

어뮤즈먼트 자판기 시장의 뉴트랜드, '뮤직온'자판기

자판기는 진화한다. 관련 기술의 발달과 새로운 신사업 창출을 위한 도전들이 항상 기발하고 이색적인 자판기를 탄생시킨다. 금호에 소개될 뮤직온 자판기 역시도 이 부류에 해당이 된다. MP3폰, MP3 플레이어 등에 음악파일을 다운로드 받을 수 있는 이 제품은 LG텔레콤에 의해 국내 최초로 선을 보였다. 어뮤즈먼트 자판기 시장의 뉴트랜드를 조성할 제품으로 큰 기대를 모으고 있는 뮤직온 자판기는 필드에 본격 전개되며 조심스러운 시장 가능성을 타진하고 있다.

뮤직온 자판기가 과연 급성장을 보이는 디지털 음원시장의 한 축으로 굳건한 자리매김을 할 수 있을 까. 어뮤즈먼트 자판기 시장에 있어 성공을 다운로드 받는 자판기로의 힘찬 비상을 꿈꾸는 뮤직온 자판기의 행보를 따라가 봤다.

뮤직온 자판기의 등장 배경



▲구로 CGV에 설치된 뮤직온 자판기

뮤직온 자판기의 사업 주체는 LG텔레콤이다. 막대한 이동통신 시장의 3대주자 LG텔레콤이 자판기 사업까지 진행하니? 놀라운 일이 아닐 수 없다. 일단 자판기와 크게 관련이 없을 것이라 여겨졌던 분야라는 점이 놀랍고, 또 막강한 자금력과 사업추진력을 갖춘 사업주체라는 점도 놀랍다. 그럼 과연 어떤 연유로 이런 업체에서 그간 듣도 보지도 못했던 자판기가 출시되게 되었을까?

이를 조명하기에 앞서 현재 휴대폰 시장과 음원시장의 변화 동향을 먼저 살펴보는 게 수순일 것 같다. 우선 휴대폰 시장은 이제 MP3폰을 통한 음원시장을 잡기 위

해 혈안이 되고 있다. 이동통신 3사는 향후 휴대폰시장의 수익창출에 있어 음원이 차지하는 비중이 크게 늘어날 것이라 확신을 하고 시장선점을 위한 치열한 경쟁에 돌입했다. 고음질에 첨단기를 탑재한 고성능의 MP3폰을 속속 출시하고 있고, 음원서비스 사업도 강화해 가고 있다. MP3칩을 실제 내장, MP3플레이어 못지않은 고음질을 자랑하는 MP3폰에 대한 소비자의 관심은 크게 높아지고 있다. 이에 전문가들은 고성능





용한다. 즉 650만 고객이 넘어선 입장에서 MP3플레이어 업체나 모든 MP3폰에 있어서도 뮤직온 자판기를 통한 음원서비스를 받을 수 있게 함으로써 LG텔레콤에 대한 인지도를 높인다는 계획이다. MP3폰 및 음원시장에 있어 선두주자로 자리매김하기 위해서는 뮤직온자판기에 대한 기대가

절대적이라 할 수 있다.

뮤직온 자판기 제품특징과 보급 현황



MP3폰이 대거 출시되는 내년 경에는 MP3 플레이어 시장을 위협할 정도로 크게 성장할 것으로 내다보고 있다.

여기에 디지털 음원시장의 성장도 주시해야 한다. 국내 디지털 음원시장은 지난해 2000억이 넘는 시장규모를 기록해 기존 음반사업 규모를 능가하며, 급성장하고 있다. 이같은 급성장의 배경은 온라인이나 모바일 등의 디지털 매체를 통한 벨소리, 통화연결음, 다운로드 서비스와 스트리밍 서비스가 급증한 결과이다.

이러한 시장변화 속에 새로운 사업모델로 등장한 것이 뮤직온 자판기이다. LG텔레콤은 MP3폰 및 음원시장을 잡는 것이 앞으로 이동통신 사업 확대의 관건으로 보고 새로운 유통매체라 할 수 있는 뮤직온 자판기를 도입하기에 이른 것이다.

