Music Industry Issues

2015 상반기 음악산업 이슈

디지털 음원 서비스 해외 동향 및 국내 진출 전망 ㅣ 1
- 신상규/ KT뮤직 부장

뮤지컬산업의 시장 재정립과 기초시장 확산 ㅣ 16
- 원종원/ 순천향대학교 교수

음악산업 기초 통계 수립의 필요성 및 주요 항목 ㅣ 32
- 류형규/ Maniadb 대표

음악산업 기초 통계 현황과 트렌드, 미래의 과제 ㅣ 43
- 이윤혁/ 한국음악레이블산업협회 사무국장

디지털 음원 서비스 해외 동향 및 국내 진출 전망

신상규 KT뮤직 부장

디지털 음원 서비스 해외 동향 및 국내 진출 전망

1. 서론

2015년은 세계 음악산업에 기념비적인 해이다. 사상 최초로 디지털 음원 매출이 오프라인 음반 판매 매출규모를 넘어섰기 때문이다. 특히 디지털 음원 서비스에 있어서 시장의 가장 큰 이슈는 단연 '스트리밍 (Streaming)' 이다. 디지털 음원 스트리밍의 성장은 LTE 등 모바일 통신 환경의 개선과 고기능 스마트폰의 보급 확대, 멀티 플랫폼 및 멀티 디바이스에서의 이용 편리성을 극대화 한 클라우드(Cloud) 기술의 발달, 개인화된 큐레이션(Curation) 도입을 가능하게 한 빅데이터(Big Data) 가공 기술의 발달 등에 기초하고 있으며, 음악뿐 아니라 영상까지도 다운로드(Download, 소유)가 아닌 스트리밍(Streaming, 접근 혹은 소비) 방식을 통해 이용하는 것에 익숙해진 소비자의 이용 패턴의 변화 또한 그 배경을 제공하고 있다.

사실 국내 음원서비스에서 스트리밍서비스 방식은 지금은 사라졌지만 렛츠뮤직, 푸키, 맥스엠피3 등과 같은 서비스를 통해 이미 10여 년 전부터 경험해 온 것이기 때문에 새롭거나 생소한 면은 없지만, 당시와 다르게 앞서 언급한 기술의 변화와 소비패턴의 변화가 현재 상황에서는 그 파급효과와 성장 가능성에 분명히 다름이 존재한다. 그 결과, 스마트폰 환경에서 급속하게 성장한 글로벌 IT 기업들이 그러한 가능성을 놓치지 않고 경쟁적으로 시장에 뛰어들게 되어 언론과 소비자의 관심이 더욱 극대화되고 있는 상황이다.

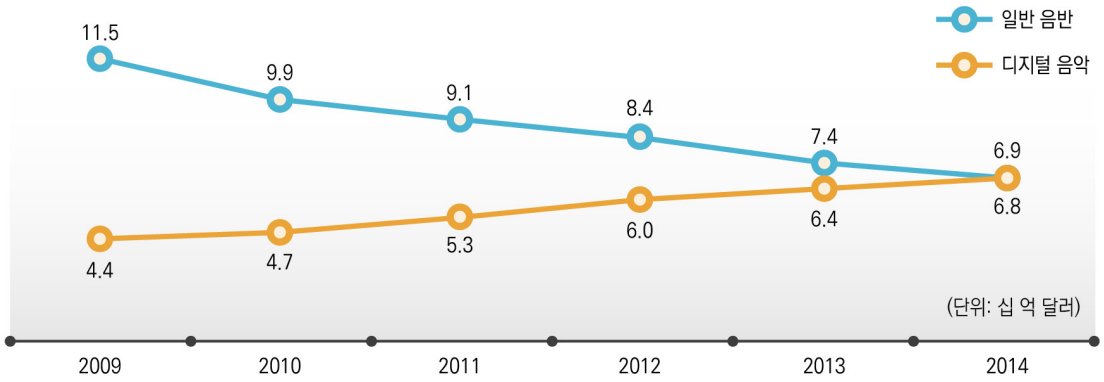
글로벌 IT 기업의 대표적 업체들인 애플(Apple)과 구글(Google)의 경쟁 구도는 단순히 디지털 음악 서비스에서의 경쟁뿐만 아니라 각각 보유하고 있는 운영체제(iOS, Android)와 스마트폰 제조 기반은 물론 어플리케이션 스토어, 마케팅 경쟁력 등 여러 가지 비교되는 상황을 낳고 있다. 더불어 유수의 아티스트들까지 음악산업의 또 다른 빅마우스(Big Mouth)로 등장하면서 그 관심은 더욱 높아지고 있다.

따라서 본고에서는 해외 주요 디지털 음원서비스들의 최신 동향을 살펴보는 것과 함께 그로 인해 발생하는 갈등구조, 그리고 향후 벌어질 상황을 예상해보고자 한다.

2. 음원 스트리밍 서비스의 급성장

최근 국제음반산업협회(IFPI)가 발표한 자료에 따르면, 2014년 글로벌 음악 매출은 149억 7,000만 달러를 기록했으며, 이 중 다운로드 스트리밍을 포함한 디지털 음악 매출이 전년 대비 7% 가까이 성장한 68억 5,000만 달러를 기록하여 CD, 비닐 레코드 등 일반 음반 매출 68억 2,000만 달러를 음악산업 역사상 처음으로 역전하였다.

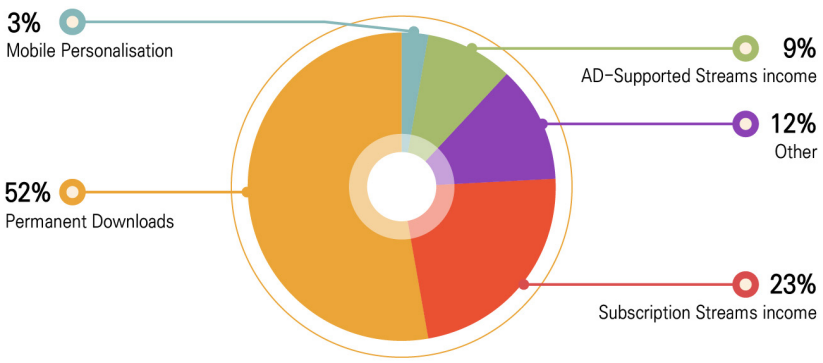
그림 1 ㅣ 글로벌 디지털 음악 및 일반 음반 매출 추이



*출처 : IFPI(2015.04), 「Recording Industry in Numbers」

디지털 음악 유형별 매출 비중은 다운로드가 52%로 가장 많았고, 이어 가입형(Subscription) 유료 음악 스트리밍 서비스 매출 비중이 23%로 많았으며, 2014년 가입형 유료 음악 스트리밍 서비스 가입자는 2013년 대비 39% 증가한 4,100만 명을 기록하였다.

그림 2 ㅣ 디지털 음악 유형별 매출 비중

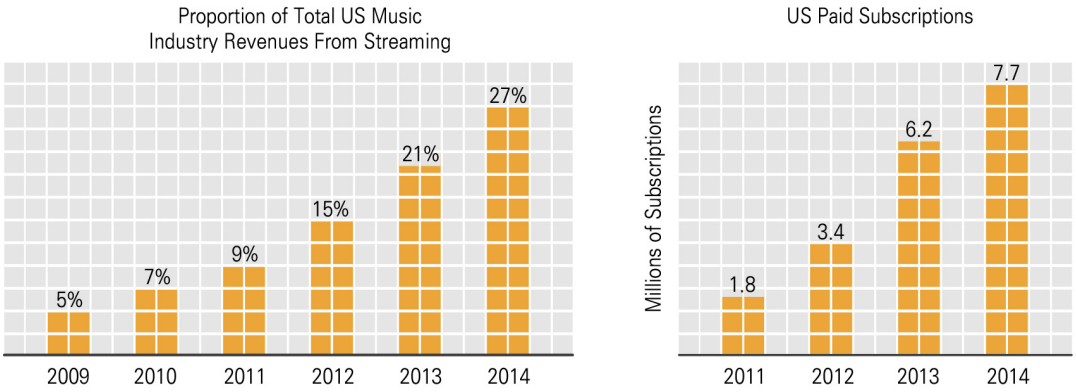


*출처 : IFPI(2015.04), 「Recording Industry in Numbers」

한편 가장 큰 음악시장으로 꼽히는 미국의 경우, 2014년 전체 매출 규모가 69억 7,220만 달러로 2013년 대비 0.5% 감소했다. 그러나 이 중 스트리밍 서비스 매출은 26.8%의 비중으로 18억 6,730만 달러를 기록하여 CD 매출 18억 5,410만 달러를 추월하였으며, 유료 스트리밍 서비스 이용자 수 또한 급성장하여 약 770만 명 수준에 이르렀다.

특히 2012년 다운로드 매출이 CD 매출을 추월한 이후 2년 만에 스트리밍 매출이 CD 매출을 추월한 것이며, 음원 다운로드 매출 비중도 2013년부터 감소세에 있기 때문에 빠르면 2016년이나 2017년에 음악 스트리밍 매출이 다운로드 매출을 추월할 수도 있을 것으로 전망된다.

그림 3 ¦ 미국 음악 스트리밍 서비스 매출 비중 및 유료 가입자 수



*출처 : RIAA(www.riaa.org), 2015.03

2014년 기준 글로벌 유료 음악 스트리밍 가입자 수는 스포티파이(Spotify)가 1,500만 명으로 시장점유율 36.5%로 1위를 기록했으며, 2015년 6월 현재 스포티파이의 월평균 액티브 유저 수는 7,500만 명에 유료 가입자는 2,000만 명으로 2014년 6월 이후 유료 가입자 수가 1,000만 명이 증가하였다. 2015년 6월 30일 애플이 애플뮤직(Apple Music) 서비스를 정식 출시함으로써 음악 스트리밍 서비스 시장의 성장세는 더욱 빨라질 것으로 예상되며, 이미 한국과 스웨덴 등 35개국에서는 스트리밍 매출이 다운로드 매출을 앞지른 바 있다.

한편 스트리밍 서비스의 전 세계 디지털 음원시장에서의 점유율은 2013년 22.5%에서 2018년 36.9%에 이를 것으로 예측되고 있으나 이러한 스트리밍 서비스의 성장이 오히려 다운로드 시장의 침체를 가져와 전체적인 디지털 음원시장의 성장을 악화시키는 원인으로 지목될 수 있다는 우려 또한 제기된다.

3. 디지털 음원 스트리밍의 치열한 경쟁

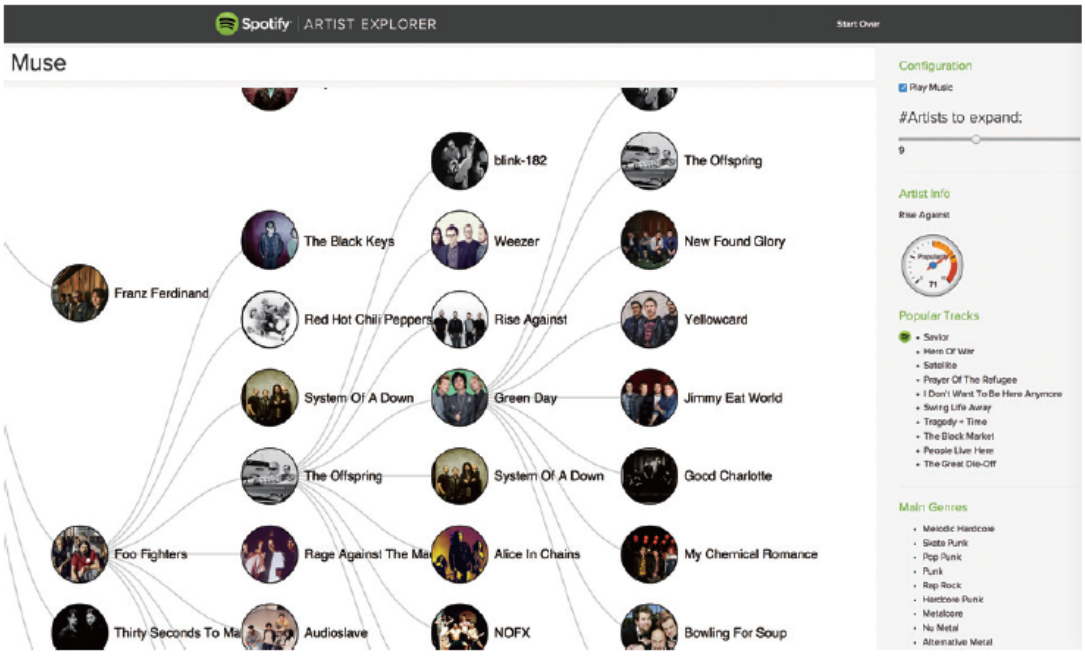
구글과 애플이 앞다퉈 디지털 음원 스트리밍 서비스를 선보인 것은 시장의 빠른 성장성을 또 다른 기회로 판단하기 때문이다. 그러나 그 경쟁으로 인해 기존 음악산업 종사자들의 수입이 전과 다른 보상 체계로 줄어들 수 있다는 우려와 음악산업 근간을 저해할 수 있다는 지적도 나오고 있다.

구글의 패밀리인 유튜브(Youtube)에는 매월 10억 명 이상이 방문하는데, 아티스트들이 제작한 음원과 영상을 아티스트의 공식채널을 통해 전 세계로 제공하고 있고 광고가 포함되지 않은 음원 및 영상을 요구하는 이용자들의 요구를 수용하기 위해 자체적인 스트리밍 서비스(Music Key)를 올 하반기부터 제공할 예정이다.

판도라(Pandora)는 뮤지션, 장르, 리듬, 곡조 등 450여 개의 메타데이터로 음악을 분석, 정렬하는 '뮤직 게놈 프로젝트'를 통해 축적한 메타데이터에 기반한 다양한 선곡으로 불과 100여 만 곡의 음원만으로도 미국 내 '라디오'형 스트리밍 시장 1위의 자리를 지키고 있다.

스포티파이는 빅데이터 분석 능력을 강화하기 위해 올해 3월, 에코네스트라는 음악 데이터 분석 기업을 인수하며 정교한 타겟 마케팅과 프로모션 추천 서비스 강화에 나서고 있다.

그림 4 ㅣ 음악 메타데이터 분석을 통한 스포티파이의 뮤지션 추천



*출처 : 스포티파이(www.spotify.com)

MS도 기존에 운영하던 음악 서비스 '엑스박스 뮤직(Xbox Music)'의 이름을 최근 '그루브

(Groove)'로 변경했다. 월 10달러나 연 100달러를 지불하고 스트리밍 서비스를 통해 음악을 듣거나 윈도우 스토어에서 음악을 내려 받을 수 있고 이용자가 듣고 싶어 하는 노래를 MS의 클라우드 공간인 원 드라이브에 저장한 이후 각종 윈도우 기기나 콘솔 게임기인 엑스박스와 스마트폰에서 실시간으로 들을 수 있는 서비스인데 2015년 7월 중에 출시되는 윈도우 10과 함께 공개되면서 애플과의 경쟁이 예상된다.

온·오프라인을 넘나드는 전방위적인 제휴의 움직임도 활발하다. 스포티파이는 택시 서비스 우버와의 파트너십 체결로 우버 차량 안에서 자신의 플레이 리스트를 청취할 수 있는 서비스를 준비하고 있다.

비츠뮤직(Beats Music)은 애플에 인수되기 전, 사우스웨스트 항공사와의 제휴를 통해 기내 엔터테인먼트 서비스에 진출한 바 있다.

스마트폰 제조사로서 애플과 경쟁하는 삼성은 미국 음원 서비스업체 슬래커와 손잡고 '밀크 뮤직(Milk Music)'을 출시해서 1,300여만 곡을 제공하고 있지만 서비스 초기에 비해 그 활성화 정도는 떨어진다는 평가가 나오고 있다.

비욘세(Beyonce)의 남편이자 힙합계의 대부인 제이 지(Jay Z)가 인수해서 화제가 되었던 고음질을 표방하는 음원 서비스 타이달(Tidal)은 여러 모로 어려움을 겪고 있는 상황이다. CEO였던 피터 톤스태드(Peter Tonstad)가 사직한 바 있고, 유료 가입자 수도 77만명으로 경쟁자들에 비해 초라한 성적이다. 하지만 프린스(Prince)가 자신의 음악을 타이달에서만 서비스하기로 하고 써드맨레코드(Third Man Records)의 대표인 잭 화이트(Jack White)가 타이달을 옹호하는 글을 게재하는 등 유명 아티스트들의 지지는 여전한 상황이며, 애플 뮤직이 내 놓은 가족 요금제에 대항하여 고음질 프리미엄 서비스를 60불에 최대 5명에게 제공하는 서비스를 내놓는 등 희망의 불씨를 키워가고 있다.

글로벌 아티스트들의 디지털 음악시장에 대한 관심과 직접 참여가 점점 증가하고 있는 상황이다. 최근 많은 인기를 누리고 있는 니키미나즈(Nicki Minaj)와 EDM 분야의 황제로 불리우는 데이빗 게타(David Guetta), 티에스토(Tiesto), 윌아이엠(Will.i.am) 등이 이스라엘에 기반을 둔 '뮤직 메신저(Music Messenger)' 서비스에 3천만 달러(약 322억 원)의 투자를 진행했다.

캐나다의 음유시인으로 알려진 닐 영(Neil Young)은 자신의 SNS 페이지를 통해 그의 모든 음악을 여러 스트리밍 서비스에서 빼기로 했다고 밝혔다. 테일러 스위프트(Taylor Swift)가 음악의 가치 즉 배분 이슈로 인해 중단한다고 밝혔다면, 닐 영은 "본인의 음악이 최악의 음질로 들려지길 바라지 않는다"는 입장을 표명했다.

