

## 디지털 음원과 음악 NFT 유통시장 비교 분석 - 플랫폼 굿 거버넌스의 관점에서

김기창, 김선영\*

홍익대학교 일반대학원 문화예술경영학과

### A Comparative Analysis of the Digital Music Distribution Market and Music NFT Distribution Market - From the Perspective of Platform Good Governance

Kee-Chang Kim, Sun-Young Kim\*

Department of Culture and Arts Management, Hongik University

**요약** 본 연구는 플랫폼 굿 거버넌스(Platform-Good-Governance)의 관점에서 기존 디지털 음원 유통시장과 음악 NFT 유통시장의 구조를 비교 분석하여 향후 음원 유통시장의 발전 방향과 운영계획 수립에 있어 실무적 함의를 제시하는데 목적이 있다. 연구 방법으로는 음악 산업 분야 담당 공무원, 디지털 음원서비스 실무자, 학계, 음악 NFT 발행 경험을 가진 음악가 등을 대상으로 한 심층 인터뷰를 진행하였다. 연구 결과, 음악 NFT 유통시장은 기존 디지털 음원 유통시장 대비 다음과 같은 측면에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 첫째, 참여자 의견의 적극적 수용과 권리자의 가격 결정권 보유 여부 등을 고려할 때 디지털 음원 유통시장 대비 분권화 및 참여성 측면에서 높게 평가되었다. 둘째, 책임 주체가 불분명하며 NFT 자체에 대한 진입장벽이 존재한다는 점에서 책임성 측면과 효율성 측면이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 셋째, 로열티를 통한 2차적 수익 창출이 가능하다는 점에서 효과성이 보다 높은 것으로 평가되었다. 이와 같은 연구 결과는 직접 권리 행사 등 저작권자 중심의 디지털음악 유통시장 구조 마련, 독점권 완화 시스템 구축, 음악 NFT 시장의 안정적 진입을 지원하는 법률 제정이 필요하다는 점을 시사한다. 본 연구가 음악 NFT의 국내 음원 유통시장에 대한 긍정적 영향력 제고에 기여하기를 기대한다.

**Abstract** This paper provides practical implications for development of music distribution markets and operational planning by comparing and analyzing the structure of existing digital music distribution and music NFT distribution for good platform governance. The research includes in-depth interviews with music industry officials, digital music service practitioners, academics, and musicians with experience in minting music NFTs. As a result, we found the music NFT distribution market differs from the digital music distribution market in the following aspects. First, music NFT distribution is evaluated highly for its decentralization and participation compared to digital music distribution in terms of the active acceptance of participant opinions and rights-holder rights as to price. Second, responsibility and efficiency aspects were evaluated as relatively low in that acceptance of responsibility is unclear, and there are barriers to entering the NFT market. Third, effectiveness was evaluated as higher in that secondary revenue generation through loyalty policies is possible. These findings suggest it is necessary to establish a digital music distribution market structure centered on rights-holders, including a direct rights exercise. It is also necessary to establish a system to mitigate monopoly rights, and to enact laws to support stable entry of music NFTs into the market. We hope this study will contribute to a positive impact on the domestic music distribution of music NFTs.

**Keywords** : NFT, NFT-Platform, Digital-Music-Distribution-Market, Platform-Good-Governance, Distribution-Fees

\*Corresponding Author : Sun-Young Kim(Hongik Univ.)

email: sunnykhill@naver.com

Received March 29, 2024

Revised April 25, 2024

Accepted June 7, 2024

Published June 30, 2024

## 1. 서론

NFT(Non-Fungible Token)는 문화예술 및 콘텐츠 등과 결합하여 자산화할 수 있는 유무형의 가치를 함축한 새로운 형태의 가치자산으로 주목받고 있다[1]. 블록체인의 기술로 디지털 자산에 고유 인식을 부여하는 NFT는 소유권을 증명함과 동시에 희소성과 원본성을 동시에 부여한다[2]. 또한 실물 예술품과 달리 표절이나 복제, 변조, 위조와 같은 악용을 방지하는 프로비넌스(Provincance)를 구현한다.

NFT는 디지털화된 예술적 가치에 투자한다는 점에서 기존 예술에 큰 영향력을 끼칠 것이라는 평가를 받고 있다[3]. 특히 NFT로 민팅(Minting)된 디지털 음원은 소유뿐 아니라 이용자 간 거래가 가능하고[4], 아티스트와 팬 간의 상호작용이 강화되며, 팬들에게 더 많은 가치를 제공한다. 아울러 음원시장에서 NFT 기술은 유통 경로의 확장과 더불어 뮤지션들의 추가수익 창출을 기대할 수 있다[5]. 이처럼 NFT 음악은 저작권자와 소비자 모두에게 경제적 가치를 제공할 것이라는 기대가 높다[6].

Matthieu Nadini(2017)는 2017년부터 2021년까지의 NFT 거래 중 예술(미술, 음악 등)이 71%의 비중을 차지한다는 점을 들어 NFT 예술의 잠재성을 주장한 바 있다. 또한 장재호(2022)는 음악 NFT를 통한 디지털 한정판 수익 모델의 가능성에 대해 제기하였다. 그 외에 음악 NFT 관점에서 K-POP 아이돌 팬덤의 문화생산 활동 분석(김유민, 2021), 메타버스와 NFT를 활용한 대중음악산업의 사례 및 특성(소울기장용걸, 2022), 메타버스와 NFT 플랫폼 분석을 통한 대중음악 문화의 발전 방향(최지영·장민호, 2022) 등의 선행연구가 있다. 그렇지만 이들은 주로 디지털 자산의 측면에 집중되어 음악 NFT 플랫폼에 대한 분석과 기존 디지털 음원 유통시장과의 상관관계에 대한 연구가 미흡하다.

이에 본 연구는 기존 디지털 음원과 음악 NFT 유통시장을 비교·분석하여 음원 유통시장의 방향성과 운영계획의 수립에 있어 실무적인 함의를 제시하고자 한다.

연구 방법으로는 음악산업 분야 담당 공무원, 디지털 음원서비스 실무자, 학계(실용음악과, 컴퓨터공학과), 음악 NFT 발행 경험을 가진 음악가 등을 대상으로 한 심층 인터뷰를 채택하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 디지털 음원의 유통 구조 및 한계

#### 2.1.1 디지털 음원 시장

음악의 디지털화는 독일 공학자 칼하인즈 브랜든버그(Karlheinz Brandenburg)가 음원 압축 포맷을 개발하면서 서부터 시작되었다[7]. 2000년대 미국에서 세계 최초로 P2P MP3 음원 파일 공유서비스 냅스터(Napster)가 출시된 이후 해외는 스포티파이(Spotify), 국내는 멜론을 중심으로 디지털 음원이 정착되었다. 디지털 음원의 이용 방식은 인터넷망을 사용하는 단말기로 전송하여 스트리밍과 다운로드 형태가 있다[8].

