

제3절 아시아권 음악 시장 동향 및 전망

1. 아시아권 음악 시장

2010년 아시아권 음악 시장규모는 44억 8,000만 달러로 나타났으며, 향후 5년간 연평균 -3.4%의 감소세를 기록하며 2015년에는 37억 6,100만 달러에 이를 것으로 전망된다.

세부 시장별로는 오프라인 음반시장이 29억 3,900만 달러, 공연권이 1억 3,200만 달러로 나타난다. 인터넷과 모바일 시장의 포함하는 디지털 시장은 14억 900만 달러로 예상되며, 인터넷 시장이 7억 5,300달러, 모바일 시장이 6억 5,600만 달러로 예상된다.

2010년부터 2015년까지의 연평균 성장률은 음반 시장의 경우는 연평균 -10.7%의 감소세로 시장규모가 축소될 것으로 전망되며, 공연권은 연평균 7.0%의 증가세가 예상된다. 디지털 시장의 시장규모는 연평균 6.3%의 성장세가 예상되는 가운데, 인터넷 시장은 4.3%, 모바일 시장은 8.4%의 증가세가 전망된다.

<표 III-29> 아시아 음악 시장규모 추이(2005~2015)

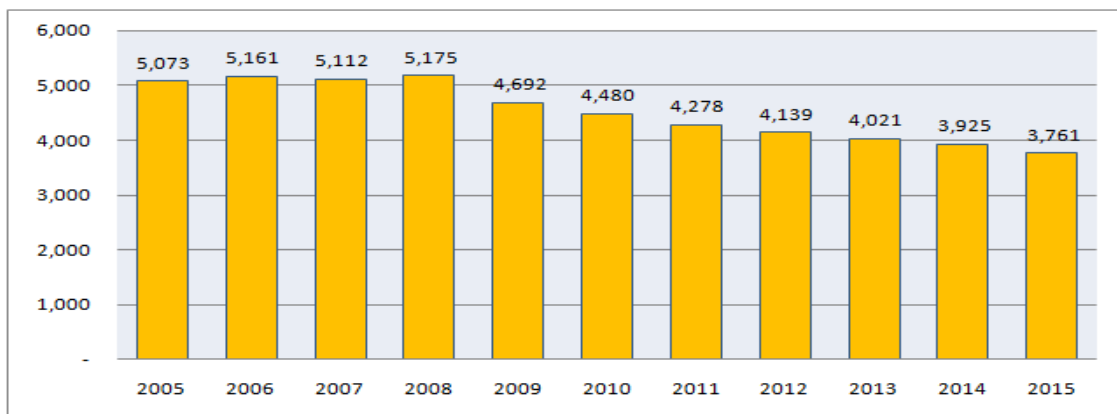
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
음반	4,668	4,427	4,114	3,937	3,332	2,939	2,598	2,335	2,107	1,914	1,666	-10.7%
공연권	79	88	100	113	120	132	143	153	164	175	185	7.0%
디지털	327	646	898	1,124	1,241	1,409	1,537	1,651	1,750	1,836	1,910	6.3%
인터넷	228	423	559	649	684	753	798	837	871	902	930	4.3%
모바일	98	223	339	475	557	656	739	814	878	934	979	8.4%
합계	5,073	5,161	5,112	5,175	4,692	4,480	4,278	4,139	4,021	3,925	3,761	-3.4%
전년대비 성장률		1.7%	-0.9%	1.2%	-9.3%	-4.5%	-4.5%	-3.3%	-2.8%	-2.4%	-4.2%	

자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

[그림 III-40] 아시아 음악 시장규모 추이(2005~2015)

(단위: 백만 달러)

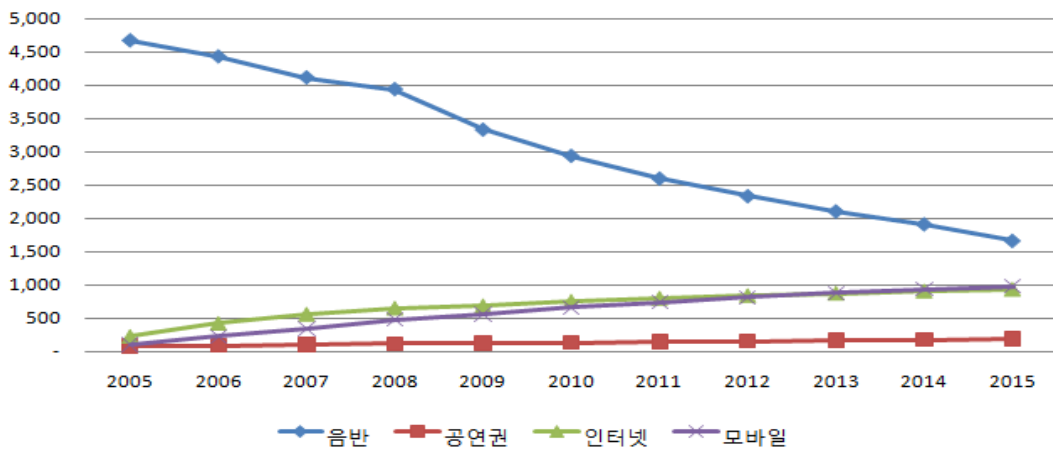


자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

분야별 시장규모 추이를 살펴보면 아시아권의 음반 시장은 급격한 감소세를 보이고 있으며, 온라인과 모바일 시장이 점차 성장세를 보일 것으로 전망된다. 아시아권의 급격한 음반시장 규모 축소는 디지털 환경으로 전환되면 불법파일 공유로 인한 음악 콘텐츠의 디지털 수익으로 제대로 전환되지 못했기 때문으로 보인다. 불법파일 공유문제는 세계적으로 시장에 악영향을 미치는 요인이지만, 북미나 유럽권과의 경우 일정비율의 안정적인 음반시장이 형성되어 있어 시장규모의 감소폭이 아시아권에 비해 작은 편이다. 이는 권역별국가별 음악 콘텐츠를 소비하는 문화적 차이가 발생하기 때문으로 분석된다.

