

음악시장 지각변동... 이통사 '뜨고' 전문포털 '주춤'



모바일음원콘텐츠는 모바일서비스와 함께 시작된 콘텐츠로 서비스 초기에 많은 CP들이 참여하여 급격한 시장 확대를 이루어 냈으나 2004년부터 성장이 멈추고 경쟁이 극심해져 많은 CP가 도태되는 부익부 빈익빈 단계로 접어들었다. 모바일음원콘텐츠의 경우, 최근 MP3폰의 보급이 확대되면서 온라인음악이라는 새로운 시장 개척이 활발해져 시장 확대에 기여를 하고 있으나 이동통신사의 매출증대에만 기여할 뿐 CP들의 매출에는 거의 영향이 없는 것으로 분석되고 있다.

글 백재영 와이즈인포 대표

2000년 이후 기존의 음반시장 이외에 음원중심의 새로운 시장이 대두되었다. 이동통신 무선인터넷의 킬러콘텐츠인 벨소리/통화연결음 등의 모바일음원과 유선인터넷을 기반으로 한 온라인음악 서비스가 바로 그것으로, 두 가지 서비스 모두 기존의 음악시장과는 그 성격이 달라 음악유통시장에 혁명적 변화를 초래했다.

모바일음원콘텐츠는 가장 먼저 시작된 모바일콘텐츠 중 하나로 서비스 개시 이후 급속한 성장을 계속해 왔으나 2004년 이후 성장률이 크게 감소했다. 그러나 이동통신사의 모바일포털을 살펴보면 <표 1>에서 나타난 바와

같이 3사 모두 1단계의 첫 메뉴로 음원콘텐츠를 배치하고 있어, 아직 모바일 콘텐츠 중 음원콘텐츠가 가장 큰 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다.

모바일음원콘텐츠는 단음벨소리를 시작으로 다양한 화음의 벨소리를 거쳐 현재 MP3 원음이 제공되기까지 급속한 성장을 계속해 모바일 킬러콘텐츠로 자리매김했다. 2004년 이후 성장이 주춤하며 모바일게임 등에 맹추격을 당하고 있으나 최근 음원콘텐츠는 단말 기술의 발전에 따른 MP3폰의 등장과 이동통신사의 유무선 연동 음악포털 서비스 출범 등으로 분위기를 쇄신, 새로운 도약을 꾀하고 있다.

모바일음원으로 중심 이동

모바일음원콘텐츠 시장의 급성장은 2000년을 중심으로 음악시장의 일대 변혁을 야기시켰으며, 음악산업 자체가 온라인음악 및 이동통신사의 모바일음원 중심으로 재편되는 상황에 이르고 있다.

<그림 3>에서 보듯이 음악시장은 전체적으로 급속히 축소되고 있는 반면 온라인음악시장은 급속히 팽창하고 있다. 또한 2003년을 기점으로 온라인음악 시장이 오프라인음악시장의 규모를 앞지르기 시작했다. 음악 시장의 판도가 온라인으로 옮겨가는 가운데 2004년 디지털음악 시장 규모 2,112억원 중 벨소리/통화연결음 시장의 규모가 1,911억원

(90.5%)에 달하는 것으로 나타나 음악시장에서 모바일음원이 차지하는 역할이 지대함을 알 수 있다.

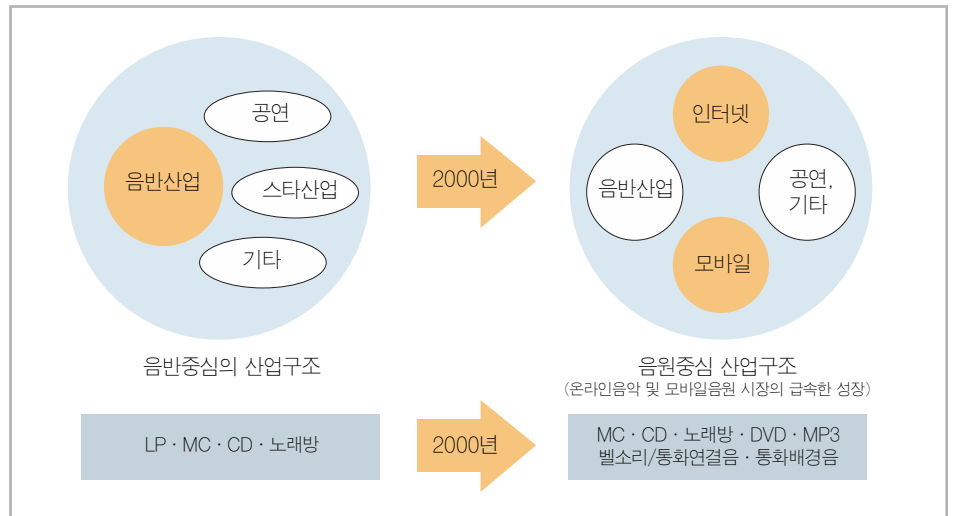
이렇게 시장상황이 급변하면서 기존의 음악 산업은 구조적으로 많은 변화를 겪게 되었다. 음악의 소비 방식이 음반이 아닌 곡 단위로 변화되고 있으며, 인터넷이라는 매체의 특성상 음원유통구조가 크게 변화한 것이다. 그러나 온라인음악 시장의 가장 큰 문제는 불법복제 음악 유통에 따른 저작권 문제였다. 국내에서는 소리바다로 대표되는 무료 온라인음악 포털과 음원제작자들의 저작권 공방이 음원제작자의 승리로 일단락되었으나, 온라인음악 포털이 저작권 문제에 힘을 쓰고 있는 사이 이동통신사는 유료화 모델을 도입하며 시장에 진출, 음악 시장의 확대에 기여하고 있다.

