

국내 인터넷 음악시장의 성장요인 분석

주임연구원 이 은 민*

본 고에서는 2004년에 전년대비 100%이상 성장한 국내 인터넷 음악시장의 성장과정을 서비스업체(SP)의 유료화, 이통사의 시장진입, 저작권법 개정, 소리바다의 가처분 결정, 박스의 유료화 등 주요 사건을 중심으로 알아 보았다. 또한 유무선연동 비즈니스모델 성공, 저작권법 강화 등 정책적 지지, 모바일 디바이스 시장의 성장, 다양한 비즈니스모델 등장 등 국내 인터넷 음악시장을 성장시킨 주요 요인과 관련 이슈들을 분석했다.

목 차

I. 서 론	1. 유무선연동 비즈니스모델 성공
II. 국내 인터넷 음악시장 현황	2. 저작권법 강화 등 정책적 지지
1. 산업구조 및 시장규모	3. 모바일 디바이스 시장의 성장
2. 국내 인터넷 음악시장 성장과정	4. 다양한 비즈니스모델 등장
3. 주요 서비스제공자(SP)의 BM분석	IV. 결 론
III. 국내 인터넷 음악시장의 성장요인 분석	

I. 서 론

2004년 국내 인터넷 음악시장은 온라인 음악시장 전체매출의 10%미만인 173억원 규모에 불과하나, 이 시장이 유료화된지 2~3년 남짓이고, 최근까지 소리바다 등 무료음원 유통망이 존재했던 것을 고려하면 전년대비 100% 성장은 매우 높은 성장세임에 틀림없다. 본 고에서는 국내 인터넷 음악시장의 현황을 알아보고, 현재에 이르는 성장과정을 주요 사건을 중심으로 살펴보고자 한다. 또한, 현재 국내 온라인 음악시장의 주요 서비스프로바이더(SP)들이 제공하고 있는 BM들과 시장의 성장 요인들을 분석하고자 한다.

연락처: * 신성장산업연구실 (02) 570-4314, micha76@kisdi.re.kr

II. 국내 인터넷 음악시장 현황

1. 산업구조 및 시장규모

가. 산업 구조

온라인 음악산업은 네트워크의 종류에 따라 인터넷 음악산업과 모바일 음악산업으로 분류된다. 이 중 인터넷 음악산업의 대표적인 비즈니스 모델(BM)은 디지털 D/L(Digital Download), 이동식 가입 D/L(Portable Subscription Download), 스트리밍 가입(Streaming Subscription), 스트리밍 라디오(Streaming Radio) 등이다. 한편 모바일 음악산업에서는 휴대폰 벨소리(Ringtone), 휴대폰 원음벨소리(Ringtune), 휴대폰 통화연결음(Ring-back tone), 다운로드(Full-track D/L)가 주요 BM이다.

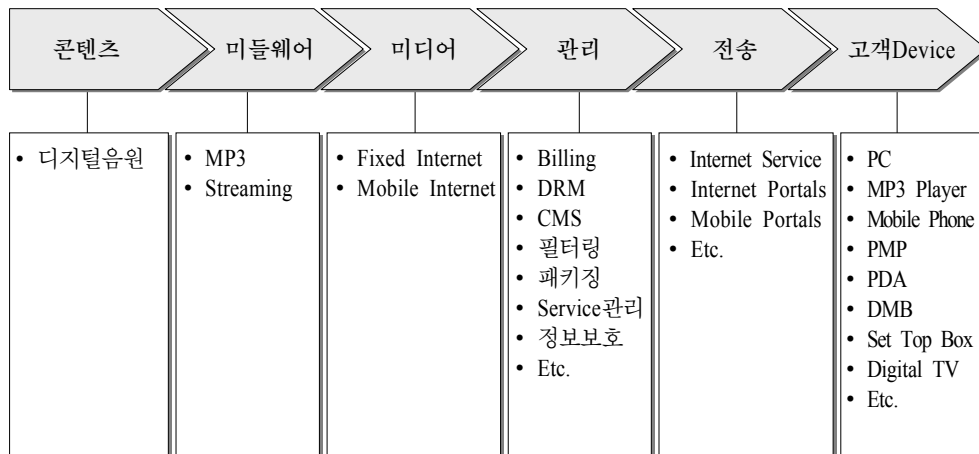
〈표 1〉 온라인 음악산업의 대표적인 BM

분류		내 용	
인터넷 음악 BM	Download	Digital Download	<ul style="list-style-type: none"> • iTunes의 A la carte download Model • 음악을 '소유'하려는 소비자의 욕구 만족, 영구소유 가능
		Portable Subscription Download	<ul style="list-style-type: none"> • Subscription 모델의 large catalog + Portability 기능을 결합 • MS의 Janus DRM 기술을 통해 스트리밍 서비스의 이동성 제약 해결 • Napster가 채택한 모델로 월14.95불이면 다양한 음악을 스트리밍으로 들을 수 있으며, 월정액을 지불하지 않으면 재생 불가
	Streaming	Streaming Subscription	<ul style="list-style-type: none"> • 월정액으로 다양한 음악 선택 청취 가능, 소유권은 없음 • Real Network의 Rhapsody는 월 9.95불에 원하는 만큼 트랙 선택 청취 가능 • 소비자의 소유욕구가 커짐에 따라 서비스 가입률이 저조해지는 경향 보임
		Steaming Radio	<ul style="list-style-type: none"> • 월정액제로 다양한 장르의 음악을 스트리밍 서비스로 제공 • 메이저음반사가 패키지 프로그램 중 하나로 스트리밍 라디오서비스 제공
모바일 음악 BM	Ringtone		<ul style="list-style-type: none"> • 원곡을 가공한 휴대폰 벨소리, 저작자에게 수익
	Ringtune		<ul style="list-style-type: none"> • Ringtune은 원곡의 일부를 잘라서 사용하는 휴대폰 원음벨소리 • Ringtone과 달리 원곡의 일부를 그대로 사용, 실연자/제작자도 수익
	Ring-back tone		<ul style="list-style-type: none"> • 휴대폰 통화연결음, 전화를 걸 때 송신자가 듣는 음악 • SKT가 세계 최초로 선보였고, Vodafone Germany 서비스 중
	Full-Track D/L		<ul style="list-style-type: none"> • 음악 전곡 다운로드 • DRM문제가 해결됨에 따라, MP3형태의 D/L 서비스 수요 증대

자료: OECD, Digital Broadband Content: Music(2005)

온라인 음악산업(인터넷 음악산업, 모바일 음악산업)은 크게 콘텐츠 제작, 유통, 디바이스 단계로 이루어져 있다. 즉 콘텐츠 Creation 단계와, 유무선 POC(Portal/Point of Contact)로 콘텐츠를 유통하는 단계, 디바이스(PC/Portable Device 등)로 고객에게 컨택하는 단계로 구성되어 있다. 단계별 진행을 원활하게 하기위해 과금/고객정보관리/보완 등 다양한 솔루션 시장도 중요하다. 이 중 인터넷 음악산업은 인터넷을 기반으로 형성되어 있어서 PC를 통한 Access가 편리하고, 모바일 디바이스로 음악감상을 하기위해 PC와 모바일 디바이스를 연동(Sync.)시키는 과정이 수반된다. 과금은 유선인터넷을 통해 PC에서 이루어지는 경우가 많으며, 곡 당 다운로드 서비스도 뮤직폰에서 가능하나 정보이용료에 대한 부담으로 유선에서 이루어지는 경우가 대부분이다.

