

2009

Music
Industry
Issue Paper

IFPI Digital Music Report 2009

새로운 비즈니스 모델의 등장

May, 2009

한국예술종합학교 산학협력단 예술경영연구소

한국콘텐츠진흥원



〈보고서 요약〉

오래 지속되어 온 음악 시장의 불황을 극복하기 위해 음악 산업 내 기업과 아티스트는 불황을 극복하기 위해 다각적인 방법을 구상하고 있다. 이에 따라 침체된 경기 속에서도 새로운 음악 산업 비즈니스 모델이 계속해서 등장하고 있다.

우선 음악이 전달되는 과정에서 과금하는 Music Access Model이 등장하였다. 음악 이용 자체에 과금하는 것이 아니라 음악은 무료로 제공되 듣고자 하는 음악을 다운로드하기 위해 필요한 휴대폰 구입이나 인터넷 회선 이용에 과금하는 것이다. 최근 경쟁이 치열해진 정보통신사업자들은 음악사업자들과 손잡고 이런 자신들의 정보통신 서비스와 음악을 결합한 상품을 잇달아 내놓고 있다.

한때 음악 산업계를 뜨겁게 달구었던 DRM 논쟁은 DRM free 음원을 제공하는 것으로 결론지어지고 있다. 아이튠즈나 아마존과 같은 대형 온라인 음악상점들은 이미 DRM free 음원 판매를 결정하면서 시장을 주도하고 있다.

음악은 레스토랑이나 상점같은 음악외 산업에서도 판매를 촉진하는 요소로 활용되어 왔다. 최근 들어 음악이 다른 산업에 미치는 긍정적인 효과가 주목받으면서 그동안 음악이 제공하는 간접효과를 공짜로 사용해온 것에 대한 비용 징수가 추진되고 있다.

뿐만 아니라 음악을 둘러싼 여러 관련 상품에까지 수익 모델을 확장하고 있다. 예를 들어 최근 각광받고 있는 음악 게임을 음반의 마케팅에 활용한다던지 아예 게임 타이틀과 음반을 연계하기도 한다. 또 아티스트를 활용한 티셔츠 등 연계상품의 판매를 체계화 하고 있다.

마지막으로 SNS(Social Network Service)와 인터넷 광고 서비스를 활용한 수익 모델을 실험되고 있다, 대표적인 SNS 사이트인 MySpace.com에서는 음악을 무료로 제공하고 광고수익과 수수료를 저작권자와 사업자가 배분하는 방식으로 음악서비스를 운영하고 있다.

이러한 새로운 비즈니스 모델은 우리나라에서도 차례로 등장하고 있다. 그러나 아직까지 정착한 새로운 대안이 없는 상황에서 지속적으로 비즈니스 모델을 탐색하여 결과적으로 음악시장의 확대를 꾀해야할 것이다. 또한 음악 산업 외 산업과의 협업을 통해 새로운 기회를 지속적으로 탐색하고 새로운 길에 함께 들어설 수 있도록 확실한 파트너십을 구축해야할 것이다.



〈차 례〉

| | |
|--|----|
| 1. 개요 | 3 |
| 2. 새로운 비즈니스 모델 1 : Music Access | 4 |
| □ 휴대전화 단말기 사업자의 음악서비스 | 4 |
| □ 인터넷 서비스 사업자(ISP)의 음악서비스 | 8 |
| 3. 새로운 비즈니스 모델 2 : DRM-free와 새로운 다운로드 방식 | 8 |
| □ 아이튠즈 | 8 |
| □ 아마존 | 9 |
| □ 기타 | 10 |
| 4. 새로운 비즈니스 모델 3 : 공연과 공연보상청구권 | 10 |
| 5. 새로운 비즈니스 모델 4 : 음악의 브랜드화 - 삽입곡과 관련 상품 | 11 |
| □ 게임과 음악 | 12 |
| □ 머천다이즈 | 14 |
| 6. 새로운 비즈니스 모델 5 : SNS(Social Network Service)와 광고기반 서비스 | 17 |
| □ MySpace Music | 17 |
| □ YouTube | 18 |
| □ 광고기반 서비스 | 19 |
| 7. 국내 음악시장의 새로운 비즈니스 모델 현황 | 18 |
| 8. 결론 및 시사점 | 21 |
| ■ 참고자료 | 22 |

1. 개요

- 세계경기 침체 이전부터 지속된 음악 시장의 불황은 전 세계적인 현상이다. 이런 불황을 극복하기 위해 음반 회사는 사업 접근 방식을 변경하여 새로운 비즈니스 모델을 발굴하기 위해 노력하고 있다.
- 첫째, 음반회사는 단지 음악을 파는 것이 아니라 소비자가 음악을 소비하는 과정에 가치를 덧붙여 비용을 지불하도록 하는 방식으로 **새로운 비즈니스 모델을 도입**하고 있다. 즉, 음악에 제공할 수 있는 가치를 지속적으로 덧붙이고 있는 것이다.
- 둘째, 음악 산업에서 제작자의 투자, 기획, 아티스트 발굴 능력이 어느 때보다 중요해지고 있다.
- 셋째, 거대한 규모의 불법 파일 공유가 음악 산업 전체를 위협하고 있는 현실을 어떻게 타개할 것인가 하는 문제가 남아있다. 지적 재산을 지키기 위한 노력은 정부와 산업 전반에 걸쳐 지속적으로 강화되고 있다.
- 본 보고서에서는 이 3가지 이슈 중 첫 번째 ‘새로운 비즈니스 모델’을 살펴볼 것이다. 우선 4가지 비즈니스 모델, 1) 음악 접근 경로의 과금, 2) 새로운 온라인 다운로드 방식, 3) 공연보상청구권의 강화, 4) 미디어 및 게임의 삽입곡 및 관련 상품과의 브랜드화, 5) SNS와 광고기반서비스를 살펴본 후 우리나라 음악 산업에 끼치는 영향을 짚어보려고 한다.

2. 새로운 비즈니스 모델 1 : Music Access

- 음악 산업은 **직접 음반을 판매하는 것에서 음악 접근 경로에 과금하는 방식으로 비즈니스 모델을 이동**하고 있다. 소비자가 음악을 이용하는 유통 과정에 과금하는 “Access” 모델은 음악 산업에 있어 최근 가장 중요한 변화이다.
- 이런 서비스는 형태는 조금씩 다를지라도 ‘다른 서비스와 묶어서 제공하거나 추가 구독 옵션을 제시하는’ 동일한 원칙하에 운영되고 있다. 지금부터 최근 시장에 도입된 “Access”모델의 사례를 살펴보자.

