

스트리밍 위주의 음악시장에서 음악 콘텐츠 창작자의 권익 쟁점

채승균
한국음향예술인협회

Music Contents Creators' Rights Issue in Streaming-dominant Music Market

Seung-Kyun Chae
Korea Association of Sound Artists

요 약 LP 또는 CD 로 주로 소비되던 음악콘텐츠 시장은 1990년대 이후로 불법복제 카세트테이프와 MP3 형태의 디지털 음원 공유로 인해 위기를 겪었고, 다시금 성장세를 거듭하며 오늘날에 이르고 있다. 음악의 소비와 유통의 패러다임이 디지털 음원 스트리밍(실시간 전송)으로 전환된 지금의 난점 중 하나는 음악이 공짜라는 인식 또는 매우 저렴한 소비재라는 오해가 대중들에게 여전히 뿌리 깊게 자리 잡고 있다는 것이며 실제로 음악유통 기업들은 매우 저렴한 가격에 음악을 공급하고 있다. 음원을 판매하는 서비스 업체와 음악을 생산하는 창작자 그리고 이들의 관계를 규제하는 정부의 큰 구도에서 가장 수동적인 지위이면서 손해를 보는 쪽은 개인으로 이루어진 음악 창작자 집단이다. 이들의 권익을 정상적으로 복귀시키고 보호할 수 있는 길은 기업이 시장 윤리를 스스로 확립하고 정부가 더욱 적극적인 의지로 수익분배규정을 조정하는 것에서 시작한다. 창작 예술의 소비와 수익분배가 시장논리에 의해 결정되어서는 안 된다. 본 논문에서 음원 시장의 현 구조가 음악 산업을 침체하게 만든 배경과 문제점을 살펴보고 창작자 시각에서 본 정책, 시장, 기업 측면에서의 해법을 제안한다.

Abstract The Korean music industry once fell and suffered in the 1990s mainly due to illegally duplicated and distributed cassette tapes and online sharing of digital audio files, especially MP3. The music industry has somehow regained its industrial scale, and it's even glowing brighter than ever now. What is remaining to be changed is that people tend to misunderstand that popular music is almost free or at least very cheap to have. Among the music industry's content creators, service providers, and governing body, the one who is always hurt and lost is the individual creators. Restoring and protecting the content creator's interests may begin with establishing market ethics practices and the government's stronger will to adjust revenue distribution regulations. In this regard, the consumption and revenue distribution should not be controlled solely by the logic of the capital market. This paper examines the inner history and background factors of current problems content creators face in the music industry and proposes various solutions from their point of view.

Keywords : Digital Audio File, Streaming Service, Contents Creator, Music Industry, Regulation

*Corresponding Author : Seung-Kyun Chae(Korea Association of Sound Artists)
email: chaegamdoc@daum.net

Received July 6, 2021

Revised August 6, 2021

Accepted October 1, 2021

Published October 31, 2021

1. 서론

2000년 이후 대중음악시장의 가장 큰 변혁은 오프라인에서 온라인 스트리밍으로의 전환일 것이다. 디지털로 이동한 정보의 흐름은 더 많은 사람들이 손쉽게 콘텐츠를 접하게 하고 자신이 직접 콘텐츠를 만드는 등 확장성과 접근성에서 긍정적인 확산으로 발전했다. 그리고 문화강국 코리아의 눈부신 음악시장 성장과 해외 진출 그리고 범국민적인 음악 콘텐츠/방송프로그램의 인기는 음악인들의 지위와 위상을 과거와는 사뭇 다른 차원으로 승격시켜 놓았다. 해방 직후 주한미군을 통해 유입된 재즈와 팝음악을 카피하는 것으로 시작한 우리의 대중음악은[1] 그것을 우리의 토양에 맞게 다듬고 배양하는 오랜 노력을 거쳐 왔고 이제는 국경을 넘어 세계 시장에서 한국 음악의 독창성과 예술성을 인정받고 있다. 실제로 세계 최대의 동영상 스트리밍 서비스인 Youtube의 최다 조회 수 동영상 랭킹 5위 안에 한국 음악(PSY)이 포함되어 있으며, 빌보드와 그래미, 아메리칸 뮤직 어워드(AMA)라는 3대 시상식을 모두 휩쓸고 있는 아티스트(BTS)도 있다.

이러한 외적 성장과 월드스타의 등장이라는 희소식과 더불어, 차트 상위권에 랭크되는 극소수의 음악을 제외하고는, 국내의 대부분 음악 창작인 들이 겪고 있는 경제적 빈곤함에 대한 문제의식이 동시에 조명되어야 할 필요가 있다. 음악 산업이 성장함에도 음악인들은 더욱 빈곤해지고 있는 역설적 문제점의 원인을 여러 관점에서 분석할 수 있겠지만 그 중 창작된 음악이 소비되는 가격과 판매형식에 대한 부분을 살펴보고자 한다. 현재의 무제한 스트리밍 정액제 형태의 상품으로 음악을 소비하는데 드는 비용은 적정선에 이르지 못하고 있으며 이러한 낮은 가격으로 음악인들의 수익이 일어나는 것을 기대하기 어려운 것이 현실이다. 음악인들의 수익은 이들의 차기 창작활동으로 이루어지며 창작활동과 관련한 각종 산업들-악기, 녹음, 음반제조 등-에 대한 지출을 통해 일정 영역에서의 이차적 산업촉진으로 이루어지고 결국 음악 소비 지출이 증가하도록 도와서 다시 창작자에게 수익이 돌아오는 선순환 구조를 이룰 수 있다. 이러한 순환 고리는 현재의 음악 판매 가격 아래에서는 가능하다고 여겨지지 않으며 합당한 음원 판매 가격 책정을 통한 창작자들의 정당한 수입이 보장되어야 한다.

