국민의 평생 금융파트너

KB 자영업 분석 보고서 ②

노래방 현황 및 시장여건 분석

2019. 7. 28

연구위원 이택수

Ⅰ. 노래방의 탄생과 성장

Ⅱ. 감소하는 창업, 증가하는 폐업

Ⅲ. 노래방 업종 특징과 위협요인

Ⅳ. 상권별 노래방 운영 특징

Ⅴ. 변화의 기로에 선 노래방

KB금융지주 경영연구소

www.kbfg.com/kbresearch

[Executive Summary]

노래방의 탄생과 성장	■ 노래방은 노래를 하기 위해 방문하는 영업장으로, 노래방이 갖추어야할 시설 기준과 운영 방식은 관련 법규에 의해 엄격히 규정 ■ 국내 첫 노래방은 1991년 4월 일본과 인접한 부산의 한 오락실에서 개설되었으며, 이후 국민적 인기를 얻으며 전국으로 빠르게 확대 ■ 1999년 영업시간 제한이 없어지고 오후 10시 이전 청소년 출입이 자유로워지면서 노래방이 급격히 증가
감소하는 창업, 증가하는 폐업	■ 전국에는 약 3만 3천여개의 노래방이 영업 중에 있으며 약 6만 5천여명이 종사 ■ 노래방 창업이 감소하여 2018년에는 노래방이 생긴 이래 가장 적은 등록 건수를 기록했으며, 지속적으로 폐업이 이루어져 노래방 수는 감소 추세 ■ 2015년 이후 코인노래방이 증가했으나, 작년부터 성장세 둔화
노래방 업종의 특징과 위협요인	■ 노래방은 대체로 임대료가 저렴한 지하나 2층 이상에 위치하고 있으며 1인이 운영 가능하여 인건비 부담이 높지 않지만, 높은 수준의 기술이나 사업경험이 필요하지 않아 시장진입이 쉬우며 차별화가 어려운 업종 ■ 직장인들의 회식 감소와 회식문화의 변화, 그리고 여가의 개인화와 노래방을 대체할 수 있는 즐길거리의 증가는 노래방 수요에 영향을 주고 있으며, 오래된 노래방의 노후화된 시설 역시 소비자들의 선호도를 낮추는 요인 중 하나 ■ 노래반주기 제작업체들은 전방산업 성장 둔화로 새로운 수익원 발굴에 집중
상권별 노래방 운영 특징	■ 노래방은 상권에 민감한 업종으로 상권의 확장과 활성화에 따라 노래방 수가 변화하며, 상권 성격에 따라 주요 고객군이나 피크시간대 등이 상이 ■ 오피스 상권의 경우 저녁 9시 ~ 새벽 1시, 12월에 매출이 집중되지만 대학가 상권의 경우 비교적 집중도가 약하고 완만한 모습
변화의 기로에 선 노래방	■ 상당수 노후화된 노래방은 소비지형 변화에 따라 수요가 줄고 있어 고급화나 체인화, 타겟고객별 특화된 서비스 도입과 같은 변화가 필요 ■ 성장성은 둔화되었으나 1인 가구 증가와 소비의 개인화를 기반으로 코인노래방 점유율은 증가할 것으로 전망

I. 노래방의 탄생과 성장[1]

■ 노래방은 노래를 하기 위해 방문하는 영업장으로, 노래방이 갖추어야할 시설기준과 운영 방식은 관련 법규에 의해 엄격히 규정

- '음악산업진흥에 관한 법률'에는 '노래연습장업'에 대해 연주자를 두지 않고 반주시설의 반주에 맞추어 노래를 부를 수 있도록 하는 영업으로 정의
  - 노래연습장업은 음원의 제작, 유통 등과 더불어 음악산업의 일부로 분류
- 노래방 영업을 위해서는 문화체육관광부령으로 정하는 노래연습장 시설을 갖추어 시장, 군수, 구청장에 '00노래연습장'이라는 상호로 등록하여야함
  - 객실 칸막이에 1㎡ 이상의 투명유리창 설치, 객실 잠금장치 설치 불가, 안전시설 설치 등의 시설기준과 마이크 소독 또는 덥개 착용 등의 운영 방식을 포함

[그림 1] 최초 노래방 내부



자료: 노래마당(1993), 윤상길·장일(2016 재인용)

[그림 2] 현재 노래방 내부(코인노래방)



자료: KB경영연구소

- 노래방의 주된 목적은 노래를 하기 위한 것으로, 술집에서 여흥을 돋우기 위해 노래를 곁들이는 것과는 철저히 분리
  - 시설기준 또는 준수사항 위반시 영업정지 또는 폐쇄도 가능

[1] 본 보고서는 행정안전부 지방행정인허가데이터개방(www.localdata.kr)의 노래방 자료를 기반으로 작성되었으며, 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠산업통계조사, KB부동산 Liiv ON 상권통합정보시스템 등의 데이터를 활용
단란주점과 유흥주점 또는 변칙영업을 하는 일반음식점들에서 노래방과 유사한 상호를 이용하여 영업하는 경우가 적지 않을 것으로 예상되나 관련통계 미비로 본 보고서의 분석 대상에서는 제외

■ 국내 첫 노래방은 1991년 4월 일본과 인접한 부산에서 개설[2]

- 일본의 이노우에 다이스케가 발명한 반주기 가라오케가 1980년대 일본에서 대중화되었고, 일본 대중문화가 개방되기 이전인 1990년대 초반 일본과 지리적으로 가깝고 일본문화를 좀 더 빠르게 받아들일 수 있었던 부산에서 노래방이 시작
  - 이미 1979년 부산 남포동에서는 가라오케 장비를 보유한 술집이 존재
    * '가짜 오케스트라'라는 의미의 일본식 조어인 '가라오케'를 원래 의미처럼 노래반주기라고 사용하기도 하지만, 반주시설이 있어 노래를 곁들일 수 있는 주점의 의미로도 사용하여 노래방과 구분하기도 함

- 최초의 노래방은 부산 동아대 앞 로얄전자오락실 내부에 1.6평의 별도 공간을 마련하고 동전 300원을 넣으면 반주가 나오는 기기를 설치한 형태로, 최근의 코인노래방과 유사

■ 초창기 각종 논란에도 국민적 인기를 얻으며 노래방은 전국으로 빠르게 확산

- 최초 노래방이 생긴지 2년만인 1993년, 전국에 2만여 업체가 성업하며 인기[3]
  - 당시 동아일보는 "가라오케에서 네 사람이 1시간을 보낼 경우 술값을 포함, 3~5만원이 드나 노래방에서는 음료값을 포함해 1만원 남짓한 돈이면 충분"하다거나, "술을 깬 후 차를 몰고갈 수 있는 장점 때문에 노래방이 술자리의 이차코스로 애용"된다고도 보도. 저렴한 가격, 한국식 회식과 잘 어울린다는 점이 노래방 확산의 주요 요인
  - 또한 1990년대 초 한국 대중음악의 부흥과 더불어 새로운 문화에 대한 호기심과 노래를 더 전문적으로 부르고자 하는 욕구를 충족시키고 가족단위의 즐길거리를 제공하면서 한국에서 가장 사랑받는 여가활동의 한 축으로 성장

- 노래방이 대중화되는 과정에서 '왜색이 짙다'거나 '퇴폐적인 문화'로 바라보는 시선이나 각종 부작용에 대한 우려가 존재하였으며, 이에 대한 사회적 논의도 활발
  - 술과 안주를 팔고 접대부가 등장하는 노래방들이 사회문제화되었으며, 왜색 짙은 문화라 하여 대학교 학생회를 중심으로 사용을 자제하자는 움직임도 존재
  - 이외에도 청소년 탈선에 대한 우려, 노래방 조명이 눈 각막을 해칠 수 있다는 전문가의 의견, 선정적인 노래방 배경화면에 대한 문제제기 등이 초창기 노래방을 둘러싼 사회적 이슈

[2] 윤상길·장일, '초기 부산 노래방 문화 형성의 사회적 맥락과 매체사적 의미', 한국언론정보학보(2016, 77권)
[3] 「노래방」대중놀이문화 정착(동아일보, 1993.03.06), 간판없이 영업하는 곳을 포함하여 기사에서 추산한 수치

