

정부간행물 발간등록번호
11-B552644-000001-10

2023 음악산업백서

MUSIC INDUSTRY WHITE PAPER

Music



문화체육관광부



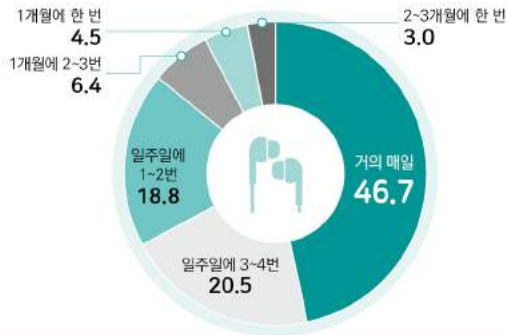
한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

한눈에 보는 음악 이용 현황

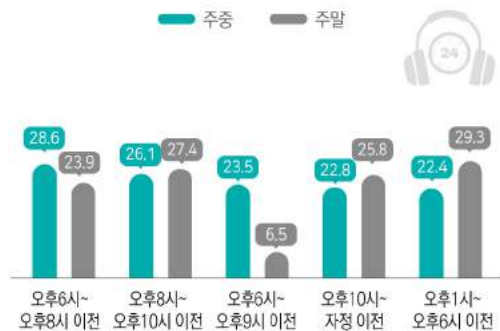
01 음악 이용 현황

(단위: %)

음악 콘텐츠 이용 빈도



음악 감상 시간대



02 즐겨듣는 음악 장르

(1+2순위 응답, 단위: %)



03 음악 감상 상황 또는 장소

(단위: %)



한눈에 보는 음악 이용 현황

04 음악스트리밍 및 다운로드 서비스 이용현황

(단위: %)

주 이용 서비스



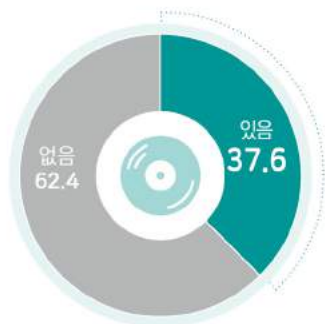
유료 이용 형태



05 음반 구매 현황

(단위: %)

피지컬 음반 구매 경험



플랫폼 음반 구매 경험



06 공연 관람 현황

(단위: 평균(회), %)

오프라인 음악공연 유료 관람 횟수



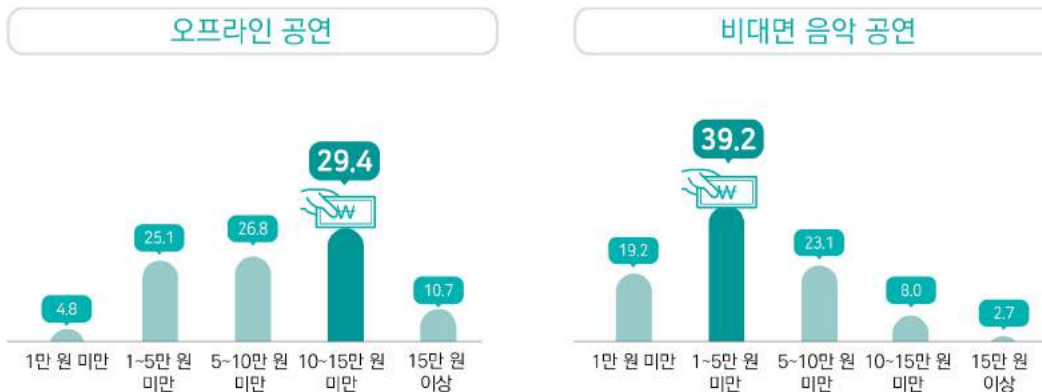
비대면 음악공연 유료 관람 횟수



한눈에 보는 음악 이용 현황

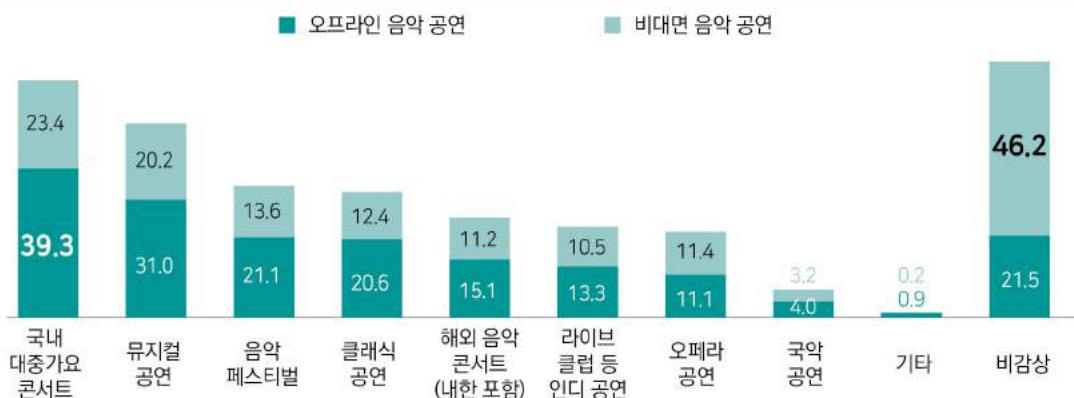
07 공연 종류별 1회당 소비 가능 금액

(단위: %)



08 유료 공연 관람 유형

(중복응답, 단위: %)



09 음악 관련 온라인 동영상 이용 현황(공식 뮤직비디오 이용 방법)

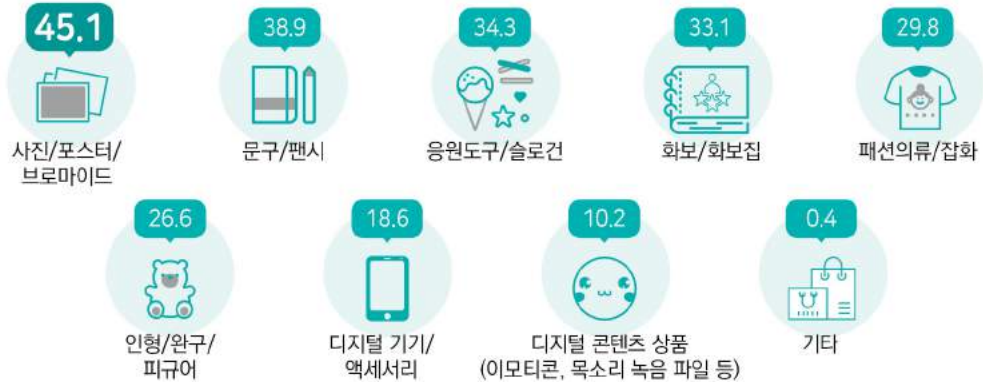
(중복응답, 단위: %)



한눈에 보는 음악 이용 현황

10 음악 굿즈(goods)/MD 구매 품목

(중복응답, 단위: %)



11 유료 팬덤 활동 경험

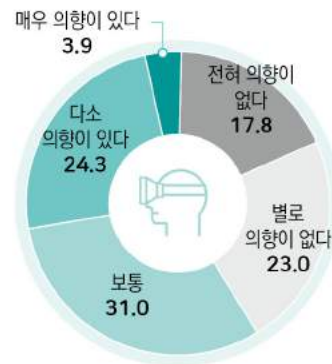
(중복응답, 단위: %)



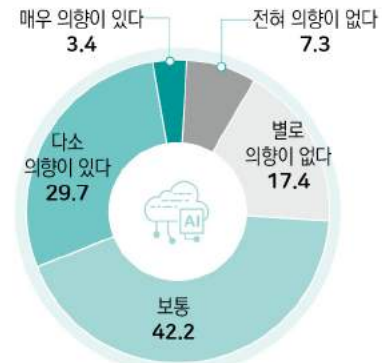
12 음악 IP 확장 및 AI

(단위: %)

메타버스 플랫폼을 통한 음악 감상 의향



인공지능 작곡 음악 감상 의향



Contents

제 1 부

음악산업 총론

제1장 2022년 음악산업 동향	14
제1절 국내외 산업 환경	14
제2절 창작환경 동향 파악을 위한 실무자 인터뷰	
- 창작자	27
제3절 기술환경	41
제4절 법·제도 환경	53
제2장 2022년 음악산업 이슈	65
제1절 음악산업에서의 인공지능 기술 이슈	65
제2절 TV프로그램, 유튜브, 틱톡 등	
미디어로 바라본 음악산업 이슈	73

제 2 부

국내 음악 이용 현황

제1장 음악 이용자 실태조사 개요	88
제1절 조사 목적	88
제2절 조사 체계	89
제2장 음악 이용자 실태조사 결과	96
제1절 음악 이용 현황	96
제2절 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 현황	106
제3절 피지컬 음반 구매 현황	121
제4절 플랫폼 음반 구매 현황	127
제5절 음악공연 관람 현황	131
제6절 음악 관련 온라인 동영상 이용 현황	146
제7절 기타 음악 관련 이용 현황	156
제8절 음악 IP 확장	164
제9절 음악 콘텐츠 소비 가능 금액	167
제10절 음악 이용 시간 변화	171
제11절 콘텐츠 장르 선호도	172

제3부

글로벌 음악산업

제1장 글로벌 음악 시장 규모 176

제1절 글로벌 시장 현황 176

제2절 글로벌 주요 시장 현황 177

제2장 미국 179

제1절 시장 현황 179

제2절 산업 동향 183

제3절 주요 이슈 189

제4절 소결 194

제3장 중국 195

제1절 시장 현황 195

제2절 산업 동향 198

제3절 주요 이슈 203

제4절 소결 207

제4장 일본 208

제1절 시장 현황 208

제2절 산업 동향 211

제3절 주요 이슈 217

제4절 소결 220

제5장 프랑스 221

제1절 시장 현황 221

제2절 산업 동향 224

제3절 주요 이슈 230

제4절 소결 234

제6장 멕시코 235

제1절 시장 현황 235

제2절 산업 동향 238

제3절 주요 이슈 243

제4절 소결 246

제7장 인도네시아 247

제1절 시장 현황 247

제2절 산업 동향 251

제3절 주요 이슈 257

제4절 소결 260

제4부

부록

제1절 음악산업 지원 현황 264

제2절 2022년 대중음악 차트 분석 275

표목차

표 1-1-1-1	주요 공연 관련 원가 상승 예시	16	표 2-2-2-12	응답자 특성별 음악 스트리밍/다운로드 서비스 공유 여부	119
표 2-1-2-1	음악 이용자 실태조사 주요 변경 및 유지 사항	89	표 2-2-2-13	응답자 특성별 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 비이용 이유	120
표 2-1-2-2	음악 이용자 온라인 설문조사 설계	90	표 2-2-3-1	응답자 특성별 피지컬 음반 구매 경험	121
표 2-1-2-3	음악 콘텐츠 의미	91	표 2-2-3-2	응답자 특성별 피지컬 음반 구매 빈도	122
표 2-1-2-4	음악 이용자 온라인 설문조사 내용	92	표 2-2-3-3	응답자 특성별 피지컬 음반 주 구매 장소	123
표 2-1-2-5	2023 음악 이용자 실태조사(온라인 설문조사) 응답자 특성	94	표 2-2-3-4	응답자 특성별 피지컬 음반 1회 구매 시 사용 금액	124
표 2-2-1-1	응답자 특성별 음악 이용 빈도	97	표 2-2-3-5	응답자 특성별 피지컬 음반 구매 이유(1/2)	126
표 2-2-1-2	응답자 특성별 음악 감상 시간(1회 이용 시)	98	표 2-2-3-6	응답자 특성별 피지컬 음반 구매 이유(2/2)	126
표 2-2-1-3	응답자 특성별 '주중' 음악 감상 시간대	99	표 2-2-4-1	응답자 특성별 플랫폼 음반 구매 경험	127
표 2-2-1-4	응답자 특성별 '주말' 음악 감상 시간대	99	표 2-2-4-2	응답자 특성별 플랫폼 음반 구매 빈도	128
표 2-2-1-5	응답자 특성별 음악 감상 상황 또는 장소	100	표 2-2-4-3	응답자 특성별 플랫폼 음반 주 구매 장소	129
표 2-2-1-6	응답자 특성별 음악 감상 비중(의식적 · 집중적으로 감상 : 다른 일과 함께 하면서 감상)	101	표 2-2-4-4	응답자 특성별 플랫폼 1회 구매 시 사용 금액	130
표 2-2-1-7	응답자 특성별 음악 이용 수단 또는 서비스	102	표 2-2-5-1	응답자 특성별 오프라인 음악공연 관람 장르	131
표 2-2-1-8	응답자 특성별 음악 이용 기기	103	표 2-2-5-2	응답자 특성별 오프라인 음악공연 무료 관람 장르	132
표 2-2-1-9	응답자 특성별 즐겨듣는 음악 장르	104	표 2-2-5-3	응답자 특성별 오프라인 음악공연 유료 관람 장르	133
표 2-2-1-10	응답자 특성별 음악 관련 정보 획득 경로	105	표 2-2-5-4	응답자 특성별 오프라인 음악공연 유료 관람 횟수	134
표 2-2-2-1	응답자 특성별 음악 스트리밍 서비스 이용 빈도	106	표 2-2-5-5	응답자 특성별 오프라인 음악공연 1회당 소비 가능 금액	135
표 2-2-2-2	응답자 특성별 음악 스트리밍 서비스 이용 방법	107	표 2-2-5-6	응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 관람 장르	136
표 2-2-2-3	응답자 특성별 음악 다운로드 서비스 이용 빈도	108	표 2-2-5-7	응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 장점	137
표 2-2-2-4	응답자 특성별 음악 다운로드 서비스 이용 이유	109	표 2-2-5-8	응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 단점	138
표 2-2-2-5	응답자 특성별 음악 스트리밍 및 다운로드 이용 서비스	110	표 2-2-5-9	응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 무료 관람 장르	139
표 2-2-2-6	응답자 특성별 음악 스트리밍 및 다운로드 주 이용 서비스	111	표 2-2-5-10	응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 유료 관람 장르	140
표 2-2-2-7	응답자 특성별 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 경험	112	표 2-2-5-11	응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 유료 관람 횟수	141
표 2-2-2-8	응답자 특성별 이전 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 이유	114	표 2-2-5-12	응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 1회당 소비 가능 금액	142
표 2-2-2-9	응답자 특성별 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 선택 이유	116	표 2-2-5-13	응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 외 희망하는 온라인 음악 활동	143
표 2-2-2-10	응답자 특성별 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용 방법	117	표 2-2-5-14	응답자 특성별 음악공연 관련 정보 획득 경로	144
표 2-2-2-11	응답자 특성별 음악 스트리밍/다운로드 서비스 월평균 유료 이용 결제 금액	118	표 2-2-5-15	응답자 특성별 음악공연 비관람 이유	145

표 2-2-6-1	응답자 특성별 공식 뮤직 비디오 이용 경험	146	표 2-2-9-7	응답자 특성별 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액(6/6)	170
표 2-2-6-2	응답자 특성별 공식 뮤직 비디오 이용 빈도	147	표 2-2-10-1	응답자 특성별 전년과 비교할 때, 음악 이용 시간 변화	171
표 2-2-6-3	응답자 특성별 공식 뮤직 비디오 이용 방법	148	표 2-2-11-1	응답자 특성별 콘텐츠 장르 선호도	172
표 2-2-6-4	응답자 특성별 공식 뮤직 비디오 이용 시 유튜브 외 이용 서비스	149	표 3-1-2-1	주요 국가별 AI 저작권 관련 논의 현황	178
표 2-2-6-5	응답자 특성별 공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 경험	150	표 3-2-1-1	2022년 상위 10개 디지털 음악 판매량 순위	182
표 2-2-6-6	응답자 특성별 공식 뮤직 비디오 이외에 동영상 콘텐츠 이용 빈도	151	표 3-2-2-1	미국 주요 음악산업 관련 기관(단체)	184
표 2-2-6-7	응답자 특성별 공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 방법	152	표 3-2-2-2	미국 주요 음반 제작사	185
표 2-2-6-8	응답자 특성별 공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 시 유튜브 외 이용 서비스	153	표 3-2-2-3	미국 주요 음악 스트리밍 플랫폼	188
표 2-2-6-9	공식 뮤직 비디오 이외에 이용하는 온라인 동영상 콘텐츠	154	표 3-3-1-1	2022년 상위 10개 중국 음악 차트 순위	197
표 2-2-6-10	응답자 특성별 공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 이유	155	표 3-3-2-1	중국 주요 음악산업 관련 기관(단체)	199
표 2-2-7-1	응답자 특성별 음악 굿즈(goods)/MD 구매 경험	156	표 3-3-2-2	중국 주요 음반 제작사	200
표 2-2-7-2	응답자 특성별 음악 굿즈(goods)/MD 구매 품목	157	표 3-3-2-3	중국 주요 음악 스트리밍 플랫폼	202
표 2-2-7-3	응답자 특성별 음악 굿즈(goods)/MD 구매 연평균 결제 금액	158	표 3-3-2-3	라이브방송 음원 저작권료 표준(안)	204
표 2-2-7-4	응답자 특성별 음악 관련 팬덤 활동 경험(1/2)	160	표 3-3-2-3	2022년 연간 일본 상위 10위 인기가요	210
표 2-2-7-5	응답자 특성별 음악 관련 팬덤 활동 경험(2/2)	160	표 3-4-2-1	일본 주요 음악산업 관련 기관(단체)	212
표 2-2-7-6	응답자 특성별 음악 관련 유료 팬덤 활동 경험(1/2)	162	표 3-4-2-2	일본 주요 음반 제작사	214
표 2-2-7-7	응답자 특성별 음악 관련 유료 팬덤 활동 경험(2/2)	162	표 3-4-2-3	일본 주요 음악 스트리밍 플랫폼	216
표 2-2-7-8	응답자 특성별 향후, 음악 관련 유료 팬덤 활동 연평균 지불 의향	163	표 3-5-1-2	2022년도 연간 싱글 인기 가요 상위 10위	223
표 2-2-8-1	응답자 특성별 메타버스 플랫폼 통한 음악 감상 의향	164	표 3-5-2-1	프랑스 음악산업 관련 기관(단체)	224
표 2-2-8-2	인공지능 음악 작곡에 대한 인지	165	표 3-5-2-2	프랑스 주요 음반 제작사	227
표 2-2-8-3	응답자 특성별 인공지능 작곡 음악 감상 의향	166	표 3-5-2-3	프랑스 주요 음악 스트리밍 플랫폼	229
표 2-2-9-1	응답자 특성별 월평균 음악 감상 시 소비 의사	167	표 3-6-1-1	2022년 멕시코 음악 스트리밍 상위 15곡	237
표 2-2-9-2	응답자 특성별 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액(1/6)	169	표 3-6-2-1	멕시코 주요 음악산업 관련 기관(단체)	238
표 2-2-9-3	응답자 특성별 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액(2/6)	169	표 3-6-2-2	멕시코 주요 음반 제작사	240
표 2-2-9-4	응답자 특성별 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액(3/6)	169	표 3-6-2-3	멕시코 주요 음악 스트리밍 플랫폼	242
표 2-2-9-5	응답자 특성별 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액(4/6)	170	표 3-7-1-1	2022년 인도네시아 스포티파이 인기곡	249
표 2-2-9-6	응답자 특성별 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액(5/6)	170	표 3-7-2-1	인도네시아 주요 음악산업 관련 기관(단체)	252
			표 3-7-2-2	인도네시아 주요 음반 제작사	253
			표 3-7-2-3	인도네시아 주요 음악 스트리밍 플랫폼	255
			표 4-1-1	뮤즈온 2022 선정 뮤지션	265
			표 4-1-2	2022년 공간기획형 공연 개최 지원 과제 목록	266
			표 4-1-3	2023년 온라인 공연 제작 지원 과제 목록	267
			표 4-1-4	2023년 ICT-음악(뮤직테크) 제작지원 사업 주요실적	268
			표 4-1-5	2023년 ICT-음악(뮤직테크) 제작 지원 사업 과제 목록	270
			표 4-1-6	2023년 글로벌 프로모션 지원 뮤지션 목록	272
			표 4-2-1	스트리밍차트 TOP 20	275
			표 4-2-2	글로벌 K팝 차트 TOP 20	277
			표 4-2-3	앨범차트 TOP 20	278
			표 4-2-4	리테일앨범차트 TOP 10	279

그림목차

그림 1-1-1-1	글로벌 Top 100투어 판매액/모객 수	14	그림 1-1-1-28	2022년 글로벌 오디오 트랙 스트리밍 피라미드	26
그림 1-1-1-2	북미 Top 100 투어 판매액/모객 수	14	그림 2-2-1-1	음악 이용 빈도	96
그림 1-1-1-3	일본 공연 티켓 판매액/모객 수	15	그림 2-2-1-2	음악 감상 시간(1회 이용 시)	97
그림 1-1-1-4	국내 공연 티켓 판매액/편수 추이	15	그림 2-2-1-3	음악 감상 시간대	98
그림 1-1-1-5	주요 시장의 2019년 대비 2022년 ATP 성장률	17	그림 2-2-1-4	음악 감상 상황 또는 장소	100
그림 1-1-1-6	국내 주요 아티스트 티켓 단가 추이	17	그림 2-2-1-5	음악 감상 비중(의식적 · 집중적으로 감상 : 다른 일과 함께 하면서 감상)	101
그림 1-1-1-7	글로벌 레코딩 음악 시장 매출 추이	17	그림 2-2-1-6	음악 이용 수단 또는 서비스	102
그림 1-1-1-8	최근 5개년 씨클차트 Top 400 합산 음반 판매량 추이	18	그림 2-2-1-7	음악 이용 기기	103
그림 1-1-1-9	최근 5개년 TOP100 음반의 구성	18	그림 2-2-1-8	즐거듣는 음악 장르	104
그림 1-1-1-10	최근 10개년 TOP100 음반 판매량 내 걸그룹 비중	18	그림 2-2-1-9	음악 관련 정보 획득 경로	105
그림 1-1-1-11	주요 걸그룹의 2021년 vs 2022년 최고 성적 음반 판매량	18	그림 2-2-2-1	음악 스트리밍 서비스 이용 빈도	106
그림 1-1-1-12	글로벌 레코딩 음악 시장 매출 추이	19	그림 2-2-2-2	음악 스트리밍 서비스 이용 방법	107
그림 1-1-1-13	주요 서구권 시장에서 피지컬 매출 내 레코드판 비중과 레코드판 시장의 성장률	20	그림 2-2-2-3	음악 다운로드 서비스 이용 빈도	108
그림 1-1-1-14	국내 5대 사업자 음원 스트리밍 서비스 합산 매출	21	그림 2-2-2-4	음악 다운로드 서비스 이용 이유	109
그림 1-1-1-15	국내 주요 음원 플랫폼 모바일 MAU 추이	21	그림 2-2-2-5	음악 스트리밍 및 다운로드 이용 서비스	110
그림 1-1-1-16	유튜브 MAU와 함께 성장하는 유튜브 뮤직 MAU	21	그림 2-2-2-6	음악 스트리밍 및 다운로드 주 이용 서비스	111
그림 1-1-1-17	주요 음원 플랫폼 월간 이용료 비교	21	그림 2-2-2-7	음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 경험	112
그림 1-1-1-18	위버스 실적 추이	22	그림 2-2-2-8	이전 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 이유	113
그림 1-1-1-19	디어유 실적 추이	22	그림 2-2-2-9	음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 선택 이유	115
그림 1-1-1-20	위버스 MAU, 위버스 라이브 시청 수, 월평균 이용 시간	23	그림 2-2-2-10	음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용 방법	117
그림 1-1-1-21	위버스의 신규 서비스 도입	23	그림 2-2-2-11	음악 스트리밍/다운로드 서비스 월평균 유료 이용 결제 금액	118
그림 1-1-1-22	유니버스 운영사 클럽 실적 추이	24	그림 2-2-2-12	음악 스트리밍/다운로드 서비스 공유 여부	119
그림 1-1-1-23	디어유 유료 구독자 수 추이	24	그림 2-2-2-13	음악 스트리밍/다운로드 서비스 유료 비이용 이유	120
그림 1-1-1-24	디어유 입점 주요 아티스트 및 기획사	24	그림 2-2-3-1	피지컬 음반 구매 경험	121
그림 1-1-1-25	주요 K팝 그룹들의 빌보드 HOT100 시점별 최고 순위	26	그림 2-2-3-2	피지컬 음반 구매 빈도	122
그림 1-1-1-26	글로벌 주류 시장 차트에 틱톡의 영향력	26	그림 2-2-3-3	피지컬 음반 주 구매 장소	123
그림 1-1-1-27	틱톡 상위 10개 싱글의 합산 연간 스트리밍 양	26	그림 2-2-3-4	피지컬 음반 1회 구매 시 사용 금액	124
			그림 2-2-3-5	피지컬 음반 구매 이유	125
			그림 2-2-4-1	플랫폼 음반 구매 경험	127

그림 2-2-4-2	플랫폼 음반 구매 빈도	128	그림 2-2-8-1	메타버스 플랫폼 통한 음악 감상 의향	164
그림 2-2-4-3	플랫폼 음반 주 구매 장소	129	그림 2-2-8-2	인공지능 음악 작곡에 대한 인지	165
그림 2-2-4-4	플랫폼 음반 1회 구매 시 사용 금액	130	그림 2-2-8-3	인공지능 작곡 음악 감상 의향	166
그림 2-2-5-1	오프라인 음악공연 관람 장르	131	그림 2-2-9-1	월평균 음악 감상 시 소비 의사	167
그림 2-2-5-2	오프라인 음악공연 무료 관람 장르	132	그림 2-2-9-2	월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액	168
그림 2-2-5-3	오프라인 음악공연 유료 관람 장르	133	그림 2-2-10-1	전년과 비교할 때, 음악 이용 시간 변화	171
그림 2-2-5-4	오프라인 음악공연 유료 관람 횟수	134	그림 2-2-11-1	콘텐츠 장르 선호도	172
그림 2-2-5-5	오프라인 음악공연 1회당 소비 가능 금액	135	그림 3-1-1-1	글로벌 음악 시장 규모(2018-2027)	176
그림 2-2-5-6	온라인(비대면) 음악공연 관람 장르	136	그림 3-1-2-1	글로벌 음악산업 분야별 시장점유율 비교 (2018-2027)	177
그림 2-2-5-7	온라인(비대면) 음악공연 장점	137	그림 3-2-1-1	미국 음악 시장 규모(2018-2027)	179
그림 2-2-5-8	온라인(비대면) 음악공연 단점	138	그림 3-2-1-2	미국 디지털 음악 시장 수익 규모 (2018-2027)	180
그림 2-2-5-9	온라인(비대면) 음악공연 무료 관람 장르	139	그림 3-2-1-3	장르별 형식별 미국 음악 시장 소비 분포	181
그림 2-2-5-10	온라인(비대면) 음악공연 유료 관람 장르	140	그림 3-2-2-1	2022년 미국 음악 스트리밍 플랫폼 점유율	186
그림 2-2-5-11	온라인(비대면) 음악공연 유료 관람 횟수	141	그림 3-3-1-1	중국 음악 시장 규모(2018-2027)	195
그림 2-2-5-12	온라인(비대면) 음악공연 1회당 소비 가능 금액	142	그림 3-3-1-2	중국 디지털 음악 시장 수익 규모 (2018-2027)	196
그림 2-2-5-13	온라인(비대면) 음악공연 외 희망하는 온라인 음악 활동	143	그림 3-3-2-1	중국 주요 플랫폼별 월간 실사용자(MAU) 비교	201
그림 2-2-5-14	음악공연 관련 정보 획득 경로	144	그림 3-4-1-1	일본 음악 시장 규모(2018-2027)	208
그림 2-2-5-15	음악공연 비관람 이유	145	그림 3-4-1-2	일본 디지털 음악 시장 수익 규모 (2018-2027)	209
그림 2-2-6-1	공식 뮤직 비디오 이용 경험	146	그림 3-4-2-1	일본 음악 스트리밍 플랫폼 점유율	215
그림 2-2-6-2	공식 뮤직 비디오 이용 빈도	147	그림 3-5-1-1	프랑스 음악 시장 규모(2018-2027)	221
그림 2-2-6-3	공식 뮤직 비디오 감상 이용 방법	148	그림 3-5-1-2	프랑스 디지털 음악 시장 수익 규모(2018-2027)	222
그림 2-2-6-4	공식 뮤직 비디오 이용 시 유튜브 외 이용 서비스	149	그림 3-5-2-1	프랑스 음악 스트리밍 플랫폼 점유율	228
그림 2-2-6-5	공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 경험	150	그림 3-6-1-1	멕시코 음악 시장 규모(2018-2027)	235
그림 2-2-6-6	공식 뮤직 비디오 이외에 동영상 콘텐츠 이용 빈도	151	그림 3-6-1-2	멕시코 디지털 음악 시장 수익 규모 (2018-2027)	236
그림 2-2-6-7	공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 감상 이용 방법	152	그림 3-6-2-1	2022년 멕시코 음악 스트리밍 플랫폼 점유율	241
그림 2-2-6-8	공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 시 유튜브 외 이용 서비스	153	그림 3-7-1-1	인도네시아 음악 시장 규모(2018-2027)	247
그림 2-2-6-9	공식 뮤직 비디오 이외에 이용하는 온라인 동영상 콘텐츠	154	그림 3-7-1-2	인도네시아 디지털 음악 시장 수익 규모(2018-2027)	248
그림 2-2-6-10	공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 이유	155	그림 4-1-1	뮤즈온 2022 주요 사진	265
그림 2-2-7-1	음악 굿즈(goods)/MD 구매 경험	156	그림 4-1-2	2022년 공간기획형 공연 개최 지원 사업 주요 사진	266
그림 2-2-7-2	음악 굿즈(goods)/MD 구매 품목	157	그림 4-1-4	2022년 서울국제뮤직페어(MU:CON) 주요 사진	272
그림 2-2-7-3	음악 굿즈(goods)/MD 구매 연평균 결제 금액	158			
그림 2-2-7-4	음악 관련 팬덤 활동 경험	159			
그림 2-2-7-5	음악 관련 유료 팬덤 활동 경험	161			
그림 2-2-7-6	향후, 음악 관련 유료 팬덤 활동 연평균 지불 의향	163			

2 0 2 3 음 악 산 업 백 서

제 1 부

2023 MUSIC INDUSTRY WHITE PAPER

음악산업 총론

제1장 2022년 음악산업 동향	14
제2장 2022년 음악산업 이슈	65

제1장 2022년 음악산업 동향

제1절 국내외 산업 환경

1. 라이브 음악(Live Music): 글로벌 콘서트 시장 사상 최대 판매액, 모객 수 기록

라이브 음악(Live Music, 실연되는 음악) 시장의 가장 큰 축인 콘서트는 코로나19 기간에 억눌린 수요와 대형 아티스트들의 투어 재개가 겹치면서 2022년 모객 인원과 판매액 모두 사상 최대 규모로 성장했다.

글로벌 콘서트 집계 기관 폴스타(Pollstar)에 따르면 2022년 글로벌 상위 100개 투어의 판매액과 판매량은 각각 62억 8,000만 달러/5,900만 장(YoY +277%/+211%, 2019년 대비 +13%/+3%)을 기록했다. 특히, 상대적으로 빠르게 리오프닝(Reopening, 경제활동 재개) 국면에 접어들면서 대형 공연이 많았던 북미에서는 상위 100개 투어의 판매액과 판매량이 각각 47억 7,000만 달러/4,300만 장(YoY +195%/+130%, 2019년 대비 +29%/+9%)으로 보다 큰 폭으로 성장했다.

그림 1-1-1-1 글로벌 Top 100투어 판매액/모객 수



자료: Pollstar(2023, 2022 Year-End Biz Analysis, <https://news.pollstar.com/2022/12/12/2022-year-end-biz-analysis-record-setting-year-marked-by-bad-bunny-ed-sheeran-stadiums/>), 해당 차트는 위 출처들에서 데이터 뽑아 하이투자증권에서 직접 가공

그림 1-1-1-2 북미 Top 100 투어 판매액/모객 수



자료: Pollstar(2023, 2022 Year-End Biz Analysis, <https://news.pollstar.com/2022/12/12/2022-year-end-biz-analysis-record-setting-year-marked-by-bad-bunny-ed-sheeran-stadiums/>), 해당 차트는 위 출처들에서 데이터 뽑아 하이투자증권에서 직접 가공

레코딩 음악 기준으로 미국 다음 가는 규모를 자랑하는 일본의 경우, 연말에 가까워져야 공연 관련 규제를 순차적으로 해제해 티켓 판매량은 2019년 대비 소폭 감소했으나, 단가 성장에 힘입어 2022년 전체 시장의 규모는 역대 최대 규모를 기록했다. 일본 공연 프로모터 협회(A.C.P.C)에 따르면 2022년 일본 전체 공연 티켓 판매액과 판매 장수는 각각 3,984억 엔/8,247만 장(YoY +160%/+112%, 2019년 대비 +9%/-2%)이다.

국내도 코로나19 이전 대비로 큰 폭의 성장을 기록했다. 공연예술통합전산망에 따르면 2022년 국내 공연 시장의 합산 티켓 판매액/티켓 판매량은 1조 원/1,800만 장(YoY +157%/+125%)을 기록했다. 2022년을 기준으로 전체 공연 티켓 판매액에서 대중음악 비중은 44%, 뮤지컬 비중은 41%, 서양음악 7%, 동양음악 0.6%로 구성되었다. 장르별로 봤을 때 평균 티켓 가격(ATP; Average Ticket Price)이 가장 높은 대중음악은 2022년 평균 티켓 가격이 약 10만 4,000원으로 2019년 하반기(ATP 8만 5,000원) 대비 23% 성장했다.

그림 1-1-1-3 일본 공연 티켓 판매액/모객 수



자료: A.C.P.C.(2023), <http://www.acpc.or.jp/en/>, 해당 차트는 위 출처들에서 데이터 뽑아 하이투자증권에서 직접 가공
주: 전체 공연 시장 집계로 음악이 아닌 공연의 티켓 비중은 2022년 기준 22%

그림 1-1-1-4 국내 공연 티켓 판매액/편수 추이



자료: 공연예술통합전산망(2023), 해당 차트는 위 출처들에서 데이터 뽑아 하이투자증권에서 직접 가공
주: 전체 공연 시장 집계로 음악이 포함되지 않은 공연 티켓 비중은 2022년 기준 7%

2019년과 비교했을 때 2022년 국내외 음악 공연 시장에서 공통적으로 나타나는 특징은 평균 티켓 가격의 성장이 시장 전체의 성장을 견인했다는 점이다. 평균 티켓 가격 성장은 큰 틀에서 1)콘서트 제작 원가 상승과 2)높은 '억눌린 수요'(펜트업 디멘드; Pent-up demand)가 겹친 탓이다. 원가의 경우, 인플레이션으로 인한 전반적인 비용 상승(인건비, 유튜브 등)과 코로나19 기간 공연 관련 가치 사슬(운송 비용, 무대 설비 및 음향, 공연 시설, 현장 관리 인력 등)이 타격을 입은 탓이다.

표 1-1-1-1 주요 공연 관련 원가 상승 예시

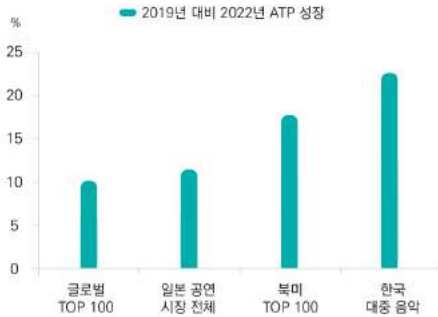
- 튼튼한 전기 테이프 롤: \$19.99(2019년 \$17.79)
- 개인 경비원의 평균 시급: \$29.50(2019년 \$23.50)
- 야외 축제 오디오 시스템용 단일 스피커 일일 대여: \$450-\$600(2019년 하루 \$150-\$200)
- 일일 5K 지게차 대여: \$500(2019년 \$350)
- 주간 투어 버스 대여: \$10,000(2019년 \$5,000)
- 중국에서 LED 조명이 있는 40피트 컨테이너 운송 비용: \$21,000(2019년 \$2,000)
- 투어링 조명 보드 콘솔 구매 가격: \$60,480(2021년 \$48,988)

자료: The San Diego Union Tribune(2023), <https://www.sandiegouniontribune.com/entertainment/music/story/2023-01-08/cost-of-doing-festivals-concerts-and-tours-soared-in-2022-a-year-of-big-profits-and-daunting-challenges>

특히, 북미와 국내의 평균 티켓 가격 상승 폭(대중음악 기준 각각 2019년 대비 +18%/+23%)이 글로벌 시장(+10%)에 대비해 가팔랐다. 북미는 동적 가격 책정(Dynamic Pricing, 수요에 따라서 티켓 가격 변동)이 가능해 누적된 수요가 쏠리면서 가격 상승이 발생했다. 일례로, 브루스 스프링스틴(Bruce Springsteen)의 ‘보스’ 투어의 경우 일부 티켓 가격이 5,000달러까지 치솟아 논란이 되기도 했다(단, 티켓을 판매한 라이브네이션에 따르면 1,000달러 이상으로 판매된 티켓의 비중은 전체 티켓 대비 약 1%에 그쳤다). 테일러 스위프트(Taylor Swift)의 경우 2022년 11월 5년 만에 투어를 재개해 사전에 ‘검증된 팬’만을 대상으로 한 티켓 판매를 실시했으나, 코로나 기간에 쌓인 대규모 수요의 집중과 스캘퍼(Scalper, 티켓 2차 판매 수익을 위해 티켓을 구매하는 사람들)들의 봇(Bot) 공격이 겹치면서 티켓 오픈 시점에 1,400만 명이 접속해 페이지가 마비되는 사태가 발생하기도 했다. 동적 가격 책정에 따른 티켓 가격 인상과 테일러 스위프트 티켓 예매 페이지 마비 등의 사태가 겹치자, 미국 상원은 미국 음악 티켓 시장을 독점(점유율 70%)하고 있는 티켓마스터를 상대로 청문회를 열기도 했다.

국내의 경우 방탄소년단(BTS)을 필두로 한 K팝 가수들이 글로벌 대형 가수와 견줄 수 있는 수준으로 성장함에 따라 콘서트 티켓 가격 정책도 글로벌과 동조화되는 현상이 나타나면서 티켓 가격이 상승했으며 2종 이상의 티켓 등급 구성(일반석, VIP석 등)이 일반화되었다. 2019년 이전 11만 원~12만 1,000원 수준으로 형성되어 있던 국내 공연 단가가 일반석 기준 13만 2,000원~16만 원, 리허설 청음(사운드체크; Soundcheck)이 포함된 VIP석 기준으로 16만 5,000원~22만 원 수준으로 인상되었다. 블랙핑크는 VIP석에 상품 특전을 포함한 ‘플래티넘 핑크’석을 26만 4,000원에 판매하기도 했다. 국내에서도 일련의 티켓 가격 인상에 대해서 논란이 일기도 했으나, 가수들의 글로벌 위상 변화와 장기간 누적된 초과 수요로 인해 티켓이 시장에서 소화되면서 2023년에도 티켓 가격 인상 추세가 이어지고 있다.

그림 1-1-1-5 주요 시장의 2019년 대비 2022년 ATP 성장률



자료: Pollstar, A.C.P.C, KOPIS(2023), 해당 차트는 위 출처들에서 데이터를 뽑아 하이투자증권에서 직접 가공

그림 1-1-1-6 국내 주요 아티스트 티켓 단가 추이

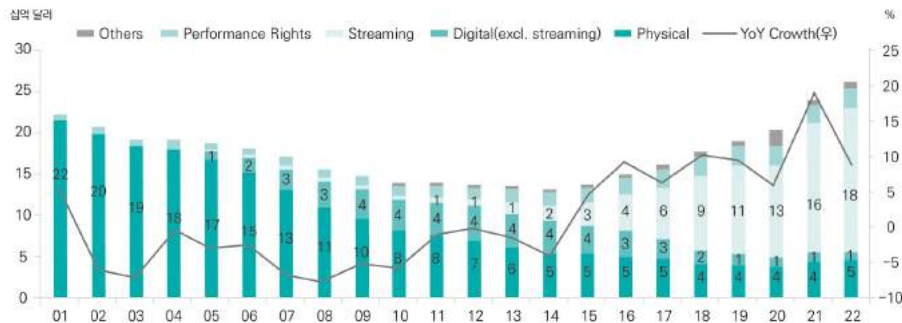


자료: 인터파크, yes24티켓, 해당 차트는 위 출처들에서 데이터를 뽑아 하이투자증권에서 직접 가공

2. 레코딩 음악(Recording Music): 팬덤의 부상

2022년 글로벌 레코딩 음악(Recording Music, 녹음된 음악) 시장은 262억 달러(YoY +9%)로, 스트리밍(Streaming) 시장의 성장(175억 달러, +12%)과 실물 음반 성장(46억 달러, +5%) 그리고 전술한 공연 활동 증가에 따른 공연권 성장(25억 달러, +9%)이 겹친 결과다. 가장 큰 성장을 이끈 것은 음악 청취 수단으로서 성장세를 이어가고 있는 스트리밍이나, 실물 음반도 K팝을 필두로 한 국내에서는 고성장을 이어가고 있으며 서구권에서도 MZ세대의 레코드판(Vinyl) 소비 증가가 이어지고 있다. 특히, 스트리밍으로 음원을 거의 무료로 가깝게 소비할 수 있는 상황에서 실물 음반의 성격은 청취 수단에서 소유 그 자체가 목적이 되며 팬덤의 부상을 보여주고 있다.

그림 1-1-1-7 글로벌 레코딩 음악 시장 매출 추이

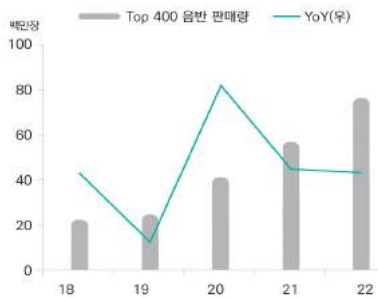


자료: IFPI(2023), <Global Music Report 2023>, 하이투자증권 리서치본부 가공

가. 국내 음반 시장: 걸그룹 팬덤과 트로트 팬덤의 부상

2022년 한국 음반 판매량은 35% 성장한 7,712만 장을 기록했다. 음반판매량 증가와 더불어 주목해야할 점은 그 구성의 변화다. 상위 100개 음반은 크게 보이그룹/걸그룹/트로트로 구분할 수 있는데, 각각의 비중은 64%/32%/4%다. 한국 음반 판매량이 다시 성장하기 시작한 2015년 이후 성장을 보이그룹이 주도해 온 것과 다르게, 2022년의 성장은 걸그룹이 주도하고 대형 트로트 가수의 부상이 특징이다.

그림 1-1-1-8 최근 5개년 씨클차트 Top 400 합산 음반 판매량 추이



자료: 씨클차트, 하이투자증권 리서치본부 가공

그림 1-1-1-9 최근 5개년 TOP100 음반의 구성



자료: 씨클차트, 하이투자증권 리서치본부 가공

걸그룹은 2012년 이후 상위 100개 음반 판매량 내 비중이 2022년 이전까지 20%를 상회한 적이 단 한 번도 없는데, 2022년 그 비중이 32%로 급성장했다. 원인은 주요 걸그룹의 음반당 판매량 급성장으로, 최고 성적을 기준으로 비교할 때 2021년 대비 음반 판매량이 적게는 50%에서 많게는 5배 가까이 성장하는 팀도 있었다. 여기에 더해 2022년 대형 기획사들이 내놓은 신인 걸그룹들이 데뷔 1년차 만에 음반당 50만~70만 장대의 높은 실적을 기록한 것이 음반 판매량 내 걸그룹 비중 고성장의 한 원인이 되었다.

그림 1-1-1-10 최근 10개년 TOP100 음반 판매량 내 걸그룹 비중



자료: 씨클차트, 하이투자증권 리서치본부 가공

그림 1-1-1-11 주요 걸그룹의 2021년 vs 2022년 최고 성적 음반 판매량



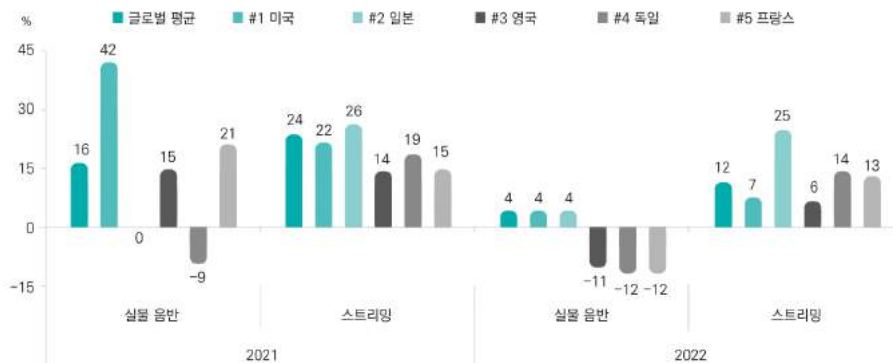
자료: 씨클차트, 하이투자증권 리서치본부 가공

트로트 가수의 경우 상위 100위권에 존재감을 처음 드러낸 것은 2020년(김호중)부터였으나, 2022년에는 글로벌 팬덤을 보유한 대형 아이돌 그룹만이 가능한 경지로 여겨지던 밀리언 셀러(Million Seller)를 트로트 가수(임영웅)가 달성했다. 트로트 팬덤은 아이돌 팬덤과 달리 국내에 집중되어 글로벌 확장성 측면에서는 한계가 있으나, 중장년층을 중심으로 하기 때문에 청소년-청년을 중심으로 하는 아이돌 팬덤 대비 소비 여력이 높다. 특히, 임영웅은 두터운 중장년 팬덤을 바탕으로 앨범 밖의 영역에서도 대형 아이돌 못지않은 성과를 보여주었다. 2022년 개최된 첫 투어 ‘아임 히어로(IM HERO)’를 통해 국내에서 26회 공연을 통해 24만 명의 모객을 기록했으며, 2023년 2월에는 LA 할리우드 돌비 씨어터에서 2회 공연을 통해 6,800명을 추가로 모객했다. 2023년 3월에는 콘서트 실황 영화 ‘아임 히어로 더 파이널(IM HERO THE FINAL)’을 개봉을 통해 25만 명의 모객을 기록하기도 했다.

나. 해외 음반 시장: MZ 세대 중심의 레코드판(Vinyl) 소비 지속

한국을 제외한 해외 주요 국가의 실물 음반 시장 성장률은 스트리밍 시장의 성장률을 크게 하회했으며, 영국/독일/프랑스 등에서는 실물 음반의 역성장이 두드러졌다.

그림 1-1-1-12 글로벌 레코딩 음악 시장 매출 추이

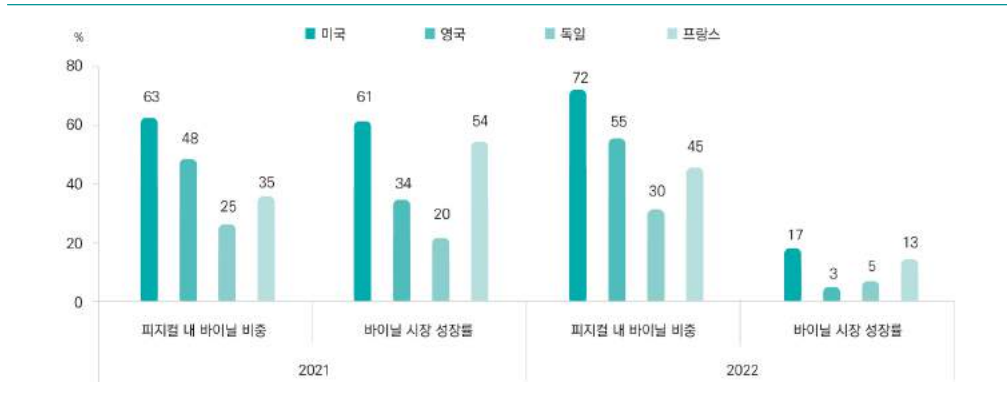


자료: IFPI, 각국 유관 기관, 하이투자증권 리서치본부 가공

이는 계속해서 판매액/판매량이 동반 감소하고 있는 CD의 부진과 2021년 주요 서구권 시장에서 실물 음반 성장의 동력이 되었던 레코드판의 성장률이 2022년 둔화되었기 때문이다. 다만, Z세대의 레코드판 선호 현상은 지속되는 흐름으로, 2022년 발매된 테일러 스위프트의 ‘미드나잇스(Midnights)’의 레코드판 앨범 초동은 57만 장을 넘겨 2021년 해리 스타일스의 기록(18만 장)을 넘어섰다. 참고로, 미국 시장 조사기관 루미네이트(Luminate)에

따르면 Z세대는 평균적인 음악 청취자에 비해서 레코드판을 구매할 가능성이 27% 높다.

그림 1-1-1-13 주요 서구권 시장에서 피지컬 매출 내 레코드판 비중과 레코드판 시장의 성장률



자료: 각국 유관 기관, 하이투자증권 리서치본부 가공

3. 음악 시장 내 플랫폼/기술 영향력 확대

가. 결합형 음원 플랫폼의 점유율 상승: 유튜브의 독주

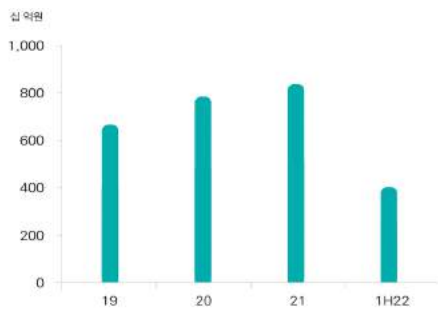
국내 음원 스트리밍 시장은 5대 사업자 기준 합산 매출이 1H22에만 4,039억 원을 기록할 정도로 큰 시장이다. 국내 음원 플랫폼은 모바일 월간 순 이용자 수(MAU; Monthly Average Users)를 기준으로 멜론이 부동의 1위를 지키고 있으나, 2022년부터 유튜브 뮤직이 기존의 2위이던 KT의 지니를 제치고 빠르게 이용자 수를 늘리며 성장하면서 나머지 서비스들은 글로벌 플랫폼인 스포티파이를 제외하고 월간 순 이용자 수가 정체되거나 소폭 감소하는 양상을 보이고 있다. 2023년 5월 기준 유튜브 뮤직의 멜론 대비 월간 순 이용자 수는 약 79% 수준(vs 2021년 말 기준 43%, 2022년 말 기준 73%)으로 격차가 더 좁혀졌다. 사실상 유튜브 뮤직의 독주가 일어나고 있는 셈이다.

그 이유는 유튜브와의 결합 서비스 효과 때문이다. 국내에서 유튜브 뮤직을 단독으로 구독하면 이용료가 월 8,690원이지만, 1,760원을 더 내면 유튜브 뮤직에 어떠한 광고도 들어있지 않은(애드 프리; Ad-free) 서비스와 프리미엄 콘텐츠까지 즐길 수 있는 유튜브 프리미엄을 이용할 수 있다. 닐슨 코리안 클릭에 따르면 유튜브 뮤직 이용자의 96.4%가 유튜브를 함께 이용한다는 점을 고려할 때, 현재 유튜브 뮤직 이용자는 유튜브 프리미엄 이용자의 부분집합일 가능성이 높다. 국내 플랫폼들의 음원 스트리밍의 월 구독료가 정상이 기

준으로 6,900원~8,900원 사이에 책정되어 있다. 스포티파이는 2023년 들어서 유료 구독자에게 팟캐스트 콘텐츠를 함께 제공하기 시작했으며, 국내 음원플랫폼은 음악 관련 오리지널 콘텐츠를 늘리고 있으나 유튜브 프리미엄만큼 소비자 효용이 큰 결합 서비스를 제공하는 어려운 상황이다. 유튜브 뮤직의 이러한 전략은 2010년대 초반 멜론과 지니가 각각 모회사인 통신사와의 결합 할인을 통해서 시장 지배력을 공고히 했던 흐름을 떠올리게 한다.

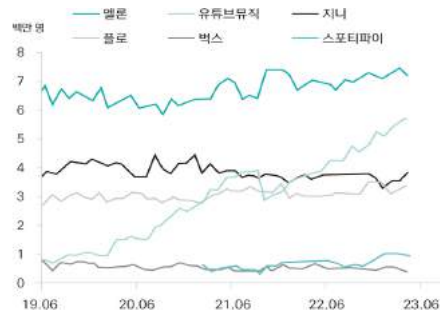
결합 서비스 제공 외에 유튜브 뮤직과 국내 음원 플랫폼이 동일한 출발선에서 경쟁하기 어려운 또 하나의 이유는 정해진 수수료율이 아닌 개별계약을 통해 국내 음원 플랫폼보다 낮은 비율로 수익을 배분하는 구조를 가지고 있어 원가 측면에서도 국내 플랫폼은 경쟁력이 떨어질 수밖에 없다. 또한, 유튜브 뮤직에는 유튜브에 올라오는 커버곡(Cover Song, 기존에 발표된 곡을 원작자와 다른 음악가가 재연주/재가창하는 것), 플레이리스트(Playlist), 자막 콘텐츠 등 방대한 사용자 제작 콘텐츠(UGC; User Generated Contents)가 있기 때문에 콘텐츠 다양성 측면에서도 유튜브 뮤직은 여타 음원 플랫폼과 차별화되는 지위를 가지고 있다.

그림 1-1-1-14 국내 5대 사업자 음원 스트리밍 서비스 합산 매출



자료: 이상현의원실(2022, <https://www.newspim.com/news/view/20221028000862>), 문화체육관광부, 하이투자증권 리서치본부 가공

그림 1-1-1-15 국내 주요 음원 플랫폼 모바일 MAU 추이



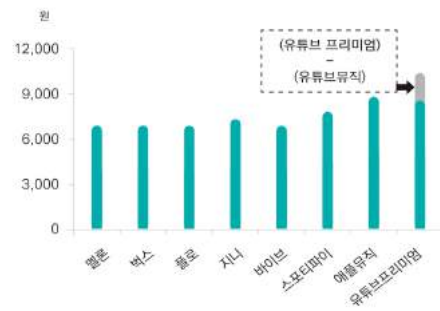
자료: 닐슨코리아인클릭(2023), 하이투자증권 리서치본부 가공

그림 1-1-1-16 유튜브 MAU와 함께 성장하는 유튜브 뮤직 MAU



자료: 닐슨코리아인클릭(2023), 하이투자증권 리서치본부 가공

그림 1-1-1-17 주요 음원 플랫폼 월간 이용료 비교



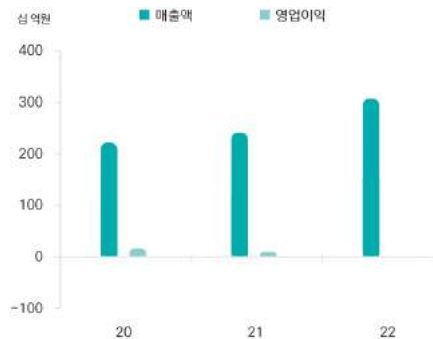
자료: 각사 홈페이지(2023), 하이투자증권 리서치본부 가공
주: 가장 저렴한 스트리밍 무제한 요금제 기준으로 비교

이러한 상황에서 국내 플랫폼들도 자구책을 마련하기 위해서 오리지널 콘텐츠/사업 다각화를 통해 대응하고 있으나, 전 국민이 사용하는 앱이 된 유튜브와의 강력한 결합 효과와 원가 측면에서의 경쟁력, 유튜브 UGC까지 활용할 수 있다는 차별성 등을 고려할 때 별도의 체계가 마련되지 않는다면 이러한 추세는 당분간 지속될 것으로 보인다. 2023년 2월 공정위는 유튜브 프리미엄 요금제에 유튜브 뮤직을 끼워 파는 방식으로 점유율을 높여 시장지배적 지위를 남용했다는 혐의를 조사하기 위해서 구글 코리아 본사에서 현장 조사를 벌이기도 했다.

나. 팬 플랫폼의 인수합병과 고도화: 위버스와 디어유

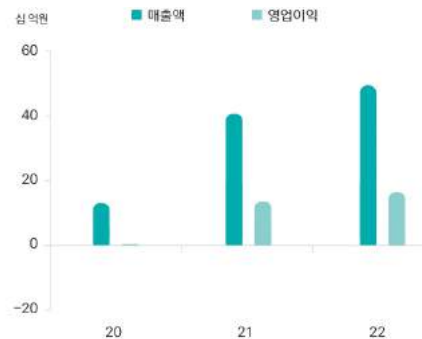
2022년에는 코로나19 기간에 4개까지 늘어났던 대형 팬 플랫폼이 각각 인수합병을 통해 위버스(브이라이브 합병), 디어유(유니버스 자산 양수)의 양강 체제로 재편되었다. 2022년 위버스와 디어유는 각각 매출액 3,077억 원/400억 원, 영업이익 -15억 원/163억 원을 기록했다. 위버스의 브이라이브 인수와 카카오의 에스엠(SM) 인수로 K팝 팬 플랫폼인 위버스/디어유가 각각 네이버/카카오의 관계/제열사가 되면서 플랫폼 기업들이 K팝 지적재산(IP; Intellectual Property)들과 결합하는 양상이 나타나고 있다.

그림 1-1-1-18 위버스 실적 추이



자료: DART(2023), 하이투자증권 리서치본부 가공

그림 1-1-1-19 디어유 실적 추이



자료: DART(2023), 하이투자증권 리서치본부 가공

위버스는 2022년 7월 네이버에서 인수한 브이라이브(VLIVE)와의 통합을 완료했다. 위버스는 기존에도 팬과 아티스트가 소통할 수 있는 팬 카페이자 사회관계망서비스(SNS) 역할을 해왔으나, 브이라이브 합병을 통해 실시간 방송 기능이 추가된 후부터 월간 순 이용자수와 이용자들의 체류시간이 증가하고 있다. 2023년 3월 기준 77개의 아티스트 커뮤니티가 입점한 위버스의 월간 순 이용자 수는 930만 명을 기록했다.

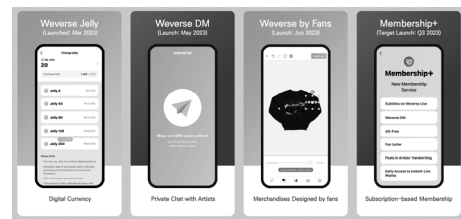
2023년부터는 실시간 방송 기능을 넘어서는 신규 기능들을 출시하며 플랫폼 수익 구조 고도화 작업이 이뤄지고 있다. 위버스의 기존 서비스들이 오프라인에서의 서비스(소통, 콘텐츠, 상품)를 온라인으로 옮기는데 그쳤다면 위버스DM, 멤버십+ 등은 디지털로만 즐길 수 있는 경험들을 상품화하고 있다.

그림 1-1-1-20 위버스 MAU, 위버스 라이브 시청 수, 월평균 이용 시간



자료: 하이브 IR자료(2023, <https://hybecorp.com/eng/ir/archive/result>), 하이투자증권 리서치본부 가공

그림 1-1-1-21 위버스의 신규 서비스 도입



자료: 하이브 IR자료(2023, <https://hybecorp.com/eng/ir/archive/result>), 하이투자증권 리서치본부 가공

엔씨소프트가 2021년 1월 론칭한 '유니버스'는 2023년 2월 17일부로 '버블'의 운영사인 디어유에게 '유니버스'가 보유한 아티스트 관련 지적재산권과 데이터를 양도(40억 원)했다. 유니버스가 기술적 우위와 엔씨소프트의 대규모 자본을 가지고 팬 플랫폼 사업에 뛰어 들었음에도 결국 사업을 접게 된 이유는 엔터테인먼트업에 대한 낮은 이해도와 위버스, 디어유가 각각 지분 관계가 있는 대형 기획사(하이브/YG, SM/JYP)의 지적재산을 유지할 수 있었던 것과 달리 자체 지적재산이 없었기에 유지 비용이 계속해서 발생했기 때문으로 보인다.

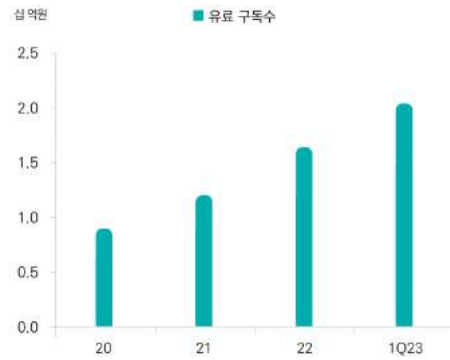
유니버스 아티스트들까지 품기 시작한 디어유에는 2023년 3월 기준 152개 팀이 입점해 있으며, 메시징 서비스의 유료 구독수는 205만 명에 달한다. 기존 가수들의 팬덤 규모 성장에 유니버스 출신 가수 입점까지 더해지면서 유료 구독수는 2023년에도 성장세를 기록하고 있으며, 위버스와 마찬가지로 디지털 상품을 고도화(슈퍼하트, 손글씨폰트, 이모티콘 등)를 준비하고 있다.

그림 1-1-1-22 유니버스 운영사 클럽 실적 추이



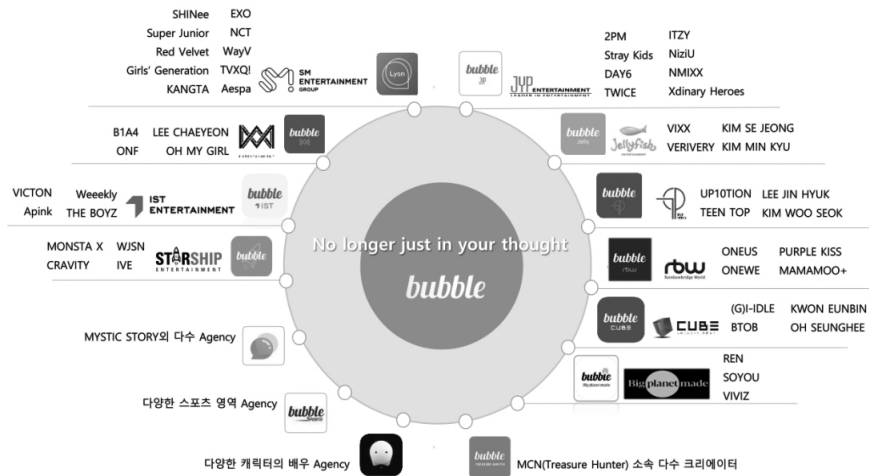
자료: DART(2023), 하이투자증권 리서치본부 가공

그림 1-1-1-23 디어유 유료 구독자 수 추이



자료: 업계자료

그림 1-1-1-24 디어유 입점 주요 아티스트 및 기획사



자료: 업계자료

전술한 플랫폼의 수익 모델 고도화는 단순히 온라인에서 오프라인의 상품을 파는 것이 아니라 디지털 환경 안에서만 가능한 무언가를 판매하는 것으로, 기존 음악산업의 경계를 확장하는 시작점이 될 것이다. 이는 성공한 지적재산 하나가 벌어들이는 수익의 규모 확장으로 이어질 것이다. 이러한 맥락에서 볼 때 2023년 초에 각각 글로벌 엔터테인먼트 플랫폼 사업을 전개하고자 하는 하이브와 카카오가 에스엠(SM) 경영권을 두고 치열한 접전을 벌일 수밖에 없었던 것으로 보인다. SM 경영권 분쟁은 2023년 3월 카카오가 SM을 인수하고 대주주로 등극하되, SM의 지적재산들은 기존에 활동하던 디어유의 버블뿐만 아니라 하이브의 위버스에도 입점하기로 합의하면서 마무리되었다.

다. 기술과 강결합한 음악 콘텐츠 탄생

전술한 유튜브의 음원 스트리밍 시장 내 점유율 확장, 팬 플랫폼들의 디지털 오리지널 매출 개시 등이 음악을 둘러싼 환경 측면에서 기술 플랫폼의 영향력 확대를 보여줬다면, 음악 콘텐츠의 생산 측면에서도 기술과 음악의 강결합이 포착되고 있다.

영상 구현 측면에서는 3D 모델링 기술을 활용한 버추얼 아티스트들이 다수 등장하기 시작했다. 2022년 6월 데뷔한 슈퍼카인드는 실물 인간 멤버와 AI 멤버가 함께 활동하는 콘셉트로 데뷔했으며, 국내의 대표적 버추얼 아티스트인 아포키는 2022년 9월 소니뮤직 자회사 소니뮤직솔루션스와 계약해 글로벌 시장 진출까지 도모하고 있다. 넷마블과 카카오는 2023년 1월에 전원 AI 기술로 생성된 멤버들로 구성된 K팝 그룹 메이브를 내놓았으며, 2023년 3월에는 전원 가상 유튜버(V-tuber; Virtual Youtuber)로 구성된 K팝 그룹 플레이브(PLAVE)도 데뷔했다.

음성 측면에서도 2023년 5월 하이브가 발표한 미드나잇(midnatt, 발라드 가수 이현의 또 다른 자아 콘셉트)의 데뷔곡 ‘마스커레이드(Masquerade)’가 기술과 콘텐츠의 강결합을 보여주었다. 미드나잇의 데뷔곡은 오디오 AI 기업 슈퍼톤의 기술을 활용해 한국어 외에도 베트남어, 영어, 스페인어, 일본어, 중국어를 동시에 지원했다.

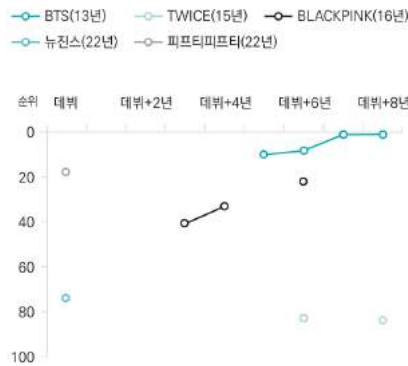
향후 음악과 기술의 결합 양상이 어떻게 흘러갈지 예측하기는 어렵지만, 이러한 추세는 점점 더 강한 흐름으로 나타날 것으로 예상된다.

4. 주류 시장으로 새로운 등용문: 숏폼(Short-form)

2023년 초 이후 뉴진스, 피프피피티가 데뷔 만 1년도 되지 않아 빌보드 핫(HOT) 100에 차트인하는 현상이 벌어지고 있다. 기존에 핫 100에 올랐던 방탄소년단(BTS), 블랙핑크, 트와이스 등은 미국에서 강성 팬덤(코어 팬덤; Core Fandom)이 구축되어 디지털 다운로드를 기반으로 스트리밍에서의 부족한 숫자를 메꿔서 차트인했다면, 뉴진스, 피프티피티는 코어팬이 자리잡기도 전에 압도적인 스트리밍 성과를 통해서 흥행했다는 점에서 큰 차이가 있다. 이런 현상은 K팝뿐만 아니라 글로벌로 나타나고 있는데, 장르를 가리지 않고 틱톡과 같은 숏폼 플랫폼에서 흥행한 음악이 역으로 차트인하는 현상이 반복되고 있다. 2022년 빌보드 핫 100 1위를 기록한 14곡 중에서 13곡이 틱톡을 기반으로 차트인했으며, 영국 오피셜 싱글 차트에서도 2022년 연간 톱 12 곡 중 10곡이 틱톡을 기반으로 흥행했다.

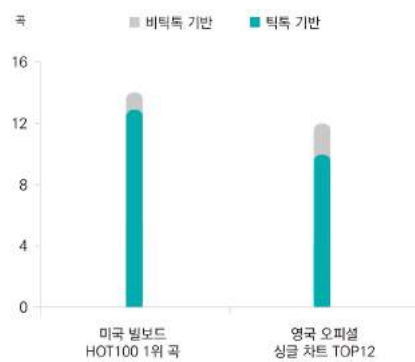
틱톡이 주류 플랫폼으로서 자리를 잡아감에 따라 개별 흥행 곡당 스트리밍 강도는 낮아지고 있다. 틱톡 기반으로 처음 히트곡들이 탄생하던 2020년만큼 틱톡에서의 흥행이 파괴력이 있는지에 대해서는 회의론이 일고 있기도 하다. 하지만, 2022년 글로벌로 새로 등록된 1억 6,000만 곡 중에서 42%는 10회 미만으로 재생되는 데 그쳤다는 점을 고려할 때, 비주류 아티스트의 입장에서 주류 시장에 입성할 수 있는 수단이 생겼다는 것 자체가 큰 기회다. 앞으로도 K팝 그룹들 중에서 숏폼 바이럴을 통해 빌보드 핫 100에 차트인하는 그룹들이 탄생할 가능성이 열려 있으며, 바이럴을 타게 되었을 때 집중되는 노출을 얼마나 코어 팬으로 전환시키느냐가 중요해질 것이다.

그림 1-1-1-25 주요 K팝 그룹들의 빌보드 HOT100 시점별 최고 순위



자료: Billboard(2023, <https://www.billboard.com/charts/>), 해당 차트는 위 출처들에서 데이터를 뽑아 하이투자증권에서 직접 가공

그림 1-1-1-26 글로벌 주류 시장 차트에 틱톡의 영향력



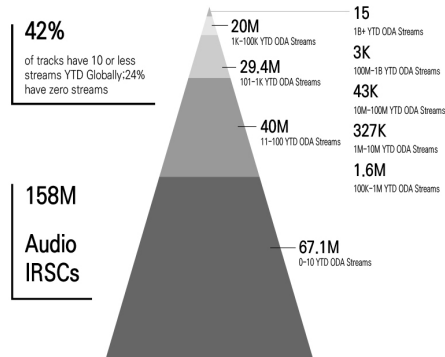
자료: '메이저'로 가는 길(2023), 하이투자증권 리서치본부

그림 1-1-1-27 틱톡 상위 10개 싱글의 합산 연간 스트리밍 양



자료: '메이저'로 가는 길(2023), 하이투자증권 리서치본부

그림 1-1-1-28 2022년 글로벌 오디오 트랙 스트리밍 피라미드



자료: LUMINATE(2023), 하이투자증권 리서치본부

제2절 창작환경 동향 파악을 위한 실무자 인터뷰 - 창작자

1. 들어가기

최근 몇 년 동안 음악산업은 코로나19에 의한 팬데믹 상황, 대체불가능토큰(NFT)과 메타버스 등 새로운 개념 등장 및 유튜브와 온라인동영상서비스(OTT)의 흥망성쇠 등 전과 비교할 수 없는 급격한 환경 변화를 겪었다. 백서는 각종 변화에 관한 산업계 내·외부의 관심을 보다 현실적으로 파악하고, 미시적인 측면을 생생하게 반영하기 위해, 지난해부터 실무자 인터뷰를 진행하고 있다. 2021년에는 스트리밍 서비스업 종사자들을 인터뷰했으며, 2022년에는 각기 다른 전문 분야에서 창작에 직접 관여하는 이들의 목소리를 들어보았다.*

음악 및 음악 콘텐츠 창작에 직접 관여하는 각 인터뷰이의 전문 분야와 활동 영역이 조금씩 다르기에 세부 내용은 본문의 답변에 정리했다. 다만 답변 중 일부 공통 내용이나 함의를 추려낼 수 있었다. 각 분야는 관련 교육 기관이나 정식 교육 과정이 이미 존재하기도 하고, 반대로 교육 시스템이 충분히 갖춰져 있지 않기도 했으나, 인터뷰이들은 주로 개인의 관심을 구체화하거나 확장하고 관련 업무를 직접 수행해보는 과정을 통해 현재 경력에 이를 수 있었다. 기술 발전을 바라보는 시각도 비슷했다. 기술 발전으로 인한 직무의 역할이나 방법론의 변화를 중요하게 인식하면서도, 창작품에 깃드는 의미와 서사, 인력 간 소통 등 인간의 역할이 앞으로도 중요할 것이라 말했다. 작사가와 작곡가의 창작 활동은 개인 작업으로서 최근 팬데믹으로 인한 직접적인 변화의 체감이 적었던 반면, A&R과 콘서트 연출의 경우 인력 간 소통이나 관리가 중요하기에 업계 전반의 변화를 더 예민하게 인식하고 있었다.

* 인터뷰이(작곡가, 작사가, A&R, 콘서트 연출 감독순)

250, 서지음, 노현애, 서동현

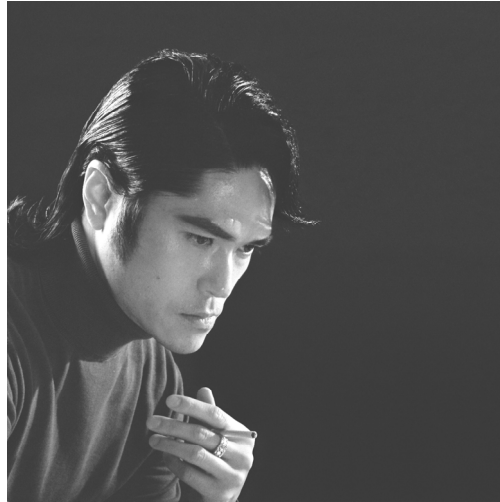
** 모든 본문의 주체는 각각의 인터뷰이다. 인터뷰이의 코멘트를 전문 그대로 인용하지 않고, 의미를 해치거나 왜곡하지 않도록 의역해 요약 및 윤문했다.

*** 모든 답변은 인터뷰이 개인의 의견으로, 업계나 관련 당사자의 의견을 대표하지 않는다.

2. 작곡가 인터뷰 - 250

작곡가, 프로듀서 250은 지난해 국내 음악산업 분야 창작자 중 가장 주목을 받은 인물 중 하나다. 자신의 정규앨범으로 발표한 <뽕>의 경우 ‘2023 한국대중음악상’에서 ‘올해의

음반', '최우수 일렉트로닉 음반', '최우수 일렉트로닉 트랙', '올해의 음악인'을 수상하며 4관왕에 올랐다. 그가 프로듀서로 참여한 뉴진스의 노래들은 한국대중음악상, 골든 디스크, 하이원 서울 가요대상 등 250과 뉴진스에 각종 시상식 수상을 안긴 것은 물론, 차트에서 장기간 1위에 오르며 2022년이 250의 해임을 재차 증명했다.



250 © Beasts And Natives Alike 제공

가. 배경 및 개요

1) 활동 계기

고등학교 3학년 때, 대학 입시를 위해 진로를 서둘러 정하라는 선생님 말씀에 스스로 좋아하는 것이 무엇인지 처음으로 고민했다. 학생 시절, 음악을 하루 내내 듣거나 음악 동아리를 하며 음악을 직접 만들었던 경험을 떠올려, 자연스레 음악 관련 전공을 선택했다. 대학 실용음악과 영상음악 전공으로 진학했으며, 졸업 이후 드라마 음악 작업을 잠깐 했다. 이후 이태원에서 DJ 겸 프로듀서로 계속 활동하다가 현재 소속 회사에 들어오게 되었다.

2) 업무의 실제

평소 혼자 작업할 때는 어딜 가든 항상 음악을 듣는다. 의식적으로 듣는 것과 무의식적으로 들리는 것을 모두 포함해서다. 재밌거나 좋다고 느끼는 아이디어가 있다면, 메모하고 기억해둔다. 아이디어가 모이면 작업을 통해 하나씩 시도해 본다. 아이디어를 아무리 많이 쌓아 두더라도, 그랬던 그림대로 단번에 노래가 나오지는 않는다. 장시간 작업에 몰두하는 게 중요한 것 같다.

공동 작곡가들과 협업할 때는 보통 곡의 기본 골조가 되는 트랙이 먼저 존재하고, 이후 작업 시 트랙 위에 얹을 (여러 사람이 작업한) 탑 라인(Top Line)들을 검토한다. 탑 라인 선택 과정에서 곡의 구상이 첫 트랙 당시와 달라지기도 하고, 탑 라인으로부터 거꾸로 전체 구상의 아이디어를 얻기도 한다. 그렇게 합친 부분을 다듬거나 각 부분의 전체 위치를 조정하는 등의 편곡 과정을 거쳐 만든 곡을 작사가에게 보낸다. 작사의 구체적인 방향과 가사가 완성되면, 마지막으로 가수가 곡을 녹음하는 과정이 남는다. 상황에 따라 가수의 보컬 라인의 배치가 중요해 후반부 조정을 거치기도 한다.

나. 창작환경

1) 창작환경의 실제

개인 작업과 외부 작업을 나누는 가장 명확한 기준은 기획이라고 생각한다. 개인 작업은 내가 하고 싶은 것을, 나만의 큰 틀 아래 엄격한 기준을 맞추어가며 할 수 있다. 한편으로는 개인 앨범이 나오고 나면 스스로 무척 자유로워지고, 하고 싶은 대로 될 것이라는 나름의 확신이 있었다. 앨범 CD가 곧 ‘내가 이러한 음악을 하는 사람이다.’라는 명함과 같다고 생각했기 때문이다. 실제로 내 손을 떠나서 대외적으로도 좋은 평가를 받은 후 내가 듣기에 좋은 음악을 다른 사람도 좋아할 수 있다는 확신을 더욱 분명히 가질 수 있었다.

다른 회사, 음악가의 곡을 공동 작업, 프로젝트로 맡을 때는 개인 작업보다 부담을 덜 느낀다. 협업하는 국내외 작곡가, 프로듀서의 자율성과 실력을 믿고 작업할 수 있다면, 공동 작업 또한 개인의 작업과 큰 차이 없이 자율성이 꽤 높다고 생각한다.

2) 창작환경의 변화

개인적으로는 소속 회사의 유무가 의미 있다. 음악 외적인 부분을 회사가 대리함으로써 이를 덜 신경 써도 된다는 측면에서 그렇다. 물론 (음악산업계 전반을 고려했을 때) 개인과 회사와의 계약 관계에 있어 공정성을 높이고, 음악가 개인을 보호하기 위한 법적 안전망의 완성도가 더욱 높아진다면 좋겠지만, 구체적인 방안은 잘 모르겠다.

창작 작업의 경우 과거에는 고전적인 의미의 멜로디 작곡과 사후 작업으로서 편곡이 명확하게 나뉘었다. 그러나 근래에는 같은 멜로디라고 해도 이를 어떤 사운드로 구현하는지에 따라, 곡의 형태가 크게 달라지고 자연스레 편곡의 비중이 늘어나, 작곡과 편곡의 역할 경계

가 모호해졌다고 생각한다.

대외적으로는 최근 몇 년 동안 한국음악 브랜드에 대한 해외의 인지도와 평판이 올라가며 오늘날 한국 음악가라는 국적과 타이틀이 더는 세계 시장에서 약점이 되지 않는다고 생각한다. ‘K팝’이라는 표현은 이제 팝의 일종으로서 하나의 ‘상표’라고 느낀다. (다만 개인 앨범의 작업 기간 중 코로나19가 가장 큰 이슈였음에도) 팬데믹 기간이 준 개인적 변화는 크게 없다. 팬데믹 이전에도 작업실 안에서 주로 작업하며 지냈기 때문이다.

다. 인력 관련 의견 및 조언

현재 내가 사용하고 있는 작업 툴 대부분은 능숙하게 사용하기 위해 타인에게 배우기보다 스스로 오래 붙잡고 있어야 도움이 되리라 생각한다. 물론 시작할 때는 이론적 접근이나 교습이 일부 도움이 될 수 있다. 개인의 경험상 작곡가로서 작업하고 활동을 이어가는 데 있어서 음악을 능동적으로 만드는 태도가 가장 중요하다고 생각한다. 작품의 퀄리티를 두고 타협하는 태도는 좋지 않다.

좋은 창작환경을 만들고 훌륭한 신진 작곡가를 발굴하기 위해서는 결국 환경의 개선이 중요하다. 개인의 포트폴리오를 자유롭게 올리고, 이를 회사의 규모를 가리지 않고 (A&R 등) 담당자가 쉽고 폭넓게 검토할 수 있는 플랫폼이 있다면 좋을 것 같다.

라. 추후 전망

(AI를 비롯해 각종 기술 발전에 따라) 기술과 창작의 접점에서 이전과 다른 방식으로 만들어지는 음악이 앞으로 더 늘어날 것이다. 기술의 발전은 작곡 분야에 분명 효율성을 가져다줄 것이다. 그러나 음악과 노래는 단순히 음향으로 기능하는 게 아니라 각각의 개인 서사를 통해 듣는 사람의 감정을 움직인다는 점에서, 음악을 만드는 사람의 손길과 사고를 계속 필요로 할 것이다. 인공지능과 기술이 인간의 창작을 대체할 수 있는 부분과 대체할 수 없는 부분이 앞으로 나누어지리라 생각한다.

3. 작사가 인터뷰 - 서지음

서지음 작사가는 2012년부터 주요 아이돌의 노래들을 꾸준히 작사해온, K팝 업계를 대

표하는 작사가다. 2020년 ‘유퀴즈 온 더 블록’에 히트곡 작사가로 출연했으며, 아이브의 〈러브 다이브(Love Dive)〉 등 작사 참여 노래로 21곡이 발표된 2022년에는 ‘2022 씨클차트 뮤직어워즈’에서 ‘올해의 작사가상’을 수상했다.



작사가 서지음(왼쪽), 서정아(오른쪽)

가. 배경 및 개요

1) 활동 계기

처음에는 단순히 음악을 좋아하는 사람으로서 직접 음악을 만드는 직업을 갖지 않더라도 관련 업무를 두루 경험하고 싶었다. 그중에 특별히 작사에 관심을 가져 당시 드물게 존재했던 실용음악학원 작사 과정을 거쳐 작사를 배웠고, 실제 데뷔까지 할 수 있었다. 데뷔 당시만 해도 직장 생활을 병행하고 있었지만, 얼마 지나지 않아 전업 작사가의 길을 택했다. 전업 작사가 활동 이후 처음 몇 달 동안은 안정적인 수익이 발생하지 않는다는 점 때문에 후회와 조바심이 있기도 했다.

2) 업무의 실제

작사는 의뢰를 통해 주요 업무가 발생하다 보니 활동 초에는 주어지는 대로 일했다. 그러나 이후 경험과 역량이 쌓임에 따라 업무 과정을 체계화하고, 일과 생활을 분리할 수 있었다.

평소 업무 의뢰가 있을 때 먼저 가수와 데모 음원이 주어진다. 의뢰와 더불어 작사에 참고할 곡에 관한 구체적인 콘셉트나 세계관, 가이드라인을 제시받기도 한다. 그러나 구체적인 가이드라인이 주어지는 상황의 실제 비중은 크지 않으며, 개인적으로도 가이드라인을 최소화한 백지상태에서 하는 작업을 선호한다.

한 곡당 여러 작사가에게 블라인드 공모 시스템으로 의뢰가 주어지기에 내가 작업한 가사가 실제로는 쓰이지 않을 수 있다. 하지만 (몇 가지 불합리한 관행이 고쳐진다면) 기성 작사가나 신진 작사가 상관없이 기회가 주어지는 공정한 경쟁 시스템이자, 한 곡을 한 사람의 작사가가 전적으로 맡는다는 부담을 분산한다는 면에서 좋은 시스템이라고 생각한다.

나. 창작환경

1) 창작환경의 실제

일을 시작할 때는 회사 소속이었으나 회사와의 첫 계약 종료 후 현재 소속 없이 개인으로서 작업 중이다. 자유로운 의뢰 수수나 회사와의 계약 관계에 의한 수수료 발생 측면에서 소속이 없는 편이 더 유리하다고 판단했다. 작사가 개인의 권리 보장 측면에서 회사가 현실적으로 큰 도움이 되지 않을 때가 많다. 현재 구조로는 작사가가 철저한 ‘을’의 입장인 경우가 대부분인 까닭이다.

한편으로 작사가는 다른 일을 병행하는 겸업인 경우가 많은데, 무작정 전업으로 활동하는 걸 권하고 싶지 않다. 저작권료가 주요 수익이 된다는 측면에서 실제 작업하고 세상에 나온 곡 수가 어느 정도 축적되어야만 수입이 보장되기 때문이다.

2) 창작환경의 변화

K팝 역사가 축적되면서 가사 내용의 관점이 긍정적으로 변화했다. 과거에는 (특히 걸그룹의 경우) 해당 그룹을 성별 기준으로 대상화, 타자화하여 손쉽게 소비할 만한 몇 가지 단순한 콘셉트로 카테고리화하는 게 익숙했다. 개인적으로 이러한 관행을 타개하고 각 그룹, 음악가가 주체적으로 자기를 드러내거나 다양한 각자의 이야기를 가사로 말할 수 있는 환경을 가사로써 만들고자 했다. 실제로 스스로 노력하고 신경 쓴 부분을 주변에서, 업계에서, 팬들이 알아주기도 해서 감사하기도 했다. 아이돌 음악이 처음 인기를 끌게 되었을 때보다 (업계 전반적으로) 가사의 중요성을 더욱 지각하고 있기도 하다.

시스템적으로는 K팝의 세계화와 고도화로 인해 오히려 작사가에게 불합리한 상황이 벌어지기도 한다. 해외 작곡가와와의 협업이 자주 발생하는 현 시스템에서, 해외 작곡가가 작업한 곡의 경우 곡에 대한 지분을 작곡가가 87.5%를, 작사가가 12.5%를 가져간다는 점이 대표적이다. 작곡 업무가 과거보다 매우 세분화한 배경 탓도 있다. 국내 작곡가가 만든 곡의 지분 비율은 (편곡을 논외로 하고) 기본적으로 작곡과 작사가 각각 50%다. 해외 작곡가 참여 시의 분배 비율이 논리적으로 이해되지 않지만, 관행이라는 핑계로 조정 과정을 거치지 않은 채 통보식으로 계약이나 합의가 이뤄진다. 합리적인 구조를 갖춰가기 위해 법적 조정, 관련 캠페인 등 다양한 노력이 논의 및 진행 중이다. 점차 긍정적인 방향으로 변화할 것이라 믿고 힘쓰고 있다.

다. 인력 관련 의견 및 조언

어렸을 때는 어렵פות이 스스로 시인이 될 줄 알았고 시인이 아니라도 글 쓰는 직업을 가지리라는 확신이 있었기에, 실제로 작사가가 되었을 때 자신감을 가지거나 과거의 경험을 활용한다는 측면에서 도움이 되었다. 다만 작사가라는 직업에 별도 대학 학부 과정이나 특정한 학문 배경이 필요하지는 않다고 생각한다. 작사 수업 시 학생들의 재능이나 가능성을 판단할 때도 능숙한 문장력보다 자신만의 관점이나 표현이 있는지를 더 중요한 기준으로 여긴다. 가사를 노래로 접할 때는, 가사의 주제와 의미를 쉽게 이해할 수 있을수록 좋은 가사라고 생각한다. 가사는 문학의 시보다 간결해야 하고 조금 더 일상 언어 같아야 한다. 전체 의미는 쉬우면서도, 더불어 추가 해석의 여지를 주는 여러 연결성을 갖춘 디테일을 가사 중간에 숨길 수 있다면 더 좋은 가사를 쓸 수 있다.

라. 추후 전망

체감하기에 작사가를 향한 실제 관심과 인력 공급이 늘고 있어 경쟁이 심화할 수는 있다. 그러나 한편으로 (AI와 같은 기술 발전을 앞두고) 다른 창작 활동에 대조해 사람의 필요나 장점이 더 분명하게 드러날 수 있는 업무라고도 생각한다.

4. A&R 인터뷰 - 노현애

노현애 A&R은, 현재 인력이 절대적으로 부족해 A&R 업계가 가장 필요로 하는 경력 중기의 실무자다. 지역 인디음악에 대한 관심으로 업계에 진입해 프리랜서, 에이전시, 엔터테인먼트 등 다양한 소속, 업무 형태를 거친 숙련자다.



노현애 © 본인 제공

가. 배경 및 개요

1) 활동 계기

내가 알고 있는 좋은 음악과 음악가를 주변에 더 알리고 싶은 생각에 독립 공연 기획 활동부터 시작했다. 처음에는 음악가와 직접 연락하고 소통했으며, 3~4년 동안 한 달에 한 번씩 음악가와 함께 공연을 제작하거나 음악가를 지원했다. 구체적으로 음악가의 브랜딩, 뮤직비디오와 같은 제작 콘텐츠의 기획, 유통사와의 소통, 공연장 섭외 및 관리, 홍보 등의 업무를 맡았다. 그러나 당시의 독립 기획은 일회성으로 종료하는 경우가 많았으며, 처음 활동을 시작한 부산 지역은 관련 인프라가 부족해 활동 확장에 한계가 있기도 했다. 음악과 음악가를 더 긴밀하게 지원할 방법을 모색하다가 서울의 에이전시에 취직해 A&R 직무를 인지하고 맡게 되었다.

2) A&R이란?

A&R은 ‘아티스트와 레퍼토리’(Artist and Repertoire)의 약자로, 음악가와 음악가의 ‘곡’을 관리하는 사람이다. 음악가와 곡 사이 중간 다리 역할을 담당한다고 할 수 있다. 하나의 앨범을 실제로 제작, 발매하기까지 해당 과정에 전반적으로 관여한다. A&R과 매니지먼트를 구분해, 매니지먼트의 경우 음악가가 참여하는 현장에 관한 관리가 핵심이라면, A&R은 곡을 만들고 그것이 나오기까지의 과정을 운영하고 관리하는 데 방점이 있다. 국내에는 해당 개념과 별도 구체적인 실무 구분의 필요가 비교적 늦게 알려졌다.

나. 창작환경

1) 창작환경의 실제

회사의 규모나 형태(엔터테인먼트, 에이전시 등), 관리자의 성향에 따라 A&R 담당자가 제작까지만 맡는지, 제작 이후 마케팅까지 담당하는지, 음악의 장르나 해당 작업을 통한 목표 측면에서 어떤 방향성을 갖고 음악가를 지원하는지 상세 업무 내용이 조금씩 달라질 수 있다. 평소 담당 음악가와 가장 자주 소통하며, 작곡가, 비주얼이나 영상 담당자와도 자주 소통한다. 따라서 소통 역량이 매우 중요하며 제작 작업의 일정을 꼼꼼하게 챙길 수 있어야 한다.

평소에는 음악가를 만나 장기 음원 발매 일정을 먼저 정하고, 전체 일정을 기준으로 작곡, 녹음, 믹스, 마스터링, 비주얼 작업과 촬영, 마케팅 등의 세부 일정을 정리한다. 모든 과정이 문제없이 진행되도록 조율하고, 다음 작업을 위해 각각의 단계별 작업을 기다리게 대표적인 일상 업무다. 제작에 관한 전체 일정에 관여하고 이를 조율해야 하다 보니, 개별 과정을 주도적으로 진행하고 제어할 수 있는 역량이 필요하다.

2) 창작환경의 변화

국내 A&R 분야는, 그 개념과 실무가 매니지먼트 분야와 큰 차이와 구별이 없었던 예전과 대조해 근래 들어 해당 업무의 필요와 특성이 더 분명해진 측면이 있다. 한편으로 코로나 19 팬데믹 기간을 거치며, 실제 음악과 음악을 둘러싼 (제작 가능한) 제반 콘텐츠가 무척 다양해지고 많아졌다. 이를 테면 과거에는 오프라인 공연, 행사만 있었으나 지금은 오프라인

콘텐츠만 있는 게 아니라 똑같은 것을 온라인으로도 기획, 제작할 수 있다. 온라인 콘텐츠 제공 및 스트리밍과 관련해 별도 애플리케이션이 생기기도 하는 등 플랫폼도 다각화되었다.

다. 인력 관련 의견 및 조언

과거에 A&R 자체에 대한 인식이 아예 드물었던 것과 달리 점차 A&R 분야를 인지하고 해당 분야에 직접 도전하거나 진출하고자 하는 인력이 늘어나는 추세다. A&R은 음악산업 내 다른 분야에 비해 진입 장벽이 낮은 편이라고 생각한다. 대학에 관련 학과가 없기에 음악을 실제로 좋아하는 마음과 음악산업에 관여하고자 하는 의지 및 경험 등이 도움이 된다.

다만 그렇기에 (대학에 실용음악과가 있는 작곡이나 학원과 같은 아카데미 시스템이 있는 작사와 달리) 상대적으로 진입이 매우 막연하다고 여겨질 수 있다. 그런데도 음악 자체에 대한 관여도는 매우 높은 분야이기도 하다. 음악을 만들고, 만든 음악을 타인이나 대중에 소개하기 위해, 음악과 공연 기획을 비롯해 다양한 업무를 직접 해보고 포트폴리오를 준비하는 과정과 경험이 필요하다. 해외 사례를 참조하는 데 있어 영어, 일본어, 중국어 등 외국어에 능통하다면 역시 큰 도움이 된다.

