

## 제 2 절 인터넷 음악

### 유 선 실

정보통신산업연구실 책임연구원  
(570-4333, sunsil@kisd.re.kr)

#### · 목 차 ·

1. 인터넷 음악의 정의 .....	145
2. 해외 시장 현황 .....	146
2.1 시장 현황 .....	146
2.2 주요 동향 .....	148
3. 국내 시장 현황 .....	151
3.1 시장 현황 .....	151
3.2 주요 업체 동향 .....	153
참고문헌 .....	155

### 1. 인터넷 음악의 정의

인터넷 음악은 MP3파일과 같은 압축 오디오 파일의 개발로 사용자들이 손쉽게 음악 파일을 자신의 PC에 저장할 수 있게 하는 디지털음악이 등장하면서 구체적으로 실현되기 시작한 분야이다. 인터넷사용자가 급격하게 증가하고, 인터넷 속도가 향상되었으며, 게다가 Napster, Gnutella, 소리바다와 같은 파일교환 프로그램의 등장으로 인터넷음악 사용자수는 폭발적으로 증가하였다.

디지털음악 파일을 인터넷을 통해 배포하기 위한 전송방식에는 Streaming방식과 Downloading방식이 있다. Streaming방식은 인터넷을 통해 실시간으로 음악을 듣게 해주기 때문에 라디오방송과 유사하다. 그러나 Streaming방식은 중간에 끊기는 현상이 자주 발생하며 음질도 매우 떨어지기 때문에 고품질의 음악을 듣는데는 적합하지 않지만, 실시간으로 전송이 가능하므로 웹캐스팅에서 주로 사용하고 있다.

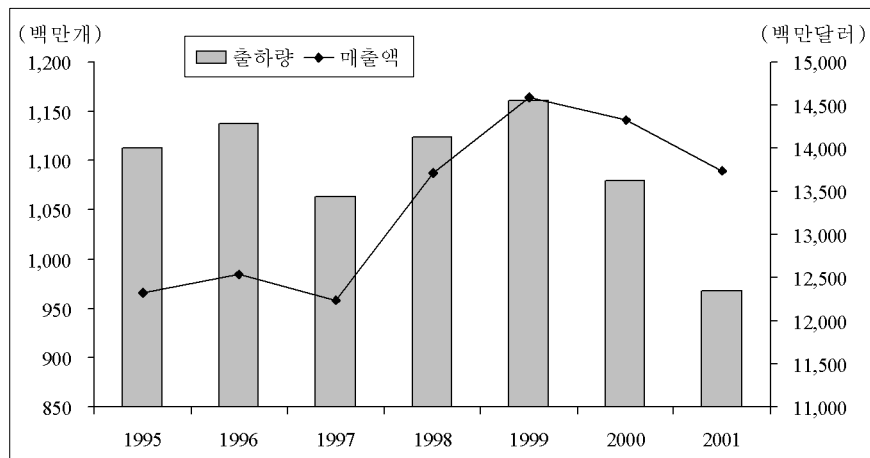
반면 Downloading방식은 파일 전체를 전송해 주므로 음악전송에 적합하지만, 전송속도의 제한으로 인해 음질을 해치지 않는 범위내에서 압축한 파일을 전송하는 것이 더욱 효과적이다. 이러한 압축기술로 가장 보편적으로 사용되는 포맷이 바로 MP3방식이다. 그러나 최근에는 MP3에 대항하는 압축포맷인 AAC나 마이크로소프트의 WMA 등

이 등장하고 있다. 이는 MP3가 사실상의 공개표준으로서 저작권관리가 불가능한 반면 이 포맷들은 고압축과 고품질의 음질을 보장하면서 저작권관리가 가능하기 때문이다.

## 2. 해외 시장 현황

### 2.1 시장 현황

국제음반산업연맹(IFPI)의 발표에 따르면, 2001년 세계 음반 시장은 전년에 비해 약 5% 감소한 337억 달러를 기록했다.<sup>27)</sup> 특히 싱글CD는 전년의 출하량에 비해 -16%, 카세트Tape는 -10%의 판매 감소가 뚜렷한 것으로 조사되었다. 더욱이 세계 음반시장의 1/3 이상을 차지하고 있는 미국시장의 음반 출하량은 2000년 약 10억 8,000만개에서 2001년 약 9억 6,858만개로 약 10.3%의 큰 폭으로 감소하였고, 시장규모도 143억 달러에서 137억 달러로 약 4.1% 감소한 것으로 조사되었다.<sup>28)</sup> 그리고 싱글CD는 2001년 전년에 비해 출하량으로는 49.4%, 매출액으로는 44.4% 감소하였다. IFPI는 이러한 감소가 인터넷을 통한 무료 다운로드 음악의 급격한 증가에 의한 것이라고 파악하고 있다.