[주요 Music Access Service Model 비교]

| 서비스명 | Come With Music | PlayNow Plus | PLAY |
|----------|---|---|---|
| 사업자 명 | NOKIA | Sony Ericsson | TDC |
| 사업자 유형 | 휴대전화 제조업 | 휴대전화 제조업 | ISP |
| 과금 방식 | 단말기 구입시 서비스 무료제공 (1년간) | 단말기 구입시 서비스 무료제공 (계약에 따라 6~18개월) | 추가 비용 없이 무제한 다운로드 TDC PLAY 10은 50DDK를 내면 10곡을 영구소장할 수 있음 |
| 음원 사용 방식 | 1년간 이용한 음원은 서비스 종료 후 소장 가능. 추가 음원 이용을 위해서는 단말기를 다시 구입하거나 추가 서비스 가입 필요 | 계약 기간 중 가장 많이 이용한 음원 300곡에 대해 기간 종료 후 소장 가능 | 음원 감상만 가능 TDC PLAY 10에 가입하면 10곡까지 소장 가능 |
| 음원 파일 형태 | DRM 有 지정 단말기와 PC에서만 사용가능 | DRM free 지정 단말기 포함 모든 기기 사용가능 | TDC PLAY 10의 소장 음원 형태는 MP3 (DRM free) |

□ 휴대전화 단말기 사업자의 음악서비스

2-1. 노키아(NOKIA) 'Come With Music'



[그림] NOKIA Come With Music 사이트 이미지

- 세계 최대 휴대전화 단말기 생산업체인 노키아(NOKIA)는 2008.12월 크리스마스 경 영국에서 'Come With Music' 서비스를 제공하기 시작했다. 이 서비스는 노키아의 "Come With Music" 단말기를 구입할 경우 1년간 무료로 음악을 무제한 접속하고 다운로드할 수 있는 기능을 제공한다. 노키아 뮤직 스토어에서 다운로드한 PC 어플리케이션을 사용하여 서비스에 접속, 음악을 옮겨 담게 된다. 1년 후 서비스가 종료되면 그동안 이용했던 모든 곡을 소장할 수 있게 되며, 이후에도 지속적으로 업데이트를 바랄 경우 노키아 뮤직 스토어에서 패키지 상품을 구입하거나 다른 노키아 "Come With Music" 휴대전화를 구입하여 이용하면 된다.
- 조사기관 TNS의 조사에 따르면 영국에서 1인당 1년 평균 음악소비는 65파운드이나 소비금액의 상-하위간 금액차이가 엄청나다. 정액제 상품의 등장은 소비 금액 하위 그룹의 가격 기준을 만족시켜 음악 상품 소비를 촉진함으로써, 음악시장을 키울 것으로 기대된다. "Come With Music" 상품의 성공요인은 무제한 음악사용과 소비자가 음악을 이용한 후 결과적으로 소장할 수 있게 되는 서비스의 결합에 있다.

Now - 현재 노키아 "Come With Music" 서비스는...

2008년 싱가포르, 2009.3월 호주에 도입되었으며 현재 미국 진출을 두고 미국 내 통신사업자와 의견 조율 중인 것으로 알려졌다.

'Come With Music' 서비스 제공 모델인 X5800은 싱가포르 진출 후 2009.1월에 100만대 판매 돌파했으며 현재 전 세계적으로 300만대 이상 판매되었다.

노키아는 단말기 대신 '콘텐츠'에 집중하는 방향으로 사업 전략을 설정하여 'Come With Music' 서비스를 지원하기 위한 노키아 뮤직 스토어 뿐 아니라 2009.5월 애플의 앱스토어와 유사한 소프트웨어 사이트인 오비(Ovi)를 런칭하였으며 향후 스마트폰과 관련 콘텐츠 사업에 집중할 것을 천명하였다.

2-2. 소니에릭슨(Sony Ericsson)의 'PlayNow™ plus'



[그림] PlayNow™ plus 휴대전화

- 휴대전화 단말기 생산업체인 소니에릭슨(Sony Ericsson)은 스웨덴 통신업체 “Telenor”사를 통해 소니에릭슨 워크맨폰의 스페셜에디션으로 ‘PlayNow™ plus’ 서비스를 제공하고 있다. 이전 서비스의 업그레이드판인 ‘PlayNow™ plus’를 사용하면 사용자가 언제 어디서나 무선 네트워크를 통해 음악을 바로 다운로드하여 즐기고 추천할 수 있다.
- ‘PlayNow™ plus’ 서비스에서는 휴대전화와 PC 플레이어에 이미 제공된 1,000여곡의 유명곡을 포함한 막대한 음악 목록을 고음질의 파일로 제공한다. 가입 당시 작성한 6~18개월의 계약서에 따라 이후 가장 많이 재생한 300곡까지 휴대전화 외에도 모든 기기에 소장할 수 있다. 많은 유,무선 광대역 사업자들이 고객에게 조달하는 서비스에 더 신경 쓰고 있다.

“PlayNow™ plus” 서비스는...

소니에릭슨의 워크맨폰은 최초의 뮤직폰이며 여전히 워크맨폰은 소니에릭슨의 핵심 분야이다. 2004년 도입했던 PlayNow를 업그레이드하여 내놓은 PlayNow Plus는 처음 스웨덴에 도입하여 2009.4월 싱가포르에 런칭하였으며, 유럽 및 동남아를 중심으로 확대할 예정이다. 싱가포르에서는 본 서비스와 결합하여 해당 휴대폰 보유자들이 쉽게 콘텐츠를 다운로드 받을 수 있도록 키오스크 형태의 콘텐츠 판매기기를 각 판매점에 설치하여 고객들의 다운로드를 돕고 있다.



“기기 제조업자와 협력에 의해 조달되는 서비스가 점점 더 강조되고 있다고 생각합니다. 카 오디오 생산자에서 개인 컴퓨터나 셋톱박스 제조업자에 넓은 범위의 공급자들이 국제적으로 무제한적인 음악 서비스를 제공할 거라고 할 수 있습니다.”

- 옴니폰의 CEO인 롭 루이스(Rob Lewis)

- 지금까지 살펴본 휴대전화 단말기 사업가 외에도 인터넷 서비스 사업자(Internet Service Provider, ISP) 또한 광대역/유선 서비스 패키지에 음원 사용 서비스를 제공하면서 음악 서비스를 가동하기 시작했다.

□ 인터넷 서비스 사업자(ISP) 의 음악서비스

2-3. 덴마크 TDC¹⁾의 "PLAY"

- 덴마크의 유선/광대역 통신사업자인 TDC는 2008.4월 음악 패키지 구독 서비스인 "PLAY"를 시작하였다. 무선 또는 광대역 통신 가입자가 가입을 지속하는 한 추가 지불 비용 없이 220만곡을 무제한으로 제공하는 이 서비스는 월 평균 720만곡이 다운로드 되고 서비스 시작 후 2008.11월까지 54백만곡이 다운로드되며 괄목할만한 위치를 차지하고 있다.
- 음악 서비스 "PLAY"의 제공은 TDC 가입자 유지에 주목할 만한 영향을 미쳤다. 음악 서비스 제공이후 타 사업자로의 전환율이 지속적으로 감소하여 무선 가입자는 30~40%, 광대역 서비스 가입자는 60%가량 감소하였다.
- 2008.10월 새로 출시된 상품인 "TDC PLAY 10"은 광대역 서비스 가입자가 덴마크의 평균 지불 비용보다 37% 낮은 50DDK(약 9달러)를 매달 지불하고 음원을 다운로드 받아 10곡까지 소장할 수 있는 상품이다. 대부분의 음원은 MP3형태로 제공되며 이 외에도 TDC PLAY MUSIC 이라는 패키지 상품도 선보였다.

