

美 온라인음악 “오프라인 꼼짝마”

음반판매 감소 속에 인터넷 통한 음악소비 꾸준히 증가
‘애플 성공’ 기점으로 사업자 폭증... 시장 쟁탈전 ‘후끈’

경기침체에도 불구하고 국내 디지털콘텐츠 산업은 성장세를 지속해왔다. 하지만 기업간 수익편차가 심하고, 내수시장이 포화될 것이라는 전망이 나오면서 이를 해결하기 위한 모범답안으로 해외진출이 제시돼왔다. 이에 <디지털콘텐츠>는 해외 주요 국가의 디지털콘텐츠 시장에 대한 분석자료를 연재한다. 연재 내용은 한국소프트웨어진흥원이 조사한 ‘2004년 디지털콘텐츠 산업 해외시장 보고서’를 재구성한 것으로 이번호에는 미국 온라인음악 시장을 살펴봤다.

글 신승철 기자

지난 70년대 후반 들어 CD의 발명으로 시작된 음악의 디지털화는 음악산업을 획기적으로 변화시키기 시작했으며, 디지털음악을 배포하는 새로운 방법이 등장하게 된 2000년대 들어 온라인음악이 본격화되기에 이르렀다.

온라인음악은 인터넷 접속을 통해 디지털음악 파일을 전송받는 서비스를 의미하며 가장 보편적인 파일 압축기술인 MP3(MPEG Audio Layer-3)에서부터 마이크로소프트(MS)의 WMA(Window Media Audio), 애플의 AAC(Advanced Audio Coding) 등 다양한 기술들이 개발되면서 시장이 확대되고 있다. 유사한 개념인 디지털음악은 CD를 포함하는 광범위한 개념으로 유통과정에서 전통적 방법을 포함하기에 이 글에서의 시장규모 분석대상은 디지털파일로 변환된 음악파일에 한정한다.

리얼네트웍스와 애플이 시장 양분

온라인음악을 배포하는 전송방식은 스트리밍(Streaming)방식과 다운로드(Download)방식으로 분류된다.

스트리밍은 인터넷상에서 음성이나 영상, 애니메이션 등을 실시간으로 재생하는 기법으로 서버에 단 한번만 복제해 두면 이를 원하는 사람들에게 무한정으로 공급할 수 있는 방식을 의미한다. 가령, 원하는 음악 콘텐츠를 보유하고 있지 않더라도 인터넷에 접속만 할 수 있으면 내 것처럼 들을 수 있게 되는 음악 소비형태의 진보된 형태다.

이는 실시간으로 음악을 듣게 해주는 라디오방송과 유사한 개념으로 리얼네트웍스(RealNetworks)가 지난 95년 개발한 '리얼오디오(RealAudio)'에서 처음으로 선보였으며, WMA 등의 파일포맷이 널리 보급돼 있다. 부분적으로만 전송해도 특정 파일의 정보를 실시간으로 전송할 수 있기 때문에 기술적 관점에서만 보자면 다운로드보다 발전된 방식이라고 할 수 있다. 전송되는 데이터가 마치 물이 흐르는 것처럼 처리된다고 해서 붙여진 명칭이며, 재생시간이 단축되고 하드디스크드라

이브 용량의 영향을 거의 받지 않는다. 그러나 이 방식은 끊김 현상이 발생하거나 음질이 떨어질 수 있어 고품질의 음악을 듣는 데는 적합하지 않으며, 스트리밍 되는 음악 정보를 듣기 위해서는 인터넷에 접속해야 한다는 전제가 있다.

다운로드는 인터넷상에 존재하는 파일을 자신의 PC에 전송받는 것, 즉 원격지 컴퓨터에서 자신의 컴퓨터로 파일을 복사해 오는 것을 의미한다. 또한 다운로드방식은 파일 전체를 전송해주므로 음악전송에 적합하지만, 전송속도의 제한으로 인해 음질을 해치지 않는 범위 내에서의 압축 파일을 전송하는 것이 더 효과적이라고 할 수 있다.

대표적인 방법은 MP3로서 본래 동영상 압축기술에서 음향 부분만을 따로 분리한 형식으로 발전했다. 특히 MP3의 다운로드는 스트리밍과 달리 파일을 개인이 소유할 수 있는 관계로 저작권과 관련된 문제를 일으키고 있다.

스트리밍방식에서는 2003년 말 기준으로 1,300만 이상의 프리미엄 유료 서비스 이용자를 보유하고 있는 리얼네트웍스가 업계 최고의 시장 점유율을 보이며, 애플과 더불어 미국 온라인음악 시장을 양분하고 있다. 이 서비스는 CNN, ESPN, ABC News 등 주요 콘텐츠 제공자의 다양한 영상 및 리얼 랩소디(Real Rhapsody), 리얼 원 라디오(Real One Radio) 등의 서비스 제공군을 통해 이뤄진다.

한편 리얼네트웍스와 연합 벤처였던 AOL의 뮤직넷(MusicNet)은 12%의 시장 점유율을 차지하며 오디블닷컴(Audible.com)과 동일한 수치를 기록했다. 새로운 업체가 시장에 등장하면서 시장변화가 예상되는 가운데서도 애플은 단연 다운로드에 있어서 선두 자리를 지키고 있다. 특히 애플의 핵심 요소인 아이튠즈(iTunes) 소프트웨어와 아이팟(iPod) 뮤직 플레이어를 윈도 플랫폼으로 옮겨왔기 때문에 여전히 선두를 지킬 것으로 보인다.

냅스터와 온디맨드디스트리뷰션(OD2)이 새로운 서비스 제공자로 주목을 받고 있으며, 주요 서비스의 특징은 <표 1>과 같다.