(그림 1) 국내 온라인 음악산업의 구조



인터넷 음악시장에서 사업성공의 관건은 음원소싱(콘텐츠) - POC(유통) - 디바이스의 세 부분을 얼마나 효율적으로 연동하여 소비자에게 만족스러운 서비스를 제공하는지에 달려있다.

음원 소싱(Sourcing)은 음반기획사로부터 콘텐츠를 확보하는 것을 의미하며, 소비자들이 원하는 음원을 신속하고 다양하게 확보하는 능력은 중요한 경쟁력에 속한다. 이러한 음원소싱의 경우 대형기획사는 개별 POC들과 개별 접촉하며 바케팅파워를 발휘하나, 400여개에 이르는 중소형 음반기획사들은 음원 대리중개업체(Agency)를 통해 POC들과 접촉하는 경우가 많다. 대리업자들은 콘텐츠 제공자(CP)로부터 음원을 받아서 MCP로써 서비스 제공자(SP)와 거래하며, 국내에는 만인엔미디어, 아인스디지털, 아이스타네트워크 등의 음원대리업체들이 존재한다.

POC는 벅스, 멜론, 맥스MP3 등 우리가 인터넷에서 음악 콘텐츠를 접할 수 있는 유통경로(채널)이며, 소비자는 POC 접속을 통해 D/L를 하고 디바이스에 연동(Sync.)하여 감상하게 된다. 성공적인 POC를 구축하기 위해서는 음원이 재생될 수 있는 모바일 디바이스들을 최대한 많이 확보해야 한다. 최근까지 이동통신사들을 제외하고는 MP3폰 음원 재생서비스를 제공할 수 없는 제약이 존재했으나, 현재는 Free-DRM방식으로 비이통사들도 뮤직폰(MP3폰)에 파일을 연동시킬 수 있다. 그럼에도 불구하고 이통사들의 월정액 임대형서비스(Ex, 멜론의 Free Club) 스타일의 BM이 경쟁력이 높기 때문에, MP3P업체들과 비이통사 음악서비스 업체들은 다양한 BM출시와 상호 높은 제휴를 통해 경쟁력을 제고하고 있는 추세이다.

솔루션업체들은 POC에서 디바이스단으로 서비스가 제공될 때 필요한 여러 가지 관리 툴을 제공하고 있다. 대표적으로 빌링 시스템과 DRM(Digital Right Management)이 이 시장에서 중요하게 사용되는 솔루션인데, 특히 DRM은 POC와 디바이스단의 호환성 여부와 사용자의 과금정보를 확인할 수 있는 기틀을 마련하고 있다. 빌링업체로는 다날(Danal)이 대표적이고, 유선 DRM업체로는 한마로, 테르텐, 마크애니 등 몇몇 업체가 과점형태로 시장을 형성하고 있으며, 모바일 무선 DRM은 국제표준이 OMA가 일반적이다.

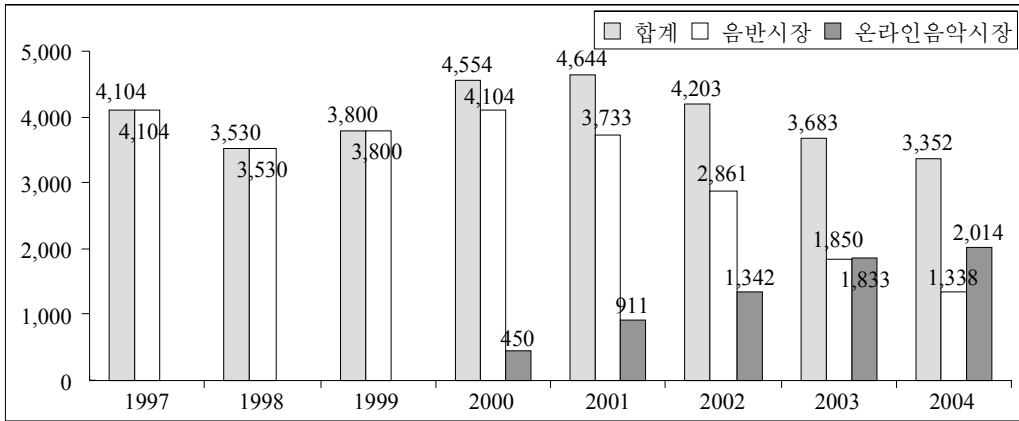
나. 시장 규모

국내 온라인 음악산업의 매출규모는 2001년 4,664억원 이후 매년 10%이상 하락하며 2004년 3,352억원을 기록했다. 1997년 경기침체로 구매력 저하에 따른 음반 제작사들의 경영악화에 기인해 음반시장규모가 1998년에 3,530억원으로 축소되었으나 이후 반등하였고, 2002년 월드컵 및 소리바다2 서비스 재개, 멀티미디어 등 대체산업 등장으로 다시 축소되었다. 이러한 외부요인과 음반매출의 고객이 온라인으로 이탈하는 등 산업내부적인 요인들까지 겹치며 2000년 이후 음반시장은 매년 24%씩 감소 중인 반면, 온라인 음악시장은 급격히 성장하여 2004년에 음반시장규모를 넘어섰다. 온라인 음악시장은 2004년에 음반시장을 추월하여 인터넷음악시장 규모 173억을 포함하여 2,014억 규모를 기록했다.

이렇듯 MP3의 등장에 따라 음악시장의 매출의 중심이 음반시장에서 온라인 음악시장으로 전환되었으나, 온라인 시장의 고객들이 블랙마켓(P2P)을 이용하며 유료 온라인 음악감상시장의 성장세는 아직 미미한 수준이다. 물론 2003년 7월에 유료화한 Maxmp3 등 음악포털에 이어 2004.11에 SKT 멜론에서 유료서비스를 시작했고, 2005년에야 벅스, 소리바다 등 고객층이 두터운 무료사이트들이 유료로 전환된 점을 고려하면 이들에 대한 평가는 내리는 것은 시기적으로 이르다. 더욱이 2005년 11월에 소리바다2 서비스에 대한 강제중지명령이 내려졌기 때문에, 온라인 음악시장 특히 감상시장에 대한 실질적인 성과는 2006년에 본격화될 것으로 전망된다.

