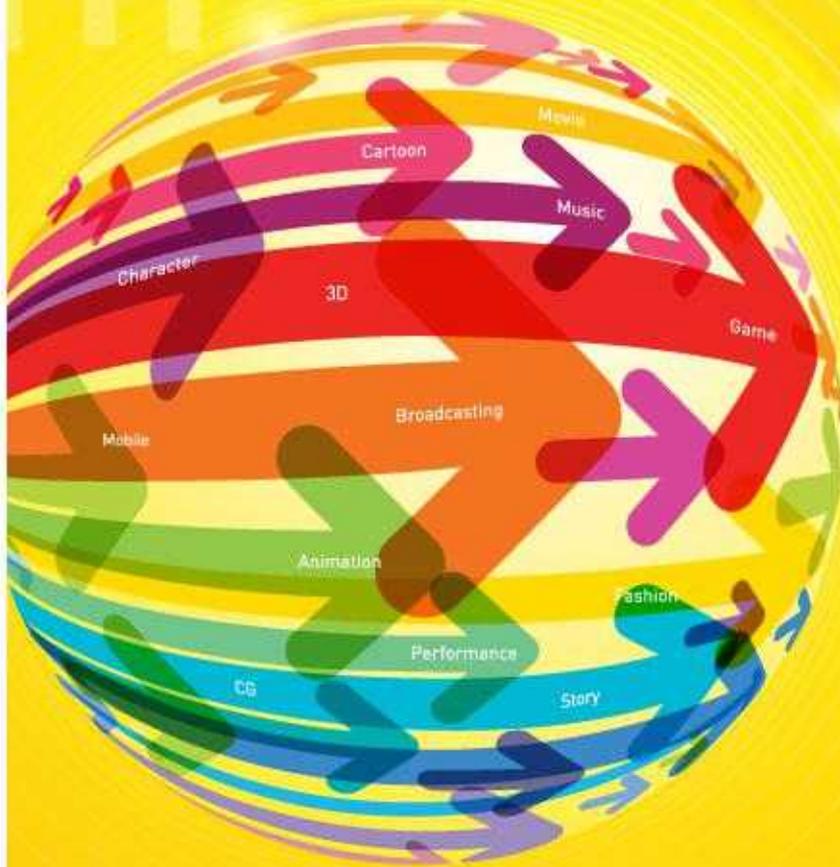


EUROPE

유럽 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF EUROPE

한국콘텐츠진흥원
유럽사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『2013 영국 디지털 음악 산업 현황』

◎ 작성취지

- 본 연구는 BPI (The British Recorded Music Industry)에서 발간한 Digital Music Nation 2013을 기반으로 작성되었음.
- 유럽에서 가장 큰 음악 시장인 영국의 디지털 음악 시장의 동향 및 특징을 살펴봄으로서 유럽 디지털 음악 시장의 흐름을 파악하고, 현재 디지털 음악과 관련되어 진행하고 성과를 보인 케이스들을 살펴봄으로써 한국 디지털 음악 업계에서도 활용 및 계발 시킬 수 있는 전략 수립의 기초 자료로 활용하고자 함.

※ 유지연(워릭대학교 문화정책 박사과정)

◎ 작성순서

1. 「2013 영국 디지털 음악 구조 변화」
2. 「2013 영국 디지털 음악 소비 변화」
3. 「영국 디지털 음악 산업 미래 발전 전망」

1. 『 2013년 영국 디지털 음악 구조 변화 』

■ 영국 디지털 음악 시장 변화 개요

▶ 지난 십년간 음악 환경 생태계 변화

- 지난 십년간을 되돌아볼 때, iPod가 등장한 이후로 음악 시장 혁신의 속도는 놀랄만하게 변해옴.
- 지난 10년간 iTunes, 아마존 MP3, 7digital, YouTube, Spotify, Deezer, Rdio, Vevo, Xbox Music, Google Play등과 같은 서비스가 등장. 그밖에 페이스북, 트위터, 스마트폰, 태블릿, 브로드밴드 인터넷 확산, 3G와 이제는 4G 모바일 기술까지 등장함.
- 음악 산업은 이와 같은 변화를 함께 겪어왔고, 디지털 영역의 놀라운 성장 동력으로서의 역할을 해옴. 이것은 경제적 수입뿐만 아니라 시장 서비스에도 다양성을 가져다줌.
- 영국에는 현재 70개 이상의 합법 음악 서비스가 있음.

▶ 디지털 음악 > 피지컬 음악

- 이전의 미국, 스웨덴, 한국의 경우와 같이, 영국은 2012년 초부터 디지털 음악 수입이 피지컬 음악 수입을 앞지르는 중요한 전환점을 맞고 있음. 가격과 접근성에서 더 이점을 제공해주는 태블릿과 스마트 모바일 기기의 확산이 소비자들이 처음으로 디지털 음악을 접할 수 있는 기회를 더 많이 가져다주고 있으며, 음악 비즈니스와 디지털 음악 서비스는 이러한 소비자들의 수요와 니즈를 맞추기 위해 점점 증가하고 있음.

▶ 변화의 중심에 있는 소비자

- 디자인, 용이성, 스피드에 중점을 둔 서비스 제공이 활성화되면서, 단순히 음악 다운로드를 테스트해보던 수준의 소비자들을 디지털 앨범 다운로드나 유료 서브스크립션 소비자로 끌어오는데 성공하고 있음.
- 2013년 음악 소비자들은 2003년의 소비자와는 완전히 다름. 따라서 레이블, 아티스트, 서비스, 기술 회사 등 음악 산업 생태계에 존재하는 모든 구성원들에게 이러한 플랫폼들이 그들 소비자들의 높아지는 기대에 부응할 수 있도록 신뢰를 쌓아야하는 것이 가장 중요한 문제가 되고 있음.

