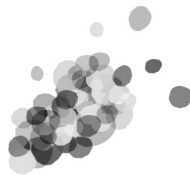


2011 중국 콘텐츠산업 규제정책 연구보고서

2012. 3



한국콘텐츠진흥원

이 보고서는 국고 사업으로 수행된 연구결과입니다.

본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.



목 차

I. 서론	1
II. 방송산업	5
1. 방송산업 개황	7
2. 방송산업 규제정책	10
3. 주요정책 관리부서 및 담당자	12
4. 방송산업 진출 프로세스 및 자격요건	12
5. 중국진출 사례	17
6. 대응 전략	20
III. 영화산업	25
1. 영화산업 개황	27
2. 영화산업 규제정책	28
3. 주요정책 관리부서 및 담당자	29
4. 영화산업 진출 프로세스 및 자격요건	30
5. 중국진출 사례	35
6. 대응전략	36

IV. 애니메이션 산업	39
1. 애니메이션 산업 개황	41
2. 애니메이션 산업 규제정책	44
3. 주요정책 관리부서 및 담당자	45
4. 애니메이션 산업 진출 프로세스 및 자격요건	46
5. 중국진출 사례	50
6. 대응 전략	53
7. 중국 애니메이션 참고자료	57
V. 온라인게임 산업	63
1. 온라인게임 산업 개황	65
2. 온라인 게임 산업 규제정책	66
3. 주요정책 관리부서 및 담당자	68
4. 온라인게임 산업 진출 프로세스 및 자격요건	69
5. 중국진출 사례	70
6. 대응전략	72
VI. 모바일게임 산업	75
1. 모바일게임 산업 개황	77
2. 모바일게임 산업 규제정책	78
3. 주요정책 관리부서 및 담당자	80
4. 모바일게임 산업 진출 프로세스 및 자격요건	80

5. 중국진출 사례	82
6. 대응 전략	84
VII. 음악 공연 산업	87
1. 음악공연 산업 개황	89
2. 음악공연 산업 규제정책	93
3. 주요정책 관리부서 및 담당자	99
4. 음악공연 산업 진출 프로세스 및 자격요건	100
5. 중국진출 사례	103
6. 대응 전략	106
VIII. 출판산업	109
1. 출판산업 개황	111
2. 출판산업 규제정책	112
3. 주요정책 관리부서 및 담당자	113
4. 출판산업 진출 프로세스 및 자격요건	114
5. 중국진출 사례	116
6. 대응 전략	118



표 목 차

〈표Ⅱ-1〉 2011년 1~11월 영역별 중국 라디오·TV 광고매출 현황	7
〈표Ⅱ-2〉 주장삼각주 지역 재송신 해외채널	22
〈표Ⅳ-1〉 중국 애니메이션 시장 규모 및 전망	41
〈표Ⅳ-2〉 2011년 10大 중국 국산 창작 애니메이션 제작회사	42
〈표Ⅳ-3〉 2011년 5大 중국 국산 창작 애니메이션 제작 문화산업 기지	42
〈표Ⅴ-1〉 중국 온라인 게임 시장 규모	66
〈표Ⅵ-1〉 2009-2014년 중국 모바일 게임 시장 규모	78
〈표Ⅶ-1〉 중국 디지털 음악 시장 규모	90
〈표Ⅶ-2〉 중국 온라인 음악(유선음악) 시장 규모	91
〈표Ⅶ-3〉 중국 음악 관련 공연 시장 구성도	92
〈표Ⅶ-4〉 중화권 음원 현황	107
〈표Ⅷ-1〉 중국 도서관권 수출입 상황(2010년)	111
〈표Ⅷ-2〉 중국 도서 수출입 상황(2010년)	112
〈표Ⅷ-3〉 중국 내에서의 회사 설립 조건	115
〈표Ⅷ-4〉 전자출판물출판사와 외자가 합작으로 전자출판물을 출판하는데 관한 심사 ..	116



그림 목 차

〈그림 IV-1〉 소재 현황	58
〈그림 IV-2〉 파생상품 현황	58
〈그림 IV-3〉 제작방식 현황	58
〈그림 IV-4〉 분량 현황	58



I

서론

I. 서론

- 중국의 문화산업은 2004년 이후 연평균 20%이상의 성장률을 보임. 문화산업을 국가 지주성 산업으로 성장시키겠다는 중국 정부의 의지에 따라 2009년 9월 <문화산업진흥 계획(文化产业振兴规划)>, 2010년 4월 <문화산업진흥과 발전 및 번영을 위한 금융지지에 관한 지도의견>이 반포되었고 2011년 중국 공산당 제17회 중앙위원회 6차 전체회의에서 <중공중앙 문화체제 개혁 심화 및 사회주의 문화 대발전 대번영 촉진에 관한 몇 가지 중대 문제 결정 (中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定)>이 통과됨. 이는 변화하는 세계 추세에 상응하고 중국 내 안정적인 문화개혁, 발전 및 12.5 계획을 심화하기 위한 조치의 일환임
- “문화건설”이라는 대 전제하에 문화사업 및 문화산업을 국가적 전략사업으로 지정하고 전 국민의 문화적 소양제고, 국가 문화 소프트파워 증대 및 중화문화의 국제 영향력 강화를 목표로 하고 있음. 또한 중국 특유의 사회주의 문화발전 방식을 유지하고 과학, 기술, 창조력을 기반으로 현대화, 세계화, 미래화를 지향하여 2020년까지 문화개혁발전을 완성하는 것을 목표로 하고 있음
- 주요 내용으로는 공익성 문화사업 활성화, 문화산업의 국민경제 지주 산업 성장, 대규모 문화인재 양성, 우수 문화작품 개발, 건전한 온라인 문화 건설, 문화상품의 평가체계 및 지원 시스템 구축, 문화수출 신 모델 구축, 정책보장시스템 완비, 국외 우수문화성과 적극적 수용임
- 문화산업에 있어 과학화, 하이테크기술에 대한 중국 정부의 수요는 증가하고 있음. 이에 CT기술을 공동제작에 있어 투자개념(무형자산의 유형자산화)으로 진출할 수 있으며, 한중 공동기술개발, 지원을 통한 교류 협력의 기회가 증가할 것으로 판단됨
- 향후 중국 문화산업 관련 정부 관원들에 대한 문화산업 교육 및 인재양성이 중점적으로 진행 될 것으로 보임. 이에 중국 내 문화산업 전략지역 분석, 선정 후 한중 문화산업 교류 방문단 구성, 프로젝트 논의, 인프라구축, 지역 간 정보교류 등 상호 정기적 교류, 협력 창구 개발이 필요하다고 판단됨



● 2011년 중국 문화산업 주요 이슈

- 2011년 중국 문화상품 수출액 187억 달러, 전년대비 22.2%성장
- 심천문화산업박람회 교역액 신기록 달성 1245.49억 위안
- 중국문화산업 투자펀드 설립. 펀드규모 200억 위안(한화 약 3조)
- 평황미디어(凤凰传媒) 모집자금 44.79억 위안, 최대 규모의 문화미디어 상장기업
- 2011년 중국 게임 산업 시장규모 1,158억 위안. PC게임, PC네트워크 게임, 모바일 게임 등을 포함한 총 게임 판매수익 446.1억 위안. 2010년 대비 34%성장
- 2011년 중국 동만 산업 산업규모 100억 위안, 파생상품시장 500억 위안(한화 약9조)
- 2011년 영화 박스오피스 131.5억 위안, 매일 8개의 스크린 증설
- <맘마미아!> 중국어 버전 북경, 상해, 광주에서 성황리에 공연을 마칩. 공연 횟수 141회, 티켓수익 5,500만 위안, 16.5만 관객 동원



II

방송 산업

II. 방송 산업

1. 방송산업 개황

1) 2011년 방송산업 기본 데이터

- 2011년 중국에서 제작된 드라마는 약 1,5만 회. TV 애니메이션은 총 435부로 261,224분이며, 2010년보다 18% 성장. 전국 21개 성 및 주요 관련기관들이 중국 애니메이션 제작에 참여. 이중 절강성, 강소성, 광둥성, 요녕성, 복건성이 전국 애니메이션 제작량의 상위 5위를 차지
- 2011년 1월~11월 중국 라디오 및 TV 방송국의 매출은 총 982억 1100만 위안. 영역 별로는 국가급 방송국(CCTV, CETV)이 253억 9400만 위안, 성급방송국이 491억 9200만 위안, 지방시급 방송이 187억 4000만 위안, 현급 방송국이 48억 8500만 위안을 기록. 전체 TV방송국의 매출 중 광고수입은 837억 6500만 위안을 기록함

〈표II-1〉 2011년 1~11월 영역별 중국 라디오·TV 광고매출 현황

	라디오/TV 광고수입 (억 위안)	비중 (%)	라디오 광고수입 (억 위안)	비중 (%)	TV 광고수입 (억 위안)	비중 (%)	기타 광고수입 (억 위안)	비중 (%)
전국 합계	982.11	100	104.4	100	837.66	100	40.07	100
중앙급	253.94	25.86	3.21	3.08	246.91	29.48	3.82	9.53
선급	491.92	50.09	58.51	56.04	408.11	48.72	25.31	63.16
지방 도시급	187.40	19.08	39.81	38.13	138.75	16.56	8.85	22.09
현급	48.85	4.97	2.87	2.75	43.89	5.24	2.09	5.22



