

2009-2

Music
Industry
Issue Paper

Music Social Network Service
Music SNS 부상에 따른 음악산업변화
-해외사례중심으로-

July, 2009

한국예술종합학교 산학협력단 예술경영연구소

한국콘텐츠진흥원



〈차례〉

1. 개요	3
□ 연구배경 : 소셜네트워크서비스의 부상	
□ 연구목표 및 범위	
2. 소셜네트워크서비스(SNS) 현황분석	6
□ SNS의 정의 및 음악중심의 SNS	6
□ 소셜미디어와 소셜뮤직	6
□ SNS 주요특징	7
3. 해외사례분석	10
□ 주요 음악 SNS 사례분석	10
- LAST.FM	11
- MYSPACE MUSIC	17
- iLike	21
- IMEEM	27
□ 음악 특화 SNS 사례분석	30
- INDABA MUSIC	31
- SPOTIFY	34
- Soundcloud	35
- SELLABAND	37
- ReverbNation	39
- 기타 사례	41
□ 국내사례 분석	43
4. 결론 및 시사점	46
■ 참고자료	50

1. 개요

□ 연구배경 : 소셜네트워크서비스의 부상

▶ 디지털 음악시장확대에 따른 SNS 발전

- 전세계 디지털음악시장은 시장규모가 '08년 대비 25%가 늘어난 39억 달러¹⁾로 지속적인 성장을 거듭하면서 오프라인 시장을 잠식해 가고 있다. 디지털 음악시장은 인터넷과 모바일 시장이 확대되고 다양한 디지털 기술이 발전되면서 새로운 비즈니스 모델이 대거 등장하는 등 대대적인 변화를 맞이하고 있다.
- 디지털 음악시장으로의 변화를 이끈 MP3의 등장과 같은 1세대 변화에 이어 광고를 기반으로 한 무료 음악 서비스를 시도한 마이스페이스 뮤직, 라스트에프엠 등의 서비스 성장세에 따른 2세대 변화로 다각화 되고 있다. 최근 웹2.0의 흐름에 맞추어 더욱 진화한 이러한 일련의 변화를 일컬어 음악2.0(Music 2.0²⁾)등으로 정의하기도 하였다.
- 디지털 음악시장에서 SNS(소셜네트워킹서비스 : Social Network Service)는 새로운 비즈니스 모델로 지속적인 각광을 받았다. 음악산업 전반을 조망하는 국제음반산업연맹(IFPI)의 디지털 음악보고서(Digital Music Report : 이하 DMR)에서는 2007년 보고서부터 SNS에 주목하여 2009년 보고서까지 3년간 SNS에 관해 다루었다.
 - 이는 2005년~2006년 집중적으로 나타나기 시작한 음악을 중심으로 한 SNS의 등장에 기인한 것으로 최근 그 종류와 기능이 다양해지고 그 수가 증가하면서 이슈의 중심에 서게 되었다.
 - 2007년 DMR 자료에서는 소셜네트워킹사이트가 A&R³⁾의 새로운 대안으로 떠오르고 있다고 평가하였다. 마케팅 영역에 활발하게 활용되고 있다는 점에 주목하여 프로모션, PR등을 하는 플랫폼으로서 각광을 받기 시작했다고 다루었다.
 - 2008년 자료에서는 보다 구체적인 아티스트의 활용사례 위주로 다루었으며, 2009년에는 SNS의 주요 특징인 광고기반 무료 서비스를 기준으로 한 서비스 사례를 예로 들어 새로운 비즈니스 모델로 정의하였다.

1) IFPI, Digital Music Report 2009

2) 미디어미래학자 Gerd Leonhard 가 "muis2.0"란 책에서 웹 2.0시대에 따른 음악산업계의 변화를 정의하면서 쓰임

3) A&R : Artists 와 Repertoire의 줄임말 : 가수와 음반 제작 의미

▶ 국내외 SNS의 부상

- 최근 2~3년 내에 해외에서는 음악 SNS로 성공적인 모델이었던 라스트에프엠(Last.Fm)이 CBS 등의 거대기업의 투자를 받고, 대표적 SNS인 MySpace는 2008년 9월 마이스페이스 뮤직(MySpace Music)을 런칭하는 등 음악을 기반으로 하는 SNS 발전이 두드러졌다.
- 국내에서도 음악 SNS로의 변화가 나타나기 시작했다. 대표적인 커뮤니티 사이트인 세이클럽(www.sayclub.com)이 2008년 2월 음악 SNS 전문사이트로 개편하였고, 국내최대 SNS인 싸이월드(www.cyworld.com)가 BGM을 비롯한 음악서비스로 개편하면서 음악SNS서비스로의 진화를 비전으로 제시⁴⁾하는 등의 변화가 나타났다.
- 음악파일공유 서비스로 국내 대표적 음악 사이트인 소리바다(www.soribada.com)의 경우도 2008년 9월 SNS의 요소 중 하나인 플레이리스트 기능을 넣은 오르골 서비스를 오픈하였다. 이처럼 대표적인 음악사이트가 SNS화를 시도하는 등의 흐름이 나타남에 따라 SNS는 음악계의 주요 이슈로 떠올랐다.
- 또한 최근 모바일 시장이 확대되면서 많은 소셜네트워킹 서비스가 모바일 시장에 적극적으로 진출⁵⁾하면서 모바일과 인터넷의 유기적 연계가 서비스의 핵심이 되었다. 이중 음악서비스는 모바일 엔터테인먼트 시장에서 우위를 점하게 되었고 음악 SNS의 모바일 진출은 더욱 활발해졌다. 이러한 모바일 서비스 연계는 음악SNS의 지속가능한 성장을 가능케 하고 있다.

□ 연구목표 및 범위

- 디지털 음악시장 나아가 SNS의 영향력이 크게 증가하고 있다. 소셜네트워킹서비스로 불리는 SNS의 부상은 새로운 비즈니스 모델의 대안으로 떠오름과 동시에 음악산업 전반의 지형변화를 비롯하여 창작, 소비, 유통 등의 가치사슬의 변화까지 이끌고 있다.
- 산업의 변화를 이끄는 핵심적 서비스로 중요성이 날로 중요해지고 있으나 아직까지 구체적인 연구조사가 미흡한 실정이다. 이에 변화를 거듭하고 있는 음악SNS서비스의 현황을 짚어보고 해외를 중심으로 한 구체적인 사례조사를 통해 주요 시사점을 도출해보고자 한다.
- 본 보고서에서는 시의성 있는 정보를 전달하기 위해 최근 이슈가 되는 정보를 우선적으로 다루어 경향성을 도출하고자 하였다. SNS의 정의에서부터 해외의 구체적인 사례를 중심으로 SNS만의 자세히 특징을 다룰 수 있도록 한다.
- 단, 사례조사의 경우 언론보도자료 및 온라인 자료에 근거한 데이터를 기반으로 하였기 때문에 자료의 깊이에 한계가 있을 수 있다.

4) 2008/06/09, 싸이월드 보도자료

5) Last.Fm, lmeem 등의 음악SNS가 모바일 애플리케이션을 개발운영하고 있음



[그림1] Music 2.0 사이트모음 6)

6) 출처 : 미디어 미래학자 Gerd Leonhard 의 Music 2.0 Webinar (www.mediafuturist.com)

2. 소셜네트워크서비스(SNS) 현황분석

□ SNS의 정의 및 음악중심의 SNS

- 일반적인 의미의 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)는 온라인 인맥구축 서비스를 의미한다. 이는 1인 미디어, 1인 커뮤니티, 정보 공유 등을 포괄하는 개념이며, 참가자가 서로에게 친구를 소개하여, 친구관계를 넓힐 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 웹사이트를 일컫는다.⁷⁾
- 국내에서는 싸이월드, 해외에서는 페이스북(Facebook), 마이스페이스(MySpace) 최근의 트위터(twitter)⁸⁾ 등이 대표적인 서비스다. 이러한 SNS는 전통적인 의미의 커뮤니티를 넘어서 다양한 부가서비스와 결합하고 확장되면서 지속적으로 발전하고 있다.
- 최근의 SNS는 모두 개방형 플랫폼⁹⁾으로 참여를 촉진시키는 기술기반을 갖추고 있으며 쉽고 간단한 이용으로 모인 사람들을 통해 많은 콘텐츠를 생산해내는 구조를 띄고 있다.
- SNS는 공통의 취미와 기호, 주제를 통해 관계를 확장시키는 ‘교류’에 초점을 두고 있다. 서로 관심이 유사한 사람들끼리 즉각 인맥을 구축할 수 있다는 점이 최대 강점이다. 음악은 가장 보편적인 개인별 기호의 반영으로 많은 SNS에는 다양한 음악을 통해 유저간의 교류가 진행되고 있다.
- SNS를 통해 ‘음악’을 매개로 한 관계가 생성되면서 SNS와 음악의 친화성이 매우 높아졌으며 음악과 SNS가 결합된 음악SNS에서는 인맥간의 입소문을 통해 빠르고 간단하게 새로운 음원을 서로 공유할 수 있게 되었다.
- 음악산업은 SNS사이트에 음악서비스를 결합하거나 기존의 음악사이트들에 SNS기능을 추가시키는 등의 음악 SNS로의 변화가 두드러졌다. 또한 세분화된 고객의 니즈에 부합하기 위해 보다 많은 음악경험을 유도하는 특화사이트까지 발전하기에 이르렀다.
- 이런 음악SNS사이트에는 기존 SNS에 음악을 결합한 마이스페이스 뮤직(MySpace Music), 페이스북뮤직(Facebook Music)등의 사이트와 더불어 라스트에프엠(Last.FM), 판도라(Pandora), 아이밈(Imeem) 같이 음악만을 전문으로 하는 사이트 그리고 음악창작, 음반투자 등을 가능하게 하는 인다바 뮤직(Indaba Music), 셀어밴드(Sellaband)사이트까지 종류가 다양하다.
- 이들은 대체적으로 음악 다운로드가 아닌 스트리밍 서비스를 기반으로 하고 있으며 개인화와 추천서비스를 제공하는 등의 공통적인 특성을 갖고 있다.

7) 위키피디아 : 소셜네트워크서비스

8) 트위터 :140자로 구성되는 마이크로 블로그 서비스로 유사한 국내서비스로는 미투데이가 있다.

9) 폐쇄형이 아닌 개방형으로 플랫폼을 구축해 응용 가능한 애플리케이션 등을 자유롭게 활용할 수 있게 하여 서비스를 확장함

□ 소셜미디어와 소셜뮤직

- SNS가 소셜네트워크서비스란 이름으로 커뮤니티형 서비스를 기반으로 하는 전반적인 흐름을 대표하기는 하지만 아직까지 이슈에 머물고 있어 이에 대한 용어가 하나로 규정하기 어렵다는 단점이 있다.
- 초기 소셜네트워크서비스와 음악이 결합한 흐름을 일컬어 ‘음악SNS’로 불리기도 하였으나 단순히 SNS와의 물리적 결합이 아니라 SNS를 필두로 하는 다양한 디지털 기술 및 웹2.0 서비스, 모바일 등의 발전으로 인한 전반적인 생태계의 변화를 이끈 화학적 결합에 주목하여 다양한 표현들이 등장하였다.
- 특히 단순히 SNS와 음악과의 결합에만 주목하는 것이 아니라 보다 광의적으로 쓰인 용어도 많이 등장하였는데, SNS의 커뮤니케이션 기능과 확산 기능 등에 초점을 맞추어 SNS를 비롯한 여러 가지 새로운 기술을 포함한 일련의 서비스를 ‘소셜미디어¹⁰⁾’로 정의하고 활용하는 사례도 많아졌다.
- SNS를 비롯한 소셜미디어 등의 공통적인 특징은 개방, 공유, 참여 등을 특징으로 하는 웹2.0적 특성을 기본으로 한다. 여기에 기술의 발전에 따라 새롭게 등장한 음악관련 SNS는 음악의 창작, 편집 등이 가능한 환경을 만들어 주었다.
- ‘음악SNS’가 기존 SNS에 음악을 추가한 서비스적 측면의 표현이라면 ‘관계’에 기반하여 음악과 음악정보가 빠르게 확산될 수 있는 ‘소셜미디어’로서의 SNS와 음악의 결합을 ‘소셜뮤직 서비스(Social Music Service)’로 불리기도 하였다. 즉, 다양한 음악SNS 및 소셜미디어를 통한 음악을 ‘소셜뮤직서비스’로 부른다.

□ SNS의 주요특징

- 광고기반 무료서비스 비즈니스 모델
 - 소셜네트워크서비스와 음악서비스가 결합한 음악SNS를 비롯한 소셜 뮤직 서비스 등은 대체적으로 유사한 특징을 갖고 있다. 커뮤니티를 기반으로 하면서 많은 이용자를 활용한 광고 기반 비즈니스 모델을 채택하고 있으며, 많은 이용자의 데이터를 활용한 추천 시스템 등이 발달되었다.

10) 소셜 미디어(Social media)는 사람들의 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 도구나 플랫폼을 말한다(위키피디아)

- 이용자에게 직접 과금하는 것이 아닌 광고를 통해 수익원을 창출하는 SNS의 광고기반 무료서비스는 음악산업계 새로운 수익모델이 되었다. 이용자는 무료로 이용할 수 있으며 제휴를 통한 수수료와 광고수익을 나눔으로 해서 아티스트와 작곡자, 그리고 음반사에 모두 보상이 돌아가는 합법적인 서비스를 제공하고 있다.
- 하지만 광고 기반 비즈니스 모델은 광고시장의 유동성에 따른 불완전성, 무료 모델이 고착화되면서 과금제 도입이 어려운 점 등으로 인해 수익모델로서 취약성이 지속적으로 나타나고 있다.