▶ 소셜 미디어의 역할 변화

- 소셜 미디어도 2012년도에 레이디 가가와 같은 유명한 뮤지션들의 예를 통해 증명되듯이 그 중요성이 점점 증가함.
- 유명 뮤지션들은 그들만의 소셜 네트워크를 별도로 운영하기도 하고, Blur와 같은 뮤지션들은 소셜 네트워크를 통해 신곡을 발표하기도 함.
- 이러한 소셜 네트워크는 뮤지션과 팬과의 관계를 이전과는 완전히 바꾸어놓고 있을 뿐만 아니라, 알려지지 않은 음악의 발견과 추천 등과 같은 중요한 기능을 수행하고도 있음. (예: 페이스북의 Open Graph)
- 영국의 음반 레이블들은 이러한 소셜 미디어와 연계된 마케팅을 잘 이용하고 있음. 특히, 영어는 세계 공용어이기 때문에, 레이블들은 디지털과 소셜 미디어 마케팅을 연계하여 글로벌 팬들과 관계를 형성하는데 전문가가 됨.
- 이것은 One Direction, Mumford & Sons, Muse의 전 세계적인 성공 케이스를 통해 증명됨. 또한 이제는 음악을 전보다 훨씬 더 효과적으로 전 세계에 마케팅 하는 것이 가능해짐.

▶ 불법 음악은 여전히 과제

- 이러한 기술적 혁신과 함께 스트리밍 서비스인 Vevo, we7, Spotify, Deezer, Rdio와 같은 서비스와 불법 사이트 폐쇄와 같은 조치들이 보다 많은 사용자들을 불법 사이트에서 합법 사이트로의 이동을 정착시키고는 있으나, 온라인 불법 침해가 여전히 중요한 도전 과제로 남음.

▶ 스트리밍 차트 등장

- 2012년에 도입된, Official Streaming Chart는 단기간에 얼마나 시장이 변화해왔는지를 보여주는 지표임. 첫 번째 다운로드 차트가 생긴지 8년이 지났고, 이제는 다운로드가 싱글차트의 100%를 차지하고 있음. 이러한 변화는 놀라운 속도로 현재도 진행되고 있음.
- 시장 성장과 디지털 혁신은 다이내믹하게 서로 연동되어 있으며, 이것은 향후 십 년동안 발생할 기술 혁신을 생각해볼 때 그 변화는 앞으로도 동일하게 일어날 것으로 보임.

■ 2012년도 영국 디지털 음악 시장 5가지 주요 변화

▶ 디지털 음악의 전환점

- 2012년 1/4분기는 디지털 음악 역사상 처음으로 레코드 레이블 수입의 50% 이상을 다운로드와 스트리밍이 차지한 기간으로 기록됨.

▶ 영국 최초로 공식 스트리밍 차트 런칭

- 스트리밍 음악의 성장과 인기는 2012년 5월 영국 최초로 공식 스트리밍 차트 (**Official Streaming Chart**) 런칭으로 증명됨. 이것은 광고지원 서비스와 서브스크립션 서비스의 데이터를 합산한 차트임.

▶ 클라우드 서비스 본격 시작

- 구글, 아마존, 애플, 이 세 개의 가장 큰 디지털 업체가 클라우드 서비스를 영국에서 시작. 소비자들에게 구매, 스트림, 업로드, 스캔&매치 서비스를 어디서든지 사용할 수 있는 기회 제공.

▶ 스트리밍 시장 경쟁 가열

- 영국 기반의 스트리밍 서비스 Rdio가 영국에서 시작. Deezer가 라이브 음악 비디오 스트리밍 시장에 진출했고 EE도 4G 서비스와 함께 온라인 음악 서브스크립션을 번들로 제공.
- Spotify 서비스는 더욱 강화된 추천 서비스와 플레이리스트를 제공하며, 좋아하는 아티스트가 새 음악을 발매하면 알려주는 기능도 추가. 냅스터 서비스 또한 Rhapsody가 인수하여 재런칭 하였고 영국 시장에서 성장이 기대 중.

▶ 디지털 라디오 제조업자들의 서브스크립션으로 전환

- 디지털 라디오 Pure는 그들만의 서브스크립션 서비스를 영국에서 런칭, 사용자들은 콘텐츠와 태그된 트랙 스트리밍이 가능해짐.

■ 소셜 미디어의 원동력으로서의 음악

- ▶ 주요 디지털 엔터테인먼트 플랫폼과 소셜 미디어 서비스는 얼마나 음악이 글로벌하게 소비자에게 어필하고 있는지를 보여줌. 페이스북에서 탑 10개의 가장 좋아하는 페이지 중 3개가 리한나, 에미넴, 샤키라 뮤지션의 페이지임. 음악은 또한 트위터에서도

인기를 이끌고 있는데, 가장 팔로어가 많은 탑 4가 뮤지션으로 이들은 레이디 가가, 저스틴 비버, 케이티 페리, 리한나임.

▶ 자국뿐만 아니라 해외에서의 아티스트 인기와 소셜 미디어의 파워

- **One Direction**에게 있어 소셜 미디어를 통한 프로모션은 전 세계에 그들의 팬베이스를 구축하는데 매우 중요한 역할을 담당함. 그들의 미국 데뷔 앨범 *Up All Night*를 미국, 호주, 이태리와 많은 다른 국가 차트에 1등을 차지하게 하는 역할을 담당.
- 그 중 혁신적인 디지털 마케팅 캠페인은 가상 캐릭터인 *1DCyberpunk*를 활용하여 유럽과 미국 전역에 걸쳐 입소문 효과를 일으키게 한, 잃어버린 랩탑을 중심으로 벌어지는 이야기 “트랜스미디어 어드벤처”를 들 수 있음.
- **One Direction**은 이 마케팅 캠페인의 중심에 있으며, 이 챌린지 시리즈를 완성한 팬들에게 온라인 커뮤니티에서 새 트랙이 스트리밍 될 때 온라인 앨범 감상 파티참가와 같은 혜택을 줌. 이 밴드는 1주일에 3-4시간을 이 챌린지에 참여한 팬들에게 감사함을 표시하기 위해 비디오를 만드는데 보내면서 팬들과 직접 소통함.
- 50일 동안 이 캠페인은 **One Direction**의 웹사이트에 트래픽을 2배 이상 올리는데 성공 했으며 20개의 각 챌린지를 완성한 사람이 200,000명에 달함. 12개의 트위터 트랜드와 250만 명의 유튜브 뷰잉을 가능하게 했고, *1DCyberpunk*만의 소셜 미디어 팔로어를 양산해낼 정도로 엄청난 입소문 효과를 일으킴.

