

작성 이호국 / 연변라디오텔레비전방송국 한국사무소 대표 (lhg0533@daum.net)

2014. 12. 31.

2014-11호(통권 88호)

## 중국 콘텐츠산업의 성장과 대응 전략(음악)

- I. 중국 대중음악 산업 개요
- II. 중국 대중음악 산업의 성장이 국내 콘텐츠 산업에 미치는 영향
- III. 국내 대중음악 산업의 중국 진출 방안
- IV. 맷음말



## 요약

### 1. 중국 음악산업 현황

- 중국 음악 시장은 2009년 이후 지속적으로 증가하고 있으며, 향후 중국 음악시장은 디지털음원과 공연음악 부문의 높은 성장으로 2018년까지 연평균 8.6%의 성장세를 나타내며 10억 7,800만 달러 규모에 달할 것으로 예상되고 있음
- 중국 음악 시장의 활성화를 저해하는 가장 주요한 원인은 불법 복제 및 다운로드 문제이지만, 최근 사업자를 중심으로 한 적극적 유료모델의 발굴, 정부 당국의 저작권 강화 노력 등이 맞물려 향후 수년 내에 본격적인 유료 음악 서비스가 자리잡을 것으로 전망됨
- 중국에서는 음반 제작시 발생하는 손실을 공연 수익을 통해 메우는 경향이 높아, 공연 부문이 가지는 중요성이 높음
- 2013년 중국 인터넷 음악 사용자 규모는 4,53억명이고, 그 중 휴대전화를 이용한 디지털 음악 이용자 수는 2012년 9,600만명에서 2013년 2억 9,100만명으로 203% 급증하는 등 모바일이 중요한 음악산업 플랫폼으로 떠오르고 있음

### 2. 중국 음악산업의 성장이 국내 시장에 미치는 영향

- 한국의 대중국 음악 수출액은 2010년 이후 성장폭이 강화되고 있으며, 2013년 기준 10,186천 달러에 이른
- 2014년 한 해 동안 중국에서 엑소, 씨앤플루, YG패밀리, 비스트 등 한국 가수들의 주요 공연이 30여 차례 성황리에 개최되었고, 〈나는 가수다〉, 〈불후의 명곡〉, 〈슈퍼스타 K〉 등 한국 인기 음악 방송 프로그램들이 중국 버전으로 제작되는 등 한국 음악산업의 영향력이 확대되고 있음
- 현재 국내 업체들은 공연 활동을 중심으로 중국 시장에 진출하고 있지만, 아직까지 실질적인 수익 창출은 크지 않은 수준임
- 최근 한중 FTA 체결로 콘텐츠산업 분야에서 양국의 교류 · 협력이 더욱 가속화될 것으로 기대를 모으는 가운데 음악 부문에서도 기업들 간의 전략적 협력 관계가 불러올 시너지 효과에 많은 관심이 쏠리고 있음
  - 프로젝트 합작만 제한적으로 허용하던 것을 한국 측이 49%까지 지분에 참여해 합작사를 설립, K팝 공연 등을 공동으로 제작할 수 있음
  - 디지털 기술 발달로 인한 권리침해를 줄이기 위해 일시적 복제권을 부여하고 기술적 보호조치 및 인터

넷상 반복적 침해 방지 조항을 도입하였음

- 한중 FTA는 한국 시장에서 대다수 한국 엔터테인먼트 회사들이 보편적으로 겪고 있는 재정난과 포화된 활동 영역을 다소간 완화시키는데 도움을 줄 수 있을 것으로 예상되지만, 동시에 한국의 콘텐츠 제작 노하우 및 인적/물적 기반이 중국에 유출되거나 편입될 우려도 높아지고 있는 상황임

### 3. 국내 음악 콘텐츠 산업의 중국 진출 방안

- 중국 음악시장은 디지털 비중이 이미 80%를 상회하고 중장기적으로 디지털 음원을 중심으로 고성장할 것으로 전망되는 만큼 디지털 기반의 음악 시장을 공략할 필요가 있음. 관건은 중국내 불법 복제 및 다운로드 문제의 해결과 저작권 제도의 정비가 선결되어야 함
- 현재 중국의 음악 관련 기업들은 단순 자본 합작이나 해외 콘텐츠 구매와 같은 단순한 협력 관계 제반의 시스템이 아닌 우수한 음악 콘텐츠를 만들었던 감독, 제작기술 스탭과의 협업에 관심이 크다는 점에서 합작 형식은 더욱 강화될 전망이나, 한국의 콘텐츠 제작 노하우 및 인적/물적 기반이 일방적으로 중국에 유출되거나 편입될 가능성에 대한 면밀한 검토와 대비책 마련 필요
- 음반–공연–캐릭터 · 머천다이징 상품으로 연결되는 ‘One-Source–Multi–Use(OSMU)’ 전략 체계화 필요
- 한중 음악 콘텐츠 포럼, 전시 등 공식적인 행사를 통해 양국 전문가들이 자신들이 갖고 있는 기술, 정보를 서로 공유하는 장을 형성하여 새로운 한중 협력을 도모할 수 있는 기회 마련

## I. 중국 대중음악 산업 개요

- 2012~13년을 기점으로 중국 음악산업은 급속히 발전하고 있으며, 최근 중국 음악산업의 주제는 전환 · 융합 · 집약 · 창조로 요약 가능
  - 전통적인 오프라인 음반(CD, DVD 등) 위주에서 인터넷을 기반으로 한 디지털 서비스로 변하고 있는 과도기
  - 디지털 IT 기술의 급속한 발전은 중국 음악 콘텐츠 산업에 새로운 문화경제경영 시스템을 구축하고, 음악 콘텐츠 창작과 음악 판권 매니지먼트의 발전을 촉진시키는 계기가 되고 있음
- 중국 내부에서도 음악산업에 대한 관심이 고조되고 있음
  - 정부 차원에서 문화산업정책을 강화하고 있음
  - 최근 몇 년간 중국도 모바일, 인터넷 네트워크 대중화를 실현하면서 많은 기업들이 디지털 음악산업에 대거 투자하기 시작
  - 최근 2014년 11월 6일, 중국전매대학(中国传媒大学, Communication University of China)에서 최초로 중국 음악산업 토론회를 개최하고, 중국 신문방송출판총국이 <2014년 중국 음악산업 발전 보고서>를 발간하는 등 음악산업에 대한 관심이 높아지고 있음

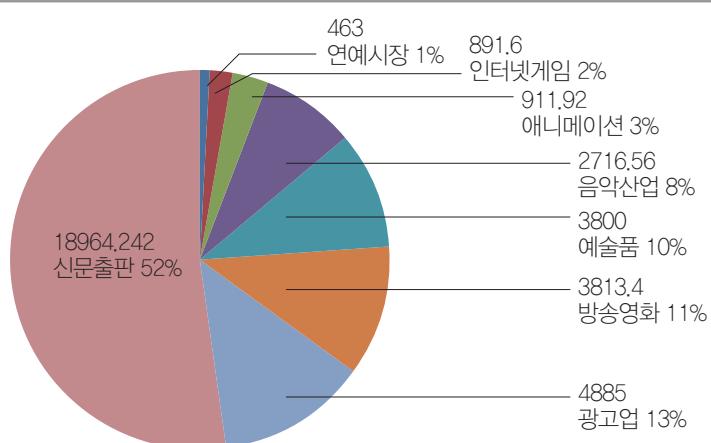
### 1. 중국 음악산업의 구조와 특성

- 중국 문화콘텐츠 산업시장 총 규모에서 음악콘텐츠 산업은 8%의 비중을 차지
  - 전체 산업 중 차지하는 비중은 비교적 작지만, 신문출판(52%), 광고(13%), 방송영화(11%), 예술품(10%) 등 전통 콘텐츠 산업 부문에 이어 5위권에 포함

그림 1

중국 문화콘텐츠산업 중 각 부문의 시장규모와 비중

(단위: 억 위안)



\* 출처 : 2014 중국 음악산업 발전 보고서

\*: 집필자의 원고를 바탕으로 한국콘텐츠진흥원에서 재구성한 내용임을 밝힙니다.

