

K-POP 활성화 방안에 관한 연구: 디지털음원 유통의 개선방향을 중심으로

박 철*
김 인 규**
전 수 연***

본 연구는 전세계적으로 확산 되고 있는 한류의 주역인 K-POP의 활성화 방안을 디지털 음원 유통의 개선방향을 중심으로 살펴보았다. 이를 위해 디지털 음원 관련 연구들을 검토하고, 디지털 음악 시장과 음원유통의 문제점을 살펴 보았다. 그 결과 대기업 자본에 의한 수직적 계열화, 음원수익 배분, 저작권 독점 신탁의 문제 등이 발견되었으며, 정부적 차원의 지원 및 개선이 필요한 것으로 나타났다. 이에 대한 개선 방향으로 첫째, 콘텐츠 활성화를 위한 복수 단체 허용 및 곡별신탁제도 도입을 통한 현행신탁제도의 개선 및 수익배분 감시체계 강화, 둘째, 절차의 번거로움과 콘텐츠 제작 및 사용의 간편화를 위한 음원 권리의 일원화를 제안해보았다. 또한 명확한 수익배분구조의 관리 개선, 음원 유통 참여자들의 협력 방안, 해외 진출을 위한 글로벌 맞춤 전략 등의 디지털 음원 유통의 활성화를 위한 개선 방안을 제시했다. 이를 위해 정부 차원의 지원 및 음원 가격에 대한 소비자의 인식제고, 양질의 콘텐츠를 제작을 위한 제작사 노력이 필요함을 강조하였다.

주제어: 한류, 대중음악, K-POP, 음원유통, 저작권, 음원가격, 동반성장

1. 서론

K-POP으로 불리는 우리나라 대중음악은 현재 전 세계적인 주목을 받고 있다. 1990년 대 후반부터 드라마를 중심으로 뿔어나간 한류를 시작으로 2000년 대 일본, 중국, 태국 등 아시아의 주요 국가들을 중심으로 한국 아이돌 그룹들의 진출이 지속적으로 확장되면서 한국 대중음악이 한류 콘텐츠의 대표로 자리매김하며 그 위상을 높이고 있다.

또한 2011년 SM타운 파리 콘서트의 성공을 시작으로 유럽, 남미 등 그 활동 범위가 넓어져 가며 각종 온라인 사이트에서 한국 가수들 관련 동영상의

높은 조회 수, 국내 아이돌가수들의 춤을 따라 추는 '커버댄스' 물결 등 케이팝 열풍이 세계적으로 일어나고 있다. 특히, 최근 가수 사이의 '강남스타일'은 YouTube에서 뮤직비디오 조회 수 11억부를 돌파했으며(2012년 12월 기준), 미국 2012 MTV VMA시상식 초청, 2012 MTV유럽 뮤직 어워드 베스트 비디오 부문 상 수상, 2012 아메리칸뮤직어워드 뉴미디어상 수상, 미국 잡지 SPIN선정 올해의 노래 8위(뉴시스 2012), 올해 구글 최다 검색어 2위, 美빌보드 Hot 100 차트 7주 연속 2위 기록 등 한국 대중음악의 한 역사를 새로 쓰고 있다.

이렇게 화려한 '강남스타일'의 이력에 따라 가수 사이의 매출이 최소 100억~200억 이상일 것이라

논문접수일: 2013. 01. 02. 1차 수정본 접수일: 2013. 03. 26. 게재확정일: 2013. 05. 02.

* 고려대학교 경성대학 경영학부 교수(cpark@korea.ac.kr), 교신저자

** 고려대학교 디지털경영학과 박사과정(soto000@gmail.com), 공동저자

*** 고려대학교 디지털경영학과 석사과정(cakeparty7@naver.com), 공동저자

는 보도가 나오는 등 가수 사이의 수익에 대한 관심이 높았다. 하지만 '강남스타일'이 벌어들인 국내 음원수익은 6,600만원(2012년 12월 기준)에 불과했다. 이 결과는 '강남스타일'의 국내 다운로드 수 360만 건에 따르는 수익으로, 해외 다운로드 수 290만 건에 따르는 예상 저작권료가 260만 달러(약 28억원)로 추정되는 것과 비교했을 때 매우 미미한 수준에 그친 것으로 알려졌다(헤럴드경제 2012). 사이의 저작권료 수입에서도 보듯이 K-POP의 세계적 열풍과는 관계없이 가수들을 포함한 음원권리자들이 음원으로 벌어들이는 수익은 낮은 수준이라, 국내 음원 유통시장의 문제점을 잘 보여주고 있다.

국내 디지털 음원 시장은 기존의 오프라인 시장을 대체하면서 급부상하고 있다. IT 기술의 빠른 발전과 더불어 디지털 콘텐츠 기술의 발달 및 확산, 스마트폰과 같은 각종 스마트기기 보급 확대에 따라 국내 디지털 음원시장의 매출액은 2010년 기준으로 6,221억 원으로 전년대비 9.2%, 연평균 8.7%가 증가했다. 그러나 우리나라 대중음악산업에서 수익을 올리고 있는 참여자들은 소수이며, 시장형성, 수익배분 등에서 문제점을 드러내고 있다. 현재 디지털 음원 시장은 영세한 제작자와 대형 유통기업(플랫폼업체)가 상생하는 하지 못하는 유통생태계를 보이고 있다.

그렇기에 K-POP의 지속적 열풍을 이어가고 더 활성화 되기 위해서는 디지털 음원시장 자체의 유통구조 확립 및 개선이 요구되는 상황이다. 따라서 본 논문에서는 현재 국내 디지털 음악시장의 유통구조와 그 현황을 살피고 유통구조의 문제점 및 개선방향을 제안해 보고자 한다.

II. 문헌연구

음원유통과 관련된 중요한 이슈는 유통구조와 가

격구조이다. 이들은 음원의 수익배분, 저작권 관리, 제작사와 유통업체간의 갈등 등과 밀접히 관련되어 있기 때문이다. 기존의 연구들도 분류하면 다음과 같은 두가지, 즉 유통구조와 음원가격과 관련된 연구로 구분된다.

