



[산업] 현대모비스 작년 특허출원 2100개 미래차 핵심기술 주도 08



Life

[라이프] HMR 밑반찬 시장 공략 편리함에 건강까지 너



스포티파이 플레이리스트 커버 이미지

K팝 본거지에 상륙한 음원 공룡 취향맞춤 '구독 음원' 판도 바꾸나

음원계 '넷플릭스' 스포티파이 국내 진출

음원계의 '넷플릭스'라고도 불리는 스포티파이(Spotify)가 국내 시장에 진출했다. 6000만개 이상의 트랙과 40억개 이상의 플레이리스트를 포함해 스포티파이의 강점인 개인화 기술 서비스도 선보인다. 이로 인해 국내 음원 시장 판도가 바뀔지 주목되고 있다. 국내 음원 시장 특성상 '애플뮤직'의 사례와 같이 뚜렷한 두각을 보이지 못할 것이라는 시각도 있는 반면, K팝을 글로벌 시장에 알리는 유통 통로가 될 수 있다는 관점도 있다.

◆세계 최대 음원플랫폼 스포티파이 뒤질래 스포티파이는 2006년 스웨덴 스톡홀름에서 출발한 음악 스타트업이다. 2008년부터 서비스를 론칭해 현재 한국을 포함, 93개 국가 3억2000만명 이상의 이용자를 보유하고 있다. 음악 스트리밍 점유율 1위를 차지하고 있다. '애플 아이튠즈'의 아성까지 무너뜨릴 정도로 돌풍을 일으킨 회사다.

스웨덴서 출발해 93개국 이용자 보유 음원계 '넷플릭스' 대표 구독경제 모델

스포티파이는 발 빠르게 시장 변화에 대응해 2011년 미국시장 진출과 페이스북 통합 서비스를 제공하고 2012년 웹 기반 플레이어 서비스를 제공하면서 이용자 수가 증가했다. 넷플릭스와 함께 대표적인 구독경제 모델로 꼽히기도 한다.

스포티파이는 2일 국내 정식 서비스 론칭을 알리며, 박상욱 매니징 디렉터를 스포티파이 코리아의 수장으로 선임했다고 밝혔다. 이로 인해 국내 이용자도 스포티파이의 알고리즘형 플레이리스트인 '데일리 믹스', '신곡 레이다', '새 위클리 추천곡'을 즐길 수 있다.

구독료는 1인 요금제 '프리미엄 개인'은 월 1만900원(이하 부가세 별도)이고, 2인 요금제 '프리미엄 듀오'는 월 1만6350원이다. 가입 시 프리미엄 서비스를 모바일로 7일간 무료체험 할 수 있으며, 6월까지 구독하면 3개월 무료로 이용할 수 있다.

◆국내 음원 시장 긴장

'음원 강자' 스포티파이의 국내 진출로, 음원 업계 또한 긴장하는 모양새다. 국내 음원 시장은 구독경제 형태 음원 서비스가 가장 빠르게 정착된 나라 중 하나다. 2005

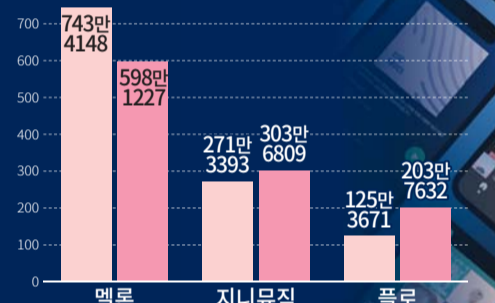
국내 주요 음원앱 사용자 수

멜론 ①	881만4730명
지니뮤직 ②	447만2005
플로 ③	285만8960
유튜브뮤직 ④	241만109
카카오뮤직 ⑤	76만6530
바이브 ⑥	75만775
벅스 ⑦	63만9947

자료/아이지아이릭스

월 사용자 수 현황 변화

■ 2019년 1월 ■ 2020년 10월 단위: 명



*플로는 2019년 10월 기준

스포티파이 코리아 제품 / 스포티파이

년 멜론이 국내에서 처음으로 월정액 스트리밍 서비스를 시작한 이후 디지털 음원 시장으로 빠르게 재편됐다.

현재 국내 음원 스트리밍 시장의 경쟁이 치열한데다 최근 '유튜브 뮤직'이 가세해 지각변동이 일어났다. 모바일인덱스 분석에 따르면, 독보적 1위였던 멜론의 이용자 수는 598만1227명으로, 지난해 1월에 비해 19.5% 줄었다. 지니뮤직의 이용자 수는 303만6809명으로 같은 기간 11.9% 늘고, 플로 이용자 수는 203만7632명으로, 62.5% 증가했다. 동영상에 이어 음원 앱 시장까지 영역 확장에 나선 유튜브 뮤직 이용자 수는 164만5648명으로 약 5배 늘어 국내 사업자를 위협하는 추세다.