"덴마크 무선/광대역 통신 서비스 시장은 굉장히 성숙해서 고객 개발보다는 고객 유지에 중점을 두고 있죠. TDC PLAY는 자사의 고객을 유지하고 매출을 안정화하려는 우리의 목표 달성에 필수적입니다."

- Eva Berneke, TDC 전무

2-4. BSkyB의 음악서비스

- 영국의 미디어그룹 BSkyB²⁾는 유니버설 뮤직과 제휴하여 영국과 아일랜드에서 음악 서비스를 런칭할 예정이다. 월정액을 지불하면 무제한으로 음악 감상 기능을 제공하고 언제든지 재생할 수 있도록 다운로드가 가능한 이 상품을 가입하면 아이팟과 휴대전화를 포함한 모든 기기에서 음악 재생이 가능하다.

1) TDC는 덴마크 최대 통신기업으로 덴마크 기업 광대역 통신 시장의 67%, 일반 광대역 통신 시장의 25%, 무선 통신 시장의 40%를 점유하고 있으며 덴마크 무선-광대역 통신 이용자 중 TDC 가입자는 420만명에 이르고 있다 (2008년 Annual Report 기준)
 사용료는 상품에 따라..Bredbånd-2-G(다운로드 속도 5.7MB/sec) 269DKK(덴마크 크로네)/월, Bredbånd-2-GO Basic(다운로드 속도 1MB/sec) 199DKK/월, Bredbånd-2-GO Day(다운로드 속도 1MB/초, 일일 사용 상품) 29DDKK/일이다

2) BSkyB (British Sky Broadccasting)은 영국 위성, 디지털 방송사로 영국 최대 Pay TV 사업자이며, 영화, 스포츠, 쇼 비즈, 뉴스 등 TV 프로그램 콘텐츠를 생산하고 있다.

- BskyB는 유니버설 뮤직 외 다른 음악 레이블과도 라이선스 협상 중이며, 소비자의 필요에 맞춘 다른 다운로드 패키지 상품도 발표할 것으로 예상된다. 이런 BskyB 사의 사업에 협력하는 유니버설 뮤직은 이 시도가 새로운 음악 시장을 창출할 것으로 예상하고 있다.

“BSkyB 사의 새로운 음악 서비스는 음악을 단지 소유하는 것에서 고객들이 음악을 접속하고 소유할 수 있는 혼합 모델로 디지털 환경이 변화하고 있다는 것을 보여줍니다.”

- Beth Appleton, 영국 유니버설 뮤직 그룹 디지털 부문장

2-5. 프랑스 Neuf Cegetel 의 음악서비스

- 이 외에도 프랑스의 ISP인 Neuf Cegetel 은 2007년 이래로 유니버설 뮤직에서 제공받은 15만곡을 무제한으로 다운로드 받을 수 있는 상품을 제공해왔다.
- 이 서비스는 추가비용 없이 9개 장르 중 1개 장르를 선택하여 무제한 다운로드가 가능한 'Neuf Music Intial'과 추가 4.99유로 지불 후 모든 음원에 대해 무제한 다운로드가 가능한 'Neuf Music Optimal' 두 가지 옵션으로 제공된다. Neuf Cegetel은 이 서비스가 신규 광대역 가입자 모집에 큰 성공을 가져왔다고 보고했다.

2-6. 프랑스 Orange 의 'Musique Max'

- 또 프랑스의 Orange 사가 제공하는 'Musique Max'는 Orange 무선/인터넷 사용자가 매월 12유로를 추가 지불하면 음악을 무제한 다운로드 하고 영구 소장, 디지털 기기 및 휴대폰 5개까지 전송 가능한 상품으로 메이저 및 인디 레이블의 음원 1백만 곡 이상을 제공하고 있다.

2-7. 기타 : 프랑스 SFR 및 핀란드 이동전화 사업자 DNA 등

- 프랑스 2위 무선 통신 사업자인 SFR의 경우 2008.11월 3단 계로 나누어 매월 22.9~56.9 유로를 차등 지불하는 서비스를 시작했는데 이 서비스 사용자는 유니버설 사의 음원을 무제한 다운로드 가능하며 PC로 다운로드 시 DRM free 파일로 제공한다.
- 핀란드의 인터넷 사업자인 DNA 또한 2008.12월 음악 서비스 패키지를 런칭했다 'DNA Music Broadband' 가입자는 추가 비용 없이 무제한으로 디지털음원을 다운로드할 수 있다. DNA Music Store의 음악 목록은 유니버설 뮤직과 제휴하여 지속적으로 업데이트된다.
- 스웨덴의 통신사업자 TeliaSonera는 음악 서비스 'Telia Musik'을 스웨덴, 노르웨이, 핀란드, 덴마크, 리투아니아, 에스토니아 등 유럽 6개국에 런칭하기도 했다. TeliaSonera의 무선 및 PC통신 가입자는 Telia Musik 사이트를 통해 EMI, 유니버설 뮤직, 워너 뮤직 등에서 제공된 음악 수백만곡을 시간과 이용기기의 제한없이 이용할 수 있다. 첫 석달간 이용료는 무료이며 이후 월 99 SEK(스웨덴 크로네)를 정액 지불해야 한다. (이때 이용 콘텐츠의 무선 다운로드 비용은 월 정액제에 포함되어 있다.)

3. 새로운 비즈니스 모델 2 : DRM-free와 새로운 다운로드 방식

- 음악 다운로드는 국제적으로 크게 성장을 지속하며 2008년에는 전년과 비교하여 25% 성장한 14억곡이 판매되었다. 이 중 소비자들은 DRM Free 음원을 선호하여 DRM Free 다운로드 매출이 크게 증가하였다. 그동안 플랫폼과 기기 간 상호 운영이 기술 기반 회사의 독점적인 DRM 시스템에 의해 금지되었으나, DRM Free 음원이 확대되면서 소비자는 자유롭게 법적으로 승인받은 음원을 모든 기기에 전송할 수 있게 되었다.
- 또한 온라인 쇼핑몰은 음악 소비에 일정한 영향을 주고 있다. 美 인디레이블인 Beggars Banquet는 미국에서 발매되는 앨범은 대개 발매 첫 주 판매량의 50%이상이 디지털 형태라고 밝히기도 했다.