<표 1> 주요 온라인음악 서비스의 비즈니스 모델

서비스	주력 상품	결제 방법	특화 서비스
아이튠즈	a-la-carte downloads	· 곡당 요금 지불제 · music allowance accounts/ 아이튠즈와 애플스토어에서 상품권 판매	· 오디오북, 이메일 통해 음악 샘플 제공 · 독점 트랙/주문형비디오 · 맞춤 재생 목록 · 포터블 플레이어로 파일 전송
냅스터 2.0	· 트랙스트리밍 · 개별 맞춤형 스트리밍 · a-la-carte downloads	· 냅스터 프리미엄 월별 요금제/곡 당 요금 지불제 · 1만 4,000여 판매 업체에서 냅스터 카드 판매	· 추천 플레이리스트 · 공개 플레이리스트 · 독점 콘텐츠(주문형 비디오/무료 온라인음악 잡지/ 독점트랙/스튜디오 공연) · 포터블 플레이어로 파일 전송
랩소디	· 트랙스트리밍 · 개별 맞춤형 스트리밍	· 월별 요금제 · CD 굶는 비용 따로 지불	· 어느 PC에서라도 음악 이용 가능
뮤직매치	· 트랙스트리밍 · 개별 맞춤형 스트리밍 · a-la-carte downloads	· 뮤직매치 쥬크박스 플러스 프로그램 유료 구입 · 이후 곡당 요금지불	· 포터블 플레이어로 음악 전송 · CD 패키지 디자인 · 기존 개인별 플레이 리스트 바탕 신곡 추천
OD2	· 트랙스트리밍 · a-la-carte downloads	· 선불 신용카드 결제(다운로드/스트리밍 서비스 요금 별화) · 곡당 요금 지불제 · 가입구독제	· 카드 결제시 할인 혜택 · 포터블 플레이어로 파일 전송 · 뉴스와 아티스트 관련 특집 기사

자료: IFPI

애플 '아이튠즈' 성공, 시장 촉매 역할

다운로드방식은 저작권 문제와 관련해 진통을 겪고 있는데, 대표적 으로 '냅스터 사건'을 들 수 있다. 미국 메이저 음반기반들의 이해를 대 변하는 미국음반산업협회(RIAA: Recording Industry Association of America)가 온라인음악 파일 다운로드 업체인 냅스터를 '저작권 침해' 를 이유로 99년 12월 법원에 고소했고, 법원이 음반사들의 손을 들어주 면서 2001년 7월 냅스터가 폐쇄되기에 이르렀다.

그러나 온라인음악 자체에 거부감을 느끼던 메이저 음반사들은 전세 계적인 음반시장 규모의 감소와 함께 온라인음악이 시대의 대세라는 인 식변화를 하게 되면서 방향을 선회하기 시작했다. 2001년부터 이들은 온라인음악 사업을 시작하면서 수년간의 침체를 극복하고자 했다.

소니뮤직, 유니버설뮤직, AOL 타임워너, 베텔스만(Bertelsmann), EMI그룹, 리얼네트웍스 등이 진입해 치열한 경쟁을 펼치던 온라인음악 시장은 2003년 초까지는 저조한 실적으로 어려움을 겪었으며, 온라인 음악 산업의 발전을 낙관하지 못하는 상태였다.

2001년 소니뮤직과 유니버설뮤직이 합작해 프레스플레이 (Pressplay)를 설립하고 인터넷 기반의 회원제 음악전달 서비스를 실시 했으나, 실적저조로 2003년 5월 록시오(Roxio)에 매각하면서 사업을 철수한 바 있다. 또한 온라인음악의 선두 기업이었던 엠피스리닷컴 (MP3.com)은 2001년에 비엔디유니버설에 인수됐으나 수익을 내지 못 했고, 비엔디의 구조조정 계획에 따라 2003년 11월 C넷에 인수됐다.

미국에서 본격적으로 온라인음악 서비스가 시작된 계기는 2003년 4 월 매킨토시 사용자(당시 미국 컴퓨터 사용자의 3%에 해당)를 대상으로 시작된 애플 '아이튠즈 뮤직 스토어' 서비스의 성공이었다. 애플측에 따르면, 아이튠즈는 처음 서비스를 시작한지 6개월 동안 매주 평균 다운 로드 수 50만건을 기록했으며 PC용 서비스가 출시된 시점인 2003년 10월 중반까지 총 1,300만건의 다운로드 판매 실적을 올렸다. 이어 지난 해 7월 아이튠즈 서비스 실시 15개월만에 다운로드 수 1억곡을 돌파했 으며, 지난해 말 기준으로 2억곡 이상의 판매실적을 올렸다.

아이튠즈의 성공 비결은 간단한 사용법과 다운로드받은 파일의 넓고 유동적인 사용권한, 포터블 디지털플레이어 '아이팟' 과의 원활한 통합 성 등 기존 음반사 위주의 서비스 제공방식보다 훨씬 소비자 친화적인 서비스 방식에 기인한다. 아이튠즈 서비스는 애플의 공격적인 마케팅으 로 냅스터와 함께 온라인음악 부분에서 널리 알려진 브랜드명이 됐다.

온라인음악 시장 진출 '우후죽순'

애플의 아이튠즈 뮤직 스토어 서비스가 성공 가능성을 보이자 많은 기업이 온라인음악 사업에 진출하기 시작했다. 2003년 5월 리얼네트웍 스가 인수한 리스닷컴(Listen.com)은 온라인음악을 CD로 굽는 가격을 곡당 99센트에서 79센트로 인하하는 등 공격적인 마케팅을 단행했 으며, 온라인 할인 사이트인 바이닷컴(Buy.com)은 자체 온라인음악 사이 트 바이뮤직(BuyMusic)을 개설하고 서비스를 개시했다.

스타벅스는 지난해 3월 미국 캘리포니아주 산타모니카에서 주문형 음악카페를 열었고, 2년 내에 미국의 2,500개 커피점으로 확대할 계획 이다. 스타벅스의 주문형 음악카페에서는 컴퓨터 앞에서 커피를 마시면

서 자신이 선호하는 음악파일을 고른 후에 6.99달러를 내면 최대 5곡을 CD에 담아갈 수 있고, 80분 동안 음악을 자유롭게 들을 수도 있으며, CD표지 인쇄기를 이용, 스스로 디자인한 CD 표지도 만들 수 있다. 6번 째 곡부터는 99센트를 받고 있으며 현재 1만개의 앨범에 수록된 10만곡 의 노래를 사용할 수 있다. 스타벅스는 신개념 카페를 열기 위해 99년에 음반판매 업체인 '히어 뮤직' 을 인수, 신규 사업을 준비해 왔다.

