코카포커스
2012-16호 (통권 64호)

한국콘텐츠진흥원

2012. 12. 27.

# 세계 디지털 음악시장의 유통과 수익구조 분석

Ⅰ. 서론

Ⅱ. 세계 디지털 음악시장 규모

Ⅲ. 세계 디지털 음악 유통 현황

Ⅳ. 전망

KOCCA FOCUS

작성 : 하윤금 / 통계정보팀 수석연구원, hayk@kocca.kr

# 요 약

## Ⅰ. 서론

○ 최근 YouTube를 통한 싸이의 성공으로 디지털 음악시장에 대한 관심이 높아짐. 디지털 음악 유통은 적은 비용으로 가장 빠르게 세계 시장에 진출할 수 있는 통로

○ 디지털 음악시장은 최근 들어 스마트 기기의 이용과 더불어 확대되고 있는 시장으로 아직 수익모델이 안정화되지 않은 상태이며, 유통 플랫폼, 저작권 문제, 수익구조 등에 대한 정보가 부족

○ 이에 따라 국내 음악의 글로벌 진출을 위한 통로로 떠오른 세계 디지털 음악시장의 규모, 현황, 유통 플랫폼, 유통조건, 수익원인 로열티 형태 등을 살펴보고자 함

## Ⅱ. 세계 디지털 음악시장 규모

○ 세계 음악시장은 전체적으로 라이브 음악시장과 기록 음악시장으로 나뉨. 기록 음악시장은 다시 물리적 유통, 디지털 유통, 공연권 시장, 배경음악 시장으로 분류할 수 있음. 디지털 음악시장은 디지털 유통에 해당하며, 디지털 유통은 서비스 방식에 따라 다운로드, 스트리밍, 모바일로 구분됨

○ 세계 음악시장의 규모는 498억 8,600만 달러이고, 이 중에서 디지털 음악시장은 77억 3,100만 달러로 전체 시장의 15.5%를 차지함. 라이브음악 : 기록음악의 물리적 유통 : 디지털 유통으로 나누어 보면 3 : 2 : 1 의 규모임.

– 세계 디지털 음악시장은 가장 빠르게 성장하는 시장으로 연평균 12.6%의 성장추세. 세계 디지털 음악시장에서 1위는 미국으로 40.6%, 2위는 일본 15.2%, 3위는 영국 7.6%를 기록. 한국은 바로 뒤인 4위로 5.4%를 차지. 현재 디지털 음악시장은 미국이 주도하고 있다고 볼 수 있음

## Ⅲ. 세계 디지털 음악 유통 현황

○ 플랫폼 현황

– 세계 디지털 음악 유통 플랫폼에서 가장 큰 규모를 차지하는 것은 다운로드 플랫폼과 스트리밍 플랫폼임. 현재 다운로드(소유) 서비스에서 스트리밍(대여) 서비스로 트렌드가 이동하는 추세

– 2012년 2/4분기 미국 다운로드 시장에서 1위는 iTunes로 64%, 2위는 Amazon MP3로 16%, 3위는 Google Play로 5%, 나머지는 eMusic, Zune 등

– 스트리밍 시장의 경우, 2012년 2/4분기 미국에서 인지도 1위는 Pandora로 50%, 2위는 iHeartRadio(Clear channel)으로 25%, 3위는 Spotify로 19%로 조사됨

○ 음악 표준 코드

– 음악을 글로벌, 디지털 서비스로 유통하기 위해서는 UPC(앨범)와 ISRC(세계음악표준코드, 트랙)의 코드가 필요. 이는 음악 판매와 수익 정산을 위해 필수적인 요소

○ 디지털 음악과 저작권

– 디지털 음악의 주요 수익원은 저작권 로열티이며, 글로벌 디지털 음악 유통을 위해서는 저작권의 권리관계, 적용 로열티, 요율, 수익배분 등의 정보가 필요

– 미국 시장의 음악 관련 저작권법에 따르면 권리는 6가지의 배타적 권리를 발생하고, 각 권리에 대한 로열티 수혜자는 1) 작곡/작사가, 퍼블리셔 2) 아티스트, 음반사

– 6가지 권리와 권리자는 복제권(1,2), 배포권(1,2), 공연권(1), 전시권(1), 2차 저작권(1,2), 디지털 음성송신권(2)

– 디지털 음악의 저작권에 따른 권리와 로열티 종류, 요율은 서비스 형태에 따라 달라짐. 다운로드, 온 디맨드 스트리밍, 모바일 음원 서비스의 경우, 디지털 복제권(digital mechanical rights)이 발생되고, 요율은 곡당 9.1센트이며, 징수기관은 Harry Fox Agency임

– 반면 라디오 스타일 스트리밍 서비스의 경우, 디지털 공연권(digital performance rights)이 발생하며, 웹캐스터(webcaster)에 한해 1곡 스트리밍 당 $0.0021의 로열티 요율이 정해져 있음. 징수기관은 Sound Exchange이며 이후 이곳에서 수익 분배함

## Ⅳ. 전망

○ 국내 음악의 글로벌 유통을 위해서는 세계 디지털 음악시장에 대한 구체적인 정보가 필요

– 현재 디지털 음악의 글로벌 유통 플랫폼 역할을 수행할 수 있는 곳은 유료시장으로서는 iTunes Music store 정도. YouTube는 광고 베이스 무료시장으로 수익률을 제고해야 하는 상황. 스트리밍 서비스인 Spotify의 경우도 수익 분배의 불투명성 존재하고 수익률이 낮음

– 각 유통 플랫폼별 적용 저작권 권리와 저작권 로열티, 요율 등이 법으로 정해져 있는 경우와 계약에 의한 경우로 나누어져 있고, 5년마다 변화되기 때문에 이를 잘 살펴보는 것이 필요

– 수익률 배분은 징수단체의 가이드라인에 의한 경우와 계약에 의한 경우 등이 있기 때문에 이에 대한 점검도 필요

# Ⅰ. 서론

## □ 싸이(Psy)의 성공을 통해 본 세계 디지털 음악시장

○ 최근 싸이는 YouTube에 뮤직 비디오 〈Gangnam Style〉을 올려 2012년 11월 24일 기준 조회수 약 8억 회를 돌파하며 YouTube 사상 '가장 많이 본 동영상' 1위에 오름

– 싸이는 세계 음악시장에서 음반(physical album)을 발매하지도, 라이브 공연을 하지도 않았고, 오로지 2012년 7월 15일 인터넷 비디오 스트리밍 서비스인 YouTube의 YG페이지에 올린 뮤직 비디오를 통해 2개월 만에 세계적 성공을 거둠

– YouTube에 올린 뮤직비디오는 Twitter, Facebook 등의 SNS를 통해 태국, 싱가포르 등 아시아 지역 K-POP팬들의 높은 관심과 미국 음악계의 유명인(celebrities)들의 입소문을 타고 유명해짐

– 2012년 8월 14일 미국 YouTube 월간 차트 1위, 8월 21일 iTunes 뮤직비디오 부분 1위, 8월 31일 미국 Billboard Social 50 차트 1위, 9월 15일 iTunes 음원 차트 1위, 9월 30일 영국 UK 싱글차트 1위, 10월 19일 Billboard Hot 100 싱글 2위 등을 기록

– 싸이의 세계적인 성공은 라이브 음악시장이나, 물질적 유통(physical distribution) 시장을 통한 것이 아닌, 디지털 유통(digital distribution) 방식의 인터넷 뮤직비디오 스트리밍 서비스 YouTube와 SNS, 글로벌 디지털 뮤직 다운로드 서비스인 iTunes 등을 통해 가능했음

– 이처럼 세계적인 성공은 가능했지만 정작 이에 대한 매출은 생각만큼 높지 않음.[1] 아이돌 중심의 K-Pop도 YouTube를 통해 많은 페이지뷰를 기록하며 성공적으로 글로벌 디지털 음악시장에 진출했지만 정작 매출로는 연결되지는 않는 실정[2]

## □ 세계 디지털 음악시장의 현황과 전망에 대한 분석 필요성

○ K-Pop의 글로벌 진출을 위한 유통 창구

– 싸이와 아이돌 중심 K-Pop의 경우처럼, 글로벌 디지털 음악 유통 플랫폼을 통한 음악 유통은 짧은 시간에 적은 비용으로 폭넓게 해외시장 진출이 용이하기 때문에 국내 음악의 지속적인 글로벌 시장 진출을 위한 주요 유통창구로 활용될 수 있음

– 지속적인 국내 음악의 글로벌 진출을 위해 세계 디지털 음악시장의 현황 파악이 필요. 이를 위해 먼저 세계 디지털 음악시장 규모, 현황, 추이를 파악하고, 디지털 음악 유통을 위한 다양한 플랫폼들을 조사할 것임

– 다음으로 글로벌 플랫폼을 통한 유통의 필요조건과 수익 구조를 살펴보고자 함. 디지털 음악 유통 코드, 세금 문제, 디지털 음악의 주요 수익이 되는 저작권 문제, 로열티 문제, 수익배분 문제 등을 살펴보고자 함

– 이상을 통해 디지털 음악시장의 현황과 수익구조를 파악하고 전망해 보고자 함

---

1) 해외시장에서 YouTube를 통한 8억 8000만 조회 수에 대해 87만 달러(약 9억 4000만원), iTunes 등에서 290만 번의 디지털 다운로드 판매를 통한 260만 달러(약 28억 1000만원)의 수익을 올린 것으로 추정되고 있음(AP. 2012. 12. 5)

2) 현재 아이돌 K-Pop 가수들의 매출은 대부분 공연이나 광고, 방송 출연 등의 매니지먼트 매출에 기반을 두고 있음(SM, YG, JYP 등의 금융감독원 전자공시시스템 매출액 공시자료 참고)

# Ⅱ. 세계 디지털 음악시장 규모

## 1. 전체 음악시장 분류

○ 전체 음악시장은 크게 '라이브 음악'(live music)과 '기록 음악'(recorded music) 시장으로 나누어짐
– '라이브 음악' 시장은 공연, 콘서트, 음악 페스티벌 등을 포함하는 시장
– '기록 음악' 시장은 음반시장으로 불리기도 하며, 음악의 녹음을 통한 물리적 유통과 디지털 유통, 공연권, 배경음원 시장으로 세분화됨[3) 5)]

