

문화로 생동하는 대한민국

2009년 8월 둘째주

## 음악산업 주간동향 리포트



한국콘텐츠진흥원

## What's Happening in Music Industry? [2009년 8월 둘째주]

# 8월 둘째주 음악산업 동향

- 러시아, 온라인 커뮤니티를 기반으로 한류열풍 시작
- IPTV-모바일-온라인 등 뉴미디어를 활용한 음악관련 통합 프로모션 등장
- 라스트에프엠과 판도라 등을 위협하는 유럽발 무료 스트리밍서비스 Spotify 5천만 달러 투자유치

## 콘텐츠 목차

### 1. 소비자 동향

1-1. 2009년 7월 5주차 음원 판매 현황

### 2. 산업 동향

2-1. 동방신기 팬클럽, '연예계 불공정계약'관련 '해체반대' 운동

2-2. KT, 미디어 통합 음악 프로모션 실시

2-3. 러시아에서도 한류 열풍 시작

2-4. 원더걸스의 'Nobody', '라디오 디즈니'에서 청취자투표 99% 찬성 획득

### 3. 기술 동향

3-1. 광고기반 무료 스트리밍 서비스 Spotify, 5,000만 달러 투자유치

3-2. 리얼네트웍스, 음악부서 인력감원

### 4. 정책 동향

4-1. 한국콘텐츠진흥원, 'KOCCA 음악아카이브' 개설

4-2. 한국콘텐츠진흥원, 8월의 우수신인음반 및 우수인디뮤지션 선정

### 5. 해외 동향

5-1. 2010년 SXSW(사우스 바이 사우스웨스트) 페스티벌 계획발표

5-2. 와튠즈(WaTunes), 아마존과 주문형 CD서비스 시작

5-3. 펙시, 중국에서 자체 음반레이블 설립예정

※ 관련 기사 및 자료 목록

1 소비자 동향

1-1. 2009년 7월 5주차 음원 판매 현황

순위	멜론(7.26-8.1)		엠넷(7.27-8.2)		도시락(7.27-8.2)		벅스(7.23-7.29)	
	전주 비 변동	곡명 - 아티스트	전주 비 변동	곡명 - 아티스트	전주 비 변동	곡명 - 아티스트	전주 비 변동	곡명 - 아티스트
1	—	I Don't Care - 2NE1	↑4	Abracadabra - 브라운아이드걸스	↑10	Abracadabra - 브라운아이드걸스	진입	Indian Boy - MC몽
2	—	냉면 - 명카드라이브	↑9	Indian Boy - MC몽	↑13	Indian Boy - MC몽	↓1	I Don't Care - 2NE1
3	↑48	Abracadabra - 브라운아이드걸스	↓2	I Don't Care - 2NE1	↓2	I Don't Care - 2NE1	↓1	바래 - FT아일랜드
4	↓1	Let's Dance - 퓨처라이거	—	바래 - FT아일랜드	↓2	냉면 - 명카드라이브	진입	아몰레드 - 손담비
5	↑48	Indian Boy - MC몽	↓3	냉면 - 명카드라이브	↑7	바래 - FT아일랜드	진입	죽도록 사랑해 2 - MC몽
6	↓2	소원을 말해봐 - 소녀시대	진입	Wanna - 카라	↓1	Candy Man - 브라운아이드걸스	↓1	보고보고 - 쿨
7	↓2	Hot Issue - 4minute	↓4	Let's Dance - 퓨처라이거	↓4	Let's Dance - 퓨처라이거	↓4	Candy Man - 브라운아이드걸스
8	↓1	결혼해 줄래 - 이승기	진입	거짓말 - 티아라	↓1	Pretty Boy - 2NE1	↓4	소원을 말해봐 - 소녀시대
9	↓3	외톨이 - 아웃사이더	↓2	Candy Man - 브라운아이드걸스	↓5	소원을 말해봐 - 소녀시대	↓3	결혼해 줄래 - 이승기
10	↑1	Candy Man - 브라운아이드걸스	↓4	소원을 말해봐 - 소녀시대	↓4	Hot Issue - 4minute	진입	나비효과- MC몽
11	↑10	바래 - FT아일랜드	↑17	죽도록 사랑해 2 - MC몽	↑28	아몰레드 - 손담비	↑27	고잉고잉 - 롤라
12	↓4	니가 밍다 - 2PM	↑27	아몰레드 - 손담비	↓4	결혼해 줄래 - 이승기	↓5	Hot Issue - 4minute
13	↓4	잘가요 내사랑 - 에이트	↓5	결혼해 줄래 - 이승기	진입	Wanna - 카라	진입	이별의 맛 - 김범수, 심현보
14	↑49	아몰레드 - 손담비	↓5	Pretty Boy - 2NE1	↓4	외톨이 - 아웃사이더	↓6	결국 너야 - 왁스
15	↓5	Fire - 2NE1	↓5	Hot Issue - 4minute	↑27	죽도록 사랑해 2 - MC몽	↑26	소식 - M.C. The Max
16	↓3	바베큐 - 삼자돼면	↓4	외톨이 - 아웃사이더	↑1	In The Club - 2NE1	↓7	Everyday - BMK
17	↓5	큰일이다 - V.O.S	↓4	In The Club - 2NE1	↓4	니가 밍다 - 2PM	↓7	별이 빛나는 밤에 - 원투
18	↑21	Pretty Boy - 2NE1	↓4	보고보고 - 쿨	↓9	영계백숙 - 애프터쉐이빙	↓7	외톨이 - 아웃사이더
19	↓5	영계백숙 - 애프터쉐이빙	↓4	니가 밍다 - 2PM	↓1	잘가요 내사랑 - 에이트	↓7	니가 밍다 - 2PM
20	↓4	True Romance - 드림큰타이거	↑20	나비효과- MC몽	↓4	친구 - 빅뱅	진입	거짓말 - 티아라

