



응답하라 아날로그; 디지털 음악에서의 새로운 트렌드

+ 안민지 kt경제경영연구소 연구원

다시 한번 주목받는 디지털 음악

지난 6월 애플은 라디오 스트리밍 서비스인 iTunes Radio를 공개했다. 이미 iTunes Music Store로 글로벌 음원 다운로드 시장을 선점한 애플이 새롭게 광고기반 무료(기본 iTunes Match 유료회원은 광고 없이 제공) 인터넷 스트리밍 라디오의 제공을 발표, 관련 업계에서 크게 화제가 되었다. iTunes Radio는 각종 테마에 따라 선곡된 플레이리스트를 스트리밍을 통해 랜덤으로 제공하는 인터넷 스트리밍 라디오 서비스인데, 200개 이상의 플레이리스트를 제공하며, 이용자가 직접 라디오를 생성할 수도 있다.

iTunes Radio
Hear where your music takes you.



그림 1. 애플의 인터넷 스트리밍 라디오 서비스 iTunes Radio

iTunes Radio는 iOS7이 공개된 9월, 일반에게 공개 후 한달 남짓한 기간에만 2,000만 명이 이용하고 10억 곡 이상이 재생되는 큰 성과를 거두며, 또 한 번 음악 시장에서의 애플의 위력을 과시하고 있다. 이번 iTunes Radio에서 가장 흥미로운 점은 음원 다운로드 사업(iTunes Music Store)으로 이미 글로벌 디지털 음악 다운로드 시장을 선점한 애플이 다시 한 번 디지털 음악에 주목했다는 것이다. 애플은 '03년 음원 다운로드 마켓 론칭으로 플랫폼 사업의 기반을 마련한 후 iPhone 론칭과 함께 디지털 콘텐츠 전반으로 사업 확장에 성공했다. 현재 음원 매출은 iTunes Store 전체 매출의 41%를 점유하는 애플 플랫폼 사업의 핵심이다. 하지만, 최근 iTunes의 미국 디지털 음악 시장의 점유율은 2010년 69%에서 2013년 상반기, 63%까지 하락(Business Week, 2013)하며 변화의 움직임을 보이기 시작했다.

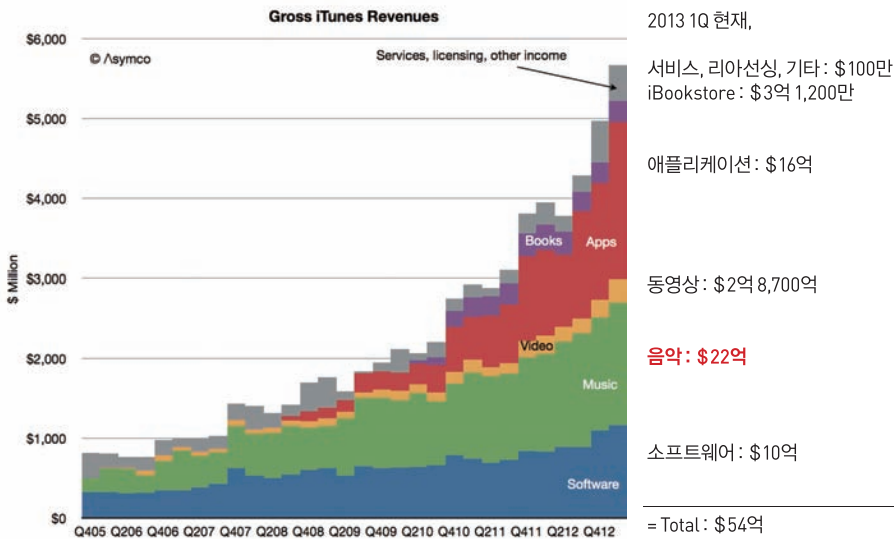


그림 2. 애플 iTunes Store의 매출 구성 성장 추이(2005~2013)
* 출처: asymco(2013), kt경제경영연구소 재구성

iTunes의 점유율을 3년 만에 6%나 하락시킨 장본인은 미국, 유럽 등지에서 최근 큰 인기를 얻고 있는 Pandora나 Spotify 등의 온라인 스트리밍 사업자들이다. 2000년, 미국에서 시작한 인터넷 라디오 서비스 Pandora는 2005년부터 스트리밍 사업을 본격적으로 개시, 현재 2억 명의 청취자를 확보하고 있다. 스트리밍의 또 다른 강자인 Spotify는 2008년 스웨덴에서 시작 2011년 미국에 진출, 전 세계 32개국에서 2,400만의 액티브 유저를 획득하며 큰 인기를 얻고 있다.