이동통신 가입자 650만 명을 돌파한 LG텔레콤은 이 시장의 선두주자인 SK텔레콤과 2위 KTF를 따라 잡기 위해 매우 공격적이고 적극적인 사업을 펼치고 있다. 자판기를 통한 음원의 유통 역시 이러한 LG텔레콤의 사업방식이 그대로 투영된다. 뮤직온 자판기는 경쟁사에서는 관심을 갖고 있지 않은 사업유형이지만 LG텔레콤에서는 MP3폰 및 음원시장을 잡기 위해 과감한 투자를 진행했다.

LG텔레콤은 뮤직온 자판기의 확대를 통해 유관되는 타사 제품의 수용도를 높이라는 목적이 가장 크게 작

뮤직온 자판기는 휴대전화, MP3플레이어를 이용해 음악은 물론 벨소리, 통화연결음, 게임 등 무선인터넷 콘텐츠를 다운로드를 받을 수 있다. 또한 음악감상, 뮤직비디오 시청도 가능해 다양하게 음악을 즐길 수 있다. 뮤직온 자판기에서 음악을 다운로드 받는데 들어가는 비용은 500원, 뮤직비디오 시청은 300원, 음악감상은 200원이 소요된다.

음악은 최신 인기음악을 포함한 최신 콘텐츠들이 제공이 되어 소비자에게 큰 즐거움을 안겨 준다. 7만곡 정도가 내장이 되어 있으며 매일 최신곡들을 업데이트하고 있다.

타사 제품에 대한 확장성을 위해 엽, 아이리버, 거윈 등 주요 MP플레이어들은 호환성이 있게 사용 할 수 있게



했다. 시장 점유가 낮은 MP3플레이어 업체의 제품들은 서비스가 안 되는 경우도 있으나 점차 호환성을 확장시켜 나갈 계획이다.

MP3폰으로는 현재 LG텔레콤 제품만이 사용가능하나 경쟁사들과 기술 제휴만 된다면 전체적으로 호환성을 갖추는 것도 가능하다. 하지만 이 과제는 결코 쉬운 일이 아니다. 시장 점유율을 놓고 치열한 시장경쟁을 벌이는 시장 특성상, LG텔레콤의 인지도를 향상시키는 데 경쟁사가 협조할리는 만무하다. 다만 경쟁사도 뮤직온 자판기 같은 유사한 음원서비스 시스템을 구축할 때나 대승적 협력이 가능하리라 보여 진다.

뮤직온 자판기 서비스를 이용한 후의 결제는 현금결제, 핸드폰 소액결제, 청구서 결제를 소비자가 선택할 수 있다.

LG텔레콤은 작년 연말부터 제품 보급을 진행했다. 우선적으로 '폰앤펀' (phone&fun) 매장을 대상으로 설치 작업을 진행해 50개 매장에 100여대의 제품 설치를 진행했다. '폰앤펀' (phone&fun)은 LG텔레콤이 이동통신 업계 최초로 선을 보이는 '개방형 모바일 엔터테인먼트' 체험공간이다. 휴대폰 사용자라면 이 매장에 설치된 뮤직온 자판기를 통해 음악이나 벨소리, 게임

등을 내려 받을 수 있게 했다.

올해 들어서는 '폰앤펀' (phone&fun) 자사 매장이외에도 범용적인 로케이션 확대에 주력을 했다. 올 7월부터 편의점, 패스트 푸드점, 극장, 마트 등에 설치를 진행하고 있다.

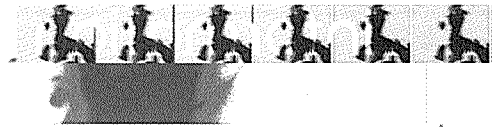
편의점 로케이션의 경우는 GS25, 웨미리 마트 등에 10여대 정도의 제품을 설치 운영하고 있다. 또한 영화관 로케이션은 CGV, 롯데시네마 등에 20여대 제품을 설치 운영하고 있고, GS마트, 롯데마트, 까르프 등의 대형마트에도 전개를 확대하고 있다.

LG텔레콤에서 제품을 전개하는 데 있어 기준으로 삼은 로케이션은 하루 방문고객이 적어도 300~500명 정도는 되는 곳들이다. 또한 이 조건을 충족하더라도 고객이 어느 정도 대기하는 시간이 있는 로케이션을 대상으로 하고 있다

외부 로케이션에 대해서는 7월부터 제품을 전개하고 있는데 최근까지 50여대 제품이 설치 운영되고 있다. 하지만 현지점에서 사업성을 평가하기에는 시기상조의 시점이다. 아직 소비자인식이 제대로 안된 상황에서 이용률의 본격 확산을 기대 할 수 있는 시점은 결코 아니다. 다만 조심스럽게 소비자 반응을 살피고 이용률 변화를 예의주시하고 있는 시점이다.