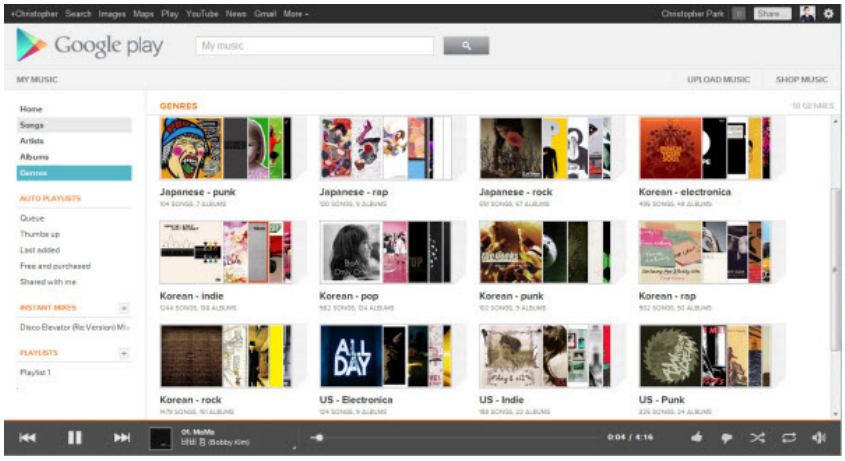
아울러 최근 유튜브의 동영상 트래픽을 넘어선 것으로 통계가 발표된 바 있는 페이스북(Facebook)은 아직 음원 서비스로의 진출을 선언하지는 않았지만 광고 기반 동영상 서비스를

개시함으로써, 음원 스트리밍 서비스에 대해 마음만 먹으면 금방이라도 뛰어 들 수도 있다는 전망이 나오면서 여전히 잠재적인 경쟁자로 언급되고 있다.

1) 구글 플레이 뮤직

구글은 애플뮤직 출시를 일주일 남겨둔 시점에 '구글 플레이 뮤직(Google Play Music)'의 무료 버전 출시를 발표한 바 있다. 구글의 인터넷 동영상 공유 서비스 유튜브처럼 광고를 보거나 들은 뒤 음원 스트리밍을 하는 형태인데, 오프라인에서는 사용할 수 없고 유료 서비스 곡 가운데 일부는 제외되며 이용자가 원하는 곡을 선택할 수도 없다. 자동 큐레이션된 음악을 디지털 라디오처럼 듣는 방식으로 장르별로 음악을 듣거나 '새로 나온 음악', '운동할 때 듣기 좋은 음악', '파티 음악' 등 개인 활동에 맞춰 선택하는 방식을 취하고 있다. 이는 지난해 구글이 인수한 음악 큐레이션 서비스 '송자(Songza)'의 기술이 활용된 것으로 보인다.

그림 5 ㅣ 구글 플레이 뮤직 메인 화면



*출처 : 구글 플레이(https://pasy.google.com)

많은 이들은 구글의 이런 행보를 시장의 관심이 애플뮤직에 쏠린 상황을 타개하기 위한 목적으로 보고 있다. 참고로, 구글은 2년 전부터 이미 월 9.99달러(약 1만 1,000원)에 유료 음악 스트리밍 서비스를 제공해오고 있지만 공식적으로 유료 가입자 규모나 매출 규모를 발표한 적은 없다.

아울러 구글은 경쟁 플랫폼인 iOS에서 이용 가능한 버전의 어플리케이션 공개를 예정하고 있으며, 스마트폰에서 구동되는 내용을 TV 등으로 복제(Mirroring)해서 이용 가능하게 하는 장치인 크롬캐스트(Chromecast)를 음악전용으로 출시할 계획 또한 발표한 바 있다.

2) 애플뮤직

오랜 기간 글로벌 음원 다운로드 시장을 주도해온 애플의 '아이튠즈(iTunes) 뮤직 스토어'는 2014년에 들어 상반기 매출이 전년 대비 약 13~14% 하락한 바 있다(WSJ, 2014).

이에 다운로드 시장의 쇠퇴를 인식한 애플은 2013년 6월 아이튠즈 라디오를 론칭한 바 있고, 지난 2014년 5월 비로소 음악 추천 서비스로 정평이 난 '비츠뮤직'을 30억 달러에 인수한 후 스트리밍 방식의 애플뮤직 출시를 준비해왔다.

새로 출시된 애플뮤직을 이용해본 사람들은 애플 특유의 깔끔하고 세련된 디자인과 더불어 유명 DJ 또는 아티스트가 제공하는 선곡 기능(큐레이션, Curation)을 장점으로 꼽고 있다. 차별화를 염두에 두고 준비한 것으로 보여지는 '커넥트(Connect)' 서비스는 아티스트들이 소셜 미디어를 통해 팬과 소통하는 창구로서의 역할을 하고 있다.

애플뮤직은 월 9.99달러에 서비스를 제공하며, 처음 3개월간은 무료이다. 이미 아이클라우드(iCloud)에서 도입한 바 있는 가족 공유 방식의 패키지 서비스도 내놓았는데 월 14.99달러를 내면 최대 6명까지 이용할 수 있다.

그림 6 ¦ 애플뮤직 화면

*출처 : Apple Music App

애플이 서비스 개시일 발표 후, 실제로 서비스가 시작될 수 있을지에 대해서 회의적인 시각도 존재한 것이 사실이다. 음원 확보하는 과정에서 반독점 행위와 관련하여 검찰 당국이 수사에 착수했다는 소식이 전해진 바 있고, 인기 가수인 테일러 스위프트의 무료 이용 3개월에 대한 이슈 제기 등 많은 일들이 있었기 때문이다.

그러나 서비스 개시 1주일이 경과된 시점에 새로운 iOS 8.4를 설치한 이용자가 기존 이용자의 40%를 돌파했다는 조사 결과가 나왔다. 이는 새로운 버전의 iOS를 업데이트하면 아이폰 또는 아이패드에 기본으로 탑재된 '음악' 메뉴에 자연스럽게 '애플뮤직'이 설치되기 때문이고

무엇보다도 3개월간의 무료 이용기간을 체험해 보려는 이용자들의 관심이 그만큼 높다는 방증이기도 하다.

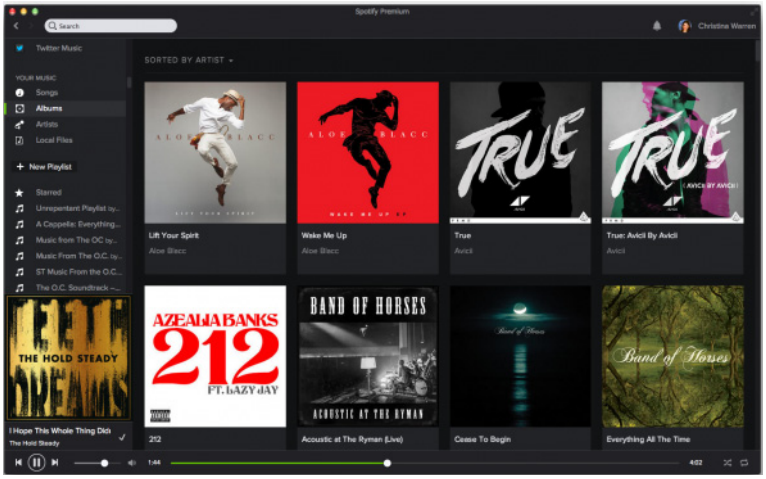
애플은 상당기간 아이튠즈를 운영한 경험이 있고 그 과정에서 유수의 음반사들과 오랜 기간 거래 관계를 유지해 온 중요한 경험도 보유하고 있으며 강력한 브랜드 파워와 수많은 아이폰, 아이패드 이용자를 거느리고 있기 때문에 경쟁자들의 우려와 시기를 불러일으키기에 충분한 상황임을 부인할 수 없다.

아울러 하반기 중에 안드로이드 플랫폼에서도 이용이 가능한 버전까지 내놓겠다고 선언한 이상 계속 지켜봐야 할 듯하다.

3) 스포티파이

스웨덴에 본사를 둔 스포티파이는 여전히 전 세계에서 가장 많은 유료 가입자를 보유하고 있는 확고한 1위 업체다. 2006년 스웨덴에서 설립된 스포티파이는 회원이 약 7,500만 명에 달한다. 이 중 2천만 명이 월 9.99달러를 내고 광고가 없는 서비스를 이용하는 유료회원이다.

그림 7 ㅣ 스포티파이 메인 화면



*출처 : 스포티파이(www.spotify.com)

스포티파이는 아직 적자에서 벗어나지 못했지만 충분한 잠재력을 인정받으면서 투자자들에게 기업가치가 85억 달러에 달한다는 평가를 받고 있다. 최근 데이터분석 전문업체인 시드사이선티픽을 인수하고 운동 중 스마트폰에 있는 센서를 통해 사용자의 달리기 페이스를 분석해 음악을 추천해주는 서비스를 선보이는 등 품질을 높이기 위한 다양한 노력을 하고 있다. 경쟁력을 갖추기 위해 서비스 가격을 인하하고 있다는 소식이 들려오고 있고, 서비스 지원 국가를

대폭 확대할 계획도 발표한 바 있다.

그러나 새롭게 시장에 진출한 애플뮤직과의 고객 쟁탈 경쟁은 더욱 심화될 것으로 보인다. 스포티파이는 최근 고객들에게 애플의 앱 스토어(App Store)가 아닌 자사 사이트에서 유료 결제를 권고하는 안내 메일을 발송했다고 한다.

이는 자사 사이트에서 구매할 경우 9.99달러에 제공되는 유료 서비스를 애플 스토어에서 결제할 경우 30%의 수수료를 감안하여 12.99달러를 지불해야 하기 때문으로 표면적으로는 고객의 부담 경감을 걱정하고 있지만, 실상은 애플의 수수료 수익이 늘어나는 것을 반기지 않고 있다는 의미로 받아 들여진다.

이용금액의 배분이슈에 있어서도 스포티파이는 반갑지 않은 소식들을 여러 차례 들어야 했는데, 음원 서비스 중단을 요구한 테일러 스위프트가 막상 애플과의 갈등을 풀어내는 과정에서 본의 아니게 상대적으로 낮은 배분을 하는 업체로 인식이 되어버렸고, 소니뮤직(Sony Music Entertainment)과 과거 체결했던 음원 계약서가 언론에 공개되는 사고와 유니버설뮤직그룹(UMG, Universal Music Group)과의 계약 갱신을 위해 10억 달러를 지급할 것이라는 이메일이 유출되면서 곤혹스러운 상황을 겪고 있다. 애플뮤직이 서비스 개시 후 시작된 스포티파이의 긴장은 당분간 계속 이어질 것으로 예상된다.

4. 아시아 시장의 움직임들

1) 중국

시장 조사업체 PWC(PricewaterhouseCoopers)의 발표 자료에 따르면, 중국의 디지털 음원시장은 2013년 현재 5억 600만 달러로 전년 대비 6.8% 상승하였으며, 2018년까지 연평균 9.6% 증가한 8억 달러에 달할 것으로 전망하고 있다. 인구수 등에 비해 아직 큰 규모를 형성하고 있는 것은 아니지만, 특히 디지털 음악 스트리밍에 있어서 2009년 1,789만 달러에 불과했던 것이 2013년 5,400만 달러로 성장하였고, 2018년에는 1억 1,900만 달러로 가히 폭발적 성장이 예상된다.

그 동안 중국에서의 스트림 서비스는 불법 이용환경으로 인해 그 성장을 기대하기 어려웠던 것이 사실이다. 이는 스포티파이와 디저(Deezer)와 같은 글로벌 서비스들이 아직까지 중국 시장에 진출하지 않은 이유이기도 하다. 그러나 중국 정부 당국의 저작권 강화 노력과 인터넷 및 스마트폰의 보급이 활성화됨에 따라 디지털 음악 서비스의 보편화는 선택이 아닌 필수로 자리잡고 있다.

현재 중국 내 가장 큰 디지털 음악 서비스 사업자는 대부분 차이나 모바일(China Mobile)과 같은 이동통신 업체들인데 이는 벨소리(Ring Tone)와 통화 배경음(Ring Back Tone)과 같이 통신 이용요금과 함께 과금이 가능한 유료 서비스들이기 때문이다.

그럼에도 불구하고 '큐큐뮤직(QQ Music, 모기업 텐센트)'과 Kuguo, Kuwo 같은 새로운 서비스들이 속속 등장하며 유료 모델을 구축해나가고 있다. 특히 QQ뮤직의 경우, 유료화 프리미엄 서비스인 '그린 다이아몬드'의 가입을 늘려 나가고 있는데 음원 제공뿐 아니라 콘서트 초대, 모바일 게임 등을 함께 제공함으로써 가입자를 확보하고 있다.

그림 8 ¦ QQ Music

*출처 : QQ Music(y.qq.com)

QQ뮤직의 모기업인 텐센트는 지난해 소니 뮤직 엔터테인먼트, 워너 뮤직 그룹, 한국의 YG 엔터테인먼트와 중국 내 온라인 독점 배급 계약을 체결했고 현재 운영하고 있는 중국 최대 스마트폰 메시징앱 '위챗(WeChat)' 모바일 QQ 가입자 5억 명을 대상으로 디지털 음악 서비스의 유료화 준비를 차근히 해나가고 있다.

그 결과 최근 발매된 YG엔터테인먼트 소속 빅뱅(BigBang)의 음원을 스트리밍은 아니지만 다운로드 형태로 유료 판매를 진행하게까지 되었다.

텐센트 이외에도 전자상거래 기업인 알리바바(Alibaba)와 중국 내 최대 검색 포털인 바이두(Baidu)도 온라인 음악 스트리밍 사업을 보유하고 있다.

알리바바의 경우, 대표적 동영상 플랫폼인 유튜브가 진출하지 않은 국가라는 점으로 인해 동영상 스트리밍 서비스 시장에서 가장 큰 영향력을 보유하고 있다. 알리바바는 해당 플랫폼을 기반으로 음악 서비스를 확대해갈 것으로 예상되며, 올 초 독일 BMG와 250만 개의 음원에

대한 디지털 저작권 유통 계약을 체결함으로써 알리바바의 음원 서비스에 대한 의지를 다시금 확인해 주었다.

국내 기업들의 중국 플랫폼과의 제휴도 점차 활발해지고 있는데, 국내 메이저 기획사인 SM 엔터테인먼트와 JYP엔터테인먼트는 검색 포털인 바이두(Baidu)와 제휴각서(MOU)를 체결한 후 음원 공급을 논의하고 있고, 시스타 등이 속해 있는 스타쉽 엔터테인먼트도 중국 내 대형 기획사인 위에화 엔터테인먼트와 제휴계약을 체결한 바 있다.

국내 대표적인 음악 차트인 '가온차트'도 중국의웨이보(Weibo)와 제휴를 통해 GaonWeibo Chart를 매주 발표하고 있다.

2) 일본

지난 5월 네이버의 일본 자회사이자 일본 내에서 가장 많은 이용자를 거느린 메신저 서비스 '라인'이 '라인 뮤직(Line Music)' 서비스를 정식 출시했다는 소식을 알려왔다. 정액제 주문형 음악 전송 앱 라인 뮤직의 상품은 월 요금 500엔(20시간/30일)과, 1천엔(무제한/30일) 두 가지로 나뉘며, 학생 할인과 함께 2개월간 무료 서비스를 제공한다.

특히 주목할 점은, '라인 뮤직'이 기존에 이용자를 확보하고 있는 '라인' 메신저와의 연동을 추진한 것인데, 친구에게 음악이나 재생 목록을 서로 보내는 기능이나 대화창에서 직접 재생하는 것도 가능하도록 한 것이다.

그림 9 ㅣ 라인 메신저와 연계한 음악 서비스

*출처 : 라인 뮤직 APP

라인 뮤직의 최근 기사 보도를 통한 주장에 따르면 '괜찮은 출발'이라고 자평하고 있는 상황이지만 유료 가입자 규모를 공개하지 않는 등 조심스러운 모습을 보이고 있다.

이는 아직까지 일본 음악시장의 경우 전 세계에서 유례를 찾아볼 수 없을 정도로 오프라인 음반 시장의 규모가 유지되고 있는 유일한 시장이며, 그러한 이유로 높은 가격으로 서비스를 제공할 수밖에 없는 상황에서 소비자들의 선택을 이끌어내기 쉽지 않기 때문이다.

5. 향후 전망

1) 음악 권리자와 이용자 사업자의 계속되는 갈등

올 초 '밀크' 서비스가 운영하는 SNS 페이지에 "아직도 돈 내고 들어?"와 같은 다소 자극적인 문구가 등장해서 디지털 음원업계를 발칵 뒤집어놓는 사건이 있었다. 안 그래도 '무료' 서비스에 반감을 갖고 있던 음악 권리자의 분노가 극에 달했다.

해외에서도 '무료'와 관련된 화제의 사건이 언론을 휩쓰는 상황이 벌어졌다. 바로 테일러 스위프트의 애플 뮤직 무료 3개월 기간에 대한 비판이었다.

해외 사업자의 경우 대부분 고객 유치를 통해 시장의 규모를 성장시킨다는 취지 아래 통상 이용 초기에 무료 이용기간을 부여하고 있으며, 해당 무료 기간에 대해서는 음악 권리자에게 사용료를 지급하지 않고 있다. 해외 서비스의 경우에도 기본적인 상품에 할인이 적용되는 경우가 많지 않을 뿐 '학생할인', '가족할인' 등 국내 서비스에서는 찾아볼 수 없는 다양한 할인 방식들이 부여되고 있는 상황이다.

