

음원의 디지털화에 따른 음악 시장의 변화에 관한 연구

A Study on Digital Music Industry

전병준(Byung-June Chun)

중앙대학교 경영대학 경영학부 교수

목 차

- | | |
|-------------------------|----------|
| I. 서 론 | IV. 결 론 |
| II. 국내외 디지털음악 시장의 현황 | 참고문헌 |
| III. 불법복제의 사례 및 문제점과 대응 | Abstract |

Abstract

Music industry confronts turbulent change through the explosive usage of internet in downloading music files by consumers. Internet substitutes traditional music distributional channel and develops new digital music market. This study examines what change has been brought to music industry in both domestic market and global market by the usage of internet. The study also discusses some cases and legal issues in digital music industry.

Key Words : Music Industry, Digital Music, Internet

I. 서론

최근 디지털 기술의 발전으로 인해 많은 산업분야가 큰 변화를 겪고 있으며 음악산업도 예외는 아니었다. 플랫폼이나 핵심 기술의 혁신적 변화는 한 산업의 구조 전체를 바꾸기도 하고 새로운 산업과 시장을 파생시키기도 한다 (Hannan & Freeman, 1989). 전통적인 음악산업에서 디지털 기술과 인터넷의 도입은 음악산업의 구조 자체에 많은 변화를 미치게 되었다. CD와 같은 물리적인 저장매체를 오프라인에서 유통시키는 음반 산업 중심의 음악산업이 음악을 디지털화된 음원 형식으로 온라인에서 유통시키는 디지털 음원산업으로 급속하게 전환되었다. 또한 앨범중심의 판매에서 단곡 중심의 판매로의 전이가 가능하게 되었으며 주문에 의한 음악의 생산이 가능하게 되었다. 음악의 복제성과 이동의 편의성은 음악산업의 기회인 동시에 위협으로 작용하고 있으며 각국은 심각하게 침해받고 있는 저작권의 보호를 위해 법률적 제도적 장치를 강화하고 있는 실정이다. 음악산업의 디지털화는 온라인에서의 음악의 판매가 가능하게 됨으로써 유통 경로의 단축과 유통 비용의 절감이라는 통상환경의 변화를 가져왔지만, 한편으로는 불법복제와 다운로드의 증가 등 부정적인 영향도 함께 나타나고 있다 (문화관광부, 2005, 소프트웨어진흥원, 2004, 김혜선, 2002, 박형배, 2003).

본 연구의 목적은 지난 몇 년간 음악산업의 패러다임 자체를 바꾸어 놓고 있는 음악의 디지털화에 따라 변화된 국내외 디지털음악 시장의 현황을 기술적 분석을 토하여 살펴보고 디지털화에 따른 음악산업의 변화의 특징을 규명해 보고자 한다. 또한 현재 디지털음악 시장에서 가장 큰 현안으로 떠오르고 있는 불법복제의 주요 사례와 업계의 대응을 살펴보고 디지털음악산업의 안정적 발전을 위한 방안을 찾아본다.

II. 국내외 디지털음악 시장의 현황

1. 디지털음악

디지털음악이란 인터넷 네트워크를 통해 유통되는 디지털화된 음악파일을 의미하며, 통상 인터넷 음악 또는 MP3 음악이라고도 한다(김혜선, 2002). 이러한 디지털음악은 압축기술의 발전으로 인하여 기존의 음악을 압축 오디오파일로 전환하여 자신의 PC에 저장하면서부터 구체적으로 실현되기 시작하여 인터넷의 발달과 네트워크 기술향상으로 인한 속도 증가로 인해 다수의 인터넷 사용자를 중심으로 폭발적으로 증가하게 되었다.

이러한 디지털음악이 인터넷을 통해 배포되기 위한 전송방식으로 대표적인 것이 두 가지인데, 라디

오 방송처럼 인터넷을 통해 실시간으로 음악을 들려주는 스트리밍(streaming) 방식과 음악파일 전체를 전송하는 다운로드(downloading) 방식이 그것이다. 스트리밍 방식은 실시간 전송이 가능한 장점이 있으나, 전송속도의 제한으로 중간에 끊기는 현상이 자주 발생하고 음질이 떨어져 고품질의 음악을 듣는데 어려움이 있다. 반면, 다운로드 방식은 압축한 파일 전체를 전송해주므로 음질의 손상이 거의 없어서 보편적으로 많이 사용되고 있다.

디지털음악을 전송하기 위해서는 용량이 큰 음악파일을 최대한 작은 크기로 압축하는 기술이 필요한데, 이러한 압축기술 가운데 가장 보편적으로 사용되고 있는 포맷이 MP3 방식이다. MP3(MPEG audio player 3)는 MPEG(moving picture experts group)에서 규정하고 있는 압축된 디지털음악파일의 일종으로 기존의 CD용량을 1/10 ~1/12 정도의 수준으로 줄일 수 있어서 4분짜리 음악인 경우 CD에서는 약 40MB가 되는데 반해 MP3에서는 약 4MB까지 압축할 수 있다. 그러나, 최근에는 MP3에 대항하는 WMA(windows media audio)나 MPEG2, RealAudio G2, LiquidAudio, MP3 Pro 등 다양한 압축 재생기술들이 나타나고 있는 실정이다. WMA(windows media audio)는 마이크로소프트사가 개발한 압축재생기술로 MP3보다 압축기술이 뛰어나고 스트리밍이나 다운로드 모두 가능하며 저작권 보호기술을 채택하고 있으며, MPEG2는 AT&T, 톰슨, 프라운호프(Fraunhofer)등의 업체가 공동으로 만든 압축기술이다. RealAudio G2는 리얼네트웍스사가 개발한 인터넷 스트리밍 사운드포맷으로 인터넷라디오 방송국에서 주로 채택하고 있으며, LiquidAudio는 리퀴드오디오사가 제공하는 음악배포시스템의 사운드 데이터 형식으로 AOL과 리얼네트워크사와의 제휴로 윈앰플레이어와 리얼플레이어에서도 재생이 가능하다. MP3 Pro는 프랑스 톰슨멀티미디어와 코텍테크놀러지가 개발한 차세대 디지털오디오 파일형식으로 음질손상을 막기 위한 특수재생복원기술을 채택하고 있다 (강우준, 김응모, 2000).

2. 유무선 디지털음악 시장의 구분

디지털 기술의 발전은 음반을 매개로 하여 유통되었던 기존의 음악 상품이 미디어(media)에 구애받지 않고 소비될 수 있게 하였다. 즉 디지털화를 통해 음반을 중심으로 한 기존 음악 시장은 음원을 중심으로 한 디지털 시장으로 빠르게 변하고 있다. 이와 같은 디지털화의 영향을 가장 많이 받고 있는 부분은 음악산업에서의 유통단계이다. 기존의 도소매점을 통한 음악 상품의 유통은 디지털 음원화됨에 따라 인터넷과 같은 유선시장(wired market)과 휴대폰을 중심으로 하는 무선시장(wireless market)을 통해 이뤄지고 있다. 이러한 경향은 IT 인프라와 휴대폰 시장이 발달된 우리나라의 경우 더욱 두드러지게 나타나고 있다. 문화관광부(2004a)에 따르면, 우리나라와 같이 IT인프라가 발달된 국가에서는 인터넷·모바일 음악 서비스 매출이 전체 음반 산업 매출의 50%를 육박하는 차세대 신규 매체로 대두되고 있다.

디지털음악산업에 중요한 요소 중의 하나인 인터넷 환경을 살펴보면, 우리나라의 2003년 5월 기준 초고속 인터넷 가입가구 수는 총 1,102만가구로 보급률이 72%였다. 순가입자 증가율 추이를 살펴보면,

2001년 전년대비 85%에서 2002년 25%로 다소 하락하였다. 2003년 5월에는 전년 말 대비 5.5%에 그쳐 뚜렷한 감소추세에 있다. 이러한 보급률의 감소는 초고속인터넷 서비스에 접근이 가능한 상당수의 가구가 이미 가입되어 있기 때문이다 (정문석, 2003). 2004년의 가구당 초고속 인터넷의 보급률을 살펴보면, 유럽의 주요 음악 시장인 영국, 독일, 프랑스와 같은 국가의 초고속 인터넷 보급률도 20%를 밑돌고 있는 반면, 한국의 경우는 2위인 캐나다의 45%에 비해서도 월등히 높은 78%의 보급률을 보여준다.

