

실용적인 디지털 사운드 콘텐츠의 활성을 위한 정책방향 연구

이은희 *

요 약

테크놀러지의 발전에 따른 대중매체의 발달은 다양한 콘텐츠의 개발을 활발하게 하고 있다. 그 중 음악콘텐츠는 이제 문화콘텐츠 전반으로 그 역할이 확대되어 그 시장 또한 빠른 속도로 성장하고 있다. 음악시장이 음반중심에서 디지털 음원시장으로 변화하면서 디지털 사운드콘텐츠의 창작, 유통, 마케팅의 방법이 달라지고 있으며 이렇듯 음악 산업 환경이 역동적으로 변화하며 음악 산업 패러다임 변화를 요구하기에 이르렀다. 본 연구에서는 이러한 시대적 변화에 따른 국가적 정책과 지원, 법률의 개정, 국민적 인식 등 음악 산업을 발전시키기 위해 진행되고 있는 사항들을 고찰하고 앞으로의 나아갈 방향을 제시하고자 하는데 의의가 있다.

A Study on the Aim of Policies for Activating Practical Digital Sound Contents

Eun-Hee Lee*

Abstract

The development of mass media along with technology development is accelerating the development of diverse contents. Among others, the role of music contents is now extended to be applicable to the overall cultural contents thus, the market is growing at a rapid speed. As the music market transforms from the record market to the digital music source market, the creation, distribution, and marketing techniques of digital sound contents become different. Likewise, the music industry has been dynamically changed and came to even demand a paradigm shift in the music industry. This study is meaningful in that it aimed to contemplate additional on-going issues for developing the music industry, such as national policy and support, amendment of related laws, and public awareness, and to suggest an aim to head for.

Key words : digital sound contents

1. 서 론

테크놀러지의 발달은 대중매체의 다양성을 확대시키고 더불어 수없이 많은 정보들이 동 시대의 여러 시공간을 뛰어 넘는 무한 질주를 돕게 되었다. 수많은 정보들 속에서 정확하고 신속한 양질의 정보와 다양한 콘텐츠의 수요는 나날이 증가하고 있으며 이는 당위적으로 새로운 콘텐츠의 개발을 필요로 한다. 새로운 콘텐츠의 개발은 문화산업 전반으로 파생되어 21세기를 주도하는 산업시장으로 성장하게 되었고 문화의 경제적 가치를 중시하는 문화경제 시대를 예고하고 있다.

이러한 문화콘텐츠산업은 전 세계적으로 매년 7% 이

상 성장하고 있으며 이에 따른 새로운 경제 환경에 능동적으로 대처하여 고 부가가치 산업으로서 시장을 창출하고 고용을 확대하는 유망한 산업으로 성장하고 있다. 이 가운데 사운드 콘텐츠산업 즉 음악 콘텐츠산업은 멀티미디어 시대가 되면서 그 역할이 점점 커져 가고 음악이 들어가지 않는 매체는 거의 없을 정도 빠르게 성장해 왔다. 또한 음악의 상업화가 급속하게 발전되면서 관련 시장의 규모는 전체 문화 관련 시장 규모에서 상당히 높은 비중을 차지하고 있으며 미국의 음악시장 규모는 천억 달러를 넘어서고 있다. 국내의 경우도 2000년대의 음반산업 전성기에 백만 장 이상 판매고를 올린 가수들이 속출하였다.

이러한 음악 콘텐츠산업은 예전에는 음악산업을 지칭하는 개념이었고 국내의 대다수의 음악 콘텐츠산업 관련 논의는 데이터와 분석을 토대로 이루어 졌으나 최근의 음악 콘텐츠산업은 신규 매체의 등장과 유무선 네트워크 발달로 인한 음원의 유통이 가능해지면서 종래의 음반

※ 제일저자(First Author) 이은희
접수일 2005년 8월 27일, 완료일 2005년 12월 1일
* 남서울대학교 멀티미디어학과 겸임교수
uly303@hanmail.net

중심의 음악 콘텐츠산업은 스트리밍과 다운로드 서비스, 배경음악 등 유선인터넷 음악 서비스 등과 같이 새로운 디지털 음악콘텐츠 수익모델의 등장으로 그 범위가 확대되고 있다. 그에 따라 음원을 중심으로 한 음악서비스의 상품화로 인해 그 범위가 확대되고 있으며 현재 서비스를 하고 있는 DMB를 포함하여 향후 WiBro 등의 디지털 방송 및 통신 환경에서 더욱 다양한 형태로 음악의 사용이 확장될 것으로 보여 진다. 또한 문화콘텐츠산업의 성장이 가속화되면서 음악 콘텐츠산업이 방송, 게임, 영화 등 타 장르의 산업과 결합하는 사례가 증가하면서 콘텐츠 컨버전스(Contents Convergence)가 본격화되고 있다.