○ 스트리밍 서비스 제공

- 대체적으로 SNS는 음원의 다운로드나 판매가 아닌 음악적 경험을 공유하는 스트리밍 서비스를 제공하고 있다. 웹 2.0의 기본적 속성인 개방, 참여, 공유 등을 특징으로 함에 따라 모바일 등의 다른 플랫폼과의 적극적인 연계로 접근성이 높은 서비스를 제공하고 있다.
- 이러한 스트리밍 서비스는 모바일 서비스와 연동되면서 언제 어디서나 음악을 들을 수 있다는 장점으로 확대되어 궁극적으로 음악에서 ‘소유’의 관념을 희석시켰다.
- 주요 SNS사이트는 대부분이 스트리밍 서비스를 제공하여 음악콘텐츠를 제공하는데 최근에는 대부분의 사이트가 4대 메이저 음반사, 인디레이블와의 직접 계약을 통한 합법적 음원 제공을 하고 있다.
- 성공적인 SNS서비스일수록 인디 뮤지션을 비롯한 다양하고 폭넓은 음원을 확보하고 있으며 개인 블로그 등을 통해서도 들을 수 있는 위젯(Widget)¹¹⁾ 등의 부가 기능을 제공하고 있기도 하다.

○ 음악 추천 시스템

- Last.FM 등으로 대표되는 음악 추천시스템은 새로운 음악을 발견하고 이를 공유하는데 적합하며 적극적인 음악경험을 확대시킬 수 있는 기능이다.
- 많은 이용자들의 이용 패턴 등이 데이터로 기록되면서 소비자의 기호에 맞는 음악을 추천 할 수 있는 기본 자료가 되기도 한다. 추천 알고리즘이 정교할수록 소비자의 구체적인 기호를 만족할 수 있게 된다.

11) 위젯(Widget) : 컴퓨터에서 운영 체제(OS) 위의 응용 프로그램을 동작시키고 결과를 화면에 표시하는 작은 그래픽 사용자 인터페이스(GUI) 도구로 웹 브라우저를 대신하는 개인화된 프로그램을 띄우며 여러 사이트에 붙여 사용할 수 있다.

- 모바일과의 유기적 연계
 - 모바일 시장이 확대됨에 따라 대부분의 SNS는 모바일용 애플리케이션을 개발하여 접근성을 확대시켰으며 음악경험을 지속시킬 수 있는 계기도 되었다.
 - 언제 어디서나 음악을 통한 소통과 교류가 가능하다는 장점이 생기면서 모바일 사이트의 유무가 사이트의 지속 발전을 위한 중요한 요인이 되고 있다.

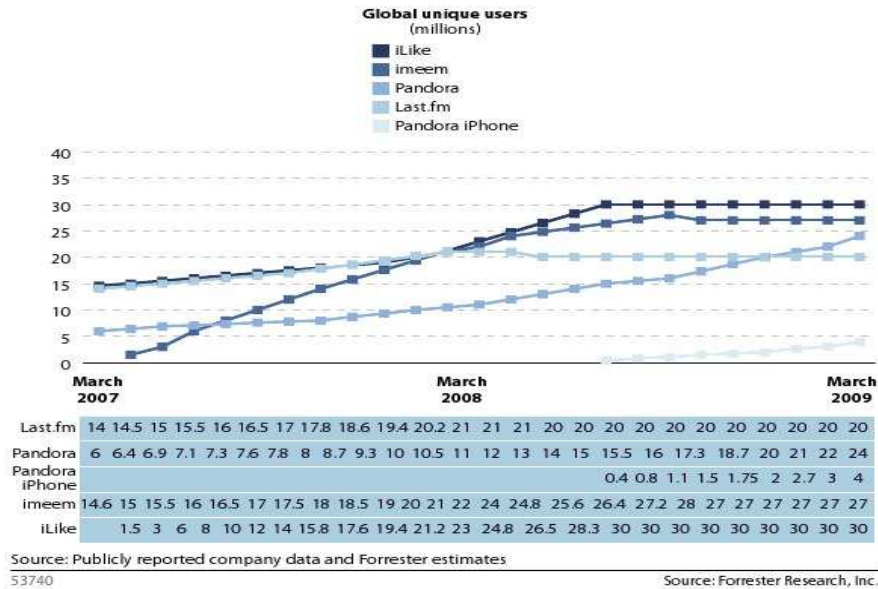
- 적극적인 이용자 참여유도
 - 커뮤니티에 기반한 SNS사이트에서 이용자는 좋아하는 음악을 매개로 소통하기 때문에 적극적으로 자신이 좋아하는 음악을 비롯하여 자신을 표현하게 된다. 특히 이들은 충성도 높은 이용자 그룹을 형성하여 적극적인 참여의지를 보이는 특징을 갖고 있다.
 - 이용자가 직접 구성한 음악 플레이리스트를 서로 공유하고 음악 취향이 비슷한 사람과 커뮤니케이션 하게 되면서 음악경험이 풍부해지게 된다.
 - 이러한 커뮤니케이션은 최근 음악에 초점을 둔 음악 SNS사이트에서는 아티스트에게 투자를 하는 원동력이 되는 동시에, 아티스트와 아티스트간의 협업이 가능하게 하는 계기가 되고 있다.

- 이처럼 각 사이트가 갖고 있는 보편적 특징이 개별 사례별로 어떻게 나타나는지 살펴보고 소셜 네트워크 서비스의 발전이 가져올 변화에 주목해본다.

3. 주요사례분석

3-1. 해외사례분석

□ 주요 SNS 서비스 분석



[그림2] Social Network Service 이용자 추이(출처: Forrester Research)

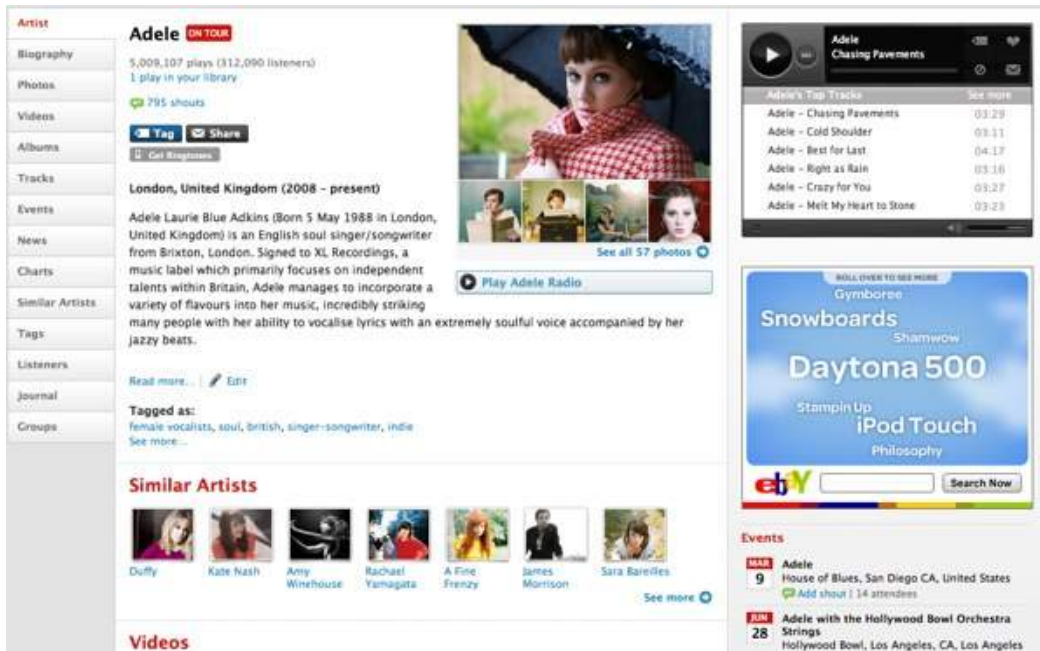
- 세계적 조사기관인 포레스터 리서치사의 최근(2009년 4월) 조사에 따르면 순방문자수(unique users)¹²⁾에 따른 주요 SNS사이트의 순위는 1위 iLike, 2위 Imeem, 3위 Pandora, 4위 Last.fm 순이다.
- 전반적으로 지속적인 상승세를 보이고 있지만 2년전 1,2위를 다투던 Last.fm의 하락세가 두드러지고 판도라(Pandora)¹³⁾ 등의 가파르게 상승하는 등 많은 변화가 있었다. 순방문자수에 따른 대표적인 SNS를 중심으로 주요 서비스의 성장요인과 서비스 특징 등을 살펴봄으로써 주요 산업 변화의 흐름을 짚어본다.
- 위와 같이 이용자가 백만단위 이상으로 음악 SNS의 발전을 주도한 주요 음악 관련 SNS를 위주로 핵심이 되는 서비스 특징에 대해 심층적으로 조사하며 음악적으로 특화된 SNS까지 조사 분석 해본다.

12) 순방문자수(unique users): 웹사이트의 실제 이용자수를 의미

13) 대표적인 미국의 인터넷 무료 라디오 방송국으로 음악추천 시스템을 제공하고 있으며 아이폰용 모바일 애플리케이션은 다운로드 순위 1위를 차지할 정도로 높은 인기



Last.fm (www.last.fm)



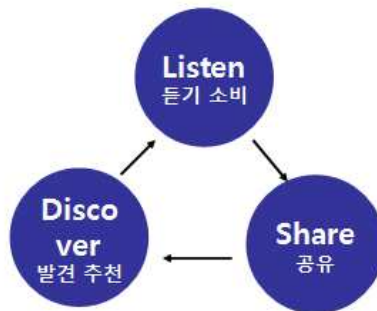
[그림3] Last.Fm 사이트

□ 개요

구분	내용
웹사이트	www.last.fm
지역	영국 런던
설립	2002. 1. 1.
인수	2007. 5. 1 / CBS \$280M 인수
주요특징	음악추천시스템/ 스트리밍 서비스

- 대표적인 음악SNS 사이트인 라스트에프엠은 음악추천시스템을 기반으로 스트리밍 서비스를 제공하는 사이트로 전세계 200여 개국 3천만명이 이용하는 사이트다. 소셜 네트워킹 서비스에 음악 추천 기능을 접목한 서비스로 이용자의 음악 감상 유형을 분석해 비슷한 취향을 지닌 유저의 음악목록과 좋아하는 장르를 추천함으로써 음악 팬의 높은 지지를 얻었다.

- 소셜 뮤직 관련 온라인 사이트 중에는 역사가 깊으며 초기 성장에 힘입어 2007년 5월 미국 메이저 방송사 CBS에 인수되었다. 이후 든든한 자금력을 바탕으로 4대 메이저음반사(EMI, 소니 BMG, 워너뮤직, 유니버설뮤직)와 다수의 인디 음반사, 무명 음악가 등의 350만곡의 음원을 확보함으로써 여타 음악 추천 SNS 사이트와 차별화에 성공할 수 있었다.



[그림4] Last.FM 소비자 행동

- 라스트에프엠은 현재 웹사이트(www.last.fm)와 모바일 어플리케이션 두 가지로 서비스되고 있으며 인터넷 라디오 형식으로 스트리밍 서비스를 제공하고 있다.
- Last.Fm에서의 소비자는 [그림4]과 같이 기본적으로 Last.Fm 라디오나 검색을 통해 자신이 듣고 싶은 음악을 '듣고(Listen)' 거나 새로운 음악을 발견(Discover)할 수 있으며 파일이 아닌 본인의 성향과 기호를 '공유(Share)'하게 된다.
- 2008년 1월 이후 350만 곡의 음원을 무료로 3회까지 청취할 수 있는 스트리밍 음악 서비스를 제공하였고 제휴사를 통한 매출이 2배 이상 증가¹⁴⁾했다. 무료 스트리밍 음악 서비스를 통해 새로운 음악을 발견하여 구매로 이어진 것이다.
- 당시 3회 무료 듣기는 30초 또는 일부 음반사의 곡만을 제공하는 마이스페이스 뮤직과 같은 경쟁 사이트와 차별화될 뿐만 아니라 광고 수익 증가로 이어졌다.
- 라스트에프엠은 비즈니스 모델에 있어도 차별화 되었으며 광고와 제휴를 통한 비즈니스 모델의 대표적 사례로 사이트의 성공이후 다른 음악사이트들도 이 모델이 많이 도입되었다.
- 라스트닷에프엠은 200여 개국 3천만명의 많은 이용자와 높은 충성도 덕분에 많은 광고를 유치하면서 수익이 빠르게 증가했다. 아마존과 아이튠스, 7디지털 등의 쇼핑몰과 제휴를 맺고 이용자들이 음반을 구매하고 싶을 경우 이들 사이트로 연동해 음반을 구매할 수 있도록 했다. 제휴사와의 수수료를 통한 수익과 광고 유치를 통한 수익으로 사이트가 성장할 수 있었다.

14) 아이뉴스(2008.8.13) : 음악 추천 SNS 라스트닷에프엠

- 그러나 광고에 기댄 수익모델은 최근의 경기침체와 더불어 전반적인 광고시장 약화에 따라 수익성이 약화되는 등의 문제를 낳아 2009년 3월에는 부분 유료화 모델을 도입하게 된다.¹⁵⁾ 영국, 미국, 독일을 제외한 다른 지역에서는 월 3유로의 정액제의 이용료를 받고 스트리밍 서비스를 제공하게 된다.

