

## 한국 디지털 음악산업의 발전 방안에 대한 소고

이주연<sup>1</sup>·성동규<sup>2</sup>·이장석<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>중앙대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사수료

<sup>2</sup>중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

<sup>3\*</sup>가천대학교 미디어커뮤니케이션학부 겸임교수

## A study on the Development of Digital Music Industry in Korea

Joo-Youn Lee<sup>1</sup> · Dong-Kyoo Sung<sup>2</sup> · Jang-Suk Lee<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Ph.D.Candidate, Department of media communication, Chung-Ang University, Seoul, Korea

<sup>2</sup>Professor, Department of media communication, Chung-Ang University, Seoul, Korea

<sup>3\*</sup>Adjunct Professor, Department of media communication, Gachon University, Gyeonggi-do, Korea

### [요 약]

본 연구에서는 한류 열풍의 주역인 한국 디지털 음악산업의 구조적 문제점을 분석해보고 융합 환경에서 글로벌 플랫폼 사업자와 경쟁을 위한 발전 방안에 대하여 논하였다. 먼저 글로벌 음원 스트리밍 서비스의 급성장 및 국내 음악산업의 현황에 대해 살펴보았다. 다음으로 디지털 음악산업의 구조적 문제점으로 수직적 통합된 유통사 중심의 불합리한 음원 수익 배분 비율 등에 대하여 지적하였다. 마지막으로 디지털 음악산업의 발전 방안에 대하여 저평가된 음원의 가치 회복을 위한 인프라 구축, 음원 수익 배분 비율의 재편, 저작권 신탁관리단체의 투명하고 체계적인 수익 배분 시스템 구축을 제시하였다.

### [Abstract]

In this study, we analyzed the structural problems of the Korean digital music industry which is the protagonist of the Korean Wave or Hallyu, and discussed ways to improve competition leverage with global platform providers in a industry convergence environment. First, we examined both the growth of global music streaming service market and the existing status of the domestic music industry. Next, we indicated such structural problems of the digital music industry as irrational profit distribution ratio for the sound sources, centered on the distributors integrated vertically. The suggested improvement measures included building of infrastructure to restore value of digital music, restructuring of distribution process for the music copyright revenue, development of transparent and systematic revenue distribution process by the Copyright Trust Management Association.

**색인어** : 글로벌 음원 스트리밍 서비스, 저작권 신탁관리단체, 저작권료, 디지털 음악산업, 음원 수익구조

**Key word** : Global music streaming service, Copyright Trust Management Association, Copyright fee, Digital music industry, Copyright fee revenues structure

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2020.21.11.1981>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**Received** 22 October 2020; **Revised** 13 November 2020

**Accepted** 13 November 2020

**\*Corresponding Author; Jang-Suk Lee**

**Tel:** 02-820-5513

**E-mail:** jslee81016@naver.com

## I. 서론

한국 문화콘텐츠 산업의 규모는 디지털 융합환경의 변화와 K-POP 열풍을 중심으로 최근 급성장하고 있다. 전 세계적으로 실물 음반 시장이 점차 축소되고 있고, 코로나 팬데믹으로 인하여 대부분의 공연이 취소되는 상황임에도 불구하고 올해 우리나라 K-POP 음반 판매량은 전년 대비 41.9% 증가하였으며, 온라인 콘서트 실시간 스트리밍 시청자 수는 세계 신기록을 세워 기네스북에 오르는 등 한류 팬덤의 힘을 증명하고 있다. 예컨대 방탄소년단은 미국 빌보드 메인 싱글차트 핫 100에서 1위를 차지하여 국내 기업들은 방탄소년단을 모델로 기용해 마케팅 효과를 극대화시키고 있다. 또한 2020년 10월 비대면 환경에 맞추어 피나는 노력 끝에 세계 최초로 라이브 스트리밍 콘서트를 개최하여 전 세계에서 약 100만 명이 콘서트를 시청하였는데 단순 시청권 판매 매출액만 합쳐도 대략 500억 원대로 추산된다[1].

하지만 이러한 결과는 해당 소속사에서 브랜드 IP(IntellectualProperty)와 세계관 IP를 활용한 차별화된 트랜스미디어 스토리텔링(Transmedia Storytelling) 전략을 바탕으로 아티스트를 해외로 진출시켜 일구어낸 성과이다. 방탄소년단 소속사에서 음악을 통해 정상적인 수익 창출이 어려워진 한국 음악산업의 한계를 극복하기 위하여 새로운 비즈니스 영역을 개척해 낸 것으로 볼 수 있다. 다시 말해 현재 K-POP은 미국에서 연일 역사적인 기록을 보여주어 대중에게 한국 음악산업의 장밋빛 미래를 상상하게 하지만 국내 음악산업의 실상은 음원 가치 평가 절하 및 구조적으로 많은 문제점이 있어서 열악한 상황이다. 때문에 온라인 스트리밍 시장이 매년 급성장하고 있음에도 불구하고 방탄소년단과 같이 특별한 경우를 제외하면 다수의 아티스트에게 돌아가는 수익은 노력 대비 턱없이 적어서 부익부 빈익빈이 점점 심해지고 있다. 게다가 글로벌 음악플랫폼과의 경쟁까지 앞두고 있기 때문에 관련 사안을 살펴보는 것은 중요하다.

한국의 디지털 음악산업에 대한 학문적 연구는 다른 문화 산업에 비해서 크게 활성화되어 있지 않다. 대표적으로 온라인 음원 불법복제의 문제점을 다룬 연구[2], 국내 음악산업에서 디지털 음악제작과 유통 구조에 대한 연구[3], 디지털화가 음악 시장에 미친 영향 연구[4], 소비자의 음원 서비스 플랫폼 선택 관련 연구[5], 음악저작권의 내용과 저작권 침해에 대한 플랫폼 사업자의 책임에 관한 연구[6] 등이 있다. 이와 같은 연구가 진행되었지만 한국의 디지털 음악산업의 구조적인 측면과 관련된 연구는 미비하다.

따라서 본 연구에서는 논문, 연구보고서, 통계 자료, 인터넷 자료 등을 통한 문헌 조사 연구방법을 사용하여 국내·외 디지털 음악산업의 현황을 분석할 것이다. 또한 한국의 음악산업 규모가 확장되지 못했던 원인과 디지털 음악 시장의 구조적 문제점에 대하여 살펴본다. 마지막으로 음악 저작권료 수익구조의 개선 방향 및 디지털 음악산업 발전 방안에 대해 제언하고자 한다.

## II. 국내외 디지털 음악산업의 현황

### 2-1 글로벌 디지털 음악산업의 현황

전 세계의 음악 시장은 라이브 음악 시장과 기록 음악 시장으로 나눌 수 있다. 기록 음악 시장은 물리적 유통, 디지털 유통, 공연권 시장, 배경음악 시장으로 분류할 수 있다. 디지털 음원 시장은 디지털 유통에 해당되는데, 디지털 음원이란 인터넷 네트워크를 통하여 디지털 포맷으로 전환된 음원 파일을 스트리밍하거나 다운로드하여 청취할 수 있도록 변환된 음원을 일컫는다. 스트리밍이란 인터넷 네트워크를 통해서 이용자가 실시간 음악을 감상할 수 있도록 하는 서비스를 말한다[7].