표 1 | 음악시장의 분류

| 구분 | | 정의 |
|---|---|---|
| 라이브 음악(Live music) | | 공연, 콘서트, 음악 페스티벌 등 |
| 기록 음악 (Recorded Music) | 물리적 (Physical) | 모든 유형의 음악(앨범, 싱글, 뮤직비디오 등)의 오프라인 음반, 카세트, CD, LP/EP[4)], DVD 등을 포함하며 CD 판매에서 Amazon과 같은 인터넷을 통한 구매 형태도 오프라인 판매로 간주함 |
| | 디지털[5)] (Digital) | 온라인이나 모바일을 통해 다운로드 받은 싱글트랙, 디지털 앨범, 뮤직비디오 판매, 벨소리, 링백톤, 멜로디, 음성 등으로 구성된 모바일 음원상품도 포함. 아울러 온라인이나 모바일을 통한 가입비 수익, 오디오/비디오 스트리밍으로부터의 디지털 수입, 기타 다른 형태의 디지털수익도 포함(디지털 음악시장) |
| | 공연권 (Performance Rights) | 기록 음악(음반, 음원)을 TV, 라디오와 같은 방송에서 사용한 경우나, 제3의 필요에 의해 나이트클럽, 바, 레스토랑, 호텔 등의 장소에서 사용되어 발생하는 수익으로, 인터넷을 이용한 라디오 스타일 스트리밍 수익을 포함. 음원 라이선스를 보유한 개별 회사로부터 음반사가 벌어들이는 수익을 의미 |
| | 배경음악 (Synchronisation) | 2010년부터 집계되기 시작한 수익시장으로 TV 프로그램, 영화, 게임, 광고 등의 제작 시 배경음악으로 사용(sync)된 기록 음악(sound recording)의 로열티와 수수료를 의미함. |

○ 디지털 음악시장
– 디지털 음악시장은 디지털 유통시장에 해당하며 기록 음악을 디지털화한 파일의 형태로 인터넷을 통한 다운로드, 스트리밍 등의 방식에 의해 모바일, 스마트 기기 등으로의 유통, 월정액(subscription) 수익이나 광고 베이스 무료 서비스를 포함

3) 기록 음악 시장의 분류는 IFPI(International Federation of the Phonographic Industry)의 자료에 의함

4) EP= Extended Play, LP= Long Playing record. EP는 일반적으로 3–5개의 음악 수록, LP는 full album 형식

5) 기록 음악 부분의 디지털 유통시장에 미국의 경우, 위성라디오 사업자(차량용 위성라디오 SiriusXM 등), 인터넷라디오 서비스(Pandora 등) 등은 포함되지 않음. 이는 방송산업으로 분류

– 디지털 음악시장의 대표적인 서비스 형태는 다운로드, 스트리밍, 클라우드 방식이 있고 이는 〈표-2〉와 같이 분류됨
– 음악 라디오-스타일 스트리밍 서비스의 경우, 서비스되는 음악의 저작권자들은 공연권(performance rights)을 통한 로열티를 받는데, 이는 기록 음악의 매출이 됨

표 2 | 디지털 음악시장의 서비스별 분류[6]

| 서비스 방식 | | 유통 형태 | | 시장 분류 |
|---|---|---|---|---|
| 디지털 유통 | 다운로드 (download) | 디지털 앨범, 트랙의 영구 다운로드 (permanent digital downloads) | | 디지털 음악 |
| | | 디지털 앨범, 트랙의 일시적 다운로드 (limited downloads) | | 디지털 음악 |
| | 스트리밍 (streaming) | 오디오 | On-Demand (interactive)[7] | 디지털 음악 |
| | | | Radio-Style[8] | 방송 |
| | | | 클라우드(cloud) | 디지털 음악 |
| | | 비디오(music video) | | 디지털 음악 |
| | 모바일 (mobile) | mastertone, ringtone, ringbacktone[9] 등의 모바일 상품 | | 디지털 음악 |

## 2. 세계 음악시장 규모[10]

○ 2011년 세계 음악시장은 총 498억 8,600만 달러로 전년대비 1.3% 성장한 것으로 나타남
– 2007년 이후 계속적인 감소세에서 2011년 처음으로 성장세로 돌아섰고, 향후 2016년까지 평균 3.7%의 지속적인 성장이 예상됨
– 가장 큰 성장을 보인 분야는 기록 음악의 디지털 유통분야로 8.7%(77억 3,100만 달러), 다음은 라이브

6) 미국의 디지털 음악서비스 분류는 Federal Register의 Copyright Royalty Board(2009. 1. 26) 37 CFR Part 385 규정 참고

7) 온 디맨드 혹은 인터렉티브 서비스의 경우는 Spotify, Rdio, Rhapsody, MOG 등이 있음

8) 미국의 경우 인터넷 라디오 서비스인 Pandora, Last.fm, Slaker Radio 등이 이에 해당

9) 컬러링, 벨소리, 통화연결음 등에 해당

10) 세계 음악시장 통계는 PwC(PricewaterhouseCoopers)의 Global Entertainment and media outlook, 2012-2016 자료 사용. PwC의 자료는 2010년까지 확정치, 2011년부터 예측치. PwC는 소매가(retail value)로 측정, 소매가는 음악 상품을 구매한 소비자에 의해 지불된 최종 가치, 실질적으로 도매가(wholesale)나 거래가(trade value) 수익보다 높을 수 있음

음악분야로 4.8%(261억 8,600만 달러)의 성장을 기록
- 기록 음악의 물리적 유통 분야는 -7.0%(159억 6,900만 달러)로 시장이 축소됨
- 앞으로 2016년까지 가장 크게 성장할 시장은 디지털 유통시장(12.6%), 라이브 음악시장(5.6%)이고, 반면 물리적 유통은 -6.7%로 지속적인 시장 축소가 예상됨

○ 현재 세계 음악시장은 라이브 음악시장이 52.50%로, 기록 음악시장의 47.50% 보다 더 큰 시장을 형성하고 있음
- 기록 음악 분야 중 물리적 유통은 159억 6,900만 달러(32%), 디지털 유통은 77억 3,100만 달러(15.50%)로 아직까지 디지털 유통은 물리적 유통의 1/2 비중을 차지
- 하지만 2015년 세계 음악시장은 디지털 유통이 물리적 유통 규모를 추월할 것으로 전망됨. 디지털 음악 시장으로의 지속적인 성장과 시장 변화는 대세

**표 3 | 세계 음악시장의 분야별 성장 현황 및 추세** (단위: 백만 달러, %)

| 분야 | | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011p | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 11–16 CAGR |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 기록 음악 | 물리적 유통 | 27,151 | 22,954 | 19,974 | 17,163 | 15,969 | 14,610 | 13,506 | 12,603 | 11,873 | 11,308 | |
| | | -13.6 | -15.5 | -13.0 | -14.1 | -7.0 | -8.5 | -7.6 | -6.7 | -5.8 | -4.8 | -6.7 |
| | 디지털 유통 | 5,173 | 6,204 | 6,799 | 7,114 | 7,731 | 8,864 | 10,063 | 11,326 | 12,631 | 13,966 | |
| | | 42.0 | 19.9 | 9.6 | 4.6 | 8.7 | 14.7 | 13.5 | 12.6 | 11.5 | 10.6 | 12.6 |
| 기록 음악 전체 | | 32,324 | 29,158 | 26,773 | 24,277 | 23,700 | 23,474 | 23,569 | 23,929 | 24,504 | 25,274 | |
| | | -7.8 | -9.8 | -8.2 | -9.3 | -2.4 | -1.0 | 0.4 | 1.5 | 2.4 | 3.1 | 1.3 |
| 라이브 음악 전체 | | 24,469 | 25,063 | 26,381 | 24,993 | 26,186 | 27,650 | 29,202 | 30,881 | 32,637 | 34,467 | |
| | | 4.5 | 2.4 | 5.3 | -5.3 | 4.8 | 5.6 | 5.6 | 5.7 | 5.7 | 5.6 | 5.6 |
| 전체 음악 총계 | | 56,793 | 54,221 | 53,154 | 49,270 | 49,886 | 51,124 | 52,771 | 54,810 | 57,141 | 59,741 | |
| | | -2.9 | -4.5 | -2.0 | -7.3 | 1.3 | 2.5 | 3.2 | 3.9 | 4.3 | 4.6 | 3.7 |

* 출처 : PricewaterhouseCoopers(2012), Global Entertainment and media outlook, 2012–2016.

## 3. 세계 디지털 음악시장 규모

○ PwC에 의하면, 2011년 전체 디지털 음악시장 규모는 77억 3100만 달러로 전년대비 8.7% 상승한 것으로 예측
- 향후 2012년부터 2016년까지 평균 12.6%의 상승을 지속할 것으로 전망

○ IFPI에 따르면, 2011년 전체 디지털 음악시장 규모는 52억 4700만 달러로 전년대비 8.4% 상승한 것으로 나타남

**표 4 | 디지털 음악시장의 규모와 전망[11]** (단위: 백만 달러)

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| PwC 상승률 (retail value) | 5,173 | 6,204 | 6,799 | 7,114 | 7,731(P) (8.7%) | 8,864 |
| IFPI 상승률 (trade value) | 3,200 | 4,200 | 4,600 | 4,839 | 5,247 (8.4%) | – |

* 출처 : PwC(2012), Global entertainment and media outlook 2012–2016., IFPI(2012), Recording Industry in Numbers 2011.

