

2019 KCA Media Issue & Trend

01 · 3

트렌드리포트

국내외 음원 시장의 변화와 방향

1. 들어가며

2. 동영상·SNS 플랫폼의 음악 기능 확대

2.1. YouTube

2.2. Instagram

3. 기존 유료 음원 서비스의 대응책

4. 마치며

국내외 음원 시장의 변화와 방향

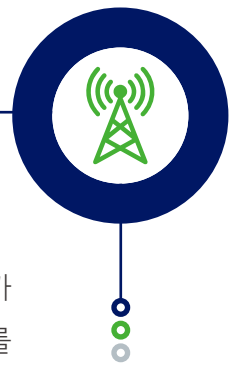
요약문

오디오의 전유물로 여겨졌던 음원 시장에 동영상·SNS 플랫폼의 진출이 가속화되고 있다. YouTube는 월 9.99달러에 뮤직 플레이리스트, 뮤직 비디오, 음원 리믹스 버전, 음원 실험 버전 등 다양한 음악 콘텐츠를 제공하는 YouTube Music Premium 서비스를 출시했으며, Instagram은 영상에 노래 자막을 삽입하는 기능을 선보였다. 이에 Spotify, Apple Music 등 기존 유료 음원 서비스는 OTT 플랫폼과의 협업, 앨범 선공개 등 여러 자구책을 마련하고 있는 상황이다. 음악과 영상을 결합한 콘텐츠를 제공하는 플랫폼이 증가함에 따라 음원 시장이 동영상 시장의 일부로 편입될 가능성도 무시할 수 없게 되었다.

1. 들어가며

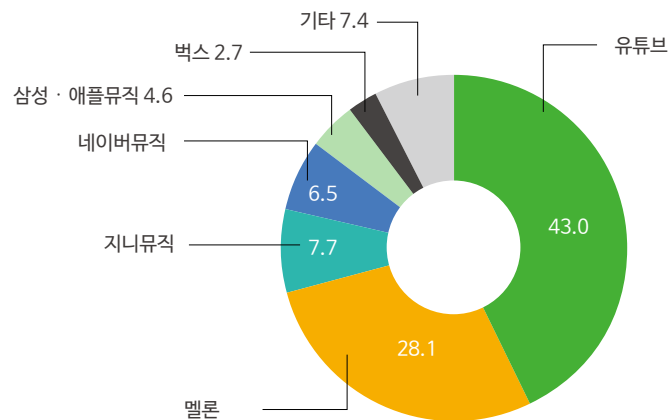
그동안 국내 음원 시장은 멜론, 지니뮤직 등 유료 음원 서비스가 강세를 보였다. 2017년에 국제음반산업협회(International Federation of the Phonographic Industry, IFPI)가 13개국의 유료 음원 서비스 이용 행태를 조사한 내용에 따르면, 한국 응답자 중 41%가 유료 음원 서비스를 이용하고 있으며(2016년 말 기준), 응답자 중 50%가 조사 실시 전 6개월 동안 유료 음원 서비스를 1번 이상 이용한 경험이 있다고 답했다. 나머지 국가의 유료 음원 서비스 이용 정도¹⁾가 이보다 낮다는 걸 고려하면 상당히 높은 수치라고 볼 수 있다. 하지만 최근 국내

1) · 스웨덴 응답자 중 40%, 멕시코 응답자 중 39%, 브라질 응답자 중 26%, 미국 응답자 중 20%만이 유료 음원 서비스를 이용한다고 답했다.