모바일음원콘텐츠는 2001년 이후 70% 이상의 성장률을 보이며 급속도로 성장했으며 2003년에는 통화연결음, 2004년에는 MP3폰이 음원콘텐츠의 이슈로 등장했다. 2004년의 경우 전년대비 성장률이 크게 감소하였으나, 2005년 음원콘텐츠의 유료화에 대한 인식변화와 이동통신사 음악 포털의 성장으로 인해 다시 성장세를 이어갈 것으로 기대되고 있다.

무선인터넷 서비스 초기에는 많은 CP가 벨소리/통화연결음 시장에 참여하여 시장 확대를 견인하였다. 그러나 <그림 5>에서 나타나듯이 2003년 이후의 벨소리/통화연결음 시장은 거의 정체를 기록하고 있는데, 이는 휴대전화 사용자들의 대부분이 이미 벨소리와 통화연결음을 사용하고 있어 많은 부분 시장포화가 진행된 상황인데다가 국내 이동전화 가입자 규모도 2004년의 3,659만명에서 2005년에는 3,834만명으로 약 5% 가량 증가하는데 그쳐 더 이상 새로운 시장을 기대하기 어렵기 때문인 것으로 보인다.

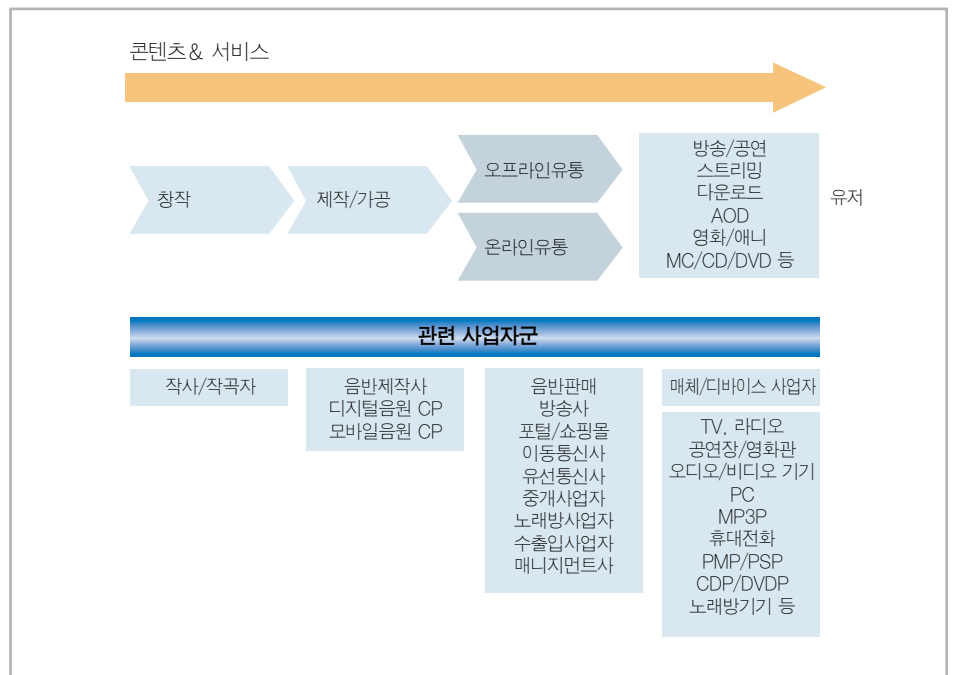
그러나 이처럼 전통적인 모바일음원콘텐츠인 벨소리/통화연결음이 악전고투를 거듭하는 가운데 새로운 MP3 음악에 대한 스트리밍/다운로드 서비스는 2005년 한 해 폭발적인 성장을 기록했다. 더 이상 성장성이 없다고 판