2.1 음원 유통구조 관련 연구들

여기에는 음원유통의 판권모델, 음악 저작권 관리 관련, 거래구조관련 등의 연구들이 있었다. LG 경제연구소 연구에서는 디지털음원 유통에서 단면 시장 구조의 판권 모델에서 탈피하고 판매자와 구매자가 플랫폼을 통해 상호작용하는 양면시장 도입을 통해 현재 국내 디지털 음악의 유통구조를 개선시킬 수 있으며 또한 이러한 새로운 환경과 새로운 비즈니스 모델에 대한 콘텐츠 사업자와 뉴미디어 사업자의 바람직한 태도가 필요하다고 지적했다(장재현 외 2012). 플랫폼의 도입이라는 장대철 외 (2009) 연구에서는 음악 이해관계자의 이익을 증가시키고 수익 배분방식을 기존 공급사슬 구조보다 더 높은 성과를 내는 애플의 iTunes와 뮤직스토어와 같은 수익공유방식으로서의 전환을 개선방안으로 제시하였다(장대철 외2009).

정성욱 외 (2004)에서는 온라인 음악저작권 산업과 법률을 분석하였는데, 저작권 신탁관리단체의 일원화의 개편을 통하여 음악 서비스의 거래 비용을 대폭 인하하여 효율성을 높이고 해외에서의 저작권료 징수에 대한 제도개편의 필요성을 언급하였다. 또한 현재 디지털 콘텐츠의 불공정한 거래 등을 지적한 박영도 외 (2001)에서는 디지털 콘텐츠의 제작, 유통, 이용에 있어서 불공정한 거래 등을 규제하고 외국의 법리를 검토하여 불법업로드에 관해 책임을 묻는 법제 및 대기업과 중소기업 간의 상생협력 관계를 위한 제도의 마련이 시급하다 하였다. 창작 지원, 저작권보호/불법유통단속, 수입배분합리화를

통한 국내 음악 산업의 진흥을 통한 국내 시장의 안정화를 현 디지털 음악시장의 개선방안으로 제시한 보고서도 있었다(엔터테인먼트 아시아 네트워크 2007).

그 외에 유통구조 개선의 필요성을 제기한 보고서를 살펴보면 이해관계인에게 신뢰를 줄 수 있는 투명한 유통구조의 정착 및 전문화와 법제도의 마련과 함께 유통구조의 확립과 저작권료의 징수분배 등 저작권의 신탁차원에서 보다 전문화된 다기능의 One-Stop서비스의 도입을 제안한 보고서(정연덕 2010), 지적 재산권 보호에 대한 기업과 정부의 협력의 필요성과 다양한 콘텐츠를 제작하기 위한 독점적인 제작 유통구조의 개선이 필요하다는 보고서(강신겸 외 2005)도 있었다. 윤경수, 양용현(2012)은 저작권 관리단체가 독점적 지위를 누림으로써 저작권자의 선택권 및 신탁관리업체간 경쟁을 제한하기 때문에 저작권신탁관리업체 설립에 대한 허가제를 등록제로 완화하거나 현 제도 하에서 복수의 신탁관리업체를 허가해야 한다고 주장하였다.

그 밖에 음원 유통 구조에서는 양면시장을 위한 플랫폼의 활성화, 새로운 애플리케이션의 개발, 정부차원의 제도적 변화, 수입배분의 합리화 등의 다양한 의견들이 존재했다. 그 중 저작권 신탁관리단체의 일원화, 기존 공급사슬 구조보다 더 높은 성과를 내는 수익공유 방식의 전환(플랫폼의 활성화)이 필요하다는 의견이 가장 많았다.

2.2 음원가격 관련 연구보고서

음원가격에 관한 연구들에서는 현재 음원 수익구조의 개선이 필요하며 이를 위한 합리적인 사용료 징수규정의 체계의 정비가 다시 이루어져야 한다는 내용이 많았다.

국내 어문저작물의 전송사용료를 분석한 문화체육관광부(2008) 연구에 따르면 신탁관리체도의 안정적인 정착을 통해 저작권의 집중관리로 권리처리절

차를 최소화하고 새로운 서비스 형태에 맞는 합리적인 징수체제가 필요하며 어문저작물 사용에 대한 합리적인 사용료율을 적용이 필요하다고 지적하였다. 또한 소비자와 생산자가 절감분을 각각 50%씩 나누어 가지는 경우를 가정할 때 다운로드 서비스의 가격은 최소 680원, 최대 1,661원이며 스트리밍 서비스의 가격은 최소 2만 2,620원에서 최대 5만 5,332원으로 추정된다는 내용의 음원 가격에 대해 구체적인 의견을 보인 연구도 있었다(오정일 2004).

또한 월 정액 상품 중심의 시장에서 상품 열거식으로의 전환, 디지털 환경 변화 및 권리자의 수익구조 개선을 반영된 유동적인 월별 곡당 정산단가의 현행 사용료 징수규정체계의 변화(삼일회계법인 2011), 전송권과 관련한 음원 사용료를 대폭 인상하여 저작권자와 저작권자의 몫을 65% 정도의 상향 조정 등(정성욱 외 2004)을 해결방안으로 제시한 다양한 연구들이 있었다. 또한 윤경수, 양용현(2012)는 음원사용료를 정부가 규제하는 것은 자유로운 경제 활동을 제한하거나 가격의 경직성을 야기하기 때문에 민간주도의 가격규제 방식으로 전환할 필요가 있다고 주장하였다.

이렇게 국내 디지털음악시장에 관한 연구들을 살펴보면, 현 음원 유통구조가 개선될 점이 분명히 존재하며 개선점을 통해 음원 권리자의 권익보호를 위한 제도적 변화가 필요하다는 것을 알 수 있다.

III. 디지털음원 시장의 현황

3.1 음악시장의 변화

음악 시장은 IT기술과 인터넷발전에 따라 전통 음반(오프라인)시장에서 디지털 음원시장으로 전환되어 왔다. 이는 인터넷 사용자의 급증과 문화 콘텐츠

의 디지털화, 스마트기기 등의 각종 모바일 사용자의 급증으로 콘텐츠 유통의 디지털화가 가능해졌기 때문이다.

현재의 디지털 음원시장은 무료 디지털 음악시장의 과도기 과정을 거쳐 유료디지털 음악시장이 자리 잡게 되었다. <그림 1>은 음악시장의 변화 단계를 간략화 한 것이다. 오프라인 음악시장은 Sony의 워크맨의 인기와 더불어 다양한 소비층이 존재하였으며, 1990년 대, 카세트와 CD시장의 등장으로 콘텐츠는 아날로그에서 디지털로 전환을 하게 되었다.

미국에서 P2P기반의 Napster가 등장하게 되면서 국내에도 P2P기반 MP3공유 서비스 및 무료 서비스의 활성화가 이루어지게 된다. 이에 따라서 음원 서비스의 무료 사용자 2,000만 명 이상을 기록하며 소비자들에게 음악은 무료라는 의식이 지배적이었다. 이러한 지배적인 의식으로 인해 음반 소매 시장이 몰락하게 되면서 무료 디지털 음악시장이 형성되게 된다.