디지털음악 시장은 1990년대 후반에 개발된 MP3와 같은 압축기술과 초고속 네트워크(broadband)에서 이루어지는 유선망(wired network) 시장과 개인용 휴대전화를 이용한 무선망(wireless network) 시장으로 크게 구분하여 볼 수 있다. 유선망 시장에서는 주로 스트리밍(streaming)과 다운로드(download)에 의해 음악과일이 개인소비자에게 전달되며, 무선망 시장에서는 유선망에서의 전통적인 곡 중심의 소비방식 뿐만 아니라 컬러링, 벨소리 등과 같이 곡의 일부를 소비하는 형태를 보인다. 본 연구에서는 유선망 시장을 ‘온라인 디지털음악 시장’으로 무선망 시장을 ‘모바일 디지털음악 시장’으로 구분하기로 한다.

모바일 디지털음악 시장은 특히 휴대전화기 시장이 잘 발달된 아시아와 유럽에서 빠른 성장세를 보여주고 있으며, 특히 일본, 한국, 대만에서는 새로운 사업기회를 보여주고 있다. 이동통신 3사(SKTEL, KTF, LGT)에 의하여 새로이 조성된(정찬모 외, 2004) 한국의 모바일 시장(컬러링, 벨소리, 스트리밍 등)은 2003년도 기준 2,900만 달러 규모의 시장이며, 이는 전체 음악 시장의 18%에 해당하는 규모이다 (IFPI, 2004a).

3. 국내 디지털음악 시장의 규모

음악산업 백서(2005)에 따르면, 국내의 디지털음악 시장의 규모는 <표 1>에서 보는바와 같이 2000년도의 450억에서 2004년도의 2,014억원으로 비약적인 증가를 보였다. 이중에서 벨소리 및 통화 연결음 업체들의 매출액이 2000년도의 306억원에서 2004년도의 1,840억원으로 증가하였고 디지털음악 시장에서 차지하는 비중도 90%를 상회하였다. 스트리밍과 다운로드는 2000년도의 95억원에서 2003년도의 45억원으로 줄었다가 다시 2004년도에 173억원으로 늘었다. 이는 벅스, 소리바다 등의 저작권 분쟁 및 유료화 논란으로 시장규모가 제자리걸음을 하였다가 스트리밍을 위주로 하는 미니홈피의 배경음악(BGM), MP3 폰의 개발에 따른 음원의 모바일 다운로드 서비스 확대 등에 기인하여 규모가 다시 증대되고 있다고 볼 수 있다.

<표 1>에서 보는바와 같이 최근까지 디지털음악 시장의 매출은 모바일 음악 시장인 휴대폰 벨소리/통화음의 비중이 90% 이상을 차지하였으며, 이는 국내 디지털음악 시장이 다운로드 또는 스트리밍 서비스 위주인 온라인 음악 시장 보다는 모바일 음악 시장을 위주로 성장하였음을 보여준다. 온라인 음악 시장에서의 다운로드 서비스는 만연한 불법복제로 인해 거의 수익이 전무하다시피하고 대부분 백그라운드 뮤직 등 스트리밍 서비스를 위주로 하고 있다. 그리고 국내 온라인 디지털음악 서비스 업체들은 음악 자체를 통한 수익창출 보다는 광고 또는 부가서비스를 통해 매출을 올리는 수익구조를 갖

고 있었으나, 2003년 7월부터 음악을 제공하는 서비스를 유료화로 전환하였다(한국 소프트웨어진흥원, 2004)

이와 같은 디지털음악 시장의 빠른 성장은 2000년대에 들어서면서 온라인, 모바일 등 신규매체를 이용한 벨소리, 통화 연결음, 스트리밍, 음악편지 등 음악 서비스가 활성화되어 새로운 부가가치를 창출하고 있기 때문인 것으로 설명될 수 있다. 국내 디지털음악 시장은 2000년도 450억원에서 2004년 2,014억원으로 4배 이상 성장하였다(문화관광부, 2004). 그리고 2005년에는 5,000억원에 이를 것으로 추정된다(양형욱, 2005).

〈표 1〉 유형별 디지털음악 시장의 규모

(단위 : 억원)

구 분	2000년		2001년		2002년		2003년		2004년	
	매출액	비율(%)	매출액	비율(%)	매출액	비율(%)	매출액	비율(%)	매출액	비율(%)
전 체	450	100	910	100	1,345	100	1,850	100	2,014	100
벨소리/통화 연결음	306	68	627	68.9	1291	96	1,767	95.5	1,840	91.4
스트리밍/다 운로드	95	21.1	198	21.8	39	2.9	45	2.4	173	8.6
기 타	49	10.9	86	9.4	15	1.1	39	2.1	1	0

출처 : 음악산업백서 (2005)

4. 국내 주요업체

디지털음악 서비스는 2003년 온라인 음악 서비스 사이트들이 유료화로 방향을 전회하면서 대기업 인터넷 서비스업체와 국내 음반 제작사들의 참여가 증가되고 있는 실정이다. SM엔터테인먼트는 자회사 가수들의 음악 스트리밍과 디지털음반 유통을 위한 ilikepop을 운영하고 있으며, 도레미 미디어, YBM 서울음반, 예당도 각각 온라인 음악 서비스를 운영하고 있다. 또한 2004년에 CJ 미디어는 유료화 되는 벅스 뮤직을 인수하기 위해 음악업계와 저작권문제 등을 협상하였나 불발로 그치고 말았다(문화관광부, 2004b).

이러한 경향은 음악산업의 패러다임이 변화하고 있는 것을 단적으로 보여주는 것으로서 즉, 기획사-제작사-도매점-소매점-소비자로 이어지던 음악 시장의 유통구조는 LP, CD, 테이프 등과 같은 물리적 미디어를 매개로 하였으나, 디지털음악 시장에서는 기획사와 제작사 등과 같은 기존 산업참여자들이 직접 소비자에게 음악을 소매하는 사례도 보인다. 주요 유선망 디지털음악업체를 정리하면 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 주요 디지털음악 사이트

순위	사이트명	사이트주소	점유율 (%)
1	벅스	www.bugs.co.kr	60.70
2	맥스MP3	www.maxmp3.co.kr	20.52
3	멜론 (SKT)	www.melon.com	5.43
4	쥬크온	www.jukeon.com	2.56
5	뮤즈(MUZ)	www.muz.co.kr	1.74
6	팬케익닷컴	www.funcake.com	1.35
7	뮤직온 (LGT)	www.musicon.co.kr	1.10
8	도시락 (KTF)	www.dosirak.com	0.97
9	I Like pop	www.ilikepop.com	0.65
10	마이리슨	www.mylisten.com	0.61

출처 : 랭키닷컴 (2005. 7. 19).

http : //www.rankey.com/rank/small_category.php?group_l_id=...m3&gubun=&g_date_time=&g_col_type=PER_SV&g_grp_type= hbar에서

주 : 2005년 7월 첫째주 기준순위임

앞서 언급하였던 것과 같이 오프라인의 기획사 및 음반사들의 온라인으로의 전환은 디지털화가 진행되면서 계속하여 위축되어 온 기존 음악산업 참여자들의 어쩔 수 없는 선택이었다. 이와 함께 눈여겨 볼 것이 거대한 자본과 기술력을 갖고 있는 SKT, KTF, LGT와 같은 무선망 사업자의 디지털 시장의 유통부문에의 진출이다. KTF가 음악 포털 서비스인 ‘도시락’을 2005년 5월부터 선보임에 따라 이동통신업체들 간 음악 서비스 경쟁이 한층 뜨거워졌다. SK텔레콤과 LG텔레콤은 이미 2004년말부터 음악 포털 ‘멜론’과 ‘뮤직온’을 각각 서비스하고 있다(양형욱, 2005).