'Every Day Low Prices' 전략으로 소매 시장을 석권한 월마트는 비 슷한 전략으로 2003년 11월 말 온라인음악 시장에 진출한 바 있다. 월마 트는 애플의 곡당 99센트보다 11센트 저렴한 곡당 88센트의 가격을 책 정했으며, 준비된 타이틀은 20여만곡이다. 애플의 40여만곡에 비해서 아직 타이틀 수는 부족한 것으로 평가된다. 이미 월마트 매장에서 녹음 된 음악판매의 시장 점유율은 20% 이상이며, 온라인 DVD 렌탈 서비스 도 시작하고 있어 상당한 경쟁력을 가질 것으로 보인다.

인터넷서점 아마존은 2002년 11월 디지털미디어 기업인 라우드아이 (Loudeye)와 온라인음악 판매에 관한 계약을 체결했으며, 코카콜라도 지난해 1월부터 영국에서 온라인음악 서비스를 시작, 25만곡 이상의 타 이틀을 준비해 놓은 상태다. 코카콜라의 이같은 움직임은 경쟁사인 펍 시와 애플의 제휴에 따른 마케팅 전략 대응 차원으로 분석된다.

지난해 4월 소니는 디지털음악 다운로드 서비스 '소니 커넥트(Sony Connect)' 를 출시하고 온라인음악 판매 시장에 뛰어들었다. 소니 커넥 트는 주요 음악가들로부터 50만곡 이상의 노래를 확보했으며, 냅스터 2.0이나 아이튠즈 뮤직 스토어 등 경쟁 서비스와 같은 가격인 한 곡당 99센트에 판매하고 전체앨범은 9.99달러부터 판매하고 있다.

윌스트리트저널에 따르면, 소니의 온라인음악 시장 진출은 자사의 휴대형 음악 플레이어 제품판매를 증가시키기 위한 전략이다. 선발주자 인 애플이 휴대형 디지털음악 플레이어 시장에서 약 30%의 시장점유율 을 차지하고 있는 것과 관련, 소니 관계자는 "온라인음악 시장은 발전 단계에 있으며 소니가 시장 점유율을 확보할 여지가 있다"면서 "애플이 시장을 만드는 데 중요한 역할을 했고, 소니는 이를 더 넓은 영역으로 확 장시킬 것"이라고 밝혔다.

그 뒤를 이어 MS는 지난해 9월 MSN 뮤직 서비스를 개시하며, 윈도 '미디어 플레이어 10' 의 베타버전을 발표했다. 그러나 MS의 음악시장 진출은 실제 마진이 수 %대에 불과한 다운로드 사업보다는 윈도 확장 전략으로 풀이된다. 즉, 사용자들로 하여금 윈도 판매 및 운영체제 업그 레이드를 보다 원활히 하기 위한 것으로 경쟁업체들에게 멀티미디어 콘 텐츠 허브 역할을 빼앗기지 않으려는 전략이 숨어 있다고 할 수 있다.

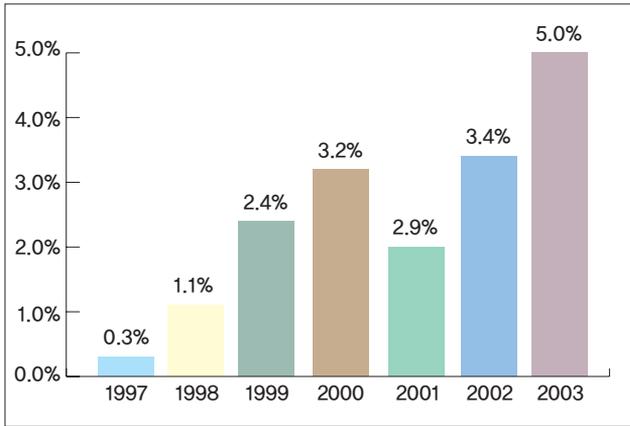
온라인 라디오 사업의 선두업체인 야후의 온라인음악 시장 진출 역 시 업계의 이목을 집중시켰다. 2003년 말 주크박스과 미디어 플레이어를 개발하기 위해 미디어코드를 인수하는 등 자체 서비스 구축과 기존 서비스 인수를 거쳐 지난해 9월 오랜 준비 끝에 비로소 뮤직매치를 1억 6,000만달러에 인수하며 이 시장에서 선두기업을 목표로 하고 있다. 런 치케스트 등 이 회사의 유료 라디오 서비스와의 통합은 다소 시간이 걸 릴 것으로 보이나, 통합 시에는 애플, MS, 소니 등 경쟁사들에 필적한 만하다는 게 업계의 평가다. 이 외에 패스트푸드 업체인 맥도널드 등이 대거 이 시장에 진출함으로써 온라인음악 시장을 둘러싼 IT기업과 비IT

기업의 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다.

시장규모 전년대비 두 배 이상 성장

현재 미국은 전세계 온라인음악 시장의 대부분을 차지하고 있으며 주도적으로 시장을 이끌고 있다. RIAA가 발표한 결과에 따르면 99년 이후 미국의 음반판매는 꾸준히 감소해 2003년에는 99년에 비해 약 27억달러가 감소된 118억5,440만달러의 판매를 기록했다. 반면 인터넷을 통한 음악의 소비는 꾸준히 증가하는 것으로 나타나고 있다.

〈그림 1〉 미국 음악시장에서 온라인음악이 차지하는 판매비중



자료: RIAA, 인터넷을 통한 레코드 클럽의 판매는 포함하지 않음

시장조사기관인 PwC에 따르면, 미국의 온라인음악 시장규모는 2002년 1,300만달러에서 2003년 7,100만달러로 증가했으며 2008년에는 22억달러 규모까지 성장할 것으로 예상된다. 또한 PwC는 이러한 온라인음악의 증가세가 음악산업 전체의 성장을 이끄는 주요 동인이 될 것이라고 내다봤다.

