

## 제 3 절 인터넷 엔터테인먼트

유선실\*

• 목 차 •

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 1. 온라인 게임 .....    | 261 |
| 1.1 세계시장 동향 .....  | 261 |
| 1.2 국내시장 동향 .....  | 263 |
| 2. 인터넷음악 .....     | 267 |
| 2.1. 세계시장 동향 ..... | 267 |
| 2.2. 국내시장 동향 ..... | 272 |
| 참고문헌 .....         | 274 |

### 1. 온라인 게임

#### 1.1 세계시장 동향

2002년 세계 게임시장 규모는 618억 달러로 추산된다. 이 중 가장 큰 규모를 차지한 것은 아케이드게임과 비디오게임이며, 온라인게임은 56억 달러로 전체 게임시장에서 차지하는 비중은 약 9% 정도이다. 그러나 아케이드게임과 비디오게임은 성장이 정체 될 것으로 보이는 반면, 온라인게임은 2002년부터 연평균 26.9%씩 성장하여 2005년에는 약 114억 달러 시장을 형성할 것으로 전망된다. 이에 따라 전체 게임시장에서 차지하는 비중이 14.9%로 증가할 것으로 예상되고 있다.

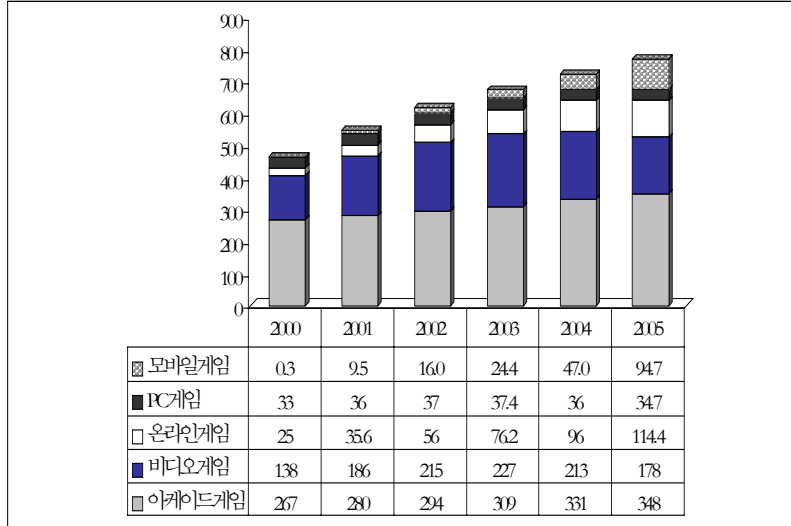
DFC Intelligence에 따르면, 온라인게임 이용자는 2001년 현재 4,400만명인데 2006년에는 1억 1,400만명으로 157% 이상 증가할 전망이다. 현재는 PC기반 사용자가 대부분이지만, 향후에는 비디오콘솔게임 기반의 이용자의 비중이 크게 증가할 것으로 예상되고 있다. 즉 2006년에 이르면 온라인게임에서 PC게임: 콘솔게임기의 이용자 비율이 8:2 정도가 될 것으로 예측되고 있다.<sup>55)</sup> 특히 소니, 마이크로소프트, 닌텐도 등 주요 게임기업체들은 2002년 말부터 온라인게임 서비스를 시작하고, 궁극적으로 자사 게임기가 인터넷접속, 양방향 게임, 전자상거래, VOD, 온라인 다운로드 음악 등을 가능하게 하는

\* 정보산업연구원 책임연구원, (02) 570-4333, sunsil@kisdi.re.kr

55) DFC Intelligence(2002. 6)

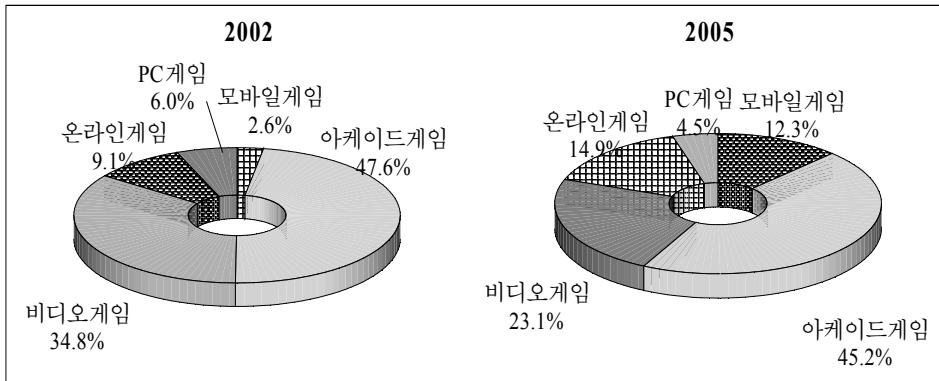
홈엔터테인먼트 단말기로 정착시키려는 전략을 수립하고 있다.

(단위: 억달러)



자료: Datamonitor(2002), Screen Digest(2002), DFC Intelligence(2001), Informa Media Group (2002), IDSA (2001), DTI Spectrum(2003), Frost & Sullivan(2002), CESA(2002) 재구성, 한국게임산업개발원(2003) p.474. 재인용

[그림 3-14] 세계 게임시장 현황 및 전망



자료: Datamonitor(2002), Screen Digest(2002), DFC Intelligence(2001), Informa Media Group(2002), IDSA(2001), DTI Spectrum(2003), Frost & Sullivan(2002), CESA(2002) 재구성, 한국게임산업개발원(2003), p.474. 재인용

