ISSN 2508-2817 KiDRS Korea Institute of Design Research Society 통권 29호, 2023. Vol.8 No.4

새로운 디지털 앨범의 형태로서의 플랫폼 앨범 분석

음반 유통구조와 소비행태의 변화, 적용 기술을 중심으로

A Study of the Platform Album as a New Form of Digital Albums

Analyzing Changes in Music Distribution and Consumer Behavior with Applied Technologies

주 저 자 : 한규훈 (Han, Gyu Hoon) 광운대학교 실감융합콘텐츠대학원 박사과정

교 신 저 자 : 오문석 (Oh, Moon Seok) 광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
motion@kw.ac.kr

https://doi.org/10.46248/kidrs.2023.4.379

접수일 2023. 12. 15. / 심사완료일 2023. 12. 17. / 게재확정일 2023. 12. 18. / 게제일 2023. 12. 30.
본 논문은 2023학년도 광운대학교 교내학술연구비를 지원받아 수행되었음.

Abstract

This study examined how the meaning of physical albums has changed through the process of changes in the music distribution structure of the music market due to technological advances and changes in consumer consumption patterns. Based on this, the characteristics of platform albums that have emerged along with changes in the music market trends were analyzed. To this end, the study analyzed the changes in the music market and defined platform albums through consideration from the perspectives of music distributors and consumers. The study also analyzed cases of platform albums that are currently being provided according to the technical implementation methods. In this study, platform albums were defined as a new form of digital albums that emerged when the changes in the music distribution environment, which has shifted to online streaming, and the changing strategies of music distributors coincided with the demand of consumers for the ownership of physical albums. The study also analyzed platform albums based on the implemented technologies of actual cases.

Keyword

Platform Albums(플랫폼 앨범), Digital Albums(디지털 음반), Physical Albums(실물 음반)

요약

본 연구는 기술 발전에 따른 음반 시장의 유통구조 변화의 과정과 소비자의 소비행태의 변화를 통해 현재 피지컬 앨범이 가지는 의미가 어떻게 변하였는지를 고찰하고 이를 바탕으로 음반시장의 트렌드 변화와 함께 새로이 등장한 플랫폼 앨범의 특징에 대하여 분석하였다. 이를 위해 음반 시장의 변화에 대하여 분석하고, 음반 유통사와 소비자의 관점에서의 고찰을 통해 플랫폼 앨범을 정의하고 현재 서비스가 제공되고 있는 플랫폼 앨범에 대하여 기술적 구현 방식에 따라 사례를 분석하였다. 본 연구에서는 플랫폼 앨범을 온라인 스트리밍 위주로 변화된 음반 유통환경에서 음반 유통사의 변화된 전략과 피지컬 앨범의 소유에 대한 소비자의 수요가 일치하여 발생한 새로운 형태의 디지털 앨범으로 정의하였고, 플랫폼 앨범의 실제 사례에 대하여 적용된 구현 기술을 기반으로 분석하였다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 배경

1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

2-1. 음반 유통구조와 소비행태의 변화

2-1. 음반 시장의 트렌드

2-2. 플랫폼 앨범

3. 플랫폼 앨범의 기술적 구현 사례

3-1. QR 코드를 통한 구현

3-2. NFC를 통한 구현

3-3. 기타 방식을 통한 구현

4. 결론 및 제언

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경

기술의 발전에 따라 음원의 소비 방식은 지속적으로 변화해왔다. 과거 LP를 비롯하여 카세트 테이프, CD와 MP3 플레이어를 거쳐 현재는 실시간 스트리밍으로 음악을 소비하는 시대이다. 이처럼 음원의 소비 방식의 변화에 따라 소비자에게 제공되고 시장에 유통되는 음반의 형태에도 많은 변화가 발생하였다. 과거에 유통되는 음반들은 실물 음반, 또는 피지컬 앨범(Physical Album)이라 부르는 실체가 있는 음반이었으나 최근에는 온라인 스트리밍과 더불어 실물 음반 없이 디지털 콘텐츠 형태로 음원을 제공하는 디지털 앨범(Digital Album)의 형태로 변화하였다. 국제 음반 산업 협회(IFPI)의 Global Music Report 2022에 따르면 전 세계 음원 시장에서 피지컬 앨범이 차지하는 비중은 2014년부터 2022년간 평균 10.1%씩 감소하였으며, 2022년 전체 시장에서 17.2%의 비중을 차지하는 수준에 그쳤다. 반면, 같은 기간 디지털 앨범은 연 평균 8.7%의 성장률을 기록하여 2022년 전체 시장에서 75.4%의 비중을 차지하여 현재 음반 시장에서 가장 큰 유통 방식을 차지하고 있다.

