

문화 산업의 입지적 특성 분석: 음반산업을 중심으로

The Locational Characteristics of Cultural Industries :
The Case of the Record Industry in Korea

김유미* · 이금숙**

요약문

음악을 비롯한 문화는 지역에 뿌리를 두고 있는 문화·예술 및 경제와 관련되므로 지리학적 측면에서 연구되어야 한다. 특히 음반산업은 빠르게 전파되는 유행성 문화의 공간적 확산과 관련되며, 산업의 초기단계부터 과학과 기술의 혁신과 밀접한 관계를 가지고 발전해 왔으므로 다양한 관련산업과 연계되어 있으며, 생산되는 상품의 특성 때문에 일반적인 제조업이나 서비스업과 차별화 되는 독특한 생산과 유통구조 및 입지적 특성을 지니고 있다. 우리나라의 음반산업은 대체로 음반기획·음반제작·도매·소매의 유통단계를 거치게 된다. 본 연구에서는 거의 모든 음반산업이 집중되어 있는 서울시를 사례로 음반산업의 공간적 분포와 입지특성을 분석하였다. 음반 산업에 대한 문헌 자료가 매우 미흡한 상태에 머물고 있으므로, 본 연구에서는 직접 현장조사, 면담조사, 설문조사를 통하여 구체적인 자료를 확보하였고, 이를 바탕으로 음반산업의 분포와 입지의 특성을 분석하였다. 음반산업 유통단계별로 살펴보면, 음반기획사의 경우는 방송국 입지에 가장 큰 영향을 받아 여의도와 강남에 집중적으로 입지하고 있으며, 또한 기존의 집중지역인 여의도와 가까워 접근성이 높은 마포지역과, 라이브클럽이 집중되면서 타 지역과의 음악적 차별성을 나타내고 있는 홍대주변지역이 새로운 집적지로 발달하고 있다. 음반제작사는 강남, 도심, 마포, 여의도 순으로 많이 입지하고 있는데 음반기획사의 입지와 스타디오, 음반물 배급업체, 그리고 영상산업 등 관련업체들이 상호 입지에 영향을 주며 공간적으로 집적분포하는 성향을 보인다. 음반도매상의 경우는 종로구, 그 중에서도 특히 종로 3·4가동에 집중되어 있다. 특히 종로 3·4가는 음악과 관련된 각종 상품의 도·소매업체들 집적지로의 특징이 있다. 음반 소매상과 음반대형매장은 10·20대가 주고객층으로 그들이 즐겨 찾는 시설이나 활동들이 모여 있고, 대중교통으로의 접근성(특히 지하철로의 접근성)이 높은 지역에 입지하는 경향을 보인다. 특히 대형음반매장은 지하철 종로역, 강남역, 신촌역, 혜화역, 압구정역 주변이나 용산전자상가 등에 입지하고 있다. 전반적으로 음반산업 관련 업체들은 상호 연관되어 일정한 지리적 기반 위에 집적하는 경향이 강하게 나타나는데 이는 집적기반 내에서의 상호간 정보교환 효과를 누릴 수 있으며, 소비자들의 인지도와 구매의욕을 높일 수 있기 때문으로 보인다. 음반산업 전반적으로 강남지역에 집적하는 경향을 보이고 있어, 도심과 여의도 등과 함께 강남이 새로운 문화산업의 집적지가 되고 있음을 알 수 있다.

주요어 : 음반산업, 유통구조, 입지적 특성, 공간적 연계, 집적

* 성신여자대학교 대학원 지리학과

** 성신여자대학교 지리학과 교수

1. 서론

문화를 예술·미학적 견지에서 뿐만 아니라 하나의 상품으로, 또 하나님의 산업으로 인식하는 문화의 산업화는 20세기 들어 가속화되기 시작하여, 현재 세계 시장에서 국가경쟁력을 좌우하는 대표적인 산업으로 변모하고 있다. 문화산업은 지적·예술적 창조능력에 바탕을 두고 있어 어떠한 산업도 따라가지 못할 만큼 높은 부가가치를 창출해 내는 힘이 있으며, 더욱이 오늘날의 문화산업은 문화·경제·기술이 서로 연계되어 일어나고 있어 첨단정보산업과 더불어 주요 전략산업으로 떠오르고 있다.

이런 문화산업 범주에 속하는 음반산업은 청각적 흥미를 주며, 동시에 반복재생과 대량복제가 가능하고, 시간과 공간의 제약을 받지 않는다는 속성 때문에 영상 분야와 함께 짧은 기간 동안에 대중문화의 중심에 놓이게 되었다. 이런 성장으로 이제는 체계적인 제작과정과 유통체계를 갖춘 산업으로 변모되었고, 더욱이 공급수 단인 대중매체의 발달로 인해 음반은 단순히 음반을 제작·판매하는 수준을 넘어 이와 관련된 문화산업과 연계되어 경제적 효과를 가져오는 거대한 산업으로 자리 잡게 되었다.

음악을 비롯한 문화는 지역에 뿌리를 두고 있는 문화·예술 및 경제와 관련되므로 지리학적 측면에서 연구되어야 한다.¹⁾ 특히 음반산업은 빠르게 전파되는 유행성 문화의 공간적 확산과 관련되며, 산업의 초기단계부터 과학과 기술의 혁신과 밀접한 관계를 가지고 발전해 온 문화산업의 하나로 일반적인 제조업이나 서비스 업과 차별화 되는 독특한 생산과 유통구조 및 입지적 특성을 지니고 있다. 최근 문화의 경제적 가치가 강조되면서 문화상품 및 문화산업에 관한 지리적 연구에 관심이 쏠리고 있지만 (Scott 1996 1997 1999, Pratt

1997 2000, Brown et. al. 2000, Kong 1995 2000), 음악에 관한 지리학적 연구는 우리나라에서 뿐만 아니라 해외에서도 그리 많이 이루어지지 않은 상태이다. 기존의 연구들은 대부분이 음악의 지역적 특징이나 음악장르의 지역적 전파·이동 등을 다루는 등 문화적인 측면에서 다루어졌다. (Arkell 1991, Shuker 1994, Kong 1995, O'Conner 1998) 우리나라의 경우도 최근 들어 음악이나 음반산업에 대한 연구가 비교적 활발히 진행되고 있으나 주로 신문방송, 경영, 경제분야에서 연구되었고 (김진아 1995, 최지연 1995, 홍유진 1997, 이의주 1993, 이효영 1995, 김휴종 1997, 최석호 1997, 구문모 1999, 최윤석 1999).

지리학적 측면에서의 연구는 거의 이루어지지 않았다.

본 연구에서는 우리나라 음반산업의 생산과 유통의 구조를 밝히고, 특히 음반산업이 집중되어 있는 서울시를 중심으로 음반의 제작과정과 관련된 음반기획사와 음반제작사, 그리고 판매과정과 관련된 도매상과 소매상의 공간적 분포 및 입지특성을 분석하고자 한다.

2. 음반상품 및 산업의 구조적 특징

우리나라에서는 음악을 비롯한 모든 문화분야에서 예술·문화적인 성격이 강조되었고, 하나님의 산업으로 발달할 수 있는 사회적 환경이 조성되지 않았었기 때문에 1980년대 중반까지도 산업으로 인식되지 않았고 크게 성장하지 못하였다. 그러나 1980년대 후반부터 음반산업분야가 고부가가치를 창출하고 사회·경제적 파급효과가 큰 산업이라는 것을 인식하게 되면서 정부 차원의 지원이 증대되는 등 최근에 들어 음반산업에 대한 관심이 고조되고 있다.

음반이 가지는 상품적 특징들은 음반산업의 구조적

특징과 산업 내 각 주체들의 행위적 특성을 설명하는 중요한 요소이다. 음반상품은 문화상품의 하나로 그 자체의 소비가 미적이며, 표현적인 속성을 가지고 있어, 소비자가 여가의 필요나 감성적인 필요에 의해서 구매하는 상품이다. 이는 다른 문화상품에 공통적으로 존재하는 특성이며, 그 특성은 문화상품(culture goods), 부분적 공공재(public goods), 경험재(experience goods)로서의 요약할 수 있다.²⁾ 음반은 문화상품이므로 단 한번의 소비로 소비자 개개인의 그 상품에 대한 수요가 종결되며, 이러한 소비의 비반복성은 수요의 유동성과 연결된다. 이러한 유동성으로 인해 제품의 수명주기가 짧게 되어 한 상품의 시장에서의 성공여부는 다른 소비재와 달리 단시간에 판명된다. 또한 음반상품은 필수적인 기능이 아닌 미적이며, 표현적인 기능에 속하는 문화상품으로 상품 자체의 소득에 대한 탄력도가 크다.³⁾

이처럼 음반상품은 상품 속성상 수요가 불확실하며, 생산과정에서 일률적인 통제가 어렵고 생산수단이 다양하여 이를 새롭게 조합, 관리하여 흥행주제도로 관리한다. 이러한 흥행주제도가 생산조직에 도입되어 생산과 관리가 이원화된 체계에서 상품이 만들어진다. 즉, 음반의 기획·제작은 직접적 생산주체인 가수(연주자)가 아닌 또 다른 생산주체인 음반제작사 또는 음반기획사 등의 '흥행주'에게 계약에 의하여 위임하는 형태로 이루어진다. 따라서 불확실성이 높은 수요부문을 관리하고 개인의 창작물이 생산의 기초가 됨으로써 나타나는 비일률적인 생산과정을 통제하기 위해 창작자 부문보다는 상품관리구조를 중심으로 구성된다.⁴⁾ 또한 생산부문에서 관료적인 통제가 어렵기 때문에 유통관련조직이 중심조직으로 부상하고, 산업 차원에서 유통부문이 생산부문을 지배하는 특성을 갖는다. 따라서 음반은 생산주체의 사회, 문화적 환경에 의해 한계

를 가질 수 있다. 대중음악의 경우 더욱 뚜렷이 나타나는 특징으로 가수(연주자)의 사회적, 문화적 배경이 상품의 시장성에 한계가 있고, 이러한 한계는 국가간, 사회간 문화적 차이에 의해 결정된다.