▶ 아티스트 마케팅 상황의 변화

- 이러한 소셜 미디어는 전체적으로 음악 마케팅 성향을 바꾸어놓음. 아티스트가 그들의 잠재적 팬들을 전 세계 어디에 있는지 실시간으로 만날 수 있다는 이점이 놀랄만한 영향력을 발휘하고 있으며, 그것은 기존의 미디어는 결코 그것을 대신 해 줄 수 없는 기능임.
- 2012년에 **Ed Sheeran**이나 **Birdy**와 같은 신인 가수를 보면, 소셜 미디어는 그들의 세계적인 어필을 하는데 가장 중요한 기반이 됨. 뿐만 아니라 잘 알려진 **Muse** 같은 뮤지션들의 경우에도 소셜 미디어는 팬들과 직접 소통하는 가장 크고 중요한 요소가 되었고, 팬들 또한 이제는 그것을 기대하고 있음.

▶ 유튜브에 음악 어필

- 음악은 유튜브에서 가장 많은 플레이와 비디오를 차지함. 매달 2,200만 유튜브 사용자가 있음. 2012년 11월, 싸이의 강남스타일이 역사상 가장 많이 본 비디오로 기록되었고, 가장 많이 본 탑 5도 역시 뮤직 비디오임.

- 유튜브에 올라온 가장 유명한 비디오 중 영국 아티스트가 가장 두드러지는데, 아델의 Rolling in the deep은 3억 6천만 뷰잉을 기록, One Direction과 Jessica J 또한 사상 높은 뷰잉을 보이는 뮤직 비디오 중 상위권을 차지. 많은 소비자, 특히 젊은 음악 소비자들에게 유튜브는 디지털 음악을 발견하고 플레이 하는 가장 중요한 수단으로, 유튜브를 통해 접하는 엄청난 아티스트 관련 정보가 결국은 다른 서브스크립션 기반의 음악 서비스로의 전환을 이어주는 중요한 역할을 하고 있음.

▶ 음악 발견으로서의 소셜 미디어 역할

- 페이스북과 트위터는 이제 전 세계 음악 시장을 기반으로 음악을 발매하는데 있어 음악 산업에서 가장 중요한 파트너로 자리 잡음.
- 이와 같은 서비스의 최근 중점은 음악 발견이라는 기회를 제공해준다는 점에서 그 중요성이 더욱 부각됨. 페이스북은 스트리밍 서비스 Spotify, Deezer, Rdio와 파트너십을 맺어 'Listen with' 버튼과 후에 'Share Music' 옵션을 추가함. 이것은 사용자들이 친구 사용자의 플레이 리스트로부터 트랙과 드랍을 가능하게 해줌.
- 이제까지는 대부분 음악 사용자들은 좋아하는 음악을 중심으로 간단하게 플레이 리스트를 만들어왔다면, 이제는 음악 발견이라는 차원에서 소셜 미디어를 활용한 음악 소비가 증가하고 있다는 증거들이 많이 나오고 있음.
- 트위터도 마케팅과 프로모션의 중요한 플랫폼 역할을 함. 예를 들어 DJ Tiesto도 트위터를 통해 풀 라이브 쇼 스트리밍을 제공하였고 Blur는 2012년 사이트에서 두 개의 새 트랙을 처음으로 연주함. 새로운 관객에게 노출하기 위한 목적으로 트위터 해쉬태그와 글로벌 트렌딩 토픽 사용 또한 뮤지션들에게 점점 더 중요한 마케팅 툴이 되고 있음.

▶ 소셜 게임과 맞춤형 소셜 네트워크의 인기

- 몇몇 뮤지션들은 그들 자신만의 온라인 소셜 네트워크 플랫폼을 구축하여 좀 더 직접적으로 팬들과의 관계를 강화시키고 있음. 레이디 가가는 그녀의 littlemonster.com을 통해 가장 적극적으로 소셜 네트워크를 활용하는 아티스트로 알려져 있는데 2012년 8월까지 500,000명 이상의 멤버를 보유.
- 소셜 미디어와 모바일은 콘솔을 기반으로 한 음악 게임의 어필이 상대적으로 감소하면서 새로운 대안으로 등장하고 있음. 콘솔 게임 분야에서는, 케이티 페리(The Sims의 맞춤형 버전)와 같이 대형 가수의 경우에는 여전히 많은 인기를 유지하고 있지만, 페이스북 어플리케이션 개발업체인 zynga와 같은 제 3자 게임업자들이 이제는 아티스트에게 더욱 팬과 연결할 수 있는 게임을 개발하고 있음.

Enrique Iglesias (CityVille)와 레이디 가가 (FarmVille의 2011년 맞춤 버전)가 팬들과 소통하기 위한 플랫폼을 제공함.

- 가장 인기 많은 게임은 현재 모바일 플랫폼임. Rovio의 앵그리 버드는 2012년 프랜차이즈를 통해 그린 데이 (Green Day)의 세 개의 앨범 발매와 연결하여 성공적인 게임 브랜드의 게임 테마 버전으로 확장하여 발매하기도 함.

