

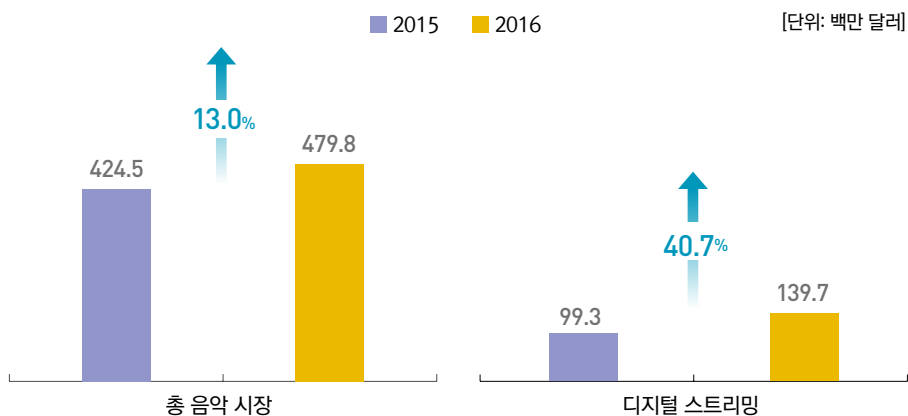
III. 음악

중국 내 유료 스트리밍 음악시장의 성장과 글로벌 기업의 진출 노력

1. 중국 디지털 스트리밍 음악시장의 급성장

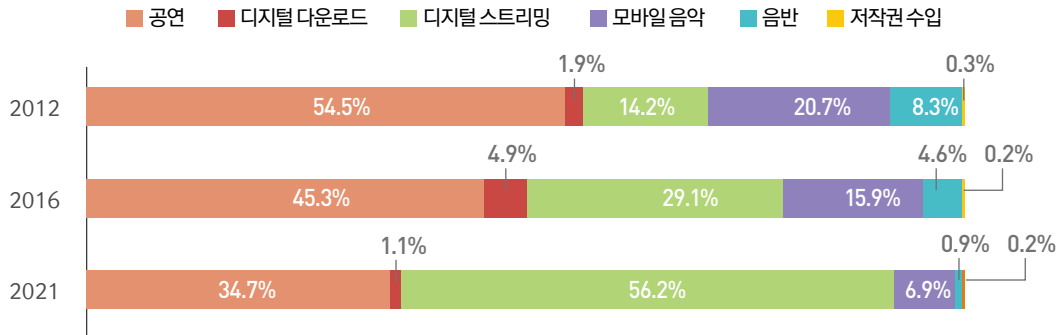
- 2016년 기준, 중국 음악시장 규모는 디지털 스트리밍 음악 수익의 급격한 성장에 힘입어 전년 대비 13.0% 증가한 4억 7,980만 달러로 집계됨
 - 2017년 PwC의 조사에 의하면, 2016년 중국 음악시장 규모는 전년 대비 13.0% 증가한 4억 7,980만 달러를 기록했으며, 향후 2021년까지 연평균 12.6% 성장한 8억 6,720만 달러 규모에 이를 것으로 전망됨
 - 중국 음악시장의 성장은 디지털 스트리밍 음악 수익이 2015년 9,930만 달러에서 2016년 1억 3,970만 달러로 40.7%의 급격한 성장세를 보인 것이 주요 요인임
 - 2012년 전체 음악시장의 14.2%에 불과했던 디지털 스트리밍 시장은 2016년 29.1%까지 확대되며 음악공연 시장에 이어 두 번째로 큰 시장 규모를 보였으며, 2021년에는 전체 음악 시장의 56.2%를 점유하며 가장 큰 시장을 형성할 것으로 전망됨

그림 | 중국 총 음악시장과 디지털 스트리밍 시장 규모 및 성장률(2015 vs. 2016)



출처: PwC(2017), Global Entertainment & Media Outlook

그림 | 중국 음악시장 부문별 시장점유율 비교¹⁰(2012 vs. 2016 vs. 2021)



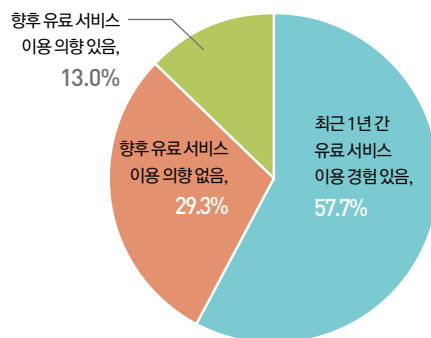
출처: PwC(2017), Global Entertainment & Media Outlook