음악의 감상수단으로서 피지컬 앨범의 사용과 시장 점유율은 국내에서도 꾸준히 감소하고 있으나, 피지컬 앨범의 판매량은 2023년 11월 기준 전년 동기 대비 217%의 성장을 보이는 등 오히려 증가하는 추세를 보이고 있다. 이러한 현상은 글로벌 시장도 마찬가지로 2020년까지 지속적으로 감소하던 피지컬 앨범 시장 성장률은 2021년 이후 반등하는 양상을 나타내고 있다. 이러한 현상을 분석한 선행연구에서는 피지컬 앨범의 판매량이 증가에 형상에 대해서 피지컬 앨범이 더 이상 음악 청취수단으로서의 기능이 아닌 다른 사회·문화적인 역할을 하기 때문으로 분석하고 있다. 이에 따라 피지컬 앨범의 속성을 가진 새로운 형태의 디지털 앨범이 등장하였는데 그 대표적인 사례가 “플랫폼 앨범”이다.

본 연구에서는 피지컬 앨범의 속성을 가진 새로운 형태의 디지털 앨범인 플랫폼 앨범의 등장에 대하여 음반 시장의 변화의 측면에서 고찰하고 플랫폼 앨범의 형태와 그 특징에 대하여 현재 유통되고 있는 플랫폼 앨범 서비스를 통해 분석하고자 한다. 이를 통해 향후 디지털 음반 시장의 트렌드와 방향성에 대한 인사이트를 도출하는 것이 본 연구의 목적이다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 논문에서는 우선 기술의 발전에 따라 음반의 유통 형태에 어떠한 영향을 미쳤고 이것이 현재 디지털 앨범의 등장에 이르른 과정을 분석하였다. 이후 국내 음반 시장의 소비행태의 변화 과정에 대해 살펴본 후 소비행태의 변화에 따라 발생한 디지털 앨범의 발전 과정과 이를 토대로 피지컬 앨범의 사회·문화적 특성을 포함한 새로운 형태의 디지털 앨범인 플랫폼 앨범의 등장 배경을 고찰하고 주요 플랫폼 앨범의 사례에 대한 탐구하고자 한다. 이를 위해 플랫폼 앨범의 특징에 대해 분석하고 사용된 기술에 따른 구현 사례를 분석하여 플랫폼 앨범이 가지는 기존의 디지털 앨범과의 차이점과 가치에 대해 고찰하고자 한다. 마지막으로 새로운 형태의 디지털 앨범으로서 플랫폼 앨범의 트렌드와 발전 방향을 예측해보고자 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 음반 유통구조와 소비행태의 변화

전통적인 음반시장은 음원을 재생할 수 있는 하드웨어를 기반으로 음원 데이터가 저장된 매체를 통해 음원을 재생하는 형태에 기인하여 형성되었다. 축음기의 발명 이후 왁스 실린더를 통한 음반의 유통은 턴테이블의 발명 이후 레코드 형태로 발전하였으며 카세트 테이프 플레이어, CD 플레이어 등의 형태로 기술의 발전에 따라 지속적으로 형태가 변화해왔으며 컴퓨터를 통한 멀티미디어의 재생이 가능해진 시점 이후로 MP3 플레이어와 같이 기존의 아날로그 음원들이 디지털화되면서 복제와 확산이 용이해짐에 따라 그 규모가 급격하게 성장하였다(IFPI, 2023).