2) 수입 드라마에 대해 제한령이 발표됨

- 오락 프로그램 제한령, 광고 제한령, 드라마 제한령에 이어, 2012년 2월 13일 광전총국은 수입 드라마에 대해서 제한사항을 밝힘. 향후 수입 드라마는 50부작 이내여야 하며, 황금 시간대에는 방영금지
- 수입 드라마는 일부 위성TV의 높은 시청률을 꾸준히 유지하는 수단임. 예를 들어 호남위성의 한국드라마, 안휘위성의 태국드라마, CCTV 채널8에서 방영되는 인도 드라마 등은 중국 내 제작 드라마보다 구성과 제작면에서 우수해 많은 시청자들의 관심을 받아옴
- 수입 드라마 수입제한령은 이들 위성방송에 큰 영향을 끼칠 것으로 예상. 이러한 소식을 접한 위성TV들은 이미 새로운 전환점을 모색 중. 한국 드라마를 위주로 방영하였던 호남위성은 광전총국의 이러한 조치에 대해 올해 드라마의 수입량을 작년보다 줄이겠다고 밝힘
- 그러나 안휘위성은 올해 수입 드라마의 수입량을 작년과 같은 수준으로 유지할 것이라고 밝힘. 안휘위성 총편성실의 관계자는 안휘위성은 올해에도 일본 드라마, 한국 드라마 등 수입 드라마를 꾸준히 수입할 계획이며, 수량은 약 20여편 정도로 작년과 비슷한 전망이고, 이들은 모두 50회가 넘지 않는 드라마들이라고 밝힘

3) 광전총국(廣電總局)은 '12.5(12차 5개년 계획)' 발전계획을 통해 향후 '12.5' 기간 중 3D TV채널 10개를 개국하겠다고 밝힘

- 2011년 10월, 광전총국은 정식으로 2012년 1월 1일 중국 최초의 3D TV 시범 채널을 통해 시범방송을 하고, 설날에 정식으로 채널을 개국하기로 결정함
- 3D 프로그램 제작에는 CCTV, 상해TV, 북경TV, 천진(天津)TV, 강소(江蘇)TV, 심천(深圳)TV 등 중국에서 경쟁력을 갖춘 각 대형 방송사들이 참여. 각 방송사들이 제작한 3D 프로그램은 CCTV으로 모아진 후 일률적으로 편성작업을 하게 되고, CCTV가 전체방송을 책임짐



4) 2011년 뉴미디어 업계에서 가장 큰 주목 받았던 것은 웨이보(微博, 마이크로 블로그)였음

- 중국 인터넷 네트워크 정보센터(CNNIC)가 2012년 1월 16일 발표한 최신 통계 보고서에 따르면, 2011년 12월 말까지 중국의 네티즌 수는 5억 1300만 명에 달했으며, 그 중 48.7%가 웨이보를 이용
- 중국의 웨이보 회원은 이미 2억 5000만 명에 달함. 웨이보는 전년도 말과 비교했을 때 296%라는 높은 성장률을 보였으며, 지난 한 해 동안 가장 빠르게 성장한 인터넷 애플리케이션으로 자리매김함

5) 2011년은 온라인 동영상 발전의 상승기로 이 추세는 2012년에도 이어질 것

- 특히, 2012년 런던 올림픽과 유럽 축구 선수권대회 등 대형 스포츠 경기에 힘입어 동영상 산업은 빠른 발전단계에 들어설 것임
- 시장규모는 지난해의 2배인 126억 3천만으로 예상되며, 온라인 동영상은 이미 5대 인터넷 어플리케이션으로 부상함
- <제29차 중국 온라인 발전 상황 통계 보고서>에서는 2011년 온라인 동영상 이용률의 상승세를 외부요인과 내부요인으로 분석함
- 외부요인으로는 사용자의 시청습관, 네트워크 동영상 기술과 광대역 환경의 향상을, 내부요인으로는 동영상 사이트의 자체적인 콘텐츠 다양화와 동영상의 사회적 공유 등을 들 수 있음
- 현재, 동영상 사이트는 대부분의 인기 TV프로그램을 제공할 수 있을 뿐만 아니라 엄격한 정책이 적용되지 않고 있어 콘텐츠 구성이 비교적 자유로움

2. 방송산업 규제정책

발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
1997. 8. 11	1997. 9. 1	국무원	방송TV관리조례	<ul style="list-style-type: none"> ○외자경영, 중외 합자경영, 중외 합작경영의 라디오 방송국 및 TV 방송국 설립 금지
2004. 7. 19	2004. 8. 20	광전총국	TV프로그램 제작 및 경영 관리규정	<ul style="list-style-type: none"> ○〈을종 TV드라마 제작허가증〉은 해당 허가증에 기재된 드라마에 관한 허가증으로 사용이 제한되며 유효기간은 최고 180일. 특별한 경우 허가증 발급기관의 비준을 거쳐 연장가능 ○〈갑종 TV드라마 제작허가증〉의 유효기간은 2년. 유효기간 만료 전까지 허가증을 보유한 기관이 제작하는 모든 TV 프로그램에 대해 유효함
2004. 9. 21	2004. 10. 21	광전총국	드라마 중외합작 제작관리 규정	<ul style="list-style-type: none"> ○중외합작 제작드라마 (애니메이션 포함) 관리규정 ○중국측은 〈드라마제작허가증(갑종(甲種))을 보유하고 있어야 함 ○중국특색을 주제로 하는 중외공동 제작 TV 애니메이션은 중국 TV 애니메이션과 같은 지위에서 방영
2004. 9. 23	2004. 10. 23	광전총국	해외TV프로그램 도입의 방영관리 규정	<ul style="list-style-type: none"> ○매일 각 TV채널에서 방송되는 해외 영상물과 당일 방송되는 영상물, 기타 해외TV프로그램의 방송시간 규정 ○광전총국의 허가를 받지 못한 수입영상물은 황금시간대(19:00~22:00)에 방영할 수 없음
2005. 9. 14	2005. 9. 14	광전총국	해외 애니메이션 소개 프로그램 방송금지에 관한 긴급통지	<ul style="list-style-type: none"> ○국산 애니메이션과 해외 애니메이션의 방영비율과 방송 횟수관리를 규정 ○광전총국의 심의를 거치지 않았거나 배급 허가증을 미취득한 해외 애니메이션 및 합작 애니메이션 방영금지
2009. 9. 8	2010. 1. 1	광전총국	방송광고 방영관리 방안	<ul style="list-style-type: none"> ○TV방송 송출기관의 광고 방영 시의 시간과 내용에 대한 제한



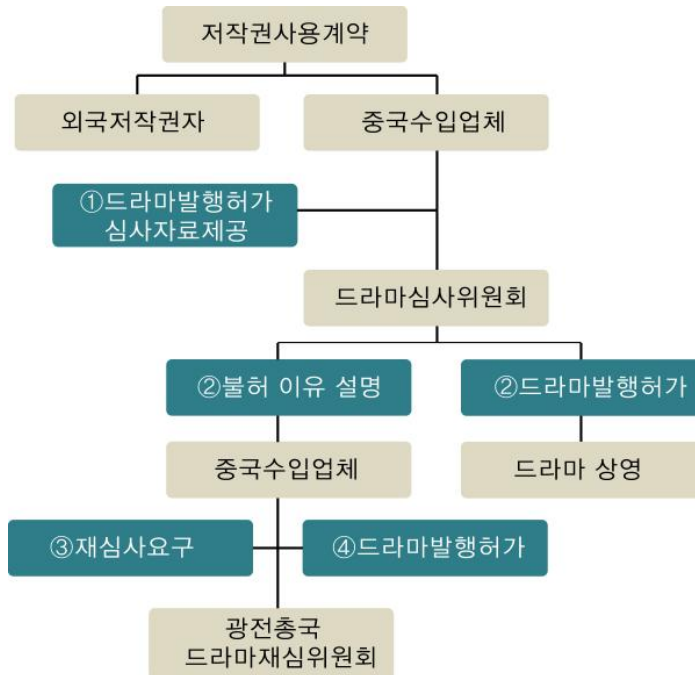
발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
2010.3.22	2010.5.1	광전총국	광전총국 드라마국에서 발표한 위성 TV종합채널 드라마편성관리 규범 강화에 관한 통지	<ul style="list-style-type: none"> ○ 위성TV종합채널 드라마의 총 방영 시간 및 횟수 관리 규정
2010.4.8	2010.4.8	9개의 부서와 위원회	문화산업 진흥 및 발전에 관한 금융 지원의 지도의견	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중앙과 지방 재정부처는 문화산업 발전을 위해 마련한 특별자금 등을 통해 조건에 부합되는 문화기업에게 대출이자 할인과 보험금 보조 등 혜택을 부여 ○ 금융자본의 합법적인 참여 장려
2010.5.14	2010.7.1	광전총국	드라마 콘텐츠 관리 규정	<ul style="list-style-type: none"> ○ 드라마 콘텐츠의 제작, 배급, 방송 활동에 관한 내용 ○ 중국 또는 해외에서 방영되는 중국 드라마, 중국과 해외기관이 공동 제작한 드라마 해당
2011.2.12	2011.2.12	광전총국	광전총국 판공실에서 발표한 영화, TV드라마의 흡연 장면 엄격제한에 관한 통지	<ul style="list-style-type: none"> ○ 미성년자 흡연장면과 담배상표 및 관련장면 방영금지
2011.10.25	2012.1.1	광전총국	TV위성 종합채널 프로그램 관리강화에 관한 의견	<ul style="list-style-type: none"> ○ 위성 종합채널은 매일 6:00-24:00 사이 뉴스관련 프로그램이 2시간 이상이어야 함 ○ 18:00-23:30은 2개 이상의 자체 편성 뉴스 프로그램이 반드시 있어야 함
2011.11.25	2012.1.1	광전총국	V광고 방영관리방법에 관한 보충규정	<ul style="list-style-type: none"> ○ 드라마 방영도중 광고삽입 불가
2012.12.13	2012.12.13	광전총국	광전총국이 발표한 해외 영화드라마 수입 및 방영관리 강화에 관한 통지	<ul style="list-style-type: none"> ○ 고품질 해외 드라마 수입을 우선으로 함 ○ 편당 50회를 넘지 않아야 하며, 황금 시간대(19:00-22:00) 방영금지 ○ 해외 영화 및 드라마는 해당 방영 채널의 일일 영화/드라마 총 방영 시간의 25%를 초과할 수 없음