(멜론, 도시락, 벅스, 엠넷의 '09.7월 5주차 스트리밍 기준)

- 2NE1의 'I don't care'와 브라운아이드걸스의 'Abracadabra'가 1위 다툼
  - 브라운아이드걸스의 'Abracadabra', 엠넷과 도시락에서 1위 차지 (엠넷 전주비 4위 상승, 도시락 10위 상승, 멜론 전주비 48위 상승한 3위)
  - 2NE1의 'I don't care'는 멜론에서만 1위를 유지했으나 여전히 3위권 안에 꼽히고 있음 (벅스 2위, 엠넷, 도시락 3위)
  - 이외에도 카라의 'Wanna'(엠넷 6위, 도시락 13위), 티아라의 '거짓말'(엠넷 8위, 벅스 20위), 손담비의 삼성 애니콜 광고음악 '아몰레드'(멜론 14위, 엠넷 12위, 도시락 11위, 벅스 4위) 등 여성 가수의 신보가 신규 진입, 순위 급상승 중
  
- 걸그룹의 절대 강세 속에 MC몽의 '인디언 보이'와 'F.T. Island'의 '바래'가 남성 가수로서 선전
  - MC몽의 '인디언 보이', 벅스 1위 진입, 엠넷 9위 상승하며 2위, 도시락 13위 상승 2위, 멜론 전주비 48위 상승하며 5위 진입
  - F.T. Island의 '바래'는 벅스 3위, 엠넷 4위, 도시락 5위, 멜론 11위 랭크
  - MC몽은 타이틀곡인 '인디언 보이'외에도 '나비효과', '죽도록 사랑해2' 등을 20위권에 함께 올려놓으며 연속 히트 예감

순위	전주비변동	곡명 - 아티스트
1	↑5	Abracadabra - 브라운아이드걸스
2	↓1	I Don't Care - 2NE1
3	—	사랑보다 아름다운 말 - MC몽
4	↑3	바래 - FT아일랜드
5	↑5	Indian Boy - MC몽
6	↓2	결혼해 줄래 - 이승기
7	↓5	냉면 - 명카드라이브
8	-	In The Club - 2NE1
9	↓4	Let's Dance - 퓨처라이거
10	—	Candy Man - 브라운아이드걸스
11	↑3	Let's Go Party - 2NE1
12	—	Wanna - 카라
13	↑3	죽도록 사랑해 2 - MC몽
14	↑4	Say You Love Me - MYMP
15	↓6	Pretty Boy - 2NE1
16	↓3	외톨이 - 아웃사이더
17	—	거짓말 - 티아라
18	↓7	True Romance - 드렁큰타이거
19	↓4	나만 모르게 - Supreme Team
20	↓8	소원을 말해봐 - 소녀시대

(7/28~8/2일, 싸이월드 BGM 판매순위차트 기준)

- 싸이월드 BGM차트에서도 브라운 아이드걸스와 2NE1의 강세 확인
  - 2NE1은 'I don't care'로 7월 디지털뮤직어워드(DMA)에서 Song Of The Month 수상, 이는 2NE1 데뷔 후 4번째 DMA 수상한 것이며 'I don't care'는 역대 월 매출 최대치를 달성하기도 하였음
- 한번 구매하면 재구매가 일어나지 않는 BGM 특성 상 빠른 속도로 인기곡이 바뀌는 것을 알 수 있음
  - 스트리밍 차트에 비해 상승/하락 속도가 빠름 (소녀시대 8위 하락하며 20위 등)
- ※ 디지털뮤직어워드(DMA, Digital Music Award) : 한달간(매월 1일~최종일) 싸이월드에서 이용자가 구매한 BGM수량 순위 차트를 기준으로 시상하는 디지털 음악 시상식으로 Song of the Month(최다 판매곡), Rookie Of The Month(신인 중 최다 판매곡), International Artist Of The Month(최다 판매 해외곡), 탐음매니아상(싸이월드 內 음악매니아인 탐음매니아 필진이 판매수량과 관계없이 선정한 이달의 음악) 등을 시상