□ 주요특징 및 기능

주요기능	체크	내용
다운로드(Download)	X	다운로드 불가능. 유료 판매를 통해 가능
스트리밍(Streaming)	o	Full Version 3곡 무료듣기 제공
추천(Recommendation)	o	'협력적필터링'에 의한 추천방식으로 제공
판매(Sales)	-	아마존과 아이튠스, 7디지털 등의 쇼핑몰과 제휴하여 이용자의 음반 구매 요구 해결책 제공
모바일연계(Mobile Access)	o	2009년 iphone용 LastFM APP 제작
요금제(Free/Subscription)	o	2009년 부분 유료화(월 3유로 정액제 도입/일부제외)
커뮤니티(Community)	o	Groups코너를 통해 지역별/아티스트별 커뮤니티 생성
플레이리스트(Playlist)	o	좋아하는 음악으로 개인별 방송국 제작 가능
개인화서비스	o	음악기록(스크러블링)서비스, 블로그 등 제공
위젯(Widget) 등	o	위젯(마이스페이스, 페이스북)에서 사용가능

▶ 스트리밍 기능

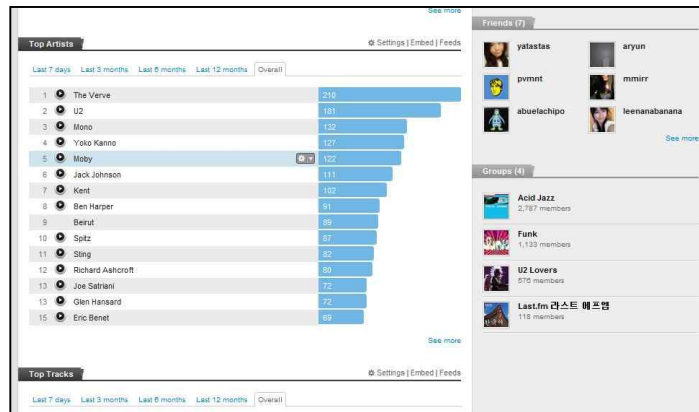
- 4대 메이저 음반사 비롯한 350만곡 음원이 확보되어 있으며 초기 무료 스트리밍 서비스로 성장하였으나 현재는 유료화 모델을 도입하여 3회까지만 무료 스트리밍을 제공한다.
- SNS와 음악추천기능이 큰 특징으로 좋아하는 아티스트를 통해 친구 맺기 등이 가능하다. 블로그를 비롯한 개인화 서비스를 제공하며 개인의 홈페이지나 블로그 등에 연동하여 쓸 수 있는 뮤직플레이어 위젯 등을 공급한다.

▶ 스크러블링 기능

- 또한 아래 그림과 같은 스크러블링(Scrobbling)기능을 통해 Last.FM 사이트에 접속하지 않아도 본인의 컴퓨터 상에 저장된 음악을 들으며 기록된 성향이 자동으로 공유된다. 즉 자신이 가장 많이 들은 음악이 기록되고 이는 데이터로 남아 음악 추천의 데이터로 쓰이게 된다.

15) Last.Fm 공식블로그 3/24 발표 <http://blog.last.fm/>

- 스크러블링이라 불리는 기능은 Last.fm이 만들어낸 용어로 이용자의 음악 이용 데이터를 모아서 성향을 분석해주는 기능이다. 즉, 라스트에프엠의 플러그인을 다운로드 받아 설치한 후에 본인이 소유한 음악을 아이튠스 등을 통해서 음악을 듣게 되면 그 즉시 라스트에프엠으로 ‘스크러블링 (데이터 전송)’ 하게 되는 방식이다.



[그림5] Last.Fm 스크로블링(Scrobbling) 결과

- 이 기능을 통해 가장 많이 듣는 음악, 선호하는 음악 장르 등의 데이터가 기록되며 이를 통해 보다 개인에게 맞춘 음악을 추천하게 되며 새로운 음악을 ‘발견하고 추천(Discover)’ 하게 된다. 이는 다시 듣기 및 소비로 이어지며 음악소비 사이클이 만들어지게 된다.

▶ 음악 추천 기능

- 이처럼 Last.Fm은 음악감상의 폭과 깊이를 더할 수 있게 해주는 정교한 음악 추천서비스를 기반으로 인터넷 라디오 형태의 스트리밍 음악서비스를 제공하고 있다. 사용자를 위한 음악추천시스템은 ‘Collaborative filtering(협력적 필터링)’에 의한 추천방식을 채택하였는데 이 방식은 나와 비슷한 취향을 가진 다른 유저들이 듣는 음악 추천해주는 것이다.
- ‘협력적 필터링’의 정상적 작동을 위해서는 비슷한 취향을 가진 회원들의 광범위한 네트워크가 필수적이다. 즉, 데이터베이스를 채워줄 충분한 자료를 제공하는 회원이 필요하며 정교한 추천이 되기 위해서는 많은 이용자의 데이터를 요한다.
- 음악추천시스템은 최근 일련의 음악 SNS 사이트들에서 모두 공통적으로 제공되는 사항으로 모바일 애플리케이션으로 가장 인기가 높은 판도라(Pandora)¹⁶⁾의 경우는 음악전문가들이 약 400개의 음악속성을 기준으로 손수 분석하여 DB화하여 상당히 정교한 음악 메타 DB를 쌓아 이를

16) 판도라(Pandora)의 추천방식 : Content Based 음악추천방식을 채택하여 7년간 제작하여 서비스 하였으나 음악저작권문제로 Iphone 용 APP로 서비스화하여 현재 인기

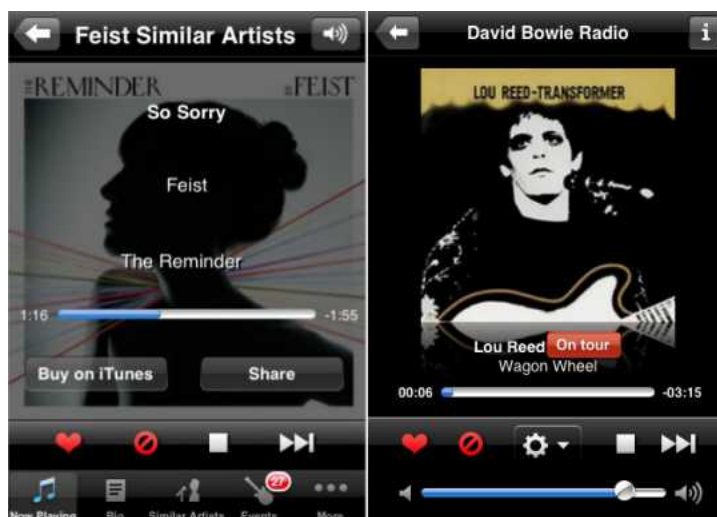
토대로 한 추천 방식을 택하고 있다.

서비스명	아이튠스 'Genius'	Last Fm	Pandora
추천방식	사용자가 뮤직플레이리스트를 생성하고 다른 사용자와 비교하여 적합한 음악 추천	collaborative filtering에 의한 추천방식으로 유저의 이용통계에 기반한 추천방식	뮤직게놈프로젝트 연구진들이 수작업으로 400개의 음악 속성값을 기준으로 분류한 음악 DB 자료를 통해 추천
단점	정교한 음악 메타 DB형성이 아니므로 추천에 한계있음	인기곡 위주 취급될 수 있음	수작업으로 인적자원이 지속적으로 필요함

[표] 음악 추천시스템 비교

- 아이튠스 'Genius' 서비스의 경우도 2008년부터 도입된 음악추천 기능으로 사용자가 뮤직 플레이 리스트를 생성하면 다른 사용자 리스트와 비교하여 적합한 음악을 추천하여 제공하는 방식을 취하고 있다.
- 아이템 기반의 추천방식과 달리 Last.Fm은 유저의 이용통계를 기반으로 하므로 추천되는 곡들이 소비자의 성향을 고려한 인기곡 중심으로 쏠리는 경향이 나타날 수 있어 다양성 추구하는 유저들에게는 한계가 있을 수 있다. 하지만 추천기능은 서비스 초창기 타 서비스와 구별되고 이용자에게 새로운 가치를 제공하게 되어 Last.Fm만의 차별성을 확보할 수 있었다.

▶ 모바일 연계 및 위젯 기능



[그림6] 아이폰용 Last.Fm 애플리케이션 화면

- 구글의 안드로이드, 블랙베리, 아이폰 등의 모바일 운영체제에서 모두 가능하며 온라인의 스크러블링 기능, 음악 추천 등이 모바일에서도 가능하며 무료 음악 듣기가 가능한 특징이 있다.
- Last.fm 애플리케이션에 가수의 이름을 입력하면 애플리케이션이 입력자의 선호도에 기초해 다른 가수를 추천하며 다른 사용자와 음악취향을 공유할 수도 있다.



[그림7] Last.fm Facebook Widget

- 미국내 가장 큰 커뮤니티인 페이스북(Facebook)을 비롯하여 구글, 마이스페이스 등에서도 라스트에프엠 위젯¹⁷⁾을 사용할 수 있어 다양한 접근성을 높였다. 즉, 라스트에프엠 사이트에 직접 들어가지 않고도 개인만의 라디오를 언제 어디서나 들을 수 있게 한 것이다.

▶ 커뮤니티 구축

- 또한 Last.Fm은 SNS의 특징을 살려 사용자의 취향을 분석해 비슷한 취향의 다른 사용자들과 연계해주는 음악 추천 시스템을 제공 외에도 좋아하는 아티스트를 중심으로 커뮤니티를 구축하는 기능도 제공하고 있다.
- Last.Fm은 아티스트 정보의 경우도 위키(wiki)형식¹⁸⁾으로 소비자가 직접 정보를 올릴 수 있게 하였으며 다른 SNS와 마찬가지로 개방형 플랫폼¹⁹⁾을 활용해 동영상 등의 콘텐츠는 기존의 유튜브 사이트 등과 연계하여 풍부한 음악지식을 제공하고 있다.

▶ 사회적(Social) 의사결정

17) 위젯(Widget) : 컴퓨터에서 운영 체제(OS) 위의 응용 프로그램을 동작시키고 결과를 화면에 표시하는 작은 그래픽 사용자 인터페이스(GUI) 도구로 웹 브라우저를 대신하는 개인화된 프로그램을 띄우며 여러 사이트에 붙여 사용할 수 있다.

18) 위키피디아 형식 : 누구나 자유롭게 쓸 수 있어 모두가 함께 지식을 구축하는 방법을 취하고 있다.

19) 폐쇄형이 아닌 개방형으로 플랫폼을 구축해 응용 가능한 애플리케이션 등을 자유롭게 활용할 수 있게 하여 서비스를 확장함

- 이처럼 Last.Fm에서 소비자들은 음악지식을 생산하고 소비하고 공유하는 것을 통해 스스로 가치를 창출하고 교환하였다. 소비자는 그 어떤 매체보다도 같은 소비자의 말을 믿게 된다. 다수의 많은 관심이 모인 정보는 소비자에게 신뢰를 주게 되고 향후 구매 및 소비에 관해 보다 '사회적(social)' 한 의사결정을 내리는 것의 기반이 된다.
- 이로써 SNS가 음악의 확산에 기여하게 되며 이용자 개개인은 구전(Word of Mouth)의 주체가 되며 구전효과를 바탕으로 한 바이럴 마케팅이 가능해지게 된 것이다.



MySpace Music (music.myspace.com)



[그림8] MySpace Music 사이트

□ 개요

구분	내용
웹사이트	music.myspace.com
지역	영국 런던
설립	2008. 9. 25
구성	합작벤처(Warner Music, Sony BMG, Universal Music와 MySpace 공동설립)

- 마이스페이스(MySpace)는 94년 1월에 시작한 세계 최대의 SNS이다. 비회원도 열람이 가능한 개방형의 장점으로 크게 성장하였고 음악서비스가 지속적으로 강화되어 2008년에는 4대음반사와 같이 MySpace Music을 별도로 출범하였다.

- 마이스페이스가 마이스페이스 뮤직으로 출범하면서 생긴 변화는 개인 프로필 페이지에서 Playlist의 음악을 배경음악으로 사용하거나 공유할 수 있게 된 것이다. 기존에는 해당 Artist가 제공하는 사이트 링크를 통해서 구입했던 음원을 직접 구매할 수 있게 됐다.
- 기존에 없던 음악 추천 엔진(The Music Recommendation Engine)도 도입되어 Amazon에서 제공하는 음원 판매 순위와는 별도로 유저의 이용 빈도에 따른 추천 음악(Top Songs), 추천 플레이리스트(Top Playlist), 추천 유저(Influential User)를 선정해 이용자들에게 제공하게 되었다.
- MySpace Music의 수익모델은 광고, 온라인 음악 매출, 음악관련 상품 매출에 기반하고 있다. 약 500만 명의 뮤지션과 1억 2,000만 명의 SNS 가입자를 기반으로 한 광고기반 무료 온라인 스트리밍 서비스와 DRM-Free 디지털 음원 및 벨소리 다운로드 그리고 콘서트 티켓, 기타 음악 관련 상품을 판매하는 One-Stop 음악 매장을 지향하고 있으며 이들 수익은 일정 비율에 따라 뮤지션과 음반사에 배분된다.

□ 주요특징 및 기능

주요기능	체크	내용
다운로드(Download)	○	유료 다운로드 가능
스트리밍(Streaming)	○	아티스트의 음원 무료스트리밍 가능
추천(Recommendation)	○	MySpace Music 서비스 오픈 후 도입
판매(Sales)	○	직접 음원, 콘서트 티켓 등 판매
모바일연계(Mobile Access)	X	-
요금제(Free/Subscription)	무료	무료가입
커뮤니티(Community)	○	기본적으로 커뮤니티를 기반으로 함
플레이리스트(Playlist)	○	마이뮤직의 플레이리스트 생성 기능 제공
개인화서비스	○	마이뮤직(MyMusic) 및 개인 프로필 페이지
위젯 등 기타기능	-	-

- ‘마이뮤직(MyMusic)’은 유저가 음악을 다운로드하고, 스트리밍으로 감상하며, 음악 목록을 개인화할 수 있게 한다. 마이뮤직을 통해 마이스페이스 사용자들은 플레이 리스트를 생성해서 자신의 프로파일에 나타낼 수 있으며, 자신의 프로파일을 방문한 친구들이 내 리스트에서 MP3를 바로 구매하고 모든 콘텐츠를 재생산 할 수 있다.
- 다른 SNS와 차별화 하여 뮤지션(Musicians)로 등록하면 음원을 4곡까지 공개할 수 있는 구조로 아티스트와 소비자라는 직접적인 수급관계가 마련되었다. 이러한 구조를 통해 인디뮤지션들이 대거 참여하여 자신의 음악을 올리고 프로필, 라이브 정보 등을 소개하고 홍보할 수 있는 음

악네트워크 사이트로 역할을 할 수 있었다.