〈표 2〉 미국 온라인음악 시장규모 및 전망 (단위: 백만달러)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
다운로드	5	35	99	204	532	1,045	1,572
스트리밍	8	36	72	143	305	490	615
합계	13	71	171	347	837	1,535	2,187

자료: PwC

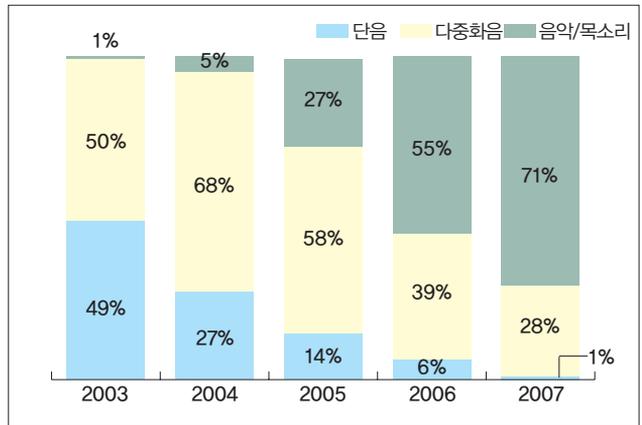
또다른 시장조사기관인 주피터리서치(Jupiter Research)에서 지난해 7월 조사한 결과에 의하면, 지난해 미국 온라인음악 시장규모는 2억 7,100만달러로 전년대비 두 배의 성장을 기록했다. 이 보고서는 2009년에 17억달러의 시장규모를 형성할 것으로 예측했고, 소비자 음악 지출의 12%를 디지털음악이 차지하게 될 것으로 전망했다. 주피터에 따르면, 단기적으로는 음악 다운로드가 CD 구입전의 확인 수단으로 이용될 것이며, 장기적으로는 예약구독 형식의 디지털음악 서비스 매출이 다운로드 방식을 웃돌 것으로 내다봤다.

닐센사운드스캔(Nielsen SoundScan)이 측정한 2003년 하반기 미국의 음악 다운로드 총 시장규모는 약 1,920만곡 정도였으며, 같은 기간의 다운로드 수가 싱글(CD/카세트) 판매를 3대1 비율로 앞섰다. 또한 일

소스인사이트(Ipsos-Insight)가 실시한 인터넷 트래킹(tracking) 조사 결과, 다운로드 서비스 이용에 요금을 지불한 미국인의 수는 2003년 상반기 동안 8%에서 16%로 두 배 증가한 것으로 나타났다. 여러 서비스를 통해 미국 소비자들이 이용할 수 있는 총 곡목 수는 약 40만곡에서 50만 곡 정도였으며 이는 앨범 4만장에 해당하는 분량이다.

한편 주피터가 실시한 연구 결과에 따르면, 현재 휴대폰 벨소리 시장에서는 단음 벨소리와 다중화음 벨소리가 큰 비중을 차지하고 있으나 앞으로 2~3년간 큰 변화양상을 보이며 음악 혹은 음성으로 된 벨소리의 비중이 점점 높아지고 단음 벨소리는 점차 자취를 감출 것으로 예측하고 있다.

〈그림 2〉 미국 내 휴대폰 벨소리 시장



자료: 주피터리서치

美정부, 지적재산권 보호에 적극적

음악산업을 포함한 엔터테인먼트 산업은 다른 산업에 비해 미국의 경제성장과 고용 창출에 큰 공헌을 한다고 평가하고 있는 미국정부는 지적재산권 보호를 위해 매우 적극적으로 국제무역 교섭을 진행하고 있다.

미국은 2003년 3월 6일에 영화, TV, 게임, 음악, 비디오 분야 주요업체들과 MPAA(Motion Picture Association of America) 및 RIAA가 함께 EIC(Entertainment Industry Coalition for Free Trade)라는 이익단체를 결성했다. EIC는 자유로운 무역체제가 미국 엔터테인먼트산업을 발전시켜 나아가서는 미국의 국익에 연결된다는 모토를 가지고 활동하고 있다.

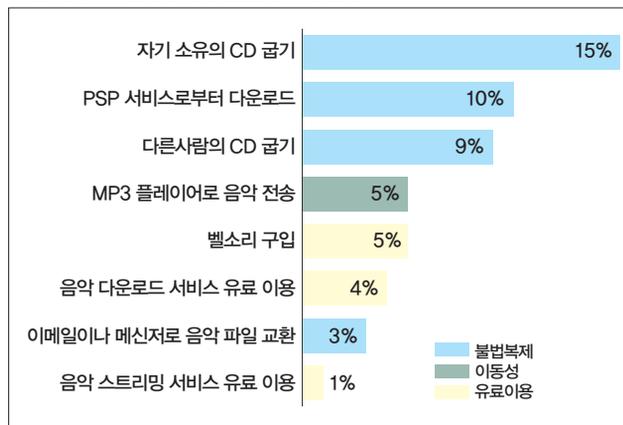
미국기업의 저작권 보호를 위해 활동하는 대표적인 기관은 미무역대표부(USTR: U.S. Trade Representative)로서 이 기관은 통상확대법(Trade Expansion Act of 1962) 때 의회에 의해 설립됐고 63년 1월15일 케네디 대통령의 행정명령(Executive Order 11075)에 의해 이행됐다. 처음에는 'Special Trade Representative'였으나 80년에 현재의 이름으로 바뀌었고, 현재 전체적인 무역 규제를 결정하거나 관리하고 있다. 또 모든 무역조약에 대해 협상할 수 있도록 권한을 부여받았고 국제적인 무역 기구에서 미국을 대표하고 있다.

USTR의 대표적인 활동을 보면, USTR은 통상법 제 182조(Special 301조)에 의거해 각국을 지적재산권 보호의 정도에 따라 분류하고 각 나

〈그림 3〉 EIC의 활동 내용

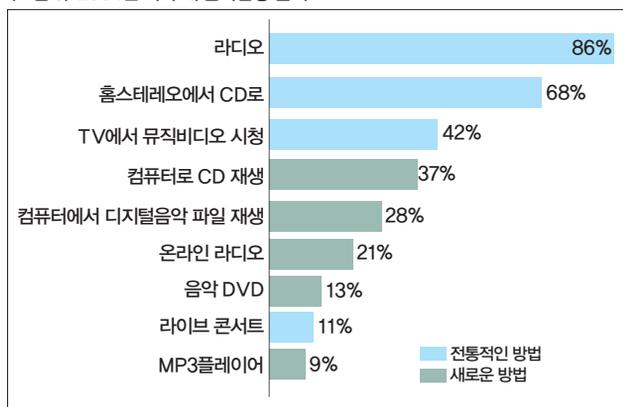


〈그림 4〉 2004년 미국의 디지털음악 소비 형태



자료: NPD Music Lab

〈그림 5〉 2004년 미국 내 음악감상 출처



자료: NPD Music Lab

라의 지적재산권 보호에 대한 법이나 규제를 강화하거나 개선하도록 요구하고 있다. 그 나라에 지적재산권과 관련된 사업을 하거나 투자를 할 경우 그 목록을 지침으로 삼고 있다. 그리고 특정 제품을 무관세로 하는 대신에 자신들의 지적재산권이 보호될 수 있도록 일정한 조건을 제시하는 GSP(Generalized System of Preference), CBI(Caribbean Basin Initiative) 그리고 ARPA(Andean Trade Preference Act) 등을 시행

하고 있다. 이외에도 WTO TRIPS(Trade Related Aspects of Intellectual Property)나 WIPO(World Intellectual Property Organization) Internet Treaties 등의 조약에 대한 의무를 시행하도록 권고하고 있으며, 자유무역협정(FTA: Free Trade Agreements)을 통해 지적재산권(IPR: Intellectual Property Rights) 보호기준을 개선하고 있다.