근원적으로 음악을 생산해내는 작곡가, 작사가, 가수, 연주자, 제작자는 자신들이 만들어낸 음악의 가치가 좀 더 높은 가치로 인정받기를 원할수 밖에 없고 그 가치를 인정받는 방식으로 자신의 음원이 높은 가격에 판매됨은 물론 판매 금액 중 좀 더 많은 비율을 배분 받는 방식이기를 원하게 된다.

반면에 음악 권리자에게 음원을 공급받아 소비자에게 서비스를 제공하는 사업자 입장에서는 좀 더 많은 가입자를 유치해서 규모의 경제를 이루기 위한 마케팅의 일환으로 경쟁 사업자보다 많은 '할인' 또는 '무료' 등의 혜택을 고객에게 제공할수 밖에 없다는 것이 디지털 음원 서비스 시장에서 갈등의 원인이다.

그러나 수익 분배의 이슈는 갈수록 문제 해결이 어려울 것으로 예상된다. 그 원인은 다운로드 중심의 시장이 스트리밍 시장으로 급격하게 변화하고 있기 때문이다.

다운로드 시장의 유통 방식은 과거 음반 시장과 같이 음반 제작자가 시장 출고가를 정하면 판매 사업자가 마진을 반영하여 소비자 판매가격을 정하던 방식과 마찬가지로 이루어 질 수 있었던 반면, 스트리밍 시장의 경우 청취 시마다 결제 후 사용하도록 하는 방식의 도입이 또 다른 불편을 낳을 수 있기 때문에 월간 또는 연간 단위의 구독(Subscription)형 과금 방식을 취하고 있기 때문이다.

즉 구독형 과금 방식을 채용하기 위해서는 9.99달러든 10달러든 일정한 금액을 매달 지불하는 방식을 취해야 하는데 이럴 경우 다운로드 방식에 익숙한 음악 권리자의 입장에서는 개별 음원 별로 별도의 공급가격을 부여할 수 없게 되고 그 결과 해당 음원의 가치가 정당하게 평가받지 못한다는 생각을 떨쳐버릴 수 없게 되는 것이다.

현재 지구상에서 가장 영향력이 큰 기업 중 하나인 애플이 가장 영향력이 큰 아티스트 중 하나인 테일러 스위프트(Taylor Swift)의 요구에 굴복(애플이 무료 3개월 기간에 대해서도 음악 권리자에게 대가를 지불하겠다고 발표한 바 있지만, 해외 언론들은 그 지불 규모가 유료 서비스 기간에 비해 매우 작은 규모라고 주장하는 것을 보면 완전한 굴복은 아닌 것으로 보인다.)한 사실을 살펴보면 아직까지는 서비스 플랫폼보다는 음악 콘텐츠의 힘이 더 우위에 있는 것으로 보인다.

2) 해외 음원 서비스의 국내 진출 예상

최근 애플뮤직이 출시되면서 국내시장에서는 해외 글로벌 음원 서비스 사업자들의 국내 진출과 관련하여 관심이 높아지고 있다. 그러나 시장에서는 진출 가능성을 높게 보는 의견과 진출이 쉽지 않다는 예상이 팽팽하게 공존하고 있는 상황이다. 먼저, 국내 진출 가능성을 높게 판단하고 있는 근거들은 다음과 같다. 구글, 애플과 같은 사업자는 단순히 음원 서비스를 제공할 뿐 아니라 스마트폰 운영체계(OS)의 대표적인 기업들인데 국내와 같이 두 운영체계를 기반으로 한 스마트폰 보급률이 어느 국가보다 높은 상황에서는 진출 시기의 문제만 남아 있을 뿐이라는 주장이다.

국내 최대 음원 수량을 서비스하는 업체인 지니가 500만 곡을 제공하고 있는 반면, 애플은 3,700만 곡을 서비스하고 있으니 국내에 진출할 경우 서비스 경쟁력에서 손쉽게 우위를 점할 수 있다는 점이다. 반면에 국내 진출이 쉽지 않거나 상당 기간 경과되어야 한다고 주장하는 의견은 다음과 같다. 애플이 음원 다운로드 서비스를 제공하고 있는 뮤직 스토어의 경우, 최근 110여 개국에서 이용이 가능한 반면 GDP와 물가수준 등이 상위에 속하는 국내에 진출하지 않은 배경에는 여러 다른 원인들이 존재한다. 따라서 스트리밍 서비스의 진출도 쉽지 않다.

국내의 경우 해외와 달리 저작권 이외에 저작 인접권리를 해결하기 위해서는 제작자가 보유한 권리 이외에 실연자 권리 또한 확보해야 하는 어려움이 있고, 정부에서 음악 권리자 보호 취지에서 정하고 있는 신탁단체의 음원 사용료 징수규정으로 인해 해외 사업자들의 상품을 바로 국내시장에 도입하기 어렵다. 국내음원 서비스 이용 가격의 경우, 그 수준이 해외에 비해 낮음은 물론이고 할인이 적용될 경우 더욱 낮은 수준이기 때문에 10달러 전후의 가격정책을 유지하고 있는 해외 서비스의 가격 경쟁력 확보가 어려운 편이다.

국내 음원 이용자의 가요 이용비중이 워낙 높은 상황(업계에서는 대략 90% 이상으로 판단하고 있다)이기 때문에 해외 음원 서비스의 물리적 음원 수량이 경쟁력으로 적용되기 쉽지 않다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 몇 가지 선행되어야 할 부분이 있는 것으로 보인다.

글로벌 음원 서비스의 국내 진출을 위해서는 FTA 등과 같이 국가 간 체결한 약속들에 형평성을 벗어나는 부분들을 상호 균형 있게 조정해야 한다. 콘텐츠를 다루는 분야인 만큼 저작권법과 사용료 징수규정 등에 존재하는 국내와 해외의 차이를 좁혀야 하며, 과금과 결제에 존재하는 규제들 또한 수정할 필요가 있다.

그리고 글로벌 음원 서비스 사업자들이 국내 디지털 음원 서비스 사업자들의 특수한 상황을 이해하고 풀어나가야 한다. 국내 디지털 음원 서비스에 상위권을 차지하는 사업자들의 경우, 서비스 사업자이자 동시에 음원 공급 역할을 수행함은 물론 상당한 시장점유율을 보유한 사업자들이기 때문이다. 만약 글로벌 사업자들이 공격적인 진출 방식만을 고집할 경우 기존 국내 사업자들은 일종의 침략으로 받아 들일 수밖에 없고 그 결과 음원 공급에 있어서 방어적일 수밖에 없기 때문이다. 이러한 부분들을 해결하면서 글로벌 디지털 음원 서비스들이 국내에 진출하는 것이 가장 좋은 시나리오로 보인다. 경쟁력은 우물 안에서 생겨나는 것이 아니라 강자와의 경쟁을 통해 얻을 수 있는 것이고, 현재 우리 디지털 음원 서비스 시장에 있는 불합리적인 요소들을 내부의 노력만으로 떨쳐내기에는 한계가 있기 때문이다.

뮤지컬산업의 시장 재정립과 기초시장 확산

원종원 순천향대 교수/ 뮤지컬 평론가

뮤지컬산업의 시장 재정립과 기초시장 확산

1. 서론

우리나라의 뮤지컬 시장은 이미 1960년대부터 형성되어왔지만, 본격적인 산업화의 단계로 접어들기 시작한 것은 2001년 LG 아트센터에서 공연된 라이선스 뮤지컬 '오페라의 유령'이 대규모 흥행을 기록한 이후로 보는 것이 일반적이다. 당시 이 작품은 7개월이라는 장기 공연 기간 동안 전체 박스 규모의 94%에 가까운 약 24만 명의 관객을 동원함으로써 이전까지와는 달리 뮤지컬도 '규모의 경제'가 가능한 문화산업 분야임을 실증적으로 증명해 냈다. 이 뮤지컬의 총제작비는 약 150억 원이었으며, 전체 매출은 192억 원으로 조사되어 42억 원의 순이익을 남겼다.[1] 이로써 그 당시 연간 200억 원 규모로 평가되던 뮤지컬 시장을 두 배인 400억 원 수준으로 끌어올린 것으로 평가된다. '오페라의 유령'의 전례 없던 대규모 흥행은 이후 '캐츠'[2], '맘마미아'[3], '미녀와 야수'[4], '지킬 앤 하이드'[5] 등으로 이어지며 한국 뮤지컬 시장에 있어 본격적인 산업화가 전개되는 계기를 마련했다. 한편 순수 창작극으로는 극단 에이콤의 '명성황후'[6]와

1) 이윤미, 《극과 극, 뮤지컬 투자 누가 웃을까》, 헤럴드 경제 (2005.1.21).

2) '오페라의 유령'이 흥행에 성공한 이후 대규모 뮤지컬로 국내에 소개된 '캐츠'는 두 차례에 걸쳐 제작 되었는데, 첫 번째 경우는 (주)제미로가 2002년 기획한 아시아 투어의 한국 공연으로 3주에 걸쳐 총 40회 공연에 유료관객 72,364명(총관객 80,442명, 회당 1,809명)을 동원했다. 두 번째는 설도윤 프로듀서가 이끄는 설 앤 컴퍼니가 RUG, CJ엔터테인먼트 등과 함께 100억 원 가량의 제작비를 투여 2003년에 기획한 빅탑 시어터의 순회공연인데, 태풍 '매미'의 영향으로 극장이 대파되는 어려움 속에서도 약 9개월간 공연을 이어가 서울, 수원, 대전, 대구, 부산, 광주 등 6개 도시에서 210회의 공연동안 26만 명을 동원하는 대중적인 흥행을 기록했다. 최근에는 우리말 버전이 꾸며져 장기흥행을 기록하기도 했다.

3) 극단 신시와 에이콤 인터내셔널, 예술의 전당이 공동 기획한 이 뮤지컬은 2004년 1월 예술의 전당 오페라 하우스에서 4개월간 무대에 올려져 약 20만 명의 관객을 동원하는 흥행을 기록했다. 제작비는 90여억 원이 투여됐으며 약 145억 원의 매출을 기록했다.

4) (주)제미로와 설 앤 컴퍼니가 기획한 뮤지컬 '미녀와 야수'는 약 120억 원의 제작비를 투여하며 2004년 8월부터 약 6개월간 장기공연에 도전했으나 5억여 원의 순이익만을 기록하는데 그쳤다.

5) 극단 오디뮤지컬컴퍼니가 기획한 이 뮤지컬은 2004년 7월에 열린 초연에서 특히 주연을 맡은 배우 조승우의 인기와 함께 98%에 이르는 객석점유율(유료점유율 80%)의 흥행을 기록했다. 총제작비로 15억 원이 소요됐으며 39회 공연동안 총 4만여 명의 관객을 동원, 4억여 원의 순수익을 남겼다.

6) 1995년 명성황후 시해 사건 100주년을 기하여 제작된 이 뮤지컬은 거의 매해 앙코르 공연을 이어가며 우리나라 창작 뮤지컬의 대표작으로 손꼽히게 됐다. 지난 10년간 총 240명의 배우와 130명의 스태프가 참여했으며 총 580회의 무대에 77만명의 관객을 동원했다.

PMC 프로덕션의 '난타' 등이 지속적인 흥행을 기록하며 이 같은 뮤지컬 공연 및 산업시장 확장의 흐름에 맥을 같이하고 있다.

대규모 뮤지컬 작품의 잇단 성공은 시장규모의 성장으로도 이어졌다. '오페라의 유령'이 흥행을 기록한 이후, 뮤지컬 시장의 매출 규모는 가파른 성장세를 보여왔으며 앞으로도 공연시장에서 차지할 비중은 점점 더 커질 것이라는 전문가들의 전망이 우세하다. 경제 위기라 불렸던 시기에도 뮤지컬 시장은 꾸준히 성장세를 이어갔고,[7] 2008년엔 뮤지컬 시장규모가 약 2,000억 원을 기록하며 전체 공연시장의 절반을 상회하기 시작했으며, 연간 동원 관객 수도 400만 명을 초과한 것으로 추정됐다.[8] 뮤지컬의 시장 확대는 이후 몇 차례의 경제 위기에서 다소 주춤한 모습을 보이기도 했으나 대체로 성장하는 모습이 계속 이어지며 성숙기로의 진입을 준비하는 배경이 되고 있다.

2014년을 기준 인터파크 추산 국내 공연시장의 전체 규모는 약 4,000억 원 수준으로 나타나며 이 중 뮤지컬 시장은 약 55~60% 수준인 것으로 추정된다. 특히 뮤지컬 시장의 매출 규모는 2000년대 들어 내내 매년 15~18% 내외의 꾸준한 성장세를 나타내고 있어 앞으로 공연시장에서 차지할 비중은 점점 커질 것이라는 전망이 대부분이다. 전체적인 규모는 아직 다른 장르의 문화산업에 비해 상대적으로 작은 편이지만 문화산업 관련 분야 중에서는 가장 가파른 성장세를 보이고 있으며, 특히 동질의 산업 업종인 공연산업 부문에서 뮤지컬산업이 차지하는 부분이 이미 절반을 넘어서는 등 빠르게 증가하고 있음을 알 수 있다.

본 글에서는 이 같은 시각을 근간으로 한국 뮤지컬산업의 시장 재정립에 대한 변화와 기초시장 확산에 대한 노력들을 살펴보고자 한다. 이는 주로 한국 뮤지컬산업의 시장 환경의 변화에 따라 발생되는 제반 문제들과 보다 경쟁력을 갖춘 창작 콘텐츠를 발굴하고 육성하기 위한 제도적 장치로서의 인큐베이팅(incubating) 시장의 역할에 대한 고찰이 될 것이다.

2. 한국 뮤지컬산업의 문제점에 대한 개관

1) 구조적인 문제로 인한 수익구조의 악화

짧은 시간에 가파른 팽창을 보인 시장의 확산은 동시에 여러 성장통을 가져왔는데, 우선적으로 구조적인 문제가 있다. 우리나라 공연가에서 막을 올린 작품의 절대다수는 창작 뮤지컬이지만 정작 돈을 벌고 수익을 창출하고 있는 작품들은 대부분 수입 뮤지컬이다. 수입 뮤지컬

7) 김영번, 《뮤지컬 흥행도, 투자규모도 쑥쑥》, 문화일보(2005.5.25).
8) 정순민, 《2008 공연시장 마이너스 성장하지 않았다》. 파이낸셜뉴스(2009.1.3)

은 국내 제작사가 한국에서의 공연권을 확보해 우리말 번안 무대를 올리는 라이선스 뮤지컬과 해외 오리지널 공연 팀의 배우와 스태프들이 모두 방한해 한시적으로 무대를 꾸미는 투어 뮤지컬이 있다.[9]

한국뮤지컬협회에 따르면 지난 2014년 서울에서 막을 올린 뮤지컬 작품 수는 150여 편에 달한다.[10] 이 중 창작 뮤지컬은 초연 39개, 재연 65개 작품으로 총 104개의 뮤지컬들이 막을 올린 반면, 수입 뮤지컬은 초연 12개, 재연 32개 작품으로 총 44개 그리고 기타 및 투어 프로덕션이 나머지를 차지한다. 양적인 면에서 창작 뮤지컬이 전체 공급의 70%에 육박하는 등 시장의 주요한 지배자로 보이지만, 자세히 사정을 들여다보면 상황은 다르게 나타난다. 수익을 창출할 수 있는 1,000석 내외의 대형 극장에서 공연되는 뮤지컬은 절대 다수가 수입 뮤지컬이고 창작 뮤지컬들은 영세한 규모의 소극장 공연들이 대부분이다. 또한 공연 산업의 매출 구조는 매일 밤 얼마나 많은 사람들이 공연을 볼 수 있으며, 이를 어느 정도 지속할 수 있는지에 따라 극명하게 달라진다. 아무리 음식이 맛있어도 동네 골목길 밥집과 프랜차이즈를 운영하는 대형 브랜드 업소의 매출 규모가 다를 수밖에 없는 것과 같은 이치로, 이른바 '규모의 경제'가 실현 가능한 공간에서는 라이선스나 투어 뮤지컬이 막을 올리고 대중성보다 예술성을 지향하기에 알맞은 작은 규모의 소극장에서는 창작 뮤지컬이 고전을 거듭하는 모양을 보이고 있다.

창작 시장이 소규모 예술성을 반영하고 수입 시장이 대규모 수익성을 달성하는데 적합하다는 시장 환경은 한국 뮤지컬의 창작지원에 대해 여러 문제점을 지니고 있다. 작은 시장에서 검증된 콘텐츠와 인력이 큰 시장에서 수익을 창출하는 것이 아니라 일종의 시장 간의 단절을 가져옴으로써 유기적인 결합이나 상호보완적 관계 형성이 어려운 구조적인 결함을 지니고 있기 때문이다. 이는 소규모 오프(Off, 500석 미만 극장) 혹은 오프-오프(Off-off, off극장보다 작은 극장) 극장가와 브로드웨이(Broadway, 500석 이상 극장가) 극장가의 관계에서 건강한 생태계를 형성하고 있는 영미권 시장들의 구조적 특성과 비교했을 때 더욱 아쉬움을 자아내는 부분이다.