3. 주요정책 관리부서 및 담당자

부서명	내선번호	담당자	INFO.
국제합작사 (國制合作司)	010-8609-2141	사장 마려 (馬黎)	○ 해외 방송콘텐츠 수입, 송출 및 중국 방송콘텐츠의 수출지원 담당. 해외 기관과의 교류 등 업무 담당
인터넷 영상물 관리사 (網絡視聽節目管理司)	010-8609-7491	사장 나건휘 (羅建輝)	○ 인터넷 영상물 제공 서비스 허가 와 콘텐츠 관리감독
드라마관리사 (電視劇管理司)	010-8609-3631	사장 이경성 (李京盛)	○ 국제공동제작 드라마의 등록 및 공시, 수입드라마 및 공동제작 드 라마(애니메이션 포함) 내용 심사

4. 방송산업 진출 프로세스 및 구비서류

1) TV드라마 수출

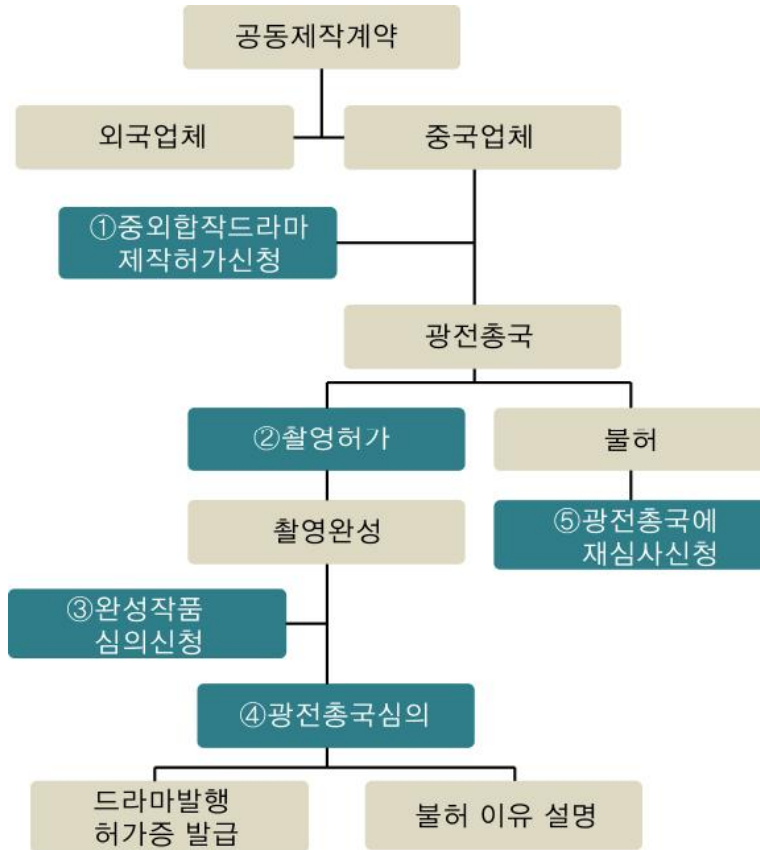


- ① 수입업체는 수입하고자 하는 드라마의 심사자료를 드라마 심의기관(광전총국 드라마 심사위원회)에 제출
- ② 드라마 심의기관 수입업체가 제공한 자료를 심사하고, <드라마발행허가증> 발부 또는 불합격 통보
- ③ 수입하려는 드라마가 드라마 심의기관의 심사에 통과하지 못하였을 경우에 수입업체는 불합격 결정 후 60일 내에 광전총국 드라마 재심위원회에 재심사 요청
- ④ 광전총국 드라마 재심위원회 심사에 통과하는 경우<드라마 발행허가증> 발급

드라마 심의신청 구비서류

- <해외 영화드라마 수입신청 표>
- 수입계약(중국어, 외국어본)
- 저작권증명(중국어, 외국어본)
- 완벽한 영상, 음성, 타임코드를 갖춘 비디오테이프 한 세트
- 매 편마다 300자(중국어) 이상의 스토리 요약 내용
- 가로자막과 일치하는 오프닝, 엔딩 중국어, 외국어 자막

2) TV드라마 공동제작 프로세서 및 구비서류



- ① 드라마 제작 갑(甲)종 허가증을 취득한 제작업체는 직접 광전총국에 제작 허가신청을 하고 기타 <드라마제작 허가증>이 있거나 소재지 성급과 전국의 동의를 얻은 광전총국 측 제작업체는 성급 광전총국을 통해 허가 신청
- ② 드라마 제작업체는 수출 혹은 타업체에 위탁하여 수출가능
- ③ 상술조건에 부합하는 경우 광전총국은 촬영을 허가 조건에 부합하지 않는 경우 서면으로 통지하여 신청인에게 이유를 설명, 비동 할 경우 60일 내에 광전총국에 재심신청, 광전총국 50일 내에 재심 결정



- ④ 중외연합(공동) 제작으로 완성된 드라마는 광전총국이 심의
- ⑤ 광전총국은 완성저작물 심의신청을 수리한 후 50일 이내에 행정허가 여부결정, 조건에 부합하는 경우 <드라마 발행허가증> 발부에
- ⑥ 조건에 부합하지 않는 경우 서면으로 신청인에게 이유 설명, 비동 할 경우 60일 이내에 광전총국에 재심신청, 50일 이내 재심결정

구비서류

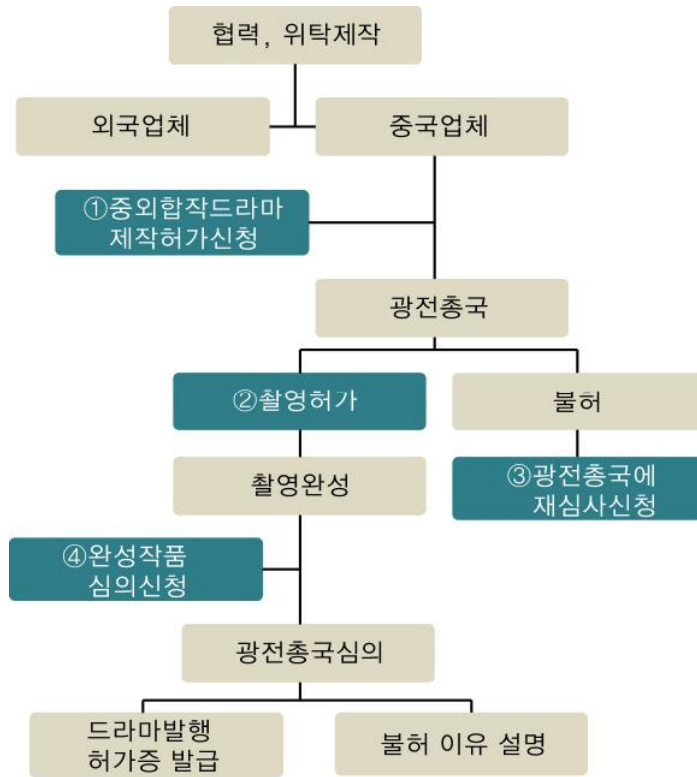
(1) 드라마 연합(공동)제작 허가 신청 구비서류

- 신청서 : <드라마 제작허가증>사본
- 성급 라디오TV 행정기관의 초보심사의견(광전총국의 드라마제작 갑(甲)종 허가증 취득업체 제외)
- 매 회 중국어 5000자 이상의 줄거리 혹은 완성된 대본
- 작가, 제작자, 감독, 주요 배우명단 및 이력
- 제작계획, 중국 내 촬영장소 및 촬영세부일정
- 합작협의 의향서
- 해외측 법인등록·등기증명(외국측이 자연인일 경우 반드시 이력제공), 자산신용증명, 필요시 공증을 거친 제3자의 담보서 제공

(2) 완성 저작물에 대한 광전총국 심의신청 구비서류

- 성급 광전국의 초보심사 의견(광전총국의 드라마제작 갑종 허가증 취득업체 제외)
- 광전총국의 촬영허가서와 공동 촬영한 드라마 기획의 사본
- 영상, 음반영상물, 타임코드 등 심사요구에 부합하는 1/2크기의 비디오테이프
- 매회 300자 이상의 줄거리
- 가로자막과 일치하는 오프닝 엔딩자막