LG텔레콤 관계자에 의하면 "현재 필드에 설치된 뮤직온 자판기의 이용률이 완만하게 확산되고 있다. 아직 MP3 음악을 판다는 것이 인식이 되어 있지 않다 보니 다수가 이용을 하기 보다는 이 제품의 특성을 아는 단골고객층이 주로 이용을 하고 있다"고 한다.

이처럼 한두번 이용해 본 고객들은 단골이 되는 경우가 많아 고객순환율은 비교적 좋은 편이다. 사용을 해 본 고객들에게 큰 즐거움을 줄 수 있다는 점이 제품의



LG텔레콤은 현 설치 로케이션에 대한 운영 효율성을 높이고, 많은 소비자 층을 접하게 할 수 있는 A급 로케이션 확산에 심혈을 기울일 예정이다. 서두르지 않고 한 단계 한 단계 치밀하게 시장 공략을 진행해 가다 보면 사업성이 무르익는 시점이 반드시 올 것으로 확신하고 있다.

큰 강점이다. 음악을 다운로드 받는 것 이외에도 음악 듣기, 뮤직비디오 보기 등을 통해 즐거움을 만끽하는 고객들 역시 늘고 있다.

LG텔레콤은 뮤직온 자판기 사업이 있어 본격적으로 밀어 붙일 것이냐, 속도를 줄이며 시장동향을 살핀 후, 사업방향을 결정할 것이냐 여부를 놓고 고민을 하고 있다. 물론 소비자의 인식확대를 위해서는 양적인 시장 확대를 진행해야 하는 것이 우선이나 그렇다고 질적인 측면도 소홀히 할 수 없다. 사업이라는 게 누구나 빠른 기간 안에 좋은 결과가 나오기를 바란다. 하지만 뮤직온 자판기가 음악을 파는 자판기라는 것이 적어도 젊은 고객층들에게 만이라도 확산이 되기 위해서는 아직은 투자에 더 무게중심을 둘 수밖에 없다.

그래서 LG텔레콤은 현 설치 로케이션에 대한 운영 효율성을 높이고, 많은 소비자 층을 접하게 할 수 있는 A급 로케이션 확산에 심혈을 기울일 예정이다. 서두르지 않고 한 단계 한 단계 치밀하게 시장 공략을 진행해 가다 보면 사업성이 무르익는 시점이 반드시 올 것으로 확신하고 있다.

뮤직온 자판기에 거는 기대

음악을 레코딩 할 수 있는 자판기는 과거에도 있었다. 불과 5~6년 전만 해도 CD, 테이프 등에 원하는 음악을 레코딩 할 수 있는 자판기에 다수의 업체들이 시장

가세를 진행했었다. 그런데 결과는 한마디로 비참했다. 이 시장에 참여했던 업체들은 너나 할 것 없이 쓰디쓴 참패를 맛보아야 했다.

당시 제품 자체는 참신하고 획기적이었지만 제반 환


경이 너무 안 좋은 쪽으로 작용했던 점이 실패의 주요인이다. 우선적으로 들 수 있는 점은 당시 한창 활성화되기 시작했던 인터넷을 통한 불법음악 콘텐츠 공유문제를 들 수 있다.

당시는 인터넷을 통한 디지털 음원들이 저작권보호 없이 마구잡이로 유포되기 시작했던 때이다. 저작권에 대한 제도적인 보호가 진행이 되지 않고 무료로 디지털 음악 콘텐츠들이 제공되다 보니 기존 음반시장은 큰 타격을 입게 되었고, 이에 있어선 레코딩 자판기 역시 예외가 아니었다. 소비자들은 불법 다운로드를 하면 공짜로 음악을 즐길 수 있는데, 구지 비싼 돈을 주고 음악을 레코딩하려 하지 않았다.