급격하게 변화한 음악소비생태계에서 상대적 약자로 몰린 창작자들에 대한 고민은 여러 연구를 통해 제기되어 왔다. 장대철, 안병훈(2009)은 음원권리자가 수익분

배비율을 그리고 이동통신사업자가 음원판매소매가격을 자율적으로 결정할 수 있어야 한다고 주장하였다[2]. 이창후(2007)는 간접생산성의 보호 차원에서 음악서비스 사업자는 수익의 일정비율을 저작권자에게 자동적으로 지불하는 의무를 행하는 대신 유료화나 정액제, 혹은 무료서비스의 유지에 대한 간섭을 받지는 않아야 한다고 한 바 있다[3]. 하지만 이동통신사업자는 가격과 서비스 정책의 결정에 있어 창작자의 시각에서 고민하지 않고 있으며 이를 영리기업의 자율에 맡기는 것은 소극적인 기대일 수밖에 없다. 최영준(2005)은 저작권과 불법유통에 대한 문제제기를 한 바 있다[4]. 현재 저작권법은 국가 간 무역협정의 영향에 힘입어 한국도 비로소 자리를 잡은 상태이다. 오정일(2005)은 권리자간 수익 배분 문제에 정부가 합리적인 기준을 제시해야 한다고 주장하였다[5]. 하지만 수익의 배분율이 창작자에게 유리한 방향으로 점차적으로 조정되어 왔음에도 문제는 해결되지 않고 있다. 열성 팬에 의해 특정 곡의 스트리밍 횟수가 많아지면 이로 인해 다른 음원에 대한 수익분배가 줄어들게 되는 시스템의 문제점도 시정되어야 한다. 서영덕(2018)은 한 가입자의 스트리밍 횟수와 무관하게 한 곡당 한 번의 스트리밍 횟수만을 인정하는 정산 시스템을 제안한 바 있다[6]. 불법복제의 문제 역시 상당 수준 해결되어 많은 소비자들이 정당히 비용을 지불하고 음악을 소비하고 있기 때문에 소비자들이 느끼는 문제의식은 높지 않다. 그럼에도 불구하고 창작자들의 수익 수준이 과거에 비해 나아지지 못하는 것은 수익 분배요율 이외의 좀 더 다양한 해법들이 동시에 요구되기 때문이다. 한국의 자유 시장 경제체제에서 예술 창작인들의 기본적인 생계와 수익은 사회적인 제도를 통한 보호가 뒷받침되어야 한다.

아래에서 낮은 음악 소비자가격이 전체 음악 산업을 침체하게 만든 과정과 문제점들을 살펴보고 해법을 제안해본다.

2. 본론

2.1 음반 판매 수익과 분배

음반이란 무형의 음향이 유형물에 고정된 것을 말한다[7]. 따라서 음반에는 CD, 테이프 외에 가요반주기나 노래방기기용 컴퓨터메모리칩에 음이 고정된 경우도 포함된다. 판매 또는 기타 용도로 제작된 음악을 통상 음원이라고 하는데, 이 음원을 CD, 카세트, LP등의 원반 형태

에 담은 것을 음반이라 하며, 이를 디지털 파일의 형태로 기록 전송 배포하는 경우 음악파일이라고 한다. 즉, 음원으로 음반을 제작할 수도 있고 음악파일로 전송할 수도 있는데, 통상 음악파일(이하 음원)을 음원이라 칭하고 있는 것이다. CD 역시 디지털 데이터를 기록하는 매체이지만 유통업계에서는 CD와 카세트 등 손으로 만질 수 있는 물건 형태의 음반을 피지컬(Physical), 무형의 디지털 파일 형태로 있는 음원을 디지털(Digital)이라고 구분한다.

피지컬 음반의 경우 CD를 제작하면 CD의 출고가 기준 9%의 비용을 저작권료로 별도 지불하도록 되어 있다. 이를 음반에 실린 곡수로 나누어 1곡당 저작권료가 발생한다. 출고가 10,000원의 음반에 9곡이 수록되어 있다면 10,000원의 9%인 900원이 저작권료이며, 이를 곡수 9로 나누는 100원이 1곡의 저작권료가 된다. 이를 징수하고 분배하는 한국음악저작권협회 등의 단체에 대한 수수료는 별도로 발생하게 된다. 수수료 등 제세 공제 이전의 100원을 기준으로 10,000장이 제작되면 (실제 판매와 상관없이 10,000개의 복제가 이루어지면) 1곡 당 1,000,000원의 저작권료가 발생하게 된다. 이 저작권료를 분배 받는 저작권자는 저작자(작곡, 작사 등), 실연자(가수 등)이다. 음반제작자는 출고가에서 유통사의 유통수수료(약 20%선)를 제외한 비용을 받는다. 여기에는 제작자가 지불한 녹음, 믹싱, 마스터링과 세션연주자에게 지급한 보수, 음반의 복제에 대한 스텝퍼마스터링/알판제작/인쇄/임가공비 등이 포함되어 있다.

2.2 음악은 공짜라는 인식

카세트테이프와 CD로 주로 소비되던 국내 음반시장은 1990년대 이후 소위 길보드(길거리와 빌보드의 합성어). 1990년대 노상에서 손수레에 불법 복제된 카세트테이프를 판매하는 행태가 전국적으로 성행하였으며, 앨범을 통째로 판매하는 경우도 있었지만 주로 당시 여러 가수들의 최신 히트곡을 카세트테이프 1개에 담아 파는 것이 큰 인기를 끌었다라고 불리던 불법 복제 카세트테이프가 크게 확산되면서 위기를 겪은 바 있다. 2000년을 전후하여 MP3 형식의 디지털 음원이 보편화 되면서 ‘박스’와 ‘소리바다’라는 파일 공유 플랫폼을 통하여 음악을 구입하지 않고도 손쉽게 구해서 듣는 것이 일반화 되었다. 같은 시기 ‘스타크래프트’로 대변되는 온라인 게임의 열풍은 대기업들로 하여금 초고속 인터넷 망을 전국에 설치하도록 하는 기폭제가 되었으며 이러한 네트워크의 발달로 음원 공유는 더욱 확산되었다.

정부의 제제가 시작되자 2004년 11월 ‘박스뮤직’이

유료화로 전환하였지만 대중은 여전히 무료로 음원을 공유할 수 있는 ‘소리바다’의 P2P 서비스로 이동하였다. 어떠한 재화라도 한 번 공짜라는 인식이 서게 되면 이를 바꾸는 것은 대단히 어렵다. 이 와중에 이러한 공짜 심리를 이용하고 부추기는 대기업들의 상술이 연이어 뒤따르게 된다.

2013년 비트패킹컴퍼니의 ‘BEAT’가 무료 스트리밍 서비스를 표방하며 론칭 하였다. 무료로 음악을 듣고 싶은 소비자의 심리를 이용하며 스트리밍에 대한 비용을 광고로 충당하는 정책을 썼지만 광고 수익에 비해 점점 커져가는 저작권료를 견디지 못해 2016년 11월 오픈 3년 만에 서비스를 종료하게 된다. 대기업 삼성도 삼성 모바일폰 사용자에게 무료로 음악을 제공하는 ‘Milk’ 서비스를 ‘소리바다’와 제휴하고 론칭한 바 있다. 실제로는 저작권료를 삼성이 온전히 지불하지만 소비자는 무료로 듣는 것처럼 보이는 형태인데다, 음악을 공짜로 취급하는 듯한 광고가 문제가 되기도 하였다. 이런 서비스들은 결국 저작권료의 부담을 사용자 수에 비례하여 서비스 제공업체가 지불하기 때문에 사용자 수가 많아질수록 비용 부담은 커지게 된다. 2013년 5월부터 음원 서비스 사업자의 스트리밍 저작권 징수가 정책제에서 종량제로 변경되어서 사업자는 1 스트리밍 당 3.6원의 저작권료를 내도록 되어 있다. 결국 삼성은 2016년 ‘Milk’의 호주와 미국 서비스를 종료하고 이후 국내 서비스도 종료하였다.