국제음반산업협회(IFPI; International Federation of the Phonographic Industry)에 따르면 2019년 글로벌 음악산업의 매출은 [Fig.1]과 같이 8.2% 증가하여 202억 달러를 기록하였다. 특히 스트리밍 매출이 지난해 대비 22.9% 증가해 114억 달러를 기록했고 수익은 56.1%로 처음으로 전체의 절반 이상을 차지하였다. 그 배경에는 유료 구독 스트리밍이 24.1% 증가가 있는데 2019년 말 기준으로 유료 스트리밍 서비스 사용자가 3억 4,100만 명에 달한다[8]. 미국의 경우 스트리밍 음악 수익이 해마다 높아지고 있는데 특히 2019년 상반기를 기준으로 유료 구독 수입이 스트리밍 전체의 77%를 차지하였다[9].

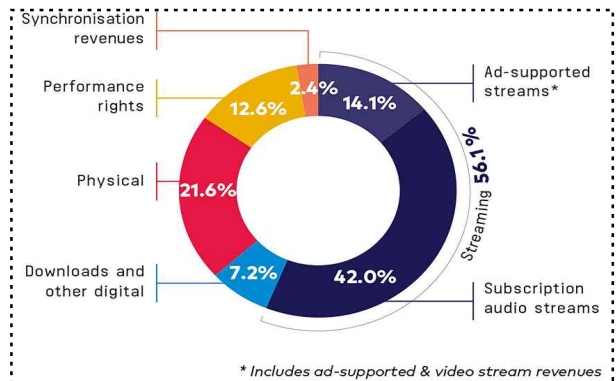


그림 1. 2019년도 부문별 글로벌 음반 수익.

Fig. 1. Global recorded music revenues by segment 2019.

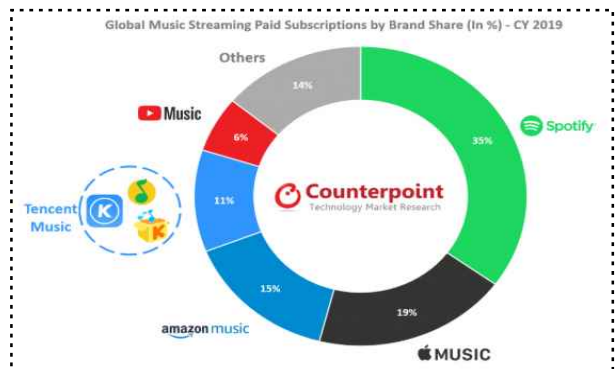


그림 2. 2019년도 글로벌 음원 스트리밍 서비스 유료 구독점유율.

Fig. 2. Global Music Streaming Paid Subscriptions by Brand Share-2019.

이처럼 글로벌 디지털 음악 시장이 스트리밍 서비스를 중심으로 재편된 가운데 전 세계 음원 플랫폼 1위로 부상한 사업자는 [Fig. 2]에서 가장 높은 음원 스트리밍 유료 구독 점유율을 차지하고 있는 스포티파이(Spotify)이다. 2008년 스웨덴에서 시작하여 전 세계 100개 국가의 2억 5천만 명이 넘는 회원을 보유하고 있는 스포티파이가 글로벌 시장에서 1위를 유지하고 있는 비결은 다른 사업자와는 다른 차별화된 특징을 가지고 있기 때문이다.

스포티파이의 음악 큐레이션은 전 세계 2억 5천만 명 이상 사용자의 빅데이터를 기반으로 하며 사용자의 음악 선호도 분석 능력이 뛰어나다. 예컨대 트러플 피그 알고리즘(truffle pig algorithm)을 자체 개발하여 사용자 라이프 스타일에 맞는 음악을 추천해주는 모멘츠(moments), 소셜 네트워크 및 블로그를 하루에 천만 개 이상 분석하여 플레이 리스트를 구성하고 대중의 좋아요와 청취 횟수에 따라 실시간으로 수정되는 프레쉬 파인즈(fresh finds)라는 서비스를 제공한다[10]. 때문에 자신의 취향에 따라 굳이 검색해보지 않아도 다양한 아티스트의 음악을 소비할 수 있다는 장점이 있다.

하지만 스포티파이는 아직 흑자를 제대로 내지 못하고 있다. 가장 큰 원인은 음악 저작권료로 창작자에게 지급하는 금액이 매우 크기 때문이다. 다시 말해, 음원 수익 배분 시 발생한 이익을 음악 생산 영역에 많은 비율을 되돌려주고 있다. 대신 스포티파이는 적자 폭을 줄이기 위하여 팟캐스트 시장을 확대하여 광고 수입을 늘리기 위한 전략을 구사하고 있다[11]. 팟캐스트 서비스는 광고 수입을 늘릴 수 있고 음원 저작권료보다는 저렴한 비용으로 수익 창출이 가능하기 때문이다.

글로벌 1등 음원 플랫폼 사업자인 스포티파이 사례를 보면 해외 선진국에서는 음악 저작권자에 대한 존중 인식이 높다는 것을 알 수 있다. 또한 음악 창작자의 저작권을 존중하면서도 글로벌 시장에서의 경쟁을 위하여 음악콘텐츠의 새로운 가치를 창출을 위해 끊임없이 연구개발을 위해 노력하는 점은 우리에게 시사하는 바가 크다.

## 2-2 국내 디지털 음악산업의 변천사

2019 국내 콘텐츠산업 통계조사 보고서에 따르면 2018년 한국 음악산업의 총 매출은 6조 979억 원의 규모이며, 한국 음악산업 매출은 K-POP을 필두로 지난 5년 동안 꾸준히 증가하고 있다. 하지만 이러한 호황은 아이돌을 중심으로 나타나고 있어서 대중음악계 내부에서는 부익부 빈익빈이 강화되었다는 비판의 목소리가 높아지고 있다[12]. 음악 시장이 방탄소년단, 블랙핑크와 같이 강력한 팬덤을 가진 톱 가수를 중심으로 수익이 돌아가는 구조이기 때문이다. 따라서 한국의 음악산업의 구조적 문제점을 분석하기 위해 음악산업의 변천사부터 살펴보고자 한다.

우리나라는 2000년대 초 CD(compact disc)에서 디지털 파일로 음악 소비 형태가 변화되면서 디지털 음원 시장이 형성되었다. 음원은 곡 단위 구매가 가능해졌고 소비자들은 원하는 음악만 구매가 가능하게 되었다. 음원 유통 방식도 음반제작사⇒ 음

반사⇒ 도매상⇒ 소매점⇒ 소비자라는 기존 유통 구조에서 인터넷과 모바일에서 새로운 디지털 음원 서비스 플랫폼(POC; Point of Contact)을 기반으로 바뀌었다[13].

