

음악산업의 공간적 분포 연구 -서울시 음악산업 가치사슬을 중심으로-

홍보영* · 김경민**

Analysis on The Spatial Distribution of Music Industry Value Chain in Seoul

Boyeong Hong* · Kyung-min Kim**

요약 : 음악산업은 창의산업의 한 영역으로 간주되며 문화적 측면 뿐 아니라 사회경제적으로 그 영향력이 크다. 또한 다른 산업과의 융복합을 통하여 부가가치 창출에 중요한 역할을 한다. 이러한 음악산업은 창의적인 인력과 문화 소비 인구가 집중되어 있는 도시에서 주로 나타나고 있기에, 음악산업 전반에 대한 연구와 도시 공간 내의 입지에 대한 연구는 매우 중요하다.

서울시를 대상으로 음악산업 가치사슬 내 각 가치체계별 도시공간내 입지를 GIS와 공간통계기법을 이용하여 분석하였다. 음악산업은 기획, 제작, 유통, 판매, 그리고 음악공연업으로 가치 체계를 정의할 수 있다. 이러한 음악산업 가치사슬은 도시 공간 내에서 클러스터링을 이루며 공간적 자기상관을 보이는데, 가치사슬별로 주요 집적지역은 다르나 강남, 구로, 마포, 종로 일대 지역에 집중적으로 위치한다.

주요어 : 음악산업, 가치사슬, 핫스팟, 클러스터링, 공간자기상관

Abstract : Music industry is considered as a creative industry, which tends to locate within a city. However, there is very few paper analysing spatial patterns of music industry in Korea. This study aims to understand music industry's value chain and its location pattern; whether it is clustered or dispersed. In detail, music industry contains five sub-industry: planning, manufacturing, distribution, sales and performance. Locational pattern of each sub-industry is tested by GIS and hot spot analysis. There are several findings from this research. First, value chain of music industry make clusters and have a spatial autocorrelation. Second, the result shows that music industry makes a hotspot area at Gangnam, Guro, Mapo and Jongro-Junggu.

Key Words : Music Industry, Value Chain, Hotspot, Clustering, Spatial Auto-correlation

* 서울대학교 환경대학원 환경계획학과 석사(Department of Environmental Planning, Graduate School of Environmental Study, Seoul National University)

** 서울대학교 환경대학원 환경계획학과 교수(Professor, Department of Environmental Planning, Graduate School of Environmental Study, Seoul National University, kkim2@snu.ac.kr)

1. 서론

K-Pop 열풍에서 보듯 우리나라 음악산업은 비약적 성장을 구가하고 있다. 하지만, 우리나라 음악산업이 항상 성장기조를 유지하였던 것은 아니다. 1990년대 후반까지 성장세를 유지하던 음악산업은 2000년대 초 디지털 음원의 등장으로 산업의 규모가 작아지기도 하였다. 그러나 K-Pop 열풍과 공연 문화산업 발전을 바탕으로 다시 성장궤도에 진입하였고, 최근에는 문화산업의 핵심적 역할을 담당하고 있다. 2011년 기준 음악산업 매출액은 총 3조 8,174억 원, 부가가치액은 총 1조 5,976억 원에 이르며 3만 7천여 사업체에 7만8천여 명의 종사자가 근무하고 있다(음악산업백서, 2015).

음악산업의 영역은 단순히 음악을 녹음하고 복제하여 판매하는 것에 그치지 않는다. 음악산업은 문화적 측면뿐 아니라 다양한 사회경제 부분에 영향을 미치고 있다. 영국, 독일 등에서는 음악관련 산업을 창의산업의 한 부분으로 정의하고 있으며, 쇠퇴 산업 재부흥과 도시 재생(Urban Regeneration) 수단으로 적극 활용되고 있다(김시내, 2009).

최근, 우리나라 역시 정책적으로 음악산업을 콘텐츠 산업의 특수 분류의 하위 개념으로 관리하기 시작하였다. 문화체육관광부를 중심으로 한국콘텐츠진흥원을 하위 부서로 설립하였고, 이를 기반으로 음악산업의 발전과 전파를 위하여 노력하고 있다.

창의 산업(Creative industry)은 기획 및 창작(Creation)-제작(Manufacture)-생산과 유통(Production and distribution)-소비(Consumption)의 과정을 거친다(Pratt, 2005). 음악산업이 창의산업의 한 분야라는 견지에서 볼 때, 다양한 분야의 전문가들이 참여하는 기획과 제작과정을 거쳐 가치가 창출되며, 유통과 판매 그리고 공연단계로 나아가게 된다. 따라서 음악산업은 다양한 가치사

슬로 구성되어 있으며 각 단계는 음악산업 전체의 가치창출에 매우 중요한 역할을 한다.

우리나라 음악산업의 지역별 규모를 보면, 2011년 현재 음악산업 전체 매출액의 61.3%에 이르는 2조 3,243억 원이 서울시 소재 기업에서 창출되고 있다. 그 다음으로는 경기도가 높은 비중(14.1%)을 차지하고 있다. 수도권지역이 우리나라 음악산업의 중심지임을 알 수 있다.

이는 수요측면에서 음악이라는 문화를 소비할 인구가 높은 지역이 음악산업을 유인할 가능성이 있음을 보여준다. 또한 음악산업의 내재적 특성-창의산업이라는 측면과도 연결된다. 창의산업은 공간적으로 도시에서 나타나는데, 이는 창의적 인력풀이 도시에 집중되어 있기 때문이다. 음악산업의 경우, 녹음과 제작, 유통 과정에 첨단기술과 시스템이 요구되며 자연스럽게 이를 다룰 수 있는 고급인력이 필요하다. 따라서 음악산업의 생산측면을 볼 때 수도권지역(특히 서울)이 갖고 있는 지리적 장점은 매우 크다.

이러한 이유로 음악산업의 전반적인 연구와 도시 공간 내의 음악산업 분포에 대한 연구가 필요하다.