이러한 발전에도 불구하고 국내의 디지털 음악콘텐츠 산업이 급속도로 변화해 가는 시대의 요구를 따르지 못하는 여러 가지 문제점 - 불법 복제, 저작권문제 등으로 인하여 전반적인 침체를 가져오고 있는 가운데 이를 극복하기 위한 법적인 제재와 복제를 막기 위한 또 다른 기술이 개발되고 있다.

디지털 음악콘텐츠를 건전하고 발전적으로 성장할 수 있도록 하는 정책적인 노력과 이해를 가지고 새로운 발전 패러다임과 관련 산업의 주요국에 정책 등을 살펴보고 일반적인 시사점을 분석함으로써 국내의 정책 발전을 제시하는데 그 목적이 있다

2. 음악콘텐츠산업

정보화 시대 음악콘텐츠산업의 개념 및 범위의 확대는 산업 환경 변화와 문화콘텐츠산업의 성장을 기반으로 한 음악콘텐츠산업의 패러다임 변화라고 말할 수 있다. 음악 상품 자체가 바뀌면서 음악을 창작, 유통, 마케팅 하는 방법과 대중들이 음악 상품을 수용하고 향유하는 방식이 바뀌었다. 이렇듯 음악콘텐츠산업 환경이 역동적으로 변화하며 음악콘텐츠산업 패러다임 변화를 요구하기에 이르렀다 이러한 변화로 인해 종래의 음반 중심의 음악콘텐츠산업은 음원 중심으로 구조 변화가 일어났다.

음원 중심으로 음악콘텐츠산업 패러다임이 변화하면서 음반 산업의 영향력이 급속도로 감소하고 있다. 그에 따라 음악제작사 및 관련 업체들은 과거 음반 산업의 부가 수익 중 하나로 여겨지던 매니지먼트, 공연기획 등을 수익모델로 삼고 있으며, 유선 인터넷과 모바일 등의 신규 플랫폼을 활용한 서비스 및 기술개발로 사업영역이 확대되고 있다. 이러한 음악콘텐츠산업의 구조 변화는 지

급도 빠른 속도로 진행 중에 있으며 당분간 음악의 제작과 유통 등의 가치사슬도 지속적으로 변화할 것으로 전망된다.

2.1 세계 음악콘텐츠산업규모

국제 음반산업연맹(IFPI: International Federation of Phonographic Industry)에 따르면 2003년도 세계 음악 시장은 전년도 대비 매출액 7.6% 감소해 320억 달러를 기록했으며, 매출량 또한 6.6%가 감소된 27억 4,650만 장으로 집계되었다. 2004년도 들어 전년 대비 매출액이 5.0% 증가해 336억 달러를 기록했으며, 매출량 또한 5.2% 증가해 28억 884만 장으로 집계되어 5년 만에 성장세로 돌아섰다. PWC(Price Waterhouse Coopers)의 Global Entertainment and Media Outlook: 2005~ 2009에 근거해, 유무 선에 걸친 모바일 서비스와 합법적인 온라인 디지털 서비스가 이와 같은 전체적인 회복세를 이끌었으며, 기존의 유형 매체 역시 안정적인 소비를 확보하였다.

<표 1 세계 음반 매출액 규모>

(단위: 억 달러)

구분	1999	2000	2001	2002	2003	2004
매출액	382	376	371	346	320	336
성장률	.	-1.6%	-1.4%	-7.1%	-7.6%	5.0%

자료: The Recording Industry in Numbers,IFPI

<표 2 세계 음반 매출량 규모>

(단위: 억 달러)

구분	1999	2000	2001	2002	2003	2004
매출량	3,390.6	3,325.4	3,155.4	2,909.0	2,746.5	2,8884.7
성장률	.	-1.9%	-5.1%	-9.1%	-6.6%	5.2%

자료: The Recording Industry in Numbers,IFPI

2003년도 CD 판매량은 전년 대비 6.0%, 싱글 음반 MC는 전년 대비 각각 12,29%, 11,0% 감소되었다. 반면 뮤직 비디오는 전반적으로 성장세를 보였고 그중 뮤직 비디오 DVD는 전년 대비 66,8% 성장하여 음반 산업의 전인차 역할을 하였다. 2004년도 CD판매량은 전년 대비 0.3% 성장하여 음반 산업의 4년 연속 하락세가 회복세로

돌아섰다. 싱글 음반과 MC는 전년 대비 각각 15%, 10.7% 감소되었다. 뮤직비디오 DVD는 전년 대비 69.3% 성장하여 전년에 이어 꾸준한 증가세를 보였다.

