

국내 음원 시장의 수직계열화 현상에 대한 통시적 분석

The Diachronic Analysis on the Vertical Integration in the Domestic Digital Music Market

김희경
성균관대 사회과학부

Hee-Kyung Kim(fourtvir@gmail.com)

요약

본 연구는 국내 음원 시장의 주요 특징인 수직계열화의 시기별 유형과 이것이 음원 시장에 미치는 영향을 분석하고자 했다. 콘텐츠와 유통이 수직 계열화된 현상은 해외에서 유례를 찾아볼 수 없으며, 수직계열화의 주체가 후방 시장에 대한 지배력을 전이시킬 목적과 의도의 여부에 따라 해당 현상에 규제가 필요하다는 점에서 충분히 논란을 야기할 수 있다. 분석결과 국내 음원 시장은 이통사 및 일부 대기업을 중심으로 수직 계열화된 시장임을 파악할 수 있었다. 2000년 디지털 음원 시장의 활성화부터 최근의 스트리밍 시장에 이르기까지 시기별 음원 시장을 주도했던 주체는 이통사, 대기업, 제작사, 기획사 등 다양해지고 있으며, 콘텐츠와 유통, 소비 단계에 걸쳐 계열사 및 특수관계사를 통해 수직계열화된 대기업이나 이통사가 음원 시장을 선도하는 것으로 나타났다. 이통사는 자사 플랫폼과 네트워크를 활용해서 제공한 다양한 결합서비스와 부가서비스, 요금 제도를 통해 국내 음원 시장에 주류 서비스로 자리매김했으며, CJ 등 콘텐츠 계열 대기업은 자사 콘텐츠 기획·제작력, 유통망 확보 등을 통해 온·오프라인 시장에서 막대한 영향력을 행사하는 것으로 나타났다. 이와 같은 현상은 인터넷 서비스 시장의 특성상 시장 지배력을 보유한 ISP 사업자나 콘텐츠 계열 대기업이 CP 시장에 지배력을 전이하는 행위로 파악할 수 있다.

■ 중심어 : | 수직계열화 | 음원 | 음원시장 | 스트리밍 서비스 | 이동통신사 |

Abstract

The purpose of this study is to analyze how the vertical integration, which is the main characteristic of the domestic digital music market, appears in each period and how these phenomena affect the digital music market. As a result, we could find out that the domestic digital music market is a vertically integrated market centered on ISPs. There were a variety of subjects that led the digital music market from the early digital music in 2000s to the latest streaming market. However, ISP was the only subject that vertically integrated all aspects of content, distribution, and consumption through its subsidiaries and affiliated companies. A variety of combined services, supplementary services, and fare plans provided by using its platform and network have become mainstream services in the domestic digital market and have fixed the current transaction type in domestic market.

■ keyword : | Vertical Integration | Digital Music | Market of Digital Music | Streaming Service | ISP |

접수일자 : 2018년 08월 29일
수정일자 : 2018년 09월 27일

심사완료일 : 2018년 10월 05일
교신저자 : 김희경, e-mail : fourtvir@gmail.com

I. 서론

무선 시장의 활성화와 클라우드 기반의 스토리지 서비스는 저장용량과 속도의 한계를 극복하며 국내 음원 시장을 스트리밍 시장으로 변화시키고 있다. 그러나 국내 음원 시장의 변화를 초래하는 또 하나의 축은 수직계열화다. 디지털 음원 시장이 본격적으로 형성된 2000년대 초반부터 현재까지 통신사와 유통사, 기획사를 중심으로 특수 관계사와 계열사가 중심이 되는 전형적인 수직계열화는 음원 시장에 막대한 영향을 미치고 있다. 스마트폰, 태블릿 PC 등 스마트 기기 보급의 확대로 음원시장에서 BtoC 유통 플랫폼 즉 음원 서비스 업체의 영향은 절대적이다. 통신사와 대기업, 포털 등은 음원 서비스 업체와의 수직계열화로 음원의 할인뿐만 아니라 전송 과정에서 발생하는 데이터에 대해 무료 혜택을 주고, 결제 서비스 등에서 혜택을 제공하는 등 계열사 및 특수 관계사의 형태 혹은 전략적 협력으로 지배력을 확대하고 있다. 최근 몇 년 사이에는 요소 시장을 담당하고 있는 기획사, 제작사, 방송사들이 드라마, 예능, 음원 등 콘텐츠 제작·유통 외에 아이돌 오디션 프로그램을 기획해 매니지먼트 영역에 까지 영향을 미치면서 또 다른 축의 수직계열화를 형성하고 있다.

미국이나 영국 등과 달리 제작과 유통, 즉 콘텐츠와 플랫폼의 전 영역에 걸쳐 수직계열화된 국내 음원 시장은 신규 사업자의 해당 시장 진입을 저해하고, 나아가 시장의 유효 경쟁과 소비자 복리 후생에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 점에서 문제로 지적된다. 다소 논란의 여지는 있지만 음원 시장의 수직계열화가 음악 서비스에 대한 낮은 지불 의사[1-5]와 불평등한 수익 배분[4][6][7], 장르의 획일화와 같은 문제[4][6][9-13]를 초래한다는 주장도 제기되어 왔다.

이와 같은 문제가 반드시 수직계열화로 인해 발생한 결과인지에 대해서는 분석적인 조사가 필요하지만 국내 음원 시장이 스트리밍 시장으로 재편되었고, 이것이 네트워크와 서비스 업체의 수직계열화 및 전략적 제휴를 통해 구축되었다는 점은 쉽게 부인할 수 없는 사실이다. 스트리밍 서비스의 제공은 4G 서비스의 확대와 데이터 무료 상품 등 네트워크와 수직계열화된 서비스

업체의 전략 혹은 대기업 및 포털 계열 서비스 업체와 네트워크 사업자의 제휴에 의한 결과다.

그러나 디지털 음원 시장이 인터넷 비즈니스에 해당하고, 인터넷 비즈니스가 네트워크 효과 및 규모의 경제가 작동하는 영역이기 때문에 거대 기업의 수직계열화는 당연한 비즈니스 전략의 일부일 수 있다. 뿐만 아니라 이와 같은 비즈니스 모델로 소비자들은 저렴한 가격에 음원을 이용하게 됨으로써 굳이 불법 음원을 다운로드하지 않아도 된다. 현재의 음원 시장은 불법 음원 다운로드의 감소로 창작자가 보호되고, 소비자의 편익이 증가되는 긍정적인 효과도 분명히 존재하기 때문에 오히려 기존 음원 시장을 더욱 발전시킬 수 있는 가능성 역시 존재한다. 현재의 음원 시장에 대한 평가가 엇갈리는 것처럼 수직계열화에 대한 이론적 논쟁도 치열하다.

이와 같은 맥락에서 본 연구는 국내 음원시장의 수직계열화 현상을 통시적으로 분석하고자 한다. 시기별 구분은 계열사 및 특수관계사를 이용한 비즈니스 모델, 혹은 타기업과의 전략적 제휴를 통해 수직계열화를 활성화시킨 개별 주체들의 활약이 두드러지는 시기를 기준으로 삼았다. 해당 시기에 수직계열화 현상의 주요 특징은 무엇이며, 이와 같은 현상이 해당 시기의 음원 시장에 미친 영향을 파악하고자 한다. 이와 같은 내용은 각종 보고서 및 논문, 기관의 데이터 등 문헌 자료를 통해 분석했다.

