

온라인 음악 서비스 SKT 멜론 vs KTF 도시락

맛있는 음악의 보고(寶庫)

음악이 없는 세상을 상상할 수 있을까. 음악이 있다면 약속장소에서 누군기를 기다리는 시간, 지하철이나 버스를 타고 이동하는 시간도 좀 더 여유롭고 느긋하게 보낼 수 있다. 이동 중에도 음악을 들을 수 있는 기기가 많은 사람들의 사랑을 받았고 이제 이동 중 음악을 들을 수 있는 기기는 '휴대전화'로 귀결되고 있다. 날이 발전하는 휴대전화의 성능과 사용자들의 요구에 발맞춰 이동통신서비스사업자들이 선보인 유무선 음악포털 서비스가 인터넷 음악 서비스 사이트를 무서운 속도로 추격하고 있다. SK텔레콤의 멜론, KTF의 도시락 서비스가 그 주인공들이다.

글 김문영 객원기자

음 악 시장이 무서운 속도로 재편되고 있다. 그 중요한 요인은 오프라인-아날로그에서 온라인-디지털로의 전환이다. 오프라인의 레코드가게는 동네 서점만큼이나 그 수가 줄어들었다. 레코드 가게에서 CD를 사고 CD플레이어로 음악을 감상하던 사람들은 이제 공유 프로그램을 이용해 MP3 파일을 다운로드 하고 MP3 플레이어나 PC로 음악을 감상한다.

문화관광부에 따르면 지난 2000년부터 2004년까지 국내 음반 시장은 평균 -23.9%의 성장률을 보였다. 반면 같은 기간동안 디지털음악 시장은 해마다 평균 49.2%씩 성장했다. 급기야 지난 2003년에는 디지털음악 시장 규모가 음반시장을 추월했다. 물론 음반 시장이 고스란히 디지털 음악 시장으로 옮겨간 것은 아니다. 사용자들이 무료 MP3 파일을

주고받게 되면서 음원 시장(음반, 디지털음악을 모두 포함한) 자체가 축소됐다. 그러나 DRM(디지털 저작권 관리) 솔루션이 도입되고 공유 프로그램, 인터넷 음악 사이트의 유료화가 진행되면서 사용자들은 일정 부분 디지털 음악 사용료를 부담하게 되었고 음악 시장은 정상 궤도를 찾아가고 있다.

물론 지금의 상황이 누구에게 유리한 지에 대해서는 이견이 있을 것이고 입장에 따라서는 정상 궤도라고 보기에 무리가 있을 수도 있다. 하지만 디지털음악 서비스를 둘러싸고 끊이지 않았던 논쟁과 잡음은 음악 스트리밍 서비스를 제공하는 대표적 사이트 '벅스'의 유료화를 기점으로 어느 정도 잦아든 상황이다.

벅스 유료화와 모바일로의 재편

벅스는 음악 스트리밍 서비스를 토대로 중

합 포털로 발전한 사이트다. 하지만 유료화를 단행하면서 벅스의 사용자 상당수가 다른 사이트 혹은 서비스로 발걸음을 옮겼다. 사이트 순위 분석 콘텐츠를 제공하는 랭키닷컴은 벅스의 점유율이 2005년 9월 유료화 이후 38% 수준으로 낮아졌으며 이에 따른 반사이익과 이동통신사들의 음악 서비스 시작 이후 맥스 MP3의 방문자수가 크게 늘었다고 분석했다. 특히 2005년 하반기에는 이동통신사들의 서비스 출시와 마케팅 효과로 SK텔레콤 멜론 사용자가 맥스MP3를 앞질렀다고 밝혔다.

현재 무료로 음악 서비스를 이용할 수 있는 방법으로는 파일 공유 프로그램을 이용하는 방법이 유일하다. 물론 음악 서비스사업자들이 이벤트성으로 제공하는 무료 서비스를 제외하면 경우다. 여전히 수많은 사용자들이 소리 바다나 당나귀 같은 프로그램을 이용해 무료



KTF 도시락



SKT 멜론

MP3 파일을 주고받지만 상당수 사용자들은 이러한 서비스를 이용하는 번거로움과 불편을 꺼리고 있다. 어떤 방식으로든 지갑을 열거나 대안을 찾아야 하는 상황이다.