〈표 3〉 주요 무선사업자의 모바일 음악 사이트

업 체	사이트주소	회원수	요금	서비스내용
멜론 (SKT)	melon.com	180만명*	다운로드 : 월 4,500원 스트리밍 : 월 3,000원	-유무선 연동 -구매 음악은 PC 3대, 휴대폰 1대, MP3 1대에서 이용 가능 -약 80만곡 구비
뮤직온 (LGT)	musicon.co.kr	LG텔레콤 가입자 대상	스트리밍 : 월 3,000원 곡당 500원	-개방형 사업구조 -클릭박스, 튜브뮤직, 아이라이크팝, 도레미, 와바닷컴과 연계 서비스 -2005년 6월17일부터 유료화로 전환

업 체	사이트주소	회원수	요금	서비스내용
도시락 (KTF)	dosirak.com	30만명 유치목표*	다운로드 : 월 5,000원 스트리밍 : 월 3,000원 곡당 500원	-스트리밍, 다운로드 서비스

자료 : 각사 홈페이지 (2005. 7. 20. 현재)

* : 양형욱 (2005. 5). 「모바일 음악포털 '3파전' 돌입」. 2005. 7. 16. 검색.

http://news.naver.com/news/read.php?mode=LOD&office_id=014&article_id=0000175634에서.

5. 국외 디지털음악 시장의 현황

해외 디지털음악 시장에서는 메이저 음반사들이 유무선 인터넷 망에서 스트리밍 또는 다운로드와 같은 디지털음악 유통에 본격적으로 나서고 있다. 또한 IT전문기업인 Apple사는 MP3 재생기기인 ‘아이팟(iPod)’을 생산함과 동시에 2003년 4월에 유료 음악 서비스 사이트인 ‘아이튠(iTunes)’을 운영하는 새로운 비즈니스 모델을 선보여 커다란 성공을 거두었다. 애플사는 서비스 시작 후, 2003년 12월말에 2,500만곡 이상을 판매하여 침체되었던 유료 디지털음악 서비스를 활성화하는데 일조하였다. 위의 애플사가 성공을 거둔 다운로드와 스트리밍 서비스와 같은 온라인 음악 시장은 미국을 중심으로 영국, 독일, 프랑스의 유럽시장의 성장이 두드러지며, 벨소리/통화음을 중심으로 하는 모바일 음악 시장은 한국, 일본을 중심으로 하여 급격히 성장하고 있다.

1) 시장규모

2004년 오프라인에서의 음악 매출은 전년도와 비교하여 주춤한데 비하여 디지털음악 시장의 매출은 빠르게 성장하고 있다. 온라인에서의 다운로드와 모바일 음악 서비스에 의해 전체 음악 시장에서 차지하는 비중이 높아지고 있다. 실제로 2004년 세계 음악 시장의 매출은 CD와 같은 오프라인의 매출의 약세를 DVD 뮤직비디오의 판매호전과 디지털음악의 높은 매출로 상쇄되어 전체적으로는 전년대비 평이한 수준이었다. 오프라인에서의 매출액은 전년대비 가치 면에서 1.3% 감소한 336억 달러 규모였다(IFPI, 2005b). 반면, 디지털음악 시장의 가치는 2004년 기준 3억 3천만 달러에 달하며, 2005년에는 두 배로 성장할 것으로 전망된다(IFPI, 2005a). 이와 같이 온라인과 모바일로 대별되는 디지털음악 시장의 매출은 미국, 영국, 프랑스, 독일과 같은 주요 디지털음악 시장을 중심으로 하여 빠르게 성장하고 있다. IFPI(2005b)에 의하면, 이러한 성장세는 2005년에도 이어지고 있으며, 미국의 2005년도 전반기 2개월간의 디지털 시장 규모는 전년 대비 2배 이상 신장한 것이다.

미국의 Apple iTunes, Napster, Rhapsody와 같은 합법적인 온라인 사이트의 성공에 힘입어 2004년부터 세계적으로 합법적인 온라인 음악사이트가 늘어났다. 이러한 경향은 미국을 기반으로 하는 온라인 음

약 사업이 2003년 2/4분기에 약 1,900만 건의 다운로드가 일어난 데에서도 엿볼 수 있다. 또, 유럽에서는 2003년에 약 30개의 기업이 합법적인 서비스를 위해 약 30만 곡을 다운로드 받을 수 있도록 하였으며, 약 50만명 이상이 가입하였다. 이러한 디지털음악 시장의 합법화 및 양성화의 움직임은 캐나다, 호주, 남미, 아시아 등지에서도 나타났다(IFPI, 2004b).

이와 같은 인터넷 음악 시장의 움직임은 2004년을 기점으로 세계 음악산업에서 합법적인 디지털음악 시장이 폭발적으로 성장할 수 있게 하였다. IFPI(2005a)에 따르면, 2004년 말 기준 온라인에서 합법적으로 음악을 제공하는 사이트는 230개 이상인 것으로 집계되었다. 이러한 수치는 전년대비 4배 이상 증가한 것이다. 일례로 유럽의 20개국에서 온라인 음악 서비스를 하는 사이트는 150개 이상이다. 유럽에서 디지털음악 시장이 발달한 영국이 30개, 뒤를 이어 독일 20여개, 프랑스 10개 음악 서비스 사이트가 있다.

이와 같은 합법적인 온라인 음악 서비스의 확대는 자연스럽게 온라인상의 음악레퍼토리의 증가를 가져왔다. IFPI(2005a)에 따르면, 2004년 1월부터 2005년 1월까지 1년 동안 온라인 음악 서비스 레퍼토리는 2배로 증가하였다고 한다. 이는 음악소비자들이 대형 음악소매점에서 구매할 수 있는 거의 모든 음악을 온라인에서 다운로드 받거나 스트리밍 서비스 받을 수 있다는 것을 의미한다. 실제로 온라인에서의 전체 다운로드 건수는 2004년에 10배 정도 증가하여 2억곡 이상이 판매되었다. 이러한 온라인 음악의 판매는 주로 미국과 유럽에서 이루어졌다. 싱글 트랙 다운로드 건수는 미국의 경우 2003년의 약 2천만 건에서 2004년에는 1억4천만 건으로 증가하였다. 유럽 최대의 시장인 영국의 경우는 합법적인 다운로드 판매가 전무하였던 것이 거의 6백만 건에 달하였다. 한편, 온라인 음악 서비스 사이트에 회원가입을 하여 원하는 음악을 스트리밍 서비스받는 ‘정액제 서비스(subscription service)’ 시장도 순조롭게 성장하고 있다. 미국의 경우 Rhapsody, Napster, Musicnet, MusicMatch, eMusic과 같은 주요 음악 서비스 사이트의 유료회원 수는 지난 1년간 2배 이상 증가하였다. 그리고 영국을 중심으로 하는 유럽시장의 ‘유료회원제 서비스’도 성장하고 있다(IFPI, 2005a).

2) 국외 주요업체

대표적인 인터넷 음악업체로는 Apple의 iTunes, Napster, Sony Connection, MSN Music 등이 있는데 이들 업체들은 세계 각국에서 서비스를 제공하고 있다. iTunes는 2003년 4월 미국에서 시작하여 2004년 6월 영국, 독일, 프랑스로 진출한 후 현재 미주 및 유럽의 15개국에서 서비스를 제공하여 약 2억 3천만 곡이 다운로드 되었다. 이 밖에 Napster, Sony Connection, MSN Music도 2004년에는 미국뿐만 아니라 유럽 지역으로 서비스 범위를 확대하였다(유선실, 2005). 이들 주요 업체들의 현황은 <표 4>과 같다.

