

NFT는 음악산업에 어떻게 쓰일 수 있을까

The NFT Effect on the Music Industry

관련 자산



Ethereum ETH
\$2,809.20 (+1.26%)



Tezos XTZ
\$2.52 (-1.84%)



Audius AUDIO
\$0.848 (-3.22%)



RAC RAC
\$5.61

Prologue

NFT 아트 시장이 확대됨에 따라 많은 사람들이 ‘next Crypto Punk’를 찾기 위해 노력하고 있다. NFT 아트 시장에서 픽셀 아트, 디지털 아트가 대세가 된 지금, 청각적 자극을 중심으로 한 NFT는 어떨까? NFT는 디지털 소유권의 이력, 희소한 정도가 명확하게 기록되기 때문에 이에 대한 수요가 있다면 어디서든 가치를 발휘할 수 있으며, 그 중 성장 잠재력이 있는 분야가 바로 음악 NFT라 할 수 있다. 본 리포트에서는 음악 NFT의 생태계와 음악 NFT를 통해 아티스트와 팬들이 누릴 수 있는 혜택을 살펴본다. 또한 기존 음반 산업의 불합리한 수익 구조를 해결할 수 있는 솔루션으로써 음악 NFT에 대한 인사이트를 제공한다.

2022년 5월 11일

Research Analyst 최 윤 영

Research Analyst 정 준 영

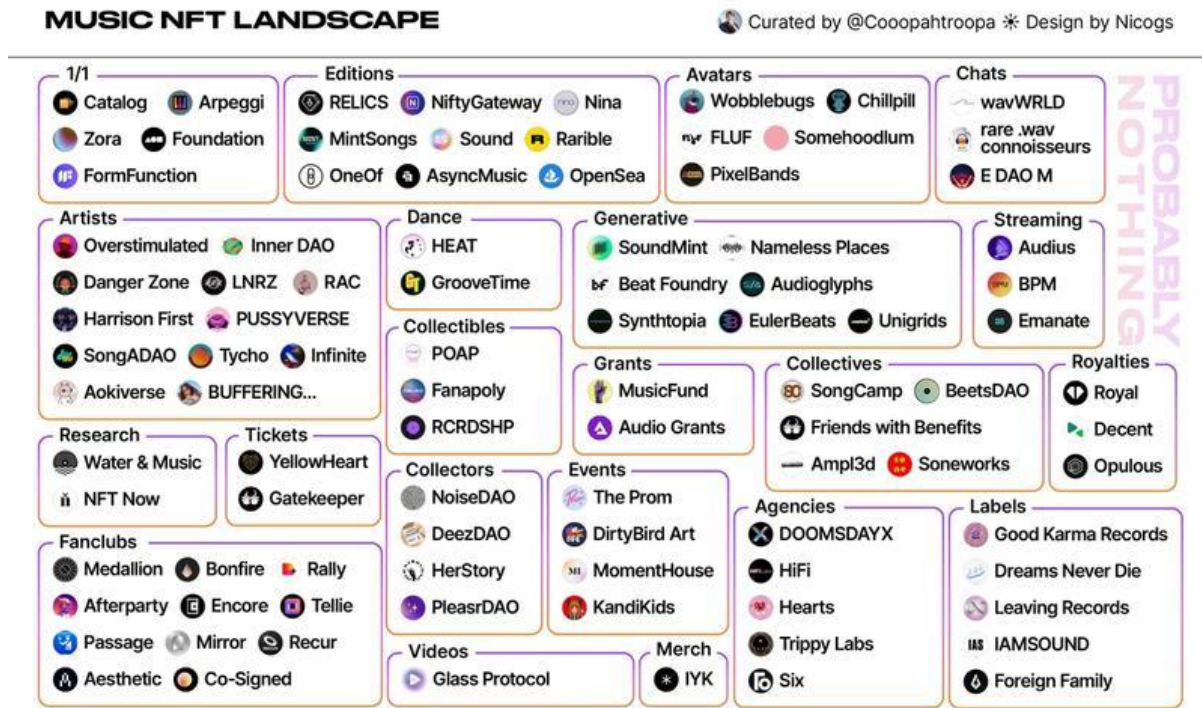
NFT 르네상스는 미디어의 기존 형식과 비즈니스 모델을 탈바꿈하여 디지털 미디어 시대를 열었다. 특히 비주얼 아트는 디지털 전환을 통해 시장 규모와 참여자들이 증가하였고 [수십억 달러의 거래량](#)을 기록하는 등 새로운 문화 생태계를 구축하고 있다. 아트 NFT는 PFP(profile pictures, 프로필 형태를 가진 디지털 아트), 제너레이티브 아트(generative collection, 컴퓨터의 알고리즘을 바탕으로 무작위로 생성되는 디지털 아트의 한 형태), 비주얼라이저(visualizer, 퍼포먼스 비디오와 사운드를 시각적으로 표현), 디지털/실물 아트워크, 게이밍 캐릭터 등 여러 분야에서 발전하고 있다. 아트 NFT 보유자들은 수익 창출 외에도 예술의 본질적인 가치를 추구할 수 있으며, 우량 NFT 수집품 투자는 일반적으로 유동성은 높지 않지만 뛰어난 성과를 보이고 있다.

