

EUROPE

유럽 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF EUROPE

한국콘텐츠진흥원
유럽사무소



koCCA KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『 2011 유럽 디지털 음악 시장 』2012년 04호

◎ 작성취지

- 유럽의 디지털 음악 산업 및 시장 분석을 통해 유럽 음악 산업의 현황 및 환경을 이해하고자 함.
- 2012년 발간된 IFPI (International Federation of the Phonographic Industry)의 <Digital Music Report 2012> 통계를 토대로 2011년도 디지털 음악 시장 정리 및 분석이 이루어짐.

◎ 작성순서

1. 「전 세계 디지털 음악 시장 현황 및 분석」
2. 「유럽 디지털 음악 시장 현황 및 분석」
3. 「제안/시사점」

1. 『 전 세계 디지털 음악 시장 현황 및 분석 』

■ 전 세계 디지털 음악 시장 및 서비스 확대

▶ 디지털 음악 시장의 지속적인 성장

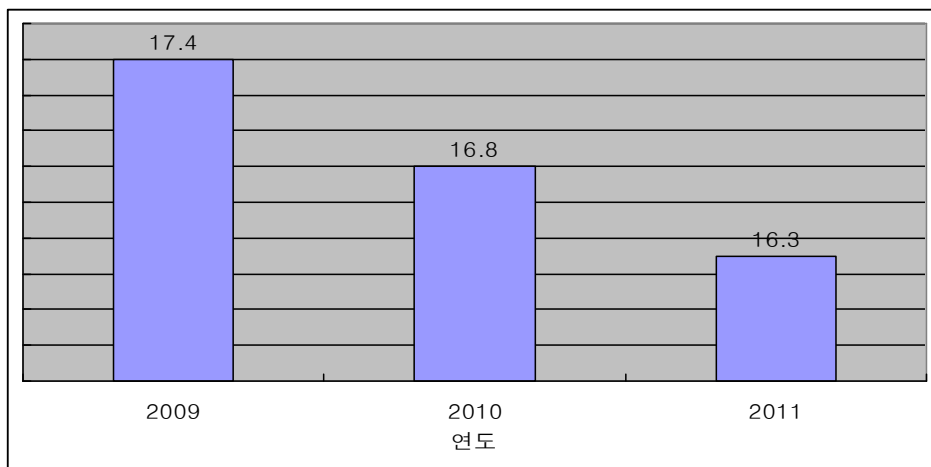
- 2011년도 전 세계 음악 시장은 2010년도 비해 **3% 하락한 166억 달러**의 수입을 올렸음.
- 피지컬 음악 판매 수입은 2010년도 비해 8.7% 하락세를 보임. 이는 2010년에 209년도에 비해 13.8%의 하락세를 보여주었던 수치에 비해서는 그 폭이 줄어든 것으로 나타남.
- **미국**이 가장 큰 음악 시장을 가지고 있고, 그 다음으로 일본과, 독일, 영국이 차지하고 있음. 미국은 전년과 비슷한 수준으로 총 43억 달러의 수입을 기록하였고, 세계 2위 시장인 일본은 2010년도에 비해 7% 하락세를 보이며 총 40억 달러, 독일은 전년과 같은 수준을 유지하며 14억 달러, 그리고 영국은 전년대비 3.1% 하락세를 보이며 14억 달러, 그리고 프랑스는 10억 달러의 수입을 기록
- 2011년도 전 세계 디지털 음악 수입은 **약 52억 달러**를 기록하였으며 전년대비 **8%의 성장세**를 보임. 이것은 2010년도에 전년대비 5% 성장세를 보였던 것과 비교해보면, 2004년도에 처음으로 IFPI에서 디지털 음악 수입을 측정할 이래 처음으로 **2년 연속 성장세**를 보여준 것임.
- IFPI 집계에 따르면, 2011년도 전 세계적으로 싱글과 앨범을 포함하여 **총 36억 건의 유료 다운로드**가 이루어졌으며, 이는 전년대비 **17% 증가**를 보여줌.
- 전 세계적으로 디지털 부문 수입은 **전체 음반사 수입의 약 32%**를 차지하는 것으로 나타났으며, 이는 2010년 29%에 비해 3% 증가세를 보임. 이는 기존 음반 산업에서 디지털 음악 시장이 차지하는 비중이 점점 늘어나고 있는 것을 보여주고 있음.
- 특히, 몇몇 국가들은 디지털 음원 판매가 음반사의 주요 수입원으로 이미 자리잡혀가고 있는데, 그 중 디지털 음악 수입이 전체의 절반 이상을 차지하고 있는 국가로는 미국 (52%), 한국 (53%), 중국 (71%)이 있음.
- 전 세계에서 가장 많이 팔린 디지털 음원은 Bruno Mars의 곡들인데, 그의 “Just The Way You Are”과 “Grenade” (위너뮤직) 두 곡이 전 세계 판매량 1위와 2위를 차지하였고, 각각 1,250만 건과 1,020만 건의 판매를 기록. 그 다음이 LMFAO의 “Party Rock Anthem” (유니버설)으로 약 970만 건의 디지털 음원 판매를 기록.
- 디지털 부문에서 발생하는 수입 비중이 점차 늘어나고 있는데, 이는 신문, 출판이나 영화산업에는 아직 디지털화된 상품에서 발생하는 수입이 상대적으로 미미하게 나타나고 있는 것과 비교되며, 이는 전 세계적으로 디지털 부문의 수입이 42%를 차지하고 있는 게임 산업 다음으로 디지털 음악이 약 32%의 높은 점유율을 보여주고 있음 (PWC Global Entertainment & Media Outlook and IFPI.)
- 이러한 디지털 음악 시장은 **스마트폰과 디지털 기기의 폭발적 수요 확대**와 맞물려

