

MP3 포터블 플레이어의 시장 동향 및 해외시장 전략



김대현 선임 (새한정보시스템)

요즘 인터넷에서는 'MP3'로 무장한 가수들이 거대 음반사에 큰 위협을 보이고 있다. 랩 그룹 퍼블릭 에너미는 최근 발표한 앨범의 전 곡을 MP3 파일로 인터넷에 올려 음반의 절반값인 8달러에 받을 수 있게 했다.

또한 인기가수인 톰 페티도 자신의 새로운 싱글인 '프리 걸 나우' 를 온라인에 올려 음반사인 워너를 긴장케 하였으며, 여러 이유로 이틀 만에 노래 유통을 중단했지만 그땐 이미 15만7천회 이상이라는 다운로드 수치를 보였다.

또한 한국에도 많은 팬을 갖고 있는 록밴드 레드 핫 칠리 페퍼스, 데쓰 메탈의 자랑인 데프 레퍼드, 인기 여가수인 엘라니스 모리세트, 유명 래퍼인 아이스 티등은 MP3 비즈니스를 주창하는 선두주자의 역할을 톡톡히 하고 있다.

또한 세계최대의 음악공연저작권 단체인 ASCAP은 최근 미국의 장외주식 시장인 나스닥에 성공적으로 데뷔한 MP3.com과 라이선스 계약을 체결, 8만5천여 회원 가수들의 곡을 무제한 사용할 수 있도록 허락을 하였다.

미국의 유명 잡지인 '타임(Time)'지는 MP3 파일의 엄청난 인기와 음반업계의 위축을 "음반업계와 가전 업체들이 차세대 오디오로 떠오른 MP3에 '경악'과 '혐오', '두려움'을 가진 채 완전히 손을 들어 버렸다"라고 표현하고 있다.

일부 음반 관계자들은 곧 음반사의 레이블이 사라지고 가수가 개별적으로 인터넷 상에서 자신의 노래를 올리고 판매를 하는 시스템이 나올 것이라는 분석을 내놓기도 하였다.

인터넷에는 이미 60만곡 이상

의 MP3 파일이 올라와 있다고 하며, MP3파일을 무료로 제공하는 라이코스(mp3.lycos.com)는 하루 전송건수가 50만건을 넘어서고 있고, 관련 프리웨어, 셰어웨어등도 매일같이 만들어지고 있다.

또한 CATV망 등을 이용한 고속 인터넷의 등장과 급격한 성장, 값싼 PC의 공급 및 무료 임대 마케팅등으로 PC 및 통신의 사용 환경이 더욱 좋아지고 있다.

이러한 네트워크 라이프 스타일의 등장으로 물만난 고기가 바로 MP3인 것이다. 연간 400억 달러에 달하는 음반시장에 가장 강력하게 도전하고 있는 MP3는 거스를 수 없는 거대한 메인 스트림이 되어 버린 것이다.

불과 2년 전만 하여도 생소하던 MP3는 각종 서치 엔진의 키

저장매체와 상품기획

워드 검색 1-2위를 기록할 만큼 네티즌을 비롯한 PC사용자들의 귀를 즐겁게 하는 엔터테인먼트의 총아가 되었으며, 작년 세계 최초의 휴대용 MP3 플레이어가 한국에서 개발, 발표된 후 이젠 전 세계 네티즌이 가장 갖고 싶어하는 제품 중 하나로 손꼽히게 되었다.

지금까지 30여년 넘게 포터블 오디오 시장을 주도한 일본의 아성을 그 누구도 허물 수 없었으나 21세기를 앞둔 지금 미래의 오디오 시장의 주인은 분명 한국업체가 될 것으로 여겨진다. 99년 여름현재 전 세계에 판매되는 MP3플레이어는 거의 한국 토양에 그 뿌리를 두고 있으며 더 많은 한국의 벤처 기업과 관련 업체에서 다양한 아이디어의 제품이 쏟아져 나오고 있다.

이렇게 누구나 인정하는 성장 잠재력을 지니고 있는 시장이지만 각 사에서 발표하는 제품들이 유사한 기능과 디자인을 갖고 있어 지금쯤 시장 전반에 관한 개괄적인 동향 및 방향을 짚고 넘어가는 것도 도움이 될 것으로 보인다.