그러나 우리나라의 음악산업 연구는 음반산업에 대한 연구(김유미 외, 2001)가 존재하나, 음악산업 내 세세한 산업에 대한 연구는 미비한 형편이다. 또한 음악산업 자체에 대한 연구(Ford 1971, Scott 1999, Leyshon 2001, Conell et. al 2003, Allan 2008)는 있으나, 도시 공간과 관련된 음악산업의 입지 연구 역시 미진하다. 더 나아가, 음악산업의 가치사슬 전반에 대한 구조적 특징과 공간적 분포 및 네트워크에 대한 연구는 알려진 바가 없다.

본 연구에서는 우리나라 음악산업의 가치사슬 구조를 파악하고, 음악산업이 공간적으로 집중되어 있는지를 분석하고자 한다. 지리적으로는 서울시를 대상으로 음악산업 가치사슬 단계별 클러스터링 여부(공간자기상관성 존재 여부)를 파악한

후, 핫 스팟(Hot Spot)의 분포를 공간적으로 확인하고자 한다. 그리고 이를 통해 음악산업의 공간 분포를 고찰할 것이다.

2. 음악산업과 가치사슬

1) 음악산업의 정의

문화체육관광부 산하 한국콘텐츠진흥원에 따르면 음악산업은 음원 매체(Configuration) 판매 사업, 공연 사업(Performance), 아티스트 매니지먼트(Artist management)사업, 음악 출판(Music publishing)사업, OSMU(One source multi use)에 따른 머천다이징(Merchandising)사업 등 아티스트와 그 음악을 중심으로 한 사업들을 총칭한다.

대한민국 음악백서(한국콘텐츠진흥원, 2011)는 이러한 음악산업을 조금 더 우리나라 산업 체계에 맞게 세부적으로 정의하고 있는데, 음악의 창작, 공연, 교육, 음반, 음악 파일, 음악 영상물, 음악 영상 파일의 제작, 유통, 수출, 수입, 악기, 음향기기 제조 및 노래 연습장업 등과 이와 관련된 산업을 이야기한다. 즉, 음악의 구성과 생산, 그 후의 다양한 이벤트들까지 모두 포괄하는 커다란 범위의 산업이 음악산업이다.

음악산업의 정의에 기초하여 한국콘텐츠진흥원에서 지정한 콘텐츠산업 특수 분류는 중분류 7개와 소분류 16개로 그 체계는 표 1과 같다.

2) 음악산업의 가치사슬

음악산업의 가치사슬은 디지털 음악 시장의 규모와 역할이 커지면서 기존과 일부 특징이 변화하였을 수는 있으나, 크게 생산 단계-유통 단계-소비 세 단계로 정의된다(음악산업백서, 2014). 이를 토대로 음악산업의 각 단계별 필수적인 역할과 기

표 1. 콘텐츠산업 특수 분류: 음악산업

중분류	소분류
음악제작업	음악 기획 및 제작업 음반(음원) 녹음시설 운영업
음악 및 오디오물 출판업	음악 오디오물 출판업 기타 오디오물 제작업
음반복제 및 배급업	음반 복제업 음반 배급업
음반 도소매업	음반 도매업 음반 소매업 인터넷 음반 소매업
온라인 음악 유통업	모바일 음악 서비스업 인터넷 음악 서비스업 음원 대리 중개업 인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)
음악 공연업	음악공연 기획 및 제작업 기타 음악공연 서비스업
노래연습장운영업	노래연습장 운영업

자료: 대한민국 음악산업백서(한국문화콘텐츠진흥원, 2014)

능은 그림 1과 같은 가치사슬(Value Chain)로 나타낼 수 있다(음악산업백서, 2015).

생산(Producing) 단계는 음악의 기획 및 제작과 녹음(Recording)에 관련된다. 음악 기획 및 제작 단계는 음악적인 구상과 작곡 등이 이루어지는 단계로 작곡가와 프로듀서, 연주자, 가수 그리고 제작사 등이 주요 이해관계자이다. 녹음(Recording) 단계는 음악이 제작되고 매체를 통하여 음반 또는 디지털 음원으로 제작하는 단계로 오디오물 녹음 및 출판 관련 업체들이 주요 이해관계자로 참여한다. 유통 단계와 소비 단계는 큰 흐름 속에서 연속적으로 일어난다. 유통 단계에서는 제작된 음악을 각종 매체들에 배급하고 유통회사(Distributors)들이 도매상(Wholesalers)에 유통하는 과정을 포함한다.

소비 단계는 도매상(Wholesalers)을 거쳐 소매

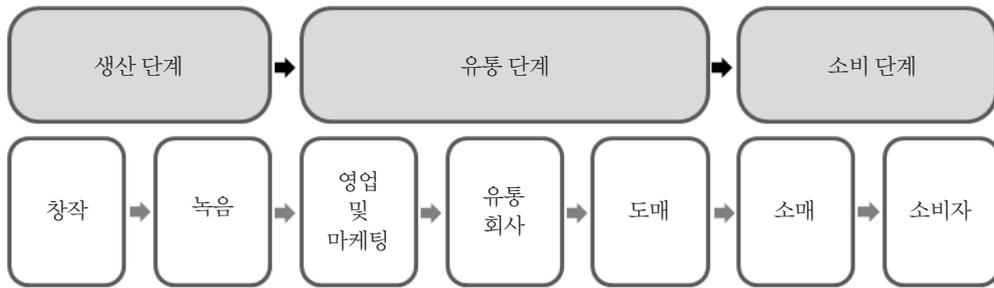


그림 1. 음악산업 가치사슬(Value Chain)

자료: 대한민국 음악산업백서(한국문화콘텐츠진흥원, 2014)

상(Retailers)과 소비자(Consumers)로 이어지는 구조를 가지게 되며 단순히 음원의 판매와 구매에 한정되지 않고, 공연이나 현장 참여 등 다양한 방식의 소비를 포함한다.