음악은 여러 단계에 걸쳐 사람들의 창작, 제작 활동을 통해 만들어지기 때문에 미술보다 더 복잡하다고 볼 수 있다. 미술이 상대적으로 정적인 이미지인데 비해 오디오 콘텐츠는 동적이며 사운드, 작곡, 제작 등 일련의 과정을 반복함으로써 최종 형태로 완성된다. 이러한 복잡함에도 불구하고 NFT는 팬 참여를 증가시키고, 아티스트들에게도 더 많은 수익 창출 기회를 제공함에 따라 아티스트와 제작자들 모두 음악 NFT에 대한 관심이 커지고 있다.

NFT가 음악이 만들어지고 소비되는 방식을 바꿈으로써 시장에서 NFT가 음악산업 전반을 재구성할 것이라는 공감대가 빠르게 형성되고 있다.

음악 NFT 생태계

현재 음악의 발굴, 제작, 유통과 같은 분야에서 음악산업을 지원하기 위한 다양한 집단이 형성되고 있다.



출처: 쿠퍼 툴리(Cooper Turley)

NFT를 지원하는 모든 체인에서 음악 활동이 이루어지고 있으나, 그 중 이더리움과 테조스(Tezos)에서 음악 활동이 활발히 이루어지고 있다.

이더리움

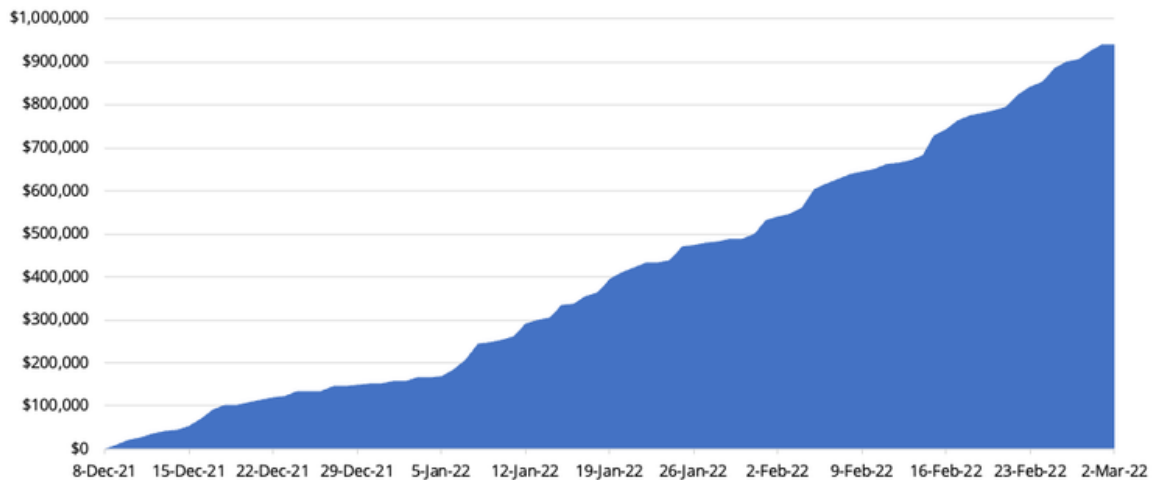
웹3 NFT 플랫폼은 파운데이션(Foundation), 조라(Zora), 오픈씨(OpenSea)와 같이 이더리움 기반 플랫폼이 대부분이다. 주요 음악 NFT 시장에는 카탈로그(Catalog), 송캠프(SongCamp), 민트송(MintSongs), 사운드(Sound)가 있다. 이중 사운드 플랫폼에 대해서 살펴보고자 한다.

현재의 음악 스트리밍 서비스는 톱 아티스트들이 90%의 스트리밍을 차지하고 있다. [사운드](#)에서 아티스트들은 자신의 음악을 감상하는 '리스닝 파티'를 열 수 있고, 리스너들은 곡에 대한 반응을 표현하고 파티의 순간을 한정판 NFT로 남길 수 있다. 그동안 사람들이 스포티파이(Spotify)처럼 미리 설정된 인기 트랙 또는 인기 플레이리스트만을 스트리밍해 왔었다면, 이와 달리 사운드의 메커니즘은 사람들이 자연스럽게 음원을 발굴할 수 있도록 한다.