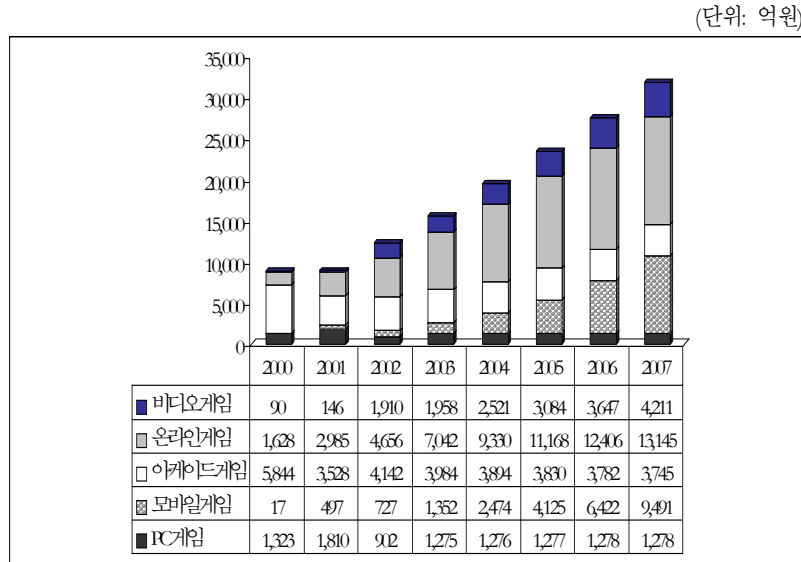
[그림 3-15] 세계 게임시장 장르별 점유율

## 1.2 국내시장 동향

1) 시장현황

한국침단체임산업협회의 조사에 따르면, 2003년 국내 전체 게임산업 규모는 약 1조 5,611억원으로 추정된다. 이 중 온라인게임은 전년대비 51.2% 성장한 7,042억원으로 전체 게임산업에서 약 45.1%의 비중을 차지하고 있다. 온라인게임의 비중은 2000년 18.3% 보다 약 27%p 이상 증가한 것으로 이는 PC방의 대중화와 높은 초고속인터넷서비스의 보급률에 기인한다. 온라인게임 성장의 큰 역할을 담당했던 PC방은 수익성 악화와 대형화로 인해 업체 수는 감소하고 있는 반면,<sup>56)</sup> 개인사용자만을 대상으로 한 온라인게임도 증가하고 있다.

업체별로는 엔씨소프트가 리니지1의 뒤를 이어 10월에 유료화한 리니지2의 성장에 힘입어 2003년에는 전년대비 8% 성장한 1,672억원의 매출을 올려 시장점유율 1위를 고수할 것으로 전망된다.

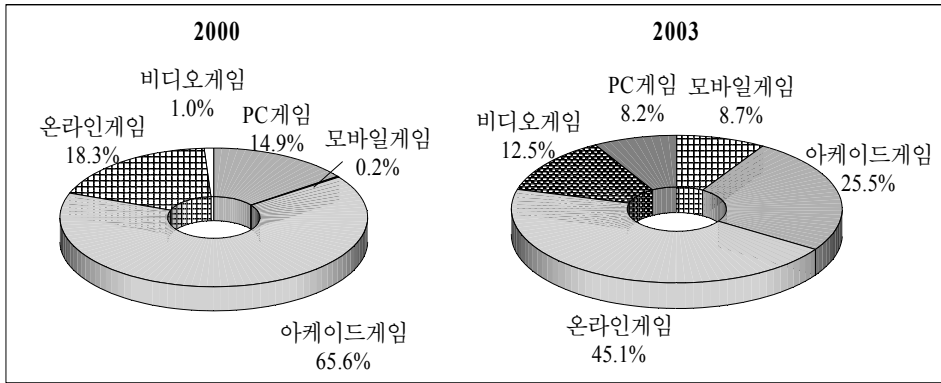


자료: 한국침단체임산업협회(2003. 10)

[그림 3-16] 국내 게임산업 현황과 전망

56) 한국침단체임산업협회에 따르면, 인터넷 PC방수는 2001년 22,548개에서 2002년 21,000개로 약 1,548여개가 감소하였고, PC방 평균 PC보유대수는 2001년 39.6대에서 2002년 44대로 약 4대 증가하였다.

국내 온라인게임시장은 MMORPG<sup>57)</sup> 4개 업체와 게임포털 3개 업체 등 상위 7개 업체가 시장의 약 70% 이상을 차지하는 과점적인 시장이다. 온라인게임 웹진인 mud4u.com에 따르면, 현재 2003년 12월 현재 국내에는 63개의 온라인게임이 유료 서비스되고 있으며, 약 80개의 게임이 공개 또는 비공개 형식으로 베타서비스를 실시하고 있고 무료 게임도 30개에 달한다. 이는 온라인게임이 높은 수익성이 확보됨에 따라 게임업체들의 관심이 집중되고 있지만, 다수의 게임업체들이 온라인게임제작에 참여함에 따라 경쟁이 갈수록 심화되고 있음을 나타낸다. 더욱이 온라인게임수가 증가함에 따라 인기 온라인게임만 선별적으로 서비스하는 PC방이 증가하고 있다.



[그림 3-17] 국내 게임시장 장르별 점유율

<표 3-15> 국내 주요 온라인게임 업체 매출

(단위: 억원)

| 업체명       | 게임구분   | 2001  | 2002  | 2003(추정) | 2002~2003 성장률 |
|-----------|--------|-------|-------|----------|---------------|
| 엔씨소프트     | MMORPG | 1,247 | 1,549 | 1,672    | 8.0%          |
| 넥슨        | MMORPG | 275   | 492   | 635      | 29.1%         |
| NHN(한게임)  | 게임포털   | 110   | 275   | 620      | 125.5%        |
| 플레너스(넷마블) | 게임포털   | 7     | 193   | 585      | 203.1%        |
| 웹젠        | MMORPG | 24    | 288   | 578      | 100.7%        |
| 엑토스소프트    | MMORPG | 110   | 214   | 522      | 143.8%        |
| 네오위즈(피망)  | 게임포털   | -     | 101   | 411      | 306.9%        |
| 합계        |        | 1,773 | 3,112 | 5,024    | 61.4%         |

자료: 각사 자료, 2003년은 메리츠증권 추정(2003. 12)

57) MMORPG: Massively Multi-player On-line Role Playing Game

따라서 초기 온라인게임업체인 엔씨소프트와 넥슨 등 선두업체들의 경우 적은 비용의 광고, 홍보비를 투자해 시장진입에 성공했던 반면, 최근의 신규업체들은 초기업체에 비해 막대한 광고, 홍보비를 투자하더라도 경쟁업체들의 증가로 인하여 큰 실효성을 얻기 어려운 상황에 접어들었다. 또한 온라인게임 유저들의 수준이 높아짐에 따라 그래픽, 사운드, 인터페이스 등 게임자체의 질적인 수준 향상에 대한 요구가 커지고 있다. 이러한 요구에 부응하여 3D게임과 같은 게임의 고사양화가 진행되면서 게임개발비의 증가로 이어지고 있다.

