



『2011년 9호 ‘주간 심층이슈’』



『 미국의 Digital Music Service 현황』

○ 작성 취지

- 미국의 전반적인 음반산업 및 시장 등을 살펴봄으로써 디지털 음원 서비스 등 최신 현황을 이해하는 동시에 이를 기반으로 한국 디지털 음원 서비스 개발을 위한 전략을 수립하기 위한 참고자료로 활용하고자 함

※ 출처 : Forrest Research, eMarketer, Business Insider 등

○ 작성 순서

1. 「미국 음악산업 현황」
2. 「디지털 음원시장 현황」
3. 「전망 및 시사점」

1. 『미국 음악산업 현황』

□ 전체 음악시장 규모의 지속적 감소 예상

○ CD 소비 급감과 디지털 음원 성장률 둔화

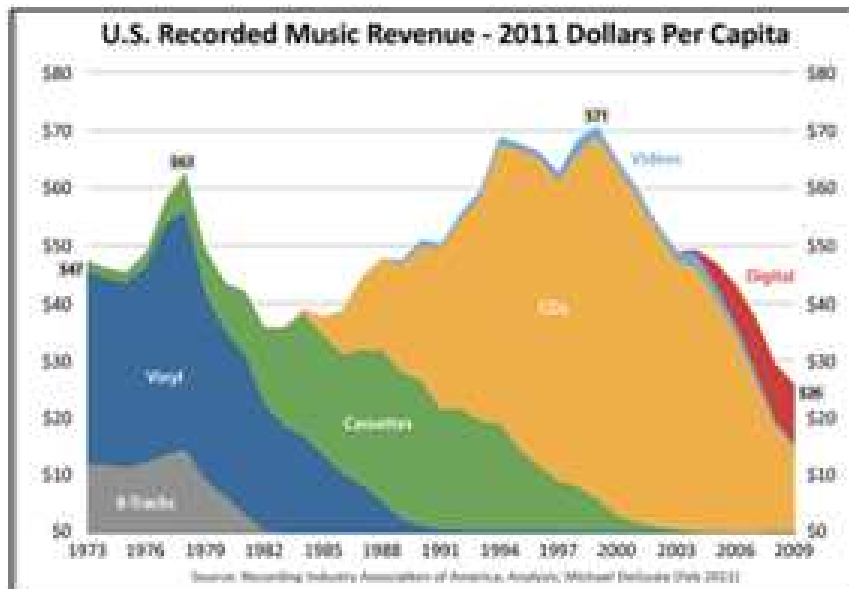
- 2000년대 중반 디지털 형태의 음반(음원) 소비가 시작되면서, CD의 소비는 급감하기 시작했으나 디지털 음원의 소비액은 소폭의 증가에 그치고 있음

- 2012년경부터 디지털 음원의 매출이 CD의 매출을 넘어설 것으로 예상되나, 디지털 음원의 매출성장률이 CD의 매출감소율보다 낮아 전체 시장규모의 감소는 지속될 것으로 전망됨
- 경기침체로 인해 Napster 나 Rhapsody와 같은 Subscription (정액제) 모델의 성장은 제한적임
- 다운로드 모델의 성장은 iPod와 같은 휴대용 음악재생기기 보급률에 달려있으나, 해당 시장은 이미 성장이 둔화되어 있어 다운로드 모델의 성장 역시 큰 폭의 성장을 기대하기 어려움

