

# “이보다 더 좋을순 없다!” ... 오프라인시장 대체 가속화

2004년 전세계 온라인음악시장 규모는 41억4,100만달러 규모에 달했으며, 2005년에는 전년 동기 대비 63.0% 성장한 67억4,800만달러에 이른 것으로 추정된다. 또한 2010년에는 연평균 35.0% 성장해 302억 3,100만달러에 달할 것으로 전망된다. 이처럼 온라인음악시장이 기존 음반시장에 비해 향후 전망이 긍정적인 까닭은 2003년 'iTunes'의 성공으로 인해 음반회사들의 온라인음악에 대한 인식이 전환되었기 때문이다. 전세계 주요 음반 회사들은 디지털화된 음악 파일을 CD를 대신하는 새로운 형태로 인정하기 시작했고, 새로운 수익 창출 부문으로 활용하기 시작했다.

편집자 주

디지털음악이란 인터넷이나 이동통신 네트워크를 통해 디지털파일 포맷(mp3, wma.)으로 전환된 음악 파일을 PC나 이동형 통신 기기에 다운로드 하거나 스트리밍하여 청취할 수 있도록 변환된 음악을 말한다. 온라인음악은 이러한 디지털음악을 네트워크를 통해 소비자에게 제공하는 것을 말하며, 전송 네트워크에 따라 인터넷음악과 모바일음악으로 구분된다.

인터넷음악은 유선 네트워크를 통해 PC에 다운로드 되거나 스트리밍 방식으로 유통되는 디지털음악을 말한다. 모바일음악은 이동통신 네트워크를 통해 휴대전화로 듣는 음악으로서, 벨소리에서 출발하여, 통화연결음,

원음벨소리 서비스 등으로 발전했다.

음악의 온라인 유통으로 음악 산업은 가치 사슬 상의 변화가 생겼다. 기존 오프라인과는 다른 수익 분배구조를 갖게 되었던 것. 온라인 음악은 유통 부문의 역할이 오프라인에 비해 줄어든 것이 특징인데 iTunes와 같은 온라인 서비스 업체가 유통부문의 역할을 대신하면서 유통경로가 크게 단순화되었다. 그 결과 온라인음악시장에서는 음반사의 수익이 가장 큰 부분을 차지하며, 유통 부분의 수익은 크게 감소하게 되었다.

또한 온라인음악 업체들은 가치 사슬에 이르는 전 부분을 수직 계열화하는 경향을 보였다. 예를 들어 인터넷 서비스 부문의 선두 업

체인 애플의 경우, '페어플레이' 복사 방지 포맷을 다른 업체와 호환치 않고 있어 'iTunes'에서 구매한 음악은 '아이포드'에서만 재생하도록 서비스하고 있다.

## 온라인으로 새로운 수익 창출

현재 전세계 오프라인음악시장인 음반 산업은 몇 년째 불황을 겪고 있다. 1997년 470억달러 규모였던 오프라인음반시장은 무료 스트리밍 서비스와 P2P(일대일 파일 공유) 사이트 등의 불법 유통으로 인해 시장규모가 급감하고 있다.

하지만 음악시장은 이제 오프라인이 아닌 온라인 유통을 통해서 새로운 수익원을 창출

해 나가고 있다. 2000년 4,500만달러 규모에 불과했던 온라인음악시장은 2005년에는 67억달러에 이른 것으로 추정된다. 이제 음악 유통 시장은 오프라인에서 온라인 부문으로 이동되고 있으며, 음반 시장도 디지털시대에 맞춰 '음원(音源)시장'이란 말로 대체되었다. 온라인음악시장의 출현으로 음악 시장의 기본단위는 음반 '장' 수에서 음원 '건' 수로 옮겨졌다.

음악이 디지털화됨에 따라 기존의 음반 산업은 구조적으로 많은 변화를 겪게 되었다. 그 특징은 아래의 다섯 가지 정도로 정리할 수 있다.

● 소비 방식의 변화

온라인음악시장에서는 기존에 패키지로 판매되던 음반 매체 구입단위가 음반이 아닌 곡 단위로 이루어진다. 원하는 곡을 소비하기 위해 앨범을 통째로 구입했던 기존 오프라인 음반 시장과는 달리 소비자는 원하는 곡만을 구입할 수 있게 되었다. 또한 온라인음악시장에서는 소비자에게 샘플 음악 청취 서비스를 제공해 음악을 들어보고 구입하는 새로운 시스템을 도입했으며, 이 시스템이 소비자의 구매 심리를 자극하여 매출이 향상되는 효과를 얻게 되었다.

● 유통구조의 변화

음악의 인터넷 유통을 통해 기존에 물리적인 매체로 제작되면서 나타난 비용들을 절감할 수 있게 되었다. 기존 음반은 제작, 포장되어 있는 제품인지라 제작비를 비롯하여, 물류 비용과 홍보비용이 요구되나 디지털 유통은 이런 측면에서의 과잉지출을 해소할 수 있다. 또한 전통 음반시장의 다단계 유통 구조를 거치지 않고 음악을 직접 판매할 수 있게 되어 유통 비용 또한 감소시키는 효과를 얻을 수 있다.