## 2 산업 동향

### 2-1. 동방신기 팬클럽, '연예계 불공정계약'관련 '해체반대' 운동

- 7/31일 동방신기 멤버 3인의 소속사 SM엔터테인먼트에 대한 '전속계약 효력정지 가처분 신청' 이후 팬클럽을 중심으로 해체 반대운동 확산
  - 포털사이트 '다음 아고라'를 통해 동방신기 해체 반대 서명운동에 돌입, 현재 2만명 이상 참여
  - 'SM엔터테인먼트, 연예계약서 내용 변경을 요구합니다' 주제의 서명 운동도 20만명 서명을 목표로 8/2일 시작됨
  - 동방신기 공식 팬클럽 '카시오페아'는 회원이 총 80만명에 달하는 것으로 알려졌으며, 팬클럽 임원진은 긴급 대책 회의 소집, 청담동 SM 사옥 앞 '해체 반대' 촛불 회의 등 직접적 행동 예정
  - 일부 팬들을 중심으로 SM 주식을 구매하여 주주로서 목소리를 내고자하는 운동도 일어나고 있음
  - 일본, 중국, 동남아시아 등 해외 팬들도 인터넷을 통해 '해체 반대' 움직임
- 팬클럽의 '스타'에 대한 적극적인 방어와 요구는 기획형 아이돌그룹이 본격적으로 가요계에 등장하면서 함께 성장해왔음
  - 2007년 슈퍼주니어 팬연합은 SM이 당시 13인조 체제에 멤버를 추가하려고 하자 이에 반대하여 SM에 서명서를 보내거나 SM 사옥 앞에서 시위

- 그러나 SM이 미온적으로 반응하자 2008년에는 SM의 소액 주주로서 목소리를 내기 위해 '1엘프(슈퍼주니어 팬클럽명) 1주식 캠페인'을 벌이기도 함
  - GOD도 멤버 박준형의 탈퇴 소식이 알려지자 당시 인터넷에서 활동하던 팬클럽이 연합하여 언론보도를 하고 성명서를 발표하는 등 적극적인 대응을 통해 해체를 막음
  - H.O.T. 이후 가요계에 본격적으로 등장한 이런 팬덤(Fandom.특정 인물 등을 열성적으로 좋아하는 사람들 또는 이러한 문화현상)은 시대의 흐름과 함께 더욱 조직적이고 적극성을 띄고 있음
- 현 '동방신기 사태'의 핵심은 계약기간과 수익배분문제에 있음
    - 최근 지속 발생하고 있는 소속사-연예인 간 분쟁에 대해 '09.7월 공정거래위원회가 '표준 계약서'를 제시하였으나 법적 강제성이 없어 유명무실한 상황
    - 가수협회는 지나치게 긴 계약기간과 불평등한 수익배분 조건에 문제가 있으며, 전속계약서 공개를 통해 진실을 밝혀야한다고 의견 표명
    - 우리나라의 가수 기획사는 신인 발굴, 트레이닝, 음반 발매 및 홍보의 전 과정을 책임져야하므로 고비용, 고위험 구조가 필연적 → 이에 따라 비용 회수를 위한 기간 및 수익 배분에 무리한 계약 조항이 적용될 수 있음
  - 합리적인 선에서 계약기간과 수익 배분율의 상/하한선을 조정하고 공정거래위원회의 표준 계약서가 적용될 수 있도록 정책적/법적 조치 필요

## 2-2. KT, 미디어 통합 음악 프로모션 실시

- KT, 자사 운영 미디어 통합 음악 프로모션 진행 계획 발표
  - 쿡TV(IPTV), 도시락(모바일 음악서비스), 파란(포털사이트) 등 KT 소유 3개 뉴미디어 및 케이블음악채널 MTV가 하나의 콘텐츠를 공동 프로모션
- 쿡TV의 주문형비디오(VOD)이용률과 도시락 음원차트 순위, MTV 방송횟수 등을 기준으로 노래 한 곡을 선정하여 각 미디어에서 일주일간 노출
  - 쿡TV 음악프로그램인 'The M'에 'The M's Choice' 코너를 신설해 해당 뮤직비디오를 정기적으로 방영, 홈페이지와 쿡TV 매거진 등을 통해 홍보
  - 더 엠 홈페이지(them.paran.com, 파란), 선정한 곡의 뮤직비디오 제공
  - MTV, 'The M' 프로그램 제작 및 해당 곡의 뮤직비디오를 정규프로그램에 우선 선곡
  - 도시락, 음원차트에 추천 곡으로 랭크, 배너, 인기 검색어, 뮤직비디오 소개, 앨범 이벤트 진행 등
  - 쿡TV는 매주 목요일 오후 7시, MTV는 매주 금요일 오후 7시에 해당 곡을 집중 소개하는 프로그램을 방영할 예정