하지만, 이러한 무료 디지털 음악시장은 음원권리자들과 사업자간의 갈등을 불러일으키게 되고 권리자들의 소송이 잇따르게 된다. 이 후에 무료사업자와 권리자간의 과거 사용료의 지급합의 후, 디지털 음악을 무료에서 유료로 추진하게 된다. 무료 음원 유통에 대한 음원 권리자들의 소송과 소비자의 인식 전환으로 인해 유료 사용자는 늘어났으나, 음원중개

사업자를 통한 유통방식과 과거 음반시장(오프라인) 대비 낮은 곡 단가 등의 또 다른 문제를 가져오게 된다.

IT기술의 발전 이후로 전통 음반시장에서 디지털 음원시장으로 전환되어 디지털화가 된 음악시장은 세계 음악시장의 판도를 변화시키게 되었다. 2000년 대 이후 오프라인 음악시장의 규모는 지속적으로 줄어들고 있는 반면에, 디지털음악시장의 규모와 그 점유율은 급격하게 증가하고 있다.

<그림 2>는 오프라인 음악시장과 온라인 음악시장의 매출규모를 권역별로 비교한 것이다. 위 그래프에서 오프라인 음악시장이 연평균 13.3%의 감소율을 보이면서 지속적으로 그 규모가 줄어들고 있다는 것을 잘 나타내주고 있다. 이러한 오프라인 음악시장과는 달리 디지털 음악시장의 경우 연평균 14%의 성장률과 함께 지속적으로 성장하고 있다는 것을 잘 보여준다.

또한 위 그래프에서는 2013년 이후에는 디지털 음악시장의 규모가 오프라인 음반시장을 뛰어 넘을 것으로 전망하고 있는데 인터넷의 등장에 따라 변화된 음악시장의 디지털화에 따르는 자연스러운 현상이라고 볼 수 있다.

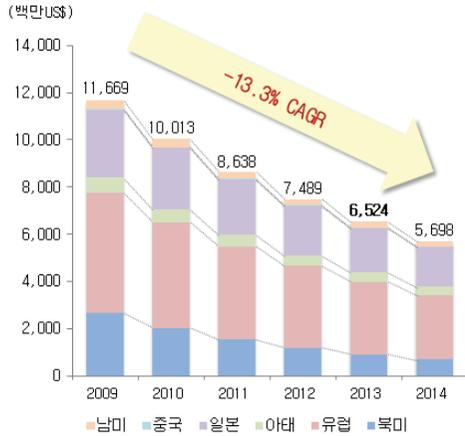
<그림 3>은 국내 음악시장 매출액 추이를 나타낸 지표로 음악시장이 2010기준 2조 9,591억원으로 전년대비 8.0% 증가하고, 연평균 6.6% 증가했다(한국콘텐츠진흥원 2011). 그 중 온라인 음악 유통



자료원: 삼일회계법인(2011), 디지털음악시장 현황분석 및 개선방안 연구

<그림 1> 음악시장의 변화단계

권역별 오프라인 음악시장 규모 및 전망

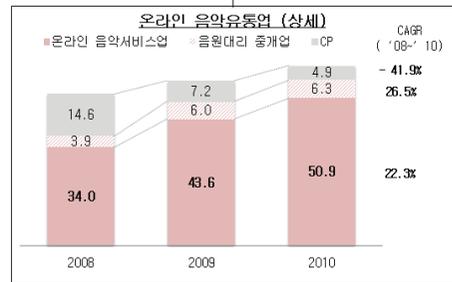
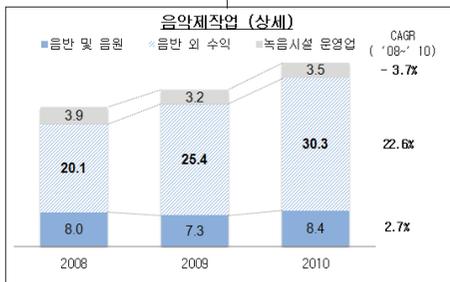
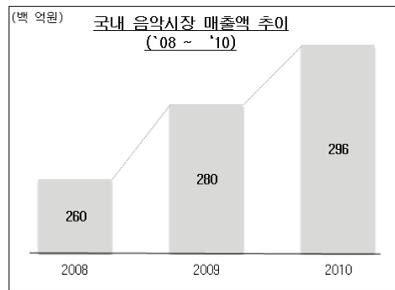


권역별 디지털 음악시장 규모 및 전망



자료원 : 한국콘텐츠진흥원(2011), 해외 콘텐츠시장조사

<그림 2> IT기술 및 인터넷발전에 따른 음악시장의 변화



자료원 : 한국콘텐츠 진흥원(2012), 2012년 콘텐츠산업 전망

<그림 3> 국내 음악시장 매출액 추이

업의 매출은 6,221억 원(2010년 기준)으로 전년대비 9.2%, 연평균 8.7%의 성장세를 보이고 있다.

이는 오프라인 음악시장 매출 감소에 따른 온라인 음악시장의 지속적인 성장에 따른 온라인 음악유통

업 매출의 증가 추세는 당연한 현상이라고 할 수 있다.

또한 음반 외 수익이 3,032억 원(2010년 기준)을 기록하며 음악 산업 매출 비중의 10%를 차지하고 있다. 이는 최근 국내 가수들의 시트콤 출연, 드라마 출연, 각종 프로그램 MC 및 예능프로그램으로의 진출 등을 보아도 음반 외 수익이 음반 및 음원의 수익보다 큰 부분을 차지하고 있다는 것을 단적으로 보여준다.

3.2 디지털 음악시장의 분류

음악 시장은 크게 유통채널 성격에 따라 오프라인 음악과 디지털 음악으로 구분된다. <그림 4>는 음악 시장을 유통채널별로 분류해 놓은 표이다.

오프라인 음악시장은 실물 CD/DVD가 거래되는 시장과 콘서트, 방송 등의 공연을 통해 수익을 얻는 공연권 시장으로 분류할 수 있다.

디지털음악시장은 인터넷음악시장과 모바일 음악시장으로 분류가 되는데 인터넷 음원시장은 다운로드 서비스와 월정액의 스트리밍 서비스를 제공하고 모바일 음악시장에서는 벨소리, 통화 연결음(컬러

링) 등의 서비스를 제공한다.