<그림 1> 음악 산업 구조변화 및 음원의 다양화



자료 : 한국문화콘텐츠진흥원 음악산업백서 2005

<그림 2> 음악 산업의 가치사슬



자료 : 와이즈인포

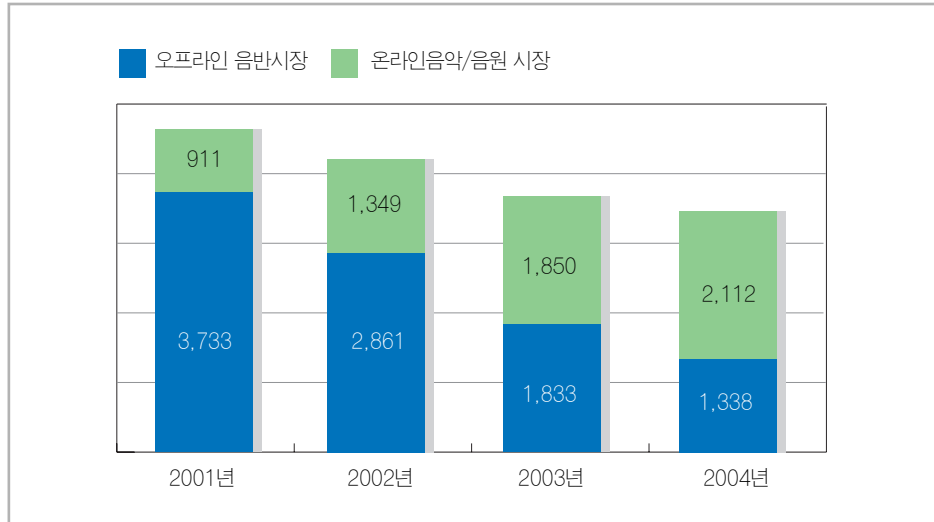
<표 1> 이동통신사 무선인터넷포털 1단계 메뉴 비교(2005년 12월 기준)

No	SK텔레콤 : NATE	KTF : Magic [®]	LG텔레콤 : ez-I
1	벨/컬러링/뮤직/Melon	벨/링투유/뮤직	벨/필링/노래방
2	게임Zone	그림/포토/캐릭터	그림포토/동영상
3	채팅/메시징/커뮤니티	미팅채팅/연예/운세	게임
4	증권/복권/은행/Biz	게임/만화	메일/문자/사진
5	그림친구/포토/스타	K-merce증권/복권	증권/복권/상품권
6	TV/영화/스포츠/뉴스	네이버/다음/포털	친구찾기/뉴스/교통
7	친구찾기/교통/Drive	친구찾기/교통주변	채팅/미팅/포탈
8	운세/학습/예매/쇼핑	메시지/메일	운세/연예/생활
9	성인 Adult + 19	Adult 19+	성인클럽M
10		스포츠/뉴스/Life	다운TOWN

자료 : 와이즈인포

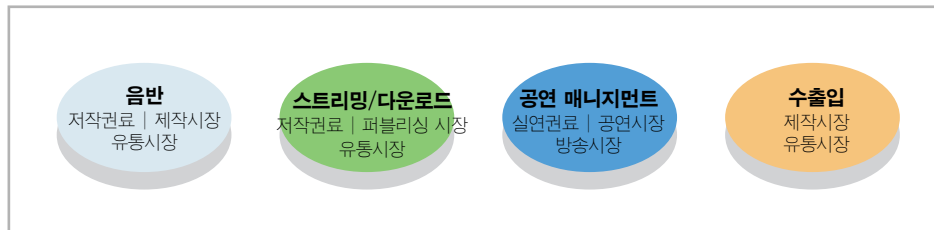
〈그림 3〉 오프라인과 온라인음악 시장 규모 비교

(단위: 억원)