게다가 문제는 라이선스 뮤지컬들의 수익구조가 국내 뮤지컬 시장에 그리 건강하지 못하다는 것이다. 사실 건강한 생태계만 형성한다면 수입이든 창작이든 제각각 존재 이유를 찾을 수 있겠지만 전문가들의 의견에 따르면, 최근 우리나라 뮤지컬계의 상황은 외국 원작자와 인기 배우들 중심으로 돈을 벌어들이는 구조적 문제가 뮤지컬 시장 성장의 발목을 잡고 있는 형국을 보이고 있다. 또한, 제작자의 입장에서는 짧은 공연 기간에 일정한 수준과 규모 이상의 매출을 올리려면 결국 해외의 대형 시장에서 이미 검증 받은 유명 브랜드의 작품

9) 국내에서는 투어 프로덕션을 두고 오리지널 뮤지컬이라는 표현을 쓰기도 하지만, 엄격한 의미에서는 공연에서 오리지널이라는 용어는 초연을 꾸민 배우들이 등장하는 무대를 지칭하기 때문임.

10) 어린이 뮤지컬이나 아동용 콘텐츠 그리고 지방에서 제작 유통되는 뮤지컬 작품을 제외한 수치임,

과 직접 유명인이나 인기 연예인을 무대에서 만날 수 있다는 스타 마케팅의 활용을 가장 우선적으로 심각하게 고려할 수밖에 없다. 그러나 이러한 상황은 악화일로를 걷고 있는 것으로 나타나는데, 가장 큰 이유는 수요가 공급을 따라가지 못하고 있기 때문이다. 결국 모순적인 시장구조는 인기 배우의 개런티와 라이선스 비용만 상승시킬 뿐이다. 천정부지로 치솟은 소수 인기 배우들의 몸값과 급격한 라이선스 비용의 증가는 결국 뮤지컬 시장의 건전성을 약화시키는 악재들로 작용하고 있다.

반복되는 구조적 문제의 악순환 역시 문제를 키우는 데 일조한다. 투명하지 못한 회계 관리나 수익성 관련 정보들은 결국 일부 '아랫돌 빼내 윗돌을 채우는' 형태의 제작환경의 조성을 불러오고 있다. 그 다음 프로덕션의 제작비가 이전 프로덕션의 손실금으로 매워지며 눈덩이처럼 불어나는 수익구조의 악화는 더더욱 쓰러지지 않기 위해 '자전거의 페달을 밟아야 하는' 문제로 이어지며, 국내 뮤지컬 시장의 제한적 성장에도 공급이 이를 상회하는 구조적 모순을 불러일으키고 있다. 하지만 손실 부문에 대해 명확하게 공개되지 않는 정보는 부메랑처럼 결국 투자환경의 악화를 가져올 뿐이다. 단기적인 시각에서의 회피가 장기적으로는 치명적인 문제가 되며, 거품으로 작용될 수 있음을 간과하고 있는 것이다.

2) 시장규모를 상회하는 개런티와 라이선스 뮤지컬 위주의 시장 구조

뮤지컬의 스타 마케팅이 일반화되면서 일부 매니지먼트 기획사들의 횡포가 문제시되고 있다. 이는 스타를 보유했다는 입장으로 뮤지컬 시장에서 권력을 악용하는 모습이라는 의견이 있다. 뮤지컬 배우로서의 연습이 제대로 되지 않은 아이돌 스타가 뮤지컬 무대에 등장해 작품이 아닌 개인의 인지도만 활용하는 무대를 보여주는 경우도 일부 목격된다. 현장예술이자 종합예술인 뮤지컬에서는 배우들과 스태프간의 철저한 약속과 숙련된 조화, 철저한 리허설을 통한 협업이 무엇보다 중요하지만 아슬아슬한 수준의 완성도만 겨우 이루어낸 무대가 언론 등을 통해 종종 확인 가능하다.

문제는 이러한 낮은 완성도와 수준이 미래의 뮤지컬 잠재 관객마저 공연장을 외면케 만드는 장애요소로 작용한다는 점이다. 언론기사에서 회당 수천만 원에서 억대의 출연료를 받는다는 인기 연예인의 뮤지컬 출연이 공공연히 회자되기도 한다. 이러한 현황에서 1년 수입이 몇 백만 원에 불과한 일부 앙상블과의 격차에 대한 지적이 증가하고 있다.

서로 불필요한 경쟁을 계속하는 시장의 비현실성도 상황을 악화시키고 있다. 전체적인 출연료의 상승은 뮤지컬 제작비용의 비현실성이라는 문제를 불러오고 있으며 설사 작품이 흥행이 되더라도 제작사나 기획사가 큰 이익을 챙기지 못하는 모순으로까지 이어지고 있다. 뮤지컬이 프로듀서 중심이 되는 예술 장르이며 복합 공연 장르로서 상업적 성향을 지님에도 현재 우리나

라 시장에서 이익을 얻는 것은 제작사나 기획사가 아닌 배우와 외국 원작자라는 점은 아쉬움이 적지 않다.

물론 수입이나 라이선스 뮤지컬이라고 해서 반드시 문제가 되는 것은 아니다. 경우에 따라서는 이 같은 유형에서도 새로운 부가가치가 창출될 수 있다. 스크린을 대상으로 하는 영화계에서는 드물지만, 무대를 바탕으로 하는 공연계에서는 그 의미가 인정되는 형식이 바로 리메이크(remake) 장르이다. 오스카상에는 없지만 토니상에 있는 수상 부문도 역시 리메이크 상이다. 공연은 이미 존재하는 것을 가져다 다시 각색하고 재구성해 새로운 가치를 더할 수 있는 장르적 특성을 지니고 있다. 끊임없이 새로운 것만을 추구하는 것이 아니라 옛것도 가져와 현대적인 시각과 가치관으로 다시 장식해 새로운 의미를 더할 수 있는 게 매력이다. 지금도 브로드웨이나 웨스트 엔드(West End) 같은 세계 뮤지컬산업의 메카에서는 이러한 사례들을 쉽게 접할 수 있다. 이른바 성숙한 라이선스 시장이 가져올 수 있는 새로운 부가가치의 창출 방식이다.

생명력이 다하거나 미처 꽃을 피우지 못한 작품을 가져다 세계적인 흥행을 기록하게 만든 리메이크 부가가치 극대화의 대표적인 사례가 바로 뮤지컬 '레 미제라블'(Les Misérables)이다. 원래 이 작품은 처음 구상이 되어졌던 1980년 프랑스에서는 큰 주목을 받지 못했다. 그러나 1986년, 작품의 새로운 진화 가능성을 구상하게 된 영국인 프로듀서 카메론 매킨토시(Cameron Mackintosh)는 원래의 음악을 가져와 영국 예술가들과 제작진의 손을 거쳐 다시 무대화를 꾸미는 리메이크의 실험을 더했다. 이런 과정을 거쳐 재탄생한 뮤지컬 '레 미제라블'은 오늘날까지 장기공연되는 흥행 뮤지컬 콘텐츠의 대표적 사례가 됐다. 이러한 무대용 뮤지컬은 2012년 스크린용 뮤지컬 영화로 변화하며 글로벌한 부가가치 창출까지도 이어졌다.

국내 무대에서도 비슷한 실험이 주목을 받았던 적이 있다. 2011년 서울시 뮤지컬단에서 꾸몄던 가족 뮤지컬 '애니'가 그렇다. 현재의 흥행작이 아닌 빛바랜 왕년의 히트 콘텐츠를 가져다 재가공해 무대를 꾸며 흥행을 일궈낸 사례다. 물론 공공 소속의 단체였기에 저가의 입장권 가격을 제공할 수 있었던 시장적 요인도 흥행 요인으로 작용했지만, 그래도 마치 공식처럼 여겨지던 이제까지 한국 뮤지컬 콘텐츠의 흥행 방식을 뒤집어 다시 해석하는 파격적인 실험이 대중적 흥행으로 이어지는 흥미로운 성공 사례로 손꼽을 만하다. 그러나 아쉽게도 '애니'의 해외 원작자가 국내에서의 흥행에도 공연권을 연장하지 않은 탓에 더 이상 실험의 성과를 연장시키지 못한 안타까움도 존재한다. 그렇지만 리메이크에 대한 도전이 얼마나 큰 가능성을 지니고 있는지 여실히 증명해준 실증적인 사례로 볼 만하다.

다만 문제는 우리나라의 라이선스 뮤지컬에서는 이런 실험성을 발견하기 힘들다는 점이다. 짧은 공연기간을 활용해 공연 후 막을 내리는 전략이 중심적으로 작용하고 있다. 이러한 시장 상황에서 시간을 들여 뮤지컬을 완성도 있게 만들려는 시도는 우리 무대에서 생존 자체가 어렵고, 그래서 아쉬움도 더욱 커질 수밖에 없다. 이러한 시장 환경에서는 해외 원작자와 인기 배우

에 대한 수익을 늘려주는 효과 이외에, 국내 뮤지컬 시장의 장기적인 발전이나 시장의 성숙은 요원한 과제일 뿐이기 때문이다.

앞서 언급한 제작사 간의 과열된 경쟁이 라이선스 비용의 증가를 가져오는 것도 문제점이다. 뮤지컬 시장은 사는 이(buyer)들이 중심이 아닌 파는 이(seller)들이 주요한 영향력을 지니는 특징이 있다. 좋은 물건의 확보가 시장에서의 선점적 영향력을 확보하는데 가장 중요한 요인이 되는 탓이다. 문제는 짧은 공연 기간으로 인해 시장의 과열이 오히려 해외 라이선스 비용의 증가로 이어지게 된다는 점이다. 뉴욕 타임즈(NYT)에 실린 한국 뮤지컬 시장의 폭발적 성장에 대한 기사는 바로 이런 면을 반영하고 있다.[11] 우리 입장에서는 영리한 바이어가 되어 현명한 판단을 해야 하나, 현실의 상황은 생각만큼 잘 풀리지는 않는 모양새다. 국내 제작사들이 서로 판권을 확보하기 위해 라이선스 비용을 높이는 경쟁을 벌이고 있기 때문에 팽창하고 있는 국내 뮤지컬 시장의 매출은 이런 과정에서 국부의 유출로 이어지기도 한다.

3) 급변하는 시장 환경

마지막으로 급변하는 시장 환경의 변화도 많은 어려움을 낳고 있다. 대표적으로 뮤지컬 전용 극장의 증가가 가져오는 시장 확대와 더불어 제한적인 수요의 성장으로 인한 시장의 불균형의 확산이다.

불과 10여 년 전까지만 해도 공연장 자체가 절대적으로 부족했던 탓에, 유능한 프로듀서의 덕목은 좋은 공연장을 확보하는 능력으로 공공연히 결정됐다. 오페라도 하고 연극도 올리는 복합 공연장에서 몇 달 동안 뮤지컬만 공연하는 것은 그 자체가 특혜이자 수혜라고 비난하는 다른 장르의 예술가들도 많았다. 물론 뮤지컬 입장에서도 만족스럽지 못한 것은 마찬가지다. 상업예술이라는 모호한 정체성으로 순수예술 분야에 대한 지원에서 소외되면서도 무대예술이라는 형식적 특성으로 문화산업이나 콘텐츠 육성의 카테고리에도 속하지 못하는 이른바 '주변인'으로서의 정체성 때문이다.

물론 아직까지도 좋은 공연장을 확보하는 것은 여전히 크고 작은 어려움으로 남아 있다. 그러나 뮤지컬 시장 환경은 뮤지컬 전용극장의 증가로 인해 예상치 못한 변화를 불러와 과거와 크게 달라지고 있다. 서울 한남동의 블루 스퀘어, 신도림의 디큐브 아트센터, 잠실의 샤롯데 극장, 중구의 충무 아트홀 등 이제는 대형 작품을 올릴 수 있는 뮤지컬 전용 공간이 과거에 비해 큰 규모로 증가하고 있다.

다만 문제는 이 같은 공연장의 확대가 수익성의 악화의 원인이 되고 있다는 점이다. 과거

11) Patrick Healy,《Musicals Couldn't Be Hotter Off Broadway (by 7,000 Miles)》, NYT (2013.12.7).

공연장의 수가 제한적이었던 시기에는 대형 작품이 서로 공연기간을 피해가는 암묵적인 시장 보호의 '약속'들이 존재했지만, 최근과 같은 공연장 증가에 따른 경쟁의 시장 환경이 무의미해지고 말았다. 과거의 산업구조에 익숙한 공급자들은 대형 극장만 대관된다면 시장경쟁으로 앞다퉈 뛰어드는 모양새이지만, 수요를 증대시키지 않은 채 과잉되고 있는 공급은 오히려 수익구조의 악화로 이어지고 있는 경향을 보이고 있다고 전문가들은 지적한다. 즉, 뮤지컬 전용관에 대한 체계적인 분석이나 시장수요에 대한 충분한 연구조사 없이 단순히 대규모 객석을 지닌 대극장만을 늘린 문제가 오히려 뮤지컬 시장의 어려움을 가중시키고 있는 셈이다.

1,500석을 상회하는 대형 극장은 단기 상연에 대규모 매출을 올리려는 유명 라이선스 공연에 유리한 조건일 뿐, 창작 뮤지컬 활성화와 같은 뮤지컬이 건강한 생태계를 지닐 수 있는 환경과는 거리가 있다는 점도 곱씹어볼만한 문제점이다. 지나치게 객석만 많은 대형 공연장은 물리적 환경이라는 측면에서도 바람직하지 못하다. 우리나라 대형 공연장의 중간 정도의 자리는 브로드웨이나 웨스트 엔드 극장가의 1층 가장 뒷자리보다도 나쁜 시야와 관극 조건을 지니고 있는 경우가 허다하다. 이러한 환경은 당연히 작품을 감상하고 즐기는 데에도 크게 도움을 주지 못한다.

그리고 시장 환경의 변화는 인식의 전환, 발상의 전환을 필요로 한다는 면도 간과된 측면이 적지 않다. 보다 많은 관객이 공연장을 찾을 수 있게끔 유도해야 하지만 아직까지 우리나라의 뮤지컬 시장에서는 획기적이거나 파격적인 '모험'은 구체화되지 않고 있다. 그러나 고가의 티켓 가격으로 단기적인 수익구조의 창출을 추구하는 구시대적 접근은 늘어난 전용 공연장 시대의 흥행 창출 공식으로는 적합하지 않다. 전체 매출의 증가가 개별 제작사의 수익 증대로 이어지지 못하는 근본적인 이유이기도 하다.

3. 인큐베이팅 산업의 발달

최근에 보다 탄력적이고 건강한 산업 환경의 조성을 위한 다양한 시도들이 등장하고 있다는 점은 한국 뮤지컬 시장의 그나마 고무적인 희망이 되고 있다. 근래 들어 이른바 '창작 뮤지컬 인큐베이팅'을 위한 다양한 제도와 실험들이 활성화되고 있으며, 이러한 과정을 통해 크고 작은 성과들이 등장하고 있다는 점이 바로 그것이다.

사실 창작 뮤지컬이라는 용어에 대한 논란도 있다. 즉, 어떤 뮤지컬이라도 '창작'되지 않은 무대는 없다는 지적이다. 세계적인 뮤지컬 공연 시장인 미국의 브로드웨이나 영국의 웨스트 엔드 등이 분명 상업적으로 발달된 시장임에는 이론의 여지가 없지만, 그들이라고 해서 콘텐츠를 발굴하고 육성하는 노력과 고통은 우리의 그것과 특별히 다를 바가 없다. 그래서 창작과 수입

이라는 이분법적인 구분은 사실 토종 콘텐츠를 만들려는 한쪽 예술가들의 입장만을 반영한 마케팅적 수사에 불과하다는 비판도 있다.

그러나 이런 지적을 감안하더라도 보다 완성도 있는 창작 뮤지컬의 등장에 목말라하는 것은 시각에 따라서는 당연한 귀결이다. 마치 서태지와 아이들 이후 우리 가요 산업이 급성장하고, '쉬리'나 '공동경비구역 JSA'가 우리 영화의 대중화와 산업화를 빠르게 정착시켰듯이 좋은 완성도와 볼거리로 구성된 우리 뮤지컬의 등장은 해외 유명 브랜드의 라이선스 뮤지컬들이 남긴 여러 구조적 문제를 해결하고 보다 경쟁력을 갖춘 토종 콘텐츠의 발굴과 육성에도 큰 역할을 할 수 있을 것이기 때문이다.

그래서 논의는 다시 창작 뮤지컬로 돌아올 수밖에 없다. 앞서 언급했듯이 비록 '창작'의 굴레가 느슨하고 불완전하다 할지라도, 지금의 국내 뮤지컬 시장구조만으로는 지속적인 성장이나 성숙으로까지 이어질 것이라 낙관하기 힘들다는 것이 관계자들의 입장이다. 창작 뮤지컬을 대신해서 K팝이나 한국영화처럼 K뮤지컬이라는 용어를 사용하자는 움직임도 일부 나타나고 있다.

이러한 창작 뮤지컬은 지금보다 앞날이 더욱 기대되는 시장으로, 다시 말해 현재가치보다 미래가치가 좋다는 의미가 된다. 특히 대학로 등 소극장 공연가에서 보이고 있는 최근 몇 년간의 일련의 시장 전개 상황을 보면 창작 뮤지컬의 선전은 비교적 두드러진다. 대표적인 콘텐츠로는 첫사랑 찾기 프로젝트를 담은 '김종욱 찾기', 마지막 반전의 눈물샘을 자극하는 '당신이 잠든 사이', 다문화 사회의 뒷골목 보통 소시민들의 삶을 따뜻하게 담은 '빨래', 안동이씨 집안의 장례를 둘러싸고 벌어지는 막장 형제의 코믹 스토리를 다룬 '형제는 용감했다' 등이 있다. 특히 '김종욱 찾기'는 영화로도 다시 제작돼 무대와 스크린간의 원 소스 멀티 유즈(OSMU)의 사례를 선보이기도 했다.