● 다양한 장르의 음악증가

디지털 도입에 따른 음반 제작 및 유통비의 감소 효과로 소규모 독립음반사들이 많이 생성되었다. 독립음반사들이 증가한다는 점은 그만큼 다양한 장르의 음악들을 접할 수 있는

기회가 많아진다는 것을 의미한다.

또한 독립음반사들은 디지털 배급을 통해 사업운영이 훨씬 용이하고 저렴해졌으며, 대형 음반사들 보다 상대적으로 음반시장에 탄력적으로 대응할 수 있는 강점을 가진다. 외국 의 경우 인기그룹인 Oasis, Prodigy, Bjork를 비롯해 신진 그룹들 대다수가 유니버설·소니·EMI 등의 거대음반회사가 아닌 독립회사와 계약을 맺은 바 있다. 음악산업의 주도권이 음반사에서 아티스트로 옮겨가면서 이들은 음반사와의 관계에서 비교적 자율성이 보장되는 독립회사를 선호하고 있다. 따라서 제작되는 음악들도 기존 음반사의 대중성 압박으로부터 벗어나 아티스트가 추구하고자하는 음악들에 전념할 수 있게 되었다. 이에 따라 소비자는 더욱더 다양한 장르의 음악을 들을 수 있는 기회가 마련되었다.

● 불법복제 음악 유통

디지털음악은 접근이 용이하고 비용이 저렴하다는 장점이 있는 반면 다른 한편으로는 불법 복제 및 저작권 침해의 위험성이 크다는 문제점을 갖고 있다. 아날로그와는 달리 복제가 용이하며, 복제 횟수에 관계없이 일정한 품질 유지가 가능하기 때문에 P2P를 통한 복제 파일들이 다량 유통될 가능성이 크다. 실제로 중국, 브라질 등지에서는 불법 복제 음악 파일이 음악 산업에 악영향을 미치는 것으로 나타났다.

● 새로운 비즈니스 모델 창출

디지털화로 인해 기존 음반 산업의 유통구조와는 다른 새로운 비즈니스 모델들이 등장하고 있다. '디지털 싱글 앨범' 등 음반 업체를 전혀 거치지 않고 온라인 서비스를 통해 음반을 직접 판매하는 새로운 사업 모델이 등장하고 있다.

온라인음악서비스의 유형

애플의 'iTunes' 성공으로 인해 온라인음악의 산업화에 대한 시장참여자들의 인식이 긍정적인 방향으로 전환되었고, 업체들은 소비자의 요구에 맞춘 서비스 유형들을 개발하

고 있다.

온라인음악 서비스의 유형은 저장 여부에 따라 다운로드와 스트리밍으로 나뉘고, 과금 체계에 따라 PPD(Pay per download)와 정액제(Subscription)로 나뉜다.

PPD의 경우 음악을 '소유'하려는 소비자의 니즈를 만족시킬 뿐 아니라, 원하는 곡만 다운로드 할 수 있다는 장점을 갖고 있다. 'iTunes' 나 'MSN 뮤직', 'Wal-Mart(美)' 'Tesco(英)' 등의 업체가 이 형태로 서비스를 제공하고 있으며 다운로드 비용은 최소 80센트 수준이다. 또한 다운로드 받은 음악 파일은 휴대용 기기로 옮겨서 이용하거나 CD로 구울 수도 있다.

정액제(Subscription)의 경우, 한 달 정액 요금을 지불하고 원하는 음악을 무제한 이용할 수 있는 서비스를 말한다. 냅스터·랩소디·버진 디지털 등이 이 형태로 서비스를 제공하고 있으며, 이용 요금은 평균적으로 월 9달러99센트 수준이다. 정액제의 경우 스트리밍으로 음악을 제공하며, 소비자가 구입을 원할 때는 곡당 79센트의 추가 비용을 지불해야 한다. Napster와 같은 일부 업체에서는 가입 기간 중에는 휴대용 플레이어로 전송할 수 있는 서비스를 제공하고 있다.

온라인음악산업 분류체계

온라인음악산업은 전송되는 네트워크의 종류에 따라 인터넷음악과 모바일음악으로 분류된다.

인터넷음악은 저장 여부에 따라 스트리밍(Streaming)과 다운로드(Downloading)서비스로 분류된다. 스트리밍은 인터넷상에서 음성이나 영상, 애니메이션 등을 실시간으로 재생하는 기법으로 서버에 단 한번만 복제해 두면 이를 원하는 소비자에게 무한정 공급할 수 있다. 이는 실시간(Real Time)으로 음악을 전송하는 라디오방식과 유사한 것으로 리얼 네트워크가 이 기술을 이용한 'Real Audio'를 1995년 처음 출시했으며, 이 외에도 'WMA' 등의 파일 포맷으로 널리 보급되어 있다.