유무선 음악 전문 서비스 포털 등장

이동 중에 음악을 들을 수 있는 기기는 디지털화가 진행될 지 오래다. 워크맨은 고사하고 CD플레이어도 이미 주류에서 멀어졌다. 작고 귀여운 MP3플레이어가 CD플레이어를 몰아냈고 이제 MP3플레이어는 휴대전화에 그 입지를 위협 받고 있다. 물론 MP3플레이어는 휴대전화보다 저렴한 가격으로, 더 많은 곡을 저장할 수 있는 용량을 제공하며 시장에서의 주도권을 쉽게 넘겨주지는 않을 태세를 갖추고 있다. 그럼에도 불구하고 휴대전화의 MP3 재생 기능은 위협적이다. 사용자들이 큰 불편을 느끼지 않을 만큼의 저장용량, 적당한 기능을 제공하면서 휴대 편의성 면에서는 MP3플레이어와 비교가 되지 않기 때문이다. 휴대전화는 이미 필수품이 됐지만 MP3플레이어를 꼭 갖고 다녀야 한다고 생각하는 사람은 많지 않다.

이동통신사업자들은 휴대전화의 MP3 재생 기능이 차세대 킬러 서비스가 될 수 있다는 점에 주목했다. 음악 시장이 오프라인에서 온라인으로, 아날로그에서 디지털로 급속히 재

편되는 상황에서, 온라인-디지털-모바일의 삼박자를 두루 갖춘 최상의 서비스 조합으로 '유무선 음악전문 서비스 포털'이라는 카드를 꺼내든 것이다.

이동통신사업자 중에서는 SK텔레콤이 제일 먼저 서비스를 시작했다. SK텔레콤은 2004년 11월 서비스를 시작한 이후 1년여 만에 400만명의 가입자를 확보했다. 현재 이동통신 3사는 각각 멜론(MelOn, SK텔레콤), 도시락(dosirak, KTF), 주크온(JukeOn, LG텔레콤)이라는 브랜드로 뮤직 포털 서비스를 선보이고 있다.

음악 사이트 3위로 뛰어오른 '멜론'

압도적인 차이로 국내 이동통신 서비스 1위를 지키고 있는 SK텔레콤은 음악 서비스 부문에서도 경쟁 이동사들을 제치고 있다. '신선하고 상큼한 즐거움'을 지향하는 멜론은 KTF의 도시락은 물론이고 선발 음악 서비스 사업자들을 제치며 무서운 속도로 음악 서비스 시장의 새 강자로 두각을 드러냈다. 멜론은 랭키닷컴의 2006년 2월 22일자 순위집계에서 18.24%의 점유율로 벅스, 맥스MP3에 이어 3위를 차지했다. 앞서 인터넷에서 음악 서비스를 시작한 뮤즈 등의 사이트를 제친 결과다. 매트릭스의 집계로는 유니크 방문자수 기준으로 1위를 차지했다.

멜론은 유무선 통합 음악 서비스 포털이다. 인터넷(PC), 휴대전화, MP3플레이어를 막론하고 멜론이 제공하는 음악 서비스를 이용할 수 있다. 집, 회사, 도서관 등 인터넷에 연결된 PC가 있는 곳에서는 멜론 웹사이트를 통해 실시간으로 음악을 감상할 수 있다. 또한 멜론에서 다운 받은 음악을 휴대전화나 MP3플레이어로 전송해 저장하고 감상할 수 있다.

지하철이나 버스를 이용해 이동할 때, 인터넷이 지원되지 않는 환경에서는 무선으로 멜론을 이용할 수 있다. 네이트(NATE), 준(June) 등 멜론모바일에 접속해 음악을 실시간으로 감상하거나 휴대용 기기로 다운로드해 감상할 수 있다.

멜론이 벅스나 맥스MP3 등 이미 인터넷에서 음악 감상 서비스를 제공하던 사이트들을 위협할 만큼 사용자들의 호응을 얻고 있는 이유 중 하나는 앞선 사이트들에 뒤지지 않는 다양한 음원을 확보하고 있기 때문이다. 멜론은 '국내 최대의 합법적인 음원을 확보하고 있다'는 것을 강점으로 내세우고 있다.