국내에서만도 MP3 관련 제품을 선보이고자 노력하는 업체가 50여개를 넘어가고 있어 이 많은 업체를 일일이 찾아볼 수는 없고 차후 시장 성장과 재편을 감안하여 버티컬하게 시장을 조망하여 보자.

MP3 파일은 아무리 1/12로 압축을 하였다 하더라도 그 크기가 3-4MB를 넘고 있으며, 현재 많은 사용자들이 자신의 PC 또는 CD에 MP3 파일을 저장하고 음악을 듣고 있어 '더 많은 저장 용량'에 큰 관심을 보이고 있다.

MP3 휴대용 플레이어에 가장 먼저 저장매체로 선보인 플래시 메모리(Flash Memory)는 전원을 끊어도 데이터가 없어지지 않는 메모리로 차세대 PC산업에 각광을 받고 있는 반도체 소자이다.

이는 100만번 이상 데이터를 쓰고 지울 수 있으며, 10년이상 데이터를 손실 없이 보존할 수 있어 MP3 플레이어의 저장 매체로는 아주 적당하다.

그리고 새로운 기록매체로 등장하고 있는 메모리카드는 아직 규격통일이 이루어지지 않았으나 작은 크기와 사용의 편리성 때문에 크게 주목을 받고 있다.

미국의 샌디스크(Sandisk)사의 MMC(MultiMedia Card)는 플래시 메모리와는 달리 착탈식 카드형태로 되어 있어 제품 가격을 낮출 수 있으며, 디지털 카메라 등 다른 휴대용 기기에도 사용할 수 있는 등 호환성이 장점으로 작용하고 있다.

또한 이점에서 알 수 있듯이 다양한 멀티미디어 데이터의 안

전한 저장 및 관리에 용이한 구조를 가지고 있다고 한다. 현재 2, 4, 8, 16, 32MB 제품까지 출시되고 있으며 머지않아 64MB제품이 출시될 예정이다.

국내에서는 새한정보시스템을 비롯한 4-5개 업체가 이를 이용한 제품 개발에 열을 올리고 있다.

또한 샌디스크사와 일본의 히다치 제작소 등이 개발한 콤팩트플래시도 최근 디지털 카메라 등 다양한 휴대용 멀티미디어 제품에 사용되고 있어 이의 활용도 기대되고 있다.

대용량에 좀더 무게를 두면 다소 크고 불편하더라도 보다 많은 곡을 들을 수 있는 기회가 생긴다.

올 초에 벌써 국내 9개업체 이상이 차량용과 가정용으로 쓸 수 있도록 하는 MP3 플레이어 상품화에 뛰어들었다.

휴대용 보다는 차량 내에서 듣기위한 CD나 HDD를 이용한 제품, 테크나 튜너처럼 콤팩트 오디오 내장형으로 장착할 수 있는 가정용 제품등을 개발하고 있다.

1979년 필립스와 소니가 규격통일에 합의해 전격적으로 탄생한 CD는 600MB가 넘는 방대한 양의 데이터를 안전하게 보관, 재생할 수 있으며 최근 국내 외에 CD-Writer기의 급격한 보급으로 손쉽게 자신의 MP3 CD 앨범을 만들 수 있어 MP3 매니아들에게 큰 인기를 얻고 있다.

가정용 MP3 제품에는 기존 캡션 및 가라오케 기능 등 기존 오디오 제품의 다양한 기능이 접목되는 모습을 보이고 있다.

또한 전혀 새로운 저장 매체가 등장하여 눈길을 끈다.

집드라이브(Zip Drive)로 유명한 아이오메가(Iomega)사가 개발, 공급하는 클릭!(Clik!)은 40MB 용량의 디스켓으로서 10불 미만의 값싸고 사용하기 편한 휴대형 저장장치이다.

이미 국내에서는 새한정보시스템의 MP-CL10등 2개 모델이 개발, 발표된바 있다.

이 외에도 일반 D램 또는 아이오메가사의 집드라이브를 이용하여 제품을 개발하는 업체도 등장하고 있다.