- 1999년 3월, '풍속영업 규제에 관한 법률'을 개정해 노래방의 영업시간 제한이 없어졌으며, 오후 10시 이전 청소년들의 출입이 자유로워지면서 노래방은 더욱 확산
  - 1997년 고교생이 가장 선호하는 놀이장소로 노래방이 선정[4]되는 등 법률 개정 이전에 이미 청소년에게 노래방은 일반화된 여가문화로 정착
  - 1999년에는 노래방 창업이 가장 활발하여 연간 8천개 이상의 등록이 이루어졌으며, 당시 창업한 노래방 중 약 3천 3백여개가 현재까지 살아남아 영업 중
    * 1999년 창업한 노래방이 가장 많이 영업을 지속하는 지역은 대구 대명동(58개), 인천 부평동(37개), 안산 선부동(32개), 대구 태전동(31개), 안산 본오동(28개) 등

[그림 3] 1993년 노래방 문화 관련 신문기사


상륙2년- 안방 택시에까지 등장
「노래방」大衆놀이문화 정착
"倭色짙고 소비향락적" 비판도 만만찮아
심층취재

자료: 동아일보(1993.03.06), 네이버뉴스라이브러리

[그림 4] 1992년 노래방 이슈 관련 신문기사


「노래방」싸고 "시끄럼다"
"술없는 놀이마당" "청소년 탈선온상" 맞서
심야영업에 접대부 고용
申告로 허가뒤 규제不當
노래방 일제단속
택시 유리창에
합승단속
違法노래방 57곳 적발

자료: 경향신문(1992.06.17), 네이버뉴스라이브러리

II. 감소하는 창업, 증가하는 폐업

■ 전국에는 약 3만 3천여개의 노래방이 영업중에 있으며, 6만 5천여명이 종사

- 행정안전부의 지방행정인허가데이터개방에 따르면, 2019년 5월 전국에 약 3만 3천여개 노래방이 영업중

[4] 청소년 여가공간이 없다(경향신문 1997.06.07)

- 한국콘텐츠진흥원에 따르면 노래방 전체 매출액은 1.5조원, 종사자 수는 6.5만명, 업체당 평균 매출액은 45백만원 수준(2017년 기준)

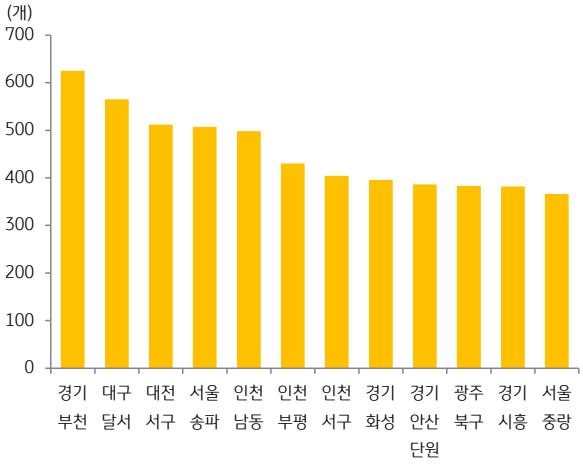
- 인구 1,581명당 1개꼴로 노래방이 영업중에 있으며 인구가 밀집한 대도시에 많이 분포하고 도지역에는 인구에 비해 상대적으로 적게 분포
  - 인구수 대비 대전, 인천, 대구는 많은 노래방이 있으며, 전남, 세종, 제주는 적게 존재

[표 1] 시도별 노래방 현황

시도	노래방수	노래방 1개당 인구수	시도	노래방수	노래방 1개당 인구수
대전광역시	1,389	1,069	충청남도	1,342	1,584
인천광역시	2,388	1,238	경기도	7,656	1,717
대구광역시	1,871	1,311	부산광역시	1,970	1,741
광주광역시	1,112	1,312	전라북도	1,039	1,759
울산광역시	850	1,355	경상남도	1,726	1,951
충청북도	1,171	1,366	제주특별자치도	325	2,059
강원도	1,025	1,503	세종특별자치시	148	2,201
서울특별시	6,345	1,539	전라남도	735	2,547
경상북도	1,701	1,570	평균	32,796	1,581

자료: 행정안전부 지방행정인허가데이터개방

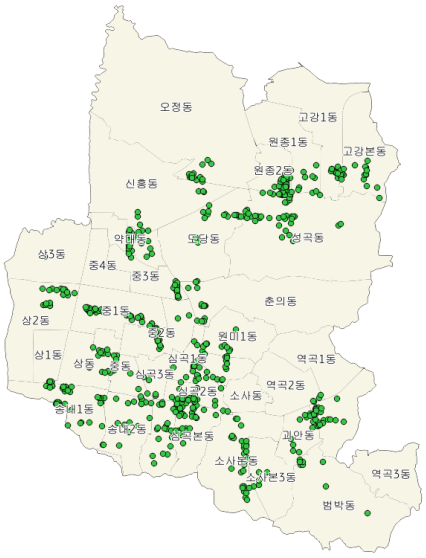
[그림 5] 노래방 수 상위 시군구



자료: 행정안전부 지방행정인허가데이터개방

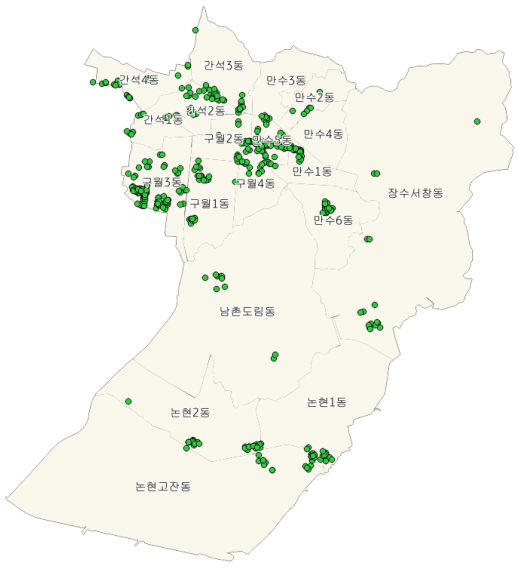
- 노래방이 가장 많은 시·구는 경기 부천시로 625개이며, 대구 달서구(565개), 대전 서구(512개), 서울 송파구(507개), 인천 남동구(498개), 인천 부평구(430개) 순

[그림 6] 경기 부천시 노래방 분포



자료: 행정안전부 지방행정인허가데이터개방

[그림 7] 인천 남동구 노래방 분포

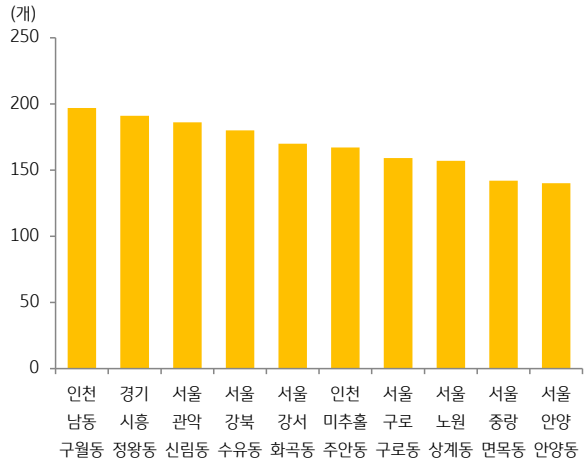


자료: 행정안전부 지방행정인허가데이터개방

- 노래방이 가장 많은 동은 광역시청·지방경찰청·번화가(구월동 로데오거리)가 있는 인천 남동구 구월동으로 197개가 영업중이며, 이어 경기 시흥 정왕동(191개), 서울 관악 신림동(186개), 서울 강북 수유동(180개) 등 지역 교통의 중심이 되는 오래된 번화가가 있는 곳에 노래방이 많이 분포