2. 중국 디지털 음악 서비스 이용 현황

1) 유료 서비스 이용 경험 및 선호 비용

- 중국 시장조사업체 아이리서치(iResearch)가 2016년 7월 발표한 ‘2016년 중국 디지털 음악 시장 이용자 조사’ 결과에 따르면, 중국 디지털 음악 서비스 이용자들의 57.7%가 유료 서비스를 이용한 경험이 있으며, ‘더 나은 음질’과 ‘독점 부가 서비스’가 유료 서비스를 이용하는 주요 요인으로 나타남
 - 중국 디지털 음악 서비스 이용자들의 57.7%가 유료 서비스를 이용한 경험이 있다고 밝혔으며, 13%는 향후 유료 서비스 이용 의향이 있는 것으로 조사됨
 - 유료 서비스를 이용하는 주요 요인으로는 ‘더 나은 음질(60.5%)’이 가장 큰 비중을 차지했으며 ‘독점 부가서비스(56.0%)’, ‘자유롭고 편리한 이용(42.1%)’, ‘좋아하는 아이돌 가수를 돕기 위해(39.2%)’가 그 뒤를 이음

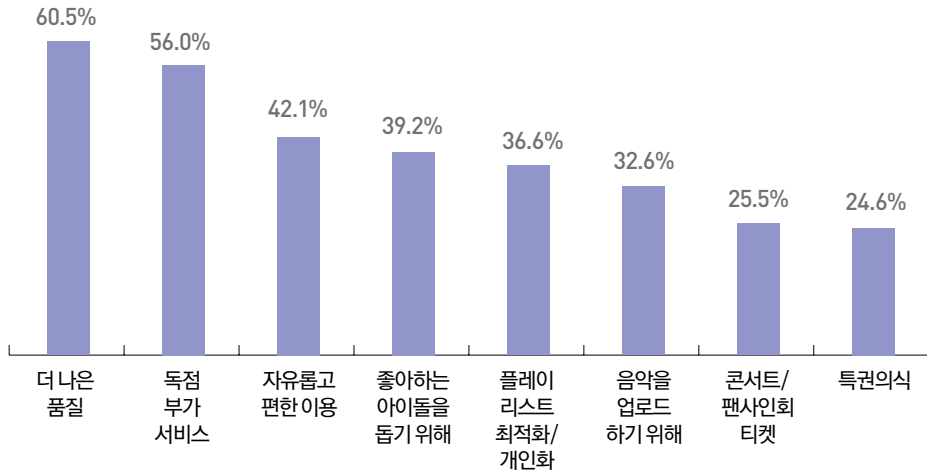
그림 | 중국 디지털 음악 서비스 이용자의 유료서비스 이용 경험



출처: 아이리서치(2016), 2016年中国在线音乐行业研究报告

¹⁰ 모바일 음악은 통화연결음, 벨소리 판매 수익만을 포함

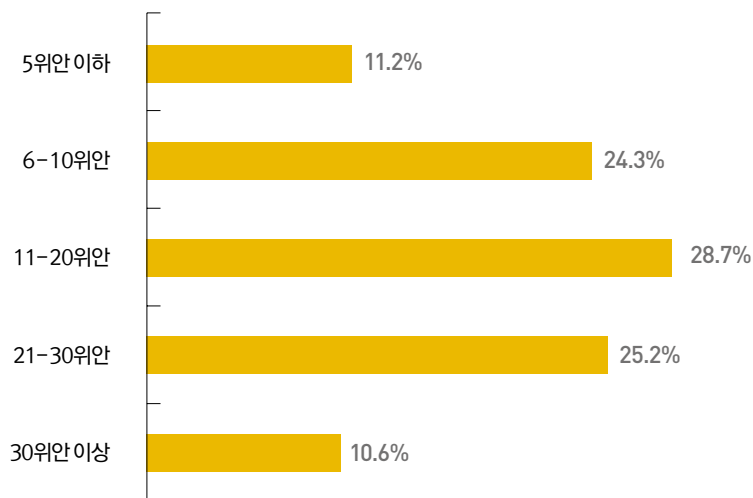
그림 | 유료 서비스를 이용하는 이유 (중복응답)