이러한 다양한 저장 매체를 활용한 MP3 플레이어의 상품 기획은 차후 불법복사 방지기술이 적용된 MP3 데이터의 표준 포맷이 설정되어 이를 지원하는 저장 매체의 등장 전까지는 당분간 계속될 것으로 보인다.

최근 눈에 띄는 제품은 기존 오디오 테크에서도 사용할 수 있는 카세트테이프형 MP3플레이어이다.

국내의 4개사가 개발, 발표한 이 제품은 MP3음악을 즐길 수 있는 자체 제품이면서도 외형과 기능이 기존 카세트테이프와 똑같아 헤드폰카세트는 물론 카오디오·컴포넌트오디오 등 기존 아날로그 오디오 테크에 삽입해 MP3 음악을 즐길 수 있는 상품

이다.

해외 업체와의 제휴

MP3 플레이어 시장에 있어 최근의 두드러진 특징은 국내외 업체와의 제휴이다.

전략적 제휴를 통한 해외 시장의 본격화인 공략이라는 측면이 거의 대부분이긴 하지만 음반사, IP사등과의 Co-work을 통한 MP3 콘텐츠 시장 진입이라는 내실 다지기도 눈에 띈다.

먼저 제품 개발, 생산, 판매 전반에 대해 해외 업체와의 협력관계 구축의 모습이 있다. 국내 벤처기업 또는 중소기업이 대부분을 차지한다.

씨노스텍은 홍콩 파인그룹과 전략적 제휴를 맺고 파인그룹이 100%를 투자한 파인랩코리아라는 독립 법인을 별도로 설립, 자체 개발한 제품을 파인그룹의 전세계 유통망을 통해 수출키로 하였으며, 아이젠전기는 스웨덴의 마잡(Macab)사와 제휴, '디지털오디오플레이어(DAP; Digital Audio Player)'라는 이름의 제품을 생산, 판매키로 하였다.

아이앤씨는 일본의 다이내믹네이키드오디오(DNA)사와 '포켓디지털오디오(PDA; Pocket Digital Audio)'라는 제품의 일본 내수 판매를 공동으로 펼쳐나가기로 하였으며, 디지털웨이는 종합상사인 (주)대우를 통해

싱가포르 RFC사의 OEM수출권을 확보, 시장 개척에 큰 힘을 얻고 있다.

이러한 국내 기업들과 해외 업체와의 제휴가 활발한 것은 MP3 시장의 성장 가능성과 함께 MP3의 개발 능력과 자본, 유통 및 마케팅 능력등이 상호 필요하였기 때문이다.

규모가 상대적으로 큰 새한정보시스템과 삼성전자, LG전자는 나름대로 해외 업체와의 Co-work를 통해 해외 시장을 개척하고자 하고 있다.

작년 2월 세계 최초의 MP3 휴대용 플레이어를 개발하여 MP3의 세계적인 열풍을 일으킨 새한정보시스템은 센서리 사이언스, 에이저 랩스, 잉그램 마이크로 등 다양한 지역의 파트너를 갖추고 시장 개척의 고삐를 늦추지 않고 있으며, 삼성전자는 세계적인 PC주변기기 업체인 크리에이티브와 OEM 수출계약을 맺어 쉽게 시장에 진입하였다.

또한 LG전자도 해외 수출에 있어 사내 오디오 사업부문과 비디오 사업부문의 통합 시너지 효과를 보고 있으며, 해외의 대규모 전자업체와 전략적인 제휴 관계 구축을 추진중이라고 알려졌다.

국내 업체끼리의 제휴 관계 구축으로 시각을 돌리면 MP3 콘텐츠 시장 선점을 위한 손잡기가 엿보인다.

새한정보시스템은 국내 최대

음반사인 도레미 레코드와 제휴, 뮤직마트(www.musicmart.co.kr)라는 인터넷 MP3 유통 사이트를 만들어 운영하고 있다.

또한 삼성전자는 월드뮤직사와 여러 외국어 학원, 출판사등과 제휴하여 자체 개발한 불법복사 방지 MP3 포맷인 SM3 파일로 콘텐츠를 제공하고 있으며, LG전자는 그룹내 인터넷 업체인 LG인터넷, 불법복사 방지 기술업체인 BR네트콤, IP사인 회성미디어등과 공동 전선을 구축, MP3 콘텐츠 시장을 두드리고 있다.