시장이 성장하고 있는 것으로 분석되며, 또한 소셜 네트워크와 연계되어 서비스 이용이 가능해짐에 따라 더 넓은 소비자층이 **음악에 접근할 수 있는 채널 증가**가 지속적 성장을 뒷받침해주고 있는 것으로 보임.

▶ 디지털 음악 서비스 확대

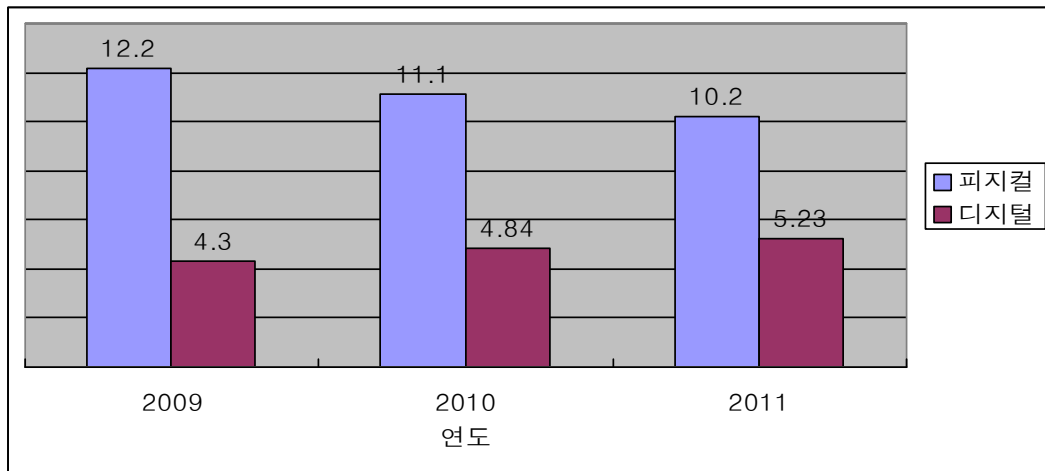
- 2011년도에 가장 큰 글로벌 디지털 서비스들이 23개국에 걸쳐 서비스를 제공하고 있으며, 2011년 말에는 58개국으로 늘어남. 2011년에 iTunes는 추가로 28개국에 서비스를 런칭함으로써 전 세계적으로 50개국에 서비스를 제공하고 있음. 다운로드 서비스인 7Digital은 호주, 뉴질랜드, 싱가포르 등을 포함하여 37개국으로 서비스를 확대하였으며, 서브스크립션 기반의 Spotify, WiMP, Deezer 또한 전 세계적으로 그 기반을 확장해나가고 있음