자료: RIAA(2002)

[그림 3-4] 미국 음반시장 규모 추이

IFPI는 CD 버닝, 파일 교환이 음반 구입량 감소와 직접적인 관계를 있다는 설문 조사 자료를 제시했다. 이 설문 조사에 따르면, 세계 3대 음반 시장인 미국, 일본, 독일

27) IFPI(2002. 4.)

28) RIAA(2002)

등을 대상으로 실시된 것이다. 미국의 경우 음악을 다운받아 CD에 저장하는 사람의 70%, 한 달에 20곡 이상을 다운받는 설문자의 35%가 음반 구입량이 감소했다고 답변했다.

그러나 무료 다운로드 음악이 음반구입 감소의 직접적인 영향인지에 대해서는 여전히 논란이 있다. IFPI의 조사와는 다르게 Jupiter Media Metrix는 세계 음반 판매량이 감소한 실제 원인들은 다양한 면모를 갖고 있다고 주장한다. 전반적인 소비자 지출 감소와 결합된 정상적인 음반 시장 주기가 다른 엔터테인먼트 제품 분야의 경쟁과 맞물렸고, 음반 산업이 대부분의 매출을 소수의 타이틀에 의존한 것이 원인일 수 있다는 지적이다.<sup>29)</sup>

이처럼, 인터넷음악 사용자는 급속하게 증가하고 있고, 오프라인 음반시장에도 큰 영향을 끼치고 있지만, 문제는 사용자의 증가가 인터넷음악 시장 형성으로 이어지지 않는다는 데 있다. 인터넷음악 사용자의 대부분은 무료 파일들을 다운로드하고 있는 상황이고, 유료 사용자는 매우 적기 때문이다. 대표적인 무료 음악 파일 교환 사이트였던 Napster가 음반사들과의 소송에 패한 뒤 사이트가 폐쇄되었지만, 새로운 PtoP 서비스들이 등장하여 Napster의 인기를 능가하고 있다. 대표적인 PtoP 사이트로는 Morpheus, Kazza 등으로서 '01년 8월 한달동안 Unique Visiter가 약 700만명에 달하여 여전히 PtoP 사이트는 건재한 것으로 조사되었다.<sup>30)</sup> 더욱이 새로운 PtoP 사이트들은 Napster와는 달리 회원정보와 음악 파일리스트를 저장하고 있지 않고 단지 소프트웨어만 제공할 뿐이므로 사용자들을 추적하기도 쉽지 않다.

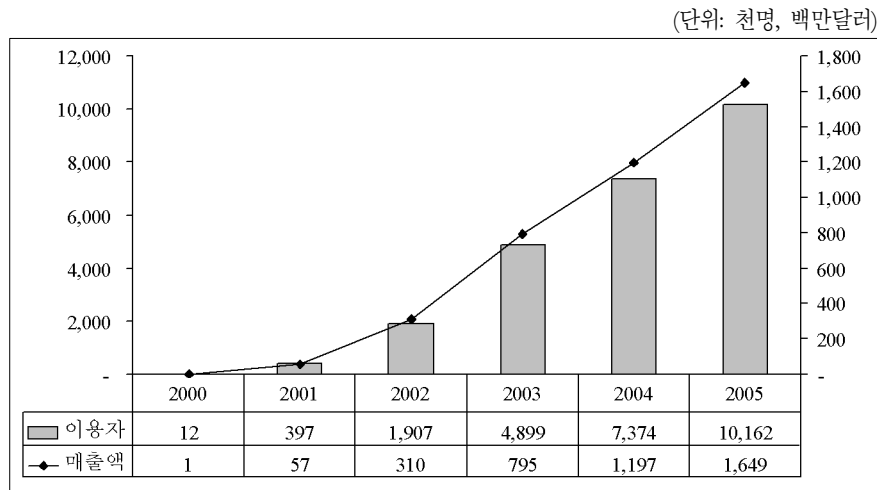
그리고 IDC의 조사에 따르면, 미국 인터넷이용자의 23%만이 인터넷음악 유료화에 찬성하고 있는 것으로 나타났다.<sup>31)</sup> 따라서 인터넷음악시장에 대한 전망도 밝지는 않다. 2001년 미국 인터넷 다운로드 음악 시장은 약 5,700만 달러에 달한 것으로 추정되고 있는데 2002년부터 메이저 음반사들이 본격적으로 디지털음악을 다운로드 형태로 유통 시킴에 따라 2005년 경에는 약 16억 달러 시장으로 증가할 것으로 예상하고 있다. 그러