기본적으로 음반은 소비자가 가격을 지불하고 구입하면 당사자에게 배타적인 효용을 지불하는 사유재(private goods)이다. 그러나 이러한 사유재적 특성은 음반상품의 또 다른 주요 소비창구인 방송과 결부하게 되면 부분적으로 공공재적 성격도 포함하게 된다. 더구나 방송에 의한 시장에의 노출이 음반의 초기소비에 큰 영향을 미친다는 점을 감안할 때 음반의 부분적인 공공재로서의 성격은 고유한 특성으로 구분될 수 있다. 사유재적 판매에 의존하는 음반상품은 창구가 많지 않고, 시장판매가 주축이 되기 때문에 방송진출은 그 음반에 관한 정보제공차원의 전시라 할 수 있다. 즉, 특별한 광고시장이 없는 음반시장은 거대한 방송채널이 충분한 전시시장이 된다. 이런 면에서 음반산업은 방송과 깊은 관계가 있다고 할 수 있다. 방송은 송신자를 떠나면 누구의 것도 아니며, 그 수용도 관리하지 못한다.

이러한 음반의 공공재적 성격은 이 규모의 경제로 특징지어지는 생산과 연결된다. 음반의 생산비용은 초판비용이 크고, 재판에는 상대적으로 낮은 복제비용만이 추가되므로 단위당 생산에 들어가는 비용은 거의 들지 않는다. 따라서 음반의 가격은 생산자들의 암묵적인 담합가격에 의해 일정한 범위 내에서 결정된다. 음반의 공공재적인 성격은 소비에도 나타난다. 해외 음반사의 한국지사 경우도 이런 특성으로 설명된다. 즉, 지사가 일부 가요시장에 참여하고 있더라도, 일단 제작된 다국적 음반기업⁵⁾의 음반을 새로 제작·배급하는 업무가 중심이기 때문에 초판비용을 확보한 후 복제비용만을 들여서 시장에 진출한다. 따라서 한국시장은 부수적인 시장이 된다. 초국가적 음반사업의 세계시장 지배 또한

이러한 음반상품의 특성에서 나올 수 있는 규모의 경제 효과라 볼 수 있다.

음반은 상품의 품질이라 할 수 있는 가수(연주자)의 음악수준과 성향에 따라 차별화 된 상품이다. 이런 상품의 품질은 그 상품을 직접 소비, 즉 음반을 구입하여 들어보기 이전에는 분별할 수 없다. 경제학에서는 이렇게 구입 이전에 품질을 분별할 수 없는 재화를 경험재라 한다. 경험재의 가장 큰 문제는 생산자와 소비자간의 비대칭적 정보로, 생산자는 그 상품의 품질에 관하여 정보를 소유하고 있는 반면, 소비자는 구입하기 이전까지 품질에 관해 아무런 정보를 소유하지 못하거나 불완전한 정보밖에 소유할 수 없기 때문에 나타나는 문제이다. 이러한 경우 소비자는 크게 두 가지의 방법을 통해 품질의 불확실성을 줄이려고 노력한다.⁶⁾

첫째, 품질에 관한 객관적인 정보를 수집한다. 문화상품의 정보수집은 주로 전문가의 비평이나 TV, 라디오 등의 방송 미디어를 통해 이루어진다. 특히 음반은 라디오나 TV를 통해서, 구입했을 경우와 같은 경험을 얻을 수 있기 때문에 방송과의 관계가 직접적이고 긴밀하다. 따라서 음반산업은 음반의 성공여부와 방송 노출 횟수간의 절대적인 관계로 이어져 음반 제작자와 방송 담당자는 의존적이고 직접적인 관계가 된다. 둘째, 과거의 소비경험을 토대로 상품을 구입하는 것이다. 한 가수(연주자)의 음반을 과거에 구입하여 얻은 결과가 그 가수(연주자)의 새로운 음반 구입에 영향을 주게 된다. 만약 과거의 경험이 현재의 수요에 긍정적 영향을 미치는 현상이 반복될 경우 소비자는 그 가수(연주자)의 상품에 대해 폐쇄적이거나 고정적 수요를 보이게 된다. 이런 고정적 수요는 상당한 부분을 차지하고 있으며, 이것은 신인가수(신인 연주자)에게 하나의 진입장벽(entry barrier)으로 작용하게 된다. 따라서 제작사나 기획사에서는 이를 넘기 위해 더 많은 제작초기의

광고나 방송을 통해 홍보를 해야하므로 시장성이 검토되고 고정수요가 풍부한 기존 가수(연주자)들로 음반을 제작하려는 스타제도를 낳게 된다.

이외에 음반은 소프트웨어이므로 부수적으로 하드웨어(오디오, CD·카세트 플레이어, 최근 MP3 플레이어까지) 등의 수요를 창출하므로 산업연계가 큰 산업이다.

3. 한국음반산업의 유통구조

문화관광부 자료에 의하면 1998년 현재 우리나라 음반산업은 매출규모에서 세계시장 12위를 기록하고 있으나, 그의 유통구조는 음반기획자가 만든 음악이 음반제작사를 통해 음반으로 상품화되고, 이것이 도매상을 거쳐 소매상으로 이동하여 소비자에게 도달하는 단계과정을 거친다. 그림1은 우리나라 음반 산업의 다양한 유통경로를 정리한 것이다. (그림1)

1) 음반기획과정

국내 음반 유통구조는 음반기획사와 음반제작사의 관계에서 시작한다. 우리나라는 음반제조시설이 잘되어 있는 곳만 법적으로 음반제작을 허용하고 있기 때문에, 영세한 기획사들은 투자자본이 없으므로 음반기획사가 음반제작사와 분리되어 있는 경우가 많다. 이는 결국 대량생산과 대량유통으로 인한 막대한 부는 음반제작사로 가는 불합리성이 존재하는 과도기적 상태로, 몇몇 대형기획사들을 제외하고는 영세성을 면치 못하고 있다.

기획 형태를 보면 음반기획사에서 하는 경우와 음반제작사 내 기획담당부서에서 직접 가수(연주자)와 계약하여 기획을 하는 경우가 있다. 또한 최근에는 대

형가수 중 자신의 음반을 직접 기획하여 제작사와 음반 제작을 계약하는 경우도 있다. 음반제작사에 소속된 경우는 제작사가 기획에서 제작, 판매까지 참여한다. 한국에 진출한 외국음반사들도 전속 형태로 가수(연주자)와 직접 계약을 하고 있다.

음반기획은 국내가요와 해외음반을 대상으로 이원적 구조로 형성된다. 해외음반 기획과정은 이미 해외에서 제작된 음반을 홍행성 검증 후 들여오기 때문에 제품의 불확실성과 위험이 크게 감소한다. 국내가요음반 기획은 음반이 명확한 효용에 속하지 않는 상품이기에 소비자의 까다로운 조건변수를 읽어 내야 한다는 점에서 불확실성이 따르며, 이러한 변수는 가수(연주자)의 인기도와 음반판매 불확실성을 크게 대두시킨다.⁷⁾

이의 감소를 위해 기획사는 '스타시스템'⁸⁾을 이용한 비교적 안정된 이윤추구와, 이를 바탕으로 한 위험을 내포한 신인발굴로 구성되는 역동적인 시장진입관리를 한다. 또한 음반은 사이클이 짧고 판매창구가 좁

기 때문에 기획의 어려움이 더욱 크다. 즉 음반산업은 홍행에 민감하므로 기획이란 제작 과정상의 손실에 대비하여 손실비용을 줄이기 위한 과정이라 할 수 있다. 또한 음반은 창조성이 결정적인 상품으로 음반기획사는 개인적인 창작성을 중요시하면서, 초기에 소비자의 기호와 수준 그리고 시장의 흐름을 정확하게 파악하여 음반을 기획·제공해야 하다.

음반기획사는 대개 소규모이며, 자체 제작시설을 갖추고 있지 않고 가수(연주자)를 발굴하여 전속계약을 체결한 후 프로듀서를 섭외하여, 이들의 음반을 기획하고, 마스터음반까지 제작하는 경우가 많으며, 그 후 음반제작사에 음반제작과 판매를 의뢰, 가수관리·매니지먼트·공연관리하며, 주요 음반 제작비 등을 전담, 홍보업무까지 도맡는 일종의 음반제작사의 하청회사 개념이다. 음반기획사는 Master License, P&D, 자체배급(Self Distribution)의 경로로 음반제작사를 통해 음반을 넸 수 있다. Master License는 음반제작

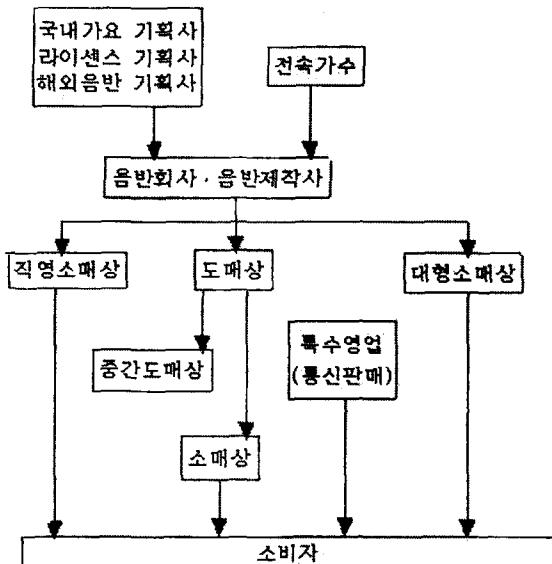


그림 1. 한국음반산업의 유통구조

사에서 음반제작, 홍보에 관한 모든 비용을 부담하는 방법이며, P&D는 음반제작사가 마스터씨디를 음반기획사에서 받아 음반을 찍고, 유통비용만 부담하는 방법이며, 자체배급은 자신이 음반을 직접 만들고 유통시키는 방법으로 인디레이블 회사들이 이에 속한다.

