

일본

일본레코드협회, 2020년 음악 미디어 이용자 실태 조사 보고서 발표

권 용 수

동지사대학 법학연구과 법학박사

일본레코드협회(Recording Industry Association of Japan, RIAJ)는 음악을 즐기는 방법이나 소비 실태 등을 살펴볼 목적으로 음악 이용실태 변화와 더불어 정액제 음악 전송 서비스 관련 동향, 코로나19 전후의 동향을 조사하고, 그 결과를 담은 '2020년 음악 미디어 이용자 실태 조사' 보고서를 공개함.

배경

- 일본 레코드협회는 음악 시장과 관련하여 과거 데이터와 비교하면서 최근 이용자 동향을 정리해 음악을 즐기는 방법이나 소비 실태를 살펴볼 목적으로 12~69세 남녀를 대상으로 조사를 실시하였음. 그 결과를 담은 '2020년 음악 미디어 이용자 실태 조사' 보고서를 2021년 4월 27일 발표함.

주요 내용

- 최근 3년간 음악 서비스의 유료이용층은 약간 감소하였고, 음악에 관심이 없는 층은 변화를 보이지 않음.
 - 12년간의 변화를 보면 유료이용층은 2009년 55.2%에서 2020년 33.5%로 대폭 감소한 한편, 음악에 관심이 없는 층은 같은 기간 15.4%에서 31.4%로 증가하였음.
 - 연령대별로 보면 중학생을 제외한 고등학생부터 60대에 이르는 모든 연령대에서 유료이용층이 감소하였음.

- 음악 청취 방법

- 기본적으로 CD나 라이브로 음악을 청취하는 비중은 감소 경향에 있고, 정액제 음악 전송 서비스로 음악을 듣는 사람은 증가 경향에 있음.
- 2020년 음악 청취 방법을 보면 '유튜브', '텔레비전', '정액제 음악 전송 서비스' 순이었음.
- 한편, AM·FM 라디오 이용률이 높은 50대·60대와 달리 젊은 층에서는 인터넷을 통해 음악을 듣는 경향이 강하며, '정액제 음악 전송 서비스', '유튜브', '무료 음악 애플리케이션 서비스'에서 그러한 경향이 뚜렷함.
- 특히 10대에서는 유튜브 이용이 76%에 이르고 '무료 음악 애플리케이션 서비스', '무료 전송형 라이브' 이용률도 다른 연령대에 비해 높았음.

- 음악 관련 소비 실태

- 2020년 음악 관련 평균 지출총액은 5,842엔(한화 약 6만 3,000원)이며, 지출액은 'CD 구매', '음악 관련 상품, 출판물', '음악 비디오' 순으로 많았음.
- 2009년부터 지출총액이 전반적으로 감소하는 경향에 있고, 2020년은 최근 12년간 중 최소액을 기록함.
- 지출이 감소한 항목은 '가라오케', '콘서트 등 입장료' 등이며, 악곡 구매가 감소한 이유를 보면 '무료 음원 사이트 등에 만족', '금전적 여유 감소', '소유하고 있는 악곡에 만족'이 상위에 있었음.

- 아티스트에 대한 흥미도별 악곡 청취 방법

- 아티스트에 대한 흥미도와 관계없이 '유튜브'를 이용하는 비율이 높았고 아티스트의 팬인지, 그저 알고 있는 수준인지에 따라 큰 차이를 보인 것으로는 '음악 CD에서 스마트폰으로의 복제', '유료 전송형 라이브'가 있었음.
- 좋아하는 아티스트에게 돈을 쓴 이유는 '아티스트가 좋으므로'에 이어 '상품이나 음원을 소유하고 싶기 때문에'를 들었음.

- 정액제 음악 전송 서비스

- 서비스 이용자의 연령 구성을 보면 20~30대가 50%를 차지하였으며, 10~20대에서 지출이 증가하는 등 정액제 음악 전송 서비스는 젊은 층에서 그 이용이 증가하고 있음을 알 수 있음.

- 스마트폰을 통해 정액제 음악 전송 서비스를 이용하는 경우는 ‘통근·통학 시’가 56%로 가장 많았고, ‘점심 시간·휴식 시간’(41%), ‘취침 시’(28%)가 뒤를 이음.

- 전송형 라이브

- 전송형 라이브를 이용하는 이유는 ‘아티스트의 팬이므로’가 가장 많았고, 전송형 라이브에 대한 이미지는 ‘손쉽게 참여할 수 있다’가 두드러졌음.

- 코로나19의 영향

- 코로나19 이후 ‘가라오케’, ‘콘서트, 라이브 등의 입장료’ 부문이 크게 감소하였고, 향후 이용 의향은 ‘콘서트, 라이브 등의 입장료’ 부문이 가장 높았음.

- 한편, 코로나19 이후 ‘유료 전송형 라이브’, ‘CD 구매’, ‘정액제 음악 전송 서비스’, ‘Amazon Prime Music’ 부문은 증가하였음.

- 라이브·이벤트 사용금액이 감소한 사람의 속성을 보면 여성 비율이 약간 높았고, 그 금액을 ‘저축’, ‘식비’, ‘생활비 보전’ 등에 사용하였음.

- 오프라인 매장 이용자는 코로나19 전후 큰 변동이 없었지만, 감소한 사람의 구성비를 보면 10~30대 남성 비율이 높았음.

참고자료

- <https://www.riaj.or.jp/f/pdf/report/mediauser/softuser2020.pdf>