【그림 1】전 세계 2009년-2011년 전체 음악시장 수입 변화 (단위: US\$billion)



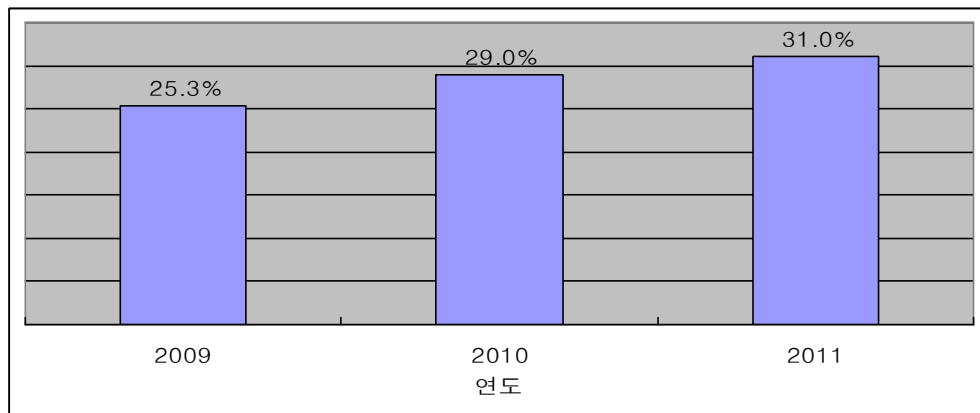
출처: IFPI-Digital Music Report 2012 편집

【그림 2】전 세계 2009년-2011년 피지컬/디지털 음악 수입 변화 (단위: US\$billion)



출처: IFPI-Digital Music Report 2012 편집

【그림 3】디지털 음악이 전체 음악 수입에서 차지하는 비중 변화 (2009-2011)



출처: IFPI-Digital Music Report 2012 편집

■ 전 세계 디지털 음악 시장 성공요인 분석

▶ 소비자 선택 기회 확장

- 디지털 음악 시장 성공 요인으로 지속적인 소비자 선택 기회의 확장을 들 수 있음. 디지털 음악은 이제 ‘소유(ownership)’와 ‘접근(access)’라는 두 가지 모델로 존재하게 되었는데, 이러한 두 가지 형태의 소비 모델 공존이 소비자들에게 더 다양한 선택 기회를 제공함으로써 디지털 음악시장에 더욱 힘을 실어줄 것이라고 전망됨.
- 스마트폰과 태블릿 수요 급증 또한 전 세계적으로 디지털 음악시장 성장에 영향을 주었음. 이와 함께 **브로드밴드 보급률 증가**도 다운로드와 서브스크립션 기반 서비스 성장에 영향을 미침.

▶ 디지털 음악 시장 확대를 위한 파트너십 활성화

- **소셜 네트워크 서비스** 시장의 급속한 성장과 함께 디지털 음악 업체와의 다양한 파트너십이 이루어지고 있음. **페이스북**과 같은 소셜 네트워크 서비스와 파트너십을 연계하거나 또는 ISP (Internet Service Provider) 서비스와 **음악 판매 전략**을 통해 새로운 사용자 기반을 넓혀가고 있음.
- 이제 **음반사**들도 디지털 시장이 차지하는 영향력이 커짐에 따라 타 비즈니스 파트너들과 연계하여 다양한 상품을 내놓고 있는데, 이들은 특히 고품질의 서비스 상품에 초점을 두어 불법 서비스 사용자들도 품질 비교를 경험함으로써, 결국 **합법적 서비스로의 이동을 유인하기 위한 전략**에 초점을 두고 있음.