출처: 아이리서치(2016), 2016年中国在线音乐行业研究报告

- 또한 적정 유료 서비스 비용으로는 월 11-20위안(약 1,800원~3,400원, 28.7%)을 선호하는 이용자 비중이 가장 높은 것으로 나타남

그림 | 적정 유료 서비스 비용 (월 이용료) 선호도

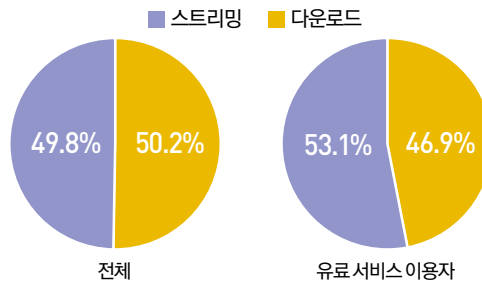


출처: 아이리서치(2016), 2016年中国在线音乐行业研究报告

2) 스트리밍 음악 서비스 이용자 현황

- 아이리서치 조사 결과, 중국 디지털 음악 서비스 이용자의 50.2%가 스트리밍 서비스를 통해 음악을 청취한다고 응답했으며, 유료 결제 서비스를 이용하는 이용자들 사이에서도 46.9%가 스트리밍 서비스를 이용한 것으로 나타남
 - 2016년 5월 기준 중국 디지털 음악 서비스 이용자들 중 유·무료 서비스에 관계 없이 50.2%는 스트리밍 서비스를, 49.8%는 다운로드 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타남
 - 또한 디지털 음악 서비스 이용자들 중 57.7%가 유료 서비스를 이용하고 있으며, 이 중 53.1%는 다운로드 서비스를 46.9%는 스트리밍 서비스를 이용하고 있는 것으로 조사됨

그림 | 스트리밍 vs. 다운로드 서비스 이용자 비중

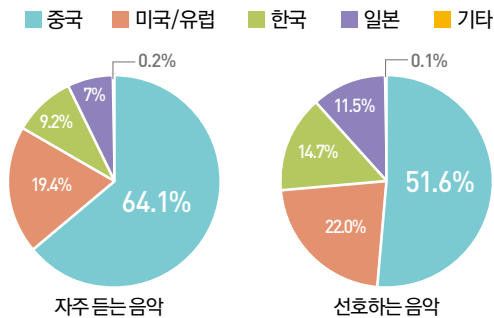


출처: 아이리서치(2016), 2016年中国在线音乐行业研究报告

3) 디지털 음악 서비스 이용자의 음악 선호도

- 중국 디지털 음악 서비스 이용자들의 64.1%가 자국 음악을 가장 자주 듣고 있으며 36.9%만이 외국 음악을 듣는 것으로 나타났으나, 선호하는 음악에 있어서는 절반에 가까운 48.4%가 외국 음악을 선호하고 있는 것으로 조사됨

그림 | 중국 디지털 음악 서비스 이용자들이 자주 듣는 음악과 선호하는 음악



출처: 아이리서치(2016), 2016年中国在线音乐行业研究报告

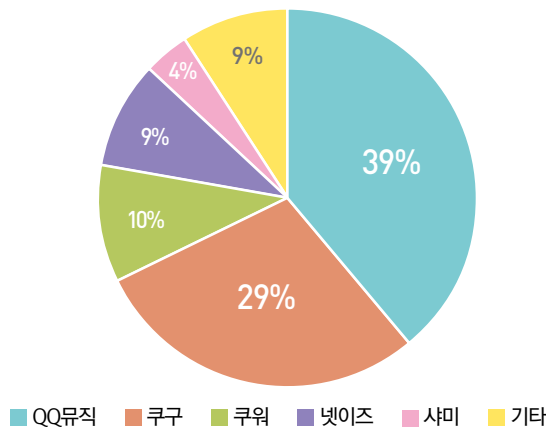
-중국 디지털 음악 서비스 이용자들이 자국 음악 이외에 자주 듣거나 선호하는 외국 음악으로는 미국/유럽 음악 비중이 가장 높았으며, 그 다음으로 한국과 일본 음악 순으로 나타남