한편 미국의 시장조사 기업 NPD가 2004년 6월, 13세 이하의 4,700명을 대상으로 온라인음악 소비에 대해 실시한 설문조사 결과에 따르면 많은 사람들이 음악을 다운로드하거나 CD를 복사하거나 혹은 친구들 사이에서 교환하고 있는 것으로 나타났다. 또 합법적인 다운로드 서비스나 음악 스트리밍 서비스의 이용도 점차 증가하고 있다.

아직까지는 라디오나 홈스테레오를 이용한 CD로 음악을 듣는 등의 전통적인 음악 감상 방법이 주를 이루고 있으나, 미국의 소비자들은 점차 온라인 및 디지털기기를 이용한 새로운 음악 감상법을 받아들이고 있다.

주요 온라인음악 관련기업 동향

애플은 2003년 4월부터 온라인음악 서비스를 시작하면서 바로 시장 점유율 1위를 확보했고, 지난해 말 기준으로 2억곡 이상을 판매하는 등 성공적인 서비스를 정착시키고 있어 많은 기업들의 벤치마킹의 대상이 됐다.

애플의 성공에 대해서는 여러 분석이 있지만 애플 이전의 온라인음악 서비스의 실패원인을 제거했다는 점을 들 수 있다. 애플 이전의 유료 온라인음악 유통사이트의 실패원인은 회원가입에 기반한 서비스와 그 서비스의 평이성 때문으로 평가되고 있다. 즉, 높은 가격, 제한적인 음악 종류, 사용에 제한이 많은 점 및 불법 유통 음악과 질적인 측면에서 큰 차이가 없었다는 한계를 지녔다.

애플 아이튠즈의 성공은 사용자 친화성과 전통적인 애플스타일의 편리한 사용자 인터페이스 등의 유용성에 있다고 보여진다. 초기부터 아이튠즈 뮤직 스토어는 20만곡 이상의 음악을 가지고 있었으며 아이튠 4를 이용해서 직접 들을 수 있었다. 또한 아이튠 4는 사용자들이 음악장르나 신보 등을 탐색할 수 있는 기능을 갖추고 있고, 어떤 음악이나 무료로 '미리듣기'를 할 수 있으며, 모든 음악은 즉시 HDD에 다운받거나 쇼핑카트에 담아놓을 수 있었다. 사용자는 노래의 작곡가나 장르 등의 기준을 통해 노래를 검색할 수 있고 검색된 리스트에서 곡을 구입할 수 있다.

2003년 7월 남부 캘리포니아에서 설립된 바이뮤직닷컴은 약 50만여 곡의 노래를 다운받을 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 바이뮤직닷컴은 인기순위 Top10 곡에서부터 희귀한 독립음악까지 여러 종류의 다양한 음악을 제공한다. 음악 배급사도 BMG나 EMI 등 대형음악사들부터 독립음악사까지 다양하고, 노마드(Nomad)나 아이록(Irock), 야하마, 소니 등과 같이 유명한 하드웨어를 지원하고 있다.

바이뮤직닷컴의 온라인음악 서비스는 디지털 미디어 플레이어나 휴대용기기에 음악을 전송하거나 CD로 굶는 것도 가능하다는 장점이 있으나, 라이선스 제약 때문에 바이뮤직닷컴의 콘텐츠는 미국내 거주자에

한해서만 이용이 가능하다. 컴퓨터 사용자는 다운로드 파일의 초기 라이선스를 가지고 있는 컴퓨터로만 음악을 구매할 수 있다. 인증서는 다른 기기로 옮겨질 수 없다. 각 레코드 배급사들은 사용자의 이 라이선스 계약을 통제하는데, 다른 컴퓨터로 노래를 전송하거나 승인된 휴대용 디지털 미디어 플레이어로 노래를 전송, CD로 노래를 굽는 것과 같은 행위는 횡수가 제한돼 있다.

지난해 9월 이후가 1억6,000만달러에 인수한 뮤직매치는 97년 창립됐으며, 쥘크박스를 개발했다. 2000년에 개인화된 인터넷 라디오 서비스를 선보였으며 2001년에는 구독제 인터넷 라디오 서비스를 선보이기도 했다. 2004년 뮤직매치 쥘크박스에 등록된 사용자는 5,000만명을 돌파했으며, 뮤직매치 서비스 가입자도 20만명을 넘어섰다. 뮤직매치의 주요 서비스와 제품으로는 뮤직매치 온디맨드, 뮤직매치 뮤직 스토어, 뮤직매치 라디오, 뮤직매치 쥘크박스 등을 꼽을 수 있다.

다양한 사업모델과 블루칩 파트너, 음반 산업과의 밀접한 관계, 음악 팬들에 대한 진정한 이해 등을 바탕으로 뮤직매치는 음악산업의 변화를 주도해나가고 있으며, 소비자들이 음악을 찾고, 경험하고, 구입하는 방식을 형성해가고 있다. 또한 매년 업계를 주도하고 소비자들에게 완전한 올인원(all-in-one)형태의 서비스를 제공하는 신제품과 서비스를 개발하고 있다. 뮤직매치의 제품과 서비스의 근간은 수백만명의 음악청취 취향을 바탕으로 구축됐으며, 이를 바탕으로 소비자들에게 개별적인 추천음악 등을 제공하고 있다.