당시 미국에서는 기술 기업가인 손패닝에 의해 무료 음악 공유 프로그램인 냅스터(Napster)가 개발되었는데, 대중들이 그 프로그램을 통해 음악을 업로드하여 P2P(Peer-To-Peer) 파일을 공유하면서 전 세계적으로 무료 문화가 확산되기 시작하였다[14]. 그로 인해 피해를 입은 미국의 음악저작권자들은 미국음반산업협회(RIAA; Recording Industry Association of America)를 통해 냅스터 등 P2P 공유사이트를 대상으로 법적 소송을 제기하였지만 대중들의 무료 음악에 대한 인식은 쉽게 바뀌지 않았다. 우리나라도 이러한 영향을 받아 대중들은 당시 소리바다와 같은 공유 플랫폼을 통해 음악을 불법으로 다운로드를 받는 경우가 대부분이었으며 음악의 가치는 점점 추락하게 되었다.

그 후 수많은 매체의 등장은 음악산업에 큰 변화를 가져왔다. 시대의 변화에 따라 대중들은 점점 개인화되었고 모두가 함께 즐기는 음악보다는 개인 취향에 맞는 음악을 선택적으로 소비하게 되었다. 지상파 방송 편성에서도 음악 프로그램은 점점 사라졌고 적극적인 음악 소비자층인 마니아들도 차츰 줄어들게 되었다. 결국 국내 음악 시장은 패스트 뮤직(fast music)이 주류를 이루게 되었고 ‘국민노래’는 찾아보기 힘들어졌다. 이렇게 달라진 미디어 환경으로 인해 음원만으로는 수익 창출에 희망이 보이지 않자 음악사업자들은 ‘대중형’ 아티스트가 아닌 수익이 높은 ‘팬덤형’ 아티스트 양성이라는 새로운 전략을 세우기 시작하였다[15].

구체적으로는 유튜브나 소셜 네트워킹 서비스(SNS; Social Networking Service)에 친숙한 1020 세대를 타겟으로 아이돌을 양성하기 시작하였고, 강력한 팬덤을 구축하여 턱없이 적은 음원 수익 대신 해외 진출 및 콘서트, 굿즈 등의 판매 수익에 집중하게 되었다. 예컨대 방탄소년단이 글로벌 가수가 되었는데도 기성세대 중에 대표곡이 무엇인지 모르는 사람이 적지 않은 이유는 방탄소년단이 ‘팬덤형’ 아티스트에 가깝기 때문이다. 빅히트엔터테인먼트의 방시혁 대표도 미국 타임즈 인터뷰에서 가요계의 음반 판매 부진 문제의 해결책은 충성 팬덤이 될 것이라고 밝힌 바 있다[16]. 즉, 이러한 현상은 이제 아티스트들이 음원을 통해서만 제대로 된 수익을 얻기 어렵다는 것을 뜻하며 이는 곧 국내 디지털 음악산업이 구조적으로 문제가 있음을 보여준다.

## 2-3 국내 음원 스트리밍 시장의 성장과 플랫폼 현황

음원 스트리밍 시장이 급성장한 배경은 다음과 같다. 첫째, 정보통신 기술의 발달로 데이터 전송속도가 빨라지면서 음악 콘텐츠 제공이 용이해졌다. 특히 5G 환경에서는 무선 인터넷 속도가 3G의 5배 이상 빨라져서 고품질 음악, 영화 콘텐츠 및 증강현실(AR; Augmented Reality)·확장현실(ER; Expansion Reality) 콘텐츠도 스트리밍 서비스로 이용이 가능하다. 두 번째 스포티파이, 애플 뮤직과 같은 글로벌 사업자들의 참여로 합법적이며 저렴한 비용의 음원 서비스를 출시함에 따라 경쟁이



치열해졌다. 과거에는 곡을 한 곡씩 다운로드 받는 ‘소유’에 의미를 두었다면 이제는 매달 스트리밍 상품을 ‘구독’ 및 ‘소비’하는 형태로 소비자들의 이용행태가 변화하였다[17]. 또한 디지털 환경에 익숙한 Z세대를 중심으로 음원 스트리밍 서비스 수요가 늘고 있다[18]. 이 과정에서 음반 판매량은 급감하였고, 음원 판매량이 급증하여 이제 대중들에게 디지털 음원은 음반의 개념과 동일시 되어 디지털 음원 시장을 중심으로 음악산업의 패러다임이 변화했다.

국내 음원 플랫폼 점유율 1위 사업자인 멜론은 오랜 시간 디지털 음원 시장을 독점해왔다. 하지만 2019년에 낙전 수입(소비자가 상품 이용 시 사용 한도액을 모두 쓰지 않아 남는 금액) 횡령, TOP 100 차트 기반의 수익 구조, 음원 사재기 등의 문제로 대중들로부터 비난을 받았고 올해 초 실시간 차트 폐지를 감행하였다. 그럼에도 2020년 10월 기준 멜론의 월간 순 이용자 수(안드로이드 기준)는 작년 초 대비 약 20% 감소하여 598만 명에 머물렀다. 순위가 중요했던 기존 아이돌 팬덤 회원들은 대거 이탈했고, 유튜브 뮤직의 국내 진출로 1020 세대 일부도 이탈하였기 때문이다.

반면 글로벌 사업자인 유튜브 뮤직의 경우 국내 이용자 수는 10월 이용자 수 164만 명으로 작년 초 대비 5배나 증가했는데 특히 10-20대가 전체의 40%에 해당한다[19]. 유튜브 뮤직은 기존의 획일화된 인기차트 위주의 플랫폼에서 피로감을 느낀 대중들이 음악 큐레이션 유튜브버들의 플레이리스트 영상을 중심으로 운영자와 구독자 간에 취향을 공유할 수 있기 때문에 소통하는 음악 채널로 지속적으로 성장하고 있는 것으로 보인다[20].

지금까지 국내 음악사업자의 주요 관심사는 국내 안에서의 시장 점유율 확장이었다. 하지만 우리는 글로벌 플랫폼 사업자와의 경쟁을 직면하고 있기 때문에 근시안적인 시각으로 음악 시장에 접근하는 것은 위험하다. 다행히 최근 이러한 시장 상황을 인식한 일부 사업자가 변화의 움직임을 보이기 시작하였다. 대표적으로 네이버에서 출시한 음원 플랫폼 바이브는 불합리한 수익구조 개선을 위한 방법으로 내돈내듣(내 돈은 내가 듣는 음악에)이라는 캠페인을 진행하고 있다. 차트 기반의 정산제 대신 사용자가 지불한 금액을 사용자가 실제 들은 곡의 저작권자가 받을 수 있는 사용자 기반 정산제 시스템을 도입한 것이다. 사용자 기반 정산제는 현재 해외에서도 차트 기반 정산제보다 공정한 시스템으로 주목받고 있다. 물론 수익 정산 방식의 변경은 여러 이해관계가 얽혀있어 상황을 지켜봐야 하겠지만 변화를 위한 긍정적 신호로 보여진다. 이처럼 관련 사업자들은 음악 시장 전반의 구조적 문제를 파악하고 개선을 통해 글로벌 시장에서의 경쟁력 확보를 위한 준비가 필요하다.