현재 A&R 분야는 3~5년 차 경력과 경험 있는 실무자들이 부족한 실정이다. 매우 오래 활동한 경력자나 아예 신규로 진입한 인력이 대부분이다. 아무래도 해당 업무를 주도적으로 이끌어야 한다는 점, (다른 분야와 마찬가지로 A&R 분야 역시 근로 환경이 점점 좋아지고 있지만) 근무 강도와 대조해 그 보상이 충분하지 않다는 인식 등이 그 이유일 수 있다.

4) 추후 전망

기술 발전에 따른 창작, 근로 환경의 변화는 필연적이라고 생각한다. 다만 장기적으로 A&R과 (AI와 같은) 첨단 기술과의 접점은 아직 못 찾고 있기도 하다. A&R의 업무는 아직 사람이 맡아야 하는 감정 노동에 가깝다고 여기기 때문이다.

5. 콘서트 연출 감독 인터뷰 - 서동현(PLAN A)

공연 연출 회사 플랜 에이(PLAN A)의 서동현 연출 감독은 근래 굵직한 K팝 콘서트, 투어의 연출을 두루 맡아오고 있다. K팝 최초의 스타디움 투어였던 2019년 BTS 월드투어

〈러브 유어셀프, 스피크 유어셀프(LOVE YOURSELF: SPEAK YOURSELF)〉, 2021년 〈킹덤: 레전더리 워〉의 에이티즈 무대가 그가 기억에 남는다고 밝힌 대표적인 연출작이다.



서동현 © 본인 제공

가. 배경 및 개요

1) 활동 계기

창작을 통해 많은 사람에게 즐거움을 주고 싶은 마음이 늘 있었고, 이왕이면 그 과정에 내가 좋아하는 음악이 수반되면 좋겠다고 생각했다. 살면서 가장 열심히 했던 경험을 떠올려보니 학창 시절 공연을 만들던 일이었음을 깨닫고, 해당 직업을 준비하고 그 직업을 갖게 되었다.

2) 콘서트 연출이란?

콘서트 연출과 제작(프로듀싱)은 엄밀히 말하면 구분되어 있다. 연출은 머릿속에 하나의 그림을 갖고 무대, 조명, 영상, 장치, 특수효과, 음악 등 모든 부분을 유기적으로 종합해 ‘콘서트’라는 하나의 작품이 완성되도록 전 과정을 감독하는 일이다. 프로듀싱은 연출이 짠 그림이 구현될 수 있도록 구체적인 환경을 만드는 역할을 한다. 스케줄과 예산 관리가 업무의 핵심이라고 할 수 있다.

나. 창작환경

1) 창작환경의 실제

제작 업무의 경우 프로젝트를 맡으면 어떤 일정으로 얼마만큼의 예산 안에서 프로젝트를 움직일지 먼저 예측한다. 예측을 바탕으로 연출 인력을 정하고, 장비를 섭외하는 등 추후의 전반적인 사항을 조직하고 운영하게 된다. 연출 업무는 전체 공연의 스토리라인을 잡고, 거기에 맞게 셋 리스트와 영상(VCR) 구성을 정한다. 동시에 무대 디자인과 핵심적인 연출 아이템을 정리하기도 한다. 이후 곡별로 세부 연출 방식을 정하고, 이를 큐시트와 큐노트로 작성한다. 이후에도 제작 과정을 계속 감독하며 계획한 것들이 무대 위에서 잘 구현될 수 있도록 한다.

콘서트 무대는 다양한 분야의 전문가들이 함께 만든다. 무대를 준비하거나 실제 설치하는 과정, 조명과 전기, 레이저와 특수효과, VJ(LED의 영상콘텐츠), 응원봉 중앙제어처럼 눈에 보이는 역할을 맡는 무대와 비주얼 파트가 대표적이다. 음악 콘서트로서 음향과 악기 담당, 실시간 음원 조정 및 재생을 위한 엔지니어, 현장을 관객에게 전달하는 중계팀이 있고, 근래에는 라이브 스트리밍을 담당하는 송출팀, 해당 콘서트를 생생하게 기록하는 DVD 팀이 있기도 하다. 콘서트의 안전한 진행을 위한 전기팀과 안전팀도 중요하다.

콘서트를 만드는 데 있어 대체로 공연장 종류(야외/실내)와 규모, 투어 여부 및 규모(국내/해외/회차), 출연자 수(솔로/그룹)에 따라 예산 및 부수적인 업무의 차이가 발생한다. 예를 들어, 멤버가 여러 명 있는 그룹의 콘서트일 경우 멤버 수에 맞춰 장비 및 인력이 달라지는데, 인원이 많을수록 음향 마이크/인이어 장비, 카메라 및 팔로우스팟 조명 장비의 수가 늘어나고 그에 따라 오퍼레이터의 수 역시 늘어나게 된다.

2) 창작환경의 변화

K팝의 성장으로 미주 및 유럽에서 작은 규모(2,000석 미만)의 공연 횟수가 현저히 늘어났다. 이전까지는 눈에 띄는 대형 가수만 할 수 있는 것이 월드투어였다면, 지금은 대형 가수가 아니라도 데뷔와 동시에 글로벌로 음악을 공개하고, 곧이어 작은 규모의 투어 순환이 가능할 정도로 K팝의 글로벌 팬 저력이 상당히 성장했다.

팬데믹 기간을 거치면서 현장 관객이 없는 온라인 콘서트의 경우 전문 공연장 이외의 다른 다양한 공간에서도 공연을 진행할 수 있다는 점에서, (콘서트의 특정 콘셉트에 맞는

장소 연출을 위해) 이전에는 기획팀이 도맡아서 하는 대관 업무를 연출팀이 맡아서 하는 경우가 생겼다. 방송 환경으로 콘서트를 옮겨오려는 시도 덕에 방송과 연계한 프로젝트가 늘어난 것도 달라진 점 중 하나다. 다만 팬데믹 시기로 온라인 콘서트가 주목받기 전 이미, 해당 시기가 확장현실(XR)과 같은 버추얼 프로덕션 기술이 발전하던 시기와 맞물려 있어 온라인 콘서트 기술 발전이 온전히 팬데믹 상황에서 비롯됐다고 보기는 어렵다. 오히려 화면 속의 공연은 공연이 아닌 영상콘텐츠로 접근해야 한다는 결론에 도달했고, 우리가 알던 공연은 현장에서만 성립한다는 사실을 깨닫는 시간이기도 했다. 실제로 (코로나19가 회복세였던 2022년 이래로) 팬데믹 기간 동안 많은 관심을 받았던 온라인 콘서트 관련 기술들이 더는 주목받지 못하고 있다. 그것이 온라인 콘서트라고 해도 본질은 공연장 현장에 있기 때문이다. 이에 대한 방증으로, 현재 온라인 전용 콘서트는 거의 찾아보기 어려워진 점을 들 수 있다.

다. 인력 관련 의견 및 조언

해외(미국, 유럽, 일본)의 경우 짧게 압축한 시간 안에 많은 공연이 이루어질 수 있도록 장비와 인력의 구조가 발달했다. 물론 공연마다 차이가 있으나, 예를 들어 국내에서는 토요일 공연을 위해 화요일부터 대관하여 준비한다고 하면, 해외에서는 하루나 이틀 전부터 준비하는 식이다. 이러한 차이점은 시장 규모에서 기인한다. 국내의 경우 평일 콘서트의 관람률이 현저히 낮지만, 해외에서는 평일에도 많은 사람이 콘서트를 관람한다. 또 우리나라는 인건비를 프로젝트 단위로 산정하는 경우가 많지만, 해외에서는 일하는 날짜별로 산정하기에 더욱 압축적인 시간 안에서 공연을 준비해 진행한다. 인건비 산정 방식의 차이로 인해, 국내에는 인력의 업무가 충분히 세분화해 있지 않아, 담당자가 한 가지 업무에 집중하여 좋은 퍼포먼스를 내기 어려운 환경이다. 전체 예산 가운데 프로덕션 파트에 더 큰 비용을 투입하고, 프로젝트의 효율성을 높일 수 있다면 더 좋은 품질의 공연을 만들 수 있을 것이다.

팬데믹 기간은 전체적으로 인력감축을 피할 수 없는 환경이었다. 라이브 엔터테인먼트 종사자의 생계를 위협하는 상황 속에서 살아남기 위해 공연업계를 떠난 사람도 여럿 있었다. 다시 공연을 재개한 지금, 그동안 못했던 공연들이 많이 진행되고 있지만, 인력은 그만큼 회복하지 못한 상황이라고 할 수 있다. 미국에서는 팬데믹으로 인해 일할 수 없어 무력감에 빠진 업계 종사자의 정신 건강을 사회에서 돌봐야 한다는 목소리가 나오기도 했다.

몇 군데의 사설 아카데미와 전문대학교의 학과가 있다. 그러나 해당 과정을 거치지 않더라도 충분히 콘서트 PD가 될 수 있다. 다만 인력의 수요와 공급과 관련해 실질 수요의 경우

현재 비정기적으로 적은 숫자만 발생하고 있는 반면에, 신규 인력의 공급은 꽤 많아 인력 불균형 상황이라고 할 수 있다.

라. 추후 전망

그래픽 기술과 AI의 발전은 작업 환경을 많이 바꿔놓을 것이라 예상한다. 그래픽 기술은 좀 더 정교한 시뮬레이션을 보여줄 수 있는 환경을 제공할 것이다. AI의 경우 정확히 어떻게 업무에 적용될 수 있을지 아직 가늠하기는 어렵지만, AI 아트가 새로운 비주얼을 구현하는 데 도움이 될 수 있다. 또 업무 과정 중에 레퍼런스 서치를 AI 생성으로 대체할 수 있을 것이다.

제3절 기술환경

1. 온·오프라인 공연 동반 발전 본격화

2022년은 코로나19로 인해 한동안 중단했던 오프라인 공연이 전면 재개된 해다. 산발적으로 존재했던 중소형 공연 외에 대형 공연과 페스티벌이 오랜만에 개최될 수 있었다. 이와 동시에 팬데믹 기간 동안 빠르게 성장하고, 우리 일상에 익숙해진 온라인 공연 기술이, 오프라인 공연 무대에 적용되거나 녹아드는 것을 발견할 수 있었다.

가. 오프라인 공연 제작 재개

지난 몇 년간 대중음악공연은 전면 중단에 가까웠다. 2020년 2월 23일 위기경보 단계가 ‘심각’으로 바뀐 이후 국내 대부분의 문화예술 관련 기관과 시설이 대면 운영을 중단하거나 운영 시간을 대폭 단축했다. 일부 공연이 좌석 간 거리두기와 합성 및 폐창 금지 등 정부의 거리두기 조치 안에서 제한적으로 진행됐으나, 오프라인 공연보다는 온라인 공연이 주를 이뤘다. 특히 코로나19 회복세로 인해 공연 재개가 잠시 기대됐던 2022년 상반기에는, 오미크론 변이 바이러스 대유행이 정점 구간에 이르면서 공연 재개 움직임이 다시 멈추기도 했다.

그러나 다행히 오미크론의 확산세는 3월 중순을 기점으로 감소세로 전환되었고, 위중증 환자와 사망자 규모도 전보다 줄며, 의료체계 여력이 눈에 띄게 안정화되었다. 이에 정부는 사회적 거리두기를 시작한 지 2년 1개월 만인 5월 18일, 사회적 거리두기를 해제하고 개인이 준수해야 할 기본 방역 수칙을 우선시한 일상 속 실천 방역으로 체제를 전환했다. 거리두기 조치 전면 해제를 적용한 구체적인 내용은 모임 운영 시간제한, 사적 모임 인원 제한, 행사와 집회 인원 제한, 기타 종교 활동 및 실내 취식 제한 등이다.

거리두기 해제와 함께 대중음악공연 및 대형 페스티벌이 본격적으로 재개했다. 공연 티켓 판매 플랫폼인 인터파크가 발표한 자료에 따르면, 2022년 공연 티켓 판매 금액은 6,651억 원으로 사상 최고치를 기록했다. 전년도인 2021년에 비해 134.4% 증가한 수치이며, 코로나19 이전인 2019년의 5,276억 원과 비교해도 26.1%, 기존의 역대 최고치인 2018년의 5,442억 원과 비교해도 22.2% 증가한 수치다. 사회적 거리두기를 시행할 동안 억눌렸던 공연 수요가 지난 2년에 대한 일종의 보상 심리와 함께 일시에 폭발하며 나타난 현상이다. 장르별 판매액 비중도 대중음악 공연이 46%로, 전년도 수치(23%)와 비교해 두 배가량 뛰었

고, 이는 뮤지컬(41%), 클래식/오페라(7%)보다 높은 수치였다.¹⁾ 공연 편수는 1만 2,487편으로 전년(8,518편)보다 46.6% 늘어났다. 공연 편수보다 판매금액이 더 증가한 것은 객석간 띄어 앉거나 인원 제한 등의 방역 지침이 사라지면서 공연 회당 수용 가능한 관객 수가 대폭 증가하고, 일부 인기 공연들에 관객이 몰리는 경우가 많았던 까닭이다.²⁾

또 다른 공연 티켓 판매처인 티몬 역시 2022년 상반기 거래액이 전년도 같은 기간 대비 23% 증가했으며, 2019년과 비교해도 28% 늘어났다고 발표했는데, 성장을 견인한 것은 공연, 전시 분야였다. 공연, 전시 거래액이 2021년보다 무려 약 32배(3,223%)나 증가하면서 성장의 동력이 된 것이다.³⁾

나. 대형 오프라인 공연 사례

사회적 거리두기 해제 시점을 전후로, 팬데믹 기간에도 지속한 K팝의 인기가 드디어 대면 공연으로 이어질 것이라는 기대와 성과가 실제로 드러났다. 무엇보다 오프라인 공연 재개를 통해 단순한 공연 티켓 매출뿐 아니라, 공연에 동반하는 팬미팅 재개, 공연장에서의 MD(Merchandise, 특정 행사와 관련된 홍보용 상품) 판매 등이 가능해지면서 직접 매출에 수반하는 간접 매출의 동반 확대를 이끌었다. 오프라인으로 개최된 K팝 공연들은 관객 동원과 수익에 있어 대부분 팬데믹 이후 최대 규모였다.

K팝 가수의 대형 공연 재개를 본격적으로 알린 것은 방탄소년단이다. 하이브는 3월에만 총 세 차례에 걸쳐 'BTS 오프라인 콘서트'를 개최했다. 2019년 10월 서울에서 열었던 월드 투어 이후 2년 6개월 만의 방탄소년단의 국내 오프라인 공연이었다. 총 4만 5,000명이 오프라인 현장 공연을 관람했고, 온라인 스트리밍, 영화관 라이브 뷰잉 등을 동시에 진행하면서 세 회차 동안 전 세계 246만 5,000명을 동원했다.⁴⁾ 아직 감염병 확산 방지를 위해 현장에서의 장내 함성이나 떼창은 금지됐기에 각종 응원용 소도구를 통해 관람이 이루어졌으나, 온·오프라인 하이브리드 방식으로 포스트 코로나 시대의 달라진 대중음악 공연을 충분히 성공적으로 보여줬다는 평가를 받았다. 단순히 공연을 보는 방식의 변화가 아닌, 이전까지 오롯이 현장 공연 티켓과 굿즈(goods, 상품) 판매로만 이루어지던 공연 수익 창출의 방식을

1) 한국경제(2023.02.10.), 인터파크, 작년 티켓판매 6651억으로 '사상 최대'
<https://www.hankyung.com/economy/article/2023021094871>

2) 이데일리(2023.02.10.), <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=02161526635509208&mediaCodeNo=257>

3) 머니투데이(2022.07.19.), 티몬, 상반기 거래액 전년대비 23% ↑...공연·전시만 33배 증가
<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022071913024697353>

4) 공연 당시, 문체부가 시설 수용 가능 인원(좌석 수 기준)의 50% 이내, 실내시설의 경우 최대 4,000명 이내에서 공연을 승인하고 있었다. 방탄소년단 공연의 경우 올림픽 주경기장 좌석 수(약 6만 5,000석)의 25%에도 못 미치는 1만 5,000명을 신청해 공연이 가능했다. 이전까지 코로나19 기간 중 가장 많은 인원이 몰렸던 대중음악 공연은 5,000명 정도를 수용했던 나훈아와 NCT127였다.

온라인 공연을 통해 다각화했다는 측면에서 주목받기도 했다. 온라인과 오프라인 공연을 병행하는 하이브리드 공연의 경우, 온라인 스트리밍과 라이브 뷰잉이 오프라인 콘서트의 회당 인원 제한이 적용되지 않아, 팬덤 규모에 따른 레버리지(leverage, 타인의 자본을 이용해 자기 자본을 불리는 차입투자)를 일으킬 수 있어, 이후에도 대형 팬덤을 가진 음악가의 이익을 극대화할 것이라는 기대를 모았다.

재개한 아이돌 공연에서는 그간 오프라인 공연마다 공연장 내 설치한 부스에서 판매했던 콘서트 MD의 판매 방식도 변화했다. 과거 오프라인 MD 판매 부스의 경우 콘서트 기간 내 한정된 시간에만 운영했던 것과 달리, 공연 개최 전부터 이후까지 여유 있게 MD 판매 부스를 운영하는 사례가 생겼다. 공연장 근처가 아닌 분리된 공간에 부스를 오픈하기도 했다. 팬데믹 기간을 거치며 경험한 인파의 과도한 밀집과 혼잡을 막기 위한 방도였다.

매년 정기적으로 진행했으나 코로나19로 잠정 중단했던 대형 페스티벌도 오랜만에 재개하며 인기를 끌었다. 3년 만에 개최한 ‘인천 펜타포트 락 페스티벌’이 대표적이다. 3일간 13만 명을 동원하며 역대 최다 관객을 기록했다. ‘자라섬 재즈 페스티벌’, ‘서울 재즈 페스티벌’, ‘뷰티풀 민트 라이프’, ‘서울파크뮤직페스티벌’, ‘월드 DJ 페스티벌’, ‘2022 성시경의 축하 콘서트’와 같은 모처럼 재개한 페스티벌과 장르음악 공연, ‘S2O 코리아 송크란 뮤직 페스티벌’, ‘발라드 페스티벌, 발라당 2022’처럼 처음 개최하는 페스티벌, 가뭄 와중에 펼쳐져 논란을 빚기도 했던 ‘씨이 흠뻑쇼’ ‘워터밤’과 같은 음악이 함께하는 물 축제도 높은 주목을 받으며 티켓을 조기 매진했다. 사회적 거리두기 해제 시점이 당시 마침 1년 중 야외활동에 적합한 날씨와 계절에 맞물렸다는 점과 코로나19가 완전히 종식되지는 않은 상황에서 해당 행사를 밀폐된 공간이 아닌 야외에서 소풍 나온 느낌으로 즐길 수 있다는 점이 영향을 미쳤다. 여름 페스티벌들이 한창 이루어진 시점에는 합성 응원이 자제 권고 사항으로 완화된 점이 중요한 요인이기도 했다.

K팝 그룹 및 페스티벌 외에 트로트 가수의 공연도 성공적으로 개최되었다. 팬데믹 기간 동안 트로트 경연 프로그램이 높은 흥행을 기록했고, 이를 바탕으로 성별과 연령대를 가리지 않는 대형 팬덤이 이미 다수 형성된 것이다. 방송 이후 공연 개최가 번번이 불발되면서 쌓인 팬들의 공연 수요와 갈증이 거리두기 해제와 함께 폭발적으로 터져 나왔고, 전국에서 단발성 공연과 기획 공연, 전국투어 등 다양한 형태의 트로트 공연이 이어졌다. 공연과 페스티벌, 투어의 재개로 인해 관객들은 티켓 예매 경쟁, 업계에서는 공연장 대관 경쟁을 펼치기도 했다.

다. 메타버스 플랫폼 발전과 확장

오프라인 공연 재개가 한창이던 2022년 6월 27일부터 7월 3일, 에스케이티(SKT)는 메타버스 플랫폼 이프랜드에서 ‘메타버스 뮤직 페스티벌’을 개최했다. 12월 연말에는 세계 최초 ‘시각과 청각 몰입형 메타버스 콘서트’라는 타이틀로 메타버스 공연 ‘스타 이즈 본’이 전 세계로 송출되기도 했다. 메타버스 공연은 물리적 공간의 한계를 뛰어넘은 가상의 온라인 공간에서 펼쳐지기에, 관객이 좋은 자리를 선점하기 위해 치열하게 티켓 예매를 하거나 공연장 대관 경쟁을 펼칠 필요가 없다. 집안에서 편안히 공연을 즐길 수 있지만, 단순한 온라인 공연과 다른 몰입감을 선사하기도 한다. 실사와 CG로 구성된 확장현실(XR) 영상을 모든 방향에서 체험할 수 있으며, 마찬가지로 360도의 초실감 입체음향을 통해 현장감 있는 시청각 몰입이 가능하다. 아바타를 통한 실시간 소통이나 감정, 행동 표현으로 공연을 색다르게 즐길 수도 있다.

이전까지 음악산업계, 공연업계는 변화를 맞이할 준비가 충분히 되어 있지 않았다. 과학과 기술, 영상문화 발달을 염두에 둔 다양한 문화소비재의 등장과 문화 수용 방식의 변화를 일부 감지하고 있었던 수준이다. 팬데믹 장기화와 함께 각종 비대면 공연이 등장했지만, 오프라인 공연을 완전히 대체하지는 못했다. 이를테면 증강현실(AR)과 확장현실(XR) 기술을 비롯해 관객에게 더욱 실감 나는 온라인 공연 관람을 가능하게 하는 제반 몰입형, 인터랙티브 관련 기술은 코로나19 이전부터 이미 발전 단계에 있었다. 그러나 막상 팬데믹 사태 발생 이후 2년 가까이 실시한 비대면 공연 풍토 가운데 이루어진 대부분의 공연은, 단순히 기존 대면 공연 영상을 온라인 송출하는 방식에 머물렀다. 몇몇 대형 기획사 외에는 저작권 문제, 기술적 한계가 실질적인 문제로 대두했고, 각 매체와 플랫폼 속성에 걸맞은 콘텐츠 제작조차 쉽지 않았다. 특히 소형 기획사나 독립 예술인들의 경우 매체 사용의 어려움, 시설과 장비 및 기술의 부재가 걸림돌이 되었다.

이에 따라 코로나19 때문에 온라인 콘서트 관련 기술이나 메타버스 플랫폼이 등장했다고 보기는 어렵지만, 팬데믹 사태가 분명 관련 기술의 빠른 적용과 발전을 낳았다고 보는 인식도 적지 않다. 팬데믹 시기를 거치며, 비대면 온라인 공연은 이제 하나의 사회현상으로 인식되어가고 있다. 그리고 이러한 현상과 기술은 오프라인 공연이 재개된 이후로도 지속 발전해갈 전망이다. 비대면 공연에 중요하게 쓰이는 개념인 메타버스는, 2021년 국내에 중요하게 부각했다. 다만 오래전부터 아이돌 그룹의 개별 서사와 그들을 둘러싼 세계관을 온라인상에서 능동적이고 다채롭게 소비해온 국내 팬덤에 있어, 이름만 낯설 뿐 완전히 새로운 개념은 아니었다.

‘메타버스’(metaverse)는 그리스어에서 유래한 접두어로서 ‘초월’을 뜻하는 ‘메타’(meta)와 세계, 우주를 의미하는 ‘유니버스’(universe)를 합성한 신조어로, 현실과 가상 공간이 결합한 세계를 가리킨다. 1992년에 출간된 미국의 SF소설 『스노 크래시』에 처음 등장한 개념이다. 가상현실, 증강현실의 상위 개념으로, 오늘날 현실에서의 다채로운 활동을 디지털 기반의 가상세계로 가능하도록 하는 시스템을 통칭한다. 메타버스는 팬데믹 기간 동안 주로 음악의 오프라인 대면 콘텐츠 대체재로 주목받았다.

메타버스 공연은 유튜브 같은 동영상 플랫폼을 통해 단순히 공연 장면을 온라인으로 송출하는 ‘랜선 공연’과 형태가 다르다. 랜선 공연과 마찬가지로 온라인상에서 공연 송출과 소비가 이루어지지만, 여기에는 실제 음악가가 등장하지 않고 모션캡처 등을 통해 애니메이션화한 음악가의 아바타가 등장한다. 각 기획과 기술의 형태에 따라 일부 음악가는 CG로 구성된 3차원 무대에 설치한 스크린 속 영상에만 등장하기도 하고, 3차원 공간에 2D 실사 인물이 합성되어 나오기도 있다. 분명한 건 기존 라이브 스트리밍 공연과 확연히 다른 모습으로 제작한 아바타를 통해 아티스트가 가상의 존재가 되고, 더욱 다양한 상호작용과 가상 상품을 통한 수익 창출 등을 가능하게 한다는 점이다.

미국에서는 코로나19 직후 등장한 포트나이트(Fortnite)의 트래비스 스캇(Travis Scott) 공연이 오프라인 투어 수익보다 10배에 가까운 2,000만 달러의 수익을 올리면서 일찌감치 음악산업의 새로운 수익원으로 주목받은 바 있다. 온라인 게임 플랫폼이나 음악 경험에 초점을 둔 플랫폼이 활용되지만, 기존 게임과 달리 관객이 직접 수행하는 미션보다 제공하는 콘텐츠를 즐기도록 하는 데 초점이 맞춰져 있다. 네이버Z가 만든 메타버스 플랫폼 제페토에서 2020년에 개최한 블랙핑크의 가상 팬사인회에는 이미 4,600만 명이 이벤트에 참여한 바 있다. 제페토는 2022년 상반기에 글로벌 가입자 3억 명을 돌파했다. 메타버스 공간 속 가상 공연의 매력은 음악가와 관객이 가깝게 연결되는 경험에 있다. 이는 3D 홀로그램과 그래픽 기술, AI(인공지능) 발전을 통해 훨씬 다양하고 발전적인 변화를 일으킬 것으로 기대된다.⁵⁾

라. 우려점 및 추후 전망

오프라인 공연, 언택트 공연, 라이브 뷰잉이 동시에 진행되는 하이브리드 형태의 공연 형식은 근래 K팝 대형 공연의 공식적인 포맷 중 하나로 자리 잡고 있다. 메타버스 공간에 적용 가능한 공연 기술이 계속해서 동반 발전 중이기도 하다. 가상공간에서 음악가와 관객이 음악으로 교류하고 관련 아이템을 구매하는 것을 넘어, 관객의 상호작용이 직접 음악과

5) 프레스يان(2022.01.24.), 코로나가 만든 메타버스 플랫폼 콘서트, 세상이 변하고 있다
<https://www.pressian.com/pages/articles/2022012415255019863>

뮤직비디오에 영향을 미치는 기술이나 AI 채팅봇을 통해 무대 위 음악가와 대화를 나누는 시스템도 향후 가능하다.⁶⁾

그러나 기대와 달리 한편에서는 오프라인 공연의 재개를 통해 비로소 음악산업이 다시 활기를 띠기 시작했듯, 비대면 공연이나 메타버스 공연이 전통적인 형태의 현장 대면 공연을 절대 대체할 수 없다고 강조하기도 한다. 비대면과 메타버스 공연은 어디까지나 현실에서 하기 힘든 것을 가상에서 가능하게 하는 것으로, 화면이나 가상공간 속 공연은 현실의 공연이 아닌 다른 형태의 콘텐츠로서 접근해야 한다는 인식에서 비롯된 주장이다.

온라인 비대면 공연의 확산과 관련 기술의 발전은 갑작스러운 팬데믹 위기상황에 대한 대처 속에서 서둘러 이루어졌기에 ‘문화 지체’ 현상을 방지해야 한다는 목소리도 있다. 변화하는 디지털 환경에 맞춰 이에 대한 부작용에 대응할 수 있는 문화교육 프로그램의 개발과 시스템 마련이 요구된다는 것이다.

가상의 공간으로서 메타버스에서는 무엇이든 가능할 것 같지만, 그렇지 않다. 최근 불거지는 문제는 콘텐츠의 저작권 관련 문제다. 메타버스 내에서 이용하는 콘텐츠나 통용하는 가상재화 역시 엄연한 사적 재산이 될 수 있기 때문이다. 특히 현실 세계에 이미 존재하는 공간의 디자인, 음악, 소설 등의 콘텐츠를 메타버스 세계에서 다룰 경우 논쟁이 커질 수 있다. 현재 메타버스 공간에서 사용하는 가상재화에 대한 소유권 인정과 저작권 침해 기준이 모호한 상황이기에 대책 마련이 필요하다. 메타버스 공간에서 일어날 수 있는 범죄에 대한 법적 규제와 대응 방안도 논의되어야 하는 시점이다.

2. 가상 인간 기술

메타버스는 철저히 가상의 공간이다. 실제 사람들이 현실 밖에서 교류하는 공간이다. 하지만 한편으로 이곳은 가상의 공간으로서 가상의 주체가 존재할 수 있는 곳이기도 하다. 2022년 음악산업계에는 가상의 공간에서 탄생한 가상 인간, 버추얼 아이돌이 활약하며, 현실에까지 존재와 영향력을 점차 드러냈다.

가. 가상 인간의 역사

‘가상 인간’(Virtual Human)은 사람을 닮은 모습으로 만들어진 가상의 캐릭터를 일컫

6) 머니투데이(2023.02.17.), 뮤직 'PLAY~'...메타버스서 내맘대로 음악을 갖고 '논다'
<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2023021308172815222>

는다. 가상의 인물로서 대중에 전방위적 영향력을 발휘한다는 측면에서 ‘가상 인플루언서’(Virtual Influencer, 가상의 유명인)로 부르기도 한다.

현실이 아닌 가상의 온라인 세계에 존재하는 ‘가상 인간’의 역사는 꽤 오래됐다. 1996년에 세계 최초로 일본이 가상 아이돌 가수 ‘다테쿄고’를 만들었고, 이로부터 2년 뒤인 우리나라에 사이버 가수 ‘아담’과 제2호 가수 ‘류시아’가 등장했다. 사이버 가수의 등장은 당시 사람들에게 신선한 충격을 주며 화제를 모았다. 아담이 처음 발표한 앨범은 20만 장이 팔렸고, 그가 각종 광고 모델로 활약하는 것은 물론, 그의 팬클럽까지 생겼을 정도다. 하지만 아담은 이후 2집 앨범의 흥행 참패 이후 조용히 사라졌다. 모션캡처와 3D 그래픽 기술을 동원한 아담이 등장하는 콘텐츠를 제작하고 운영하는 데 적지 않은 노동력과 예산이 필요했다. 아담이 팬들과의 소통을 지속하고 다양한 영역에서 활동하기에는 당시 기술 역량이 부족했다. 류시아 역시 비슷했다. 당시 중소 IT 개발사였던 제작사 측은 향후 문자를 음성으로 합성하는 기술과 질문을 알아듣는 자연어 처리 기술이 상용화되면 사이버 인간들이 제2의 활동 시기를 맞이할 수 있다고 전망했다.⁷⁾

2003년에는 마이크로소프트가 3D 아바타를 도입한 게임인 ‘세컨드 라이프’(Second Life)를 출시해 세계적으로 인기를 끈 적 있다. 이용자가 각자의 3D 아바타를 조종해 높은 자유도를 갖고 디지털 가상세계 속에서 일상생활을 보내는 것이 전부인 당시로는 혁명적인 시스템의 게임이었다. 국내에는 2007년에 처음 서비스되었으나, 비슷한 시기에 비록 게임은 아니나 지금의 메타버스 개념과 비슷한 형태의 국내 소셜 네트워크 서비스인 ‘싸이월드’의 인기가 절정에 달해 상대적으로 화제성이 묻힌 바 있다. 싸이월드는 스마트폰 보급과 함께 페이스북, 트위터, 인스타그램 등 해외 사회관계망서비스(SNS)가 완전히 자리 잡기까지 국내 대표 SNS, 커뮤니티의 대표 포털 역할을 했다. ‘미니홈피’라는 가상의 집에 각자의 아바타인 ‘미니미’를 두고, 가상의 화폐 ‘도토리’를 사용하며, 가상세계 속 인맥인 ‘일촌’을 맺으며 상호작용하는 게 핵심이었다. 다만 현실을 배경에 두면서도 겉으로나마 가상의 세계관을 갖추고 있던 싸이월드와 달리 이후 대세로 자리한 여러 SNS는 결과적으로 온라인상의 대체 현실에 가깝게 기능했다.

세계 최초의 가상 아이돌 가수를 낳은 일본은 상황이 달랐다. 일본의 대형 음향 장비, 악기, 전동기 메이커인 야마하가 2004년에 처음으로 발표한, 노래를 부를 수 있는 ‘음성 합성 소프트웨어’ ‘보컬로이드’ 기술을 바탕으로, 2007년 가상 캐릭터 ‘하츠네 미쿠’(初音ミク)가 탄생해 열광적인 반응을 이끌었다. 가상 아이돌이 주인공인 게임 ‘아이돌 마스터’가 2005년에 등장해 흥행하기도 했다. 무작위로 발급되는 카드에 기록한 아이돌 캐릭터를 이

7) 시사저널(2023.02.14.), 아담부터 메이브까지...가상 아이돌, K팝 산업 새 역사 쓸까
<https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=255990>

용자 자신이 연예기획사 프로듀서가 되어 육성하는 게임이었다.

사이버 가수 아담의 실패를 경험했던 국내 음악산업에 가상 세계관, 가상 가수가 등장한 건 훨씬 이후의 일이다. 2012년에 SM엔터테인먼트의 남성 아이돌 그룹 엑소(EXO)가 데뷔하며, 실체를 별도로 둔 채 ‘각 멤버들은 인간이 아니라 외계에서 들어온 12개의 전설이 인간의 몸을 얻은 존재’라는 가상의 세계관을 진지하게 앞세운 것이다. 이전에도 특정한 아이돌 그룹의 정체성이나 배경을 설명하는 다각의 시도가 있었지만, 이는 단편적인 콘셉트이거나 매 활동에 따라 변화하는 일시적인 설명인 경우가 많았다. 아이돌 그룹의 실제 정체성에 가상의 세계관을 입히려는 SM의 시도는 2020년에 데뷔한 에스파(aespa) 등장으로 이르러 더욱 구체화되었다.

나. 실사형 가상 인간의 현재

가상 인간은 ‘컴퓨터 생성 이미지(CGI; computer generated imagery) 캐릭터’라고도 불린다. 2차원(2D), 2.5차원(2.5D) 또는 3차원(3D) 컴퓨터 그래픽 작업을 통해 시각적으로 사람의 모습과 최대한 비슷하게 표현하는 것이 핵심이다. 최근에는 딥러닝을 통한 영상처리 기술의 비약적인 발달로 창작 과정이 조금씩 변화하고 있다. 기존의 가상 얼굴 디자인 분야는 대부분 현업에서 전문 3D 모델러가 수작업으로 몇 달간 디자인해야만 했다. 하지만 딥러닝을 적용함에 따라 수초 안에 실사에 가까운 가상의 사람 얼굴 하나를 디자인할 수 있다. 합성 분야도 괄목할 성과를 이뤘다. 가상 캐릭터를 합성해 생방송으로 현장의 진행자와 자연스럽게 대화하는 수준에 이르렀다.

활동에 많은 제약이 있었던 아담과 류시아 이후, 실제 사람의 가상 캐릭터가 아닌 실질적인 국내 첫 가상 인간으로서 활동을 시작한 것은, 2020년 여름 신한라이프 광고에 등장한 ‘로지’(오로지)다. 로지는 광고 출연 이후 음원 발매, 드라마 출연 등 현실의 연예인 못지 않은 활동을 소화했으며, 라디오 방송에 출연해 청취자 사연을 읽기도 했다. 로지를 시작으로 잇따라 가상 인간이 제작되고 등장하여 다양한 분야에서 활약하고 있다. 2022년에 첫 음원을 발표한 가상 인간만 해도 ‘한유아’, ‘애나’, ‘리아’, ‘김래아’, ‘샘’, ‘루시’ 등 여럿이다. 11인조 가상 아이돌 걸그룹 ‘이터니티’, 가상 인간 삼 남매인 ‘호’·‘곤’·‘해일’, 가상 인간 최초 강사인 ‘백하나’ 등도 탄생했다. 2022년의 가상 인간은 자신들이 등장하는 콘텐츠 속에 머무는 것에 그치지 않았다. 실존 인물처럼 각종 소셜미디어를 하며 팔로워를 둔 채 댓글을 달고 사람들과 적극적으로 소통했다. 이러한 점에서 이들을 가상 인플루언서로 새롭게 부르기도 했다.⁸⁾

2022년에 가상 인간에 관한 관심과 제작 사례가 많아지면서, 가상 아이돌을 데뷔시키려는 대형 기획사가 하나둘 생겨났다. 가상 인간의 역할로 데뷔하기 위한 실제 사람들의 오디션 경쟁도 늘어났다. 참가자들은 가상 인간에게 몸과 목소리를 제공하는 대신 얼굴은 숨겨야 하는데도, 지원자가 꾸준히 발생했다. 대체로 가상 아이돌의 활동비는 절대 저렴하지 않다. 캐릭터 제작 기술 투자에 높은 비용이 들고, 계절 따라 디자인을 바꾸는 비용과 홍보비 등 실제 사람 못지않은 유지비가 든다. 대신에 편당 광고 단가의 경우 처음부터 아주 높거나 인지도가 올라간다고 기하급수적으로 높아지지는 않지만, 아직 흔치 않다는 화제성 덕분에 현실의 신인 모델보다 높은 광고비가 책정돼 있다. 광고 콘셉트에 맞춰 자유롭게 세계관을 부여할 수 있으며, 노래나 춤 등 퍼포먼스를 완벽하게 수행할 수 있다. 학교 폭력 등 모델의 과거사가 문제가 될 위험부담이 거의 없다는 이점도 크다.⁹⁾

다. 캐릭터형 가상 인간의 현재

‘버추얼 아이돌’, ‘버추얼 스트리머’, ‘버추얼 유튜버’(일명 ‘버튜버’)는 같은 말이지만 실제 응용의 예시가 실사형 가상 인간과 조금 다르다. 현실의 인간과 외형의 시각적 격차를 최대한 줄인 가상의 존재가 아니라, 마치 싸이월드의 미니미처럼 현실의 사람이 해당 캐릭터 이미지를 제작했음을 노골적으로 알 수 있는 아바타를 앞세워, 연기를 통해 사람들과 대화하며 노래를 부른다. 아바타를 연기하는 실제 인물이 존재하지만, 버추얼 아이돌은 해당 인물과 관계없는 자신만의 설정과 세계관을 지닌다. 게임 속 아바타가 가상의 세계를 살아가는 현실과 상관없는 인물인 것처럼 버추얼 아이돌 역시 그만의 세계에서 살아간다. 이들은 녹화, 편집한 콘텐츠를 통하는 것만이 아니라 유튜브, 트위치, 니코니코동화 등 여러 플랫폼을 통해 실시간으로 방송하며 소통한다. 가상공간에서의 아바타 행동이 무작정 만들어지는 것은 아니다. 사람의 얼굴과 몸짓을 인식하고 포착하는 트래킹 기술을 통해 사람의 모습 그대로 아바타의 표정과 몸동작을 만들어낸다. 기술을 활용해 뮤직비디오, 퍼포먼스 영상도 만든다. 버추얼 아이돌을 연기하는 사람은, 인터넷 방송에서 활동하는 이들로 추정하지만, 대개 누구인지 공개하지 않는다.

한때 ‘그들만의 문화’로 여겨졌던 버추얼 아이돌의 인기가 급부상한 이유는 첫째로, 가상현실(VR) 기기를 비롯한 기술의 발달이 꼽힌다. 최초의 버추얼 아이돌 개념은 국내 최초의 가상 인간이었던 사이버 가수 아담과 크게 다르지 않았다. 아담은 기획과 제작 단계에서

8) 시사매거진(2022.04.09.), 인간과 구별이 힘든 ‘가상 인플루언서’ 시대가 왔다
<http://www.sisanewszone.co.kr/news/articleView.html?idxno=12130>

9) 조선일보(2022.12.14.), [Issue+] 가상 인간 오디션까지 열려
https://archive.chosun.com/pdf/_service/pdf_ReadBody_s.jsp?Y=2022&M=12&D=14&ID=2022121401018MH102

는 분명 가상 인간이었지만, 목소리 제공자인 가수 박성철이 뒤에서 노래를 불렀다는 점에서 버추얼 아이돌의 개념과 비슷하기도 했다. 그러나 팬데믹 기간 동안 아바타 제작 기술, 페이스 트래킹 기술 등이 급격히 발달하고, 저렴한 VR 기기가 등장하면서 버추얼 아이돌의 활동 영역이 넓어졌다. 또 다른 버추얼 아이돌의 인기 비결로는 활발한 소통이 꼽힌다. 대개 현실의 아이돌은 방송 출연을 포함해 각종 일정을 소화해야 하기에 팬들과 실시간으로 소통하기 어렵다. 이에 비해 버추얼 아이돌은 물리적 공간에 갇혀 있지 않아 시간 여유가 많고, 온라인 생방송을 하는 ‘스트리머’를 겸하는 경우가 많아 팬들과의 소통에 익숙하고 적극적이다. 버추얼 아이돌을 소비하는 1020 세대는 버추얼 아이돌의 아바타 뒤 실제 사람이 누구인지 궁금해하지 않고, 각 멤버의 캐릭터와 세계관에 온전히 몰입한다. 소비자들은 버추얼 아이돌 그룹의 멤버들을 주인공으로 한 웹툰, 웹 소설을 직접 제작하기도 한다.

버추얼 아이돌의 역사가 처음 시작되고 특히 성우 문화가 발달한 일본에서는 관련 시장이 일찌감치 빠르게 성장한 바 있다. 국내의 경우 팬데믹 기간을 거치며 버추얼 아이돌 활동이 본격 확산했다. 버추얼 아이돌 중 가장 크게 주목받는 그룹은 2022년 8월에 데뷔한 6인조 걸그룹 ‘이세계 아이돌’이다. 콘텐츠 창작자 ‘우왁굳’이 가상세계 오디션을 통해 선발한 멤버로 구성했다. 기획 단계부터 제작까지 팬들이 참여하기도 했다. 노래와 안무, 스타일링 등 상당 부분 팬들의 재능 기부를 통해 해결되어, 오디션 프로그램 속 팬들의 투표를 통해 데뷔함으로써 절대적인 지지를 받았던 ‘아이오아이’, ‘워너원’ 등처럼 젊은 네티즌들의 높은 지지를 얻었다. 이들이 12월에 발표한 데뷔곡 〈리와인드〉는 벅스, 가온 음원차트 1위에 기록했으며, 이후 발매한 두 번째 싱글 〈겨울봄〉은 MBC 〈쇼! 음악중심〉 차트 14위에 올랐다.

라. AI 기술의 활용과 적용

가상 인간의 다양한 활동 배경에는 당연히 기술의 발달이 핵심적인 배경을 이루고 있다. 이 가운데 최근에는 AI 기술의 활용이 크게 돋보인다. AI 기술을 활용해 실제 사람과 흡사한 형상을 갖춘 실사형 가상 인간을 ‘AI 휴먼’, ‘버추얼 휴먼’으로 부르기도 하는데, AI 휴먼의 경우 움직임 및 모델의 기본이 되는 인물을 먼저 촬영한 뒤, 얼굴과 표정을 3D 맵핑(Mapping)을 통해 합성하는 방식으로 만든다. 2020년에 등장한 유튜버 ‘루이’는 AI 딥러닝 기술을 이용해 만든 가상 얼굴로 활동 중이다. 실존하는 다른 사람의 얼굴을 그대로 합성하는 딥페이크와 달리 실존하지 않는 얼굴이라는 점에서 차이가 있다. 11인조 가상 아이돌 걸그룹 이터니티의 모습도 K팝 아이돌 얼굴 데이터 수십만 장을 학습한 ‘AI 심쿵챗린지’를 통해 선발했다.

발전한 AI 기술은 이용자가 직접 캐릭터를 꾸미는 것을 가능하게 했다. 아바타의 외형을 원하는 모습으로 바꾸는 것은 물론, 목소리 변조를 통해 음성도 바꿀 수 있다. 신상 노출의 부담이 줄어든 만큼 누구나 ‘버추얼 아이돌’, ‘버추얼 유튜버’로 활동할 수 있는 길이 열리게 됐다. 현실 속 인간의 개입 없이도 AI 기술을 통해 가상 인간이 입력된 질문이나 주어진 상황에 대해 자연스럽게 반응하여 처리할 수 있도록 했다. 딥러닝을 통한 이미지 학습과 캡처 정밀도 향상을 통해 자연스러운 움직임을 구현하여 실제 사람의 외형을 모방하고 행동 양식을 모사함에 따라 사람의 역할을 점차 대체하게 한 것이다.

AI 기술의 발전과 관련해 실존 인물의 데이터를 학습해 가상 인간을 구현하는 딥러닝 기반 영상 합성 기술력도 빠르게 성장하고 있다. 모델의 발음, 발성, 목소리와 같은 언어적인 부분 외에 얼굴 근육의 움직임, 미세한 표정 버릇 등을 AI 휴먼으로 구현한다. 음악산업계 밖에서는 연로하신 부모님의 건강한 모습을 AI 휴먼으로 구현해 평생 간직할 수 있는 ‘리메모리’(Re:memory) 서비스가 출시되었다. 음악산업에서는 앞서 세상을 떠난 유명 가수를 AI 기술로 복원해 선보이는 콘텐츠가 등장했다. 1월에 티빙이 공개한 오리지널 <얼라 이브>가 대표적이다. 각각 2013년, 1987년 고인이 된 율랄라세션의 임윤택, 유재하의 모습과 목소리를 재현해, 생전 활동 당시의 모습으로 새로운 무대를 방송으로 제작했다. 11월에 방영한 JTBC <히든싱어7>에서는 김현식의 모습과 목소리가 재현되었다.

마. 우려점 및 추후 전망

흥미로운 것은, 화제나 분위기와 달리 가상 가수는 막상 대중의 호응을 많이 얻지는 못했다는 점이다. 하반기에 방영한 MBN <아바타싱어>의 경우 실존 가수 대신 가상 캐릭터가 무대를 펼친다는 컨셉트로, 회당 10억 원, 총 150억 원가량의 제작비가 투입됐지만, 방영 내내 0%대 시청률에 머물렀다. 아바타 모델링의 완성도가 낮아 시청자들의 흥미를 떨어뜨린 까닭이 컸다. 가상 가수의 경우, 버추얼 아이돌인 이세계 아이들이 좋은 성적을 거둔 것 외에 음원차트에서 좋은 성적을 거둔 사례가 거의 없었다. 이에 따라 사람들의 관심을 일시에 환기하는 광고 효과나 스타성에 주목하기보다 실용성을 높여야 한다는 의견이 불거졌다. 현실의 사람이 활동하는 스타나 아이돌 그룹과 마찬가지로 팬과의 거리감을 좁히고 탄탄한 팬덤을 구축하는 데 목표를 뒀야 한다는 지적도 있었다.

가장 큰 우려는 윤리적 문제와 관련 있다. AI 기술을 활용해 얼굴과 목소리를 합성하는 딥페이크 기술의 경우, 발전을 거듭해 머지않아 가상 인간이 특정 인물의 얼굴과 목소리 등 개인 특징을 거의 똑같은 수준으로 모사할 것이라는 예상이 산업계에 지배적이다. 이

과정에서 이미 현실에 사례가 존재하는 것처럼 이미 세상을 떠난 고인이 그 어떤 동의 절차나 과정 없이 가상 인간으로 재현될 수도 있고, 실존 인물을 본뜬 가상 인간이 실제 인간의 행세를 할 수도 있다. 이 경우 인격권과 초상권 침해 문제, 가상 인간을 통한 허위사실 유포와 명예훼손, 불법 음란물 제작 등이 심각한 윤리 문제로 부각할 수 있다.

가상 인간이 사회의 외모 지상주의를 부추길 수 있다는 비판도 있다. 2022년에 활약한 가상 인간은 대부분 19세부터 29세까지 젊은 나이의 멋진 외형을 지닌 여성의 모습이다. 일부 남성형 가상 인간도 있지만, 여성형과 비교해 인기가 현저히 떨어진다. 가상 인간이 활용되고 있는 시장의 특성상 광고, 마케팅에 있어 여성의 소구력이 더 높기 때문이라는 의견이 있다. 문제는 가상 인간에 대한 반응이나 피드백의 상당수가 가상 인간의 외모에 대한 평가가 대부분이라는 사실이다. 이러한 인식은 여성, 특히 젊은 여성에 대한 편견과 왜곡을 강화한다. 이론적으로 부족함 없는, 높은 상품성을 갖춘 가상 인간의 존재 자체가 인간의 상품화를 가속화한다고 우려하는 목소리도 뒤따른다.

반대로 가상 인간 자체가 범죄의 피해자가 될 수도 있다. 메타버스 공간에서 캐릭터를 대상으로 한 성범죄가 발생한 사례가 있는 것처럼 소비자가 자신의 '대행자'로 지정한 가상 인간이 범죄행위에 노출될 수 있다는 것이다. 현재 법률상, 가상 아이돌이 실제 아이돌의 아바타로서 가상공간에서 현실의 아이돌과 동일시되는 경우 가상 아이돌에 대한 행위는 실제 아이돌에 대한 행위와 다르지 않다고 여겨, 현실의 아이돌에 대한 악성 댓글, 딥페이크 음란영상 배포, 성추행 및 스토킹 범죄에 적용되는 법률에 근거한 처벌이 이뤄질 수 있다. 그러나 가상 아이돌이 완전한 가상 인물인 경우, 범죄행위가 아예 성립하지 않거나 문제가 복잡해질 수 있다.

앞서 2020~2021년, 코로나19의 대유행이 음악산업에 다양한 피해와 좌절을 입혔다면, 2022년은 코로나19의 회복세를 바탕으로 이전에 없던 기회와 가능성을 포착한 해다. 하지만 변화의 물결 속 기회와 위기, 기회와 기회는 언제나 공존하기 마련이다. 현대적이고 실효적 의미의 가상 인간 출현 원년이 된 2022년, 절대 외면하거나 미루지 않아야 할 가상 인간을 둘러싼 논쟁거리들이 산재해 있다.

제4절 법·제도 환경

1. AI 생성 음악의 저작권 이슈

가. 저작물성을 인정할 수 있는지 여부

인공지능이 생성한 음악에 대하여 법적으로 저작권을 인정할 수 있는지는 매우 현실적인 문제가 되었다. 컴퓨터 소프트웨어를 보조 도구로 활용하여 음악을 창작하는 단계를 넘어 이제 인공지능은 직접적인 창작도구가 되었다. 인공지능은 이미 유명 팝그룹의 과거 작품의 멜로디, 화성, 가사 등 데이터를 분석하여 새로운 노래를 창작하기도 하고, 일정한 조건의 지시어를 입력하면 상당한 수준의 가사를 창작해내기도 한다. 또 수백여 개 취향 선택 중 일정한 선택적 조건을 입력하면 이에 따른 맞춤형 작곡을 해내기도 한다. 이미 기존 인간 뮤지션의 아이디어를 뛰어넘는 능력을 보유하고 있다고 소개되기도 한다.

이렇게 만들어진 음악도 저작물로 인정될 수 있는가? 저작물로 인정되어야 저작권등록이 가능하고, 해당 인공지능 창작물을 타인이 무단으로 이용한 경우 저작권침해로 소송을 제기할 수 있게 된다. 그런데 우리 「저작권법」은 인간의 사상과 감정을 표현한 창작물이어야 저작물로 인정한다.¹⁰⁾ 인간에 의한 창작이어야 한다는 것인데, 인공지능에 의해 만들어진 음악도 인간의 저작물로 볼 것인가의 문제이다. 아직까지 인공지능의 저작물성에 관해 정면으로 다룬 법원의 판결은 아직 세상에 나온 바 없다. 인간이 아닌 개체에 의해 만들어진 콘텐츠 또는 기계기구 등의 도움을 받아 창작한 콘텐츠도 저작물로 인정할 수 있는지에 관해서는 인공지능 음악 이전에도 간간히 제기되어 왔던 이슈이기도 하다. 예를 들어 사진기가 발명되어 사진기로 촬영한 사진에 대하여 저작물성이 인정될 수 있는가에 관해 미국 대법원은 저작자의 독창적인 지적 관념의 표상인 한 사진도 저작권으로 보호를 받을 수 있으며, 여기에서 저작자란 창시자, 제조자, 과학 또는 문학 작품을 완성한 자, 독창적인 재능과 지성의 산물을 산출한 사람을 의미한다고 판시한 바 있다.¹¹⁾ 생성형 인공지능의 역할이 포토포그래퍼가 사용한 카메라 정도에 불과하다고 보기는 어렵다고 할 수 있다. 음악을 창작하는 과정에서 인간의 역할과 인공지능의 역할이 분담되는 유형은 매우 다양할 수 있을 것이

10) 인도네시아 정글을 여행하면서 사진을 찍던 포토그래퍼가 잠시 한눈을 판 사이에 원숭이가 카메라를 낚아채 셔터를 여러 번 눌렀다. 이 원숭이의 셀카 사진이 인가를 끝자 동물보호단체가 포토그래퍼를 상대로 미국 연방법원에 소송을 제기하였다. 미국 연방항소법원은 저작권법상 인간만이 저작물의 창작주체이므로 동물은 저작물의 주체로 볼 수 없다고 판단하였다. *Naruto v. Slater*, 888 F.3d 418, 426 (9th Cir. 2018).

11) *Burrow-Giles Lithographic Co. v. Sarony*, 111 U.S. 53, 56 (1884).

다. 2018년 미국 저작권청은 기계에서 작동되는 컴퓨터 알고리즘에 의해 자동으로 생성된 것이라는 설명이 기재된 시각저작물의 저작권등록신청에 대하여 인간의 창조적 기여 없이 만들어졌기 때문에 등록을 할 수 없다는 결정을 내렸다.¹²⁾ 그런데 2023년 2월, 미국 저작권청은 AI 서비스 미드저니(Midjourney)가 생성한 이미지와 인간이 작성한 텍스트로 구성된 그래픽 소설이 저작권이 있는 저작물에 해당한다는 판단을 내렸다. 하지만, 개별 이미지 자체는 저작권으로 보호될 수 없다고 한다.

미국 저작권청이 2023년 3월에 발표한 인공지능 생성 콘텐츠의 저작물 등록과 관련한 가이드라인을 발표한 바 있다.¹³⁾ 이에 따르면 해당 콘텐츠가 단지 보조 도구로서 컴퓨터 등을 이용하여 인간이 저작한 것인지, 아니면 인간이 아닌 기계에 의하여 실제 고안되고 실행된 것인지가 중요한 판단기준이 된다. 이것은 인공지능 도구가 어떻게 작동하였는지, 그리고 최종 결과물을 창작하는 데 어떻게 이용되었는지에 따라 달라질 수밖에 없다. 미국 저작권청의 가이드라인에 따르면 인간이 AI에서 생성된 자료를 충분히 창의적인 방법으로 선택하거나 배열할 경우, 결과물은 전체적으로 인간의 저작물이 될 수 있는 것이다. 다만, 이러한 경우 해당 콘텐츠 중 인간이 저작한 부분에 국한하여 저작권등록이 되는 것이고 AI가 생성한 소재 자체는 저작권 보호대상이 아니라는 것이다.

결국 생성형 인공지능을 이용하여 음악 콘텐츠를 만드는 과정에서 인공지능이 생성한 요소들을 인간이 충분히 창의적인 방법으로 선택하거나 배열하는 등의 창작적 컨트롤을 한 점이 인정되어야만 해당 음악 콘텐츠의 저작물성이 인정될 여지가 있다고 볼 수 있는 것이다.

나. 인공지능 음악과 저작권침해 이슈

인공지능을 이용한 음악 창작유형은 매우 다양하다. 오픈(Open) AI가 내놓은 생성형 음악 AI인 주크박스(Jukebox)를 이용하면 사용자가 입력한 장르와 아티스트 스타일에 따라 그럴 듯한 음악 콘텐츠가 생성된다. 이를 테면 엘비스 프레슬리 스타일로 록음악을 창작하라는 입력어를 넣으면 실제 엘비스 프레슬리가 부른 록 스타일의 곡을 얻을 수 있다. 오픈(Open) AI의 공식적인 설명에 의하면 이러한 생성모델을 훈련하기 위해 웹을 크롤링하여 120만 곡의 새로운 데이터 세트를 얻는 한편, 리릭위키(LyricWiki)로부터 해당 곡의 가사 및 메타데이터와 결합시켰다고 한다. 이러한 메타데이터에는 아티스트, 앨범 장르 및 곡의 연도와 각 곡과 관련된 일반적인 분위기 또는 재생 목록 키워드가 포함된다.¹⁴⁾

12) <https://www.copyright.gov/rulings-filings/review-board/docs/a-recent-entrance-to-paradise.pdf>

13) <https://www.federalregister.gov/documents/2023/03/16/2023-05321/copyright-registration-guidance-works-containing-material-generated-by-artificial-intelligence>

14) <https://openai.com/research/jukebox>

한편 구글이 피아노음악 창작 도구인 뮤직 트랜스포머(Music Transformer)의 학습을 위하여 데이터 세트가 필요했다. 구글은 우선 유튜브 비디오를 통해 수십만 개의 데이터를 얻어낸 다음 오디오세트(AudioSet) 기반 모델을 사용하여 피아노 음악만 포함된 곡을 식별했다. 이후 미디(MIDI) 형식의 오디오를 추출하여, 트랜스포머 모델을 훈련시키는 데 사용하였다고 설명하고 있다.¹⁵⁾ 구글의 음악창작 인공지능은 더 진화되어 최근에 출시한 음악 생성언어(MusicLM) 2023은 거대언어모델(Large language Model)을 이용하여 텍스트를 입력하면 모든 장르의 음악을 생성해주는 음악생성모델이다.¹⁶⁾ 이를 테면 “아케이드 게임의 메인 사운드트랙, 빠른 속도와 업비트, 귀에 쏙 들어오는 일렉트릭 기타 리프, 반복적이고 기억하기 쉬운 것, 심벌 크래쉬나 드럼 롤과 같은 예상치 못한 사운드”라는 구체적인 텍스트가 입력되면 그러한 지시어에 부합하는 오디오를 생성해준다. 심지어 이미지 생성모델(Stable Diffusion Model)을 이용하여 음악을 생성해주기도 하는데 이를 테면 몽크의 〈비명〉 작품을 제시하고 그 작품에 대한 백과사전의 설명을 입력하면 그에 상응하는 오디오가 생성된다. 이와 같이 고도화된 음악생성형 AI 모델 역시 28만 시간 상당의 방대한 음악을 데이터로 하여 학습하는 과정이 필요하였다.

음악 생성형 인공지능 모델이 제대로 작동하기 위해서는 가능한 많은 기존 음악데이터를 확보하여 학습하는 과정이 필연적으로 수반된다. 이러한 학습 과정 및 이후 음악 생성 과정에서 기존 음악 저작물의 복제, 전송, 변형 등의 과정이 일어나게 되고 이것은 저작권 침해문제로 이어지게 되는 것이다. 실제 사진이미지 데이터베이스를 운영하는 게티이미지스(Getty Images)는 이미지생성 AI 기업인 스테빌리티(Stability) AI, Inc.를 상대로 저작권침해소송을 제기하였다. 스테이블 디퓨전 모델(Stable Diffusion model)을 학습시키는 과정에서 게티이미지 웹사이트로부터 관련된 텍스트와 메타데이터와 함께 1,200만 개의 이미지를 무단으로 스크랩하였다는 것이다. 나아가 위 AI가 생성해 내는 이미지에는 기존 게티이미지의 콘텐츠와 매우 유사하거나 파생적인 저작물로 볼 수 있는 것이 포함되어 있다고 주장하고 있다.¹⁷⁾ 유니버설 뮤직은 인공지능 음악을 사기라고 주장하면서 스트리밍 플랫폼에서 추방되어야 한다고 주장하고 있다.¹⁸⁾ 이와 같이 인공지능 학습 과정에서 이용되는 저작물의 권리자는 강력하게 인공지능 생성 모델에 대하여 반대 입장을 표명하고 있는 것이다.

창작자 또는 이용자에게는 고도화된 생성형 인공지능 모델은 엄청난 편의성을 제공해준다. 하지만, 기존 음악 창작자 또는 저작권자 입장에서는 저작권 침해로 수익 창출의 기회를

15) <https://magenta.tensorflow.org/piano-transformer>

16) <https://google-research.github.io/seanet/musiclm/examples/>

17) <https://www.artnews.com/art-news/news/getty-images-lawsuit-stability-ai-12-million-photos-copied-stable-diffusion-1234656475/>

18) <https://edition.cnn.com/2023/04/18/tech/universal-music-group-artificial-intelligence/index.html>

상실하고 창작 의욕이 꺾이게 되는 문제가 발생하게 되는 것이다.

음악 생성형 인공지능 모델은 계속 진화하고 있지만, 위와 같은 이해관계자의 이해충돌 문제는 매우 심각하며 특히 저작권 권리 처리 문제는 반드시 해결되어야 할 숙제라고 할 수 있다.

다. 관련 「저작권법」 개정안 소개 및 검토

인공지능 산업을 발전시키려는 정책목표를 가지고 인공지능이 기존저작물을 기반으로 기계학습을 하는 경우 저작물의 복제를 허용하는 내용의 법안,¹⁹⁾ 인공지능이 창작한 콘텐츠에 대하여 저작재산권을 인정하는 내용의 「저작권법안」²⁰⁾이 발의된 바 있다. 이러한 생성형 인공지능이 생산한 콘텐츠를 저작권 또는 저작권 유사의 권리로 보호하는 문제는 상당히 논쟁적인 사안이라서 쉽게 통과되기는 어려울 것으로 보인다. 나아가 인공지능의 학습 과정에서 수집 처리되는 데이터의 저작권을 제한하거나 또는 공정이용으로 포섭하려는 시도도 이론적으로 결론이 나오기 어려운 쟁점이다.

한편, 유럽연합(EU)은 2021년부터 「인공지능법(AI Act)」을 제정하기 위하여 노력하고 있다. 법안에 따르면 생성형 AI를 만드는 회사는 모델 학습에 사용한 데이터 저작권을 모두 공개해야 한다. 어떤 데이터를 학습했는지, 저작권을 위반하지 않았는지를 일반 사용자가 알 수 있게 해야 한다는 것이다. 나아가 기업은 AI로 만든 글이나 이미지에 ‘AI로 생성함(Made with AI)’이라는 표시를 반드시 해야 한다.²¹⁾²²⁾ EU는 2024년에 「인공지능법」 제정을 완성한다는 일정을 가지고 있는데, 세계 최초로 제정되는 「인공지능법」은 우리에게도 미치는 영향이 매우 클 것이다.

19) 저작권법 일부개정법률안(이용호의원 대표발의, 2117990), 2022.10.31.

20) 저작권법 일부개정법률안(주호영의원 등 11인 발의, 의안번호 2106785, 제안일자 2020.12.21.)

21) <https://www.theverge.com/2023/4/28/23702437/eu-ai-act-disclose-copyright-training-data-report> <https://copyrightblog.kluweriplaw.com/2023/05/09/generative-ai-copyright-and-the-ai-act/> <https://www.reuters.com/technology/eu-lawmakers-committee-reaches-deal-artificial-intelligence-act-2023-04-27/>

22) <http://zdnet.co.kr/view/?no=202305022140458>

2. 메타버스와 음악저작권 보호

가. 메타버스 내에서 이루어지는 음악 이용과 관련한 쟁점

메타버스(Metaverse)는 가상, 초월을 의미하는 ‘메타(Meta)’와 세계, 우주를 의미하는 ‘유니버스(Universe)’를 합성한 말로 가상과 현실이 결합한 일종의 가상세계를 뜻한다.

현실세계에서 실존하는 콘텐츠가 메타버스와 같은 가상세계에서 재현되는 과정에서 그대로 사용되거나 변형되어 이용되고 있다. 음악도 마찬가지로 메타버스에서 이용되고 있는 대표적인 콘텐츠이다. 로블록스(Roblox)는 메타버스에 기반한 미국의 온라인 게임 플랫폼이다. 블록 장난감 레고 모양의 아바타를 이용해 가상세계에서 스스로 게임을 만들거나 다른 사람이 만든 게임을 즐기는 방식으로, 하루 평균 사용자 수가 약 4,300만 명에 달한다.

미국 국립음악출판협회(NMPA)는 로블록스에 약 2억 달러의 규모의 저작권 관련 손해배상청구 소송을 제기했다. 로블록스가 플랫폼 안에서 라이선스 계약 없이 가상 음악 재생장치를 통해 음악저작물을 무단으로 이용해왔다는 것이다. 하지만 로블록스는 사용자들이 ‘커뮤니티 규정’을 준수하고 있으며 최신 필터링 기술을 통해 불법 음원 사용을 적발하고 사용 금지 조치를 하는 등 저작권 침해에 적극 대응하고 있다고 맞섰다. 또한 미국 「저작권법」에 따라 불법 콘텐츠가 발견될 경우 즉시 삭제하고 있으며, 상습 침해자들을 파악해 이용을 제한하고 있다고 주장하였다. 위 사건은 상호합의로 종결되었다.²³⁾ 합의 조건은 메타버스 내에 뮤지션과 작곡자들이 이용할 수 있는 플랫폼을 제공하고, 로블록스와 창작자가 라이선싱 계약을 체결할 수 있는 조건을 제공하는 것 등으로 알려졌다.²⁴⁾

2022년 1월에는 한국음악콘텐츠협회가 로블록스에게 같은 취지로 K팝 저작권 침해 문제를 제기했다.²⁵⁾ 로블록스의 K팝 관련 게임방에는 K팝이 재생되는 것은 물론 K팝 아티스트의 로고와 사진이 무단으로 복제되어 이용되고 있고, 이는 음악 저작권 침해뿐만 아니라 K팝 댄스에 대한 안무저작권, 아티스트의 이름과 로고에 대한 상표권, 아티스트 사진에 대한 퍼블리시티권 등의 지식재산권이 침해되는 것을 의미한다고 주장하였다.

이와 같이 현실 세계에서 저작권이 인정되는 저작물을 가상공간에서는 허락 없이 이용할 수 있는 것인지 나아가 허락 없이 이용한 경우 저작권 책임이 발생한다면 로블록스와 같은 플랫폼사업자도 로블록스 이용자의 저작권침해 책임을 함께 부담하는지가 문제로 된다.

23) <https://www.reuters.com/legal/transactional/roblox-music-publishers-settle-copyright-licensing-dispute-2021-09-27/>

24) <http://www.sisaweek.com/news/articleView.html?idxno=150681>

25) <https://www.mk.co.kr/star/musics/view/2022/01/41933/>

나. 음악저작권 침해 책임 여부

메타버스 이용자가 기존 음악 콘텐츠를 가상세계에서 이용하는 경우 저작권 침해가 된다는 점에 대하여는 크게 이견이 없다. 전형적인 메타버스 비즈니스는 아니지만 우리나라에서도 스크린 골프 사업자가 실제 골프장 코스를 영상으로 이용한 사건에서 골프코스 설계자에게 저작권을 인정한 판결이 내려진 바 있다.²⁶⁾ 현실세계의 골프코스를 일종의 메타버스 공간이 스크린골프장 영상에서 재현된 경우 저작권침해가 인정될 가능성이 인정된 것이므로, 이를 메타버스 플랫폼에 적용하면 저작권침해 책임이 인정되는 것은 어렵지 않을 것이다. 다만 메타버스 내에서 인공지능을 통해 아바타가 스스로 창작활동을 하는 경우 이는 인공지능이 생성한 음악의 저작권 인정 여부의 문제로 돌아가게 된다.

문제는 메타버스 플랫폼 운영자도 저작권 침해책임을 부담하는가인데, 이는 메타버스 플랫폼 운영자가 「저작권법」상 온라인서비스운영자에 해당하는지에 따라 플랫폼 내에서 이루어지는 저작권침해에 대한 책임제한 요건이 달라지게 된다. 「저작권법」 제102조 제1항에서 정한 3가지 유형에 따라 온라인서비스제공자의 책임이 면제된다. 메타버스 플랫폼의 유형이 다양할 수 있지만 플랫폼이 이용자에게 콘텐츠를 유통할 수 있도록 서비스를 제공하려면 기본적으로 업로드 기능 및 저장기능을 제공해야 한다. 이는 「저작권법」 제102조 제1항 제3호 유형에 해당하고²⁷⁾ 침해행위를 통제할 권한과 능력이 있을 때에는 그 침해행위로부터 직접적인 금전적 이익을 얻지 아니한 경우(제102조 제1항 제3호 나목), 침해를 실제로 알게 되거나 복제·전송의 중단요구 등을 통하여 침해가 명백하다는 사실 또는 정황을 알게 된 때에 즉시 그 저작물 등의 복제·전송을 중단시킨 경우(제102조 제1항 제3호 다목) 등의 요건이 충족되어야 면책이 된다.

다. 관련 법안

2022. 1. 11. 김영식의원 등이 「메타버스산업진흥법안」을, 2022. 1. 25. 조승래의원 등이 「가상융합경제 발전 및 지원에 관한 법률안」을, 2022. 6. 27. 김승수의원 등이 「메타버스 콘텐츠진흥에 관한 법률안」을, 2022. 9. 1. 허은아의원 등이 「메타버스산업진흥법안」을 발의하였다.

위 법안들 대부분은 산업발전 지원, 이용자 보호, 자율규제, 메타버스 화폐 등에 관한

26) 대법원 2020. 3. 26 선고 2016다276467 판결

27) 「저작권법」 제102조 제1항 3. 복제·전송자의 요청에 따라 저작물등을 온라인서비스제공자의 컴퓨터에 저장하는 행위 또는 정보검색도구를 통하여 이용자에게 정보통신망상 저작물등의 위치를 알 수 있게 하거나 연결하는 행위

내용으로 구성되어 있다. 이 중 김승수의원 안에는 메타버스 콘텐츠의 합리적 유통 및 공정한 거래에 관한 내용을 두고 있다.

3. OTT 서비스에 적용되는 음악저작권료 징수규정을 둘러싼 분쟁

가. 문화체육관광부의 '음악저작물 사용료 징수 규정 개정안' 확정

문화체육관광부는 2020년 말경 한국음악저작권협회가 개정하여 승인 요청한 '영상물전송서비스' 징수규정 조항을 확정하였다. 징수규정 개정안에는 온라인동영상서비스(OTT, Over The Top) 사업자에 대한 음악저작물 사용료율을 2021년 1.5%로 설정, 2026년 1.9995%까지 늘린다는 내용이 담겼다. 신설된 '영상물 전송서비스' 조항은 기존 방송사들이 홈페이지를 통해 제공하는 주문형 비디오(VOD)에 적용한 '방송물 재전송 서비스'와는 구별되는 것으로, OTT를 대상으로 한 징수 규정이다.

이에 대하여 국내 OTT 사업자들은 반발하여 서울행정법원에 징수규정개정안 승인처분 취소소송을 제기하였다. OTT 사업자들은 해당 징수 규정이 다른 방송사업자나 종합유선방송, IPTV 사업자보다 합리적 근거 없이 OTT 사업자에게 과다한 사용료를 부과해 평등원칙에 위반되며, 합리적 근거 없이 과다한 사용료를 부과하여 비례원칙에 위반된다는 취지의 주장을 하였다.

나. 1심 법원의 판결

서울행정법원은 2022년 10월 27일 위 징수규정 승인처분취소소송에 대한 판결을 내렸다(서울행정법원 2022. 10. 27 선고 2021구합58066 판결).

법원은 저작권신탁관리업자의 사용료 요율 또는 금액 승인 신청이 있는 경우, 문화체육관광부장관은 이해관계인의 의견수렴 절차를 거쳐 저작재산권자 등의 권리, 저작물 등 이용자 측의 권리, 승인된 사용료 액수에 따른 경제적 파급효과, 저작물 등 이용의 촉진이라는 공익적 목적까지 종합적으로 고려하여 저작권신탁관리업자가 승인 신청한 사용료 요율이 적절한지 여부를 판단하여야 한다고 보았다.

위와 같은 이러한 사용료 요율 또는 금액에 대한 판단은 전문적·정책적 판단의 영역인 점, 「저작권법」상 사용료 요율에 관한 승인요건이 '필요한 경우'라는 추상적·포괄적인 요

건만을 설정하고 있는 점을 고려하면, 사용료 요율 또는 금액 수정 승인 처분을 함에 있어 문화체육관광부장관에게 폭넓은 재량이 있다고 보았다.

법원은 평등원칙 위반 쟁점에 대하여는 징수 규정상 음악저작물 사용료는 OTT 사업자들이 음악저작물을 이용하는 방식과 형태에 따라 산정돼야 하므로, 문화체육관광부가 OTT의 특성을 중시해 OTT 사업자에게 동일한 요율과 가입자당 단가를 적용하고 각 OTT 사업자마다 콘텐츠 수급 또는 회원 운용 방식에 따른 차등을 두지 않은 것이 불합리하거나 부당하다고 보기 어렵다고 판시하였다. 한편, 비례원칙 위반 쟁점에 대해서는 징수 규정에 정해진 음악저작물 사용료가 과다해 국내 OTT 산업이나 업체들이 경영상 어려움에 직면할 것이라는 점을 인정하기 어렵고, OTT 산업에 대한 일방적 고려 때문에 사용요율 등을 낮춰 권리자에게 돌아갈 몫을 줄이는 것은 적절하지도 않다고 판단하였다.

다. 향후 전망

1심에서 패소한 국내 OTT 사업자는 불복하여 항소하였고, 항소심 판결이 내려지더라도 양측은 대법원에 상고할 가능성이 높아 수정 승인된 징수규정은 조만간 확정되기 어려울 것으로 보인다.

4. 음악저작물 조각투자

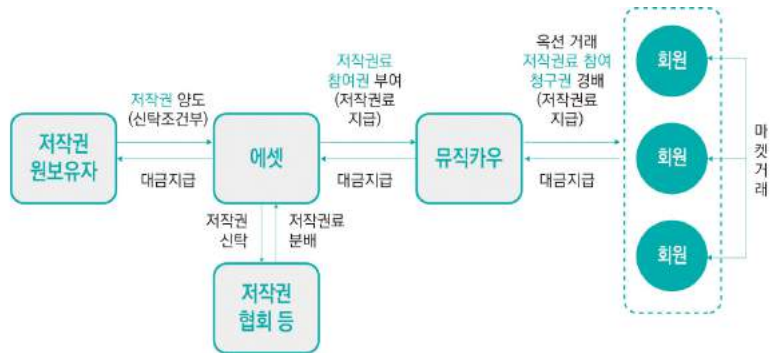
가. 뮤직카우에서 진행하는 비즈니스의 성격과 음악저작권

증권선물위원회는 2022년 4월 20일 ‘뮤직카우’ 서비스가 저작권에 근거한 저작권료 참여청구권을 분할하여 투자자에게 판매하고, 투자자들이 이를 경매처럼 매입하는 등 거래를 하도록 한다는 특성을 고려하여 「자본시장과 금융투자에 관한 법률」상 ‘투자계약증권’에 해당한다고 판단하였다.²⁸⁾

1) 소위 ‘저작권참여청구권’을 바탕으로 한 사업구조

증권선물위원회의 설명에 의하면, 뮤직카우의 사업구조는 아래 그림과 같다.

28) 금융위원회 보도자료(<https://www.fsc.go.kr/no010101/77698>).



먼저 사업자(에셋)는 음악저작권을 저작권자로부터 양수하고 이를 음악저작권 신탁단체에 신탁을 하여 저작권 사용료를 받을 권리인 수익권을 취득한다. 사업자(에셋)는 수익권을 기초로 ‘저작권료참여청구권’을 뮤직카우에게 발행한다. ‘저작권료참여청구권’이란 사업자(에셋)가 저작권신탁단체로부터 수령한 저작권료의 지급을 청구할 수 있는 채권적 청구권을 말한다. 저작권료참여청구권을 설정받은 뮤직카우는 이를 투자자에게 경매방식으로 분할매각한다. 투자자는 위 청구권을 바탕으로 저작권료를 배분받을 수 있고, 청구권 자체를 유통 시장에서 매매하여 양도차익을 얻을 수 있다.

2020년 ‘세계 최초 음악 저작권 거래 플랫폼’이라는 광고 슬로건과 함께 등장한 이러한 서비스는 상당한 인기를 끌었고 단기간에 100만 명 이상이 거래에 참여하였다.

이러한 음악 저작권에 대한 투자모델은 새로운 비즈니스 유형인데, 정확하게 말하면 다수의 투자자들이 거래하는 ‘저작권료 참여청구권’은 저작권 자체에 대한 지분 투자는 아니다. 저작권 자체를 잘게 지분으로 쪼개서 양도하려면 저작권등록을 한 후 이전등록이라는 절차를 거쳐야 하는데 이런 구조를 취하면 사업성이 현저히 떨어지게 된다. 그러한 이유로 저작권 자체는 사업자가 보유하면서 그중 저작권 사용료를 청구할 수 있는 채권적 권리만을 잘게 쪼개서 다수의 투자자들에게 조각투자방식으로 발행한 것으로 보인다.

2) 투자자 보호 문제와 금융당국의 개입

저작권을 바탕으로 한 새로운 유형의 투자방식이 대중들에게 인기를 끌게 되자 금융규제당국은 위와 같은 저작권료참여청구권이 「자본시장법」상 규제의 대상이 되는 투자계약증권인지 여부를 검토하게 된다. 「자본시장법」상 투자계약증권이란 특정 투자자가 ①그 투자자와 타인(다른 투자자를 포함) 간의 공동사업에 금전 등을 투자하고, ②주로 타인이 수행한 공동사업의 결과에 따른 손익을 귀속받는 계약상의 권리가 표시된 것으로서, ③이익을 얻기

나 손실을 회피할 목적이 있을 것이라는 요건에 해당해야 한다.

증권선물위원회는 저작권료참여청구권은 다음과 같은 이유로 「자본시장법」 제4조 제6항 소정의 투자계약증권에 해당한다고 판단하였다.

-
- ① (공동사업) 동일한 “청구권” 보유 투자자들은 저작권료 수입, 청구권 가격변동 손익을 동일하게 향유
 - ② (주로 타인 수행) 저작권 투자·운용·관리, 발행가치 산정, 저작권료 정산·분배, 유통시장 운영 등 일체 업무를 (주)뮤직카우(에셋)가 전적으로 수행
 - 기존에 존재하지 않던 권리 및 유통시장을 (주)뮤직카우(에셋)가 새로이 창설한 것으로 (주)뮤직카우(에셋)의 사업 없이는 투자수익 획득이 불가하며,
 - 약관상 투자자는 (주)뮤직카우를 통하지 않고 저작권료 수령 불가*
 - * [약관中] 회원은 청구권에 따른 금원 정산 및 분배에 관한 일체의 업무를 회사에 전속적으로 위임하고 저작권 신탁자 등에 직접 저작권료 정산 등을 요구할 수 없음
 - ③ (이익획득 목적) 투자자들은 특정 곡을 사용하기 위한 목적이 아니라, 저작권료 수입 또는 매매차익을 목적으로 “청구권”을 매수
 - 회사도 광고 등을 통해 투자자에게 이익에 대한 기대를 부여
-

저작권료참여청구권이 투자계약증권에 해당함에도, 이를 모집·매출하면서 투자자 보호를 위해 필요한 증권신고서(또는 소액공모 공시서류)를 제출하지 아니하면 사업자에 대하여 정부는 과징금·과태료 부과 등 제재조치를 할 수 있다.

금융당국은 그러나 「자본시장법」상 투자계약증권의 첫 적용사례로 뮤직카우의 위법인식과 고의성이 낮은 점, 다수투자자가 서비스를 이용하고 있어 서비스 중지조치가 내려질 경우 투자자 피해가 발생할 수 있는 점, 본건 서비스가 창작자의 자금조달수단 다양화 및 저작권 유통산업 활성화에 기여할 수 있는 점을 고려하여, 투자자 보호 장치 구비 및 사업구조 개편을 조건으로 업체에 대한 금융감독원의 조사 및 제재절차 개시를 보류하기로 하였다.

3) 전망

음악저작권을 바탕으로 한 조각투자도 「자본시장법」상의 규제를 받게 되었으므로 해당 사업과 유사한 비즈니스를 전개할 경우 이 점을 유념해야 한다. 금융당국은 음악뿐만 아니라 미술 분야 등에서도 조각투자 형식으로 관련 상품이 개발되고 있는 상황을 주시하고 있다. 실물자산의 소유권을 분할하여 취득하는 방식이 아니라 자산에서 발생하는 수익에 대하여 지분만큼 채권적 청구권을 갖는 형식의 투자유형은 주의할 필요가 있다고 본 것이다. 이러한 이유로 금융당국은 2022년 4월 28일 최근 확산 중인 조각투자 관련 자본시장법규 적용 가능성과 사업화에 필요한 고려사항을 안내하기 위하여 「조각투자 등 신종증권 사업 관련 가이드라인」을 발표하였다.²⁹⁾

29) 금융위원회 보도자료 (2022. 4. 28.) <https://www.fsc.go.kr/no010101/77728?srchCtgr=&curPage=&srchKey=sj&srchText=%EC%A1%B0%EA%B0%81%ED%88%AC%EC%9E%90&srchBeginDt=&srchEndDt=>

5. 음악차트 순위 조작 문제

가. 대량구매방식의 음원차트 순위 조작, 소위 ‘음원사재기’

음원사재기는 브로커에게 일정 금액의 돈을 지불한 뒤, 특정 가수의 특정 음원을 연속 재생하여 음악 순위 목록 및 실시간 스트리밍 순위 등을 조작하는 행위를 말한다. 한국콘텐츠진흥원의 『2019 음악 이용자 실태조사』 보고서에 따르면 음원스트리밍 및 기타 디지털음원 이용자들의 음원스트리밍 서비스 이용의 동기 중 ‘실시간 차트(예를 들어 TOP 100)에서 듣고 싶은 곡이나 앨범을 선택해서 감상’이라는 유형을 선택한 비율이 58.7%나 차지하는 것으로 나타났다. 음원사재기는 이렇게 대중들이 음원차트 최상위에 있는 곡들을 인기곡으로서 듣게 되는 특성을 부당하게 이용한 것이다.

다만, 특정한 아티스트에 대한 팬심 차원에서 팬들이 특정 음반이나 음원을 대량으로 구매하는 행위는 불법이라고 할 수는 없다. 소비 대중의 자발적인 구매행위이기 때문이다. 그러나 음반제작사, 작곡가, 작사가 또는 가수의 기획사 등이 인기 순위를 의도적으로 끌어올릴 목적으로 브로커 등을 동원하여 특정 음원을 대량으로 구매하는 행위는 시장 질서를 교란시키는 불공정한 행위이다. 정당한 경쟁을 통해 대중의 선택을 받는 것이 아니라 인기 순위를 조작하여 대중을 일시적으로 현혹시키고, 다른 경쟁자들에게 피해를 주기 때문이다. 이러한 행위를 허용하면 건전한 아티스트들이나 창작자들의 창작 의욕을 꺾어버리게 된다.

이러한 음원사재기 의혹은 수년 전부터 제기되어왔지만 실제 음원사재기로 조사가 이루어져 처벌받은 사례는 없다. 그럼에도 불구하고 계속 이러한 의혹이 끊이지 않은 것은 음악 순위차트의 신뢰성 부족이 원인이라고 할 수 있다.

음원사재기의 유형은 ① 특정 음원의 반복·집중 이용 방식 ② 일정기간 내 일괄적인 회원 가입 및 ID 생성 ③ 자동재생 프로그램 등을 사용한 비정상적인 이용 등으로 알려져 있다.

나. 「음악산업진흥에 관한 법률」 규정

「음악산업진흥에 관한 법률」 제26조 제1항에 의하면 음반제작자, 온라인음악서비스제공업자, 음반 등의 저작권자 및 저작인접권자는 그들이 제작·수입 또는 유통하는 음반 등의 판매량을 올릴 목적으로 해당 음반 등을 부당하게 구입하거나 관련된 자료 하여금 부당하게 구입하게 하는 행위를 하여서는 아니 된다. 바로 음원사재기를 처벌하기 위하여 도입된 조항이다. 이러한 음원사재기를 한 자는 2년 이하의 징역 또는 2,000만 원 이하의 벌금

에 처하도록 되어 있다.

「음악산업진흥법」 제26조 제3항 제2호에는 문화체육관광부장관에게 관계 자료 제출을 음반·음악영상물관련업자등에게 명령할 수 있는 권한이 부여되어 있다. 이러한 권한에 기초하여 음원사재기 의혹에 대하여 문화체육관광부도 조사할 권한이 있다.

위와 같은 법률조항에 기초하여 불법적으로 음원사재기를 한 것으로 판단된 음반제작자, 작사·작곡가, 가수, 음악플랫폼사업자 등은 모두 형사처벌을 받게 되고 이를 도와준 브로커 등도 공범으로 처벌받게 된다. 언론사도 이러한 문제를 다룬 방송프로그램을 제작했지만,³⁰⁾ 아직까지 음원사재기 혐의로 조사 또는 수사를 받아 형사처벌에 이른 사례는 없는 것으로 알려졌다.

30) SBS 〈그것이 알고 싶다〉 1197회(조작된 세계) <https://programs.sbs.co.kr/culture/unansweredquestions/vod/55075/22000368158>

제2장 2022년 음악산업 이슈

제1절 음악산업에서의 인공지능 기술 이슈

1. 서론

음악산업에서의 인공지능 기술 이슈는 어떤 부분에 초점을 맞추느냐에 따라 다양한 형태로 내용을 전개할 수 있다. 인공지능과 음악 창작의 역사는 1950년대까지 거슬러 올라간다. 1957년 작곡가 레자렌 힐러와 레너드 아이작슨은 일리노이 주립대학에서 개발한 컴퓨터 일리악(ILLIAC)을 활용해 몬테카를로 방법, 마르코프 연쇄에 의한 분석을 동원하여 최초의 컴퓨터 음악 ‘일리악 모음곡(Illiatic Suite)’을 공개했다. 이듬해인 1958년 현대음악 작곡가 이아니스 크세나키스는 마르코프 연쇄, 게임 이론 등 수학 공식과 확률을 동원하여 전자 음악을 작곡했다. 1980년대 데이비드 코프는 음악 지능 실험(EMI: Experiments in Musical Intelligence)을 진행하며 컴퓨터 작곡의 범위를 해체, 서명, 호환성의 3단계로 규정하며 오늘날 AI 음악 작곡의 기준을 세웠다. 데이비드 코프가 컴퓨터를 활용해 작곡한 노래는 소프트웨어에 입력된 음악을 컴퓨터가 학습하여 새로운 패턴을 만들어내는 머신 러닝의 최초 사례였다.

인공지능은 사용자별로 개인화된 데이터를 독립적으로 저장하여 음악 창작 의사 결정 순간의 작업을 돕기도 한다. 구글의 마젠타(Magenta)는 예술 제작을 위한 대표적인 오픈소스 연구 프로젝트로, 엔신스(NSynth) 같은 플러그인은 사용자의 작곡 결과물을 자동 보완해준다. 오브 플러그인(Orb Plugin)은 4가지 작곡 지원 플러그인을 지원하며 꾸준히 새로운 아이디어를 전달한다. 무료 가상 작곡 지원 시스템 스플래시 프로(Splash Pro)도 있다. 이들 플러그인을 활용하면 작곡가의 작은 영감에 컴퓨터가 자동으로 사운드 소스를 활용하여 매력적인 음악을 완성하는 과정을 볼 수 있다. 5년 전인 2018년 구글이 공개한 엔신스

슈퍼 활용 음악 제작 과정에서 사용자는 간단한 몇 번의 터치만으로 수많은 악기 소리를 활용해 독특한 소리를 만들 수 있었다.

오늘날 인공지능은 다양한 방면에서 음악 창작에 참여하고 있다. 주목할 분야는 기능성 음악, 배경음악, 저작권 무료 음악이다. 유튜브와 틱톡, 스포티파이, 팟캐스트 등 개인 창작의 시대에 저작권 우려 없이 사용할 수 있는 다양한 음악이 인공지능 생성 과정을 거쳐 만들어지고 있다. 명상을 위한 배경음악 시장은 2022년 한 해 동안 1,200억 건 이상 스트리밍되며 꾸준하고 거대한 수요를 만들어내는 영역이다.

해외뿐 아니라 한국에서도 다양한 AI와 음악의 접목 사례가 등장하며 미래에 대한 기대감을 더욱 높였다. 2022년 한국의 음악 AI 접목 사례, 저작권 이슈와 결론을 살펴본다.

2. 한국의 음악 AI

가. NC소프트의 뮤직 AI 팀

2022년 NC소프트가 AI 센터 내에 신규 설립한 뮤직 AI(Music AI) 팀은 딥러닝 전문가와 실용음악 전문가들로 구성되어 있다. 주요 연구 분야는 가사와 악보로 가창 음성을 생성하는 SVS(Singing Voice Synthesis), 가창 음성의 운율이나 음색을 변환하는 SST(Singing Voice Style Transfer), 노래를 부르면 조성과 코드 진행에 따라 화음을 만드는 하모니 제너레이션(Harmony Generation), 이미지나 코드 진행 등 특정 정보값을 입력하면 멜로디를 생성하는 뮤직 제너레이션(Music Generation)이다.³¹⁾

뮤직 AI 팀은 2019년 9월부터 음성 AI 학회 ‘인터스피치 2022(Interspeech 2022)’에 3년 연속 논문을 발표하고 있으며, 2022년 논문 3편의 주제는 ‘적대적 다중 작업 학습을 기반으로 음색과 피치 표현을 분리 모델링하는 방안 연구’, ‘사전 학습된 뉴럴 보코더를 이용한 발화 품질 향상 연구’, ‘합성음의 표현력을 다양화하여 자연스러움을 향상하는 연구’였다. NC 음악 AI 팀이 가창 합성을 넘어 음악 전체로 관심을 넓히고 있음을 확인할 수 있는 주제다.

NC소프트는 컴퓨터 그래픽스 및 애니메이션 분야에서 오랜 경력을 갖고 있는 서울대학교 컴퓨터공학부 교수 이제희 CRO를 부사장으로 임명, 디지털 액터 실장에 싸이더스 스튜디오 엑스(Studio X)에서 버추얼 인플루언서 ‘로지’ 프로젝트를 담당했던 정병건 실장을 영

31) NC소프트, 예술에 뛰어든 AI 연구자들, 뮤직 AI팀, 2022.09.16., <https://about.ncsoft.com/news/article/ai-music-ai-220916>

입했다. NC소프트는 2020년부터 미국 매사추세츠 공과대학(MIT)과 스탠포드대학교 등과 함께 문화재단을 통해 AI 윤리 커리큘럼 개발을 후원하고, ESG 리포트를 통해 ‘NC AI 윤리 프레임워크’를 공개하는 등 AI 개발에 박차를 가하고 있다.

나. 슈퍼톤

2020년 3월 19일 서울대학교 이교구 교수가 설립한 스타트업 ‘슈퍼톤’은 2020년 ‘인공 신경망을 활용한 가창음성 합성 및 장치’ 특허 제10-2168529호³²⁾를 등록하며 음악 AI 시장에 뛰어 들었다. 2020년 엠넷의 특별기획 <AI 음악 프로젝트: 다시 한번>에서 고(故) 김현식의 목소리를 음성 합성 기술로 재현하며 화제를 모은 슈퍼톤은 이듬해 SBS의 <세기의 대결: AI vs. 인간>에서 고(故) 김광석의 목소리로 가수 김범수의 <보고 싶다>를 재현하는 등 대중과의 접점을 이어갔고, 2021년 3월 2일 빅히트엔터테인먼트(현 하이브)로부터 40억 원 규모의 투자를 유치하는 데 성공했다.

