



유료 온라인 음악 시장을 이끄는 이동통신 3사

요즘 출시되는 거의 대부분 휴대폰에 소형 디지털카메라가 기본 내장되면서 국내 휴대폰 시장 싸움의 초점이 이제 카메라에서 MP3플레이어로 옮겨가고 있다. 올해 1,500만대로 예상되는 국내 휴대폰 시장에서 MP3플레이어 기능이 내장된 뮤직폰은 약 70%를 차지할 것으로 전망된다. 이러한 분위기를 더욱 고조시키는 것은 SK텔레콤과 KTF, LG텔레콤이 '멜론'과 '도시락', '뮤직온' 등 음악서비스를 강화하기 때문이다. 이번호에서는 이동통신 3사의 모바일 음악 서비스에 대해 살펴보고자 한다.

글 최성원 컬럼리스트

초 첨단 정보통신기술의 요체라고 말할 수 있는 이동통신 분야에서 음악 콘텐츠 시장의 변화는 중요한 이슈로 작용했다. 지금껏 이동통신 시장에서는 음악 콘텐츠를 그저 단말기용 벨소리나 통화 연결음 등으로 활용했지만, 이제는 MP3 파일을 단말기 자체에 저장할 수 있는 MP3폰 공급과 더불어 온라인 스트리밍 서비스까지 추진하고 있다.

음반을 위주로 한 음악 콘텐츠 시장 판도를 뒤바꾼 것은 MP3 파일이라고 해도 과언이 아닐 것이다. 기존에는 CD나 MD, LP 등 음반제조사에서 만든 미디어를 구매해 음악을 즐겼으나, 90년대 후반에 이르러 MP3 파일 변환 기술이 발달하고 온라인 스트리밍 서비스 기술들의 발전으로 음악 서비스 시장 자체의 구조가 완전히 변화했다.

MP3가 음악 콘텐츠 시장 판도 변화의 핵

1990년대 후반기부터 이러한 음악 콘텐츠 시장의 변화 조짐은 강하게 일어났지만, 2000년도에 들어서면서 본격적으로 변화가 발생했다.

일반인들도 '쉽게' 기존 음반에서 음악 원본을 MP3 파일로 생성할 수 있고, 이를 간단한 방법으로 P2P 사이트나 자료실 사이트를 이용해 유통시키고, 별 부담 없이 온라인에서 스트리밍으로 듣거나 아니면 다



MP3플레이어의 초소형화 및 경량화가 이뤄지고 대용량 메모리가 채택되면서 MP3 시장은 폭발적인 신장세를 보였다. 스타워즈와 같은 우주전쟁 영화에 나온 우주전함 모양의 디자인이 세련된 아이리버의 iFP-100.





유기 EL 탑재에 512MB의 플래시 메모리 용량을 갖고 있는 소니의 MP3플레이어 NW-e505의 디자인도 돋보인다.

운로드해 즐길 수 있다. 이러한 방식은 물론 1990년대 후반기에도 이미 여러 사용자들이 이용하던 것이라 할 수 있다. 하지만, 디바이스 환경이 그렇게 여유로웠던 것은 아니었다. 주로 PC 하드디스크에 다운로드해 두고 컴퓨터 앞에 앉아서 듣거나, 이를 CD로 제작해서 CDP를 통해 듣는 게 대부분이었다. 이러한 부분이 '불법 콘텐츠 제작, 유통 및 사용'에 해당되므로, 나름대로 경제적이고 편리하게 사용하면서도 못내 불편한 마음을 가졌던 게 사실이다.