IV. 디지털음원 유통의 문제점

4.1 디지털 음원의 유통 구조

음악시장은 기획, 제작, 음악유통, 판매 플랫폼의 과정을 거쳐 소비자에게 도달하는 과정으로 구성된다.

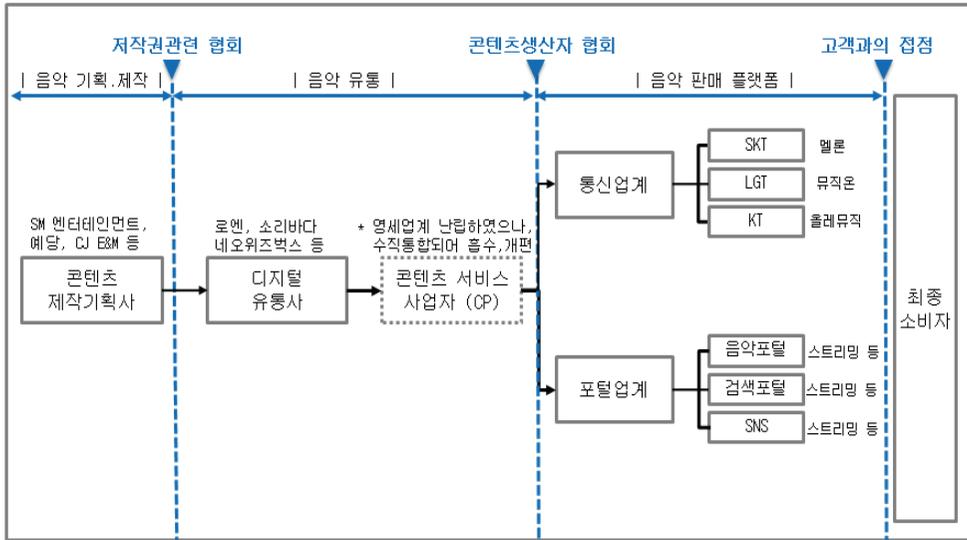
<그림 5>를 살펴보면 하나의 음악이 제작되어 최종 소비자에게 제공되기까지의 복잡한 유통단계가 존재하는 것을 나타낸다. 콘텐츠 제작사는 콘텐츠제작뿐만 아니라 가수가 될 인재의 육성 및 트레이닝부터 음악제작·녹음까지의 일련의 과정을 통해 콘텐츠를 완성시킨다.

콘텐츠 제작기획사에는 SM, JYP, YG 엔터테인먼트 등과 같은 연예기획사와 유통, 판매까지 참여하는 CJ E&M, 로엔 등의 제작사도 포함이 되는데 이러한 콘텐츠가 제작이 되면 바로 유통으로 이어지는 것이 아니라 저작권관련단체에 위탁의 과정도 필

오프라인 음악	CD/DVD 시장	<ul style="list-style-type: none"> • 실물 CD 와 DVD(Music Video)가 거래되는 시장
	공연권 시장	<ul style="list-style-type: none"> • 음악 재산을 통해 부가적 수익을 얻는 사업자에 대한 로열티를 요구하는 시장
디지털 음악	인터넷 음악 시장	<ul style="list-style-type: none"> • 유선 인터넷 네트워크를 통해 다운로드나 스트리밍 방식으로 유통되는 디지털 음악 파일을 중심으로 한 시장
	모바일 음악 시장	<ul style="list-style-type: none"> • 이동통신 네트워크를 통해 다운로드, 스트리밍 방식으로 휴대전화단말로 유통되는 디지털 음악 방식

자료원: 삼일회계법인(2011), 디지털음악시장 현황분석 및 개선방안 연구

<그림 4> 음악 시장의 분류



〈그림 5〉 디지털 음악시장 플레이어의 활동영역

요하다.

소리바다, 빅스 등의 디지털 유통사를 거친 콘텐츠는 콘텐츠생산자협회를 통해 음악판매 플랫폼 단계로 넘어간다. 협회를 거친 콘텐츠는 통신업계 혹은 포털업계를 거쳐 멜론, 뮤직온과 같은 판매플랫폼으로 유통되어 소비자는 플랫폼에 올라온 콘텐츠를 다운로드 혹은 스트리밍의 서비스로 제공을 받게 된다.

4.2 디지털 음원 유통의 문제점

4.2.1 디지털 음원 사업 참여자의 문제점

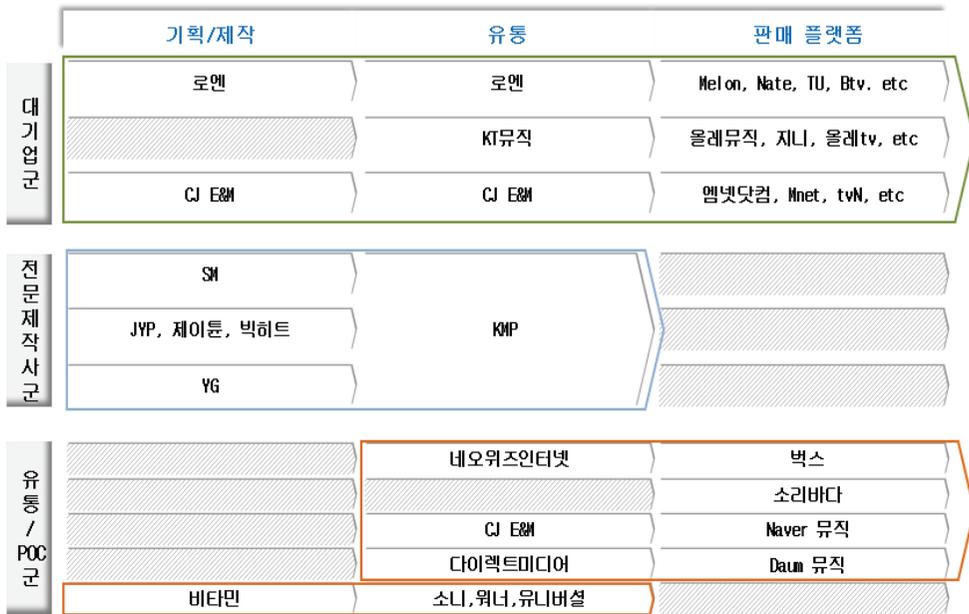
음원의 유통의 과정 중 각 영역별 플레이어에 따라 음악시장의 가치사슬을 대기업군 전문제작사군, 유통 POC(Point of Contact)군으로 나눌 수 있다. 다음의 〈그림 6〉은 가치사슬별로 사업자를 구분해 놓은 표이다.

또한 음원유통 구조는 유통 절차에 따라, 신탁관리단체, 음반제작사, 플랫폼업체로 분류될 수 있다.

