

# 온라인 음악 유통 확대 · 유료화 '거스를 수 없는 진통'

서비스업체 잇단 유료화 ... 네티즌 반발로 회원수 · 매출 '뚝'  
'소유의 시대' 서 '접속의 시대' 로 전이 · 해외에선 유료 모델 정착

온라인 음악서비스가 유료화를 단행한 지 1년이 지났다. 지난해 7월 8개 온라인 음악사이트가 유료화를 단행한데 이어 지난 7월에는 국내 최대 온라인 음악사이트 '벅스뮤직'까지 유료화를 선언, 온라인 음악서비스의 유료화는 급물살을 타고 있다. 최근에는 한국 음원제작자협회와 벅스뮤직간의 힘겨루기가 일단락되면서 온라인 음악유통 확대에 대한 기대감도 조성됐다. 국내외 온라인 음악 시장의 현황을 살펴봤다.

글 / 신승철 기자

맥스MP3, 뮤즈캐스트, 푸키, 아이뮤페, 송엔닷컴 등 한국인터넷음악서비스업체협의회 소속 8개 음악사이트들은 지난해 5월 한국음원제작자협회(음제협)와 유료화 합의를 거쳐 지난해 7월부터 전면 유료화에 들어갔다.

대부분의 포털들도 음악검색과 미리듣기를 무료로 제공하면서 스트리밍 서비스를 유료로 제공하고 있다. 현재 유료 스트리밍 서비스를 제공하는 업체는 네오위즈를 비롯해 네이트닷컴, 드림위즈, MSN, CHOL(천리안) 등이며, 이들 업체들은 월 3,000원씩 정액제로 운영되고 있다. 이밖에도 음반업체, MP3업체까지 유료 음악서비스 시장에 뛰어들면서 유료 사이트들은 모두 20여개로 늘어났다.

특히 지난 7월에는 무료를 고수하던 국내 최대의 온라인 음악 사이트 벅스뮤직까지 유료화를 선언, 큰 파장을 불러일으켰다.

## 회원수 · 매출 곤두박질 '진퇴양난'

사이트 유료화와 관련해 벅스뮤직은 다른 음악사이트들과 같이 월 일정한 요금을 매기는 월정액제나 1곡당 일정액을 과금하는 종량제 방식을 채택할 방침인 것으로 알려졌다. 박성훈 벅스뮤직 사장은 "국내 음악 스트리밍 시장은 인터넷 방송개념으로 전면유료화가 바람직하지 않다는 인식에는 변함이 없으나 음악

업계와의 갈등을 해결하기 위해 유료화를 받아들여야 했다"고 말했다.

그간 음제협 측은 "음악서비스를 통해 수익을 내고 있는 만큼 상당한 대가를 지불하라"며 "사전 승인을 받지 않은 서비스는 중단해 줄 것"을 요구했다. 이에 대해 벅스뮤직 측은 "저작권료를 지불하고 있으며, 복제권을 갖고 있는 저작권권자에게 사용료를 지불할 의사가 있다. 다만 거절당하고 있는 것"이라고 주장해왔다.

결국 양측의 지루한 힘겨루기는 벅스뮤직이 제시한 조정안이 받아들여지면서 일단락될 전망이다. 법원이 지난해 10월 저작권 단체가 제기한 9,765곡에 대한 서비스 중지 가처분 인용 결정을 내림에 따라 벅스뮤직의 일부 서비스가 중지되고, 문화관광부와 음제협 측이 벅스뮤직의 1,400만 회원을 기준으로 음원사용료 840억원을 책정하면서 코너에 몰렸던 벅스뮤직이 22억7,000만원의 손해배상금액을 지급하는 것을 골자로 하는 조정안을 제시한 것.

이와 관련해 벅스뮤직과 음제협은 지난달 27일 공동기자회견을 갖고, "손해배상금 지급 등에 대해 양쪽이 동의했으며 몇몇 세부 사항을 놓고 막판 협의를 진행중"이라고 발표했다. 양쪽 합의내용에는 벅스뮤직이 오는 12월부터 완전유료화를 시행하고 향후 기금을 출연해 음악업계에 투자하겠다는 항목도 포함되어 있

는 것으로 알려졌다.

이렇게 온라인 음악서비스의 유료화가 급속히 진행되고 있지만, 서비스 업체들의 어려움은 가중되고 있다.