SK텔레콤은 지난해 400억원 규모의 음악 펀드를 조성하고 국내 1위 오프라인 음반 사업자인 서울음반을 인수했다. 서울음반 인수는 단지 멜론의 효율적인 음원 확보를 위해서일 뿐 아니라 전체적으로 급성장하고 있는 디지털음악 시장을 공략하기 위한 것이기도 하

다. 벨소리, 통화연결음 등은 이동통신서비스에 있어서 경쟁력 높은 콘텐츠 중 하나. 이미 당연히 유료 서비스로 자리 잡은 만큼 이동통신사업자에게는 효자 품목이기도 하다. 공격적인 투자를 통해 멜론은 85만곡 가량의 음원을 확보해놓은 상태다.

멜론의 서비스는 크게 음악 감상 및 다운로드, 음악(음반) 검색, 뮤직비디오 감상, 음악 이야기, 멜론샵 등으로 나뉜다. 음악 감상 및 다운로드를 위한 분류는 '핫 멜론(Hot MelOn)' 과 '쿨 멜론(Cool MelOn)' 으로 제공한다. 핫 멜론은 최신음악, 인기음악, 멜론쥬스, 테마음악, 쇼케이스로 꾸며진다. 최신 음악 메뉴는 최신앨범과 장르별 최신음악, 최신 뮤직비디오 등으로 나뉜다. 인기음악은 앨범, 장르별 음악, 뮤직비디오 등의 순위 차트를 제공한다.

음악 감상과 다운로드의 편의를 위해 구분한 '쿨 멜론' 은 가요·팝·OST·J·팝·클래식·인디·기타 등으로 장르를 구분했다. 각 장르별로 명음반을 소개해주는 코너가 있고 음악 흐름을 한 눈에 볼 수 있는 '연도별 앨범' 코너도 이색적이다.

핫 멜론의 멜론쥬스 메뉴에서는 다양한 음악 이야기를 찾아볼 수 있다. 음악 웹진을 통해 흥미로운 기획기사, 음악인 인터뷰, 라이벌 열전 등의 기사콘텐츠를 볼 수도 있다. 테마존에서는 장르별 기사를 제공하며 편존에서는 운세, 카툰 등을, 뉴스존에서는 국내외 음악계 뉴스와 콘서트소식, 클럽공연 소식을 발 빠르게 전한다. 멜론쥬스 메뉴만 보더라도 음악에 관한 한 전문음악사이트 이상의 콘텐츠를 보유하고 있는 셈이다.

‘도시락’ 에서만 볼 수 있는 콘텐츠

KTF의 ‘도시락’ 도 멜론과 마찬가지로 유무선 연동 음악 서비스이다. 브랜드명 도시락은 ‘체련된, 맵시있는’ 이라는 뜻의 ‘dossy’ 와 ‘락(樂)’ 을 합쳐 만든 말로서, ‘음악을 맵시있게 즐긴다’ 는 뜻을 담고 있다. 또한 학창시절의 추억을 떠올리게 하는 도시락이라는 말에서 연상할 수 있듯 언제 어디서나 이용할 수 있는 즐거움의 꾸러미라는 뜻도 담고 있다.

도시락은 웹사이트(PC), 휴대전화, MP3 플레이어 등을 이용해 시간과 장소에 구애 받지 않고 음악을 즐길 수 있게 해준다. 도시락 웹사이트(www.dosirak.com)에 접속해 음악을 선택하고 PC에 설치한 도시락 플레이어를 이용해 실시간으로 감상할 수 있다. PC로 도시락 음악 파일을 다운로드하거나 다운로드한 파일을 USB케이블을 이용해 휴대전화나 MP3플레이어로 전송해 저장할 수 있다.

MP3 재생 기능을 가진 휴대전화는 모두 도시락에서 다운로드한 파일을 이용할 수 있다. KTF 핼(fimm) 서비스를 지원하는 기종은 휴대전화에서 직접 모바일 도시락으로 접속해 콘텐츠를 이용할 수 있다.