모바일 혹은 인터넷을 통해 음악 파일을 실시간으로 재생하거나 전송하는 서비스를 일컫는 스트리밍(Streaming)은 1995년, 리얼 네트워크(RealNetworks)의 리얼 오디오를 통해 처음 공개되었다[9]. 스트리밍 방식의 도입은 음악유통사와 스트리밍 서비스를 제공하는 플랫폼 사가 급속도로 성장하며 디지털 음원 시장의 주도권을 가지는 계기가 되었다. 여기에는 이동통신사와의 협업도 한몫을 한 것으로 분석된다[10].

글로벌 디지털 음원시장의 매출은 지속적으로 증가하고 있는데[11], 이중 스트리밍 수익은 2023년 기준 258억 원 달러(원화 약 34.7조 원)로 성장한 반면, 다운로드 는 약 14억 달러(원화 약 1.9조 원)에 그쳤다. 다운로드 매출의 하락 추세는 향후에도 지속되어 2027년 약 12억 달러(원화 약 1.6조 원) 수준에 그칠 것으로 예상된다. 이처럼 음악 소비는 이제 다운로드가 아닌 디지털 스트리밍으로 완전히 전환되어 가는 것으로 보인다[12].

Table 1. Global Digital Music Market by Segment

Unit: billions of dollars

	Download	Streaming
2017	2.30	10.06
2018	2.26	11.70
2019	2.87	13.81
2020	2.83	18.99
2021	1.76	21.81
2022	1.44	23.27
2023	1.40	25.84
2024	1.36	29.60
2025	1.34	31.42
2026	1.29	32.84
2027	1.21	33.97

### 2.1.2 디지털 음원의 유통 구조

기존 디지털 음원의 유통은 창작자-제작사-음원유통사-음원플랫폼사(OSP사업자)-소비자의 단계를 거친다. 창작자와 제작사가 음원을 창(제)작하면 디지털 유통사업자가 이를 유통한다. 다만 국내의 경우, 음원 유통은 개인이 할 수 없으며 유통사업자를 통해서만 가능하다. 일부 대형 음원 플랫폼 사업자(카카오엔터-카카오M, 바이브-드림어스)는 유통사업자의 역할을 하기도 하는데, 이들은 대형기획사에 소속된 창작자의 모든 창작물을 유통할 권리를 가지거나 음악 제작에 투자하는 등 영역을 확장하며 점차 독점적 지위를 굳히고 있다[13].

소비자가 플랫폼에 비용을 지불하고 음원을 이용하면 음원 플랫폼은 수익을 저작권 신탁업체에 전달하고, 이는 다시 저작권자와 저작인접권자들에게 정해진 비율에 따라 배분된다. 저작권 신탁업체는 저작권을 관리해 주는 단체로, 일정 비율의 수수료를 받고 위탁받은 저작권 업무를 처리한다. 저작권 신탁업체로는 작곡가, 작사가 등의 저작자가 가입하는 '한국음악저작권협회', 가수, 연주자와 같은 음악실연자가 가입하는 '한국음악실연자연협회', 기획사 등 제작사를 회원으로 둔 '한국음반산업협회' 등이 있다. 이때 저작권의 평균 징수 비율은 음원 플랫폼 44%, 제작사 40%, 저작자 10%, 음악실연자 6% 등이다[14].

### 2.1.3 디지털 음원 유통 구조의 한계

전술한 바와 같이 국내에서 음악 유통의 주체는 일부 대형 플랫폼 등 등록 사업자로 제한되어 있어 유통 과정에서 권리자(아티스트)의 개입이 어렵다[15]. 또한 뮤지션은 저작권신탁단체가 지정한 비율에 따라 저작권료를 분배받을 뿐 개인이 자율적으로 저작권료 비율을 책정할 수 없다[16]. 이와 같은 디지털 음원 유통구조의 한계를 선행연구에 기반을 두어 보다 자세히 정리하면 다음과 같다.

첫째, 권리자의 주체적 대응이 어렵다. 2021년, 중국의 한 음반사에서 보이그룹 브라운아이즈의 노래를 유튜브에 본인의 곡이라고 유통한 사건이 발생했다. 당시 피해자는 유명 가수 이승철, 아이유, 윤하 등으로 인지도가 높은 음악임에도 불구하고 저작권 대응과 불법복제가 일어나 충격을 주었다[17]. 언론에 공표되지 않았다면 권리자들은 개인적 차원의 대응이 어려웠던 사건이다.

저작권 침해 대응을 위하여 국제적으로 1886년 9월 베른협약이 체결되었으며, 국내에서도 세계저작권협약 가입(1987년 7월) 및 한국저작권보호원 설립(2016년),

문화체육관광부 소속 저작권 특별사법경찰 수사관들의 불법 웹사이트 수사 등 다양한 조치가 이루어지고 있다[18]. 하지만 디지털 복제 문제는 원천적으로 차단하기 어렵다. 게다가 대부분의 음원유통사에는 음원 복제에 대한 별도의 대응 부서가 없으며, 손해배상에 대한 처리도 용이하지 않아 결국에는 음악 권리자가 손해를 보고 있는 상황이다[19].

둘째, 물가를 반영하지 못하는 낮은 음원 가격이다. 2012년 기준, 음원 다운로드 1곡의 평균 가격은 2,237원(영국), 1,087원(미국), 791원(일본)이었다[20]. 이에 반해 한국은 100곡 이상의 음악 다운로드 시 1곡 당 음원 가격은 63원에 불과했다(2015년 기준). 이후 전송사 용료 징수 규정이 개정되었지만 2023년 다운로드 1곡의 가치는 여전히 약 100원에 머물고 있다[21].

무제한 듣기의 경우, 2013년 3,000원을 시작으로 2024년 현재 약 8,000원까지 올라갔다. 그러나 수입을 정산하는 방식은 8,000원을 한 달간 청취한 곡수로 나누는 구조로, 한 달간 1,000곡을 듣는다면 한 곡 당 플랫폼의 수입은 8원이다. 권리자는 여기에서 유통사 몫을 제외하고 수입 배분율에 따라 나누어 정산 받는다. 창작, 섭외, 스튜디오 대여, 앨범아트 제작 등 음악 제작에 필요한 최소 비용은 평균 약 300만 원임을 감안할 때[22], 손익분기점을 넘기 위해서는 37만 회 이상의 청취가 이루어져야 하는 셈이다.

셋째, 높은 유통 수수료이다. 멜론, 바이브, 지니뮤직과 같은 플랫폼 음원 유통사가 수익의 30%를 가져가며, 나머지 70%가 권리자의 몫이 된다. 여기에 음악 저작권 신탁업체의 중개 수수료를 제하게 되면 결과적으로 저작자와 음악실연자의 수익은 각각 10%와 6% 이하에 불과하다. 소비자가 지불한 구독료의 절반 이상이 유통 관련 회사나 단체의 매출로 잡히는 구조인 것이다[23]. 이러한 구조는 음원 플랫폼을 보유한 대형 유통사가 시장을 주도하고 있는 이상 개선하기는 매우 어렵다고 평가된다[24].