〈표 3-16〉 국내 온라인게임 현황(2003년 12월 현재)

|     | 상용서비스 | 무료게임 | 제한베타 | 오픈베타 | 개발중 |
|-----|-------|------|------|------|-----|
| 게임수 | 63    | 30   | 33   | 46   | 16  |

자료: mud4u.com

## 2) 주요 시장동향

### 가) 해외진출의 가속화

지금까지 폭발적인 성장세를 보인 국내 온라인게임시장은 점차 둔화될 가능성이 높은 반면 세계시장은 아직 초기단계에 있어 성장잠재력이 매우 높다. 이에 따라, 선두 국내 온라인게임 업체들은 해외 시장 진출에 적극 나서고 있다. 이미 대만, 중국, 홍콩, 일본 등 아시아 국가에서는 국산 온라인게임이 인기를 얻고 있다. 또한 미국과 일본 시장이 초고속망의 보급확대와 게임이용자들의 온라인게임에 대한 관심증가로 온라인게임 이용자가 크게 증가할 전망이어서 국내업체들에게 새로운 기회가 될 것으로 예상된다.

특히 온라인게임시장이 폭발적으로 성장하고 있는 중국시장<sup>58)</sup>으로의 진출이 활발하다. 이중 웹젠의 뮤와 액토즈소프트의 ‘미르의 전설 2’, 그라비티의 라그나로크는 동시 접속자수가 30만명을 넘는 등 압도적인 강세를 보이고 있다.

이에 따라 주요 온라인업체들의 해외매출 비중이 증가하는 추세에 있다. 특히 액토즈소프트는 미르의 전설 시리즈와 A3, 천년 등이 중국 및 대만시장에서 호조를 보여 2003년에는 해외매출이 약 382.4억원을 기록할 것으로 전망되어 전체 매출 중 해외 매출이 차지하는 비중이 73%에 이를 것으로 전망되고 있다. 웹젠도 중국시장에서 뮤의 성공에 힘입어 전체 매출 중 약 15%인 89억원이 해외에서 발생할 것으로 전망되고 있다.

중국시장 진출 초기에는 주로 현지 서비스 대행사와의 라이선스가 주를 이루었으나, 최근 국내 게임업체들의 중국 진출은 현지에 직접 합작법인을 설립하는 형태로 변하고 있다. 이처럼 게임업체들이 현지법인 설립을 통한 중국 진출을 선호하고 있는 것은 예전처럼 현지 서비스대행사를 선정해 게임별로 수출계약을 체결하는 것보다 안정적

58) 중국의 온라인게임시장 규모는 2003년 약 34억 8천만 위안으로 추정된다(<http://games.sina.com.cn/newgames/2003/12/122910917.shtml>).

인 서비스와 사업 운영이 가능하기 때문이다. 특히 “미르의 전설2”의 중국 서비스대행사가 로열티를 미송금하는 등의 분쟁이 발생하면서 현지법인 설립이 더 선호되고 있는 상황이다.

〈표 3-17〉 주요 온라인게임업체 중국 진출 현황

| 업체명        | 주요게임                   | 해외매출액(비중)          |                  | 파트너사<br>(계약방식)        | 합작법인명 | 자본금    | 투자규모<br>(지분율)   |
|------------|------------------------|--------------------|------------------|-----------------------|-------|--------|-----------------|
|            |                        | 2002               | 2003(추정)         |                       |       |        |                 |
| 액토즈<br>소프트 | 미르의전설2<br>미르의전설3<br>천년 | 115.3억원<br>(53.8%) | 382.4억원<br>(73%) | 성대(라이선스)<br>하이홍(합작법인) | 동방후동  | 500만달러 | 250만달러<br>(50%) |
| 엔씨소프트      | 리니지                    | 217.6억원<br>(14.1%) | 281.4억원<br>(17%) | 시나닷컴<br>(합작법인)        | 엔씨시나  | 500만달러 | 245만달러<br>(49%) |
| 웹젠         | 뮤                      | 14.2억원<br>(4.9%)   | 89.3억원<br>(15%)  | 더나인닷컴<br>(합작법인)       | 나인웹젠  | 100만달러 | 49만달러<br>(49%)  |

주: 각사 자료, 2003년 매출 전망은 메리츠증권(2003. 12)

나) 게임포털의 안정적 성장

초기 온라인게임은 개발사 자체 홈페이지를 통해 서비스되는 것이 대부분이었다. 그러나 초기 마케팅의 한계 및 서비스운영에서의 운영경험 부족 등의 한계로 인해 다수의 게임을 모아서 제공하는 게임포털시장이 성장하고 있다. 게임포털은 포커, 고도리와 같은 보드게임이나 캐주얼게임을 주로 제공하는데, 초기 상위 업체로는 NHN의 한 게임과 넷마블 등이 있으며, 2003년에는 네오위즈의 피망이 일방문자수로 1위를 기록

