 소비자들에게 제공하기 위해서는 수많은 저작권자(작사·작곡가), 저작인접권자(음악 기획·제작사, 실연자)(이하, 작사·작곡가, 음악 기획·제작사, 실연자를 통칭할 때는 ‘저작권자 등’이라 한다) 모두에게 이용 허락을 받고, 디지털 음원 이용에 따른 수익(소비자들이 지불하는 이용료)을 이들 저작권자 등에게 배분해 주어야 한다. 즉, 음원 플랫폼들은 이들 저작권자 등에게 음악 저작물에 대한 사용료를 지불해야 한다.

37) 네이버는 YG PLUS의 계열회사인 YG의 지분 8.89%를 보유하고 있다.

81 무수히 많은 저작권자 등에게 수익을 배분하는 문제는 매우 복잡하므로 국내에서는 문체부 장관으로부터 사업 허가를 받은 저작권신탁관리업자가 저작권자 등의 권리를 신탁받아 관리하고 있으며, 저작권신탁관리업자는 저작권자 등을 대신하여 음원 플랫폼들로부터 사용료를 징수하고 일부 수수료를 공제한 후 이를 저작권자 등에게 배분해 주는 역할을 한다. 이때 이들 저작권신탁관리업자가 음원 플랫폼에 징수하는 사용료의 요율과 저작권자 등으로부터 수취하는 신탁 수수료의 요율은 문체부 장관으로부터 승인받은 ‘사용료 징수 규정’ 및 ‘신탁관리 수수료 규정’에 따라야 한다.

82 문체부 장관의 허가를 받아 저작권신탁관리업을 영위하는 단체로는 사단법인 한국음악저작권협회(이하 ‘음저협’이라 한다), 사단법인 한국음악실연자연합회(이하 ‘음실연’이라 한다), 사단법인 한국음반산업협회(이하 ‘음산협’이라 한다)가 있다. 음저협은 작사·작곡가의 권리를³⁸⁾, 음실연은 실연자의 권리를, 음산협은 음악 기획·제작사의 권리를 각각 신탁받아 저작권자 등을 대신하여 저작권 사용료를 징수한 후 저작권자 등에게 배분해 준다.

(2) 저작권대리중개업자의 저작권 사용료 징수 관행

83 저작권자 등이 저작권신탁관리업자에게 의무적으로 자신의 저작권을 신탁해야 하는 것은 아니며, 직접 자신의 저작권 사용료를 징수하거나 저작권대리중개업자에게 저작권 사용료 징수를 위탁하는 경우도 있다. 저작권법상 저작권대리중개업은 저작권 이용에 관한 대리 또는 중개행위를 하는 업을 말하는데, 저작권법상 ‘저작권대리중개업’과 ‘저작권신탁관리업’을 통칭하여 ‘저작권위탁관리업’이라 한다. 저작권대리중개업은 문체부 장관에의 신고만으로도 영위가 가능하며, 저작권신탁관리업자와는 달리 포괄 대리가 금지되므로 음원 이용자로부터 징수하는 사용료 요율 또는 금액을 대리중개업자가 정하거나, 대리중개업자가 권리자의 저작권 침해에 대응하기 위해 침해자에게 경고장을 발송하거나 권리자를 위한 소송을 수행하는 행위는 허락되지 않는다.

38) 작사·작곡가의 권리를 신탁받은 단체에는 음저협 외에 함께하는음악저작권협회(이하 ‘함저협’이라 한다)도 있으나, 함저협에 자신의 저작권을 신탁한 작사·작곡가의 비중이 극히 미미하므로 별도 기술하지 않는다.

84 아울러, 저작권신탁관리업자와는 달리 저작권대리중개업자는 저작권 사용료나 저작권자 등으로부터 수취하는 대리 수수료에 대해 문체부의 규제를 받지 않는다. 그러나, 저작권자 등 별로 저작권 사용료에 차등을 두기 어려운 현실적 여건을 감안하여 실무상 각 분야 저작권대리중개업자들이 저작권신탁관리업자의 사용료 징수규정을 준용하고 있다.

85 국내에서 음악 분야 저작권자 및 실연자의 대부분은 각 저작권신탁관리업자에 가입되어 있으나,³⁹⁾ 음악 기획·제작사의 대부분은 저작권신탁관리업자가 아닌 저작권대리중개업자에게 자신의 저작권 사용료 징수를 위탁하고 있다. 여기서 저작권대리중개업자라 함은 통상 음원 유통사들을 말하는데, 음원 유통사들이 음원 유통과 더불어 음악 기획·제작사들을 대신하여 저작권 사용료 징수 업무도 병행하고 있다. 앞서 언급한 바와 같이 저작권대리중개업자들은 저작권신탁관리업자의 사용료 징수규정을 준용하고 있는바, 음원 유통사들도 음산협이 사용료 징수규정을 준용하여 음원 플랫폼으로부터 저작권 사용료를 징수하고 있다.

(3) 사용료 징수규정에 따른 저작권자 등 및 음원 플랫폼 간 수익 배분

86 음저협, 음실연, 음산협이 문체부 장관으로부터 각 승인받은 ‘사용료 징수규정’에 따른 경우, 음원 플랫폼 사업자가 소비자에게 음원을 제공하고 얻은 수익은 아래 <표 10>과 같이 배분된다.

<표 10> 음저협, 음실연, 음산협의 사용료 징수 규정에 따른 수익 배분 비율

| 구분 ⁴⁰⁾ | 저작권자 등(다운로드 70%, 스트리밍 65%) | | | 음원 플랫폼 | 합계 |
|-------------------|----------------------------|--------|--------------|--------|--------|
| | 저작권자 | 저작인접권자 | | | |
| | 작사·작곡가 | 실연자 | 음원 기획·제작사 | | |
| 다운로드 | 11.0% | 6.5% | 52.5% | 30.0% | 100.0% |
| 스트리밍 | 10.5% | 6.25% | 48.25% | 35.0% | 100.0% |

* 출처: 음저협, 음실연, 음산협 각 공식 웹사이트상의 사용료 징수규정(소갑 제18호증 내지 제20호증)

39) 음악 분야 저작권자의 97%, 실연자의 70% 정도가 각 저작권신탁관리업자에 자신의 저작권을 신탁한 것으로 추산된다(2011. 6. 10. 공정위 전원회의 의결 제2011-069호).

40) 다운로드를 음악은 직접 컴퓨터나 모바일 기기에 저장하여 청취하는 방식이고, 스트리밍은 인터넷상에서 실시간 재생하여 청취하는 방식이다.

87 즉, 스트리밍 상품의 경우 소비자의 음원 플랫폼 월 이용 요금이 10,000원(부가가치세 제외)이라고 가정하면, 이 중 10.5%에 해당하는 1,050원은 작사·작곡가에게, 6.25%에 해당하는 625원은 실연자에게, 48.25%에 해당하는 4,825원은 음원 기획·제작사에게, 35%에 해당하는 3,500원은 음원 플랫폼에게 돌아가는 것이다. 음저협, 음실연, 음산협 등 각 저작권신탁관리업자는 자신에게 저작권을 신탁한 저작권자 등을 대신하여 위 규정대로 사용료를 징수하고 역시 문체부 장관으로부터 승인받은 ‘신탁관리 수수료 규정’에서 정한 수수료를 공제한 금액을 해당 저작권자 등에게 정산해 주게 된다.

88 참고로, 위 <표 10>은 음저협, 음실연, 음산협의 ‘사용료 징수규정’ 중 대표적인 요율만을 기재한 것이며, 실제 사용료 징수규정은 훨씬 더 복잡하고 세세하게 규정되어 있다. 예를 들면, 음악 기획·제작사들을 대표하는 음산협의 사용료 징수규정은 스트리밍 서비스에 대해 아래 <표 11>과 같이 사용료를 규정하고 있다.

<표 11> 음산협의 스트리밍 서비스에 대한 사용료 징수 규정

| 항목 | 이용횟수 비례 스트리밍 | 월정액 스트리밍 | 광고수익 기반 스트리밍 |
|----------|--------------------|---|----------------------------|
| 근거조항 | 제4조 제1항 | 제4조 제2항 | 제4조 제4항 |
| 사용료 산정기준 | 6.16원(곡당단가) × 이용횟수 | ① 3.08원(곡당단가) × 이용횟수 ② 월정액 3,080원(가입자당단가) × 가입자수 × 음악저작물관리비율 | ① 3.08원(곡당단가) × 이용횟수 |
| | | ③ 매출액 ⁴¹⁾ × 48.25% × 음악저작물관리비율 | ② 매출액 × 48.25% × 음악저작물관리비율 |
| 최종 사용료 | 상동 | ①, ② 중 사용자가 선택한 금액과 ③ 중 큰 금액 | ①, ② 중 더 큰 금액 |

* 출처: 음산협 공식 웹사이트상 사용료 징수규정(소갑 제20호증)

89 구체적으로 살펴보면, 소비자가 이용횟수에 비례하여 요금을 지불하는 상품(업계에서는 ‘종량제 스트리밍’이라고도 한다)의 경우 음원 플랫폼은 스트리밍 한 곡당 6.16원을 해당 음원의 기획·제작사에 지불해야 한다.

41) 할인이 반영되지 않은 매출액을 의미한다. 가령, 월정액 스트리밍 상품의 한 달 요금이 10,000원이고 이에 대해 50% 할인을 적용하는 경우 사용료의 산정기준이 되는 매출액은 10,000원이다.

90 월정액 스트리밍 서비스, 즉 소비자가 매월 일정액을 지불하고 제한 없이 모든 음악을 스트리밍할 수 있는 상품의 경우 음원 플랫폼은 ①곡당 3.08원 × 이용횟수 (스트리밍 횟수), ②월정액 3,080(가입자당단가) × 가입자수 × 음악저작물관리비율 중 음원 플랫폼이 선택한 방식에 따른 금액과 ③매출액 × 48.25% × 음악저작물관리비율에 따른 금액 중 더 큰 금액을 음원 기획·제작사에게 지불하여야 한다. 여기서 ‘음악저작물관리비율’이란 해당 음원 플랫폼에서 스트리밍된 총 음원 횟수 중 음산협에게 음원을 신탁한 음원 기획·제작사의 음원이 스트리밍된 횟수의 비율을 말한다. 앞서 기술한 바와 같이 음원 유통사(저작권대리중개업자)도 음산협 규정을 준용하므로 각 음원 유통사는 자기가 유통하는 음원이 스트리밍된 비율만큼을 정산받게 되는 것이다. 여기서 주목해야 할 것은 가입자당 단가인 3,080원인데, 음원 플랫폼들이 월정액 스트리밍 상품에 대한 소비자 이용 요금을 자율적으로 정할 수 있기는 하나, 3,080원 이상이 되어야 한다. 여기에 음저협, 음실연의 가입자당 단가가 각 700원, 420원인 점을 감안하면 특별한 사정이 없는 한 음원 플랫폼은 최소 4,200원 이상으로 월 이용료를 책정해야 한다.

91 광고수익 기반 스트리밍은 소비자에게 음악을 무료로 제공하고 대신 광고가 노출되도록 하는 상품을 말하는데 ‘3.08원(곡당단가) × 이용횟수’, ‘광고 매출액 × 48.25% × 음악저작물관리비율’ 중 더 크게 산정되는 금액을 음악 기획·제작사에게 지불해야 한다.

다. 1차 IP 사업 시장현황

1) 대중가수 매니지먼트 시장

가) 매니지먼트의 개요

92 매니지먼트는 대중가수, 배우, 방송인 등 여러 엔터테인먼트 분야 종사자인 연예인을 교육·육성하는 연예인 교육·육성 영역과 교육·육성된 연예인의 방송, 행사,

광고 등 출연을 중개하는 연예인 에이전시 영역으로 구별할 수 있다. 다만 각 영역이 상호 밀접하게 연관되어 있으므로 통상 하나의 영역으로 보고 있다.

93 대중가수, 배우, 방송인 등 연예인이 매니지먼트사와 전속계약을 체결하고 매니지먼트 업무를 수행하는 점, 연예인과 매니지먼트사 간 계약상 정산율에 따라 수익이 정산되는 점, 특정 활동(행사활동, 방송 출연, 광고 출연 등)에 대해서는 매니지먼트사가 관련 계약 검토 및 체결 후 연예인이 출연 의무를 이행하며 매니지먼트사가 출연료 수취 후 관련 비용(수행인력, 차량 지원 등)을 공제하고 수익을 배분하는 점에 있어서는 모두 동일하다.

나) 연예인(대중가수, 배우, 방송인)의 구분

94 아래와 같은 점에서 대중가수 매니지먼트의 경우 매니지먼트사의 인력 및 비용 투자 규모, 기여도 등에서 배우, 방송인 등 여타 연예인의 매니지먼트와는 차이가 있다.

95 배우나 방송인의 경우 연기, MC 등 진행 역량을 이미 갖춘 연예인과의 계약을 통해 전속 매니지먼트권을 확보하고 해당 배우나 방송인의 출연 수익을 주 수입원으로 하는 점, 매니지먼트사가 콘텐츠를 제작하는 것이 아니라 콘텐츠 제작사가 별도로 존재하는 점 등에서 매니지먼트사의 인력 및 비용 투자 규모, 기여도가 크지 않다.

96 반면, 대중가수의 경우 매니지먼트사가 캐스팅을 통해 연습생을 발굴 및 모집하고 해당 연습생을 일정 기간 훈련시킨 후 그룹(혹은 개인)의 브랜딩을 직접 주관하여 음반·음원을 직접 기획·제작하는 점 등에서 매니지먼트사의 인력 및 비용 투자 규모, 기여도가 상대적으로 크다.

다) 국내 대중가수 매니지먼트사 현황

97 당사회사는 대중가수를 타깃으로 한 매니지먼트사를 운영하고 있으며, 대중가수와 배우 및 방송인은 여러 측면에서 차이점이 존재한다. 따라서 이 사건 결합과 관련된 대중가수를 중심으로 매니지먼트사들을 살펴보고자 한다.

98 대중가수 매니지먼트사는 국내에서는 주로 소속사, 기획사, 엔터 등의 명칭으로 불린다. 국내 대중가수 매니지먼트사는 활동 중인 대중가수만 지원해 주는 것이 아닌, 주도적으로 연습생을 발굴하여 연예인으로 양성해 낸다. 매니지먼트사의 역할은 주로 스케줄 관리, 법정대리, 세금 처리, 홍보 및 마케팅, 아이돌 그룹 기획(아이돌 기획사에 한정), 연습생 선발 및 트레이닝, 콘텐츠 제작, 팬덤 관리 등의 업무로 대부분의 매니지먼트사가 유사한 업무를 수행하고 있다.

99 국내의 대표적인 대중가수 매니지먼트사로는 하이브, 상대회사(에스엠), JYP, YG, 큐브, 알비더블유(RBW)엔터테인먼트(이하 ‘RBW’라 한다), 에프엔씨(FNC)엔터테인먼트(이하 ‘FNC’라 한다), CJ ENM, 키이스트 등이 있다.

(1) 하이브

100 2005년 2월 작곡가 방시혁에 의해 빅히트엔터테인먼트라는 사명으로 설립되었으며, 2021년 3월 하이브로 사명을 변경하였다.

101 하이브 소속 대중가수로는 이현, 방탄소년단(BTS), 투모로우바이투게더(TXT), 르세라핌(LE SSERAFIM), 세븐틴, 투어스(TWS), 프로미스나인, 백호, 지코, 보이넥스트도어(BOYNEXTDOOR), 뉴진스, 엔하이픈(ENHYPEN) 등이 있다.

(2) 상대회사(에스엠)

102 가수 이수만이 설립하였으며 에이치오티(H.O.T.), 에스이에스(S.E.S.), 신화, 플라이 투 더 스카이, 보아, 동방신기, 슈퍼주니어(SUPER JUNIOR), 소녀시대, 샤이니(SHINee), 에프엑스(f(x)), 엑소(EXO), 레드벨벳(Red Velvet), 엔씨티(NCT), 에스

파(aespa), 라이즈(RIIZE) 등을 배출하였다.

103 대중가수 외에 유명 배우(황신혜, 김수로, 유승목 등)와 방송인(강호동, 이수근, 전현무, 서장훈, 황제성 등)도 다수 상대회사에 소속되어 있다.

(3) JYP

104 가수 박진영이 설립하였으며, 투에이엠(2AM), 미쓰에이, 갓세븐(GOT7), 데이식스(DAY6), 트와이스(TWICE), 스트레이 키즈(Stray Kids), 있지(ITZY), 엔믹스(NMIXX) 등을 배출하였다.

(4) YG

105 가수 양현석이 ‘서태지와 아이들’ 해체 이후 설립하였으며 ‘현기획’, ‘엠에프(MF)기획’, ‘양군기획’ 등의 사명을 거쳐 현재의 사명은 YG이다. 킷식스(Keep Six), 원타임(1TYM), 무가당, 지누션, 휘성, 거미, 세븐(SE7EN), 빅마마, 빅뱅(BIGBANG), 투애니원(2NE1), 위너(WINNER), 아이콘(iKON), 블랙핑크(BLACK PINK), 악뮤(AKMU) 등을 배출하였다.

(5) 신고회사

106 신고회사의 콘텐츠 사업은 미디어, 뮤직, 스토리로 구분된다. 각 부문의 명칭에서 알 수 있듯이 대중가수 및 배우의 매니지먼트 사업 이외에도, 웹툰·웹소설 유통, 음반·음원 유통, 드라마·영화·예능 콘텐츠 제작 등 다양한 사업을 영위한다.

107 이 중 뮤직 부문은 크게 음원 플랫폼을 운영하는 ‘멜론’과 ‘음악 콘텐츠’ 사업으로 구성되어 있으며, 대중가수 매니지먼트는 음악 콘텐츠 사업 중 하나이다. 카카오엔터를 포함한 다수 계열회사가 대중가수 매니지먼트업을 영위하고 있다.

<표 12>

신고회사 소속 대중가수 현황

| 회사명 | 소속 대중가수 |
|------------------|---|
| 카카오엔터 | 빅마마, 고막소년단, 피버스(Feverse) |
| 아이에스티(IST)엔터테인먼트 | 더보이즈(THE BOYZ), 정은지(Apink), 위클리(Weeekly), 에이티비오(ATBO) |
| 스타쉽엔터테인먼트 | 씨스타, 케이윌, 몬스타엑스(MONSTA X), 우주소녀, 정세운, 크래비티(CRAVITY), 아이브(IVE) |
| 이담엔터테인먼트 | 아이유(IU), 우즈(WOODZ) |
| 하이업엔터테인먼트 | 스테이씨(STAYC) |
| 안테나 | 권진아, 샘 김, 이진아, 정승환 |

* 출처: 각 매니지먼트사 홈페이지

108

또한 배우, 방송인 등도 다수 신고회사에 소속되어 있다.

<표 13>

신고회사 소속 연예인(배우, 방송인) 현황

| 회사명 | 소속 연예인 |
|---------------------|--|
| 비에이치(BH)엔터테인먼트 | 이병헌, 고수, 유지태, 이진욱, 한가인, 이지아, 한효주, 한지민, 박보영, 김고은, 김주현, 박성훈, 박지후, 박해수, 안소희, 우효광, 이희준, 정우, 조복래, 추자현, 카라타 에리카, 셀 리차드, 주종혁 |
| 브이에이에스티(VAST)엔터테인먼트 | 현빈, 이연희, 스테파니 리, 신도현, 도우, 김지인, 박이현 |
| 매니지먼트 숲 | 공유, 공효진, 김민주, 김재욱, 서현진, 수지, 이천희, 전도연, 정유미, 남주혁, 남지현, 정가람, 전소니, 최우식, 김지수, 박연우, 장성훈 |
| 어썸이엔티 | 박서준, 한지혜, 이현우, 김유정, 유라, 김도완, 양혜지, 배현성, 김강훈, 박승연, 손상연, 김예지 |
| 제이와이드컴퍼니 | 천호진, 배종옥, 이상윤, 이영은, 손여은, 도상우, 강예원, 김사희, 김소연, 김태우, 박세진, 박정화, 신재하, 안재홍, 오민석, 유수빈, 이미도, 이보영, 정이서, 조달환, 최다니엘, 허정은, 김주영, 최예빈, 추영우 |

* 출처: 각 매니지먼트사 홈페이지

(6) 기타(RBW, CJ ENM, 큐브, 판타지오 등)

109

위에서 언급한 대표 대중가수 매니지먼트사들 이외에도 다수의 매니지먼트사가 존재하며, 주요 매니지먼트사 및 소속 대중가수 현황은 아래 <표 14> 기재와 같다.

<표 14>

기타 매니지먼트사 현황

| 회사명 | 소속 대중가수 |
|----------------|--|
| RBW | |
| RBW(본사) | 마마무, 브로맨스(VROMANCE), 원어스(ONEUS), 퍼플키스(PURPLE KISS) |
| 디에스피(DSP)미디어 | 허영지(카라), 카드(KARD), 미래소년 |
| 더블유엠(WM)엔터테인먼트 | 비원에이포(B1A4), 오마이걸(OH MY GIRL), 온앤오프(ONF), 이채연 |
| CJ ENM | |
| 웨이크원엔터테인먼트 | 로이킴, 하현상, 조유리, 임슬옹, 다비치, 김재환, 케플러(Kep1er), 제로베이스원(ZEROBASEONE) |
| 에이오엠지(AOMG) | 사이먼 도미닉(SD), 그레이(GRAY), 로꼬(LOCO), 후디(Hoody), 펀치넬로(punchnello), 이하이 |
| 큐브 | 조권, 펜타곤(PENTAGON), (여자)아이들((G)I-DLE), 라잇썸(LIGHTSUM) |
| 판타지오 | 아스트로(ASTRO), 위키미키(WEKIMEKI), 루네이트(LUN8) |

* 출처: 각 매니지먼트사 홈페이지

라) 시장현황

110 아래 <표 15>에서 보듯이 국내 대중가수 매니지먼트 시장 규모는 2022년 매출액 기준 약 1조 2,714억 원으로, ○○ 등 상위 5개사가 전체 시장의 약 ○○%를 차지하고 있다. 상대회사는 점유율 ○○%로 ○위, 신고회사는 점유율 ○○%로 ○위 사업자이다.

<표 삽입에 따른 여백>

<표 15>

국내 대중가수 매니지먼트 시장 점유율

(단위: 백만 원, %)

| 구분 | 2020년 | | 2021년 | | 2022년 | |
|-----|--------------------|-----|-------|-----|-------|-----|
| | 매출액 ⁴²⁾ | 점유율 | 매출액 | 점유율 | 매출액 | 점유율 |
| 43) | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 합계 | | | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제2-1호증), 이해관계자 의견조회(소갑 제16-1호증 내지 제16-10호증), 각 사 사업보고서, 2023 「대중문화예술산업 실태조사」

- 111 참고로, 아래 <표 16>에서 보듯이 국내 대중가수 중 ‘케이팝 아이돌’을 육성하는 8개 기획사를 기준으로 산정한 대중가수 매니지먼트 시장규모는 2022년 매출액 기준 약 5,792억 원으로, 상위 5개사가 약 〇〇%의 점유율을 차지하고 있다. 상대적으로 점유율 〇〇%으로 〇위, 신고회사는 점유율 〇〇%로 〇위 사업자이다.

<표 16>

국내 대중가수 매니지먼트 시장 점유율(케이팝 8개사 기준)

(단위: 백만 원, %)

| 구분 | 2020년 | | 2021년 | | 2022년 | |
|----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|
| | 매출액 | 점유율 | 매출액 | 점유율 | 매출액 | 점유율 |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 합계 | | | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제2-1호증), 이해관계자 의견조회(소갑 제16-1호증 내지 제16-10호증), 각 사 사업보고서

42) 행사, 공연 활동(공연·기획 제외) 등의 출연료를 합산하였다.

43)

2) 음반 및 디지털 음원 기획·제작 시장

가) 대중음악 기획·제작의 정의

112 대중음악 기획·제작은 ‘기획 → 작곡·작사·편곡 → 노래·연주·녹음 → 믹싱⁴⁴⁾
→ 마스터링⁴⁵⁾’ 과정을 거쳐 음악을 제작한 후 이를 음반(CD, LP, 카세트테이프 등)
및 음원(디지털 데이터) 형식으로 저장하는 일련의 과정을 의미한다.

113 이러한 음악 제작의 전반적인 과정을 프로듀싱(Producing) 이라고도 한다. 대
중음악 기획·제작은 가수가 활동할 수 있는 기반이 되는 음악을 창작 내지 제작하
는 영역이며, 이는 음반·음원 및 공연 매출 등으로 이어져 그 자체로 수익을 창출하
기도 하지만, 매니지먼트사가 보유하고 있는 가수 IP의 가치를 높이는 기능도 수행
한다.

114 즉 “고부가가치 IP의 확보”가 핵심 경쟁 요소로 자리 잡은 대중음악 산업에
서 대중음악 기획·제작은 대중가수에 대한 매니지먼트 사업과 불가분의 관계를 이
루고 있다고 볼 수 있다.

115 한편, 대중음악은 특별한 음악 지식 없이도 대중, 매체로 연결된 사람들이 향
유하는 음악으로 그 범위가 매우 다양하다. 신고회사의 음원 플랫폼인 멜론에서는
음악 장르를 국내, 해외, 믹스(Mix)로 구분하고, 국내 음악 장르는 발라드, 댄스, 랩·
힙합, 알앤비(R&B)·소울(Soul), 인디음악, 록·메탈, 성인가요·트로트, 포크·블루스,
일렉트로니카, 국악으로 구분하고, 해외 음악 장르는 팝(POP), 록·메탈, 일렉트로니
카, 랩·힙합, 알앤비·소울, 포크·블루스·컨트리로 구분하며, 믹스 장르로는 오에스티
(OST), 클래식, 재즈, 뉴에이지, 제이팝(J-POP), 월드뮤직, 종교음악(기독교, 카톨릭
교, 불교), 키즈, 뮤직테라피, 뮤지컬로 구분하고 있다.

44) 엔지니어가 컴퓨터 프로그램을 이용해 녹음된 각각의 소리들을 크기 조절, 리버브(reverb, 울림), 코러스(chorus) 효과 작업 등을 통해 조화롭게 만드는 작업을 말한다.

45) 음악 제작의 최종 단계로서, 믹싱을 통해 조화를 맞춘 음악의 주파수 크기를 보정하는 작업을 말한다.

116 국내 대중음악의 범위에 포함되는 장르를 명확히 구분하는 것은 어려우나, 당
사회사에 소속된 대중가수의 주된 음악 장르와 신고회사의 음원 플랫폼인 멜론의
장르별 청취 비중⁴⁶⁾을 고려하여 국내 음악 장르 중 발라드, 댄스, 랩·힙합, 알앤비·
소울, 성인가요·트로트를 국내 대중음악의 범위로 하였다.

나) 음반과 디지털 음원의 구조적 차이

117 음반과 디지털 음원은 대중가수와 프로듀싱 과정이 같더라도, 다음과 같은 구
조적 차이가 존재한다.

118 첫째, 상품의 형태 및 구성이 상이하다. 음반은 CD, LP, 카세트테이프 등 물
리 매체에 직접 고정된 후 재생해야 음원을 소비할 수 있으며, 대중음악 기획·제작
사는 포토북, 포토카드, 엽서, 광고삽지, 포스터 등 음악 청취와 무관한 부가 상품을
음반과 묶어 판매하고 있다.

119 반면, 디지털 음원은 정보통신망을 통해 유통되는 전자적 형태의 음원으로
CD, LP, 카세트테이프 등 물리적 매체 없이 다운로드나 스트리밍을 통해 소비되며,
정보통신망을 통해 유통되므로 포토카드 등 물리적 상품을 묶어 판매할 수 없다.

120 둘째, 최종 소비자에게 판매되는 유통경로가 상이하다. 음반은 대중음악 기획
·제작사 → 유통사 → 온·오프라인 음반 매장 → 최종 소비자 순으로 유통되며, 디
지탈 음원은 대중음악 기획·제작사 → 유통사 → 음원 플랫폼 → 최종 소비자 순으
로 유통된다. 아울러, 저작권 사용료에 대한 정산 방식에도 차이가 있으며, 구체적인
내용은 아래 3)에서 후술한다.

121 셋째, 거래 방식이 상이하다. 음반은 구매 후 소비자에게 소유권이 이전⁴⁷⁾되

46) 멜론에서 청취된 국내 발라드, 댄스, 랩·힙합, 알앤비·소울, 성인가요·트로트의 비중은 2020년부터
2022년까지 각 68.5%, 70%, 68.3%이다.

47) 피지컬 음반의 소유권 이전을 의미하며, 저작권이 이전된다는 것은 아니다.

는 전통적인 거래 방식이나, 디지털 음원의 주된 서비스인 스트리밍⁴⁸⁾은 일정 기간 동안 구독료를 지불하고 서비스를 이용하는 구독 경제 방식이다.

122 넷째, 소비 특성이 상이하다. 음반은 주로 케이팝 아이돌의 팬덤이 음반을 소장하거나 음반에 부가된 포토카드 등 부가 상품을 구입하기 위한 목적으로 소비되며, 디지털 음원은 팬덤 뿐만 아니라 일반 대중이 음악 자체를 청취하기 위한 목적으로 소비된다. 이러한 사실은 설문조사 결과와 차트 순위(판매량 포함)를 통해 확인된다.

123 설문조사 결과에 따르면, 국내 소비자들이 피지컬 음반을 구매하는 이유(최대 3개 복수 응답)는 음반 수집(66.4%), 포토 카드 등 굿즈 수집(54.4%), 음악감상(44.9%), 차트 순위 상승(28.3%), 팬사인회 등 이벤트 응모(23.8%) 순으로 나타났다.

124 또한, 국내 소비자들의 주된 음악감상 수단은 음원 스트리밍(79.5%), 온라인 동영상 사이트(65.7%), 라디오·팟캐스트 선곡 음악(24.5%), 텔레비전 음악 프로그램(21.0%), 다운로드 서비스(18.4%), 플랫폼 앨범(9.3%), 피지컬 음반(5.4%) 순으로 나타났다.

125 2022년 씨클차트 100위 이내 기준 음반 판매량의 약 95%는 케이팝 아이돌과 관련된 음반으로 파악된다. 반면, 디지털 음원의 경우 2022년 씨클차트 및 멜론차트 상위 10위 이내 음원 중 50%는 일반 대중가수의 것으로 파악된다. 2022년 멜론 연간차트의 순위를 살펴보면 1위 아이브(Love Dive), 2위 (여자)아이들(TOMBOY), 3위 김민석(취중고백), 4위 멜로망스(사랑인가봐), 5위 임영웅(사랑은 늘 도망가), 6위 아이브(ELEVEN), 7위 빅뱅(봄여름가을겨울), 8위 싸이(That That), 9위 경서예지, 전건호(다정히 내이름을 부르며), 10위 빅 나티(BIC Naughty)(정이라고 하자)인데, 케이팝 아이돌과 일반 대중가수들이 골고루 분포해 있음을 알 수 있다.

48) 음원 다운로드 상품의 경우 소비자에게 음원에 대한 소유권이 이전되나, 음원 플랫폼 이용자들은 대부분 스트리밍 서비스를 이용하며 다운로드 상품의 이용 비중은 매우 미미한 수준이다. 멜론의 경우 2022. 12. 기준 전체 이용자 대비 다운로드 전용상품 이용자 비율은 〇〇%에 불과하다.

126 이처럼 음반과 디지털 음원에 구조적인 차이가 존재하는바, 이하에서는 대중 음악 시장을 음반시장과 디지털 음원 시장으로 구분하여 살펴보고자 한다.

다) 대중음악 음반 기획·제작 시장

(1) 시장 개요

127 대중음악 음반 기획·제작업을 영위하기 위해서는 음악산업법 제16조 제1항 및 같은 법 시행규칙 제6조에 따라 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장에게 음반·음악영상물 제작업을 신고하여야 한다. 음반·음악영상물 제작업 신고를 위해서는 첫째, 영업소를 갖추고, 둘째, 제작시설·장비를 소유 또는 임차하는 것으로 충분하고, 그 외에 법률상 요구되는 다른 자격요건은 없어 그 진입과 퇴출이 자유롭다.⁴⁹⁾

(2) 음반의 종류

(가) 싱글앨범

128 ‘싱글(single)’은 전통적으로 1~3곡 정도의 적은 곡만을 수록하는 대신 낮은 가격에 판매하는 음반을 의미한다. 원칙적으로 ‘앨범(Album)’이 정규앨범을 지칭하는 용어로 사용되고, 1~3곡만을 수록하는 음반은 ‘싱글(single)’이라고만 표현하는데, 국내의 경우 ‘앨범’이라는 용어의 의미가 대부분 희석되어 ‘정규앨범’을 지칭하는 용어로는 ‘정규앨범’, ‘싱글’을 지칭하는 용어로는 ‘싱글앨범’이라는 표현이 사용되고 있다.

129 한편, 물리 매체 형태의 음반을 발매하지 않고 디지털 형태로만 발매하는 경우가 있는데, 이러한 음원을 ‘디지털 싱글(digital single)’이라고 한다. 물리 매체 형

49) 2021. 11. 23. 기준으로 행정안전부가 집계한 음반·음악영상물제작업 사업자의 수는 당시 영업 중인 사업자만 3,189개 사업자에 이른다.

태의 싱글앨범은 제작에 소요되는 비용에 비해 그 수요가 적기 때문에 디지털 음원이 활성화된 이후에는 국내에서 대부분의 싱글은 디지털 싱글의 형태로 발매되고 있다.

(나) EP 또는 미니앨범

130 EP(Extended Play)는 바이닐 레코드(vinyl record, 흔히 LP판이라고 부르는 음반)가 주된 물리 매체로 자리 잡았던 시기에 형성된 용어로 통상 ‘싱글’보다는 많고, ‘정규앨범’보다는 적은 수의 음원(통상 4~7곡, 총 재생시간 30분 내외)이 수록된 비교적 소규모의 음반을 말한다. ‘미니앨범(mini album)’과 ‘EP’는 같은 것을 지칭하는 용어이다.

131 EP는 신인 가수들이 데뷔하는 경우 시장 반응을 살피기 위해서, 또는 특정 아티스트가 자신의 정규앨범과는 상이한 음악적 시도를 하려는 경우 등에 활용되어 왔으나, 최근에는 음반의 발매 주기를 늘려 대중에 대한 노출을 증대시키기 위하여 5~6곡 정도가 수록된 미니앨범 또는 EP만을 위주로 발매하는 경우도 크게 증가했다. 즉 국내시장에 한정해서 볼 때 EP가 사실상 정규활동을 위한 정규앨범의 기능을 수행하고 있어 EP와 정규앨범의 구분이 모호해지고 있다.

(다) 정규앨범

132 정규앨범은 ‘앨범’ 혹은 ‘풀패키지(full package) 앨범’으로도 불리는데, 통상 8곡 이상의 스튜디오에서 새로이 녹음한 음원을 수록하여 정기적 혹은 비정기적으로 발매하는 음반을 의미한다.

133 ‘스튜디오에서 녹음된 음원’을 수록한다는 점에서 라이브 공연을 녹음하여 음반화한 ‘라이브 음반’과 구분되며, ‘새로이 녹음한 음원’을 수록한다는 점에서 이미 다른 여러 음반에 수록된 곡을 모아 일정한 주제하에 재편성하는 ‘컴필레이션(compilation) 음반(통상 ‘베스트 앨범’이라고 한다)’ 등과 구분된다.

134 정규앨범과 EP의 구분에 관하여는 통상 ‘8곡’을 기준으로 이를 판단하고 있으나, 앞서 살펴본 바와 같이 국내에서는 5~6곡 정도가 수록된 음반을 중심으로만 활동하는 사례도 크게 증가하고 있고, 이러한 EP가 정규활동을 위한 음반의 기능을 대체하고 있기 때문에 EP와 정규앨범의 구분이 점차 모호해지고 있다.

(라) 리패키지 앨범

135 리패키지(repackage) 앨범은 이미 발매한 음반(주로 ‘EP’ 혹은 정규앨범)에 음원을 추가로 수록한 뒤 이를 재발매하는 음반을 주로 지칭한다. 리패키지 음반을 발매하는 이유는 다양할 수 있으나, 대체로 소비의 주기가 빠른 음악 콘텐츠의 특성상 정규앨범 또는 EP가 발매된 이후 소비자들의 주목이 줄어들 무렵(통상 발매일로부터 1~2개월 후) 후속곡을 앞서 발매된 음반에 추가하여 재발매함으로써 신곡과 기존 발매곡에 대한 주의를 재차 환기하고 판매를 증진하기 위한 기법 중 하나로 활용되고 있다. 리패키지 음반이 이처럼 시들해진 대중의 관심을 환기하려는 데에 그 주요 목적이 있는 만큼, 통상 앞서 발매된 음반이 어느 정도 상업적인 성공을 거두어야(즉 ‘환기할 대중의 관심이 있어야’) 발매되는 경우가 많다.

(3) 음반(앨범)의 구성

136 대중음악 음반 기획·제작사는 케이팝 아이돌 등의 음반(앨범)에 음원이 기록된 디스크뿐만 아니라 포토북, 포토카드, 엽서, 포스터, 팬 사인회 응모권 등 부가상품의 전부 또는 일부를 함께 구성하여 판매하고 있다.

137 포토카드란 케이팝 아이돌 등의 각 멤버의 사진이 별도로 인쇄된 카드를 말하며, 음반에 포함된 부가 상품 중 핵심 상품이다.

138 대중음악 음반 기획·제작사가 음반에 포토카드 등을 동봉하여 판매하는 것은 음반 판매량을 높이기 위한 것이다. 같은 음반이라도 다른 종류의 포토카드가 포함

되어 있으므로 팬들은 자신이 원하는 포토카드를 얻기 위해 같은 음반을 다량 구매하는 경우가 많다. 설문조사 결과(최대 3개 복수 응답)에 따르면, 국내 소비자들이 피지컬 음반을 구매하는 이유는 음반 수집(66.4%), 포토 카드 등 굿즈 수집(54.4%), 음악감상(44.9%), 차트 순위 상승(28.3%), 팬사인회 등 이벤트 응모(23.8%) 순으로 나타났다.

(4) 디지털 앨범의 등장

139 최근 들어 가치 소비와 환경에 대한 소비자의 관심 증가, 그리고 기업의 ESG 경영과 관련된 이슈가 결합되어 새로운 형태의 디지털 앨범 상품이 등장하였다.

