

삼성 KPMG

ISSUE MONITOR

제91호

October 2018

삼성KPMG 경제연구원

음악 생태계 선점을 향한 ICT 기업의 질주

Contacts

삼성KPMG 경제연구원

최연경

선임연구원

Tel: +82 2 2112 7769

yeonkyungchoi@kr.kpmg.com

김기범

선임연구원

Tel: +82 2 2112 7430

kkim28@kr.kpmg.com

이효정

이사

Tel: +82 2 2112 6744

hyojunglee@kr.kpmg.com



Contents

	Page
Executive Summary	3
글로벌 음악 산업 Overview	4
음악 산업 정의 및 구조	4
글로벌 음악 산업 규모	5
글로벌 음악 감상 변화 트렌드	6
ICT 기업의 음악 생태계 선점 경쟁 배경.....	7
플랫폼 확장의 기본 아이템, '음악'.....	7
주요 음악 감상 기기의 변화.....	8
음원 스트리밍 서비스 시장의 강세.....	11
ICT 기업의 음악 생태계 진출 현황.....	12
해외 Players – (1) 아마존(Amazon).....	13
해외 Players – (2) 애플(Apple).....	14
해외 Players – (3) 구글(Google).....	15
해외 Players – (4) 텐센트(Tencent).....	16
국내 Players – (1) 카카오(Kakao).....	18
국내 Players – (2) 네이버(Naver).....	19
국내 Players – (3) SK텔레콤.....	20
국내 Players – (4) KT와 LG유플러스.....	21
국내 Players – (5) NHN엔터테인먼트.....	23
시사점 및 기업의 대응 전략.....	24

본 보고서는 삼정KPMG 경제연구원과 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼정KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간 복제할 수 없습니다.

Executive Summary

음악 산업은 문화, 미디어 산업을 넘어서 관광, 패션, 화장품, 식음료 등 타 산업에 막대한 영향을 미치고 있는 대표적인 고부가가치 산업이다. 특히 미디어를 통해 상품을 생산하고 유통한다는 산업적 특징으로 인해 ICT 기업과 긴밀한 관계를 가지고 있으며, 최근 스마트폰 보급과 통신 기술 발달 등으로 인해 음악 산업 전체가 디지털 스트리밍 플랫폼을 중심으로 전환되고 있다. 국내외 다양한 ICT 기업들이 음악 산업으로 비즈니스 범위를 확장하고 있는 가운데, 음악 산업에서 주요 플레이어로 자리매김하고자 하는 ICT 기업들의 신속한 대응이 필요한 시점이다. 본 보고서는 글로벌 음악 산업의 동향과 트렌드, ICT 기업의 음악 생태계 진출 현황 등을 살펴보고 나아가야 할 방향을 제시하고자 한다.

Executive Summary

■ 글로벌 음악 산업 동향 및 트렌드

- 국제음반산업협회(IFPI)에 따르면, 글로벌 음악 산업 규모는 1999년 252억 달러에서 2017년 173억 달러를 기록하여 연평균성장률 -2.1%를 기록. 다만 2015년 이후 전체 매출액이 성장세로 전환되는 것을 확인할 수 있음
- 글로벌 음악 산업 규모의 감소 배경으로는 디지털 음원이 등장한 이후 불법으로 유통되어 음반 매출이 급격히 감소한 점이 주요 요인으로 지목되고 있음. 하지만 법과 규제 강화로 음원 불법 유통은 크게 축소됐으며, 실시간으로 음원을 재생하여 감상할 수 있는 '스트리밍(Streaming)' 서비스가 정착되기 시작하면서 음악 산업이 부활하고 있음
- 과거에는 CD나 카세트 테이프 등 피지컬 앨범을 구입하는 것이 보편적이었다면, 최근에는 무형의 디지털 앨범을 통해 음악을 소비. 특히 오디오 및 비디오 스트리밍, 라디오 청취 등 음악을 소유하지 않고 즐기는 방식이 주요 음악 감상 트렌드로 자리매김

■ ICT 기업의 음악 생태계 선점 경쟁 현황

- 음악 소비자의 주요 음악 감상기기가 스마트폰과 인공지능(AI) 스피커로 변화하고 있음. 이와 같은 가운데 ICT 기업들은 음악이라는 접근성이 용이한 콘텐츠를 플랫폼 확장의 기본 콘텐츠로 삼으며, 다양한 서비스 플랫폼 확보 및 강화를 위하여 음악 생태계를 선점하기 위해 경쟁하고 있음
- ICT 기업의 음악 비즈니스 활동은 음원 스트리밍 시장을 중심으로 전개되고 있으며, 2017년 6월 기준 글로벌 음악 스트리밍 시장점유율 상위 6개 기업 중 4개 기업이 ICT 기업 또는 ICT 기업의 자회사가 운영 중인 것으로 나타남
- **해외 Players:** 아마존, 애플, 구글, 텐센트 등은 자사 음원 스트리밍 플랫폼을 중심으로 음악 비즈니스 영역을 확장하기 위해 노력 중. 특히 글로벌 음원 스트리밍 시장점유율 1위를 기록하고 있는 스웨덴의 스포티파이(Spotify)를 앞서기 위한 경쟁이 심화
- **국내 Players:** 국내에서는 카카오가 멜론을 통해 음원 시장을 크게 점유하고 있으며, 네이버가 최근 새로운 플랫폼 바이브(VIBE)를 발표하면서 한국의 스포티파이를 목표로 하고 있음. 또한 SK텔레콤, KT, LG유플러스 등 통신기업들과 NHN엔터테인먼트 등도 다양한 음악 콘텐츠를 제공하기 위해 준비하고 있음

■ 시사점

- 음악 산업의 주요 플레이어로 자리매김하고자 하는 ICT 기업이 고려해야 할 대응방안을 (1) 음원 플랫폼 확보, (2) 모바일 환경에 적합한 음악 콘텐츠 개발, (3) 신기술 도입으로 새로운 서비스 개발, (4) 경쟁력 있는 기업과의 다양한 협력 전략 모색 등 네 가지로 제시

음악 생태계 선점을 향한 ICT 기업의 질주

글로벌 음악 산업 Overview

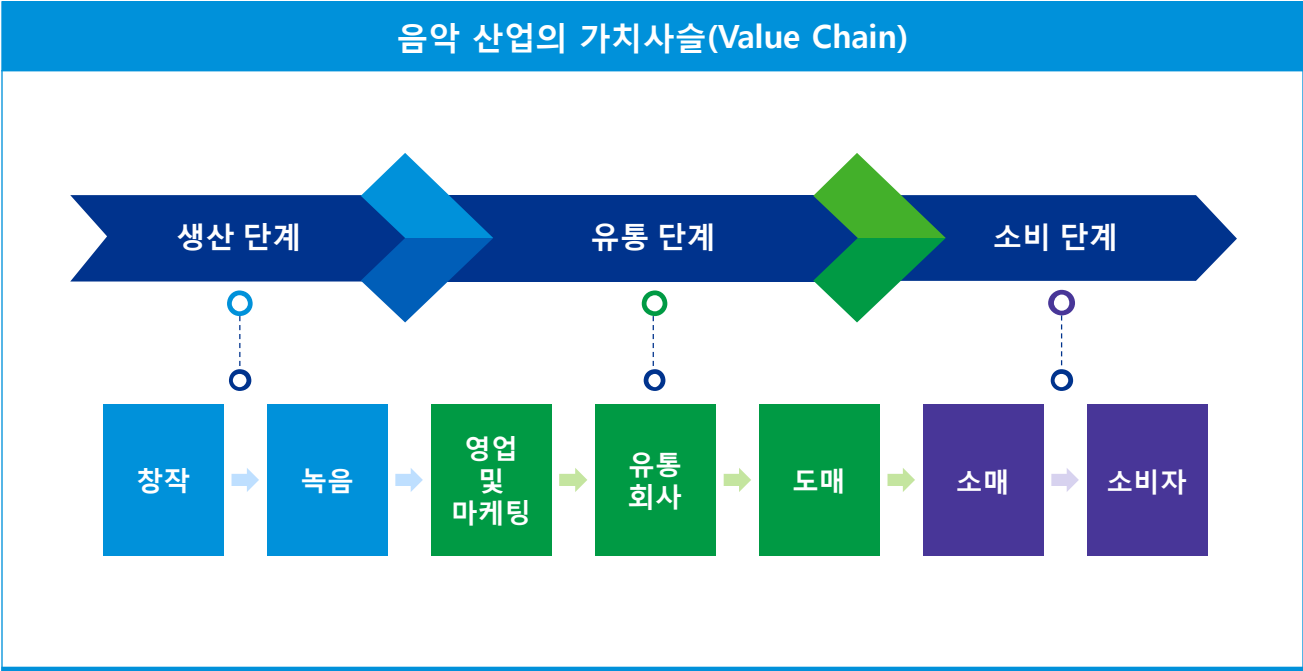
“ 음악을 생산 및 유통하며 수익을 창출하는 음악 산업은 다양한 산업에 막대한 영향을 미치고 있음 ”

음악 산업 정의 및 구조

음악 산업이란 유형 혹은 무형의 음원 매체(Configuration) 판매 사업, 공연 및 이벤트(Concerts) 사업, 아티스트 매니지먼트(Artist Management) 사업, 음악 출판(Music Publishing) 사업, 음악의 활용에 따른 머천다이징(Merchandising) 사업 등 아티스트와 그 악곡을 중심으로 한 산업들을 총칭한다. 즉, 음악을 생산하고 유통하며 수익을 창출하는 산업을 일컫는다고 할 수 있다.

음악 산업은 문화, 미디어 산업을 넘어서 관광, 패션, 화장품, 식음료 등 다른 산업에도 막대한 영향을 미치고 있다. 특히 미디어를 통해 상품을 생산·유통한다는 산업적 특징으로 인해 ICT 기업과 긴밀한 관계를 가진다. 더불어 음악은 드라마, 영화 등 다양한 콘텐츠에 활용되는 ‘원 소스 멀티 유즈(One-Source Multi-Use)’ 효과를 주는 고부가가치 산업이기도 하다.

음악 산업의 구조는 디지털 음악 시장의 등장으로 국가마다 다소 상이한 구조로 나타나지만, 필수적 역할과 기능에 의해 크게 「생산-유통-소비」라는 가치사슬(Value Chain)로 표현해볼 수 있다. 생산 단계에서는 창작, 녹음(Recording) 및 녹음 매체로의 임가공(Manufacturing) 단계를 포함한다. 이후 음원 다운로드 및 스트리밍, CD, DVD Audio와 같은 방법을 통한 음반 및 음원의 온·오프라인 유통 단계를 거쳐, 이를 소비하는 단계로 이어진다. 2000년대부터 유통과 소비 단계는 스마트폰 보급과 통신 기술 발달로 인해 음반과 같은 오프라인 매체 기반 유통 체계에서 디지털 유통 체계로 급격하게 변화했으며, IT, 통신 및 포털업계가 시장에 활발히 참여하고 있다.



Source: 한국콘텐츠진흥원, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

음악 생태계 선점을 향한 ICT 기업의 질주

글로벌 음악 산업 규모

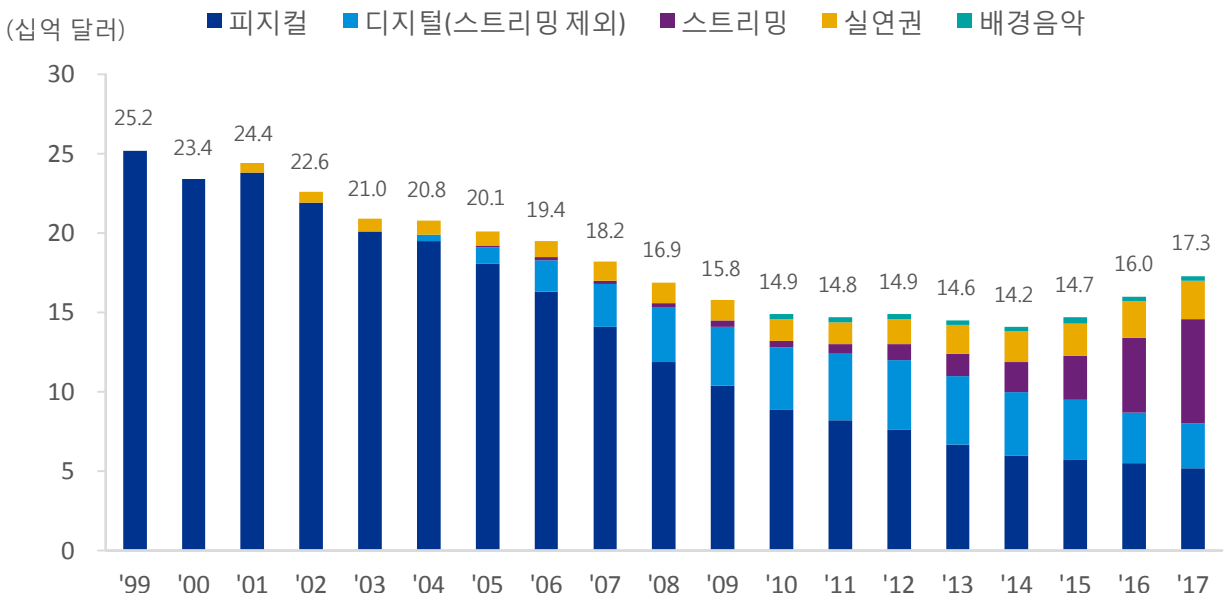
“ 글로벌 음악 산업 규모는 2015년 이후부터 성장세로 전환 ... 특히 스트리밍 부문은 2017년 가장 큰 단일 수입원으로 등극 ”

국제음반산업협회(International Federation of the Phonographic Industry, 이하 IFPI)에 따르면, 글로벌 음악 산업 규모는 1999년 252억 달러에서 2017년 173억 달러로 감소하면서 연평균성장률은 -2.1%를 기록했다. 하지만 2015년 이후부터 글로벌 음악 산업의 매출액은 성장세로 전환되는 것을 확인할 수 있다.