2) 음반제작과정

음반제작사는 음반기획사와 계약을 하고, 소속 가수(연주자)들의 음반을 제작해주며 자금을 투자한다. 이때 제작사와 기획사의 계약기준은 가수(연주자)의 노래와 전망, 기획사의 능력을 보고 결정하는 것으로 대략의 앨범판매량 예상수치를 내놓고 그에 따른 홍보 및 제작비를 기획사에 지불하게 된다.⁹⁾ 이후 가수(연주자)에 대한 모든 판권을 소유하고, 음반을 대량 제작, 출시하는 과정을 거치게 된다. 이런 제작도 국내가요와 해외음반을 대상으로 이원적 구조로 나뉘지며, 원반제작의 주체에 따라 양분된다. 첫째, 음반제작사가 주체일 경우, 음반제작사는 대개 가수와 레코딩 계약을 체결하고 레코딩 경비를 부담하며, 레코딩이 끝나면 마스터테잎으로 음반을 제조하여 다양한 유통채널을 통하여 국내외 시장에 판매한다. 이 경우 음반제작사가 음

반제작, 유통, 판매, 프로모션, 라이센스의 모든 과정의 중심적인 역할을 한다. 둘째로, 기획사가 주체인 경우는, 기획사 주체로 마스터테잎을 제작하고 기획사가 원반권을 갖는다. 이 경우 음반제작사는 기획사와 원반사용계약을 하여 음반을 제조하고, 각종 저작권은 기획사가 갖는다. 음반제작사는 제조, 유통, 판매만 하게 된다. 하지만 음반을 제작해 주는 음반제작사도 모두 제작을 하는 것이 아니라 음반제작공장까지 보유한 제작사와 보유하지 않은 제작사가 있다. 즉, 형태만 갖추고 제조는 음반제작공장에 하청을 맡기는 것이다. 외국의 경우는 대부분 음반제작사가 자체제작시설을 보유하고 있으나, 한국은 몇몇 업체들을 제외하고는 분리되어 있는 상태이다.

음반제작사는 1990년대 들어 계속 증가하고 있으며, 특히 90년대 말에 들어 크게 증가하고 있다.(그림 2) 대표적인 제작사는 지구, 오아시스, 서울음반 등의 국내 음반사와 소위 직배사라고 불리는 소니뮤직(일본), EMI(영국), BMG(독일), MCA(캐나다/일본), WEA(미국)와 랙레코드(대만), 삼포니(일본) 등의 외국 음반사이다. 이 외국음반사는 거의 모두가 다국적 기업으로 대부분 전 세계적인 레코드 유통망을 가지고 있으며 국내의 약 30-35% 정도를 점유하고 있다.

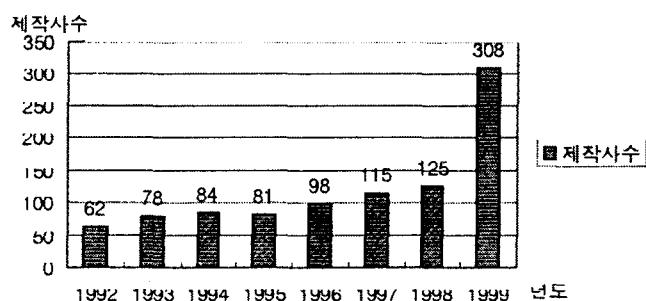


그림 2. 연도별 음반제작사 등록현황

(자료 : 문화관광부 '통계로 본 음반·게임산업 현황, 1999. 12)

3) 음반판매과정

음반제작 후 음반제작사가 도매상에 배급을 하며, 다시 도매상에서 소매상으로 출고된다. 음반제작사는 자신의 레이블을 관리한다는 차원에서 배급을 담당하고, 자본력을 통해서 유통망을 형성한다. 음반이 최종 소비자에게 들어가기까지는 모든 음반제작사들이 거의 같은 유통망을 이용하고 있다.

전국적으로 약 50여 개의 도매상들이 국내 음반유통의 근간을 형성하고 있는데, 이중에서도 몇몇 대형 도매상들, 특히 신나라, 대일, 국도 등이 독점적인 위치를 차지하여 총 유통 물량의 50% 정도를 담당하고 있으며, 나머지는 도매상협회 회원사(38%)와 기타 도매상들(12%)이 담당하고 있다.¹⁰⁾

도매업체중에는 신나라처럼 직접 소매상을 겸하는 경우도 있으나, 음반을 각 해당 지역 소매상에 배급하는 것이 대부분이다. 또한 지방도시를 중심으로 도매상과 소매상 사이에 중간도매상이라는 유통매개체가 있다. 중간도매상은 제작사와의 거래 없이 도매상과 소매상의 중간에서 물건 집산단지 역할을 하거나 배달이 어려운 지역에 배달업무 등의 중간역할을 하며 마진을 챙긴다. 그리고 '제작사-도매상-소매상' 기본구조에서는 도매상의 세력이 절대적이다.

즉 소수의 도매상에서 다수의 영세한 소매상으로의 유통체계이기 때문에 도매상이 유통구조의 핵을 이루고 있는 것이다. 게다가 음반제작사의 직영소매점이나 직거래하는 대형소매점이 많지 않은 실정이다.¹¹⁾ 최근엔 외국음반사와 직거래를 하는 대형도매점들이 늘고 있다.

소매로 음반을 판매하는 업소는 IMF 시기에 잠시 감소하는 경향이 있었으나, 1990년대 들어 꾸준히 증가하여 아직은 대형점 보다는 소형점이 다수를 차지하고 있다.

고 있다. 그러나 대부분 영세하기 때문에 다양화, 개성화되고 있는 소비자들의 욕구를 충족시키지 못하고 있어 폐업이 속출하고 있다.

또한 최근 외국 대형 음반유통사인 타워레코드가 국내에 들어온 후, 신나라와 같은 대형점들이 증가하고 있으며, 음반도매상, 백화점, 서점들이 대형음반매장을 개설하고 있다. 게다가 대기업도 음반사 및 음반도매상 등 음반관련업 중심으로 체인점 전개를 가속화하고 있어, 음반판매업소의 전문화 및 대형체인화가 급속히 이루어질 것으로 보인다.¹²⁾ 이로 인해 소규모 소매점들은 더욱 큰 타격을 받게 되어 음반유통구조에 새로운 변화를 가져올 것으로 보인다.

또한 최근엔 음반제작사와 직거래하는 소매점이 증가하고 있다.

이상과 같은 기본구조로 유통되는 음반은 전체의 약 70%를 차지하고 나머지는 대형소매점, 통신 등으로 이뤄진다. 최근에는 주문판매, 통신판매, 기획상품 등의 직접판매가 실시되고 있으나 아직은 전체유통구조에서 적은 부분을 차지하고 있다.

4. 한국음반산업의 공간적 분포 및 입지특성

앞장에서 살펴본 음반산업의 특성과 조사자료를 기초로 우리나라 음반산업 유통구조인 음반기획사, 음반제작사, 도매상, 소매상이 단계별로 어떤 공간적 분포를 보여주고 있으며 어떤 입지요인에 영향을 받는지 분석하였다.

1) 음반기획사의 분포 및 입지특성

음반기획사는 전국적으로 볼 때, 영세한 기획사에서부터 대형 음반기획사 까지 거의 대부분이 서울에 집

중되어, 조사된 자료에 의하면 서울에 약 286업체 이상이 입지하고 있으며, 경기도에 약 20업체 이상 정도가 있다. 하지만 계속 새로운 기획사들이 설립되고 있기 때문에 그 보다 많을 것으로 보인다.

음반기획사가 서울에 집중하는 대표적인 이유로는 음반기획분야가 음반산업의 기초적 단계로 음악과 음반에 관련된 모든 산업이 서울을 포함한 수도권 지역에 집중되어 있기 때문이다. 이렇게 음반기획사는 업무의 성격이나 기능 그리고 환경 특성상 집적하는 경향이 있다. 서울지역 중에서도 특히 강남구, 영등포구, 마포구

에 집중되어 있음을 알 수 있다(그림 3).

음반기획사는 도심보다는 강남지역과 여의도지역 그리고 마포지역의 3대 지역에 전체의 약 79%가 집중되어 있음을 알 수 있다. (표 3 참조) 좀 더 세부적으로, 행정동 까지 분석해 보면 「방송가」라 불리는 영등포구의 여의도동에 44업체가 입지하고 있어 그 다음인 청담동(24개소)과 비교해 보면 절대적인 집적지임을 알 수 있다.

음반기획사의 전반적인 입지경향을 살펴보면, 여의도지역은 여의도동을 중심으로 이전부터 기획사들이

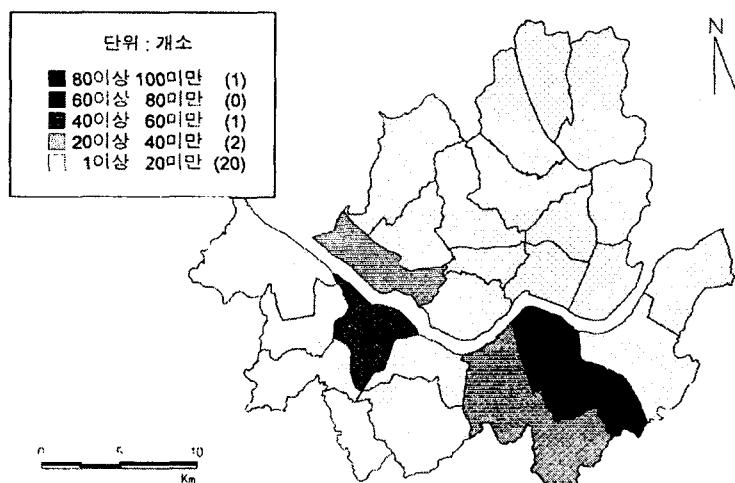


그림 3. 서울시 구별 음반기획사 분포
(자료 : 한국음반도매상협회(2000) 자료와 필자가 조사한 자료를 종합하여 작성.)

표 3. 서울시 지역별 음반기획사 분포

	강남지역	여의도지역	마포지역	소계	서울전체
기획사수	125	52	49	226	286
비중	47.43	19.12	17.28	79.0	100.0

(자료: 표 3-1과 동일 함)

주: 강남지역은 강남구·서초구, 여의도지역은 영등포구와 동작구 대방동, 마포지역은 마포구와 서대문구

집중하여왔으며, 후에 강남지역으로 집중하는 경향을 보여 왔으며, 최근에는 마포지역에 대한 입지선호도가 점점 높아지고 있다. 강남지역에서는 청담동을 중심으로 신사동·논현동·방배동·삼성동·역삼동·반포동·서초동 등에 입지하고 있으며, 마포지역에서는 서교동을 중심으로 홍대주변에서 신촌에 이르기까지 입지하고 있다.

이 세 지역에 입지하고 있는 음반기획사들과의 인터뷰 자료를 종합하여 입지요인을 분석해 보면, 각 지역마다 조금씩 차이를 보이기는 하지만 방송국과의 접근성이 가장 주요한 입지요인으로 작용하고 있으며, 그 밖에도 기존의 접근적정도, 관련업체 입지, 장소의 상징성, 오피스 환경 등이 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 먼저 서울시내 방송국 분포는 표4와 같지만 음반기획사와 관계가 깊은 방송국은 5개 (공중파: MBC, KBS, SBS, 케이블TV: mnet, kmtv) 방송국 정도라 할 수 있다.