신탁관리단체는 유통단계에서 전송권관리와 판매금 배분을 관리하고, 음반제작사는 음악제작뿐만 아니라 시장조사, 가수 트레이닝, 프로듀싱 등의 과정을 수행하고 대리중개업체를 통해 콘텐츠를 제공한다. 또한 플랫폼업체는 신탁관리단체의 전송권관리와 판매금 배분을 제외하고는 모든 유통구조에 참여하고 있다.

이러한 구조에서 보이는 특징은 대기업군은 투자에서 기획/제작에서부터 유통, 판매로 이어지는 가치사슬단계를 수직 통합하여 운영하고 있다는 것이다. CJ E&M, 로엔 등과 같은 대기업군은 투자에서 기획/제작에서부터 유통, 판매로 이어지는 가치사슬단계를 수직 통합하여 운영하고 있는데 이러한 대기업의 음악시장에 걸친 거대한 활동영역으로 인해 전문제작사군은 판매채널 확보가 어려워, 결국 음악 산업 생태계의 건전성 및 다양성 확보가 어려워지게 된다. 또한, 포털사가 주축이 된 판매채널의 경우 콘텐츠를 확보하기 힘들어지는 결과를 초래하게 된다.

결국 이러한 구조는 첫 번째, 수직적 계열화로 인



〈그림 6〉 온라인 음악시장의 가치사슬

한 음악 산업 전 참여자의 종속화를 가져온다. 두 번째로는 제작, 유통, 관리, 결제를 통합화 하면서 대기업에 유리한 수익구조의 조성으로 인한 수익구조의 독점화를 낳게 된다. 다음 〈그림 7〉을 보면 제작사측의 수익배분율은 증가했으나 해외 아이튠즈(iTunes)에 비해서는 10%나 낮은 수준이며 해외의 곡 당 음원 소비자가를 비교 시에도 국내 음원 가격이 현저히 낮은 수준으로 일본과의 4배 이상의 차이(2012년 9월 기준:일본 곡당 다운로드 가격 2892원)를 보인다.

마지막으로 플랫폼 업체가 제작하는 곡은 거의 추천 곡이나 Top 5에 들어가고 1차뿐만 아니라 2차 시장까지도 장악하여 플랫폼 간 경쟁 심화 등 음원 유통시장의 왜곡할 가능성이 있다. 예를 들어 이동통신 업체인 SKT는 자회사인 제작사 로엔의 곡을 멜론을 통해 끼워팔기가 가능하다. 그래서 윤경수, 양용현(2012)의 KDI연구보고서에서는 플랫폼 업체가 비차별적 제휴계약을 맺도록 유도하는 처방을

제시하였다. 이러한 음원유통 시장의 구도 상의 문제점 및 음원 가격에 관한 이슈들은 향후 국내 음악시장의 성장을 저해시킬 요인이기 때문에 개선되어야 할 것이다.

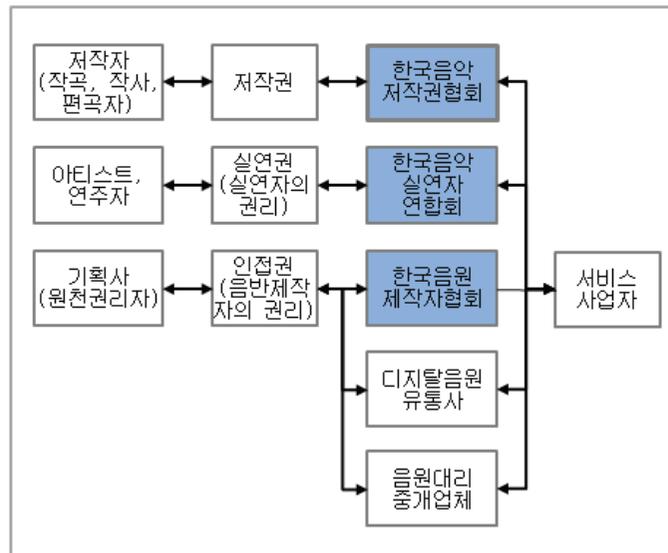
4.2.2 음악 저작권 관련 문제점

음원 신탁관리단체는 〈그림 8〉과 같이 저작자, 실연자와 기획사 저작권, 실연권, 인접권을 여러 신탁단체가 관리하는 구조로 되어 있으며, 권리자들은 자신들의 권리를 각각 신탁관리단체에게 위탁하게 된다. 음원신탁관리단체는 권리자로부터 콘텐츠를 받아 음원사용자들에게 사용료를 직접 징수하여 분배규정에 따라 음원권리자들에게 배분을 하게 되는데 음원을 이용하기 위해서는 이 3자의 승인이 필요하다.

특히 한국음악저작권협회(KOMCA)는 저작물이용의 원활한 이용을 위해 문화체육관광부로 허가받은

	생산(제작) Margin	유통 Margin
개정 전 (국내)	월정액 (150곡다운) 60%	> 40%
	월정액 (40곡다운) 53%	> 47%
	무제한 (D램다운) 48%	< 52%
	무제한 (스트리밍) 42%	< 58%
개정 후 (국내)	60%	> 40%
아이튠즈	70%	> 30%

〈그림 7〉 디지털음원사용료 수익배분비율



자료원: 이해완(2004), 저작권 집중관리 제도의 현황과 발전방향, 한국음악저작권협회 홈페이지(www.komca.or.kr)

〈그림 8〉 음원 관련권리자 및 협회 구조

국내 유일의 음악저작권 집중관리단체로써 현재 우리나라 음악저작물의 96%를 관리하고 있으며 ‘음악저작물 저작권의 신탁관리’, ‘음악분야 외국저작권단체와의 유대’, ‘저작권 상호보호’가 주 업무이다. 방

송사업자에서부터 노래연습장, 유흥업소까지가 징수 대상범위가 넓으며 신탁관리 범위는 무대공연, 영업장, 백화점 등의 공연 사용료, 방송사용료, 전송사용료, 웹캐스팅, 복제: 녹음, 영화, 광고, 출판 사용

료, 교과용 도서 보상금, 대여 사용료, 외국입금사용료 등이다.

음악저작권자의 모든 권리를 신탁 받아 그 권익을 보호함은 물론, 음악 저작물 이용의 원활함을 도모하고, 음악 문화의 보급 발전에 이바지하는 것에 목적을 두었다는 이러한 신탁관리단체들은 처음에 그 취지와는 달리 이러한 음원 관련권리자 구조의 특성상 문제점이 드러나기 시작했다. 저작권집중관리의 효율성 보다는 관리 업 지위 남용에 대한 문제, 저작권료 분배문제 등 현재 독점신탁제도에 관한 문제점들이었다.