특히 컴퓨터를 통한 음원의 디지털화는 음반 시장에서 기존의 아날로그 음반과 구분되는 디지털 음반이 등장하는 배경이 되었다. 한국콘텐츠진흥원에 따르면 디지털 음반은 “음반을 디지털화하여 컴퓨터나 모바일 기기 등에 저장하여 이용하는 형태의 음반”으로 정의되며, 음악산업진흥에 관한 법률에서는 음반과 음원, 아날로그 음반과 디지털 음반에 대해 [표 1]과 같이 정의하고 있다.

[표 1] 음원과 음반, 아날로그 음반과 디지털 음반의 정의

구분	정의
음원	음 또는 음의 표현으로 유형물에 고정시킬 수 있거나 전자적 형태로 수록할 수 있는 것
음반	음원이 유형물에 고정되어 재생하여 들을 수 있도록 제작된 것
아날로그 음반	음원이 물리적 매체에 직접 기록되어 재생하여 들을 수 있도록 제작된 것
디지털 음반	음원이 디지털 신호로 변환되어 저장되어 재생하여 들을 수 있도록 제작된 것

음원의 디지털화는 필연적으로 디지털 음반의 등장을 야기하였고 디지털 음반은 제작과 유통, 소비와 확산에 있어 모든 부분에서의 장점으로 인해 아날로그 앨범을 빠르게 대체하였다. 주요 참고자료를 통해 확인할 수 있는 자료를 기반으로 아날로그 음반과 디지털 음반을 비교하면 [표 2]와 같다.

[표 2] 아날로그 음반과 디지털 음반의 비교

구분	아날로그 음반	디지털 음반
저장매체 및 방식	카세트 테이프, 레코드, CD 등 물리적인 매체에 기록	WAV, MP3 등의 포맷으로 저장된 디지털 신호(파일)
재생장치	LP플레이어, CD플레이어 등	컴퓨터, 모바일 단말기 등
유통방식	저장된 매체의 판매, 공유, 유통	파일의 공유, 전송, 다운로드
콘텐츠 구성	음반 외에도 앨범 커버 등 실물 콘텐츠 포함	디지털 음원만 포함
장점	자연스러운 음질	저렴한 가격, 휴대성
단점	매체 손상의 위험, 재생장치의 제한	음질의 손실, 불법복제에 취약

음원의 디지털화는 음원의 빠른 확산과 소비에 큰 영향을 미쳤으나 복제에 취약한 문제가 있었으며, 이에 대응하기 위해 음원 유통사들은 DRM과 같은 복제 방지 기술이 적용된 디지털 음반 및 음원을 판매하기 시작하였다. 이러한 유통 형태는 디지털 음반을 구매하고 다운로드를 통한 물리적인 소유를 통해서 소비할 수 있다는 점에서 아날로그 음반과 소비 행태적으로는 유사한 모습을 보였다.

그러나 이러한 형태의 디지털 음반의 유통 행태는 온라인 스트리밍 서비스가 점차 확산함에 따라 근본적인 변화가 일어나게 되었다. 스트리밍을 통해 음반을 구매하지 않고도 음원을 소비할 수 있는 서비스가 정착되면서 디지털 앨범은 구매와 다운로드의 개념에서 탈피하여 실시간으로 쉽게 접근하고 소비할 수 있는 콘텐츠로 변모하였다. 즉, 음반의 소유라는 형태에 얽매이지 않게 된 것이다. 소비자들이 더 이상 음반을 구매하지 않고도 자유롭게 음원을 소비할 수 있게 된 상황에서 음반 유통사들은 기존의 아날로그·디지털 음반의 판매에서 스트리밍 서비스로 방향을 바꾸었고, 이러한 변화는 피지컬 앨범 수요의 감소로 이어졌다.

국내에서는 피지컬 앨범을 통해 음악을 감상한다는 비율은 2014년 40.3%에서 2022년 18.9%로 감소하였으며, 이러한 원인으로 유로 구독 스트리밍 서비스의 성장에 의한 것으로 분석하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2022). 특히, 음악 감상 방법에서 유료 구독 스트리밍과 음원 다운로드가 차지하는 비중이 80.3%로 국내에서도 피지컬 앨범보다는 디지털 앨범의 영향력이 더 크다고 설명할 수 있다.