여의도는 전통적으로 '방송가' 라 불리며 음반산업

뿐 아니라 문화관련산업 전반이 집적되어 있는 곳으로 이전부터 음반기획사의 입지가 두드러졌다. 특히 그 중에서도 여의도동에는 44개의 음반기획사로 서울전체 음반기획사의 약 16%가 입지하고 있다. 이러한 현상이 나타나는 이유는 무엇보다도 방송국의 입지로 공중파 방송국인 MBC, KBS, SBS¹³⁾가 모두 여의도에 입지하고 있기 때문이다. 실제로 여의도동에 입지한 44개 기획사 중 17개 기획사가 방송국 주변(KBS별관 9, KBS방송종합센터 5, SBS 3)에 위치하고 있다. 기획사의 경우 가수와 텔런트가 같이 소속되어 있는 경우도 있는데, 이들은 TV와 라디오가 주무대이며, 음반상품의 특성상 아직까지는 공중파 방송(TV나 라디오)을 통한 홍보가 제일 많고, 그 효과가 크기 때문에 가수(연주자)뿐만 아니라 매니저들과 방송국 PD를 비롯한 방송관계자들의 관계가 깊고, 정보수집 문제 등으로 방송국과의 접근성이 중요하기 때문에 대부분의 기획사가 방송국 주변에 입지하고 있다.

강남지역 또한 방송국의 입지가 큰 입지요인이 된다. 1995년에 음악전문 케이블방송인 m.net이 강남구 청담동에, kmtv가 강남구 논현동에 설립된 것이 큰 요인이 되는 것으로 보인다. 여의도와 같이 방송국 주변에 집적되어 있는 현상은 나타나지 않지만, 방송국이 위치한 청담동과 논현동의 비중이 강남지역에 입지한 음반기획사의 40%를 차지하고 있어 강남지역에서도 방송국의 입지가 중요한 입지요인이 되고 있음을 알 수 있다. 3대 방송국이 상업적이고 기존의 스타워주의 방송이 강한 반면 청소년들이 주시청자인 케이블 방송은 음악전문 방송으로 그외의 음악인들에게 보다 많은 음악·음반홍보의 기회가 주어진다.

강남지역은 이외에도, 음반기획사가 음반제작사 그리고 뮤직비디오의 발달로 영상분야 특히 독립프로덕션과도 큰 관련성이 있는데 이 문화적인 산업들이 최근

표 4. 서울시 방송국 입지현황

단위: 개소, %

구	계	TV		라디오
		공중파	케이블	
종로구	2		2	
중구	3		3	
용산구	4		2	2
마포구	5		2	3
양천구	1			1
강서구	2		2	
구로구	1		1	
영등포구	5	3	2	
서초구	4	1	3	
강남구	6		6	
송파구	1		1	
계	33	4	24	6

자료: 서울통계연보, 한국케이블TV 방송협회 '프로그램 공급사 주소록(2000. 3)

강남지역에 많이 설립되거나 이전해 오고 있어 이러한 요인도 서로 입지에 영향을 준다고 본다. 이처럼 음반과 영상 관련업체가 전반적으로 강남지역에 많이 분포하는 이유는 다음과 같다고 볼 수 있다. 1960-1970년대 도심재개발 사업으로 도심지역이 고차의 사무실 건물 중심의 집약적 토지이용으로 전환되어 1990년대 초반까지는 오피스가 도심이나 영등포에 많이 집중되었으나, 1990년대 중반부터는 일부 특정 업종의 경우 도심은 다소 감소해가고 강남구, 서초구를 비롯하여 마포구 등으로 분포해 나가면서 이 지역들이 오피스의 중심지로 변화되었다.

특히 강남지역은 오피스 신축 붐이 일어 사무환경이 쾌적하고, 도로나 대중교통의 교통체계가 잘 갖추어 있는 등 물리적 하부시설이 잘 갖추어져 있어 전 산업 특히 상업과 서비스업이 집적된 서울의 부도심으로 증대되었다. 또한 임대료 면에서도 도심지역보다 이 지역들이 다소 저렴한 것으로 나타나고 있다.¹⁴⁾ 이러한 요

인들로 강남지역은 1980년대 후반부터 사회·문화적인 일련의 기능들을 비롯한 대도시 지향적 산업들의 입지가 두드러지면서 새로운 문화의 중심지가 되고 있다.¹⁵⁾

최근 들어 마포구 특히 서교동을 중심으로 기획사들이 집중하는 현상을 보이고 있는데, 이 지역은 주요 방송사가 밀집되어 있는 여의도 지역에 비교적 인접해 있어 접근이 용이하며, 이 지역의 음악적인 성격, 즉 장소의 상징성이 크게 영향을 준다고 본다. 1990년대 초반부터 마포구 특히, 홍대주변을 중심으로 신촌까지 언더그라운드 음악인이나 인디밴드들의 공연장인 라이브클럽이 생겨나면서 이 지역에 집중 분포하여(현재 서울에 분포하고 라이브클럽의 57.6%가 이지역에 집중되어 있음) 새로이 음악의 상징적 장소로 부상하고 있다. 이런 라이브클럽이 생기고 이곳에서 공연하는 인디밴드들이 젊은이들 사이에서 큰 호응을 얻으면서 라이브클럽 자체가 인디레이블(독립음반사)¹⁶⁾이 되는 경

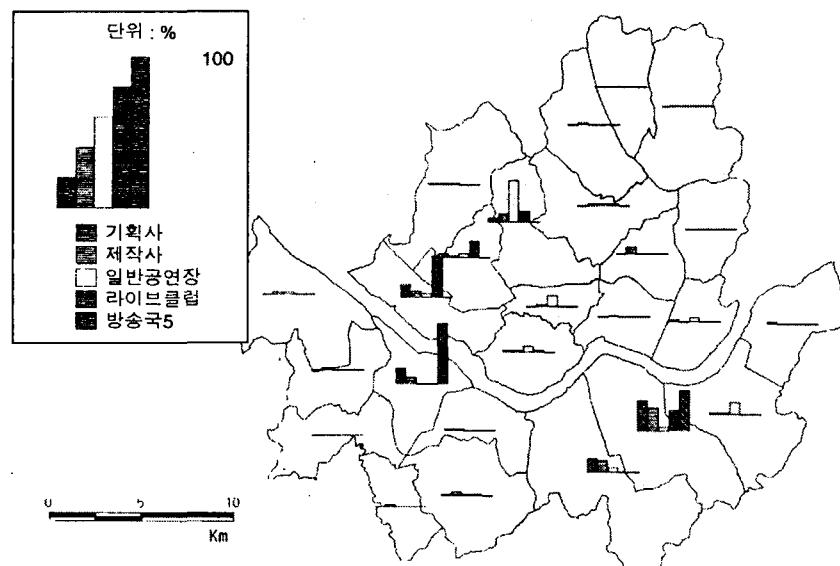


그림 4. 음반기획사 및 관련시설의 분포도

우도 있어, 이곳에는 특히 인터레이블을 비롯한 음반기획사들의 입지경향이 두드러 진다. 그럼 4는 각 구성비를 이용하여, 위에서 서술한 입지요인 및 문화공간이라는 또 다른 변수와 함께 음반기획사와의 연관성을 보여주고 있다.

이들 음반관련활동들간의 상관관계를 분석한 결과 제작사와 방송국(5개 방송국)의 상관계수는 0.7 이상, 라이브클럽은 0.56, 공연장은 0.1미만으로 나타나 역시 제작사, 5개 방송국, 라이브클럽과는 관계가 큰 것으로 밝혀졌다. 즉, 음반기획사의 입지는 방송국의 입

지에 가장 큰 영향을 받으나 집적을 보이는 지역에 따라 지역관련 업체들과 함께 차별화된 성격으로 전문화된 구역을 이루고 있다. 입지요인에서 기존 기획사의 집적경향이 영향을 준다고 했던 것처럼 이런 집적지 자체도 주요한 입지요인이 되고 있다.

2) 음반제작사의 분포 및 입지특성

문화관광부 자료에 따르면 2000년 1월까지 등록된 음반제작업체는 총 331개 업체¹⁷⁾이며, 각 시도별 음반

표 6. 시도별 음반제작업체 분포

지역	서울	경기	인천	대구	대전	광주	울산	경북	경남	충북	충남	강원	단위: 개소, %
업체수	263	45	7	6	2	1	1	1	1	1	1	1	331
비중	79.5	13.6	2.1	1.8	0.6	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	100.0

자료 : 한국음반협회, '음반을 제작업체 등록현황, 2000, 1'

표 7. CD제작업체 본사 및 공장 입지

업 체 명	본 사	공 장	단위: 개소, %
SKC	서울시 영등포구	충남 천원군	
아세아레코드	서울시 성동구	서울시 성동구	
성음	서울시 성동구	서울시 성동구	
지구	경기도 고양시	경기도 고양시	
태광음반	경기도 안양시	경기도 안양시	
오아시스	경기도 안양시	경기도 안양시	
서울음반	서울시 영등포구	경기도 의왕시	
웅진미디어	서울시 종로구	서울시 금천구	
신나라	서울시 동대문구	경기도 파주군	
도레미레코드	서울시 서대문구	서울시 서대문구	
동양하이테크	서울시 성북구	경기도 파주군	
새한미디어	서울시 강남구	인천시 서구	
LG전자	인천시 서구	충북 청주시	
정문정보	경기도 화성군	경기도 화성군	
제일레코드	경기도 광주군	경기도 광주군	
성남전자공업	경기도 성남시	경기도 성남시	

자료: 한국음반협회, 'CD제작업체, 2000, 1'

제작업체 분포는 표6과 같다. 여기서 알 수 있듯이 총 음반제작업체의 약 80%인 263업체가 서울에 집중되어 있고, 그 외에 경기, 인천 등으로 수도권에 전체의 약 96%가 입지하고 있다.

우선 CD제작업체에 대하여 알아보면, 이 직접 CD를 제작하는 업체는 16개 업체이다. 먼저 이 업체들은 표준산업분류상 기록매체 복제업이나 기타 화학제품 제조업으로 광범위하게 제조업으로 분류되어 이 측면에서 분석해 볼 수 있다.