리얼네트웍스의 온라인음악 서비스인 리얼플레이어 뮤직 스토어는 40만곡 이상을 보유하고 있으며, 이 플레이어와 서비스는 MPEG-4 AAC 오디오 포맷과 리얼네트웍스의 Helix DRM 기술을 사용한다. 리얼플레이어 뮤직 스토어는 사용자 인터페이스는 좋지않 애플의 아이튠즈와 비교하면 다소 잡음이 있고 느린 편이라는 평가를 받고 있는데, 이것은 리얼플레이어 뮤직 스토어가 기존의 리얼 쥘크박스의 특성을 그대로 가지고 있는 데다가 한번에 너무 많은 것을 처리하려고 하기 때문으로 알려져 있다. 2003년 4월에 리슨닷컴의 랩소디 음악서비스를 인수했으며, 시장 점유율을 확대하기 위해 지난해 8월 음악 다운로드 가격을 절반으로 인하했다. 리얼플레이어 뮤직 스토어 음악 다운로드 서비스 가격은 곡당 99센트에서 49센트로 낮췄으며 대부분의 앨범 가격도 4.99달러로 인하했다.

CD/DVD용 복사 편집 소프트웨어 기업인 록시오가 냅스터를 2002년 11월 530만달러에 인수하면서 시작한 음악 다운로드 서비스는 4개월만에 150만명의 회원 확보, 500만곡 이상의 음악 다운로드 서비스 판매 등 성공적인 서비스 출발모습을 보였다. 록시오는 소니뮤직엔터테인먼트와 유니버설뮤직그룹으로부터 2003년 5월 3,950만달러에 프레스플레이어를 인수해 30만곡 가량의 합법적인 음원을 확보, 2003년 10월부터 유료화 서비스를 시작했고, 온라인음악 서비스의 핵심 시장이지만 신용카

드 사용률이 낮은 10대들을 위해 선불카드를 판매하는 전략을 사용했다. 냅스터 2.0은 MS의 윈도 미디어 DRM 기술을 사용하고 있으며, 휴대용 음악기기를 생산하는 삼성전자와 제휴를 맺어 냅스터 서비스는 다른 휴대용 음악기기에서는 이용할 수 없도록 하고 있다.

대부분의 전문가, 온라인음악 시장 낙관

미국의 사례에서 알 수 있듯이 무료 P2P 파일교환으로 잠시 위축됐던 음반산업은 유료 온라인음악 다운로드 서비스의 성과에 힘입어 다시 확대될 것으로 전망된다. 다운로드 서비스는 디지털 싱글 앨범 등 새로운 비즈니스 모델을 창출하고 있으며, 오프라인 CD 판매가 줄어드는 것 이상의 시장을 형성해 나갈 것으로 전망된다.

음악산업이 축소되고 있는 가운데 많은 전문가들은 음악산업의 미래를 온라인에 두고 있다. 이에 대해서는 여러 전문가들의 견해가 비슷한데, 우선 IFPI는 '음악에 대한 수요는 크고 인터넷은 특히 젊은 소비자들이 음악을 접하게 되는 인기 있는 매개체'라는 점을 들어 합법적인 온라인음악 시장이 성장 기회를 갖고 있다고 분석했다.

즉, 불법적인 온라인음악 유통을 합법적인 음악 다운로드로 전환할 수 있다면 이는 중요한 상업적 기회가 될 것으로 IFPI는 내다보고 있다. IFPI가 호주, 독일, 영국, 미국, 캐나다에서 실시한 설문조사에 따르면, 97년에서 2002년 사이 전체 음악 소비는 실제로 30% 가량 증가한 것으로 나타났다. 이들 나라에서 전체 온라인음악 소비량은 80억 트랙에 달했다.

특히 유료 음악서비스를 사용하거나 사용할 의향이 사람들의 수가 점차 증가하고 있는 것으로 나타났다. 2002년 9월, 쥘피터에서 실시한 온라인음악 이용자에 대한 연구 결과, 독일, 프랑스, 스웨덴, 스페인, 이태리 P2P 서비스 사용자의 36%가 음악 서비스에 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 또한 MTV는 다운로드에 관해 자사의 유럽 온라인 사이트 방문자들을 대상으로 조사한 결과 2003년 여름, 온라인음악 이용자의 약 33%(대부분 25세 이하)가 유료 다운로드를 구입할 의향이 있는

〈표 3〉 애플 아이튠즈와 월마트의 온라인음악 서비스 비교

구분	아이튠즈	월마트	경쟁우위
가격	한 곡당 99센트	한 곡당 88센트	월마트
브랜드 네임	아이튠즈 뮤직 스토어	별도의 브랜드 없음	아이튠즈
웹사이트	iTunes.com musicdownloads.com	walmart.com	아이튠즈
인터페이스	음악 소프트웨어에서 직접 구입	웹사이트에서 구매해 소프트웨어에 넣어야 함	아이튠즈
샘플 듣기	샘플을 클릭하면 자동으로 들을 수 있음	샘플을 클릭하고, 다운로드받아, WMP를 구동시켜야 함	아이튠즈
구매	버튼 하나로 해결	매 곡의 구입 시 'add to cart', 'view cart', 'checkout', 'download now' 과정을 거쳐야 함	아이튠즈
배달	가능	설명에 따른 작업이 필요	아이튠즈
Mac OS 호환성	호환	호환되지 않음	아이튠즈
윈도 호환성	윈도 XP/2000 가능	윈도 XP/2000/98 가능	월마트
파일 포맷 호환성	AAC, MP3, QuickTime	WMP	아이튠즈
타이틀 수	40만곡 이상	20만곡	아이튠즈
기타	많은 고객 행사 진행	준비 중	아이튠즈

자료: 빌파머컨설팅

것으로 나타났다.

2003년 12월 인터넷 쇼핑에 관한 American Express Retail Index에 의하면 미국인의 54%가 선물 구입에 인터넷을 이용할 계획이 있으며, CD와 DVD가 82%로 85%를 차지한 의류에 이어 두 번째로 인기 있는 품목인 것으로 나타났다.