해외에서는 2016년 ‘애플뮤직’이 가입 후 최초 3개월간 무료로 서비스하는 프로모션을 시행하려 하였지만 3개월 동안 저작권료를 받지 못하는 것을 용인할 수 없다며 음원 제공을 거부한 대중가수 Taylor Swift의 발언에 힘입어 결국 무료 정책을 철회한 바 있다. 이렇듯 음악을 공짜로 소비하려는 인식은 지속적으로 시장에서 이용되면서 영리기업들의 영업 수단이 되고 있으며, 이런 공짜 정책들이 모두 실패한 바 있음에도 네이버 계열의 ‘VIBE’라는 음원서비스가 오픈 기념으로 3개월 무료 정책을 내세우며 사업을 시작한 바 있다. 이와 같은 기간 SK의 ‘FLO’ 서비스 역시 오픈기념으로 3개월 무료 이벤트를 진행했으며 현재는 T 멤버십 연계로 전 상품 30% 할인을 실시하고 있다.

2020년 4분기 기준 약 3억4,500만 명의 회원을 보유하고 전 세계 34%에 달하는 점유율을 가지는 세계 최대 스트리밍 서비스 ‘스포티파이’ 역시 2021년 2월 한국 서비스를 시작하면서 3개월 무료 서비스를 제공하고 있다. 과거에는 “내 돈 주고 산 하드 디스크에 들어있는 데이터는 모두 내 것”이라는 식의 저작권에 무지한 소비자인식

이 있었지만 그 시기를 지난 지금은 오히려 기업에서 공짜음악을 미끼로 사업을 벌이고 있다. 그 결과 소비자들은 이를 보너스로 간주하지 않고 당연한 권리로 인식하며 초기 일정기간의 무료혜택과 각종 연계를 통한 할인을 제공하지 않는 서비스 이용을 꺼려하고 있다.

2.3 음악 소비와 유통 패러다임의 변화

Fig. 1에 나타나 있듯이 2000년을 기점으로 피지컬 음반과 디지털 음원의 매출액 변화 추이는 정 반대의 곡선을 그려왔다. 음반판매가 급감한 반면 음원 판매와 스트리밍이 급성장하였고 디지털 매출 중에서도 다운로드의 비중은 미미한 수준으로 축소되었다. 현재는 거의 모든 음악 소비 시장을 디지털 스트리밍이 차지하고 있는 것이다. ‘애플뮤직’은 2019년부터 아예 다운로드 판매를 중단하였다. LP 이후 카세트테이프와 CD 가 주류를 이루었지만 MP3 온라인 공유 시대를 거치면서 현재는 피지컬 수요보다 디지털 수요가 압도적으로 많다. 미국에서 CD 판매량 역시 2011년 2억 4,080만장에서 2018년 5,200만장으로 급 하락했다[9]. 이는 전 세계적인 현

상이다. 하지만 이례적으로 한국에서는 CD 판매량이 오히려 늘고 있다. 가온차트 데이터에 따르면 2011년 국내 CD 판매량은 682만장이었다. 이 후 2012년 720만장, 2016년 1,080만장, 2017년 1,693만장, 2018년 2,154만장으로 오히려 증가하고 있다. 2019년은 2,370만장, 2020년은 무려 3,858만장이 팔렸다[10]. 7년 만에 미국은 1/5로 감소한 반면 한국은 겨우 9년 동안에 5배의 성장을 한 것이다 (Fig. 2).

다만, 이것을 정상적인 음반 소비로 보기 어려운 이유는 실질적인 음악 감상을 위한 소비가 아닌 아이돌 팬덤에 의한 머천다이즈 판매 결과이기 때문이다. 실제로 2016년 판매된 1,080만장 중 94.3%인 1,019만장이 아이돌 CD 음반이다(Fig. 3). 판매 수익이 십대들에게 인기를 끄는 소수의 아이돌 음악 작가에게만 집중되는 편중 기형적 현상이다. 2018년 한 해 동안 방탄소년단이 두 장의 음반으로 400만장, 워너원이 200만장의 CD를 판매했다. 2020년도 CD판매 중 BTS의 ‘맵 오브더 솔 : 7’ 과 ‘비’ 두 장의 판매량이 860만장을 넘는다. 여기에 세븐틴의 250만장을 더하면 벌써 1천만장이 넘는다. 아이돌 CD를 구입하는 팬들은 CD 패키지에 동봉된 포토카드나 사진첩을 보기 위해 구입하거나, 팬미팅 응모권이나 사인회 티켓 등을 얻기 위해 구매하는 경우가 많다. 구매 영수증으로 응모를 하도록 하는 기획사의 상술로 인해 수십에서 수백 장의 같은 CD를 구매한 뒤 비닐을 뜯지도 않은 채 중고시장에 다시 판매하는 일이 다반사이다. CD를 판매하는 온라인 사이트인 예스24 중고 CD 거래량은 2015년 이후 매 해 10% 이상 증가하고 있다. 디지털 콘텐츠 소비에 있어 유료서비스를 이용하는 비

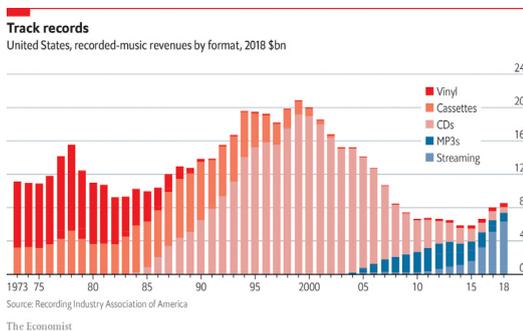


Fig. 1. Recorded-music revenues by format, US, 2018 \$bn [8]