자료 : 2005 국내디지털콘텐츠산업 시장조사보고서, KIPA

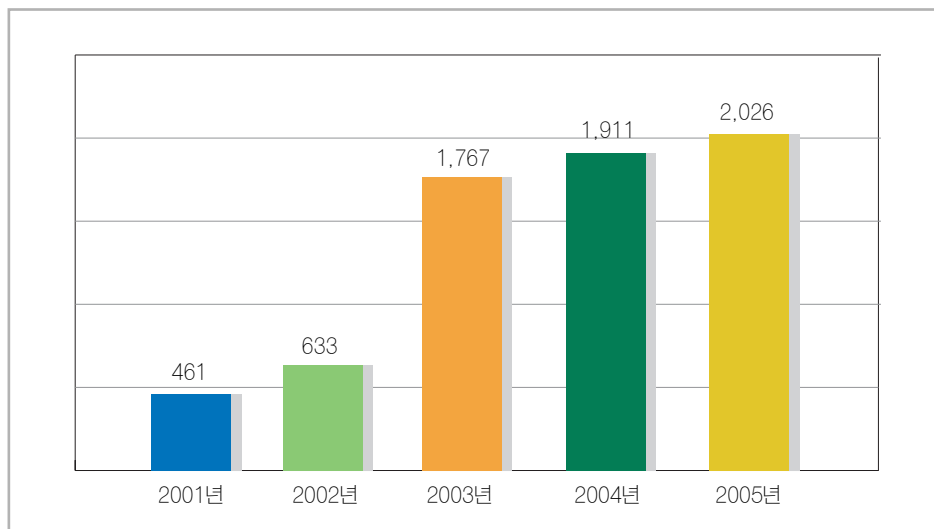
〈그림 4〉 음악시장 주요 유통채널의 다변화



자료 : 와이즈인포

〈그림 5〉 국내 벨소리/통화연결음 시장현황

(단위: 억원)



자료 : 와이즈인포

〈표 2〉 모바일 음원콘텐츠 업종별 매출 규모(단위: 억원)

구분	2004년	2005년	성장률(%)
벨소리/통화연결음	1,911	2,026	6.0
MP3 스트리밍/다운로드	201	460	128.9

자료 : 2005 국내디지털콘텐츠산업 시장조사보고서, KIPA

단되던 모바일음원콘텐츠가 MP3폰의 등장과 이동통신사의 음악포털 출범으로 음악시장의 일부분으로 자리를 잡아가고 있는 것이다.

이통사의 음악시장 진출

지난 2004년 11월 SK텔레콤의 유무선 연동 음악포털 '멜론(Melon)' 이 서비스된 이후 같은 해 12월 LG텔레콤의 '뮤직온(Music On)', 2005년 5월 KTF의 '도시락(dosirak)' 이 서비스를 시작하면서 바야흐로 이동통신사들의 온라인음악 시장 진출이 본격화되었다.

단말기술의 발전으로 MP3폰이 등장하고 휴대전화가 멀티미디어기기의 핵심으로 등장하게 되면서 모바일과 음악 시장의 만남은 어찌면 필연적인 결과였다. 무선인터넷 이용이 확산되고 통신·음악·방송 등 각 분야의 컨버전스가 심화되었으며 소액결제 시장도 활성화되는 등 시장준비가 완료되어 있었고, 게다가 온라인음악 시장은 기존 사업자들이 저작권 분쟁에 휘말려 텅텅이 없는 주인 없는 땅이었다. 이러한 시장상황과 포화된 모바일음원 시장에 대한 타개책으로 새로운 시장을 모색하던 이동통신사의 필요성이 맞물려 이동통신사의 음악 시장 진출이 이루어졌다.

〈표 3〉은 이동통신사의 음악포털 서비스 현황이다. 비록 단순 회원수의 비교만으로는 벅스(1,400만)나 소리바다(800만)와 비교가 되지 않지만 이통사들은 꾸준한 상승세를 유지하는 반면 기존 음악 포털은 급격한 회원 감소를 겪고 있다는 점이 차이점이다. 이러한 기존 음악 포털의 회원 감소는 음악계와의 법정 분쟁으로 신곡서비스 및 기존 서비스가 제한되었기 때문인 것으로 분석된다.

이동통신사의 음악포털은 시작부터 유료화 모델을 도입하여 강력한 유료회원을 보유, 실질적인 이익을 발생시키고 있다. 특히 멜론의 경우 유료회원이 60만을 돌파했는데(2005년 12월) 이는 기존의 다른 음악 포털의 유료회원수를 모두 합친 숫자를 넘어서는 것이라는 보도가 발표될 정도로 그 내용이 알차다. 게다가 지난 2월 둘째 주에는 멜론이 벅스를 일일 방문자 수에서 추월하여 온라인음악 포털에

서 확고한 위치를 다졌음을 과시하기도 했다.

온라인음악 시장은 과거에는 모바일과 명확히 분류되었다. 온라인음악은 음악파일을 다운로드하여 재생기로 들을 수 있도록 하거나 온라인상에서 실시간으로 음악을 들을 수 있도록 하는 스트리밍 서비스 위주였다. 그러나 MP3폰의 개발로 음악재생기와 휴대전화의 차이가 없어지고 유무선 연동시스템으로 유선과 무선의 차이가 없어지면서 인터넷음악과 모바일음원콘텐츠의 차이도 모호해지고 있는 상황이다.