140 디지털 앨범이란 기존 CD나 LP처럼 물리 매체에 음이 고정되어 판매되는 형태가 아닌 물리 매체를 통해 접속하여 음원을 이용하는 앨범⁵⁰⁾을 말하며, 대표적인 디지털 앨범으로는 플랫폼 앨범과 키트 앨범이 있다. 플랫폼 앨범은 QR코드, NFC 태그 등을 통해 스마트기기 애플리케이션에 접속하여 이용하는 앨범을 말하며, 키트 앨범은 키트라는 물리 매체에 접속하여 이용하는 앨범을 말한다.

141 새로운 형태의 디지털 앨범은 피지컬 앨범 패키지에 동봉된 상품을 모두 모으려는 목적으로 중복구매를 하는 소비자들을 위해 기존 피지컬 앨범에 포함된 핵심 상품인 포토카드 등을 함께 제공하는 형태로 구성되었다.

142 현재, 대다수의 대중음악 음반 기획·제작사와 음반 유통사들이 디지털 앨범의 장점에 주목하여 피지컬 앨범과 함께 디지털 앨범의 형태로 음반을 판매하고 있으며, 씨클차트는 피지컬 앨범뿐만 아니라 플랫폼 앨범, 키트 앨범 등 디지털 앨범도 음반 상품으로 인식하여 음반 판매량 발표 시 디지털 앨범의 판매량을 반영하여 발표하고 있다.

(5) 시장현황

50) 디지털 앨범은 물리 매체를 통해 음원을 이용한다는 점에서 물리 매체를 통하지 않고 음원을 이용하는 디지털 음원과 구분된다.

143 최근 3년간 국내 대중음악 음반 기획·제작 시장은 씨클차트 100위 이내 판매
량 기준으로, ○○○, ○○○, ○○○ 등 상위 3개사가 전체 시장의 약 ○○~○
○%, ○○○, ○○○ 포함 상위 5개사가 약 ○○~○○%를 점유하고 있는 등 대형
기획·제작사의 비중이 압도적으로 높은 시장이다.

144 씨클차트의 음반차트 100위 이내 음반 판매량 기준, 최근 3년간 국내 대중음
악 음반 기획·제작 시장의 점유율은 아래 <표 17>과 같다.

<표 17> 최근 3년간 국내 대중음악 음반 기획·제작 시장 점유율

(단위: 천 장, %)

[illegible]

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제8-2호증)

145 이처럼 대형 기획·제작사들의 시장점유율이 높은 것은 강력한 팬덤의 지원을 받는 케이팝 아이돌 등 대형 IP를 다수 보유하고 있기 때문이다. 2022년 씨클차트 100위 이내 음반 판매량의 약 95%는 케이팝 아이돌과 관련된 음반으로 파악된다.

이 중 케이팝 아이돌 그룹의 음반 판매량 비중은 약 88%, 케이팝 아이돌 그룹의 개인 활동 음반 비중은 약 7%로 파악된다.

라) 디지털 음원 기획·제작 시장

(1) 시장 개요

146 대중음악 디지털 음원 기획·제작업을 영위하기 위해서는 음악산업법 제16조 제1항 및 같은 법 시행규칙 제6조에 따라 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장에게 음반·음악영상물 제작업 영위를 위한 신고를 하여야 한다. 음반·음악영상물 제작업 신고를 하기 위해서는 영업소를 갖추고, 제작시설·장비를 소유 또는 임차하는 것으로 충분하며 그 외에 법률상 요구되는 다른 자격요건은 없으므로 그 진입과 퇴출이 자유로운 편이다.⁵¹⁾

(2) 디지털 음원의 특성

147 디지털 음원은 신곡이 발표된 이후 소비자들의 수요가 소진되기까지의 기간이 게임 등 다른 콘텐츠에 비해 매우 짧다. 업계에서는 디지털 음원 수익의 80%는 디지털 음원 발매 후 약 3개월 이내에 발생한다고 보고 있다.⁵²⁾

148 신고회사의 음원 플랫폼인 ‘멜론’의 통계에 따르면, 2010년 이후부터 이 사건 결합 신고서를 제출하기 전까지 음원차트 10위권 이내에 15주 이상 포함된 음원 수는 44곡에 불과하고, 2010년 이후 음원차트 10위권 이내에 가장 많은 기간 포함되었던 음원은 방탄소년단(BTS)의 ‘Dynamite’로 등재 기간이 36주에 불과하였다. 이는 게임산업에서 ‘리그 오브 레전드’가 2011년 국내 출시 이후 10년이 넘는 기간 동안 최상위 게임의 입지를 공고히 유지하고 있는 것과 대조적이다.

51) 2021. 11. 23. 기준 행정안전부가 집계한 음반·음악영상물제작업 사업자의 수는 당시 영업 중인 사업자만 3,189개 사업자에 이른다.

52) 소갑 제14-1호증 내지 제16-10호증(이해관계자 의견조회) 참조

이처럼 디지털 음원의 소비 기간이 짧은 특성으로 인해 대중음악 음원 기획·제작사는 단기간 최대한 많은 소비자에게 디지털 음원을 노출시켜야 많은 사용료를 수취할 수 있으므로 최대한 많은 음원 플랫폼에 동시에 신곡을 발매하려는 유인이 있다.

(3) 시장현황

(가) 시장점유율 추이

① 국내 전체 음원 기준

아래 <표 18>에서 보듯이 최근 3년간 국내 디지털 음원 기획·제작 시장은 멜론 이용량 기준⁵³⁾으로, ○○○ 등 상위 3개사가 전체 시장의 ○○~○○%를 점유하는 등 대형 기획·제작사의 비중이 높지 않다. 2022년 기준 1~3위 사업자인 ○○○, ○○○, ○○○의 시장점유율은 ○○% 전후이다.

멜론의 이용량⁵⁴⁾ 기준, 최근 3년간 국내 디지털 음원 기획·제작 시장의 시장 점유율은 아래 <표 18>과 같다.

<표 삽입에 따른 여백>

53) ① 자료 미제출 등의 사유로 상당수의 대중음악 음원 기획·제작사의 매출액 등을 파악하기 곤란한 점, ② 기획·제작사에게 정산되는 사용료는 음원 플랫폼에서 해당 기획·제작사의 음원이 얼마나 이용되었는지에 비례하는 점, ③ 멜론은 국내 음원 플랫폼 시장의 ○위 사업자이고, 한국음악콘텐츠협회가 국내 음원 플랫폼의 자료를 취합하여 발표하는 씨클차트의 음원 순위가 멜론차트와 유사하게 형성되어 있는 점 등을 고려하여 멜론 스트리밍 이용량을 기준으로 시장점유율을 산정하였다.

54) 멜론에서 음원 청취 시 정산 기준이 되는 음원 스트리밍 재생 횟수로 이용량을 산정하였다. 멜론의 음원 청취 시 정산 기준은 재생 시간 1분 이상인 음원의 경우 1분 이상 재생해야 하며, 재생 시간 1분 이하의 음원인 경우 음원 전체를 청취해야 한다.

<표 18> 최근 3년간 국내 전체 디지털 음원 기획·제작 시장 점유율

(단위: 백만 회, %)

| 구분 | 2020년 | | 2021년 | | 2022년 | |
|----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|
| | 이용량 | 점유율 | 이용량 | 점유율 | 이용량 | 점유율 |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 합계 | | | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제8-2호증)

② 국내 대중음악 음원 기준⁵⁵⁾

152 아래 <표 19>에서 보듯이 최근 3년간 국내 대중음악 음원 기획·제작 시장은 멜론 이용량 기준으로, ○○○, ○○○, ○○○ 등 상위 3개사가 전체 시장의 ○○~○○%를 점유하는 등 대형 음악 기획·제작사의 비중이 높지 않다. 이는 대형 기획·제작사의 점유율이 압도적인 비중을 차지하는 음반 기획·제작 시장과 대조적이다.

153 멜론의 이용량 기준, 최근 3년간 국내 대중음악 음원 기획·제작 시장의 시장 점유율은 아래 <표 19>와 같다.

<표 삽입에 따른 여백>

55) 국내 음악 장르 중 발라드, 댄스, 랩·힙합, 알앤비(R&B)·소울(Soul), 성인가요·트로트를 국내 대중음악의 범주에 포함하였다. 이하 같다.

<표 19> 최근 3년간 국내 대중음악 디지털 음원 기획·제작 시장 점유율

(단위: 백만 회, %)

| 구분 | 2020년 | | 2021년 | | 2022년 | |
|----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|
| | 이용량 | 점유율 | 이용량 | 점유율 | 이용량 | 점유율 |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 합계 | | | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제8-2호증)

(나) 최근 3년간 인기 음원 제작 추이

① 멜론차트 기준

154 아래 <표 20>에서 보듯이 최근 3년간 멜론 연간차트 400위 이내 음원 기준으로, ○○○, ○○○, ○○○, ○○○, ○○○ 등 상위 5개사가 연도별 400위 이내 음원의 ○○~○○%를 점유하는 등 대형 음악 기획·제작사의 비중이 높지 않다. 다만, 상위 순위로 갈수록 대형 음악 기획·제작사의 비중이 커지고 있다. 최근 3년간 상위 5개사의 연평균 유통 음원은 400위 이내 ○○%, 100위 이내 ○○%, 50위 이내 ○○%, 20위 이내 ○○%, 10위 이내 %를 점유하고 있다.

155 최근 3년간 국내 대중음악 음원 기획·제작사의 멜론차트 기준 음원 현황은 아래 <표 20> 기재와 같다.

<표 20> 최근 3년간 음원 기획·제작사의 멜론차트 400위 이내 음원

(단위: 개, %)

| 구분 | 2020년 | | | | | 2021년 | | | | | 2022년 | | | | |
|----|---------|---------|---------|----------|----------|---------|---------|---------|----------|----------|---------|---------|---------|----------|----------|
| | 10 위 | 20 위 | 50 위 | 100 위 | 400 위 | 10 위 | 20 위 | 50 위 | 100 위 | 400 위 | 10 위 | 20 위 | 50 위 | 100 위 | 400 위 |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |

* 출처: 신고회사가 제출한 멜론차트 400위 이내 음원 목록(소갑 제2-3호증)을 토대로 작성

② 씨클차트 기준

156 아래 <표 21>에서 보듯이 최근 3년간 씨클 연간차트 200위 이내 음원 기준, ○○○, ○○○, ○○○, ○○○, ○○○ 등 상위 5개 사가 연도별 200위 이내 음원의 ○○~○○%를 점유하는 등 대형 음악 기획·제작사의 비중이 높지 않다. 다만, 상위 순위로 갈수록 대형 음악 기획·제작사의 비중이 커지고 있다. 최근 3년간 상위 5개 사의 연평균 유통 음원은 200위 이내 ○○%, 100위 이내 ○○%, 50위 이내 ○○%, 20위 이내 ○○%, 10위 이내 ○○%를 점유하고 있다.

157 최근 3년간 국내 대중음악 음원 기획·제작사의 씨클 연간차트 200위 내 음원 현황은 아래 <표 21> 기재와 같다.

<표 21>

최근 3년간 음원 기획·제작사의 씨클차트 200위 이내 음원

(단위: 개, %)

| 구분 | 2020년 | | | | | 2021년 | | | | | 2022년 | | | | |
|------|---------|---------|---------|----------|----------|---------|---------|---------|----------|----------|---------|---------|---------|----------|----------|
| | 10 위 | 20 위 | 50 위 | 100 위 | 200 위 | 10 위 | 20 위 | 50 위 | 100 위 | 200 위 | 10 위 | 20 위 | 50 위 | 100 위 | 200 위 |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| 신고회사 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 상대회사 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |

* 출처: 신고회사가 제출한 씨클차트 200위 이내 음원 목록(소갑 제2-4호증)을 토대로 작성

3) 대중음악 음반 및 디지털 음원 유통 시장

가) 대중음악 음반 유통 시장

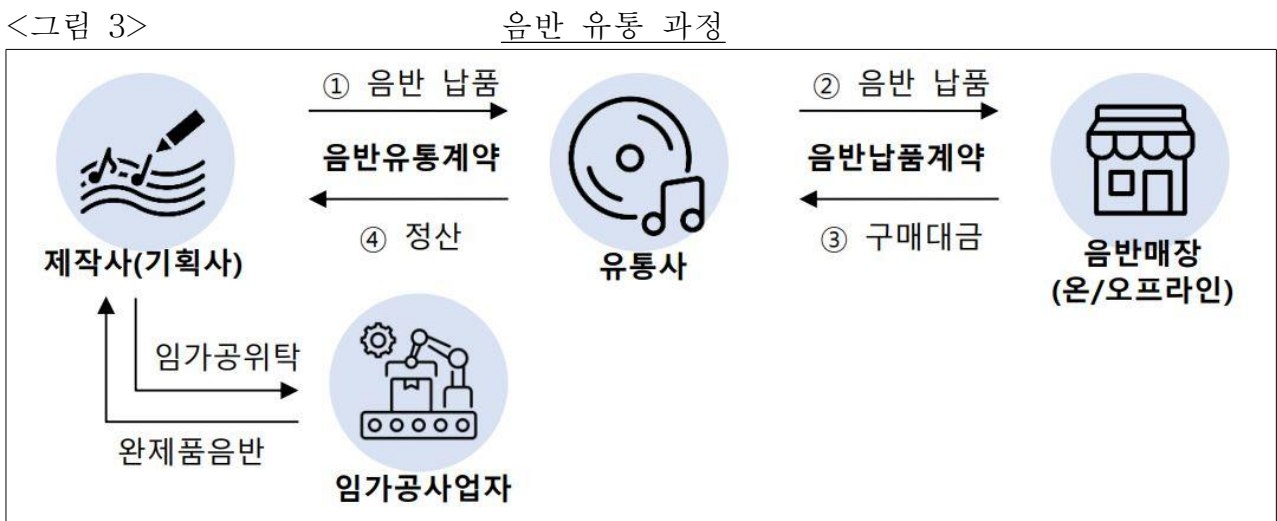
(1) 시장 개요

158 대중음악 음반 유통업을 영위하기 위해서는 음악산업법 제16조 제1항 및 같은 법 시행규칙 제6조에 따라 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장에게 음반·음악영상물 배급업 영위를 위한 신고를 하여야 한다. 음반·음악영상물 배급업 신고를 하기 위해서는 영업소를 갖추는 것으로 충분하며 그 외에 법률상 요구되는 다른 자격요건은 없으므로 그 진입과 퇴출이 자유로운 편이다. 한편, 음반 유통업자가 음반 기획·제작사를 대신하여 음반 사용료 징수 업무를 하는 경우에는 저작권법에 따라 문체부 장관에게 저작권대리중개업 영위를 위한 신고를 하여야 한다.

(2) 음반의 유통 및 정산

159 음반은 크게 두 단계를 거쳐 최종 소비자에게 전달된다. 첫 번째는 대중음악 음반 기획·제작사와 음반 유통사⁵⁶⁾ 사이의 음반 유통계약이고, 두 번째는 음반 유통사와 온·오프라인 음반매장 사이의 음반 납품 계약이다.

160 음반 유통 과정은 아래 <그림 3>과 같다.



* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제1-1호증)

161 대중음악 음반 기획·제작사는 음반을 직접 제작하여 유통사에게 납품하는데, 음반의 제조에 관한 임가공은 외주사업자를 통하여 진행하는 경우가 일반적이다. 음반 유통사는 대중음악 음반 기획·제작사로부터 제공받은 음반을 각 온·오프라인 음반매장의 주문을 받아 출고하며, 이벤트 조율, 판매 수량 예측, 각 도소매 공급 수량 배분 등의 역할을 수행한다. 온·오프라인 음반매장은 최종 소비자에게 음반을 판매한다.

162 참고로, 음반의 유통 단계 중 음반에 대한 소유권이 이전되는 것은 음반 유통사가 음반매장에 판매하는 단계이며, 음반 기획·제작사가 음반 유통사에게 음반의

56) 디지털 음원의 유통사와 동일한 경우가 일반적이다.

판매를 위탁하는 단계에서는 음반에 대한 소유권이 이전되지 않고 그 재고는 음반 기획·제작사가 부담한다.

163 온·오프라인 음반매장은 음반 유통사로부터 음반을 납품받아 그 구매 대금을 지급하고, 음반 유통사는 음반매장으로부터 받은 구매 대금에서 유통수수료를 제외한 금액을 대중음악 음반 기획·제작사에게 정산한다.

164 한편, 해당 음반에 수록되는 곡들의 작사·작곡가들이 음저협에 자신의 저작권을 신탁한 경우 대중음악 음반 기획·제작사는 출고가의 9% 상당액의 인지⁵⁷⁾를 납입한 후, 인지 납입 사실을 증명하는 증지를 음반에 부착하여 출고하여야 한다. 음저협은 대중음악 기획·제작사로부터 납입받은 인지대를 즉시 작사·작곡가들에게 배분한다.

165 즉 작사·작곡가에 대한 저작권 사용료는 대중음악 기획·제작사가 부담하며, 음반의 출고 시에 음저협에 인지대로 납입하고, 음저협이 납입받은 인지대를 관리 작사·작곡가들에게 정산하는 방식으로 그 지급이 이루어진다.

166 이후 음반 유통사가 출고가로 온·오프라인 음반매장에 음반을 판매하고, 음반매장에서 통상 30~50%의 판매마진을 붙여 최종 소비자에게 판매한다.

167 예를 들어, 음반의 최종 소비자 가격이 10,000원이라고 할 때, 음반 기획·제작사, 음반 유통사, 음반매장이 각 정산 받는 금액은 아래 <표 22> 기재와 같다.

<표 22> 음반 기획·제작사, 음반 유통사, 음반매장간 정산금액 및 비율

| 구분 | 작사·작곡가 | 기획·제작사 | 유통사 | 매장 |
|----|---------------------------|--------------|--------------|--------------|
| 금액 | 600~692원 | 4,867~5,615원 | 1,200~1,385원 | 2,308~3,333원 |
| 비율 | 6.00~6.92% ⁵⁸⁾ | 48.67~56.15% | 12.00~13.85% | 23.08~33.33% |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제2-1호증)

57) 음저협의 사용료 징수규정 제28조 제1항 제1호 참조

58) 출고가 기준으로는 9%로 고정되어 있다.

(3) 시장현황

168 아래 <표 23>에서 보듯이 최근 3년간 국내 대중음악 음반 유통 시장은 씨클 차트 100위 이내 음반 판매량 기준, ○○○, ○○○, ○○○ 등 상위 3개사가 전체 시장의 약 ○○%를, ○○○ 포함 상위 4개사가 전체 시장의 약 ○○%를 점유하고 있다.

169 씨클차트 100위 이내 판매량 기준, 최근 3년간 국내 대중음악 음반 유통 시장의 점유율은 아래 <표 23>과 같다.

<표 23> 최근 3년간 국내 대중음악 음반 유통 시장 점유율

(단위: 천 장, %)

| 구분 | 2020년 | | 2021년 | | 2022년 | |
|----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|
| | 판매량 | 점유율 | 판매량 | 점유율 | 판매량 | 점유율 |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 합계 | | | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제4호증)

170 이처럼 소수의 음반 유통사가 전체 시장의 대부분을 차지하고 있는 것은 대중음악 음반 기획·제작 시장의 대부분을 점유하고 있는 대형 기획·제작사들이 이들 소수의 음반 유통사와 거래하고 있기 때문이다.

171 카카오엔터는 계열회사들이 기획·제작하는 음반을 유통하고 있고, YG 역시 계열회사인 YG PLUS를 통해 음반을 유통하고 있다. 하이브는 YG PLUS에 17.9%의 지분투자를 한 후 YG PLUS를 통해 음반을 유통하고 있고, JYP는 기업집단 「SK」의 계열회사인 드림어스컴퍼니에 0.8%의 지분투자를 한 후 드림어스컴퍼니를 통해 유통하고 있다. 상대회사는 드림어스컴퍼니에 13.29%의 지분투자를 한 후 드림어스컴퍼니를 통해 유통하다가 이 사건 결합 후 음반 유통사를 카카오엔터로

변경하였다. 음반 기획·제작사별 음반 유통사 현황은 아래 <표 24> 기재와 같다.

<표 24> 주요 음반 기획·제작사의 음반 유통사 현황

| 음반 기획·제작사 | 음반 유통사 | 비고 |
|-----------|---------|------------------------------------|
| 신고회사 | 카카오엔터 | - |
| 상대회사 | 드림어스컴퍼니 | 13.29% 지분투자 이 사건 결합 후 카카오엔터로 이동 |
| 하이브 | YG PLUS | 17.9% 지분투자 |
| YG | YG PLUS | 계열회사 |
| JYP | 드림어스컴퍼니 | 0.8% 지분투자 |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제1-1호증)

나) 대중음악 디지털 음원 유통 시장

(1) 시장 개요

172 대중음악 음원 유통업을 영위하기 위해서는 음악산업법 제16조 제1항 및 같은 법 시행규칙 제6조에 따라 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장에게 음반·음악영상물 배급업 영위를 위한 신고를 하여야 한다. 음반·음악영상물 배급업 신고를 하기 위해서는 영업소를 갖추는 것으로 충분하며 그 외에 법률상 요구되는 다른 자격요건은 없으므로 그 진입과 퇴출이 자유로운 편이다. 한편, 음원 유통사가 음원 기획·제작사를 대신하여 음원 사용료 징수 업무를 하는 경우에는 저작권법에 따라 문체부 장관에게 저작권대리중개업 영위를 위한 신고를 하여야 한다.

173 신고회사의 음원 플랫폼인 멜론에 등록된 국내 가수의 음원은 2022년 누적 기준 〇〇〇천 개이며, 이 중 카카오엔터가 보유한 음원 수는 〇〇개로 약 〇〇%를 차지하고 있다. 최근 4년간 국내 가수 음원 등록 현황은 아래 <표 25> 기재와 같다.

<표 25> 최근 3년간 멜론의 국내 가수 음원 등록 현황

(단위: 개, %)

| 구분 | | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년 |
|------------------|-----------|-------|-------|-------|-------|
| 국내 가수 음원 등록수(A) | | | | | |
| 카카오엔터 보유 음원 수 | 신고회사 | | | | |
| | 신고회사 외 | | | | |
| | 계(B) | | | | |
| | (비율, B/A) | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제2-1호증)

(2) 디지털 음원의 유통 및 정산

174 디지털 음원도 크게 두 단계를 거쳐 최종 소비자에게 전달된다. 첫 번째는 대중음악 음원 기획·제작사와 음원 유통사 사이의 음원 유통계약⁵⁹⁾이고, 두 번째는 음원 유통사와 음원 플랫폼 사업자 사이의 음원 제공계약이다.

175 음원 유통 과정은 아래 <그림 4>와 같다.

<그림 4>

음원 유통 과정



* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제1-1호증)

176 대중음악 음원 기획·제작사는 디지털 음원을 제작하고, 음원 유통계약을 체결한 음원 유통사에게 콘텐츠를 제공하는 역할을 한다. 음원 유통사는 대중음악 음원 기획·제작사로부터 제공받은 음원의 발매 일정을 조율하고, 복수의 음원 플랫폼과 마케팅·수익 배분과 관련한 협상을 바탕으로 음원 콘텐츠 제공계약을 체결하며, 이에 따라 음원 플랫폼에게 음원을 제공한다. 음원 플랫폼은 음원을 자신의 플랫폼에 노출하여 최종 소비자에게 전달한다.

177 디지털 음원의 수익은 다음과 같은 순서로 정산된다.⁶⁰⁾

178 음원 플랫폼은 월 단위로 소비자가 구입한 구독상품과 음원 스트리밍 횟수 등을 계산하여 곡별 정산 내역을 음원 유통사에 전달하고 음원 기획·제작사에 귀속

59) 일반적으로 음반 유통사와 음원 유통사는 동일하다.

60) 작사·작곡가, 실연자에 대한 정산은 통상 각 저작권신탁관리업자를 통해 이루어진다.

되는 정산 비율에 해당하는 금액을 음원 유통사에 지급한다. 음원 유통사는 음원 플랫폼으로부터 수취한 금액에서 유통 수수료를 제외한 금액을 음원 기획·제작사에 지급한다. 디지털 음원의 수익 정산 비율⁶¹⁾은 아래 <표 26> 기재와 같다.

<표 26> 권리자별 디지털 음원의 수익 정산 비율

| 구분 | 작사·작곡가 | 실연자 | 음원 기획·제작사 | 음원 플랫폼 | 합계 |
|------|--------|-------|-----------|--------|--------|
| 스트리밍 | 10.5% | 6.25% | 48.25% | 35.0% | 100.0% |
| 다운로드 | 11.0% | 6.50% | 52.50% | 30.0% | 100.0% |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제2-1호증) 및 각 저작권신탁관리업자 공식 웹사이트

179 위 <표 26>에서 음원 기획·제작사에 귀속되는 정산 비율에는 음원 유통사의 유통 수수료가 포함되어 있는데, 유통 수수료는 기획·제작사와 음원 유통사 간 협상에 따라 결정된다.

180 통상 신생 기획·제작사나 신인 가수의 경우 불확실성과 리스크가 더 크기 때문에 리스크 프리미엄(risk premium)이 클 수밖에 없으며, 이로 인해 콘텐츠 경쟁력이 낮은 기획·제작사에 대해서는 높은 유통수수료율이 부과되고, 콘텐츠 경쟁력이 강한 대형 기획·제작사의 경우 유통사 간 경쟁이 치열하기 때문에 유통수수료율이 낮아지는 경향이 있다. 참고로, 신고회사가 기획·제작자로부터 수취하는 유통 수수료 요율은 평균 〇〇%±a로 형성되어 있다.

181 음원 플랫폼이 음원 기획·제작사에 지급하는 스트리밍 사용료 비율이 48.25%이고, 음원 기획·제작사가 음원 유통사에 지급하는 유통 수수료 요율이 20%일 경우 위 <표 26>에서 음원 기획·제작사의 수익 정산 비율은 음원 기획·제작사 38.6%, 음원 유통사 9.65%로 세분된다.

182 즉, 음원 플랫폼의 수익이 100억 원(부가가치세 제외)이라고 할 때 음원 플랫폼이 35억 원, 음원 기획·제작사가 38억 6천만 원, 음원 유통사가 9억 6,500만 원, 작사·작곡가가 10억 5천만 원, 실연자가 6억 2,500만 원을 가져가는 것이다.

61) 소비자가 지불하는 구독료에 대한 정산 비율을 의미한다.

(3) 디지털 음원 유통계약의 내용

(가) 계약의 형태 및 범위

183 대중음악 음원 기획·제작사와 음원 유통사 사이에 체결되는 음원 유통계약은 통상 독점계약의 형태로 체결된다. 여기서 독점계약이란 하나의 음원에 대해 하나의 음원 유통사와 계약을 체결함을 의미한다. 독점계약의 범위는 콘텐츠별, 음원 플랫폼별, 지역별로 달라질 수 있다.

184 콘텐츠의 경우 ‘해당 기획·제작사의 음원 전부’를 대상으로 할 수도 있고, ‘해당 제작사의 일부 아티스트에 대한 음원 전부’를 대상으로도 할 수 있다. 음원 플랫폼의 경우 음원 유통사에게 어떠한 음원 플랫폼과 음원 제공계약을 체결할지 결정할 수 있는 일체의 권리를 부여하는 경우도 있고, 특정 플랫폼에 한정하여 유통계약을 체결하는 경우도 있다. 지리적 범위의 경우 단일 음원 유통사에게 전 세계 유통을 위탁하거나 일부 국가를 제외한 유통권을 위탁할 수도 있으며, 국내 유통사에는 국내 유통만을 위탁하고 해외 유통의 경우 소니뮤직, 워너뮤직 등 글로벌 사업자에게 위탁할 수도 있다.

185 한편, 음원 유통계약이 종료되어 음원 유통사가 변경되는 경우 변경 전 음원 재생 분에 대한 음원 수익은 종전 유통사에 정산되며, 변경 후 음원 재생 분에 대한 음원 수익은 변경 후 유통사에 정산된다.

(나) 계약의 방식

186 음원 유통의 계약 방식은 크게 일반계약과 선급투자계약으로 구분되며, 선급 투자는 통상 음원과 음반 모두에 적용된다.⁶²⁾

62) 다만, 이 사건 결합에서는 음반 유통 및 판매시장은 경쟁제한 우려가 없으므로 편의상 음원을 중심으로 기술한다.

187 일반계약은 가장 일반적인 계약 방식으로 디지털 음원 기획·제작사로부터 음원 유통 권한만을 받아 음원을 유통하는 계약 방식이다.

188 선급투자계약 방식은 음원 유통사가 디지털 음원 기획·제작사에 선급금을 지급하고 이에 대한 대가로 장기간 유통권을 확보하는 방식이다. 일반계약의 유통 계약기간은 1~2년으로 설정되는 반면, 선급투자계약의 유통 계약기간은 3~5년으로 설정된다. 선급투자계약은 음원 유통사가 성공 여부가 불확실한 음원에 대해 그 위험을 일부 인수하고 기획·제작사에 최소한의 이익을 보장해 주는 것이므로 자금이 부족하거나 음원 실패에 따른 위험을 최소화하려는 기획·제작사들이 선호하는 방식이다.

189 아래 <표 27>에서 보듯이 카카오엔터의 경우 2022년 디지털 음원 수 기준으로 일반계약과 선급투자계약의 비중이 각각 〇〇%, 〇〇%이며, 2020년과 비교할 때, 일반계약의 비중이 높아지고 선급투자계약의 비중이 감소하고 있다.

190 카카오엔터가 유통하는 디지털 음원 기준, 음원 유통 계약 방식별 음원 수 추이는 아래 <표 27>과 같다.

<표 27> 카카오엔터의 음원 유통 계약 방식별 음원 수

(단위: 개, %)

| 계약방식 | 회사 구분 | 2020년 | | 2021년 | | 2022년 | |
|---------|--------|---------------------|----|-------|----|-------|----|
| | | 음원 수 ⁶³⁾ | 비율 | 음원 수 | 비율 | 음원 수 | 비율 |
| 일반계약 | 신고회사 | | | | | | |
| | 신고회사 외 | | | | | | |
| | 소계 | | | | | | |
| 선급 투자계약 | 신고회사 | | | | | | |
| | 신고회사 외 | | | | | | |
| | 소계 | | | | | | |
| 계 | 신고회사 | | | | | | |
| | 신고회사 외 | | | | | | |
| | 소계 | | | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제2-1호증)

63) 당해 연도 누적 음원 수이며, 해당 연도에 정산 내역이 있는 음원만이 포함된 수치이다.

(다) 음원 유통사의 선급투자 규모

191 아래 <표 28>에서 보듯이 주요 음원 유통사의 선급투자 규모는 매년 증가하고 있다. 주요 음원 유통사의 2020년 선급투자 규모는 〇〇억 원이었으나, 2022년에는 〇〇억 원으로 2020년 대비 약 33.4% 증가하였다.

192 음원 유통사별로 살펴보면, 디지털 음원 유통 시장의 〇위 사업자인 카카오엔터의 최근 3년간 선급투자 규모는 전체 대비 약 〇〇~〇〇%를 차지하고 있으며 매년 〇〇〇~〇〇〇억 원 규모의 선급투자를 하고 있다.

193 주요 디지털 음원 유통사의 최근 3년간 선급투자 규모는 아래 <표 28> 기재와 같다.

<표 28> 최근 3년간 음원 유통사의 선급 투자 규모

(단위: 개, 백만 원)

| 회사명 | 2020년 | | | 2021년 | | | 2022년 | | |
|-----|-------|----|-----|-------|----|-----|-------|----|-----|
| | 갯수 | 총액 | 최고액 | 갯수 | 총액 | 최고액 | 갯수 | 총액 | 최고액 |
| | | | | | | | | | |
| 64) | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| 계 | | | | | | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제4호증) 및 이해관계자 의견조회(소갑 제16-4호증, 제16-6호증 및 제16-8호증)

194 아래 <표 29>에서 보듯이 카카오엔터의 최근 3년간 선급투자액 중 신고회사에 대한 비중은 〇〇~〇〇%(〇〇~〇〇억 원)이며, 신고회사 외 회사(이 사건 결합 전 상대회사 포함)에 대한 비중은 〇〇~〇〇%(〇〇~〇〇억 원)이다. 또한, 최근 3년간 멜론차트 400위 내 음원 중 카카오엔터가 유통(발매)한 음원은 연평균 〇〇

개⁶⁵⁾이며, 이 중 카카오엔터가 선급투자한 음원의 비중은 약 〇〇%(연평균 〇〇개⁶⁶⁾)이다.⁶⁷⁾

195 최근 3년간 카카오엔터의 음원 유통 관련 선급투자 세부 사항과 카카오엔터 유통 음원 중 카카오엔터의 선급투자 계약과 관련된 음원의 비중은 아래 <표 29> 기재와 같다.

<표 29> 카카오엔터의 최근 3년간 음원 유통 관련 선급투자 세부 사항

(단위: 백만 원)

| 구분 | 2020년 | 2021년 | 2022년 |
|--------|-------|-------|-------|
| 신고회사 | | | |
| 상대회사 | | | |
| 신고회사 외 | | | |
| 계 | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제4호증 및 제10호증)

(라) 카카오엔터의 음원 유통 계약 내용

196 아래 <표 30> 및 <표 31>에서 보듯이 카카오엔터는 음악 기획·제작사와 「음반 및 음원 콘텐츠 유통계약」을 체결하면서 계약기간 동안 국내에서 음반 및 음원 콘텐츠에 대한 독점적인 유통·배급·판매권 및 음원 콘텐츠 사업을 독자적 또

65) 2020년 〇〇개, 2021년 〇〇개, 2022년 〇〇개이다.

66) 2020년 〇〇개, 2021년 〇〇개, 2022년 〇〇개이다.

67) 소갑 제10-4호증 참조

는 제3자를 통해 수행할 수 있는 독점적 권리를 부여받는다. 이와 관련하여, 카카오엔터는 계약기간 동안 해당 권리를 행사함에 있어 일일이 음악 기획·제작사의 동의를 받지 않고 권리를 행사한다. 즉, 카카오엔터가 음원 플랫폼과 음원 제공에 대한 계약을 체결할지 여부, 체결하는 경우 그 계약조건에 관하여 음악 기획·제작사의 동의를 받지 않는다는 것이다.

<표 30> 신고회사의 보완명령(7차)에 대한 회신(발췌)

| |
|-----|
| 비공개 |
|-----|

<표 31> 카카오엔터의 음반 및 음원콘텐츠 유통계약서(발췌)

| |
|-----|
| 비공개 |
|-----|

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제8-3호증)

또한, 카카오엔터가 디지털 음원 기획·제작자로부터 수취하는 유통 수수료 요율은 평균 〇〇%±a로 형성되어 있으며, 세부 내역은 아래 <표 32> 기재와 같다.

<표 32> 최근 3년간 카카오엔터의 음원 유통 수수료 요율(주요 선급투자 계약 기준)

| 연도 | 구분 | 회사명 | 선급투자금액 (백만 원) | 수수료율 |
|-------|--------|-----|------------------|------|
| 2020년 | 신고회사 | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | 신고회사 외 | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| 2021년 | 신고회사 | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | 신고회사 외 | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| 2022년 | 신고회사 | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | 신고회사 외 | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제10호증)

(4) 시장현황

(가) 시장점유율 추이

① 국내 전체 음원 기준

198 아래 <표 33>에서 보듯이 최근 3년간 국내 디지털 음원 유통 시장은 멜론
이용량 기준, 카카오엔터 등 상위 5개사가 전체 시장의 약 〇〇~〇〇%를, 상위 3
개사가 약 〇〇~〇〇%를 점유하는 등 대형 음원 유통사의 비중이 높게 나타난다.
2022년 기준 〇위 사업자는 시장점유율 〇〇%인 카카오엔터이며, 〇위 사업자(〇〇
〇, 〇〇%) 이하 사업자와의 점유율 격차는 최소 〇배 이상이다.

199 2022년 시장점유율을 2020년과 비교해 보면, 〇위 사업자인 〇〇〇의 시장점
유율이 〇〇%에서 〇〇%로 약 2.8배 증가하였고, 〇위 사업자인 카카오엔터의 시장
점유율은 〇〇%에서 〇〇%로 다소 증가한 반면, 〇위 및 〇위 사업자인 〇〇〇와
〇〇〇의 시장점유율은 점차 감소하고 있음을 알 수 있다.

200 신고회사의 음원 플랫폼인 멜론의 이용량 기준, 최근 3년간 국내 디지털 음원
유통 시장의 시장점유율은 다음 <표 33>과 같다.

<표 33> 최근 3년간 국내 전체 디지털 음원 유통 시장 점유율

(단위: 백만 회, %)

| 구분 | 2020년 | | 2021년 | | 2022년 | |
|----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|
| | 이용량 | 점유율 | 이용량 | 점유율 | 이용량 | 점유율 |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 합계 | | | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제8-2호증)

② 국내 대중음악 음원 기준

201 아래 <표 34>에서 보듯이 2020년부터 2022년까지 최근 3년간 국내 대중음악 디지털 음원 유통 시장은 멜론 이용량 기준, 카카오엔터 등 상위 5개사가 전체 시장의 약 〇〇~〇〇%를, 상위 3개사가 약 〇〇~〇〇%를 점유하는 등 대형 음원 유통사의 비중이 매우 높다. 2022년 기준 〇위 사업자는 시장점유율 〇〇%인 카카오엔터이며, 〇위 사업자(〇〇〇, 〇〇%) 이하 사업자와의 점유율 격차는 최소 〇배 이상이다.

202 2022년 시장점유율을 2020년과 비교해 보면, 〇위 사업자인 〇〇〇의 시장점유율이 〇〇%에서 〇〇%로 약 〇〇배 증가하였고, 〇위 사업자인 카카오엔터는 〇〇%에서 〇〇%로 다소 증가한 반면, 〇위 사업자인 〇〇〇는 〇〇%에서 〇〇%로 약 〇〇% 감소하였고, 〇위 사업자인 〇〇〇은 〇〇%에서 〇〇%로 다소 감소하였음을 알 수 있다.

203 신고회사의 음원 플랫폼인 멜론의 이용량 기준, 최근 3년간 국내 대중음악 디지털 음원 유통 시장의 시장점유율은 아래 <표 34> 기재와 같다.