3) TV드라마 협력, 위탁 제작 프로세서 및 구비서류



- ① <드라마 제작허가증>이 있거나 소재지 성급 광전총국의 동의를 얻은 중국 측 제작업체는 광전총국(또는 성급 광전총국)에 중외합작 드라마 제작 허가 신청
- ② 광전총국은 촬영 허가여부를 결정하고, 촬영을 불허할 경우 서면으로 통지하여 신청인에게 이유 설명
- ③ 광전총국의 불허결정에 비동의 할 경우 60일 내에 광전총국에 재심신청/50일내 재심결정
- ④ 협력 제작된 드라마나 위탁 제작된 드라마를 중국에서 방영하고자 한다면 완성된 드라마에 대한 드라마 심사위원회의 심의를 거쳐 드라마 발행허가증을 취득하여야 함



구비서류

- (1) 협력제작, 위탁제작 허가 신청 구비서류
 - 신청서
 - 매 회 1500자 이상의 줄거리 혹은 완성된 대본
 - 작가, 제작자, 감독, 주요배우 명단
 - 중국 내 촬영장소 및 촬영계획
 - 합작협의 의향서
 - 필요시 해외 측 자산신용 관련 증명 제공
- (2) 광전총국에서 심사
 - 성급 광전국의 초보심사 의견(광전총국으로부터 직접<드라마제작 허가증>을 수령한 중국측은 제외함)
 - 광전총국의 촬영허가와 공동 촬영한 드라마 기획의 사본
 - 영상, 소리, 타임코드 등 심사요구에 부합하는 1/2크기의 비디오테이프
 - 매회 300자 이상의 줄거리
 - 가로자막과 일치하는 오프닝 엔딩자막

5. 중국진출 사례

1) 공동제작-〈초연(初戀 첫사랑)〉

- 2011년 3월 6일부터, CCTV-8에서 방영된 23부작 한중 공동제작 드라마 〈초연(첫사랑)〉은 좋은 시청률을 기록함
- 이 드라마는 중국 완커(萬科)제작사와 제스(杰斯)인터내셔널 제작사가 공동으로 내놓은 드라마로 〈별은 내 가슴에〉, 〈원더풀 라이프〉, 〈형수님은 열아홉〉 등 인기 드라마의 이창한 감독이 메가폰을 잡음
- 〈초연〉의 스토리도 한국 '트렌드 드라마의 명감독'으로 알려진 이창한 감독이 집필. 또한 이 드라마는 이창한 감독이 중국과 공동 제작한 첫 작품이기도 함. 많은 중국



배우를 캐스팅하는 외에 한국 인기스타 김재원이 남자 주인공을 맡음

2) 공동제작-〈서울 임사부(林師傅在首爾)〉 2012년 2월 방영

- 2년 동안 제작한 드라마 〈서울 임사부〉는 〈열정이 빛나는 세월(激情燃燒歲月)〉, 〈교가대원(喬家大院)〉을 제작한 명판야오(孟凡耀)와 마젠안(馬建安)이 제작을 맡음. 〈뉴욕의 북경인(北京人在紐約)〉이후 해외에서 생활하는 중국인의 모습을 다룬 또 하나의 작품
- 이 드라마는 한중 공동 제작한 장편 드라마로서 최초로 음식을 소재로 한 중국 드라마이며, 이 드라마의 또 다른 키워드는 청두(成都)임
- KBS 방송국과 제작한 〈북경 내사랑〉에 이어 CCTV가 제작한 두 번째 한중 공동제작 드라마임
- CCTV는 〈서울 임사부〉에 대해 높은 시청률을 기대하고 있음. 한 담당자는 “〈서울 임사부〉가 과거 큰 인기를 끌었던 드라마 〈뉴욕의 북경인〉을 능가하는 시청률을 올릴 수 있기를 희망한다.”라고 밝힘
- CCTV는 특별히 유명 드라마 제작인 명판야오에게 제작을 요청하였고 시나리오는 〈갈망(渴望)〉, 〈뉴욕의 북경인〉을 집필 한 유명 각본가 리샤오밍(李曉明)이 맡음 또한 '진잉(金鷹)상' 남우주연상을 받은 린용젠(林永健)과 한국 드라마 〈인어아가씨〉의 여주인공 장서희가 “국경을 초월한 사랑”을 그려내는 등 인기 스타가 대거 등장함
- 이 드라마는 2월26일 베이징 위성채널과 LETV.COM에서 방영

3) 수입 콘텐츠

- 시청률 조사기관인 CSM(央視索福瑞)는 35개 도시를 대상으로 한 “2011년도 성급



위성TV 드라마 시청률 Top 30”을 발표함

- 그 중 <천사의 유혹>이 2.07의 시청률로 4위를 기록했고, <솔약국집 아들들>은 1.17의 시청률로 20위를, <내 사랑 금지옥엽>은 1.10의 시청률로 27위를 기록함. 이들 드라마들은 대부분 호남위성TV에서 방영됨
- <천사의 유혹>의 경우, 2011년3월29일부터 매일 저녁 '진잉(金鷹) 독점 방송 드라마'를 통해 연속 2회 방영됨. 남편에 대한 갈등과 복수를 그린 이 드라마는 몇 년 동안 중국 시청자들 사이에서 인기를 받고 있는 윤리관과 가정 드라마의 사랑관 등 한국 드라마의 특징을 이어갔다는 평가를 받음
- 이는 중국 판 <아내의 유혹>이 높은 시청률을 기록하는데 큰 역할을 함. 이외에도 '뒤엎킨 스토리'는 시청자들의 이목을 끌 수밖에 없었다는 평가를 받음

4) 중국 판 <아내의 유혹>

- 인기드라마 <궁>의 후속작 중국 판 <아내의 유혹>은 첫 방송 후 큰 인기를 얻지 못함. 하지만, '막장 스토리'가 전재되면서 시청률이 상승하기 시작함
- CSM의 통계에 따르면 중국 판 <아내의 유혹> 최고 시청률은 5.23%이고 시청 점유율은 25% 를 넘어섰으며 동 시간대 위성채널 프로그램 중 10년 만에 최고기록을 갱신함
- 중국 판 <아내의 유혹>은 최고의 시청률을 갱신하였을 뿐만 아니라 후난 위성채널의 수용자 층을 청소년에서부터 전체 연령대로 확장하여 업계 주목을 받음
- CSM 통계에 따르면 중국 판 <아내의 유혹>의 시청점유율 25% 중에 남성 시청자들의 기여도는 10%, 여성 시청자들의 기여도는 16%로 거의 2:3을 기록하여 후난위성 채널 동 시간대의 남녀 시청자 비율을 훨씬 초과함. 45~54세 시청자중 시청률은 6.24% 까지 올라가 30%이상을 차지함



6. 대응 전략

1) 제작-송출 분리개혁의 활용

- 2009년 8월 광전총국이 <방송 제작-송출 분리 개혁의 착실한 진행에 관한 의견 (關與認真做好廣播電視制播分離改革的意見)>을 하달
- 이는 광전총국이 제작-송출 분리 개혁에 대해 전문적으로 발표한 첫 지도성 문건으로, 관련하여 2004년도에 기본방향을 제시하는 문건이 발표되고, 2009년도에 관련 2개 문건이 발표됨
- 영화와 드라마 외에, 방송국의 외부 프로그램 구매비율은 원칙적으로 한 해 방송 송출량의 30% 이상이어야 함
- 민영제작사들의 경쟁력이 빠른 속도로 상승하고 있음. 중국 드라마 제작비의 약 60%는 민간자본으로 구성되며, 민영제작사가 참여 혹은 독립 제작한 드라마는 80%의 시장점유율을 차지하고 있음
- 역량 있는 제작사인 하이룬영상, 화이브라더스 등은 매년 수백 회의 드라마를 제작할 수 있는 규모를 갖추고 있으나, 촬영한 드라마들이 모두 방영되지는 못함
- 또한, 시장집중도도 낮아, 지명도가 높은 민영드라마제작사의 시장점유율을 합해도 겨우 10% 에 불과

2) 뉴미디어 시장확대 상황의 활용

- 인터넷 등 기타 미디어 매체에서 온라인 동영상 사이트가 빠른 성장세를 보이고 있으며, 각급 방송사업자는 온라인방송 플랫폼 구축을 적극 추진하고 있음
- 2008년부터 불법동영상 사이트에 대한 제재 조치와 저작권 보호 움직임으로 콘텐츠

사업자의 권익보호가 다소나마 개선되고 있음. 온라인 판권비용도 계속 상승 중임

- 북경대학교 신문방송학과 육지(陸地)교수에 따르면 이전 회당 최고1천 위안 대에 거래되던 온라인 송출권 가격은 현재 최고180만 위안대로 상승
- 현재, 인터넷상의 해외 콘텐츠에 대한 규제가 상대적으로 적으며, 콘텐츠의 사전심의 규제 및 진입허가제도 등도 아직 존재하지 않아, 해외 사업자들은 진입이 어려운 전통매체의 대체방안으로 루트를 활용하기 시작하고 있으며, 전통매체의 심의를 받지 않은 최신작도 제공되고 있음
- 그러나 향후 중국정부와의 양호한 관계유지를 위해, 중국 방영허가를 받은 콘텐츠의 비율을 적정 수준 이상으로 유지하는 노력이 필요함