[그림 III-41] 아시아 음악 시장 분야별 규모 추이(2005~2015)

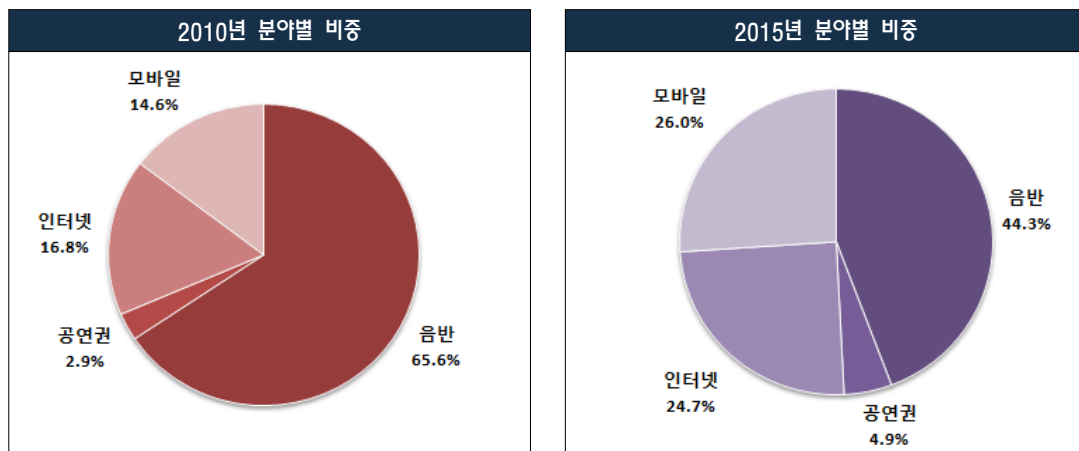
(단위: 백만 달러)



자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

2010년 65.6%를 차지하고 있는 음반 시장은 2015년 44.3%로 비중이 점차 감소할 것으로 전망되며, 감소한 시장 규모의 일부가 인터넷과 모바일 시장으로 전환될 것으로 예상된다. 인터넷 시장은 16.8% → 24.7%, 모바일 시장은 14.6% → 26.0%로 약 10% 안팎으로 비중이 커질 것으로 보인다. 더불어 공연권 시장의 비중 역시 점차 증가할 것으로 보인다.

[그림 III-42] 2010년과 2015년 아시아권 음악 시장 분야별 비중



자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

2. 일본 음악 시장

가. 일본 음악 시장 규모 및 전망

2010년 일본 음악 시장규모는 36억 9,900만 달러로 나타났으며, 향후 5년간 연평균 -5.3%의 증가세를 기록하며 2015년에는 28억 1,900만 달러에 이를 것으로 전망된다.

세부 시장별로는 오프라인 음반시장이 25억 7,700만 달러, 공연권이 8,600만 달러로 나타난다. 온라인과 모바일 시장의 포함하는 디지털 시장은 10억 3,600만 달러로 예상되며, 인터넷 시장이 5억 8,400달러, 모바일 시장이 4억 5,200만 달러로 예상된다.

2010년부터 2015년까지의 연평균 성장률은 음반 시장의 경우는 연평균 -5.3%의 감소세로 시장규모가 축소될 것으로 전망되며, 공연권은 연평균 1.2%의 증가세가 예상된다. 디지털 시장의 시장규모는 연평균 4.5%의 성장세가 예상되는 가운데, 인터넷 시장은 4.0%, 모바일 시장은 5.2%의 증가세가 전망된다.

<표 III-30> 일본 음악 시장규모 추이(2005~2015)

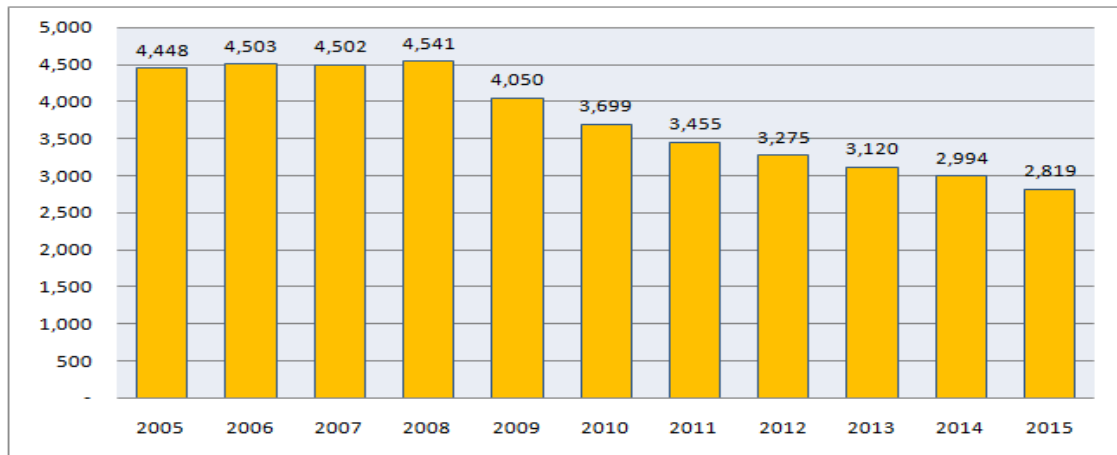
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
음반	4,051	3,941	3,701	3,554	2,991	2,577	2,267	2,029	1,824	1,652	1,435	-11.0%
공연권	70	77	78	80	87	86	87	88	90	90	91	1.2%
디지털	327	486	723	907	972	1,036	1,101	1,157	1,207	1,252	1,292	4.5%
인터넷	228	318	450	524	536	584	616	644	668	690	710	4.0%
모바일	98	167	273	383	436	452	485	514	539	562	582	5.2%
합계	4,448	4,503	4,502	4,541	4,050	3,699	3,455	3,275	3,120	2,994	2,819	-5.3%
전년대비 성장률		1.2%	0.0%	0.9%	-10.8%	-8.7%	-6.6%	-5.2%	-4.7%	-4.0%	-5.9%	

자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

[그림 III-43] 일본 음악 시장규모 추이(2005~2015)

(단위: 백만 달러)