2. 『 유럽 디지털 음악 시장 현황 및 분석 』

■ 유럽 디지털 음악 시장 변화

▶ 중재 업체들의 역할 증대

- 저작권 침해와 관련하여 **검색 엔진의 역할**이 중요하게 부각되었음. 구글과 같은 검색 엔진은 인터넷에서 불법 음악을 찾고 공유하는 중요한 접근 루트의 역할을 한다는 점으로부터, 영국을 중심으로 2011년부터 검색 엔진과 공조한 협업이 본격적으로 이루어지게 되었음.
- 여전히 더 넓은 범위에서 시행이 되어야 하고 아직 많은 업체의 참여가 필요한 초기 단계이기는 하나, 앞으로 효과적인 불법 사이트 근절을 위한 주요한 방법 중 하나로 평가되고 있음.

▶ 서브스크립션 기반 서비스 성장

- 특히 유럽에서는 **서브스크립션 기반의 서비스**가 현재 가장 빠르게 그 기반을 넓혀가는 비즈니스 모델임. 전 세계적으로 서브스크립션 음악 서비스 사용자는 2010년의 약 820만 명에 비해 2011년도에 약 65%가 성장한 약 1,340만 명의 사용자수를 보여주고 있음.
- 이러한 서비스는 특히 **스웨덴에서 두드러진 성장세**를 보여주는데, Spotify에 힘입어 2011년에 서브스크립션 서비스는 전체 디지털 음악 수입의 84%를 차지하는 것으로 집계됨. 프랑스 또한 전년대비 약 90% 증가라는 놀라운 성장세를 보임 (SNEP).
- 특히 **Spotify의 활약이 서브스크립션 기반 서비스 시장 성장에 주요한 요인**으로 평가되는데, 이들은 유럽시장을 기반으로 했던 초점을 미국으로도 확대하였을 뿐만 아니라, 유럽 11개국에도 2011년도에 추가로 서비스를 확대하였음.

- **Deezer**는 프랑스에서 2007년부터 제공된 디지털 스트리밍 서비스로 지속적으로 그 기반을 글로벌 레벨로 확대해나가고 있음. 2011년 9월에 영국에 서비스를 제공하기 시작했는데, 영국 통신사인 Orange와의 파트너십을 통해 시장에 진입하였음. 2011년 말에 유럽 25개국에 걸쳐 서비스를 제공하였고, 2012년에는 전 세계에 걸쳐 80개국에 서비스를 제공한다는 목표를 가지고 있음.
- **노르웨이** 기반의 스트리밍 서비스인 **WiMP** 또한 2011년도에 노르웨이, 스웨덴, 덴마크, 포르투갈에 걸쳐 350,000명 이상의 누적 유료 사용자를 확보함. 2011년도에 이 서비스의 일일 스트리밍이 노르웨이에서는 5배 이상, 스웨덴에서는 2배가 증가한 것으로 집계됨. 노르웨이의 ISP 업체인 Canal Digital과의 파트너십을 통해 TV 가입과 함께 묶음 판매 전략으로 서비스를 제공한 것이 사용자 기반을 넓히는 주요 원인으로 평가됨. 이 서비스는 2012년에는 독일, 아일랜드와 베네룩스에도 런칭할 예정임.
- 이 외에 독일과 오스트리아에서도 JUKE, Rdio, Simfy 와 같은 신규서비스가 런칭됨