□ 아이튠즈(iTunes)

- 온라인 패키지 다운로드 시장의 선두주자인 아이튠즈(iTunes)는 2009.1월 아이튠즈 서비스 런칭 이후 60억곡이 다운로드 되었으며 현재 전세계 22개국에 서비스를 제공 중이라고 발


표하였다. 현재 미국 내 최대 음악 판매처인(NPD³, 2008년 조사) 아이튠즈는 DRM free 음원 800만곡 이상, 영상 2000개, TV 에피소드 2만개를 제공하고 있으며, 2009년 1월 DRM Free 음원에 대해 69센트, 99센트, 1.29달러의 가격 차별화 정책을 도입한다고 밝혔다.

- 아이튠즈는 이 외에도 새로운 음반 판매 방식을 제공하고 있다. 앨범 구입 시 앨범 중 이미 다운로드 받은 곡이 있을 경우 기 다운로드 곡에 대해 가격을 되돌려 주는 **"Complete my album"**은 훌륭한 마케팅 방법으로 활용되고 있다. 존 레전드가 이 마케팅을 사용한 첫 번째 아티스트였으며, 제이슨 므라즈의 세 번째 앨범 We Sing, We Dance, We Steal Things는 4개의 싱글과 2개의 EP로 발매한 후 패키지를 묶는 형태로 "Complete My Album"을 활용하였다. 뿐만 아니라 미국 아이튠즈를 통해 선공개된 마돈나의 Hard Candy 앨범의 프리미엄버전은 정규반 11.99달러에 비해 비싼 13.99달러였음에도 8배 많이 판매되었다.

iTunes의 Complete my album

'곡당 판매'를 했던 애플이 2007년부터 시작한 새로운 판매 전략으로 말 그대로 자신이 갖고 있는 앨범을 완성하는 프로그램이다. 앨범에서 한 곡 이상의 노래를 구입한 경우 전체 앨범 가격을 지불하지 않고 앨범을 구매할 수 있으며 앨범 전체를 받는 대신 이전에 구입하지 않은 노래만 받게 되는 형식이다.

예를 들어, 가격이 9.99달러인 적격 앨범에서 노래 한 곡을 구입한 경우 앨범 가격으로 9.99달러를 지불하여 싱글을 다시 구입하는 대신 9.00달러에 나머지 노래를 구입할 수 있다. 이미 구입한 음악의 동일 앨범 수록곡들을 추가 구매할 수 있도록 하여 판매를 촉진시켰다.



□ 아마존(Amazon)

- 대형 온라인 쇼핑몰인 아마존은 2007년 미국에서 DRM free 음원 다운로드 서비스인 AmazonMP3를 런칭하고 600만곡 이상의 DRM free 음원을 제공하고 있다. 2008.4월 발간된 NPD 연구보고서에 따르면 아마존 이용자 중 10%만이 기 아이튠즈 사용자로 아마존과 아이튠즈 간 이용자 중복이 약한 것으로 나타났다. 아마존은 남성사용자에서 강세를 보였으나, 아이튠즈의 선불 보증 지불 시스템⁴) 때문에 10대에서 약한 것으로 나타났다.

3) NPD Group (National Purchase Diary) : 1967년 설립된 미국 소비자 조사 기관으로 주로 소매점의 POS 정보 및 소비자 조사를 통해 시장 및 소비자 행동 보고서 발간, 마케팅 조사 수행

□ 기타

- 이외에도 유럽의 다른 다운로드 서비스 7digital, Tesco, HMV, Play.com 등도 DRM free 음원을 제공하고 있다. 7digital에 따르면 메이저 레이블에서 제공한 음원이 DRM free 형태로 제공된 후 판매가 3배 증가했다. 이탈리아의 Dada 는 DRM free 음원의 다운로드와 가입 서비스를 혼합한 형태로 제공하고 있으며, 라틴 아메리카의 중견 음악 판매업체 Mizup 은 2009년 이 지역 최초로 멕시코에서 DRM free 다운로드 서비스를 제공할 예정이다.
- 또한 합법적인 DRM free 다운로드 사이트에 대한 소비자 인식을 높이기 위해 단계적인 노력을 기울이고 있다. 2008.11월 영국의 8개 디지털 음원 사업자는 ERA⁵⁾의 협력하에 소비자가 합법적인 DRM free 다운로드 사이트를 선별하는데 도움이 되도록 새로운 'MP3 Compatible' 로고를 제시했다.



[그림]MP3 Compatible LOGO

4. 새로운 비즈니스 모델 3 : 공연과 공연보상청구권

- 음악 산업 외 다른 산업에서도 고객을 모집하고 유지하거나 생산성을 높이고 종업원의 사기를 향상시키기 위해 음악을 사용하고 있으며 이런 음악 산업 외 음악 활용은 거대한 규모를 이루고 있다.
- 예를 들어 전 세계를 통틀어 사업규모가 2.3조 달러에 달하는 레스토랑과 호텔 사업이나 3,250억불 규모의 라디오 방송이 있다. 공공장소에서 음악을 송출하거나 방송 수입 등 공연 보상 청구권에 의한 저작권료는 음악 산업의 매출성장에 있어 중요한 분야이다. 그러나 아티스트와 제작자들은 정당한 저작권료를 받는데 어려움을 겪고 있다.
- 영국의 Entertainment Media Research는 **효과적인 음악 정책과 매출, 고객 충성도 간에**

4) 소비자가 지정된 디지털 앨범을 3파운드, 싱글을 59펜스에 구입할 수 있는 제도

5) ERA (Entertainment Retailers Association) : GERA(Global Entertainment Retail Association) Europe의 영국 지부로 1988년 레코드 소매 판매상의 연합으로 출범, 정부, 저작권자 등 이해관계자 사이에서 소매상의 권익을 보호하고 현안을 협의

직접적인 관계가 있다고 밝혔다. 79% 가량의 소비자는 음악이 있으면 더 오래 상점에 머무르면서 더 많이 소비하게 된다고 응답했다. 파이낸셜 타임즈는 2008.8월 기사에서 “소매점은 소비자의 취향에 맞는 음악을 방송함으로써 구매자가 매장에 더 오래 머무르게 할 수 있다는 것을 알고 있다, 고객을 모으고 유지하기 위해 음악을 활용하는 판매자에게 연계 산업 종사자들, 즉, 광고 중역, 학계, 음악 컨설턴트 및 시장 조사자들은 소비자 행동에 영향을 주는 음악의 이런 힘을 강조해왔다.”라고 말했다.

“레스토랑에서 방송에 이르기까지 모든 사업 분야에서 고객을 모집하고 생산성을 향상시키고 상업적 성장을 가속하기 위해 음악을 방송합니다.”

- Jeremy Thorpe, PWC 파트너

- 2008.8월 PriceWaterhouseCoopers는 공연에 대한 저작권료 관련한 연구를 통해 공연 허가에 대한 사용료가 명확하지 않은 방식으로 결정되며 결국 음악 사용료에 대한 가치절하를 가져온다는 것을 발견했다.
- PriceWaterhouseCoopers의 2008년 보고서에 따르면 호주의 나이트클럽에서 방송하는 음악에 대한 사용료는 평가절하 되고 있으며 최종 소비자의 음악에 대한 지불용의를 살펴본 결과 나이트클럽 방문자들은 음악이 6.97 호주 달러의 가치가 있다고 평가했다. 호주 저작권 심판 위원회는 나이트클럽에서의 보호 음원 사용에 대한 정당한 가격을 이전 가격보다 1400% 상승한 인당 1.05 호주 달러로 책정한 바 있다.