해외 관련업체의 동향

해외 관련시장은 크게 3가지의 모습을 보이고 있다. MP3를 해적으로 보며 이에 대한 적극적인 법적 대응과 논리적이고 합리적인 라운드 테이블 구성을 함께 하고 있는 음반관계사들, 시장의 직접 개입은 하지 않고 있으나 관련 기술의 개발과 상용화에 나서고 있는 IT(Information Technology)업체의 선두 업체들, 그리고 마지막으로 MP3 플레이어 시장에 직접 제품을 들고 뛰어드는 업체들이다.

먼저 음반업체와 소프트웨어업체 등은 온라인음악업체 단체인 SDMI(Secure Digital Music Initiative)를 구성, 음반시장에서 영위하여 오던 자신의

울타리를 지키기 위한 노력을 하여 왔으며, 특히 차기 디지털 음악 포맷을 위해 많은 준비를 하여왔다.

이에 대한 결과로 지난 7월 중순 SDMI는 휴대형 디지털음악 플레이어 규격을 채택, 발표하였다.

'SDMI 휴대형 장치규격 파트 1, 버전 1.0'라는 이 규격은 애플리케이션 레이어, 드라이버 또는 LCM(Licensed Compliant Module) 레이어, 휴대형 장치 레이어 등 3가지 레이어로 나뉘어 휴대형 장치가 갖춰야 할 요구사항을 정의하고 있으나, 구체적인 내용은 아직 결정되지 않은 것으로 알려져 있다.

이들은 현재 MP3 파일이 점령하고 있는 온라인 음악 시장이 하나의 기술기반 하에 재편되어 저작권 침해 문제의 해결이라는 카드와 함께 현재의 영화를 온라인 음악시장에서도 누리고자 하는 것이다.

한편 IT업체들은 다소 MP3 시장을 관망하며 MP3의 경쟁 기술등을 내놓아 현재의 시장 상황을 좀 더 복잡하게 하고 있다.

이 업체들이 개발중인 기술은 보안기능을 내장한 것들로서 차후 재편될 시장에서 나름대로의 목소리를 갖고자 하는 것이다.

IBM은 전자음악 관리시스템(EMMS : Electronic Music Management System)이라는 온라인 음악전송 규격을 개발하

였으며, 리얼 오디오로 유명한 리얼 네트웍스사와 손잡고 EMMS에 기반한 소프트웨어를 공동 개발해, 오는 3/4분기 중으로 리얼 네트웍스의 기존 프로그램에 내장할 예정이라고 한다.

마이크로소프트(Microsoft)사는 자체 개발한 음악전송규격인 'MS오디오 4.0'을 자사의 멀티미디어 프로그램인 미디어 플레이어(Media Player)내에 플러그인 형태로 내놓을 예정이다. MS는 이외에 론치(Launch)사와 손잡고 'MS오디오 4.0' 규격 음악서비스도 제공할 계획이다.

이미 'a2b뮤직'이라는 독자규격을 보유한 AT&T도 소프트웨어의 업그레이드와 함께 시장의 적극적인 개입을 보이고 있다.

MP3 플레이어 시장에 직접 뛰어드는 해외 업체들도 많이 있다. 미국에서 큰 인기를 얻고 있는 다이아몬드멀티미디어를 비롯 미국, 독일, 프랑스, 일본 업체등 99년 하반기의 치열한 시장 경쟁이 예상된다.

크리에이티브는 삼성전자의 제품을 '노매드'(Nomad)라는 OEM으로 공급받아 시장 진입을 준비하고 있으며, 싱가포르의 RFC사는 국내의 디지털웨이의 제품을 제즈파이퍼(Jazzpiper)라는 이름으로 판매하고 있다.

또한 프랑스의 톰슨 멀티미디어와 미국의 RCA는 플래시메모리 방식의 '리라'(Lyra)라는

제품을 올 가을께 출시할 예정이며, 일본 고베철강소도 일본전신전화(NTT)와 공동 개발한 플래시메모리 방식의 제품을 내놓고 있고, 독일 업체인 폰티스(Pontis)도 MMC를 채용한 'MPlayer3'를 판매하고 있다.

