
MyMusicTaste의 기술과 서비스의 융합 : 온라인 플랫폼 서비스 혁신의 성공 요인

임명성
삼육대학교 경영학과

A Convergence of Technology and Service of MyMusicTaste : The Success Factors for Online Platform Service Innovation

Myung-Seong Yim
Dept. of Business Administration, Sahmyook University

요약 오늘날의 급변하는 시대는 더 이상 제품 혹은 서비스 자체만으로 혁신하는 것은 어렵다. 새로운 것에 대한 고객들의 욕구가 빠르게 변화는 상황에 빠르게 대처하기 위해서는 제품 및 서비스 자체 보다는 이종 산업 간의 융합이 중요하다. 기술과 서비스가 융합하여 탄생한 새로운 창조물인 온라인 서비스 플랫폼은 서비스 혁신을 위한 성장 동력 중 하나로 주목받고 있다. 따라서 온라인 서비스 플랫폼을 어떻게 성공시킬 수 있는지 살펴보는 것은 매우 중요하다고 판단된다. 이를 위해 본 연구는 온라인 서비스 플랫폼 중 하나인 JJS Media에서 출시한 MyMusicTaste 서비스에 대해 사례조사를 수행하고자 한다. 이를 통해 온라인 서비스 플랫폼을 준비하고 있는 기업들이 어떻게 해당 서비스를 성공적으로 운영할 수 있는지 그 힌트를 제공하고자 한다.

• **주제어** : 플랫폼, 온라인 플랫폼, 플랫폼 서비스, 서비스 혁신

Abstract It is difficult to innovate product or service alone in the fast-changing world. The convergence is new approach in order to respond to customers' desires for new products and services. The online service platform as combination of technology and services is one of growth drivers for service innovation. Thus, it is worthwhile to note that we need to investigate the success factors of online service platform. To to this, this study delves into MyMusicTaste.com of JJS media as a case of online service platform. By doing so, we can suggest a success factors for online service platforms.

• **Key Words** : Platform, Online Platform, Platform Service, Service Innovation

1. 서론

국내경제가 성장함에 따라 서비스산업이 GDP에서 차지하는 비중이 지속적으로 증가하고 있으나 여전히 국내 서비스업이 GDP에서 차지하는 비중은 다른 선진국 및 신흥국들과 비교할 때 상대적으로 낮은 수준이다[4]. 한국은행에서 발간한 '2010 기준년 산업연관표'에 따르면

한국 경제의 서비스업 비중은 40.3%로 OECD의 부가가치 기준 상위 21개국 가운데 최하위 수준이라 보고하였다. OECD 평균인 59.4에도 못 미치는 수준이다. 반면 제조업 비중은 49%로 OECD 상위 21개국 중 1위를 차지하였다.

전체 고용에서 차지하는 서비스업의 고용 비중은 70년 32%에서 2011년 68.8%로 꾸준히 증가하고 있으나,

*교신저자 : 임명성(msyim@syu.ac.kr)

접수일 2014년 8월 29일 수정일 2014년 10월 26일 게재확정일 2014년 11월 15일

G7 국가들 평균인 74.9%에 못 미치는 수준이며, 서비스 산업 선도 국가인 미국(고용인원 81.6%)와 비교할 때 12.6%의 격차를 보이고 있다. 또한 국내 서비스산업이 고부가가치 업종의 비중보다 저부가가치 업종의 고용비중이 높은 상황을 유지하고 있기에 서비스업의 노동생산성은 제조업에 비해 저조한 수준이며 서비스업과 제조업의 노동생산성 격차는 확대되는 경향을 보이고 있다.

역대 정부마다 서비스업 활성화를 강조하며 “지식기반 서비스 산업 추진계획”, “산업경쟁력 강화를 위한 지식서비스 혁신전략”, “서비스 산업 경쟁력 강화 종합대책” 등을 마련하여 서비스 산업의 경쟁력 강화를 위해 노력하고는 있으나 그 성과는 여전히 낮은 수준이다[1]. 이로 인해 전체 경제성장률이 서비스업 부문으로 근접하는 ‘보물의 성장 질병(Baumol’s Growth Disease)’ 현상이 나타나고 있다[2].