5. 새로운 비즈니스 모델 4 : 음악의 브랜드화 - 삽입곡과 관련 상품

- 음악 산업이 단순한 음악 소장에서 더 다양한 방법으로 소비자가 음악을 소비할 수 있게 하고 그 과정을 과금하는 방식으로 진화하면서 새로운 기회와 매출 흐름이 성장하고 있다. 영상, 광고, 게임 등에 음악을 사용하는 삽입곡이나 브랜드 파트너십, 관련 상품과 공개 실연권에 대한 수입이 음악 저작권의 새로운 주요 분야이다
- 우선 아티스트와 브랜드 간의 관계에서 가치를 발생시키는 것은 음악 회사가 초점을 둔 주요 분야이다. 2008년 소니 뮤직 엔터테인먼트는 커뮤니케이션 에이전시인 Exposure와 음악가와 브랜드 간 마케팅 파트너십을 개발하는 SBX라고 불리는 범유럽 기획사를 런칭했다.

“우리의 임무는 적절한 아티스트를 적절한 브랜드의 적절한 캠페인과 맺어주는 것입니다.”

- JRichard Story, 소니뮤직 유럽 대륙 부문 최고 운영 책임자

- 예를 들어 독일의 Deutsche Telecom은 폴 포츠가 등장한 TV쇼 브리튼스 갓 탈렌트의 영상 일부를 온라인 광고로 사용했고 폴 포츠는 다음 6개월 동안 독일에서 80만장 이상의 앨범을 판매했다. 폴 포츠의 음악 영상은 Deutsche Telecom에게는 연상 작용을 일으키는 광고로 활용되었고 동시에 폴 포츠의 팬을 배출한 것이다. 또 워너 뮤직과 계약한 Paolo Nutini는 퓨마의 전세계 캠페인 ‘Sportlifestyle’에 출연하여 자신의 곡인 ‘New Shoes’을 불렀고 캠페인 확산을 위해 추가적으로 독점 음원을 온라인을 통해 배포하였다.

□ 게임과 음악

- 게임 분야가 새로운 기술과 함께 빠르게 변화함에 따라, 음악에 대한 수요가 증가하고 있다. 게임 산업은 전 세계적으로 2008년 약 4830억 달러의 가치가 있었고, 2012년까지 6830억 불 규모로 성장할 것으로 보인다.
- NPD의 보고서에 따르면 음악 게임은 2008년 상반기 모든 게임 매출의 15%이고, 2007년과 비교하여 미국 게임 산업 성장의 32%를 차지했다. 영국 유니버설 뮤직에 따르면 게임 삽입곡 매출은 영화 삽입곡을 뛰어넘었으며 광고 삽입 수익에 이어 2위를 차지하고 있다. 게이머들은 합법적인 음악 다운로드에 동의하고 있고 'Rock Band'나 'Guitar Hero'와 같은 게임은 게임 기기를 통해 음악을 다운로드 받을 수 있다. Guitar Hero 본편과 후속편은 지난 3년 안에 모든 형태로 23백만 개 이상 팔렸고, 북미에서만 10억불 이상을 벌어들였다. 마이크로소프트사는 위 두 게임을 포함하여 Xbox Live를 통해 음원을 월 380만곡 판매했다고 보고했다.

2008년 美 게임 시장, 음악 관련 타이틀의 강세

1. Madden NFL 09- 525만 장(Electronic Arts) : 26곡의 사운드트랙(다수의 유명 아티스트 참가)이 수록된 20주년 기념판이 8월 12일 출시됐음
2. Grand Theft Auto IV - 522만 장(Rockstar Games): 게임 내에서 등장하는 자동차의 라디오를 통해 16개 채널, 총 214곡의 음악을 제공하며 사운드트랙은 힙합부터 하드락에 이르기까지 다양한 장르를 포괄하고 있으며, Amazon.com 을 통한 음악 개별 구매도 지원됨. Xbox 360과 PS3 플랫폼에 작년 4월 출시되었고, 특별판 패키지에는 16곡의 음악이 수록된 별도의 CD가 포함되었음
3. Guitar Hero : World Tour 340만 장(Activision/Red Octane) : 작년 10월 3대 콘솔 플랫폼에 출시되었고, 마이크와 드럼 컨트롤러를 이용하는 독특한 게임방식으로 호평을 얻고 있으며 유명 기타리스트 Jimi Hendrix의 음악과 님은꼴 캐릭터 등장했으며 Metallica의 신보 'Death Magnetic'를 DLC(Downloadable Content) 형태로 제공
4. Rock Band 2- 170만 장(Harmonix/MTV/EA) : 80곡 이상의 사운드트랙을 제공하며, 9월 출시와 동시에 무료 DLC 형태로 20곡의 보너스 트랙을 추가하였으며 유명 아티스트들의 일부 음원을 독점 확보하여 해당 팬층의 게이머화를 유도하였음

(자료: NPD Group)

- 많은 아티스트들은 비디오 게임을 통해 음악을 배포하는 것에 수용적이다. 2008년 메탈리카는 그들의 최근 앨범 'Death Magnetic' 음반의 발매일에 게임을 통해 특별판으로 다운로드 공개했으며, Motley Crue는 싱글 'Saints of Los Angeles' 공개일에 Rock Band 게임에서 다운로드 받을 수 있도록 했다. 싱글은 게임을 통해 5만곡이 팔렸다. 이는 공개 첫 주 아이튠즈를 통해 팔린 1만 4천곡을 뛰어넘는 수치이다. 2008년 말 비틀즈는 EMI Music과 Harmonix가 제휴한 비디오 게임을 통해 최초로 디지털 음원 목록을 공개한다고 발표했다.
- 음악과 게임간의 협력관계는 커다란 가능성이 있으나 제공된 음악의 적절한 가치 평가에 우려도 커지고 있다. Francis Keeling 유니버설 뮤직 본사의 디지털 부문 상업 디렉터는 음악이 게임 시장을 촉진하고 있다고 한다.

“사람들은 음악을 다른 방식으로 소비합니다. 음악팬들은 Guitar Hero나 Singstar와 같은 쌍방향 경험을 좋아합니다. 그리고 사람들이 경기 침체로 인해 집에 머무르는 시간이 길어지면 이런 플랫폼의 인기는 증가할 것입니다. 그러나 음악이 사람들로 하여금 이런 게임을 플레이하게 만드는 요소라는 인식에 기초한 공정한 파트너십이 필요합니다.”