29) Jupiter의 조사는 IFPI의 음반 시장 조사와 같은 시기인 2001년 6월에 수행됐고, 음악 사이트를 방문한 18세 이상의 사용자들을 대상으로 했다. Jupiter의 조사에 따르면, 전체 P2P 파일 공유 사용자들의 34%가 온라인으로 파일 교환을 시작하기 전보다 음반 구입에 더 많은 돈을 지출한다고 응답했다. 그러나 파일 교환자들의 15%는 음반을 더 적게 구입하고 있음을 인정했다. 또한 응답자의 약 50%는 PtoP서비스를 이용해서 음악 교환을 시작하기 전과 비교해 음반 구입에 지출하는 비용에는 변함이 없다고 대답했다. 한편, 파일 공유 서비스를 이용하지 않은 응답자의 경우 19%만이 현재 음반 구매에 더 많은 돈을 지출하고 있다고 응답했고, 반면 10%는 더 적은 돈을 지출하고 있다고 대답한 것으로 나타났다. 대다수인 71%는 자신들의 지출 습관이 변하지 않았다고 대답했다. 따라서 파일 공유, 광대역, CDW 드라이브 등 세가지 기술이 소비자들의 음악 지출 습관에 영향을 미쳤지만, 상승과 감소에 모두 영향을 미쳤다고 지적하고 있다('Report: File Swapping Boosts Music Sales', NewsFactor Network, 2002. 5. 6).

30) Jupiter Media Metrix(2001. 10.)

31) IDC(2001. 9.)

나 2005년 약 190억달러 규모로 성장할 미국 음악시장 중 인터넷 다운로드 음악이 차지하는 비중은 약 8% 미만을 차지하여 여전히 그 규모는 미약할 것으로 예상하고 있다. 한편 Jupiter Media Metrix에 의하면 인터넷 음악의 시장 유형은 가입 모델이 주도적인 형태일 것으로 예상하고 있다. 제품 카테고리 가입 모델이 늘어나면, 온라인 음악에 새로운 대결의 장으로 소매상들과 미디어 회사들 간의 경쟁이 치열해질 것으로 예상된다. 이로 인해 디지털 음악 서비스 가입은 기존의 음악 제품이 아닌 미디어 사이트나 TV에서 볼 수 있는 프로그램된 엔터테인먼트 환경에 가깝게 될 것으로 예상하고 있다.



자료: IDC(2001. 9.)

[그림 3-5] 미국 인터넷음악 시장 전망

## 2.2 주요 동향

세계 음반시장은 Universal Music, Sony Music, BMG Warner Music, EMI 등 5대 메이저 음반사들이 약 80% 이상을 장악하고 있다.<sup>32)</sup> 이들 메이저 음반사들은 불법복제와 저작권문제, 그리고 기존 음반판매에 대한 위협 등의 이유로 인터넷 음악사업에 대해 소극적인 자세를 취했다. 그 결과 MP3.com이나 무료 파일교환 프로그램인 Napster, 인스턴트메시징을 이용해서 파일을 교환하는 프로그램 개발업체인 Aimster.com에 대한 소송 등을 통해 무료 음악파일 팽창을 제지하는데 주력하였다. 그러나 이미 Napster를 비롯한 파일교환 프로그램들이 인터넷이용자들에게 급속도로 전파되고 MP3음악이 엄청난

32) 미국 음반시장의 경우에는 Universal Music(26.7%), Sony Music(15.2%), BMG(16.3%) Warner Music(15.6%), EMI(9.7%), 독립음반사(16.5%) 등으로 나뉘어져 있다.