이와 같은 상황에서 서비스산업의 새로운 성장동력으로 주목받고 있는 것이 기술과 서비스의 결합(convergence)이다. 예를 들어, u-health 서비스 산업은 언제, 어디서나 이용 가능한 의료 서비스의 제공을 목적으로 탄생하였으며, 이를 통해 휴대폰을 이용한 당뇨관리, 충북 증평군의 독거노인 건강관리 원격관리 시스템 등이 시행되고 있다. 또한 인터넷 비즈니스 서비스업은 IT 기술을 활용하여 프로세스화, 표준화, 자동화를 통해 혁신적인 서비스를 제공하고 있다[1]. 예를 들어, 혼다(Honda)는 차량 사용자의 운행정보를 활용하여 다른 운전자에게 교통 상황을 알려주는 네비게이션 시스템인 Internavi를 구축하였으며, 실제 2011년 3월 일본 대지진 발생당시 운전 가능한 도로와 폐쇄된 도록을 파악해 일본 정부보다 먼저 자사 홈페이지, 트위터 등에 공개함으로써 지진피해를 최소화하는데 일조하였다[3].

기술을 활용한 서비스 혁신 중 특히 주목받고 있는 것이 외부자원을 활용해 기존의 방식의 한계를 극복하며 혁신을 이루는 개방형 혁신(open innovation) 방식인 서비스 플랫폼(service platform)이다[5].

전 세계 콘서트 시장은 약 2조원이며 매년 성장하는 추세이다. 이러한 상황에서 본 연구는 팬이 참여하는 콘서트 메이킹 플랫폼인 MyMusicTaste사의 사례를 통해 온라인 플랫폼 서비스의 성공요인을 도출해보고자 한다.

2. MyMusicTaste의 시작

인터넷과 미디어의 발달로 대중음악계는 갈수록 국제화되고 있다. 과거에는 한국에서 절정의 인기를 누리는 가수라도 가까운 나라인 일본, 중국, 동남아시아에 알려지는 것조차 어려웠으나 이제는 대중적으로 널리 알려지지 않은 국내 및 해외 밴드, 예를 들어 국내 3인조 그룹 ‘루나플라이’, 일본의 힙합 재즈 그룹 ‘리플러스’의 팬들이 전 세계에 존재한다. 하지만, 국내 가수의 해외공연이나 외국 가수의 내한 공연은 여전히 매우 유명한 일부 가수들을 중심으로 이루어지고 있다. 이는 기획사가 티켓 판매 실적에 대한 부담으로 인해 공연을 기획하기가 쉽지 않기 때문이다. 즉 관객 수요를 예측하기에 불확실성이 있기 때문이다. 리하나나 저스틴 비버 등의 세계적인 팝스타들도 콘서트가 성공할지 예측하기 어렵다. 심지어는 티켓이 예상만큼 팔리지 않아 공연이 취소되는 사례도 있었다.

이러한 상황에서 2014년 12월 1일 대만에서 열린 아시아비트 2014에서 선정한 스타트업 TOP 10에 2위에 이름을 올린 JJS Media의 마이뮤직테이스트가 주목받고 있다. 마이뮤직테이스트(www.mymusic taste.com)는 전 세계에서 아티스트별 콘서트 수요를 실시간으로 확인할 수 있는 데이터 기반의 콘서트 메이킹 플랫폼으로써, 팬들에게는 원하는 아티스트의 콘서트를, 아티스트에게는 다양한 콘서트의 기회를, 프로모터에게는 안정적인 수익 구조와 지속적인 콘서트 기획의 기회를 제공한다. 본 서비스 플랫폼의 특징은 사용자가 직접 특정가수의 콘서트를 요청하기 때문에 수요 예측이 가능하다는 점으로 기획사 관점에서 수요예측에 대한 불확실성을 감소시켜 수요와 공급 간의 부조화를 해결해 준다는 장점이 있다.

2.1 마이뮤직테이스트의 시작

2011년 12월 창업한 JJS Media의 이재석 대표는 영국의 인기 록밴드 ‘콜드플레이’의 팬으로 한국에서 한 번도 공연한 적이 없는 ‘콜드플레이’의 내한공연을 기다리다 역발상 콘서트를 여는 JJS Media를 창업했다. 팬의 마음으로 사업을 창업하게 된 것이다. 그래서 JJS Media의 궁극적인 목표는 매해 콜드플레이의 내한 공연이다[1].

마이뮤직테이스트 서비스가 시작된 것은 창업한 후 1년 만에 파트너스벤처캐피탈에서 8억 원의 투자를 받은

1) 서울경제, "세계와 경쟁하는 강소 문화기업: JJS미디어", 2014.06.29.