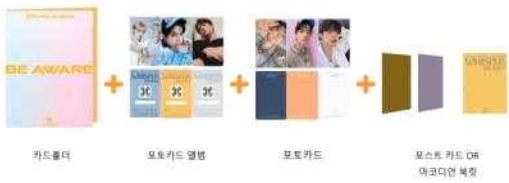
그러나, 음악 청취 수단으로서 피지컬 앨범의 이용률이 감소함에도 불구하고 피지컬 앨범의 판매량은 최근 몇 년 사이 증가하는 추세를 보인다. 특히 2020년 코로나 팬데믹으로 인해 피지컬 앨범의 판매량은 -29.7%로 급격하게 감소한 이후 엔데믹 국면에 접어든 2022년 14.6%로 급격하게 상승하는 모습을 보였다. 이러한 국내 시장의 피지컬 앨범의 구매와 청취 간의 괴리에 대해서 한국콘텐츠진흥원의 “2023 음악 이용자 실태조사”에 따르면 “음반으로 소장하고 싶어서”라는 이유가 69%로 가장 높게 나타났다. 이와 관련하여 손창원(2021)의 연구에서도 “음반 혹은 굿즈를 소유하기 위해서”라는 항목이 60.4%로 가장 높게 나타났으며 그 외에도 아티스트를 지원하기 위한 목적이 31%로 나타나 피지컬 앨범의 구매의 목적은 음악 청취보다는 구매를 통한 부가적인 목적을 달성하는 것에 있다는 것을 확인할 수 있었다.

2-2. 음반 시장의 트렌드

소비자들의 음원 소비행태가 음반에서 스트리밍으로 변화하면서 음반 시장 전체의 트렌드에도 변화가 발생하였다. 피지컬 앨범을 구매하는 수요가 감소하면서 음반 유통사들은 온라인 스트리밍 서비스 위주로 전환하면서 다양한 구독형 상품들이 등장하여 소비자들은 보다 저렴한 가격에 쉽게 음원 서비스를 이용할 수 있게 되었다. 이러한 변화로 2022년 국내 음반시장에서 스트리밍이 차지하는 매출은 전체의 86.9%에 달하였으나, 피지컬 음반의 매출은 13.1%로 극명한 차이를 보이고 있다.(한국콘텐츠진흥원, 2022)

그러나 여전히 피지컬 앨범을 구매하는 소비자들은 음악 청취 외의 목적으로 피지컬 앨범을 구매하고 있다. 특히 음원 유통사들은 팬덤을 중심으로 하는 앨범에 동봉되는 상품(굿즈)에 대한 수요에 집중하여 다양한 형태로 패키지를 변형하거나, 한정판, 사인회 참석권, 무작위로 포함된 포토카드 등으로 피지컬 앨범을 구매하도록 유도하고 있다. 이러한 판매 전략 변화로 전세계적으로 피지컬 앨범의 매출이 줄어들고 있는 가운데 국내의 음반 판매량이 상승하는 현상을 보이고 있으며, 이에 대한 부작용도 발생하고 있다. 2021년 피지컬 음반을 구매한 10대 후반의 35.9%가 구매 이유로 음반 구매 시 얻을 수 있는 상품과 이벤트 참가 기회를 얻기 위해서라고 응답하였다[1]. 이 경우 원하는 상품을 모두 얻을 때까지 반복해서 앨범을 구매하는 행위가 계속해서 발생하고 있으며[2], 이렇게 판매된 앨범들은 부속된 상품과 특전들을 제외하고 지역 복지센터 등에 기부 형식으로 떠넘겨지는 일들이 반복되고 있다.[3] 이러한 사례는 대형 팬덤을 보유한 아이돌 그룹이 앨범을 발매할 때마다 지속적으로 발생하고 이에 대한 비판여론 역시 매번 발생하고 있다. 소비자 역시 스트리밍을 통해 음원을 소비하지만 피지컬 앨범에 동봉된 상품이 목적으로 앨범을 구매하기 때문에 결국 구매한 피지컬 앨범은 폐기물이 되는 악순환이 반복되고 있는 것이다.