현재 음반 제작업체 중 본사와 공장이 분리되어 입지하고 있는 업체가 7개 업체인데(표7 참조), 그 경우에도 본사와 공장이 모두 서울과 그 주변에 입지하고 있다. 세부적으로 살펴보면 자본운영, 관리통제 등의 주요 의사결정기능을 행하는 본사는 서울 중심부에, 제품생산 기능을 담당하는 공장은 대부분 용지확보나 지대문제 등으로 서울 외곽지역이나 주변지역인 경기도 등에 입지하고 있으며, 본사와 공장이 같이 입지하고 있는 경우도 마찬가지로 서울 외곽지역이나 경기도에 입지하고 있다. 즉, 본사의 입지요인보다는 공장의 입지요인이 더 크게 작용한 것으로 보인다. CD제작업체의 이런 입지경향은 다른 제조업의 입지경향과 비슷하다. 우리나라 제조업 활동은 대도시 및 그 영향권인 주변지역에 편중되어 있으며 과반수 정도가 수도권, 특히 서울, 경기에 집중되어 있다. 이로써 CD 제작업체도 집적경제(agglomeration economies)의 입지요인자가 크게 작용하고 있음을 알 수 있는데, 이는 음반 산업이 첨단산업과 밀접히 연관되어 있음에도 기인한다.

CD제작업체들은 생산된 CD를 복제하는 작업뿐만 아니라 음악전용디스크 CD제품, 각 종류의 재생전용 광소프트에서 기록가능매체 소프트웨어까지 생산하고 기술을 개발하는 첨단 소프트웨어 산업체들이다. 그리고 이런 업체들은 프리마스터링에서 마스터링을 통해

stamper를 자체 생산하여 복제, 생산에 이르기까지 핵심기술 및 자동기계화된 주요 설비시스템을 확보하고 있고, 이런 공정을 거쳐 생산된 CD를 다른 음반제작사에 공급한다.

우리나라에서 이런 첨단산업은 대부분 수도권 그 중에서도 서울(약 31%)과 그 주변지역인 경기도(약 36%)에 집중되어 있다. 첨단산업은 업종별로 그 중요도와 입지요인자가 다르지만, 대체로 첨단산업의 입지요인은 보통 전문기술 및 경제인력의 확보, 공항 등 교통 시설에의 접근성, 연구개발(R&D)시설에의 접근 등을 들 수 있으며, 그中最 중요한 인자는 전문인력의 가용성이다. 이런 입지요인자를 용이하게 하여주는 공간은 인구가 많이 모여 있는 대도시 또는 대도시 주변지역으로 이 공간이 첨단산업체를 끌어들이는 이유 또한 거기서 얻을 수 있는 집적경제 때문이다. 이 공간에는 전문인력이 존재하고, 고도의 교통 및 전자통신이 발달되어 정보량이 많은 동시에 다량의 정보가 신속히 이전되는 특징이 있다.¹⁹⁾

몇몇 제작업체와의 인터뷰 자료를 중심으로 서울시 외곽이나 경기도에 입지하는 원인을 분석해 보면, 관련 업체들이 모두 대도시에 입지해 있고, 판매시장이 근접해야 하며, 교통편리, 용지확보용이, 집적에 의한 생산 비상의 이점, 풍부한 노동력, 기존 집적정도, 신기술 및 정보의 상호교환, 기반시설 등이 입지에 영향을 주는 것으로 나타났다.

그러나 SKC나 LG전자와 같은 대기업의 경우는 지방에 공장을 입지시키고 있어 다른 양상을 나타내고 있다. 이처럼 지사공장을 설립할 수 있는 능력을 지닌 대기업이나 장기적인 제품생산일 경우 제품공정이 표준화되었기 때문에 고급인력확보보다는 비숙련 노동자가 풍부하고 저임금 지역으로 이동하게 된다. 하지만 중소기업인 경우는 재정·기술·경영·부품배달·인력확

보면에서 대도시나 주변지역에 입지하게 된다.

본 연구에서는 서울에 위치한 263개의 음반제작사를 기준으로 입지경향을 분석하였다. 이 음반제작사(이후 CD제작업체 제외한 개념)들은 보통 원반제작(녹음), 음반복제, 홍보, 판매유통 등을 담당하므로 넓은 부지는 필요하지 않다. 그리고 이 업체들 중에서 대중음악반을 제작하는 업체는 소수이며, 대부분이 영세한 업체로 그외의 음반물들을 제작하고 있다.

입지분포를 보면, 강남구, 서초구, 종로구, 영등포구, 마포구 순으로 집중되어 있고(그림 5 참조), 지역별로 보면 강남지역, 도심지역, 여의도지역, 마포지역에 음반제작업체의 약 64%가 집중되어 있다(표8 참

조).

강남지역에서는 청담동을 비롯하여 역삼동·방배동·논현동·양재동 등에 집중하여 분포하며, 여의도지역은 여의도동에 집중되어 있고, 마포지역과 도심지역은 특별한 집중지역은 없으나 서교동과 승인동에 다소 많이 입지하고 있다.

음반기획사 입지와 비교해 보면, 집적의 정도가 덜하고 비교적 많이 분산되어 있음을 알 수 있는데, 특히 여의도지역과 강남지역의 비중이 많이 낮으며 마포지역의 비중도 다소 낮은 편이다. 대신에 전통적으로 문화의 중심지였던 도심의 비중이 상대적으로 많이 높다. 이로써 알 수 있는 첫 번째 요인은 음반제작사는 음반

표 8. 서울시 지역별 음반제작업체 분포

	강남	도심	여의도	마포	소계	단위: 개, %
업체수	90	30	21	26	167	263
비중	34.2	11.4	8.0	9.9	63.5	100.0

자료: 한국음반협회 '음반물 제작업체 등록현황(2000. 1)

주: 도심은 종로구와 중구, 나머지 지역은 위의 분류와 같음.

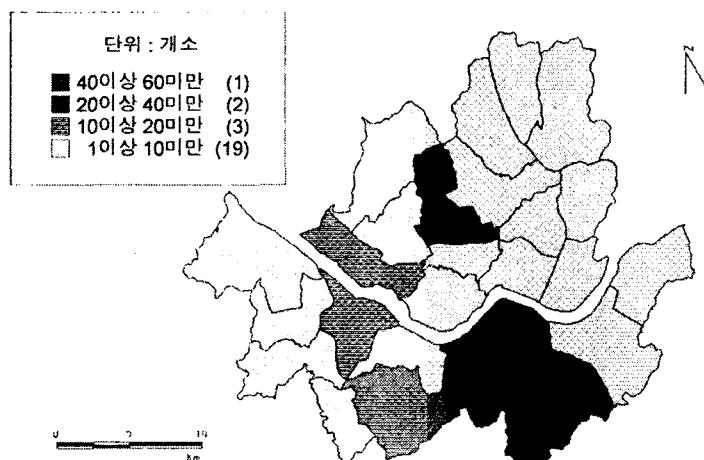


그림 5. 서울시 구별 음반제작사 분포

자료: 한국음반협회 '음반물 제작업체 등록현황, 2000. 1'

기획사에 비하여 방송국 입지의 영향이 적다는 것이다. 더구나 음반제작사가 음반기획사와 중복되는 경우도 있어서 이를 고려한다면 음반제작사 자체적으로는 그 비중이 더욱 낮아질 것으로 예상할 수 있다. 즉 방송국의 입지보다는 단순히 음반기획사와의 관계, 스튜디오, 음반물 배급업체, 영상산업 등의 연계업체와 상호연관이 있다고 볼 수 있다. 이 모든 분야는 대도시 지향적 산업으로 거의 서울에 집중되어 있다.

다음으로 음반제작사와 관련시설들의 입지연관성을 분석해 보면 대부분의 음반제작이 대중음악음반으로 음반기획사에서 기획한 음반을 음반제작사에 제작 의뢰하기에 대면접촉이 필요하므로 입지에 있어 서로 큰 연관성이 있다. 위에서 살펴본 음반제작사가 집중된 지역을 보면 음반기획사의 집중지역과 비슷함을 알 수 있다.

그리고 음반제작사 주체로 원반제작을 하는 경우가

있으므로 스튜디오와의 관계도 살펴볼 필요가 있다. 물론 대규모 음반제작사의 경우는 첨단 스튜디오 시설을 갖추고 있지만 대개 영세한 경우가 많아 스튜디오를 대여하여 이용하기 때문이다. 직접 조사한 자료에 의하면 서울시내 주요 스튜디오는 약 138개 이상이고, 표9와 같이 강남지역의 두드러진 집중과 함께, 도심지역, 여의도지역, 마포지역 순으로 집중되어 있음을 알 수 있다. 음반제작사의 입지분포 결과와 대등함을 알 수 있다. 집적정도를 더 세부적으로 살펴보아도 역시 같은 결과이다. 따라서 스튜디오 입지와도 큰 연관성이 있음을 알 수 있다.

3) 음반 판매업체의 분포 및 입지특성

제작된 음반은 대개 제작사에서 자체적으로 배급하지만 독립배급사를 통해서 배급이 되는 경우도 있다.

표 9. 서울시 지역별 스튜디오 분포

	단위: 개소, %					
	강남	도심	여의도	마포	소계	합계
스튜디오수	58	19	13	11	101	138
비중	42.0	13.8	9.4	8.0	73.2	100.0

자료 : 필자가 직접 조사하여 작성함.

표 10. 서울시 구별 음반물 배급업체 분포

지역	업체수	비중	지역	업체수	비중
종로구	3	5.3	마포구	8	14.0
중구	4	7.0	구로구	1	1.8
용산구	2	3.5	영등포구	5	8.8
성동구	3	5.3	서초구	6	10.5
광진구	1	1.8	강남구	20	25.1
동대문	1	1.8	송파구	1	1.8
성북구	1	1.8	강동구	1	1.8
			합계	57	100.0

자료: 한국음반협회 '음반물 배급업체 등록현황, 2000. 1'

표10에서 볼 수 있는 바와 같이 음반물 배급업체도 강남지역, 마포지역, 도심, 여의도지역에 집중하고 있어 음반물 배급업체 입지와도 역시 연관성이 있다고 본다. 이 자료에서의 음반물 배급업체는 제작사와 중복되는 경우도 있으나, 이를 제외한 독립배급사 중에서도 강남 지역이 50%를 차지하고 마포가 21%, 도심이 13%를 차지하고 있었다.