이외에도 홍콩, 대만의 여러 업체들이 MP3 플레이어를 개발, 발표를 준비중인 것으로 알려져 있다.

지금까지 알아본 바와 같이 휴대용 MP3 플레이어의 종주국으로 인정받고 있는 한국의 기업들이 세계 시장에서의 경쟁력 우위 유지와 폭발적인 시장 수요 창출을 위해서는 어떠한 수출 마케팅 전략이 필요할지 알아보자.

첫째, 무엇보다도 브랜드 이미지의 제고이다.

특히 IMF 경제지원 체제라는 국가 신용도의 추락과 99년말로 예상되는 음반업계 및 IBM, 마이크로소프트의 MP3 시장 진입을 생각하면 고객에 대한 브랜드의 안정된 이미지 제고 노력은 해외, 특히 선진국 시장에서의 소비자 신뢰와 지지를 회복, 강화하는데 큰 밑거름이 될 것이다.

둘째, 이러한 브랜드 이미지 제고를 위해서는 제품의 고부가가치화가 당연히 뒤따라야 한다. 뛰어나고 체계화된 기술의 축적과 안정적인 제품 생산 체계 구

축은 경쟁력 강화의 필수 요소인 것이다.

세째는 목표시장의 특성화, 세분화이다.

하이엔드 제품을 선호하는 선진국 시장의 '소비자 최우선'이라는 분위기의 이해가 필요하며 이에 따라 품질을 통한 제품의 긍정적인 이미지를 구축하여야 한다.

특히 MP3 관련 시장은 인터넷, 통신서비스, PC시장과 떨어져 생각할 수 없는 만큼 네티즌의 성향 파악과 해당 시장의 연령, 소득, 문화권별로 특성화된 성향을 잘 읽어야 한다.

예를 들면 일본의 경우 기능성 멀티미디어 제품의 끊임없는 관심과 함께 화제성 상품을 선호하는 소비자 심리도 체크할 줄 알아야 하며, 소득수준은 낮지만 생활은 유럽 양식을 갖고 있는 동구 유럽인들이 서구 유럽 스타일의 중저가품을 선호하는 것도 알아두어야 한다는 것이다.

넷째는 한국 업체가 가장 취약하기도 한 현지 유통 체계 구축이다. 다른 사항은 다 꼼꼼히 확인, 점검하였어도 많은 업체가 이 문제 때문에 자가 브랜드를 포기하고 OEM(주문자 상표부착 생산방식)으로 돌아서고 있기 때문이다. 참으로 어려운 문제임에는 틀림없다.

마지막으로는 MP3 시장이

크게 겪고있는 저작권문제에 대한 빠른 해결이다.

이것은 어느 한 업체가 나서서 주도적으로 해결할 수 있는 문제는 아니다.

따라서 콘텐츠를 제공하는 음반관계사와 관련단체, 통신사, 정부 기관, 그리고 MP3 관련 업체들이 모두 머리를 맞대고 해결해야 할 것이다.

지난 5월 유티크 인터넷 IT 사이트인 'C넷'이 영국 시장조사 업체인 '마켓 트래킹 인터내셔널(MTI:Market Tracking International)'의 조사보고서를 인용하여 보도한 내용을 보면, 오는 2004년경 인터넷 음악의 시장 규모는 전체 음반시장 규모의 8%에 달하는 40억 달러에 이를 것으로 전망되며, 특히 미국에서 인터넷 음악 구매비율이 인터넷을 통한 상품 구입의 10%에 달하게 될 것으로 예상하고 있다.

지금까지 전 세계 오디오 시장을 일본의 많은 업체들이 주도하여 왔다면 21세기 미래의 오디오 시장의 주역은 한국의 업체들이길 다시 한번 간절히 원한다. 보다 면밀한 상품 기획과 디자인 개발, 끊임없는 관련 기술의 축적 그리고 적극적인 해외 선진 시장의 개척이야말로 그 미래를 앞당길 수 있는 핵심 키일 것이다.