○ **음원 소비 수요 지속 및 무료 모델을 통한 감소**

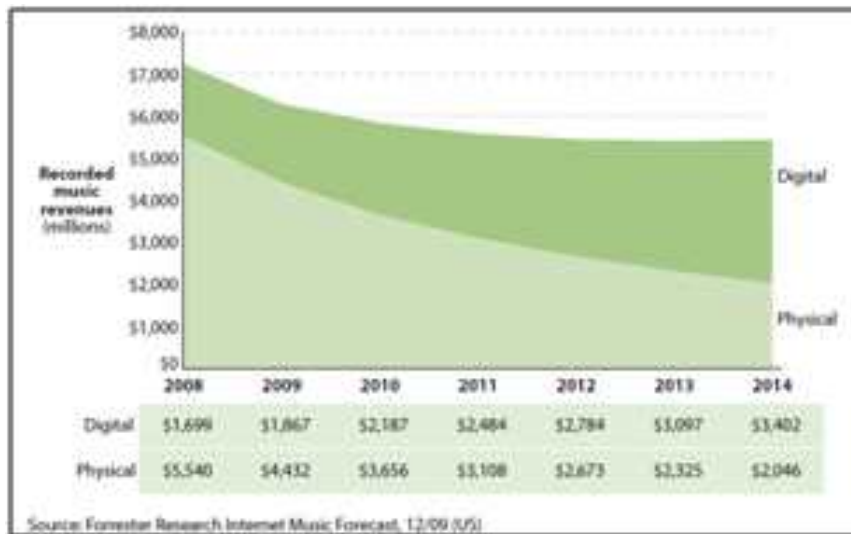
- 그러나, 음악을 감상하고자 하는 수요는 꾸준할 것으로 예상되므로, 무료 인터넷 라디오 서비스나 상대적으로 ARPU (Average Revenue Per User, 사용자당 평균 매출액)가 낮은 정액제 모델 등을 통해 소비자의 소비량(시간)은 유지될 것임

【그림 1】 1 인당 음반 (음원) 소비액 추이 (단위: 달러)



출처 : Business Insider (2011.2.18)

【그림 2】 미국 음반시장 예측 (2009~14)



출처 : Forrester Research

2. 『디지털 음원 서비스 현황』

□ 다양화된 디지털 음원 서비스

○ 유료 서비스

- 다운로드 모델은 애플의 iTunes store와 아마존의 MP3 store가 시장을 주도하고 있음
- Subscription (정액제) 모델은 Napster, Rhapsody, Pandora, Grooveshark, Last.fm, Maestro.fm 등이 인기를 얻고 있음
- Napster와 Rhapsody는 클라우드 서비스를 적용하여 PC와 모바일뿐만 아니라, Home networking music player 와 MP3 player 등 다양한 기기를 통해 이용 가능함

○ 무료 서비스

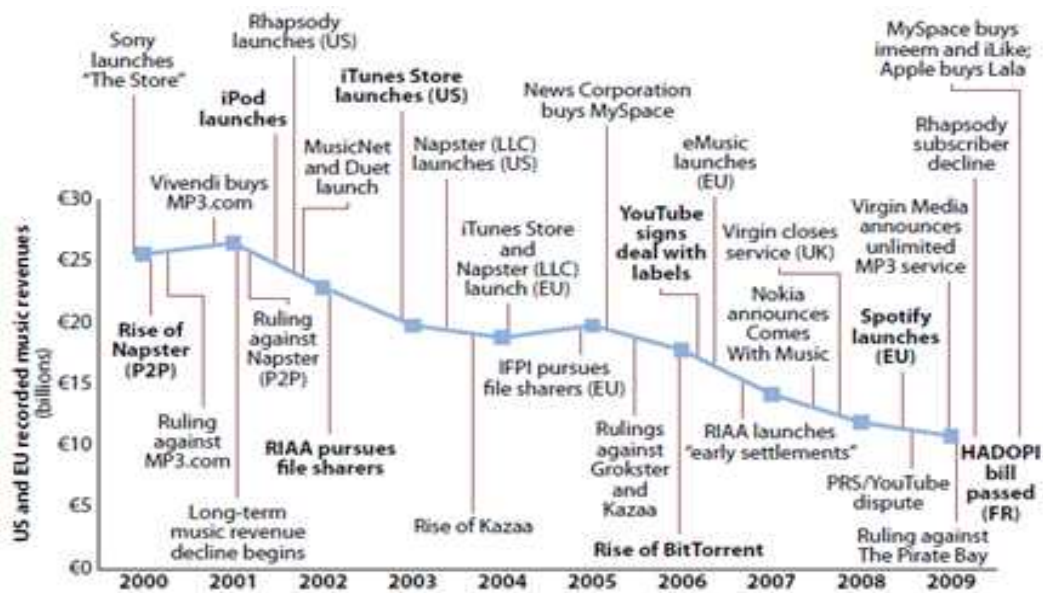
- Last.fm, Grooveshark 그리고 Maestro.fm은 개인별 library에 좋아하는 음악 리스트를 저장하면 유사한 음악을 추천해주고, 비슷한 취향을 가진 사용자와 소셜네트워킹을 할 수 있음
- 또한, Amazon과 iTunes store 등을 통해서 구매를 할 수 있는 링크를 제공하고 있음 (Last.fm와 Grooveshark는 온라인 검색을하여 library를 생성하는 반면, Maestro.fm는 사용자가 보유한 mp3 파일을 기반으로 함)
- Pandora등의 일부 서비스는 로그인 없이 무료로 radio 서비스를 이용할 수 있으며, 기간별 정액의 사용료를 낼 경우 부가적인 서비스를 제공함
- Pandora는 일종의 인터넷 라디오 서비스로서 원하는 노래만 골라서 들을 수 없으나, 사용자 취향에 맞춘 playlist를 제공함