이를 위해 구체적인 연구문제는 다음과 같이 설정되었다.

- 1) 음원시장 초기(2000년대 초반~2004)의 수직계열화 현상은 어떻게 나타났고, 이는 음원 시장에 어떤 영향을 미쳤는가?
- 2) 음원시장 중기(2005~2011)의 수직계열화 현상은 어떻게 나타났고, 이는 음원 시장에 어떤 영향을 미쳤는가?
- 3) 현재의 음원시장(2012- 현재)의 수직계열화 현상은 어떻게 나타났고, 이는 음원 시장에 어떤 영향을 미쳤는가?

II. 인터넷 서비스 시장에서 수직계열화 논쟁

국내 음원시장의 수직계열화 현상은 인터넷 서비스 산업의 특성과 대기업의 독과점 현상이 맞물리면서 발생한 결과로서 기존 음반시장과 상이한 가치사슬을 형성하는데 주요 원인으로 작용하고 있다. 이와 관련하여 경제학에서는 인터넷 서비스 산업 분야에서 독과점 기업의 수직계열화가 정당한 행위인가에 대해 상반된 논쟁을 벌여왔는데, 이는 국내 음원시장의 수직계열화 현상을 파악하는데 많은 시사점을 제공할 것으로 판단된다.

경제학에서는 독점사업자가 수직 결합하려는 유인이 다른 시장에 대한 지배력을 전이하려는 목적인지 아니면 효율성 증진을 위한 것인지에 대한 여부를 판단하고자 했다. 이미 수직 결합되어 있는 사업자의 사후적인 동기가 아니라 수직결합 자체의 사전적인 동기가 문제였던 것이다. 수직결합의 동기가 시장지배력의 전이였다면 수직 결합된 사업자는 사후적으로도 차별의 유인을 지닐 것이다. 그러나 효율성 증진을 목적으로 한 수직 결합의 경우에도 사후적으로 경쟁사업자를 차별할 유인을 지닐 수 있다. CP와 수직 결합된 ISP의 차별적 행위에 대한 근본적인 해법으로 제시되어 온 ‘인터넷서비스 시장의 경쟁 활성화’[14]는 결국 후자와 관련된다 고 볼 수 있다. 그러나 규제의 기준이 되는 지점은 역시 ISP가 사전에 지배력 확장을 위해 수직 결합했는가의 여부가 될 것이다.

1. 지배적 ISP 사업자의 수직결합에 대한 당연합법적 관점

1950년대부터 1970년대 초까지 산업조직론 분야를 주도했던 시카고학파의 단일독점지대이론은 독점사업자가 수직결합에 의하지 않더라도 계약을 통해 시장 A와 시장 B 전체를 획득할 수 있는 독점이윤 전부를 차지할 수 있으므로 현실에서 관찰되는 수직결합은 다양한 효율성 증진의 동기에서 비롯된다는 것이다. 이 이론에 의하면 예외적인 경우를 제외하고 수직결합은 당연합법(per se legal)에 가깝다.

시카고학파의 주장은 이후 다양한 개념에 의해 구체화되었는데, ‘단일독점지대(one monopoly)’이론, ‘보완

적 효율성의 내재화(internalizing complementary efficiencies, ICE)’원칙, ‘양면시장(two-sided market)’이론 등은 네트워크 시장에서 수직결합의 효율성을 설명하는 이론으로 자주 등장하고 있다.

단일독점지대 이론의 경우, 시장 지배적 ISP는 CP들에게 부과하는 망 이용 대가에 콘텐츠/응용프로그램 시장에서 만들어지는 부가가치를 반영할 수 있기 때문에 굳이 차별적인 수단을 동원하여 콘텐츠 및 응용 프로그램 시장을 지배할 이유가 없다는 논리가 가능하다. ISP가 CP와 수직 결합한 이유는 가격설정이나 혁신 마케팅 등에서의 효율성 증진 동기에서 찾아야 한다는 것이다.

ICE 원칙은 상품 A와 상품B가 서로 보완관계에 있을 경우 보완재 시장 B의 경쟁이 격화되면 가격이 하락하고 수요가 증가되어 시장 A의 독점사업자는 시장 B에서의 경쟁 활성화로부터 편익을 얻기 때문에 시장 B에서의 경쟁을 제한할 유인이 약하다는 것이다. 이를 인터넷 시장에 적용하면, 콘텐츠, 응용 프로그램 시장에서 자사보다 더 혁신적이고 효율적인 사업자가 존재하는 경우, 시장경쟁 활성화가 증가되어 전체 서비스의 가치가 높아질 가능성이 커지며 시장 지배적 ISP는 경쟁 CP에 대한 차별을 통한 지배력 전이 대신 개방적 구조의 유지를 통해 보완관계를 지향함으로써 자사의 수익을 높일 수 있다는 논리가 성립되는 것이다[15].

2. 지배적 ISP 사업자의 수직결합에 대한 당연위법의 관점

전통적으로 ISP의 수직결합이 CP에 대한 차별화 유인을 가져온다는 주장은 망 중립성 찬성론자들에 의해 제기되었다. 망 중립성 찬성론자들은 인터넷의 개방적 구조가 초래한 엄청난 발전을 언급하며 ISP의 수직결합은 ASP에 대한 ISP의 차별을 야기하며, 인터넷 발전에 저해를 가져올 것이라고 주장했다.

이와 같은 논리를 입증하기 위해 인터넷 서비스 시장에서 시카고학파 이론의 한계점을 구체적으로 알아본 것은 반 웨윅[16]의 연구가 대표적이다. 그녀는 경제학적 수익-비용(benefit-cost)분석을 통해 네트워크 사업자가 인터넷 어플리케이션 서비스 시장에서 경쟁을 저

해하고 차별행위와 같은 반경쟁적 행위를 하고 있음에도 불구하고 이익은 늘어날 수 있다는 점을 강조했다. 그리고 이와 같은 행위는 인터넷 서비스 혁신에 큰 위협 요소가 되므로 네트워크 단위의 혁신보다 어플리케이션 단위의 혁신이 더욱 큰 효과를 낼 수 있다는 점을 근거로 하여 수직적 통합에 있어서 망 중립성 원칙을 적용할 것을 주장했다.

또한 콘텐츠, 응용프로그램, 포털 등 인터넷서비스와 보완 관계에 있는 시장에 진출한 ISP는 보완재 시장에서 자신과 경쟁하는 독립 CP들을 차별화할 유인을 가진다고 주장했다. 이와 같은 주장의 근거로 그녀는 시카고학파가 주장하는 단일독점시대 이론에서 주장하는 수직결합 사업자의 불공정행위의 동기요인에 대한 '예외'가 언급된 상황보다 훨씬 더 다양하다는 점을 내세운 바 있다. 즉 콘텐츠 및 응용 프로그램의 공급에 광고 수입과 같은 부수적인 수입이 존재하는 경우 ISP가 경쟁 CP에 비해 더 높은 광고수입을 얻는 것이 가능하다면 경쟁 CP에 대한 차별의 유인이 발생한다는 것이다.