3. 유료 스트리밍 서비스 이용자 증가 요인: 정부의 저작권 단속과 QQ뮤직의 성공

- 중국 음악 소비자들은 여타 신흥국과 마찬가지로 무료로 음악을 소비하는 행태에 익숙해져 있기 때문에, 유료 서비스를 통한 소비 방식이 정착하기 위해서는 적음 기간이 필요할 것이라는 분석이 지배적이었음
 - 음악 콘텐츠는 다른 콘텐츠보다 광고가 개입할 수 있는 여지가 적기 때문에 직접 판매 혹은 저작권 판매 수익에 의존해야 하는 경향이 있음
 - 2015년까지 중국 음악시장은 여타 신흥시장과 마찬가지로 불법 음악 다운로드가 횡행했기 때문에, 인구 규모에 비해 음악시장 규모가 작았음
 - 따라서 무료로 음악을 소비하는 것에 익숙한 중국 소비자들이 유료 음악 서비스를 이용하는 문화에 적응하기까지는 시간이 필요하다는 것이 기존의 분석이었음
- 그러나 2015년 중국 정부가 저작권 문제를 해결하기 위해 대대적인 저작권 보호 규정 및 지침을 내림과 동시에 불법 콘텐츠 유통을 철저히 단속하면서 불법 서비스 대신 스트리밍 음악 서비스로 이용자들이 이동하게 됨
 - 2015년 중국 국가판권국은 인터넷 저작권 침해 단속을 위한 규정 및 지침인 ‘검망(剑网) 2015’ 계획을 발표
 - 해당 계획에는 음악을 포함해 영화, 게임, 문학, 소프트웨어 등의 불법 복제 및 불법 전송에 대한 처벌과 단속이 포함되어 있음
 - 특히 국가판권국은 4개 부서와 협력해 불법 공유 사이트뿐만 아니라 클라우드 스토리지, 어플리케이션 스토어까지 철저히 단속하고 처벌을 강화했음
 - 이와 같은 노력을 통해 음악을 비롯한 불법 콘텐츠 유통이 크게 감소하는 효과가 있었으며, 특히 단속 2년 차인 2016년이 되자 많은 음악 이용자들이 불법 서비스 대신 텐센트 ‘QQ 뮤직(QQ音乐)’ 등 스트리밍 서비스로 이동하게 되었음. 또한 이 과정에서 고품질 음악을 선호하는 이용자들이 유료 서비스에 가입하게 됨
- 정부의 저작권 단속과 함께 ‘텐센트’는 유료 결제자들에게 고품질 음악을 제공하고 콘서트 티켓 추천권 등의 추가 혜택을 부여함으로써 유료 결제 모델을 대중화하는데 크게 기여함. 또한 ‘텐센트’는 또 다른 주요 스트리밍 서비스인 ‘쿠구(酷狗音乐)’와 ‘쿠위(酷我音乐)’까지 인수해 중국 내 점유율을 78%까지 확대함

- 중국 디지털 음악 스트리밍 시장의 선두 주자는 중국의 인터넷 거대 기업인 ‘텐센트(Tencent)’가 제공하는 ‘QQ뮤직(QQ音乐)’임
- ‘QQ뮤직’은 저품질 무료 스트리밍 서비스와 고품질 유료 스트리밍 서비스를 동시에 제공하고 있음. 그러나 2015년까지 불법 다운로드를 통해 고품질 음악을 접할 기회가 충분했던 소비자들은 유료 스트리밍 서비스 이용의 필요성을 느끼지 못했고, ‘애플 뮤직(Apple Music)’ 등 다른 플랫폼과 마찬가지로 ‘QQ뮤직’ 또한 유료 가입자 확보에 어려움을 겪었음
- 그러나 저작권 단속이 심해짐에 따라 고품질 음악을 선호하는 이용자들의 유료 서비스 가입이 늘어나면서 상황이 반전됨
- ‘텐센트’는 요금제에 따라 독점 콘텐츠, 콘서트 티켓 및 게임 크레딧과 같은 혜택을 차등적으로 제공하는 유료 서비스 모델을 확대해 유료 가입자에게 특권 의식을 부여하고, 경쟁적으로 유료 서비스에 가입하도록 유도하는 전략을 도입
- 이와 같은 ‘텐센트’의 전략은 중국 음악시장에 큰 반향을 일으켰으며, 중산층을 중심으로 유료 스트리밍 서비스가 보급되는 결정적인 계기가 되었음
- 중국의 음악 매니지먼트 및 리서치 기업인 ‘아웃더스트리(Outdustry)’가 최근 런던 ‘NY: LON Connect’ 컨퍼런스에서 발표한 바에 따르면, ‘QQ뮤직’은 2016년 39%의 시장 점유율을 기록하며, 중국 내 가장 높은 비중을 차지한 것으로 나타남
- 특히 ‘텐센트’는 기존의 스트리밍 서비스인 ‘QQ뮤직’ 외에도 2016년 주요 스트리밍 서비스인 ‘쿠구(酷狗音乐)’와 ‘쿠위(酷我音乐)’를 인수해 78%의 시장 점유율과 1,500만 명의 유료 가입자를 확보해 중국 음악시장을 주도하는 기업으로 거듭남