【표 1】 디지털 음원 서비스별 비교

	무료 서비스	유료 서비스 시 사용료 및 사용 범위
Napster	X	\$4.17~\$10 / Cloud service, Offline play
Rhapsody	X	\$9.99~\$14.99 / Cloud service, Offline play
Pandora	O (월 40시간 제한)	\$3.00 / Unlimited hour, No Advertisement, High quality Audio
Grooveshark	O	\$6.00~\$9.00 / No Advertisement Mobile service
Last.fm	O	\$3.00 / No Advertisement Cloud service
Maestro.fm	O	X

출처 : 각 서비스 홈페이지 참고

【그림 3】 미국 음반시장 예측 (2009~14)



출처 : Forrester Research

□ 디지털 음원 서비스 이용형태

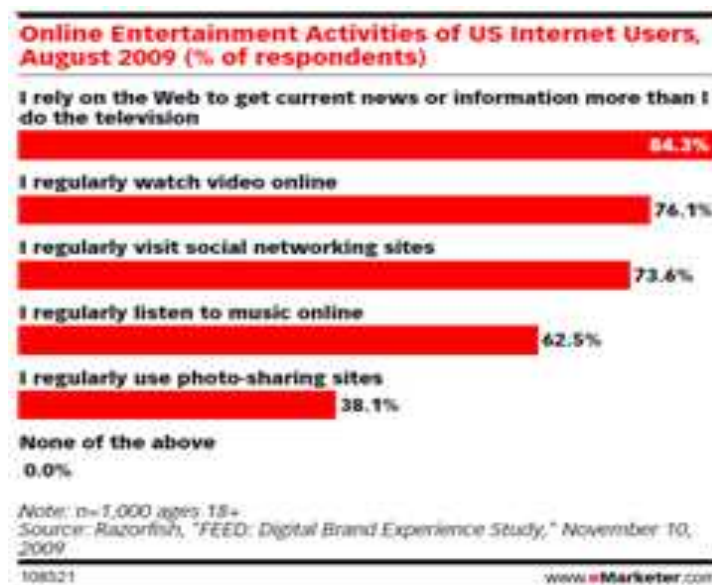
○ 온디맨드(On-Demand) 형태 온라인 스트리밍 서비스 급증 예상

- MP3 플레이어와 PC에서 mp3나 CD 재생을 통한 음원 소비는 여전히 대세가 될 것이나, 온디맨드 형태의 온라인 스트리밍 서비스의 사용이 증가할 것으로 예상
- 2009년 조사에서 62.5%의 조사 대상자는 정기적으로 온라인 음원 서비스를 이용하는 것으로 응답했으며, 이는 소셜네트워크 서비스를 이용한다는 답변이 76.1%인 점을 고려하면 매우 높은 비율로 분석됨
- 2011년 미국의 온라인 및 모바일 음원 소비시간은 2010년 대비 22% 성장하여 여전히 성장하고 있는 것으로 나타남(2009년 9%, 2010년 15%)
- 2010년 북미지역 소비자 조사에서 41%의 응답자는 온디맨드 형태의 온라인