다운로드는 인터넷상에 존재하는 파일을

PC나 이동형 통신기기에 복사해오는 것으로 전송속도의 제한으로 인해 음질을 해치지 않는 범위 내에서 압축한 파일을 전송하는 것을 말한다. 현재 보편적으로 사용되는 음악 포맷은 'mp3'이다.

한편, 모바일음악은 서비스 유형에 따라 단 음벨소리, 원음벨소리, 통화연결음 등으로 나뉜다.

단음벨소리는 원곡을 가공한 벨소리로, 처음에는 휴대전화 내장 벨소리와 같은 모노폴리였으나, 휴대전화 사양이 발전하면서 화음이 업그레이드된 벨소리로 발전되었다.

원음벨소리는 원곡 일부를 잘라서 사용하는 벨소리로, 원음벨소리와는 달리 원곡의 일부를 그대로 사용하기 때문에 아티스트뿐만 아니라 음반사에도 수익이 돌아간다는 점에서 기존 대형 음반사들이 서비스를 강화하고 있다.

통화연결음은 전화를 걸때 송신자가 듣는 음악으로, SKT가 세계 최초로 선보였으며, 보다폰 등 해외에서도 점차 서비스가 늘어나고 있는 추세이다.

세계 온라인음악시장은 2003년 애플의 iTunes가 출시된 이후 합법적 다운로드 시장이 확대되고 있다. 2003년 총 음악파일 다운로드 횟수가 2,000만건이었던 반면, 2004년에는 2억건으로 10배 이상 증가하였다. 상대적으로 불법 다운로드도 감소하여, 2002년 6억건에 이르렀던 불법 다운로드도 2003년 10억 건, 2004년에는 9억 건으로 감소세를 나타냈다. 불법 파일 공유에 악용되었던 파일 공유 소프트웨어 Kazaa의 사용자 또한 2004년 240만명에서 2005년 10만여명이 감소한 230만명 수준으로 줄어들었다. 이는 유저들이 불법 시장에서 합법적인 시장으로 이동하는 트렌드를 반영한다.

이 같은 인터넷음악 파일 시장이 성장할 수 있었던 배경에는 애플의 아이포드가 폭발적 인기를 끌었기 때문이다. 애플의 아이포드는 온라인음악 산업화에 가장 큰 기여를 했다 해도 과언이 아니다. 2004년 전체 MP3플레이어 총 판매량 2,500만대 중 1,000만대를 아이포드가 차지하는 성과를 거두었다.

한편 모바일음악은 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠 시장 성장의 견인차 역할을 해 왔으며, 그 중에서도 특히 벨소리 다운로드 분야가 시장을 주도해 오고 있다.

2004년 전세계 모바일음악시장은 유럽권이 41%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 단일 국가로는 일본이 11억 4,200만 달러를 기록해 가장 큰 모바일음악시장을 형성한 것으로 나타났다.

미국 모바일음악시장의 경우 2004년 3억 5,400만달러의 규모를 형성해, 인터넷음악과

는 달리 모바일음악시장이 아직 초기 단계인 것으로 나타났다. 그러나 최근 들어 원음벨소리 등 원곡을 이용하는 콘텐츠가 증가하면서, 메이저 음반사들이 이동통신사, 독립계 모바일음악 포털, 단말기 업체 등과의 계약을 통해 모바일 시장에 진입하기 시작했다. 이 같은 추세에 힘입어 2010년 미주권 모바일음악시장은 연평균 44.9% 성장한 44억3,000만달러에 이를 것으로 전망되는 등 성장률이 높을 것으로 예상된다.

모바일음악시장은 아시아, 특히 한국과 일

〈표 1〉 세계 음반 시장 규모

(단위: 100만달러)

구분	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	'05-'09 CAGR
세계전체	35,704	37,753	39,725	42,934	47,253	51,877	56,337	8.3%
미국	12,025	12,782	13,397	14,534	15,812	17,282	18,769	8%
유럽	13,969	14,169	14,773	15,741	17,171	18,718	20,021	7.2%
아·태지역	8,159	8,917	9,533	10,490	11,912	13,297	14,726	10.6%
남미	851	1,131	1,212	1,304	1,435	1,570	1,717	8.7%
캐나다	700	754	810	865	923	1,010	1,104	7.9%

자료: PwC

〈표 2〉 국가별 음반 불법 복제율

구분	북미	유럽	아시아	남미	중동	오세아니아	아프리카
50% 이상		불가리아 체코공화국 루마니아 러시아 터키	인도네시아 중국 말레이시아 인도 파키스탄	아르헨티나 브라질 중앙아메리카 칠레 콜롬비아 멕시코 페루 우루과이 베네수엘라	이집트 레바논 쿠웨이트		모로코
25~50%		크로아티아 헝가리 이탈리아 폴란드 포르투갈	필리핀 대만		이스라엘 오만 사우디		나이지리아 짐바브웨 남아프리카
10~24%		벨기에 핀란드 네덜란드 슬로베니아 스페인	홍콩 한국 태국		바레인 카타르 UAE		
10% 이하	미국 캐나다	오스트리아 영국 덴마크 스웨덴 독일 노르웨이 아이슬란드 프랑스 스위스	일본 싱가포르			호주 뉴질랜드	