(그림 2) 국내음악시장의 규모

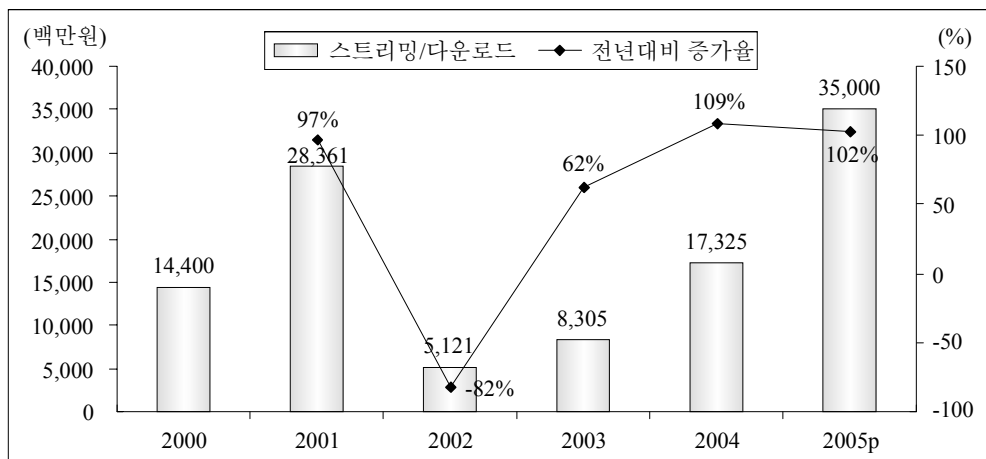
(단위: 억 원)



자료: 한국음악산업협회(2005)

과거 국내 유료 감상시장은 유료에 대한 소비자들의 부정적 인식, 소비자에게 어필하는 BM전략 미흡, 음원 권리자들과 음원사용에 따른 정산이슈 등 산업내부적인 혼란으로 인해 블랙마켓에 대한 자구책이 빠른 시일에 마련되지 못하여 성장이 더디게 나타났다. 이후 2003년 7월에 벅스와 소리바다를 제외한 유선음악포털들이 유료화를 시작했고, 2004년 말부터 2005년 초에는 이통 3사의 유무선포털 유료사이트가 서비스를 시작했다. 이러한 영향으로

(그림 3) 국내 인터넷음악시장의 규모



주: 2004년까지 한국음악산업협회, 2005년 수치는 업계 추정치

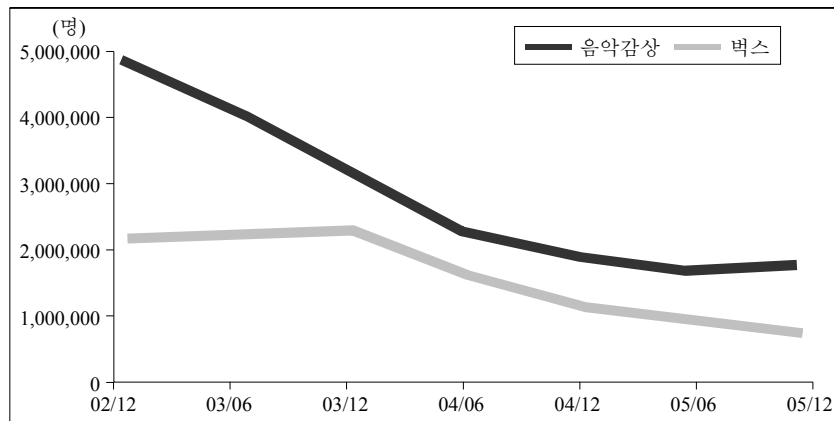
자료: 한국음악산업협회(2005)

2004년의 매출규모는 전년대비 100% 성장한 173억원을 기록했으며, 2005년에는 이통사들의 월정액 임대형 서비스 상품의 매출액에 힘입어 350억원 이상 매출을 기록한 것으로 예상하고 있다.

2. 국내 인터넷 음악시장 성장과정

국내 인터넷 음악시장은 2000년 초 벅스뮤직, 맥스MP3, 소리바다 등이 무료 음악감상서비스 및 P2P 파일공유 서비스를 제공하며 형성되었다. 당시 이들의 비즈니스모델(BM)은 음원의 무료서비스를 통해, 당사 사이트의 방문고객을 겨냥한 광고 스폰서 수익을 얻는 방식이 주된 것이었다. 이러한 BM은 소비자에게 무료서비스를 제공하며 환영을 받았지만, 음원(상품)에 대한 가격 및 거래당사자가 존재하지 않은 채 제 3자에 의해 유통만 이루어지는 상황에서 이루어지는 커다란 문제점을 갖고 있었다. 즉, 서비스업체들은 음원의 저작(인접)권자들에게 음원사용에 대한 대가를 치르지 않고 음원을 유통함으로써 유통마진을 얻었고, 소비자들도 가격을 치르지 않으며 서비스를 제공받고 있었다. 결국 이러한 온라인 음악서비스업체들의 행태는 시장을 활성화 시켰으나 정작 음원을 만든 저작(인접)권자들에게 어떠한 수익도 돌아가지 않는 결과를 초래하며 법적 조치에 이르게 되었다.

[그림 4] 음악감상분야 일평균 방문자수



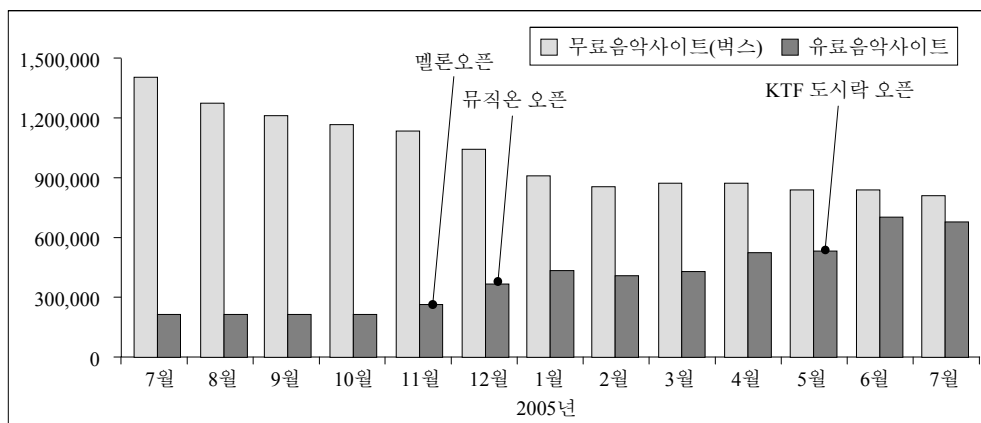
자료: 랭키닷컴, 2005년 음악감상분야 결산리포트(2006. 1. 10)

이후 음원 무료서비스에 대한 권리자측의 가치분소송이 잇따름에 따라, 2003년 7월에 벅스와 소리바다를 제외한 대부분의 인터넷 음악서비스가 유료화를 시작했다. MaxMp3, 쥬크온

등 대부분의 인터넷 음악서비스업체(SP)들은 월정액 3천원에 전곡 스트리밍 서비스 및 500 원에 1곡 다운로드 서비스 등을 시도했으나, 소비자들은 유료서비스를 외면하고 소리바다 및 벅스 등 무료서비스 사이트에 집중했다. 그러나, 여전히 무료서비스를 제공하기는 하나 음반기획사와의 갈등으로 인해 신곡 서비스가 불가능해진 벅스뮤직도 소비자의 니즈를 만족시켜주지 못했다. 결국 인터넷음악시장은 음악서비스 유료화 이후 소비자들의 외면을 받으며 침체국면을 이어갔다. 음악감상사이트의 일평균 방문자수가 계속 하락하는 가운데, 벅스도 유료화가 본격화된 2003년 하반기 이후 지속적으로 방문자수가 감소했다.