물론, 왜 창작 뮤지컬만을 육성하고 지원해야 하는가에 대한 지적도 있는데, 그 원인은 한국 뮤지컬 시장의 불균형과 불완전성 때문이다. 길지 않은 공연기간과 한정된 매출의 국내 공연 환경에서 이미 글로벌 공연 유통시장을 배경으로 수년에서 수십 년 동안 검증되어온 대형 수입 콘텐츠들과 수개월에서 1년여 정도의 개발과정을 거친 창작 콘텐츠들이 경쟁을 벌이는 것은 시각에 따라 매우 불공정한 환경이 아닐 수 없다. 보다 성숙된 환경의 대규모 글로벌 공연시장에서는 투자와 수익창출 및 재분이 자연스럽게 콘텐츠의 완성도 제고나 숙성을 가져오지만, 아직 국내에서는 제반 환경을 조성하기에 어려움이 많다. 따라서 다양한 제도적 장치의 구상과 운영을 통해 창작 뮤지컬이 보다 경쟁력을 갖기 위한 직간접적인 정책을 수립하는 것은 너무나 당연한 절차이며 수순이라 할 수 있다. 창작 뮤지컬의 발전이 수입 뮤지컬 시장의 단순한 팽창보다 부가가치의 극대화나 고용창출 효과의 확산에 도움이 될 수 있다는 점도 지원이나 육성제도의 필요성을 확인할 수 있다.

현재 창작 뮤지컬 콘텐츠의 인큐베이팅을 위한 대표적인 제도로는 창작뮤지컬 육성 지원사업의 창작산실, 대구국제뮤지컬페스티벌의 창작뮤지컬 지원 프로그램, 뮤지컬협회와 중구문화재단이 주관하는 서울뮤지컬페스티벌 그리고 민간차원에서 이뤄지고 있는 CJ문화재단의 크리에이티브 마인즈 등이 있다. 최근 국내 뮤지컬 시장에서 좋은 성과를 이룬 창작 뮤지컬들의 상당수가 이 같은 인큐베이팅 과정을 통해 발굴되고 지원받은 대상이라는 점도 무척 고무적인 현상이라 볼 수 있다.

1) 창작 산실

창작 산실은 단지 뮤지컬만을 대상으로 하는 것은 아니지만, 창작 뮤지컬의 초기 개발에서부터 최종 과정인 유통 단계에까지 단계별 시장에 대한 지원을 도모하는 인큐베이팅 사업이라는 점에서 가장 대표적인 공공 주도형 창작 지원 프로그램이라 부를 만하다. 과거 창작 팩토리 사업으로도 불렸던 이 사업에서는 뮤지컬 분야의 경우 대본 공모, 시범공연, 우수공연, 우수재공연의 4단계 따른 지원을 통해 보다 경쟁력있는 뮤지컬 콘텐츠의 육성을 유도하고 있다.

창작 산실은 예술가에 대한 직접적인 지원보다는 작품에 대한 지원이라는 면에서 도드라진 특징이 있다. 즉 창작 프로덕션에서 제작과정에 다양한 직간접적 지원을 통해 예술가들에게 과도하게 집중되어지는 재정적 부담을 덜어주고, 양질의 콘텐츠를 선별해 경쟁력을 지닐 수 있도록 유도하고 독려하는 프로그램이라는 면에서 그 의의를 찾을 수 있다.

한편, 단계별 지원에 대한 가장 흔한 논란은 같은 콘텐츠에 대한 중복 지원에 얽힌 부분이다. 그러나 이는 공연산업의 속성에 대한 그릇된 인식과 오해에 기인하는 바가 적지 않다. 하나의 콘텐츠를 완성하기 위해 공연은 영상물과 달리 여러 단계별 과정을 통한 숙성이 필요하다. 해외 공연가의 흥행 콘텐츠의 경우, 다양한 과정에서의 담금질을 통해 완성도를 갖춘 결과물을 찾아내고, 이를 장기간 시장에서 유통시킴으로써 부가가치의 극대화를 모색하는 경우가 흔하다. 다만, 우리나라 공연산업과의 차이가 있다면 이러한 과정이 민간 차원에서의 이익집단에 의한 자발적인 경제 체계와 시스템을 통해 선순환의 구조가 정착되어졌다는 점이다. 상대적으로 글로벌 뮤지컬산업의 후발주자인 우리나라의 경우는, 왜곡된 수입 뮤지컬 위주의 시장 환경을 개선하고 창작 콘텐츠를 진흥하며 육성하는 측면에서 공공적 성격의 인큐베이팅 사업 운영의 필요성이 크다고 볼 수 있다.[12)]

12) http://www.arko.or.kr/ 참조

2) 대구 국제 뮤지컬 페스티벌의 창작 지원 프로그램

글로벌 시장에서도 뮤지컬만으로 축제를 진행하는 사례는 드물다. 1996년 시작된 대구 국제 뮤지컬 페스티벌(딤프/DIMF, Daegu International Musical Festival)은 우리나라의 뮤지컬 산업의 빠른 성장을 반영하는 정체성을 지닌 축제라고 정할 수 있다. 딤프는 초청작프로그램, 대학생 뮤지컬 경연대회, 창작뮤지컬 지원 프로그램, 그리고 다양한 부대행사 등 경쟁부문 프로그램과 비경쟁부문 프로그램의 이원적 구성으로 행사가 꾸며진다.

이 중 경쟁부문의 주요한 프로그램인 창작 뮤지컬 지원 프로그램은 창작 뮤지컬의 발굴과 초연 무대를 꾸미는 작품들에 대한 직간접 지원을 주축으로 진행된다. 즉, 대본과 악보를 중심으로 우수 프로덕션을 선발해 페스티벌 기간에 초연 무대를 꾸밀 수 있도록 지원하고 이중 가장 우수한 프로덕션을 선발해 이듬해 축제에 공식 초청작이 될 뿐 아니라 뉴욕 뮤지컬 페스티벌(NYMF, New York Musical Festival)과의 교류를 통해 해외 진출을 모색하는 내용이다. 이 프로그램 참여에 대한 전제조건은 유료로 티켓 판매가 이뤄진 적이 없는 초연작이어야 한다는 것으로, 정식 개막을 앞두고 간이 무대를 통해 작품의 가능성이나 완성도를 가늠하는 일종의 창작 뮤지컬을 위한 트라이 아웃(try-out) 성격의 프로그램이라고도 볼 수 있다.

해마다 전국에서 70여 편의 지원작이 참여하고 있으며, 이 중 4~5편이 선발돼 축제기간에 초연 무대를 꾸미게 된다. 공연 규모에 따라 지원금은 차별적으로 지원되지만, 우수 프로그램의 선정과정에는 프로덕션의 크기는 고려의 대상이 되지 않는다. 지금까지 딤프의 창작 지원 프로그램을 통해 발굴된 창작 뮤지컬로는 남자들의 군 생활 이야기를 다룬 '스페셜 레터', 영화 '달콤 살벌한 연인'을 무대화한 '마이 스캐어리 걸', 동명 타이틀의 영화를 뮤지컬로 각색한 '번지 점프를 하다', 종군 위안부의 사연을 그린 '꽃신', TV 드라마로 인기를 누렸던 만화를 무대화한 '풀 하우스' 등이 있다. 2015년의 경우, 50여 편이 각축을 벌여 어린이 뮤지컬 '이상한 나라의 안이수', 홈리스들의 사연이 담긴 '역전에 산다', 젊은 예술가들의 방황을 그린 '그래미 오스카 사이영', 코미디 뮤지컬 '지구 멸망 30일전'이 초연무대를 꾸몄으며, 이중 '지구 멸망 30일 전'이 창작뮤지컬상을 수상했다.[13)]

3) 서울뮤지컬페스티벌의 예그린 앙코르 프로그램

한국뮤지컬협회와 중구문화재단이 주최하는 서울뮤지컬페스티벌(SMF, Seoul Musical Festival)에서는 예그린 앙코르가 창작 뮤지컬의 인큐베이팅 프로그램의 일환으로 운영된다. 다양한 인큐케이팅 프로그램에서 우수한 성과를 보인 초기 단계의 프로덕션들 중 경쟁력이 있

13) http://www.dimf.or.kr/main.do 참조

는 작품을 선별해 실제 공연장 무대에서 선 보이는 기회를 제공하고, 기성의 제작사나 기획사, 프로듀서들과의 매칭을 통해 해당 콘텐츠가 상업적인 시장에서 안정적으로 공연을 올릴 수 있는 계기를 마련하고자 진행되는, 인큐베이팅 과정의 최종 단계에 어울리는 프로그램이다.

예그린 앙코르의 참가작이 되기 위해서는 다양한 창작 뮤지컬 인큐베이팅 프로그램에서의 성장 가능성 검증이나 성과가 전제조건이 돼야 한다. 단지 예술성만을 감안하는 것이 아니라 흥행 가능성이나 상업적 프로덕션으로서의 성장 가능성도 고려 대상이 된다. 이는 새로운 창작 뮤지컬의 안정적인 시장 진입을 돕는 동시에 창작 뮤지컬 제작의 환경 개선과 시장의 활성화, 양질의 창작 뮤지컬 콘텐츠에 대한 집중적이고 실제적인 지원 프로그램의 운영을 위한 목적의 반영이라 볼 수 있다. 이 과정을 통해 시장에서 좋은 성과를 이룬 경우는 '난쟁이들'이 대표적이다. 2014년 예그린 앙코르를 통해 오리지널 크리에이티브 팀이 뮤지컬 제작사인 PMC와 만나 작품의 성장을 함께 도모하며 대중적인 흥행을 기록했다. 2015년에는 '나는 조선의 아이돌이다', '레드 슈즈', '아랑가' 등이 선발돼 각축을 벌인다.[14]

4) 크리에이티브 마인즈

민간 차원에서 이뤄지는 대표적인 인큐베이팅 프로그램으로는 CJ문화재단이 운영하는 크리에이티브 마인즈(Creative Minds)가 있다. 공연제작자들의 작품 개발을 지원하기 위해 2010년 시작된 이 프로그램은 신인 뮤지컬 창작자들을 대상으로 간소한 독회(Reading) 무대를 꾸밀 수 있는 장소와 재정적 지원을 운영하는 내용으로 이뤄져 있다.

크리에이티브 마인즈 프로그램은 신예 작가나 작곡가 등 뮤지컬 창작자들이 머릿속에만 그려두었던 참신한 아이템을 작품으로 완성할 수 있도록 개발과정을 지원하고, 제작과정을 검증받을 수 있도록 유도하고자 하는 목적을 반영한다. 독회는 세트나 소품 등 작품의 구성적이거나 구조적인 부분을 배제한 채, 대본과 음악을 '읽는 무대'만을 꾸며보는 가장 초기 단계의 제작 과정으로. 크리에이티브 마인즈의 독회 프로그램은 사전 신청을 하는 마니아 관객이나 공연 관계자 등을 대상으로 CJ문화재단이 운영하는 공연공간인 CJ 아지트(Azit)에서 무료 공연으로 진행되는 형식을 취하고 있다.

완성된 공연이 아닌 실험적 성격의 간이 무대에서의 작품에 대한 초기 개발 단계에서의 검증이라는 특성을 감안해 관객과 공연관계자들의 피드백을 받거나 공연 후 제작진과의 대화 등을 통해 개선점을 파악하는 등 일련의 과정이나 프로그램을 추가로 운영하는 특성을 지니고 있기도 하다. 신라시대의 남자 기생 이야기를 다룬 '풍월주', 한국 전쟁을 배경으로 하는 '여신님이

14) http://www.seoulmusicalfestival.kr/ 참조

보고 계셔', 젊은 연인들의 이야기를 그린 '아보카토' 등이 크리에이티브 마인즈를 거쳐간 창작 뮤지컬 콘텐츠들로 손꼽을 수 있다.

크리에이티브 마인즈의 선정작들에게는 작품 창작개발비, 대본이나 음악 등 각 부문별 전문가 그룹의 모니터링 서비스, 연습실 제공, 배우 캐스팅, 음원 및 영상 제작 지원, 리딩 무대 지원 등의 프로그램이 제공된다.[15)]

4. 결론

경제 위기에 처한 예외적인 기간도 있었지만, 2000년대 들어 평균적으로 제작되어지는 뮤지컬의 수는 대략 160~180여편에 이른다. 연말성수기에는 한 달만에 십여 편이 넘는 작품이 새롭게 막을 올렸다는 의미로, 가히 놀랄 만한 수치다.

창작물과 수입 콘텐츠의 비율을 보면 더욱 경이롭다. 뮤지컬은 외국에서 수입해 제작되는 해외 뮤지컬과 순수한 우리 자본과 문화, 우리말 그리고 우리 인력으로 꾸며지는 창작 뮤지컬로 크게 구분한다. 해외 뮤지컬은 다시 저작권료를 지불하고 우리말로 번안해 무대를 꾸미는 라이선스 뮤지컬과 배우와 인력, 무대와 기술이 모두 내한해 한정된 기간 동안 공연하는 투어 뮤지컬로 구분한다.[16)]

우리나라 시장에서 대중적으로 큰 인기를 끌고 있는 작품들은 대부분 수입 뮤지컬들이다. 그러나, 일 년 동안 제작되는 해외 뮤지컬의 제작편수는 투어와 라이선스를 모두 합해도 고작 30편 안팎에 불과하다. 그러니까 연간 제작편수에서 이들을 제외한 130~150여편이 모두 우리 예술가들에 의해 잉태되어진 창작 뮤지컬들이라는 의미다. 편수만 보자면 우리나라는 이미 세계에서도 손꼽힐 만한 대형 창작 뮤지컬 시장이라 부를 만하다.

그러나 현실이 밝은 것만은 아니다. 연간 제작되는 창작 뮤지컬의 수는 해외 뮤지컬에 비해 4~5배의 압도적 우위를 점하고 있지만, 정작 돈벌이가 되고 대중이 움직이는 대형 공연장은 해외 뮤지컬들에 의해 점령되어있다시피 한 것이 현실이기 때문이다. 여러 이유가 있지만 주요한 원인 중에는 시장 환경도 큰 몫을 한다. 우리나라의 공연 시장에서 뮤지컬은 길어야 2~3달의 공연기간을 확보할 수 있을 뿐이다. 더군다나, 단기간에 일정 수준 이상의 흥행을 기록해야 한다는 압박감이 따라오며, 게다가 소위 규모의 경제가 실현 가능한 대형 공연장은 이미 큰

15) http://www.cjazit.org/ 참조

16) 간혹 내한하는 공연을 오리지널 뮤지컬이라 부르지만, 사실 엄격한 의미에서는 잘못된 말이다. 공연에서 '오리지널'이란 초연 배우들이 꾸미는 오리지널 캐스트를 의미하기 때문이다. 이 경우는 투어(tour) 프로덕션이라 부르는 것이 더 적절하다.

시장에서 그 흥행성이나 완성도를 검증받은 해외 뮤지컬들의 마케팅에나 적합할 뿐, 작품을 만들고 브랜드 가치도 키워야하는 창작 뮤지컬에게는 이윤을 창출하기 힘든 존재일 뿐이다. 자연히 수지타산을 맞추기 어려운 대형 공연장은 해외에서 온 유명 뮤지컬이, 적은 비용에 경제적 부담도 덜한 소극장에는 창작 뮤지컬이 주를 이루는 편향된 시장이 형성될 수밖에 없다.

이러한 영세한 규모의 환경 속에서 글로벌 경쟁력을 지닌 창작 뮤지컬의 등장을 바란다는 것은 극히 어려운 내용이다. 매해 17~18%에 육박하는 급속한 매출 신장이 이어지고 있지만 결국 재주는 곰이 부리고 돈은 '외국의 저작권자'들이 챙겨가는 악순환의 연속이 이어지고 있다.

관건은 어떻게 창작 뮤지컬의 경쟁력을 갖추게 할 것인가에 달려있다. 예술과 문화산업에 관한 보다 치밀하고 치열한 고민이 따라야 한다. 우선 시장의 환경 조성이 필요하다. 창작자를 보호하고 육성하며 그들이 좋은 '물건'을 만들어내기에 적합한 분위기와 제도를 고안해 내야 한다.

창작 뮤지컬의 인큐베이팅 사업들과 그 안에서 이뤄지는 단계별 시장의 조성 및 운영은 그래서 큰 의의를 지니고 있다. 창작 뮤지컬을 만드는 제작자나 창작자들이 그들의 아이디어와 콘텐츠를 무작정 대규모 공연장에 맞춰 기획하거나 막을 올리기보다, 검증받고 테스트해 볼 수 있는 중간단계의 다양한 과정과 테스트 마켓을 통해 작품의 완성도를 제고하도록 유도할 수 있기 때문이다. 즉, '모 아니면 도' 형식의 무리한 시장환경을 방치할 것이 아니라 그들이 실험하고 검증할 수 있는 기회와 공간을 제공하는 제도적 장치의 마련과 운영인 셈이다. 완성도를 지닌 대형 창작 뮤지컬의 등장과 흥행, 대중성의 확보는 단계별 시장에서의 실험에 따른 당연한 귀결이 되는 것이 바람직하다.

교육도 빠질 수 없다. 단순한 배우 양성 위주의 교육 구조로는 양질의 콘텐츠를 만들어내기 힘들다. 100여편이 넘는 창작 뮤지컬이 등장한다지만 이들이 얼마나 다양한 내용과 형식 또 다양한 인력에 의해 만들어지고 있는가를 따져보면 아쉬운 부분이 많다. 인기 작가나 작곡가로 인정받게 되면 여러 편의 창작물에 동시에 관여하는 경우도 비일비재하다. 그만큼 검증된 인력이 부족하다는 방증이다.