이러한 풍조는 최근 들어 가치소비와 환경에 대한 소비자의 관심 증가, 그리고 기업의 ESG 경영과 관련된 이슈가 결합되어 새로운 형태의 디지털 앨범 상품이 등장하는 계기가 되었다. 새로운 형태의 디지털 앨범은 기존의 아날로그 음반 패키지에 동봉된 상품을 모두 모으기 위해 중복으로 구매하는 소비자를 위해 패키지를 음반에 포함된 핵심 상품—포토카드, 이벤트 참가권 등—을 위주로 구성하고 음원은 디지털 코드를 통해 제공하는 형태로 구성되었다. 이를 통해 음반 유통사는 비용을 절감하고 폐기물의 배출을 최소화하며, 소비자는 저렴한 가격에 불필요한 요소들을 줄이는 효과를 얻었으며 이러한 방식을 곧 디지털 앨범의 표준과 같이 자리를 잡게 되었다. 이러한 형태의 새로운 디지털 앨범은 “스마트 앨범” 또는 “플랫폼 앨범”이라 불리며 [그림 1]과 같이 포토카드, 앨범 자켓 등을 위주로 구성되어 있고 음원은 QR 코드 등을 통해 자체 플레이어로 다운 받거나 스트리밍하는 형태로 제공된다.



[그림 1] 미니레코드의 플랫폼 앨범 구성 예시 (미니레코드)

현재 대다수의 주요 연예기획사와 음반 유통사들이 플랫폼 앨범의 장점에 주목하여 피지컬 앨범과 함께 플랫폼 앨범의 형태로 음반을 판매하고 있으며 그 형태도 단순한 QR 코드가 인쇄된 카드 형태부터 NFC 카드까지 다양한 형태로 제작되고 있다.

2-3. 플랫폼 앨범

플랫폼 앨범은 피지컬 앨범과 디지털 앨범의 장점을 결합한 새로운 형태의 음반이다. 플랫폼 앨범에서 음원은 디지털 음원으로 제공되며, 음반의 구성물은 포토카드나 포스터 등 중복으로 구매하는 소비자가 원하는 상품으로 단순하게 구성된다.

플랫폼 앨범은 기존의 피지컬 앨범에 비해 다음과 같은 장점을 가진다. 첫째, CD와 같이 재활용이 어려운 물리적 매체를 사용하지 않기 때문에 친환경적이다. 따라서 피지컬 앨범에 포함된 한정 상품을 얻기 위해 중복하여 구매하면서 발생하는 폐기물 문제에서 비교적 자유롭다. 둘째, 제작비용과 유통비용이 저렴하기 때문에 소비자의 가격 접근성이 높아지며, 중복하여 구매하는 소비자의 수요에 긍정적인 영향을 미친다. 셋째, 디지털 음원을 제공하기 때문에 피지컬 앨범 대비 음원의 접근성이 높다. 음반 유통사와 소비자 양쪽의 요구를 만족하는 장점으로 인하여 2016년 최초의 플랫폼 앨범인 “키노”의 등장 이후 다양한 음반 유통사와 연예기획사에서 플랫폼 앨범 형태로 음반을 발매하고 있다.

플랫폼 앨범의 가장 큰 특징은 콘텐츠를 재생할 수 있는 전용 앱을 사용한다는 점이다. [그림 2]와 같이 전용 앱을 통해 QR 코드 스캔 또는 NFC 태깅으로 음원 데이터를 다운 받아 재생할 수 있으며, 디지털 포토카드, 화보, 가사집, 뮤직비디오 등의 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 제공한다. 전용 앱을 통해서만 콘텐츠의 제공이 이루어지기 때문에 음원의 복제 등 콘텐츠 보

1) 한국콘텐츠진흥원, 2020 음악산업백서, 2021, p162.