이러한 상황속에서 국내 인터넷 음악시장은 2004년 9월 SKT의 ‘멜론(Melon)’ 런칭을 기점으로 회복기에 들어섰다. 멜론은 이동통신사업자의 강점을 살려 월 5천원 정액으로 한달간 무제한 다운로드 및 PC·뮤직폰·MP3P의 유무선 연동서비스를 제공하는 새로운 BM을 소비자에게 제공해 큰 호응을 얻었다. 이통사 입장에서는 뮤직폰 판매와 인터넷음악서비스를 상호견인하는 한편, 독자적 DRM방식을 통해 자사 뮤직폰과 타업체가 상호 서비스를 주고받지 못하도록 배타적인 전략을 추진했다. 2005년 상반기에는 KTF와 LGT에서도 자사의 뮤직폰과 인터넷 음악서비스(도시락, 뮤직온)를 배타적으로 연계하며, 유료 인터넷 음악시장 성장세를 견인했다. 랭키닷컴(ranky.com)에 따르면, 2004년 하반기 이후 지속적으로 1백만 명 이상의 일평균 방문자수를 유지하던 벅스뮤직은 2005년 이후 1백만명 이하로 감소했다. 반면, 멜론과 뮤직온 및 도시락 등의 이통사의 음악사이트들의 가세로 유료 사이트의 일평균 방문자수는 지속적으로 증가했다.

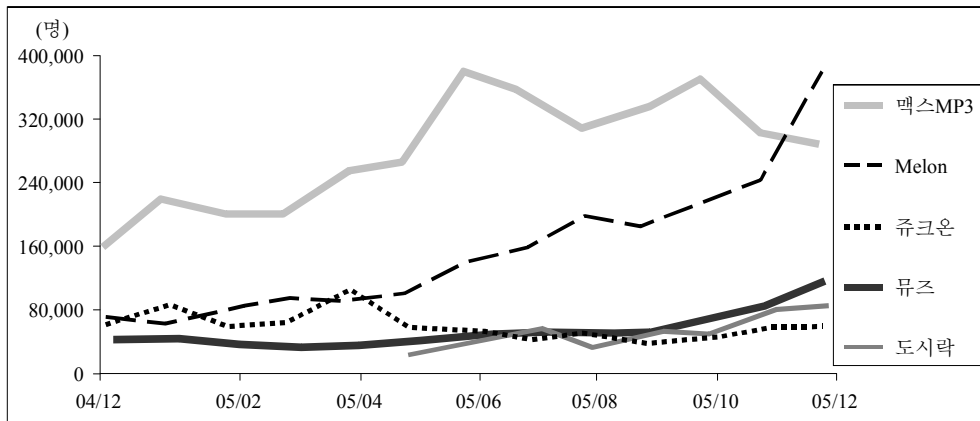
[그림 5] 음악사이트 방문자수 비교



주: 유료음악사이트-벅스 제외한 상위 9개 사이트(2005년 7월 기준), 단 포털음악사이트 제외
 자료: 랭키닷컴, 음악감상 웹사이트 집중분석, 2005. 8. 24.

또한, 벅스뮤직은 2004년 말 CJ의 인수가 무산되고 신곡을 제외한 음원으로 무료감상서비스를 제공하다가, 2005년 9월에 음원권리자들이 지분을 인수하며 유료화 서비스를 런칭했다. 벅스뮤직은 음원권리자들이 주축이 되어 런칭한 사이트인 만큼 동일한 가격에 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다. 2005년에는 SKT의 멜론서비스의 선전과, 유료화를 진행하며 강력한 콘텐츠 기반을 갖추게 된 벅스뮤직과 더불어, 2003년부터 유료화를 진행했던 MaxMP3 및 쥬크온 등도 다양한 전략을 내세우며 일정규모를 유지했다.

(그림 6) 음악감상사이트 방문자수 비교



자료: 랭키닷컴, 2005년 음악감상분야 결산리포트(2006. 1. 10)

한편, 2005년 1월 저작권법 개정으로 인해 소리바다 등의 P2P 프로그램을 통한 개인간의 파일공유 서비스가 제지를 받게 되며, 소리바다3은 2005년 8월 29일에 ‘복제권’침해,¹⁾ ‘전송권’ 침해²⁾로 사용중지에 대한 판결이 내려졌다. 또한 소리바다2도 2005년 11월에 서비스 중

1) 소리바다 서비스는 ID, 비밀번호를 등록하면 누구라도 자유롭게 이용할 수 있는 점, 이용자가 이 사건 프로그램을 실행하여 소리바다 서비스 이용자들 간에 존재하는 네트워크에 접속하기만 하면 다른 이용자들의 해당 파일에 손쉽게 접근하여 자유롭게 다운로드 받을 수 있는 상태에 놓이는 점, 이 사건 프로그램의 기본설정에 의하면 다운로드 폴더는 공유 폴더와 일치하도록 되어 있으므로 원칙적으로 다운로드 폴더로 다운로드된 MP3 파일은 그 즉시 다른 이용자들이 다운로드 받을 수 있게 되는 점, 이용자들 사이에는 MP3 파일을 공유한다는 공통의 목적 외에 별다른 인적 유대관계가 없고, 아무런 개인적인 정보도 공유되고 있지 아니한 점, 소리바다 서비스의 등록 회원 및 평균 접속자의 수가 막대한 규모인 점 등을 감안해 보면, 소리바다 이용자들의 MP3 파일 복제행위는 개인, 가정 또는 이에 준하는 한정된 범위에서의 이용이라고는 볼 수 없다 (강기중, 2005, p.21).

지명령이 내려져서, 소리바다에 의한 음원 불법유통사안은 일단락된 상태이다. 물론 그 이외에도 많은 불법 P2P 유통망이 있지만, 소리바다2 및 소리바다3의 서비스 중지는, 소비자들의 인식 속에 불법유통망에 대한 처벌이란 측면으로 상징적 의미가 있을 것으로 보인다.

시장조사업체 매트릭스에 따르면 소리바다 서비스가 중지된 이후 벅스의 일평균 방문자는 38만명으로 2005년 12월 마지막 주 9만 3천명 수준에서 크게 상승했다. 3위를 유지하던 멜론도 2위로 상승했고, 도시락의 일평균방문자수도 10위안에 진입한 것으로 알려졌다. 한편 2003년부터 유료서비스를 계속 제공해오던 맥스MP3의 2005년 매출도 81억 5천만원('04:59억 3천만원)을 기록한 것으로 알려져, 2006년의 국내 인터넷 음악시장은 벅스와 멜론, 맥스MP3의 경쟁구도가 이어질 것으로 예상된다.

3. 주요 서비스제공자(SP)의 BM분석

현재 국내 인터넷 음악시장에는 강력한 콘텐츠 패키지를 제공하는 벅스 뮤직과, 뮤직폰을 연동하는 BM을 제공하는 이동통신사업자들이 주축을 이루고 있다. 그 외에 콘텐츠 및 서비스 차별화를 통해 소비자에게 어필하는 순수 음악서비스업체(MaxMP3, 주크온 등)와 싸이월드(Cyworld), 블로그(Blog) 등 커뮤니티의 배경음악(BGM) 서비스를 제공하는 커뮤니티 사이트도 주요 시장참여자이다. 이들이 현재 국내 인터넷 음악시장에 제공하고 있는 비즈니스모델들이 각각 어떤 특징이 있는지 알아보겠다.