도시락 웹사이트의 메인 화면은 개인을 위한 맞춤 추천곡, 오늘의 추천음악, 요즘 뜨는 노래, 장르별 최신앨범, 한줄 소식 등으로 꾸며진다. 맞춤 추천곡 코너는 회원이 관심 대상으로 등록한 장르의 곡을 중심으로 구성한다. 오늘의 인기차트와 주간 인기차트를 한 눈에 볼 수 있게 제공하고 새로 업데이트 된 앨범, 발매 예정 앨범, 이벤트 소식 등을 한 줄로 요약해 제공한다.

음악감상 메뉴는 최신음악과 장르별 음악, 최신 뮤직비디오, 오늘의 업데이트 앨범 등으로 꾸며진다. 음악 분야 인기검색어 리스트와 인기 차트를 제공하며 아티스트를 쉽게 찾을 수 있는 색인 검색 메뉴도 마련했다. CF음악, 7080세대를 위한 가요, 올드팝 등의 테마로 꾸민 스페셜 뮤직 코너도 인기다.

음악에너지 메뉴는 다양한 음악 이야기, 공연, 뉴스 등을 망라한다. 도시락 스테이지 코너에서는 콘서트 초대 이벤트를 열고 지난 콘서트 실황을 다시 볼 수 있는 비디오 클럽을 제공한다. 김윤아의 뮤직웨이브 코너에서는 차트에 직접 참여할 수 있고 지난 방송 다시보기 서비스를 제공한다. 도시락 스테이지, 김윤아의 뮤직웨이브 등 도시락에서만 볼 수 있는 특화된 콘텐츠는 도시락의 큰 강점이다. 아티스트와 공연, 문화 관련 정보와 칼럼을 담은 웹진은 다양한 읽을거리와 볼거리로 채워져 있다. 음악인을 중심으로 한 연예통신, 인기 가수들의 이미지를 담은 월페이퍼도 인기 코너다.

멜론과 도시락은 이동통신사업자들이 제공하는 서비스인 만큼 초창기에는 자사 서비스 가입자를 대상으로 서비스가 이뤄졌다. 지금도 자사 가입자에게 멤버십 할인 혜택을 제공하는 등 좀더 많은 혜택을 주고 있는 것이 사실이다. 유무선 통합 서비스라는 점에서 인터넷뿐 아니라 모바일로 이용할 때의 편의가 중요하고 그런 점에서 사용자들도 대개 자신이 가입한 이동통신사의 서비스를 이용하는 추세다.

모든 사용자에게 우리 서비스를

SK텔레콤이 이동통신 서비스 시장에서의 압도적인 점유율을 토대로 짧은 기간에 멜론 서비스를 시장에 정착시킨 것은 사실이다. 하지만 멜론은 SK텔레콤이라는 테두리에서 만족하지 않고 인터넷 사용자를 대폭 끌어들이기 위해 기존 음악 웹사이트를 위협할 정도로 성장했다. 더 나아가 멜론을 지원하는 모바일 기기를 지속적으로 늘리면서 모바일 사용자를 확보하는 데도 주력하고 있다.

SK텔레콤보다 뒤늦게 유무선 음악포털 서비스를 시작한 KTF 역시 시장에서의 열세를 만회하기 위해 공격적으로 서비스를 확충하고 있다. KTF 도시락은 경쟁사보다 많은 MP3플레이어를 지원한다. 아이리버·엠피·아이오디오·엠피오·모비블루·아이웍스 등 대표적 MP3플레이어를 모두 포함하고 있어 사용자 기반을 자사 가입자에 한정하지 않고 넓힐 수 있다.

최근에는 소니 플레이스테이션 포터블(PSP)과 시스템 연동을 완료해 도시락 서비스를 이용할 수 있는 기기를 더욱 확충했다. KTF는 소니와의 제휴를 활성화하기 위해 전국 지정 KTF 대리점에서 PSP를 함께 판매하고 있다. PSP와의 연동을 필두로 2006년에는 PDA, PMP(휴대용 멀티미디어 기기) 등 다양한 모바일 기기로 적용 대상을 넓힐 계획이다.

휴대전화가 우리 생활에서 커진 비중만큼이나 음악 서비스 이용에도 이동통신사업자들의 영향력은 커지고 있다. 유비쿼터스의 일환으로 야심차게 선보인 모바일음악 서비스가 음악 시장의 판도를 어떻게 바꿀지 귀추가 주목된다. ●