<표 34> 최근 3년간 국내 대중음악 디지털 음원 유통 시장 점유율

(단위 : 백만 회, %)

| 구분 | 2020년 | | 2021년 | | 2022년 | |
|----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|
| | 이용량 | 점유율 | 이용량 | 점유율 | 이용량 | 점유율 |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 합계 | | | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제8-2호증)

(나) 최근 3년간 인기 음원 유통 추이

① 멜론차트 기준

204 아래 <표 35>에서 보듯이 최근 3년간 멜론 연간차트 400위 이내 음원 기준, ○○○, ○○○, ○○○ 등 상위 3개 사가 400위 이내 음원의 약 ○○~○○%를 점유하는 등 대형 음원 유통사의 비중이 높다. 또한, 상위 순위로 갈수록 대형 음원 유통사의 비중도 커지고 있다. 최근 3년간 상위 3개 사의 연평균 유통 음원은 400위 이내 ○○%, 100위 이내 ○○%, 50위 이내 ○○%, 20위 이내 ○○%, 10위 이내 ○○%를 점유하고 있다.

205 음원 유통 시장 사업자별로 살펴보면, 디지털 음원 유통 시장의 ○위 사업자인 카카오엔터가 2022년 유통한 음원 중 멜론차트 400위 이내 음원은 ○○개(○○%), 100위 이내 음원은 ○○개(○○%), 50위 이내 음원은 ○○개(○○%), 20위 이내 음원은 ○○개(○○%)이다. 이는 2~3위 음원 유통 사업자보다 ○배 이상의 높은 수치이다. 특히, 최근 3년간 10위 이내에 진입한 카카오엔터의 평균 유통 음원은 ○○개로 ○○%를 점유하고 있다.

206 신고회사의 음원 플랫폼인 멜론차트 400위 기준, 최근 3년간 국내 디지털 음원 유통사의 유통 음원 현황은 아래 <표 35> 기재와 같다.

<표 삽입에 따른 여백>

<표 35>

최근 3년간 음원 유통사의 멜론차트 400위 이내 음원

(단위: 개, %)

| 구분 | 2020년 | | | | | 2021년 | | | | | 2022년 | | | | |
|----|---------|---------|---------|----------|----------|---------|---------|---------|----------|----------|---------|---------|---------|----------|----------|
| | 10 위 | 20 위 | 50 위 | 100 위 | 400 위 | 10 위 | 20 위 | 50 위 | 100 위 | 400 위 | 10 위 | 20 위 | 50 위 | 100 위 | 400 위 |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |

* 출처: 신고회사가 제출한 멜론차트 400위 이내 음원 목록(소갑 제2-3호증)을 토대로 작성

② 씨클차트 기준

207 아래 <표 36>에서 보듯이 최근 3년간 씨클 연간차트 200위 이내 음원 기준, ○○○, ○○○, ○○○ 등 상위 3개 사가 200위 이내 음원의 약 ○○~○○%를 점유하는 등 대형 음원 유통사의 비중이 높다. 또한, 최근 3년간 상위 3개 사의 연평균 유통 음원은 200위 이내 ○○%, 100위 이내 ○○%, 50위 이내 ○○%, 20위 이내 ○○%, 10위 이내 ○○%를 점유하고 있다.

208 음원 유통 시장 사업자별로 살펴보면, 디지털 음원 유통 시장의 ○위 사업자인 카카오엔터가 2022년 유통한 음원 중 씨클차트 200위 이내 음원은 ○○개(○○%), 100위 이내 음원은 ○○개(○○%), 50위 이내 음원은 ○○개(○○%), 20위 이내 ○○개(○○%), 10위 이내 음원은 ○○개(○○%)이다. 이는 2~3위 음원 유통 사업자보다 ○배 이상의 높은 수치이다. 특히, 최근 3년간 10위 이내에 진입한 카카

오엔터의 평균 유통 음원은 ○○개로 ○○%를 점유하고 있다.

209 씨클 연간차트 200위 기준, 최근 3년간 국내 디지털 음원 유통사의 유통 음원 현황은 아래 <표 36> 기재와 같다.

<표 36> 최근 3년간 음원 유통사의 씨클차트 200위 이내 음원

(단위: 개, %)

| 구분 | 2020년 | | | | | 2021년 | | | | | 2022년 | | | | |
|----|---------|---------|---------|----------|----------|---------|---------|---------|----------|----------|---------|---------|---------|----------|----------|
| | 10 위 | 20 위 | 50 위 | 100 위 | 200 위 | 10 위 | 20 위 | 50 위 | 100 위 | 200 위 | 10 위 | 20 위 | 50 위 | 100 위 | 200 위 |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |

* 출처: 신고회사가 제출한 씨클차트 200위 이내 음원 목록(소갑 제2-4호증)을 토대로 작성

4) 디지털 음원 플랫폼 시장

가) 시장 개요

210 음원 플랫폼 사업을 영위하기 위해서는 음악산업법 제16조 제2항 및 같은 법 시행규칙 제7조의 규정에 따라 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장에게

온라인음악서비스제공업을 신고하여야 하며, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 제12조에 따라 공정위 또는 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장에게 통신판매업 영위를 위한 신고도 하여야 한다. 영국의 경쟁시장청(Competition and Markets Authority)에서 2022년 12월 발표한 음악시장 조사 보고서(이하 ‘영국 경쟁시장청의 음악시장 보고서’라 한다)⁶⁸⁾에 따르면 음악 분야의 경우 특정 음악을 특정 플랫폼에 독점 출시하지 않는 관행으로 인해 음원 플랫폼이 콘텐츠로 자신을 차별화하는 것이 쉽지 않다. 이는 음원 플랫폼 사업을 영위하기 위한 법적·제도적 장벽이 낮더라도 신규 음원 플랫폼이 시장에 진입하여 성공적으로 시장에 안착하기 쉽지 않음을 의미한다.

211 국내 음원 플랫폼 시장에서는 국내 사업자가 운영하는 멜론(Melon)(신고회사), 지니(genie)(지니뮤직), 플로(FLO)(드림어스컴퍼니), 바이브(VIVE)(YG PLUS), 벅스(Bugs)(NHN벅스) 등과 해외 사업자가 운영하는 플랫폼인 유튜브뮤직, 애플뮤직, 스포티파이가 경쟁하고 있다.

212 대한민국 최초의 음원 플랫폼은 벅스로 벅스테크(현 NHN벅스)에서 2000년 2월 운영을 시작했다. 이후 2005년 에스케이텔레콤(이하 ‘SK텔레콤’이라 한다)이 멜론을 출시하였는데 2008년 12월 당시 계열회사였던 로엔엔터테인먼트로 운영권이 넘어갔다가 로엔엔터테인먼트가 2013년 홍콩계 사모펀드 스타인베스트홀딩스, 2016년 카카오로 매각되면서 현재는 카카오엔터에서 운영하고 있다.⁶⁹⁾ 지니는 KT의 계열회사인 지니뮤직의 음원 플랫폼 서비스로 2003년 11월 “뮤즈”라는 이름으로 시작되었고, 2012년 “올레뮤직”을 거쳐 2014년부터 “지니”를 운영하였으며, 2018년 10월

68) https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6384f43ee90e077898ccb48e/Music_and_streaming_final_report.pdf

69) 로엔엔터테인먼트의 전신은 1978년 10월 설립된 서울음반이다. 서울음반은 SK텔레콤이 서울음반의 지분을 인수하면서 2005년 10월 기업집단 「SK」의 계열회사로 편입되었다. 서울음반은 2008년 3월 사명을 로엔엔터테인먼트로 변경하고 같은 해 12월 온라인 음악서비스 사업부문(멜론)을 SK텔레콤으로부터 양수하였다. SK텔레콤이 보유하고 있던 로엔엔터테인먼트의 지분은 2011년 10월 SK텔레콤의 물적분할 자회사인 SK플래닛이 승계하였고, SK플래닛은 2013년 9월 로엔엔터테인먼트의 지분을 사모펀드 회사인 스타인베스트홀딩스에 매각하면서 로엔엔터테인먼트는 기업집단 「SK」의 계열회사에서 제외되었다. 이후 2016년 로엔엔터테인먼트는 다시 카카오에 매각되었고, 2018년 3월 사명을 카카오엠으로 변경하였다. 카카오는 2018년 8월 이엔컴퍼니를 신규 설립하고 카카오엠을 흡수합병한 후 이엔컴퍼니의 사명을 카카오엠으로 변경하고, 멜론 사업부문을 제외한 음악, 영상 콘텐츠 사업부문을 카카오엠으로 이관하고, 2021년 6월 멜론 사업부문을 물적분할하여 멜론컴퍼니를 신규 설립하였다. 카카오엠은 2021년 3월 카카오페이지에 흡수합병되면서 합병법인의 사명이 현재의 카카오엔터로 변경되었고, 같은 해 9월 카카오엔터는 멜론컴퍼니까지 흡수합병하였다.

씨제이디지털뮤직을 흡수합병하면서 엠넷뮤직을 통합하였다.⁷⁰⁾

213 바이브와 플로는 위 3개 사업자가 경쟁하던 국내 음악 스트리밍 서비스 시장에 후발 주자로 진입했다. 플로는 멜론을 매각한 SK텔레콤이 재론칭한 음원 플랫폼 서비스로 2015년 1월에 “뮤직메이트”라는 이름으로 시작되었고, 초창기에는 모바일 라디오 스트리밍 서비스를 제공하다 2017년 7월부터 현재와 같은 음원 플랫폼으로 변경되었다. 2018년 12월 플랫폼명을 플로로 변경했으며, 기업집단 「SK」 소속 음원 유통사인 드림어스컴퍼니가 운영하고 있다. 바이브는 2018년 6월 네이버가 출시한 음악 스트리밍 서비스로 2020년 12월부터 네이버 뮤직과 통합해 서비스를 제공하고 있으며 음원 유통사인 YG PLUS가 위탁운영하고 있다.

214 해외 사업자들은 상대적으로 늦게 국내 시장에 진입했는데, 유튜브뮤직과 애플뮤직은 2016년, 스포티파이는 2021년부터 서비스를 시작했다.

나) 상품의 종류 및 요금제

215 음원 플랫폼이 소비자에게 제공하는 상품으로는 스트리밍 서비스와 다운로드 서비스가 있다. 스트리밍 서비스란 소비자가 음악을 듣고자 할 때마다 데이터를 통신을 이용해 실시간으로 재생하는 방식을 말하며, 다운로드 서비스란 소비자가 원하는 음악을 내려받아 기기에 저장한 후 재생하는 방식으로 제공하는 것을 말한다. 스트리밍 전용 상품, 다운로드 전용 상품, 스트리밍과 다운로드 결합상품이 있는데 신고

70) 지니뮤직의 최초 상호명은 1991년 2월 설립된 신성기연이었으며, 1999년 8월 상호명을 블루코드 테크놀로지로 변경하였다. 블루코드테크놀로지는 2003년 11월 온라인음악사이트 뮤즈를 운영하는 뮤직시티를 인수하고, 2005년 6월 음반 기획·제작사인 도레미미디어를 인수한 후 2005년 11월 뮤직시티를 흡수합병하였다. 이후 블루코드테크놀로지는 케이티프리텔에게 인수된 후 상호명을 케이티에프뮤직으로 변경하였으며, 케이티에프뮤직은 2009년 3월 케이티프리텔로부터 온라인 음악서비스 사업부인 도시락을 영업양수하였다. 이후 케이티에프뮤직은 2009년 6월 케이티에게 인수된 후 상호를 케이티뮤직으로 변경하였고, 2011년 8월 도시락의 브랜드를 올레뮤직으로 변경하였다. 케이티뮤직은 2012년 3월 케이티올레닷컴 내 음악서비스인 올레뮤직을 출시하였고, 2012년 11월 음원 및 음반 유통사인 케이앰피(KMP)홀딩스 지분 100%를 인수한 후 2013년 6월 케이앰피홀딩스를 흡수합병하고 2014년 2월 케이티의 음악 서비스인 ‘genie’ 사업을 양수하였다. 이후 케이티뮤직은 2017년 4월 유상증자를 통해 엘지유플러스로부터 투자를 받은 후 상호명을 지니뮤직으로 변경하였고, 2018년 10월 엠넷뮤직을 운영하는 씨제이디지털뮤직을 흡수합병하면서 CJ ENM이 지니뮤직의 지분을 확보하였다. 엘지유플러스와 CJ ENM의 지분 참여로 지니뮤직의 주요 주주는 케이티스튜디오지니(35.97%), CJ ENM(15.35%), 엘지유플러스(9.99%)이다.

회사가 운영하는 멜론의 경우 2022년 12월 기준 전체 이용자 대비 다운로드 전용상품 이용자 비율은 〇〇%에 불과하다.⁷¹⁾

216 스트리밍 상품 요금제에는 정액 요금제와 종량 요금제가 있다. 정액 요금제는 디지털 음원 스트리밍의 이용량에 관계없이 월 일정 금액을 부과하는 방식을 말하며, 종량 요금제는 스트리밍 이용량에 비례하여 이용 요금을 부과하는 방식을 말한다.

217 문체부의 인가를 받은 현행 사용료 징수규정에는 정액 요금제와 종량 요금제에 대한 음원 사용료를 각 규정하고 있으나, 대부분의 음원 플랫폼 사업자들은 정액 요금제를 중심으로 서비스를 제공하고 있다. 다만, 지니뮤직은 정액 요금제 외에도 종량 요금제인 ‘알뜰음악감상 요금제’를 2015년 9월 출시하여 현재까지 서비스를 제공하고 있다.

218 주요 음원 플랫폼 사업자별 디지털 음원 스트리밍 상품의 정액 요금은 아래 <표 37> 기재와 같다.

<표 37> 주요 음원 플랫폼 사업자의 정액 요금(2024년 3월 기준)

| 사업자명 | 음원 플랫폼 | 스트리밍 상품 월 구독료(원) |
|------------------|--------|------------------|
| 카카오엔터 | 멜론 | 6,900~12,000 |
| | 카카오뮤직 | 9,000 |
| 구글엘엘씨 | 유튜브 뮤직 | 11,990 |
| KT | 지니뮤직 | 7,900~11,500 |
| 드림어스컴퍼니 | 플로 | 6,900~10,900 |
| NHN벅스 | 벅스 | 6,900~16,000 |
| 네이버 (YG PLUS 운영) | 바이브 | 6,900~12,000 |
| 스포티파이 | 스포티파이 | 7,900~16,350 |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제1-1호증)

219 아래 <표 38>에서 보듯이 대부분의 음원 플랫폼은 신규 가입자 유치를 위해 첫 결제 할인⁷²⁾ 등 다양한 프로모션 및 통신사(SK텔레콤, KT, 엘지유플러스) 또는

71) 소갑 제1-1호증(이 사건 기업결합 신고서) 67페이지 참조

72) 멜론, 지니, 플로, 벅스는 첫 결제 시 1~3개월간 최저 카드 결제 가능 금액(100원)으로 서비스를 제공하고 있으며, 바이브는 첫 2개월간 정상가의 50%를 할인하여 서비스를 제공하고 있고, 유튜브

카드사 등과 연계한 결합상품⁷³⁾을 제공하고 있다.

<표 38> 주요 음원 플랫폼 사업자의 프로모션 및 결합상품(2024년 3월 기준)

| 사업자명 | 음원 플랫폼 | 프로모션 및 결합상품 |
|------------------|--------|--|
| 카카오엔터 | 멜론 | 첫 결제 할인, SK텔레콤 결합상품 |
| | 카카오뮤직 | - |
| 구글엘엘씨 | 유튜브 뮤직 | 가입 시 1개월 무료, 유튜브 프리미엄·KT·엘지유플러스 등 결합상품 |
| KT | 지니뮤직 | 첫 결제 할인, KT·현대카드 등 결합상품 |
| 드림어스컴퍼니 | 플로 | 첫 결제 할인, 웨이브·에스24 결합상품 |
| NHN벅스 | 벅스 | 첫 결제 할인, 웨이브·우리카드 등 결합상품 |
| 네이버 (YG PLUS 운영) | 바이브 | 첫 결제 할인, 엘지유플러스 결합상품 |
| 스포티파이 | 스포티파이 | 어플 설치 시 7일, 가입 시 1개월 무료 |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제1-1호증) 및 각 플랫폼 내 소개자료

다) 음원 플랫폼 시장의 특성

220 앞서 살펴본 것처럼 음원 플랫폼에서 제공하는 스트리밍 상품의 월 구독료는 문체부가 승인한 음저협, 음산협 등 음악 분야 저작권신탁관리업자의 사용료 징수규정의 영향과 각종 인터넷 방송, 게임 등 다른 플랫폼 시장과 달리 차별화된 독점 콘텐츠가 거의 없는 음원 플랫폼 시장의 특성상 음원 플랫폼별로 유사한 수준으로 나타나고 있다.

221 음원 플랫폼들은 모두 콘텐츠 측면에서 특별히 차별화가 되지 않은 ‘동일한 상품’을 공급하고 있다. 인터넷 방송 플랫폼과 달리 음원 플랫폼 시장에서는 독점 콘텐츠가 존재하기 어려운 이유는 다음과 같다.

222 첫째, 디지털 음원 기획·제작사의 입장에서는 창작 및 소비의 주기가 다른 콘텐츠에 비하여 매우 빠른 음악 콘텐츠의 특성상, 단기간에 최대한 많은 청취자에게 동시에 음원을 노출시켜 많은 사용료를 수취하는 것이 사업상 가장 유리하다. 또한,

뮤직, 스포티파이는 회원 신규 가입 시 1개월간 무료로 서비스를 제공하고 있다.

73) 통신사 요금제와 결합하거나 부가 상품으로 판매되는 경우가 일반적이며, 이를 통해 할인된 가격으로 음원 스트리밍 서비스를 이용할 수 있다.

소비되는 경로가 다양하고 유행에 민감한 대중음악의 특성상 광범위하게 전파되는 것이 해당 음원의 흥행에도 유리하게 작용한다.

223 둘째, 음원 유통사 역시 마찬가지로 같은 시기에 최대한 많은 청취자에게 동시에 음원을 노출시켜야 더 많은 유통 수수료를 수취할 수 있을 뿐만 아니라, IP 권리자 즉 디지털 음원 기획·제작사를 고객으로 유치하기 위해서도 기획·제작사의 이익을 극대화할 수 있도록 최대한 많은 플랫폼에 음원을 병행하여 유통할 필요가 있다.

224 셋째, 음원 플랫폼 사업자는 최대한 많은 음원을 제공할 수 있어야 음원 플랫폼의 가치를 증대시키고 많은 구독자를 유치할 수 있게 된다.

라) 최신음원 발매 시기

225 음원 플랫폼에서 최신음원은 매일 12시와 18시에 정기적으로 발매되며, 그 외 각 기획·제작사 요청에 따라 비정기적인 시간에 발매되는 경우도 종종 있다. 18시 발매는 문체부의 2017년경 실시간차트 운영 방식 변경 권고에 따라 운영 기준을 변경하면서 시작되었다.

226 2017. 2. 27. 전에는 자정(0시)에도 발매되었으나, 자정(0시)에 발매되면 해당 가수의 팬덤이 음원 플랫폼 이용 시간이 적은 새벽 시간대에 1위를 만들어 주는 인위적인 차트 왜곡 행위가 발생하여 사회적 이슈가 되었다. 이에 문체부는 건전한 음원 유통 질서 확립을 위해 실시간차트 운영 방식을 변경할 것을 권고하였고, 음원 플랫폼들은 이를 수용하여 2017. 2. 27. 자정부터 실시간차트 운영 기준을 변경하였다.

227 즉, 정오(12시)부터 18시까지 발매된 음원에 한해 실시간차트 즉시 집계를 하며, 위 시간 외에 발매된 음원은 발매 후 처음 맞이하는 12시(정오) 이용량부터 실시간차트를 집계한다는 것이다. 예를 들면, 정오 발매 음원의 경우 발매 시점부터 이용량을 집계 및 반영하여 당일 13시 실시간차트에 최초로 반영되며, 18시 발매 음원의 경우 다음날 오후 정오(12시) 이용량부터 차트 집계하여 다음날 13시 실시간차

트에 최초로 반영된다.

228 이러한 사실은 멜론의 2017. 2. 24.자 공지사항을 통해 확인된다.⁷⁴⁾

229 기획·제작사들이 음원 발매 시점을 선택하는 기준은 대체로 해당 아티스트·음원의 주요 소비 타겟이 국내인지, 해외인지 따라 달라지는 경향이 있다. 국내 향음원의 경우 주중, 특히 월요일과 화요일 18시 발매를 선호하고, 글로벌 향 음원의 경우 한국시간 금요일 14시를 선호하는 경향이 있다.

230 최신음원의 발매 시간 및 요일은 기획·제작사가 음원 유통사와 협의하여 결정한 후 음원 플랫폼에 공지한다. 앨범 발매 일정 및 발매 전후의 각종 홍보 스케줄은 모두 각 기획사가 진행하는 프로모션의 주요 내용이므로, 해당 기획·제작사가 스스로 관리 결정한다.

231 한편, 음원 플랫폼이 자신의 음원 플랫폼을 통해 어떤 과정을 거쳐 최신음원을 노출하고 있는지에 대한 사항은 아래 바)에서 멜론을 중심으로 살펴보기로 한다.

마) 시장현황

(1) 유료 가입자 수

232 음원 플랫폼 시장에서 유료 가입자 기준 〇위 사업자는 멜론과 카카오뮤직을 운영하는 카카오엔터테인먼트, 카카오가 멜론 운영사인 로엔엔터테인먼트를 인수한 2016년 이후 유료 가입자가 대폭 증가하였으나, SK텔레콤이 2018년 12월 플로를 본격적으로 개시하고 유튜브뮤직이 출시된 2020년 이후에는 유료 가입자가 다소 감소하였다.

233 주요 음원 플랫폼 유료 가입자 현황은 아래 <표 39>기재와 같다.

74) 소갑 제30호증(멜론 홈페이지 2017. 2. 24.자 공지 “문화체육관광부 권고에 따른 실시간 차트 운영 기준 변경 안내”) 참조

<표 39>

주요 음원 플랫폼의 유료 가입자 현황

(단위: 천 명)

| 구분 ⁷⁵⁾ | 2015년 | 2016년 | 2017년 | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년 |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| 76) | | | | | | | | |
| 77) | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제2-1호증) 및 이해관계자 의견조회(소갑 제16-1호증, 제16-2호증 및 제16-8호증)

(2) 스트리밍 이용량 기준 시장점유율

234 음원 플랫폼 시장은 2022년 스트리밍 이용량 기준, 멜론(카카오엔터, 삼성뮤직 포함)⁷⁸⁾ 등 상위 3개 플랫폼의 시장점유율은 약 ○○%에 달하며, ○위 사업자인 멜론의 시장점유율은 ○○%를 상회한다.

235 다만, 최근 3년간 시장점유율 추이를 살펴보면, 유튜브뮤직의 급성장으로 인하여 ○위 및 ○위 플랫폼인 멜론과 ○○의 시장점유율이 다소 하락하였다. 멜론의 2022년 시장점유율은 ○○%로 2020년 ○○% 대비 ○○%p 하락하였고, ○○는 2022년 ○○%로 2020년 ○○% 대비 ○○%p 하락하였다.

236 반면, ○○의 2022년 시장점유율은 ○○%로 2020년 ○○% 대비 ○○%p 증가하였다. 또한, ○○의 경우 2022년 시장점유율은 ○○%로 2020년 ○○% 대비 ○○%p 증가하였다.

75)

76) 유튜브 프리미엄 가입자 또는 유튜브뮤직 가입자가 유튜브뮤직 애플리케이션을 이용할 수 있는데, 유튜브 프리미엄 및 뮤직 운영사인 구글엔씨는 유튜브뮤직 가입자의 수만 제출하였다. 유튜브 프리미엄은 광고 없이 동영상을 시청할 수 있는 상품으로 유튜브 프리미엄 가입자는 유튜브뮤직 애플리케이션을 무료로 이용할 수 있다. [REDACTED]

77)

78) 카카오엔터의 이용량에는 멜론, 카카오뮤직, 삼성뮤직의 스트리밍 이용량이 합산되었다. 카카오엔터와 삼성전자 간 업무 협약에 따라 삼성전자의 모바일 단말기에 탑재된 삼성뮤직 앱을 통해 멜론 서비스가 제공된다. 이하 본문에서 음원 플랫폼 시장의 점유율을 표기할 경우 멜론의 점유율에는 멜론, 카카오뮤직, 삼성뮤직의 스트리밍 이용량을 합산하기로 한다.

237 최근 3년간 스트리밍 이용량 기준 음원 플랫폼의 시장점유율은 아래 <표 40> 기재와 같다.

<표 40> 최근 3년간 국내 음원 플랫폼 시장 점유율(이용량 기준)

(단위: 백만 회, %)

| 구분 | 2020년 | | 2021년 | | 2022년 | |
|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|
| | 이용량 | 점유율 | 이용량 | 점유율 | 이용량 | 점유율 |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 79) | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 80) | | | | | | |
| 80) | | | | | | |
| 80) | | | | | | |
| 합계 | | | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제1-1호증 및 제4호증). 이해관계자 의견조회(소갑 제16-1호증, 제16-2호증, 제16-3호증, 및 제16-8호증) 등(일부 음원 플랫폼은 추정)

238 한편, [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] 스트리밍 이용량을 기준으로 시장점유율을 산정하게 되면 멜론의 점유율이 과다 산정될 우려가 있다.⁸¹⁾

239 따라서 멜론의 스트리밍 이용량은 멜론의 경쟁 음원 플랫폼들의 매출액과 스트리밍 이용량을 활용하여 보정하였다. 구체적으로 설명하면, 멜론의 연도별 매출액을 ○○, ○○, ○○ 3개 경쟁 음원 플랫폼들의 연도별 스트리밍 1회당 평균 매출액으로 나누어서 이용량을 보정하였다. 즉, 2020년의 경우 멜론의 매출액 ○○○백만

79) 유튜브 프리미엄 또는 유튜브뮤직의 가입자가 유튜브뮤직 앱을 통해 재생한 이용량을 의미한다.

80) 스트리밍 이용량 자료를 미제출한 벅스, 스포티파이, 소리바다의 경우 바이브의 이용량을 바이브의 월간 활성 이용자 수(Monthly Active Users, MAU)로 나눈 후 미제출 사업자의 MAU를 곱하여 추정하였다.

81) 앞서 설문조사에서 살펴본 바와 같이, 스밍충공에 참여할 경우 가장 우선 순위에 두고 있는 음원 플랫폼으로는 ○○(○○%)이 압도적으로 높았으며, 다음으로는 ○○(○○%), ○○(○○%), ○○(○○%), ○○(○○%), ○○(○○%) 순으로 나타났다.

원을 경쟁 플랫폼의 스트리밍 1회당 평균 매출액(○○원)으로 나누어서 산정하였다.

240 아래 <표 41>에서 보듯이 보정한 시장점유율을 살펴보면, 멜론 등 상위 3개 플랫폼의 점유율이 약 ○○%에 달하며, ○위 플랫폼인 멜론(카카오뮤직, 삼성뮤직 포함)의 점유율은 약 ○○%이다.

241 다만, 최근 3년간 시장점유율 추이를 살펴보면, 유튜브뮤직의 성장으로 인해 ○위 및 ○위 플랫폼인 멜론과 ○○의 시장점유율이 하락하였다. 멜론의 2022년 시장점유율은 ○○%로 2020년 ○○% 대비 ○○%p 하락하였고, ○○는 2022년 ○○%로 2020년 ○○% 대비 ○○%p 하락하였다.

242 반면, ○○의 2022년 시장점유율은 ○○%로 2020년 ○○% 대비 ○○%p 증가하였다. 또한, ○○의 경우 2022년 시장점유율은 ○○%로 2020년 ○○% 대비 ○○%p 증가하였다.

243 멜론 플랫폼의 스트리밍을 보정하여 산정한 최근 3년간 음원 플랫폼 시장의 점유율은 아래 <표 41>과 같다.

<표 삽입에 따른 여백>

<표 41>

최근 3년간 국내 음원 플랫폼 시장 점유율(보정 후)

(단위: 백만 회, %)

| 구분 | 2020년 | | 2021년 | | 2022년 | |
|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|
| | 이용량 | 점유율 | 이용량 | 점유율 | 이용량 | 점유율 |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 82) | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 83) | | | | | | |
| 83) | | | | | | |
| 83) | | | | | | |
| 합계 | | | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제1-1호증 및 제4호증). 이해관계자 의견조회(소갑 제16-1호증, 제16-2호증, 제16-3호증, 및 제16-8호증) 등(일부 음원 플랫폼은 추정)

바) 멜론 현황

(1) 멜론 서비스 개요

244 멜론은 신고회사가 운영하는 음원 플랫폼으로, 모바일 애플리케이션, 피씨(PC) 플레이어, 태블릿 PC 애플리케이션, 기타 디바이스를 통해 이용할 수 있다. 기타 디바이스로는 스마트 스피커인 SK텔레콤의 누구(NUGU), KT의 기가지니, 신고회사 카카오의 카카오i, 구글의 Google Nest 등 인공지능 하드웨어, 삼성전자의 TV 제품 또는 냉장고 제품 등에 탑재되는 TizenOS 및 엘지전자의 TV 제품에 탑재되는 WebOS, 스마트워치 등 웨어러블기기의 OS(Google의 Wear OS, Apple의 watchOS 등), 차량용 플랫폼 (Google의 Android Auto, 현대자동차의 내비게이션에 탑재된 OS 등) 등이 있다.

245 멜론 내 디바이스별 스트리밍 비중을 살펴보면, 2023년 전체 스트리밍 기준(○○억 회)으로 모바일 애플리케이션 ○○%, PC 플레이어 ○○%, 태블릿 PC 애플리케이션 ○○%, 기타 ○○%이다.

82)

83)

246 2022년 말 기준 멜론에서 서비스 중인 음원(트랙)의 수는 총 〇〇〇천 개이다. 멜론에서 하루에 발매되는 앨범이나 음원의 수에는 특별한 제한은 없으며, 멜론에서 하루에 발매되는 앨범은 평균 〇〇〇개, 음원은 평균 〇〇〇개, 뮤직비디오는 평균 〇〇개이다. 국내 대중음악으로 한정할 경우 멜론에서 하루에 발매되는 앨범은 평균 〇〇개이며, 음원은 평균 〇〇개이다.

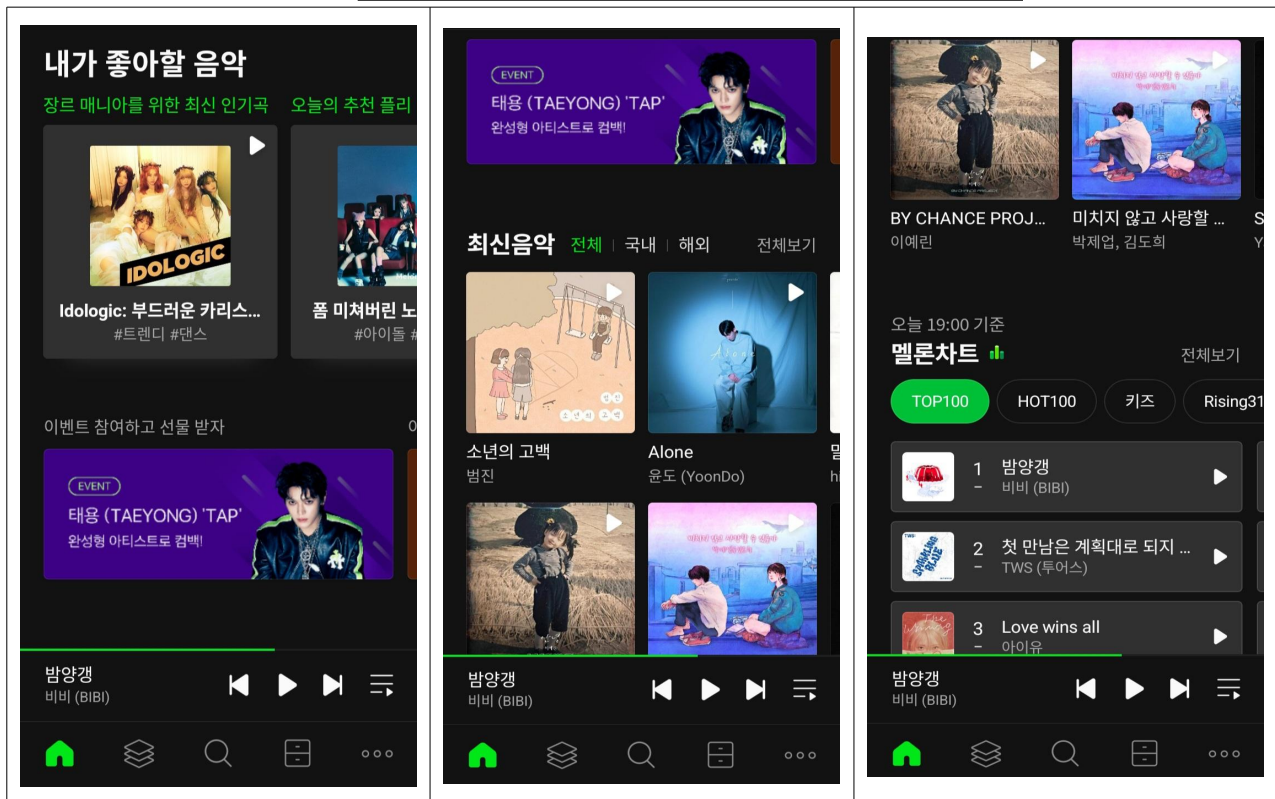
247 멜론이 제공하는 주요 서비스 메뉴로는 모바일 애플리케이션 기준으로 ‘내가 좋아할 음악’, ‘최신음악’, ‘멜론차트’, ‘스포츠라이트’, ‘하이라이징’, ‘이벤트’ 등이 있다. ‘내가 좋아할 음악’은 멜론에서 제공하는 개인맞춤형 플레이리스트를 말하며, ‘최신음악’, ‘스포츠라이트’, ‘하이라이징’은 최신음원을 소개하거나 노출하는 메뉴이며, ‘이벤트’는 각종 이벤트를 소개하는 띠 배너이고, ‘멜론차트’는 멜론의 음원 순위 차트 메뉴이다. 모바일 애플리케이션을 통해 멜론에 접속하는 경우 접속 첫 화면 가장 상단에 ‘내가 좋아할 음악’이 노출되고 그 다음으로 ‘이벤트 등의 배너’, ‘최신음악’, ‘멜론차트’ 메뉴 순으로 노출된다.

248 아래 <그림 5>에서 보듯이 ‘내가 좋아할 음악’은 멜론을 이용하는 개별 이용자의 음원 재생 내역을 분석하여 개인의 취향을 파악하고 그에 맞추어 맞춤형 플레이리스트를 제공하는 것으로 개별 이용자마다 서로 다른 플레이리스트가 제공되고 있다. 여기서 플레이리스트란 여러 음악을 손쉽게 감상할 수 있도록 묶어 놓은 ‘복수 음악의 단위’를 말하며, ‘내가 좋아할 음악’ 카테고리 아래에는 다양한 제목으로 플레이리스트가 제공된다. ‘유사곡 추천’, ‘장르 매니아를 위한 최신 인기곡’, ‘추천 아티스트 필청 트랙’, ‘My Daily Mix’ 등이 대표적인 플레이리스트 제목이다.

249 ‘이벤트 등의 배너’는 ‘내가 좋아할 음악’ 하단과 ‘최신음악’ 상단에 위치하며, 멜론 이용자를 위한 이벤트 알림, 멜론 업데이트 소식 알림 등을 위해 도입하여 운영중에 있다. 구체적인 사례로는 앨범 이벤트 프로모션, 멜론 브랜드 마케팅(예: MMA 1차 투표, 출석 체크 이벤트 등) 등이 있다. 동 배너에 노출되는 콘텐츠 중 ‘이벤트(EVENT)’로 표시된 것은 이용자에 혜택을 제공하는 각종 프로모션 행사를

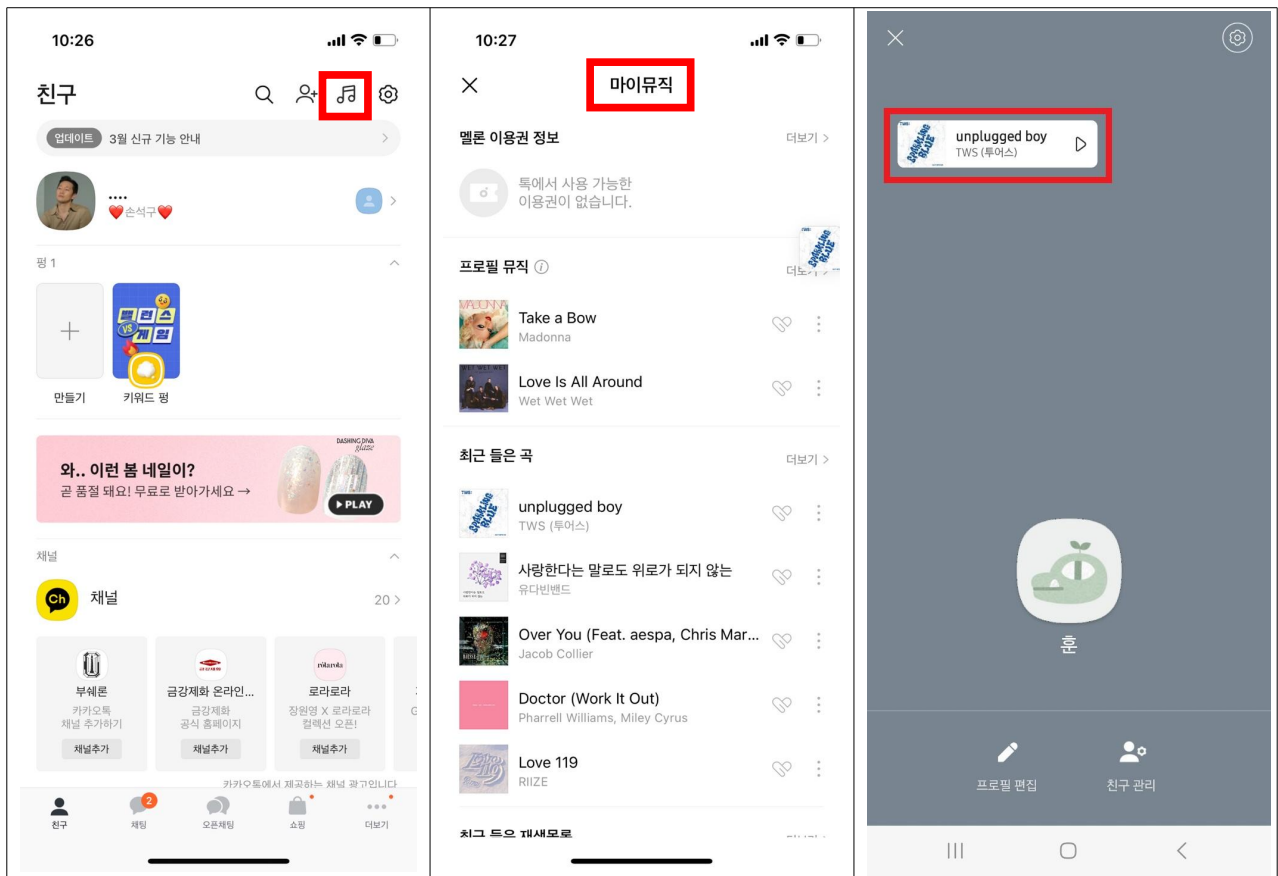
의미한다. 이러한 이벤트 중 아티스트 참여형 이벤트의 경우 해당 아티스트 소속 기획사가 프로모션 차원에서 진행하고, 멜론은 이용자 편의를 위해 이를 노출하는 공간을 제공하는 것이며, 멜론과 기획사 간 상호 대가 지급은 없다. ‘최신음악’과 ‘멜론차트’ 메뉴의 주요 내용은 후술하기로 한다

<그림 5> 멜론 플랫폼 화면 구성(모바일 애플리케이션)



* 출처: 멜론의 모바일 애플리케이션 화면

250 한편, 아래 <그림 6>에서 보듯이 멜론은 신고회사가 운영하는 메신저 서비스인 카카오톡에 연동되어 있다. 카카오톡 ‘프로필 뮤직’ 기능에서 멜론이 제공하는 음악 데이터베이스를 사용한다. 프로필 뮤직 기능은 카카오톡 이용자가 프로필 관리 메뉴에서 원하는 음악을 선택해 설정하면 프로필 상단 상태 메시지에 음악이 표시되는 기능이다. 다른 카카오톡 이용자가 음악 제목을 클릭하면 카카오톡 내에서 1분간 미리듣기 서비스가 제공된다. 만약 해당 카카오톡 이용자가 멜론 유료 가입자인 경우 멜론 버튼을 클릭하여 전체 음악을 감상할 수 있다.