<표 3 세계 음반 매출량 현황>

(단위: 백만)

구분	Singles	LP	MC	CD	DVD	VHS
2004	197.6	7.5	380.1	2,117.4	179.6	6.2
2003	232.5	7.3	426.0	2,111.0	106.1	9.5
2002	265/0	8.6	478.9	2,247.1	63.6	16.1
2001	318.0	11.8	600.5	2,372.2	34.7	22.3
2000	370.1	13.5	677.8	2,504.9	-	-
1999	439.6	15.6	773.9	2,449.7	-	-

자료 : The Recording Industry in Numbers,IFPI

<표 4 2003년 대비 2004년 음악 매체별 매출 성장률>

구분	singles	LP	MC	CD	DVD	VHS
매출성장률	-15.5%	2.7%	-10.7%	0.3%	69.3%	-34.7%

자료 : The Recording Industry in Numbers,IFPI

2.2 국내 음악콘텐츠산업 규모

우리나라는 세계 최고 수준의 초고속 인터넷의 보급과 인터넷 이용률 그리고 3,200만 명의 이동통신 가입자 등 경쟁력을 갖춘 IT 인프라를 구축하였다. 초고속 인터넷 보급률은 OECD국가 중 가장 높은 수준이다. 인터넷의 발달은 MP3와 같은 디지털 음악 파일의 형성과 교환을 용이하게 만들었고, 이러한 정보화의 진전과 네트워크 경제의 기반 구축은 온라인 음악시장의 형성에는 기여하였다. 하지만 관련 법제도 및 DRM시스템 등이 정비되지 못한 채 비즈니스 환경이 급변하면서 디지털 음악콘텐츠 시장은 안정적으로 정착되지 못하고 있는 상황이다.

세계 최고 수준의 국내 무선 통신 환경은 모바일 음악 콘텐츠시장의 급속한 성장을 가능하게 했다. 모바일 음악 상품은 무선 통신 시장의 신상품 주 소비계층 10대와 20대에게 빠른 교체 주기와 수액 상품이라는 특성을 앞세워 부담 없이 파고들었다. 또한 모바일 음악콘텐츠시장의

경우 초기의 유료화 정책과 이동통신회사의 유통망만을 통하여 서비스되었기 때문에 소비자로부터 사용료 징수에 어려움 없이 시장을 키워갈 수 있었다. 따라서 모바일 음악콘텐츠시장은 디지털 음악 산업의 발달을 저해하는 많은 요소를 제거하고 상대적으로 합법적인 유료시장의 토대가 되는 체계적인 시스템을 구축할 수 있었다.

최근 불법음악시장이 유료시장으로 전환되고, 이동통신업체를 중심으로 모바일 관련 시장이 커지면서 디지털 음악시장 구조가 안정화되고 성장세에 접어들게 되었다. 중, 장기적인 관점에서 무선 인터넷 음악시장의 발전과 함께 디지털음악서비스는 음악콘텐츠산업에 새로운 부가 가치를 창출하는 수익원이 될 것으로 예상된다.

유통의 경우 디지털 음악콘텐츠산업은 전통적인 음반 산업의 구조를 크게 벗어나지 않으나, 기존의 음반 제작사 및 도매상에서 맡아오던 생산 단계의 마지막 부분인 유통을 음원제공사 및 CP등과의 계약을 통해 진행하는 차이점이 있다.

또한 오프라인 대형매장 및 소매상 등을 통해 판매되던 CD나 MC가 아닌 음악파일 형태로 음악 포털, 인터넷 주요 포털, 단말기 제조사 및 이동통신사 등을 통해 하위의 CP(Contents Provider)가 서비스하는 형태를 띠고 있다. 현재의 디지털 음악시장은 플랫폼에 따라 크게 유선 인터넷서비스와 무선의 모바일서비스로 나눌 수 있다. 또 콘텐츠 종류와 서비스 방식에 따라 벨소리, 통화연결음, 다운로드 및 스트리밍(Streaming)서비스, 배경음악서비스 등으로 구분 할 수 있다.

IT기술의 비약적인 발전은 음악콘텐츠의 생산, 유통, 소비부분에서 많은 변화를 일으키고 있다. 따라서 기존 콘텐츠 유통경로가 오프라인 중심에서 인터넷, 모바일로 다양해졌고, 온라인을 통한 콘텐츠시장의 확산은 저작권 시장의 확대라는 점에서 긍정적인 측면이 있었다. 하지만 초기에는 온라인을 통한 음악 콘텐츠의 불법이용 사례가 많았다. 특히 P2P 전송기술을 기반으로 음악공유프로그램의 배포와 스트리밍 전송 기술을 통한 음악의 실시간 감상 서비스가 등장하면서 대중들의 음악 콘텐츠의 불법이용이 증가하여 기존의 음반 산업 분야가 많이 위축되었다. 이러한 여파로 인하여 국내음반시장 규모는 2001년 이후 빠른 속도로 감소하고 있다. 최근에는 저작자와 서비스업자간에 소송 또는 협상을 통하여 불법 음악 콘텐츠의 무료 서비스가 유료로 전환되는 추세이며, 정부의 불법복제에 대한 단속도 계속되고 있다.