시장 지배적 ISP는 콘텐츠나 응용프로그램 사업자에 대한 망 이용대가를 CDN(Contents Distribution Networks, 콘텐츠유통망), IDC(Internet Data Center, 인터넷서버집중관리업체)에서 얻고 있는 상황인데, 이들 요율이 콘텐츠와 응용프로그램의 부가가치가 반영된 금액인가의 여부가 문제가 될 수 있다. 이 금액이 충분히 시장의 부가가치를 반영하고 있다면 현재와 같은 망 이용대가에 대한 문제나 망 중립성에 반대하는 의견이 제시되지는 않았을 것이기 때문이다.

이수일·김정욱[17]은 국내 사례를 통해 시카고학파의 이론을 비판한 바 있는데, ICE 원칙이 적용되기 위해서는 1차적으로 시장 지배적 ISP의 존재가 전제되어야 하는데, 국내의 경우 인터넷 서비스 시장에서 일반적으로 가격 인상을 단행할 수 있는 시장 지배적 ISP가 존재한다고 보기는 어렵다고 주장했다. 조사당시인 2010년의 경우, KT는 43.1%, SKB는 20.9%, LGU+는 16.1%의 점유율로 '독점규제 및 공정거래에 관한 법률'에서 정하는 시장지배적 사업자의 지정 요건을 충족하지만 방통융합에 따라 결합판매가 확대되고, 사업자 간 경쟁이 활성화되는 추세를 반영할 때, 1위 사업자인

KT라 하더라도 인터넷서비스의 가격을 일방적으로 올리기는 어렵다는 것이다. 따라서 ICE 원칙에 입각해서 ISP가 경쟁 CP에 대한 차별의 유인이 약할 수 있다고 주장하는 것은 국내의 현실에서는 근거가 취약하다고 볼 수 있다는 것이다.

또한 양면시장 모형의 경우에도 CP들의 경쟁 활성화로 전체 콘텐츠와 응용 프로그램의 가치가 증가함에 따라 인터넷 서비스 가입자가 증가해야 하는데, 국내 인터넷 서비스 시장의 경우는 이미 2003년부터 포화상태에 진입했으며, 전체 인터넷 서비스 가입자 수의 의미 있는 증가가 어려운 것이 현실이다. 따라서 국내 인터넷서비스 시장은 양면시장으로 모형화되기 보다 CP와 ISP의 수직구조로 모형화되는 것이 타당하다는 것이다.

결론적으로 단일독점시대 이론과 ICE 원칙, 양면시장 모형을 시장에 적용하여 ISP의 차별유인이 약하다고 주장하는 것은 현실적인 근거가 취약한 셈이며, 망 외부성과 쏠림현상, 규모의 경제라는 특성이 강한 인터넷 시장은 일단 차별이 발생하여 특정 CP가 실질적인 피해를 입게 되면 사후적으로 이를 교정하기가 매우 어렵다는 점을 감안할 때, CP와 수직 결합된 ISP가 경쟁 CP를 차별하거나 시장으로부터 퇴출시킬 유인을 지니고 있다고 보는 것이 보다 현실적이라는 것이다.

ISP나 대기업에 의한 수직계열화는 음원 플랫폼 시장에서 제작과 유통 단계에 위치한 다양한 군소 사업자들을 퇴출시키거나 진입 자체를 어렵게 하는 요인으로 작용할 수 있으며, 이는 경쟁제한의 요소로 작용하게 된다.

III. 연구결과

1. 초기 이동사 중심의 피쳐폰 시대(200년대 초반-2004)

1.1 무료 디지털 음악 시장의 형성으로 음원 및 음반 시장 붕괴

2000년대 초 국내 인터넷 음악시장은 초고속인터넷 서비스의 활성화로 군소 사이트들이었던 푸키, 랫츠 뮤

직 등을 통해 유료 음악 다운로드 서비스가 시작되는 단계였다. 그러나 무료 스트리밍과 불법 다운로드 서비스가 시작되면서 음원 서비스 시장은 성장의 한계에 직면하게 됐다. 당시 P2P 플랫폼, 웹하드 등을 중심으로 권리 확보를 하지 못한 불법 음원 시장이 형성되면서 유료 음악시장으로 새로운 패러다임을 모색하던 국내 음악시장이 피폐해지는 요인으로 작용했다.

저작권을 취득하지 않고 음원을 무료로 제공하는 대신 광고 수익을 거두어들이고 있었던 벅스, MaxMp3, 소리바다 등의 불법 사업자로 인해 유료 서비스는 더 이상 소비자들에게 구매 유인을 획득할 수 없었다. 불법 시장에 대한 소비자의 선호는 해당 불법 업체들이 지속적으로 음원을 무료 배포하는 결정적 요인이 되었고, 소비자도 하여금 음악은 무료라는 인식을 심어주는 계기가 되었다. 더욱이 이를 바로잡을 저작권 관련 법 규정 등도 미비했기 때문에 음원 시장의 규모는 1,000억 원에도 미치지 못하는 미미한 수준에 머물렀다[18].

그러나 유통수익과 음반 단위 판매 수익이 감소할 것을 우려한 음반사들이 새로운 기술을 적극적으로 수용하기 보다는 기존 음반 유통방식을 고수했고, 그 사이 P2P 기술을 기반으로 하는 냅스터(Napster)와 소리바다 등의 사이트들이 불법적인 음원을 무료로 유통하면서 음악 산업은 큰 타격을 입을 수 밖에 없었다[19].

1.2 이통사의 음원시장 진출

2003년과 2004년을 지나면서 인터넷의 확산, 통신·음악·방송 등 컨버전스 심화, 소액결제 시장의 활성화로 저작권 보호 기술에 기반한 컬러링, 벨소리, 인터넷 배경음악 서비스 등 다양한 수익모델이 등장하기 시작했다. 그러나 온라인 음악시장은 기존 사업자들이 저작권 분쟁에 휘말려 주인없는 영역이 되고 있었으며, 이통사에게는 다시없는 기회로 작용했다. 대부분의 이통사가 시내 및 시외, 국제전화, 이통 시장을 수직계열화하는 기간 통신사업자였는데, 이미 유선 시장의 포화 상태로 새로운 시장, 즉 이통 시장의 활성화가 필요했다. 이통사는 가입자들을 대상으로 새로운 부가 서비스 제공을 통한 이윤창출을 고민했고, 이 과정에서 컬러링과 통화 연결음으로 대표되는 음원시장 진출의 활로가 개척된

것이다.

시장의 입장에서도 이통사의 음원시장 진출은 당연한 수순이었다. 음원 유통은 유·무선으로 구축된 네트워크상에서 이루어지는 특징이 있다. 전통적인 유통 구조에서 전체 수익의 40%를 차지하던 도·소매 유통 부분이 크게 축소되고 디지털 음원을 유통할 수 있는 새로운 유통채널과 단말기 업체가 시장에 참여자로 등장할 수 밖에 없는 구조다. 디지털의 특성상 음원이 유통되는데 이동통신망과 인터넷 망이 필수적이기 때문에 유통과정에서 통신망과 인터넷 망이 절대적인 위치를 차지할 수 밖에 없고, 이통사는 먹이사슬에서 가장 좋은 위치를 점유할 수 있었다.

