

속인터넷 및 이동전화시장의 기간통신사업자에게만 별정통신사업자의 지위로 허용하기로 하였다. 그러나 WiBro의 서비스 활성화 자체에 대한 의견도 분분한 상황에서 3년 이내 500만 가입자 확보라는 MVNO 도입 조건에 대한 우려가 나타나고 있기도 하여, MVNO 도입의 시기 및 절차, 범위 등에 대한 논의는 보다 단계적인 과정을 거쳐야 할 것으로 보인다.¹⁴⁾

참고자료:

- [1] 김봉준, 해외 주요국의 MVNO 도입배경, 『정보통신정책』, 제16권 16호 통권 354호, 정보통신정책연구원, 2004. 9. 1.
- [2] 오기석·강인규, 미국 이동전화시장의 경쟁현황과 재판매 동향, 『정보통신정책』, 제17권 11호 통권 372호, 정보통신정책연구원, 2005. 6. 16.
- [3] 이내찬 외, 재판매 활성화와 통신시장의 경쟁, 연구보고 02-24, 정보통신정책연구원, 2002.
- [4] 디지털타임즈, 와이브로 MVNO 도입 재검토되나, 2006. 5. 23.
- [5] 마인드브랜치아시아퍼시픽, 3G 기술 서유럽 MVNO에 기회로 작용, 2005. 7. 6.
- [6] _____, 무선통신사업자의 MVNO에 대한 태도변화, 2005. 9. 12.
- [7] 전자신문, SKT, 미 현지 이통서비스 개시, 2006. 5. 3.
- [8] Carrie Pawsey, MVNOs: more to come in 2006, OVUM, 2006. 1
- [9] Ofcom, Wholesale Mobile Voice Call Termination, Annex A, 2003.
- [10] Total Telecom(<http://www.totatele.com>) 각 호
- [11] MVNGO(<http://www.mvngo.com>)

최근 MP3 Player 시장현황

정보통신산업연구실 주임연구원 이은민
(T. 570-4314, micha76@kisdi.re.kr)

1. 개 요

현재 MP3플레이어 시장에서 애플의 아이팟(iPod)은 독보적인 1위 브랜드로, 미국시장의

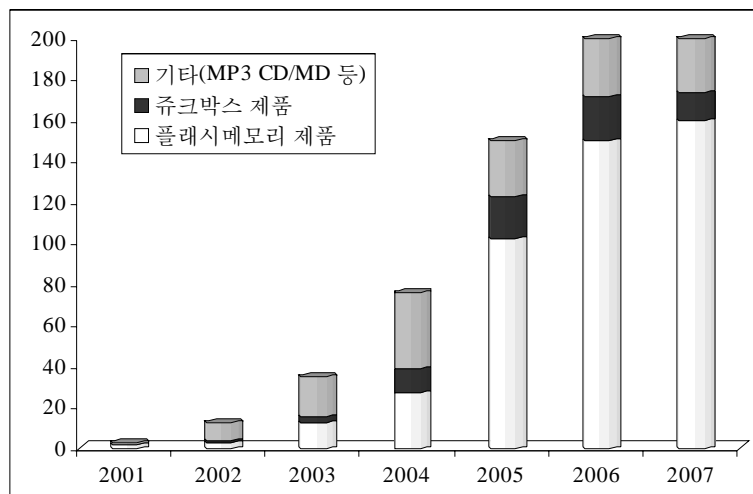
14) 디지털타임즈, 2006. "와이브로 MVNO 도입 재검토되나". 5월 23일

73%, 일본시장의 50% 이상을 점유하고 있다. 이러한 성과는 콘텐츠와 디바이스를 독점적으로 연동하는 애플의 비즈니스모델이 시장에서 어필되었기 때문이다. MP3P 자체는 점차 Commodity화 되고 가격경쟁력 및 규모의 경제가 중요해짐에 따라 중소기업들의 수익성은 악화되고 있다. 반면 MP3P와 관련된 시장은 점차 커지고 있는 가운데, 최근 MS, 삼성전자, 노키아, 마쓰시타 등 글로벌 대기업들이 이 시장의 진출계획을 발표하고 있다. 이에 본 고에서는 MP3P시장의 독보적인 1위업체인 애플과 새롭게 본격적으로 진출하고 있는 글로벌 업체들의 현황을 살펴보고 시사점을 도출하고자 한다.