기존 유료 음악사이트 중 최대 규모를 자랑하는 맥스MP3의 경우 유료화 이전 900만명에 육박하던 회원 수가 10만명 안팎으로 줄었다. 반면 그전까지 무료서비스를 고수했던 벅스뮤직은 회원수가 1,400만명에서 1,600만명으로 늘어났다.

야심차게 유료 음악서비스를 시작했던 포털업체들도 고전을 면치 못하고 있다. 지난해 12월 서비스를 시작한 네오위즈의 쥬크온은 시범서비스 기간동안 400만에 달했던 이용자가 유료 전환 후 월 5만명 수준으로 줄어들었다.

네오위즈 관계자는 “합법적으로 저작권료를 모두 지불하면서 양질의 음악 콘텐츠를 제공하기 위해서는 유료서비스가 최선이라는 판단 아래 시장선점을 위해 먼저 뛰어 들었다”면서 “올해 매출 30억~40억원 달성을 목표로 했지만 상황이 그리 녹록치 않다. 유료 온라인 음악서비스가 자리잡으려면 앞으로도 상당한 시간이 걸릴 것으로 보인다”고 말했다.

정성훈 현대증권 연구원은 “아직까지 포털업체들이 온라인 음악 서비스 진출로 외형적인 성장은 가능할지 모르지만 오히려 수익성 하락으로 이어질 가능성이 높다”며 “음악 서비스의 영입이 익률은 많아야 15% 수준이며 저작권, 저작권접권료, 실용권료 등 투자 비용을 제외할 경우, 12~15% 수준에 지나지 않는다”고 분석했다.

저작권 문제도 여전히 유료 음악서비스 업체들의 목을 죄는 부분이다. 이는 음제협 소속 음반사를 제외한 SM엔터테인먼트, 도레미미디어, YBM서울음반 등 대형음반사들이 여전히 “과거 불법적인 음원 사용 행위에 대한 충분한 보상을 해야 하며, 유료 사이트일지라도 권리자에게 허가를 얻고 음원을 사용해야 한다”고 요구하고 있기 때문.

한국인터넷음악서비스사업자협회는 지난해 7월 유료화와 10월 사전 미승인 음악서비스 중단 등의 조치를 통해 이들 대형 음반사들과의 관계개선을 시도했지만 대형 음반사들의 거부로 여전히 음원확보에 어려움을 겪고 있는 실정이다. 자본력이 있는 포털과 제작사들은 그나마 상황이 나은 편이지만 대부분 중소기업체들로 급감하는 회원수와 이에 비례한 매출감소로 존폐 위기에 까지 몰리고 있다.

### 잇단 유료화에 네티즌 반발 '산넘어 산'

한국음반산업협회는 인터넷 포털사이트 다음카페 20곳을 비롯, 500여곳의 인터넷 동호회와 웹하드사이트에 무단으로 올라

온 음악파일이나 게시판에 삭제할 것을 요구하는 공문을 발송했다. 저작권을 위반하는 음악파일을 삭제하지 않을 경우 카페 운영자나 이용자들을 상대로 민·형사상 소송을 제기하겠다는 으름장까지 놓았다. 이에 따라 카페 운영자들은 ‘울며겨자먹기’로 게시판이나 자료실에 있는 음악파일들을 삭제했으며 인터넷업체들은 자진삭제하지 않는 게시판들을 강제로 지웠다.

이에 대해 네티즌들은 “돈 없으면 음악도 듣지 말란 얘기냐”, “단순한 친목 목적의 동호회까지 문제삼는 것은 너무 한 것 아니냐”며 성토했다. 더구나 벅스뮤직의 유료화 방침이 발표되자 크게 반발하고 나섰으며, 유료화의 불가피함을 이해한다는 네티즌 중에도 “그렇다 하더라도 공짜로 음악을 들을 수 있는 방법을 찾을 것”이라는 의견이 많아 진통은 계속될 것으로 보인다.

벅스의 유료화 선언 소식이 전해진 후 네티즌들은 각종 커뮤니티 게시판에서 유료화 찬성과 반대로 나뉘어 논쟁을 벌이고 있는데, 유료화를 반대하는 측은 “음질을 저하 시켜서라도 무료서비스를 강행하라”, “유료화 한다면 탈퇴하겠다” 등의 글을 올리며 강경한 입장을 보이고 있다.

