

# 스포티파이 국내진출설 솔솔... 음원계 넷플릭스 될까

〈음원플랫폼 업체〉

세계 79개국, 스트리밍 점유율 1위 소니뮤직, 유니버설 등과 제휴 장점 오리지널콘텐츠 없어 차별점 적어

세계 최대 음원플랫폼 업체인 스포티파이(Spotify)의 국내 진출설이 들려오며, 국내 음원 시장 판도에 변화가 생길지 관심이 쏠리고 있다.

하지만 스포티파이가 진입하더라도 국내 음원 시장 특성 상 해외 음원 플랫폼이 정착하기까지는 쉽지 않을 것이라는 전망도 있다.

스포티파이는 2006년 스웨덴 스톡홀름에서 출발한 음악 스타트업으로 2008년부터 서비스를 개시해 현재 전 세계 79개국에 진출, 음악 스트리밍 점유율 1위를 차지하고 있다.

스포티파이는 발 빠르게 시장 변화에 대응해 2011년 미국시장 진출과 페이스북 통합 서비스를 제공하고 2012년 웹 기반 플레이어 서비스를 제공하면서 이용자 수가 증가했다. 넷플릭스와 함께 대표적인 구독경제 모델로 꼽히기도 한다.

25일 관련 업계에 따르면 스포티파이

〈한국 음원시장 점유율〉

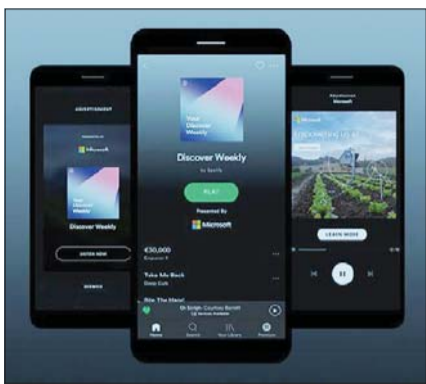
음원플랫폼	점유율
멜론	44.9%
지니뮤직	22.3%
플로	17.3%
네이버뮤직	9%
벅스뮤직	4.7%
네이버바이브	1.8%

\*2019년 1월 기준 /코리안클릭

는 지난해 2·4분기 월간 사용자 수와 유료 가입자 수는 각각 2억3200만명, 1억 80만명을 기록했다. 강점은 소니뮤직, 유니버설 등과 제휴해 제공하는 폭넓은 라이브러리와 고품질 스트리밍 서비스, 고도화된 알고리즘을 활용한 플레이리스트를 꼽을 수 있다.

스포티파이의 플레이리스트는 빅데이터 분석이 반영된 선곡과 관련 업계에서 오랜 경력을 쌓은 전문 인력이 추천하는 선곡으로 구성됐다.

그러나 이 같은 강점에도 스포티파이의 국내 진출에는 넘어야 할 산이 만만치 않을 것이라 분석이다. 우선 스포티파이의 '음원계의 넷플릭스'로 불리



스포티파이 서비스 화면.

는 하지만, 음악 시장 특성상 넷플릭스와 같이 충성 고객을 확보할 수 있는 오리지널 콘텐츠가 없어 국내 사업자와 비교해 차별점이 크지 않다는 점을 꼽을 수 있다.

음악 시장은 거의 모든 서비스 업체들이 비슷한 음원을 제공하고 있어 독점 계약이라는 개념이 사실상 없다. 넷플릭스와 같이 오리지널 콘텐츠로 충성 고객을 확보하기에는 한계가 있는 셈이다.

전 세계의 다양한 해외 음원 서비스를 즐길 수 있다는 점은 강점으로 꼽히지만, 국내 소비자들이 즐기는 음악이 대부분 국내 가요이기 때문에 큰 파급

력이 있을지도 의문이다.

한국콘텐츠진흥원의 '2019 음악 이용자 실태조사'에 따르면, 최근 1년 간 국내 이용자가 즐겨듣는 국가별 음악은 국내가요가 94.6%, 즐겨듣는 음악 장르로는 발라드가 78.5%로 가장 높았다.

통신·포털 업계로 재편된 국내 음원 시장 구조도 부담이다. 코리안클릭에 따르면 지난해 1월 기준 국내 음원 시장은 카카오키의 멜론이 전체 시장의 45%로 1위를 차지하고 있다. 뒤를 이어 지니뮤직은 22.3%, SK텔레콤의 '플로' 17.3%, 네이버뮤직 9%, 벅스뮤직 4.7% 순이다.