사운드 플랫폼은 재판매 거래량이 백만 달러에 달하고 있다.

Sound Secondary Sales Approach \$1M On OpenSea

Sound Sale Volume On OpenSea.



Data as of: Mar. 2, 2022

Source: Dune Analytics, query by @0xnative

오픈씨에서 사운드의 매출 비중은 극히 일부이며 우량 NFT 컬렉션이 오픈씨 매출의 대부분을 차지하고 있다. 향후 음악이나 오디오 NFT에 더 많은 유동성이 추가되고 시장 참여가 이루어진다면 사운드의 매출 비중은 증가할 것으로 보인다.

테조스

테조스는 환경친화적인 PoS(proof-of-stake, 지분증명방식) 합의 알고리즘을 사용하기 때문에 일부 유명 아티스트들은 테조스상에 프로젝트를 출시하기도 한다.

테조스와의 파트너십과 새로운 음원 발행 소식은 향후 더 많은 웹3 솔루션이 활용될 것임을 시사한다. 예컨대 지난해 12월에는 휘트니 휴스턴의 미공개 음반이 테조스 기반 NFT 마켓플레이스인 [원오브\(OneOf\)](#)에서 테조스 경매 이래 가장 비싼 가격인 백만 달러에 판매되었다. 미국 가수 도자캣(Doja Cat)은 원오브에서 NFT 컬렉션을 출시하였는데, 콘서트 티켓 및 도자캣이 운영하는 디스코드(Discord, 인스턴트 메신저) 채널 가입과 같은 혜택도 함께 제공하였다. 워너 뮤직 그룹(Warner Music Group)은 최근 테조스 기반 플랫폼 중 최고의 음악 NFT 플랫폼이 된 원오브와 소속 아티스트들 간의 파트너십을 발표하였다.

음악 유통의 중간 단계: 음반사 및 스트리밍 서비스

창작자가 소비자에게 예술 작품을 직접 전달하는 것이 가장 이상적이겠지만 작품을 배포하고 발굴하는 어려움 때문에 현실에서는 그렇지 않은 경우가 대부분이다. 전통적인 음악산업에서 아티스트들에게 중개 서비스를 제공하는 주체는 음반사와 스트리밍 서비스, 두 종류이다. 음악산업에는 파트타임 아티스트에서 풀타임 아티스트, DIY, 프로듀서, 인디 아티스트, 대형 음반사 소속 아티스트에 이르기까지 다양한 유형의 아티스트가 있다. 때문에 아티스트들은 각자의 상황에 따라 음악 작업을 통해 수익을 창출할 수 있는 다양한 방법을 모색할 것이다.



출처: [Indie Music Academy](#)

[멀티코인 캐피탈](#)(Multicoin Capital)의 Managing Partner인 카일 사마니(Kyle Samani)는 음반사를 벤처 캐피탈 펀드로 아티스트를 고위험 스타트업에 비유한다. 이러한 관점에서 본다면 현재 음반 산업은 세계에서 가장 유명한 아티스트가 될 사람에 대한 결정권을 유니버설 뮤직 그룹(Universal Music Group), 소니 뮤직(Sony Music), 워너 뮤직 그룹(Warner Music Group) 세 메이저 음반사가 쥐고 있는 심각하게 과점(oligopolistic)된 구조라고 볼 수 있다. 2021년 말에 이 세 메이저 음반사들은 [200억 달러 이상의](#) 매출을 올렸다.

컬렉터 다오: 새로운 음반사의 출현

투자자들이 모여 자본을 모아 음악 NFT에 투자하는 벤처 다오(venture DAO)가 대중화되고 있다. 이러한 '비허가성'(permissionless) 투자 방식이 채택되면서, 더 많은 일반 투자자들이 엔젤 투자(angels, 기술력은 있으나 창업 자금이 부족한 초기 단계의 벤처기업에 투자) 혹은 [리퍼블릭](#)(Republic)과 같은 서비스를 통해 초기 단계 투자에 참여하고 있다. 팬들과 컬렉터들도 직접 투자를 통해 자신들이 성공할 것이라고 믿는 아티스트를 선택하여 투자할 수 있게 됨으로써 기존 음반사의 필요성이 줄어들고 있다.