▶ 다운로드 시장 & 디지털 앨범 판매 성장

- 유럽과 미국에서 온라인 음악 스토어가 10년 전에 처음 선보인 이래로, **음악 다운로드 부문은 지속적으로 성장**해가고 있음. 다운로드 스토어는 전 세계의 디지털 수입 중 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 2천만 곡 이상의 곡을 구비하고 있음. 싱글 트랙 다운로드 판매는 2011년도에 전년대비, **영국은 8%** (Official Charts Company/BPI), **프랑스는 23%** (GfK) 성장세를 보였음.
- **디지털 앨범 시장이 지속적으로 성장**하고 있음. 도입 초기에는 디지털 음악 시장이 궁극적으로 싱글을 중심으로 재편될 것이고 앨범의 종말을 가져올 수도 있을것이라는 비관적 견해도 있었으나, 이와는 반대로 디지털 앨범 판매 또한 낙관적인 판매 추세를 보이고 있음. 2011년에 영국의 디지털 앨범 판매는, 전체 앨범 판매량의 24%를 차지하며, 전년 대비 27% 성장세를 보임(Official Charts Company).
- 특히 2011년 1월에 발매된 Adele(아델)의 앨범은 유럽의 iTunes에서 백만 건의 다운로드 판매를 기록한 최초의 앨범이 됨. 이것은 디지털 앨범 판매에 대한 인식과 시장전망에 대한 견해를 바꾸어주는 중요한 판매 기록으로 남게 됨.

【표 1】2011년도 디지털 앨범 판매 성장률 변화

미국	+19%
영국	+27%
프랑스	+23%
전 세계 (추정)	+23%

출처: Nielsen Soundscan, Official Charts Company/BPI, GfK, IFPI.

▶ 신규 고객 기반 확장을 위한 파트너십

- ISP 업체와 통신사와의 파트너십을 통해 **묶음 판매 형식**이 사용자 기반을 넓히는데 중요한 역할을 함. 음악 서비스 업체로서는 과금의 문제를 해결할 수 있을 뿐 아니라, ISP업체로서는 기존 소비자층이 아닌 다른 고객 세그먼트를 공략할 수 있는 장점을 가지고 있음.
- 영국에서는 2011년 말 Virgin Media와 Spotify가 전략적 제휴를 맺었고, Deezer는 통신사인 Orange와 파트너십을 맺음으로써, 가장 주목받는 딜로 평가되고 있음.
- 이밖에 핀란드와 스웨덴은 Spotify 와 Telia, 노르웨이는 Telenor 와 WiMP, 아일랜드에서는 ISP 업체 Eircom과 MusicHub가 각각 파트너십을 맺어 시장 기반을 확대해 나가고 있음.
- 또한 오프라인 매장과 디지털 서비스도 파트너십을 맺어 서브스크립션 기반을 확대해 나가고 있는데, 노르웨이의 WiMP는 오프라인 음반 매장인 Platekompaniet과 제휴를 맺어 고객 기반 확장을 꾀하고 있으며, 독일에서도 이와 비슷한 형태의 타이업이 신규음악 서비스인 JUKE와 독일 대형 유통사인 Media-Saturn과 Media Markt 사이에 이루어짐.

▶ 디지털을 활용한 마케팅

- 영국 밴드 **Take That**의 경우, 2008년에 앨범 The Circus가 발매되었을 때 발매 첫 주에 디지털 채널을 통한 판매가 단지 4%만을 차지하였음. 이에, 디지털을 이용한 마케팅이 좀 더 시급함이 인식되었고, 그들의 음반사인 유니버설 UK는 디지털을 활용한 다양한 마케팅을 전개하기 시작하였음.
- 페이스북을 활용하여, 2008년 앨범 The Circus를 발매했을 당시 약 200,000명이던 페이스북 팬 수는 2년 후 Progress를 발매할 당시에는 백만 명 이상을 확보하게 되었음. 또한 테이크 댓 모바일 어플리케이션을 개발하여 500,000건 이상의 다운로드를 기록하였고, 디지털 사진을 활용하여 앨범 발매 전에 로비 윌리엄스와 밴드의 사진을 먼저 공개하여 소셜 네트워크 상에서 공유되며 팬들 사이에 입소문 효과를 유도함.
- 결과적으로 앨범 Progress는 발매 첫 주 디지털 채널을 통한 판매가 20%를 기록하였고, iTunes의 탑 5에 두 번이나 오르는 성과를 올림. 이러한 사례를 통해 디지털을 활용한 마케팅 전략이 음반사들에게 더욱 중요하게 인식되고 있음.