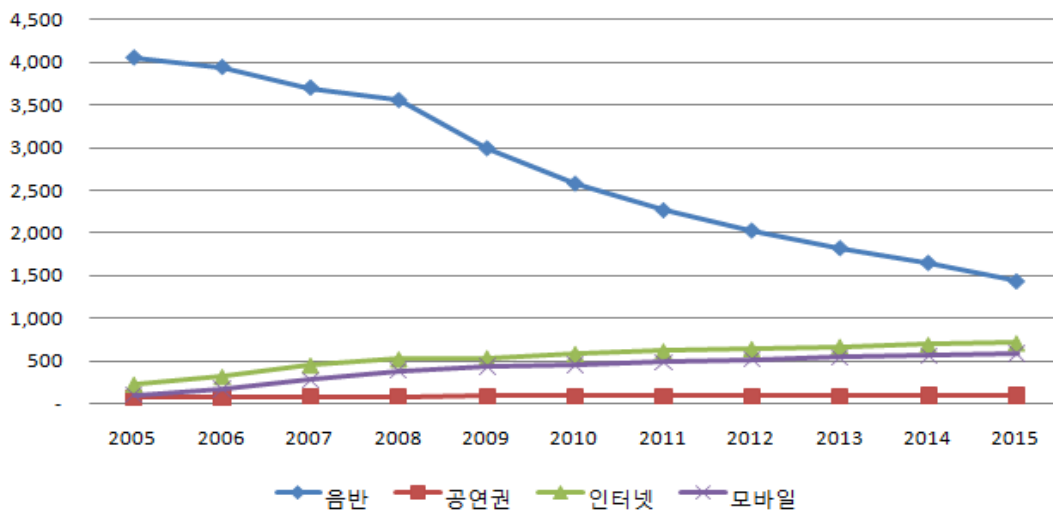


자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

분야별 시장 규모 추이를 살펴보면 음반 시장의 규모가 감소하는 만큼 온라인과 모바일 시장의 규모가 증가하는 형태를 띠고 있다. 단일 국가로는 미국 시장 다음의 세계 2위 규모이며, 저작권에 대한 인식이 높은 지역이다. 이러한 문화적 바탕은 디지털 시장으로 전환되면서 나타나게 되는 수익적 손실이 상대적으로 적게 나타나는데 영향을 미칠 것으로 보인다.

[그림 III-44] 일본 음악 시장 분야별 규모 추이(2005~2015)

(단위: 백만 달러)

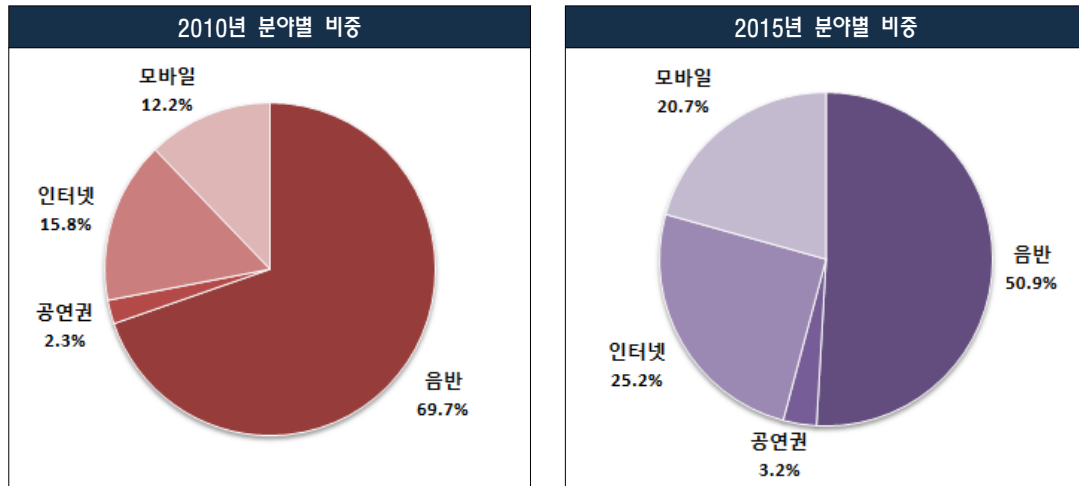


자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

2010년 69.7%를 차지하고 있는 음반 시장은 2015년 50.9%로 비중이 점차 감소할 것으로 전망되며, 감소한 시장 규모만큼 인터넷과 모바일 시장으로 전환될 것으로 예상된다. 인터넷 시장은 15.8% → 25.2%, 모바일 시장은 12.2% → 20.7%로 약 10% 안팎으로 비중이 증가할

것으로 보인다.

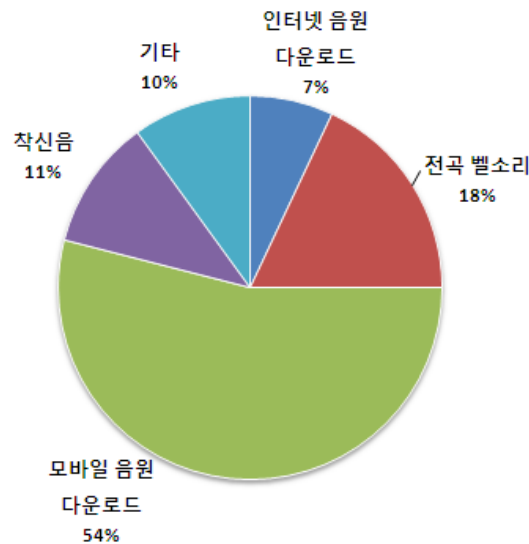
[그림 III-45] 2010년과 2015년 일본 음악 시장 분야별 비중



자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

일본의 디지털 음악 판매 현황을 살펴보면 모바일 음원 다운로드 비중이 54%로 매우 큰 비중을 차지하고 있으며, 이는 전세계 음악 시장 중 일본에서만 나타나는 특징이다. 다음으로는 전곡 벨소리가 18%, 착신음이 11%로 이 또한 휴대전화 서비스와 관련되어 있어, 모바일 기기를 통해 음악 콘텐츠를 이용하는 소비패턴을 확인할 수 있다.