벤처 다오 인프라를 제공하는 신디케이트 다오([SyndicateDAO](#))는 올해 초 출범했으며, 출시 2주 만에 450개

이상의 투자 다오를 형성하였다. 이러한 다오가 계속 운영되어 NFT 생태계에 의미 있는 규모의 자본이 투입될 수 있을지 지금은 알기 어려우나, 투자 다오는 여전히 자체 관리형 벤처 펀드에 대한 수요가 있음을 시사하고 있다.

아티스트들이 더 많은 웹3 채널을 사용한다고 해서 음반사의 필요성이 갑자기 사라지지는 않을 것이다. 오히려 음반사들은 아티스트의 새로운 수요에 대응할 수 있는 방향으로 변화할 것이다. 세 메이저 음반사들은 건재하겠지만 위에서 언급한 새로운 형태의 ‘음반사’들이 시장에 나타날 것이다. 그리고 일반 투자자들은 새로운 음반사를 통해 음악 수집에 참여할 것이다. 컬렉터 다오는 어떤 아티스트가 주류가 될지 결정하는 역할을 할 것이고, 그 결정에 많은 다오와 팬들의 의사가 반영될 것이다. 결국 이 흐름 속에 새로운 팬 모델이 등장하게 될 것으로 보인다.

아트 NFT 컬렉터 다오는 다양한 방식으로 큐레이션(curation, 우수한 작품을 선별하여 전시하는 행위)하며 아티스트들을 지원해 왔다. 예를 들어 [약 10억 달러 이상](#)의 가치가 있는 포트폴리오를 보유하고 있는 [플라밍고 다오](#)(Flamingo DAO)는 여러 고가 NFT 프로젝트에 초기 투자자로 참여해 왔다. 트리뷰트 랩스(Tribute Labs) 산하의 노이즈 다오(Noise Dao)는 음악 NFT 수집과 큐레이션뿐만 아니라 아티스트 발굴 및 개발(A&R)에도 참여하려고 한다. 오늘날의 음반사들이 새로운 인재를 찾고 이들을 지원하는 역할을 통해 큐레이터 기능까지 선점함으로써 궁극적으로 우리가 소비하는 음악을 결정짓고 있는 것과 유사하다.

record label —→ investment DAOs

- artist recruitment and development (A&R)
- music publishing
- copyright enforcement
- promotion and distribution

궁극적으로 음악 컬렉터 다오는 이 모든 기능을 담당함으로써 음반사 역할을 하게 될 것이다. 이는 NFT에 대한 투자가 일반적으로 크리에이터에 대한 투자를 의미한다는 점에서 자연스러운 현상이라고 볼 수 있다.

웹3 스트리밍 서비스

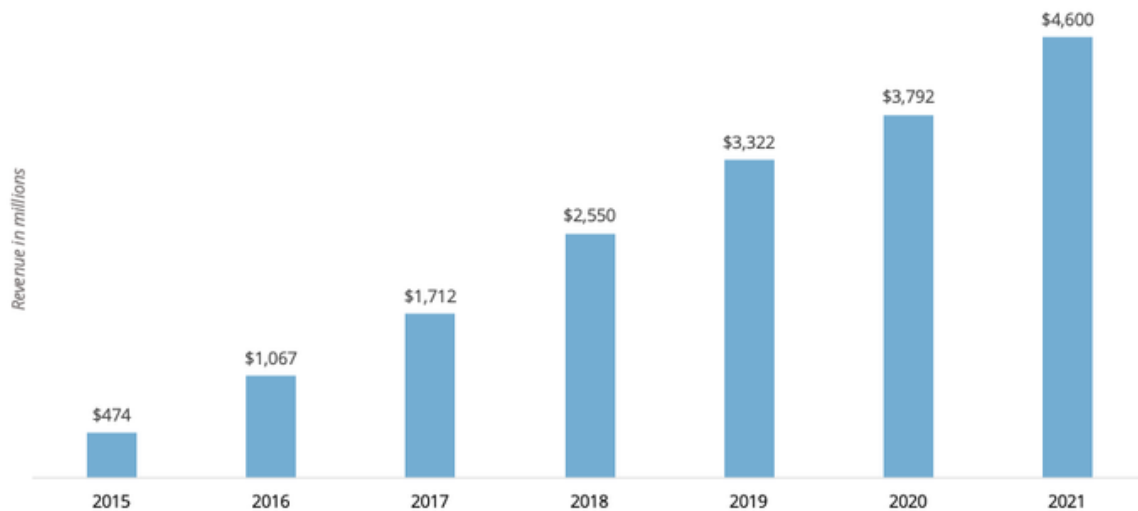
스트리밍 서비스들은 아티스트에게로의 수익 배분이 매우 박한 경향이 있고 톱 아티스트들만이 대부분의 스트리밍을 차지해 혜택을 받는다. 애플 뮤직(Apple Music)은 아티스트들에게 스트리밍당 0.01달러를 지불하고, 스포티파이는 스트리밍당 0.003달러를 지불한다. 반면 웹3 스트리밍 플랫폼인 [오디우스](#)(Audius)는 토큰(\$AUDIO) 구조로 인해 스트리밍당 0.35달러를 지불한다.

