

특집
04

디지털 음악 서비스의 성공 요인

목 차

- 1. 서 론
- 2. 디지털 음악 서비스의 구성 요인
- 3. 디지털 음악 산업의 현황
- 4. 디지털 음악 서비스의 성공요인
- 5. 결 론

노 경 운
(와이더맨)

1. 서 론

2004년 국내 인터넷 음악시장은 173억원 규모에서 2006년 2,700억 규모로 크게 성장하였다. 서비스 모델 측면에서의 변화를 보면 유선 스트리밍 서비스를 무료로 제공하는데서 시작하여 소리바다라는 P2P서비스를 통해 디지털 음악서비스의 활성화 그리고 이와 더불어 무선 네트워크의 기술 및 속도의 개선 그리고 핸드폰의 기능이 개선됨에 따라 무선 음악서비스인 벨소리, 컬러링, VOD 등 다양한 무선 음악 콘텐츠 서비스가 출시에 따른 신규 시장이 창출되고 활성화 단계를 거쳤다. 2005년 말에는 이동통신사가 본격적인 유무선 디지털 음악 서비스에 참여하면서 월정액 무제한 다운로드 서비스를 출시하여 서비스 출시 1년 만에 40만명 이상의 유료 가입자를 유치하였다. 이렇듯 디지털 음악시장 자체만 봤을 때는 큰 성장을 이루었지만, 음악전체시장의 측면에서 봤을 때는 정반대이다. 즉 2000년 4천억원 규모의 음악시장은 2006년 8백억원 수준으로 크게 축소되었으며, 디지털 음악시장과 합쳐도 3천5백억 수준으로 약 13%정도 적은 규모 이다.

현재의 디지털음악시장은 불과 3-4년 동안 기술의 발전에 따른 시장환경이 급변하였으며 이에 따라 지적재산권과 관련된 저작권법이 수차례 개정되어 인터넷을 통한 음악 창작물에 대해 권리자들의 권리주장이 가능하게 되었다.(문화관광위원회 저작권법개정안, 2004.9) 또한 시장 참여자들은 새로운 수익모델과 시장을 창출하기 위해 다양한 노력이 시도 되고 있으며 이런 변화는 당분간 지속될 것으로 예상된다. 이와 같은 변화의 원인과 향후 방향에 대한 흐름을 알기 위해서는 디지털 음악시장의 시장구조를 이해하고 현재 디지털 음악 서비스 제공자와 각 사업자별 DB 그리고 향후 디지털 서비스가 활성화되기 위한 요인에 대해서 알아보고자 한다.

2. 디지털 음악 서비스의 구성 요인

디지털 음악 서비스란 기존의 아날로그 음원을 디지털화하고 이를 유무선 인터넷 망을 통해 제공하여 소비자가 자신의 PC, MP3P 등의 디지털기기를 통해 이용할 수 있도록 제공하는 하는 서비스를 말한다. 디지털 음악을 이용하기 위해서는 디지털 음악 콘텐츠와 콘텐츠를 제공하거

나 받을 수 있는 유통채널 그리고 제공 받은 콘텐츠스를 이용 즉 음악을 들을 수 있는 플레이어로 구성된다.

2.1 디지털 음악 콘텐츠

소리는 진동이므로 그 진동을 나열하면 파형이 생긴다. 그 파형은 연속적인 것인데 이를 그대로 연속적으로 자기 테이프 같은 것에 녹음한 것이 아날로그 방식의 기록이다. 그리고 그 파형을 시간에 따라 잘게 나누어 각각의 대표 값을 추출해 그 값을 다시 녹음을 하면 디지털 방식의 기록이 된다. 디지털로 녹음하기 위해서는 아날로그를 디지털로 바꾸어 주어야 하는데 이를 컨버팅(AD Converting)이라고 하며, 특히 컴퓨터가 인식할 수 있도록 변환하는 소프트웨어를 코덱이라고 한다. 이와 더불어 오디오의 데이터를 고음질을 유지하면서 파일 용량을 줄이는 것이 바로 MP3이다. 최근에는 애플에서 개발한 AAC, OGG 포맷의 파일이 유행하고 있다.