한국은 현재 전 세계적으로 유행하는 구독경제 형태의 음원 서비스가 가장 빠르게 정착된 국가 중 하나다. 2005년 멜론이 국내 처음으로 월정액 스트리밍 서비스를 시작하며 디지털 음원 시장으로 빠르게 재편됐다.

당시에도 애플이 음원 건 당 다운로드 받는 서비스를 했던 것과 비교하면, 구독경제 시장이 국내에 빨리 정착된 것으로 평가받는다.

이동통신사 마케팅도 현재 국내 음원 시장 구조가 형성된 원인으로 꼽힌다.

멜론은 포털 사업자 카카오가 운영하고, 지니뮤직은 KT와 LG유플러스를 각각 1·2대 주주로 둔 음원 업체다. 플로 또한 SK텔레콤이 2018년 출시한 음원 서비스로, 시장에서 영향력을 키워가고 있다.

국내 음원 서비스는 결합서비스(번들링)를 통해 영향력을 키워가는 이동통신사의 마케팅 힘이 세다.

지니뮤직, 플로 등은 스마트폰 요금제와 결합해 자사 이용자들을 대상으로 타겟 마케팅 전략에 나서고 있어 무한정한 다수를 공략하는 스포티파이가 끼어들 틈새가 많지 않다. 실제 세계 2위 음원 스트리밍 업체 애플뮤직은 국내 점유율 1% 미만(업계 추정)으로, 뚜렷한 두각을 보이지 못하고 있다.

마지막으로 스포티파이의 국내 시장에서 저가 전략을 펼칠 수 있을지도 의문이다. 국내 음악 플랫폼 사업자는 문화체육관광부가 승인하는 한국저작권협회의 '음원 전송사용료 징수규정'을 따라야 하기 때문에 저작권 비용이 줄어들 가능성이 없어 저가 공세가 어려울 것이라는 전망이다.

/김나인 기자 silkni@metroseoul.co.kr

# 국내 IoT 매출 10조 넘어... 필요인력 지속 증가 금호타이어 '북미 굿 디자인 어워드' 본상

과기정통부 사물인터넷산업 조사 내수액 89%로 가장 큰 비중 차지

지난해 국내 사물인터넷(IoT) 매출액(10조9379억원)이 2018년(9조4149억원) 대비 16.2% 증가해 처음으로 10조 원을 넘어섰다.

과학기술정보통신부는 지난해 국내 사물인터넷 산업 현황을 담은 '2019년도 사물인터넷 산업 실태조사' 결과를 25일 발표했다.

이번 조사는 2014년부터 매년 실시하고 있는 국가통계조사로, 한국표준산업분류와 전국사업체조사에 따라 사물인터넷 사업 영역이 확인된 2313개사(2018년 2204사)를 대상으로 실시했으며 이 중에서 601개사가 조사에 응답했다.

사물인터넷 전체 매출액에서 내수액은 9조7340억원, 89.0%로 가장 큰 비중을 차지했다.

수출액의 경우, 지난 2015년부터 지난해까지 성장률 46.3%를 기록해 매년 빠른 성장 추세를 보였다.

과기정통부는 다양한 분야에 적용 가능한 혁신 신기술 개발과 확산을 통해 앞으로도 사물인터넷 분야에서 높은 성장세가 유지될 것으로 전망했다.

이번 조사에서 서비스, 플랫폼, 네트워크, 디바이스 4개의 사업 분야 중 서비스 분야의 사업체가 1226개사로 전체의 53%를 차지해 가장 많았다. 서비스 분야에서는

특히 건설·시설물관리·안전·환경(1조928억원, 38.1%) 분야가 시설물관

리 등을 통한 스마트시티 서비스 구현 확산으로 인해 가장 큰 비중을 차지한 것으로 확인됐다.

사업 분야별로는 매출액은 제품기기가 4조4796억원으로 41.0%를 차지해 가장 큰 비중을 차지했다.

전년 대비 매출액 증가율은 네트워크(1조8815억원, 25.2%) 분야가 가장 높았고, 플랫폼 분야(1조7092억원, 19.8%)가 뒤를 이었다.