## 2.2 음악 NFT 유통시장

### 2.2.1 음악 NFT

음악 NFT는 음악 작품의 소유자를 식별하는 인증서이자 음악 디지털 리소스를 포함한 디지털 음악 자산이다[25]. 통상적인 NFT가 시각에 의존하는 것과 달리 음악 NFT는 청각적 구성 요소를 함께 가지고 있다[26]. 또한 음악 NFT에는 오디오 파일 외에 뮤직비디오, 앨범 아트, 콘서트 티켓 배포권 등이 포함되어 있으며, 창작자의 의도에 따라 NFT의 확장성은 더욱 커진다[27].

음악 NFT의 특성을 선행연구를 토대로 정리하면 다음과 같다.

첫째, NFT는 대체 불가능(Nonfungible) 코드와 콘텐츠의 메타데이터를 매핑하여 복제가 불가능하게 설계되어 있다. 또한 블록체인 네트워크 관리 기술, 콘텐츠 무단 도용 차단 기술을 통하여[28] 불법복제와 콘텐츠의 유일성을 보장할 수 있다. 불법복제에 대한 NFT 보안 추적 프로세스는 Fig. 1과 같다.

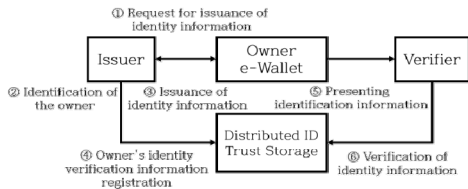


Fig. 1. NFT Security Tracking Process

둘째, 기존 음원의 경우 유통사를 통해 공표된 음악의 크레딧 정보를 창작자가 변경하려면 제작사와 유통사의 확인 등 복잡한 과정을 거쳐야 한다. 그러나 음악 NFT는 창작자가 NFT의 크레딧 정보를 자체적으로 변경할 수 있다.

셋째, 아티스트는 저작권료를 지속적으로 받을 수 있다. Table 2에서 음악 창작자가 글로벌 음악 NFT 플랫폼인 Catalog를 통해 벌어들인 수익이 글로벌 1위 음원 플랫폼 스포티파이를 통해 1년 동안 번 수익 대비 약 10배 이상인 것을 확인할 수 있다[29]. 예를 들어 Daniel Allan은 비인기 아티스트였음에도 불구하고 2022년 당시 플랫폼 Catalog에서 85,000달러(원화 약 1.1억 원)의 1차 수익을 창출했으며, 170,000달러(원화 약 2.2억 원)의 추가 수익을 벌어들였다[30].

Table 2. Catalog vs. Spotify Annual Average Earnings Comparison

Criteria: 2022.4.14.

	Catalog	Spotify	%
Haleek Maul	\$226.8K	\$0.2K	x1.273
Grady	\$70.8K	\$48.0K	x0.5
Daniel Alian	\$85.6K	\$6.0K	x12.4
Oshi	\$57.4K	\$5.9K	x8.8
Matthew Chaim	\$53.8K	\$4.9K	x10.0

글로벌 NFT 마켓플레이스인 오픈씨(OpenSea)를 기준으로 원작자에게 귀속되는 2차 판매 로열티는 약 2.5%이다. 따라서 만약 1곡이 10,000원에 판매되었다

면 250원의 추가 수익을 기대할 수 있으며, 이는 100곡 당 63원의 저작권료를 받을 수 있는 기존 음원시장(다운로드 기준)과 확연히 비교된다. 아울러 음악 NFT는 권리자 개인이 가격을 책정할 수 있으며, 경매와 2차 로열티 거래로 음악 가격의 가치를 극대화함으로써 지속적인 패시브 인컴(Passive-income)을 기대할 수 있다.

### 2.2.2 음악 NFT 유통 구조

음악 NFT의 유통은 창작자-NFT 마켓-소비자의 구조로 이루어진다. NFT 마켓은 기존 음원 유통 플랫폼 역할을 하는데[31], 이때 거래는 통상 화폐가 아닌 암호 화폐만을 통하여 이루어지며, 이를 위해서는 암호화폐 지갑을 소유해야 한다.

음악 창작자(작사가, 작곡가, 편곡가)가 한국음악저작권협회에 저작권을 신탁하고 분배받을 때 필수적으로 이뤄지는 과정은 저작물 등록인데 블록체인 네트워크에서는 이러한 역할을 암호화폐 지갑이 수행한다[32]. 따라서 창작자는 NFT 마켓에 작품을 등록하기 위하여 암호화폐 지갑을 생성하는데, 이러한 민팅(Minting) 과정에서 창작자는 판매금액뿐만 아니라 2차 로열티와 같은 판매 보상을 설정할 수 있다[33].

다만 NFT 유통은 판매 형태에 따라 추가 비용이 소요된다. 대표적으로 ‘가스비’를 들 수 있다. 창작물의 민팅 과정을 거쳐 판매처에 등록하는 데 소비되는 수수료를 일컫는 ‘가스비’는 NFT 마켓을 운영하기 위해 소모되는 전기세에 대한 일종의 비용이다[34]. 가스비는 암호화폐의 환율에 따라 변동되는데, 암호화폐의 종류에 따라서는 무료인 경우도 있다.

Table 3. Comparison of Traditional Music Distribution Market and Music NFT Distribution Market

Feature	Traditional Music Distribution Market	Music NFT Distribution Market
Mechanism	Digital platforms,	Blockchain-based
Revenue Model	Revenue shared with artists according to contracts	Sales of NFTs and secondary market royalties
Artist Control	Controlled by labels and platforms	Artists can directly control the pricing
Consumer Ownership	Access rights; only a license to listen	True ownership of a unique digital item
Market Reach	Easy access through popular platforms	Limited to those familiar with crypto currencies and NFTs
Security	Easy to copy, untraceable	Unreplicable, traceable

아울러 국내 디지털 음악 유통 프로세스가 유통사에 집권화된 프로세스라면, NFT 유통 프로세스는 소비자 혹은 판매자가 주도적으로 구축할 수 있다. 이제까지 논의한 기존 디지털 음원과 음악 NFT 유통시장의 비교를 정리하면 Table 3과 같다.

### 2.2.3 음악 NFT 주요 사례

음악 NFT 유통 플랫폼에는 해외에는 아르페지 랩스(Arpeggi Labs), 오디오스(Audius), 사운드닷스즈(Sound.xyz) 등이 있으며 국내에는 쓰리피엠(3PM), 쿵월드(Koong Wolrd) 등이 대표적이다. 이 중에서 운영 방식과 특징을 기준으로 대표적인 사례를 살펴보면 다음과 같다.