### III. 국내 디지털 음악 시장의 구조적 문제점

#### 3-1 국내 디지털 음원 저작권료 수익 배분 구조의 이해

하나의 음악콘텐츠가 만들어지기 위해서는 많은 사람들의

노력이 들어가기 때문에 음원 이용 시 다양한 권리자들의 허락이 필요하다. 예컨대 권리자에는 작사가 및 작곡가, 가수, 연주자, 유통업자, 제작자 등이 포함된다. 저작권 이용허락에는 계약 자유의 원칙이 적용되며 각 지분권마다 이용자 및 이용형태, 시장에 따라 계약 체결 과정이 세분화 된다[21]. 최근 디지털 음악 시장이 스트리밍 서비스 중심으로 재편됨에 따라 유통 사업자와 저작권자 간의 갈등이 날로 심화 되고 있다. 스트리밍 서비스의 특성상 콘텐츠 제작 및 수급 비용은 많이 들지만 그에 비해 음원 수익은 매우 낮기 때문이다[22]. 여기서는 음원 저작권 사용료의 수익배분 비율을 어떻게 결정하는지 살펴보고 음원 저작권 사용료의 결정 방식에서의 문제점을 분석해보고자 한다.

한국에서는 음원 발매를 위하여 중간유통업자와의 계약이 필수이다. 구조적으로 개인이 직접 유통사와 계약할 수 없기 때문에 중간유통업자는 음악플랫폼 사업자에게 음원을 공급해주는 역할을 한다. 대표적인 국내 중간유통업자로는 CJ E&M, 카카오 M, 지니뮤직, NHN, 한국음반산업협회 등이 있다. 그렇다면 국내 음원 수익 배분 과정은 어떠한지 살펴보자. 일반적으로 대중들이 음악플랫폼에서 음원을 다운받거나 스트리밍을 하면 저작권료를 지불해야 한다.

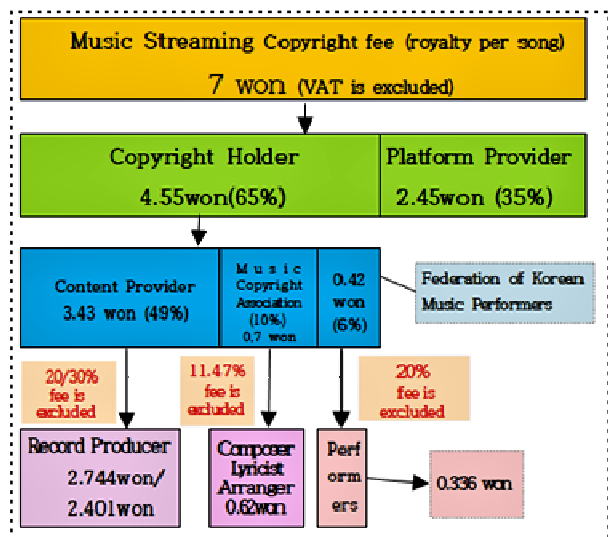


그림 3. 국내 음원 스트리밍 저작권료 수익 구조 예시 (2020년 기준).

Fig. 3. Examples of Royalty earning Distribution structure or Domestic Music streaming services (as of 2020).[23]

한 곡의 음원을 이용하기 위해서는 저작권자, 실연자, 제작자 모두에게 허락을 받아야 한다. 이처럼 수익 배분 문제가 복잡하기 때문에 국내에서는 음악저작권물 이용허락을 문화체육관광부로부터 허가받은 신탁관리단체에서 저작권물을 신탁관리하고 있다. 현재 국내 음원 플랫폼 사업자의 대부분은 음원 전송 사용료 배분 시 문화체육관광부의 ‘음원 전송사용료 징수규정’을 기준으로 비례 배분 방식(pro-rate)을 사용하고 있다.

음원 플랫폼에서의 저작권료는 크게 다운로드와 스트리밍 서

비스로 나눌 수 있다. 본 연구에서는 스트리밍 서비스 전송사용료를 중심으로 수익구조를 분석해보고자 한다. 음원 저작권료 수익 배분 구조는 복잡한데 음악플랫폼 사업자들에게 일반적으로 적용되는 1번 음원 수익 배분 비율에 대입하여 구조를 예시로 구성하면 [Fig. 3]와 같다. 이는 월정액 스트리밍 요금제 1곡 당가 기준으로 설정하였으며 한국음악저작권협회의 제23조 주문형 스트리밍 서비스에 대한 사용료 규정에 따른 것이다. 사용료 징수 기준은 2가지로 명시되어 있는데 둘 중 더 큰 금액으로 징수한다. 첫 번째는  $[0.7\text{원}(\text{곡당 당가}) \times \text{이용횟수} \times \text{지분율}]$  또는  $[\text{월정액 } 700\text{원}(\text{가입자당 당가}) \times \text{가입자 수} \times \text{음악저작물 관리비율}]$ . 2. 매출액 $\times 10.5\%$ (음악사용료율) $\times$ 음악저작물관리 비율이다[24].

예컨대 월정액 스트리밍 서비스 요금이 7천 원이고 사용자가 한 달 동안 1,000회 스트리밍을 하면 1곡당 7원이 된다고 가정해보자. 우선 2020년 현재 저작권자: 음원 플랫폼 사업자(멜론, 지니, 벅스 등)의 수익 배분 비율은 65:35이다. 이 비율은 문화체육관광부의 ‘음원 전송사용료 징수규정’에 명시되어 있는데 기존의 60:40에서 창작자의 권리 보호를 위해 2018년도에 약간 조정된 것이다[25]. 전체 100% 중 음원 플랫폼 사업자의 몫 35%를 제외하면 저작권자의 몫 65%가 남는데 이 수익은 각 저작권 신탁관리단체로 배분된다. 저작권 신탁관리 단체에서 권리자의 수익을 배분 및 관리하는 이유는 음악 한 곡 당 많은 권리자가 관계되어 있어 개인이 디지털 환경에서의 모든 상황에서 음원 이용허락 업무 처리가 매우 어렵기 때문이다. 물론 가입은 선택이지만 신탁관리는 디지털 음원 이용허락 관리의 용이성이라는 이점이 있고, 특히 한국음악저작권협회의 경우 방송사와 협약이 되어 있어서 가입을 해야만 자신의 음악이 방송에 나올 수 있기 때문에 국내에서 가장 많은 음악저작자들이 가입되어 있다.