이러한 MP3 규격 파일의 범람은 2000년대에 이르러 이를 취급하는 디바이스 환경도 바뀌게 됐다. 예전에는 CDP나, MDP 혹은 카세트테이프 플레이어 등을 통해서 음악 콘텐츠를 감상하는 게 당연시 됐으나, 지금은 작고 귀여운 휴대마저도 간편한 MP3플레이어가 시장을 장악한 상태다. 물론 MP3플레이어가 1990년대에 없었던 것은 아니지만, 2002~2003년을 기점으로 해서 발표된 MP3플레이어 제품들이 결정적으로 시장 혁명을 주도했다. USB를 통한 메모리 스틱 방식 등으로 빠르게 PC 액세스를 하며, 고용량 플래시 메모리 탑재로 크기는 작고 무게는 가벼우며 저장공간이 충분한 디바이스로 탄생했다. 디자인의 변화도 상당한 파급효과를 일으켰다. 초소형화에 성공한 MP3플레이어는 목에 걸 수 있는 목걸이 형태를 기본으로, 운동할 때에는 허리춤이나 팔에 밴드 형태로 장착되며, 가방에 넣어도 전혀 부담주지 않는 디자인으로 다가왔다. 또한 이러한 소형화에 걸맞은 첨단 디자인 컨셉이 적용된 제품이 양산되면서, MP3 사운드를 통해 소비자의 귀를 사로잡았던 것처럼 이제는 디자인으로 소비자의 눈마저도 현혹시켰다.

음반 시대에서 음원 시대로

MP3플레이어의 초강세 속에 튼튼한 지원군이 나타났다.

이들은 MP3 기능을 갖춘 휴대폰들로, 전문 MP3플레이어들보다는 메모리 용량이 떨어지고 기능적인 부분에서 다양하지는 않지만 충분히 대체재 역할을 하고 있다. 주로 MP3플레이어 기능을 갖춘 휴대폰들은 당연히 이동전화 수발신 기능 및 SMS 기능은 물론 대부분 디지털 카메라 기능과 게임 기능 등도 함께 갖추고 있으므로 MP3 전문 플레이어와 차별화된 시장 공략을 하고 있다. 사용자들은 단지 'MP3플레이어'로 감상할 건지, 'MP3 폰'으로 감상할 건지 고민하면 된다.

이동통신 분야에서 음악 콘텐츠를 다루게 된 것은 MP3 기능 휴대폰을 공급하면서부터는 아니었다. MP3 이슈 이전부터도 단음, 16폴리, 40폴리, 64폴리 등의 환경을 통해 벨소리 음원 시장을 만들어 냈던 것이 바로 이동통신 분야였다. 통화연결음이라는 특화 시장을 만들어 새로운

음원 판매 모델도 만들어 낸 바 있다.

벨소리와 통화연결음을 통해 음원 콘텐츠를 다뤘던 이동통신사들은 MP3 휴대폰의 보급 등에 맞춰 MP3 파일 유통 시장까지 겨냥한 사업 모델을 만들게 됐다. 그들은 또한, 단말 환경에 파일을 공급하는 데 만족치 않고 온라인 스트리밍까지 포함하는 모델을 상용화했다. 뒤에 부연 설명하게 될 SK텔레콤의 '벨론', KTF의 '도시락', LG텔레콤의 '뮤직온' 서비스가 바로 그것이다.



휴대폰의 애칭이 '어머니 폰'일 정도로 음악 기능을 강조한 사이언의 MP3 뮤직폰 LG-SD340.

MP3 파일과 플레이어의 폭발적인 보급이 전반적인 음반 판매업계의 불황을 가져왔다고 말한다. 이는 음반업계 종사자들의 생존마저도 위협할 수준으로, 음반 판매율은 현격히 줄어들었고 음반 매장은 하나 둘 문을 닫는 추세를 나타내기도 있다. 확실히 음반을 구매하는 시장은 침체됐고, '음반 시장은 죽었다'는 가수들이나 음반 제작 관련자의 볼멘소리는 충분히 수긍이 가는 부분이 있다.

하지만 관련업계의 일부 시각에서는 '이제 음반 시대는 갔다. 음원 시대가 도래했다'라는 말로 최근 음악 콘텐츠 변화를 정리하고 있다. 이는 기술의 발달과 환경의 변화, 소비자의 취향이 바뀌면서 '음반'이라는 물리적인 유통 매개체가 사라지고 디지털 컨셉의 '음원' 파일이 이를 대체하고 있다는 것을 말한다.