〈표 3〉 전세계 온라인음악시장 규모 및 전망

(단위: 100만달러)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	'05~'10 CAGR
전체	4,141	6,748	10,379	15,159	20,219	25,198	30,231	35.0%
인터넷음악	434	861	1,699	2,971	4,898	6,594	8,444	57.9%
모바일음악	3,707	5,887	8,680	12,188	15,321	18,604	21,787	29.9%

자료: PwC

〈표 4〉 권역별 온라인음악시장 규모 및 전망

(단위: 100만달러)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	'05~'10 CAGR
세계	4,179	6,814	10,482	15,317	20,435	25,475	30,566	35.0%
미주권	694	1,345	2,477	3,976	5,681	7,408	9,120	46.6%
유럽	1,567	2,531	3,732	5,332	7,039	8,590	10,245	32.3%
일본	1,145	1,464	1,863	2,334	2,693	3,130	3,544	19.3%
중국	266	642	844	1,090	1,445	1,802	2,169	27.6%
아·태권	381	612	1,221	2,057	2,857	3,620	4,367	48.1%
라틴	126	220	345	528	720	925	1,121	38.5%

자료: PwC

본에서 크게 성장하고 있는데 이는 네트워크의 고도화와 서비스사업자들의 발 빠른 신규 비즈니스모델 창출에 기인한다. 일본 원음벨소리시장은 2004년 약 1억달러의 규모를 형성했고, 한국은 원음벨소리 뿐만 아니라 전국 다운로드 서비스로 확장되어, 2003년 약 1억 5,800만달러 규모를 기록했다.

유럽지역은 3G서비스 출시로 인하여 더욱 큰 성장세를 나타낼 것으로 예상된다. 휴대폰의 3G 음악 다운로드서비스 'Vodafone Live' 출시 등 이동통신사들이 적극적으로 모바일음악 서비스를 확대하고 있다.

이동 전화 가입자 중 모바일음악 서비스를 이용하는 비율은 현재 유럽지역이 가장 높게 나타났다. 아태지역과 캐나다지역이 비슷한 수준으로 나타났으며, 2008년에는 미국이 가장 높은 비율로 성장할 것으로 전망된다. 모바일음악이 음반사의 새로운 수익원으로 자리 잡으면서 세계적인 메이저 음반사들도 앞 다퉈 진출하고 있으며, 현재 소니 BMG와 유니버설 뮤직이 각각 25%로 가장 큰 시장 점유율을 기록하고 있다.

### 세계 음반시장 377억달러 규모 형성

2004년 세계 음반 시장은 지난 4년간의 하

락세를 끊고 전년 대비 5.7% 상승하여 377억 달러규모를 기록했다. 이는 모바일 벨소리 시장 규모의 확대와 온라인음악 유통시장의 성장에 따른 것이며, 여전히 기존 음반 판매 시장은 하락세를 겪고 있다.

불법 복제 및 불법 다운로드등은 기존 음반시장에 악영향을 미쳤다. 불법 다운로드에 대한 음반 단체들의 법적 대응으로 인하여 불법복제 증가세가 둔화되긴 하였으나, 여전히 기존 음반시장의 회복세는 이뤄지지 못하고 있다. 그러나 모바일음악시장은 빠르게 성장하고 있으며, 합법 음악 다운로드 시장 또한 성장세가 두드러지고 있다.

2004년에 나타난 음반산업의 회복세는 2009년까지 이어져 연평균 성장률 8.3%를 나타내며, 563억달러 규모에 이를 것으로 전망된다. 이 같이 긍정적인 전망이 나오는 이유는 모바일음악시장의 빠른 성장세에 따른 것이다. 그러나 음반산업이 회복하기 위해서는 새롭게 창출된 음반시장을 겨냥해 기존의 영업구조와 유통구조를 변화시켜야 한다.

유럽지역은 음반산업 규모가 가장 큰 지역으로 2004년 141억달러를 기록했으며, 연평균 성장률 7.2%로 2009년에는 200억달러 규모에 달할 것으로 전망된다. 빠르게 성장하

고 있는 아태지역은 모바일음악에서 뚜렷한 강세를 나타내고 있으며, 2009년에는 147억 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다.

이와 같은 전망은 향후 휴대전화가 엔터테인먼트 미디어로서 자리잡아 갈 것이라는 전망에 따른 것이며, 이에 따라 이동사들은 벨소리처럼 ARPU를 높일 수 있는 서비스들을 확대시켜가고 있다.

인터넷 다운로드 음악 시장 또한 브로드밴드 보급률이 낮은 남미 지역을 제외하고 크게 성장할 것으로 기대된다. 이는 불법 복제 및 공유에 대한 음반업계의 강력한 대응에 따른 영향이 큰 것으로 나타났다. 온라인 혹은 디지털기기를 통한 불법 음반복제와 무료 다운로드에 대한 규제를 강화하기 위해 음악 산업계는 조직적인 대응에 나서고 있다. 실제로 미국 음반산업협회(RIAA)의 경우 미국 내 소프트웨어 및 하드웨어 업체들과 반 불법복제협정을 체결하였다.