3) '미디어 특구' 정책의 활용

- 중국에 경제특구가 존재하여 개혁개방 초기의 시금석 역할을 하고 수많은 혜택을 누렸던 것과 유사한 개념으로, 방송계에는 '미디어 특구'로 광둥성 주장삼각주 지역이 존재함
- 중국정부의 입장으로서는 향후 방송개방 영역확대에 대한 시험의 장이 되는 것이며, 해외 사업자로서는 중국본토 시청자들과 직접적으로 만날 수 있는 창구로 활용되고 있음
- 특히 일인당 GDP가 1만 달러에 육박하고, 2005년 인구센서스에 따른 상주인구 수가 우리나라 전체인구수에 가까운 4,547만 명을 넘어서, 경제적인 효과도 상당한 지역임
- 현재 9개 해외채널이 주장삼각주(珠江三角洲)에서 일반가정을 대상으로 재송신되고 있음
 - ※ 주장삼각주(珠江三角洲) : 중국 광둥성의 하천인 주장 하구의 광저우, 홍콩, 마카오를 연결하는 삼각지대. 중국에서도 가장 인구가 밀집한 지역의 하나로, 홍콩의 배후지로서 경제특구로서 세계 제조업과 무역업의 집적지로 경제수준이 높음

<표 11-2> 주장삼각주 지역 재송신 해외채널

TV채널	채널 성격	사용 언어	허가 시기	소속 그룹
CETV	종합예술오락	표 준 어	2001년 10월	타임워너 (이후 TOM으로 전환)
피닉스TV	종합	표 준 어	2001년 10월	뉴스코프, 투데이 아시아, 화잉귀지
스타TV	종합예술오락	표 준 어	2001년 12월	뉴스코프
홍콩변강 (香港本港)	종합	광 등 어	2002년 8월	투데이 아시아
홍콩국제 (香港国际)	종합	영 어	2002년 8월	투데이 아시아
MTV	음악	표 준 어	2003년 4월	비아콤
TVB	종합	광 등 어	2004년 9월	홍콩TV
Pearl채널	종합	영 어	2004년 9월	홍콩TV
아오아위성채널 (澳亚卫视)	종합	표 준 어	2006년 4월	아오아위성TV

4) 중국정부와의 원원전략 추구

- 비아콤은 '중국에서 자리를 잡고 싶으면 중국을 위해 무엇인가 해야 한다'고 천명. 머독의 최초 중국방문 시점은 1985년. 당시 CCTV에 20세기 포커스의 《음악의 소리》, 《버턴 장군》 등 영화 50편을 무상제공
- 기타 산업에 비해 소비자의 선택보다는, '정부의 선택'이 사업의 진입가능여부를 결정하는 만큼, 정부와의 소통은 필수적
- 대형 미디어그룹의 책임자들은 경쟁적으로 베이징을 방문하여 고위관료를 방문. 중앙당교를 방문해 강연을 하거나, 정기적으로 정부 관계자와 정책토론의 장을 마련하고 있음
- 대부분의 미디어그룹들은 구체적인 조치들을 취하기도 하고, 심지어 정치적, 경제적 으로 일부 대가를 지불하여 중국에 도움이 되는 사업을 펼침

- 중국이 점차 경제력을 갖추어 가면서, 단순 투자 혹은 지원 형태의 '도움'보다는 다른 형태의 협력을 기대함. 예를 들어 중국정부가 최근 5~6년 전부터 강조하고 있는 중국 콘텐츠의 해외진출 실현을 크게 어필할 수 있는 제안임
- 정부 당국자 간의 지속적 소통을 통하여 서로를 이해하고 수요를 파악하는 노력이 필요함. 특히 중국인은 '얼굴을 마주하고 소통'하는 것을 매우 중시하는 특성이 있어, 현실적인 협력방안을 가지고 만남을 갖는 것은 양국 교류에 있어 매우 필요한 사항임

III

영화 산업



III. 영화 산업

1. 영화산업 개황

- 2011년, 중국 영화산업은 2010년에 이어 상승장구로 발전하는 추세를 보였고 영화발전 속도가 세계에서 가장 빠른 나라가 됨. 영화 제작 편수는 세계 3위에 올랐고 극장 흥행 수입은 연속 5년간 30%의 성장률을 유지함. 하지만 2011년 극장 수입 성장률은 최근 3년 중 가장 낮은 수치이며, 오히려 스크린 수의 증가 폭이 극장 수입의 성장률 보다 훨씬 높은 편임
- 2011년, 중국 영화 제작 편수는 791편, 극장 수입은 131억 위안으로, 전년 대비 28.93% 증가한 셈이며, 제작 편수와 극장 수입은 역대 최고 수치에 해당함. 그 중, 관객수입이 1억 위안을 초과한 국산영화가 20편. 국산영화의 극장수입은 70.31억 위안으로, 2011년 전체 관객 수입의 53.61%를 차지함
- 2011년, 해외로 수출된 중국영화는 55편, 해외 흥행 및 판매 수입이 20.46억 위안으로, 2009년의 27.7억 위안, 2010년의 35.17억 위안에 비해 소폭 하락한 셈임
- 2011년은 3D 영화가 분수처럼 뿔어져 나온 한 해로, 2011년에 상영된 3D 영화는 30여 편, 3D 영화 극장 수입은 50억 위안으로, 이는 2011년 극장 수입의 40%, 2010년 3D 영화 극장수입의 2배에 달함. 관객 수입이 1억 위안을 초과한 3D영화가 14편에 달하지만 국산 3D영화 관객수입은 5억 위안 정도로, 3D 영화 총 수입의 10분의 1에도 못 미치는 수준
- 2011년 새로 문을 연 영화관이 803개, 스크린이 3,030개로, 매일 평균 8.3개 스크린이 증가하였는데, 증가율은 전년 대비 45%로 역대 최고. 2011년 말까지 중국의 도시지역 영화관 수는 2,800여 개, 스크린 수는 9,200여 개로, 전년 동기대비 40% 증가함. 하지만 2011년 도시 지역 영화관객수는 3.7억 명 내외로, 전년 동기대비 8,000여 만 명이 증가되었으며 증가율은 28%에 못 미침

- 신설 영화관에 디지털화 기술이 보편적으로 적용되어, 신설된 영화관의 90%는 디지털 영화 상영 조건을 갖춘
- 2011년은 중, 저 예산 영화의 해라고 할 수 있음. 블록버스터의 수익률이 하락한 가운데, 중, 저 예산 영화가 빠른 속도로 발전하고 있으며 블록버스터에만 의존하던 추세에서 벗어나 중, 저 예산 영화가 중국 영화의 주력으로 부상함

2. 영화산업 규제 정책

발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
1981.10.13	1981.10.13	문화부 세관 총서	수입영화 관리법	○ 수입영화에 관한 모든 업무는 중국전영 발행방영공사(중영공사)가 경영 관리함
1997.01.16	1997.01.16	광전총국	영화심사규정	○ 영화심사기관의 심사를 거치지 않은 영 화는 배급, 상영, 수출입을 할 수 없음 ○ 영화심사에는 내용에 관한 심사와 예술 및 기술 품질에 관한 심사가 포함됨
2001.12.25	2002.02.01	국무원	영화관리조례	○ 중국에서 영화의 제작, 수출입, 배급, 상영 등에 적용됨 ○ 중국의 영화사업은 허가제도를 실시하 며, 국무원 광파전영전시 행정부문이 주관함 ○ 허가를 받지 않은 업체나 개인은 영 화의 제작, 수출입, 배급, 상영 등 활동을 진행할 수 없음
2003.09.28	2004.01.01	광전총국· 상무부, 문화부	외국자본 영화관 투자에 관한 입시규정	○ 외국의 회사, 기업 또는 개인이 중국 회사, 기업과 함께 합자, 합작 회사를 설립하고 영화관을 신축, 개조하여 영 화상영 업무에 종사하는데 적용
2004.07.09	2004.08.10	광전총국	중외합작제작 영화 관리규정	○ 중국과 외국 영화제작자가 합작하여 촬영하는 영화(필름영화, 디지털 영화 및 텔레비전 영화 포함)에 적용함

발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
2004.10.10	2004.11.11	광전총국·상무부	영화기업경영 자격허가 실시규정	○중국 영화기업의 제작, 배급, 상영, 수출입 업무 및 외국기업의 제작, 상영 참여 자격 허가 관리에 관한 규정
2006.5.22	2006.6.22	광전총국	영화각본(개요) 입안(立项), 영화관리 규정	○중국에서 상영하는 영화 각본(개요) 입안(立项), 영화심의 및 수입영화 심의에 적용
2011.11.29	2011.11.29	광전총국	제작, 배급의 조화로운 발전을 촉진할 데 대한 지도의견	○영화산업의 이익배분에 관한 건의
2011.12.15	미정	국무원	영화산업 촉진법 (의견수렴안)	○영화촬영허가기준 완화, 흥행수익 허위 보고 금지, 상영시간 내 광고 삽입 금지, 공익서비스 강화, 영화의 촬영, 배급, 상영에 대해 세금 우대정책 실시 등