〈표 3-18〉 주요 게임포털 업체

| 분야 순위 | 사이트명   | 운영회사  | 분야점유율 | 일방문자수     |
|-------|--------|-------|-------|-----------|
| 1     | 피망     | 네오위즈  | 24.7% | 1,014,072 |
| 2     | 한게임    | NHN   | 22.0% | 1,030,691 |
| 3     | 넷마블    | 플레너스  | 21.6% | 951,538   |
| 4     | 엠게임    | 엠게임   | 6.7%  | 328,728   |
| 5     | 다음게임   | 다음    | 3.3%  | 153,998   |
| 6     | x2game | CCR   | 3.3%  | 198,087   |
| 7     | 조이온    | 조이온   | 2.3%  | 110,714   |
| 8     | 넥슨     | 넥슨    | 2.3%  | 151,609   |
| 9     | 게임팅    | 엔씨소프트 | 2.2%  | 107,397   |
| 10    | 캔디바    | 네오플   | 2.1%  | 102,687   |

자료: 랭키닷컴(2003. 11. 21)

하고 있다. 게임포탈은 이들 3개 업체가 전체 게임포탈 분야의 트래픽 중 약 70%를 점유하는 과점양상을 보이고 있다.

게임포탈은 저비용과 다양한 수익원 모색이 가능하다는 점에서 매력적인 수익모델이라는 인식이 확산되면서 대형포탈들의 참여가 증가하고 있다. 즉 게임포탈은 ① MMORPG와 달리 개발기간이 오래 걸리지 않고, ② 아바타, 게임 아이템 판매 등 수익원을 다양화할 수 있고, ③ 일정 가입자 확보시 타사개발 게임의 퍼블리싱이 용이하며, ④ 유료화 가능성이 높은 사업모델이 된다는 장점을 지니고 있다.<sup>59)</sup>

## 2. 인터넷음악

### 2.1. 세계시장 동향

#### 1) 시장현황

국제음반산업연맹(IFPI)의 발표에 따르면, 세계 음반 시장은 2001년 약 5% 감소에 이어 2002년에도 전년에 비해 7% 감소한 320억달러를 기록했고, 판매량은 약 8% 감소했다.<sup>60)</sup> 특히 세계 음반시장의 1/3 이상을 차지하고 있는 미국시장의 음반 출하량은 2002년 약 8억 5,970만개로 마이너스 11.2%라는 큰 폭의 감소세를 나타냈는데, 이는 2001년의 10.3% 감소에 비해 감소폭이 더 커진 것이다. 시장규모도 137억 달러에서 126억달러로 약 8.2% 감소한 것으로 조사되었다.<sup>61)</sup> 특히 싱글CD 출하량은 전년에 비해 마이너스 74.1%라는 급격한 감소폭을 나타내었다. IFPI는 이러한 감소가 인터넷을 파일교환사이트를 통한 무료 다운로드 음악의 급격한 증가에 의한 것이라고 파악하고 있다.

이처럼 음반시장 규모가 줄어들면서 메이저 음반사들은 인터넷음악이 대체임을 받아들이고 2001년말부터 인터넷음악 서비스를 시작하였다. 이들 음반사들은 RealNetworks, AOL TimeWarner의 Warner Music, EMI, 그리고 BMG가 합작한 MusicNet과 Universal Music과 Sony Music이 합작한 PressPlay로 나뉘어져 경쟁하였다. 하지만 서비스를 시작한지 2년여가 되어 가는 시점에서 이용자수는 매우 저조한 것으로 알려져 있다.<sup>62)</sup> 이처럼 유료 인터넷음악이 이용자들의 외면을 받는 이유는 명백하다. 음반사들은 불법 복제에 대한 두려움 때문에 유명 아티스트음악의 부재, 복잡한 DRM, 제한적인 다운로드<sup>63)</sup>와 MP3플레이어 등 휴대용기기로의 저장 제한 등 매우 제한적인 서비스를 제공했

59) 동부증권(2003. 3)

60) IFPI(2003. 4)

61) RIAA(2003)

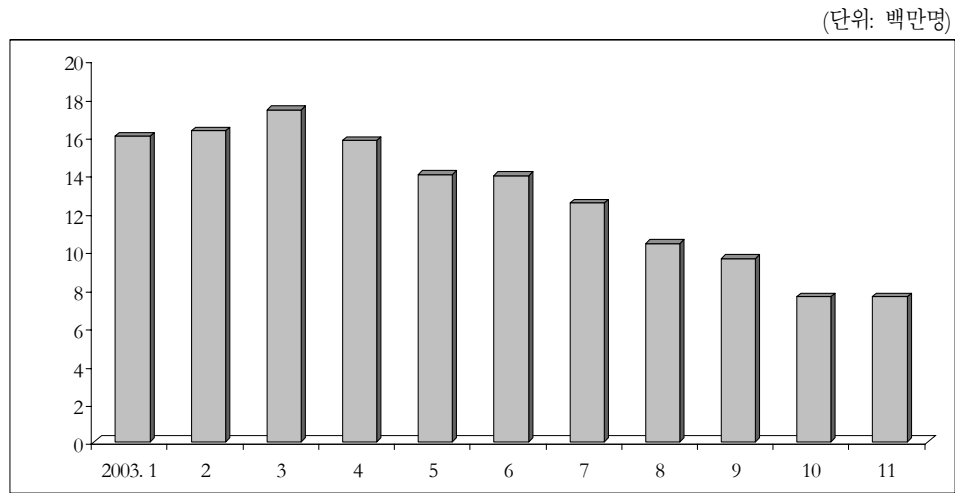
62) Listen.com의 Rhapsody, MusicNet, PressPlay 등 메이저 음반사들이 라이선스를 제공하는 사이트들은 유료 고객수의 공개를 거부하고 있지만, 2003년 3월까지 유료 가입자수는 약 65만명 정도 인 것으로 알려져 있다(Mercury News, 2003. 3. 3).

을 뿐만 아니라, 오프라인 시장보호를 위한 높은 가격 정책을 유지했고, 음반사간 상호 견제로 인한 충분한 음원확보에 실패 등 매우 제한적인 서비스를 제공했기 때문이다.