## 온라인음악시장

불법 음악 파일로 침체되었던 음반시장에 다시 활기를 불어넣어 준 것은 온라인음악산업이다. 온라인음악산업을 현재 수준까지 이끌어 낸 원동력을 살펴보면, 음반사와 인터넷/모바일음악 서비스 업체 간의 제휴, 브로드밴드의 보급 확대, 이동전화 보급률 증가, 휴대용 음악 플레이어 판매 증가와 소비자들의 온라인음악 서비스에 대한 인식의 변화 등이다. 무엇보다도 온라인음악의 발전을 저해했던 불법 음악파일 유통에 대한 대대적인 캠페인이 긍정적인 효과를 거두었다고 볼 수 있다.

하지만 아직도 온라인음악시장의 가장 큰 장애물은 불법 음악파일 유통이다. 아직도 중국을 비롯한 아시아 지역과 남미 지역을 중심으로 불법 음악파일의 복제가 빈번히 일어나는 것으로 조사되고 있다. 그럼에도 불구하고 음원 다운로드가 세계 음반업계의 새로운 수익원으로 자리를 잡아가고 있다.

마이크로소프트(MS)의 빌 게이츠는 애플의 '아이포드'에 대해 "휴대전화에 그 위치를

빼앗기면서 성공신화가 오래가지 않을 것”이라고 언급하면서 “휴대전화와 MP3 간의 영역 전쟁이 본격화될 것”이라고 예상했다. 이는 이들 업체들이 독자적으로 음원시장에 진출할 가능성이 있음을 시사하고 있다.

온라인음악산업은 P2P 등을 통한 무료 음악 파일 교환으로 인한 수익성 확보의 어려움과 저작권 문제 등으로 시장이 형성되는데 오랜 시간이 걸렸으나, 2003년 4월 애플의 iTunes 서비스 개시를 시발점으로 유료 인터넷음악시장이 활기를 띠기 시작, 합법적인 인터넷음악시장이 본격적으로 정착되기 시작했다.

현재 애플의 iTunes, 리얼네트웍스의 랩소디, 록시오의 냅스터와 같은 음악 다운로드 서비스가 온라인음악시장의 성장을 견인하고 있다. 애플의 iTunes는 2003년 4월 출시 이래 온라인음악시장의 80%를 점유하고 있으며, 지난해 7월에는 5억곡의 음악파일 판매를 기록했다. iTunes는 음반사와 서비스업체 간의 갈등을 윈윈전략을 통해 해결하여 온라인 음악 유료화에 성공했다. 2004년에는 소니, MS, 버진 모바일 등이 음악 다운로드 서비스 산업에 새롭게 진출했다.

인터넷음악시장의 주요 이슈는 다음과 같다.

### ● 합법 다운로드 시장의 확대

IFPI에 따르면, 2004년 말 기준, 전세계 합법 인터넷음악 서비스업체만 전년 대비 4배 이상 증가한 230개에 달하는 것으로 분석됐다.

또한 인터넷음악서비스 가입자는 미국에서 꾸준히 증가 추세를 나타내고 있어, 2004년 12월 기준으로 150만명에 달했으며, 다운로드 판매량은 1억4,260만곡에 이르렀다. 또한 인터넷음악서비스 업체의 음원 보유량도 증가해 오프라인의 대형 음반 매장보다 더 많은 음원을 확보하게 되었다. 2004년 미국 온라인음악 업체가 보유한 총 음원은 100만곡을 넘어섰는데 이는 음반업체들이 온라인음악 배포에 대해 긍정적 입장으로 전환하였음을 의미한다.

NPD는 iTunes가 온라인음악 판매 업체로는 처음으로 미국 음반 업체 매출 순위 10

〈표 5〉 권역별 인터넷음악시장의 규모 및 전망

(단위: 100만달러)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	'05~'10 CAGR
세계	434	861	1,699	2,971	4,898	6,594	8,444	57.9%
미주권	340	652	1,274	2,081	2,985	3,812	4,690	48.4%
유럽권	87	191	382	767	1,587	2,230	2,991	73.4%
일본	3	9	29	61	111	152	192	84.4%
중국	0	1	2	15	92	201	312	215.4%
아·태권	4	8	12	47	123	199	259	100.4%
라틴	0	0	0	0	0	0	0	-

자료: PwC

〈표 6〉 권역별 모바일음악시장의 규모 및 전망

(단위: 100만달러)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	'05~'10 CAGR
세계	3,707	5,887	8,680	12,188	15,321	18,604	21,787	29.9%
미주권	354	693	1,203	1,895	2,696	3,596	4,430	44.9%
유럽권	1,480	2,340	3,350	4,565	5,452	6,360	7,254	25.4%
일본	1,142	1,455	1,834	2,273	2,582	2,978	3,352	18.2%
중국	266	641	842	1,075	1,353	1,601	1,857	23.7%
아·태권	377	604	1,209	2,010	2,734	3,421	4,109	46.7%
라틴	88	154	242	370	504	648	785	38.5%