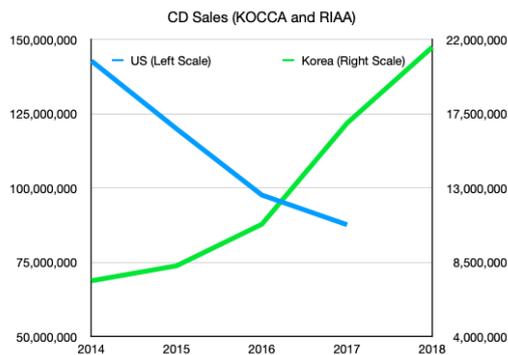


Fig. 2. CD Sales in US and Korea

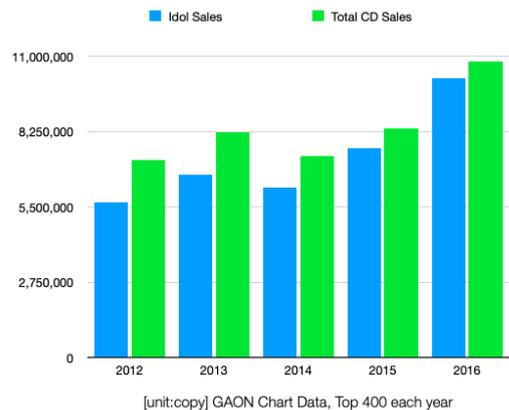


Fig. 3. Idol CD Sales in Korea Dominates Total Physical Market

율은 꾸준히 증가하고 있다. 2012년 한국미디어패널조사 분석결과 20대 연령층의 온라인 유료 콘텐츠 이용률이 15.1%였으나 2018년 조사에서는 이의 2배로 증가한 것으로 나타났다[11]. 2020년 한국콘텐츠진흥원의 ‘국내 음악이용자 실태조사’에 따르면 유튜브와 같은 무료 서비스가 있음에도 불구하고 온라인 음악 서비스 이용자의 65% 이상이 유료서비스를 이용하는 것으로 조사되고 있다[12]. 디지털 콘텐츠는 공짜로 이용하는 것이라는 과거의 인식이 개선되면서, 합법적인 비용을 지불하고 이용하는 소비자들이 증가하고 있음을 시사한다.

2.4 정액제의 도입과 보편화

정액제란 서비스의 이용량에 관계없이 매월 일정 금액을 부과하는 방식이다. 음원 정액제라 함은 음원 서비스 업체에 이용료를 지불함에 있어서 매 월 일정한 비용의 대가로 무제한 스트리밍 감상과 일정량의 다운로드까지 가능한 운영을 말한다. 소비자 입장에서는 저렴하게 음악을 들을 수 있어서 좋은 제도이지만 제작자에게 합당한 수익이 돌아가기는 어려운 제도이다. 음원 정액제 스트리밍 서비스는 ‘소리바다’ 등의 불법 공유가 만연하였을 당시 문화체육관광부에서 이를 해결하기 위해 2002년 한시적으로 도입한 정책이었다. 불법으로 음악을 듣던 이용자들을 합법적인 유료 이용의 시스템으로 이동시키기 위한 유인책이었던 셈이다. 이 정책은 시행 초기의 진통을 거쳐 어느 정도 자리를 잡았고, 정부에서는 이를 세계 최초의 정책수립으로 이루어 낸 일종의 업적으로 인식하고 있다. 정액제를 폐지하거나 수정할 경우 소비자들이 다시 불법 다운로드로 돌아갈 것이라고 주장하기도 하였다. 문화연대 문화정책센터 주최 문화정책 월례포럼(2012년 7월 31일) <대중음악산업진흥정책, 어떻게 할 것인가?> 중에서 대중음악산업의 현 쟁점과 대안 찾기 토론에서 안정일 한국음악레이블산업협회 정책분과장과 김민규 한국독립음악제작자협회 대표 역시 같은 의견을 발표한 바 있다. 하지만 정액제 자체가 안고 있는 큰 문제점, 즉 1곡 당 가격이 지나치게 낮기 때문에 수익발생률이 극히 적다는 점과, 노력에 비해 창작자와 제작자보다 음원 서비스 유통업자가 더 많은 돈을 가져가는 등 수용하기 어려운 부분이 많음에 따라 개선의 필요성이 지속적으로 제기되고 있다. 다수의 대안들이 제시되었음에도 불구하고 문화체육관광부의 정책은 이를 종량제로 돌리지 못하고 정액제를 유지하되 물가상승률에 따라 그 가격을 인상하는 것으로 단일안을 제정하였다.

2.5 정액제와 창작자 수입 하락의 관계

음원 서비스를 통해 1곡을 다운로드 받아 소유하려면 700원(부가세 포함 770원)이 든다. 창작자들의 기대치에는 다소 못 미치지만 정수와 배분이 잘 된다면 나쁘지 않은 가격이다. 하지만 모든 음원서비스업체들이 월 정액제 정책을 병행하고 있기 때문에 거의 모든 소비자는 몇 천원의 월정액을 내고 무제한 스트리밍으로 음악을 소비한다.

2012년 저작자의 권리를 보호하는 차원에서 시행한 문화체육관광부의 “음원 전송 사용료 징수 규정” 개정안이 나왔지만 음악계에서는 이에 대해 강하게 반발하였다. 개정안에서 1곡의 다운로드는 기존대로 600원이 유지되며, 월정액제 등의 묶음 상품은 최대 80%까지 할인할 수 있도록 했기 때문이다. 이에 음악 종사자들은 “쓰레기도 종량제다. 음악 무제한 정액제 반대”를 외치며 시위를 이어갔다. 2016년 1월 배분율 조항의 개정을 통해 정액제 스트리밍의 1곡당 저작권 사용료가 기존 3.6원에서 4.2원으로 소폭 오르는 했지만 체감하기에는 턱없이 모자라는 수치이다.

2021년 6월 현재 ‘멜론’, ‘벅스’, ‘지니’ 등의 주요 음원서비스 업체들은 월 7,000원 안팎의 수준으로 1개월 무제한 정액제를 제공한다. 2018년 기준으로 정액 스트리밍 서비스에서 법규에 따라 책정된 1곡 스트리밍에 대한 가격은 7원이고 이 중 저작자에게 배분되는 4.2원에서 제작자의 배분을 3.08원을 제하면 순수 저작자는 1.12원을 받게 된다. CD 1만장이 팔리면 100만원을 벌지만 스트리밍 1만 번에 대한 수익은 11,200원에 불과하다. 2016년 개정안 이전의 배분율로는 1만 번 스트리밍으로 9,600원이 배분되었다. 문화체육관광부가 2018년 6월 개정안[13]을 통해 음원서비스업체의 몫을 40%에서 35%로 줄이고 저작자의 몫을 65%로 올렸는데(Table 1), 이 기준으로 계산하면 12,133원이다. 아무리 배분율을 올려도 별 차이가 나지 않는다. 워낙 판매가격 자체가 낮기 때문이다.