뉴욕대학교에서 뮤직 테크놀로지를 전공하고 스탠퍼드 대학교 컴퓨터 및 음향 연구센터(CCRMA) 연구소를 거친 이교구 교수는 2010년대부터 AI 음악 창작에 대한 관심을 갖고 기술을 개발해왔다. 슈퍼톤의 ‘AI 음성합성 기술’은 다양한 입력값을 통해 새로운 목소리를 만들어내거나 실시간으로 목소리를 변환하고 교체하는 등 다양한 기능을 제공한다.

슈퍼톤이 제공하는 기술은 프리 프로덕션(Pre-Production) 단계, 프로덕션 단계, 포스트 프로덕션(Post-Production) 단계로 구분된다. 프리 프로덕션 단계에서는 극사실적인 목소리를 생성하는 디자인 툴 네스트(NEST)가 사용되고, 프로덕션 단계에서는 가상 아티스트가 새로운 형식의 상호작용 콘텐츠를 만들 수 있는 실시간 음성 변환 소프트웨어 레이븐(Raven)을 활용한다. 이 두 단계에 모두 적용할 수 있는 서비스는 카나리(Canary)로, 노래의 창법과 멜로디를 다듬고 가사를 변경하거나 다국어 가사를 노래하는 등 목소리를 보정하는 서비스다. 포스트 프로덕션 단계에서는 목소리를 소음과 공간음으로부터 분리하는 고요(GOYO)를 활용한다.³³⁾

슈퍼톤의 AI 활용은 음악 창작의 영역보다 인간 창작가를 돕고 기술 편의를 제공하는 도구의 역할에 가깝다. 슈퍼톤은 또한 AI 윤리 협약을 홈페이지에 게재하며 어떠한 경우에도 권리 당사자의 허가 없이 만들어진 음성을 수익화하지 않음을 분명히 하고 있다. 때문에 슈퍼톤은 음악 AI 창작 관련 저작권 이슈에서도 자유로운 편이며, 음성 변환 기술을 활용하여 음악 외 방송, 영화 등 문화 산업 전반에서 본인들의 기술을 활용할 수 있을 전망이다.

32) Google Patents, 인공신경망을 이용한 가창음성 합성 방법, 2020.05.29., <https://patents.google.com/patent/KR102168529B1/>

33) 슈퍼톤, <https://supertone.ai/>

2022년 디즈니 플러스의 오리지널 시리즈 <카지노>에서 배우 최민식의 목소리를 30세 최민식의 목소리로 디에이징(De-Aging)하는 기술을 선보인 슈퍼톤은 그 가능성을 인정받아 2023년 1월 31일 하이브로부터 450억 원의 투자를 받으며 인수됐다.

다. 포자랩스

포자랩스는 2017년 연세대학교 컴퓨터과학과를 졸업한 후 음악과 인공지능 사이의 관계를 연구해온 허원길 대표가 2018년 설립한 스타트업이다. 허 대표는 2017년 한국콘텐츠진흥원과 SM엔터테인먼트가 함께 진행한 융합 콘텐츠 공모전 ‘음악 인공지능을 켜다’에 참여해 높은 점수를 받으며 창업의 꿈을 키웠다. 포자랩스는 작곡가들과 개발자들의 협업을 통해 딥러닝 자연어처리(NLP) 기술로 AI에 음표와 악보를 일종의 규칙 언어로 학습시켜 음악을 창작하는 디오 AI(Dio AI) 엔진을 개발했다. 짧게는 3분, 길게는 10분 내로 다양한 장르의 노래를 만들어낼 수 있다.

AI의 무료 작사 서비스 플로우박스(Flowbox), 유튜브 크리에이터 대상 AI 창작 배경음악을 제공하는 멜리(Mely), AI 작사 작곡 프로그램 뮤직쿠스를 선보인 포자랩스는 빠르게 제작할 수 있는 고품질의 음악을 고객사에 전달하는 사업 모델을 지향한다. 게임업계, 방송국, 광고업계, 행사 등 음악이 필요한 곳에 AI가 작곡한 노래를 판매한다. 록, 힙합, 일렉트로닉 댄스 뮤직(EDM), 재즈, 국악, 동요 등 다양한 장르를 아우르기에 범용성이 좋다. 2022년 9월 인공지능 학회 뉴립스(NeurIPS)에서 포자랩스가 작성한 ‘AI 음원 샘플 생성’ 논문이 채택되며 기술 전문성도 인정받았고, MBC 금토 드라마 <닥터로이어>의 배경음악과 게임개발사 크래프톤의 오디오 콘텐츠 플랫폼 오딕(Audic)에 음악을 공급하는 등 대중에게도 이름을 알렸다.

2022년 9월 포자랩스는 본격적으로 AI 배경음악 구독 서비스 ‘비오디오(Viodio)’³⁴⁾를 통해 시장에 뛰어들었다. 주 고객층은 빠르게 콘텐츠를 제작해야 하는 기업과 크리에이터들이다. CJ ENM, 네이버 D2 스타트업 팩토리, 하이브, 크래프톤, 위시컴퍼니 등이 비오디오 서비스를 활용하고 있다. 비오디오 서비스는 개인 기준 월 1만 2,900원부터 1만 9,900원을 지불하면 포자랩스가 AI로 작곡한 모든 배경 음원을 사용할 수 있다. 포자랩스의 AI 음원은 데이터 학습 단계부터 저작권 이슈를 원천 차단하여 표절에 자유롭고 수익 제한 요인에도 해당하지 않는다.

포자랩스의 서비스는 AI 기술을 통해 빠르고 정확하게 방대한 양의 백그라운드 음악 라

34) 비오디오, <https://www.viodio.io/>

이브러리를 제공하는 데 중점을 두고 있다. 2022년 10월 31일 CJ ENM이 포자랩스에 투자하여 2대 주주에 올랐다.

라. 이봄(EvoM)

이봄은 2016년 안창욱 교수팀이 개발한 한국 최초의 AI 작곡가다. 입력층과 출력층 사이 은닉되어 있는 신경망 알고리즘 은닉층을 배치하는 심층 신경망(DNN) 시스템 기반의 인공지능이며 진화연산(Evolutionary Computing)에서 이름을 따와 이봄이라는 이름을 지었다. 은닉층이 많아질수록 더욱 정교한 인공지능 학습이 가능해진다.

이봄의 음악 창작은 머신 러닝을 바탕으로 하는데, 우선 인간이 작곡한 수백~수천가지의 음악과 소리 샘플을 이봄에게 들려주고 작곡을 가능케 하는 음악 작곡 이론을 입력한다. 이 진화연산을 통해 이봄은 수학적으로 가장 정의가 명확한 클래식 음악부터 출발해 대중가요를 작곡할 수 있는 능력을 스스로 학습했다. 곡의 구조와 코드를 설계하고, 그 구조에 어울리는 음표를 조합하여 선율을 만든 다음 반주를 입히며 끊임없이 다듬어 하나의 곡이 완성되는데 그 시간은 15초 정도밖에 걸리지 않는다. 이봄의 AI 창작이 기존 음악 창작 AI와 달랐던 점은 규칙에 갇혀있지 않다는 것으로, 대부분 AI 작곡 구조가 일정한 바탕에 학습한 음표를 나열하는 데 그쳤다면 이봄의 경우 작곡 이론과 규칙을 통해 유연하고 가늠할 수 없을 정도의 다양한 형태의 노래를 만들어낼 수 있었다.

2016~2017년 동안 이봄은 디지털 싱글 앨범 2장, 유튜브 채널 뮤지아(Musia)에 130여 개 이상의 앨범을 공개하며 누적 조회수 100만 회를 돌파하는 등 성과를 올렸으며, 2018년에는 서울 예술의 전당에서 클라리네티스트 양송희가 이봄이 작곡한 오케스트라 곡을 연주했다.

AI를 통한 세계 최초의 가수 데뷔도 이뤄졌다. 2017년 미국의 타린 서던(Taryn Southern)이 자신의 데뷔 앨범 ‘아이 엠 에이아이(I AM AI)’의 모든 곡을 AI 작곡 플랫폼 앰퍼로 만든 것이 최초다. 한국에서는 이봄의 몫이었다. 2020년 10월 이봄이 작곡과 편곡을 맡은 노래로 소녀시대 태연의 동생 하연이 가수 데뷔 싱글 ‘아이즈 온 유(Eyes On You)’를 발표했다. 이봄은 사용자 입력 및 AI 추천 코드를 통해 멜로디와 반주를 생성하여 제공했고, 이후 작업은 인간 프로듀서가 진행한다.

이봄은 2021년 SBS 신년 특집 <AI vs. 인간>에서도 등장하여 AI와 인간이 작곡한 노래를 실제 가수가 듣고 선택하는 형식의 경연 프로그램에 참가하며 대중에 존재감을 알렸고, 2022년 12월 16일에는 신인 가수 소울(Soul)의 데뷔곡을 일반 작곡가와 함께 발표하기도

했다. 지난 6년간 이봄은 30만 곡 이상을 만들었고, 그중 3만 곡을 판매하여 6억 원 이상의 매출을 올렸다.

3. AI 음악 창작과 저작권 이슈

2022년 7월 한국음악저작권협회는 안창욱 광주과학기술원(GIST) 교수팀의 AI 작곡 프로그램 이봄(EvoM)의 음원 저작권료 지급 중단을 결정했다. 대중에 이 소식이 알려진 것은 10월로, 저작권료 지급 중단의 이유는 AI의 창작물을 저작물로 인정할 수 없다는 근거에서였다.

이봄의 저작권료 지급 중단 이유는 국내 「저작권법」 제2조에 따른 결정이다. 이 조항은 저작물은 ‘인간의 사상 또는 감정을 표현한 창작물’이라 정의하고 있다.³⁵⁾ 물론 AI가 제작한 음원 창작물의 경우 저작권은 적용되지 않으나 저작인접권으로는 보호받을 수 있다. 실연자, 음반자, 방송 제작자들은 AI가 제작한 음악의 권리를 귀속받을 수 있다. 현재 이봄은 한국저작권협회에 개발자가 예명으로 이름을 등록하여 저작권을 행사하는 중이다.

이봄을 개발한 안창욱 교수는 “AI가 만든 곡을 인간 작곡가들이 조금만 변형해 각자가 자신의 것이라 주장할 수 있고, 그 곡이 히트하게 되면 인간 간 표절 시비도 발생할 수 있다.”며 “반대로 원작자로 AI가 인정받게 되면, 인간 작곡가의 변형 작품은 2차 저작물이 되기 때문에 인간과 인간 사이엔 분쟁이 일어나지 않을 수 있다.”라고 주장했다.³⁶⁾

AI 창작 음악의 저작자가 누구인지, 저작권은 어떻게 보호받아야 하는지에 대한 논의는 전 세계적인 고민거리다. AI를 도구로 활용한 제작자, AI에 데이터를 입력하여 학습시킨 주체 모두 권리를 요구할 수 있다. AI의 창작물을 저작권 보호의 대상으로 두지 않을 경우 콘텐츠의 무분별한 범람으로 인한 혼란이 예측된다. AI 학습 과정에서의 데이터 저작권 보호도 문제다.

2022년 9월 정부는 국가데이터정책위원회를 발족하며 AI 학습용 데이터 활용 촉진을 위한 법제 정비를 발표하였는데, ‘저작물에 표현된 사상이나 감정을 향유하지 않고 저작물에 적법하게 접근한 경우 개별 저작물을 AI 학습 등 빅데이터 분석에 우선 이용할 수 있도록 문화체육관광부의 소관 하에 2022년 말까지 저작권법 개정을 추진’하겠다고 밝혔다.

프랑스 음악 저작권협회(SACEM)은 룩셈부르크 스타트업 ‘에이바 테크놀로지’의 작곡

35) 저작권법, 법률 제18547호, 2021.12.27

36) 이데일리(2023.01.05.), 임유경, 작곡 좀 하는 AI, 근데 저작권은 누가 갖지?, <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=03375126635474768&mediaCodeNo=257>

인공지능 ‘에이바(AIVA)’를 저작권자로 인정했다. AI가 저작권협회에 작곡가로 등록된 것은 세계 최초이며, 인공지능 저작물 중 유일하게 인정받은 사례다. 3만 곡 이상의 학습을 통한 강화학습(Reinforcement Learning) 기술을 활용하는 에이바는 2017년 엔비디아 연례 기술컨퍼런스(GTC2017)의 오프닝 곡을 맡았고, 미국 소니 픽처스에 음악을 제공하는 등 그 실력을 인정받고 있다.

반면 2022년 미국 저작권청은 크리에이티브 머신(Creative Machine)이라 불리는 AI 생성 사진에 대한 저작권 신청을 불허했다. 인간의 저작이 아니라는 이유였다. AI 학습을 바라보는 시선은 서로 엇갈린다. 유럽연합과 일본의 경우 AI 학습에 쓰이는 데이터 규제를 없앤 반면, 영국과 독일은 저작권 침해의 가능성을 인정하면서도 비영리적 목적으로의 사용은 인정하는 모습이다. 그러나 2023년 유럽연합은 연말 제정할 예정인 AI 규제 법안을 통해 AI가 학습한 저작물에 저작권을 표기하는 첫 규제 정책을 시행할 예정이다.

손승우 단국대 법학과 교수는 “현행 「저작권법」상 저작자 생존 기간부터 사후 70년까지로 설정된 권리 존속기간을 AI 창작물에 대해 줄여 적용할 필요가 있다”³⁷⁾는 주장을 펼쳤다. 김찬동 한국저작권위원회 법제연구팀장은 2023년 5월 28일 한국콘텐츠진흥원의 ‘콘텐츠산업포럼 2023’ 현장에서 “결과물을 만들기 이전에 AI가 학습하는 과정인 ‘데이터 마이닝’에 관한 논의가 각국에서 이뤄지고 있다”는 현상을 공유하기도 했다.³⁸⁾

인공지능 창작의 한계는 유명 아티스트들의 목소리를 활용하여 노래를 만드는 딥보이스(Deepvoice) 기능으로 문제가 되고 있다. 지난해부터 소셜 미디어에 꾸준히 업로드되는 ‘AI 커버’ 노래가 그 예이다. 전문 음악가가 아니더라도 다양한 AI 모델과 프로그램, 뮤직파이(Musicfy) 등 플랫폼을 통해 손쉽게 가수의 목소리와 반주를 분리하여 가공하는 경우가 늘고 있다. 힙합 가수 카니에 웨스트(Kanye West)와 드레이크(Drake), 알앤비 가수 위켄드(The Weeknd) 등 개성 강한 음악을 선보이는 아티스트들이 주요 AI 창작의 재료가 된다. 처음에는 이들의 목소리를 빌려 기존에 존재하는 곡을 커버하는 단계에 그쳤지만, 창작가의 이름과 목소리를 빌려 완전히 새로운 창작물을 동의 없이 발표한 사례가 등장하며 AI 창작물에 대한 저작권 침해와 윤리의 문제가 수면 위로 떠올랐다.

세계적으로 인공지능의 음악 창작에 대한 우려가 커지는 가운데 여러 대안이 등장하고 있다. 2023년 3월 15일 미국 저작권청은 AI의 도움을 받아 만든 노래와 예술품 저작권 등록에서 최종 저작자가 사람이어야 저작권 등록 대상이 될 수 있다는 정책 보고서를 내놓았다. ‘가장 중요한 것은 인간이 작품의 표현을 창의적으로 통제하고 전통 저작물 요소를 형성

37) 아시아경제(2018.05.02.), 이민우, [AI 저작권 논란] AI 작곡가의 노래, 주인은 누구일까? <https://www.asiae.co.kr/article/2018050211192358323>

38) 뉴스1, 남해인, 1분 만에 노래 ‘뚝딱’ 만드는데... ‘이름’에게 저작권 없는 까닭은 https://m.news1.kr/articles/?5060083&26#_enliple

한 정도'여야 한다는 내용을 담고 있다. 이어 3월 16일 컨퍼런스 사우스바이사우스웨스트(SXSW)에서 40여 개 음악 단체들이 모여 조직한 휴먼 아티스트리 캠페인(Human Artistry Campaign)이라는 단체가 인공지능 시대의 예술을 이야기하는 가이드라인을 발표했다. 이 성명문의 내용은 오직 인간만이 예술 작품을 온전히 실현할 수 있으며, 저작물의 사용과 예술가들의 작품 활용에 있어 저작권이 준수되어야 하고 저작권은 인간 창작자를 보상하기 위해 존재해야 한다는 주장을 담고 있다.

4. 결론

해외는 2010년대 중후반부터 인공지능의 음악산업 참여에 대한 관심이 높았고 관련 산업 발전 및 논의가 활발했다. 세계 최초로 저작권자로 인정받은 인공지능 작곡 프로그램 에이바(Aiva)부터 2012년 영국에서 설립된 AI 작곡 프로그램 주크덱(Jukedek)과 에이아이뮤직(AI Music) 등 스타트업 기업들이 AI 음악 창작 서비스를 제공해왔다. 주크덱은 2019년 틱톡에, 에이아이뮤직은 2022년 애플뮤직에 인수되어 기업을 위한 새로운 인공지능 음악 창작 시스템을 제공할 준비를 마쳤다. 아마존은 2019년 생성적 적대 신경망을 채택한 개발자용 인공지능 작곡 프로그램 탑재 키보드 '딥컴포저(Deepcomposer)'를 공개했다. 작곡이 목적이 아니라 인공지능의 작동 구조와 구현법을 익히는 학습 기기였지만 8종류의 음악 분석 도구를 탑재하여 멜로디와 리듬을 만들어내는 기기로서 그 원리는 AI 음악 창작과 크게 다르지 않다.

본 산업백서를 통해 국내 인공지능 음악 기술도 다양한 스타트업의 기술 발전을 통해 상용화되어가고 있음을 확인할 수 있다. AI는 음악 창작에서의 보조 도구로, 혹은 직접적인 음악 창작가로 활동하며 영역을 넓히고 있다. 다만 창작의 과정에 따르는 저작권 및 창작자 주체에 대한 논의는 아직 시작 단계다. 이봄의 저작권료 지급 논쟁을 시작으로 AI 창작에서 학습 단계, 창작 단계, 결과물을 공유하고 유통하는 상업적 단계에 대한 법·제도 및 사회적 인식에 대한 다양한 토론이 활발히 이루어져야 한다.

제2절 TV프로그램, 유튜브, 틱톡 등 미디어로 바라본 음악산업 이슈

1. 서론

2010년대 말부터 유튜브, 틱톡, 인스타그램 등 소셜 미디어, 넷플릭스 등 온라인 동영상 서비스(OTT) 서비스가 대중의 보편적인 미디어 소비 플랫폼으로 자리 잡으면서 음악과 미디어의 관계는 TV를 넘어 다양한 형태의 사용을 고민하게 됐다. 2018년 시장조사기관 오픈서베이가 10~49세 500명을 대상으로 조사한 결과 주 이용 매체는 TV를 주로 보는 28.8%를 추월하여 31.2%를 기록한 유튜브였다.³⁹⁾ 2022년 방송통신위원회의 ‘2022 방송매체 이용행태조사’ 결과에 의하면 주 5일 스마트폰 이용률이 90.1%에 달하는 가운데 TV 이용률은 75.5%에 그쳤고, 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용률은 72%를 기록하는 가운데 1인 가구 TV 보유율은 90.4%로 전체 가구 95.4%에 비해 낮았다. 2022년 9월 한국의 유튜브 앱 사용자 수는 대한민국 인구의 81%에 달하는 4,138만 명이었다.⁴⁰⁾⁴¹⁾

그러나 TV 이용자 수 및 시청률 하락이 TV 프로그램의 영향력 감소와 직결되는 것은 아니다. 1인 가구의 증가와 청년층의 수도권 쏠림 현상으로 인해 TV를 시청하기 어려운 환경이 만들어지며 TV 프로그램 시청 자체는 줄었지만, 스마트폰을 통한 미디어 소비 시간은 오히려 증가했다. 때문에 방송사들은 유튜브 채널에 TV 프로그램 클립을 업로드하고, 1분 이하의 영상 형식 숏폼(Short Form) 형태로 콘텐츠를 가공하여 변화하는 미디어 시대에 콘텐츠를 공급하고 있다. 올해는 TV 프로그램과 더불어 숏폼 미디어의 활약, 그리고 소셜 미디어 및 유튜브 웹 콘텐츠의 영향력 등 포괄적인 시선으로 미디어와 음악의 상호 관계를 바라본다.

2. TV 프로그램 이슈

2019년과 2020년 대중음악 TV 프로그램이 활발히 제작된 가운데 코로나19 팬데믹의

39) 디지털타임스, “TV 안봐요, 유튜브만 봐요”... 10대 유튜브 사용 ‘압도적’, 2018.11.04 https://m.dt.co.kr/contents.html?article_no=2018110402109931055002

40) 방송통신위원회(2023.01.23.), 2022년 방송매체 이용행태 조사 보고서 https://kcc.go.kr/user.do?sessionId=pOw9q2L_eabjPFEh0bohDIgD8rdXm3Aqw71R7IPc.servlet-aihgcldhome20?mode=view&page=A02060100&dc=K00000001&boardId=1027&cp=1&boardSeq=54472

41) 모바일인덱스, 유튜브 사용 현황 분석 보고서 <https://www.koit.co.kr/news/articleView.html?idxno=104239>

두 번째 해를 맞이한 2021년에도 다양한 프로그램이 등장했다. 경연 프로그램은 2019년 TV조선의 <내일은 미스트롯>과 <내일은 미스터트롯>으로 불붙은 트로트 경연 프로그램과 K팝 그룹을 선발하는 아이돌 오디션 프로그램, JTBC <싱어게인-무명가수전>으로 대표되는 기존 서바이벌 경연으로 구분되었다.

K팝 오디션*서바이벌 프로그램은 2019년 엠넷 <프로듀스> 시리즈 조작 사태가 사실로 드러나며 주춤하였으나 하이브와 CJ ENM이 손을 잡고 제작한 프로그램 <아이랜드(I-LAND)>가 저조한 시청률에도 보이그룹 엔하이픈(ENHYPEN)으로 글로벌 시장에서 성공을 거두며 새로운 전기를 마련한다. 2021년에만 <걸스플래닛999:소녀대전(이하 걸스플래닛999)>, <LOUD:라우드>, <방과후 설렘>, <극한데뷔 야생돌>, <로드 투 킹덤>과 <킹덤:레전더리 워> 등 다양한 경연 프로그램이 등장했다. 2022년은 K팝 오디션 프로그램 출신 그룹의 글로벌 성장을 배경으로 브랜드 경연과 새로운 형식의 경연이 등장한 해로, 단순 TV 시청률 외 유튜브와 틱톡 등 뉴미디어 조회수와 경연의 결과로 결성된 신규 그룹의 성과를 가늠하는 것이 프로그램의 성패를 결정지었다.

트로트 경연의 경우 SBS <트롯신이 떴다>, MBC <트로트의 민족>, KBS <트롯 전국체전>, MBN <헬로 트로트> 등 TV조선의 성공을 목격한 타 방송사들이 꾸준히 프로그램을 제작하였으나 원작만한 성과를 낸 프로그램은 없었다. 그러나 트로트는 경연을 넘어 예능 프로그램으로 연착륙하는 데 성공했다. 방송국은 경연 프로그램 최종 순위에 오른 참가자 홍보와 지속적인 미디어 노출을 통한 시청률 증가를 기대하며 토크쇼와 라이브 무대가 결합된 새로운 형태의 예능 프로그램을 선보였다. 2020년 TV조선의 <사랑의 콜센타>, <뽕따러가세>, SBS 플러스의 <내게 ON 트롯>, KBS2 <노래가 좋아> 등이 대표적인 트로트 예능 프로그램이다. 하지만 인상적인 변화 없이 동일한 형식을 반복하는 트로트 경연 프로그램의 화제성은 나날이 떨어졌고, TV조선의 브랜드 시리즈를 제외하면 인상적인 시청률을 기록한 프로그램은 없었다.

JTBC <싱어게인-무명가수전>은 이승윤, 이무진, 정홍일 등 참가자들이 프로그램을 통해 대중에 이름을 알리며 선전했다. JTBC는 오디션 상위권을 차지한 이들을 위해 라이브 음악 프로그램 <유명가수전>을 편성하여 참가자들의 팬덤을 형성하고 꾸준한 활동의 초석을 놓았다. 이들 참가자들의 기본 장르는 록이었다. 인디밴드 알라리깁송으로 가요계에 데뷔하여 긴 무명기를 거친 이승윤은 우승을 차지했고, 거친 메탈 보컬 정홍일과 어쿠스틱 기타를 중심으로 젊은 감성을 노래하는 싱어송라이터 이무진은 상반된 매력으로 인기를 끌었다. <싱어게인>의 선전은 K팝과 트로트 외 다양한 대중음악 장르 중심의 경연 흥행의 가능성을 알린 사건이었다. 이에 JTBC는 9월부터 12월까지 국내 최초의 국악 크로스오버 경

연 〈풍류대장-힙한 소리꾼들의 전쟁〉을, 2021년 6월부터 밴드 오디션 〈슈퍼밴드〉의 두 번째 시즌 〈슈퍼밴드2〉를 방영했다. KBS는 〈우리가 사랑한 그 노래, 새 가수〉로 1970년대부터 1990년대 한국 대중가요를 재해석하는 콘셉트의 경연 프로그램을 소개했다.

2021년 최고의 흥행 오디션 프로그램은 음악이 아닌 춤 경연 프로그램이었다. 엠넷 〈댄싱9〉, 〈히트 더 스테이지〉, 〈썸바디〉 등 다수의 댄스 경연 프로그램을 연출한 최정남 PD가 선보인 〈스트릿 우먼 파이터〉는 2022년 백상예술대상 ‘TV 부문 예능 작품상’을 수상하였으며, 홀리뱅, 웨이비, YGX, 라치카, 혹, 윈트 등 국내 댄스 크루들에 대한 관심을 환기했다. 엠넷의 오리지널 댄스 시리즈는 〈스트릿댄스 걸스 파이터〉로 이어져 스트릿 댄스 서바이벌 프로그램의 꾸준한 제작을 예고했다.

가. K팝 오디션 프로그램

1) K팝 그룹 데뷔 프로젝트; 〈방과후 설렘〉, 〈THE ORIGIN - A, B, Or What?〉, 〈&AUDITION-The Howling〉, 〈청춘스타〉

2022년 시작과 함께 〈걸스플래닛〉 프로그램을 통해 결성된 걸그룹 케플러(Kep1er)가 데뷔했다. 케플러는 1월 3일 발표한 첫 번째 미니 앨범 〈퍼스트 임팩트(First Impact)〉로 데뷔 초동 15만 장 판매고를 기록하며 걸그룹 데뷔 앨범 초동 판매 기록을 갱신하였고, 일본에서는 데뷔곡 〈와 다 다(WA DA DA)〉로 빌보드 재팬 1억 회 스트리밍, 일본 내 톱 뮤직 비디오 랭킹 7위, 일본 레코드협회 플래티넘 인증을 받으며 최고의 신인 그룹으로 활약했다. K팝 신인 아이돌 그룹 선발 오디션, 서바이벌 프로그램은 프로그램 시청률을 넘어 본방송 이후 결성 그룹의 성공적인 활동을 위한 도움단기의 역할을 수행했다.

○ MBC, 〈방과후 설렘〉

2021년 11월 28일부터 2022년 2월 27일까지 MBC가 방영한 걸그룹 선발 오디션 프로그램 〈방과후 설렘〉은 2016년 엠넷 〈프로듀스 101〉의 첫 번째 시즌 CP와 JTBC 〈믹스나인〉 제작을 담당했던 한동철 PD의 작품으로, MBK엔터테인먼트의 후신 포켓돌스튜디오가 제작 총괄을 맡았다. 독특한 점으로, 과거 걸그룹 파이프돌스와 다이아에서 활동했던 포켓돌스튜디오 소속 프로듀서 조이현이 〈방과후 설렘〉의 참가자들을 직접 선발하고 기획 및 A&R, 매니지먼트를 모두 담당했다. 때문에 이 프로그램은 포켓돌스튜디오 소속 신규 걸그룹을 론칭하는 성격의 오디션이기도 했다. 〈방과후 설렘〉은 본격 방송 전 프리퀀 프로그램

〈등교전 망설임〉을 먼저 방영하였는데, 2021년 9월 14일부터 11월 12일까지 대중에게 인지도가 높은 소아청소년 정신과 전문의 오은영과 함께 네이버 실시간 스트리밍 플랫폼 네이버 나우(Naver Now)에 콘텐츠를 먼저 공개하는 등 공격적인 홍보 전략을 펼쳤다.

〈방과후 설렘〉은 영상 심사 오디션 지원자 8만 7,000여 명 이상이 몰리며 화제를 모았는데, 이는 참가자들의 연령 제한을 두지 않아 2006년생 이상 연습생만을 받았던 〈걸스플래닛〉에 비해 참여가 자유로웠던 덕이었다. 시청률은 첫회 시청률 1.9%가 최고였고 나머지 시청률은 1% 초반에 그치며 좋지 않았지만 화제성으로는 높은 평가를 받았다. 2022년 2월 19일 기준 TV화제성 분석 기관 굿데이터코퍼레이션의 자료에 의하면 10주 연속 비드라마 부문 1위를 차지하였고,⁴²⁾ 2022년 일본에서도 동시 방영되며 틱톡, 유튜브 등 소셜 미디어에서 화제를 불렀다. 〈방과후 설렘〉의 틱톡 해시태그는 2022년 2월 기준 3억 4,200만 뷰 이상의 조회수를 기록했다. 2022년 5월 5일 오디션에서 최종 선발된 걸그룹 클래스씨(CLASS:y)가 데뷔했고, 그다음 달에는 일본 유니버설뮤직과 계약을 맺어 6월 22일 일본 싱글을 발표했다. 비록 저연령 참가자들을 지지하는 저연령 K팝 팬들의 투표 쏠림 현상, 프로그램 운영 등 논란도 있었지만, K팝 오디션 프로그램의 화제성이 여전히 강력하다는 것을 증명한 프로그램으로 의의를 남겼다. MBC는 2023년 〈방과후 설렘〉의 보이그룹 버전 오디션 프로그램 〈소년판타지 - 방과후 설렘〉 방영을 예고했다. 국적 상관없이 14세 이상 남성들을 모집하여 TV조선 〈내일은 트롯〉 시리즈와 엠넷 〈고등래퍼3〉, 〈쇼 미 더 머니6〉 등을 제작한 외주 제작사 골든에이트미디어가 제작을 맡았다. 2023년 3월 30일부터 2023년 6월 8일까지 방영됐다.

○ MBN, 〈더 오리진-에이, 비 오어 왓?(THE ORIGIN-A, B, Or What?)〉

MBN과 카카오엔터테인먼트 산하 IST 엔터테인먼트가 힘을 합쳐 신인 보이그룹을 선발하는 오디션 프로그램 〈더 오리진-에이, 비 오어 왓?〉은 2022년 3월 19일부터 5월 7일까지 방영됐다. 총 13인의 연습생들이 참가하였으며, 두 팀으로 나뉘 3차례의 경연을 벌였다. 카카오TV, 원더케이(1theK) 유튜브 채널을 통해 오디션 프로그램 영상이 공개되었으며, 현장 관객 투표로만 연습생들의 순위를 결정하였다. 최고 시청률은 0.4%로 높지 않았으나 IST 엔터테인먼트는 이 프로그램을 통해 2018년 데뷔한 더보이즈 이후 첫 보이그룹 ATBO를 데뷔시킬 수 있었다. 그리고 이들은 이후 JTBC의 새로운 오디션 프로그램 〈피크타임〉에도 출연하게 된다.

42) 텐아시아(2022.02.22.), 차혜영, “‘방과후 설렘’ 비드라마 화제성 10주 연속 1위...멈추지 않는 인기”, <https://tenasia.hankyung.com/tv-drama/article/2022022292004>

○ HYBE, 〈앤오디션-더 하울링(&AUDITION-The Howling)〉

〈앤오디션-더 하울링〉은 하이브의 일본 지사 하이브 레이블즈 재팬의 신규 그룹 론칭을 위한 서바이벌 프로그램이다. 여러모로 독특한 점이 많은 프로그램이었다. 우선 이 프로그램은 방송 촬영은 한국에서 진행하였으나 목적은 일본 활동을 위한 보이그룹을 제작하는 것으로, 프로그램 전체가 일본어로 진행되었다. 프로그램 시작과 동시에 기존 데뷔조가 존재했는데 이들은 〈아이랜드〉에 참여했던 케이, 니콜라스, 의주, 타키였다. 이들을 포함한 신규 9인조 그룹 앤팀(&TEAM)을 제작하는 것이 프로그램의 목표로, 흥미롭게도 앤팀은 〈아이랜드〉로 데뷔한 엔하이픈과 세계관을 공유하며 이는 하이브와 네이버 웹툰의 협업 ‘슈퍼캐스팅 프로젝트’의 일부인 웹툰 〈다크 문(Dark Moon): 달의 제단〉에서 예고된 팀이었다.

데뷔 멤버를 일부 정하고 프로그램을 시작한다는 점에서는 YG엔터테인먼트와 엠넷의 2014년 오디션 〈믹스앤매치(Mix & Match)〉와, 일본 현지화 그룹을 만든다는 점에서는 2020년 JYP엔터테인먼트와 소니 뮤직 재팬의 〈니지 프로젝트(NiZi Project)〉와 그 파생 그룹 니쥬(NiZiU)와 닮았다. 일본 내 방송은 넷폰테레비와 그 산하 온라인동영상서비스(OTT)로 가능하고 있는 훌루(Hulu)에서 방영되었으며, 글로벌 팬들을 위해 하이브 레이블즈 공식 유튜브 채널에 전체 에피소드가 공개되었다. 앤팀은 2022년 12월 7일 첫 미니 앨범 〈퍼스트 하울링: 미(First Howling: Me)〉를 공개하며 일본 음악 시장에 데뷔했고, 데뷔 당일 오리콘 일간 1위를 차지하고 2022년 연간 랭킹 29위를 차지하는 등 일본 시장에서 하이브 레이블즈 재팬의 본격적인 활동에 시동을 걸었다.

○ 채널A, 〈청춘스타〉

채널A는 연예 예능 〈하트시그널〉 제작진이 참여한 새로운 경연 프로그램 〈청춘스타〉를 선보였다.

2) 재데뷔 프로그램: 엠넷 〈퀀텀2〉, JTBC 〈두 번째 세계〉

2019년 활동 중인 걸그룹들의 새로운 무대와 음원을 공개하는 경연 프로그램 엠넷 〈컴백전쟁: 퀀텀〉으로 새로운 서바이벌 경연 시리즈 〈컴백전쟁〉이 시작됐다. 여러 걸그룹이 한 날, 한 시에 다 같이 싱글을 발표하고 경쟁한다는 취지와 달리 프로그램은 경력 있는 그룹에게 새로운 경쟁을 유도하고, 대형 기획사 소속 그룹은 출연하지 않는다는 점에서 방영 전 프로그램을 바라보는 시선에는 우려가 많았다. 그러나 〈컴백전쟁: 퀀텀〉은 비드라마 순위 화제성과 콘텐츠영향력평가지수(CPI) 정상을 차지했고 경연 클럽은 수백만 회 이상의 조회

수를 기록하며 흥행했다. 방송에 출연한 걸그룹 에이오에이(AOA), (여자)아이들, 오마이걸, 마마무 등이 프로그램으로 수혜를 입으며 커리어에 새로운 전기를 마련했다. 이에 엠넷은 〈퀀텀〉의 보이그룹 버전 경연 〈로드 투 킹덤〉과 〈킹덤: 레전더리 워〉를 연이어 선보였고, 2022년에는 걸그룹들의 새로운 경연 〈퀀텀 2〉를 선보였다.

〈퀀텀2〉에는 걸그룹 씨스타 출신 솔로 가수 효린, 브레이브걸스, 우주소녀, 이달의 소녀, 케플러, 비비지(VIVIZ)가 출연했다. 케플러는 엠넷 〈걸스플레닛〉으로 결성된 아이돌 그룹으로 데뷔 후 활동에 탄력을 받기 위한 전략적인 출연의 성격이 강했으며, 브레이브걸스는 2017년 발표했던 싱글 〈롤린(Rollin')〉이 유튜브 영상을 통해 역주행하며 순식간에 인기 그룹으로 등장했으나 무명의 시기가 긴 그룹이었다. 비비지는 걸그룹 여자친구의 해체 후 멤버 중 신비, 은하, 엄지가 새로운 기획사 빅플래닛엔터테인먼트로 이적하며 결성된 팀으로 이름을 알리고자 하는 목적이 강했다. 〈퀀텀2〉는 방영 전부터 방송 기간 동안 K팝 팬들의 뜨거운 관심을 받으며 비드라마 화제성 순위 1위를 지켰는데 이는 보이그룹 경연 〈로드 투 킹덤〉과 〈킹덤〉을 뛰어넘는 성과였다. 최고 시청률은 3회 0.863%로 단 한 번도 1% 이상을 넘기지 못했다. 하지만 〈퀀텀2〉에 참여했던 걸그룹들은 방송 이후 초동 판매량이 크게 증가하고 팬덤을 확충하며 앨범 판매량 및 미디어 인지도, 소셜 미디어 콘텐츠 조회수 및 구독자 수를 크게 늘렸다. 기획사와의 갈등으로 팀 해체 위기를 맞은 이달의 소녀, 기존 회사와의 전속계약이 만료된 브레이브걸스는 새로운 경력을 위해 미래를 준비하고 있다.

엠넷의 〈컴백전쟁〉 시리즈는 기존 데뷔했던 그룹에 새로운 무대와 기회를 부여하는 리부트 서바이벌 경연 프로그램의 존재 의의를 증명했다. 비슷한 계열의 프로그램으로는 JTBC가 2022년 8월 30일부터 11월 8일까지 방영한 프로그램 〈두 번째 세계〉가 있었다. K팝 걸그룹 메인 래퍼들이 보컬리스트로 도전하는 과정을 그린 오디션 프로그램이었다. 오마이걸의 미미, 우주소녀의 엑시, 클래씨의 김선유, 마마무의 문별, 원더걸스 유빈, 빌리 문수아, 전 AOA 소속 래퍼 신지민과 모모랜드 주이가 〈두 번째 세계〉를 통해 기존의 강한 래퍼 이미지를 벗고 숨겨진 목소리를 들려주는 과정을 보였다. 총 10회 방영을 통해 경연을 거쳐 최종 우승자와 준우승자를 가리는 형식으로 진행되었고, 최종 우승은 마마무의 문별, 준우승은 우주소녀 엑시가 차지했다. 다만 〈두 번째 세계〉는 그룹 전체가 아닌 멤버 개인 간의 대결, 상대적으로 인지도가 낮은 메인 래퍼 멤버들의 참여라는 점에서 〈컴백전쟁〉 시리즈만큼의 화제를 모으지는 못했다. 프로그램 최고 시청률은 0.8%에 그쳤다. 그러나 JTBC는 〈싱어게인〉 제작진을 통해 2023년 2월 15일부터 2023년 4월 19일까지 경력이 있는 보이그룹을 새로이 소개하는 경연 프로그램 〈피크타임〉을 선보이며 〈컴백전쟁〉으로 열린 재데뷔 오디션 프로그램에 대한 관심을 꾸준히 이어갔다.

나. 트로트 프로그램

2022년은 소강상태였던 트로트 경연 프로그램이 과감한 부활을 시도한 해다. 2020년 종편 예능 역대 최고 시청률인 19.372%, 결승전 34.863% 시청률을 기록한 <내일은 미스터트롯>의 후속작 <내일은 미스터트롯2>가 출범했고, <미스터트롯>과 <미스터트롯>을 제작한 서혜진 PD는 독자 스튜디오 크레아스튜디오를 설립하고 MBN에서 정통 초대형 트로트 경연을 앞세운 <불타는 트롯맨>을 선보였다. 해당 프로그램은 트로트 예능의 고정 시청층과 신규 유입을 위해 경연의 정통성과 편성의 변화를 시도했다. 그러나 이 두 프로그램을 제외하면 신규 트로트 프로그램은 편성되지 못했다.

반면 트로트 프로그램이 낳은 슈퍼스타 파워는 강했다. 2022년 5월 2일 첫 정규 앨범 ‘아임 히어로(IM HERO)’를 발표한 <내일은 미스터트롯>의 우승자 임영웅은 지난해 한국 음악 시장에서 가장 큰 성공을 거둔 가수였다. 한국 솔로 가수 최초로 발매 3일 만에 100만 장 앨범 판매고를 기록하며 초동 밀리언셀러 기록을 세웠고, 각종 음원 스트리밍 서비스 차트 정상을 정복하였으며 멜론 뮤직 어워즈(MMA) 선정 올해의 앨범과 올해의 가수 부문을 석권했다. 2020년 <내일은 미스터트롯> 이후 <신청곡을 불러드립니다-사랑의 콜센타>, <뽕숭아학당> 등 TV조선의 트로트 음악 방송에 출연하며 꾸준히 대중과의 접점을 마련한 그는 중장년층부터 노년층으로 구성된 굳건한 팬덤 ‘영웅시대’의 힘을 바탕으로 성공적인 커리어를 쌓아나갔다. 전국 24만 명 관객을 동원하며 티켓팅 전쟁을 부른 2022년 5월 6일부터 12월 11일까지 열린 전국 투어 ‘아임 히어로’ 콘서트가 대표적인 사례다. ‘아임 히어로’ 앨범은 트로트 장르를 벗어나 록, 발라드, 재즈, 힙합 등 다양한 음악 장르를 시도한 작품이었음에도 중장년층 팬덤의 열성적인 지지를 얻었다는 점에서 트로트 경연 프로그램 출신 가수들의 인기는 트로트라는 장르 특성을 바탕으로 하는 것이 아니라 방송에서 보여준 개인의 매력과 꾸준한 후속 프로그램 출연을 통한 인지도 상승에 있음을 증명했다. 임영웅, 영탁, 김호중, 황영웅, 이찬원 등 거대한 팬덤을 확보한 트로트 인기 가수들이 성과를 가져왔으나 비슷한 형식의 프로그램 범람으로 인해 경연 및 예능의 수명은 줄어든 아이러니한 상황을 마주했다.

다. K팝과 트로트 너머

1) 밴드 오디션; 엠넷 〈그레이트 서울 인베이전〉

한국의 밴드 서바이벌 오디션 프로그램의 역사는 KBS-2TV에서 2011년 처음으로 방영하여 세 번의 시즌을 이어간 〈탑밴드〉로 거슬러 올라가야 한다. 당시 아마추어 록 밴드들을 조명하기 위해 제작된 이 프로그램은 엠넷 〈슈퍼스타K〉, MBC 〈위대한 탄생〉, SBS 〈K팝스타〉 등 개인 보컬을 중심으로 하는 기존 경연 시스템과 반대로 밴드, 더불어 한국에서 크게 주목받지 못하는 밴드 음악 및 인디 신에 주목했다는 점에서 의의를 가졌다. 2013년에는 엠넷이 밴드 서바이벌 프로그램 〈MUST 밴드의 시대〉를 방영하기도 했다. 이후 밴드 오디션의 흐름은 각 음악가들을 모아 밴드를 결성하여 우승을 가리는 JTBC 〈슈퍼밴드2〉로 이어졌다. 그러나 〈슈퍼밴드〉는 록 장르 외 타 음악 장르에 제한을 두지 않았고, 최종 우승팀의 인원수 제한도 없었으며 본선 진출자들이 새로운 밴드를 결성해 활동한다는 점에서 기존 밴드 경연 프로그램과는 차이가 있었다.

엠넷의 〈그레이트 서울 인베이전〉은 오랜만에 방송에 등장한 밴드 경연 오디션 프로그램이었다. 주식회사 MPMG가 프로그램 제작비 전액을 투자하며 제작한 이 프로그램은 2022년 7월 20일부터 9월 29일까지 총 10부작으로 진행되었고, 방송에 출연한 본선 진출 밴드 18팀과 온라인 라이브 스트리밍 오디션 밴드 45팀을 합해 총 63팀이 참가했다. 방송을 시작하기에 앞서 〈그레이트 서울 인베이전〉은 엠넷의 유튜브 채널 엠넷 티브이(Mnet TV)에 밴드들의 ‘오디션 라이브 스트리밍’을 공유했는데, 독특하게도 영상에 달린 ‘좋아요’ 수를 심사 점수에 반영했다. 이는 방송 출연 및 온라인 플랫폼 콘텐츠 제작이 용이하지 않은 인디 밴드들에게 각각의 방송 클립을 제공하고, 그룹을 지지하는 팬들을 방송에 연결하고자 하는 시도였다. 유튜브 및 사전 심사를 바탕으로 선발된 18팀이 본선에 올라 방송에 출연했고, 이후부터는 〈쇼미더머니〉처럼 페퍼톤스, 적재, 엔플라잉, 권은비 등 음악가들이 팀 리더로 나서 밴드들과 함께 경연을 준비하고 〈컴백전쟁〉 시리즈처럼 상호간에 평가를 진행하는 엠넷의 경연 프로그램에서 활용되는 형식으로 방송을 진행했다. 하지만 프로그램에 대한 반응과 평가는 좋지 못했다. 최고 시청률은 0.253%에 그쳤고, 콘텐츠 영향력 지수(CPI) 예능 부문 10위권 내 이름을 올리지 못했다. 매끄럽지 못한 방송 편집과 무대보다 밴드를 소개하는 방송 진행이 인디 팬들에게는 불만족스러운 감상을, 일반 대중에게는 흥미를 이끌어내지 못하는 결과를 낳았다.

2) 합창 예능 흥행: JTBC <뜨거운 씽어즈>, MBC <악카펠라>, SBS <싱포폴드>

2022년 화제를 모았던 오디션, 서바이벌 경연 프로그램의 주제는 합창이었다. 시작은 JTBC의 <뜨거운 씽어즈>였다. 김영옥, 나문희, 김광규, 장현성 등 중장년 배우들이 합창단을 꾸려나가는 콘셉트의 이 방송은 과거 KBS 예능 프로그램 <남자의 자격>에 등장했던 합창단 편을 연상케 하였으나, 중장년 배우들의 진솔한 삶의 이야기를 음악에 담아 풀어내며 감동을 안김과 동시에 높은 시청률과 화제성을 잡는 데 성공했다. <뜨거운 씽어즈> 방송 중 김영옥이 부른 <천개의 바람이 되어>, 남자 베테랑 팀의 <바람의 노래> 등은 유튜브에서 200만 회 이상 조회수를 기록하며 화제를 불렀고, 방송 최고 시청률은 4.827%를 기록하였으며 2022년 백상예술대상에서 영화 <위대한 쇼맨(The Greatest Showman), 2017>의 주제가이자 경연곡 <디스 이즈 미(This Is Me)>를 선보이기도 했다.

합창 예능은 코로나19 팬데믹이 종식되는 가운데 K팝과 트로트 경연 프로그램의 범람에 지친 이들에게 새로운 활력을 제공했다. 서로 다른 이들이 목소리를 맞춰 하나가 되어가는 합창의 특성상 방송은 경연의 형태를 띠고 있지만 그 성격이 치열하거나 과열되지 않았고, ‘악마의 편집’이라 불리는 대결과 갈등 구조 대신 안정적인 고요한 감동을 전하는 데 중점을 뒀다. 전문 음악가가 아니더라도 목소리를 맞춰 합창단을 꾸릴 수 있다는 점 역시 출연진의 다양성을 확보하며 새로운 얼굴을 대중에 선보일 수 있는 기회였다.

MBC의 합창 예능 프로그램 <악카펠라>는 다양한 매체에서 악역을 주로 맡는 남자 배우들의 합창단 결성기를 다룬 예능 프로그램이었다. 아카펠라 그룹 메이트리가 코칭을 맡고 배우 김준배, 오대환, 이종욱, 현봉식, 이호철, 최영우, 래퍼 던밀스가 출연해 확실한 개성을 확보했다. 최고 시청률은 첫 회엔 2.8%에 그쳤지만 프로그램에 대한 평가가 좋아 원래 5부작이던 방송이 1회 연장되어 6부작, 4월 28일 전주국제영화제 개막식 무대를 장식하는 것으로 마무리되었다.

SBS가 <K팝스타>, <라우드(LOUD)>로 경연 프로그램에서의 인연을 이어가는 프로듀서 박진영과 함께 제작한 합창 프로그램 <싱포폴드>는 2022년 10월 12일부터 16일까지 전 세계 25개국 36개 팀 2,500명 이상이 참가한 스페인 국제 합창월드컵 진출권을 놓고 합창단 간의 경쟁을 유도한 서바이벌 프로그램이었다. 5월까지 16~28명으로 꾸려진 일반인 합창단을 대상으로 하여 지난달 중순까지 지원을 받아 9월 25일부터 12월 25일까지 방송을 진행했다. 그러나 프로그램은 첫 회 최고 시청률 4.8% 기록 후 지속적으로 추락하여 2%대에 그쳤고, 합창을 심사하는 ‘쇼콰이어’ 장르에 박진영, 김형석, 리아킴, 한가인, 이무진 심사위원이 적합하지 않다는 아쉬운 목소리와 함께 화제에서도 멀어졌다. 2006년 결성된 CCM 합창단 해리티지 마스크이어가 유튜브에서 화제가 되었을 뿐 소셜 미디어에서의 반응

도 뜨겁지 않았다. <싱포폴드>의 실패는 합창 프로그램의 인기가 2022년 코로나19 팬데믹 이후의 특수로 그칠 수 있다는 위험성을 경고했고, 오래된 지상파 방송국의 경연 프로그램이 더는 시청자들의 흥미를 부르지 않는다는 점을 상기시켰다.

3) 엠넷 <스트릿 우먼 파이터>의 흥행이 낳은 댄스 경연의 유행, 엠넷 <비 엠비셔스>와 <스트릿 맨 파이터>

2021년 최고의 인기 경연은 노래가 아니라 춤을 중심으로 삼은 엠넷의 <스트릿 우먼 파이터>였다. 2022년 백상예술대상 ‘TV 부문 예능 작품상’ 수상, 비드라마 TV 화제성 차트 프로그램 부문 3주 연속 1위를 차지하며 국내 스트릿 댄스 크루와 유명 댄서들을 주류 시장에 소개했다. <스트릿 우먼 파이터>의 대성공으로 시작된 엠넷의 댄스 시리즈는 <스트릿 우먼 파이터> 이후 여고생 댄스 크루를 선발하는 후속작 격 프로그램 <스트릿댄스 걸스 파이터>를 소개하며 본격화되었다. <프로듀스> 시리즈, <쇼미더머니> 시리즈, <컴백전쟁> 시리즈와 마찬가지로 여성 출연자들의 프로그램 다음은 남성 출연자들의 프로그램으로 꾸러졌다. 2022년 5월 비가 진행을 맡고 <스트릿 우먼 파이터>에 출연한 댄서들이 심사위원으로 등장한 <비 엠비셔스(Be Ambitious)>는 2022년 8월 23일부터 10부작으로 펼쳐질 <스트릿 맨 파이터(Street Man Fighter)>의 프리퀄 프로그램이었다. <비 엠비셔스>를 통해 결성된 엠비셔스(Mbitious) 크루는 <스트릿 맨 파이터>에 참여하여 타 7개 크루와 함께 우승을 거뒀다.

<스트릿 맨 파이터>는 여러모로 <스트릿 우먼 파이터>와는 다른 결과를 낳았다. 우선 시청률 면에서 고전을 면치 못했다. <스트릿 우먼 파이터>가 첫 회 0.8%의 저조한 시청률로 출발해 점차 화제를 끌어들이며 최고 시청률 2.9%를 기록하는 등 반전을 기록한 반면, <스트릿 맨 파이터>는 최고 시청률이 1.91%에 그쳤고 전체적으로 1%대 시청률을 넘지 못했다. 이는 방송 시작 전 권영찬 CP의 “여자 댄서들의 서바이벌에는 질투, 욕심이 있었다면 남자 댄서들은 의리와 자존심이 자주 보였다”는 경솔한 발언과 <비 엠비셔스>를 통해 결성된 엠비셔스에 대한 방송사 측의 편애 의혹으로 공정한 경쟁의 바탕이 흔들린 탓이었다. 뿐만 아니라 각 댄스 크루와 댄서들의 서사와 개성이 독특했던 <스트릿 우먼 파이터>와 비교하면 <스트릿 맨 파이터> 출연진들은 그만큼의 화제성을 부르지 못했다. 여성들의 연대와 건강한 대결, 결과에 승복하며 서로를 격려하는 <스트릿 우먼 파이터>의 강점이 사라지고 <스트릿 맨 파이터>에는 공격적인 대결 구도와 엠넷 오디션 프로그램의 거친 편집, 제작진의 의도에 흔들리는 무대만이 남았다.

그러나 시청률과 프로그램 완성도와는 반대로 화제성만큼은 높았다. 비드라마 TV 화제성 차트 프로그램 부문 9주 연속 1위를 차지했다. 이는 본 방송분을 가공한 소셜 미디어

콘텐츠의 활약 덕이었다. 유튜브 788만 조회수를 기록한 댄스 크루 저스트저크(Just Jerk)의 메가 크루 미션 평가 등 적게는 몇십만 회, 몇백만 회 이상 조회수를 기록하는 콘텐츠가 방송 대리 시청의 경험을 제공했다. 〈스트릿 맨 파이터〉 계급 미션에 등장한 가수 지코의 신곡 〈새뽕〉은 인기의 기폭제였다. 댄스 크루 위템보이즈의 바타가 노래에 맞춰 춤을 추는 영상이 틱톡과 유튜브에서 화제를 부르며 춤을 촬영해 업로드하는 ‘챌린지’가 형성되었고, 이 인기를 바탕으로 〈새뽕〉은 음원 스트리밍 차트에서의 역주행을 통해 2022년을 대표하는 히트곡 지위를 굳혔다.

3. 소셜 미디어 이슈

유튜브는 2010년대 중후반부터 한국 대중음악 차트에 직접적인 영향력을 행사해왔다. 2014년 걸그룹 이엑스아이디(EXID)의 노래 〈위아래〉가 유튜브 ‘직캠’ 영상으로 부활해 그 해 최고의 히트곡으로 거듭난 것도, 2017년 가수 윤종신이 발표한 노래 〈좋니〉가 디지털 플랫폼 딩고(Dingo)의 ‘세로라이브’ 콘텐츠로 스트리밍 서비스 차트에서 높은 순위를 차지한 것도, 2021년 걸그룹 브레이브걸스가 4년 전 발표한 곡 〈롤린〉이 주목받은 것도 유튜브의 영향력이 주효했다.

2022년에는 가수 윤하의 〈사건의 지평선〉이 유튜브의 수혜를 받아 역주행에 성공했다. 원래 2022년 3월 30일 공개된 이 곡은 발매 당시에는 큰 주목을 받지 못했지만, 2022년 9월부터 코로나19 팬데믹이 걷히고 다시 재개된 대학 축제에서 윤하가 이 노래를 라이브로 소화하는 영상이 유튜브에 동시다발적으로 업로드되면서부터 화제를 불러 모으더니 음원 스트리밍 차트 상위권을 차지하게 된다. 멜론, 지니, 벅스, 바이브, 유튜브 뮤직 1위를 기록했을 뿐 아니라 멜론 일간차트 43일 연속 1위, 주간 차트 6주 연속 1위에 오르는 등 2022년 최고의 히트곡으로 자리를 잡았다.

유튜브의 음악 시장 영향력은 음원 시장으로 확장되고 있다는 점에서 더욱 위협적이다. 앱, 리테일 분석 서비스 와이즈앱·리테일·굿즈가 2023년 4월 음원 스트리밍 앱 사용자 변화를 조사한 결과 유튜브 뮤직 사용자는 521만 명으로 지난 2년 사이에 88% 증가세를 보였다. 2020년 9월부터 유료 멤버십 유튜브 프리미엄을 구독할 시 유튜브 뮤직 서비스를 무료로 제공하는 유튜브는 음원 감상 구조를 확장하여 라이브 영상, 뮤직비디오, 댄스 퍼포먼스, 리믹스 등 다양한 형태의 음원을 소비하는 환경을 조성하였으며, 유튜브에서의 유행이 타 음원 스트리밍 서비스로 번져가는 환경을 구축했다.

유튜브를 통한 음악 감상의 보편화 현상을 상징하는 콘텐츠가 해외 음악을 추천하는 음악 자막, 해석, 번역 영상이다. 구독자 100만 명 이상을 보유하고 있는 ‘쏘플(soso playlist)’, ‘때잉’ 등 음악 크리에이터들이 해외의 주목할 싱어송라이터와 인기 팝스타들의 노래를 번역하여 음원과 함께 감각적인 영상과 자막을 더해 구독자들에게 음악을 추천한다. 적게는 수십만 회부터 많게는 수백만 회 이상 조회수를 기록하는 노래는 음원 스트리밍 차트에서 좋은 성적을 거두며 순항한다. 찰리 푸스, 샘 스미스, 해리 스타일스 등 팝스타부터 최근에는 유우리(優里), 아이몽(あいみょん) 등 제이팝 아티스트, K팝 걸그룹 (여자)아이들 등 장르를 넓히며 음악 큐레이터의 역할을 담당하고 있다.

유튜브의 성장세에 반해 틱톡은 글로벌 시장에서의 음악 영향력을 한국에까지 끌고 오는 데 시간이 더 필요했다. 2019년 신인 래퍼 릴 나스 엑스(Lil Nas X)가 틱톡에서의 챌린지를 유도하며 데뷔곡 〈올드 타운 로드(Old Town Road)〉로 빌보드 핫 100 차트 18주 연속 1위를 거머쥐면서부터 틱톡은 대중음악에 가장 강력한 영향력을 끼치는 플랫폼으로 위상을 떨치기 시작했다. 2021년 기준 미국 틱톡 사용자의 75%가 틱톡을 통해 새로운 아티스트를 발견했고, 63% 이상이 새로운 노래를 찾았다. 틱톡에서 바이럴을 일으킨 175곡이 빌보드 싱글 차트에 진입하였다. 세계 시장에서의 영향력에도 한국 시장에서 틱톡의 음악 시장 상관관계는 그렇게 크지 않았는데, 이유는 틱톡과 유사한 서비스 유튜브 쇼츠와 인스타그램 릴스가 자리를 잡은 상황이었던 덕이다.

4. 결론

TV 음악 예능의 시청률은 꾸준한 감소세다. 그러나 시청률 감소를 영향력 감소로 받아들이지는 곤란하다. TV는 지난 10년간 총가구시청률(HUT)은 감소하였으나 총개인시청률(PUT)은 전반적으로 증가세를 보였다. 가구와 개인 단위 시청률 집계에서 다른 결과가 도출되는 현재 상황은 가구원수의 감소와 TV를 시청하는 모집단의 환경 변화로부터 기인하는 것이다. 또한 치열해진 종편 및 케이블 채널의 경쟁 과정에서 과거와 같은 시청률을 기대할 수 없는 것 또한 사실이다. TV 예능 프로그램은 여전히 대중에 영향력을 행사하고 있다. 그중 음악 프로그램은 소수 장르와 프로젝트성 편성을 제외하면 대부분 화제를 모으고 그 과정에서 다양한 문화적 현상을 만들며 한국의 음원 스트리밍 차트에도 여전한 영향력을 끼쳤다.

2 0 2 3 음 악 산 업 백 서

제 2 부

2023 MUSIC INDUSTRY WHITE PAPER

국내 음악 이용 현황

제1장 음악 이용자 실태조사 개요	88
제2장 음악 이용자 실태조사 결과	96

제1장 음악 이용자 실태조사 개요

제1절 조사 목적

본 조사는 만 10~69세의 전 국민을 대상으로 2022~2023년 전반적인 음악 이용 행태 및 인식을 포함하고 있다. 세부적인 조사 내용으로는 음악 이용 방법 및 감상, 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 경험, 음반 구매 경험, 음악 공연 관람 경험, 음악 관련 온라인 동영상 이용, 음악 굿즈 및 MD 구매 경험, 팬덤 활동 경험 등을 조사하였다.

본 조사의 목적은 음악 콘텐츠 소비와 더불어 공연, 음반, 굿즈 및 MD, 팬덤 활동 등 음악 전반에서 활용되고 있는 다양한 활동에 대한 조사를 통해, 음악 콘텐츠 이용자와 생산자에게 필요한 정보를 제공하고, 음악산업 진흥을 위한 정책 수립의 기초 자료로 활용하는데 있다.

제2절 조사 체계

1. 최근 3년 이용자 실태조사 주요 변경 및 유지 사항

음악 이용자 실태조사는 2021년 조사부터 60대를 모집단에 포함하여 유효표본 3,200명으로 실시하였으며, 2022년 조사부터 유효표본을 3,500명으로 확대해 실시하였다. 2023년도에는 확대된 유효표본 3,500명 규모를 동일하게 유지하였다.

2019년 조사부터 온라인 설문조사와 함께 소규모 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview, FGI)를 실시하였으며, 2021년부터 4그룹으로 확대하였다.

2022년 조사부터 인구 구성비와 이전 3개년 조사의 평균 콘텐츠 이용률을 고려하여 협조 메일을 발송한 후 콘텐츠 이용 여부에 따라 목표 표본이 완료될 때까지 조사를 진행하였다.

표 2-1-2-1

음악 이용자 실태조사 주요 변경 및 유지 사항

구분	2021년	2022년	2023년	주요 변경 사항 및 유지 사항 (2022년 대비)
목표 모집단	• 만 10~69세 전국 16개 시도 거주자			목표 모집단 유지
표본 규모	• 유효표본 3,200명	• 유효표본 3,500명		표본 규모 유지
조사 방법	• 온라인 조사 + 소규모 FGI 진행(4그룹)			조사 방법 유지
표본 추출 방법	• 인구 구성비 고려	• 인구 구성비와 이전 3개년 조사의 평균 콘텐츠 이용률 고려		표본 추출 방법 유지
	• 조사 협조 메일 발송 후 콘텐츠 이용 여부에 따라 유효 여부 확정하여 목표 표본 완료 시까지 진행			

2. 조사 설계

본 조사의 대상자는 전국에 거주하는 만 10세부터 만 69세 이하의 국민 중 최근 1년 동안 음악 콘텐츠를 '2~3개월에 1회 이상' 이용한 경험자이다.

조사의 표집틀은 조사 수행 기관((주)글로벌리서치)이 보유한 전국 조사 패널 117만 명을 표집틀로 하여, 2023년 5월 기준 통계청 주민등록 인구통계 자료의 지역별, 성별, 연령별 인구 구성 비율과 이전 3개년 음악 이용자 실태조사의 콘텐츠 이용률을 고려하여 온라인 설문조사 메일을 발송한 후, 음악 콘텐츠 이용 여부에 따라 목표 표본이 완료될 때까지 조사를 진행하였다.

조사 주기는 연 1회이며, 콘텐츠 이용 조사 내용에 대한 응답 기준은 별도의 언급이 없을 경우 2022년 6월~2023년 5월(최근 1년) 기간이었다.

자료 수집은 2023년 6~7월 기간(2023.6.2.~2023.7.7.)에 온라인 설문조사 방법을 통해 이루어졌다.

수집된 자료는 전문 검증 과정에 따라 에디팅, 클리닝 과정을 거쳤고, 이 과정에서 자료의 신뢰성이 의심될 경우 응답 자료를 보완하거나 폐기하였다.

표 2-1-2-2 음악 이용자 온라인 설문조사 설계

구분	내용
목표 모집단	• 만 10~69세 전 국민
조사 모집단	• 만 10~69세 전 국민 중 최근 1년 동안 음악 콘텐츠 '2~3개월에 1회 이상' 이용자
조사 지역	• 전국
자료 수집 방법	• 구조화된 설문지를 통한 온라인 설문조사
표집틀	• 2023년 5월 기준 행정안전부 제공 주민등록 인구통계 현황 • 조사 수행기관이 보유한 전국 조사 패널 117만 명을 표집틀로 활용
표본 추출 방법	• 성별/연령별/지역별 비례 할당
표본오차	• 95% 신뢰수준에서 $\pm 1.66\%p$
유효표본	• 3,500명
자료 수집 기간	• 2023년 6~7월(2023.6.2.~2023.7.7.)
조사 주관	• 한국콘텐츠진흥원
조사 수행	• (주)글로벌리서치

3. 조사 내용

가. 음악 콘텐츠 의미

『2023 음악 이용자 실태조사』에서의 음악은 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스, 피지컬 음반, 플랫폼 음반, 음악공연, 미디어 등으로 구분하였다.

표 2-1-2-3 음악 콘텐츠 의미

대분류	유형	수단 또는 서비스명(예시)
음악 스트리밍/다운로드 서비스		멜론, 지니, 네이버 VIBE, FLO, 벅스, 소리바다, 애플뮤직, 유튜브(무료), 유튜브(유료), 스포티파이, 카카오뮤직, 뮤온뮤직, 사운드 클라우드 등
피지컬 음반		CD, LP, 카세트테이프, DVD, 블루레이, USB앨범 등
플랫폼 음반		플랫폼 앨범, 키노앨범 등 QR코드나 NFC를 통해 접속해서 듣는 방식
음악공연	오프라인 음악공연	콘서트, 뮤지컬, 페스티벌, 클래식, 오페라, 클럽인디 공연 등을 모두 포함하여 직접 공연장을 방문하여 감상하는 오프라인 음악 공연
	온라인(비대면) 음악공연	콘서트, 뮤지컬, 페스티벌, 클래식, 오페라, 클럽인디 공연 등을 모두 포함하여 직접 공연장을 방문하지 않고 온라인 플랫폼 등에서 감상하는 온라인(비대면) 음악 공연
미디어	텔레비전 음악 프로그램	열린음악회, 뮤직뱅크, 쇼! 음악중심, SBS인기가요, 엠카운트다운, 더 시즌즈-박재범의 드라이브 등
	라디오/팟캐스트 선곡 음악	각종 라디오 프로그램/팟캐스트에서 선곡해주는 음악, 네이버나우 또는 플로, 지니, 벅스 등 음원사이트 제공 팟캐스트 서비스
	온라인 동영상 사이트 (공식 뮤직 비디오)	인터넷 방송 스트리밍(유튜브, 네이버TV, 카카오TV, Weverse(네이버 V live) 등)과 OTT 서비스(넷플릭스, 디즈니플러스, 유튜브 프리미엄, 애플TV, 웨이브, 티빙, 쿠팡플레이, 왓차 등)으로 공식 뮤직 비디오를 보는 경우
	온라인 동영상 사이트 (공식 뮤직 비디오 이외 콘텐츠)	인터넷 방송 스트리밍(유튜브, 네이버TV, 카카오TV, Weverse(네이버 V live) 등)과 OTT 서비스(넷플릭스, 디즈니플러스, 유튜브 프리미엄, 애플TV, 웨이브, 티빙, 쿠팡플레이, 왓차 등), 숏폼서비스(릴스, 틱톡, 쇼츠 등) 등으로 공식 뮤직 비디오가 아닌 음악 관련 콘텐츠(방송클립, 라이브클립, 팬 직캠 영상, 아티스트 및 일반인 음악 관련 콘텐츠를 보는 경우)

나. 온라인 설문조사 내용

『2023 음악 이용자 실태조사』는 음악에 대한 인식, 매체별 이용 및 구매 행태 등의 패턴을 비교·분석하기 위해 과거의 조사 내용 중 주요 문항을 유지하되, 콘텐츠 환경의 동향을 반영하고 조사 시점의 이슈 및 전망 등을 고려하여 설문을 수정·보완하였다.

표 2-1-2-4 음악 이용자 온라인 설문조사 내용

대분류	중분류	내용	비고
응답자 일반 현황	지역	전국 16개 시도	
	성별	남성/여성	
	연령	만 10~69세 국내 거주 음악 이용자	
	음악 이용 빈도	거의 매일~2~3개월에 한 번	
음악 이용 현황	음악 감상 관련 생활 패턴	음악 감상 시간(1회 이용 시)	변경
		음악 감상 시간대	
		음악 감상 상황 또는 장소	
	음악 이용 방법	음악 감상 비중(의식적 · 집중적으로 감상 : 다른 일과 함께 하면서 감상)	
		음악 이용 수단 또는 서비스	변경
		음악 이용 기기	변경
음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 현황	음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 경험 전반	즐거트는 음악 장르	변경
		음악 관련 정보 획득 경로	
		음악 스트리밍 서비스 이용 빈도	
		음악 스트리밍 서비스 이용 방법	
		음악 다운로드 서비스 이용 빈도	
		음악 다운로드 서비스 이용 이유	
		음악 스트리밍 및 다운로드 이용 서비스	변경
		음악 스트리밍 및 다운로드 주 이용 서비스	변경
	음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용 경험	음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 경험	
		이전 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 이유	
		음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 선택 이유	
		음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용 방법	
		음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 월평균 유료 이용 결제 금액	
피지컬 음반 구매 현황		음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 공유 여부	
		음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 비용 이유	
		피지컬 음반 구매 경험	변경
		피지컬 음반 구매 빈도	변경
		피지컬 음반 주 구매 장소	변경
		피지컬 음반 1회 구매 시 사용 금액	변경
		피지컬 음반 구매 이유	변경

대분류	중분류	내용	비고
플랫폼 음반 구매 현황		플랫폼 음반 구매 경험	신규
		플랫폼 음반 구매 빈도	신규
		플랫폼 음반 주 구매 장소	신규
		플랫폼 음반 구매 음반 1회 구매 시 사용 금액	신규
음악공연 관람 현황	오프라인 음악공연 관람	오프라인 음악공연 관람 장르	
		오프라인 음악공연 유료로 관람 장르	변경
		오프라인 음악공연 유료 관람 횟수	변경
		오프라인 음악공연 1회당 소비 가능 금액	변경
	온라인(비대면) 음악공연 관람	온라인(비대면) 음악공연 관람 장르	
		온라인(비대면) 음악공연 장점	
		온라인(비대면) 음악공연 단점	
		온라인(비대면) 음악공연 유료로 관람 장르	변경
		온라인(비대면) 음악공연 유료 관람 횟수	
		온라인(비대면) 음악공연 1회당 소비 가능금액	
		온라인(비대면) 음악공연 외 희망 온라인 음악 활동	
	음악공연 기타	음악공연 관련 정보 획득 경로	
		음악공연 비관람 이유	
음악 관련 온라인 동영상 이용 현황		공식 뮤직 비디오 이용 경험	신규
		공식 뮤직 비디오 이용 빈도	신규
		공식 뮤직 비디오 이용 방법	신규
		공식 뮤직 비디오 이용 시 유튜브 외 이용 서비스	신규
		공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 경험	신규
		공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 빈도	신규
		공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 방법	신규
		공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 시 유튜브 외 이용 서비스	신규
		공식 뮤직 비디오 이외에 이용하는 온라인 동영상 콘텐츠	신규
		공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 이유	신규
기타 음악 관련 이용 현황	음악 굿즈/MD 구매현황	음악 굿즈/MD 구매 경험	
		음악 굿즈/MD 구매 품목	
		음악 굿즈/MD 구매 연평균 결제 금액	
	팬덤 활동 경험	음악 관련 팬덤 활동 경험	변경
		음악 관련 유료 팬덤 활동 경험	변경
		향후, 음악 관련 팬덤 활동 연평균 지출 의향	
	음악 IP 확장	메타버스 플랫폼 통한 음악 감상 의향	
	인공지능 작곡	인공지능 음악 작곡에 대한 인지	신규
		인공지능 작곡 음악 감상 의향	신규
음악 콘텐츠 소비 가능 금액		월평균 음악 감상 시 소비 의사	변경
		월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액	변경
음악 이용 시간 변화		2022년과 비교했을 때, 음악 이용 시간 변화	변경
콘텐츠 장르 선호도		콘텐츠 장르 선호도	신규

4. 응답자 특성

가. 이용자 실태조사(온라인 설문조사) 응답자 특성

표 2-1-2-5 2023 음악 이용자 실태조사(온라인 설문조사) 응답자 특성

구분		사례 수(명)	비율(%)
전체		(3,500)	100.0
성별	남성	(1,781)	50.9
	여성	(1,719)	49.1
연령별	10대	(415)	11.9
	20대	(591)	16.9
	30대	(681)	19.5
	40대	(698)	19.9
	50대	(677)	19.3
	60대	(438)	12.5
지역별	서울	(732)	20.9
	인천/경기	(1,056)	30.2
	대전/세종/충청	(361)	10.3
	광주/전라	(328)	9.4
	대구/경북	(319)	9.1
	부산/울산/경남	(552)	15.8
	강원/제주	(152)	4.3
자녀여부	자녀 있음	(1,780)	50.9
	자녀 없음	(1,720)	49.1
이용 빈도별	거의 매일	(1,634)	46.7
	일주일에 3~4번	(718)	20.5
	일주일에 1~2번	(659)	18.8
	1개월에 2~3번	(225)	6.4
	1개월에 한 번	(159)	4.5
	2~3개월에 한 번	(105)	3.0
이용 행태별 (복수)	음악 스트리밍 및 다운로드 서비스	(2,735)	78.1
	음반	(540)	15.4
	음악공연	(786)	22.5
	미디어	(3,186)	91.0
	기타	(10)	0.3

5. 자료 처리 방법

수집된 자료(Raw Data)는 에디팅(Editing) → 코딩(Coding) → 데이터 클리닝(Data Cleaning) → 통계 패키지(SPSS 22.0)를 활용한 자료 분석(빈도 및 교차분석)의 절차를 거쳐 통계량을 산출하였다.

6. 결과 해석 시 유의사항

표본조사의 경우 일정 수준의 표본오차가 발생하므로 반드시 사례 수의 관찰치(Observed Percentage)에 따른 표본오차(Sampling Error)를 고려해야 한다.

문항별로 질문 내용(열(Row))에 따라 인구통계학적 특성을 백분율(%)로 산출하였고, 결과 값은 소수점 둘째 자리에서 반올림된 값이 제시되므로 백분율 합산 시 라운딩에러(Rounding Error)가 나타날 수 있다.

설문 문항 중 중복응답은 카테고리의 사례 수를 전체 사례 수에 근거하여 백분율을 산출하였으며, 1개 이상(1+2순위, 1+2+3순위 등)에 응답한 결과들을 합산하여 집계한 결과이다. 중복응답에 대한 집계는 통상 100.0%를 초과하지만 간혹 100%에 미치지 못하는 경우도 있다.

통계표에 사용된 기호 중 ‘-’은 ‘해당 숫자 없음’을, ‘0’은 ‘단위 미만’을 의미한다.

사례 수가 충분히 크지 않을 경우($n < 30$) 극단치의 영향을 받을 수 있으므로 통계적으로 의미를 부여하기 어려우므로 전체 값 또는 세부 집단 간 해석 시 유의해야 한다.

본 보고서는 지난 3개년(2021~2023년) 조사의 결과를 포함한다.

시계열 분석 시 이전 조사와의 설문지 문항 및 보기 수정, 질문 형식 등이 변경되었을 경우 결과 해석 시 유의를 위해 본 보고서 본문 그래프에 해당 변경 사항을 각주로 별도 표기하였다.

음악 이용자 FGI는 이용자 실태조사(온라인 설문조사) 결과를 보완하기 위한 목적으로 실시되었으며, 일부 참여자의 사례와 의견을 정리한 것으로 해당 결과가 전체 대상을 대표하지는 않음을 유의해야 한다.

제2장 음악 이용자 실태조사 결과

제1절 음악 이용 현황

1. 음악 이용 빈도

전체 응답자의 86.0%는 ‘주 1회 이상’ 음악을 이용하는 것으로 나타났으며, 그중 ‘거의 매일’ 응답이 46.7%로 가장 높았다.

응답자 특성별로 살펴보면, ‘주 1회 이상’ 이용 비율은 연령별로 20대(89.8%)에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-1-1 음악 이용 빈도

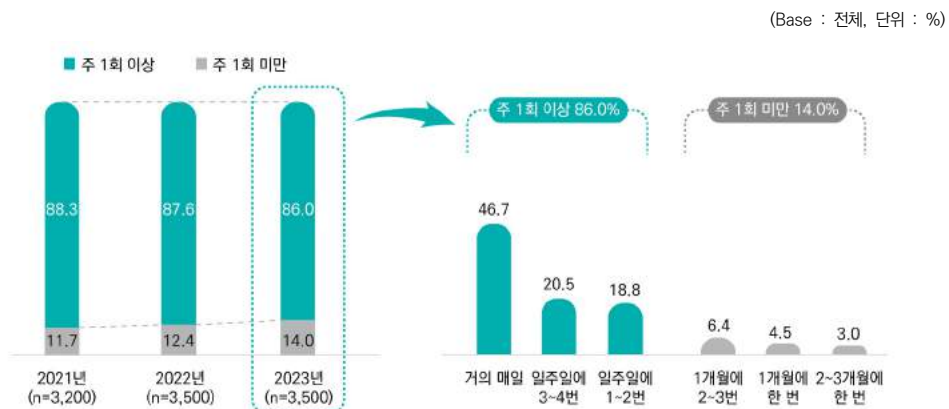


표 2-2-1-1 응답자 특성별 음악 이용 빈도

(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	주 1회 이상	주 1회 미만			주 1회 미만	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번
			거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번				
연도별	2021년	(3,200)	88.3	51.7	19.7	16.9	11.7	6.8	2.8
	2022년	(3,500)	87.6	47.0	21.6	19.0	12.4	5.3	2.1
	2023년	(3,500)	86.0	46.7	20.5	18.8	14.0	6.4	4.5
성별	남성	(1,781)	85.7	45.4	21.1	19.2	14.3	6.9	4.7
	여성	(1,719)	86.4	48.0	20.0	18.4	13.6	5.9	4.4
연령별	10대	(415)	87.5	54.2	19.0	14.2	12.5	7.0	4.1
	20대	(591)	89.8	65.7	14.4	9.8	10.2	4.4	3.4
	30대	(681)	87.8	49.0	21.6	17.2	12.2	6.9	3.2
	40대	(698)	83.8	40.4	22.2	21.2	16.2	5.0	6.4
	50대	(677)	82.7	35.0	22.6	25.1	17.3	7.7	5.6
	60대	(438)	85.4	38.4	22.6	24.4	14.6	8.2	3.9

2. 음악 감상 관련 생활패턴

가. 음악 감상 시간(1회 이용 시)

음악을 감상할 때 1회 이용 시 ‘10분 이상~30분 미만’ 감상한다는 응답이 40.9%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 ‘30분 이상~1시간 미만’ 감상한다는 응답이 32.7%로 나타났다.

그림 2-2-1-2 음악 감상 시간(1회 이용 시)

(Base : 전체, 단위 : %)



주 1) 2022년 신규 문항임.

2) 2023년 “3분 미만”을 삭제하고, “3분 이상~5분 미만”을 “5분 미만”으로 변경하여, 전년도와 비교시 유의할 필요가 있음. 본 보고서에 2022년 수치는 5분 미만에 합산하여 표기함.

표 2-2-1-2 응답자 특성별 음악 감상 시간(1회 이용 시)

(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	5분 미만	5분 이상~ 10분 미만	10분 이상~ 30분 미만	30분 이상~ 1시간 미만	1시간 이상~ 2시간 미만	2시간 이상
전체	(3,500)	1.5	8.5	40.9	32.7	10.7	5.8
성별	남성 (1,781)	1.5	8.3	43.4	32.6	10.2	4.0
	여성 (1,719)	1.5	8.6	38.2	32.8	11.3	7.6
연령별	10대 (415)	1.2	11.6	36.6	29.4	11.6	9.6
	20대 (591)	1.2	5.9	34.0	34.0	16.1	8.8
	30대 (681)	1.6	8.1	40.8	33.2	10.6	5.7
	40대 (698)	1.7	8.3	41.1	34.4	8.7	5.7
	50대 (677)	1.8	9.5	44.6	31.9	9.2	3.1
	60대 (438)	1.1	8.2	47.9	32.0	8.4	2.3

나. 음악 감상 시간대

‘주중’ 음악 감상 비율이 작년 대비 전체적으로 감소하였으나, ‘오전 6시~오전 9시 이전’에 음악을 감상하는 비율이 전년 대비 1.4%p 증가하였다.

‘주중’ 음악 감상 시간대는 ‘오후 6시~오후 8시 이전(28.6%)’, ‘오후 8시~오후 10시 이전(26.1%)’, ‘오전 6시~오전 9시 이전(23.5%)’ 등에서 높게 나타났다.

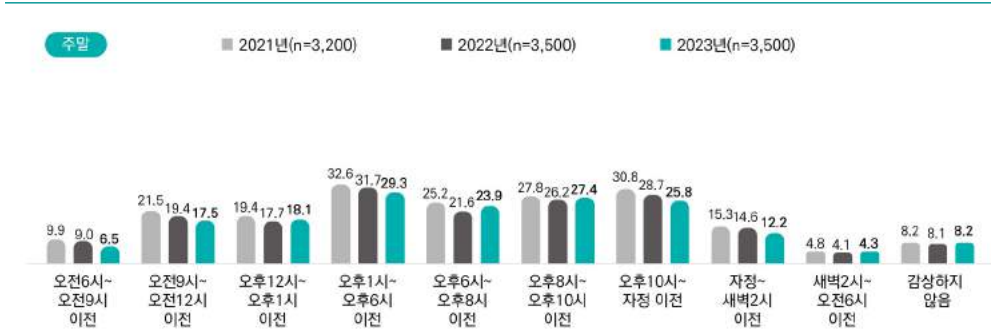
‘주말’ 음악 감상 시간대는 ‘오후 1시~오후 6시 이전(29.3%)’과 ‘오후 8시~오후 10시 이전(27.4%)’에서 상대적으로 높게 나타났다.

‘주말’에 ‘오후 10시~자정 이전’에 음악을 감상하는 비율이 전년 대비 2.9%로 가장 많이 감소하였다.

그림 2-2-1-3 음악 감상 시간대

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)





주) 2022년 "의식적으로/집중적으로" 문구 추가하여 질문 수정됨.

표 2-2-1-3 응답자 특성별 '주중' 음악 감상 시간대

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	오전6시 ~오전9시 이전	오전9시 ~오전12 시 이전	오후12 시~오후1 시 이전	오후1시 ~오후6시 이전	오후6시 ~오후8시 이전	오후8시 ~오후10 시 이전	오후10 시~자정 이전	자정 ~새벽2시 이전	새벽2시 ~오전6시 이전	감상 하지 않음
전체	(3,500)	23.5	15.7	12.9	22.4	28.6	26.1	22.8	7.8	2.6	2.2
성별	남성 (1,781)	24.8	12.5	12.7	19.0	30.8	27.8	25.4	8.2	2.7	2.4
	여성 (1,719)	22.2	19.1	13.1	25.8	26.2	24.2	20.0	7.4	2.5	2.0
연령별	10대 (415)	16.9	9.4	8.4	19.8	37.3	36.4	29.9	12.8	6.0	1.2
	20대 (591)	22.3	19.3	17.4	28.8	33.3	33.0	27.7	13.5	4.2	1.2
	30대 (681)	30.7	17.6	12.3	20.7	31.7	26.9	20.6	6.9	1.9	1.8
	40대 (698)	27.2	14.3	11.7	19.3	29.7	20.6	20.8	4.6	2.1	2.9
	50대 (677)	22.6	16.1	13.1	21.4	21.3	20.2	20.1	5.9	0.7	3.4
	60대 (438)	16.0	15.8	13.7	25.1	18.5	23.3	20.1	5.0	1.8	2.1

표 2-2-1-4 응답자 특성별 '주말' 음악 감상 시간대

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	오전6시 ~오전9시 이전	오전9시 ~오전12 시 이전	오후12 시~오후1 시 이전	오후1시 ~오후6시 이전	오후6시 ~오후8시 이전	오후8시 ~오후10 시 이전	오후10 시~자정 이전	자정 ~새벽2시 이전	새벽2시 ~오전 6시 이전	감상 하지 않음
전체	(3,500)	6.5	17.5	18.1	29.3	23.9	27.4	25.8	12.2	4.3	8.2
성별	남성 (1,781)	7.3	17.8	17.9	28.6	25.8	29.9	27.8	12.4	4.3	6.6
	여성 (1,719)	5.6	17.3	18.4	30.0	21.8	24.8	23.7	12.0	4.2	9.9
연령별	10대 (415)	5.8	16.6	23.1	32.8	37.1	36.9	32.5	17.6	9.4	3.4
	20대 (591)	6.1	15.7	22.8	37.1	31.5	33.7	33.2	19.1	6.9	4.4
	30대 (681)	5.4	17.8	21.3	26.4	23.1	29.1	23.8	11.3	3.7	11.6
	40대 (698)	6.7	18.3	16.0	26.9	20.6	24.4	22.9	9.0	3.4	13.3
	50대 (677)	7.8	19.5	14.2	26.7	17.4	20.5	21.7	9.6	1.6	8.0
	60대 (438)	6.6	16.2	11.6	27.4	17.4	22.8	23.5	8.4	2.3	5.0

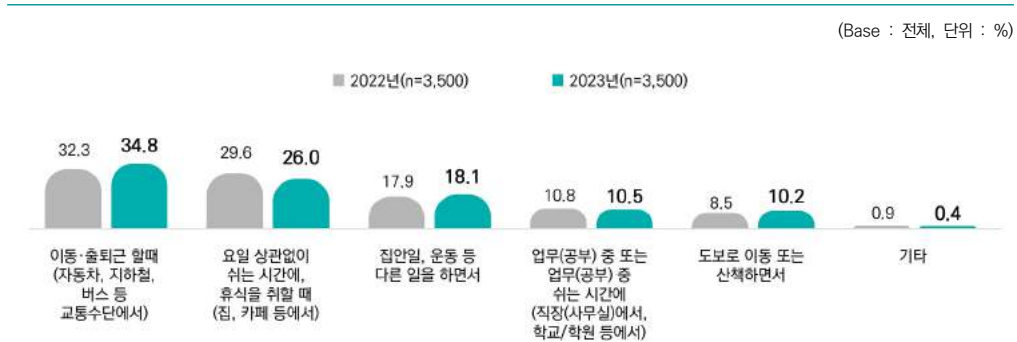
다. 음악 감상 상황 또는 장소

음악을 주로 감상하는 상황 또는 장소는 ‘이동·출퇴근 할 때(자동차, 지하철, 버스 등 교통수단에서)’가 34.8%로 가장 높았다.

다음으로 ‘요일 상관없이 쉬는 시간에, 휴식을 취할 때(집, 카페 등에서)(26.0)’, ‘집안 일, 운동 등 다른 일을 하면서(18.1)’ 등의 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 성별로는 남성, 연령별로는 30대에서 ‘이동·출퇴근 할 때(자동차, 지하철, 버스 등 교통수단에서)’ 음악을 감상하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-1-4 음악 감상 상황 또는 장소



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-1-5 응답자 특성별 음악 감상 상황 또는 장소

(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	이동·출퇴근 할 때 (자동차, 지하철, 버스 등 교통수단에서)	요일 상관없이 쉬는 시간에, 휴식을 취할 때 (집, 카페 등에서)	집안일, 운동 등 다른 일을 하면서	업무(공부) 중 또는 업무(공부) 중 쉬는 시간에 (직장(사무실)에서, 학교/학원 등에서)	도보로 이동 또는 산책하면서	기타
전체	(3,500)	34.8	26.0	18.1	10.5	10.2	0.4
성별	남성 (1,781)	38.3	26.7	12.8	10.9	10.8	0.4
	여성 (1,719)	31.1	25.2	23.6	10.2	9.5	0.4
연령별	10대 (415)	24.8	33.5	12.3	19.8	9.2	0.5
	20대 (591)	40.6	20.5	13.0	12.9	12.5	0.5
	30대 (681)	45.7	21.1	12.2	9.7	11.3	0.0
	40대 (698)	38.8	24.8	16.6	10.6	8.5	0.7
	50대 (677)	30.1	27.2	25.7	7.7	9.0	0.3
	60대 (438)	20.1	33.8	30.4	4.3	10.7	0.7

라. 음악 감상 비중(의식적 · 집중적으로 감상 : 다른 일과 함께 하면서 감상)

음악을 감상할 때 ‘의식적 · 집중적으로 감상’하는 비율이 39.9%, ‘다른 일을 함께 하면서 감상’하는 비율이 60.1%로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 성별로는 남성, 연령별로는 10대, 60대에서 음악을 ‘의식적 · 집중적으로 감상’하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

음악을 ‘다른 일을 함께 하면서 감상’하는 비율은 성별로는 여성, 연령별로는 30대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-1-5 음악 감상 비중(의식적 · 집중적으로 감상 : 다른 일과 함께 하면서 감상)



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-1-6 응답자 특성별 음악 감상 비중(의식적 · 집중적으로 감상 : 다른 일과 함께 하면서 감상)

(Base : 전체, 단위 : 평균(%))

구분	사례 수	의식적 · 집중적으로 감상	다른 일과 함께 하면서 감상
전체	(3,500)	39.9	60.1
성별	남성 (1,781)	42.5	57.5
	여성 (1,719)	37.1	62.9
연령별	10대 (415)	42.5	57.5
	20대 (591)	40.1	59.9
	30대 (681)	37.4	62.6
	40대 (698)	38.8	61.2
	50대 (677)	39.5	60.5
	60대 (438)	43.2	56.8

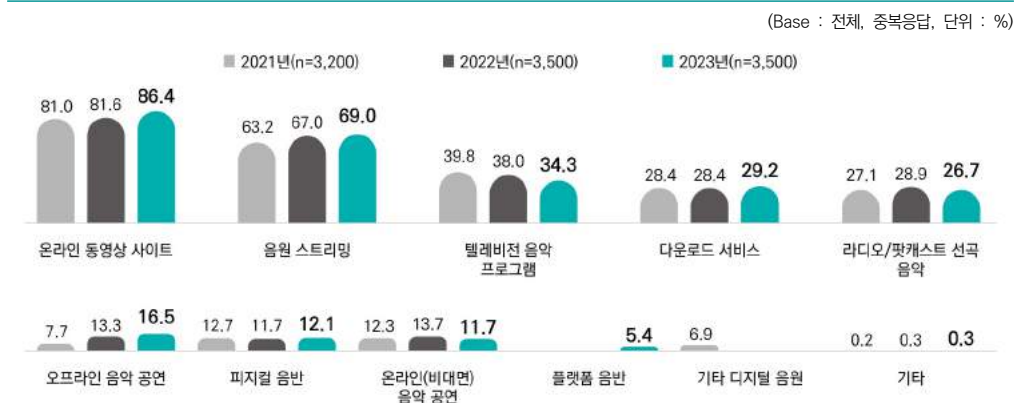
3. 음악 이용 방법

가. 음악 이용 수단 또는 서비스

음악 감상 시 이용하는 수단 또는 서비스는 ‘온라인 동영상 사이트’가 86.4%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘음원 스트리밍(69.0%)’, ‘텔레비전 음악 프로그램(34.3%)’ 등의 순으로 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 연령별로는 10대, 20대에서 ‘온라인 동영상 사이트’ 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-1-6 음악 이용 수단 또는 서비스



- 주 1) 2021년 “비대면(온라인) 음악공연” 추가됨.
 2) 2022년 “기타 디지털 음원” 보기 삭제함.(음원스트리밍/다운로드 서비스 보기의 예시로 포함함)
 3) 2023년 “플랫폼 음반” 보기 추가됨.

표 2-2-1-7 응답자 특성별 음악 이용 수단 또는 서비스

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	온라인 동영상 사이트	음원 스트리밍	텔레비전 음악 프로그램	다운로드 서비스	라디오/팟캐스트 선곡 음악	오프라인 음악 공연	피지컬 음반	온라인 (비대면) 음악 공연	플랫폼 음반	기타
전체	(3,500)	86.4	69.0	34.3	29.2	26.7	16.5	12.1	11.7	5.4	0.3
성별	남성 (1,781)	86.4	67.3	32.2	31.0	27.2	15.5	13.1	11.3	6.3	0.3
	여성 (1,719)	86.4	70.7	36.4	27.2	26.1	17.6	11.1	12.2	4.5	0.3
연령별	10대 (415)	90.6	75.2	28.0	32.5	13.7	16.1	9.6	11.6	7.0	0.2
	20대 (591)	90.4	79.9	30.6	31.1	16.8	22.0	11.7	16.9	7.8	0.0
	30대 (681)	85.8	76.9	23.1	25.4	20.0	16.3	9.5	9.3	6.8	0.3
	40대 (698)	87.0	68.1	31.1	27.4	28.1	14.6	10.9	10.3	3.9	0.6
	50대 (677)	83.0	59.2	43.0	28.5	41.2	12.4	13.4	10.2	3.5	0.1
	60대 (438)	82.2	52.7	54.1	33.1	38.1	19.2	19.2	13.5	4.1	0.5

나. 음악 이용 기기

음악 이용 기기(1+2+3순위 기준)는 ‘스마트폰’이 90.5%로 가장 높으며, 이어서 ‘컴퓨터/노트북(46.8%)’, ‘TV(33.5%)’ 등의 순으로 높게 나타났다.