이통사의 음원 시장 진출은 소리바다 등 P2P 플랫폼에 기반하고 있던 불법 시장의 양성화를 위한 초석임과 동시에 음원 시장에 대한 투자 등을 촉진하여 시장의 활성화를 도모한다는 긍정적인 평가를 받았다. 그러나 막상 음원 권리자들은 축소되어 가는 오프라인 시장 상황과 급증하고 있던 인터넷 음악 서비스를 제대로 이해하지 못했고, 대응도 하지 못하는 상태였다. 불법다운로드보다 컬러링이나 배경음악 다운로드 서비스로 이윤을 창출할 수 있다는 이통사의 주장에 의해 곡당 계약이 아니라 연간 계약을 맺었고[30], 이것이 나중에 어떤 후폭풍을 가져올지 전혀 예상하지 못한 상태에서 창작자들은 음원시장 가치사슬의 가장 큰 희생자로 남아 있게 되었다.

2. 중기: 유통사 중심의 본격적인 수직계열화 (2005-2011)

2.1 이통사들의 2차 전쟁, CJ E&M 계열의 본격 진출

온·오프라인 전략을 통해 이통사는 수직 계열화된 유통 플랫폼을 운영하면서 음원시장의 지배력을 강화했는데, 2004년 11월16일에 SK텔레콤이 '멜론'을, 같은 해 12월1일 LG텔레콤이 '뮤직온'을 출시하면서 본격적인 이통사 중심의 음원시장이 형성되었다. 이후 KTF가 2005년 5월 25일부터 음악포털 서비스인 '도시락'을 선보임에 따라 이동통신사들의 음악서비스 경쟁이 2라운드에 접어들었다.

이 때 출시된 피쳐폰은 단말기 호환이 되지 않았기 때문에 기기 선정도 주요한 수직결합의 요소로 작용했다. 이동사는 MP3P에 자사 전송프로그램만을 사용할 수 있도록 비호환 기술을 탑재, 다른 음원 플랫폼으로 이동하는데 소비자로 하여금 전환비용을 지불하도록 하는 전략을 사용함으로써 가입자 기반을 확대했다. 당시 MP3폰은 MP3플레이어 기능을 탑재해서 음악을 저장하고 재생할 수 있는데, 해당 폰에서 음악을 저장하고 재생하기 위해서는 이동사가 운영하는 플랫폼의 전송 프로그램을 필수적으로 사용해야 했다. 즉 이용자가 MP3음원의 구입 플랫폼에 상관없이 자신이 사용하는 MP3폰의 이동사가 제공하는 음원 플랫폼의 전송 프로그램을 반드시 사용해야 한다[20].

그러나 더욱 문제로 인식됐던 것은 통신사와 대기업이 콘텐츠 기업의 인수 등을 통해 수평 및 수직계열화를 완성하며 음악시장의 지배력을 넓혀 갔던 것이다[21]. 이동사와 대기업은 음반업계에 대한 M&A로 저작권 및 음원 공급 문제를 해결하고, 스스로 콘텐츠를 공급, 자사의 음악 플랫폼을 이용해 서비스를 제공했는데, 이는 온라인과 오프라인을 통합하는 체제를 구축하여 저작권 등으로 복잡하게 얽힌 음원문제와 유통망문제를 해결하기 위한 방편으로 작용했다. SK텔레콤은 콘텐츠 사업 강화를 위해 서울음반 지분 60%를 매입하면서 멜론을 설립했고, 최대주주 자리를 투자사에 넘긴 이후에도 자회사 SK플래닛을 통해 가입자 유치를 위한 마케팅 수단으로 멜론을 꾸준히 활용했다. CJ뮤직은 맥스 MP3를 인수했으며, P2P업체인 소리바다는 음원대리중개업체인 만인에 미디어를 인수, 수평적 계열화를 완성하기 시작했다[22]. 이들은 디지털 음원 유통사와 음원 유통 플랫폼을 동시에 운영하고 있다는 공통점을 가지고 있었다. 즉 기획과 제작, 유통을 수직계열화하는 현상이 본격적으로 나타나기 시작한 것이다.

이러한 통합은 당시의 폐쇄적 DRM 전략과 맞물려 이동사에 의한 온라인 음악시장의 독과점을 야기하는 계기로 작용했다. 막대한 자본을 바탕으로 음원제작사와 음악사이트의 M&A에 주력, 관련 기업들이 수직 계열화되어 콘텐츠 독점 등 다양한 문제를 초래할 가능성이 커지게 되었다. 이와 같은 상황에 대한 우려로 당시

모바일 음원 시장 CP를 대상으로 설문 조사한 결과, 모바일 음원 시장의 문제점으로 '이동통신사의 영향력 확대'가 가장 많이 지적된 바 있다[23][24].

이와 같은 현상을 반영하듯 2006년부터 통신사와 대기업 계열의 플랫폼이 음원 시장 점유율 1위를 기록했다. 2008, 2009, 2011, 2013년은 대기업군 디지털 유통사가 모두 4대 기업 집중률에 포함되어 이들이 한국 대중음악시장의 유통을 장악했는데, 2008년부터는 기업 집중률이 80%이상 올라가고, 2011년도는 90% 가까이 상승하며 2012, 2013년은 90%이상을 기록한 바 있다[25].

이와 같은 경향에 대해 일부 학자들은 음악 산업의 자율성과 창의성을 시장에 지나치게 종속시키려는 경향으로 음악 산업의 경제적-문화적 정체성을 위협하고 있다고 주장했다. 음원시장이라는 새로운 영역의 시장이 부상했지만 정작 음원저작권의 대부분은 이동사와 대기업 계열의 인터넷 플랫폼이 차지했고, 이들의 시장 잠식이 음악 산업의 새로운 쟁점으로 인식되어야 한다는 것이다[13][25][26].

2.2 이동사들의 유무선 합병과 기형적인 음원 수익 배분 구조 확립

이 시기에 SKT는 하나로텔레콤을 인수하면서 유선망을 확보했고, KT는 자회사인 KTF와 합병하면서 유무선 통신회사로 변모했으며, LGT는 2009년 합병을 인정받아 유무선망을 보유한 거대 통신 기업으로 거듭나는 등 통신시장의 독과점 형태를 가속화했다. 당시 이동 3사는 무선인터넷 시장의 전체 매출 규모 중 98%를 독점하고 있었고, 이는 음원시장에 그대로 전이되며 음원 수입의 독식으로 나타났다. 음원시장에 대한 이동사의 지배력 전이는 음원 수입의 독식으로 나타났는데, 예를 들어 건당 700원 정도인 통화대기음 수익 중 이동사들이 50%인 350원, 작곡·작사가가 8%인 57원, 가수·연주자가 4%인 28원, 음반 기획사는 19%인 132원, 통화대기음 제공업체가 19%인 132원을 가져가는 구조였다[27].