- Francis Keeling

비틀즈의 음악이 게임 속으로 : [The Beatles : Rock Band]

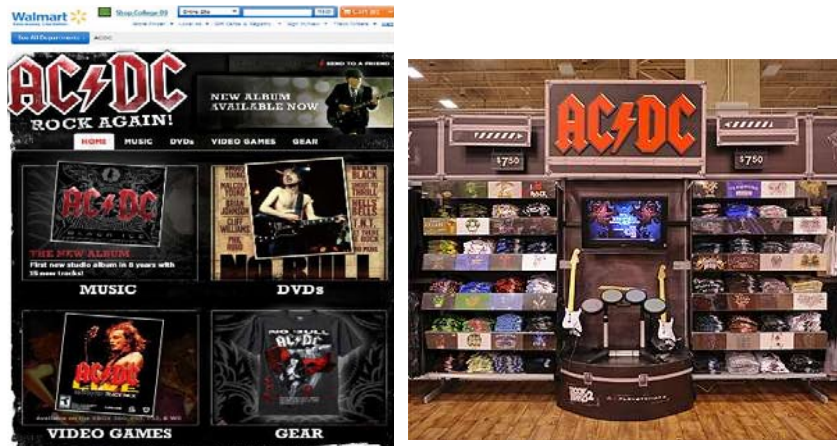
저작권 문제로 인해 디지털 음원으로 판매된 적이 없는 비틀즈의 음악이 최초로 게임화되어 2009년 9/9일 발매될 예정이다. 비틀즈의 음원을 사용하는 음악게임, 락밴드 (Rock Band)는 존 레논, 폴 메카트니, 링고 스타가 사용했던 악기를 그대로 본따 만든 다양한 악기 컨트롤러로 진행되는 리듬게임이며 실제 멤버들의 CG 캐릭터 보며 게임을 진행하게 된다. 게이머는 음악을 다운로드 받아 직접 편곡하거나 녹음작업도 가능하다. MTV Game을 통해 PS3, Xbox360, Wii로 제공 예정이다.



<자료원 : The Beatles Rockband 홈페이지, 게임영상(좌), 비틀즈 악기형태의 컨트롤러(우)>

□ 머천다이징

- 음악 산업에서는 점점 더 디지털 음원과 아티스트 관련 상품 또는 라이브 티켓을 결합하는 것과 같은 상품을 기획하고 있다. 전통적으로 관련 상품은 음반 판매 시기와는 관련 없이 매장 쇼케이스에서 판매되었다.
- 아티스트 관련 상품을 새 앨범의 마케팅 중심에 포함하고 특정 판매처와 좀 더 긴밀히 일하게 됨에 따라 아티스트들은 좀 더 효과적으로 대중에게 접근하고 확대할 수 있게 되었다. 예를 들어 워너 뮤직은 Esser의 이름이 찍힌 티셔츠를 판매하면서 티셔츠에 코드를 재봉함으로써 가능한 팬들이 추가 비용 지불 없이 음원을 다운로드할 수 있도록 하는 시도를 하였다.
- 소니뮤직 엔터테인먼트는 소매점 및 AC/DC의 판매 파트너들과 팀을 이루어 밴드 AC/DC의 새로운 앨범 'Black Ice'를 다른 관련 상품과 함께 제공되도록 하였다. 미국 내 독점 유통인 Wal Mart는 앨범을 DVD, 'AC/DC Live : Rock Band Track Pack'과 함께 별도 코너인 'AC/DC Rock Again'에 전시했다. 또한 팬들은 밴드의 웹사이트나 walmart.com/acdc를 통해 앨범을 미리 들어보거나 비디오를 보거나 음반을 선주문 할 수 있었다.



[그림] AC/DC 월마트 인터넷 및 매장디스플레이

- ‘Black Ice’ 앨범은 월마트에서 그해 가장 빨리 팔린 앨범이 되었다. 미국 외 지역에서도 Black Ice 브랜드를 넣은 티셔츠, 넥타이, 오토바이 연료탱크 커버 등과 같은 관련 상품을 소매점과 온라인에서 CD와 함께 판매하였다. 영국에서 소니 뮤직은 AC/DC팬들의 생활 양식과 밴드가 갖는 의미를 파악하여 TV광고를 설정하고 마케팅 캠페인 메시지와 방법을 소개하였다. 이런 영국에서의 캠페인은 세계 최초로 엑셀 시트를 사용한 뮤직 비디오를 선보였고 입소문으로 전파된 뮤직비디오는 유튜브에서 110만건 이상 재생되었고 65만건이 다운로드 되었다. 이 외에도 2008년 여름 유니버설 뮤직은 세계적인 관련 상품 회사 Bravado⁶⁾와 계약을 체결했다.

라이브 투어, 선별된 판매상 및 웹 기반 상점에서 판매할 허가받은 상품을 개발, 판매. 또한 전 세계적으로 제 3자의 음원 활용자의 광범위한 네트워크에 대한 허가권 보유. 소속 아티스트로는 Kanye West, Gwen Stefani, Metalica, Guns N' Roses와 Led Zeppelin 등

6. 새로운 비즈니스 모델 5 : SNS(Social Network Service)과 광고기반 서비스

□ MySpace Music

- 음악산업계 새로운 수익모델이 되고 있는 SNS(Social Network Service)는 이용자가 무료로 이용할 수 있으며 수수료와 광고수익을 나눔으로 해서 아티스트와 작곡자, 그리고 음반사에 모두 보상이 돌아가는 합법적인 서비스다.
- 2008년 9월 Universal Music, Sony BMG, Warner Music, EMI 등 주요 4대 음반사는 물론 최대 규모의 독립음반사 오차드(The Orchard)⁷⁾가 참여한 온라인 음악 서비스인 'MySpace Music'을 출시했다. 마이스페이스 뮤직은 수천 개의 음악 카탈로그 보유곡으로 부터 무제한 음악과 뮤직비디오 스트리밍을 제공하고 있다. 이용자는 자신만의 플레이리스트를 만들 수 있으며 자신의 MySpace.com 프로필에서 10개까지 무료로 Playlist의 음악을 배경음악으로 쓰거나 지인들과 공유할 수 있다. 주요 서비스 기능은 '구매' 버튼을 통해 아마존 MP3의 DRM free로 접속하여 구매하고 벨소리 구매가 되는 잼스터(Jamster)⁸⁾에 직접 연결 되어 판매를 연동시켰다.
- 마이스페이스는 설립기반인 주요 커뮤니티에 음악 샘플링을 개방하면서 일반적인 SNS에서 전문 음악 서비스로의 확장을 의미하며 서비스 오픈 후 며칠 만에 10억번 이상이 스트리밍을 사용하였으며 첫 달에 80만개 이상의 플레이리스트가 생성되는 등 높은 이용률을 보였다.