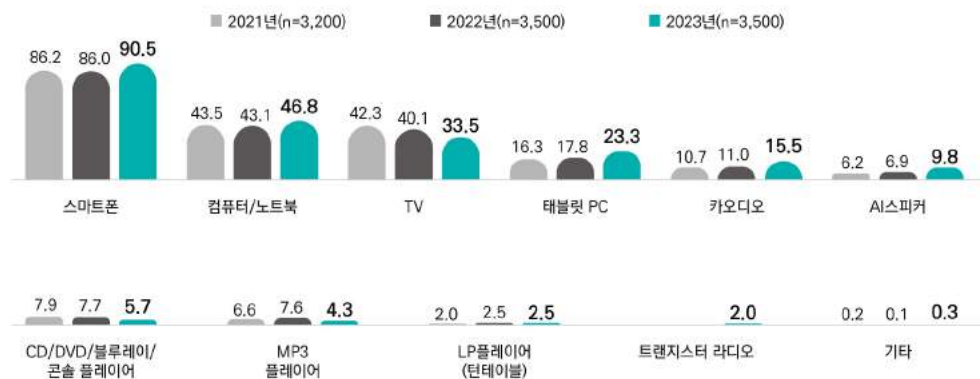
‘스마트폰’을 이용한 음악 감상 비율은 남성 대비 여성이 높고, 연령이 증가할수록 이용 비율이 감소하는 경향을 보이고 있다.

‘컴퓨터/노트북’을 이용한 음악 감상은 여성 대비 남성이 높고, 연령별로는 20대에서 상대적으로 높게 나타났다.

‘TV’를 이용한 음악 감상 비율은 60대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-1-7 음악 이용 기기

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준))



주 1) 2021년 '카세트 플레이어' 보기 삭제됨.

2) 2023년 "라디오" 보기를 "트랜지스터 라디오"로 변경하여, 전년도와 비교하지 않음.

표 2-2-1-8 응답자 특성별 음악 이용 기기

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준))

구분	사레 수	스마트 폰	컴퓨터/노트북	TV	태블릿 PC	카오디오	AI 스피커	CD/DVD/블루레이/콘솔 플레이어	MP3 플레이어	LP 플레이어 (턴테이블)	트랜지스터 라디오	기타
전체	(3,500)	90.5	46.8	33.5	23.3	15.5	9.8	5.7	4.3	2.5	2.0	0.3
성별												
남성	(1,781)	88.4	52.2	31.7	21.6	18.4	9.9	6.1	4.3	2.9	1.5	0.2
여성	(1,719)	92.6	41.2	35.3	25.0	12.6	9.7	5.2	4.4	2.0	2.6	0.5
연령별												
10대	(415)	92.5	48.9	23.4	37.6	3.4	9.9	5.3	3.1	2.4	1.2	0.0
20대	(591)	91.7	56.5	25.2	29.9	6.3	12.7	4.9	4.7	4.7	1.0	0.3
30대	(681)	91.5	44.3	26.0	24.1	14.4	10.7	3.7	3.4	2.9	0.9	0.4
40대	(698)	89.7	47.6	31.7	20.8	18.6	10.6	5.0	4.6	1.0	1.0	0.3
50대	(677)	89.8	44.2	43.0	15.5	22.9	8.4	6.1	4.1	2.2	4.1	0.3
60대	(438)	87.7	38.4	53.9	15.3	24.9	5.3	10.5	6.4	1.6	4.1	0.7

다. 즐겨듣는 음악 장르

즐거듣는 음악 장르(1+2순위 기준)는 '발라드'가 53.3%로 가장 높으나, 2021년 이후 계속해서 감소하는 경향을 보였다.

다음으로 '댄스/아이돌 음악'이 40.8%, 'OST(영화, 드라마 등)'가 21.9% 등의 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, '발라드'와 'OST(영화, 드라마 등)'는 50대에서, '댄스/아이돌 음악'은 여성 10대에서 상대적으로 즐겨듣는 것으로 나타났다.

그림 2-2-1-8 즐겨듣는 음악 장르



주 1) 2021년 "댄스"에서 2022년 "댄스/아이돌 음악"으로 보기 표현 수정함.

2) 2023년 "크로스오버/뮤지컬" 보기 추가됨.

표 2-2-1-9 응답자 특성별 즐겨듣는 음악 장르

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분	사례 수	발라드	댄스/아이돌 음악	OST (영화, 드라마 등)	트로트	랩/힙합	클래식	R&B/Soul	인디 음악	록/메탈	재즈/퓨전재즈	일렉트로닉 뮤직/전자음악(EDM)	크로스오버/뮤지컬	기타
전체	(3,500)	53.3	40.8	21.9	15.3	11.6	11.6	11.5	7.3	7.0	4.5	3.0	1.7	2.1
성별	남성 (1,781)	55.0	36.6	20.4	16.9	13.6	11.5	10.6	7.0	9.5	4.3	3.9	1.2	1.9
	여성 (1,719)	51.6	45.2	23.6	13.7	9.5	11.8	12.5	7.7	4.3	4.8	2.0	2.2	2.3
연령별	10대 (415)	35.4	61.2	24.1	5.1	18.8	5.8	10.1	9.2	4.3	2.4	4.8	1.7	2.4
	20대 (591)	44.5	51.3	18.8	4.4	19.6	5.8	14.2	12.5	7.8	4.2	4.9	1.2	2.9
	30대 (681)	50.2	51.7	20.1	5.4	14.5	7.2	15.0	10.0	5.3	5.6	3.5	1.2	2.5
	40대 (698)	56.7	46.4	21.3	8.3	11.9	11.2	11.6	5.6	8.9	5.3	2.6	1.1	1.0
	50대 (677)	68.2	21.7	27.5	24.8	3.5	17.4	8.9	4.0	8.6	3.8	1.6	1.9	2.4
	60대 (438)	58.4	11.0	19.4	51.8	1.6	23.5	8.0	2.3	5.5	5.0	0.5	3.7	1.6

라. 음악 관련 정보 획득 경로

음악과 관련된 정보 획득 경로(1+2순위 기준)는 ‘온라인 동영상 서비스(유튜브, 네이버 TV 등)’가 37.9%로 가장 높으며, 2022년 대비 소폭 감소한 것으로 나타났다.

이어서 ‘음원 사이트(멜론, 지니, FLO 등)(34.7%)’, ‘TV 프로그램(예능, 음악전문 방송 등)(29.0%)’ 등의 순으로 나타났다.

‘온라인 동영상 서비스(유튜브, 네이버TV 등)’는 20대, ‘음원사이트(멜론, 지니, FLO 등)’를 통한 정보 획득은 20대, 30대에서 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

‘TV 프로그램(예능, 음악전문 방송 등)’ 응답 비율은 60대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-1-9

음악 관련 정보 획득 경로

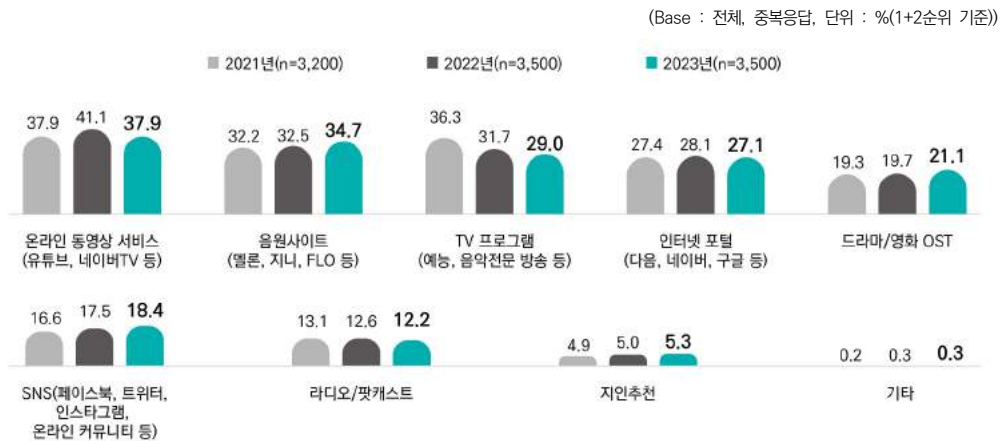


표 2-2-1-10

응답자 특성별 음악 관련 정보 획득 경로

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분	사례 수	온라인 동영상 서비스 (유튜브, 네이버TV 등)	음원사이트 (멜론, 지니, FLO 등)	TV 프로그램 (예능, 음악전문 방송 등)	인터넷 포털 (다음, 네이버, 구글 등)	드라마/영화 OST	SNS (페이스북, 트위터, 인스타그램, 온라인 커뮤니티 등)	라디오/팟캐스트	지인추천	기타
전체	(3,500)	37.9	34.7	29.0	27.1	21.1	18.4	12.2	5.3	0.3
성별										
남성	(1,781)	37.8	33.2	27.8	33.4	18.1	17.5	13.0	5.4	0.2
여성	(1,719)	38.0	36.4	30.1	20.7	24.1	19.4	11.4	5.2	0.3
연령별										
10대	(415)	41.0	35.9	23.1	21.2	17.1	30.1	6.3	11.3	0.0
20대	(591)	42.6	43.8	17.1	21.8	21.7	27.6	7.6	3.4	0.5
30대	(681)	35.4	43.8	23.8	27.0	20.3	20.1	8.1	4.7	0.0
40대	(698)	37.0	35.0	26.2	29.8	22.2	14.0	14.2	4.3	0.6
50대	(677)	35.2	26.9	39.1	32.3	22.7	10.6	18.2	5.0	0.3
60대	(438)	38.4	19.2	47.3	27.6	20.8	11.2	18.0	5.5	0.0

제2절 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 현황

1. 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 경험 전반

가. 음악 스트리밍 서비스 이용 빈도

음악 스트리밍을 ‘주 1회 이상’ 이용하는 비율은 81.2%로, 전년 대비 1.9%p 증가했다. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성 대비 여성에서, 연령별로는 20대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-1 음악 스트리밍 서비스 이용 빈도

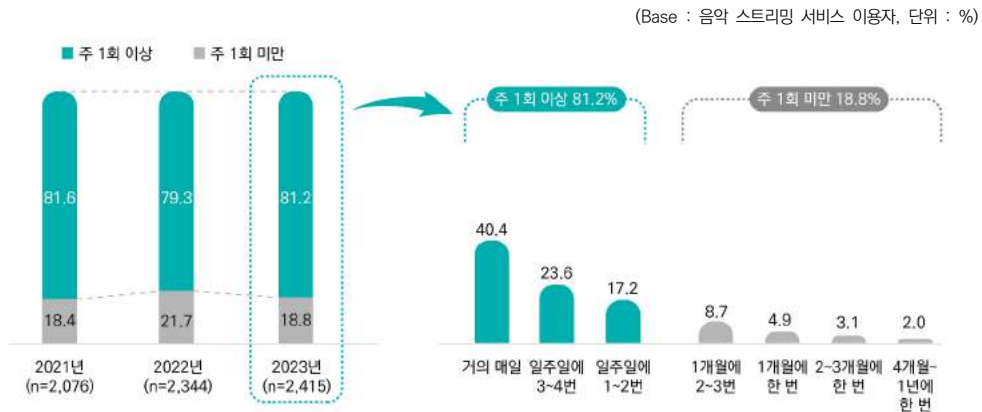


표 2-2-2-1 응답자 특성별 음악 스트리밍 서비스 이용 빈도

(Base : 음악 스트리밍 서비스 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	주 1회 이상	주 1회 이상			주 1회 미만	주 1회 미만			
			거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번		1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4개월~1년에 한 번
연도별	2021년 (2,076)	81.6	39.5	23.3	18.8	18.4	8.8	4.7	2.0	2.9
	2022년 (2,344)	78.3	37.1	22.1	19.1	21.7	10.3	5.6	3.1	2.7
	2023년 (2,415)	81.2	40.4	23.6	17.2	18.8	8.7	4.9	3.1	2.0
성별	남성 (1,199)	79.7	38.6	24.4	16.7	20.3	9.9	4.9	3.3	2.1
	여성 (1,216)	82.6	42.2	22.7	17.8	17.4	7.6	4.9	3.0	2.0
연령별	10대 (312)	85.3	45.2	23.1	17.0	14.7	8.3	3.5	1.6	1.3
	20대 (472)	89.8	60.2	19.9	9.7	10.2	5.3	3.4	1.1	0.4
	30대 (524)	87.0	47.3	25.2	14.5	13.0	7.4	2.9	1.9	0.8
	40대 (475)	78.1	31.2	24.2	22.7	21.9	8.0	6.3	4.8	2.7
	50대 (401)	72.8	24.4	28.9	19.5	27.2	11.5	7.0	4.5	4.2
	60대 (231)	65.8	24.7	17.3	23.8	34.2	16.0	7.8	6.5	3.9

나. 음악 스트리밍 서비스 이용 방법

음악 스트리밍 서비스 이용자(n=2,415)들의 음악 스트리밍 서비스 주 이용 방법(1+2순위 기준)은 ‘그때그때 듣고 싶은 곡이나 앨범을 직접 검색해서 감상’이 69.5%로 가장 높게 나타났다.

이어서 ‘음악 서비스가 제공하는 차트(예. Top 100)에서 듣고 싶은 곡이나 앨범을 선택해서 감상’이 45.7%, ‘내가 편집/저장해놓은 음악 감상’이 44.1% 등의 순으로 나타났다.

‘그때그때 듣고 싶은 곡이나 앨범을 직접 검색해서 감상’이 4.2%p 상승하여 상승 폭이 가장 크고, ‘음악서비스가 제공하는 차트에서 듣고 싶은 곡이나 앨범’은 1.7%p 상승하여 2순위, ‘내가 편집/저장해놓은 음악 감상’이 2.7%p 하락하여 3순위로 변화했다.

‘그때그때 듣고 싶은 곡이나 앨범을 직접 검색해서 감상’은 50~60대에서 상대적으로 응답 비율이 높으며, ‘음악서비스가 제공하는 차트에서 듣고 싶은 곡이나 앨범을 선택해서 감상’은 40대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-2 음악 스트리밍 서비스 이용 방법

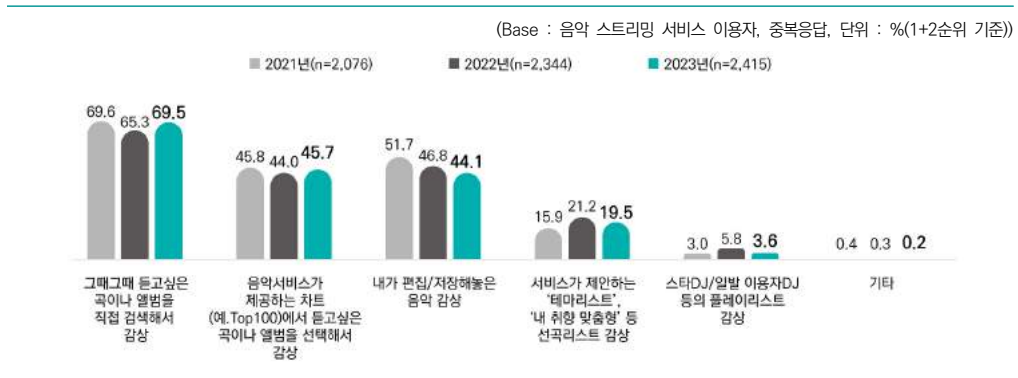


표 2-2-2-2 응답자 특성별 음악 스트리밍 서비스 이용 방법

(Base : 음악 스트리밍 서비스 이용자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분	사례 수	그 때 그 때 듣고 싶은 곡이나 앨범을 직접 검색해서 감상	음악서비스가 제공하는 차트 (예. Top 100)에서 듣고 싶은 곡이나 앨범을 선택해서 감상	내가 편집/저장해놓은 음악 감상	서비스가 제안하는 '테마리스트', '내 취향 맞춤형' 등 선곡리스트 감상	스타DJ/일반 이용자DJ 등의 플레이리스트 감상	기타
전체	(2,415)	69.5	45.7	44.1	19.5	3.6	0.2
성별							
남성	(1,199)	68.8	47.4	43.0	19.7	3.3	0.3
여성	(1,216)	70.2	44.1	45.1	19.2	3.9	0.2
연령별							
10대	(312)	66.7	43.9	47.4	17.6	4.2	0.0
20대	(472)	67.8	41.5	46.8	23.5	3.0	0.0
30대	(524)	65.3	51.3	45.0	18.7	3.6	0.0
40대	(475)	67.2	53.9	37.9	20.2	3.6	0.4
50대	(401)	75.6	42.6	41.9	19.0	3.5	0.7
60대	(231)	81.0	32.5	48.5	14.7	4.3	0.4

다. 음악 다운로드 서비스 이용 빈도

음악 다운로드 서비스 이용자(n=1,021)들의 음악 다운로드 서비스 이용 빈도는 ‘주 1회 이상’이 47.3%로, 전년 대비 5.0%p 증가하였다.

응답자 특성별로 살펴보면, 연령별로는 10대, 30대에서 음악 다운로드 서비스를 ‘주 1회 이상’ 이용하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-3 음악 다운로드 서비스 이용 빈도

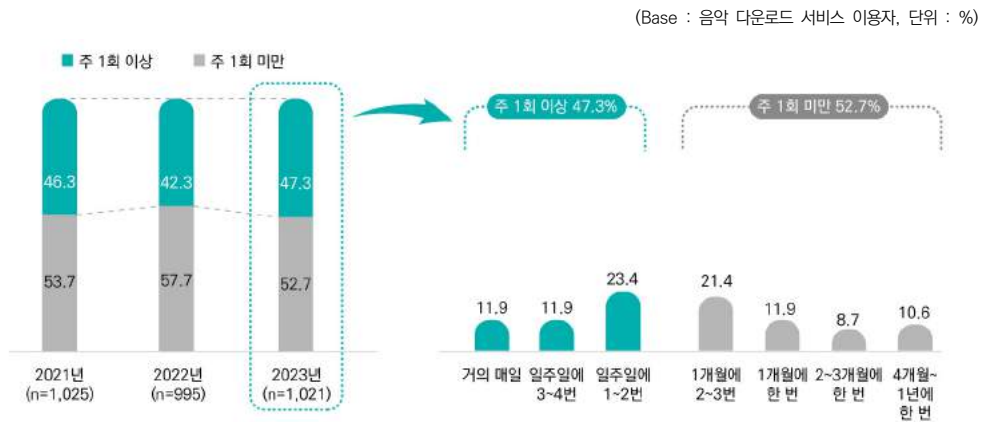


표 2-2-2-3 응답자 특성별 음악 다운로드 서비스 이용 빈도

(Base : 음악 다운로드 서비스 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	주 1회 이상	주 1회 미만				주 1회 이상				
			거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	주 1회 미만	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4개월~1년에 한 번	
연도별	2021년 (1,025)	46.3	10.0	12.5	23.9	53.7	18.9	10.8	10.4	13.5	
	2022년 (995)	42.3	9.2	12.2	20.9	57.7	22.6	11.4	11.7	12.1	
	2023년 (1,021)	47.3	11.9	11.9	23.4	52.7	21.4	11.9	8.7	10.6	
성별	남성 (553)	46.8	10.8	11.8	24.2	53.2	24.2	11.9	8.1	8.9	
	여성 (468)	47.9	13.2	12.2	22.4	52.1	18.2	12.0	9.4	12.6	
연령별	10대 (135)	54.1	15.6	13.3	25.2	45.9	22.2	9.6	5.2	8.9	
	20대 (184)	50.0	16.3	14.7	19.0	50.0	19.0	12.5	10.3	8.2	
	30대 (173)	53.8	15.0	12.1	26.6	46.2	23.1	10.4	4.6	8.1	
	40대 (191)	48.7	11.0	13.6	24.1	51.3	19.9	9.9	8.9	12.6	
	50대 (193)	38.9	8.3	5.7	24.9	61.1	21.8	13.0	11.9	14.5	
	60대 (145)	39.3	5.5	13.1	20.7	60.7	23.4	16.6	10.3	10.3	

라. 음악 다운로드 서비스 이용 이유

음악을 다운로드하여 이용하는 이유는 ‘편히 감상하기 위해서(인터넷이 연결되지 않은 상황 등)’가 39.0%로 가장 높게 나타났다.

이어서 ‘좋아하는 아티스트의 음악이기 때문에’가 27.4%, ‘소장가치가 있는 음악이라고 생각해서’가 16.7%, ‘반복해서 듣기 위해서’가 16.2% 등의 순으로 나타났다.

응답자 특성별로는 60대에서 ‘편히 감상하기 위해서(인터넷이 연결되지 않은 상황 등)’라는 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

‘좋아하는 아티스트의 음악이기 때문에’ 응답 비율은 10대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-4 음악 다운로드 서비스 이용 이유



표 2-2-2-4 응답자 특성별 음악 다운로드 서비스 이용 이유

(Base : 음악 다운로드 서비스 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	편히 감상하기 위해서 (인터넷이 연결되지 않은 상황 등)	좋아하는 아티스트의 음악이기 때문에	소장가치가 있는 음악이라고 생각해서	반복해서 듣기 위해서	기타
전체	(1,021)	39.0	27.4	16.7	16.2	0.7
성별	남성 (553)	38.7	25.0	20.6	14.8	0.9
	여성 (468)	39.3	30.3	12.2	17.7	0.4
연령별	10대 (135)	40.0	34.1	14.8	11.1	0.0
	20대 (184)	38.0	32.1	21.2	7.1	1.6
	30대 (173)	39.3	29.5	19.1	11.0	1.2
	40대 (191)	36.1	26.2	24.6	12.6	0.5
	50대 (193)	38.9	23.3	10.4	27.5	0.0
	60대 (145)	42.8	20.0	8.3	28.3	0.7

마. 음악 스트리밍 및 다운로드 이용 서비스

음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 경험자(n=2,735)들에게 이용한 경험이 있는 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스를 모두 응답하게 한 결과, '유튜브(무료)'가 59.5%로 가장 높게 나타났다.

이어서, '멜론(54.7%)', '지니(21.9%)', '유튜브 뮤직(21.9%)' 등의 순으로 높았다.

'유튜브 뮤직(유료)'은 2021년부터 지속적으로 상승하고 있으며, 2022년 대비 4.1%p 상승하여 가장 높게 상승한 것으로 나타났다.

'유튜브(무료)' 이용 비율은 60대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-5 음악 스트리밍 및 다운로드 이용 서비스



주 1) 2021년 "스포티파이" 보기 추가됨.

2) 2022년 "카카오뮤직", "뮤온뮤직", "사운드 클라우드" 보기 추가됨.

3) 2021년 "네이버뮤직/VIBE", "유튜브", "유튜브 뮤직"에서 2022년 "네이버 VIBE", "유튜브(무료)", "유튜브 뮤직(유료)"으로 각각 보기 수정됨.

4) 2023년 "뮤온뮤직" 보기 삭제함.

표 2-2-2-5 응답자 특성별 음악 스트리밍 및 다운로드 이용 서비스

(Base : 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용자, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	유튜브(무료)	멜론	지니	유튜브 뮤직(유료)	네이버 VIBE	FLO	벅스	카카오 뮤직	스포티파이	애플 뮤직	소리바다	사운드 클라우드	기타
전체	(2,735)	59.5	54.7	21.9	21.9	11.2	10.9	9.1	7.1	7.6	7.0	3.7	3.7	0.7
성별	남성 (1,377)	61.2	54.8	22.4	23.2	10.8	9.7	9.5	7.2	8.9	6.9	4.8	2.8	0.8
	여성 (1,358)	57.7	54.6	21.3	20.5	11.6	12.1	8.8	6.9	6.3	7.1	2.6	4.6	0.6
연령별	10대 (346)	59.8	60.1	19.4	23.7	7.2	13.0	9.2	5.5	14.2	14.2	1.4	8.7	0.9
	20대 (522)	55.6	54.2	26.2	36.6	8.8	13.6	8.0	5.4	11.1	8.4	2.3	6.9	0.6
	30대 (571)	50.4	53.6	26.6	26.1	17.2	12.3	9.6	6.3	6.3	6.8	3.5	2.6	0.7
	40대 (527)	60.9	53.9	19.0	15.9	14.2	10.2	10.4	5.5	6.3	4.7	3.2	1.9	0.6
	50대 (475)	65.5	54.7	18.1	13.1	6.9	8.8	8.4	10.3	4.0	4.2	4.2	1.1	0.2
	60대 (294)	71.1	52.4	19.0	10.5	9.9	5.1	8.8	10.9	4.4	4.8	9.2	2.0	1.7

바. 음악 스트리밍 및 다운로드 주 이용 서비스

음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 경험자(n=2,735)들에게 이용한 경험이 있는 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 중 주로 이용하는 서비스를 응답하게 한 결과, ‘멜론’이 32.8%로 가장 높게 나타났다.

이어서, ‘유튜브(무료)(29.9%)’, ‘유튜브 뮤직(유료)(11.7%)’ 등의 순으로 높았다. ‘멜론’ 이용 비율은 2022년 대비 유사한 수준으로 나타났다.

그림 2-2-2-6 음악 스트리밍 및 다운로드 주 이용 서비스



- 주 1) 2021년 “스포티파이” 보기 추가됨.
 2) 2022년 “카카오뮤직”, “뮤온뮤직”, “사운드 클라우드” 보기 추가됨.
 3) 2021년 “네이버뮤직/VIBE”, “유튜브”, “유튜브 뮤직”에서 2022년 “네이버 VIBE”, “유튜브(무료)”, “유튜브 뮤직(유료)”으로 각각 보기 수정됨.
 4) 2023년 “뮤온뮤직” 보기 삭제함.

표 2-2-2-6 응답자 특성별 음악 스트리밍 및 다운로드 주 이용 서비스

(Base : 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	멜론	유튜브 (무료)	유튜브 뮤직 (유료)	지니	FLO	네이버 VIBE	스포티파이	애플 뮤직	박스	카카오 뮤직	소리 바다	사운드 클라우드	기타
전체	(2,735)	32.8	29.9	11.7	8.2	4.4	4.2	2.3	2.0	1.8	1.2	0.7	0.3	0.6
성별	남성 (1,377)	32.8	30.6	12.0	8.1	4.0	3.6	2.7	1.7	1.7	1.1	0.7	0.4	0.6
	여성 (1,358)	32.8	29.1	11.3	8.3	4.9	4.9	1.9	2.3	1.9	1.3	0.6	0.1	0.6
연령별	10대 (346)	35.8	24.9	13.3	5.5	4.3	2.6	3.5	5.5	2.0	0.9	0.3	0.9	0.6
	20대 (522)	30.8	19.2	22.0	10.3	5.0	2.5	4.6	2.3	1.5	0.2	0.4	0.6	0.6
	30대 (571)	30.5	22.1	15.1	11.2	5.6	8.4	1.8	1.4	2.5	0.5	0.4	0.0	0.7
	40대 (527)	36.1	32.1	7.4	7.4	4.9	5.1	1.5	0.9	2.1	1.5	0.2	0.2	0.6
	50대 (475)	33.5	40.6	4.2	6.7	3.8	2.5	1.7	1.1	1.7	2.3	1.7	0.0	0.2
	60대 (294)	30.3	48.6	4.4	5.8	1.4	2.4	0.3	1.7	0.7	2.0	1.4	0.0	1.0

사. 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 경험

음악 스트리밍 및 다운로드 서비스를 변경한 경험이 '있다'라고 응답한 비율이 39.4%로 나타났다.

음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 경험은 남성 대비 여성에서, 연령별로는 20대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-7 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 경험



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-2-7 응답자 특성별 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 경험

(Base : 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	없다	있다
전체	(2,735)	60.6	39.4
성별	남성 (1,377)	61.4	38.6
	여성 (1,358)	59.9	40.1
연령별	10대 (346)	56.9	43.1
	20대 (522)	50.8	49.2
	30대 (571)	56.0	44.0
	40대 (527)	63.9	36.1
	50대 (475)	67.6	32.4
	60대 (294)	74.1	25.9

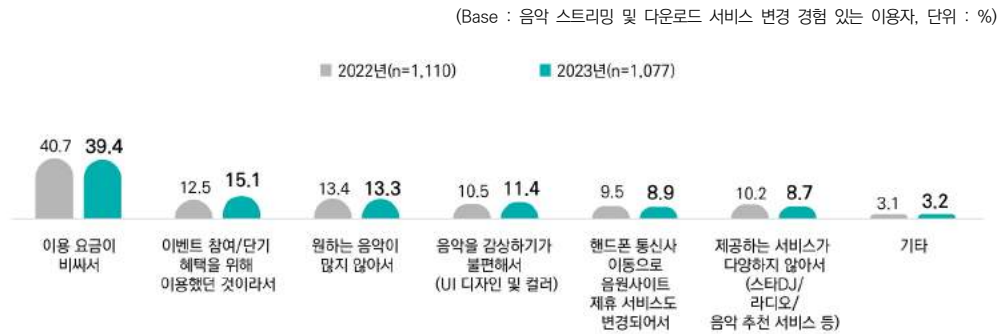
아. 이전 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 이유

음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 경험이 있는 이용자(n=1,077)들의 서비스 변경 이유는 ‘이용 요금이 비싸서’가 39.4%로 가장 높았다.

이어서 ‘이벤트 참여/단기 혜택을 위해 이용했던 것이라서(15.1%)’, ‘원하는 음악이 많지 않아서(13.3%)’ 등의 순으로 높게 나타났다.

현재 ‘유튜브(무료)’, ‘네이버VIBE’, ‘유튜브 뮤직(유료)’, ‘FLO’를 주 이용 서비스로 이용하는 경우 이전 서비스를 이용하지 않게 된 이유가 ‘이용 요금이 비싸서’라는 응답이 상대적으로 높았다.

그림 2-2-2-8 이전 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 이유



주) 2021년 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 1년 미만 사용 응답자 대상에서 2022년 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 경험 있는 응답자 대상으로 변경되어 이전 연도와 직접적인 비교 어려움.

표 2-2-2-8 응답자 특성별 이전 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 이유

(Base : 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 경험 있는 이용자, 단위 : %)

구분		사례 수	이용 요금이 비싸서	이벤트 참여/단기 혜택을 위해 이용했던 것이라서	원하는 음악이 많지 않아서	음악을 감상하기가 불편해서 (UI 디자인 및 컬러)	핸드폰 통신사 이동으로 음원사이트 제휴 서비스도 변경되어서	제공하는 서비스가 다양하지 않아서 (스타DJ/ 라디오/음 악 추천 서비스 등)	기타
전체		(1,077)	39.4	15.1	13.3	11.4	8.9	8.7	3.2
성별	남성	(532)	38.9	12.6	13.5	13.2	8.5	10.2	3.2
	여성	(545)	39.8	17.6	13.0	9.7	9.4	7.3	3.1
연령별	10대	(149)	37.6	12.8	18.8	14.1	6.7	6.7	3.4
	20대	(257)	40.5	14.4	10.1	12.8	7.8	10.1	4.3
	30대	(251)	41.0	17.1	13.9	10.4	8.4	6.0	3.2
	40대	(190)	42.1	13.7	13.2	12.1	7.4	9.5	2.1
	50대	(154)	39.0	14.9	13.0	4.5	13.0	13.6	1.9
	60대	(76)	27.6	19.7	11.8	17.1	14.5	5.3	3.9
주 이용 서비스별	멜론	(351)	33.0	19.1	13.1	12.8	8.3	12.3	1.4
	유튜브(무료)	(214)	47.2	10.3	15.0	14.5	4.7	6.1	2.3
	유튜브 뮤직(유료)	(175)	46.3	9.7	12.0	9.7	7.4	8.6	6.3
	지니	(101)	26.7	22.8	13.9	7.9	17.8	6.9	4.0
	네이버 VIBE	(62)	46.8	22.6	4.8	8.1	12.9	1.6	3.2
	FLO	(58)	55.2	3.4	6.9	3.4	24.1	5.2	1.7
	스포티파이	(40)	37.5	10.0	25.0	10.0	2.5	10.0	5.0
	애플뮤직	(30)	36.7	23.3	13.3	10.0	10.0	3.3	3.3
	벅스	(25)	12.0	20.0	20.0	24.0	0.0	16.0	8.0
	카카오뮤직	(8)	50.0	12.5	12.5	12.5	0.0	12.5	0.0
	소리바다	(5)	20.0	0.0	60.0	0.0	0.0	20.0	0.0
	사운드 클라우드	(3)	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3
	기타	(5)	60.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0

자. 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 선택 이유

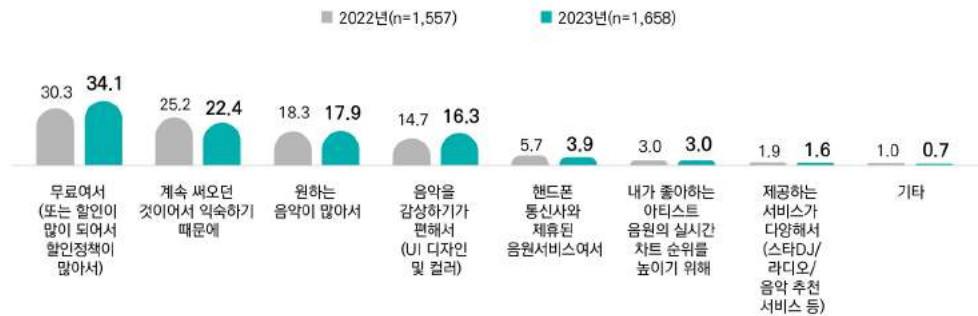
음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 경험이 없는 이용자(n=1,658)들의 현재 주 이용 서비스 이용 이유는 ‘무료여서(또는 할인이 많이 되어서, 할인정책이 많아서)’가 34.1%로 가장 높았다.

이어서 ‘계속 써오던 것이어서 익숙하기 때문에(22.4%)’, ‘원하는 음악이 많아서(17.9%)’ 등의 순으로 높게 나타났다.

현재 ‘유튜브(무료)’를 주 이용 서비스로 이용하는 경우 이용 이유는 ‘무료여서(또는 할인이 많이 되어서, 할인정책이 많아서)’ 응답 비율이 상대적으로 높았다.

그림 2-2-2-9 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 선택 이유

(Base : 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 경험 없는 이용자, 단위 : %)



주) 2021년 음악 스트리밍 다운로드 서비스 1년 이상 사용 응답자 대상에서 2022년 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 경험 없는 응답자 대상으로 변경되어 이전 연도와 직접적인 비교 어려움.

표 2-2-2-9 응답자 특성별 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 선택 이유

(Base : 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 경험 없는 이용자, 단위 : %)

구분		사례 수	무료여서 (또는 할인이 많이 되어서, 할인정책이 많아서)	계속 써오던 것이어서 익숙하기 때문에	원하는 음악이 많아서	음악을 감상하기 가 편해서 (UI 디자인 및 컬러)	핸드폰 통신사와 제휴된 음원서비 스여서	내가 좋아하는 아티스트 음원의 실시간 차트 순위를 높이기 위해	제공하는 서비스가 다양해서 (스타DJ/ 라디오/ 음악 추천 서비스 등)	기타
전체		(1,658)	34.1	22.4	17.9	16.3	3.9	3.0	1.6	0.7
성별	남성	(845)	32.8	21.7	19.6	16.3	5.1	2.7	1.2	0.6
	여성	(813)	35.5	23.2	16.1	16.4	2.6	3.2	2.1	0.9
연령별	10대	(197)	31.0	20.8	20.3	18.3	3.0	4.1	2.5	0.0
	20대	(265)	27.9	23.0	18.5	18.9	3.8	4.5	1.9	1.5
	30대	(320)	29.1	21.6	16.9	19.1	7.2	3.1	2.5	0.6
	40대	(337)	38.6	21.1	16.9	15.4	3.3	2.1	1.2	1.5
	50대	(321)	37.7	25.9	16.8	13.4	3.1	2.2	0.6	0.3
	60대	(218)	39.9	21.6	19.7	13.3	1.8	2.3	1.4	0.0
주 이용 서비스별	유튜브(무료)	(603)	63.8	6.3	15.4	10.4	0.5	1.7	1.5	0.3
	멜론	(546)	11.7	37.4	22.5	20.9	1.6	4.0	1.5	0.4
	유튜브 뮤직(유료)	(144)	12.5	20.8	32.6	23.6	2.8	2.8	3.5	1.4
	지니	(124)	20.2	28.2	5.6	22.6	18.5	4.0	0.8	0.0
	FLO	(63)	33.3	14.3	1.6	12.7	31.7	4.8	1.6	0.0
	네이버 VIBE	(54)	42.6	27.8	9.3	13.0	0.0	1.9	0.0	5.6
	벅스	(25)	16.0	40.0	16.0	16.0	8.0	0.0	0.0	4.0
	카카오뮤직	(24)	29.2	41.7	4.2	16.7	4.2	4.2	0.0	0.0
	애플뮤직	(24)	12.5	58.3	16.7	4.2	4.2	4.2	0.0	0.0
	스포티파이	(23)	13.0	13.0	39.1	17.4	0.0	8.7	8.7	0.0
	소리바다	(13)	30.8	15.4	23.1	23.1	0.0	0.0	7.7	0.0
	사운드 클라우드	(4)	75.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	(11)	54.5	18.2	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	18.2

2. 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용 경험

가. 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용 방법

음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용자(n=2,735)들의 유료 이용 방법은 ‘스트리밍 서비스 이용권만 결제’가 41.5%로 가장 높게 나타났다.

이어서 ‘스트리밍 서비스와 음원 다운로드가 함께 되는 이용권 결제(21.9%)’, ‘음원 다운로드 이용권만 결제(11.0%)’, ‘개별 음원 다운로드(7.1%)’ 등의 순으로 나타났다.

반면, ‘유료로 이용하지 않음’ 응답은 18.2%로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 남성 대비 여성에서, 연령별로는 20~30대에서 ‘스트리밍 서비스 이용권만 결제’ 응답 비율이 상대적으로 높았다.

그림 2-2-2-10 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용 방법

(Base : 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용자, 단위 : %)



주 1) 2022년 “유료로 이용하지 않음” 보기 추가함.

2) 2021년 조사는 유료 이용자를 대상으로 질문한 것이므로 결과 해석 시 유의가 필요함.

표 2-2-2-10 응답자 특성별 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용 방법

(Base : 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	스트리밍 서비스 이용권만 결제	스트리밍 서비스와 음원 다운로드가 함께 되는 이용권 결제	음원 다운로드 이용권만 결제	개별 음원 다운로드	기타	유료로 이용하지 않음
전체	(2,735)	41.5	21.9	11.0	7.1	0.3	18.2
성별	남성 (1,377)	40.2	22.0	12.5	7.3	0.4	17.6
	여성 (1,358)	42.8	21.9	9.4	6.9	0.2	18.8
연령별	10대 (346)	42.5	27.5	11.0	4.6	0.9	13.6
	20대 (522)	55.4	22.4	8.0	4.2	0.2	9.8
	30대 (571)	54.1	19.3	10.3	4.0	0.4	11.9
	40대 (527)	37.4	21.3	10.6	8.3	0.2	22.2
	50대 (475)	27.8	22.9	13.3	11.2	0.2	24.6
	60대 (294)	20.4	19.4	14.3	12.6	0.0	33.3

나. 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 월평균 유료 이용 결제 금액

음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 월평균 유료 이용 결제 금액은 ‘5천 원 이상~1만 원 미만’이 46.6%로 가장 높았다.

이어서 ‘5천 원 미만’이 22.9%, ‘1만 원 이상~1만 5천 원 미만’이 22.0% 등의 순으로 높게 나타났다.

‘5천 원 이상~1만 원 미만’ 응답 비율이 2022년 이후 소폭 증가한 것으로 나타났다.

그림 2-2-2-11 음악 스트리밍/다운로드 서비스 월평균 유료 이용 결제 금액

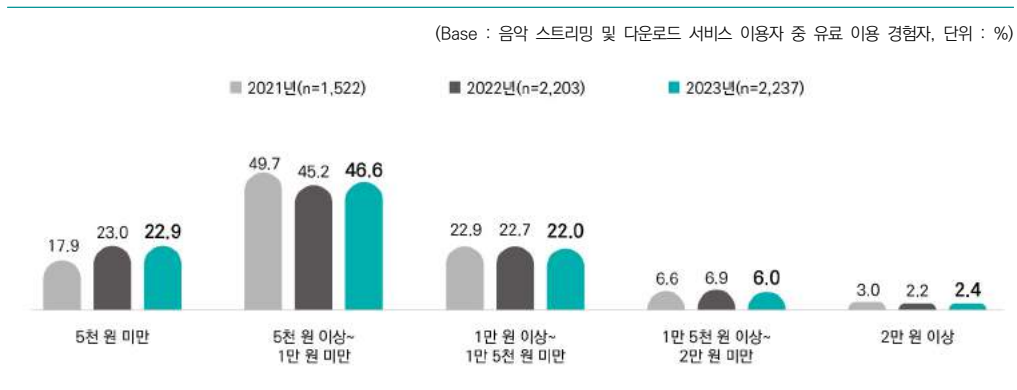


표 2-2-2-11 응답자 특성별 음악 스트리밍/다운로드 서비스 월평균 유료 이용 결제 금액

(Base : 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용자 중 유료 이용 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	5천 원 미만	5천 원 이상~1만 원 미만	1만 원 이상~1만 5천 원 미만	1만 5천 원 이상~2만 원 미만	2만 원 이상
전체	(2,237)	22.9	46.6	22.0	6.0	2.4
성별	남성 (1,134)	21.1	46.3	24.1	5.8	2.7
	여성 (1,103)	24.8	47.0	19.9	6.3	2.1
연령별	10대 (299)	26.8	40.8	22.4	4.0	6.0
	20대 (471)	20.4	48.8	22.1	6.4	2.3
	30대 (503)	22.7	49.7	21.1	5.2	1.4
	40대 (410)	23.7	43.9	22.0	9.0	1.5
	50대 (358)	20.9	48.3	23.7	4.7	2.2
	60대 (196)	25.5	44.9	20.9	6.6	2.0

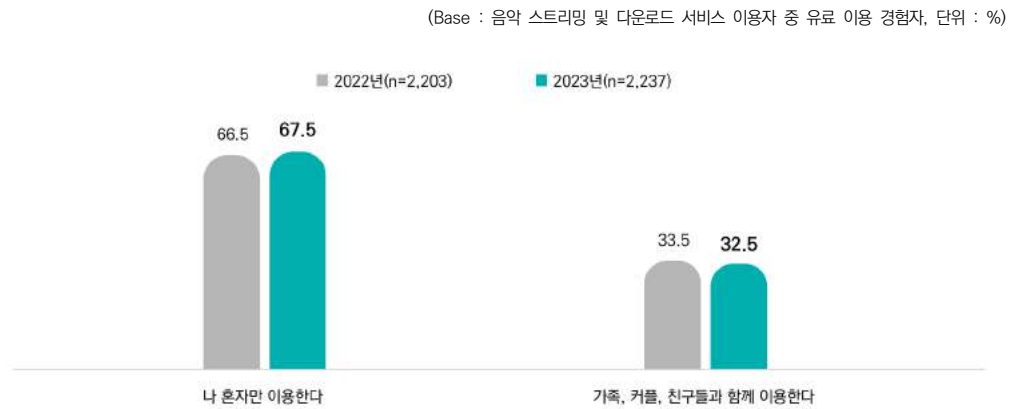
다. 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 공유 여부

음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용 경험자(n=2,237)의 67.5%가 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스를 ‘나 혼자만 이용한다’라고 응답하였다.

‘가족, 커플, 친구들과 함께 이용한다’라고 응답한 비율은 32.5%로 나타났다.

‘나 혼자만 이용한다’ 응답은 성별로는 남성, 연령별로는 20대에서 상대적으로 높았다.

그림 2-2-2-12 음악 스트리밍/다운로드 서비스 공유 여부



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-2-12 응답자 특성별 음악 스트리밍/다운로드 서비스 공유 여부

(Base : 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용자 중 유료 이용 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	나 혼자만 이용한다	가족, 커플, 친구들과 함께 이용한다
전체	(2,237)	67.5	32.5
성별	남성 (1,134)	70.2	29.8
	여성 (1,103)	64.6	35.4
연령별	10대 (299)	70.2	29.8
	20대 (471)	76.0	24.0
	30대 (503)	65.0	35.0
	40대 (410)	64.6	35.4
	50대 (358)	61.2	38.8
	60대 (196)	66.3	33.7

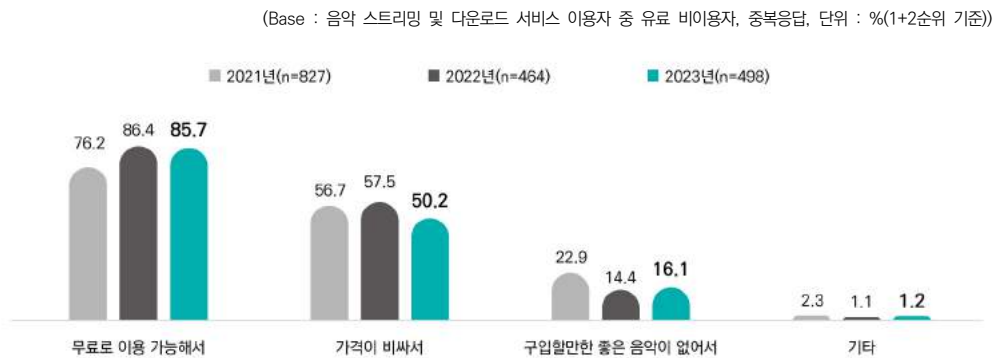
라. 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 비이용 이유

음악 스트리밍 및 다운로드 서비스를 유료로 이용하지 않는 이유(1+2순위 기준)는 ‘무료로 이용 가능해서’가 85.7%로 가장 높으며, 이어서 ‘가격이 비싸서(50.2%)’, ‘구입할 만한 좋은 음악이 없어서(16.1%)’ 등의 순으로 높게 나타났다.

‘가격이 비싸서’ 응답은 2022년 대비 감소한 것으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 성별로는 남성, 연령별로는 60대에서 ‘무료로 이용 가능해서’ 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-13 음악 스트리밍/다운로드 서비스 유료 비이용 이유



주) 2021년에 “필요를 못 느껴서” 보기 삭제되었으므로 결과 해석 시 유의가 필요함.

표 2-2-2-13 응답자 특성별 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 비이용 이유

(Base : 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용자 중 유료 비이용자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분	사례 수	무료로 이용 가능해서	가격이 비싸서	구입할 만한 좋은 음악이 없어서	기타
전체	(498)	85.7	50.2	16.1	1.2
성별	남성 (243)	87.2	48.1	17.3	1.2
	여성 (255)	84.3	52.2	14.9	1.2
연령별	10대 (47)	80.9	51.1	19.1	2.1
	20대 (51)	78.4	45.1	23.5	2.0
	30대 (68)	85.3	61.8	11.8	0.0
	40대 (117)	82.9	47.0	23.1	0.0
	50대 (117)	84.6	50.4	12.0	3.4
	60대 (98)	96.9	48.0	10.2	0.0

제3절 피지컬 음반 구매 현황

1. 피지컬 음반 구매 경험

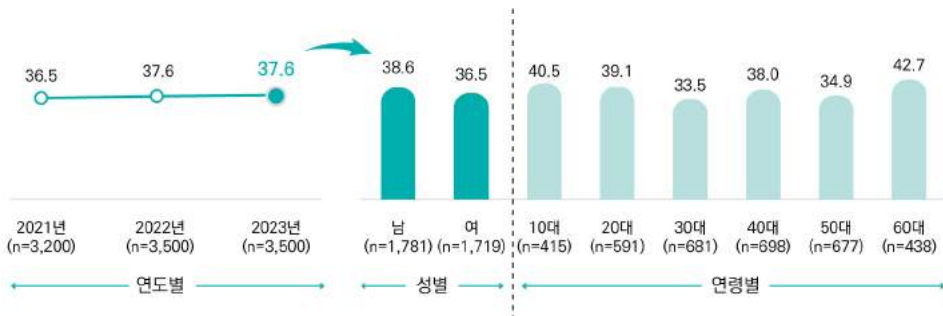
CD, LP, DVD, 블루레이/4K 블루레이, 카세트테이프, USB앨범 등의 피지컬 음반 구매 경험률은 37.6%로 나타났다.

피지컬 음반 구매 경험은 10대와 60대에서 상대적으로 높게 나타났다.

피지컬 음반 형태는 'CD(20.5%)', 'USB 앨범(14.2%)', 'DVD(8.9%)' 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-1 피지컬 음반 구매 경험

(Base : 전체, 단위 : %(있음%))



- 주 1) 2021년부터 피지컬 음반 구매 경험에 대한 중복응답 형태로 변경됨.
 2) "블루레이"에서 "블루레이/4k 블루레이"로 보기 수정됨.
 3) 2023년 기존에 포함되었던 "플랫폼 음반"이 별도로 분리되어서 전년도와 비교 시 유의할 필요가 있음.

표 2-2-3-1 응답자 특성별 피지컬 음반 구매 경험

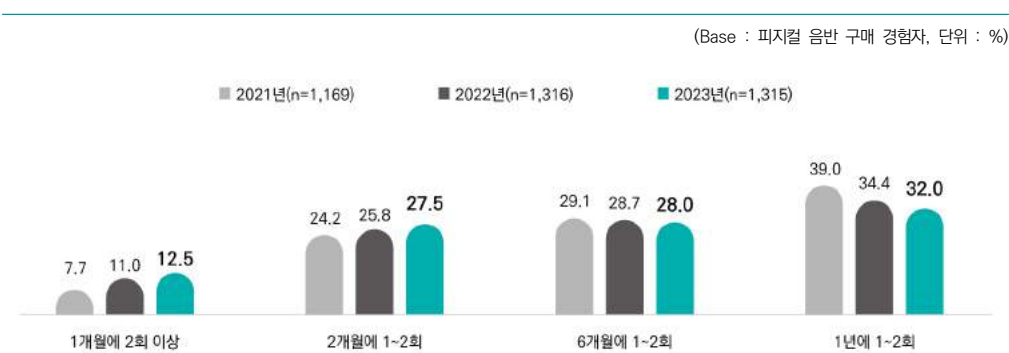
(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	있음	CD	USB 앨범	DVD	블루레이/ 4K 블루레이	LP	카세트 테이프	없음
전체	(3,500)	37.6	20.5	14.2	8.9	7.5	6.6	3.9	62.4
성별									
남성	(1,781)	38.6	19.3	16.5	10.3	8.8	7.5	4.2	61.4
여성	(1,719)	36.5	21.9	11.9	7.5	6.1	5.6	3.7	63.5
연령별									
10대	(415)	40.5	19.8	13.7	13.5	10.8	5.5	2.7	59.5
20대	(591)	39.1	24.0	10.7	9.3	8.8	9.1	5.9	60.9
30대	(681)	33.5	18.8	10.1	9.3	8.8	7.5	5.1	66.5
40대	(698)	38.0	21.3	15.3	7.7	7.2	5.3	3.3	62.0
50대	(677)	34.9	17.6	15.2	6.2	5.9	5.9	2.8	65.1
60대	(438)	42.7	22.6	22.4	9.6	3.2	5.7	3.2	57.3

2. 피지컬 음반 구매 빈도

피지컬 음반 구매 빈도는 ‘1년에 1~2회’가 32.0%로 가장 높게 나타났다.
‘1개월에 2회 이상’ 피지컬 음반을 구매하는 비율은 12.5%로 나타났다.

그림 2-2-3-2 피지컬 음반 구매 빈도



주) 2023년 기존에 포함되었던 “플랫폼 음반”이 별도로 분리되어서 전년도와 비교 시 유의할 필요가 있음.

표 2-2-3-2 응답자 특성별 피지컬 음반 구매 빈도

(Base : 피지컬 음반 구매 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	1개월에 2회 이상	2개월에 1~2회	6개월에 1~2회	1년에 1~2회
전체	(1,315)	12.5	27.5	28.0	32.0
성별	남성 (688)	13.7	30.7	27.8	27.9
	여성 (627)	11.2	24.1	28.2	36.5
연령별	10대 (168)	16.1	30.4	27.4	26.2
	20대 (231)	10.0	30.3	31.6	28.1
	30대 (228)	14.0	33.3	26.8	25.9
	40대 (265)	12.1	27.2	27.9	32.8
	50대 (236)	10.6	23.3	26.3	39.8
	60대 (187)	13.4	20.3	27.8	38.5

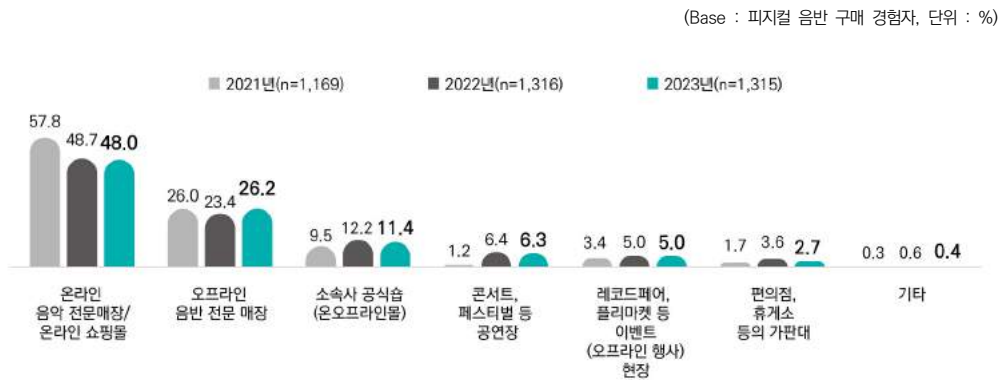
3. 피지컬 음반 주 구매 장소

피지컬 음반 구매 경험자(n=1,315)들의 구매 장소는 ‘온라인 음악 전문매장/온라인 쇼핑몰’이 48.0%로 가장 높았다.

이어서 ‘오프라인 음반 전문 매장’이 26.2%, ‘소속사 공식숍(온오프라인몰)’ 11.4% 등의 순으로 높게 나타났다.

‘온라인 음악 전문매장/온라인 쇼핑몰’에서 피지컬 음반을 구매하는 비율은 성별로는 여성에서, 연령별로는 40대, 60대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-3 피지컬 음반 주 구매 장소



주) 2023년 기준에 포함되었던 “플랫폼 음반”이 별도로 분리되어서 전년도와 비교 시 유의할 필요가 있음.

표 2-2-3-3 응답자 특성별 피지컬 음반 주 구매 장소

(Base : 피지컬 음반 구매 경험자, 단위 : %)

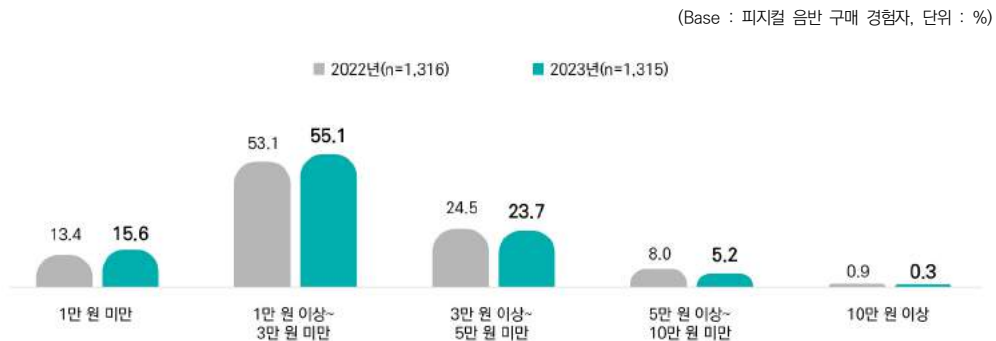
구분	사례 수	온라인 음악 전문매장/온라인 쇼핑몰	오프라인 음반 전문 매장	소속사 공식숍 (온오프라인몰)	콘서트, 페스티벌 등 공연장	레코드페어, 플리마켓 등 이벤트 (오프라인 행사) 현장	편의점, 휴게소 등의 가판대	기타
전체	(1,315)	48.0	26.2	11.4	6.3	5.0	2.7	0.4
성별	남성 (688)	46.8	26.9	11.6	5.7	5.1	3.5	0.4
	여성 (627)	49.3	25.5	11.2	7.0	4.9	1.8	0.3
연령별	10대 (168)	44.6	20.8	17.9	9.5	4.2	1.8	1.2
	20대 (231)	39.0	26.0	20.3	7.8	4.8	1.7	0.4
	30대 (228)	45.2	26.8	13.6	7.0	6.1	1.3	0.0
	40대 (265)	53.2	27.5	8.7	4.9	4.2	1.5	0.0
	50대 (236)	51.7	30.1	6.4	4.2	5.1	2.5	0.0
	60대 (187)	53.5	24.1	2.1	5.3	5.9	8.0	1.1

4. 피지컬 음반 1회 구매 시 사용 금액

피지컬 음반 구매 경험자(n=1,315)들의 음반 한 장당 결제 금액은 ‘1만 원 이상~3만 원 미만’이 55.1%로 가장 높게 나타났다.

피지컬 음반 한 장당 ‘1만 원 이상~3만 원 미만’ 결제하는 비율은 연령별로는 50~60대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-4 피지컬 음반 1회 구매 시 사용 금액



주 1) 2022년 신규 문항임.

2) 2023년 기준 “월 평균” 기준에서 “음반 한 장당” 기준으로 변경되어 이전 년도와 직접적 비교 어려움.

3) 2023년 기준에 포함되었던 “플랫폼 음반”이 별도로 분리되어서 전년도와 비교 시 유의할 필요가 있음.

4) 2023년 “음반 한 장당” 기준에서 “음반 1회 구매 시 사용하는 비용”으로 변경되어 전년도와 비교 시 유의할 필요가 있음.

표 2-2-3-4 응답자 특성별 피지컬 음반 1회 구매 시 사용 금액

(Base : 피지컬 음반 구매 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	1만 원 미만	1만 원 이상~3만 원 미만	3만 원 이상~5만 원 미만	5만 원 이상~10만 원 미만	10만 원 이상
전체	(1,315)	15.6	55.1	23.7	5.2	0.3
성별	남성 (688)	17.2	55.5	23.0	4.1	0.3
	여성 (627)	13.9	54.7	24.6	6.5	0.3
연령별	10대 (168)	17.9	47.6	26.8	7.1	0.6
	20대 (231)	10.0	48.9	32.0	8.7	0.4
	30대 (228)	12.3	57.0	23.2	7.0	0.4
	40대 (265)	14.7	53.2	27.5	4.2	0.4
	50대 (236)	17.4	61.0	18.6	3.0	0.0
	60대 (187)	23.5	62.6	12.3	1.6	0.0

5. 피지컬 음반 구매 이유

피지컬 음반을 구매하는 이유는 ‘음반으로 소장하고 싶어서’가 52.7%로 가장 높고, 이어서 ‘아티스트 자체를 좋아해서/좋아하는 아티스트의 음반이라’가 47.9%, ‘음반으로 듣는 것이 음질, 성능이 더 좋다고 생각해서’가 28.7% 등의 순으로 나타났다.

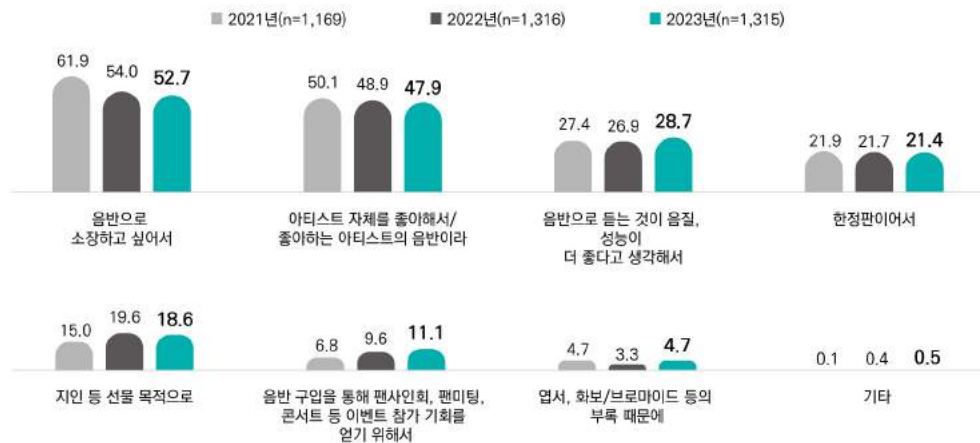
‘음반으로 소장하고 싶어서’, ‘아티스트 자체를 좋아해서/좋아하는 아티스트의 음반이라’는 선택지는 2021년 이후 감소 추세로 나타났다.

‘음반 구입을 통한 이벤트 참가를 위해서’ 구입한다는 응답은 2021년 이후 증가 추세였다.

‘음반으로 소장하고 싶어서’ 응답은 남성 대비 여성, 연령별로 40대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-5 피지컬 음반 구매 이유

(Base : 피지컬 음반 구매 경험자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))



주) 2023년 기준에 포함되었던 “플랫폼 음반”이 별도로 분리되어서 전년도와 비교 시 유의할 필요가 있음.

표 2-2-3-5 응답자 특성별 피지컬 음반 구매 이유(1/2)

(Base : 피지컬 음반 구매 경험자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	음반으로 소장하고 싶어서	아티스트 자체를 좋아해서/좋아하는 아티스트의 음반이라	음반으로 듣는 것이 음질, 성능이 더 좋다고 생각해서	한정판이어서
전체		(1,315)	52.7	47.9	28.7	21.4
성별	남성	(688)	51.5	43.0	34.0	22.1
	여성	(627)	54.1	53.3	23.0	20.6
연령별	10대	(168)	48.2	47.6	25.6	24.4
	20대	(231)	46.8	55.0	20.3	27.3
	30대	(228)	52.2	51.8	19.7	32.0
	40대	(265)	62.6	45.7	23.8	22.6
	50대	(236)	54.7	40.3	41.5	9.7
	60대	(187)	48.1	47.6	43.9	11.2

표 2-2-3-6 응답자 특성별 피지컬 음반 구매 이유(2/2)

(Base : 피지컬 음반 구매 경험자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	지인 등 선물 목적으로	음반 구입을 통해 팬사인회, 팬미팅, 콘서트 등 이벤트 참가 기회를 얻기 위해서	엽서, 화보/브로마이드 등의 부록 때문에	기타
전체		(1,315)	18.6	11.1	4.7	0.5
성별	남성	(688)	20.5	10.3	4.1	0.6
	여성	(627)	16.4	12.0	5.4	0.5
연령별	10대	(168)	13.7	13.7	9.5	0.6
	20대	(231)	18.6	13.9	6.9	0.0
	30대	(228)	18.9	12.3	2.6	0.0
	40대	(265)	19.6	7.5	5.3	0.4
	50대	(236)	20.8	11.9	3.0	0.8
	60대	(187)	18.2	8.0	1.6	1.6

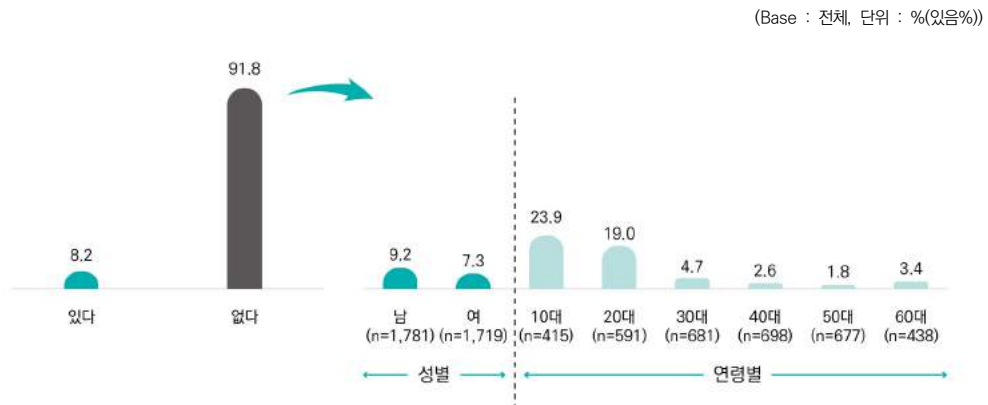
제4절 플랫폼 음반 구매 현황

1. 플랫폼 음반 구매 경험

어플리케이션에 접속하여 NFC나 QR코드를 통해 수록된 음악을 듣는 플랫폼 음반 구매 경험률은 8.2%로 나타났다.

피지컬 음반 구매 경험은 10대와 20대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-1 플랫폼 음반 구매 경험



주) 2023년 기존의 피지컬음반에 포함되었던 플랫폼 음반으로 별도로 분리되어, 신규로 문항이 추가됨.

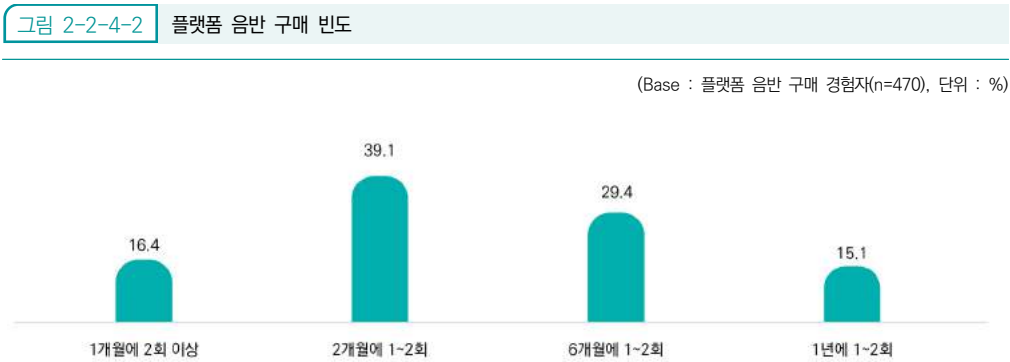
표 2-2-4-1 응답자 특성별 플랫폼 음반 구매 경험

(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	있음	없음
전체	(3,500)	8.2	91.8
성별	남성 (1,781)	9.2	90.8
	여성 (1,719)	7.3	92.7
연령별	10대 (415)	23.9	76.1
	20대 (591)	19.0	81.0
	30대 (681)	4.7	95.3
	40대 (698)	2.6	97.4
	50대 (677)	1.8	98.2
	60대 (438)	3.4	96.6

2. 플랫폼 음반 구매 빈도

플랫폼 음반 구매 빈도는 ‘2개월에 1~2회’가 39.1%로 가장 높게 나타났다.
‘6개월에 1~2회’ 플랫폼 음반을 구매하는 비율은 29.4%로 나타났다.



주) 2023년 기존의 피지컬음반에 포함되었던 플랫폼 음반으로 별도로 분리되어, 신규로 문항이 추가됨.

표 2-2-4-2 응답자 특성별 플랫폼 음반 구매 빈도

(Base : 플랫폼 음반 구매 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	1개월에 2회 이상	2개월에 1~2회	6개월에 1~2회	1년에 1~2회
전체	(470)	16.4	39.1	29.4	15.1
성별	남성 (258)	19.4	40.3	29.8	10.5
	여성 (212)	12.7	37.7	28.8	20.8
연령별	10대 (99)	20.2	36.4	33.3	10.1
	20대 (112)	17.9	40.2	25.0	17.0
	30대 (32)	15.6	46.9	34.4	3.1
	40대 (105)	15.2	38.1	36.2	10.5
	50대 (74)	10.8	41.9	21.6	25.7
	60대 (48)	16.7	35.4	25.0	22.9

3. 플랫폼 음반 주 구매 장소

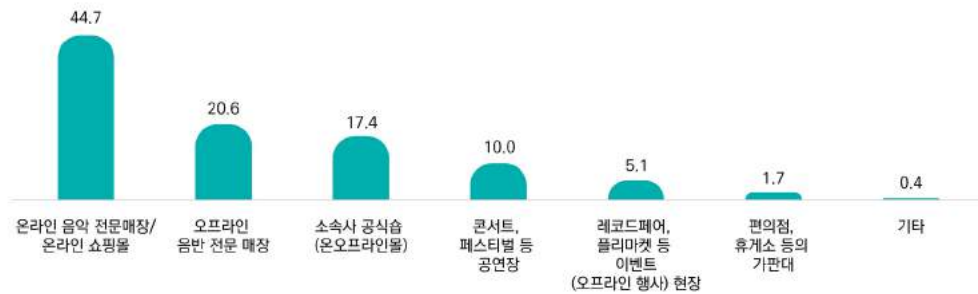
플랫폼 음반 구매 경험자(n=470)들의 구매 장소는 ‘온라인 음악 전문매장/온라인 쇼핑몰’이 44.7%로 가장 높았다.

이어서 ‘오프라인 음반 전문 매장’이 20.6%, ‘소속사 공식숍(온오프라인몰)’ 17.4% 등의 순으로 높았다.

‘온라인 음악 전문매장/온라인 쇼핑몰’에서 플랫폼 음반을 구매하는 비율은 성별로는 남성에서, 연령별로는 50대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-3 플랫폼 음반 주 구매 장소

(Base : 플랫폼 음반 구매 경험자(n=470), 단위 : %)



주) 2023년 기준의 피지컬음반에 포함되었던 플랫폼 음반으로 별도로 분리되어, 신규로 문항이 추가됨.

표 2-2-4-3 응답자 특성별 플랫폼 음반 주 구매 장소

(Base : 플랫폼 음반 구매 경험자, 단위 : %)

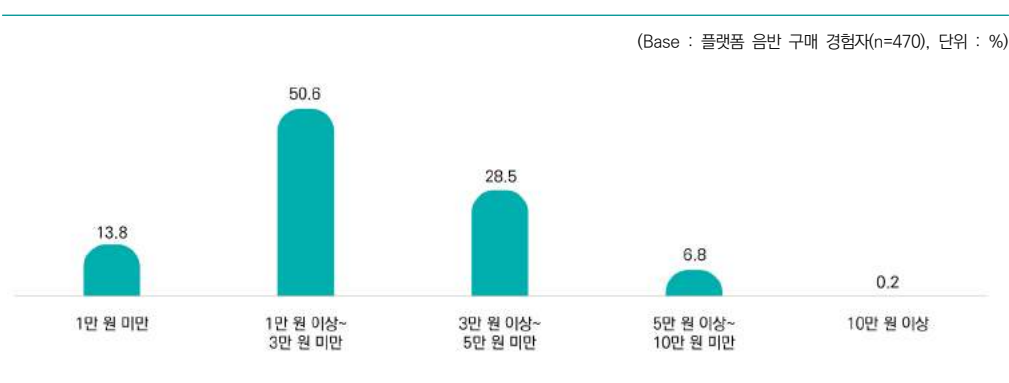
구분	사례 수	온라인 음악 전문매장/온라인 쇼핑몰	오프라인 음반 전문 매장	소속사 공식숍 (온오프라인몰)	콘서트, 페스티벌 등 공연장	레코드페어, 플리마켓 등 이벤트 (오프라인 행사) 현장	편의점, 휴게소 등의 가판대	기타
전체	(470)	44.7	20.6	17.4	10.0	5.1	1.7	0.4
성별	남성 (258)	46.5	19.0	15.1	11.2	5.0	2.7	0.4
	여성 (212)	42.5	22.6	20.3	8.5	5.2	0.5	0.5
연령별	10대 (99)	46.5	12.1	21.2	13.1	3.0	3.0	1.0
	20대 (112)	27.7	28.6	20.5	14.3	7.1	1.8	0.0
	30대 (32)	37.5	21.9	25.0	9.4	6.3	0.0	0.0
	40대 (105)	51.4	21.0	13.3	8.6	5.7	0.0	0.0
	50대 (74)	59.5	17.6	13.5	4.1	5.4	0.0	0.0
	60대 (48)	47.9	22.9	12.5	6.3	2.1	6.3	2.1

4. 플랫폼 음반 1회 구매 시 사용 금액

플랫폼 음반 구매 경험자(n=470)들의 음반 한 장당 결제 금액은 ‘1만 원 이상~3만 원 미만’이 50.6%로 가장 높았다.

플랫폼 음반 한 장당 ‘1만 원 이상~3만 원 미만’ 결제하는 비율은 연령별로는 60대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-4 플랫폼 음반 1회 구매 시 사용 금액



주) 2023년 기존의 피지컬음반에 포함되었던 플랫폼 음반으로 별도로 분리되어, 신규로 문항이 추가됨.

표 2-2-4-4 응답자 특성별 플랫폼 1회 구매 시 사용 금액

(Base : 플랫폼 음반 구매 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	1만 원 미만	1만 원 이상~3만 원 미만	3만 원 이상~5만 원 미만	5만 원 이상~10만 원 미만	10만 원 이상
전체		(470)	13.8	50.6	28.5	6.8	0.2
성별	남성	(258)	15.9	50.4	26.7	6.6	0.4
	여성	(212)	11.3	50.9	30.7	7.1	0.0
연령별	10대	(99)	20.2	44.4	29.3	6.1	0.0
	20대	(112)	10.7	51.8	29.5	8.0	0.0
	30대	(32)	9.4	43.8	37.5	9.4	0.0
	40대	(105)	15.2	45.7	31.4	7.6	0.0
	50대	(74)	13.5	54.1	25.7	6.8	0.0
	60대	(48)	8.3	70.8	16.7	2.1	2.1

제5절 음악공연 관람 현황

1. 오프라인 음악공연 관람

가. 오프라인 음악공연 관람 장르

오프라인 음악공연 관람 경험자(n=578)들의 관람 장르는 ‘국내 대중가요 콘서트’가 54.0%로 가장 높았다.

이어서 ‘뮤지컬 공연(39.6%)’, ‘음악 페스티벌(34.4%)’ 등의 순으로 나타났다.

그림 2-2-5-1 오프라인 음악공연 관람 장르

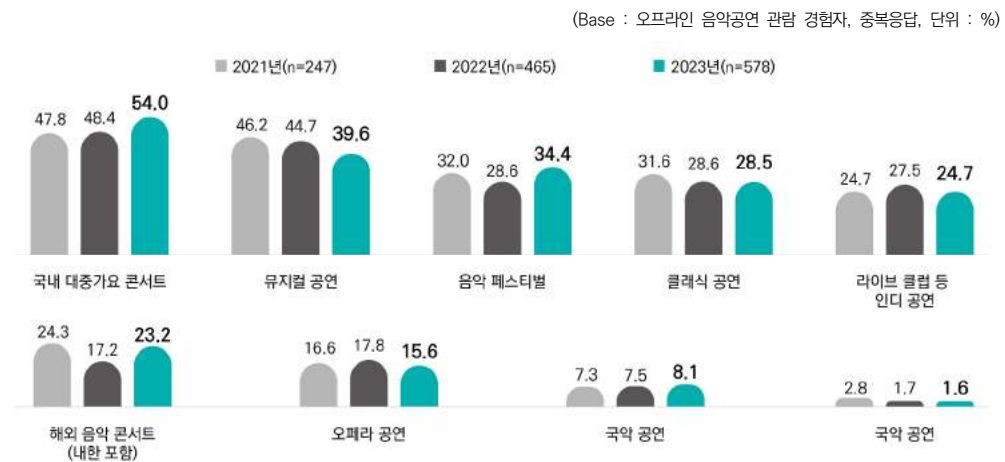


표 2-2-5-1 응답자 특성별 오프라인 음악공연 관람 장르

(Base : 오프라인 음악공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	국내 대중가요 콘서트	뮤지컬 공연	음악 페스티벌	클래식 공연	라이브 클럽 등 인디 공연	해외 음악 콘서트 (내한 포함)	오페라 공연	국악 공연	기타
전체	(578)	54.0	39.6	34.4	28.5	24.7	23.2	15.6	8.1	1.6
성별										
남성	(276)	55.1	32.6	41.3	33.3	30.4	28.6	17.4	8.7	1.8
여성	(302)	53.0	46.0	28.1	24.2	19.5	18.2	13.9	7.6	1.3
연령별										
10대	(67)	47.8	35.8	40.3	23.9	16.4	29.9	17.9	7.5	3.0
20대	(130)	50.8	36.2	39.2	28.5	26.2	23.8	13.1	3.8	0.8
30대	(111)	54.1	55.0	30.6	28.8	25.2	24.3	23.4	8.1	0.9
40대	(102)	51.0	39.2	40.2	31.4	25.5	29.4	14.7	11.8	0.0
50대	(84)	56.0	35.7	29.8	32.1	26.2	17.9	9.5	4.8	1.2
60대	(84)	65.5	32.1	25.0	25.0	26.2	13.1	14.3	14.3	4.8

나. 오프라인 음악공연 무료 관람 장르

오프라인 음악공연 관람 경험자(n=578) 중 무료로 공연을 관람했다고 응답한 공연 유형은 ‘국내 대중가요 콘서트’가 23.0%로 가장 높으며, 이어서 ‘음악 페스티벌(18.3%)’, ‘라이브 클럽 등 인디 공연(14.9%)’ 등의 순으로 나타났다.

그림 2-2-5-2 오프라인 음악공연 무료 관람 장르

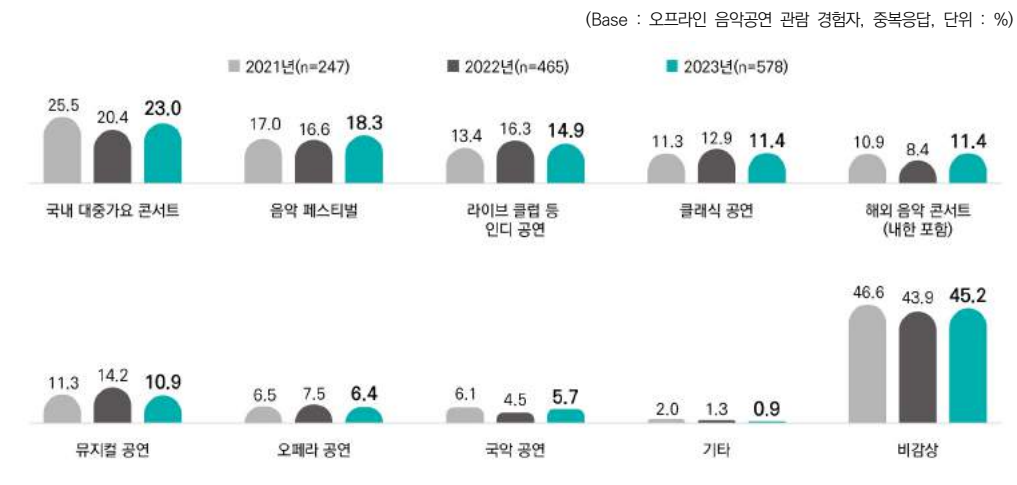


표 2-2-5-2 응답자 특성별 오프라인 음악공연 무료 관람 장르

(Base : 오프라인 음악공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	국내 대중가요 콘서트	음악 페스티벌	라이브 클럽 등 인디 공연	클래식 공연	해외 음악 콘서트 (내한 포함)	뮤지컬 공연	오페라 공연	국악 공연	기타	비감상
전체	(578)	23.0	18.3	14.9	11.4	11.4	10.9	6.4	5.7	0.9	45.2
성별	남성 (276)	28.3	23.2	18.5	14.5	15.6	9.8	8.3	5.8	1.1	34.4
	여성 (302)	18.2	13.9	11.6	8.6	7.6	11.9	4.6	5.6	0.7	55.0
연령별	10대 (67)	22.4	19.4	11.9	10.4	13.4	16.4	9.0	7.5	3.0	43.3
	20대 (130)	16.2	15.4	13.8	14.6	11.5	6.9	5.4	1.5	0.0	53.1
	30대 (111)	20.7	16.2	14.4	11.7	11.7	16.2	12.6	4.5	0.0	49.5
	40대 (102)	26.5	20.6	15.7	10.8	16.7	15.7	3.9	8.8	0.0	37.3
	50대 (84)	25.0	22.6	15.5	11.9	9.5	4.8	3.6	4.8	1.2	42.9
	60대 (84)	31.0	17.9	17.9	7.1	4.8	6.0	3.6	9.5	2.4	40.5

다. 오프라인 음악공연 유료 관람 장르

오프라인 음악공연 관람 경험자(n=578)들의 유료로 공연을 관람했다고 응답한 공연 유형은 ‘국내 대중가요 콘서트’가 39.3%로 가장 높았다. 이어서 ‘뮤지컬 공연(31.0%)’, ‘음악 페스티벌(21.1%)’ 등의 순으로 나타났다.

전년 대비 ‘국내 대중가요 콘서트’ 응답 비중이 5.1%p 증가하였다.

‘국내 대중가요 콘서트’ 관람 비율은 성별로는 여성, 연령별로는 30대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-5-3 오프라인 음악공연 유료 관람 장르

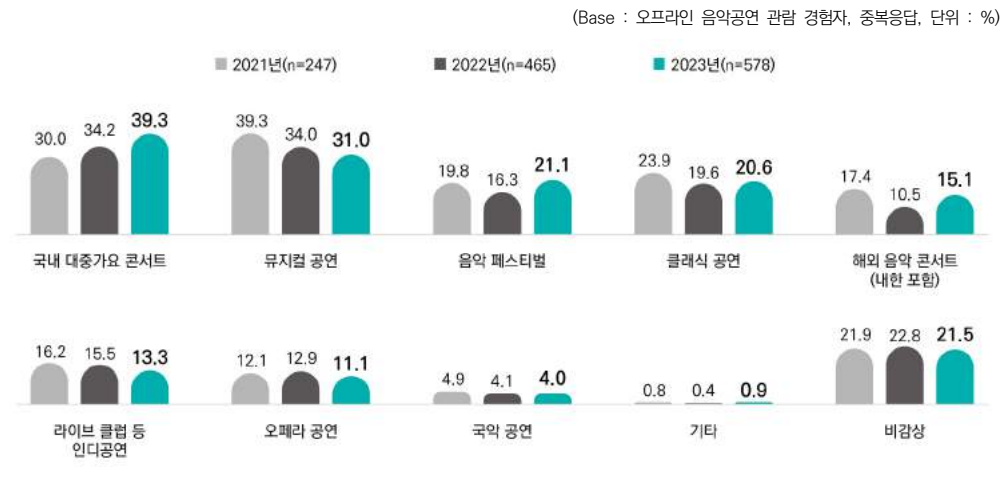


표 2-2-5-3 응답자 특성별 오프라인 음악공연 유료 관람 장르

(Base : 오프라인 음악공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	국내 대중가요 콘서트	뮤지컬 공연	음악 페스티벌	클래식 공연	해외 음악 콘서트 (내한 포함)	라이브 클럽 등 인디 공연	오페라 공연	국악 공연	기타	비감상
전체	(578)	39.3	31.0	21.1	20.6	15.1	13.3	11.1	4.0	0.9	21.5
성별	남성 (276)	36.6	25.4	24.3	23.6	17.0	16.7	11.2	5.1	1.1	22.8
	여성 (302)	41.7	36.1	18.2	17.9	13.2	10.3	10.9	3.0	0.7	20.2
연령별	10대 (67)	32.8	19.4	22.4	14.9	20.9	7.5	10.4	0.0	1.5	26.9
	20대 (130)	40.8	31.5	30.0	18.5	13.8	16.2	9.2	3.1	0.8	14.6
	30대 (111)	45.0	43.2	21.6	22.5	18.0	15.3	15.3	8.1	0.9	18.0
	40대 (102)	35.3	24.5	24.5	22.5	16.7	11.8	10.8	4.9	0.0	26.5
	50대 (84)	38.1	34.5	13.1	22.6	11.9	15.5	7.1	0.0	0.0	16.7
	60대 (84)	40.5	27.4	9.5	21.4	9.5	10.7	13.1	6.0	2.4	31.0

라. 오프라인 음악공연 유료 관람 횟수

오프라인 음악공연 유료 관람 경험자의 관람 횟수는 평균 3.8회로 나타났다.
유료 음악공연 관람 횟수는 '4회 이상'이 32.2%로 가장 높았다.

그림 2-2-5-4 오프라인 음악공연 유료 관람 횟수

(Base : 오프라인 음악공연 유료 관람 경험자, 단위 : 평균(회), %)

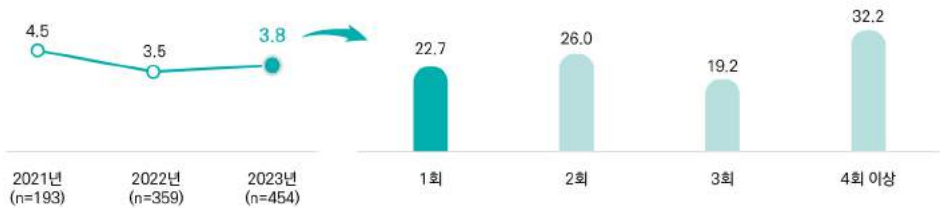


표 2-2-5-4 응답자 특성별 오프라인 음악공연 유료 관람 횟수

(Base : 오프라인 음악공연 유료 관람 경험자, 단위 : %, 평균(회))

구분	사례 수	1회	2회	3회	4회 이상	평균(회)
전체	(454)	22.7	26.0	19.2	32.2	3.8
성별	남성 (213)	17.8	25.8	20.7	35.7	3.8
	여성 (241)	27.0	26.1	17.8	29.0	3.7
연령별	10대 (49)	22.4	22.4	18.4	36.7	3.6
	20대 (111)	18.9	25.2	18.9	36.9	3.9
	30대 (91)	22.0	25.3	19.8	33.0	3.4
	40대 (75)	22.7	25.3	20.0	32.0	4.3
	50대 (70)	30.0	25.7	22.9	21.4	3.8
	60대 (58)	22.4	32.8	13.8	31.0	3.5

마. 오프라인 음악공연 1회당 소비 가능 금액

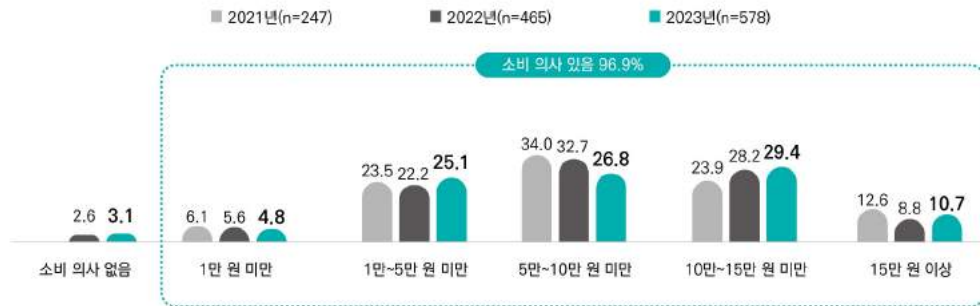
오프라인 음악공연 관람 경험자(n=578)들의 유료 관람 1회당 소비 가능 금액은 '10만~15만 원 미만'이 29.4%로 가장 높게 나타났다.

이어서 '5만~10만 원 미만'이 26.8%, '1만~5만 원 미만'이 25.1% 등의 순으로 높았다.

오프라인 음악공연 1회당 소비 가능 금액이 '10만~15만 원 미만'이라고 응답한 비율은 성별로는 여성, 연령별로는 20대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-5-5 오프라인 음악공연 1회당 소비 가능 금액

(Base : 오프라인 음악공연 관람 경험자, 단위 : %)



주) 2022년 "소비 의사 없음" 척도 추가 되었으므로 결과 해석 시 유의가 필요함.(2021년 Base는 오프라인 음악공연 유료 이용 경험자임.)

표 2-2-5-5 응답자 특성별 오프라인 음악공연 1회당 소비 가능 금액

(Base : 오프라인 음악공연 관람 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	소비 의사 없음	소비 의사 있음					
				1만 원 미만	1만~5만 원 미만	5만~10만 원 미만	10만~15만 원 미만	15만 원 이상
전체	(578)	3.1	96.9	4.8	25.1	26.8	29.4	10.7
성별	남성 (276)	2.9	97.1	7.2	30.8	31.2	21.7	6.2
	여성 (302)	3.3	96.7	2.6	19.9	22.8	36.4	14.9
연령별	10대 (67)	4.5	95.5	4.5	38.8	20.9	19.4	11.9
	20대 (130)	2.3	97.7	3.1	18.5	27.7	36.2	12.3
	30대 (111)	2.7	97.3	3.6	18.9	29.7	33.3	11.7
	40대 (102)	2.9	97.1	4.9	27.5	30.4	20.6	13.7
	50대 (84)	0.0	100.0	6.0	29.8	28.6	27.4	8.3
	60대 (84)	7.1	92.9	8.3	25.0	20.2	34.5	4.8

2. 온라인(비대면) 음악공연 관람

가. 온라인(비대면) 음악공연 관람 장르

유료와 무료 구분 없이 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험자(n=411)들의 공연 관람 장르는 ‘국내 대중가요 콘서트’가 64.2%로 가장 높게 나타났다.

이어서 ‘음악 페스티벌(38.7%)’, ‘뮤지컬 공연(36.3%)’ 등의 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, ‘국내 대중가요 콘서트’의 온라인 관람 비율은 성별로는 남성, 연령별로는 50대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-5-6 온라인(비대면) 음악공연 관람 장르

(Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)

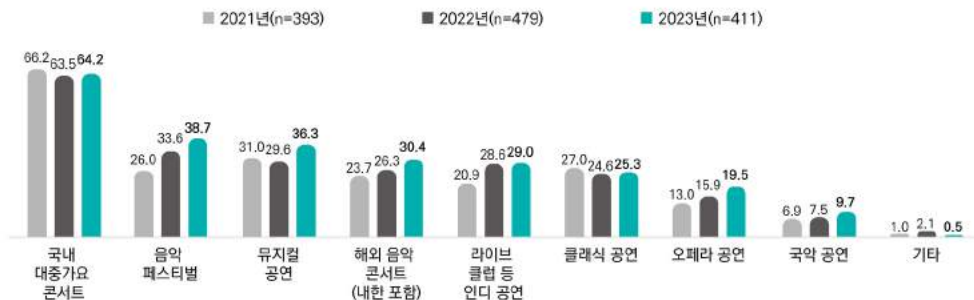


표 2-2-5-6 응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 관람 장르

(Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	국내 대중가요 콘서트	음악 페스티벌	뮤지컬 공연	해외 음악 콘서트 (내한 포함)	라이브 클럽 등 인디 공연	클래식 공연	오페라 공연	국악 공연	기타
전체	(411)	64.2	38.7	36.3	30.4	29.0	25.3	19.5	9.7	0.5
성별	남성 (202)	65.3	43.1	37.6	32.7	36.1	29.7	22.3	11.9	0.5
	여성 (209)	63.2	34.4	34.9	28.2	22.0	21.1	16.7	7.7	0.5
연령별	10대 (48)	64.6	50.0	33.3	35.4	37.5	18.8	18.8	2.1	0.0
	20대 (100)	53.0	33.0	34.0	30.0	28.0	17.0	21.0	6.0	0.0
	30대 (63)	55.6	39.7	39.7	34.9	31.7	31.7	22.2	6.3	0.0
	40대 (72)	72.2	38.9	44.4	31.9	31.9	29.2	20.8	12.5	1.4
	50대 (69)	73.9	34.8	29.0	31.9	30.4	23.2	17.4	7.2	0.0
	60대 (59)	71.2	42.4	37.3	18.6	15.3	35.6	15.3	25.4	1.7

나. 온라인(비대면) 음악공연 장점

온라인(비대면) 음악공연의 장점으로서는 ‘비교적 시간과 공간의 제약이 적어서’가 29.7%로 가장 높았다.