스트리밍 서비스를 이전보다 더 많이 사용했다고 답했으며, 단 19%의 응답자만 더 적게 사용했다고 응답했음

- 2009년 유럽과 미국의 음악업계 전문가들을 대상으로 한 음원서비스채널 중요도 조사에 의하면, 90%의 응답자가 현재는 디지털 음원서비스가 더 중요하다고 답하였으며, 26%만이 온라인 스트리밍 서비스가 더 중요하다고 응답
- 그러나 응답자의 61%가 2015년에는 온라인 스트리밍 서비스가 더 중요해질 것으로 응답하였으며, 52%만이 여전히 디지털 음원 서비스가 중요할 것이라고 예상
- 즉, 음악업계 전문가들은 향후 스트리밍 음원 서비스의 중요도가 높아질 것으로 예상하고 있음

【그림 4】 온라인 엔터테인먼트 이용률

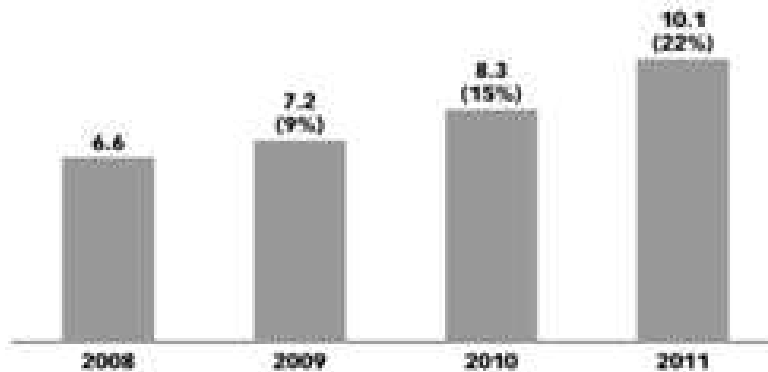


출처 : Razorfish

【그림 5】 온라인 및 모바일 음악소비시간 추이

US Time Spent Listening to Online and Mobile Music, 2008-2011

Billions of hours and % change



Note: includes individual track plays

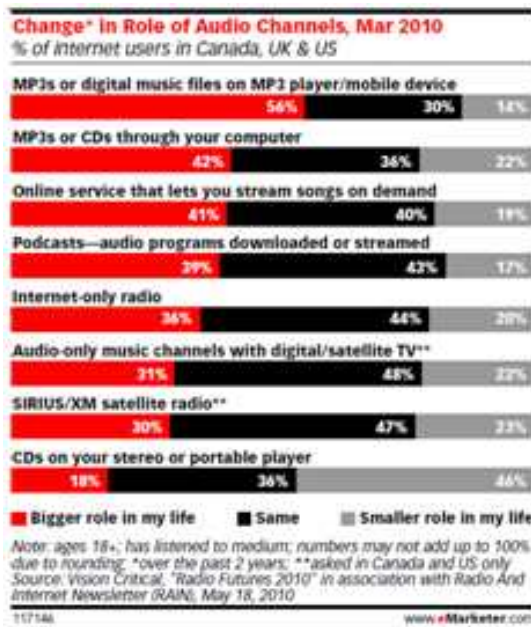
Source: Accustream Research, "Online and Mobile Music Spins and Media Spend: 2010-2012" as cited in press release; eMarketer calculations, June 2, 2010