- 즉, 인디밴드와 그 팬에게 최고의 커뮤니케이션 환경을 제공한 것이다. 이는 기존에 메이저 아티스트 밖에 허용되지 않았던 관계가 네트워크 상에 자연스럽게 형성되게 하는 기회가 된다. 마이스페이스를 통해 인디 뮤지션의 성공사례가 나타나면서 그 효과는 더욱 크게 입증되었다.
- 특히 교류를 위한 유용한 커뮤니케이션 수단을 계속해서 제공해, 많은 음악 팬이 회원등록 하게 되었고 가장 중요한 핵심유저의 유입에 성공하게 된다. 지속적으로 뮤지션 등록자가 늘어나면서 MySpace는 음악의 메이저 미디어로서 인지되어 인디뮤지션 뿐만 아니라 메이저계 아티스트도 적극적으로 참가를 시작하게 되었다.
- 이러한 발전에 힘입어 약 5백만 명의 뮤지션과 1억 2천만명의 가입자를 바탕으로 마이스페이스는 종합적인 커뮤니티·포털로서 진화를 이루게 된다. 또한 마이스페이스는 뮤지션들이 모이기 때문에 이들 중 일부는 서로의 음원을 주고 받아 리믹스 등으로 창작 등을 넓혀가고 있기도 하다.
- 스트리밍 서비스의 일환으로 뮤지션이 올린 음악은 개인의 플레이리스트(Playlist)에 올려 배경음악으로 사용하거나 지인과 공유할 수 있게 됐다. MySpace가 가져온 변화는 무엇보다 팬과 연결되는 창구가 일반화 되었다는 점으로 거리나 라이브로 한정되고 있던 커뮤니케이션 환경을 네트워크상에서 찾아낸 것에 있다. 이는 숨어있던 인디밴드를 움직이게 했고 음악팬을 열광시켰다. 폭발적으로 늘어난 인디뮤지션의 활동은 성공사례로도 이어졌다.
- 뮤지션 별도 페이지를 제공함과 동시에 여러 사람에게 공유할 수 있는 특징 때문에 메이저 시장 데뷔 전에 큰 비용없이 사전 마케팅을 할 수 있으며 지지층을 확보하고 사전 붐업을 하는데 효과적이므로 많은 아티스트들이 활용하게 되었다.

□ 활용사례 : 악틱몽키스, 솔자보이 등



[그림9] 마이스페이스 - Arctic Monkeys 페이지

▶ 악틱 몽키스(Arctic Monkeys)

- 마이스페이스를 통해 인디뮤지션이 성공한 대표적인 사례는 영국 락그룹 악틱 몽키스(Arctic Monkeys)로 2005년 데뷔 당시 화제가 되었다. 이들은 MySpace를 통해 앨범 발매 전부터 올려진 음원을 통해 엄청난 인기를 끌었다.
- 데뷔 당시 멤버들 나이가 19세에서 20세였던 이들은 무대 경험도 부족한 무명밴드였다. 온라인에 먼저 음원을 공개하였는데 음질도 좋지 않고 음악 완결성도 부족했으나 입소문만으로 알려져 음반계약이 되었으며 첫 정규 앨범은 한 주만에 36만장이 팔려 영국 내 최단 기간 판매 기록을 보유하게 되었다.
- 데뷔 후에는 차트 순위 1위를 석권하고 대중과 평단의 압도적인 지지를 얻어내 ‘브릿 어워드’²⁰⁾ 최우수 신인상 등을 수상하기도 하였다. 이들은 현재까지도 최고의 인기를 구사하며 등록된 팬만 16만명이 넘는 마이스페이스가 탄생시킨 인터넷 시대의 아이콘이자 대표적 밴드로 자리매김했다.

▶ 솔자보이(Soulja Boy)

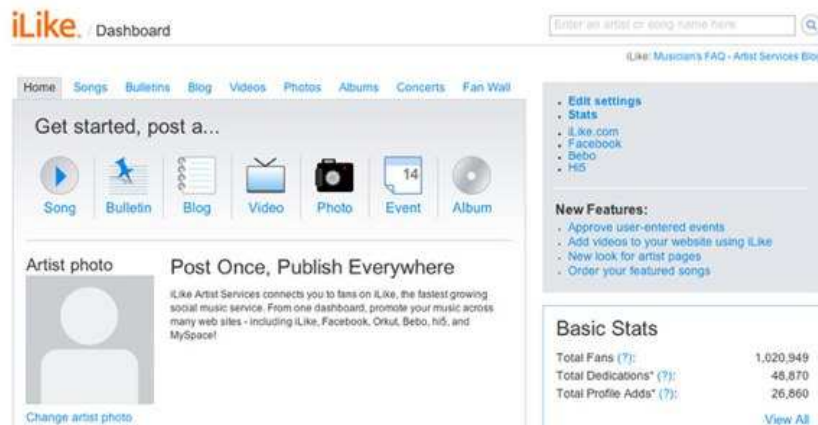


[그림10] 마이스페이스 - Soulja Boy page

20) 브릿 어워드(BRIT Awards)은 영국음반산업협회에서 음반 분야의 탁월한 업적에 대해 수여하는 상으로서 음악 분야에서는 영국 최고의 음악상으로 꼽힌다

- 또 다른 대표사례로는 2008년 미국 빌보드 싱글 7주 연속 1위를 기록한 ‘Crank That (Soulja Boy)’의 주인공인 18세 래퍼 Soulja Boy Tell'em(솔자보이 텔렘)가 있다.
- 2007년 데뷔 당시 Myspace에 자신이 직접 만든 곡을 업로드해 1,000만 번 이상의 최다 조회수로 화제를 모은 후, 바로 메이저 레이블 인터스코프(Interscope)²¹⁾와 계약 체결한 것으로 유명하다.
- 인터넷 스타로 화제가 된 이 래퍼는 초기에 직접 만든 음악과 촬영한 댄스 영상을 인터넷을 통해 공개하기 시작하여 자신의 사이트²²⁾를 비롯한 여러 웹사이트를 통해 계속해서 결과물을 공개했고 반응은 점점 폭발적이었다. 인터넷을 통해 자신의 존재를 알리는 데 성공한 솔자 보이의 첫 앨범은 2007년 각종 사이트를 석권할 정도로 최고의 힙합 앨범이 되었으며 현재까지도 큰 인기를 유지하고 있다.

iLike iLike (www.ilike.com)



[그림11] iLike 사이트 화면

□ 개요

21) 미국의 대형음반회사로 유니버설 뮤직 그룹의 산하 레이블이며, 1990년대에 설립되었다.

22) www.souljahboytellem.com

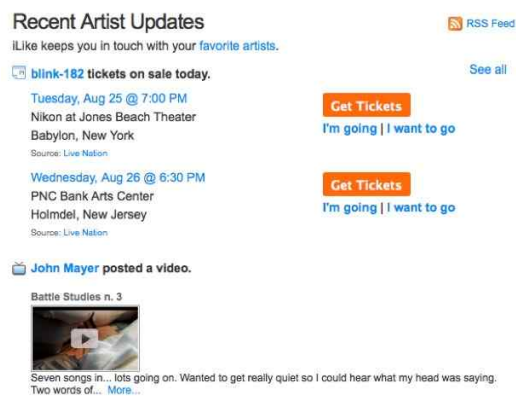
구분	내용
웹사이트	www.ilike.com
지역	미국, 워싱턴주 시애틀
설립	2006. 10. 25
주요특징	소셜 뮤직 서비스(음악추천, 플레이리스트, 맞춤형 콘서트 안내)

- 1999년 시작된 인디 뮤지션의 음원 판매 및 Gcast라는 이용자 개인 Podcast 서비스 제공 사이트였던 Garageband.com에서 2006년 런칭한 사이트로 최근 하향세를 걷는 다른 음악 SNS와 달리 지속적으로 성장하여 2009년 4월 현재 가장 높은 방문율을 나타내고 있을 정도로 영향력이 커졌다.
- 티켓마스터(Ticketmaster) 등이 투자하였으며 2009년 현재, 5천만명 이상의 사용자가 등록되었으며 사용자와 아티스트 모두 이용은 무료이며 수익은 광고를 통해 발생하는 비즈니스 모델을 갖추고 있다.
- 이용자는 아이튠스의 소장 음원을 자동 정리하는 방식으로 소장하고 있는 음원을 정리하고 이용자간 음악을 공유하고 친구가 갖고 있는 음악 리스트와 자신의 리스트를 비교하는 방식으로 사용자에게 음악을 추천하게 되며 이 방식으로 서로 음악 추천을 통해 새로운 음악 발견 가능한 구조를 갖추고 있다.
- 이용자 맞춤형 정보제공 서비스를 비롯한 위젯 등의 사용자 편의 기능을 비롯하여 아티스트가 마케팅 활동을 하기에 최적화된 데이터 제공 서비스 등으로 다른 곳과 차별화되며 상승세를 유지하게 되었다.

□ 주요특징 및 기능

주요기능	체크	내용
다운로드(Download)	-	연동사이트에서 다운로드
스트리밍(Streaming)	○	오디오/비디오 스트리밍 제공
추천(Recommendation)	○	개인맞춤형 추천
판매(Sales)	연계	아마존, 아이튠스와 연결하여 구매
모바일연계(Mobile Access)	○	iLike Facebook Application(2007/7/17)
요금제(Free/Subscription)	-	무료회원가입
커뮤니티(Community)	○	Facebook, Bebo 등의 전문 커뮤니티와 연동
플레이리스트(Playlist)	○	개인이 플레이리스트 직접 생성
개인화서비스	○	개인맞춤형 정보제공, 음악추천 제공
기타기능	○	'Artist Dashboard' , 'artist-fan graph' 제공

- Last.Fm과 유사하게 iTunes와 연계되어 이용자 개개인이 듣는 음악을 목록화하여 기록할 수 있으며 가장 최근에 들었던 음악이나 가장 많이 들은 음악 순서 등이 데이터로 기록되며 기록된 데이터를 통해 비슷한 취향의 음악 및 이용자를 추천하는 기능을 제공한다.
- iLike.com에서는 관심 있거나 추천받은 아티스트의 음원을 아이튠스와 아마존을 연결하여 구입할 수 있으며 이용자의 관심 아티스트에 관해서는 뮤직비디오 등의 업데이트 소식을 접하고 콘서트 정보를 제공하여 예매할 수 있으며, 벨소리 다운로드가 가능하다.



[그림12] 아티스트 콘서트 소식 등

- iLike는 이용자의 접근성을 강화할 수 있도록 Facebook, Orkut²³⁾, Bebo²⁴⁾ 등에 달 수 있는 다양한 위젯과 애플리케이션을 개발하여 이용성을 높였다. Facebook 위젯은 사용자들이 Facebook 프로필 화면에 자신이 좋아하는 음악을 걸고 다녀온 콘서트를 공유하며 'music trivia quiz'를 제공토록 하였다.
- iLike.com의 위젯은 Facebook 적용 어플리케이션 중 가장 인기 있는 종류로 사용자들은 이런 SNS사이트에서 자신의 취향을 드러내고 친구들의 취향을 접할 뿐 아니라 자신이 좋아하는 밴드의 팬들과 바로 관계 형성 가능하며 이는 새로운 관계의 확장을 의미한다.

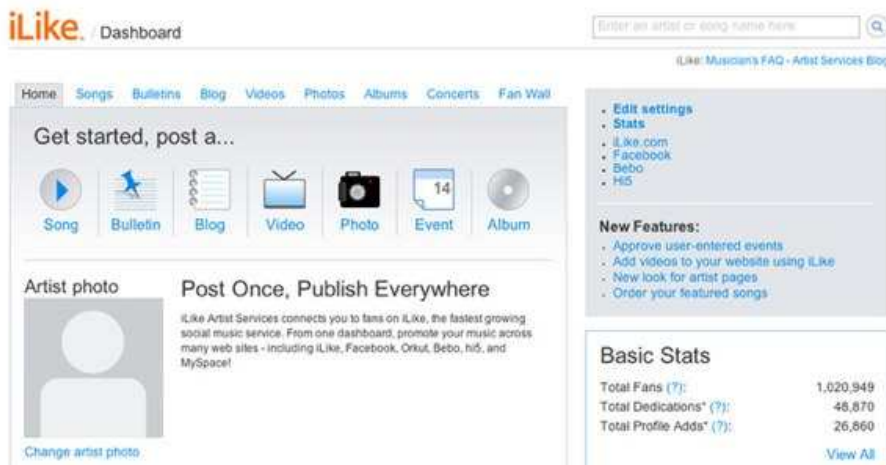
23) Orkut : 구글이 운영하는 소셜 네트워킹 사이트

24) Bebo : 영국에서 가장 많이 사용하는 소셜네트워킹 사이트



[그림13] iLike의 페이스북 위젯

- 아이튠스와 윈도우미디어플레이어의 사이드바(sidebar) 기능을 통해 보유 음원을 정리하고 자동으로 추천 음악을 ‘아이튠스 플레이리스트’ 등에 전송할 수 있으며, 친구들과 iLike 커뮤니티의 비슷한 취향의 사람들과 연결된다.

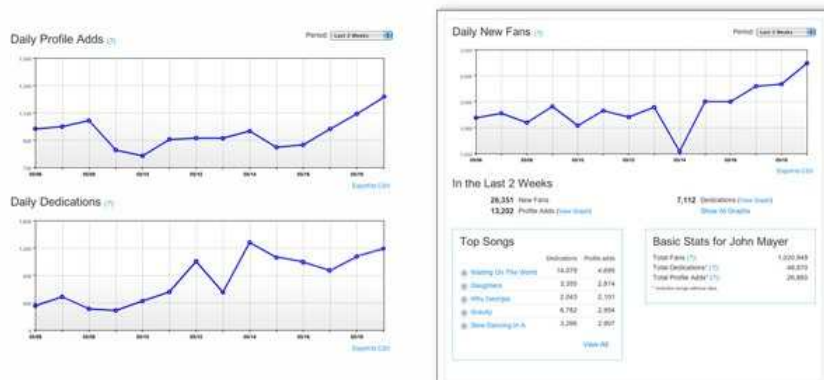


[그림14] iLike : Artist Dashboard

- 뮤지션과 레이블은 아티스트 대쉬보드(Artist Dashboard) 를 통해 페이스북 등의 SNS와 모바일 애플리케이션까지 연계된 다양한 채널²⁵⁾을 관리하여 팬 커뮤니케이션에 활용할 수 있게 하였다.