〈표 2〉 멜론/벅스/맥스MP3의 BM비교

	런칭시점 (유료화)	주요 BM	DRM정책	연동 기기
멜론 (Melon)	2004. 11	<ul style="list-style-type: none"> 프리클럽(5천원/월) - 무제한 음악감상 및 무제한 다운로드 서비스, 2달제부터 500원 할인 스트리밍클럽(3천원/월): 무제한 음악감상 	<ul style="list-style-type: none"> 독자적 DRM 정책, 비호환 	<ul style="list-style-type: none"> 자사뮤직폰, 23종 MP3P

2) 소리바다 서비스를 통해 개별 이용자들이 자신의 다운로드 폴더로 이 사건 각 음원의 MP3 파일을 다운로드받거나, 개인적으로 보유하고 있는 MP3 파일을 다운로드 폴더에 저장하게 되면, 이러한 MP3 파일들은 그와 동시에 공유 폴더에도 저장된 셈이 되어, 그 즉시 다른 소리바다 이용자들이 다운로드 받을 수 있는 상태에 놓이게 되는 바, 이는 소리바다 서비스의 네트워크에 접속하고 있는 다른 이용자들이 개별적으로 선택한 시간과 장소에서 수신하거나 이용할 수 있도록 저작물을 유선통신의 방법을 의하여 이용에 제공하는 것으로서, 신청인의 전송권을 침해하는 행위에 해당한다(강기중, 2005, p.22).

초 점

	런칭시점 (유료화)	주요 BM	DRM정책	연동 기기
벅스 (Bugs)	2000. 2 (2005. 9)	<ul style="list-style-type: none"> • 플러스존(3천원/월) - 음악/영화/게임/만화/통화연결음/어학 등 다양한 콘텐츠 제공 • MP3 D/L(곡/500원) - 플러스존 1일 서비스 • MP3 30곡/13,000원 - 플러스존 1달 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> • D/L시 DRM, FREE DRM 선택 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • MP3P 100% 호환
MaxMP3	2002. 3 (2003. 9)	<ul style="list-style-type: none"> • 음악감상(3천원/월) - 음악/영화/게임/어학/뮤비 등 다양한 콘텐츠 무료 제공, 공개앨범 제공 • MP3 D/L - 1곡당 500원, 30곡 9,600원 		
싸이월드 (Cyworld)	2001. 9	<ul style="list-style-type: none"> • 2002년 7월부터 뮤직서비스 '뮤직샵' 런칭 • 스트리밍(500원/곡) - BGM(기간무제한) • 스트리밍(100원/20곡) - 마이 뮤직박스 서비스 • 노래방 노래 모바일 인증통해 BGM등록 	<ul style="list-style-type: none"> • 없음 	<ul style="list-style-type: none"> • SKT 단말기

자료: 각 사 홈페이지(2006. 3)

가. 벅스뮤직(Bugs)

먼저 벅스뮤직은 음반기획사들이 지분참여를 통해 2005년 9월에 유료서비스를 런칭했으며, 현재 '플러스존'과 'MP3 다운로드'가 대표적인 비즈니스모델(BM)이다. 플러스존은 월 3천원을 과금한 소비자에게 음악/게임/영화/만화/통화연결음/어학 등 다양한 콘텐츠 패키지를 제공하는 BM이다. 또 벅스뮤직은 MP3 1곡 다운로드(500원)에 플러스존 1일 이용권을, 30곡 다운로드(13,000원)에 플러스존 1달 이용권을 서비스로 제공하여 고객확보에 총력을 기울이고 있다. 또한, 기존 DRM비호환 문제를 극복하고자 MP3 구입시 소비자가 원하면 DRM 없는 음원(Free DRM)으로 다운로드 받을 수 있어, 소비자들이 MP3P와 뮤직폰을 이용하는데 불리함이 없도록 하고 있다. 이러한 Free DRM정책은 뮤직폰과의 DRM비호환을 통해 시장확보전략을 내세우던 국내 이통사 및 해외 MP3P(Ex: iPod)들에게 대응하기 위하여, 비이통사 업체들(벅스, MaxMP3, 뮤직온 등)에서 최근 실시되고 있다.

나. 멜론(Melon)

이통사의 대표적 음악서비스인 '멜론(Melon)'은 2004년 11월에 런칭했으며, 국내 인터넷 음악시장의 전면적인 유료화에 크게 기여한 '프리클럽'서비스를 제공하고 있다. 프리클럽은 월 5천원으로 일정기간 무제한 음악감상 및 무제한 다운로드 서비스를 제공하는 BM인데, 특히 DRM을 통해 PC에 다운받은 음원을 뮤직폰·20종 이상의 MP3P에 자유로이 이동, 재생할 수 있다. 애플의 아이포드(iPod) - 아이튠스 뮤직스토어(iTMS)에서 성공한 곡당 다운로

드(0.99달러/곡) BM이 세계적으로는 성공했으나, 국내에서는 음원을 구입하며 영구적으로 소입하는 것에 대한 인식이 미비하여 널리 상용화되지 못했다. 이에 멜론은 소위 '유무선 임대형 정액서비스'를 런칭했고, 국내 소비자들에게 크게 어필하며 유료 인터넷 음악시장 활성화를 견인해왔다. 많은 업체들이 Non-DRM 음원과 이통사 DRM음원이 뮤직폰에서 재생될 수 있다는 뮤직폰의 특성을 파악하고, Free-DRM 정책을 펼침에 따라 다운로드 시장에서 이통사의 경쟁력이 다소 약해진 것은 사실이다. 그러나, 이통사와 비이통사가 모두 곡당 500원씩 D/L를 하여 뮤직폰에서 재생할 수 있게 되었지만, 월 5,000원으로 일정기간 무제한 D/L 및 뮤직폰 재생이 가능한 이통사의 경쟁우위는 아직까지 확고한 것으로 보인다.

다. 맥스MP3(Maxmp3)

맥스MP3는 주요 경쟁사 중 2003년 9월에 가장 먼저 유료화를 시작한 대표적인 음악감상 서비스업체로, 오랫동안 유료 스트리밍 서비스를 제공하며 소비자의 기호를 파악해 왔다는 점에 상대적인 어드벤티지가 있다. 맥스MP3는 월 3천원으로 음악/영화/게임/뮤직비디오 등 다양한 콘텐츠를 감상할 수 있으며, 회원들이 주제별(느낌별/장르별/연령별/날씨별 등)로 다양하게 꾸며놓은 '공개앨범'도 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있다. 스트리밍 서비스를 구입하는 고객들의 특성상 처음에는 인기있는 최신곡을 듣지만, 점차 본인의 정서와 성향에 부합하는 곡들을 찾아 듣고 싶어하기 때문에 이러한 공개앨범들은 맥스MP3의 경쟁력있는 패키지이다. 다른 음악사이트(이통사 제외)들과 마찬가지로, 맥스MP3도 뮤직폰에 자사에서 구매한 음원을 재생시키기 위해 Free DRM정책을 도입하여 D/L시 DRM 유무를 선택할 수 있도록 하고 있다.