- 애니메이션, 인터넷 게임 등 최신 엔터테인먼트 산업을 앞서 나가고 있으며, 최신 엔터테인먼트 산업 중에서 는 가장 먼저 천억 위안 규모를 달성하였음
- 이는 음악상품과 서비스가 중국 소비자들의 환영을 받으며 산업화 체계가 잡혀가고 있음을 의미(2014 중국 음악산업 발전 보고서)

○ 중국 음악 콘텐츠 관련 산업의 구조

- 음악콘텐츠 관련 산업은 핵심층, 관련층, 확장층으로 구분할 수 있음
- 핵심층 : 음악콘텐츠 산업에서 가장 중심이 되는 업체로 음악공연 산업, 음반 산업, 음악 판권 매니지먼트 산업, 디지털 음악산업, 음악도서출판 산업을 포함
- 관련층 : 음악콘텐츠 산업과 상관성이 있는 업체로 악기 산업, 음악 교육배양 산업, 전업 음향 산업을 포함
- 확장층 : 음악콘텐츠 산업에서 범위와 규모가 확대된 방송티비 음악산업, 노래방 산업을 포함

표 1 중국 음악콘텐츠 관련 산업 구조

업체유형	시장규모 (억 위안)	업체	시장규모 (억 위안)
핵심층 (核心层)	596.74	음악공연 산업	140
		음반 산업	6.5
		음악 판권 매니지먼트 (관리)	2.54
		디지털 음악산업	440.7
		음악도서출판 산업	7
관련층 (关联层)	596.74	악기 산업	280.92
		음악 교육배양 산업	577
		전업 음향 산업	375.9
확장층 (拓展层)	886	방송티비 음악산업	34
		노래방 산업	852
합계			2716.56

\* 출처 : 2014 중국 음악산업 발전 보고서

## 2. 최근 중국 음악 시장규모 및 전망

- 중국 음악시장은 2009년 이후 지속적으로 증가하고 있음(PWC, 2014)
  - 2013년 총 음악시장 규모는 7억 1,500만 달러로 전년대비 6.2% 증가
  - 향후 중국 음악시장은 오프라인 음반의 감소, 디지털음원과 공연음악의 높은 성장으로 2018년까지 연평균 8.6%의 성장세를 나타내며 10억 7,800만 달러에 달할 것으로 예상되고 있음

표 2 중국 음악 시장 규모 및 전망

(단위 : 백만 달러, %)

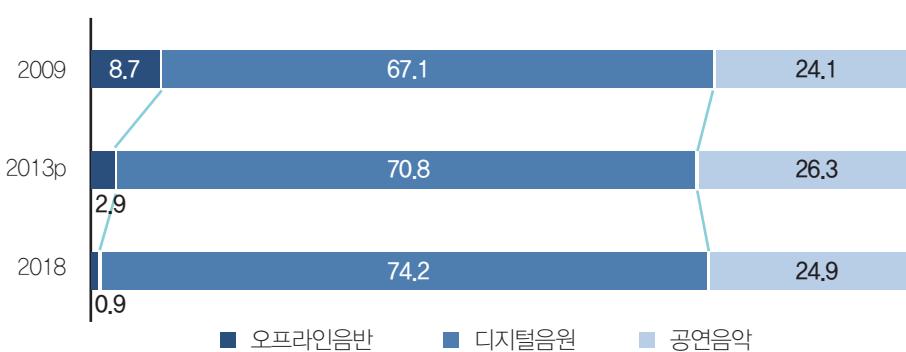
구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
음반	456	457	474	498	528	564	608	660	725	810	9.0
오프라인 음반	52	32	29	24	21	19	16	14	12	10	△13.3
디지털 음원	403	425	445	474	506	546	591	646	712	800	9.6
공연음악	145	154	163	175	188	202	216	232	250	268	7.4
합계	601	611	637	673	715	766	824	892	974	1,078	8.6

\* 출처 : PWC(2014)

- 중국 시장 역시 오프라인 음반 비중의 축소와 함께 디지털 음악 시장이 음악 시장의 성장을 견인
  - 2013년 기준으로 중국 음악시장에서 디지털음원이 70.8%의 시장점유율을 차지하고 있으며, 오프라인 음반 시장은 2009년 8.7%에서 2013년 2.9%로 축소
  - 2018년 오프라인 음반이 시장에서 차지하는 비중은 1% 미만으로 하락할 것으로 전망됨

그림 2 중국 음악 시장 분야별 비중

(단위 : %)



\* 출처 : PWC(2014)

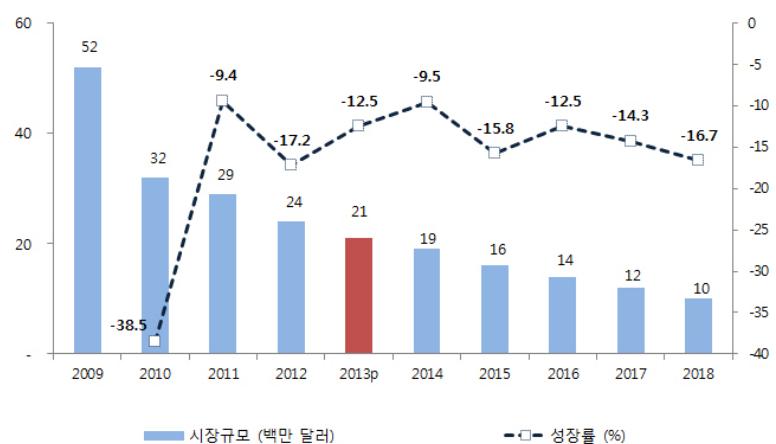
- 중국 음악시장은 거대한 성장잠재력을 지니고 있는 것으로 평가되어 왔지만, 그 동안 불법복제 만연으로 인해 실제 음악 시장은 크게 확대되지 못해 왔음(IFPI, 2014)
  - 2013년 기준 세계 21위
  - 2013년 기준 인터넷 이용자 6억1800만명, 이중 80%는 모바일 이용
- 중국의 음악시장에 있어 불법 복제는 여전히 중대한 문제이지만, 정부 규제 강화와 외국 사업자의 투자를 계기로 점차 정상화될 것으로 기대됨

### 3. 분야별 음악 시장 규모 및 전망

#### 1) 오프라인 음반(CD, DVD 등)

- 지난 몇 년간 중국 음반 시장은 들쑥날쑥한 양상을 보이고 있으며, 통계치도 다소간 차이를 보임
  - 2014년 중국 음악산업 발전 보고서에 따르면, 2013년 오프라인 음반 산업의 시장 규모는 약 6.5억 위안으로, 이는 2012년 비해 9.5% 증가
  - 2012년에 비해 2013년 오프라인 음반의 총 영업수익은 소폭 증가하긴 했으나 전반적인 음반 시장의 판매액은 하락 추세를 보이고 있음(2014년 중국 음악산업 발전 보고서)
  - 한편 PWC(2014)의 보고서에 따르면, 2009년 5,200만 달러의 규모를 보이던 오프라인 음반시장은 지속적으로 감소하면서 2013년 현재 1/2 수준에 불과한 2,100만 달러로 하락

그림 3 중국 오프라인 음반 시장규모 및 성장률, 2009~2018



\* 출처 : PWC(2014)

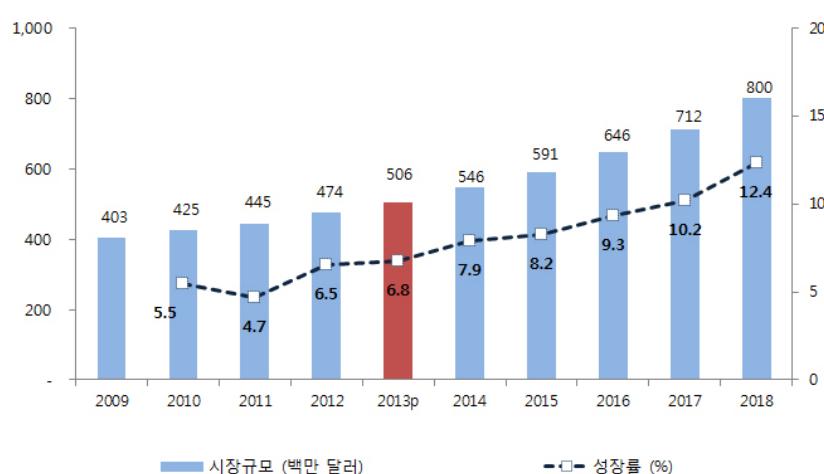
- 통계 수치의 차이는 있지만, 중국 오프라인 음반시장의 부진은 공통적으로 나타남
  - 오프라인 음반 시장 규모인 6.5억 위안이란 수치는 2013년 중국 디지털음악 시장의 1.5%에 불과
  - 향후 디지털 음원 시장으로의 소비자 이탈이 가속화되면서 오프라인 음반시장은 지속적으로 하락할 것으로 보이며, 2018년에는 1,000만 달러 수준으로 전체 음악시장에서 1% 미만의 비중을 보일 것으로 전망(PWC, 2014)
  - IFPI(국제음반산업협회)에서 발표한 2013년 전 세계 상위 20개 음악시장 분석 결과에 의하면, 1위를 차지한 미국은 오프라인 음반 산업 규모가 디지털음악 시장의 절반을 차지하고, 2위 일본은 오프라인 음반 산업 규모가 디지털음악 시장의 4배, 3위 독일의 오프라인 음반도 디지털음악의 3배 이상을 차지하고 있어, 상대적으로 중국 오프라인 음악산업은 매우 기형적이라고 볼 수 있음
- 중국 오프라인 음반시장 부진의 원인
  - 최근 오프라인보다 온라인 음반 유통 및 판매형식이 주요한 음악 소비 방식으로 자리잡고 있음
  - 시장에서 판매, 유통되는 음반의 소매가격 인상