다음으로 음원 권리자의 몫 65%가 저작권 신탁관리단체에서 어떻게 배분되는지 살펴보자. 저작권자의 몫 65% 중 49%는 중간유통업자에게 지급된다. 중간유통업자는 음반제작자와 계약 관계에 따라서 수익의 20% 혹은 30% 정도의 수수료를 제외하고 음반제작자에게 수익을 배분한다. 그리고 음원 권리자의 몫 65% 중 나머지 16%는 작사 및 작곡가의 수입을 관리하는 한국음악저작권협회와 실연자의 수익을 관리하는 음악실연자연합회에서 수수료를 제외한 후 최종적으로 저작권자(작사가, 작곡가, 편곡가)/실연자(가수, 연주자, 음반제작자)에게 수익이 배분된다. 특히 실연자의 경우 [Fig. 3]의 예시에서 0.336원이 배분되는데 만약 여러 명이 제작에 참여했다면 0.336원을 다시 N분의 1로 나누는 형태가 된다. 따라서 인지도가 적은 실연자의 경우 실질적으로 얻을 수 있는 수익이 매우 적기 때문에 협회에 가입하지 않는 경우도 많아서 실연자 보상금지정단체인 한국음악실연자연합회에는 미분배 보상금이 매년 쌓이고 있는 실정이다.

### 3-2 국내 디지털 음악 시장의 구조적 문제점

#### 1) 불법복제 확산으로 인한 음악콘텐츠 가치의 하락

온라인에서 음원 유통 시스템이 최초로 형성되었던 시기 관

련 산업 종사자들은 과거 오프라인에서의 도, 소매상 등의 중간 유통 단계가 사라지고, 창작자와 소비자 간에 직거래가 가능해져 음원 가격이 저렴해질 것이라고 기대하였다. 하지만 예상과는 달리 음악 시장에서 대형 유통사 시장 점유율이 확대된 반면 유통 과정에서 권력을 장악했던 음반사의 영향력은 약화되었다[26]. 또한 기획사, 통신사, 케이블 방송사 등이 가치 사슬에 포함되어 규모의 경제 방식으로 운영되는 시스템으로 변화되었다. 예컨대 현재의 CJ E&M이 온라인 음악플랫폼 서비스를 제공하면서 음악콘텐츠 투자·기획·제작·유통·판매에 걸쳐 가치 사슬 전반을 수직적 계열화한 대표적인 사례이다[27].

불법복제의 확산과 음원 플랫폼 사업자의 저가 정책 스트리밍 요금제 정책은 이동통신사에 자본을 집중시켜 막대한 이윤을 가져다주게 되었다. 이동통신망을 독점한 통신사는 요금제로 무제한 음악 스트리밍 정책제 출시하여 다양한 홍보를 통해 많은 이용자를 끌어들이 수 있었다. 이를 통해 당시 한국의 거대 이동통신사들은 폭리를 취했다고 볼 수 있다. 그 후 이동통신사는 시장 지배적 지위를 가지게 되었고 음원 저작권자는 가격 결정권이 없어서 상대적으로 소외당하게 되는 편향된 음원 수익배분 구조가 고착화되었다. 이렇게 수직계열화된 플랫폼 사업자들은 음원 유통을 통해 수익을 독식하게 되었다.

요컨대 과점 기업은 수직적 통합(vertical integration)을 이루면서 권력이 집중됨에 따라 산업체계의 구조까지 움직일 수 있는 영향력이 생기게 되었다. 과점 기업은 성공이 보장된 음악만 제작하기를 원하였고 음악 시장은 다양성을 상실하게 되었다. 그로 인해 기존의 음악 소비자들은 소비를 멈추었고 결국 음악 산업 전체의 수평적 관계성이 무너졌다[28][29]. 아울러 음원의 가치는 하락하여 음반 및 음원 판매 수익 창출은 줄어들었고, 음악산업의 침체를 가져오게 되었다. 즉, 한국의 디지털 음악 시장은 과거 거대 권력인 이동통신사에 의하여 비정상적으로 왜곡되면서 음악저작자들의 성장이 더욱 어려워졌다고 볼 수 있다[30].

#### 2) 수직적 통합된 유통사 중심의 불합리한 음원 수익 배분 비율

국내 음원 수익구조의 문제점은 크게 2가지로 나눌 수 있는데 첫째가 국내 음원 플랫폼 사업자의 수익 배분 방식의 문제이고, 다른 하나는 음원 전송사용료 수익구조 전반적인 배분 비율의 문제이다. 먼저 국내 음원 플랫폼 사업자의 비례 배분 방식(pro-rate)의 음원 수익 배분은 음악 권리자들의 부익부 빈익빈을 양산하고 있다. 현재 국내 대부분의 음원 사업자가 수익을 배분하는 방식은 비례 배분 방식(pro-rate)이다. 이 방식은 소비자가 정책제를 구입하면 그 금액을 전체 이용자 총 재생수로 나누는 후 1곡 재생당 단가를 산정하는 것이다. 때문에 소비자가 유료 스트리밍 서비스 이용 시 음원 차트 순위가 수익에 많은 영향을 미친다. 이러한 수익구조는 창작자 간 승자독식 현상이 두드러져 형평성 문제가 존재한다. 즉, 차트 상위권에 오래 머물수록 수익이 늘어나기 때문에 ‘음원 사재기’라는 부작용도 발생하게 된다.

이는 임현석의 연구결과에서도 나타나는데 유료 스트리밍 서비스 이용 시 TOP 100위 이내의 곡에 대중의 소비가 편중된다[31]. 음원 차트 100위권 안에 들어가면 대중들이 쉽게 접근

할 수 있고 일단 재생목록에 들어가면 자동 반복해서 듣게 되어 이는 곧 수익 창출로 이어지게 되기 때문이다. 반면 음원 순위 TOP 100안에 들지 못하는 음원 권리자의 경우 곡당 단가가 낮아져 상대적으로 수입이 감소하여 창작 유인이 사라질 우려가 있다[32]. 또한 정액제이기 때문에 1인당 스트리밍 횟수가 증가할수록 저작자 입장에서는 수익을 더 적게 가져가는 상황이 되므로 개선이 필요하다.

다음으로 음원 저작권 수익구조 전반의 불합리한 배분 비율을 들 수 있다. 사실 권리자와 사업자 사이의 수익 배분 비율 조절보다도 더 큰 문제는 권리자에 유통사가 포함된다는 것이다. 구조상 유통사는 권리자로 보기 어려우므로 권리자 군에 들어가는 것은 적절하지 않다고 본다. 유통사의 업무는 일반적으로 음원을 계약하고, 사업자에게 전달하고 음원 사업자들에게서 받는 수익을 다 합산하여 수수료를 제외하고 제작사에 전달하는 일이 주요 업무이다. 게다가 영세한 유통사가 많아서 제대로 된 시스템을 갖추고 있는 곳이 많지 않아서 중간에 정산을 제대로 받지 못하여 피해를 보는 아티스트도 적지 않다.

실태는 이러한데 음원 저작권료 수익구조에서 유통사는 권리자 군에 포함되어 권리자에게 돌아가는 수익 전체의 절반 정도를 가져간다. 즉, 음악을 창작하고 연주하고 가창한 저작자들과의 수익 배분을 차이가 매우 크다. 이러한 이유로 최근 자본력과 기술력을 갖춘 대기업들이 콘텐츠의 제작부터 유통까지 전 과정을 수직 통합화하는 경우가 늘어나고 있다[33]. 그렇게 되면 엔터테인먼트사, 중간유통업자, 플랫폼 사업자가 법인만 다르고 같은 회사의 경우 독과점 구도가 형성될 수 있으므로 음원 저작권 수익구조에서 전반적인 배분 비율 조정이 필요하다.