전반적인 음악 산업의 시장 규모가 2014년까지 줄어든 주요 요인은 디지털 음원이 등장하면서 미국의 냅스터(Napster), 카자(Kazaa), 한국의 소리바다 등 P2P(Peer to Peer, 인터넷에서 개인과 개인이 직접 연결되어 파일을 교환·공유하는 서비스)를 통해 음원이 불법으로 유통되어 음반 매출이 급격히 감소한 점을 들 수 있다. 해당 P2P 기업들은 법과 규제가 강화되면서 규모가 크게 축소됐으며, 이후 실시간으로 음원을 재생하여 감상할 수 있는 '스트리밍(Streaming)' 서비스가 정착되기 시작하면서 음악 산업은 부활하고 있다.

2017년 글로벌 음악 산업 매출액은 173억 달러로 전년 대비 8.1% 증가한 가운데, 이는 IFPI가 시장을 집계한 1997년 이래로 가장 높은 성장률이다. 특히 스트리밍 부문은 지속적인 성장 추세에 힘입어 2017년 66억 달러의 매출액을 기록하며 사상 처음으로 음악 산업 부문 중 가장 큰 수입원으로 등극했다.

글로벌 음악 산업 매출액



Source: 국제음반산업협회

Note 1: 실연권(Performance Right)이란 가수나 연주자 등 저작물을 무용·연주·가창 등의 방법으로 표현하는 실연자가 보유하는 저작권접권의 하나를 뜻함

Note 2: 배경음악(Synchronisation)은 TV프로그램, 영화, 게임, 광고 등 제작 시 배경음악으로 사용되어 로열티가 발생하는 음악을 의미

음악 생태계 선점을 향한 ICT 기업의 질주

글로벌 음악 감상 변화 트렌드

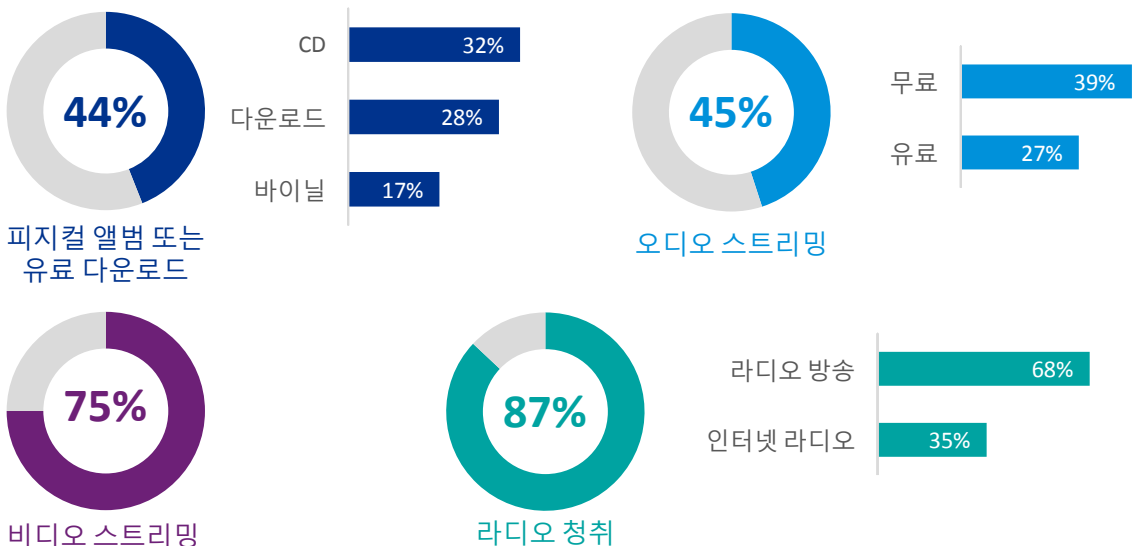
음악은 인류의 문화를 이루는 중요한 분야로 자리잡았으며, 음악 장르의 유행이 시대마다 변화하듯이 항상 새로운 트렌드가 나타난다. 글로벌 음악 감상 트렌드 또한 변하고 있는데, 대표적으로 음악 청취자들의 음악 소비 행태가 있다. 과거에는 유명 가수의 CD나 카세트 테이프 등 '피지컬 앨범'을 구입하는 것이 보편적이었다면, 최근에는 무형의 '디지털 앨범'을 통해 음악을 소비하는 방식이 대세로 자리매김했다.

“글로벌 음악 소비 방식은 피지컬 앨범보다 디지털 앨범 소비가 보편적인 방식으로 자리매김”

IFPI가 발표한 'Music Consumer Insight Report 2017'에 따르면, 글로벌 음악 청취자들의 음악 소비 방식은 소유와 감상이 분리되고 있는 모습을 볼 수 있다. IFPI의 보고서에서 수행한 설문조사에서 CD, 바이닐 등 유형의 음악 앨범인 피지컬 앨범이나 유료 음원 다운로드를 통해 음악을 소비한다고 응답한 청취자는 44%인 반면, 오디오 스트리밍(45%), 비디오 스트리밍(75%), 라디오 청취(87%) 등 음악을 소유하지 않고 즐기는 방식은 피지컬 앨범이나 유료 다운로드 방식보다 더 많은 응답자가 선택했다.

미국의 경제학자 제러미 리프킨(Jeremy Rifkin)은 저서 「소유의 종말(The Age of Access)」에서 단순히 물질을 소유하는 것이 아닌, 보다 다양한 가치를 추구하는 접속의 시대로 향해간다고 주장한 바 있다. 글로벌 음악 시장의 소비자들 또한 소유에서 접속으로 음악을 즐기는 방식이 변해가고 있다.

글로벌 음악 청취자들의 주요 음악 소비 방식



Source: 국제음반산업협회, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

Note 1: 호주, 브라질, 캐나다, 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본, 멕시코, 한국, 스페인, 스웨덴, 영국, 미국 등 13개국 16~64세 인터넷 사용자 11,776명을 대상으로 2017년 조사했으며 중복응답을 허용

Note 2: 바이닐(Vinyl)은 디지털이 아닌 아날로그 방식으로 녹음된 축음기 음반을 가리키며, 대표적으로 LP(Long Play Record)가 있음

음악 생태계 선점을 향한 ICT 기업의 질주

ICT 기업의 음악 생태계 선점 경쟁 배경

미디어 이용이 모바일 중심으로 재편되고 인터넷 이용에 제약이 줄어들면서 언제 어디서든지 음악을 들을 수 있는 환경이 조성되었다. 이러한 환경에서 자연스럽게 디지털 음악 시장이 확대되면서 기존 음악 산업 강자들 뿐만 아니라 ICT 기업들의 행보도 빨라지고 있다. 특히 ICT 기업들은 음악이라는 콘텐츠를 통해 기존 고객들의 전환 비용(Switching Cost, 한 상품에서 경쟁사의 다른 상품으로 전환하는 데 드는 비용)을 높여 자사 플랫폼에서 고객들이 쉽게 이탈하지 못하게 하는 락인(Lock-in) 전략을 펼치고 있다. 이렇게 국내외 ICT 기업들이 앞다퉀 음악 시장에 진출하면서 음악 생태계를 차지하기 위해 경쟁하고 있는데, 그 요인을 크게 세 가지로 분석했다.

ICT 기업의 음악 생태계 선점 경쟁 주요 요인



Source: 삼성KPMG 경제연구원

플랫폼 확장의 기본 아이템, '음악'

“**용이한 접근성 등 음악 자체가 지닌 특성들로 인해 음악은 ICT 기업의 플랫폼 확장의 기본 요소가 됨**”

ICT 산업 중 콘텐츠에 주안점을 둔 산업의 가치사슬은 C-P-N-D, 즉 콘텐츠(Content), 플랫폼(Platform), 네트워크(Network), 디바이스(Device)의 네 가지로 구성된다. 기존에는 각 가치사슬 단계에서 별도의 사업자가 서비스나 제품을 공급하고 있었지만, 최근 들어 한 기업이 모든 가치사슬 단계의 사업을 영위하거나 각 단계가 깊은 상호관계를 맺게 되면서 경쟁 기업과의 차별성이 중요해졌다. 이에 따라 ICT 기업은 소비자가 쉽게 접하고 즐기는 '음악'이 플랫폼을 확장할 수 있는 콘텐츠로서 경쟁력을 보유하고 있다고 판단하여 음악 관련 비즈니스에 진입하고 있다.

음악이 플랫폼에 기여하는 확장성은 음악이라는 콘텐츠 자체가 가지고 있는 접근성에서 기인하기도 한다. 영상의 경우 모바일에서 실시간으로 스트리밍

음악 생태계 선점을 향한 ICT 기업의 질주

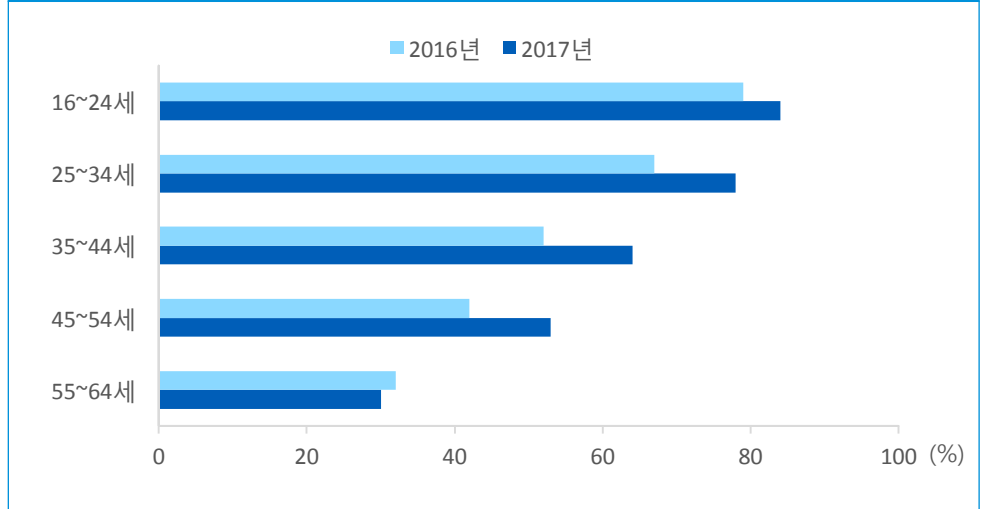
하기에 분량이 길고 데이터 용량을 많이 차지하는 반면, 음악은 단시간에 끝나고 용량이 작다는 장점이 있다. 이러한 특성으로 소비자들은 음악을 쉽고 가볍게 즐기기 좋으며, 콘텐츠 공급이나 유통에 있어서도 영상 콘텐츠에 비해 상대적으로 쉽게 접근할 수 있다. 또한 독립 콘텐츠이면서도 종속 콘텐츠라는 점도 매력적이다. 즉, 드라마나 영화 같은 영상뿐만 아니라 게임 등 다양한 분야의 콘텐츠를 제작할 때 음악은 필수적으로 포함되어야 하는 요소이기 때문에 향후 활용도가 높다. 이와 같이 ICT 기업들은 음악을 통해 자사가 가진 기술과 결합하여 다양한 분야에 다채로운 음악 관련 서비스를 제공할 수 있기 때문에 음악 생태계를 선점하기 위해 경쟁하고 있다.

주요 음악 감상 기기의 변화

“스마트폰 보급 확대와 통신 기술 발전 등으로 국내외 주요 음악 감상 기기는 스마트폰 위주로 재편되고 있음”

음악은 매체를 통해 재생되고 소비할 수 있기 때문에 테크놀로지와 분리해서 생각할 수 없다. 이러한 점에서 음악 감상 기기의 변화가 ICT 기업이 음악 시장에 주목하는 요인 중 하나로도 볼 수 있다. IFPI에 따르면 2017년 조사 대상 연령 중 대부분인 16~54세의 연령대가 음악 감상 시 스마트폰을 이용하는 비중은 전년 대비 높아졌음을 알 수 있다.