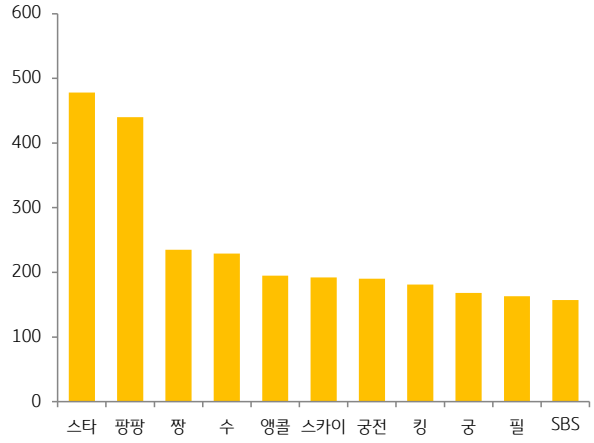
- 노래방 상호는 '스타'(코인/동전)노래연습장이 478개로 가장 많으며, 이어 '팡팡'(440개), '짱'(235개), '수'(229개), '앵콜'(195개), '스카이'(192개) 등이 주로 사용

[그림 8] 노래방 수 상위 읍면동



자료: 행정안전부 지방행정인허가데이터개방

[그림 9] 선호되는 노래방 상호



자료: 행정안전부 지방행정인허가데이터개방

- 서울은 송파구(507개), 중랑구(366개), 강서구(345개), 영등포구(340개), 강북구(339개) 순으로 노래방이 다수 분포
  - 강북구, 광진구, 영등포구, 중랑구는 인구대비 노래방이 다수 분포(900~1,100명당 1개)하고 있으며, 용산구, 성북구, 은평구, 동작구는 상대적으로 적게 분포(2,000~2,750명당 1개)
  - 노래방이 100개 이상 영업중인 동으로는 관악 신림동(186개), 봉천동(110개), 강북 수유동(180개), 미아동(104개), 강서 화곡동 (170개), 구로 구로동(159개), 노원 상계동(157개), 중랑 면목동(142개), 영등포 대림동(126개), 송파 가락동(123개) 10개 동
  - 이외에도 광역환승 중심지인 서초 서초동(91개, 남부터미널·강남역), 강남 역삼동(77개, 강남역), 중랑 상봉동(75개, 상봉터미널), 동작 사당동(74개, 사당역) 및 대학주변 상권이 발달한 광진 자양동(81개, 건국대), 서대문 창천동(59개, 연세대), 마포 서교동(52개, 홍익대)에도 다수의 노래방이 분포

[표 2] 서울의 동별 노래방 분포

구	동	노래방수	구	동	노래방수	구	동	노래방수	구	동	노래방수	구	동	노래방수	구	동	노래방수
강남	역삼동	77	관악	신림동	186	금천	독산동	92	동작	사당동	74	성북	하월곡동	28	용산	한남동	10
	논현동	39		봉천동	110		시흥동	64		상도동	44	송파	가락동	123	은평	갈현동	61
	대치동	37		남현동	14		가산동	37	마포	서교동	52		방이동	76		응암동	43
	신사동	32	광진	자양동	81	노원	상계동	157		망원동	32		잠실동	68	종로	관철동	20
강동	성내동	67		화양동	74		공릉동	50	서대문	창천동	59		석촌동	52	중구	신당동	38
	천호동	55		중곡동	72		월계동	40		홍제동	30		문정동	39	중랑	면목동	142
	길동	41		구의동	65		중계동	37	서초	서초동	91		거여동	30		상봉동	75
	암사동	33	구로	구로동	159	도봉	창동	86		양재동	77		송파동	30		중화동	50
강북	수유동	180		가리봉동	45		방학동	80		방배동	75	양천	신정동	91		망우동	46
	미아동	104		개봉동	39		도봉동	49		잠원동	45		신월동	85		묵동	38
강서	화곡동	170		고척동	36		쌍문동	33		반포동	32		목동	68			
	방화동	57				동대문	장안동	61	성동	성수동2가	45	영등포	대림동	126			
	등촌동	41								행당동	33		신길동	79			

주) 30개 이상 노래방이 있는 동(구에 노래방이 30개 이상인 동이 없는 경우 가장 노래방이 많은 동을 기재)
자료: 행정안전부 지방행정인허가데이터개방

- 부산은 동래구(218개), 해운대구(209개), 사상구(208개) 순으로 노래방이 다수 분포
  - 사상구, 중구, 금정구는 인구대비 노래방이 다수 분포(1,050~1,200명당 1개)하고 있으며, 강서구, 동구, 서구는 상대적으로 적게 분포(3,150~4,700명당 1개)

[표 3] 서울의 구별 노래방 분포

구	노래방수	노래방 1개당 인구수	구	노래방수	노래방 1개당 인구수
강북구	339	932	동대문구	212	1,633
광진구	334	1,060	성동구	180	1,697
영등포구	340	1,085	마포구	220	1,703
중랑구	366	1,095	강서구	345	1,728
금천구	193	1,213	서대문구	179	1,739
구로구	318	1,275	노원구	287	1,879
서초구	322	1,341	양천구	244	1,892
송파구	507	1,341	강남구	280	1,937
도봉구	248	1,359	동작구	198	2,016
종로구	108	1,409	은평구	213	2,272
중구	79	1,593	성북구	178	2,472
관악구	310	1,620	용산구	84	2,725
강동구	261	1,626	평균	6,345	1,539

자료: 행정안전부 지방행정인허가데이터개방

[표 4] 부산의 구별 노래방 분포

구	노래방수	노래방 1개당 인구수	구	노래방수	노래방 1개당 인구수
사상구	208	1,067	사하구	160	2,029
중구	36	1,178	기장군	68	2,427
금정구	203	1,191	영도구	46	2,582
동래구	218	1,227	남구	105	2,654
수영구	125	1,404	서구	38	2,890
북구	199	1,474	동구	27	3,198
연제구	122	1,723	강서구	27	4,694
해운대구	209	1,952	평균	1,970	1,741
부산진구	179	2,005			

자료: 행정안전부 지방행정인허가데이터개방

- 인천은 남동구(498개), 부평구(430개), 대구는 달서구(565개), 북구(339개)에 노래방이 다수 분포

- 한편, 대전에는 서구(512개), 유성구(247개), 광주는 북구(383개), 광산구(291개)에 노래방이 많으며, 울산은 남구(349개)와 중구(150개)에 노래방이 다수 분포

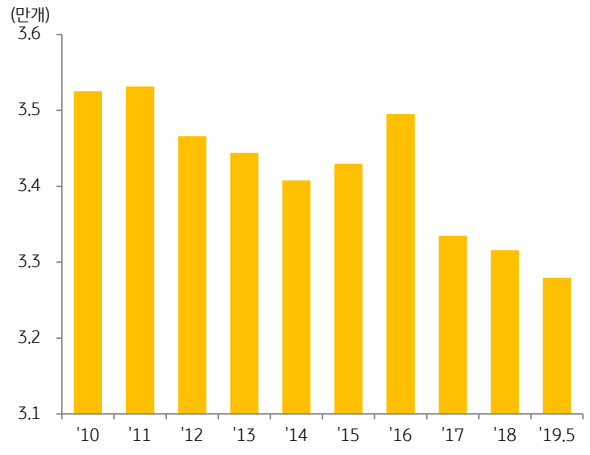
■ 신규 등록 감소와 꾸준한 폐업으로 지난 10여년간 노래방 수가 감소

- 전국의 노래방 수는 2011년 35,316개[5]를 정점으로 감소추세를 이어오다가 2015년과 2016년 코인노래방 창업 열풍으로 반짝 증가, 이후 다시 감소폭이 확대

- 2018년 신규 등록 수는 766개로 창업이 가장 많았던 1999년도의 1/10에 미치지 못하는 수준이며, 노래방이 등장한 1992년 이후 가장 적은 규모
  - 2019년 5월까지 신규 등록도 295건에 불과하여 전년도 같은 기간 315개에 비해 감소

- 폐업, 휴업 또는 등록 취소로 시장에서 이탈한 노래방은 2018년 1,413개로, 2015년 이후 증가 추세
  - 2019년 5월까지 시장에서 이탈한 노래방 수는 657개로 전년도 같은 기간 신규 295건의 2배 이상 증가

