

한국 음반 산업의 문제점에 대한 고찰

최용선*
*국제대학 실용음악과
e-mail : agschoi@naver.com

A study of recording industry's problem

Yeong-Seon Choi*
*Dept. of Applied Music, Kookje college

요 약

본 논고에서는 국내 음반 산업의 제작 및 현황에 대해 알아보고 오프라인과 온라인 음반시장에 대한 문제점을 파악해 앞으로 한국 음반 산업이 나아가야 할 방향에 대해 제시해 보았다.

1. 서론

1. 국내음반 산업의 분석

1.1. 한국음반 산업의 구조

1) 음반 제작 시스템

국내 음반 산업은 크게 국내가요시장과 외국음반시장으로 이루어진 이원적 구조를 형성하고 있다. 국내 가요시장은 음반을 기획한 후 음반제작사와 계약하여 음반제작이 이루어지는 형태를 보이는데 이때 저작권자인 작사·작곡자의 작품을 기획·제작자가 가수·연주자 등 실연자(實演者)에게 녹음토록 하여 데모테이프를 만들고 음반제작사와 계약하여 원본테이프(master tape)를 만든 후 음반을 대량 복제 생산하여 유통하면 된다. 이때 방송사 등 언론매체, 음반유통업체 등 홍보를 위한 홍보비가 투입되게 되며 우리나라는 음반 제작비 대비 홍보비가 과다하게 지출되고 있는 경향이 많다. 특히 최근에 대형 뮤직비디오의 제작이 마케팅비용의 50%이상을 차지하는 경우도 발생하고 있다.

2) 음반 유통구조

지금은 mp3와 같은 새로운 매체의 등장으로 많이 변했지만, 국내음반시장 유통체계는 전근대적이며 비효율적인 다단계구조를 가지고 있어 음반가격 중 물류비용이 차지하는 비중이 선진국에 비해 30%이상

과다하게 지출되는 낙후한 유통·물류기능을 수행하고 있었다. 소매점은 대부분 도매상을 통한 유통경로를 거치며, 백화점, 대형할인매장, 대형서점 등에서 유통되는 구조와 제작사와 대형매장이 운영하는 인터넷을 통해 판매하는 물량은 5%내외에 불과했었다. 그리고 선진적인 유통구조를 갖지 못한 국내음반 유통체계는 유통정보화마인드 부족으로 POS시스템¹⁾을 활용하는 음반매장은 전체매장의 4%내외인 240여개소에 불과하고 국제표준 '바코드'인 EAN코드²⁾를 등록한 업체는 제작사가 55개사, 유통업체가 17개사가 등록된 실정으로 비능률적인 거래의 처리가 이루어지고 있었으며, 한때, 거래는 거의 모든 매장에서 전화나 팩스를 통해 이루어지고 있었다. CD 혹은 MP3 자판기 등의 시장이 한때 급부상했었으나, 인터넷 전용선이 가가호호 설치되어있는 요즘은 각종 인터넷 주문과 스마트폰 어플리케이션의 등장으로 새로운 음반의 유통활로가 개척되고 있는 실정이다.

1) POS란? "Point Of Sales"의 약어로서 "판매시점 관리 시스템"을 말하며 판매시점에서 발생된 모든 판매관련 자료를 즉시 수집하여 다양한 종류의 판매관련 정보 및 분석 자료를 제공함으로써 이를 이용하여 판매자가 이후의 의사결정에 도움을 줄 수 있는 정보 관리시스템입니다.
2) EAN Code (European Article Number Code); 표준화된 바코드

II. 본론

1. 국내음반 산업의 문제점

1.1. 음반기획, 제작상의 문제

1) 다양성의 부족

문화상품의 하나인 음반은 제작 초기의 고정비용이 크고 제작된 음반의 시장성공에 판가름하기 힘들다. 그렇기 때문에 시장에서 구매층이 확보된 가수들의 전속계약을 통하여 안정된 생산을 추구하고 있으나 지나친 스타 시스템의 의존은 국내 음반시장에서 다양성을 위축시키는 요소로 작용하고 있다.

2) 소비층의 편중

다양성의 부족에는 음반의 실제소비자가 일정한 연령대에 편중되어 있기 때문이다. 따라서 음반 기획사나 제작사에서 다양한 종류의 음반을 만들고 싶어도 소비 현실적인 문제로 10대~20대 계층의 구매 욕구를 불러일으킬 수 있는 댄스뮤직을 제작할 수밖에 없는 것이 현실이다. 이러한 음반소비에 있어서의 연령편중현상은 다양한 장르의 음반이 제작되지 못하고 단지 특정 연령층의 인기에만 부합하는 스타와 음반의 제작이라는 모습으로 우리 음반 산업의 현실을 더욱 왜곡시키는 한 요소가 되고 있다.