4 디지털콘텐츠학회 논문지 제7권 제1호(2006. 3)

<표 5 국내 음반(오프라인) 산업규모 변화>

(단위: 억원)

구분	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
음반 산업	3,790	4,045	4,104	3,530	3,800	4,104	3,733	2,861	1,833	1,338

자료 : 한국음악산업협회

한편 디지털 음악콘텐츠시장의 확대와 더불어 서비스가 활성화되고 있다. 온라인 음악시장은 2003년 기준 1,850억 원으로 2000년 450억에 비하여 대비 4배 이상 늘었다.

<표 6 국내 디지털 음악산업 규모 변화>

(단위: 억원)

구분	2000	2001	2002	2003	2004
디지털음악산업	450	911	1,345	1,850	2,014

자료 : 한국소프트웨어진흥원

그리고 온라인, 모바일 등 신규매체를 이용한 벨소리, 통화 연결음, 스트리밍, 배경음악시장은 지속적 증가 추세로 서비스가 활성화되고 있고 인터넷 음악서비스 회원 가입자가 1,500만 명을 상회하고 있다. 모바일 음악 콘텐츠 분야는 이동 통신사와 대기업의 참여 및 신규 비즈니스 모델 개발로 연평균 20% 이상의 성장이 예상되고, 무선인터넷 이용자가 제공받기 희망하는 서비스는 음악듣기가 26.2%, 벨소리 21.6%, 게임 7% 순으로 나타나 음악 콘텐츠시장은 계속 성장하고 있으나 모바일 음악콘텐츠 시장에서 벨소리, 통화 연결음 서비스의 경우 2004년 1천 840억 원대로 시장성장이 그치면서 포화시점에 이른 것으로 보인다. 1995년에서 2004년까지의 음반시장과 디지털음악콘텐츠시장 규모 변화 추이는 다음과 같다.

<표 7 1995~2004년 국내 음악시장 규모>

(단위 : 억원)

구분	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
음악 산업	3,790	4,045	4,104	3,530	4,554	4,644	4,206	4,644	3,683	3,352

자료 : 한국음악산업협회, 한국소프트웨어진흥원

2001년을 기점으로 음악콘텐츠시장은 점차 하락하는 추세를 보이고 있다. 음악콘텐츠산업은 2001년부터 시작된 하락세를 멈추고 전년 대비 6% 감소한 총 3천 462억원 규모를 형성했다. 디지털 음악성장이 급성장하고 있으나 음악콘텐츠산업이 급속도로 하락하고 있고 양성화되지 못한 불법 디지털 음악콘텐츠시장이 크기 때문이라고 파악된다.

2000년부터 시장 규모가 파악된 디지털 음악콘텐츠산업은 매년 큰 폭의 성장세를 보여 왔는데, 2003년 음반 산업과 비슷한 규모를 형성하다. 2004년을 기점으로 음반 산업을 약 800억 원 정도 앞질렀다. 디지털 음악콘텐츠산업은 전체 음악콘텐츠산업 규모의 약 40%를 차지하며 국내 음악콘텐츠시장 중 가장 큰 비중을 차지하였다. 2004년 성장률은 전년 대비 약 15%이다.

3. 디지털 사운드콘텐츠시장

세계 음악콘텐츠시장은 1999년을 기점으로 전통적인 음반콘텐츠시장의 매출은 감소한 반면 디지털 사운드 콘텐츠시장의 규모는 조금씩 성장하기 시작했다. 레코드샵과 같은 오프라인에서 CD를 구매하는 것보다 선호하는 곡만 골라서 사거나 CD보다는 저렴하게 구매할 수 있는 디지털 음악을 소비하는 구매형태가 확산되기 시작하였으며, 전 세계적으로 초고속 인터넷망 보급률이 증가하면서 디지털 음악콘텐츠시장의 성장을 더욱 가속화 시켰다. 초고속 인터넷 망을 통해 대용량의 파일을 쉽게 다운로드 받을 수 있게 되면서 음악 파일을 다운받아 PC나 휴대용 음악 기기에 저장하여 듣는 이용자가 급증하게 된 것이다. 그러나 인터넷의 보급으로 인한 온라인 음악콘텐츠시장에 불법 음악파일이 확산되면서 사업자들은 온라인 음악 비즈니스의 수익성에 대해 회의적인 시각을 갖게 되었다. 돈을 주고 음악을 구매하는 소비자보다는 P2P프로그램을 통해 무료로 파일을 다운받으려는 소비자가 대다수였다.

그러나 2000년 미국 법원의 Napster서비스 중지 판결 이후 2003년 3월 시작된 Apple사의 iTunes서비스는 유료 온라인 음악 서비스도 가능성이 있음을 처음으로 입증한 사례가 되었다. 이후 많은 업체들이 온라인 음악콘텐츠시장에 뛰어들기 시작하였다.