[그림 III-46] 일본의 디지털 음악 판매 현황



자료원: IFPI(2010c)

나. 일본 음악 시장 현황 및 특징

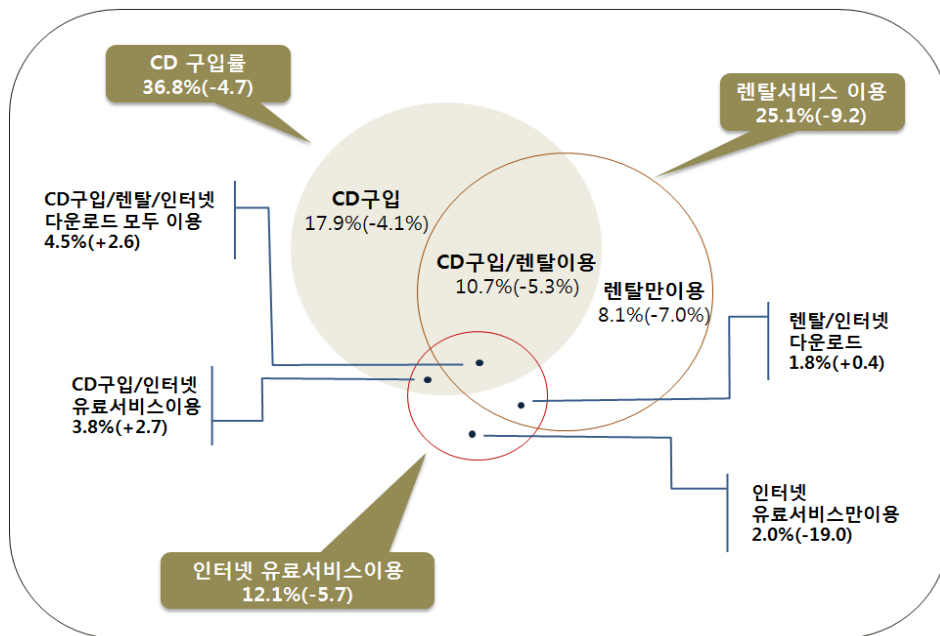
1) 일본 음반 시장의 현황

일본 소비자의 음반 이용 현황은 CD 구입률이 36.8%로 전년도 대비 4.7%가 감소하였으며, 렌탈서비스 이용률이 25.1%로 9.2%가 감소한 것으로 조사되었다. 인터넷 유료서비스를 이용하는 경우는 12.1%로 이 또한 5.7%가 감소한 것으로 나타났다.

CD 구입률은 CD를 구입만 한 경우(10.7%), CD를 구입 또는 렌탈한 경우(10.7%)를 포함한 수치이며, 렌탈 서비스 이용은 CD를 구입하거나 렌탈한 경우(10.7%)와 렌탈만 이용한 8.1%가 포함된 비율이다. 인터넷 유료서비스 이용 상황은 CD구입/렌탈/다운로드를 모두 이용한 경우(4.5%)와 CD구입과 유료서비스만 이용한 경우(3.8%), 인터넷 유료서비스만 이용한 경우(2.0%), 렌탈 또는 인터넷 다운로드를 이용한 경우(1.8%)를 포함한다. 전년도와 비교해서 이용률이 증가한 것은 인터넷 유료 서비스 이용에 해당하는 항목들로 음반 시장이 안정적인 일본 또한 시장의 중심은 디지털로 이동하고 있음을 확인할 수 있다.

[그림 III-47] 일본 소비자의 CD 구입, 렌탈 이용 현황

(단위: %)



자료원: RIAJ(2010)

● 판매현황

일본 음반 판매현황을 살펴보면 디스크 포맷의 매출은 점차 감소하여 2009년 1억 9,000만 엔을 기록하였으며, CD의 경우 역시 종류와 상관없이 감소하고 있는 것을 확인할 수 있다. 반면 뮤직비디오 매출은 해마다 증가하며 2009년에는 66,883(백만 엔)의 매출을 기록하였다. 미국, 영국과 함께 세계 3대 음악 시장인 일본 역시 카세트 판매가 아직까지 이루어지고 있

어, 안정적인 시장의 형태를 확인할 수 있다.

<표 III-31> 일본 매체별 음반 시장 매출 변화

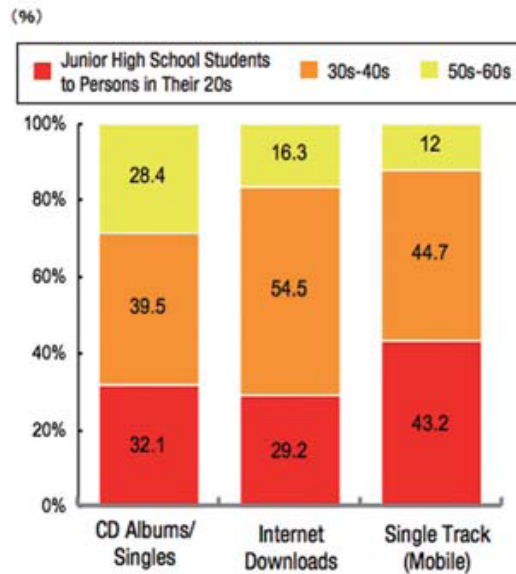
(단위: 백만 엔)

	디스크 포맷	8 cm CD	CD		카세트	기타	뮤직 비디오	합계
			싱글	앨범				
2000	2,069	15,046	82,393	426,440	13,686	-	-	539,816
2001	1,351	3,885	76,432	409,261	12,132	-	-	503,061
2002	782	3,861	56,677	371,268	10,542	642	37,683	481,454
2003	676	3,128	51,310	333,350	9,867	1,159	56,489	456,179
2004	520	1,393	50,591	316,627	7,437	802	53,900	431,269
2005	406	424	48,431	310,945	6,322	710	54,973	422,210
2006	337	383	50,464	293,671	5,613	1,096	56,844	408,408
2007	563	156	46,788	280,230	4,506	1,046	57,823	391,113
2008	352	107	39,837	251,321	3,740	791	65,626	361,775
2009	190	58	33,999	211,914	2,943	527	66,883	316,515

자료원: RIAJ(2010)

연령대별로 살펴본 음악 구입률 및 이용률은 CD의 경우는 30-40대가 39.5%로 가장 높게 나타났으며, 인터넷 다운로드의 경우 역시 54.5%의 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 30-40대는 모든 음악 구입매체별로 가장 주요한 소비층으로 나타나고 있으며, 모바일 싱글 구입의 경우에도 44.7%로 높은 이용률을 보이고 있다. 모바일의 경우는 10-20대의 비율이 높게 나타나는 특성을 보이고 있어 연령별로 주로 이용하는 매체가 음악을 구매에도 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다.