음원 시장에서는 YouTube의 영향력이 증가하는 양상이 포착되고 있다. 한국인터넷기업협회가 2018년 3월에 국내 만 15세 이상 60세 이하 1,000명의 모바일 음원 서비스 이용 행태를 조사한 결과에 따르면, 음악 콘텐츠를 이용하기 위해 가장 많이 사용하는 모바일 애플리케이션은 YouTube가 43%로 1위를 차지했다. 그 다음으로 국내 음원 플랫폼인 멜론이 28.1%로 2위를 차지했으며, 지니뮤직이 7.7%로 3위를, 네이버뮤직이 6.5%로 4위를 차지했다(그림 1 참고). 2018년 9월에 국내 시장조사기관인 오픈서베이가 1,000명을 대상으로 한 설문조사 결과도 이와 유사했다. 응답자 중 33.5%가 음원 서비스 이용 시 1순위로 사용하는 플랫폼으로 YouTube였고, 30.5%가 멜론을, 12.3%가 지니뮤직을, 5.4%가 네이버뮤직을, 4.1%가 벅스를 1순위로 선택했다.

그림 1 국내 모바일 음원 서비스 이용 현황 (단위: %)



출처: 한국인터넷기업협회

YouTube가 이처럼 국내 음원 시장에서 주도적 위치를 차지하게 된 이유는 동영상 시청과 음악 감상이 동시에 가능한 플랫폼이라는 특성 때문이다. 한국인터넷기업협회가 실시한 위의 조사에 따르면, 응답자 1,000명 중 87.5%가 모바일 애플리케이션으로 동영상을 시청하며, 73.9%가 음악 콘텐츠를 감상하는 것으로 나타났다.

음원 시장에서 동영상 플랫폼의 영향력이 확대되는 현상은 국내뿐만 아니라 해외에서도 동일하다. 2018년에 국제음악산업협회가 20개국² 만 16~64세의 음악 콘텐츠 이용 행태를 조사한 보고서에 따르면, 음악 스트리밍에 사용한 총 시간 중 52%가 동영상 플랫폼에서, 28%가 유료 음원 서비스를 차지했다.³ 특히 YouTube에서의 음악 스트리밍 시간은 전체 음악 스트리밍 시간⁴ 중 47%를 차지한 것으로 나타났다.

한편, SNS 플랫폼의 음원 시장 진입도 가속화되고 있다. 일례로, 월간 활성 사용자 수가 10억 명을 상회하는 Instagram은 영상에 노래를 삽입하는 기능에 이어 노래 가사가 나타나는 기능까지 추가했다. 현재까지는 일부 국가에서만 해당 기능을 운영하고 있지만 향후에는 그 수가 더욱 늘어날 전망이다. 이에 본고에서는 음원 서비스 시장에서 영향력을 확대하고 있는 동영상 플랫폼과 새로이 도전장을 내밀고 있는 SNS 플랫폼 그리고 기존 유료 음원 스트리밍의 대응 전략에 주목한다.

2. 동영상·SNS 플랫폼의 음악 기능 확대

2.1 YouTube

YouTube는 광고 기반의 무료 서비스라는 이점을 바탕으로 수많은 이용자들을 끌어 모았고, 덕분에 YouTube에는 뮤직비디오 등 다양한 음악 콘텐츠가 게재되어 있다. 시장조사기관인 Statista가 2014~2019년간 YouTube에서 음악 콘텐츠⁵를 감상한 미국인의 비율을 조사한 결과, 2014년에는 미국인 중 33%가 YouTube에서 음악 콘텐츠를 감상했으며, 2019년에는 그 비율이 50%까지 증가했다(그림 2 참고). 또한 시장조사기관인 MIDiA에서 2018년 3분기에 9개국⁶ 8,756명의 음악 콘텐츠 이용 행태를 조사한 자료에 따르면 응답자 중 55%가 정기적으로

2) 미국, 중국, 인도, 브라질, 아르헨티나, 영국, 스웨덴, 스페인, 한국, 남아공, 러시아, 폴란드, 네덜란드, 멕시코, 이탈리아, 일본, 독일, 프랑스, 캐나다, 호주

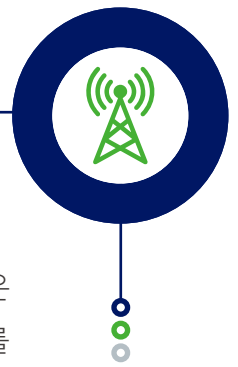
3) 해당 조사대상에서 중국은 제외되었다.