▶ 어플리케이션으로서 앨범

- 어플리케이션으로서의 앨범 콘셉트는 계속 발전해나감.
- 가장 유명한 예는 비옥(Bjork)의 2011년 발매된 Biophilia 앨범임. 어플리케이션을 통해, 모바일 폰이나 태블릿을 가진 팬은 오디오 트랙뿐만 아니라 전체 멀티미디어 콘텐츠를 다운받을 수 있음. 메인 메뉴로부터, 유저는 각 개인 트랙을 접속할 수 있고, 그 안에 그래픽과 가사, 게임, 에세이, 맞춤 애니메이션이나 내레이션이 담긴 인트로를 포함한 다양한 콘텐츠를 경험할 수 있음.
- 이와 같은 포맷이 제공해줄 수 있는 서비스는 현재도 계속 개발이 진행 중임. 음악 소비가 놀라울 속도로 휴대용 기기로 이동해감에 따라, 아티스트와 레이블은 이렇게 앨범 발매와 관련하여 모바일 등과 같은 휴대용 기기를 통해 제공할 수 있는 더욱 다양한 팬 경험을 고려하고 있음.
- 성공적인 예로 Calvin Harris를 들 수 있음. Calvin Harris는 2012년 12월에 3번째 앨범 18 Months를 발매하였고, 마케팅의 초점은 싱글 트랙 소비 음악 소비자를 전체 앨범 구매로 유도하는 것임.
- 앨범 발매 일주일전, 마케팅 팀은 SoundCloud API라는 업체와 함께 아트워크를 준비함. 팬들은 앨범을 듣고 인터랙티브하게 트위터에서 실시간으로 만들어지는 포스터 비주얼을 경험할 수 있음.
- 그들은 또한 아이폰과 안드로이드를 위한 무료 어플을 디자인하여 팬들이 무료로 앨범 전체를 스트리밍 할 수 있으나, 가속도계를 통해 스마트폰이 움직임을 감지하기 때문에 그들은 계속 춤을 추어야만 함. 또한 팬들은 이미지 인식 기능을 사용하여 앨범 표지에 있는 이미지를 스캔해서 콘텐츠 락을 해제하여 내용을 볼 수 있는 기능도 제공함.
- 이러한 아티스트 어플리케이션은 팬과의 관계를 만드는데 더욱 중요해지고 있음. 2012년 11월말, 프랑스 DJ이자 프로듀서인 David Guetta는 Play Guetta라는 인터랙티브 어플리케이션을 만들어 팬들을 초대함. 이것은 혁신적인 음악 감상 경험을 제공하는 어플로, David Guetta와 그의 음악, 그의 전 세계 다른 팬들과 연결시키는 서비스를 제공. 이것은 결국 David Guetta를 소셜 미디어에서 슈퍼스

타로 만들어주는 결과를 가져옴. 페이스북에서 3,600만 명의 'Likes'와 7백만 명에 이르는 트위터 팔로어를 양산해냄. 2012년에는 Spotify에서 가장 스트리밍이 많은 아티스트로 기록됨.

▶ **D2C (direct to consumer)가 아티스트와 팬과 관계를 재정립**

- 팬들은 점점 더 좋아하는 뮤지션들과 온라인을 통해 연계되는 것이 가능해짐에 따라, 새로운 부류의 서비스가 등장. 이것은 팬들의 이러한 니즈를 직접적으로 충족시키기 위한 것인데 Bandcamp와 같은 D2C 소매업체가 등장하여, 레이블과 아티스트가 직접 그들의 상품가격을 정하고 직접 판매하는 채널을 제공함. 팬들에게 하이 퀄리티의 디지털 상품을 직접 제공할 수 있다는 이점이 있음.
- 비슷한 예로, Topspin은 콘텐츠 생산업체에게 맞춤형 온라인 솔루션을 제공하고 맞춤 서비스를 제공하고 있으며, Kickstarter와 Pledge Music과 같은 팬-펀딩 사이트는 아티스트와 그들의 팬과의 관계를 새로운 프로젝트에 펀딩을 하는 사이로 발전시키며, 그들에게만 독점적인 경험을 인센티브로 제공하고 있음.

▶ **음악과 비주얼의 관계 강화 - AR (Augmented Reality)**

- 모바일 폰과 태블릿의 사용은 아티스트가 팬들과 직접 커뮤니케이션하는 새로운 채널을 제공해줌.
- 새롭게 등장한 기술은 아티스트와 레이블이 점차 많이 도입하고 있는 AR(Augmented Reality)로 카메라와 연계된 맞춤형 어플리케이션으로, 팬들은 특정한 장소 또는 특정한 상품과 결합된 특별히 제작된 콘텐츠를 볼 수 있는 것이 가능함. (예를 들어 특별한 애니메이션이나 독점 비디오).
- 전통과 디지털 미디어가 만난 **Plan B Ill Manors 런칭 캠페인**: Plan B의 최근 앨범 Ill Manors의 캠페인은 전통과 디지털 미디어가 결합된 마케팅 캠페인으로, 다섯 개의 핵심 요소에 중점을 두어 팬과의 관계를 구축함. 이와 같은 마케팅 활동은 새 앨범과 관련하여 페이스북에 590만 팬, 342,000 트위터 팔로어, 830만 유튜브 뷰잉을 기록하며 앨범 판매에 도움을 줌.
 1. '언락 트위터' 캠페인 - TV와 온라인 비디오를 통한 프로모션으로 해시태그 illmanors를 사용하면 사전 발매된 트랙이 해제됨
 2. '태그 런던' 캠페인 - 해시태그 illmanors를 사용하여 팬들은 사회적 또는 정치적 의견을 트윗 하는 것
 3. 100,000만 명 이상의 팬들이 유튜브를 통해 온라인 라이브 스트리밍이 되는 앨범 런칭 파티에 참여