□ YouTube

- 비디오 스트리밍 시장 역시 온라인으로 비디오 클립을 보는 인터넷 사용자가 2006년의 31%에 비해 2008년 83%까지 폭발적으로 성장하였다. 유튜브는 비디오 스트리밍 시장에서 전세계 1위 자리를 고수하고 있으며 UCC(User Created Contents)를 주요 콘텐츠로 하고 있으나 합법적 음악, 영화, 텔레비전 프로그램 콘텐츠까지 서비스를 확대하였다. 유튜브에서 가장 인기 있는 콘텐츠 중 절반은 Alicia Keys, Avril Lavigne, Chris Brown과 같은 합법적인 뮤직 비디오로 다른 어떤 콘텐츠보다 뮤직비디오 자료가 소비자에 의해 반복적으로 시청되었으며

7) The Orchard는 1997년에 설립된 세계적인 인디 음악의 디지털 배급 및 마케팅 업체로서, 73개국의 수 천개의 레코드 레이블에서 모든 장르의 백만 곡 이상에 대한 음악 카탈로그를 제공하고 있다.

8) 잼스터(Jamster) 세계적 규모의 벨소리 판매회사로 그래픽, 게임, 비디오 등도 판매한다. 미국에서는 Jamster로 유럽 등에서는 Jamba로 알려져있으며 영국에서는 싱글로도 발매되었던 'Crazy Frog(미친개구리)' 벨소리 판매로 알려져 있다.

사이트 재방문을 유도했다. My Video 와 Daily Motion 등 여러나라에 유튜브와 유사한 서비스가 있다.

- My Video는 루마니아에 근거지를 두고 있는 비디오 호스팅 서비스로 독일어, 네덜란드어, 루마니아어 서비스를 제공한다. Daily Motion는 프랑스에 근거지를 두고 있는 비디오 호스팅 서비스로 2005년 설립되어 19개 국가 12개 언어로 사용 가능하다.

□ 광고기반 서비스

- 광고기반 서비스는 습관적인 무료 이용자에게 음악서비스를 합법적으로 이용하게 하는 잠재적인 방법이다. NPD 리서치 결과에 의하면 최소 미국 소비자 중 45만명이 음악을 듣기 위해 광고를 기꺼이 보겠다고 답했다. 사용자 연령이 낮을수록 이러한 서비스를 가장 원하는 것으로 나타났다.



[그림] We7, Qtrax

- 광고기반 서비스의 대표적인 사례로는 영국의 Last.FM과 We7, 글로벌서비스인 Qtrax, 미국의 Imeem, 유럽에는 Deezer, Spotify 가 있다. 피터 가브리엘이 투자한 것으로도 알려져 있는 We7 은 2008년 11월에 개설되었으며 광고기반 다운로드와 스트리밍서비스를 제공하고 있으며 4백만곡 정도를 보유하고 있다. Deezer는 프랑스를 근거지로 한 서비스로 370만곡의 곡을 보유하고 있으며 3백만명 이상의 회원을 소유하였다. Spotify는 2008년 10월에 런칭했으며 광고기반 스트리밍 서비스를 제공하고 있다.



[그림] Deezer, Spotify

| 서비스명 | We7 | Qtrax | Deezer | Spotify | Imeem |
|--------|--|---------------------------------------|--------------------------------------|--|-----------------------------------|
| 국가 | 영국 | 미국 | 프랑스 | 스웨덴 | 미국 |
| 서비스 시작 | 2007년 | 2008년 | 2007년 | 2008년 | 2004년 |
| 음악공급 | 4대 메이저 음반사계약체결 | 4대 메이저 음반사계약체결 | 소니, BMG 등과 계약 체결 | 4대 메이저 음반사계약체결 | 플레이리스트 중심으로 개인이 갖고 있는 음악 업로딩하여 공유 |
| 특징 | 음악 끝에 광고가 붙어져 있는 형태로 다운로드 가능 다운후 4주가 지나면 광고와 DRM이 해제되는 방식 | P2P 방식의 다운로드 서비스로 DRM걸린 음악 다운로드 및 플레이 | 본인이 갖고 있는 음악 업로드 불가능 광고기반 스트리밍 위주 | P2P 방식의 스트리밍 서비스로 애드웨어 형태의 무료음악듣기/월 정액 기반 음악 듣기 제공 | SNS접목하여 가입자와 공유 |
| 기능 | 광고기반 다운로드와 스트리밍서비스 | 광고기반 다운로드와 스트리밍서비스 | 광고수익기반 스트리밍 | 광고수익기반 스트리밍 | 광고수익기반 소셜 미디어 사이트 |

[표] 광고기반 음악서비스 비교
자료 : 위키피디아, 개별 사이트 참조 가공

7. 국내 음악시장의 새로운 비즈니스 모델 현황

- 지금까지 살펴본 음악 시장에 등장한 새로운 비즈니스 모델은 우리나라 음악 산업에도 등장하고 있으며 한국형 모델로 변이 되어 나타나고 있다.

□ Music Access Model

- 우리나라 음악 시장의 Music Access Model은 이동통신사가 주도하고 있다. 현재 우리나라 디지털음원 시장의 최대 사이트인 멜론과 도시락 모두 국내 이동통신사 1, 2위인 SK텔레콤과 KTF에 속해있다. SK텔레콤은 국내 최대 음반 유통인 '서울음반(현 로엔 엔터테인먼트)'를 인수하여 음악저작권을 확보하고 음악사이트에 안정적으로 음원을 공급하기 위해 노력하고 있다.
- 휴대폰 단말기 제조 1위 기업(세계 2위) 삼성전자는 5/23일 정보통신기기 통합 콘텐츠 사이트인 삼성모바일닷컴(kr.samsungmobile.com)을 오픈하고 현재 모바일음악(벨소리, 컬러링 등)을 서비스하고 있다. 2007년 소리바다와 디지털음악 단말기 및 서비스 공동 개발 사업을 추진하면서(07.3월 MOU체결) 본격적으로 음악사업에 진출할 것으로 예상되었으나 DRM free 음원 상품 등장 이후 시장 환경이 급변하면서 후속 보고가 없는 상황이다. 국내 2위(세계 3위) 휴대폰 단말기 업체 LG전자는 별도의 음악사이트를 운영하지 않는 대신 계열사인 이동통신사 LG텔레콤이 음악 사이트인 뮤직온을 운영 중이다.

□ DRM free

- DRM free 음원 제공 상품은 2008.8월부터 본격적으로 국내 시장에 소개되었다. (멜론 08/07/31, 도시락 08/08/01, 뮤직온 08/08/14 도입) 각 음악 사이트 정책에 따라 약간의 차이는 있으나 대개 월정액 5000원에 40곡, 9000원에 150곡을 다운로드 받을 수 있는 상품을 제공하고 있다⁹⁾.
- KT는 소리바다와 계약을 체결하고 와이브로 미디어서비스인 '마이콘'¹⁰⁾에서 음악서비스를 제공하고 있다. 이후 인터넷전화 및 IPTV와 자회사인 KTF의 도시락 음악 서비스를 연계한 상품을 개발할 예정이다.

9) 2009.3.19일 경제정의실천시민연합(이하 경실련)은 온라인 음악 사이트가 제공하는 다운로드 상품의 가격 담합 의혹을 제기하며 대형 음반 유통사, 온라인 음악 사이트, 3대 메이저 직배사 등 8개 업체를 공정거래위원회에 고발했다.