속도로 확산됨에 따라 인터넷 음악에 대한 전략을 수정할 수밖에 없게 되었다.

따라서 2001년 후반부터는 <표 3-13>에서 보듯이 독립적으로 인터넷음악 서비스를 제공하던 닷컴업체들을 인수 합병하거나, 또다른 닷컴 인터넷음악 사이트에 라이선스를 제공하고 있다. 음반사들의 닷컴 인터넷음악 사이트에 대한 라이선스 제공은 미 법무성이 메이저 음반사들의 인터넷음악 판매에 대한 반독점 조사와 관련이 있다. 현재 미 법무성은 MusicNet<sup>33)</sup>과 Pressplay<sup>34)</sup>에 대한 반독점 조사를 진행중에 있기 때문에 서둘러 라이선스를 제공하고 있는 것이다.

<표 3-13> 메이저 음반사들의 인터넷 음악 서비스 최근 동향

음반사	사업명 및 내용
BMG	- Warner Music, EMI와 MusicNet 참여 - RioPort의 PulseOne Media Service와 Listen.com의 Rhapsody서비스에 인터넷 음악 라이선스 제공
	BEMusic - 2001년 4월 출범한 Bertelsmann의 eCommerce 사업부로 인터넷 음악 서비스들을 총괄
	Napster - BMG가 2000년 11월 인수한 대표적인 PtoP 서비스 - 유료 서비스를 위해 다른 음반사들과의 저작권 협상중이었으나 운영상의 어려움으로 인해 '02년 6월 파산신청
	Myplay - 1999년에 설립된 MyPlay.com은 자신의 CD음악을 라커에 저장해 놓고 들을 수 있는 서비스를 제공하고 약 550만명 회원 확보 - 사용자 스스로 MP3 음악을 업로딩하기 때문에 저작권 소송에는 휘말리지 않았으나, 메이저 음반사와의 라이선스 계약에는 어려움을 겪음 - 2001년 5월 BMG에 3천만달러에 인수됨
EMI	- BMG, Warner Music과 MusicNet 참여 및 PressPlay에도 라이선스 제공 - RioPort의 PulseOne Media Service, Listen.com의 Rhapsody서비스와 Ecast에 인터넷 음악 라이선스 제공 - 2002년 4월 Liquid Audio와 제휴하여 BurnITFIRST.com 설립. 기독교음악에 특화하여 월 \$9.95를 지불하면 20곡을 다운로드하고 CD복제도 가능
Sony	- Universal Music와 함께 PressPlay 참여 - Listen.com의 Rhapsody서비스와 Ecast에 인터넷음악 라이선스 제공 - 디지털음악 포맷인 ATRAC3 포맷과 DRM 표준인 OMG(Open Magic Gate)를 독자적으로 개발하고 2000년 5월 약 50곡을 시험적으로 제공

33) MusicNet은 RealNetworks, AOL TimeWarner의 Warner Music, EMI, 그리고 Bertelsmann의 BMG가 2001년 4월 설립한 합작사의 명칭이다.

34) PressPlay는 Vivendi Universal의 Universal Music과 Sony Music이 2001년 2월 합작하여 설립한 Duet의 변경된 명칭이다.

음반사	사업명 및 내용	
Universal Music	EMusic.com	-1998년 설립되어 700여개의 독립 음반사의 음원에 대해 독점권을 보유하고, 1곡당 \$0.99의 유료 기반의 MP3 음악 서비스를 제공하여 약 천만 가입자를 확보 -독립음반을 통한 서비스의 한계로 인해 2001년 1/4분기 매출이 470만달러에 1억 9,100만달러의 적자를 기록하면서 결국 Vivendi Universal에 매각 -독립뮤지션의 음악을 주로 제공하며 월 \$9.99의 회원비로 스트리밍, 다운로드, CD 복제 서비스 등을 제공
	MP3.com	-MyMp3.com의 서비스로 인해 5대 메이저 음반사 및 독립음반사들과의 저작권분쟁 -독립음악을 통한 틈새시장 공략으로는 사업 유지의 한계에 봉착함에 따라 2001년 5월 Vivendi Universal에 인수되어 PressPlay 서비스의 플랫폼이 됨 -주로 독립음악가들의 음악을 제공하고 있으나 Offspring, Alicia Keys, Jewel 등 유명 뮤지션의 음악을 유료 다운로드 및 CD복제 서비스도 제공 -약 140만곡의 음악과 2천만 가입자를 확보
	Getmusic.com	-Universal Music과 BMG의 합작회사로 1999년 설립되어 현재는 Universal Music의 자회사 -음반정보 제공과 음악 프로모션 사이트로 바뀜
Warner Music	-BMG, EMI와 함께 설립한 MusicNet서비스에 참여 -AOL Music, MP3.com, RioPort, Listen.com의 Rhapsody서비스와 Ecast, Loudeye 등에 인터넷음악 라이선스 제공	