4) 동영상 플랫폼, 유료 음원 서비스 등에서의 스트리밍 시간 합계를 기준으로 한다.

5) 음원 스트리밍 서비스와 뮤직 비디오를 의미한다.

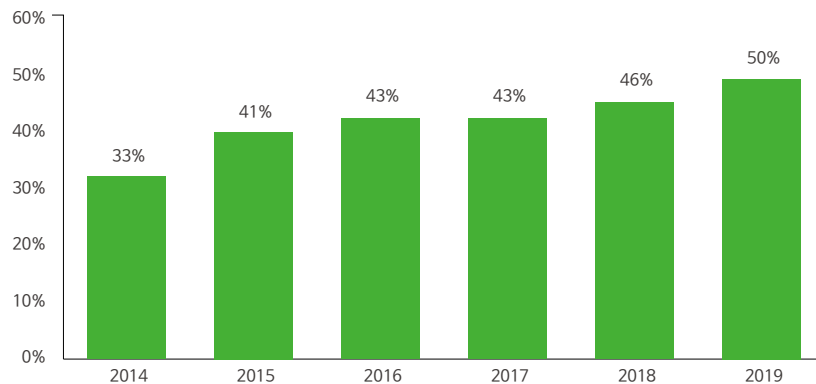
6) 미국, 캐나다, 멕시코, 브라질, 호주, 일본, 독일, 스웨덴, 영국





YouTube에서 뮤직 비디오를 감상하는 반면, 타 음원 스트리밍 서비스를 이용하는 비율은 37%에 그쳤다. 해당 조사 내용에 따르면, 20~24세의 멕시코인 중 YouTube에서 음악 콘텐츠를 이용하는 비율은 84%에 달한다고 한다.

그림 2 미국인 중 YouTube에서 음악 콘텐츠를 이용한 비율 추이

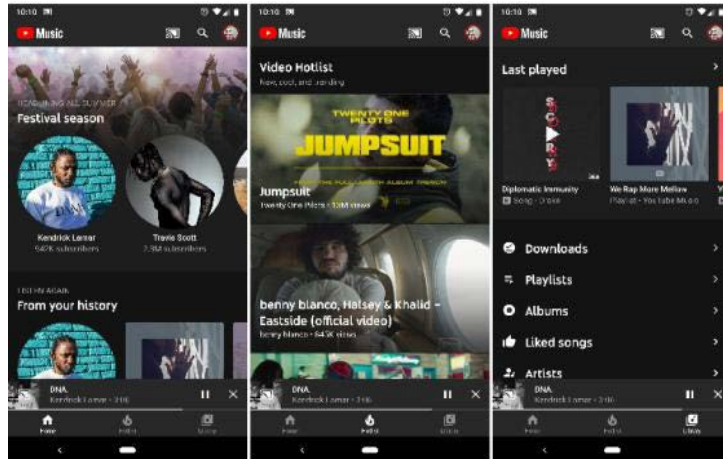


출처: Statista

무료로 동영상 시청 서비스를 제공하던 YouTube는 2018년 5월에 광고가 없는 유료 음악 서비스인 YouTube Music Premium을 출시했다. YouTube Music Premium 구독자는 월 9.99달러에 뮤직 비디오, 음원 리믹스 버전, 음원 실황 버전 등 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있다. YouTube는 음원과 영상을 결합한 콘텐츠를 제공해 타 음원 스트리밍 서비스 대비 경쟁력을 갖췄다. YouTube Music Premium은 출시 1년 내에 미국을 넘어 유럽, 아시아, 남미 등지에도 진출했으며, 2019년 7월 기준으로 YouTube Music Premium을 제공하는 국가는 총 62개에 달한다.