“콘텐츠 유료화는 어쩌면 당연한 일”이라는 의견을 보인 네티즌들도 ▲유료화할 만한 음악이 얼마나 있는가 ▲음악사이트의 전면 유료화가 음반시장에 얼마나 도움이 되겠는가 ▲P2P가 있기 때문에 당장의 유료화는 즉흥적인 발상에 불과하다고 지적했다.

또 일부 네티즌들은 “벅스뮤직이 음반사들의 압력에 유료화 선언을 했는데 과연 이번 결정으로 음반이 얼마나 더 팔릴지 지켜보겠다”면서 “아마 벅스뮤직 유료화 전이나 후나 별 차이가 없을 것”이라면 냉소적인 반응을 보였다.

DVD 전문 동호회 ‘DVDPrime’ 사이트 게시판에 글을 올린 ‘노르웨이의숲’ 이란 ID의 네티즌은 “MP3나 스트리밍 서비스를 통해서 음악을 처음 접하고 상당수 음반을 구입했다”면서 “무료 음악사이트만큼 해당 음반이나 가수를 홍보할 수 있는 통로가 있겠느냐”는 견해를 보였다.

공동구매 전문사이트인 ‘와싸다닷컴’의 한 네티즌(ID: ‘유영권’)은 “국내에 기꺼이 돈주고 살만한 음반이 얼마나 있느냐”면서 “싱글이 활성화되어야 한다. 그래야 노래 역지로 부르고 음반에 넣을 필요도 없고, 소비자는 1~2곡을 위해 10곡이나 넘는 음반을 구매해야 하는 모순도 사라질 것”이라고 주장했다.

곽동수 한국사이버대학 교수는 “사전 승인을 받지 않은 음악에 대해 무조건적인 서비스 중단은 이미 형성된 네티즌 시장을 축소시킬 가능성이 있다”고 우려하며 “정상적으로 서비스를 키워갈 수 있는 여지를 주면서 협의하는 것이 중요하다”고 말했다.

## 몰락하는 음반산업, 디지털이 시장 바꾼다

음악업계에서도 온라인 음악서비스는 피할 수 없는 대세라고 판단하고 있다. 하지만 네티즌들의 반발에도 불구하고 잇단 제소 등으로 강력 대응하고 있는 이유는 '밥그릇'이 달려 있기 때문이다. 온라인 음악 이용자와 권리자간 정산시스템이 구축되지 않은 상황에서 무료서비스 남발은 음반업체의 피해로 고스란히 돌아 온다는 것이다.

사실 요즘 카페나 주점, 패스트푸드점 등에는 오디오나 CD 없이 컴퓨터로 음악을 틀어주는 곳이 많다. 레코드숍 등 음반소매점들도 찾아보기 쉽지 않게 됐다. 한국음반소매상협회에 따르면 10년 전 전국 1만2,000곳에 이르던 레코드숍은 현재 700곳밖에 남지 않았다고 한다. 한국음반산업협회 자료에 따르면 2000년 국내 음반시장 규모는 4104억원이었으나 지난해 1,833억원으로 절반 이상 줄었다.

유통에서 대부분 수익을 얻던 외국음악 직배사들도 허덕이고 있다. 워너뮤직은 올해들어 직원 35명을 15명 정도로 줄였다. 이 회사 관계자는 “연 240억원에 이르던 매출이 3분의 1 수준으로 줄었다”며 “앞으로 음악 유통은 ‘기획사—포털사이트—소비자’로 완전히 디지털화돼 대형 매장을 빼곤 전멸할 것”이라고 말했다.

반면 컬러링과 벨소리·스트리밍 등 디지털 음악 시장규모는 2000년 450억원에서 지난해 1,850억원으로 4배 이상 늘어 이미 기존 음반시장을 눌렀다. 빅스뮤직만 하더라도 2년만에 회원수가 1,600만명이 됐고, 자본금 1억원인 회사 평가액은 2,000억원까지 치솟았다. 이렇다보니 스트리밍 및 다운로드 서비스업체에 대한 시선이 고물리 없다.

공짜 음악에 몰려든 네티즌들이 ‘대박’을 만들어내는 동안 음악창작 터전 자체가 흔들리고 있다는 문제도 간과할 수 없다. 돈 내고 쓰는 풍토가 정착된 컬러링(통화연결음)의 수익배분 구조도 창작자를 맨 뒷전으로 내몰리는 경향을 여전히 담고 있다.