[그림 III-48] 연령대별 음반 구입률 및 이용률



자료원: RIAJ(2010)

오리콘에 의해 발표된 2010년 상반기 일본의 음악 관련 영상 소프트 매출 현황을 살펴보면 해외음악과 자국음악의 비율이 판매량을 기준으로 18.0%와 2.2%로 나타나며, 각각 전년대비 117.0%와 154.0%의 성장률을 보이고 있다. 매출액을 기준으로 하는 해외음악이 20.8%, 자국음악이 1.8%로 각각 전년대비 123.0%와 138.0%로 자국음악이 상대적으로 많은 성장을 한 것으로 집계되었다.

<표 III-32> 2010년 상반기 일본 영상 소프트 매출 현황

	판매량(천개)	구성비(%)	전년대비 성장률(%)	매출액(백만 엔)	구성비(%)	전년대비 성장률(%)
DVD	25038	88.1%	104.3%	120,992	84.2%	101.7%
Blu-ray Disc	3367	11.9%	241.6%	22,759	15.8%	216.7%
합계	28405	100.0%	111.9%	143,752	100.0%	111.0%
음악	해외음악	5112	18.0%	29861	20.8%	123.0%
	자국음악	624	2.2%	2541	1.8%	138.0%

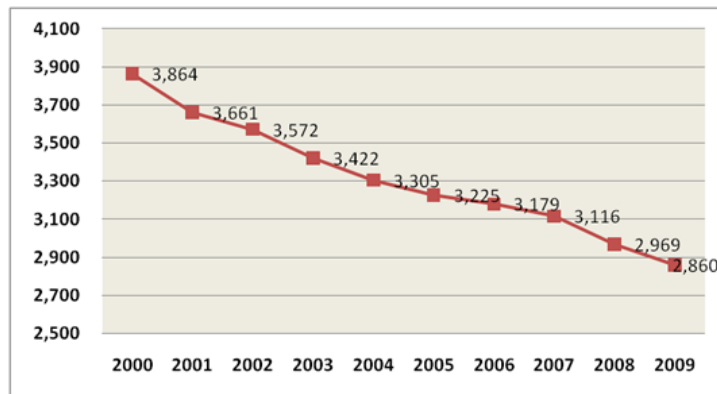
자료원: www.oricon.co.jp(오리콘랭킹)

● **대여현황**

연도별 음반 대여점 현황을 살펴보면 2000년부터 해마다 그 수가 감소하여 2009년에는 2,860개가 집계되고 있다. 이는 2000년과 비교하면 약 1/4이 감소한 것으로 음반 렌탈시장 역시 감소하고 있음을 확인할 수 있다.

[그림 III-49] 연도별 음반 대여점 현황

(단위: 개)



자료원: RIAJ(2010)

2) 일본의 디지털 시장 현황

세계 모바일 음악 시장 중에서 일본의 시장규모 추이는 단일 국가의 시장 규모 추이라고 하기엔 대륙 시장 규모를 압도하고 있으며, 북미와 유럽 지역보다도 훨씬 규모가 크다. RIAJ가 발표한 2009년 자료를 살펴보면 일본 음악 시장의 디지털 매체별 시장점유율은 모바일이 87%, 유선이 11%, 기타 2%로 나타나고 있다. 일본은 디지털 시장내 모바일의 비율이 매우 높다는 것이 특징이다.

세부 시장별로는 인터넷 다운로드 시장의 경우 싱글 트랙이 9%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 앨범은 1%로 오디오형태의 콘텐츠가 대부분을 차지한다. 모바일 시장의 경우는 벨소리(Master Tones)가 34%를 차지하면서 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 싱글 트랙이 뒤를 이어 31%를 나타내고 있다. 통화연결음(Ringback Tones)의 경우는 24%로 나타난다.

매출을 기준으로 살펴볼 경우는 인터넷 다운로드 시장의 싱글 트랙이 7%, 앨범은 3%로 나타나, 오디오형태의 콘텐츠가 소비가 11%를 차지한 것으로 나타난다. 모바일 콘텐츠 이용의 경우는 싱글 트랙이 54%로 매우 높은 비중을 차지하는 것으로 나타나며, 벨소리(Master Tones)이 18%, 통화연결음(Ringback Tones)이 11%의 비율을 나타내고 있다. 또한 인터넷 정액제 이용이 1%, 기타 콘텐츠 이용이 1%로 나타난다. 정액제 시장의 경우는 스트리밍 서비스가 각광받고 있는 시장에서 높은 비중을 차지하고 있으며, 향후 일본의 온라인 및 디지털 시장 변화에 따라 성장 가능성이 높은 부분이라고 할 수 있다.

<표 III-33> 일본 디지털 시장 현황

(단위: 천 개, 백만 엔)

구분	Format	2009.1~2009.12					
		Unit	Share	vs.prev.yr	Value	Share	vs.prev.yr
Internet Downloads (11%)	Single Track	42,511	9.0%	112.0%	6,540	7.0%	111.0%
	Album	2,555	1.0%	117.0%	3,126	3.0%	117.0%
	Sub-Total(Audio)	45,066	10.0%	112.0%	9,665	11.0%	113.0%
	Music Video	1,748	0.0%	111.0%	543	1.0%	118.0%
	Others	0	0.0%	-	0	0.0%	-
	Total	46,813	10.0%	112.0%	10,209	11.0%	113.0%
Mobile Digital Contents (87%)	Mastertones	157,081	34.0%	86.0%	16,426	18.0%	81.0%
	Ringback tones	112,021	24.0%	111.0%	9,801	11.0%	115.0%
	Single Track	142,896	31.0%	100.0%	49,447	54.0%	104.0%
	Music Videos	7,976	2.0%	82.0%	2,892	3.0%	101.0%
	Others	1,376	0.0%	76.0%	683	1.0%	114.0%
	Total	421,349	90.0%	96.0%	79,250	87.1%	99.0%
Others (2%)	Subscriptions(Internet)	-	-	-	702	1.0%	87.0%
	Subscription(Mobile)	-	-	-	381	0.0%	95.0%
	Other Digital Music Contents	60	0.0%	174.0%	440	1.0%	94.0%
	Total	60	0.0%	174.0%	1,523	2.0%	91.0%
전체		468,223	100.0%	98.0%	90,982	100.0%	100.0%

자료원: RIAJ(2010)

2009년 일본 음악 시장의 장르별.포맷별 현황은 자국 콘텐츠의 경우 Enka/Kayokyoku/New Music을 포함하는 Pop시장이 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 그 외 장르에서는 애니메이션 분야가 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이는 일본 시장의 독특한 특성이 반영된 결과로 애니메이션 관련 앨범이 적지 않은 매출을 기록하고 있음을 알 수 있다.