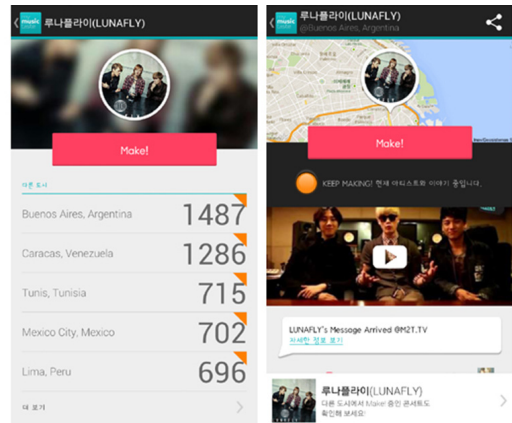
후 부터이다.

기존 콘서트는 콘서트 기획에서 팬들이 원하는 아티스트를 추천하거나 의견을 제시할 수 있는 창구가 전혀 없었다. 마이뮤직테이스트는 기본적으로 팬의 참여로 이뤄지는 콘서트라는 점에서 다르다. 공연이 열리기 전까지 계속해서 관객의 취향과 선호도를 반영한다. 전 세계 팬은 마이뮤직테이스트에서 원하는 아티스트의 콘서트를 요청한다. 이 수요를 바탕으로 가수 기획사와 공연 기획사는 콘서트를 기획한다. 즉 가수와 기획사가 콘서트 계획을 세우고 팬들이 오도록 하는 것이 아니라, 거꾸로 팬들이 자기가 사는 곳에 가수를 불러서 콘서트를 열 수 있도록 하였다. 결론적으로 팬은 원하는 아티스트의 공연을 볼 수 있고 공연 기획사는 안정적인 수익구조와 지속적인 콘서트 기획 기회를 얻는다²⁾.

이러한 서비스가 가능한 것은 이재석 대표가 그동안 여러 기업에서 축적한 데이터들로 인해 가능했다. 넥슨의 온라인 게임 ‘메이플스토리’의 개발자 출신인 이재석 대표는 2011년 말 음악고유 소셜네트워크서비스(SNS)인 ‘미로니’를 출시하였다. 미로니는 비슷한 음악을 듣는 사람들끼리 이야기할 수 있는 공간이다. 이재석 대표는 미로니를 통해 스마트폰에서 음악을 듣는 사람들의 재생기록을 분석하였다. 이를 통해 누가 어떤 노래를 몇 번 들었는지, 노래를 들은 사람이 몇 명인지에 대한 데이터가 축적되었다. 여기서 수집된 데이터가 마이뮤직테이스트의 기초데이터로 사용되었다.

JJS Media는 2013년 12월 플랫폼을 만들고 서비스를 개시한 후 이 회사는 지금까지 이런 방식으로 20차례 콘서트를 개최했다. 해외 아티스트의 내한공연, 국내 아티스트의 남미·유럽 등 해외 투어, 국내 전국 투어 등을 성공시켰다. 예를 들어, 브라운아이드걸스가 소속된 네가네트워크의 3인조 그룹 루나플라이는 남미의 아르헨티나 수도 부에노스아이레스에서 공연을 바란다며 2,000여명의 팬이 마이뮤직테이스트에 신청을 했다. 이를 바탕으로 루나플라이는 2014년 4월 남미 6개 도시 투어를 했다.

최근에는 국내팬을 위해 술탄오브디스코, 불나방비스타쏘세지클럽, 눈뜨고코베인 등 유명 인디밴드들의 전국 투어 공연을 위해 공연 장소 결정을 마이뮤직테이스트에서 지원하고 있다.



[Fig. 1] Luanfly

3. 플랫폼 서비스 모델

마이뮤직테이스트의 서비스 모델의 목표는 사용자를 늘리고 데이터를 축적하여 공연기획과 관객을 연결하는 주축 플랫폼이 되는 것이다. 이를 위해 가수 소속사와 공연기획사 위주로 결정되는 콘서트 패러다임을 관객 중심으로 변화시켰다³⁾.

이들의 수익모델은 확보한 데이터를 바탕으로 가수의 공연을 연결해주고 일정한 수수료를 받는 것과 함께, 직접 공연을 기획하는 것이다.

