

듣는 음악에서 표현하는 음악으로! 기술로 여는 새로운 음악세상

“음악으로 사람을 연결한다.” 버즈뮤직코리아(이하 버즈뮤직)는 음악을 단지 듣는 것만이 아니라 개성 표현의 수단으로 쓰는 수요층을 파악하고 음악 콘텐츠를 제공하고 있는 스타트업이다. 2016년에 설립됐지만 이미 퓨처플레이와 네이버 등으로부터 투자를 받는 등 가능성을 인정받고 있는 화제의 기업이기도 하다.

글 신다혜 객원기자(dhshin131@techm.kr)



자기표현의 수단이 된 음악, 그루보

현재 버즈뮤직이 주력으로 내세우는 서비스는 ‘그루보(Groovo)’다. 그루보는 누구나 일상의 순간들을 짧은 뮤직비디오로 표현할 수 있도록 해주는 애플리케이션(앱)으로, 비트와 멜로디에 반응하는 다양한 비주얼 효과와 스티커를 적용해보며 손쉽게 뮤직비디오와 같은 영상클립을 만들 수 있다.

먼저 사용자가 스마트폰으로 촬영한 이미지, 혹은 동영상을 고르면 그루보가 해당 컨텍스트(사물인식, 얼굴인식, 나이/성별 정보, 상황정보, 장면정보 등)가 주로 어떤 뮤직비디오에서 나왔는지 찾아서 음악을 추천해준다. 음악 추천은 100만 개의 유튜브 뮤직비디오, 광고, 오디오 비주얼 시각효과 등을 담은 데이터베이스와 딥러닝을 통해 이뤄진다. 이미지와 영상을 고른 뒤

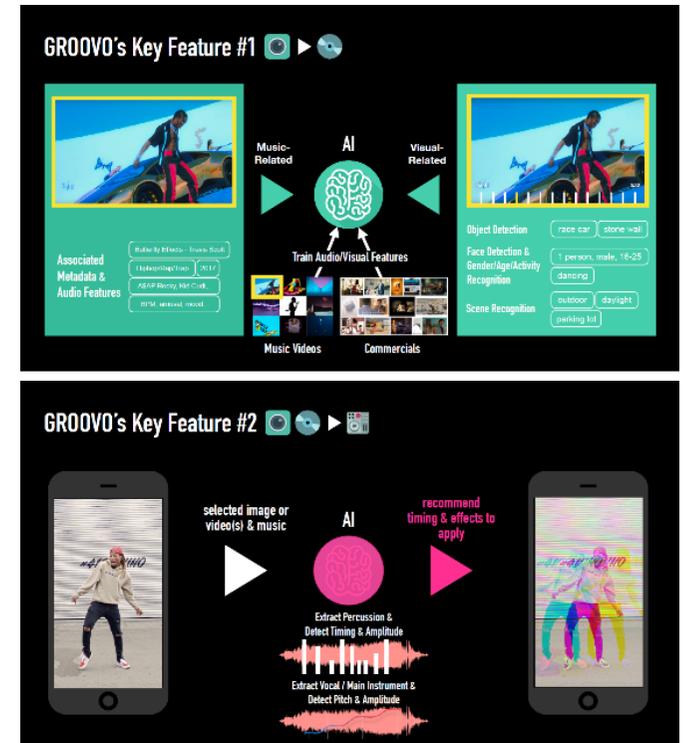
추천된 음악 중 마음에 드는 곡을 고르면, 그루보가 비트와 보컬 정보를 추출해 이 값들에 어떻게 효과들을 적용할지 추천한다. 즉, 사용자가 이미지나 영상을 고르면 등장 인물의 특징은 무엇인지, 지금 상황이 낮인지 밤인지, 등의 정보를 추출한다. 음악에 대한 특징은 어떤 장르에 속하는지, BPM 및 보컬은 어떤지 등 오디오 시그널을 분석해 비트와 멜로디에 반응하는 효과들을 실시간으로 적용해 볼 수 있다.

예를 들어 람보르기니와 파티 영상이 있으면 힙합뮤직, EDM 음악을 떠올리기 쉽다. 여기서 세부적으로 나아가면 영상의 경우, 힙합에 어울리는 비주얼 효과와 EDM 음악에 어울리는 효과가 각각 다르다. 불빛이 반짝거린다든가 캐릭터가 움직이는 등 각각의 효과가 어울리는 영상과 음악을 찾고 매칭하는 걸 구현할 수 있다. 자신의 이미지나 영상에 어울리는 음악과 비주얼 효과들을 적용해 뮤비클립을 만들면 인스타그램, 페이스북 등 소셜네트워크서비스(SNS)에 공유할 수 있는 서비스다.