Table. 1 Digital Sales Royalty Share Renewed from 2019

Service Provider / Right Holder (Production, Copyright, Performance)	Royalty Rate (%)
Service Provider (Platform)	35
Production	47.7
Copyright Holder	10.8
Performance	6.5

2.6 창작자 수입 하락이 음악 산업에 미치는 영향

창작자는 음악을 만들기 위해 음악적 창작력과 제작비를 부담하지만 서비스업체는 음원을 제작하지 않는다. 즉, 음악을 만드는 투자를 하지 않기 때문에 음악이 비싸게 팔리든 싸게 팔리든, 많이 팔리든 적게 팔리든 결국 적자는 보지 않는다는 뜻이다. 반면 음악이 싸게 팔리고 적게 팔리면 손해는 고스란히 창작자의 몫이다. 창작자의 수익이 없으면 다음에 만들어 낼 창작물에 투자를 못하기 때문에 음원의 퀄리티를 높게 유지하기가 어렵다. 또한 음원 판매를 통한 수익의 기대치가 워낙 낮기 때문에 제작에 들이는 노력의 정도를 낮출 수밖에 없다. 음악 제작에 드는 예산이 줄어들기 때문에 다수의 음악인들에게 음원 제작과정의 많은 부분을 손수 해결하는 DIY 수공업 행태가 만연하게 되었다. 음악을 제작하는 여러 단계들이 모두 극히 전문적이고 많은 경험을 필요로 하는 과정들인데, 음악에만 집중해야 할 창작자들이 제작 예산이 없어서 편곡, 연주, 프로그래밍, 녹음, 믹싱, 마스터링, 커버디자인, 영상촬영, 뮤직비디오 편집에 이르는 많은 일들을 손수 또는 저렴하게 혹은 친분을 이용하여 자체적으로 해결해 나가고 있다. 결국 음악 작품의 종합적 완성도에 있어 하향 평준이라는 결과로 이어질 수밖에 없다.

녹음과 믹싱을 다소 열악한 홈스튜디오에서 해결하다 보니 기존의 녹음과 믹싱, 마스터링 등을 전문으로 하는 스튜디오와 음향감독의 업무가 줄어들게 되고 이는 또 다시 스튜디오와 인건비 가격 인하 경쟁을 야기하게 된다. 또한 낮은 이용료와 인건비는 수준 미달의 시설과 인력이 더 싼 가격을 경쟁력으로 삼아 제약 없이 시장에 진입하는 것을 초래하기도 한다. 사단법인 한국음향예술인협회 공시 '음향스튜디오 (권장) 표준단가표'에 따르면 실제로 음반시장이 급격히 하락하기 시작한 2000년을 기준으로 그 이전인 1980~90년대 전문 녹음스튜디오의 3시간 30분 사용료가 45만원, 전문 음향감독의 인건비가 25만원 수준이었지만 30~40년이 지난 지금 같은 급의 스튜디오 사용료가 30만원, 음향감독의 인건비가 15만원 수준으로 오히려 낮아졌다.

반면 음악과 함께 대표적 문화상품인 영화 관람료는 꾸준히 상승해 오고 있다. 2000년 평균 6,000원이었던 관람료는 2017년 8,055원으로 올랐고 요일 시간별 차등제를 도입하고 있는 현재는 평균 관람료가 더 올라서 8,675원에 달한다. 그나마 2001년~2006년의 영화 관람료 상승폭이 3% 선으로 같은 기간 물가상승지수 15.7%에 비하면 소폭의 인상이었음에도 불구하고 그 이

후로도 지속적인 인상이 이루어지고 있다. 대표적인 멀티플렉스 상영관인 'CGV'는 2020년 10월 관람료 인상 뒤 6개월만인 2021년 또다시 1천원을 인상했다. 성인 기준 2D 영화 주말 일반시간대 영화 관람료는 14,000원에 달한다. '메가박스'와 '롯데시네마'도 뒤따라 2021년 7월부터 1천원을 인상하였다. 2015~2019년 평균 물가 상승폭이 4.8%인 반면 영화 관람료는 12.3% 인상되었다. 관람료의 상승은 영화의 매출 수익 상승을 의미하고 영화 제작비 역시 크게 늘어나고 있다. 1995년 한국영화 제작비는 평균 10억 원이었지만 2000년 21억 원, 2005년 40억 원으로 증가하였으며 2018년 상업영화 개봉작 평균 제작비는 103억 4천만 원에 이른다[14]. 결과적으로 전반적인 영화 업계와 종사자에 대한 시장규모가 늘어나고 투자와 산업이 활성화 되었다. 2010년~2017년 기간 동안 453% 증가한 수치이며, 같은 기간 소비자물가 상승률이 13%임을 감안하면 음원제작과정의 모든 사업들은 엄청난 마이너스 하락을 안으며 버텨 나가고 있는 셈이다. 영화와 음악의 시장 구조를 동등하게 비교할 수는 없지만, 음악과 함께 대표적인 대중 예술분야인 영화산업의 예를 살펴보면 실제 소비자가격의 상승에 힘입어 매출의 상승, 투자의 증대, 산업의 활성화, 제작비 상승과 같은 긍정적 산업효과가 연계적으로 발생함을 알 수 있으며 음악 산업의 발전에 중요한 대비지표로 참조할 만하다.

2.7 개선이 어려운 이유

살펴본 바와 같이 음악 창작자의 음원판매 수입이 적은 원인을 월정액제로 인한 낮은 음원 가격에서 찾을 수 있다. 이러한 문제점의 기저에는 음악을 소중하고 가치 있는 저작물로 보기 보다는 쉽고 가볍게 듣고 버리는 배경음악 정도로 인식하는 소비자들의 달라진 인식이 있음을 부인할 수 없다. 하지만 이러한 인식의 개선을 방해하는 제도적 문제점을 다음과 같이 볼 수 있다.

첫째, 음원서비스업체의 일방적인 월 정액제 책정과 정액제에 대한 할인율 등의 가이드라인을 국가가 나서서 지정하고 있는 점이다. 한국은 주요 신탁단체의 음원 전송관련 사용료 및 징수요율을 신탁관리단체가 정할 수 없도록 법이 규제하고 있다. 이에 따라 음악 신탁단체들은 문화체육관광부 장관의 승인을 받은 징수 규정에 따라 이용허락을 받고 있다[15]. 정부는 지나친 텃밭이나 과도점, 경쟁적 할인 그리고 소비자의 선택권이 제한되는 것을 막아 저작자의 권익이 해치지 않도록 견제하는 역할을 충실히 해야 할 것인데, 실제로는 할인 등의 상한

선을 제시함으로써 최고 할인율을 공식적으로 유도하고 있는 결과를 낳고 있다. 이는 거시적 입장에서 정부가 부적절한 방식으로 시장에 개입하고 있다고도 볼 수 있을 것이다.