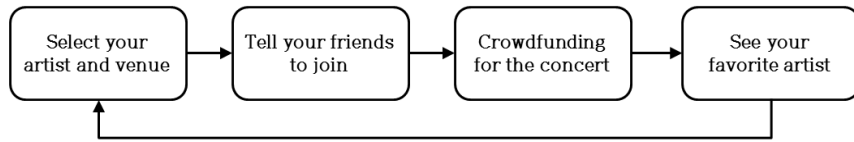
콘서트 관객 수요를 파악할 수 있는 마이뮤직테이스트의 데이터기반 콘서트 메이킹 플랫폼을 통해 기획사는 관객 수를 예측해 콘서트 규모, 가격 등을 책정할 수 있어 안정적인 콘서트 기획이 가능하다.

마이뮤직테이스트에서 사용자가 콘서트를 요청하는 과정을 살펴보면, 우선 팬이 원하는 아티스트와 국가, 도시를 선택해 콘서트를 요청한다⁴⁾. ‘Make’ 버튼을 누른 팬이 많은 아티스트 일수록 콘서트가 열릴 확률이 더 높다. 이 과정에서 팬들은 페이스북이나 트위터 등 SNS를 통해 다른 팬들의 참여를 스스로 유도하게 된다. 일종의 Viral Marketing이 자연스럽게 이루어지는 것이다. 이러한 자발적 그리고 자연적 참여를 통해 마이뮤직테이스트는 론칭 한 달 만에 4만 명의 이용자를 확보할 수 있었다. 현재 마이뮤직테이스트에서 활동하는 온라인 사용자는

3) 연합뉴스, "팬들이 가수를 불러서 콘서트를 연다?", 2014.07.17.

4) 한국경제, "마이뮤직테이스트, 팬이 모인 곳이 콘서트장이 된다", 2013.01.07.

2) 머니투데이뉴스, "팬이 원하는 곳에서 공연을 열어드려요.", 2014.05.30.



[Fig. 2] Business Process for MyMusicTaste

15만 명이다.

다음으로 팬들은 'Make' 버튼을 누를 때 '티켓당 얼마를 지불하실 생각인가요?'라는 질문에 답해야 한다. 고객 스스로 공연 티켓의 가격을 결정하게 만든 것이다. 이 과정을 통해 아티스트 입장에서는 콘서트 규모와 티켓 금액, 개런티 등을 미리 예측할 수 있게 된다.

이러한 과정을 거쳐 콘서트가 실제 개최되면 마이뮤직테이스트가 만든 콘서트 영상 맨 끝 부분에는 영화 엔딩 크레딧처럼 참여한 팬들의 아이디가 모두 공개된다. 참여자에 대한 일종의 보상이 이루어지는 것이다.

최근에는 여기에 이용자들에게 퀘스트를 부여해 이를 달성하면 콘서트를 성사시키는 업데이트를 단행했다. 이 퀘스트에는 공연장 추천이나 아티스트 홍보 등이 있다. 팬이 공연을 준비하는 소셜 프로모터가 되는 셈이다.

4. 모바일 앱 서비스 론칭

JJS미디어는 2014년 5월 당시 준비 중이었던 루나플라이의 유럽 투어 공연에 앞서 팬의 수요를 예측하는 플랫폼 마이뮤직테이스트로 대한민국 모바일 앱어워드 이달의 으뜸앱을 수상했다⁵⁾.

본 앱의 메뉴는 아티스트 검색, 나우 메이킹, 나우 셀링 등으로 구성된다. 아티스트 검색에서는 자신이 좋아하는 가수 이름을 넣어 공연 요청이 어디에서 생겼는지 쉽게 찾아볼 수 있다. 나우 메이킹에서는 팬들이 요청하고 있는 콘서트 목록을 실시간으로 보여준다. 목록에는 가수와 지역, 몇 명의 팬이 요청했는지 보여준다. 나우 셀링은 콘서트 개최 시 실제 표를 판매해 팬들이 앱 내에서 간편히 구매하고 표를 보관할 수 있게 하는 메뉴이다. 두 메뉴를 통해 팬들이 요청한 콘서트 개최 지역 및 팬의 규모를 알 수 있다.

팬이 요청 중인 콘서트를 선택하면 메이커스 노트 메뉴를 이용할 수 있다. 여기는 팬들이 소통하는 공간으로 응

원 문구, 사진, 그리고 유튜브 영상 등을 공유할 수 있다.

가수의 소속사는 본 앱을 통해 몇 명이 어느 도시에서 공연을 원하는지 확인할 수 있다. 또한 아티스트 검색에서는 가수의 이름을 넣어 공연 요청이 어디에서 생겼는지 쉽게 찾아볼 수 있다. 기획사는 이 데이터를 통해 공연장 규모 및 위치 결정, 티켓 금액 산정 등의 기획을 할 수 있다.