- 현재 시장 구조상, 가수들이 음반을 내는 목적이 홍보, 마케팅 수단으로 사용하기 위함이지 이익 창출을 목적으로 하는 것이 아니어서 음반제작에 있어 창의성, 퀄리티 및 완성도가 떨어짐
- 가장 주요한 원인인 불법 복사, 불법 다운로드로 인해 음반 제작의 기본 비용조차 뽑아내기 어려움

## 2) 디지털 음악산업

- 중국의 디지털 음원 시장은 2013년 현재 5억 600만 달러로 전년 대비 6.8% 상승하였으며, 향후 디지털음원 시장은 2018년까지 연평균 9.6% 증가한 8억 달러에 달할 것으로 전망되고 있음(PWC, 2014)
- 디지털 음악 스트리밍 산업의 수익은 2009년 1,780만 달러에 불과했으나, 2013년에는 5,400만 달러로 성장하였음
- 스트리밍 서비스는 앞으로 몇 년간 수익은 폭발적으로 증가하여, 2018년에는 그 수치가 1억 1,900만 달러에 이를 것으로 예상되고 있음
- 디지털 음원의 다운로드 수익 역시 2009년 700만 달러에서 2013년 1,200만 달러로 증가하였으나, 향후 2018년에는 1,900만 달러 정도로 미미한 수준이 유지될 것으로 전망
- 중국에서의 스트리밍 서비스는 음악 불법 복제에 대한 주요 대안으로 떠오르고 있으나, 아직까지 중국의 스트리밍 음악 시장은 제대로 시작되고 있지는 않은 상태임
  - 스트리밍 서비스가 정착하지 못하는 것은 중국의 복잡한 시장 조건과 라이센싱 문제가 얹혀 있기 때문
  - 스포티파이(Spotify)와 디저(Deezer)와 같은 세계적인 스트리밍 서비스 업체들은 아직 중국 시장에 진출하지 않고 있음

그림 4 중국 디지털음원 시장규모 및 성장률, 2009~2018



\* 출처 : PWC(2014)

표 3 중국 디지털음원 시장규모 및 전망, 2009–2018

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013–18 CAGR
다운로드	7	8	9	10	12	14	15	17	18	19	9.2
스트리밍	18	22	25	38	54	71	87	101	111	119	17.1
모바일	378	395	411	425	440	461	489	528	584	663	8.5
합계	403	425	445	474	506	546	591	646	712	800	9.6

\* 출처 : PWC(2014)

- 하지만, 최근 중국 디지털 음악산업은 급속히 변화하고 있으며 성장 가능성 높음
  - 디지털 음악산업은 투자 자본의 주목을 받기 시작해, 2005년 디지털 음악산업 영역에서 모두 6개 기업이 벤처투자를 획득하였고 금액은 8,000만 달러에 달함(평균 일회성 투자액이 1,300만 달러)
  - 최근 몇 년간 벤처투자의 투자 규모를 점점 확대하면서 디지털 음악 제공자들에게 자본을 공급하여 왔음
  - 2011년 Baidu, Universal, Sony, Warner가 함께 조인트한 ‘One-Stop-China 프로젝트’이후 음반회사가 적극적으로 거대 온라인 서비스 회사(Xiami, Tencent, Kuwo, Kugou 등)와 라이센싱 계약을 추진하고, 새로운 형태의 음악 소비를 촉진하고 있음
- 정부 당국의 저작권 강화 노력과 기업의 필요가 맞물려, 향후 수년 내에 본격적인 유료 음악 서비스가 자리잡을 것으로 전망됨(IFPI, 2014)
  - 정부가 저작권 문제에 있어 더욱 심혈을 기울이는 동시에 디지털 음악산업의 투자 규모를 확대하는 방안을 추진하고 있음
  - 인터넷과 스마트미디어 보급에 따라 디지털 음악 이용이 보편화되고, 중국 대중들의 소비 수준의 증가와 저작권에 대한 의식이 제고됨에 따라 선진국들처럼 인터넷 다운로드 요금제가 자리잡을 수 있을 것으로 추정
  - 2013년 디지털 음악 사용자는 4.53억 명 이상이고 음악제품과 음악서비스 콘텐츠를 제공하는 기업은 695개에 달함
  - 디지털 음악의 유통·소비 형식이 날로 바뀌고 발전하면서 방대한 시장 발전 잠재력을 소유하고 있음
  - 중국의 독립 음반 회사들은 다수가 대만에 근거를 두고 중국 시장의 50% 이상을 차지하고 있는데, 이들 역시 메이저 기업과 함께 유료 모델에 대한 캠페인을 벌이고 있음
- 주요 디지털 음악 서비스
  - 현재까지 중국의 가장 큰 음악 서비스 사업자는 China Mobile로, 링톤과 링백톤을 제공하고, 최근에는 풀트랙의 번들 스트리밍 및 다운로드 서비스를 제공하고 있음
  - QQ Music(Tencent 소유), Kuguo, Kuwo(전문 음악 서비스) 등 새롭게 등장한 디지털 플랫폼은 유료 모델을 촉진하고 있음

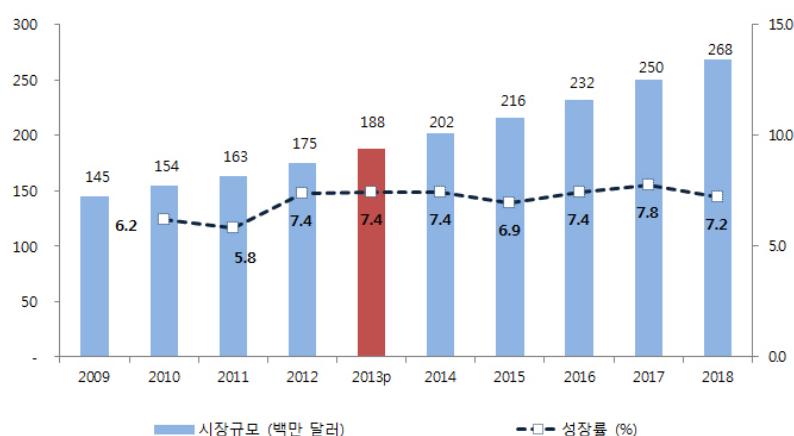
※ Kuwo의 경우, 무료 스트리밍과 유료 다운로드 서비스를 제공하고 있는데, 프리미엄 비디오와 부가적 서비스 이용 가능한 서비스를 한달에 5위안(\$0.80) 또는 10위안(\$1.60)에 제공하고 있음

  - 유료 모델은 지역 아티스트에 대한 투자를 강화하여 중국 음악 비즈니스를 활성화시키는 데 일조하고 있음

## 3) 공연 산업

- 2009년 중국의 총 공연 음악 수익은 1억 4,500만 달러였으나, 2013년에는 1억 8,800만 달러로 증가했으며, 5년 뒤인 2018년에는 2억 6,800만 달러에 이를 것으로 예상되고 있음

그림 5 중국 공연음악 시장 규모 및 성장률



\* 출처 : PWC(2014)

표 4 중국 공연음악 시장규모 및 전망, 2009–2018

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013–18 CAGR
후원	37	40	42	46	50	54	58	63	67	72	7.8
티켓판매	109	114	121	129	138	148	158	170	182	196	7.2
합계	145	154	163	175	188	202	216	232	250	268	7.4

\* 출처 : PWC(2014)