하지만 Spotify, Apple Music 등 경쟁 유료 음원 서비스도 뮤직비디오와 콘서트 영상 등을 라이브러리에 추가함에 따라 YouTube Music Premium의 음원 시장 독점을 예측하기에는 시기상조라는 주장이 제기되고 있다. 이용요금 측면에서도 안심하기는 이르다. 경쟁 음원 서비스인 Spotify와 Apple Music은 최대 6명까지 무제한 스트리밍 서비스를 공유할 수 있다. 가격경쟁력이 주요 변수가 된 현 음원시장에서 Spotify와 Apple Music은 합리적인 가격정책을 선보이며 소비자들의 마음을 사로잡고자 전략을 구상하고 있다.

그림 3 YouTube Music Premium 구동화면



출처: CNET

2.2 Instagram

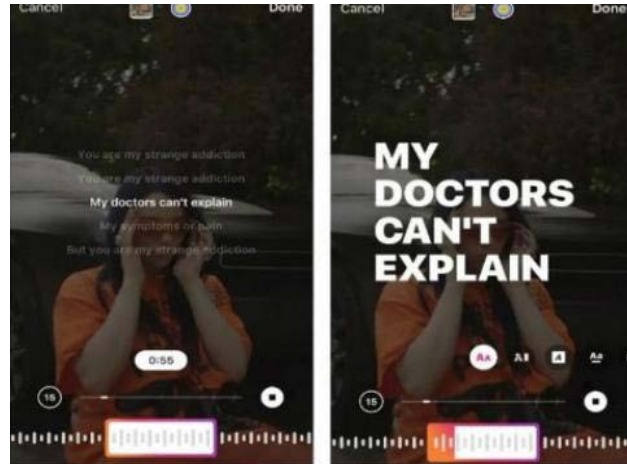
월간 활성 사용자 수가 10억 명이 넘는 SNS 플랫폼인 Instagram 또한 음원 감상의 핵심 창구로 부상하고 있다. Instagram은 2015년에 '@music'을 신설하고, 음악관련 콘텐츠를 소개하는 등 음악 감상 창구로서의 역할을 확대하고 있다. 2018년 6월에는 자사 스토리 섹션인 Instagram Stories⁷⁾에 음악 재생 기능인 Music Sticker 기능을 추가했다. 해당 기능은 노래 중 일부를 Instagram Stories에 게재된 사진 혹은 영상에 삽입하는 기능이다. Instagram의 모기업 Facebook은 관련 기능을 개발하기 위해 음악 콘텐츠 기업인 Universal Music Group 등 3대 글로벌 메이저 음반사와 제휴를 맺은 바 있다.

Instagram은 영상 속에 음악 가사가 자동적으로 입력되거나 사용자의 기호에 따라 가사의 글꼴 스타일을 변경할 수 있게 하는 등 Music Sticker의 기능을 계속해서 업데이트하고 있다. Music Sticker는 현재 미국, 인도 등 일부 국가에 한해 운용되고 있으며, 향후 서비스 되는 국가의 수는 점차 늘어날 예정이다. Instagram Stories의 전 세계 일평균 사용자 수가 4억 명에 달하는 만큼, Instagram이 사진, 영상뿐만 아니라 음원 공유의 장으로까지 발전할 가능성은 열려있다.

7) · 실시간으로 사진과 동영상을 게재 할 수 있는 섹션으로, 24시간이 지나면 게시물이 자동 삭제된다는 특징을 지닌다.