■ **각 국가별 불법 온라인 음악 유통 차단**을 위한 노력

- 불법 온라인 음악 유통을 막기 위해 **2가지 전략**이 가장 적극적으로 도입되고 있음.

▶ 불법 사이트 차단

- 첫째는 사이트 차단인데, 이것은 웹사이트와 온라인 스토리지와 같은 불법 유통의

근원이 되는 사이트를 차단하는 것으로, 이것은 웹사이트를 차단하는 효과는 있으나 일반적으로 주요 P2P 사이트 허브가 분산되어 음원이 유통된다는 문제 때문에, 이것은 어느 정도 효과는 있으나 사이트 차단 자체로는 근본적으로 문제를 해결할 수는 없는 한계를 지니고 있음.

▶ 누적 대응방식 (graduated response)

- 이에 반해, 누적 대응 방식 (graduated response)이 보다 적절하고 효과적인 방법으로 인식되고 있음. 정책입법자들과 ISP 업체들은 이 방식을 점차 더 적절한 방식으로 인식하고 수용하고 있음.
- 누적 대응 방식이란, 저작권자의 허락 없이 인터넷상에서 저작권의 보호를 받는 콘텐츠가 업로드 되어 불법으로 유통되는 것이 발견될 시, 저작권자는 ISP 업체에게 IP 주소를 알리고, 이에 따라 ISP 업체는 IP 주소를 조회하여 그 사용자에게 사용자 계정이 저작권법을 침해하고 있으며 합법적으로 온라인 콘텐츠를 사용하도록 장려하는 제도임. 그 계정 사용자가 몇 차례의 경고 후에도 지속적으로 저작권 침해를 하고 있음이 발견될 시, 벌금 또는 법적 제재를 당하게 됨.
- 2011년도에 시행된 이러한 누적 대응 방식과 관련하여 다양한 조사가 이루어졌는데, 독일의 경우를 살펴보면, 불법으로 콘텐츠를 다운받던 소비자의 81%가 경고를 받은 후, 불법 침해 행위를 중단한 것으로 나타남 (GfK, 2011년 2월).
- 특히 **프랑스**는 성공적으로 **Hadopi 법**을 이행하고 있는데, 이것은 교육과 경고 기준을 도입하여 합법적 사이트로 사용자가 옮겨갈 수 있도록 도와주는 정책으로 소비자 인식과 행동을 바꾸는데 도움을 주고 있음.. IFPI/Nielsen 의 조사에 따르면, 이 정책은 시행된 지 1년 안에 **불법 파일 공유수가 26% 감소**한 것으로 나타남.

▶ 프랑스의 누적 대응방식 케이스 (graduated response)

- 프랑스는 유럽에서 최초로 누적 대응 방식 정책을 채택한 국가임. “Creation and Internet” 법안은 Hadopi라 불리는 새로운 기관을 설립하여 저작권 침해가 발견된 계정의 사용자에게 경고를 보내는 업무를 일임함. 1년 동안 사용자가 6개월 안에 2번의 경고를 받고 3번째 경고를 받을 시, Hadopi는 형사 법정에 알림으로써 한 달간의 계정 사용 정지와 1,500 유로의 벌금을 부과함.
- 현재까지 700,000건 이상의 경고가 이루어 졌으며, 프랑스 P2P 사용자의 약 10%가 이 경고를 받은 것으로 집계됨.
- 법률 시행 1년 동안 이 정책은 어느 정도 실효를 거둔 것으로 평가됨. 불법 P2P 네트워크 사용은 상당히 감소하였으며, 2010년 10월 처음 경고를 보내기 시작한 이래로 26%의 P2P 사용이 감소된 것으로 나타남 (IFPI/Nielsen).
- 2011년 5월에 시행된 한 조사에 따르면, 경고를 받았거나 경고를 받은 사람을 아는 사람들 중 50%가 그러한 불법 행위를 중단한 것으로 응답함.