2) 이승진, 음반시장 끼워팔기 규제에 관한 소고-굿즈 연계 음반판매를 중심으로-, 유통법연구 제8권 제2호, 2021, p129.

3) 이영민, "아이돌 앨범 기부 좀 그만…운영자금 줄어" 복지센터 직원의 호소, 머니투데이, 2022.07.06.

안에 있어 기존의 음원의 다운로드를 통한 디지털 앨범보다 안전하다는 장점이 있다.

[그림 2] 플랫폼 앨범에서 제공하는 전용 앱 (위버스 앨범)

또한 플랫폼 앨범은 음원을 별도의 저장매체를 제공하는 것이 아니라 음원을 다운 받을 수 있는 QR코드와 같은 링크를 제공하기 때문에 패키지의 형태도 자유롭게 구성할 수 있다는 장점이 있다. 따라서 앨범의 성격에 따라 다양한 형태의 상품으로 기획하고 제작할 수 있어 피지컬 앨범보다 상품성과 활용성이 뛰어난 장점이 있다. [그림 3]은 카드 형태로 제작된 플랫폼 앨범과 열쇠고리 형태로 제작된 플랫폼 앨범의 예시이다.

[그림 3] 카드 형태와 열쇠고리 형태의 플랫폼 앨범
(좌)네모즈랩 - 네모 앨범 / (우)미니레코드 - Smini

이처럼 플랫폼 앨범은 모바일 환경에 특화된 디지털 앨범 서비스로 피지컬 앨범의 콘텐츠가 제공하는 콘텐츠와 디지털 앨범의 편리함을 모두 포함한 새로운 형태의 서비스이다. 플랫폼 앨범은 전용 앱을 통해 더 많은 멀티미디어 콘텐츠를 제공하며 다양한 형태로 패키지의 제작이 가능하기 때문에 향후 더 많은 디지털 앨범에 적용될 것으로 예상한다. 또한, 전용 앱에 기능을 추가하는 것으로 현재의 멀티미디어 재생 기능 외에도 연예기획사 자체의 다양한 콘텐츠 및 팬덤 커뮤니티와 연계되는 서비스의 제공도 가능하다. 이러한 가능성으로 인해 플랫폼 앨범은 앞으로 디지털 앨범의 주요 유통 형태가 될 것으로 기대할 수 있다.

3. 플랫폼 앨범의 기술적 구현 사례

[표 3]은 현재 주요 연예기획사 및 플랫폼 앨범 제작사에서 출시한 플랫폼 앨범 서비스와 사용하는 기술을 정리한 표이다.

[표 3] 주요 연예기획사 및 플랫폼 앨범 제작사의 사례

구분	서비스	적용 기술
SM	위버스 앨범, Smini	QR 코드 / NFC
하이브	위버스 앨범	QR 코드
JYP	JYP 스마트 앨범	NFC
YG	YG Tag 앨범	네모코드
위버스	위버스 앨범	QR 코드 / NFC
뮤즈라이브	키트앨범 키노앨범	키트(KiT) NFC
메이크스타	POCA 앨범	QR 코드 / NFC
네모즈랩	NEMO 앨범	네모코드
원테이크스	뮤직카드	NFC

구매한 플랫폼 앨범의 콘텐츠 등록은 QR 코드 또는 NFC 태그를 통해 구매 내역을 인증하는 방식으로 이루어진다. 각각의 방식에는 장단점이 있으며 이에 대해서 실제 적용 사례를 통해 분석해보고자 한다.

3-1. QR 코드를 통한 구현

QR 코드를 통해 콘텐츠를 제공하는 방식은 가장 저렴하고 생산 및 기술적인 구현의 난이도가 낮은 방식이다. 또한, 카메라 기능이 제공되는 모든 스마트폰에서 활용할 수 있는 범용성으로 인해 플랫폼 앨범에서 가장 많이 사용되는 방식이다. QR 코드를 통한 방식은 패키지 안에 포함된 QR 코드를 전용 앱을 통해 스캔하여 콘텐츠에 대한 구매 내역을 검증하고 이를 통해 데이터를 다운 받는 형태로 구현된다. 따라서 QR 코드를 정확히 인식할 수 있어야 하므로 평면 카드나 인쇄물의 형태로만 제작할 수 있다는 한계가 있다. QR 코드를 사용하는 대표적인 사례로 위버스(Weverse)의 위버스 앨범(Weverse Albums)이 있다. [그림 4]는 QR 코드를 사용하는 위버스 플랫폼 앨범의 예시이며, 위버스 앨범의 경우 2022년부터 NFC 방식도 도입하여 현재 QR 코드와 NFC를 병행하여 사용하고 있다.