* 출처: 카카오톡의 모바일 애플리케이션 화면

(2) 멜론을 통한 최신곡 발매 과정⁸⁴⁾

(가) 기획·제작사-카카오엔터(음원 유통 부문)

251 음원 기획·제작사는 최초 음악 제작 과정에서 고품질의 ‘마스터 음원’ 파일을 제작한 후 해당 마스터 음원 파일과 동일한 품질의 복제 음원 파일을 카카오엔터의 음악 콘텐츠 부문(음원 유통 담당 부서)에 제공한다. 음원 기획·제작사와 음원 유통사는 각자 관리 편의를 위하여 각 음원에 대해 임의의 관리번호를 부여하여 이를 관리하고 있으며, 카카오엔터의 음악 콘텐츠 부문은 내부적으로 음원 등록·관리 시스템을 운영하고 있다.⁸⁵⁾

84) 최신곡이 발매되는 과정은 음원 기획·제작사, 음원 유통사, 음원 플랫폼에 따라 차이가 있다.

85) 후술하는 멜론의 디지털 음원 관리 시스템(MLB)과는 별개의 시스템이다.

(나) 음원 유통사-멜론 서비스

252 카카오엔터의 ‘멜론’ 사업 부문이 음원 유통사로부터 음원을 전달받는 방식은 해당 음원이 국내 음원인지, 해외 음원인지에 따라 상이하다.

253 국내 음원 유통사의 경우 멜론에서 운영 중인 전산시스템인 디지털 음원 관리 시스템(Music License Bank, 이하 “MLB”)을 이용하여 음원을 업로드한다. 멜론 측은 각 음원 유통사에게 MLB에 접속하기 위한 아이디와 비밀번호를 부여하고, 해당 유통사가 음원을 직접 MLB를 통해 업로드하는 방식으로 이루어진다. 음원과 관련한 앨범 정보, 트랙 정보, 아티스트 정보, 발매 일자 등의 메타 정보는 음원 유통사가 직접 입력하며, 멜론 서비스는 해당 정보를 그대로 사용한다.

254 해외 음원 유통사 또는 음원 기획·제작사의 경우 MLB에 접속하여 음원을 등록하는 것에 불편이 있을 가능성이 있어, 주로 디텍스(Digital Data Exchange, DDEX)표준⁸⁶⁾에 따라 XML(eXtensible Markup Language)형태⁸⁷⁾로 멜론 측에 직접 음원을 전송한다. 국내 음원 유통사에도 희망하는 경우 XML 형태로 직접 음원을 전송할 수 있도록 지원하고 있다.

255 멜론은 이후 MLB를 통하여 전송받은 음원 또는 해외 사업자로부터 XML 형태로 직접 전송 받은 음원 파일에 오류가 없는지를 확인하는 기본 검수를 거쳐, 이상이 없으면 제공받은 음원 파일과 메타데이터를 음원 유통사가 지정한 시간에 그대로 공개한다. 여기서 기본 검수는 해당 음원 파일과 관련하여 각 정보가 디지털 앨범에 부여된 UPC(Universal Product Code), 디지털 트래픽(개별곡)에 부여된 ISRC(International Standard Recording Code, 국제표준녹음코드)와 일치하는지, 음원 파일의 품질에 이상이 없는지 등을 살펴보는 과정이며, 멜론은 제공받은 음원 파일이나 메타데이터를 임의로 수정하지 않는다.

86) 글로벌 주요 음반사(소니뮤직, 워너뮤직, 유니버설 뮤직 등)와 집중관리단체들의 음악산업 관련 포럼인 ‘MI3 프로젝트’에서 파생된 협의체인 DDEX에서 정한 메타데이터 표준을 의미한다.

87) 웹 표준을 관리하는 비영리단체인 World Wide Web Consortium(W3C)에서 마련한 데이터 구조 서술을 위한 표준 형식이다.

256 멜론 이외의 다른 음원 플랫폼들이 음원 유통사에 요구하는 음원의 파일 양식 및 메타데이터 작성을 요청하는 양식에는 조금씩 차이가 있을 수 있기 때문에 음원 유통사는 각 음원 플랫폼 사업자의 요청에 부합하는 형태로 개별적으로 음원을 전송하고 있으며, 모든 음원 플랫폼이 통일적으로 이용하는 음원 유통사-음원 플랫폼 사업자 간 음원 전달 시스템은 존재하지 않는다.

(3) 최신음원 소개 및 노출

(가) 최신음악 메뉴

① 최신음악 구성

㉠ 모바일 애플리케이션 기준

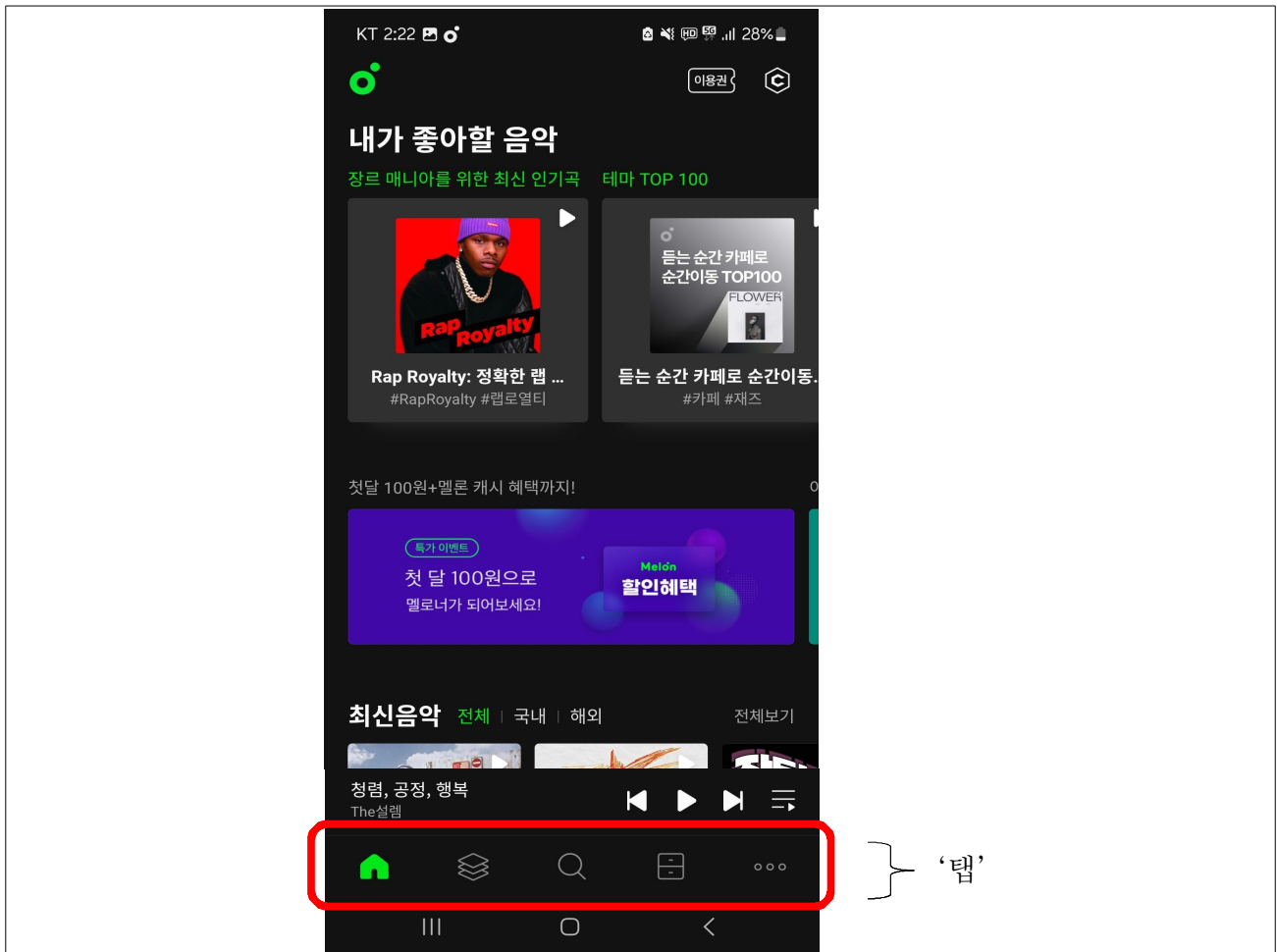
257 ‘멜론’ 내 최신음악은 이용자와 음원 플랫폼의 편익 증대를 함께 추구하기 위한 메뉴이다. 즉, 이용자에게 시의성 있는 최근 콘텐츠에 대한 접근성을 제고하여 이용 편의성을 증대시키고, 이를 통해 멜론으로의 트래픽 유입을 유도하기 위한 것이다.

258 최신음악은 초기 접속화면 메인 탭의 ‘내가 좋아할 음악’ 영역과 이벤트를 소개하는 띠 배너 영역 하단에 위치하고 있다. 여기서 ‘탭’이라 함은 모바일 애플리케이션 또는 웹 화면 상단 또는 하단의 카테고리 구분 순서를 의미한다. 멜론의 경우 탭이 화면 하단에 위치하고 있으며, 아래 <그림 7> 및 <표 42>와 같이 다섯 가지 탭으로 구분된다.

<그림 삽입에 따른 여백>

<그림 7>

멜론 초기 접속화면 및 ‘탭’의 위치

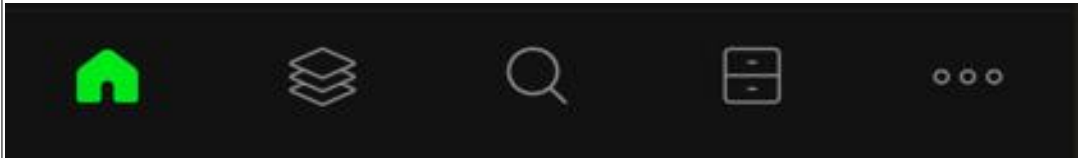
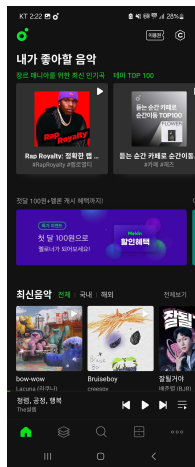
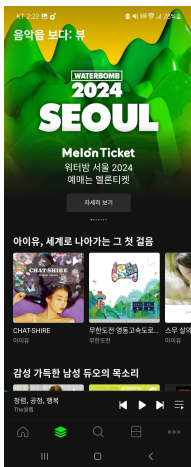
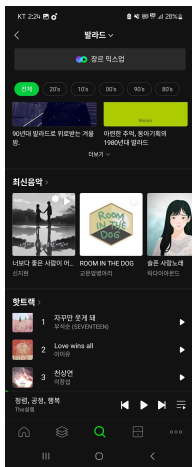
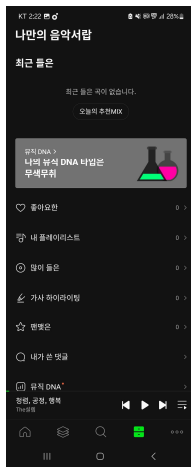
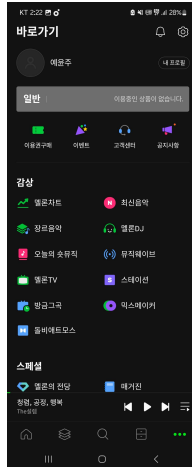


* 출처: 멜론의 모바일 애플리케이션 화면

<표 삽입에 따른 여백>

<표 42>

멜론 내 다섯 가지 탭

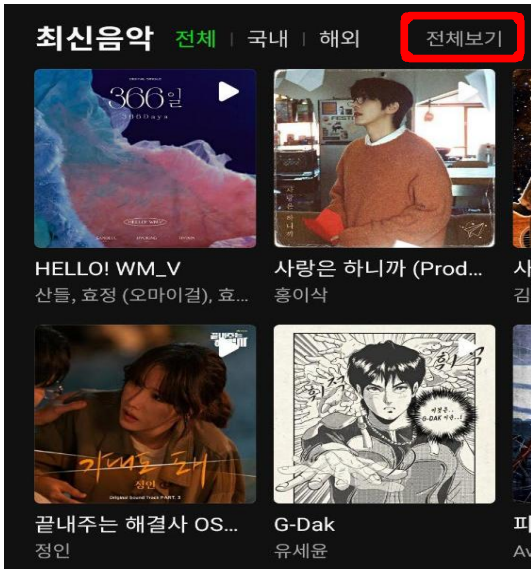
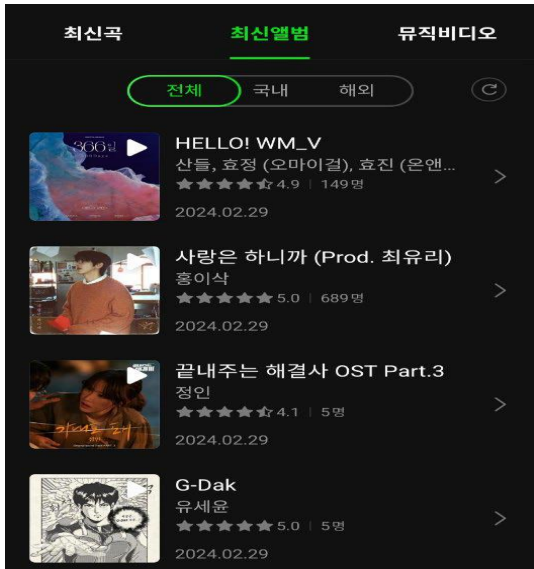
| 구분 |  | | | | |
|---------------|---|--|--|--|--|
| 탭 명 | ‘1탭’ (‘메인(홈)탭’ 또는 ‘뮤직탭’으로 도 지칭) | ‘2탭’ | ‘3탭’ | ‘4탭’ | ‘5탭’ |
| 주요 세부 기능 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ ‘내가 좋아할 음악’ ▶ ‘최신음악’ | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 음악 관련 파생 콘텐츠 (뮤지션 별 콘텐츠 제공, 티켓 판매 페이지 이동, 음악 매거진 제공 등) | <ul style="list-style-type: none"> ▶ ‘나에게 맞춘 탐색’ ▶ ‘맞춤’ ▶ ‘장르/테마’ | <ul style="list-style-type: none"> ▶ ‘나만의 음악서랍’ (최근 들은 음악, 플레이리스 트 등) | <ul style="list-style-type: none"> ▶ ‘바로가기’ (이용권 구매, 고객센터, 차트 이동, 티켓 판매 페이지 이동 등) |
| 상세 화면 (예시) |  |  |  |  |  |

* 출처: 멜론의 모바일 애플리케이션 화면

259

최신음악은 최신 발매된 20개 앨범이 노출되며, 1면에 4개의 앨범만이 표시되고, 나머지 16개 앨범은 우측으로 스크롤 하게 되면 1개 면에 4개의 앨범이 순차적으로 노출되며, 최신음악의 전체보기를 선택할 경우 최신앨범 전체 목록이 순차적으로 노출된다.

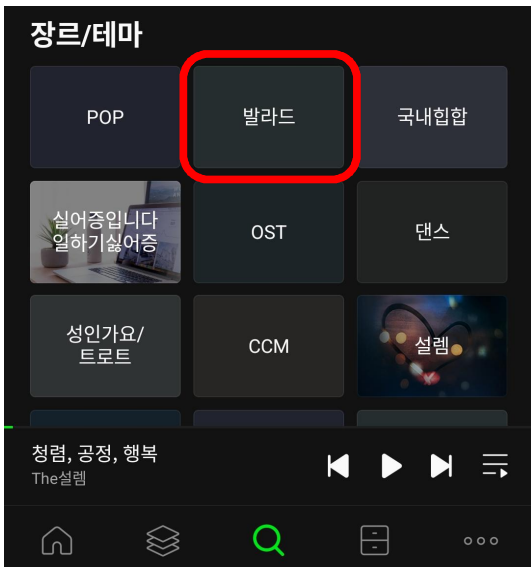
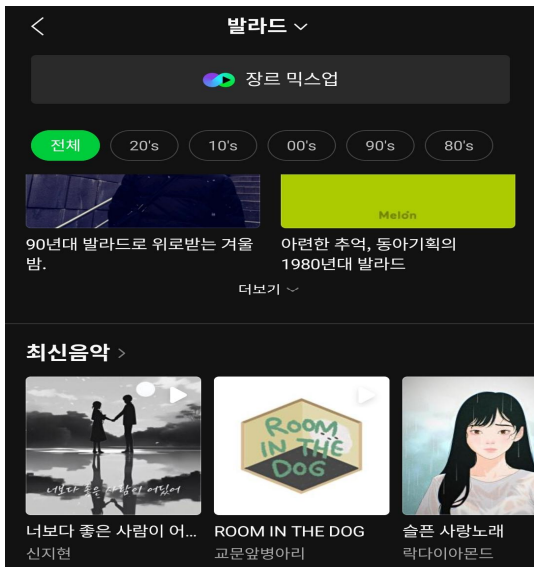
<그림 8> 멜론 ‘최신음악’ 화면 구성 (1탭)

| 메인 탭(1탭) 화면상 ‘최신음악’ | ‘전체보기’ 클릭 → ‘최신앨범’ 화면 이동 |
|---|--|
|  |  |

* 출처: 멜론의 모바일 애플리케이션 화면

260 아래 <그림 9>에서 보듯이 탭 내 ‘장르·테마’에서 특정 장르를 선택하는 경우 해당 장르의 화면으로 연결되며 동화면 내 ‘최신음악’ 영역에서 같은 장르에 속하는 최신앨범 18개가 노출된다. 1탭 ‘최신음악’에 노출된 앨범들이 장르별로 구분되어 발매일에 따라 자동 연동하여 노출되는 방식이다.

<그림 9> 멜론 ‘최신음악’ 화면 구성 (3탭)

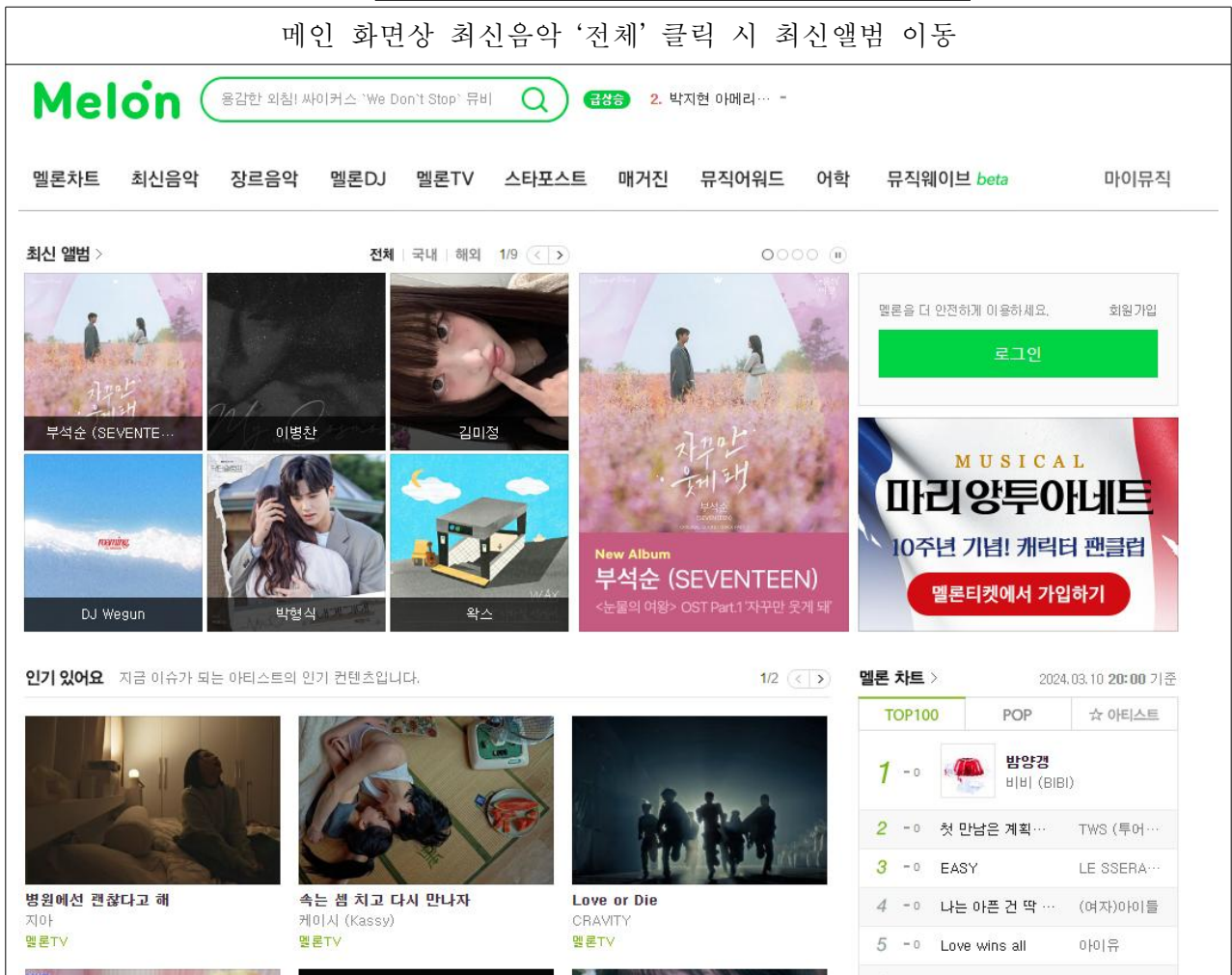
| 3탭 화면 상 ‘장르/테마’ | 특정 장르(발라드) 클릭 → ‘최신음악’ 화면 이동 |
|---|--|
|  |  |

* 출처: 멜론의 모바일 애플리케이션 화면

㉔ 피씨 웹(PC WEB) 기준

261 기본 구조는 모바일 애플리케이션과 동일하다. 모바일과 자동으로 연동되어 메인화면의 ‘최신앨범’ 영역 내 18개 앨범이 노출되며, 전체보기를 클릭하여 최신앨범 리스트 전체를 확인할 수도 있다. 장르별 최신앨범 확인이 가능한 것도 모바일의 경우와 동일하다.

<그림 10> 멜론 플랫폼 최신음악 화면 구성(피씨 웹)



* 출처: 멜론의 웹 브라우저 홈페이지 화면

② 최신앨범 선정 및 노출 범위

㉔ 최신앨범 선정 과정

262 2023년 기준, 멜론에는 1일 평균 ○○개의 앨범, ○○곡의 음원, ○○편의 뮤직비디오가 출시되었고, 국내 대중음악으로 좁혀보더라도 1일 평균 ○○개의 앨범, ○○개의 음원이 출시되었다. 멜론의 최신음악 메뉴는 12시, 18시 등 두 번 리셋되고 한 번에 최대 20개의 신규 앨범이 노출되므로 1일 최대 40개의 앨범이 노출될 수 있다. 멜론의 최신음악 메뉴에 노출될 콘텐츠는 매주 1회 정례적으로 개최되는 ‘최신앨범 선정위원회 협의체’를 통해 결정된다.

263 2023년 6월 기준 최신앨범 선정위원회는 [REDACTED] 총 ○명으로 구성되며, 이들은 모두 [REDACTED]이다. [REDACTED]의 ○명이 멜론 내 콘텐츠 수급·운영 및 오퍼링을, [REDACTED] ○명이 멜론의 전략 방향 설정 및 예산을, [REDACTED] ○명이 음악 권리자와의 계약 및 커뮤니케이션을 담당하고 있다. 카카오엔터의 음원 유통 사업 부문의 관련자는 최신앨범 선정위원회 협의체에 참여하고 있지는 않다.

㉠ 최신앨범 선정 기준

264 카카오엔터가 멜론의 최신음악 메뉴에 노출할 최신앨범 선정 시 고려하는 요소는 [REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

265 멜론 플랫폼의 최신앨범 선정 시 고려 요소는 아래 <표 43> 기재와 같다.

<표 43>

최신앨범 선정 시 고려 요소

| 구분 | | | | |
|--------------|--|--|--|--|
| | | | | |
| 내용 설명 | | | | |
| 구체적 고려 요소 | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제2-1호증)

㉔ 최신앨범 노출 순위 및 시간

266 최신앨범으로 선정된 앨범은 발매와 동시에 최신앨범의 노출란에 표시되며, 모바일 화면의 경우 ‘1면(4개 앨범 표시)’에 해당 시각(12시, 18시)에 출시된 앨범(신보)이 노출된다. 최신앨범은 같은 날 신규로 발매되는 앨범에 대해 위와 같은 평가 기준을 기초로 산정한 점수를 바탕으로, 점수가 높은 순으로 기존 최신앨범 리스트 위에 쌓이는 형태로 노출된다. 가장 최신앨범이 최상단에 노출되고 기존 최신앨범은 리스트 하단으로 내려가게 된다.

267 [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

268 한편, 카카오엔터는 최신앨범 선정 기준인 시의성·화제성·다양성을 모두 충족하는 앨범들임에도, 기준에 미치지 못하는 후발행 앨범이 다수 존재한다는 이유만으로 최신앨범 소개에서 빠르게 제외되는 경우 이용자들이 해당 앨범을 인지할 시간

이 부족하여 궁극적으로 이용자 편의성이 저해될 우려가 있다는 이유로 전날 선발
행된 앨범을 후발행된 앨범과 함께 노출하기도 한다.

㉔ 최신앨범 노출 순서에 따른 이용량 추이

269 2023. 6. 27. 14시 기준으로 모바일 애플리케이션을 통해 멜론의 최신음악 메
뉴에 노출된 최신앨범을 살펴보면, 최신음악 메뉴 1면의 4개 앨범은 모두 2023. 6.
27. 발매된 앨범이 노출되었으나, 최신음악 메뉴 2면의 2개의 앨범과 4면의 2개의
앨범은 2023. 6. 26. 발매된 것으로 2023. 6. 27. 출시된 앨범보다 먼저 노출되었다.
2023. 6. 27. 출시된 앨범보다 먼저 노출된 앨범의 음원 유통사는 [REDACTED]
[REDACTED], [REDACTED]가 유통한 앨
범 중 하나는 [REDACTED]가 기획·제작한 앨범이었다.

270 2023. 6. 27. 14시 기준, 모바일 애플리케이션을 통해 멜론의 최신음악 메뉴에
노출된 최신앨범의 노출 순서는 아래 <표 44>와 같다.

<표 삽입에 따른 여백>

<표 44>

멜론 최신앨범 노출 순서(모바일 애플리케이션 기준)

| 노출순서 | 발매일 | 앨범명 | 가수 | 유통사 | 기획·제작사 |
|------|-----|-----|----|-----|--------|
| 1면 | 1 | | | | |
| | 2 | | | | |
| | 3 | | | | |
| | 4 | | | | |
| 2면 | 5 | | | | |
| | 6 | | | | |
| | 7 | | | | |
| | 8 | | | | |
| 3면 | 9 | | | | |
| | 10 | | | | |
| | 11 | | | | |
| | 12 | | | | |
| 4면 | 13 | | | | |
| | 14 | | | | |
| | 15 | | | | |
| | 16 | | | | |
| 5면 | 17 | | | | |
| | 18 | | | | |
| | 19 | | | | |
| | 20 | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제11-2호증)

271 아래 <표 45>에서 보듯이 2023. 6. 27. 14시 기준, 모바일 애플리케이션을 통해 멜론의 최신음악 메뉴에 노출된 최신앨범의 이용량을 살펴보면, 2023. 6. 27. 발매된 최신앨범 중 1면을 통해 노출된 최신앨범의 이용량이 가장 높게 형성되었다.

272 최신앨범 발매 당일 5면의 평균 이용량은 ○○회, 3면의 평균 이용량은 ○○

회, 1면의 평균 이용량은 ○○회로 최신음악 상단에 노출될수록 이용량이 증가하였다. 최신앨범 발매 후 7일, 30일 및 100일의 평균 이용량도 1일 평균 이용량과 유사하게 형성되었다. 즉, 최신음악의 상단에 위치할수록 이용량이 증가함을 알 수 있다.

<표 45> 멜론 플랫폼 최신앨범 노출 순서에 따른 이용량 비교(예시)

| 노출순서 | | 발매일 | 가수 | 유통사 | 이용량 ⁸⁸⁾ (회) | | | |
|------|------------|-----|----|-----|------------------------|----|-----|------|
| | | | | | 1일 | 7일 | 30일 | 100일 |
| 1면 | 1 | | | | | | | |
| | 2 | | | | | | | |
| | 3 | | | | | | | |
| | 4 | | | | | | | |
| | 평균(1~4번) | | | | | | | |
| 2면 | 5 | | | | | | | |
| | 6 | | | | | | | |
| | 평균(5~6번) | | | | | | | |
| | 7 | | | | | | | |
| | 8 | | | | | | | |
| 3면 | 9 | | | | | | | |
| | 10 | | | | | | | |
| | 11 | | | | | | | |
| | 12 | | | | | | | |
| | 평균(9~12번) | | | | | | | |
| 4면 | 13 | | | | | | | |
| | 14 | | | | | | | |
| | 15 | | | | | | | |
| | 16 | | | | | | | |
| | 평균(15~16번) | | | | | | | |
| 5면 | 17 | | | | | | | |
| | 18 | | | | | | | |
| | 19 | | | | | | | |
| | 20 | | | | | | | |
| | 평균(17~20번) | | | | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제11-2호증)

88) 이용량은 최신앨범의 타이틀곡의 이용량이다.

㉔ 최신앨범에 노출된 음원의 멜론차트 순위 비중

273 최근 3년간 당해 연도에 발매된 음원 중 당해 연도 멜론차트⁸⁹⁾ 400위 이내에 진입한 연평균 음원은 ○○개이며,⁹⁰⁾ 이중 당해 연도 멜론의 최신음악에 노출된 최신앨범(최신곡) 비중은 ○○%(○○개)이다. 멜론차트 100위 이내로 좁혀보면, 당해 연도 최신음악에 노출된 최신앨범(최신곡) 비중은 ○○%(○○개 중 ○○개)이다.

274 카카오엔터가 유통하는 음원과 그 외 음원 유통사가 유통하는 음원을 비교해보면, 카카오엔터가 최근 3년간 당해 연도에 발매한 음원 중 당해 연도 멜론차트 400위 이내에 진입한 연평균 음원은 ○○개이며, 이중 당해 연도 멜론의 최신음악에 노출된 최신앨범(최신곡) 비중은 ○○%(○○개)이다. 멜론차트 100위 이내로 좁혀보면, 당해 연도 최신음악에 노출된 최신앨범(최신곡) 비중은 ○○%이다.

275 카카오엔터 외 음원 유통사가 최근 3년간 당해 연도에 발매한 음원 중 당해 연도 멜론차트 400위 이내에 진입한 연평균 음원은 ○○개이며, 이중 당해 연도 멜론의 최신음악에 노출된 최신앨범(최신곡) 비중은 ○○%(○○개)이다. 멜론차트 100위 이내로 좁혀보면, 당해 연도 최신음악에 노출된 최신앨범(최신곡) 비중은 ○○%(○○개)이다.

276 카카오엔터와 그 외 음원 유통사가 최근 3년간 당해 연도에 발매한 음원 중 멜론차트 400위 이내 및 100위 이내에 진입한 연평균 음원 대비 당해 연도 멜론의 최신음악에 노출된 최신앨범(최신곡) 비중 차이는 각각 ○○%p, ○○%p이며, [REDACTED]

277 최근 3년간 당해 연도 멜론 최신곡 노출 음원 중 당해 연도 멜론차트 400위

89) 멜론 연간차트를 의미한다.

90) 나머지 음원은 당해 연도 전에 발매된 음원이다. 예를 들면, 2020년 멜론차트 400위 이내 음원 중 당해 연도에 발매된 음원은 ○○개이며, 나머지 ○○개 음원은 2014년 11월([REDACTED])~2019년 12월 까지 발매된 음원이다.

순위 내 음원 수 및 비중은 아래 <표 46> 기재와 같다.

<표 46> 당해연도 멜론 최신곡 노출 음원 중 멜론차트 400위 순위 내 음원 수 및 비중

(단위: 개, %, %p)

| 구분 | 2020년 | | 2021년 | | 2022년 | | 3개년 평균 | |
|----------------|-------|------|-------|------|-------|------|--------|------|
| | 100위 | 400위 | 100위 | 400위 | 100위 | 400위 | 100위 | 400위 |
| 전체 음원 수(A) | | | | | | | | |
| 최신곡 노출(B) | | | | | | | | |
| 비중(B/A) | | | | | | | | |
| 카카오엔터 유통 음원(C) | | | | | | | | |
| 최신곡 노출(D) | | | | | | | | |
| 비중(E=D/C) | | | | | | | | |
| 그 외 유통 음원(F) | | | | | | | | |
| 최신곡 노출(G) | | | | | | | | |
| 비중(H=G/F) | | | | | | | | |
| 차이(E-H) | | | | | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제10-4호증)

(나) 스포트라이트 배너

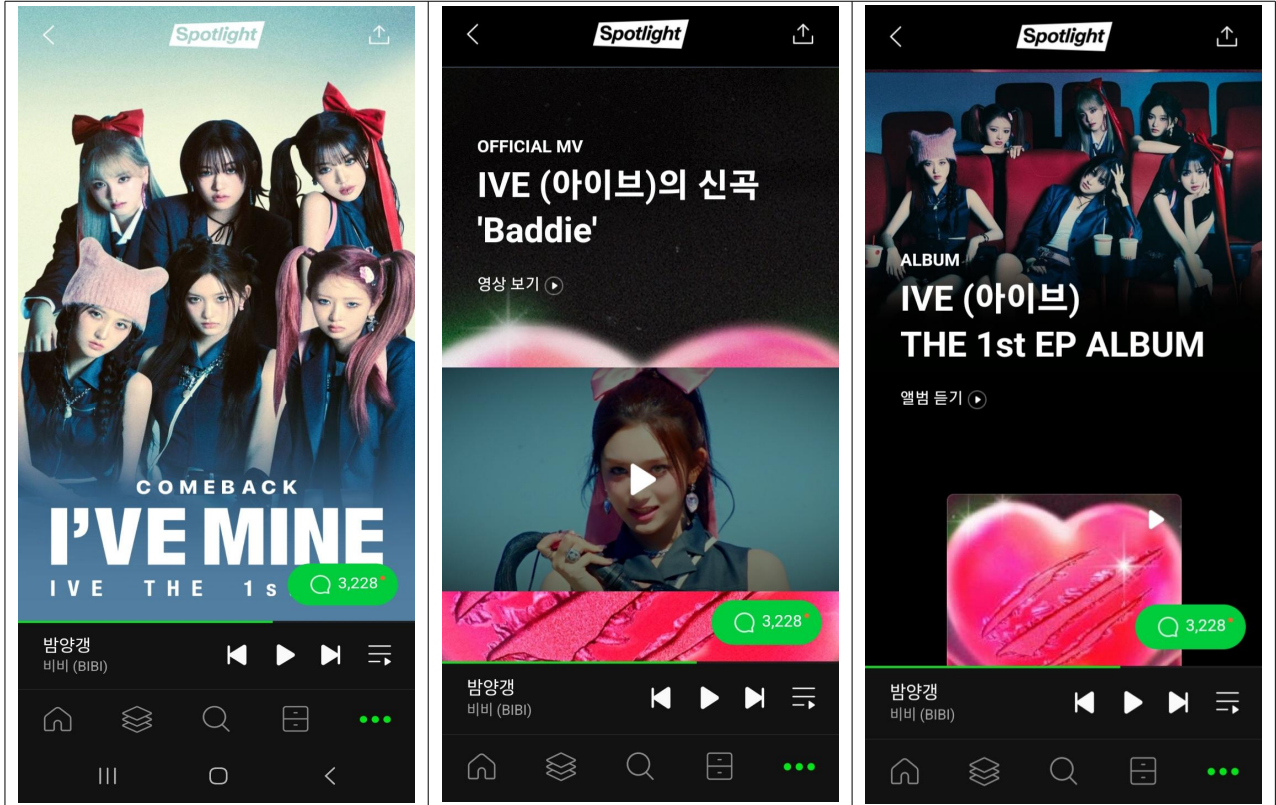
① 개요

278 스포트라이트는 화제성이 높은 기성 아티스트의 신규 앨범을 홍보하기 위한 서브 메뉴이다. 스포트라이트에는 해당 아티스트의 신규 앨범에 관한 콘텐츠 및 이와 관련되는 다양한 독점 콘텐츠가 노출된다. 예를 들면, 해당 앨범의 뮤직비디오, 해당 앨범 듣기, 해당 아티스트의 인터뷰, 팬들로부터 전달받은 질문에 대한 답변 영상, 해당 아티스트가 추천하는 음악 및 자신의 플레이리스트 소개 영상, 독점 공개 사진 등이다.