선행연구에서는 음악의 경제적 측면을 바탕으로, 음악 네트워크(Music Network)라는 개념을 사용하여 음악산업 가치사슬의 각 단계를 정의하기도 한다(Attali J, 1984). 음악 네트워크는 음악산업의 전반적인 구성을 도식적으로 나타낸 것으로(Scott, 1999), 아티스트와 음악 녹음에 관여하는 회사(Record Companies)들을 중심으로 다양한 이해관계자들이 복잡하게 얽혀 있다고 한다(Leyshon, 2001). Attali(1984)의 음악 네트워크 개념과 Scott(1999)의 음악산업 구성에 따르면 음악산업은 창조 네트워크(Creativity Network)-복제 네트워크(Reproduction Network)-배급 네트워크(Distribution Network)-소비 네트워크(Consumption Network)의 네 단계로 구성된다. 창조 네트워크(Creativity Network)는 아티스트와 음반회사를 중심으로 설정한 Scott의 연구를 토대로 구성되어 있고, 음악 창작과 재현 네트워크로서 실연 연주(퍼포먼스)를 포함하기도 한다. 복제 네트워크는 Attali의 음악의 복사(Copy)의 개념으로, 녹음과 제조의 영역을 포함한다. 배급 네트워크는 창조 네트워크와 복제 네트워크를 소비자에게 연결하는 개념을, 소비 네트워크는 전반적

인 음악의 판매망 구성을 의미한다. 이러한 음악 네트워크 단계는 각각 엄밀히 분리되어 있는 것이 아니라 연속적으로 그 흐름이 연결 되어 있다(Leyshon, 2001). 이석우(2003)는 이러한 음악산업의 가치사슬과 음악 네트워크의 흐름과 해당 공간 범위를 바탕으로 우리나라 음악산업 확산과 음악 네트워크의 관계를 기술하였다.

앞서 설명한 한국콘텐츠진흥원의 자료를 바탕으로 한 음악산업의 가치사슬과 선행연구에 따른 음악 네트워크는 비슷한 구성단계를 보이고 있다. 다만, 창조와 복제네트워크가 생산단계로 일원화되어 분류되어 있는데, 이를 분리하여 새로운 가치사슬체계를 정리하였다. 최종적으로 기획, 제작, 유통, 판매, 음악공연업으로 다시 정의하였다.

5단계 분류 음악산업 가치사슬은 각 단계별로 부가가치를 창출하며 전후 가치사슬 단계와 밀접하게 연계되어 구성된다. 기획 단계는 음악을 예술적으로 구상하고 작곡 등을 통해 완벽한 음원 또는 음악으로써의 모습을 갖추기 이전까지의 단계이다. 제작 단계는 보다 음악적이고 기술적인 부분을 첨가하여 하나의 완성된 형태를 만들어 내는 단계로 기획 단계에서 창출된 가치를 한 단계 더 업그레이드 시킨다. 유통 단계에서는 음악이 일반화된 매체나 음원으로 만들어진다. 디지털파일이나 CD등의 형태로 복제가 되어 보다 많은 사람들이 음악을 즐길 수 있는 형태가 되기 때문에

그 부가가치가 높아진다. 이후 소비자들이 음악을 하나의 저작권물로 인정하고 이를 소비하고 즐기는 단계를 소비 가치사슬, 이후 이 음악들이 개개인 별로 소비되는 것이 아니라 하나의 큰 공연의 구성물이나 판권으로 소비되는 부분을 음악공연업 가치사슬로 볼 수 있다.

3. 연구 방법

1) 연구 범위 및 분석자료

우리나라 음악산업 매출에서 가장 큰 비중을 차지하는 지역이 서울(전체 음악산업 매출의 61.3%)인 바, 본 연구의 공간적 범위는 서울로 한정한다.

연구의 산업적 범위는 앞서 새롭게 정의한 음악산업 분류를 바탕으로 한 오프라인 음악산업과 음악공연업이다. 따라서 표 1의 음악산업 분류에서 온라인 음악 유통업과 노래연습장 운영업¹⁾을 제외한 나머지 음악산업 분류에 해당하는 영역이다.

본 연구에서 사용한 자료는 전국사업체 총조사(통계청, 2010)의 종사자수를 주 데이터로 이용하였다. 전국사업체 총조사의 산업분류체계를 콘텐츠산업 특수분류를 바탕으로 저자들이 재정의한

가치사슬에 매치시켰다. 이후 세부 음악산업에 속한 개별 사업체의 종사자수를 서울시 424개 행정동별로 추출하여 음악산업 가치사슬 연구에 적합하도록 데이터베이스화 하였다.

2) 연구 방법론

서울시 음악산업의 공간적 집중여부를 확인하기 위해 클러스터링 여부 검증에 하였고, 지리적인 분포를 매핑시키기 위한 HotSpot 분석을 실시하였다.

(1) 음악산업 분류 총 종사자 수 밀도

세부 음악산업 종사자수 밀도를 계산하기 위해 GIS 기법을 사용하였다. 보다 정확한 행정동 면적을 계산하기 위해 서울시의 수계와 녹지 등을 제외한 개발가능지역(Developable Area) 면적²⁾을 계산하였다. 서울시 내 수계와 녹지의 면적으로 인하여 특정 지역의 음악산업 규모가 과소 또는 과대 추정 되는 것을 방지하기 위함이다.