○ 세계 디지털 음악시장의 서비스 유형별 매출을 나타내는 Gartner의 자료[12]에 따르면, 2011년 전체 디지털 음악 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 서비스는 음원 다운로드로 57.3%, 36억 3000만 달러로 나타났음

– 가장 큰 성장을 보이고 있는 시장은 스트리밍 서비스로 매출이 전년 대비 50.6%, 2010–2015년 평균 44.4%의 급성장을 보임

– 특히 스마트 기기의 이용 증가와 더불어 클라우드 기반 서비스의 본격적인 전개로 스트리밍 서비스의 매출이 2015년까지 400% 이상 늘어날 것으로 예상되는 등 신성장 분야로 주목됨

– 반면 모바일 시장은 2012년을 기점으로 점점 축소되는 추세를 보일 것으로 전망되며 2010–2015년 평균 –7.6%의 시장 축소가 예상됨

**표 5 | 세계 디지털 음악시장의 분야별 매출 추이 및 전망** (단위: 백만 달러)

| 구분 | | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | CAGR |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 디지털 음악 | 스트리밍 | 353 | 532 | 809 | 1,211 | 1,701 | 2,219 | 44.4% |
| | 다운로드 | 3,368 | 3,630 | 3,847 | 3,952 | 4,003 | 4,050 | 3.8% |
| | 모바일 | 2,167 | 2,173 | 2,141 | 1,958 | 1,723 | 1,461 | –7.6% |
| | 총매출 | 5,888 | 6,335 | 6,798 | 7,121 | 7,427 | 7,730 | 5.6% |

11) 디지털 음악시장 관련 PwC와 IFPI의 자료는 차이점이 존재. PwC가 소매가로 통계를 제공한다면, IFPI는 거래가(도매가)로 통계를 제공하는 차이가 있음

12) 스트라베이스, 2012. 01. 27

○ 세계 디지털 음악시장을 권역별로 살펴보면 미국과 캐나다가 포함된 북미 시장의 비중이 가장 큼
- 미국/캐나다 시장이 가장 큰 시장으로 전체의 42.5%를 차지. 두 번째는 아시아/태평양 시장 30.5%이고, 유럽/아프리카 등의 시장은 24.6%로 세 번째 시장을 형성하고 있음
- 특히 국가별로 미국 시장은 40.6%를 차지하여 단일 시장으로 가장 큰 시장을 형성하고 있고, 다음이 일본으로 15.2%, 영국이 3위로 7.6%, 한국이 4위로 5.4%의 시장을 점유하고 있는 것으로 나타남

**표 6 | 세계 디지털 음악시장의 권역별 · 국가별 비중** (단위: 백만 달러)

<table>
<tr><th>권역<br>(점유율)</th><th>국가</th><th>디지털시장</th><th>전체<br>(성장률)</th><th>권역</th><th>국가</th><th>디지털 시장</th><th>전체<br>(성장률)</th></tr>
<tr><td rowspan="2">북미<br>(42.5%)</td><td>미국</td><td>3,137</td><td rowspan="2">3,288<br>(8.7%)</td><td rowspan="6">아시아 태평양<br>등<br>(30.5%)</td><td>중국</td><td>156</td><td rowspan="6">2,355<br>(0.6%)</td></tr>
<tr><td>캐나다</td><td>151</td><td>인도</td><td>152</td></tr>
<tr><td rowspan="6">유럽 아프리카 등<br>(24.6%)</td><td>프랑스</td><td>154</td><td rowspan="6">1,901<br>(19.6%)</td><td>일본</td><td>1,174</td></tr>
<tr><td>독일</td><td>366</td><td>한국</td><td>416</td></tr>
<tr><td>스위스</td><td>143</td><td>태국</td><td>69</td></tr>
<tr><td>영국</td><td>585</td><td>호주</td><td>196</td></tr>
<tr><td>러시아</td><td>87</td><td rowspan="2">남미<br>(2.4%)</td><td>브라질</td><td>63</td><td rowspan="2">187<br>(18.4%)</td></tr>
<tr><td>이태리</td><td>63</td><td>멕시코</td><td>87</td></tr>
<tr><td>전체 음악시장</td><td colspan="7">7,731</td></tr>
</table>

* 출처: PwC(2012), Global Entertainment and media outlook, 2012–2016.

○ IFPI에 의하면, 시장 상위 20개국 가운데서 디지털 유통으로 변화된 국가는 4개국이고, 나머지 국가들은 2014년을 기점으로 디지털 유통시장 규모가 물리적 유통 규모를 넘어설 것으로 전망[13)]
- 디지털 유통이 우세한 국가는 미국, 대한민국, 인도, 노르웨이로 4개국, 나머지 16개국에서는 아직 물리적 유통이 우세
- 미국은 2011년 디지털 유통의 규모(33억 달러)가 물리적 유통의 규모(31억 달러) 추월, 영국은 2013년에 디지털 음악시장의 규모(11억 달러)가 음반시장(10억 달러)을 추월, 일본은 음반시장 강세로 2015년까지는 역전 현상이 일어나지 않을 것으로 예상
- 우리나라는 2004년에 디지털 음악시장이 음반시장 규모를 추월, 2015년에는 디지털 음악시장의 규모가 음반시장의 38배에 달할 것으로 예상

13) PwC의 자료에 의하면 2015년 디지털 유통이 물리적 유통을 앞서는 것으로 나왔으나, IFPI(2012)에 의하면 2014년에 앞서는 것으로 예측되어 자료에 따라 약간의 차이가 있음

# Ⅲ. 세계 디지털 음악 유통 현황[14]

## 1. 디지털 음악 유통 플랫폼

### 1) 분류

○ 디지털 음악 유통 플랫폼은 크게 서비스 방식에 따라 다운로드, 스트리밍, 모바일 유통 플랫폼으로 나뉨
- 모바일 플랫폼의 경우, 시장이 축소되고 있는 실정이라 실질적인 시장은 다운로드, 스트리밍 서비스 플랫폼이 주축이 됨
- 현재 디지털 음악 유통에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 다운로드 서비스이며, 대표적인 글로벌 오디오 다운로드 플랫폼은 iTunes Music Store임
- 2012년 2/4분기 미국 디지털 음악시장에서 1위는 iTunes로 64%, 2위는 Amazon MP3로 16%, 3위 Google Play 5%, 나머지 eMusic, Zune Music Pass 등은 5% 이하의 점유율을 보임[15]
- 2012년 2/4분기 미국 디지털 음악시장에서 라디오-스타일과 온 디맨드 스트리밍 분야의 인지도 조사에 의하면, 1위는 Pandora로 50%, 2위는 iHeartRadio(Clear Channel)로 25%, 3위는 Spotify로 19%로 조사됨[16]
- 현재 글로벌 뮤직 비디오 플랫폼은 YouTube, VEVO 등이며, 음악 오디오 스트리밍 서비스는 Spotify, Deezer 등이 글로벌 시장 형성 중

### 2) 변화 추세

○ 최근의 디지털 음악 유통 추세는 다운로드 서비스에 스트리밍 서비스로의 변화를 꼽을 수 있음. 이는 콘텐츠의 소유에서 대여로의 변화이며, 글로벌한 추세
- 미국 음반협회(RIAA)의 최근 데이터에 따르면, 미국의 음악 스트리밍(Streaming) 및 가입(Subscription) 매출은 2011년 기준 18.9% 증가했으며 이것은 대여 시장 점유율이 점차 증가하고 있고, 메인스트림 기준으로 부상하고 있다는 것을 의미
- 이에 다운로드 중심의 주요 음악 스토어들이 자사 클라우드 서비스와 연계한 음악 스트리밍 서비스를 출시(iTunes match, Google play, Amazon Cloud player 등)
- 기존 뮤직 비디오 스트리밍 사업자들은 라이브 음악 공연 스트리밍 사업으로 혁신을 추구하고 있는 경향을 보임(YouTube, VEVO 등)

---

14) 세계 디지털 음악시장에서 가장 큰 비중을 차지하고, 유통 방식에서도 가장 앞선 모델을 보여주며 글로벌 시장을 형성하고 있는 미국을 중심으로 유통 현황을 살펴보고자 함

15) HypeBot.com, 2012. 9. 19. NPD Group 자료

16) HypeBot.com, 2012. 9. 19. NPD Group 자료

표 7 | 주요 글로벌 음악 유통 플랫폼

| 유통 플랫폼 분류 | | | 명칭 |
|---|---|---|---|
| Music Download | | | iTunes Store, Amazon MP3, Google Music Store, Napster, eMusic, 7digital |
| Music streaming | audio | on-demand | Spotify, Rdio, Rhapsody, MOG, Deezer |
| | | Radio- style | Pandora, Last.fm, Slacker |
| | | Cloud | iTunes Match, Google Music, Amazon Cloud Player |
| | video | | YouTube, VEVO, MTV Networks Music, Muzu TV, Dailymotion Music, Yahoo Music |

### 3) 유통 플랫폼별 현황

#### □ 다운로드 플랫폼

○ iTunes Music Store

– 2001년 등장, 2003년 20만개의 음원을 바탕으로 iTunes Music Store를 본격 출시, 2012년 12월 초 현재 iTunes Store는 56개국을 추가하여 전 세계적으로 119개국에서 이용할 수 있음[17)]

– iTunes의 가격 정책은 음악 1곡($0.69, 0.99, 1.29)[18)], 뮤직 비디오($1.99), 앨범($8.99, 9.99, 14.99)의 가격을 아티스트가 선택하도록 함(variable pricing model)

– IT 전문 미디어 Business Insider에 따르면, 음반 레이블의 최고 수익원은 Apple의 iTunes로 2011년에만 음반 업체에 약 32억 달러의 수익을 지급한 것으로 알려짐[19)]

○ Amazon Mp3

– Amazon.com에서 운영하는 음원 유통 사이트로 2007. 9. 25 베타 서비스를 시작했으며, 2008년 12월 3일 영국, 2009년 4월 1일 독일, 2009년 6월 10일 프랑스 등에서 서비스를 시작[20)], 일본, 이탈리아, 스페인에서 뒤를 이었음.[21)]

– 서비스 시작 후 EMI, Universal을 포함한 2만 개 이상의 제작사(label)와 18만 명 이상의 음악가로부터 2백만 곡 이상을 제공받았으며, 2007년 12월 Warner, 2008년 1월 Sony가 참여하여 현재 2,200만 곡이 제공되고 있음[22)]

17) engadget, 2012. 12. 4., http://www.engadget.com/2012/12/04/apple-itunes-music

18) http://ipod.about.com/od/itunesplus/a/itunes-pl-price.htm

19) 스트라베이스, 2012. 7. 3

20) http://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_MP3

21) http://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_MP3

22) Amazon MP3 Store, MP3 song category, 2012. 12. 13

○ Google Play

– 2012년 11월 16일 Google Play와 연계한 음원 다운로드 서비스인 Google Music 출시로 디지털 음악 시장에 진출. 현재 미국에서만 이용 가능하고 PC, Android 2.2 이상 단말에서 이용 가능, 음원 음질 320kbps 수준

– 음악 가격 정책: 한 곡당 판매가격 0.69~1.29달러(iTunes, Amazon MP3 등과 유사)

– Artist Hub: 뮤지션이 직접 자신의 음원을 업로드해 판매할 수 있도록 함, 아티스트 페이지 구축을 위한 초기 비용 25달러만 지불하면 이후 추가 비용 없이 자체적으로 원하는 만큼 음원을 올려 판매할 수 있으며 판매가격 설정도 자유로움

– '오늘의 무료 음원'(Free Song of the Day): 신인 뮤지션이 팬 층을 확대할 수 있도록 하기 위함. Rolling Stones, Coldplay, Busta Rhymes 등의 라이브 음원 독점 공개 등을 통해 콘텐츠 차별화 전략 구사