노래하고 연기하는 기능인도 중요하지만 뿌리를 만들고 튼실한 줄기를 형성할 제작 인력의 양성과 육성은 창작 뮤지컬의 경쟁력 확보를 위해 반드시 전제돼야 할 과제다. 다양한 실험과 도전이 보장되지 못하면 뮤지컬의 산업화는 실현하기 힘든 과제이자 목표에 불과하다. 언어와 문화가 다른 시장에서 장벽을 넘어 공감대를 불러일으키게 하는 것도 바로 제작인력이며 콘텐츠의 저작권을 확보하고 있는 사람 역시 이들이다. 향후 창작 뮤지컬이 해외 시장으로 라이선스 수출의 시장이 활성화 될 경우에도 가장 큰 수혜자들은 바로 1차 창작집단의 인력들이다. 창작을 보호하고, 창작자를 육성해야 하는 이유도 마찬가지 배경에 기인한다.

서구에서 대형 뮤지컬 시장이 형성되고 대중문화의 한 산업 분야로 자리매김하는 데에는 적지 않은 세월이 소요됐다. 브로드웨이가 시장적 기능을 형성하는 데에만 약 150여년의 세월이 소요됐다는 주장도 있다. 우리 뮤지컬 시장이 본격적인 규모의 경제가 구현 가능한 시장이자 대중문화 산업의 한 분야로 인식되기 시작한 것은 10여년에 불과하다. 가파른 시장의 팽창이 아직은 성장통을 안겨주고 있다는 지적도 있다. 획기적인 시장의 외연 확장은 기념비적 성과다. 내실 있는 산업으로 성장하기 위해서는 다양한 직간접적인 제도의 마련과 보완, 그리고 안정적이고 지속적인 지원의 모색이 필요하다. 한류의 새로운 시대를 준비하는 대안으로서, 또 OSMU의 부가가치 극대화를 위한 방안으로 한국의 뮤지컬산업에 대한 연구와 지원 확대, 다양한 활성화 방안의 모색이 진지하게 고민되어야 할 시기이다.

출 처

문화체육관광부(2015), 2013 공연예술실태조사
예술경영지원센터(2008), 2008 뮤지컬실태조사
예술경영지원센터(2014), 뮤자컬 국내 유통 현황 및 전망과 대책
예술경영지원센터(2015), 2015 뮤지컬 실태조사
한국문화관광연구원(2011), 국내뮤지컬산업 현황 및 발전방안 연구
한국문화관광연구원(2014), 2014 문화향수실태조사

김균형(2009), 한국 라이선스 뮤지컬의 현실과 개선에 관한 연구
이정화, 정기은(2013), 국내 뮤지컬산업의 발전 현황과 변화
원종원(2005), 뮤지컬산업의 시장 속성에 관한 시론적 연구
- (2006), 뮤지컬 관극 동인에 관한 연구, 한국주관성학회.
지성욱, 이세진, 조인희(2014), 한국 뮤지컬 시장 발전을 위한 연구
최태규(2011), 문화콘텐츠로서 뮤지컬의 선택 및 만족 요인

한국문화예술위원회 http://www.arko.or.kr/
대국국제뮤지컬페스티벌 http://www.dimf.or.kr/main.do
서울뮤지컬페스티벌 http://www.seoulmusicalfestival.kr/
CJ아지트 http://www.cjazit.org/

음악산업 기초 통계 수립의 필요성 및 주요 항목

류형규 maniadb 대표

음악산업 기초 통계 수립의 필요성 및 주요 항목

1. 개요

책과 영화는 감상에 많은 시간을 소비하는 만큼 신중히 선택하지만 음악은 대중음악을 중심으로 곡당 3~4분 정도면 충분하기 때문에 상대적으로 손쉽게 선택하고 여러번 되풀이하여 감상한다. 또한 음악의 소비는 음악에 온전히 집중하여 발생하기보다는 다른 행위를 하며 보조적 역할을 하는 것이 보편적이다. 따라서 음악은 이동성이 보장된 스마트 기기에 가장 최적화된 콘텐츠라고 볼 수 있다. 실제로 지난 2014년 KT 경영경제연구소에서 발표한 "스마트폰 도입 5년, 모바일 라이프 변화"(2014, 류성일)에 따르면, 스마트폰 이용자의 79%가 음악 감상을 하고, 이동 중이나 틈새 시간에 음악을 이용한 패턴은 스마트폰 사용 이전 대비 9배로 급증했다. 또한 국내 음원 서비스 시장의 약 50%를 차지하고 있는 로엔 엔터테인먼트의 주가는 국내 모바일 디바이스 시장에 아이폰을 중심으로 한 스마트폰 도입이 본격화된 2010년 당시 5천 원 수준이었으나, 2015년 6월 기준 7만 원이 넘는 등 14배 이상 증가하였다.

이로 인해 스마트폰 시대를 맞아 많은 사업자들이 음악서비스를 추진하면서 음악산업 논란의 이슈가 되었다. 예를 들면, 정액제와 같은 창작자 권리 보호에 미약한 비즈니스 모델(Business Model : BM)로 인해 창작자들의 권리가 보장되지 않거나, BM에 상관없이 음반 대비 1/10에 불과한 음원가격으로 인해 창작자들의 창작의욕이 떨어지고, 광고 기반 무료 음악 서비스(streaming) 등과 같은 새로운 BM의 등장, 덤핑을 넘어 음악을 공짜로 여기는 냅스터(napster)[1] 시절로 회귀하게 되어 음원시장을 파괴할 것이라는 등의 논란이 지속되고 있다.

그러나 음악산업이 과연 성장하고 있었으며 그 세부 규모는 얼마나 되는지, 종사자들은 얼마나 늘어나고 있으며, 콘텐츠는 얼마나 많이 생산되고 있는지 등 음악산업현황에 대해서는 구체적인 정보를 얻는 데 한계가 있다는 것이 가장 큰 문제다. 즉 음악산업 세부 사항에 대해 객관적인 수치에 기반한 근거가 제시되지 못하고 대략적인 추측에 기반한 이야기만 되풀이되고 있다.

1) 개인이 가지고 있는 음악파일(MP3)들을 인터넷을 통해 공유할 수 있게 해주는 서비스

물론 기존에 제공된 음악산업에 대한 통계가 있지만, 각 자료의 조사·산출 기준이 달라 시장규모에 대해 서로 다른 값을 제공하고 있어 신뢰하기 어렵다. 예를들어, 2013년 기준 국내 음악산업 규모에 대해 음악산업백서(콘텐츠산업통계)에 따르면, 음악산업 매출 규모는 4조 2,772억 원 수준이며, 그 중 인터넷/모바일 음악서비스업의 매출은 8,812억 원 수준으로 나타난다. 하지만, 국내 음원시장 점유율이 50%가 넘는다고 인지되는 상장사 로엔(멜론)의 매출은 동년 2,526억 원으로 공개되어 있어, 전체 디지털 음원시장의 규모는 5천억 원 이하로 추정하는 전문가들도 있다. 또한, 국제음반산업협회(International Federation of the Phonographic Industry, IFPI) 2014년 보고서에 의하면, 한국 음악(Recorded Music Revenue, 피지컬 음반 및 디지털 음원) 시장은 2,384억 원 규모(2.11억 달러, 환율 1$ = 1,130원 가정)로 추정된다. 비록 각 기관의 조사 및 분석 방법과 기준이 다르다고 해도, 각 조사 결과가 큰 차이를 보이고 있어 새로운 자본이 시장에 투입되기에는 정보가 부족하여 위험한 시장으로 보여질 수 있어 음악산업 활성화에 부정적 영향을 미칠 수 있다.

이를 통하여 객관적인 시장 통계가 제공될 수 있다면 다양한 새로운 BM을 기반으로 한 자본이 산업계에 투입될 수 있고 제작자들도 시장 흐름의 이해를 기반으로 제작에 들어갈 수 있으며 이를 기반으로 음악산업에 대한 안정적 투자 및 성장 그리고 나아가 창작자들의 창작 환경이 개선될 수 있는 단초를 제공할 것으로 기대된다. 이것이 바로 음악시장의 기초 통계 필요성이다.

2. 기초 통계 수립 범위

음악시장은 음반/음원의 판매, 방송, 공연, 노래방 등 다양하게 구성되어 있다. 이러한 모든 시장의 구성에 대해 구체적인 파악이 가능하다면 가장 이상적인 상황이겠으나, 본 글에서는 먼저 음반/음원의 제작을 중심으로 한 통계를 수집하고, 추후 간접 판매와 공연 문화 등으로 그 범위를 확대할 것을 제안한다.

3. 창작/제작 관점에서의 시장 통계

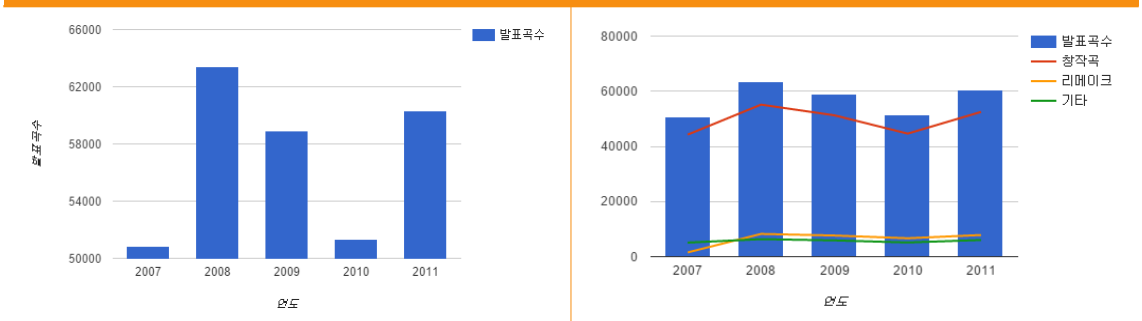
모든 시장은 생산과 소비로 정의된다. 음악시장에서의 생산은 창작된 곡과 그 곡에 대한 실연이 고정된 음반/음원으로 정의할 수 있다. 따라서, 시장을 판단하는 가장 큰 기준은 얼마나 많은 생산이 일어나고 있는지로 볼 수 있고, 생산의 성장세와 하락세를 통해 시장의 활성화 여부를 판단할 수 있다. 아래의 수치 항목은 필수적으로 확보해야 할 경우 항목 옆에 '*'표기를

했으며, 기본적으로 최근 5년간의 추세 데이터가 동반되어야 한다고 가정하였다. 그래프 등으로 보여지는 값들은 모두 예시로 실제 값이 아님을 유념하기 바란다.

1) 제작 규모 관점 : 발표곡 수*

정확한 음악산업의 시장규모를 추정하기 어려울 경우, 제작되는 곡의 수에 의하여 시장의 성장과 하락을 추정할 수 있다. 이는 음악산업의 시장규모와 성장세를 예측할 수 있는 필수적인 통계로 볼 수 있다. 단, 통계 측정시 MR(Music Recorded) 트랙은 제외하고 계산한다.

그림 1 ¦ 예시 발표곡 수



또한 새로 제작되는 곡 수가 파악이 되면 시장의 성장과 하락을 볼 수 있고, 제작된 곡의 세부적인 사항, 다시 말해 정말 신곡인지 아니면 기존 곡에 약간의 수정만 가한 리메이크, 리믹스 곡인지는 시장 성장의 건전성을 파악하는 척도로 활용할 수 있다.

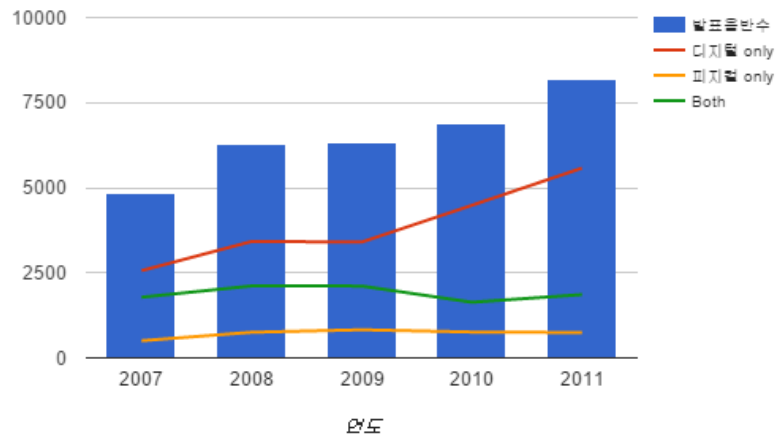
2) 발매 형태 관점

(1) 음원 발표 매체 분석* : 어떤 매체로 음반이 발표되었는가?

국내 음악시장의 경우 디지털 음원 판매의 비중이 증가한 것이 사실이지만, 피지컬 시장이 더 줄지 않고 최근 LP 구매량 증가 등으로 다시 반등하는 추세를 보이고 있다. 이에 대한 구체적인 자료를 통해 고객들의 소비 형태를 추정할 수 있다.

- 디지털 발매/피지컬 발매/매체(디지털/피지컬) 모두 발매

그림 2 ¦ 예시 매체별 발표 음반 수

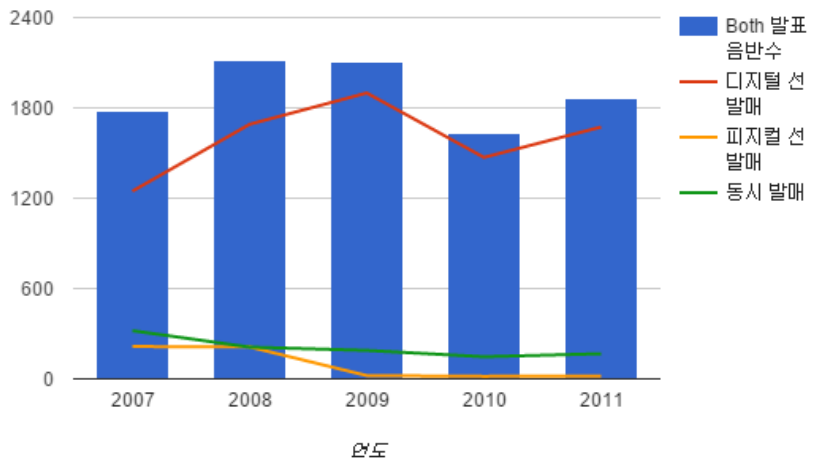


- 디지털 우선 발매/피지컬 우선 발매/동시 발매

특히, 피지컬 음반의 경우 어떤 형태로 발표되었는지가 음반 제작자들의 주요 관심 사항이다. 예를 들어, 최근 그간 축소되었던 LP 발매량이 전 세계적으로 증가하고 있고, 국내시장의 경우도 재발매 및 신규 발매와 레코드 페어(Record Fair) 한정판 등 다양한 형태로 발매되고 있으나 전체 피지컬 음반 판매 중 LP 판매량 규모를 개별적으로 추산하지 못하고 있는 상태이다. 이에 따라 세부 판매량 확인을 통해 LP가 피지컬 상품의 대안으로 어느 정도 가치가 있을지에 대한 근거 자료로서 의미를 가질 수 있다.

- 통계 산출 대상 : 발매 음반 중 CD/Tape/LP 비중

그림 3 ¦ 예시 음반 발매 형태



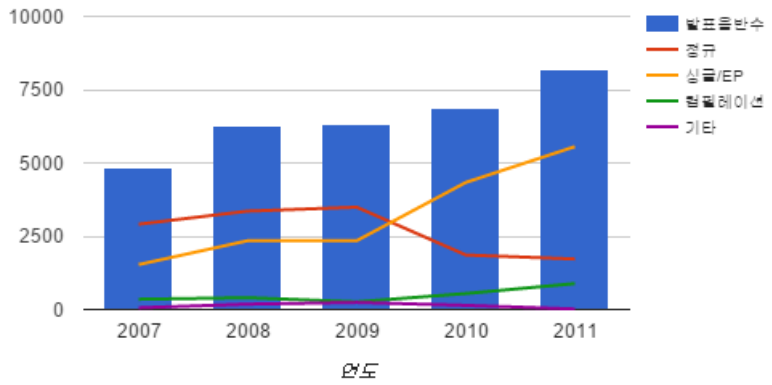
피지컬의 경우 머천다이징(Merchandising) 상품으로 발표되었는지를 측정할 필요가 있다. 머천다이징 상품이란 음반 자체보다 팬심을 자극하는 부수적인 상품과의 패키징을 전제로 발매된 상품으로 구매자의 구매 목적을 추정할 수 있는 중요한 자료로 볼 수 있다.

- 통계 산출 대상 : 전체 상품 중 머천다이징 상품의 비중

(2) 음반 발표 유형 분석* : 어떤 유형으로 음반이 발표되었는가?

음반의 발표 형태도 정규 앨범인지 싱글 앨범인지에 대해 측정할 필요가 있다. 디지털 시장이 확대되면서, 음악에 대한 투자 위험을 줄이기 위해 싱글 형태로 먼저 곡을 발표한 후에, 정식 음반을 발매하는 추세이다. 이러한 추세가 어느 정도인지에 대한 구체적인 자료를 확보하고자 함이다.

그림 4 | 예시 음반 발표 유형



또한 한 음반에 얼마나 많은 곡이 수록되어 있는지도 앨범 단위의 판매의 유의미성을 추정하기 위해 음반 당 평균 곡수에 대한 통계를 측정해볼 필요가 있다.