당시만 해도 음원의 수입배분율을 배분하는 정확한 기준이 부재했기 때문에 유통 플랫폼 사업자에게 절대적으로 유리한 배분율을 보일 수 밖에 없었다[28].

2.3 음악시장의 획일화 현상 가중

음원 다운로드 서비스에서는 소비자가 곡 단위로 비용을 지불하고 음원을 직접 다운로드 받는 것에 반해, 스트리밍 서비스에서는 일정한 비용을 지불하고 정해진 기간 동안 원하는 음원에 대한 접근 권한을 얻는 차이가 있다[11].

그러나 이와 같은 소비 방식의 변화는 음악시장에 매우 큰 변화를 야기했다. 음원 시장이 다운로드에서 스트리밍 서비스로 변화하고, 유통 단계에 대기업인 이통사가 개입되면서 국내 대중음악이 단순하고 자극적인 획일화된 음악으로 변형되었다는 비판이 제기된 것이다. 한찬희[13]는 이동통신사들이 대중음악 시장에서 막강한 힘을 과시하게 되자 감상하는 음악이 자취를 감추고 시각과 청각을 자극하는 음악만이 살아남게 되어 결과적으로 대중음악이 이동통신사의 콘텐츠상품으로 전락하고 말았다고 주장했다. 박병규[29]는 유료 음원 다운로드 서비스에서 제공하는 30초 미리듣기 후 구매를 결정하는 소비자의 구매 의사 결정 과정의 방식에 적용하기 위해 대중가요의 길이가 짧아지고 후크송이 자주 등장하는 곡으로 변형되었다고 주장했다.

과거 음반 상품 판매의 경우 제작비를 비롯하여, 경쟁상품, 가수 인지도, 시장 환경 등을 고려하여 생산자와 판매자가 협의 후 가격을 책정하는 단계가 필수였지만 현재의 음원 시장은 제작비용, 시장 환경, 가수 인지도 등의 변수가 전혀 필요 없고, 관련도 없는 상황으로 변형되었다. 음원 제작사와 플랫폼 사업자 간의 계약 역시 곡 단위 계약이 아니라 연 단위 계약이 정착되어 새로운 음악을 만드는 것에 크게 공을 들일 이유가 사라졌기 때문이다[30]. 이러한 변화는 국내 음악시장을 패스트 뮤직(fast music) 시장으로 변형시키고 있어 실험적이고 창의적인 음악을 실증케하는 요인으로 작용하고 있다.

3. 현재: 클라우드와 스트리밍 시장재편(2012-현재)

3.1 스트리밍 서비스 확산과 음원 가격의 하락

2012년부터는 콘텐츠 소비에 대한 인식이 점차 성숙해지면서 곡당 종량제, 스트리밍, 다운로드 등 다수의 유료 상품이 출시됐다. 이는 음원 유료화 촉진과 함께

유료가입자 증가를 견인했다. 그러나 음반 가격에 비해 현저히 낮은 수익성은 권리자(제작자, 저작권자, 실연자)의 불만을 초래했다. 무선 인터넷 인프라와 스마트폰의 확산으로 디지털 음원의 판매 가격이 크게 낮아진 것이 원인이었다.

음원 가격의 하락은 다양한 사업군의 음원시장 진출과 수직 계열화된 이통사의 가입자 확대, 정부의 가격 정책이 맞물리면서 확대되고 있었다. 뿐만 아니라 무료 불법유통의 결과로 디지털 음원에 대한 구매의사가 있는 소비자들의 기대 가격이 낮아졌고, 대부분의 디지털 음악서비스 플랫폼이 이통사, 포털, 제조사, IT 벤처기업이 주체가 되어 패키지 판매하면서 시장 확대에도 불구하고 창작자들의 수익은 기대에 미치지 못하는 결과를 초래했다.

특히 이통사의 무제한 가격제는 음원 가격 하락의 주된 요인으로 지적할 수 있다. 지난 30년간 이통 시장의 성장을 주도하던 음성통화가 데이터 통화로 재편되면서 2015년 이후 통신사들은 데이터 요금제를 음원 시장에 적용하기 시작했다. 음원이나 동영상 서비스는 데이터 소요량을 늘리며, 새로운 요금제 출시로 연계할 수 있는 신규 수익 창출의 수단이 될 수 있다. 데이터 무제한 요금제 가입자 비중이 지속해서 증가하면서 스트리밍 서비스의 저변 확대가 빠르게 이어졌다[31].

여기에 정부는 음원가격 승인제를 통해 이들의 가격 전략을 묵인하는 결과를 초래했다. 음원가격승인제 문제를 해소해야 구조적 문제가 풀릴 수 있다는 일부 주장이 제기되면서 2013년 초 문화부는 스트리밍 상품 가격을 2개 가까이 올리고, 스트리밍 분야에서 점진적인 종량제를 유도하긴 했지만 이는 근본적인 해결책으로 작용하지 못했다. 음악계는 유통 시장을 장악한 이통사 및 대기업의 대형 플랫폼과 가격 승인권을 쥔 정부(문화부)의 이해관계가 맞아떨어져 가격문제가 쉽게 개선되지 않는다고 해석했다[34]. 2012년 10월 당시 새누리당 남경필 의원은 국내 음원 단가 자료를 공개한 바 있는데, 국내에서 노래 한 곡이 다운로드되는 최저 가격은 63원 정도인 반면, 미국은 791원, 캐나다 804원, 영국 1064원, 호주 1387원, 일본 2237원인 것으로 나타났다[32].

이에 따라 문화부가 권리자에 대한 음원 수익 배분율을 변경해왔지만 권리자에 대한 정상 배분비율 상승은 음원 플랫폼사 입장에서 원가 상승에 해당하기 때문에 자연스럽게 상품 가격의 인상으로 이어졌다. 음원 플랫폼사는 문화부가 배분율을 변경할 때마다 자신들의 가격 결정권을 활용해 음원 상품의 가격을 올림으로써 수익성을 방어했다.

유료 음원 상품 중 가장 큰 비중을 차지하는 스트리밍 상품의 가격은 시장점유율 1위 플랫폼인 멜론 기준으로 2013년 종전의 3,000원에서 6,000원으로 올랐고, 2016년에는 6,000원에서 7,900원으로 또 한 번 인상됐다. 이와 관련하여 2018년 4월 15일 문화부는 저작권자에 대한 음원 수익 배분율을 인상하기로 했는데, 음원 플랫폼 업체들이 현재 약 8000원 수준에 판매하는 무제한 스트리밍 이용권을 연내 1만원 이상으로 인상하는 안을 발표한 것이다. 그러나 이와 같은 요금 체계는 가입자 이탈을 두려워하는 플랫폼 업체와 이용료 인상이란 소비자의 저항이 만만치 않을 것으로 예상된다.