- <2014년 중국 음악산업 발전 보고서>에 따르면, 중국 음악공연 산업의 규모는 140억 위안에 달함
  - 2013년 매표 수입은 43.6억 위안, 총 공연 횟수는 1.65만 회를 기록(2012년에 비해서 매표 수입이 4.9억 위안 감소되었지만 전체적으로 여전히 안정적이고 양호한 발전 추세를 유지하고 있음)
  - 2013년 음악 공연시장은 무용, 연극 등 전반적인 공연시장 수입의 32.8%를 차지하며 여러 부문 공연수입의 1위를 기록하여 공연 산업의 핵심으로 자리매김 하고 있음
  - 전반적인 산업의 운영 체계가 갖추어지고 시장 규모도 점점 확대되고 있음
- 공연음악은 중국 음악산업에서 점점 중요한 부분으로 자리매김하고 있음
  - 최근 중국의 경제력 제고와 더불어 사회가 안정화 되면서 대중들의 소비 수준이 높아지고, 영화, 콘서트 등 오락적인 여가 문화생활을 즐기게 됨
  - 온라인 음반 유통, 불법 다운로드 등 여러 가지 원인들로 인해 현재 중국의 음반회사들은 전체적으로 자금난에 시달리고 있는데, 이러한 자금난을 해결하기 위해서라도 공연 수익을 통해 음반 제작시 발생하는 손실을

## 매우려는 시도

## ○ 중국 공연 시장 현황

- 중국 3대 공연 티켓 판매 대행업체에서 집계한 2012년 콘서트 공연횟수와 티켓 발행횟수는 각각 1,486회, 1,171회, 총 티켓판매 수입은 13억 3천만 위안으로 중국 공연음악 시장 규모는 연간 약 2,000억원 수준(키움증권, 2014.8.13.)
- 2013년 콘서트 티켓 평균 가격은 513위안, 공연 참여율(전문극장공연, 관광공연, 공연예술장 공연, 콘서트 공연 포함)은 60%에 달함
- 중국 콘서트 시장 50대 가수들의 활동 점유율은 60% 이상이며, 베테랑 가수들은 대중적인 인지도가 높고 음악성을 높게 평가받고 있음
- 최근 젊은 가수들의 공연 활동 비중도 높아지고 있는데, 대표적 중화권 최고 스타로 성장한 주걸룬은 2011년 15회 공연을 통해 45만명 관객 동원하여 개인 콘서트로서 최대 규모 기록했음
- 2012년에는 천이쉰, 오월천, 소타록, 소경등이 각각 15회, 18회, 16회, 22회 콘서트 개최하는 등 10회 이상 공연 활동 가수들이 증가했으며, 2013년에는 주걸룬 18회, 오월천 16회 공연을 진행하였고, 이들의 콘서트에는 1회당 평균 8,000~30,000명의 관객 동원

## ○ 최근 몇 년 동서양 아티스트 및 가수들의 방한 공연 횟수가 점점 증가되고 있음

- 2010년대 들어서면서 유럽, 미국, 일본, 한국 등 외국 가수의 공연 횟수가 크게 증가
- 미국 유명 음악 밴드인 이글스를 비롯하여 밥 딜런, 어셔, 안드레아 보첼리, 린킨 파크, 한국의 비, 수퍼 주니어, 일본의 X-재팬 등이 성황리에 공연 개최
- 2013년에는 웨스트라이프, 에브릴라빈 등 유럽, 미국 가수들이 14회 공연을 하며 29만명의 관객을 동원했고, 한국 가수들의 경우 2012년 30팀이 중국에서 콘서트 활동을 통해 50만명의 관객을 동원 하였음
- 중국 소비자들의 지식 수준이 날로 제고됨에 따라 다양한 국가 및 음악 장르 공연을 즐기고 필요로 함

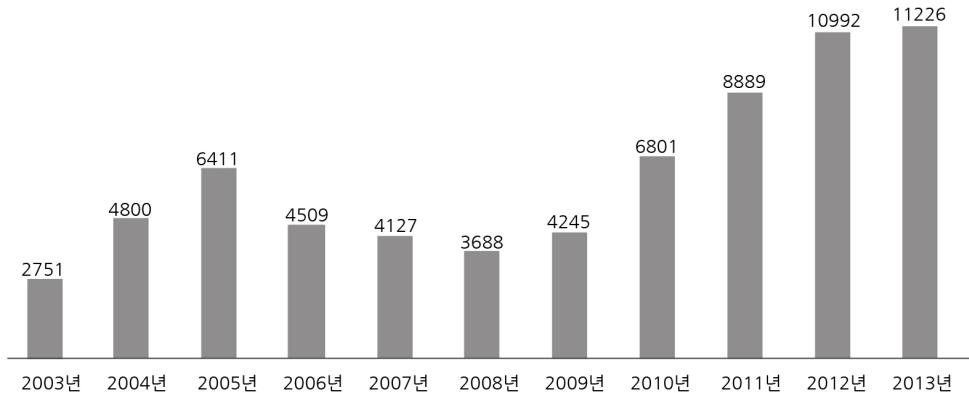
## 4. 음악 저작권 매니지먼트 현황

## ○ 중국 음악저작권협회

- 중국 판권국과 중국 음악가협회에서 공동으로 설립한 저작권 관리 단체로 현재 중국 대륙에서 유일하게 음악저작권을 체계적으로 관리하는 조직
- 전문적으로 작곡가와 작가 및 기타 음악 저작권자의 합법적인 권익을 수호하는 비영리 기관임
- 2013년 말까지 중국 음악저작권협회에서 등재한 작품은 총 31만 개이고 사용료 총수입은 1.12억 위안으로, 이는 2012년에 비해 2.13% 증가한 수치이며 2008년 이후 계속 증가하는 추세를 보이고 있음(2014 중국 음악산업 발전 보고서)

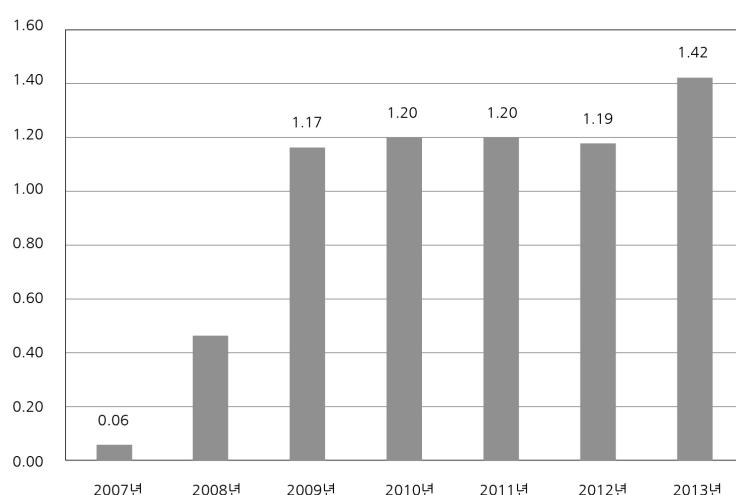
그림 6 중국 음악저작권협회 2003~2013년 저작권 수입

(단위: 만 위안)



\* 출처 : 2014 중국 음악산업 발전 보고서

그림 7 중국 음향저작권단체관리협회 2007~2013년 저작권 수입



\* 출처 : 2014 중국 음악산업 발전 보고서

#### ○ 중국 음향저작권단체관리협회

- 노래방은 중국을 포함한 아시아 지역에서도 대중들의 사랑을 받는 오락으로 거대한 상업 시장을 형성하였으며, 2013년 중국에서 규모가 비교적 큰 노래방은 약 2만 곳에 달함
- 하지만 <음향저작권단체관리협회>에서 노래방 저작권 허가비용을 받은 상가는 약 5천 곳이고, 사용료 총수입은 약 1.42억 위안에 불과

#### ○ 중국 음악저작권협회와 중국 음향저작권단체관리협회 등 음악 판권 매니지먼트 관련 기구의 연간 총 수입은 2.54억 위안에 머물러 있음

- 실제로 징수한 저작권 수익과 징수해야 할 수익 간에 거리가 있음을 의미
- 따라서 음악 저작권보호와 매니지먼트 관리를 더욱 체계적으로 강화하는 것이 정책적 과제

