

다. 결 론

인터넷은 상상할 수 없었던 폭발적인 성장(upside)과 그 성장만큼이나 깊은 침체국면(a equally extreme downside)을 짧은 시간에 경험한 기술로 기록될 전망이다. 파산하는 인터넷 기업수의 지속적인 감소는 인터넷 산업이 순환 과정(boom-burst cycle)에서 가장 힘든 시기를 벗어나 안정적인 성장 궤도로 올라서고 있음을 보여준다.

참고자료 :

[1] Webmergers.com 각호

[2] "Q3 Report: Shutdowns Down Sharply from 2001", Webmergers.com

온라인 음악 이용확산에 따른 음반사의 대응 현황

정보통신산업연구실 연구원 오정숙
(T. 570-4264, redrock5@kisdi.re.kr)

1. 개 요

인터넷을 통해 디지털화된 음악을 다운로드와 스트리밍 형태로 제공하는 온라인 음악서비스 시장은 이용자 증가로 고성장을 기록할 것으로 전망되었다. 그러나 온라인 음악서비스 사용자 증가에도 불구하고 시장 상황은 낙관적이지 않은 것으로 나타나고 있다. 주요 원인으로 는 무료 음악서비스 이용 증가와 이로 인한 유료 서비스에 대한 이용자의 낮은 지불 의사가 지적되고 있다. 이러한 온라인 음악 소비 행태가 온라인음악시장 뿐만 아니라 음반구매에도 영향을 미쳐 음반시장의 축소를 가져왔다고 음반업계는 판단하고 있다. 이에 따라 음반업계는 무료 온라인 음악서비스를 근절하기 위해 법적·기술적 방안을 마련하고 있다. 또한 온라인 음악서비스를 주요 음악 소비 행태로 인정하고 다양한 서비스 모델과 가격체제로 온라인 음악 서비스 시장을 공략하고 있다. 본 고에서는 시장 환경 변화에 따른 음반사의 대응방안을 살펴보도록 한다.

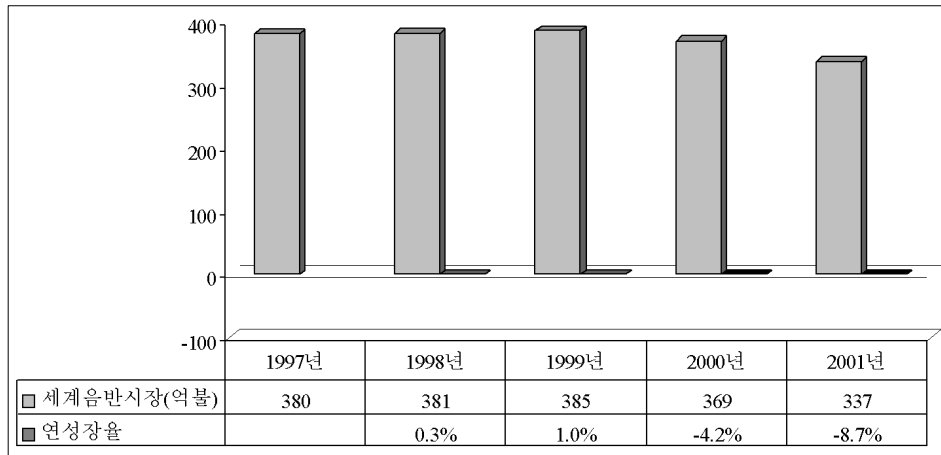
2. 국내외 음악시장현황

가. 전통적인 음반시장

최근 2년간 세계 음반시장은 마이너스 성장률을 기록했다. 국제음반산업연맹(IFPI)의 발

표에 따르면, 세계 음반산업 시장규모는 2001년 337억달러로 지난해 동기간 대비 약 9% 감소하였다. 이는 2000년에 -4% 성장에 이은 것이다.

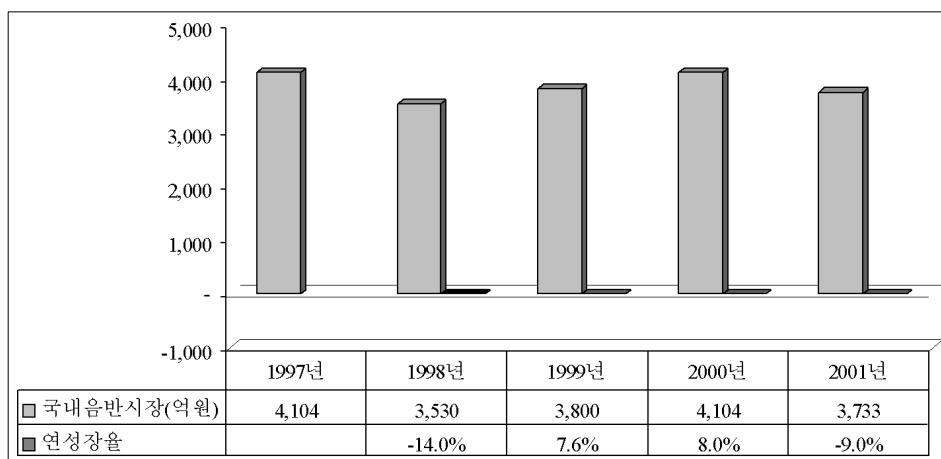
[그림 1] 세계 음반시장 추이



자료: IFPI(2001), 한국음반협회 재인용(2002.)