(2) 음악산업의 클러스터링

음악산업이 집중 또는 분산하는가에 대한 공간적 분포를 파악하기 위하여 공간자기상관성을 검증하였다. 공간적 자기상관(Spatial autocorrela-

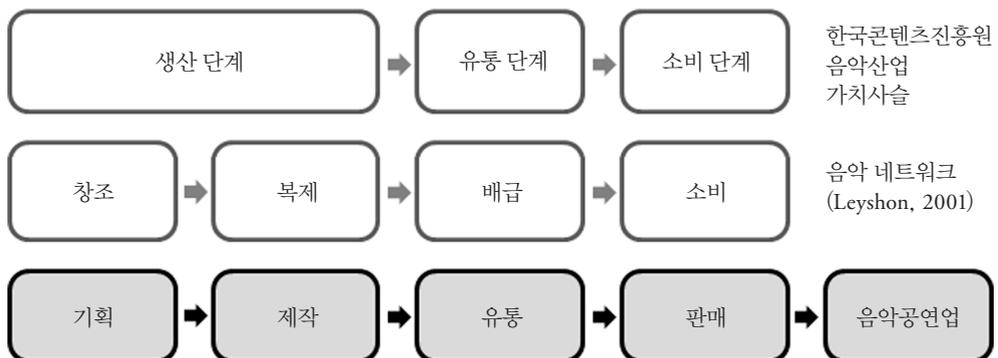


그림 2. 음악산업 가치사슬 재정의

표 2. 음악산업 가치사슬과 해당 음악산업 분류

음악산업 가치사슬	콘텐츠산업 특수 분류 (분류코드)	콘텐츠산업 특수 분류(분류명)	한국표준산업분류 (KSIC) (분류코드)	한국표준산업분류(KSIC) (분류명)
기획	3-1-1	음악 기획 및 제작업	J5920	오디오물 출판 및 원판 녹음업
	3-1-2	음반(음원) 녹음시설 운영업	J59202	녹음시설 운영업
제작	3-2-1	음악 오디오물 출판업	J59201	음악 및 기타 오디오물 출판업
	3-2-2	기타 오디오물 제작업	J5911	영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작업
유통	3-3-1	음반 복제업	C18200	기록매체 복제업
	3-3-2	음반 배급업	J59130	영화, 비디오물 및 방송프로그램 배급업
판매	3-4-1	음반 도매업	G46461	음반 및 비디오물 도매업
	3-4-2	음반 소매업	G47620	음반 및 비디오물 소매업
공연	3-6-1	음악공연 기획 및 제작업	R90191 R90110	공연 기획업 공연시설 운영업
	3-6-2	기타 음악공연 서비스업	R9010	기타 창작 및 예술관련 서비스업

tion)이란 서로 가까이 있는 것들이 멀리 있는 것들보다는 더 높은 관련성을 보이며, 공간상의 한 위치에서 발생하는 사건과 그 주변 지역에서 발생하는 사건과는 높은 상관관계를 보이는 것을 의미한다. 이는 Tobler(1970)의 지리학 제1법칙에 근거한다(Miller J, 2004).

이러한 공간적 자기상관분석에는 전역적(Global) 스케일과 국지적(Local) 스케일의 두 가지로 나누어 볼 수 있는데, 음악산업분류의 공간 패턴에 따른 군집정도를 파악하기 위해서는 전역적(Global)자기상관 분석을 수행하며, 여러 측정 방법 중에서 Moran(1950)에 의해 제안된 Global Moran's I를 이용하였다.

Global Moran's I는 지역 간의 인접성을 나타내는 공간가중행렬과 인접하는 지역들 간의 속성 데이터의 유사성을 측정하는 것으로 식 1과 같은 방법으로 구한 뒤, Z검정을 통하여 통계적 유의성을 판단한다.

$$I = \frac{N \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n w_{ij} (Y_i - \bar{Y})(Y_j - \bar{Y})}{(\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n w_{ij}) \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2} \quad (식 1)$$

N : 행정동의 총 수

Y_i : i 지역의 음악산업 분류 종사자 밀도

Y_j : j 지역의 음악산업 분류 종사자 밀도

\bar{Y} : 평균값

w_{ij} : 가중치

³⁾Global Moran's I수치는 -1과 1 사이의 값을 가지며 1에 가까울수록 양의 자기 상관관계를, -1에 가까울수록 음의 자기 상관관계를 의미한다. 즉, 음악산업을 포함하는 지역들이 공간적으로 인접해 있는 경향이 높을수록 +1에 가까운 값을 갖고, 반대로 관련성 없이 규칙적으로 각 지역에 음악산업이 골고루 섞여 있는 경우는 -1에 가까운 값을 갖는다.

전역적(Global) 자기상관 분석은 ArcGIS의 Spatial Autocorrelation을 이용하였다. 공간가중치 행렬은 거리 기반 방법을 적용, 거리역수방법(Inverse Distance)을 사용하였다. 전역적(Global) 자기상관 분석을 통하여 음악산업이 서울시 내에서 산업 분류별로 도시공간상에 클러스터링(Clustering)되어 있음을 확인 할 수 있다.

(3) 음악산업의 핫스팟(Hotspot)

전역적(Global) 공간자기상관분석을 통하여 음악산업의 클러스터링 여부의 파악은 가능하나, 국지적(Local)인 스케일에서 어느 특정 지역을 중심으로 유사한 음악산업분류의 군집을 보이는지 파악하기는 어렵다. 따라서 이러한 음악산업의 핫스팟 지역을 추출하기 위하여 국지적(Local) 자기상관 분석 방법으로 Local Moran's I를 이용한 LISA(Local Indicator of Spatial Association)지표를 통해 분석하며, 식 2와 같은 방법으로 구할 수 있다.

$$I_i = (Y_i - \bar{Y}) \sum_{j=1}^N w_{ij} (Y_j - \bar{Y}) \quad (\text{식 2})$$

Local Moran's I의 경우 특정 지역과 주변 지역들의 속성 값의 가중 평균이 유사하게 나타나면 정적인 공간자기상관을, 반대로 주변 지역들의 속성 값과 큰 차이를 보이면 부적인 공간자기상관을 나타낸다. 이러한 공간자기상관은 네 가지의 유형으로 나눌 수 있는데, 높은 값 주변에 높은 값이 함께 존재하는 경우를 HH유형(High-High), 낮은 값 주변에 낮은 값 위주로 존재하는 경우를 LL유형(Low-Low), 높은 값 주변에 낮은 값과 낮은 값 주변에 높은 값이 존재하는 HL유형(High-Low)과 LH유형(Low-High)이 있다. 즉, HH유형(High-High)을 나타내는 지역이 산업의 핫스팟(Hotspot)지역인 것이다.