3) 기술의 발전으로 인한 매체의 변형

위에서도 언급하였듯이 작금의 음악소비 형태가 유행에 민감한 10대 위주로, 그리고 빠른 기술의 발전이 잘 맞아 떨어져 휴대성이 강한 mp3가 등장하게 되었고 이는 음반의 활용가치를 점점 떨어뜨리고 있는 요소이기도 하다. 다시 말해 야전(野電)에서 LP로 이것은 다시 카세트테이프와 그리고 CD플레이어로 그리고 지금의 MP3플레이어(혹은 휴대폰)까지 왔던 휴대기기의 발전을 생각해 보면 점점 크기가 작아지고 강한 휴대성을 지향하게 됨을 알 수 있고, 더욱이 하드웨어가 아닌 소프트웨어의 발전으로 인해 하드웨어가 발전해 온 것을 알 수 있다.

다시 말해, 앞으로 어떠한 형태로든 또 다른 발전은 있을 것이고 이로 인하여 음반 보다는 음원의 판매가 더 오를 것은 자명한 일이고 이로 인해 음반자체의 소비는 더욱 떨어 질 것이다.

4) 방송매체의 문제

현재 방송3사의 가장 인기 있는 음악프로인 KBS의 '뮤직뱅크', SBS의 '인기가요', MBC의 '쇼! 음악중심'

이 있는데 이중 MBC의 '쇼! 음악중심'은 순위 선정이 없고 KBS와 SBS의 순위 선정 방식을 살펴보면, 뮤직뱅크는 음반판매가 10%, 인기가요는 5% 밖에 순위 선정에 영향을 주지 않는다. 물론 그만큼 음반의 판매량보다 음원의 판매량이 많아진 때문이겠지만, 예전보다 지금이 훨씬 팬덤의 형성이 많이 되어 있고 또 조직적으로 되어 있는 상황에서 각 방송사의 집계선정에 있어 음반 판매량의 비중을 높이면 가수를 사랑하는 팬들이 자신들의 'IDOL'들을 위해 한 장, 두 장 앨범을 구입하게 되고 이것은 다시 말해 음반 판매의 선순환의 고리를 만들 수 있을 지도 모른다. 실례로 얼마 전 전 세계의 음반 판매량 조사(Media Traffic)³⁾에서 슈퍼주니어가 2010년 주간 차트에서 7위를 차지 한 것은 이를 반증하는 하나의 실례가 아닐까 생각된다.

III. 결론

1. 한국음반 산업의 해결방안

우선, 쉽게는 바로 위에서 언급한 사항들을 뒤집어 생각하면 될 것이다. 음악의 다양성을 살려내고, 소비층의 편중을 막기 위하여 음악을 만들고 제작하는 이들뿐 아니라 방송과 각종 인터넷 매체에서도 노력을 기울여야 할 것이다. 또한 새로운 소프트웨어와 하드웨어적인 기술의 발전에 발 빠른 대응을 하여야 하고, TV 3사를 비롯한 각종 음악 차트에서는 차트의 순위반영 시 음반판매의 비중을 늘리는 방법도 고려하여야 할 것이다.

1) 소매점의 체인화

궁극적인 유통구조의 개선을 위한 첫 번째 단계로서 소매점의 조직화를 통한 입지 강화라는 측면과 이에 의한 영세성을 탈피해야 한다. 그러므로 현재 소매점의 체인화가 절실하다. 여기에서 체인화란 기존의 소매업 개개의 점포를 체인으로 연결하고 이러한 물리적인 연결이외에 회계, 판매, 상품구입 등의 활동들을 체인본부의 주도하에 합리적이고 효율적으로 이루어 나가는 형태라 할 수 있다. 한때 음반소매점은 9,000여개가 넘는 업소들이 전국에 분포하고 있었으나 현재는 상당수가 폐업을 하였다. 따라서 남아 있는 이들을 하나의 체인형태로 일시에 조정하기에는 여러 문제점들이 있겠지만, 현재 시점에서 소매점

3) <http://www.mediatraffic.de> (2010년 22번째 주간 차트 참조)

체인화에 가장 적합한 방식은 각 도별, 혹은 각 시별 이라도 지역적 체인을 구축하는 것이 바람직하다고 생각된다. 궁극적인 유통구조의 개선을 위한 첫 번째 단계로서 소매점의 조직화를 통한 입지 강화라는 측면과 이에 의한 영세성의 탈피라는 측면에서 의미를 갖고 있다.