서비스 업체들의 비즈니스 모델은 음악 파일을 한국씩 판매하거나 일정액을 내면 모든 곡을 들을 수 있는

서비스 방식을 선택하거나 혼합하는 방식이 있으며, 나아가 음악 파일을 컴퓨터에 다운로드하여 소비자가 소유하도록 하거나 서비스 업체의 서버를 통해 선택된 음악들을 수 있도록 하는 방식 등이 있다.

디지털 음악 매출이 전체 음악콘텐츠시장에서 차지하는 비중은 아직 1~2% 정도에 불과하지만 온라인 음악 서비스업체들의 가입자 실적이나 다운로드 실적 등을 통해 여러 시장조사 기관에서는 향후 디지털 음악시장이 급속하게 성장하게 될 것으로 예상하고 있다. 파이낸셜타임즈(FT)는 2004년 디지털 음악판매는 3억 3,000천 달러를 기록했으며, 2005년에는 그보다 배 이상 늘어 7억~7억 5,000천만 달러를 기록할 것으로 예상하고 있다.

또한 세계 모바일 음악콘텐츠시장은 영국 조사 기관 Informa Media Group의 연구에 따르면, 2001년 여러 저작권 단체들이 휴대전화 벨소리 다운로드와 관련해 거둔 저작권 사용료는 2000년 보다 58%나 늘어나 10억 달러 규모로 급성장하고 있다. 벨소리 다운로드 요금은 각국별로 차이를 보이고 있는데 러시아 최대 이동통신 업체인 MTS는 벨소리 한 곡당 30센트를 받고 있는 반면, 호주의 보다폰은 1.83 달러의 요금을 부과하고 있다. 앞으로 휴대폰의 기능이 향상될수록 벨소리 시장은 더욱 확대될 것으로 전망된다.

하지만 휴대폰 벨소리 다운로드 시장의 경우 각 나라와 산업체간에 표준화된 모델이 없어 산업발전에 걸림돌이 되고 있으며, 수요 확대를 위해서는 표준화된 모델과 요금 시스템의 개선이 필요하다.

3.1 국내 디지털 음악산업

국내의 경우 해외와 다르게 디지털 음악콘텐츠산업의 성장 속도가 매우 빠르며 최근 디지털 음악 산업 규모가 음반 산업의 규모를 상회하는 수준에 이르렀다. 이처럼 LP, CD, MC 등과 같은 아날로그 방식의 음반은 퇴조하고 스트리밍 및 다운로드 서비스, 벨소리, 통화연결음 서비스 등 새로운 서비스의 발달로 인해 음반 산업 환경의 커다란 변화는 계속되고 있다. 디지털 기술의 발전과 국내 초고속 인터넷 기술의 발전과 보급은 디지털 음악 소비의 기틀을 마련해 주었다고 할 수 있다.

디지털 혁명이라고 할 수 있을 만큼 디지털 기술은 음악의 제작과 유통, 소비 등 전 분야에 걸쳐 음반과 관련된 기업의 전략을 근본적으로 뒤흔드는 변화를 가져왔다. 이것은 아날로그 시대의 물리적 매체를 통해 유통되던

음악 상품에서 디지털로 녹음된 음악을 소프트웨어의 형태로 인터넷과 같은 네트워크상에서 소비자에게 직접 전달 또는 소비를 가능하게 만들었다.

초기 국내 디지털 음악콘텐츠시장의 주 수익원은 벨소리 및 통화 연결음을 기반으로 한 모바일 음악콘텐츠시장이었다. 하지만 이후 다운로드 서비스와 스트리밍 서비스 시장의 유료화 시점과 더불어 정착기에 달하였고, 최근에는 소위 백그라운드 음악 관련 BGM 서비스 시장이 새로운 비즈니스 모델로 급성장하고 있으며, 이외에도 다양한 서비스가 국내 디지털 음악시장의 성장을 돕고 있다. 디지털 사운드콘텐츠산업의 급성장은 앞서 언급한 바와 같이 음반 산업의 하락에 직접적인 원인을 제공하였다. 그러나 이러한 양상은 일시적인 변화에 머무는 것이 아니라 음반 중심의 음악 산업에서 음원 중심의 음악산업으로 음악 산업 패러다임이 변화 하고 있다는 평가를 받고 있다.

음악 산업의 구조적 변화를 주도하는 것은 디지털화(Digitalization)이다. 전반적으로 음악 산업에서 기존 음반산업 중심의 음악 산업 구조 하에서의 기술과 동떨어진 IT관련 기술의 음악 상품에서의 접목으로 인한 구조적 변화가 빠르게 진행 중이다. 이러한 음악 산업의 변화에 가장 타격을 입고 있는 분야는 그동안 소구에 의한 과점적 성향이 짙었던 유통 분야이다. 이러한 유통 분야에의 충격은 물리적 매체인 CD 또는 MC에 패키지 형태로 수록되어 유통되던 음반이 디지털화, 압축 기술, 네트워크 기술 등의 진전으로 음원 파일화 된 것에서 기인한 것이다.