오디우스에서 가장 많은 스트리밍을 기록한 트랙은 50만 회 스트리밍되었고, 스포티파이는 30억 회 스트리밍되었다. 후자가 가정용 앱이라는 점을 감안할 때 아티스트들은 기존 스트리밍 채널 외에도 오디우스를 통해 합리적인 수익을 얻을 수 있다.

M E S S A R I

Streaming Revenue Surpassed \$4.6B in the First Half of 2021

Music streaming revenues for the first half of the year since 2015 has continued to increase in the U.S.



Data as of: Mar. 2, 2022
Source: Statista

음악 스트리밍은 중요한 산업이지만 아티스트들에게 돌아가는 수익은 극히 일부에 불과하다. 따라서 오디우스와 같은 웹3 스트리밍 플랫폼은 아티스트에게 더 나은 수익 구조를 제공할 것이다.

산업 전반의 변화를 이끄는 NFT

음악이 아날로그에서 디지털로 바뀌면서 음반 업계도 영구적으로 변화했다. 하드웨어 측면에서 음악을 녹음하고 제작하는 것이 더 쉬워졌고, 아티스트들은 더 많은 휴대용 장비와 소프트웨어를 사용하여 집에서도 작업할 수 있게 되었다. 이에 따라 새로운 장르와 다양한 아티스트들이 등장하였다. 이러한 디지털화 이후 CD 매출은 급감하였고, 아티스트들은 스트리밍 서비스에 적응하고 라이브 공연에 더 큰 노력을 기울여야 했다. 팬데믹 때문에 라이브 공연 일정에 차질이 빚어지자 아티스트들은 온라인 스트리밍 이벤트를 시작하였다. 인터넷은 카세트, CD, MTV 뮤직비디오에서 스트리밍, 그리고 현재의 NFT 기반 음악으로의 변화를 촉진하였다.

음악에 NFT를 활용할 수 있는 간단한 방법은 트랙이나 전체 앨범을 토큰화하는 것이다. NFT는 아티스트들이 그들의 창작과 유통 모델을 재고할 기회를 제공한다. 그러나 앞에서 언급했듯이 음악을 민팅하고 이를 경매에 올리는 것은 NFT를 통해 아티스트와 음악이 성장할 수 있는 여러 방법 중 하나일 뿐이다. 그 외 아티스트들이 NFT를 활용하는 다른 흥미로운 사례들은 다음과 같다.

트랙/앨범/미니 앨범 소유권

아티스트들은 싱글 트랙이나 앨범을 1/1버전(개별 작품당 1개의 NFT만 존재) 또는 한정판 NFT로 판매할 수 있다. 대부분의 NFT 마켓플레이스에서는 오디오 파일을 직접 판매할 수 있다. 조라(Zora) 프로토콜 기반 1/1 NFT 판매 플랫폼인 [카탈로그](#)(Catalog)에서는 아티스트들이 싱글 트랙이나 앨범을 NFT로 민팅할 수 있다. 지금까지 이 플랫폼에서 622개의 음원이 판매되었으며 판매 중간 가격(median price)은 2,311달러이다.

로열티 토큰화

아티스트의 성공을 공유하는 방법 중 하나는 로열티 판매를 통한 공유이다. 제너레이티브 사운드(generative sound)를 특징으로 하는 프로젝트인 [오일러비츠](#)(EulerBeats)는 로열티를 토큰화하려는 첫 번째 시도 중 하나이다. 이 프로젝트는 27개의 오리지널 트랙을 출시하였는데, 각 트랙은 제네시스 트랙(Genesis track)이라는 이름의 원본과 사본 트랙으로 구성되어 있다. 초판 보유자인 제네시스 트랙 구매자들은 각 신규 사본 트랙이 팔릴 때마다 8%의 로열티를 지급받고, 해당 곡의 상업적 이용 권리도 보유하게 된다.

팬들은 [로얄](#)(Royal)을 통해 토큰화된 로열티를 구매한 후 디지털 서비스 제공 업체(스트리밍 서비스)가 아티스트에게 로열티를 지불할 때 로열티 수입을 일정 비율로 지급받을 수 있다. 또한 팬들은 로열티 토큰 보유자에게만 주어지는 혜택을 누릴 수 있을 뿐만 아니라, 플랫폼 밖에서도 해당 토큰을 거래할 수 있다.