국지적(Local) 자기상관 분석은 ArcGIS의 High/Low Clustering을 이용하였고, 공간가중치행렬은 거리 기반 방법을 적용, 거리역수방법(Inverse Distance)을 사용하였다. Local Moran's I를 이용한 산포도(Scatter plot)를 통해 HH유형, LL유형, HL유형, LH유형에 속하는 지역들을 추출하고 지도에 나타낸다. 지도화 된 자료를 바탕으로 음악산업의 공간적 집중 지역인 핫스팟(Hotspot)지역을 판별할 수 있다.

4. 결과 및 고찰

1) 서울시 음악산업의 클러스터링

표 3은 서울시 음악산업의 전역적(Global) 공간자기상관 분석(Global moran's I)의 결과이다. 95%의 유의수준에서 음악제작업의 모란지수가 0.19로 가장 높은 집적정도를 보이며, 음악공연업이 0.12, 음악유통업이 0.11로 다음으로 집적정도가 높게 나타나고 있다. 이외에도 나머지 음악산업 분류인 음악 기획업과 음악판매업도 양의 값을 가지며 산업의 공간적 집중을 이루는 것을 보여준다. 모란지수값이 가장 낮은 음악 판매업(0.08)은 통계적으로는 집적하는 것으로 볼 수 있으나, 다소 그 집적의 정도가 약하며 다른 가치사슬에 비

표 3. 서울시 음악산업의 전역적(Global) 공간자기상관 분석 결과(1)

구분	Moran's I Index	Z score	결과
음악기획업	0.1	5.59*	Clustered
음악제작업	0.19	10.26*	Clustered
음악유통업	0.11	6.33*	Clustered
음악판매업	0.08	4.46*	Clustered
음악공연업	0.12	6.78*	Clustered

*: 유의수준 0.05에서 유의함.

하여 덜 집중되어 있다고 볼 수 있다. 음악산업 가치사슬의 단계별로 모란지수의 차이가 조금씩 나타나기는 하지만 모든 음악산업 가치사슬의 산업 분류가 양의 전역적(Global) 공간자기상관을 가지고, 모두 통계적으로 유의한 수준에서 클러스터링 되어 있음을 알 수 있다.

2) 서울시 음악산업의 핫스팟(Hotspot)

서울시 음악산업의 핫스팟(Hotspot)을 추출하기 위하여 LISA(Local Indicator of Spatial Association)지표를 통해 산출된 서울시 행정동별 음악산업 가치사슬의 국지적(Local)공간자기상관성과 그 공간유형을 산포도(Scatter plot)로 지도에 표현하였다. 그림 3에서 보듯, 음악산업 각 가치사슬이 국지적으로 어떠한 지역에서 공간의 집적이 일어나는가와 그 규모를 한 눈에 파악할 수 있다. Moran's의 산포도를 통하여 나타난 HH, LL, HL, LH유형 중에 HH유형(Hig-High)이 음악산업 가치사슬의 공간적 집중 지역으로 판단하고 이에 해당하는 행정동을 표 4에 정리하였다. 음악을 구상하고 기획하는 단계인 음악기획업은 합정동, 서교동등의 마포지역과 방배동, 신사동, 압구정동, 논현동, 청담동 일대의 강남지역에서 핫스팟(Hotspot)이 형성되어 있다. 기획된 음악을 실제로 제작하고 녹음하는 단계인 음악제작업은 합정동, 서교동 일대의 마포지역과 가산동, 구로동 일대, 신사동, 압구정동, 논현동, 청담동 등의 강남지역을 중심으로 모여 있다. 제작된 음악을 배급하고 유통하는 음악유통업은 을지로동과 필동 일대의 중구지역, 방배동, 신사동, 압구정동, 역삼동 등의 강남지역을 중심으로 집적되어 있다. 공연장과 공연 기획 관련 회사를 포함하는 음악공연업은 연남동, 서교동 일대의 마포지역과 혜화동, 이화동, 필동, 장충동 일대의 중구와 종로구 일대, 그리고 논현동과 삼성동의 강남지역을 중심으로 시장규모가 형성되어 있는 것으로 파악되었다.

3) 음악산업 가치사슬의 공간적 분포 패턴

표 5는 음악산업 가치사슬의 각 단계별 핫스팟 형성 지역을 종합하여 나타낸 것이다. 이를 통하여 음악산업 가치사슬의 단계에 따라 어느 지역에서 핫스팟이 나타나는지 비교할 수 있다.

행정동 단위 LISA 분석 결과 나온 Hot Spot을 보면 서울시에 위치한 오피스 집적지역(종로/중구, 강남, 여의도/마포, 구로/가산)에 음악기획 및 제작업, 유통 및 판매업, 음악공연업이 밀집한 것을 볼 수 있다. 이는 음악산업이 기존 업무시설 직접지와 지리적 근접성을 매우 중요하게 여기는 것으로 추측할 수 있다.

더 나아가 음악산업 가치사슬의 모든 단계가 강남지역에 집적된 것은 매우 주목할 만하다. 음악기획과 구상단계부터 제작 그리고 유통과 판매 더 나아가 음악공연업까지 모여 있는 음악산업의 센터역할을 강남지역이 수행하고 있는 것이다.

음악산업의 핫스팟 지역은 가치사슬의 흐름에 따라 마포-구로-종로, 구로-강남의 공간적 분포 패턴을 보이고 있다. 음악산업의 시작 단계인 음악 기획 및 제작은 마포 일대에 집적 되어 있으며 특히 제작 부분은 구로 지역에 집중되어 있다. 이는 음악을 기획하는 단계의 아티스트, 작곡가 또는 프로듀서 등이 많이 활동하는 지역으로 알려진 홍대, 상수 지역과 일치하며, 소규모 녹음 및 제작 업체가 많이 입주한 구로 디지털단지와의 제작 지역이 일치함을 보여준다. 제작된 음악의 배급과도, 소매 단계에 대항하는 유통과 판매와 관련된 산업은 종로 및 중구 일대에 집적 지역을 보이고 있다. 종로와 중구 지역은 CBD(Central Business District) 지역으로 다양한 음악 관련 사업체가 모여 있을 가능성이 높으며, 종로, 을지로, 명동 등을 중심으로 거대한 상권과 함께 음악과 관련된 도, 소매 업체가 집중되어 있을 가능성을 의미한다.