- 또한 이러한 정책 시행 전과 비교해 보았을 때, 이 정책은 프랑스에서 iTunes 판매에도 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타남. 이는 정책에 대한 자각이 최고조에 올랐을 동시에 iTunes 판매 또한 급증세를 보였기 때문임. Hadopi 정책 시행 전에 비해 디지털 싱글은 평균 22.5%, 디지털 앨범은 평균 25%의 판매 상승세를 보임.

▶ 유럽 다른 국가의 누적 대응방식 (graduated response)

- **아일랜드**도 이러한 누적 대응 방식을 2010년 10월부터 채택하고 있는데, 이것은 아일랜드의 가장 큰 ISP 업체인 eircom의 주도로 음악 산업계와의 협업으로 이루어지고 있음. 아일랜드 또한 3번의 경고 메시지 후 7일간 계정 사용이 정지당하고, 그 후 지속적으로 저작권 침해가 발견될 시 1년간의 브로드밴드 서비스가 끊김.
- 상대적으로 **영국**에서는 누적 대응제가 더디게 진행되고 있음. 2010년 4월에 이 누적 대응방식을 담은 Digital Economy Act가 통과되었으나, 시행은 여전히 **지연되고 있음**. 영국 정부는 또한 웹사이트 차단율 다른 부분을 실행하지 않기로 결정함으로써 산업전체에 실망감을 안겨줌. 이에 따라, 합법적 서비스가 70개 이상 존재함에도 불구하고, 영국은 여전히 **높은 불법 다운로드 수준을 유지하고 있음**.

▶ 타 산업과의 협업

- **음악 중재자들 간의 공조**가 효과적으로 시행되고 있음. 검색엔진, 광고주들이 동참하고 있으며, 음반사, 신용카드 회사와의 강력한 법적 조치가 이러한 중재자들의 참여를 확대시키는 역할을 하고 있음.
- 특히 검색 엔진은 소비자들이 음악에 접근하는 가장 주요한 채널이지만, 대부분 검색 결과로 나오는 음악은 불법 콘텐츠가 대부분임. 광고주들도 불법 사이트의 편당을 제한하는데 동참함으로써, 2011년도는 이러한 중재자들이 불법 음악 시장 근절을 위한 노력을 시작한 첫해로 기록됨.
- 영국에서는 획기적인 3자 공조의 협업이 이루어짐. 결제 서비스 업체, IFPI 와 런던시 경찰은 62개의 불법 웹사이트의 자금을 막기 위해 동참하였으며, 이것은 앞으로 새로운 형식의 불법 공유 차단을 위한 중요한 모델로 평가되고 있음.

3. 『 제안 및 시사점 』

▶ 양면적 성격의 디지털 음악 시장.

- 혁신적인 신규 비즈니스 모델이 시장에서 형성되거나 유입되는 반면에 이러한 환경에서 음악 시장은 여전히 고전을 면치 못하는 상태가 지속되고 있기 때문에 음악 산업은 상당히 모순적인 형태로 진화되고 있는 현실임.
- 그러나 유럽을 근거지로 한 유료 음악 서비스들이 어느 정도 자리를 잡아가고 있고

그러한 서비스들이 현재 전 세계 56개국 이상의 국가에서 약 800만에서 1300만 명 사이의 유저 기반층을 가지고 있다는 사실은, 2012년 이후 디지털 음악시장의 전망이 대체적으로 밝을 것으로 해석 가능함. 또한 클라우드 서비스가 실제로 현실이 되면서 클라우드 기반의 음악 서비스도 디지털 음악 시장의 정착 및 성장에 주요하게 기여할 것으로 전망됨.