전문가들은 애플의 iTunes Radio 론칭은, 2000년대 후반부터 본격화된 스트리밍 사업자들의 급부상에 대한 애플의 대응으로 분석한다. 애플은 이번 iTunes 라디오 론칭을 통해 자사 음악 서비스 강화를 통한 애플 이용자의 로열티 제고와 아이폰이나 아이패드 등의 애플 디바이스 판매 증진을 기대하고 있다.

디지털 음악의 잠재력에 주목하고 있는 사업자가 애플만은 아니다. 많은 글로벌 IT 사업자들이 자체 플랫폼 사업의 핵심으로 디지털 음악 콘텐츠에 주목하고 있다. 음악은 태생이 디지털인 게임을 제외하고는 디지털 콘텐츠 중 가장 빨리 디지털화를 이루면서 동영상과 함께 디지털 콘텐츠 중심의 플랫폼 산업에서의 근간으로 자리 잡았기 때문이다. 앞서 논한 것처럼 글로벌 최대 디지털 콘텐츠 플랫폼인 애플의 iTunes 스토어도 디지털 음원 다운로드 서비스에서 시작해 사업기반을 다져왔으며, 최근에는 구글과 MS 등 글로벌 사업자들도 차기 사업으로 음악사업에 주목, 자체 서비스 강화에 적극적으로 나서고 있다. 구글은 기존 뮤직 락커 서비스인 구글 플레이 뮤직에 월 \$9.99인 유료 스트리밍 서비스인 구글 플레이 뮤직 올 액세스를 추가했으며(2013.05), 마이크로소프트도 지난해 윈도우8을 사용하는 PC와 태블릿, Xbox 게임콘솔에서 음악 스트리밍을 제공하는 Xbox music을 개시했다. 소셜 네트워크 서비스 사업자들도 음악 사업으로의 확장을 시도, 트위터는 사용자 선호도를 분석, 선호 음악의 미리듣기를 제공하는 서비스를 미국 외 4개국에서 개시하는 등 사업 확대에 박차를 가하고 있다. (2013.04)

국내외 디지털 음악 시장의 현황

PwC에 따르면, 2008년 63억 달러 규모였던 디지털 음악 유통 시장은 작년 말 물리적 유통(144억 달러)의 약 2/3 규모인 90억 달러 규모까지 성장한 것으로 추정된다. 글로벌 디지털 음악 시장은 '17년까지 연평균 7.5% 성장을 지속해, 130억 달러 규모에 이를 것으로 PwC는 예상했다. 반면, 물리적 음악 유통(온오프라인을 통한 음반 및 뮤직비디오, 싱글 유통)의 감소세는 더욱 가속화될 전망이다.

현재 144억 달러에 달하는 물리적 유통시장은 2017년까지 마이너스 성장을 지속하여, 2016년부터는 디지털 음악 시장보다 작아질 것으로 예상되고 있다.(PwC 2013)

국내의 경우는 디지털 중심으로의 음악 산업 패러다임 변화가 더 뚜렷하다. 한국시장은 이미 디지털 유통이 물리적 음반 시장규모를 2004년에 역전해 2011년 현재, 디지털 유통 시장은 약 8,795억 원 규모로 성장했다¹⁾. 국내 디지털 음악 시장의 한발 앞선 성장은 한국의 우수한 유무선 네트워크 인프라와 무제한 데이터 요금제의 확산, 그리고 저렴한 회원제 스트리밍 서비스의 도입 때문이다. 2004년 시작된 회원제 정액서비스의 폭발적 성장은 국내 디지털 음악 시장의 시장을 촉진시켜 물리적 음반 매출 감소분을 추월하면서 전체 국내 음악 시장을 견인했다. 회원제 정액 BM(Business Model)의 확산으로 한국은 세계 최초로 디지털 매출이 물리적 음반 시장 매출을 넘어선 국가로 기록되었으며(IFPI, 2007), 특히 스트리밍이 전체 디지털 음악매출의 74%를 차지, 다운로드를 제치고 국내 디지털 음악의 주요 비즈니스 모델로 자리매김하고 있는 것이 특징이다.(MIDIA, 2013)