공연 산업의 경우 구로 지역을 제외한 모든 지

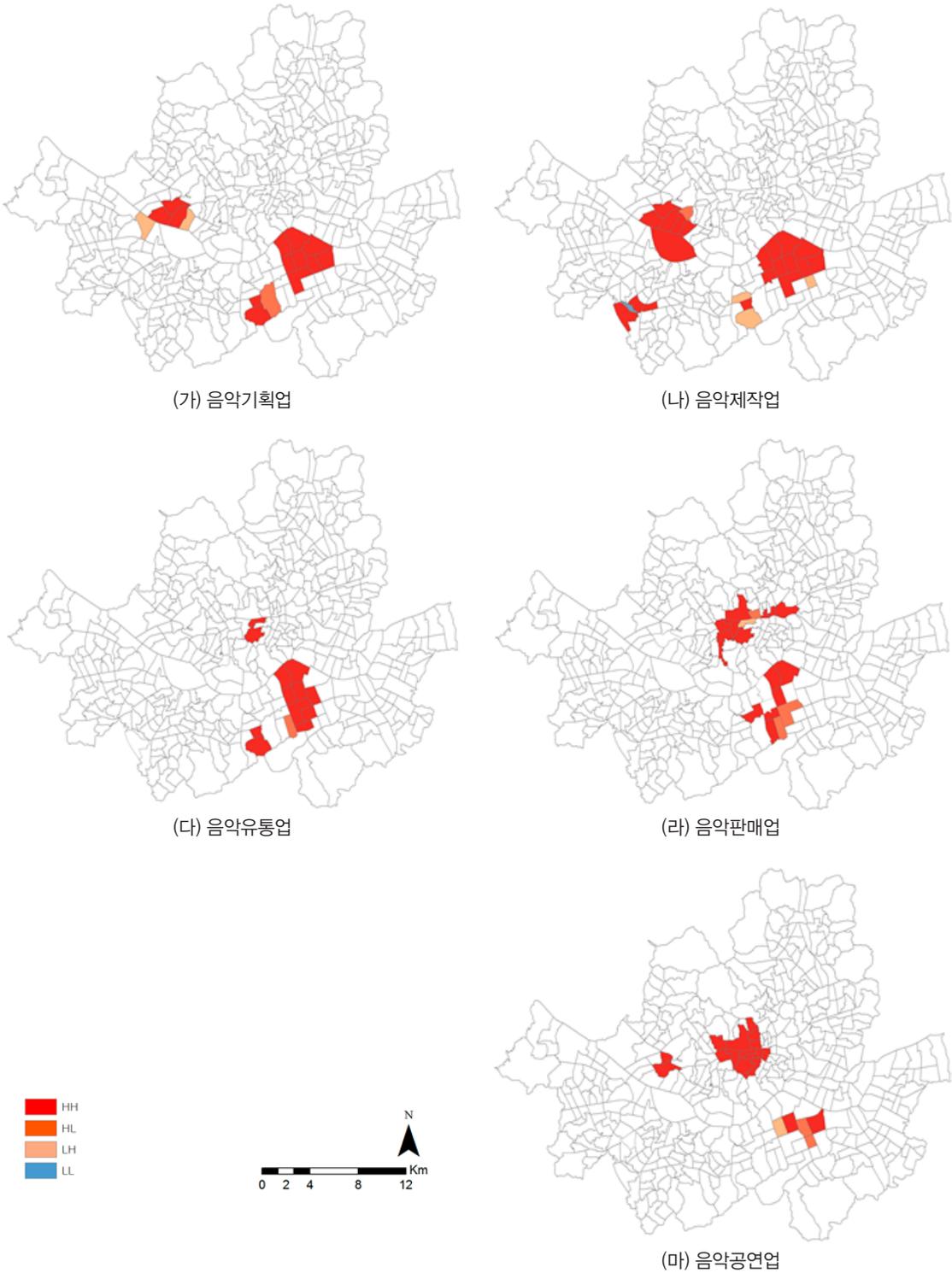


그림 3. 음악산업 가치사슬별 핫스팟 분포 (1)

표 4. 서울시 음악산업의 HH 유형(High-High) 지역(1)

구분	HH 유형(High-High) 지역
음악기획업	합정동, 서교동, 서강동, 방배1동, 방배3동, 신사동, 압구정동, 논현1동, 논현2동, 청담동, 역삼1동, 삼성1동, 삼성2동
음악제작업	합정동, 서교동, 서강동, 신수동, 용강동, 가산동, 구로3동, 조원동, 방배1동, 잠원동, 신사동, 압구정동, 반포1동, 논현1동, 논현2동, 청담동, 역삼1동, 삼성1동, 삼성2동
음악유통업	을지로동, 필동, 방배1동, 방배3동, 신사동, 압구정동, 논현1동, 논현2동, 역삼1동, 역삼2동, 삼성2동, 도곡1동
음악판매업	종로1~4가동, 소공동, 명동, 회현동, 남영동, 필동, 창신1동, 송인2동, 용신동, 신사동, 압구정동, 논현1동, 반포4동, 서초1동, 서초4동
음악공연업	연남동, 서교동, 사직동, 종로1~6가동, 혜화동, 이화동, 소공동, 명동, 을지로동, 광희동, 신당1동, 필동, 장충동, 논현2동, 삼성1동

표 5. 음악산업 가치사슬의 핫스팟(HH유형) 형성 지역

음악산업 가치사슬	지역			
	마포	구로	종로-중구	강남
음악기획업	○			○
음악제작업	○	○		○
음악유통업			○	○
음악판매업			○	○
음악공연업	○		○	○

역(마포, 종로 및 중구, 강남)에서 핫스팟이 나타나고 있다. 앞서 설명한바와 같이 강남 지역은 음악산업의 모든 가치사슬이 집중되어 있기 때문에 공연 산업 역시 지리적 접근성을 통하여 강남 지역에서 시장을 형성하기 좋은 것으로 판단된다. 실제로 강남 지역은 대규모 공연장들이 서울에서 많이 모여 있는 지역으로, 다양한 장르와 규모를 넘나드는 뮤지컬과 콘서트 등이 공연되는 지역을 잘 알려져 있다. 종로 및 중구 지역에서 나타나는 공연 산업의 핫스팟은 널리 알려진 대학로의 소규모 공연장들을 많이 포함하는 지역이다.