〈표 4〉 주요 인터넷음악업체 서비스 현황

구분	Apple iTunes	MSN Music	Napster	Sony Connection
서비스 개시	- 2001년 iPod 출시 - 2003년 4 iTune 개시	2004년 10월	2003년 10월	2004년 4월
서비스 지역	15개국	20개국	미국,	미국, 영국, 독일, 프랑스
비즈니스 모델	A-la-carte 다운로드	A-la-carte 다운로드	정액제, A-la-carte 다운로드	A-la-carte 다운로드
계휴 현황	모토롤라, HP	독립아티스트 사이트인 GarageBand.com	AT&T, Orange와 모바일 서비스계휴	유나이티드 항공사와 프로모션 계휴
보유 곡수	지역에 따라 70만-100만곡	100만곡 이상	100만곡 이상	65만곡
판매 현황	2005년 1월 2억 3,000만곡	NA	2004년 12월 27만 유료가입자	NA
휴대 기기	iPod	WMA 기반의 단말기(Creative Zen, Rio, iRiver등)	WMA 기반의 단말기(Samsung Napster Player, Creative, Zen, Rio, iRiver 등)	Sony Portable Device

자료 : 유선실 (2005). 세계 인터넷음악 시장현황. 「정보통신정책」. 27, 2 : 18.

6. 모바일 음악 시장

휴대폰을 통한 음악판매는 온라인에서의 음악판매와 더불어 레코드사의 중요한 수익원이 되고 있다. 초기 벨소리/통화음 제공에 머물렀던 음악 서비스가 휴대폰기기의 발전과 무선네트워크의 속도개선에 의해 온라인에서와 같이 곡 전체를 다운로드 받을 수도 있게 되었다. 실제로 한국에서는 2004년 LG텔레콤이 MP3폰을 시장에 출시하자 SK텔레콤과 KTF도 MP3 기능이 기본 장착되어 있는 핸드폰을 경쟁적으로 소개하였다. MP3의 기본 장착과 함께 핸드폰의 음악기능의 품질이 향상되었다(정진영, 2005). 이러한 관련기술의 고도화와 더불어 벨소리/통화음 시장에 제한되었던 모바일 음악 시장도 온라인에서와 같이 다운로드 받거나 스트리밍 서비스를 받을 수 있게 되었다.

온라인 음악 서비스 시장은 애플의 'iTune Music Store'의 성공과 같이 미국과 유럽시장을 중심으로 하여 형성되고 있는 반면, 모바일 음악 시장은 한국과 일본을 중심으로 한 아시아지역에서 주요 음악 시장으로 자리 잡고 있다(IFPI, 2005a). 이러한 경향은 주요 음악 시장인 미국, 영국, 독일, 프랑스에 비해 높은 휴대전화 보급률에 기인하는 바가 크다. 아시아에서는 한국과 일본을 중심으로 하여 모바일 음악 시장이 빠르게 성장하고 있는 것에 비해 세계 최대 음악 시장인 미국의 경우 모바일 음악 시장

은 온라인 음악 시장에 비해 뒤쳐져 있는 도입단계이다. 하지만, 1억3천만 명으로 추정되는 휴대폰 사용자(IFPI, 2005a)를 고려할 때 향후 빠르게 성장할 것으로 예상된다. 또 유럽시장은 휴대폰 보급률이 80%를 상회하는 핀란드, 이탈리아, 노르웨이, 스웨덴 등은 새로운 시장가능성을 갖고 있다. 세계 음악 시장에서 미국 다음으로 큰 시장규모를 차지하는 일본의 2004년 통화음서비스 시장규모는 1억 달러 규모로 추정된다. Label Mobile은 19개 레코드회사로부터 80,000개의 트랙을 보유한 일본 모바일 음악 시장의 최대 유통업자이다. 2004년 11월 기준 Label Mobile사는 월평균 1,200만 개의 통화음을 판매하였다. 그리고 KDD는 2004년 11월부터 곡 전체를 다운로드할 수 있는 서비스를 개시하였다(IFPI, 2005a).

한편, 한국의 경우는 P2P 사이트를 통한 불법 음악파일 공유가 일상적으로 이뤄지므로 인해 합법적인 온라인 음악 시장의 성장이 뒤쳐졌다. 한국의 모바일 음악 시장은 2000년의 3천9백만 달러(약 50억원) 규모였던 것이 2001년에는 7천8백만 달러(약 911억원)로 2배 이상 성장하였다. 이후에도 급격하게 시장규모가 성장하여 2003년 기준으로 한국의 모바일 음악 시장의 규모는 1억6천만 달러(약 1,850억원) 규모로 추정된다. 이는 2003년에 1,833억원 규모였던 아날로그 시장(문화관광부, 2004b)을 상회하는 수준이다.

Ⅲ. 불법 복제의 사례 및 문제점과 대응

이상에서 살펴보듯이 디지털 음원 시장은 이동과 복제의 편이성 등에 의해서 폭발적인 증가세를 보이고 있다. 그러나 디지털 음원 시장을 현실적으로 위협하는 중대한 요소도 이러한 복제성과 이동의 편이성에서 기인한다. 다음은 디지털 음원시장의 가장 심각한 위협으로 대두되고 있는 불법복제에 의한 저작권 침해 사례와 문제점 및 업계의 대응을 살펴보고 시사점을 찾고자 한다.

1. 불법복제에 대한 법률적 대응

인터넷을 통한 불법음악 다운로드의 주체는 크게 4가지로 나뉘는데, 개인적으로 다운로드 하는 개인 복제 사용자, 불법 웹 사이트, 검색엔진, MP3 플레이어기기 제조사 등이 있다. 기술의 발달에 따라 저작물의 이용방법이 다양해짐에 따라 각국은 저작권 관련 국내법의 개정과 국제협약을 통하여 각각의 주체에 대해 경고 내지는 법적 소송 등을 통해 대응해왔음에도 불구하고 불법복제를 근절하지 못하고 있다. 그러나 국제음반산업연맹(IFPI)의 보고서에 의하면 전 세계 온라인 음악 불법복제 건수는 2003년의 11억 건에서 2004년 8억 건으로 27% 이상 감소하여 불법복제가 점차적으로 줄어드는 추세에 있다. 개인 사용자에게 의한 불법복제를 보면, 자신의 하드 디스크에 저작권이 있는 음악 파일을 개인이

다운로드 받는 경우는 현행 저작권법에 의하여 제소당할 소지가 충분히 있다. 미국의 경우 저작권에 대한 법적 소송이 증가하면서 인터넷 사용자의 14%가 불법다운로드를 중단하게 되었다(문화관광부, 한국문화콘텐츠진흥원, 2005). 불법다운로드를 하는 개인 사용자에게 대한 소송이 효과를 가지는 것은 사실이나 모든 개인 사용자를 대상으로 저작권 침해 소송을 하는 것은 현실적으로 어려운 일이다. 개인 사용자들은 TV에서 사적인 용도를 위해서 VCR로 프로그램을 녹화하는 것처럼 음악도 정당하게 다운로드 받을 수 있다는 ‘정당한 사용’을 주장한다.

이와 같은 개인복사자의 주장이 근거하고 있는 법 원리는 모호한 경우가 많기 때문에 사안에 따라 적용될 수밖에 없다. 개인 복제자들에 대한 저작권자들의 대응이 미비한 이유는 우선 음악 파일을 다운로드 받는 사람들에 대한 확인이 어렵고 모든 개인 복제자들을 대상으로 소송을 제기하기에는 수가 너무 많다. 또 대다수의 불법 복제자들은 고객이었거나 앞으로의 잠재적인 고객들이기 때문에 개별 복제자들을 모두 대상으로 소송을 전개함으로써 나타나는 적대적인 고객관계를 무시할 수 없다. 따라서 저작권 침해 소송은 악의적인 개인 사용자를 대상으로 선별적으로 실시되고 있는 상황이다.