- 뉴미디어 채널의 연합을 통해 지상파 방송에 비해 그 효과와 이용이 미약했던 뉴미디어 활성화 및 홍보채널의 다양화 제고
  - 단, 단시간(일주일) 노출을 통해 어느 정도 효과를 얻을 수 있을지는 향후 지켜볼 필요가 있음

### 2-3. 러시아에서도 한류 열풍 시작

- 아시아 지역에 국한되었던 '한류'가 러시아에도 상륙
  - 러시아식 SNS(Social Network Service) 사이트인 '브콘택체'에 한국 대중문화 관련 카페 100여 개 이상 등록
  - 이효리, 비, 원더걸스, 소녀시대, 2NE1, 2PM, 2AM, 샤이니 등 아이돌그룹의 팬클럽이 대부분이며 회원수는 수백, 수천명에 이름
  - 이들은 한국 가수의 최근 활동 동영상을 공유하며 의견 교환
  - 특히, 'K-pop' 카페에서는 소녀시대, 2NE1, F.T 아일랜드 등의 최신곡을 대상으로 '이달의 한국 가요'를 뽑는 투표 진행
- 이렇게 한국 가수/음악이 러시아를 비롯한 서구국가에서 인기인 것은 해외 팬들과 실시간으로 활동 내용 및 의견을 공유할 수 있는 도구가 보편화되었기 때문
  - 최근 미국에 진출한 BoA나 원더걸스는 단문메세지블로그인 트위터(Twitter.com)을 통해 국내 팬 뿐 아니라 전세계 팬들과 실시간으로 커뮤니케이션함
  - 유튜브에서 실시간으로 활동 영상을 감상하고, 트위터나 블로그를 통해 스타와 상호 소통할 수 있게 되면서 현지에서 직접 활동을 하지 않아도 해외 팬에 직접 홍보 가능
- 음악과 드라마로 비롯된 러시아의 한류 열풍은 결과적으로 한국 대중문화에 대한 관심도를 증가시켜 향후 양국간 무역에 도움을 줄 것으로 기대

### 2-4. 원더걸스의 'Nobody', '라디오 디즈니'에서 청취자투표 99% 찬성 획득

- 원더걸스 '노바디', 미국 라디오 '라디오 디즈니'에 소개되어 청취자 조사 99% 찬성 얻음
  - 美 라디오 '라디오 디즈니'에 '노바디' 소개 (8/1일 오전 11시 방송)
  - 주 1회 신곡을 소개하고 청취자들의 여론조사를 통해 방송곡 리스트 채택 여부를 결정하는 '뮤직 메일 백'(Music Mail Bag)에 출연, 청취자 투표에서 99%의 찬성표를 받음
  - 뮤직 메일 백은 방송시작과 동시에 30분간 청취자들의 전화 조사와 인터넷 투표를 반반씩 조합하여 여론조사 결과도출
- 온라인으로는 해외 팬들의 투표가 가능하나 전화조사는 미국 외에서는 전화투표 불가능하여 미국 내 Nobody의 반응을 짐작할 수 있음
- 원더걸스는 美 아이돌그룹 '조너스 브러더스'의 전미투어의 오프닝 무대를 통해 데뷔했으며, 최근 美 공중파 방송 폭스 TV의 토크쇼 '웬디 윌리엄스 쇼'에 출연

## ※ 라디오 디즈니 (Radio Disney)

- 어린이들과 청소년은 물론 가족들에게 사랑받는 미국 최고 청취율 라디오 방송으로 청취자들의 요청에 의해 방송되는 음악 리스트가 결정됨
- 디즈니 라디오는 미주 49개 지역의 라디오 채널에서 방송되며 온라인은 물론 시리우스와 XM의 위성라디오, 아이튠스 라디오, XM의 Directv, 휴대폰에서 청취 가능
- 미국 뿐 아니라 일본, 영국, 아르헨티나, 파라과이, 우르과이등에서도 청취 가능
- 현재 디즈니 라디오의 선곡 리스트에는 마일리 사이러스(Miley Cyrus), 한나 몬타나(Hannah Montana), 조나스 브라더스(Jonas Brothers), 테일러 스위프트(Taylor Swift), 데미 로바토(Demi Lovato), 데이비드 아출레타(David Archuleta), 조단 스팅크스(Jordin Sparks), 미첼 머소(Mitchel Musso) 등 청소년들에게 가장 사랑받는 가수 포함

