

디지털 음악 서비스 현황과 애플뮤직의 국내 진입에 따른 시장 전망

이 선 희*

1. 개요

디지털 음악이 CD와 음반 같은 전통적인 방식을 대체할 것인가를 논하는 것은 이미 지난 이야기가 되었다. 2015년 세계 음악 시장 수익은 전년대비 3.2% 성장한 150억 달러를 기록하였는데, 디지털 음악 수익이 10.2% 증가하여 음악시장 성장의 견인차 역할을 하였다. 2015년에 처음으로 세계 디지털 음악 수익이 CD와 레코드와 같은 오프라인 음반 수익을 앞질렀으며, 디지털 음악 수익이 전체 음악 시장 수익의 45%로 오프라인 음반 시장(39%)을 넘어섰다(IFPI, 2016). 디지털 음악 유통 중에서도 ‘소유’ 형식인 다운로드 서비스에서 ‘대여’ 형식인 스트리밍 서비스로 트렌드가 이동하고 있는데(한국콘텐츠진흥원, 2012), PwC(2016)와 Statista 등의 조사에서는 2016에서 2017년 사이에 음원 스트리밍 시장이 다운로드 시장보다 규모가 더 커질 것으로 예상하고 있다.

디지털 강국인 국내의 경우, 세계 시장보다 빠르게 디지털 음악 시장이 성장하고 있다. 국내 디지털 음악 서비스 시장은 몇 년 사이 대기업 및 IT중견기업을 중심으로

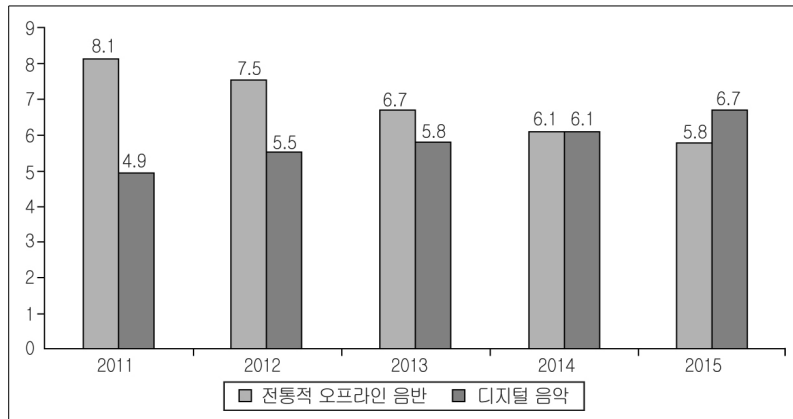
* 정보통신정책연구원 ICT통계정보연구실 연구원, (043)531-4088, imediagod@kisdi.re.kr

기존 디지털 음악 서비스 사업을 인수하면서 경쟁이 활발해졌다. 또한 글로벌 IT기업인 애플(Apple)의 디지털 음원 스트리밍 서비스인 ‘애플뮤직(Apple Music)’이 국내 서비스를 준비하고 있어, 애플뮤직의 진입 후 국내의 음원 시장 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 보인다. 이러한 디지털 음악 서비스 시장 변화에 맞춰, 본 고는 세계 및 국내의 디지털 음악 시장 규모와 최근 이슈를 통해 디지털 음악 시장의 동향을 살펴보고자 한다.

2. 세계 디지털 음악 서비스 시장 규모 추이

디지털 음악과 CD와 같은 오프라인 음반 수익을 살펴보면, 최근 5년간 오프라인 음반 시장의 수익은 지속적으로 감소하였다. 오프라인 음반 수익이 2013년까지 디지털 음악 시장보다 컸으나, 2014년에 디지털 음악 시장과 유사한 수익을 창출하였고 2015년에는 디지털 음악 수익이 오프라인 음반 시장을 넘어섰다.

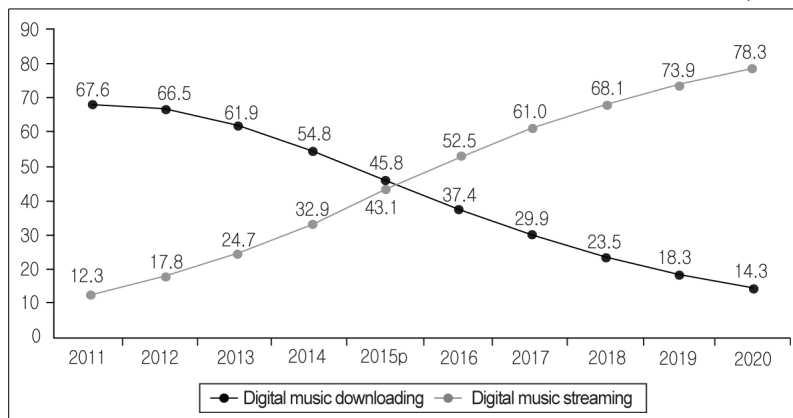
[그림 1] 전통적 오프라인 음반과 디지털 음악의 수익 추이
(단위: 십억\$)