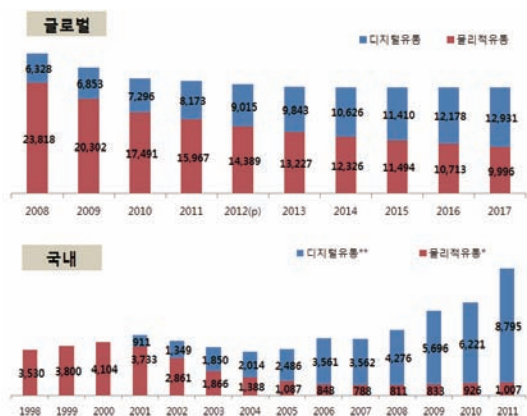


그림 3. 국내 및 글로벌 디지털 음악 시장 변화 추이 및 전망

* 자료: 글로벌 시장은 PwC(2013), 국내 시장은 한국콘텐츠진흥원(2013)

* 국내 물리적 유통 및 디지털 유통은 PwC의 정의에 맞춰 적용

(물리적 유통: 음반소매 및 인터넷 음반 소매업 매출 /

디지털 유통: 온라인 음악 유통업 매출)

디지털 음악 시장의 새로운 변화

음원 다운로드와 휴대폰 관련 음원 제공이 주를 이루었던 디지털 음악 시장은 최근 스마트폰의 빠른 보급과 이에 따른 모바일 상에서의 콘텐츠 소비 증가 추세와 함께 새로운 국면을 맞이하고 있다. 2012년까지 기존 디지털 음악 시장은 음원 다운로드와 벨소리, 통화연결음 등의 모바일 음악이 전체 디지털 음악 시장의 91.6%를 차지하며, 디지털 음악 시장의 주를 이루고 있었다(Gartner, 2012). 1997년 상용화된 벨소리는 음악 감상 본연의 목적을 위한 것이라기보다는 폰을 꾸미기 위한 일종의 부가서비스 개념에 가까웠다. 또한 음원 다운로드도 물리적 음반을 그대로 디지털화한 것으로 다운로드의 희소성을 보장하기 위한 보안과 불법유통 근절 해결이 디지털 음악 시장을 관통하는 주요이슈로 자리잡았다. 이후 iTunes Store를 통한 mp3 음원 다운로드 판매 모델이 등장, 큰 인기를 끌게 되면서 디지털 음악 시장은 양적 성장의 시기에 진입했다. 이 시기에는 다양한 인기곡의 대량 확보를 통한 가입자 최대화가 디지털 음악 사업자들의 최대 이슈였다.

하지만 최근 양적인 면에서 격차가 줄어들기 시작하면서, 서비스 차별화를 통한 경쟁력 확보가 새로운 과제로 부상한다. Xbox 뮤직이 3,000만 곡, iTunes가 2,800만 곡, Amazon과 Spotify가 2,000만 곡을 확보하는 등 최근 서비스를 제공 중인 대부분의 음원 사업자의 음원 확보량이 대동소이해졌기 때문이다. 따라서 디지털 음악 사업자들은 가입자 유인을 위해 음질, 큐레이션, 소셜 뮤직 등 서비스 차별화를 통한 경쟁력 확보에 주목하고 있다.

1) 국내 디지털 유통 시장은 PwC의 디지털 유통 시장 카테고리 정의에 해당하는 온라인 음악 유통업 매출을 적용(한국콘텐츠 진흥원, 2013)

변화 1 : 다운로드에서 스트리밍으로

먼저, 최근 디지털 음악의 소비방식은 다운로드 후 기기에 저장/감상하던 방식에서 상시접속 기반의 스트리밍 방식으로 전환 중이다. 스마트폰, 태블릿 등 스마트 디바이스의 급속한 확산과 모바일 네트워크의 발전으로 이용자들은 더 이상 다운로드할 필요 없이 언제든지 서비스에 접속해 감상할 수 있는 스트리밍에 눈을 돌리기 시작했다. 저장하거나 PC와 연결, 동기화를 할 필요가 없어 이용이 편리함은 물론, 다운로드 이후 발생하는 음원 불법 유통 리스크 또한 상대적으로 적어, 사용자와 음반 레이블 모두에게 매우 매력적인 옵션이었다.