〈표 4〉를 보면 인터넷음악의 다운로드와 모바일음원콘텐츠의 차이는 망(유선·무선)과 저장매체(PC·휴대전화)에 있다는 것을 알 수 있는데, 지금에 와서는 이런 차이가 의미가 없어지고 말았다. 게다가 블로그/미니 홈페이지 등의 배경음악 스트리밍 서비스 역시 모바일의 커뮤니티 서비스인 모바일 싸이월드, 모바일 블로그 등과 사업 분야가 교차되며 전체적인 인터넷음악 산업과 모바일음악 산업의 경계가 허물어지게 됐다. 이처럼 이동통신사 음악 포털의 등장은 인터넷음악과 모바일음악의 경계를 허무는 중요한 지표가 되고 있다.

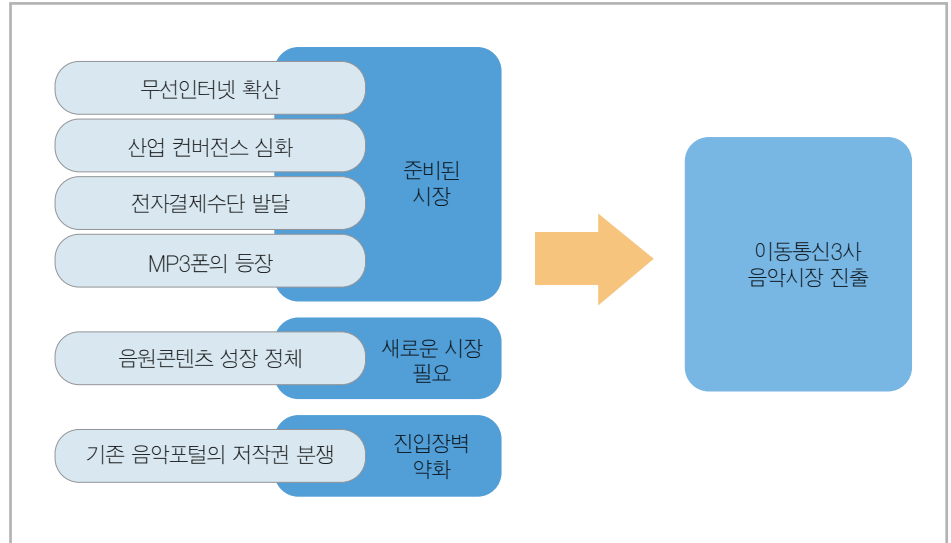
또한 이동통신사의 음악 포털은 다양한 서비스와 요금제를 내세워 음악시장에 진출, 시장에 활력을 불어넣는 역할을 하기도 했다. 이는 2005년 상반기 박스의 유료화와 하반기 소리바다의 서비스 중지와 맞물리면서 자칫 축소될 수 있던 온라인음악 시장의 의미 있는 성장을 이루어 낼 수 있는 기반이 되었다.

폐쇄적 DRM 정책 시장 혼란 우려

그러나 이동통신사의 음악 포털은 한편으로 불안요소를 내포하고 있다. 첫째로는 음원 제작자와의 갈등이다. 그동안 저작권 문제에 있어 강경 일색이었던 음원제작자들이 시장의 변화를 인정하고 참여의지를 보이게 된 것은 고무적이지만 수익분배문제에서 다시 첨예한 갈등을 빚고 있어 안정을 말하기엔 이른 상황이다.

두번째 불안요소는 음원의 비호환성이다. 최근 이슈가 되고 있는 소위 폐쇄적 DRM 전략이 그것인데 이는 이미 해외 온라인음악 시

〈그림 6〉 이동통신사 온라인음악 시장 진입 동기



자료 : 2005 국내디지털콘텐츠산업 시장조사보고서, KIPA

〈표 3〉 이동통신 3사 음악포털 서비스 현황

구 분	SK텔레콤	KTF	LG텔레콤
브랜드	멜론(Melon)	도시락(Dosirak)	뮤직온(Music-on)
출시시기	2004.11	2005.5.25	2004.12
음원(DB)	80만곡	90만곡	130만곡
회원수	400만	70만	45만
이용요금	다운로드 + 스트리밍 = 월5,000원 스트리밍 월3,000원 다운로드(곡당) 500원 (기간제한)	다운로드 + 스트리밍 = 월5,000원 스트리밍 월3,000원 다운로드(곡당) 500원 (기간×)	다운로드 + 스트리밍 = 월5,000원 스트리밍 월3,000원 다운로드(곡당) 500원 (기간×)
호환성	PC(3대까지) SKT MP3폰 및 제휴 MP3P	PCKTF MP3폰 및 제휴 MP3P	PC, LGT MP3폰 MP3P 비지원
특 징	세계최초 월정액 서비스 도입. 자사 사이트에서만 다운로드 및 이용기간제한	자사 사이트에서만 다운로드 및 요금제에 따른 이용기간 제한. PC대수 제한 없음	음악산업발전기금(100억) 제공