– Google의 자체 SNS인 Google+를 통해 Google Music 이용자가 구매한 음원은 친구와 공유 가능하고, 1회에 한하여 전곡 감상이 무료로 지원되며, 공유글에서 '구매' 버튼을 클릭해 음원 구매 가능

– Google Music은 Warner Music을 제외한 나머지 Universal, Sony, EMI, 그리고 1000여개의 인디 음반사와 저작권 계약, 동참[23)]

23) AP, 2012. 11. 19

24) Strabase, Snapshot, 2012. 07. 26

표 8 | 애플, 구글, 아마존의 디지털 콘텐츠 스토어 경쟁력 비교[24]

| 구분 | | 아이튠즈 | 구글플레이 | 아마존 |
|---|---|---|---|---|
| 콘텐츠 확보현황 | | 가장 방대한 음원 콘텐츠 제공<br>음원: 2800만 곡 이상(12.4 기준)<br>– Universal, Sony, EMI, Warner Music | 애플은 물론 아마존보다도 적은 수의 콘텐츠 확보(1500만 곡)<br>– Universal, Sony, EMI | 콘텐츠 확보에서 구글보다 우위<br>음원: 2000만 곡 이상(12.7 기준)<br>– Universal, Sony, EMI, Warner Music |
| 가격 전략 | 음원 (앨범/싱글) | 싱글: $1.29, $0.99, $0.69<br>앨범: $8.99, $9.99, $14.99 | 싱글: $1.29, $0.99, $0.69, and free<br>앨범: $9.99 이하 | 싱글: $1.29, $0.99, $0.69<br>앨범: $5.00~$10.99 이상 다양 |
| | 음원 서비스정책 | 스트리밍: 지원 안됨<br>다운로드: 아이클라우드를 통해 10개 단말까지 동기화 가능 | 스트리밍: 동시에 여러 단말기에서 플레이 불가<br>다운로드: 오프라인 재생을 위해 최대 10개 단말까지 다운로드 가능 | 다운로드, 스트리밍: 아마존 클라우드 드라이버를 통해 최대 8개 단말까지 동기화 가능 |
| | 기타 서비스정책 | | 매일 한곡의 음원을 무료로 제공함으로써 이용자의 스토어 방문 유도 | |
| 지원단말 | | Apple 단말기 | Apple 단말기 혹은 데스크톱 버전의 브라우저 구동이 가능한 단말기<br>넥서스 Q의 경우 안드로이드 단말을 통해 작동 가능 | 가장 다양한 단말 활용 지원<br>Amazon Instant Video의 경우 Kindle은 물론 PC, 스마트폰, 태블릿, 셋탑박스, 게임콘솔, 스마트 TV에서도 가능 |
| 단점 | | 애플은 아이튠즈를 통해 가장 방대한 규모의 디지털 콘텐츠를 제공하며 시장을 선도하고 있지만, 자사 단말에 한정한 서비스 제공과 스트리밍 옵션이 제공되지 않는 점은 약점으로 지적 | 구글은 가장 다양한 서비스 옵션을 제공하고 있지만, 구글 플레이에서 제공되는 콘텐츠 자체가 적은 점은 최대 약점으로 지적 | HW 판매보다 콘텐츠 판매에 더 높은 비중을 두고 있는 아마존은 셋톱박스, 게임콘솔 등 가장 다양한 유형의 단말을 지원 |

## □ 클라우드 플랫폼

○ iTunes match

– 2011년 10월 애플은 클라우드 기반의 단말 간 콘텐츠 연동 서비스 iCloud와 iTunes Match 서비스를 런칭하고 이용자로 하여금 콘텐츠를 모든 애플 디바이스에서 이용할 수 있도록 했음

– 이용자가 보유중인 음악 파일을 Apple의 클라우드 스토리지 iCloud에 등록해 놓고 언제 어디서든 Apple 단말을 통해 스트리밍으로 이용할 수 있는 서비스로서, iTunes Match는 이용자의 단말에 저장된 음원을 스캔해 iTunes의 음악 라이브러리와 대조한 후, 같은 음악이 있을 경우 판매용 음원과 동일한 256Kbps급 DRM-Free 포맷으로 대체해 이용할 수 있도록 한 서비스임

– 매치된 음원은 iTunes에 이미 존재하는 파일로 제공되므로 별도의 업로드가 필요 없고 개인별 클라우드 스토리지 용량도 소모하지 않음

– iTunes match 이용자는 연간 24.99달러의 요금으로 클라우드 상에 자신만의 라이브러리를 구성하고 이용할 수 있는 서비스로, 이를 통해 최대 2만 5000개의 음원을 업로드할 수 있으며, 최대 10개의 서로 다른 단말에서 업로드한 음원 이용이 가능
– iCloud는 서비스 개시 3개월 만에 가입자 8,500만 명 돌파

○ Google Music
– Google Music은 보유 베타 버전의 클라우드 음악 서비스로서, 음원을 무료로 업로드해서 들을 수 있음. 2012년 5월 최대 2만 개 보유음원을 업로드해 이용할 수 있는 서비스를 개시해 무료로 제공
– 당시 메이저 음반사와 협상 실패로 음원 다운로드 서비스 개시는 실패

○ Amazon Cloud Player
– 아마존은 2011년 3월 말부터 미국 내 아마존 이용자를 대상으로 자사 디지털 음원 스토어 Amazon MP3의 1500만 개 음원을 근간으로 한 클라우드 음악 서비스 'Cloud player' 서비스를 제공하고 있음
– Amazon은 클라우드 음악 서비스 'Cloud Player'를 발판으로 디지털 음악시장을 공격적으로 공략 중이나, 이 역시 큰 성과를 거두지는 못하고 있음

표 9 | 클라우드 음악 서비스 비교

| 구분 | iTunes Match | Amazon Cloud Player | Google Music |
|---|---|---|---|
| 월정액 | 없음 | 없음 | 없음 |
| storage 요금 | $ 24.99/ 년간 | $ 24.99/ 년간 | 무료 |
| 저장 한계 | 25,000 곡 | 250,000 곡 | 20,000 곡 |
| 서비스 국가 | 50+ | 4(미국, 유럽) | 6(미국, 유럽) |
| 스트리밍 음원 수 | 2800만 곡 | 2000만 곡 | 1500만 곡 |
| 음악파일 타입 | AAC, 256kbps | MP3, 256kbps | MP3, 320kbps |
| 기기/지원 플랫폼 | OS X, Windows, iOS | Android, Windows, OS X, iOS, Web | Android, Web |

## □ 오디오 스트리밍 플랫폼

○ Spotify(on-demand)
– 스웨덴에서 2008년 10월 출발한 Spotify는 유럽 최대 음악 스트리밍 사업자로 2011년 미국, 영국, 호주, 뉴질랜드, 독일, 스웨덴, 핀란드, 노르웨이, 덴마크, 프랑스, 스페인, 오스트리아, 벨기에, 스위스, 네덜란드, 아일랜드, 룩셈부르크 등 17개국에서 서비스 중
– 세계 4대 음반사 Universal, Sony, EMI, Warner Music을 포함, 30만개 음반사와 계약하고, 2000만

곡을 서비스 중이며 날마다 2만 곡씩 추가되고 있음

- 2012년 12월 현재 사용자는 2000만 명을 넘었고[25] 그 중에서 유료 가입자는 500만 명 수준으로 유료 가입자 비율이 20%가 넘음[26]
- 음반 저작권 업계에서는 Spotify가 주요 수익원으로 주목받고 있는 것으로 나타났는데, Spotify는 서비스를 시작하고 지금까지 5억 달러의 저작권료 지급
- 2011년 미국 진출 시, Facebook과 제휴를 맺고 이용자가 청취 중인 음악을 뉴스 목록에 보여주는 소셜 기능을 제공하였으며, 최근에는 'follow' 버튼, 'discover' 탭 등 이용자가 새로운 음악을 발견할 수 있도록 지원하는 신규 기능을 출시[27]
- 그러나 이 같은 성장세에도 불구하고 Spotify는 아직까지 수익을 내지는 못하고 있는 것으로 알려짐. New York Times에 따르면, Spotify는 2011년 대비 458% 증가한 9,900만 달러의 매출을 기록했으나 손실액 역시 전년 2,600만 달러에서 4,200만 달러로 급증[28]
- 2012년 6월 기준 자산 가치를 40억 달러로 평가받은 Spotify는 현재까지 2억 2,000만 달러의 투자금을 유치한 가운데, 최근 Goldman Sachs와 1억 달러의 투자 계약을 체결한 것으로 전해짐
- 반면 벤처캐피털 및 투자자들은 Spotify가 유저에게 판매하는 콘텐츠에 대한 소유권이 없다는 이유로 거액의 가치 평가에 회의적인 입장을 유지하고 있으며, 음반 저작권자 진영이 향후 Spotify의 이윤을 감시하고 드러나지 않은 이익에 대해 세금 부과를 요구할 수도 있다고 주장[29]
- Spotify의 성장률이 현재와 같은 속도를 유지한다면 Spotify의 이용자 수가 향후 2년 내에 iTunes를 앞지를 수도 있다는 전망도 나옴[30]

○ Deezer(on-demand)

- 프랑스의 음원 스트리밍 서비스인 Deezer는 2007년 8월 프랑스에서 서비스 개시. 2011년 말 세계적인 사업 확장기를 맞이하였는데 2012년 3월 기준 유럽 46개국에 서비스를 확장했고, 2012년 10월 160여 개국에서 서비스 중
- 월 평균 2,600만의 가입자, 700만의 액티브 유저, 200만 명의 유료 가입자를 확보. 유료 가입자 수를 기준으로 세계 2위의 규모의 사업자로 평가됨
- Deezer의 서비스 곡수는 2000만 트랙이고, 웹 기반의 서비스는 특히 다운로드 애플리케이션이 활성화되지 않은 개발도상국의 이용자들을 유인하는 좋은 방법이 될 것임
- 2011년 5,000만 유로의 매출 기록, 2016년까지 10억 유로의 매출을 달성할 수 있을 것으로 전망. 최근 Warner Music Group의 소유주인 Access Industries로부터 1억 3,000만 달러의 막대한 투자금 유치,

25) 스트라베이스(2012. 7. 3), 앱 전문 시장조사업체 AppData.com에 따르면, 유/무료 음악 감상 서비스를 제공하는 Spotify의 이용자 수가 2012년 5월 기준 2,300만 명으로 집계