▶ 검색 엔진과의 공조 강화

- Bing, 구글, 야후와 같은 검색 엔진은 소비자들이 음악을 듣기위해 접속하는 주요 채널이지만, 문제는 아직도 이러한 검색엔진에서 제공하는 탑 검색결과는 대부분 저작권이 침해된 불법 콘텐츠로 연결 된다는 것임.
- 영국 Harris Interactive에서 시행한 조사에 따르면 콘텐츠를 찾기 위한 수단으로 가장 구글이 많이 사용되며, 구글을 사용하여 정기적으로 불법 음악을 다운로드 하고 있음이 나타남 (2010년 9월).
- 따라서, 검색 엔진 업체 또한 이와 관련하여 중요한 책임을 지고 있음을 자각해야 함. 검색 엔진은 불법 음악 다운로드의 주요 채널로 이용되고 있음에 대한 심각성을 자각하고 사용자들의 불법적 행위를 사전에 막기 위한 방법을 간구하는 것이 시급한 것으로 보임.
- 2011년 1월 영국에서는 음악 권리자가 정부와 검색 엔진업체와 함께 검색 결과와 온라인 광고에 합법 사이트를 우선으로 배치하는 내용에 관한 논의가 진행되었는데, 현재 이와 같은 노력이 이루어지고는 있으나 여전히 진행 속도가 더딜 뿐만 아니라 저작권자가 불법 링크를 적발할 수 있는 수가 한정되어 있으며, 삭제된다 하더라도 링크가 금방 다시 올라오기 때문에, 향후 더 개선되어야할 여지가 많이 남아있음.
- 따라서 검색 엔진 상에서, 불법인지 합법인지를 구별할 수 있는 확실한 구별 기준도 마련되어야 함.
- 또한 불법 콘텐츠를 담고 웹사이트에 서비스를 제공하는 웹 호스팅 서비스 업체와도 연계를 통해 불법 콘텐츠 유통을 차단하는 전략도 필요함. 저작권 침해 적발을 피해 교묘하게 서비스를 제공하는 웹 호스팅 업체 등의 단속 강화를 위한 저작권과 관련한 법적 개혁 절차 또한 강화되어야 함.

▶ 불법 음악 단속을 위한 교육 강화

- 소비자들에게 합법적 음악 소비의 중요성을 전달하고 교육시키고자 하는 노력이 더욱 필요함.
- 현재 영국에서 시작한, 불법 다운로드와 파일 공유를 줄이기 위한 정부 참여 유도와 불법 사이트로의 접근을 막기 위한 Music Matters라는 프로그램이 시행되고 있으며, 음악 소비자에게 올바른 합법적 사용을 위한 다채로운 교육 프로그램에 투자하고 있는데 특히 다양한 영상 제작을 통해 소비자들에게 음악의 가치와 합법적 음악 소비를 강조하고 있음. 2011년 8월에는 비틀즈가 이 캠페인을 위한 영화에 자신들의

음악 사용을 허가하기도 함. 또한 2012년에는 라틴 아메리카에 스페인어 버전의 동일한 서비스를 런칭함으로써 합법적 음악 사용을 위한 교육이 더욱 활성화될 것이라고 전망됨.

- 하지만 이러한 노력은 일부에 해당하기 때문에 좀 더 다양한 차원에서 소비자 교육을 위한 전략과 정책이 필요할 것임.

▶ 앞으로의 당면 과제

- 2004년도 이후 2011년도에 최초로 디지털 음악 판매 수치가 8% 성장을 보이고, 음반사들도 앞 다투어 성공적인 디지털 음악 비즈니스 분야를 키우기 위해 노력하고 있는 상황 아래, 이러한 현상들이 음악 산업 침체에 종지부를 찍을 수 있을 것이라는 전망이 나오고는 있으나, 다양한 조사에서 보이는 것같이 인터넷 사용자들 중 4분의 1 이상이 여전히 불법 사이트를 통해 음악을 듣는다는 사실이 합법화된 디지털 음악 분야가 당면하고 있는 과제를 여실히 보여줌 (IFPI/Nielsen).
- 따라서 2011년도에 합법적 음악 서비스의 확대 및 성장이 두드러졌음에도 불구하고, 디지털 음악 불법 공유는 여전히 음반사들에게 성장과 투자를 막는 장벽으로 남아있음.
- 단지 음악 산업 내에서의 문제로만 인식될 것이 아니라, 음악 산업 외에 연관된 IT와 타산업의 중재자들과의 협업, 그리고 정부와의 공조를 통해, 합법적 디지털 환경을 형성하는데 중점을 두어야 함.