Table 4. Current Status of Leading Music NFT Platforms

Criteria: 2021

Name	Country	Subscribers (Estimate)	Revenue (Estimate)
3PM	South Korea	12K	\$184K
Koong World		50K	\$204K
Arpeggi Labs	USA	2,500K	\$5000K
Audius		7,500K	\$135,000K
Sound.xyz		1,000K	\$5,500K

Source: Thevc, Medium, CoinMarketCap

#### 1) 아르페지 랩스(Arpeggi Labs)

아르페지 랩스는 2021년 미국 샌프란시스코에서 에반 딜런(Evan Dhillon), 카일 딜런(Kyle Dhillon), 제임스 파스탄(James Pastan)이 설립한 기업으로 ARP 프로토콜(주소 결정 프로토콜)을 기반으로 구축한 웹 음악 생성 플랫폼이다[35]. 이곳에서는 음악 창작 기능인 DAW(Digital Audio Workstation)와 NFT 발행을 포함한 일원화된 플랫폼을 제공한다. 오픈씨가 NFT 자산을 판매할 수 있도록 중개하는 역할을 한다면, 아르페지 랩스에서는 창작자 개인이 윈스톱으로 제작-배포-수익화까지 가능하다. 아르페지 랩스의 특징을 보다 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 아르페지 랩스는 음악 제작 기능을 무료로 제공한다. 이 점에서 타 플랫폼과 구별된다. 디지털 환경에서 아티스트들이 작곡을 하기 위해서는 DAW 프로그램을 필요로 한다. 대표적인 애플 전용 DAW인 로직프로X는 25만 원 상당이며, 젊은 층이 많이 사용하는 FL스튜디오, 에이블튼라이브는 각각 50만 원, 80만 원 상당의 비교적 고가이다. 아르페지 랩스의 작곡툴에는 기존 DAW

에 포함된 고급 기능까지는 없지만 음악 제작에 무리 없는 기능과 드럼, 피아노, 기타, 신디사이저와 같은 효과음을 추가하여 사용할 수 있다.

둘째, 아르페지 랩스는 음악 NFT 발행 과정에서 구매자가 실제 창작 과정에 참여할 수 있는 제너레이티브 사운드트랙(Generative Soundtrack) 기능을 제공한다. 이는 NFT 아티스트가 작품에 대한 모든 지식 재산권(IP) 및 상업적 권리를 구매자(소유자)에게도 허용하여 팬덤의 형성을 촉진하고 2차 로열티까지 창출할 수 있는 운영 방식이다.

셋째, 자체 NFT 저장소 운영으로 창작자가 민팅 비용을 절감할 수 있다. 오픈씨에서 평균적인 민팅 비용은 약 \$100이지만 아르페지 랩스에서는 최대 \$25까지 절감할 수 있다[36]. 또한 다수의 NFT 프로젝트는 음악 데이터를 타사 서비스에 저장하고 해당 데이터에 대한 참조만 블록체인에만 저장한다. 하지만 아르페지 랩스는 구매자가 블록체인 기록이 아닌 소유 목적으로, 자체 확장자 <.arp> 파일을 사용하여 iframe 형태로 업로드한다.

#### 2) 3PM

2021년 설립된 3PM은 NIPA(정보통신산업진흥원)의 지원을 통해 개발한 'NFT 상호운용성 라이브러리'에 기반한 사업체이다. 음악 유통에 필요한 복잡한 절차를 생략하고 음원 및 콘텐츠를 NFT로 발행하며, 자체 웹사이트 및 NFT 마켓 플레이스에 판매하는 솔루션을 제공한다.

3PM은 창작자뿐 아니라 소비자의 사용성을 높이기 위하여 MPC 기반의 Web3Auth 솔루션을 도입하여 전자지갑 없이도 소비자가 음악 NFT를 구매(소유)할 수 있도록 한다. 암호화폐가 아닌 신용카드 등 일반 결제 수단을 지원하여 접근성이 높다.

3PM과 타 음원 유통사업체와의 차이점은 NFT를 구매한 소비자에게 음악 리소스를 제공하여 2차 활용의 기회를 제공한다는 것이다[37]. 구매자는 유튜브 등 타 음원 스트리밍 사이트를 통한 청취뿐만 아니라, 음악의 소스들을 활용하여 새로운 곡을 창작하고 이를 상업적으로 발매하는 등의 부가적인 활동이 가능하다.

또한 3PM은 공연 운영방식에도 NFT를 도입하여 리셀을 통한 불법 구매를 방지하고 있다. 이를 위해 전자지갑 또는 SSO(Single Sign On) 로그인을 통하여 티켓 구매 및 양도 추적이 가능한 계정에 기반한 NFT 티켓을 판매한다. 3PM은 이를 통해 관객의 편의성을 도모하는 동시에, 공연 주체가 직접 관리하는 정가 양도 문화 형성에 기여하고 있다는 평가를 받고 있다[38].

## 2.3 플랫폼 굿 거버넌스

### 2.3.1 개념 및 특징

굿 거버넌스(Good Governance)의 개념은 1998년 세계은행(World Bank)이 발간한 ‘원조 효과성 평가 (Assessing Aid)’ 보고서에서 처음 등장하였다. 사전적 의미 그대로 ‘바람직한’, ‘좋은’ 거버넌스를 의미하는 ‘굿 거버넌스’는 다양한 행위자들이 서로 협의의 과정을 거쳐 정책을 결정하는 민주적인 시스템을 의미한다[39].

원래의 굿 거버넌스가 국가 원조를 위한 행정학과 정치학을 중심으로 연구되었다면, 플랫폼 굿 거버넌스 (Platform Good Governance)는 미디어 시장의 가치가 증가함에 따라[40] 언론학 분야로 확대되어, 사적 기업이 가져야 할 ‘사회적 책임’이 플랫폼을 통해 적용될 수 있다는 관점을 지향한다[41].

플랫폼 굿 거버넌스에 관한 대표적인 연구로는 최지수·윤석민(2019)의 ‘가짜뉴스 관련 플랫폼을 참여성, 분권화, 책임성, 효율성 및 효과성이라는 차원에서 플랫폼 굿 거버넌스 모형을 도출한 연구’, 홍대식(2013)의 ‘플랫폼 굿 거버넌스 관점의 모바일 생태계에서 플랫폼 중립성 확보를 위한 연구’, App Annie(2017)의 ‘모바일 전략에 앱이 필요한 연구’ 등이 있다.

플랫폼 굿 거버넌스가 다른 굿 거버넌스와 구분되는 가장 큰 특징은 플랫폼 내 구성요소를 설계하는 기술적 운영 방식인 ‘아키텍처(Architecture)’가 포함된다는 것이다[42]. 아키텍처는 플랫폼 사업자와 앱 사용자들 간에 어떠한 방식으로 작업을 나누고 재통합할 것인지와 같은 ‘상호작용의 구조’를 의미한다[43]. 플랫폼 굿 거버넌스의 관점에서 플랫폼 사업자는 소비자들에게 충분한 자율권을 보장하며, 권위적이지 않은 방식으로 관리하는 체계를 지향한다[44].