예를 들어 컬러링 수익의 50%를 이동통신업체가 가져가고, 남은 절반 중 19% 가량은 컬러링 업체에 돌아간다. 1건에 700원이라면 700원 중 483원을 IT업계가 갖고, 217원을 음악을 만든 가수·작곡가·제작자가 나눠 가지는 셈이다.

하지만 산업 전반이 붕괴되는 사이 음악업계는 단 한번 통일된 목소리를 내지 못했다. 소리바다와 빅스뮤직이 생겨난 2000년 이후 4년간 음악업계는 음반산업협회, 연예제작자협회, 음반회사협의회, 음반기획제작자연대 등으로 나뉘어 자신들끼리 불신과 반목을 거듭해왔다. 지난해 3월 문화관광부 주도로 어렵사리 출범한 음원제작자협회도 여태껏 제몫을 못하고 있다.

최근 LG텔레콤과의 MP3폰 협상에 나섰던 강승호 켄기획 강

승호 사장은 “음악 환경의 급격한 변화를 음악업계가 너무 몰랐다”고 했다. 신홍 IT산업과 기존 음악업계의 밥그릇 싸움 정도로 여기도록 만든 책임이 음악업계에도 있다는 자성이다.

이와 관련, 업계 전문가는 “기술발전예 따른 디지털음원의 다양한 유통방식을 무조건 불법으로 간주하고 차단하기보다는 새로운 유통방식으로 인정하고 제도권으로 흡수함으로써 음원 이용의 정당한 대가를 지불하도록 유도하는 것이 바람직하다”고 조언했다.

## 이젠 접속의 시대 ... 접근방식 바뀌야 생존

음반산업이 진화의 과정에 있다는 사실은 누구도 부인하지 못한다. 물론 진화의 초점은 음악을 나누고 즐기는 방식이다. 레코드판과 카세트테이프가 CD에 밀려 사라지듯, IT기술은 CD를 ‘인터넷 접속’이라는 새로운 방식으로 대체하고 있다. 바야흐로 ‘소유의 시대’는 가고 ‘접속의 시대’가 도래한 것이다.

음반의 생산과 판매는 점점 줄어들고 인터넷이 음악 배포의 주요 경로로 자리잡게 되는 것은 피할 수 없는 대세다. 음반을 만들지 않음으로써 유통에 드는 비용이 크게 줄어들기 때문에 공급자와 소비자 모두가 이익을 보기 때문이다.

장당 1만원짜리 음반(CD 기준) 가격에서 음반 생산 및 유통에 드는 비용은 3,000원 내외. MP3 파일로 만들어 8,000원에 판매한다면 소비자는 2,000원 싸게 사고, 공급자는 1,000원을 더 벌게 되는 이득이 있다. 음반 생산 과정이 생략됨으로써 배포 과정이 단 순하고 빨라지는 점을 고려하면 공급자의 실제 이익은 더 많다.

온라인 음악이 갖는 매력은 이뿐만이 아니다. 니콜라스 네그로폰테 MIT 교수는 저서 ‘디지털이다(Being Digital)’에서 “아톰(원자)의 시대는 끝났으며, 비트(데이터)의 시대가 열렸다”라면서 “보다 개인화된 음악 콘텐츠의 생산과 거래가 가능하다”는 점을 강조했다.

몇 곡이 들었던 간에 음반 한 장의 판매가격은 비슷하다. 따라서 생산자는 CD 한 장에 가능한 여러 곡의 음악을 넣어 판다. 가격은 별차이 없는데 덜렁 한 곡만 들어있는 CD를 소비자는 원하지 않기 때문이다. 네그로폰테 교수는 이를 ‘아톰 경제의 갈등’이라고 지적했다.

인터넷을 통한 ‘비트 경제’에서는 이런 문제가 없다. 생산자가 노래 한 곡마다 각각의 가격을 붙여 팔면 되므로 굳이 10곡짜리 앨범을 만들지 않아도 된다. 소비자 입장에서도 음반을 통째로 살 필요 없이 원하는 곡에만 값을 지불하고 내려 받는다.

음악을 만드는 사람 역시 앨범 발표에 대한 부담을 덜고, 만들고 싶은 음악을 때때로 만들어 원하는 때에 발표할 수 있다. 생산

자와 소비자가 소위 아톰 경제에서 요구되는 대량생산의 논리에서 벗어나 개별적인 만족도를 높일 수 있다.