한편, 해적 사이트의 경우를 보면, 해적 사이트들은 개인 복제자들과 같이 ‘공정 사용’의 주장을 하고 있으나, 저작권 대상 악곡의 복제에 의한 저작권 침해와 더불어 광고 등을 통해 영리를 추구한다는 점에서 이와 같은 항변의 근거를 약화시키고 있다. 미국의 경우, 해적사이트들의 행위는 1995년 소리녹음물 디지털 연주권 보장법(digital performance right in sound recording act of 1995)과 1997년 전자절도 방지법(no electronic theft act of 1997, NET act)을 침해하는 경우가 많다. 그리고 개인복제자들과는 달리 해적사이트들의 운영자들은 쉽게 확인 가능하다는 점에서 음반업계의 적극적인 법적 소송에 휘말리고 있다. 이와 같은 음반업계의 적극적인 대응 덕분에 온라인상에서의 MP3 파일의 불법유통이 많이 감소하고 있으나 완전히 사라진 것은 아니다(IFPI, 2005a).

검색엔진은 무료로 음악 파일이 인터넷상 어디에 소재하고 있는지를 알려주고 도와준다. 목록에서 검색되지 않는 음악파일들에 대해서는 개인이 직접 구매할 수밖에 없기 때문에 검색엔진의 중요성은 매우 높으며, 음반업계도 빠르게 대응하였다. 실제로 음반업계는 MP3 파일목록을 제공하던 라이코스에게 대해 ‘디지털 밀레니엄 저작권법(digital millennium copyright act)’의 위반을 명목으로 압력을 가하였고, 그 결과 라이코스를 통한 불법 음악파일의 검색 및 접근은 어려워졌다. 하지만, 라이코스과 같은 전통적인 검색엔진과는 다른 개념의 냅스터의 등장으로 이러한 음반업계의 대응은 허점을 드러냈다.

냅스터는 개인들이 자신의 하드디스크의 내용에 관한 정보를 공유시켜주는 프로토콜의 일종으로서 개별 사용자들의 드라이브를 검색하여 음악파일을 찾고 복사가 가능하였다. 이와 같이 다른 개념의 검색기능을 갖는 냅스터 또한 저작물의 허가없는 복제라는 점에서 자유로울 수 없었기 때문에 냅스터는 법적 책임을 최소화하기 위해 여러 가지 노력을 강구하였다. 즉, 불법 음악파일을 자신들의 서버에 저장하지 않으며, 개인사용자에게 대해 저작권을 인지시키는 등과 같은 저작권 정책을 취함으로써 ‘디지털 밀레니엄 저작권법’의 ‘안전한 항구(safe harbor)’ 조항을 이용하였다. 그러나, 이러한 조치에도 불구하고 ‘기여적 저작권 침해와 대리적 저작권 침해’ 등을 주장한 RIAA에게 소송에서 패하여 2001년 패

쇄 당하였다(김혜선, 2002, 박형배, 2003). 냅스터의 서비스 개시에 따른 빅5를 중심으로 한 음반업계의 대응 사례를 주요소송을 중심으로 간략히 살펴보면 <표 5>와 같다.

<표 5> 냅스터 소송일지

시기	내 용
1999. 1	19세 대학생 손 패닝, 음악파일 교환서비스 프로그램 냅스터(napster) 개발
1999. 5	손 패닝과 신 파커가 공동으로 냅스터 창업, 서비스 본격화
1999. 12. 7	RIAA, 샌프란시스코 연방지방법원에 저작권 침해 및 관련 주범 침해혐의로 냅스터 제소
2000. 4. 13	헤비메탈 밴드 메탈리카(Metallica), 냅스터사 고소, 기존의 음악계와 갈등 본격 고조
2000. 6. 12	RIAA, 냅스터사를 상대로 법원에 웹사이트 폐쇄 요청에 대한 소송 제기
2000. 7. 26	미 연방법원, 28일 자정부터 냅스터 서비스 중지 명령
2000. 7. 28	냅스터, 미 제9순회항소법원에 긴급청원을 통해 항소법원측의 추가명령이 있을 때까지 서비스 지속
2000. 8. 19	냅스터, 연방법원에 항소이유서 제출
2000. 10. 4	냅스터와 독일의 베텔스만의 전략적 제휴 발표
2001. 2. 13	제9순회 항소법원에 냅스터의 저작권 침해 관련 유죄판결, 연방지법에 판결내용 일부 수정 및 재심의 명령
2001. 3. 7	연방지법, 음반회사측에 저작권 보유 음악목록 냅스터 측에 제공하고 냅스터 측에서는 이를 72시간 내에 반영해 저작권이 있는 음악파일에 대해서 교환방지시스템을 가동하라는 추가 명령 내림
2001. 3. 16	냅스터, 연방법원에 저작권 노래 차단 시한 유예 요청
2001. 12. 4	EMI, BMG, 워너뮤직의 조인트벤처인 뮤직넷(MusicNet)이 유료회원제로 스트리밍 및 다운로드 서비스 재시작
2001. 12. 14	소니뮤직과 유니버설뮤직의 조인트벤처인 프레스플레이(pressplay) 서비스 개시
2002. 3. 8	냅스터, 직원 중 10% 감원
2002. 4. 10	냅스터, 직원 30명 추가 감원
2002. 5. 14	냅스터의 주요 임원이 베텔스만과의 합병무산에 따른 책임을 지고 사임
2002. 5. 17	베텔스만의 냅스터 인수 협상 타결
2002. 9. 3	미 연방 파산법원, 베텔스만의 냅스터 인수 승인을 거부
2002. 11	CD버닝 업체 Roxio, Napster 530만 달러에 인수계획 발표
2004. 5	냅스터 유료화 서비스 시작

출처 : 박형배 (2003), 「음악콘텐츠 비즈니스 모델에 관한 연구」, 경희대학교 경영 대학원 석사학위논문

넵스터의 소송에서 보듯이 저작권과 관련된 소송은 소모적인 성격을 가지는 측면이 많고 교묘하게 법규를 피해가는 부분도 있다. 다른 예로 음악파일 교환프로그램인 Kazza로 잘 알려진 샤먼네트웍스(SN)의 사례는 인터넷에서의 불법음악파일에 대한 대응이 얼마나 어려운가를 단적으로 보여주고 있다. Kazza에서는 개발과 운영의 각 기능이 네덜란드, 호주, 덴마크 등 다국적으로 각각 이뤄지기 때문에 미국의 저작권법 위반에 대해 제소하기가 현실적으로 어렵다. 만일 Kazza와 비슷한 다국적 운영체제나 저작권법의 허점을 이용한 변형된 형태의 검색엔진이 계속 나온다면 개별 국가의 저작권 관련 법안으로는 불법복제를 근절하기가 힘들다. 국제적인 공동 규약의 제정과 감시 위원회의 구성에 의한 지속적 단속, 해당국가간의 긴밀한 협조가 상시적으로 요구된다.

음악파일의 다운로드를 가능하게 하고 복사를 할 수 있는 기기를 만드는 기기제조업체를 대상으로 하는 음반업체의 소송을 보면, 미국의 경우 기여적 저작권 침해 (contributory copyright infringement)나 가내오디오 녹음법 (audio home recording act of 1992)의 규정에 따른 주장이 받아들여지지 않고 기기 제조업체의 승리로 사건이 종결되었다. 예를 들면, RIAA가 휴대용 MP3를 제조하는 다이아몬드 멀티미디어를 상대로 한 소송에서도 법원은 제조업체의 손을 들어주었다 (김혜선, 2002).

국내의 경우, 2004년 초에 휴대폰에서 MP3 파일을 재생할 수 있는 MP3 폰의 출시로 인해 이동통신사와 음반업체와의 저작권 분쟁이 있었다. 이동통신 3사와 한국음악저작권협회, 한국예술평론자단체연합회, 한국음원제작자협회 등은 무료음악파일의 72시간 재생제한에 관한 지속적인 협의와 함께 법적공방을 이어갔다. 결국 이동통신 3사는 MP3 음원 유료화에 합의하고 각각의 사이트를 통해서 유료화를 추진하기 시작했다(문화관광부, 한국문화콘텐츠진흥원, 2005). 이처럼 기기제조업체들은 한편으로는 불법복제의 확산에 기여하는 부분이 있지만 장기적으로는 음원산업의 확산을 위해 필요한 존재이기도 하기 때문에 건설적인 관계의 설정을 통해 상호 공영할 수 있는 방법을 모색해야 할 것이다.

