인디음악을 이용한 앱 개발

2017-05-29 10조 박지혜, 박보은

1. 서비스를 계획한 이유, 사용자 측면(음악 소비자 & 생산자 모두)

평소 사용하는 음악 플레이 애플리케이션에서 마이스타일 맞춤 추천이라는 항목을 발견. 선호 장르를 기반으로 추천한다는 문구와 달리 마음에 드는 노래가 없었음. 그리고 추천 곡 특징이 아이돌, 유명 랩퍼, ost 등 한정적이었음. 단순히 평소에 내가 들었던 노래들의 장르를 구분한 정보를 통해 힙합, 발라드 이런 식으로 구분된 것에 따라 추천해주는 것이었음. 최근 노래는 단순하게 장르를 구분할 수 없고 복합적인 장르의 곡이 나오는 만큼 변화될 필요성이 있다고 생각함. 또한 좀 더 소비자의 취미에 부합하고, 최근 생겼던 홍대병(나만이 알고 싶어하는 것을 다른 사람들이 알았을 때 흥미가 떨어지는 것을 표현한 신조어)이라는 단어처럼 극단적인 것까진 아니어도 남들과 다른 유니크함을 추구하고자 하는 것은 일반적인 사람들의 특성임. 소비자의 요구를 충족시킬 뿐만 아니라 최근 취미로든 직업으로든 작사, 작곡을 하는 사람들이 늘고 있고 이들이 유투브를 통해 활동하고 있음. 기존의 멜론, 지니, 벅스 등 대형 음악 사이트는 이러한 이들의 음악을 포함하지 못하며 포함한다 하더라도 적극적으로 홍보하고 있지 않으며 또한 노래가 매우 한정적임.

1. 해외 경쟁 모델 : 애플 뮤직[아이튠즈]

애플뮤직은 아이튠즈로 글로벌 음원 다운로드 시장을 휩쓸은 애플이 선보인 음악 스트리밍 서비스. 서비스가 론칭된지 1년에 불과하지만 반년 만에 가입자 수 1000만명을 돌파하는 등 무서운 성장세. 애플뮤직의 빠른 성장세는 애플 브랜드에 대한 높은 충성도, 3000만개 이상의 다양한 글로벌 음원 등이 이유. 음원 스트리밍 서비스 외에 사용자의 성향을 토대로 음원을 선별해주는 큐레이팅 서비스도 제공. 가수가 아니더라도 음원을 등록할 수 있는 방법이 존재한다고 함. 때문에 우리나라의 음원사이트보다는 음원도 훨씬 많고 장르가 다양하다는 장점을 가지고 있음. 또한 유튜브의 상승에 따른 유튜브와의 연동을 통해 유튜버의 음원을 다운받거나 스트리밍으로 들을 수 있음. (EX. 펜타토닉스 [방송 프로그램에서 아카펠라로 우승하였고 이후 유튜브에 자신들의 음악을 올리면서 사람들에게 더더욱 알려지게 됨]의 음원의 경우 정식데뷔를 한 이후 우리나라 음원사이트에서 들을 수 있었지만 이미 아이튠즈에선 음악을 듣는 것이 가능했었음.)

1. 발표일 : 2015년(한국의 경우 2016년 8월 출시)
2. 형태 : 음악 스트리밍 서비스
3. 서비스 실적 : 2016년 12월 기준 전세계의 2천만 명 이상의 유료 구독자
4. 서비스 지역 : 거의 모든 국가

수익모델 : 월정액, 광고

초반 온라인에서는 유튜브나 자작곡을 올리는 사이트, 오프라인에서는 소극장이나 길에서 자신의 음악을 펼치는 이들을 설득하여 그 노래를 한꺼번에 저작권을 등록(등록 30,000원,(10건초과시 건당 10,000원)) -> 사이트에 노래를 올린다. 처음엔 이용자의 선호하는 장르나 노래를 데이터화하기 위해 모든 음악의 리스트를 제공한다. 음악을 텍스트 마이닝 하여 음악의 박자, 분위기를 파악하여 음악을 좀더 세분화되게 분류할 것임. (실제 사례로 미디어스코프의 미어캣이라는 음악 추천 엔진은 음악의 속성을 분석할 수 있다고 함.) 이용자의 취향에 따라 자신의 노래리스트에 등록할 수 있고, 그냥 스킵할 수 있음. 등록한 노래리스트의 노래들에 대한 평가를 하도록 하여 데이터를 모음. 이용자가 늘게 되면 비슷한 취향을 가진 사람들의 데이터가 모이게 될 것이고, 사람들이 남긴 노래에 대한 평가나 후기를 텍스트 마이닝하여 (평가나 후기를 보면 음악을 들을 때 사람들이 느끼는 것이 잘나타남. 좀더 노래의 장르 구분을 다양하게 할 수 있음.) 사용자에게 제공될 선호할만한 노래들의 정확성이 높아지게 될 것.

초기엔 이윤이 나지 않을 것. [애플 뮤직 서비스 시작 전, 애플은 3개월 무료 체험 기간 중엔 아티스트들에게 로열티를 지급하지 않는다 밝혔다. 이는 많은 논란을 불렀고 여러 음악 관계자들이 반발한다.] 우리의 경우에도 로열티를 제공할 만한 이윤이 발생하지 않아 아티스트에게 돈을 지급하는 것은 힘들 것이나 대중음악에 치여 자신의 노래가 메인으로 다른 이들에게 소개된 적이 없던 아티스트들에게 돈 대신 자신을 알릴 수 있는 기회를 제공할 것이며 특정 기간 이후부터는 로열티를 지급할 것이라고 설득하여 노래를 받는다.

수익 창출 모델 : 광고, 인디 아티스트들이 유명해져 콘서트를 열 때 얻는 수익의 몇프로와 그 콘서트를 구성할 때 우리 회사를 통해 하도록 유도하여 수익창출.

음원의 경우 스트리밍은 1회 재생시 수익이 7원 정도 발생하고 저작권자에겐 60프로인 4.2원이 배분된다고 함. 또한 다운로드의 경우 1곡당 700원의 수익이 발생하고 그중 70%인 490원이 저작권자에게 돌아가기 때문에 음원만으로는 큰 수익을 기대하는 것은 불가능할 것.

국내 경쟁 서비스와의 차별점 : 우리는 인디를 위한, 인디 중점의 서비스를 제공할 것이기 때문에 대중음악이 없음. 데이터화 되어 있는 정보나, 고객의 수 그리고 음악의 양 자체는 이미 커버린 국내 대형 음원사이트에 비해 약하나 신선함을 줄 수 있고, 그들의 사이트에 존재하지 않는 음악들을 모아둔 것이기 때문에 희소성있는 음악이 많음. 특히나 인디라고 해서 밴드의 이미지가 많은데 실제로 여러 다양한 장르가 있기 때문에 다른 음악사이트와 별개로 우리사이트에서만 들을 수 있게 되기 때문에 차별화됨.

외국경쟁 모델과의 차별점 : 애플뮤직의 경우, 국내 음악 사이트와 달리 다양한 음악을 다룬다. 그렇지만 전세계의 다양한 음악이 있기 때문에 한국에선 대중음악이라 불리는 k-pop의 경우엔 오히려 애플뮤직보단 국내의 음원 사이트가 더 편리하고 좋다. 인디의 경우엔 어떨까? 노래가 존재할 순 있어도 그것이 홍보되진 않을 것이다. 홍보면에선 우리사이트가 훨씬 나을 것.