2.2 인터넷의 보급

2000년 기준으로 인터넷 이용자수는 1천9백만 명으로 전체 인구의 44.7%가 사용하였으며 5년 만에 2000년 대비 63% 증가한 3천1백5십만명이 인터넷을 사용하는 것으로 조사 되었다.

특히 인터넷서비스 가입 가구의 85% 이상이 초고속인터넷 서비스를 사용하고 있는 것으로 조사되었다.

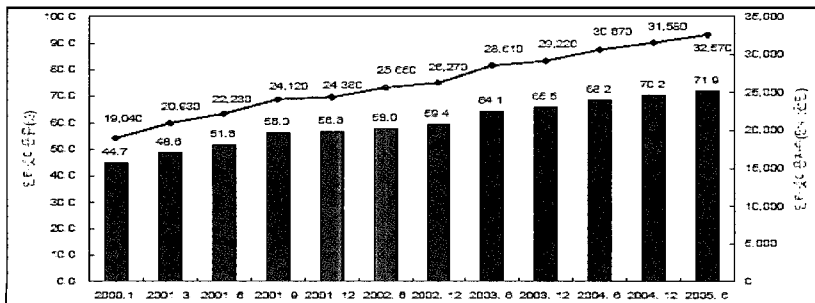
2.3 플레이어

디지털 음악과 관련한 가장 대표적인 플레이어는 MP3플레이어이다. 1997년 국내업체인 엠피매닷컴에서 개발된 MP3P는 메모리의 대용량, 경량화, 배터리 수명의 연장, 각종 기능개선 등을 거치면서 2003년에는 연평균 100%이상의 성장을 보였다. 최근에는 음악뿐만 아니라 동영상 및 e-book, 게임, 네비게이션, 전자사전 등 보다 다양한 디지털 콘텐츠를 이용할 수 있는 PMP가 출시되어 큰 인기를 끌고 있다. 핸드폰 단말기 제조사에서 최근 출시하는 대다수의 폰에 MP3플레이어 기능이 추가된 뮤직폰을 판매하고 있으며, 휴대폰제조사인 모토로라와 MP3P 제조사의 애플이 합작으로 제작한 아이폰이 출시되어 시장에 큰 이슈가 되었다.

〈표 1〉 국내 MP3 플레이어 시장규모와 보유율 전망

구분	1999	2000	2001	2002	2003	2004
판매대수 (단위:만대)	16	28	45	115	171	220
보유율(%)	0.4	1.2	2.3	3.8	6.9	11.3

주: 모든 년도는 15세 이상 인구가 3천8백만명인 것으로 가정
 자료: KISDI, 대우증권 리서치 본부



출처: 정보통신부·한국인터넷진흥원, 『2005년 상반기 정보통신리서조사』

(그림 1) 국내 인터넷 이용자수

3. 디지털 음악 산업의 현황

3.1 디지털 음악 시장 현황

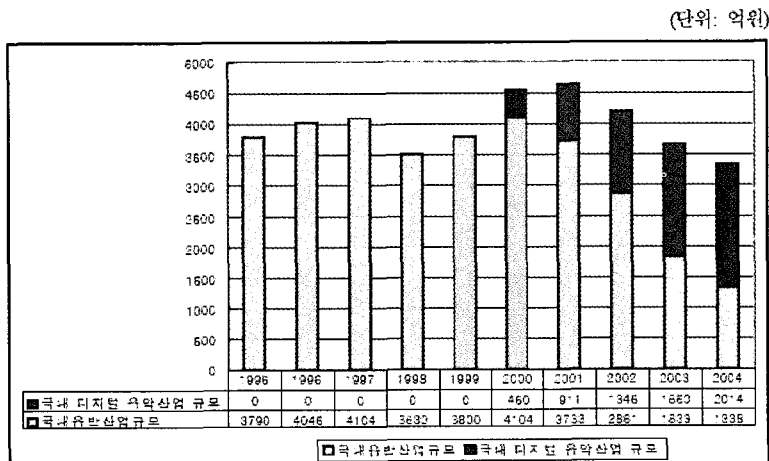
국내 디지털 음악 시장은 2000년대 460억원에서 매년 100% 이상 성장하여 2004년 2014억원으로 크게 성장하였다. 그러나 전체 음악산업 측면에서 보면 2004년 4000억원 규모의 시장이 약 1,338억원으로 전년대비 27% 감소한 것으로 조사되었다. 이는 디지털 음악산업이라는 새로운 영역이 창출되면서 음원중심의 패러다임이 변화하게 됨에 따라 물리적인 매체가 아닌 디지털 음원파일들의 인터넷을 통해 유통됨에 따라 오프라인 음반시장의 차지하는 비율과 영향력이 빠른 속도로 감소되었다고 분석된다.