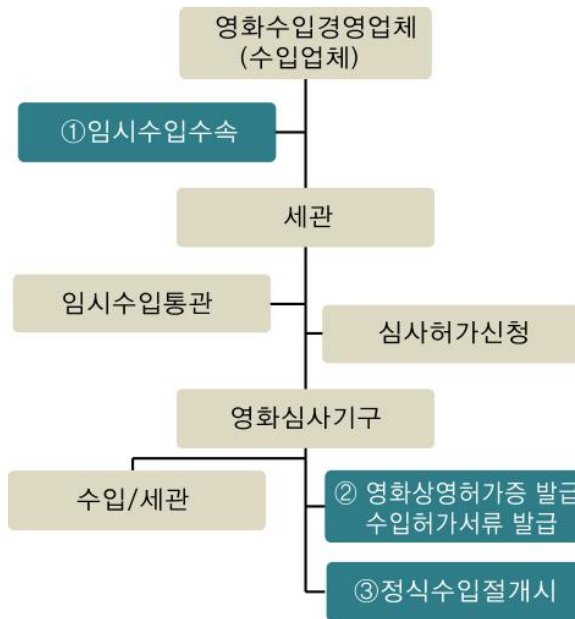
3. 주요정책 관리부서 및 담당자

부서명	내선번호	INFO.
광전총국 전영관리국	010-8609-0466	○영화산업, 산업발전계획 및 정책 제정; 영화제작, 발행 및 상영 업무의 감독 관리
광전총국 선전관리국	010-8609-2693	○CCTV등 중국 방송사 홍보 및 선전 관리, 정책발표, 기획 업무. TV애니메이션 및 다큐멘터리 창작, 제작, 방영 관리감독
광전총국 국제합작사	010-8609-2693	○방송영화TV 대외업무의 방침, 정책과 규정 제정. 해외방송영화TV의 수입, 방송과 중외방송TV프로그램합작의 제작, 방영에 대한 관리 감독

4. 영화산업 진출 프로세스 및 자격요건

1) 영화 수입 절차 및 구비서류

● 수입절차

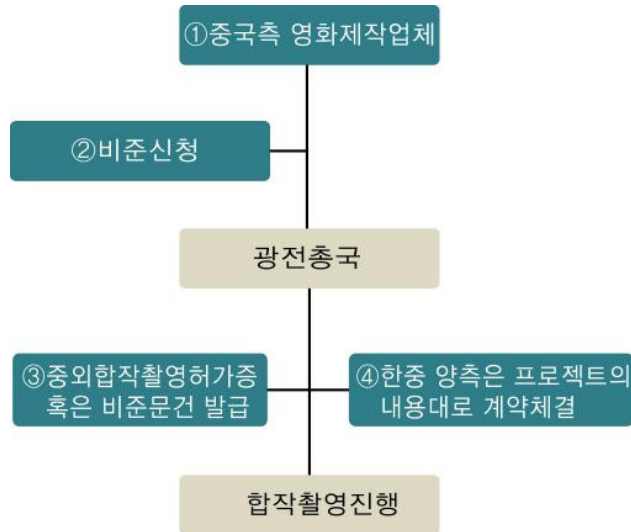


- ① 중국은 영화수입에 대해 이중 허가제도를 시행하고 있음. 중국측 파트너는 영화수입 전에 허가를 신청하여 광전총국이 발급한 임시 수입 비준서류를 지참하고, 세관에서 영화 임시수입 수속절차를 밟아야 함. 만약 DVD, VCD 등으로 제작하여 유통 판매하는 경우에는 별도로 문화부의 허가를 취득하여야 함
- ② 임시수입수속 절차를 밟은 영화는 영화심의기관(광전총국의 영화심사위원)의 심의를 거쳐 비준을 받고, <영화상영허가증>과 수입비준서류를 발급받게 됨
- ③ 중국측 파트너는 수입비준서류를 해관에 제출하여 정식 수입수속 절차를 밟음

구비서류
(1) 임시수입수속 <ul style="list-style-type: none"> • 임시수입허가서류(광전총국 발급)
(2) 정식수입절차 <ul style="list-style-type: none"> • 수입허가서류(광전총국 발급)

2) 영화 공동제작 절차 및 구비서류

● 절차



- ① 한국영화제작회사가 중국영화제작업체와 합작하여 영화를 제작하려면 <영화제작허가증> 또는 <영화제작허가증>(영화 한편)을 소유한 중국측 제작업체(중국 내 설립 비준을 받은 중외합자영화제작회사 포함)가 있어야 함
- ② 중국영화제작업체가 광전총국에 중외 합작영화제작에 대한 비준 신청을 함
- ③ 연합제작조건에 부합되면 일회성 <중외합작제작허가증>이 발급되며, 협력촬영제작



(외국측 투자, 제작, 중국측 노무, 설비, 기자재, 촬영장소 협조), 위탁촬영제작 (외국측 투자, 중국측 제작)조건에 부합하면 비준서류를 발급 받음

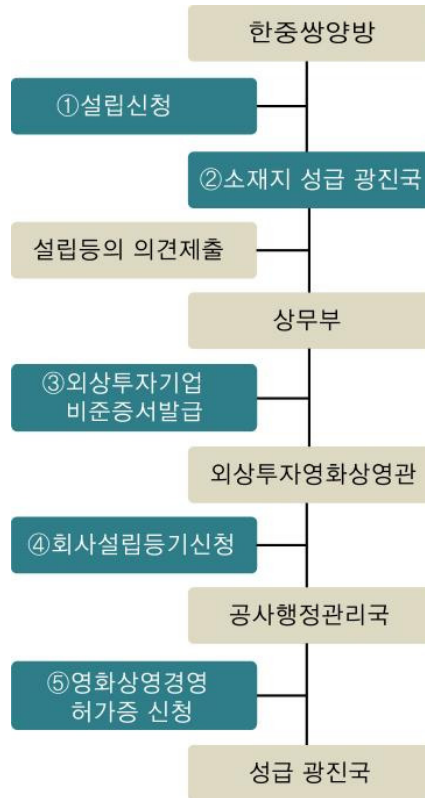
- ④ <중외합작 촬영허가증> 혹은 비준서류를 발급받은 후 양측은 프로젝트의 내용에 따라 계약을 체결하여 합작촬영에 착수할 수 있음

광전 총국 허가신청 구비서류

- 중국측 제작업체의 제작 입안(立项) 신청서
- 중국측 제작업체의 <영화제작허가증>, <영화제작허가증(영화 한편)> 및 법인등기부등본 사본
- 영화문학극본(시나리오를 소설형식으로 정리한 원고)(규격한자)동일 양식 3부
- 한국 측의 자금 신용 증명과 합작 제작 영화 상황
- 한중 쌍방 합작의향서 또는 협의서. 주요내용이 명확해야 함. 합작 각 측의 투자비율, 한중 주요 제작 스태프 비율, 필름현상 및 후반작업 장소, 국내외 영화제(전) 참가 여부
- 주요 제작 스태프 간략한 소개

3) 영화관 건립절차 및 구비서류

● 절차



- ① 공동 운영할 해당 중국측은 소재지 성급 상무 행정부서에 설립 신청을 함
- ② 소재지 성급 인민정부 상무행정관리기관(상무국)은 성급 인민정부 극장관리 행정기관 (광전국)의 의견을 수렴하고 동의 의견서를 상무부에 제출함
- ③ 상무부가 심사 후 설립을 비준하고 <외국인투자기업 비준증서>를 발급
- ④ 설립비준을 취득한 외국인투자 영화상영관은 공사 행정 관리국에 설립 등기를 신청
- ⑤ 성급 광전국(지역에 따라 기관 명칭이 상이함)에 영화 상영경영허가를 신청
- ⑥ <영화상영경영허가증>을 발급 받은 후 영화 상영업무를 개시



● 외국인투자자 영화관 설립조건

- 외국인본은 중국에서 독자적으로 영화관을 설립하거나 영화원선회사를 설립할 수 없음
- 외국인본이 영화관에 투자하려면 반드시 아래 조건에 부합돼야 함
- 설립 해당 지역 문화시설 분포와 계획에 부합
- 등록자본금 600만 위안 이상
- 고정적인 영업(상영)장소
- 중국측 투자비율 51% 이상. 전국 시험지역 도시(북경, 상해, 광저우, 청두, 시안, 우한, 난징)의 경우, 외국측 투자비율이 75%를 초과하지 못 함
- 합자, 합작기한은 30년 이내

구비서류

(1) 상무국서립신청 구비서류

- 외국 자본 투자 영화관 프로젝트 신청서
- 중국측 법인 자격증명 자료, 원선토지사용권 관련 자료, 은행자산신용증명
- 외국 측 자격증명자료, 은행자산신용증명, 회계사사무소가 작성한 재무제표
- 공상행정부문에서 발급한 외국인투자자영화관 명칭 예비심사허가 통지서
- 실행가능성 연구보고, 계약서, 정관
- 법률, 법규와 심사기관에서 요구하는 기타 자료

(2) 공상행정관리국등기신청 구비서류

- 기업명칭 예비심사비준통지서
- 정관 및 이사회 구성원에 관한 비준결정서 원본
- 비준증서 부분
- 투자자의 자산신용증명 혹은 은행잔고증명
- 외국인투자기업설립 등기신청서 및 회사법정대표인 등기표
- 이사회구성원, 경영책임자 상황표
- 주소증명
- 회사정관
- 타당성연구보고