이어서 ‘집에서 편한 자세와 복장, 다른 활동 중에도 볼 수 있어서(19.7%)’, ‘원하는 화면을 직접 선택하거나 한 화면에서 다양한 화면을 볼 수 있어서(13.1%)’ 등의 순으로 나타났다.

그림 2-2-5-7 온라인(비대면) 음악공연 장점

(Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험자, 단위 : %)



주) 2022년 “공연 다시보기를 할 수 있어서” 보기 추가됨.

표 2-2-5-7 응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 장점

(Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	비교적 시간과 공간의 제약이 적어서	집에서 편한 자세와 복장, 다른 활동 중에도 볼 수 있어서	원하는 화면을 직접 선택하거나 한 화면에서 다양한 화면을 볼 수 있어서	비용이 절감되어서	실시간 댓글을 통해서 소통할 수 있어서	오프라인 공연보다 더 몰입할 수 있어서	공연 다시보기를 할 수 있어서	기타
전체	(411)	29.7	19.7	13.1	11.9	10.7	10.7	3.9	0.2
성별	남성 (202)	25.2	16.8	16.3	12.9	14.4	11.9	2.0	0.5
	여성 (209)	34.0	22.5	10.0	11.0	7.2	9.6	5.7	0.0
연령별	10대 (48)	27.1	12.5	12.5	16.7	12.5	12.5	6.3	0.0
	20대 (100)	26.0	18.0	16.0	14.0	12.0	9.0	5.0	0.0
	30대 (63)	22.2	17.5	11.1	22.2	14.3	11.1	1.6	0.0
	40대 (72)	29.2	19.4	13.9	9.7	8.3	13.9	5.6	0.0
	50대 (69)	40.6	15.9	11.6	4.3	10.1	14.5	2.9	0.0
	60대 (59)	33.9	35.6	11.9	5.1	6.8	3.4	1.7	1.7

다. 온라인(비대면) 음악공연 단점

온라인(비대면) 음악공연의 단점은 '현장감이 부족해서'가 35.3%로 가장 높았다.

이어서 '공연의 몰입도가 떨어져서(19.0%)', '음향이 좋지 않아서(17.5%)' 등의 순으로 나타났다.

그림 2-2-5-8 온라인(비대면) 음악공연 단점

(Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험자, 단위 : %)



표 2-2-5-8 응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 단점

(Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	현장감이 부족해서	공연이 몰입도가 떨어져서	음향이 좋지 않아서	아티스트를 직접 볼 수 없어서	화질이 좋지 않아서	기타
전체	(411)	35.3	19.0	17.5	15.1	13.1	0.0
성별	남성 (202)	31.2	19.3	21.3	12.9	15.3	0.0
	여성 (209)	39.2	18.7	13.9	17.2	11.0	0.0
연령별	10대 (48)	39.6	18.8	14.6	20.8	6.3	0.0
	20대 (100)	26.0	17.0	25.0	13.0	19.0	0.0
	30대 (63)	19.0	28.6	20.6	14.3	17.5	0.0
	40대 (72)	37.5	18.1	12.5	19.4	12.5	0.0
	50대 (69)	44.9	11.6	23.2	8.7	11.6	0.0
	60대 (59)	50.8	22.0	3.4	16.9	6.8	0.0

라. 온라인(비대면) 음악공연 무료 관람 장르

온라인(비대면) 음악공연의 무료 관람 장르는 ‘국내 대중가요 콘서트’가 51.3%로 가장 높았다.

이어서 ‘음악 페스티벌(30.2%)’, ‘라이브 클럽 등 인디 공연(23.4%)’, ‘해외 음악 콘서트(내한포함)(23.4%)’ 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-5-9 온라인(비대면) 음악공연 무료 관람 장르

(Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)



표 2-2-5-9 응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 무료 관람 장르

(Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	국내 대중가요 콘서트	음악 페스티벌	라이브 클럽 등 인디 공연	해외 음악 콘서트 (내한 포함)	뮤지컬 공연	클래식 공연	오페라 공연	국악 공연	기타	비감상
전체	(411)	51.3	30.2	23.4	23.4	21.9	16.5	11.9	8.3	0.2	12.4
성별	남성 (202)	55.0	32.7	28.2	24.3	21.3	17.3	13.9	9.4	0.0	9.9
	여성 (209)	47.8	27.8	18.7	22.5	22.5	15.8	10.0	7.2	0.5	14.8
연령별	10대 (48)	45.8	37.5	33.3	27.1	16.7	12.5	8.3	2.1	0.0	16.7
	20대 (100)	42.0	25.0	21.0	22.0	23.0	8.0	11.0	6.0	0.0	12.0
	30대 (63)	36.5	31.7	25.4	22.2	20.6	14.3	17.5	4.8	0.0	23.8
	40대 (72)	54.2	29.2	23.6	27.8	25.0	20.8	12.5	9.7	1.4	16.7
	50대 (69)	68.1	26.1	26.1	26.1	17.4	18.8	13.0	7.2	0.0	2.9
	60대 (59)	64.4	37.3	13.6	15.3	27.1	28.8	8.5	20.3	0.0	3.4

마. 온라인(비대면) 음악공연 유료 관람 장르

온라인(비대면) 음악공연의 유료 관람 장르는 ‘국내 대중가요 콘서트’가 23.4%로 가장 높았다.

이어서 ‘뮤지컬 공연’이 20.2%, ‘음악 페스티벌’이 13.6% 등의 순으로 높게 나타났다.

온라인(비대면) 음악공연을 유료로 관람하지 않은 비율은 46.2%로 나타났다.

그림 2-2-5-10 온라인(비대면) 음악공연 유료 관람 장르

(Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)



표 2-2-5-10 응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 유료 관람 장르

(Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)

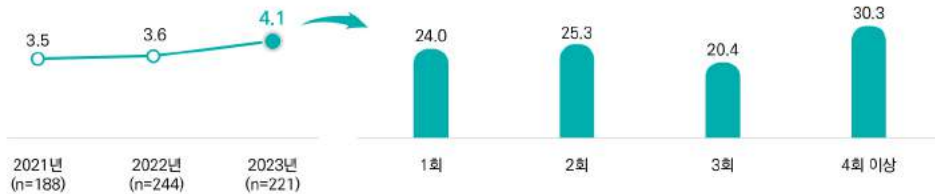
구분	사례 수	국내 대중가요 콘서트	뮤지컬 공연	음악 페스티벌	클래식 공연	오페라 공연	해외 음악 콘서트 (내한 포함)	라이브 클럽 등 인디 공연	국악 공연	기타	비감상
전체	(411)	23.4	20.2	13.6	12.4	11.4	11.2	10.5	3.2	0.2	46.2
성별	남성 (202)	21.3	21.3	14.9	15.3	12.4	13.4	13.4	4.0	0.5	43.1
	여성 (209)	25.4	19.1	12.4	9.6	10.5	9.1	7.7	2.4	0.0	49.3
연령별	10대 (48)	25.0	22.9	18.8	8.3	12.5	12.5	10.4	0.0	0.0	43.8
	20대 (100)	16.0	15.0	12.0	12.0	13.0	12.0	9.0	2.0	0.0	49.0
	30대 (63)	30.2	25.4	15.9	20.6	11.1	15.9	12.7	4.8	0.0	28.6
	40대 (72)	38.9	30.6	19.4	13.9	15.3	9.7	16.7	5.6	0.0	34.7
	50대 (69)	17.4	13.0	8.7	5.8	5.8	8.7	10.1	0.0	0.0	58.0
	60대 (59)	15.3	16.9	8.5	13.6	10.2	8.5	3.4	6.8	1.7	62.7

바. 온라인(비대면) 음악공연 유료 관람 횟수

온라인(비대면) 음악공연 유료 관람 경험자의 관람 횟수는 연 평균 4.1회로 나타났다.
유료 음악공연 관람 횟수는 연 '4회 이상'가 30.3%로 가장 높았다.
평균 유료 관람 횟수는 성별로는 남성, 연령별로는 40대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-5-11 온라인(비대면) 음악공연 유료 관람 횟수

(Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 유료 경험자, 단위 : 평균(회), %)



주) 2021년 신규 문항임.

표 2-2-5-11 응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 유료 관람 횟수

(Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 유료 경험자, 단위 : %, 평균(회))

구분	사례 수	1회	2회	3회	4회 이상	평균(회)
전체	(221)	24.0	25.3	20.4	30.3	4.1
성별	남성 (115)	19.1	25.2	19.1	36.5	4.6
	여성 (106)	29.2	25.5	21.7	23.6	3.6
연령별	10대 (27)	37.0	14.8	22.2	25.9	3.6
	20대 (51)	23.5	29.4	17.6	29.4	3.4
	30대 (45)	26.7	22.2	20.0	31.1	3.2
	40대 (47)	21.3	29.8	19.1	29.8	5.5
	50대 (29)	17.2	17.2	27.6	37.9	5.0
	60대 (22)	18.2	36.4	18.2	27.3	4.3

사. 온라인(비대면) 음악공연 1회당 소비 가능 금액

온라인(비대면) 음악공연 1회당 소비 가능 금액은 '1만~5만 원 미만'이 39.2%로 가장 높게 나타났다.

이어서 '5만~10만 원 미만'이 23.1%, '1만 원 미만'이 19.2% 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-5-12 온라인(비대면) 음악공연 1회당 소비 가능 금액

(Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험자, 단위 : %)



주) 2022년 "소비 의사 없음" 보기 추가 되었으므로 결과 해석 시 유의가 필요함.(2021년 Base는 온라인(비대면) 음악공연 유료 결제 의향자임.)

표 2-2-5-12 응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 1회당 소비 가능 금액

(Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	소비 의사 없음	소비 의사 있음					
				1만 원 미만	1만~5만 원 미만	5만~10만 원 미만	10만~15만 원 미만	15만 원 이상
전체	(411)	7.8	92.2	19.2	39.2	23.1	8.0	2.7
성별	남성 (202)	7.4	92.6	19.3	39.6	25.2	6.9	1.5
	여성 (209)	8.1	91.9	19.1	38.8	21.1	9.1	3.8
연령별	10대 (48)	6.3	93.8	18.8	41.7	29.2	4.2	0.0
	20대 (100)	10.0	90.0	10.0	41.0	27.0	8.0	4.0
	30대 (63)	4.8	95.2	14.3	36.5	36.5	4.8	3.2
	40대 (72)	5.6	94.4	16.7	37.5	18.1	19.4	2.8
	50대 (69)	10.1	89.9	26.1	39.1	18.8	2.9	2.9
	60대 (59)	8.5	91.5	35.6	39.0	8.5	6.8	1.7

아. 온라인(비대면) 음악공연 외 희망하는 온라인 음악 활동

온라인(비대면) 음악공연 외 희망하는 온라인 음악 활동은 ‘온라인 음반 발매 쇼케이스’가 38.9%로 가장 높았다.

이어서 ‘온라인 팬미팅’이 26.5%, ‘온라인 팬사인회’가 17.0% 등의 순으로 나타났다.

그림 2-2-5-13 온라인(비대면) 음악공연 외 희망하는 온라인 음악 활동



표 2-2-5-13 응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 외 희망하는 온라인 음악 활동

(Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	온라인 음반 발매 쇼케이스	온라인 팬미팅	온라인 팬사인회	온라인 채팅서비스	영상통화서비스	기타
전체	(411)	38.9	26.5	17.0	7.5	7.5	2.4
성별	남성 (202)	44.1	22.8	18.3	5.4	8.4	1.0
	여성 (209)	34.0	30.1	15.8	9.6	6.7	3.8
연령별	10대 (48)	27.1	33.3	14.6	10.4	12.5	2.1
	20대 (100)	34.0	21.0	15.0	12.0	18.0	0.0
	30대 (63)	47.6	20.6	25.4	3.2	3.2	0.0
	40대 (72)	41.7	38.9	13.9	1.4	4.2	0.0
	50대 (69)	40.6	24.6	21.7	8.7	1.4	2.9
	60대 (59)	42.4	23.7	11.9	8.5	1.7	11.9

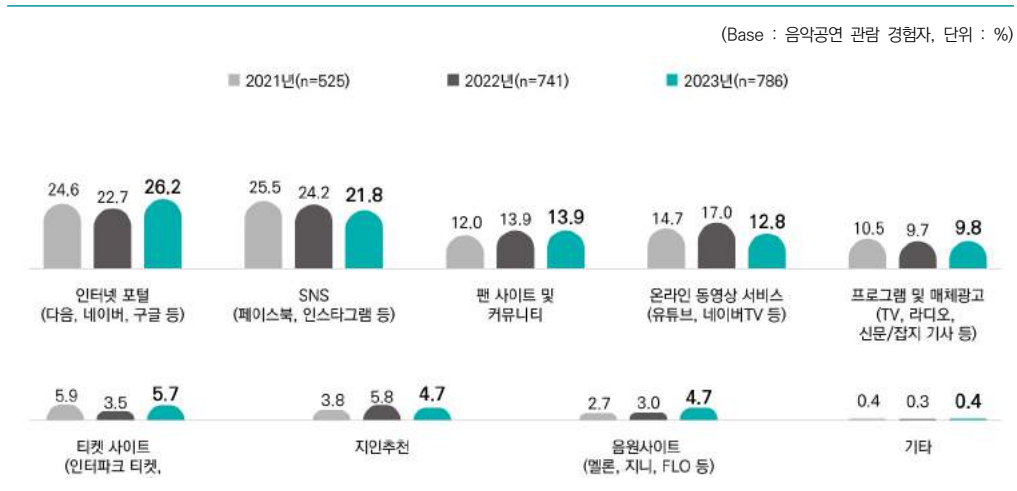
3. 음악공연 관련 정보 획득 경로

음악공연 관련 정보 획득 경로는 ‘인터넷 포털(다음, 네이버, 구글 등)’이 26.2%로 가장 높으며, 이어서 ‘SNS(페이스북, 인스타그램 등)’이 21.8%로 높게 나타났다.

‘인터넷 포털(다음, 네이버, 구글 등)’을 통한 정보 획득 비율이 26.2%로 2022년 대비 증가한 것으로 나타났다.

‘인터넷 포털(다음, 네이버, 구글 등)’을 통한 정보 획득 비율은 성별로는 남성에서, 연령별로는 40대 및 60대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-5-14 음악공연 관련 정보 획득 경로



주) 2021년 “음악 전문 웹진”, “옥외광고물” 보기 삭제됨.

표 2-2-5-14 응답자 특성별 음악공연 관련 정보 획득 경로

(Base : 음악공연 관람 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글 등)	SNS (페이스북, 인스타그램 등)	팬 사이트 및 커뮤니티	온라인 동영상 서비스 (유튜브, 네이버TV 등)	프로그램 및 매체광고 (TV, 라디오, 신문/잡지 기사 등)	티켓 사이트 (인터파크 티켓, 티켓링크 등)	지인추천	음원사이트 (멜론, 지니, FLO 등)	기타
전체	(786)	26.2	21.8	13.9	12.8	9.8	5.7	4.7	4.7	0.4
성별	남성 (377)	28.9	19.4	12.7	14.1	11.4	3.2	4.0	6.1	0.3
	여성 (409)	23.7	24.0	14.9	11.7	8.3	8.1	5.4	3.4	0.5
연령별	10대 (88)	21.6	30.7	12.5	14.8	5.7	8.0	2.3	4.5	0.0
	20대 (180)	19.4	36.1	17.2	11.1	4.4	1.7	3.3	6.7	0.0
	30대 (147)	23.8	20.4	21.1	10.9	8.8	6.1	2.7	5.4	0.7
	40대 (136)	32.4	11.8	11.0	14.7	11.0	5.9	6.6	5.9	0.7
	50대 (125)	29.6	20.8	6.4	16.8	12.0	7.2	4.8	1.6	0.8
	60대 (110)	32.7	6.4	11.8	10.0	19.1	8.2	9.1	2.7	0.0

4. 음악공연 비관람 이유

오프라인 음악공연과 온라인(비대면) 음악공연을 포함하여 음악공연을 관람하지 않은 이유로는 ‘가격이 비싸서’가 53.2%로 가장 높게 나타났다.

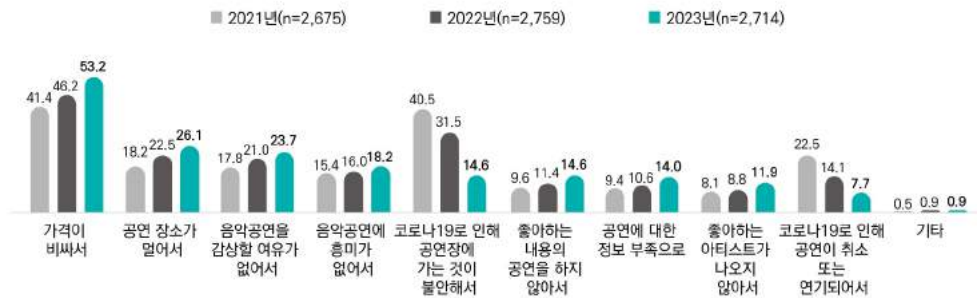
이어서 ‘공연 장소가 멀어서’가 26.1%, ‘음악공연을 감상할 여유가 없어서’가 23.7% 등의 순으로 높게 나타났다.

‘가격이 비싸서’라는 응답 비율은 여성, 20대에서 상대적으로 높게 나타났다.

‘코로나19로 인해 공연장에 가는 것이 불안해서’ 응답은 2021년 이후 지속적으로 하락한 것으로 나타났고, ‘가격이 비싸서’는 2021년 이후 지속적으로 상승한 것으로 나타났다.

그림 2-2-5-15 음악공연 비관람 이유

(Base : 음악공연 관람 경험자 제외, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))



주) 2021년 신규 문항임.

표 2-2-5-15 응답자 특성별 음악공연 비관람 이유

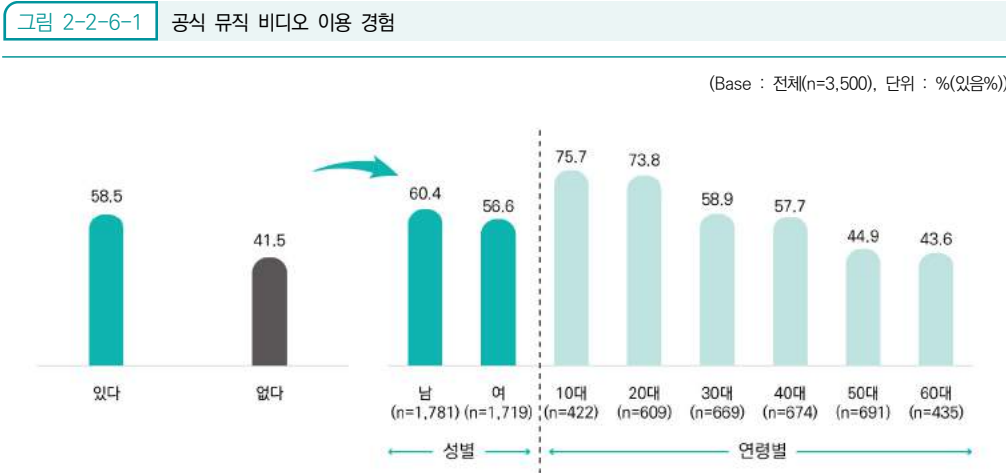
(Base : 음악공연 관람 경험자 제외, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분	사례 수	가격이 비싸서	공연 장소가 멀어서	음악 공연을 감상할 여유가 없어서	음악 공연에 흥미가 없어서	코로나19로 인해 공연장에 가는 것이 불안해서	좋아하는 내용의 공연을 하지 않아서	공연에 대한 정보 부족으로	좋아하는 아티스트가 나오지 않아서	코로나19로 인해 공연이 취소 또는 연기되어서	기타
전체	(2,714)	53.2	26.1	23.7	18.2	14.6	14.6	14.0	11.9	7.7	0.9
성별	남성 (1,404)	52.2	26.6	24.7	21.9	11.3	15.1	15.2	10.5	7.1	0.9
	여성 (1,310)	54.3	25.5	22.7	14.3	18.1	14.0	12.7	13.4	8.2	0.8
연령별	10대 (327)	53.2	27.8	19.6	23.9	8.3	15.6	14.1	11.6	5.8	0.9
	20대 (411)	55.5	27.0	22.6	24.8	6.8	15.8	11.7	13.1	6.6	0.7
	30대 (534)	50.7	22.3	22.3	20.6	12.7	15.7	15.0	16.5	7.5	0.7
	40대 (562)	54.4	26.9	25.1	17.1	15.3	15.7	12.5	11.9	7.5	1.1
	50대 (552)	54.5	27.2	27.0	12.3	20.7	11.6	14.5	8.7	8.0	1.3
	60대 (328)	50.0	25.9	23.8	12.5	22.3	13.1	17.4	8.5	11.0	0.3

제6절 음악 관련 온라인 동영상 이용 현황

1. 공식 뮤직 비디오 이용 경험

공식 뮤직 비디오 이용 경험은 전년대와 비슷한 수준인 58.5%로 나타났다.
여성 대비 남성, 10대에서 공식 뮤직 비디오 이용 경험이 상대적으로 높게 나타났다.



주) 2023년 음악 관련 온라인 동영상은 “공식 뮤직 비디오”와 “공식 뮤직 비디오 이외의 온라인 동영상 콘텐츠”로 분리되어 전년대와의 비교가 불가함.

표 2-2-6-1 응답자 특성별 공식 뮤직 비디오 이용 경험

(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	있음	없음
전체	(3,500)	58.5	41.5
성별	남성 (1,781)	60.4	39.6
	여성 (1,719)	56.6	43.4
연령별	10대 (415)	75.7	24.3
	20대 (591)	73.8	26.2
	30대 (681)	58.9	41.1
	40대 (698)	57.7	42.3
	50대 (677)	44.9	55.1
	60대 (438)	43.6	56.4

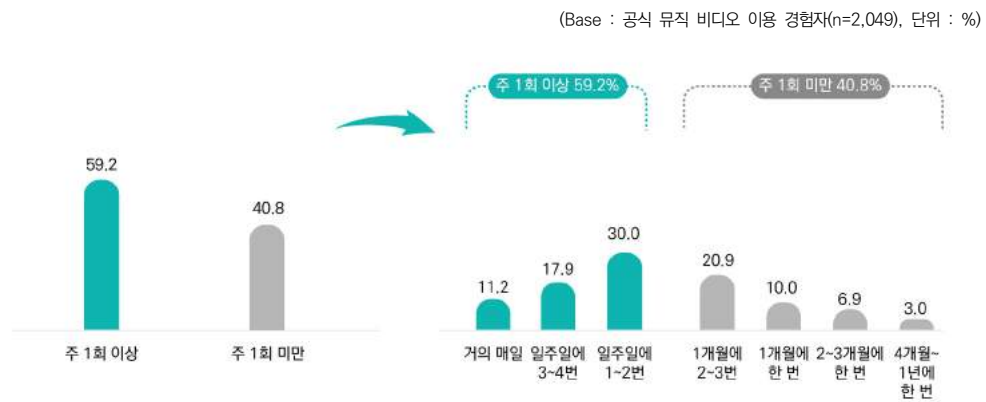
2. 공식 뮤직 비디오 이용 빈도

이용자들이 ‘주 1회 이상’ 공식 뮤직 비디오를 이용하는 비율은 59.2%로 나타났다.

공식 뮤직 비디오 이용 빈도는 ‘일주일에 1~2번’이 30.0%로 가장 높으며, 이어서 ‘1개월에 2~3번(20.9%)’, ‘일주일에 3~4번(17.9%)’ 등의 순으로 나타났다.

‘주 1회 이상’ 응답은 연령별로는 10대의 공식 뮤직 비디오 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-6-2 공식 뮤직 비디오 이용 빈도



주) 2023년 음악 관련 온라인 동영상상 “공식 뮤직 비디오”와 “공식 뮤직 비디오 이외의 온라인 동영상 콘텐츠”로 분리되어 전년도와와의 비교가 불가함.

표 2-2-6-2 응답자 특성별 공식 뮤직 비디오 이용 빈도

(Base : 공식 뮤직 비디오 이용 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	주 1회 이상				주 1회 미만				
				거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번		1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4개월~1년에 한 번
전체		(2,049)	59.2	11.2	17.9	30.0	40.8	20.9	10.0	6.9	3.0
성별	남성	(1,076)	60.2	11.0	18.2	31.0	39.8	20.1	11.2	6.3	2.2
	여성	(973)	58.0	11.5	17.6	28.9	42.0	21.9	8.7	7.5	3.9
연령별	10대	(314)	67.8	12.4	22.9	32.5	32.2	21.0	6.7	2.5	1.9
	20대	(436)	58.9	13.8	18.6	26.6	41.1	22.0	8.7	7.3	3.0
	30대	(401)	60.1	10.2	18.2	31.7	39.9	18.7	8.5	9.0	3.7
	40대	(403)	58.1	10.9	15.9	31.3	41.9	17.6	12.9	8.7	2.7
	50대	(304)	55.6	8.9	14.8	31.9	44.4	24.7	10.2	5.6	3.9
	60대	(191)	51.3	9.9	16.8	24.6	48.7	24.1	15.2	6.8	2.6

3. 공식 뮤직 비디오 이용 방법

공식 뮤직 비디오 이용 방법은 ‘유튜브’가 92.7%로 가장 높게 나타났다.
이어서 ‘음악 서비스 사이트(멜론, 지니, FLO 등)(26.7%)’, ‘유튜브 외 온라인 동영상 서비스(네이버TV, 네이버 V앱, 카카오 TV 등)(20.1%)’ 등의 순으로 나타났다.
모든 응답자 특성에서 ‘유튜브’ 이용 비율이 높게 나타났고, ‘음악서비스 사이트’는 성별로는 남성, 연령별로는 50대에서 상대적으로 높게 나타났다.

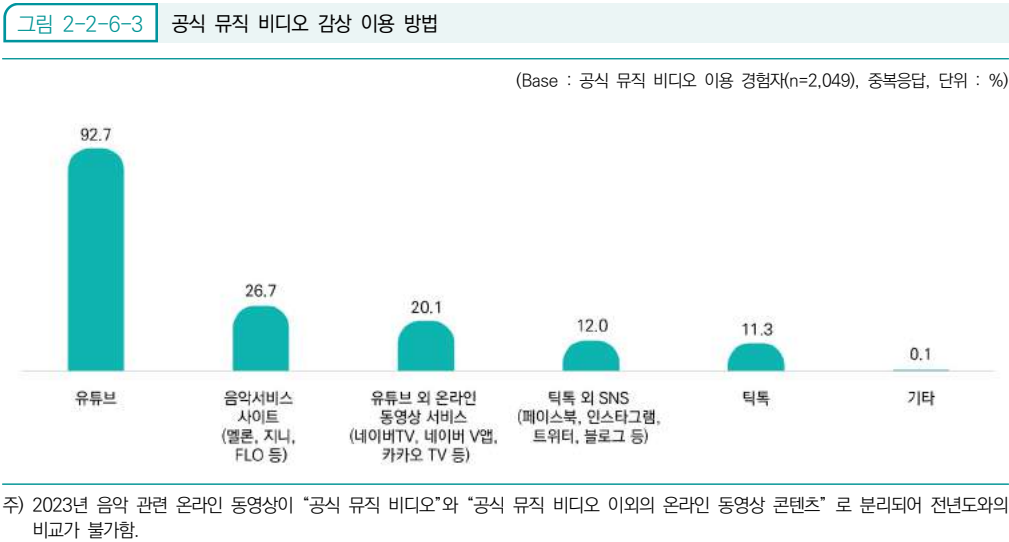


표 2-2-6-3 응답자 특성별 공식 뮤직 비디오 이용 방법

(Base : 공식 뮤직 비디오 이용 경험자(n=2,049), 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	유튜브	음악서비스 사이트 (멜론, 지니, FLO 등)	유튜브 외 온라인 동영상 서비스 (네이버TV, 네이버 V앱, 카카오 TV 등)	틱톡 외 SNS (페이스북, 인스타그램, 트위터, 블로그 등)	틱톡	기타
전체	(2,049)	92.7	26.7	20.1	12.0	11.3	0.1
성별	남성 (1,076)	92.3	27.7	19.9	10.7	13.0	0.2
	여성 (973)	93.1	25.6	20.2	13.5	9.4	0.0
연령별	10대 (314)	92.7	28.0	14.3	14.6	20.1	0.0
	20대 (436)	94.0	23.9	16.5	13.5	9.4	0.2
	30대 (401)	93.5	23.9	15.7	9.5	7.7	0.0
	40대 (403)	91.6	27.3	23.3	11.2	11.4	0.0
	50대 (304)	91.1	30.9	23.7	10.9	10.2	0.0
	60대 (191)	92.7	28.8	34.0	13.1	9.9	0.5

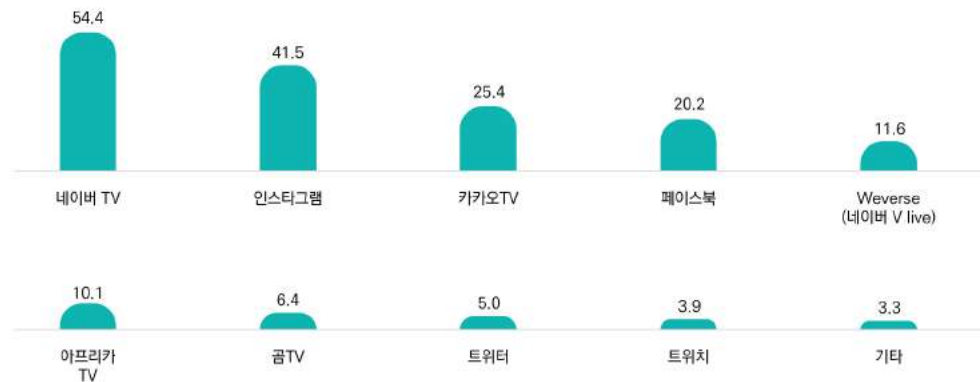
4. 공식 뮤직 비디오 이용 시 유튜브 외 이용 서비스

공식 뮤직 비디오 이용 시 유튜브 외 이용 서비스는 ‘네이버TV’가 54.4%로 가장 높게 나타났다.

이어서 ‘인스타그램(41.5%)’, ‘카카오TV(25.4%)’ 등의 순으로 나타났다.

그림 2-2-6-4 공식 뮤직 비디오 이용 시 유튜브 외 이용 서비스

(Base : 유튜브 외 공식 뮤직 비디오 이용 경험자(n=544), 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))



주) 2023년 음악 관련 온라인 동영상 이용이 “공식 뮤직 비디오”와 “공식 뮤직 비디오 이외의 온라인 동영상 콘텐츠”로 분리되어 전년도와 비교가 불가함.

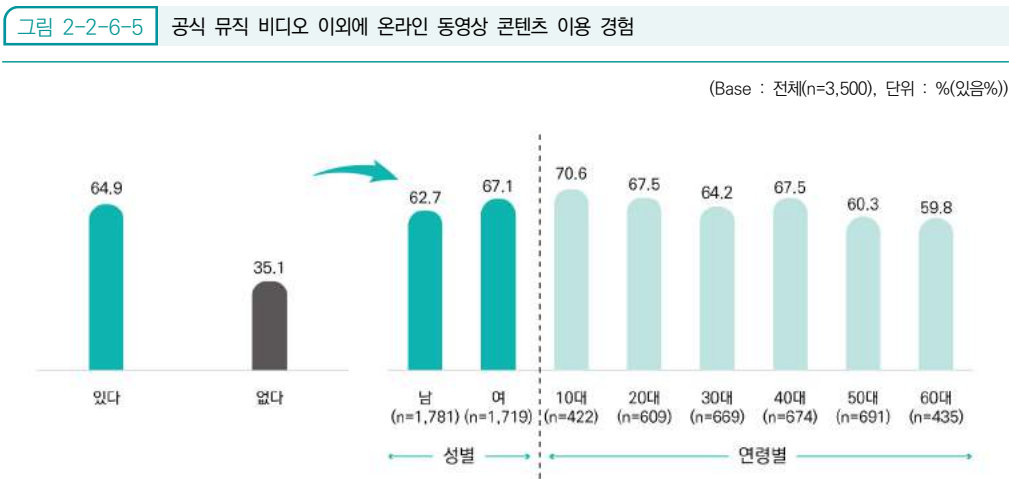
표 2-2-6-4 응답자 특성별 공식 뮤직 비디오 이용 시 유튜브 외 이용 서비스

(Base : 유튜브 외 공식 뮤직 비디오 이용 경험자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분	사례 수	네이버 TV	인스타그램	카카오TV	페이스북	Weverse (네이버 V live)	아프리카 TV	곰TV	트위터	트위치	기타
전체	(544)	54.4	41.5	25.4	20.2	11.6	10.1	6.4	5.0	3.9	3.3
성별	남성 (276)	50.7	37.3	31.2	24.3	9.8	15.2	8.7	2.5	4.3	2.5
	여성 (268)	58.2	45.9	19.4	16.0	13.4	4.9	4.1	7.5	3.4	4.1
연령별	10대 (80)	35.0	65.0	13.8	18.8	12.5	3.8	2.5	13.8	7.5	2.5
	20대 (107)	36.4	48.6	20.6	22.4	10.3	16.8	4.7	11.2	6.5	6.5
	30대 (86)	55.8	41.9	24.4	14.0	14.0	9.3	7.0	3.5	4.7	2.3
	40대 (114)	67.5	28.9	28.1	17.5	13.2	12.3	14.0	0.0	1.8	1.8
	50대 (85)	64.7	36.5	31.8	22.4	10.6	8.2	3.5	0.0	0.0	3.5
	60대 (72)	68.1	30.6	34.7	27.8	8.3	6.9	4.2	1.4	2.8	2.8

5. 공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 경험

공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 경험은 64.9%로 나타났다.
남성 대비 여성, 10대에서 온라인 동영상 콘텐츠 이용 경험이 상대적으로 높게 나타났다.



주) 2023년 음악 관련 온라인 동영상이 “공식 뮤직 비디오”와 “공식 뮤직 비디오 이외의 온라인 동영상 콘텐츠” 로 분리되어 전년도와의 비교가 불가함.

표 2-2-6-5 응답자 특성별 공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 경험

(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	있음	없음
전체	(3,500)	64.9	35.1
성별	남성 (1,781)	62.7	37.3
	여성 (1,719)	67.1	32.9
연령별	10대 (415)	70.6	29.4
	20대 (591)	67.5	32.5
	30대 (681)	64.2	35.8
	40대 (698)	67.5	32.5
	50대 (677)	60.3	39.7
	60대 (438)	59.8	40.2

6. 공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 빈도

이용자들이 ‘주 1회 이상’ 공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠를 이용하는 비율은 64.8%로 나타났다.

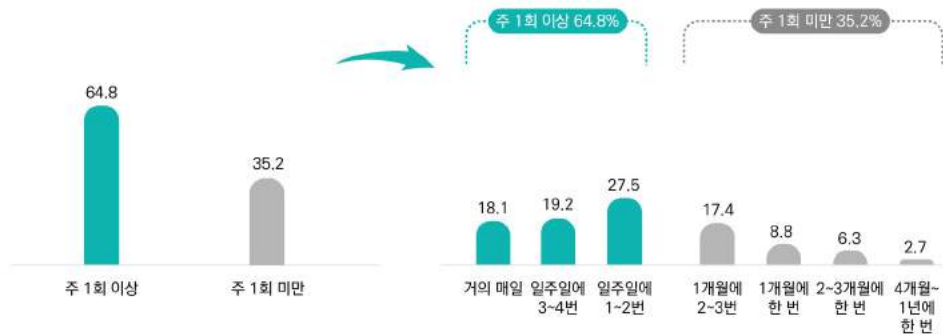
공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 빈도는 ‘일주일에 1~2번’이 27.5%로 가장 높으며, 이어서 ‘일주일에 3~4번(19.2%)’, ‘거의 매일(18.1%)’ 등의 순으로 나타났다.

‘주 1회 이상’ 응답은 연령별로는 10대의 공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-6-6

공식 뮤직 비디오 이외에 동영상 콘텐츠 이용 빈도

(Base : 공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 경험자(n=2,270), 단위 : %)



주) 2023년 음악 관련 온라인 동영상이 “공식 뮤직 비디오”와 “공식 뮤직 비디오 이외의 온라인 동영상 콘텐츠”로 분리되어 전년도와와의 비교가 불가함.

표 2-2-6-6

응답자 특성별 공식 뮤직 비디오 이외에 동영상 콘텐츠 이용 빈도

(Base : 공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	주 1회 이상	주 1회 미만				주 1회 이상			
			거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	주 1회 미만	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4개월~1년에 한 번
전체	(2,270)	64.8	18.1	19.2	27.5	35.2	17.4	8.8	6.3	2.7
성별	남성	(1,116)	64.2	16.8	18.8	28.6	35.8	19.3	9.5	4.9
	여성	(1,154)	65.3	19.3	19.6	26.4	34.7	15.7	8.1	7.6
연령별	10대	(293)	72.4	15.4	21.5	35.5	27.6	14.7	8.2	3.8
	20대	(399)	65.7	18.8	20.3	26.6	34.3	17.5	9.3	6.3
	30대	(437)	70.0	15.8	20.8	33.4	30.0	16.2	5.5	5.7
	40대	(471)	62.4	19.1	19.1	24.2	37.6	16.6	9.8	7.9
	50대	(408)	59.8	20.3	16.7	22.8	40.2	20.8	9.6	5.6
	60대	(262)	58.0	18.3	16.4	23.3	42.0	18.7	11.5	8.4

7. 공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 방법

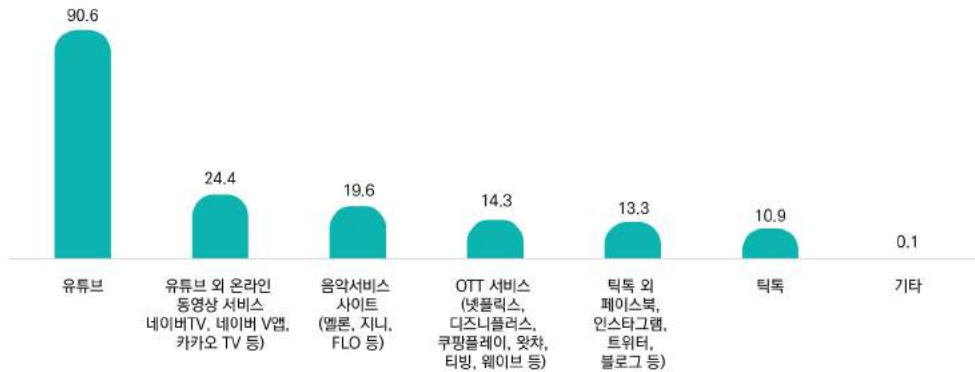
공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 방법은 ‘유튜브’가 90.6%로 가장 높게 나타났다.

이어서 ‘유튜브 외 온라인 동영상 서비스(네이버TV, 네이버 V앱, 카카오 TV 등)(24.4%)’, ‘음악서비스 사이트(멜론, 지니, FLO 등)(19.6%)’ 등의 순으로 나타났다.

‘유튜브’ 이용 비율은 여성 대비 남성에서 높고, 50대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-6-7 공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 감상 이용 방법

(Base : 공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 경험자(n=2,270), 중복응답, 단위 : %)



주) 2023년 음악 관련 온라인 동영상이 “공식 뮤직 비디오”와 “공식 뮤직 비디오 이외의 온라인 동영상 콘텐츠”로 분리되어 전년도와 비교가 불가함.

표 2-2-6-7 응답자 특성별 공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 방법

(Base : 공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 경험자, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	유튜브	유튜브 외 온라인 동영상 서비스 (네이버TV, 네이버 V앱, 카카오 TV 등)	음악서비스 사이트 (멜론, 지니, FLO 등)	OTT 서비스 (넷플릭스, 디즈니플러스, 쿠팡플레이, 왓챠, 티빙, 웨이브 등)	틱톡 외 SNS (페이스북, 인스타그램, 트위터, 블로그 등)	틱톡	기타
전체	(2,270)	90.6	24.4	19.6	14.3	13.3	10.9	0.1
성별	남성 (1,116)	91.3	23.8	19.9	13.5	11.4	14.1	0.1
	여성 (1,154)	89.9	25.0	19.3	15.1	15.1	7.9	0.2
연령별	10대 (293)	88.4	15.4	22.9	10.9	18.4	23.5	0.0
	20대 (399)	90.7	16.5	18.5	14.3	18.8	9.8	0.0
	30대 (437)	89.2	23.1	17.8	13.0	12.1	8.7	0.0
	40대 (471)	90.4	28.5	20.8	12.7	10.2	10.4	0.0
	50대 (408)	93.1	26.7	17.2	17.6	9.6	8.1	0.2
	60대 (262)	91.6	37.8	22.1	17.9	12.2	7.6	0.8

8. 공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 시 유튜브 외 이용 서비스

공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 시 유튜브 외 이용 서비스는 ‘네이버TV’가 35.5%로 가장 높게 나타났다.

이어서 ‘인스타그램(26.0%)’, ‘넷플릭스(22.4%)’ 등의 순으로 나타났다.

그림 2-2-6-8 공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 시 유튜브 외 이용 서비스

(Base : 유튜브 외 공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 경험자(n=983), 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))



주 1) 2022년 “넷플릭스”, “디즈니플러스”, “쿠팡플레이”, “웨이브”, “왓챠” 보기 추가됨

2) 2023년 음악 관련 온라인 동영상 이용이 “공식 뮤직 비디오”와 “공식 뮤직 비디오 이외의 온라인 동영상 콘텐츠”로 분리되어 전년도의와 비교가 불가함.

표 2-2-6-8 응답자 특성별 공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 시 유튜브 외 이용 서비스

(Base : 유튜브 외 공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 경험자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분	사례 수	네이버 TV	인스타그램	넷플릭스	카카오톡	페이스북	Weverse (네이버 V live)	쿠팡플레이	트위터	아프리카 TV	웨이브	공TV	디즈니플러스	왓챠	트위치	기타
전체	(983)	35.5	26.0	22.4	18.6	11.6	11.3	7.5	6.3	5.7	5.2	4.2	3.9	1.9	1.4	0.9
성별	남성 (454)	35.5	23.1	22.7	21.8	13.7	9.9	7.5	4.0	7.7	4.4	5.9	5.3	1.3	1.8	1.1
	여성 (529)	35.5	28.5	22.1	15.9	9.8	12.5	7.6	8.3	4.0	5.9	2.6	2.6	2.5	1.1	0.8
연령별	10대 (104)	26.9	46.2	22.1	13.5	11.5	5.8	5.8	10.6	2.9	7.7	6.7	7.7	2.9	3.8	0.0
	20대 (172)	27.3	39.0	9.3	10.5	12.2	12.8	5.8	14.0	9.9	8.1	5.8	5.8	2.3	2.3	2.9
	30대 (177)	30.5	28.2	16.9	18.6	13.0	15.3	7.3	6.2	4.0	5.6	5.1	1.7	2.3	1.7	0.6
	40대 (204)	44.1	18.6	21.1	20.1	9.8	12.7	6.9	2.5	6.9	2.0	2.9	3.9	2.9	0.0	1.0
	50대 (186)	35.5	17.7	31.2	25.8	10.2	10.8	9.7	3.8	3.8	5.4	0.5	3.8	0.5	1.1	0.0
	60대 (140)	45.7	14.3	35.7	20.7	13.6	7.1	9.3	2.9	5.7	3.6	5.7	1.4	0.7	0.7	0.7

9. 공식 뮤직 비디오 이외에 이용하는 온라인 동영상 콘텐츠

공식 뮤직 비디오 이외에 이용하는 온라인 동영상 콘텐츠는 ‘방송 프로그램 클립 영상’이 50.0%로 가장 높게 나타났다.

이어서 ‘라이브 클립(42.0%)’, ‘아티스트 일상 콘텐츠(실시간 라이브, 자체 제작 콘텐츠(36.5%))’ 등의 순으로 나타났다.

그림 2-2-6-9 공식 뮤직 비디오 이외에 이용하는 온라인 동영상 콘텐츠

(Base : 공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 경험자(n=2,270), 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))



주 1) 2021년 “팬 직캠 영상”에서 2022년 “직캠(팬 또는 방송사가 찍은) 영상”으로 보기 수정됨

2) 2023년 음악 관련 온라인 동영상상이 “공식 뮤직 비디오”와 “공식 뮤직 비디오 이외의 온라인 동영상 콘텐츠”로 분리되어 전년도와의 비교가 불가함.

표 2-2-6-9 공식 뮤직 비디오 이외에 이용하는 온라인 동영상 콘텐츠

(Base : 공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 경험자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분	사례 수	방송 프로그램 클립 영상	라이브 클립	아티스트 일상 콘텐츠(실시간 라이브, 자체 제작 콘텐츠)	직캠(팬 또는 방송사가 찍은) 영상	일반인 콘텐츠(일반인 음악방송, 커버영상 등)	안무(댄스)영상 콘텐츠	기타
전체	(2,270)	50.0	42.0	36.5	33.2	23.4	10.7	0.1
성별	남성 (1,116)	49.8	42.0	35.2	32.1	28.0	8.8	0.0
	여성 (1,154)	50.1	42.0	37.7	34.3	19.1	12.5	0.3
연령별	10대 (293)	43.7	39.2	36.5	39.2	23.9	13.7	0.3
	20대 (399)	45.9	39.3	37.6	45.4	17.5	11.5	0.0
	30대 (437)	46.9	48.3	36.2	33.9	18.5	12.4	0.0
	40대 (471)	50.1	46.7	34.4	29.1	23.1	11.9	0.0
	50대 (408)	57.4	40.7	35.8	26.5	27.2	8.1	0.5
	60대 (262)	56.5	32.4	40.1	24.8	34.7	5.0	0.0

10. 공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 이유

음악 관련 온라인 동영상 이용 이유는 ‘음악과 영상을 함께 보고 싶어서’가 46.2%로 가장 높게 나타났다.

이어서 ‘아티스트의 모습을 보기 위해’가 26.0%, ‘흥미 있는 음악 관련 콘텐츠가 많아서’가 12.7% 등의 순으로 나타났다.

‘음악과 영상을 함께 보고 싶어서’ 응답 비율은 남성, 50대에서, ‘아티스트의 모습을 보기 위해’는 여성, 20대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-6-10 공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 이유

(Base : 공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 경험자(n=2,270), 단위 : %)



주) 2023년 음악 관련 온라인 동영상이 “공식 뮤직 비디오”와 “공식 뮤직 비디오 이외의 온라인 동영상 콘텐츠”로 분리되어 전년도와의 비교가 불가함.

표 2-2-6-10 응답자 특성별 공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 이유

(Base : 공식 뮤직 비디오 이외에 온라인 동영상 콘텐츠 이용 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	음악과 영상을 함께 보고 싶어서	아티스트의 모습을 보기 위해	흥미 있는 음악 관련 콘텐츠가 많아서	음악을 무료로 감상하기 위해	음악 구매 전 영상도 확인하고 싶어서	기타
전체		(2,270)	46.2	26.0	12.7	8.3	6.4	0.4
성별	남성	(1,116)	47.4	21.8	13.7	8.3	8.4	0.4
	여성	(1,154)	45.1	30.2	11.8	8.2	4.4	0.3
연령별	10대	(293)	34.8	33.8	12.6	8.5	9.9	0.3
	20대	(399)	34.8	38.3	15.5	3.3	7.5	0.5
	30대	(437)	46.7	30.2	12.1	4.3	6.2	0.5
	40대	(471)	51.0	22.5	11.7	8.1	6.6	0.2
	50대	(408)	55.1	15.9	13.2	10.3	5.1	0.2
	60대	(262)	53.1	13.7	10.7	19.5	2.7	0.4

제7절 기타 음악 관련 이용 현황

1. 음악 굿즈(goods)/MD 구매 현황

가. 음악 굿즈(goods)/MD 구매 경험

응답자들의 음악 굿즈(goods)/MD 구매 경험 비율은 20.9%로, 전년 대비 감소하였다. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성 대비 여성에서, 연령이 낮을수록 음악 굿즈(goods)/MD 구매 경험 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

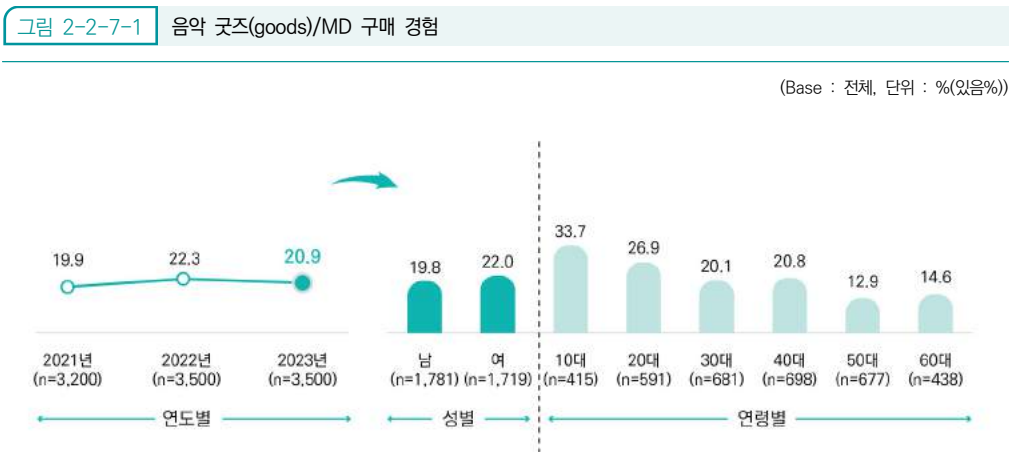


표 2-2-7-1 응답자 특성별 음악 굿즈(goods)/MD 구매 경험

(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	있음	없음
전체	(3,500)	20.9	79.1
성별	남성 (1,781)	19.8	80.2
	여성 (1,719)	22.0	78.0
연령별	10대 (415)	33.7	66.3
	20대 (591)	26.9	73.1
	30대 (681)	20.1	79.9
	40대 (698)	20.8	79.2
	50대 (677)	12.9	87.1
	60대 (438)	14.6	85.4

나. 음악 굿즈(goods)/MD 구매 품목

음악 굿즈(goods)/MD 구매 품목으로는 ‘사진/포스터/브로마이드’가 45.1%로 가장 높고, 이어서 ‘문구/팬시(38.9%)’, ‘응원도구/슬로건(34.3%)’ 등의 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 남성 대비 여성에서, 연령별로는 10대에서 ‘사진/포스터/브로마이드’ 구매 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-7-2 음악 굿즈(goods)/MD 구매 품목

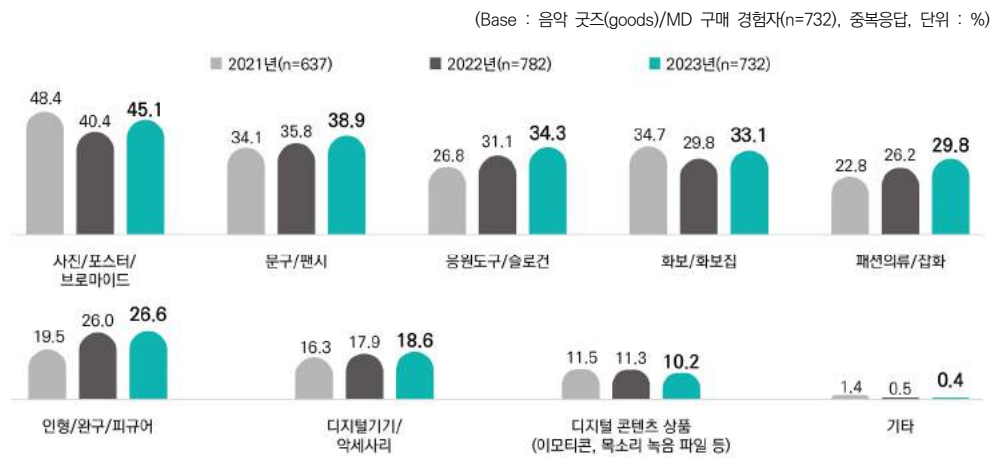


표 2-2-7-2 응답자 특성별 음악 굿즈(goods)/MD 구매 품목

(Base : 음악 굿즈(goods)/MD 구매 경험자, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	사진/포스터/브로마이드	문구/팬시	응원도구/슬로건	화보/화보집	패션의류/잡화	인형/완구/피규어	디지털기기/악세서리	디지털 콘텐츠 상품 (이모티콘, 목소리 녹음 파일 등)	기타
전체	(732)	45.1	38.9	34.3	33.1	29.8	26.6	18.6	10.2	0.4
성별	남성 (353)	42.2	42.8	30.9	32.3	30.3	23.5	19.5	12.5	0.6
	여성 (379)	47.8	35.4	37.5	33.8	29.3	29.6	17.7	8.2	0.3
연령별	10대 (140)	54.3	39.3	24.3	32.9	24.3	28.6	18.6	10.0	0.7
	20대 (159)	45.9	34.6	40.9	32.7	27.7	30.8	16.4	8.8	0.0
	30대 (137)	41.6	43.8	35.8	35.0	37.2	22.6	21.2	7.3	0.0
	40대 (145)	37.9	43.4	31.0	31.7	31.0	24.8	17.9	12.4	0.0
	50대 (87)	46.0	39.1	33.3	32.2	24.1	25.3	20.7	11.5	0.0
	60대 (64)	45.3	28.1	45.3	34.4	35.9	26.6	17.2	14.1	3.1

다. 음악 굿즈(goods)/MD 구매 연평균 결제 금액

음악 굿즈(goods)/MD 구매 경험자들의 연평균 결제 금액은 '5만~10만 원 미만'이 33.9%로 가장 높게 나타났다.

이어서 '5만 원 미만'이 30.5%, '10만~20만 원 미만'이 24.2% 등의 순으로 나타났다.

'5만~10만 원 미만' 응답 비율이 2022년 대비 소폭 증가한 것으로 나타났다.

음악 굿즈(goods)/MD 구매 연평균 결제 금액이 '5만~10만 원 미만'이라고 응답한 비율은 성별로 남성, 연령별로 20~30대에서 가장 높게 나타났다.

그림 2-2-7-3 음악 굿즈(goods)/MD 구매 연평균 결제 금액

(Base : 음악 굿즈(goods)/MD 구매 경험자(n=732), 단위 : %)



표 2-2-7-3 응답자 특성별 음악 굿즈(goods)/MD 구매 연평균 결제 금액

(Base : 음악 굿즈(goods)/MD 구매 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	5만 원 미만	5만~10만 원 미만	10만~20만 원 미만	20만~50만 원 미만	50만 원 이상
전체	(732)	30.5	33.9	24.2	10.4	1.1
성별	남성 (353)	27.8	36.5	25.2	9.9	0.6
	여성 (379)	33.0	31.4	23.2	10.8	1.6
연령별	10대 (140)	37.1	33.6	18.6	10.0	0.7
	20대 (159)	28.3	35.8	25.2	7.5	3.1
	30대 (137)	23.4	35.8	27.0	13.1	0.7
	40대 (145)	26.9	31.7	28.3	12.4	0.7
	50대 (87)	35.6	33.3	21.8	9.2	0.0
	60대 (64)	37.5	31.3	21.9	9.4	0.0

2. 팬덤 활동 경험

가. 음악 관련 팬덤 활동 경험

응답자들 중 음악 관련 팬덤 활동 경험이 있는 비율은 36.3%로 나타났다.

온라인을 통한 팬덤 활동 경험은 27.8%로 나타났으며, 그중 ‘온라인 공연/콘서트 관람(10.9%)’이 가장 높게 나타났다.

오프라인을 통한 팬덤 활동 경험은 26.2%로 나타났으며, 그중 ‘오프라인 공연/콘서트 관람(11.5%)’이 가장 높게 나타났다.

팬덤 활동 경험 비율은 10~20대에서 가장 높게 나타났으며, 10대는 ‘온라인에서 음반/굿즈 구입’, 20대는 ‘온라인 팬클럽/팬카페 활동’ 비율이 상대적으로 높았다.

팬덤 활동 경험이 없다고 응답한 비율이 62.4%로 나타났다.

그림 2-2-7-4 음악 관련 팬덤 활동 경험

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)

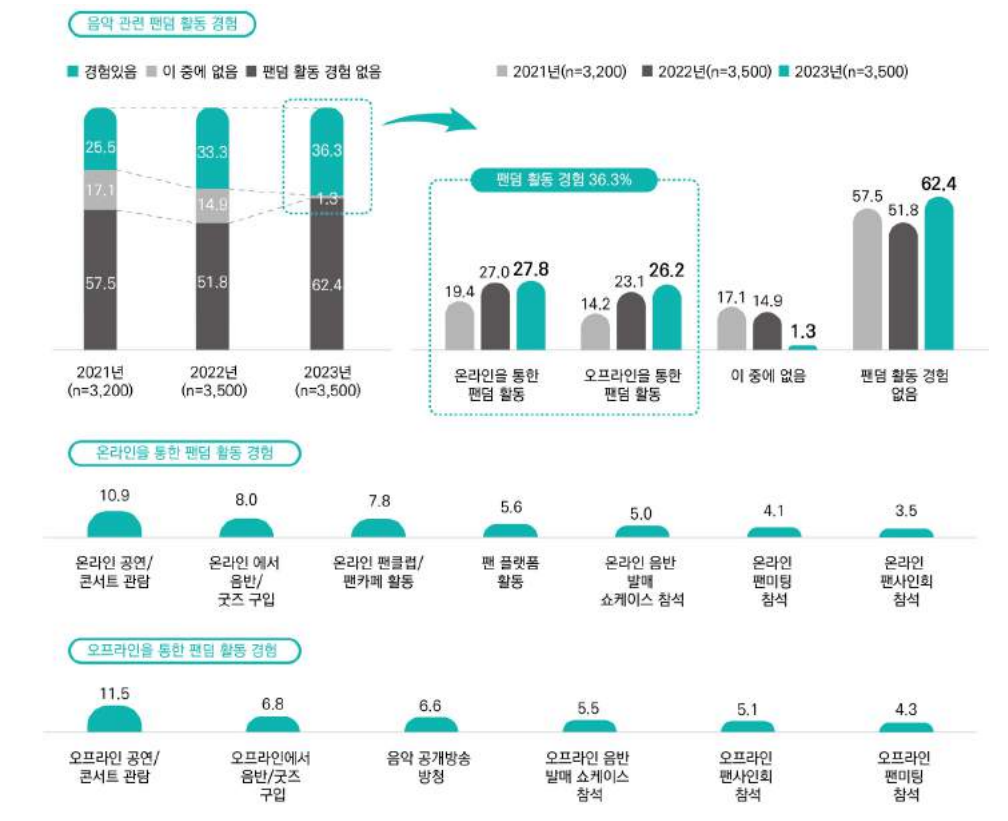


표 2-2-7-4 응답자 특성별 음악 관련 팬덤 활동 경험(1/2)

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	팬덤 활동 경험 있음	온라인 팬덤 활동	온라인 공연/콘서트 관람	온라인 에서 음반/굿즈 구입	온라인 팬클럽/팬카페 활동	팬 플랫폼 (디어유, 라슨, 위버스, 유니버스 등) 활동	온라인 음반 발매 쇼케이스 참석	온라인 팬미팅 참석	온라인 팬사인회 참석
전체	(3,500)	36.3	27.8	10.9	8.0	7.8	5.6	5.0	4.1	3.5
성별	남성 (1,781)	36.2	27.8	10.4	6.5	7.4	5.3	6.3	4.5	4.3
	여성 (1,719)	36.5	27.8	11.4	9.6	8.2	5.9	3.6	3.7	2.7
연령별	10대 (415)	42.7	31.8	10.4	11.6	8.4	9.9	5.8	6.3	4.1
	20대 (591)	42.5	34.7	13.2	10.3	13.4	10.3	6.6	4.7	5.1
	30대 (681)	36.7	28.3	9.8	7.5	7.8	6.3	5.4	4.1	4.0
	40대 (698)	34.2	26.2	9.0	8.0	5.7	3.6	5.4	4.3	3.6
	50대 (677)	30.0	22.7	10.5	5.6	5.6	2.5	3.2	2.2	2.1
	60대 (438)	34.5	24.2	13.7	5.9	6.4	1.8	3.2	3.9	2.1

표 2-2-7-5 응답자 특성별 음악 관련 팬덤 활동 경험(2/2)

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	오프라인 팬덤 활동	오프라인 공연/콘서트 관람	오프라인 에서 음반/굿즈 구입	음악 공개방송 방청	오프라인 음반 발매 쇼케이스 참석	오프라인 팬사인회 참석	오프라인 팬미팅 참석	이 중에 없음	팬덤 활동 경험 없음
전체	(3,500)	26.2	11.5	6.8	6.6	5.5	5.1	4.3	1.3	62.4
성별	남성 (1,781)	26.8	10.7	6.9	7.5	6.2	6.2	4.3	1.1	62.7
	여성 (1,719)	25.5	12.3	6.8	5.8	4.8	3.8	4.3	1.5	62.0
연령별	10대 (415)	28.2	10.6	7.2	7.7	5.8	6.7	6.7	1.4	55.9
	20대 (591)	31.1	15.4	10.0	7.6	6.8	5.8	5.2	0.8	56.7
	30대 (681)	27.9	10.3	7.2	7.5	7.3	5.7	5.7	0.6	62.7
	40대 (698)	25.5	9.3	7.6	6.0	5.6	5.2	3.3	1.4	64.3
	50대 (677)	19.6	10.2	3.8	4.6	3.5	3.1	2.1	1.6	68.4
	60대 (438)	26.0	14.4	5.0	7.1	3.7	4.3	3.4	2.3	63.2

나. 음악 관련 유료 팬덤 활동 경험

팬덤 활동 경험자(n=1,271) 중 유료 팬덤 활동 경험 비율은 80.9%로 나타났다.

온라인을 통한 유료 팬덤 활동 경험은 52.4%로 나타났으며, 그중 ‘온라인에서 음반/굿즈 구입(18.6%)’이 가장 높았다.

오프라인 유료 팬덤 활동 경험은 51.5%이며, ‘오프라인 공연/콘서트 관람(25.0%)’이 가장 높았다.

유료 팬덤 활동 경험 비율은 연령별로 20대에서 상대적으로 높게 나타났으며, 오프라인 유료 팬덤 활동 중 ‘오프라인 공연/콘서트 관람’도 연령별로 60대의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-7-5 음악 관련 유료 팬덤 활동 경험

(Base : 팬덤 활동 경험자, 중복응답, 단위 : %)

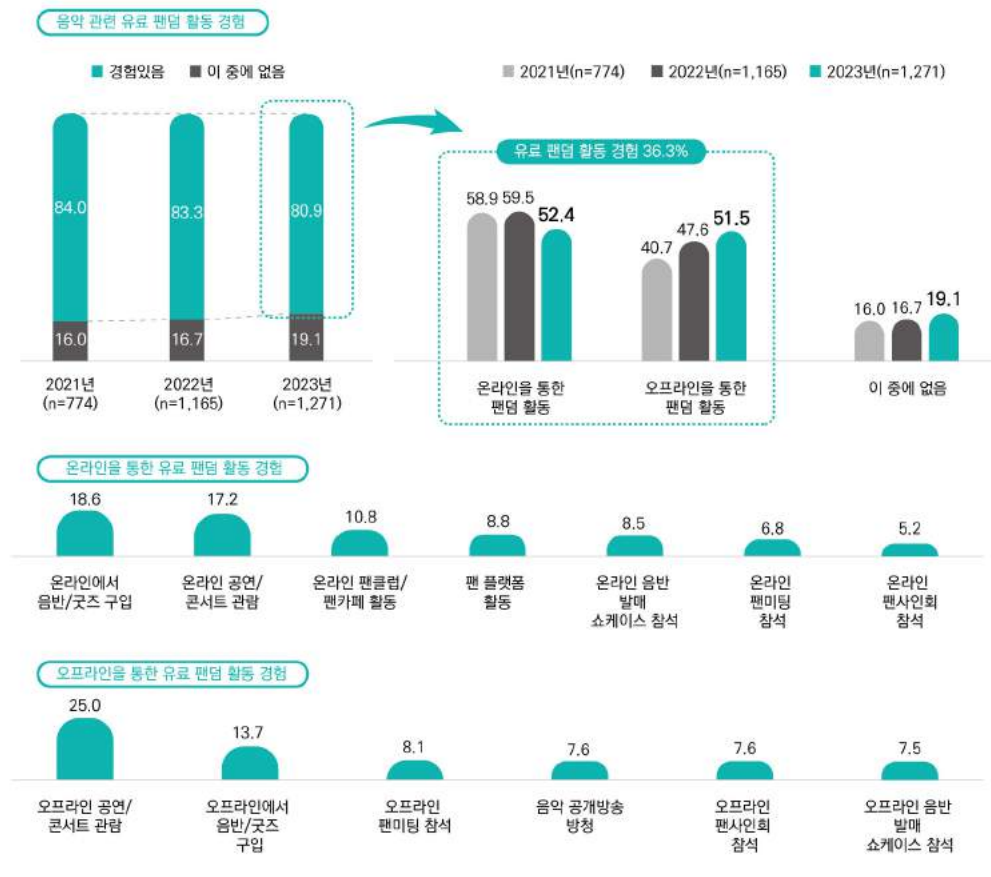


표 2-2-7-6 응답자 특성별 음악 관련 유료 팬덤 활동 경험(1/2)

(Base : 팬덤 활동 경험자, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	유료 팬덤 활동 경험 있음	온라인 유료 팬덤 활동	온라인에서 음반/굿즈 구입	온라인 공연/콘서트 관람	온라인 팬클럽/팬카페 활동	팬 플랫폼(디어유, 리슨, 위버스, 유니버스 등) 활동	온라인 음반 발매 쇼케이스 참석	온라인 팬미팅 참석	온라인 팬사인회 참석
전체	(1,271)	80.9	52.4	18.6	17.2	10.8	8.8	8.5	6.8	5.2
성별	남성 (644)	80.7	53.6	14.6	15.7	11.2	8.5	10.2	7.6	6.2
	여성 (627)	81.0	51.2	22.8	18.7	10.4	9.1	6.7	6.1	4.1
연령별	10대 (177)	80.8	56.5	24.9	13.0	9.0	14.1	9.6	9.0	5.6
	20대 (251)	85.7	62.2	21.1	16.3	19.1	14.7	8.0	6.4	6.8
	30대 (250)	83.6	55.2	16.4	20.4	9.2	9.2	8.8	7.2	5.6
	40대 (239)	80.8	52.7	20.1	17.6	7.5	6.7	10.0	6.7	4.2
	50대 (203)	78.3	41.9	14.3	17.2	8.4	3.4	6.9	4.9	4.4
	60대 (151)	72.2	40.4	14.6	17.2	9.9	2.6	7.3	7.3	4.0

표 2-2-7-7 응답자 특성별 음악 관련 유료 팬덤 활동 경험(2/2)

(Base : 팬덤 활동 경험자, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	오프라인 유료 팬덤 활동	오프라인 공연/콘서트 관람	오프라인에서 음반/굿즈 구입	오프라인 팬미팅 참석	음악 공개방송 방청	오프라인 팬사인회 참석	오프라인 음반 발매 쇼케이스 참석	이 중에 없음
전체	(1,271)	51.5	25.0	13.7	8.1	7.6	7.6	7.5	19.1
성별	남성 (644)	51.4	22.8	13.0	8.2	9.0	9.9	7.8	19.3
	여성 (627)	51.5	27.3	14.4	8.0	6.2	5.3	7.2	19.0
연령별	10대 (177)	48.6	16.4	13.6	10.2	8.5	10.7	7.9	19.2
	20대 (251)	52.6	28.3	15.1	8.8	8.4	7.2	8.0	14.3
	30대 (250)	53.6	23.6	14.4	10.8	6.4	8.4	9.6	16.4
	40대 (239)	50.6	21.3	15.9	6.7	7.1	8.4	8.4	19.2
	50대 (203)	51.2	28.1	10.8	4.9	7.9	5.9	4.9	21.7
	60대 (151)	51.0	33.8	10.6	6.6	7.9	4.6	4.6	27.8

다. 향후, 음악 관련 팬덤 활동 연평균 지불 의향

음악 관련 팬덤 활동에 대한 연평균 지불 의향은 '5만 원 미만'이 63.1%로 가장 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, '5만 원 미만'은 성별로는 남성, 연령별로는 40~60대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-7-6 향후, 음악 관련 유료 팬덤 활동 연평균 지불 의향

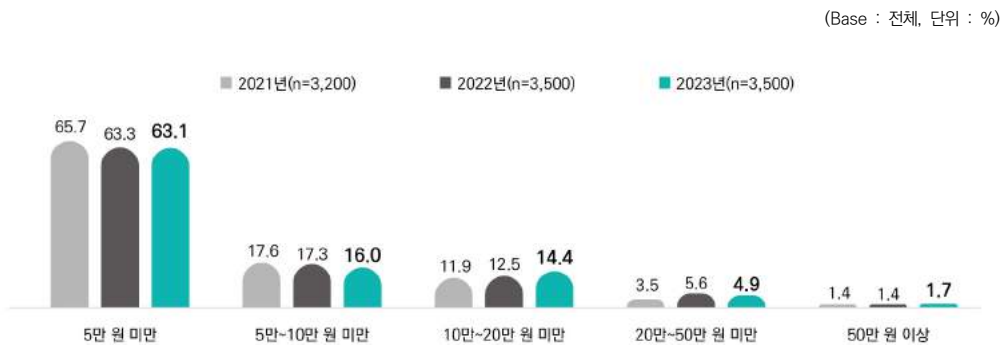


표 2-2-7-8 응답자 특성별 향후, 음악 관련 유료 팬덤 활동 연평균 지불 의향

(Base : 전체, 단위 : %)

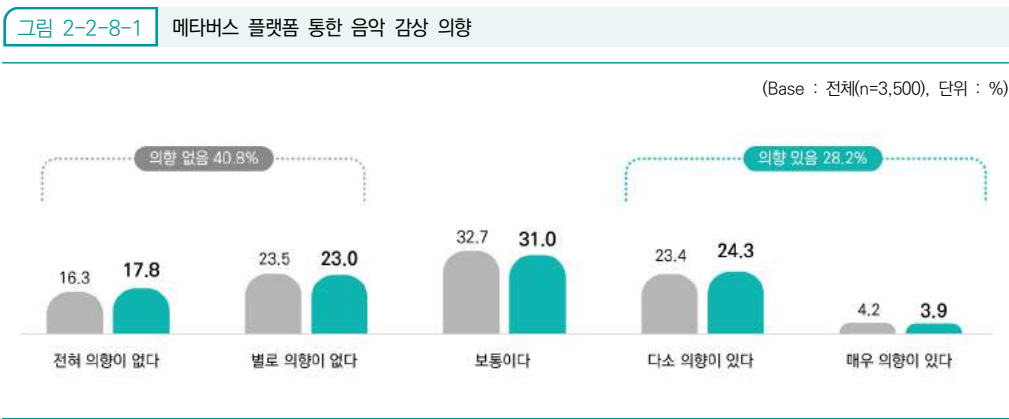
구분	사례 수	5만 원 미만	5만~10만 원 미만	10만~20만 원 미만	20만~50만 원 미만	50만 원 이상
전체	(3,500)	63.1	16.0	14.4	4.9	1.7
성별	남성 (1,781)	64.5	15.2	14.3	4.7	1.3
	여성 (1,719)	61.7	16.8	14.4	5.0	2.0
연령별	10대 (415)	58.8	16.1	17.3	5.5	2.2
	20대 (591)	55.7	16.8	19.0	5.8	2.9
	30대 (681)	61.8	17.9	14.2	4.0	2.1
	40대 (698)	66.8	14.0	12.8	4.9	1.6
	50대 (677)	67.5	16.1	11.7	3.8	0.9
	60대 (438)	66.7	14.6	12.3	5.9	0.5

제8절 음악 IP 확장

1. 메타버스 플랫폼 통한 음악 감상 의향

메타버스 플랫폼(현실과 가상공간이 결합된 형태)을 통해 음악을 감상할 의향이 있다고 응답한 결과는 28.2%로 나타났다.

메타버스 플랫폼 통한 음악 감상 의향은 여성 대비 남성에서, 연령별로는 10대에서 상대적으로 높았다.



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-8-1 응답자 특성별 메타버스 플랫폼 통한 음악 감상 의향

(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	의향 없음	의향 있음		보통	의향 있음	의향 있음	
			전혀 의향이 없음	별로 의향이 없음			다소 의향이 있음	매우 의향이 있음
전체	(3,500)	40.8	17.8	23.0	31.0	28.2	24.3	3.9
성별	남성 (1,781)	36.8	16.2	20.6	32.6	30.7	26.1	4.5
	여성 (1,719)	44.9	19.4	25.5	29.4	25.7	22.4	3.3
연령별	10대 (415)	31.8	13.5	18.3	31.3	36.9	31.3	5.5
	20대 (591)	43.3	21.0	22.3	26.9	29.8	25.5	4.2
	30대 (681)	49.9	25.1	24.8	29.2	20.9	18.5	2.3
	40대 (698)	40.0	18.6	21.3	31.9	28.1	22.8	5.3
	50대 (677)	37.1	13.3	23.8	33.8	29.1	25.6	3.5
	60대 (438)	38.6	11.9	26.7	33.3	28.1	25.3	2.7

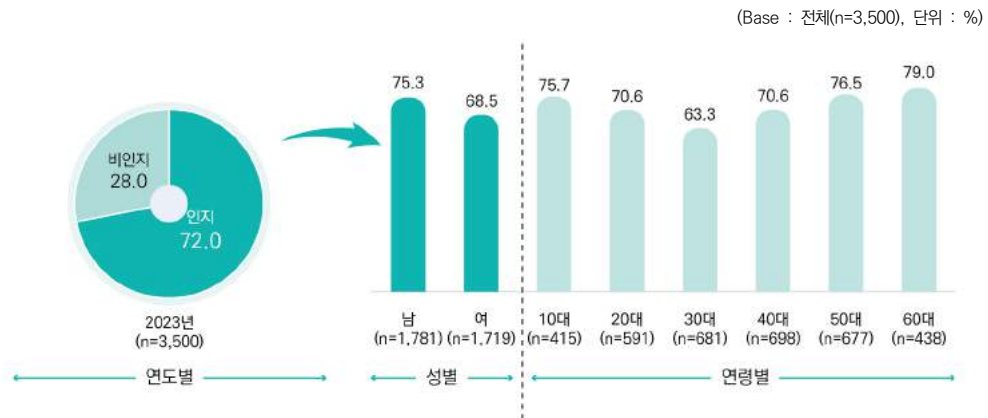
2. 인공지능 음악 작곡에 대한 인지

인공지능 음악 작곡에 대해 인지하고 있다는 응답은 72.0%로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 여성보다는 남성에서 인공지능 음악 작곡에 대한 인지가 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

연령별로는 60대에서 인공지능 음악 작곡에 대한 인지가 상대적으로 높으나, 연령이 낮아질수록 ‘잘 알고 있다’의 비율이 높고, 연령이 높을수록 ‘들어는 보았다’는 비율이 높아지는 것으로 나타났다.

그림 2-2-8-2 인공지능 음악 작곡에 대한 인지



주) 2023년 신규 문항임.

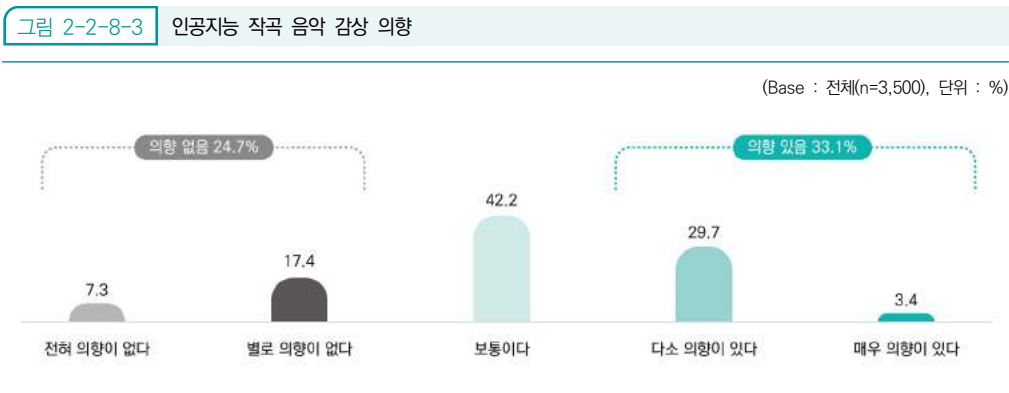
표 2-2-8-2 인공지능 음악 작곡에 대한 인지

(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	인지	인지 세부		비인지
			잘 알고 있다	들어는 보았다	
전체	(3,500)	72.0	15.8	56.2	28.0
성별	남성 (1,781)	75.3	18.9	56.4	24.7
	여성 (1,719)	68.5	12.6	55.9	31.5
연령별	10대 (415)	75.7	19.8	55.9	24.3
	20대 (591)	70.6	18.6	51.9	29.4
	30대 (681)	63.3	11.7	51.5	36.7
	40대 (698)	70.6	17.8	52.9	29.4
	50대 (677)	76.5	14.0	62.5	23.5
	60대 (438)	79.0	14.2	64.8	21.0

3. 인공지능 작곡 음악 감상 의향

인공지능이 작곡한 음악을 ‘감상할 의향이 있다’고 응답한 결과는 33.1%로 나타났다.
인공지능 작곡 음악의 감상 의향은 여성 대비 남성, 연령별로는 60대에서 상대적으로 높게 나타났다.



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-8-3 응답자 특성별 인공지능 작곡 음악 감상 의향

(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	의향 없음	의향 있음		보통	의향 있음	의향 있음	
			전혀 의향 없음	별로 의향 없음			다소 의향 있음	매우 의향 있음
전체	(3,500)	24.7	7.3	17.4	42.2	33.1	29.7	3.4
성별	남성 (1,781)	23.5	6.7	16.8	43.1	33.4	29.5	3.9
	여성 (1,719)	25.9	7.9	18.0	41.2	32.9	30.0	2.9
연령별	10대 (415)	25.5	7.7	17.8	41.4	33.0	29.2	3.9
	20대 (591)	28.8	9.6	19.1	37.4	33.8	30.6	3.2
	30대 (681)	25.8	8.4	17.5	48.2	26.0	23.2	2.8
	40대 (698)	20.9	6.2	14.8	43.3	35.8	31.1	4.7
	50대 (677)	23.2	6.1	17.1	42.4	34.4	31.3	3.1
	60대 (438)	24.7	5.7	18.9	38.1	37.2	34.7	2.5

제9절 음악 콘텐츠 소비 가능 금액

1. 월평균 음악 감상 시 소비 의사

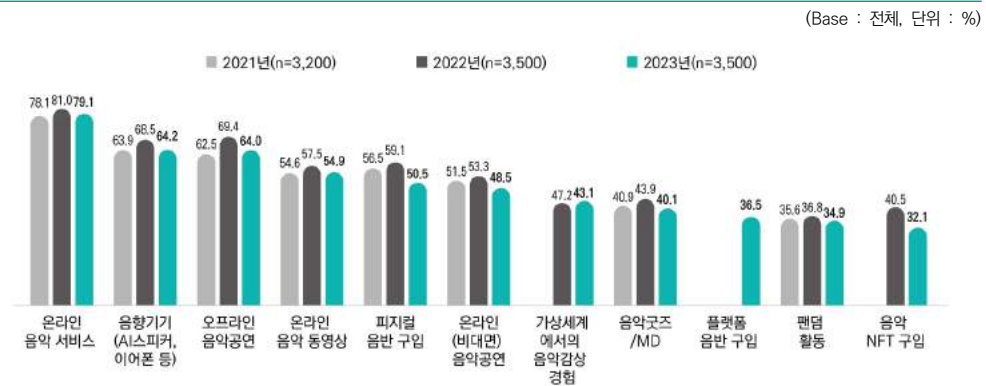
음악 감상 유형별로 소비 의사와 월평균 소비 가능 금액에 대해 질문하였다.

소비 의사 비율(‘소비 의사 없음’ 응답을 제외하고 ‘1만 원 미만’에서 ‘10만 원 이상’의 급간 중 하나를 선택한 비율)은 ‘온라인 음악 서비스’가 79.1%로 가장 높았다.

이어서 ‘음향기기(A이스피커, 이어폰 등)’가 64.2%, ‘오프라인 음악공연’가 64.0% 등의 순으로 나타났다.

월평균 음악 감상 시 소비 의사는 모든 음악 감상 유형에서 2022년 대비 감소 추세로 나타났다.

그림 2-2-9-1 월평균 음악 감상 시 소비 의사



주 1) 2022년 “가상 세계에서의 음악 감상 경험”과 “음악 NFT 구입” 세부 항목 추가됨.
2) 2023년 “플랫폼 음반 구입” 세부 항목 추가됨.

표 2-2-9-1 응답자 특성별 월평균 음악 감상 시 소비 의사

(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	온라인 음악 서비스	음향기기 (A이스피커, 이어폰 등)	오프라인 음악 공연	온라인 음악 동영상	피지컬 음반 구입	온라인 (비대면) 음악공연	가상세계에서의 음악감상 경험	음악 코즈/MD	플랫폼 음반 구입	팬덤 활동	음악 NFT 구입
전체	(3,500)	79.1	64.2	64.0	54.9	50.5	48.5	43.1	40.1	36.5	34.9	32.1
성별	남성 (1,781)	80.2	65.2	60.2	58.3	51.9	47.6	46.0	40.7	38.0	35.3	34.4
	여성 (1,719)	77.9	63.1	67.9	51.4	49.1	49.4	40.1	39.6	35.0	34.4	29.7
연령별	10대 (415)	84.6	69.9	62.9	59.5	52.8	51.6	48.7	48.4	45.3	42.9	36.4
	20대 (591)	87.3	69.4	65.7	55.8	51.1	49.9	40.4	45.5	39.6	41.8	33.3
	30대 (681)	84.3	61.4	64.6	50.8	46.5	44.9	39.6	41.6	34.4	36.3	31.9
	40대 (698)	74.6	60.6	60.9	53.3	46.4	47.0	41.4	38.5	34.7	31.8	32.4
	50대 (677)	73.0	63.4	64.8	55.5	52.0	49.3	44.9	34.1	32.5	27.6	28.2
	60대 (438)	71.2	63.2	65.3	57.3	58.2	50.2	46.8	34.7	36.5	32.0	32.0

2. 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액

음악 감상 유형별로 월평균 음악 감상 소비 가능 금액을 조사한 결과, ‘오프라인 음악 공연’과 ‘음향기기(AI스피커, 이어폰 등)’에서 상대적으로 소비 가능 금액대가 높게 나타났다. ‘온라인 음악 서비스’와 ‘온라인 음악 동영상’은 ‘1만 원 미만’ 응답이 상대적으로 높았다.

그림 2-2-9-2 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액

(Base : 각 해당 유형별 소비 의사 있는 자, 단위 : %)



주 1) 2022년 “가상 세계에서의 음악 감상 경험”과 “음악 NFT 구입” 세부 항목 추가됨.

2) 2023년 “플랫폼 음반 구입” 세부 항목 추가됨.

표 2-2-9-2 응답자 특성별 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액(1/6)

(Base : 각 해당 유형별 소비 의사 있는 자, 단위 : %)

구분		온라인 음악 서비스							피지컬 음반 구입						
		사례 수	1만 원 미만	1만~3만 원 미만	3만~5만 원 미만	5만~8만 원 미만	8만~10만 원 미만	10만 원 이상	사례 수	1만 원 미만	1만~3만 원 미만	3만~5만 원 미만	5만~8만 원 미만	8만~10만 원 미만	10만 원 이상
전체		(2,768)	57.9	26.6	9.5	3.8	1.3	0.9	(1,769)	31.5	36.8	18.3	8.2	3.1	2.0
성별	남성	(1,429)	54.8	28.1	10.2	4.5	1.1	1.2	(925)	32.9	33.9	20.0	7.9	3.4	1.9
	여성	(1,339)	61.2	24.9	8.8	3.1	1.4	0.6	(844)	30.1	39.9	16.5	8.5	2.8	2.1
연령별	10대	(351)	53.8	25.9	10.8	6.3	1.1	2.0	(219)	33.3	33.8	16.9	9.1	3.7	3.2
	20대	(516)	54.5	27.3	9.7	5.2	2.5	0.8	(302)	24.8	32.8	23.2	10.9	5.0	3.3
	30대	(574)	61.1	26.7	8.4	2.8	0.3	0.7	(317)	30.9	36.3	18.3	9.1	3.2	2.2
	40대	(521)	56.0	28.0	10.2	3.5	1.3	1.0	(324)	31.2	37.7	18.5	9.0	2.2	1.5
	50대	(494)	61.5	26.9	7.9	2.0	1.4	0.2	(352)	36.1	39.2	16.2	6.0	2.3	0.3
	60대	(312)	59.3	23.1	11.5	4.2	0.6	1.3	(255)	32.9	40.4	16.5	5.1	2.7	2.4

표 2-2-9-3 응답자 특성별 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액(2/6)

(Base : 각 해당 유형별 소비 의사 있는 자, 단위 : %)

구분		플랫폼 음반 구입							온라인 음악동영상						
		사례 수	1만 원 미만	1만~3만 원 미만	3만~5만 원 미만	5만~8만 원 미만	8만~10만 원 미만	10만 원 이상	사례 수	1만 원 미만	1만~3만 원 미만	3만~5만 원 미만	5만~8만 원 미만	8만~10만 원 미만	10만 원 이상
전체		(1,278)	33.1	31.9	19.6	10.3	3.4	1.7	(1,922)	55.1	22.0	13.1	5.6	3.2	1.0
성별	남성	(676)	32.5	30.0	21.7	9.8	3.3	2.7	(1,039)	52.2	22.6	14.1	6.6	3.3	1.2
	여성	(602)	33.7	34.1	17.1	10.8	3.7	0.7	(883)	58.6	21.3	11.8	4.4	3.1	0.9
연령별	10대	(188)	32.4	28.7	18.6	16.0	1.6	2.7	(247)	51.4	20.6	17.8	5.3	2.4	2.4
	20대	(234)	22.6	34.2	23.1	11.1	4.7	4.3	(330)	48.8	20.6	16.4	7.6	5.5	1.2
	30대	(234)	32.1	35.5	18.8	7.7	5.6	0.4	(346)	56.6	18.8	14.7	6.1	3.2	0.6
	40대	(242)	32.6	31.4	23.1	7.9	3.3	1.7	(372)	56.5	23.1	7.8	6.2	5.4	1.1
	50대	(220)	41.4	31.4	13.6	11.4	2.3	0.0	(376)	58.5	25.5	10.6	3.7	1.3	0.3
	60대	(160)	40.0	28.8	19.4	8.1	2.5	1.3	(251)	57.8	22.7	13.1	4.8	0.4	1.2

표 2-2-9-4 응답자 특성별 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액(3/6)

(Base : 각 해당 유형별 소비 의사 있는 자, 단위 : %)

구분		오프라인 음악공연							온라인(비대면) 음악공연						
		사례 수	1만 원 미만	1만~3만 원 미만	3만~5만 원 미만	5만~8만 원 미만	8만~10만 원 미만	10만 원 이상	사례 수	1만 원 미만	1만~3만 원 미만	3만~5만 원 미만	5만~8만 원 미만	8만~10만 원 미만	10만 원 이상
전체		(2,239)	19.0	22.1	21.5	15.1	10.4	11.9	(1,697)	34.9	28.2	19.9	9.9	4.8	2.4
성별	남성	(1,072)	21.1	24.3	24.0	14.2	7.8	8.7	(847)	35.2	28.6	19.8	10.5	3.5	2.4
	여성	(1,167)	17.1	20.1	19.2	16.0	12.7	14.9	(850)	34.6	27.8	20.0	9.3	6.0	2.4
연령별	10대	(261)	19.9	22.2	25.7	14.6	7.3	10.3	(214)	33.6	26.2	22.4	9.8	4.2	3.7
	20대	(388)	16.5	16.5	20.9	19.8	9.8	16.5	(295)	29.2	25.4	24.1	13.6	5.8	2.0
	30대	(440)	18.4	20.7	19.5	14.3	10.2	16.8	(306)	29.7	29.4	22.2	8.8	5.9	3.9
	40대	(425)	20.0	23.5	19.3	15.3	12.7	9.2	(328)	37.8	27.7	16.2	11.0	5.2	2.1
	50대	(439)	19.6	27.1	22.3	12.1	10.3	8.7	(334)	41.9	27.5	18.3	7.8	3.3	1.2
	60대	(286)	20.3	21.7	23.4	15.0	10.8	8.7	(220)	35.9	33.6	16.8	8.2	4.1	1.4

표 2-2-9-5 응답자 특성별 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액(4/6)

(Base : 각 해당 유형별 소비 의사 있는 자, 단위 : %)

구분		음향기기(시 스피커, 이어폰 등)							음악굿즈/MD						
		사례 수	1만 원 미만	1만~3만 원 미만	3만~5만 원 미만	5만~8만 원 미만	8만~10만 원 미만	10만 원 이상	사례 수	1만 원 미만	1만~3만 원 미만	3만~5만 원 미만	5만~8만 원 미만	8만~10만 원 미만	10만 원 이상
전체		(2,247)	27.5	25.6	18.2	10.5	7.2	11.1	(1,405)	32.0	26.0	20.8	11.2	5.3	4.6
성별	남성	(1,162)	26.3	26.6	18.2	10.8	7.4	10.6	(725)	33.0	24.0	22.5	10.8	5.9	3.9
	여성	(1,085)	28.7	24.6	18.1	10.0	7.0	11.6	(680)	30.9	28.2	19.0	11.8	4.7	5.4
연령별	10대	(290)	26.2	23.8	20.0	8.6	8.3	13.1	(201)	27.9	24.9	23.4	12.4	4.5	7.0
	20대	(410)	21.5	23.2	17.1	15.1	9.3	13.9	(269)	26.0	21.9	29.0	11.2	5.9	5.9
	30대	(418)	26.6	26.3	15.3	9.6	6.7	15.6	(283)	32.9	27.2	17.3	11.0	6.0	5.7
	40대	(423)	26.2	27.9	20.1	8.3	7.3	10.2	(269)	31.2	30.5	17.8	10.8	6.7	3.0
	50대	(429)	32.4	25.2	17.7	11.2	5.1	8.4	(231)	39.8	26.0	19.0	10.4	2.6	2.2
	60대	(277)	33.2	27.4	19.9	9.0	6.9	3.6	(152)	35.5	25.0	17.1	12.5	5.9	3.9

표 2-2-9-6 응답자 특성별 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액(5/6)

(Base : 각 해당 유형별 소비 의사 있는 자, 단위 : %)

구분		팬덤 활동							가상 세계에서의 음악 감상 경험						
		사례 수	1만 원 미만	1만~3만 원 미만	3만~5만 원 미만	5만~8만 원 미만	8만~10만 원 미만	10만 원 이상	사례 수	1만 원 미만	1만~3만 원 미만	3만~5만 원 미만	5만~8만 원 미만	8만~10만 원 미만	10만 원 이상
전체		(1,221)	27.3	25.4	22.6	12.8	6.6	5.4	(1,509)	42.7	24.1	18.0	9.3	4.1	1.7
성별	남성	(629)	26.6	25.6	23.8	12.6	6.4	5.1	(820)	41.2	24.4	17.6	10.4	5.0	1.5
	여성	(592)	28.0	25.2	21.3	13.0	6.8	5.7	(689)	44.6	23.8	18.6	8.1	3.0	1.9
연령별	10대	(178)	27.5	21.9	23.6	14.6	3.9	8.4	(202)	40.6	24.8	20.8	8.9	3.0	2.0
	20대	(247)	19.0	25.1	26.7	15.0	7.3	6.9	(239)	35.1	21.3	20.9	14.6	5.0	2.9
	30대	(247)	29.6	26.7	21.9	10.1	5.7	6.1	(270)	39.3	25.2	19.3	9.6	4.1	2.6
	40대	(222)	26.6	24.8	23.0	13.1	8.6	4.1	(289)	44.3	28.4	10.7	10.4	4.8	1.4
	50대	(187)	29.4	28.9	18.7	15.0	4.8	3.2	(304)	47.7	24.3	19.1	5.3	3.3	0.3
	60대	(140)	35.7	24.3	20.0	7.9	9.3	2.9	(205)	48.8	19.0	19.0	7.8	4.4	1.0

표 2-2-9-7 응답자 특성별 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액(6/6)

(Base : 각 해당 유형별 소비 의사 있는 자, 단위 : %)

구분		음악 NFT 구입						
		사례 수	1만 원 미만	1만~3만 원 미만	3만~5만 원 미만	5만~8만 원 미만	8만~10만 원 미만	10만 원 이상
전체		(1,122)	32.4	27.0	19.5	13.1	5.1	2.9
성별	남성	(612)	30.4	28.3	19.1	13.7	5.6	2.9
	여성	(510)	34.9	25.5	20.0	12.4	4.5	2.7
연령별	10대	(151)	27.2	29.8	23.2	13.2	3.3	3.3
	20대	(197)	23.4	29.4	17.3	19.8	6.6	3.6
	30대	(217)	39.6	24.4	17.1	10.6	4.1	4.1
	40대	(226)	35.4	24.8	18.1	13.7	5.8	2.2
	50대	(191)	32.5	29.8	20.9	10.5	4.7	1.6
	60대	(140)	35.0	24.3	22.9	10.0	5.7	2.1

제10절 음악 이용 시간 변화

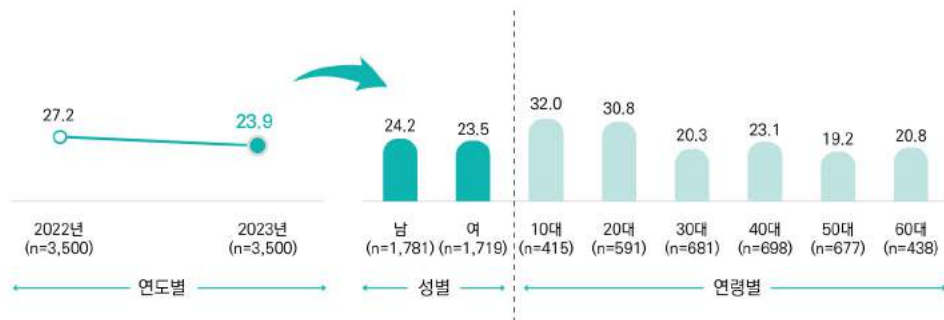
1. 전년과 비교할 때, 음악 이용 시간 변화

전년과 비교할 때, 음악 이용 시간이 증가할 것 같다는 응답이 23.9%, 감소할 것 같다는 응답이 9.1%, 비슷할 것 같다는 응답이 67.1%로 나타났다.