글로벌 연령별 음악 감상 시 스마트폰 이용 비중

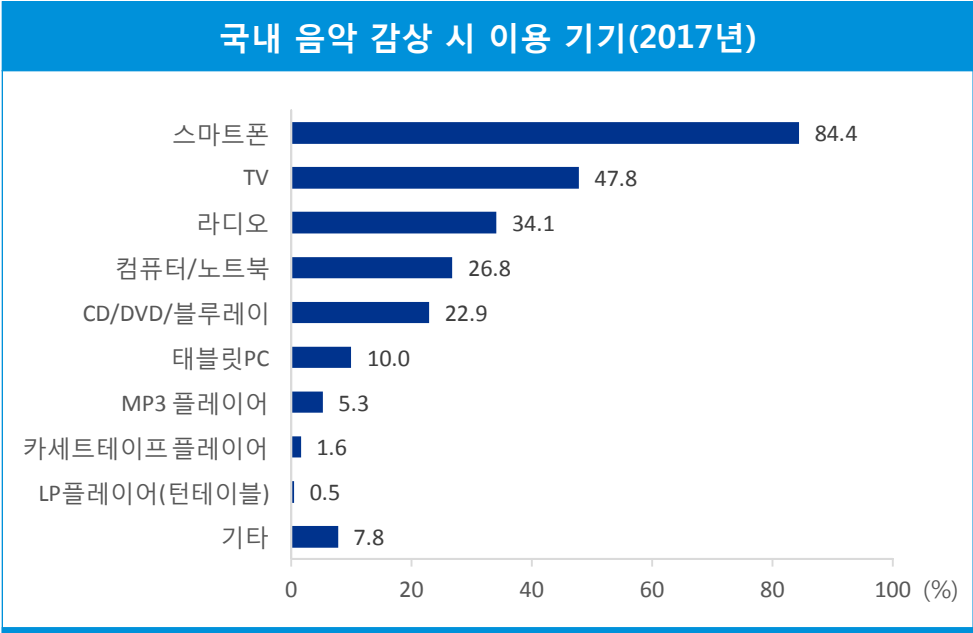


Source: 국제음반산업협회, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

Note: 호주, 브라질, 캐나다, 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본, 멕시코, 한국, 스페인, 스웨덴, 영국, 미국 등 13개국 16~64세 인터넷 사용자 11,776명을 대상으로 2017년 조사

국내 음악 소비자들이 음악 감상 시 이용하는 주된 기기 또한 휴대성과 접근 용이성을 중요시하는 모습이 보인다. 한국콘텐츠진흥원이 발표한 '2017 음악산업 백서'에 따르면, 국내 음악 이용자가 음악 감상 시 이용하는 기기는 스마트폰(84.4%)으로 다른 매체에 비해 압도적으로 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 특히 스마트폰 사용이 보편화되고, 5G 통신 서비스 등 통신

음악 생태계 선점을 향한 ICT 기업의 질주



Source: 한국콘텐츠진흥원, 삼성KPMG 경제연구원 재구성
Note: 1,200명 대상, 복수응답

기술의 고도화는 향후 통신 서비스와 음악 서비스가 결합하여 새로운 상품을 만들어낼 수 있다는 점에서 통신 기업이 음악 사업에 관심을 가지는 이유이기도 하다.

스마트폰 이후 플랫폼을 장악할 것으로 거론되는 인공지능(AI) 스피커는 테크놀로지 기업이 음악 관련 비즈니스에 경쟁적으로 뛰어드는 요인으로 분석되는 대표적인 디바이스이다. 미국의 시장 분석 기업 액티베이트(Activate)는 ‘Tech and Media Outlook 2018’에서 미국 인구의 50%가 스마트폰을 사용하는 데 걸린 시간은 6~7년, TV는 10년이 넘는 반면, 인공지능 스피커는 세상에 등장한지 5년이 채 되지 않은 상황에서 대중화를 이룬 디바이스로 꼽았다.

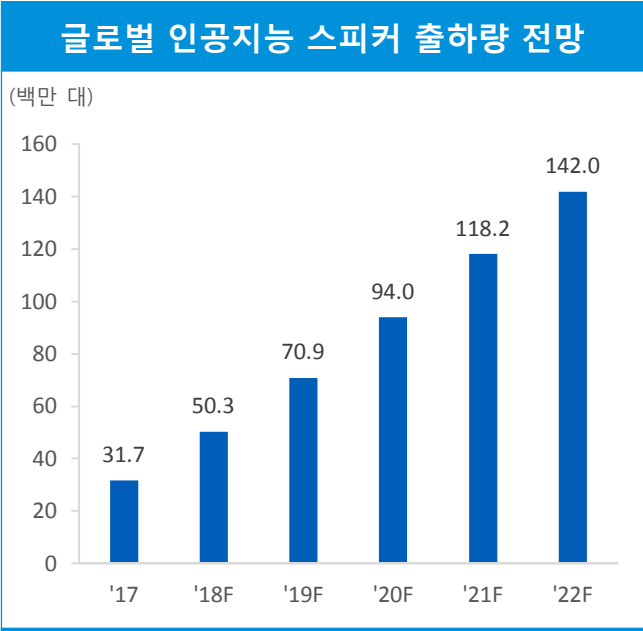
2014년 아마존(Amazon)이 인공지능 스피커 ‘에코(Echo)’를 출시한 이후 애플(Apple), 구글(Google), 삼성전자, 네이버 등 리딩 글로벌 ICT 기업 대부분이 인공지능 스피커를 내놓았다. S&P Global Market Intelligence는 글로벌 인공지능 스피커 출하량이 2017년 3,170만 대에서 2022년 1억 4,200만 대로 증가할 것으로 예상한 가운데, 인공지능 스피커 서비스 중 음악 재생 서비스를 사용하는 빈도가 높아 차별화된 음악 서비스는 인공지능 스피커의 경쟁력을 한 층 업그레이드할 수 있는 요소가 될 수 있을 것으로 보인다.

“인공 지능 스피커는 빠른 속도로 대중화된 대표적인 디바이스로, 다수의 글로벌 ICT 기업이 출시하며 음악 비즈니스 경쟁에 뛰어 들고 있음”

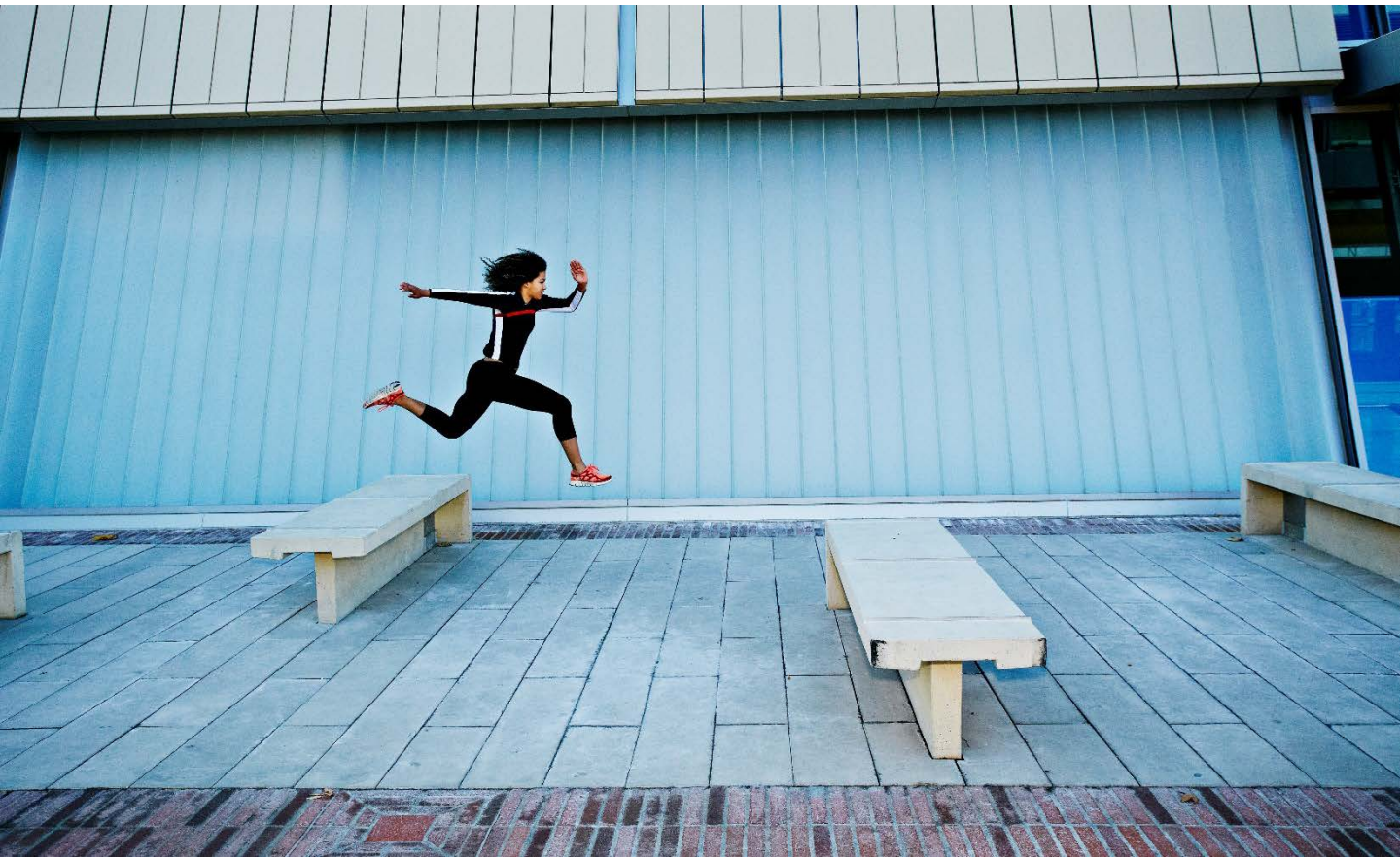
음악 생태계 선점을 향한 ICT 기업의 질주

글로벌 주요 ICT 기업의 인공지능 스피커		
기업명	제품명	출시일
아마존	에코	2014년 11월
구글	구글 홈	2016년 10월
애플	홈팟	2018년 2월
텐센트	팅싱팅	2017년 4월
삼성전자	갤럭시홈	2018년 하반기(예정)
카카오	카카오미니	2017년 11월
네이버	웨이브	2017년 8월
SK텔레콤	누구	2016년 9월
KT	기가지니	2017년 1월

Source: 언론사 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성



Source: S&P Global Market Intelligence, 삼성KPMG 경제연구원 재구성



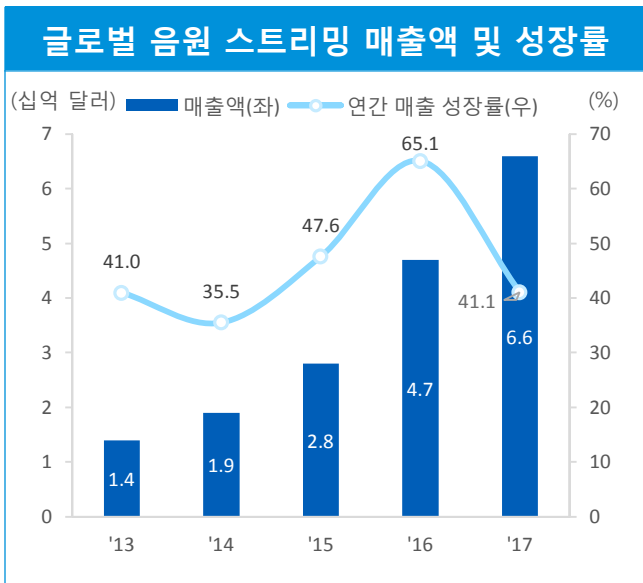
음악 생태계 선점을 향한 ICT 기업의 질주

음원 스트리밍 서비스 시장의 강세

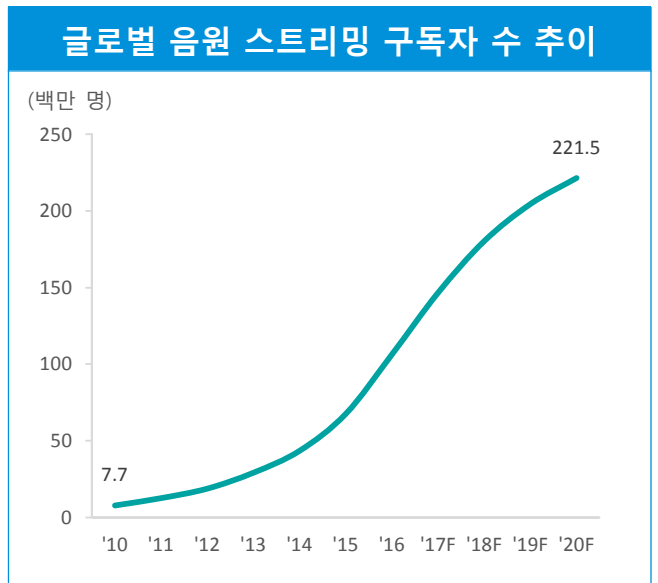
“ 디지털 음악이
전체 음악 시장의 주류가
되면서, 음원 스트리밍
서비스 시장의 강세가
지속되고 있음 ”

기업이 새로운 사업을 시작하거나 투자하는 이유는 시장의 성장세와 무관하지 않다. 거대 자본을 가진 글로벌 ICT 기업이 음악 산업에 뛰어드는 이유 또한 해당 시장의 미래 가치가 높게 전망되고 있기 때문이기도 하다. 앞서 확인한 트렌드에서 알 수 있듯이, 디지털 음악이 전체 음악 시장의 주류가 되고 있는 흐름이 감지된다. 그 중에서도 특히 음원 스트리밍 부문의 경우 유료 서비스가 가입자가 증가하면서 IFPI가 발표한 2017년 글로벌 음악 산업 단일 매출원 가운데 가장 큰 비중을 차지하기도 했다. 글로벌 음원 스트리밍 연간 매출 성장률은 2015, 2016년 주요 기업의 새로운 음원 스트리밍 플랫폼 출시, 중국 시장의 강세 등으로 매우 높은 성장률을 나타냈으나, 2017년에는 일부 시장에서 경쟁이 치열해지면서 성장세가 다소 둔화되어 41.1%의 성장률을 기록했다. 하지만 최근 5년간 평균 성장률 46.1%를 기록해 눈에 띄는 성장률을 보였다.