국내 음반시장은 변화의 최첨단에 서있다. 인터넷 스트리밍 음악과 MP3폰이 급속한 속도로 보급되고 있는 반면 음반 판매량은 줄고 있다. 양측간의 충돌은 '변화의 시기에 나타나는 당연한 갈등'으로 풀이된다. 결국 당분간 접속의 방식과 소유의 방식이 충돌하겠지만, 새로운 방식으로 돈을 벌게 된다면 갈등은 곧 종식될 것이다.

이미 음악 다운로드 서비스가 급속히 퍼지면서 세계 음반시장이 불황의 늪서 벗어났다는 주장도 나왔다.

국제음반산업연맹(IFPI)에 따르면, 올 들어 미국과 영국의 음반판매량이 각각 7%, 3% 증가한 것으로 나타났는데, 이는 지난 2001년 이후 세계 음반시장이 20%나 감소한 점을 감안하면 주목할만한 현상이다. 제이슨 버먼 IFPI 회장은 "아직 불법복제 문제가 완전히 해결되지는 않았지만 세계 음반판매의 하락세가 둔화되고 미국시장의 경우 분명한 성장세로 돌아섰다"면서 "음악 파일 무단복제에 대한 단속활동이 크게 강화되고 합법적인 음악 다운로드 서비스가 급속히 퍼지고 있기 때문"이라고 분석했다.

실제로 애플의 음악 다운로드 서비스인 '아이튠즈'는 미국과 유럽에서 돌풍을 일으키며 세계 음반업계를 되살린 일등공신이였다. 애플은 영국에서 서비스를 시작한지 1주만에 45만곡, 미국의 경우 현재까지 7,000만곡의 다운로드를 기록했다. 한국당 99센트의 다운로드 비용을 감안하면 줄잡아 8,000만달러의 순익을 거둔 셈이다. 애플의 성공은 지난 수년간 음악 다운서비스와 전쟁을 펼쳐온 음반사들의 태도를 극적으로 바꿔놓았고 온라인 음악서비스 시장을 활성화시키는 기폭제로 작용했다. OD2와 냅스터, 버진그룹, 뮤닉넷, AOL 등 애플의 경쟁사들은 역설적으로 아이튠즈의 성공에 수혜를 입고 있다.

소니는 '커넥트'라는 자체 온라인 음악서비스로 아이튠즈에도 전장을 내밀었고 독일계 이동사 T-모바일은 휴대폰기반 음악 다운 서비스 '이어폰스'를 선보였다. 영국에선 방송횃수, 음반 판매량에 이어 다운로드 음악차트까지 등장한 상태다.

## 음반 · 서비스업체간 신뢰성 구축 선결돼야

이런 상황 속에서도 전문가들은 "인터넷을 통한 다운로드 서비스가 음악업계에 돌파구를 열어준 것은 사실이지만 주력 수익모델이 되려면 아직 갈 길이 멀다"고 지적한다. 가장 낙관적인 시나리오를 동원해도 미국의 온라인 음반시장은 오는 2007년 20억달러, 유럽은 16억달러 규모에 불과하다. 이 정도로는 연간 300억달러가 넘는 세계 음반산업 전체의 수익모델을 바꾸기에

는 역부족이다.

강력한 단속에도 불구하고 인터넷을 떠돌아다니는 복제가능한 음악파일수도 8억개에 이른다. 이 때문에 유니버설, BMG, 소니, EMI, 워너뮤직 등 음반업계 빅 5는 온라인 음악업체와 경쟁하기 위해 상호 인수합병을 통한 비용절감과 구조조정에 박차를 가하고 있다고 한다.

이는 국내 음악업계에도 시사하는 바가 크다. 온라인 음악서비스의 확산은 음악업계에 새로운 기회를 제공하지만 생존을 위해 구조조정의 진통이 따르는 것이다. 앞으로 IT업체들이 아티스트와 직접 계약을 체결하고 음반제조에 나설 경우 기존 음악업계의 대안은 무엇인지 고민해야 한다.

벌써부터 음반 대신 '온라인 음악'으로 신곡을 내겠다는 가수들이 속속 등장하고 있는 상태다.