표 1. 음원가격 변화[33]

항목	개별 다운로드			스트리밍		
	~2013	2013~	2016	~2013	2013~	2016
음원서비스업	55.0%	40.0%	30.0%	57.5%	40.0%	40.0%
제작자(기획사)	33.3%	44.0%	52.5%	35.0%	44.0%	44.0%
저작권자 (작곡/작사가)	7.5%	10.0%	11.0%	5.0%	10.0%	10.0%
실연자 (가수/연주자)	4.2%	6.0%	6.5%	2.5%	6.0%	6.0%
1곡당 가격	600원	600원	700원	3,000원	6,000원	7,900원

3.2 결합서비스와 전략적 제휴를 통한 이통사와 대기업의 수직계열화 현상 심화

데이터 요금제와 서비스 가격 인하는 수직 계열화된 이통사와 대기업의 영향력에 기인하고 있다. 이통사와 대기업은 데이터 프리 요금제와 결제 시스템 제휴 등을 통해 가입자를 확산 혹은 유지(lock-in)하고 있었다. SK텔레콤은 멜론의 스트리밍 서비스를 사용 시, 데이터를 무료로 제공하는 ‘데이터 프리 결합상품’을 출시했고, KT와 LG유플러스는 지니와 제휴하여 유료 음원 스트리밍 제휴 상품을 판매했다. 영국의 보다폰이 LTE

상용화 당시 레드 4G-레디 예약가입자를 대상으로 음원 스트리밍, 모바일 IPTV 중 1가지를 선택해 사용할 수 있는 번들로 제공한 바 있는 것과 같이 국내 이통사들도 유럽과 유사한 콘텐츠를 포함한 요금제를 출시한 바 있다. 데이터를 포함한 LTE 무제한 요금제 가입자에게 각각 모바일 IPTV, B tv 모바일, U+ HDTV와 음원 스트리밍을 제공했으나 이통사가 콘텐츠를 직접 보유하거나 계열사가 제공하고 있다는 점에서는 유럽과 차이가 있다.

콘텐츠 계열의 대기업이 제공하는 결합서비스와 제휴 전략도 최근 눈에 띄는 현상이다. 박스는 NHN 엔터테인먼트의 페이코와 제휴하여 멤버십 서비스를 진행했는데, 이동통신 요금상품 혹은 결제시스템의 간소화를 통해 음원서비스를 쉽게 접근하고 소비할 수 있도록 촉진하는 요소가 되었다. 카카오는 로엔 인수로 콘텐츠 플랫폼 영향력을 강화하는 한편, 멜론 결제수단에 카카오페이를 추가하고, 카카오페이지에서 음원을 판매하고 등 다양한 연관 산업을 수행했다[39]. 이외에도 올레뮤직, 엠넷 등 국내의 대표적인 디지털음악 서비스 업체들은 각각 SKT, KT, 그리고 LGU+와의 결합 상품을 제공하고 있는데, 가격 할인뿐만 아니라 데이터 이용료도 무료화한 것이 특징이다.

엠넷은 통신사와의 결합 외에 모그룹인 CJ 계열사와의 제휴로 엔터테인먼트 콘텐츠 또한 확장하고 있다. 2014년 CJ E&M은 CJ헬로비전과의 제휴를 통해 엠넷에서 스트리밍 정기 결제 상품을 구입하는 소비자들에게 180여개 TV 채널을 시청할 수 있는 ‘티브(tving)’ 콘텐츠 무료 이용권을 증정하는 결합 상품을 출시하거나 CJ E&M의 TV 프로그램 및 콘서트, 록페스티벌 등 자사의 엔터테인먼트 콘텐츠와 연계한 음원을 적극 제공하고 있다. CJ처럼 방송까지 보유할 경우에는 다양한 콘텐츠(프로그램) 제작과 신규 제작 음반 홍보 등이 더욱 쉬워진다. 다양한 PP와 음원 배급 및 음원 사이트 운영(엠넷 닷컴), 여기에 산하 레이블(아메바컬처, MMO엔터테인먼트 등 다수 보유)까지 운영하는 매니지먼트 사업 등의 계열사도 결합상품을 출시하기 좋은 조건을 확보하고 있다[40].

2014년부터는 스웨덴의 Spotify처럼 광고 기반 무료

음원 서비스를 제공하는 비트, 삼성그룹의 라디오 스트리밍 서비스인 밀크도 음원 시장에 뛰어 들었다. 이 시기에 가격경쟁은 더욱 심화해졌는데, 2014년 갤럭시 노트4가 출시되면서 삼성의 음악 스트리밍 서비스였던 '밀크'와 디지털매거진 '페이퍼가든'을 무료 탑재하면서 문제가 되기도 했다. 당시 밀크 서비스에는 장르별 음악 추천 등 국내 음원 360만곡이 라디오형 스트리밍 서비스로 제공되었고, 페이퍼가든에는 연말까지 잡지 27종이 무료로 제공된 바 있다. 휴대폰 제조사가 단말기의 차별화를 꾀할 목적으로 기존 시장에서 유료로 제공되는 콘텐츠를 무료 탑재하면서 해당 업계는 '비싼 휴대폰'이란 소비자들의 인식을 불식시키기 위해 최신 휴대폰에 디지털 콘텐츠를 무료로 제공하는 꾀수를 부린다는 비판한 바 있다. 제조사와 음원 서비스의 수직결합에 대한 우려가 제기된 것이다.

사용자들은 통신사와 대기업의 음원 콘텐츠 제공 방식, 사용자 인터페이스(UI) 등 서비스 사용 환경이 익숙해지면 플랫폼을 계속 유지하면서 해당 서비스를 이용할 가능성도 높아질 수 밖에 없다. 이동통신 요금제에 음원 스트리밍 서비스를 포함시켜 유료 서비스를 이용할 수 있는 플랫폼은 국내 소비자의 스트리밍 서비스 확산에 중요한 요인으로 작용했을 뿐만 아니라 약탈적 가격경쟁을 초래하는 무제한 요금제로 시장을 빠르게 재편할 수 있는 요인으로 작용했다.

이와 같은 영향으로 승자독식 현상은 대중음악산업 전반에 드러나게 되었다. 이와 같은 현상으로 2013년은 2001년도 대비 기업집중도가 약 3배 이상 증가했고, 2005년을 기준으로 약 2.5배 증가하여 기업집중이 한국 대중음악시장의 생산과 소비를 지속적으로 통제하고 있다는 연구결과가 제시된 바 있다[25].

3.3 음원 서비스 업체의 시장 점유율 확산과 음원 추천 시스템 확립

2015년 새누리당 이상일 의원은 음원 1위 업체인 멜론이 자사가 제작하거나 투자해 만든 노래를 상위 추천곡으로 올리는 방식으로 부당한 이득을 취했다고 지적한 바 있다. 조사 기간 중 추천 음악 7곡 가운데 5곡이 멜론의 운영사인 로엔엔터테인먼트가 제작한 음원이었

다. 이런 상황을 막을 범·제도적 방법은 현재로서는 없다. 사재기 방지를 위한 법안도 2년째 국회에 계류 중이다.