자료: IFPI(2016) 재구성

PwC(2016)는 2011년부터 2014년까지 디지털 음악 서비스 중 다운로드 서비스의 수익이 스트리밍 서비스 수익보다 컸으나 2015년을 기점으로 스트리밍 서비스의 수익이 더 커질 것으로 예상하고 있다. 2011년에는 음원 다운로드가 전체 디지털 음악 수익의 67.6%를 차지하였으나 2015년은 45.8%, 2020년에는 14.3%로 크게 감소할 것으로 예상하고 있다. 반면에 음원 스트리밍 서비스의 비중은 2011년 약 12%에서 2020년 약 78%까지 증가할 것으로 보고 있다.

[그림 2] 디지털 음악 수익의 스트리밍과 다운로드 서비스 비중 추이
(단위: %)



자료: PwC(2016) 재구성

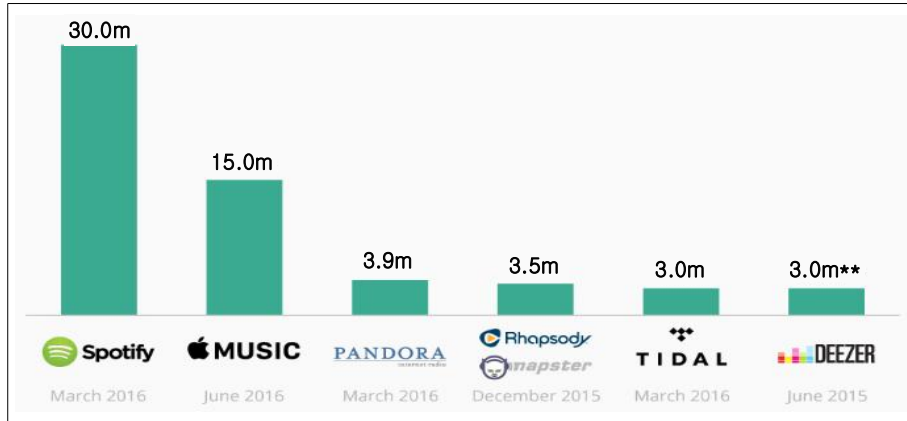
3. 디지털 음악 서비스 현황

(1) 세계 디지털 음악 서비스 현황

애플은 2015년 6월 iOS 업데이트의 일부로 애플뮤직(Apple Music)을 제공하면서 음악 스트리밍 시장에 진출하였다. 세계 디지털 음원 스트리밍 서비스 유료가입자 규모를 살펴보면, 애플뮤직이 서비스 제공 시작 1년 만에 유료 가입자 1천500만 명으로 업계 2위까지 올라왔으나, 2008년 10월부터 서비스를 시작한 스포티파이(Spotify)가 유료가입자 3천만 명으로 1위를 지키고 있다.

[그림 3] 세계 디지털 음악 서비스 유료 가입자 순위

(단위: 명)



자료: STATISTA

현재는 유료 가입 이용에 있어 스포티파이가 우세를 보이고 있으나 애플뮤직도 기존 아이튠즈 기반으로 음원수를 3,000만개 보유하고 있고, 음원 품질을 256kbps로 맞추고 있어 상위권 경쟁을 위한 인프라를 갖추고 있다. 또한 애플은 iOS 운영체제의 자체 앱스토어를 보유하고 있어, 타 경쟁사에게 유료어플 수수료를 받고 있다. 따라서 애플뮤직은 실제 저작권료 제외한 수익 면에서 경쟁력을 갖고 있다.

<표 1> 상위권 세계 디지털 음악 서비스 비교

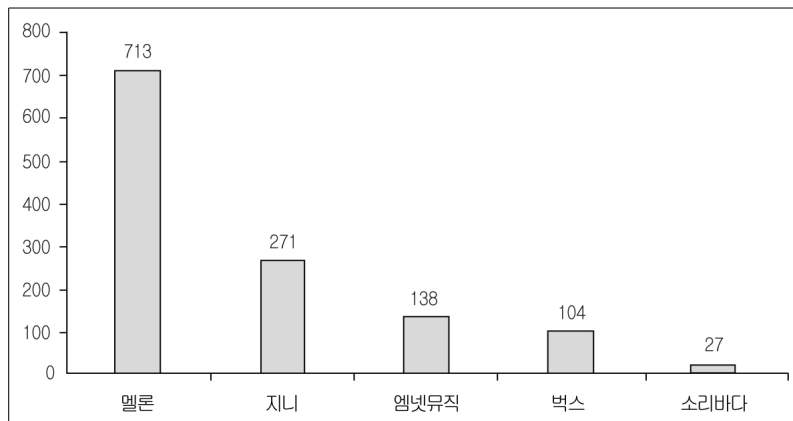
	Telia의 Spotify	Apple의 Apple Music
출시일	2008년 10월	2015년 6월
보유음원수	3,000만 곡	3,000만 곡
유료 가입자	3천만 명	1천500만 명
음원 품질	96, 160, 320kbps Ogg	256kbps AAC
월 정액제 요금 (미국 로컬 가격/ 정기결제/ 할인적용 전 기준)	1인 9.99달러	1인 9.99달러, 6인 가족 월 14.99달러 (3개월 무료)