실제로 국내 음반시장은 2002년 이후 100만장 이상의 판매 음반은 전혀 없는 것으로 집계되었고, 2004년 이후에는 50만장 이상 판매음반도 없는 것으로 집계되었다. (문화관광부, 2006)

3.2 디지털 음악 서비스의 산업구조와 비즈니스 모델

음악 산업의 구조는 크게 음반 제작, 유통, 디바이스 단계로 이루어져 있다. 기존의 CD 테이

프를 중심으로 판매되는 오프라인의 음반시장의 측면에서 살펴보면, 음반에 대한 저작권료 실여권을 획득한 음반 제작자 (기획사 또는 음반사)에 의해 음반이 제작되고, 해당 음반은 도매상 및 소매상을 통해 유통되어 최종 소비자에게 판매되고 소비자는 오디오나 카세트테이프플레이어 CD 플레이어 등을 이용하여 음악을 감상했다. 반면 디지털 음악 산업에서는 아날로그 음원을 디지털 음원으로 변환하는 콘텐츠 Creation 단계와 유무선 인터넷망을 통해서 전달 및 판매하는 POC(POC: Potal /Point Of Contact)단계, 디바이스(PC/ MP3P/PMP/휴직폰 등)의 단계로 구성되어 있다. 디지털 음악 산업에서는 각 단계별로 진행을 원활하게 하기 위해 과금/고개정보과닐/보안 등 다양한 솔루션 시장도 매우 중요하다. 음원제작자와 POC 간에 대리 중계를 하는 '저작권 대리중계업체'가 기존의 도매 및 소매상 역할을 담당 한다. 디지털 음악 서비스는 시공간의 제약이 거의 없기 때문에 오프라인 매장에 비해 훨씬 적은 수의 POC가 디지털 음악에 대한 유통을 담당한다. 디지털 음악 서비스의 초기에는 박스, 맥스MP3 등의 벤처기업 중심으로 무료 스트리밍 서비스 제공하여 소비자로부터 큰 인기를 끌었



출처: 음악산업백서 2005, pp.26~29 재구성

(그림 2) 국내 음반시장의 규모

〈표 2〉 디지털 음악 서비스 비즈니스 모델

분류		내용	
인터넷 음악 BM	Download	Digital Download	* iTunes 의 A La carte download Model * 음악을 곡 또는 앨범 단위로 다운받아 개인이 영구 소유함.
		Portable Subscription Download	* Subscription 모델의 Large catalog + Portability 기능을 결합 * MS의 Janus DRM기술을 통해 스트리밍 서비스의 이동성 제약 해결. * Napster가 채택한 모델로 월14.95달러면 다양한 음악을 스트리밍으로 들을 수 있음. 월정액을 지불하지 않으면 재생 불가
	Streaming	Streaming Subscription	* 월정액으로 다양한 음악 선택 청취 가능. 소유권은 없음. * Real Network의 Rhapsody는 월9.95불에 원하는 곡을 청취 가능 * 소비자의 소유욕구가 커짐에 따라 서비스 가입률이 저조해지는 경향이 보임
		Streaming Radio	* 월정액제로 다양한 장르의 음악을 스트리밍 서비스로 제공 * 메이저음반사가 패키지 프로그램 중 하나로 스트리밍 라디오 서비스 제공
모바일 음악 BM	Ringtone	* 원곡을 가공한 휴대폰 벨소리. 저작자에게 수익	
	Ringtone	* 원곡의 일부를 잘라 사용하는 휴대폰 원음벨소리. * 원곡의 일부를 그대로 사용 실현권 제작자도 수익.	
	Ring-back tone	* 휴대폰 통화연결음. 전화를 걸 때 송신자가 통화전까지 수신자가 설정한 음악을 들음. * SKT가 세계 최초로 선보임.	
	Full Track Download	* 음악 전곡 다운로드 * DRM 문제가 해결됨에 따라 MP3형식의 Download 수요 증가.	