2. MP3플레이어 시장현황

IDC조사에 따르면 전 세계 MP3플레이어 시장은 2001년에 260만대에 불과했으나 2005년까지 연평균 176%씩 성장하며 150만대에 이르렀다. MP3P를 타입별로 살펴보면 플래시메모리 타입 제품 비중은 2004년 35%에서 2005년 68%로 크게 증가했다. 이는 2005년에 애플의 플래시기반 iPod이 출시되었고, 전 세계적인 플래시메모리 가격의 하락으로 MP3P보급이 대중화되고 중국을 중심으로 한 저가 MP3P시장 확대에 기인한 것으로 분석된다. 한편 HDD기반 MP3P시장은 대수 비중은 다소 감소하고 있으나 동영상 기능을 지원하는 고용량 제품들이 출시되고 있으며, 애플이 2001년 iPod제품 출시 이후 지속적으로 시장을 리드하며 2005년 현재도 72%의 높은 시장점유율을 점유하고 있다.

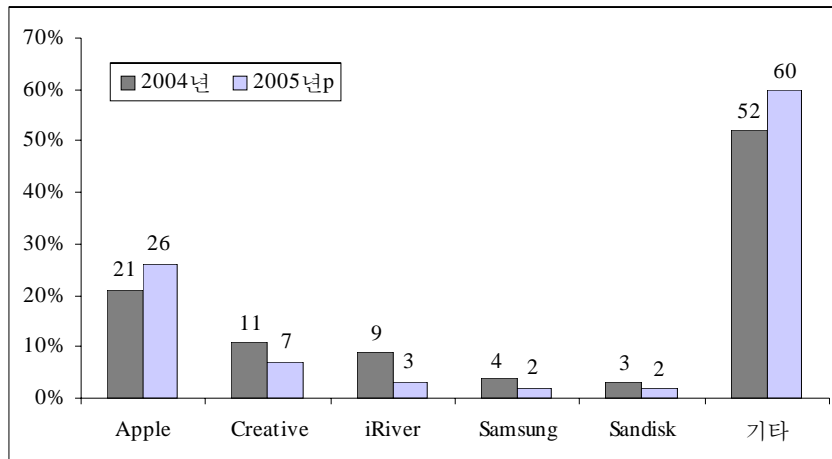
[그림 1] 세계 MP3 Player시장 전망(대수)



자료: IDC(2006)

세계 MP3 Player시장에서 업체별 현황을 살펴보면 iPod 비중은 '04년 21%에서 '05년 26%로 증가했다. iPod은 2005년 미국시장의 73%, 전세계 HDD형 제품의 72%의 높은 점유율을 기록하고 있으나, iTunes가 현재 북미, 일본, 유럽 등지에서만 서비스됨에 따라 기타 지역에서는 저가 비브랜드 시장이 크게 형성되어 있다. 이러한 기타 시장이 2004년 52%에서 2005년에는 60%로 크게 확대됨에 따라, 주요 업체들의 시장 점유율이 모두 하락한데 반해, 애플의 시장점유율은 오히려 증가한 것으로 나타났다.

(그림 2) 세계 MP3 Player시장 업체별 비중



자료: IDC, Credit Suisse 추정(2006)

3. MP3플레이어 업체현황

가. 애플의 iPod 현황

애플컴퓨터의 경영실적은 전년대비 68% 성장한 139억 달러이고, 영업이익도 전년대비 380% 성장했다. 이러한 높은 수익은 iPod 및 악세서리, 유료 음악서비스 iTMS가 크게 성공한 것에 기인한다. iPod 사업부는 2005년에 전년대비 248% 성장하여 애플컴퓨터 전체 매출의 33%에 해당하는 45억 달러 매출을 기록했으며, 기타 음악서비스 사업부도 전년비 223% 성장한 9억 달러 매출을 기록했다. iPod와 iTunes는 상호 수요를 견인하며 크게 성장함으로써, 2년 만에 애플컴퓨터의 매출을 2배 이상으로 끌어올리는 역할을 담당했다.