## 3 기술 동향

## 3-1. 광고기반 무료 스트리밍 서비스 Spotify, 5,000만 달러 투자유치

- 8/4일자 파이낸셜 타임즈 보도에 의하면 스포티파이(Spotify) 5,000만 달러 투자유치 예정
  - 홍콩 재벌 리카싱 청궁실업회장과 영국벤처캐피털 Wellington Partners로 부터 투자
  - 이들의 자산가치는 2억5천만달러(약 350억원)로 평가받았으며 이중 5천만 달러를 유치
  - 스포티파이는 스웨덴에서 시작하여 영국을 기반으로 가입자를 확보하여 유럽 내에서 인기를 얻었으며 올해 내 미국 진출 예정
  - 구글 안드로이드용※ 으로 지난 5월 애플리케이션 개발하는 등 적극적 모바일 시장 공략 추진
  - 지난달 아이폰용 애플리케이션을 개발하여 애플 승인 대기중
  - 스포티파이 애플리케이션은 모바일로 무료로 음악을 들을 수 있는 장점이 있으며 기존에 인기를 얻고 있는 음악 모바일 애플리케이션 판도라(Pandora), 아이미(Imeem)과 대결구도 예상
  - 음반사 계약을 통한 음원공급의 안정성, 모바일 시장 공략 가능성, 다운로드가 아닌 스트리밍 서비스, 무료/유료 공동 서비스 제공 등이 투자요인
- 스포티파이는 유럽을 중심으로 한 광고기반 무료 스트리밍 서비스 제공서비스로 각광
  - 다운로드 방식이 아닌 스트리밍 방식으로 무료 음악서비스 제공
  - 30분마다 30초짜리 광고만 들으면 되는 광고기반 스트리밍 서비스
  - 2008년 서비스 시작부터 4대 메이저 음반사와 계약하여 합법적 음원 제공
  - 현재 음원 380만곡 제공하고 있으며 운영 10개월 만에 400만명 규모의 회원보유
  - 현재 스포티파이는 영국,스웨덴,노르웨이,핀란드,스페인에서만 서비스 제공하며 그 외의 지

## 역은 유료서비스 제공

- 광고기반 서비스의 취약성을 극복하기 위한 유료서비스 운영
  - 광고기반 서비스의 경우 광고시장 영향을 받아 취약하다는 단점이 있음
  - 미국의 경우 Spiralfrog, Rukus Network ※등이 서비스 중단했으며 Last.fm은 지난 3월 부터 부분적 서비스 유료화 단행
  - 스포티파이의 경우도 광고기반의 무료서비스 외에 광고 없이 월정액 9.99 유로를 내고 이용하는 정액제 운영
- ※ 구글 안드로이드(Android) : 애플의 아이폰과 함께 주목받고 있는 휴대 단말기용 운영 체제로 이 플랫폼이 탑재된 구글폰이 2008년 공개되었으며 애플과 유사한 구조를 띄고 있음. 애플의 앱스토어처럼 애플리케이션을 판매하는 안드로이드 마켓(Android Market)을 오픈하기도 하였음. 애플리케이션의 경우 기계와 운영체제가 다르므로 각 플랫폼에 맞게 애플리케이션을 개발하고 있음
- ※ 스파이럴프로그(Spiralfrog) : 2007년 시작한 미국내 무료 광고기반 음악 다운로드 서비스로 1년 6개월 만에 폐쇄됨
- ※ 러커스네트웍스(Rukus Network) : 스파이럴 프로그와는 달리 미국내 대학생을 대상으로 하는 무료 음악 다운로드 서비스로 2007년 시작하였으나 2009년 폐쇄됨

### 3-2. 리얼네트웍스, 음악부서 인력감원

- 리얼네트웍스가 음악 부서의 9%에 해당하는 인력을 감원(08/06)
  - 리얼네트웍스가 랩소디(Rhapsody) 음원 유료 이용자와 온라인 라디오 청취율이 줄고 있다고 발표한 이후 인력감원 계획이 발표됨
  - 랩소디는 MTV네트웍이 지분을 소유하고 있으며 지난 3개월 동안 80만 유료 이용자 가운데 5만명이 줄어들어 4분기 실적을 발표한 바 있음
  - 리얼네트웍스는 2009년 2분기 매출이 1억3천570만달러로 전분기 2억 9천만 달러에서 대비 11.1%나 하락함
  - 로브 글레이저 리얼네트웍스 CEO는 "랩소디 이용자 감소는 미국 신용카드 위기, 경기침체와 맞물린 것"이라고 설명
- ※ 리얼네트웍스(Real Networks) : MS의 윈도우 미디어와 더불어 대표적인 미디어 플레이어인 리얼플레이어(Real Player)를 제작한 것으로 알려진 글로벌 미디어 회사. 2008년 5월 MTV와 합작벤처를 통해 정액제 음악서비스인 랩소디(www.rhapsody.com)를 운영하고 있으며 야후 등과 제휴하고 있으며 미국내 인기 높은 서비스.