### 3) 저작권 신탁관리단체의 관리체계 문제

저작권 신탁관리단체의 수수료율과 저작권 관리가 문제시 되고 있다. 우선 시스템 구조상 아무리 수익배분 비율을 조정한다고 하더라도 저작권 신탁관리단체의 수수료는 항상 고정되어 있어서 피해는 창작자의 몫이 된다. 또한 [Fig. 3]에서와 같이 실연자 신탁관리단체의 경우 수수료율이 20%에 달한다. 특히 실연자는 음원 전체 수익 배분 비율에서 가장 낮은 비율로 배분받는데 수수료율을 20%나 제외하면 실제 가져가는 수익은 저작자의 절반 수준도 되지 않는다. 때문에 인지도가 낮은 많은 아티스트들은 음원 수익만으로는 생계유지가 어려워 음악에 집중하지 못하고 투잡을 뛰거나 음악을 그만두는 경우가 많다. 이는 한국에서 저작자와 실연자가 얼마나 열악한 환경에서 창작하고 있는지를 여실히 보여준다.

또한 한국음악저작권협회는 경쟁 신탁관리단체로 함께하는 음악저작권협회가 수 년 전 출범하여 복수 체제임에도 불구하고 여전히 국내 대부분의 음악저작자가 가입되어 있어 독점적 지위에 있다. 그런데 음저협과 같이 국내 최대 규모의 협회조차 배분 시스템이 불투명하여 어떤 방식으로 수익이 배분되었는지 음악저작자가 정확히 알 수 없어 문제가 되고 있다. 방송사에서는 음악을 사용할 때마다 비용을 정산하는 것은 현실적으로 어렵기 때문에 매 년 매출의 일정 부분을 음저협에 지불한

다. 관련 수익은 음저협이 권리자가 제출한 큐시트를 중심으로 배분한다. 그런데 2019년 음저협에서 회원이 허위 자료를 작성해서 부당 이득을 취했다며 고소하는 사건이 있었다. 사용자가 먼저 저작권자인 회원이 원래 약 1억원에 해당하는 횟수를 부풀려서 20억 이상의 저작권료를 더 챙겼기 때문이었다. 그렇게 되면 상대적으로 다른 저작권자는 수익을 적게 가져갈 수밖에 없는데 문제는 음저협에는 예산이나 인력 편성이 어렵다는 이유로 사용자가 제출한 자료를 검증할 수 있는 시스템조차 갖추어져 있지 않다는 것이다. 음저협이 연간 수수료 명목으로 거두는 수입은 대략 170억원 수준이기 때문에 이해하기 어려운 부분이다[34]. 따라서 신탁관리단체는 피해를 입는 아티스트가 없도록 수익을 정당하게 보상받을 수 있는 공정한 수익 배분 시스템을 갖추어야 할 것이다.

## IV. 한국 디지털 음악산업의 발전 방안

지금까지 한국 디지털 음악산업의 현황 및 구조적 문제점 분석을 바탕으로 발전 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 저평가된 음원의 가치 회복 및 대중음악의 다양성을 위한 인프라 구축이 필요하다. 현재 K-POP은 장르화 되어 한국 음악 산업을 이끄는 형상이지만 시장 전반을 장악하고 있는 장르는 매우 제한적이다. 그나마 최근 다소 소외되었던 장르인 트로트가 오디션 기획의 성공으로 이탈되었던 중년층을 다시 끌어들이고 있다. 이러한 현상은 장르의 편중화가 심한 음악산업에 긍정적인 신호로 볼 수 있다. 다만 각종 매체에서 비슷한 포맷의 콘텐츠를 끊임없이 재생산하여 경쟁이 과열되고 있어 또 다시 한 장르에 쏠림현상이 발생하는 것이 아니냐는 우려의 목소리도 있다.

이러한 문제의 개선을 위해서는 정부의 역할이 중요한데 현재 우리나라는 관련 기관에 음악 전담부서조차 없는 열악한 상황이다. 따라서 전담부서 신설을 비롯하여 정부의 다양한 정책 지원이 요구된다. 구체적으로는 대중들의 디지털 음악저작권 인식 향상을 위한 지속적인 홍보 및 교육이 중요하다. 또한 정부는 아티스트들이 음악의 다양성을 추구하고 양질의 음악콘텐츠를 생산할 수 있는 환경을 조성하기 위하여 단발성 지원이 아닌 장기적인 계획하에 체계적인 지원을 해야 할 것이다. 예컨대 음악산업의 성장을 위해서는 기반을 다지는 것이 가장 중요하므로 신진 아티스트, 인디 아티스트 등의 지원 및 음악 전문 인력 양성을 위한 투자가 필요하다.

플랫폼 사업자는 대중의 성향을 분석하여 개인 취향에 근접하면서도 다양한 장르의 음악을 접할 수 있는 시스템 개발 및 사용자 환경 구축에 힘써야 한다. 예컨대 유튜브는 사용자 추천 플레이리스트를 기반으로 대중들이 듣는 순서대로가 아닌 내가 좋아하고 내 취향인 음악으로 시스템이 구축되어 있다. 스포티파이 또한 소비자에게 알고리즘 기반의 개인 맞춤형 음악 리스트를 추천해준다. 즉, 앞으로 음악플랫폼 사업자는 빅데이터를 활



용한 검증된 추천 등 사용자에게 얼마나 만족스러운 경험을 제공하느냐에 따라 글로벌 경쟁에서 승부가 갈릴 것으로 보인다.

둘째, 음원 수익 배분 비율의 재편이 요구된다. 현재 국내 주요 음원 플랫폼 사업자의 TOP 100 순위 기반의 수익구조는 아티스트의 부익부 빈익빈을 양산하고 있다. 또한 국내 음원 플랫폼 사업자는 지금까지 문화체육관광부에서 음원 수익 배분 비율을 변경할 때마다 자신들의 가격 결정권을 이용해 음원 상품 가격을 올려 수익성을 방어해왔다[35]. 따라서 음원 수익 배분 구조의 문제를 개선하기 위해서는 권리자 군에 포함되어 있는 중간유통사를 사업자군에 포함시킨다면 대기업의 독과점화를 줄이는 방법이 될 수 있을 것이다. 이를 위해서는 이해관계자들이 수익 배분 비율 협상 시 장기적인 안목을 가지고 상생을 위한 양보가 필요하다.