자료 : OECD, Digital Broadband Content: Music (2005)

으며 광고수익이 주요 매출이었다. 그러나 저작권법의 개정으로 유료 서비스의 발판이 마련되었고, 이동통신사와 기존 엔터테인먼트 사업을 하고 있는 대기업들이 해당 사업에 진출하여 경쟁 중이다.

디지털 음악 산업은 네트워크의 종류에 따라 유선 음악서비스와 모바일 음악서비스로 분류되며 주요 비즈니스 모델은 아래 표와 같이 분류 된다.

3.3 국내 디지털 음악 서비스 사업자의 BM분석

현재 국내 인터넷 음악시장은 초기 사업자인 벅스뮤직과 뮤직폰을 연동하는 이동통신사업자, 그리고 블로그 및 커뮤니티의 배경음악(BGM: Back Ground Music)을 제공하는 커뮤니티 사업자들이 주요 시장참여자이다. 이들이 제공하는 비즈니스모델이 각각 어떤 특징이 있는지 분석해 보자.

3.3.1 벅스뮤직

벅스뮤직은 음반기획사들이 지분참여를 통해 2005년 9월에 유료서비스를 런칭했으며, 현재 플

러스존과 MP3다운로드가 비즈니스 모델이다. 플러스존은 월3천원을 과금한 소비자에게 음악/게임/만화/어학 등 다양한 콘텐츠를 제공하는 서비스이다. MP3 1곡 다운로드와 플러스존 1일 이용권 500원에 MP3 30곡 다운로드 및 플러스존 1개월 이용권을 13,000원에 제공하고 있다. 또한 소비자가 MP3 구입시 DRM이 적용된 음원과 DRM이 없는 음원을 선택하여 받을 수 있도록 한다. 이를 통해 소비자는 MP3P 및 뮤직폰 등 다양한 플레이어에서 음악을 들을 수 있다.

3.3.2 멜론

SK텔레콤에서 2004년 11월에 런칭한 음악 서비스로 국내 인터넷 음악시장의 유료화에 크게 선도하고 있다. 주요 BM은 프리클립이라는 월정액 무제한 상품이다. 월5천원으로 무제한 다운로드 및 스트리밍 서비스를 이용할 수 있다. 멜론은 다운로드 받은 음악을 쉽게 뮤직폰 저장하여 플레이 할 수 있다는 점과 무선에서도 서비스를 이용할 수 있다는 잇점을 활용하여 확고한 경쟁우위를 유지하고 있다.

3.3.3 싸이월드

싸이월드는 2001년 9월에 커뮤니티 서비스를 시작했으며, 2002년 7월에 (주)뮤직시트와 제휴하여 유료 음악스트리밍 서비스인 ‘뮤직샵’을 오픈했다. 싸이월드 회원은 30초 미리듣기를 무료로 이용하여 자신의 미니홈피 배경음악(BGM)으로 설정할 수 있다. 또한 100원에 20곡을 1회 듣기가 가능하다. 또한 개인이 인터넷 반주기가 설치된 노래방에서 노래를 녹음한 후 휴대폰 인증을 거치면 이 데이터가 싸이월드 노래방으로 전송된다.