26) http://www.spotify.com/int/about-us/press/information/

27) 스트라베이스, 2012. 12. 13

28) 스트라베이스, 2012. 10. 21

29) 스트라베이스, 2012. 7. 3

30) 스트라베이스, 2012. 7. 3

글로벌 진출에 박차를 가하고 있음[31]

표 10 | 온 디맨드 스트리밍 서비스 비교

| 구분 | Spotify | Rdio | Rhapsody | MOG | Deezer |
|---|---|---|---|---|---|
| 이용 국가 | 핀란드, 프랑스, 네덜란드, 스페인, 영국, 미국 등 17개국 | 미국, 영국, 캐나다 등 13개국 | 미국 | 미국, 호주 | 150여개 국 (미국, 일본 등 제외) |
| 가격 | – Spotify Free: 무료 (ads)<br>– Spotify Unlimited: US$4.99/월<br>– Spotify Premium: US$9.99/월 | – Rdio Web: US$ 4.99<br>– Rdio unlimited: US$9.99/월 | – Free play plan: 무료<br>– Basic Plan: $4.99/월(no ads)<br>– Primo plan : $9.99/월 (mobile access) | – Limited-time: 무료<br>– Basic: US$4.99/월 (no ads, unlimited)<br>– Primo: US$9.99/월 (no ads, unlimited, mobile) | – Deezer Premium: £4.99/월, Deezer Premium+: £9.99/월 |
| 플랫폼 | 윈도우, 애플, 리눅스, 블랙베리, 안드로이드 | 윈도우, 애플, 안드로이드, 블랙베리 | 윈도우, 애플, 안드로이드, 블랙베리 | 파이어폭스, 안드로이드 | |
| 뮤직 라이브러리 | 약 2000만 곡 | 약 1800만 곡[32] | 약 1300만 곡 | 약 1600만 곡 | 약 2000만 곡 |
| 스트림 비율 | 160kbps free 310kbps premium | 64kbps 이상 | 128kbps 제공 64kbps free | 256kbps(웹) 64kbps(모바일) | |

○ Pandora (Radio-style)

– 미국의 대표적인 인터넷 스트리밍 라디오 Pandora는 미국 디지털 라디오 시장의 약 66%, 미국 전체 라디오 시장의 4.3%를 점유하고 있음. Pandora 앱은 Appstore(iOS)와 Android Market에서 가장 다운로드 수가 많은 무료 음악 애플리케이션임[33]

– 2011년 3분기 기준 4,000만 명의 청취자를 확보, 전년 대비 약 65% 증가. Pandora의 유료 서비스 가입자는 약 100만 명으로 추정되며 2011년 가입 매출액의 약 80%에 해당

– 특히 Pandora는 자동차 업계와 파트너십을 체결하고 링크-업 서비스까지 영역을 확장하고 있는데 현재 Honda, BMW, Toyota 등 14개 자동차 기업들과 제휴하고 있음[34]

– Pandora는 2012년 동안 약 2억 2,900만 달러의 음성 광고와 스크린 광고를 포함한 모바일 광고 매출을

31) 스트라베이스, 2012. 10. 23

32) http://thenextweb.com, 2012. 8. 16. Rdio와 CD Baby. TuneCore와 서비스 계약

33) 스트라베이스, 2011. 10. 21

34) IFPI, 2012

올릴 것으로 예상되며, 이는 Google에 이어 2위에 해당하는 성적[35]

– 하지만 Pandora는 모바일 광고를 통해 실제 수익은 내지 못하고 있는 것으로 알려짐[36]

표 11 | 라디오 스타일 음악 스트리밍 서비스 비교

| 구분 | Pandora | last.fm | Slacker |
|---|---|---|---|
| 이용 국가 | 미국, 호주, 뉴질랜드 | 영국, 미국, 독일 등 8개국 (recommendation service) | 미국, 캐나다 |
| 가격 | –무료: 40시간/월 스트리밍<br>–US$ 0.99: 무제한 스트리밍<br>–Pandora One: US$ 36/년간: 고품질 스트리밍 | –영국, 미국, 독일: 무료<br>–그 외 국가: 가입비 $3/월 | –Slaker Radio Plus: US$ 3.99/월<br>–Slaker Premium Radio: US$ 9.99/월 |
| 플랫폼 | 파이어폭스, 윈도우, 윈도우 모바일, 안드로이드 팜, 블랙베리, 노키아, 윈도우 미디어 플레이어 | 윈도우, 애플, 리눅스, 안드로이드, 블랙베리 | 안드로이드, 블랙베리, 윈도우 미디어 플레이어 |
| 뮤직 라이브러리 | 80만 곡 | 1200만 곡 | 850만 곡 |
| 스트림비율 | 64kbps(free)<br>192 kbps | 128kbps | 128kbps (mp3)<br>64kbps(모바일) |

## □ 비디오 스트리밍 플랫폼

○ YouTube

– 2005년 2월 시작된 인터넷 video sharing service로 2006년 11월 Google에 인수됨. 매월 8억 명의 방문자 수, 하루 동영상 재생 횟수 40억 회로 동영상 전송 최대 글로벌 플랫폼

– 세계 음악시장에서 아마추어였던 저스틴 비버나 수잔 보일도 YouTube에서 스타로 성장했음. Youtube에 업로드된 레이디가가의 프로모션 비디오의 누계 재생횟수는 무려 20억 회

– YouTube는 구글과 같이 광고 베이스의 수익모델. 하지만 YouTube에서 제공하는 뮤직비디오 1회 재생 시 발생하는 광고수익은 1센트 미만으로 미미한 수준. 음반사 등의 이익을 고려한 뮤직비디오 서비스는 소비자의 호응을 얻지 못하고 있어 수익화 대책 마련에 비상이 걸린 상황

– 이에 YouTube에서는 동일한 동영상 콘텐츠라도 인기 채널을 통해 유통할 경우 더욱 많은 광고비를 견인할 수 있다고 주장.(ex. 어떤 동영상을 개인적으로 YouTube에 업로드할 경우 CPM(Cost per Mille)은 2달러 미만이지만, 유명인의 YouTube 채널을 통해 동영상을 게재할 경우에는 CPM(Cost per Mile)이 20달러까지 증가한다고 설명)

35) 스트라베이스, 2012.11.05

36) 스트라베이스, 2012.11.05. Bloomberg는 미국 광고 시장에서 모바일 광고 지출액 비중은 1% 미만이며, 모바일 단말로 서비스를 이용하는 Pandora 이용자 비중 확대에도 불구하고 최소 2014년까지는 수익을 내기 어려울 것으로 전망함

– 최근 YouTube는 자사 비디오 콘텐츠의 30%가 99%의 트래픽을 유발한다고 발표, 이는 70%의 비디오 콘텐츠가 1%의 트래픽만을 유발하며 수익 창출에는 거의 도움이 되지 않음을 의미[37]
– Credit Suisse가 전망한 2009년 YouTube의 경영 실적에서 수익은 2억 4,000만 달러인 반면, 비용은 7억 1,100만 달러로 4억 7,100만 달러의 순손실이 발생한 것으로 나타났음. 이는 YouTube의 사업 모델이 효율적이지 못함을 뜻함
– 이처럼 뚜렷한 수익 모델을 제시하지 못하고 있sms YouTube는 콘텐츠 강화 전략의 일환으로 자체 제작, 오리지널 콘텐츠 확대, Live채널의 실시간 스트리밍 서비스, 고품질 서비스 제공 등으로 수익 확보 전략 구사[38]
– 현재 YouTube는 수익성 강화를 위해 YouTube 채널의 유료화를 시사, 시점 · 요금 수준은 미정. "YouTube를 통해 오리지널 콘텐츠 채널을 운영하는 제휴사들에게 채널 구독자를 상대로 한 가입형 유료 과금 모델(subscription model) 적용을 허용하는 방안을 검토 중"이라고 밝힘[39]

**표 12 | 글로벌 디지털 음악 플랫폼의 주요 서비스 항목 비교**

| 구분 | Xbox | iTunes | Spotify | Pandora | Amazon | Google | Rapsody | Samsung | Sony | Deezer | rara | Rdio | Zune |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 무료 스트리밍 | | X | | | X | X | X | | X | | X | | X |
| Subscription | | X | | | X | X | | | | | | | |
| DTO/ Purchase | | | | X | | | | | X | X | X | | |
| Cloud locker | | | X | X | | | X | | X | X | X | X | X |
| Artist–based radio | | X | | | X | X | | | | | X | | |
| recomm–endations | | | | | | | | | | | | | |
| 25M+Tracks Globally | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| PC+Mobile+ Home | | | | | X | | | X | | | X | | |
| Social Integration | | | | | X | | | | | | X | | X |
| Scan and match | | | | X | | X | | | | | X | | X |

37) 이기훈(2011). 위의 자료
38) 이기훈(2011). 위의 자료
39) 스트라베이스, 2012.10.25

## 2. 글로벌 디지털 음악 유통 방식과 수익 구조

### 1) 디지털 음악 유통을 위한 글로벌 음악 표준 코드

○ 디지털로 음악을 해외에 유통하기 위해서는 먼저 각 음악의 분류를 위해 글로벌하게 통용되는 국제음악표준코드를 사용하는 것이 필수

– 디지털 앨범을 위해서는 UPC(Universal Product Code)가, 디지털 트랙을 위해서는 ISRC(International Standard Recording Code)가 필요

– 위의 두 코드는 바코드와 국제표준기록음악코드로서 음원의 영구적인 고유번호가 되며 스토어 판매 시나 저작권료 징수에 있어 판매 실적과 다운로드 횟수 등을 보다 효율적으로 추적 및 관리할 수 있음. 따라서 iTunes Store나 기타 세계적인 디지털 음악 유통을 위해서는 필수적임

○ ISRC는 오직 음악 녹음(sound recordings)과 뮤직 비디오 녹음(music video recordings)에 부여하는 국제표준코드. 이 코드의 부여기관은 ISO에 의해 IFPI가 선정되어 이곳의 허가를 득한 개인이나 단체(encoding houses)에게 코드를 발급받아야 함[40)]

### 2) 디지털 음악 유통을 위한 세금 코드(tax ID)와 판매세(sales tax)

○ 미국의 디지털 음악시장에서 음악을 유통하기 위해서는 IRS(Internal Revenue Service)에서 US Tax ID를 발급받아야 하고, 이를 통해 음원 판매 시 판매세(sales tax)를 자동 납부해야 함