(3) 광전국영화상영경영허가신청 구비서류

- 외국인투자기업 비준증서(상무부 발급)
- 영업집조

5. “소피의 연애매뉴얼(非常完美)” 중국 진출 사례

- “소피의 연애매뉴얼”은 현지화 전략에 의한 공동제작의 한 사례임
- 중국 정책의 규정상, 외국회사가 중국에서 영화를 직접 제작 또는 배급을 할 수 없기에, 기존의 합작은 대부분 한국 영화의 해외 로케이션이나 인력 또는 기술의 합작 등의 형식으로 이루어졌고 진정한 의미의 공동제작은 아님. 다양한 형태의 공동제작이 이루어지고 있는 것에 비해 뚜렷한 경제적 성과를 가진 공동제작 사례가 축적되지 않은 것도 부인할 수 없음
- 상대적으로 취약한 중국 장르영화 시장 개척을 전략적 목표로 삼은 CJ엔터테인먼트는 내용 심의 등 중국의 제한적인 촬영 조건에서 적합한 장르영화는 ‘로맨틱 코미디’라고 판단, 부분 투자의 형식으로 프로듀싱 과정에서 제작에 참여, 제작과 해외 배급도 담당함
- 한국배우 소지섭의 참여로 홍보효과를 높임
- <소피의 연애매뉴얼>은 중국에서 9600만 위안의 흥행수익을 올리며 흥행에 성공, 이는 수입영화 “해운대 흥행수익의 10배에 달함. 하지만 한국 흥행에서는 참패함. 중국영화에서 요구하는 흥행요소에 적합한 영화였지만 한국에서 요구하는 흥행요소와는 거리가 있었기에 상반된 결과가 나온 것으로 판단
- 서로 다른 영화 환경에서 공통된 흥행요소를 발굴하는 것은 공동제작의 한계이자 극복해야 할 문제라고 볼 수 있음. 유감스러운 점은 “소피의 연애매뉴얼” 이후, 아직까지 성공의 반열에 올릴 수 있는 공동제작 영화가 탄생되지 못한 것



6. 대응 전략

1) 영화 허가 제도에 대한 이해

- 외국 회사 또는 개인이 직접 영화 제작, 배급을 할 수 없음. 반드시 중국측 파트너와의 전략적 합작 방식으로 중국시장에 진출해야 함(중국측 파트너 선택이 중요)

2) 내용심의에 대한 규제

- 정부에서 정식 문건으로 규정한 심의 규제 내용(“영화관리조례”를 참조)을 정확히 파악하는 동시에 문화적, 정서적 코드도 파악해야 함(내용 심의를 받을 때 문건으로 규정한 명확한 내용 외에 문화적 환경, 정서적 요인에 따른 규제 내용이 많고 그 수위를 파악하기 쉽지 않음)
- 중국 관객에 대한 문화적 이해와 영화관련 정책에 대한 중국정부의 기본 입장, 정책 철학 등에 대한 이해가 기본 바탕으로 있어야 함

3) 수입영화에 쿼터에 대한 이해

- 현지화를 통한 중국진출
 - 지금까지 많이 이뤄져 왔던 자본의 투자, 인력진출, 기술 진출 등 외에도 현지화를 통한 진정한 의미의 합작 모델을 연구해야 함
 - 중국의 문화 정서, 중국 시장에 맞는 소재 개발
 - 한국 영화의 한계점을 극복하고 분장제 수입 편수를 늘려야 함
 - 중국 현지화 진출에 필요한 네트워크 구축
- 정부차원의 대응전략
 - 영화제작업체들의 중국시장 공략을 위한 다각적인 노력 외에 양국 정부 사이의 협정을



통한 규제의 완화 등 노력이 필요함

- 영화투자: 양국 지원이 공동 투여된 작품에 대한 제한 사항 완화
- 영화배급: 양국간 확대된 특별 쿼터 시행 또는 실질적인 무역 불균형 해소
방안 실시(양국간 극장 개봉용 수입균형 맞출 수 있는 제도 장치 보완)
- 극장 사업: 양국간 동등한 조건 확보

● 매단제의 방식을 선택했을 경우, 중국시장의 흥행여부가 한국회사의 수익과 전혀 무관함

- 현재 중국에서 1년에 수입할 수 있는 외국영화의 수량은 분장제 20편, 매단제 20편, 도합 40편 내외, 그 중 할리우드 영화가 분장영화의 절대 다수를 점하고 있음
- 2003년 ~ 2009년까지 전체 수입 분장 영화 중 한국 영화는 <클래식>, <디워>, <해운대> 등 세 편 뿐. 중국 영화시장에서 최고의 흥행작이었던 “미녀는 괴로워”, “괴물” 모두 매단제의 방식임
- 2011년 역대 한국 영화 중 최고의 흥행작인 “7광구” 역시 분장제가 아님
- 2011년, 한국영화 중국배급 수익은 중국 전체 흥행수입의 0.4%에 불과함
 - ※ 분장제: 흥행수입에 따라 일정 비율을 후에 나눠 갖는 방식
 - ※ 매단제: 배급 회사가 일정한 가격을 지불하고 중국 시장에서의 판권을 사들이는 방식

IV

애니메이션 산업

IV. 애니메이션 산업

1. 애니메이션 산업 개황

- 광전총국이 발표한 <2011년 중국 전국 TV애니메이션 제작 현황 보고>에 의하면 2011년 중국 전국 총 435편, 261,224분의 애니메이션이 제작 되었으며 2010년 대비 18%의 성장률을 보였음
- 2011년 동만 산업 규모는 100억 위안이며, 파생상품 시장규모는 약 500억 위안(한화 약9조2500억)임. 또한 세계 제1의 동만 생산국으로 등극 이후 지속적인 성장을 보이고 있으며 기존의 위탁 제작에서 중국산 창작 애니메이션의 제작으로 전환하려고 노력 중임. 브랜드 파워강화, 판권수출 및 파생상품 제작 등 다방면으로 빠르게 성장하고 있음

<표 IV-1> 중국 애니메이션 시장 규모 및 전망

(단위 : 백만 달러)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
극장용	18	25	35	49	60	72	85	79	109	121	133
방송용	29	52	103	134	189	198	224	255	291	329	358
홈비디오	합계	17	19	24	29	34	41	44	49	54	57
	판매	10	11	16	21	25	28	31	28	43	46
	대여	7	7	8	9	9	9	10	10	11	11
디지털온라인	1	2
합계	81	114	186	242	317	344	391	422	487	559	607

출처 : PWC(2009), Screen Digest(2009), Box Office Mojo, 중국관정총군(2009), 스타라베이스재구성

- 지역별 애니메이션 생산량 순위를 보면 절강성, 강소성, 광둥성, 요녕성, 복건성이 상위 5위권 내에 분포하고 있음

〈표Ⅳ-2〉 2011년 10대 중국 국산 창작 애니메이션 제작회사

순위	회사명	지역
1	심천화창디지털애니메이션유한공사(深圳华强数字动漫有限公司)	심천
2	무석이탕애니메이션제작유한공사(无锡亿唐动画设计有限公司)	무석
3	핑탄수이무애니메이션유한공사(平潭水木动画有限公司)	복건
4	항주만치묘애니메이션제작유한공사(杭州漫奇妙动画制作有限公司)	항주
5	영파수이무애니메이션제작유한공사(宁波水木动画设计有限公司)	영보
6	절강중난그룹방송영화애니메이션공사(浙江中南集团卡通影视有限公司)	절강
7	CCTV애니메이션유한공사(CCTV动画有限公司)	북경
8	대련카시우디지털과학기술유한공사(大连卡秀数字科技有限公司)	대련
9	심양이핀애니메이션유한공사(沈阳易品动漫有限公司)	심양
10	복주한그어문화전파유한공사(福州翰格文化传播有限公司)	복건

● 2011년도 중국 국가 애니메이션기지 자체 제작 국산 애니메이션은 총76편, 190,290 분이며, 2010년 대비 10%의 성장률을 보이고 있음

〈표Ⅳ-3〉 2011년 5대 중국 국산 창작 애니메이션 제작 문화산업 기지

순위	회사명	지역
1	항주 하이테크기술개발구 애니메이션 산업원(杭州高新技术开发区动画产业园)	항주
2	심천시 애니메이션 제작센터(深圳市动画制作中心)	심천
3	심양 하이테크기술산업구 애니메이션 산업원(沈阳高新技术产业区动漫产业园)	심양
4	무석 국가애니메이션 산업기지(无锡国家动画产业基地)	무석
5	남방 애니메이션 프로그램 연합제작센터(南方动画节目联合制作中心)	광둥

※ 2011년 애니메이션 생산량 기준

- 중국 애니메이션 위성채널에(2011년)는 북경 카쿠애니메이션채널(2004.09.10.개국), 호남 금융카툰채널(2004.10.31.개국), 상해 현동카툰채널(2004.12.26 개국), 광둥 가가카툰채널(2006.09.16 개국), 강소 우만카툰채널(2010.07.01 개국)이 있음