2) 불법복제음반에 대한 강력한 대응

불법음반의 유통구조상 제작자와 중간 유통 업자를 적발하고 단속한다는 것은 쉽지 않은 일이다. 한때 '길보드'라는 말까지 생길 정도로 유행이었던 유통의 하부구조인 노점상들로 인하여 사실상 정규앨범을 판매하던 소매상들이 많은 타격을 입기도 하였다. 요즘은 이러한 노점상들이 없어졌지만 대신 컴퓨터 매체의 발달로 인하여 각 가정에서 쉽게 앨범을 제작 혹은 복사할 수 있는 여건이 마련되어 있어 누구나 쉽게 복제음반을 만들 수 있게 되었다. 이에 관한 법률과 강력한 대응이야말로 새로운 매체의 발전과 더불어 같이 발전되어야 할 사항이 아닌가 한다.

3) 온라인 음원의 저작권 문제 해결

'소리 바다'와 음반제작사간의 법정 공방이 벌어져 2003년 10월 24일 소리바다가 패소하고 한국음악저작권협회에 배상금을 지불하라는 판결이 나기도 했다. 인터넷 음악 공유 브라우저인 '벅스뮤직'이 음반제작사들에게 고발 조치를 당해 여러 차례의 법정 공방을 벌인 적이 있었다. 벅스뮤직은 음악 파일이 사용자의 컴퓨터에 저장되지 않는 형식이라는 점 (streaming service)에서 소리 바다와는 다른 서비스를 제공하고 있었다. 여기서 저작권법상의 새로운 쟁점이 발생하였고 소송이 진행되어 법원은 원고 승소 판결을 내려, 벅스 뮤직에 배상금 지급과 음반 제작사 측에서 제기한 해당 곡의 서비스 금지 가처분 결정을 내렸다.

이러한 MP3 파일의 저작권과 관련된 연구들은 이미 많이 진행이 되었고, 대표적으로 전송권⁴⁾에 관한 법률 (2001)을 보면 MP3파일의 제작과정과 그 유포 과정에 따른 저작권법상의 문제점과 그 동안의 여러 판례들에 대한 분석이 잘 드러나 있다.

이렇듯 제작자와 사용자간의 저작권으로 인한 마

찰은 매체의 발전으로 인하여 계속적으로 생길 것이다. 음악을 만든 사람들에게는 가장 기본적인 권리인 이 저작권의 문제야말로 가장 보장되어야 할 권리가 아닐까 생각한다.

4) 음반제작의 글로벌화

아직 꺼지지 않은 한류의 열풍은 이제 아시아를 넘어 세계무대로 진행 중에 있다. 그러므로 한국 음반시장이 글로벌화 되어 지기 위해서는 두 가지 노선을 따라 가는 것이 좋을 것이다.

① 미국 및 유럽시장 공략 - 세계시장으로의 발전은 크게 두 가지 방향으로 그 갈래를 잡을 수 있다. 먼저 현지 기획사와의 연결을 통한 투자형태로 세계시장, 특히 구미시장(歐美市場)으로의 진출을 고려해 볼 수 있다. 해외시장에서 유능한 현지의 기획사를 통해 가능성 있는 가수 및 연주자와의 음반제작 계약을 체결하고 이들에 대한 판권을 보유하여 세계음반시장에서의 입지를 확보하는 것이다. 물론 이러한 방법도 세계음반시장이 6대 메이저회사에 의해 과점형태로 공고히 이루어져 있다는 사실에 비추어 볼 때 결코 그 사업성을 낙관하기는 어렵다. 하지만 우리 음반 산업의 발전을 위해서는 언제까지나 협소한 국내시장만을 목표로 할 수만은 없고 따라서 세계시장으로의 진출을 꾀할 수밖에 없다는 당위성에 비추어 시도되어야 할 전략이다.