자료: 각사 사이트

메이저 음반사들은 몇 개의 음반사들이 연합하여 서비스체제를 구축하고 있는데, 현재 인터넷 음악 시장은 PressPlay와 MusicNet이 양 진영으로 나뉘어 경쟁을 하고 있다. 특히 두 업체에는 인터넷콘텐츠 제공을 위한 기술 플랫폼 시장에서 경쟁하고 있는 Microsoft와 RealNetwork가 각각 참여하고 있어 인터넷콘텐츠 시장 전체의 주목을 받고 있다. PressPlay와 MusicNet의 가장 큰 차이점은 PressPlay가 소비자 대상의 인터넷음악 서비스에 주력하는 데 비해, MusicNet은 소비자들에게 직접 온라인 음악을 판매할 계획이지만 이와 함께 BtoB 업체로서, 기술 라이선스 및 온라인 음악을 위한 플랫폼을 온라인 소매유통업체에 판매한다는 방침이다.

MusicNet의 월 이용료는 9.95달러로서 사용자는 100곡의 음악을 다운로드 할 수 있고, 100회의 스트리밍 서비스를 제공받는다. 또는 19.95달러를 내고 Real Media의 프리미엄 회원으로 가입하면 125곡의 다운로드와 스트리밍 서비스 그리고 각종 오디오와 비디오 서비스를 부가적으로 받을 수 있다. 그러나 MusicNet 이용자들은 다운로드 받은 곡은 한 달 후면 자신의 하드에서 사라지게 되며, 다운로드 받은 곡을 자신의 CD나 휴대

용 기기에 녹음하거나 복제할 수는 없다. 따라서 이용자는 듣고 싶은 곡을 계속 청취하려면 한달이 지난 후 100곡에 그 곡을 포함시켜야 한다.

〈표 3-14〉 메이저 인터넷음악서비스 업체 비교

	PressPlay	MusicNet
참여 음반사	Universal Music, Sony Music	Warner Music, EMI, BMG
기술 및 플랫폼 제공	Microsoft, MP3.com	RealNetworks, Napster
주요 온라인유통 채널	MSN, Yahoo, MP3.com	AOL, Real One
내 용	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유료 MP3파일 다운로드와 스트리밍 서비스</li> <li>- CD복제 가능</li> <li>- 소비자 대상 인터넷음악 서비스에 주력</li> <li>- 다양한 가격체계와 서비스채널</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 약 10만곡에 대해 유료 MP3파일 다운로드와 스트리밍 서비스</li> <li>- CD복제 불가능</li> <li>- 소비자 대상 서비스 + 음반사들에게 인터넷서비스 기술을 제공하는 BtoB</li> </ul>

Vivendi Universal과 Sony가 반반씩 지분을 소유하고 있는 PressPlay는 Microsoft의 MSN과 Yahoo, MP3.com 등 인터넷 사이트를 통해 서비스하고 있다. PressPlay는 MusicNet과는 달리 CD복제가 가능하고, 한 달이 지나도 다운로드 받은 곡이 자동으로 사라지는 않고, 서비스 가입을 종료하면 사라지게 된다. 또한 회원으로 등록이 되면 다른 컴퓨터로 접속해도 음악 파일을 다운로드 받을 수 있다. PressPlay 서비스는 다양한 요금 체계를 가지고 있는데, 9.95달러를 내면 다운로드 30곡, 300번의 스트리밍 서비스를 받을 수 있으나 CD복제는 불가능하다. 14.95달러를 내는 실버회원은 50곡의 다운로드와 500번의 스트리밍, 10곡을 CD에 복제할 수 있다. 월 24.95달러의 플래티넘 회원은 100곡의 다운로드와 1,000번의 스트리밍, 그리고 20곡의 CD복제가 가능하다.