자료: PwC

〈표 7〉 주요 권역별 모바일 콘텐츠 이용 의향도 조사결과(단위: %)

구분	아시아권	유럽권	미주권	남미권
Games	49	15	11	30
Ring tones	73	20	27	25
Music	55	15	13	28
News	31	15	15	23
Sports clips	29	12	10	13
Multimedia Images	56	16	13	13
Video Clips	25	7	7	10
Full feature films	11	8	3	8

자료: PwC

위에 들었다고 발표했다. NPD는 2005년 11월까지 3개월간 온라인 및 오프라인 음반 판매 업체를 대상으로 음반 판매량을 조사한 결과, iTunes가 오프라인 음반 판매 업체인 Tower Record 나 '보더스' 보다 높은 음반 판매량을 기록했다고 밝혔다.

이번 조사에서 iTunes 등 온라인음악 다운로드 업체의 음반 판매량은 노래 12곡을 앨범 1장으로 계산하는 방식으로 집계됐다.

또, 미국 음반협회에서 발표한 자료에 따르

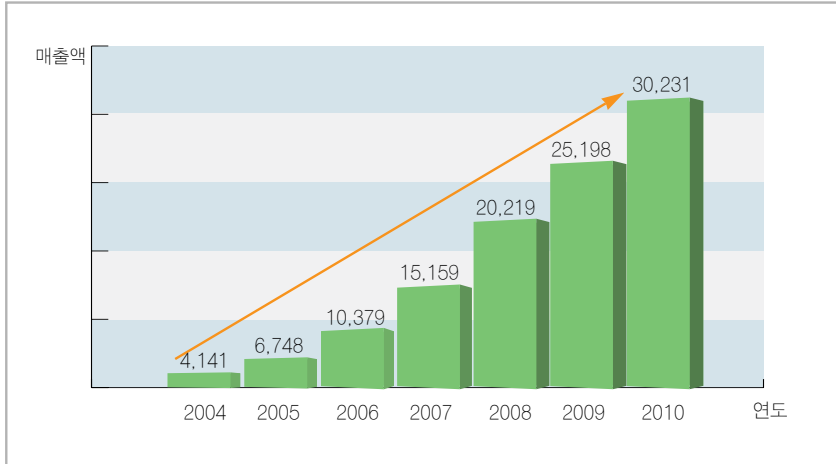
면 2005년 상반기 동안의 디지털 음악 판매가 2004년 상반기 1.5% 증가에 비해 소폭 상승한 4% 증가를 기록했다.

### ● 애플 아이포드의 폭발적 인기

온라인음악이 산업화를 이루는데 가장 큰 기여를 한 것은 애플의 아이포드였다. 2004년 MP3 플레이어 총 판매량 2,500만대 중 1,000만대 이상이 아이포드였다. 아이포드는 인터넷음악 다운로드 사이트인 iTunes와

<그림 1> 전세계 온라인음악시장의 규모 및 성장 추이

(단위: 100만달러)



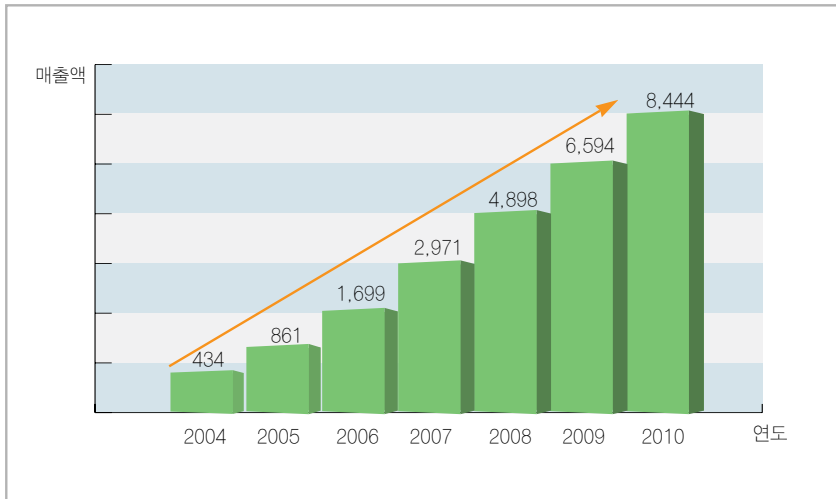
연계를 통해 그동안 불법 파일로 골치를 앓고 있던 온라인음악 유통에 대한 음반사들의 의식을 전환시켜주는 계기를 마련했다.