음반전문 인터넷 쇼핑업체 튜브뮤직은 '디지털 싱글 음반'으로 불리는 온라인 신곡 출시에 이효리, 이수영, 휘성, 세븐, 브라운아이드 소울, 김진표, 체리필터, 박화요비, 에픽하이, 자두, 담비, 엠씨더맥스 등이 참여할 예정이라고 밝혔다. 이 가수들의 신곡은 SK텔레콤의 무선인터넷 서비스인 '네이트'와 튜브뮤직에 서만 제한적으로 서비스되며 오프라인 음반으로는 구할 수 없다. 이 회사는 올해 안에 모두 100여곡의 디지털 싱글음반을 선보일 예정이다.

온라인 음악사이트 편케익닷컴을 운영 중인 유리온도 3인조 그룹 DJ DOC의 신곡 '원 나잇(One Night)'을 디지털 싱글 음반으로 온라인에서 독점 공개했다. 또한 윤도현 등 인기 가수의 미발표 곡을 디지털 싱글로 서비스하고 있으며, 김건모 등 유명 가수들의 디지털 싱글 앨범 발매도 추진하고 있다. 이밖에 이승철이 다음 앨범부터 CD대신 유료 스트리밍 서비스로 음악을 제공할 것이라고 밝힌 바 있다.

물론 음악업체가 지난 100년간의 사업모델을 근본적으로 바꿔야 하는데 속내가 편할 리 없다. 하지만 비디오산업 때문에 영화산업이 성장하고 있다는 분석이 나왔듯이 장기적으로 득이 되는 방향으로 가겠다고 한다면 의외로 결정은 쉬워질 수 있다.


음반업체와 서비스업체간의 반목도 사용자 징수 및 분배를 위한 투명한 정산시스템이 구축되면 점차 사그라질 수 있다. 함용일 YBM서울음반 함용일 사장은 "굳이 무료 서비스를 반대하는 것은 아니다"라며 "음악 서비스를 통해 수익을 내고 있는 만큼 음원에 대한 정당한 대가를 지불해야 된다는 이야기"라고 말했다.

현재 신탁관리단체인 음제협과 예술실연자단체연합, 한국음악저작권협회가 지난해 7월 유료화 시점에 맞춰 정산시스템을 구축하겠다고 선언했지만 유료화 1년이 지난 지금까지 시스템 구

축은 요원하기만 하다. 여기에 최근 한국음악산업협회까지 디지털 음악 표준플랫폼인 '한국음악정보센터(KMIC)' 구축을 추진하면서 이들 신탁관리단체가 이에 반발하는 사건도 있었다.

상황이 이렇다보니 음반업체들은 자신의 재산인 음원의 이용 허락을 꺼릴 수밖에 없다. 음반업계 관계자는 "음반시장에 자금이 들어오지 않는 이유는 유통 전산화가 이뤄지지 않아 신뢰성이 부족하기 때문"이라며 "온라인 음악 시장이 활성화되려면 무엇보다 표준화된 음악 데이터베이스를 기반으로 한 투명한 정산 시스템이 구축돼야 할 것"이라고 지적했다.

또한 아날로그 시대에 만들어진 저작권법이 디지털시대에 맞게 재정비돼야 한다는 지적도 잇따른다. 현재 제작자들은 복제·배포권만 갖고 있어 음악 사이트들이 개인간 파일 공유 방식으로 살짝 범망을 피해가면 이를 규제할 장치가 없는 실정이다. 권리자가 고소하지 않으면 처벌받지 않는 친고죄 조항도 변화가 필요하다.

이렇듯 수많은 과제가 산적해 있지만 온라인 음악 유통의 확대, 그리고 서비스 유료화는 불가피한 만큼 원만히 해결돼야 한다. 양측이 밥그릇 싸움에만 신경을 쓴다면 네티즌들은 단속의 손길이 미치지 않는 사이트나 카페를 만들어가면서 '쫓고 쫓기는 게임'에 몰두할 것이다. 과도기에는 진통이 따르기 마련이다. 이런 상황에서 어렵사리 이뤄진 음제협과 박스뮤직의 합의는 좋은 계기가 될 것으로 보인다. 