자료: 각사 홈페이지

(2) 국내 디지털 음악 서비스 현황

국내의 디지털 음악 서비스 시장을 살펴보면, 2015년 3분기 월 평균 순방문자 수 기준으로 멜론이 713만 명으로 가장 많았으며, 다음은 지니, 엠넷뮤직, 벅스, 소리바다 순이었다. IT업체 카카오가 2016년 1월 11일에 멜론을 운영하고 있는 (주)로엔터테인먼트를 인수하였다. 카카오가 기존에 서비스하고 있던 카카오뮤직과 함께 음원시장에 대한 영향력을 확장시킬 것으로 보인다. KT뮤직은 2014년에 지니(Genie)를 양수하여 운영하고 있으며 모바일 음원 플랫폼인 올레뮤직을 제공하고 있다. 또한 벅스는 2015년 6월 NHN엔터테인먼트에 인수되어, 국내 상위권 디지털 음악 서비스 사업자들은 통신사업자나 IT 중견기업과 결합되어 있다. 따라서 앞으로 국내 디지털 음악 서비스 사업자들이 음원 시장 유통뿐 아니라 모바일에서의 디지털 음악 서비스 확장에도 영향을 미칠 것으로 보인다.

[그림 4] 국내 디지털 음악 서비스 순방문자 순위
(단위: 만명)



*2015년 3분기 월 평균 순방문자수 기준

자료: 중앙시사매거진(2016. 1. 25), 원자료는 각 사 제공

국내 음원을 서비스하기 위해 애플은 한국음악실연자연협회(음실련)와의 월정액 스트리밍 서비스관한 계약을 체결하는 등 국내 음원 저작권 계약에 박차를 가하고 있다

(연합뉴스, 2016. 6. 23). 음실련 외에 국내 음원 저작권 신탁 단체인 한국음악저작권 협회나 한국음반산업협회와의 계약뿐 아니라 국내 음원 유통사와의 계약이 남아있다. 하지만 국내 음원 유통사들은 디지털 음악 서비스 사업을 동시 운영하고 있어 음원 시장에서의 영향력이 크기 때문에 애플 뮤직이 국내 음원 취급을 위한 저작권 계약을 체결하는데 난항이 있을 것으로 예상된다.

<표 2> 국내 음원유통사 순위(2015년 기준)

순위	스트리밍 서비스			다운로드 서비스		
	사업자명	스트리밍 수	비중	사업자명	다운로드 수	비중
1	로엔엔터테인먼트	1,515,061,484	33.1%	로엔엔터테인먼트	31,169,345	32.8%
2	KT MUSIC	1,275,405,552	27.8%	KT MUSIC	26,298,085	27.7%
3	CJ E&M	1,043,859,626	22.8%	CJ E&M	21,171,482	22.3%
4	SONY MUSIC	278,082,503	6.1%	SONY MUSIC	5,363,576	5.6%
5	UNIVERSAL MUSIC	256,282,783	5.6%	벅스	5,295,041	5.6%
6	벅스	179,007,340	3.9%	UNIVERSAL MUSIC	4,902,415	5.2%
7	한국음반산업협회	35,546,543	0.8%	한국음반산업협회	753,789	0.8%
	합계	4,583,245,831	100.0%	합계	94,953,733	100.0%

자료: 이데일리(2016. 5. 10), 원자료는 가온차트 음원유통사 순위

4. 결어: 애플뮤직의 국내 진입에 따른 디지털 음악 서비스 시장 이슈

애플뮤직은 가입 첫 3달간 무료 제공, 3,000만 곡 이상 음원 보유 등으로 국내 이용자의 관심을 끌고 있다. 애플뮤직의 국내 진입 전에 국내 디지털 음악 시장 상황과

음악 시장에 미칠 영향을 살펴볼 필요가 있다. 미국에서는 애플이 경쟁 음원 서비스 업체를 대상으로 인앱 수수료 30%를 강제하면서 불공정 경쟁 혐의로 미국 연방거래 위원회(FTC)의 조사를 받고 있다(IT TIMES, 2016. 7. 15).¹⁾ 국내에서도 애플은 자사의 앱스토어에서 타 음원 서비스에게 30%의 인앱 수수료를 걷게 된다면 애플뮤직이 가격경쟁력을 가질 뿐 아니라 불공정경쟁에 대한 이슈가 지속될 것으로 보인다.