음악 콘텐츠 사업이 퇴화되고 있는 것은 아니다. 음악 감상 및 파일 유

파일이름	곡목	길이	종류	시간	견출	속도
1. MC 용이혼 (Featuring MC 용이혼)	(Featuring MC 용이혼)	5:00	MP3	04:06	500K	09:28
2. MC 용이혼 (Featuring MC 용이혼)	(Featuring MC 용이혼)	5:00	MP3	04:06	500K	09:28
3. MC 용이혼 (Featuring MC 용이혼)	(Featuring MC 용이혼)	5:00	MP3	04:06	500K	09:28
4. MC 용이혼 (Featuring MC 용이혼)	(Featuring MC 용이혼)	5:00	MP3	04:06	500K	09:28
5. MC 용이혼 (Featuring MC 용이혼)	(Featuring MC 용이혼)	5:00	MP3	04:06	500K	09:28
6. MC 용이혼 (Featuring MC 용이혼)	(Featuring MC 용이혼)	5:00	MP3	04:06	500K	09:28
7. MC 용이혼 (Featuring MC 용이혼)	(Featuring MC 용이혼)	5:00	MP3	04:06	500K	09:28
8. MC 용이혼 (Featuring MC 용이혼)	(Featuring MC 용이혼)	5:00	MP3	04:06	500K	09:28
9. MC 용이혼 (Featuring MC 용이혼)	(Featuring MC 용이혼)	5:00	MP3	04:06	500K	09:28
10. MC 용이혼 (Featuring MC 용이혼)	(Featuring MC 용이혼)	5:00	MP3	04:06	500K	09:28
11. MC 용이혼 (Featuring MC 용이혼)	(Featuring MC 용이혼)	5:00	MP3	04:06	500K	09:28

대표적 디지털 음원 감상 및 중개 사이트 소리바다를 모르는 네티즌은 없을 정도였다. 저작권 시비로 몸살을 앓으면서 사용자들 많이 빼앗긴 상태지만, 현재 소리바다 3으로 지속적인 활동을 이어가고 있다. MP3 파일 하나를 유료 구매하면 무료로 7일간 P2P 서비스를 이용할 수 있는 '건전지'를 충전해 준다.

이동통신 3사의 음악 제공 서비스

LG텔레콤의 야심작 '뮤직온'

LG텔레콤에서는 지난해 말 음악 관련 서비스로 이동통신업계에 승부수를 띄운 바 있다.

100억원이라는 대규모의 자금을 조성해 음악산업발전기금으로 제공하면서, 이와 동시에 대중음악비상대책협의회와 한국음악저작권협회는 물론 한국예술선연재단체연합회 등과의 협의를 통해 MP3 무료 다운로드 서비스 공급 합의를 이끌어냈다. 말미 다소 어려워 보이지만 쉽게 풀어 설명하자면 LG텔레콤 CF 구절을 인용해보면 될 것 같다. 'LG텔레콤이 음원사용료를 대신 내어드립니다.' 바로 이 서비스가 LG텔레콤의 '뮤직온(Music On)' 서비스다. 지난해 말부터 시작해 LG텔레콤이 음원사용료를 납부한 기간이 바로 지난 달인 6월 말일자로 마감됐고, 이제 7월부터는 이 '뮤직온' 서비스 역시 유료화될 것이다.

'스트리밍 프리 요금제'로 뮤직은 MP3 매니저를 통해 뮤직온에서 제공하는 음악을 실시간 스트리밍 방식으로 '감상' 할 수 있는 기능은 월 3,000원의 정액 요금을 취하고 있으며, MP3 파일의 다운로드에는 개별 건당 500원의 정보이용료를 받고 있다.

이통사 모델 중 가장 많은 음원을 확보하고 있다는 것도 가장 큰 장점. LG텔레콤은 130만 곡 정도의 음원 라이선스를 확보한 상태다. 최대 단점은 아직 무료 서비스를 하다보니 MP3플레이어 자원에 대한 부분을 서비스하지 않고 있다. 이제 하반기부터는 다양한 단말기와 MP3플레이어까지 서비스 폭을 확대할 계획이라 하니 뮤직온의 변신을 기대해 본다.



고객의 MP3 파일 이용요금을 회사 자체에서 대납해 서비스를 공급하는 LG텔레콤의 '뮤직온' 사이트(www.musicon.co.kr).