2. 불법복제에 대한 기술적 대응

불법으로 자행되는 음악파일의 사용에 대해서 음악산업업계는 법적 대응뿐만 아니라 원천적으로 사용자들의 복제나 변형을 통제할 수 있는 압축 포맷을 개발하는 기술적 대응도 시도하고 있다. 이러한 경향은 ‘암호화 디지털음악 발의자 모임(secured digital music initiatives)’라는 사업으로 구체화되어 인터넷에서의 음악콘텐츠 유통에 필요한 공개기준을 마련해 복제방지 기술의 표준을 만들기 위해 노력하고 있다. SDMI에는 음반업계의 빅5를 중심으로 RIAA, RIAJ, 그리고 AOL, AT&T, IBM, MS, Matsushita, Toshiba, Diamond multimedia 등과 같은 정보통신산업 전 부문의 기업들이 포함되어 있다. SDMI는 기술 표준에 대해 여러 차례의 회의를 통해 1999년 6월 휴대형 디지털음악 플레이어 규격 버전 1.0을 발표하였다. 그러나 이러한 규격에 대한 합의 등이 미진한 결과 규격을 준수하는 제품이 생산되지 않고 있다. 또, 일부 음악콘텐츠 서비스 업체들을 중심으로 독자적인 복제방지 시스템을 적용하고 있다 (강우준, 김응모, 2000).

이와 같은 암호화기술의 개발이 완결될 경우에 음악산업에 여러 잠재적인 이익이 발생할 것이다. 우선, 인터넷으로 음악콘텐츠를 배포하는데 주저하였던 음반업계의 우려를 해소하여 암호화된 음악파일의 정당한 유통권리를 가진 업체들이 많이 생겨날 것이다. 이것은 인터넷 배포의 장점을 극대화시켜 저작권자와 공연자에게 충분한 보상을 하면서 재고에 대한 부담을 지지 않고 저비용으로 음악을 소구하는 대중에게 편리하게 음악을 제공할 수 있게 한다. 또한 음악파일의 복제가 방지되면 음악공급업자들은 차별적인 가격책정이 가능하게 된다. 현재는 저작권 관리의 어려움을 이유로 일괄적인 가격을 제시하고 있으나 암호화 기술이 본격적으로 활용되면 음원 판매자는 수요자들을 지불 능력과 의사를 기준으로 범주화하여 가격을 책정하는 것이 가능해진다 (산업연구원, 2004). 그러나 암호화된 디지털음악의 보급은 음악소비자들의 자유를 축소시키거나 배제시킬 수 있고 인터넷을 통한 소비자들의 접근이 제한될 수 있어 시장의 성장을 위축시킬 수 있다.

3. 다운로드가 아닌 웹캐스팅으로의 변화

디지털화된 음악은 콘텐츠로서의 성격을 갖게 되면서 구입을 통한 소장과 감상뿐만 아니라 인터넷 상에서 실시간으로 음악을 감상할 수 있게 되었다. 이러한 점에서 음악콘텐츠에 대한 가격책정은 과거 CD처럼 구입에 대한 것이 아니라 음악을 들을 때마다 요금을 지불하는 것으로 초점이 모아지고 있다. 소비자의 음악 소비형태도 개인 하드 디스크나 MP3 기기에 의한 다운로드 후의 소비가 아니라 서버에 구축된 뮤직 박스에 실시간으로 접속하여 듣는 형태로 확대할 수 있다.

음악콘텐츠의 웹캐스팅을 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 먼저 개인은 패스워드나 지문 등으로 인터넷에서 뮤직 박스에 본인을 확인시키고 한 달 또는 일정기간에 대한 지불 계획에 들어있는 특정 악곡에 접근이 허락된다. 또 특정 곡을 선택하면 개인취향이 파악되어 지불 계획에 들어있지 않는 곡들도 제시될 수 있다. 이러한 과정을 통해 선택된 악곡들은 스트리밍 방식으로 들을 수 있으며, 라디오를 듣는 것과 마찬가지로 개인의 뮤직 박스에는 남아있지 않게 된다. 물론, 스피커를 통한 아날로그 방식의 녹음도 불가능하고, 불법복제가 추적될 수 있도록 장치되어 있다. 그리고 앰프 등을 이용한 공공장소에서의 음악청취도 워터마크를 사용하여 사용자와 사용가격의 적법성에 대해 알 수 있다.

그러나 이러한 웹캐스팅에 따른 음악 소비방식은 SDMI와 마찬가지로 소비자들의 음악사용의 다양성을 제한하며 공정사용 특권도 사라지게 한다. 모든 음악사용과 사용자에 대한 추적, 감시가 상시적으로 이루어지는 사회가 등장 할 수 있을 것이다. 현재, 미국의 경우는 웹캐스팅에 대해서 로열티 방식을 채택하고 있다. 2002년 6월 미국 저작권(The United States Copyright Office)은 웹캐스팅 업체의 곡 사용 요율을 확정하였다. 로열티 기준은 웹캐스팅 업체의 주장과 같이 매출액이 아닌 곡수(1인기준)로 정하였다. 이 때문에 대부분의 무료 서비스 웹캐스팅 업체들은 유료화로 전환하거나 사업을 포기해야 할 실정이다.

웹캐스팅은 또 다른 수익창출을 위한 비즈니스 모델이 될 수 있다. 국내에서는 웹캐스팅을 미니홈피

나 블로그의 배경음악서비스에 이용하여 많은 수익을 창출하였다. 웹캐스팅이 다른 콘텐츠와 결합하여 인터넷이나 모바일로 서비스된다면 디지털 음악산업의 수익모델을 다변화시키는 도구가 될 수 있다. 그러나 과금을 기간으로 할 것인지, 곡의 수로 할 것인지, 재생횟수로 할 것인지의 문제와 음원 권리자와의 저작권료 배분 문제 등에서 적절한 규약이 아직 존재하지 않아 마찰의 소지가 있다.

IV. 결 론

음악산업은 음악을 담는 미디어의 기술발달에 따라 변천을 거듭해왔다. 혁신적 기술의 발달에 따라 소비자의 소비형태에도 변화를 왔고 산업 내 구성원들의 행동 규범도 변화되어 왔다(Anad & Perterson, 2000). 에디슨의 축음기의 발명에 따라 공연자가 현장에 존재하지 않아도 소비자는 음악을 들을 수 있게 되었고 LP 레코드의 출현으로 여러 곡을 연결해서 들을 수 있게 되었다. 카세트 테이프의 발명에 따라 소비자들은 이동성, 간편성을 확보하여 음악을 소비하는 장소와 시간의 확대를 가져오게 되었다. CD의 출현에 의해서 아날로그 방식의 음악을 디지털화 하게 되었고 인터넷과 디지털 기술의 발달로 나타난 MP3 파일은 인터넷을 통한 음원의 이동을 용이하게 하고 다른 콘텐츠와의 통합을 촉진하였고 개별의 소비자에게 음악 선택의 폭을 확대시켰으나 한편으로는 음원의 불법복제를 만연하게 하였다. 이처럼 기술의 발달에 따라 소비자와 산업 내 구성원의 행태도 변화를 가져왔다. 이처럼 음악산업에서는 신기술의 출현 때 마다 산업구조의 변혁을 경험하였고 디지털 기술의 발달도 음악산업의 새로운 패러다임을 초래하고 있다.