스트리밍 서비스의 상황과 비슷하게, 플랫폼이 어느 정도 대중화될 때까지는 토큰 보유자들이 아티스트와 로열티 공유를 통해 얻을 수 있는 투자 수익이 미미할지도 모른다. 다만, 토큰 보유의 추가적인 가치는 아티스트가 토큰 보유자들에게 제공할 기능(utility)을 통해 발생할 것이다.

음악용 소셜 토큰

소셜 토큰은 아티스트들의 점진적인 탈중앙화를 가능하게 한다. 토큰 출시와 토큰 관련 다오가 형성되면서 아티스트들은 이를 활용해 팬들이 경험하고 상호작용할 수 있는 ‘토큰게이트(tokengate, 토큰 보유자에게만 커뮤니티나 콘텐츠에 대한 액세스를 허용하는 것)’를 설정할 수 있다. 아티스트이자 프로듀서인 알에이씨(RAC)는 자신의 소셜 토큰 \$RAC를 출시할 때 이러한 가능성을 활용하였다. 또한 그는 최근에 토큰 보유자들에게만 혜택을 제공하는 racOS라는 운영체제를 출시하기도 하였다.

제너레이티브 사운드

음악 NFT를 통해 팬들이 실제 창작 과정에 참여할 수 있는 방법 중 하나가 바로 제너레이티브 사운드트랙이다. 제너레이티브 사운드를 통해 팬들은 아티스트의 트랙을 소유하고 자신만의 리믹스 버전도 만들 수 있다.

[사운드민트](#)(Soundmint)는 NFT 컬렉션 출시를 위해 아티스트들과 일대일 협업을 한다. 첫 번째 협업은 클라우드(Kloud)와 함께 이루어졌으며, 출시된 음반은 DJ가 제작한 스템(stem, 최종 사운드 믹싱에 사용되는 대사 · 음악 · 효과음 등의 분야별 사운드트랙)과 어우러진 비주얼라이저 컬렉션이었다. 클라우드는 이 작품에 대한 모든 지식재산권(IP) 및 상업적 권리를 컬렉터들에게도 허용했으며, 컬렉터가 NFT에서 사운드를 교환하여 새로운 트랙/사운드를 만들 수 있도록 허용할 계획이다.

음악 NFT가 해결해야 할 과제

새로운 아이디어이자 새로운 수익 창출 방법인 음악 NFT가 이상적으로 운영되기 위해서 해결해야 할 몇 가지 문제가 있다. 만약 아티스트가 NFT를 통해서만 음악을 판매하기로 한다면, 현재로서는 그러한 결정이 지속 가능하지도 않으며 수익성이 있어 보이지도 않을 것이다. 음악 리서치 다오 워터앤뮤직([Water & Music](#))에 따르면 2021년 말 기준 오픈씨 활성 유저가 140만 명에 달했던 반면, 이더리움상의 음악 NFT 컬렉터는 500명에 불과했다. 이 투자자들은 부유한 NFT 투자자들이며 이미 유명세를 탄 아티스트들의 작품에만 관심을 보이는 성향을 보였다.

리진(Li Jin)이 [언급했듯](#), 크리에이터 모델은 더 많은 돈을 지불하는 소수 팬들을 중심으로 운영되고 있다. 그 결과 아티스트들은 그 수는 적지만 더 많은 돈을 지불할 의지가 있는 열성 팬 기반을 통해 더 높은 수익을 창출할 수 있다. 팔로워십(followership)과 스트리밍은 팬들이 지지(support)하고 좋아하는 사람이 누구인지, 그리고 업계에서 누가 인기를 끌고 있는지 알 수 있는 지표이기 때문에 음반사의 지배력을 약화시키는 효과가 있다.

이 모델은 팬층(fanbase)이라는 개념을 완전히 뒤집는 것이다. 일반적으로 크리에이터는 수백만 명의 팔로워가 있다. 팔로워들 대부분은 매출에 기여하지 않고, 스포티파이와 같은 일부 구독 기반 서비스 또는 유튜브 같은 채널을 통해 음악을 들으며, 스트리밍에 대해 돈을 전혀 지불하지 않는다. 그러나 열정적인 상위권 팬들은 스폰서십과 기타 파트너십 외에도 (크리에이터의 수입에 기여하는) 음반, 상품, 투어 티켓을 구매한다.