뮤직은 전용 플레이어의 인터페이스.

1등을 노린다, SK텔레콤 '멜론'

SK텔레콤에서 '멜론' 서비스를 시작한 것은 2004년 11월이다. 그 전에도 유료 음악 사이트 컨셉의 몇몇 사이트가 있긴 했지만, 본격적인 정액제 유료 무선 통합 음악 서비스라는 명칭으로 시장 테스트에 들어갔다.

초록색으로 컬러화면 인터페이스 디자인, CF를 통해 집 안팎에서 어디서든지 유무선 콘텐츠를 즐길 수 있다는 장점을 강조하고 있다. 또한 SK텔레콤과 밀접한 관련이 있는 네이트, 싸이월드와 유기적으로 연결돼 있고, 연말까지는 1mm 등의 서비스와 유기적으로 연동할 계획이어서 전반적인 유무선 음악 콘텐츠 시장에서 교두보를 점령하겠다는 계획을 세우고 있다. 5월말 현재 회원수는 180만명. 이 회원수를 연말까지 300만명 수준으로 늘린다는 목표를 가지고 있으며, 유료 음악 사이트에서 1위를 달성하겠다는 비전을 제시하고 있다. SK텔레콤은 '멜론'에 대한 안정적인 음원공급을 위해 최근 국내 굴지의 음반업체인 YBM서울음반도 인수했으며, 현재 멜론의 보유 음악 파일(음원) 수는 80만곡이 넘는 것으로 알려졌다.

멜론 서비스를 이용하려면 다음 방식 중 하나를 선택해 가입하면 된다. 프리 클럽은 기간 내 무제한 다운로드와 음악 감상을 할 수 있으며, 월 4,500원(첫달은 5,000원, 각 VAT 별도)으로 이용할 수 있다. 유의할 점은 다운로드한 파일에는 1개월 단위의 파일 유효기간이 설정돼 있으므로, 기간이 종료된 후에는 해당 파일을 이용할 수 없다.

스트리밍 클럽은 음악 감상을 무제한으로 할 수 있는 서비스로, 월 3,000원(VAT 별도)으로 이용 가능하다. 멜론 웹사이트뿐만 아니라 준, 네이트 등에서도 음악 감상을 즐길 수 있다. 클럽 서비스의 월정액이 부담된다면 티켓을 이용해 멜론을 즐길 수도 있다.



멜론의 초록을 담은 SK텔레콤의 '멜론' (www.melon.com). 유료 음악 사이트에서 국내 1위를 목표로 하고 있다.



멜론 플레이어의 인터페이스.

신나는 음악의 세계, KTF '도시락'

이동통신 3사 가운데 가장 늦게 음악 콘텐츠 제공 사이트에 뛰어들어 KTF의 움직임도 주목해 볼 필요가 있다. KTF는 최근 '도시락'이라는 이름의 서비스를 오픈하면서 홍보 및 마케팅을 강화하고 있다. 하지만 후발 주자로서의 조급함보다는 오히려 느긋한 자세가 느껴지기도 한다.

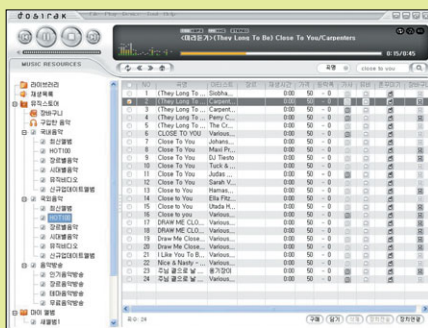
KTF의 '도시락'은 지난 6월 시점에서 약 90만곡의 음원을 확보하고 45만 곡 수준의 콘텐츠를 서비스하고 있다. 이 업무에 대해서는 KTF가 라이선스 출발공급자(MLP)로 선정된 KTH와 다이렉트미디어 등으로 구성된 파콘 컨소시엄이 도맡고 있다.