JJS Media는 인천에서 열리는 락페스티벌 '펜타포트'의 파트너사로 공식 앱과 모바일 티켓 판매를 담당했다. JJS Media의 공식 앱에서 판매된 모바일 티켓은 전체 티켓의 10% 정도로 지난해에 비하면 두 배가량 증가했다. 또 아티스트 섭외를 위한 팬투표를 실시해 펜타포트 기획사 측은 이를 토대로 해외 아티스트를 만났다.

'마이뮤직테이스트'는 현재 아이튠즈에 이름을 올린 전세계 14만 가수를 대상으로 50만명 이상의 인구를 가진 300개 도시에서 조사를 하고 있다.

5. 성과

마이뮤직테이스트는 2013년 12월에 일본 재즈 힙합 그룹 리플러스와 디제이 치카, 히데타케 다카야마의 내한공연을 유치했다⁶⁾.

이미 남미 등에서 성공적인 공연을 치러낸 루나플라이의 유럽 공연도 성공적으로 마무리 됐다. 이탈리아 밀라노, 프랑스 파리, 포르투갈 리스본, 루마니아 부쿠레슈티 등 4개국 4개 도시 순방 공연에는 평소보다 팬들의 요청이 배 이상 급증하기도 했다.

밀라노에서는 공연 후 요청이 5배나 급증해 다음 공연 이야기가 시작되었고, 루마니아에서도 다음 공연을 하자는 요청이 쇄도했다.

성공적인 공연성사 이후 JJS Media와 현지 공연 프로모터들 사이의 제휴도 이어지고 있다. 이미 이탈리아의 K팝 이탈리아, 프랑스의 크로스라이트 엔터테인먼트, 루

5) 전자신문, "팬이 부르면 가수가 간다 '마이뮤직테이스트'", 2014.07.01.

6) 머니투데이뉴스, "유럽에는 K팝 스타를, 한국에는 해외 유명 밴드를", 2014.08.13.

마니아의 콤파스이벤트 등과 제휴를 체결했고, 미국에서는 두스터프미디어, 쿨라이리스와 파트너십을 맺었다.

6. 성공요인

고객참여: 마이뮤직테이스트 서비스의 핵심은 고객들의 자발적인 참여이다. 참여자가 존재하지 않을 경우 서비스는 의미가 없으며 기업도 수익을 창출할 수 없다. 단 고객의 참여가 있을 경우 바로 수익으로 연결될 수 있는 가능성이 제공된다. 따라서 고객에 대한 참여에 대한 폭을 최대한 활용하였다. 우선 고객 스스로 원하는 뮤지션을 선택할 수 있도록 하였다. 또한 자신의 선택에서 끝나는 것이 아니라 고객이 주변에 같은 관심사(예, 뮤지션)를 가진 또 다른 고객을 유도할 수 있는 자발적 바이럴 마케팅 환경을 제공하고 있다. 따라서 마이뮤직테이스트는 고객이 모이도록 노력하는 것이 아니라 모일 수 있도록 만들어진 공간이라는 점에서 의미가 있다. 심지어 해당 뮤지션의 콘서트 비용에 대해서도 고객이 선택할 수 있도록 하였다. 고객입장에서 부담이 될 수 있는 티켓 가격에 대한 결정에 고객의 참여시킴으로써 고객은 최종 결정된 티켓 가격이 자신이 감내할 수 있는 합리적 가격이라 생각할 수 있도록 만들고 동시에 최종적으로 이루어지는 콘서트에 참여하고자 하는 의지를 더욱더 확고히 했다는 점에서 중요한 시사점을 갖는다.

참여 보상: 고객참여형 서비스의 경우 가장 중요한 요소 중 하나는 참여에 대한 보상이다. 물질적 보상 혹은 무형의 보상 등 다양한 보상이 존재하나 물질적 보상의 경우 기업의 입장에서 비용적 측면에서 부담이 되기 때문에 많은 경우 해당 보상을 자제하는 형세이다. 마이뮤직테이스트의 경우 물질적 보상이라는 부담에서 벗어나 고객들에게 무형의 보상을 제공함으로써 이를 해결하였다. 고객들이 원하는 공연이 개최될 경우 공연의 마지막에 엔딩 크레딧에서 참여 고객 모두의 이름을 보여줌으로 고객 스스로 만들어진 공연이라는 이미지를 부각 시키고 동시에 각각의 개별 이름을 제시하여 유형의 보상을 제공하고 있다.