116749

www.eMarketer.com

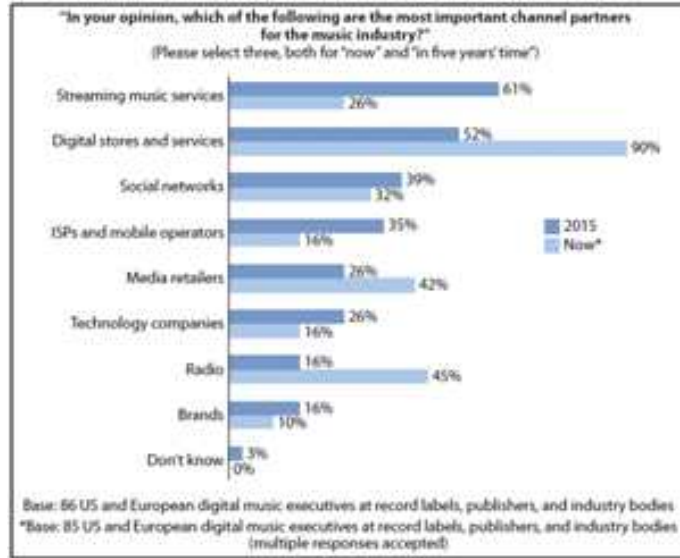
출처 : eMarketer

【그림 6】 온라인 엔터테인먼트 이용률



출처 : Vision Critical

【그림 7】 온라인 엔터테인먼트 이용률

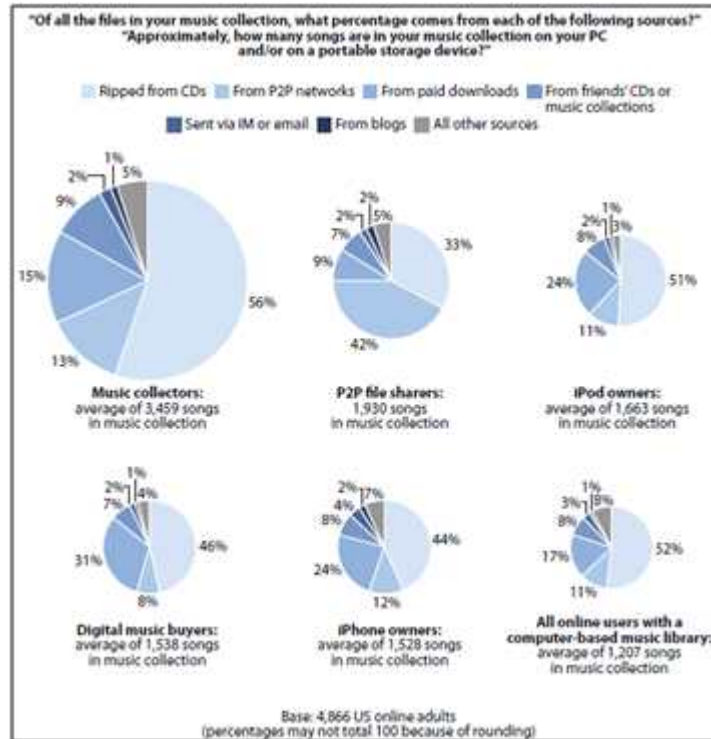


출처 : Forrester Research

○ 디지털 음원 서비스를 이용한 개인 음원 수집 및 소장

- 2009년 소비자 조사에 따르면, 58%의 미국 성인 온라인 사용자는 디지털 음원 소장하고 있으며, 대부분의 사용자는 500여곡 미만을 보유하고 있으나 전체 평균은 1,200곡을 보유한 것으로 나타남
- 즉, 소수의 사용자는 매우 많은 음원을 소장하고 있으며, 음원 재생 프로그램 보유 유무 및 종류에 따라 소장 음원 크기와 포맷이 다른 것으로 나타남
- 유료 다운로드 및 보유한 CD의 리핑(ripping)을 포함하여 약 69%의 컬렉션은 합법적인 방법으로 수집됨
 - ※CD 리핑 : CD 음원을 PC에서 사용이 가능한 MP3 파일로 변환하는 것
- 디지털 음원 컬렉션의 특징
 - i. Collections의 크기가 커질수록 관리하기 힘들
 - ii. 주기적인 Back-up이 필요함
 - iii. 복수의 음악 플레이어 기기로 인해 컬렉션의 관리가 복잡해짐
 - iv. 복수의 음원 서비스간의 단절로 각기 다른 복수의 컬렉션이 생겨남