● 글로벌 음악 서비스 브랜드의 출현

애플의 iTunes, 냅스터, 소니, MSN과 같은 음악 브랜드가 2004년 전세계적으로 확장되었다. iTunes는 2004년 6월 영국·독일·프랑스를 시작으로 유럽 9개국에 진출했으며, 2005년 8월에는 일본에 진출해 출시 4일 만에 100만곡을 판매했다. 냅스터도 2004년 5월 캐나다, 영국에 진출해 로컬음악을 중심으로 공략하고 있다. 소니의 Connect도 2004년 4월 미국, 8월 유럽지역에서 서비스를 개시했다. 2002년 영국·프랑스·독일·이탈리아 등에서 OD2 플랫폼을 통해 서비스를 시작한 마이크로소프트의 MSN 뮤직은 2004년 11월, 또 다른 유럽 8개국으로 서비스를 확대했다. 버진 모바일도 2004년 9월 미국에서 서비스를 시작했으며, 향후 대형 브랜드로 성장할 것으로 예상된다.

<그림 2> 세계 인터넷음악시장의 규모 및 성장 추이

(단위: 100만달러)

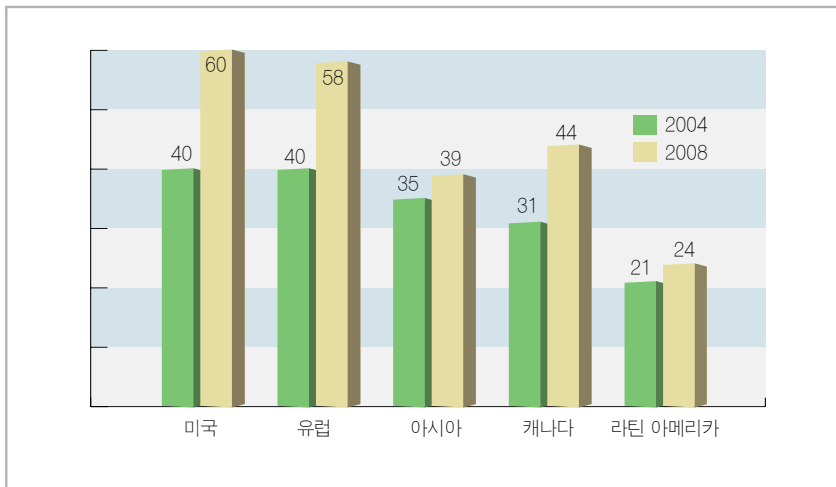


● 호환성과 표준화

온라인음악 업체들이 가치 사슬에 이르는 모든 부분을 수직 계열화하려는 경향이 나타나고 있다. 애플은 '페어플레이' 복사 방지 포맷을 다른 업체와 호환치 않고, iTunes에서 구매한 음악은 아이포드에서만 재생하는 전략을 구사하고 있다. MS나 소니도 자사의 플레이어로만 재생되게끔 음악 파일을 제작해 판매하고 있다.

<그림 3> 이동전화 사용자의 연간 모바일음악 소비액

(단위: 달러)



현 시점에서 온라인음악시장이 산업화되기 위해 해결해야 할 과제는 호환성과 규격화이다. 이제 막 산업화되려는 온라인음악시장에 있어 이 같은 업체들의 전략은 사용자들에게 혼란을 가중, 잠재적 성장 기회를 소멸시키는 악재로 작용할 우려가 있다.

● 타업종의 인터넷음악 산업 진출

애플의 iTunes 뮤직스토어 서비스가 성공 가능성을 보이자 많은 기업들이 온라인음악사업에 진출하기 시작하였으며, IT기업과 비IT기업들의 경쟁이 치열해질 것으로 전망된다.

● 팟캐스트(Podcast) 등장

팟캐스트란 라디오 방송을 디지털로 녹음해 인터넷에서 개인 오디오 플레이어로 다운받아 이용하는 것이다. 팟캐스트는 애플의 MP3 플레이어인 아이포드와 방송을 의미하는 cast의 합성어로 온라인음악 서비스의 새로운 유형으로 등장했다. 특히 애플이 2005년 6월 아이튠스에 팟캐스트란 디렉토리를 만들어 3,000개의 팟캐스트 프로그램을 iTunes에 추가하면서 관심이 크게 늘어났다.

신규 온라인음악 서비스로 각광 받고 있는 팟캐스트의 이용자는 향후 폭발적으로 증가할 것으로 관련 업계는 전망하고 있다.

시장 조사업체인 디퓨전 그룹은 2004년 84만명에 그쳤던 미국의 팟캐스트 청취자수가 오는 2010년에는 5,600만명으로 확대될 것으로 전망했다. 또한 2004년에는 휴대형 디지털 음악 플레이어 소유자 가운데 약 15%만이 팟캐스트를 이용했지만 2010년경이면 전체 사용자의 75% 이상이 이 서비스를 이용할 것이라고 예상했다.