### 2.3.2 분석 틀 및 평가지표

Tiwana(2018)은 플랫폼 굿 거버넌스의 구성 요인을 ① 목표 ② 정책·제도·전략 ③ 행위자의 역량 ④ 맥락·환경적 요인 등으로 설정하고 목표에 대한 평가지표를 다음과 같이 제시한 바 있다.

첫째, 의사 결정권의 분할이다. 이는 특정 사안에 있어서 플랫폼 사업자와 참여자 간 우선적인 권한이 누구에게 있는지를 의미한다. 플랫폼 사업자의 아키텍처 설계와 의사결정권 분할이 동일 수준으로 이루어졌는지 그리고 전략 설계 과정에서 참여자의 실질적인 요구가 어느 정도 반영되었는지를 평가하는 지표이다.

둘째, 통제 포트폴리오이다. 이는 플랫폼 사업자가 참여자를 어떻게, 어느 정도로 통제하는지를 나타낸다. 여기에는 플랫폼 참여에 있어 객관적인 기준 없이 차별 여부를 확인하는 방식인 ‘게이트키퍼’, 행위자들이 규칙에 부합하는지 판단하는 방식인 ‘프로세스’, 플랫폼 사업자와 참여자 간의 수익을 배분하는 방식인 ‘가격결정 정책’이 포함된다.

한편 표시영(2020)은 김의영(2014)이 제안한 굿 거버넌스의 공동 목표와 Tiwana(2018)의 플랫폼 굿 거버넌스 구성 요인에 세 가지의 평가지표를 추가하여 Table 4와 같이 재구성하였다. ‘참여성’과, 수익을 배분함에 있어 참여자가 충분한 수익을 얻도록 하는 ‘책임성’, 그리고 이를 토대로 향후 참여자(권리자 및 소비자)들에게 공동체(플랫폼)에 대한 소속감과 신뢰감을 주는 ‘효율성과 효과성’ 등이 그것이다. 본 연구에서는 이상의 논의를 토대로 하여 플랫폼 굿 거버넌스의 구성 요인을 분권화, 참여성, 통제성, 책임성, 효율성 및 효과성 등 5가지로 설정하고자 한다.

Table 5. Good Governance Goals and Detailed Metrics for Platform Services

Goals		Detailed metrics
Decentralization	Decision partitioning	- Do platform operators have the same architectural design and decision-making power split?
		- The extent to which participants' needs are reflected in the platform provider's strategic decision making process
Engagement		- The extent to which different stakeholders are involved in the policy making process
Controllability	Gatekeeping	- Does the platform discriminate against entrants without objective criteria?
	Processes	- How does the process of determining whether each participant's operational behavior is in line with our rules, and then penalizing them, work?
	Determining Pricing Policies	- What is the revenue sharing scale for platform services and how does it work?
Accountability		- Who is primarily responsible when unfair suspicion behavior occurs?
Efficiency		- Is it efficient compared to other policies of this nature?
Effectiveness		- Are there other secondary, invisible effects?

### 3. 연구 방법 및 분석

#### 3.1 연구 문제

본 연구는 디지털 음원 유통시장과 음악 NFT 유통시장을 플랫폼 굿 거버넌스 관점의 목표 평가지표인 분권화, 참여성, 통제성, 책임성, 효율성 및 효과성의 측면에서 비교하여 살펴보고자 한다. 이에 본 연구가 설정한 연구 문제는 다음과 같다.

1. (분권화) 플랫폼 사업자의 아키텍처 설계와 의사결정권 분할이 동일한 수준으로 이루어졌는가?
2. (참여성) 플랫폼에서 이해관계자들의 정책 결정 과정에서 참여하는 정도는 어떠한가?
3. (통제성) 플랫폼 이용의 제한 여부와 수익 배분 척도는 어떠한가?
4. (책임성) 불공정 의심 행위 발생 시, 책임 소재는 누구에게 있는가?
5. (효율성 및 효과성) 다른 플랫폼에 비해 효율적인가? 그리고 추가적인 효과가 있는가?

#### 3.2 연구 방법

본 연구에서는 플랫폼 굿 거버넌스 관점의 비교분석을 위한 연구 방법으로 심층인터뷰를 채택하였다. 심층인터뷰는 연구대상자의 경험, 인식 및 실제 현실에 대한 풍부하고 자세한 설명을 통하여 인간 행동과 사회현상의 차이를 분석하는 데 강점이 있다[45].

#### 3.3 자료 수집

연구 참여자는 9명으로 디지털 음악 시장의 규제 및 정책에 통찰력을 보유한 공무원, 디지털 음원서비스 실무자, 음악 NFT 현상에 대한 이론적·비판적 분석 능력을 보유한 교수(실용음악과, 컴퓨터공학과), 음악 NFT 발행 경험을 가진 뮤지션 등 중에서 5년 이상 실무 경험을 갖춘 자를 선정하였다.

인터뷰는 2024년 1월부터 2024년 3월까지 대면으로 이루어졌으며, 연구 참여자별 인터뷰 횟수는 1~3회 진행하였고, 매회 평균 1시간이 소요되었다. 필요한 경우에는 참여자에게 양해를 구하여 추가 답변을 요청해 내용을 보완하였다. 또한 질문 진행 시, 대상자의 개인정보가 보호됨을 공지하였으며, 조사된 내용들은 익명으로 처리됨을 사전에 밝혔다.

Table 6. Study Participant Status

Spec.		Job title	Years of experience
Public Sector	A	Local Government Executive	15 years
	B	Local Government Manager	10 years
	C	Trust Organization Manager	10 years
	D	Trust Organization Assistant	7 years
Academia	E	University Professor	10 years
	F	University Professor	13 years
Private Sector	G	Distributor Executive	7 years
	H	Creator Freelancer	5 years
	I	Musician Freelancer	6 years

#### 3.4 분석 결과

##### 3.4.1 분권화

연구 참여자들은 음악 NFT 유통시장은 시장 진입 단계로 의사결정 분할 여부를 확인할 수 없으나, 참여자의 요구 수용이 시스템적으로 구축된다는 점에서 디지털 음원 유통시장 대비 분권화 측면에서 높게 평가했다. 반면 국내 디지털 음원 유통시장은 초창기에 불법 음원 다운로드 시장을 보완하는 과정이 사업자 주도로 이루어졌으며, 그 과정에서 관리자의 의사결정 분할이 제대로 이뤄지지 않았다. 그 결과 플랫폼 사업자의 주도적인 시장으로 현재까지 관리자의 의사결정권이 동일 수준으로 이뤄지지 않아 분권화 측면에서 낮게 평가했다.