마포지역에는 젊은 예술가들과 인디 레이블⁵⁾이 모여 있고, 주변에는 소규모 라이브 클럽과 공연장이 존재한다. 이들 아티스트와 인디 레이블 위주의 음악기획과 제작이 이루어지고, 지리적 접근

성 차원에서 마포지역에 음악공연업의 집중이 일어난 것으로 보인다.

다만, 여기서 고민해야 할 부분은 통계오류(과소집계)의 가능성이다. 인근지역에서 음악활동을 하는 아티스트와 관련산업 종사자의 인터뷰⁶⁾에 의하면, 마포와 종로, 중구 일대 소규모 공연장들은 공식 사업등록 없이 운영되거나 다른 종류의 사업으로 등록된 뒤 업종을 변경하여 운영을 하는 경우가 많아 사업체 조사에 포함되지 않았을 가능성이 높다고 한다. 따라서 이 지역의 음악공연업은 실제보다 더 큰 규모일 가능성이 높다.

위의 결과를 종합하면, 음악산업은 그 가치사슬에 따라 특정 지역에 집중되어 있는 것을 알 수 있다. 음악산업의 각 단계에 따라 마포와 구로, 종로 및 중구 등이 중요한 역할을 하고 있다. 특히 강남

지역은 음악산업 전 단계에서 핫스팟으로 나타나고 있기에 핵심적인 역할을 하고 있는 중심축으로 여겨진다.

5. 결론

본 연구는 우리나라 음악산업의 대부분이 집중되어 있는 서울시를 대상으로 음악산업의 공간 분포와 그 특성을 파악하였다. 음악산업에 대한 선행 연구를 바탕으로 우리나라 음악산업 구조를 가장 잘 담을 수 있는 음악산업의 가치사슬을 정의하고 크게 다섯 단계(기획, 제작, 유통, 판매, 공연)로 나누어 그 분포 패턴을 분석하였다. 음악산업의 각 가치사슬의 클러스터링 여부를 파악하기 위하여 Global Moran's I를 이용한 전역적(Global) 공간자기상관 분석을 수행하였다. 또한 각 가치사슬 단계별로 집적이 나타나는지를 국지적(Local) 공간자기상관 분석을 통해 핫스팟(Hot Spot)을 살펴보았다.

전역적 공간자기상관 분석에 의하면, 모든 가치사슬 단계별 음악산업 사업체는 공간적으로 집적되어 위치한 것으로 나타났다.

다섯 단계의 음악산업 가치사슬에 따라 분석한 Local Moran's I에 따르면 음악산업은 각 가치사슬의 단계별로 특정 지역에 집중되어 있음을 확인하였으며, 크게 4개(강남, 구로, 종로-중구, 마포)의 음악산업 중심지가 존재하는 것으로 확인되었다.

이중 강남지역은 모든 단계에서 핫스팟지역으로 선정된 우리나라 음악산업의 핵심지역이다. 이는 통계자료에서도 확인되는 바, 서울시음악산업 관련 종사자의 밀도가 가장 높은 곳은 강남구이며 서초구는 3위에 해당한다.

서울시내 음악산업 관련 종사자 밀도가 두 번째로 높은 마포지역은 흥대와 합정 일대를 포함하는 지역으로 음악산업 가치사슬 중에서 음악기획업,

음악제작업, 음악공연업이 집중되어 있다. 마포 지역 아티스트나 음악제작자들은 실제로 직접 공연을 하는 사람들도 많은 것이 현실인데, 이런 현실이 음악 기획 및 제작업과 음악공연업간 연계를 강화시켜 지리적으로 인접하여 위치한 것으로 여겨진다.

구로지역이 음악제작업의 핫스팟으로 나타났다. 이는 구로지역이 더 이상 과거의 공장지대가 아니라 도시재생을 거쳐 새로운 오피스 밀집 지역이자 문화산업의 한 축인 패션 산업의 중심지역으로 탈바꿈한 현실과 맥이 닿아 있다. 현재 IT 및 디지털 산업체들이 구로지역에 상당규모 모여 있는 현황을 고려할 때, 음악의 녹음 및 편집의 기술적 부분을 담당하는 사업체들의 집중이 가능한 것이다. 이 지역에 대한 추가적 인터뷰⁷⁾를 진행한 결과 실제로 이 지역의 작은 공장형 사무실이 2000년대 이후로 급속도로 발전하였으며 IT, SW, 문화콘텐츠와 관련된 소규모 사업체들의 집적이 일어나면서 지속적으로 관련 산업을 끌어들이고 있었다.

종로와 중구 지역 일대는 음악 유통과 판매업, 음악공연업이 주로 분포하고 있어 음악 가치사슬의 마지막 단계인 배급과 판매 및 소비가 모두 이루어지는 지역으로 볼 수 있다. 이는 음악 소유권을 보유한 채 배급과 도, 소매를 담당하는 사업체들이 중심업무지구⁸⁾에 위치하고 있을 가능성과 더불어, 음악공연업의 메카인 대학로를 중심으로 음악 공연업이 발전하였을 가능성을 내포한다.

이상과 같이 서울시에는 크게 4개의 음악산업 중심지가 존재하고 있다. 강남지역과 같이 음악산업의 가치사슬 모든 단계를 연계하여 통합한 지역도 존재하고, 특정 단계가 집중적으로 성장한 지역도 존재한다.