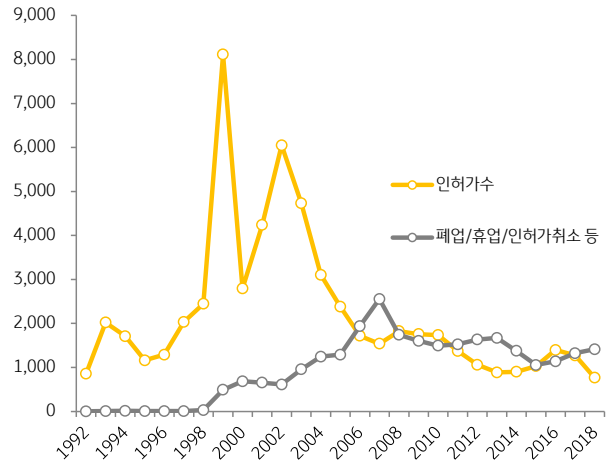
[그림 10] 노래방 수 추이



자료: 한국콘텐츠진흥원, 행정안전부

* 2010~2017은 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠산업통계조사, 2018, 2019.5는 행정안전부인허가데이터개방

[그림 11] 전국 노래방 등록/폐업 추이



자료: 행정안전부 지방행정인허가데이터개방

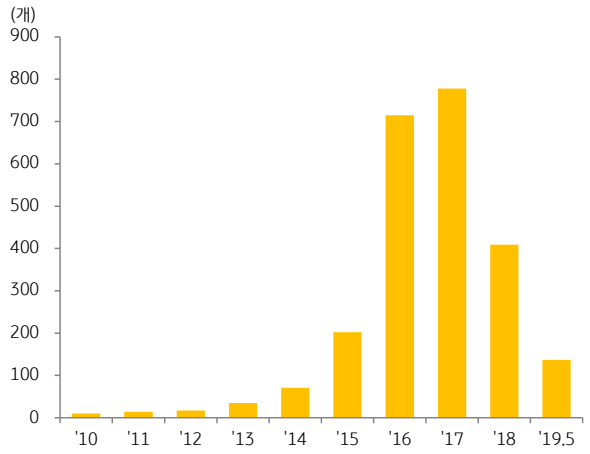
■ 코인노래방이 2015년 이후 빠르게 증가했으나, 작년부터 성장세 둔화

- 코인노래방은 1인 가구의 증가, 여가의 개인화 등 소비트렌드 변화에 부합
  - 회식이나 모임의 뒷풀이로 방문하는 경우처럼 '분위기를 봐 가며' 선곡을 하고 노래를 불러야 하는 부담이 없으며, 본인에게만 집중할 수 있어 높은 가심비를 제공
  - 비용(통상 500원)을 노래 수에 따라 지불하기 때문에 원하는 만큼만 이용할 수 있고, 마이크 독점과 같은 사소한 문제도 발생할 여지가 적으며, 적은 비용으로도 노래방 이용이 가능

[5] 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠산업통계조사

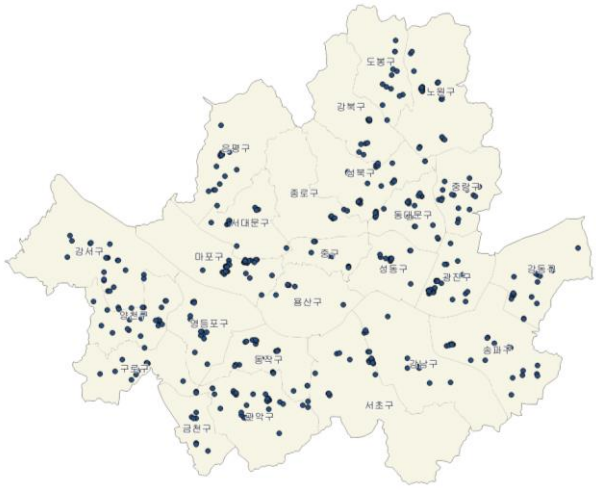
- 노래방 점주 입장에서는 같은 면적의 공간에 더 많은 방을 배치할 수 있고 인건비 부담이 크지 않아 수익성 확보 측면에서 유리
  - 코인노래방은 20개 이상의 방을 보유한 곳이 많아 규모의 경제를 기대할 수 있으며, 건당 과금으로 피크시간대에 높은 회전율이 가능
  - 입구에 비치된 마이크 덮개, 탬버린 등을 고객이 직접 챙겨 방으로 들어가고 스스로 동전을 넣어 노래를 부른 후 다시 제자리에 갖다 놓는 시스템이 일반화. 일손이 크게 필요하지 않아 인건비 부담이 경감
  - 또한 만취한 손님이 적어 고객과의 마찰의 여지가 적다는 점도 운영상 유리한 점

[그림 12] 연도별 코인노래방 신규 등록 수



자료: 행정안전부 지방행정인허가데이터개방

[그림 13] 서울의 코인노래방 분포



자료: 행정안전부 지방행정인허가데이터개방

- 상호명에 '코인' 또는 '동전'을 포함한 노래방(이하 코인노래방)의 신규 등록 건수는 2012년 17개에서 2017년 778개로 급증, 노래방 전체 신규 등록의 61%를 차지
  - 같은 기간 전체 노래방 중 '코인'/'동전'의 상호를 쓰지 않은 노래방(이하 일반노래방)의 신규 등록은 1,043개에서 절반 미만인 496개로 감소

- 하지만 2018년 코인노래방의 신규 등록이 409개로 크게 감소하였으며, 2019년 5월까지 신규 등록은 137개로 성장세가 더욱 둔화
  - 2019년 5월 말 기준, 전국의 코인노래방 수는 2,839개

- 전국에서 코인노래방이 가장 많은 동은 서울 관악 신림동과 인천 부평 부평동으로 각각 20개이며, 이어 부산 부산진 부전동과 서울 광진 화양동에 16개씩 분포
  - 오피스 상권보다는 대학가 등 1인 가구 밀집지역과 학원가, 지역 번화가에 주로 분포

III. 노래방 업종 특징과 위협요인

■ 노래방은 높은 수준의 기술이나 사업경험이 필요하지 않아 시장진입이 쉽고 차별화가 어려운 업종

- 노래방은 아파트 상가나 대학가, 도심지 번화가 등 어디에서나 쉽게 찾을 수 있는 시설
  - 창업을 위해 특별한 기술이나 자격이 필요하지 않아 수요만 있다면 공급 확대가 수월
- 대체로 임대료가 저렴한 지하나 2층 이상에 위치하고 있으며, 1인이 운영 가능하여 인건비 부담도 크지 않은 업종
  - 일반적인 매장운영 비용에 더해 매월 노래반주기에 신곡 업데이트 비용이 추가로 소요
    * 신곡 업데이트 출고가 : 1개월 기준 9천원(부가세 별도, TJ미디어 사업보고서)
- 4~9개의 방을 가진 작은 규모의 노래방이 다수를 차지하고 있어 노래방업은 전반적으로 영세사업자 중심이며, 진입장벽이 매우 낮은 완전경쟁 시장으로 점주들이 장기간 높은 수익을 거두기 어려운 구조
  - 핵심 시설인 반주기기를 소수업체가 공급하고 있어 차별화가 어렵다는 특징도 보유

[참고] 프랜차이즈 정보공개서를 통해 본 노래방의 창업비용

- 공정거래위원회 가맹사업거래에 따르면, 2018년 기준 노래방 프랜차이즈로는 '락휴'(가맹점 수 110개), '세븐스타코인'(102개), '슈퍼스타코인'(53개) 등이 존재
- 프랜차이즈 노래방 '락휴노래연습장'의 정보공개서 확인 결과, 프랜차이즈 가맹비와 인테리어, 장비를 포함한 창업비용은 대략 1억 6천만원 가량 소요(룸 20개 기준)
- 가구를 포함한 인테리어 비용이 약 9천만원으로 절반이상을 차지하며, 프랜차이즈 가맹본부에 지불하는 가맹금 1,100만원, 장비 약 5천만원 등으로 구성
- 가맹금, 인테리어비용, 기타설비비용, 임대료 수준에 따라 노래방 창업비용은 큰 차이를 보일 것