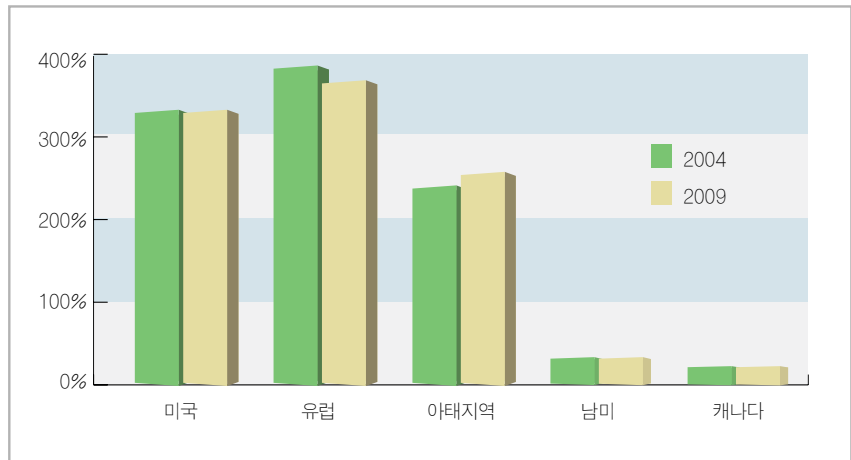
최근 팟캐스트 서비스는 오디오 방송 뿐 아니라 동영상 서비스로도 확대되어 미국 메이저 방송사들을 중심으로 사업 다각화 차원에서 부각되고 있으며, 현재 ABC·NBC·ESPN 디즈니·전미 공공라디오 등이 팟캐스트 프로그램을 도입키로 했다.

모바일음악시장

모바일음악은 음반사들에게 중요한 수입원이 될 전망이다. 특히 3G 기술의 도래로 사용자들은 더욱 빠른 속도로 더욱 좋은 품질의 음악을 쌍방향으로 접할 수 있게 되었다. 이동전화 단말기는 음성통화용에서 시작해 이제는 완전한 엔터테인먼트기기로 빠르게 변화하고 있다. 또한 소비자들도 음악을 이동전화를 통해 구입한다는 개념에 점차 익숙해지고 있다.

향후 3G 모바일 기술의 발전과 와이파이가 핫스팟의 증가, 미디어 서비스 지원 단말기의 출현, 콘텐츠의 저작권 보호와 무선 DRM의 개발 등으로 모바일음악시장은 더욱 활성화

〈그림 4〉 권역별 음반 시장 규모



될 전망이다.

이동사들이 모바일음악시장에 관심을 기울이는 이유는 휴대전화가 MP3 플레이어의 기능을 대체하고 있기 때문이다. 휴대전화의 컨버전스 트렌드를 주도하던 카메라폰 시대가 종착역에 다다르면서 뮤직폰 시대가 만개하고 있는 것이다.

모바일음악시장은 아시아, 특히 한국과 일본에서 주요사업으로 자리잡고 있다. 이는 한국과 일본의 이동통신 시장에서 3G가 발달되었기 때문이다. 일본 원음벨소리시장은 2004년 약 1억달러 규모에 달했으며, 한국은 원음벨소리뿐 아니라 음악 전곡 다운로드도 확장되어 있으며, 2003년 약 1억5,800만달러 규모에 이르렀다.

유럽, 3G 서비스 출시

보다폰은 'Vodafone Live' 서비스를 통해 음악 다운로드 서비스를 제공한다. 'Vodafone Live'에서는 오디오, 비디오 스트리밍, 전곡 다운로드 서비스를 제공한다. 오렌지는 2004년 12월 3G 서비스 출시했으며, O2는 Siemens SX1 Music과 휴대전화로 다운로드 음악파일을 PC로 이동할 수 있는 서비스를 시작했다.

유럽과 달리 미국의 모바일음악시장은 모바일 인프라 발달이 뒤늦은 까닭에 아직 초기 단계이나, 빠른 성장세가 예상된다. 현재 단음벨소리가 주된 모바일 소비 형태이며, 원음

벨소리의 판매증대를 위해 이동사들은 메이저 음반사와 계약을 체결 중에 있다.

권역별 시장 점유율을 살펴보면, 2004년 유럽 지역과 일본이 전세계 시장의 약 65%를 차지했다. 이 두 지역은 주로 모바일음악시장이 강세를 나타내고 있어 온라인 시장의 대부분을 차지하는 것으로 분석된다.

또한 모바일음악 서비스 이용자 당 연간 소비액은 2005년 현재 유럽과 미국 지역이 약 40달러 수준으로 비슷하게 나타났으나, 2008년에는 미국이 60달러 수준에 이를 것으로 전망된다.

LogicaCMG가 개별 모바일 콘텐츠의 이용 의향(향후 1년 내 이용의사)에 관한 설문 조사를 실시한 결과, 지역별 편차가 큰 것으로 나타났다. 아태지역의 이용자들은 모바일 콘텐츠 전 분야에 걸쳐 높은 이용 의향을 나타냈다. 또한 유럽 이용자들도 전 분야에 걸쳐 미국 이용자들보다 상대적으로 높았으나 모바일음악에 있어서는 미국 이용자들의 사용 의사가 더 높았다. 향후 일본, 중국을 포함한 아시아권의 모바일음악 수요가 크게 늘어날 것으로 전망되고 있다.

Informa의 조사에 따르면, 2008년 모바일음악시장 규모의 대부분은 벨소리(72%)가 차지할 것으로 예상되며, 휴대전화 통화 연결음(16%)과 음악 다운로드(8%) 서비스가 뒤를 이을 것으로 전망된다. ●