<표 8 디지털 음악서비스 유형별 시장규모>
(단위: 백만 원)

구분	2000	2001	2002	2003	2004
벨소리/통화음	30,6000 (68%)	62,734(69%)	129,059(95.9%)	176,723(95.5%)	184,088(91.4%)
스트리밍	9,450(21%)	19,787(22%)	3,851(2.9%)	4,452(2.4%)	17,325(8.6%)
기타 (배너광고수입 등)	4,950(11%)	8,574(9%)	1,540(1.2%)	3,853(2.1%)	-
계	45,000(100%)	91,095(100%)	134,450(100%)	185,028(100%)	201,413(100%)

자료 : 2002~2003년도 국내디지털콘텐츠산업 시장조사, 소프트 웨어진흥원

음악 산업이 디지털 환경에 맞게 변화 되는 과정에서 악곡중심의 콘텐츠 제작 비율이 높아졌으며, 디지털유통의 편리성에 기인한 낮은 시장 진입 장벽과 그에 따른 경쟁이 심화 되었다. 또한 서비스가 대형화되고 복잡화 되었으며 새로운 서비스 폼과 미디어가 다양하게 등장하고 있다.

4. 국가별 디지털 사운드콘텐츠 정책 고찰

4.1 미국의 디지털 사운드콘텐츠 정책 고찰

세계 최고의 문화 콘텐츠 강국으로 군수 및 IT 산업과 함께 미국경제를 이끄는 산업중의 하나이다. 강력한 저작권을 기반으로 하는 문화 콘텐츠 산업의 수평적 확장, 수직적 통합이 가장 잘 진행되고 있으며 정부는 주로 산-학 협력, 산-학 협력이 잘되도록 기반 인프라 환경을 지원하고, 기획, 제작, 완성 단계는 업계 스스로 고품질의 콘텐츠를 창출할 수 있도록 하고 있다. 미국정부는 이렇게 탄생된 콘텐츠의 저작권에 기반을 두어 지적재산 보호가 불충분한 나라에 대한 감시를 실시하면서 전 세계적 수출, 보급에 입장 서고 있다.

영화, 음악, 게임, 서적, 출판, 멀티미디어 등 주요 문화 콘텐츠 부문이 없이 고루 발달하였으며 이에 기반을 둔 핵심저작권 수출 규모가 889억 달러 규모로 자동차, 항공기의 수출을 초과하고 있다.

디지털 사운드콘텐츠 부분에서는 주요 음반 메이저인 Warner Music, Sony, EMI, BMG, Universal이 90% 이상의 시장을 장악하고 있으며 연방정부의 지원정책은 적극적이지 않으나 시장이 스스로 움직일 수 도록 관망하고 있다.

4.2 영국의 디지털 사운드콘텐츠 정책

1992년 설립된 문화유산부를 문화미디어스포츠(DCMS)로 변경하고 문화산업의 정책을 적극 개발하고 있다. 창작산업을 고부가가치를 창출하는 산업으로 적극적으로 인식하여 현재 전 산업 수출액의 4.2%차지하고 있으며 정책개발을 위한 다양한 조직을 설립운영하고 있다. 특히 인력개발에 있어 NFIS(National Film and TV school), Creative Industries Higher Education Forum 을 구축하여 창작산업 교육 및 연구에 영향을 미치는 이슈와 관련된 비전 개발에 주력하고 있다.

전자 게임시장에서 미국과 일본에 이어 세계 3위를 차

지하고 있으며 애니메이션의 경우 2000년 들면서 극장용 애니메이션 제작에 활발하고 있어 현재 프랑스와 독인에 이어 3위를 유지하고 있다. 영화부문에서는 Post-Production에서 강점을 보이고 있다.

디지털 사운드콘텐츠 부분에서는 직접적인 지원기구는 없으나 산업계와 Forum 구성을 통해 정책을 조율하고 있으며 정부의 지원은 예술인과 단체에 집중되어 있다.

4.3 프랑스의 디지털 사운드콘텐츠 정책

1977년 이래 문화통신성 주축으로 지방문화사업부(Direction Regionale des Affaires Culturelles:DRAC)를 통해서 문화의 중앙집권화의 탈피를 시도하고 있다. 1997년 이후부터는 문화콘텐츠 디지털화 사업을 적극 추진하고 있으며 국민영화센터(CNC), SOFICA, 게임산업지원기금 등 주요 산업장르별로 지원체제를 구축하고 있다. FAEM(Fonds d'Aode a l'editon multimedia: 멀티미디어 창작 기금)과 RIAM(Reseau pour l'innivation dans l'Audiovisuel et le multimedia: 시청각 매체 및 멀티미디어 혁신을 위한 기금을 통한 디지털 콘텐츠 제작지원을 하고 있다.