▷ 락휴 노래연습장 정보공개서의 가맹점사업자의 부담

구분		금액(천원)	3.3㎡당 금액
가맹금	(소계)	11,000	
	가맹비	7,700	
	교육비	3,300	
기타비용	(소계)	140,000~160,000	
	영상시설 장비	49,000~51,000	1,225~1,275
	인테리어	77,000~88,000	1,925~2,220
	샵 운영비용	7,000 ~ 9,000	
	쇼파/가구	7,000 ~ 12,000	175~300

* 132㎡, 룸 20개 기준 작성(가맹본부가 경험을 토대로 추정한 것으로 실제 금액과는 다를 수 있음)
** 간판, 냉난방, 전기증설, 소방검사, 철거, 닥트시설, 화장실, 계단 등의 견적은 별도
자료 : 공정거래위원회 가맹사업거래

■ 노래방의 보완재인 회식 수요 감소와 회식 문화 변화는 노래방 수요에 영향

- 주 52시간제 도입, 워라밸 문화의 확산 등으로 핵심 고객인 직장인들의 회식 감소에 따라 2차로 애용되던 노래방에 대한 수요도 감소
- 다음날 정상적인 근무를 위해 술을 덜 마시고 일찍 귀가하는 모습으로 회식문화도 변화
  - 회식 후 2차로 노래방에서 분위기를 고조시켜 새벽까지 3차로 이어지기 보다는, 커피전문점 등에서 이야기를 하며 술을 깨고 10시 안팎의 매장 마감시간 이전에 헤어지려는 분위기 확산
- 직장인들이 회식으로 노래방을 찾지 않게되면 음료 등 노래방 부수매출에도 영향

■ 여가의 개인화, 대체할 수 있는 경쟁업태의 성장, 노후화되고 있는 시설도 노래방업에 불리한 요소

- 고객의 여가시간을 두고 경합한다고 보았을 때, 커피전문점이나 당구장, 스크린골프, 복합쇼핑몰 등 노래방을 대체할 수 있는 시설이 과거에 비해 증가
  - 국세청의 사업자 통계에 따르면, 2016년 8월 대비 커피음료점은 18,807개, 당구장은 1,673개, 서점은 259개가 증가(2019년 4월 기준)
  - 이전에는 없었던 업태인 실내 스크린 골프연습장은 2019년 4월 4,665개 사업자가 존재
- 여가의 개인화로 기존의 대형 룸 위주의 노래방 선호가 감소하고, 1인 또는 소수 인원이 찾을 수 있는 코인노래방 선호는 증가
- 일부 고급화된 노래방이 증가하고는 있으나, 평균 업력 14.2년인 노래방들의 시설 상당수가 노후화된 것도 소비자들의 선호도를 낮추는 요인 중 하나
  - 다수의 노래방이 지하에 위치하고 있다는 한계가 있으며, 영세한 노래방 자영업자의 경우 목돈이 필요한 시설개선 투자를 집행하기 쉽지 않은 것이 현실

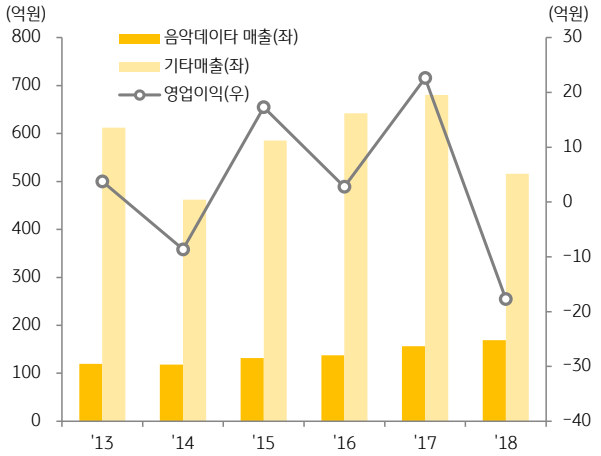
■ 노래반주기 제작업체는 새로운 수익원 발굴을 모색

- 1990년대 아싸, 태진미디어, 금영, 대흥, 아리랑 등의 기업이 노래반주기를 생산하였으나, 현재는 TJ미디어와 금영엔터테인먼트가 시장을 양분하는 가운데 SM브라보, 엘프 등이 존재

- TJ미디어는 1997년 코스닥시장에 상장되었으며, 금영엔터테인먼트는 2019년 하반기 코스닥 상장을 목표로 IPO절차에 돌입

- 노래반주기 생산기업들은 노래반주기 공급뿐만 아니라 신곡을 정기적으로 업데이트하며 안정적인 수익원을 보유
  - 2018년 TJ미디어의 전체 매출에서 음악데이타가 차지하는 비중은 약 25%이며, 음악데이타 매출액은 꾸준한 성장 추세를 유지(2014년 118억원 → 2018년 169억원)

[그림 14] TJ미디어 실적 추이



자료: TJ미디어 사업보고서

[그림 15] YouTube 노래방



자료: 금영노래방 유튜브 채널

- 노래반주기 생산 기업들은 노래방 시장 성장의 불확실성에 새로운 수익원 발굴을 모색
  - TJ미디어는 방수가 20~30개에 이르는 코인노래방 시장을 선점하며 2015~2017년 급격한 실적 개선을 이루었으나 코인노래방 신규 등록이 감소한 2018년에는 매출이 역성장하고 영업적자를 기록
  - 노래반주기 생산기업들은 해외시장 진출, 모바일 노래방 출시, 유튜브를 비롯한 인터넷플랫폼 진출 등으로 전방산업의 부진에 대응

    * 2018년 기준, TJ미디어는 전체 매출에서 수출 비중이 43.2%이며, 금영엔터테인먼트의 콘텐츠매출은 전체 매출의 68%를 차지

[참고] TJ미디어의 성장

- 1981년 인천의 차량용 스피커업체인 태진음향에서 시작하여, 1989년 가정용 노래반주기, 1993년 업소용 노래반주기를 출시하며 본격적인 노래반주기 업체로 성장
- 1997년 태진미디어로 상호를 변경하고 1997년 코스닥 상장
- 2005년 TJ미디어로 사명을 변경하고 2009년 태국, 2010년 필리핀, 2011년 베트남 시장

에 본격 진출. 2011년 프랑스의 음원칩 전문 기업 Dream 사를 인수

- 현재 노래반주기, 음악콘텐츠, 전자목차본, 음원IC 부문의 사업을 영위하고 있으며, 2018년 각 부문별 매출은 209억원, 169억원, 180억원, 127억원으로 구성
- 전국 56개 대리점과 3천여개 취급점(딜러)를 통해 노래방, 단란주점, 룸싸롱, 식당, 댄스방, 오락실 등에 제품을 공급
- 전체 매출에서 수출이 차지하는 비중이 43.2%이며, 노래반주기의 국내매출이 차지하는 비중은 16.9% 수준