25) 페이스북, 베보 등의 SNS, 유튜브, 마이스페이스, 아티스트 공식홈페이지, 티켓마스터, 아이폰 애플리케이션까지 통합관리

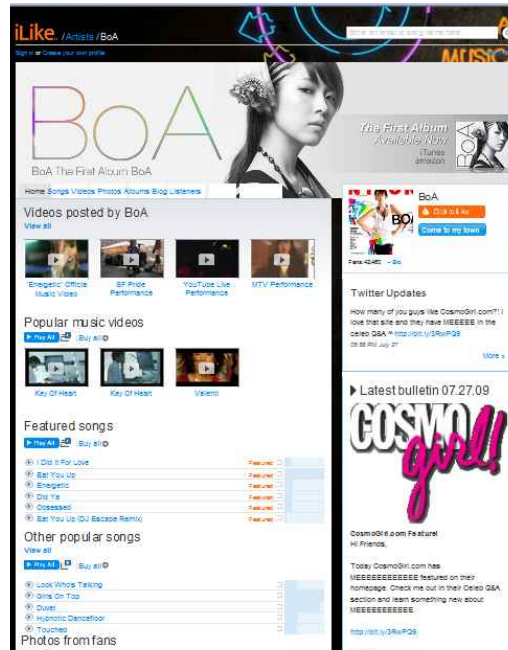
- 현재 20만명 가량의 아티스트가 iLike.com의 아티스트 대쉬보드를 통해 블로그 및 웹 커뮤니케이션을 관리 중이며 프로모터들은 새로운 아티스트, 콘서트, 앨범을 홍보하는 수단으로 활용 가능한 장점이 있다. 이는 기획자 및 매니저 등 업계 관계자들에게 유용한 서비스로 한 곳에서 여러 가지의 채널을 관리할 수 있는 전문적인 통합관리 툴로서 차별화 되었다.
- 즉, iLike사이트에 단문 글을 올리면 트위터(Twitter)에, 동영상을 업로딩 하면 YouTube에, 아티스트 페이지에 업데이트 되는 내용이 Facebook의 아티스트 공식 페이지로 업데이트 된다. 공연일정이나 공연장 관련 정보 등을 올리면 MySpace, 아티스트 페이지를 업데이트하면 Ticketmaster 등에 자동으로 업데이트가 되는 방식으로 아티스트 자신의 음악, 콘서트 정보, 비디오 등을 통합하여 관리 가능하게 하였다.
- iLike의 서비스는 대표적인 소셜 네트워크 사이트와의 연동으로 아티스트에게는 통합적인 음악마케팅 플랫폼을 제공하게 되어 한 번에 여러 가지 플랫폼을 동시에 관리하는 효과를 거두게 된다. 동시에 iLike의 애플리케이션을 활용하여 아티스트 자체의 App로 활용하게 됨에 따라 아티스트의 개별 App 개발 비용 등을 줄일 수 있어 효과적이다.



[그림15] iLike : Artist-Fan Graph

- 'Artist-Fan Graph'를 통해 현재 웹상에서의 팬과의 관계 및 접점이 확인 가능하며 구체적인 데이터를 제공함으로써 정보원으로 활용할 수 있게 하였다. 즉, 팬들의 반응을 즉각적으로 확인하고 이를 수치화할 수 있게 되면서 전략적인 마케팅 및 홍보를 가능하게 하였다.
- ilike.com에서 취향과 사는 곳을 고려한 타겟 소비자를 정하여 멀티미디어를 활용한 광고 수행하고 있으며 음원은 대부분 30초 샘플 음원 듣기로 제공되며, 친구의 블로그를 방문해 듣는 음악은 전곡듣기 가능한 구조다.

□ 활용사례 : 보아



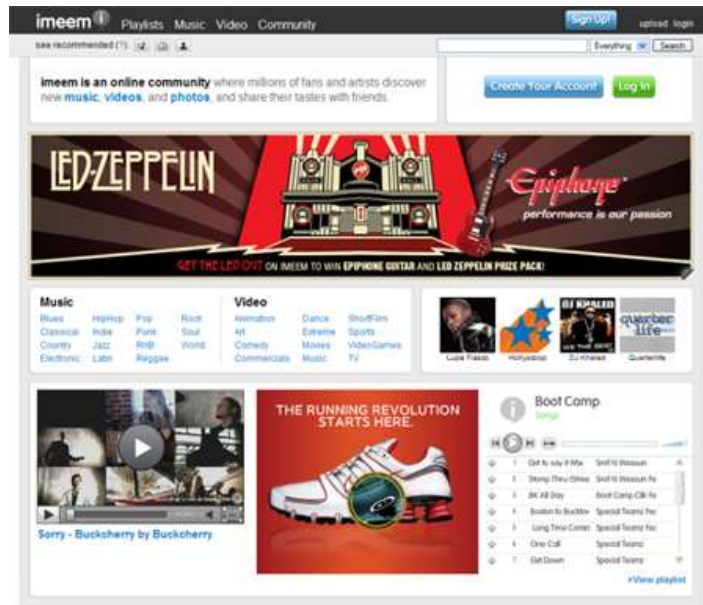
[그림16] iLike의 Boa Artist Page

- 최근 미국에 진출한 아티스트 '보아'의 경우 공식홈페이지를 비롯하여 유튜브, 아이밈에 이어 iLike사이트를 통해 프로모션 하였다. 미국 진출 앨범을 iLike.com에서 발매하고 아티스트 페이지²⁶⁾를 개설하여 활용하였다.
- 현재 42,552의 팬이 등록되었을 정도로 지속적으로 관심도가 높아지고 있다. 공식홈페이지를 비롯한 마이스페이스, 베보, 트위터 등의 다양한 커뮤니티가 모두 연결되어 뮤직비디오를 비롯한 아티스트 소식 등 각종 정보가 하나로 통합되는 등 아티스트의 활동 전체를 볼 수 있어 공식사이트 이상의 장점을 갖고 있는 것으로 풀이된다.
- 아티스트 입장에서는 처음 앨범을 발표한 만큼 팬들의 직접적인 반응을 읽을 수 있으며 가장 선호되는 음악과 주요 팬들의 성향을 파악하는데 유리한 구조로 되어 있어 타겟 소비자에 대한 정보를 습득하여 마케팅에 활용할 수 있다.

26) <http://www.ilike.com/artist/BoA>



imeem (www.imeem.com)



[그림17] 아이밈 홈페이지

□ 개요

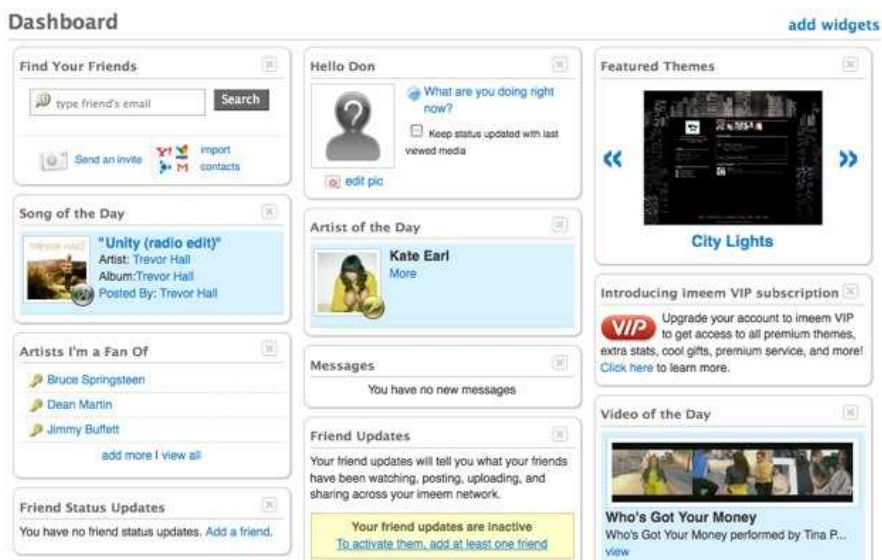
구분	내용
웹사이트	www.imeem.com
지역	미국, 캘리포니아 샌프란시스코
설립	2005. 6. 1
주요설명	소셜 뮤직 커뮤니티(음악검색, 플레이리스트, 스트리밍)

- Dalton Caldwell과 Jan Jannink에 의해 세워진 회사로 이전에 냅스터에서 일하던 핵심인력이 뭉쳐 만든 아이밈은 2004년 10월 시작되었으며 SNS와 음악 검색 기능을 동시에 갖춘 사이트로 대표적인 음악 SNS 성공모델이다.
- 광고 기반 수익 모델로, 사용자에게 대해서 무료로 운영되며 세계에서 가장 큰 소셜 뮤직 커뮤니티로 무료로 음악과 비디오 스트리밍이 가능하다. 음악 및 비디오 플레이리스트를 통해 자신을 표현할 수 있으며 비슷한 취향의 친구를 찾을 수 있는 구조를 갖추고 있다.

- 온라인 뮤직서비스 중에서는 최초로 4대 메이저 음반사와 합법적 스트리밍 계약을 체결하였으며 아이미에 따르면 월 2천5백만명 가량이 방문하며 매일 6만5천명 이상이 새로 방문하는 것으로 알려져 있다.
- 최근 사업 상황이 어려워지면서 25%인원 감축을 단행했으며 (2008.10) 2009년 들어 워너뮤직에서 투자했던 15백만 달러를 철수하고 투자금이 감소하면서 상황은 더욱 어려워진 것으로 알려졌다. 이는 무료 스트리밍 서비스를 제공하는 SNS의 수익 모델이 광고에 의존하고 있어 지속적인 수익 창출 창구 부족이 원인이라고 할 수 있다.

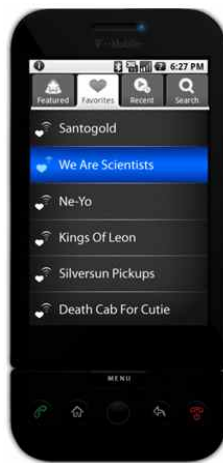
□ 주요특징 및 기능

주요기능	체크	내용
다운로드(Download)	X	*업로드가 가능함
스트리밍(Streaming)	o	4대 메이저 음반사와 합법적 스트리밍 계약
추천(Recommendation)	o	비슷한 취향의 곡 추천
판매(Sales)	연계	iTunes나 Amazon을 통해 구매 가능
모바일연계(Mobile Access)	o	안드로이드용 애플리케이션 (2008. 10.21) 아이폰용 애플리케이션 (2007. 1. 1)
요금제(Free/Subscription)	o	무료이용
커뮤니티(Community, Club, Blog)	o	topic group 등을 통해 같은 주제로 그룹생성
플레이리스트(Playlist)	o	이용자 음악을 업로드하여 스스로 작성이 가능함
개인화서비스(My Page Etc)	o	개인별 프로필 제공
기타기능	-	



[그림18] 아이미 아티스트 대쉬보드

- 원하는 음악을 검색해서 듣고 자신의 음악을 공유하며, 서로 쪽지를 주고 받을 수 있으며 자신의 계정에서 모든 음악 형태, 비디오, 사진, 블로그 등을 올릴 수 있다. 또한 비슷한 취향의 음악을 추천받아 감상할 수 있으며 음악에 대해 평가하고 코멘트를 달 수 있다.
- 미국 P2P 기업인 Snocap²⁷⁾의 '디지털 핑거프린팅 소프트웨어'를 통해 업로드 된 곡을 필터링하고 있다. 이 서비스는 등록된 레코드 회사와 아티스트 등의 콘텐츠 소유자가 스트리밍을 허용한 곡을 지정하여 그 곡이 전송되면 광고 수입에서 저작권료를 받도록 되어 있어 저작권자에게 수익을 배분하게 된다. 즉, 사용자가 업로드한 곡은 전송 가능 여부를 자동적으로 체크하여, 전송 허용된 곡에 한해 소유자에게 저작권료가 지불되는 구조다. ²⁸⁾
- 사용자는 30초 샘플 또는 전곡을 듣고 아마존이나 iTunes에서 구입할 수 있다. 같은 관심사를 공유하는 이용자끼리 'topic group'이라는 커뮤니티를 형성. 음악은 개인 페이지 뿐 아니라 topic group에서도 공유 가능하다.



[그림19] 아이밈 모바일 애플리케이션

- 수천개의 독립레이블과 뮤지션들을 통해 새로운 음악, 투어일정, 관련 정보를 제공할 수 있게 하였으며 웹 기반 서비스 뿐 아니라 아이폰 및 안드로이드 용 모바일 애플리케이션 제공하여 온라인과 모바일 어디서나 접근 가능한 구조를 갖추고 있다. 2009 크런치 어워즈(Crunchie Awards)²⁹⁾에서 'Best Mobile Application' 상을 수상하기도 하였다.
- 가장 주요한 기능은 이용자의 취향에 맞는 음악을 쉽게 발견할 수 있도록 돕는 것으로 Amazon MP3 애플리케이션과 연동되어 DRM-FREE 음원도 구매가 가능하며 Imeem 커뮤니티 구성원들의 습관과 취향 등의 패턴을 분석하여 방송국 서비스 등을 지속적으로 업데이트 시키고 있다.