유럽시장에서 애니메이션 규모 1위를 차지하고 있으며 CNC를 통해 체계적인 지원을 하고 있다. 만화 산업의 경우 서적 당 평균 인쇄부수(15,000부)에서 출판전체(8,159)를 상회하고 있으며 문학적인 한 장르로 인식하고 있다.

디지털 사운드콘텐츠 부분에서는 음반 산업이 아닌 음악 산업을 지원하고 있으며 Phonograph영역을 포괄적으로 음악 산업으로 규정하여 음반의 OSMU를 강조 하고 있다.

4.4 일본의 디지털 사운드콘텐츠 정책

미국에 이은 세계2위의 문화콘텐츠 강국으로 만화 산업을 창작소스로 만화에서 애니메이션으로 또 다시 게임 캐릭터로 이어지는 연관 산업 효과를 가장 두드러지게 나타내고 있다.

2003년 지적재산권전략본부를 설치하여 디지털 콘텐츠 육성계획을 수립하였고 2004년 콘텐츠 창조보호 및 활용촉진에 관한 법률안을 발의하였다. 최근 일본정부의 콘텐츠 산업에 대한 개입정도가 강해지고 있으며 산-학 협력을 통해 디지털 시대의 콘텐츠 경쟁력 강화에 앞장 서고 있다.

2005년 5월 일본은 신산업 7개 분야로 영화, 애니메이션 등 문화 콘텐츠를 선정하였고 2002년 일본의 미국에 니메이션 관련 수출 규모는 43.5억 달러로 철강 수출의 약 4배에 해당한다.

디지털 사운드콘텐츠 부분에서는 직접적인 지원책은 없으며 문화청에서 클래식 등 예술 음악분야에 대한 지원책을 가지고 있다.

4.5 한국의 디지털 사운드콘텐츠 정책

창작기반 강화 및 유통구조 현대화를 지원하고 있으며 지방 문화산업 특화 육성과 해외 진출을 활성화를 돕고 있다. 문화 정책성을 강조하며 여러 문화 콘텐츠에 접목하여 새로운 창작기반을 마련하고 있다. 영화에 있어서는 스크린 쿼터제를 실시하고 있으며 영화 진흥위원회를 설치하여 적극적인 육성책이 실시되고 있으며 디지털 사운드콘텐츠 부분에서는 음반자체의 콘텐츠에 질은 높아지고 있으나 디지털 유통 및 저작권 관련한 제도적 정비가 미미한 상태이다. 업체간의 침해한 대립으로 디지털 유통의 제약이 발생하고 있다.

2006년 1월에 한국문화콘텐츠진흥원에서 문화콘텐츠산업 10대 전망을 발표하여 좀더 적극적인 문화콘텐츠 산업을 활성화할 목표를 설정하고 있다. 그 내용으로는 한류의 지속과 라이선싱 활성화로 수출 증가, C세대, 새로운 소비층과 소비문화 등장에 따른 소비전망, 대기업의 문화콘텐츠산업에 참여확대 및 주식시장으로의 부상, 온라인 및 모바일 기반 콘텐츠 제작 확대, CT의 산업적 활용증대, DMB, WiBro, PMP, IPTV 서비스 본격화로 콘텐츠 수요증가, 콘텐츠의 유료화확산과 저작권 강화, 한국적 소재의 부상과 인기 집중, 지역별 문화콘텐츠산업 성장동력화 확산 여가활동시 문화콘텐츠 소비의 증대이다.

이와 함께 문화콘텐츠 진흥원에서 음악 산업의 활성화와 디지털 사운드의 개발과 보호를 목적으로 다음과 같은 정책들을 지속적으로 추진하고 있다.

<표 9 문화콘텐츠 진흥원 2005년 사업추진현황>

분류	지원사업명
음악산업 수출촉진	① 수출용음악콘텐츠제작지원사업 ② 해외홍보프로그램제작지원사업 ③ 해외음악공연참가지원사업 ④ 해외음악쇼케이스개최지원사업 ⑤ 해외음악전시회참가지원사업
대중음악 창작활성화	① 인디레이블육성지원사업 ② 디지털싱글제작지원사업
음악산업 기반구축지원	① 음악산업포럼개최사업 ② 음악사랑페스티벌지원사업 ③ 음악산업백서발간사업 ④ 디지털음악서비스활성화방향연구사업 ⑤ 창업및수출매뉴얼작성사업 ⑥ 음악산업종합지원시스템연구사업