최근 유튜브 뮤직, 애플 뮤직과 같은 글로벌 플랫폼 사업자들이 국내로 진출하자 일부 아티스트들은 국내 음원 수익 배분 구조의 문제점을 인지하고 투명하게 수익을 확인할 수 있는 새로운 플랫폼들을 자체적으로 개발하고 있다. 예컨대 음악저작자들이 중간유통사를 거치지 않고 직접 음원을 올려 스트리밍할 수 있는 플랫폼이 서비스되기 시작하였다. 따라서 국내 플랫폼 사업자들이 계속 시장 점유율에만 집착한다면 음악저작자들은 생존을 위해 다른 경로를 찾으려 할 것이고 결국 글로벌 경쟁에서 도태될 것이다. 또한 이러한 문제를 음원 이용료 인상으로 해결하려고 하면 소비자의 부담만 가중되어 부작용이 생길 수 있다. 그러므로 음원 저작권의 가치를 존중하면서도 소비자도 납득시킬 수 있는 합리적인 기준의 가격 정책을 펼쳐야 한다[36].

셋째, 신탁관리단체는 공정하고 투명한 수익 배분 및 관리에 힘써야 한다. 현재 각 신탁관리단체로 수익이 배분되는 과정에서 빠져나가는 수수료가 적지 않은 상황이다. 특히 실연자의 경우 수익 배분 비율은 가장 낮고 수수료는 매우 높아서 최종적으로 받게 되는 수익은 미미하다. 그렇다고 높은 수수료만큼 신탁관리단체에서 저작권 관리 시스템이 체계적으로 이루어지고 있다고 볼 수도 없다. 예컨대 신탁관리단체 중 최대 규모인 한국음악저작권협회의 경우 메타데이터가 불안전하여 이용자가 곡을 검색해도 제대로 찾기가 쉽지 않고, 권리자는 자신의 곡에 대해 저작권료가 제대로 배분이 되었는지 확인도 쉽지 않다. 뿐만 아니라 음저협에서는 의사결정 과정이 일부 권리자들에 의해 주도되고 있고, 음악저작물 이용허락 관련 정보가 모두 편중되어 있어서 음악 시장에서 독점적 지위가 남용될 여지가 있다. 따라서 저작권 신탁관리단체에서는 창작자에게 돌아가야 할 몫이 보다 정확하고 투명하게 배분될 수 있도록 수익배분 시스템 및 체계적인 저작권 관리 시스템의 구축이 필요하다.

## V. 결 론

본 연구는 문헌 조사 연구방법을 통해 한국 디지털 음악산업의 현황 및 문제점에 대해 분석해보고 발전 방안에 대하여 탐색

적으로 살펴보았다. 과거에는 음반 판매 시 시장 환경, 가수의 인지도, 제작비 등을 고려하여 생산자와 판매자가 협의 후에 음반 가격을 책정하였다. 하지만 디지털 음원 시장은 그러한 환경적 요인이 고려 사항이 아니다. 이제 업계에서는 제작사와 음원 플랫폼 사업자 사이의 계약이 곡 단위가 아닌 연 단위 계약으로 바뀌어서 곡마다 크게 공을 들일 이유가 사라졌기 때문이다 [37]. 전 세계의 모든 콘텐츠는 실시간으로 유통되는 시대가 되었고, 신규사업자에 대한 시장 진입 장벽은 낮아졌다. 이렇게 글로벌 경쟁 시대에 들어선 만큼 정부에서는 평가 절하된 음원의 가치에 대한 대중의 인식 향상과 대중음악의 다양성을 위하여 인프라 구축이 시급하다.

다음으로 국내 음악플랫폼에서는 높은 스트리밍 서비스 이용률 대비 음원 가격이 낮아서 음원 수익을 배분하면 소수의 스타 저작자를 제외하고 대부분의 저작자에게 돌아가는 수익은 매우 적은 실정이다. 따라서 음원 수익 배분 구조의 전반적인 재편이 필요하다. 특히 음악사업자들은 음악산업을 사업의 보조수단으로 삼지 말고 진정성을 가지고 사업에 임해야 한다. 뿐만 아니라 저작권 신탁관리단체에서는 권리자에게 투명하고 공정한 수익 배분을 위한 체계적인 시스템 구축이 요구된다. 그리하여 음악 창작자에게 돌아가는 실질적인 수익이 보다 늘어나는 시장이 조성될 수 있다면 음악 창작자들은 생계 위협에서 벗어나 창작에 열중할 수 있고, 다양하고 좋은 음악콘텐츠 생산의 증가로 이어져 한국 음악산업 성장의 원동력이 될 것이다.

이를 위해서는 이해관계자들의 협력과 더불어 디지털 음악 저작권 인식 개선을 위한 국민 모두의 관심과 노력이 필요하다. 아울러 포스트 코로나 시대에는 음악산업이 전반적으로 점차 디지털화될 것으로 예측되기 때문에 글로벌 환경에서 새로운 유형의 음악콘텐츠가 유통되는 생태계에 대한 논의도 필요할 것으로 보인다. 앞으로 본 연구에서 언급되었던 문제점이 개선되어 음악의 새로운 가치 창출을 통해 한국이 문화 선진국으로 자리매김할 수 있기를 기대한다.

위와 같은 연구의 의의에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 제한점을 가지고 있다. 우선 우리나라 음악산업에서의 대표적인 몇 가지 문제점에 대하여 거시적으로 살펴보았기 때문에 다양한 쟁점들에 대한 세부적인 분석은 어려웠다. 따라서 후속 연구에서는 이해당사자들 간에 문제가 되는 사안에 대하여 심층적으로 문제에 접근해보는 것이 의미가 있을 것으로 보인다. 두 번째로 신탁관리단체와 관련된 이슈 및 해외 사례를 통한 심층 논의도 필요하다고 사료된다. 그리고 음악 시장에서 음원 저작권료 수익 배분 구조 문제가 중요한 이슈인 만큼 이용자 기반 수익 배분 시스템에 대한 실제 데이터와 사례를 활용하여 기존의 차트 기반 수익 배분 시스템과의 차이점과 어떠한 시스템이 경쟁력 있는 시스템인지 체계적인 분석을 시도해보는 것도 필요할 것이다.

## 감사의 글

본 연구는 2016년도 중앙대학교 CAU GRS 지원에 의하여 이루어진 연구로서, 관계부처에 감사드립니다.