<표 III-34> 2009 일본 음악 시장의 장르별 · 포맷별 판매량 현황 : 자국시장

(단위: 장)

장르	5" CDs			Vinyl Discs	cassettes		총계		
	싱글	앨범	총계		싱글	앨범			
자 국	P o p	Enka	505	464	969	1	425	132	1,527
		Kayokyoku	1,100	1,840	2,940	3	29	12	2,984
		New Music	773	3,041	3,814	39	1	1	3,856
		Sub-total	2,378	5,345	7,723	43	455	145	8,367
	Light Music	13	384	397	0	0	0	397	
	Traditional	24	197	221	0	18	3	242	
	Children's	2	169	171	0	1	1	173	
	Animation	301	520	821	0	0	0	821	
	Classical	2	314	316	1	6	0	323	
	Karaoke	0	10	10	0	0	0	10	
	Other	93	800	893	0	0	0	893	
	합계	2,813(98%)	7739(107%)	10,552(104%)	44(94%)	480(98%)	149(101%)	11,226(104%)	
합계	2,860(98%)	15,054(95%)	17,914(96%)	117(172%)	480(98%)	149(101%)	18,661(96%)		

자료원: RIAJ(2010)

해외 음반 장르에서는 Rock/Disco가 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 Classical과 Jazz/Fusion장르가 인기를 얻고 있다.

<표 III-35> 2009 일본 음악 시장의 장르별 · 포맷별 판매량 현황

(단위: 장)

장르	5" CDs			Vinyl Discs	cassettes		총계		
	싱글	앨범	총계		싱글	앨범			
해 외	P o p	Rock/Disco	15	3,218	3,233	0	0	0	3,233
		Jazz/Fusion	0	1,425	1,425	53	0	0	1,478
		Pop	2	706	708	0	0	0	708
		Screen	2	209	211	0	0	0	211
		Others	0	129	129	0	0	0	129
		Sub-total	19	5,687	5,706	53	0	0	5,759
	Classical	28	1,621	1,649	20	0	0	1,669	
	Others	0	7	7	0	0	0	7	
	합계	47(124%)	7,315(85%)	7,362(85%)	73(348%)	0(-)	0(-)	7,435(86%)	
합계	2,860(98%)	15,054(95%)	17,914(96%)	117(172%)	480(98%)	149(101%)	18,661(96%)		

자료원: RIAJ(2010)

3) 음반 판매촉진 전략

Sony뮤직엔터테인먼트는 증강현실을 활용한 CD를 판매하였다. 이는 락밴드 CD의 표면을 PC 카메라로 비추면, 입체적인 연주장면을 즐길 수 있도록 한다. 해당앨범은 <ASIAN

KUNG-FU GENERATION>의 신작으로 이러한 상품이 음반상품으로 등장한 것은 처음이다. 또한 앨범발매와 함께 트위터를 활용한 판촉사이트를 함께 개설하여 사용자들이 음악과 관련된 교류를 할 수 있도록 하였다.¹⁾

Universal뮤직은 CD 판매의 새로운 전략으로 새로운 타입의 CD를 발매하였다. 싱글과 앨범의 중간적인 이 앨범은 4곡이 들어있으며 가격은 500엔의 최저가로 공급되었다. <Jackson five>, <Lady Gaga> 등 인기 아티스트의 히트곡 시리즈로 구성된 3가지 앨범은 곡당 가격이 125엔 정도로 음악전송서비스보다 싸게 책정된 것이 특징이다.²⁾

4) 한국 아이돌 그룹의 일본 시장 진출 활발

2010년 일본 시장에는 K-pop을 중심으로 한 2차 한류붐이 일어나고 있다. 그 중심에는 아이돌 그룹이 있으며, 카라, 소녀시대, 빅뱅, 포니밋 등이 활발한 활동과 성공적인 결과를 보여주고 있다.

카라의 경우는 블루레이 <KARA VACATION>이 발매 첫 주 2297장을 판매하면서, 오리콘 차트 역대기록을 갱신하였으며, 블루레이 종합 랭킹에서도 11위를 차지하였다. 또한 데뷔싱글인 미스터(8월11일발매)는 오리콘 주간 랭킹 5위에 올랐다.³⁾

소녀시대는 10월 20일에 발매된 두 번째 싱글 Gee가 오리콘 데일리 랭킹 2위를 차지하였다. 첫 번째 싱글 <Genie>가 랭킹 5위에 올랐던 것과 비교하면 일본 진출 여성그룹 중에서 최고의 성적을 기록한 것으로 집계되었다.⁴⁾

3. 중국 음악 시장

가. 중국 음악 시장의 규모 및 전망

2010년 중국 음악 시장규모는 8,500만 달러로 나타났으며, 향후 5년간 연평균 2.7%의 증가세를 기록하며 2015년에는 9,700만 달러에 이를 것으로 전망된다. 세부 시장별로는 오프라인 음반시장이 1,500만 달러, 공연권이 600만 달러로 나타난다. 온라인과 모바일 시장의 포함하는 디지털 시장은 6,400만 달러로 예상되며, 인터넷 시장이 3,600달러, 모바일 시장이 2,700만 달러로 예상된다.

2010년부터 2015년까지의 연평균 성장률은 음반 시장의 경우는 연평균 -21.8%의 감소세로 시장규모가 축소될 것으로 전망되며, 공연권은 연평균 5.4%의 증가세가 예상된다. 디지털 시장의 시장규모는 연평균 5.8%의 성장세가 예상되는 가운데, 인터넷 시장은 5.6%, 모바일 시장은 6.1%의 증가세가 전망된다.

1) 한국콘텐츠진흥원(2010.7.23.)

2) 한국콘텐츠진흥원(2010.7.15.)

3) www.oricon.com

4) 한국콘텐츠진흥원(2010.11.3.)