### 3. 국내 시장 현황

#### 3.1 시장 현황

한국소프트웨어진흥협회(KIPA)가 2001년 10월 실시한 “국내 디지털콘텐츠 시장조사”에서 응답한 20개 인터넷음악업체의 2000년 평균 매출 규모는 5억~10억 사이가 31.6%로 가장 많았다. 그리고 2000년 1업체당 평균매출은 약 6.7억원 정도로 조사되었고, 2001년에는 29억원으로 증가할 것으로 예상하고 있다. 그러나 매출 구조를 살펴보면 대부분의 업체가 인터넷을 통한 수입보다는 인터넷과 관련 없는 기타 수입이나 오프라인콘텐츠 판매, 솔루션판매 등을 통한 것이고, 광고 15%, 콘텐츠 이용료는 약 15%

로 매우 적은 비중을 차지하고 있다. 더욱이 현재 영업이익을 내고 있는 업체는 조사대상 업체의 40%에 불과하다.

〈표 3-15〉 국내 인터넷음악 업체의 매출 규모

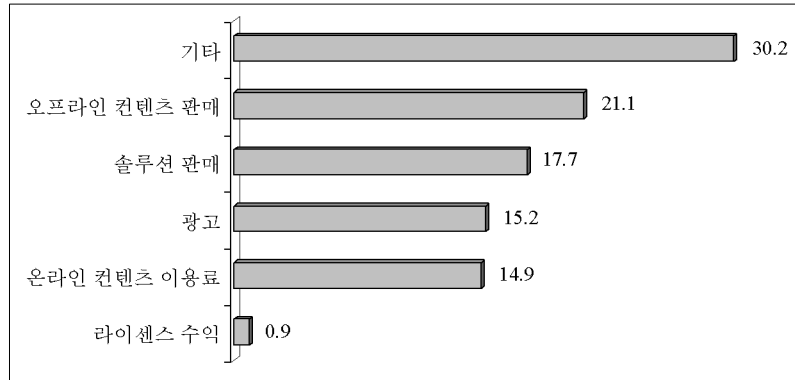
(단위: %, 천만원)

	1억 미만	1~5억	5~10억	10~50억	50억~	모름/무응답	평균
2000년	15.8	21.1	31.6	5.3	0	26.3	67.07
2001년	5	20	15	15	5	40	293.7

주: 응답업체수 20개(2000년은 19개)

자료: KIPA(2002. 2)

(단위: %)



주: 조사업체수 20개

자료: KIPA(2002. 2)

〔그림 3-6〕 국내 인터넷음악 업체의 매출 구조(2001년)

이처럼 국내 디지털음악 유통이 정착하지 못하고 있는 원인은 무엇보다도 대부분의 인터넷사용자들이 MP3 교환사이트나 무료 다운로드사이트를 통해 음악을 다운로드받고 있기 때문이다. 또한 유료 MP3사이트에서 제공하는 음악들이 매우 제한적이고 가격도 매우 높기 때문에 사용자들을 유인하지 못했기 때문이다. 인터넷음악 서비스를 위해서는 기본적으로 저작권 및 저작인접권자로부터 라이선스를 얻어야 하는데 저작권료가 너무 높고, 저작인접권자인 음반사로부터 음원을 얻기가 매우 어려운 상황이다. 그동안 인터넷음악 업체들은 디지털 음악저작권관리협회를 결성 저작권 문제를 해결하고 자유로운 사업 여건을 만들려했으나, 결국 모든 음원 저작권은 음반사들과 개별 계약을 통해 처리하는 방식으로 굳어졌다.<sup>35)</sup>