## 참고문헌

- [1] The Korea Economic Daily. [Internet]. Available: <https://www.hankyung.com/life/article/202010120141H>
- [2] I. S. Shin, I.T. Ahn, "Growth of Online Music Industry and DRM-free Digital Music Sales," *Korean telecommunications policy review*, Vol. 17, No. 2, pp. 27-54, Jun 2010.
- [3] J. E. Park, "Analysis of the Digital Music Production and Distribution Structure of the Korean Music Industry," *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, Vol. 12, No. 3, pp. 39-53, Apr 2018.
- [4] B. K. Park, "The Changes of Korean Pop Music through Digital Music Industry," *Digital Contents Society*, Vol. 13, No. 2, pp. 177-187, Jun 2012.
- [5] S. K. Yang, S.H. Lee, J. B. Kim, "A Study on the Effect of Brand Value and Servqual in Selection of Music Service Platform," *Journal of Arts Management and Policy*, Vol. 40, pp. 91-115, Nov 2016.
- [6] K.Y. Yeun, M. S. Shon, "Contents of Music Copyright and User's and OSP's Liability for Copyright Infringement through Peer-to-Peer Network," *The Korean Association of Sports Law*, Vol. 19, No. 1, pp. 209-240, Feb 2016.
- [7] J. E. Park, "Analysis of the Digital Music Production and Distribution Structure of the Korean Music Industry," *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, Vol. 12, No. 3, pp. 39-53, Apr 2018.
- [8] IFPI 2020. [Internet]. Available: <https://www.ifpi.org/our-industry/industry-data/>
- [9] RIAA. 「MID-YEAR 2019 RIAA MUSIC REVENUES REPORT」. [Internet]. Available: [RIA A, /09/Mid-Year-2019-RIAA-Music-Revenues-Report.pdf](https://riaa.com/09/Mid-Year-2019-RIAA-Music-Revenues-Report.pdf)
- [10] S. H. Lee, J. H. Lee, "Evaluating the Emotion-based Music Recommendation Model according to the Listening Contexts: Focus on Spotify Service," *Digital Contents Society*, Vol. 21, No. 7, pp. 1301-1309, Jul 2020.
- [11] H. G. Lee, S. Y. Lee, "Creative Industry Digital Transformation Case Study: Market Reorganization Strategy and Platform," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 18, No. 7, pp. 177-188, Jul 2020.
- [12] Ministry of Culture, Sports and Tourism, "2019 Content Industry Statistics", 2020.
- [13] S.Y. Choo, C.M. Hyun, S.J. Lim, "Dynamics of Chart Success in Korean Digital Music Industry : Is It Different from Traditional Physical Music Records Industry?," *Korea Business Review*, Vol. 20, No. 4, pp. 231-254, Nov 2016.
- [14] Mary Chayko, *Superconnected-The internet, Digital Media, and Techno-Social Life*, Sage Publication Inc, 2017.
- [15] The Center for Free Enterprise. [Internet]. Available: <https://www.cfe.org/bbs/bbsDetail.php?cid=culture&idx=23047>
- [16] Yonhap news. [Internet]. Available: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20191010089600005?input=1195m>
- [17] Ministry of Culture, Sports and Tourism, "2019 Content Industry Statistics," 2020.
- [18] M. Jung, S. H. Ryu, "The growth engine of the contents streaming industry is urgent," *Weekly Economic Review*, Vol. 829, pp.1-16, Feb 2019.
- [19] The Kyunghyang Shinmun. [Internet]. Available: [http://biz.khann.co.kr/khan\\_art\\_view.html?artid=202011232130015&code=920100](http://biz.khann.co.kr/khan_art_view.html?artid=202011232130015&code=920100)
- [20] The Kyunghyang Shinmun. [Internet]. Available: [http://news.khann.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?artid=202011101342011&code=960100](http://news.khann.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=202011101342011&code=960100)
- [21] S. J. Oh, "A Study on Extended Collective License," *The Law Research institute of Hongik Univ*, Vol. 8, No. 1, pp. 75-101, Dec 2007.
- [22] Korea Copyright Commission. [Internet]. Available: <https://www.copyright.or.kr/information-materials/publication/the-copyright-culture/subscribe-and-contribute/list.do>
- [23] Monopet music. [Internet]. Available: <https://www.pianocroquis.com/165?category=722355>
- [24] Korea Music Copyright Association. [Internet]. Available: [https://www.komca.or.kr/dat2/dat\\_contents\\_02.jsp](https://www.komca.or.kr/dat2/dat_contents_02.jsp)
- [25] Ministry of Culture, Sports and Tourism. [Internet]. Available: [https://www.mcst.go.kr/kor/s\\_notice/press/pressView.jsp?Seq=16742](https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?Seq=16742)
- [26] S. J. Lim, "What Makes K-Pop So Successful?," *Korea Business Review*, Vol. 17, No. 2, pp. 323-346, May 2013.
- [27] S.Y. Choo, C.M. Hyun, S. J. Lim, "Dynamics of Chart Success in Korean Digital Music Industry : Is It Different from Traditional Physical Music Records Industry?," *Korea Business Review*, Vol. 20, No. 4, pp. 231-254, Nov 2016.
- [28] S. H. Lee, S. L. Lee, "A Study on Phenomenon of the Korean Popular Music Industry Oligopolies and its Influence - Focusing on the Oligopoly of Idol Industry," *The Journal of Culture Industry*, Vol. 18, No. 2, pp. 51-64, Jun 2018.
- [29] Peterson, R. A. and David G.B. "Cycles in Symbol Production: The case of Popular Music," *American Sociological Review*, 61, pp. 900-907, 1975.



- [30] B. O. Kim, "The era of digital music - stagnation and the distortion of ecosystem," *Korea Humanities Content Society*, Vol. 17, pp. 43-65, Mar 2010.
- [31] H. S. Lim, J. M. Jung, "From possession to the age of access," *Korean Society For Journalism And Communication Studies*, pp. 40-41, May 2015.
- [32] Y. D. Seo, "Revenue Share System of Flat-rate Price in Digital Music Streaming Service," *Journal of Korea Culture Industry*, Vol. 18, No. 2, pp. 31-37, Jul 2018.
- [33] M. Jung, S. H. Ryu, "The growth engine of the contents streaming industry is urgent," *Weekly Economic Review*, Vol. 829, pp.1-16, Feb 2019.
- [34] Asia Economy. [Internet]. Available: <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2019021702433497606>
- [35] H. K. Kim, "The Diachronic Analysis on the Vertical Integration in the Domestic Digital Music Market," *The Korea Contents Society*, Vol. 18, No. 10, pp.267-278, Oct 2018.
- [36] I. J. Jang, K.C. Lee, K.H. Bae, "A Study on Development Strategies of China's Digital Music Industry," *Journal of Culture Industry*, Vol. 20, No. 3, pp.155-164, Sep 2020.
- [37] H. K. Kim, "The Diachronic Analysis on the Vertical Integration in the Domestic Digital Music Market," *The Korea Contents Society*, Vol. 18, No. 10, pp.267-278, Oct 2018.



**이주연(Joo-Youn Lee)**

2014년 : 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학과 (언론학 석사)  
 2018년 : 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학과 (언론학 박사수료)

2012년~현 재: 한국저작권위원회 위촉강사  
 ※관심 분야 : 미디어정책, 뉴미디어&콘텐츠, 미디어교육, 스피치커뮤니케이션



**성동규(Dong-Kyoo Sung)**

1990년 : 중앙대학교 신문방송학과 (신문방송 석사)  
 1995년 : 리프버러대학교 (언론학 박사)

2012년~2015년: EBS(한국교육방송공사) 이사  
 2015년~2018년: 중앙대학교 신문방송대학원 원장  
 2006년~현 재: 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수  
 ※관심 분야 : 미디어정책, 미디어산업



**이장석(Jang-Suk Lee)**

2016년 : 중앙대학교 광고홍보학과 (광고학 석사)  
 2020년 : 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학과 (언론학 박사)

2019년~현 재: 가천대학교 미디어커뮤니케이션과 겸임교수  
 ※관심 분야 : 뉴미디어, HCI, 미디어정책