가장 흔한 수직계열화의 행태는 이른바 '추천곡 배열'이다. 메이저 플랫폼사들은 자사 계열사 음원을 우대하기 위해 추천곡의 행태로 차트의 맨 위에 올려놓는 편법을 이용한다. 온라인 디지털 음원 유통시장의 치열한 경쟁에서 살아남기 위하여 온라인 디지털 음원 유통 사이트들은 새로운 고객관계관리 및 마케팅 전략 등을 적용하기 시작하였는데, 그 중 하나가 바로 추천시스템이다[35-38]. 추천시스템이란 온라인에서 판매되는 방대한 상품들 중에 고객의 취향이나 관심에 적합한 상품을 추천해 주는 시스템을 의미한다. 이러한 추천시스템은 고객에게 적합한 상품을 추천함으로써 상품검색에 대한 고객의 노력을 줄여주고, 해당 사이트에 대한 고객 충성도를 향상시켜 준다[37]. 최종 사용자 입장에서는 음원 랭킹이 최상단에 위치하고 있는 추천 음원이 마치 랭킹 1위, 2위 음원으로 잘못 인지되는 효과, 최상단에 위치하는 추천 음원은 더 많이 노출되고 소비될 확률이 높다[9].

Amazon.com, Pandora, Spotify, Last.fm 등도 소비자 관점에서 개인화된 맞춤형 음원 추천시스템을 운영하고 있다. 이와 같은 시스템은 소비자로 하여금 취향에 적합한 음원에 쉽게 접근하게 하고, 해당 사이트는 보유한 음원을 신속하고 원활하게 판매할 수 있다는 점에서 윈윈전략에 해당한다. 그러나 해외와 달리 국내의 시장점유율이 가장 높은 온라인 디지털 음원 유통 사이트 5곳은 독자적인 기준으로 추천 음원을 선정하고 있으며, 추천 음원의 선정 기준 및 절차를 소비자에게 공개하고 있지 않다는 문제점을 가지고 있다.

김현모 외[10]에 의하면 국내 온라인 디지털 음원 유통 사이트는 가장 많이 추천한 음원의 기획사와 직접적인 수직계열화 관계를 가진다[5]는 그 동안 주장을 뒷받침했다. 다시 말해, 국내 온라인 디지털 음원 유통 사이트는 특정 음원의 기획사와 이해관계가 형성되어 있는데, 구체적으로는 자사 기획사의 음원을 주로 추천하고 있으며, 이를 통해 음원 사이트를 자사 기획사의 음원 판매 증진을 위한 수단으로서 활용되었다는 것이다. 결과적으로 개별 사이트 마다 특정 기획사의 음원만을

다수 추천함에 따라 추천 음원 선정에 대한 내부 기준 및 절차는 편파적인 성향이 내재되어 있는 것으로 나타났다[10]. 뿐만 아니라 이러한 음원 추천시스템으로부터 선정된 추천 음원은 음원차트에서 영향력을 행사하는 것으로 나타났다. 추천 음원과 미추천 음원의 순위 변화는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 그리고 모든 사이트에서 동시에 중복 추천된 음원과 단일 추천된 음원 간의 순위 변화도 통계적으로 유의한 차이가 있음을 확인하였다[10].

김민용 외[9]는 랭킹 차트와 함께 제공되는 음원의 추천이 초래하는 파급 효과를 측정할 바 있는데, 시장 지배적인 디지털 음원 사이트에서 시도되고 있는 추천곡 시스템은 선정된 음원이 랭킹차트 상위권 진입이 확실시됨과 동시에 진입 이후에도 상당 기간 동안 랭킹차트 상위권에 머무르는 특혜를 누리고 있음을 실증적으로 입증한 바 있다. 또한 10위권 이내의 음원들의 40~70%가 셀프 추천곡이 차지하고 있었다. 추천곡이 누리는 특혜는 곧 추천 시스템을 특정 음원의 기획사와 유통사의 강력한 마케팅 프로모션의 수단으로 전략시키는 결과를 초래했다는 것이다.

신인급 아이돌들이 방송사 순위 프로그램 출연하려면 대략 음원 차트 30위 안에는 들어가야 한다. 음원 순위가 방송 출연을 결정짓는 근거가 된다는 것이다. 현재와 같이 음원순위를 결정하는 구조가 사라지지 않는 한 음원 사재기(어뷰징)는 계속될 것이다.

IV. 연구결과의 요약 및 논의

본 연구는 국내 음원시장의 변화 과정과 주요 특징을 이통사와 대기업, 기획사의 수직계열화라는 현상에 초점을 두고 살펴 보았다. 연구결과, 국내 스트리밍 시장은 이통사의 수직계열화가 시기별로 꾸준히 나타나고 있으며, ISP 시장의 지배력이 인터넷 시장 즉 CP로 전이되는 대표적인 사례로 분석된다. 국내 이통사의 경우는 ISP와 CP를 동시에 운영하는 수직계열화를 통해 전체 음원 시장의 역사에서 지속적으로 절대 강자의 위치를 점하고 있다. 물론 포털이나 콘텐츠 계열의 대기업

이 자사 계열사 및 특수 관계사와 수평적으로 계열화하거나 타 사업자와의 제휴를 통해 자사의 지배력을 꾸준히 확대해왔다.

이들의 전략은 무료 스트리밍 시장을 형성하며 음원 가격을 하락시키고 불법 복제물을 양성 시장으로 끌어 올려 저작물에 대한 권리를 확보하는데 긍정적인 영향을 미쳤지만 반대로 음원 가격의 하락으로 인한 저가 음원의 인식 고착, 창작에 대한 부당한 수익배분, 음원 장르의 획일화, 추천곡 배제로 인한 어뷰징 현상 심화 등 제작과 소비 레이어 모두에서 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

궁극적으로 수직계열화된 계열사 및 특수관계사와의 거래 형태 혹은 수직계열화된 기업 간 전략적 제휴를 통해 재편된 음원 시장은 공정경쟁과 이용자 후생이라는 양 측면을 모두 만족시키지 못했다고 평가할 수 있다. 망 외부성과 쏠림현상, 규모의 경제라는 특성이 강한 인터넷 시장의 특성상 일단 차별이 발생해서 CP 시장에 영향을 미칠 경우, 사후적으로 이를 교정하기가 매우 어렵고, CP와 수직 결합된 ISP가 경쟁 CP를 차별하거나 시장으로부터 퇴출시킬 유인을 지니고 있다고 보는 것이 보다 현실적이라는 것이다.

최근에는 이와 같은 수직계열화 현상이 콘텐츠 계열사를 소유하고 있는 포털이나 콘텐츠 기업에서 나타나고 있어 제작과 유통의 대기업 쏠림 현상이 심각하게 나타나고 있다. 인터넷 서비스 시장의 특성과 전통적인 수직계열화가 가져다주는 규모의 경제 효과는 향후 음원 시장에 지속적인 영향을 미칠 것으로 예측되며, 이는 당분간 현재의 음원 시장에 주류로 작동할 것으로 판단된다.

그러나 음원 시장이 발달한 해외 사례에 대한 검토가 생략된 점과 실증적인 쟁점별 데이터를 확보하지 못한 것은 본 연구의 한계로 지적되며, 후속연구를 위한 제언으로 남겨두기로 한다.