음원 스트리밍 서비스는 앞서 언급한 바 있는 Pandora와 Spotify, Deezer 등 3rd party 사업자들이 광고에 기반한 무료 서비스로 시작, 점차 유료기반 ad-free/무제한 음악 감상 서비스로 진화하는 중이다. 스마트폰이 확산되기 시작한 2000년대 후반부터 확산되기 시작, '12년 말 현재, 유료가입자가 전년대비 44% 증가한 2000만 명 수준으로 증가하면서 음원 다운로드와 함께 디지털 음악 시장의 주요 서비스 형태로 자리 잡고 있다(IFPI, 2013).

						
	iTunes Radio	Google Play Music All Access	Pandora	Spotify	Slacker	iHeart Station
이용자수	n/a	n/a	7,000만	2,000만	400만	4,800만
런칭시기	2013	2013	2005	2008	2007	2008
맞춤형 라디오제공	✓	✓	✓	✓	✓	✓
무로버전	✓	✓	✓	✓	✓	✓
유로버전 혜택	Ad-free (iTunes Match 이용제한됨)	\$9.99 곡넘기기 / 오프라인청취	\$36/년 or \$3.99/월 고품질제공	\$4.99/월=ad-free \$9.99/월= device-free, ad-free, 무한 곡넘기기	\$3.99/월=ad-free \$9.99/월= 맞춤형라디오 / 무제한 스트리밍	n/a
맞춤형 큐레이션 서비스 제공	✓	✓			✓	
SNS Sharing	✓	✓	✓	✓	✓	✓
앱확장성	iOS기기, 맥PC와 PC	안드로이드 / iOS 기기(예정)	iOS, 안드로이드, 윈도우폰, 블랙베리	iOS, 안드로이드, 윈도우폰/모바일, 블랙베리, 일부 심비안	iOS, 안드로이드, 윈도우폰, 블랙베리	iOS, 안드로이드, 윈도우폰, 블랙베리

그림 4. 주요 온라인 스트리밍 서비스 현황
출처 : mashable(2013), kt경제경영연구소 재구성

음원 스트리밍 시장은 Pandora와 Spotify 등 3rd party 들이 시장을 선점했으나 최근 구글, 애플과 같은 IT 빅 플레이어들이 스트리밍 시장에 뛰어들어 향후 경쟁이 본격화될 전망이다. 글로벌 IT 사업자들이 플랫폼이나 디바이스에 대한 이용자의 로열티 우위를 기반으로 적극적 공세를 펼치고 있어, 기존 사업자들의 타격이 불가피해질 것으로 전망된다. 이미 애플은 iTunes Radio의 론칭을 준비하면서 워너 뮤직과 유니버설, 소니뮤직 등 주요 음반 레이블에 Pandora보다 높은 수익배분을 약속하는 등 서비스 개시 전부터 파격적인 행보를 보이고 있다²⁾.

변화 2 : 최신곡 감상에서 취향곡 발견으로 - 뮤직 큐레이션의 부상

또한 디지털 음악 서비스는 다양한 음원 제공을 넘어서 기존에 있던 음원 콘텐츠를 이용자의 취향이나 다양한 컨셉에 맞추어 재구성해 제공하는 큐레이션 컨셉의 도입이 두드러지고 있다. 디지털 음악 사업자들은 이용자들의 음원소비 증대를 위해 단순히 이는 노래를 듣는 것에서 그치지 않고, 좋아할 만한 노래를 ‘발견’하는 것으로 음악 감상의 범주를 확대하고자 한다. 이것은 마치 아날로그 시절의 DJ나 전문 비평가처럼 다양한 음악을 추천하고 제시해 이용자들의 서비스 로열티 제고와 사이트 이용시간 증대라는 두 마리 토끼를 노리는 것이다. Pandora와 Spotify를 비롯, 구글, 애플 등 대부분의 스트리밍 서비스에서 다양한 전문가 및 유명인사의 추천곡 목록

(플레이리스트)을 제공하거나 유사한 분위기의 음악을 추천하는 방식으로 큐레이션 서비스는 진행되고 있다.

특히 뮤직 큐레이션 서비스는 최근 들어 빅데이터를 활용한 알고리즘의 발전으로 더 적극적이고 정교한 음악 추천 방식으로 발전되고 있다. Pandora는 큐레이션 서비스와 관련, 정교한 자체 알고리즘으로 음악 추천/제시 분야의 선두주자로 자리매김하고 있다. Pandora는 각 음악 요소를 450개로 분류, 이에 근거해 노래/가수의 DNA를 입력, 특정 가수나 노래제목을 찾으면 이 음악 DNA와 유사한 노래들을 제시하는 정교한 프로세스를 가지고 있다. 제시한 음악에 대해 이용자들은 'thumbs up(만족)'과 'thumbs down(불만족)'을 선택할 수 있으며, 더 많이 만족/불만족을 체크할수록 이용자들의 개인 선호도가 반영된 정교한 추천곡이 제시된다. Pandora가 7천만 이용자를 확보하면서 미국 내 최대 온라인 라디오 서비스로 자리 잡을 수 있었던 것은 이 Pandora의 정교한 음악 추천 알고리즘 덕분이다.