○ 판매세의 경우, 국가마다 비율이 다름. 아시아나 북미, 남미 등의 경우에는 0~10%대인 반면, 유럽의 경우 10~20%로 높은 편

표 13 | 디지털 음악 판매세(Sales Tax On Sound Recordings)(2012)

| 국가 | 판매세 | 국가 | 판매세 | 국가 | 판매세 |
|---|---|---|---|---|---|
| 유럽 | | | | 북미 | |
| 오스트리아 | 20% | 스웨덴 | 25% | 캐나다 | 5% |
| 벨기에 | 21% | 스위스 | 8% | 자메이카 | 16.5% |
| 불가리아 | 20% | 터키 | 18% | 미국 | 0% – 10.25% |
| 크로아티아 | 25% | 영국 | 20% | 남미 | |
| 카프로스 | 15% | 우크라이나 | 20% | 아르헨티나 | 21% |
| 체코 | 20% | 이탈리아 | 21% | 브라질 | 15% – 18% |
| 덴마크 | 25% | 라트비아 | 21% | 칠레 | 19% |

40) 우리나라에는 ISRC 코드를 부착하지 않아 글로벌 유통에 어려움 발생. 그리고 ISRC 코드의 부여 기관에 관한 문제도 존재

| 국가 | 판매세 | 국가 | 판매세 | 국가 | 판매세 |
|---|---|---|---|---|---|
| 유럽 | | | | 남미 | |
| 에스토니아 | 20% | 리투아니아 | 21% | 콜롬비아 | 16% |
| 필란드 | 23% | 네델란드 | 19% | 에콰도르 | 12% |
| 프랑스 | 19.6% | 노르웨이 | 25% | 멕시코 | 16% |
| 독일 | 19% | 폴란드 | 23% | 파라과이 | 10% |
| 그리스 | 23% | 포르투갈 | 23% | 페루 | 18% |
| 헝가리 | 27% | 루마니아 | 19% | 우루과이 | 0% |
| 아이슬란드 | 7% | 러시아 | 18% | 베네수엘라 | 12% |
| 아일랜드 | 23% | 슬로바키아 | 19% | 아시아 | |
| 이탈리아 | 21% | 슬로베니아 | 20% | 중국 | 17% |
| 라트비아 | 21% | 스페인 | 18% | 홍콩 | 0% |
| 리투아리아 | 21% | 스웨덴 | 25% | 인도 | 4% – 10.3% |
| 네델란드 | 19% | 스위스 | 8% | 인도네시아 | 10% |
| 노르웨이 | 25% | 터키 | 18% | 일본 | 5% |
| 폴란드 | 23% | 영국 | 20% | 말레이시아 | 10% |
| 포르투갈 | 23% | 우크라이나 | 20% | 파키스탄 | 15% |
| 루마니아 | 19% | | | 필리핀 | 12% |
| 러시아 | 18% | 오세아니아 | | 싱가폴 | 7% |
| 슬로바키아 | 19% | 호주 | 10% | 한국 | 10% |
| 슬로베니아 | 20% | 아프리카 | | 대만 | 5% |
| 스페인 | 18% | 남아프리가공화국 | 14% | 태국 | 7% |

### 3) 디지털 음악 저작권과 로열티

○ 디지털 음악시장의 경우, 수익의 많은 부분이 저작권 권리에서 발생하므로, 특히 글로벌 유통의 경우 해당 시장의 저작권 현황과 로열티 요율 등을 숙지할 필요가 있음

– 미국에서 음악에 관련되는 저작권은 원곡(song)에 관한 저작권과 기록 음악(sound recording)에 관한 저작권이 있고, 각각의 저작권자는 원곡 저작자(와 원저작자의 권리를 가진 퍼블리셔)와 기록 음악 저작자(아티스트, performer와 기록 음악의 저작권을 가진 자)임

표 14 | 미국의 음악 저작권자

| 분야 | 저작권자 | 관계 |
|---|---|---|
| 원곡(Song) | – 작사/작곡가(songwriter, composer)<br>– 퍼블리셔(publisher) | – 작사/작곡가가 initial copyright owner<br>– 이들의 권리를 계약에 의해 대행하는 자가 퍼블리셔 |

| | | |
|---|---|---|
| 기록 음악<br>(sound recording) | – 아티스트(recording artist), 퍼포머(performer)<br>–음반사(label) | – 기록 음악의 저작권자는 일반적으로 음반사이며, 이는 권리에 대한 계약으로 정해짐<br>– 계약이 없을 경우, 원칙적으로 아티스트(artist, performer)에 귀속<br>– 어떤 경우에는 제작자(producer)나 레코딩 엔지니어 일수도 있음 |

○ 미국의 음악 관련 저작권법(The Copyright Act)에 따르면 6가지 배타적 권리가 발생. 각 권리에 대한 권리 여부는 〈표-15〉와 같음

**표 15 | 원곡과 기록 음악에서 저작권자의 배타적 권리**

| 배타적 권리 | 권리자 | | 배타적 권리 | 권리자 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | song | sound recording | | song | sound recording |
| 복제권(make Copies or Phonorecords) | ○ | ○ | 공연권(Perform Publicly) | ○ | – |
| 배포권(distribute Copies or Phonorecords) | ○ | ○ | 전시권(Display Publicly) | ○ | – |
| 2차저작권(prepare Derivative Works) | ○ | ○ | 디지털음성송신권(perform Publicly by Digital Audio Transmission) | – | ○ |

– 미국의 경우, 기록 음악(sound recording)에 대한 공연권, 전시권은 음반사나 아티스트에게 권리가 없음. 즉, 음반을 (지상파, 케이블 등의) TV나 라디오에 방송했을 때, 작사/작곡가나 퍼블리셔의 권리는 발생하나 음반사나 아티스트의 권리는 발생하지 않음[41]
– 반면 디지털 오디오 방송, 즉 Pandora와 같은 웹캐스터나, Sirius XM 같은 위성방송 또 지상파 방송사의 인터넷 홈페이지를 통한 방송 등에서는 음반사나 아티스트에게만 digital performannce rights가 발생
– 하지만 미국 저작권위원회에서는 디지털 다운로드와 스트리밍 서비스인 경우, 다운로드인 경우 복제권만 인정하고, 스트리밍 서비스인 경우 복제권과 공연권을 동시에 인정[42]

○ 미국은 디지털 음악의 권리와 요율에 대한 사항을 Copyright Royalty and Distribution Reform Act of 2004에서 규정했고, 권리의 로열티 요율은 저작권로열티위원회(Copyright Royalty Board)가 정하도록 하

41) 미국의 관례에 의한 예외적인 경우임

42) Allen Bargfrede & Cecily Mak, Music Law in the Digital Age, Berklee Press, 2009, p. 56

고 있음[43]

○ 원곡과 기록 음악에서 발생하는 저작권 로열티는 크게 6가지로 복제권, 공연권, 디지털 복제권, 디지털 공연권, 싱크권(synchronisation rights)이 있음

– 법적(statutory)으로 로열티 요율이 정해지는 권리는 복제권, 디지털 복제권, 디지털 공연권 등이고, 관련자 간의 계약으로 정해지는 권리는 공연권(performance rights), 싱크권(synchronisation rights) 등임

– 현재 디지털 음악산업의 중심인 다운로드 서비스(iTunes, Amazon MP3 등), 스트리밍 서비스(Spotify 등)의 관련 권리와 요율은 〈표-16〉과 같음

**표 16 | 음악 관련 저작권 로열티의 종류 및 법적 요율**

| 로열티 종류 | 내용 | 요율(rate) | 징수 기관 | 권리자 |
|---|---|---|---|---|
| 복제권 (mechanical royalty) | 음악이 매체(CD, 테이프, 음반 등)의 형태로 복제될 때마다 지불하는 로열티<br>*요율은 CRB[44]에 의해 법적으로 정해짐 | – 9.1 cents/곡당(곡당 길이 5분내)<br>– 1.75 cents/1분당(곡당 길이 5분이상) | – Harry Fox Agency | –songwriter |
| 공연권 (performance royalty) | 기록음악이 라이브(호텔, 공공건물 등)나 방송(TV, 라디오)을 통해 실연되었을 때마다 지불하는 로열티 | – 'blanket fee'로 계약[45]<br>– 요율은 PROs와 음악을 사용하는 기관사이의 1:1 계약으로 결정됨 | 〈PROs[46]〉<br>– ASCAP<br>– BMI<br>– SESAC | –songwriter |
| 디지털 복제권 (digital mechanical royalty) | 기록음악이 디지털로 다운로드 되거나 스트리밍 될 때 발생<br>– permanent download/ limited download<br>– on-demand streaming<br>– ringtone 등<br>*요율은 CRB[47]에 의해 법적으로 정해짐<br>–iTunes, Spotify 등 | – Permanent download: 9.1 cents/5분 이내(1.75 cents/분당, 5분 이상)<br>– on-demand streaming/ limited download: 서비스 수익의 10.5%<br>– ringtone: 24 cents | – Harry Fox Agency | –songwriter |
| 디지털 공연권 (digital performance royalty) | – broadcaster's website service<br>– digital radio-style streaming<br>*요율은 CRB[48]에 의해 법적으로 정해짐<br>– pandora 등 | (2012년 기준)<br>–broadcaster: $0.0020<br>–webcaster: $0.0021 | – Sound Exchange | – performer (sound recording) |

43) 미국 저작권로열티위원회(CRB)의 위상 문제가 현재 논란 중

44) Copyrights Royalty Board

45) 각 방송사가 방송하고자 하는 음악에 대한 개별 음악가와 계약하는 것을 한꺼번에 묶어서 지불하는 것

46) PROs: Performance Rights Organizations, ASCAP, BMI, SESAC이 해당됨

47) Copyrights Royalty Board

48) Copyrights Royalty Board

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 싱크권 (synchronisation royalty) | 영화, 광고, 방송 프로그램, 게임, 등의 영상과 음악이 매칭되어 사용될 때 발생하는 로열티<br>– YouTube 등<br>– 위의싱크된 영화, 게임, 프로그램 등이 공연될 때는 public performance royalty 발생하지 않음[49] | –요율은 제작자(음악사용자)와 권리자 사이의 계약에 의해 결정 | – SESAC<br>– HFA | – songwriter<br>– sound recording |

### 4) 미국의 디지털 음악 저작권 현황

○ 디지털 복제권(digital mechanical rights)