그림 | 중국 디지털 음악 서비스 시장 점유율



출처: Music Business Worldwide, Spotify and Apple Music will struggle in China, 2017.01.25

그림 | 텐센트 'QQ뮤직' 메인 화면



출처: 아이리서치(2016), 2016年中国在线音乐行业研究报告

-아직 중국 시장에 정식으로 서비스되지 않는 '스포티파이(Spotify)'와, 중국 현지 음원 확보에 난항을 겪고 있는 '애플 뮤직(Apple Music)' 등 글로벌 음악 스트리밍 서비스들이 중국에서 고전하고 있어 '텐센트'의 독주는 당분간 지속될 전망

4. 글로벌 음악 기업의 중국시장 진출 노력

- 글로벌 스트리밍 서비스들이 중국시장에서 고전을 면치 못하고 있는 가운데 '소니 뮤직(Sony Music)', '워너 뮤직(Warner Music)', '유니버설 뮤직(Universal Music)' 등 글로벌 음악 기업들은 중국 진출을 위해 중국 텐센트와 적극적으로 협력
 - '소니 뮤직(Sony Music)'과 '워너 뮤직(Warner Music)', '유니버설 뮤직(Universal Music)'은 지난 몇 년 동안 '텐센트'와 독점 라이선스 공급 계약을 맺어 고품질 음원을 제공하고 이벤트 공연을 기획하는 등 중국 진출을 본격화
 - '워너 뮤직'의 COO 앤디 마(Andy Ma)는 IFPI(International Federation of the Phonographic Industry)와의 인터뷰를 통해 텐센트가 제공하고 있는 유/무료 서비스 모델이 중국 시장에서 큰 가능성을 지니고 있으며, 점차 중국 이용자들의 서비스 비용 지불 의향이 늘어나고 있어 중국 시장의 가치가 늘어나고 있다고 조언하였음
- 또한 글로벌 음악 기업들은 중국 내 투자를 통해 중국 아티스트 발굴과 라이브 음악 사업에도 노력을 기울일 것이라 밝힘
 - '소니 뮤직'의 중국 및 대만 지사 CEO 사무엘 추(Samuel Chou)는 단순한 음원 제공을 넘어

- 현지 인재와 음악 공연에 대한 투자가 중국 시장 선점을 위해 중요하다는 점을 강조하며, 현지 음악가 육성과 새로운 음악 비즈니스 벤처에 적극적으로 투자할 계획을 밝힘
- ‘워너 뮤직’의 아시아 지부 사장 롭슨 또한 A&R(Artist & Repertoire) 투자를 통해 전세계 아티스트들을 중국 시장에서 활동할 수 있도록 지원하겠다는 계획을 밝힘
- 일례로 덴마크 아티스트 크리스토퍼 닷센(Christopher Nissen)은 2015년부터 중국에서 라이브 콘서트를 개최하고 리얼리티 쇼를 촬영하는 등 현지 활동을 통해 2015년 3,800만에 그쳤던 스트리밍 횟수를 2016년 1억 5,500만까지 늘리고, 9주 연속 ‘QQ뮤직’의 국제 인기 음악 차트에 등재되는 성공을 거둔 바 있음