한편 애플의 아이팟은 세계 70% 보급률의 음악서비스인 iTMS¹⁾와의 결합비즈니스 방식

1) iTunes Music Store

으로 이미 강력한 빅 브랜드이며, 팟캐스팅 등의 관련 서비스를 창출하거나 소비재들과 결합된 판매전략을 세우는 등 MP3P의 시장을 점점 확대하고 있다. MP3P는 이미 대중화 및 기술표준이 이루어져서 기능대비 가격 및 다양한 콘텐츠와의 호환성, MP3P 관련 시장의 확장성이 중요 경쟁력이라는 점을 고려할 때, 애플이 소매시장과 관련한 판촉을 강화하는 전략은 매우 효과적인 것으로 평가되고 있다.

〈표 1〉 최근 경영 실적 추이

(단위: 백만 달러)

구 분	2003	2004	2005	'04~'05 성장률
전사부문 매출	6,207	8,279	13,931	68.3%
영업이익(률)	25(0.4%)	349(4.2%)	1,650(11.8%)	372.8%
사업부문별 매출				
데스크탑PC	2,475	2,373	3,436	44.8%
휴대용PC	2,016	2,550	2,839	11.3%
iPod	345	1,306	4,540	247.6%
기타 음악, 서비스	36	278	899	223.4%
부분품 및 HW	691	951	1,126	18.4%
SW, 서비스, 기타	644	821	1,091	32.9%

자료: Annual Report(2005)

〈표 2〉 애플의 소비재 연동 판매전략

분야/업체	판매방식
자동차	GM, 포드, 일본 마즈다, 님러크라이슬러, 폭스바겐, BMW, 혼다 등 글로벌 자동차업체들이 아이팟과 카오디오를 통합한 '아이팟 자동차'를 출시할 계획
코카콜라	유럽지역에서 코카콜라 홈페이지에서 iTMS의 디지털음악 무료 다운로드 서비스 제공, 음료제품에 수백만 곡의 무료 다운로드 이용권 포함시킬 계획
나이키	나노 MP3P와 나이키운동화를 결합한 '아이팟 스포츠 키드'출시(나이키운동화+아이팟 나노+운동화 부착 센서+수신기 포함)
기타	웹시콜라, 갭(GAP)은 경품으로 아이튠스 다운로드 이용권 제공

자료: 각 종 자료

나. 글로벌 대기업 MP3P시장 진출 현황

지금까지 애플은 배타적인 DRM전략을 통해 음악서비스와 디바이스 시장을 확대해 왔다. 이러한 전략은 매우 성공적으로 평가되어 이후 MP3P의 중요한 성공요인으로 자리매김했

나, 반면 iTMS가 서비스되지 않음으로 인해 서비스 이외 지역에서는 iPod의 보급률이 높지 않다. 또한 음반사를 통한 오디오 콘텐츠를 주로 공급함으로 인해, TV매체와 관련된 콘텐츠 및 영상 콘텐츠에 대한 수요는 충분하게 커버하지 못해 왔다. 애플의 iTMS가 서비스되는 지역에서도 독점적인 DRM에 대한 불공정 거래논란이 지속되고 있어서, 애플의 시장독식에 대한 반감도 적지 않다.

애플이 전 세계 MP3P 수요자 및 관련 콘텐츠를 담당할 수 없음에도 불구하고, 나머지 시장들에는 대부분 중소기업들이 포지셔닝을 하고 있다. 이렇듯 반 애플진영에 대한 시장이 아직 선점되지 않았다는 점이 SW업체인 MS, HW업체인 삼성전자, 마쓰시타, 노키아 등 글로벌 대기업들이 MP3P시장에 진출하게 된 배경으로 보인다.

각 업체들은 자사의 핵심 분야를 중심으로 가치사슬상의 타산업과 결합 혹은 제휴 전략을 통해 이 시장에 진출했지만, 콘텐츠 및 디바이스를 결합하는 전략을 채택하고 있다는 점에서는 공통점이 있다.