4. PS3와 Xbox를 통해 온라인, 모바일, 게임 광고가 티저를 위한 플랫폼을 제공한다.
 5. 앨범에서 가장 좋아하는 트랙을 페이스북에 투표하여 콘서트 티켓에 당첨되는 기회를 얻음
- 롤링 스톤즈의 **Grrr! 캠페인** 예: 롤링 스톤즈의 편집 앨범 Grrr! 은 모바일 폰에 사용할 맞춤형 어플리케이션 개발과 함께 프로모션을 진행.
 - 전 세계 50개의 도시, 3,000개의 로케이션에서 팬들은 이 어플리케이션 사용이 가능함. 유명한 장소에서 앨범에서부터 삶과 관련된 아트워크를 보여줌. 또한 가장 많이 공유된 사진에 대해서는 특별한 혜택도 추가로 주어짐. 이 AR를 아트워크에 사용했고, 실제 빌딩 (예를 들어 빅벤이나 시드니 오페라 하우스)에서 팬들이 콘텐츠를 직접 락을 해제할 수 있도록 해줌. 롤링스톤즈의 이 어플리케이션은 24%의 클릭률을 보여주는데, 이것은 사용자가 매우 높은 레벨로 이용했다는 것을 의미.
 - 이것은 앞으로 어플리케이션을 통해 엄청나게 트랙과 머천다이징을 팔 수 있는 기회임을 증명해줌. 이러한 최첨단 모바일 기술은 그들의 명성을 보다 혁신적인 상상력과 결합하여 확대시키며 소셜 미디어에서 입소문을 일으키며 큰 반향을 일으킨 것으로 평가됨.

2. 『 2013년 영국 디지털 음악 소비 변화 』

■ 디지털 음악의 티핑 포인트

▶ 디지털 음악 시장의 진화

- 영국 음악 비즈니스 역사상 중요한 순간이 2012년 1/4분기에 일어남. **디지털 수입이 처음으로 모든 음악 수입의 절반 이상을 차지함.**
- 이러한 디지털 음악 독점 현상은 2012년도 2/4분기와 3/4분기에도 계속해서 일어남. 이러한 성향은 그러나 2013년 4/4분에 연말에 선물로 CD 가 많이 구매되는 것을 감안한다면 지속될지는 불투명함.
- CD는 여전히 중요한 역할을 차지하고 있으나, 디지털 음악의 지속적인 성장은 소비자들의, 근접성, 편리함, 그리고 카탈로그의 방대함 등의 이유로 소비자들의 수요가 더 늘어날 것이라고 전망됨.
- 이제 디지털이 새로운 또는 틈새 포맷이라고 생각되는 시대는 끝남. 이것은 현재

가장 잘 나는 포맷이자 성장하고 있는 포맷임. **싱글 음악 시장**의 99.6%가 디지털이고 이것은 이러한 구입은 iTunes, Amazon MP3, 7digital과 같은 서비스를 통해 트랙 구매. 특히 싱글 시장의 성장은 놀랄만한 속도를 보여주는데 2004년에 323만 건 판매에서 2012년에는 1억 8,300만 판매를 통해서도 그 성장세를 알 수 있음. 디지털은 이제 음악 차트를 다시 살려놓고 활력을 불어넣어주고 있다고 할 수 있음.

- **앨범 시장**은, 영국의 거의 모든 **앨범의 1/3이 2012년에 디지털로 판매됨**. 이것은 2013년 초에 거의 40%가 증가하였는데 이것은 소비자들이 **포스트 크리스마스 시즌**에 디지털 선물 카드를 사용하고 음악을 스마트폰과 태블릿으로 감상하는 것이 더 늘어났기 때문인 것으로 분석됨.
- 레코드 레이블의 디지털 음악 수입은 매우 다양한 소스에서부터 나오는데, 개별 다운로드 (iTunes, 7digital, Amazon MP3), 서브스크립션 다운로드(eMusic), 광고 스폰서 음악과 비디오 스트리밍 (Vevo, YouTube, Spotify, Muzu, we7), 서브스크립션 스트리밍 (Spotify, Deezer, Rdio), 게임과 링톤 서비스 등이 있음.

▶ 영국인들 1/4 이상이 합법적 음악 서비스 이용

- Kantar Worldpanel의 조사에 의하면, 영국의 4명 중 1명 이상 (27.7%)이 다운로드 또는 스트리밍을 구매 시 합법적 디지털 음악 서비스를 이용하는 것으로 나타남.
- 희망적인 점은, 이것은 불법 P2P 사이트를 통해 파일을 공유한다고 인정한 사람들보다 2배 이상인 것으로 집계됨 (7명 중 1명)

▶ 5명 중 1명 소비자가 디지털 사용

- 동일한 조사는 또한 영국의 음악 소비자 중 5명 중 한명 (19.6%)이 디지털 포맷을 구매한다고 응답.
- 디지털 싱글 판매는 계속적으로 증가하면 반면, 다운로드 음악 시장 전체의 진정한 성장을 주도하는 것은 디지털 앨범인 것으로 분석됨. 2012년 디지털 음악을 처음으로 구매한 사람 중 2/3가 앨범 포맷으로 구매했다고 응답. 이러한 성향은 신규 디지털 음악 소비자들이 점차 싱글 트랙을 각각 구매하는 것보다 바로 앨범 구매를 시작하는 것에 어느 정도 신뢰를 가지고 있다는 것을 보여준다고 분석됨.

▶ 젊은 세대 주도의 디지털 음악 시장

- 디지털 음악 소비자를 살펴보면 연령이 예상에서 빗나가지 않게, 젊은 소비자층이 디지털 음악에 구세대보다 훨씬 많이 지출하는 것으로 나타남. 구세대들은 여

전히 CD 시장에서 활발한 소비자층임.

▶ **5명중 4명은 스트리밍 서비스에 대해 인지**

- 2004년 영국에서 처음으로 다운로드 차트가 도입되었는데, 이것은 어떻게 팬들이 음악을 사는 방식이 변화되었는지를 반영하는 것임. 이후 점점 더 많은 소비자들이 다운로드 스토어에 몰림에 따라, 이것은 점차 싱글 차트로 합쳐짐.
- 2012년 5월에 도입된 첫 Official Streaming Chart는 이런 차원에서 독립된 차트로서, 디지털 스트리밍 포맷이 레코드 비즈니스와 소비자 모두에게 그 중요성이 증가하고 있다는 것을 보여주는 것임.
- Kantar Worldpanel의 데이터에 따르면, 영국의 5명 중 4명이 적어도 한 개의 대표적 음악 스트리밍 서비스에 대해 들어본 적이 있다고 응답.
- 소비자들이 피지컬에서 디지털 다운로드로 이동했다는 것은 또한 소비자들이 스트리밍으로 옮길 수 있는 터전이 될 수 있다는 것을 의미하는 것임.