*“음악 NFT 유통시장은 상품의 판매와 중단을 뮤지션이 주체적으로 결정할 수 있기에 디지털 음원 유통시장 대비 경쟁력이 있다고 생각한다.” - Study participant A*

*“음악 NFT 유통시장은 시장 진입 단계로 아키텍처 설계와 의사결정 분할이 동일한 지는 현재 판단할 수 없다.” - Study participant B*

*“국내 디지털 음원 유통시장은 불법 다운로드의 범람을 계기로 이를 처리할 수 있는 사업자 주도로 유통 시장이 구축되었으며, 그 과정에서 관리자의 개인적 의견이 반영되기 어려웠다.” - Study participant D*

##### 3.4.2 참여성

연구 참여자들은 국내 디지털 음원 유통시장은 유통사업자만이 음악을 유통할 수 있기에, 사업자의 권한이 막강해졌으며, 이에 정책 결정 과정에서 관리자의 개인적인 차원의 개입이 어려워졌다고 판단했다. 반면 음악

NFT 유통시장은 시장 초기 단계에 아키텍처 가치를 반영한 Web 3.0을 기반으로 참여자 의견을 반영할 수 있는 시스템을 구축하여 참여성 측면에서 높게 평가하는 의견이 다수를 이루었다.

*“오래된 음악은 디지털 음원 유통시장에서 관리자가 참여하여 재 부흥을 시키기 매우 어려운 구조이며, 음원 유통사는 과거의 음악보다 최신 음악에 집중하는 전략을 취하고 있다. 모순적으로 해외 영상 플랫폼 유튜브 알고리즘 상위에 등재되는 경우, 역으로 과거의 음악이 흥행하여 타 플랫폼에 의존적인 모습을 보인다.” - Study participant C*

*“음악 NFT 유통시장은 Web 3.0 성격을 반영하여 NFT 발행 과정에서 본인의 의사를 전달할 수 있는 시스템이 구축되어 있으며, 국내 음악 NFT 플랫폼 3PM과 같이 소비자도 창작자의 음악을 재창작할 수 있다는 점에서 디지털 음원 유통시장 대비 참여 정도가 높다고 생각한다.” - Study participant E*

### 3.4.3 통제성

연구 참여자들은 디지털 음원 유통시장의 경우 대형 유통사가 보유한 권력의 정도에 따라 발매 음악의 상위 리스트 노출이 결정되며, 정부, 저작권 신탁사 그리고 사업자 간 통제 하에 가격이 결정된다는 점을 근거로 통제성이 높은 것으로 평가했다. 반면 음악 NFT 유통시장은 플랫폼-관리자 간의 쌍방의 관계로 유통사업자의 경쟁이 부재하여 별도의 유통적 차별이 발생하지 않는다. 또한 가격 결정에 있어 관리자가 음악 NFT 가격을 스스로 책정할 수 있기에 통제성이 상대적으로 낮게 평가했다.

*“국내 디지털 음원 유통시장은 발매 음악의 상위 리스트 노출을 위하여 대형 유통사에 맡겨야 한다. 낮은 유통 수수료로 홍보하는 중소 유통사가 존재하나, 발매 음원의 상위 리스트 노출이 어렵기에 유통 수수료를 더 지불하더라도 대형 유통사를 자연스럽게 이용하게 된다.” - Study participant F*

*“음악 NFT 유통시장은 상위 리스트 노출에 있어 별도의 차별은 없는 것으로 보이며, 수익 배분 척도에 있어 관리자 주체적으로 가격을 결정하여, 디지털 음원 유통시장의 저작권 지분 방식을 따르지 않아도 된다.” - Study participant H*

### 3.4.4 책임성

디지털 음원 유통시장의 경우 음원 유통구조 안정화를 위하여 약 13년이 넘는 기간이 걸렸다. 연구 참여자들은 이를 근거로 정부의 규정, 합의된 저작권 비율, 신탁 단체 소속 등의 사유로 관리자 개인적 차원이 아닌 단체 차원의 책임이 부여된다는 점에서 책임성이 높은 것으로 보았다. 상대적으로 음악 NFT 유통시장은 짧은 역사로 인하여 관련 법규가 정비되지 않았으며 별도의 관할 부서가 명확하지 않기에 피해가 발생했을 경우, 책임의 주체가 불분명하다는 측면에서 책임성이 부족한 것으로 판단했다.

*“음악 NFT 유통을 관할할 정부 부처도 부재하며, 이를 기반을 두는 규정도 부재하기에 아무리 창작자와 관리자의 주도적인 음악시장이라 하여도 디지털 음원 유통시장의 안정성과 책임성이 더 높다고 생각한다.” - Study participant G*

*“해외에서는 음악 NFT 플랫폼 투자 사기가 상당수 발생하는 편이다. 피해를 본 소비자가 책임 주체를 알 수 없으며, 보상 방안도 드물기에 보안성 측면에서 현재까지는 낮다고 생각한다.” - Study participant I*

### 3.4.5 효율성 및 효과성

연구 참여자들은 디지털 음원 유통시장은 오랜 시간에 걸쳐 체계화된 유통 프로세스와 전문 인력들을 기반으로 유통이 원활하고 용이하다는 점에서 효율성이 높다고 보았다. 이에 반해 음악 NFT 유통시장은 NFT에 대한 사전 지식이 부재하면 유통 난이도가 높아질 수 있기 때문에 유통 효율성 측면에서 낮게 평가되었다.

반면 디지털 음원 유통시장은 음원의 1회성 발매를 끝으로 리메이크 곡을 제작하지 않는 이상 향후 부차적인 효과를 기대할 수 없다. 이에 비해 음악 NFT 유통시장은 발행 이후, 로열티(추가 보상권)를 통한 추가 수익 창출이 가능하여 효과성이 높은 것으로 분석된다.

*“음악 NFT 유통시장은 뮤지션 입장에서 아직까지 주도로 진입하기에 난이도가 있다고 보이며, 전문화된 인력을 갖춘 음악 유통사가 NFT 유통까지 포괄하여 대리 유통하지 않을까 생각한다.” - Study participant A*

*“음악 NFT 유통 과정에서 2차 로열티와 같은 부차적인 효과를 기대할 수 있으며, 뮤지션이 지식과 노하우만 습*



독한다면, 본인 음악의 파급효과를 높일 수 있다고 생각 한다.” - Study participant D

#### 4. 결론

본 연구는 플랫폼 굿 거버넌스의 관점에서 디지털 음원 유통시장과 음악 NFT 유통시장의 구조를 비교 분석하여 향후 음원 유통시장의 발전 방향과 운영계획 수립에 있어 실무적인 함의를 제시하고자 하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 디지털 음원 유통시장은 아키텍처 설계와 의사결정 분할이 동일하지 않다. 그리고 음악 NFT 유통시장은 시장 초기 단계로 의사결정 분할 여부를 확인하기는 어려우나 의사결정과정에서 참여자의 실질적인 요구 수용도가 디지털 음원 유통시장 대비 높다.

둘째, 디지털 음원 유통시장의 정책 결정 과정은 유통사업자가 강력한 권한을 가지고 있어 권리자 개인의 차원에서 개입이 어려우나, 음악 NFT 유통시장은 시스템적으로 참여자의 의견을 반영할 수 있다.