## 5. 음악산업 수출입 현황

- 2013년 음향, 전자출판물 및 디지털출판물의 수출입 현황
  - 수입은 28.51만 박스(장)이고 총 금액은 약 2억 달러
  - 수출은 12.12만 박스(장)이고 총 금액은 2,300만 달러
  - 중국은 18167개의 판권을 수입하였고 수출판권은 10,401개
- 음악 관련 수출 특성
  - 악기 관련 수출무역에서 세계의 수위를 차지하고 있음
  - 해외 음악공연 등이 증가하였지만, 음반, 음원 등의 해외 수출은 여전히 낮은 수준
  - 디지털 기술의 발전에 따라 중국 음악 수출 가능성도 높아지고 있음

표 5 2012~2013년 음향, 전자출판물과 디지털출판물의 수출입 통계

	수입 량 (만장)	수입총액 (억 달러)	수출 량 (만장)	수출총액 (만 달러)
2012년	18.56	1.67	7.89	2191.58
2013년	28.51	2	12.12	2246.96

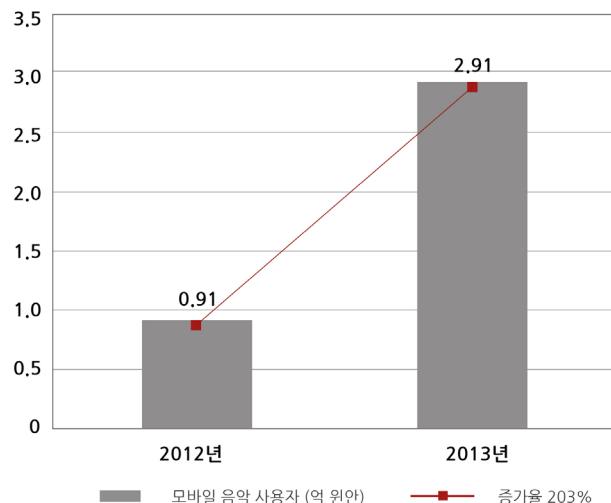
\* 출처 : 2014 중국 음악산업 발전 보고서

- 국가 및 지방정부의 적극적인 지원하에 중국 내륙지역 소수민족 가수들이 세계 무대로 진출하여 지역, 민족 특색을 살린 해외 공연을 활발하게 벌이고 있음
- 사례: 푸양(濮阳)의 농민들로 구성된 공연단은 미국 디즈니놀이공원에서 수차례 공연을 진행하였을 뿐만 아니라 아이들이 가장 좋아하는 공연단체로 인정받음

## 6. 중국 음악 소비 특성

- 음악 공연, 디지털 음악, 음악 교육산업 등 음악 소비 서비스 산업은 전체 시장규모의 75.3%를 차지하는 2046.24억 위안에 달함
  - 현대 음악산업이 실제 제품의 판매를 기반으로 하는 상품 위주의 전통산업이 아니라 미디어를 통한 부가 판매 위주의 서비스 산업임을 나타냄
  - 전통 음악산업과 관련된 시장 시스템 표준, 기업경영형식과 정부 지침 및 감독기구도 함께 변화를 필요로 하고 있음
- 2013년 중국 인터넷 음악 사용자 규모는 4.53억명이고, 그 중 휴대전화를 이용한 디지털 음악 이용자 수는 2012년 9,600만명에서 2013년 2억 9,100만명으로 203% 급증(Strabase, 2014. 4. 18.)

그림 8 모바일 음악 사용자 증가 비율



\* 출처 : 2014 중국 음악산업 발전 보고서

○ 최근 음악 이용 관련 핵심 플랫폼 : 모바일

- 2013년 중국 모바일 음악시장은 31억 2천만위안으로 전년 대비 14.6% 성장하였으며, 2014년 35억 2천만 위안으로 13.1%의 증가율을 기록할 전망(Strabase, 2014. 6. 30.)
- 2013년 중국 디지털 음악 이용자 수는 4억이고, 이중 스마트 모바일 사용자가 3.13억 명에 달함
- 2013년 모바일 음악 앱 누적 이용자 순위는 Kugou와 QQ Music이 각각 20.3%, 20%로 나란히 1, 2위를 차지하고 있으며, 중국의 이동통신 3사 역시 모바일 음악 사업에 역점을 기울이고 있음(Strabase, 2014. 6. 30.)

## II. 중국 대중음악 산업의 성장이 국내 콘텐츠 산업에 미치는 영향

### 1. 중국 음악 시장 진출 현황

#### ○ 국내 대형 기획사의 중국 시장 진출 현황

- 1990년 말~2000년대 초 아이돌 그룹 HOT, 클론, 안재욱, 베이비복스 등이 중국 현지 활동을 통해 큰 인기를 얻은 바 있음
- 하지만 이 당시 국내 기획사들은 중국 시장의 높은 진입장벽으로 한류의 높은 인기에도 불구하고 수익 모델을 정립하지 못해 직접적인 수익 창출은 성공하지 못함
- 2000년대 이후 중국 시장의 문화 규제가 완화되고 문화 서비스 개방이 시도되면서 점차 '보호와 규제'에서 '수출과 개방'으로 점차 기조를 변화해왔음

#### ○ 음악산업 대 중국 수출 추이

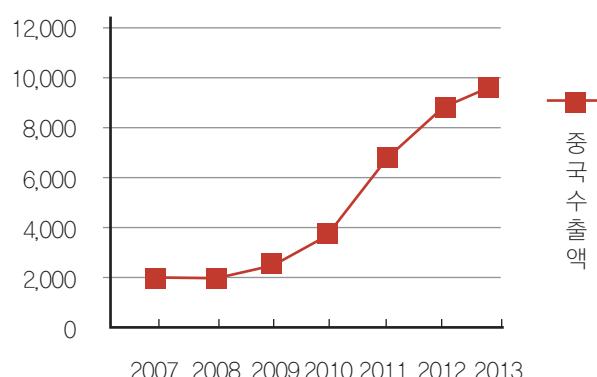
- 기존의 케이팝 해외 진출은 음악산업이 제대로 갖춰져 실질적인 계약을 중심으로 실질적으로 음반을 포함한 상품이 판매되는 일본 시장에 중점을 두어왔음
- 대 중국 음악 수출액은 꾸준히 증가해오다, 2010년 이후 성장폭이 강화되고 있음
- 중국 시장은 투명한 음반 시장이 갖추어지지 않은 상태이므로, 주로 공연이나 행사를 통해 수익 창출을 해왔는데, 업계에서는 중국 시장에 비교적 확실한 파트너를 지닌 SM 엔터테인먼트를 비롯, 현지 에이전트와의 협력 관계가 점차 개선되고 있기 때문에 2014년이 K-POP 한류의 본류가 일본에서 중국으로 넘어가는 원년이라고 보는 시각도 존재(텐아시아, 2014. 12. 19)

표 6 국내 음악산업의 대중국 수출액

(단위: 천 달러)

연도	대중국 수출액
2007년	1,665
2008년	1,844
2009년	2,369
2010년	3,627
2011년	6,836
2012년	8,806
2013년	10,186

\* 출처 : 한국콘텐츠진흥원 연도별 콘텐츠산업 통계



#### ○ 국내 가수의 주요 중국 공연 현황(2014년)

- 2014년 한 해 동안 중국에선 지드래곤, 엑소, 비스트, 씨앤플루, 이승철 등 한국 가수들의 공연이 30여차례 개최 되었음

표 7 국내 가수의 주요 중국 공연 현황(2014년)