27) 냅스터 창립자 손 패닝이 설립한 P2P 기업

28) IT media, 2007.06.22 음악 SNS 'imeem', 광고 기반 무료 음악 서비스 도입

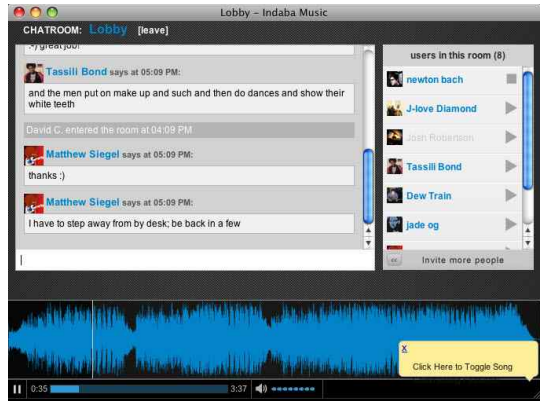
29) IT업계에서 가장 성공한 블로그인 테크크런치가 수상하는 혁신적인 IT 기술 및 서비스에 수여하는 시상식

▶ 소결

- 이와 같은 소셜 뮤직 서비스를 제공하는 사이트들은 온라인 공간에서 비슷한 음악을 듣는 이들 끼리의 사회적 교류를 가능케 한다.
- 음악을 매개로 하는 ‘교류’가 가능하게 하는 기능 및 도구를 제공하고 있다. 각 소셜 네트워크는 이용자층을 기반으로 하여 광고기반의 다양한 무료 서비스를 선보이고 있으며, 스트리밍 서비스, 음악 추천 기능, 모바일 연계 등의 공통적인 특징이 나타난다.
- 각 서비스는 아티스트와 팬이 함께 모여 커뮤니케이션 할 수 있다는 특징이 있다. 이용자에게는 음악을 쉽게 찾아 듣고 음악적 경험을 나눌 수 있는 도구를 제공하고 아티스트에게는 팬과의 커뮤니케이션을 원활하게 할 수 있는 기능을 제공하며 보다 많은 아티스트와 팬의 참여를 가능케 하였다.
- 개별 사이트 별로 특화된 추천시스템(last.fm) 이나 아티스트를 위한 통합채널 관리시스템(iLike), 업로드 곡 필터링 시스템(imeem) 등을 제공하면서 차별화 하고 있다.

□ 음악 특화 SNS 분석

- 소셜 네트워킹 사이트는 온라인 디지털 뮤직 서비스와 결합하여 생성하고 있는 다양한 비즈니스 모델을 보여주는데, 이는 음악에 특화된 소셜 뮤직 사이트가 나타나면서 더욱 다각화되었다.
- 대표적인 음악 SNS가 음악을 듣는 것에 집중되어 있다면 음악에 특화된 서비스들은 음악 창작, 아티스트간 협업, 마케팅 등으로 세분화된 기능에 집중되어 있다.
- 아티스트간 협업을 하는 Indaba Music에서부터 팬들이 직접 투자하는 SellaBand를 비롯하여 마케팅을 지원하는 Reverbnation 같은 창작과 투자, 유통 등의 음악산업의 가치사슬 변화를 이끄는 서비스들이 대거 등장하고 있다.
- 많은 이용자와 소셜 네트워크를 기반으로 음악 관련 기능을 제공하는 대표적인 음악SNS 서비스와는 달리 특화된 핵심적 특징에 맞추어 시사점을 도출해보고자 한다.

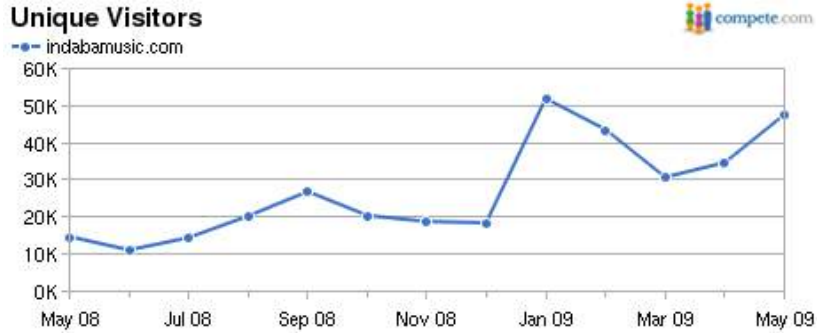


[그림20] Indaba Music 사이트

□ 개요

구분	내용
웹사이트	indabamusic.com
지역	미국, 뉴욕
설립	2007. 1
주요설명	아티스트간 협업 SNS

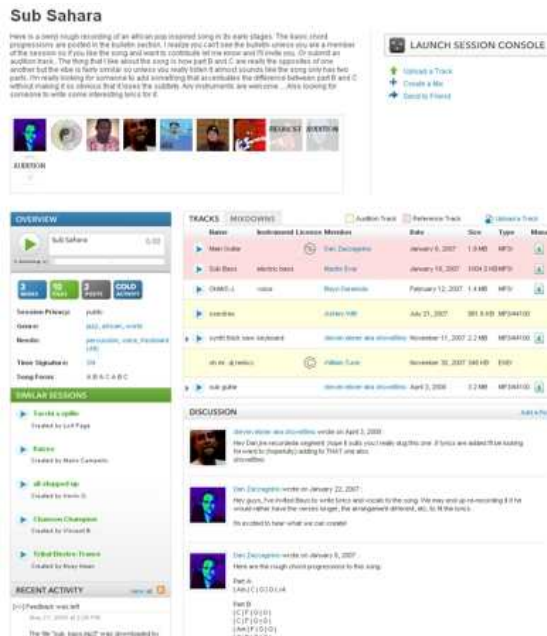
- Indaba Music은 뮤지션을 위한 소셜 네트워크 사이트로 온라인으로 다른 사람과 음악을 만드는 작업이 가능한 사이트다. 머라이어 캐리, 요요마, 씨드 아이 블라인드 등과 프로모션 프로그램을 진행하면서 인지도를 얻었으며 음악공유, 협력, 창작을 기본으로 하는 SNS다.
- Indaba Music은 협업을 통한 창작을 하는 뮤지션들의 SNS로 시공을 초월한 온라인 교류를 통해 창작물을 공유하면서 새로운 창작을 시도할 수 있게 하였다. 뮤지션 등록은 아마추어도 가능하여 기성 뮤지션과 아마추어들의 협업 등도 이루어진다.
- 다양한 아티스트 프로모션을 비롯하여 입소문이 나면서 1년 동안 지속적인 상승을 하고 있으며 협업 관련 대표적인 사이트로 입지를 다지고 있다.



출처 : compete.com / Indaba Music UV(Unique Visits)

- 비슷한 취향을 갖은 전세계의 뮤지션들간의 대화를 더욱 쉽게 하고 세션을 할 수 있게 고안되었으며 음악창작에 초점을 맞춘 사이트다. 음악 녹음 스튜디오를 온라인으로 옮겨놓은 개념으로 뮤지션들에게 환영받았다.
- 플래시형태의 콘솔, 믹싱 시스템, 채팅 도구 등이 지원되며 지역적 한계를 넘어 협력하도록 설계된 소셜 네트워킹 플랫폼으로 원거리 협력도 가능하므로 장소의 구애를 받지 않는다. 웹기반이므로 빨리 프리뷰해볼 수 있고 새로운 뮤지션을 만나는 것에 최적화되어 있다.

□ 주요특징 및 기능



[그림21] Indaba Music 사이트

- "Session"이라는 코너를 통해서 다른 연주자와 세션이 가능하다. 전세계 12.5만명의 뮤지션이 등록되어 있고 네트워킹하며 온라인으로 협업하며 다양한 콘테스트도 진행하고 있다.

- “Contests”를 통해 창작을 독려하는 다양한 이벤트를 지속적으로 진행하고 있다. 예를 들어 ‘머라이어 캐리’, ‘존레전드’ 등의 기성 아티스트는 본인의 곡을 리믹스 하는 이벤트를 걸어 새롭게 창작된 곡은 본인의 홈페이지 등에서 서비스하기도 하였으며 아티스트 외에도 방송의 시그널 송 콘테스트 등으로 다양하다. 이 중 한 콘테스트를 통해 Indaba의 활용도를 볼 수 있다.

□ 활용사례 : 요요마 콘테스트



[그림22] 요요마 콘테스트 “Celebrate & Collaborate”

- 세계적인 첼리스트 요요마가 2008년 10월 자신의 앨범 <Songs of Joy&Peace>를 발매하면서 Indaba Music을 활용하여 시도한 이벤트 “Celebrate & Collaborate with YO-YO MA”의 사례다.
- 앨범 수록곡인 “Dona Novis Pacem”을 주선율로 걸어 대선율(카운터 멜로디)를 자유롭게 창작해서 올리도록 하는 콘테스트를 진행하였다. Indaba Music을 활용하여 자신의 창작물을 올리고 이용자들이 직접 코멘트도 남길 수 있었다. 수상자는 요요마와 함께 음반 작업을 할 수 있는 기회가 제공되었다.
- 전세계의 일반인 및 뮤지션들이 참여하였으며 다양한 악기와 변주곡 들이 응모되었으며 기타와 핸드벨 연주가 최종 선발되었다. 기존에도 다른 아티스트들과의 함께 작업한 음반으로 명성이 드높았던 요요마의 콘테스트 사례는 연주곡이기 때문에 창작 폭이 더 넓어 단순한 리믹스를 넘는 협업의 결과물로서의 가치가 컸으며 실제 음반으로까지 나오면서 온라인 협업의 한계를 극복하기도 하였다.
- 작곡과 편곡 등의 전문화된 영역까지 창작을 확대한 위와 같은 사례는 단순 협업을 뛰어넘는 혁신이었다. 이처럼 음악SNS는 자발적 참여를 기반으로 하여 협업을 확대 시키고 동시에 이에 따른 홍보효과도 거두었으며 음악산업 전체의 효율성을 높였다는 평가를 받고 있다.



Spotify (www.spotify.com)



[그림23] Spotify 사이트

□ 개요

구분	내용
웹사이트	www.spotify.com
지역	유럽, 스웨덴, 룩셈부르크
설립	2008년 - 2009. 6. 17(미국)
주요설명	스트리밍 뮤직 서비스

- 스웨덴 스톡홀름의 Spotify AB라는 팀에 의해 2006년부터 개발된 사이트로 Daniel Ek에 의해 설립된 Spotify라는 회사는 본사를 런던으로 옮기고 개발팀만 스웨덴에 위치하고 있으며 최근 들어 4백만명 이상의 이용자를 확보하였다.
- 2008년 10월 7일 처음 대중에게 공개되었으며 서비스의 성장속도를 관리하기 위해서 설립 초기엔 무료계정은 오직 초대에 의해서만 사용할 수 있었다. 공식 오픈시 유료 등록을 개방하고 4대 메이저 음반사를 비롯한 주요 음반사와 계약하여 합법적 음원 제공하였다.
- 무료는 스웨덴, 노르웨이, 핀란드, 영국, 프랑스, 스페인에서만 가능하며 유럽외 국가는 유료가입만 가능하며 광고를 보고 무료로 듣거나 한달에 0.99~9.99유로를 내고 공유할 수도 있게 하였다. 이는 한국의 정액제 음악 스트리밍 서비스와 유사하다.

- 유럽을 기반으로 한 스트리밍 뮤직서비스로 모바일 버전을 통해 P2P 방식의 스트리밍 서비스로 광고기반의 무료음악듣기/월정액 기반 음악 듣기 제공한다.

□ 주요특징 및 기능

- 380만개의 트랙을 이용할 수 있으며 4대 메이저 레이블과 독립 레이블과의 계약으로 지속적으로 음악 라이브러리가 성장하는 것이 특징이며 플레이리스트를 만들고 공유할 수 있으며 다른 이용자와 함께 수정할 수도 있다.
- 인터넷이 되지 않으면 음악을 감상할 수 없다는 단점이 있으며 자신만의 재생목록과 완벽한 카탈로그를 제공받고 목록을 아이폰에 저장한다면 인터넷을 사용할 수 없는 곳에서도 음악을 들을 수 있는 음악 카달로그에 접속할 수 있게 하였다.
- 30분마다 30초짜리 광고만 들으면 되는 광고기반 스트리밍 방식으로 무료 음악서비스 제공하며 최근엔 모바일 애플리케이션을 개발하여 접근성을 높일 예정이다.



SoundCloud (www.soundcloud.com)



[그림24] Soundcloud 사이트

□ 개요

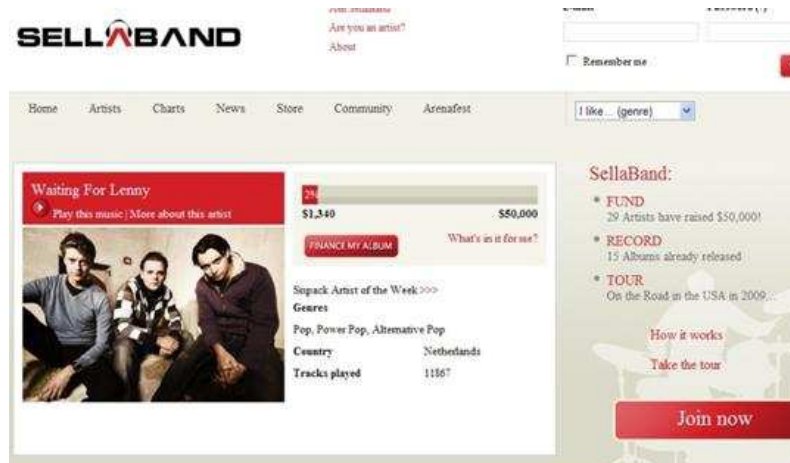
- 독일 베를린을 근거지로 2007년 8월에 설립된 온라인 음악플랫폼으로 전문 아티스트들간의 협업 및 프로모션, 배포가 가능하다. 16만명의 전문아티스트, 레이블, 프로듀서, 음악저널리스트, 뮤지션들이 사용하고 있다.
- 최근 대표적인 IT 잡지인 와이어드(Wired)는 대다수의 아티스트들이 필수적으로 이용하는 마이스페이스가 주춤하며 사운드 클라우드가 빠르게 확산되고 있다고 보도한바 있다. ³⁰⁾

□ 주요특징 및 기능

- 상호간에 빠르게 주고 받고 음악 한곡 당 처음부터 끝까지 세밀하게 나눠서 각 부분에 대해 커뮤니케이션을 할 수 있도록 구성되어 있다.
- 사진 공유사이트 플릭커(Flickr)나 비디오 공유사이트 Vimeo 방식과 동일하게 음악을 공유하는 플랫폼으로 사용자는 전체 음악 중 좋아하는 부분에 대해 코멘트를 달 수 있는 특징이 있다. 또한 모든 사이트에 넣어 사용가능하고 파일 사이즈의 제한이 없으며 플리커나 페이스북과 같은 소셜네트워킹 사이트 에서도 공유가 가능하여 유용하다.
- 음악을 쉽게 올릴 수 있고 음악마다 개별 URL을 부여하여 바로 공유가 가능하며 트위터, 페이스북 등의 빠른 속도로 커뮤니케이션 하는 플랫폼에 적합하다
- 사운드 클라우드는 음악을 올리는 모든 트랙을 트위터로 전송할 수 있게 하여 빠르게 업데이트 소식을 알리고 확산할 수 있도록 하므로 새 앨범 등의 프로모션에 적합하고 무료로 이용할 수 있고 광고가 없는 것이 특징이며 프리미엄 계정은 업로드할 수 있는 곡 수에 제한이 없음
- 최근 앨범을 발매한 소닉유스(Sonic Youth)는 사운드클라우드를 사용하여 그들의 최신앨범을 스트리밍 할 수 있게 하였고 모비(Moby)는 그의 홈페이지에서 최신 곡들을 프로모션 하는데 쓰고 벡(Beck)은 5년간 유지했던 플래시기반의 사이트를 버리고 심플한 사이트로 시작하면서 양질의 콘텐츠로 구성하는 과정에서 사운드 클라우드 사용한 것으로 나타났다.
- 인터넷과 모바일 관련 가장 앞선 기술을 선보이는 사이트를 선정하는 'TechCrunch Europe Awards 2009'에서 'Best Entertainment Application or Service' 분야에서 수상할 정도로 음악관련 새로운 사이트로 인정받았다.