- 통계 산출 대상 : 음반 당 평균 곡 수 / 정규 음반 당 평균 곡 수

평균 곡 길이에 대한 조사를 진행할 수 있는데, 이는 과거 방송을 위해 곡의 길이를 짧게 편집하던 라디오 버전(Radio Version)이 있었던 것처럼 소비 형태가 변함에 따라 곡 길이가 어떻게 변하고 있는지 추정함으로써 이는 새로운 창작시 참고하는 근거 자료가 될 수 있다.

- 통계 산출 대상 : 평균 곡 시간, 곡 시간 별 분포
  (1분 미만, 1분대, 2분대, 3분대, 4분대, 5분 이상)

3) 발매곡 특성

(1) 음반 발매와 영상물과의 관계

유튜브(Youtube) 등 동영상 스트리밍 사이트의 등장 이후에 음악을 소비하는 방법 가운데 영상물이 차지하는 비중이 매우 커졌다. 또한 TV 방송 오디션/예능 프로그램을 통해 먼저 알려진 후, 해당 곡을 디지털 음원으로 발매하는 경우도 많이 생겼다. 따라서 이러한 곡별 특징을 파악하는 것도 중요하다.

- 통계 산출 대상 : 발표곡 수 vs 뮤직비디오 수 vs TV 방송을 통한 발표곡 수

(2) 발매곡의 제작 특성

발매되는 곳의 제작 특성은 어떤 음악이 발매되었는지를 살펴봐야 하는데 발표된 곡이 가수 중심의 곡인지, 연주 중심의 곡인지에 대한 통계와, 가수 간의 콜라보레이션(Collaboration)에 의해 제작된 곡인지에 대한 분석을 통해 파악할 수 있다.

- 통계 산출 대상 : 가창이 있는 곡과 연주곡
  ; 전체 발매곡 수 대비 가창곡 수 및 연주곡 수(MR 트랙 제외)
- 통계 산출 대상 : 콜라보로 제작된 곡(Featuring 아티스트 존재 여부)
  ; 전체 발매곡 수 대비 피처링(Featuring) 곡 존재 여부

(3) 발매곡의 장르

각 시대별로 인지도가 높은 장르가 변해온 만큼 발매된 곡의 특성을 분석하는 데는 장르가 중요하다고 할 수 있다. 곡의 장르 이외에 국내시장 특성에 기반하여 O.S.T. 곡인지, TV 방송/예능을 통한 곡인지에 대한 여부를 파악하는 것이 중요하다.

- 통계 산출 대상 : ① 장르 분포(발라드, 댄스, 랩/힙합, R&B/소울, 록, 포크, 트로트, 재즈, 클래식, 기타 등)
  ② 제작 출처(일반, OST, TV, 방송/예능, 기타)

4) 인적 동향

음반과 곡이라는 '상품'을 중심으로 시장의 흐름을 보는 관점과 함께 시장 건전성을 파악하기 위한 음악의 '생산자'에 대한 조사가 필요하다. 이는 음악 창작자, 실연자를 중심으로 한 새로운

창작자, 실연자의 등장 및 창작 수에 대한 통계 조사를 통해 분석 할 수 있다.

(1) 창작자 동향

음악 창작자에 대한 세부적인 통계 산출 대상 설정을 통해 인구 변동(demography) 정보와 창작 활동량 및 새로운 창작 인력의 등장 유무 등을 파악할 수 있다.

- 통계 산출 대상 : 1인당 평균 창작곡 수
- 통계 산출 대상 : 1곡당 평균 창작인 수
- 통계 산출 대상 : 신인 창작자 수, 기성창작자 수 비율
- 통계 산출 대상 : 발표자 연령 분포

(2) 실연자 동향

음악 실연자(연주자 및 가수)에 대한 통계 산출 대상 선정을 통해 음악산업 실연자의 데모그라피 정보와 각 곡 당 참여한 실연자 수, 그리고 새로운 실연 인력에 대한 정보를 파악할 수 있다.

- 통계 산출 대상 : 1인(그룹도 1인으로 간주)당 평균 발표곡 수
- 통계 산출 대상 : 1곡당 평균 실연자 수
- 통계 산출 대상 : 세션을 제외한 음반/음원 대표 실연자 구성 - 솔로/그룹, 남성/여성/혼성
- 통계 산출 대상 : 신인 실연자 수, 기성 실연자 수/신인 대표 실연자 수, 기성 대표 실연자 수
- 통계 산출 대상 : 실연자 연령 분포

5) 제작비 동향*

음반 제작 비용의 증감에 대한 통계자료를 통해 음악산업 관계자들이 음반의 제작 원가를 파악하여 투자액 및 예산·계획을 설정하기 위한 자료로 활용할 수 있다.

- 통계 산출 대상 : 음반 1장당 제작 비용
- 통계 산출 대상 : 노래 1곡당 제작 비용(뮤직비디오 포함)

4. 양산/유통 관점에서의 시장 통계

제작된 음반의 양산 초도 물량은 얼마나 팔릴 것이냐에 대한 예측과 양산 수량에 따른 음반당 제작 단가의 절감의 트레이드 오프(Trade-off)에 의해 결정된다. 실제 음반의 판매량을 추정하기 어렵다고 가정하였을 때, 초도 물량의 양산 정도에 대한 수치는 음반시장을 추산하는 자료로 활용이 가능하다.

- 통계 산출 대상 : CD 초도 제작 물량 수, LP 초도 제작 물량 수
- 통계 산출 대상 : 음원 평균 유통 서비스 수
- 통계 산출 대상 : 음원 판매 서비스 형태(스트리밍/다운로드/무손실 음원/종량제/BGM 등) 수

5. 판매/소비 관점에서의 시장 통계

시장규모를 측정하는 가장 정확한 방법은 얼마나 많은 소비가 직접적으로 일어났는지에 대한 전수조사를 행하는 방법이다. 하지만 이 방법으로 통계를 구성하려면 모든 음악 서비스 업체들의 서비스 유형별 매출을 확보해야 하는데, 이 데이터는 각 업체의 이익과 관련된 중요한 영업비밀로 공개하지 않으므로 확보하기가 쉽지 않다. 그럼에도 만약 확보할 수 있다면 산업 지원에 필요한 데이터는 다음과 같다.

1) 이용 통계

개별 서비스별로 산출한 수를 산술적으로 합산한 것을 시장 고객 수 및 이용 건수로 산정할 수 있다. 이때 한 사람이 서로 다른 음악 서비스에 모두 가입한 경우는 2명으로 계산해도 상관없으며 이용 건수에 대해서는 1곡을 10회 이용한다면 10회로 간주한다.

- 기준 해 매월 월정액 스트리밍 이용자 수 / 월간 스트리밍 이용 건수
- 기준 해 매월 월정액 다운로드 이용자 수 / 월간 다운로드 이용 건수
- 기준 해 매월 월간 종량제 스트리밍 이용자 수 / 월간 스트리밍 이용 건수
- 기준 해 매월 월간 종량제 다운로드 이용자 수 / 월간 다운로드 이용 건수
- 기준 해 매월 월간 무손실 다운로드(flac, wav) 이용자 수 / 월간 다운로드 이용 건수
- 기준 해 매월 월간 광고기반 스트리밍 이용자 수 / 월간 광고기반 스트리밍 이용 건수
- 기준 해 매월 실물 음반 구매자 수 / 월간 실물 음반 구매 건수

2) 매출 통계

개별 서비스별로 산출한 매출을 산술적으로 합산한 것을 시장 매출로 간주한다.

- 기준 해 매월 월정액 스트리밍 매출
- 기준 해 매월 월정액 다운로드 매출
- 기준 해 매월 월간 종량제 스트리밍 매출
- 기준 해 매월 월간 종량제 다운로드 매출
- 기준 해 매월 월간 무손실 다운로드(flac, wav) 매출
- 기준 해 매월 월간 광고기반 스트리밍 매출
- 기준 해 매월 실물 음반 판매 매출

6. 맺음말

일련의 항목들은 음악시장의 현황을 판단할 수 있는 유용한 통계 값들이지만 해당 자료를 확보가 어렵다. 그러나 정확한 수치를 모두 확보할 수는 없더라도 시장을 추정 할 수 있는 근거 값을 확보하는 것이 아예 불가능하지는 않다.

현재 국내에서 제공하는 음악산업 통계와는 방법론 및 기준에서 차이가 있겠지만 국내 음악산업 관련 DB 사이트를 통해 국내에서 어떤 음반이 발매되었는지 어느 정도 파악할 수 있다. 또한 가온차트 생성을 위한 원천 데이터로부터 음악 판매량을 추정하는 방법도 있다.

조금 더 적극적인 방법으로는 시장의 투명성을 확인하기 위해 각 음악 서비스 업체에서 주기적으로 데이터를 공급받아 국가 공공의 목적으로 사용할 수 있도록 하는 방법을 검토할 수도 있다.

국내 음악시장의 성장을 위해서는 시장의 투명성이 보장되어야 하는데 이러한 시장의 투명성 보장을 위해 객관적인 데이터의 확보와 더불어 데이터에 기반한 판단이 뒷받침되어야 한다는 공감대 형성을 통해 문제 해결이 가능할 것이다.

출처

http://www.digieco.co.kr/KTFront/report/report_issue_trend_view.action?board_id=issue_trend&board_seq=9265&gubun=aa
http://finance.naver.com/item/main.nhn?code=016170
http://iamthat.tistory.com/71
http://www.billboard.com/biz/articles/news/global/6029448/ifpis-recording-industry-in-numbers-us-at-44-billion-germany

음악산업 기초 통계 현황과 트렌드, 미래의 과제

이윤혁 한국음악레이블산업협회 사무국장

음악산업 기초 통계 현황과 트렌드, 미래의 과제

1. 서론

최근 몇 년간 한국 음악산업은 보다 전문화된 '산업'으로의 변화와 진통을 누구보다 진지하게 겪어내고 있다. 2012년 7월 세종문화회관과 서울광장 일대에서 열린 'Stop Dumping Music!' 캠페인은 이를 상징적으로 나타내는 사건이었다. 주류와 비주류, 장르를 불문하고 모인 아티스트와 음악산업 관계자들은 한목소리로 음악의 가치 하락과 합리적이지 않은 음원가격 결정 방식을 비판하며 최소한의 공급가 보장과 자율협상을 통한 음악시장 정상화를 외쳤고, 이는 신탁단체의 음원 사용료 징수규정에 반영되어 권리자가 받을 수 있는 최소한의 사용료를 보장하는 구조를 이끌어낸 바 있다.

음원 사용료 인상에 따라 업계 주요 사업자들의 주가 총액이 상승하기도 하였고, 실제로 2014년도 음악산업 매출액(음반 및 음원 부문)은 사용료 인상전과 비교했을 때 상당한 차이를 보였다. 싸이의 '강남스타일'은 전 세계적인 히트를 기록했고 아이돌을 중심으로 한 K-POP과 한류 상품들은 아시아 지역에 공고한 지지층을 확보했으며 전 세계의 음악산업 관계자들은 한국 음악산업과 시장에 대하여 전례 없는 관심을 보이고 있다.

기술 발전과 맞물려 한국 음악산업과 콘텐츠들이 널리 알려졌지만 산업의 선순환 고리를 튼튼하게 하고 정책 수립과 시행의 근간이 될 수 있는 산업 통계 부분은 전문화된 타 산업군과 비교했을 때 상대적으로 부실한 것이 사실이다. 타 산업군과의 단순 비교는 좋지 않으나 직관적으로 음악 업계의 상황과 위치를 알 수 있다는 점에서 참고할 만 하다.

물론 민간에서 자체적으로 보유하고 활용하는 통계들이 있으나, 이는 해당 기업의 영업비밀로 간주되어 일부 자료만 공개되고 있다. 따라서 전 세계 음악산업 규모와 지역별(혹은 국가별) 주요 지수(공급 및 소비, 시장규모 등)와 같은 보다 확장된 범위의 통계자료나 이에 준하는 분석자료 그리고 한국 기업의 상황에 특화되어 분석된 자료는 찾아보기 힘들다.

음악산업의 특성상 상대적으로 영세 사업자들이 대다수인 점을 고려하면, 특정 민간 사업자

가 자체적으로 활용하고 일부 공개되는 자료 외에 공공기관이 제공하는 신뢰도가 높은 통계자료의 확보와 해당 자료의 세분화 및 영역 확장이 뒷받침된다면 이를 활용하는 민간 사업자들의 약점이 상쇄되고 해당 통계를 활용하여 산업 확장에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

따라서 본 장에서는 현재 활용되고 있는 통계자료 현황을 점검하고 해외 산업계의 활용 사례를 참고한 뒤 현행 통계자료의 한계와 발전 방향에 대하여 살펴본다.

2. 국내 음악산업 통계 현황

1) 음악산업백서

한국의 대표적인 음악산업 통계는 〈음악산업백서〉에서 제공하는 자료이다. 백서는 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원에서 발간하는 〈콘텐츠산업 통계조사〉를 기준으로 하고 있으며 국내 음악산업 전체 요약과 더불어 사업체 수, 종사자 수, 매출액, 부가가치액, 부가가치율, 수출액, 수입액 등의 자료 외에도 이와 관련된 여러 세부 지표들을 정리하여 제공하고 있다. 또한 이를 다시 업종별로 분류하여 '음악기획 및 제작업', '인터넷/모바일 음악서비스업' 등 중/소분류 기준에 따른 정리도 제공하여 산업 내 역할별로 매출규모 등을 살펴 볼 수 있도록 하고 있다. 이 자료는 국내에서 발간하는 거의 유일한 음악산업 통계 기초자료로서, 산업 환경이 디지털화되면서 그 중요성이 다시금 인식되고 있다.

표 1 ¦ 2014 음악산업백서 제2부 국내 음악산업 목차

제1장	국내 음악산업 현황
제1절	조사 개요
제2절	음악산업 전체 요약
제3절	음악산업 사업체 수 현황
제4절	음악산업 매출액 현황
제5절	음악산업 부가가치액 구성 현황
제6절	음악산업 수출입액 현황
제7절	음악산업 종사자 현황
제2장	국내 음악산업 분야별 동향
제1절	오프라인 음반시장 동향
제2절	온라인 음악 서비스 동향
제3절	음악공연산업 동향
제4절	노래연습장 동향

제3장	국내 음악산업 실태 조사
제1절	조사 개요
제2절	전반적 음악 이용 실태
제3절	음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프 구입 실태
제4절	음악파일 다운로드 이용 실태
제5절	스트리밍 서비스와 이용 실태
제6절	유료 음악 사이트 이용 실태
제7절	휴대전화 음악 서비스 이용 실태
제8절	노래연습장 이용 실태
제9절	음악 공연 관람 실태
제10절	뮤직비디오 이용 실태

*출처 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2015), 「2014 음악산업백서」

2) 가온차트

국내 주요 서비스 플랫폼들의 자료를 취합하여 제공하며 뮤직차트, 소셜차트, 뉴스, 테마 등의 소식을 전하고 있다. 뮤직차트는 디지털 차트(다운로드 + 스트리밍 + BGM 통합, 각 부분별 가중치 부여), 다운로드 차트, 스트리밍 차트, BGM 차트, 모바일 차트, 앨범 차트, 노래방 차트 등이 주간/월간/연간 순위를 제공하고 있다. 소셜차트는 유튜브나 트위터 등 주요 SNS서비스의 데이터를 활용하여 순위를 제공하며, 중국 시장을 겨냥하여 웨이보 차트도 제공한다. 이 외에 뉴스나 테마 내 오피니언, 리포트 등의 메뉴를 활용하여 각종 시장 분석 자료와 업계 동향에 대한 뉴스도 제공한다.

표 2 ¦ 가온차트 제공 메뉴 현황(2015.07 기준)

MUSIC CHART	SOCIAL CHART	NEWS	THEME	COMMUNITY
Digital Chart	Gaon Social Chart	Album	Opinion	공지사항
Download Chard	Gaon Weibo Chart	K-pop now	Gaon Report	자유게시판
Streaming Chart		Perform	Gaon Week	1:1문의
BGM Chart		Issue	Interview	FAQ
Mobile Chart			K-POP STORY	
Album Chart				
노래방 Chart				
2015 상반기				

*출처 : 가온차트(http://www.gaonchart.co.kr/)

3) 멜론 파트너센터

멜론 파트너센터는 국내 시장점유율 1위인 '멜론' 서비스 내에서 사용자들의 통계를 제공하고, 각 기획사들이 이를 참고하여 아티스트에게 호감도가 높은 타겟에게 마케팅 이슈 등을 전파할 수 있는 툴이다. 2014년도에 서비스를 개시하여, 중견 기획사나 인디 아티스트에게 의미있는 통계와 활용방안을 제시하고 있다. 이는 고객관리를 통한 성공사례가 있는 SK그룹의 노하우가 접목된 것으로 보인다.

우선 멜론 파트너센터는 마케팅 타겟에 대한 정보를 비교적 상세히 제공하는데, 아티스트에게 관심이 있는 팬들의 성별/연령별 현황 자료와 더불어 일별(daily)로 '맺은팬' 현황을 함께 제공하고 있다. 이와 함께 음원 청취횟수 등을 고려하여 매니아 그룹, 음원 선호 그룹, 공연 선호 그룹으로 분류하여 각각 해당 타겟의 숫자와 이들 그룹에 마케팅 이슈를 담은 메시지를 발송할 수 있도록 시스템 상에서 지원하고 있다.