음원 스트리밍 사용자 수 또한 지속적으로 늘어날 것으로 예상된다. 디지털 콘텐츠 시장 조사업체 미디어 리서치(MiDiA Research)는 신시장 등이 성장을 견인하면서 글로벌 음원 스트리밍 구독자(Subscriber) 수가 2020년 2억 2,150만 명에 도달할 것으로 전망했다. 소비자들이 다양한 음원 스트리밍 서비스 중 원하는 서비스를 선택할 수 있는 환경이 조성되고, 아마존, 애플 뮤직, 디저(Deezer), 구글, 스포티파이(Spotify) 등과 같은 글로벌 플랫폼 기업들이 현지에 맞는 서비스 제공 등의 노력을 기울이면서 음원 스트리밍 구독자 수의 증가세는 지속될 것으로 기대된다. 소비자 입장에서라도 구독형 스트리밍 음원 서비스가 다운로드 음악 서비스에 비해 저렴하고 보다 다양한 장르의 음악을 청취할 수 있을 뿐 아니라 PC, 모바일 등 여러 기기에서 활용이 가능하다는 장점이 있기 때문에 편의성이 커 이용이 확대될 것으로 보인다.



Source: 국제음반산업협회, 삼정KPMG 경제연구원 재구성



Source: MiDiA Research, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

음악 생태계 선점을 향한 ICT 기업의 질주

ICT 기업의 음악 생태계 진출 현황

“ 음악 과 유 망 기 술 이 결 합 하 는 ‘뮤직테크’ 트렌드 ... 글로벌 음악 스트리밍 시장점유율 상위 기업 중 ICT 기업이 다수 포진 ”

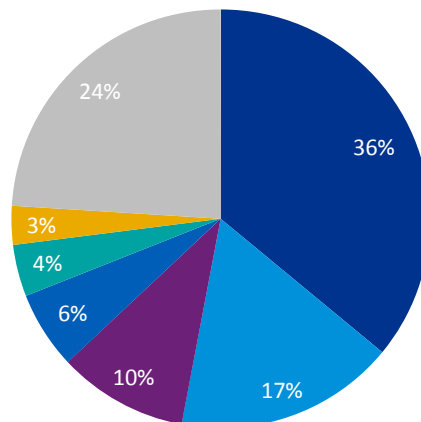
‘핀테크(FinTech)’, ‘에듀테크(EduTech)’, ‘인슈테크(InsurTech)’ 등 다양한 산업에서 정보통신기술이 결합되어 새로운 상품이 창출되고 있다. 음악 분야 또한 예외는 아니다. 최근 음악과 유망 기술이 결합하는 현상이 두드러지고 있는데, 이를 ‘뮤직테크(MusicTech)’로 칭하기도 한다. 음악 콘텐츠는 CD, MP3 플레이어, 스마트폰 등 새로운 기술이나 플랫폼이 등장할 때마다 가장 먼저 결합되는 경향이 있다. 음악은 접근성과 이용 편의성을 높이며 뮤직테크를 통하여 이용자의 삶 속에 빠르게 녹아 들고 있다.

글로벌 음악 스트리밍 시장점유율 현황에서도 이러한 흐름을 감지할 수 있다. 2017년 6월 기준 글로벌 음악 스트리밍 시장점유율 상위 6개 기업 중 4개 기업이 ICT 기업 또는 ICT 기업의 자회사가 운영 중이다. 미국의 애플, 아마존은 각각 애플 뮤직, 아마존 뮤직을, 중국의 텐센트는 QQ뮤직 등을 거느리고 있다. 글로벌 음악 스트리밍 시장에서 약 3%의 점유율을 차지하는 한국의 카카오는 멜론을 통해 음악 스트리밍 서비스를 제공하고 있다.

글로벌 ICT 기업은 음악 스트리밍 서비스뿐만 아니라 엔터테인먼트 기업과의 제휴나 M&A 등 다양한 방안을 통해 음악 생태계를 선점하기 위해 경쟁하고 있다. 인공지능 스피커, 자율주행차 등 음악을 이용할 수 있는 새로운 기기와 플랫폼이 등장하면서 미디어 재생 플랫폼을 신속하게 선점하기 위한 ICT 기업의 경쟁은 보다 치열해질 것이다.

글로벌 음악 스트리밍 시장점유율

■ 스포티파이(Spotify) ■ 애플 뮤직(Apple Music)
■ 아마존 뮤직(Amazon Music) ■ QQ뮤직(QQ Music)
■ 디저(Deezer) ■ 멜론(Melon)
■ 기타



Source: MIDiA Research

Note: 2017년 6월 구독자수(Subscriber) 기준

음악 생태계 선점을 향한 ICT 기업의 질주

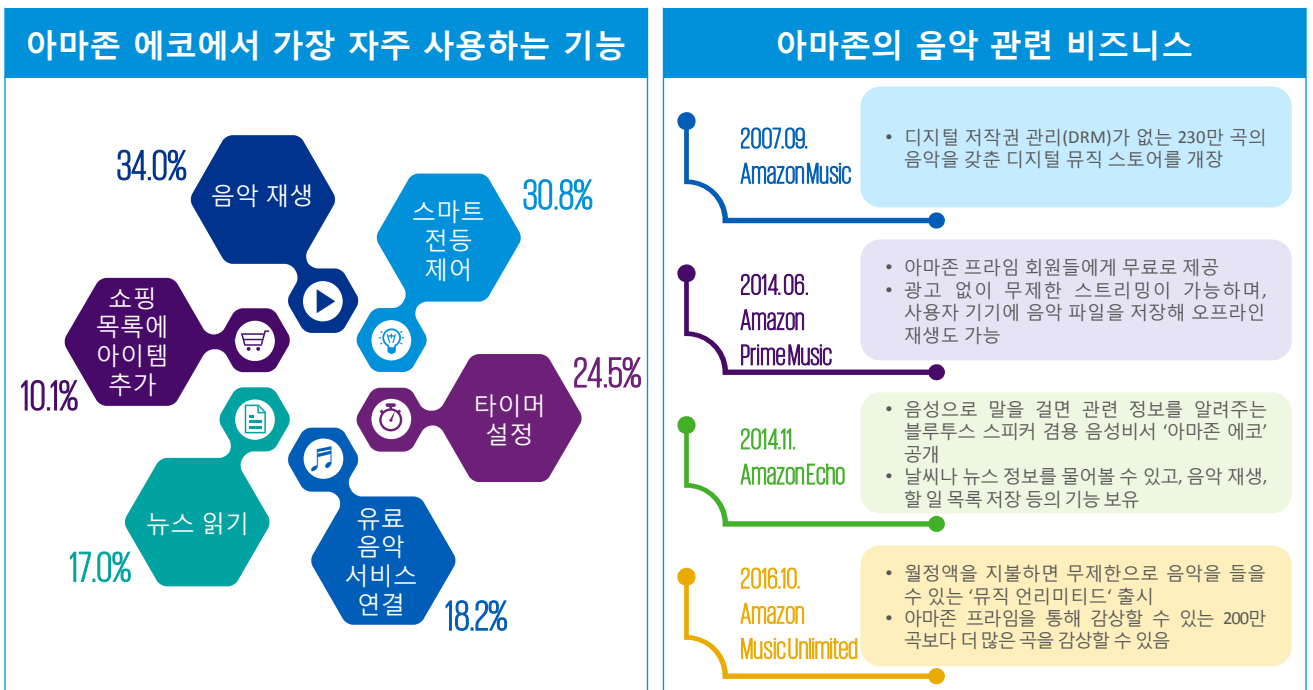
해외 Players - (1) 아마존(Amazon)

“인공지능 스피커 시장의 강자인 아마존은 뮤직 언리미티드 서비스를 론칭하고 음악 스트리밍 서비스를 기반으로 한 수익모델을 마련할 것으로 예상”

인공지능 스피커 '에코(Echo)' 등이 유명한 아마존은 일찌감치 음악 관련 비즈니스를 시작해왔다. 2007년 9월 디지털 저작권 관리(Digital Rights Management, DRM)가 없는 230만 곡을 보유한 디지털 뮤직 스토어를 열었으며, 오픈 당시 4대 메이저 음반사 중 유니버설 뮤직과 EMI 뮤직이 동참해 주목을 받았다.

2014년에는 아마존 프라임 회원들에게 일부 음원 콘텐츠를 무제한 스트리밍을 통해 감상할 수 있는 '프라임 뮤직(Prime Music)' 서비스를 출시했으며, 같은 해 인공지능 스피커 에코를 공개했다. 인공지능 음성비서 '알렉사(Alexa)'가 탑재된 에코는 출시 당시 큰 주목을 받지 못했으나 인공지능 스피커가 차세대 플랫폼으로 주목 받으면서 해당 분야의 선구적인 제품으로 자리잡았다. 미국 시장 조사기관 Experian의 2016년 연구 결과에 따르면 에코 사용자들이 가장 자주 반복해서 사용하는 서비스의 52%가 음악 관련 기능인 것으로 나타났다. 아마존은 인공지능 스피커 외에도 차량용 인포테인먼트 시스템, 호텔용 서비스를 통해서도 자사의 음악 서비스를 이용할 수 있게 생태계를 구축하고 있다.

아울러 아마존은 2016년 10월 자사가 보유하고 있는 수백만 곡의 음원에 사용자들이 효율적으로 접속할 수 있도록 기존 음악 서비스를 분리해 음악 스트리밍 서비스 '뮤직 언리미티드(Music Unlimited)'를 론칭했다. 최근 실적 발표에서 빠르게 성장하고 있는 음악 스트리밍 서비스를 바탕으로 알렉사의 수익모델을 마련할 뜻을 내비쳐, 아마존의 음악 관련 행보에 귀추가 주목된다.



Source: Experian(2016), 삼성KPMG 경제연구원 재구성

Source: 언론사 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

음악 생태계 선점을 향한 ICT 기업의 질주

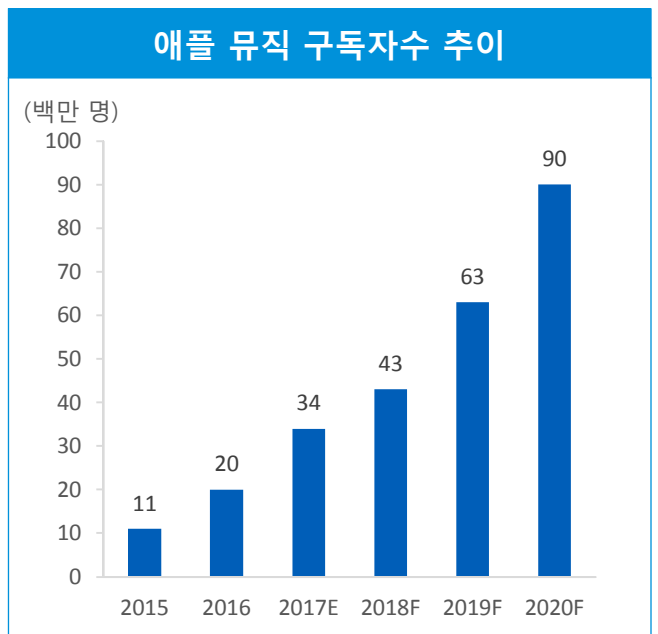
해외 Players - (2) 애플(Apple)

애플은 주력 산업을 컴퓨터 분야에서 디지털 엔터테인먼트로 전환하기 위해 2003년 유료 온라인 음악 서비스 '아이튠즈 뮤직스토어(iTunes Music Store)'를 열었다. 애플은 아이튠즈를 통해 마니아층을 유지했으며, 2001년 출시해 MP3 대중화에 기여한 아이팟(iPod)의 판매를 촉진하는 등의 성과를 거두었다.