【그림 8】 미국 소비자 디지털 음원 컬렉션 구성 및 사이즈



출처 : Forrester Research

○ 미국의 디지털 음원 서비스의 클라우드 컴퓨팅 활용 현황

- 클라우드 컴퓨팅은 인터넷 상의 서버에 사진, 동영상, 이메일, 문서와 같은 데이터를 저장해 놓고 사용자들이 TV, PC, 휴대폰 등 다양한 기기를 통해 접속하여 이용할 수 있도록 하는 서비스임
- Napster, Rhapsody, Last.fm 등의 사용자들은 클라우드 컴퓨팅을 통해 PC 뿐만 아니라 MP3 플레이어, 모바일 기기, TV, Home networking music player 등을 이용해 동일한 서비스를 제공 받을 수 있음
- 일부 서비스는 local memory/hard-disk에 데이터 저장을 할 수 있도록 하여 오프라인에서도 음원 서비스를 사용할 수 있음
- 애플은 2009년 클라우드 시스템 음악 스트리밍 서비스 업체인 Lala를 인수한 바 있으며, 클라우드 시스템을 활용한 새로운 서비스를 내놓을 것으로 전망됨
- 클라우드 시스템 iTunes는 서버에서 기기로 콘텐츠를 스트리밍 받을 수 있으며, PC에 설치된 콘텐츠를 스트리밍 방식으로 다른 정보기기로 전송받을 수 있을 것임
- 또한, 무선으로 모바일 기기와 같은 개인기기로 콘텐츠를 동기화하는 기능을 가질 것으로 예상됨
- Sony는 Music Unlimited powered by Qriocity라는 이름으로 미국을 비롯해 영국, 호주 등지에서 클라우드 시스템 음악 스트리밍 서비스를 제공하고 있음

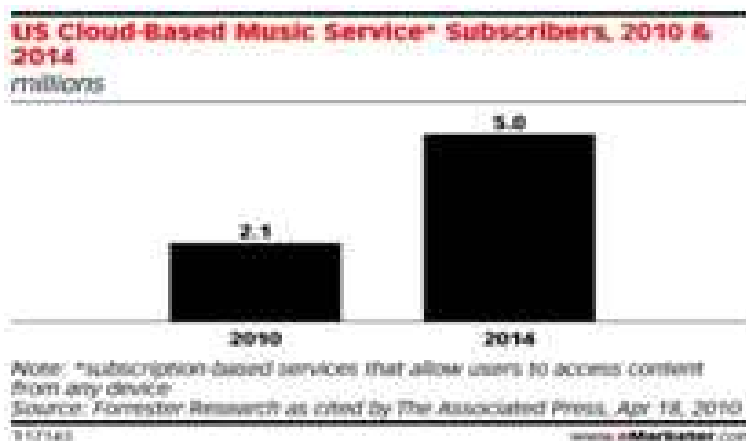
- 구글 역시 2010년 구글 I/O 컨퍼런스에서 클라우드 시스템 음악 스트리밍 서비스 형태로 Google music을 계획하고 있는 것으로 발표한 바 있음
 - ※ 구글 I/O 컨퍼런스: 매년 샌프란시스코에서 이틀간 열리며, 구글의 새로운 기기나 프로그램을 발표하는 유료 컨퍼런스
- 2009년 실시된 한 소비자 조사에 따르면, 약 69%의 사용자들이 복수의 기기를 이용하고 있으며, 23%의 사용자들은 PC와 MP3 player를 보유하고 있음
- 즉, 많은 사용자들이 복수의 기기를 가지고 있는 점을 고려하면, 음원 서비스에서 클라우드 컴퓨팅의 활용이 크게 증가할 것으로 전망됨 (2014년에는 2010년 대비 2배 이상의 사용자가 있을 것으로 예상됨)