셋째, 디지털 음원 유통시장은 대형 유통사가 독점형태로 권리자를 통제하며, 아티스트보다는 유통 이해관계자들에 의해 가격이 결정된다. 이에 반해 음악 NFT 유통시장은 아티스트의 개입이 보장되어 권리자의 주체적인 가격 책정이 가능하다.

넷째, 디지털 음원 유통시장은 오랜 역사로 안정화를 이루었으며, 관할 법령과 권리자 단체가 정비되어 책임의 주체가 권리자 개인이 아닌 단체로 귀속되지만 음악 NFT 유통시장은 아직까지 시장 초기 단계로 관할 부서 및 관련 법령의 부재로 책임의 주체가 불분명하다.

다섯째, 디지털 음원 유통시장은 장기적으로 구축된 유통 프로세스가 있어 참여자가 개인적 차원에서 쉽게 유통을 맡길 수 있다. 하지만 음악 NFT 유통시장에서 개인이 유통을 하기 위해서는 NFT 분야의 사전 지식이 필요하다.

여섯째, 디지털 음원 유통시장은 음원의 1회성 발매로 향후 부차적인 효과를 기대할 수 없으나, 음악 NFT 유통시장은 로열티 정책을 통한 2차적 수익 창출을 기대할 수 있다.

이상의 분석 결과에 따른 향후 음원 유통시장의 발전 방향과 운영계획 방안을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 디지털 음원 유통시장은 권리자가 개입할 수 있는 아키텍처를 구축하여 참여자의 실질적인 요구를 수용

해야 한다. 둘째, 디지털 음원 유통시장은 독점적 유통사업자의 독점적 권한을 완화하는 동시에 권리자가 직접 권한을 수행할 수 있는 체계를 구축해야 한다. 셋째, 디지털 음원 유통시장은 권리자의 가격 책정 의사 반영이 어려운 기존 저작권 분배 시스템을 보완하여 권리자가 가격 책정에 개입할 수 있는 음악 NFT 유통시장의 경매 시스템과 같은 방안을 강구해야 한다. 넷째, 참여자가 음악 NFT 유통시장에 안정적으로 진입할 수 있도록 관련 법률 정비 및 정책 반영이 필요하다. 다섯째, 음악 NFT 유통시장은 사전 지식이 필요한 분야로 정부 차원의 NFT 리터러시(literacy) 지원 및 유통 가이드라인을 구축해야 한다.

본 연구는 플랫폼 굿 거버넌스의 관점에서 디지털 음원 유통시장과 음악 NFT 유통시장의 구조를 비교 분석하고, 이에 대한 심층 인터뷰를 통하여 문제점과 이에 따른 개선점을 논하였다는 점에서 의미가 있다. 그러나 음악 NFT 유통시장에 관한 국내의 전문 분석 자료가 많지 않아 보다 명확하고 충분한 자료를 반영하지 못함으로써 탐색적 연구에 그쳤다는 한계가 있다. 향후 본 연구를 재료를 활용하여 보다 심층적인 연구가 이루어지기를 기대한다.

#### References

- [1] Jang Jaeho, "The Impact of Blockchain Technology on Music Creation and Industry", p.128, *Korean Art Research No. 37*, 2022, pp.27-43, 2022. DOI: <https://doi.org/10.20976/kias.2022..37.002>
- [2] Juhyun Lee, Marvin Lee, Bowon Kim, Ji-Hyun Lee, "A Study on the Use of Virtual Space Platforms to Enhance the Sense of Belonging to the NFT Community", p.300, *Design Research Society Conference Korea*, pp.15-18, 2022.
- [3] Juhyun Lee, Marvin Lee, Bowon Kim, and Ji-Hyun Lee, "A Study on the Use of Virtual Space Platforms to Enhance the Sense of Belonging to the NFT Community", p.312, *Design Research Society Conference Korea*, pp.20-24, 2022.
- [4] Jaejin Lee, "The Future of Platform Business: How to Win in the Digital Platform Competition", p. 320, *Leaders Book*, 2021, pp. 50-85, 2021.
- [5] Pilseong Lee, *New Media Trends 2022*, p. 410, Sandbox Network Co., Ltd., 2021, pp. 105-145.
- [6] Oh Seong-won, *A study on blockchain design and utilization for digital music distribution contracts*, Master's thesis, Sungshin Women's University Graduate School, pp. 75-98, 2019.