“ 애플은 아이튠즈를 통해 주력 부문을 디지털 엔터테인먼트로 전환하는 데 성공 ... 최근 비츠 일렉트로닉스, 샤잠 등을 인수하며 스포티파이를 추격 중 ”

기본적인 애플의 사업 전략은 하드웨어, 소프트웨어와 아이튠즈 스토어, 앱스토어 등 다양한 서비스와 편리한 애플리케이션 등을 유기적으로 연결한 애플 생태계에 소비자를 끌어들이는 것이다. 음악 비즈니스에서는 아이튠즈를 통해 생태계 조성을 시작했으며, 이를 통해 다운로드 기반의 디지털 음원 생태계를 안정적으로 만들어나갔다. 애플은 음악 부문의 핵심적인 역할을 수행하게 된 아이튠즈 출시 이후 2014년 음향기기·음악콘텐츠 기업인 비츠 일렉트로닉스(Beats Electronics)를 인수했다. 비츠 일렉트로닉스의 스트리밍 서비스와 아이튠즈의 음악 라이브러리를 활용해 2015년 유료 음악 스트리밍 서비스 '애플 뮤직(Apple Music)'을 공개했다.

최근 애플은 글로벌 최대 음악 시장인 미국이 홈그라운드인 이점을 갖고, 음악 스트리밍 업계의 최강자로 불리는 스포티파이(Spotify)를 추격하고 있다. 블룸버그는 애플 뮤직 구독자수가 2015년 1,100만 명에서 2020년 9,000만 명에 이를 것으로 내다보고 있다. 2017년 12월 영국의 노래 찾기 애플리케이션 '샤잠(Shazam)' 인수, 2018년 2월 인공지능 스피커 홈팟(HomePod) 출시 등을 연이어 발표하면서 자사 음악 생태계 구축을 견고히 하는 데 더욱 힘쓰고 있다.



Source: SM insight, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

Source: Bloomberg

음악 생태계 선점을 향한 ICT 기업의 질주

해외 Players - (3) 구글(Google)

첨단 기술을 선도하는 기업으로 잘 알려진 구글도 음악 관련 비즈니스를 영위하고 있다. 경쟁사들에 비하면 다소 늦은 2011년 클라우드 음악 서비스 '구글 뮤직(Google Music)'을 공개했고, 2012년 디지털 콘텐츠 서비스를 개편하면서 구글 뮤직을 '구글 플레이 뮤직(Google Play Music)'으로 변경했다.

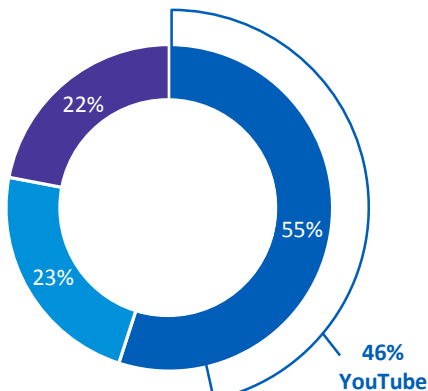
구글 플레이 뮤직을 타사 음악 서비스와 비교하면 경쟁력이 다소 약하게 보이지만, 동영상 스트리밍 서비스 브랜드 '유튜브(YouTube)'는 강력하다. IFPI에 따르면, 2017년 온디맨드(On-Demand) 음악 스트리밍 소비 시간 비중은 비디오 스트리밍이 55%를 차지했는데, 그 중 46%가 유튜브로 음악이나 뮤직비디오를 감상하는 것으로 나타났다. 또한 한국콘텐츠진흥원의 '2017 음악산업 백서'에 의하면 국내 이용자들이 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 시 유튜브 관련 서비스를 이용하는 응답 비율이 가장 높아(유튜브 57.7%, 유튜브 레드 3.3%), 유튜브의 국내 모바일 미디어 시장에서의 영향력을 입증했다.

구글은 유튜브의 막강한 플랫폼 파워를 앞세워 2018년 5월 동영상 스트리밍 서비스를 음악 감상에 최적화한 유튜브 뮤직(YouTube Music)을 출시했다. 이는 동영상 스트리밍 서비스 중심이던 유튜브가 음악 스트리밍 사업에 본격적인 행보에 나선 것으로, 음악 스트리밍 서비스 시장의 경쟁 구도가 심화될 것으로 전망된다. 장기적으로는 유튜브 뮤직이 구글 플레이 뮤직을 대체할 것으로 보이는 가운데, 유튜브 뮤직인 음악 스트리밍 시장에 어떠한 과정으로 안착할 것인지 지속적으로 모니터링 할 필요가 있다.

“구글은 유튜브의 막강한 플랫폼 파워를 바탕으로 음악 스트리밍 시장에 본격적으로 나서기 시작”

글로벌 온디맨드 음악 스트리밍 소비 시간

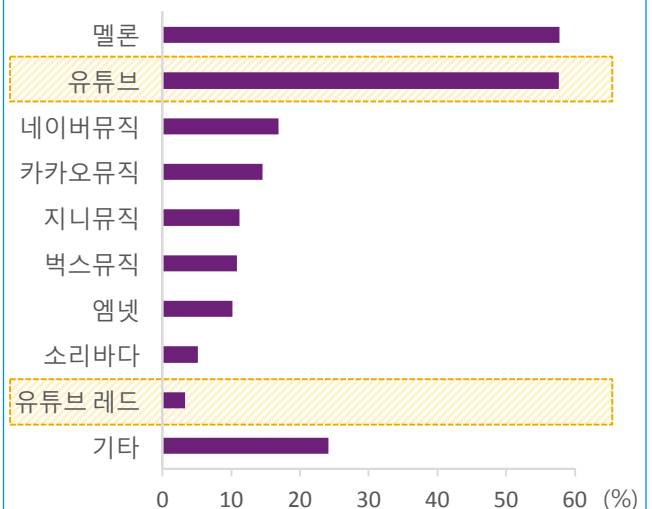
- 비디오 스트리밍
- 유료 오디오 스트리밍
- 무료 오디오 스트리밍



Source: 국제음반산업협회

Note: 호주, 브라질, 캐나다, 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본, 멕시코, 한국, 스페인, 스웨덴, 영국, 미국 등 13개국 16~64세 인터넷 사용자를 대상으로 2017년 조사

국내 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 방법



Source: 한국콘텐츠진흥원, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

Note1: 2017년 기준, 1,056명 대상, 복수응답을 허용한 Top 10
Note2: 기타는 여타 9가지 서비스를 제외한 무료 음악 애플리케이션

음악 생태계 선점을 향한 ICT 기업의 질주

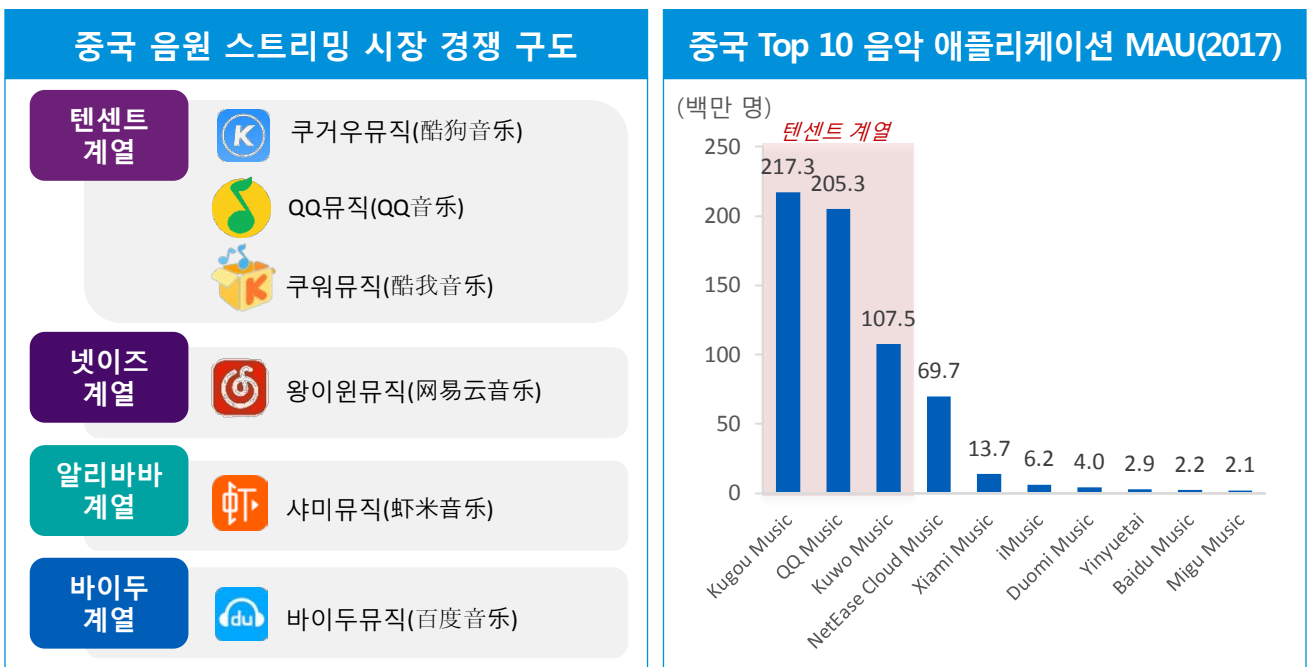
해외 Players - (4) 텐센트(Tencent)

중국의 IT 공룡 텐센트 또한 음원 업계의 최강자가 되기 위한 행보를 보이고 있다. 텐센트는 2016년 중국 음악 스트리밍 분야 1위 기업인 차이나뮤직을 인수해 QQ뮤직, 쿠거우뮤직, 쿠워뮤직 등 세 개의 음원 플랫폼을 운영하고 있다. 중국 음원 스트리밍 시장은 다양한 IT 기업들이 경쟁하고 있는 가운데, 텐센트 계열의 음악 관련 서비스는 시장에서 우위를 점하고 있다.

중국 모바일 인터넷 시장 조사기관 퀘스트모바일(QuestMobile)이 발표한 '2017 China Music Apps Report'에 따르면, 중국 내 상위 10개 음악 애플리케이션 MAU(Monthly Active Users, 한 달간 해당 서비스의 순수 이용자 수) 중 상위 3개의 애플리케이션 모두 텐센트 계열의 음원 플랫폼인 것으로 나타났다. 더불어 세 플랫폼 모두 1억 명 이상의 MAU를 기록해 중국 음원 시장에서 텐센트 뮤직이 독보적임을 확인할 수 있다.

텐센트 뮤직은 글로벌 영향력을 확대해나가기 위해서 다방면으로 전략을 펼치고 있다. 텐센트 뮤직은 2016년에는 YG엔터테인먼트에 8,500만 달러 규모의 지분 투자를 단행했으며, 2017년에는 스포티파이와 지분 교환 협상 방식을 통해 협력 관계 구축에 합의하기도 했다. 2018년 7월에는 미국 증권거래소에 음악 사업 부문을 별도 법인으로 설립해 상장할 계획이라고 밝혀 또 한 번 전세계의 주목을 받았다. IFPI에서도 중국의 음악 시장에 주목하고 있는 가운데, 텐센트 뮤직의 고속 성장에 전세계의 이목이 집중되고 있다.

“ 텐센트 계열의 음원 플랫폼은 중국 음원 시장에서 독보적 우위를 점하고 있는 것으로 나타나 ”



Source: 각 사 홈페이지, 언론사 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

Source: QuestMobile

Note: MAU(Monthly Active Users)는 한 달 간 해당 서비스의 순수 이용자 수를 뜻함

음악 생태계 선점을 향한 ICT 기업의 질주

[Case Study]

글로벌 음원 스트리밍 시장의 맹주, 스포티파이

스포티파이는 글로벌 음악 스트리밍 시장의 점유율 1위(2017년 6월 기준)를 차지하고 있는 음원 스트리밍 서비스 제공 업체다. 스포티파이는 2006년 마틴 로렌존(Martin Lorentzon)과 다니엘 에크(Daniel Ek)가 창립한 스웨덴 기업으로, 2008년부터 본격적인 음원 스트리밍 서비스를 개시했다. 65개국에 3,500만 곡 이상을 서비스하고 있으며, 2017년 기준 7,100만 명의 유료 구독자를 거느리고 있다.

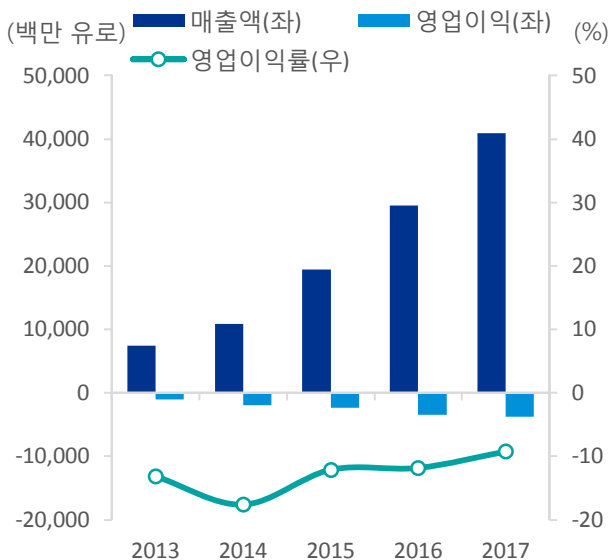
스포티파이는 지역 중소규모 음반사와 계약하면서 음원을 확보하기 시작했고, 라이브러리가 확장되면서 회원 수가 증가했다. 이후 스마트폰이 대중화되고 간결한 애플리케이션 환경과 취향 분석 후 음악을 추천해주는 기능과 같이 차별화된 서비스를 내세우며 급격히 성장했다.