279 스포트라이트는 멜론 모바일 애플리케이션 및 모바일 웹과 옥외 광고 등을

통해 노출되며, PC 웹에는 스포트라이트 메뉴가 없다.

<그림 11> 멜론 플랫폼의 스포트라이트 노출 화면(신고회사의 ‘아이브’)



* 출처: 멜론의 모바일 애플리케이션 화면

<그림 12> 스포트라이트의 옥외 광고



* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제10-1호증)

② 스포트라이트 운영 정책 및 노출 범위

㉠ 스포트라이트 운영 정책

280 화제성 있는 기성 아티스트의 신규 앨범 홍보를 위한 스포트라이트는 통상적으로
은 해당 아티스트가 소속된 기획·제작사 또는 해당 아티스트의 음원을 유통하
는 유통사가 먼저 멜론에 프로모션 제안을 하면, 선정위원회에서 해당 제안을 검토
하여 진행 대상이 되는 앨범을 선정한다. 스포트라이트에 대한 선정위원회는 앞서
살펴본 ‘최신앨범 선정위원회’와는 별개의 협의체이며, 다만 그 인적 구성에 있어서
2인이 중복된다.

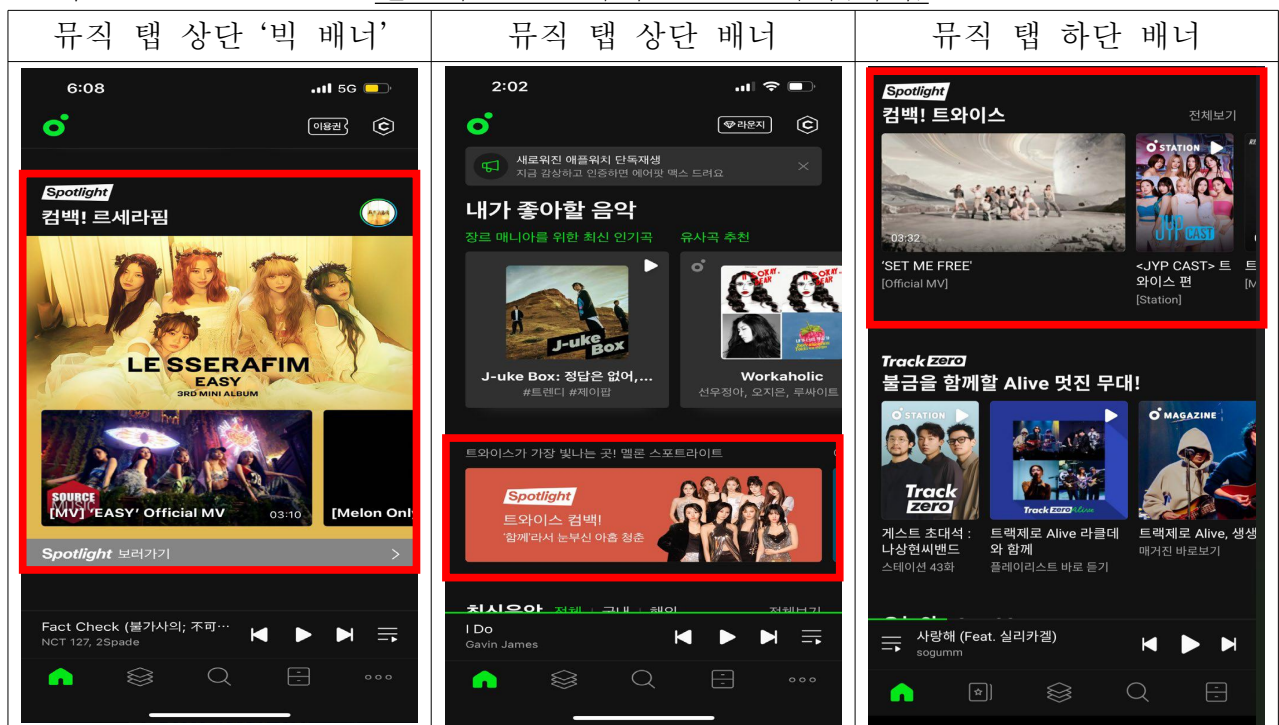
281 스포트라이트에 노출되는 콘텐츠는 해당 음악의 기획·제작사 또는 음원 유통
사가 제작하여 멜론에 제공하며, 스포트라이트 대상 선정위원회에서는 [REDACTED]
[REDACTED] 등을 고려하여 스포트라이트 대상을 선정한다. [REDACTED]
[REDACTED]을 평가하고, [REDACTED]
[REDACTED] 평가하며, [REDACTED]
[REDACTED] 등을 평가한다.

㉡ 스포트라이트 노출 범위

282 멜론 화면상 스포트라이트 배너 노출은 위치와 크기로 구분할 수 있으며, 위
치로는 아래 그림과 같이 멜론 모바일 접속 시 1탭(뮤직 탭) 최신음악의 상단부(‘뮤
직 탭 상단’) 또는 1탭 최신음악 및 멜론차트 하단부(‘뮤직 탭 하단’)에 노출된다. 뮤
직 탭 상단은 노출 화면 크기에 따라, 다시 ‘빅 배너’ 노출과 ‘일반 배너’ 노출로 구
분되며, 빅 배너 노출은 스크롤을 하지 않은 멜론 첫 화면의 2/3 이상 차지하는 경
우를 지칭한다.

노출 크기를 비롯해 시간 및 위치는 대상 아티스트의 가치와 대상 앨범의 가치를 비롯해 부가 콘텐츠 제공 능력, 콘텐츠의 양과 질, 온·오프라인 마케팅 관련 협업역량 등을 종합적으로 고려해 결정한다. 예를 들면, [REDACTED]

<그림 13> 멜론의 스포트라이트 노출 위치(예시)



* 출처: 멜론의 모바일 애플리케이션 화면

㉔ 스포트라이트 노출 현황

멜론은 2022. 3. 2.부터 2024. 2. 20.까지 스포트라이트를 통해 총 ○○회에 걸쳐 기존 대중가수들의 신규 앨범을 노출 및 홍보하였다. 음원 유통사 기준으로는 카카오엔터가 유통하는 신규 앨범 비중은 ○○%(○○건)이고, 그 외 음원 유통사가 유통하는 신규 앨범 비중은 ○○%(○○건)이다. 음원 기획·제작사 기준으로는 [REDACTED] 순으로 노출되었다.

아래 <표 47>과 같이 이 사건 결합 이전과 이후를 비교해 보면⁹¹⁾, 이 사건 결합 이후 카카오엔터가 유통하는 신규 앨범 비중이 〇〇%로 기업결합 이전(〇〇%) 대비 약 〇%p 증가하였으며, 특히 상대회사가 기획·제작한 신규 앨범 비중은 〇〇%로 이 사건 결합 이전(〇〇%) 대비 〇〇배 증가하였다.⁹²⁾

〈표 47〉 스포트라이트를 통한 신규앨범 노출 및 홍보 현황

| | |
|--------|---------------------|
| 구분 | 기업결합 이전 (14개월, 56회) |
| 음원 유통사 | |
| 기획·제작사 | |
| 건수 | |
| 구분 | |
| 음원 유통사 | |
| 기획·제작사 | |
| 건수 | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제9호증)

(다) 하이라이징 배너

286 하이라이징은 화제성 높은 신인 아티스트의 데뷔 및 신규 앨범의 발매를 홍보하기 위해 2023년에 최초 서비스를 개시한 서브 메뉴이다. 신인 아티스트의 경우 기성 아티스트에 비해 홍보 기회가 상대적으로 부족하기 때문에 이들을 상대로 ‘데뷔마케팅’을 진행하도록 지원하고 멜론의 이용자들이 신규 아티스트를 발견하여 팬덤이 형성되는 기회를 만들어주기 위한 것으로, 그 구체적인 홍보 내용과 선정 과정은 스포트라이트와 대체로 유사하다. 다만, 하이라이징은 신인 아티스트를 대상으로 하고, 스포트라이트는 기성 아티스트의 ‘컴백’을 홍보하는 목적에서 이루어진다는 점에서 차이가 있다.

91) 기업결합 이전은 2022. 3. 2.부터 2023. 3. 27.까지의 기간이며, 기업결합 이후는 2023. 3. 27.부터 2024. 2. 20.까지의 기간을 말한다.

92) 이에 대해 카카오엔터는 이 사건 결합 후 상대회사 소속 기성 아티스트의 컴백이 집중되었을 뿐이며, 상대회사 소속 기성 아티스트를 우선 노출하려는 의도는 없었다고 주장한다.

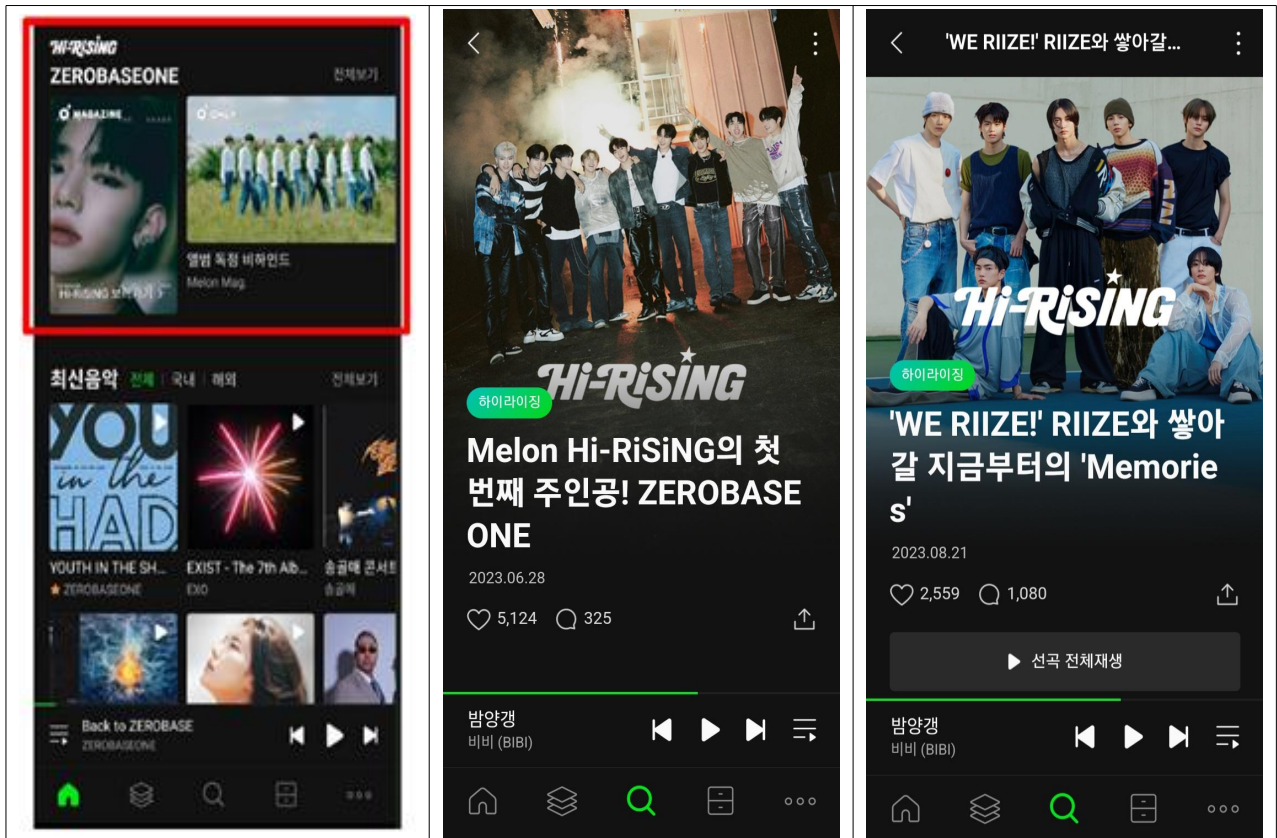
287 하이라이징에 선정되어 홍보가 진행된 신인 아티스트로는 CJ ENM의 제로베이스원, 상대회사의 ‘라이즈(RIIZE)’, 하이브의 ‘투어스(TWS)’, 씨제스엔터테인먼트의 ‘휘브(WHIB)’가 있다.

288 하이라이징은 도입된 지 1년 정도밖에 되지 않아 노출 방식, 연재 기간, 콘텐츠 구성을 비롯한 운영 방식 등이 확립되지는 않았으나, [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED].

289 하이라이징은 멜론 모바일 애플리케이션 및 모바일 웹을 통해 노출되며, PC 웹에는 하이라이징 항목이 없다.

<그림 14>

멜론의 하이라이징 노출 화면



* 출처: 멜론의 모바일 애플리케이션 화면

(4) 멜론차트

(가) 멜론차트 집계 기준

290

[Redacted text block]

291

[Redacted text block]

(나) 멜론차트의 종류

① 기간별 차트

292

기간별 차트로써 일간차트, 주간차트, 월간차트가 있으며, 위 (가)의 방식으로 집계하되 음원 점수 산정 집계 기간에만 차이가 있다.

<표 48>

기간별 차트의 세부 집계 기간 등

| 구분 | 개요 | 집계 기준 | 집계 시간 | 업데이트 시점 |
|------|-----------------|-------|-------|---------|
| 일간차트 | 일간 이용량 | | | |
| 주간차트 | 일간 이용량의 주간 합 | | | |
| 월간차트 | 일간 이용량의 월간 합 | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제2-1호증)

② TOP100 차트

293 TOP100 차트는 매일 08~24시에는 최근 24시간 이용량과 최근 1시간 이용량을 50:50의 비율로 가중한 값을 기준으로 순위를 표출하며, 매일 오전 1시부터 7시까지는 ‘최근 24시간 이용량’만을 100% 지표로 반영하여 순위를 부여하고 있다. 이용량은 스트리밍 40%와 다운로드 60%를 기준으로 집계하며 매시간 업데이트한다.





294 시간대별로 집계 방식이 다른 이유는 새벽 시간대에는 음원 이용자의 수가 감소하여 ‘최근 1시간 이용량’을 차트 순위에 반영할 경우 차트 순위가 쉽게 왜곡될 수 있기 때문이다.

③ HOT100 차트

295 HOT100 차트는 발매 30일 또는 100일 이내의 신곡을 대상으로 최근 1시간 동안의 이용량을 반영한 차트이다. 이용자는 30일 기준 HOT100 차트와 100일 기준 HOT100 차트를 구분하여 이용할 수 있다.

296 이용량은 TOP100과 동일하게 스트리밍 40%와 다운로드 60%를 기준으로 집계하며 매시간 업데이트한다. 이용량이 적은 02시~06시에는 차트를 업데이트하지 않으며, 07시 차트에서는 순위 등락 정보를 제공하지 않는다.

④ 연간 차트

297 연간차트는 해당 연도의 


 각 상위 100위에 해당하는 음원을 표시하는 방식으로 이루어진다.

(5) 멜론차트에 대한 업계 인식 및 영향

(가) 국내 대중음악 기획·제작사들의 인식

298 국내 주요 대중음악 기획·제작사들은 신곡(음원)이 멜론의 음원차트인 TOP100에 진입한 것을 차트 인(Chart in)으로 표현할 정도로 멜론차트 순위를 기준으로 신곡(음원)의 성공 여부를 판단하는 등 멜론차트 결과를 가장 중시하고 있다.

299 이처럼 국내 주요 기획·제작사들이 멜론차트를 가장 중시하는 이유는 첫째, 멜론차트가 케이팝 아이돌 팬덤에게 미치는 영향력이 매우 크며, 둘째, 멜론을 이용하는 소비자들은 음원 청취가 목적인 적극적인 이용자들로 볼 수 있으며 유료 가입자를 가장 많이 보유하고 있어 일반 대중의 음원 소비 경향 등 대중음악의 흐름을 파악⁹³⁾하는 데 멜론차트가 가장 유용하다는 점이다.

300 또한, 이해관계자 의견조회 결과, 국내 주요 기획·제작사들은 최근 유튜브뮤직이 국내 2위 사업자로 성장하였다거나 멜론을 추월했다는 보도에도 불구하고, 멜론차트로 대표되는 멜론의 영향력이 여전히 높은 것으로 인식하고 있다.

(나) 케이팝 팬덤 간 경쟁의 장

301 멜론차트는 케이팝 팬덤 간 경쟁의 장으로 인식되어 각 팬덤은 자신이 지지하는 아티스트의 순위를 올리는 것으로 매우 중요하게 여기고 있다.

302 설문조사 결과(최대 3개 복수 응답), 좋아하는 가수의 팬덤 활동에서 가장 중요하다고 생각하는 활동으로는 음악 스트리밍 청취(59.9%)가 가장 높았다. 다음으로 음반·앨범 구매(40.8%), 영상 시청(39.4%), 콘서트 등 참여(21.2%), 음악방송·시상식 투표 참여(20.4%)의 순으로 나타났다.

93) 멜론차트의 음원 순위는 음원 대중성을 파악할 수 있다면, 음반 판매량은 팬덤의 규모를 파악할 수 있는 지표로 인식된다.

303 또한, 설문조사 결과, ‘스밍충공’에 참여하는 경우 가장 우선순위를 두고 있는 음원 플랫폼으로 [REDACTED] 순으로 나타났다.

(다) 미디어 노출 확대 등 홍보 효과 발생

304 국내의 음악 기획·제작사는 자신이 발매한 음원이 멜론차트 내 진입하거나 상위권에 진입하면 그 자체에 큰 의미를 부여하며 이를 대외적으로 홍보한다. 이러한 홍보는 각종 미디어를 통해 일반 대중에게 노출되며, 이 경우 해당 음원이 대중성을 확보하게 될 가능성이 높아진다.

305 가령, 하이브는 2024. 2. 1. 공식 웹사이트를 통해 자회사인 플레디스엔터테인먼트의 신인 그룹 투어스가 멜론 TOP100에 진입하였다는 소식을 알렸다. 공지 당일인 2024. 2. 1. 다수의 언론은 투어스가 신인으로 데뷔 활동 2주 차에 멜론차트에 진입한 것은 이례적이며, 올해 최고 기대주 면모를 보여주었다는 내용으로 보도⁹⁴⁾하였다.

306 이처럼 멜론차트에 신규 진입하거나 상위권 순위(특히 1위)를 차지하게 되면 홍보 효과가 높아져 해당 IP의 인지도가 상승하고 음원 소비가 더욱 증가할 뿐만 아니라, 음반·공연·MD 등 2차 매출 증대로 이어지는 선순환 구조가 형성된다.⁹⁵⁾

(라) 빌보드 차트의 멜론 데이터 반영

307 미국의 음악 잡지 빌보드는 2023. 6. 5.부터 멜론의 스트리밍과 다운로드 데이터를 빌보드 내 글로벌 차트⁹⁶⁾인 ‘Billboard Global 200’, ‘Billboard Global Excl. US’

94) 뉴시스 2024. 2. 1.자 보도(투어스, 첫 만남이 계획대로 되네...멜론 일간 3일 연속 톱100), 스포츠경향 2024. 2. 1.자 보도(‘청량 300%’ 투어스, 멜론차트 연일 상승기류), 뉴스엔 2024. 2. 1.자 보도(플레디스 신인 투어스, 벽돌차트도 뚫었다...사흘 연속 멜론 일간 TOP100) 등

95) 관련 업계 관계자에 따르면, 음원을 홍보하는 이유는 일반 대중을 충성 고객으로 유인하기 위한 것이며, 충성 고객으로 유인될 경우 음반 판매로 이어진다고 하였다.

와 한국 지역 차트인 ‘South Korea Song’에 반영하였다.⁹⁷⁾

308 멜론의 스트리밍과 다운로드 데이터가 빌보드 차트에 반영됨에 따라 빌보드 차트에 진입하는 케이팝의 숫자와 평균 순위가 상승하는 등 빌보드 차트 내 멜론 효과가 증대하였다.

309 멜론의 데이터가 주간 전체로 본격 반영된 2023년 6월 둘째 주 Billboard Global 200에 진입한 케이팝은 14곡으로 전주 대비 2곡이 증가하였으며, 케이팝 곡의 전체 평균 순위는 전주 97위에서 80위로 상승하였다.

310 또한, 발매 이후 어느 정도 시간이 흐른 곡들이 역주행하기도 하였다. 아이브의 ‘I AM’은 전주 82위에서 급상승한 47위를 기록했고, 아이브의 또 다른 곡인 ‘Kitsch’는 187위로 차트에 재진입하기도 했다. 이외에도 블랙핑크 수지의 ‘꽃’(65위), 세븐틴의 ‘손오공’(90위), 뉴진스의 ‘OMG’(93위)와 ‘Ditto’(153위)도 순위 하락세를 뒤집고 일제히 역주행에 합류했다.

311 또 다른 글로벌 차트인 ‘Billboard Global Excl. US’에서도 멜론 효과는 두드러졌다. 멜론 데이터가 반영된 6월 마지막 주 ‘Billboard Global Excl. US’에 차트인한 케이팝은 모두 20곡이었는데, 이는 멜론 제휴 이전 5월 마지막 주(16곡) 대비 25% 증가한 것이다. 6월 마지막 주 멜론 주간 차트 1~5위인 (여자)아이들의 ‘퀸카’, 아이브의 ‘I AM’, 에스파의 ‘Spicy’, 르세라핌의 ‘이브, 프시케 그리고 푸른 수염의 아내’, ‘UNFORGIVEN’은 같은 기간 ‘Billboard Global Excl. US’에서 각 20위, 37위, 79위, 42위, 61위로 100위 권 이내의 높은 순위를 기록했다.

312 이러한 사실은 카카오엔터의 2023. 7. 6.자 보도자료⁹⁸⁾(멜론 데이터 제공으로

96) Billboard Global 200은 미국 등 200개국의 글로벌 차트이며, Billboard Global Excl. US은 미국을 제외한 글로벌 차트이다.

97) 카카오엔터는 2023. 6. 5.부터 빌보드의 데이터 관리업체인 루미네이트와의 계약을 통해 음악 스트리밍과 다운로드 데이터를 빌보드 측에 제공 중이다. 한편, 루미네이트는 2023년 5월경 드림어스컴퍼니가 운영하는 플로와 파트너 계약을 체결하고 플로의 데이터를 제공받고 있다.

98) 소갑 제28호증 참조

빌보드 차트 내 K-POP 영향력 강화)를 통해 확인된다.

5) 대중음악 공연 기획·제작 시장

313 공연은 음악, 무용, 연극, 뮤지컬, 연예, 국악, 곡예 등 예술적 관람물을 실연에 의하여 공중에게 관람하도록 하는 행위를 말한다. 공연예술통합전산망(KOPIS)은 대중음악, 뮤지컬, 서양음악(클래식), 무용(서양·한국무용), 서커스·마술, 한국음악(국악), 대중무용, 복합 등 총 9가지로 분류하고 있다.

314 아래 <표 49>에서 보듯이 공연예술통합전산망(KOPIS)에 따르면 국내 대중음악 공연 기획·제작 시장의 규모는 2022년 매출액 기준 약 4,535억 원으로 ○○ 등 상위 3개사가 약 ○○%를, 상위 5개사가 약 ○○%를 차지한다. 상대회사의 점유율은 ○○%로 ○위, 신고회사는 ○○%로 ○위에 해당한다.

<표 49> 국내 대중음악 공연 기획·제작 시장 점유율

(단위: 백만 원, %)

| 구분 | 2021년 | | 2022년 | |
|-------------------|-------|-----|-------|-----|
| | 매출액 | 점유율 | 매출액 | 점유율 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| 합계 ⁹⁹⁾ | | | | |

* 출처: 공연예술통합전산망(KOPIS)의 2022년 공연시장 관련 결산통계 자료, 신고회사 제출자료(소갑 제1-1호증), 이해관계자 제출자료(소갑 제16-10호증), 각 사 사업보고서

라. 2차 IP 사업 시장현황

1) 대중가수 MD 판매시장

99) 공연예술통합전산망(KOPIS)의 2022년 공연시장 관련 결산통계의 총 티켓 판매액 중 대중음악 장르에 해당하는 티켓 판매액 규모를 의미한다.

가) 정의

315 MD란 Merchandise의 약자로 국내에서는 일명 굿즈(Goods)라고도 불리우며, 대중가수 관련 소품, 사진, 영상 등 IP로부터 파생된 이미지를 활용하여 제작한 모든 상품을 의미한다. 구체적으로 사진 등 기념품(포스터, 엽서, 포토북, 포토카드), 캐릭터 활용 실용품(메모지, 스티커, 키링, 머그컵, 텀블러, 우산), 응원 도구(응원봉, 슬로건) 등을 예로 들 수 있다.

316 다만, 대중가수 MD 상품은 대중가수의 IP를 이용하여 제작되므로 IP와 독립되면 별도의 사용 가치가 없어 팬덤 소비가 대부분이며, 이러한 측면에서는 '음반시장'과 그 성격이 유사하다고 볼 수 있다. 또한, 가격이 인상되더라도 개별 대중가수의 팬덤이 소비하므로, 대중가수별로 제작된 MD 상품들은 상호 대체가 되지 않는다.

나) 판매 구조

317 MD 상품은 '기획 - 제조 - 유통'의 3가지 단계를 거쳐 판매된다. 각 매니지먼트사는 MD 상품의 '기획 - 제조 - 유통'의 3가지 단계를 전부 혹은 일부 위탁하는 경우가 있는데 이는 매니지먼트사의 규모에 따라 상이하다.

318 강력한 대중가수(IP)를 보유하고 있으면서 자금 조달도 가능한 대형 매니지먼트사는 기획 및 품질관리, 온라인 판매(자사)를 직접 진행하는 경우가 많다. 과거에는 제조·유통·재고관리·고객관리 업무 등은 위탁하는 경우가 많았으나 최근에는 제조·유통도 직접 진행하는 매니지먼트사가 증가하고 있다. 또한, 팬 플랫폼을 이용하여 MD 상품을 판매하는 경우도 있는데 하이브는 자체 MD 몰인 '위버스샵'을 통해, 상대회사는 '에스엠타운앤스토어(SMTOWN&STORE)'를 통해 각 MD 상품을 판매한다.

다) 시장현황

MD 상품은 각 매니지먼트사가 관리하는 대중가수 별로 제작되고, 수요 측면에서도 각 대중가수별 MD 상품간 대체 가능성이 없어 공식적인 시장 규모를 산정하기 곤란하다. 이에 국내 대중가수 MD 상품을 판매하는 주요 대중가수 매니지먼트사들의 확인 가능한 매출액을 통해 시장 규모를 산정해 본 결과, 아래 <표 50>에서 보듯이 국내 MD 시장 규모는 2022년 매출액 기준 약 5,891억 원이다. ○○ 등 매니지먼트 상위 3개사가 약 ○○%를, 상위 5개사가 약 ○○%를 차지하고 있다. 상대회사와 신고회사의 점유율은 각 ○○%, ○○%로 각 ○위, ○위이다.

<표 50>

국내 대중가수 MD 시장 점유율

(단위 : 백만 원, %)

| 구분 | 2020년 | | 2021년 | | 2022년 | |
|---------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|
| | 매출액 | 점유율 | 매출액 | 점유율 | 매출액 | 점유율 |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 100) | | | | | | |
| 합계 101) | | | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제1-1호증), 이해관계자 제출자료(소갑 제16-9호증 및 제16-10호증), 각 사 사업보고서, 증권사 종목 분석보고서, IR 자료 등

2) 팬 플랫폼(팬덤 플랫폼) 시장

가) 정의

팬 플랫폼(Fan Platform)은 현재까지 그 정의가 통일되지 않았으나, 대중가수 IP와 관련된 상품과 서비스를 소비하거나, 그 안에서 다양한 소통과 커뮤니티 활동을 펼칠 수 있는 온라인 공간(플랫폼)을 의미한다.

팬 플랫폼은 실시간 라이브 등 자체 콘텐츠를 제공하여 대중가수 IP와의 소

100) 그 외 대중가수 매니지먼트사의 MD 매출액은 확인가능한 자료가 없다.

101) MD 상품을 판매하는 대중가수 매니지먼트사가 더 있을 것으로 추정되므로 전체 시장규모는 이보다 더 클 것이다.

통이 가능하다는 점에서 자체 콘텐츠를 제공하지 못하는 일반 팬 커뮤니티(전통적인 팬클럽 등)와 구분되며, 팬 플랫폼이라는 공간을 통해 대중가수 IP와 관련된 상품과 서비스의 소비가 이루어지는 상업적 성격이 강하는 점에서 일반적인 사회관계망서비스(SNS)와도 구분할 수 있다.

322 엔터테인먼트 사업을 운영하는 매니지먼트사 및 IP에 해당하는 대중가수는 많은 팬층이 해당 플랫폼을 이용할수록 노출 기회가 확대되며, 플랫폼 운영자는 플랫폼에 참여하는 매니지먼트사와 대중가수가 많아질수록 더 많은 이용자를 확보할 수 있다.

323 팬 플랫폼은 애플의 앱스토어, 구글의 플레이스토어 등과 같은 앱스토어에서 다운로드받아 사용할 수 있는 애플리케이션으로 지역, 시간, 공간에 대한 제약이 없다. 대표적으로 상대회사의 팬 플랫폼인 버블(Bubble), 리슨(Lysn)은 전세계 170여 개국에 오픈된 서비스이며, 구독자 중 약 72%가 해외 이용자¹⁰²⁾이다.

324 현재 대표적인 팬 플랫폼은 상대회사의 자회사 디어유¹⁰³⁾(Dear U)가 운영하는 버블(Bubble), 리슨(Lysn), 하이브¹⁰⁴⁾의 위버스(Weverse), CJ ENM의 엠넷플러스(Mnet Plus)가 있다. 각 팬 플랫폼별 수익모델 및 특징은 다음과 같다.

(1) 상대회사의 자회사 디어유의 버블(Bubble), 리슨(Lysn)

325 버블과 리슨은 프라이빗 채팅 서비스를 목적으로 하는 플랫폼이며, 소비자(팬)의 월 정기 구독 요금을 통해 수익을 창출하는 플랫폼이다.

326 리슨은 2018. 12. 26. 아티스트(IP)와 팬의 소통을 돕기 위한 커뮤니티 플랫폼으로 처음 서비스를 개시하였다. 공통 관심사를 가진 팬들이 모여 새로운 2차 콘텐츠

102) 2021년 6월말 기준(디어유 투자설명서 참조)

103) 디어유는 엔씨소프트의 유니버스(Universe)를 2023. 1. 11. 양수하였다.

104) 하이브는 네이버의 브이라이브(V Live)를 2022. 12. 31. 양수하였다.

츠를 생산하거나 팬들을 대상으로 공식 팬클럽을 모집하는 기능을 제공하였다.

327 버블은 2020. 2. 7. 리슨 내에서 제공하는 프라이빗 채팅 서비스로 시작되었는데, 팬들은 아티스트(IP)를 선택하여 아티스트당 월별 구독료를 결제하고 해당 아티스트로부터 채팅창을 통해 개인 메시지를 받고 이에 답신할 수 있다.

328 2022. 7. 20. 리슨의 서비스 중 프라이빗 채팅 서비스인 버블을 제외한 부분이 광야클럽(Kwangya Club)이라는 명칭의 서비스로 이전되어, 현재 버블과 리슨은 프라이빗 채팅 서비스만 제공한다.

(2) 하이브의 위버스(Weverse)

329 위버스는 IP와 팬들 간의 소통을 돕기 위한 커뮤니티 기능 외에도, 공식 앨범 판매, 공연 티켓 판매, 아티스트 MD 판매, IP의 독점 콘텐츠(영상 등) 제공 등 다양한 기능을 수행하는 플랫폼으로서 수익 창출은 위버스샵, IP별 유료 팬클럽, 프라이빗 채팅(위버스 디엠(DM)) 등을 통해 이루어지고 있다.

(3) CJ ENM의 엠넷플러스(Mnet Plus)

330 엠넷플러스는 IP와 팬의 소통을 돕기 위한 커뮤니티 기능을 보다 확장하여, 전세계의 케이팝 팬들이 상호 소통하는 참여형 플랫폼으로 다양한 서비스를 제공하고 있다. 온라인 실시간 라이브 방송인 플러스 라이브(Plus Live), 다양한 영상(뮤직 비디오, 직캠 등)을 시청 가능하며 실시간 댓글 소통이 가능한 브이투게더(V-together), 프라이빗 채팅 서비스인 플러스챗(Plus Chat) 등의 서비스를 제공한다.

나) 시장현황

331 팬 플랫폼 시장은 아직 초기 단계로 앞서 기술한 상대회사의 자회사 디어유(Dear U)가 운영하는 버블(Bubble), 리슨(Lysn), 하이브의 위버스(Weverse), CJ

ENM의 엠넷플러스(Mnet Plus)가 대표적이며, 그 외 뮤빗(블렌딩), 스타플래닛(스튜디오엠앤씨) 등의 팬 플랫폼이 있기는 하나 그 규모는 매우 미미하다.

332 각 팬 플랫폼별 수익모델이 상이하므로 매출액 대신 월간 활성 이용자 수(MAU)를 기준으로 시장점유율을 산정한 결과, 아래 <표 51>에서 보듯이 2023년 해외 이용자를 포함한 월간 활성 이용자 수(MAU)는 약 1,675만 명이고 상대회사는 대략 〇〇% 내외를 점유하고 있을 것으로 추정된다.

<표 51> 국내 팬 플랫폼 시장 점유율(2023년)

(단위: 만 명, %)

| 구분(플랫폼명) | 월간 활성 이용자 수(MAU) | 점유율 |
|----------|------------------|-----|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| 합계 | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제11-1호증), 이해관계자 제출자료(소갑 제17-2호증 및 제17-3호증)

마. 그 외 시장현황

1) 온라인 공연 티켓 시장

가) 개요

333 공연 티켓은 그 장르와 관계없이 온·오프라인 판매가 모두 가능하다. 온라인 공연 티켓 판매업자는 공연 제작사와 소비자 간 티켓 거래를 중개하면서 공연 제작사로부터는 판매 수수료를, 소비자로부터는 예매 수수료를 수취한다. 반면 오프라인 공연 티켓은 공연 제작사가 직접 현장에서 티켓을 판매한다.

334 따라서 공연 티켓 부문은 공연 기획·제작을 통한 공연물의 수익이 티켓 판매

나) 시장현황

<표 52> 국내 온라인 공연 티켓 시장 점유율(2022년)

| 구분 | 매출액 | 점유율 |
|---------------------|-----|-----|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| 합 계 ¹⁰⁵⁾ | | |

2) 오픈마켓 시장

336 오픈마켓은 온라인 공간에서 판매자와 소비자 간의 거래를 중개하는 시장을

– 112 –

말한다. 대표적인 오픈마켓 사업자들로는 네이버쇼핑, 쿠팡, 지마켓(구(舊) 이베이코리아), 11번가, 쿠팡¹⁰⁶(Qoo10) 등이 있다.

337 신고회사는 모바일 메신저 서비스인 ‘카카오톡’ 플랫폼을 통하여 ‘선물하기’ 및 ‘쇼핑하기’라는 소비자-사업자 간 거래를 중개한다는 점에서 오픈마켓 시장의 범주에 포함된다.

나) 시장현황

338 모바일이나 웹사이트의 오픈마켓 시장에서 쇼핑할 때 언어적 한계, 기술적인 접근성 등의 문제로 국내 소비자들은 주로 국내 오픈마켓을 이용한다. 물론, 해외직구도 가능하지만 국내 소비자들은 국내 오픈마켓의 구매 대행 서비스를 통해 해외직구 하는 경우가 대부분이다.

339 아래 <표 53>에서 보듯이 국내 오픈마켓 시장의 규모는 2022년 거래금액 기준 약 81조 4천억 원으로 ○○ 등 상위 3개사가 전체 시장의 약 ○○%를, 상위 5개사가 약 ○○%를 차지하고 있다. 신고회사의 점유율은 ○○%로 ○위로 추정된다.

<표 삽입에 따른 여백>

106) 쿠팡은 티몬(2023. 2. 22. 승인), 위메프 및 인터파크커머스(2023. 7. 7. 승인)를 인수하였다.

<표 53>

국내 오픈마켓 시장 점유율(2022년)

(단위: 조 원, %)

| 구분 | | 거래액 | 점유율 |
|------|------|-----|-----|
| | | | |
| 107) | | | |
| 108) | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | 109) | | |
| | | | |
| 합계 | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제7호증), 증권사 리포트, 언론 보도자료 등

3) 모바일 메신저 시장

가) 개요

340 신고회사는 신고회사의 모바일 메신저 서비스인 ‘카카오톡’ 이용자를 ‘카카오톡 선물하기’ 혹은 ‘카카오톡 쇼핑하기’에 유입하도록 하여 서비스를 제공한다. 모바일 메신저는 모바일 네트워크를 이용해 채팅 서비스를 제공하는 플랫폼을 의미한다.

341 모바일 메신저의 특징은 다음과 같다. 우선 모바일 메신저를 이용하기 위해서는 스마트기기(스마트폰, 태블릿PC 등)에 애플리케이션을 다운로드해야 하며, 동일 애플리케이션 이용자들 간 메시지를 송·수신하는 경우가 보편적이다. 또한 모바일 메신저는 채팅, 사진, 동영상 등을 자유롭게 공유할 수 있으며 음성 및 영상통화 등의 서비스도 함께 제공한다. 즉, 짧은 문자 서비스(Short Message Service: SMS), 이미지가 첨부되지 않은 긴 문자 서비스(Long Message Service: LMS), 이미지가

107)

108)

109)

첨부된 긴 문자 서비스(Multimedia Message Service: MMS) 등 기간통신사업자의 문자메시지 전송망이 아닌, 데이터 전송망으로 텍스트, 사진, 영상 등을 송·수신할 수 있도록 하는 서비스이다.