<표 III-36> 중국 음악 시장규모 추이(2005~2015)

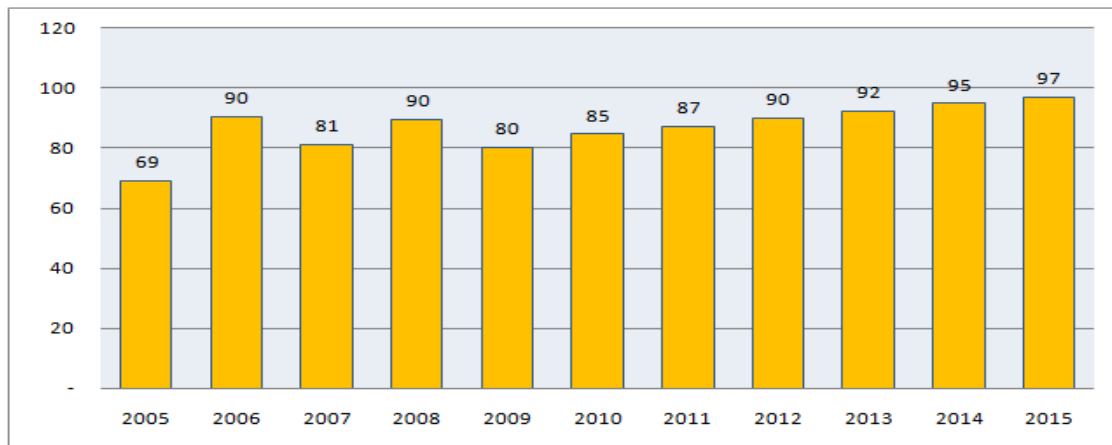
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
음반	69	55	42	32	19	15	12	9	7	6	4	-21.8%
공연권	-	4	4	5	5	6	7	7	8	8	8	5.4%
디지털	-	31	35	52	56	64	69	73	77	81	84	5.8%
인터넷	-	20	22	30	31	36	39	42	44	46	48	5.6%
모바일	-	11	13	22	25	27	29	31	33	35	36	6.1%
합계	69	90	81	90	80	85	87	90	92	95	97	2.7%
전년대비 성장률		30.7%	-10.3%	10.4%	-10.4%	5.5%	3.0%	3.0%	2.8%	2.7%	2.2%	

자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

[그림 III-50] 중국 음악 시장규모 추이(2005~2015)

(단위: 백만 달러)

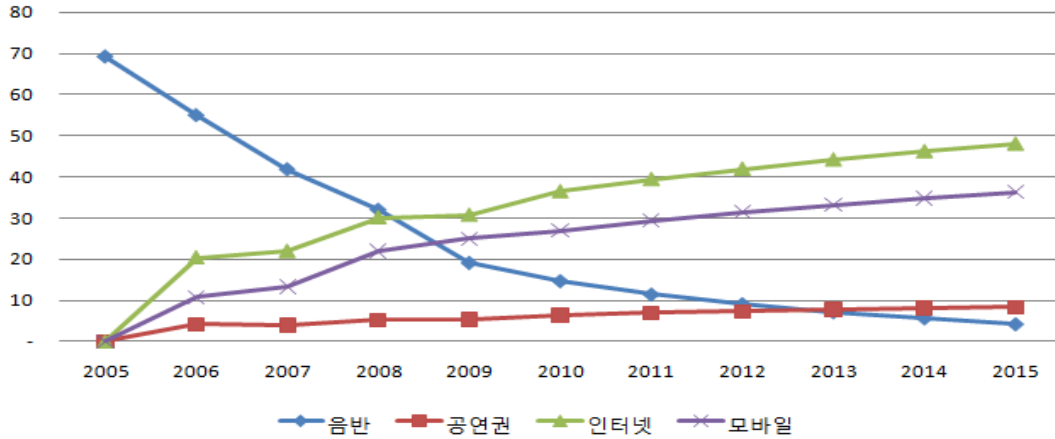


자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

분야별 시장규모 추이를 살펴보면 디지털 시장의 급격한 변화를 확인할 수 있다. 중국의 디지털 시장은 2006년을 기점으로 가파른 상승세를 보이고 있으며, 향후 5년간 지금까지의 성장보다 빠른 추세로 시장이 증가할 것으로 전망된다. 여기에는 인터넷 확산과 스마트폰 보급에 따라 중국의 미디어 환경이 매우 빠르게 변화하고 있기 때문으로 해석된다. 또한 그동안 불법 다운로드 파일 공유로 어두웠던 온라인 시장이 새로운 비즈니스 모델을 통해 합법적인 서비스 형태로 모습을 갖추어감에 따라 시장 성장에 긍정적으로 작용했을 것으로 파악된다.

[그림 III-51] 중국 음악 시장 분야별 규모 추이(2005~2015)

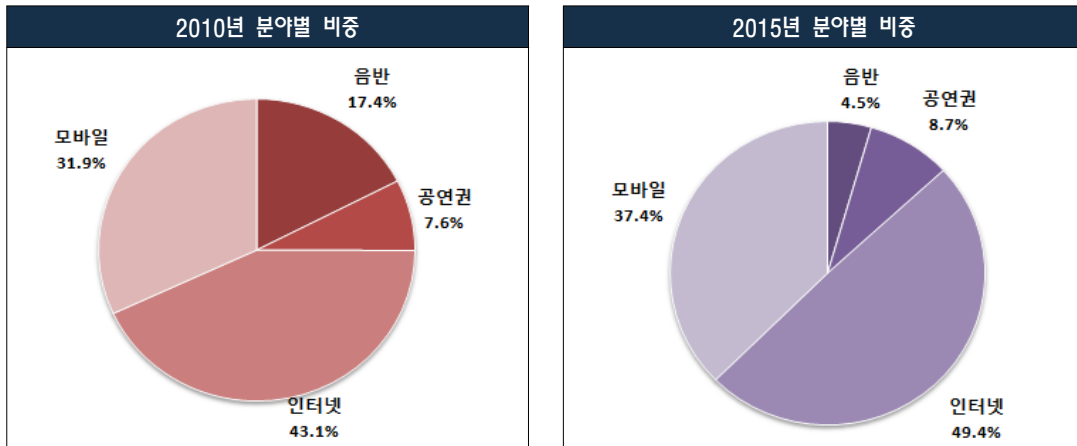
(단위: 백만 달러)



자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

분야별 시장규모는 2010년에는 인터넷 시장이 43.1%로 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타나며, 그 뒤를 모바일 시장이 31.9%, 음반 시장이 17.4%, 공연권이 7.6% 정도를 차지하고 있다. 연평균 19%이상의 성장세로 2015년에는 전체 시장규모가 증가하는 가운데, 인터넷 시장이 49.4%, 모바일 시장이 37.4%까지 비중이 증가할 것으로 보이며, 음반 시장은 4.5%로 세계 시장에서 매우 낮은 비중을 차지할 것으로 보인다.