- [7] Ministry of Culture and Tourism, 2005 Cultural Industry White Paper, p. 212, Ministry of Culture and Tourism, 2006, pp. 10-50.
- [8] Taehyun Kim, *Limitations of platforms and changes in music value through streaming subscriptions*, Master's thesis, Sangmyung University Graduate School, pp. 65-89, 2020.
- [9] Jaejin Lee, "The Future of Platform Business: How to Win in the Digital Platform Competition", p. 320, *Leaders Book*, 2021, pp. 50-85, 2021.
- [10] Jiyeon Lee, Subscription Economy: A powerful economic paradigm leading to rapid growth in an era of low growth, p. 300, Boas, 2021, pp. 100-150.
- [11] Ministry of Culture and Tourism, 2005 Cultural Industry White Paper, p. 212, Ministry of Culture and Tourism, 2006, pp. 10-50.
- [12] Mooyoung Jeong, Blockchain Revolution: An innovative paradigm leading the era of the 4th Industrial Revolution, p. 256, Eulyu Culture Company, 2017, pp. 30-60.
- [13] Taehyun Kim, *Limitations of platforms and changes in music value through streaming subscriptions*, Master's thesis, Sangmyung University Graduate School, pp. 65-89, 2020.
- [14] Gyeongmi Jeong, *The impact of social presence on motivation to use mobile music listening services - focusing on SNS postings*, Master's thesis, Hongik University Graduate School of Film and Television, pp. 40-65, 2010.
- [15] M. K. Joh, ATSC Receiver Performance Guidelines, Technical Report, Telecommunications Technology Association, Korea, pp.1-3.
- [16] Shin Sang-min, Lee Soo-man, General Producer, Keynote Speech at the 2nd World Cultural Industry Forum [Internet]. News Tomato, 2021 [cited 2024 Feb. 10]. Available From: <https://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=1056352> (accessed Feb. 18, 2024).
- [17] Heo Hwan, *A study on music revenue distribution to protect the copyright of music rights holders and promote creativity - focusing on improving the revenue distribution structure of music distribution companies*, Master's thesis, Sangmyung University Graduate School, pp. 55-80, 2017.
- [18] Jinwoo Kim, The aftermath of 'COVID-19' in the music market is in full swing [Internet]. March Review (2020), Gaon Chart, 2021 [cited 2024 Jan. 20]. Available From: [http://gaonchart.co.kr/main/section/article/view.gao\\_n?idx=16789&sgenre=opinion&search\\_str](http://gaonchart.co.kr/main/section/article/view.gao_n?idx=16789&sgenre=opinion&search_str) (accessed Jan. 28, 2024).
- [19] Taehyun Kim, *Limitations of platforms and changes in music value through streaming subscriptions*, Master's thesis, Sangmyung University Graduate School, pp. 24-30, 2020.
- [20] Taehyun Kim, *Limitations of platforms and changes in music value through streaming subscriptions*, Master's thesis, Sangmyung University Graduate School, pp. 65-89, 2020.
- [21] Taehyun Kim, *Limitations of platforms and changes in music value through streaming subscriptions*, Master's thesis, Sangmyung University Graduate School, pp. 120-128, 2020.
- [22] Jaejin Lee, The Future of Platform Business: How to Win in the Digital Platform Competition, p. 320, *Leaders Book*, 2021, pp. 87-95, 2021.
- [23] Heo Hwan, *A study on music revenue distribution to protect the copyright of music rights holders and promote creativity - focusing on improving the revenue distribution structure of music distribution companies*, Master's thesis, Sangmyung University Graduate School, pp. 55-80, 2017.
- [24] Gyeongmi Jeong, *The impact of social presence on motivation to use mobile music listening services - focusing on SNS postings*, Master's thesis, Hongik University Graduate School of Film and Television, pp. 40-65, 2010.
- [25] Yoobin Jo, Controversy over music hoarding 1. Will the ball launched by Park Kyung open up the music industry's music industry? [Internet]. Current Affairs Journal, 2021 [cited 2024 Jan. 30]. Available From: <http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=193513> (accessed Jan. 31, 2024).
- [26] Jaejin Lee, The Future of Platform Business: How to Win in the Digital Platform Competition, p. 320, *Leaders Book*, 2021, pp. 100-105.
- [27] Sihan Lee, The Era of the Metaverse: Seven Megatrends that Seize Future Wealth and Opportunity, p. 350, Dasan Books, 2021, pp. 90-120.
- [28] Imbok Lee, Metaverse, a future that has already begun: Another world created by NFT and virtual reality, p. 245, Thousand Trees Forest, 2021, pp. 25-49.
- [29] Jong-won Lee (Ed.), NFT Revolution, p. 198, Gilbut Publishing Co., Ltd., 2021, pp. 15-36.
- [30] Mooyoung Jeong (Ed.), Blockchain Revolution: An innovative paradigm leading the era of the 4th Industrial Revolution, p. 256, Eulyu Culture Company, 2017, pp. 30-60.
- [31] Youngtae Hong (Ed.), Blockchain Trends 2022-2023, p. 234, Business Books Co., Ltd., 2021, pp. 22-48.
- [32] Xangle Research. (2022). 'Music NFTs: A Web3 Wave for the Music Industry' [Internet]. Xangle, c2022 [cited 2024 February]; Available from: <https://xangle.io/research/detail/664> (accessed February 25, 2024).
- [33] Seon Yang-wook, *Examining the future of culture and arts management through comparative analysis of blockchain culture and arts startups in the 4th Industrial Revolution*, Ph.D dissertation, Kyunghee

University Graduate School, pp. 120-145, 2019.

- [34] Kim Young Ah (2022). 'Music I Made to NFTs: Arpeggiated Labs' [Internet]. The Miilk, c2022 [cited 2024 March]; Available from: <https://themiilk.com/articles/aafe4abc0> (accessed March 10, 2024).
- [35] Imbok Lee, Metaverse, a future that has already begun: Another world created by NFT and virtual reality, p. 245, Thousand Trees Forest, 2021, pp. 63-70.
- [36] Kim Young Ah (2022). 'Music I Made to NFTs: Arpeggiated Labs' [Internet]. The Miilk, c2022 [cited 2024 March]; Available from: <https://themiilk.com/articles/aafe4abc0> (accessed March 10, 2024).
- [37] 3PM. (2024). Explore Music on 3PM [Internet]. 3PM Earth, c2024 [cited 2024 March]; Available from: <https://3PM.earth/ko/music> (accessed March 10, 2024).
- [38] 3PM. (2024). Explore Music on 3PM [Internet]. 3PM Earth, c2024 [cited 2024 March]; Available from: <https://3PM.earth/ko/music> (accessed March 10, 2024).
- [39] Park Kyuhui, "Governance for Growth," International Development Cooperation, Vol. 5, No. 3, pp. 32-45, 2010.
- [40] Chang-geun Lee, Exploring the Establishment of Democratic Governance of Public Broadcasters That Embodies the Principle of Sovereignty and Sovereignty, *Media Economy and Culture*, Vol. 7, No. 1, pp. 149-200, 2009.
- [41] Ji-young Pyo, A Critical Examination of Acts That Undermine User Interests in the Information and Communication Environment: Focusing on Platform Operators' 'Arbitrary Change of Access Path', *Information Law*, Vol. 24, No. 3, pp. 191-226, 2020.
- [42] Tiwana, A. Konsynski, B. R. & Bush, A. A. Platform Evolution: Coevolution of Platform Architecture, Governance, and Environmental Dynamics, *Information Systems Research*, Vol. 21, No. 4, 2010, pp. 675-687.
- [43] Kim, Seung-il & Han, Won-seok, Platform Ecosystem: Alignment of Architecture, Governance, and Strategy, PI-TOUCH, 2018.
- [44] Pyo, Ji-young, Platform Neutrality from the Perspective of Good Governance: Focusing on Appropriate Regulation Measures for Platforms, Information and Communication Policy Society Seminar, November 2020, Seoul: Korea Chamber of Commerce and Industry.
- [45] Kim, B.-h, Kim, G.-j, Park, I.-s, Lee, G.-j, Kim, J.-k, Hong, J.-j, Lee, M.-h, Kim, Y.-h, Yoo, I.-y, & Lee, H.-y. , "A comparative review of phenomenological research methods." *Journal of Korean Academy of Nursing*, Vol. 29 No. 6, pp. 1208-1220, 1999.

김기창(Kee-Chang Kim)

[정회원]



- 2015년 2월 : 성균관대학교 경영학과 (경영학 학사)
- 2018년 2월 : 성균관대학교 경영전문대학원 (경영학 석사)
- 2023년 2월 : 호원대학교 실용음악학과 (실용음악학 학사)

- 2024년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 일반대학원 (문화예술경영학 박사 과정)
- 2015년 2월 ~ 2017년 5월 : 신한은행 근무
- 2018년 2월 ~ 현재 : 한국음악실연자연합회 근무

<관심분야>

음악저작권, 콘텐츠, 미디어, 문화예술경영

김선영(Sun-Young Kim)

[정회원]



- 1991년 2월 : 연세대학교 건축공학과 (공학사)
- 2015년 2월 : 중앙대학교 예술대학원 (문화콘텐츠학 석사)
- 2018년 8월 : 경희대학교 대학원 공연예술학과 (예술경영학 박사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 대학원 문화예술경영학과 교수

<관심분야>

문화예술경영, 지역문화, 문화 콘텐츠, 기술 예술 융합