이러한 상황에서 2003년 4월 애플이 시작한 iTunes Music Store의 유료 음악서비스가 서비스 개시 후 1,700만곡 이상 다운로드되는 등 성공의 가능성을 보이자 그동안 주춤 하던 유료 인터넷음악 시장이 다시 활성화되기 시작했다.

또한 2003년 10월부터 Apple과 MusicMatch, 합법적인 사이트로 재편된 Napster2 등이 윈도우미디어 기반의 유료 온라인음악 서비스를 개시하면서 본격적인 서비스 경쟁이 시작되었다.

특히 '03년 6월부터 RIAA가 개인사용자를 대상으로 불법 음악 다운로드에 대한 고소를 시작하자 파일교환사이트의 이용자수가 감소한 것으로 나타나 유료 인터넷음악 시장에 대한 기대감이 높아지고 있다. 가장 대표적인 파일교환사이트인 Kazaaa 이용은 미국음반산업협회(RIAA)가 파일교환네트워크를 운영하는 개인들을 제소하기 시작한 2003년 봄부터 감소하기 시작하였다. 웹트래픽 조사 컨설팅업체인 Nielsen/NetRatings에 따르면, Kazaaa의 순방문자수는 2003년 3월에 1,740만명에 달했으나 11월 현재 약 절반 수준으로 감소하였다.



자료: Nielsen/NetRatings

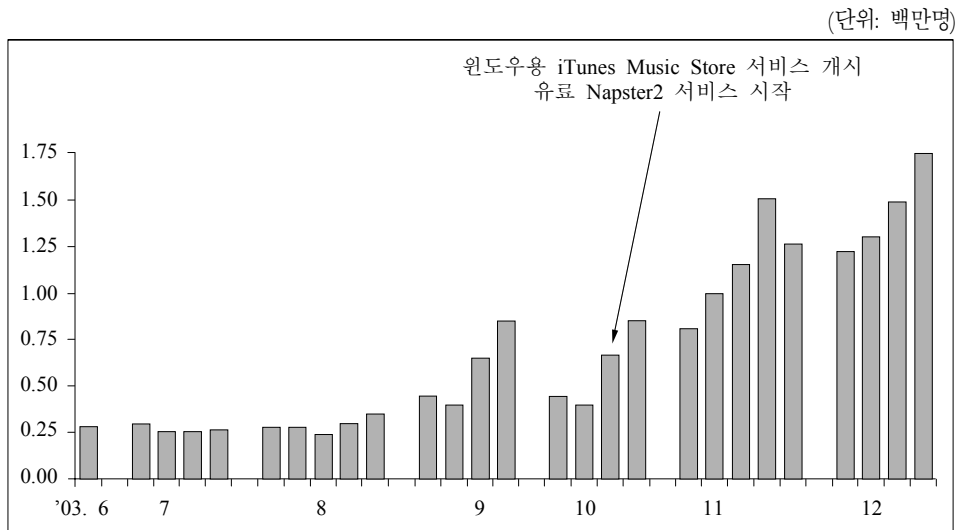
[그림 3-18] Kazaaa의 방문자수 추이

파일교환사이트의 이용자수는 감소하는데 비해, 유료 온라인음악 다운로드 수는 증가하고 있다. 특히 [그림 3-19]에서 보듯이 2003년 10월부터 윈도우용 유료 음악서비스가 본격화되면서 주간 음악파일 다운로드가 크게 증가하고 있는 것을 알 수 있다.

63) 가입을 종료하면 PC에 다운로드 받은 곡이 삭제됨



Nielsen SoundScan에 따르면, 2003년 6월부터 12월까지 다운로드된 총 유료 인터넷음악 파일은 약 1,920만곡으로 추정된다. 이는 1곡당 99센트로 계산할 때, 약 1,900만 달러에 달하는 금액이다.



자료: Nielsen/NetRatings

[그림 3-19] 유료 온라인음악 주간 다운로드수 추이

## 2) 주요 업체동향

2001년 말부터 5대 메이저 음반사들이 제공한 유료 인터넷음악 서비스는 유료 CD굽기나 MP3플레이어 등 휴대용기기나 다른 컴퓨터로의 이동제한, 서비스 종료 후 다운로드곡 삭제 등 매우 제한적인 서비스를 제공하였다. 그러나 2003년 4월 28일 서비스를 시작한 애플의 iTunes Music Store는 주요 음반사의 40만곡을 가입료 없이 한곡 당 99센트의 가격으로 무제한으로 CD굽기, iPod MP3플레이어에 저장, 다른 3대의 맥킨토시 PC에로의 전송 등이 가능한 다운로드 음악 서비스를 시작하였다. 이는 음악 구매자들이 CD나 카세트테이프 등을 구입하여 이용하는 방식과 같은 것으로 지금까지 음반사들이 제공하는 것보다는 훨씬 소비자 친화적인 서비스방식이다. iTunes 서비스가 개시된 후 4달간 약 1,000만곡이 다운로드되면서 합법적인 유료 다운로드음악의 가능성을 나타내기 시작하였다. 게다가 PC 보급률의 약 4%에 불과한 맥킨토시 이용자들을 대상으로 이러한 성과를 올린 것은 매우 긍정적으로 평가될 수 있다.

이에 대응하여 RealNetworks가 인수한<sup>64)</sup> Listen.com의 Rhapsody도 5월 29일 디지털 음

64) 2003년 4월 23일 RealNetworks은 Listen.com을 1,730만 달러의 현금과 주식 410만주를 주고 인수하였다.

악을 CD로 굽는 가격을 노래 1곡당 99센트에서 79센트로 인하했다고 발표하였다. 또한 브로드밴드 서비스업체인 컴캐스트, 타임워너, 버라이즌 등 브로드밴드 서비스업체와 제휴하여 유료 온라인 서비스를 제공하고 있다.