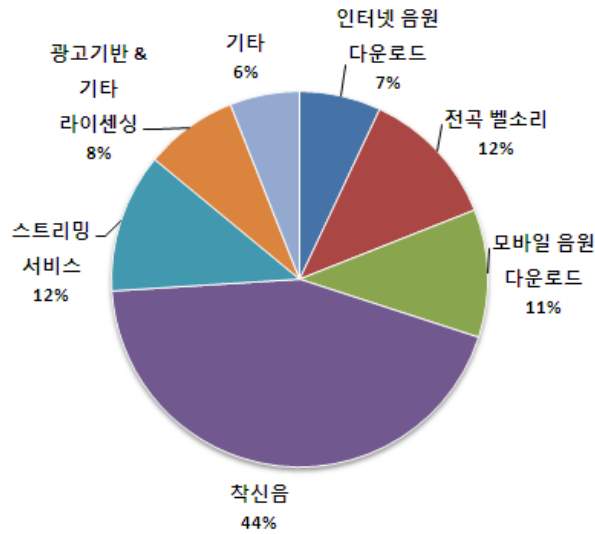
[그림 III-52] 2010년과 2015년 중국 음악 시장 분야별 비중



자료원: IFPI(2010c); PWC(2010); eMarketer(2007); Informa(2007); BSA(2010); 삼정KPMG 재구성

중국의 디지털 음악 판매 현황을 살펴보면 착신음이 44%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 나머지 인터넷 및 모바일 다운로드 비중이나 스트리밍 서비스 비중은 유사하게 나타나는 특징을 보인다. 일본 시장과 마찬가지로 중국 시장 역시 전세계 음악 시장 중에서 착신음이라는 특정 판매 시장이 40%를 차이점을 보이고 있다. 광고기반 & 기타 라이선싱 판매 비중이 8%를 차지하고 있는 가운데, 인터넷 음원 다운로드의 비중보다 높게 나타나고 있어,

[그림 III-53] 중국의 디지털 음악 판매 현황



자료원: IFPI(2010c)

나. 중국 음악 시장 현황 및 특징

2010년 중국의 음악 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 온라인 시장은 가까운 일본을 비교하면 근본적으로 매우 다른 방식으로 이용되고 있다. 정규판 음악을 유료서비스로 유통하고 있는 일본과 달리, 중국의 경우는 광고를 기반으로 하는 무료 다운로드 유통이 현재 실현되고 있다.

중국의 PC와 인터넷은 현재 중국 최고 검색사이트인 '바이두(百度)'의 해적판 다운로드 서비스인 '바이두 MP3 검색'을 통해 이루어져왔다. 해적판 CD/DVD 등을 쉽게 구입할 수 있는 중국 시장을 유료화로 전환시키는 것은 매우 비현실적인 이야기로 들려져왔다. 그러나 중국 정부의 구호아래, 중국의 콘텐츠 소유자들이 해적판 음악·동영상 유통 사이트 운영자를 상대로 한 손해배상이 늘어가고 있다. '바이두'가 제공하는 음악 검색 서비스는 실질적으로 해적판 검색 형태인 탓에 소송대상이 되었지만, 2009년 2월 최고인민법원이 링크를 자동 생성하여 이용자에게 제공하는 것일 뿐 파일 자체를 제공하는 것은 아니라는 이유로 무죄판결을 내렸다.⁵⁾

그러나 그 후 2009년 9월 중국정부 문화부가 음악 검색을 제어하는 <인터넷상 음악 콘텐츠 심사작업 강화에 관한 통지>를 발표함으로써 정규판과 해적판이 구별되지 않은 음악 검색 서비스는 제공할 수 없게 되었다. 중국의 음악 다운로드를 변화시킨 것은 'Google 중국'으로, 2003년 3월 광고를 기반으로 음악다운로드 서비스를 제공하는 모델을 적용하였다. 이는 북미권과 유럽권에서 널리 사용되고 있는 서비스 형태로 현재 '바이두'를 비롯한 다른 포털사이트들은 이와 같은 비즈니스 모델을 구축하고 있으며, 이로 인해 음악에 관한 해적판 유통 관련 소송은 급감한 것으로 나타난다.

하지만 여전히 해외 콘텐츠를 소유한 외국 기업들의 저작권을 보호받지 못하는 실정이며,

5) 한국콘텐츠진흥원(2009.12.11.)

중국 이외의 음악은 해적판인 경우가 대부분이다. 일본레코드협회 통계자료에 따르면, 2004년도 국가별 자국음악레퍼토리 점유율을 보면 미국이 93%, 일본 72%, 영국 51%, 한국 61%, 브라질 74%, 중국 45%를 보이고 있어, 중국의 전반적인 음악시장 여건이 개선되어 디지털 음악 시장이 건전해지기까지는 시간이 필요할 것으로 보인다. 또한 WTO에 의한 음악 산업 개방 판결에 의해 시장 환경의 개선이 더욱 필요하게 되었다.

□ 사례 분석: WTO, 중국에 1년내 음악·영상 산업 개방 판결

세계무역기구(WTO)는 2009년 12월 21일 콘텐츠 산업 개방에 대한 중국의 상고를 기각, 이로써 중국은 향후 1년내 음악과 영상산업을 개방해야하는 상황에 놓였다.

중국은 그동안 공중도덕을 해진다는 이유로 해외콘텐츠의 국내 접근을 막아왔으며 중국화공사(CFG)라는 국유회사를 통해 영화배급을 엄격히 통제하여 외화 상영은 일년에 20편으로 제한 인터넷을 통한 음원 거래도 불법으로 제한하고 있어 서구의 영화 제작사들과 음원 제공업체들은 중국에서 수익을 거의 올리지 못하고 있었다. 중국의 규제에 의한 서구업체의 손실액은 수십억 달러에 이르러 지난 2009년 8월 제기한 상고를 기각 당한 중국은 더 이상 이의를 제기할 수 없으며, 1년내에 WTO의 판결에 응해야한다. 그렇지 않을 경우 제소국인 미국은 해당 산업의 피해액만큼 중국에 무역제재를 할 수 있는 권리를 갖게 된다.