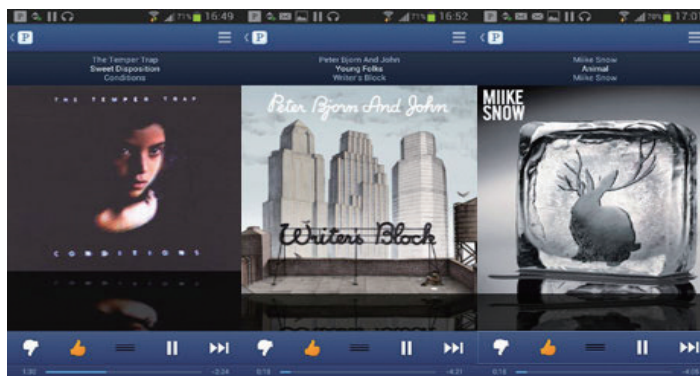


그림 5. Pandora의 개인화음악 추천 서비스 화면
* 사진출처: Guardian(2013.05)

변화 3 : 혼자 듣기에서 함께 듣기로 - 소셜 뮤직의 활성화

소셜 뮤직은 SNS를 이용한 이용자 간 음악 공유와 추천으로 이용자들의 공유욕구에 대응함은 물론, 디지털 음악 시장 외연 확대 전략의 하나로 부상하고 있다. 단순한 SNS를 통한 음악 공유에서 시작해, 이용자 간 커뮤니티 형성은 물론 아티스트와의 소통 등 다양한 방식으로 소셜 뮤직 전략이 전개되고 있다. SNS를 통한 일종의 구전효과를 기대할 수 있어 새로운 홍보채널로도 각광을 받고 있으며 다운로드로도 연결 가능해 추가 수익의 확보도 기대할 수 있는 것이 소셜 뮤직의 가장 큰 장점이다.

Spotify는 '11년 Facebook과 연동 제휴를 비롯해 다양한 기타 SNS와의 제휴와 자체 소셜 기능의 강화를 통해 소셜 뮤직의 트렌드를 주도하고 있다. '11년 Facebook이 F8 이벤트에서 Spotify와의 제휴를 발표한 이후, Spotify에서의 재생이 Facebook에 동시에 기록되며, Facebook 친구들과 음악을 함께 들을 수 있는 옵션을 제공했다. 제휴 6주 만에 음악 공유건수가 15억 건을 기록하고 400만 가입자를 확보하는데 성공, 미국 진출 직후였던 Spotify의 성공적 정착에 크게 기여한 바 있다. '12년부터 비슷한 취향을 가진 이용자끼리 팔로우를 통해 서로의 플레이리스트를 공유하는 Spotify Social을 론칭, 자체 SNS화도 추진 중이다.

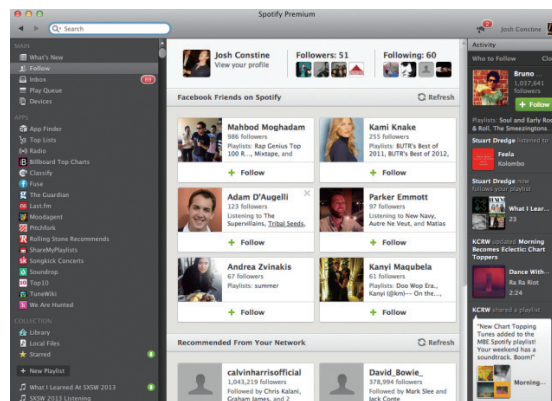


그림 6. Spotify가 론칭한 자체 소셜뮤직 서비스 Spotify Social
* 출처: Tech Crunch(2013)

2) Pandora는 곡당 0.12센트를 지불하고 있으나, 애플은 워너뮤직과 유니버설, 소니에게 최초 1년은 곡당 0.13센트와 광고 매출의 15%, 이후엔 곡당 0.14센트와 광고 매출의 19%로 늘리는 조건으로 스트리밍 음원 공급계약을 체결(engadget, 2013).