또한 온라인 할인 사이트 Buy.com은 7월 22일 자체적인 온라인 음악 사이트인 Buy-Music을 개설하고 5대 주요 음반사 음악 30만 곡 이상을 대상으로 1곡 다운로드에 70센트~1.29달러의 최저요금에 서비스에 들어갔다. 다만 iTunes와는 달리 Buymusic.com은 음반사와 음악인으로부터 라이선스 권리를 동일한 조건으로 확보하지 못했기 때문에 이곳에서 구입한 음악을 CD에 굽거나 PC나 휴대용 음악기기로 복사하는 회수는 모든 노래가 똑같은 조건이 아니다.

〈표 3-19〉 미국내 주요 인터넷음악 서비스 현황

| 서비스 업체             | 파일 포맷 | 가격                  | 유료 회원가입유무        | 서비스 내용   |
|--------------------|-------|---------------------|------------------|--|
| Music Match        | WMA   | 곡당 99센트<br>앨범당 10달러 | 필요없음             | - 자체 MusicMatch Jukebox를 미디어로 사용<br>- 약 36만곡 구축<br>- CD굽기, Dell과 Rio 등의 MP3플레이어에 저장가능<br>- 3대 PC에 저장 가능                          |
| Napster 2          | WMA   | 곡당 99센트<br>앨범당 10달러 | 월 10달러의 스트리밍 서비스 | - '03년 10월부터 합법적인유료 사이트로 재편<br>- 약 50만곡 구축<br>- 3대 PC에 저장 및 CD굽기 가능<br>- 삼성의 Napster YP 등의 MP3플레이어에 저장 가능                        |
| Wal-Mart           | WMA   | 곡당 88센트<br>앨범당 9달러  | 필요없음             | - Windows Media Player를 미디어로 사용<br>- CD굽기, 3대 PC에 저장, 휴대용 플레이어에 저장 가능  |
| BuyMusic           | WMA   | 곡당 79센트<br>앨범당 8달러  | 필요없음             | - Windows Media Player를 미디어로 사용<br>- 음반사들과의 라이선스 계약내용이 달라서 앨범마다 CD굽기, 휴대용 기기로의 저장, 다른 PC에서 듣기 등의 서비스 내용이 다름                      |
| Rhapsody           |       | 곡당 79센트             | 월 10달러의 스트리밍 서비스 | - 자체 Jukebox를 미디어로 사용<br>- 약 40만곡 구축<br>- CD 굽기만 가능(제한적인 라이선스 계약으로 인해 제공되는 모든 곡에 대한 CD 굽기는 아님)                                   |
| iTunes Music Store | AAC   | 곡당 99센트<br>앨범당 10달러 | 필요없음             | - Apple의 iTunes Jukebox를 미디어로 사용<br>- 약 40만곡 구축<br>- CD굽기, 3대 PC에 저장, iPod 등 휴대용 MP3플레이어에 저장 가능<br>- '03년 10월부터 윈도우 기반에서도 서비스 시작 |

주: WMA; Windows Media Audio  
AAC; Advanced Audio Coding  
자료: 각사 홈페이지

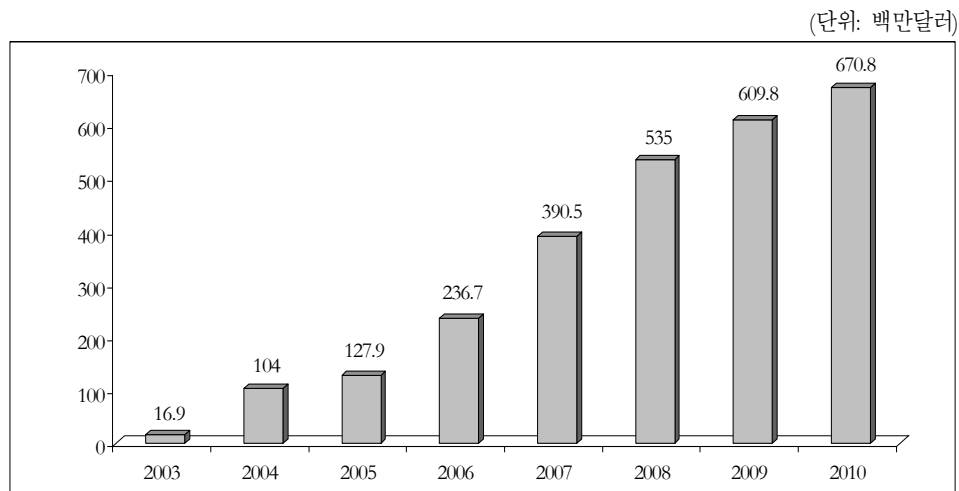
그리고 RealNetworks, AOL TimeWarner의 Warner Music, EMI, 그리고 BMG가 합작한 MusicNet은 현재 AOL가입자들을 대상으로 서비스하고 있다. MusicNet은 월 8.95달러에 무제한의 스트리밍과 가입기간 동안으로 제한되는 다운로드 서비스를 제공하고, 월 17.95달러에 기본서비스 외 10곡의 영구적인 다운로드를 제공하고 있는데, 현재까지 유료 가입자수는 약 9만명인 것으로 알려져 있다.<sup>65)</sup>

한편, MusicNet과 경쟁하던 PressPlay는 Roxio에 인수되어<sup>66)</sup> 그동안 불법으로 규정됐다 가 합법적인 유료 사이트로 개편된 Napster2로 재출범되었다. Napster2는 2003년 10월 서비스를 개시하였는데, 다른 유료 음악서비스보다 많은 50만곡을 1곡당 99센트에 제공하고 있다.

이처럼 인터넷음악 서비스가 본격화됨에 따라 2004년에는 Microsoft, RealNetworks, Yahoo!, AOL 등이 윈도우기반의 다운로드 음악서비스를 제공할 것을 발표함에 따라 본격적인 인터넷음악 서비스의 경쟁이 시작될 것으로 예상된다.