기존 음악산업 연구들이 가치사슬 일부에 대해 이루어진 것에 반해, 본 연구가 갖고 있는 학문적 의미는 가치사슬별 공간적 분석을 통해 그 분포와 특성을 분석한 것이다. 가장 큰 사업체 데이터

인 사업체기초통계자료를 바탕으로 각 동별 사업체의 업종을 분류하여 분석한 것으로, 음악산업과 관련된 빅 데이터를 구축하고 이를 활용하여 음악산업 가치사슬을 연구한 것에 의의를 가진다.

다만 본 연구의 한계는 비록 그 공간적 분포 특성을 살펴보았다고는 하나, 어떤 이유에 의해 공간적 집중이 발생되었는지는 살펴보지 못하였다. 따라서 공간적 입지에 대한 인과관계를 규명하는 추가 연구를 통해 음악산업 가치사슬에 대한 보다 심층적인 연구가 요구된다. 단순히 현재의 모습과 데이터만을 가지고 분석을 하는 것 이외에도 시계열 분석과 심층 인터뷰를 통하여 음악산업 가치사슬 간의 긴밀한 관계와 그것이 도시 공간 형성에 어떤 영향을 미쳤는가에 대한 향후 연구가 추가되어야 할 것이다.

주

- 1) 음악산업 분류에서 독립적으로 존재하는 사업체로 그 속성이 연구의 목적과 부합되지 않으며, 사업체 수가 매우 많아 연구 결과의 혼선을 불러올 것으로 예상된다.
- 2) 환경부(2009) 토지피복도 자료에 근거하여 하천, 호수, 해수등의 수계 지역과 골짜강, 활엽수림, 침엽수림, 혼효림, 기타초지 등의 녹지를 제외한 생장동별 면적을 계산하여 개발 가능 지역(Developable area)로 정의하였다.
- 3) GeoDa를 사용하여 분석할 경우 p-value가 제시되지만, 본 연구에서 사용한 ArcGIS에서는 Z score만 제시되고 p-value는 제시되지 않았다.
- 4) 본 연구에서 핫스팟(Hotspot)은 음악산업이 집중되어 있는 지역 주변에 그러한 지역이 모여있는 지역만을 의미한다. 경제지리학적 클러스터 개념과 통계학적 군집의 개념의 혼재를 방지하고자 LISA(Local Indicator of Spatial Association)를 통하여 얻은 클러스터링을 이루는 HH, LL, HL, LH 네가지 유형 중에서 HH 유형만을 본 연구에서 사용할 것을 밝힌다.
- 5) 독립된 음악 밴드나 예술가들이 스스로 음악을 기획, 제작, 녹음, 배급 등을 자체적으로 하는 것을 의미한다.
- 6) 2013년 5월 12일 서울 홍대입구역 인근 뮤지션(아티스트)

인터뷰 진행

- 7) 2015년 3월 4일 서울 구로디지털단지역 인근 sw산업 종사자 인터뷰 진행

참고문헌

- 김시내, 2009, “도시 리제네레이션 전략으로서 창의산업 진흥정책에 관한 연구”, 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 김유미 · 이금숙, 2001, “문화산업의 입지적 특성 분석: 음반산업을 중심으로”, 한국경제지리학회지 4(1), pp.37-60.
- 신동호, 2001, “창조산업 클러스터의 형성과 발전의 거버넌스에 관한 연구: 미국 뉴욕 브루클린의 문화예술 산업클러스터를 사례로”, 한국경제지리학회지 4(1), pp.71-85.
- 유승호, 2001, “음반 산업의 현황과 발전과제”, 문화경제학 만나기, 서울: 김영사, p.310-343.
- 이석우, 2003, “지역의 문화생산활동과 확산과정에 관한 연구: 홍대 앞 라이브클럽을 중심으로”, 서울대학교 환경대학원 석사학위 논문.
- 이수범, 2012, 디지털 시대의 음악산업, 서울: 한울.
- 한국콘텐츠진흥원, 2014, 대한민국 음악산업 백서, 문화체육관광부.
- Attali J, 1984, *Noise: The Political Economy of Music*, Minneapolis, Minnesota University Press.
- British Council, 2001, *Mapping the creative industries: Music part*.
- Connell J-Gibson C, 2003, *Soundtracks: Popular music: Music, Identity and Place*, New York: Routledge.
- Leyshon A, 2001, Time-space(and digital) compression: software format musical networks, and the reorganisation of the music industry, *Environment and Planning A* 3, pp.49-77.
- Miller J, 2004, Tobler's First Law and Spatial Analysis, *Annals of the Association of American Geographers* 94(2), pp.284-289.
- Moran P, 1950, *Note on continuous stochastic phenomena*, *Biometrika* 37, pp.17-23.

- Pratt AC, 2005, Cultural industries and public policy, *International Journal of Cultural Policy* 11(1), pp.31-44.
- Pratt AC, 2008, Creative cities: The cultural industries and the creative class, *Geografiska Annaler Series B-Human Geography* 90B(2), pp.107-117.
- Scott A, 1999, The US recorded music industry: on the relations between organization location, and creativity in the cultural economy, *Environmental and Planning A* 31, pp.1965-1984.
- Tobler W, 1970, A computer movie simulating urban growth in the Detroit region, *Economic geography* 46(2), pp.234-240.
- Watson A, 2008, Global music city: knowledge and geographical proximity in London's recorded music industry, *Area* 40(1), pp.12-23.
- Richard F.Scott J, 2010, Sonic city: The Evolving Economic Geography of the Music Industry, *Journal of Planning Education and Research* 29(3), pp.310-321.
- 교신: 김경민, 서울대학교 환경대학원, E-mail: kkim2@snu.ac.kr
- Correspondence: Kyung-min Kim, Graduate School of Environmental Study, Seoul National University, E-mail: kkim2@snu.ac.kr
- 최초투고일 2015년 8월 8일
수정일 2015년 8월 22일
최종접수일 2015년 8월 25일