1. 음악의 디지털화에 따른 변화의 요약

앞에서 살펴본 바와 같이 압축기술과 네트워크의 발달로 인하여 증가하기 시작한 디지털음악은 기존의 전통적인 음악산업과 비교하여 전에 볼 수 없었던 새로운 양상을 띠고 있는데 이러한 변화는 ‘이동의 편이성’, ‘복제성’, ‘선택성’, ‘통합성’의 4가지 정도로 요약할 수 있다. 음악의 디지털화에 따른 첫 번째 변화는 ‘음악 이동의 편이성’이 비약적으로 향상되었다는 것이다. 기존의 음반 산업에 있어서 음악은 CD 등 음악을 저장하는 매체에 저장하여 그 저장된 매체(CD)를 도매상, 소매상의 전통적인 유통 과정을 거쳐 소비자에게까지 전달하여야 하기 때문에 음악의 이동성에 있어서 많은 시간과 장소의 제약이 따랐으나, 디지털음악은 음악을 음반 등 저장매체에 저장하는 것뿐만 아니라 음원 그 자체를 압축된 오디오파일 형태로 인터넷 등 네트워크를 통해 주고 받을 수 있음으로써 ‘이동성’에 있어서 제약이 거의 없게 되었고 복잡한 유통 구조가 단축되었다. 음원의 제작자와 소비자가 인터넷과 모바일을 통하여 중간 유통상을 거치지 않고 직접적으로 접촉할 수 있게 되었고 이는 음악의 가격을 저렴하게

낮출 수 있는 계기가 되었다. 압축기술의 발달로 인해 더 적은 용량의 오디오 파일 제작이 가능하게 되었고, 네트워크 기술의 발전으로 인해 전송속도도 빨라져서 이동성의 제약으로부터 더욱 자유로워졌다. 디지털음악의 이동의 편이성은 무선네트워크 기술의 발달로 인해 컴퓨터가 아닌 모바일을 통해서도 음원의 이동이 가능하게 되었고 모바일 폰으로의 다운로드도 가능하게 되었다. 본인이 듣고 싶은 곡을 장소와 시간에 관계없이 들을 수 있게 되었다. 그러나 디지털음악의 이러한 이동의 편이성으로 인해 앞서 살펴본 것과 마찬가지로 음악파일의 불법공유나 다운로드 등 부정적인 영향을 가져오기도 하였다(고정민, 민동원, 2003, 박형배, 2003).

음악의 디지털화에 따른 두 번째 변화는 '복제성'이다. 디지털음악에서는 원음을 훼손하지 않고 무한 복제가 가능하다. 과거 카세트 테잎이나 아날로그 음반이 복제를 반복 할수록 그에 따른 음질의 훼손을 피할 수 없었다면 디지털음악에서는 파일 형태의 음원을 처음과 같은 음질로 무한 복제가 가능하다는 것이다. 또한 복제에 대한 시간과 비용도 거의 들지 않기 때문에 이러한 복제성은 불법 복제의 단초를 제공하기도 한다. MP3 파일의 등장으로 곡당 파일의 크기가 4-5MB 정도로 줄어들었고 이를 복제하는데 걸리는 시간도 불과 수초에 지나지 않게 되어 복제에 대한 비용이 거의 발생하지 않는다. 디지털 음원의 복제성은 인터넷과 모바일 이라는 인프라의 등장과 결합하여 음원의 이동의 편이성에 예전에 비하여 훨씬 신속하고 저비용으로 향상시켰다(산업연구원, 2004).

그러나 음원을 원음과 같은 음질로 손쉽게 복사할 수 있게 됨에 따라 불법 복제가 폭넓게 확산되는 원인이 되었고 이는 전반적인 음악산업의 위축을 가져왔다. 불법복제와 이에 따른 저작권 침해의 방지를 위해 다양한 형태의 복제 방지 기술이 나타나고 있으며 엄격한 저작권의 보호와 관리를 위해 디지털 환경에 부합되는 저작권과 저작 인접권 관련 법규의 보완이 세계 각국에서 진행되고 있다(문화관광부, 한국문화콘텐츠진흥원, 2005). 디지털음악의 역사는 저작권 침해 소송의 역사라 할 만큼 많은 소송이 진행되었다. 디지털 환경에 맞는 제도적, 법률적 개정도 지속적으로 이루어지고 있다. 한편 개인 사용자의 불법복제에 대한 인식도 이러한 법률적 소송과 맞물려 점차 개선되어가는 추세이다. 음원의 유료화에 대한 거부감이 많이 감소되는 추세이고 벨소리, 통화연결음, 배경음악서비스 등에서는 기꺼이 음악에 대한 요금을 지불하는 소비형태를 보이고 있다.

음악산업의 디지털화에 따른 세 번째 변화는 '소비자의 선택성'의 향상이다. 기존의 음반 산업에 있어서는 음반 한 장에 10곡 정도의 음악을 한꺼번에 수록하여 판매함에 따라 소비자는 원하는 음악이 한 곡이라 하더라도 전체 음악이 들어 있는 음반을 구매할 수밖에 없었으나, 디지털음악은 원하는 곡만 취사선택할 수 있기 때문에 음악소비자의 선택의 폭이 매우 넓어졌다. 최근에는 원하는 곡을 원하는 기간이나 횟수만큼 들을 수 있게 함으로써 소비자로서 하여금 더욱 세분화된 선택이 가능하도록 하였다. 이러한 선택성은 음악을 구매하는 비용을 대폭 낮추게 되었다. 앨범단위로 구매하던 것을 곡 위주로 구매할 수 있게 됨에 따라 듣지 않는 곡들에 대한 구매 부담에서 벗어나게 되었고 결과적으로는 개별 곡에 대한 비용을 줄이게 되었다.

한편 음악을 연주하고 발표하는 연주자도 앨범중심의 도소매상을 통한 음반발매에서 점차로 단곡중

심의 인터넷상의 음원발매로의 변신을 시도하는 모습이 나타나고 있다. 과거 음반 발매위주의 음반 산업에서는 한 앨범에 들어가는 8-10곡 정도의 음악을 제작하기 위해서는 작품비를 비롯한 부대비용이 상당하였으나 싱글곡 위주의 음반 발매와 유통이 가능하게 됨에 따라 적은 자본으로 음악을 제작, 유통할 수 있는 길이 열려 소규모 음반 제작자와 인디 계열의 음반사들의 활동이 활발해 지게 되었다. 또 앨범전체의 성공과 실패에 따른 위험 부담이 곡 단위로 전이되어 보다 활발한 창작활동과 저비용, 저위험의 제작이 가능하게 되었다(산업연구원, 2004).

음악산업의 디지털화에 따른 네 번째 변화는 ‘도구적 통합성’을 들 수 있다. 과거의 음악산업은 주로 음반의 생산과 유통을 중심으로 산업 간의 경계나 구분이 분명하였으나, 음악의 디지털화가 진행되면서 연관 산업과의 통합이 가능하게 되었다. 디지털음악은 디지털 콘텐츠의 일부로서 인식되면서 영상, 출판, 게임 등과 같은 연관 산업에 청각적 도구의 하나로 묶여 상품화되는 경향이 증가하게 되었다. 예를 들면, 휴대폰의 벨소리, 컬러링, 노래방과 가라오케에서의 반주곡들, 영화에서의 OST, 애니메이션, 게임, 출판 등의 분야에서 음악은 다양한 사운드 효과의 도구로 통합되었고 막대한 수익을 새롭게 창출하고 있다. 이는 음악이 디지털화 되면서 나타난 복제성과 이동편이성이 타 산업과 통합/융합되면서 새롭게 사용되는 용처가 다양화 되면서 나타나는 경향이다. 타 산업과의 통합에서는 곡 전체를 이용하는 경우도 물론 있지만 음원의 디지털화 덕분에 곡의 멜로디 중 하이라이트 부분만을 반복해서 사용하거나 곡의 일부분만을 도구적으로 사용하는 경우가 많아졌다. 이로 인해서 음악제작자의 입장에서는 수익의 다변화가 이루어졌고 음악의 제작 단계부터 다양한 사용가능성을 염두에 두고 제작하는 경우가 생겼다.