그림 4 Instagram Music Sticker 기능 예시



출처: Instagram

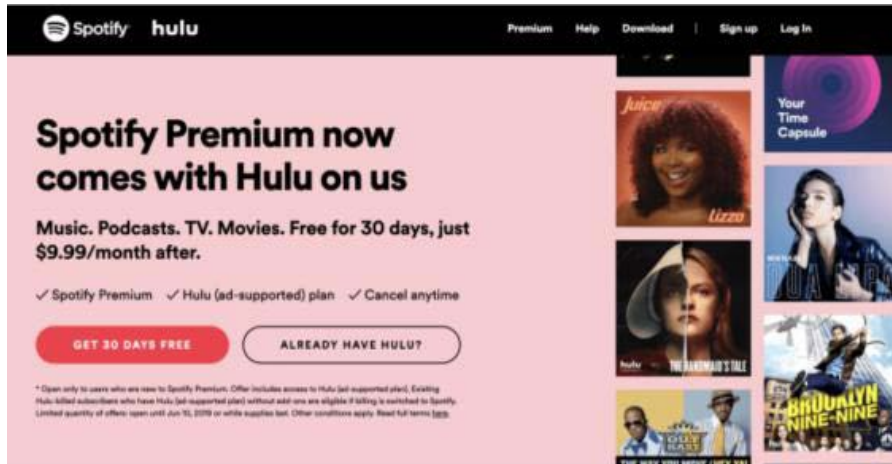
3. 기존 유료 음원 서비스의 대응책

Spotify, Apple Music 등 기존 음원 서비스는 시장 점유율을 되찾기 위한 자구책 마련에 나섰다. Spotify는 미국 OTT 서비스인 Hulu와 2017년부터 협업을 진행하고 있다. 양사는 2017년 9월에 미 연방정부 학자금 보조 프로그램 (Title IV)에 참여하는 교육기관의 재학생을 대상으로 월 4.99 달러에 두 서비스를 모두 제공하는 프로모션 행사를 개최했고⁸, 2019년 3월에는 Spotify의 프리미엄 서비스⁹와 Hulu의 광고 기반 서비스를 통합하여 월 9.99 달러에 서비스를 제공했다. 발표 당시 Spotify의 프리미엄 서비스 요금이 월 9.99 달러, Hulu의 광고 기반 서비스 요금이 월 5.99 달러였다는 점을 고려하면 기존 가격의 60% 수준으로 서비스를 제공한 것이다.

8) 2018년 8월에는 유료 TV 서비스인 Showtime까지 서비스 제공 범위를 확대하여, 월 4.99 달러에 세 서비스(Spotify, Hulu, Showtime)를 함께 제공하는 프로모션 행사를 개최했다.

9) 광고가 배제된 서비스이다.