### 3) 전망

지금까지 유료 인터넷음악시장이 어려움을 겪고 있는 반면, KaZaaa, Morpheus, Grokster 등 파일교환사이트 가입자는 미국내에서만 6천만명이 넘을 것을 추산되고 있다.<sup>67)</sup> 그러나 애플의 iTunes의 등장을 계기로 이용에 제한을 받지 않는 양질의 음악에 대해서는 이용자들이 지불의사가 있음이 확인되었다.



자료: Ipsos-Reid(2003. 9), Inews24(2003. 11. 16) 재인용

[그림 3-20] 미국 온라인음악 시장 전망

65) News.com, 2003. 9. 2

66) Sony, Universal Music이 합작 설립한 PressPlay는 2003년 5월 CD Burning 기술을 개발한 Roxio에 인수되었다. Roxio는 2002년 11월 Napster도 인수하였다.

67) Mercury News(2003. 10. 6)

초기 유료 인터넷음악시장은 MusicNet과 PressPlay로 나뉘어진 음반사들의 연합이었고, 실질적인 경쟁시장은 아니었다. 게다가 이들 음반사들이 인터넷음악 서비스를 시작한 계기는 인터넷음악시장 성장에 대한 가능성보다는 파일교환사이트를 통한 불법 복제 음악에 대한 두려움이 더 컸기 때문이다. 따라서 매우 제한적인 서비스와 수동적인 마케팅 등으로 인해 시장 성장이 더디었다. 하지만 인터넷음악이 소비자들의 음악 이용행태에서 대세로 자리잡아 감에 따라 가격인하 및 다양한 서비스 제공 등 인터넷음악시장에서의 경쟁도 치열해질 것으로 예상된다. 그리고 이는 사용자의 증가로 이어질 수 있을 것으로 기대하고 있다.

이러한 기대감을 반영하여 인터넷 시장조사기관인 Ipsos-Reid는 미국내 온라인음악시장이 연 169%씩 성장하여 2010년에는 6억 7천만달러에 달할 것이라는 매우 낙관적인 전망을 하고 있다.

## 2.2. 국내시장 동향

### 1) 시장현황

국내 인터넷음악 업체는 유선과 모바일상에서 서비스되는 디지털음악을 제공하는 업체들이다. 한국콘텐츠산업연합회의 “2003년도 디지털콘텐츠 시장조사 보고서”에 의하면, 인터넷음악업체의 2002년 매출 규모는 1,345억원이고 2003년에는 37.6% 성장한 약 1,850억 규모로 예상된다. 인터넷음악 매출의 대부분은 휴대폰 벨소리 분야로서 2003년 약 1,754억원의 매출을 달성하였다. 이는 전체 인터넷음악시장의 약 95%로서 현재 국내 인터넷음악시장은 다운로드나 스트리밍보다는 모바일 체인지벨 위주로 성장하고 있음을 알 수 있다. 또한 유선상의 인터넷음악 시장의 경우 다운로드 시장은 거의 전무하다시피 하고 대부분 스트리밍 서비스를 통해 이루어지고 있다. 국내 인터넷음악 업체들은 음악 자체를 유료화하기 보다는 광고나 부가서비스를 통해 매출을 올리다가 2003년 7월 1일부터 스트리밍 유료화 서비스를 시작하였다. 그러나 2003년 현재 약 44억원 정도의 매우 적은 시장규모를 형성하고 있는 실정이다.

〈표 3-20〉 국내 인터넷음악 업체의 매출 규모

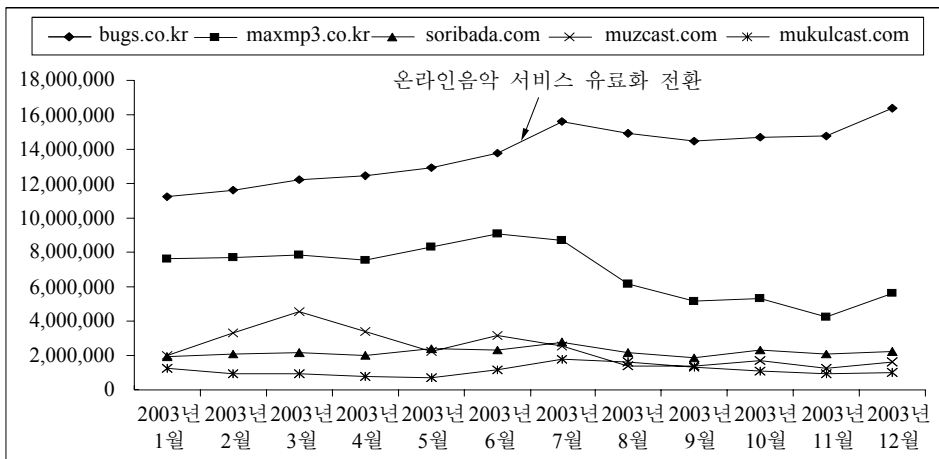
(단위: 백만원, %)

| 구분    | 2002년   |       | 2003년   |       | 성장률  |
|-------|---------|-------|---------|-------|------|
|       | 매출액     | 비율    | 매출액     | 비율    |      |
| 벨소리   | 128,050 | 95.2  | 175,439 | 94.8  | 37.0 |
| 통화연결음 | 1,009   | 0.8   | 1,284   | 0.7   | 27.3 |
| 스트리밍  | 3,851   | 2.9   | 4,452   | 2.4   | 15.6 |
| 기타    | 1,540   | 1.2   | 3,853   | 2.1   | 15.2 |
| 전체    | 134,450 | 100.0 | 185,028 | 100.0 | 37.6 |

자료: 한국콘텐츠산업연합회(2003)

## 2) 주요 업체 동향

국내 디지털음악산업은 MP3 플레이어를 위시한 하드웨어사업과 불법복제 방지 솔루션 업체를 제외하고, 인터넷음악 콘텐츠 사업의 경우 시장확대에 한계를 보여왔다. 특히 유선부문의 경우에는 수익성 확보라는 문제와 저작권문제 해결의 어려움으로 인해 인터넷음악 시장 초기에 설립된 업체들은 대부분 사업규모를 축소하거나 음반유통 쪽으로 방향을 전환하였다. 그리고 [그림 3-21]에서도 보듯이 국내 인터넷음악 전문 사이트들은 미국과는 달리 음악을 다운로드할 수 있는 디지털음악 유통 사이트라기보다는 스트리밍 웹캐스팅과 PtoP업체가 주류를 이루고 있다.