도시락의 요금제는 '멜론'의 모델을 그대로 차용하면서 한층 세분화된 옵션을 주고 있다. 월별 정액제 요금제로 '파티'가 있으며, 여기에는 스트리밍 서비스가 3,000원, 다운로드 서비스가 4,500원(사용 첫월은 5,000원)이라는 것은 SK텔레콤의 '멜론'과 동일해 업계 표준 가격으로 굳히려는 의도가 거 보인다.

'파티' 요금 이외에도 자체 핀 머니를 통해 쿠폰을 구매해 즐길 수도 있다. 다운로드를 지원하는 자유감상 쿠폰은 30일, 90일, 180일, 365일 쿠폰으로 판매하며, 해당 파일은 유효 기간 속성이 들어 있어서 제한적으로 들을 수 있게 된다. 스트리밍 쿠폰은 더욱 다양한 기간으로 나눠 1일, 7일, 30일, 90일, 180일, 365일 쿠폰이 있으며, 출근을 하지 않는 주말이나 휴일에 서비스를 이용하지 않는 직장인을 위한 별도의 쿠폰 서비스도 마련돼 있다. '핀 머니'는 도시락 사이트에서 사용되는 사이버 머니 컨셉으로, 신용카드, 계좌 이체, 전화 결제 등의 방식으로 충전해 사용 가능하며, MP3 개별 파일을 50핀 머니(1핀=10원)에 판매하고 있다.



이통 3사 중 가장 늦게 음원 서비스에 참여한 KTF의 '도시락'(www.desirak.com). 서비스 오픈이 늦은 만큼 시장 분석을 통한 공격적인 마케팅이 예상된다.



도시락 플레이어의 인터페이스

통 사이트로 알려졌던 소리바다와 벅스뮤직은 최근 다양한 MP3 저장 매체의 수요 시장을 목표로 합법화 및 유료화로 전환을 시도하고 있다.

여기에 이동통신 업체와 관련 대기업 역시 음악 콘텐츠 사업에 열을 올리고 있다. 음반이든 음원이든 이들의 판매와 유통은 주로 온라인 사이트와 결합하게 되는데, 이것은 음반을 들어보고 구매를 선택하고자 하는 소비자의 심리와도 맞닿아 있다.

예전에는 대표곡 몇 곡이 좋다면 다른 곡들은 어떻게 간에 해당 앨범을 구매하지만, 현대의 약삭빠른 소비자들은 자신이 좋아하는 음악 몇 곡만을 따로 추려서 감상하길 원하고 단지 몇 곡만을 위해서 음반에 투자하지는 않는 행태를 보인다.

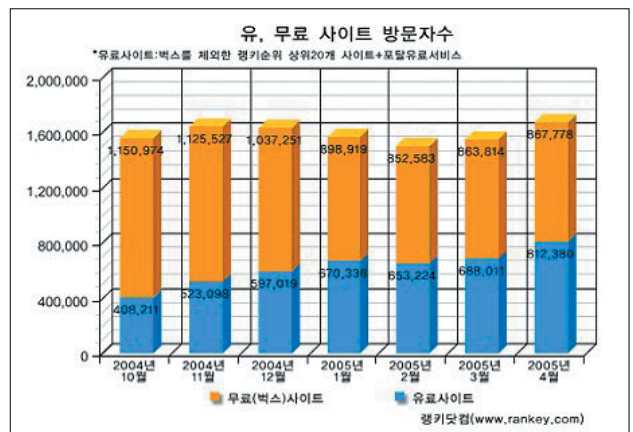
음원 시장은 이렇듯 개별 음원 형태로 히트작을 보이고 있으며, 이는 예전처럼 음반 판매량에 평가 척도를 두지 않고, 이제는 휴대폰 사용자에 의해 벨소리, 통화연결음 등으로 얼마나 많이 사용되는지와 MP3 감상 사이트 및 다운로드 사이트를 통해 얼마나 많이 플레이됐고 다운로드 됐는지가 중요한 평가 기준이 되고 있다고 말할 수 있다.

이동통신사와 음악 포털 사이트의 관계

KTF의 '도시락' 서비스 오픈으로, 이동통신 3사가 모두 자체적인 음악 포털 사이트를 오픈하는 결과가 됐다. 이동통신사의 음악 사이트가 기존 소리바다, 벅스, 맥스 MP3 등의 음악 포털 사이트와 다른 점이 있다면 무엇이고, 어떤 방향으로 시장이 흘러가게 될까?