둘째, 음악을 소비할 수 있는 경로의 원천적 제한이다. 현재 국내의 음원 서비스는 ‘멜론’, ‘지니’, ‘벅스’ 등 초대형 서비스 플랫폼을 통해서만 가능하다. 음악 산업은 전 세계적으로 급성장하고 있는데 서비스 업체 수는 오히려 대기업 위주로 축소되고 있다. 코리아클릭 2020년 11월 조사 자료에 따르면 ‘멜론’은 전체 시장의 약 34%를 점유하며 가장 많은 이용자를 보유하고 있다. 이 밖에 ‘지니’, ‘플로’를 포함하는 빅 3 사업자의 시장 점유율이 전체의 73.4%를 차지한다. ‘바이브’와 ‘벅스뮤직’을 포함하면 85.6%가 된다. 제작자-구매자의 유통 경로가 다양하게 존재하던 과거와 달리 몇몇 대형 마트에서만 음악 구매가 가능하다는 점에서 소비 창구의 강제 단일화와 같은 모습을 보이고 있다. 이로 인해 대형 마트를 운영하고 있는 대기업의 정책에 따라 창작자와 소비자 모두 자신의 의사와 상관없이 판매와 분배 등에 대한 정책에 종속적으로 끌려갈 수밖에 없게 된다. 더욱이 대다수의 소비자가 다운로드가 아닌 스트리밍을 이용하고 있기 때문에 창작자의 입장에서 자신의 곡의 가치에 대한 의구심들이 수백에 없을 것이다. 창작자 중 자신의 소중한 작품을 단 돈 7원에 내놓고자 하는 이는 많지 않을 것이다.

3. 대안은 있는가

스마트 기기의 보편화와 스트리밍 서비스의 대중화로 유료 음원 사용자가 대폭 증가하였고, 음원 서비스의 중심에 인공지능(A.I.)스피커가 등장하면서 업계에서는 음원서비스 사업에 큰 관심을 두며 새로운 서비스들을 론칭하고 있다. 방송 채널과 인터넷 매체의 기하급수적 증가로 콘텐츠의 양과 음악 소비가 그에 상응하여 증가하고 있다. 지상파와 종합편성채널의 인기 프로그램 중 다수는 음식관련 또는 음악프로그램이다. 음악인들을 바라보는 사회적 시각은 놀랄 정도로 향상 되었고 명문대학교들이 실용음악학과를 앞 다투어 개설하였다. 하지만 음악인들의 전반적인 수입과 삶의 질은 나아진 것이 없어 보인다. 오히려 음악을 발표한 뒤의 상황에 대한 기대를 하지 않는 것이 일반화 되면서, 그들의 일상에는 희망과 의욕이 점차 사라지고 있다.

차트 상위의 극소수 음원은 돈을 상당히 벌어들이지만

이는 거대한 자본과 기획사의 시스템이 바탕이 되어야만 가능하다. 돈이 돈을 버는 산업이라면 자본주의에 철저히 입각한 영리사업이어야 하지만 음악 예술 산업에 이런 논리가 인기 편중적으로 작용하는 것은 바람직하지 않다. 악순환의 근본적인 해결을 위해서는 여러 가지의 복합적인 해결책이 지속적으로 이루어져야만 한다. 이것들이 특별하거나 또는 실현 가능성이 없는 이상적인 것이어서가 아니라 단지 지켜지지 않고 있을 뿐이며 소비자 저항 심리로 인해 진행의 속도가 빠르지 않다는 것을 주지할 필요가 있다. 아래에서는 하나의 획기적인 방안 수립이 시장의 변화를 이루어줄 것을 기대하기 보다는 산업 분야 내 다양한 이해관계의 입장을 고려한 거시적 시각을 유지하며 산재된 원론적 요인들을 종합하여 동시대적 사고를 지속적으로 공유하는 것의 중요함을 강조하고자 한다.

3.1 음악의 가치를 올바르게 인식하는 기업 윤리

무엇보다도 창작자의 노력과 지적재산권에 정당한 금액을 기꺼이 지불하는 소비자의 성숙한 자세가 필요하다. 소비자는 자신이 지불하는 가격 대비 성능이라는 가치기준으로 가장 효율적인 소비를 원한다. 하지만 그 상대성에 있어 늘 최저 비용을 지향해서는 곤란하다. 소비자들은 음악의 생산 비용이 얼마인지, 그 적절한 판매가격이 얼마인지 알 수 없다. 다만 현재 시장에서 판매되는 금액이 그 적절한 가격일 것이라고 수동적으로 각인 당할 뿐이다. 주요 국내 음원서비스의 1개월 이용료는 6,900원이며 각종 할인정책이 연계되어 있다. 국내 이용가능한 해외 서비스인 ‘스포티파이’는 10,900원, ‘유튜브 뮤직’은 10,450원, ‘애플뮤직’은 8,900원으로 국내 서비스보다 비싸며 추가의 할인 정책은 없다. 음원 서비스 사업자는 월정액에 대한 각종 할인을 실시하면서 그 할인에 대한 비용을 일종의 마케팅 비용으로 지불하기 때문에 창작자에게 돌아가는 수익이 할인되지는 않는다. 하지만 소비자들은 일정기간 무료 이벤트와 초저가 할인 프로모션을 최대한 이용하면서 실제 그들이 지불하는 작은 요금이 음악의 적정 가격이라고 믿게 된다. 즉, 소비자들이 기대하는 정당한 가격의 수준을 기업에서 지속적으로 낮추어 주입시키고 있는 것이다. 따라서 음악의 가치를 올바르게 인식하는 소비자 윤리는 자발적으로 형성될 수 없고 유통과 판매를 담당하는 기업 윤리로부터 비롯될 수밖에 없다.