## 4 정책 동향

### 4-1. 한국콘텐츠진흥원, 'KOCCA 음악아카이브' 개설 (www.koccamusic.or.kr)

- 한국콘텐츠진흥원, 대중음악 관련 정보를 구축한 'KOCCA 음악아카이브' 오픈
  - 곡 정보, 인물 정보, 앨범 재킷 이미지, 아티스트 부가정보 등 한국 대중음악과 관련된 정보를 통합 검색할 수 있도록 지원
  - 검색기능을 강화하여 이용자의 접근성을 높이고 앨범 부가정보와 아티스트 부가정보는 국내 유명 대중음악평론가들이 직접 작성하여, 정보의 신뢰성과 전문성 강화
- 국내대중가요 기록 및 정보를 데이터베이스로 제공
  - 국내 발매 앨범 3만7,300여 건, 앨범 부가정보 6,500여 건, 앨범 세션 정보 24만2,000여 건, 앨범 재킷 이미지 3만1,000여 건, 곡 56만1,000여 건, 가사 24만7,000여 건, 곡 부가정보 6,700여 건 수록
  - 아티스트의 경우 총 6만5,000여 아티스트 DB(데이터베이스)가 구축됐으며, 2,700여 건의 아티스트 부가정보
  - 매주 신나라레코드와 교보문고에서 제공하는 오프라인 음반판매차트 게시
  - 음악산업 백서를 기반으로 국내외 음악산업 규모 및 음악산업 동향, 관련법 등 확인 가능
  - 주간공연정보(인터파크 제공), 전국 600여 개 공연 정보 및 협·단체, 음반제작, 유통 등 국내음악업계정보 검색 가능
- 그동안 국내 대중음악정보와 기록을 저장하고 검색할 수 있는 보존을 위한 노력
  - 1960년대부터 기록된 국내 대중음악의 변천사를 음악산업 관계자는 물론 일반 유저들에게도 한눈에 제공, 대중의 음악에 대한 이해도를 높일 것으로 기대

### 4-2. 한국콘텐츠진흥원, 8월의 우수신인음반 및 우수인디뮤지션 선정

- 8월의 우수신인음반에 5인조 걸그룹 포미닛(4minute)의 'Hot Issue' 선정
- 인디뮤지션 부문, 아폴로18(Apollo18/김대인, 최현석, 이상윤) 수상
  - 2008년 결성, 데뷔 EP앨범 'Apollo 18' 이후 정규앨범 '더 블루 앨범' 발표
- '루키뮤직어워드' 수상자에게는 9월 한달간 온/오프라인 홍보 지원
  - 신인음반부문선정자에게는 SBS '인기가요 파워루키' 2회 출연 및 SBSi 포털 홍보
  - 8월의 인디뮤지션 부문 선정자 '아폴로 18'에게는 EBS 스페이스 공감 헬로루키' 및 11월에 열리는 연말 결산 공연 출연과 더불어 네이버 '오늘의 뮤직' 홍보

## 5 해외 동향

### 5-1. 2010년 SXSW(사우스 바이 사우스웨스트) 페스티벌 계획발표

- SXSW 페스티벌 2010년 3월 개최 공고 및 행사 준비 시작
  - 2010 SXSW페스티벌은 인터랙티브(2010년 3/12~16일), 영화(3/12~20일), 음악(3/17~21일) 3가지 분야에 걸쳐 개최 예정
  - 다양한 콘텐츠를 추가하기 위해 일반인 및 음악, 영화 산업계 참가자들의 참여 독려
- SXSW 미디어 축제는 미국의 가장 큰 음악 축제로 1987년 시작되어 2009년 23회를 맞았으며, 지금까지 약 1,400명에 달하는 뮤지션이 공연
  - 매년 봄 미국 텍사스 주의 '오스틴 컨벤션 센터'에서 개최
  - 음악페스티벌로 출발하였으며 1994년 영화와 인터랙티브 페스티벌 추가
  - 2008년 약 110만 달러 정도의 경제적 파급 효과 발생
- 장르에 얽매이지 않는 제3의 비즈니스 모델과 새로운 아이디어를 추구
  - 특히 인터랙티브 페스티벌은 새롭고 창의적인 생각과 기술을 얻을 수 있는 장점 때문에 웹 개발자 및 기업가들이 매우 적극적으로 참여
  - 현재 가장 인기 있는 SNS단문서비스인 트위터(Twitter)의 경우 2007년 SXSW 인터랙티브 페스티벌을 통해 시장에 진출
  - IT 분야의 기술적 창조성과 자유분방한 예술적 창조성의 공존을 통한 창조적 경제 발전