이밖에 브로드밴드 서비스의 성장은 소비자들이 인터넷 접속환경 개선을 위해 추가 금액을 지불할 의향이 있다는 것을 증명해 보였다. 브로드밴드 보급률이 확장되면서 인터넷 서비스 제공업체들은 소비자들을 끌어 모으고 유지하기 위해 점차 음악 같은 콘텐츠에 기대고 있다. 유럽의 Tiscali, MSN, TDC, BT-야후 같은 업체들이 모두 이러한 전략을 추구하고 있으며 미국의 AOL은 MusicNet On AOL, Sessions@AOL, First Listen 등의 서비스를 통해 같은 전략으로 상당한 성공을 거뒀다.

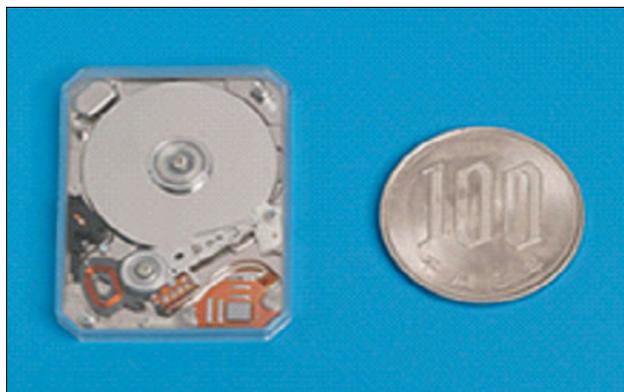
대부분의 전문가들이 온라인음악 시장을 낙관하고 있으며, 따라서 온라인음악 시장에 많은 기업들이 신규로 진입하면서 시장을 키워가고 있다. 온라인음악 산업도 형성 초기에는 다른 산업의 경우와 같이 30~40개 이상의 기업이 난립할 가능성이 많으나, 일정 기간 후 3~4개 기업으로 정리될 것으로 보인다. 현재 시장 점유율 1위인 애플의 아이튠즈 서비스의 시장 지배력은 당분간 지속될 가능성이 높다. 빌파머컨설팅(Bill Palmer Consulting)에서 분석한 바로는 애플의 아이튠즈 서비스는 가격을 제외하고는 월마트의 온라인음악 서비스에 앞서 있다.

라우드아이는 세계 4대 음악회사로부터 기존 온라인음악 서비스의 음악보유량과 비슷한 수준인 35만곡 정도의 라이선스를 받아놓으면서 이를 활용하면 애플이나 냅스터가 서비스를 시작한 비용의 5%만으로도 온라인음악 사이트를 개설할 수 있게 됐다. 따라서 이 부분의 진입 장벽은 낮아졌지만, 아이튠즈 서비스의 사용편의성 등 다른 부분의 진입 장벽은 여전히 존재해 신규 사업자가 애플의 아이튠즈 서비스에 경쟁력을 확보하는 것은 쉽지 않아 보인다. HP가 온라인음악 시장에 직접 진입을 당분간 포기하고 애플과 전략적 제휴를 체결한 것은 이러한 이유 때문인 것으로 파악되고 있다.

플레이어 · 플랫폼 경쟁, 시장판도에 큰 영향

한편 지속적으로 증가하고 있는 MP3플레이어의 판매는 온라인음악의 성장을 지원할 전망이다. 시장조사기관인 In-Stat/MDR에 따르면,

〈그림 6〉 MP3플레이어 등에 내장되는 1인치 HDD



2003년은 디지털오디오 시장이 눈에 띈 해로서 제품과 서비스가 대중 시장의 소비자와 소매업체로부터 관심을 얻었으며, 전세계 휴대용 디지털음악플레이어의 출하량은 2003년부터 2008년까지 CGAR 기준 연 16%씩 성장할 전망이다.

주피터는 지난해 미국의 MP3플레이어 판매가 약 500만대에 달한 것으로 추정했다. 또 향후 몇 년간 미국에서 MP3플레이어의 판매량이 매년 50% 가량 성장할 것으로 내다봤다. 인포미디어그룹(Informa Media Group)은 전세계 MP3플레이어의 판매량은 2010년까지 연평균 성장률 45%의 비율로 증가해 2010년에는 총 판매량이 1억9,400만대를 넘어설 것으로 예측했다.

디지털미디어플레이어는 현재 1인치 초소형 HDD의 도입으로 가격 대비 성능이 크게 향상되고 있는데, 이에 따라 디지털오디오플레이어가

〈그림 7〉 애플의 '아이팟 포토'



멀티미디어플레이어로 발전되는 경향을 보이고 있다.

애플은 지난해 10월 아이팟에 컬러 액정을 탑재해 사진보기 기능을 추가한 새 모델 '아이팟 포토'를 출시했는데, 종래의 아이팟과 디자인은 같으나 2인치 컬러 액정을 채용해 음악을 들으면서 사진도 볼 수 있는 게 특징이다. 화면에 25장씩 표시되는 작은 사진들을 아이팟 앞면의 휠을 돌려가며 볼 수 있으며, 크게 보고 싶은 사진은 휠 중앙의 버튼을 누르기만 하면 되는 등 이용하기 쉬운 인터페이스를 채용하고 있으며, 아이튠즈 4.7을 경유해 PC에 있는 사진들을 아이팟으로 곧바로 전송할 수 있다.

MP3플레이어가 사진을 포함하는 멀티미디어플레이어로 발전하자, 디지털카메라 업체인 올림푸는 HDD 휴대음악 플레이어 사업에 뛰어들었다. 첫 번째 제품으로 음악 플레이어와 디지털카메라 사진 뷰어의 기능을 갖춘 'MR-500i'를 발매하기 시작했다. 20GB의 HDD 및 3.7인치형 대화면 액정 모니터를 탑재한 MR-500i는 조작이 간단한 터치패널식 인터페이스를 채용해 액정화면에 표시된 아이콘을 터치하는 것만으로 악곡 검색이나 볼륨 조절, 카메라 촬영 등을 할 수 있다.

MS는 지난해 7월 미국에서 휴대용 HDD AV 플레이어용 플랫폼 '윈도 PMC(Windows Mobile based Portable Media Centers)'를 발표했으며, PMC 대응 플레이어로는 크리에이티브의 'Zen Portable Media Center', 삼성전자의 'YH-999'가 출시된 상태고, 이 제품들로 냅스터나 영상전달 서비스인 '시네마나우(CinemaNow)' 등에서도 PMC용 콘텐츠를 구입할 수 있어 향후 디지털미디어플레이어의 발전으로 온라인음악 산업이 활성화되는 계기가 될 것으로 기대되고 있다.