자료: 온라인과 오프라인 시장의 경쟁, 음악산업 사례연구, seri

〈표 4〉 온라인음악 시장의 분류

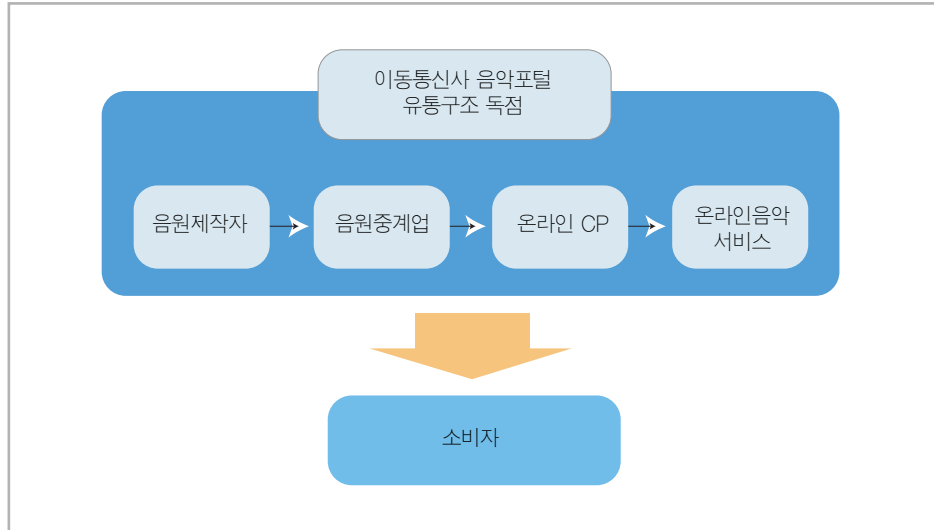
온라인음악	인터넷음악	스트리밍	인터넷상에서 실시간으로 음악을 재생
		다운로드	인터넷상에 존재하는 파일을 PC에 전송받는 것
	모바일음원콘텐츠	다운로드	무선망을 이용하여 휴대전화에 음악 파일 다운로드
		Ring tone	휴대전화 벨소리
		Ring tune	휴대전화 원음 벨소리
Ringback tone	휴대전화 통화 연결음		

출처: 2005년 해외 디지털콘텐츠 시장 조사, KIPA

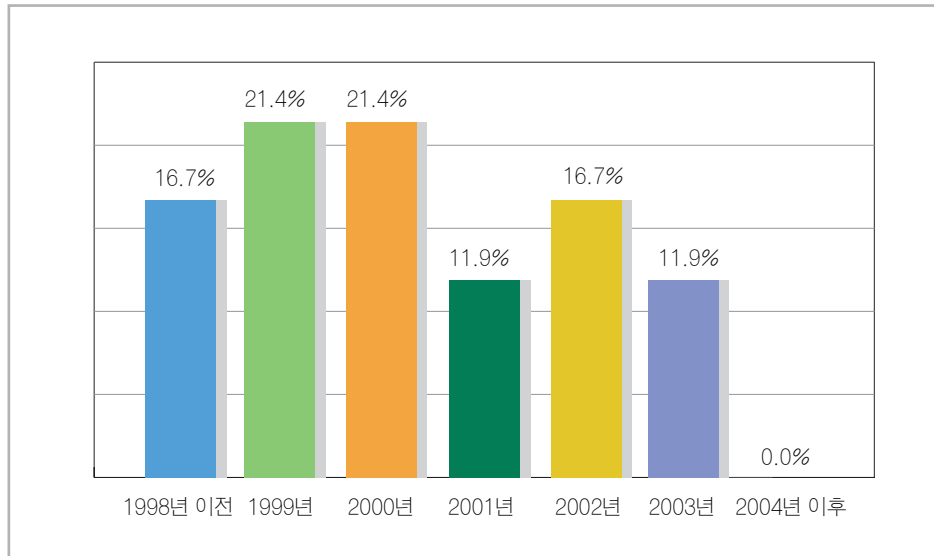
장에서 추진되고 있는 것이다. 글로벌 온라인 음악 시장의 선두주자인 애플은 '페어플레이' 복사 방지 포맷을 다른 업체와 호환치 않고 iTunes에서 구매한 음악은 아이팟에서만 재생하는 전략을 구사하고 있는데 국내 이동통신사도 애플의 선례를 따르려는 것으로 보

인다. 이러한 폐쇄적 전략은 사용자의 혼란을 가중시키고 시장의 잠재적 성장 기회를 소멸시키는 악재로 작용할 가능성이 있어 현재 공정거래위원회에서 이동통신사의 DRM 정책을 조사하고 있으나 각계의 의견이 팽팽해 결과예측이 쉽지 않다.