가수	일시	장소	티켓가격(CNY: 위엔)	규모
EXO	2014.07.18	상하이(Mercedes-Benz Arena)	680~1,680	약 2만 명
	2014.07.27	창사(Helong Stadium)	780~1,280	약 5만 명
	2014.08.02	시안(Shanxi Province Stadium)	780~1,280	약 1만 명
	2014.09.20	베이징(Mastercard Center)	780~1,280	약 2만 명
씨앤플루	214.07.19	베이징(Beijing National Indoor Stadium)	480~1580	약 1만8천석
이민호	2014.10.26	광저우(Int. sports & ent. Center)	380~1,280	약 7천 명
	2014.11.01	난징(Olympic Sports Center)	390~1,280	약 6만석
티아라	2014.12.27	상하이(International gymnastics center)	980~1380	약 4천석(예정)
YG 패밀리 콘서트	2014.08.30	상하이(Shanghai Stadium)	380~2,999	약 3천5백 명
	2014.10.19	베이징(Beijing Olympic Sports Center Gymnasium)	280~1280	약 3만5천 명
SM Town	2014.10.18	상하이(Shanghai Stadium)	580~1,280	약 5만6천석
2PM	2014.11.01	베이징(CAPITAL INDOOR STADIUM)	480~1,280	약 7천 명
에픽하이	2014.11.22	상하이(浅水湾文化中心: 치엔쉐이완 문화센터)	680	약 1천5백 명
이승철	2014.10.04	베이징(Olympic sports center Gymnasium)	280~1,280	약 4천 명
신화 (신혜성, 이민우, 전진)	2014.07.12	충칭(Beibei Junyu Culture Sports Center)	380~1,280	약 3천석
박재범, 2EYES 외	2014.08.02	심천(Shenzhen Universiade Sport Center)	188~1,988	약 6만 명
샤이니	2014.06.01	상하이(Shanghai Gymnasium)	580~1,280	약 2만 명
2NE1	2014.04.11	상하이(Shanghai Grand Stage)	380~1,280	약 1만 명
비스트	2014.03.01	심천(노두코두 Bay Sport Center Gymnasium)	188~9,999	약 1만 명
JYJ	2014.08.23	베이징 (CAPITAL INDOOR STADIUM)	—	약 8천 명
김현중	2014.08.16	상하이(Shanghai Gymnasium)	380~1,280	약 5천 명
	2014.08.30	광저우(Guangzhou Gymnasium)	380~1,280	약 1만석
K-POP 뮤직 웨이브 (2PM, EXO, 소녀시대 외)	2014.10.25	베이징(NATIONAL STADIUM – BIRD'S NEST)	—	약 3만 명

\* 출처 : 중국 언론 기사 종합

표 8 Baidu Music King 차트<sup>1)</sup> 한국음악 Top 3 순위(2014.01~2014.12)

순위	아티스트	곡명	평점 <sup>2)</sup>
1	김수현	약속	92.9
제1기	소녀시대	Mr.Mr.	91.3
	Rain	LA Song	86.2

1) <http://music.baidu.com/king/top>

2) 평점은 플레이 횟수, 다운로드 횟수, 공유 수, 검색 횟수, 추천 수, 저장 횟수 등 여섯 가지 평가 항목들의 평균 점수를 더한 값



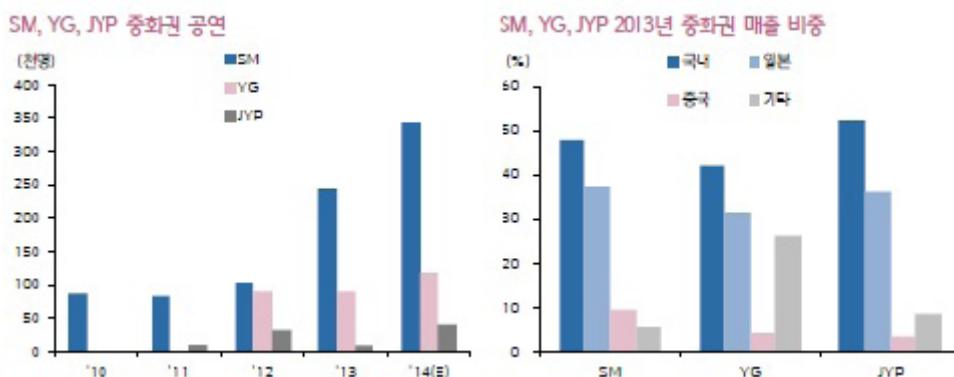
	순위	아티스트	곡명	평점 <sup>②)</sup>
제3기	1	김수현	약속	98.3
	2	Apink	Mr.Chu	75.5
	3	소녀시대	MRMr.	66.2
제5기	1	EXO-M	Moonlight	94.2
	2	동방신기	November With Love	92.4
	3	EXO-M	Overdose	88.3
제7기	1	동방신기	November With Love	94.7
	2	EXO-M	Moonlight	91.9
	3	동방신기	Heaven's Day	86.8
9기~16기	1	동방신기	Sweat	92.0
	2	Exo-M	Moonlight	91.5
	3	동방신기	Answer	80.2
17기	1	동방신기	Sweat	81.6
	2	JYJ	Back seat	71.2
	3	동방신기	Answer	70.1
19기	1	태민	괴도(Danger)	87.7
	2	태민	ACE	77.4
	3	동방신기	Sweat	75.2
21기	1	슈퍼쥬니어	MaMacita	98.6
	2	슈퍼쥬니어	Shirt	81.1
	3	동방신기	Sweat	74.6
23기	1	슈퍼쥬니어	MaMacita	86.6
	2	소녀시대	Holler	81.7
	3	소녀시대	Whisper	76.6
25기	1	2pm	Love is true	72.2
	2	JYJ	Back seat	60.9
	3	2pm	Superman	60.0
27기	1	이민호	Paradise in Love	78.0
	2	이민호	노래할게	72.3
	3	이민호	Travel	69.2
29기	1	S	Without You	80.2
	2	이민호	노래할게	69.6
	3	슈퍼쥬니어	This is Love	67.8
31기	1	이민호	Paradise In Love	65.1
	2	S	Without You	63.8
	1	이민호	노래할게	59.9
33기	2	이민호	Paradise In Love	53.3
	3	이민호	Burning Up	51.7
	1	이민호	Paradise In Love	55.0
35기	2	이민호	노래할게	50.0
	3	이민호	Burning Up	48.2

### ○ 한국 인기 음악 방송 프로그램의 중국 진출

- 최근의 한류 영향력이 드라마에서 대중음악으로 변화함에 따라 한국 음악의 영향력이 중국에서 점점 커지고 있음
- 인기 있는 한국 음악 콘텐츠의 포맷과 제작 인력을 활용하여 중국 현지화 하는 시스템을 통해 중국 음악 콘텐츠 시장에서 한국 음악 프로그램이 큰 성공을 기록하는데 영향을 미침

- 예를 들어 중국 버전으로 제작된 〈나는 가수다〉, 〈불후의 명곡〉, 〈슈퍼스타 K〉등과 같은 작품들은 매회 TV 시청율은 전국시청율 상위권에 머무르고 있으며, 온라인상에서의 시청 횟수도 매회 10만회 이상을 기록 중
- 또한 한국 인기 콘텐츠들을 현재 중국의 핵심 미디어 채널인 유酷(youku), 투더우(tudou) 등과 같은 동영상 사이트에서 손쉽게 시청 가능
- 국내 업체들은 공연 활동을 중심으로 하고 있으나 실질적인 수익 창출은 아직 미미한 수준임

그림 9 주요 기획사의 중화권 공연 및 매출 비중



\* 출처 : 키움증권 산업분석(2014. 8. 13.)

## 2. 한중 FTA가 음악 시장에 미치는 영향

- 중국 음악 시장의 성장 가능성
  - 중국의 2013년 중국의 인구당 음악 소비 매출은 0.1달러로, 일본의 34.7달러와 미국 14.3달러 대비 각각 1/347. 1/143 수준
  - 중국의 인구당 음악 소비 매출이 1인당 GDP 규모가 비슷한 태국 음악 시장만큼 상승한다면 중국 음악시장은 최소 10배 성장이 가능하다고 추정됨
  - 중국 인구 13억명 중 1%가 500위안 콘서트 공연을 연간 1회 본다고 가정할 경우, 중국 음악시장과 콘서트 시장 규모는 각각 10배, 5배 성장 가능(키움증권 분석 자료, 2014. 8. 13)
- 최근 한중 FTA 체결로 콘텐츠산업 분야에서 양국의 교류, 협력이 더욱 가속화될 것으로 기대를 모으는 가운데 한중 음악 콘텐츠 업계와 기업들 간의 전략적 협력 관계가 불러올 시너지 효과에 많은 관심이 쏠리고 있음
  - 지금껏 중국에 명확한 콘텐츠 관련 정책 가이드라인이 형성되어 있지 않아, 한국 엔터테인먼트 기업은 한중 합작 형태로 중국 진출을 불안정하게 시도해왔음
  - 한중 FTA 타결로 인해 양국의 콘텐츠 산업에 관한 일정 수준의 제도적 장치가 마련되어 한국의 문화 콘텐츠가 중국에서 보다 안정화 될 수 있을 것으로 기대되고 있음
- 한중 FTA로 인한 변화