라. 싸이월드(Cyworld)

싸이월드는 2001년 9월에 커뮤니티 서비스를 시작했으며, 2002년 7월에 (주)뮤직시티와 제휴하여 유료 음악스트리밍 서비스인 '뮤직샵'을 오픈했다. 2003년 8월 SK 커뮤니케이션즈와 합병하여 SKT의 단말에 모바일 서비스를 제공하고 있다. 커뮤니티의 배경음악(BGM)은 일종의 공개앨범으로 본인이 돈을 주고 구입하지 않았더라도, 커뮤니티 방문을 통해 다양한 음악감상을 할 수 있다.

이 밖에도 싸이월드는 제공해온 음악 구매전 30초 미리듣기 기능도 전곡 미리듣기로 개선된 BM을 제공한다. 이는 저작권 보호차원으로 무료로 전곡 듣기서비스를 제공할 수 없으나, 고객들의 전곡듣기에 대한 수요와 BGM과 별도로 개인 뮤직박스 서비스에 대한 수요를 커버하기 위해 출시된 것으로 보인다. 싸이월드는 MP(Music Point)제도를 도입하여 100원(도토리 1개)에 20포인트를 구매하고 한 곡을 전부 듣는데 1포인트씩 차감하는 방식을 사용하고

있다. 소비자는 개인이 BGM을 위해 곡당 500원씩 구입한 음악과 MP를 통해 구입한 음악들을 마이 뮤직박스에 넣어 감상할 수 있다.

또한 다른 BM으로 개인이 녹음한 음악을 모바일을 통해 싸이월드 BGM으로 등록하는 서비스도 런칭되었다. 전국의 금영(KY) 노래방과 TJ미디어(태진미디어, 질러넷) 노래방 중 인터넷 반주기가 설치된 노래방 기기를 이용해 노래를 녹음한 후 휴대폰 인증을 거치면 이 데이터가 싸이월드 노래방으로 전송된다. 회원들은 이를 기존 배경음악보다 저렴한 가격에 구입해 자신의 배경음악으로 등록할 수 있으며, 친구에게도 선물할 수 있다.

III. 국내 인터넷 음악시장의 성장요인 분석

1. 유무선연동 비즈니스모델 성공

국내 인터넷 음악시장에는 이동통신사업자들을 중심으로 유무선 연동 비즈니스모델이 강세를 떨치고 있는데, 이 BM은 최근 국내 인터넷 음악시장의 활황을 가져온 가장 큰 요인 중 하나이다. SKT의 멜론(Melon), KTF의 도시락(dosirak), LGT의 뮤직온(Music-On)을 런칭하며, 국내 온라인 음악시장의 매출을 견인하고 있다. 이들은 DRM 기술을 통해 D/L된 음원을 모바일 디바이스에 연동시킬 때 고객의 과금정보(재생기간정보)를 함께 제공함으로써, PC와 MP3P 및 뮤직폰을 유무선으로 연동하는 Seamless 서비스를 제공하고 있다.

해외와 달리 국내에서 곡당 500~800원의 다운로드 BM이 성공하지 못하고, 5천원으로 한 달(약정기간)동안 다양한 유무선 플랫폼에서 재생되는 BM이 성공한 사례는 우리의 인터넷 음악시장의 특징에 기인한다. 해외에 비해 우리나라의 음반시장은 10~20대가 주요 고객이었으며, 이들이 상당부분 인터넷음악시장의 고객일 가능성이 매우 높다. 또한 우리나라는 높은 초고속인터넷 보급률 및 휴대전화보급률을 갖고 있으며, 국민들은 'Early Adopter' 성향을 갖고 있어서, 새로운 디바이스나 새로운 서비스 보급에 상대적으로 유리하다. 이러한 요인들을 고려할 때 유행장르(발라드, 댄스)나 최신 히트곡을 위주로 소비하며 다양한 최신 디바이스를 구매할 유인이 큰 국내 10~20대의 성향은 국내 임대형 정액서비스 BM과 직결된 것으로 분석된다. 또한 국내 음악시장에서 소비자의 선호장르가 80%가 가요부문³⁾이고, 대부분의 경우 출시 몇 개월 이내에 수익의 대부분을 얻는 등 유행에 민감하다는 점을 고려할 때 더욱 그러하다.

3) 한국음악산업협회DB에 따르면, 2004년과 2005년 모두 '장르별 판매현황'에서 발라드가 80%이상 기록

한편 이들은 배타적인 DRM 정책으로 자사 음악업체를 제외한 유료서비스업체들은 자사 뮤직폰에서 재생될 수 없도록 하는 동시에, Non-DRM 음원은 재생가능한 정책을 사용해왔다. 이러한 이통사의 배타적 정책은 블랙마켓(음원의 무료유통시장)을 축소시킨다는 장점과 함께, 타 음악서비스 업체들과 자사 단말기 소지자들이 원하더라도 서비스를 주고받지 못하도록 기술적으로 막아놓았다는 비난도 받았다. 이러한 문제는 벅스, 맥스MP3를 비롯한 비이통사 음악서비스업체들이 최근 Free-DRM 음원을 사용하여 자사들의 음원도 뮤직폰에서 연동될 수 있도록 함으로써 다소 해결되었다.

2. 저작권법 강화 등 정책적 지지

국내 인터넷 음악시장 성장은 저작권법 개정 등 불법음원유통에 대한 처벌의지를 강하게 표방하는 정책적 의지도 큰 몫을 차지하고 있다. 실제로 국내 인터넷 음악시장의 주요 참여자인 벅스 및 소리바다가 유료화 서비스로 전환된 것은, 무료음원유통서비스를 불법으로 규정하고 음원 권리자들의 몫을 명확히 할 것을 명시한 저작권법 개정(2005. 1)이 주요 계기가 되었다. 국내 인터넷 음악시장은 저작(인접)권자의 음원권리에 대한 논의가 본격적으로 진행되기에 앞서 폭발적으로 수요가 증가하며, 광고수익기반의 P2P서버운영 불법유통망을 발생시켰다. 저작권법 개정을 통해 무료 음원유통이 불법으로 규정되었고, 결국 2005년 말 소리바다 서비스는 금지되었다. 유료 음원서비스 업체들은 수익의 일정요율만큼을 권리자에게 지급하는 것이 프로세스가 어느정도 명확해졌고, 소비자들의 인식 속에도 무료로 음원을 사용하는 것이 불법이라는 인식이 확산되고 있다.

인터넷 음악 서비스업체들의 Free-DRM정책은 매출을 증대시켜 저작권자들에게도 높은 수익을 제공하고 있으며, 일부업체(ex, 쥬크온)의 경우 원 구매자를 식별할 수 있는 워터마킹 방식을 도입하고 있어 P2P상에 파일이 함부로 유포되는 것을 막음으로써 권리자들의 권리를 보호하고 있다. 또한 P2P에서 무료로 콘텐츠를 받는 소비자들을 적발하는 저작권 보호 대행업체의 단속도 강화되는 등 건전한 시장문화를 정착시키려는 정책적 의지가 강화되고 있다. 한편, 문화관광부는 1억원 예산을 들여 KMDB(Korean Music Data Bank)를 구축하여 음원의 유통 및 정산시스템을 투명하게 하겠다는 의지를 밝히고 있다.