이에 맞서 국내 음원 사업자들은 정보통신기술(ICT)을 적용하거나 플랫폼을 확장하는 등 '방어전'에 나서고 있다. 지니뮤직의 경우 1일 인터랙티브 라이브 음악 서비스 플랫폼으로 진화한다는 내용의 전략 발표를 한 바 있다.

알고리즘·개인화 기술 서비스 강점 음원 업계, 플랫폼 확장 등 '방어전'

국내 음원서비스업계 관계자는 "국내 음원 서비스의 경우 유행이 빨리 바뀌는 우리나라의 트렌드를 만들어 나간다는 강점이 있고 인공지능(AI) 관련 기술도 (해외 사업자와의)경쟁에서 떨어지지 않는다"며 "신인의 경쟁을 했을 때 경쟁력이 있다. 결국 고객이 많이 쓰게 하는 역할을 누가 더 잘 하느냐가 관건"이라고 말했다.

◆스포티파이 韓 안착 가능할까?

스포티파이가 국내 시장에 안착할 수 있을지 우려의 목소리도 있다. 스포티파이가 세계적인 음원 강자고, 다양한 해외 음원

서비스를 즐길 수 있다는 점은 강점으로 꼽히지만 국내 소비자가 즐기는 음악은 대부분 국내 가요이기 때문이다.

스포티파이는 현재 국내 음원 유통 점유율 30%가 넘는 카카오M의 음원을 제공하지 않는 것으로 알려졌다. 음원 협상이 아직 이뤄지지 않았기 때문이다.

'마케팅 통로' 국내 음원 홍보 효과 '韓 음악 산업에 긍정적 영향 줄 것'

한국콘텐츠진흥원의 '2020 음악 이용자 실태조사 보고서'에 따르면, 즐겨듣는 국가별 음악은 '국내 대중음악'이 95.3%로 가장 높았다.

다소 비싼 월 이용료도 관건이다. 스포티파이의 월 이용료는 1만원 수준으로, 국내 음원사이트 한 달 이용료인 평균 8000원대~1만원대 보다 비슷하거나 약간 높은 수준이다.

녹색소비자연대에 따르면, 이용 요금제는 평균 8156.46원으로 나타났다. 이에 대해 소비자들은 '적당하다' 보다 조금 비싸게 느끼고 있다고 답했다. 음원제공사이트를 이용할 때는 '이용 요금 저렴함' 요인이 평균 4.31점으로 나타나 가격에 대해 민감하게 생각하고, 이를 기준으로 음원을 선택하고 있는 것으로 조사됐다.

특히 국내 음원 서비스가 결합서비스(번들링)를 통해 영향력을 키워가는 이동통신사의 마케팅 힘이 센 만큼 스포티파이가 끼어들 틈새가 많지 않다는 지적도 나온다.

이로 인해 스포티파이가 애플뮤직의 뒤를 잇는 것이 아니냐는 목소리도 나온다. 실제 세계 2위 음원 스트리밍 업체 애플뮤직은 국내 점유율 1% 미만(업계 추정)으

로, 뚜렷한 두각을 보이지 못하고 있다.

◆국내 아티스트 글로벌 마케팅 창구될까

그러나 스포티파이의 국내 진출은 오히려 국내 시장 자체의 성공 보다는 서비스 관점에서 의의가 있다는 지적도 있다. 세계적으로 인기가 높은 'K팝'의 본거지에 진출하면서 국내 기획사들과 긴밀한 관계를 구축하려는 의도가 녹아있다는 것.

박상욱 스포티파이 코리아 매니징 디렉터는 "국내 이용자와 아티스트 모두가 만족할 수 있는 최상의 서비스를 제공할 수 있도록 아티스트와 레이블, 유통사 등 다양한 파트너와 긴밀히 협력해 왔다"며 "국내 음악 스트리밍 생태계의 동반성장을 가속화하는 데에 기여하고 한국 음악 산업 전체에 긍정적인 영향을 가져올 수 있도록 노력할 것"이라고 강조했다.

실제 전 세계 스포티파이 이용자들은 K팝을 1800억 분 이상 스트리밍 했고, 1억 2000만개 이상의 플레이리스트에 추가한 것으로 집계됐다.

아울러 국내 기획사 또한 K팝 아티스트들을 국내 음원 시장에만 머물리지 않고 스포티파이를 '마케팅 통로'로 삼아 전세계에 홍보하는 수단으로 활용할 수 있다.

실제 스포티파이는 인디 뮤지션이나 신인 가수 음악을 적극적으로 발굴하거나 유통하는 데도 뛰어나다. 한국 신인 아티스트와 음악을 전 세계에 소개하는 '레이더 코리아' 플레이리스트도 선보였다.

최광호 한국음악콘텐츠협회 사무국장은 "K팝 자체가 글로벌적으로 인기가 뜨거울 만큼 한국 시장 자체에 상징성이 있다"며 "국내 기획사들 또한 스포티파이를 글로벌 프로모션 등 당근을 제공하면 관심을 보일 수밖에 없을 것"이라고 말했다.