### 5-2. 와튠즈(WaTunes), 아마존과 주문형 CD서비스 시작

- 소셜미디어 유통 서비스\* 와튠즈(www.watunes.com), 아마존과 주문형 CD 서비스 실시
  - 와튠즈의 아티스트가 판매중인 자신의 음원에 대해 고객의 주문을 받아 아마존 사이트에서 주문형 CD를 제작하여 고객에게 판매
  - 와튠즈 사이트에서 고객과 관계를 맺은 아티스트와 레코드 레이블이 직접 음악을 주문 받아 판매
  - 와튠즈 VIP 고객은 아마존 주문형 CD 서비스와 아마존 MP3 판매 서비스를 공짜로 이용
  - 단, 와튠즈의 무료 고객은 위 서비스를 이용하기 위해 앨범 당 US\$10을 지불해야함
- 이런 와튠즈와 아마존의 주문형 CD 서비스는 전략적 제휴로 성사
  - 와튠즈는 VIP 고객들에게 아마존의 주문형 CD 서비스나 아마존 MP3 판매 서비스의 무료 이용이라는 혜택 제공
  - 아마존은 와튠즈 VIP 고객의 무료이용을 허용하는 대신 무료 고객이 지불하는 서비스 비

용을 받게 됨 (앨범 당 US\$10)

- CD 판매가 급격히 감소하고 음원의 디지털화가 추세인 현재 음악시장에서 주문형 CD 서비스가 어떤 영향을 줄 수 있을 것인지 주목
  - 워너 뮤직 그룹, 최근 디지털 45라는 디지털 앨범 서비스 시작
  - 애플의 카테일 프로젝트, 기존의 CD에서 얻을 수 있는 모든 것을 디지털화
  - 와튼즈와 아마존의 주문형 CD 서비스는 음원의 판매 방식보다는 SNS 서비스를 통한 뮤지션의 고객 직거래 음반 판매 방식을 현실화/단순화한 모델로 주목
- ※ 소셜미디어유통서비스(Social Media Distribution Service) : 아티스트와 레이블이 iTunes, Amazon, Napster 등 온라인 음악상에게 자신들의 음악을 팔 수 있도록 돕는 모델로 최근에는 SNS(Social Network Service, MySpace.com등)와 결합한 모델이 등장하고 있음, SMDS를 통해 판매한 음원의 저작권료는 100% 아티스트에게 귀속

### 5-3. 펩시, 중국에서 자체 음반레이블 설립예정

- 펩시콜라 중국내 QMusic이라는 음반레이블 설립
  - 그 동안 광고에서 아티스트를 활용한 음악마케팅으로 주목받은 펩시가 중국에서는 자체 음반레이블인 'QMusic' 을 설립하여 마케팅에 이어 음반제작까지 할 예정
  - 펩시는 현재 중국에서 'Battle of the Bands'라는 음악밴드 관련 리얼리티 쇼를 진행중
  - 본 쇼는 절강 TV※을 통해 전국으로 방송되는 프로그램으로 펩시가 제작에 참여
  - 아메리칸 아이돌과 같은 형식의 리얼리티쇼로 가장 높은 점수를 받은 밴드는 펩시콜라와 녹음계약을 하게 되고 펩시 광고 등에 쓰일 예정
  - 펩시 측은 쇼와 관련한 홈페이지를 개설하여 쇼에 관한 백스테이지 인터뷰, 뒷이야기, 커뮤니티 등을 제공하고 있음
- 브랜드가 뮤지션 발굴에 투자하는 새로운 비즈니스 모델
  - 기존에 아시아 유니버설 뮤직의 책임자였고 MTV아시아 설립을 도왔던 중국 펩시의 마케팅 책임 담당자인 Harry Hui의 역할이 큼
  - 1980년대부터 광고 캠페인에 마이클 잭슨 등의 인기뮤지션을 등장시켰던 펩시는 음악 산업과 긴밀한 관계였음
  - 기성 가수를 광고에 쓰는 것이 아닌 브랜드 프로모션을 위해 뮤지션의 재능에 투자하는 방식을 시도하면서 새로운 비즈니스 모델이 될 것으로 예상
- ※ 절강 TV : 중국 항저우에 위치한 방송국으로 오디션 프로그램 등으로 유명하며 최근엔 JYP중국지사와 전략적 제휴를 통해 '越跳越美?(춤 출수록 아름답다)'라는 서바이벌 오디션 프로그램을 공동기획 함(2009년6월)

## 별첨 관련 기사 및 자료

### 1-1. 2009년 7월 5주차 음원 판매 현황

엠넷 [www.mnet.com](http://www.mnet.com)

멜론 [www.melon.com](http://www.melon.com)

도시락 [www.dosrak.com](http://www.dosrak.com)

벅스 [www.bugs.co.kr](http://www.bugs.co.kr)

싸이월드 [www.cyworld.com](http://www.cyworld.com)

### 2-1. 동방신기 팬클럽, '연예계 불공정계약'관련 '해체반대' 운동

문화일보, 09/08/05, 동방신기 팬 해체 반대 운동 확산

연합뉴스, 09/08/04, 동방신기 팬들, '해체반대' 움직임 확산

teen's media 바이러스, 09/08/05, 팬클럽이 사회 바꾸나?