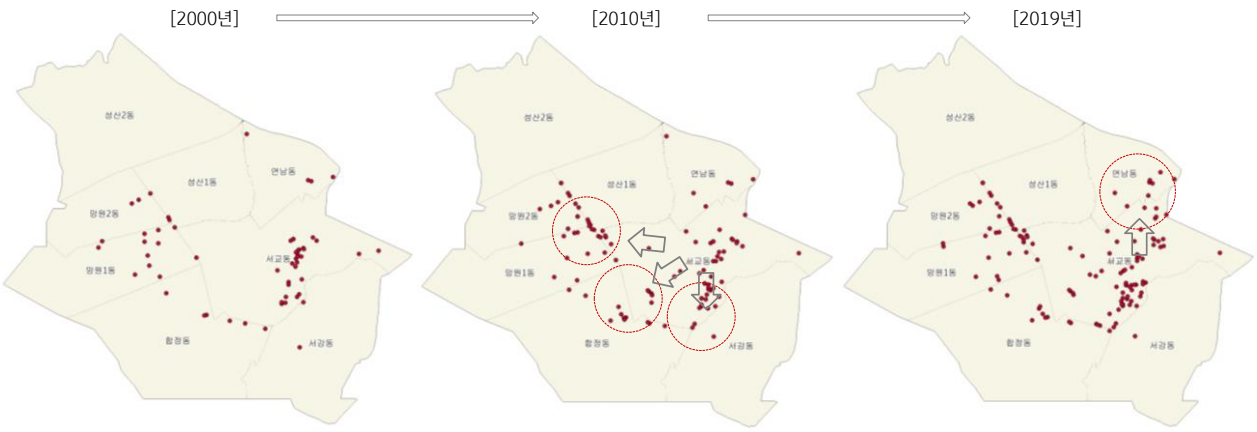
IV. 상권별 노래방 운영 특징

■ 노래방은 상권에 민감한 업종으로, 상권의 확장과 활성화에 따라 노래방 수가 변화

- 마포구의 서교동과 동교동에 한정되었던 홍대상권이 2000년대 이후 상수·합정·망원·연남동으로 확대되면서 홍대상권의 노래방 수도 함께 증가
  - 2010년 110개였던 홍대상권의 노래방 수는 전국적인 노래방 감소추세에도 2019년 127개로 증가하였으며, 특히 홍대상권 신규편입 지역은 56개에서 74개로 증가
  - 같은 기간 인근의 주거중심 지역인 서대문구 연희·홍은동은 25개에서 20개로 감소하였으며, 신촌·이대상권인 서대문구 창천·대현동은 75개에서 67개로 감소

* 특히 일반노래방의 경우, 홍대상권 전체가 3개, 홍대상권 중 신규편입 지역은 5개 증가한데 반해 연희·홍은동은 8개, 창천·대현동은 19개 감소

[그림 16] 홍대상권 확대와 노래방 분포 변화



자료: 행정안전부 지방행정인허가데이터개방

- 신규 택지나 공단주변에서도 10년 전 대비 일반노래방이 증가 : 서울 영등포 대림동(50개 증가), 경기 시흥 정왕동(31개 증가), 인천 서구 청라동(26개 증가), 인천 남동 논현동(24개 증가), 경기 평택 비전동(21개 증가) 등

■ 오피스 상권 : 마포음식문화거리, 북창동

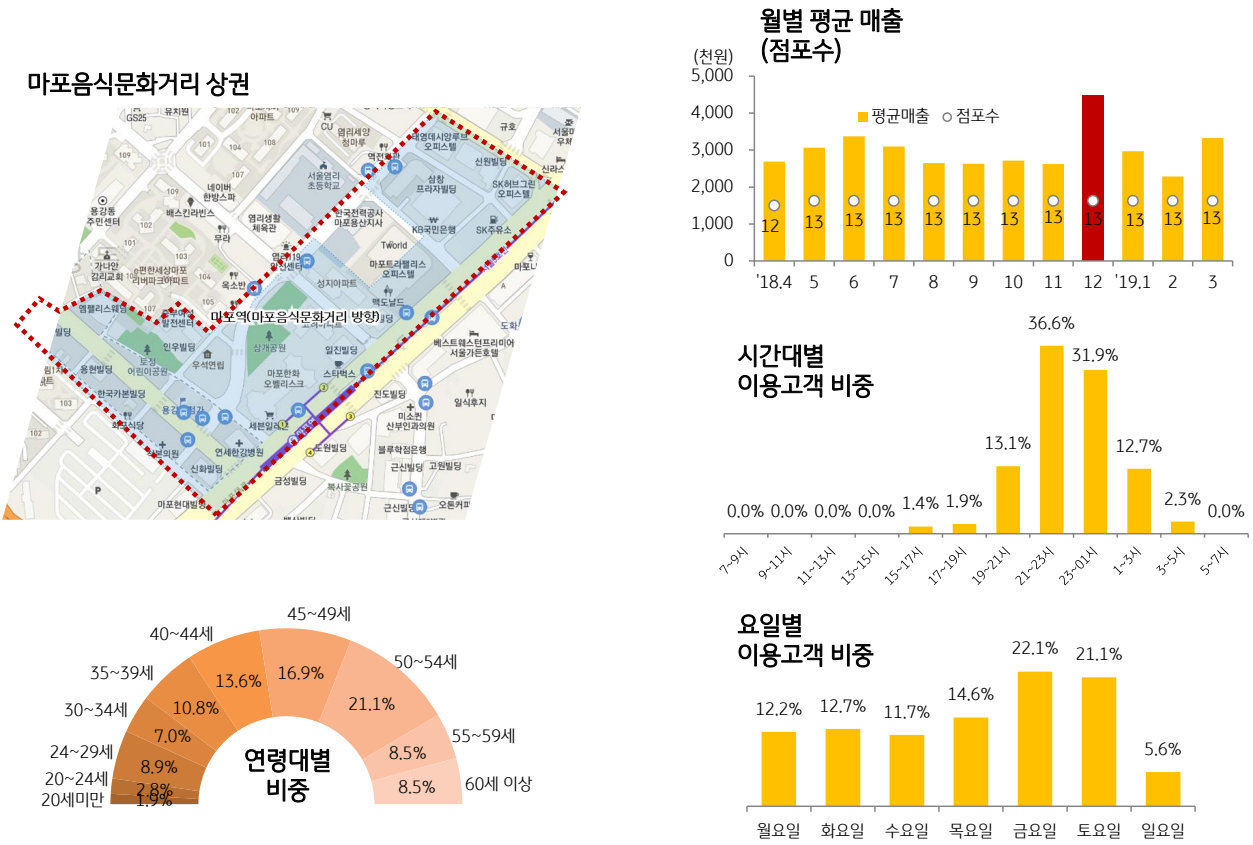
- 마포역에 인접한 마포음식문화거리는 여의도와 광화문역 일대의 직장인들이, 북창동은 시청과 남대문 일대 직장인들이 회식장소로 주로 찾는 대표적인 오피스 중심 상권

- KB Liiv on 상권정보 통합시스템[6]에 따르면, 마포음식문화거리와 북창동은 공통적으로 12월 매출이 12월을 제외한 달의 1.5배 수준을 기록

  - 12월은 송년회식이 많은 달로 회식 2차 수요가 집중된 것으로 추정되며, 반면 직장인 휴가가 몰려있는 8월은 상대적으로 낮은 매출을 기록

    * 가장 낮은 매출을 보이는 달은 2월로, 설 연휴 등으로 영업일 수가 적은 영향

[그림 17] 마포음식문화거리 노래방 이용 현황



자료: KB부동산 Liiv ON 상권정보 통합시스템(onland.kbstar.com)

[6] KB국민카드와 NICE지니데이터를 기반으로 실제 이용고객의 정보를 분석

- 두 지역 모두 요일별 이용고객 수는 금요일이 가장 많고 그 다음은 토요일이지만, 일요일의 매출은 주중의 절반 이하

- 낮 시간에는 이용고객이 거의 없으나, 직장인이 퇴근하는 19시 이후부터 증가하여 21~01시 사이에 이용고객의 68.5%가 집중되어 있으며, 새벽 3시까지 영업시간이 이어지는 모습

- 마포음식문화거리 노래방 비용 결제자의 연령대는 24세에서 59세까지 두루 분포하고 있으며, 특히 40대와 50대 초반이 전체의 51.6%를 차지

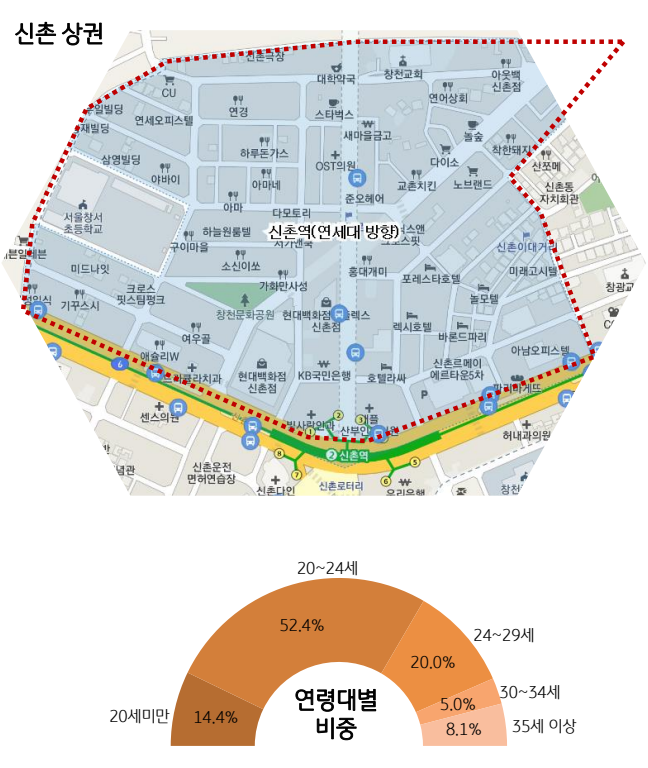
■ 대학교 주변 상권 : 신촌, 홍익대주변[7]