342 신고회사의 ‘카카오톡’이 대표적인 모바일 메신저에 해당하며, 그 외에 네이버의 ‘밴드(Band)’ 및 ‘라인(Line)’, 인스타그램(Instagram), 텔레그램(Telegram), 페이스북(Facebook), 엑스(X, 舊 트위터) 등이 존재한다.

나) 시장현황

343 아래 <표 54>에서 보듯이 국내 모바일 메신저 시장은 매출액 등 시장점유율 산정을 위한 적절한 기준이 없어 성별 및 연령별 기준 이용률 데이터를 활용하였다. 2022년 국내 모바일 메신저 시장¹¹⁰⁾의 신고회사 메신저 이용률은 성별, 연령별 약 〇〇~〇〇%로 〇위 사업자이다.

<표 54> 국내 모바일 메신저 시장 점유율(2022년)

(단위: %, 복수 응답)

| 구분 | 20대 | | 30대 | | 40대 | | 50대 | |
|------|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|
| | 남성 | 여성 | 남성 | 여성 | 남성 | 여성 | 남성 | 여성 |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| 111) | | | | | | | | |

* 출처: 2023 인스턴트 메신저 시장 동향 보고서(DMC리포트)(소갑 제22호증)

110) 우리나라 인터넷 이용자의 98.5%는 메신저 이용자로 분류된다.

111)

3. 지배관계 형성 여부 및 관련 시장 확정

가. 지배관계 형성 여부

344 기업결합 심사기준¹¹²⁾ IV. 1. 가.에 따르면 주식취득의 경우 취득회사 등의 주식 소유 비율이 50/100 이상인 경우 지배관계가 형성되는 것으로 판단하며, 주식 소유 비율이 50/100 미만인 경우에는 각 주주의 주식소유비율·주식분산도·주주 상호간의 관계, 피취득회사가 주요 원자재 대부분을 취득회사 등으로부터 공급받고 있는지 여부, 취득회사 등과 피취득회사 간 임원겸임관계, 거래·자금·제휴관계 등의 유무 등을 종합적으로 고려하여 취득회사 등이 피취득회사의 경영 전반에 실질적인 영향력을 행사할 수 있는 경우 지배관계가 형성된 것으로 판단한다.

345 신고회사는 이 사건 결합을 통해 상대회사 주식의 39.87%를 보유하여 최대 주주가 된 점, 상대회사는 상장회사로 소액주주¹¹³⁾ 지분이 40%를 초과¹¹⁴⁾하는 점, 신고회사의 임원이 상대회사의 임원(기타비상무이사)으로 선임된 점¹¹⁵⁾ 등을 종합적으로 고려할 때, 신고회사가 상대회사의 경영 전반에 실질적인 영향력을 행사할 수 있다고 인정되므로 심사기준 IV. 1. 가.에 따라 당사회사 간 지배관계가 형성된 것으로 판단된다.

나. 관련 시장 확정

346 법 제9조 제1항은 일정한 거래분야에서 경쟁을 실질적으로 제한하는 기업결합을 원칙적으로 금지하고 있는바, 경쟁제한적인 기업결합에 해당되는지 여부를 판단하기 위해서는 우선 당해 기업결합이 영향을 미칠 수 있는 일정한 거래분야, 즉 이 사건 결합의 관련 시장을 확정하여야 한다.

112) 2023. 2. 7. 공정거래위원회고시 제2023-20호로 개정되어 같은 날 시행된 것을 말하며, 이하 ‘심사기준’이라 한다.

113) 의결권 있는 발행주식총수의 100분의 1에 미달하는 주식을 소유한 주주를 의미한다.

114) 상대회사의 2023년 3사분기 보고서 VII. 5. 소액주주 현황(기준일: 2023. 9. 30.) 기준 소액주주 비율이다.

115) 카카오엔터의 미등기임원(부사장)인 장윤중이 2023. 3. 31. 주주총회에서 상대회사의 임원으로 선임되었다.

1) 상품시장

가) 판단기준

347 심사기준 V. 1.에 따르면 기업결합 심사를 위한 상품시장이란 거래되는 특정 상품의 가격이 상당 기간 어느 정도 의미 있는 수준으로 인상될 경우 동 상품의 구매자 상당수가 이에 대응하여 구매를 전환할 수 있는 상품의 집합을 말하며, 특정 상품이 동일한 거래 분야에 속하는지 여부는 상품의 기능 및 효용의 유사성, 상품 가격의 유사성, 구매자들의 대체 가능성에 대한 인식 및 그와 관련한 구매 행태, 판매자들의 대체 가능성에 대한 인식 및 경영의사결정 행태, 한국산업표준분류, 거래 단계(제조, 도매, 소매 등) 및 거래상대방 등을 종합적으로 고려하여 판단한다.

나) 상품시장 확정

348 당사회사의 주요 사업 내용 등을 고려할 때 관련 시장은 음악 콘텐츠 사업의 세부 사업 및 이와 관련된 기타 사업으로 확정한다.

349 구체적으로 음악 콘텐츠 관련 사업은 크게 1차 IP 사업과 2차 IP 사업으로 구분된다. 1차 IP 사업은 IP를 만들어내고 IP로부터 직접 수익을 얻는 사업으로, ① 대중가수 매니지먼트, ② 대중음악 음반 기획·제작, ③ 대중음악 음반 유통, ④ 대중음악 디지털 음원 기획·제작, ⑤ 대중음악 디지털 음원 유통, ⑥ 디지털 음원 플랫폼, ⑦ 대중음악 공연 기획·제작 사업이 이에 해당한다. 2차 IP 사업은 IP를 이용하여 만든 상품을 통해 수익을 얻는 사업으로, ① 대중가수 MD 판매, ② 팬 플랫폼 사업이 이에 해당한다. 기타 음악 콘텐츠 사업과 관련된 사업으로는 ① 온라인 공연 티켓 판매, ② 오픈마켓, ② 모바일 메신저 사업이 있다.

| 연번 | 구 분 | 신고회사 | 상대회사 | 사 업 내 용 |
|----|-------------------|------|------|--|
| 1 | 대중가수 매니지먼트 | ○ | ○ | 대중가수 양성 및 교육, 에이전시 사업 |
| 2 | 대중음악 음반 기획·제작 | ○ | ○ | 기획 → 작곡·작사·편곡 → 노래·연주 녹음 → 믹싱 → 마스터링 과정을 거쳐 음악을 제작한 후 이를 음반(CD, LP 등) 형식으로 저장하여 판매 |
| 3 | 대중음악 음반 유통 | ○ | × | 음반 기획·제작사로부터 제공받은 음반을 음반 매장에 출고 |
| 4 | 대중음악 디지털 음원 기획·제작 | ○ | ○ | 기획 → 작사·작곡·편곡 → 노래·연주 녹음 → 믹싱 → 마스터링 과정을 거쳐 음악을 제작한 후 이를 음원 형식으로 저장하여 판매 |
| 5 | 대중음악 디지털 음원 유통 | ○ | × | 음원 기획·제작사로부터 제공받은 음원을 음원 플랫폼에 공급 |
| 6 | 디지털 음원 플랫폼 | ○ | × | 유통사로부터 제공받은 음원을 플랫폼을 통해 이용자에게 제공 |
| 7 | 대중음악 공연 기획·제작 | ○ | ○ | 공연법에 따른 공연물 제작 |
| 8 | 온라인 공연 티켓 판매 | ○ | × | 공연 제작사(판매수수료 수취)와 소비자(예매수수료 수취) 간 티켓 거래를 중개하는 티켓 판매업자가 판매 |
| 9 | 대중가수 MD 판매 | ○ | ○ | IP의 상표권을 포함하는 굿즈 제작·판매를 통한 수익 창출 |
| 10 | 팬 플랫폼 | × | ○ | IP와 팬, 팬과 팬이 직접 소통하는 온라인 플랫폼 기반 서비스 |
| 11 | 오픈마켓 | ○ | × | 온라인을 활용하여, 판매자와 소비자 간 거래를 중개하는 서비스 |
| 12 | 모바일 메신저 | ○ | × | 모바일 네트워크를 이용해 채팅 서비스를 제공하는 플랫폼 기반 서비스 |

(1) 대중가수 매니지먼트 시장

350 매니지먼트는 대중가수, 배우, 방송인 등 여러 엔터테인먼트 산업 종사자를 교육 및 육성하는 연예인 양성 및 교육 영역과 교육 및 육성된 연예인을 방송, 행사, 광고 등에 출연시키는 등 용역 제공을 중개하는 연예인 에이전시 영역으로 크게 나뉜다. 다만 이들이 상호 밀접하게 연관되어 있는 점을 고려하여 하나의 시장으로

확정한다.

351 다만, 위 2. 다. 1) 나)에서 살펴본 바와 같이 매니지먼트사의 기여도, 인력 및
비용 투자 규모, 정산 구조 등에 있어 대중가수와 그 외 배우, 방송인 등의 연예인
은 확연히 구분되므로 대중가수 매니지먼트 시장을 별도로 확정한다.

(2) 대중음악 기획·제작 시장(음반/디지털 음원)

352 대중음악 기획·제작은 기획 → 작곡·작사·편곡 → 노래·연주 녹음 → 믹싱
→ 마스터링 과정을 거쳐 음악을 제작한 후 이를 음반(CD, LP 등) 및 디지털 음원
형식으로 저장하는 일련의 과정을 의미하며, 이러한 전반적인 과정을 프로듀싱이라
고 한다. 당사회사는 대중음악 음반 및 음원 기획·제작업에 종사하고 있는데, 다음
과 같은 점을 고려하여 대중음악 음반 기획·제작 시장과 대중음악 음원 기획·제작
시장을 각 별개의 시장으로 확정한다.

353 첫째, 음반과 음원은 상품의 형태 및 구성에 있어 차이가 있다. 음반은 LP,
CD 등 물리 매체에 직접 고정한 후 재생해야 음악을 소비할 수 있는 반면, 음원은
정보통신망을 통해 물리적 매체 없이 소비할 수 있다. 특히 대중음악 기획·제작사는
음반(LP, CD 등)에 포토북, 포토카드, 엽서, 광고삽지, 포스터 등 음악 청취와 무관
한 부가 상품(MD)을 포함하여 판매하기도 하나, 음원의 경우 그러하지 아니하다.

354 둘째, 음반과 음원은 상품 형태의 차이로 인해 최종 소비자에게 판매되는 유
통경로가 다르다. 음반은 ‘기획·제작사 → 유통사 → 온·오프라인 음반 매장 → 소
비자’의 구조로 유통되지만, 음원은 ‘기획·제작사 → 유통사 → 음원 플랫폼 → 소비
자’의 구조로 유통된다.

355 셋째, 음반과 음원은 거래 방식에도 차이가 있다. 음반은 구매 후 소유권이
이전¹¹⁶⁾되는 전통적인 거래 방식과 동일하나, 음원 스트리밍¹¹⁷⁾의 경우에는 일정 기

116) 물리적인 앨범의 소유권 이전을 의미하며, 저작권이 이전된다는 의미는 아니다.

117) 음원 다운로드 상품의 경우 구매자에게 음원에 대한 소유권이 이전되기는 하나, 음원 플랫폼 이용

간 구독료를 지불하고 서비스를 이용하도록 하여 소유권이 이전되지 않는 구독 경제 방식으로 거래가 이루어진다.

356 넷째, 음반과 음원은 소비 특성이 상이하다. 음반은 주로 케이팝 아이돌의 팬덤이 소장 목적으로 구매하나, 음원은 일반 대중이 음악 자체를 청취하기 위해 이용한다. 음반의 경우 2022년 씨클차트 100위 이내 전체 판매량(6,048만 장) 중 케이팝 아이돌 비중(개인 앨범 포함)이 약 95%이나, 음원의 경우 2022년 씨클차트 기준 상위 10위 이내 음원 중 5개가 일반 대중가수의 음원이다.

357 설문조사 결과(최대 3개 복수 응답)에 따르면 소비자들이 음반을 구매하는 이유는 음반 수집(66.4%), 포토 카드 등 굿즈 수집(54.4%), 음악감상(44.9%), 차트 순위 상승(28.3%), 팬사인회 등 이벤트 응모(23.8%) 순으로 나타났는데, 음반 수집 및 굿즈 수집이 목적이라면 음반의 가격이 인상되더라도 소비자들이 음원으로 전환할 가능성이 없음을 의미한다.

358 다섯째, 이해관계자들도 음원은 디지털인 점, 음반은 온·오프라인 매장에서 구매할 수 있으나 음원은 음원 플랫폼에서 구매하는 점, 음반은 소장 목적으로 구매하나 음원은 청취 목적으로 구매하는 점, 음반은 팬덤이 구매하나 음원은 팬덤인지 여부와 무관하게 일반 대중도 구매하는 점 등을 감안하여 음반과 음원을 별개로 인식하고 있다.¹¹⁸⁾

359 여섯째, 유럽집행위원회(European Commission)도 위와 같은 이유로 음반 제작·유통과 음원 제작·유통을 별개의 시장으로 확정하였다.¹¹⁹⁾

360 일곱째, 이 사건 결합에서는 대중음악 음반 기획·제작 시장과 대중음악 음원 기획·제작 시장 및 각 하방시장(음반의 유통 및 판매, 음원의 유통 및 판매) 간 수

자들은 대부분 스트리밍 서비스를 이용하며 다운로드 상품의 이용 비중은 미미하다. 멜론의 경우 2022년 12월 기준 전체 이용자 대비 다운로드 전용상품 이용자 비율은 〇〇%에 불과하다.

118) 소갑 제15-1호증 내지 제15-7호증(이해관계자 의견조회 결과) 참조

119) Case No COMP/M.6458 - Universal Music Group/MI Music

직형 기업결합이 발생하는 점, 음반과 음원의 각 판매시장에 참여하는 사업자들이 중첩되지 않는 점, 신고회사가 국내 대중음악 음원 유통 시장 및 판매시장에서 각 1위 사업자인 점을 감안할 때 음반과 음원을 별도의 시장으로 획정하는 것이 필요하다.

(3) 대중음악 유통 시장(음반/디지털 음원)

361 음반은 크게 두 단계를 거쳐 최종 소비자에게 전달된다. 첫 번째는 음반 제작·기획사와 음반 유통사 사이의 ‘음반 유통 계약’이고, 두 번째는 음반 유통사와 음반 매장 사이의 ‘음반 납품 계약’이다. 한편, 디지털 음원은 음원 기획·제작사와 음원 유통사 사이의 ‘음원 유통 계약’, 음원 유통사와 음원 플랫폼 사이의 ‘음원 제공 계약’의 두 단계를 거쳐 최종 소비자에게 전달된다. 통상 음악 기획·제작사는 음반과 음원을 구분하지 않고 단일한 유통사와 단일한 계약을 체결하여 함께 유통을 위탁하기는 하나, 다음과 같은 점을 고려하여 대중음악 음반 유통 시장과 대중음악 음원 유통 시장을 구분하여 각 별개 시장으로 획정한다.

362 첫째, 위 (2)에서 살펴본 바와 같이 음반과 음원은 상품의 형태 및 구성, 유통 경로, 거래 방식, 소비 특성, 관련 업계 인식 등에 확연한 차이가 있다.

363 둘째, 동일한 사업자가 음반 유통과 음원 유통을 함께 담당하기는 하나, 하방 시장의 거래상대방이 다르다. 하방시장 중 음반 유통 시장에서의 거래상대방은 온라인 및 오프라인 음반매장(소매)이나, 음원 유통 시장에서의 거래상대방은 음원 플랫폼이다. 음반매장은 소비자에게 음반을 직접 판매하는 사업자이고, 음원 플랫폼은 정보통신망을 이용하여 음악파일을 소비자의 이용에 제공하는 사업자이다.

(4) 디지털 음원 플랫폼 시장

364 음원 유통사가 대중음악 디지털 음원을 음원 플랫폼에 제공하고, 동 플랫폼이 최종적으로 소비자에게 음원 이용 서비스를 제공한다. 신고회사는 음원 플랫폼인 멜론을 운영하고 있으므로 디지털 음원 플랫폼 시장을 별도의 시장으로 획정한다.

(5) 대중음악 공연 기획·제작 시장

365 공연예술통합전산망(KOPIS)의 분류에 따르면 공연의 장르는 대중음악, 뮤지컬, 서양음악(클래식), 연극, 무용(서양·한국무용), 서커스·마술, 한국음악(국악), 대중무용, 복합장르 등 약 9가지로 구분된다. 이 중 당사회사가 영위하는 사업과 관련된 장르는 대중음악에 한정되므로 대중음악 공연 기획·제작 시장을 별도의 시장으로 확정한다.

(6) 대중가수 MD 판매시장

366 대중가수 MD는 대중가수의 IP를 이용하여 제작한 상품을 의미하는 것으로 IP와 독립되면 별도의 사용 가치가 없는 상품이 주류를 이루고 있어, 캐릭터, 게임 등 다른 IP를 이용한 상품과 대체가 곤란하므로 대중가수 MD 판매시장을 별도의 시장으로 확정한다.

(7) 팬 플랫폼 시장

367 팬 플랫폼은 실시간 라이브 등 자체 콘텐츠를 통해 팬덤과 대중가수 IP 간 소통이 가능하다는 점에서 자체 콘텐츠가 없는 전통적인 팬클럽 등 일반 팬 커뮤니티와 구분되며, 팬 플랫폼이라는 공간을 통해 대중가수 IP와 관련된 상품과 서비스의 소비가 이루어지는 상업적 성격이 강하는 점에서 사회관계망서비스(SNS)와도 구분된다. 상대회사의 자회사 디어유(Dear U)가 버블(Bubble), 리슨(Lysn) 등 팬 플랫폼을 운영하고 있으므로 팬 플랫폼 시장을 별도의 시장으로 확정한다.

(8) 온라인 공연 티켓 판매시장

368 공연 티켓 판매는 온라인과 오프라인에서 이루어지는데, 온라인 판매의 경우 공연 제작사와 소비자 간 티켓 거래를 중개하는 플랫폼적 성격을 지닌다는 점에서

공연 제작사가 직접 현장에서 티켓을 판매하는 오프라인 현장 판매와는 구별되며, 신고회사는 멜론 티켓이라는 온라인 공연 티켓 판매 플랫폼을 운영하고 있으므로 온라인 공연 티켓 판매 시장을 별도의 시장으로 확정한다.

(9) 오픈마켓 시장

369 신고회사는 모바일 메신저 서비스인 카카오톡 플랫폼을 통하여 ‘선물하기’라는 중개 사업을 영위하고 있는데, 이는 온라인을 통해 판매자와 소비자 간 상품 등의 거래를 중개한다는 점에서 네이버쇼핑, 쿠팡, 지마켓(舊 이베이코리아), 11번가 등이 영위하는 오픈마켓 시장의 성격과 유사하므로 오픈마켓 시장을 별도의 시장으로 확정한다.

(10) 모바일 메신저 시장

370 신고회사는 ‘카카오톡’이라는 모바일 메신저 서비스를 운영하고 있는데, 이는 모바일 네트워크를 이용해 채팅 서비스를 제공하는 플랫폼으로서 네이버의 ‘밴드(Band)’ 및 ‘라인(Line)’, 인스타그램(Instagram), 텔레그램(Telegram), 페이스북(Facebook), 엑스(X, 舊 트위터) 등과 유사한 서비스를 제공하므로 모바일 메신저 시장을 별도의 시장으로 확정한다.

2) 지리적 시장

가) 판단기준

371 심사기준 V. 2.에 따르면 기업결합 심사를 위한 지리적 시장이란 다른 모든 지역에서의 당해 상품의 가격은 일정하나 특정 지역에서만 상당기간 어느 정도의 미있는 가격 인상이 이루어질 경우 당해 지역의 구매자 상당수가 이에 대응하여 구매를 전환할 수 있는 지역 전체를 말한다. 특정 지역이 동일한 거래 분야에 속하는지 여부는 상품의 특성, 판매자의 사업 능력, 구매자의 구매 지역 전환 가능성, 판매자의 판매 지역 전환 가능성, 시간적·경제적·법제적 측면에서의 구매 지역 전환의

용이성 등을 종합적으로 고려하여 판단한다.

나) 지리적 시장 확정

372 위 3. 나. 1)에서 획정한 12개 상품시장의 지리적 시장은 다음과 같은 점을 고려하여 ‘국내시장’으로 획정한다.

373 국내 대중가수 매니지먼트 및 프로듀싱 등 IP 육성 사업, 그로부터 파생되는 1차 IP 사업, 2차 IP 사업, 그 외 기타 사업은 모두 국내 대중가수 매니지먼트사가 기획·주도하는 점, 국내 대중가수 매니지먼트사는 국내 소비자들을 위한 음악을 기획·제작하는 점, 이들에 의해 육성된 대중가수들은 국내를 중심으로 활동을 개시하고 해외시장으로 진출하는 점, 국내 대중가수들이 해외 대중가수 매니지먼트사와 계약을 체결하는 경우는 보기 어려운 점, 외국 국적의 대중가수가 국내의 대중가수 매니지먼트사와 계약을 체결하는 경우(예: 블랙핑크 리사)도 있으나 이는 이들이 국내에서 활동하기 위한 것인 점, 국내에서 개최되는 대중음악 공연은 국내 소비자들이 관람하는 점, 오픈마켓 및 모바일 메신저 서비스 모두 국내 소비자들을 주 고객으로 하여 서비스를 제공하는 점 등을 감안하여 국내시장으로 획정한다.¹²⁰⁾

4. 기업결합의 유형

가. 수평형 결합

374 이 사건 결합의 당사회사는 국내 대중가수 매니지먼트 시장, 국내 대중음악 음반 기획·제작 시장, 국내 대중음악 디지털 음원 기획·제작 시장, 국내 대중음악 공연 기획·제작 시장, 국내 대중가수 MD 판매시장에서 직접적인 경쟁 관계에 있으므로, 각 시장에서 수평결합이 발생한다.

120) 다만, 팬 플랫폼의 경우 해외 이용자가 70% 이상을 차지하므로 시장점유율 산정의 기초가 되는 월간 활성 이용자 수(MAU)에 해외 이용자도 포함한다.

나. 수직형 결합

375 국내 대중음악 음반 기획·제작 시장-국내 대중음악 음반 유통 시장, 국내 대중음악 디지털 음원 기획·제작 시장-국내 대중음악 디지털 음원 유통 시장-국내 디지털 음원 플랫폼 시장, 국내 대중음악 공연 기획·제작 시장-국내 온라인 공연 티켓 판매시장에서 각 수직결합이 발생한다.

다. 혼합형 결합

376 이 사건 결합을 통해 다양한 시장에서 혼합결합이 발생한다. 그러나 이 사건 결합의 목적이 글로벌 사업역량 및 네트워크를 보유한 신고회사가 높은 수준의 대중가수 IP를 보유한 상대회사와의 결합을 통해 다양하고 높은 품질의 콘텐츠를 제공하여 국내뿐 아니라 전 세계 시장으로 케이팝 음악산업의 저변을 확대하고자 하는 데 있다는 점을 고려하여, 이와 관련한 국내 팬 플랫폼 시장-국내 디지털 음원 플랫폼 시장, 국내 팬 플랫폼 시장-국내 오픈마켓 시장, 국내 팬 플랫폼 시장-국내 모바일 메신저 시장 간 혼합결합에 한정하여 살펴본다.

377 이 사건 결합의 유형을 정리하면 아래 <표 56>과 같다.

<표 56> 이 사건 결합의 각 유형

| 연번 | 구 분 | 신고회사 | 상대회사 | 결합 유형 |
|----|----------------------|------|------|--------------------------------------|
| 1 | 국내 대중가수 매니지먼트 | ○ | ○ | (1)시장: 수평결합① |
| 2 | 국내 대중음악 음반 기획·제작 | ○ | ○ | (2)시장: 수평결합② |
| 3 | 국내 대중음악 음반 유통 | ○ | × | (2)+(3)시장: 수직결합① |
| 4 | 국내 대중음악 디지털 음원 기획·제작 | ○ | ○ | (4)시장: 수평결합③ (4)+(5)+(6)시장: 수직결합② |
| 5 | 국내 대중음악 디지털 음원 유통 | ○ | × | |
| 6 | 국내 디지털 음원 플랫폼 | ○ | × | |
| 7 | 국내 대중음악 공연 기획·제작 | ○ | ○ | (7)시장: 수평결합④ |

| 연번 | 구 분 | 신고회사 | 상대회사 | 결 합 유 형 |
|----|-----------------|------|------|--------------------|
| 8 | 국내 온라인 공연 티켓 판매 | ○ | × | (7)+(8)시장: 수직결합③ |
| 9 | 국내 대중가수 MD 판매 | ○ | ○ | (9)시장: 수평결합⑤ |
| 10 | 국내 팬 플랫폼 | × | ○ | (10)+(6)시장: 혼합결합① |
| 11 | 국내 오픈마켓 | ○ | × | (10)+(11)시장: 혼합결합② |
| 12 | 국내 모바일 메신저 | ○ | × | (10)+(12)시장: 혼합결합③ |

5. 경쟁제한성 판단

378 법 제9조 제1항은 경쟁을 실질적으로 제한하는 기업결합을 금지하고 있으며, 경쟁을 실질적으로 제한하는 기업결합이라 함은 당해 기업결합에 의해 일정한 거래 분야에서 경쟁이 감소하여 특정한 기업 또는 기업집단이 어느 정도 자유로이 상품의 가격·수량·품질, 기타 거래조건 등의 결정에 영향을 미치거나 미칠 우려가 있는 상태를 초래하거나 그러한 상태를 상당히 강화하는 기업결합을 말한다.

379 심사기준 VI.에 따르면, 기업결합의 경쟁제한성은 취득회사 등과 피취득회사 간의 관계를 고려하여 수평형 결합, 수직형 결합, 혼합형 결합 등 유형별로 구분하여 판단한다.

가. 수평형 기업결합

1) 판단기준

380 법 제9조 제3항 제1호는 기업결합 당사회사의 시장점유율(계열회사의 시장점유율을 합산한 점유율을 말하며, 이하 같다)의 합계가 ① 시장지배적 사업자의 추정요건¹²¹⁾에 해당하고, ② 당해 거래분야에서 1위이며, ③ 시장점유율 2위인 회사의

121) 법 제6조(시장지배적사업자의 추정) 일정한 거래분야에서 시장점유율이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사업자(일정한 거래분야에서 연간 매출액 또는 구매액이 80억원 미만인 사업자는 제외한다)는 시장지배적사업자로 추정한다.

1. 하나의 사업자의 시장점유율이 100분의 50 이상

시장점유율과의 차이가 그 시장점유율 합계의 100분의 25 이상인 경우, 당해 기업결합은 일정한 거래분야에서 경쟁을 실질적으로 제한하는 것으로 추정한다고 규정하고 있다.

381 한편, 심사기준 VI .1.에 따르면 수평형 기업결합으로서 ① 관련시장에서 허핀달-허쉬만 지수(Herfindal-Hershman Index, 이하 ‘HHI’라 한다)¹²²⁾가 1,200 미만인 경우, ② HHI가 1,200 이상이고 2,500 미만이면서 HHI 증가분이 250 미만인 경우, 또는 ③ HHI가 2,500 이상이고 HHI 증가분이 150 미만인 경우에는 해당 기업결합이 경쟁을 실질적으로 제한하지 않는 것으로 추정한다.¹²³⁾

382 수평형 기업결합이 경쟁을 실질적으로 제한할 가능성이 있는 경우에는 심사기준 VI. 2.에 따라 경쟁제한성 여부를 판단하는데, 기업결합 전후의 시장집중상황, 단독효과, 협조효과, 해외경쟁의 도입수준 및 국제적 경쟁상황, 신규진입의 가능성, 유사품 및 인접시장의 존재여부 등을 종합적으로 고려하여 심사한다.

2) 판단

가) 국내 대중가수 매니지먼트 시장

383 국내 대중가수 매니지먼트 시장의 규모는 2022년 매출액¹²⁴⁾ 기준 약 1조 2,714억 원으로 ○○ 등 상위 3개사가 전체 시장의 약 ○○%를, 상위 5개사가 전체 시장의 약 ○○%를 차지하고 있다. 상대회사는 ○○%의 점유율로 ○위 사업자, 신고회사는 ○○%의 점유율로 ○위 사업자에 해당하며, 결합 후 당사회사는 ○○%로 ○위 사업자로 추정된다. 국내 대중가수 매니지먼트 시장 집중도 현황은 아래 <표 57> 기재와 같다.

2. 셋 이하의 사업자의 시장점유율의 합계가 100분의 75 이상. 이 경우 시장점유율이 100분의 10 미만인 사업자는 제외한다.

122) 허핀달-허쉬만 지수란 일정한 거래분야에서 각 경쟁사업자의 시장점유율 제곱의 합을 말한다.

123) 이와 같이 경쟁제한성이 없는 것으로 추정되는 요건을 충족하는 경우 ‘안전지대(Safe Harbor)’에 해당한다고 한다.

124) 매니지먼트 시장 매출액은 공연 기획을 제외한 광고, 방송, 행사 활동, 콘서트 등에 대한 출연료를 기준으로 산정하였다.

<표 57>

국내 대중가수 매니지먼트 시장 집중도

(단위: 백만 원, %)

| 구분 | 2022년 | | | 결합 이후 | | |
|----|-------|-----|-----|-------|-----|-----|
| | 매출액 | 점유율 | HHI | 매출액 | 점유율 | HHI |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 합계 | | | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제2-1호증), 이해관계자 의견조회(소갑 제16-1호증 내지 제16-10호증), 각 사 사업보고서, 2023 「대중문화예술산업 실태조사」

384 국내 대중가수 매니지먼트 시장의 HHI는 2022년 매출액 기준 515.06이고, 이 사건 결합에 따른 HHI의 증분은 57.25이므로, 심사기준 VI. 1. 가. (1)의 안전지대 요건을 충족하므로 경쟁을 실질적으로 제한하지 않는 것으로 추정된다.

나) 국내 대중음악 음반 기획·제작 시장

385 국내 대중음악 음반 기획·제작 시장(씨클차트 100위 이내 음반 판매량 기준)의 규모는 2022년 기준 약 60,477천 장으로, ○○ 등 상위 3개사가 전체 시장의 약 ○○%를, 상위 5개사가 약 ○○%를 차지하고 있다. 상대회사의 점유율은 ○○%로 ○위, 신고회사는 ○○%로 ○위에 해당하며, 이 사건 결합 후 당사회사는 ○○%로 ○위 사업자가 된다. 국내 대중음악 음반 기획·제작 시장 집중도 현황은 아래 <표 58> 기재와 같다.

<표 삽입에 따른 여백>

국내 대중음악 음반 기획·제작 시장 집중도

| 구분 | 2022년 | | | 결합이후 | | |
|----|-------|-----|-----|------|-----|-----|
| | 판매량 | 점유율 | HHI | 판매량 | 점유율 | HHI |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 합계 | | | | | | |

386 국내 대중음악 음반 기획·제작 시장의 HHI는 2022년 음반 판매량 기준 2,324.09이고 결합에 따른 HHI의 증분은 374.47이므로 심사기준 VI. 1. 가. (1)의 안전지대 요건을 충족하지 않는다.

아울러, 대중음악 음반 기획·제작은 창의력에 기반하여 이루어지는 창작시장
인 점, 음반은 코어 팬덤에 의해 소비가 이루어지고 같은 대중가수의 음반이라도 부

가되는 포토카드의 종류 등에 따라 제품이 고도로 차별화되어 있는 점 등을 감안할 때 이 사건 결합으로 협조행위가 발생할 우려 또한 미미하다.

389 따라서, 대중음악 음반·기획 제작 시장에서 당사회사 간 수평형 결합은 심사 기준의 안전지대 요건을 충족하지는 않으나, 유력한 경쟁사업자의 견제, 상품 및 소비의 특성 등을 고려할 때 경쟁제한 우려가 미미하다고 판단된다.

다) 국내 대중음악 디지털 음원 기획·제작 시장

390 신고회사가 운영하는 멜론의 스트리밍 수를 기준으로 산정한 국내 대중음악 디지털 음원 기획·제작 시장 규모는 2022년 이용량 기준 약 334억 5,500백만 회로 ○○ 등 상위 3개사가 전체 시장의 약 ○○%를, 상위 5개사가 약 ○○%를 차지하고 있다. 상대회사의 점유율은 ○○%로 ○위, 신고회사는 ○○%로 ○위에 해당하며, 이 사건 결합 후 당사회사의 시장점유율은 ○○%로 ○위 사업자가 된다. 국내 대중음악 디지털 음원 기획·제작 시장 집중도 현황은 아래 <표 59> 기재와 같다.

<표 59> 국내 대중음악 디지털 음원 기획·제작 시장 집중도

(단위: 백 만회, %)

| 구분(플랫폼) | 2022년 | | | 결합이후 | | |
|---------|-------|-----|-----|------|-----|-----|
| | 이용량 | 점유율 | HHI | 이용량 | 점유율 | HHI |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 합계 | | | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제8-2호증)

391 국내 대중음악 음원 기획·제작 시장의 HHI는 2022년 이용량 기준 363.71이고, 이 사건 결합에 따른 HHI의 증분은 86.07으로 심사기준 VI. 1. 가. (1)의 안전지대 요건을 충족하므로 경쟁을 실질적으로 제한하지 않는 것으로 추정된다.

라) 국내 대중음악 공연 기획·제작 시장

392 국내 대중음악 공연 기획·제작 시장의 규모는 2022년 매출액 기준 약 4,535억 8,600만 원으로 ○○ 등 상위 3개사가 전체 시장의 약 ○○%를 점유하고 있다. 상회사와 신고회사는 점유율 각 ○○%, ○○%로 ○위, ○위에 해당하며 이 사건 결합 후 당사회사의 시장점유율은 ○○%로 ○위 사업자가 된다. 국내 대중음악 공연 기획·제작 시장의 시장 집중도 현황은 아래 <표 60> 기재와 같다.

<표 60> 국내 대중음악 공연 기획·제작 시장 집중도

(단위: 백만 원, %)

| 구분 | 2022년 | | | 결합이후 | | |
|--------------------|-------|-----|-----|------|-----|-----|
| | 매출액 | 점유율 | HHI | 매출액 | 점유율 | HHI |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 합계 ¹²⁵⁾ | | | | | | |

* 출처: 공연예술통합전산망(KOPIS)의 2022년 공연시장 관련 결산통계 자료, 신고회사 제출자료(소갑 제1-1호증), 이해관계자 제출자료(소갑 제16-10호증), 각 사 사업보고서

393 국내 대중음악 공연 기획·제작 시장의 HHI는 2022년 매출액 기준 3,896.32이고, 이 사건 결합에 따른 HHI의 증분은 63.45으로 심사기준 VI. 1. 가. (1)의 안전지대 요건을 충족하므로 경쟁을 실질적으로 제한하지 않는 것으로 추정된다.

125) 공연예술통합전산망(KOPIS)의 2022년 공연시장 관련 결산통계의 총 티켓 판매액 중 대중음악 장르에 해당하는 티켓 판매액 규모를 말한다.

마) 국내 대중가수 MD 판매시장

394 국내 대중가수 MD 시장의 규모는 2022년 매출액 기준 약 5,891억 원으로 ○
○ 등 상위 3개사가 전체 시장의 약 ○○%를 차지하고 있다. 상대회사의 점유율은
○○%로 ○위, 신고회사는 ○○%로 ○위에 해당하며, 이 사건 결합 후 당사회사의
시장점유율은 ○○%로 ○위 사업자가 된다. 국내 대중가수 MD 판매시장의 시장
집중도 현황은 아래 <표 61> 기재와 같다.

<표 61> 국내 대중가수 MD 시장 집중도

(단위: 백만 원, %)

| 구분 | 2022년 | | | 결합이후 | | |
|--------------------|-------|-----|-----|------|-----|-----|
| | 매출액 | 점유율 | HHI | 매출액 | 점유율 | HHI |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 합계 ¹²⁶⁾ | | | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제1-1호증), 이해관계자 제출자료(소갑 제16-9호증 및 제16-10호증), 각 사 사업보고서, 증권사 종목 분석보고서, IR 자료 등

395 국내 대중음악 MD 시장의 규모는 2022년 매출액 기준으로 HHI는 4,937.31이
고, 결합에 따른 HHI의 증분은 107.62으로 심사기준 VI. 1. 가. (1)의 안전지대 요건
을 충족하므로 경쟁을 실질적으로 제한하지 않는 것으로 추정된다.

나. 수직형 기업결합

1) 판단기준

126) 그 외 대중가수 매니지먼트사의 MD 매출액은 확인이 가능한 자료가 없으나, MD 상품을 판매하는 대중가수 매니지먼트사가 더 있을 것으로 추정되므로 전체 시장 규모는 이보다 클 것이다.

396 심사기준 VI. 1.에 따르면 수직형 기업결합으로서 ① 관련시장에서 HHI가 2,500 미만이고 당사회사의 시장점유율이 25/100 미만인 경우, 또는 ② 당사회사가 각각 4위 이하 사업자이거나 당사회사의 시장점유율이 10/100 미만인 경우에는 해당 기업결합이 경쟁을 실질적으로 제한하지 않는 것으로 추정한다.

397 수직형 기업결합이 경쟁을 실질적으로 제한할 가능성이 있는 경우에는 심사기준 VI. 3.에 따라 경쟁제한성 여부를 판단하는데, 기업결합 전후의 시장 집중 상황, 시장의 봉쇄효과, 협조효과 등을 종합적으로 고려하여 심사한다.

398 구체적으로 시장봉쇄 여부는 원재료 공급회사의 시장점유율 또는 원재료 구매회사의 구매액이 당해 시장의 국내 총 공급액에서 차지하는 비율, 원재료 구매회사의 시장점유율, 기업결합의 목적, 경쟁사업자의 대체적인 공급선·판매선 확보 가능성, 경쟁사업자의 수직계열화 정도, 당해 시장의 성장 전망 및 당사회사의 설비증설 등 사업계획, 사업자간 공동행위에 의한 경쟁사업자 배제가능성, 관련된 상품과 원재료 의존관계에 있는 상품시장 또는 최종산출물 시장의 상황 및 그 시장에 미치는 영향, 수직형 기업결합이 대기업 간에 이루어지거나 연속된 단계에 걸쳐 광범위하게 이루어져 시장진입을 위한 필요 최소 자금 규모가 현저히 증대하는 등 다른 사업자가 당해 시장에 진입하는 것이 어려울 정도로 진입장벽이 증대하는지 여부 등을 종합적으로 고려하여 판단한다.