(그림 7) 이동통신사 음악 포털에 의한 유통구조 독점 우려



(그림 8) 설립년도별 시장참여 CP 현황



자료: 와이즈인포 모바일음원 CP 현황분석 리포트

(표 5) 모바일음원 산업의 문제점(중복응답)

구분	업체수(개)	구성비(%)
이통사 영향력 과대	6	14.6
음원 권리 사용료 과다	6	14.6
국내시장의 포화/한계	6	14.6
참여업체 과다	5	12.2
무분별한 자사매입	4	9.8
서비스채널의 제한	3	7.3
기타	23	56.1
응답업체수	41	

자료: 와이즈인포 모바일음원 CP 현황분석 리포트

마지막으로 이동통신사의 막대한 자본력과 인프라에 따른 음악시장의 수직계열화 문제다. SK텔레콤은 지난 2005년 5월 YBM 서울

레코드를 인수했다. 이는 온라인과 오프라인을 통합하는 체제를 구축하여 저작권 등으로 복잡하게 얽힌 음원 문제와 유통망 문제를 해

결하기 위한 방안이었다. 그러나 이러한 통합은 폐쇄적 DRM 전략과 맞물려 이동통신사에 의한 온라인음악 시장의 독과점을 야기할 수 있다. 막대한 자본을 바탕으로 음원제작사와 음악사이트의 M&A에 주력할 경우 관련 기업들이 수직계열화되어 콘텐츠 독점 등 여러 문제가 일어날 수 있는 것이다.

유·무선 연동 서비스로 이동

위에서 언급했듯이 모바일음원콘텐츠 시장은 전통적인 벨소리/통화연결음 서비스를 벗어나 디지털음악 서비스로 넘어가는 과도기에 있다. MP3폰이라는 단말기가 등장했고 저작권 문제가 일단락되고 유료화에 대한 소비자의 인식이 변하는 등 시장 준비가 완료되었으며 이동통신사의 음악포털 출범이 안정화 단계로 접어들어 서비스 준비를 마쳤다. 이런 기술·시장·서비스의 준비가 맞물려 모바일음원콘텐츠는 유·무선 연동의 음악 포털을 이용한 스트리밍/다운로드 시장으로 빠르게 이동할 것으로 보인다.

이런 시장변화에 대해 현재 모바일음원 시장의 CP를 대상으로 설문조사를 한 결과 콘텐츠와는 성격이 다른 '가수양성 및 음반제작을 통해 저작권 확보'에 대한 필요성을 크게 느끼고 있는 것으로 나타났다. 또한 현재 모바일음원시장의 문제점으로 '이동통신사의 영향력 과대', '음원 권리 사용료 과다'가 가장 많이 지적돼 시장변화를 피부로 느끼고 있다.

모바일음원 CP는 2003년까지 연 평균 7개의 기업이 설립되는 등 꾸준한 성장을 보여 왔으나 2004년 이후 참여업체가 전무한 실정인 것을 시장의 변화에 따른 새로운 CP의 참여는 많지 않을 것으로 예상된다. 이들 CP가 강력한 힘을 보유한 이동통신사와 음악포털의 사이에서 살아남기 위해서는 새로운 시장 대응과 전략수립이 필요할 것이다.

모바일음원 CP들은 음원콘텐츠 시장의 문제점에 대한 질문에 이동통신사의 영향력 과대, 음원 권리 사용료 과다, 국내시장의 포화·한계 등을 첫 손으로 꼽았다. 이는 음원시장의 급격한 변화에 따른 진통인 것으로 해석된다. 특히 이동통신사의 영향력 과대에 대한

우리가 공동 1위를 차지해 이동통신사의 음악 시장 진출을 반기고 있는 것만은 아닌 것으로 드러났다. 하지만 과도한 정보이용료 분배, 해외정보의 부재, 음원관리기관의 과다 등 기타 응답이 56.1%에 달해 문제점에 대한 시각은 다양한 것으로 보인다.