지난해 국내 사물인터넷 관련 인력은 7만734명으로 2018년 대비 3793명이 증가했으며, 올해 고용계획상 필요인력은 약 4300명으로 나타나 사물인터넷 분야 인력은 지속적으로 증가할 것으로 전망됐다.

/채윤정 AI전문기자 echo@



품이다. 사이드월(타이어 옆면)에는 빛의 각도에 따라 외양이 달라지는 홀로그램 데코레이션을 넣었고, 트레드(타이어 접지면)에는 규칙적인 기하학 패턴과 모던한 곡선 디자인을 조화시킨 세련된 디자인을 구현했다.

'엑스타 PA51'은 북미 전용 사계절 타이어로 스포츠 성능과 컴포트 성능을 함께 갖춘 신제품이다. 사이드월에는 레이싱 깃발 형태를 응용하여 역동성을 느끼도록 디자인이 구현되었다.

/양성운 기자 ysw@

# 쏠 상장계열사 전자투표... 주주친화 경영 속도



소액주주의 적극적 주주권 행사 유도

현대백화점그룹이 대표적인 주주 친화 정책으로 손꼽히는 전자투표제를 도입한다.

현대백화점그룹은 올해 주주총회부터 현대백화점·현대홈쇼핑·현대그린푸드·한섬·현대리바트·현대HCN·에버다임 등 7개 모든 상장 계열사에 전자투표제도를 도입하기로 했다고 25일 밝혔다.

전자투표제도는 주주들이 주총장에 가지 않아도 온라인 전자투표를 통해 의결권을 행사할 수 있도록 한 제도로, 소

액주주들의 적극적인 주주권 행사를 유도하는 대표적인 주주 친화 정책이다.

현대백화점은 25일 주주총회 소집 공고공시를 통해 전자투표와 관련한 구체적인 절차와 방법을 안내할 예정이다.

이번 전자투표제 도입으로 현대백화점 주주들은 다음달 15일부터 주총 하루 전인 24일까지 10일간 한국예탁결제원 홈페이지를 통해 전자 방식으로 의결권을 행사할 수 있다.

현대홈쇼핑·현대그린푸드·한섬·현대리바트·현대HCN·에버다임 등 각 상장 사별 주주들도 주총 11일 전부터 10일간 동일한 방식으로 참여할 수 있게 됐다.

/김민지 기자 kmj@

# 컴투스 '히어로즈워' 태극서 인기 이어간다

모바일 게임 기업 컴투스는 역할수행 게임(RPG) '히어로즈워: 카운터어택(히어로즈워)'의 태극사전 예약을 실시한다고 25일 밝혔다.

히어로즈워는 컴투스가 직접 개발하고 서비스하는 신작 타이틀이다. 기존던전 RPG와 달리 캐릭터별 이동 범위, 스킬 사거리, 발동 조건 등 액션 요소와 강화된 전투 시스템이 특징이다.

히어로즈워는 마지막 생존 인류와 돌연변이 인류 간의 대립이라는 포스트 아포칼립스 시나리오를 기반으로 스토리 모드, 투기장 시스템, 용병단 미션 등의 콘텐츠를 갖추고 있다.

/김나인 기자

# 디즈니덕후 취향 저격 모바일게임 출시

선데이토즈 '디즈니 팝 타운'

선데이토즈는 모바일 퍼즐 게임 '디즈니 팝 타운'을 국내 시장에 정식 출시한다고 25일 밝혔다.

디즈니 팝 타운은 디즈니 지식재산권(IP)을 활용한 코스튬과 퍼즐 스테이지가 특징으로, 퍼즐을 풀면서 캐릭터들의 이야기와 미션을 전개하는 장르 결합형 모바일 퍼즐 게임이다. 디즈니 팝 타운은 디즈니 인기 IP에 기반한 6개 챕터, 900개 퍼즐 스테이지 등의 콘텐츠를 선보였다.

특히 6개의 챕터에서 등장하는 '미키 마우스', '곰돌이 푸', '겨울왕국', 알라



설명이다.

딘', '보이스 토리4' 등 디즈니의 인기 IP를 활용해 등장하는 163종의 코스튬은 퍼즐 플레이에 대한 수집, 육성의 재미를 더해줄 것이라는 기대를 품고 있다.

/김나인 기자