표 3 | 멜론 파트너센터 내 타겟 분류 및 용어 해설

맺은팬	해당 아티스트와 팬맺기 한 사용자로, 아티스트와 관련된 소식을 모두 받고자 하는 사용자 그룹
매니아	아티스트의 선호도가 매우 높아 실제 팬과 다름 없는 사용자 그룹
음원 선호	아티스트의 음원 컨텐츠의 소비 이력이 높은 사용자로, 영상, 포토, 플레이리스트 등 음원 관련 컨텐츠 등록 시 유효한 타겟 그룹
공연 선호	아티스트의 콘서트, 페스티벌 등 공연 컨텐츠에 대해 많은 관심을 가진 사용자로, 공연 관련 컨텐츠 등록 시 유효한 타겟 그룹
아티스트를 좋아하는 전체 이용자	해당 아티스트의 컨텐츠를 한 번이라도 이용한 사용자 수
마케팅 타겟	사용자의 소비 컨텐츠 유형에 따라 두 가지 그룹으로 구분, 선호 컨텐츠 별로 정교한 타겟 마케팅이 가능한 사용자 그룹
팬맺기 경로	이용자가 MelOn 또는 아지톡에서 어떤 경로를 통해 팬맺기를 했는지 보여주는 데이터

*출처 : 멜론 파트너센터(http://partner.melon.com)

또한 콘텐츠 이용 현황 메뉴를 통해 각 아티스트가 보유한 악곡들에 대하여 일간, 주간, 월간 순위를 제공[1]하고, 최근의 순위 변동 폭도 함께 소개하고 있다. 해당 순위에는 해당 기간 동안의 음원 감상자와 좋아요 수, 공유 수가 함께 표기된다.

4) 그 외 서비스 플랫폼 차트

멜론 외에 국내에서 사업을 영위하고 있는 올레뮤직, m.net, 소리바다, 벅스, 네이버 뮤직 등은 공통적으로 TOP100 차트나 장르별 차트, 실시간 차트 등을 제공하고 있으나 산업적인 활용도보다 일부 소비자들이 선호하는 음악 감상 방식을 제공하는 데 머무르고 있다.

3. 해외 음악산업계의 통계 활용 사례

영국, 미국 등 서구 사회를 중심으로 한 해외 음악산업계는 글로벌 메이저 기업인 유니버설 뮤직, 소니뮤직엔터테인먼트, 워너뮤직을 위시하여 전 세계 시장을 대상으로 사업을 전개하고 있다. 앞서 언급한 글로벌 메이저 회사들은 민간업계가 중심이 되어 산업에 대한 통계를 분석하고 이슈를 제기하는 전문 단체를 활용하여 글로벌 비즈니스에 필요한 주요 통계자료를 조달하고 있다. 한편, 아시아 음악시장은 일본과 한국의 경우를 제외하면 산업적으로 잘 정비되어 있지는 않은 것으로 알려져 있다.

1) 멜론 전체 악곡 기준, 약 100만 순위 이상까지 제공

1) IFPI

IFPI(International Federation of the Phonographic Industry : 국제음반산업협회)는 비영리 국제기구로 전 세계 레코딩 산업의 통계를 관리하고 조사하는 업무를 비롯하여 각 국의 정부 정책수립을 보조하거나 공연권의 징수 여부 확인, 콘텐츠의 불법 이용 확인 외에 디지털화된 콘텐츠의 코드 관리와 기술적인 커뮤니케이션 등 산업의 다양한 영역에 기여하고 있다.

IFPI는 전통적으로 레코드 레이블의 매출액[2]을 기준으로 레코딩 인더스트리의 시장규모를 파악하고 있다. 매출 내역은 스트리밍 구독 서비스, 광고기반 스트리밍 서비스, 단품 다운로드, 앨범 다운로드 외 등 서비스의 종류와 디지털, 피지컬, 공연권 등 매출원 별로 세분화하여 파악하고 있다. 이를 바탕으로 매년 〈RIN(Recording Industry in Numbers)〉, 〈Digital Music Report〉, 〈Investing in Music〉 외에 다양한 리포트들을 제공하고 있다. 이 중 일부는 무료로 구독할 수 있으나 주요 자료들은 이용자의 규모나 성격을 고려하여 다양한 방식으로 판매한다.

표 4 ¦ RIN 2014 국가별 통계자료에 사용된 음악 서비스 분류법

Single track downloads	단품 다운로드 상품
Full album downloads	앨범 다운로드 상품
Other downloads	기타 다운로드(DRM 등)
Mobile personalisation	모바일 개인화 상품
Subscription streams	주문형 스트리밍 서비스
Ad-supported streams	광고기반 스트리밍 서비스
Other	기타

*출처 : IFPI(2015), 「Recording Industry in Numbers」

특히 RIN의 경우 매년 산업의 주요 지표들을 분석하여 의미 있는 이슈 보고서와 함께 주요 국가별 시장 데이터를 함께 보고하고 있다. 이 외에도 보고서에는 인구수, 사용언어, GDP, 통화, 인터넷 유저 수와 같은 사회일반 통계자료도 포함되어 있다. 이 보고서에 따르면 한국의 시장규모는 2012년도 2,200억원 수준이었던 것이 2013년도 2,300억원을 거쳐, 2014년도 2,800억 원 수준으로 성장한 것으로 나타나 있다.(RIN 2014, IFPI)

2) 상품의 도매가와 비슷한 개념

2) PwC의 음악산업 통계

PwC는 북미 음악시장을 중심으로 다양한 산업통계와 전망을 내놓고 있다. 〈음악산업백서〉에서도 해외 음악산업을 다룰 때 참고자료로 많이 활용하고 있다. PwC에서는 음악산업 내 레코딩 인더스트리와 라이브 뮤직시장을 함께 제시하고 있으며, 최근 5년간의 자료를 기반으로 향후 5년간 산업동향을 예측하여 자료를 내놓고 있다.

표 5 ㅣ PwC의 산업통계자료 예시

Music market in USA† (US dollar millions)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2014-19 CAGR
Music in USA†											
Live music											
Live music sponsorship	1,854	1,873	1,937	1,985	2,036	2,091	2,148	2,209	2,274	2,338	2.806
Live music ticket sales	6,185	6,568	6,780	6,882	7,018	7,203	7,453	7,793	8,259	8,725	4.449
Total	8,039	8,441	8,717	8,867	9,055	9,293	9,601	10,002	10,533	11,064	4.089
Record music											
Digital											
Digital music downloading	2,575	2,626	2,849	2,816	2,574	2,279	2,032	1,823	1,647	1,497	-10.268
Digital music streaming	212	359	571	859	1,094	1,316	1,503	1,663	1,785	1,857	11.168
Mobile music	448	276	166	99	67	46	34	26	21	16	-25.018
Total	3,235	3,261	3,586	3,774	3,734	3,642	3,569	3,512	3,453	3,370	-2.030
Physical	3,664	3,381	2,772	2,445	2,272	2,079	1,893	1,726	1,577	1,412	-9.076
Total	6,899	6,642	6,358	6,219	6,007	5,721	5,462	5,238	5,030	4,783	-4.456
Total	14,938	15,083	15,075	15,086	15,061	15,015	15,062	15,240	15,562	15,846	1.021

Double counting information can't be calculated

†At average 2014 exchange rates.
Note: Numbers shown are rounded Totals may not equal the sum of their parts due to rounding

*출처 : PwC(2015), 「Global Entertainment and Media Outlook 2015~2019」

3) Nielsen 음악산업 통계

Nielsen은 통계조사기관으로, 음악분야에 대해서도 매년 보고서를 제공하고 있다. 특히 CD, Digital, LP 등 매체별 판매 현황과 특정 기간 동안의 판매량(Holiday Season Album Sales), 장르별 판매, 신보 vs 구보의 판매통계 등을 제공한다. 이 밖에도 빌보드 주요 차트의 수집 결과를 함께 제공하고 있다.

그림 1 ㅣ Nielsen의 산업통계자료 예시

TOTAL ALBUM SALES
(12/30/2013 – 12/28/2014)
(INCLUDES CD, LP, DIGITAL ALBUMS – IN MILLIONS)

	2014	2013	% Chg.
Total Albums	**27.8**	**29.3**	**-5%**
CD	16.5	17.6	-7%
Digital	10.9	11.4	-5%
LP	0.4	0.2	+71%

OVERALL ALBUM + TEA SALES
(12/30/2013 – 12/28/2014)
(ALL ALBUMS & TRACK EQUIVALENT ALBUMS -10:1- IN MILLIONS)

	2014	2013	% CHG.
Total Units	37.9	40.9	-7%

DIGITAL TRACK SALES
(12/30/2013 – 12/28/2014- IN MILLIONS)

UNITS SOLD	2014	2013	% Chg.
	101.7	116.1	-12%

HOLIDAY SEASON ALBUM SALES (11/03/14 – 12/28/14)
(PHYSICAL & DIGITAL ALBUM SALES DURING HOLIDAY SEASON IN MILLIONS)

UNITS SOLD	2014	2013	% Chg.
	6.8	7.2	-6%

2014 GENRE ALBUM SALES REPORT
(12/30/2013 – 12/28/2014– IN THOUSANDS)

Genre	2014	2013	% Chg.
Alternative	4,267	4,977	-14%
Classical	616	788	-22%
Jazz	561	603	-7%
Metal	2,616	2,779	-6%
R&B	2,137	2,959	-28%
Rap	1,698	2,214	-23%

(Note: Titles may appear in more than one genre.)

CURRENT VS. CATALOGUE ALBUM SALES
(12/30/2013 – 12/28/2014: IN MILLIONS)
CATALOG DEFINED AS ALBUMS OLDER THAN 2 YRS

Overall Albums	2014	2013	% Chg.
Current	16.1	17.9	-10%
Catalogue	11.7	11.4	3%
Physical CDs:	**2014**	**2013**	**% Chg.**
Current	9.6	11.0	-13%
Catalogue	6.9	6.7	3%
Digital Albums:	**2014**	**2013**	**% Chg.**
Current	6.3	6.8	-8%
Catalogue	4.6	4.6	1%

TOTAL STREAMING ACTIVITY
(July 2014-December 2014)

Total Streams	6,305,784,000
Total Video Streams	5,380,768,000
Total Audio Streams	925,016,000

TOP 10 AUDIO ON-DEMAND STREAMING
(July 2014-December 2014)

	Title/Artist	Streams (in millions)
1	Take Me To Church / Hozier	1.4
2	Habits (Stay High) / Tove Lo	1.3
3	Stay With Me / Sam Smith	1.3
4	Chandelier / Sia	1.2
5	Animals / Maroon 5	1.1
6	I'm Not The Only One / Sam Smith	1.0
7	All About That Bass / Meghan Trainor	1.0
8	Thinking Out Loud / Ed Sheeran	1.0
9	Bang Bang / Jessie J, Ariana Grande & Nicki Minaj	1.0
10	Blame / Valvin Harris ft. John Newman	1.0

TOP 10 VIDEO ON-DEMAND STREAMING
(July 2014-December 2014)

	Title/Artist	Streams (in millions)
1	Shake It Off / Taylor Swift	19.0
2	All About That Bass / Meghan Trainor	17.5
3	Anaconda / Nicki Minaj	14.6
4	Fancy / Iggy Azalea feat. Charli XCX	14.5
5	Chandelier / Sia	14.2
6	Happy / Pharrell Williams	13.2
7	Gangnam Style / PSY	13.1
8	Problem / Ariana Grande feat. Iggy Azalea	12.7
9	All Of Me / John Legend	12.4
10	Dark Horse / Katy Perry	11.7

2014 STREAMING AND TRACK DOWNLOADS SHARE BY GENRE
(July, 2014 – December, 2014)

	Total On-Demand Streaming	Video On-Demand Streaming	Audio On-Demand Streaming	Track Downloads Share
Pop	**27.2%**	27.7%	22.8%	**26.1%**
Rock	**26.0%**	24.9%	35.3%	**23.8%**
R&B/Hip-Hop	**20.6%**	21.0%	16.9%	**11.9%**
Dance/Electronic (EDM)	**9.7%**	9.7%	9.3%	**6.8%**
Country	**4.7%**	4.6%	5.4%	**11.2%**
Holiday/Seasonal	**2.1%**	1.8%	4.0%	**1.7%**
Latin	**1.7%**	1.9%	0.5%	**0.8%**
World	**1.7%**	1.8%	0.2%	**0.7%**
Christian/Gospel	**1.1%**	1.1%	0.5%	**1.0%**
Classical	**0.5%**	0.5%	0.3%	**0.5%**
Comedy	**0.5%**	0.5%	0.2%	**0.3%**
Children	**0.5%**	0.5%	0.1%	**0.2%**
Jazz	**0.4%**	0.4%	0.6%	**0.4%**

*출처 : Nielsen(2015), 「2014 Music Canada Report」

4. 국내 통계자료의 한계와 개선 방향

앞서 살펴보았듯이 국내와 해외의 통계자료를 비교해볼 때, 구성과 정리 방향에서 다소 차이가 있다. 국내 통계자료는 정부에서 정책 활용을 위한 산업구조 분석에 무게중심을 두고 각 영역별 매출액과 사업자 수, 종업원 수, 지역별 통계현황 등에 중점을 두고 있는 반면 해외 통계자료는 업계에서 산출한 매출액을 근거로 매출 경로 분석과 특정 기간별 분석, 신보와 구보의 매출액 비교, 음악 청취 습관 분석 등에 중점을 두고 있다.

그러나 국내 음악산업이 발전하면서 통계자료의 수집과 분석의 중요성이 점점 더 커지고 있으므로, 지금까지의 조사를 바탕으로 보다 진일보한 시장조사 및 분석 시스템이 요구된다. 이에 근시일 내 추진하여야 할 과제들을 간략히 제시해 본다.

1) 기초 데이터베이스의 정리와 분류 개선을 통한 빅데이터화

주요 서비스 플랫폼들의 매출 경로와 규모, 유저 동선과 행동, 상품별 구매 이력 등의 자료를 기업 보안과 개인정보 보호 등을 고려하여 익명화하는 방법 등으로 기초 데이터베이스를 구축하고, 이를 특정 알고리즘을 통해 분석하면 산업적으로 유용한 빅데이터를 생성시킬 수 있다.

예를 들면, ARPU(Average Revenue Per User, 가입자당 평균매출) 분석만 시행해도 여가나 엔터테인먼트 계열의 타 산업군과 비교하여 적정한 음원 공급가와 판매가를 결정하는 데 도움이 될 것으로 보인다.

이러한 기초적인 통계 분석 툴들을 확대 시행하기 위해 일차적으로 기초적인 자료를 수집, 분류하여 제공하면 사업자들은 각자의 필요에 맞추어 분석 알고리즘을 개발하게 하거나 필요에 따라 공공의 비용으로 범용 솔루션을 개발하는 방법이 가능하다.

2) 정부정책 가이드와 결과 검증 도구로서의 통계자료 수집/분석 시스템 개발

최근 3년간 문화체육관광부는 시장 환경 변화에 따라 창작자와 서비스 사업자 간의 사용료 협의를 주도하며, 시장에 지배적인 영향력을 미치는 신탁4단체의 징수규정을 꾸준히 개정해 왔다.

그 결과로 인하여 한국 음원시장은 호주와 캐나다에 이어 전 세계 8위 규모로 성장하였다. (출처 : *RIN 2014*, IFPI) 그러나 관련 산업계는 최근 3년간의 시장 변화를 기록하고, 앞으로의 방향을 예측할 수 있도록 잘 정리된 통계와 분석 자료가 거의 없거나 상당히 부족한 것으로

판단하고 있다.

한국 음악시장의 성장에 비추어보면 전문화된 통계자료의 수집과 분석 조직의 구축을 통하여 최근 3년간 이뤄진 징수규정 및 분배규정 개정이 시장에 미친 영향을 객관적으로 분석할 수도 있을 것이고, 체계적으로 검증하고 계획된 정책이 개발될 수 있도록 이끄는 이정표를 세우게 될 것이다.

3) 정리 및 미래의 과제

현재 한국의 음악산업은 대단히 특이한 구조를 가지고 있다. 음악 서비스 플랫폼과 권리자가 공급가격 및 조건을 협상하고 결정할 때, 당사자들의 동의에 앞서 신탁4단체의 징수규정에 더 큰 영향을 받고 있다. 예를 들면, 한국음악저작권협회는 해외 사업자와 전송 계약을 체결할 경우 문화체육관광부장관이 승인한 징수규정의 범위를 벗어나는 서비스 형태에 대해서는 실제로 계약을 체결하기가 쉽지 않은 구조이다.

이런 구조는 한국의 음악산업과 온라인 음악서비스가 유료화 모델로 시장에 안착하는 데 기여했고, 시장 안정 이후 나름의 산업 통계를 마련하고 성과를 정리하는 데에 도움이 되었다. 하지만 이 시스템에 익숙한 한국 음악산업의 창작자와 서비스 사업자들은 국내와는 다른 시장 환경과 시스템, 사고방식으로 인하여 해외시장 진출에 불편함이 있는 것도 사실이다.

문화체육관광부는 이러한 어려움을 보완하기 위하여 2012년 이후 지속적으로 징수규정을 글로벌 스탠다드에 맞추어 손보고 있는 상황이나, 최근 3년간의 정부정책 시행의 효과를 분석하고 앞으로의 정책 수립 근거가 될 만한 기초 자료나 정책 분석을 위한 통계자료는 부족한 실정이다.

산업화되고 전문화된 통계와 분석 자료를 마련하고 관련된 시스템을 정비하는 것이 쉬운 일은 아니다. 이를 추진하기 위하여 지난한 과정이 예상되지만 한국 음악산업이 글로벌 음악산업계에서 차지하는 위상이 달라졌고 이미 디지털화된 음악시장에서 잘 정리된 통계와 분석 자료의 중요성은 이미 충분히 검토하였기에 꼭 추진되어야 할 핵심 사업으로 판단된다.