데이터에 근거: 축적되는 과거데이터의 가장 큰 장점은 미래의 예측에 근거가 된다는 점이다. 물론 축적되는 모든 데이터는 과거형이기 때문에 미래를 정확히 예측할

수는 없다. 그러나 아무런 근거 없이 새로운 시도를 하게 될 경우 맞이하게 될 불확실성은 비록 과거형일 지라도 과거 데이터를 근거로 할 때보다 상대적으로 커지게 된다. 마이뮤직테이스트는 고객들에 대한 그리고 고객들이 생성한 다양한 데이터를 근거로 미래에 대한 불확실성을 감소시키고 있다. 또한 이를 공연의 개최 파트너인 공연 기획사 및 가수의 소속사와 공유함으로써 공연 개최에 대한 당위성을 확보하였다. 따라서 합리적 선택을 할 수 있는 확실한 근거를 보유함으로써 실패의 확률을 상대적으로 줄일 수 있었다.

7. 결론

소비자의 욕구 변화 속도 및 기술의 속도 변화가 이전에 경험했던 상황과 비교할 수 없을 만큼 빠르게 변화하는 환경에서 제품 자체 혹은 서비스 자체만으로 혁신하는 데는 한계에 다다르게 되었다. 즉 새로운 신성장 동력이 필요한데 이를 기술과 서비스의 융합관점에서 접근하고자 하는 노력이 이어지고 있다.

이제는 제품이 서비스 제품, 서비스는 서비스 프로세스로 구분함으로써 융합의 접근법이 지배적 논리가 되어가고 있으며, 일반적인 현상이 되어버린 상황에서 온라인 서비스 플랫폼은 새로운 형태의 서비스 산업의 신 성장동력으로 주목받고 있다.

하지만 관심에 비해 이를 어떻게 성공시킬 수 있는지에 대한 연구는 상대적으로 부족하다. 따라서 본 연구는 온라인 서비스 플랫폼의 성공요인을 도출하고자 사례연구를 수행하였다. 연구 사례는 최근 주목받고 있는 JJS Media의 MyMusicTaste를 중심으로 분석하였다.

본 연구를 통해 앞으로 온라인 서비스 플랫폼 서비스를 준비하는 기업들에게 무엇을 우선적으로 고려해야 하는지 가이드 라인을 제시하였다는 점에서 본 연구의 의미가 있다고 판단된다. 또한 이론적으로 적립되지 못한 온라인 서비스 플랫폼 분야에 새로운 연구주제를 제시하였다는 점에서 의미가 있다고 판단된다.

References

- [1] B. R. Jang, "Innovation Strategy for Service Industry through the Combination of Technology

- and Service”, STEPI Report(Policy), No. 2007-27.
- [2] Hyundai Research Institute, “Current Issues and Suggestions for Labor Productivity in Service Industry”, VIP Report, Vol. 566, 2014.
- [3] Institute for International Trade, “Five Keywords for Service Innovation”, Trade Focus, Vol. 12, No. 70, ISSN 2093-3118.
- [4] KB Financial Group Inc., “Current Issues and Suggestions for Service Industry”, KB Financial Group Inc. Report, 2013.
- [5] Samsung Economic Research Institute, “The Sources of Innovation, Idea Platform”, SERI Economic Note, Vol. 186, 2013.
- [6] <http://economy.hankooki.com/ArticleView/ArticleView.php?url=economy/201406/e2014062920404270070.htm&ver=v002>
- [7] <http://m.mt.co.kr/renew/view.html?no=2014052916091792452>
- [8] <http://www.yonhapnews.co.kr/economy/2014/07/17/0325000000AKR20140717103600091.HTML>
- [9] <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201401064009g>
- [10] <http://www.etnews.com/20140701000206>
- [11] <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2014080814055384474&type=1&VML>

저자소개

임 명 성(Myung-Seong Yim) [정회원]



- 2002년 2월 : 삼육대학교 경영정보학과 (경영학사)
- 2004년 2월 : 한국외국어대학교 경영정보대학원 (경영학 석사)
- 2011년 8월 : 서강대학교 경영전문대학원 (경영학 박사)

· 2012년 3월 ~ 현재 : 삼육대학교 경영학과 조교수
<관심분야> : 정보보안, 정보심리학, 서비스 시스템, IT의 부작용