음악 이용 시간이 증가할 것 같다는 응답은 연령별로 10대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-10-1 전년과 비교할 때, 음악 이용 시간 변화

(Base : 전체, 단위 : %)



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-10-1 응답자 특성별 전년과 비교할 때, 음악 이용 시간 변화

(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	감소할 것	비슷		증가할 것	증가할 것	
			매우 감소할 것	약간 감소할 것		약간 증가할 것	매우 증가할 것
전체	(3,500)	9.1	2.0	7.0	67.1	23.9	2.7
성별	남성 (1,781)	8.6	1.9	6.7	67.2	24.2	2.4
	여성 (1,719)	9.5	2.2	7.4	67.0	23.5	3.0
연령별	10대 (415)	8.9	0.7	8.2	59.0	32.0	6.3
	20대 (591)	8.3	2.7	5.6	60.9	30.8	3.7
	30대 (681)	9.1	2.1	7.0	70.6	20.3	2.6
	40대 (698)	8.7	1.7	7.0	68.2	23.1	2.7
	50대 (677)	9.2	2.2	6.9	71.6	19.2	0.3
	60대 (438)	10.5	2.5	8.0	68.7	20.8	1.6

제11절 콘텐츠 장르 선호도

1. 콘텐츠 장르 선호도

음악 이용자들에게 콘텐츠 장르에 대한 선호도(1+2+3순위 기준)를 물어본 결과, ‘음악’이 77.9%로 가장 높았다.

이어서 ‘방송(58.1%)’, ‘영화(45.1%)’, ‘애니메이션(40.1%)’, ‘만화/웹툰(25.6%)’, ‘소셜 미디어(22.5%)’, ‘게임(17.5%)’, ‘출판(독서)(12.9%)’ 등의 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 50~60대에서 ‘방송’, ‘영화’ 콘텐츠의 선호 비율이 상대적으로 높고, 10대에서는 ‘애니메이션’, ‘만화/웹툰’, ‘게임’ 콘텐츠 선호 비율이 상대적으로 높았다.

그림 2-2-11-1 콘텐츠 장르 선호도



주) 2023년 신규 문항임.

표 2-2-11-1 응답자 특성별 콘텐츠 장르 선호도

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %, (1+2+3순위))

구분	사례 수	음악	방송	영화	애니메이션	만화/웹툰	소셜 미디어	게임	출판(독서)	기타
전체	(3500)	77.9	58.1	45.1	40.1	25.6	22.5	17.5	12.9	0.2
성별										
남성	(1781)	76.6	53.3	44.6	41.1	28.3	20.6	23.9	11.4	0.1
여성	(1719)	79.3	63.1	45.6	39.2	22.8	24.4	10.8	14.4	0.3
연령별										
10대	(415)	78.6	33.3	27.5	57.1	39.8	23.1	31.3	9.4	0.0
20대	(591)	79.0	44.5	31.6	43.5	28.6	33.2	27.1	12.4	0.2
30대	(681)	80.5	57.0	37.9	38.5	29.2	25.1	18.8	12.9	0.1
40대	(698)	73.6	60.6	49.6	42.7	25.4	18.5	16.3	13.2	0.1
50대	(677)	75.9	72.1	60.6	34.4	19.4	16.1	8.4	12.9	0.3
60대	(438)	82.0	76.5	60.3	26.9	12.6	19.4	5.3	16.4	0.7

2 0 2 3 음 악 산 업 백 서

제 3 부

2023 MUSIC INDUSTRY WHITE PAPER

글로벌 음악산업

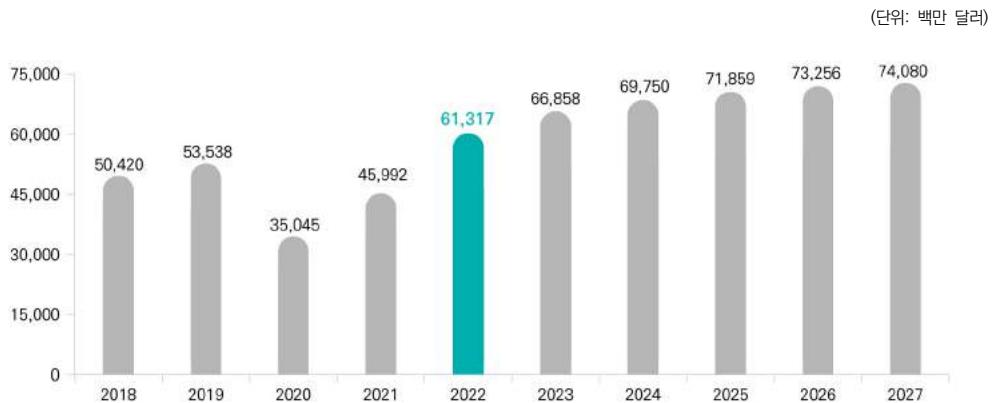
제1장 글로벌 음악 시장 규모	176
제2장 미국	179
제3장 중국	195
제4장 일본	208
제5장 프랑스	221
제6장 멕시코	235
제7장 인도네시아	247

제1장 글로벌 음악 시장 규모

제1절 글로벌 시장 현황

2022년 글로벌 음악 시장 규모는 613억 1,700만 달러로 조사되었다. 이는 전년 대비 33.3% 성장한 것으로 코로나19 이전의 시장 규모보다 상회하였다. 엔테믹으로 음악 공연이 다시 활성화되는 한편, 글로벌 음악 시장에서의 음악 구독 스트리밍이 활성화되고 있다. 2023년 상반기 음악 스트리밍 시간은 1조 시간을 기록하였으며, 이 같은 수치는 2022년보다 한 달 빠른 3개월 만에 달성했다.⁴³⁾ 이러한 음악 구독 스트리밍 서비스의 지속적인 성장으로 2027년에는 740억 8,000만 달러에 달할 것으로 전망된다.⁴⁴⁾

그림 3-1-1-1 글로벌 음악 시장 규모(2018-2027)



* 출처: PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 Global」

43) Luminate(2023), 「2023 Midyear Report」, (<https://luminatedata.com/reports/midyear-music-industry-report/>)

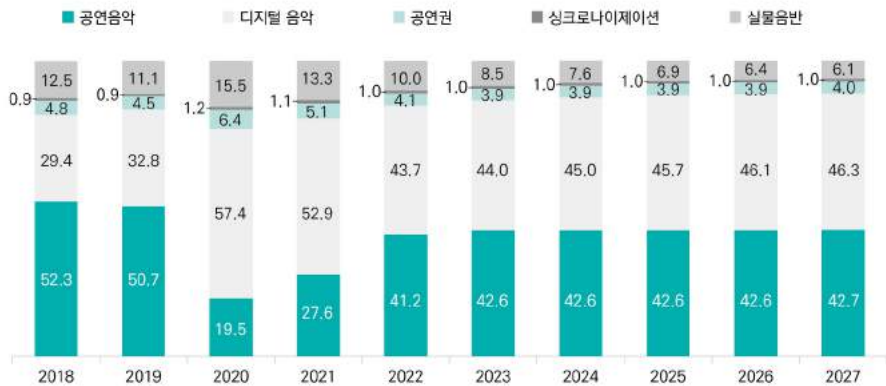
44) PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 Global」, p.65.

제2절 글로벌 주요 시장 현황

2022년 전체 음악 시장에서 디지털 음악 부문이 차지하는 비율은 43.7%로 공연 음악을 제외한 음악 소비의 대부분이 디지털을 통한 소비로 변화하고 있다. 이러한 흐름은 향후 5년간 지속될 것으로 예측되며 2027년에는 디지털 음악 부문이 전체 시장의 46.3%를 점유할 것으로 전망된다.⁴⁵⁾ 이처럼 음악 시장에서의 디지털 기술은 공연 음악 중심의 음악 소비 시장에서 디지털 스트리밍으로 소비의 흐름을 바꾸었으며, AI라는 새로운 기술의 등장으로 음악산업은 또 다른 변화의 움직임이 일어나고 있다.

그림 3-1-2-1 글로벌 음악산업 분야별 시장점유율 비교(2018-2027)

(단위: %)



* 출처: PwC(2023),「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 Global」

음악산업에서 인공지능(AI)은 음악 제작 업무에서는 효율성을, 그리고 음원 홍보·마케팅 측면에서는 시장 분석의 정확성을 높여주는데 활용되고 있다. 그러나 AI 저작물의 등장으로 아티스트의 목소리를 구현해 내는 등 저작권 침해 문제와 저렴한 비용으로 대량 생산을 할 수 있어 기존의 음악산업 생태계가 위협받고 있다. 이에 따라 음악산업은 AI 저작물에 대응하여, 저작권 보호 방안을 마련하기 위해 노력하고 있다. 그러나 AI 저작물의 범위와 규제 등 명확한 기준은 아직까지 마련되지 않아, AI 저작물에 대한 저작권 분쟁이 발생할 가능성이 높을 것으로 예상된다. AI 저작물에 대한 저작권 문제는 음악산업뿐만 아니라 전 세계적

45) PwC(2023),「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 Global」, p.65.

으로 산업의 구조를 바꾸는 중요한 이슈로 관련 논의는 지속될 것으로 예상된다.

표 3-1-2-1 주요 국가별 AI 저작권 관련 논의 현황

국가	법/지침명	내용	진행 현황
미국	저작권 등록 지침 (Copyright Registration Guidance)	- 일반적인 저작물의 등록 요건: 인간이 표현하고 창작한 저작물로 한정 - 인공지능 결과물 등록 요건: 인간의 표현에 의해 창작된 저작물의 일부에 인공지능이 만든 결과물이 포함되는 경우	2023년 2월 AI에 의해 만들어진 저작물은 저작권 등록 대상이 아님을 최종 발표
중국	중화인민공화국 저작권법 (中华人民共和国著作权法, 2020)	- 저작물의 요건: 자연인의 창작물 - 중국은 AI를 국가 전략 산업으로 육성하고 있어, AI 개발 및 사용에 대한 규제 완화 추세	2019년 4월 베이징인터넷법원, AI가 작성한 콘텐츠 '법인 저작물'로 인정 - AI를 활용하였으나, 원고 전체와 의도의 전반적인 구현 등 인간의 창작이 개입될 때 저작물로 인정
일본	저작권법 (著作権法)	- 저작물의 요건: 인간의 사상 또는 감정을 창작적으로 표현한 것으로서, 문예·학술·미술 또는 음악의 범위에 속하는 것 - AI 학습용 데이터 활용에 대한 면책 조항 도입	2018년 5월 저작권법 개정을 통해 AI 학습용 데이터 활용에 대한 면책조항 도입 2023년 6월 AI 저작권 침해에 대한 지적재산보호 방안 검토 중
유럽연합	인공지능법 (Artificial Intelligence Act)	- 저작물의 요건: 저작물에 대한 독창성, 물리적으로 표현할 수 있는 고정성 - AI를 가진 로봇은 '전자인간'이란 계급으로 인정함에 따라 창작에 대한 권리와 책임을 가질 수 있음 - AI 학습용 데이터에 활용된 저작권 자료에 대한 투명성 공개	2017년 2월 로봇 시민권 권고안을 통한 전자인격 부여 2019년 4월 유럽연합법원 AI가 만든 음악에 대한 저작권 인정 2023년 6월 14일 유럽의회 통과, 3자 협의 진행 중

* 출처: 국가별 저작권청 홈페이지, KOCCA

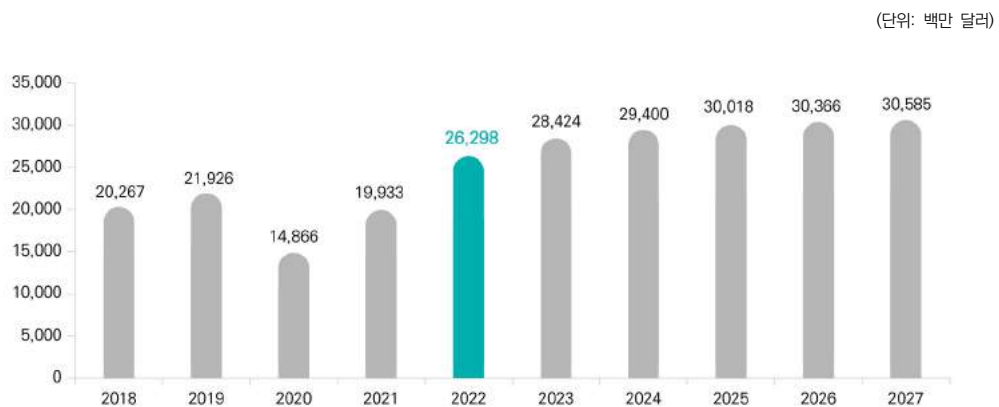
제2장 미국

제1절 시장 현황

1. 시장 규모

2022년 미국의 음악 시장 규모는 262억 9,800만 달러로 전년 대비 32.6% 성장하였다. 이 같은 성장에는 공연 산업의 안정화도 하나의 요인이었으나, 특히 음악 구독 스트리밍이 전체 음악산업 수익의 80%를 차지하고 있어 큰 영향을 미쳤다. 2021년 기준 미국의 음악 스트리밍 구독자는 8,210만 명으로, 연평균 성장률 15.03%로 확대될 전망이다. 이러한 이용 증가 추세가 유지됨에 따라 2027년에는 305억 8,500만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.⁴⁶⁾

그림 3-2-1-1 미국 음악 시장 규모(2018-2027)



* 출처: PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 US」

46) PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 US」, p.56.

2022년 미국의 디지털 음악 시장은 126억 8,200만 달러 규모로 기록되었다. 미국 소비자들은 실물 음반보다 음악 구독 스트리밍을 통해 음악을 감상하고 있어, 전체 음악 시장에서 디지털 음악이 80.9%를 차지하고 있다. 이 같은 음악 스트리밍 구독 증가 추세에 따라, 향후 5년간 연평균 3.2%씩 성장하여 2027년에는 148억 800만 달러에 이를 것으로 전망된다. 한편, 음원을 다운로드하여 보유하는 것보다 스트리밍을 통해 즐기는 소비 시장의 변화는 디지털 음악 다운로드 수익의 감소를 초래하였으며 앞으로도 지속해서 감소할 것으로 예측된다.⁴⁷⁾

그림 3-2-1-2 미국 디지털 음악 시장 수익 규모(2018~2027)



* 출처: PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 US」

2. 관련 지표

2022년 미국 음악 시장의 소비 분포를 살펴보면, 장르를 불문하고 디지털 음악 스트리밍 서비스의 소비가 높은 추세이다. 반면, 락(Rock), 재즈(Jazz), 월드 뮤직(World Music)과 같은 마니아층을 보유한 장르에서는 앨범(Physical Albums) 형태를 통한 음악 소비가 상대적으로 높게 나타났다.⁴⁸⁾

특히 월드 뮤직 장르의 경우, K팝 가수들의 CD 앨범 판매가 강세를 보였다. 미국 내 앨범 판매량 상위 10위 중 K팝 앨범이 6자리를 차지하였다. 방탄소년단(BTS)이 41만

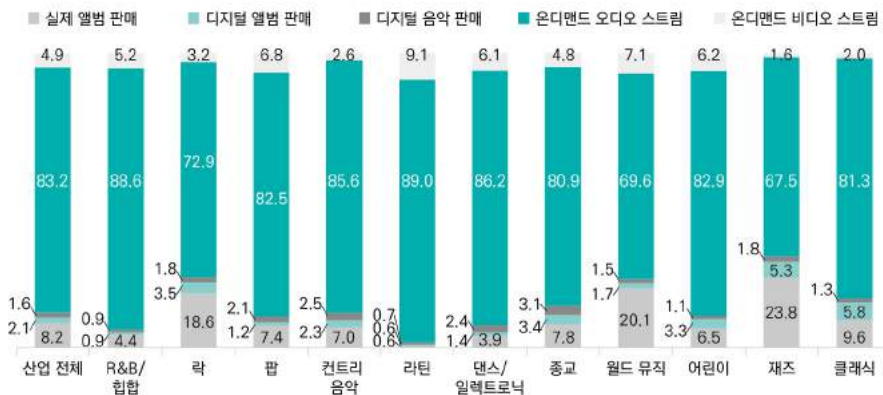
47) PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 US」, p.56.

48) Billboard(2023), 「MRC DATA YEAR-END REPORT US 2022」, p.43.

3,000장으로 2위, 투모로우바이투게더(Tomorrow X Together)가 22만 7,000장으로 3위를 기록했다. 이 외에도 스트레이키즈(Stray Kids)의 2개 앨범이 5위와 7위를, 트와이스(Twice)와 엔씨티일이칠(NCT127)이 각각 6위와 10위에 올랐다.⁴⁹⁾

그림 3-2-1-3 장르별 형식별 미국 음악 시장 소비 분포

(단위: %)



* 출처: Billboard(2023), 『MRC DATA YEAR-END REPORT US 2022』

3. 인기 음악

2022년 미국 디지털 음악 시장에서는 테일러 스위프트(Taylor Swift)의 노래가 2위 곡의 두 배 이상 판매되며 가장 큰 인기를 끌었다. 테일러 스위프트는 자신의 곡 안에 독립적인 여성상을 그리고 있어, 미국 내 다양성을 표방하려는 움직임과 맞아떨어지면서 더욱 높은 인기를 끈 것으로 분석된다.⁵⁰⁾ 이러한 인기 상승으로 테일러 스위프트는 빌보드 핫 100(Billboard HOT 100) 내 세계 최초로 동기간 10곡을 진입시키는 기록을 세웠으며, 빌보드 차트에 가장 많은 곡(총 40곡)을 진입시킨 여성 아티스트라는 기록도 세웠다.⁵¹⁾

그 외에도 다른 콘텐츠를 통해 음원이 역주행한 이슈가 눈에 띄었다. 5위를 기록한 케이트 부시(Kate Bush)의 <러닝 업 댓 힐(Running Up That Hill)>은 넷플릭스(Netflix) 인기

49) 동일보고서 p52.

50) CNN(2023.4.23.), Taylor Swift is sending a powerful message to women on the Eras tour (<https://edition.cnn.com/2023/04/23/world/taylor-swift-ambition-essay-wellness/index.html>)

51) BILLBOARD(2022.10.31.), Taylor Swift Makes History as First Artist With Entire Top 10 on Billboard Hot 100, Led by 'Anti-Hero' at No. 1 (<https://www.billboard.com/music/chart-beat/taylor-swift-all-hot-100-top-10-anti-hero-1235163664/>)

드라마 시리즈인 <기묘한 이야기 4>의 메인 장면 삽입곡으로 사용되면서, 약 40년 만에 순위에 오르는 기록적인 성과를 보였다.⁵²⁾ 미국 전체 음악 장르 중 약 13%로 인기 4위를 차지하고 있는 컨트리 장르는⁵³⁾ 2021년 대비 소폭 하락하여 8, 9위에 머물렀다.

표 3-2-1-1 2022년 상위 10개 디지털 음악 판매량 순위⁵⁴⁾

순위	가수	노래	판매량
1	테일러 스위프트(TAYLOR SWIFT)	안티히어로(Anit-Hero)	436,000
2	리조(LIZZO)	어바웃 댄 타임(About Damn Time)	217,000
3	라토(LATTO)	빅 에너지(Big Energy)	206,000
4	엘튼 존 & 두아 리파 (ELTON JOHN & DUA LIPA)	콜드하트(Cold Heart)	202,000
5	케이트 부시(KATE BUSH)	러닝 업 댓 힐(Running Up That Hill)	188,000
6	해리 스타일스(HARRY STYLES)	에즈 잇 워즈(As It Was)	183,000
7	니키 미나즈(NICKY MINAJ)	슈퍼 프리키 걸(Super Freaky Girl)	172,000
8	코디 존슨(CODY JOHNSON)	틸 유 캔트(Til You Can't)	145,000
9	워커 헤이즈(WALKER HAYES)	에이에이(AA)	144,000
10	시아(SIA)	언스탑터블(Unstoppable)	143,000

* 출처: Billboard(2023)

52) THE FACE(2022.12.14.), How Running Up That Hill captured the hearts of Gen Z
(<https://theface.com/music/running-up-that-hill-lyrics-meaning-stranger-things-season-charts-year>)

53) Ben Vaughn(2022.10.18.), Why Is Country Music So Popular?
(<https://www.benvaughn.com/why-is-country-music-so-popular/>)

54) Billboard(2023), 『MRC DATA YEAR-END REPORT US 2022』, p.48.

제2절 산업 동향

1. 관련 기관(단체) 동향

미국은 민간 주도의 음악산업 육성 및 관리 체계가 수립되어 있어, 보조금 형태의 간접적인 지원을 하고 있다. 이와 관련된 주요 기관으로는 문화예술 지원 정책을 집행하는 국립예술기금(NEA: National Endowment for the Arts)과 저작권을 관리하는 저작권청(USCO: United States Copyright Office)이 있다.

최근 미국 저작권청에서는 사회적 이슈로 대두된 AI 저작물의 저작권 범위와 AI 학습 소재 활용으로 인한 저작권 침해에 대한 논의를 진행하고 있다. 이러한 활동을 통해 빠르게 진화하고 있는 AI 기술에 대한 이해를 높이는 한편, AI로부터 저작물을 보호하기 위한 규정을 마련하기 위해 준비 중이다.⁵⁵⁾

민간 차원에서도 음악 저작권을 보호하고, 음악업계 종사자들의 권익을 보호하는 다양한 단체가 있다. 먼저 디지털 음악 서비스 관련 저작권과 이용료를 징수하고 분배 활동을 하는 음악저작집중관리단체(MLC: Mechanical Licensing Collective)가 있다. 또한 음악 지적재산권을 보호하고 권리 문제를 해결하는데 지원하는 미국음반산업협회(RIAA: Recording Industry Association of America)와 전미음악출판사협회(NMPA: National Music Publishers' Association)가 있다.

그 밖에도 그래미 어워즈(Grammy Awards)를 주관하는 레코딩아카데미(Recording Academy)가 있다. 해당 기관은 음악 예술의 홍보, 보존, 복지 지원을 위해 설립되었다. 최근 그래미 어워즈에서는 인간 저자가 참여한 작품만 수상 자격을 얻을 수 있다고 규정했다. 이에 따라 AI가 창작한 음악은 수상 자격을 얻을 수 없게 되었다.⁵⁶⁾

한편, 레코딩아카데미에서는 음악의 다양성을 증진하기 위해 그래미 어워즈에 아프리카 음악 부문을 신설하였다. 이는 레코딩아카데미 회원들이 제안한 새로운 카테고리 중 하나로, 위원회의 검토와 아카데미 이사회의 투표를 거쳐 확정되었다. 아프리카 음악 부문 외에도 얼터너티브 재즈 앨범 및 최우수 팝 댄스 레코딩 부문도 추가되었다.⁵⁷⁾

55) EDM(2023.5.18.), FINALLY, THE U.S. COPYRIGHT OFFICE IS ADDRESSING AI-GENERATED MUSIC CONCERNS (<https://edm.com/industry/us-copyright-office-ai-generated-music-concerns>)

56) ABC NEWS(2023.6.17.), Grammys: Only 'human creators' eligible to win, recording academy says response to AI (<https://abcnews.go.com/US/wireStory/grammys-human-creators-eligible-win-recording-academy-response-100148670>)

57) CNN(2023.6.14.), Grammy Awards add Best African Music Performance category as sounds of the continent receive global acclaim (<https://edition.cnn.com/2023/06/14/entertainment/grammys-new-categories-added-scli-intl/index.html>)

표 3-2-2-1 미국 주요 음악산업 관련 기관(단체)

기관명		주요 업무	홈페이지
국립 예술 기금 (NEA, National Endowment for the Arts)		문화예술과 관련된 지원 정책을 기획하고 집행하는 독립 정부 기관	www.arts.gov
저작권청 (USCO, United States Copyright Office)		- 다양한 저작권의 유지 및 기록 관리 - 저작권 관련 분쟁 등 문제 처리 지원	www.copyright.gov
음악저작권집중관리단체 (MLC, Mechanical Licensing Collective)		- 저작권자의 이익을 대변하는 집중관리단체 - 음악 시장에 이용료 징수 분배 및 저작권 관련 데이터베이스를 구축	www.themlc.com
음반산업협회 (RIAA, The Recording Industry Association of America)		- 미국의 레코드 산업을 대표하는 업계 단체 - 음악 라이선스, 로열티 수집·관리·배포 등에 참여	www.riaa.com
전미음악출판사협회 (NMPA, National Music Publishers' Association)		- 미국 음악 출판사의 무역상 권익을 보호하는 단체 - 국내 및 글로벌에서 아티스트, 레이블, 배급사의 권리를 보호	www.nmpa.org
레코딩아카데미 (Recording Academy)		- 레코딩 예술의 홍보 및 보존, 음악 커뮤니티의 복지를 지원하는 단체 - 음악제작자 권리 보호, 그레미 어워즈 주관, 아티스트 육성 등 다양한 활동	www.recordingacademy.com

* 출처: 기관별 홈페이지 참조

2. 음반 제작사 동향

음악산업 분야 시장조사 업체인 뮤직앤드카피라이트(Music&Copyright)에 따르면, 3곳의 주요 음반 제작사가 전체 시장의 약 70%를 점유하고 있는 것으로 나타났다. 1위는 유니버설뮤직그룹(Universal Music Group)으로 31.8%를 차지하였다. 뒤를 이어 소니뮤직 엔터테인먼트(Sony Music Entertainment)가 22.6%, 워너뮤직그룹(Warner Music Group)이 15.6%로 각각 2위, 3위를 기록하였다.⁵⁸⁾

58) Musically(2023.4.26.), Music & Copyright publishes its market share analysis for 2022 (<https://musically.com/2023/04/26/music-copyright-publishes-its-market-share-analysis-for-2022/>)

표 3-2-2-2 미국 주요 음반 제작사

제작사 명	로고	주요 음반	홈페이지
유니버설뮤직그룹 (Universal Music Group)		해리스타일스, 에즈 잇 워즈(HARRY STYLES, As It Was), 코덱 블랙, 슈퍼 그렘린(KODAK BLACK, Super Gremlin), 아델, 이지 온 미(ADELE, Easy On Me)	www.universalmusic.com
소니뮤직 엔터테인먼트 (Sony Music Entertainment)		비욘세, 커프 잇(BEYONCE, Cuff It), 캐리 언더우드, 데님&라인스톤(CARRIE UNDERWOOD, Denim & Rhinestones), 에스제트에이, 킬 빌(SZA, Kill Bill)	www.sonymusic.com
워너뮤직그룹 (Warner Music Group)		두아리파, 댄스 더 라이트(DUA LIPA, Dance The Light), 데이비드 게타, 크레이지 왓 러브 캔 두(DAVID GUETTA, Crazy What Love Can Do), 피프티피프티, 큐피트(FIFTY FIFTY, Cupid)	www.wmg.com

* 출처: 음반 제작사별 홈페이지

미국의 음반 제작사 업계에서는 최근 AI가 가장 큰 이슈로 대두되고 있다. 실제로 미국의 인기 아티스트인 드레이크(Drake), 위켄드(The Weeknd), 아리아나 그란데(Ariana Grande) 등의 목소리를 학습한 AI 음원이 유통되는 일이 발생하였다.⁵⁹⁾ 이에 유니버설뮤직그룹은 스포티파이(Spotify), 애플뮤직(Apple Music) 등 음악 스트리밍 플랫폼에 AI가 만든 음원을 차단해 달라고 요청하였다.⁶⁰⁾ 이후 주요 음반 제작사와 음악 스트리밍 플랫폼 기업은 생성형 AI가 제작한 음악을 기술적으로 제거하는 방법을 논의하고 있다.⁶¹⁾

한편, 미국 음반 제작사는 AI를 활용하는 방법도 모색하고 있다. 유니버설뮤직그룹에서는 AI를 활용한 사운드 제작 회사인 엔델(Endel)과 협업을 통해 인체에 맞는 수면, 휴식, 집중의 특수 음원을 제작하고 있다. 유니버설뮤직그룹은 제임스 블레이크(James Blake), 그라임스(Grimes) 등 싱어송라이터와 특수 음원을 제작하기 위해 AI의 접근 방식을 활용하겠다고 밝혔다.⁶²⁾

신생 음반 제작사인 스나푸 레코드(Snafu Records)에서는 AI를 신인 아티스트 발굴에

59) Forbes(2023.5.3.), AI-Generated Music Is Here? 'Sung' By Stars Like Drake And Ariana Grande? But It May Be Very Illegal (<https://www.forbes.com/sites/ariannajohnson/2023/05/03/ai-generated-music-is-here-sung-by-stars-like-drake-and-ariana-grande-but-it-may-be-very-illegal/?sh=7d0cea213aa3>)

60) CNN(2023.4.18.), Universal Music Group calls AI music a 'fraud,' wants it banned from streaming platforms. Experts say it's not that easy (<https://edition.cnn.com/2023/04/18/tech/universal-music-group-artificial-intelligence/index.html>)

61) Digital Music News(2023.5.16.), UMG, WMG, Sony Music Pondering an AI 'Takedown Notice' System, Says New Report (<https://www.digitalmusicnews.com/2023/05/16/umg-wmg-sony-music-pondering-ai-takedown-notice-system-says-new-report/>)

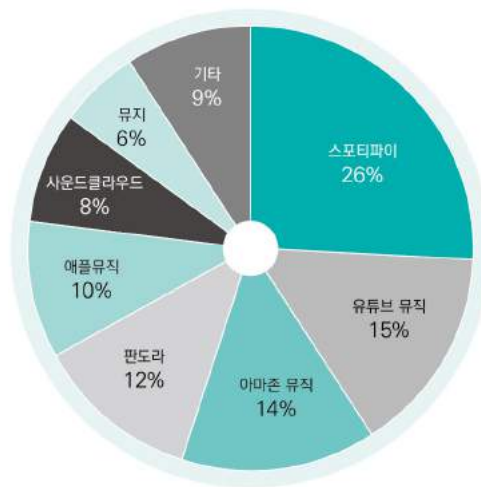
62) Music Business Worldwide(2023.2.20.), AMAZON MUSIC STRIKES PLAYLIST PARTNERSHIP WITH GENERATIVE AI MUSIC COMPANY ENDEL (<https://www.musicbusinessworldwide.com/amazon-music-strikes-playlist-partnership-with-generative-ai-music-company-endel12/>)

활용하고 있다. 스나푸 레코드는 스포티파이, 유튜브(Youtube), 사운드 클라우드(Sound cloud) 등 영상 및 음원 플랫폼 내에 올라오는 개인 자작곡 등 15만 개의 음원 트랙을 스크랩하는 AI 알고리즘을 만들었다. 이 알고리즘을 통해 음악별 점수를 매겨 최종적으로 선별된 음원을 기반으로 스나푸 레코드의 음악적 취향과 맞는 아티스트를 찾고 있다.⁶³⁾

3. 주요 플랫폼 동향

미국의 음원 소비 시장은 음악 구독 스트리밍 서비스가 장악하고 있다. 실제로 빌보드에서 발표한 「2022년 미국 음악 연례 보고서」에 따르면, 전체 음악 소비 시장의 83.2%를 음악 구독 스트리밍이 차지하고 있었다.⁶⁴⁾ 그중에서도 스포티파이, 유튜브 뮤직(Youtube Music), 아마존 뮤직(Amazon Music) 등 대형 음악 스트리밍 플랫폼이 시장을 주도하고 있다.

그림 3-2-2-1 2022년 미국 음악 스트리밍 플랫폼 점유율



* 출처: Statista(2023)

2022년 음악 구독 스트리밍 플랫폼을 통한 소비가 25.6% 증가하는 등 시장이 빠르게 성장하자,⁶⁵⁾ 다양한 음악 스트리밍 플랫폼들이 시장에 진출하면서 경쟁이 과열되고 있다.

63) Engadget(2020.2.10.), New music label says it can use AI to find the next big artist (<https://www.engadget.com/2020-02-10-snafu-records-ai-music-label.html?guccounter=1>)

64) Billboard(2023), 「MRC DATA YEAR-END REPORT US 2022」, p.43.

65) Musically(2023.1.12.), Luminare says music streaming consumption grew by 25.6% in 2022 (<https://musically.com/2023/01/12/luminare-says-music-streaming-consumption-grew-by-25-6-in-2022/>)

이에 따라 각 플랫폼에서는 개인 맞춤형 서비스를 제공하는 등 차별화 전략을 통해 우위를 점하고자 노력하고 있다.

먼저 스포티파이는 AI 기술과 타 소셜 플랫폼을 활용한 개인 서비스를 제공하고 있다. 자주 듣는 가수, 장르, 시간 등 이용자의 청취 습관을 AI가 파악하여, 개인 맞춤형 음원을 추천하는 서비스를 제공하고 있다.⁶⁶⁾ 뿐만 아니라 SNS상에서 음악을 통해 개인을 표현하고 싶어 하는 이용자들의 욕구를 충족하기 위해, 소셜앱인 티아(TIYA)와 협력하여 스포티파이 내 개인 음악 플레이리스트 및 팟캐스트를 공유하는 기능을 제공하고 있다.⁶⁷⁾

유튜브 뮤직도 개인화 기능에 집중하고 있다. 이용자가 한 해 동안 들었던 음악의 재생 시간, 가장 많이 들었던 아티스트, 트랙, 장르 등을 기반으로 한 개인 음악 연말 결산인 ‘리캡’ 기능을 출시하였다.⁶⁸⁾ 또한 개인이 개설할 수 있는 음악 방송국 기능에서 아티스트의 출연 빈도, 음악 분위기에 따른 필터 적용 등 세분화된 개인 맞춤형 라디오 방송국 서비스를 출시하였다.⁶⁹⁾

그 외에도 아마존 뮤직은 인공지능 음악 회사인 엔델과 인체공학적으로 설계된 음악 플레이리스트를 제작할 예정이다. 아마존 뮤직은 사용자의 움직임, 시간, 날씨, 심박수 등 요인을 입력하면 상황에 맞는 AI 사운드 플레이리스트를 제공할 것이라고 밝혔다.⁷⁰⁾

애플뮤직은 세계 최대 규모의 독립형 음악 스트리밍 앱인 애플뮤직 클래식(Apple Music Classical)을 출시하였다.⁷¹⁾ 해당 앱 내에는 클래식을 전문으로 한 풍부한 음향을 제공하는 한편, 실제로 라이브 공연을 들을 수 있는 콘서트 정보를 함께 제공하고 있다. 미국의 시장조사기관 유고브(YouGov)에 따르면, 클래식 음악 시장은 규모가 크진 않지만, 미국인이 5번째로 좋아하는 장르인 만큼 마니아층을 보유하고 있다. 이에 애플뮤직은 과열된 음악 스트리밍 플랫폼에서 틈새시장을 개척한 것으로 판단된다.⁷²⁾

66) TECHAERIS(2023.2.22.), Spotify adds AI-powered DJ in the U.S. and Canada for Premium subscribers (<https://techaeris.com/2023/02/22/spotify-adds-ai-powered-dj-us-canada-premium-subscribers/>)

67) Digital Music News(2023.5.31.), Social Messaging App TIYA Integrates Spotify Music Sharing (<https://www.digitalmusicnews.com/2022/05/31/tiya-spotify-music-sharing/>)

68) Techcrunch+(2022.11.30.), YouTube Music starts rolling out its personalized end-of-year Recaps (<https://techcrunch.com/2022/11/29/youtube-music-personalized-2022-end-of-year-recaps-spotify-wrapped/>)

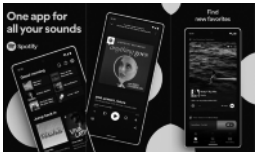
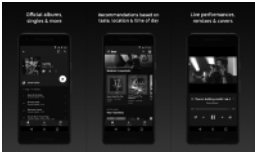
69) Techcrunch+(2023.2.22.), YouTube Music's latest feature lets users create custom radio stations (<https://techcrunch.com/2023/02/21/youtube-musics-create-custom-radio-stations/>)

70) Music Business World(2023.2.20.), AMAZON MUSIC STRIKES PLAYLIST PARTNERSHIP WITH GENERATIVE AI MUSIC COMPANY ENDEL (<https://www.musicbusinessworldwide.com/amazon-music-strikes-playlist-partnership-with-generative-ai-music-company-endl12/>)

71) Apple(2023.3.28.), Apple Music Classical is here (<https://www.apple.com/newsroom/2023/03/apple-music-classical-is-here/>)

72) Apple(2023.5.16.), Apple launches new concert discovery features on Apple Maps and Apple Music (<https://www.apple.com/newsroom/2023/05/apple-launches-new-concert-discovery-features-on-apple-maps-and-apple-music/>)

표 3-2-2-3 미국 주요 음악 스트리밍 플랫폼

플랫폼 명	로고	플랫폼 과금 형태	플랫폼 UI
스포티파이 (Spotify)		싱글 \$10.99/월 듀오 \$14.99/월 가족 \$16.99/월	
유튜브 뮤직 (Youtube Music)		학생 \$7.99/월 개인 \$13.99/월 가족 \$22.99/월	
아마존 뮤직 (Amazon Music)		프라임 회원 \$8.99/월 비프라임 회원 \$10.99/월	
판도라(Pandora)		플러스 \$4.99/월 프리미엄 \$9.99/월 프리미엄 패밀리 \$14.99/월	

* 출처: 플랫폼별 홈페이지

제3절 주요 이슈

1. AI 음악저작물에 대한 저작권 논의 진행

AI와 머신러닝 등 기술의 발전이 고도화됨에 따라 창작의 영역에서도 AI 기술의 활용이 고려되고 있다. 그동안 미국의 저작권청은 인간이 창작하지 않은 저작물의 저작권은 인정하지 않았다. 실제로 2019년 AI로 생성된 예술 작품에 대한 저작권 주장을 거부하기도 하였다. 이처럼 AI 창작에 대한 논란이 있는 가운데, 음악 분야도 논의에서 예외가 될 수는 없었다.

음악산업에서는 음악을 제작하는 과정에서 업무 측면의 효율화 및 품질 향상을 위한 AI 활용 목적 외에, 칸예나 드레이크, 아리아나 그란데와 같은 아티스트의 저작권을 침해하는 사례가 발생함에 따라 새로운 도전에 직면하게 되었다.⁷³⁾

먼저 미국 의회와 저작권청 등의 규제 기관을 중심으로 AI에 대응하기 위한 활동이 전개되고 있다. 2022년 10월 미국 상원 의회에서는 새로운 기술이 음악산업의 저작권에 미치는 영향에 대응하기 위해, 음악산업 관련 법률과 규칙, 비즈니스 모델의 재정비를 위한 ‘국가 AI 위원회’의 구성을 촉구했다.⁷⁴⁾

미국 저작권청에서도 AI 음악저작물의 활용 범위와 권리의 범위를 명확하게 규정하기 위해 각계의 의견을 수렴하고 있다. 수렴된 의견을 바탕으로 아티스트의 저작권을 보호하고, 명확한 규정 내에서 AI 기술이 사용될 수 있도록 방안을 마련하고 있다. 그중 AI 기술을 사용해 생성된 저작물에 대한 저작권 검토 및 등록 절차를 명확히 하는 저작권 등록 안내 가이드라인을 발표했다.⁷⁵⁾ 해당 가이드라인에서는 저작권을 심사할 때 AI를 활용하여 기계적 복제 방식으로 제작했는지, 아니면 작가 자신의 독창적인 창작의 결과인지 여부에 초점을 맞출 것이라고 발표했다. 즉, 인간이 AI가 생성한 자료를 선택하거나 배열함으로써 창작을 한 경우에는 저작권이 인정된다는 것이다.

그러나 어느 범위까지 인간의 창작이라고 구분 지을지에 대한 심층적인 논의가 필요함에 따라, 2023년 5월 31일 AI 생성 음악에 대한 「저작권법」 및 정책 문제를 조사하기 위한

73) Mondaq(2023.5.10.), United States: AI Poised To Shake Up The Music Industry, Copyright Law, And More! (<https://www.mondaq.com/unitedstates/copyright/1313672/ai-poised-to-shake-up-the-music-industry-copyright-law-and-more>)

74) Forbes(2022.12.12.), Artificial Intelligence Has Big Implications For Ownership In The Music Industry (<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/12/12/artificial-intelligence-has-big-implications-for-ownership-in-the-music-industry/?sh=4f1742e95797>)

75) Lexology(2023.5.4.), Rise of the Machines: How AI is Shaking Up the Music Industry (<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=6691257b-130c-4788-ae87-3debae964b6e>)

의견 청취 간담회를 진행하였다. 해당 간담회에서는 AI를 활용해 만들어진 저작물에 적용되는 「저작권법」의 범위와 이러한 저작물의 사용, 그리고 AI 기술 사용으로 인한 기존의 「저작권법」 및 정책 문제들에 대한 논의가 이루어지고 있다.⁷⁶⁾

현재 미국에서는 아직 구체적인 생성형 AI에 대한 법적 규제 마련이 되지 않았으나, 미국 저작권청에서는 ‘AI가 만든 결과물이 포함된 저작물 등록 가이드라인’을 발표하고 있다. 이러한 발표는 AI 저작물 등록에 대한 모니터링이 지속적으로 이루어질 것임을 암시하며, 관련한 문제 발생 시 신속한 대응 체계를 구축하고 있음을 시사하고 있다.

2. 미국 음악업계의 AI 활용과 단속 요구

디지털 기술의 발전으로 산업계 전반에서 AI 활용 방안을 모색하고 있다. 특히, 음악산업에서는 AI의 활용이 제작과정의 효율성을 향상하거나 알고리즘을 기반으로 소비 시장에 더욱 정확한 서비스를 제공할 수 있다는 측면에서 긍정적으로 활용되고 있다. 이러한 측면에서 미국 음악업계에서는 AI를 활용하는 시도가 이어지고 있다.

가. 음악 제작과정에서의 활용

음악산업에서는 음악을 제작하는 과정에서 음질 개선, 믹싱 및 마스터링 프로세스의 자동화 등에 활용되어 전체 프로세스를 간소화하는 데 AI를 활용하고 있다. 미국의 음악 관련 온라인 잡지인 BPB(Bedroom Producers Blog)에서 1,500명의 미국 음악제작자를 대상으로 조사한 결과, 36.8%의 음악제작자가 음악 제작과정에서 AI 도구를 활용하고 있었다. 특히, AI를 활용한 음악 믹싱 및 마스터링 도구가 가장 인기 있었다.⁷⁷⁾ 미국의 음반 제작사인 워너뮤직그룹도 AI를 음악 제작과정에서 활용하여, 비용을 줄이고 시장 범위를 확장하는데 유용한 결과가 있었음을 발표하였다.⁷⁸⁾

76) Mondaq(2023.5.10.), United States: AI Poised To Shake Up The Music Industry, Copyright Law, And More! (<https://www.mondaq.com/unitedstates/copyright/1313672/ai-poised-to-shake-up-the-music-industry-copyright-law-and-more>)

77) BPB(2023.6.6.), We Asked 1,500 Music Producers How They Use AI in Music Production (<https://bedroomproducersblog.com/2023/05/30/ai-music-survey/>)

78) The Hollywood Reporter(2023.5.9.), Warner Music CEO on AI: "Framing It Only as a Threat Is Inaccurate" (<https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/warner-music-ceo-on-ai-songs-1235482938/>)

나. 플랫폼 서비스 확장

음악 구독 스트리밍 플랫폼에서는 AI를 활용하여 고객 맞춤형 서비스를 제공하고 있다. 스포티파이는 오픈AI의 기술을 접목하여 AI 디제이(AI DJ)가 이용자의 음악 취향을 파악해 알맞은 곡을 추천해 주는 서비스를 제공하고 있다. 또한 인간과 흡사한 음성으로 이용자가 좋아할 만한 트랙 및 아티스트에 대한 해설도 전달한다.⁷⁹⁾ 애플뮤직의 경우 이용자의 음악 별 이용현황 패턴을 분석하여 맞춤형 플레이리스트를 제공하는 지니어스 플레이리스트(Genius Playlist)를 제공하고 있다. 아마존 뮤직은 AI 음성 인식 기술인 알렉사(Alexa)를 활용하여 음성 음악 검색 서비스를 제공하고 있다.⁸⁰⁾

다. 플랫폼 내 저작권 침해 사례 적발

소셜 플랫폼을 통한 소통의 확대에 따라, 동영상 및 소셜 플랫폼 내에서 저작권을 침해하는 사례를 적발하기 위해 AI를 활용하고 있다. 거대 동영상 플랫폼인 유튜브와 미국의 소셜 플랫폼인 어디블매직(Audible Magic)은 AI 프로그램을 활용하여 업로드된 오디오 및 비디오 파일을 분석하여 저작권이 있는 자료의 무단 사용을 탐지하고 있다.⁸¹⁾

이처럼 미국의 음악 업계는 AI 기술을 산업에 접목하는 한편, AI가 생성한 음악에 대해서는 견제와 규제를 요구하고 있다. 특히, 유니버설뮤직그룹에서는 AI가 소속 아티스트들의 목소리를 학습해 유통되는 일이 발생하자, AI가 생성한 음악에 대해 단속을 강화할 것을 촉구하였다. 또한 제작사들이 AI의 음악 무단 사용을 방지해야 하며, 플랫폼들 역시 AI가 권리를 침해할 목적으로 콘텐츠를 수집하는 것을 막아야 할 책임과 역할이 있다고 주장했다.⁸²⁾ 이에 따라 유니버설뮤직그룹을 비롯해 워너뮤직그룹과 소니뮤직 엔터테인먼트는 생성형 AI가 제작한 음악을 기술적으로 제거하는 방법을 찾기 위해 대형 음악 스트리밍 서비스와 협의를 진행하고 있다.⁸³⁾

79) Spotify(2023.2.22.), Spotify Debuts a New AI DJ, Right in Your Pocket (<https://newsroom.spotify.com/2023-02-22/spotify-debuts-a-new-ai-dj-right-in-your-pocket/>)

80) Plat AI(2021.9.7.), How AI Is Transforming Music Streaming Services (<https://plat.ai/blog/how-artificial-intelligence-is-transforming-music-streaming-services/>)

81) Audiowundr(2023.2.19.), A.I. & Music: What Does the Future Hold for the Industry? (<https://www.audiowundr.com/blog/ai-amp-music-what-does-the-future-hold-for-the-industry>)

82) CNN(2023.4.18.), Universal Music Group calls AI music a 'fraud,' wants it banned from streaming platforms. Experts say it's not that easy (<https://edition.cnn.com/2023/04/18/tech/universal-music-group-artificial-intelligence/index.html>)

83) Digital Music News(2023.5.16.), UMG, WMG, Sony Music Pondering an AI 'Takedown Notice' System, Says New Report (<https://www.digitalmusicnews.com/2023/05/16/umg-wmg-sony-music-pondering-ai-takedown-notice-system-says-new-report/>)

이처럼 미국 음악산업에서는 AI 기술을 활용한 제작 시간 및 비용의 단축, 서비스 개선, 저작권 침해 사례 적발 등 다양한 분야에 접목하고 있다. 비록 현재 AI를 악용한 저작권 침해 사례가 발생하고 있으나, 기술은 시간이 갈수록 발전하는 만큼 이에 대한 대응책이 마련될 것으로 보이며, 향후 미국 음악산업에서의 기술 활용 사례는 늘어날 것으로 전망된다.

3. 틱톡의 미국 음악업계 영향력 확대

미국 음악업계 내 바이트댄스(ByteDance)의 쇼츠 동영상 플랫폼인 틱톡(TikTok)의 영향력이 확대되고 있다. 틱톡은 쇼츠 영상 촬영 시 다양한 음악을 사용하는 콘텐츠를 포맷으로 글로벌 음악산업에 막대한 영향을 끼치고 있다.⁸⁴⁾

미국의 시장조사 업체인 퓨 리서치 센터(Pew Research Center) 조사에 따르면, 2022년 미국 청소년의 67%가 틱톡을 사용하고 있으며, 그중 16%는 지속해서 사용한다고 응답했다. 또한 2022년 미국 내 틱톡 앱 사용자는 9,400만 명으로 추정된다.⁸⁵⁾

틱톡 사용자가 확대됨에 따라 미국 아티스트들도 틱톡을 활용한 마케팅을 활발히 전개하고 있다. 이는 틱톡 영상에서 우연히 사용된 아티스트의 음악이 전 세계로 바이럴 되는 사례가 반복되면서, 틱톡의 영향력을 확인했기 때문으로 보인다. 이에 음반 제작사는 물론 아티스트, 크리에이터 역시 틱톡에서 노출을 높이고 있다. 틱톡은 빌보드 차트에까지 영향을 미치고 있는데, 틱톡의 연례 음악 보고서에 따르면, 2021년 틱톡에서 유행한 175곡 이상의 노래가 빌보드 핫 100에 진입했으며, 이는 2020년보다 두 배 증가한 수치라고 밝혔다.⁸⁶⁾ K팝에서도 틱톡의 영향력을 통해 미국 빌보드 차트 진입에 성공한 사례가 있다. 한국 걸그룹인 피프티피프티(Fifty Fifty)의 〈큐피드(Cupid)〉가 틱톡에서 인기를 끌면서 빌보드 차트에 진입하여, K팝 아티스트 중 가장 빨리 미국 빌보드 차트에 진입한 기록을 세웠다.⁸⁷⁾

한편, 미국 내 음악 업계에서 다방면으로 영향을 미치고 있는 틱톡이 자체 음악 유통 채널을 구축하고 스트리밍 플랫폼을 출시할 계획을 밝혀 음악 스트리밍 플랫폼 시장 내 잠재적인 경쟁자로 떠올랐다. 틱톡은 2022년 크리에이터를 위한 자체 음악 유통 채널인 사운

84) Engadget(2022.3.10.), TikTok's SoundOn platform lets musicians directly share their own tracks (<https://www.engadget.com/tiktok-soundon-music-distribution-platform-080515441.html>)

85) CNBC(2022.9.5.), TikTok is upending the music industry and Spotify may be next (<https://www.cnbc.com/2022/09/05/tiktok-is-upending-the-music-industry-and-spotify-may-be-next.html>)

86) CNBC(2022.9.5.), TikTok is upending the music industry and Spotify may be next (<https://www.cnbc.com/2022/09/05/tiktok-is-upending-the-music-industry-and-spotify-may-be-next.html>)

87) 매일경제(2023.4.25.), 중소기획사도 플랫폼 통해 빌보드 차트인...틱톡 플랫폼의 비결은 (<https://www.mk.co.kr/news/it/10720950>)

드온(Sound On)을 미국 시장에 선보였다. 사운드온은 배포 및 거래에 대한 수수료를 청구하지 않아, 아티스트가 100%의 음원 사용료를 받을 수 있는 장점이 있다.⁸⁸⁾ 또한 틱톡을 운영하는 바이트댄스가 미국에서 틱톡뮤직의 특허를 출원하면서 음악 스트리밍 플랫폼 출시를 암시했다. 이러한 바이트댄스의 행보는 핵심 앱인 틱톡 내 배경음악을 통해 아티스트가 인지도를 높여 틱톡뮤직에서 음악을 스트리밍하는 구조를 만들려는 것으로 예측된다. 이를 통해 자연스럽게 인기 아티스트의 팬층을 틱톡뮤직으로 이끌어 이용자를 확대하고 있고, 이는 과열된 음악 스트리밍 플랫폼 시장에서 새로운 긴장감을 조성하고 있다.⁸⁹⁾

틱톡의 등장으로 틱톡을 통해 음악을 듣고 공유하는 등 음악을 소비하는 방식이 변화하고 있다. 또한 틱톡은 이미 음원 유통 채널을 구축하고 있으며 스트리밍 플랫폼 시장 진출도 예견되어, 음악산업은 새로운 수익 모델을 개발하고 마케팅 전략을 수립해야 하는 상황에 직면해 있다. 틱톡의 향후 행보에 따른 음악산업의 변화가 예측된다.

88) 각주 36번 기사 동일

89) Tubefilter(2022.8.15.), "TikTok Music" might actually become a thing
(<https://www.tubefilter.com/2022/08/15/tiktok-music-streaming-service-hiring/>)

제4절 소결

2022년 미국 음악산업은 음악 스트리밍 서비스 이용자의 증가 추세에 힘입어 성장하였으며, 수익 규모도 꾸준히 증가하고 있다. 또한, 장르를 불문하고 디지털 형태의 음악 소비 비중이 가장 높았다.

미국의 음악산업에서는 최근 사회 전반으로 확산하고 있는 AI 기술에 대해 주목하고 있다. 이에 미국의 저작권청에서는 AI 사용 저작물을 어떻게 다룰 것인지에 대해 논의를 벌여 가이드라인을 마련하고 있다. 음반 제작사와 스트리밍 플랫폼 역시 AI로 인한 저작권 침해에는 단호하게 대응하면서, AI를 신기술로써 활용할 수 있는 분야에서는 적극적으로 적용하고 있다.

한편, 틱톡의 영향력 확대가 미국 음악시장에서 중요한 이슈로 부상하고 있다. 틱톡은 플랫폼 내 숏폼 콘텐츠에서 활용되는 음악이 전 세계적으로 홍보되는 효과가 발생하는 것을 확인하고, 아티스트 수익 창출 서비스인 사운드온을 출시했다. 또한, 미국에서는 틱톡뮤직의 특허를 출원해 기존 스트리밍 플랫폼의 잠재적 경쟁자로 등장하였다.

이처럼 미국 음악산업은 디지털을 중심으로 성장과 움직임을 보이고 있다. 이러한 트렌드를 고려하면, 미래의 음악산업은 디지털 중심의 환경에서 AI를 어떻게 효율적으로 활용하고 적절히 규제하는지, 틱톡과 같은 새로운 마케팅 수단을 얼마나 잘 활용하는지에 따라 크게 좌우될 것으로 예상된다. 이러한 요소들은 아티스트와 제작사의 미래 성공에 결정적인 역할을 할 것으로 보인다.

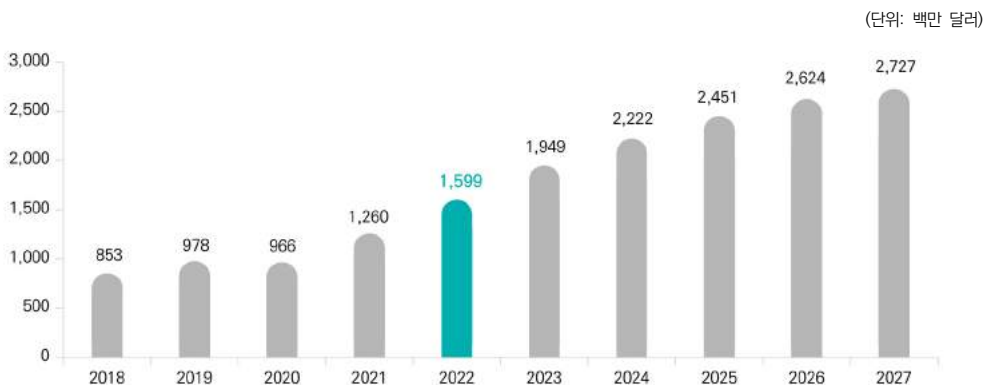
제3장 중국

제1절 시장 현황

1. 시장 규모

중국 음악 시장은 국가 차원의 문화 발전을 위한 지원 정책과 더불어, 디지털 음악 시장의 확대, 음악 콘텐츠 저작권 보호 환경 개선 등으로 인해 빠르게 성장하고 있다. 이에 2022년 중국 음악 시장 규모는 전년 대비 약 26.9% 증가한 15억 9,900만 달러를 기록했다. 2022년 기준 중국의 유료 음악 구독 스트리밍 서비스 이용자는 약 7억 명으로,⁹⁰⁾ 전체 14억 인구 대비 구독률이 50%로 성장 가능성이 풍부한 지역이다. 이에 향후 연평균 11.3%씩 성장하여, 2027년에는 27억 2,700만 달러에 이를 것으로 전망된다.⁹¹⁾

그림 3-3-1-1 중국 음악 시장 규모(2018-2027)



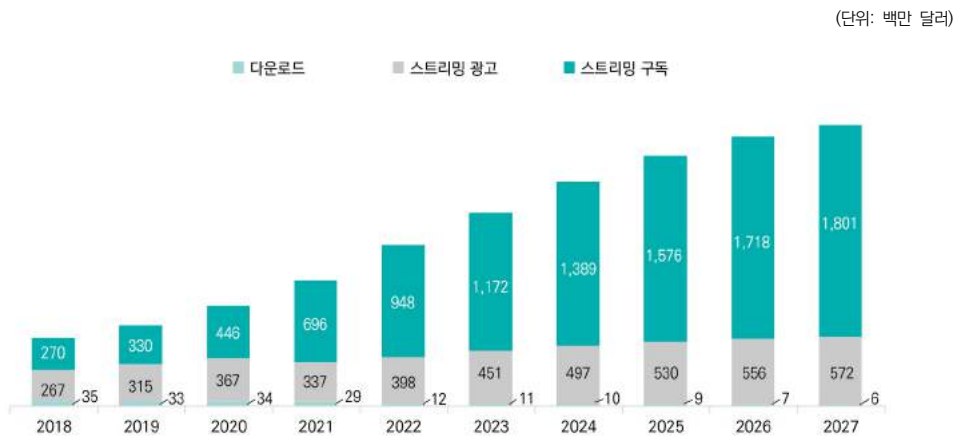
* 출처: PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 Mainland China」

90) musicinfo(2023.6.15.), CHINA'S MUSIC MARKET IS THE FIFTH BIGGEST AND GROWING (<https://musicinfo.io/blog/fifth-biggest-music-market-china-2023>)

91) PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 Mainland China」, p.30.

중국의 디지털 음악 스트리밍 구독률은 지난 10년간 80% 증가하여 7억 명 이상이 되었다. 소비 행태의 변화에 따라, 2022년 중국 디지털 음악 시장 수익 규모는 13억 5,800만 달러를 기록하였다. 중국은 유료 구독 음악 플랫폼뿐 아니라 더우인(抖人)과 같은 숏폼 플랫폼을 통해 음악을 스트리밍하는 이용자가 많아 시장의 지속적인 성장 추세를 유지할 것으로 예측된다. 이에, 2027년에 23억 7,900만 달러에 이를 것으로 전망된다. 한편, 디지털 다운로드 음악 시장의 감소는 더욱 빠르게 진행될 것으로 보이며, 스트리밍 구독 서비스 및 광고 시장에 집중될 것으로 예측된다.⁹²⁾

그림 3-3-1-2 중국 디지털 음악 시장 수익 규모(2018-2027)



* 출처: PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 Mainland China」

2. 인기 음악

2022년 중국 음악 시장에서는 주걸륜(周杰伦)의 앨범과 드라마 등에 삽입된 OST 음악이 큰 인기를 끌었다. 주걸륜의 15집 앨범인 〈그레이티스트 워크 오브 아트(Greatest Works of Arts)〉는 국제음반산업협회가 집계한 세일즈 차트에서 1위에 올랐으며, 중화권 가수로는 최초의 기록을 세웠다.⁹³⁾

중국의 음악 시장은 음악과 영화, 드라마 등 다른 예술 장르와의 연계가 활발히 이루어

92) 상기 보고서, 30p.

93) Forbes(2023.3.27.), Taiwanese Music Star Jay Chou Scores The Bestselling Album Of 2022 Globally (<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2023/03/27/taiwanese-musical-star-jay-chou-scores-the-best-selling-album-of-2022-globally/?sh=1a0da291393d>)

지고 있는 시장이다. 실제로 음악 장르를 소재로 한 드라마, 예능이 3년 내 꾸준히 증가하고 있는 추세이다.⁹⁴⁾ 이러한 음악과 타 콘텐츠 장르의 크로스오버 역량이 증가함에 따라 음악 시장에서도 드라마 OST가 강세를 보이고 있다. 2022년 인기 음악 차트를 보면, 시대극 드라마인 〈인세간(A Lifelong Journey)〉의 OST인 저우션(周深)의 〈광자편(光字片)〉이 5위에, 웹드라마 〈창란결〉의 OST인 장웬팅(詹雯婷)의 〈편애(偏爱)〉가 8위에 올랐다.

표 3-3-1-1 2022년 상위 10개 중국 음악 차트 순위

순위	가수	노래
1	주걸룬(周杰伦)	가장 위대한 작품(最伟大的作品)
2	저우션(周深)	화개망우(花开忘忧)
3	차이쉬쿤(蔡徐坤)	Hug me
4	쉐즈첸&장량잉(薛之谦&张靓颖)	동의(可)
5	저우션(周深)	광자편(光字片)
6	장사오한&왕허이(张韶涵&王赫野)	장편(篇章)
7	주걸룬(周杰伦)	아직 떠돌다(还在流浪)
8	장웬팅(詹雯婷)	편애(偏爱)
9	주걸룬(周杰伦)	홍안여상(红颜如霜)
10	고오인(告五人, Accusefive)	당신은 나의 마법이야(给你一瓶魔法药水)

* 출처: 腾讯音乐(2023)

94) 한국콘텐츠진흥원(2022), 「중국 콘텐츠 산업동향」, 2022년 07호

제2절 산업 동향

1. 관련 기관(단체) 동향

중국의 음악산업 관련 공공기관은 정책을 집행하는 기관과 관리 및 감독 업무를 수행하는 기관으로 나뉜다. 문화관광부(中国文化和旅游部)는 문화예술 및 관광산업 정책을 집행하고 있으며, 국가광파전시총국(国家广播电视总局)은 미디어 관리 감독 업무를 담당하고 있다. 또한, 중국 내 콘텐츠 전반의 저작권을 관리하는 국가판권국(国家版权局)이 있다.

중국은 국가 차원에서 ‘14차 5개년 문화 발전계획’을 발표하여, 음악산업을 포함한 문화 발전 지원 정책을 펼치고 있다. 특히 창작 활동을 지원하는 정책을 추진하는 한편, 저작권 보호 시스템을 강화하고, 디지털 저작권 및 산업 형태와의 융합을 촉진하고 있다.⁹⁵⁾ 이러한 정책 기조에 따라 문화관광부에서는 공연, 전시, 콘서트 등 문화 소비를 촉진하는 지원 정책을 펼침과 동시에,⁹⁶⁾ 민족음악 공연 개최, 창작 및 교육 사업을 추진하여 자국 문화를 보호하기 위한 노력을 하고 있다.⁹⁷⁾

한편, 국가판권국에서는 디지털 음악 저작권 보호 등 건전한 생태계를 마련하려는 노력을 기울이고 있다. 국가판권국은 인터넷 동영상 등에서 음악을 사용할 때 삽입되는 디지털 음악의 독점 저작권에 문제가 있다고 판단해 배포 중지 등을 검토하고 있다.⁹⁸⁾ 또한 관련하여 음반 제작사나 디지털 음악 플랫폼에서의 독점 저작권 계약을 금지하기도 했다.⁹⁹⁾

95) 来源书院(2022.10.25.), 《“十四五”文化发展规划》出炉, 鼓励用区块链技术进行版权保护 (http://www.360doc.com/content/22/1025/11/8125237_1053198462.shtml)

96) 新京报(2023.4.13.), 文旅部: 丰富演唱会、音乐节和优质演出, 展览等产品供给 (<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1763024351050783113&wfr=spider&for=pc>)

97) 央广网(2023.6.2.), 文化和旅游部: 组织实施“时代交响”创作扶持计划 截至目前扶持31部民族管弦乐作品 (<https://www.163.com/dy/article/I686SGOI0514R9NP.html>)

98) 中国新闻网(2023.7.24.), 国家版权局: 网络音乐服务商都有版权问题 (<https://www.fromgeek.com/latest/21455.html>)

99) 21世纪经济报道(2022.1.6.), 国家版权局强调不得签署独家, 但周杰伦离网易依旧遥远 (<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1721216753036993586&wfr=spider&for=pc>)

표 3-3-2-1 중국 주요 음악산업 관련 기관(단체)

기관명	주요 업무	홈페이지
문화관광부 (中国文化和旅游部)	문화예술 및 관광 산업과 관련된 지원 정책을 기획하고 집행하는 국무원 소속 정부 기관	www.mct.gov.cn
국가광파전시총국 (国家广播电视总局)	중국 내 언론, 영화, 드라마, 애니메이션 등 모든 미디어 매체의 관리 감독 기관 중국 내로 송출되는 국외 수입 미디어에 대한 심의를 담당	www.nrta.gov.cn
국가판권국 (国家版权局)	다양한 분야의 저작권 관리 및 체계 수립 저작권 인식 강화 교육, 저작권 국제 협력 및 교류 활동 추진	www.ncac.gov.cn
중국음악저작권협회 (中国音乐著作权协会)	음악 저작권의 등록을 관리하고, 저작권 사용료를 징수하여 저작권자의 이익 대변 기계적 복제 라이선스, 공연 라이선스, 방송 라이선스, 뉴미디어 라이선스 발급 중국 저작권 관련 제도 구축 및 개선 저작권 관련 상담 및 법률 서비스 제공	www.mcsc.com.cn

* 출처: 기관별 홈페이지

2. 음반 제작사 동향

최근 중국 음반 제작시장에서는 각종 온라인 플랫폼과 AI 기술 등을 활용한 새로운 전략 구축이 활발히 진행되고 있다.

중국 내 약 10개 레이블을 보유한 제작사인 타이허뮤직(太合音乐)은 2022년 중국의 유튜브로 불리는 빌리빌리(Bilibili)와 전략적 제휴를 맺었다. 이를 통해 다양한 영상 형태의 음악 콘텐츠를 개발하고, 빌리빌리 내 공유를 통해 타이허뮤직 소속 가수의 홍보를 추진할 예정이다.¹⁰⁰⁾

소니 뮤직 그룹의 중국 지사인 소니 뮤직 차이나는 최근 중국에서 가장 유명한 보컬로이드인 뤼톈이(洛天依)와 협업을 진행하고 있다. AI 음악 제작, AI 사운드 라이브러리 응용 및 기타 가상 기술을 뤼톈이의 음악 콘텐츠에 적용하여 가상 가수 문화를 세계 시장에 전파하기 위한 도전을 하고 있다.¹⁰¹⁾

중국의 대표 인디레이블인 모던스카이(摩登天空)는 중국의 무료 음악어플인 화웨이뮤직(化为音乐)과 저작권 파트너십을 체결하고 라이브러리 저작권, 콘텐츠 홍보, 음악 공연 등 다차원적인 인디음악 콘텐츠를 제공하고 있다.¹⁰²⁾

100) IT之家(2022.1.8.), B 站哔哩哔哩与太合音乐集团达成战略合作, 旗下有刘惜君 / 田馥甄 / 许嵩等歌手
(<https://www.ithome.com/0/597/428.htm>)

101) 文娱频道(2023.6.13.), “AI-依”正式启动 索尼布局AI音乐迎接产业技术升级
(https://e.gmw.cn/2023-06/13/content_36628298.htm)

표 3-3-2-2 중국 주요 음반 제작사

제작사 명	로고	소속 가수	홈페이지
타이허뮤직 (太合音乐)		오우양나나(欧阳娜娜), 디 에어 페이퍼(The Air Paper), 루커아(陆可儿), 문밴드(Moonband) 등	www.taihemusic.cn
소니뮤직 (索尼音乐)		채의림(蔡依林), 장리(张黎), 위링오(于凌傲), 쉬바이후이(徐百慧), 루커엔(陆柯燃) 등	www.sonymusic.com.cn
영황엔터테인먼트그룹 (英皇娱乐EEG)		사정봉(謝霆鋒), 용조아(容祖兒), 고거기(古巨基), 리커친(李克勤), 트윈스(Twins) 등	eeg.zone
모던스카이 (摩登天空)		아자(阿肆), 애브러(阿弗娄), 코드 우(Code Wu) 등	www.modernsky.com

* 출처: 음반 제작사별 홈페이지

3. 주요 플랫폼 동향

기존 중국의 음악 플랫폼은 QQ뮤직(QQ音乐), 쿠키우뮤직(酷狗音乐), 쿠위뮤직(酷我音乐)이 주류를 이루었다. 그러나 최근 문화 소비를 주도하는 Z세대를 중심으로 쇼트 플랫폼(103)의 콘텐츠 수요가 증가하고 있어, 디지털 음악도 쇼트 플랫폼의 영향력이 증가하는 추세이다. 뿐만 아니라 중국 정부가 디지털 음악산업에서의 저작권 독점을 금지하는 정책을 시행하면서, 음악 스트리밍 플랫폼 간 공정한 경쟁 환경이 조성되었다. 이에 다양한 쇼트 플랫폼이 디지털 음악 시장에서 부상하고 있다. 실제로 중국의 2022년 주요 음악 플랫폼별 월간 이용자 수를 보면, 쇼트 플랫폼인 더우인(抖音, Tiktok), 콰이서우(快手), 빌리빌리(b站)가 높은 이용자 수를 보유하고 있어, 기존의 디지털 음원 플랫폼 시장을 장악하고 있음을 알 수 있다.¹⁰⁴⁾

102) 东方网(2023.7.20.), 华为音乐与摩登天空达成版权合作, 宝藏乐队带你开启音乐狂欢派对!
<http://caijing.chinadaily.com.cn/a/202307/20/WS64b8efa3a3109d7585e45c1f.html>

103) 쇼트 플랫폼: 짧은 형식의 동영상 SNS 플랫폼을 말함

104) 한국콘텐츠진흥원(2023), 《중국(심천) 콘텐츠 산업동향(중국 디지털 음악 시장의 변화와 발전 전망)》

그림 3-3-2-1 중국 주요 플랫폼별 월간 실사용자(MAU) 비교

(단위: 억 명)



* 출처: Fastdata(2022), 한국콘텐츠진흥원(2023)

중국 디지털 스트리밍 시장 내 다양한 형태의 플랫폼이 진출하면서 경쟁이 가속화되고 있고, 기존 음원 플랫폼들은 저작권 유통을 확대하거나 디지털 기술을 접목하는 등의 방법으로 생존을 모색하고 있다.

텐센트(腾讯)는 중국의 규제에 따라 음원을 독점 스트리밍할 수 없게 되자, AI 음악 창작 어시스턴트 프로그램을 개발하여 디지털 기술 기반 음악산업에 진출하고 있다.¹⁰⁵⁾ 또한 하이브와의 음원 유통 계약,¹⁰⁶⁾ SM엔터테인먼트 소속 가수 신곡의 30일 독점 공개¹⁰⁷⁾ 등 한국 음원 유통에서의 우위를 점하기 위해 노력하고 있다.

그 밖에도 왕이클라우드뮤직(网易云音乐)에서는 보컬로이드, AI와 같은 가상 가수를 개발하여 새로운 음원 시장을 개척하고 있으며, 기술을 기반으로 작곡 프로세스를 지원하는 서비스를 출시하여¹⁰⁸⁾ 음원 사업에 직접 진출하기 위한 시동을 걸기도 했다.

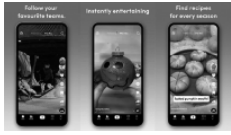
105) CCTV(2023.6.9.), 技术创新推动音乐产业数字化升级 请听AI交响音乐会 (<https://news.cctv.com/2023/06/09/ARTIJ0anaonGYDzTmMPcGfhY230609.shtml>)

106) 서울경제(2023.5.23.), [단독] 하이브, 中 텐센트뮤직과 음원 유통 계약…'문화 만리장성' 넘는다 (<https://www.sedaily.com/NewsView/29POVVKGG1>)

107) 百度(2022.6.7.), 腾讯音乐娱乐集团与SM娱乐续签深度战略合作, 让你听歌不延时 (<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1734957900051941614&wfr=spider&for=pc>)

108) 新京报社官方帐号(2023.6.15.), 网易云音乐与小冰公司战略合作, 推出虚拟歌手厂牌和创作辅助工具 (<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1768759799379269681&wfr=spider&for=pc>)

표 3-3-2-3 중국 주요 음악 스트리밍 플랫폼

구분	플랫폼 명	로고	플랫폼 과금 형태	플랫폼 UI
디지털 음원 플랫폼	QQ뮤직 (QQ音乐)		15위안/월 158위안/년	
	쿠커우뮤직 (酷狗音乐)		15위안/월 180위안/년	
	쿠위뮤직 (酷我音乐)		15위안/월	
	왕이클라우드뮤직 (网易云音乐)		28위안/월 348위안/년	
	미구뮤직 (咪咕音乐)		25위안/월	
쇼트 플랫폼	더우인(抖音, TikTok)		무료	
	빌리빌리(哔哩哔哩)		25위안/월 233위안/년	
	콰이서우(快手)		무료	

* 출처: 플랫폼별 홈페이지

제3절 주요 이슈

1. 라이브방송 음원 사용 저작권료 표준안 발표

2022년 중국의 라이브 방송 산업 규모는 1,800억 달러로 전년 대비 30% 이상 성장하였다.¹⁰⁹⁾ 중국 내 라이브 방송 산업의 급속한 성장에도 불구하고 라이브 방송 내 음원 사용 절차나 저작권료 지급 등에 관한 규정이 구비돼 있지 않아 라이브 방송에서 무단으로 음원을 사용하는 경우가 늘어났다. 실제로 중국의 유명 게임 크리에이터 PDD는 라이브 방송에서 노래를 불러 저작권 소유자에게 10만 위안의 배상을 요구하는 고소를 당했다. 이에 PDD는 앞으로 함부로 노래하지 않고, 노래를 부르기 전에는 저작권자의 허락을 받겠다는 사과 영상을 올렸다. 중국 내에서는 라이브 방송에서의 저작권 문제가 사회적 관심사로 대두되었다.¹¹⁰⁾

라이브 방송에서의 음악제작자의 저작권료 권리 기준에 대한 논란의 해결을 위해 중국 음반저작권집단관리협회(中国音像著作权集体管理协会)는 인터넷 라이브 방송의 구체적 음원 사용료 지불 기준 표준안을 발표했다. 해당 표준안에서는 라이브 방송의 유형을 1) 노래와 배경음악을 사용하는 방송 2) 배경음악만 사용하는 방송 3) 전자 상거래 방송으로 나누어 기간당 저작권료 표준을 책정하였다. 또한 음악의 저작권료를 지불하는 대상을 플랫폼과 크리에이터로 규정하고, 이들이 저작권료를 분담하는 구조로 표준안을 작성했다.¹¹¹⁾

이번 중국의 라이브 방송 내 음원 저작권료 지불 표준안은 음악 소비자의 권익을 보호하고 건전한 음악산업 발전에 도움이 될 것으로 전망된다. 한편, 새로운 기술을 접목한 산업이 빠르게 발전하면서 규정이나 규제 of 지체 현상이 중국에도 나타나고 있다. 이러한 변화에 유연하게 대처하기 위해서는 규제 변화에 대한 모니터링을 강화하고, 변화에 대응할 수 있는 시스템을 마련하는 등의 대비가 필요할 것으로 판단된다.

109) China Briefing(2022.9.1.), China's Livestream Industry: Market Growth, Regulation, Enabling Technology, and Business Strategies
(<https://www.china-briefing.com/news/chinas-livestream-industry-market-growth-regulation-enabling-technology-and-business-strategies/>)

110) 36kr.com(2022.7.27.), 声网与音集协达成合作, 提供直播场景中使用音乐录音制品解决方案
(<https://36kr.com/p/1845357499839366>)

111) 搜狐(2022.7.28.), 直播间使用音乐要付版权费! 怎么付? 付多少?
(https://www.sohu.com/a/572351639_257199)

표 3-3-2-3 라이브방송 음원 저작권료 표준(안)

유형	요금
노래와 배경음악을 사용하는 라이브방송	연간 300위안 분기당 83위안 월 29위안
배경음악만 사용하는 라이브방송	연간 100위안 분기당 26위안 월 10위안
음악을 활용한 전자상거래	연간 10,000위안 분기당 2,777위안 월 980위안

* 출처: 中国音像著作权集体管理协会(2022)

2. 생성형 AI 음악에 대한 저작권 인정 논의

인공지능은 빠르게 발전하고 있으며 음악산업에도 큰 영향을 미치고 있다. 특히, AI를 이용하여 음악을 생성하는 기술이 개발되면서, 중국 내 생성형 AI 음악 규제 및 저작권 인정 여부에 대한 논의가 활발히 이루어지고 있다.

중국에서는 그동안 AI 콘텐츠에 대한 단속을 중심으로 법률을 규정하고 있어, 2019년부터 출처 표기가 없는 AI 콘텐츠를 불법으로 규정하고 있었다. 이에 더하여 2023년부터는 중국 국가인터넷정보판공실(이하 CAC)에서 AI 생성 콘텐츠 중 출처 표시가 불명확한 콘텐츠의 제작 및 유통을 아예 금지하는 규정(딥 합성 법)을 발표하였다. 이 법안에 따라 콘텐츠를 검열하고 있으며, 생성형 AI 기술을 통한 가짜뉴스, 불법·허위 정보 확산 등을 예방하고 단속하고 있다.¹¹²⁾

반면, 생성형 AI가 만든 저작물에 대한 구체적인 인정 범위나 기준에 대한 논의는 그동안 이루어지지 않았다. 2019년 AI가 작성한 보고서의 저작권 침해 판례에서, AI 저작물의 생성 과정에서 인간의 개입이 이루어졌다면 AI는 보조 수단의 역할에 해당하므로 「저작권법」의 보호를 받을 수 있다는 결론을 내린¹¹³⁾ 판례만 있을 뿐이었다. 이 판례에 따라, 중국 내에서는 창작 활동에서 AI를 보조 수단으로 활용한다면 「저작권법」의 보호를 받을 여지가 생겼으나 구체적인 기준이 필요한 상황이다.

이에 중국의 음악 업계에서는 저작권 관련 대응책 마련과 함께 AI 기술을 활용하는 방법

112) Digita Today(2022.12.13.), 중국, AI 저작 콘텐츠 "사전 검열할 것..." 논란
(<https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=466595>)

113) 互联网法律评论(2023.3.6.), ChatGPT爆火, 利用人工智能技术生成的内容可以拥有著作权吗
(<https://36kr.com/p/2159829013872129>)

을 동시에 모색하고 있다. 중국저작권협회는 AI가 창작의 주체가 될 수 없다고 주장하며, 중국 「저작권법」의 개정을 통해 AI가 생성한 저작물에 대한 지위를 명확하게 규정할 필요가 있다고 발표했다. 이 성명에는 저작물의 주체를 저작자, 시민, 법인으로 규정하고, AI가 저작물의 주체로 충족될 수 없는 이유를 설명했다.¹¹⁴⁾

한편, 중국의 음반 제작사 및 음악 관련 단체에서는 포럼을 통해 생성형 AI 음악에 대한 저작권 논의를 진행하는 한편, AI 기술을 이용한 새로운 산업에 대해 모색하였다. 해당 포럼을 통해 음악 제작과정에서 AI 기술 적용을 통한 믹싱, 마스터링 등 활용 이점 사례를 살펴보고, AI 캐릭터를 활용한 가상 가수 제작 사례를 소개하며 새로운 음악 시장을 제시했다.¹¹⁵⁾

현재 중국은 AI 저작물에 대한 법적 규제 마련을 위한 논의가 진행 중이다. 이에 음악 업계에서는 AI를 저작자로 인정하지 않는 한편, AI를 기반으로 새로운 음악 시장을 개척하는 등 음악산업 발전에 잠재력을 확인하고 활용 방법을 모색하고 있다. 그러나 창작의 영역에서 활용되는 만큼 AI의 활용에 대한 구체적인 사회적 합의가 진행되어야 할 것으로 보인다.

3. 중국 내 온라인 노래방 플랫폼 인기

중국에서는 디지털 음원 플랫폼의 인기와 함께, 온라인 노래방 플랫폼 시장도 확대되고 있다. 2022년 중국의 온라인 노래방 앱 사용자는 약 5억 1,000만 명으로, 휴대전화를 소지한 사람 2명 중 1명은 노래방 앱을 사용하고 있다. 또한 온라인 노래방의 유료 이용률도 연평균 11%씩 성장하고 있어,¹¹⁶⁾ 중국 내 디지털 음악 시장의 성장 비즈니스 모델로 떠오르고 있다.

온라인 노래방 플랫폼 시장은 텐센트 산하의 모두의 노래방(全民K歌)과 쿠키우창창(酷狗唱唱), 창바(唱吧)가 주도하고 있다. 이 중 음원 저작권 보유량이 높은 모두의 노래방이 중국 내에서 월 활성화 유저 수 및 침투율 1위 플랫폼으로 올라섰다. 모두의 노래방은 방대한 양의 노래 데이터 베이스 및 고품질 반주 기술을 보유하고 있으며, 텐센트라는 거대 플랫폼이 가진 서비스 확장성과 소셜 네트워킹 측면의 이점을 기반으로 성장하고 있다.

창바는 온라인 노래방 플랫폼의 선구자로, 출시 한 달 만에 사용자 수 100만 명을 돌파

114) Legaldaily(2023.5.12.), 治理AIGC的关键时刻已经到来
(http://www.legaldaily.com.cn/index/content/2023-05/12/content_8853287.html)

115) 界面新闻(2023.5.24.), “AI孙燕姿”成顶流的时代, 音乐版权如何保护?
(<https://www.stcn.com/article/detail/873633.html>)

116) 于见媒体(2022.10.9.), 在线K歌, 未来仍是一门好生意吗?(https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_20211171)

하는 등 온라인 노래방의 트렌드를 주도하였다. 그러나 미국 시장 상장 실패 등의 요인으로 성장에 제동이 걸려 업계 2위로 밀려났다.¹¹⁷⁾

이러한 온라인 노래방 플랫폼의 인기는 중국 이용자의 사회적 욕구를 충족시키는 소셜 도구로서 작용하기 때문으로 보인다. 온라인 노래방은 지인들과 공간의 제약 없이 활용이 가능하여 음악을 기반으로 한 커뮤니티 조성의 역할을 하고 있다. 또한 다양한 소셜 게임이 접목되어 있어 다른 사용자와 경쟁하고 선물을 주고받는 등 SNS와 같은 기능을 한다.

앱 내에서의 소비 활동은 온라인 노래방 플랫폼의 큰 수익을 창출하고 있다. 이에 중국 음악 업계에서는 음악산업의 캐시카우 역할을 하고 있다고 평가하고 있다. 온라인 노래방 사업은 지난 10년 동안 발전해온 분야로, 기술과 서비스가 빠르게 발전하고 있는 인터넷 시대에 장수 산업으로 자리매김하고 있다. 온라인 노래방은 수익성이 불분명한 온라인 스트리밍 서비스보다 캐시카우로서 충분한 가치가 있어 아직도 많은 신규 플레이어가 온라인 노래방 플랫폼에 진출하고 있다. 다만 이들 중 다수는 얼마 지나지 않아 철수하는 현상이 반복되고 있다.¹¹⁸⁾

중국의 온라인 노래방 플랫폼은 엔터테인먼트의 측면과 소셜 기능이 합쳐지면서 10년 넘게 인기를 끌고 있는 것으로 분석된다. 또한 디지털 공간을 통한 소통 및 활동을 선호하는 현재의 소비시장에 적합한 비즈니스 모델로 불리고 있다. 그러나 기존에 진입한 기업들이 탄탄한 기반을 다지고 있으므로, 신규 진입 시에는 기존 기업들과는 차별화된 기능의 모색이 필요할 것으로 판단된다.

117) 搜狐(2022.7.13.), 唱吧和全民K歌, 谁是在线K歌的“王者”? (https://www.sohu.com/a/566936717_121417136)

118) 新浪(2022.9.30.), KTV开门, 音街App关停, 在线K歌危机重重 (<https://finance.sina.com.cn/tech/csj/2022-09-30/doc-imqqsmrp1030432.shtml>)

제4절 소결

중국 음악 시장 규모는 디지털 스트리밍을 중심으로 꾸준히 성장하고 있다. 2022년의 음반 순위에서는 주결룬이 국제음반산업협회의 판매량 1위를 차지하여 큰 이슈가 되었고, 2021년에 이어 드라마 OST가 강세를 보이기도 했다.

플랫폼 관점에서는 젊은 세대를 중심으로 쇼트 플랫폼이 새로운 음악 감상 수단으로 부상하고 있다는 점을 주목해볼 만하다. 디지털 스트리밍 플랫폼은 쇼트 플랫폼에 대응하여 음원 저작권 확보와 AI, 가상 가수 등의 디지털 기술 접목 활동도 진행하고 있다.

하지만 음악산업에서 AI를 포함한 기술의 적용 범위가 확대되면서, 이들 콘텐츠에 대한 정부 규제가 강화되고 있다. 2022년 AI 생성 콘텐츠에 대한 제작 및 유통 규제법이 발표되고, 실제 규제에 나서 음악산업을 위축시키는 요인으로 작용할 가능성이 있다. 이에 음악업계는 시장의 변화와 정부 규제를 예의 주시하며 앞으로의 방향을 모색할 필요가 있다.

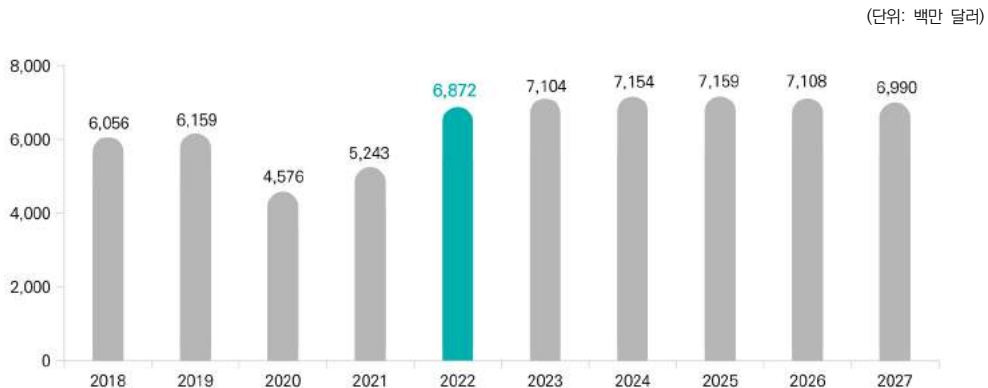
제4장 일본

제1절 시장 현황

1. 시장 규모

일본은 세계 2위의 음반 시장으로, 영국이나 독일 등 경쟁국보다 우위를 점하고 있다. 2022년 기준 일본 음악 시장 규모는 2019년 이후 3년 만에 최고치인 68억 7,200만 달러를 기록했다. 이는 전년 대비 31.1% 성장한 수치로, 일본 시장 내 디지털 음반 시장의 성장과 라이브 공연 시장의 회복에 따른 결과로 분석된다. 이러한 성장세는 2025년까지 이어져 71억 5,900만 달러 규모까지 성장할 것으로 전망된다. 그러나 2026년부터 실물 음반의 판매 감소로 인하여 조금씩 역성장할 것으로 예측된다.¹¹⁹⁾

그림 3-4-1-1 일본 음악 시장 규모(2018-2027)



* 출처: PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 Japan」

119) PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 Japan」, p.29.

일본은 CD와 같은 실물 음반에 대한 선호가 다른 국가들보다 높아 온라인 서비스를 통한 디지털 음악의 성장이 느린 편이다.¹²⁰⁾ 그러나 꾸준한 상승세를 보이고 있으며, 2022년 기준 일본 디지털 음악 시장은 15억 1,300만 달러의 시장 규모를 기록하였다. 특히 점차 감소하는 디지털 다운로드 음악 시장과는 달리 음악 구독 스트리밍 시장은 전년대비 12.8% 성장하였다. 음악 구독 스트리밍의 성장은 광고 시장의 확대에 이어져 2027년에는 21억 9,600만 달러까지 성장할 것으로 전망된다.¹²¹⁾

그림 3-4-1-2 일본 디지털 음악 시장 수익 규모(2018-2027)



* 출처: PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 Japan」

2. 인기 음악

일본 음악 시장에서는 애니메이션 주제가의 인기가 높았다. 2022년 빌보드 재팬(Billboard Japan)의 연간 인기가요 순위에 따르면, 애니메이션 〈귀멸의 칼날〉의 주제가인 아이미르(Aimer)의 〈잔향산가(残響散歌)〉가 1위를 차지하였다. 7위에는 애니메이션 영화 〈원피스 필름 레드〉의 〈신시대(新時代)〉, 그리고 10위는 〈주술회전〉 극장판 주제가 〈외골수(一途)〉가 차지했다. 이 같은 인기는 애니메이션이 일본 문화를 대표하는 아이콘으로 많은 팬층을 보유하고 있기 때문으로 판단된다. 일본레코드협회에 따르면, 애니메이션 음악 장르가

120) RIAJ(2023.3.20.), 2022 saw interesting growth in the Japanese music industry streaming sector (<https://routenote.com/blog/japanese-music-industry-streaming-in-2022/>)

121) PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 Japan」, p.29.

일본 국내 전체 음악 시장의 3위로 9.2%를 차지하고 있다.¹²²⁾

또한 일본에서는 싱어송라이터인 아미르, 다니유우키(たにゆうき), 유우리(優里) 등의 J 팝 음악 외에도, 록 밴드 음악이 4, 6, 8, 9위를 차지하며 인기를 증명했다. 일본은 팝과 록 음악 장르의 실물 음반 소비량이 전체 시장의 29.5%를 차지하고 있어, 해당 장르의 팬층이 두꺼운 것으로 판단된다.¹²³⁾

그 외에도 10위권 밖이기는 하나 2021년 인기 상위를 차지한 방탄소년단(BTS)의 〈버터〉와 〈다이너마이트〉가 각각 12위와 14위를 차지했다.