〈표 3〉 국내 주요 음악서비스 비즈니스 모델

서비스명	런칭시점 (유료화)	주요 BM	DRM 정책	연동기기
멜론	2004.11	프리클립(5천원/월)-무제한 다운로드 및 스트리밍 서비스 스트리밍클립(3천원/월) - 무제한 스트리밍 서비스	독자적 DRM	자서유직폰 23종 MP3P
벅스뮤직	2000.2 (2005.9)	플러스존(3천원/월)-음악/영화/게임/만화/어학 등 다양한 콘텐츠 제공 MP3P 1곡(500원)-플러스존1일 이용 MP3P30곡 (13,000원)-플러스존 1개월 이용	다운로드시 DRM적용여부 선택	MP3P 100% 호환
싸이월드	2002.7	BGM1곡(500원)-기간무제한 스트리밍(100원/20곡)-마이썬뮤직 서비스 노래방 노래 모바일 인증통해 BGM 등록	없음	SKT 단말기

자료 : 각 사 홈페이지 (2006.3)

4. 디지털 음악 서비스의 성공요인

모든 서비스 및 상품의 성공요인처럼 음악서비스 역시 고객 중심의 서비스가 되어야만 성공할 수 있으며 끊임없이 변화하는 환경에 발맞춰 적절한 대응을 해야만 생존할 수 있다. 앞서 살펴본바와 같이 디지털 음악 산업의 Value Chain은 음원제작자 -> 음원대리중계자 -> 유무선 POC (Point Of Customer) -> 음악플레이어의 프로세스를 거쳐 소비자가 이용할 수 있다. 소비자가 원하는 곡을 쉽게 빠르게 찾아 플레이어에 저장하여 음악감상을 할 수 있도록 프로세스의 각 부분을 효율적으로 연동하는 것이 성공 요인

이다. 2004년 11월에 런칭하여 서비스 1년만에 40만명의 유료 가입자를 모집하였다. 그 당시에는 디지털 음악은 무료라는 인식이 팽배했기 때문에 멜론보다 먼저 서비스를 시작하고 유료화한 벅스나 맥스mp3도 무료 가입자수는 1천만명이 넘었지만, 유료 가입자수가 미비했다. 그런 측면에서 멜론 서비스는 상당히 성공한 비즈니스 모델이라고 판단되며 멜론 서비스를 통해 디지털 음악서비스의 성공 요인을 마케팅 4P측면에서 유추해 보고자 한다.

4.1 상품 측면

멜론은 2005년 12월 기준으로 약 80만곡을 서비스하고 있으며, 경쟁사 대비 가장 많은 곡을 확보하고 있다. 단기간동안 많은 곡을 소싱하기 위해서 서울음반 인수 및 음악 펀드를 조성하였다. 아울러 확보된 음원들에 대한 음원 사용 계약 정보를 등록 및 관리하기 위해 웹기반의 음원계약 관리시스템인 MLB(Music License Bank)를 구축하여 운영하고 있다. 이를 통해 권리사는 자사의 곡 매출에 대해 정확한 정보를 알 수 있기 때문에 신뢰를 가지고 음원을 공급할 수 있게 되었다.

4.2 가격 측면

멜론은 세계 최초로 월정액 임대형 요금제를 도입하여 디지털 음악시장에 긍정적인 평가를 받고 있다. Business Week지는 이러한 임대형 요금제가 미국에서 제공되는 유사한 서비스에 비하여 뛰어난 Business Model 이며, Sprint 와 같은 미국이 이동통신회사가 SK텔레콤의 서비스 방식을 모방해 사용자들에게 서비스를 제공하고 있다고 밝혔다.(Business Week, 2005.4)

4.3 유통 측면

멜론 서비스는 Website (www.melon.com), 멜론 Player (PC Client), 멜론 WAP 서비스 등이 있다. 멜론 Website에서는 음악전문포털로써의

역할을 위하여 음악 재생 기능 이외에 음악관련 뉴스나 커뮤니티 등의 서비스도 제공하고 있다. 음악뉴스에서는 사용자들의 오프라인 음악감상을 지원하기 위하여 콘서트나 클럽소식을 주기적으로 제공하고 있고, 사용자들의 needs에 부합되는 음악소식을 제공하는 Webzine형태로 뉴스 및 정보를 제공한다. 멜론 Player에서는 고객이 원하는 곡을 쉽게 찾기 위해 음악탐색 및 검색, EQ효과 등의 기능이 제공된다. 특히 음악 탐색시 다양한 기준을 가지고 음악을 찾아갈 수 있도록 장르 및 세부 장르 정보를 Metadata로 관리하고 있으며, 동의어 사전을 구축하여 자연어에 가까운 검색 서비스를 제공한다.