또 다른 이유는 빈약한 음원제공 측면을 들 수 있다. 불



▲김포공항 롯데리아에 설치된 '뮤직온' 자판기



법 다운로드의 확대라는 악재에도 불구하고 레코딩자판기가 살아남으려면 다양한 음원을 확보해 일단 소비자의 관심을 끌 수 있어야 한다. 다시 말해 소비자가 원하는 음악을 대부분 찾아서 녹음을 할 수 있을 만큼 방대한 음원이 제공되어야 한다는 점이다. 그러나 현실은 그렇지 못했다. 대개의 업체들이 다양한 음원을 확보하지 못해 소비자들의 외면을 받았다. 가장 중요시 되어야 할 소프트웨어 측면이 부실하기 그지없었던 것이다.

결과적으로 CD, 테이프 레코딩자판기는 시대적인 흐름에 의해 등장했지만 아니러니 하게도 시대적인 악재에 휘말려 기 한번 펴보지 못하고 시장에서 사라졌다. 이같은 과거의 예를 드는 것은 뮤직온 자판기 역시 음악관련 자판기라는 점이다. 게임, 오락 등 다양한 정보 콘텐츠가 제공이 된다 해도 핵심기능과 제품의 주 컨셉은 음악에 있다.

그렇다면 뮤직온 자판기도 과거의 아픈 전철을 되밟을 가능성이 높다는 말인가? 아니 이 보다는 반대의 말을 하고 싶다. 시대적인 흐름은 이제 뮤직온 자판기의 성공 가능성을 높이고 있다. 제품자체가 가지는 경쟁력 측면에서 보나, 대외적인 환경 역시 과거와 비교 안 되게 유리하게 작용하고 있다.

우선 제품이 가지는 경쟁력 측면에 있어서는 과거와는 전혀 다른 국면을 맞고 있다. 무엇보다 소비자들이 만족할 수 있는 다양한 음원을 제공할 수 있을뿐더러, 음악만이 아닌 게임, 정보 등 다양한 콘텐츠를 부가적으로 제공한다.

다양한 음원은 더욱이 급속한 확산을 보이는 MP3폰, MP3 플레이어를 대상으로 서비스를 진행한다는 점도 주목해야 한다. 타깃 제품군이 분명하고 그 제품군은 급성장을 하고 있는 시장이라는 점에서 오프라인에서

음원을 제공할 수 있는 뮤직온 자판기 시장이 급성장할 가능성이 높다.

저작권 보호 등의 대외적 환경 역시 유리한 요인으로 작용하고 있다. 올 7월부터 불법음악 다운로드를 받는 개인도 처벌할 수 있는 저작권 보호제도가 마련이 된 만큼, MP3 음원의 유료화 동향이 무르익어 가고 있다. 음원을 유료로 다운로드 받는 시장이 급진전된다면 음원 다운로드 자판기의 사업성 역시 높아지게 마련이다.

이런 전반적 상황들을 종합해 볼 때 뮤직온 자판기가 성공적으로 시장에 자리매김할 가능성은 높다. 지금이 사업에 있어 적기이고, 선발주자로서의 큰 기대권을 확보할 수 있는 찬스이다.

이제 과제는 얼마만큼의 소비자 인식확산을 통해 대중적인 선호도를 높이느냐에 달려 있다. 이 과제가 "우물가에서 송냥 찾는 식"으로 단기간 안에 이루어질 성질의 것이 아니기 때문에 좀더 장기적으로 시장을 봐야 한다. 한번 폭발하기에 따라 엄청난 시장 메리트가 있기 때문에 이 때를 위한 일시적 인고의 시간도 각오를 해야 할 것이다.

게다가 뮤직온 자판기는 첨단 정보기술을 접목하여 얼마든지 진화를 할 수 있다는 장점이 있다. 당장 이동통신의 DMB 시장이 열리면 시스템 구축에 따라 다양한 유료 동영상 서비스 사업도 부가적으로 진행을 할 수 있게 된다. 이럴 경우 시장 파급력은 배가 된다.

종합해 볼 때 참으로 매력적이고 미래지향적인 아이템이 뮤직온 자판기이다. 진화하기에 따라서는 무궁무진한 시장 가능성 역시 노릴 수 있는 이 자판기의 출현은 무척 의미심장하다. 어뮤즈먼트자판기 시장의 뉴트랜드이자 기대주로서의 혁혁한 성장을 예의주시해 보자.