디지털미디어플레이어와 더불어 플랫폼 부문에서의 경쟁 또한 계속되는 가운데, 온라인음악 시장의 판도변화에 있어 주요한 이슈라 할 수 있다. 바이뮤직, 뮤직매치, 뮤직나우 등은 MS의 윈도 미디어 플레이어를 사용하고 있으며, 애플의 아이튠즈 서비스와 리얼네트워크스의 랩소디 서비스는 독자 플랫폼을 사용하고 있다.

MS가 2004년 9월 온라인음악 시장에 진출하면서, 향후 MS, 애플, 리얼네트워크스간의 플랫폼 경쟁이 치열해질 것으로 보이며, 이 분야에서도 이전의 경쟁에서와 같이 MS의 PC OS 시장에서의 독점적 지위 및 막대한 자금력이 경쟁에 절대적인 영향을 줄 수 있을 지가 관심의 대상이다.

모바일 네트워크 및 기기와의 접목 확산

모바일 네트워크와 기기들이 앞으로 몇 년간 음악의 주요 유통 플랫폼이 될 수 있을 것이라는 전망도 제기되고 있다. 이러한 움직임은 주로 모바일 업체와 음반사간의 제휴로 이어져 단말기를 통한 맞춤형 아티스트 관련 콘텐츠 제공뿐 아니라 스트리밍, 샘플링 등의 서비스를 제공하고 있다.

벨소리와 모바일 엔터테인먼트 시장은 일본과 한국에서 처음 발생했으며 빠른 속도로 성장해오고 있다. 이러한 움직임은 곧 아시아 전역과 서유럽, 그리고 최근에는 미국으로 퍼졌다. 모바일 네트워크 기술이 발전하고 휴대폰 단말기 보급률이 높아지면서 음악 콘텐츠, 좀 더 구체적으로는 음악 다운로드를 포함한 새로운 서비스들이 출시될 예정이다.

2003년 후반기에는 모바일 업체, 음반사 및 MTV 등 음악에 관련된 업체들이 여러 가지의 제휴를 맺어 새로운 서비스의 흐름을 이끌었다.

영국에서는 O2가 2003년 11월 모바일 사용자가 음악을 다운로드 시 맨스 제조의 플레이어 기기로 파일을 전송할 수 있는 모바일 서비스를 시작했다. 미국에서는 소니뮤직(2003년 7월)과 유니버설(2004년 1월)의 계약에 이어 워너뮤직이 음반사 중 세 번째로 벨소리 서비스인 '스프린트뮤직톤스(Sprint Music Tones)'와 계약을 맺고 콘텐츠를 제공하고 있다. AT&T와 아이어리스도 휴대폰 단말기를 채널로 하여 PC로 다운로드받을 수 있는 클럽과 전곡 다운로드 서비스인 'm모드 뮤직 스토어(mMode Music Store)' 서비스를 출시했으며, 지난해 11월에는 미국에서 처음으로 가입자들에게 휴대폰으로 바로 음악을 다운로드하는 '냅스터 투고(Napster to go)' 시험 서비스를 시작했다.

이러한 온라인음악의 모바일 시장으로 진출은 엔터테인먼트 콘텐츠 분야에서 새로운 사업 기회를 찾기 위한 제조업체와 네트워크 운영업체의 노력, 그리고 음악, 영화, 게임 제작자들의 혁신적인 제품 개발의 만남으로 더욱 활발해지는 추세다. 또한 휴대용기기로 비디오의 전송을 가능하게 하는 3G 모바일 기술의 발전과 와이파이 핫스팟의 증가, 미디어 서비스 지원 단말기의 출현, 콘텐츠의 저작권 보호와 동시에 모바일 업체의 네트워크 망을 통해 콘텐츠를 유통할 수 있게 해주는 무선 DRM의 개발 등으로 모바일음악 시장은 더욱 활성화될 전망이다.

이러한 추세에 발맞춰 T모바일 UK는 지난해 7월부터 휴대폰 상에서 CD급 온라인음악 검색, 다운로드 및 저장 기능을 지원하는 '이어폰즈(Ear Phones)' 서비스를 실시하고 있다. 주요 음반 제작사를 비롯해 노키아, 모토로라, 시멘스, 소니에릭슨 등의 핸드셋 메이커들과의 협력을 통해 제공되는 이 휴대용 음악 서비스는 OMA(Open Mobile Alliance) 표준에 기반, DRM을 적용하고 있다. 가입자가 트랙 구매를 선택하면 서버는 각 단말에 적합한 포맷으로 인코딩해 트랙을 전송하며, 메모리 카드 활용시 총 250여곡까지도 저장이 가능하다.

아이튠즈나 냅스터와 같이 소비자들이 곡 당 요금을 지불하고 MP3를 구입할 수 있는 온라인음악 서비스들은 같은 회사에서 만들었거나 라이선스 계약을 맺은 특정 MP3플레이어에서만 재생이 가능하도록 코딩한 음악을 판매하는 사업 모델을 정착해왔다. 하지만 지난해 7월 리얼네트워크스가 다양한 종류의 MP3플레이어에서 음악을 재생할 수 있는 기술 및 리얼플레이어 뮤직 스토어 사용자들의 음악파일을 아이팟에 이전할 수 있도록 한 기술을 개발했다고 발표했다.

이 기술이 발표되자 애플측은 "리얼네트워크스가 해커의 전략과 비윤리성으로 아이팟 사업을 침해했다"고 비난했다. 또한 애플은 미국 밀레니엄 디지털 저작권 보호법(DMCA)과 기타 다른 관련법의 저촉 여부에 대한 조사를 진행할 방침임을 밝혔다. 이 분쟁과 관련, 업계 일부에서는 애플이 지난 80년대 매킨토시 PC 운영체제의 라이선스를 독점하는 폐쇄적인 정책을 구사하다가 MS에게 주도권을 상실한 경우를 상기할 필요가 있다는 흥미로운 주장을 하기도 했다. 결국 리얼네트워크스의 새로운 기술로 인해 소비자들은 어떤 음악 서비스가 자신들의 플레이어와 병용 가능한지 고려할 필요가 없어짐에 따라 MP3플레이어의 구매 패턴에도 변화가 일어날 것으로 보인다. ●