【그림 9】 복수 기기 보유 현황



출처 : Forrester Research

【그림 10】 2010년 vs. 2014년 클라우드 음원 서비스 이용 비교



출처 : eMarketer

3. 『전망 및 시사점』

- 음원 서비스에 대한 사용자의 "needs"는 변화하고 있으나, 아직 비즈니스 모델이 쫓아가지 못하고 있음

【그림 10】 demand needle



출처 : Forrester Research

○ 클라우드 시스템 음원 서비스 활성화를 위한 전략 필요

- 단기적으로 소수의 주요 기기에 집중하여 클라우드 컴퓨팅이 제공하는 기능을 효과적으로 활용하는 전략이 수익 창출에 유리함
- 기기별 사용자의 성향에 맞춘 접근이 필요함 - 예를 들어, MP3 Player의 주 사용자 층은 신기술에 대한 이해도와 구매력이 높으므로 Home streaming 서비스의 주요 타겟이 될 것임
- 많은 기능을 동시에 소개하고 향상시키려는 전략보다는 핵심기능을 뛰어난 수준으로 안정화한 뒤 단계적으로 다른 기능으로 확장하는 전략이 유효함
- 클라우드 시스템 음원 서비스는 소셜네트워크와 결합하여 사용자가 많아질수록 보다 더 큰 가치를 제공할 수 있음
- 이러한 서비스를 제공하기 위해서는 음원기기 제조사와의 긴밀한 협력이 필요함

○ 디지털 음원 수집 및 소장 전략: 클라우드 서비스를 활용한 서비스가 요구됨

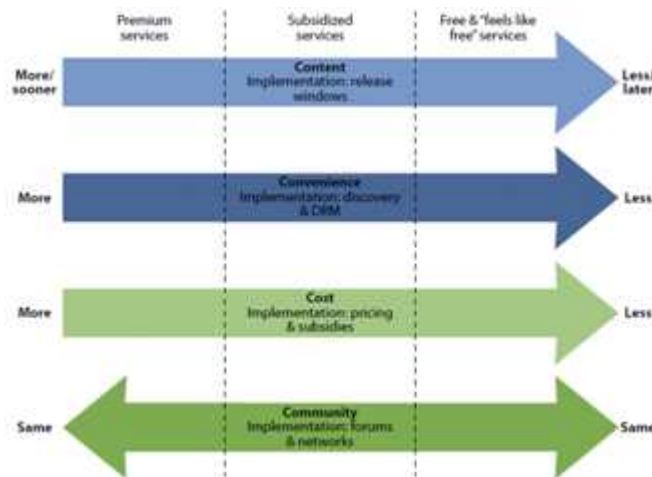
- 음원기기 제조사는 사용자가 이미 소장하고 있는 음원에 쉽게 접근하여 이용할 수 있는 기기를 제공해야 함
- 음원 서비스는 개인이 소장한 다양한 포맷의 음원을 통합하여 제공함으로써 사용자의 서비스 만족도를 향상시킬 수 있도록 해야 함
- 음원 서비스는 사용자의 이용행태 관련 정보를 수집/분석하고 사용자의 취향을

파악하고 새로운 음악을 추천함으로써 사용자의 “discovery” - 새로운 음악을 탐색/발견하는 것을 도와주어야 함

○ 디지털 음원 서비스를 위한 4C 전략

- 디지털 음원 서비스 마켓을 프리미엄 서비스, 보조 서비스 (Subsidized services), 무료 서비스 (Free & Feels like free services) 등 3개의 그룹으로 나누어 접근할 수 있으며, 각 그룹에 맞춘 4C 전략이 요구됨

【그림 10】 복수 기기 보유 현황



출처 : Forrester Research

- **콘텐츠 (Contents):** 마치 영화를 플랫폼(극장, DVD, On-Demand, Cable TV 등) 별로 개봉시기를 규제하듯, 그룹별로 차별적인 콘텐츠의 제공 전략이 필요함
- **편리함 (Convenience):** 기술이 발전하고 새로운 기능들이 소개될수록, 역설적으로 편리함을 얻기 힘들어지고 있으므로, 사용이 편리한 서비스를 제공하는 것은 커다란 차별화 요소임
- **비용 (Cost):** 비용(가격)은 콘텐츠와 편리함에 비례하여 책정되어야 하며, 프리미엄 서비스 이용자들은 지불하는 비용 이상의 높은 수준의 콘텐츠와 편리함을 얻게 된다는 점을 효과적으로 전달해야함
- **커뮤니티 (Community):** 음악은 본질적으로 사회적인 것으로 커뮤니티를 통한 소셜네트워킹은 디지털 음원 서비스의 차별화 요소임

이 보고서를 작성한 Woong Bae Kim은 현재 UCLA Anderson에서 MBA 전공, Overture Korea (YAHOO! Co) 근무 경험을 보유하고 있음