5. 중국 음악시장 전망 및 시사점

- 중국 음악시장은 예상보다 더 빠르게 성장하고 있으며, 유료로 포함한 스트리밍 서비스 확산과 글로벌 대형 음악 기업의 투자를 통해 당분간 성장세가 지속될 것으로 전망됨
 - 정부의 저작권 보호 노력과 기업들의 적극적인 시장 개척 노력을 통해 스트리밍 서비스 보급이 예상보다 더 빠르게 진행되면서 중국 음악시장의 성장도 가속되고 있음
 - 중국 음악시장의 성장은 당분간 지속될 것으로 전망되며, 특히 유료 결제 문화가 도입되는 수준을 넘어 유료 스트리밍 서비스 가입자가 특권 의식을 가지는 트렌드가 형성되면서 향후 유료 스트리밍 서비스 시장이 보다 빠른 속도로 성장할 것으로 예측됨
- 글로벌 대형 음악 기업들도 중국 음악시장의 본격적인 성장에 발맞추어 시장을 선점하기 위해 현지 기업과의 협력은 물론 중국 음악산업에 대한 투자 또한 적극적으로 진행하고 있음
 - 전문가들과 글로벌 음악 기업들은 유료 스트리밍 서비스를 중심으로 중국 음악시장의 성장이 가속화될 것으로 예상하고 있으며, 80%에 육박하는 시장 점유율을 보유한 ‘텐센트’가 지속적으로 중국 음악시장을 주도해나갈 것이라고 예측하고 있음
 - ‘텐센트’와 독점 음원 공급 계약을 맺은 ‘소니 뮤직’과 ‘워너 뮤직’은 많은 인구를 보유한 중국 음악시장의 잠재력을 높게 평가했으며, 중국 음악산업에 대한 투자를 통해 현지 시장의 빠른 성장을 도울 계획임을 밝혔음
 - 특히 현지 스타 발굴과 크리스토퍼 닷센 사례와 같은 해외 아티스트들의 중국 활동 지원은 중국 음악시장 확대와 기업의 이익 창출 모두를 만족시킬 수 있을 것이라고 판단하고 있음
 - 중국 텐센트는 ‘소니 뮤직’과 ‘워너 뮤직’ 외에도 중국 음악시장에 많은 관심을 표명한 ‘유니버설 뮤직’과도 중국 내 독점 음원 공급 계약을 시도하고 있어, 글로벌 음악 기업들의

중국 현지 기업과 협력 및 투자는 당분간 확산될 것으로 전망됨

- 중국 음악시장의 성장은 중국 내 한국 음악에 대한 지속적인 수요로 한국 음악 기업들에게도 기회가 될 수 있을 것으로 예상됨. 특히 글로벌 음악 기업들의 중국 시장 진출 시도가 지속되고 있어 이들의 진출 과정과 전략에 주목할 필요가 있음
 - 최근 디지털 스트리밍 서비스를 중심으로 중국 음악시장의 성장과 구조 변화가 급격하게 진행되고 있음
 - 사드(THAAD)를 둘러싼 갈등과 한한령으로 인해 한국 음악의 중국시장 진출이 차질을 빚고 있으나, 중국 내 한국 음악에 대한 인기와 수요는 꾸준히 지속되어 왔음
 - 중국 음악시장 규모가 성장하면서 중국 시장에서 성과를 거둔 바 있는 한국 음악 기업들에게 또 다른 기회가 올 것으로 판단되나, 막대한 자본과 좋은 콘텐츠를 앞세운 글로벌 음악 기업들이 단순 음원 공급에 그치지 않고 현지 아티스트 발굴과 공연 시장에 대한 투자 등 다양한 중장기 진출 전략을 펼치고 있어 이를 주목할 필요가 있음

참고자료

IFPI(2017), Global Music Report 2017

아이리서치(2016), 2016年中国在线音乐行业研究报告

PwC(2017), Global Entertainment & Media Outlook

BBC, Universal agrees deal to stream on China's Tencent's services, 2017.05.17.

China Tech, Tencent expands music streaming business with Universal Music Group pact, 2017.05.16.

New Straits Times, Nothing is rotten in Denmark: A chat with Danish singer-songwriter Christopher Nissen, 2016.10.17

Music Business Worldwide, Spotify and Apple Music will struggle in China, 2017.01.25.

Music Ally, HOW 'SLEEPING GIANT' CHINA IS WAKING UP TO LEGAL MUSIC, 2017.01.25.

中国新闻出版广电报, 国家新闻出版广电总局：“剑网2015”专项行动共查处行政案件 383件, 2016.01.14.