음반제작은 대중음악음반 뿐 아니라, 영화나 방송, 애니메이션과 같은 영상산업에서도 음악요소의 중요성이 높아지면서 기존의 음악을 이용하기보다는 새로이 제작하는 경우도 늘고 있고 이 음반들의 수요도 점점 늘어나면서 이런 분야 음반제작도 증가하고 있다. 따라서 영상산업입지와도 어느 정도 연관성이 있다고 본다. 방송국도 강남지역, 도심, 여의도지역, 마포지역 등에 다수 입지하고 있음을 알 수 있으며, 한 연구¹⁹⁾에 따르면 영상산업 종류에 따라 차이는 있지만 대체적으로 방송국 외에 영화사, 독립 프로덕션 같은 영상산업이 기존의 도심에서 강남지역으로의 이전이 두드러져 집중되어 있고 이외에 도심, 여의도지역에 다소 집중되어 있다고 한다. 그림 7은 음반제작사, 음반기획사, 스튜디오, 음반물 배급업체, 방송국의 각 구성비를 이용하여, 음반제작사와의 입지 연관성을 보여주고 있다.

그리고 이 부분에서도 좀 더 체계적으로 음반관련 산업의 입지요인을 분석하기 위하여 상관분석을 실시하였는데, 기획사와 방송국, 스튜디오, 배급업체 모두 상관관계가 0.8 이상으로 역시 많은 관련이 있음이 밝

혀졌다.

결과적으로 음반기획사와 음반제작사를 비롯한 음반산업과 관련분야는 특수한 성격으로 인해 관련업체들과 함께 각 지역의 문화적 특성에 기초하여, 특히 강남지역을 중심으로 여의도, 마포, 도심 지역 등의 특정 지역에 집적하여 네트워크를 형성하고 있다. 이런 경향은 동종업체들간이나 관련업체들간의 정보접근성과 대면접촉을 필요로 하는 경우가 많으므로 서로 집중해 있으면 제작비용의 절감이나 정보교류, 인력공유의 등의 이점이 있고 시설이용의 편의점이 있기 때문이다. 그리고 기존의 문화·경제 중심지에서 강남이라는 새로운 중심지로의 집중이 나타나고 있으며, 이런 경향은 사회 전반적인 문화·경제의 입지경향과도 일치하고 있는 것이다. 이런 현상이 나타나는 것은 산업의 특성상 한 분야가 또 다른 분야에 입지적 영향을 주는 것보다는 부차적인 서비스 기능을 포함한 모든 분야가 상호교환·보완적으로

영향을 주고 있기 때문이다. 이렇게 각각의 문화산업지역은 구조적·공간적인 차별성을 갖게 되는 것이다²⁰⁾.

도매상

오늘날 특정지역에서 전문적 대량생산이 이루어지면서 생산지점과 소비지점간의 공간적 분리가 커지게 된다. 도매기관은 광범한 지역에 걸쳐 있는 소매상들과 접촉하여 전문적 유통기능을 수행할 수 있으므로

표 11. 전국 음반도매상 분포

지역	서울	경기	인천	부산	대구	대전	광주	전북	마산	단위: 개, %
										합계
업체수	13	2	1	5	4	2	4	2	1	34
비중	38.2	5.9	2.9	14.7	11.8	5.9	11.8	5.9	2.9	100.0

자료: 한국음반도매상협회, 협회리스트, 2000

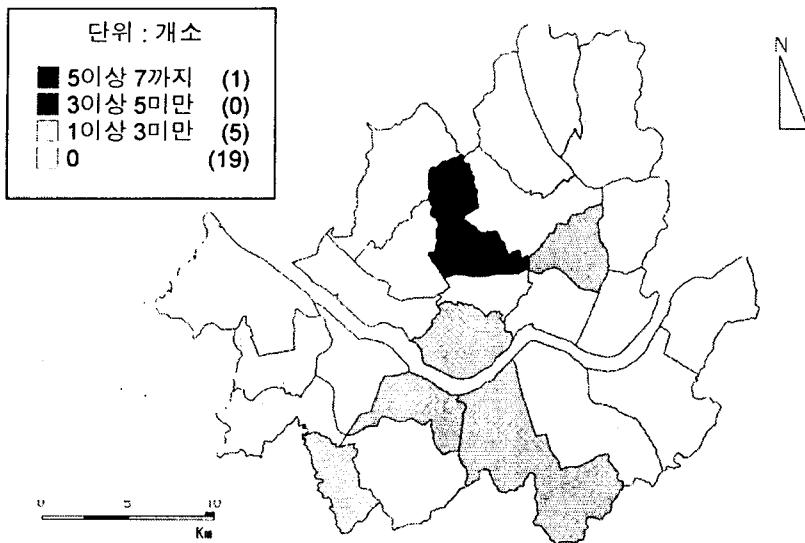


그림 6. 서울시 음반도매업체 분포

제조업자와 소비자간의 공간적 사이를 조정시켜 주는 역할을 한다. 음반도매상도 통상적으로 음반제작사에게 대량주문하여 구입한 음반을 소매상에게 판매하는 경우가 대부분이다. 한국음반도매상협회 자료에 의하면 협회에 가입한 음반도매상은 전국적으로 34개이다. 이중 약 40%인 13개 도매상이 서울에 입지하고 있으며(표 11), 이 중 약 54% 정도인 7개 음반도매상이 종로구에 집중되어 있다(그림 6). 종로구에서도 특히 행정동상으로 종로3·4가에 5개의 음반도매상이 집중되어 있다. 즉 전체의 약 40%가 종로3·4가에 집중되어 있다.

음반도매업체의 응답을 기초로 음반도매상이 이렇게 종로3·4가 일대에 집적되어 있는 입지요인을 분석해 보면, 대체로 서울시의 전체적인 도매업 입지분포과 그 지역에 입지하고 있는 도·소매업체들의 특성 등으로 볼 수 있다. 1999년도 서울통계연보 자료에 의거하

여 서울시의 도매업의 입지를 알아보면 서울시 총 도매상 79,048업체 중에서 종구가 23,075개 업체로 29.19%, 종로구가 10,956업체로 13.86%를 차지하면서 도심권에 거의 과반수가 집결해 있다²¹⁾. 종사자수에 있어서도 서울시 전체 도매업체 종사자의 약 40%가 도심권에 분포하고 있어 도매업부문에서 도심권의 영향력은 대단하다고 유추할 수 있다. 그 중에서도 음반도매업이 포함되는 가정용품도매업의 분포는 종구가 53.39%, 종로구가 전체의 19.85%로 이 역시 도심권에 집중되어 있음을 알 수 있다. 좀 더 세부적으로 종로구의 경우는, 도소매 사업체수가 총 17,799업체이며 이중 종로1·2·3·4가동에 9,009개 도소매상이 위치해 있어 50.62%를 차지하고 있다.

음반도매업체의 지역 집중을 파악하기 위해 입지지수를 분석한 결과 종로 1·2·3·4가동의 도소매업의 입지계수는 1.57로 전국에 비해 도소매업이 특화되어

있음을 알 수 있다. 결과적으로 서울시에서의 도매업은 종구나 종로구의 도심권에, 그리고 종로구의 경우에서는 종로1·2·3·4가동에 도매업이 많이 위치하고 있다. 따라서 음반도매업의 입지도 이런 서울시의 전체적인 도매업 입지경향에서 영향을 받았다고 할 수 있다. 종로1·2·3·4가동 일대의 도소매업체의 특성으로 입지특성을 파악해 볼 수 있다. 도소매업체가 집결되어 있는 종로일대는 사회·문화·경제 전반에 걸쳐 오랜 중심상업지구이며 다른 지역과 비교해서 전통적으로 음반소매점이 특히 많이 입지하고 있다. 그 중에서도 종로3·4가 일대에는 소규모 악기점에서부터 대·소 규모 음반소매상, 악기·음향장비 전문업체상가인 낙원상가, 오디오전문상가가 다수 입지 해 있는 세운상가 등 음악관련 도소매업체뿐만 아니라 여러 종류의 문화·전자관련 업체들이 오래 전부터 이곳에 입지하고 있어 다른 도소매업체 집적 지역과는 업종면에서 차별화를 보여주고 있다. 이렇게 도매업체 역시 유사도소매업종이 한 지역에 집중되어 있어 서로 정보의 교환이나 판매, 수요자 유치 등 사업상에 있어 집적경제를 얻을 수 있다.

4) 소매상(대형음반매장)

문화관광부 1998년도 집계자료에 따르면 전국적으로 5,735개의 음반소매상이 있다. 그리고 한국음반유통협회 한 관계자에 따르면 전국 음반소매상의 약 1/5 이 서울에 집중되어 있으며, 서울에서도 중심상업지구인 종로나 강남지역에 약 20-30개 정도씩 다수 분포하고 다른 지역은 대부분 이보다 소수로 고루 분포하고 있다.

일반적으로 소매업은 생산과 소비를 매개하는 유통업의 최종단계로 소비자들이 쉽게 접근할 수 있는 장소에 입지하는 시장지향성을 보인다. 본 연구에서는 음반소매상 중 대형음반매장을 중심으로 입지를 분석해 보았다. 그림 7은 현재 서울의 음반대형매장의 입지를 나타낸 것이다.

대형음반매장을 찾는 소비자를 상대로 주중 1주일간 실시한 설문조사에서 얻어진 자료를 분석한 결과, 음반매장 방문에 영향을 주는 요인으로는 교통편리(46%), 특정매장에 대한 선호도(19%), 거주지와의 거리(15%), 주변시설기능(12%), 학교·회사와의 거

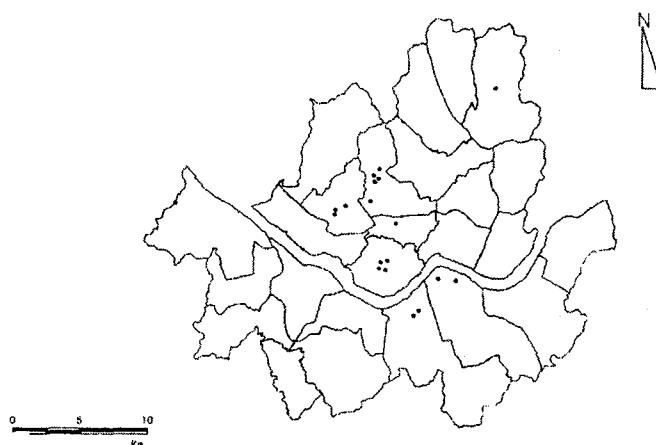


그림 7. 서울시 대형음반매장 입지

리(8%) 순 이었고, 이용하는 교통수단은 지하철(77%), 버스(15%), 자가운전(8%)으로 두 문항의 결과로 지하철이 절대적인 요인으로 작용함을 알 수 있었다. 또한 음반수요층은 10대와 20대가 약 77%로 주를 이룬다.(그림8 참조)

대부분의 대형음반매장은 많은 소비자를 유치할 수 있는 교통결절점을 중심으로 상권이 형성되어 왔다. 표 12에서 볼 수 있듯이 현재 대형음반매장이 입지한 지역은 주요건물, 주요간선도로, 특히 지하철역을 중심으로 형성된 상권이다. 또한 상권내 대형음반매장을 비롯한 음반매장 방문계기는 다른 목적으로 통행하다가 들르는 경우가 69%로, 음반매장 방문을 주목적으로 이동하는 경우(31%)보다 많다. 음반매장 방문이 2차적

인 경우 주목적은 주로 위락목적(55%), 문화생활(21%), 학원(10%), 쇼핑(9%), 출근·통학(5%) 등으로 나타나고 있다. 이는 많은 음반 소매업소가 초대형 서점매장이나 백화점 내에 음반매장이 입지하거나, 아예 건물 전체가 복합문화공간인 건물 일부에 매장이 입지하는 이유가 될 것이다.