그루보는 2017년 10월 말 출시된지 한 달 만에 사용자 2만 명을 돌파했다. 사용자의 나이에 버즈뮤직이 타겟으로 삼고 있는 18세~24세 사이인 젊은 세대가 가장 많다. 북미권, 캐나다 유저가 80%이며, 여성이 남성보다 2배가량 높다. 한 달 사용자 2만여 명 중 20%에 달하는 4천여 명은 매일 그루보를 사용하는 사람들이다. 특별한 홍보나 마케팅 없이도 괄목할 만한 성과를 이룬 요인은 무엇일까. 버즈뮤직의 운영 총괄을 담당하는 이성호 이사는 트렌드, 문화에 맞는 적절한 소비자 타겟을 설정한 것을 주요 요인으로 꼽았다.

현재 버즈뮤직은 영미권의 젊은 세대를 타겟으로 하고 있다. 미국 시장의 경우, 특히 밀레니얼 세대들은 자기표현 욕구가 크고 개성도 강하다. 인종도 다양한 데다 나이, 성별, 소득 수준, 거주지 등에 따라 음악적 취향이 비교적 다양하다. 반면, 우리나라를 비롯한 아시아권에서는 온라인 스트리밍의 순위권 음악, 혹은 미디어의 특정 이슈들에 따라 트렌드 음악이 형성된다.

이 이사는 “국내에서도 특정 장르, 아티스트 위주의 음악을 듣는 사람들이 있긴 하지만 여전히 주류 음악 시장은 인기순위, 이슈에 따라 형성돼 있다”며 “예를 들어 TV 예능 프로그램에 젝스키스가 나왔다고 한다면 스트리밍 한 주간의 차트는 젝스키스 음악이 대부분을 차지한다.



2017년 10월 말부터 서비스하고 있는 애플리케이션 '그루보'는 영미권 젊은 세대를 중심으로 인기를 끌고 있다.

자기표현의 수단으로 음악을 사용하는 소비자 층이 상대적으로 영미권이 많다고 판단해 주요 타겟을 이렇게 설정했다”고 말했다.

버즈뮤직의 그루보는 일반 사용자들의 일상적인 클립뿐만 아니라 소셜 플랫폼에서 다양한 마케팅의 일환으로 사용되기도 한다. 다양한 인디 아티스트, 인플루언서들이 음원, 콘서트 등 자신의 콘텐츠를 홍보할 때 뮤비클립을 만들어 올리는 모습을 볼 수 있다. 이 이사는 “물론 과거에도 음악이 마케팅, 혹은 자기표현의 재료로 쓰였다”면서 “다만 예전엔 드라이브를 하거나 운동을 할 때, 데이트 할 때 자신이 좋아하는 음악 플레이리스트를 재생하는 ‘청취’의 목적으로 음악을 사용했다면 그루보는 음악과 시각 효과들을 활용해 개성을 쉽게 표현할 수 있는 것이 차별점” 이라고 말했다.

소비자의 일상에 녹아들 수 있는 콘텐츠

버즈뮤직코리아는 '2017 한국콘텐츠진흥원 문화기술 연구개발 지원사업'을 통해 음악 관련 콘텐츠 'ZK'을 시장에 내놓았다. 이는 누구나 쉽게 느낌 있는 플레이리스트를 만들어 비주얼과 함께 자신의 음악취향과 감성을 공유할 수 있는 소셜 비주얼 플레이리스트 공유 플랫폼이다. 하나의 음악을 고르면 그 다음 음악을 지속적으로 추천해 플레이리스트를 쉽게 만들고 이미지나 영상에 효과를 입혀 소셜 플랫폼에 공유하거나, 전체 플레이리스트를 청취할 수도 있는 자체 소셜 플랫폼 기능을 갖춘 서비스다. 그러나 소셜 플랫폼으로 확장시키기에는 스케일이 너무 컸다. 이 이사는 “프로젝트가 진행되면서 스타트업이 할 수 있는 규모가 아니라는 것을 깨달았다”고 말했다. 많은 리소스를 갖고 있는 큰 기업에서 진행해야 할 사업이었다는 얘기도. 이 이사는 또 소비자의 일상에 얼마나 가깝게 다가갈 수 있는지, 효용이나 즐거움을 줄 수 있는지를 고려해야 한다는 것을 절실히 느꼈다고 말했다. “처음에 창업하며 기획했던 인공지능 DJ 서비스 프로토타입을 미국 10~20대 50명을 대상으로 테스트를 해봤어요. 그때 반응은 ‘괜찮은 것 같긴 한데 딱히 내 삶에 필요한지는 모르겠다’는 것이었죠.” 사업 아이디어는 좋았지만 타겟 소비자의 니즈를 제대로 읽어내지 못했다는 것이다. 소비자들은 인공지능을 비롯한 신기한 기술들이 나오면 처음에는 관심을 갖지만 이 기술이 어떻게 구현됐는가 보다는 이를 활용한 콘텐츠가 재밌는지 아닌지, 나에게 얼마나 효용과 즐거움을 가져다주는지를 더 중요하게 여긴다.