- 신촌의 최근 1년간 월별 매출현황을 보면, 신입생이 들어오는 3월의 매출이 다른 달 평균에 비해 1.4배 가량 높으며, 홍익대학교 주변은 3월이 12월에 이어 가장 높은 매출을 기록
  - 신촌은 마포음식문화거리와는 다르게 8월에 평균 매출액이 다소 증가
    * 3월의 평균 매출액 상승에는 점포수 감소 영향 일부 존재하는 것으로 추정

- 금요일과 토요일 이용고객이 많은 점은 오피스 상권과 동일하지만 오피스 상권은 일요일 이용고객이 가장 적은 반면, 대학상권의 일요일은 주요 영업일
  - 신촌과 홍익대학교 주변 모두 토요일이 가장 높은 이용고객수를 보이며, 일요일 이용고객수는 금요일과 유사한 수준
  - 시간대별 이용고객을 보면, 아침시간에는 낮은 이용을 보이지만, 오전 11시 이후 점차 증가하여 21~23시 최대를 기록한다는 점에서 오후 9시 이후 가파르게 증가하는 오피스 상권과는 큰 차이를 보이고 있으며, 고객의 연령대는 20대 초반이 52.4%를 차지하며 타 연령대에 비해 매우 높은 비중을 차지

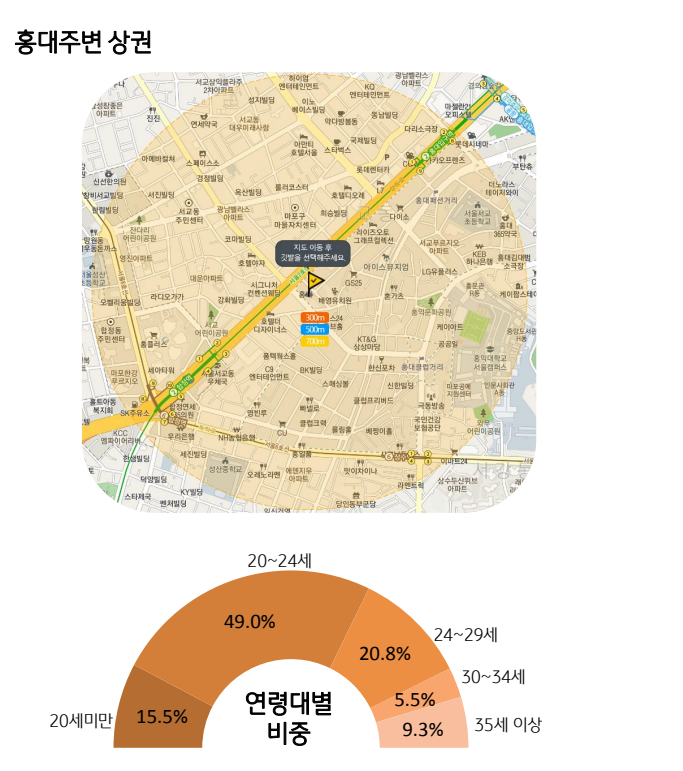
[7] 홍익대주변의 경우 지하철 2호선 홍대입구역과 합정역, 6호선 상수역 및 홍익대학교 정문을 포괄하는 지름 1.4km 공간 이내로 한정

[그림 18] 신촌 노래방 이용 현황



자료: KB부동산 Liiv ON 상권정보 통합시스템(onland.kbstar.com)

[그림 19] 홍익대주변 노래방 이용 현황



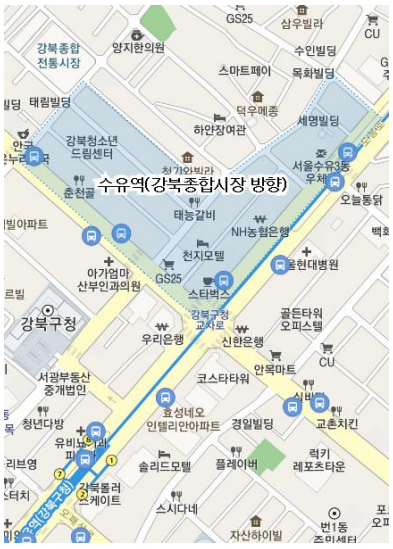
자료: KB부동산 Liiv ON 상권정보 통합시스템(onland.kbstar.com)

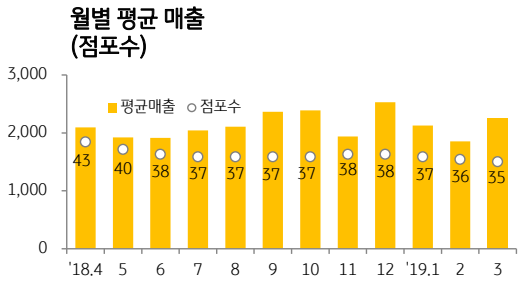
■ 지역 교통중심의 오래된 상권 : 강북종합시장 주변(수유역)

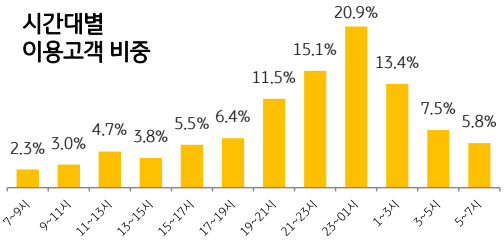
- 강북구청이 있는 수유역 주변은 지역 환승교통의 중심지로 오래된 번화가가 존재하며, 특히 강북종합시장 주변은 전통시장의 영향을 많이 받는 상권
- 새벽 5~7시와 오전시간에도 고객이 방문하고 있어 24시간 영업이 이루어지고 있으며, 월별 평균매출은 신촌이나 마포음식문화거리에 비해에 비해 비교적 균일한 모습
- 주 고객층의 연령대가 상대적으로 높으며, 다른 요일에 비해 일요일 방문자가 높다는 것도 다른 상권과의 차이점
  - 연령대별 고객 비중은 30대 미만이 3.2%인데 반해 45세 이상은 84%이며, 특히 60대 이상이 17.7%를 차지
  - 금요일에서 일요일까지 이어지는 주말이 주된 영업기간이며, 특히 일요일에 방문하는 고객 비중이 높아 평일에 비해 2배 이상