스포티파이의 비즈니스 모델은 유료 구독제(Premium Subscription)와 광고 기반 무료 회원제(Ad-Supported Service) 등 크게 2가지로

나뉜다. 무료 회원제의 경우 라디오처럼 이용자가 음악을 청취하는 도중 광고가 흘러나오며, 이는 광고 수익을 통해 운영된다. 유료 회원의 경우 구독료를 결제하고 광고를 듣지 않고 음악을 들을 수 있다. 스포티파이는 유료 상품 다양화를 통해 해지율을 낮추기 위해 노력 중이다.

스포티파이는 창립 이래 흑자를 기록하지 못했는데, 이는 높게 책정된 저작권료 때문이라는 분석이 적지 않다. 스포티파이는 유료 회원으로부터 들어오는 수입의 70% 이상을 저작권료로 지불하고 있지만 당분간 저작권료를 낮추지 않을 것으로 보인다. 업계에서는 스포티파이가 지속적으로 유료 가입자 수를 늘려 흑자 전환에 성공할 수 있을 것이라는 예상을 하고 있다. 실제로 스포티파이는 2018년 4월 뉴욕증권거래소에 직상장(Direct Listing) 방식으로 입성해 'SPOT'이라는 이름으로 상장했다. 전문가들은 스포티파이의 영업이익 적자 규모가 크지만 매년 두 자릿수의 성장을 이어가고 있는 것이 성공적인 기업공개의 배경이 된 것으로 평가한다. 음악 산업의 패러다임을 바꾼 스포티파이의 질주가 어디까지 뻗어나갈지 전 세계가 주목하고 있다.

스포티파이의 실적



Source: Spotify

최근 3년간 스포티파이 M&A 동향

연도	인수 기업명	국가	인수 기업 사업 내용
2018	Loudr	미국	음악 저작권 플랫폼
2017	Soundtrap	스웨덴	온라인 음악 스튜디오
2017	Niland	프랑스	머신러닝 솔루션
2017	Mediachain Labs	미국	블록체인 솔루션
2017	MightyTV	미국	콘텐츠 추천 프로그램
2017	Sonalytic	영국	오디오 식별 시스템
2016	Preact	미국	클라우드 기반 구독자 분석
2016	CrowdAlbum	미국	사진, 영상 수집 서비스
2016	Cord Project	미국	모바일 기기 음성 메시지 플랫폼
2016	Soundwave	아일랜드	소셜 음악 애플리케이션

Source: CrunchBase, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

음악 생태계 선점을 향한 ICT 기업의 질주

국내 Players - (1) 카카오(Kakao)

“ 멜론을 중심으로
펼치는 카카오의 음악
관련 비즈니스 ...
커넥티드카, 홈IoT 시장
등에 진출 계획을 알리며
음악 생태계 확장이
본격화될 것으로 예상 ”

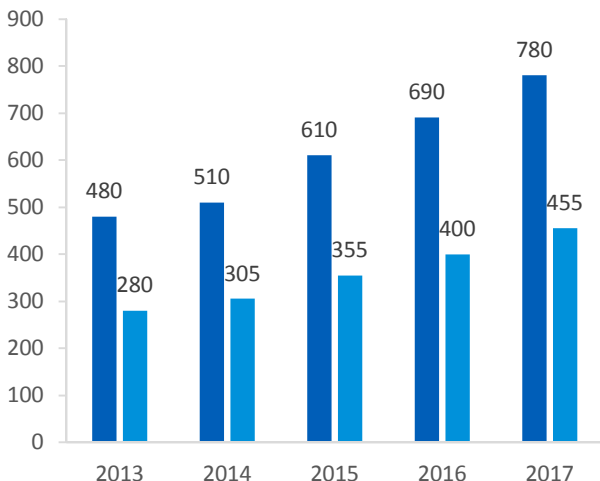
신성장 사업을 적극적으로 추진하고 있는 카카오는 2016년 디지털 음원 플랫폼 멜론을 운영하던 로엔엔터테인먼트(현 카카오M)를 인수하고, 국내 음원 시장을 스트리밍 중심으로 옮겨놓으면서 멜론을 성장시켰다. 카카오는 자회사였던 카카오M을 통해 음악 관련 비즈니스를 진행하고 있었으며, 국내 음원 서비스 유료 가입자수에서 1위를 유지하고 있는 멜론이 그 중심에 있다.

우선 카카오는 2017년 11월 멜론과 연동되는 인공지능 스피커 '카카오 미니'를 출시했다. 이후 카카오톡으로 음악을 공유하는 '카카오멜론', 인공지능 뮤직봇 '로니'를 공개하며 자사 서비스를 결합한 신규 서비스를 선보이고 있다. 아울러 음악 관련 유망 시장에도 적극적인 행보를 보인다. 먼저 구글의 안드로이드 오토를 통해 2016년 이후 생산된 현대자동차와 기아자동차에서 음성명령으로 멜론의 음악을 들을 수 있다. 2018년 하반기에는 인공지능 플랫폼 '카카오'를 기반으로 커넥티드카 시장뿐만 아니라, 홈IoT 시장에도 진출 계획을 밝혀 멜론을 통한 카카오 생태계 확장이 본격화될 것으로 전망된다.

카카오M은 음원 플랫폼 멜론뿐만 아니라 음악 및 영상 콘텐츠 제작·유통, 매니지먼트업도 병행하면서, 음악 관련 다양한 비즈니스로 축적한 노하우를 기반으로 음악 사업자로서의 위상을 공고히 했다. 2018년 9월 1일 카카오는 카카오M과 합병해 카카오톡과 멜론 서비스 간 결합이 더욱 강해질 것으로 보이며, 향후 음악과 영상 컴퍼니를 신규법인으로 분사할 계획을 밝혀 새로운 움직임을 주시할 필요가 있다.

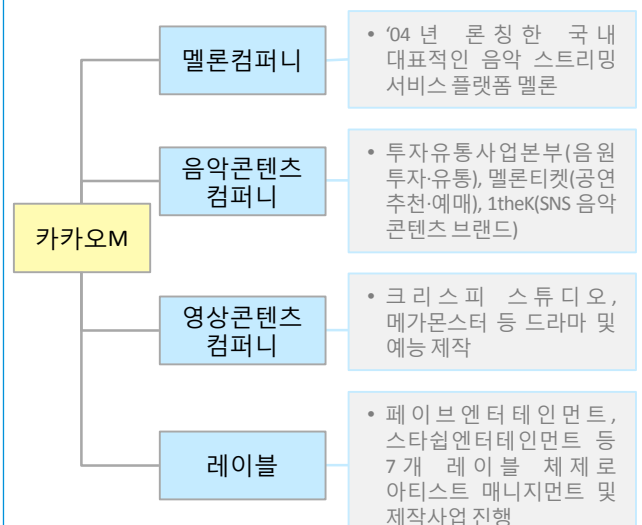
국내 음원 서비스 유료 가입자수 추이

(만 명) ■ 전체 유료 가입자수 ■ 멜론 유료 가입자수



Source: FnGuide, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

카카오M의 비즈니스 구조



Source: 카카오, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

음악 생태계 선점을 향한 ICT 기업의 질주

국내 Players - (2) 네이버(Naver)

국내외 ICT 기업들이 2018년 하반기 음악 플랫폼의 대변신을 예고한 가운데 네이버 또한 새로운 음악 플랫폼을 발표해 주목 받고 있다. 네이버는 2004년부터 '네이버 뮤직'이라는 음원 플랫폼을 운영하고 있지만 주요 경쟁사와 달리 음원 유통을 직접 수행하지 않는다. 이로 인해 경쟁력이 다소 뒤처진다는 평가를 받기도 했는데, 2018년 6월 새로운 음원 서비스인 '바이브(VIVE)'를 공개했다.

“ YG엔터테인먼트의 2대 주주인 네이버는 최근 인공지능 기술을 적용한 음원 서비스 '바이브'를 공개 ”

바이브에는 딥러닝 등 인공지능 기술이 적용돼 있으며, 네이버 뮤직과 달리 처음부터 다양한 플랫폼에 확장할 수 있도록 기술로 촘촘히 설계된 점이 특징이라 할 수 있다. 네이버는 바이브를 인공지능 스피커와 차량용 인포테인먼트(In-Vehicle Infotainment, IVI) 등 다양한 네이버 플랫폼과 연결하고 네이버의 대표 음악 플랫폼으로 자리잡게 할 계획이라고 밝혔다. 국내 인터넷 포털 기업 중 압도적인 회원 수를 거느린 네이버임에도 불구하고 음원 서비스의 시장점유율은 미미하다는 한계가 지적되고 있는 가운데, 바이브가 한국판 스포티파이로 자리잡을 수 있을지 예의주시할 필요가 있다.

차별화된 음원 서비스를 만들기 위해서는 독점적인 음악 콘텐츠 확보 또한 중요하다. 네이버는 이를 위해 국내 3대 엔터테인먼트사 중 한 곳인 YG엔터테인먼트와의 협력을 강화하고 있다. 2017년 3월 네이버는 1,000억 원을 투자해 YG엔터테인먼트의 지분 8.5%를 획득하며 2대 주주로 올라섰다. YG엔터테인먼트의 자회사 YG플러스는 바이브를 공동 운영하고 일본 음원 스트리밍 플랫폼 라인뮤직에 K팝(K-POP) 음원을 유통하는 등 플랫폼 서비스와 엔터테인먼트 콘텐츠의 결합으로 시너지 효과를 내고자 노력하는 모습이 보인다.

네이버의 음악 플랫폼 진출 및 엔터테인먼트사 협력 현황



Source: 언론사 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

음악 생태계 선점을 향한 ICT 기업의 질주

국내 Players - (3) SK텔레콤

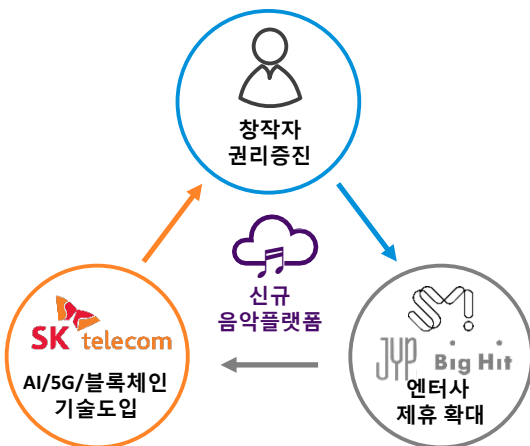
최근 SK텔레콤이 자체 음원 플랫폼을 확보하고자 하는 행보에 시장의 이목이 집중되고 있다. SK텔레콤은 2013년 증손회사 지분을 100% 보유해야 한다는 공정거래법 규제를 피하기 위해 멜론을 운영하는 로엔엔터테인먼트를 매각했다. 이후 2014년 ICT 제조를 기반으로 다양한 콘텐츠 사업을 진행해온 아이리버를 인수하면서 음악 관련 비즈니스에 대한 관심을 지속해왔다.

SK텔레콤은 2016년 인공지능 스피커 '누구(NUGU)'를 출시하고, 음원 서비스가 킬러 콘텐츠로 부상하면서 신규 음악 플랫폼 구축에 힘쓰는 모습이 관찰된다. 2017년 9월 SK텔레콤과 SM엔터테인먼트는 상호 출자를 통해 각각 SM C&C, 아이리버의 2대 주주가 되었으며, ICT 기반의 콘텐츠 사업을 개발하고 있는 것으로 알려졌다. 2018년에는 SM·JYP·빅히트엔터테인먼트와 협약을 맺고 아이리버가 3사 음원의 B2B 유통을 맡기로 했다. 이어 고품질 음원 서비스 업체 '그루버스'를 인수해 음원 유통 시장으로의 재진출을 표면화했다.

SK텔레콤은 자회사가 운영중인 자동 랜덤 재생 음악 스트리밍 서비스 '뮤직메이트'를 업그레이드하고, 아이리버, 그루버스와 함께 신규 음악 플랫폼을 2018년 하반기에 공개할 계획이다. 더불어 음악, 음식, 여행, 뷰티 등 다양한 주제의 모바일 동영상 콘텐츠 제작 스타트업 '메이크어스'를 통해 보이는 음악 콘텐츠를 제공하는 등 다양한 형태의 음악 콘텐츠를 제공할 것으로 예상된다. SK텔레콤은 2018년 초, 인공지능 및 차량용 인포테인먼트와 연동시켜 5G 핵심 콘텐츠 플랫폼으로 신규 음악 서비스를 공개하겠다는 비전을 제시했는데, 이를 통해 펼칠 콘텐츠 플랫폼 전략에 귀추가 주목된다.