서비스	업체	음원 규모	곡당 가격(\$)	앨범당 가격(\$)
BuyMusic.com	BuyMusic.com	400K+	0.99	9.99
iTunes	Apple	500K+	0.99	9.99
MusicMatch	MusicMatch	400K+	0.99	9.99
MusicNow	MusicNow	400K+	0.99	9.99
Rhapsody	Real Networks	450K+	0.99	9.99
Nepster	Roxio	500K+	0.99	9.99
MusicNet	AOL/Real	500K+	0.99	-
Walmart	Walmart	200K+	0.88	9.44
Virsin	Virsin/Musicnet	700K+	0.99	9.99
Connect	Sony	500K+	0.99	9.99

▲ 해외 주요 온라인 음악 다운로드 서비스

서비스 업체	서비스	주요 제휴처	회원 수
funcake.co.kr (유리온)	스트리밍 월정액 3,000원 다운로드 곡당 800원	도레미, 내기네트웍스 엔터테인먼트, 음제협	1.5만
soribada.com (소리바다)	스트리밍 다운로드 곡당 1,000원 미만	월정액 3,000원,	
jukeon.com (네오위즈)	스트리밍 월정액 3,000원	아인스디지털, 서울음반	5만
music.yahoo.co.kr (야후코리아)	스트리밍, 다운로드 월정액 3,000원	도레미	12만
music.daum.net (다음)	뮤비, 웹진, 커뮤니티(예정)	서울음반, 오이뮤직	
Natemusic.com (네이트)	스트리밍 월정액 3,000원	이한엔터테인먼트	5만

▲ 국내 주요 온라인 음악 유료 사이트

## 세계 온라인 음악 시장

### 유료 모델 정착되면서 경쟁 본격화

미국 NPD 그룹의 조사결과에 따르면, 1분기 음악 CD를 구매한 사람 중 5%가 합법적인 온라인 음악 다운로드 서비스를 통해서 음악을 구매했으며, 이는 전년 동기대비 3배 증가한 수치다. 불법 음악 다운로드 비중은 2003년 64%에서 42%로 하락했다.

온라인 음악 시장의 성장은 애플의 아이튠스, 리얼네트웍스의 랩소디 등과 같은 합법적인 음악 다운로드 서비스 시장의 성장과 불법 복제 사용자들에 대한 소송 추진에 따른 것으로 분석된다.

시장조사기관인 포레스터리서치는 오는 2007년까지 온라인 음악 시장이 세계 음반 판

매량의 약 11%인 14억달러 규모로 성장하고, 2008년에는 33%를 차지하게 될 것으로 전망하고 있다.

애플의 아이튠스, 리얼네트웍스의 랩소디와 같은 음악 다운로드 서비스가 온라인 음악 시장의 성장을 주도하고 있는데, 아이튠스는 지난해 4월 서비스를 시작한 이래 1년만에 총 7,000만 곡을 판매한 것으로 발표했으며, 이는 전체 합법적인 음악 다운로드 서비스 시장의 약 70%에 달하는 수치다. 서비스 가격은 곡당 99센트, 앨범당 9.99달러다. 유럽의 경우 영국에서 곡당 79페니, 앨범당 7.99파운드로, 프랑스와 독일에서는 곡당 0.99유로, 앨범당 9.99유로를 책정했다.

영국의 온디맨드디스트리뷰션(OD2)은 곡당 75페니로 다소 저렴한 편이다. 노래 40곡을 20파운드에 판매하는 묶음상품도 있다. OD2가 제공하는 스트리밍 서비스는 곡당 1페니면

들을 수 있다. 우리 돈으로 환산하면 20원도 채 안되는 수준이다.

각국의 환율이나 경제사정을 감안하기 위해 맥도널드 빅맥 햄버거 가격에 비교하자면, 영국의 빅맥 가격이 1.9파운드이므로 아이튠스나 OD2 모두 햄버거 한 개 살 돈으로 노래 2.47곡을 살 수 있다. 미국의 빅맥 가격은 2.43달러로 2.45곡을 살 수 있어 비슷한 수준이다.

아이튠스의 독주로 곡당 99센트라는 가격이 거의 굳어지고 있던 하지만 가격 하락 압박이 없는 것은 아니다. 시장조사기관 입소스인사이트는 미국 소비자들이 생각하는 적절한 가격은 앨범당 7.99달러라는 조사결과를 내놓은 바 있다.

한편, 애플의 성공을 지켜보던 MS, 월마트, Virgin, AOL 등 거대 기업들도 서비스를 제공하고 있거나, 서비스 출시를 계획하고 있어 온라인 음악 시장의 성장속도는 더욱 빨라질 것으로 전망된다.