▶ **에든버러 - Spotify를 가장 많이 이용하는 영국 내 도시**

- 스트리밍 서비스 Spotify는 전 세계적으로 200만 명의 활발한 멤버를 보유하고 있음. Spotify의 리서치에 따르면, 영국에서 일인당 서비스 사용을 보면 에든버러와 카디프가 가장 높은 것으로 나타남. 그리고 런던이 4위를 차지. 이것은 스트리밍의 어필이 국가 전체에 걸쳐 빠르게 확산되고 있음을 보여줌.

▶ **가장 중점을 두는 것은 스트리밍을 통해 새로운 음악 발견**

- 다운로드의 신속성으로 인한 인기는 매주 차트에 반영됨. 특히 어떤 곡들이 광고에 나오거나 TV 공연을 한 후에 폭발적으로 판매가 늘어남. 이것은 음악 인식 어플리케이션 Shazam, SoundHound가 디지털 소매업자와 연계되는 서비스를 제공하면서 더욱 증가함. 실지로 태그된 트랙의 약 9%가 구매를 야기시키는 것으로 나타남. 스마트폰 기술 또한 그와 같은 충동구매를 부추기는데 크게 도움을 줌.
- 소셜 미디어를 통해 음악을 발견하는 소셜 디스커버리는 지금 디지털 음악에서 중요한 부분을 차지하고 있고, 2012년 8월 페이스북은 Open Graph를 통해 2011년 9월 이후, 6,220만 트랙이 200억 번 공유되었다고 발표함. 또한 Spotify가 만든 플레이리스트 수도 현재 10억을 넘겼음.
- Rdio와 새 Myspace 또한 이러한 소셜 디스커버리 기능을 서비스 제공의 핵심으로 생각하고 있으며, 독자적인 서비스인 This is My Jam과 같은 서비스는 순전

히 소셜 디스커버리와 추천에 의해서만 작용되고 있음.

- 어떤 소비자들은 이러한 선택과 추천 기능에 대해 다소 부담스러워하기는 하나, 플레이리스트와 추천의 역할은 전문가적인 추천을 통해 좀 더 쉽게 음악에 접할 수 있는 하나의 기폭제 역할을 하고 있음.

■ 불법 음악에의 도전

- 영국은 현재 불법 음악 유통 수준이 높은 나라로 분류되는데, 매달 약 7백만 명의 개인이 불법 콘텐츠를 제공하는 사이트를 방문하는 것으로 집계됨. 음악 온라인 시장이 지속적으로 변화되고는 있지만, 새롭게 시장에 진입하는 신규 온라인 음악 서비스들은 이러한 이들 불법 사이트와 경쟁을 해야 하는 상황임.

▶ 불법 locker 사이트 접속 감소

- 최근 몇 달간, 몇몇 유명한 불법 locker 사이트들의 사용자가 감소한 것으로 나타남. 이것은 2012년 초 가장 큰 locker사이트인 Megaupload 사이트의 폐쇄의 결과라고 분석됨.
- 폐쇄 전, Megaupload는 다른 불법 사이트보다 영국에 많은 사용자를 가졌고 2011년 매달 130만 명의 사용자, 그리고 전 세계 차원에서는 매일 5천만 명에 이른다고 집계됨. 폐쇄와 함께 공유 기능사용이 불가해짐에 따라 그 결과, 사용자 수는 놀랄 만큼 감소했고, 500,000만 명에서 그 다음달에는 216,000명, 그리고 5월에는 100,000명 이하로 감소.

▶ 2012년 P2P 사용 증가

- P2P는 영국 소비자들에게 합법적 콘텐츠를 불법으로 얻을 수 있는 가장 인기 있는 수단으로 여전히 남아있음. 이러한 이용자가 매달 영국에서 약 4백만 명 존재. 2012년 2월, BTJunkei는 Megaupload와 The Pirate Bay의 폐쇄 결정과 맞물려 자발적으로 서비스 종료를 시행하기도 했으나 이러한 서비스가 중단 되어도, 여전히 다른 프로그램과 서비스가 생겨나고 있음

▶ 2012년 상반기에 3억 4,500만 트랙이 불법 다운로드됨

- 모니터링 서비스인 MusicMetri의 첫 번째 디지털 음악 인덱스 리포트에 따르면, 2012년 상반기에 4,300만 다운로드가 BitTorrent만을 통해 된 것으로 추산됨. 그 중 78%는 앨범이고 22%는 싱글임. 이러한 Bit Torrent를 통해 불법적으로 다운

로드된 트랙 수만 약 3억4,500만 건으로 추정됨.

- 같은 기간 동안 9,170만 트랙과 1,470만 앨범이 유료 서비스인 iTunes, Amazon과 다른 합법 서비스를 통해 다운로드가 되었음. 이것은 총 2억 3,900만 트랙으로 계산됨 (한 앨범 당 총 10개의 트랙이 있다는 가정 하에). 즉 다른 말로 말하면, 합법적으로 구매한 트랙은 여전히 합법적 사이트와 BitTorrent 둘 다 총 다운로드된 트랙수의 절반 이하를 차지한다는 것임. 이것은 다른 locker 사이트와 P2P 사이트 등 불법적 소스에서의 트랙을 포함하지 않은 수치라는 것을 감안한다면, 아직도 많은 수의 음악이 불법 사이트를 통해 유통, 공유되고 있다는 것을 의미함.