그림 5 Spotify와 Hulu의 협업 알릴 내용



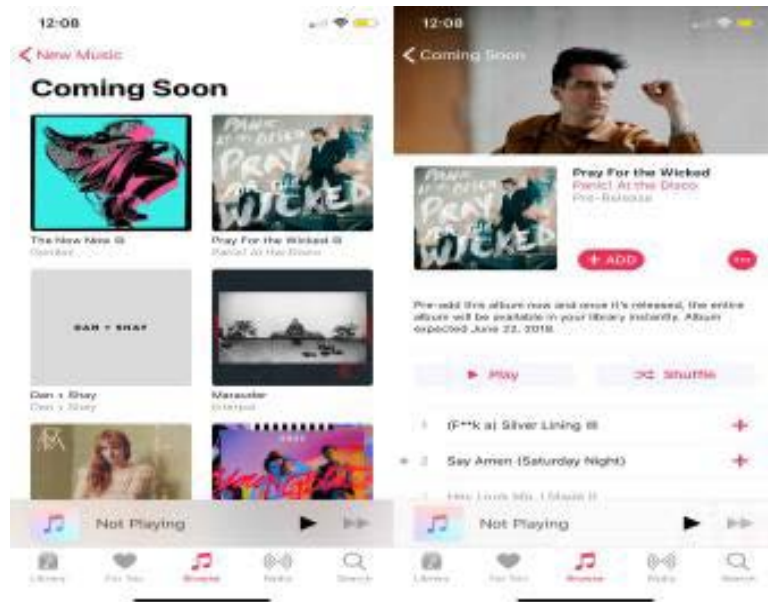
출처: Newsweek

2015년에 Apple이 출시한 유료 음원 스트리밍 서비스인 Apple Music은 가수와의 협업을 통해 음원 시장에서 경쟁력을 확보하려는 전략을 취하고 있다. Taylor Swift, Katy Perry, Drake, Chance The Rapper 등 미국 유명 가수와 계약을 맺고, 그들의 앨범을 자사 플랫폼에서 선 공개 혹은 단독 공개하고 있다. 미국 가수인 Drake가 2018년에 발표한 앨범인 Scorpion은 Apple Music에서 선공개한 지 24시간 만에 1억 7,000만 건의 스트리밍 조회수를 기록했으며, J. Cole의 2018년도 앨범인 KOD는 공개 하루만에 6,400만 회의 조회수를 기록하는 성과를 거두었다. Spotify에서의 KOD 스트리밍 조회수가 3,670만 회에 그친 점을 고려하면, 가수의 인기를 앞세운 선 공개 전략이 어느 정도 성공적이라고 볼 수 있다. Apple Music은 자사 플랫폼에 선 공개 섹션을 별도로 구성하는 등 선 공개 전략을 지속적으로 펼치고 있다.





그림 6 Apple Music 선 공개 섹션의 모바일 구동 화면



출처: Cult of Mac

4. 마치며

오디오의 전유물로 여겨졌던 음원 시장에 동영상, SNS 플랫폼의 진출이 가속화되고 있다. YouTube는 월 9.99달러에 뮤직 플레이리스트, 뮤직 비디오, 음원 리믹스 버전, 음원 실험 버전 등 다양한 음악 콘텐츠를 제공하는 YouTube Music Premium 서비스를 출시했으며, Instagram은 영상에 노래 자막을 삽입하는 기능을 선보였다. 이에 Spotify, Apple Music 등 기존 유료 음원 서비스는 OTT 플랫폼과의 협업, 앨범 선공개 등 여러 자구책을 마련하고 있는 상황이다.

음악과 영상을 결합한 콘텐츠가 확산되는 현재, 음원 시장과 동영상 시장 간의 구분은 점차 희미해지는 추세이다. 음악 관련 기능을 도입하는 동영상 플랫폼이 포착되는 한편, 동영상 기능을 선보이는 기존 음원 서비스도 존재한다. 음원 시장의 주도권을 두고 동영상, SNS 플랫폼과 기존 유료 음원 서비스 간 경쟁이 계속되는 가운데, 국내 음원 시장의 전통적인 강자였던 유료 음원 서비스의 행보도 주목된다.

REFERENCES

1. 한국경제(2018.06.08.) "유튜브 킬 더 음원 스타" ... 저작권료 인색.
<https://www.hankyung.com/economy/article/2018060837151>
2. CNET(2018.07.17.) 5 tips and tricks to get the most out of YouTube Music. <https://www.cnet.com/news/best-chromebooks-for-2019/>
3. Cult of Mac(2018.06.08.) Apple Music adds new 'Coming Soon' section.
<https://www.cultofmac.com/554273/apple-music-coming-soon/>
4. Firstpost (2019.06.07.) Instagram users can now add lyrics to the music stickers in their Stories.
<https://www.firstpost.com/tech/news-analysis/instagram-users-can-now-add-lyrics-to-the-music-stickers-in-their-stories-6772441.html>
5. MIDiA(2019.01.03.) How YouTube's Domination of Streaming Clips the Market's Wings.
<https://www.midiaresearch.com/blog/how-youtubes-domination-of-streaming-clips-the-markets-wings/>
6. Music Business Association 홈페이지.
<https://musicbiz.org/news/ifpi-releases-2018-music-consumer-insight-report/>
7. Newsweek(2019.03.12.) Hulu Spotify Bundle: How to Sign Up for Free Hulu with Premium Spotify Plan.
<https://www.newsweek.com/hulu-spotify-bundle-how-sign-free-hulu-premium-family-plan-1359991>
8. Statista 홈페이지.
<https://www.statista.com/statistics/986769/weekly-youtube-music-usage-population-usa/>