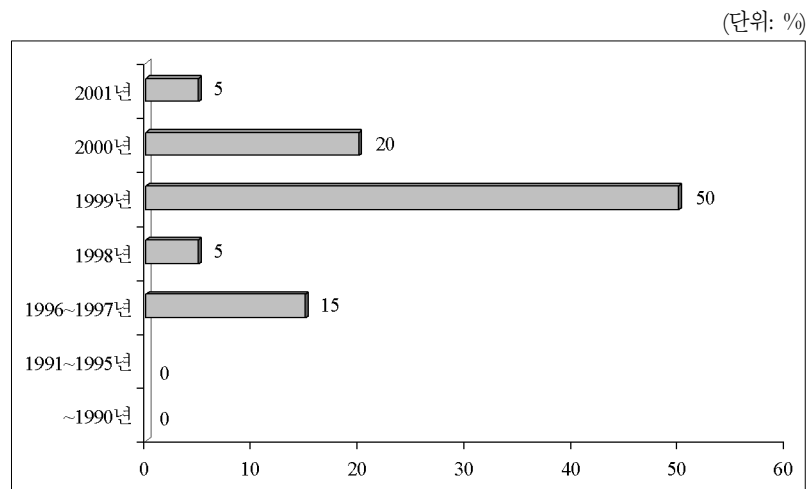
35) 이에 대한 자세한 내용은 유선실(2000. 6.)을 참조할 것.



따라서 이러한 현실적인 어려움들로 인해 현재는 유료 MP3음악을 판매하는 업체들이 모두 사업을 중단하고 있는 실정이며, 대부분 인터넷음악방송국이나 뮤직박스 등과 같은 스트리밍 서비스만을 제공하고 있다.

### 3.2 주요 업체 동향

국내 디지털음악산업은 MP3 플레이어를 위시한 하드웨어사업과 불법복제 방지 솔루션 업체를 제외하고, 인터넷 음악 사업의 경우 시장확대에 한계를 보여왔다. KIPA의 디지털콘텐츠시장조사에서도 나타났듯이 수익성 확보라는 문제와 저작권문제 해결의 어려움으로 인해 1999년 말부터 생긴 음악 콘텐츠 사이트들은 2000년 중반 이후 신규 사이트가 거의 생겨나지 않고 있으며, 기존의 업체들도 사업규모를 축소하거나 음반유통 쪽으로 방향을 전환하고 있는 추세이다. 그리고 [그림 3-8]에서도 보듯이 선두 인터넷음악 전문사이트들도 인터넷음악 유통 사이트라기보다는 음악 웹캐스팅과 PtoP업체가 주류를 이루고 있다. 이 중 1999년 10월 오픈한 벅스테크의 벅스뮤직은 8월 마지막 주 순방문자수 549만 명을 기록하여 국내 스트리밍 인터넷음악 사이트로는 최대 규모를 나타내고 있다.



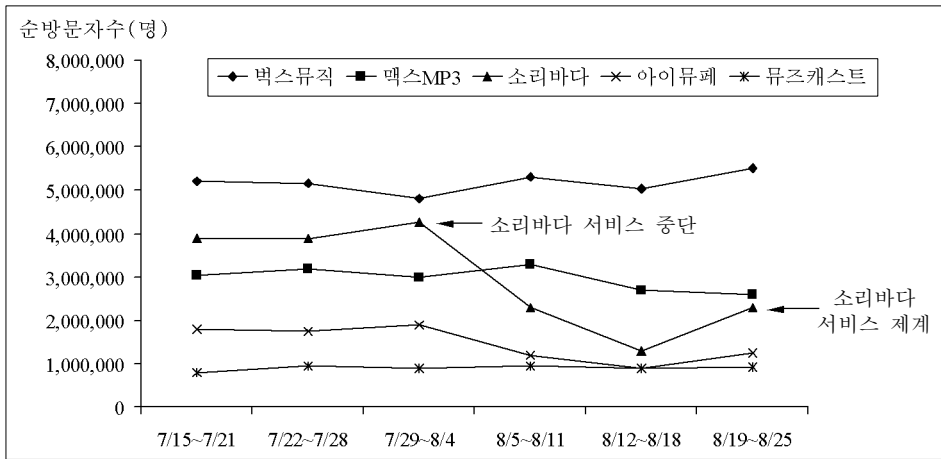
주: 조사업체수 20개

자료: KIPA(2002. 2)

[그림 3-7] 인터넷음악업체의 설립연도

국내에서 음악파일을 합법적으로 다운로드 받을 수 있는 곳은 위즈맥스가 운영하는 엠피캣(www.mpcat.com)과 싸이월드가 운영하는 사이트가 있다. 엠피캣은 국내 중소 음반사의 음원을 확보하고 회원들에게 무료로 MP3파일을 다운로드 받을 수 있게 하며