- 향후 한국 기업은 중국 기업과 공동으로 영화와 TV 드라마, K팝 공연과 앨범, 방송용 애니메이션 등도 제작 할 수 있게 됨
- 특히 음악 부문에선 프로젝트 협작만 제한적으로 허용하던 것을 한국 측이 49%까지 지분에 참여해 협작사를 설립, K팝 공연 등을 공동으로 제작할 수 있음
- 디지털 기술 발달로 인한 권리침해를 줄이기 위해 일시적 복제권을 부여하고 기술적 보호조치 및 인터넷상 반복적 침해 방지 조항을 도입(아이뉴스, 2013)
- K-POP 사업 중 공연 수익 비중이 가장 높다는 점에서 국내 음악 기획사들에 수혜가 예상되며, 이들의 행보도 빨라지고 있음
  - 현재 SM엔터테인먼트가 중국 최대 포털 사이트 Baidu와 업무 제휴협약(MOU)을 맺었으며, YG엔터테인먼트는 중국 최대 동영상 사이트 Youku와 협력하였고, JYP도 Baidu 음원과 계약을 맺는 등 다양한 방식으로 중국 시장에 진출 중(한국경제, 2014.12.25.)
  - 그동안 중국에서 공연하기 위해서는 행정상 과정이 까다로워 적극적으로 나서기 어려운 측면이 있었던 점에서, 중국 내 믿을만한 협작 파트너가 있다면 중국내 한국 가수들의 공연은 대폭 늘어날 전망
- 중국은 한중 FTA체결을 통해 자국의 엔터테인먼트 시장의 해외 국가에 대한 개방 수준을 대폭 높이면서, 그동안 보호받지 못하던 저작권과 관련한 사항들을 대폭 강화하고 보완하려는 움직임을 보임. 이를 통해 그간 중국의 미비한 법률 체계로 인해 손해를 보았던 한류 콘텐츠를 보호 할 수 있는 기반 마련 기대
- 이밖에 중국 정부가 외국 기업에 대한 차별적 법집행 방지 등 보호 장치를 마련하고, 중국 국유기업에 대해서도 경쟁법상 의무가 적용되도록 해 중국 내 한국기업과 중국 국유기업 간 공정경쟁도 기대 가능
- 문화 콘텐츠 영역에 있어 중국 정부의 이러한 적극적인 개방 정책은 과거 한국 엔터테인먼트 기업들이 중국 진출 시 허가 문제, 법률 문제 등에서 제동이 걸렸던 것에서 벗어나게 해줄 뿐만 아니라 중국 콘텐츠 산업계가 원하는 한국의 음악 콘텐츠 제작 기술시스템과 인력에 대한 협작수요를 만족시켜 줄 수 있음
- 하지만, 이러한 변화가 한국에 위기가 될 수도 있음
  - 근래까지 중국은 이미 완성된 한국 콘텐츠의 판권을 매수해 별다른 가공 없이 자국 시장에 공급하는 형태였지만, 최근에는 한국의 엔터테이너, 스태프를 중국으로 데려가 콘텐츠를 제작하거나, 아예 제작사/유통사를 인수하는 사례가 빈번해지고 있음
  - 특히 중국의 거대 IT 기업(Alibaba, Tencent 등)의 경쟁이 치열해지면서 K-Pop 콘텐츠를 자사 플랫폼에 독점 공급하기 위해 한국 가요기획사에 대한 지분 투자 및 사업 제휴를 추진하고 있음
  - 중국 연예기획사 롱전은 걸그룹 티아라의 중국 내 매출을 전액 가져가는 조건으로 소속사에 50억원을 지급 한 것으로 알려짐(매일경제, 2014.12.29.)
- 종합적으로, 한중 FTA는 현재 포화된 한국 시장에서 대다수 한국 엔터테인먼트 회사들이 보편적으로 겪고 있는 재정난과 포화된 활동 영역을 다소간 완화시키는데 도움을 줄 수 있을 것으로 예상되지만, 동시에, 한국의 콘텐츠 제작 노하우 및 인적/물적 기반이 중국에 유출되거나 편입될 우려도 높아지고 있는 상황임

### III. 국내 대중음악산업의 중국 진출 방안

#### 1. 디지털 기반의 음악 시장 공략

- 중국 음악시장은 디지털 비중이 이미 80%를 상회하고 있는 만큼, 중장기적으로 디지털 음원을 중심으로 고성장할 것으로 전망됨
  - 글로벌 음악 사업자들은 중국 음악시장의 구조적인 성장에 대비
  - 글로벌 3대 음악 레이블사 Universal Music Group, Warner Music Group, Sony BMG는 지난 2011년 Baidu와 저작권 계약을 체결하고, 음원 다운로드 서비스 런칭 발표
  - 올해 초에는 국내 메이저 기획사인 SM과 JYP가 Baidu와 함께 음원 공급 계약 체결
- 중국에서 음악 콘텐츠의 디지털화는 한국 음악의 시장 진입에 양면성을 띤
  - 음악 콘텐츠의 디지털 전환은 단순한 비용의 절감을 뛰어넘어 보다 고품질의 콘텐츠 생산이 가능하고, 유통의 영역이 확산되면서 새로운 가치를 창출한다는 점에서 신규 시장으로서의 가능성성이 높음
  - 불법 복제 및 다운로드의 문제가 해결되지 않는 한 한국 음악기업의 수익 구조를 더욱 악화 시킬 수 있음
- 관건은 중국내 불법 복제 및 다운로드 문제의 해결과 저작권 제도의 정비
  - 현재 중국 음악 시장에서 음반의 95%, 음원의 99%가 불법 유통되고 있는 것으로 추정
  - 한국저작권위원회의 조사에 따르면, 국내 콘텐츠의 중국 불법 복제 및 다운로드 이용 비율(2007년~2013년)이 드라마, 영화의 경우 매우 크게 감소한 반면, 음악의 경우, 별다른 변화를 보이고 있지 않음
  - 다만, 드라마, 영화 부문의 불법 이용률 감소는 음악 시장에서도 저작권 보호 인식이 확산될 가능성에 대한 기대를 갖게 함

표 9 중국내 한국 콘텐츠 불법 이용률 변화

(단위 %)

	2007	2013
음악	88%	84%
드라마	91%	33%
영화	82%	28%

\* 출처 : 한국저작권위원회 보도자료(2013.12.15.)

- 최근 중국 내에서 저작권 보호 관련 움직임이 강화되고 있음
  - 중국 음원 다운로드 사이트 Kuwo와 중국 최대 인터넷 서비스 제공업체 Tencent 등이 음악 유료화 서비스 추진하는 등 사업자들이 유료화를 통해 비즈니스 수익 모델을 찾고 있음
  - 정부 역시 적극적으로 콘텐츠 저작권 보호를 지원하겠다는 의지 표명(2013년 제18차 중앙위원회 3차 회의)

- 중국 최대 통신기업인 차이나 모바일이 2013년 9월부터 한국 가온차트 음원을 저작권료를 주고 정식 유통, 2013년 10월 말 현재 1400여곡 계약 체결(한국경제, 2013.12.15.).