한편, 크리에이터가 소수 팬으로부터 많은 수익을 냈다고 해서 그 팬들 또는 컬렉터들이 후속 발매에도 반드시 참여하는 것은 아니다. 오늘날 대부분의 음악 NFT 컬렉터들이 NFT 고래(whale, 가상자산 시장의 세력 또는 특정 가상자산을 대량으로 보유하고 있는 사람)이기 때문이다. 하지만 큰 판매 수익을 냄으로써 아티스트는 다음 창작 활동에 매진할 수 있는 더 많은 시간을 확보하고 다른 채널 상에서 활동할 수 있는 여유도 생긴다.

네이티브 NFT 아티스트 발굴의 어려움

음악과 아티스트를 발굴하는 일은 여전히 주류 채널에 크게 의존할 것으로 보인다. 다만 인기를 얻은 몇몇 전략이 추가되었을 따름이다. 틱톡은 아티스트들이 짧은 클립으로 바이럴을 일으키는 주요 채널이 되었으며, 일부 아티스트들은 틱톡을 통해 빌보드 탑 100이나 스포티파이의 바이럴 50 차트(Viral 50)에 진입하였다.

기존 음악 플랫폼이 아닌 NFT만을 발행하는 아티스트는 발굴의 기회가 제한적이다. 기존 음악 서비스에 비해 NFT 음악 플랫폼의 이용자 수가 현저히 적기 때문이다. 반면, 3LAU나 스티브 아오키(Steve Aoki) 같은 아티스트들은 그들의 작품을 구매하도록 쉽게 유도할 수 있는 기존 팬들이 있다.

유명 아티스트의 리스크와 보상

유명 아티스트들은 NFT 에어드롭 시 커뮤니티나 NFT 사용 경험을 구축하는 데 시간을 들이지 않는다. 예컨대, 스눕독(Snoop Dogg)은 최근 오픈씨상에 믹스테이프를 출시하였으나 팬들의 기대 수준에 [훨씬 못 미쳤다](#).

음반 수입 외에도 NFT로부터 엄청난 부수입을 올릴 수 있음에도 불구하고, 유명 아티스트와 그들의 팀은 디스코드에서 팬들과 상호 작용하거나 그 팬들만을 위한 경험을 구축하는 데 시간을 할애하지 않는다. 왜냐하면 NFT로 한정짓지 않은 더 넓은 일반 팬층과 교류하는 것이 수익성 면에서 더 나을 것이기 때문이다.

많은 컬렉터들이 진짜 팬이라기보다는 대부분 NFT 고래라는 점을 고려하면 음악 NFT 수요에 대한 분석은 사실 정확성 여부를 파악하기가 어려운 측면이 있다.

NFT는 저작권 이슈를 해결하지 못한다

소비자들에게는 와닿지 않을 수 있으나 음악산업의 유통 과정에서는 음악 소유권과 관련된 여러 범주의 권리 및 로열티 문제가 오랜 기간 복잡하게 얽혀 있다.

예컨대 스쿠터 브라운(Scooter Braun)의 지주 회사가 음반사를 인수했을 때 테일러 스위프트(Taylor Swift)가 발매한 정규 앨범의 마스터 권리(masters, 소유권)도 갖게 되면서 스위프트는 그녀의 앨범을 다시 녹음해야 했다. 여기서 ‘마스터’란 트랙이나 앨범의 원본 녹음을 뜻하며 마스터 권리 보유자는 해당 음원으로부터 수익을 창출할 수 있는 법적 권리를 지닌다. 해당 케이스에서 음반사는 음반에 대한 권리를 스위프트에게 재판매하는 것을 거부하였다. 이와 같은 사례는 빈번하게 발생하며 음반사는 아티스트들에 대하여 여전히 큰 지배력을 행사하고 있다. 보통 음반사와 아티스트는 권리, 조건, 로열티를 공유하는 편이며 일반적으로 음반사가 아티스트보다 더 높은 비율로 음원 수익을 가져가고 음악에 대한 대부분의 권리도 보유하고 있다. 또한 음반사는 계약을 맺은 아티스트의 작품에 대한 마스터 권리를 보유하고 있으며 아티스트들은 보통 로열티의 15%를 받을 수 있다.