[그림 4] QR 코드를 사용하는 플랫폼 앨범
(위버스 - 위버스 앨범)

3-2. NFC를 통한 구현

NFC는 근거리 무선통신 기술을 활용하여 데이터를 전송하는 기술로 NFC 칩이 탑재된 카드 또는 소품을 태깅하여 콘텐츠를 구현하는 방식이다. 소형의 NFC 칩을 탑재할 수 있는 물체라면 모두 활용할 수 있다는 장점으로 다양한 형태로 플랫폼 앨범 패키지를 구성할 수 있다. 그러나 NFC 기능이 탑재되지 않은 스마트폰에서는 사용이 불가능하다는 점과 제작비용이 상대적으로 비싸다는 점, NFC칩의 손상의 가능성 등의 단점이 있다. 그럼에도 불구하고 자유로운 형태로 가공하여 상품을 제작할 수 있다는 장점과 등록이 간편하다는 점, 보안성이 높다는 점으로 현재 가장 많이 사용되고 있는 형식이다. [그림 5]는 NFC를 사용하여 열쇠고리 형태로 가공한 원테이크스의 플랫폼 앨범 사례이다.

[그림 5] NFC가 적용된 키링 형태의 플랫폼 앨범
(원테이크스 - 뮤직카드)

3-3. 기타 방식을 통한 구현

네모즈랩은 QR 코드 방식과 이미지 인식 방식이 결합 된 네모코드라는 독자적인 방식으로 플랫폼 앨범 콘텐츠를 구현하고 있다. 네모코드는 [그림 6]과 같이 카드 형태로 제작되나 기존의 QR 코드가 가지는 바코드 형태의 디자인적 한계를 극복할 수 있어 YG 엔터테인먼트와 YJP 등에서 이를 사용한 플랫폼 앨범을 출시하고 있다.

[그림 6] 네모코드가 적용된 플랫폼 앨범
(네모즈랩 - 네모코드)

국내 최초의 플랫폼 앨범인 키노를 개발한 뮤즈라이브에서는 키트(KiT)라는 독자적인 기술을 개발하여 키트앨범이라는 이름으로 플랫폼 앨범을 제작하고 있다. 키트앨범은 QR 코드나 NFC 대신 암호화 된 오디오 신호를 통해 데이터를 전송하는 기술로 다른 플랫폼 앨범과 달리 독특한 형태의 앨범 디자인이 특징이다. [그림 7]은 두 가지 형태의 키트앨범의 사례이다.

[그림 7] (상)이어폰 타입 (하)버튼 타입
(뮤즈라이브 - 키트앨범)

5. 결론 및 제언

실시간 온라인 스트리밍이 보편화 된 현재, 소비자의 관점에서 피지컬 앨범은 음악 청취의 목적으로서 그 가치가 감소하고 소장 목적 또는 음반 구매를 통한 부수적인 목적으로 구매하는 성격이 강해졌으며 음반 유통사의 입장에서도 피지컬 앨범의 가치는 음원 유통보다는 소장품 또는 상품으로서의 목적성이 강해졌다. 이러한 소비자와 음반 유통사의 상호 수요가 일치하는 부분에서 새로이 발생한 디지털 앨범의 형태에 대하여 본 연구에서는 플랫폼 앨범이라고 정의하였다.