〈표 3〉 글로벌 업체들의 MP3P시장 진출 현황

업체	비즈니스 모델의 특징
삼성전자	- 신개념 MP3플레이어 출시 및 동영상콘텐츠 중심의 음악서비스 런칭 - 애플의 2배용량인 8GB 뮤직폰 출시 - 대용량부문 노키아와 도시바 기선제압
노키아	- 미국의 최대 디지털음악공급업체중 하나인 라우드아이(Loudeye)를 6천만 달러에 인수하며 휴대폰 디지털콘텐츠 공급사업 시작
샌드스크	- 저장기기업체 샌드스크, 8GB MP3P 산사(Sansa) e280 출시 - 플래시메모리 제조업체 강점을 이용해 아이팟 나노에 비해 가격비슷 용량 2배 제품 출시
마쓰시타	- 세계 최대 가전업체중 하나인 마쓰시타가 MP3P 출시 - 현재 일본 MP3P시장의 50%점유하고 있는 아이팟과 경쟁 예상
MS	- MS는 30GB 하드 디스크 드라이브와 3인치 LCD스크린 탑재 MP3P, Zune 출시 - 우호관계인 도시바에서 HW를 생산하기로 했음 - 애플의 iPod의 시장점유율을 넘어서기 위해 향후 5년간 수억달러를 투자할 것으로 알려져 있음

자료: 각 중 자료

4. 결 어

최근 MP3P 시장의 특징은 한마디로 대기업 위주로 시장이 재편되고 있고 서비스와 디바이스간의 결합 비즈니스모델이 본격화되고 있다는 점이다. MP3P산업은 기기 자체로는 선점

효과가 약하며 규모의 경제가 작용한다는 것을 국내 중소기업체들의 부진을 통해서도 알 수 있다. 애플은 기존에 iTunes와 iPod 간의 상호 독점적인 비즈니스모델로써 디지털 음악시장과 MP3P시장을 성장시켜 왔고, 최근에는 Podcasting 등의 신규 서비스로 다시 한번 디바이스 수요를 견인하고 있다. 뿐만 아니라, 코카콜라, 나이키, 자동차 등 소비재와의 결합 판매전략을 통해 시장을 확대하고 있다. MP3P시장이 단순한 기기에서 넘어서 다양한 콘텐츠를 담는 문화로써 관련시장이 확대되고 있음은 글로벌 대기업들의 시장진출현황을 통해서 알 수 있다.

이러한 글로벌 시장의 움직임 속에서 레인콤, 코윈시스템, 현원 등의 대표 중소기업체들은 불안한 포지셔닝을 하고 있으며, 현원은 사업 철수를 결정한 바 있다. 2사분기 국내시장 점유율을 살펴보면 삼성전자가 전년 동기대비 20% 실적 향상을 보인 반면 레인콤은 전년동기대비 71%매출이 감소되는 등 국내 중소기업체의 경쟁력이 약화되고 있다. 다행스럽게 내년 1월부터 SK텔레콤이 ETRI가 개발한 DRM 연동기술 규격인 엑심(EXIM: Export/Import)을 활용해 다른 회사의 유료 음악사이트로부터 받은 음원을 자사 뮤직폰에서 재생할 수 있도록 전략을 수정했다. 점차 폐쇄적 DRM을 통한 소모적인 논쟁은 점차 국내 음악시장에서 사라질 것으로 보이며, 이제는 MP3P 세계시장의 트렌드에 민감하게 반응하며 국내 디지털 음악시장과 함께 MP3P 국내 중소기업체들의 세계무대 진출전략을 고민해야 할 것이다.

참고자료:

- [1] Apple Computer, Annual Report, 2005.
- [2] Credit Suisse, What is the Real Value of An iPod?, 2006. 5. 23.
- [3] _____, iPod: How Big Can it Get?. 2006. 5. 23.
- [4] 이은민, 2005 정보통신산업동향-디지털 어플라이언스, 정보통신정책연구원, 2005. 12
- [5] K모바일(www.kmobile.co.kr)
- [6] 전자신문(www.etnews.co.kr)