멜론 WAP 서비스에서는 제한된 화면 크기에 맞게 핵심적인 기능만으로 구성된 메뉴로 짜여져 있다. 서비스 이용 빈도가 높은 메뉴를 중심으로 구성되어 있으며, 연속 다운로드 및 스트리밍 기능을 제공하여 불편한 버튼 조작 빈도를 최소화 하였다.

4.4 홍보측면

멜론(Melon)은 멜로디(Melody)와 온(On)의 합성어로 멜론처럼 신선하고 달콤한 멜로디가 흐른다는 의미이다. 총 3편의 시리즈로 된 TV광고를 통해서 멜론 브랜드와 상품특성을 광고하였다. 냉장고편에서는 한 남자가 냉장고 들어 있는 신선한 멜론을 꺼내 자른 후 멜론에 이어폰을 꽂는다. 그리고 바로 흥겨운 힙합 음악이 흘러나온다. 이를 통해 멜론이 과일이 아닌 음악서비스라는 점을 인지시켜주며 흥미를 유발시켰다. 두 번째의 광고에서 집안에서 실제 멜론에 잦을 꽂아서 듣던 사용자가 멜론의 일부를 다시 자른 후 그 멜론에 이어폰 잦을 꽂은 후 멜론으로 음악을 들으면서 집 밖으로 나간다. 이를 통해 멜론 서비스가 유무선 통합 유비쿼터스 음악서비스라는 점을 강조했다. 마지막 세 번째 광고에서는 비보이들의 댄스배틀을 통해 멜론으로 음악을 듣는

비보이가 마지막까지 홀로 음악을 들으면서 우승하는 것을 보여주고 광고의 끝부분에 '음악 무제한 다운로드' 라는 자막을 통해 멜론 상품의 특징을 인지시켰다.

5. 결론

해외에서의 디지털 음악 서비스 중 가장 큰 성공사례로 애플사의 iPod와 iTunes 사례를 꼽는다. 컴퓨터 제조사인 애플에서 출시한 iPod는 깔끔한 디자인과 편리한 UI, 20G의 대용량으로 미국 MP3P 시장의 약70%를 점유하고 있으며 iPod의 판매량 급증에 따라 iTunes에서의 다운로드 곡수도 동반상승하여 서비스 오픈 3년이 채 안되는 2006년 2월에 10억곡 다운로드라는 경이적인 기록을 세웠다. 애플의 경우 음악콘텐츠의 제공부터 플레이어까지의 모든 프로세스에 대해 완벽하게 조합하여 서비스를 제공한다. 그렇지만 국내에서 iPod는 점유율이 약 10% 밖에 되지 않으며 이런 이유로 iTunes 역시 한글 서비스는 제공하지 않는다. 디지털 음악 산업에서도 우리나라 시장의 특수성이 나타난다고 볼 수 있다.

디지털 음악서비스가 성공하기 위해서는 고객들의 다양한 Needs를 수용할 수 있는 다양한 원의 제공 및 사용하기 쉬운 메뉴구조, 네이밍, User Interface(UI) 설계, 기능, 적절한 가격 정책 및 가치를 제안하는 비즈니스 모델 구축, 디지털 콘텐츠의 제작부터 최종 소비자에게 전달하고 구매한 콘텐츠를 보다 쉽게 이용하기 위한 사회적 인프라 구축과 기술적 배경, 정보보호기술이 필요하다. 무엇보다 유료화 시장에 대해 긍정적인 수용할 수 있는 사회 분위기와 법률적 기반도 매우 중요하다.