– 미국에서 디지털 음악 서비스는 라디오 스타일 오디오 스트리밍 서비스만 제외하고 대부분 복제권의 대상이 됨

– 기존의 미국 음악 유통에서 복제권이 인정되는 서비스 형태는 1) 물리적 유통(CD 및 LP 등 실물 음반 판매), 2) 디지털 다운로드(Apple iTunes 등 온라인 서비스 업체를 통한 디지털 다운로드), 3) Spotify로 대표되는 정액 결제 방식의 (On-demand) 스트리밍 음악 서비스 등 3개였음

– 최근(2012. 4.) 미국 음반 제작 및 유통업계와 디지털 음악 서비스 업체 간의 복제권 로열티 협상이 일괄적으로 타결됨[50]

– 새로운 음원 로열티 협상으로 기존 3종의 음악 판매 방식 외에 클라우드 서비스 및 웹하드 등을 통한 디지털 음원 서비스를 포함해 신규 5종의 디지털 음원 서비스 형태에 대한 복제권의 로열티 권리가 새로 인정받게 됨

– 미국 음반업계와 디지털 음악서비스업체 간 로열티 협상 타결로 iTunes, Amazon MP3, Google Play 등의 음악 서비스업체들은 CP(Universal Music, EMI, Sony Music 등)에 복제권료를 지불하게 되었음

– 미국 연방법은 녹음된 음원이 (복제되어) 판매될 때마다 해당 권리를 가진 음반 유통업체가 징수할 권리인 복제권 로열티(Mechanical Royalty)에 대한 협상을 5년마다 하도록 규정하고 있으며, 협상 내용은 2004년 설립된 미국 저작권로열티위원회(Copyright Royalty Board, CRB)에 의해 법률로써 권리를 보장받게 됨

– 최근 미국 음반 제작 및 유통업계와 디지털 음악 서비스 업체 간의 로열티 협상이 일괄 타결됨으로서 디지털 음원 서비스 업계는 과거 복수의 음반 및 유통 업체들과의 저작권 협상을 일일이 진행해야 했던 부담에서 벗어날 수 있게 되었으며, 음반 제작 및 유통업계도 지금까지 사각지대에 놓여 있었던 신규 서비스에 대한 로열티 권리를 법적으로 보장받을 수 있게 됨[51]

---

49) Allen Bargfrede & Cecily Mak, Music Law in the Digital Age, Berklee Press, 2009, p. 49.

50) 스트라베이스, 2012.04.17

51) 미국음반협회(Recording Industry Association of America, 이하 RIAA)의 대변인 Cary Sherman은 성명서를 통해 "이번 합의는 디지털 음악 서비스의 최첨단 사업 모델 런칭을 용이하게 하고 라이선스 절차를 보다 간편하게 하자는 음반 업계의 목표를 반영한 것"이라고 설명

표 17 | 추가된 복제권 로열티 대상 서비스

| 서비스 종류 | 서비스 내용 |
|---|---|
| Paid Locker Services | 클라우드 서비스 및 웹하드 등을 통한 음원의 영구 디지털 저장 방식을 지원하는 정기 결제 기반 주문자 스트리밍 및 다운로드 방식 |
| Purchased Content Lockers | 디지털 음원 및 벨소리 및 CD에 대한 독립 저장 서비스(Locker)를 제공하는 서비스 방식, 이들 서비스 업체들은 음원 저작권자와의 합의가 필요 |
| Limited Offerings | 특정 장르나 특화된 음원 플레이 리스트를 제공하는 정기 결제 방식의 서비스 |
| Music Bundles | CD 및 벨소리, 영구적인 디지털 음원 다운로드 방식이 결제된 서비스, CD 구매 시 MP3 구매가 가능한 쿠폰 등을 제공하는 형태 |
| Mixed Service Bundles | 디지털 음원 서비스를 다양한 제품과 결합해 판매하는 방식, 인터넷이나 이동통신 서비스 가입 시 디지털 음악 서비스나 음원 저장 서비스를 제공하는 것이 대표적 |

– 현재 정해진 복제권 로열티 요율(mechanical royalty rate)은 2012년 12월 31일까지 유효하며, 그 내용은 〈표-18〉과 같음

표 18 | 복제권 로열티 요율

| 권리 대상 | 음악 길이 | 요율 |
|---|---|---|
| 물리적 녹음(physical recordings) | 5분 이하 | 곡당/ 9.1¢(0.091$) |
| | 5분 이상 | 1분당/ 1.75¢<br>ex) 5:01-6:00=6×1.75=10.5¢ (0.105$) |
| 영구적 디지털 다운로드 (permanent digital download) | 5분 이하 | 곡당/ 9.1¢ |
| | 5분 이상 | 1분당/ 1.75¢ |
| 벨소리, 컬러링 등(mastertone ringtunes 등) | | 곡당/ 24¢ |

– 기간제 다운로드(limited download)나 온-디맨드 스트리밍(on-demand streaming)서비스의경우는 매우 복잡하므로 Harry Fox Agency의 자료, "HFA Ready to Implement New Digital Era Mechanical Royalty Rates" 참조

○ 디지털 (기록음악) 공연권(Digital Performance of Sound recordings)

– 디지털 기록음악 공연권은 인터넷 라디오 사업자(broadcaster와 webcaster)에 해당되는 것으로, 로열티의 요율은 Webcaster Settlement Acts에 따라 Federal Register에서 정한 규정(terms)과 CRB에 의

해 로열티 요율(royalty rate)에 따라 정해짐

– 현재 디지털 기록음악 공연권의 로열티의 징수(royalty collection)는 2007년 3월 9일, CRB(Copyright Royalty Board)에 의해 정해져 발표된 요율에 따라 SoundExchange[52]에 의해 징수됨

– 2008년 후반기에 국회에서 SoundExchange에 Copyright Royalty Board에 의해 이루어진 요율과 다른 요율을 웹캐스팅 서비스 사업자들과 합의할 수 있는 권한을 주는 2008년 Webcaster Settlement Act를 통과시킴

– SoundExchange는 CRB에 의해 법적 허가를 받아 이루어지는 서비스 사업자들에 의해 지불되는 로열티를 징수하는 유일한 기관

– 로열티 징수 대상은 다음과 같음[53]

· 기존에 존재하던 가입비 서비스(Preexisting Subscription Services)

· 기존의 위성 디지털 오디오 라디오 서비스(Preexisting Satellite Digital Audio Radio Services)

· 유자격의 비–가입비 전송 서비스(Eligible Nonsubscription Transmission Services)

· 새로운 가입비 서비스(New Subscription Services, e.g., subscription webcasters; certain cable or satellite television music distribution services)

· 비즈니스 건물 서비스(Business Establishment Services)

– 사업자는 달마다(monthly based), 인터넷을 통해 나간 음악에 대한 음악명, 아티스트(가수), 앨범, 방송 횟수 등의 자세한 정보를 담은 'census' report를 SoundExchange에 제출해야 함

표 19 | CRB의 디지털 퍼포먼스 로열티 비율(2011–2015년)

| 곡/퍼포먼스 당 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|---|---|---|---|---|
| 지상파/소규모 방송사 | $0.0017 | $0.0020 | $0.0022 | $0.0023 | $0.0025 |
| 상업적 웹캐스터 | $0.0019 | $0.0021 | $0.0021 | $0.0023 | $0.0023 |
| 비상업적 교육 웹캐스터 | $0.0017 | $0.0020 | $0.0022 | $0.0023 | $0.0025 |
| 비상업적 웹캐스터 | $0.0019 | $0.0021 | $0.0021 | $0.0023 | $0.0023 |

### 5) 디지털 음악 플랫폼에 따른 유통 과정과 수익 구조

○ 다운로드(permanent download) 플랫폼: iTunes, Amazon, Google, eMusic 등

– 기록 음악(sound recording)의 권리를 가진 음반사나 어그리게이터(aggregator)와 플랫폼과의 기록 음악 유통에 관한 계약 체결

52) 인터넷 라디오 방송국의 저작권료 징수를 위해 RIAA(전미음반협회)가 설립한 기관

53) SoundExchange, annual report, 2011

– 음반사나 어그리게이터에 기록 음악의 권리와 복제권의 로열티 두 가지를 포함하는 'wholesale fee'를 지급. 음반사나 어그리게이트가 두가지 권리에 대한 수익 분배

○ 기간제 다운로드((time–)limited or conditional download), 온 디맨드 스트리밍(on–demand streaming) 서비스 플랫폼: 월정액(subscription), 광고를 통한 수익 창출

– 기록 음악(sound recording)의 권리를 가진 음반사나 어그리게이터(aggregator)와 플랫폼과의 기록 음악 유통에 관한 계약 체결

– 유통 플랫폼은 두 가지 라이선스를 취득해야 함. 하나는 음반사로부터 기록 음악의 유통에 관한 라이선스로 이를 통한 수익 배분, 퍼블리셔로부터 음악의 기간제 복제(limited reproduction)에 대한 라이선스(복제권 발생) 등을 포함

– 하지만 다운로드 받아서 스트리밍 하는데 따른 복제권과 공연권이 동시에 발생하므로 이 속에는 performance royalty가 징수되기도 함

○ 라디오–스타일 스트리밍 서비스: 월정액 혹은 광고–베이스 무료 서비스

– 기록음악(sound recording)의 권리를 가진 음반사나 어그리게이터(aggregator)와 플랫폼과의 기록음악 유통에 관한 계약 체결

– 인터넷 라디오는 두가지 저작권료를 지급해야 함. 첫 번째는 음반사나 아티스트에 대한 digital performance royalty로 SoundExchange에 지급. 그리고 음악에 대한 performance royalty로 PROs에 지급됨[54)]

**표 20 | 디지털 음악 유통 플랫폼에 따른 수익과 수익권리자**

| 플랫폼 | 저작권 로열티/수익 분배 (로열티 징수단체) | | 수익 권리자 |
|---|---|---|---|
| iTunes (download) | –판매 수익 | –mechanical royalty(HFA) | –publisher, songwriter |
| | | –판매 수익 분배 | –label, artist |
| Pandora (radio–style streaming) | –performance royalty(PROs) | | –publisher, songwriter |
| | –Digital performance royalty(SoundExchange) | | –label, artist |
| Spotify (on–demand streaming) | –mechanical royalty(HFA) | | –publisher, songwriter |
| | –performance royalty(PROs) | | –publisher, songwriter |
| | –distribution 수익(월정액, 광고 수익 분배) | | –label, artist |
| YouTube (video on–demand streaming) | –Performance royalty(PROs) | | –publisher, songwriter |
| | –synchronisation royalty(HFA) | | –publisher, songwriter<br>–label, artist |
| | –광고 수익 분배 | | –label, artist |