3.2 다양한 독립시장의 형성과 정당한 경쟁기반 조성

자본이 무기가 되는 상업 음악 시장 외에도 다양한 장르의 음악과 음악인들을 소개하고 즐길 수 있는 독립 시장이 필요하다. 과거에 수차례 시도된 바 있지만 음악의 가격을 창작자 자신이 직접 결정하는 음원공정거래 서비스도 활발해질 필요가 있다. 신대철의 ‘바른음원협동조합’이 2014년 출범하였지만 실제 유통사업의 개시가 늦어지고 있다. ‘플릭서스뮤직’이 설립한 ‘바이닐’ 서비스는 문제의 핵심인 묶음상품이 없는 것이 특징이다. 또한 음악의 가격을 창작자가 선택할 수 있으며 유통수수료는 10~20%에 불과하다. 플랫폼 비용을 제외한 판매수익의 72%를 아티스트에게 지급하며, 판매금액이 일정 수준에 도달하면 판매 금액의 79%를 지급하는 형식이다. ‘멜론’을 비롯한 빅 3의 점유율이 기형적으로 높은 현실에서 문화체육관광부는 대기업의 음원 할인율 지정에 앞장서기 보다는 나름의 정책과 경쟁력을 앞세운 중소기업의 서비스업체가 많아질 수 있도록 정상적인 경쟁 구도를 갖는 시장의 조성에 대해 지원을 늘려 나가야 한다.

3.3 수익 분배율의 현실화

전 세계에서 가장 큰 규모의 음원 스트리밍 서비스인 ‘스포티파이’가 2021년 2월 한국 서비스를 시작했다. 2006년 설립된 이후 15년만의 일이다. ‘애플뮤직’은 오랜 난항 끝에 2016년 8월 한국에 서비스를 시작하면서 기존의 징수와 분배 규정을 한국에 맞추어 일부 수정하였다. 이런 현상은 세계적인 통상의 기준보다 사업자에게 유리하게 책정된 한국의 분배율의 차이 때문이다. ‘애플뮤직’과 ‘스포티파이’의 매출 중 저작권 지불 비율은 한국의 65%보다 높은 70%이다. ‘스포티파이’, ‘애플뮤직’, ‘유튜브 프리미엄’을 포함한 해외의 모든 유료 스트리밍 서비스 역시 월정액제를 실시하고 있다. 다만 한국 토종 서비스와는 창작자에게 돌아가는 분배율의 차이가 있다. 서비스업체의 지분을 현행 35%보다 낮은 20%로 조정하는 것이 유통의 몫으로는 타당하다고 보여 지지만 외국 서비스업체들과의 형평을 맞추는 것이 바람직하다면 한국의 징수규정도 30% 이하로 조정 되어야 한다. 하지만 기술한 바와 같이 배분율이 아무리 높다 한들 한 곡당 가격이 턱없이 낮다면 창작자들의 수익성은 여전히 달라질 것이 없다.

3.4 음원 판매 가격의 현실화

무엇보다 음원의 가격을 납득할 만한 수준으로 상향

조정하는 장기적인 플랜이 필요하다. 고무적인 일은 2018년 6월 문화체육관광부 음원 전송사용료 징수규정 개정안에 따라 현행 징수규정상 30곡 이상 묶음 다운로드 상품에 50%에서 65%까지 적용되어왔던 과도한 사용료 할인율이 단계적으로 폐지된다는 사실이다. 징수규정 개정안에 따르면 현재 할인율에 3년간 조정계수를 적용해 2021년부터 묶음 상품에 적용되었던 할인율이 완전 폐지된다. 결합상품(스트리밍+다운로드)중 스트리밍 서비스에 적용되는 할인율(50%)도 2020년까지 유지되고 2021년부터는 폐지된다.

하지만 할인율의 폐지로 음원의 가격이 현실화 되는 것은 아니다. 모든 음악은 창작과 제작에 소요되는 저마다 다른 비용이 발생하며 이는 지극히 개별적인 요인이다. 따라서 이러한 요인을 감안한 소비자 가격이 결정되는 것이 정상적인 시장의 시스템이다. 하지만 현재 디지털 시장에서의 음악은 마치 공공재처럼 취급 받으며 일률적인 가격과 일률적인 할인율을 적용 받도록 법제화되어 창작자의 가격 결정권이 배제되어 있다. 피지컬 음반 유통과정에서는 제작자가 음반의 출고가를 정할 수 있지만 디지털 음원에서는 그럴 수 없다. 자신의 창작물에 대한 판매가격 결정에는 반드시 자신의 결정권 또는 협상권을 확보해야 하며 제도와 규정에 의해서 가능한 부분이다.

3.5 스트리밍 서비스의 홀드백 제도 강화

영화의 경우 ‘Netflix’와 같은 월정액 무제한 스트리밍 VOD 서비스가 보편화 되고 있지만 극장 상영기간 이후에 스트리밍으로 유입될 수 있도록 하는 홀드백 단계를 거친다. 제작사의 의지에 따라 홀드백을 거부할 수도 있지만 거의 대부분 극장 개봉 영화는 홀드백 제도를 이용한다. 1차 판권에 대한 수익의 대부분이 극장 상영 기간에 발생하기 때문이다.

음악에 있어 스트리밍과 월정액제의 큰 틀은 피할 수 없다. 다만, 일정 기간의 보호벽을 두어 다운로드 구매가 이루어지도록 하면 창작자의 수익은 지금과 비교하여 상당한 상승효과를 볼 것이다. 실제로 2013년부터 음원전송 사용료 징수규정에 따라 음원 묶음 상품과 스트리밍에 일정기간 포함시키지 않을 수 있도록 하는 홀드백(특정상품 음원공급 유예) 조항이 신설되어 시행되고 있다. 이는 음원 제작자가 자신의 음원을 월 정액제 상품에 당장 포함시키는 것을 미룰 수 있는 권리로, 음원 유통 계약 조항에서 선택하여 적용 받을 수 있다. 하지만 음원시장의 구조상 음원 제작자는 실질적으로 홀드백 제도를