30) Wired, 09/07/06, SoundCloud Threatens MySpace as Music Destination for Twitter Era

SELLABAND Sellaband (www.sellaband.com)
YOU ARE THE RECORD COMPANY



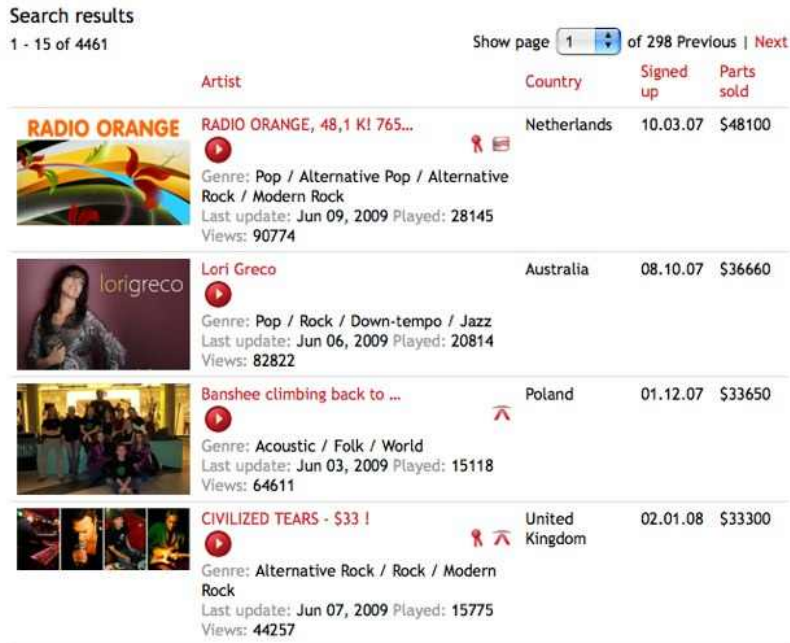
[그림25] 셀러밴드 사이트

□ 개요

구분	내용
웹사이트	www.sellaband.com
지역	독일, Bocholt
설립	2006. 8. 2
주요설명	아티스트에게 팬이 투자하는 사이트

- Sellaband는 음반 제작비가 필요한 무명 아티스트들이 팬들의 투자를 받아 음반제작 기회를 주는 사이트다.
- 2009년 현재 4,400명의 아티스트가 등록이 되어 있으며 투자액 \$50,000가 모여 앨범을 발매한 아티스트는 2006년 11월 이후 현재까지 누적 33명에 이른다. 아직까지 대중적으로 널리 알려진 성공사례는 없지만 인디 뮤지션에게 음반 제작 기회를 주고 팬들이 직접 투자함과 동시에 마케팅 활동까지 펼친다는 데 의의가 있다.

□ 주요특징 및 기능



[그림26] 셀러밴드 아티스트 사이트

- 아티스트가 녹음한 음악을 공개하면 팬들이 음악을 듣고 마음에 들면 \$10을 밴드에 투자하게 되고 투자액이 모여 \$50,000이 되면 SellaBand에서 음반을 녹음해준다. 이 금액은 음반 제작 및 판매 비용으로 쓰여진다. 인기가 많은 아티스트는 보다 많은 팬을 보유하게 되고 이는 곧 제작으로 이어진다.
- 앨범이 출시 되면 아티스트는 활동을 시작하게 되고 투자한 팬들은 자발적으로 아티스트와 함께 마케팅과 홍보를 하기도 한다. 또한 모든 수익은 아티스트와 팬, 그리고 SellaBand가 나누어 갖게 된다. 즉, 팬들은 소비자이자 투자자로서 아티스트를 후원하며 아티스트의 성장을 통해 만족을 경험하게 된다.
- 음반 제작 기회가 없던 실력파 신인들을 발굴하고 이들을 전폭적으로 지지하는 팬들이 함께 음반 제작 경험까지 할 수 있는 이 사이트는 아티스트와 팬과의 교류를 더욱 다각화 하였다.
- 여기서의 팬은 아티스트에 대한 강한 믿음을 갖고 있다는 뜻에서 '빌리버(Beliver)' 라는 이름으로 불리게 된다. 팬은 투자자로서 자발적인 마케터로서 단순한 소유를 넘는 행동하는 소비자 그룹이다.
- 스스로 아티스트를 발굴하고 앨범 제작을 지원할 수 있기 때문에 외부의 지원이 필요 없으며 자신들의 열정을 공유할 수 있는 사람들끼리의 지원, 즉 결속을 원했고 강력한 신뢰로 행동하게 된다.



Reverb Nation (www.reverbnation.com)



[그림27] ReverbNation 사이트

□ 개요

구분	내용
웹사이트	www.reverbnation.com
지역	미국
설립	2006.10
주요설명	아티스트 마케팅 제공사이트

- 미국의 대표적인 아티스트를 위한 프로모션 사이트인 Reverb Nation³¹⁾은 다양한 틀을 제공한다.
- 아티스트가 본인이 만든 곡을 올릴 수 있으며 아티스트와 팬이 직접 프로모션할 수 있고 마케팅 도구를 제공하는 사이트로 마이스페이스와 같은 방식이지만 아티스트만을 위해 특화된 사이트다.

31) Reverb Nation (www.reverbnation.com)

□ 주요특징 및 기능

- 아티스트는 다른 아티스트와 경쟁하면서 프로모션하고 마케팅 할 수 있고 판매까지 할 수 있다. 인디 뮤지션들을 타겟으로 하며 전세계에서 이용하는 사이트다.
- 인디뮤지션의 경우는 작품을 만들어 놓고도 홍보할 수 있는 방법이 부족하거나 하는 등 홍보나 마케팅에 대한 예산과 인력 등의 한계가 있었으나 최근의 웹2.0을 기반한 음악 사이트들은 이러한 한계를 극복하게 해준다.
- 관련 기술은 쉽게 노래를 연결해주는 하이퍼링크를 만들어주는 'TunePaks', 아티스트와 팬이 소통할 수 있게 해주는 도구 'FanReach', 팬사이트나 블로그 등 모든 웹에서 음악을 플레이 할 수 있는 '위젯(Widget)' 등의 플레이어 툴을 제공한다.
- 또한 실시간으로 누가 음악을 듣고 있고 음악을 공유하는지 블로그에 리뷰를 올리는 것 등을 체크할 수 있는 Tracking 기능 등을 제공한다. 모든 기능은 개인이 사용하는 MySpace, Facebook 등의 개별 포털 사이트나 커뮤니티 사이트와의 연계를 쉽게 해주는 웹2.0 기능이 제공된다.
- 아티스트에게는 개별 웹사이트를 제공하는 것이 되고 다양한 툴을 통해서 음악체험을 확대할 수 있고 개인의 블로그나 사이트에 다는 위젯 등을 통해서는 업데이트되는 최신 정보를 전달하고 입소문 등의 바이럴이 가능하다는 장점이 있다.
- 예를 들어 팬들과의 소통을 도와주는 메뉴 FanReach를 통해 새로운 공연 소식 등을 무료로 메일발송하게 해주고 위젯 등을 통해 소식을 업데이트하여 전달할 수 있다. 유료의 대용량 메일 발송 시스템 등을 사용하지 않고 무료로 사용할 수 있어 아티스트에게 최적화 되어 있다.

JamNow (www.jamnow.com)



[그림28] Jamnow 사이트

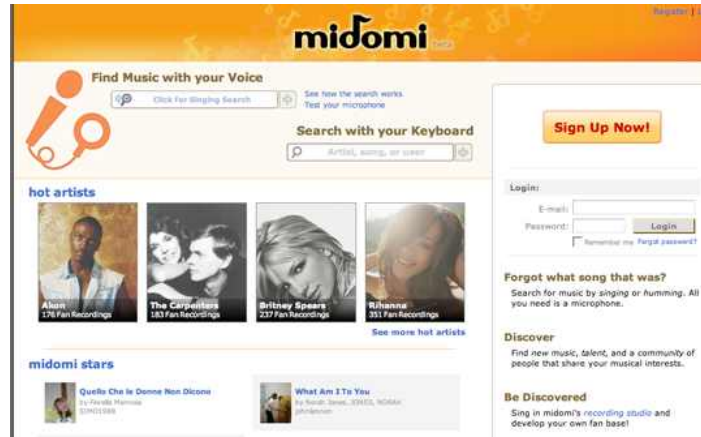
□ 개요

- 전세계 뮤지션을 대상으로 언제든지 공연 실황을 중계할 수 있는 장소를 제공하는 사이트로 온라인을 통해 제공되는 공연을 이용자는 "Live Now" 메뉴를 클릭하고 이용 가능하다
- 별도의 로그인 없이 이용할 수 있으며 공연은 약 30분 가량으로 이루어지며 규정된 형태 없이 자유롭게 음악을 연주하고 아티스트가 인터뷰하는 방식으로 꾸며진다.
- 2007년 개설되었으며 광고 수익에 기반하여 무료 운영된다.

□ 주요특징 및 기능

- 이용자(일반 이용자 및 아티스트)는 라이브 잼 시간을 정하고 공지하거나 이미 다른 이용자에 의해 지정된 시간/세션에 참여 가능하며 잼 세션에 컴퓨터나 다른 기기를 통해 접속하여 다른 이용자와 협연을 하고 새로운 음악을 온라인에서 만들어내게 된다.
- 이런 협연이 협연자 뿐 아니라 일반 청취자에게도 제공하며 청취자는 이런 협연을 찾아 듣고 평가를 하고 다른 팬들과 관계를 맺을 수 있으며 이때 생성된 콘텐츠는 모두 아티스트에게 저작권이 귀속된다.
- 기본적으로 온라인을 기반으로 공동 작업을 한다는 점에서 indaba music과 유사하나 음악창작에 집중된 indaba music과 달리 온라인 '공연'에 집중되었다는 점이 다르다.

Midomi (www.midomi.com)



[그림29] 미도미 사이트

□ 개요

- midomi.com은 2007년 개설되어, 현재 영어, 스페인어, 불어, 이탈리아어, 독일어, 포르투갈어, 폴란드어, 중국어, 한국어, 일본어로 제공되는 무료 사이트로 광고 수익으로 운영된다
- 미 실리콘밸리의 음성인식기술 개발회사인 Melodis Corporation가 운영하는 사이트로 midomi.com 외 모바일(midomi mobile), Dialer 제공하고 있다.

□ 주요특징 및 기능

- MARS(Multimodal Adaptive Recognition System, 멀티모달 어댑티브 인식 시스템)기술을 이용하여, 노래제목을 말하거나, 허밍을 하거나 노래를 불러서 노래를 검색할 수 있다.
- 이용자는 프로파일을 만들고 스스로 곡을 녹음하여 데이터베이스에 등록, 자신의 곡을 친구들과 공유하거나 다른 사용자가 올린 곡을 검색해서 들어볼 수 있도록 하고 있다.
- 다른 사용자의 음악을 듣고 평가할 수 있으며, 서로 메시지를 주고받고 서로 올린 사진, 선호곡, 플레이리스트를 공유함으로써 관계를 맺고 새로운 음악을 접할 수 있는 환경 조성이 되어 있다.
- midomi는 2백만여개의 합법적 음원을 보유하고 있으며, 원곡 샘플 음악 스트리밍, 스튜디오 버전 음악의 원곡 구입이 가능하며 2007년 Popular Science紙(美)에서 선정한 가장 뛰어난 혁신(Top Global Innovation)으로 선정되기도 하였다.

□ 국내사례 분석

- 국내에서도 SNS와 음악서비스가 결합한 다양한 흐름들이 나타나고 있으나 아직까지 성공적인 모델로 볼 수 있는 사례는 없으나 여러 가지 시도들이 나타나고 있다.

▶ 소리바다(www.soribada.com)

- 국내의 대표적인 음원 판매 사이트인 ‘소리바다’의 경우 해외 아이엠(Imeem)모델을 일부 차용하여 방송국 기능을 추가하여 이용자가 직접 음원을 올리고 플레이리스트를 만드는 기능을 제공하는 오르골 서비스를 2008년 시작하였다.
- 소리바다(www.soribada.com)의 경우 이용자 개인이 꾸미는 플레이리스트를 통한 개인화 페이지를 구성하고 이를 통해 좋아하는 음악을 매개로 친구를 만들 수 있는 기능을 제공하고 있다.
- 인터페이스는 싸이월드의 미니홈피 등의 형태를 취했으며 개인이 올린 음악은 블로그나 개인 홈페이지에 달 수 있도록 하는 기능을 제공하는 등 여러 가지 변화를 시도하였으나 크게 활성화되는 못한 실정이다.