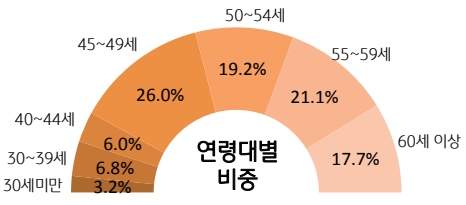
[그림 20] 수유역 강북종합시장 방향 상권 노래방 이용 현황

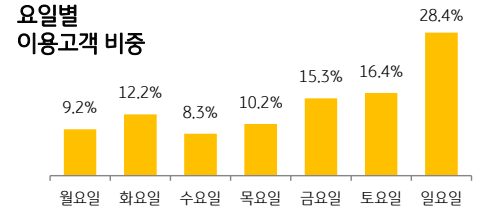
수유역
강북종합시장 방향 상권









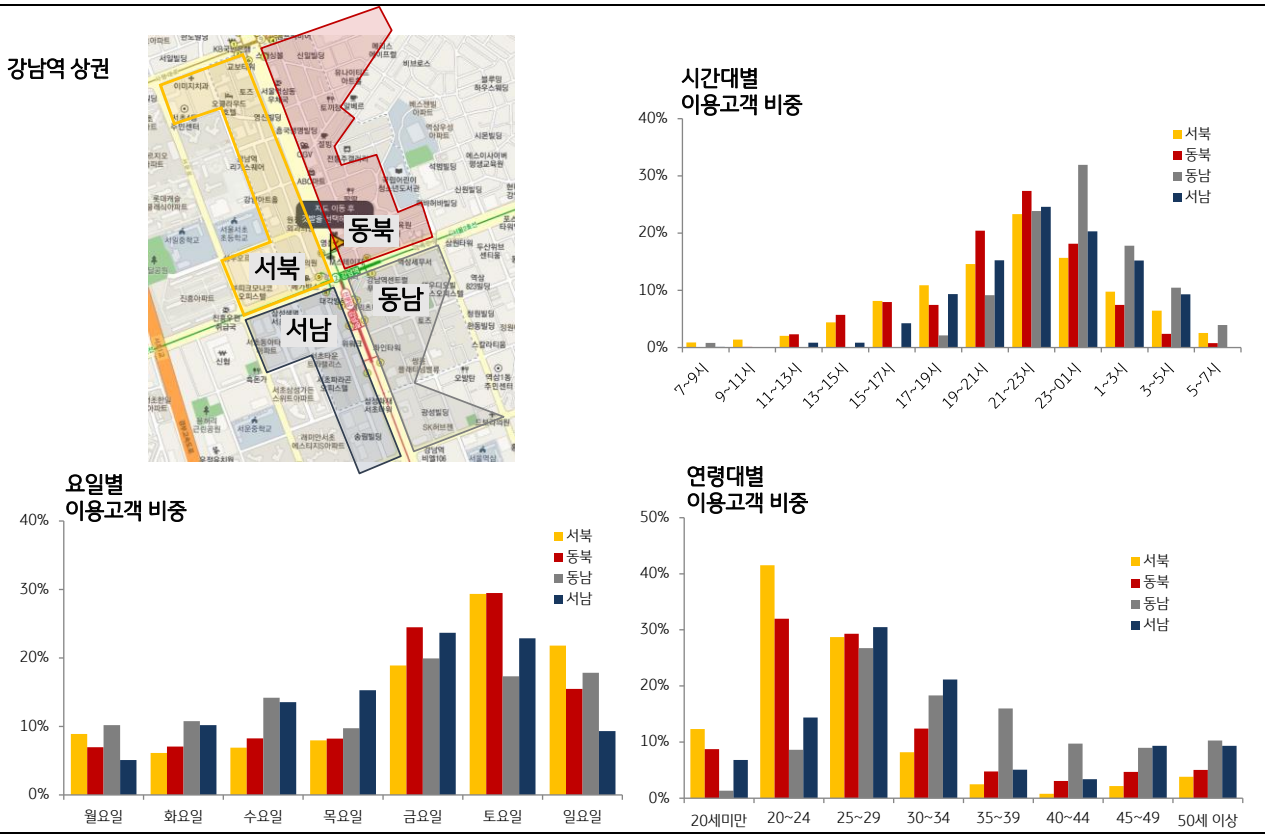


자료: KB부동산 Liiv ON 상권정보 통합시스템(onland.kbstar.com)

■ 도로를 경계로 상권의 성격이 구분 : 강남역

- 강남역을 남북으로 나누는 테헤란로와 서초대로와 동서로 나누는 강남대로를 기준으로 강남역 상권은 4개로 구분되며, 각 지역마다 주요 고객과 주요 영업시간이 상이
  - 서쪽은 주거지역의 영향을, 동쪽은 직장인 회식상권의 영향을 일부 받고 있으며, 북쪽은 학생층이, 남쪽은 직장인들이 주로 이용하면서 이들 변수의 조합으로 노래방 운영이 차별화된 모습
- 강남역 서북쪽(10번 출구 방향) 지역은 24세 이하 고객 비중이 높으며, 일요일을 포함해 주말에 손님이 몰리며, 낮시간 고객도 상당하여 신촌과 유사한 모습
  - 이 지역은 배후에 아파트 대단지가 가까이 있으며, 보다 젊은 층이 주요 고객
- 국기원 방향의 강남역 동북쪽(11번 출구 방향) 지역은 20대 초반 연령대가 가장 많고 낮시간에도 고객이 찾는다는 점에서 서북쪽과 유사한 운영행태를 보이지만, 금요일 매출 비중이 높고 일요일 비중이 더 낮아지며, 20대 미만 고객 비중이 감소하고 20대 후반 이후 연령대 비중이 증가하는 모습

[그림 21] 강남역 지역별 노래방 이용 현황



자료: KB부동산 Liiv ON 상권정보 통합시스템(onland.kbstar.com)

- 강남역 동남쪽(2번 출구 방향) 지역은 동북쪽에 비해 주중 손님 비중이 높고 24세 미만 고객 비중이 크게 감소하며 직장인들의 퇴근시간 이후 고객이 급격히 증가한다는 점에서 마포문화거리와 유사한 모습
  - 노래방에 고객이 가장 많이 찾는 시간대가 보통 밤 9시 ~ 11시 사이이지만 이 지역은 이보다 더 늦은 밤 11시~새벽 1시 사이에 가장 고객이 많다는 특징
- 삼성전자가 있는 서남쪽(7번 출구 방향) 지역은 노래방이 5개로 많지는 않지만, 서북쪽에 비해 일요일 방문객 비중이 낮고 고객 연령대가 다양하며 동남쪽에 비해 낮 시간에도 고객이 방문
  - 주로 높은 빌딩으로 구성되고 오피스에 근무하는 직장인들이 많은 지역이지만 가까운 거리에 아파트 단지도 존재

V. 변화의 기로에 선 노래방

■ 주52시간제 시행과 같은 외부환경 변화에 대해 노래방들의 능동적 대응이 필요

- 주 52시간제 시행 등의 영향으로 직장인들의 회식수요 감소는 불가피
  - 워라밸 문화의 확산, 회식을 하더라도 일찍 귀가하는 방식의 회식문화 변화는 일시적인 것이 아닌 장기적인 소비트렌드의 변화로 이해
- 공기질과 내부위생 관리, 노후화된 인테리어 교체 등을 통해 높아진 소비자들의 눈높이를 충족시킬 필요
- 상권에 대한 면밀한 분석을 기반으로 타겟 고객에 대한 특화된 서비스의 도입, 잠재고객을 유인할 수 있는 방안 마련도 중요
  - SNS 연계 마케팅, K-PoP 인기를 활용한 외국인 고객 유치 등을 고민해볼 수 있을 것

■ 폐업은 꾸준한 반면 신규 등록이 적어 시장경쟁은 다소 완화될 가능성

- 낮은 운영비용으로 유지가 가능하여 업계의 자연적인 구조조정은 다소 더디게 진행할 수도 있을 것(폐업한 노래방의 평균 지속연수 8.5년)
- 지하에 주로 위치한 노래방의 폐업 증가는 상가 지하층의 공실을 확대할 우려도 존재

■ 최근 성장이 다소 둔화되기는 하였으나 코인노래방은 1인 가구 증가와 소비의 개인화 경향을 기반으로 기존 노래방을 대체하며 시장 점유율이 확대될 듯

- 다만, 코인노래방은 관리 노하우가 크게 필요 없이 자본만 확보하면 얼마든지 설립할 수 있어 차별화가 어렵고, 점포당 20개 이상의 방을 보유한 경우가 많아 상권에 신규 진입자가 생길 경우 수익성이 악화될 우려

■ 전방산업 둔화로 반주기 제조업체들은 새로운 시장 개척이 필요

- Netflix가 OTT플랫폼을 구성하여 국경과 문화를 넘어서 동영상을 서비스하듯, K-pop을 기반으로 글로벌 노래반주/댄스 플랫폼을 구성하여 새로운 시장을 창출하는 등 온오프라인을 넘나드는 창의적인 서비스를 실현할 수도 있을 것

연구위원 이택수 (taeksu.lee@kbfg.com, 2073-5783)