참 고 문 헌

- [1] 김기덕, “신한류 아이돌 음악과 한국대중음악시

- 장의 생태계 균형에 관한 연구 2000-2014.” 한국 콘텐츠학회논문지, 제15권, 제6호, pp.157-167, 2015.
- [2] 박정은, “국내 음악산업의 디지털 음악제작과 유통구조 분석,” 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 제12권, 제3호, pp.39-53, 2018.
- [3] 양승규, 임학순, 김재범, “음원사용자들의 서비스 플랫폼 전환의도에의 영향요인,” 문화경제연구, Vol.19 No.3, pp.29-56, 2016.
- [4] 유재원, 형지현, 이재영, “다운로드/스트리밍이 선호되는 디지털 음원 특성에 대한 고찰,” 마케팅연구, 제33권, 제1호, pp.1-21, 2018.
- [5] 한국콘텐츠진흥원, 2014 음악산업백서, 2015.
- [6] 임현석, 정재민, “소유에서 접속의 시대로,” 한국 언론학회 학술대회 발표논문집, 2015.
- [7] 장대철, 안병훈, “디지털 음악 콘텐츠 시장에서의 가격전략, 수익배분 및 시장구조,” 한국경영과학회지, 제34권, 제1호, pp.133-152, 2009.
- [8] 정지영, “한국 온라인 음악시장의 음악사용료 징수규정과 창작자를 위한 저작권료 수익구조,” 디지털융복합연구, 제13권, 제1호, pp.429-438, 2015.
- [9] 김민용, 박재홍, 김현모, 온라인 디지털음원 유통업체의 추천시스템 구조분석 및 파급 효과 분석에 대한 연구 문화부 연구보고서, 2012(12).
- [10] 김현모, 김민용, 박재홍, “음원 추천시스템이 온라인 디지털 음원차트에 미치는 파급 효과에 대한 연구,” Information Systems Review, Vol.16, No.3. pp.49-68, 2014.
- [11] 이도엽, 양은영, “소유의 음악에서 접속의 음악으로: 온라인 디지털 음악시장에서 한국대중가요 스탠더드(standard)의 변화,” 글로벌문화콘텐츠, 제27호, pp.63-81, 2017.
- [12] 정지윤, 김명준, “디지털 음악 시장을 통해 본 한국 대중가요 선호경향에 관한 연구,” 한국디지털 콘텐츠학회논문지, 제18권, 제6호, pp.1025-1032, 2017.
- [13] 한찬희, “이동통신사의 콘텐츠 상품으로 전략한 대중음악,” 대중음악, 제7호, pp.36-74, 2011.
- [14] OECD, Internet Traffic Prioritisation: An Overview, DSTI/CCP, 2007.
- [15] J. Farrell and P. Weiser, “nodularity, vertical integration and open access policies: towards a convergence of antritrust and regulation in the internet age,” Harvard Journal on Law and Technology, No.85, 2003. available at <http://scholar.law.colorado.edu/articles/539>.
- [16] B. van Schewick, “Towards an Economic Framework for, Network Neutrality Regulation,” Journal of Telecommunications and High Technology Law, Vol.5, No.2, 2007.
- [17] 이수일, 김정옥, 정보통신산업의 망 중립성 규제 연구 경쟁과 혁신활동에 미치는 영향을 중심으로, 정책연구시리즈 2008-12, 한국개발연구원, 2008.
- [18] KOCCA, 음악산업백서(Music Industry White Paper 2011), 2011.
- [19] 삼일회계법인, 디지털 음악 시장 현황분석 및 개선방안 연구 삼일회계법인 연구보고서, 2011.
- [20] 이한호, 장선구, 이성순, “이동통신사업자의 온라인 음악시장 진입 전략에 관한 경제적 분석,” 산업조직연구, 제14권, 제2호, pp.133-173, 2006.
- [21] 장대철, 안병훈, “디지털 음악 콘텐츠 시장에서의 가격전략, 수익배분 및 시장구조,” 한국경영과학회지, 제34권, 제1호, pp.133-152, 2009.
- [22] 전자신문, “2006 IT산업 결산 콘텐츠,” 2006.12.6.
- [23] 와이즈인포, “모바일음원 CP 현황분석 리포트,” 2006.
- [24] 백제영, “음악시장 지각변동...이통사 ‘뜨고’ 전문 포털 주춤,” Dicon Insight, 2006(5).
- [25] 김기덕, 최석호, “창조경제시대의 한국대중음악 산업 수직계열화와 생산시스템 분석 2000-2013,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제6호, pp.44-53, 2014.
- [26] 송치용, 김왕동, 박미영, 김은희, 최효민, 창조산업의 기술 및 수요기반 미래전망 엔터테인먼트 산업(방송·드라마, 영화, 음악)을 중심으로, 조사연구 2012-8, 과학기술정책연구원, 2012.
- [27] 한겨레, “콘텐츠 만들어봐야 굶는다,” 2009.1.14.

- [28] 미디어오늘, “만년 ‘을’ 콘텐츠사업자 살릴 수 있을까,” 2009.5.21.
- [29] 박병규, “디지털음악시장을 통해 살펴본 국내 대중가요의 변화,” *Journal of Digital Contents Society*, 제13권, 제2호, pp.177-187, 2012.
- [30] 안소옥, *한국 대중음악의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 전문가 토론회 토론문* 문화체육관광부, 2011.7.19.
- [31] 머니투데이, “데이터중심요금제, 콘텐츠 빅뱅 시대 열릴까,” 2015.5.25.
- [32] 남경필 의원실, *문화체육관광방송통신위원회 국정감사자료* 2012(10).
- [33] KOCCA, *2016음악산업백서*, 2017.
- [34] 경향신문, “[갑의 횡포 을의 눈물]이동통신 계열사 음원유통 독점, 가격승인 문화부 전권... 음악인들은 저가 정책에 고통,” 2013.6.12.
- [35] P. Resnick and H. R. Varian, “Recommender System,” *Communications of the ACM*, Vol.40, No.3, pp.56-58, 1997.
- [36] J. B. Schafer, J. A. Konstan, and J. Riedl, “Recommender System in E-Commercem,” *Proceedings of the ACM Conference on Electronic Commerce*, pp.158-166, 1999.
- [37] R. Burke, “Hybrid Recommender Systems : Survey and Experiments,” *User Modeling and User Adapted Interaction*, Vol.12, No.4, pp.331-370, 2002.
- [38] J. K. Kim, Y. H. Cho, W. J. Kim, J. R. Kim, and J. Y. Shuh, “A Personalized Recommendation Procedure for Internet Shopping Support,” *Electronic Commerce Research and Application*, Vol.1, No.3, pp.301-313, 2002.
- [39] 한국경제, “IT트렌드, 춤추는 음원 시장,” 2016.10.24.
- [40] 이데일리, “음원시장 재편 수직계열화로 업계 양극화 우려,” 2018.3.6.

저 자 소 개

김 희 경(Hee-Kyung Kim) 정회원



- 1993년 2월 : 제주대학교 사회학과(문학사)
- 1997년 8월 : 성균관대학교 신문방송학과(정치학석사)
- 2004년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과(언론학박사)

- 2005년 6월 ~ 2011년 3월 : 한국케이블TV방송협회 연구위원
 - 2011년 3월 ~ 2018년 6월 : (사)미디어전략연구소 연구실장
 - 2018년 7월 ~ 현재 : 성균관대 사회과학부 학술연구교수
- <관심분야> : 방송정책 및 제도, 미디어산업, 융합서비스