54) streaming 서비스에서는 mechanical royalty와 performance royalty가 동시에 발생함. cf. Allen Bargfrede & Cecily Mak, Music Law in the Digital Age, Berklee Press, 2009, p. 56

### 6) 디지털 음악 유통 플랫폼의 수익 배분의 예

○ iTunes 사례

– iTunes에서 판매된 음악에 대해 수익이 나면 30%는 Apple의 몫, 70%는 sound recording의 권리를 가진 음반사(혹은 아티스트)의 수익. 70% 중 판매세(sales tax) 10%가 적용됨. 그리고 미국에서는 70% 중에서 복제권이 적용되어 5분 이내의 곡인 경우 9.1cents가 Harry Fox Agency에 징수되어 publisher나 songwriter에게로 분배되고, 나머지를 음반사(혹은 아티스트)가 받아 분배함(예를 들면, 음원이 1.29$에 판매되었을 경우 이것이 retail price이고, 이중 70%에서 10%의 판매세를 제하고 63%가 wholesale price임. 이 가격에서 복제권이 적용되고, 음반사, 아티스트의 수익이 분배됨)

– 하지만 우리나라의 음악을 외국 퍼블리셔나 어그리게이터(music aggregator)를 통해 iTunes에 올린 경우 Apple의 30%, 70%의 10% sales tax를 제하고 63%(wholesale fee) 가 국내 어그리게이터나 음반사로 오고 이 후 publisher나 songwriter, 음반사(혹은 아티스트) 사이의 분배가 일어남[55)]

○ Pandora 케이스

– Pandora의 경우 전체 수익에서 performance royalty를 PROs에 지급(Pandora 전체 수익의 4.1%), 이 금액은 PROs의 지급 규정에 따라 퍼블리셔나 songwriter에게 지급

– Digital Performance Royalty의 경우, 곡당 $0.0021을 SoundExchange에 지급(Pandora 전체 수익의 49.7%)

– SoundExchange에 의해 징수된 로열티는 SoundExchange Administration fee로 5.3%를 제하고 다음과 같이 분배[56)] : 음반사(50%)/ AFM(American Federation of Musicians) (2.5%) / AFTRA(American Federation of Television and Radio Artists) (2.5%) / Artist, performer (45%)

– Pandora, Spotify 등 streaming 서비스의 로열티, 수익 배분에 불투명한 점이 많아 미국에서도 많은 불만들이 제기되고 있음

– DigitalMusicNews에 의하면 iTunes에서 1곡이 다운로드 되어서 얻는 수익은 Pandora의 스트리밍 서비스의 경우 1곡 스트리밍 당 약 $0.0012로서 700번 스트리밍이 되어야 도달된다고 말함.[57)]

– 현재 미국에서 Pandora의 저작권 로열티가 다른 라디오(AM, FM, 위성 라디오 등)에 비해 분배율이 지나치게 높다는 이의 제기에 의해 Pandora법(Internet Radio Fairness Act of 2012, H.R. 6480('IRFA'))이 만들어지고 있음.

55) 해외와 국내의 서로 다른 분배 룰로 인한 마찰이 일어날 소지가 있음

56) SoundExchange, annual report, 2011

57) DigitalMusicNews, 2012. 11. 30

# Ⅳ. 전망

○ K-Pop의 글로벌 진출을 위해 디지털 음악시장 활용 필요
- 싸이의 미국 진출은 YouTube라는 글로벌 IT 플랫폼이 있었기 때문에 가능. YouTube는 기존 콘텐츠 유통의 지역적인 한계를 넘어설 수 있게 해주는 역할 수행
- 하지만 디지털 음악 유통시장은 아직도 수익모델이 안정화되지 못한 불투명한 면모 노정
- 글로벌 시장인 미국 시장의 경우도 디지털 음악의 주 수익원인 로열티 비율이 아직 안정화되지 못했고, 수익 배분에도 많은 문제점이 발생하고 있음

○ 현재 미국, 유럽 등에서도 디지털 유통시장의 수익구조에 대한 비관적인 견해와 낙관적인 견해가 공존

○ 현재의 가장 안정된 시장인 다운로드 시장(iTunes, Amazon, Google 등)에서도 저작권 로열티의 문제점이 계속 발생하고 있음

- 법원에서는 다운로드 서비스의 복제권외에 공연권을 인정하지 않음에도 퍼블리셔들은 미리듣기 서비스 등에서 이루어지는 스트리밍에 대한 공연권 주장

○ 가장 많은 문제가 발생하는 것은 스트리밍 서비스 시장
- 스트리밍의 경우, Spotify, Pandora 등에서 저작권 로열티뿐만 아니라 불투명한 수익 분배로 계속적인 문제점이 발생하고 있는 상황
- Spotify에 대한 전문가 평가도 Great for access(탁월한 접근 가능성), Okay for exposure(용이한 노출), Horrific for monetization(현금화 최악), Shameful on transparency(투명성의 부재) 등으로 다양함[58)]

○ 하지만 시장조사에 따르면, 다운로드 시장(iTunes, Amazon 등)과 스트리밍 시장(Spotify, Pandora 등)은 각각의 니즈가 다르므로 서로의 시장을 잠식하지 않고 계속 각각 성장할 것으로 예측하고 있음[59)]
- Spotify 등 스트리밍 서비스의 이용자 중 2/3는 유료 다운로드를 구매한 경험이 있는 것으로 조사됨

○ 하지만 디지털 시장으로의 변화는 필연적

- 시 · 청취 미디어 기기의 변화에 따라 음악 유통방식과 구매방식에서 큰 변화 초래
- 현재 IT기기의 변화 방향은 콘텐츠 유통의 변화에 직접적인 영향을 주고, 이는 유통시장의 변화도 초래할 것임(스마트, 모바일 기기 환경으로의 변화, 스트리밍 시장으로의 변화, 클라우드 서비스의 활성화 등)

○ 디지털 음악시장으로의 변화는 급격한 시장 하락과 기존 유통 구조의 몰락을 가져오지만 어쩔 수 없이 거쳐야 하고 적응해야 하는 대세이기도 하기 때문에 낙관적인 견해도 존재

- “2011년은 디지털 음악 비즈니스 진화의 원년으로 신규시장에서 합법적인 서비스가 본격화된 시기로 평

58) Paul Resnikoff, DigitalMusicNews, 2012. 11. 2., in MU:Con

59) IFPI, Recording Industry in Numbers 2011, 2012.

가할 수 있다. 가입형 서비스의 지속적인 팽창과 휴대 용이성의 증대는 디지털 음악시장의 성장을 견인할 뿐만 아니라 음악시장의 미래를 밝혀주고 있다"[60]

○ 국내 음악의 글로벌 유통에서 수익을 제고하기 위해서는 디지털 음악시장에서 명확한 권리 적용의 룰을 숙지해야 하며, 동시에 라이브 시장과 물리적 유통시장의 진출도 고려해야 함

- 현재의 음악시장 상황도 아직은 라이브 음악과 물리적 유통 시장이 강세
- 음악 앨범 판매가를 비교해 보면 비닐음반(직접 판매) 10.60$ – iTunes 8.59$ – Amazon 6.80$) – CD 5.93$ – 다운로드 3.09$ – eMusic 2.60$ – Deezer 0.07$) – Spotify 0.04$ 순의 수익을 나타내고 있음
- 즉, 물리적 유통상품이 훨씬 더 가격이 높고, 디지털 제품의 가격은 큰 폭의 가격차 발생
- CD 고급 앨범, LP/EP 시장의 활성화 등과 같은 니치 마켓도 되살아나는 추세
- 이는 글로벌 시장 진출 시 초기 비용을 절약을 위해서는 디지털 음악시장으로 진출하는 것이 유리하나, 수익을 발생시키기 위해서는 물리적 유통시장으로의 진출이 필수적임을 드러냄
- 뿐만 아니라 세계 음악시장 규모도 라이브 음악시장이 3, 기록음악의 물리적 유통시장이 2, 디지털 유통시장이 1의 규모를 보임으로 수익 창출을 위한 창구로 라이브 음악이 필수적임을 드러냄

○ 다양한 국내 음악의 글로벌 유통과 정보 제공을 위해 디지털 창구의 이용은 필수적

- 국내 아티스트를 해외에 소개하는 음악 정보 공유 사이트 필요. 이를 통한 팬덤 형성, 음악 발견, 추천 기능 활성화, 자생적 문화교류의 역할도 할 수 있음

60) Edgar Berger, President and CEO, International, Sony Music Entertainment, IFPI, 2012.

# 참고문헌

## □ 국외자료

Allen Bargfrede & Cecily Mak, Music Law in the Digital Age, Berklee Press, 2009

Brian T. Yeh(2009). Statutory Royalty Rates for Digital Performance of Sound Recordings: Decision of the Copyright Royalty Board

David Bakula(2012. 8). The Music Industry: A Mid-Year Glance, Nielson.

engadget(2012. 12. 4), http://www.engadget.com/2012/12/04/apple-itunes-music

Federal Register(2009), Copyright Royalty Board, 2009. 1. 26. 37 CFR Part 385.

Harry Fox Agency, HFA Ready to Implement New Digital Era Mechanical Royalty Rates

IFPI(2012), Digital Music Report 2012

IFPI(2012). Recording Industry in Numbers 2011

Nielsen, Is streaming steaming ahead?, 2011. 7. Midem

Nielsen, The hyper-fragmented world of music, 2011. 3, Midem

Paul Resnikoff, Digital Music distribution, DigitalMusicNews, Publisher., 2012, 11. 31 in MuCon conference

PwC(PricewaterhouseCoopers)(2012), Global Entertainment and media outlook, 2012-2016

SoundExchange(2012), annual report, 2011.

The Nielson Company & Billboard(2012), 2011 Music Industry Report

http://www.legaljungleguide.com/resourc/musician/articles/musiccopyright.htm

## □ 국내자료

이기훈, 수익성 확보를 위한 YouTube의 콘텐츠 강화전략, KISDI, 2011

이은민, 온라인 음악시장의 변화와 향후 전망, KISDI 동향보고서, 2011.

이해욱, 스웨덴으로부터 배우는 대중음악산업의 교훈, SERI 경영노트, 2012. 9. 13. 제163호

한국콘텐츠진흥원, 음원전송사용료 개정안의 주요 내용, 월간 이슈브리핑, 2012. 제7호, 통권 7호, 2012. 10. 11.

스트라베이스, 2012. 01. 27, 2012. 07. 03, 2012. 10. 21. 2012. 12. 13.