3. 모바일 디바이스 시장의 성장

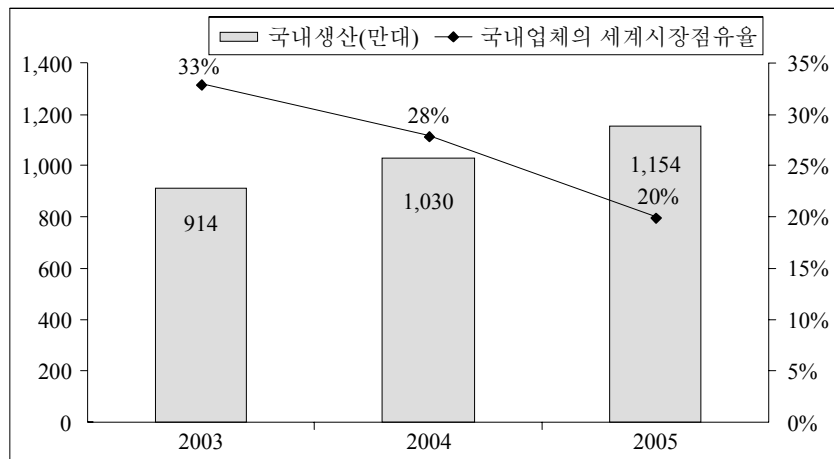
국내 인터넷 음악시장의 성장은 과거 MP3 Player에서부터 최근 뮤직폰이나 PMP 등에 이르는 모바일 디바이스 시장의 성장과 깊은 관련성이 있다. 국내 MP3P시장은 국내 인터넷

음악시장이 형성되기 이전에도 소리바다 등 P2P의 무료음원시장과 더불어 성장해왔다. 물론 MP3P업체들이 유료시장으로의 전환이 더디게 진행된 점에 대해 일부 책임이 있지만, 모바일 디바이스를 통해 음원을 감상하는 습관을 정착시킨 부분에 대해서 중요한 역할을 해 온 것이 사실이다. 2005년에 배타적인 DRM정책으로 MP3P별로 재생시킬 수 있는 음원에 한계가 있고, DRM탑재로 디바이스 단가도 상승하는 등 다소 악조건이 존재했었다. 그러나 최근 바이통사에서 Free-DRM정책을 실시함에 따라 거의 대부분의 MP3P가 업체와 관계없이 음원을 재생시킬 수 있게 되었다.

또한 국내 인터넷 음악시장의 주요 BM으로 유무선 연동서비스가 성공한 것은 모바일 디바이스의 성장과도 깊은 관련이 있다. MP3P, 뮤직폰, PMP 등 많은 모바일 디바이스에서 음악재생기능을 기본적으로 내장하고 출시됨에 따라, 음원 연동에 대한 소비자 수요가 증가했기 때문이다.

국내 MP3P 시장규모를 살펴보면 2003년 914대에서 2005년 1,154대로 매년 12%씩 성장했으나, 동기간 제품가격들이 평균 20~30%씩 하락하여 매출기준 수익성은 소폭 성장에 그친 것으로 추정된다. 한편, MP3P 세계시장 점유율도 하락하고 있는데, 이는 애플의 플래시 메모리 타입 아이포드가 세계시장의 50%이상을 점유하고 있음에 기인한다.

(그림 7) 국내 MP3P 시장규모 및 세계점유율

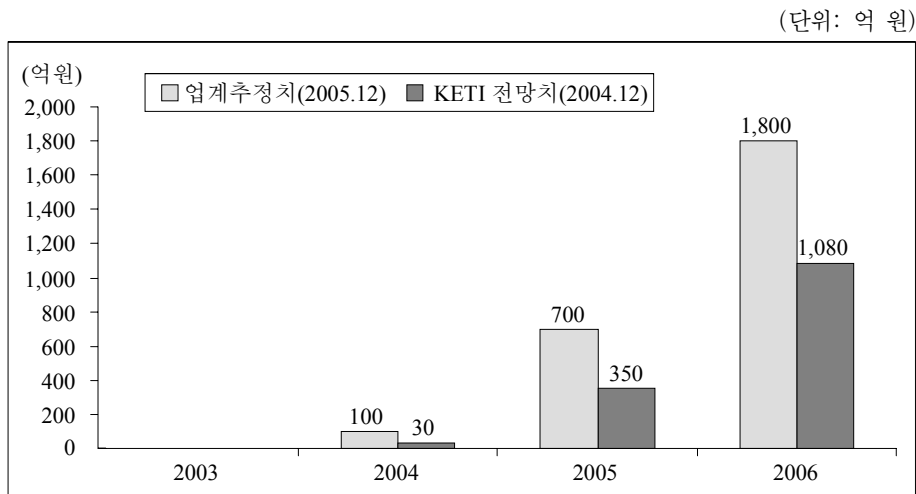


자료: MP3P 산업동향, 한국전자산업진흥회(2005)

또한 모바일 디바이스의 주요 추세가 컨버전스(Convergence)임에 따라, 많은 기능을 합축하고 있는 PMP(휴대용 멀티미디어플레이어)에 대한 관심이 높아지고 있다. 전자부품연

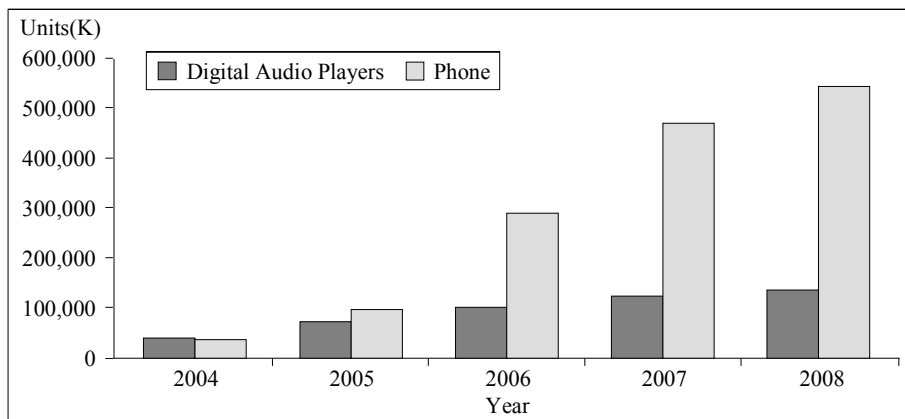
구원 2004년 12월 전망에 따르면 국내 PMP시장은 2005년에 350억원의 매출을 기록할 것으로 예상했으나, 업계 추정에 따르면 2005년 국내시장은 700억 규모로 예상된다. PMP의 교육콘텐츠, 네비게이션, 디지털카메라 등 다양한 기능 중에서도 음악재생 기능은 가장 기본적으로 탑재되고 있다.