② 아시아 문화권 시장 공략 - 문화적 요인에 의하여 구미시장보다 상대적으로 유리한 동아시아지역, 즉, 일본과 중화문화권에 대한 진출은 위의 구미시장 진출보다 조금 더 적극적일 필요가 있다. 이는 이들 지역과 우리가 공통적으로 보유한 문화적 특성에 의해 국내가수의 음반이 직접적으로 판매될 수 있는 환경이 충분하기 때문이다. 이제는 중국, 일본 동남아 뿐 아니라 호주 및 아프리카 일대에서도 한류 열풍이 불고 있다. 하지만 한류가 언제 끝날지 모른다는 위기감을 인식하고 문화산업으로 구체화시켜 음반 등의 대중문화상품의 수출로 이어나가기 위해서는 극복해야 할 문제가 적지 않을 것이다.

2. 음반 산업의 새로운 흐름

1) 온라인 음원의 발달

- 포털업체 (애플스, 네이버, 다음, 네이트, MSN 등)나 블로그 또는 메신저를 통해 유료 음악서비스 사업에 잇따라 진출하였다.

- 음반사와 모바일 통신 업체와의 협력에 의해 개

4) 전송권 : 2001년 1월에 새로 저작권법에 신설된 법으로써 “공중이 개별적으로 선택한 시간과 장소에서 수신하거나 이용할 수 있도록 하기 위하여 유선 또는 무선통신으로 이용하여 프로그램을 송신하거나 이용하는 것”

발된 모바일컬러링 및 벨소리다운로드 발달 (Melon, KTF캐치뮤직서비스, MUSIC ON) 저작권료 대체화 활성.

- 싸이월드등 미니홈피의 Streaming service 및 아바타 뮤직의 발달로 음반업계의 새로운 길 모색 유도
- 스마트폰의 앱을 이용한 새로운 음원판로의 개척

2) 새로운 음반 시장 구축

(NEW off-line marketing)

- 라이브 공연문화 활성화를 유도하여 그에 따른 공연 수익금 및 부수익에 대한 성과도 기대된다. 현재 기획되는 라이브 공연은 예전 라이브 공연과 다른 형태를 띄고 있다. 2000년대에 들어서면서 한류열풍으로 인한 라이브 공연은 듣기만을 위한 공연이 아닌 듣고 보고 즐기는 엔터테인먼트의 형식을 띄고 있다. 그 예로 예전의 “비”와 “신화”의 경우에는 각 라이브 공연마다 드라마와 같은 테마와 스토리를 가지고 공연을 했었고, 이같은 스토리텔링을 이용하여 많은 한국영화들이 아시아 국가들에 수출되는 미니콘서트형식으로 바뀌면서 영화와 음악이 합쳐진 화보집 OST의 생산량과 판매량이 증가하여 음악과 음악외적인 부분에서 많은 성과를 올리고 있다. 또한 근래에는 슈퍼주니어나 소녀시대 같은 경우 3D 입체영상을 이용하여 뮤직 비디오를 발매하여 계속해서 새로운 매체와 결합된 형태의 새로운 음반 및 음원 시장의 길이 열리고 있으므로 이점도 간과해서는 안 될 것이다.

- 유비쿼터스⁵⁾로 인한 음악이 흐르는 삶 :

어느 아파트 광고에서 나왔듯이 일반 가정에서도 이젠 홈 네트워크로 인한 생활 속에서 여유로운 삶을 즐기면 언제든지 음악을 즐길 수 있다. 또한 DMB⁶⁾와 G3⁷⁾, Wi-fi같은 이동통신을 이용한 AOD⁸⁾나 MOD⁹⁾서비스로 인해 언제 어디서든지 음악을 들을 수 있으므로 항상 새로운 매체의 발전에 발 빠른 움직임을 보여야 할 것이다.

참고 문헌

[1] 문화콘텐츠진흥원(2010), 「2009 음악 산업백서」
 [2] 문화체육관광부(2010), 「2009 콘텐츠 산업백서」
 [3] 황현숙. “2000년대 한국 음반 산업시장의 몰락에 관한 연구”, 단국대학교 대중문화예술대학원 석사논문, 2008
 [4] 고장만. “디지털시대의 문화콘텐츠산업 정책연구 - 음반, 게임 산업을 중심으로-”, 중앙대학교 산업경영대학원 석사논문, 2003

5) Ubiquitous : 사용자가 네트워크나 컴퓨터를 의식하지 않고 장소에 상관없이 자유롭게 네트워크에 접속할 수 있는 정보통신 환경.
 6) DMB(Digital Multimedia Broadcasting)
 7) 차세대 이동통신(G3)
 8) Audio On Demand
 9) Music On Demand