플랫폼 앨범은 이전의 피지컬 앨범들이 턴테이블이나 CD 플레이어와 같이 전용 플레이어를 사용하여 음원을 재생하듯 스마트폰의 전용 앱을 통해 음원을 재생하는 형태를 보인다. 그러나 단순 음원의 재생만 가능했던 피지컬 앨범의 플레이어와 다르게, 스마트폰을 통해 구현되는 전용 앱은 다양한 기능을 제공하며 지속적인 기능 추가를 통해 더 많은 기능을 구현할 수 있어 앞으로 발전 가능성이 크다고 여겨진다.

플랫폼 앨범은 비교적 최근에 등장한 개념으로 아직 이에 관한 적극적인 연구나 학술적인 정의가 이루어지지 않은 상태이다. 이에 본 연구에서는 음반 시장과 소비행태의 변화, 이로 인한 음반 시장의 트렌드 변화로 인하여 플랫폼 앨범이 등장하게 된 배경을 고찰하였고 현재 실제로 유통되는 서비스를 통해 새로운 디지털 앨범의 형태로서 플랫폼 앨범에 대하여 분석하였으며 실제 사례를 통하여 콘텐츠 구현과 관련된 기술에 대하여 살펴보았다. 앞으로 플랫폼 앨범은 디지털 앨범의 주류가 될 것으로 여겨지는 만큼 후속 연구에서는 휴리스틱 측면의 접근을 통한 플랫폼 앨범의 기능적, 디자인적 요소 및 사용성 비교와 같이 실제 서비스를 개발하는데 참고할 수 있는 분야에 관한 연구가 필요할 것을 제언한다.

참고문헌

1. 한국콘텐츠진흥원, 2020 음악 산업백서, 한국콘텐츠진흥원, 2020.
2. 한국콘텐츠진흥원, 2022 음악 산업백서, 한국콘텐츠진흥원, 2022.
3. 한국콘텐츠진흥원, 2023 음악 이용자 실태조사, 한국콘텐츠진흥원, 2023
4. IFPI, Global Music Report 2022, IFPI, 2022
5. IFPI, Global Music Report 2023, IFPI, 2023
6. 강연곤, 디지털 시대의 대중음악 소비자들에 관한 연구-20대 대학생들을 중심으로-, 다문화콘텐츠연구, 2020, 10, Vol.35, No.7.
7. 김동배·김민정, 시대별 음반시장에 따른 음반 패키지 디자인 변화 분석, 한국디자인리서치, 2020, Vol.5, No.4.
8. 손창원, 한국음악시장에서 피지컬 음반 판매가 늘어나는 현상에 대한 연구 : 피지컬 음반과 디지털 음원시장의 아티스트별 비교분석과 글로벌 케이팝 팬 덤의 음악 구매 이유에 대한 설문을 중심으로, 동서언론, 2021. Vol.51.
9. 신찬휴·황성준, 글로벌 팬덤 플랫폼 위버스 사례연구, e-비즈니스 연구, 2022, 11, Vol.23, No.6.
10. 안성아·김유미, 음반 판매 영향요인에 관한 연구, 소비자학연구, 2005, Vol.16, No.2.
11. 유재원·형지현·이재영, 다운로드/스트리밍이 선호되는 디지털 음원 특성에 대한 고찰, 마케팅연구, 2018, Vol.33, No.1.
12. 이승진, 음반시장 끼워팔기 규제에 관한 소고-굿즈 연계 음반판매를 중심으로-, 유통법연구, 2021, Vol.8, No.2.
13. 추승엽·임혜민·임성준, 디지털 음악 시대에서의 물리적 음반: 메이저 제작사의 경쟁 전략 탐색, KBR, 2019, 5, Vol.23, No.2.
14. 김진우, 피지컬 앨범 또 다시 월간 최고치 경신! - 11월 리뷰, 써클차트, 2023.12.12.
15. 송재민, “굿즈 끼워 앨범 파는 K팝”…‘환경 오염’ 지적에 엔터사가 내놓은 답, 2023.01.29.
16. 이영민, "아이돌 앨범 기부 좀 그만…운영자금 줄어" 복지센터 직원의 호소, 머니투데이, 2022.07.06.
17. 홍아름, '친환경'외면하던 음반업계 새바람… 그린워싱 우려도, 조선비즈, 2023.05.20.