“ SK 텔 레 콤 은 아이리버, 그루버스를 중심으로 음원 유통과 음악 콘텐츠 플랫폼 시장에 재진출 예정 ”

SK텔레콤의 음악 사업 협력 구조



SK텔레콤의 음악 관련 M&A 및 투자 현황

거래일	내용
2014.06	아이리버 인수
2017.09	SM엔터테인먼트와 상호 출자
2018.01	SM·JYP·빅히트엔터테인먼트 등과 독점 B2B 음악 유통권 계약
2018.03	자회사 아이리버 통해 그루버스 인수
2018.05	메이크어스에 100억 원 투자
2018.07	SM엔터테인먼트와 함께 아이리버에 700억 원 유상 증자

Source: SK텔레콤, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

Source: 언론사 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

음악 생태계 선점을 향한 ICT 기업의 질주

국내 Players - (4) KT와 LG유플러스

KT는 자사 음원 스트리밍 플랫폼 지니뮤직을 통해 카카오의 멜론을 추격하고 있다. 우선 KT의 인공지능 스피커 '기가지니'에 지니뮤직이 기본 탑재되면서 자연스럽게 인공지능 스피커 및 홈IoT 시장에 진입했다. 뿐만 아니라 새로운 시장에도 진출하고 있는데, 최근 KT의 AI 호텔 서비스 '기가지니 호텔'에도 적용돼 음성 명령으로 객실에서 지니뮤직의 음악을 들을 수 있다. 아울러 재규어랜드로버코리아와 제휴를 맺고 연구개발을 진행해 자동차용 인포테인먼트 시스템에도 진출했다.

지니뮤직은 2018년 7월 CJ ENM의 자회사 CJ디지털뮤직(엠넷닷컴)을 합병하기로 결정하며 국내 음원 시장 점유율 35%를 확보할 예정이다. 이번 합병을 통해 KT와 LG유플러스, CJ ENM이 맞손을 잡게 됐다. 지니뮤직은 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크로 이어지는 음악 시장의 가치사슬을 바탕으로 이용자들에게 이전까지 체험하지 못했던 음악서비스를 제공한다는 방침이다.

또한 지니뮤직은 최근 개최한 기자간담회에서 2022년까지 5G 기반 미래형 음악 서비스를 구축하겠다고 발표하며, 단순히 듣는 음악 서비스에서 벗어나 홀로그램, 가상현실(VR), 증강현실(AR)과 같은 기술을 활용한 실감형 콘텐츠를 선보일 계획이라고 밝혔다. 최근 음악 시장은 듣는 음악에서 보는 음악으로, 보는 음악에서 체험하는 음악으로 패러다임이 변화하고 있다. 통신사의 ICT 역량과 콘텐츠 제작사의 융합이 또 다른 트렌드를 만들어낼지 기대해볼 만하다.

“KT의 지니뮤직은 CJ디지털뮤직의 합병을 결정하고 5G 기반 미래형 음악 서비스 계획 발표”

지니뮤직의 미래형 음악 서비스 계획

“차세대 5G 네트워크 기반 미래형 음악 서비스”

인텔리전스 큐레이션 서비스

차량용 인포테인먼트(IVI) 지니 서비스

지니 애플리케이션 전면 개편

지니 오픈형 SDK 출시

- 이용자 데이터와 AI를 바탕으로 사용자 취향을 분석해 음악을 추천해주는 서비스
- 도로상황과 운행정보, 사용자 취향을 종합적으로 분석해 음악을 추천
- ‘채널 지니(가칭)’ 코너를 선보이는 등 동영상 콘텐츠를 중심으로 개편 예정
- 누구나 음악 서비스를 손쉽게 만들 수 있도록 할 계획

Source: 언론사 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

Note: SDK(Software Development Kit)는 소프트웨어 개발 키트를 뜻함

음악 생태계 선점을 향한 ICT 기업의 질주

“ 독자 음원 서비스
플랫폼이 없는
LG유플러스는 KT,
네이버 등과의 협력을
강화 중 ”

LG유플러스는 독자 음원 서비스 플랫폼을 갖추지 못한 상황을 타개하기 위해 타사와의 협력을 강화하고 있다. 먼저 음악 사업 플랫폼 경쟁력 강화를 위해 KT와 협력하고 있다. LG유플러스는 2017년 3월 KT뮤직(현 지니뮤직)에 267억 원을 투자하며 지분 15%를 인수하고 KT뮤직의 2대 주주가 됐다. 앞서 언급한 지니뮤직과 CJ디지털뮤직과의 합병 거래에서는 KT와 연합하여, LG유플러스가 CJ디지털뮤직의 3대 주주(1대 주주는 KT, 2대 주주는 CJ ENM)로 등극했다. 이를 통해 LG유플러스는 향후 다양한 콘텐츠 기반 서비스를 선보일 수 있을 것으로 보인다.

현재 음원 시장의 성장을 견인하고 있는 주요 요인으로 손꼽히는 인공지능 스피커 부문의 경우 네이버와 협력하고 있다. LG유플러스는 2017년 12월 네이버와 함께 연구·개발한 'U+우리집 AI'를 출시해 네이버뮤직, 지니뮤직, 벅스의 음악 서비스를 제공하고 있다. 더불어 해외 기업과의 제휴를 통해 다채로운 콘텐츠를 선보이는 행보도 눈에 띄는데, 자사 고객에게 애플뮤직, 유튜브 프리미엄 서비스를 일정 기간 동안 무료로 제공하는 상품을 내놓은 것이 대표적이다. 이 같은 제휴 서비스를 통해 LG유플러스는 음악 서비스 시장에서 콘텐츠를 제공하는 플랫폼 역할도 수행하는 기업으로 자리매김하여, 후발 주자로의 한계를 극복해나갈 것으로 전망된다.



음악 생태계 선점을 향한 ICT 기업의 질주

국내 Players - (5) NHN엔터테인먼트

온라인 및 모바일 게임 사업과 간편결제, 웹툰 사업 등을 영위하는 NHN엔터테인먼트는 음악 서비스 전문 자회사 NHN벅스를 통해 음악 사업에 참여하고 있다. 1999년 설립된 온라인 음원 사이트 '벅스(Bugs!)'의 경우, 2015년 벅스를 운영하는 네오위즈인터넷이 NHN엔터테인먼트에 인수되면서 2017년 사명을 네오위즈인터넷에서 NHN벅스로 변경했다. NHN벅스는 2018년 10월 기준 국내 음원 스트리밍 시장에서 4위권에 자리잡고 있으며, 시장점유율을 확대하기 위해 다양한 전략을 펼치고 있다.

“ NHN엔터테인먼트는 음악 서비스 전문 자회사 NHN벅스를 통해 다양한 기업과 협업하며 음악 감상 생태계를 구축하고 있음 ”

먼저 NHN벅스는 음원 스트리밍 가입자수를 늘리기 위해 2015년 말부터 '니나노 클럽' 프로모션을 진행했다. 니나노 클럽은 벅스의 음악 감상뿐만 아니라 코미코, 티켓링크 등 NHN엔터테인먼트 산하의 콘텐츠와 서비스를 저렴한 가격으로 즐길 수 있는 회원제 상품이다. 2017년 2월 니나노 클럽 모집은 종료된 가운데, 업계에서는 이를 통해 NHN벅스가 유료 가입자 다수를 유치한 것으로 내다보고 있다.

최근에는 다양한 기업과의 협업 전략이 눈에 띈다. 특히 2018년 9월 NHN벅스는 인공지능 스피커 구글 홈의 국내 음원 서비스 파트너로 선정돼 음성 명령으로 벅스의 음악 연동 서비스를 제공할 수 있게 되었다. 아울러 삼성전자, 블루사운드 등과 협업해 다양한 플랫폼에서 음악을 감상할 수 있는 생태계를 구축해 가고 있다. 또한 NHN벅스는 2016년 하우엔터테인먼트, 2018년 제이플래닛엔터테인먼트의 지분 인수 발표 등 연에 매니지먼트로도 사업 영역을 확장하고 있다. NHN벅스는 엔터테인먼트사를 통한 신인 발굴 및 역량 있는 아티스트와의 계약으로 음원 유통권을 확보해나갈 계획을 밝힌 가운데, 향후 사업다각화에 따른 시너지 효과가 기대된다.

NHN벅스의 니나노 클럽

[벅스] 무제한 음악

- 무제한 듣기 + 스마트폰 저장
- MP3/FLAC 다운로드 시 반값

[벅스] 멤버십 라운지

- 커피, 음향기기 등 각종 제품 최저가 구매

[티켓링크] 무제한 예매 수수료 면제

- 스포츠, 공연, 콘서트 예매 수수료 면제

[코미코] 무제한 웹툰

- 최신 인기 유료 웹툰 감상

최근 3년간 NHN벅스 주요 비즈니스 동향

분류	연도	내용
협업 및 제휴	2018	• 구글 홈의 국내 음원 서비스 파트너로 선정
	2018	• 캐나다 하이파이 오디오 브랜드 '블루사운드'의 스피커에 벅스의 고음질 음원 탑재 제휴를 맺음
	2017	• 삼성전자 스마트TV 전용 벅스 애플리케이션 출시
M&A	2016	• 하우엔터테인먼트 지분 70% 인수
	2018	• 제이플래닛엔터테인먼트 지분 70% 인수

Source: NHN벅스, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

Source: 언론사 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

음악 생태계 선점을 향한 ICT 기업의 질주

시사점 및 기업의 대응 전략

음악 산업은 다른 콘텐츠 산업에 대한 영향력이 크며 부가가치가 높은 산업이다. 또한 북미, 유럽, 아시아 주요 국가를 중심으로 음악 산업 전체가 디지털 스트리밍 플랫폼 중심으로 전환되고 있다. 이러한 현상으로 인해 국내외 ICT 기업들은 새로운 기술로 무장해 음악 산업으로 비즈니스 범위를 확장하는 데 여념이 없다. 관련 시장의 경쟁이 보다 치열해질 것으로 예상되는 가운데, 해당 시장의 주요 플레이어로 자리매김하고자 하는 ICT 기업들의 발 빠른 대응 방안이 필요한 시점이다.

ICT 기업의 음원 플랫폼 확보는 필수

ICT 기업에게 접근이 비교적 용이한 음악 콘텐츠를 활용한 새로운 서비스는 기존에 제공하던 서비스의 한계를 넘어 새로운 비즈니스를 창출하는 데 기회로 작용할 것으로 보인다. 특히 디지털 음악 부문이 피지컬 음악 부문을 압도하고 있으며, 음원 스트리밍이 전체 음악 시장의 대표적인 수익원으로 올라섬으로써 자사의 다양한 전자기기와 연동해 편리하게 이용할 수 있는 음원 스트리밍 플랫폼에 대한 ICT 기업의 수요는 더욱 커질 것으로 전망된다.

이에 따라 ICT 기업에게 음원 플랫폼 확보는 필수 사항이 되었으며, 음원 플랫폼을 보유하고 있는 기업은 음악 관련 비즈니스를 확장하는 데 유리할 수밖에 없다. 유튜브의 경우 전세계적으로 대표적인 동영상 스트리밍 플랫폼 기업이지만 최근 음악 재생에 최적화된 유튜브 뮤직을 내놓은 것을 보면 독자적인 음원 플랫폼을 확보하는 것이 그만큼 중요하다는 것을 방증한다고 볼 수 있다. 아울러 국내 통신사 SK텔레콤도 멜론 매각 이후 자사만의 음원 플랫폼을 구축하기 위해 노력하고 있다. 음악 관련 비즈니스를 영위하고자 하는 ICT 기업은 자사 또는 협력 관계에 있는 기업의 음원 플랫폼을 통해 사업에 유리한 고지를 선점해야 할 것이다.

모바일 환경에 적합한 음악 콘텐츠 개발

음악을 소비하는 주요 기기가 스마트폰으로 굳어지면서 모바일 환경에서의 음악 생태계 주도권 선점 또한 필수가 되었다. 현재 음원 스트리밍이 시장의 큰 부분을 차지하고 있지만, 뮤직비디오 등 '보는 음악 콘텐츠'의 인기도 높다. 대표적으로 국내 모바일 영상 콘텐츠 제작 기업 메이커스사의 '딩고 스튜디오'에서 스마트폰 사용자의 행동 방식을 고려하여 세로로 촬영·제작하는 세로라이브 등은 국내의 성공적인 모바일 미디어의 음악 콘텐츠 포맷으로 손꼽히고 있으며, 10대·20대를 중심으로 시청자가 늘어나고 있다. 보는 음악에 대한 트렌드는 점차 확산될 것으로 보이며, 앞으로 음악 관련 콘텐츠를 공급하는 기업들은 모바일 환경에서 소비자가 원하는 방식의 음악 콘텐츠 수요를 파악하고 적절한 콘텐츠를 개발하여 모바일 음악 콘텐츠 시장의 트렌드를 주도할 수 있도록 해야 한다.