[그림 8] 국내 PMP시장 규모



자료: 전자부품연구원(2004. 12. 15), p.6

[그림 9] MP3P와 뮤직폰의 성장성 비교



저자 주: 본 전망은 2005년 5월에 작성되어 2005년 애플의 아이포드 매출이 미반영된 것으로 추정
 자료: Jon Erensen, Market Focus e al.: Portable Digital Audio Players, Worldwide, 2004~2010(2005. 5), p.29.

한편 시장조사기관인 가트너(Gartner)는 뮤직폰에 대한 성장성을 매우 높이 전망하고 있는데, 실제로 MP3P에 가장 위협적인 경쟁상대 중 하나는 MP3폰으로 평가되고 있다. MP3 재생기능은 디지털 카메라 기능, 게임기능과 함께 이동전화단말기 시장의 주요 어플리케이션으로 자리 잡았다. PC, MP3폰에 연동되어 재생되는 음악서비스 비즈니스모델이 점차 확산됨에 따라, MP3폰(뮤직폰)에 대한 수요는 온라인 음악시장의 유료화와 함께 더욱 커질 것으로 전망된다.

4. 다양한 비즈니스모델 등장

국내 인터넷 음악시장이 활성화된 것은 해외에서 이미 성공한 곡당 다운로드BM이 아니라, 주제에 따른 공개앨범 등을 통한 음악 스트리밍이나 모바일 디바이스를 이용한 유무선 연동 서비스 등 국내 소비자 특성을 고려한 BM들이었다. 최근에는 더욱 다양한 콘텐츠 및 BM들이 등장하여 시장의 성장세를 견인하고 있다.

우선 국내 인터넷 음악시장에서는 음원 자체(Stand-Alone) 상품 이외에도 유무선환경과 다른 콘텐츠를 이용한 MMS(Multimedia Messaging Service), 사용자 제작콘텐츠인 UCC(User Creative Contents) 등이 높은 수익원으로 등장하고 있다. 싸이월드에서 시도하고 있는 노래방에서 부른 노래를 개인홈피 BGM으로 올리는 것이 일종의 UCC에 해당되는 데, 향후 UCC의 중요성은 점차 높아질 것으로 보인다.

한편 MP3를 CD로 구워주는 BM도 등장했다. 인터넷 음악서비스 업체인 쥬크온(Jukeon)은 올해부터 'CD굽기 서비스'를 시작했는데, 기존에 DRM이 걸려있는 음원으로는 CD를 만들수가 없어서 유료사용자들에게 큰 불편을 끼쳤던 것과 달리 최근 Free-DRM 음원 판매와 함께 본 서비스를 제공하고 있다. 사용자는 쥬크온 플레이어를 통해 원하는 음악파일을 선택한 후 쉽게 맞춤형 CD를 제작할 수 있으며, 최대 80분(15~20곡) 분량까지 넣을 수 있다는 것이 쥬크온 측의 설명이다. 10~20대의 젊은층들은 MP3P를 많이 사용하지만, 운전자나 성인의 경우 아직까지도 CD 사용에 대한 편의성을 높게 평가하는 소비자들이 많이 있기 때문에 본 BM에 대한 수요는 지속적으로 일어날 것으로 보인다.

또 다른 BM으로 PC(혹은 셋톱박스)를 통해 매장음악방송을 서비스하는 B2B 사업이 있다. 최근 온라인 음악서비스업체들이 대형매장 및 카페, 편의점 등 다양한 매장을 대상으로 '온라인 배경음악서비스'를 제공하고 있다. 과거 CD나 Tape을 이용하여 매장에 음악을 틀었으나, 영리를 목적으로 하는 매장에서는 본인이 구매한 CD를 틀어주는 것도 저작권법에 어긋나기 때문에, 본 서비스의 장래성은 매우 밝다. 뿐만 아니라 매장의 성격이나 날씨, 주제

등에 맞추어 ‘맞춤형 매장음악’을 제공하고 있기 때문에, 이 서비스에 대한 수요가 지속적으로 발생하고 있다.

〈표 3〉 대표적인 매장음악방송

회사명	프로그램명	가맹점
블루코드	뮤직매니저	전국 2,500여개 GS25, 600여개 크라운베이커리, 한국카르푸, 롯데슈퍼 등
	마이뮤직매니저	음식점, 미용실, 카페 등 소규모 상점 대상
밀림닷컴	샵캐스트	KT 비즈메카와 함께 아웃백스테이크, 바이더웨이, 코오롱 의류매장을 중심으로 파일럿 테스트
SKT	비즈멜론(가칭)	런칭예정
CSB	CSB	할인점이나 편의점, 주유소, 레스토랑, 의류매장 등 서비스 제공
디엠비에스	Teeon	투썸플레이스 등 서비스 제공

자료: 각 사 홈페이지

IV. 결 론

국내 인터넷 음악시장은 벅스, 소리바다 등 무료 음악서비스의 확산으로 인해 국내 음반시장의 고객 이탈을 다 커버하지 못한채 성장세가 미미했던 것이 사실이다. 2000년에 시작된 국내 인터넷 음악시장이 활성화된 것은 최근 1~2년전부터인데, 이는 서비스업체(SP)의 유료화, 이통사의 시장진입, 저작권법 개정, 소리바다의 가처분 결정, 벅스의 유료화 등의 사건에 기인된 바가 크다. 2004년의 국내 인터넷 음악시장은 전년대비 100% 성장했고, 업계 추정에 따르면 2005년에도 100% 수준으로 성장할 것으로 예상된다. 이러한 성장은 유무선연동 비즈니스모델 성공, 저작권법 강화 등 정책적지지, 모바일 디바이스의 성장, 다양한 비즈니스모델 제시 등 여러 요인들에 기인한 것으로 분석된다.

참 고 문 헌

- [1] 강기중, “음악저작권 관련 주요 판결”, 한국문화콘텐츠진흥원, 2005. 9.
- [2] 랭키리포트, 2005년 음악감상분야 결산리포트, 랭키닷컴, 2006. 1. 10.
- [3] _____, “온라인 음악서비스 분석”, 랭키닷컴, 2004. 11.
- [4] _____, “음악감상 웹사이트 집중분석”, 랭키닷컴, 2005. 8. 24.

- [5] 이은민, “MP3 등장에 따른 국내 음악산업의 구조변화”, 정보통신정책, 제 17권 23호, 정보통신정책연구원, 2005. 12. 16.
- [6] _____, “PMP의 시장현황과 전망”, 정보통신정책, 제 17권 14호, 정보통신정책연구원, 2005. 8. 2.
- [7] _____, “Digital Appliance”, 정보통신산업동향, 정보통신정책연구원, 2005. 12. 31.
- [8] 전자부품연구원, “국산화실태조사-PMP”, 전자정보센터, 2004. 12. 15.
- [9] 전자신문 각 호.
- [10] 한국전자산업진흥회, “MP3P 산업동향”, 2005.
- [11] Jon Erensen et al., “Impact of iPod nano Won't Be Small”, Gartner Dataquest, 2005. 10. 14.
- [12] OECD, “Digital Broadband Content: Music”, Working Party on the Information Economy, 2005. 6. 8.