국내도 음반판매 감소 현상이 뚜렷한데, 한국음반산업협회에 따르면, 2001년도 현재 국내 음반시장은 지난해 동기간 보다 9% 감소한 3,733억원에 달하는 것으로 나타났다. 1998년 IMF 경제위기 이후 꾸준한 증가율을 보이던 국내 시장의 음반판매량이 감소세로 돌아선 것이다.

[그림 2] 국내 음반시장 추이



자료: 한국음반협회(2002)

이와 같은 음반시장 감소는 경기침체라는 경기 변동적인 요인 외에도 타 엔터테인먼트매체와의 경쟁, CD writer를 이용한 불법복제의 만연,¹⁾ 음악 공유 서비스 확산 등 다양한 원인이 복합적으로 작용한데 따른 것이다. 음반업계는 여러 요인 중 무료 음악 파일의 이용확산을 주요 음반 판매 감소 원인으로 지적하며 향후에도 음반시장이 더욱 침체할 것으로 전망하고 있다.

나. 온라인음악서비스시장

Forrester Research는 1999년 조사 자료를 통해 미국내 온라인 음악 서비스 시장 규모는 연평균 500%에 가까운 성장을 거듭해 2003년에는 11억달러 규모로 성장할 것을 전망했다. 그러나 최근 현 시장 상황을 기초한 Jupiter Media Matrix사의 전망에 따르면 온라인 음악 서비스 시장이 10억원을 초과하는 건 2006년 이후에나 가능할 것으로 온라인 음악서비스시장은 침체한 것으로 나타났다.²⁾

이는 국내도 마찬가지인데, 한국문화콘텐츠진흥원은 2000년 국내 온라인 음악서비스 시장이 1999년 35억원에서 약 1,600% 상승해 2001년에는 594억원에 이를 것으로 전망하였다. 그러나 인터넷신문사인 inews24에 따르면 국내 온라인 음악서비스 업체들의 2001년 매출은 최고 20여억원 수준이며, 대부분은 5억원 미만으로 국내 온라인음악서비스 시장 규모는 최대 150억원 수준에 불과한 것으로 추산되었다.

3. 음반사의 대응현황

가. 저작권보호

법적 대응

국내외 음반사들의 저작권을 보호하기 위한 법적 대응은 세가지로 나타나고 있다. 우선, 냅스터, 소리바다 등 무료 음악 교환사이트를 폐쇄하는 즉각적인 법적 조치를 강구하고 있다. 둘째, 스트리밍서비스를 제공하는 온라인음악서비스업체를 상대로 로열티를 부과해 음악 이용료를 부과하고 있다.³⁾ 마지막으로 세계 주요 음반사는 WTO, WIPO(세계지적보호기구)

1) 2000년도의 경우, 합법적인 음반 판매량은 전체 음반판매량의 64%에 불과함(IFPI, 2001. 6.)
2) inews24(2002. 3.)
3) 미국의 경우, 지난 6월 20일 미저작권국은 웹캐스팅업체는 10월 20일부터(1989년까지 소급) 1인, 1곡당 70센트를 로열티로 지불해야 한다는 결정을 내렸다. 한편, 연간 매출액이 1백만달러 미만인 소형업체인 경우는 로열티로 2천달러나 전체매출액의 8%, 비용의 5%를 지불하라는 하원의 로열티 비율 조정 법안의 확정을 기다리고 있다.
국내의 경우, 한국콘텐츠산업연합회 저작권 특별위원회가 벅스뮤직, 푸키닷컴 등 주요 순수 스트리밍 음악서비스업체를 중심으로 로열티 문제를 협의 중이다.

등과 협력을 구해 초국가적인 차원에서 저작권 보호안을 마련하는 근본적인 대책도 세우고 있다.

기술개발

기술개발은 해외에서 보다 활발하게 진행되고 있다. Universal, Sony Music, Warner Music, EMI, BMG 등 세계 5대 음반사는 음악파일이 복제되고 유통되는 주요 기기가 PC라 판단하고 PC에서 복제는 물론 작동조차 안되는 CD를 발매하고 있다.⁴⁾

나. 온라인 음악서비스 시장 공략 강화

음악의 가용성 및 이동성 증진

해외의 경우, Vivendi Universal, Warner Music., Sony, BMG, EMI 등 주요 5개 음반사들은 사용자 편의를 증진하는 방향으로 온라인 음악서비스를 개선하고 있다. 이들 업체의 스트리밍 및 온라인 음악서비스로 MusicNet,⁵⁾ Pressplay⁶⁾가 있다. 이 중 지난 8월 Pressplay는 다운로드 곡수와 스트리밍 회수를 제한한 기존 서비스 체계를 변경해 월 10달러 정도의 이용료만 내면 다운로드와 스트리밍서비스를 무제한 이용하도록 했다.