▶ 검색 엔진의 역할

- 현재 검색 엔진은 소비자들을 온라인 음악 사이트로 유도하는데 중요한 역할을 함.
- 그러나 소비자들은 불법 사이트들이 가끔 가장 높은 검색 순위에 나타나게 되어 검색에서 혼란을 겪고 있음. 소비자들 또한 이러한 상황을 달갑게 생각하지 않음. AudiobNet 조사에 따르면, 응답한 2,000명의 성인중 약 2/3 (66%)가 검색 엔진은 소비자들을 불법 사이트보다 합법 사이트를 먼저 보여줘야 한다고 응답한 것으로 증명됨. 또한 Harris 2011 조사에서는 2/3 (68%) 이상의 응답자가 검색 엔진은 불법 음악서비스를 제공하는 웹사이트를 더욱 찾기 어렵게 만들어야 한다고 응답함.
- 2012년 동안 BPI는 구글 검색 결과에서 불법 리스트를 제거하기 위해 노력했고 구글에게 DMCA(Digital Millennium Copyright Act) 경고에 해당되는 사이트를 강등시키는 것을 권유하기도 함. 이에 따라 2012년 8월에, 구글은 이러한 정책을 시행하기로 발표함. 지금까지 그 효과는 아직 미미하게 나타나나 BPI는 구글과 결과를 모니터하고 2012년 한해 7백만 회 이상의 리스트 삭제 경고를 발송함. 이것은 2013년 다른 대표적 검색 엔진과의 파트너십을 구축함으로써 더욱 강화해 나갈 것임.

▶ 정부의 불법 침해에 대한 강력한 입장이 필요

- 정부의 좀 더 강력한 입장과 행동이 필요함이 피력되고 있음.
- AudienceNet 조사에 응답한 응답자 60%는 정부는 음악을 불법으로 유통하는 사이트에 기업들이 광고하는 것을 막아야 하고, 또한 응답자의 60%가 불법 다운로드를 금지하기 위해 조치를 취함으로써 크리에이티브 부문에 일자리를 더 보장해주어야 함에 동의하고 있음.
- 61%의 응답자가 정부는 불법 다운로드와 관련된 법률에 대해 좀 더 일반인들에게 교육을 강화할 필요가 있다고 응답함.

- 이러한 노력의 일환으로, BPI는 다른 크리에이티브 부문과 파트너십을 맺고 있는데, 예를 들어 광고 산업의 Digital Trading Standards Group과 파트너십을 구축하여 광고업자들이 그들의 상품과 서비스를 침해 사이트에서 홍보하는 것을 금하는 것을 권유하고 있음. 또한 BIP와 IFPI는 이미 런던 시 경찰과 NFIB(National Fraud Intelligence Bureau)와 함께 결제 회사들, 즉 주요 신용카드 회사들에게 불법 사이트에서의 결제진행을 금지하도록 하게하고 있음.

▶ Music Matter 캠페인: 합법 서비스 에듀케이션

- 영국 내에서 70개 이상의 합법 사이트와 다른 불법 사이트의 혼재 속에서, 소비자들은 가장 좋은 서비스를 선택하는 것은 쉽지 않음. 음악 소비자에 합법적 서비스 선택에 도움을 주기 위해, BPI는 아티스트, 소매상, 작곡자, 레코드 레이블, 매니저들과의 파트너십을 통해, 음악이 안전하고 합법적으로 온라인에서 구매될 수 있는 것을 강조한 Music Matter 프로그램을 런칭함. 이것은 소비자들에게 음악이 구매 혹은 스트리밍 되었을 때 뮤지션들에게 돌아가는 권리의 경로 등 합법적 서비스 이용에 대한 중요성을 교육, 홍보하는 것을 목적으로 함.

3. 『 영국 디지털 음악 산업 미래 발전 전망 』

▶ 모바일 4G 테크놀로지로 이동

- 오늘날 다운로드와 서브스크립션 서비스의 확산 전략에 가장 중요한 부분을 차지하고 있는 모바일은 4G로의 이동을 눈앞에 두고 있음. 이것은 음악과 비디오와 같은 미디어 중심의 콘텐츠가 모바일 네트워크를 통해 보다 빨리 현재의 3G 네트워크 속도의 10배 이상으로 전달될 것임을 의미.
- 영국에서, 2012년 8월에 EE 가 현존하는 영국 전역에 4G 서비스를 제공하는 승인을 받아 10월에 10개의 도시에서 시행됨. Futuresource Consulting의 예측 데이터에 의하면 영국의 4,400만 개인이 2016년 말까지 4G 모바일을 사용할 것으로 기대되고 이것은 전체 인구의 70%를 차지함.
- 많은 소비자에게, 모바일은 디지털 음악 소비의 주요한 기기가 될 것임. 이전에는 개인 컴퓨터나 랩톱이 온라인 음악의 가장 중요한 허브였다면, 스마트폰 기술, 오디오 압축 기술, 와이파이 이용, 모바일 연결과 같은 요소들이 결합되어 모바일 중심의 음악 소비 생태계를 만들어내고 있음. 구글과 iTunes Amazon과 같은, 그리고 그 뒤를 따르는 다른 소비자 전자 회사의 시장 진출. 그리고 클라우드 기반의 서비스와 함께 4G는 크게 온라인 음악 시장에 긍정적인 영향을 줄 것임.

▶ 신규 소비자를 위한 딜과 서비스

- 음악 서비스에 접속하는 비용이 ISP나 모바일 서비스 제공업체와 하나로 합쳐져서 나오는 번들링 딜이 영국에서 확산되고 있고, 서브스크립션 서비스를 주요 구매 수단으로 끌어올리는데 중요한 전략으로 작용되고 있음
- 버진 미디어는 Spotify와 손잡고 특정한 브로드밴드 패키지에 번들 서비스를 제공하기 시작. 반면 Deezer는 영국에 2011년 9월에 진출하여 Orange 모바일 네트워크와 손잡고 서비스 제공을 시작. 버진 이외에, Spotify는 영국의 3개 네트워크와 장기 파트너십을 맺음으로서, 서브스크립션 서비스가 앞으로 대세가 될 것으로 전망됨.