아시아경제, 09/08/05, 동방신기를 보는 가수 - 제작자 협회 두가지 시선

아시아투데이, 09/08/05, '동방신기' 팬클럽, 해체 반대 운동 확산

노컷뉴스, 09/08/05, '동방신기', SM 상대 소송 배경과 활동 전망은?

일간스포츠, 09/08/06, 가수협회 "계약 기간 10년 이상이면 무효계약"

마이데일리, 09/08/05, 공정위 표준계약서는 휴지?...현실성 없고 법 강제력도 없고

연합뉴스, 09/08/05, 가수협회 "동방신기 분쟁, 구조적인 문제"

이데일리, 09/08/06, 동방신기 vs SM갈등, 연예계 변화계기 될까?

아시아경제, 09/08/05, 동방신기'를 보는 가수 - 제작자 협회 두가지 시선

### 2-2. KT, 미디어 통합 음악 프로모션 실시

아시아경제, 09/08/05, KT 음악시장 활성화 공동프로모션 추진

파이낸셜뉴스, 09/08/05, 음악시장 활성화 '뉴미디어' 뭉쳤다

### 2-3. 러시아에서도 한류 열풍 시작

포커스, 09/08/03, 亞!좁다 新한류 열풍 서구로

연합뉴스, 09/07/31, 러시아 청소년들도 '소녀시대'에 푹~

### 2-4. 원더걸스의 'Nobody', '라디오 디즈니'에서 청취자투표 99% 찬성 획득

헤럴드경제, 09/08/03, 원더걸스 美라디오 출연...청취자 투표 99% 지지

아시아경제, 09/08/02, 원더걸스 '노바디', 美라디오서 지지율 99%  
 경향신문, 09/08/02, 원더걸스, 디즈니 라디오 입성!

### 3-1. 광고기반 무료 스트리밍 서비스 Spotify, 5000만 달러 유치

Telegraph, 09/08/05, Spotify: grand plans for the 21st-century jukebox  
 Guardian, 09/08/05, Spotify close to £30m injection  
 전자신문, 09/08/05, 스포티파이, 5000만달러 투자유치로 주목

### 3-2. 리얼네트웍스, 음악부서 인력감원

Cnet, 09/08/06 RealNetworks lays off 9 percent in music division  
 PC Mac 09/08/07 RealNetworks' Rhapsody Service Hit With Job Cuts

### 4-1. 한국콘텐츠진흥원, 'KOCCA 음악아카이브' 개설

헤럴드경제, 09/08/04, 음악아카이브 탄생...60년대~ 최신곡 56만곡 정보제공  
 아시아경제, 09/08/04, 가요 56만곡' 정보 한번에 본다

### 4-2. 한국콘텐츠진흥원, 8월의 우수신인음반 및 우수인디뮤지션 선정

아시아투데이, 09/08/04, 포미닛-아폴로 18, '8월의 루키' 선정  
 뮤직엔, 09/08/04, 포미닛-아폴로18, 8월의 루키뮤직어워드 수상,

### 5-1. 2010년 SXSW(사우스 바이 사우스웨스트) 미디어 페스티벌

Skope, 09/08/03, SXSW 2010 OPEN FOR BUSINESS  
 SXSW, SXSW Film 2010 is Open for Business! <http://www.sxsw.com/music>  
 South by Southwest (SXSW) <http://en.wikipedia.org/wiki/Sxsw>  
 중앙일보, 09/07/23, Special Knowledge <63> 음악영화제 아시나요

### 5-2. 와튠즈(WaTunes), 아마존과 주문형 CD서비스 시작

PR Newswire, 09/07/31, WaTunes Partners with Amazon for On-Demand CD Service,  
 Hypebot, 09/03/09, WaTunes offers free digital distribution  
 TechCrunch, 09/03/06, WaTunes Sells Your Music On iTunes And Amazon Free Of

Charge

WaTunes <http://www.watunes.com/>

CrunchBase, WaTunes <http://www.crunchbase.com/company/watunes>

### 5-3. 펩시, 중국에서 자체 음반레이블 설립예정

BusinessWeek, 09/08/06, Pepsi Launches Own Music Label in China

본 자료는 한국콘텐츠진흥원 위콘([www.wecon.kr](http://www.wecon.kr)) 홈페이지에서 보실 수 있습니다.

한국콘텐츠진흥원 대중문화팀

과장 김도윤(TEL 02-3153-1286 , [doyun.kim@kocca.kr](mailto:doyun.kim@kocca.kr))