스마트 컨트랙트가 계약서와 약관을 공개하고 프로그래밍을 통하여 로열티를 분배하는 기능을 제공하지만, 음악을 둘러싼 법적 권리 자체가 매우 복잡하기 때문에 이를 온체인으로 관리한다고 하여 근본적인 문제가 해결되는 것은 아니다. [오퍼러스](#)(Opulous)는 누구나 음악 저작권 지분을 거래할 수 있는 기능을 제공하고, 실제 음악 자산과 로열티를 담보로 사용할 수 있는 디파이 대출 기능도 제공하고 있다. 오퍼러스 팀은 [리퍼블릭](#)(Republic)에 음악 증권형 NFT(S-NFT)를 출시하여 릴펌(Lil Pump)과 카슈미르(KSHMR)가 그들의 로열티 지분을 NFT로 제공할 수 있도록 하였다. [워터앤뮤직](#)에 따르면 오퍼러스 팀은 S-NFT를 미국 증권거래위원회(SEC)에 증권으로 등록하지 않았으며, 이는 현재까지의 활동 상황과 모호한 SEC 규정을 감안할 때 향후 문제가 될 수 있다.

음악산업의 판도를 바꿀 NFT



블록체인을 음악 활동에 접목시키는 과정이 순탄하지는 않겠지만 음반 업계는 토큰화된 솔루션을 계속 탐색해 나갈 것이다. 주요 음반사들과 아티스트들은 다양한 체인과 플랫폼에서 여러 가지 시도를 하고 있다. 이미 50개 이상의 음악 NFT 프로젝트가 NFT 판매와 아티스트 온보딩을 위해 노력하고 있다. 이들 모두가 살아남지는 않겠지만 궁극적으로 어떤 형태가 되든 음악 NFT에 대한 수요가 높아지는 것은 부정할 수 없는 사실이다. 이에 대한 주요 근거는 아래와 같다.

- NFT 시장은 전반적으로 호황을 누리고 있다.
- 아티스트들은 기존의 음반 거래 구조가 자신들에게 공정하지 못하다는 것을 깨닫고 있다.
- 음악산업은 일대다(one-to-many) 팬 모델이 아닌 일대 소수(one-to-few) 모델로 전환 중이다(예를 들어 온리팬스(OnlyFans), 파트레온(Patreon) 등).
- 웹3 플랫폼은 이미 스티브 아오키나 디플로(Diplo) 같은 톱 아티스트들을 영입하고 있다.

전통적인 음악 계약 방식을 파악함으로써 NFT는 스마트 컨트랙트 형태로 효율성이 높은 라이선싱 방법을 제공한다. 또한 아티스트들은 새로운 수익 창출 방법을 확보하고, 팬들도 진정한 투자자가 될 수 있다. 음악 NFT의 영향과 관계없이 음반사와 계약한 아티스트들은 자신들이 챙겨야 할 많은 수익을 음반사에게 빼앗기고 있으며, 그 과정에서 그들의 지적재산권(IP)에 대한 권리마저 잃고 있다. 보다 개선된 차세대 음악산업 패러다임에서는 아티스트들이 자신의 작품 및 수익원에 대한 통제권을 되찾고, 이를 소비자인 팬들과 공유할 수 있게 될 것이다.

By **Eshita Nandini**

Mar 4, 2022 · Pro Research

원문 링크 : [The NFT Effect on the Music Industry](#)

법적 고지서

본 자료는 투자를 유도하거나 권장할 목적이 아니라 투자자들의 투자 판단에 참고가 되는 정보제공을 목적으로 배포되는 자료입니다. 본 자료에 수록된 내용은 당사 리서치팀이 신뢰할 수 있는 자료 및 정보로부터 얻은 것이나 오차가 발생할 수 있으며, 당사는 어떠한 경우에도 정확성이나 완벽성을 보장하지 않습니다.

따라서 본 자료를 이용하시는 분은 자신의 판단으로 본 자료와 관련한 투자의 최종 결정을 하시기 바랍니다. 당사는 본 자료의 내용에 의거하여 행해진 일체의 투자행위에 대하여 어떠한 책임도 지지 않습니다.

본 자료에 나타난 정보, 의견, 예측은 본 자료가 작성된 날짜 기준이며 통지 없이 변경될 수 있습니다. 과거 실적은 미래 실적에 대한 지침이 아니며 미래 수익은 보장되지 않습니다. 경우에 따라 원본의 손실이 발생할 수도 있습니다. 아울러 당사는 본 자료를 제3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.

본 자료에 나타난 모든 의견은 자료작성자의 개인적인 견해로, 외부의 부당한 압력이나 간섭없이 작성되었습니다. 본 자료에 나타난 견해는 당사의 견해와 다를 수 있습니다. 따라서 당사는 본 자료와 다른 의견을 제시할 수도 있습니다.

본 자료는 어떠한 경우에도 고객의 투자결과에 대한 법적 책임소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다. 본 자료의 저작권은 당사에 있고, 어떠한 경우에도 당사의 허락없이 복사, 대여, 재배포될 수 없습니다.