[그림30] 소리바다 오르골 서비스

▶ 솜씨(somsee)

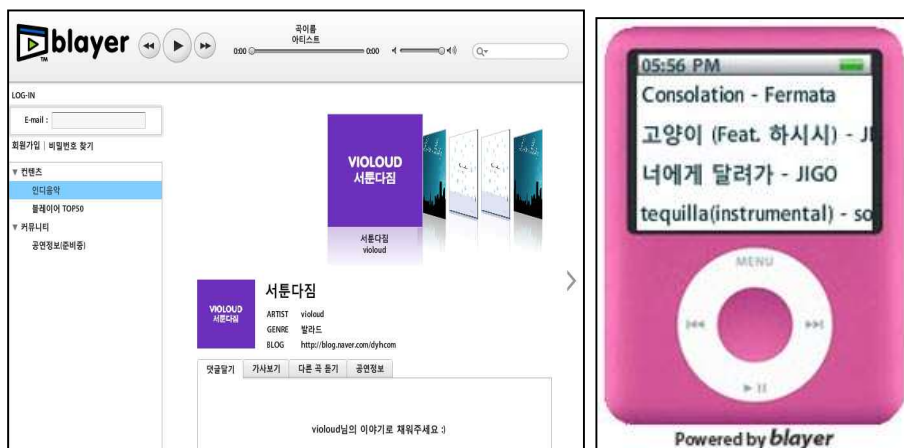
- 국내에서도 음악에 특화된 SNS의 흐름이 일부 나타나고 있다. 특히 음악SNS를 전면적으로 내세워 소셜 뮤직 서비스로 국내 벤처회사가 개발한 ‘솜씨’사이트는 해외의 SNS사이트와 가장 유사한 형태를 취하고 있다.



[그림31] 솜씨(somsee) 사이트

- ‘솜씨(www.somsee.com)’는 기본적으로 음악스트리밍 서비스를 제공하며 음악 플레이어 기능을 통해 개인이 위젯 형태로 개인 홈페이지 및 블로그에 솜씨 뮤직 플레이어를 붙여 사용할 수 있으며 ‘솜씨박스’ 기능을 활용하여 개인이 직접 업로드 하여 음악을 저장해두는 기능도 두고 있다.
- 폭넓은 이용자층을 기반으로 하는 음악서비스를 부가적으로 붙이는 SNS와 달리 음악전문 SNS를 표방하여 전문성을 높였으나, 기본적인 사이트의 인지도가 부족하고 접근성이 약하다는 단점으로 초기 진입 장애의 어려움이 있으나 차후 대형포털 등과 연계 될 경우 활용 가능성은 높아질 것으로 보인다.

▶ 블레이어(blayer)



[그림32] 블레이어 사이트 및 블로그 위젯

- 또 다른 SNS사이트로 인디음악을 중심으로 하는 블레이어(www.blayer.com)가 있다. 인디뮤지션의 발굴 및 등용문이라는 점은 해외 SNS도 많이 나타나고 있지만, 국내처럼 시장이 협소한 가운데서 인디 음악만을 전문으로 하고 있다는 특징이 있다.
- 인디밴드들이 자신의 음악을 다른 사람의 블로그나 미니홈피 배경음악으로 쓸 수 있게 해 대중들과 접점을 넓히도록 도와주는 서비스로 60여개 인디밴드로부터 300여곡을 확보하는 등 입소문을 타고 서비스 시작 2개월만에 일평균 10만에 가까운 페이지뷰를 기록하는 성과를 거두기도 하였다.

▶ 뮤직셰이크(musicshake)



[그림33] musicshake 홈페이지

- 국내에서 개발된 MusicShake사이트는 이용자가 작곡자가 될 수 있게 하는 사이트다. 창작은 이미 UCC를 통해서 널리 확산되었지만 단순히 따라부르기나 연주 수준이었다.
- 여기에 음악을 믹스하는 등으로 발전하였고 위와 같이 온라인 작곡프로그램을 지원하여 새로운 곡을 창작가능하게 하였다. 위에 사례로 언급된 Indaba Music처럼 온라인으로 직접 믹스 등을 할 수 있는 기술이 지원되고 샘플 음원 등을 자료화 하여 쉽게 작곡이 가능하게 하였다.
- 단순한 연주나 노래 부르기가 아니라 음악을 작곡한다는 의미에서 보다 적극적인 창작의 형태가 되며 본인이 만든 곡을 소유하거나 벨소리 등으로도 편집이 가능하게 하였다.

▶ 소결

- 이외에도 BGM 뮤직서비스를 기반으로 하고 있는 싸이월드 역시 ‘음악을 통한 커뮤니케이션’에 초점을 맞추어 음악서비스의 개편을 통해 SNS적인 요소를 도입하고 있으며 대표적인 멜론 서비스 등도 SNS로의 변화를 시도하고 있으나 해외만큼의 괄목한 성과를 거두고 있지는 않으며 그 효과 역시 객관적 데이터로 환산하기 어려운 면이 있다.

4. 결론 및 시사점

□ SNS에 발전에 따른 산업 변화 및 시사점

▶ 음악 '소유' 관념 변화

- SNS가 부상하면서 스트리밍 서비스가 주를 이룬 소셜뮤직 서비스의 등장으로 다운로드를 통해 음악을 소유하기보다 무료로 스트리밍 음악을 즐기는 경향이 나타나고 있다.³²⁾
- 위젯, 모바일 애플리케이션의 발달에 따라 개인블로그, 소셜네트워킹 사이트를 비롯하여 모바일 등에서 동일한 서비스를 언제든지 사용할 수 있게 되면서 소유하지 않고도 음악을 언제든지 들을 수 있는 환경이 되었기 때문이다.

▶ 수익 모델로의 취약성 : 광고기반 서비스의 불완전성

- SNS에 나타난 새로운 광고기반 서비스는 새로운 비즈니스 모델을 제시했다는 것에 의의가 있지만 유동적인 광고시장의 영향으로 인해 취약한 수익성을 갖고 있다. 본질적인 수익이 될 수 있는 이용자에게 과금할 수 있는 방법에 대해 아직까지 확실한 성공 모델이 없는 상황이다.
- 특히 최근들어 무료모델을 기반으로 성공했던 SNS사이트가 위기에 처하고 있다. 거대 자본의 투자를 받았던 Last.Fm 등이 유료화 서비스를 시도했으며 1,2위를 다투던 Imeem 등도 최근 경영이 악화되고 서비스 이용률이 감소하는 실정이다. 특히 과금도 관련 기술 등의 개발에 추가적 비용이 들고 있어 쉽게 적용이 어려운 면이 있어, 더욱 추이를 지켜봐야할 것이다.

▶ 입소문 마케팅 및 유통채널로 최적화

- IFPI의 디지털 뮤직 리포트에서 지적하였듯이 SNS가 커뮤니티를 기반으로 하고 이용자의 적극적 참여를 유도하는 환경을 갖추고 있어 음악에 대한 입소문 마케팅이 가장 직접적인 효과를 거두고 있다. 이처럼 새로운 마케팅의 대안으로서의 떠오르고 있지만 수익모델로의 정착에는 많은 시간이 소요될 것으로 보여 진다.

32) CNN, 09/07/23, 10 sites to help you navigate the new world of music

- 하지만 SNS는 여러 가지 산업의 변화를 이끌고 있는데 특히 구매자의 구매습관을 재 정의할 수 있는 기회라고 소개³³⁾되기도 하고 있다. 음악추천시스템 및 빠른 음악 확산 및 소비가 가능해지면서 소비자는 보다 많은 음악을 선택할 기회가 커졌다. 즉, SNS를 통해 음악을 발견하고 음악을 들으며 음악을 구매하게 된 것이다.
- 이는 SNS가 하나의 유통 채널로서의 역할을 하게 된 것을 의미하여 전통적 의미의 미디어를 통하지 않고도 음악 홍보 및 유통이 가능해졌다는 것을 의미한다.

▶ 음악소비자의 프로슈머화³⁴⁾ 유도

- SNS의 발달은 소비자의 영향력의 증대를 의미하는데 소비에서부터 창작 그리고 투자에 이르기까지 확대되고 있다. 소비자의 적극적인 프로슈머화를 이끌어낸 것이다.
- 창작을 직접 하는 소비자의 경우 아마추어 아티스트로 활동이 이어졌으며 팬으로서 적극적인 프로모션 활동을 함과 동시에 직접 투자를 통해 음반 발매를 돕기도 한다.
- 이는 소비자 개인의 의사결정에 미칠 수 있는 영향력이 커지게 된 것을 의미하기도 하는데 생산자인 아티스트와 앨범 전부터 교류하며 신뢰를 쌓고 여론을 형성하였으며 지지층을 확보하게 해주었다.
- 마이스페이스 등의 소셜네트워크사이트를 통해 교류의 장이 마련되어 소비자인 팬과 아티스트와의 관계는 더욱 돈독해졌으며 아티스트가 앨범을 내기까지의 과정을 공유하게 되며 직접적인 의사소통이 가능하게 되었다.

▶ 직거래 시장(Direct to Fan)의 부상

- 직접적인 의사소통은 직거래 시장(Direct to Fan)의 시장을 확대시켰고 아티스트가 직접 팬과 커뮤니케이션 하는 기회가 늘어나게 되었다.
- 직접적인 관계(Direct Relations)는 소비자에게는 특별한 경험을 선사하게 되며 중간상인을 통하지 않고 음악자체에 집중한 의사소통을 가능케 한다. 이는 아티스트가 전통적인 마케팅 에이전시 및 음반사 도움 없이 온라인에서 음악 제작/홍보/판매 독자적 진행하면서 소비자인 팬들과 직접적으로 만나게 된 것이다.

33) 미국 음반 소매상 연례 컨퍼런스(2009) 중 언급(LA times 09.06.09)

34) producer(생산자) 또는 professional(전문가)와 consumer(소비자)가 결합되어 만들어진 표현으로 생산 소비자 또는 참여형 소비자라고도 불린다.

- 이러한 팬과의 직접적인 커뮤니케이션 증가는 아티스트와의 접점을 확장시켰으며 충성도 높은 관객개발에 기여하게 되었으며 어렵게만 느꼈던 아티스트에 대한 친밀감이 상승하면서 적극적 참여의지를 유도하게 되었다.

▶ 1인 기업형 아티스트의 출연

- 특히 인디뮤지션 들이 직접적으로 SNS를 통해서 음원을 유통하고 홍보하면서 아티스트 스스로가 창작/마케팅/홍보/유통을 모두 하는 1인 기업형 아티스트가 되는 사례가 나타나고 있다.
- SNS는 진입장벽이 낮고 이용하기 쉬운 장점에 의해 인디뮤지션들의 등용문이 되었으며 이들은 SNS만으로 TV나 라디오, 신문 등의 전통 미디어의 도움 없이도 음반을 팔 수 있게 되었다. 위의 사례로 들은 솔자보이나 약틱 몽키스의 사례처럼 SNS에서의 인기로 앨범 계약이 되는 사례도 지속적으로 나타나고 있다.
- 다양한 인디뮤지션의 발굴은 정보의 양이 급증하면서 문화적으로 다양해진 소비자의 성향이 반영된 결과로 새롭고 다양함을 추구하는 소비자에게 기성 아티스트보다 어필할 수 있게 되었다.
- 다양함을 선호하는 소비자의 기호 변화에 따라 인디음악 등 숨어있는 음악발견이 용이 해졌으며 기성 음악뿐만이 아닌 비주류 음악 등 다양한 음악 장르의 증가로 음악은 다양해졌다.

▶ 아티스트간 교류를 통한 창작 환경 변화

- 음악에 관련된 SNS가 특화되기 시작하면서 음악SNS는 소비자와 소비자와의 교류만이 아닌 아티스트간의 교류도 가능하게 하는 플랫폼으로 확대되었다.
- 인디아티스트들이 대거 아티스트로 합류하면서 아티스트 간에 기성과 인디간의 경계도 희미해졌으며 숨어있는 아티스트들은 보다 적극적으로 교류를 통해 협력하기 시작했다. 이는 경쟁과 협업을 통해 건강한 창작 환경의 변화에도 기여할 것으로 예상된다.

▶ 국내 SNS 시장의 적용 시사점

- 국내에서도 SNS의 흐름이 기존 소셜네트워크킹사이트를 비롯하여 벤처 기업을 중심으로 한 전문 음악 SNS로의 등장까지 확대되고 있으나 아직까지는 시장의 변화를 이끌 정도의 성공사례는 없는 실정이다.

- 합법적인 스트리밍 시장 환경을 갖추고 적절한 수익모델을 갖추기 위해서는 해외의 성공 실패 사례를 살펴보고 국내 상황에 맞는 모델을 구축해야할 것이다. 특히 스마트폰 및 인터넷이 가능한 모바일 기기 사용으로 더욱 발전한 해외 SNS의 사례에 비추어 볼 때 국내의 경우 스마트폰이 확대되는 올해를 기점으로 SNS의 발전이 주목된다.
- 특히, 새롭게 변화하는 디지털 음악 시장 환경에 적합한 기술들을 습득하는데 더딘 뮤지션을 비롯한 음악산업계 전반에도 시장변화의 흐름에 대한 교육 및 필요한 기술에 대한 교육이 필수적이며 해외의 사례를 통해 적합한 국내 모델을 도출해야할 것이다.
- 특히 팬들과의 직접적인 커뮤니케이션의 변화, 뮤지션이 직접 홍보와 마케팅을 하는 등의 변화, 음반사 역할의 변화, 전반적인 가치사슬의 변화 등은 이에 대응하는 교육이 필수적이라 하겠다. 더불어 시장환경 변화를 예견하는 지원제도의 변화도 우선시 되어야 하며 이를 위해 향후 지속적으로 심층적인 연구조사가 필요하다.

[관련 자료]

IFPI Digital Music Report 2007-2009

TechCrunch 07/02/05 Social Music Overview

Mashable.com 09/02/02 Social Music Network

CNET News 09/06/10 "Make music a social experience with these sites"

위키피디아 www.wikipedia.org

CrunchBase www.crunchbase.com

Social Music www.social-music.info

Media Futurist www.mediafuturist.com

Music 2.0 www.music20thebook.com

소리바다 www.soribada.com

싸이월드 www.cyworld.com

솜씨 www.somsee.com

블레이어 www.blayer.com