LG텔레콤에서 약 100억원 가량의 음원구입비를 내면서 '뮤직온' 사이트를 오픈하고, SK텔레콤에서 '멜론' 서비스를 들먹이면서 음악 콘텐츠 시장에 뛰어드는 모습은 사실 관련 업체들로부터 굵직한 시선으로 평가를 받기에 충분했다. 이들이 추진한 것은 음악 콘텐츠의 유무선 통합 및 연동 음악 사이트 컨셉이면서, 동시에 본격적이고 계획적인 음원 파일의 유료화 모델 추진, 그리고 음원 콘텐츠의 공식 유통 창구 오픈이라는 것을 표방했었다.

이들의 계획에 대해 긍정적으로 평가했던 측에서는 '소비자의 지갑을 열어 음악 콘텐츠 유료 시장 활성화에 기여할 것'이라며 반색하는 의견을 냈지만, 한편에서는 '이동통신사들이 본격적으로 음악 콘텐츠 유통 시장에까지 진입해 산업 독식 효과를 낳아 오히려 기존 구조를 흐트러뜨릴 것'이라는 의견도 상당히 거세게 일었던 바 있다.



음악 서비스 사이트를 사용하는 층은 크게 변하지 않는 반면, 유료 사이트 가입자가 점점 증가하고 있다.

시장 진입에는 1차적 성공

이동통신사에서 자신있게 음악 포털 사이트를 오픈할 수 있는 데에는 '자기 고객'으로 이미 확보하고 있는 이동통신 서비스 가입자에 의존하는 부분이 상당히 크다. 자신들의 이동통신사에서 판매한 MP3 휴대폰을 사용하는 고객들을 최대한 자신들이 운영하는 MP3 사이트로 유인해 음악 콘텐츠를 활용하게 한다는 개념은 충분히 설득력 있다. 이를 위해 길게는 7개월, 적게는 1~2개월 기간 동안 무료 서비스를 진행하면서 폭발적인 회원 확보에 성공하기도 했다. MP3 파일을 다운로드 받고, 벨소리 지정을 하고, 통화연결음을 바꾸는 등의 서비스가 이전 음악 사이트들에서도 안 됐던 기능은 아



MP3 파일을 다운로드 받고, 벨소리 지정을 하고, 통화연결음을 바꾸는 등의 서비스가 이전 음악 사이트들에서도 안 됐던 기능은 하지만 이동통신사들에서 직접 운영하는 사이트에서 하다보니 간편해졌다.

니지만 이동통신사들에서 직접 운영하는 사이트에서 하다보니 간편해졌다. 소비자들은 유료화라는 것에 대해 다소 부담이 따르면서도 콘텐츠에 대한 적당한 가치 지불이라는 당위성과 함께 편한 인터페이스, MP3 휴대폰 및 MP3플레이어와의 접근성 등을 이유로 이동통신사에서 제공하는 음악 사이트로 많이 움직이기도 했다.

이러한 분위기를 반영이라도 하듯, 웹사이트 분석 평가 전문 사이트인 랭키닷컴(www.rankey.com)의 지난 6월 22일 기준 '음악 감상' 관련 사이트 순위를 살펴보면, 벅스와 맥스MP3가 각각 1, 2위를 고수하고 있으며, 여기에 멜론이 3위로 본격적인 입지를 굳히고 있다는 것을 알 수 있다. 뮤직온은 6위로 LG텔레콤의 회원수를 감안할 때 그와는 상관 없는 선전 양상을 보이고 있다고 평가할 수 있으며, 최근 오픈한 도시락이 벌써 11위에 등록되는 등 이동통신 3사 음악 서비스의 시장 진입이 상당히 수월하게 진행되고 있음을 엿볼 수 있다.