음반매장에 영향을 미치는 입지요인들을 분석하기 위하여 각 행정동의 지역속성변수들과 음반매장수사이의 상관분석을 실시하였다. 음반매장 입지에 영향을 주는 변수로는 식품점객업(커피숍, 제과점, 일반음식점, 유홍주점 등)과 대중교통이 0.6이상으로 가장 강한 상관관계를 보이고, 쇼핑시설도 0.5의 상관관계를 보인다. 그밖에도 학원, 문화시설(공연장, 영화관, 전시시

표 12. 서울시 대형음반매장 현황

단위: 개소

지역	매장수	매장명
종로·광화문	4	영풍문고, 뮤직랜드, 타워레코드, 교보핫트랙
혜화동	1	SKC
신촌·이대	3	파워스테이션, E-스테이션, 타워레코드
명동	1	파워스테이션
강남역	2	타워레코드, 신나라
압구정	2	신나라, 류브
용산전자상가	4	신나라, SKC 2, 예인사
노원역	1	파워스테이션

자료: 한국음반협회 '음반판매업체(2000, 1)'과 필자가 조사한 자료를 종합하여 작성

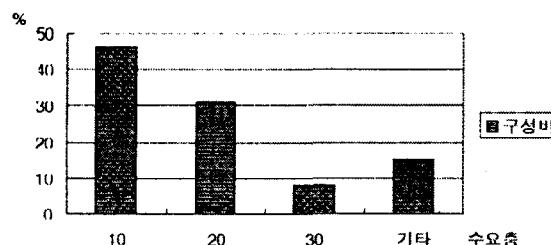


그림 8. 음반 연령별 수요형태 구성비

자료 : 문화관광부 '음반관련통계-음반 연령별 수요형태 구성비(1999)

설), 학생수, 상주인구수와도 관계가 있는 것으로 나타나고 있다. 반면 이용업(이·미용실), 유기장(컴퓨터 게임장), 등은 0.2이하로 비교적 상관이 적은 것으로 나타나고 있다. 이는 대형음반매장을 포함한 음반소매상들은 종로나 강남역 주변을 비롯해 대중교통과의 접근성이 좋은 지하철역 주변으로 10대와 20대들을 끌어들이는 음식업·쇼핑·유락·문화 등의 서비스기능들이 밀집해 있는 상권에 입지하는 것을 잘 설명 해 주고 있다. 이상의 내용을 종합하여 보면, 각 지역 상권의 특성상 입지요인에 있어 약간 차이는 있으나 음반은 청소년들이 주 수요층이기 때문에, 대형음반유통업체들이 지하철역 주변 중심으로, 특히 청소년들이 잘 모일 수 있는 시설이나 공간들이 밀집되어 있는 장소에 대형매장들이 입지하는 경향이 나타나고 있다.

전반적으로 음반산업 관련 업체들이 상호 연관되어 일정한 지리적 기반 위에 집적하는 경향을 보이는 것은 소비자들의 인지도와 구매의욕을 높이고, 집적기반 내

에서의 상호간 정보교환 효과를 누릴 수 있기 때문으로 보인다. (그림9 참조) 구체적으로 강남, 여의도, 도심, 마포지역의 음반기획사, 음반제작사, 라이브클럽, 5개 방송국, 스튜디오, 음반물 배급업체, 도매상, 소매상, 임대료, 주간인구수를 변수로 상관분석을 실시한 결과 기획사, 제작사, 스튜디오, 음반물 배급업체, 방송국이 모두 0.68이상으로 서로 상관관계가 높았으며, 임대료와 주간인구수는 각 변수마다 차이가 많이 났고, 도매상과 대형소매상은 0.2이하로 서로 상관관계가 거의 없음이 나타났다. 구체적으로 기획사는 제작사, 제작사는 스튜디오, 스튜디오는 제작사, 5개 방송국은 기획사, 방송국은 음반물 배급업체와 상관관계가 가장 높은 것으로, 그 외 주간인구수와 임대료는 제작사와 관계가 큰 것으로 나타난다.

최근 인터넷의 확산으로 음반유통에 나타나는 변화는 음반대형점, 음반제작사, 그리고 인터넷 전문 쇼핑몰들이 전자상거래를 도입하여 소비자와 직접 연결하

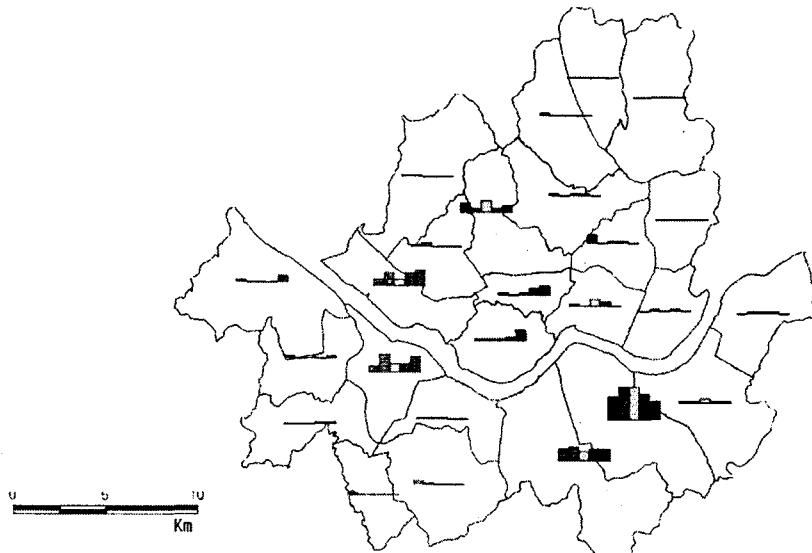


그림 9. 음반관련업체의 집적

고 있는 것이다.²²⁾ 아직은 매장을 이용하는 소비자가 절대적이지만(설문조사 결과 매장에서 구입이 77%, 전자상거래 구입이 23%) 앞으로 전자상거래가 점점 늘어나고 더욱 활성화 될 것으로 기대되며, 현재도 음반목이 전자상거래 구매선호 품목이기 때문에 향후 음반매장의 입지에도 변화가 생길 것으로 예상된다.

5. 결론

음반산업은 단순히 음반을 제작하고 판매하는 수준을 넘어 다른 관련산업과 연계가 되어 경제적 효과를 가져오는 거대한 산업으로 자리잡으며 영상산업과 함께 대중문화의 중심이 되어 왔다.

1980년대 후반부터 급속한 성장을 해 온 한국음반산업은 대체로 음반기획-음반제작-도매-소매의 유통구조단계를 거치게 된다. 본 연구에서는 거의 모든 음반산업이 집중되어 있는 서울시를 사례로 음반산업 공간적 분포와 입지특성을 분석하였다. 그러나 음반 산업에 대한 문헌 자료가 잘 갖추어 지지 않아 본 연구에서는 현장조사, 면담조사, 설문조사를 통하여 구체적인 자료를 확보하였고, 이를 바탕으로 음반산업의 분포와 입지의 특성을 분석하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 음반산업은 총괄적으로 서울에 집중되어 있다. 이는 음반산업의 생산, 홍보, 판매에 필요한 기존의 공간적 연계 및 관련분야가 서울을 중심으로 형성되어 있기 때문으로 보인다.

둘째, 음반산업 유통단계별로 살펴보면, 음반기획사의 경우는 방송국 입지에 가장 큰 영향을 받는다. 따라서 이들은 여의도와 강남 중심으로 입지하고 있으며, 또한 마포지역은 여의도와 거리의 접근성이 유리하며, 최근 홍대주변에 라이브클럽이 집중되면서 타지역과의 음악적 차별성으로 또 하나의 집적지가 되고 있다.

셋째, 음반제작사는 강남, 도심, 마포, 여의도 순으로 입지하고 있다. 우선 음반기획사의 입지와 큰 연관성이 있으나, 방송국의 입지에는 큰 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 하지만 기획사 외 스튜디오, 음반물 배급업체, 그리고 영상산업 등 관련업체들이 상호 입지에 영향을 주며 비슷한 공간적 분포를 보이고 있다. 특히 강남을 중심으로 입지하고 있어, 이러한 결과로 서울의 부도심인 강남이 새로운 문화산업의 집적지가 되고 있음을 알 수 있다.

넷째, 음반도매상의 경우는 종로구, 그 중에서도 특히 종로 3·4가동에 집중되어 있다. 이는 먼저 서울시 도매업체의 전체적인 입지분포와 연관이 있는데, 서울시 도매업체의 과반수 정도가 도심에 집중되어 있으며, 특히 종로 3·4가는 도매업이 특화되어 있는 곳이다. 그리고 이 지역은 음악과 관련된 각종 상품의 도·소매업체들 집적지로의 특징이 있다.

마지막으로, 음반대형매장(음반소매상)은 10·20대가 주고객층으로 교통의 접근성(특히 지하철)이 유리한 상권에 입지하고 있다. 따라서 음반유통업체들은 지하철 역 주변에 형성되어 있는 상권, 즉 종로, 강남역, 신촌, 혜화동, 압구정동, 용산전자상가 등에 대형 체인점이 입지하고 있다.