사용할 수 없다. 주요 음원 서비스 업체에서 집계하고 제공하는 실시간 차트는 스트리밍을 반영하기 때문에 스트리밍 서비스가 이루어 지지 않으면 해당 기간 동안에는 차트에 오르는 것이 어려워진다. 스트리밍 사용자는 소극적 소비자로 분류된다. 적극적으로 듣고 싶은 노래를 찾아서 듣는 것 보다 서비스업체에서 추천해 주는 음악이나 최신 차트 진입 곡들을 수동적으로 감상하는 비율이 높기 때문이다. 그래서 차트에 오르는 곡들은 소비자들의 실제 선호도와 무관하게 높은 재생 빈도를 갖게 된다. 더 많은 사람들에게 음원을 노출시켜 인기를 얻고 음악 차트의 상위권을 차지해야만 판매수익을 올릴 수 있는 제작자 입장에서 홀드백 제도는 뜨거운 감자일 뿐이다. 주요 음원 서비스 업체의 추천 음악과 차트로 인해 긍정적인 기대를 안고 신설된 제도 개선의 효과가 나타나지 못하고 있는 것이다. 음원 유통사가 음원 서비스 사업도 하는 한국의 시장 구조에서 이들 거대 기업의 권력과 창작자에 대한 우위적 위치는 실로 대단하다. 창작자가 서비스 사업자의 눈치를 보지 않을 수 없는 구도라는 뜻이다. 유명무실해진 이 제도를 실효성 있게 활용하려면 명확한 규제 의지가 전제 되어야 한다. 취지는 좋은 제도이지만 시장의 자율에 맡겨서는 그 누구도 이용하지 않는 사문화가 될 수밖에 없다. 제도 적용을 선택이 아닌 필수로 지정하는 등 제도의 시행령을 강화하여 신곡에 대한 특별한 가치를 모두가 존중하고 신곡 감상에 대한 추가의 비용 지불에 동의할 수 있도록 유도해야 한다.

4. 마치며

디지털 스트리밍 위주의 음악시장이 과거와 다른 점은 CD로 대표되던 오프라인 채널이 모바일과 스트리밍 채널로 대체되었다는 점이다. 하지만 시장 내부에서의 자본 구도는 오프라인 시장의 모델을 대체하지 못하고 새로운 디지털 경제권력 하에 재편성 되는 분배 불균형으로 자리 잡았다. 공공롭게도 이에 대한 문제점의 인식은 사회적으로 공감되고 있는 편이다. 정부는 지난 2002년 음원전송사용료 징수규정을 신설한 이래로 여러 차례에 걸쳐 저작권 사용료와 권리자 배분비율을 인상하고 할인율을 인하하는 개정을 통해 제도의 정상화를 위한 의지를 보여줘 오고 있다. 그럼에도 불구하고 음악 콘텐츠 창작자와 권리자 집단의 불만은 해소되지 않고 있다. 문제의 해결은 정책과 기업윤리 그리고 새로운 시장 조성이 복합적으로 발전 되어야만 가능하다.

정책적으로는 음원서비스사업자의 배분율을 20%에 준하는 선으로 유도하는 한편 스트리밍 홀드백 제도를 전면 실행함으로써 묶음상품으로 인한 수익 손실을 최소화 하여야 할 것이다.

시장은 거대 자본으로 형성된 대형 서비스 사업자의 독점적이고 획일적인 운영 방식에 소비자가 휘둘리지 않도록 독립 서비스 사업자의 양성과 건전한 경쟁을 기반으로 하여 소비자들의 선택권을 지금보다 훨씬 폭넓게 마련해야 한다.

기업 측면으로는 지적 재산과 음악 콘텐츠의 무형적인 가치에 대해 올바르게 인식하고 존중하는 모습을 기업이 먼저 소비자에게 보여 주어야 한다.

소유의 음악에서 소비의 음악으로 전환하는 일련의 과정에서 우리는 큰 변화와 아픔과 재건을 모두 지켜보았다. 음반시장의 몰락 뒤에 힘겹게 일구어 낸 외적인 성장 뒤에 산업의 주인공인 창작자와 권리자들이 착취당하고 외면 받는 일은 이제는 없어야 할 것이다. 국민소득의 비약적 향상과 한류문화의 세계적 도약에 걸맞은 문화 선진국으로서의 정책은 바로 그 창작예술인들의 수익과 권익을 현실적으로 보호해주는 기업적 사회적 보호 장치를 포함하여야 한다.

References

- [1] K. Y. Park, *The Identity of Korean Popular Music from the Viewpoint of Generation Discourse*, Ph.D dissertation, Kyung Hee University, Seoul, Korea, pp.54, 2009
- [2] D. C. Jang, B. H. Ahn, "Pricing Strategy, Profit Sharing, and Market Structure in Digital Music Contents Industry", *Korean Operations Research and Management Science Society*, Vol.34, No.1, pp.150-151, 2009
- [3] C. H. Lee, "Ethical Consideration on the Protection of Digital Copyright and Its Solution", *Journal of Philosophical Ideas*, Vol. 25, pp.125-159, Oct. 2007.
- [4] Y. J. Choi, "Expansion and Transform of Music Contents Market from the Media Alteration", *Review of Culture & Economy*, Vol.8, No.2, pp.58-64, Dec. 2005.
- [5] J. I. Oh, "Industrial Policy Challenges for the Activation of the Online Music Market", *Copyrights*, Vol.18, No.3, pp.34-35, Oct. 2005.
- [6] Y. D. Seo, "Revenue Share System of Flat-rate Price in Digital Music Streaming Service", *Journal of Korea Culture Industry*, Vol.18, No.2, pp.35-36, 2018.
DOI : <https://doi.org/10.35174/JKCI.2018.06.18.2.31>

- [7] Copyright law, Ministry of Government Legislation, Article 2, Clause 5.
- [8] The Economist [cited Oct 18th 2019], Available From: <https://www.economist.com/graphic-detail/2019/10/18/the-strange-revival-of-vinyl-records> (accessed Aug. 1, 2021)
- [9] Statista, Album shipments in the US music industry since 1999, Available From <https://www.statista.com/statistics/186772/album-shipments-in-the-us-music-industry-since-1999/> (accessed Nov. 30, 2019)
- [10] Korea Music Content Association, Compact Disc Sales in Korea, Available From <https://www.dmitory.com/garden/58796661> (accessed Nov. 30, 2019)
- [11] D. N. Sim, Digital Contents Usage : Focusing on Paying Service Users, Statistic Report, KISDI STAT REPORT Aug. 15, 2019, pp.5.
- [12] Global Research, 2020 Research On Music Consumers States, Annual Research Report, KOCCA, Dec. 2020, pp.7.
- [13] Amendment of Regulations on Music Fee Collection for Four Trust Management Organizations 2019, Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2018. Available From: https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=16742
- [14] Film Policy Research Institute, Korea Film Industry Settlement, *Korea Film Council*, pp.91, 2019.
- [15] Copyright law, Ministry of Government Legislation, Article 105, Clause 1 and 5.

채 승 균(Seung-Kyun Chae)

[정회원]



- 1998년 6월 : Kingston Univ, Music Technology, Diploma
- 2011년 8월 : 성민대학교 고등경 영대학원 예술학과 (예술학석사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 세종대학교 음악대학 박사과정
- 2005년 5월 ~ 현재 : 한국음향예술인협회 이사

<관심분야>

실용음악, 음향, 음향예술