해결해야 할 문제점들

하지만 이들 서비스 역시 장밋빛 미래만을 예측할 수는 없다. 음원 서비스에 있어 가장 중요한 요소는 말 그대로 '음원' 문제. 이를 위해서 해당 사이트 담당자들은 음원 라이선스 확보에 심혈을 기울이고 있는 상태이지만, 음원 권리를 가진 자들과 이동통신사의 관계가 그리 매끄럽지 않다는 데 문제점이 있다. 이동통신사에서 책정하고 있는 음원 콘텐츠 이용요율이 일방적으로 이동통신사에 유리하게 되어 있다는 것이 권리자들의 주장이다. 현재 LG텔레콤이 130만곡, KTF가 90만곡, SK텔레콤이 80만곡 수준으로 알려져 있는 음원 확보 전쟁이 본 '유료' 서비스의 안착에 가장 큰 걸림돌이 될 것으로 보인다.

이동통신 3사는 독자 사이트를 구축 운영하면서 독자적인 DRM 솔루션을 사용하고 있다. 결국 음악 콘텐츠의 보호를 위해 호환성을 막는 현상을 낳고 있는데, 자사나 회원의 이익을 보호하는 측면은 있지만 전체 산업적인 면에서 볼 때에는 과도한 중복 투자 및 이중 스펙 양산의 모습을 다시 보는 것 같아 아쉬운 부분이 없잖아 있다. WIPI 통합 솔루션을 만들었음에도 불구하고 이동통신사마다 각각 다른 규격으로 적용되는 것과 별반 다르지 않는, 혼히 있는 일이라 치부할 수 있겠지만 사업자 간

의 협력이 아쉽기만 하다.

멜론과 도시락의 정액 요금제를 보면서, 이러한 부분이 업계 표준 요금으로 담합돼 가는 것은 아닌가 생각해 해 봤다. 음악 콘텐츠에 대한 월 정액 서비스 모델을 이동통신사에서 구현했다는 것, 그리고 음원 개별 가격이 이동통신사에 의해 책정된다는 것 등이 사실 음반업계 입장에서 본다면 자신의 권리가 다른 사람에 의해 좌지우지하게 되는 모양새이기도 하다. 음반 불황으로 인해 실질적인 출구를 벨소리나 통화연결음에서 찾다보니 시장 자체가 이동통신 쪽의 결정에 따르게 되는 형상이 되고 말았다.

실제로 2007년도에는 국내 유료 음악시장에서 벨소리를 비롯한 모바일 콘텐츠는 4,000억원, 다운로드·스트리밍은 2,000억원 가량을 차지할 것으로 예상하고 있다. 이에 반해 CD와 테이프 등 기존 음반 시장은 불과 400억원에 머무를 것으로 예상된다. 이제 음반 시장에 목매는 것보다 모바일 쪽의 음원 판매를 겨냥한 방향 전환이 필요하다.

시장 변화는 지금도 진행중

시장이 바뀌고 시장에서 거레가 되는 물건이 바뀌는 것은 당연한 시대의 흐름이고 결국에는 발맞춰 가야 하는 대세라 할 수 있다. 음반 시장은 음원 시장이 된 지 오래다. 그리고 이동통신사들은 자신들의 회원, 자신들의 단말기, 자신들의 벨소리 등 음원 콘텐츠 유통 경험을 살려 유무선 통합 유료 음악 사이트를 성공적으로 오픈하고 있다.

하지만, 시장 여기저기서는 불만족스러운 목소리가 들린다. 음원 권리자들은 기존의 음반 시장을 빼앗겼으며, 음원 부분에서도 충분히 보상받지 못하고 있다는 입장이다. 소비자로서는 MP3의 유료화가 언젠가는 일어날 당연한 부분이지만 사실 부담스럽긴 하다. MP3플레이어 제조사들도 이제는 이동통신사와 협의를 통해 DRM이나 호환성 등에 대해 협의해야 한다. 이동통신사는 지금까지 사이트를 구축 운영하고 음원 확보를 위해 뛰었지만 실질적으로 시장에서 수익을 거둬들이는 것은 이제부터 살펴봐야 할 것 같다.

권리자들에게는 충분한 보상을, 사용자에게는 적절한 요금 과금을 통해 서로가 만족스러운 서비스 모델로 안착하기를 바랄 뿐이다. ●