2) 판단

가) 국내 대중음악 음반 기획·제작-유통 시장

399 아래 <표 62> 기재와 같이 국내 대중음악 음반 기획·제작 시장에서 2022년 씨클차트 100위 이내 음반 판매량 기준 상대회사의 점유율은 ○○%로 ○위, 신고회사의 점유율은 ○○%로 ○위에 해당하며 이 사건 결합 후 당사회는 ○○%로 ○위 사업자가 된다.

국내 대중음악 음반 기획·제작 시장 집중도

[illegible]

400 한편, 국내 대중음악 음반 유통 시장에서 2022년 씨클차트 100위 이내 음반 판매량 기준 신고회사의 점유율은 〇〇%로 〇위 사업자이며, 이 사건 결합 후 상대 회사가 음원 유통사를 기존 드림어스컴퍼니에서 카카오엔터로 변경함에 따라 신고회사의 시장점유율은 〇〇%로 〇위 사업자가 된다. 국내 대중음악 음반 유통 시장 집중도 현황은 아래 <표 63> 기재와 같다.

<표 63>

국내 대중음악 음반 유통 시장 집중도

(단위: 천 장, %)

| 구분 | 2022년 | | | 결합이후 | | |
|----|-------|-----|-----|------|-----|-----|
| | 판매량 | 점유율 | HHI | 판매량 | 점유율 | HHI |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 합계 | | | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제4호증)

401 국내 대중음악 음반 기획·제작 시장의 HHI는 2,324.09이고 이 사건 결합 이후 당사회사의 시장점유율은 ○○%로 ○위 사업자이며, 국내 대중음악 음반 유통 시장의 HHI는 2,972.71이고 이 사건 결합 이후 당사회사는 시장점유율 ○○%로 ○위 사업자에 해당하므로, 심사기준 VI. 1. 가. (2)의 안전지대 요건을 충족하지 않는다.

402 다만, 다음과 같은 점을 고려할 때 이 사건 결합으로 인한 경쟁제한 우려는 미미하다고 판단된다.

403 첫째, 이 사건 결합 이후 국내 대중음악 음반 유통 시장의 시장 집중도는 오히려 완화되었고, 국내 대중음악 음반 기획·제작 시장과 음반 유통 시장에서 충분한 대체 거래선이 존재하는바 당사회사의 점유율만으로 경쟁사업자들의 구매선 또는 판매선이 봉쇄될 가능성은 미미하다.

404 구체적으로 살펴보면, 이 사건 결합 이후 국내 대중음악 음반 유통 시장의 HHI는 2,972.71로 이 사건 결합 이전 HHI(3,150.07)보다 177.36만큼 감소하였으며, 당사회사의 국내 대중음악 음반 기획·제작 시장 및 음반 유통 시장에서의 점유율은 각각 ○○%, ○○%로 각 ○○%, ○○%에 달하는 대체거래선이 존재한다.

405 둘째, 대중음악 음반은 케이팝 아이돌 등 특정 대중가수에 대한 강력한 팬덤 중심의 소비가 이루어지므로 국내 대중음악 음반 기획·제작사 또는 음반 유통사가

상호 협조할 유인이 적다.

406 셋째, 이해관계자 의견조회 시에도 대중음악 음반의 소비 특성을 고려할 때 국내 대중음악 음반 유통 시장에서 경쟁이 제한될 우려는 없을 것으로 전망하고 있다.

나) 국내 대중음악 디지털 음원 기획·제작-유통-플랫폼 시장

(1) 시장 집중 상황

407 이 사건 결합은 아래와 같이 심사기준 VI. 1. 가. (2)에서 규정하는 안전지대 요건에 해당하지 않는바, 해당 결합으로 인해 ‘국내 대중음악 디지털 음원 기획·제작 시장-국내 대중음악 디지털 음원 유통 시장-국내 디지털 음원 플랫폼 시장’에서 경쟁이 실질적으로 제한될 가능성이 있다.

408 먼저, 아래 <표 64>에서 보는 바와 같이, 국내 대중음악 디지털 음원 기획·제작 시장에서 2022년 멜론 스트리밍 이용량 기준 상대회사의 점유율은 〇〇%로 〇위 사업자이며, 신고회사는 〇〇%로 〇위 사업자에 해당한다. 해당 시장의 HHI는 363.71이며, 이 사건 결합 후 당사회사 합산 점유율이 〇〇%로 〇위 사업자가 된다.

<표 64> 국내 대중음악 디지털 음원 기획·제작 시장 집중도

(단위: 백 만회, %)

| 구분(플랫폼) | 2022년 | | | 결합이후 | | |
|---------|-------|-----|-----|------|-----|-----|
| | 이용량 | 점유율 | HHI | 이용량 | 점유율 | HHI |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 합계 | | | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제8-2호증)

409 다음으로, 아래 <표 65>에서 보듯이 국내 대중음악 디지털 음원 유통 시장에서 2022년 멜론 스트리밍 이용량을 기준으로 신고회사의 점유율은 〇〇%로 〇위 사업자이며, 이 사건 결합 후 상대회사가 음원 유통사를 기존 드림어스컴퍼니에서 카카오엔터로 변경함에 따라 신고회사의 시장점유율은 〇〇%가 되며 해당 시장에서의 HHI는 2,321.60이다.

<표 65> 국내 대중음악 디지털 음원 유통 시장 집중도

(단위: 백 만회, %)

| 구분 | 2022년 | | | 결합이후 | | |
|----|-------|-----|-----|------|-----|-----|
| | 이용량 | 점유율 | HHI | 이용량 | 점유율 | HHI |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 합계 | | | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제8-2호증)

410 아래 <표 66>에서 보는 바와 같이 국내 음원 플랫폼 시장의 HHI는 2,780.57이고, 해당 시장에서 2022년 스트리밍 이용량 기준 신고회사의 점유율은 〇〇%로 〇위 사업자이다.

<표 삽입에 따른 여백>

<표 66>

국내 디지털 음원 플랫폼 시장 집중도¹²⁷⁾

(단위: 백만 회, %)

| 구분 | 2022년 | | | 결합이후 | | |
|----------------------|-------|-----|-----|----------|-----|-----|
| | 이용량 | 점유율 | HHI | 매출액 | 점유율 | HHI |
| 신고회사 ¹²⁸⁾ | | | | 결합 전과 동일 | | |
| 129) | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 합계 | | | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제4호증). 이해관계자 의견조회(소갑 제16-1호증, 제16-2호증, 제16-3호증, 및 제16-8호증) 등(일부 음원 플랫폼은 추정¹³⁰⁾)

(2) 시장의 봉쇄효과

(가) 구매선 봉쇄 여부

411 이하에서는 이 사건 결합 이후 신고회사가 주요 인기 음원들을 멜론에만 독점 공급하거나 타 경쟁 플랫폼에 지연 공급하는 방식으로 음원 플랫폼 시장에서 경쟁관계에 있는 사업자의 구매선을 봉쇄하여 경쟁을 실질적으로 제할 수 있는지 여부에 대하여 검토한다.

① 봉쇄 능력 및 유인

412 다음과 같은 점을 종합적으로 고려할 때, 이 사건 결합 이후 신고회사가 음원

127) [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] 스트리밍 이용량을 기준으로 점유율을 산정하게 되면 멜론의 점유율이 과다 산정될 우려가 있다. 이에 멜론의 스트리밍 이용량을 경쟁 음원 플랫폼들의 매출액과 스트리밍 이용량을 활용하여 보정(멜론의 연도별 매출액을 지니뮤직, 플로, 바이브 3개 경쟁 음원 플랫폼들의 연도별 스트리밍 1회당 평균 매출액으로 나누어 이용량을 보정)하였다.

128) 신고회사가 운영하는 멜론, 삼성뮤직, 카카오뮤직의 이용량을 합산한 수치이다.

129)

130)

플랫폼 시장의 경쟁사업자에게 디지털 음원을 공급하지 않거나 지연 공급하는 방법으로 관련 시장의 경쟁을 제한할 능력과 유인이 충분하다고 판단된다.

413 먼저, 특정 플랫폼에서만 독점 출시하는 콘텐츠가 없는 음원 플랫폼 시장의 특성상, 특정 음원 플랫폼을 유료 구독하는 소비자들은 자신이 듣고 싶은 모든 음악을 해당 음원 플랫폼에서 들을 수 있기를 기대하는 것이 일반적이며, 인기 음원을 들을 수 없다면 타 음원 플랫폼으로 전환할 유인이 크다. 따라서 주요 인기 음원은 음원 플랫폼 사업을 영위함에 있어 기본적으로 구비해야 할 디폴트(default)적 성격이 강하여 사실상 ‘필수 원재료’라 볼 수 있다. 따라서 통상 음원 플랫폼들은 넷플릭스(Netflix) 등 인터넷 동영상 스트리밍 서비스와는 달리 콘텐츠가 아니라 모바일 어플리케이션 디자인, 고품질의 음원, 다양한 요금제 등으로 자기만의 차별화 전략을 취하게 된다.

414 이에 음원 유통사들 간 자신이 유통하는 음원을 특정 플랫폼에 입점시키기 위한 경쟁이 약하고, 더욱이 국내에서는 음원 플랫폼이 음원 유통사들에게 지불하는 사용료가 소관부처인 문체부의 규제를 받고 있는 점까지 감안하면 경쟁은 더욱 제한적일 수 밖에 없다. 음원 유통사들은 특정 플랫폼에의 입점에 실패해도 다른 음원 플랫폼에는 여전히 입점할 수 있는 반면(물론 음원 유통사 입장에서라도 특정 음원 플랫폼에 입점하지 못하는 경우 상당한 수익 감소를 감수해야 함은 물론이다) 음원 플랫폼들은 특정 유통사의 인기 음원을 입점시키지 못하면 해당 음원에 대한 대체재를 구하는 것이 불가능하기 때문이다.

415 따라서 음원 플랫폼의 입장에서는 자신의 플랫폼이 필수 원재료에 해당한다고 볼 수 있는 모든 주요 인기 음원을 보유하고 있어야 타 플랫폼에 대응하는 경쟁력을 갖출 수 있으므로 음원 유통사와 음원 플랫폼의 관계에 있어서는 음원 유통사들의 지위가 상대적으로 강한 편이다. 특히, 카카오엔터의 경우 국내 음원 유통시장에서 1위 사업자임과 동시에 하방시장인 음원 플랫폼 시장에서도 1위 사업자인바 타 음원 플랫폼들과의 거래관계에서 그 지위는 더욱 강하다고 할 수 있다.

416 이 사건 결합 이후 상대회사가 음원 유통을 모두 신고회사로 전환한 결과 국내 대중음악 디지털 음원 유통 시장에서 카카오엔터의 시장점유율은 〇〇%로 결합 전 보다 〇〇%p 증가하였으며, 〇위 사업자와의 시장점유율 격차는 〇〇%p로 벌어졌다.

417 이에 더해 인기 음원을 다수 보유한 상대회사를 인수함에 따라 신고회사의 국내 디지털 음원 유통 시장에서 인기 음원을 기준으로 하는 실질 점유율은 [REDACTED] [REDACTED] 예상된다.¹³¹⁾ 대중음악 음원 기획·제작사와 음원 유통사 간에 체결되는 음원 유통 계약은 독점계약의 형태로 이루어지므로 음원 플랫폼이 동일한 음원을 다른 유통사로부터 확보하는 것은 불가능하다는 점에서 신고회사가 자기가 제작 또는 유통하는 음원을 경쟁 음원 플랫폼에 공급하지 않는 경우 경쟁 플랫폼이 확보할 수 있는 대체구매선은 시장의 〇〇%에 불과하다. 즉, 음원 플랫폼으로서의 외관과 구색을 갖추기 위해 카카오엔터가 유통하는 음원의 입점은 필수상품으로서의 성격을 갖는다고 할 수 있다.

418 아울러, 신고회사는 선급투자계약¹³²⁾을 통해 음원 기획·제작사에게 대규모 자금을 투자하고 있어 앞으로도 음원 기획·제작사의 인기 음원을 안정적으로 확보할 것으로 예상된다. 특히, 2022년 신고회사의 선급투자 규모는 〇〇억 원으로 전체 음원 유통사 선급투자 규모의 약 〇〇%를 차지한다.

419 한편, 신고회사는 음원 플랫폼 시장의 경쟁사업자가 차별화된 상품을 출시하는 경우 멜론 가입자가 해당 상품으로 이탈하는 것을 방지하기 위해 음원 제공을 거부할 유인이 있다. 특히, 최근 멜론 가입자 수가 계속 감소하고 있는 점¹³³⁾, 저가형 상품 등에 대한 잠재 수요가 상당하다는 점¹³⁴⁾, 경쟁 음원 플랫폼이 차별화된 신

131) 카카오엔터가 2022년 유통한 음원 중 씨클차트 100위 이내 음원은 〇개, 20위 이내 음원은 〇개인데, 여기에 상대회사의 음원을 합산할 경우 100위 이내 음원은 〇개, 20위 이내 음원은 〇개로 증가한다.

132) ‘선급투자계약’이란 음원 유통사가 음반과 음원에서 발생할 것으로 기대되는 예상매출액을 음원 기획·제작사에게 선지급하고, 이에 대한 대가로 장기간(3~5년) 해당 음원에 대한 유통 권리를 취득하는 계약 방식을 의미한다.

133) 멜론 유료 가입자 수: 비공개 (소갑 제2-1호증)

134) 설문조사 결과 온라인 음악 유료 서비스 이용자의 68.9%가 사업자 변경 경험이 있고, 서비스 이용요금이 사업자 변경의 가장 큰 이유를 차지(67.6%)하며, 정액요금제 이용자 중 27.6%가 종량 요금

규 요금제 등을 출시할 때 신고회사가 음원을 제때 공급하지 않아 신규 요금제 등의 출시가 방해받을 수 있다는 우려가 있는 점¹³⁵⁾ 등을 고려할 때, 가입자의 추가 이탈을 방지하기 위해 음원 공급을 중단 또는 지연하는 방법으로 경쟁 음원 플랫폼 사업자의 구매선을 봉쇄할 유인이 존재한다.

420 설문조사 결과, 상대회사를 선호하는 응답자 비율은 35.5%로 신고회사를 선호하는 응답자(5.2%)의 6배 이상으로, 결합 이후 신고회사의 구매선 봉쇄 유인이 강화될 가능성이 있다.

② 봉쇄 효과

421 다음과 같은 점을 고려할 때, 카카오엔터가 경쟁 음원 플랫폼에 음원 공급을 중단 또는 지연 공급할 경우 경쟁 음원 플랫폼에서 다수의 소비자가 이탈할 가능성이 높고 이에 따라 음원 플랫폼 시장의 경쟁이 실질적으로 제한될 우려가 클 것으로 판단된다.

422 첫째, 음원 플랫폼의 경우 특정 콘텐츠를 독점 출시하는 관행이 없으므로 소비자들은 음원 플랫폼에 가입하면서 자기가 듣고 싶은 음악을 모두 이용할 수 있기를 기대하는 것이 일반적이고, 만약 다른 플랫폼에서 들을 수 있는 인기 음원들을 현재 유료 구독하고 있는 플랫폼에서 들을 수 없다면 다른 음원 플랫폼으로 쉽게 전환하게 될 것이다.

423 통상 음원 플랫폼 구독 기간이 한 달로 짧아 기회손실이 적고, 더욱이 멜론 등 국내 음원 플랫폼들은 신규 가입자 유치를 위해 첫달 구독료를 100원으로 책정하는 등 파격적인 할인 프로모션을 제공하고 있어 이러한 프로모션을 이용하면 소비자들에게는 전환비용이 없는 것과 다름이 없다.

424 설문조사에서도 좋아하는 가수의 음원을 멜론에서만 이용할 수 있다면 멜론

제로 전환 의사가 있다고 응답하였다.

135) 소갑 제15-4호증(이해관계자 의견조회 결과) 참조

유료 서비스로 전환하겠다는 응답이 46.8%에 달하였으며, 자신이 현재 유료 구독하고 있는 음원 플랫폼에서 좋아하는 가수의 음원이 제공되지 않을 때 구독을 유지한다는 답변은 25.7%에 불과하여, 실제 특정 플랫폼이 음원 유통사와의 분쟁 등으로 인기 음원 확보에 실패하는 경우 소비자의 구매 전환에 따른 타격이 매우 클 것으로 예상된다.

425 둘째, 이 사건 결합 이후 상대회사 음원이 더해지면서 음원 유통 시장에서 카카오엔터의 점유율은 ○○%로 ○위 ○○과의 격차가 ○○%p까지 벌어졌으며, 2022년 씨클차트 100위 이내 음원 기준 ○○%, 20위 이내 음원 기준 ○○%를 점유하고 있어 카카오엔터가 자신의 음원 유통 시장에서의 지위를 레버리지로 활용하여 음원 공급을 지연·거부할 경우 해당 음원 플랫폼들은 카카오엔터의 요구사항을 수용할 수밖에 없는 위치에 있다.

426 셋째, 독점 콘텐츠가 없는 음원 플랫폼 시장 특성상, 플랫폼들은 콘텐츠 외의 방법으로 자신의 플랫폼을 차별화하기 위한 방안을 모색해야 하는데, 카카오엔터가 경쟁 플랫폼들의 이러한 시도를 자신의 음원 유통시장에서의 지위를 레버리지로 활용하여 방해할 경우 시장에는 획일적인 상품과 서비스만 출시되어 궁극적으로 소비자 후생 저해 효과가 상당할 것으로 예상된다.

427 넷째, 영국 경쟁시장청의 음악 시장 조사 보고서에 따르면 특정 음원 플랫폼이 인기 음원 확보에 실패하여 유료 가입자들이 이탈하게 되면 사후적으로 해당 음원을 재확보한다고 해도 한번 이탈한 가입자들을 재확보하는 것이 어렵고, 결국 왜곡된 시장경쟁 구도가 고착화되는 결과가 초래될 우려가 있다.

<표 삽입에 따른 여백>

4.19. In contrast, consumers would be able to switch their music streaming service more readily in the event the music they wanted to listen to was not available. (중략) Given the importance of offering a full catalogue and that a consumer's favourite artist(s)' music is unlikely to be substitutable, a music streaming service losing a significant portion of its catalogue could face a substantial risks of deterring prospective customers and of many existing customers switching (even in the context of some barriers to switching). This risk is exacerbated by the fact that, as explored in paragraphs 4.71 to 4.72 below, most music streaming services offer full catalogues, and so consumers may have little incentive to switch back even after a music streaming service has regained a full catalogue. (반면, 소비자는 자신이 듣고 싶은 음악을 이용할 수 없는 경우 다른 음원 플랫폼으로 쉽게 전환할 수 있다. 전체 음원 카탈로그를 제공하는 것의 중요성과 소비자가 좋아하는 아티스트의 음악을 대체할 수 없다는 점을 고려할 때, 카탈로그의 상당 부분의 입점에 실패한 음원 플랫폼은 잠재 고객이 가입을 단념하고, 많은 기존 고객이 다른 음원 플랫폼으로 전환하는 상당한 위험에 직면할 수 있다. 이러한 위험은 대부분의 음원 플랫폼들이 전체 음원 카탈로그를 제공하므로 음원 플랫폼이 다시 음원을 확보해도 소비자가 해당 플랫폼으로 복귀할 동기가 없다는 점에서 더욱 악화된다.)

* 출처: 영국 경쟁시장청(CMA) 공식 웹사이트

428 다섯째, 카카오엔터는 당사회사가 기획·제작한 음악 외에도 많은 다른 음원들을 유통하고 있는데, 음원을 유통만 하는 경우 음원 기획·제작사가 수취하는 음원 사용료의 일부를 수수료로 정산받으므로 실제 음원 공급 거절 시의 기회손실이 적은 점, 카카오엔터가 음원 유통 시장의 〇위 사업자인 점, 인기 음원의 경우에는 점유율이 〇〇%에 육박하는 점을 감안하면 카카오엔터의 음원 공급 거절로 인한 경쟁제한 효과는 상당할 것이다.

(나) 판매선 봉쇄 여부

429 앞서 살펴본 바와 같이 음원 플랫폼별 독점 콘텐츠가 별도로 존재하지 않는 시장 특성상 소비자들은 특정 음원 플랫폼에 가입하면서 주요 인기 음악을 모두 이용할 수 있기를 기대하는 것이 일반적이므로, 음원 플랫폼 입장에서 특정 음원 유통사의 음원만을 입점시키거나 특정 음원 유통사의 음원 입점을 거부할 가능성은 매우 미미하다. 다만, 음원 플랫폼이 특정 음원 기획·제작사나 유통사의 음원을 유리한 위치에 노출시키거나 노출 빈도를 높이고, 반대로 경쟁 음원 기획·제작사나 유통사의 음원을 노출하지 않거나 노출하더라도 덜 자주 그리고 덜 효과적으로 노출하

는 등의 전략을 사용할 여지가 상당하다.¹³⁶⁾

430 이하에서는 카카오엔터가 멜론을 통해 당사회사가 기획·제작하거나 유통하는
최신음원을 보다 유리한 위치에 소개하거나 노출시키는 방법(이하 ‘자사우대’라 한
다)으로 우대할 능력 및 유인과 그로 인한 경쟁제한 효과에 대하여 살펴본다.

① 봉쇄 능력 및 유인

431 다음의 사정을 종합적으로 고려할 때, 이 사건 결합 이후 신고회사가 멜론을
통해 자사우대 행위를 할 능력과 유인은 상당하다고 인정된다.

432 첫째, 멜론의 시장에서의 막강한 영향력과 이를 이용한 IP의 인지도 상승 및
2차 매출 증대 효과 등을 고려할 때 신고회사가 멜론을 통해 자사우대 행위를 할
우려가 상당하다.

433 멜론은 국내 ○위 음원 플랫폼으로서, 음원 기획·제작사들은 멜론차트와 멜론
을 통한 최신음원 노출·홍보를 매우 중요하게 인식하고 있다. 국내 주요 기획·제작
사들은 신곡이 멜론의 음원차트 TOP100에 진입하는 것을 차트인(Chart in)으로 표
현할 정도로 멜론차트 순위를 기준으로 신곡의 성공 여부를 판단하는 등 멜론차트
결과를 가장 중시하고 있다. 가령, 하이브는 2024. 2. 1. 자사 홈페이지를 통해 신인
그룹 투어스가 멜론 TOP100에 진입하였다는 소식을 알렸다. 하이브의 홈페이지 공
지 당일인 2024. 2. 1. 다수의 언론사는 신인인 투어스가 데뷔 2주 차에 멜론차트에

136) 유럽집행위원회(European Commission)의 연구에서 스포티파이의 오늘의 탑 히트(Today's Top Hits)에 오르면 스트리밍 수가 눈에 띄게 증가하는 효과가 있는 것으로 확인되었다(JRC Digital Economy Working Paper(2018-04) "Platforms, Promotion, and Product Discovery: Evidence from Spotify Playlists"). 일례로 케인 브라운(Kane Brown)의 "What Ifs"는 2017. 10. 5. 오늘의 탑 히트에 진입했는데 진입 당일 팔로워 수가 약 1,200만 명에서 3,000만 명으로 급증했고 일일 스트리밍 횟수도 10만 회나 증가했다. 이후 팔로워 수는 3,000만 명 선에 머물다가 11. 2. "What Ifs"가 해당 차트에서 이탈하면서 1,080만 명으로 급감하고 일일 스트리밍 횟수도 10만 회 가량 감소했다. 이러한 연구결과는 그만큼 음원 플랫폼의 공정성의 중요함을 말해준다. 이에 2024년 1월 유럽의회(European Parliament)는 음원 플랫폼들이 알고리즘과 추천 기능을 보다 투명하게 운영하도록 하기 위한 법안을 제정할 것을 유럽집행위원회(European Commission)에 촉구하였고, 영국의 디지털·문화·미디어·스포츠부(Department for Digital, Culture, Media and Sport)는 2023년 2월 음원 플랫폼이 소비자에게 음원을 추천하는 경우 해당 음원을 추천하는 이유를 알릴 것을 권고하기도 하였다.

진입한 것 자체가 이례적이며, 올해 최고 기대주 면모를 증명했다는 내용으로 보도하였다.

434 아울러, 음원 기획·제작사들은 멜론을 통한 최심은원 홍보와 노출을 가장 중시하고 있다. 멜론은 메인화면에 최심은원을 소개하는 ‘최심음악’과 이벤트성 배너인 ‘스포츠라이트’, ‘하이라이징’을 운영하고 있는데, 신곡이나 신인가수가 여기에 소개되거나 노출될 경우 그만큼 홍보 효과가 높아지기 때문이다. 이에 더해 2023. 6. 5.부터 미국 빌보드 차트에 멜론의 스트리밍과 다운로드 데이터가 반영되기 시작¹³⁷⁾함에 따라 멜론 플랫폼의 영향력은 더욱 증대되었다.

435 둘째, 이해관계자 의견조치 결과¹³⁸⁾ 대부분의 음원 기획·제작사들은 멜론을 케이팝 아이돌 팬덤에게 가장 큰 영향력을 미치는 음원 플랫폼으로 인식하면서 다른 음원 플랫폼보다 멜론을 통한 음원 홍보와 노출을 가장 중시하고 있으며, 카카오엔터의 자사우대를 크게 우려하고 있다. 신고회사가 다수의 대형 IP를 보유한 상대회사와의 결합을 통해 자사우대 행위를 할 유인이 더 커졌다는 것이다.

436 셋째, 경제적인 측면에서도 카카오엔터가 멜론을 통해 자사우대 행위를 할 유인은 상당하다. 설문조사 결과 음원 플랫폼을 유료 구독하는 소비자 중 ‘스밍충공’이 음원차트 순위에 영향을 주는 경우에도 구독을 유지한다고 응답한 비율이 〇〇%에 달했는데, 이는 [REDACTED] 하므로 자사우대로 인한 매출 손실 가능성이 크지 않을 것임을 짐작할 수 있다.

437 한편, 신고회사 입장에서는 당사회사가 제작·유통하는 음원을 차트 상위에 올려주거나 소비자들의 눈에 잘 띄는 유리한 위치에 자주 노출시키는 경우 그만큼 소비자들이 해당 음악을 듣게 될 가능성이 높아지므로 음원 기획·제작·유통 부문에서 추가 매출이 발생하게 된다. 이는 1차적인 음원 매출에 한정되는 것이 아니라, 이로

137) 빌보드 내 글로벌 차트인 ‘Billboard Global 200(미국 등 200개국의 글로벌 차트)’, ‘Billboard Global Excl. US(미국을 제외한 글로벌 차트)’와 한국 지역 차트인 ‘South Korea Song’에 반영되었다.

138) 소갑 제15-4호증, 제15-5호증 참조

인해 IP의 인지도가 상승하고 음반·공연·MD·광고·방송 출연 등 2차 매출 증대로 이어질 가능성이 상당하다.

아래 <표 68>에서 보는 바와 같이 자사우대 시 음원 매출 증가(이익)와 플랫폼 수입 감소(손실)를 비교하는 경제분석에서도 카카오엔터가 멜론을 통해 자사우대 행위를 할 경제적 유인이 존재하는 것으로 나타났다.

< 丑 68 >

판매선 봉쇄와 관련한 경제분석

☐ 자사우대 전 신고회사 총 이익

$$(\theta_u + \theta_r)x_I + \theta_r x_o$$

θ_y : 음원 기획제작 정산비율, θ_r : 플랫폼 정산비율, x_f : 자사 음원 이용량

 x_o : 타사 음원 이용량

☐ 자사우대 후 신고회사 총 이익

$$(\theta_u + \theta_r)y_I + \theta_r y_o$$

θ_u : 음원 기획제작 정산비율, θ_r : 플랫폼 정산비율, y_f : 자사 음원 이용량

 y_o : 타사 음원 이용량

□ 자사우대 전후 비교

$$(\theta_u + \theta_r)y_I + \theta_r y_o > (\theta_u + \theta_r)x_I + \theta_r x_o \Rightarrow (\theta_u + \theta_r)(y_I - x_I) > \theta_r(x_o - y_o)$$

○ 각 상태별 총 판매량을 각각 $x = x_I + x_o$, $y = y_I + y_o$ 로 정의하면 위 부등식은 다음처럼 변경할 수 있음

$$(\theta_u + \theta_r)(y_I - x_I) > \theta_r \{(x - x_I) - (y - y_I)\}$$

$$\Rightarrow (\theta_u + \theta_r)(y_I - x_I) > \theta_r\{(x - y) + (y_I - x_I)\} \Rightarrow \theta_u(y_I - x_I) > \theta_r(x - y)$$

$$\Rightarrow \frac{\theta_u}{\theta_r} > - \frac{\frac{y-x}{x}}{\frac{y_I - x_I}{x}}$$

$$\frac{\text{음원 기획제작 정산비율}}{\text{플랫폼 정산비율}} > \frac{\text{자사우대 시 멜론의 이용량 감소율}}{\text{자사우대 시 자사 음원 이용량 증가율}} \quad \dots (1)$$

○ 위 식(1)을 다시 나열하면 다음과 같이 표현할 수 있음

$$\frac{\text{자사우대 시 자사 음원 이용량 증가율}}{\text{자사우대 시 자사 음원 이용량 증가율}} > \frac{\text{자사우대 시 멜론의 이용량 감소율} \times \text{플랫폼 정산비율}}{\text{음원 기획제작 정산비율}}$$

○ 음원 기획·제작 부문 정산비율 48.25%, 플랫폼 정산비율 35%를 적용하는 경우

$$\frac{\text{자사우대 시 자사 음원 이용량 증가율}}{\text{자사우대 시 자사 음원 이용량 증가율}} > \frac{\text{자사우대 시 멜론의 이용량 감소율}}{\text{자사우대 시 자사 음원 이용량 증가율}} \times 0.7254$$

- 즉, 자사우대 시 자사 음원 이용량 증가율이 자사우대 시 멜론의 이용량 감소율의 약 73% 이상이 된다면 자사우대 유인이 있음

○ 멜론의 이용량 감소율에 ‘멜론을 선호하는 소비자 중 팬덤의 음원 반복재생이 음원차트에 영향을 주는 경우 구독을 해지’하겠다고 응답한 비율(31.1%)’을 적용하면, 자사우대 시 자사 음원 이용량 증가율이 22.6% 이상일 경우 자사우대 유인이 있음

$$\frac{\text{자사우대 시 자사 음원 이용량 증가율}}{\text{자사우대 시 자사 음원 이용량 증가율}} > 31.1\% \times 0.7254 = 22.6\%$$

○ 자사우대시 당사회사 음원 이용량이 국내 대중음악 음반 시장에서 상대회사의 점유율(21.95%)만큼 증가한다고 가정하면 22.6%보다는 미미하게 낮은 수준이나,

- ①자사우대는 은밀하게 이루어져 소비자들이 이를 인지하기 어려우므로 위에서 이용한 멜론 이용량 감소율(31.1%)은 실제 자사우대 발생 시 예상되는 감소율보다 과대 추정되었을 것으로 판단되는 점, ②멜론 이용 소비자 중 차트에서 음원을 선택하는 소비자의 비중(14.8%) 고려 시 자사우대 시 이용량 증가의 효과가 점유율 이상일 것으로 예상되는 점, ③자사 음원이 흥행에 성공하는 경우 음원 기획·제작·유통 부문의 매출뿐만 아니라 MD 등 2차 IP 사업 매출 증대로도 이어지는 점 등을 고려할 때, 자사우대 유인이 있을 것으로 판단됨

439 넷째, 음원 기획·제작사의 음원 매출에서 멜론이 차지하는 비중은 매우 높은 수준¹³⁹⁾으로, 신고회사가 자사우대 행위를 하는 경우 경쟁 기획·제작사 및 유통사의 경쟁력이 약화될 가능성이 크다.

139) 2022년 기준 ○○의 국내 음원 매출에서 멜론으로부터 정산받는 금액이 차지하는 비중은 ○○% 이상()이다.(소갑 제14-8호증 참조)

440 다섯째, 주요 음원 플랫폼들이 자기 또는 자기 계열회사가 기획·제작 또는 유통하는 음원을 소비자들에게 더 노출·홍보하는 문제가 언론 등을 통해 수차례 지적된 바 있다는 점에서 향후 유사 사례 발생 가능성이 존재한다.

② 봉쇄 효과

441 다음과 같은 점을 고려할 때, 신고회사가 멜론에서 자사우대 행위를 함으로써 경쟁 음원 기획·제작사들이 음원뿐만 아니라 2차 IP 사업 등 부가 매출에서도 상당한 타격을 입을 우려가 커 소비자에 대한 경쟁 음원 기획·제작사의 판매선이 봉쇄될 여지가 상당하다.

442 첫째, 특정 음원이 멜론 플랫폼 내 유리한 위치에서 소비자들에게 집중 노출되는 경우 소비자들이 해당 음원을 청취하게 될 가능성이 높아지고, 차트에 진입하거나 차트 상위에 위치할 확률도 높아지게 된다. 실제 멜론의 최신음악 소개 코너를 분석한 결과, 아래 <그림 15>에서 보듯이 노출 면수가 앞에 올수록 스트리밍 수가 증가하는 것으로 나타났다.

<그림 15> 멜론의 최신음악 노출 면에 따른 누적 스트리밍 수(2023. 6. 27. 노출 기준)



* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제11-2호증)를 토대로 작성

443 더욱이 음원 플랫폼이 제공하는 차트를 통한 음악감상 비중이 상당¹⁴⁰⁾하다는 점에서 자사우대 행위를 할 경우 당사회사 음원의 이용량이 경쟁사보다 증가할 가능성이 높다. 특히, 최신음원의 경우에는 소비자들이 해당 곡이 존재한다는 사실 자체를 알지 못하므로 음원 플랫폼이 추천하거나 제공하는 음원이 상대적으로 소비자들의 주목을 받아 실제 소비될 확률이 높을 것으로 예상된다. 이는 음원 매출뿐만 아니라 2차 IP 사업 등 부가 매출에도 상당한 영향을 미치게 된다.

444 둘째, IP 가치가 상대적으로 낮은 중소 제작사의 경우 음원 판매량이 크게 감소하여 시장에서 퇴출당할 가능성도 존재한다. 대중음악의 경험재적 특성으로 인해 시장에서는 대형 IP를 배출한 경험이 있는 기획·제작사의 음원이 선호되고 있다. 이에 최신곡 소개 등을 통해 자사우대 행위를 하는 경우 소비자에게 덜 알려져 있고 IP 가치도 낮은 중소 제작사의 음악은 소비자에게 덜 노출되어 성공 가능성이 더 낮아지게 되므로 아예 시장에서 배제될 우려가 있다.

445 셋째, 카카오엔터는 음원 유통 시장에서 1위 사업자인 점, 이 사건 결합으로 동방신기, 슈퍼주니어(SUPER JUNIOR), 소녀시대, 샤이니(SHINee), 엑소(EXO), 레드벨벳(Red Velvet), 엔씨티(NCT), 에스파(aespa), 라이즈(RIIZE) 등 인기가수의 음원을 확보하여 2022년 씨클차트 100위 이내 음원 기준 ○○%, 20위 이내 음원 기준 ○○%가 카카오엔터의 음원인바, 카카오엔터가 자사우대 행위를 할 경우 국내 대중음악 시장의 경쟁구도에 미치는 영향이 상당히 클 것임을 예상할 수 있다.

446 넷째, 2023. 6. 5.부터 미국 빌보드 차트에 멜론의 스트리밍과 다운로드 데이터가 반영되기 시작하였는바, 케이팝이 전세계 시장을 타깃으로 하는 만큼 향후 멜론의 자사우대 행위는 케이팝의 경쟁 구도에 상당한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

447 실제로 멜론의 데이터가 본격 반영된 2023년 6월 둘째 주 빌보드 글로벌(Billboard Global) 20에 진입한 케이팝은 14곡으로 전주 대비 2곡이 증가하였으며,

140) 음악감상 스타일에 대한 설문조사 결과, 듣고 싶은 곡이나 앨범을 검색하여 감상(77.6%), 나의 플레이 리스트(64.6%), TOP100, 최신음악, 장르음악 등 음악 서비스가 제공하는 차트(49.4%), 음악서비스가 제안하는 선곡리스트(35.6%) 순으로 나타났다.

케이팝 곡의 전체 평균 순위는 전주 97위에서 80위로 상승하였다.

448 다섯째, 당사회사는 음원의 기획·제작-유통-플랫폼 전 생태계에서 수직계열화를 이루고 있어 만약 당사회사가 멜론을 통해 자기가 기획·제작 또는 유통하는 음원을 우대하는 경우 국내 음악산업의 생태계에서 당사회사의 지배적 지위가 더욱 공고화되는 심각한 상황이 초래될 수 있다.

449 여섯째, 이해관계자 의견조회 결과에서도 경쟁 음원 기획·제작사들은 멜론에서의 홍보와 노출이 소속 대중가수 홍보와 음원 매출에 상당한 영향을 준다는 의견을 피력하였다.

<표 69> 이해관계자 의견조회 결과

| 이해관계자 | 의견 |
|-------|---|
| A | <ul style="list-style-type: none"> ○ 멜론 플랫폼 내 자사 유통 음원 밀어주기 가속화 예상 - 음원 플랫폼 시장의 특성상 서비스 메인 화면이나 홈페이지의 주요한 영역을 통해 노출 및 홍보를 하는 것은 음원 매출에 큰 영향을 줌 - 이하 비공개 |
| B | <ul style="list-style-type: none"> ○ 음원 시장(음원 유통-음원 플랫폼)에서 경쟁제한 우려 - 음원시장에서 음원 유통사와 음원 플랫폼의 역할이 시장점유율 및 경쟁력 확보 측면에서 매우 중요 * 어떤 음원이 음원 플랫폼의 차트, 각종 콘텐츠, 추천 음악 서비스 등을 통해 어떻게 노출되는지에 따라 해당 음원의 점유율 변동이 큼 - 카카오엔터와 에스엠이 결합 시에는 에스엠 음원에 대한 플랫폼 노출 환경을 유리하게 하여 음원 기획·제작 및 유통 시장에서 경쟁제한 우려 |
| C | <ul style="list-style-type: none"> ○ 카카오엔터가 멜론을 통해 에스엠 소속 아티스트들 위주의 홍보와 노출을 할 경우 대중가수 매니지먼트 시장에서 공정한 경쟁이 제한될 우려 - 특히, 멜론에서의 홍보와 노출은 음원의 성과와 직결됨 |

③ 피심인 주장에 대한 판단

㉑ 판매선 봉쇄효과

450

피심인은

[REDACTED]

[REDACTED] 판매선 봉쇄효과는 제한적이라고 주장한다.