첫 번째로 부각되는 문제점은 독점신탁제도로 인한 권리자들의 권익이 보호가 되지 않는다는 점이다. 신탁관리단체의 독점적 우위로 인한 불합리한 징수방식과 조직부패의 가능성, '징수용이성'에 추종을 맞춘 시스템으로 인한 다양한 상품·서비스별 신탁의 어려움, 현실을 반영하지 않은 나후 된 징수 규정으로 인한 징수의 한계 및 해외 음악 저작권료의 저조한 징수액 등의 여러 문제를 가져온다.

두 번째는 분배 투명성의 문제를 가져오는데 운영 방식의 비전문화 및 불분명한 분배기준과 권리자는 알 수 없는 분배내용과 방식으로 인한 부정분배의 가능성을 보이기 때문이다.

마지막으로 음원 권리의 3원화로 인한 콘텐츠 활용의 불편함 및 어려움이 따른다는 것이다. 실제로 MBC의 일요 예능 프로그램인 '나는 가수다'는 저작권 사용계약을 MBC와 저작권 사용계약을 MBC와 저작권협회가 포괄 계약을 맺었다가 저작권자에게 허락을 받지 않아 사용하지 못하게 되는 등의 저작권문제(머니투데이 2011) 등이 이슈화 된 바가 있다.

V. 개선방향

본 연구는 현재 한국 대중음악(K-POP)이 세계적인 주목과 이슈를 몰고 다님에도 불구하고 국내에서는 제대로 산업화 되고 있지 않을 뿐만 아니라, 참여자들간의 불균형이 존재한다는데 주목하여 시작되었다. 오프라인 음악시장이 IT의 기술과 인터넷의 발전으로 인해 점차 온라인음원으로 대체되어 왔으며 무료디지털음악시장에서부터 유료디지털시장의 변화를 살피고 음악시장의 매출추이 중에서 온라인음악유통의 매출의 변화 및 특이한 수익구조를 살피고 디지털 음악시장을 분류해보았다. 또한 음악시장의 기획/제작, 음악유통, 판매 플랫폼의 과정의 유통구조의 특징과 유통구조상의 문제점과 음악 저작권 관련 구조 상의 문제점 등의 국내 음악시장 유통구조의 문제점을 분석해 보았다. 이에 크게 두가지 측면에서 다음과 같은 개선방향을 제안하고자 한다.

5.1 디지털 음원 유통 구조관련

우선, 국내 음악시장의 문제점은 음원 유통 과정에서 나타나게 되며, 유통과정은 음원유통 절차에 따라, 신탁관리단체, 제작사, 플랫폼 업체로 분류된다. 이러한 과정에서 대기업은 투자에서 기획/제작에서부터 유통, 판매로 이어지는 가치사슬단계를 수직 통합하여 운영하고 있다는 점이 특징으로 드러나고 있다. 대기업이 운영하는 플랫폼업체들의 수직계열화로 인해 생겨나는 문제점은 ①플랫폼 업체들의 수직계열화로 인해 선급투자 등을 통한 음악 산업 전 참여자의 종속화, ②제작, 유통, 관리, 결제를 통합화하면서 대기업에 유리한 수익구조의 조성 및 음원 정책제를 고수하는 등의 수익구조의 독점화는 물론이고 플랫폼 업체가 제작하는 추천곡이 음원순위(예: TOP 50)안에 들어가는 등 ③ 음원유통시장의

왜곡 가능성이 존재한다는 것이다.

이러한 음원유통구조의 문제점을 해결하기 위해서는 첫째, 디지털음원 사용료와 수익배분의 상향조절이 필요하고 둘째, 독점 시장구조의 재편 및 제작사와 플랫폼사 간의 공생 등의 노력이 필요하다.

현재 월정액시장은 지나치게 높은 할인율을 내세워 소비자들에게 서비스를 제공하고 곡당 음원가격 또한 타국에 비해 현저히 낮은 가격으로 측정되어 있다. 하지만 이렇게 낮은 곡당가격정은 국내 음악 시장 성장에 장애요인이 되기 충분하기에 월정액 및 곡당 음원가격의 상향조절 등의 대응책이 필요하다. 수익배분의 경우, 개정이후 6:4로 생산자 측의 배분율은 높아졌으나 여전히 아이튠즈와 비교 시(7:3), 생산자 측 수익배분은 낮은 것으로 나타나 수익배분 구조에 대해서는 개선되어야 할 부분이 여전히 존재하고 있다.

또한 현재의 음악산업은 시장참여자 간의 비협력적인 구도로, 제작자는 제한된 수익으로 인한 제작 환경이 악화되고 이로 인해 지속가능한 콘텐츠 제작이 어려워지고 있다. K-POP의 지속가능성을 위해서는 각 이해관계자 별 협력과 다양성 확보를 위한 음악생태계 조성이 선행되어야 한다.

5.2 디지털 음원 저작권관리 관련

음악 저작권에 관련해 지적인 문제점으로는 첫째, 독점적 징수체제로 인해 불거지는 문제점이다. 한 개 단체가 독점적인 우위를 가져 시장 경쟁 원리가 실종되고 있으며 시장변화에 따른 유동적인 징수체제 정비 등의 대처가 미흡하다는 것이다. 실제 해외 시장 저작권료의 징수가 제대로 이루어지지 않는다는 것은 여러 매체에서 보도된 바가 있다.

다음으로, 분배의 불투명성으로 인한 문제점이다. 불분명한 분배기준으로 인해 분배내용과 방식이 음원권리자들은 알 수 없기에 부정분배의 가능성이 있

으며 이는 신탁관리단체의 운영방식이 비전문적이라는 것을 나타내준다.

마지막으로 음원 권리의 3원화로 인한 저작권 관리의 모호함이다. 이는 콘텐츠를 사용할 때마다 신탁관리단체를 거쳐 저작자의 사용승인을 따로 받아야 하는 절차적인 번거로움은 물론이고 재가공 콘텐츠 제작과 이용의 절차는 더 복잡하다.(작곡가가 저작권협회에 권리를 신탁했을 경우 협회의 동의를 받으면 리메이크 가능하지만, 저작권협회는 리메이크를 위해서는 개개인의 동의를 받아야한다는 저작권법이 있다.)