10) KT는 기본 요금제(1만원/월 - 1GB)에 월 5000원만 추가하면 마이콘 서비스를 무제한으로 이용 가능한 마이콘 전용 통신요금제를 출시했다.

□ 공연보상 청구권

- 공연보상청구권은 음식점·카페·선술집 등 공공장소에서 음반 등을 틀 경우 저작권자 뿐 아니라 실연자(가수)·음반제작자등 저작인접권자에게도 보상을 해주는 제도이다. 우리나라에서는 저작권법상 백화점, 비행기 기내, 시행령상 규정된 유흥음식점 등 규모가 큰 공공장소에서 음악을 틀 경우에 한해 저작권자에게만(저작인접권자 권리없음) 보상을 지정하고 있으며, 소규모 상점에 대해서는 적용하지 않고 있다.

□ 삽입곡 관련 상품 : 게임음악

- ‘댄스댄스레볼루션’, ‘EZ2DJ’ 등 국내에서도 음악 게임이 인기를 끌었다. 기존 음악 게임은 주로 아케이드 게임 형태로 등장하였고, 음악 게임은 아니지만 DDR, 펌프 등 댄스 게임의 열풍은 게임에 삽입된 댄스곡까지 인기를 얻기도 하였다. 온라인 게임으로 정착한 것은 2004년부터 2004년 등장한 DJ맥스, 캔뮤직, 오디션 등이 인기를 끌었다. 오디션은 중국, 베트남, 태국, 대만 등에 진출하여 성공을 거두기도 하였다.
- 현재 게임시장의 큰 부분인 모바일 게임 시장에는 음악 게임의 한 형태인 ‘리듬 게임’이 인기를 끌면서 리듬페스티벌, 아이뮤지션, 뮤직팩토리 등 다양한 게임이 소개되고 있다. 이러한 음악 게임에 삽입되는 음악의 저작권료는 주로 게임 삽입 대가를 계약을 통해 일정 비용 지불하고 있다. 비디오 게임 규모가 절대적으로 작은 (2007 1,365억원, 온라인 게임 시장 21,144억원, 2007게임백서) 우리나라에서는 ‘게임히어로’, ‘락밴드’ 등 해외 사례와 같은 형태로 게임에 음악이 적극적으로 도입되어 음악의 수익모델로 활용된 사례는 나타나지 않고 있다

□ SNS 및 광고기반 서비스

- 해외의 SNS 서비스는 스트리밍 서비스 기반이 대다수로 유저가 직접 만드는 플레이리스트를 서로 공유하는 등의 커뮤니케이션 중심의 SNS 기반 음악서비스가 주류를 이루고 있으며 추천 알고리즘을 통해 이용자의 취향에 맞는 음악을 추천해주는 기능도 갖추고 있다.
- 국내의 경우도 커뮤니티에 음악을 접목하거나 기존의 음악서비스가 커뮤니티 기능을 접목하는 등의 음악 SNS로의 시도가 나타나고 있다. 최근 커뮤니티 사이트인 ‘싸이월드’에서 BGM 서비스를 재런칭하면서 사용자간 뮤직 노트를 작성하고 공유하며 음악 소비 성향에 따라 추천하

는 서비스를 시작하였다. 세이클럽이 2008년 2월 세이캐스트(SayCast)서비스를 런칭하면서 음악 SNS전문 사이트로 개편을 시도하였으며 소리바다의 경우도 2008년 9월부터 플레이리스트를 공유하는 '오르골'서비스를 통해 SNS서비스를 접목하고 있다.

- 또한 음악만을 전문으로 하는 SNS서비스로는 마이스페이스 등 무료 음원을 제공하는 1인 미디어의 배경음악 음원을 찾아내 무료 스트리밍서비스를 제공하는 큐박스(www.qbox.com), 개인이 직접 파일을 업로드한 것을 공유하여 스트리밍 하는 솜씨(www.somsee.com)나 인디음악을 전문으로 하는 블레이어(www.blayer.com) 등이 나타나고 있으나 아직까지는 활용이 미약한 편이다.

8. 결론 및 시사점

- 국내/외 음악산업에 등장한 새로운 비즈니스 모델은 아직까지 검증단계에 머무르고 있으며 명확한 성과가 드러나 시장의 새로운 표준으로 자리잡기까지 실험이 계속될 것으로 보인다. 다만 현재 시장의 새로운 모델로 떠오른 'Music Access Model'과 'DRM free 음원'은 전세계적인 현상으로 음악 산업의 구조를 변화시키고 있으며 산업을 성장시키고 있다. 급변하는 음악 시장에서 살아남기 위해서는 현재의 비즈니스 모델 대안을 수용하는 것 뿐 아니라 우리나라 소비자의 특성을 반영한 진화된 모델을 연구하고 도입하는 것이 필요하다. 새로운 비즈니스 모델이 수익 모델로 자리 잡게 되면 시장 확대 뿐 아니라 현재 위축된 음악 산업 활성화에도 도움이 될 것이다.
- 현재까지 살펴본 새로운 비즈니스 모델은 인터넷, 모바일, 게임 등 보다 많은 고객층을 확보하고 있는 관련 사업과의 연계를 확대하여 수익성을 강화하는 것으로 진화하고 있다. 보다 많은 음악 외적인 산업 특히 콘텐츠 관련 산업군을 중심으로 음악 산업과의 결합과 연계에 대한 니즈는 증가할 것으로 예상된다. 음악 산업계는 이러한 간접적인 고객 창구를 인식하고 일방적인 공급이나 수용이 아닌 협업의 방식으로 새로운 시장에서의 위치를 점유할 필요가 있다.

[관련 자료]

2009 Digital Music Report, ifpi

2007 게임산업백서, 한국콘텐츠진흥원

김재경(2007),뮤직폰 시장 동향 및 전망, 정보통신정책연구원

ars technica, 09/02/27, Nokia Comes With Music phones confirmed for US this year

버즈리포트, 09/05/28, 드디어 문 연 노키아 ‘오비 스토어’

디지털타임즈, 09/04/26, 삼성-노키아 ‘맞대결’ 펼친다

PlayNow Plus www.sonyericsson.com/playnowplussg

Crave, 09/04/23, Sony Ericsson announces PlayNow plus in Singapore

Cnet, 09/01/19, 모바일 콘텐츠에 눈을 돌려라, Sony Ericsson의 PlayNow Kiosk 서비스

시사저널, 09/04/01, ‘짜고 치는’ 음악 유통?

전자신문, 09/04/15, “인터넷 음원 담합 엄중 조치”

Jamster www.jamster.com

The Orchard www.theorchard.com

Daily Motion www.dailymotion.com

My Video www.myvideo.de

LAST.FM www.last.fm

IMEEM www.imeem.com

Deezer www.deezer.com

We7 www.we7.com

Spotify www.spotify.com

Qtrax www.qtrax.com

큐박스 www.qbox.com

블레이어 www.blayer.com

솜씨 www.somsee.com