▶ 태블릿 사용 증가

- 태블릿 시장의 급속한 성장으로 인해 앞으로 음악 서비스가 이러한 기기 발전과 더불어 어떻게 진화해 갈 것인지 혹은 어떤 파트너십이 구축되는지가 더욱 중요한 이슈가 될 것임. Futuresource 조사에 따르면 태블릿 소유자 중 절반은 음악을 듣는데 그 기기를 사용하며, 2016년까지 영국에 태블릿 소유자가 1,800만 명에 이를 것이라고 예측되고 있음.

▶ 가정에서 음악 접속 방식의 변화

- 대부분의 디지털 음악 감상은 휴대가 용이한 모바일이나 태블릿을 통해 이루어지고 있지만 기술적 트렌드가 예측하기에 가정에서의 연결 방식 변화 또한 앞으로 다가올 음악 소비의 대체 형태가 될 것임.
- SoundCloud나 Shazam과 같은 음악 회사들은 이미 스마트 TV와 계획을 진행하고 있는데 2012년 5월 ITV와 함께 영국 쇼 프로그램에 인터랙티브 광고를 도입하는 것에 동의함. 소니 뮤직도 최근에 그들의 Bravia TV에 TV 프로그램에서 사용된 음악을 태그하는 기능을 개발하고 이 서비스를 통해 나중에 풀 트랙에 접속할 수 있도록 개발하는 것을 기획하고 있음. 7digital 또한 도시바와 유럽 음악 파트너로 동참하여 스마트 TV 계열에 합류함. 이와 같은 서비스들은 가정에서도 음악을 구매하고 감상하는 방식 변화에 분명히 견인차 역할을 할 것으로 보임.
- 음악 레이블들도 또한 이러한 분야에 관심을 보이고 있는데, EMI는 소셜 TV 어플리케이션이 Zeebox를 통해 아티스트의 TV 출현과 함께 어플리케이션을 통해 추가의 콘텐츠를 제공하고 음악 판매를 올리고자 함.

▶ 연결 기기와 하드웨어 성장

- TV를 넘어, Sonos나 Teufel과 같은 회사들은 스피커를 거실로 연결시키고자 하는데, 이것은 Rdio, Deezer, Napster, Spotify와 같은 서비스 사용자를 대상으로 하거나 디지털 라디오의 하이 퀄리티 오디오를 스트리밍을 할 수 있는 하드웨어를 제공해줌. Sonos는 특히 제품 라인에 무선 우퍼를 추가하여 디지털 오디오 품질 향상에 도움을 줌. Pure 또한 홈 오디오 분야에 진출하여 2012년 10월 최초 멀티룸 시스템을 런칭하였고, 하드웨어 제조사인 Onkyo 또한 2013년 초 Spotify 접속이 그들의 새 제품 라인인 네트워크 리시버와 결합할 것이라고 발표함.
- Futuresource에 따르면 매년 가정에서 음악을 접속하는데 이용되는 이러한 연결 기기와 하드웨어 판매는 계속 증가할 것이라고 예측하였으며, 특히 네트워크가 가능한 스피커가 가장 큰 성장세를 보일 것이라고 전망.

▶ 카오디오의 새로운 가능성

- 가정 이외에도, 자동차에서의 음악 연동 서비스가 또 다른 새로운 기회를 창조할 것임. 미국에는 이미 이러한 서비스의 잠재력이 입증되고 있음.
- 위성 라디오 방송업자인 Sirius XM는 이미 새로운 카 브랜드에 설치되고 있고, 스트리밍 라디오 서비스인 Pandora는 이러한 차량 제조업체들과 이미 많은 파트너십을 맺고 있으며 MOG는 BMW와 1월에 계약을 맺음. 유럽에서는 Spotify가 스페인의 Seat와 2012년 연계하여 Ibiza 차종에 서브스크립션 서비스를 번들로 제공하였음.
- 2013년 초에 새로운 파트너십이 계속하여 발표되고 있는데, 크라이슬러는 Slacker Radio와 Pandora와 서비스 딜을 체결하였고, 포드는 스트리밍 서비스인 Rhapsody를 선택하여, 음악이 이제는 자동차 제조업체에게 또 다른 중요한 부분이 되고 있음을 보여주고 있음.
- 이제는 CD 플레이어를 장착하고 판매되는 차량 수는 줄어드는 반면, 이와 같은 새로운 파트너십은 잠재적으로 음악이 in-car 엔터테인먼트 영역에서 중심이 되는 역할을 지속적으로 만들어줄 것임.
- 2010년 12월 Mintel이 시행한 인터넷 조사에 따르면 차 소유주의 47%가 음악을 집에서보다 차에서 더 많이 듣는다고 응답했는데, 이것은 34세 이하에서 사이에는 50% 이상이 증가 된 수치임. 음악 서브스크립션 서비스에 소비자들에게 더욱 더 친숙해짐에 따라, 이것은 앞으로 새로운 디지털 음악 수입원의 중요한 기회가 될 것으로 보임.

-
- ▶ 기술 발전은 음악 소비에서 변화를 지속적으로 불러오고 있고, 한편으로 음악에 대한 수요는 기술적 혁신을 더욱 앞당겨오고 있음. 이러한 선순환은 이전의 레코드 중심의 음악 시장 걸어온 단계를 통해 뒷받침되었고 이것은 다시 디지털 음악을 중심으로 또 계속되려고 함. 디지털 음악은 처음에 십대를 중심으로 시작되었지만, 이젠 그 음악 소비자들도 나이를 먹고 있고, 다른 연령의 소비자들도 음악을 즐기는 방법을 더욱더 정교하게 만들어 나가고 있음. 음악 팬들에게, 디지털 음악은 이제 막 시작한 영역이고, 앞으로 다가올 무한한 디지털 기술적 혁신을 생각한다면, 디지털 음악의 전망은 앞으로도 밝을 것으로 보임.