이러한 음악 저작권에 관련된 문제점을 개선시키기 위해서는 첫째, 향후 시장변화의 원활한 대응 및 케이팝 콘텐츠 활성화를 위해 복수단체 허용과 곡별 신탁제도 도입을 통해 제작사 및 아티스트의 선택의 폭을 넓히는 등의 현행신탁제도의 개선이 필요하다. 또한 저작권료 이중거래 등으로 일어나는 문제를 해결하기 위해서 수익배분에 대한 감시체제를 공고히 하는 시스템의 도입도 필요하다. 마지막으로 음원에 관한 권리의 통합하거나 대표사용승인 권한을 한 단체에게 위임하는 것이다. 이는 절차의 번거로움을 해소할 뿐만 아니라 음원을 활용한 2차 콘텐츠 생산에 유리한 구조의 확보가 가능해질 것이다.

이러한 개선방안을 기반으로 보다 다양한 콘텐츠의 제작과 음악 활성화를 위해서 정부, 소비자, 제작사차원의 노력 또한 필요하다. 정부는 복수신탁제도 도입 및 음원권리의 일원화 도입을 위한 기반환경 조성 및 음원유통시장에서의 대기업과 중소기업간 상생협력을 위한 지원 등의 노력이 필요하다. 소비자는 디지털 음원 가격에 대한 정당한 지불인식의 제고가 필요하며 제작사는 인재 발굴 및 육성, 적극적인 투자를 통해 보다 다채롭고 질 높은 콘텐츠를 제작하여 국내 시장은 물론 세계시장을 공략해야 한다.

VI. 결론

전 세계적으로 불고 있는 K-POP 열풍이 지속되기 위해서는 디지털음원 유통의 측면에서 해결되어야 할 문제점들이 있다. 디지털 음원 유통 과정에서 나타난 국내 음악시장의 문제점은 유통 과정에서 대기업은 투자에서 기획/제작에서부터 유통, 판매로 이어지는 가치사슬단계를 수직 통합하여 운영하고 있으며 이는 첫째, 플랫폼 업체들의 수직계열화로 인한 음악 산업 전 참여자의 종속화와 둘째, 제작, 유통, 관리, 결제의 통합으로 인한 대기업에 유리한 수익구조의 조성 셋째, 음원유통시장의 왜곡 가능성이라는 문제점을 가지고 있다. 본 연구에서는 이러한 유통구조 문제점의 해결방안으로 디지털음원 사용료와 수익배분의 상향조정, 음악생태계의 조성을 위한 독점 시장구조의 재편 및 제작사와 플랫폼사 간의 공생 등의 노력을 제시하였다.

또한 음악 저작권 관련 문제점으로 첫째, 저작권의 독점적 징수체제로 인해 야기되는 시장 경쟁 원리의 실종, 시장변화에 따른 대처 미흡, 둘째, 불분명한 분배기준 등 비전문적인 신탁관리단체의 운영 방식과 셋째, 음원 권리의 3원화로 인한 저작권 관리의 모호함을 지적했다.

이러한 문제점은 첫 번째, 콘텐츠 활성화를 위한 복수단체 허용 및 곡별신탁제도 도입을 통한 현행신탁제도의 개선 및 수익배분 감시체계 강화와 두 번째, 절차의 번거로움과 콘텐츠 제작 및 사용의 간편화를 위한 음원 권리의 일원화를 저작권 관련 해결방안으로 제안해보았다. 이러한 개선방안을 통해 한국 음악시장의 활성화를 위한 여러 가지 정부차원의 지원 및 노력, 음원 가격에 대한 소비자의 인식제고, 양질의 콘텐츠를 제작이 요구되는 제작사차원의 노력이 필요하다고 하였다.

이러한 디지털 음원유통 관련 개선 외에도 K-POP

의 지속적 성장 및 국가브랜드의 제고를 위해서는 한류와의 연계상품을 개발하여 그 열풍을 계속해서 이끌어 내야 한다. 특히 문화, 관광산업에 긍정적인 효과를 끼친 K-POP은 관련 산업뿐만 아니라 다른 디지털 콘텐츠(c.f. 박 철, 이재학 2010)나 패션, 전자제품, 자동차 등 전방위적인 산업과 연계가 가능하여 상품, 홍보, 시장 과점의 전략적 활용이 가능하다(c.f. 박 철, Lijie 2013). 이는 앞으로 더 다양한 산업들에게도 긍정적인 효과를 미칠 수 있다는 케이팝의 잠재력을 의미하고 그 크기는 앞으로 더 커질 것으로 예상되기 때문이다.

따라서 문화와 음악을 접목한 '청담동 한류스타거리'등(연합뉴스 2012)을 시작으로 음원을 기반으로 타 산업과 연계하여 음악 산업의 파이를 크게 성장시키는 것이 가장 중요할 것이다. 이는 한국 음악에 관한 국내·외의 지속적인 관심을 불러올 뿐만 아니라 각종 산업과의 연계상품을 통해 막대한 경제효과를 가져올 수 있기 때문이다. 실제로 한류열풍을 타고 방문할 2012외국인 관광객 수는 1130만 명으로 전망(한국관광공사 2012)되고 있다. 이렇듯 한류는 다양한 산업분야에 매출증대를 가져오며, 국가 이미지 및 시장 개척에 긍정적인 영향을 끼치고 있다.

이렇게 제도적 환경적인 변화 안에서 지속가능한 케이팝 콘텐츠가 끊임없이 제작될 수 있으며 이는 또한 제 2, 제 3의 싸이 열풍으로 이어져 케이팝의 세계화 그 이상을 기대할 수 있을 것이다. 또한 타 산업과의 연계의 확장으로 이어져 단순히 음악이라는 콘텐츠를 넘어서 국가 이미지 제고는 물론이고, 다양한 산업분야에 걸친 막대한 경제효과를 기대할 수 있을 것이다.

또한 최근에는 페이스북과 같은 소셜네트워크(SNS)와 같은 새로운 홍보채널이 급부상하고 있으므로(이재학, 박 철 2013), 우리나라의 디지털 콘텐츠들은 해외진출에서 이를 잘 활용해야 할 것이다.

본 연구는 K-POP 활성화를 디지털음원 유통의

개선방향을 중심으로 살펴보았다. 이 외에도 경제적, 사회적, 문화적 다방면의 연구가 필요할 것으로 보인다. 대중음악이 기본적으로 음원시장을 통해 성장하는 것이 가장 기본이고, 본 연구에서는 여기에 초점을 맞추어 연구를 하였다. 그러나 앞으로 K-POP의 다양한 수익원을 찾고 파생상품을 만드는 과제가 있다. 기본적으로 K-POP이 글로벌 산업화되기 위해서는 개별 가수들의 캐릭터를 개발하고, 제작자들이 다양한 비즈니스 수익 모델을 발굴하고, 각 참여자들의 상생협력이 필요할 것이다.