“ 음악 비즈니스로 진출하기 위해 ICT 기업의 음원 플랫폼 확보는 선행되어야 할 과제 ”

“ 음악 감상 주 이용 기기인 스마트폰 기반의 모바일 트렌드를 이끌어갈 수 있는 콘텐츠 개발이 필수 ”

음악 생태계 선점을 향한 ICT 기업의 질주

더불어 모바일 사용자들은 소셜 미디어를 콘텐츠 플랫폼으로 여기는 특성이 강하게 나타난다. 소셜 미디어를 통해 음악 관련 콘텐츠를 공유하고 소비하는 행태는 두드러지게 나타나고 있으며, 2018년 초 페이스북(Facebook)도 음악·뮤직 비디오 사업 진출을 선언해 이러한 흐름은 글로벌 음악 시장 전반에 발생할 것으로 보인다. 음악 비즈니스에서는 소셜 미디어에서의 브랜딩이 필수 요소로 자리잡고 있으며, 브랜딩은 노력과 시간이 누적된 결과로 단기간에 효과를 볼 수는 없지만 한 번 효력이 발효되면 막강한 경쟁력을 가지게 된다는 특징이 있다. 따라서 음악 생태계 선점을 위해 ICT 기업은 소셜 미디어를 통한 음악 콘텐츠 마케팅에도 전략적 접근을 고려해볼 수 있을 것이다.

신기술 도입으로 새로운 서비스 개발

음악 산업과 새로운 기술의 결합은 콘텐츠 제작뿐만 아니라 유통, 마케팅 등 전 가치사슬상에서 일어나고 있다. 특히 특정 매체를 통해 감상한다는 음악 콘텐츠의 특성에 기인해, 인공지능 스피커로 대표되는 음성 인터페이스의 확산과 함께 인공지능 스피커에서의 음악 재생 이용률이 빠르게 증가 중이다. 즉, 인공지능 스피커 제조 기업들을 중심으로 음악 산업이 발전하는 양상을 보이고 있다.

“ ICT 기업들은 인공지능 스피커 출시를 필두로 음악 관련 서비스 경쟁에 나서 ...

블록체인, 가상현실 등 다양한 기술이 결합된 음악 산업 관련 비즈니스를 펼치고 있으며, 관련 시장의 경쟁은 심화될 전망이다 ”

앞서 살펴본 대부분의 ICT 기업들이 기존 음악 서비스 출시 이후 인공지능 스피커를 내놓으면서 자사 제품에 음악 서비스를 연동하여 제공하고 있다. 인공지능 스피커는 기본적으로 오디오 형태의 정보와 콘텐츠를 제공한다는 점에서 음악과 밀접한 관련을 맺을 수 밖에 없다. 또한 인공지능 스피커는 ICT 기업들이 차기 비즈니스로 주목하고 있는 홈IoT에서 핵심적인 역할을 수행할 것으로 예상된다. 인공지능 스피커 시장에서는 큐레이션(Curation, 빅데이터 분석을 통해 개인 맞춤 정보를 제공하는 것) 기능의 경쟁 외에도 인공지능과 결합한 음악 서비스 관련 경쟁이 심화될 것으로 전망된다.

신기술 도입은 비단 디바이스 분야에만 그치지 않는다. 2018년 1월 SK텔레콤은 협력 관계의 기업들과 인공지능, 사물인터넷, 블록체인 등 다양한 기술을 도입하여 새로운 음악 서비스를 개발하겠다고 밝혔다. 또한 2018년 7월에는 국내 연주 음악·창작곡 플랫폼 기업 마피아컴퍼니가 블록체인 기반의 탈중앙화 음악 산업 플랫폼 '뮤지카(Muzika)'를 공개하고 서비스를 개시하는 등 새로운 기술을 적용해 음악 산업의 패러다임을 변화시키기 위한 시도는 지속되고 있다.

더불어 가상현실 기술을 활용해 몰입감을 높인 공연 사업이 진행되고 있고, 향후 가상 공간에 대한 관객의 참여와 경험, 팬 미팅과 음반 발매 등으로 다양한 유료 수익 모델이 시도될 가능성이 높아지고 있다. 따라서 기술과 음악 관련 비즈니스가 만나 다채로운 수익 모델이 만들어질 수 있다는 점을 염두에 두고 음원 스트리밍 서비스 외에도 새로운 서비스를 개발하는 데 투자할 필요가 있다.

음악 생태계 선점을 향한 ICT 기업의 질주

경쟁력 있는 기업과의 다양한 협력 전략 모색

‘음악’이라는 핵심 콘텐츠를 갖춘 국내외 다양한 ICT 기업들은 이를 바탕으로 투자 및 협력 체계를 구축하는 등 합종연횡을 가속화하고 있다. 국내 기업의 경우 다양한 음악 관련 콘텐츠를 보유하고 있는 엔터테인먼트 업계와의 협력이 눈에 띈다. 엔터테인먼트사와의 협력은 엔터테인먼트사의 콘텐츠를 독점할 수 있다는 장점이 있다. 대표적으로 최근 SK텔레콤이 음악 유통 시장에 재진출을 선언하면서 SM·JYP·빅히트엔터테인먼트 등과 독점 유통권 계약을 맺은 것을 예로 들 수 있다. 네이버 또한 YG엔터테인먼트와 손을 잡으면서 YG플러스를 통해 음원 등을 공급받고 있다.

“독점 콘텐츠와 기술을 확보하기 위해 협력, M&A 등 다양한 전략을 모색해야 할 때”

글로벌 음원 스트리밍 업계에서 1위를 차지하고 있는 스포티파이는 최근 기술력을 갖춘 다양한 스타트업을 M&A하고 있어 해당 시장에 진출한 ICT 기업들에게 여전히 위협적인 존재가 될 것으로 예상된다. 애플은 2017년 12월 공시한 ‘샤잠’ 인수 건이 최근 유럽연합(EU)으로부터 최종 승인을 받으면서 자사 인공지능 비서 시리와 샤잠의 음악 인식 서비스를 결합할 것으로 알려져 글로벌 음악 시장의 구도에 변화가 일어날 가능성이 있다.

음악은 활용 범위가 넓은 콘텐츠로서 자동차, 호텔 등 다양한 산업에서도 활용될 수 있으며, 자사의 음악 서비스가 지속적으로 경쟁력을 갖기 위해서는 타 기업의 기술이나 독점적 음악 콘텐츠를 통해 차별화된 서비스를 만들어내야 한다. 이를 위해서는 협업 관계 구축이나 투자뿐만 아니라 M&A 등 다채로운 전략을 모색할 필요가 있다.



음악 생태계 선점을 향한 ICT 기업의 질주

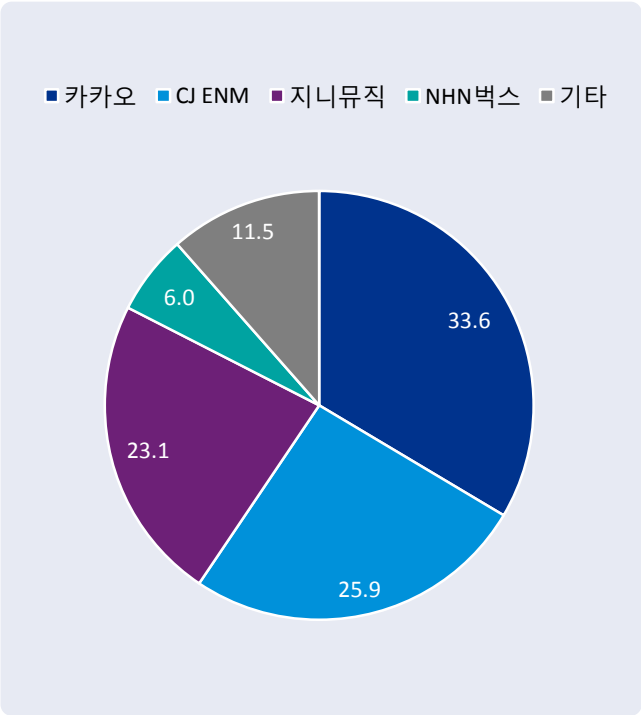
Appendix

«국내 음악 산업의 분류체계»

대분류	중분류	소분류
음악 산업	음악제작업	음악 기획 및 제작업
		음반(음원) 녹음시설 운영업
	음악 및 오디오물 출판업	음악 오디오물 출판업
		기타 오디오물 제작업
	음반복제 및 배급업	음반 복제업
		음반 배급업
	음반 도소매업	음반 도매업
		음반 소매업
	온라인 음악 유통업	인터넷/모바일 음악 서비스업
		음원 대리 중개업
		인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)
	음악 공연업	음악공연 기획 및 제작업
		기타 음악공연 서비스업
	노래연습장 운영업	노래연습장 운영업

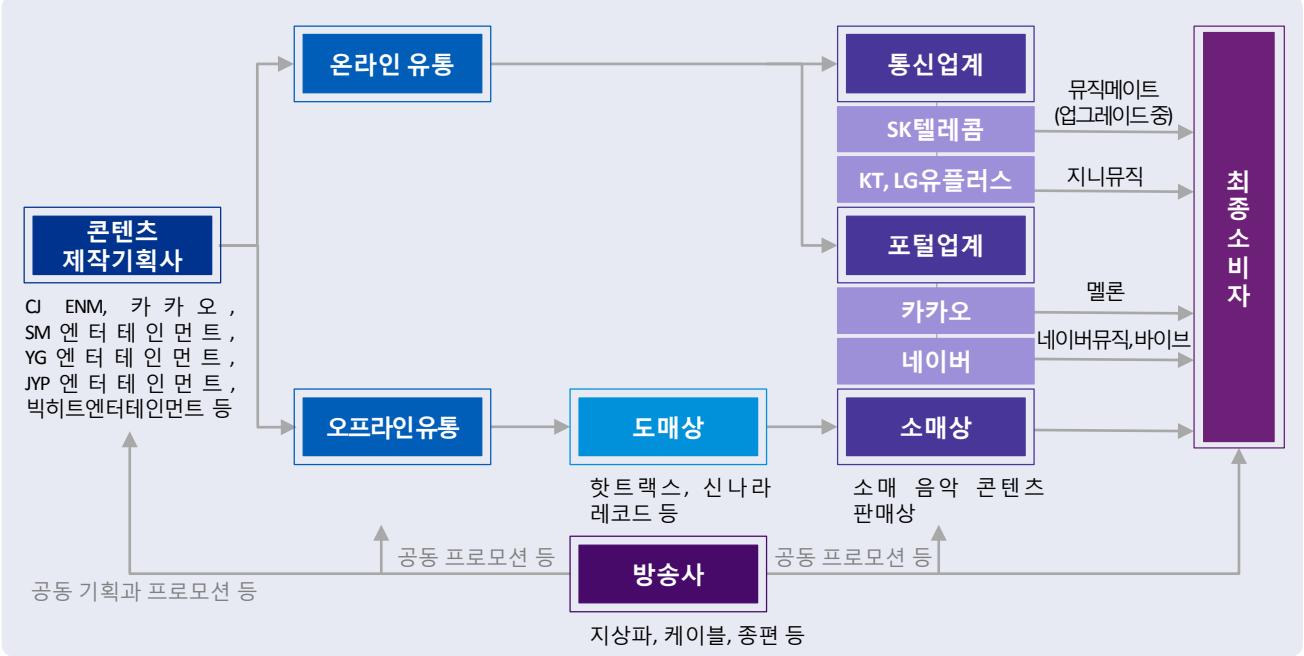
Source: 한국콘텐츠진흥원, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

«국내 유통사 음원 시장점유율(2017년)»



Source: 가온차트
Note: 100위권 기준

«국내 음악 산업 구조 내 주요 Player»



Source: 삼성KPMG 경제연구원
Note: 오프라인 음반 및 온라인 디지털 음악 시장만을 대상으로 한 협의의 음악 중심(공연 등 제외)

Business Contacts

전자정보통신엔터테인먼트산업 전문팀

양승열

부대표

T: 02-2112-0330

E: seungyeoulyang@kr.kpmg.com

염승훈

전무

T: 02-2112-0533

E: syeom@kr.kpmg.com

전철희

전무

T: 02-2112-0355

E: cjun@kr.kpmg.com

박성배

전무

T: 02-2112-0304

E: sungbaepark@kr.kpmg.com

한상현

전무

T: 02-2112-0387

E: sanghyunhan@kr.kpmg.com

오현창

전무

T: 02-2112-7478

E: heonchangoh@kr.kpmg.com

정헌

상무

T: 02-2112-0334

E: heonjung@kr.kpmg.com

노원

상무

T: 02-2112-0313

E: wroh@kr.kpmg.com

민성진

상무

T: 02-2112-0852

E: smin@kr.kpmg.com

신문철

상무

T: 02-2112-0356

E: moonchulshin@kr.kpmg.com

강인혜

상무

T: 02-2112-0363

E: ikang@kr.kpmg.com

최이현

상무

T: 02-2112-0505

E: yeehyunchoi@kr.kpmg.com

김익찬

상무

T: 02-2112-0468

E: ikchankim@kr.kpmg.com

안창범

상무

T: 02-2112-0312

E: cahn@kr.kpmg.com

노정한

상무

T: 02-2112-0693

E: jroh@kr.kpmg.com

허재훈

상무

T: 02-2112-7707

E: jaehoonheo@kr.kpmg.com

김정기

상무

T: 02-2112-0346

E: jungkikim@kr.kpmg.com

kr.kpmg.com

© 2018 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavour to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.