표 3-3-2-3 2022년 연간 일본 상위 10위 인기가요

순위	가수	곡명
1	아미르(Aimer)	잔향산가(残響散歌)
2	다니유우키(たにゆうき)	더블유/엑스/와이(W/X/Y)
3	유우리(優里)	Betelgeuse(ベテルギウス)
4	오피셜히게단디즘(Official髭男dism)	Mixed Nuts(ミックスナッツ)
5	유우리(優里)	Dried Flower(ドライフラワー)
6	소우시 도그(Saucy Dog)	신데렐라 보이(シンデレラボーイ)
7	아도(Ado)	신시대(新時代)
8	마카로니 엠픽수(Macaroni Empitsu)	아무것도 아니에요(なんでもないよ、)
9	백 넘버(Back number)	수평선(水平線)
10	킹 그누(King Gnu)	외골수(一途)

* 출처: Billboard Japan Year End Chart(2023)

122) Statista(2022), Frequency of watching anime among people in Japan as of November 2022
(<https://www.statista.com/statistics/1372635/japan-anime-watching-frequency/>)

123) RIJA(2023), 「Statistics Trends RIAJ Year Book 2023」

제2절 산업 동향

1. 관련 기관(단체) 동향

일본은 여러 정부 기관과 협회에서 음악산업 진흥을 위한 다양한 지원을 하고 있다. 정부 기관으로는 내각부 산하 지적재산전략본부(内閣府 知的財産戦略本部)와 문화청(文化庁)이 지적재산의 보호를 위한 활동을 하고 있다.

지적재산전략본부에서는 디지털 전환과 AI에 따른 저작권 제도 방향 설정에 대한 논의를 활발하게 진행하고 있다. 2022년에는 ‘지적재산 추진계획 2022’를 발표하였다. 이 계획에는 가상공간에서 콘텐츠 저작권을 보호하면서 디지털 기술을 활용하는 방향으로 준비하고 있다.¹²⁴⁾ 이와 함께 생성형 AI에도 대응할 수 있도록 지적재산 보호 방안을 검토하고 있다.¹²⁵⁾ 한편, 지적재산본부에서는 코로나19 이후의 해외 시장에 콘텐츠의 수출을 진흥하는 쿨 재팬(Cool Japan) 전략의 재구축과 디지털 전환을 위한 각종 지원도 계획 중이다.¹²⁶⁾

문화청에서는 콘텐츠산업을 진흥하는 정책과 함께, 불법 콘텐츠에 대한 저작권 보호를 주요 업무로 삼고 있다. 최근 일본 내 콘텐츠 불법 유통에 대한 문제가 불거져 콘텐츠 침해 대처 방법을 안내하는 포털을 개설해 운영 중이다.¹²⁷⁾

일본 음악저작권협회(日本音楽著作権協会)는 음악저작물의 저작권 보호 및 관리와 음악 문화의 보급을 위한 조사 연구 등을 진행하는 기관으로,¹²⁸⁾ 최근 음악저작권협회는 디지털에서의 음악 저작권 보호에 노력을 기울이고 있다. 먼저 메타버스 등 3차원 가상공간에서의 라이브 음원에 이용 요금을 부과하는 조항을 규정했다.¹²⁹⁾ 또한 구글과 유튜브에서 음악 이용 시, 콘텐츠 ID를 활용해 저작권자가 확실히 수익을 분배받을 수 있도록 조치하고 있다.¹³⁰⁾

이 외에도 일본 주요 음반사를 중심으로 구성된 사단법인 일본레코드협회(日本レコード

124) 한국지식재산연구원(2022.7.29.), 《일본 지적재산 추진계획 2022의 주요 내용과 시사점》

125) Yahoo Japan(2023.6.9.), 生成AI時代の知財保護へ方策? 討 政府が推進計? (<https://news.yahoo.co.jp/articles/5523c0b2db86a7571f0a3fbff3f30d8dbc229102>)

126) 상동 한국지식재산연구원 보고서 참조

127) 文化庁 海賊版による著作?侵害の相談窓口 (<https://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/kaizoku/index.html>)

128) www.jasrac.or.jp에서 수정 발췌

129) JASRAC(2022.12.26.), メタバ?スでの音?利用について (<https://www.jasrac.or.jp/smt/news/22/221226.html>)

130) 권용수(2023.5.22.), 2023년 제3호-[일본] 일본음악저작권협회, 구글과 유튜브에서의 음악 이용에 콘텐츠 ID를 본격 활용하는 내용의 새로운 계약 체결

協會)는 레코드 산업 데이터와 통계를 제공하고 음원의 불법 이용을 감시 및 조사하고 있다.¹³¹⁾ 그리고 일본 문부과학성(文部科学省) 문화청(文化庁)의 산하 단체인 일본음악재단(日本音楽財団)은 음악 문화 사업 운영과 음악 단체 지원 및 국제 네트워크 조성 등의 업무를 수행하고 있다.¹³²⁾

표 3-4-2-1 일본 주요 음악산업 관련 기관(단체)

기관명		주요 업무	홈페이지
내각부 지적재산전략본부 (内閣府 知的財産戦略本部)		지적재산의 창조, 보호 및 활용에 관한 시책을 추진하기 위한 기관 콘텐츠·일본 브랜드 전문 조사회, 지적재산에 의한 경쟁력 강화 전문 조사회 운영	www.kantei.go.jp
문화청(文化庁)		예술 창작 활동의 진흥, 저작권 보호 등을 주요 업무로 삼고 있으며, 문화심의회 및 일본 예술원을 산하에 두고 있음	www.bunka.go.jp
경제산업성 (経済産業省)		경제 및 산업의 발전을 위한 행정기관 클라우드 사업을 통해 콘텐츠의 해외 개발 및 인프라 강화를 위한 보조금 제공	www.meti.go.jp
음악저작권협회 (日本音楽著作権協会)		저작권 침해를 감독하는 협회로, 작사가, 음악 출판사 등의 녹음 및 공연권 등의 저작권을 수탁함 음악 사용자에게 라이선스 수수료를 징수하고, 음악 권리자에게 배분함	www.jasrac.or.jp
일본레코드협회 (日本レコード協会)		일본 메이저 음반사 위주로 구성된 협회 산업 데이터 및 통계 제공, 음원 불법 이용 감시 및 조사 활동	www.riaj.or.jp
일본음악재단 (日本音楽財団)		국제 음악 네트워크를 발전시키고 음악에 대한 대중의 관심을 촉진하는 것이 주목적	www.nmf.or.jp

* 출처: 기관별 홈페이지

2. 음반 제작사 동향

일본의 음반 제작사로는 소니뮤직(ソニー・ミュージック), 에이벡스엔터테인먼트(エイベックス・デジタル株式会社), 유니버설뮤직재팬(ユニバーサル ミュージック ジャパン), 포

131) www.riaj.or.jp에서 수정 발췌

132) www.nmf.or.jp/biz에서 수정 발췌

니캐넌(ポニーキャニオン)이 있다.

소니뮤직은 미국의 소니뮤직 엔터테인먼트와 독립적으로 운영되는 일본의 자회사이다. 소니뮤직은 SNS와 게임 관련 음반과 디지털 기술을 접목하는 등의 전략 계획을 추진하고 있다. 이에 소셜 플랫폼을 기반으로 신인 싱어송라이터를 홍보하기 위해 SNS 특화형 레이블인 펀수이(FUNSUI)를 설립했다. 해당 레이블을 통해 신인가수에게 소니뮤직만의 음반 제작 및 기술적인 노하우를 지원하여 소셜 플랫폼 내에서 입지를 다지게 할 계획이다.¹³³⁾ 이 외에도 최근에는 AI 기술을 기반으로 한 다양한 시도를 이어가고 있다. 먼저 2023년 3월에는 음악 제작 플랫폼인 사운드메인(Soundmain)에 AI 기술을 기반으로 작곡 지원을 받을 수 있는 기능을 제공하였다.¹³⁴⁾ 그뿐만 아니라 음악 해석과 검색을 지원하는 AI인 Deep12를 탑재한 음악 퍼블리싱 사이트를 개설하여,¹³⁵⁾ AI 기술을 활용한 음악 창작 기반을 마련하고 있다.¹³⁶⁾

에이벡스엔터테인먼트는 음반 제작과 애니메이션, 비디오 게임 등 여러 엔터테인먼트 사업을 전개하는 기업이다. 에이벡스엔터테인먼트 역시 디지털 기술을 활용한 AI 모델을 개발하고 있다. 2022년에는 마이크로소프트, 일본의 디자인 에이전시인 네이키드(NAKED)와 함께 AI 아티스트인 휴머노이드 DJ인 루시를 개발했다.¹³⁷⁾ 휴머노이드 DJ 루시를 통해 음악과 디지털 예술이 접목된 복합 예술 체험 공간을 만들고 있다. 그리고 디지털 크리에이터 특화형 레이블인 뮤추(muchoo)를 설립하여 소셜 플랫폼을 중심으로 한 아티스트 개발에도 힘쓰고 있다.¹³⁸⁾ 뮤추의 유튜브 구독자수 35만 명을 보유한 대표 아티스트 나나미 우라라(七海うらら)는 가상의 캐릭터인 버추얼 유튜버로 인기를 끌어 싱글 앨범을 발매하기도 하였다.¹³⁹⁾

이 외에도 일본에 거점을 둔 외국계 음반 제작사 중 가장 큰 기업인 유니버설 뮤직 재팬은 1998년 미국 유니버설뮤직과 일본 폴리그램(Polygram)사의 합병으로 현재의 형태를 갖추었다. 일본 내에서 J팝 음악뿐만 아니라 다양한 장르의 음반 발매를 담당하고 있다.¹⁴⁰⁾

133) 音楽ナタリー(2022.7.22.), ソニーがSNSに特化した新レーベルFUNSUI発足, 第1弾として2人組ユニットYOIが新曲配信 (<https://natalie.mu/music/news/486239>)

134) Computer Music Japan(2023.3.14.), ソニーミュージックエンタテインメント「Soundmain」に、「AI作曲アシスト機能」リリース! (<https://computermusic.jp/2023/03/soundmain-ai-compose/>)

135) Sony Music Group(2023.3.23.), AIによる音源検索機能「Deep12」を搭載 SONY MUSIC PUBLISHING LIBRARY MUSICサイトを開設 (<https://www.sme.co.jp/pressrelease/news/detail/NEWS001794.html>)

136) ロボスタ(2023.4.3.), ソニーミュージックが本物の人間と見分けがつかないデジタルヒューマンアーティスト「ANNA」を発表 ムービーも公開 (<https://robotstart.info/2023/04/03/digital-human-artist-anna.html>)

137) Microsoft(2022.4.8.), アーティスト・大塚 愛さんと次世代型 AI アーティスト「HUMANOID DJ」が共演! エイベックス×ネイキッドとマイクロソフトが描くエンタメの新たな地平とは (<https://customers.microsoft.com/ja-jp/story/1485701569147037926-avex-digital-media-entertainment-azure-ja-japan>)

138) <https://avex.jp/muchoo/about/> 에서 수정 발췌

139) Yahoo Japan(2023.5.12.), 七海うらら, メジャーデビューシングル配信開始. 今夜MVプレミア公開&YouTube Live (<https://news.yahoo.co.jp/articles/2eb6862430891dd3252f879dfa6519149a341b1>)

140) <https://www.universal-music.co.jp/>에서 수정 발췌

세계 유수의 규모를 자랑하는 포니캐넌은 일본에서 최초로 음악 테이프를 발매한 기업이다. 2022년에는 신인 아티스트들의 음악 배급 대행 및 지원 플랫폼인 얼리 리플렉션(Early-Reflection)을 런칭하여 운영하고 있다.¹⁴¹⁾

표 3-4-2-2 일본 주요 음반 제작사

기업명	로고	소속 가수	홈페이지
소니뮤직 (ソニー・ミュージック)		요네즈켄시(米津玄師), 리사(LiSA), 니지유(NiziU), 우타다 히카루(宇多田ヒカル) 등	www.sonymusic.co.jp
에이벡스 엔터테인먼트 (エイベックス・デジタル株式会社)		걸 넥스트 도어(Girl next door), 고토 마키(後藤真希), 반 토미코(伴 都美子), 스즈키 아미(鈴木 亜美), 에이에이에이(AAA) 등	avex.com/jp
유니버설뮤직재팬 (ユニバーサル ミュージック ジャパン)		에비수 머스캣츠(恵比寿マスカッツ), 쓰요시(長渕 剛), 나가모리 아키나(中森明菜), 시바사키 코우(柴咲 コウ), 아마모토 사야카(山本 彩) 등	www.universal-music.com
포니캐넌 (ポニーキャニオン)		우에토 아야(上戸彩), 우치다 마아야(内田 真礼), 엔도유리카(遠藤 ゆりか), 오쿠하나코(奥 華子) 등	www.ponycanyon.com

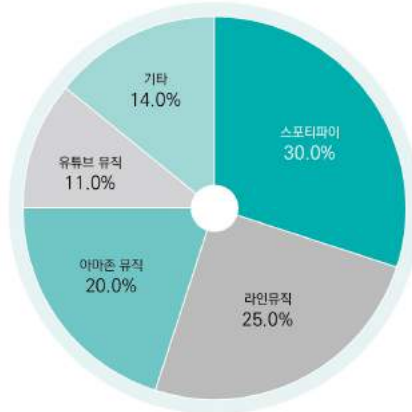
* 출처: 음반 제작사별 홈페이지

3. 주요 플랫폼 동향

일본의 음악 구독 스트리밍 플랫폼 시장은 글로벌 음악 플랫폼이 장악하고 있었다. 스포티파이(Spotify)는 30%로 가장 높은 시장점유율을 차지했다. 뒤이어 라인뮤직(Line Music)과 아마존 뮤직(Amazon Music)이 각각 25%, 20%를 점유하고 있다. 스포티파이가 일본 시장에서 우위를 선점하고 있으나, 다른 음악 플랫폼들과 차이가 크지 않아 플랫폼 간 음원 경쟁이 심화되고 있다. 이에 애니메이션이나 특정 아티스트와 협업을 통한 스트리밍 이벤트, 라이브 영상 독점 공개 등 차별화된 서비스 제공을 통한 전략을 펼치고 있다.

141) DTMer(2022.4.21.), PR型音楽配信代行サービス「early Reflection」とは? ポニーキャニオンが運営する音楽ディストリビューション (<https://dtmer.info/early-reflection/>)

그림 3-4-2-1 일본 음악 스트리밍 플랫폼 점유율



* 출처: Statista(2023)

스포티파이는 일본의 애니메이션산업과의 협업에 집중하고 있다. 그동안 <원피스: 필름 레드(ワンピースフィルムレッド)>, <용과 주근깨 공주(竜 りゅう とそばかすの 姫 ひめ)> 등 일본 애니메이션 영화와 협업을 통해 플레이리스트 및 음성 콘텐츠를 제공해왔다. 2022년 11월에는 인기 애니메이션 영화인 <스즈메의 문단속(すずめの 戸締 とじ まり)>과 협업을 통한 특별 플레이리스트를 제작하였으며 소설 형식의 오디오북을 제공했다.¹⁴²⁾

라인뮤직은 K팝과 J팝 아이돌과 협업하여 이용자 수를 확보하기 위한 노력을 펼치고 있다. 음악 업계에서 온라인 스트리밍 플랫폼에서의 순위는 시장의 주요 지표가 되고 있다. 온라인 스트리밍 플랫폼 내 순위 집계 시, 음원 판매량보다 스트리밍으로 재생되는 횟수에 더 많은 집계 점수가 부여되고 있다. 아이돌 팬덤 사이에는 자신이 응원하는 아이돌 곡의 순위 유지와 팬덤의 규모를 과시하기 위해 음원을 반복 재생하는 문화가 생겼다. 이러한 문화를 기반으로 라인뮤직에서는 라인뮤직 재생 캠페인(LINE MUSIC 再生キャンペーン) 행사를 진행하여 이용자수 확보에 나섰으며, 한국의 투모로우 바이 투게더(TXT), 일본의 니지유(NiziU) 등 인기 아이돌 소속사와 협업을 통한 신곡 홍보 및 재생 캠페인 행사를 진행했다.¹⁴³⁾¹⁴⁴⁾

아마존 뮤직도 라인뮤직과 유사한 형태로 르세라핌과 스테이씨(STAYC) 등 K팝 아이돌의 스트리밍 캠페인을 진행하였다.¹⁴⁵⁾ 이 외에도, 아티스트의 콘서트나 라이브 영상을 독점

142) Bran(2022.11.11.), 『すずめの戸締まり』がSpotifyとコラボ 音楽や小説朗読などが楽しめるマルチエンタテインメントプレイリストを公開 (<https://branc.jp/article/2022/11/11/139.html>)

143) 유니버サル ミュージック ジャパン(2023.6.28.), TOMORROW X TOGETHER「Sugar Rush Ride [Japanese Ver.]」LINE MUSIC再生キャンペーン開催決定! (<https://www.universal-music.co.jp/txt/news/2023-06-28/>)

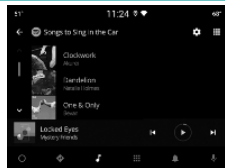
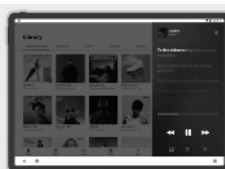
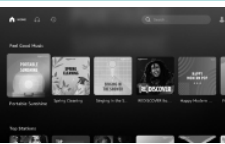
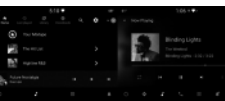
144) Yahoo Japan(2023.6.29.), NiziUメンバーにオンラインで会える、LINE MUSIC再生キャンペーン実施中 (<https://news.yahoo.co.jp/articles/a90a8adb077ff3c3e9417b4b0818eac8d2b67a31>)

145) Yahoo Japan(2023.4.19.), Amazon Music, LE SSERAFIMとSTAYCが出演するストリーミングキャンペーンとコラボ (<https://news.yahoo.co.jp/articles/1e86f07cf9fbef37df5ab14db1b60c08099f44c7>)

공개하여 팬덤을 플랫폼으로 끌어오려 하고 있다.¹⁴⁶⁾

한편, 스트리밍 플랫폼들은 음악과 관련된 내용을 공유하고 소통할 수 있는 SNS 기능을 확대하고 있다. 라인뮤직은 메신저 라인(LINE)을 활용하여 메신저 내 배경음악(BGM)을 연계하고, 팬들 간의 음악적 소통을 위한 토크룸을 설정하는 기능을 추가했다. 일본 토종 구독형 음악 플랫폼인 아와(AWA)도 온라인 음악 공간인 라운지 기능을 제공하여 이용자가 자유롭게 방을 만들어 자신의 음악 취향과 의견을 나눌 수 있는 SNS 기능을 확대하였다.¹⁴⁷⁾

표 3-4-2-3 일본 주요 음악 스트리밍 플랫폼

플랫폼 명	로고	플랫폼 과금 형태	플랫폼 UI
스포티파이 (Spotify)		일반 월 980엔, 학생 월 480엔, 패밀리 월 1,580엔, 연간 9,800엔	
애플뮤직 (Apple Music)		일반 월 1,080엔, 학생 월 580엔, 패밀리 월 1,680엔, 연간 9,800엔	
아마존 뮤직 (Amazon Music)		일반 월 1,080엔, 학생 월 580엔, 패밀리 월 1,680엔, 연간 8,800엔	
라인뮤직 (LINE MUSIC)		일반 월 980엔, 학생 월 480엔, 패밀리 월 1,480엔, 연간 9,600엔	
유튜브 뮤직 (Youtube Music)		일반 월 980엔, 학생 월 480엔, 패밀리 월 1,480엔	
AWA		일반 월 980엔, 학생 월 480엔, 연간 9,800엔	

* 출처: 플랫폼별 홈페이지

146) りんご娘(2023.4.24.), Shibuya eggman × Amazon Music Studio Tokyoコラボイベント「park&park」vol.2に出演決定!! (<http://ringomusume.com/2023/04/4121.html>)

147) Digital Shift Times(2021.6.17.), AWA, オンライン音楽空間「LOUNGE」に誰でも自由に部屋が作れるオーナー機能を追加 (https://digital-shift.jp/flash_news/FN210617_5)

제3절 주요 이슈

1. AI 저작권 관련 법 개정 움직임

일본 정부는 그동안 AI에 대한 규제보다는 적극적으로 이용할 수 있도록 지원하는 뜻을 고수해왔다. 그러나 규제가 기술의 발전 속도를 따라잡지 못할 정도로 AI 기술이 고도화됨에 따라, 일본 콘텐츠산업 내에서 AI 저작물에 대한 논란을 잠재우기 위한 「저작권법」 개정 움직임이 전개되고 있다.

현재 일본의 AI와 관련한 저작권 관련 법은 AI의 학습에 활용되는 데이터에 대한 저작권을 중심으로 규정되어 있다. 이에 관련한 법률로 「부정경쟁방지법(不正競争防止法)」과 「저작권법(著作権法)」이 있다. 「부정경쟁방지법」은 데이터를 보호하기 위한 법률로, 기업에서 관리하고 있는 기술상 또는 영업상의 정보 데이터에 대한 개념을 규정하고 제3자에게 제공한 정보를 보호하는 내용을 골자로 2019년부터 시행되고 있다. 반면, 2018년에 개정한 「저작권법」에서는 AI 학습용 데이터 활용에 대한 면책조항¹⁴⁸⁾을 도입하였다. 이에 따라 저작물의 사적 이익을 위한 복제나 저작권자의 이익을 해치지 않는 경우, AI 머신러닝을 위한 데이터의 수집·복제가 가능하다는 것이다. 이 같은 움직임에는 일본 정부가 애니메이션 및 기타 시각 매체와 관련된 저작권 문제에 대한 우려가 AI 기술의 발전을 저해했다고 판단한 것으로 보인다.

그러나 챗GPT의 등장 등 AI 기술이 하루가 다르게 진보함에 따라, 일본 내에서는 AI가 만든 저작물의 저작권 취득 가능 여부와 AI 프로그램 자체에 대한 저작권 보호 문제가 대두되었다. 이에 일본 법원에서는 「저작권법」상 저작물은 사상 또는 감정을 창작적으로 표현한 것으로서 인간의 개입 여부에 따라 AI 저작물에 대한 저작권 인정 여부를 판단하였다. 이에 AI의 지원을 받아 사상 또는 감정을 지닌 사람이 개입하여 만든 창작물에 대해서는 저작권을 인정했다. 반면 인간의 개입 없이 AI가 창작하였을 때는 저작권을 인정하지 않았다.

이러한 정부의 움직임과 법원의 판례에도 불구하고 여전히 AI 활용 범위와 기준의 모호함에 대한 문제가 해결되지 않았다. 또한 AI를 구성하는 프로그램은 특허 취득 시에만 보호받을 수 있어,¹⁴⁹⁾ 다양한 데이터로 학습된 AI 모델 자체에 대한 저작권에 있어서도 명확한 기준이 필요한 상황이다. 콘텐츠 업계에서는 데이터의 학습과 관련하여 ‘개발·학습’의 단계

148) 일본 「저작권법」 제30조의 4의 저작물에 표현된 사상 또는 감정의 향유를 목적으로 하지 않는 이용 규정

149) AINOW(2022.1.20.), AIの法律上の注意点は? | 責任は誰がとるのか・著作権はあるのか
(<https://ainow.ai/2022/01/20/261796/#AI-3>)

와 ‘생성·이용’의 단계는 별개로 볼 수 없으며, AI 데이터 학습에 따라 콘텐츠 생태계 혼란을 가져올 것이라고 우려하였다.¹⁵⁰⁾ AI 저작권에 관한 우려와 이슈가 지속적으로 발생함에 따라 일본 정부 차원에서도 대책을 마련하기 위해 노력하고 있다.

일본 내각부의 지적재산전략본부에서는 현실에 맞는 규제 수위를 마련하기 위해서는 충분한 논의가 필요하다고 입장을 밝혔으며, 문화심의회 저작권 분과 회의를 조성하여 AI의 사용 제한 사례를 구체적으로 지정하는 법 개정 등에 대한 논의를 진행 중이다.¹⁵¹⁾

일본에서는 AI 기술 발전에 따라 학습에 사용되는 콘텐츠의 저작권 보호에 대한 논의가 앞으로도 진행될 것으로 보이기 때문에 일본 내 시장 진출 시 환경의 변화를 기민하게 살펴 봐야 할 것이다.

2. 유튜브 중심 디지털 음악 시장 활성화

일본의 음악산업은 디지털 음악이 우세한 다른 국가와는 달리, 일본의 실물 음반이나 뮤직비디오와 같은 음반 시장이 전체 시장의 65.8%로 우위를 점하고 있다. 그러나 유튜브를 중심으로 한 온라인 스트리밍의 증가 추세로 인하여 음반산업은 감소추세에 있다. 반면, 디지털 음원 매출은 9년 연속 증가하고 있어 디지털 음악 시장으로의 전환 움직임이 나타나고 있다.¹⁵²⁾

일본 음악 시장의 디지털 전환이 늦어진 원인에는 소비 행태와 스트리밍 서비스에서 낮게 책정된 음원 사용료에 있다. 일본의 디지털 음악 시장은 2000년대에 사용되었던 벨소리 분야의 소비에 집중되어, PC용 음원 디지털 다운로드로의 이동이 늦어졌다. 이후 벨소리 시장이 사라지는 가운데, 유튜브가 급부상하면서 일본의 소비자에게 음악의 이용은 무료로 소비되는 것이라는 인식이 고착화되었다. 또한, 일본 음악 시장은 스트리밍 서비스에서 재생 건당 아티스트가 받을 수 있는 수익이 적게 책정되어 있어, 스트리밍 플랫폼에 음악 시장이 크게 형성되기 어려운 구조였다.

이러한 구조적 요인으로 일본의 디지털 음악 소비는 유튜브를 중심으로 성장하고 있다. 실제로 2022년 일본레코드협회가 발표한 음악 미디어 유저 실태조사에 따르면, 일본 음악 청취 방법 중 유튜브가 1위를 차지했다. 2위는 정액제 구독형 디지털 음원 서비스, 3위는

150) Rest of world(2023.6.28.), Japan's new AI rules favor copycats over artists, experts say (<https://restofworld.org/2023/japans-new-ai-rules-favor-copycats-over-artists/>)

151) 読売新聞オンライン(2023.5.16.), 政府、法改正議論時にAIの著作権リスク説明せず…先進国で最も緩い法規制の枠組みに (<https://www.yomiuri.co.jp/national/20230516-OYT1T50023/>)

152) RIJA(2023), 「Statistics Trends RIAJ Year Book 2023」

TV로 디지털 플랫폼을 통한 음악의 소비가 확대된 것을 확인할 수 있다.¹⁵³⁾ 이처럼 유튜브가 일본의 음악 청취 시장을 주도하면서, 일본음악저작권협회(JASRAC)는 2008년부터 구글과 유튜브 내 음악저작물 관리에 대한 포괄 이용 계약을 통해 음악제작자의 권리를 보호하고 있다. 이 계약 갱신으로 유튜브 이용자는 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있는 환경을 지원받을 수 있으며, 작사와 작곡 등을 하는 음악 아티스트와 퍼블리셔 등의 저작권자는 유튜브 내 활용되는 음원에 대한 보다 명확한 수익 분배 환경을 제공받을 수 있게 되었다.¹⁵⁴⁾

한편 유튜브를 중심으로 발전한 일본의 온라인 음악 스트리밍 산업은 기성세대의 유료 구독 스트리밍 서비스로의 전환 방법을 모색할 필요성이 생겼다. 온라인동영상서비스(OTT) 및 소셜 플랫폼에 익숙한 젊은 세대는 유료 구독 스트리밍 서비스에 익숙하지만, 기성세대의 경우에는 음악 이용은 무료라는 소비 습관이 여전히 남아 있기 때문이다. 이에 음악 구독 스트리밍 플랫폼들은 기성세대 소비자를 대상으로 공연과 스트리밍을 연계하여 자연스럽게 음악 구독 스트리밍 소비 확대를 유도하고 있다.¹⁵⁵⁾

전 세계에서 두 번째로 큰 음악 시장을 보유한 일본은 디지털 음악 소비의 전환이 상대적으로 늦어지고 있다. 아직 음악 스트리밍 시장이 태동단계에 있다는 것은 음악 스트리밍 플랫폼에 디지털 음악 시장 개척 차원에서 매력적인 시장으로 보일 수 있다. 그러나 유튜브를 중심으로 한 소비 습관이 고착화되어 기성세대를 중심으로 한 디지털 음악의 유료화 전환 방법에 대한 깊은 모색이 필요할 것으로 보인다.

153) IT Media News(2022.4.8.), 急激にストリーミングにシフトした日本の音楽産業の「これから」を統計から考察する (https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2204/08/news133_2.html)

154) 日本音楽著作権協会(2023.2.10.), JASRACとGoogleがYouTubeでの音楽利用に関する新契約を締結 -パートナーシップの深化を通じて、ユーザーと権利者により充実したベネフィットを提供します- (https://www.jasrac.or.jp/release/23/02_2.html)

155) IT Media News(2022.4.8.), 急激にストリーミングにシフトした日本の音楽産業の「これから」を統計から考察する (https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2204/08/news133_2.html)

제4절 소결

일본의 2022년 음악 시장은 코로나 이전보다 훨씬 웃돌아 전년 대비 31.1%의 성장을 보였고, CD와 같은 실물 음반 시장이 다른 국가들에 비해 높아, 디지털 음악 시장의 성장이 더디지만 꾸준히 증가하는 추세였다.

음악 시장을 살펴보면, 장르별로는 애니메이션의 음악이 인기를 끌고 있다. 이 외에도 싱어송라이터를 중심으로 한 J팝과 록 밴드 음악에 대한 인기가 특징적이다. 일본 음악산업 전반에서는 정부 차원의 문화경제정책 기조에 따른 지원 및 지식재산권의 제도 정비가 있었으며, 음반 제작사들의 AI, 가상 캐릭터 등 다양한 디지털 기술의 접목 시도가 눈에 띄었다.

일본의 음악 업계를 비롯한 콘텐츠 시장에서는 디지털 기술의 빠른 진보로 인하여 AI로부터 생태계를 보호하고 저작권을 지키자는 목소리를 내고 있다. 이에 따라 일본 정부에서도 현실에 맞는 규정 및 기준을 만들기 위해 노력 중이다. 한편, 디지털 음악 시장의 성장이 더딘 일본의 음악 시장에서 유튜브를 중심으로 한 음악 소비에 따른 음악 스트리밍 플랫폼의 고전이 이어지고 있다. 이에 스트리밍 플랫폼 간 경쟁이 다양한 성장 모색으로 이어질 것으로 예상되며, 새로운 스트리밍 플랫폼의 등장도 기대되는 바이다.

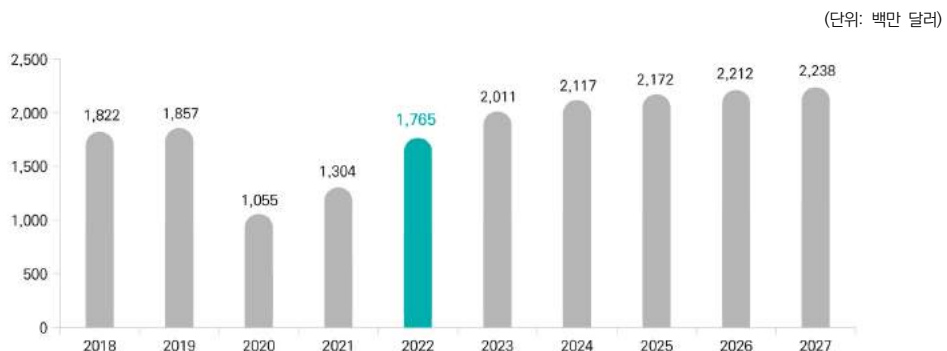
제5장 프랑스

제1절 시장 현황

1. 시장 규모

2022년 프랑스 음악 시장은 17억 6,500만 달러로 전년 대비 35.4% 성장하여, 코로나 19 이전의 시장 규모를 회복하고 있다. 프랑스는 특히 음악 축제와 같은 라이브 음악 시장이 잘 형성되어 있어 코로나19 이후 음악 시장에 대한 타격이 컸다. 그러나 2022년 기준 프랑스의 축제 관람객은 739만 명으로,¹⁵⁶⁾ 엔데믹 이후 축제가 다시 활성화되면서 음악 시장도 회복될 것으로 예측된다. 이에 2027년에는 22억 3,800만 달러 규모까지 성장할 것으로 전망된다.¹⁵⁷⁾

그림 3-5-1-1 프랑스 음악 시장 규모(2018-2027)



* 출처: PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 France」

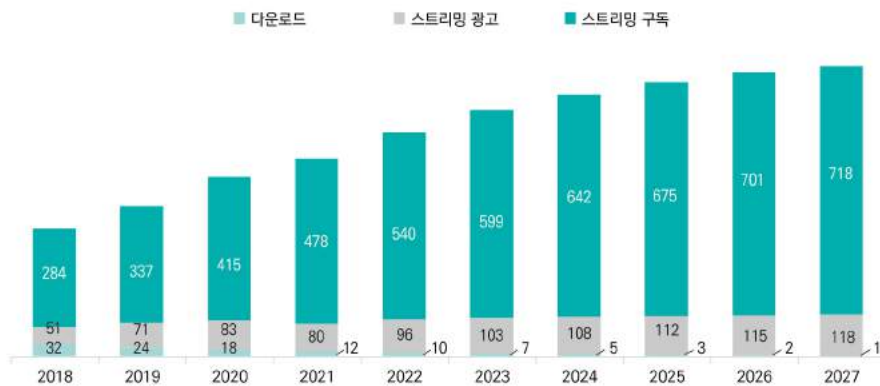
156) Statista(2023), Music industry in France – statistics & facts
(<https://www.statista.com/topics/8142/music-industry-in-france/#topicOverview>)

157) PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 France」, p. 30.

반면 프랑스의 디지털 음악 시장은 코로나19와 상관없이 꾸준한 상승세를 보였다. 2022년 기준 프랑스 디지털 음악 시장은 6억 4,600만 달러의 시장 규모를 기록하였다. 프랑스의 디지털 음악 시장은 자국 플랫폼인 디저(Deezer)와 글로벌 플랫폼의 음악 구독 스트리밍 플랫폼의 강세에 따라, 디지털 음원 다운로드는 빠르게 감소할 것으로 예측된다. 한편 스트리밍 광고는 음악 구독 스트리밍의 증가 추세에 따라 연평균 4.2%씩 성장할 것으로 전망된다.¹⁵⁸⁾

그림 3-5-1-2 프랑스 디지털 음악 시장 수익 규모(2018-2027)

(단위: 백만 달러)



* 출처: PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 France」

2. 인기 음악

2022년 프랑스에서는 랩 장르가 음악 시장을 주도했다. 해리 스타일스, 로잘리아와 위켄드 같은 유명 해외 가수 곡을 제외한 모든 곡이 랩 음악이었다. 프랑스는 세계에서 두 번째로 큰 힙합 시장으로, 특히 랩 장르의 인기는 빠르게 변화하는 인구 구조에 기인하고 있다. 프랑스에서의 다인종 이민자 수가 증가하면서 사회의 다양한 주제와 목소리를 반영하는 랩 장르의 인기가 더 높아지고 있다.¹⁵⁹⁾ 한편 해리 스타일스의 〈에즈 잇 워즈(As it was)〉와 로잘리아와 위켄드의 〈라 파마(La Fama)〉 등 해외 가수 곡도 각각 7, 9위에 진입

158) PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 France」, p. 30.

159) Forbes(2023.5.22.), 'Les Flammes' Music Awards Reflects Rap's Massive Popularity In France (<https://www.forbes.com/sites/chrisobrien/2023/05/22/les-flammes-music-awards-reflects-raps-massive-popularity-in-france/?sh=663355947efe>)

하면서 인기를 얻었다.

표 3-5-1-2 2022년도 연간 싱글 인기 가요 상위 10위

순위	가수	노래
1	니노(Ninho)	Jefe(제페)
2	안스(Yanns)	Clic Clic Pan Pan(클릭클릭판판)
3	해리 스타일스(Harry Styles)	As It Was(에즈 잇 워즈)
4	리마(Rema)	Calm Down(칼 다운)
5	솔킹(Soolking)	Suavemente(수아베멘테)
6	니노(Ninho)	Vvs(브이브이에스)
7	티말, 가조(Timal and Gazo)	Filtré(필트레)
8	알론조(Alonzo)	Tout Va Bien(뚜 바 비엔)
9	로잘리아, 위켄드(Rosalía and The Weeknd)	La Fama(라파마)
10	넵스(Naps)	La Kiffance(라 키팅세)

* 출처: Acharts(2023)

제2절 산업 동향

1. 관련 기관(단체) 동향

프랑스의 음악산업에서 프랑스 문화부(Ministry of Culture)는 콘텐츠와 미디어 전반을 통제하는 중추 역할을 하고 있다. 콘텐츠 전 분야에 대한 개발 및 보급을 진흥하고, 미디어 및 네트워크 관련 정책을 수립하여 유관부서와의 협력을 통해 정책이 시행될 수 있도록 활동하고 있다.

프랑스 음악산업계의 여러 주체들을 대변하는 다양한 음악 관련 기관과 협회가 있다. 국립현대음악센터(CNM: Centre national de la musique)는 작곡가와 예술가 등에 대한 재정 및 활동 지원을 담당하고 있으며 프랑스 예술가들의 해외 진출을 적극 지원하고 있다.

프랑스 작사·작곡·음악출판사협회(SACEM: Societe des auteurs, compositeurs et editeurs de musique)는 작가와 퍼블리셔 등 저작권자들이 모인 단체로, 음악 분야의 작품 창작과 보급을 지원하고 활동에서의 법률, 세무 등 전문적인 도움을 제공한다.

프랑스음반협회(SNEP: Le syndicat national de l'édition phonographique)는 프랑스 음반 시장의 75%를 차지하는 레코딩 음악 제작자들을 대변하는 협회로, 경제, 법률, 세금 및 사회적 문제에서 음악제작자들의 의견을 전달하는 역할을 하고 있다.

표 3-5-2-1 프랑스 음악산업 관련 기관(단체)

기관명		주요 업무	홈페이지
프랑스 문화부 (Ministry of Culture)		콘텐츠 전 분야의 개발 및 보급에 관해 관리 감독 통신 분야의 기술, 미디어 및 네트워크 관련 정책 개발 및 유관부서 협력	www.culture.gouv.fr
국립현대음악센터 (Centre national de la musique, CNM)		작곡가와 아티스트 및 관련자들을 재정적, 비재정적으로 지원 프랑스 아티스트의 해외 진출 지원	cnm.fr
프랑스 작사·작곡·음악출판사협회 (Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique, SACEM)		작가, 퍼블리셔 등 저작권자들이 모인 협회 음악 분야의 작품 창작 및 보급을 지원하고, 전문적인 도움 제공	www.sacem.fr
프랑스음반협회 (Le syndicat national de l'édition phonographique, SNEP)		프랑스의 레코딩 음악 제작자들을 대변하는 협회로, 이들의 경제, 법률, 세금 및 사회적 문제에 관여 프랑스 음반 시장의 75%에 달하는 음반 회사 및 레이블 회원 보유	snepmusique.com

* 출처: 기관별 홈페이지

최근 프랑스의 음악 지원정책에는 두 가지 주요 변화가 있었다. 먼저 기존의 국립 노래, 버라이어티 및 재즈센터(CNV: Centre National des Variétés, de la Chanson et du Jazz)의 명칭이 국립현대음악센터(CNM: Centre national de la musique)로 바뀌었다. 이러한 명칭 변경은 특정 장르의 예술가가 아닌 음악 전반의 예술가들을 지원하는 방향으로 범위를 확대하기 위함이다. 그리고 프랑스최고현대음악협의회(CSMA: Conseil supérieur des musiques actuelles)도 프랑스전문가그룹(GTMA: Groupe de travail des musiques actuelles)으로 명칭을 변경하고, 현대 음악의 예술, 문화, 기술 등 부문별로 문제를 구분하여 시대의 변화에 대응하고자 하였다.¹⁶⁰⁾

한편, 프랑스에서는 온라인 스트리밍 증가에 따라 저작권자의 권리를 보호하기 위한 관련 법적 제도 마련을 위하여 국회와 음악 민간단체가 노력하고 있다. 프랑스 국회에서는 음악 스트리밍 플랫폼에서의 수익 분배에 대한 규정을 마련하고자 논의를 진행하고 있다.¹⁶¹⁾ 프랑스음반협회와 제작사 시민협회(SCPP: Civil Society of Phonographic Producers)는 아티스트의 최소한의 스트리밍 수익을 보장하기 위한 계약을 체결하였다. 이 계약을 통해 모든 아티스트들은 스트리밍 음원 서비스 이용으로 인한 최소한의 보상을 보장 받을 수 있게 되었다.¹⁶²⁾

또한 AI에 대한 우려가 음악을 비롯한 다양한 콘텐츠 시장 내에 확산하고 있음에 따라, 프랑스 정부에서는 연말까지 AI에 대한 글로벌 규제를 시작하기 위해 미국에 협력을 요청했으며 EU 의회에는 아예 규제법을 마련하도록 강하게 의견을 표명하며 적극적으로 나서고 있다.¹⁶³⁾

160) 프랑스 문화부, Groupe de travail des musiques actuelles (GTMA)
(<https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Musique/Pour-les-professionnels/Groupe-de-travail-des-musiques-actuelles-GTMA>)

161) BFM Tech & Co(2022.4.10.), SPOTIFY, DEEZER, APPLE MUSIC: DES DEPUTES DEPOSENT UN AMENDEMENT POUR TAXER LE STREAMING MUSICAL
(https://www.bfmtv.com/tech/spotify-deezer-apple-music-des-deputes-deposent-un-amendement-pour-taxer-le-streaming-musical_AN-202210040023.html)

162) SNEP(2022.5.13.), ACCORD HISTORIQUE ENTRE LES PRODUCTEURS ET LES ARTISTES SUR LA REMUNERATION DE LA MUSIQUE EN STREAMING
(<https://snepmusique.com/communiqués-dossiers-de-presse/accord-historique-entre-les-producteurs-et-les-artistes-sur-la-remuneration-de-la-musique-en-streaming/>)

163) CNBC(2023.6.15.), France sees global A.I. regulation ideas by the end of this year, wants to work with U.S. on tech laws
(<https://www.cnbc.com/2023/06/15/ai-regulation-france-sees-ideas-on-global-laws-by-end-of-year.html>)

2. 음반 제작사 동향

프랑스의 주요 음반 제작사로는 워너뮤직 프랑스(Warner Music France), 유니버설뮤직 프랑스(Universal Music France), 소니뮤직 엔터테인먼트, 빌리브(Believe)가 있다.

워너뮤직 프랑스는 1971년 설립되었으며, 2011년부터 워너뮤직 그룹의 프랑스 자회사로 운영되고 있다. 프랑스 현지에는 4개 레이블을 보유하고 있으며, 콘서트와 뮤지컬, 코미디 쇼의 제작 등에도 관여하고 있다. 최근에는 디지털 기반 기술을 음악에 접목하기 위해 프랑스 스타트업과 협업하여 대체불가토큰(NFT) 개발을 진행하고 있다.¹⁶⁴⁾ 또한 라이브 콘서트 제작사 인수를 통한 무대예술 인재를 영입함과 동시에 라이브 뮤직 역량을 강화하고 있다.¹⁶⁵⁾

유니버설뮤직 프랑스는 유니버설뮤직 그룹의 자회사로, 레코딩 음악부터 퍼블리싱까지 다양한 분야의 음악산업을 리드하고 있다. 유니버설뮤직 프랑스는 소속 아티스트의 공정한 수익 분배 기반을 마련하기 위해 스포티파이, 사운드클라우드 등 스트리밍 플랫폼과 수익 분배 방법에 대한 논의를 진행하고 있다.¹⁶⁶⁾¹⁶⁷⁾ 그리고 AI 기술을 활용한 음원 제작 활동도 진행하고 있는데, AI 스타트업 엔델과 협업을 통해 인체공학적인 일상 활동 음원을 제작하고 있다.¹⁶⁸⁾

소니뮤직 엔터테인먼트는 미국 소니뮤직 엔터테인먼트 소속으로, 총 9개의 산하 레이블을 보유하고 있다. 프랑스 소니뮤직 엔터테인먼트에서는 랩과 힙합 분야에 집중하고 있는데, 2022년에는 프랑스의 힙합 문화 발전과 교육을 통한 래퍼 양성을 위해 프랑스 문화부와 예술가 지원 협업 파트너십을 체결했다.¹⁶⁹⁾ 홈페이지 내에 랩 관련 소식을 전하는 시리즈 뉴스레터를 발간하기도 했다.¹⁷⁰⁾

164) Capital(2023.6.12.), Apres Aya Nakamura, Warner Music France reunit Bianca Costa et ses fans avec la start-up NFT Tailor (<https://www.capital.fr/crypto/pour-mieux-reunir-fans-et-artistes-warner-music-france-sassocie-avec-la-start-up-nft-tailor-1471013>)

165) Music Business Worldwide(2023.1.20.), WARNER'S DECIBELS PRODUCTIONS ACQUIRES FRANCE-BASED TALENT AGENCY LES VISITEURS SU SOIR (<https://www.musicbusinessworldwide.com/warners-decibels-productions-acquires-france-based-talent-agency-les-visiteurs-su-soir/>)

166) Music Business Worldwide(2023.6.13.), UNIVERSAL AND SOUNDCLOUD ARE IN TALKS OVER A NEW WAY TO PAY ARTISTS FOR STREAMING (<https://www.musicbusinessworldwide.com/universal-and-soundcloud-are-in-talks-over-a-new-way-to-pay-artists-for-streaming/>)

167) BBC(2023.6.6.), Deezer: Streaming service to detect and delete 'deepfake' AI songs (<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-65792580>)

168) Musically(2023.5.23.), Universal Music Group signs deal with AI-music startup Endel (<https://musically.com/2023/05/23/universal-music-group-signs-deal-with-ai-music-startup-endel/>)

169) Marketing Communication News(2022.10.19.), Publicis and Sony Music Entertainment France sign a unique partnership focused around hip-hop culture (<https://marcommnews.com/publicis-and-sony-music-entertainment-france-sign-a-unique-partnership-focused-around-hip-hop-culture/>)

빌리브는 독립 레이블과 아티스트의 성장을 돕는 음반 배포사로, 45개국에 1,200명의 직원을 둔 글로벌 기업이다. 최근에는 디지털 음원 순위를 조작하는 가짜 스트리밍 근절을 위한 태스크포스에 앞장서고 있다.¹⁷¹⁾

표 3-5-2-2 프랑스 주요 음반 제작사

기업명	로고	소속 가수	홈페이지
워너뮤직 프랑스 (WARNER MUSIC FRANCE)		니노(Ninho), 티말(Timal) 등	www.warnermusic.fr
유니버설뮤직 프랑스 (UNIVERSAL MUSIC FRANCE)		카로게로(Calogero), 아테아바(Ateyaba), 루이스 버티넥(Luis Bertignac) 등	www.universalmusic.fr
소니뮤직 엔터테인먼트 (SONY MUSIC ENTERTAINMENT)		디페체 모드(Depeche Mode), 도미니크 파이크(Dominic Fike), 태쉬 섀타나(Tash Sultana) 등	www.sonymusic.fr
빌리브(BELIEVE)		피엔엘(PNL), 얀스(Yanns), 에스. 프리 노이어(S.Pri Noir), 조이스 조나단(Joyce Jonathan) 등	www.believe.com

* 출처: 음반 제작사별 홈페이지

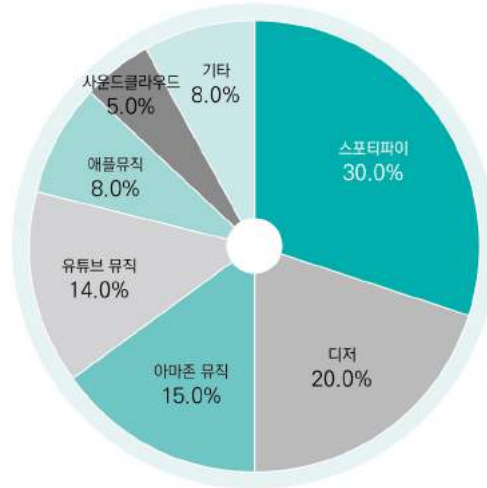
3. 주요 플랫폼 동향

프랑스의 주요 음악 플랫폼으로는 스포티파이와 디저, 아마존 뮤직 등이 있다. 이 중 디저는 프랑스의 토종 스트리밍 플랫폼으로 글로벌 스트리밍 플랫폼이 우세하고 있는 시장에서 점진적으로 성장하고 있다. 점유율을 살펴보면, 스포티파이는 전체 시장의 30%를 차지하여 가장 높은 점유율을 기록했고, 그 뒤를 이어 디저가 20%, 아마존 뮤직이 15%를 기록하였다.

170) Sony Music(2023.6.2.), CHAQUE SEMAINE, ON VOUS RACONTE UNE PETITE HISTOIRE DU RAP FRANCAIS (<https://www.sonymusic.fr/news/chaque-semaine-on-vous-raconte-une-petite-histoire-du-rap-francais-9/>)

171) Music Business Worldwide(2023.6.14.), BELIEVE, EMPIRE, SPOTIFY, AMAZON MUSIC AND MORE TEAM UP TO FORM GLOBAL TASK FORCE 'AIMED AT ERADICATING STREAMING FRAUD' (<https://www.musicbusinessworldwide.com/believe-empire-spotify-amazon-music-and-more-team-up-to-form-global-task-force-aimed-at-eradicating-streaming-fraud/>)

그림 3-5-2-1 프랑스 음악 스트리밍 플랫폼 점유율



* 출처: Statista(2023)

스포티파이는 프랑스 음악 시장 내에서 선두를 유지하기 위해 이용자의 개인화 서비스를 제공하는 것에 집중하고 있다. 2022년 말에는 프랑스에서 팝업 카페를 개최하여 이용자 맞춤형 체험 마케팅을 선보였다. 스포티파이 이용자가 팝업 카페에서 원하는 재생 목록을 재생하면 그에 맞는 맞춤형 티셔츠를 제공하는 이벤트였다.¹⁷²⁾ 2023년 초에는 이용자의 현재 음악 취향을 기억해 두었다가, 1년 뒤에 다시 확인할 수 있도록 설계된 ‘플레이리스트 인 어 보틀(Playlist in a bottle)’ 기능을 제공하였다.¹⁷³⁾

이 외에도 스포티파이는 프랑스에서 음악 발전을 저해하는 요소에 대응하는 활동을 하고 있다. 프랑스 국립음악센터(CNM)에서 주관하는 가짜 스트리밍 실태 연구에 데이터 및 지표를 설계할 수 있도록 지원하였다.¹⁷⁴⁾ 그리고 프랑스 음악 제작사인 빌리브, 엠파이어(Empire), 아마존 뮤직 등과 협력하여 스트리밍 사기 근절을 목표로 한 글로벌 태스크포스를 구성했다. 이를 통해 가짜 스트리밍 문제의 해결을 위한 전략을 추진하고 있다.¹⁷⁵⁾

172) Spotify(2022.12.5.), Creators and Fans Celebrate the Playfulness of Wrapped Around the World (<https://newsroom.spotify.com/2022-12-08/creators-and-fans-celebrate-the-playfulness-of-wrapped-around-the-world/>)

173) TechCrunch+(2023.1.5.), Spotify's new time capsule feature will let you revisit your musical taste a year from now (<https://techcrunch.com/2023/01/04/spotify-s-time-capsule-feature-revisit-your-music-tastes-one-year-later/>)

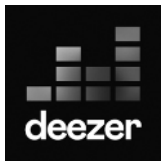
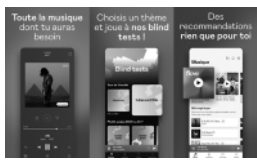
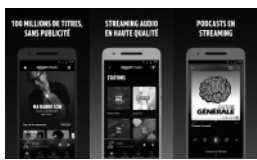
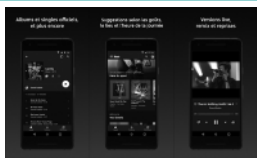
174) Musically(2023.1.20.), Spotify speaks out about ‘important’ CNM fake-streams study (<https://musically.com/2023/01/20/spotify-speaks-out-about-important-cnm-fake-streams-study/>)

175) Music Business Worldwide(2023.6.14.), BELIEVE, EMPIRE, SPOTIFY, AMAZON MUSIC AND MORE TEAM UP TO FORM GLOBAL TASK FORCE ‘AIMED AT ERADICATING STREAMING FRAUD’ (<https://www.musicbusinessworldwide.com/believe-empire-spotify-amazon-music-and-more-team-up-to-form-global-task-force-aimed-at-eradicating-streaming-fraud/>)

디저 역시 음악산업 진흥을 저해하는 요소를 근절하기 위한 활동을 펼치고 있다. 특히 음악 저작권 보호를 위해 스트리밍 플랫폼 내에서 팝 아티스트의 목소리를 도용해 만든 AI 음원을 검출하여 삭제하는 도구를 개발하였다.¹⁷⁶⁾

유튜브 뮤직은 스포티파이와 같이 개인화 기능을 확대하여, 자신만의 라디오 채널을 개설할 수 있는 유어 뮤직 튜너(Your Music Tuner) 기능을 추가했다. 해당 기능은 자신만의 플레이리스트를 공유하고 싶어 하는 이용자의 요구를 충족하기 위해 만들었다. 이에 이용자는 30명의 아티스트를 선정해 노래를 선택한 후 자신만의 라디오 채널에서 음악을 스트리밍할 수 있다.¹⁷⁷⁾

표 3-5-2-3 프랑스 주요 음악 스트리밍 플랫폼

플랫폼 명	로고	플랫폼 과금 형태	플랫폼 UI
스포티파이 (Spotify)		개인 월 10.99유로, 듀오 월 14.99유로, 패밀리 월 18.99유로	
디저 (Deezer)		프리미엄 플러스 월 9.99유로, 하이파이 월 19.99유로	
아마존 뮤직 (Amazon Music)		개인 월 10.99유로, 학생 월 5.99유로, 패밀리 월 16.99유로, 패밀리 연 169.00유로	
유튜브 뮤직 (Youtube Music)		일반 월 9.99유로, 일반 연 99.99유로, 학생 월 4.99유로, 패밀리 월 14.99유로	

* 출처: 플랫폼별 홈페이지

176) BBC(2023.6.6.), Deezer: Streaming service to detect and delete 'deepfake' AI songs
(<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-65792580>)

177) Musically(2023.2.22.), YouTube Music now lets listeners create their own radio stations
(<https://musically.com/2023/02/22/youtube-music-now-lets-listeners-create-their-own-radio-stations/>)

제3절 주요 이슈

1. 프랑스 디지털화에 따른 법적 규정 마련 진행

프랑스에서도 디지털 기술의 급속한 발전에 따라 기술의 활용 범위를 규정하고 기존의 산업과 제작자들을 보호하기 위한 법적 제도를 마련하고 있다. 다양한 기술 중 특히, AI에 대한 저작권과 음악 스트리밍 플랫폼에서의 공정한 수익 분배에 초점을 맞추고 있다.

가. 프랑스 생성형 AI 저작물 판결 시 EU의 AI 법 영향 전망

AI 작곡에 대한 저작권은 아직도 여러 국가에서 논의하는 단계에 머물러 있다. 프랑스는 AI 저작물의 발생으로 인한 산업계 전반의 혼란을 가라앉히기 위하여 다른 국가들과 법 제정을 위한 움직임을 추구하고 있다.

프랑스에서는 2018년에 프랑스의 저작권 관련 민간단체인 프랑스 저작권협회(SACEM)가 클래식 음악을 제작하는 AI 플랫폼인 아이바(AIVA)에 대한 저작권을 인정한 바 있다.

아이바는 작곡한 음악에 대한 권리를 보유할 수 있으며, 작곡한 음악에 대한 저작권을 보장받을 수 있다는 것을 의미한다.¹⁷⁸⁾ 이러한 결정은 AI를 활용하고 개발한 인간이 만든 법인을 주체로 보았기 때문이다. 하지만 AI 기술의 고도화로 수십 초 안에 곡을 만들어 내는 등 인간을 넘어선 창작의 영역까지 침범하자, 프랑스 음악산업을 비롯한 콘텐츠 업계에서는 AI의 창작 범위를 규정하고 지나친 사용을 규제하기 위한 법률 개정 요구가 커지고 있다.

이러한 상황에서 EU의 'AI 법' 제정이 진행됨에 따라, 프랑스에서도 생성형 AI 저작물의 저작권 판결 시 동법의 영향을 받을 것으로 전망된다. EU에서는 AI 개발 및 활동을 촉진하는 한편, AI가 초래할 위험성에 대하여 대응하기 위해 지속적인 AI법 제정 논의를 이어왔다.¹⁷⁹⁾ 이 법에서는 AI 저작물의 위험도를 4단계로 분류하여 차등 규제하고자 하였다.

자세히 살펴보면, 이 법에서 AI를 1) 허용할 수 없는 위험 2) 높은 위험 3) 제한된 위험 4) 낮은 위험 또는 최소한의 위험으로 구분하였다. 먼저 '허용할 수 없는 위험' 단계는 사람

178) Geeks & Beats(2018.1.31.), Meet AIVA, the world's first AI music composer (https://www.geeksandbeats.com/2018/01/meet_avia_worlds_first_ai_music_composer/)

179) European Council(2022.12.6.), Artificial Intelligence Act: Council calls for promoting safe AI that respects fundamental rights (<https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2022/12/06/artificial-intelligence-act-council-calls-for-promoting-safe-ai-that-respects-fundamental-rights/>)

들의 안전, 생계 및 권리에 명백한 위협이 되는 것으로 간주하며, 법에서 해당 활동을 명시적으로 금지하고 있다. 두 번째 ‘높은 위험’단계는 안전이나 기본권에 악영향을 미치는 AI 시스템으로 규제 대상이며, EU 시장에 진출 시 지켜야 할 조건과 의무가 규정되어 있다. 세 번째는 ‘제한된 위험’단계는 법적 의무 대상은 아니지만, AI 시스템에 대한 투명성 의무를 적용받아, 관련 정보를 대중에게 공개하여야 한다. 마지막으로 ‘낮은 위험 또는 최소한의 위험’단계는 EU에서 별도의 추가적인 의무 없이 개발 및 사용할 수 있다.

이 법에서는 음악을 포함한 오디오 콘텐츠를 세 번째 단계인 ‘제한된 리스크’에 포함하고 있다. 개발자가 AI에 어떠한 내용을 학습시켰는지를 공개하도록 하며, 이 학습 데이터 내에서 사용되는 저작권에 대해서도 정보를 게시해야 한다.¹⁸⁰⁾ 또한 EU에서는 생성형 AI가 EU 법을 위반하는 콘텐츠를 생성하지 않도록 적절한 안전조치를 설계할 의무를 명시하였다.

EU는 이러한 조항을 통해 생성형 AI 플랫폼을 개발하는 업체가 저작권 침해나 개인정보유출 등 피해에 대한 책임을 물을 수 있도록 제도적 기반을 마련하고자 하였다. 이에 따라 AI로부터 창작자들이 자신들의 권리를 법적으로 보호받는 한편, 생성형 AI에 사용된 콘텐츠에 대하여 원작자가 공정한 수익을 분배받을 수 있을 것으로 전망된다.

나 음악 스트리밍 플랫폼 대상 수익 분배 개선 요구

프랑스에서도 디지털 음악의 소비가 증가하고 있다. 실제로 2022년 프랑스의 음악 구독 스트리밍 이용 건수는 1,000억 건을 돌파하였는데, 이는 4년 만에 두 배 증가한 수치다.¹⁸¹⁾ 이렇게 음악 구독 스트리밍의 이용자가 증가하면서 음악 구독 스트리밍 플랫폼 내에서 발생한 수익이 공정하게 배분될 수 있도록 규정 마련을 위한 논의가 활발히 진행되고 있다.

프랑스음반협회와 제작사시민협회(SCPP)는 최근 프랑스 음악제작자들의 최소한의 스트리밍 음원 사용료를 보장하는 계약을 체결했다. 해당 계약에서는 최소 음원 사용 요율을 설정하고 최소 선지급 원칙을 제정하여, 스트리밍을 통해 적정 수준의 청취 임계값을 초과할 때 자동으로 음악제작자가 추가 보상을 받을 수 있도록 설정했다. 그뿐만 아니라 작곡가 외에도 세션 뮤지션까지 적용 대상을 확대하여 음악 업계의 이목을 끌었다.¹⁸²⁾

프랑스 의회에서는 스포티파이나 디저와 같은 음악 스트리밍 플랫폼 회사들이 수익의 1.5%를 프랑스 국립현대음악센터에 기부하도록 하는 법 제정안을 상정하였다. 그러나 해당 법안은 음악 스트리밍 플랫폼의 반대에 부딪치고 있다. 디저와 같은 로컬 플랫폼들은 글로벌

180) European Council(2023), 「Artificial intelligence act」

181) KOCCA(2023.4.12.), 「유럽 콘텐츠 산업동향 - 2022 프랑스 음악 시장 현황」

182) Musically(2022.5.16.), French deal sets minimum streaming royalties for musicians (<https://musically.com/2022/05/16/french-deal-sets-minimum-streaming-royalties-for-musicians/>)

플랫폼에 비해 수익성이 없는 상황에서 기부금을 납부할 경우, 가격 인상 등으로 소비자가 피해를 볼 수 있으며 로컬 플랫폼의 성장에 저해될 것이라고 주장했다.¹⁸³⁾

프랑스 의회에서는 기부금 외에도, 문화콘텐츠의 보존 및 프랑스 음악산업의 지원을 위해 프랑스 내 음악 스트리밍 플랫폼 수익에 세금을 부과하는 법안을 의회에 상정하였다. 해당 법안에서 제시한 세율은 1.75%이며, 해당 법안을 발의한 줄리앙 바르게톤(Julien Bargeton)은 이 세금을 음악 스트리밍 서비스에 대한 새로운 것이 아니라 라이브 음악산업과 같은 모든 음악 활동에 부과되는 추가 부담금의 연장이라고 주장했다.¹⁸⁴⁾

프랑스 의회는 스트리밍 플랫폼의 수익 일부를 세금이나 기부금을 통해 음악산업에 다시 환원하는 방안을 강구하고 있지만 스트리밍 플랫폼들의 반대로 실제로 실현될 수 있을지는 미지수이다. 그럼에도 불구하고 음악산업 발전에 다시 환원하는 방식은 괄목할 만하다. 또한, 프랑스에서는 음악 스트리밍 플랫폼으로부터 저작권자의 공정한 수익 배분의 권리를 보호하고 있다는 점에서 의의가 있다. 이러한 움직임은 프랑스를 넘어 유럽 전체 스트리밍 시장에도 영향을 미칠 것으로 예측된다.

2. 프랑스 K팝 음악 진출 가속화

유럽 시장에서 K팝의 인기가 높아짐에 따라 세계 최대의 음악 축제 중 하나인 MTV 유럽 뮤직 어워드에서 K팝 전용 부문이 개설되었다. 프랑스에서도 K팝의 인기가 이어져 단순히 음악을 스트리밍하는 수준에서 더 나아가 프랑스인의 문화생활 속으로 침투하고 있다.

프랑스에서 K팝 인기가 높아짐에 따라 카페를 한국 콘텐츠와 음악을 즐길 수 있는 문화 공간으로 만들고 있다. 2022년 파리에 오픈한 킥 카페(Kick Cafe)는 K팝 음악을 감상할 수 있으며, K팝 그룹의 이름이나 노래 제목을 딴 음료를 제공하고 있다. 그뿐만 아니라 한국식 다과, K팝 굿즈, 라면 등 제품을 판매하고 있으며, 매주 K팝 관련 행사를 열기도 한다.¹⁸⁵⁾ 2022년 여름 릴(Lille)에서는 해당 지역 최초의 K팝 카페를 오픈하기 위한 크라우드 펀딩이 진행되었다. 프랑스 내 K팝 팬들의 성원에 힘입어 2023년 2월 기준 1,800유로의 운영 자금이 조달되기도 했다.¹⁸⁶⁾

183) BFM Tech&Co(2022.4.10.), SPOTIFY, DEEZER, APPLE MUSIC: DES DEPUTES DEPOSENT UN AMENDEMENT POUR TAXER LE STREAMING MUSICAL
(https://www.bfmtv.com/tech/spotify-deezer-apple-music-des-deputes-deposent-un-amendement-pour-taxer-le-streaming-musical_AN-202210040023.html)

184) Music Business Worldwide(2023.4.24.), POLITICIAN IN FRANCE CALLS FOR NEW TAX ON MUSIC STREAMING SERVICES (POLITICIAN IN FRANCE CALLS FOR NEW TAX ON MUSIC STREAMING SERVICES)

185) 연합뉴스(2022.1.27.), 파리서 'K팝 카페' 운영 프랑스인 "전 세계 프랜차이즈 내겠다"
(<https://www.yna.co.kr/view/AKR20220127019500371>)

현지인들은 댄스 아카데미를 통해 K팝 관련 서브컬처를 즐기고 있다. K팝만을 위한 댄스 아카데미인 K팝 아카데미 라 로셸(Academy La Rochelle)은 프랑스 내에서 인기 있는 댄스 세션이다. 해당 프로그램은 한국 문화를 전파하는 데 관심 있는 한국 및 프랑스 회원이 만든 세션으로, K팝 댄스 강습뿐만 아니라 한국어 교실, 한국 콘텐츠 퀴즈 대회 등 다양한 문화 행사를 개최하고 있다.¹⁸⁷⁾

공연 문화가 발달한 프랑스의 국가적 특징에 따라 한국 아티스트가 참여하는 콘서트와 음악 축제 역시 주목받고 있다. 한국의 아이돌 가수 스트레이 키즈는 K팝 아이돌 최초로 프랑스 음악 페스티벌인 롤라팔루자(Lollapalooza)에서 마지막 무대를 장식하는 주연 가수로 출연하기도 했다.¹⁸⁸⁾ 프랑스를 비롯한 유럽 전역에서 K팝의 인기가 높아짐에 따라, K팝 아티스트의 월드투어 콘서트가 개최되고 있다. 걸그룹 블랙핑크는 2022년부터 프랑스, 영국, 독일에서 월드투어를 진행하여 인기를 끌었다.¹⁸⁹⁾ 블랙핑크 외에도 다수의 한국 아티스트가 월드투어 콘서트를 진행하고 있거나 개최할 예정이다. 강다니엘은 2023년 1월에 프랑스 파리에서 콘서트를 개최했으며,¹⁹⁰⁾ 트와이스는 파리를 포함한 모든 공연 회차가 매진되어 티켓을 추가 오픈하기도 했다.¹⁹¹⁾

이처럼 K팝의 인기가 높아지면서 프랑스 MZ세대는 한국 아티스트들을 직관하기 위해 비용을 아끼지 않고 있다. 일례로 KBS가 2023년 프랑스 파리 라데팡스 아레나에서 개최한 16번째 뮤직뱅크 월드투어에서는 적게는 14만 원, 많게는 71만 원에 달하는 공연 티켓 가격에도 불구하고 전석이 매진되었다.¹⁹²⁾

프랑스에서는 단순히 음악을 즐기고 공연을 관람하는 것을 넘어서 K팝을 활용한 문화 공간이 조성될 만큼, 한국 문화콘텐츠까지 인기가 확장되고 있다. 이러한 인기와 관심은 유럽 시장을 겨냥한 다양한 K팝 콘텐츠 유통에 도움이 될 것으로 전망된다.

186) Actus(2023.2.22.), Anais et Emilie veulent ouvrir le premier coffee shop d'inspiration coreenne de Lille (https://actu.fr/hauts-de-france/lille_59350/elles-veulent-ouvrir-le-premier-coffee-shop-d-inspiration-coreenne-de-lille_48751079.html)

187) Franceinfoculture(2023.2.28.), Pres de la Rochelle, une initiation a la danse K-pop avec une star de la discipline (https://www.franceinfo.fr/culture/spectacles/danse/pres-de-la-rochelle-une-initiation-a-la-danse-k-pop-avec-une-star-de-la-discipline_5684267.html)

188) Aju Korea Daily(2023.2.2.), Stray Kids becomes first K-pop band to headline music festival in France through Lollapalooza (<https://www.ajudaily.com/view/20230202110418473>)

189) Celebrity Access(2022.9.6.), BLACKPINK Announce 'Born Pink' ? 2022 North American and Europe Tour Dates (<https://celebrityaccess.com/2022/09/06/blackpink-announce-born-pink-2022-north-american-and-europe-tour-dates/>)

190) Break News(2022.11.15.), 강다니엘 월드투어, 유럽 북미 도시 확정..내년 1월부터 대장정 돌입 (<https://www.breaknews.com/934143>)

191) 스타투데이(2023.4.28.), 트와이스, 월드투어 유럽 공연 솔드아웃...런던·베를린 추가 오픈 (<https://www.mk.co.kr/star/musics/view/2023/04/328948/>)

192) 여성경제신문(2023.4.9.), '표 한 장에 71만원' 케이팝 직관 위해 '플렉스' 하는 프랑스 MZ세대 (<https://www.womaneconomy.co.kr/news/articleView.html?idxno=216400>)

제4절 소결

프랑스 음악 시장은 코로나19 이후 회복세를 보이고 있으며 2023년부터는 코로나19 이전의 시장 규모를 넘어설 것으로 예상된다. 프랑스의 음악 시장은 이민자들이 많은 지역적 특색으로 인하여 랩과 힙합의 장르가 주도하고 있다.

프랑스 음악산업 전반에서는 온라인 스트리밍과 AI에 대한 대비가 빠르게 이루어지고 있다. 프랑스 정부와 관련 기관은 온라인 스트리밍에 대한 수익 분배를 추진하고 있으며, 스트리밍 플랫폼에서는 저작권료 분배에 협력하고 있지만, 수익 분배에 대해서는 반대 의견을 내고 있다. AI 이슈에 대해서는 EU 차원의 구체적인 규제가 예정되어 있으며, 스트리밍 플랫폼은 AI로 인한 문제는 대비하면서도 활용할 수 있는 AI 기술을 적극적으로 모색하고 있다.

한편, 프랑스에 K팝 음악 진출이 가속화되고 있어, 카페, 댄스 아카데미, 콘서트, 음악 축제 등 프랑스인의 일상생활 속으로 침투하고 있다. 또한, 프랑스를 포함한 유럽에서의 K팝 아티스트의 월드투어 콘서트가 지속적으로 개최되면서, 많은 프랑스 K팝 팬들이 콘서트를 관람하는 등 인기가 지속되는 추세다.

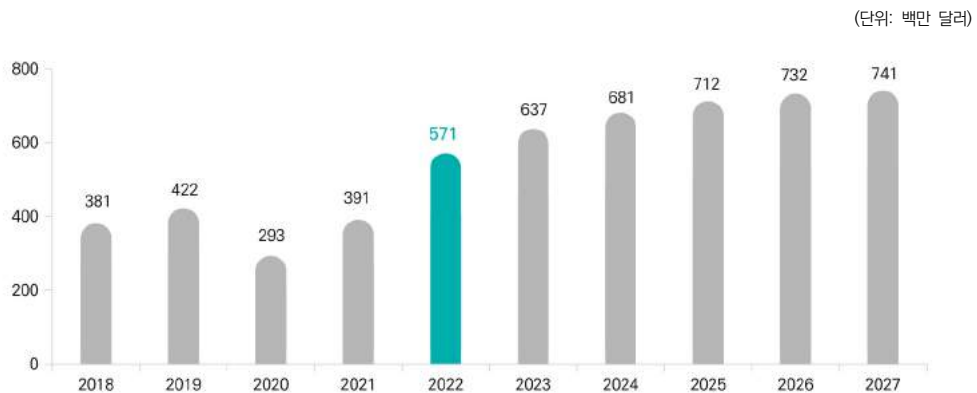
제6장 멕시코

제1절 시장 현황

1. 시장 규모

2022년 멕시코 음악 시장 규모는 전년 대비 약 46.0% 증가한 5억 7,100만 달러를 기록했다. 2020년에 코로나19의 여파로 음악 시장 규모가 일시적으로 감소했으나, 음악 구독 스트리밍으로의 소비 전환에 따라 디지털 음악 이용자가 2,000만 명으로 빠르게 발전하면서¹⁹³⁾ 2021년부터 이전의 성장세를 회복하고 있다. 이후 꾸준히 성장하여 2027년 7억 4,100만 달러 규모까지 성장할 것으로 예상된다.¹⁹⁴⁾

그림 3-6-1-1 멕시코 음악 시장 규모(2018~2027)



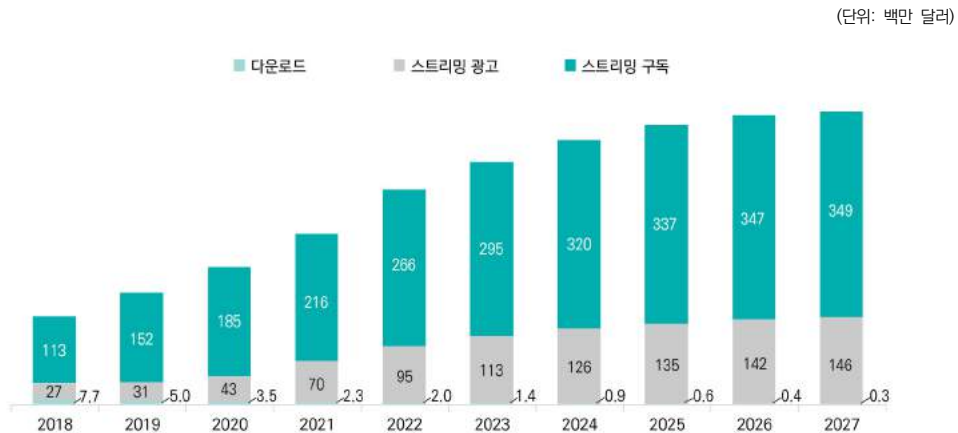
* 출처: PwC(2023) 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 Mexico」

193) IFPF(2021), 「Engaging with Music 2021 report」

194) PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 Mexico」

2022년 멕시코 디지털 음악 시장은 스트리밍 구독이 전체 디지털 음악 시장의 73.3%를 차지하며 2억 6,600만 달러로 집계되었다. 2022년 기준 멕시코의 유료 음악 구독 스트리밍 서비스 이용자 수는 약 1,260만 명으로, 전체 이용자의 57%가 스트리밍 서비스를 통해 음악을 듣고 있다. 이러한 스트리밍 음악에 대한 높은 선호도가 유지되어 2027년에는 3억 4,900만 달러 수준에 이를 것으로 전망된다.¹⁹⁵⁾

그림 3-6-1-2 멕시코 디지털 음악 시장 수익 규모(2018-2027)



* 출처: PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 Mexico」

2. 인기 음악

2022년 멕시코 음악 시장에서는 라틴팝과 레게 톤 음악이 강세를 보였다.¹⁹⁶⁾ 특히 라틴팝 대표 아티스트인 배드버니(Bad Bunny)는 상위 5위 중 무려 네 곡을 차지했으며, 글로벌 스포티파이에서 가장 많이 스트리밍된 가수 1위에 선정되기도 했다.¹⁹⁷⁾ 또한 배드버니의 〈운 베라노 신 띠(Un Verano Sin Ti)〉는 그래미에서 스페인어 앨범 최초로 올해의 앨범 후보에 오르기도 하였다.¹⁹⁸⁾

195) PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 Mexico」

196) El Siglo de Torreón(2022.12.21.), ¿Cuáles fueron las canciones más escuchadas en México en 2022? (<https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/2022/cuales-fueron-las-canciones-mas-escuchadas-en-mexico-en-2022.html>)

197) NBC Washington(2022.12.1.), Bad Bunny and Taylor Swift Are Spotify's 2022 Most-Streamed Artists (<https://www.nbcwashington.com/entertainment/entertainment-news/bad-bunny-and-taylor-swift-are-spotifys-2022-most-streamed-artists/3222941/>)

198) BAZAAR(2022.11.16.), Bad Bunny Makes Grammys History with His Smash-Hit Album Un Verano Sin Ti (<https://www.harpersbazaar.com/culture/art-books-music/a41968586/bad-bunny-makes-grammys-history/>)

랩과 힙합이 접목된 음악 장르인 레게톤 아티스트 역시 강세를 보였는데, 5위를 기록한 비자랩&케베도(Bizarrap y Quevedo)는 빌보드 글로벌 200 차트 및 빌보드 글로벌 엑셀 차트에서 1위를 기록하였다.¹⁹⁹⁾ 6위를 차지한 카롤지(Karol G)는 빌보드 라틴 차트에서 1위를 기록하기도 하였다.²⁰⁰⁾

표 3-6-1-1

2022년 멕시코 음악 스트리밍 상위 15곡

순위	가수	노래
1	배드버니(Bad Bunny)	미 포트토 보니또(Me Porto Bonito)
2	배드버니(Bad Bunny)	티티 미 프레군토(Titi Me Pregunto)
3	배드버니(Bad Bunny)	오지토스 린도스(Ojitos Lindos)
4	배드버니(Bad Bunny)	에펙토(Efecto)
5	비자랩&케베도(Bizarrap y Quevedo)	퀘베도(Quevedo: Bzrp Music Sessions vol. 52*)
6	카롤지(Karol G)	프로벤자(Provenza)
7	배드버니(Bad Bunny)	모스코우 물레(Moscow Mule)
8	배드버니(Bad Bunny)	파티(Party)
9	에덴 무뇨즈(Eden Munoz)	찰레(Chale)
10	배드버니(Bad Bunny), 타이니 줄리에타 베네게스(Tainy y Julieta Venegas)	로 시엔토 비비(Lo Siento BB)
11	라우 알레한드로(Rauw Alejandro ft. Julieta Venegas)	데스페라도스(Desperados)
12	해리스타일스(Harry Styles)	애즈잇 워즈(As It Was)
13	배드버니(Bad Bunny)	네베리타(Neverita)
14	크리스티안 노달(Christian Nodal)	야 노 소모스 니 세레모스(Ya No Somos Ni Seremos)
15	라 아딕티바(La Adictiva ft. Luis R Conriquez)	제이지엘(JGL)

* 출처: El Siglo de Torreón(2022)

199) Billboard(2022.7.25.), Bizarrap & Quevedo's 'Bzrp Music Sessions, Vol. 52' Vaults to No. 1 on Billboard Global Charts (<https://www.billboard.com/music/chart-beat/bizarrap-quevedo-bzrp-music-sessions-vol-52-number-one-global-charts-1235117614/>)

200) U Discover Music(2022.6.6.), Karol G's 'Provenza' Dominates Across 'Billboard' Latin Charts (<https://www.udiscovermusic.com/news/karol-g-provenza-billboard-latin-charts/>)

제2절 산업 동향

1. 관련 기관(단체) 동향

멕시코는 문화예술 지원정책을 기획·집행하는 문화부(Secretaría de Cultura)를 중심으로 민간단체와의 협력을 통해 문화예술 산업을 육성하고 있다. 음악 관련 민간단체로는 음반과 영상 제작자의 권리를 보호하기 위한 단체인 멕시코 음반영상제작협회(AMPROFON), 아티스트의 음악 저작권 보호와 저작권 인식 확산을 위해 설립된 멕시코 작사작곡가협회(SACM), 문화예술 저작권 보호 기관인 문화에 대한 법적 접근연합(CALC) 등이 있다.

표 3-6-2-1

멕시코 주요 음악산업 관련 기관(단체)

기관명		주요 업무	홈페이지
문화부 (Secretaría de Cultura)		멕시코 문화예술 산업의 진흥 및 확산을 위해 설립된 국가기관	www.gob.mx/cultura
멕시코 음반영상제작협회 (AMPROFON)		멕시코의 음반 및 영상 제작자의 권리 및 이익 대변, 조정 및 보호 멕시코 음반 영상 산업 공식 자문 기관	www.amprofon.com.mx
멕시코 작사작곡가협회 (SACM, Sociedad de Autores y Compositores de Mexico)		음악 저작권의 정당한 보호를 통한 아티스트의 권리 증진을 목표로 설립 저작권 의식을 높이는 홍보, 국제 단체 협력 등 저작권 관련 활동	www.sacm.org.mx
문화에 대한 법적 접근 연합 (CALC, Coalición por el Acceso Legal a la Cultura)		문화예술 산업의 저작권 관련 권리 증진, 보호를 위해 설립 36개 유관 협회, 단체, 기관으로 구성 불법 복제 등 저작권 침해 방지	www.calc.mx

* 출처: 기관별 홈페이지

멕시코는 문화부를 중심으로 문화예술 및 창작 산업의 지속 가능한 생태계 조성을 위한 이니셔티브로 멕시코 크리에티보(Mexico Creativo)를 추진하고 있다. 문화 및 창조산업 부문에서 음악산업을 뮤지컬 제작, 음반, 음악 홍보 및 배포로 세분화하여 관련 연구 및 교육 프로그램을 지원하고 있다.²⁰¹⁾ 이러한 정책적 기반 외에도, 멕시코 문화부는 한국과 지속 가능한 문화예술 분야의 글로벌 협력 체계를 마련하고 있다. 이 협력을 통해 멕시코는 한국의 문화를 벤치마킹하고, 문화 및 창조 분야의 교류를 강화하고 싶다고 밝혔다.²⁰²⁾

201) www.mexicocreativo.cultura.gob.mx에서 수정 발췌

멕시코의 각 협회에서도 음악산업 발전을 위한 다양한 활동을 전개하고 있다. 멕시코음반영상제작협회는 불법 복제 음원을 근절하기 위해 멕시코에서 발매된 음악의 인증 사업을 추진하고 있으며, 음악 관련 워크숍 및 교육 프로그램도 운영 중이다.²⁰³⁾ 멕시코 작사작곡가협회에서는 저작권 수집을 통한 저작권료 징수 등 작사가 및 작곡가의 권리 보호와²⁰⁴⁾ 작곡가들의 초상화 전시 등 저작권 홍보를 위한 다양한 활동을 하고 있다.²⁰⁵⁾

2. 음반 제작사 동향

멕시코 음반 시장은 글로벌 대형 제작사 외에도 여러 독립 레이블이 있어 다양한 장르의 음악을 추구하고 있다.

그중 멕시코 음악 제작의 대표 주자인 디스코스 무사르트(Discos Musart)는 전통 음악, 라틴팝, 클래식 등 다양한 장르 음악을 다루고 있다.²⁰⁶⁾ 오르페온레코드(Orfeon Records)는 멕시코에서 역사가 긴 독립 레이블로, 라틴아메리카 시장을 중심으로 많은 음반을 발매해 왔다. 이 외에도 멕시코 컨템포러리, 일렉트로어쿠스틱, 클래식 장르 분야 독립 레이블인 세로레코드(Cero Records), 일렉트로닉 장르를 중심으로 성장한 핀네스레코드(Finess Records)가 있다.

이러한 로컬 제작사 외에도 글로벌 대형 제작사 중 하나인 소니뮤직 멕시코(Sony Music Mexico)는 자매 레이블인 소니뮤직 라틴과 협력을 통해 멕시코 지역 내 아티스트를 발굴하여 미국 라틴 음악 시장 진출을 도모하고 있다.²⁰⁷⁾ 또한 유니버설뮤직라틴엔터테인먼트(Universal Music Latin Entertainment)은 미국과 멕시코를 활동 범위로 하는 세계 최고의 라틴 엔터테인먼트 회사 중 하나로 멕시코 내 다수의 레이블을 보유하고 있다.²⁰⁸⁾

202) The Korea Herald(2022.5.24.), Mexico should learn from Korean creative industry
(<https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220524000495>)

203) www.amprofon.com.mx에서 수정 발췌

204) El Sol de Mexico(2022.12.8.), Sociedad de Autores y Compositores incrementa su recaudacion por regalías
(<https://www.elsoldemexico.com.mx/gossip/sociedad-de-autores-y-compositores-incrementa-su-recaudacion-por-regalias-9300592.html>)

205) Gobierno De La Ciudad De Mexico(2023.5.4.), COMPARTEN EL RETRATO DE LOS GRANDES COMPOSITORES DE MEXICO EN PASEO DE LA REFORMA
(<https://www.cultura.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/115-23>)

206) U Discover Music(2022.10.13.), Best Musart Songs: An Introduction To Regional Mexican Music
(<https://www.udiscovermusic.com/stories/best-musart-records-songs/>)

207) Billboard(2021.11.2.), Sony Mexico & Sony Latin Announce Joint Signings in Renewed Effort To Support Regional Mexican Artists
(<https://www.billboard.com/music/music-news/sony-mexico-sony-latin-joint-signings-support-regional-mexican-artists-9477220/>)

208) <https://www.universalmusica.com/about/>에서 수정 발췌

표 3-6-2-2 멕시코 주요 음반 제작사

제작사 명	로고	소속 가수	홈페이지
디스코스 무사르트 (Discos Musart)		Pepe Aguilar, Paquita La Del Barrio, Pancho Barraza 등	https://discosmusart.com/
오르페온 (Orfeón Records)		Enrique Guzman, Diego Moran, Ximena Ramos, Napoleon 등	www.orfeonrecords.com
세로레코드 (Cero Records)		Ignacio Barca Lobera, German Romero, Samuel Cedillo, Gabriel Pareyon 등	www.cero-records.com
핀네스레코드 (Finesse Records)		Girl Ultra, Coral Casino, Santa Bandida, Teen Flirt, Adrian Be 등	www.finesse.mx
소니뮤직 멕시코 (Sony Music Mexico)		Residente, Nathy Peluso, Gerardo Ortiz, Cesia Saenz 등	sonymusic.com.mx
유니버설뮤직라틴 엔터테인먼트 (Universal Music Latin Entertainment)		Sebastian Yatra, Karol G, Alvaro Diaz, Timo 등	www.universalmusica.com

* 출처: 음반 제작사별 홈페이지

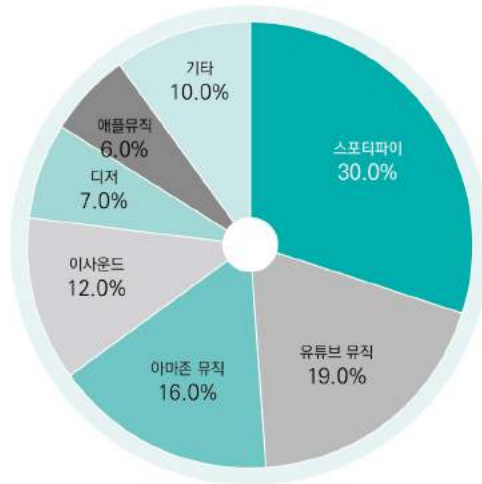
3. 주요 플랫폼 동향

멕시코 음악 시장에서도 음악 스트리밍으로의 소비 트렌드가 변화하고 있다. 이에 멕시코의 음악 구독 스트리밍 플랫폼 시장에서는 스포티파이가 30%로 가장 높은 점유율을 보이고 있으며, 유튜브 뮤직이 19%로 2위, 아마존 뮤직이 16%로 3위를 달리고 있다.

다음으로 이사운드(eSound)의 점유율은 12%로, 디저와 애플뮤직을 제치고 4위를 차지하고 있다. 이사운드는 다른 음악 스트리밍 플랫폼에 비하여 음질이 좋지 않지만, 스포티파이와의 연결 기능과 저렴한 가격 등의 강점을 기반으로 멕시코 음악 스트리밍 시장 내 높은 점유율을 차지하고 있다.

그림 3-6-2-1 2022년 멕시코 음악 스트리밍 플랫폼 점유율

(단위: %)



* 출처: Statista(2023)

한편 2022년에는 음원 스트리밍 서비스 내에서 멕시코 음악 장르의 성장이 주목되었다. 스포티파이에서는 전 세계 시장을 통합하여 2021년 멕시코 음악을 들은 이용자 수가 전년 대비 56% 증가하였다.²⁰⁹⁾ 멕시코 음악이 세계 시장에서 주목받자, 스포티파이는 '자랑스러운 멕시코 음악(Orgullosos De La Mexcla)'이라는 캠페인을 진행하여 문화와 세대를 아우르는 멕시코 음악의 정체성과 발전상을 담은 영상을 배포하였다. 이와 함께 전통과 현대 음악을 아우르는 멕시코 명곡을 소개하는 플레이리스트도 공개하였다.²¹⁰⁾

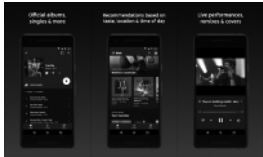
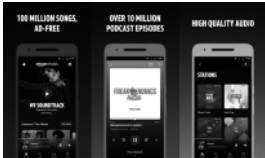
아마존 뮤직에서도 멕시코 음악 청취율이 140% 증가함에 따라 멕시코 음악 장르와 아티스트 소개를 전문으로 하는 팟캐스트 콘텐츠인 제너레이션 멕시코(Gen Mex)를 선보였다. 해당 프로그램은 멕시코 음악을 재조명하고 추천하는 콘텐츠로, 아마존 오리지널 콘텐츠로 제공될 예정이다. 그리고 세계적인 아티스트를 초청하여 인터뷰 및 공연을 진행하는 아마존 뮤직쇼(El Pesero Show)에 첫 번째 뮤지션으로 멕시코 유명 가수 겸 배우인 샤이안(Chayanne)을 초대하여 멕시코 음악의 인기를 확인할 수 있었다.²¹¹⁾

209) RouteNote Blog(2022.9.23.), Listeners of music from Mexico on Spotify grew by 56% from 2021 (<https://routenote.com/blog/music-from-mexico-on-spotify/>)

210) For The Record(2022.6.13.), Spotify Celebrates the Enduring Legacy and Momentum of Mexican Music With 'Orgullosos de la Mexcla' Campaign (<https://newsroom.spotify.com/2022-05-13/spotify-celebrates-the-enduring-legacy-and-momentum-of-mexican-music-with-orgullosos-de-la-mexcla-campaign/>)

211) Al Dia(2023.1.27.), Chayanne features on new Amazon Music show (<https://aldianews.com/en/culture/screen/chayanne-el-pesero-show>)

표 3-6-2-3 멕시코 주요 음악 스트리밍 플랫폼

플랫폼 명	로고	플랫폼 UI
스포티파이 (Spotify)		
유튜브 뮤직 (Youtube Music)		
아마존 뮤직 (Amazon Music)		

* 출처: 플랫폼별 홈페이지

제3절 주요 이슈

1. 멕시코 음반산업협회의 저작권 보호 노력

라틴 음악 장르는 빌보드 차트에서 13%를 차지하며 세 번째로 큰 장르로 꼽히고 있다.²¹²⁾ 멕시코는 라틴 음악에 강점이 있는 음악 시장으로, 스포티파이에서는 멕시코 음악 청취율이 56% 증가하는 등 글로벌 수요가 많아지고 있다. 이에 따라 멕시코에서는 멕시코 음반산업협회인 소멕스폰(Somexfon)을 중심으로 국내외에서의 음반 및 음원 관련 저작권 보호를 위한 활동이 두드러졌다.

소멕스폰은 먼저 남미 시장 내 실물 음반에 대한 불법 복제 제품을 근절하기 위한 기반을 마련하는 데 적극적으로 나서고 있다. 이에 남미 내 대규모 전자상거래 플랫폼을 비롯한 국가별 음악협회와 협력을 진행하고 있다. 2022년에는 남미의 전자상거래 플랫폼인 메르카도리브레(Mercado Libre)와 협력해 음악산업 저작권 보호를 위한 협약을 체결했다. 해당 협약을 통해 메르카도리브레 내에서 발생하는 저작권 침해 상황을 빠르게 파악할 수 있게 되었다. 그리고 소멕스폰의 저작권을 침해하는 위조 또는 불법 복제 제품을 판매하는 업체들은 판매가 일시 중단되거나, 심각한 경우 계정이 폐쇄되는 등 강력한 내부 처벌 조치를 할 수 있게 되었다.²¹³⁾

불법 음원 유통 근절을 위한 활동 외에도, 다양한 국가에서의 아티스트 저작권 보호를 위한 기반 마련에도 힘쓰고 있다. 여러 국가의 음악 단체와 협력하여 멕시코 아티스트의 저작권 보호를 위한 독립 레코드 레이블을 출범했다. 해당 레이블에는 소멕스폰과 함께 멕시코의 공연 아티스트 및 통역사를 대표하는 공익 단체인 이제이이 퍼포머스(EJE Performers)와 300만 개 이상의 음반을 관리하는 저작권 모니터링 회사인 아르테글로보알인터내셔널멕시코(Arte Global International Mexico)가 참여했다. 또한 미국, 콜롬비아, 도미니카공화국, 페루 등의 프로듀서 및 스튜디오와도 업무 계약을 체결했다.