참고문헌

- 김신겸 외(2005), 한류 지속화를 위한 방안, 삼성경제연구소
고정민 외(2009), 한류, 아시아를 넘어 세계로, 한국문화산업교류재단
- 김원제 외(2010), OECD 주요국가의 콘텐츠산업 및 정책 현황 비교, 문화체육관광부
- 뉴시스(2012), “강남스타일 올해의 노래 8위, 미국잡지 SPIN,” 2012.12.14
- 대한상공회의소(2012), 한류의 경제효과와 우리기업의 활용실태 조사, 대한상공회의소
- 머니투데이(2011), “리메이크 열풍 ‘제동’ … 논란 지속될 듯,” 2011.12.15
- 문화체육관광부(2008), 어문저작물 전송 사용료에 관한 연구, 문화체육관광부
- 문화체육관광부(2010), 저작권산업 활성화를 위한 유통인프라 관련법제, 문화체육관광부
- 문화체육관광부/한국저작권위원회(2011), 저작권 신탁관리단체의 선진화를 위한 제도개선 방향과 과제 문화체육관광부
- 박영도 외(2001), DC유통주체(이통사, 포털, CP)간 거래 관행 개선방안연구, 한국소프트웨어진흥원
- 박 철, Lijie(2013), “중국시장에서 휴대폰 브랜드태도 형성요인과 결과요인,” **국제지역연구**, 17(1), 3-28
- 박 철, 이재학(2010), “가치사슬을 통한 온라인게임산업의 경쟁력강화 방안에 관한 연구: Leapfrogging관점에서 한중 비교를 중심으로,” **기업가정신과 벤처연구**, 13(2), 117-146.
- 백승흠(2011), “디지털 일본 JASRAC의 탄생배경과 음악 저작권관리의 특징에 관한 소고,” **스포츠와 법**, 14, 223-259
- 삼일회계법인(2011), 디지털음악시장 현황분석 및 개선방안 연구, 삼일회계법인
- 서민수(2012), K팝 성공 요인과 기업의 활용전략, 삼성경제연구소
- 연합뉴스(2012), “압구정~청담동 한류스타거리 조성,” 2012.11.01.
- 윤경수, 양용현(2012), 디지털 음악 시장분석, KDI 연구보고서.
- 오정일 (2004), 온라인 음원 적정 사용료 추정, 산업연구원 연구보고서.
- 이재학, 박 철(2013), “소셜게임의 이용만족모델: 선행요인과 결과요인을 중심으로,” **마케팅연구**, 28(2), 135-154
- 이해완(2004), “저작권 집중관리 제도의 현황과 발전 방향,” **정보법학지**, 113-161
- 장대철, 안병훈(2009), “음악 콘텐츠 시장에서의 가격전략, 수익배분 및 시장구조,” **한국경영과학회지**, 197-217
- 정성욱 외(2004), 온라인 음악시장 활성화 방안, 한국문화관광정책연구원
- 정연덕(2010), 저작권산업 활성화를 위한 유통인프라 관련 법제 정비 방안 연구, 한국저작권위원회.
- 정인숙(2011), “방송사업자와 신탁관리단체 간의 저작권 갈등과 개선방향에 대한 연구,” **한국언론학회지**, 55, 381-443
- 장재현 외(2012), 차세대 미디어 산업이 살려면 콘텐츠유통의 변화 필요하다, LG경제연구소
- 전병준, 최동길(2010), “세계 주요 음악시장의 동향에 따른 국내 음악시장 활성화와 해외 음악시장 진출” **무역연구**, 6, 349-378
- 정태수(2010), 아이돌 그룹이 이끄는 新한류시대, 삼성경제연구소

- 지적재산권법학회(2008), 저작권 대리증개제도 개선 방안 연구 정비 방안 연구, 지적재산권법학회
- 최병구(2008), 음악저작권: 신탁관리제도의 개혁방향. 토론문1, 문화체육관광부
- 한국관광공사 홈페이지, www.visitkorea.or.kr
- 한국법제연구원(2010), 3단계 진입규제 개선방안 마련을 위한 연구용역, 한국법제연구원
- 한국콘텐츠진흥원(2006), 음악업체 성공창업 및 해외진출 매뉴얼
- 한국콘텐츠진흥원(2007), 글로벌음악시장 지형도 작성 및 한국음악의 해외진출활성화 방안 연구, 엔터테인먼트 트아시아 네트워크
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 국내 음악 산업백서
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010해외 콘텐츠시장조사(음악), 『KOCCA연구보고서』
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 공공콘텐츠 저작권 이용허락인증 활성화 정보화 전략 계획,
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 제 3호 콘텐츠 산업 동향과 분석 -음악/공연
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 케이팝(케이팝)의 일본진출 현황과 활성화 전략,
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 2012년 1분기 콘텐츠산업동향 분석 보고
- 한국음악저작권협회 홈페이지 www.komca.or.kr
- 허희성 외(2004), 저작권 위탁관리제도 개선방안 연구, 문화관광부
- 헤럴드경제(2012), “은지원 “짜이 수익, 이게 말이 돼” 발끈,” 2012.12.07.

The Development Strategy of K-POP through the Improvement of Digital Music Distribution in Korea

Cheol Park* · InKiw Kim** · SooYoun Jeon***

Abstract

The digital music market in Korea has grown significantly, replacing the traditional offline markets. With the rapid development of IT technology, digitization of content and the popularity of various mobile devices, the digital music market has grown continually. Digital music market revenue in 2010 was more than 620 billion, an average annual increase was 8.7% and increased 9.2% from 2009. Digital music is distributed through these sites such as Melon, Bugs music, Olleh music(these sites are digital music distribution sites in Korea), that the size of the digital music market is growing annually. And also the proportion of the sales of digital music in the entire music market is growing increasingly. In particular, with the success of the K-POP, Korean music attracted attention worldwide, but several problems have been found. So, it is necessary to improve the system of the digital music distribution in Korea with government efforts for the globalization of K-POP and the development of the digital music market. Therefore, in this study, status of the digital music distribution in Korea and problems of digital music distribution are discussed. Finally, some solutions and plans for improving the revenue structure and the digital music market activation in the digital music distribution in Korea are discussed.

Key Words: K-POP, the digital music, the digital music distribution, Hanryu

* Division of Business Administration, Korea University

** Department of Digital Management, Korea University

*** Department of Digital Management, Korea University