## 2. 효과적인 협작 프로젝트 확대

- 한국에 비해서 엄청난 자본과 시장을 갖고 있는 중국 시장은 한국 음악 콘텐츠 산업의 발전에 매우 유망한 시장인 동시에 한국 음악 콘텐츠가 세계화되기 위해 반드시 거쳐야 할 관문이 될 가능성이 높음
- 중국의 문화 콘텐츠 시장이 개방 된지 얼마 되지 않았다는 점에서, 중국 시장에 대한 효과적인 진입과 한국의 핵심기술 및 콘텐츠에 대한 지적재산권 보호를 강화할 수 있는 차원을 고려한 현지 파트너와의 협력이 중요함
  - 공동 제작한 음악 콘텐츠가 중국에서 유통, 심의 등 제도적 측면을 통과하거나, 문화적 차이를 고려한 중국의 사회 · 문화적 코드와 접목된 소비자 니즈 분석
  - 국가에서 정한 법률적 표준 등에 맞는 음악 콘텐츠 개발과 유통 진행
  - 저작권 관련 법률 체계가 완벽하게 구축되어 있지 않은 상황에서의 저작권 보호
- 최근 한국 엔터테인먼트 기업들은 앞다투어 중국 IT기업들과의 공동 협작을 추진 중인데, 특히 중국의 음악 콘텐츠 및 새로운 플랫폼 산업과 효과적으로 협력할 수 있는 방안을 모색할 필요성이 있음. 이와 관련, YG엔터테인먼트와 중국에서 대표적인 IT기업인 Tencent와의 MOU체결 사례를 참조할 수 있음
  - YG엔터테인먼트가 Tencent를 현지 파트너로 선정한 것은 소속가수들의 음원 및 뮤직비디오 등 콘텐츠를 현재 중국에서 8억 이상의 인터넷 유저를 보유하고 있는 Tencent 소속 디지털 음악 서비스 플랫폼인 Tencent QQ 뮤직을 통해 현지 팬들에 접근하기 위함
  - Tencent(腾讯) 역시 중국에서 YG엔터테인먼트의 우수한 콘텐츠를 독점 유통할 권한을 얻음으로써 중국 내 불법 음원 퇴치 및 저작권 보호를 위한 정품 디지털 음악의 판권 보호 추진 가능
  - 또한 양사는 2015년부터 방송용 콘텐츠를 공동으로 제작하고 관리함으로써, 우수 콘텐츠의 제작 능력을 보유한 YG엔터테인먼트가 제작을 맡고, Tencent QQ 뮤직은 이를 위한 물적, 인적 투자를 지원하기로 합의
  - 추가 제휴 방안은 정해지지 않았지만, 양측간 논의 과정에서 모바일 오디션 프로그램이나 게임 프로그램 개발, 가수 트레이닝 등 여러 가지 아이디어가 나올 수 있을 것으로 예상됨(스타 메이킹 능력을 보유한 YG엔터테인먼트와 수많은 인터넷 유저를 보유한 Tencent사가 함께 인재의 발굴, 선발에서 트레이닝, 홍보까지 원스톱 형식의 스타 메이킹 프로그램 가능)
  - 음악 콘텐츠 외에도 SNS 플랫폼 QQ존, 모바일 메신저 위챗(wechat), 게임, 동영상, 전자상거래, 콘서트 등 다양한 분야에서 YG엔터테인먼트와의 협력을 통해 새로운 콘텐츠 개발 예상(北京晨报, 2014)
- 효과적 현지화 전략
  - 중국에서 흥행하기 위해서는 대만과 홍콩에서 먼저 흥행시키는 것도 전략이 될 수 있음(실제로 대만의 인기 가수들은 중국 내에서도 인기가 많은데, 대만에서 영향력 있는 현지 미디어, 유통사와 관계를 맺고 중국으로 들어가는 전략 가능)
  - 중화권 시장의 핵심은 일회성 진출이나 대규모 공연 보다는 현지인들과의 상호 커뮤니케이션 혹은 감성적



접근이 필요하므로, 현지 매체와 온라인 플랫폼을 잘 활용해 교감을 형성하는 것이 중요

– 대표 인기 프로그램에 출연해 적극적으로 참여하며 중국 팬들에게 친근감 형성하는 것이 필요

○ 협업을 통해 비즈니스에 있어서 이해득실에 대한 면밀한 검토 필요

– 현재 중국의 음악 관련 다양한 기업들은 단순 자본 합작이나, 해외 콘텐츠 구매와 같은 단순한 협력 관계 제반의 시스템이 아닌 우수한 음악 콘텐츠를 만들었던 감독, 제작기술 스탭과의 기술합작에 관심이 크다는 점에서 합작 형식은 더욱 강화될 전망

– 한국의 콘텐츠 제작 노하우 및 인적/물적 기반이 일방적으로 중국에 유출되거나 편입될 가능성에 대한 면밀한 검토와 대비책 마련 필요

### 3. OSMU(one source multi use)

○ ‘One-Source-Multi-Use(OSMU)’는 이미 한류 공연 산업에서 부각되어 왔는데, 이를 적극적으로 체계화하고 강화할 필요가 있음

– 아티스트로 구성된 독창적인 브랜드를 상품화시켜 경제적인 수익 창출

– 기존 음악 및 공연으로 한정돼 있던 매출을 의류, 잡화, 캐릭터 상품으로 다각화

– 기획사는 소속 아티스트들이 확보한 두터운 팬층을 회사의 브랜드 마케팅에 적극 활용

○ 중국 공연 문화가 성숙해짐에 따라 콘서트 티켓 수익 이외에 기타 수익 모델을 지속적으로 개발할 필요

– 한국가수의 콘서트 티켓 평균 가격은 500위안으로 형성되어 있어, 1만장을 판매할 경우, 500만 위안의 콘서트 수입 발생

– 최근에는 공연장에서 머천다이징 상품을 판매, 해당 100위안 평균 1회 공연에 3만개 정도 판매하여도 기타 수입으로 300만 위안 추가 발생 가능

### 4. 한중 인재 교류를 통한 중국 진출

○ 아직까지 중국의 음악관련 전문가 수는 음악 콘텐츠 산업의 신속한 발전으로 인한 시장 수요를 충족시키지 못하고 있음

○ 중국은 한국과의 교류를 통해 시장과 기술, 정보를 공유하려 한다는 점에서, 음악 콘텐츠 관련 교류센터의 설립과 관련 교육 사업 지원을 고려할 수 있음

○ 한중 음악 콘텐츠 포럼, 전시 등 공식적인 행사를 통해 양국 전문가들이 자신들이 갖고 있는 기술, 정보를 서로 공유하는 장을 형성하여 새로운 한중 협력을 도모할 수 있는 기회를 마련 필요

- 이를 통해 한·중 우수한 음악 콘텐츠 기술과 인력을 공유하고 전수하면서, 장기적으로 한국 음악 콘텐츠 산업을 중국뿐만 아니라 전 세계로 확대하는 전략이 필요함. 다만, 일방적인 인력 및 노하우 유출에 머무르지 않도록 하는 전략적 접근이 요구됨

## IV. 맺음말

- 한·중 자유무역협정(FTA)을 통해 중국이 그동안 막아왔던 엔터테인먼트 시장을 처음으로 개방한 효과로 2015년 한국 가수들의 중국 공연이 올해보다 두 배 늘어날 것이라는 전망이 제기되고 있음
- 최근 들어 중국 정부의 문화체제개혁의 가속화는 한중 문화 콘텐츠 교류의 발전에 더욱 편리하고 유리한 조건의 장을 제공하고 있음. 따라서 한국은 이러한 기회를 잘 이용하여 중국 시장에 진출하기 위한 효과적인 전략을 마련할 필요가 있음
- 한국 드라마와 음악 위주의 한류 1.0시대, 한류 스타 중심의 한류 2.0시대, 그리고 현재의 한국 오락 프로그램 콘텐츠에 기반한 한류 3.0시대에 이르기까지, 한류는 20여 년간 중국 소비자들에게 한국 문화를 각인시켜 주는데 큰 역할을 해왔음
- 중국과 한국은 지리적 문화적으로 인접해 있고, 중국 소비자들은 한국 대중음악이나 음악 프로그램에 대해 긍정적인 호감을 갖고 있어, 한국 음악 콘텐츠에 있어 중국은 매우 중요한 시장이 될 것임
- 이러한 배경 하에 한국 음악 콘텐츠의 경쟁력을 강화하기 위해서는 중국 음악 콘텐츠 시장의 트렌드를 잘 파악하고 한국 콘텐츠 활용방안을 다양화함과 동시에 경쟁력을 지속적으로 강화할 필요가 있음



## 참고문헌

매일경제(2014.12.27.) 대식가 왕서방, 뭉칫동 앞세워 '한류'통째로 사들인다.

아이뉴스 24뉴스(2014.11.11.) “한중 FTA 체결, 콘텐츠엔 “호재일까 악재될까”

중국 신문방송출판총국(2014. 2014년 중국 음악산업 발전 보고서. 在国家新闻出版广电总局的指导下(2014), 2014中国音乐产业发展报告. 由中国传媒大学和国家音乐产业促进工作委员会联合承办的

텐아시아(2014.12.19.) 아듀! 2014, 대중음악 결산 ③ '케이팝 한류' 중국으로 진로를 돌리다

키움증권 산업분석(2014. 8. 13.) 엔터테인먼트: '한류'의 시작은 '중국'이다.

한국경제(2014.12.25.) 빗장 풀리는 中 서비스 시장 K팝, 중국 공연 내년 2배로…SM · YG 등 기획사 수혜

IFPI(2014). The recorded music market in 2013: The definitive source of global music market information. Recording industry in numbers.

PWC(2014). Global entertainment and media outlook

Strabase(2014. 6.30.). 중 디지털 음악시장 경쟁축, 모바일로 이동 중

Strabase(2014. 4.18.) 2013년 중 디지털 음악 시장 폭발적 성장 구가

北京晨报 (2014). 韩流20年从入侵到融合互联网改变世界娱乐产业模式