자료: KoreanClick(2003. 12)

[그림 3-21] 국내 주요 인터넷음악업체의 순방문자수 추이

이중 '99년 10월 오픈한 벅스테크의 벅스뮤직은 '03년 12월 현재 순방문자수 1,600만 명을 기록하여 국내 스트리밍 인터넷음악 사이트로는 최대규모를 나타내고 있다. 그 다음으로는 Maxmp3가 순방문자수 2위를 유지하고 있으며, 소리바다는 저작권 위반 소송이 진행되면서 순방문자수가 200만명 수준으로 급격히 감소하였다.

한편 저작권문제와 개인간 음악파일교환 등으로 인해 다운로드 인터넷음악 시장이 위축된 상태에서 2003년 7월 1일부터 벅스뮤직을 제외한 온라인 음악서비스 업체들은 유료화로 전환하였다. 그러나 7월 첫째주 약 910만명의 순방문자수를 기록하던 Maxmp3는 유료화 전환이후 11월에는 420만명 수준으로 하락하였다가 12월부터는 소폭 반전하여 560만명 수준으로 증가하였다. 반면, 무료 서비스를 고수하고 있는 벅스뮤직의 순방문자수는 7월 1,370만명에서 12월에는 1,640만명으로 약 270만명이 증가하였다. 따라서 유료화 전환 이후 유료 인터넷음악 사이트는 이용자 감소라는 어려움을 겪고 있음을

알 수 있다.

한편, 국내 음반업계는 소리바다로 대표되는 PtoP서비스에 대한 저작권 위반 소송을 하였는데, 최근에는 스트리밍 업체들에 대해서도 저작권 위반 소송을 하고 있다. 음반 업계는 소리바다에 대한 소송에 이어 2003년 1월 벅스뮤직과 나인포유를, 그리고 이어서 2월에는 푸키를 저작권 위반을 이유로 형사고발했다. 이러한 음반업계와 인터넷음악 업체간의 갈등을 중재하기 위해 문광부는 2003년 3월 ‘한국음반산업협회’와 ‘한국연예제작자협회’의 신탁관리단체인 ‘한국음원제작자협회(음제협)’를 만들고, 인터넷음악 업체들이 음반사에 지불해야 하는 저작권료 산정 기준을 제시하였다.<sup>68)</sup> 그러나 이에 대해 음반사와 인터넷서비스사업자들 모두 반발하고 있는 상황이어서 여전히 인터넷음악 유통시장은 불투명할 것으로 전망되고 있다. 특히 국내 가요 음원의 약 80%를 차지하고 있는 신나라레코드 도레미미디어 등 국내 대형 음반사들은 ‘디지털음원권지자모임’을 결성하고 음제협의 설립에 대한 크게 반발하고 있어 저작권료와 관련해서는 여전히 논란이 진행되고 있다.

이처럼 국내 인터넷음악 시장은 음원과 관련된 권리자가 복잡하게 얽혀 있고, 이들간의 시각차도 크기 때문에 인터넷음악 시장이 정착하기에는 상당한 시일이 걸릴 것으로 예상된다. 국내 인터넷음악 시장이 성장하기 위해서는 복잡한 음원권리 문제가 해결되어야 함과 동시에, 무료 다운로드에 익숙해져 있는 이용자들을 유료 음악시장으로 유도하기 위해 무엇보다도 공급자 중심의 시각에서 벗어나 값싸고 편리한 서비스를 제공하는 등 소비자 중심으로의 시각 전환이 이루어져야 할 것으로 생각된다.

## 참 고 문 헌

대우증권, 「게임포털」, 『Daewoo IT Monthly』 2003. 1  
동부증권, 「게임포털」, 2003. 3  
메리츠증권, 「주요 온라인게임업체 밸류에이션 비교」, 2003. 12  
유선실, 「인터넷 엔터테인먼트」, 『정보통신산업동향-소프트웨어 및 인터넷콘텐츠편』, 2002. 9  
\_\_\_\_\_, 「미국 유료 온라인음악시장의 경쟁현황」, 『정보통신정책』, 정보통신정책연구원, 2003. 9. 15

68) 한국음원제작자협회가 제시한 저작권료는 스트리밍 서비스의 경우 가입자당 월 500원이나 음악서비스로 발생하는 수익의 20% 가운데 많은 쪽의 금액을 음원제작자협회에 내야한다. 또 다운로드 서비스는 발표 3개월 이내 곡은 곡당 150원, 그밖의 곡은 곡당 80원을 내야하며, 무료서비스를 유지하려면 매출액의 20%를 음원제작자협회에 내야한다. 음원을 사용한 통화연결음이나 벨소리 업체 역시 매출액의 20%를 한국음원제작자협회에 지불해야 한다.

- 한국게임산업개발원, 『2003 대한민국 게임백서』, 2003. 6
- 한국첨단게임산업협회, 『2003년 게임산업 분야별 현실과 방향』, 한국첨단게임산업협회  
세미나 자료, 2003. 3
- \_\_\_\_\_, 『2003 게임산업연차보고서』, 2003. 10
- 한국콘텐츠산업연합회, 『2003년 디지털콘텐츠 시장조사보고서』, 2003
- “Listen.com buys time with Real deal,” Mercury News, 2003. 3. 3
- “Web Music Gets Its Act Together,” BusinessWeek, 2003. 4. 22
- “Apple Unveils Music Store,” News.com, 2003. 4. 28
- “Digital Remix,” News.com, 2003. 5. 28
- “Study: CDs May Soon Be As Final As Vinyl,” News.com, 2003. 9. 2