모바일음원 CP들은 향후 개발하고자 하는 음원콘텐츠에 대해 방송·동영상·MMS 등 멀티미디어와 결합된 콘텐츠라는 응답이 가장 많았으며, 차세대 이동통신 서비스인 DMB, 휴대인터넷, HSDPA(3.5G) 등에서 서비스 가능한 콘텐츠, 라이브벨 및 3D 사운드 등의 대답이 주류를 이루었다. 그러나 한편 콘텐츠와는 성격이 다른 '가수양성 및 음반제작을 통해 저작권 확보'에 대한 필요성을 크게 느끼고 있는 것으로 나타나 음원 CP들 중 향후 많은 업체들이 음반기획 및 제작에 참여할 것으로 예상되고 있다.

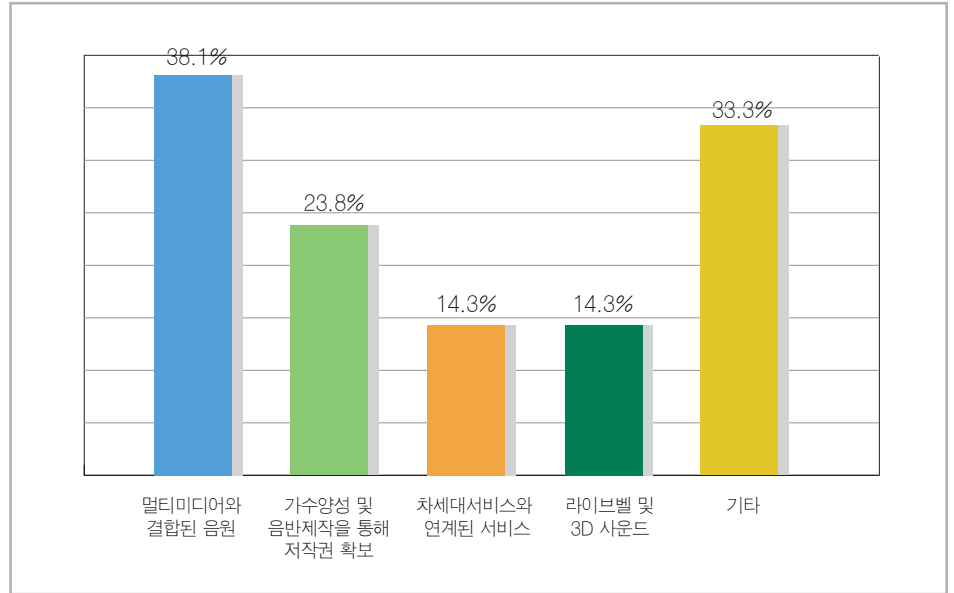
음원콘텐츠가 새로운 성장 동력

모바일 콘텐츠 시장은 빠른 속도로 성장을 이루어 왔으나 시장의 포화로 인해 성장이 점차 둔화되는 추세다. 그러나 최근 기술의 발달로 휴대전화가 멀티미디어의 핵심기기로 자리잡음에 따라 주변 산업과의 컨버전스가 활발해지면서 새로운 시장이 등장, 모바일 콘텐츠의 새로운 전기를 맞고 있다.

특히 모바일음원시장은 벨소리/통화연결음 시장을 바탕으로 성장을 이루어 왔으나 최근 벨소리/통화연결음 시장의 포화로 성장정체가 찾아왔다. 그러나, MP3폰의 개발과 이동통신사의 유무선 연동 시스템인 온라인음악 포털을 통하여 새로운 시장을 개척, 성장성이 없어 보이던 음원콘텐츠의 새로운 가능성을 열었다. 이동통신사의 음악시장 진출에 따라 모바일음원콘텐츠는 온라인과의 연동을 통한 스트리밍/다운로드 시장으로 급속히 옮겨갈 것으로 예상된다. 실제로 2005년 벨소리/통화연결음 시장의 성장률은 6% 인데 반해 스트리밍/다운로드 시장은 128.9%의 성장률을 기록했다.

이동통신사의 음악시장 진출은 모바일음원 시장의 확대를 가져오긴 했지만 자칫 관련 기

〈그림 9〉 모바일음원 CP 향후 개발 계획



자료: 와이즈인포 모바일음원 CP 현황분석 리포트

업들의 수직계열화를 초래할 수 있다. 이동통신사는 음반업계에 대한 M&A로 저작권 및 음원공급 문제를 해결하고 스스로 콘텐츠를 공급, 자사의 음악 포털을 이용해 서비스를 제

공하고 있다. 이에 대해 기존의 온라인 음악포털(박스·맥스MP3 등)도 저작권 문제를 일 단락 짓고 대반격을 노리고 있다. ●