이러한 다양한 기업 및 단체와의 협력을 기반으로 멕시코 아티스트가 해외 진출 시 저작권을 보호받을 수 있는 환경을 제공하고 있고, 협력 지역의 아티스트도 다양한 권리를 확보할 수 있도록 보장하고 있다. 이에 음악 제작, 비디오, 프로모션 등과 관련한 법률, 저작권

212) www.billboard.com에서 수정 발췌

213) Business Insider Mexico(2022.9.15.), Mercado Libre y Somexfon buscan proteger los derechos de autor de la industria discografica (https://businessinsider.mx/mercado-libre-somexfon-derechos-de-autor-propiedad-intelectual_negocios/)

등록 등 전문가를 제공하고, 이를 통해 아티스트의 수익 창출과 개발이 보장되도록 지원하고 있다.²¹⁴⁾

온라인을 통한 불법 유통이나 저작권 침해 사례가 빈번히 발생하고 있는 음악산업에서 온라인 유통 플랫폼과 다른 국가들과의 협력 기반을 마련한 것은 괄목할 만한 성과로 보인다. 이러한 저작권 보호 노력은 멕시코 음악산업의 수익 증가에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망된다.

2. 라틴 음악을 접목한 K팝의 멕시코 시장 진출

K팝이 멕시코를 포함한 남미 시장에서 영향력을 확대하기 위하여, 스페인어 신곡을 발매하거나 해당 지역 아티스트와의 협업을 진행하는 등 다양한 라틴 음악의 접목 시도가 이루어지고 있다.

데이터 분석 업체인 차트 매트릭에 따르면, 멕시코를 포함한 남미 시장은 K팝의 소비와 참여에 적극적인 시장인 것으로 나타났다. 이 중 스포티파이 기준으로 멕시코시티의 K팝 인기도는 34%에 이르며, 이는 아시아 1위 지역인 자카르타(36%)와 비슷한 수준이다. 세계 음악 스트리밍의 메카라고 알려진 중요한 시장에서 K팝에 관한 관심이 높게 나타난 것이다.²¹⁵⁾

이에 다수의 K팝 아티스트가 남미 시장에 진출하여 성과를 내고 있다. 혼성그룹인 카드(KARD)가 라틴 DJ와 협업한 리믹스곡 〈위드아웃 유(Without You)〉는 멕시코 및 남미 지역에서 폭발적인 인기를 얻었다. 해당 지역의 인기에 힘입어 글로벌 뮤직비디오 차트에서 3위를 기록하였고, 브라질 출신 세계적인 DJ인 알록(Alok)이 참여한 〈위드아웃 유〉의 리믹스 버전을 발표했다.²¹⁶⁾

K팝 아이돌 모모랜드는 3,400만 명의 팔로워를 보유한 라틴 아티스트인 나티 나타샤(Natti Natasha)와 협업한 신곡 〈야미 야미 럽(Yummy Yummy Love)〉을 발표해 남미에서 뜨거운 반응을 얻었다. 〈야미 야미 럽〉은 2월 남미 최대 음원 차트인 모니터라티노의 주간차트에서 전체 1위를 달성했다. 이 외에도 앵글로 모니터 차트 TOP 10을 비롯해 멕시

214) Contra Replica(2023.2.15.), Lanza en Mexico nueva disquera independiente que protegerá derechos de autor de artistas (<https://www.contrareplica.mx/nota-Lanza-en-Mexico-nueva-disquera-independiente-que-protegera-derechos-de-autor-de-artistas--202315219>)

215) 헤럴드경제(2022.2.22.), 'K팝 블루오션' 남미를 잡아라 (<https://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20220222000225>)

216) MBN Star(2023.4.12.), 카드(KARD), 신곡 'Without You'로 전 세계 강타 (<https://m.mbn.co.kr/entertain/music/4919990>)

코 스포티파이, 멕시코 아이튠즈, 차트 에콰도르 등 다수의 현지 인기차트에 진입하는 성과를 내며 남미에서의 인지도를 높였다.

〈강남스타일〉로 세계적인 아티스트가 된 싸이는 2022년 라틴 비트가 더해진 댄스곡 〈댓댓(That That)〉을 발표하였다. 여기에 BTS 슈가가 피처링하면서 발매 전부터 세계적인 관심을 받기도 했다. 〈댓댓〉은 실제로 발매 이후에도 좋은 성적을 거두었는데, 73개국의 아이튠즈에서 1위를 차지했고 유튜브 조회 수 역시 일주일 만에 1억 뷰를 돌파했다. 여기에 미국 빌보드 싱글차트 핫 100에 진입하면서, 싸이는 다섯 번째 핫 100 진입 곡을 탄생시켰다.²¹⁷⁾

보이그룹 티일사일구(T1419, TFN)은 스페인어 싱글 앨범을 발표하며 멕시코 시장에 진출했다. T1419는 스페인어로 제작된 〈웬 더 선 고즈 온(When the Sun Goes On)〉을 발표했으며, 멕시코시티에서 홍보 기자회견을 열었다.²¹⁸⁾ T1419의 신곡은 기존의 K팝 아티스트가 한국어 노래의 여러 언어 버전을 발표하는 경우가 아닌, 오리지널 스페인어 곡을 정식 버전으로 하는 이례적인 경우로 시장의 주목을 받았다.

멕시코를 포함한 중남미 지역에 K팝 진출이 증가한 주요 이유는 BTS나 블랙핑크 등 글로벌 한국 가수의 인기가 중남미 지역까지 이어졌기 때문으로 분석된다. 이러한 인기는 다른 한국 가수의 공연에도 현지 팬들의 관심을 끌게 되는 기반이 될 것으로 판단되며, K팝 음악산업의 발전이 기대된다.

217) 이데일리(2022.5.11.), 라틴앳 빠진 K팝, 글로벌 시장 장악력 확대 본격화
(<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01088966632327936&mediaCodeNo=258>)

218) Publimetro(2022.7.7.), T1419 sorprende a EDELWEISS en su primera visita a Mexico
(<https://www.publimetro.com.mx/entretenimiento/2022/07/07/video-grupo-kpop-t1419-en-mexico-2022-concierto-integrantes-cancion-espanol-entrevista/>)

제4절 소결

2022년 멕시코 음악 시장은 코로나19의 충격을 완전히 회복하였으며, 디지털 시장도 꾸준히 성장세를 유지할 것으로 예상된다. 스트리밍 상위 15곡을 분석했을 때 라틴팝 및 레게톤 음악이 강세를 보였으며, 배드버니가 차트를 석권하여 주목받았다.

멕시코에서는 저작권에 대한 법적·제도적 프레임워크가 아직 명확히 확립되어 있지 않지만, 정부와 관련 기관은 저작권 문제에 대해 충분히 인식하고 있어 빠르게 대책을 마련하고 있다. 이에 따라 아티스트의 저작권 강화를 위한 기반이 조만간 구축될 것으로 예측된다. 또한 멕시코의 음반산업협회인 소멕스폰은 중남미 권역을 아우르는 독립 레코드 레이블을 출범시켜 해당 지역의 아티스트 저작권 보호를 위해 노력하고 있다.

한편 2022년부터 멕시코 음악 시장에 K팝 아티스트의 진출이 활성화되고 있다. 이는 BTS나 블랙핑크와 같은 글로벌 인지도를 가진 아티스트의 인기가 중남미에서도 이어졌기 때문으로 판단된다. 진출 방식은 라틴 아티스트와의 협업이나 라틴풍의 음악을 선보이는 경우가 많았고, 스페인어 앨범을 멕시코에 출시하는 사례도 있었다. 이를 통한 멕시코 시장에서의 K팝 음악의 영향력 확대가 기대된다.

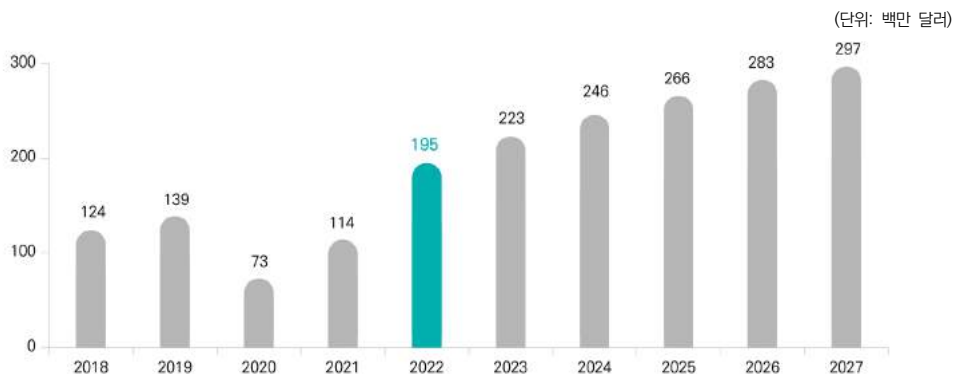
제7장 인도네시아

제1절 시장 현황

1. 시장 규모

2022년 인도네시아 음악 시장 규모는 1억 9,500만 달러로 전년대비 71.1% 대폭 성장하였다. 이러한 음악 시장의 급격한 성장은 코로나19 이후 음악 공연의 부활과 인터넷 보급의 증가가 맞물려 나타났기 때문으로 파악된다. 인도네시아는 아직 유료 구독 음악 스트리밍보다는 주문형 음악 서비스를 통해 소비하고 있다. 여기에 2022년 인도네시아의 인터넷 사용자 수는 2억 1,000만 명으로 2018년 대비 57.9% 증가하면서, 주문형 음악 서비스 소비가 증가했다.²¹⁹⁾ 이러한 영향으로 디지털 사용자는 더욱 증가할 것으로 예측되며, 2027년에는 시장 규모가 2억 9,700만 달러에 이를 것으로 전망된다.²²⁰⁾

그림 3-7-1-1 인도네시아 음악 시장 규모(2018~2027)



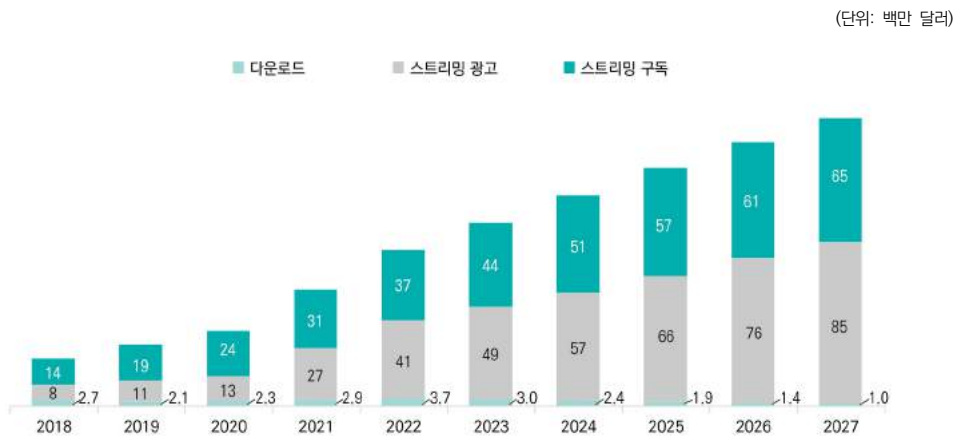
* 출처: PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 Indonesia」

219) IFPI(2023), 「Global music report 2023」

220) PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 Indonesia」, p.22.

2022년 인도네시아 디지털 음악 시장 수익 규모는 약 8,300만 달러로 2021년 대비 16.9% 성장하였다. 인도네시아 내 유료 음악 구독 스트리밍의 이용자는 전체 인구의 1% 미만으로, 음악 스트리밍에 있어서 무료 서비스를 이용하는 사람이 대다수이다. 무료 서비스를 선호하는 음악 소비성향에 따라 디지털 음악 플랫폼들은 광고 수익에 집중하고 있다.²²¹⁾ 이에 2022년 전체 디지털 음악 시장에서 스트리밍 광고 시장이 차지하는 비율은 50.2%에 달했다. 이러한 추세는 2027년까지 유지되어 스트리밍 광고 수익이 구독 시장보다 더 성장할 것으로 전망된다.²²²⁾

그림 3-7-1-2 인도네시아 디지털 음악 시장 수익 규모(2018-2027)



* 출처: PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 Indonesia」

2. 인기 음악

2022년 인도네시아의 인기 음악 차트 50위에는 K팝을 포함한 글로벌 아티스트의 음악이 절반 가까이 포함되어 있다. 저스틴 비버(Justin Bieber), 아리아나 그란데(Ariana Grande), 브루노 마스(Bruno Mars) 등 유명 해외 가수들 사이에서 K팝 가수의 음악이 약진하였다. BTS의 〈페이크 러브(Fake Love)〉가 2위, 블랙핑크의 〈셧 다운(Shut Down)〉이 13위, 엔시티 드림(NCT Dream)의 〈비트박스(Beatbox)〉가 16위를 차지하는 등 인도네시아에서 많은 인기를 끌었다. 인도네시아에서 K팝 아티스트의 인기가 높은 이유로는 소

221) IFPI(2023), 「Global music report 2023」

222) PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 Indonesia」, p.22.

설 미디어의 발전으로 인해 K팝 콘텐츠가 접하기 쉬워지면서 상호작용이 증가하였고, 음악 및 무대 퍼포먼스의 높은 완성도, 아티스트의 매력적인 비주얼 등도 증가 요인이다.²²³⁾

한편 인도네시아 사람들이 가장 많이 소비하는 인니팝 가수들도 눈길을 끈다. 인기 순위 1위를 차지한 인도네시아 가수 툴루스(Tulus)의 〈디리(Diri)〉는 사람의 마음을 위로하는 좋은 가사가 소셜 미디어를 통해 입소문 나면서 높은 인기를 얻었다.²²⁴⁾

표 3-7-1-1

2022년 인도네시아 스포티파이 인기곡

순위	가수	음악명	순위	가수	음악명
1	툴루스(Tulus)	디리(Diri)	26	파비오 에셔 (Fabio Asher)	안끼르 양 마니스 (Ankir Yang Manis)
2	방탄소년단(BTS)	페이크 러브(FAKE LOVE)	27	페비 푸트리(Feby Putri)	할루(Halu)
3	저스틴비버 (Justin Bieber)	홀드온(Hold On)	28	지바 마그놀야 (Ziva Magnolya)	무나픽(Munafik)
4	마할리니(Mahalini)	믈라완 레스투 (Melawan Restu)	29	해리 스타일스 (Harry Styles)	에즈 잇 워즈(As It Was)
5	리즈키 페비안 (Rizky Febian)	아민라 버르사마쿠 (Aminlah Bersamaku)	30	데바 나인틴(Dewa 19)	셀리무트 하티 (Selimut Hati)
6	니키(NIKI)	오션 앤 엔진스 (Oceans & Engines)	31	아델(Adele)	이지 온 미(Easy On Me)
7	티아라 안디니 (Tiara Andini)	우사이(Usai)	32	노아(Noah)	문킨 난티(Munkin Nanti)
8	파몽카스(Pamungkas)	플리즈 베이비 플리즈 (Please Baby Please)	33	라스트 차일드 (Last Child)	너의 마음에 힘닿는 대로 (Sekuat Hatimu)
9	올리비아 로드리고 (Olivia Rodrigo)	해피어(happier)	34	콜드플레이(Coldplay)	옐로우(Yellow)
10	피에르사 베사리 (Fiersa Besari)	겍쟁이(Pengecut)	35	세븐틴(Seventeen)	핫(HOT)
11	아리아나 그란데 (Ariana Grande)	데이드림인(Daydreamin')	36	주시 루시(Juicy Luicy)	서두르지 마 (Tenpa Tergesa)
12	디렉션(One Direction)	라잇 나우(Right Now)	37	안드메시(Andmesh)	푸투스 타피 신타 (Putus Tapi Cinta)
13	블랙핑크(BLACKPINK)	셧 다운(Shut Down)	38	마룬파이버(Maroon 5)	데이라이트(Daylight)
14	렉스 오렌지 컨트리 (Rex Orange Country)	더 셰이드(THE SHADE)	39	비에라(Vierra)	그래서 내가 원하는 건 (Jadi Yang Kuinginkan)
15	유라 유니타 (Yura Yunita)	두바이 사양 (Duhai Sayang)	40	히비(Hivi)	마타 케 하티 (Mata Ke Hati!)
16	엔시티드림(NCT Dream)	비트박스(Beatbox)	41	숀 멘데스 (Shawn Mendes)	이미제이션(Imagination)

223) Hipwee(2023.7.7.), Maraknya K-pop di Indonesia: Pengaruh dan Dampaknya dalam Industri Musik dan Budaya (<https://www.hipwee.com/narasi/maraknya-k-pop-di-indonesia-pengaruh-dan-dampaknya-dalam-industri-musik-dan-budaya/>)

224) Suara.com Lirik Lagu Diri - Tulus (<https://www.suara.com/entertainment/2022/03/10/201656/lirik-lagu-diri-tulus>)

순위	가수	음악명	순위	가수	음악명
17	리오드라(Lyodra)	카라우 보산(Kalau Bosan)	42	파웅 테두흐 (Payung Teduh)	아카드(Akad)
18	브루노 마스 (Bruno Mars)	토크 투더 문 (Talking to the Moon)	43	나딘 아미자흐 (Nadin Amizah)	타루(Taruh)
19	트로이 시반 (Troye Sivan)	엔젤 베이비(Angel Baby)	44	마르틱 몽키 (Arctic Monkeys)	아이 워너 비 유어스(I Wanna Be Yours)
20	힌디아(Hindia)	집에서 집으로 (Rumah Ke Rumah)	45	아프간(Afgan)	내 사랑을 가져와 (Bawalah Cintaku)
21	더 위켄드 (The Weekend)	다이 포 유(Die For You)	46	케이샤 레브론카 (Keisya Levronka)	라두 운뚝 하리 이니 (Ladu Untuk Hari Ini)
22	찰리 푸스(Charlie Puth)	치팅 온 유 (Cheating on You)	47	빌리 아일리시 (Bille Eilish)	해피어 덴 에버 (Happier Than Ever)
23	조리(Joli)	글림스 오프 어스 (Glimpse of Us)	48	카렘 제이(Kaleb J)	나우 아이 노우 (Now I Know)
24	셀라 온 세븐 (Sheila On 7)	떠르랄루 싱켓 (Terlalu Singket)	49	로사(Rossa)	너무 큰 사랑(Terlau Cinta)
25	에드 시런(Ed Sheeran)	포토그래프(Photograph)	50	부디 도레미 (Budi Doremi)	멜끼두스 스니아 (Melkidus Senja)

* 출처: Spotify(2023), Top Artist of 2022 Indonesia

제2절 산업 동향

1. 관련 기관(단체) 동향

인도네시아 음악산업은 관광창조경제부(Kemenparekraf, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif)가 주도하고 있다. 2019년 「창조경제산업법」이 제정되면서 제도적 정비가 진행되고 있다. 특히, 저작권 분야에서 적용 범위를 확대하고 저작권료 징수 시스템을 대폭 개선하였다. 이 외에도 관광창조경제부는 음악산업을 창조경제의 산업 분야로 선정하고 정책적 지원을 추진하고 있다.²²⁵⁾ 창조경제는 인도네시아 관광창조경제부 장관이 중요성을 강조할 정도로 인도네시아 정책에서 차지하는 비중이 크다.²²⁶⁾

창조경제 정책 기조하에 음악산업은 음반과 노래의 창작, 재생산 배포에 이르는 다양한 활동에서 정부 지원이 활발하게 이루어지고 있다. 먼저 인도네시아 정부는 음악 지적재산권을 활용한 융자 제도를 활성화하고 있다. 이는 노래와 같은 지적재산권을 은행 금융 기관에서 대출 담보로 사용할 수 있는 제도이다.²²⁷⁾ 그리고 조코위 인도네시아 대통령이 직접 나서 음악 콘서트 개최 및 라이선스 등록 지원 등 음악 사업 지원을 공표²²⁸⁾하면서 음악업계에 힘을 실어주기도 했다.

국립저작권협회(Lembaga Manajemen Kolektif Nasional)에서는 아티스트의 정당한 수익 보장 및 「저작권법」 개선을 위한 활동을 진행하고 있다. 먼저 국립저작권협회의회는 2022년 하반기에 약 250억 루피아의 저작권 및 관련 로열티를 징수했다.²²⁹⁾ 그리고 저작권료 관리 시스템 개발의 필요성을 인식하여 관련 기관과 토론 및 의견 수렴 과정을 거치고 있다.²³⁰⁾

225) DINAS PARIWISATA(2022.11.23.), PEMUDA DAN OLAHRAGA KABUPATEN NGAWI

(<https://disparpora.ngawikab.go.id/pengertian-ekonomi-kreatif-ciri-ciri-jenis-dan-manfaatnya-bagi-negara-indonesia/>)

226) Kemenparekraf, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif(2023.3.6.), Siaran Pers: Menparekraf: "ICREFS 2023" Jadi Pemacu Ekonomi Kreatif Indonesia

(<https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-icrefs-2023-jadi-pemacu-ekonomi-kreatif-indonesia%C2%A0>)

227) KapanLagi(2022.7.20.), Bimbim Slank Sambut Baik Kebijakan Jokowi Soal Lagu Bisa Dijadikan Jaminan Keuangan (<https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebriti/bimbim-slank-sambut-baik-kebijakan-jokowi-soal-lagu-bisa-dijadikan-jaminan-keuangan-7a17cd.html>)

228) Bank BJB(2023.3.11.), Presiden Jokowi Janjikan Konser Musik Akan Sering Digelar, Perizinan Dimudahkan (<https://www.bankbjb.co.id/pengumuman/presiden-jokowi-janjikan-konser-musik-akan-sering-digelar-perizinan-dimudahkan>)

229) LMKN(2023.1.10.), LMKN Berhasil Kumpulkan Hampir 25 Milyar Rupiah Royalti Hak Cipta Dan Hak Terkait Pada Semester 2 Tahun 2022 (<https://www.lmkn.id/lmkn-berhasil-kumpulkan-hampir-25-milyar-rupiah-royalti-hak-cipta-dan-hak-terkait-pada-semester-2-tahun-2022/>)

230) DJKI(2022.10.13.), DJKI: Pembangunan Sistem Pengelolaan Royalti Penting untuk Kesejahteraan Musisi (<https://dgip.go.id/artikel/detail-artikel/djki-pembangunan-sistem-pengelolaan-royalti-penting-untuk-kesejahteraan-musisi?kategori=agenda-ki>)

이 외에도 대형 음반사로 구성되어 저작권 인식 제고 및 법률 지원 활동을 하는 음악출판사연합(Aliansi Penerbit Music Indonesia)과 음원 불법 복제, 라이선스의 로열티를 관리하는 음반산업협회(Asosiasi Industri Rekaman Indonesia)가 있다.

표 3-7-2-1 인도네시아 주요 음악산업 관련 기관(단체)

기관명		주요 업무	홈페이지
관광창조경제부 (Kemenparekraf, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif)		관광 창조경제 분야의 정책 수립 및 규정, 기준, 절차 마련 데이터 및 정보 관리	www.kemenparekraf.go.id
국립저작권협회 (LMKN, Lembaga Managemen Kolektif Nasional)		저작권 전반 관리하며, 이용자와 기업들로부터 음악 저작권료 징수 저작권자에게 저작권료 분배	www.lmkn.id
인도네시아 음악 출판사 연합 (APMINDO, Aliansi Penerbit Musik Indonesia)		대형 음반사로 구성된 음악 출판협회 인도네시아 음반 시장의 75% 이상 담당	www.apmindo.id
인도네시아 음반 산업협회 (ASIRI, Asosiasi Industri Rekaman Indonesia)		음반산업의 이익 수호 목적으로 설립된 단체 불법복제 방지, 음악 라이선스, 로열티 수집 관리	www.asiri.co.id

* 출처: 기관별 홈페이지

2. 음반 제작사 동향

인도네시아의 주요 음반 제작사는 글로벌 음반 제작사인 소니뮤직 인도네시아(Sony Music Indonesia)와 유니버설뮤직 인도네시아(Universal Music Indonesia)를 비롯해 다양한 현지 음반 제작사가 있다. 현지 주요 음반 제작사로는 뮤지카 스튜디오(Musica Studios)와 아쿠아리우스 뮤직인도(Aquarius Musikindo), 트리니티 옵티마 프로덕션(Trinity Optima Production), AFE 레코드(AFE Record) 등이 있다.

표 3-7-2-2 인도네시아 주요 음반 제작사

제작사 명	로고	소속 가수	홈페이지
소니뮤직 인도네시아 (Sony Music Indonesia)		아지즈 헤드라(Aziz Hedra), 아루마(Aruma), 메이스카(Meiska) 등	www.sonymusic.id
유니버설 뮤직 인도네시아 (Universal Music Indonesia)		마리온 조라(Marion Jola), 티아라 안디니 리오드라(Tiara Andini, Lyodra) 등	www.universalmusic.com
뮤지카 스튜디오 (Musica Studio)		노아(Noah), 디마시브(D'MASIV), 메이주라(Maizura) 등	www.musica.id
아쿠아리우스 뮤직인도 (Aquarius Musikindo)		아리 라소(Ari Lasso), 데와(Dewa), 까라까뚜 밴드(Krakatau Band) 등	www.aquariusmusik.co.id
트리니티 옵티마 프로덕션 (Trinity Optima Production)		아프간(AFGAN), 마우디 아윤다(Maudi Ayunda), 마바르 에바 데 용(Mawar de Jongh) 등	www.trinityproduction.com
AFE 레코드 (AFECORPS)		리즈키 빌라(Rizky Billar), 더 로우(The Row), 쓰리 컴포저(3 Composers) 등	www.afecorps.co.id

* 출처: 음반 제작사별 홈페이지

최근 인도네시아 음반 제작시장에서는 디지털 미디어 확산으로 인한 저작권 침해에 대응하고 저작권을 보호하는 방안을 논의 중이다. 인도네시아의 유명 아티스트이자 제작자인 해리 사바르(Harry Sabar)는 온라인을 통해 사칭하거나 SNS를 통해 음악 저작권이 심각하게 침해당한 사실을 발표하면서, 본격적인 보호 및 불법 사용 방지 대책에 대한 논의가 이루어지고 있다.²³¹⁾

다른 한편에서는 디지털 기술을 음악산업에 적극적으로 활용한 시도가 있었다. 젊은 아티스트를 중심으로 동영상 및 음악 스트리밍 플랫폼에 커버 곡이나, 자체적으로 만든 레퍼토리를 올리는 등 소셜 콘텐츠를 적극 활용하고 있다. 이는 디지털 플랫폼을 통한 음악 소비 증가에 따라 자신을 디지털상에 노출하여 홍보하기 위한 행보로 판단된다. 이러한 사회적

231) Litupan 6(2023.6.26.), Harry Sabar, Pencipta Lagu Lenggang Jakarta Ingatkan soal Izin, Akan Tindak Tegas Penyalahgunaan Karya Hak Ciptanya (<https://www.liputan6.com/showbiz/read/5328275/harry-sabar-pencipta-lagu-lenggang-jakarta-ingatkan-soal-izin-akan-tindak-tegas-penyalahgunaan-karya-hak-ciptanya>)

현상에 따라 인도네시아의 음반 제작사 사이에서도 음악을 활용한 서브 콘텐츠 제작을 도입하고 있다.²³²⁾

인도네시아 음악 시장에서는 레트로가 하나의 트렌드로 자리를 잡고 있다. 음악 시장 전반에 실물 음반 형태의 음악 판매량이 감소하고 있음에도 불구하고, 바이닐²³³⁾의 판매량이 증가하고 있다.²³⁴⁾ 젊은 소비자의 바이닐 앨범에 관한 관심이 높아지면서 생긴 현상으로 파악된다. 이러한 수요 증가에 따라 인도네시아에는 50년 만에 바이닐 생산이 재가동되고 있다.²³⁵⁾ 또한, 레트로 트렌드에 힘입어 소니뮤직은 인도 국민 음악 장르인 당뚝(Dangdut) 전용 레이블인 메가 뮤직(Megah Music)을 설립했다. 메가 뮤직 레이블을 통해 인도네시아에서 1990년대부터 2000년대 초반까지 인기를 끌었던 당뚝 실물 음반 앨범들을 디지털화하여 재출시하고 있다. 이러한 로컬 플랫폼과의 네트워크를 구축하여 당뚝 장르를 인도네시아 음악 시장에서 선두 장르로 만들려 하고 있다.²³⁶⁾

3. 주요 플랫폼 동향

인도네시아 주요 음악 소비 플랫폼은 스포티파이, 유튜브(유튜브 뮤직과 쇼츠 포함), 레소 등 글로벌 플랫폼과 랭킷뮤직이라는 로컬 플랫폼이 있다. 인도네시아는 유료 음악 스트리밍 플랫폼 이용률이 1% 미만이다. 이런 배경에는 낮은 신용카드 보급률로 인한 모바일 구독의 어려움과 틱톡과 같은 숏폼 콘텐츠나 유튜브의 동영상 플랫폼을 통한 무료 음악 선호가 주요 원인으로 꼽히고 있다.²³⁷⁾ 따라서 스트리밍 플랫폼에서는 유료 이용자 확대를 위한 다양한 전략을 추진하고 있다.

232) Asia News Network(2023.2.20.), The post-pandemic era search for music's next superstar begins (<https://asianews.network/the-post-pandemic-era-search-for-musics-next-superstar-begins/>)

233) 플라스틱(바이닐)으로 만든 원반 형태의 레코드 음반을 뜻하는 말

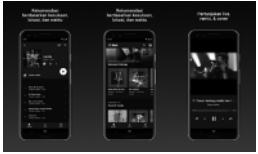
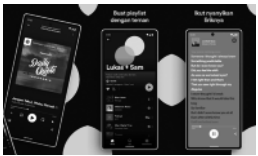
234) Asia News Network(2023.5.22.), In the wake of Indonesia's new vinyl record pressing plant (<https://asianews.network/in-the-wake-of-indonesias-new-vinyl-record-pressing-plant/>)

235) Asia News Network(2023.4.27.), After 50 years, a vinyl-pressing plant is back in Indonesia (<https://asianews.network/after-50-years-a-vinyl-pressing-plant-is-back-in-indonesia/>)

236) NME(2021.1.6.), Sony Music Indonesia launches new label dedicated to dangdut (https://www.nme.com/en_asia/news/music/sony-music-indonesia-launches-new-label-dedicated-to-dangdut-2849358)

237) Believe(2023.3.24.), Konsumsi Musik Digital di Indonesia Tinggi, Tapi Masih Suka yang Gratisan (<https://www.believe.com/blog/5-things-know-about-indonesias-music-market>)

표 3-7-2-3 인도네시아 주요 음악 스트리밍 플랫폼

플랫폼 명	로고	플랫폼 과금 형태	플랫폼 UI
유튜브 뮤직 (Youtube Music)		일반 및 학생 월 34,990루피아, 패밀리 월 89,000루피아	
스포티파이 (Spotify)		미니 월 2,500루피아, 개인 월 54,990루피아, 듀오 월 71,490루피아, 패밀리 월 86,900루피아	
레소 (Resso)		월 49,000루피아	
랭킷 뮤직 (Langit Music)		주 6,600루피아 월 22,000루피아	

* 출처: 플랫폼별 홈페이지

스포티파이는 현지화 전략을 활발하게 추진하고 있다. 먼저 인도네시아 정보통신부와 협력하여 스포츠와 육아, 교육 분야에 팟캐스트 콘텐츠를 제공하고 있으며,²³⁸⁾ 라마단 기간에 활용할 수 있는 콘텐츠도 제공하고 있다.²³⁹⁾ 이를 통해 스포티파이 플랫폼 자체에 대해 신뢰성과 친근함을 높이고 있다. 그리고 현지 음악을 통한 이용자와의 지속적인 네트워킹도 이어가고 있다. 이에 인도네시아 아티스트를 소개하고 곡을 홍보하는 〈마이 아이덴티티(My Identity)〉라는 프로그램을 운영하고 있으며,²⁴⁰⁾ 인도네시아 현지 미디어 회사와 〈스포티파이 오리지널 비디오(Spotify Original Video)〉라는 청소년 전용 음악 팟캐스트를 제작하

238) Cision(2022.6.17.), Indonesia's Ministry of Communications and Informatics with Siberkreasi and Spotify Presents a Series of Podcast Classes for Parenting and Children (<https://en.pnasia.com/releases/apac/indonesia-s-ministry-of-communications-and-informatics-with-siberkreasi-and-spotify-presents-a-series-of-podcast-classes-for-parenting-and-children-365379.shtml>)

239) Spotify(2022.4.13.), Get To Know the Sounds of Ramadan Around the World (<https://newsroom.spotify.com/2022-04-13/get-to-know-the-sounds-of-ramadan-around-the-world/>)

240) MNCT Rijaya(2022.10.12.), Spotify Luncurkan Kampanye Musik Terbesarnya Bertajuk "IDentitasku" untuk Rayakan Suara dari Indonesia (<https://www.mnctrijaya.com/news/detail/54816/spotify-luncurkan-kampanye-musik-terbesarnya-bertajuk-identitasku-untuk-rayakan-suara>)

기도 했다.²⁴¹⁾

레소뮤직은 모회사인 틱톡을 통해 직접 음악 스트리밍 서비스를 제공하는 방향으로 통합되었다. 인도네시아는 세계에서 두 번째로 틱톡을 많이 이용하는 국가로, 1억 990만 명의 이용자를 보유하고 있다. 이에 틱톡의 인도네시아 내 인기를 기반으로 기존의 레소 서비스를 폐쇄하고, 틱톡뮤직을 출시하여 이용자 확대에 힘쓸 것으로 예상된다.²⁴²⁾

한편, 인도네시아의 로컬 플랫폼인 랭깃뮤직은 다양한 기능을 서비스하여 사용자를 확보하고 있다. 먼저 라디오처럼 인도네시아의 팝 음악을 전문으로 종일 스트리밍하는 로컬팝(Local Pop)을 출시했다.²⁴³⁾ 그리고 라이브 스트리밍 서비스인 랭깃 뮤직 라이브(Langit Musik Live)를 출시하여 좋아하는 아티스트와 방송에서 상호작용할 수 있는 기능을 제공하고 있다.²⁴⁴⁾

241) Campaign Brief Asia(2022.12.16.), VICE MEDIA JAKARTA PRODUCES SERIES OF FIVE SPOTIFY ORIGINAL VIDEO PODCASTS IN ITS FIRST SPOTIFY PARTNERSHIP IN SOUTHEAST ASIA

(<https://campaignbriefasia.com/2022/12/16/vice-media-jakarta-produces-series-of-five-spotify-original-video-podcasts-in-its-first-spotify-partnership-in-southeast-asia/>)

242) Musically(2023.7.6.), TikTok Music streaming service goes live in Brazil and Indonesia

(<https://musically.com/2023/07/06/tiktok-music-streaming-service-goes-live-in-brazil-and-indonesia/>)

243) Dekit Hot(2023.3.19.), Pop Lokal, Gebrakan Baru dari Langit Musik

(<https://hot.detik.com/music/d-6616697/pop-lokal-gebrakan-baru-dari-langit-musik>)

244) Selluar(2023.4.1.), Langit Musik Live Mudahkan Pengguna Berinteraksi Dengan Penyiar Favorit

(<https://selular.id/2023/04/langit-musik-live-mudahkan-pengguna-berinteraksi-dengan-penyiar-favorit/>)

제3절 주요 이슈

1. 인도네시아 음악업계의 음악 저작권 수호를 위한 행동

인도네시아에서는 인터넷 보급률 증가로 디지털 플랫폼의 사용이 급증하면서 디지털 환경에서의 저작권 보호를 위한 정책적 제도 보완 논의가 진행되고 있다.

그동안 인도네시아의 「저작권법」은 시대의 흐름에 맞추어 개정되고 있었다. 2016년에는 음악 및 노래와 관련된 창작물 또는 제품을 상업적으로 활용하는 자에 대한 로열티 비율을 명확하게 규정하는 시행령을 발표했다.²⁴⁵⁾ 그리고 2021년에는 저작권 사용료를 징수하고 분배하는 권한을 가진 집중 관리 단체인 국립저작권관리협회(LMK: Manajemen Kolektif Nasional)와 국립저작권협회를 설립하여 로열티 분배 및 관리에 대한 개정안을 발표했다.

이러한 노력에도 불구하고, 최근 디지털 기술의 발전으로 디지털 플랫폼에서 저작권 보호 사각지대가 다시 발생하였다. 특히 음악을 활용한 콘텐츠 제작이 증가하고 있는 소셜 미디어 플랫폼은 「저작권법」상 명확한 로열티 비율이 명시되어 있지 않다. 이에 따라 음악 제작자의 저작권이 침해되고, 음원 사용에 따른 권리를 보호받지 못하는 사례가 늘어났다.²⁴⁶⁾

인도네시아 음악 업계에서는 국회를 대상으로 디지털 환경에서 저작권을 수호하기 위한 제도적 기반 마련을 촉구하고 있다. 인도네시아 음악가 연합(FESMI: Federasi Serikat Musisi Indonesia) 소속 작곡가 및 아티스트들은 인도네시아 하원 의원의 대표단을 직접 만나 「저작권법」상의 음악 저작권 보호 유지를 위한 지원을 요청했다.²⁴⁷⁾ 유명 음악 제작자이자 가수인 해리 사바르(Harry Sabar)도 「저작권법」에 규정된 저작물 사용 규칙이 보완되어야 한다고 목소리를 높였다. 이러한 주장에 근거하여 자신의 저작물이 사칭·도용되거나 무단으로 사용되고 있는 현황을 제시했다. 불법적 활동을 근절하기 위해서는 음악 콘텐츠에 제작자의 이름이 포함되어 업로드될 수 있도록 하는 기술 및 제도적 마련의 필요성을 언급하였다. 해리 사바르의 성명문에 유명 뮤지션 캔드라 다루스만(Candra Darusman)을 비

245) Nomor HKI.2.OT.03.01-02 Tahun 2016, Tentang Pengesahan Tarif Royalti Untuk Pengguna Yang Melakukan Pemanfaatan Komersial Ciptaan dan/atau Produk Hak Terkait Music dan Lagu

246) Tera Kota(2023.5.26.), Era Digital, Kebijakan Belum Memihak Musisi (<https://www.terakota.id/era-digital-kebijakan-belum-memihak-musisi/>)

247) Antara(2022.3.24.), Musisi dan pencipta lagu temui DPR minta pertahankan UU Hak Cipta (<https://www.antaranews.com/berita/2779197/musisi-dan-pencipta-lagu-temui-dpr-minta-pertahankan-uu-hak-cipta>)

롯한 지식재산권 전문가들과 저널리스트들이 참여하여 힘을 실어주고 있다.²⁴⁸⁾

인도네시아 유명 가수인 악산 스주만(Aksan Sjuman) 역시 인도네시아 음악산업에서의 음악 저작권 보호 및 음악가 로열티 보장을 강조하는 연설을 했다. 이 연설에서 인도네시아 내 로열티와 저작권에 대한 문제는 주로 저작권에 대한 인식 부족에서 기인한다고 언급했다. 아티스트들의 인식 개선을 위해 디지털 플랫폼에 적극 참여하여 음악을 배포하면서 더 나은 방향을 만들어 가고 있다고 설명했다. 연설에 함께 참여한 음악 전문가 아딕 히다얏(Adib Hidayat)은 규제에 대해서 집중적으로 언급하기도 했다. 인도네시아에서는 다른 뮤지션의 노래를 허락 없이 사용하는 경우가 많으므로, 다른 사람의 저작물을 복제하는 행위를 규제하는 엄격한 규제가 필요하다고 강조했다.²⁴⁹⁾

인도네시아는 시대적 변화에 따라 발생하는 문제를 해결하기 위해 지속적으로 「저작권법」 개정을 진행하고 있다. 그러나 저작권 단속이나 처벌이 다른 국가에 비하여 미약해 사각지대에서 지식재산권 침해 사례가 빈번하게 발생하고 있다. 인도네시아 음악 업계의 적극적이면서도 발 빠른 대처에 따라 저작권 논의와 법적 제도 마련이 조속히 처리될 것으로 보인다.

2. 자국 음악 발전을 위한 인도네시아 정부의 노력

인도네시아 정부는 음악산업을 창조경제의 중점 지원 산업 분야로 선정하고, 전면에 나서 자국 음악산업의 성장을 위해 다양한 활동을 지원하고 있다.

특히, 인도네시아 조코위 대통령은 인도네시아 음악의 날(Surara Muski Indonesia) 행사를 하루에서 3일까지 확대하도록 하는 등 음악산업 지원을 공식적으로 공표했다. 이에 따라 2022년 3월 7일부터 3일간 진행된 인도네시아 음악의 날 행사는 행사 전체를 생중계하는 등 성대하게 개최되어, 인도네시아 정부의 음악산업 진흥에 대한 높은 관심을 보여주었다.²⁵⁰⁾

자국 내 자원을 기반으로 한 지원뿐 아니라, 글로벌 국가 및 기업과의 협력을 통한 발전도 도모하고 있다. 특히 인도네시아 정부는 K팝 아티스트가 공공외교에 긍정적으로 기여하

248) Litupan 6(2023.6.26.), Harry Sabar, Pencipta Lagu Lenggeng Jakarta Ingatkan soal Izin, Akan Tindak Tegas Penyalahgunaan Karya Hak Ciptanya (<https://www.liputan6.com/showbiz/read/5328275/harry-sabar-pencipta-lagu-lenggeng-jakarta-ingatkan-soal-izin-akan-tindak-tegas-penyalahgunaan-karya-hak-ciptanya>)

249) Litupan 6(2023.6.26.), Aksan Sjuman Sorot Royalti dan Hak Cipta Musisi Masalah Krusial Dalam Industri Musik Indonesia (<https://www.liputan6.com/showbiz/read/5249632/aksan-sjuman-sorot-royalti-dan-hak-cipta-musisi-masalah-krusial-dalam-industri-musik-indonesia>)

250) KOCCA(2022.3.22.), 『워클리글로브 267호』

고 있다고 평가했다. K팝 그룹 내 아세안(ASEAN) 회원국 출신의 멤버가 활동하는 것에 주목하고 있으며, 이러한 현상이 한국과 아세안 국가의 유대감을 강화하고 긍정적인 이미지를 준다고 판단하였다.²⁵¹⁾ 인도네시아 정부는 한국의 음악산업을 벤치마킹 대상으로 하여, 인도네시아 웨이브(I-Wave)라는 트렌드를 창출하는 것을 목표로 삼았다. 이를 위해 한국의 음악, 패션, 게임, 애니메이션 등 다양한 엔터테인먼트 분야에서 협력해 인도네시아 웨이브를 만들겠다는 목표를 밝혔다.²⁵²⁾

실제로 인도네시아는 ‘인도네시아 웨이브’를 구체화하기 위하여 한국의 대학 및 기업 7곳과 양해각서(MOU)를 체결했다. 엔터테인먼트 산업에 강점이 있는 서울예대와 인도네시아 대학의 파트너십 체결과 함께 SM 엔터테인먼트와 음악산업 투자 논의를 진행하는 등 엔터테인먼트 산업 발전을 위한 다양한 노력을 기울이고 있다.

인도네시아의 음악 업계도 한국의 엔터테인먼트 산업을 벤치마킹 대상으로 지목하고 있다. 현재 엔터테인먼트 산업이 가장 빠르게 발전하는 한국의 K팝이 글로벌 음악산업의 주류로 부상했다고 판단했기 때문이다. 이에 K팝의 성공 요인을 외국어가 포함된 가사, 아티스트에 대한 체계적인 훈련 등으로 분석하여, 인도네시아가 벤치마킹할 수 있는 교훈으로 여기고 있다.²⁵³⁾

이처럼 인도네시아 정부는 K팝 산업의 성공 요인을 분석하여 인도네시아 음악산업을 발전시키기 위해 노력하고 있다. 이는 글로벌 시장에서 한국 음악산업의 인지도와 위상이 높아지고 있다는 것을 방증한다. 인도네시아에서의 한국 음악을 비롯한 엔터테인먼트와의 관심 증대에 따라, 인재 양성, 투자 등 다양한 분야에서의 국내 음악 업계 진출이 확대될 것으로 기대된다.

251) Korea JoongAng Daily (2023.05.01.) [INTERVIEW] Korea-Indonesia at 50: From K-pop to geopolitics (<https://koreajoongangdaily.joins.com/2023/05/01/national/diplomacy/korea-indonesia-sulistiyo/20230501164403723.html>)

252) Aju Korea Daily(2023.2.17.), Indonesia to collaborate with K-pop industry to create global phenomenon 'Indonesian Wave' (<https://www.ajudaily.com/view/20230217174028151>)

253) Dekihot(2022.11.14.), Kembangkan Industri Musik, Indonesia Berkaca dari Korea Selatan (<https://hot.detik.com/music/d-6405371/kembangkan-industri-musik-indonesia-berkaca-dari-korea-selatan>)

제4절 소결

2022년 인도네시아 음악 시장은 코로나19로 인한 타격을 회복하여 이전의 시장 규모보다 성장하고 있다. 디지털 음악 시장 역시 스트리밍과 스트리밍 광고를 중심으로 꾸준히 성장하고 있다.

최근 온라인 플랫폼을 중심으로 저작권 침해 문제가 지속적으로 대두되면서, 인도네시아 정부와 기관은 물론 음악 관련 단체와 개별 아티스트까지 저작권 침해 문제를 해결하기 위해 노력하고 있다.

인도네시아에서는 정부 차원에서 음악산업에 관심을 가지고 적극적인 지원을 아끼지 않고 있다. K팝의 인기가 높아짐에 따라 인도네시아의 정부와 음악 업계는 한국 문화를 벤치마킹의 대상으로 삼고 있다. 이에 한국과의 문화 교류를 적극적으로 추진하고 있으며, 한국과의 교류를 통해 자국의 음악산업 성장 기반을 마련하고 있다. 또한, 인도네시아 정부 및 관련 기관과의 긴밀한 협력을 통해 양국 간 긍정적인 문화 교류가 지속적으로 이루어질 것으로 예상된다. 따라서 K팝에 대한 인기와 관심 등 문화적 기반이 확립됨에 따라 한국 음악 업계의 인도네시아 내 다양한 분야로의 진출이 기대된다.

2 0 2 3 음 악 산 업 백 서

제 4 부

2023 MUSIC INDUSTRY WHITE PAPER

부록

제1절 음악산업 지원 현황	264
제2절 2022년 대중음악 차트 분석	275

제4부 부록

제1절 음악산업 지원 현황

코로나19 팬데믹의 영향으로 온라인 공연 시장의 성장이 주요했던 2020년, 2021년과 달리 엔데믹으로 전망된 2022년부터는 대면 공연의 재개로 인한 변화가 눈에 띄었다. 사회적 거리두기 지침에 피해가 컸던 공연 산업은 지침 완화에 따라 대면 공연이 재개되면서 ‘펜타포트 락 페스티벌’, ‘부산국제록페스티벌’과 같은 음악 페스티벌을 비롯한 국내외 뮤지션의 콘서트와 내한 공연 등이 대중의 많은 관심과 환영을 받았다. 팬데믹 기간, 발달한 온라인 공연 또한 대면 공연 재개 후에도 병행 진행을 통해 공연의 현장성과 확장성을 모두 충족하는 새로운 형태의 공연 발전 가능성을 제시했다.

이에 따라 한국콘텐츠진흥원도 산업의 회복과 성장을 위해 대중음악 분야별 지원사업을 계획하고 추진했으며, 다양한 장르의 뮤지션들이 국내외에서 유효한 성과를 거두었다.

1. 제작역량 강화

가. 뮤즈온

2019년부터 추진한 유망 뮤지션 발굴 사업 ‘뮤즈온’은 2021년부터 추진 방식을 개선해 음악성과 잠재력이 있는 신인 뮤지션을 집중적으로 발굴하여 육성하는 데 집중하였다. 2022년 4월에 뮤즈온 2022 참가 뮤지션 모집을 공고했고 서류 및 실연 평가를 통해 총 437팀의 신청 뮤지션 중 최종 10팀을 선발했다.

표 4-1-1 뮤즈온 2022 선정 뮤지션

뮤지션 명	팀/솔로	장르	소속사
김뜻돌	솔로	펑크, 얼터너티브 록	EMA
다린	솔로	팝, 어쿠스틱	어코스티 뮤직
잭킹콩(Jackkong)	팀	재즈, 록, 팝	-
제이유나(J.UNA)	솔로	팝, 어쿠스틱	민트페이퍼
팔칠댄스(87dance)	팀	록(Chill Wave)	스톤쉽ENT
9001	팀	얼터너티브 록, 팝	아뮤즈ENT
다인온(Dine On)	팀	R&B, Soul	-
지소쿠리클럽(Jisokury Club)	팀	서프록, 인디록	-
라벤더(lavndr)	솔로	R&B, 네오소울, 팝	-
온더달(Onthedal)	솔로	록, 팝	-

선정된 뮤지션들은 ▲앨범/음원 발매(1팀당 최대 1,500만 원) ▲정기 기획공연 ‘뮤즈온 데이’ 개최 ▲웹예능 콘텐츠 출연 ▲음악 페스티벌 또는 음악방송, 라디오 출연 지원 ▲라이브클럽 2편 및 인터뷰 영상 1편 ▲프로필 사진 촬영 등을 지원받았다.

앨범 제작, 창작 기반 지원부터 다양한 홍보·마케팅 지원까지 다각적 지원을 통해 뮤즈온 2022 참가 뮤지션들의 인지도를 높이고 역량이 향상되었다. 뮤즈온 참가 뮤지션들의 SNS 팔로워 수는 평균 35%씩 상승했으며, 참가 뮤지션 중 지소쿠리클럽은 부산국제록페스티벌 라이징 스테이지에서 3위, EBS 신인 뮤지션 발굴 프로젝트 헬로루키에서 최종 우승팀으로 등극하는 성과를 거두었다.

그림 4-1-1 뮤즈온 2022 주요 사진



나. 공간기획형 공연 개최 지원

2020년부터 추진하고 있는 ‘공간기획형 공연 개최 지원’사업은 창의적인 기획력을 바탕으로 한 공연 개최 지원을 통해 대중음악 공연 사업의 발전을 도모하는 사업이다. 2021년 하반기부터 정부 사회적 거리두기 정책이 완화됨에 따라 규모가 큰 전국 투어형 공연, 음악 페스티벌과 같은 대면으로 열리기 시작했다. 이에 2022년 공간기획형 공연 개최 지원사업에

서는 최소 2일 이상, 회당 1천 명 이상 수용이 가능한 대중음악 공연을 지원하는 대형 공연 부문을 신설했다. 대형 공연 외에 중소형 공연 지원 부문에는 전년도와 동일하게 ESG형 공연, 공간기획·테마형 공연 개최를 지원하였으며 총 13개 과제를 선정해 최대 1억 원을 지원했다.

표 4-1-2 2022년 공간기획형 공연 개최 지원 과제 목록

구분	과제명	주관기관명
대형	별의 브랜드 공연 벨스시즌 2022	(주)하쿠나마타타
	책과 음악이 함께하는 야외뮤직 페스티벌 2022 Lovable	(주)인넥스트트렌드
	2022 렛츠락 페스티벌	(주)록스타뮤직앤라이브
	청춘 페스티벌 2022 오히려 좋아, 가보자고	주식회사 라온피플
	DMZ 피스트레인 뮤직 페스티벌 2022	사단법인 피스트레인
중소형	싱어송라이터 김목인의 전국 독립서점 투어	일렉트릭 뮤즈
	오롯이 자연, 네이처 콘서트	씨엔 엔터테인먼트
	장기하 단독공연 공중부양	주식회사 두루두루아티스트컴퍼니
	cotoba의 수어 공연	아프리카(4pricot)
	젬스톤 음악수영장(젬스톤 Music Swimming Pool)	문화기획단무대공감
	장애인식 개선 도우미견 동반 콘서트	지아트컴퍼니
	제주아일랜드 재즈워크 2022	주식회사 라이너노트
	필(必)바다 뮤직페스티벌	주식회사 먹스킹

그림 4-1-2 2022년 공간기획형 공연 개최 지원 사업 주요 사진



다. 온라인 공연 제작 지원

2021년 신설한 온라인 공연 제작 지원은 중소 기획사의 유료 온라인 공연 시장 진입을 지원하여 새로운 수익 모델을 창출하고, 신기술융합기술을 활용한 차세대 음악 영상 콘텐츠를 개발하는 데 초점을 맞춰 2022년에도 지속 추진되었다. 전년대와 동일하게 라이브클립, 홍보영상, 뮤직비디오 등의 제작 지원과 함께 결과물을 바탕으로 국내외 온라인 플랫폼을 활용해 홍보할 수 있도록 했다. ▲AI, XR 등의 기술을 반영한 온라인 신기술융합공연 ▲일반 온라인 공연 ▲음악 영상콘텐츠 제작 등 업계의 수요를 반영한 3개의 지원 부문을 마련, 과제당 5천만 원에서 5억 원까지의 지원금을 투입하여 국악 크로스오버, 트로트, 록, 발라드, 댄스 등 다양한 장르를 망라하는 총 33개 과제를 제작 지원하였고 그 결과 총 1만 8,307장의

티켓 판매와 8억 1,200만 원의 매출액이 발생하였으며 409만 회의 조회 수를 달성하였다.

표 4-1-3 2023년 온라인 공연 제작 지원 과제 목록

구분	과제명	주관기관명
온라인 실감 공연	빌리 1st 온라인 XR 콘서트	(주)엠버린
	2022 김재환 온라인 콘서트 "ALARM"	(주)스프링이엔티
	COLORS ; 에일리 데뷔 10주년기념 XR공연	(주)브레인테크, (주)엔피
	AI 메타셀럽 남진 콘서트, 인생은 바람이어라 (남과함께57)	(주)수피아미디어 (주)라온데이터 (주)라이브커넥트
	스타이즈본: K팝스타와 K팝팬의 글로벌 콜라보 VR 이머시브 공연	(주)비손콘텐츠
온라인공연	환경콘서트: 아름다운 내일을 그대에게 (Hip하니까, 2022 환경콘서트)	재단법인 서울특별시 미디어재단 티브에스
	라이브온 HE's story 케빈오	(주)씨큐레이션
	2022 KISU 언택트콘서트-'우리 다함께'	(주)비온도이엔티
	제3회 자라섬 온라인 올라잇 재즈 페스티벌	(사)자라섬청소년재즈센터
	너와 나를 위한 We-로	(주)비크엔터테인먼트
	2022 아이비 콘서트	(주)팀임팩트
	무소속 뮤지션 지원 프로젝트 'CMYK'	(주)롤링홀
	월드앤와이즈 콘서트73	트리퍼사운드
	스마일러브위켄드(SmileLoveWeekend)	(주)루비레코드
	자립준비청년들과 함께하는 히미츠 콘서트	(주)데일리창
	외국인 노동자를 위한 온라인 나눔 콘서트	레이블임
	2022 풍류대박 코리아 'Oriental Breeze'	(주)부밍스튜디오스
	어스어스 페스티벌(Us, Earth Festival)	아트로버 컴퍼니
	ㅈㄱㄹㅈㄱㄹ(지구를지켜라)@MustB 온라인콘서트	(주)머스트엠엔터테인먼트
영상 콘텐츠	황석정 라이브클립 'Butterfly'	(주)뮤직월
	가호 듀엣 콜라보 뮤직비디오 / 라이브 클립	(주)인넥스트트렌드
	윤상X캐스커 '노이스' 비주얼 인터랙티브 라이브 영상+뮤직비디오 제작	(주)오드아이엔씨
	유라, 허희경 영상콘텐츠 제작	(주)문화인
	칠리뮤직코리아 창사 20주년 특별기획 [Digging the Color of Seoul] 대학내일x칠리뮤직코리아 Special MV	칠리뮤직코리아
	NELL Live At Aquarium	(주)스페이스보헤미안
	예루화 뮤직비디오	요즘크리에이티브
	가수 우지원 글로벌 진출 라이브클립 4편	(주)유니크툰즈
	MUTO의 XR(확장된 콘서트) 버전 라이브클립	뷰직
	대구 지역의 가치를 알리는 뮤직비디오 & 라이브세션 - Light Up On Stage : RE-CREATE THE SPACE	루프세터(LOOPSETTER)
	소울렛 사과 뮤직비디오 및 라이브클립	하이징크스(주)
	Me tornando voce (미 포르난도 보세) - 너와 닮아가 프로젝트	(주)제이플로엔터테인먼트
	국악전자유량단 '요즘 양반' 뮤직비디오	달라이트뮤직
	음악을 그린다	티앤케이엔터테인먼트

라. ICT-음악(뮤직테크) 제작 지원

2020년에 시작한 ICT-음악(뮤직테크) 제작 지원사업은 다양한 ICT 기술을 기반으로 음악과 결합한 신기술 융복합 콘텐츠 제작을 지원하는 사업이다. 음악 업계 스타트업을 비롯해 관련 기업을 대상으로 총 10개 기관 대상 최대 2억 7천만 원의 프로젝트 제작비, 홍보 및 마케팅 비용을 지원했다. 또한 지원 기관 중 우수 과제로 선정된 5개 기관에 대해서는 ‘서울국제뮤직페어’와 함께 북미 지역의 뮤직테크 전문 네트워킹 컨퍼런스 ‘Music Tectonics’ 참가 지원을 통해 뮤직테크 글로벌 비즈니스 활성화를 추진했다. 지원사업을 통해 총 35억 9천만 원의 매출이 발생했으며 상용화율 60%, 56명의 신규 채용 성과를 거두었고, 특히 지원 기관 중 <뉴튼>의 경우 CES 2023에서 앱(App) 부문 기술력을 인정받아 혁신상을 수상했다.

표 4-1-4

2023년 ICT-음악(뮤직테크) 제작지원 사업 주요실적

업체명 (대표자)	대표사진	과제개요 및 주요성과
쓰리피엠 (임지순)		▷ 과제명 : 누구나 쉽게 쓰는 'NFT 공연 티켓 플랫폼' 구축 ▷ 서비스명 : 쓰리피엠(web) ▷ 음악 및 적용기술 : 음악공연플랫폼 + 블록체인 ▷ 주요성과 - 매출액 130,000천원 달성 - EMA(아티스트 지원 업체)와 NFT 프로젝트 계약 성사 - 공연 NFT 티켓 관련 7개 MOU 체결 성사 - 2022년 총 7회 공연 티켓팅 프로젝트 실행(페스티벌 2회, 내한공연 1회, 일반공연 4회) 5회 NFT 티켓 매진 - 2022 MUSICTECTONICS 참여(북미 진출)
엔티콘 (이동균)		▷ 과제명 : 셀미티 - 글로벌 K팝 AR 굿즈 플랫폼 ▷ 서비스명 : 셀미티(app) ▷ 음악 및 적용기술 : 음악공연플랫폼 + AR, 메타버스 ▷ 주요성과 - 매출액 10,000천원 달성 - 콘텐츠의 해외판매를 위해 3개 언어 지원 - AR 굿즈 3종 출시(포토카드 2종, 의류 1종) - 아티스트 출연 AR 콘텐츠 11종 출시 - 유튜브 100,000회 조회, 트위터 230 트윗 등
컬처릿 (박성현)		▷ 과제명 : 모션악기의 비대면 합주 솔루션 개발 ▷ 서비스명 : 뮤션(app 및 시제품) ▷ 음악 및 적용기술 : 음악창작플랫폼 + XR, 모션인식 ▷ 주요성과 - 웨어러블 Wireless 하드웨어 개발완료 - 모션 악기 20개 동작으로 연주 가능하도록 개발 완료 - 온라인 비대면 합주 솔루션 개발 완료(8가지 장르)

업체명 (대표자)	대표사진	과제개요 및 주요성과
YG플러스 (최성준)		▷ 과제명 : 차세대 뮤직 테크 유통 플랫폼 : MIXTAPE ▷ 서비스명 : MIXTAPE(web) ▷ 음악 및 적용기술 : 음원유통플랫폼 + 블록체인, 빅데이터 ▷ 주요성과 - 브랜드 필름, 홍보영상, 브랜드 송 등 제작 - 유튜브, 애플뮤직 등 글로벌 유통 기업과 음원공급 계약체결 - 서비스 1차 개발완료 후 베타서비스 운영 (앨범발매, 매출정산 등 내용 포함) - mixtape 상표권 출원 완료(3개 부문)
루나르트 (권재익)		▷ 과제명 : 음반 NFT 마켓플레이스 레이블리 ▷ 서비스명 : 레이블리(app 및 web) ▷ 음악 및 적용기술 : 음반 IP + 블록체인 ▷ 주요성과 - 매출액 220,578천원 달성 - a회사로부터 인수제안 받아 협상 진행 중 (루나르트 지분 51% 인수 조건) - 법률, 서비스 고도화 관련 MOU 3건 체결 - 2022년 플레이리스트 크리에이터 27명, 150만 구독자 확보. 327개 음반 상품화 및 NFT 판매 등록 완료 - 와디즈 크라우드 펀딩 34백만원 달성 및 음반 1,300여개 판매로 와디즈 NFT 관련 펀딩 중 역대 2번째 규모 달성 - 2022 MUSICTECHNICS 참여(북미 진출)
리틀송뮤직 (박종오)		▷ 과제명 : 클라우드 CDN 기반 글로벌 배경음악 라이브러리 REST API 플랫폼 ▷ 서비스명 : BGM팩토리(web) ▷ 음악 및 적용기술 : 음원유통플랫폼 + 클라우드, 빅데이터 ▷ 주요성과 - 매출액 660,000천원 달성 - IPTV, 크리에이터 등 음원 제작 및 유통 관련 MOU 7건 체결 - BGM팩토리 라이브러리 3만 2천여곡 수록
아티스츠카드 (정연승)		▷ 과제명 : 라이브 음악 연계 굿즈 커머스 플랫폼 ▷ 서비스명 : 아티스츠카드(app 및 web) ▷ 음악 및 적용기술 : 음악유통-공연플랫폼 + 빅데이터 ▷ 주요성과 - 매출액 547,338천원 달성 - 플레이스토어 평점 5.0, 앱스토어 4.5 달성 - 케이팝 스타굿즈 및 연계상품 DB 3만여건 확보 - app 다운로드 5.3만, 가입자 4.8만명 확보 - 아티스트 라이브 이벤트(온라인 콘서트 등) 총 5회 진행 완료 - 아티스츠카드 플랫폼 글로벌 20개국 진출
네모즈랩 (전수진)		▷ 과제명 : ICT 기술 활용한 네모 앨범 제작 ▷ 서비스명 : 네모즈샵 및 네모앨범(web 및 시제품) ▷ 음악 및 적용기술 : 음원유통플랫폼 + NFC, AR ▷ 주요성과 - 매출액 1,272,511천원 달성 - 카드 사이즈의 네모 앨범 총 20종 발매 - app에 오디오, 동영상, 갤러리 등 콘텐츠 재생 기능과 AR/Inst 듣기, 노래방 기능 추가 - 네모앨범 20종 총 46.4만장 판매(NCT, 이상한 변호사 우영우 등) - 앨범 제작 및 유통 관련 MOU 9건 체결

업체명 (대표자)	대표사진	과제개요 및 주요성과
		- 앨범에 12개 언어로 번역 기능 제공하고, 트로트의 경우 연령층 고려하여 4개 타입의 가사 크기 제공 - 2022 MUSICTECTONICS 참여(북미 진출)
뉴툰 (이종필)		▷ 과제명 : AI 기반 에셋 조합형 음악 NFT 판매 플랫폼 '믹스 오디오' ▷ 서비스명 : Mix.Audio(app) ▷ 음악 및 적용기술 : 음악창작플랫폼 + AI, 블록체인 ▷ 주요성과 - 매출액 18,000천원 달성 - Mix.Audio 콘텐츠로 CES 2023 혁신상 수상 - 현재 음악 재조합 후 2차 NFT 거래 15건 - AI DJ 기능 추가하여 기분, 상황에 따라 맞춤형 음악 재생 가능 - 음악 팩 32팩, 총 196곡 제작 완료 및 에셋 1만여개 제작 완료 - 코맥스 벤처리스 주관 프로그램을 통한 신용보증기금 계약 - 현대차 제로원데이 참여하여 자율주행차 내 콘텐츠 기술 시연 - 러시아 방송 음악 업체 ID Music과 계약 성사 (러시아센터 연계 협업을 통한 성과) - JTBC 댄스 경연 프로그램 '때춤'에 음악 제공 - 2022 MUSICTECTONICS 참여(북미 진출)
크리에이티브 마인드 (이종현)		▷ 과제명 : AI 작곡 협업 플러그인 MUSIA ▷ 서비스명 : MUSIA(web) ▷ 음악 및 적용기술 : 음악창작플랫폼 + AI ▷ 주요성과 - 매출액 513,167천원 달성 - 2022년 과학·정보통신의 날 국무총리표창 수상 AI 작곡 기술 - 중학교, 고등학교, 대학교, AI 인재양성 교육기관 납품 계약 5건 - MUSIA 활용 K-pop 음반 발매 9건(에일리, 빌리, 이소정 등) - 글로벌 AI 작곡 공모전 개최 및 104곡 접수(해외 참여 13건으로 글로벌화 성과). 공모전 콘텐츠화 통해 아리랑TV 100개국 송출 - 누적 작곡 30만회, 누적 사용자 14만명 달성

표 4-1-5

2023년 ICT-음악(뮤직테크) 제작 지원 사업 과제 목록

과제명	주관기관명
누구나 쉽게 쓰는 'NFT 공연 티켓 플랫폼' 구축	주식회사 쓰리피엠
셀미티 - 글로벌 K팝 AR 굿즈 플랫폼	엔티콘(주)
모션악기의 비대면 합주 솔루션 개발	주식회사 컬처릿
차세대 뮤직 테크 유동 플랫폼 MIXTAPE	(주)YG플러스
음반 NFT 마켓플레이스 레이블리	(주)루나르트
클라우드 CDN 기반 글로벌 배경음악 라이브러리 REST API 플랫폼	(주)리틀송뮤직
라이브 음악 연계 굿즈 커머스 플랫폼	주식회사 아티스초카드
ICT 기술 활용한 네모 앨범 제작	주식회사 네모즈랩
AI 기반 에셋 조합형 음악 NFT 판매 플랫폼 '믹스 오디오'	뉴툰(주)
AI 작곡 협업 플러그인 MUSIA	주식회사 크리에이티브마인드

2. 유통 지원

가. 서울국제뮤직페어 개최

2012년부터 개최된 서울국제뮤직페어(MU:CON, 이하 뮤콘)는 국내외 음악산업계의 네트워크 구축과 국내 우수 뮤지션들의 해외 진출을 지원하는 국내 최대 규모의 글로벌 음악 마켓이다. 매년 국내외 레이블, 아티스트, 부킹 및 PR 에이전시 등 다양한 음악산업계 종사자들이 참여했고, 뮤콘을 통해 다수의 국내 뮤지션들이 해외 음악 시장에 진출할 수 있었다.

온라인으로만 개최했던 2020년, 2021년과 달리 2022년에는 정부의 사회적 거리두기 지침 완화로 온·오프라인 하이브리드 형태로 개최했다. 또한 ▲ICT-음악 콘텐츠 지원사업 ▲뮤즈온 ▲해외 진출 지원 쇼케이스 <코리아 스포트라이트(Korea Spotlight)> 등의 대중 음악 지원사업과 연계해 글로벌 음악마켓 참가 지원, 해외 쇼케이스 프로모션 강화, 신인 뮤지션의 뮤콘 참여 기회 제공 등의 시너지 효과 제고를 추진하였다.

10월 19일부터 21일까지 3일간 개최된 뮤콘은 쇼케이스, 오픈세션 및 워크숍, 비즈매칭&네트워킹, 뮤직테크 등의 프로그램으로 구성되었다. 오픈세션의 경우 코카 뮤직(KOCCA MUSIC) 공식 유튜브 채널로 생중계되었으며, 쇼케이스는 행사 종료 후 일자별 하이라이트와 뮤지션별 영상이 공식 채널 <KOCCA MUSIC>에 게재됐다.

뮤콘 쇼케이스 참가 선정 뮤지션 37팀, 지역 음악창작소 연계 우수 뮤지션 3팀을 비롯해 게스트 뮤지션 11팀 등 총 51팀의 뮤지션들이 뮤콘 쇼케이스에 참가해 국내외 음악 관계자들 대상으로 무대를 선보였고, 오픈세션 및 워크숍은 음악산업계 종사하는 실무자들에게 뮤지션 해외 진출에 필요한 정보를 제공하는 내용으로 구성되었다. 또한 온라인 비즈매칭 프로그램을 활용해 참가자들 간의 사전 비즈매칭을 운영, 온라인과 현장 비즈니스 상담 활성화를 도모하였으며 행사 전후에도 지속적으로 비즈니스 소통이 가능하도록 지원했다.

사회적 거리두기 지침 전면 완화가 예상되는 2023년에는 온·오프라인 채널에서의 글로벌 음악 비즈니스 네트워킹이 한층 활성화될 것으로 전망된다. 또한 엔터테인먼트 산업 박람회와 연계를 통해 참가사의 범위 및 비즈니스 활동 지원 확대를 통해 더 많은 성과를 거둘 수 있을 것으로 전망된다.

그림 4-1-4

2022년 서울국제음악페어(MU:CON) 주요 사진



나. 우수 뮤지션 대상 글로벌 프로모션 지원

한국콘텐츠진흥원은 대중음악 지원사업 간의 연계 강화 및 우수한 성과를 거둔 뮤지션 대상 후속 지원을 위해 2022년에 우수 뮤지션 대상 글로벌 프로모션 지원사업을 신설했다. 당해 연도 비즈니스 실적이 우수한 뮤지션에게 각 뮤지션 특성별 맞춤형 음악 영상콘텐츠 제작 및 희망 권역에 특화된 온라인 플랫폼 글로벌 프로모션 및 마케팅 컨설팅을 지원함으로써 지원 뮤지션의 역량을 제고하고 해외진출 기회를 확대하고자 추진한 사업이다.

2022년에는 ▲뮤콘 ▲Korea Spotlight ▲뮤즈온 등 사업에 참가했던 뮤지션 중 총 20팀의 우수 뮤지션을 선정했고, 지원 결과 프로모션 영상 조회 수 약 1,200만, 유튜브 채널 구독자 수 평균 161% 증가의 성과를 달성했다. 온라인 플랫폼을 통한 마케팅과 프로모션의 중요성이 확대됨에 따라 2023년에도 해당 사업은 지속 추진하여 국내 대중음악 뮤지션의 해외 진출 가속화를 지원할 예정이다.

표 4-1-6

2023년 글로벌 프로모션 지원 뮤지션 목록

뮤지션 명	소속사명
픽시	올라트 엔터테인먼트
뷰티박스	바이유 엔터테인먼트
프루던스	롤링컬처원
코토바	-
라쿠나	MPMG
9001	아뮤즈엔터테인먼트

뮤지션 명	소속사명
다브다	-
지소쿠리클럽	-
프레젠티	빅시즈사운드
잭킹콩	-
에이퍼즈	트리퍼사운드
림킴	뉴엔트리 엔터테인먼트
달란트	T9H 엔터테인먼트
김뜻돌	EMA
SURL	MPMG
임금비	두루두루아티스트컴퍼니
다정	일렉트릭뮤즈
W24	제이아미엔터테인먼트
그리즐리	이고그룹
87dance	스톤쉽 엔터테인먼트

3. 소결

국제음반산업협회(IFPI)의 연간 보고서에 따르면 글로벌 음반 시장은 2021년 대비 9%가 성장했고, 262억 달러의 매출을 기록했다.²⁵⁴⁾ 음악 스트리밍 서비스의 매출 규모가 전체 매출의 최대치를 기록했고 전년대비 2% 상승한 67%를 기록했다. 특히 주목할 점은 싱크로나이제이션 성장 규모가 전년대비 22.3% 상승했다는 것이다. 글로벌 음악 시장 전체에서 싱크/라이선싱 분야가 차지하는 매출액 규모는 낮지만, 유튜브 및 OTT 등에서 제작하는 영상 콘텐츠에서 음악 콘텐츠 사용 빈도가 점점 높아짐에 따라 음악 싱크/라이선싱 산업은 점차적으로 확장하여 그 중요성이 더욱 강화될 것으로 전망된다.

이 보고서에 따르면 대한민국은 전 세계 7위 규모의 음악 시장을 형성하고 있으며, 글로벌 Top 10 아티스트로 BTS를 비롯한 세븐틴, 스트레이키즈를 꼽았다. 한층 높아진 K팝의 위상은 글로벌 음악 페스티벌에서도 확인할 수 있다. 전 세계 최대 음악 페스티벌인 ‘2023 코첼라 밸리 뮤직 앤드 아트 페스티벌(Coachella Music and Art Festival)’의 헤드라이너로 ‘블랙핑크’가 출연하고, 일본 최대의 음악 페스티벌 ‘섬머 소닉(Summer Sonic 2023)’에도 신예 뮤지션인 ‘뉴진스’가 메인 스테이지에서 무대를 가지는 것을 비롯해 ‘엔하이픈’, ‘태양’, ‘TREASURE’, ‘LOREN’ 등이 출연할 예정이다.

코로나19의 전 세계적 유행에 따라 온라인 공연 및 온라인 플랫폼을 통한 홍보·프로모

254) 국제음반산업협회(2023.3.21발표), 2023 글로벌 음악 보고서(Global Music Report 2023)

션 등이 대중음악 시장을 주도했으나, 2022년 엔테믹을 기점으로 대면공연에 대한 대중의 수요가 높아지고 글로벌 대중음악 공연시장 또한 활성화되어 2023년에는 한국 대중음악 뮤지션들의 더욱 적극적인 해외 진출이 이루어질 것으로 전망된다.

또한 ICT 기술의 지속적인 발전에 따라 장르와 기술의 경계를 허무는 다양한 음악 콘텐츠가 개발될 것으로 보인다. 2023년에는 글로벌 최대 음악마켓인 사우스 바이 사우스웨스트(SWSX)에서 SM 엔터테인먼트가 ‘에스파’ 첫 VR 콘서트를 공개하고 넷마블에프앤씨와 카카오엔터테인먼트가 합작한 버추얼 아이돌 ‘메이브(MAVE)’가 데뷔할 예정이다. AI, NFT, VR, XR 등 기술과 음악의 결합은 앞으로도 음악산업의 새로운 비즈니스 수익 모델을 창출하는 신시장 분야로 확대될 전망이다.

한국콘텐츠진흥원은 이러한 시장 변화에 맞춰 한국 대중음악이 더욱 성장할 수 있도록 산업 기반부터 신성장 분야까지 선도적인 지원 정책을 추진할 것이다.

제2절 2022년 대중음악 차트 분석

사단법인 한국음악콘텐츠협회가 운영하는 씨클차트(구 가온차트)는 한국을 대표하는 대중음악 차트라고 할 수 있다.

씨클차트는 국내 음원사이트인 멜론, 바이브, 벅스, 지니뮤직, 플로 등의 데이터와, 글로벌 음원서비스인 스포티파이, 애플, 유튜브 등의 데이터를 집계하고 있다.

국내 이용량만을 집계하는 스트리밍차트와, 국내 포함 전 세계 글로벌 이용량을 합산하여 집계하는 글로벌케이팝차트가 있다. 글로벌케이팝차트는 2022년 신설되었다. 그 외에도 씨클차트는 음원의 이용방법에 따라 다운로드차트, BGM차트, 모바일차트 등을 다양하게 집계하고 있으며, 음원데이터뿐만 아니라 피지컬 앨범판매량도 집계한다. 피지컬 앨범차트는 출하량을 기준으로 하는 앨범차트와 각 소매점에서 판매되는 데이터를 시간단위로 집계하는 리테일 앨범차트로 구분하여 운영된다.

각 차트 종류에 따라 일간, 주간, 월간, 상반기, 연간결산으로 집계하여 차트를 서비스하고 있다.

표 4-2-1

스트리밍차트 TOP 20

순위	곡명	앨범명	아티스트
1	LOVE DIVE	LOVE DIVE	IVE (아이브)
2	TOMBOY	I NEVER DIE	(여자)아이들
3	취중고백	취중고백	김민석
4	사랑인가 봐	사랑인가 봐 (사내맞선 OST 스페셜 트랙)	멜로망스(Melomance)
5	사랑은 늘 도망가	신사와 아가씨 OST Part.2	임영웅
6	ELEVEN	ELEVEN	IVE (아이브)
7	봄여름가을겨울 (Still Life)	봄여름가을겨울 (Still Life)	BIGBANG (빅뱅)
8	다정히 내 이름을 부르면	다정히 내 이름을 부르면 (경서예지 x 전건호)	경서예지, 전건호
9	That That (prod. & feat. SUGA of BTS)	싸다9	싸이 (Psy)
10	정이라고 하자 (Feat. 10CM)	정이라고 하자	BIG Naughty (서동현)
11	Stay	Stay	The Kid LAROI, Justin Bieber
12	신호등	신호등	이무진
13	Feel My Rhythm	'The ReVe Festival 2022 - Feel My Rhythm'	레드벨벳(Red Velvet)

순위	곡명	앨범명	아티스트
14	INVU	INVU - The 3rd Album	태연 (TAEYEON)
15	회전목마 (Feat. Zion.T, 원슈타인) (Prod. Slom)	쇼미더머니 10 Episode 2	sokodomo
16	나의 X에게	나의 X에게	경서
17	Hype boy	NewJeans 1st EP 'New Jeans'	NewJeans
18	GANADARA (Feat. 아이유)	GANADARA	박재범
19	Attention	NewJeans 1st EP 'New Jeans'	NewJeans
20	그때 그 순간 그대로 (그그그)	WSG워너비 1집	WSG워너비 (가야G)

2022년 스트리밍차트의 1위는 아이브(IVE)의 〈LOVE DIVE〉, 2위는 (여자)아이들의 〈TOMBOY〉, 3위는 김민석의 〈취중고백〉이다. 스트리밍 차트 톱 10에 두 곡을 랭크한 아티스트는 아이브(IVE)와 김민석이다. 이 중 아이브(IVE)는 〈LOVE DIVE〉 1위, 〈ELEVEN〉 6위를, 김민석은 〈취중고백〉 3위와 소속 그룹 멜로망스(Melomance)의 〈사랑인가 봐〉 4위를 순위에 올렸다. 이 외에 임영웅 〈사랑은 늘 도망가〉 5위, 빅뱅(BIGBANG)의 〈봄여름가을겨울(Still Life)〉 7위, 경서예지, 전건호가 듀엣으로 부른 〈다정히 내 이름을 부르면〉 8위, 싸이(Psy) 〈That That(prod. & feat. SUGA of BTS)〉 9위, 빅 나티(BIG Naughty(서동현)) 〈정이라고 하자(Feat. 10CM)〉가 10위를 차지했다.

뒤를 이어 해외 아티스트 더 키드 라로이(The Kid LAROI), 저스틴 비버(Justin Bieber)가 부른 〈Stay〉, 이무진 〈신호등〉, 레드벨벳(Red Velvet) 〈Feel My Rhythm〉, 태연(TAEYEON) 〈INVU〉, 소코도모(sokodomo) 〈회전목마(Feat. Zion.T, 원슈타인) (Prod. Slom)〉, 경서 〈나의 X에게〉, 박재범 〈GANADARA(Feat.아이유)〉, WSG워너비(가야G) 〈그때 그 순간 그대로(그그그)〉, 그리고 뉴진스(NewJeans)가 17위 〈Hype boy〉, 19위 〈Attention〉 두 곡을 순위에 올렸다.

국내 이용량을 집계하는 스트리밍차트 상위 톱 20안에 국내 아티스트의 곡은 19곡, 해외 아티스트의 곡은 1곡이었고, 그중 남성, 여성 아티스트의 곡이 각 9곡, 듀엣은 2곡이 랭크되었다.

남성 아티스트의 경우 9곡 중 7곡은 솔로로 발표한 곡이었다. 반대로 여성 아티스트는 9곡 중 7곡이 그룹으로 발표한 곡이었다.

국내 이용자들에게는 해외 아티스트의 곡보다 국내 남성 솔로, 여성 그룹이 발표한 곡이 더 인기 있었음을 알 수 있다. 그리고 댄스곡과 발라드가 순위권 내에 큰 비중을 차지하고 있음을 볼 수 있다.

표 4-2-2 글로벌 K팝 차트 TOP 20

순위	곡명	앨범명	아티스트명
1	LOVE DIVE	LOVE DIVE	IVE (아이브)
2	Pink Venom	Pink Venom	BLACKPINK
3	Dynamite	Dynamite	방탄소년단
4	Butter	Butter	방탄소년단
5	TOMBOY	I NEVER DIE	(여자)아이들
6	ELEVEN	ELEVEN	IVE (아이브)
7	Shut Down	BORN PINK	BLACKPINK
8	Hype boy	NewJeans 1st EP 'New Jeans'	NewJeans
9	After LIKE	After LIKE	IVE (아이브)
10	MONEY	LALISA	리사 (LISA)
11	FEARLESS	FEARLESS	LE SSERAFIM (르세라핌)
12	That That (prod. & feat. SUGA of BTS)	싸다9	싸이 (Psy)
13	Permission to Dance	Butter / Permission to Dance	방탄소년단
14	Attention	NewJeans 1st EP 'New Jeans'	NewJeans
15	POPI	IM NAYEON	나연 (TWICE)
16	Yet To Come	Proof	방탄소년단
17	Feel My Rhythm	'The ReVe Festival 2022 - Feel My Rhythm'	레드벨벳(Red Velvet)
18	ANTIFRAGILE	ANTIFRAGILE	LE SSERAFIM (르세라핌)
19	The Feels	The Feels	TWICE
20	WA DA DA	FIRST IMPACT	Kep1er (케플러)

전 세계 K팝 팬에게는 어떤 곡이 인기 있었는지 살펴보면 다음과 같다.

2022년 글로벌 K팝 차트 상위 톱 20은 여성 아티스트의 곡이 15곡, 남성 아티스트의 곡이 5곡 랭크되었다. 1위는 아이브(IVE)의 〈LOVE DIVE〉, 2위는 블랙핑크(BLACKPINK)의 〈Pink Venom〉 3위는 방탄소년단의 〈Dynamite〉이다. 아이브(IVE)는 1위 〈LOVE DIVE〉 이외에도 6위 〈ELEVEN〉, 9위 〈After LIKE〉 총 3곡을 랭크시켰으며, 블랙핑크(BLACKPINK)는 2위 〈Pink Venom〉과 7위 〈Shut Down〉 2곡을 올렸다.

상위 톱 20 안에 가장 많은 곡을 진입시킨 아티스트는 방탄소년단이다. 3위 〈Dynamite〉, 4위 〈Butter〉, 13위 〈Permission to Dance〉, 16위 〈Yet To Come〉으로 총 4곡을 채웠다.

그 외에 (여자)아이들 〈TOMBOY〉, 뉴진스(NewJeans) 〈Hype boy〉와 〈Attention〉,

리사(LISA) 〈MONEY〉, 르세라핌(LE SSERAFIM) 〈FEARLESS〉와 〈ANTIFRAGILE〉, 싸이(Psy) 〈That That(prod. & feat. SUGA of BTS)〉, 나연(TWICE) 〈팝(POP)!〉, 레드벨벳(Red Velvet) 〈Feel My Rhythm〉, 트와이스(TWICE) 〈The Feels〉, 케플러(Kep1er) 〈WA DA DA〉 등이 뒤를 이었다.

전 세계 이용량을 합산하여 집계하는 글로벌 K팝 차트로 해외 이용자들은 K팝 중에서도 여성 아티스트의 음악을 더 많이 듣는다는 것을 알 수 있었다. 여성 그룹이 발표한 곡이 13곡, 여성 솔로 아티스트의 곡이 2곡 랭크되며 톱 20곡 내에 15곡을 채웠다. 그중에서도 단연 댄스음악이 압도적으로 인기를 끌었는데, 이 점은 해외에서 K팝 여자아이돌에 대한 관심이 얼마나 높은지 알 수 있는 부분이다.

표 4-2-3

앨범차트 TOP 20

순위	앨범명	아티스트	판매량
1	Proof	방탄소년단	3,482,598
2	MAXIDENT	Stray Kids (스트레이 키즈)	3,176,233
3	4th Album 'Face the Sun'	세븐틴	2,867,353
4	BORN PINK	BLACKPINK	2,522,941
5	Glitch Mode - The 2nd Album	NCT DREAM	2,095,544
6	질주 (2 Baddies) - The 4th Album	NCT 127	1,825,170
7	minisode 2: Thursday's Child	투모로우바이투게더	1,806,679
8	Girls - The 2nd Mini Album	aespa	1,803,050
9	ODDINARY	Stray Kids (스트레이 키즈)	1,762,168
10	After LIKE	IVE (아이브)	1,652,402
11	Beatbox - The 2nd Album Repackage	NCT DREAM	1,517,211
12	4th Album Repackage 'SECTOR 17'	세븐틴	1,470,928
13	Candy - Winter Special Mini Album	NCT DREAM	1,395,187
14	MANIFESTO : DAY 1	ENHYPEN	1,387,150
15	IM HERO	임영웅	1,149,643
16	BETWEEN 1&2	TWICE	1,121,912
17	The Astronaut	진 (JIN)	1,040,155
18	CHECKMATE	ITZY (있지)	1,032,930
19	THE WORLD EP.1 : MOVEMENT	ATEEZ (에이티즈)	1,007,575
20	CHESHIRE	ITZY (있지)	1,003,533

남성 아티스트의 강세는 앨범차트에서 확인할 수 있다. 2022년 앨범차트 상위 톱 20곡 안에 남성 아티스트의 앨범이 14개, 여성 아티스트의 앨범이 6개 랭크되었다.

남성 아티스트 앨범 14개는 10팀의 아티스트로 채워졌다. 방탄소년단 <Proof>, 스트레이 키즈(Stray Kids) <MAXIDENT>, <ODDINARY>, 세븐틴 <4th Album 'Face the Sun'>, <4th Album Repackage 'SECTOR 17'>, 엔시티 드림(NCT DREAM) <Glitch Mode-The 2nd Album>, <Beatbox-The 2nd Album Repackage>, <Candy-Winter Special Mini Album>, 엔시티 127(NCT 127) <질주(2 Baddies)-The 4th Album>, 투모로우바이투게더(TOMORROW X TOGETHER) <minisode 2: Thursday's Child>, 엔하이픈(ENHYPEN) <MANIFESTO: DAY 1>, 임영웅 <IM HERO>, 진(JIN) <The Astronaut>, 에이티즈(ATEEZ) <THE WORLD EP.1: MOVEMENT>를 확인할 수 있다.

그중 엔시티 드림(NCT DREAM)은 3개의 앨범을 톱 20 안에 랭크시키며, 앨범판매량 총 500만 7,942장으로 점유율을 14.26%까지 끌어올렸다. 그다음으로는 스트레이 키즈(Stray Kids)가 2개의 앨범으로 총 493만 8,401장 14.06%, 세븐틴 또한 2개의 앨범으로 총 433만 8,281장 12.35%를 달성하였다.

상위 톱 20에 랭크된 남성 아티스트 14개의 총 앨범판매량은 2,598만 3,594장으로 여성 아티스트 6개의 총 앨범판매량 913만 6,768장보다 대략 2.8배 이상의 수치이다. 피지컬 앨범판매량에서는 남성 아티스트가 더욱 강세임을 알 수 있다.

2022년 연간 앨범차트 총 판매량은 8,073만 5,843장이다.

그렇다면, 어떤 앨범이 해외에서 가장 많이 팔렸을까? 씨클차트 리테일앨범차트는 국내 판매량과 해외 판매량을 구분하여 차트를 공개하고 있다.

표 4-2-4 리테일앨범차트 TOP 10

순위	앨범명	아티스트명	국내 판매량	해외판매량
1	Proof	방탄소년단	953,762	972,822
2	4th Album 'Face the Sun'	세븐틴	680,056	1,151,829
3	MAXIDENT	Stray Kids (스트레이 키즈)	1,300,869	333,774
4	BORN PINK	BLACKPINK	452,473	965,079
5	Glitch Mode - The 2nd Album	NCT DREAM	380,913	826,093
6	Girls - The 2nd Mini Album	aespa	888,809	257,363
7	IM HERO	임영웅	706,030	391,966
8	4th Album Repackage 'SECTOR 17'	세븐틴	368,330	544,914
9	minisode 2: Thursday's Child	투모로우바이투게더	502,215	405,849
10	Beatbox - The 2nd Album Repackage	NCT DREAM	281,791	620,581

2022년 리테일앨범차트 1위 방탄소년단의 〈Proof〉는 국내와 해외에서 비슷한 판매량을 보이고 있다. 그러나 2위 세븐틴 〈4th Album ‘Face the Sun’〉의 경우 국내 판매량보다 해외 판매량이 대략 1.7배 높은 것을 볼 수 있다. 또한 세븐틴은 상위 톱 10안에서 해외 판매량이 가장 많은 아티스트이다.

톱 10에 랭크 한 앨범들 중 해외판매량이 압도적으로 높은 앨범은 세븐틴의 〈4th Album ‘Face the Sun’〉, 〈4th Album Repackage ‘SECTOR 17’〉, BLACKPINK 〈BORN PINK〉, NCT DREAM 〈Glitch Mode - The 2nd Album〉, 〈Beatbox - The 2nd Album Repackage〉가 있다.

한국음악콘텐츠협회(KMCA)는 2018년부터 ‘써클인증(CIRCLE CERTIFICATION)’을 운영하고 있다.

써클차트 기준으로 다운로드 판매량, 스트리밍 이용량, 앨범판매량에 대한 각 기준을 정해놓고 인증을 진행하고 있는데, 2018년 인증제도를 시작한 후로 인증된 개수는 다음과 같다.

다운로드 판매량 250만이 넘어 플래티넘(PLATINUM) 이상의 인증을 받은 곡이 49곡이며, 스트리밍 이용량 1억이 넘어 인증을 받은 곡이 112곡이다. 앨범 판매량 25만 장 이상이 되어 인증 받은 앨범은 총 179장이다.

누적판매량 100만 장이 넘으면 밀리언(MILLION) 인증을 하는데, 2022년 밀리언 이상의 인증을 받은 앨범은 총 24개였다. 그중 그해에 발매되어 인증을 받은 앨범은 17개이며, 과거 발매되었던 앨범 중 7개의 앨범이 꾸준히 판매되며 추가 인증을 받았다. 그중 방탄소년단은 2020년도 발매한 앨범 〈MAP OF THE SOUL: 7〉으로 5M(500만 장)인증을 받으며 기록적인 수치를 만들어내기도 하였다.

이는 K팝 아티스트의 앨범이 계속해서 저변을 확대하면서 흥행하고 있으며, 전 세계 음악팬들에게 꾸준한 사랑을 받고 있다는 것을 알 수 있다.

2023 음악산업백서

MUSIC INDUSTRY WHITE PAPER

발 행 인 조현래 한국콘텐츠진흥원장

발 행 일 2023년 9월 27일

발 행 처 한국콘텐츠진흥원
우) 58326
전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동 351)

집 필 · 편 집 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠산업정책연구센터, 외부전문가

디자인·인쇄 (사)한국장애인이워크협회 일자리사업장

©한국콘텐츠진흥원, 2023

정부간행물 등록번호 : 11-B552644-000001-10

ISBN : 979-11-6677-173-6(93600)

본 백서 내용의 무단전재를 금하며, 가공·인용할 때에는 반드시
‘한국콘텐츠진흥원 <2023 음악산업백서>’라고 밝혀주시기 바랍니다.

<2023 음악산업백서>에 대해 문의사항이 있으시면
한국콘텐츠진흥원으로 연락해 주시기 바랍니다.