기타	① 음악엔터테인먼트투자조합운영사업 ② 문화산업진흥기금 융자사업 ③ 스타프로젝트발굴지원사업 ④ 문화콘텐츠수출정보시스템 운영사업 ⑤ 신시장 개척단 ⑥ 문화콘텐츠 글로벌 리더과정 ⑦ 한국콘텐츠아카데미(전문과정) ⑧ 한국콘텐츠아카데미(장르별 특화과정) ⑨ 글로벌 인재육성(해외집중연수) ⑩ 글로벌 인재육성(현장실무인력 해외기업파견 지원) ⑪ 글로벌 인재육성(해외마케터 양성) ⑫ 사이버 인재육성(사이버아카데미) ⑬ 온라인상시채용관 운영 ⑭ 특성과 교육기관 육성 지원(장비/프로그램 통합) ⑮ 벤처기업확인평가사업
----	---

자료 : 문화콘텐츠진흥원 - 2005 음악산업진흥사업

5. 결론

디지털 사운드콘텐츠의 활성화를 위해서는 기존의 가치들을 바꿀 수 있다는 마음의 자세가 중요하다. 음악제작사와 서비스사업자들이 보다 적극적이고 미래지향적인 사고 전환을 통해 음원판매 촉진을 위한 신규 서비스개발, 마케팅 활동을 포함하여 단순 음원유통이 아닌 음원 가공 및 서비스 운영과 관리에 대한 재고가 필요하다. 가까운 미래에는 기존의 음악앨범 단위의 콘텐츠 서비스를 떠나 현재의 디지털 싱글과 유사한 디지털 전용 콘텐츠의 수요가 증가 추세를 띄게 될 것이다.

단순한 디지털 음반의 개념을 떠나 캐릭터 및 영상 콘텐츠와 연계된 각종 디지털 컨버전스가 진행될 것이다.

디지털 음악콘텐츠산업의 성장이 음반 산업의 쇠퇴에 원인을 제공하였고, 새로운 디지털 매체의 급속한 발달로 인해 지금도 산업 환경의 변화는 계속되고 있다. 따라서 디지털 환경에 따른 음악시장의 현재에 미래의 국가적 전망을 반드시 분석하여야 한다.

본 연구에서는 세계 각국의 문화컨텐츠 정책과 우리나라의 정책을 비교하면서 디지털 환경에 따른 우리나라의 여러정책과 방안들이 세계의 디지털 문화컨텐츠 정책에 사범 케이스가 되고 있다는 의견을 가지게 되었다. 우리나라 디지털 환경은 세계 어느 나라보다 빠르게 급변하고 있다. 이에 따른 국가적 활성화 방안도 빠르게 움직이고 있다. 국가적 차원의 관심과 노력은 디지털 사운드콘텐츠 분야를 새로운 정보화 시대에 커다란 잠재적 시장으로 성장하게 하는 힘이 될 것이다.

참 고 문 헌

[1] 문화관광부 통계로 보는 문화산업 1999
 [2] 유선실 "MP3 서비스로 살펴본 인터넷 음악 산업 현황과 전망 2000.3
 [3] 권남훈 외 "콘텐츠의 산업화에 따른 시장변화 및 발전전략 연구 - 음악 및 영화 콘텐츠를 중심으로"2002
 [4] 장경아 디지털콘텐츠에 대한 DRM지원기술, 컴퓨터 프로그램 저작권소식 2001.12
 [5] 조지원 온라인 음악 산업의 현화 및 전망 <정보통신정책>2000년 12권 16호
 [6] 한국문화콘텐츠진흥원
 2004년 문화콘텐츠산업 동향과 경기전망, 2004
 음악 산업 백서 2005
 한국문화산업의 국제 경쟁력 분석 2004
 [7] Charles Oppenheim, "Legal issues associated with Electronic Copyright Manarement System",February 19,1996.
 [8] Joel Brinkley,New Recorded Film Format Draws Criticism From Rivals, N.Y.TIMES, Oct,12,1998.
 [9] Levy.S. " The Man can't stop our music",Newsweek online,2000 March 27.
 [10] Lorna Brazell, Electronic Security: Encryption in the Real World",EIIPR,Vo.21,Issue1,January 1999.
 [11] OECD,Cellular Mobile Pricing Sturctures and Trends,May 2000

[12] Peter Wayner,Digital Copyright Protection, Academic Press,1997.
 [13] Rebecca F.Martin,"The WIPO Performances and Phonograms Treaty: Will the U.S.whistle a new tune?",The Copyright Society of the USA, Vol.44, No 3, Spring 1997.
 [14] PWC, "Entertainment and Media Outlook : 2003-2007". 2003
 [15] Stanley Lai, "Digital Copyright and Watermarking", EIIPR, Vol.21. Issue 4, April 1999.



이은희

1999 상명대학교 음악대학원 컴퓨터음악전공 (석사)
 1998 건국대학교 교육대학원 음악교육과 수료

2000 ~ 현재 남서울대학교 멀티미디어 학과 겸임교수
 관심분야 : 전자음악, 영상음악, 디지털사운드콘텐츠