IT기술의 발달과 무선인터넷망의 출시 등으로 오프라인 음반시장에서 디지털 음악시장으로 대체되는 속도는 더욱 가속화 되고, 이에 따라 디지털 음악서비스 시장은 높은 시장성을 가지고 있다. 디지털 음악시장이 활성화되기 위해서는 산

업의 각 부문별 참여자들을 살펴보면 가수 작사 작곡가 등의 아티스트들과 음반제작자는 양질의 음반을 만드는데 주력을 해야 한다. 그리고 음원 중재업자들은 음원이 원활히 서비스 되도록 유 무선 음악서비스 사업자에게 이를 전달하고 적극적인 홍보를 해야 한다. 음악서비스사업자들은 합법적인 서비스가 원활하게 이뤄지는 비즈니스 모델을 만들고, 기술 및 환경변화에 따른 새로운 상품을 개발해야 된다. 최근에는 와이브로나 3G 서비스 등이 나오면서 무선 네트워크의 속도가 대폭 개선될 것으로 보이며, 음악을 감상할 수 있는 단말기의 종류와 기능도 대폭 개선되고 기기 간에 통폐합 되는 컨버전스 현상은 더욱 가속화될 것으로 보인다. 정부는 각 부문별 시장 참여자들이 정당한 댓가를 받을 수 있도록 중재자적인 역할이 매우 중요하다. 즉 지적재산권의 궁극적인 목적은 공중의 접근을 촉진시켜 사회의 지적자산을 늘리고, 사회의 발전을 도모하는 것이기 때문에, 저작물에 대한 저작권자 권리보호와 공적영역의 자유로운 공정이용으로 두 양자 간의 균형적인 유지를 통해 양적으로 뿐만 아니라 질적 측면에서의 문화발전이 되도록 도모해야 한다. 즉 정부는 절대 다수의 권익을 보호하는 중간자로서 중재 역할을 해야 한다는 측면에서 저작권자, 서비스업체, 소비자의 이해관계 충돌로 인해 디지털 음악 시장이 활성화 되는데 걸림돌이 되는 여러 가지 문제점들에 대해 자발적이고 참여적인 분쟁해결시스템을 구축하여 자율적으로 해결될 수 있도록 지원하는 보조적인 역할을 하는 것이 바람직하다.

참고문헌

- [1] 고정원, “국내 음반산업이 주요 이슈와 대응 방안”, 삼성경제연구소. 2003.
- [2] 구자순, “인터넷이 음반산업에 미치는 영향: MP3 음악파일 중심으로”, 사회 이론, Vol19,N.0, 2001.
- [3] 권남훈 외. “콘텐츠의 산업화에 따른 산업변화 및 발전전략 연구 음악 및 영화콘텐츠를 중심으로”, 연구보고 02-11. 정보통신정책연구원, 2002.12.
- [4] 문화관광부, 2003문화산업 백서, 문화정책 개발원, 2004.
- [5] 문화관광부, 2005문화산업 백서, 문화정책 개발원, 2005.
- [6] 이광훈, 인터넷미디어 이용실태 분석, KISDI 이슈리포트, 제4권 5호, 2004.
- [7] 이은민, MP3 등장에 따른 국내 음악산업의 구조변화, KISDI 연구보고서 통권384호, 2005.12.16.
- [8] 국내 인터넷 음악시장의 성장요인, KISDI 연구보고서 통권 389호, 2006.3.16.
- [9] 이재영, “초고속인터넷 환경에서의 미디어간 소비대체에 대한 실증연구”, KISDI 연구보고서 04-03, 2004.12.
- [10] 정찬모/권병규/안준성/안재홍 “디지털 음악 저작물 유통 관련 쟁점 및 정책 대안: MP3폰을 중심으로”, KISDI 이슈리포트, 제04권 17호, 2004, 1-23쪽

[11] 전유초, "디지털 음악 산업의 현황과 발전방향에 관한 연구", 연세대학교 언론홍보대학원 방송영상전공, 대학원 석사학위 논문, 2004.6.

[12] www.sktelecom.com

[13] www.melon.com

[14] www.bugsmusic.com

[15] www.jukebox.com

[16] www.dosirak.com

[17] www.musicon.com

[18] www.music.naver.com

[19] <http://cafe.naver.com>

[20] www.koreanclick.com

저자약력



노 경 운

2000년 중앙대학교 산업경제학과(학사)

2006년 한양대학교 경영대학원 (석사)

1999년~2002년 한국컴퓨터 사업개발팀

2002년~현재 와이더댄 퍼블리싱사업실 과장

관심분야 : 디지털 콘텐츠, 마케팅, 웹2.0 등

이 메 일 : 6mfriend@widerthan.com