2. 대응 이슈

음원 이동의 편이성, 복제성, 선택의 다양성, 도구적 통합성으로 대별되는 디지털 음원산업의 변화 속에서 산업 내 각 주체나 관련 이해당사자들이 당면하고 해결하여 나가야 할 이슈는 다음과 같다. 먼저, 음악산업에서의 시장의 투명성을 높이기 위한 제반 노력을 다하여야 할 것이다. 전반적으로 음악산업이 디지털음악으로 전이되는 과정에서 음악소비자의 음악소비 행위 자체는 더 늘어나고 있으나, 오히려 실질적인 음악산업의 규모는 정체 또는 침체되고 있다. 수요측면에서 볼 때 불법적인 음악의 공유나 다운로드가 과거의 아날로그 시대에 비해 현격히 많아졌다. 이러한 음원의 불법복제경향은 미국이나 유럽 선진국에 비하여 집단주의 경향이 강한 중국과 아시아권에서 더욱 많이 나타난다. 한류의 영향으로 중국이나 동남아권에서의 한국음악에 대한 소비는 증가하지만 실제적인 수익이 창출되지 못하고 있는 이유 중의 하나도 이런 불법적인 음악 복제에 기인하는 바가 크다. 이러한 불법복제는 작곡가의 저작권과 공연자의 저작 인접권을 제대로 보호해주지 못하게 되고 아울러 음악의 공급측면에서도 부정적인 효과를 가져온다.

음악이 디지털 환경 하에서도 정상적인 교역의 대상이 되고 상품으로서의 역할을 수행하기 위해서

는 불법적인 음악 소비행위를 줄이려는 제반 노력이 필요하다. 하드웨어적인 측면에서는 불법적인 다운로드와 복제를 방지할 수 있는 스크램블링(scrambling), 워터마크(watermark), 디지털서명기술 등의 암호화 기술의 개발과 표준화 등에 더욱 힘써야 한다.¹⁾ 아울러 불법복제 근절을 위한 지속적인 홍보활동과 음악 저작권을 보호를 위한 관련 법규의 정비와 제도적인 지원을 교역 상대국에 강력히 요구해야 할 것이다. 아울러 개인 사용자에 대해서는 불법복제의 해악에 대한 지속적인 교육이 필요하다.

두 번째로, 음악산업의 디지털화에 따른 다양한 비즈니스 모델의 출현에 대응할 준비가 필요하다. 음악에서의 디지털화는 기존의 패러다임에서는 상상하기 힘든 새로운 시장 질서를 만드는 것을 가능하게 해 준다. 기존의 음반 또는 음원을 전통적인 소매형태의 유통채널에서만 판매하는 비즈니스로 한정지어 보지 말고 다른 산업과의 통합의 가역성이 매우 큰 상품으로 음악을 규정지어 볼 필요가 있다. 디지털음악은 게임과 결합되어 있고, 휴대폰과도 결합되어 있고, 각종 영상관련 상품과 결합되어 있다. 매체변화에 따른 유통채널의 다양화에 대비해야 할 필요가 있고 타 산업과의 통합에 따른 새로운 시장이나 수요 창출도 예측해야 한다. 최근 싸이월드 등 개인 홈페이지를 통해 음악을 직접 구매하거나 선물을 하도록 함으로써 음원을 유통시키는 것들이 대표적인 사례이다.

세 번째로, 디지털화가 진행되는 과정에서 산업 내 각 주체들 간의 불공정 경쟁을 방지함으로써 음악산업 내 각 주체들이 상호 보완적인 관계를 통한 Win-Win이 될 수 있도록 경쟁의 룰을 마련하여 나가야 할 것이다. 음악산업에서의 디지털화가 진행되면서 음악가, 작곡가, 기획사, 메이저 음반사, 음반 유통업자 등 기존 음반 산업에서의 주체들과 네트워크, 디바이스, 이동통신사 등 디지털음악산업에서의 새로운 이해 관계자들 간의 새로운 음악산업의 선점과 시장지배력을 높이기 위한 치열한 경쟁이 벌어지고 있다. 장기적으로는 음악산업 내 각 주체가 각자의 영역에서 자율적인 경쟁과 상호보완적인 관계 정립을 통해 음악산업을 활성화시키는 것이 바람직한 모습이나, 아직은 음악산업이 디지털화 되어가는 과도기적인 시기로서, 자칫 산업 내 다양한 주체들 간의 경쟁이 현재의 규모나 시장논리에 의해 지나치게 한쪽으로 치우치게 되어 어느 한 분야가 다른 분야에 종속될 경우에는 장기적으로 음악산업의 발전에 악영향을 미칠 수 있으므로, 불공정 경쟁이 되지 않도록 정부 관련부처나 산업 내 각 주체들 간에 공정한 경쟁의 룰을 만들어 나가야 할 것이다.

마지막으로, 압축기술이나 저작권 관리 기술의 개발을 통한 원천기술의 확보는 디지털음악산업에서의 주도권의 향방을 가름할 수 있는 중요한 분야이다. 음악산업에 있어서 디지털화는 완료형이 아니라 현재진행형인 만큼 코덱(codec)이나 저작권관리기술(DRM) 등에 대한 원천기술의 확보를 위한 자본력과 연구개발력의 확보가 필요하다. 또한, 우리음악의 주요 소비국에 대해서도 원천기술과 관련된 표준화를 지원할 필요가 있다. 원천기술의 확보와 플랫폼의 표준화를 선점하는 기업은 세계 디지털음악 시장에서 상당한 영향력을 확보할 수 있고 이는 수익과 연결될 수 있기 때문이다.

1) 스크램블링(scrambling)은 오디오 혹은 영상을 뒤섞어 정당한 권리를 가지고 있는 사용자에게만 스크램블링을 풀 수 있게 하여 정상화면 또는 소리를 감상하게 하는 기술이며, 워터마크(watermark)는 오디오나 영상의 불법복제를 방지하기 위하여 디지털 데이터에 숨기는 정보를 말하는데 원음제공자가 누구인지를 알려주는 단서가 되어 불법복제를 알려주는 기술이다. 디지털 서명은 원본콘텐츠에 디지털 서명을 추가하여 원본 훼손 시 알 수 있도록 하는 기술이다.

참 고 문 헌

- 강우준, 김응모, “디지털 저작권 관리 기술을 이용한 MP3 디지털음악의 온라인 유통”, 「한국정보처리학회 논문지」, 제7권 제11호, 2000, pp3694-3701.
- 고정민, 민동원, 「국내 음반산업의 주요 이슈와 대응방안」, 삼성경제연구소, 2003
- 김혜선, “디지털 기술이 음악산업에 미친 영향과 발전방향에 관한 연구”, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 2002
- 문화관광부, 「음악산업진흥 5개년 계획」, 2004
- 문화관광부, 「2004 문화산업백서」, 2004
- 문화관광부, 한국문화콘텐츠진흥원, 「2005 음악산업백서」, 2005
- 박형배, “음악콘텐츠 비즈니스모델에 관한 연구”, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 2003
- 산업연구원, “온라인음악의 적정가격”, 「산업경제정보」 제 21호, 2004
- 소프트웨어진흥원, 「2004년도 국내 디지털콘텐츠산업 시장조사보고서」, 2004
- 양형욱 (2005. 5). 「모바일 음악포털 ‘3파전’ 돌입」. 2005. 7. 16. 검색.
- 유선실, “인터넷음악 시장현황”, 「정보통신정책」 제27권 2호, 2005, pp18-21.
- 정문석, 「산업분석 : 초고속인터넷」, 하나경제연구소, 2003
- 정찬모, 「KISDI 이슈리포트 : 디지털음악저작물 유통관련 쟁점 및 정책 대안」, 정보통신정책연구원, 2004
- 한국문화콘텐츠진흥원, 「한국문화콘텐츠 유통시장 진출 비즈니스 가이드」, 2005
- Anad, N. and Peterson, R., "When Market Information Constitutes Fields : Sensemaking of Markets in the Commercial Music Industry", 「Organization Science」 Vol. 11, No. 3, 2000, pp270-284.
- Hannan, M. & Freeman, J., Organizational Ecology, Harvard University Press, 1989
- IFPI, The Recording Industry in Numbers 2004 : The Definitive Source of Global Music Market Information. 2004
- _____, Digital Music Report 2005. 2005
- _____, The Recording Industry World Sale 2005. 2005