또한 앞서 언급한 바와 같이, 애플뮤직은 국내 음원을 유통하기 위해 국내 음원 저작권 신탁 단체인 한국음악저작권협회나 한국음반산업협회, 로엔엔터테인먼트와 KT 뮤직 등의 국내 음원 유통사와 저작권 계약이 불가피하다. 이미 로엔엔터테인먼트, CJE&M, KT뮤직 등 국내 거대 음원 유통사가 자체 디지털 음악 서비스를 운영하고 있어 계약 체결을 완료하기까지 어려움이 따를 것으로 보인다.

또 한 가지 이슈는 사용료 및 저작권료 수익배분에 관한 것이다. 2015년 12월에 문화체육관광부에서 음원 전송사용료 개선을 통한 창작권 권익 확대 개선방안을 발표하였는데(문화체육관광부 보도자료, 2015. 12. 16), 주 내용은 수익배분 비율, 권리자에게 돌아가는 곡당 사용료 인상과 과도한 할인을 지양하는 내용이다. 다운로드 상품의 수익배분 비율을 국제 기준인 기존 60(권리자):40(사업자)에서 70:30으로 조정하였으며, 다운로드 묶은 상품 할인율을 최대 75%에서 최대 65%로 축소하여 권리자 수익을 증대하겠다는 것이 목적이다. 음원 스트리밍의 수익배분 비율을 현행대로 유지하는 대신 곡당 사용료를 다운로드와 함께 인상하도록 하였다. 애플은 미국 내 저작권자에게는 서비스 매출의 71.5%를, 미국 외 국가의 저작권자에게는 73%를 지급하기로 하여(조선비즈, 2015. 6. 16), 국내 서비스들이 저작권자에게 수익을 배분하는 비율과 차이가 있다. 국내의 유통과정에서 음원 저작자의 권리 보장에 관한 이슈가 지속적으로 제기되고 있음을 감안하면, 애플뮤직의 국내 진입 이후 국내 디지털 음악 서비

1) 애플은 자사의 앱스토어를 통해 최초 유료 앱을 다운로드 받을 경우 앱 가격의 30%, 무료 앱을 다운로드시에는 앱 이용 중 결제 금액의 30%를 수수료로 받고 있다. 일부 국내 음원 사업자는 인앱 결제가 아닌 모바일 웹 등의 우회결제를 유도하거나 ID 연동을 통해 안드로이드 이용자와 동일한 가격에 음원을 제공해 왔다(IT TIMES, 2016. 7. 15).

스, 유통사 등에서도 수익배분 조정이 추가적으로 이뤄질 것으로 보인다.

참고문헌

- 《디지털타임즈》(2016. 6. 23), “애플뮤직 하반기 국내 진출? 음원시장 영향력 계 산해보니…”, http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2016062402100351033001
- 문화체육관광부 보도자료 (2015. 12. 16), “음악 전송사용료 개선을 통해 창작자 권 익 확대-수익배분 구조 개선, 과도한 할인 제한, 민간 자율성 제고-”.
- 《연합뉴스》(2016. 6. 23), “애플뮤직, 한국 상륙 가시화…음실련과 저작권 계약(중 합)”, <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/06/23/0200000000AKR20160623153851005.HTML>
- 《이데일리》(2016. 5. 10), “[단독]음원시장 갑질 논란 끝날까..공정위, 로엔-KT뮤 직 담합 조사”. <http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JE41&newsid=01541606612647608&DCD=A00504&OutLnkChk=Y>
- 《조선비즈》(2015. 6. 16), “애플뮤직 “음악가에 수익 71.5% 배분”…국내 서비스 는?”, http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2015/06/16/2015061602186.html
- 《중앙시사매거진》(2016. 1. 25). “[음원시장에 카카오뮤직 지각변동 오나] 애플·삼 성 선공에 카카오 대반격”, <http://jmagazine.joins.com/economist/view/309814>
- 한국콘텐츠진흥원 (2012), “세계 디지털 음악시장의 유통과 수익구조 분석”, 2012. 12. 27.
- IFPI (2016). “Global Music Report 2016”, 2016. 4. 12.
- 《IT TIMES》(2016. 7. 15), “애플뮤직, 국내서도 불공정 ‘갑질’ 계속하나?”. <http://www.koreaitimes.com/story/60974/애플뮤직-국내서도-불공정-‘갑질’->

계속하나

PwC (2016). “PwC Global entertainment and media outlook 2016–2020”.

STATISTA. <https://www.statista.com/chart/5152/music-streaming-subscribers/>