“상황에 어울리는 음악을 알아서 추천해주는 게 처음에는 신기하죠. 그게 실생활에 얼마나 많은 효용을 주는지에 따라 장기적인 수요로 이어지는 겁니다. 그렇기 때문에 우리는 기술보다는 기술로 구현된 콘텐츠, 서비스로 더 어필을 해야 한다고 봅니다. 기술이 중요하지 않다는 뜻이 아닙니다. 소비자에게 더 친숙하게 와닿는 건 콘텐츠, 문화적 코드라는 거죠. 전문가들이 자율주행차, 인공지능 로봇에 대해 아무리 이야기해도 일반 소비자들의 일상에서는 괴리감이 있습니다. 때문에 기술을 통해 구현되는 새로운 문화, 콘텐츠가 보다 부각돼야 합니다. 버즈뮤직이 ‘인공지능 추천으로 만든 뮤비앱’으로 커뮤니케이션하지 않고 ‘일상의 순간을 뮤비로 만들어 주는 앱’으로 알리는 것처럼요.”



그루보는 소비자들의 일상에 더 친숙하게 와닿는 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다.

INTERVIEW

이성호 버즈뮤직코리아 이사

“음악으로 사람을 잇는 뮤비메이커로 자리매김 할 것”

버즈뮤직코리아가 탄생하게 된 배경이 궁금합니다.

버즈뮤직은 미국 산타모니카에 본사, 서울에 R&D 법인을 운영 중인 음악·기술기반 스타트업입니다. 딥러닝 기반 음악 추천, 오디오 신호 처리 및 영상 효과 동기화 등의 기술을 보유하고 있습니다. 이정석 대표는 죽마고우로 게임회사와 얼굴인식 솔루션 회사를 거쳐 실리콘밸리에서 UX디자이너 및 프로토타이퍼로 일했습니다. 이후, 저와 전 직장 동료들이 함께 음악 시장의 새로운 판도를 개척해보자는 일념으로 만든 회사가 버즈뮤직코리아입니다. 현재 스트리밍 서비스 월정액제만 바라보고 있는 음악 시장을 뒤흔들고자 창업을 시작하게 됐죠.



기술 기반 스타트업인 만큼 팀 구성원의 역량이

궁금합니다.

컴퓨터비전 엔지니어, 애플리케이션 개발 엔지니어, 다년간 CNN(Convolution Neural Network)기반 음악분류·태깅, RNN(Recurrent Neural Network) 기반 재생 목록 생성 등의 추천시스템 및 MIR(Music Information Retrieval)을 연구한 박사급 연구원들로 구성돼 있습니다. 저는 7년간 국내 기업에서 해외영업·파트너십 관리를 했던 경험이 있어 회사 운영 시 필요한 과정들을 담당하고 있습니다.

연구개발 과제를 수행하면서 어려웠던 점이 있다면요.

스타트업은 시장 테스트를 빠르게 수행하는 한편 시장을 선도할 수 있는 비즈니스를 한시라도 빨리 찾아야 합니다. 이 과정에서 제품 또는 서비스를 빠르게 프로토타이핑해보고, 빠르게 진화시켜야만 생존할 수 있을 뿐만 아

니라 대기업과도 경쟁할 수 있습니다. 스타트업은 하루에도 몇 번씩 새로운 코드와 업데이트 버전을 배포할 만큼 빠른 검증과 고객의 니즈에 발 빠르게 대응하는 것이 필수입니다. 이 과정에서 핵심기능이 없거나 추가되기도 하고, 심지어 제품 자체가 바뀌는 일도 발생합니다. 반면 정부 R&D 과제는 초기 사업계획서의 최종목표와 해당목표를 달성했는지를 점검해 과제의 성공·실패 여부를 판단하기 때문에 종종 어려움을 겪기도 했습니다.

버즈뮤직코리아의 2018년 계획은 무엇인가요.

영미권을 중심으로 백 만 단위의 힙스터가 사랑하는 뮤비메이커로 자리매김하는 게 목표입니다. 그루보로 만든 뮤비들이 스냅과 인스타를 도배할 때까지 계속 이펙트·스티커들을 업데이트하고 다양한 테스트를 통해 사용성을 높인 후 다른 마켓으로 확장하려고 합니다.