글로벌 트렌드 속의 국내 현황

국내의 경우, 우수한 네트워크 인프라와 정책제 스트리밍의 발 빠른 도입으로 스트리밍은 국내 음악 매출의 중심으로 이미 자리 잡았다. 스마트폰 보급 이후 통신사와의 패키지로 빠르게 세력을 확장해 디지털 매출의 70% 이상을 차지하고 있다. 동영상에 비해 데이터 소모량이 적으면서도 콘텐츠 매력에 매우 높은 음원 콘텐츠는 일찍부터 통신사들이 핵심 부가서비스로 주목해 적극적으로 번들링 서비스를 전개했기 때문이다. 국내 디지털 음원 서비스는 통신사들과의 제휴를 통해 이용자들의 데이터 이용부담을 줄이거나 할인 가격에 서비스를 제공해 이용자와 음원 유통사, 통신사 간의 win-win 관계를 형성할 수 있었다.

큐레이션과 소셜 뮤직 면에서도 멜론, 지니, 네이버 뮤직과 벅스 등 주요서비스들이 '12년 하반기부터 추천 선곡 라디오와 각종 테마 라디오, SNS 공유 옵션을 제공하며 서비스 전개의 첫발을 뗀 상태다. 하지만 큐레이션 서비스의 경우 국내 서비스는 최신가요에 편중된 경향이 있다. 이는 사용자들의 이용 경험에 따른 곡 추천 알고리즘에 기반한 서비스의 특성상, Pandora나 Spotify 수준의 정교한 추천에는 일정 시간이 필요하기 때문이 일어나는 일시적 현상으로 보인다. 이용하면 할수록 더 정교해지는 빅데이터의 특성을 생각할 때, 시간이 경과되면서 의미 있는 수준의 데이터가 축적되면 정확도가 높아져 이용자들의 관심도 더 증대될 것으로 기대된다. 소셜 뮤직 면에서는 대부분의 서비스들이 SNS를 통한 지인 추천/공유 옵션을 제공하고 있는 가운데 전곡 스트리밍 공유 및 서비스 내 자체 타임라인 등을 내세우며 kt의 지니가 한발 앞선 서비스를 시도 중이다.

변화하는 디지털 음악 시장의 의미와 전망

현재 디지털 음악 시장은 '최신곡 대량구비'를 통한 물량 경쟁에서 '취향의 발견'을 지향하는 질적 개선의 시기로의 패러다임 전환기에 놓여있다. 벨소리나 다운로드에서 시작해 스트리밍과 큐레이션, 소셜 기능으로 서비스 형태가 진화하면서 양적 성장이 아닌 질적 개선이 지속적으로 중시되고 있는 상황이다. 취향의 발견 시대의 도래로 인해 일부 인기 음악과 아티스트에 집중되는 이용자들에게 다양한 음악을 제시, 음악경험 극대화에 초점을 맞추게 될 것으로 생각된다. 차기 각종 웨어러블 디바이스를 위시한 스마트 디바이스의 확장으로 다양한 형태의 서비스가 등장할 것으로 기대된다.

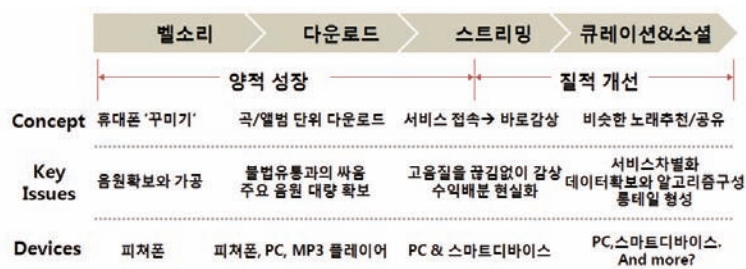


그림 7. 디지털 음악 산업의 패러다임 변화

소셜 뮤직과 음악 추천 등 최근 디지털 음악 시장의 새로운 움직임들은 첨단 디지털 기기에서의 아날로그 감상 경험 제공이 매우 효율적인 서비스 차별화 포인트임을 보여주고 있다. 최근 큰 인기를 얻고 있는 드라마의 제목처럼 예전의 아날로그적 감수성을 디지털 시대의 기술과 어떻게 밀접하는가가 차세대 디지털 음악 서비스의 핵심으로 주목받고 있는 것이다. 뮤직 큐레이션 서비스를 통해 아날로그 시대의 라디오 청취를, SNS 공유로 친구들과의 CD/LP 듣기를 재현하면서 디지털 음악은 한 단계 성숙하기 위한 도약을 시도 중이다. 다음번에 덧입혀질 예전 아날로그 시절의 음악 경험이 무엇인지, 기대해 보아도 좋을 것 같다. 🎧