전반적으로 음반산업 관련 업체들이 상호 연관되어 일정한 지리적 기반 위에 집적하는 경향을 보이는 것은 소비자들의 인지도와 구매의욕을 높이고, 집적기반 내에서의 상호간 정보교환 효과를 누릴 수 있기 때문으로 보인다.

註

1) Mike Crang, 1998, *Cultural Geography*, London and New York: Routledge, pp. 142-145.

- 2) 이의주, 1992, 한국음반산업의 경제적 특성에 관한 연구, 서강대, 석사학위논문, p. 24.
- 3) A. Breton, 1982, "Introduction to Economics of Culture: A Liberal Approach," Cultural Industries, UNESCO, pp. 40-44, 이의주, 전계논문, p. 24에서 재인용.
- 4) 김진아, 1995, 한국음반산업에 관한 연구-제작, 유통 및 소비구조를 중심으로, 연세대, 석사학위논문, pp. 12-13.
- 5) 원래는 세계 메이저 5대 음반사를 일컫는 말로 EMI(영국), SONY(일본), WEA(미국), BMG(독일), Polygram(네덜란드, 독일)이 대표적인 다국적 음반기업이다. 그러나 1995년 7월 MCA가 BMG에서 분리되었고, 1999년 WEA와 Polygram이 합병하였다.
- 6) 김휴중, 1997, 한국음반산업 연구, 삼성경제연구소, p. 8.
- 7) 최윤석, 1999, 우리나라 음반업계의 마케팅에 관한 연구, 동국대, 석사학위논문, pp. 39-40.
- 8) 기존의 시장에서 평가를 받은 인기인들로 구성되는 시스템이다. 스타란 이미 과거에 자신의 음악성평가를 받은 인물로 음악 자체에 대한 가수의 이미지를 확고하게 수용자에게 정립시킨 주체이며, 어느 정도의 자신의 고정 팬을 형성하게 되어 음반출판시 감수해야 하는 불확실성과 위험을 배제할 수 있다.
- 9) ①이효영, 1995, 외국음반의 국내유통에 관한 연구, 중앙대, 석사학위논문, pp. 78-79.
 ②이를 음반산업 용어로 '마이킹'이라 한다. 일종의 선로알티 개념이다. 제작사의 예상 판매 수치가 실제로 달성되고 음반이 더 잘 나가면 그때부터는 팔리는 앨범 하나당 인세를 매기도록 되어 있다. 이렇게 해서 PD maker가 가져가는 금액 중에서 가수들의 뜻도 나눠 갖는 것이다.
- 10) 이효영, 전계논문, pp. 77-80.
- 11) 최우영, 1999, 해도닉 소비 패러다임의 실험적 적용, 연세대, 석사학위논문, p. 15.
- 12) 라영찬, 1998, 뮤직 비즈니스의 세계, 문지사, p. 49.
- 13) MBC는 1961년 라디오 방송을 시작으로 종로구 인사동에 개국하였고 1969년에 TV방송을 시작하였으며 1982년에 현재의 여의도방송국으로 이전하였다.
- KBS는 1976년에 여의도로 이전하였고, SBS는 1990년 여의도에 개국하였다.
- 14) 1999년 12월의 평당 월 임대료는 도심이 60,000원, 강남과 마포지역이 38,000~39,000원, 여의도지역이 40,000원이 약간 넘는 것으로 나타났다.
- 15) 정현주, 1998, "서울시 오피스기능의 다중심화 현상에 관한 연구," 대한지리학회지, 33(1), pp. 75-90.
- 16) 기획사의 주문에 따라 엄청난 제작비를 들여 찍어내는 기존 제작과 유통자본이 지배하는 상업적 관행에서 벗어나 기존 음반제작비의 약 10%인 저예산으로 음악인들이 직접 음반을 제작하고 유통시키는 것이다. 기존 음반사를 통해 유통하는 경우도 있으나 대개 직접 유통을 맡아하며 일부 음반매장, 클럽이나 공연장, 인터넷이나 통신을 통해 판매하고 있다. 이들은 기존의 음악시장에서는 통할 수 없는 실험적 음악과 표현의 자유를 구가하고 있다.
- 17) 문화관광부에 등록된 음반제작사 중 직접 CD제작을 하는 경우 공장과 사무실이 분리되어 있는 경우가 있다. 자료상에는 사무실 주소로 등록된 곳도 있고 공장 주소로 등록된 곳도 있다. 본 연구에서는 자료상의 주소에 따라 분석한다.
- 18) 국토개발연구원, 1987, 첨단산업과 지역발전방향, pp. 36-37.
- 19) 김영식(1996, 한국 영상산업의 발달과 입지변화에 관한 연구
- 20) Allen J. Scott, 1996, "The Craft, Fashion, and Cultural-Products Industries of Los Angeles: Competitive Dynamics and Policy Dilemmas in a Multisectoral Image-Producing Complex". Annals of Association of American Geographers, 86(2), pp. 306-323.
- 21) 도심권에 위치한 이들 도매업은 대부분이 서울시 사업장 면적평균에 못미치는 작은 사업장이다.
- 22) 전자상거래로 구입할 경우 탐색시간절약과 매장이동 시간절약 등 기존에 발생하고 있던 거래비용이 감소하며, 실제 가격보다 저렴한 가격에 구입할 수 있다.

참고문헌

- 구문모, 1999, 영상·음반산업의 현황과 발전 방안, 산업연구원.
- 국토개발연구원, 1987, 첨단산업과 지역발전 방향.
- 김영식, 1996, 한국 영상산업의 발달과 입지변화에 관한 연구, 서울대 석사학위논문.
- 김진아, 1995, 한국음반산업에 관한 연구, 연세대 신문방송학과 석사학위논문.
- 김휴종, 1997, 한국음반산업 연구, 삼성경제연구소.
- 라영찬, 1998, 뮤직 비즈니스의 세계, 문지사.
- 이의주, 1993, 한국음반산업의 경제적 특성에 관한 연구, 서강대 신문방송학과 석사학위논문.
- 이효영, 1995, 외국음반의 국내유통에 관한 연구, 중앙대 신문방송대학원 석사학위논문.
- 정세호, 1992, 후생경제학과 후생정책, 비봉출판사.
- 정현주, 1998, "서울시 오피스 기능의 다중심화 현상에 관한 연구," 대한지리학회지 제33권 제1호, 75-90.
- 최석호, 1997, 한국 대중음악의 생산체계와 음악적 형식 그리고 기업집중율의 상관관계에 관한 연구, 성균관 대학원 석사학위논문.
- 최우영, 1999, 헤도닉 소비 패러다임의 실험적 적용, 연세대 석사학위논문.
- 최윤석, 1999, 우리나라 음반업계의 마케팅에 관한 연구, 동국대 경영대학원 석사학위논문.
- 최지연, 1995, 음반산업에 관한 고찰, 서울대 음악대학원 석사학위논문.
- 홍유진, 1997, 음반시장에서의 거래연결망에 관한 연구, 이화여대 석사학위논문.
- 문화관광부, website <<http://www.mct.go.kr>>
- 서울시 각 구청, 1999, 구별 통계연보.
- 서울특별시, 1999, 서울통계연보.
- 전국음반도매상협회, website <<http://www.kmnetwork.com>>
- 통계청, 1999, 사업체총조사보고서.
- _____. 2000, 한국산업표준분류.
- _____. 1999, 지역통계연보.
- 통계청, website <www.nso.go.kr>
- 한국음반협회, website <<http://www.riak.or.kr>>
- Arkell, T., 1991, "Geography on record", *Geographical Magazine*, 7, pp.29-32.
- Breton, A., 1982, "Introduction to economies of culture: a liberal approach," *Cultural Industries*, UNESCO, 40-44.
- Brown, A., O'Connor, J., Cohen, S., 2000, "Local music policies within a global music industry: cultural quarters in Manchester and Sheffield," *Geoforum* 31, 437-451.
- Crang, M., 1998, *Cultural Geography*, London: Routledge.
- Driver, S. and Gillespie, A., 1993, "Structural change in the cultural industries: British magazine publishing in the 1980s", *Media, Culture and Society*, 15, pp. 183-200.
- Kong, L., 1995, "Popular music in geographical analyses", *Progress in Human Geography*, 19(2), pp. 183-198.
- Kong, L., 2000, "Cultural policy in Singapore: negotiating economic and socio-cultural agendas," *Geoforum* 31, 409-424.
- Norton, W., 1997, "Behavior Analysis and Cultural Geography", *Journal of Cultural Geography*, 16(2), pp. 1-17.

- O'Connor, J., 1998, *Popular Culture, Cultural Intermediaries and Urban Regeneration*
- Pratt, A. C., 1997, "The cultural industries production system: a case study of employment change in Britain 1984-1991," *Environment and Planning A* 29, 1953-1974.
- Pratt, A. C., 2000, "New media, the new economy and new spaces," *Geoforum* 31, 425-436.
- Scott, A. J., 1996, "The Craft, Fashion, and Cultural-Products Industries of Los Angeles", *Annals of Association of American Geographers*, 86(2), pp. 306-323.
- Scott, A. J., 1997, "The cultural economy of cities," *International Journal of Urban and Regional Research* 21(2), 323-339.
- Scott, A., 1999, "The cultural economy: geography and the creative field," *Media, Culture and Society* 21, 807-817.
- Shuker, R., 1994, *Understanding Popular Music*, Routledge: London and New York.

Abstract

The Locational Characteristics of Cultural Industries : The Case of the Record Industry in Korea

Kim, Yu-Mi* · Lee, Keumsook**

The record industry, which consists of the cultural industries, has been deeply interrelated with the innovations of the science and the technologies. In Korea, the record industry has been developed dramatically since the late 1980s, and thus it has formed a huge business, and has also brought a lot of accompanying economical effects. The record industry is constituted with four circulation steps such as producing, manufacturing, wholesaling and retailing, which follow the different locational orient, respectively. The purpose of this study is to investigate the locational characteristics of each step. Because of the shortage of the data, this study based on the direct data from field studies, interviews, and surveys, as well as the existing document data. The results of this research are summarized as following: the record industry shows strong concentrations in Seoul and the surrounding areas. It also shows the spatial linkage with other industries that are necessary for the production, advertisement, and sales of records. The locations of the record producers are affected by the location of broadcasting stations. Therefore, they are concentrated in Kangnam and Yeouido, where many broadcasting stations are located.

Key words : Cultural Industries, Locational Characteristics, Linkages, Agglomeration

* Graduate Student, Department of Geography, Sungshin Women's University
** Professor, Department of Geography, Sungshin Women's University