대신 다운로드 받은 회원은 음악을 듣기 전에 3번의 광고를 들어야 한다. 최근 위즈팩스는 서울음반, GM기획, BMG, EMI 등 50여 음반사 및 가수 기획사들과 협의하여 음반 출시 1년이 지난 가요 및 외국 팝송에 대해 한곡당 200원을 받기로 하는 유료화를 시작했다.<sup>36)</sup> 또한 음반이 출시된 지 6개월 미만의 신곡에 대해서는 곡당 400원을 받기로 했으며 6개월~1년된 곡은 300원을 받는다. 또한 스트리밍 방식으로 곡수에 관계없이 노래를 들을 수 있는 서비스는 월 3천원을 받는 정액제로 제공한다. MP3 음악파일의 요금 가운데 35%는 저작권접권을 가진 음반사에 돌아가고 9%는 저작권협회에 저작권 사용료로 지불된다.



자료: KoreanClick(2002. 8.)

[그림 3-8] 국내 주요 인터넷음악업체의 순방문자수 추이

그리고 커뮤니티 사이트 운영업체 싸이월드는 음악 콘텐츠 제공업체 엔디피아와 제휴를 맺고 유료 음악 스트리밍 서비스를 7월부터 시작한다고 발표하였다. 싸이월드 회원은 350원을 내고 노래 한곡을 구입해 싸이월드내 자신의 미니 홈페이지인 ‘미니홈피’에 저장하면 노래를 계속 들을 수 있다. 이 서비스는 노래 파일을 다운로드 받는 방식이 아니라 듣고 싶은 음악을 클릭하면 실시간으로 들을 수 있는 것으로 싸이월드는 매출의 33%를 엔디피아에 저작권료로 지불한다.

(주)옥시가 운영하는 O2Music은 기존의 콘텐츠 소유자들의 저작권 행사에서 벗어나기 위해 신인아티스트나 기성 아티스트들에게 디지털 전용음악을 자체적으로 제작하도록 지원하는 전략을 시도하고 있다. O2Music은 국내 가요계의 스타급 가수들의 신곡들을 제작단계에서부터 직접 참여해 저작권에 대한 독점적 권리를 확보하고 있어 사

36) 조선일보(2002. 9. 9)

용자들에게 인기를 얻고 있으나 수익 부분에서는 여전히 어려움을 겪고 있다.

한편, 국내 PtoP 서비스 사이트인 소리바다는 2002년 7월 법원이 음반복제 등 금지가 처분 신청을 받아들임에 따라 향후 전망이 불투명한 상태이다. 소리바다는 국내에서 제작된 파일공유프로그램으로 중앙에 서버를 설치해 놓고 이용자의 인터넷주소(IP)만을 등록해 놓은 형태로 파일목록과 다운로드 과정은 모두 이용자간에 이루어진다는 점에서 Gnutella의 변형 형태로 볼 수 있다. 소리바다의 이용자는 순방문자수 400만명을 유지하다가 2002년 7월 서비스가 중단되면서 200만명 수준으로 떨어졌다. 그러나 8월 24일 접속구조가 개선된 ‘소리바다2 베타’가 서비스를 시작하면서 다시 증가하고 있는 추세이다.

## 참 고 문 헌

- 소프트뱅크리서치, 『온라인 음악시장의 현황과 전망』, 2002. 5.
- 이철남, 「‘냅스터’ 소송 그 이후—온라인 음반시장과 관련한 미국에서의 동향 및 ‘소리바다’ 사건에의 시사점」, 『CLIS Monthly』, 정보통신정책연구원, 2002. 8.
- 한국소프트웨어진흥원(KIPA), 『2001 국내 디지털콘텐츠산업 시장조사 보고서』, 2002. 2
- Forbes, “Digital Music After Napster,” 2002. 2. 20
- IDC, “Music Services Providers Forecast and Analysis of the U.S. Market for Paid Online Music, 2000~2005,” 2001. 9.
- RIAA, “Recording Industry Announces 2001 Year-end Shipments,” 2002.
- NewFactor Network, “Major Music Catalog Goes Online,” 2002. 7. 9(www.newsfactor.com)
- \_\_\_\_\_, “Report: File Swapping Boots Music Sales,” 2002. 5. 6(www.newsfactor.com)