451

살피건대, 다음과 같은 점을 고려할 때 피심인이 멜론 플랫폼 내 최신음원 소개 코너에서 자사가 기획 또는 유통하는 음원을 유리한 위치에 노출시키는 경우 이로 인한 판매선 봉쇄효과는 상당할 것으로 예상된다.

452

첫째, 디지털 음원의 경우 발매 후 3개월 이내에 음원 수익의 80%가 발생한다는 점에서 음원의 흥행을 위해서는 초기 홍보가 매우 중요하며, 음원 플랫폼의 최신음원 소개 코너는 그 초기 홍보에 아주 효과적인 수단이 된다.

453

설문조사 결과 소비자들이 이미 아는 곡을 검색해서 음악감상을 하는 경향(77.6%)이 존재하는 것은 사실이나, 음원 플랫폼이 추천하거나 제공하는 차트에서 선택해서 음원을 감상한다는 비중도 49.4%로 상당한 수준이며, 특히 신규 음원과 관련해서는 음원 플랫폼이 추천하거나 제공하는 음원이 상대적으로 소비자들의 주목을 받아서 실제 소비될 확률이 높을 것으로 예상된다.

454

둘째, 멜론과 유튜브뮤직은 중점 콘텐츠와 사용자 인터페이스(User Interface, 이하 ‘UI’라 한다) 측면에서 현저한 차이가 존재하는바, 최신음원 홍보에는 멜론이 보다 적절한 수단이 된다. 구체적으로 멜론은 최신음악 소개를 중점 콘텐츠로 하고

UI도 최신음악이 상단부에 위치하도록 설계되어 있는 반면, 유튜브뮤직은 알고리즘에 따라 개인에게 적합한 콘텐츠를 추천하는 데 중점을 두고 있으며 개인 적합 콘텐츠를 상단에 배치하고 최신음악은 하단부에 배치하고 있다.

④ 최신음원 소개 코너 중 ‘스포츠라이트’와 ‘하이라이징’에서의 자사우대 가능성

455

피심인은 ① 스포트라이트와 하이라이징은

최신음원의 소개·노출을 목적으로 하는 ‘최신음악’ 코너와 차이가 있고, ② 스포트라이트와 하이라이징은 기획·제작사와의 협의를 통해 그 대상 및 내용을 결정하는 것으로 멜론이 일방적으로 그 운영 방식 및 내용을 결정할 수 없다는 점에서 자사우대의 수단이 될 수 없으며, ③ 공동마케팅을 위해서는 상당한 비용 지출이 수반되며 인기 아티스트의 단독 콘텐츠 확보가 음원 플랫폼 간 주요 경쟁 수단인 상황에서 스포트라이트와 하이라이징을 통해 자사우대 행위를 할 경제적 유인도 없다고 주장한다.

456

살피건대, 다음과 같은 점을 고려할 때 스포트라이트와 하이라이징은 자사우대의 수단이 될 수 있으며 해당 코너에서 자사우대 행위가 발생할 우려가 크다고 인정된다.

457

첫째, 스포트라이트와 하이라이징은 최신음원을 소개 또는 홍보하는 영역이라는 점에서 ‘최신음악’과 마찬가지로 자사우대의 수단이 될 수 있으며, 공동마케팅 제휴로 상호 이익을 위해 협업한다는 사정이 자사우대 수단으로의 활용 가능성을 배제하는 것은 아니다.

458

특히, 매출의 80%가 발매 후 3개월 이내에 발생하는 음원의 소비 특성상 최신음원을 발매 단계에서 적극적으로 홍보하는 것이 음원 매출에 매우 중요한데, 멜론은 국내 1위 음원 플랫폼으로 멜론 앱 1면 상단의 스포트라이트 또는 하이라이징을 통해 홍보 콘텐츠를 제공하고 최신음원을 홍보하는 것은 음원 성과와 직결된다.

459 둘째, 스포트라이트와 하이라이징 대상을 최종결정하는 것은 피심인인 점, 옥외광고 등 멜론의 비용 부담이 더 큰 점을 감안하면 스포트라이트를 진행함에 있어 피심인이 더 주도적인 영향력을 행사할 수 있을 것으로 보이는 점 등을 고려할 때 스포트라이트와 하이라이징은 자사우대의 수단이 될 수 있다고 인정된다.

460 셋째, 스포트라이트와 하이라이징을 통한 자사우대 행위를 함으로써 당사회사의 이익을 추구할 가능성이 상존한다. 피심인 스스로도 스포트라이트의 파급력을 인정하고 있다는 점에서 스포트라이트는 최신음악보다도 더 강력한 홍보 효과가 있을 수 있으며, 상당한 광고비용 투입, 단독 콘텐츠 제공, 온라인 프로모션 및 옥외광고 등을 통한 노출 효과 극대화 등의 사정은 오히려 피심인이 스포트라이트와 하이라이징에서 자사우대를 통해 자신의 이익을 추구할 유인이 크다는 것을 반증한다.

461 경쟁력이 유사한 당사회사 IP와 경쟁사 IP의 최신앨범이 동일한 시기에 발매되는 경우 당사회사의 최신앨범을 우선 또는 장시간 노출함으로써 자사우대 행위를 할 가능성이 충분하다고 인정되며, 이해관계자도 프로모션에서 멜론의 자사우대가 발생할 수 있다는 우려를 제기한 바 있다.

다) 국내 대중음악 공연 기획·제작-국내 온라인 공연 티켓 판매시장

462 아래 <표 70> 기재와 같이 국내 대중음악 공연 기획·제작 시장 규모는 2022년 매출액 기준 약 4,535억 8,600만 원으로 ○○ 등 상위 3개사가 전체 시장의 약 ○○%를, 상위 5개사가 전체 시장의 약 ○○%를 차지하고 있다. 상대회사와 신고회사의 점유율은 각 ○○%, ○○%로 ○위, ○위에 해당하며, 이 사건 결합 후 당사회사의 점유율은 ○○%로 ○위 사업자가 된다.

<표 삽입에 따른 여백>

<표 70>

국내 대중음악 공연 기획·제작 시장 집중도

(단위: 백만 원, %)

| 구분 | 2022년 | | | 결합이후 | | |
|--------------------|-------|-----|-----|----------|-----|-----|
| | 매출액 | 점유율 | HHI | 매출액 | 점유율 | HHI |
| | | | | 결합 전과 동일 | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 합계 ¹⁴¹⁾ | | | | | | |

* 출처: 공연예술통합전산망(KOPIS)의 2022년 공연시장 관련 결산통계 자료, 신고회사 제출자료(소갑 제1-1호증), 이해관계자 제출자료(소갑 제16-10호증), 각 사 사업보고서

463 아래 <표 71>에서 보듯이 국내 온라인 공연 티켓 시장의 규모는 2022년 매출액 기준 약 1조 284억 원으로 ○○ 등 상위 3개사가 전체 시장의 약 ○○%를, 상위 5개사가 약 ○○%를 차지하고 있다. 신고회사는 점유율 ○○%로 ○위 사업자이다.

<표 71>

국내 온라인 공연 티켓 판매 시장 집중도

(단위 : 백만 원, %)

| 구분 | 2022년 | | | 결합이후 | | |
|--------------------|-------|-----|-----|----------|-----|-----|
| | 매출액 | 점유율 | HHI | 매출액 | 점유율 | HHI |
| | | | | 결합 전과 동일 | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 합계 ¹⁴²⁾ | | | | | | |

* 출처: 공연예술통합전산망(KOPIS)의 2022년 공연시장 관련 결산통계 자료, 이해관계자 제출자료(소갑 제19호증)

141) 공연예술통합전산망(KOPIS)의 2022년 공연시장 관련 결산통계의 총 티켓 판매액 중 대중음악 장르에 해당하는 티켓 판매액 규모를 의미한다.

142) 공연예술통합전산망(KOPIS)의 2022년 공연시장 관련 결산통계의 총 티켓 판매액 규모(연극, 뮤지컬, 서양음악, 한국음악, 대중음악, 무용, 대중무용, 서커스·마술, 복합)를 의미한다.

464 국내 대중음악 공연 기획·제작 시장의 HHI는 2022년 매출액 기준 3,896.32이고, 이 사건 결합 이후 당사회사는 ○○%의 점유율로 ○위 사업자이며, 국내 온라인 공연 티켓 판매시장의 HHI는 2022년 매출액 기준 3,917.06이고 신고회사는 ○위 사업자에 해당한다. 따라서 심사기준 VI. 1. 가. (2)의 안전지대 요건을 충족하지 않는다.

465 그러나, 다음과 같은 점을 고려할 때 이 사건 결합으로 인한 봉쇄효과는 미미할 것으로 판단된다.

466 첫째, 국내 온라인 공연 티켓 판매 시장에서 신고회사의 경쟁사업자들은 당사회사가 영위하는 대중음악 외에도 연극, 뮤지컬, 서양음악, 무용 등 다양한 장르의 공연 티켓 사업을 영위하고 있고, 티켓판매액 기준으로 대중음악 외 장르의 판매액 비중이 약 ○○%에 달하는바, 당사회사가 공연 티켓 판매사들의 구매선을 봉쇄할 가능성은 미미하다.

467 둘째, 하방시장인 국내 온라인 공연 티켓 판매 시장에서 1위 사업자인 ○○의 점유율이 60%에 육박하는 데 비해 신고회사의 점유율은 ○%에도 미치지 못하는 점 등을 고려할 때 신고회사의 판매선 봉쇄 가능성 역시 미미하다.

다. 혼합형 기업결합

1) 판단기준

468 심사기준 VI. 1.에 따르면 혼합형 기업결합으로서 ① 관련시장에서 HHI가 2,500 미만이고 당사회사의 시장점유율이 25/100 미만인 경우, 또는 ② 당사회사가 각각 4위 이하 사업자이거나 당사회사의 시장점유율이 10/100 미만인 경우에는 해당 기업결합이 경쟁을 실질적으로 제한하지 않는 것으로 추정한다.

469 혼합형 기업결합이 경쟁을 실질적으로 제한할 가능성이 있는 경우에는 심사

2) 판단

아래 <표 72> 기재와 같이 국내 팬 플랫폼 시장의 규모는 2023년 월간 활성 이용자 수(MAU) 기준 1,675만 명이며 상대회사의 점유율을 〇〇% 내외로 추정된다.

(단위: 만 명, %)

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제11-1호증), 이해관계자 제출자료(소갑 제17-2호증 및 제17-3호증)

– 156 –

<표 73>

국내 디지털 음원 플랫폼 시장 집중도

(단위 : 백만 회, %)

| 구분 | 2022년 | | | 결합이후 | | |
|----------------------|-------|-----|-----|----------|-----|-----|
| | 이용량 | 점유율 | HHI | 이용량 | 점유율 | HHI |
| 신고회사 ¹⁴³⁾ | | | | 결합 전과 동일 | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 합계 | | | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제4호증). 이해관계자 의견조회(소갑 제16-1호증, 제16-2호증, 제16-3호증, 및 제16-8호증) 등(일부 음원 플랫폼은 추정)

472 국내 팬 플랫폼 시장에서 2023년 MAU 기준 HHI는 3,825를 초과하고, 이 사건 결합 이후 상대회사의 점유율은 약 〇〇% 내외로 추정되며, 국내 디지털 음원 플랫폼 시장의 HHI는 2022년 이용량 기준 2,780.57이고 신고회사는 〇위 사업자이다. 따라서 심사기준 VI. 1. 가. (2)의 안전지대 요건을 충족하지 않는다.

473 그러나, 팬 플랫폼은 해당 대중가수의 코어 팬덤이 주로 이용하나, 디지털 음원 플랫폼은 일반 대중이 음원 청취를 목적으로 이용하므로 소비계층이 구분되는바, 팬 플랫폼과 디지털 음원 플랫폼과의 결합할인 등으로 해당 팬 플랫폼으로 신규 유입되는 일반 음원 청취자는 드물 것으로 보인다.

474 일례로, 신고회사는 과거 엔씨소프트가 운영하던 팬 플랫폼인 유니버스(Universe)와 제휴하여 ‘멜론 미션(Melon Mission)’이라는 명칭의 결합상품을 판매(2021. 4. 1.~2023. 2. 17.)한 적이 있으나 그 성과는 매우 저조하였다. 당시 유니버스에 가입·로그인 후 멜론에 가입된 카카오 계정을 등록하면 멜론 이용권 보유 여부 및 아티스트 콘텐츠 이용 이력이 유니버스로 전달되고, 연동된 스트리밍-다운로드 회수 등을 활용하여 유니버스 미션에 참여하는 것이었는데, 미션을 달성하면 해

143) 신고회사가 운영하는 멜론, 삼성뮤직, 카카오뮤직의 이용량을 합산한 수치이다.

당 아티스트의 MD 상품구매, 팬 미팅, 팬 사인회 응모권 교환 등에 필요한 유니버스 재화(클랩: KLAP)를 제공하였다. 그러나, 서비스 계정 연동 수는 서비스 초기 일 평균 〇〇명, 전체 일 평균 〇〇명에 그쳤으며, 유니버스 유료 가입자도 약 〇〇만 명에서 〇〇만 명으로 감소하는 등 해당 결합상품의 효과는 저조하였다.

475 국내 팬 플랫폼 시장 집중도는 아래 <표 74> 기재와 같다.

국내 팬 플랫폼 시장 집중도

| 구분(플랫폼명) | 2023년 | | | 결합이후 | | |
|----------|-------|-----|-----|----------|-----|-----|
| | MAU | 점유율 | HHI | MAU | 점유율 | HHI |
| | | | | 결합 전과 동일 | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 합계 | | | | | | |

476 한편, 아래 <표 75> 기재와 같이 국내 오픈마켓 시장의 규모는 2022년 거래 금액 기준 약 81조 4천억 원으로 ○○ 등 상위 3개사가 전체 시장의 약 ○○%를, 상위 5개사가 약 ○○%를 차지하고 있다. 신고회사의 점유율은 ○○%로 ○위로 추정된다.

<표 75>

국내 오픈마켓 시장 집중도

(단위: 조 원, %)

| 구분 | 2022년 | | | 결합이후 | | |
|------|-------|-----|-----|----------|-----|-----|
| | 거래액 | 점유율 | HHI | 거래액 | 점유율 | HHI |
| | | | | 결합 전과 동일 | | |
| 144) | | | | | | |
| 145) | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 146) | | | | | | |
| | | | | | | |
| 합계 | | | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제7호증), 증권사 리포트, 언론 보도자료 등

477 국내 팬 플랫폼 시장에서 2023년 MAU 기준 HHI는 3,825.00보다 크고 이 사건 결합 이후 상대회사의 점유율은 약 〇〇% 내외로 추정되며, 국내 오픈마켓 시장의 HHI는 2022년 거래액 기준 2,544.17이고 신고회사는 〇위 사업자이다. 따라서 심사기준 VI. 1. 가. (2)의 안전지대 요건을 충족하지 않는다.

478 그러나, 팬 플랫폼은 대중가수(특히, 아이돌)의 코어 팬덤이 주 이용자인 데 반해 오픈마켓은 일반 대중이 이용한다는 점에서 한다는 점에서 소비계층에 확연한 차이가 있는 점, 팬 플랫폼은 코어 팬덤이 자신이 좋아하는 대중가수와 소통과 유대 형성을 위한 목적으로 사용되는 반면 오픈마켓은 일반 쇼핑을 위한 목적으로 사용된다는 점에서 그 목적과 기능이 상이한 점, 이에 각 시장에서 축적되는 정보자산도 그 용도와 효용이 상이한 점 등을 감안할 때 이 사건 결합으로 당사회사의 각 시장에서의 지배력이 강화되거나 진입장벽이 높아지는 등의 경쟁제한 우려는 미미하다고 판단된다.

144)

145)

146)

다) 국내 팬 플랫폼 시장-국내 모바일 메신저(카카오톡) 시장

479 국내 팬 플랫폼 시장 집중도는 아래 <표 76> 기재와 같다.

국내 팬 플랫폼 시장 집중도

(단위: 만 명, %)

| 구분(플랫폼명) | 2023년 | | | 결합이후 | | |
|----------|-------|-----|-----|----------|-----|-----|
| | MAU | 점유율 | HHI | MAU | 점유율 | HHI |
| | | | | 결합 전과 동일 | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 합계 | | | | | | |

* 출처: 신고회사 제출자료(소갑 제11-1호증), 이해관계자 제출자료(소갑 제17-2호증 및 제17-3호증)

480 한편, 국내 모바일 메신저 시장은 성별 및 연령별 기준 이용률 데이터만 존재하여 명확한 시장 집중도를 산정하기 곤란하다. 다만, 아래 <표 77>에서 보듯이 2022년 국내 모바일 메신저 시장¹⁴⁷⁾에서 신고회사 메신저 이용률은 성별, 연령별 기준 약 〇〇~〇〇%로 〇위 사업자이다.

국내 모바일 메신저 시장 집중도

(단위: %, 복수 응답)

| 구분 | 2022년 | | | | | | | |
|------|-------|----|-----|----|-----|----|-----|----|
| | 20대 | | 30대 | | 40대 | | 50대 | |
| | 남성 | 여성 | 남성 | 여성 | 남성 | 여성 | 남성 | 여성 |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| 148) | | | | | | | | |

* 출처: 2023 인스턴트 메신저 시장 동향 보고서(DMC리포트)(소갑 제22호증)

147) 우리나라 인터넷 이용자의 98.5%는 메신저 이용자로 분류된다

148)

481 국내 팬 플랫폼 시장에서 2023년 MAU 기준으로 HHI는 3,825.00보다 크고,
이 사건 결합 이후 상대회사의 점유율은 약 〇〇% 내외로 추정되며, 국내 모바일
메신저 시장에서 2022년 성별, 연령별 기준으로 신고회사는 〇위 사업자이다. 따라
서 각 시장에서 심사기준 VI. 1. 가. (2)의 안전지대 요건을 충족하지 않는다.

482 그러나, 팬 플랫폼은 대중가수(특히, 아이돌)의 코어 팬덤이 주 이용자인 데 반
해 모바일 메신저는 일반 대중이 이용한다는 점에서 한다는 점에서 소비계층에 확연
한 차이가 있는 점, 팬 플랫폼은 코어 팬덤이 자신이 좋아하는 대중가수와의 소통과
유대 형성을 위해 이용한다는 점에서 일반적인 통신수단인 모바일 메신저의 이용
기능과는 차별되는 점, 이에 각 시장에서 축적되는 정보자산도 그 용도와 효용이 상
이한 점 등을 감안할 때 이 사건 결합으로 각 시장에서 당사회사의 지배력이 강화
되거나 진입장벽이 높아지는 등의 경쟁제한 우려는 미미하다고 판단된다.

6. 경쟁제한성 완화 요인 유무

가. 해외 경쟁의 도입 수준 및 국제적 경쟁 상황

483 심사기준 VII. 1.에 따르면 일정한 거래 분야에서 상당 기간 어느 정도 의미있
는 가격인상이 이루어지면 상당한 진입비용이나 퇴출비용의 부담 없이 가까운 시일
내에 수입 경쟁이 증가할 수 있는 경우에는 기업결합에 의해 경쟁을 실질적으로 제
한할 가능성이 낮아질 수 있다.

484 국내 음원 플랫폼 시장의 경우 유튜브뮤직이 점유율을 빠르게 확대하고 있으
며 스포티파이와 애플뮤직이 진입하여 경쟁하고 있다. 그러나, 다음과 같은 점을 고
려할 때 이 사건 결합의 경쟁제한성을 완화하는 요인으로 작용하는 것으로 보기는
어렵다고 판단된다.

485 첫째, 당사회사는 외국계 음원 플랫폼과 달리 디지털 음원의 기획·제작-유통
-플랫폼으로 이어지는 전 가치사슬에서 수직계열화를 이루고 있으며, 이 사건 결합

을 통해 국내의 대표적인 음악 제작·기획사인 상대회사를 인수함으로써 디지털 음원 기획·제작 및 유통 시장에서의 점유율이 높아져 당사회사의 관련 시장에서의 지위는 유지·강화될 것으로 전망된다.

486 이해관계자 의견조회 결과, 신고회사의 경쟁 음원 제작·기획사들은 디지털 음원 기획·제작-유통-플랫폼의 각 분야는 분리된 시장이 아니라 상호 유기적으로 연결되어 있는바, 국내 1위 음원 플랫폼인 멜론이 국내 대형 음원 기획·제작사인 상대회사와 결합함에 따라 향후 대중음악 전 생태계에서 당사회사의 지위가 견고해질 것을 우려하고 있다.

487 둘째, 국내 대중음악 시장에서 멜론의 영향력은 여전히 유효하다.

488 이해관계자 의견조회 결과, 국내 주요 대중음악 기획·제작사들은 최근 유튜브 뮤직이 국내 2위 사업자로 성장하였다거나 멜론을 추월했다는 보도에도 불구하고 멜론차트로 대표되는 멜론의 영향력이 여전히 높은 것으로 인식하고 있다.

489 국내 주요 기획·제작사들은 멜론차트를 가장 중시하고 있는데, 그 이유는 첫째, 멜론차트가 케이팝 아이돌 팬덤에게 미치는 영향력이 매우 크며, 둘째, 멜론을 이용하는 소비자들은 음원 청취가 목적인 적극적인 이용자들로 볼 수 있으며, 유료 가입자를 가장 많이 보유하고 있어 일반 대중의 음원 소비 경향 등 대중음악의 흐름을 파악하는 데 멜론차트가 가장 유용하다는 점이다.

나. 신규진입의 가능성

490 심사기준 VIII. 2.에 따르면 관련 시장에 대한 신규진입이 가까운 시일 내에 충분한 정도로 용이하게 이루어질 수 있는 경우에는 기업결합으로 감소되는 경쟁자의 수가 다시 증가할 수 있으므로 경쟁을 실질적으로 제한할 가능성이 낮아질 수 있다.

491 국내 대중음악 디지털 음원 기획·제작시장, 디지털 음원 유통 시장, 디지털

음원 플랫폼 시장 등 국내 대중음악 시장은 특별한 법·제도적인 진입장벽이 없어 시장진입이 용이하나, 다음과 같은 점을 고려할 때 이 사건 결합으로 인한 경쟁제한 우려가 억제될 수 있을 정도의 규모와 범위를 갖추고 있다고 보기 어렵다.

492 첫째, 대중음악의 경험재적 특성은 신인 가수 또는 신규 대중음악 기획·제작
사들이 시장에 성공적으로 진입하는 것을 어렵게 만드는 진입장벽으로 작용하고 있
다.

493 앞서 살펴본 바와 같이 대중음악은 직접 소비해야 해당 콘텐츠에 대한 특징
과 효용을 파악할 수 있는 경험재적 특성을 보유한 재화에 해당한다. 즉, 소비하기
전에는 그 상품의 효용을 알 수 없는 반면, 소비 이후에는 소비를 반복해도 그 가치
가 줄어들지 않는 특성이 있다. 이에 음악 소비자들은 과거에 소비한 경험을 보유하고 있거나 성공적인 가치를 제공해 준 IP나 기획·제작사에 대한 신뢰도를 기반으로 소비를 지속하는 경향이 있으며, 이로 인해 시장 안착에 성공한 IP나 기획·제작사의 후속 음반(음원) 또는 후속 IP는 음악 소비자들의 선택을 받을 확률이 높아진다.

494 둘째, 국내 대중음악 시장은 외형적으로 중소기업체들도 경쟁에 참여하고 있는
완전 경쟁 시장의 모습을 보이고 있으나, 실제로는 소수의 대형 기획·제작사들에 의
해 시장이 주도되고 있으며, 현재 대중음악 시장 상황을 고려할 때 앞으로도 이러한
현상이 지속될 것으로 전망된다.

495 국내 대중음악 시장은 하이브, 상대회사, YG, JYP 등 4개 대형 기획·제작사
중심의 시장으로 이들 4대 대형 기획·제작사는 강력한 팬덤을 보유하고 있는 다수
의 케이팝 아이돌 그룹과 잠재력이 풍부한 신인 케이팝 아이돌 그룹을 보유하고 있
을 뿐만 아니라 재능있는 연습생, 유명 작곡가, 안무가 등의 대형 기획·제작사로의
쏠림 현상이 더해져 앞으로도 하이브, 당사회사, YG, JYP 등 4개 대형 기획·제작사
중심의 시장구조가 더욱 고착될 것으로 전망된다.

496 앞서 2. 시장구조 및 실태에서 살펴본 바와 같이 국내 대중음악의 주류로 자

리 잡은 케이팝 아이돌 그룹의 경우 최근 5년간 191개 팀이 데뷔하였으나, 현재까지 의미 있는 성과를 이룬 것으로 평가되는 그룹은 대형 기획·제작에 소속된 소수에 불과하다.

497 셋째, 음원 유통사인 신고회사는 음악 기획·제작사에게 최근 3년간 매년 〇〇
〇~〇〇〇억 원 상당의 자금을 선급 투자한바, 앞으로도 상당한 기간동안 디지털
음원을 안정적으로 확보하여 음원 유통 시장의 지배력을 안정적으로 유지할 것으로
보인다.

498 넷째, 국내 디지털 음원 시장에서 신규 진입자들이 가까운 시일 내에 당사회
사와 동일 또는 유사한 수준의 수직계열화를 이루기는 쉽지 않을 것으로 예상된다.

499 앞서 2. 시장구조 및 실태에서 살펴본 바와 같이 국내 디지털 음원 시장은 디
지탈 음원 기획·제작-유통-플랫폼으로 이어지는 전 가치사슬에서 수직계열화 모습
을 보이고 있다. 국내 주요 음원 플랫폼인 멜론, 지니, 플로, 벅스는 각각 카카오엔
터, 지니뮤직, 드림어스컴퍼니, NHN벅스가 소유·운영하고 있고, 네이버의 바이브는
네이버의 관계회사인 YG PLUS가 위탁 운영하고 있는데, 이들 음원 플랫폼 운영
사 모두 음원 유통업에도 종사하고 있다.

500 특히, 당사회사는 이 사건 결합을 통해 디지털 음원 기획·제작-유통-플랫폼
으로 이어지는 전 가치사슬에서 구축한 수직계열화를 더 강화하였으며, 지니뮤직의
경우 관계회사인 CJ ENM이, 바이브를 위탁 운영 중인 YG PLUS도 계열회사인
YG가 음악 기획·제작업을 영위하고 있다.

501 이러한 상황에서 신규 진입자들이 가까운 시일 내에 당사회사가 운영하는 사
업영역에 대해 경쟁압력으로 작용할 만한 수준의 충분한 규모와 범위를 갖추기는
쉽지 않을 것으로 보인다.

다. 유사품 및 인접시장의 존재

502 심사기준 VII. 3.에서는 기능 및 효용 측면에서 유사하나 가격 또는 기타의 사유로 별도의 시장을 구성하는 유사상품으로부터의 경쟁압력을 경쟁제한성 완화 요인으로 보고 있다.

503 대중음악은 소비자의 여가 시간에 소비되는 다양한 콘텐츠의 하나로, 영상, 게임, 스포츠, 웹툰, 웹소설 등의 콘텐츠를 유사 서비스 및 인접시장으로 고려해 볼 수 있으나, 다음과 같은 점을 고려할 때 해당 콘텐츠들은 대중음악과 그 기능과 효용을 달리하므로 경쟁제한성 완화요인이 되기는 어려울 것으로 판단된다.

504 첫째, 대중음악은 박자, 가락, 음성 등을 갖가지 형식으로 결합한 청각 중심의 콘텐츠이나, 영상, 게임, 스포츠, 웹툰, 웹소설 등의 콘텐츠는 모두 시각 중심의 콘텐츠이다. 이와 같은 특성으로 인해 대중음악은 소비자들이 다른 활동과 병행하여 소비할 수 있으나, 영상, 게임, 스포츠 콘텐츠 등은 다른 활동과 병행하여 소비하기 곤란하다.

505 둘째, 대중음악은 그 재생 시간이 통상 3분 전후로 매우 짧고, 반복하여 재생하는 특징이 있으나, 영화, 드라마 등 영상 콘텐츠는 그 재생 시간이 대중음악 대비 매우 길어 반복 재생이 곤란하다.

506 셋째, 대중음악은 소비자가 독립적으로 음악 자체를 소비한다는 점에서 참여자들의 능동적인 참여와 승부가 존재하는 게임 콘텐츠와 구분된다.

507 설령, 유사 상품이라도 하더라도 판매 경로가 상이하여 국내 디지털 음원 시장 등 국내 대중음악 시장에 미치는 영향은 없거나 미미할 것으로 판단된다.

508 대중음악 음반 시장과 디지털 음원 시장의 판매 경로는 음반(음원) 기획·제작사-음반(음원) 유통사-음반매장(음원 플랫폼)으로, 영화관, OTT, 웹툰·웹소설 플랫폼, 앱 마켓 스토어 등을 통해 판매되는 다른 콘텐츠들과 판매 경로가 상이하다.

라. 강력한 구매자의 존재

509 심사기준 VII. 4.에 따르면 결합 당사회사들로부터 제품을 구매하는 자가 기업 결합 후에도 공급처의 전환, 신규 공급처의 발굴 및 기타 방법으로 결합 당사회사들의 가격 인상 등 경쟁제한적 행위를 억제할 수 있을 때에는 경쟁을 실질적으로 제한할 가능성이 낮아질 수 있으며, 그 효과가 다른 구매자에게도 적용되는지 여부를 함께 고려하도록 하고 있다.

510 이 사건 결합의 당사회사는 국내 음원 기획·제작 시장, 음원 유통 시장 및 음원 플랫폼 시장에서 각 〇위 사업자이며, 음원 유통계약은 독점계약의 형태로 이루어지고 특정 가수와 음원에 대한 개별적 수요가 존재하여 음원 플랫폼들이 타 음원 유통사로 전환하여 대체재를 구매할 수 없다는 점에서 이 사건 결합의 경쟁제한적 효과를 완화할 수 있는 강력한 구매자가 존재한다고 보기 어렵다.

7. 예외 인정 여부

가. 효율성 증대효과

1) 판단기준

511 법 제9조 제2항 제1호는 당해 기업결합 외의 방법으로는 달성하기 어려운 효율성 증대효과가 경쟁제한으로 인한 폐해보다 큰 경우를 예외 인정 사유로 규정하면서 이에 대한 입증책임을 결합 당사회사에 부과하고 있다.

512 심사기준 VIII. 1.에 따르면, 기업결합으로 인한 효율성 증대효과라 함은 ‘생산·판매·연구개발 등에서의 효율성 증대효과’ 또는 ‘국민경제 전체에서의 효율성 증대효과’를 말하며, 이러한 효율성 증대효과로 인정받기 위해서는 첫째, 이 사건 결합 외의 방법으로는 달성하기 어려운 것이어야 하고, 둘째, 가까운 시일 내에 발생할

것이 명백하여야 하고 단순한 예상 또는 희망사항이 아니라 그 발생이 거의 확실한 정도임이 입증될 수 있어야 하며, 셋째, 이 사건 결합이 없었더라도 달성할 수 있었을 부분은 포함시키지 않아야 한다. 아울러, 법원은 이러한 효율성 증대효과는 소비자 후생 증대로 이어져야 한다고 판시한 바 있다.¹⁴⁹⁾

2) 판단

513 이 사건 결합을 통해 신고회사의 글로벌 네트워크와 상대회사의 강력한 대중가수 IP 경쟁력을 토대로 글로벌시장에서 케이팝의 경쟁력이 강화되어 국내 산업 전반의 효율성 증대로 이어질 가능성이 있다.

514 그러나, 이러한 효율성 증대효과는 이 사건 결합을 통해서만 달성할 수 있는 것이 아니며, 당사회사는 효율성 증대효과가 이 사건 결합으로 인한 경쟁제한효과를 상쇄할 정도임을 입증하지 못하고 있다. 따라서 예외를 인정하기 어렵다고 판단된다.

나. 회생이 불가능한 회사인지 여부

1) 판단기준

515 법 제9조 제2항 제2호 및 법 시행령 제16조에 따르면 기업결합 제한 규정의 예외를 인정하기 위해서는 상당기간 대차대조표상의 자본총계가 납입자본금보다 작은 상태에 있는 등 회생이 불가능한 회사로서, 기업결합을 하지 아니하는 경우 회사의 생산설비 등이 이 사건 시장에서 계속 활용되기 어려운 경우 및 이 사건 결합보다 경쟁제한성이 적은 다른 기업결합이 이루어지기 어려운 경우에 각각 해당하여야 한다.

516 심사기준 VIII. 2.에 의하면 회생이 불가능한 회사라 함은 ‘회사의 재무구조가 극히

149) 대법원 2008. 5. 29. 선고 2006두6659 판결 참조.

악화되어 지급불능의 상태에 처해 있거나 가까운 시일 내에 지급불능의 상태에 이를 것으로 예상되는 회사'를 말하며, 이는 상당기간 대차대조표상의 자본총액이 납입자본금보다 작은 상태에 있는 회사인지 여부, 상당기간 영업이익보다 지급이자가 많은 경우로서 그 기간 중 경상손익이 적자를 기록하고 있는 회사인지 여부 등을 고려하여 판단하도록 규정하고 있다.

2) 판단

517 당사회사의 재무제표상 자본총계가 납입자본금보다 작은 자본잠식 상태에 있지 않는 등 회사의 재무구조가 극히 악화되어 지급불능의 상태에 처해 있거나 가까운 시일 내에 지급불능의 상태에 이를 것으로 예상되는 회사라고 보기 어렵다.

<표 78>

카카오의 재무 현황

(단위: 백만 원)

| 구 분 | 자산총계 | 부채총계 | 자본금 | 자본총계 | 영업이익 | 당기순이익 |
|-------|------------|-----------|--------|-----------|---------|-----------|
| 2020년 | 7,345,506 | 2,031,431 | 44,301 | 5,314,076 | 296,656 | △120,417 |
| 2021년 | 10,029,503 | 3,490,165 | 44,641 | 6,539,338 | 397,366 | 503,124 |
| 2022년 | 10,791,496 | 3,720,642 | 44,592 | 7,070,854 | 543,978 | 1,611,790 |
| 2023년 | 11,354,868 | 4,171,696 | 44,535 | 7,183,172 | 533,022 | 102,109 |

* 출처: 금융감독원 전자공시시스템(DART)

<표 79>

카카오엔터의 재무 현황

(단위: 백만 원)

| 구 분 | 자산총계 | 부채총계 | 자본금 | 자본총계 | 영업이익 | 당기순이익 |
|-----------------------|-----------|-----------|--------|-----------|--------|------------|
| 2021년 ¹⁵⁰⁾ | 3,102,727 | 1,301,513 | 19,884 | 1,801,213 | 43,672 | △244,466 |
| 2022년 | 2,924,805 | 1,551,876 | 19,886 | 1,372,929 | 17,915 | △438,074 |
| 2023년 | 2,778,030 | 1,480,275 | 22,162 | 1,297,756 | 41,642 | △1,219,262 |

* 출처: 금융감독원 전자공시시스템(DART)

150) 카카오엔터는 2021년 3월 설립되었다(소갑 제13-3호증 참조).

(단위: 백만 원)

| 구 분 | 자산총계 | 부채총계 | 자본금 | 자본총계 | 영업이익 | 당기순이익 |
|-------|---------|---------|--------|---------|---------|----------|
| 2020년 | 541,611 | 163,645 | 11,726 | 377,966 | 36,222 | △ 30,044 |
| 2021년 | 705,293 | 253,256 | 11,873 | 452,038 | 74,079 | 60,970 |
| 2022년 | 822,108 | 288,888 | 11,902 | 533,220 | 99,568 | 68,746 |
| 2023년 | 871,215 | 328,928 | 11,915 | 542,287 | 114,956 | 64,924 |

* 출처: 금융감독원 전자공시시스템(DART)

8. 시정조치

가. 시정조치의 필요성

518 이 사건 결합으로 국내 대중음악 디지털 음원 기획·제작 시장, 디지털 음원 유통 시장, 디지털 음원 플랫폼 시장에서 당사회사가 경쟁제한행위를 할 가능성이 있는 등 경쟁제한의 폐해가 우려되며, 동 폐해보다 이 사건 결합을 통한 효율성 증대효과 등이 크다고 볼 수 없으므로 법 제14조 제1항에 따라 시정조치를 부과할 필요가 있다.

나. 시정조치의 내용

519 이 사건 수직형 기업결합과 관련하여 경쟁제한이 우려되는 부분은 경쟁사에 대한 음원 공급 중단 및 자사우대 가능성에 관한 것인 점, 디지털 음원 플랫폼 시장에서 유튜브뮤직, 스포티파이 등 글로벌 기업들의 성장 추세 고려 시 향후 국내 디지털 음원 시장의 경쟁 구도가 변화할 가능성이 있는 점¹⁵¹⁾, 이 사건 결합을 통해 글로벌시장에서의 케이팝 경쟁력 강화 등 효율성 증대 효과가 기대된다는 점 등을 고려하여 주문과 같이 행태적 조치¹⁵²⁾를 부과하기로 한다.

151) MAU 기준 음원플랫폼 시장의 점유율은 '21. 3월 멜론 〇〇%, 유튜브뮤직 〇〇%에서 '23. 12월 멜론 〇〇%, 유튜브뮤직 〇〇%가 되었다.(출처:모바일인덱스)

152) ‘행태적 조치’란 일정 기간을 정하여 결합당사회사의 영업조건, 영업방식, 영업범위 또는 내부경영 활동 등을 일정하게 제한하는 시정조치를 말한다(기업결합 시정조치 부과기준 II. 10.)

9. 결론

520 이 사건 결합은 국내 대중음악 디지털 음원 기획·제작 시장, 대중음악 디지털 음원 유통 시장, 음원 플랫폼 시장에서의 경쟁을 실질적으로 제한할 우려가 있는 행위로서 법 제9조 제1항에 위반되므로 법 제14조 제1항의 규정을 적용하여 주문과 같이 의결한다.

공정거래위원회는 위와 같이 의결하였다.

2024년 5월 30일

의 장 위 원 장 한 기 정

부위원장 조 홍 선

위 원 김 성 삼

위 원 고 병 희

주심위원 김 정 기

위 원 이 정 희

위 원 조 성 진

위 원 신 영 수

위 원 김 문 성