또한, 지난 6월에는 Sony Music과 Vivendi Universal이 Amazon, BestBuy, CDNow 등 온라인쇼핑몰업체에서 소비자가 할인된 금액으로 CD를 복제할 수 있도록 했다. 원하는 곡만 다운로드 받아 CD로 옮길수 있게 됨으로써 소비자는 원하는 곡만 구매할 수 있는 선택권이 주어졌다.

국내의 경우에는 음반사들이 유료 온라인 음악서비스업체와 계약을 맺고 음원을 제공하는 간접적인 형태로 온라인 음악시장 진출이 서울음반, 아세아레코드, BMG, EMI 등은 온라인 음악 서비스업체인 엠피캐트와 음원계약⁷⁾을 통해 지난 9월부터 엠피캐트가 유료화서비스를 제공하도록 했다.⁸⁾

4) 소프트뱅크(2002. 5.)

5) AOL타임워너, 베텔스만, EMI, 리얼네트웍스가 2001년 12월 출범시킨 온라인 음악서비스로 월 이용료 9.95달러만 내면 다운로드 100곡 및 스트리밍 100회를 이용할 수 있다. 그러나 다운로드 받은 곡이 한달 후면 하드에서 사라져 CD로 복제하는 등 이동장비에 파일을 옮기는 것이 불가능하다.

6) Sony Music과 Vivendi Universal 합작사로 월 이용료 14.95달러를 내면 다운로드 50곡과 스트리밍 500회, 10곡을 CD에 복제할 수 있다.

7) 저작권접권으로 음악파일 가격의 35%를 받음

8) 다운로드의 경우, 음반출시 6개월 미만 신곡은 곡당 400원, 6개월에서 1년된 곡은 300원, 1년이 지난가요 및 외국 팝송은 한곡당 200원, 스트리밍서비스는 한달에 3천원

4. 결 론

시장환경 변화에 대응한 음반사의 다각도의 노력에도 불구하고 단기간에 가시적인 성과가 나타나기는 어려울 것으로 보인다. 불법복제를 방지할 수 있는 DRM(digital rights management)기술의 경우, 아직도 관련 업체간 포맷 표준화 문제가 해결되지 않은 상태인데다 업체간 음악파일 교환 등을 통한 모든 무료 온라인 음악서비스를 기술적으로 차단할 방법이 없기 때문이다. 이렇게 무료 서비스 이용이 가능하므로 소비자의 유료서비스에 대한 지불의사는 여전히 낮다. 그렇다고 온라인 음악시장의 낮은 성장 전망 및 채널 충돌로 인한 음반시장 잠식(cannibalization) 우려로 기존처럼 온라인시장에 소극적인 입장을 견지할 경우, 온라인 음악서비스 이용 확산으로 음반사의 수익모델은 한계 상황을 맞을 가능성이 크다. 따라서, 미미한 성과에도 불구하고 음반사는 저작권보호를 위한 법적 기술적 조치를 더욱 강화할 것이다. 또한, 온라인 음악서비스시장에서도 이용방법 및 가격에 있어 선택권 증가, 부가서비스 제공 등 무료 온라인 음악서비스와 차별화된 서비스를 제공해 온라인 음악시장 비중을 확대하려 할 것으로 보인다.

참고자료:

- [1] 소프트뱅크리서치, 『온라인음악시장의 현황과 전망』, 2002. 5.
- [2] 머니투데이, “소니-유니버설, 우연한 디지털음악전략”, 2002. 6. 17.
- [3] inews24, 『트렌드분석: 온라인 음악서비스』, 2002. 3.
- [4] _____, “소니, 비방디, 온라인 음악파일 다운로드 무제한 허용”, 2002. 8. 2.
- [5] 한국음반협회(www.rial.or.kr)

영국 이동전화사업자의 ARPU 현황

공정경쟁연구실 주임연구원 고창열
(T. 570-4492, go2286@kisdi.re.kr)

영국의 Oftel(Office of Telecommunications)이 발표한 영국 이동전화시장에 관한 최신 자료에 따르면 2002년 6월말 현재 영국의 이동전화 가입자수는 4천7백만명으로 나타났다. 또한, 02/03회계연도 1분기 동안에 이동전화 가입자수는 2001/2002회계연도 4분기 가입자 증가의 절반에도 못 미치는 639,000명이 증가하였다.

가입자 시장점유율은 02/03회계연도 1분기 현재 Orange가 27.3%로 가장 높고, 그 뒤로