

### 3.2.4. 온라인 음악 유통업

2009년 온라인 음악 유통업 매출액은 5,696억 원으로 전년대비 8.2% 증가하였으며, 연평균은 15.4% 증가하였다. 소분류별로 보면 ‘인터넷 음악 서비스업’이 3,599억 원으로 ‘온라인 음악 유통업’ 내 63.2%의 가장 큰 매출비중을 차지하고 있다. ‘모바일 음악 서비스업’은 765억 원(13.4%)이며 ‘인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)’은 727억 원(12.8%), ‘음원대리 중개업’은 603억 원(10.6%)으로 조사되었다.

연도별로 보면 ‘인터넷 음악 서비스업’은 2007년에 1,667억 원에서 2008년에 2,530억 원, 그리고 2009년에 3,599억 원으로 증가하였다. 이는 전년대비 42.2%, 연평균 46.9%로 큰 폭의 증가율을 보였다. ‘음원대리 중개업’은 2007년에 185억 원, 2008년에 396억 원, 2009년에 603억 원으로 매년 큰 폭으로 성장하여 전년대비 52.1%, 연평균 80.5%의 증가율을 보이는 것으로 조사되었다. ‘모바일 음악 서비스업’은 2007년부터 그 규모가 축소되면서 2009년에는 765억 원으로 전년대비 12.7% 감소하였으며, 연평균은 13.9% 감소하였다. ‘인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)’은 2009년에 727억 원으로 2008년 매출액인 1,460억 원의 1/2 규모로 축소되었고, 전년대비 50.2% 감소하였다.

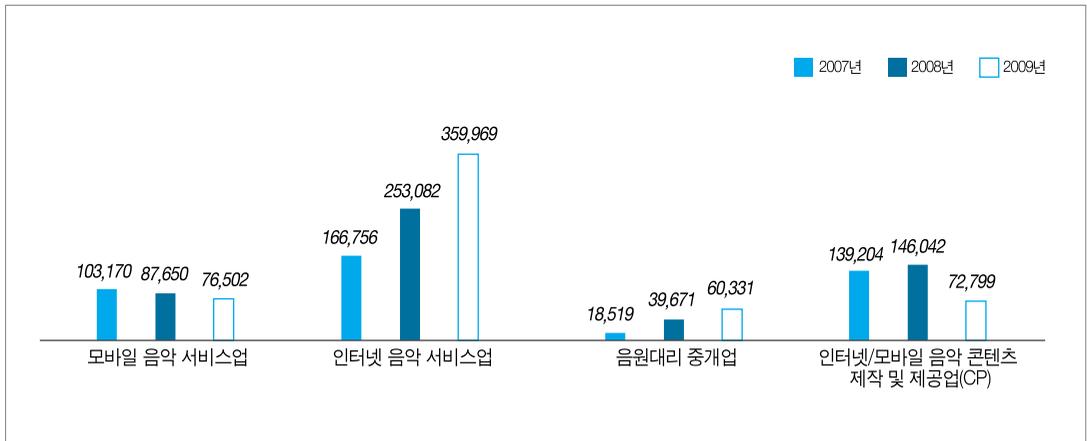
2009년에 가장 큰 증가폭을 이룬 ‘온라인 음악 유통업’의 매출 구조를 자세히 보면 ‘인터넷 음악 서비스업’과 ‘음원대리 중개업’이 큰 폭으로 증가한 것으로 나타났다. 특히 ‘인터넷 음악 서비스업’은 오프라인 시장을 대체하며 성장하였고, 스마트폰의 확대 보급에 따라서 성장은 지속될 것으로 예상된다. 하지만 이러한 매출 증대 이면에는 음반제작사와의 이익 분배에 따른 논란이 존재하며, 향후에 이를 해결할 수 있는 방안이 필요할 것이다. 한편 모바일 음악 서비스업은 2007년부터 감소하고 있는 것으로 나타났다. 이는 모바일 음악 서비스업이 이미 포화상태에 도달하였으며, 수년간 충분한 소비가 이루어져 구매욕구가 시장 초기와 차이를 보이기 때문으로 예상된다. 모바일 음악 서비스업 성장의 발판을 만들기 위해 새로운 형태의 서비스 방안 모색이 필요할 것이다.

표 4.3.8 온라인 음악 유통업 소분류별 매출액 현황

(단위 : 백만원, %)

소분류	매출액(백만원)			비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	2007년	2008년	2009년			
모바일 음악서비스업	103,170	87,650	76,502	13.4	▽12.7	▽13.9
인터넷 음악서비스업	166,756	253,082	359,969	63.2	42.2	46.9
음원대리 중개업	18,519	39,671	60,331	10.6	52.1	80.5
인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	139,204	146,042	72,799	12.8	▽50.2	▽27.7
소계	427,649	526,445	569,601	100.0	8.2	15.4

**그림 4.3.8 온라인 음악 유통업 소분류별 매출액 현황** (단위 : 백만원)



**그림 4.3.9 온라인 음악 유통업 소분류별 전년대비증감률 및 연평균증감률** (단위 : %)