2. 애니메이션산업 규제 정책

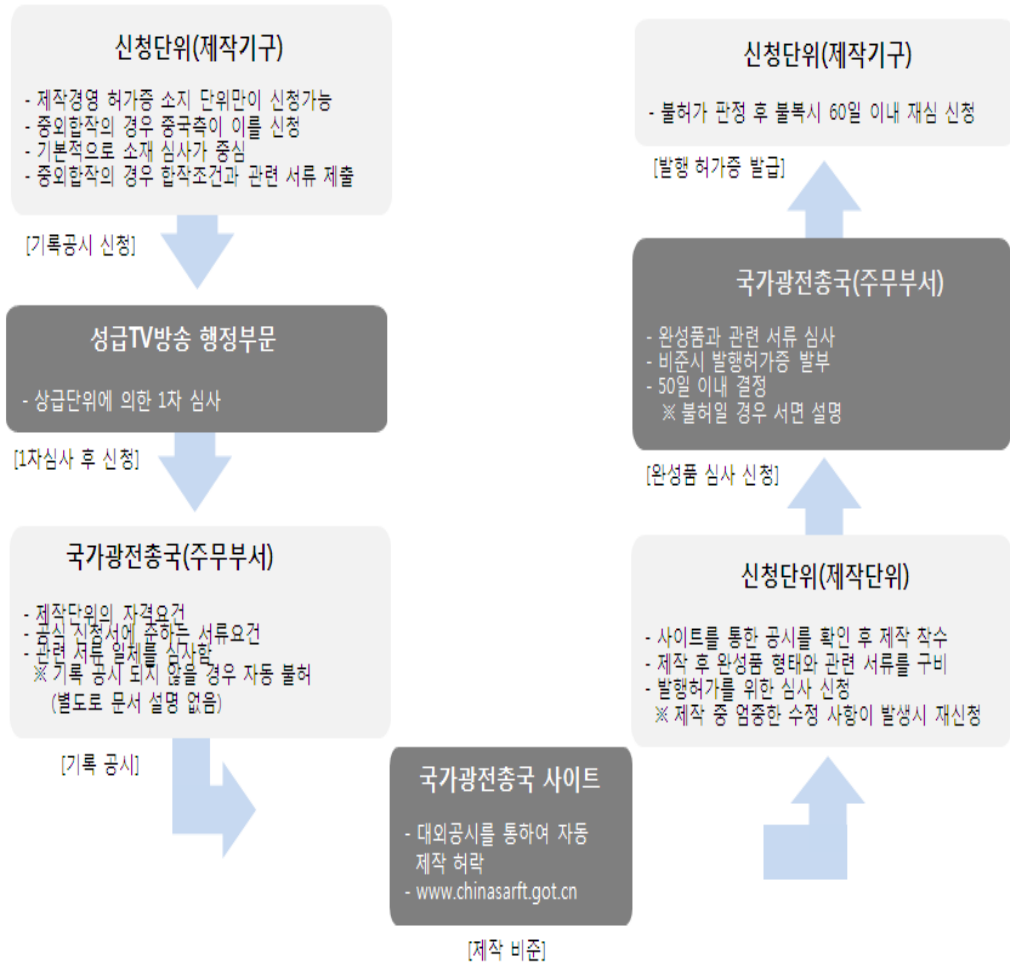
발표일자	시행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
2004.6.15	2004.10.23	광전총국	해외 TV프로그램 수입 및 방송관리 규정	<ul style="list-style-type: none"> ○ 해외 TV프로그램 가운데 포함될 수 없는 내용 명시
2005.4.28	2005.8.2	중앙기구 (6개부문)	문화상품 수입 관리 강화방안	<ul style="list-style-type: none"> ○ 해외 문화상품 심사, 허가, 수리 절차 ○ 문화상품 수입경영허가증 제도 근거 ○ 중외 합작 애니메이션 관련 제도 내용
2006.4.26	2006.4.26	국무원	애니메이션산업 발전 추진을 위한 의견	<ul style="list-style-type: none"> ○ 우수 창작 애니메이션 평가, 장려, 보급 메커니즘 구축 관련 내용 ○ 애니메이션산업 발전 지원 전문자금 설립 명시 ○ 애니메이션산업기지 건설지 및 산학연 발전 방향 내용
2007.12.28	2007.12.28	광전총국	인터넷 영상물 관리 강화 통지	<ul style="list-style-type: none"> ○ 인터넷 유통 영상물에 대한 심사 및 관리강화 관련 정책성 문건 ○ <애니메이션 배급 허가증> 취득 및 심의사항 규정
2008.2.19	2008.2.19	광전총국	TV애니메이션 방영관리 강화에 관한 통지	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중국 국산 애니메이션 방영 확대 ○ 황금시간대 17:00~21:00시로 확대 조정 ○ 1일 국산 애니메이션과 해외 애니메이션 방영 비율 7:3 명시
2008.8.13	2008.8.13	문화부	중국 동만산업 발전지원 의견	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국산 애니메이션 진흥을 위한 지원 방침 및 발전 방향에 대한 정책성 문건
2009.6.4	2009.1.1	문화부, 재정부, 국가세무총국	동만기업 인증 관리방법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 동만산업에 대한 관리와 지원 강화를 구체적으로 제시한 문건 ○ 동만기업 관련 인정, 평가, 관리, 운영 등의 분야에 대한 명확한 기준 제시 ○ 영업세, 증가세, 소득세 혜택 ○ 중국 측 합작 파트너 선별 시 참고
2010.6.7	2010.7.1	광전총국	드라마 내용 관리 규정	<ul style="list-style-type: none"> ○ 드라마 및 TV방영 애니메이션 내용규정 ○ 공동제작 등록 공시 제도 명시 ○ 내용 심사 및 배급허가증 제도 내용
2011.5.19	2011.7.26	문화부, 재정부, 국가세무총국	수입 동만 개발 생산용품 수입관세 철폐 임시규정	<ul style="list-style-type: none"> ○ 문화부와 재정부, 국가세무총국이 지정한 동만기업의 수입 동만개발 생산용품 수입관세철폐정책 ○ 문화산업 영역 최초 수입세수 감면혜택 ○ 만화, 애니메이션, 온라인, 모바일 게임 포함

3. 주요정책 관리 부서 및 담당자

부서명	내선번호	담당부처	INFO.
광전총국 선전관리사	010-8609-2693	선전처, 문예처	○애니메이션 창작, 제작, 방영 관리 감독
광전총국 전영관리국	010-8609-0466	시장관리처 국제교류처	○극장용 애니메이션 배급, 상 영, 국제합작 관리 감독
광전총국 미디어 기구 관리사	010-8609-2012		○이동TV, 이동 디지털 멀티미 디어 방송 관리 감독
광전총국 인터넷 시청 프로그램 관리사	010-8609-7491	심사등기 관리처, 프로그램 방송 관리처	○인터넷 시청 프로그램 심사 및 내용 감독
광전총국 국제합작사	010-8609-2141	아시아, 아프리카 관리처, 프로그램 교류 관리처	○국제 교류 및 합작 관리 감독
문화부 문화산업사	010-5988-2153	동만처	○애니메이션 기지 관리 감독, 전시회 및 교역 담당
문화부 대외문화 연락국	010-5966-1978~9	아시아처	○중외 문화 합작 및 교류 담당

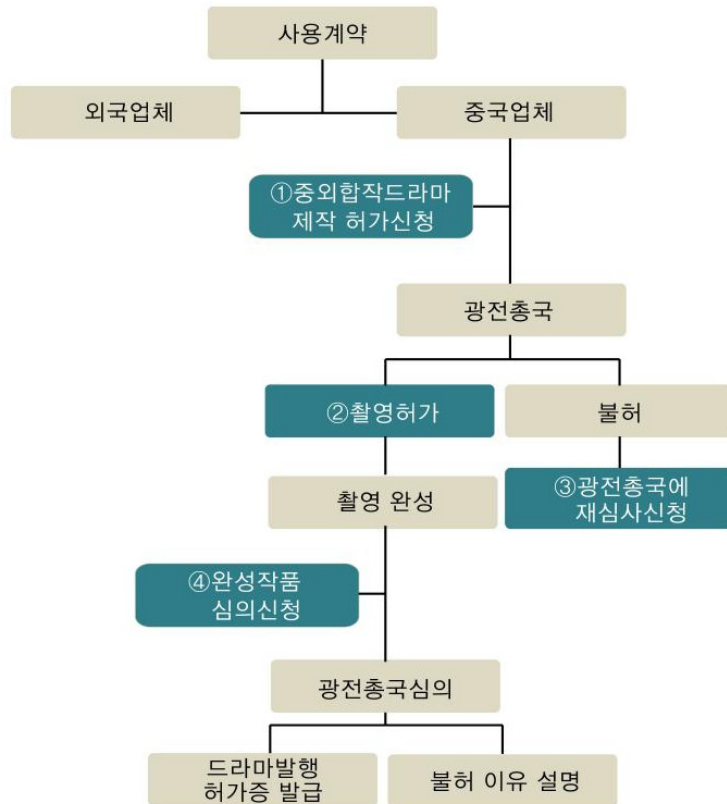
4. 애니메이션 산업진출 프로세스 및 자격요건

1) 중국 애니메이션심의 허가 프로세스



2) 애니메이션 공동제작 절차 및 구비서류

● 절차





구비서류

- (1) TV애니메이션 중외연합(공동) 제작 허가신청 구비서류
- 신청서
 - <TV프로그램방송 제작경영 허가증>사본
 - 성급 광전국의 초보심사의견(직접 광전총국에서<드라마 제작허가증(갑)>을 발급 받은 중국제작기구는 제외)
 - 매 편 500자 이상의 줄거리 혹은 완성된 극본
 - 합작협의 의향서
 - 외국측 법인등록등기증명(외국측이 자연인인 경우, 경력을 제출해야 함), 신용증명
- (2) 광전총국 심의신청 구비서류
- 성급 광전국의 초보심사의견(광전총국으로부터 직접<드라마제작 허가증>을 수령한 중국측은 제외함)
 - 광전총국의 촬영허가와 공동 촬영한 드라마 기획의 사본
 - 영상, 소리, 타임코드 등 심사요구에 부합하는 1/2크기의 비디오테이프
 - 매 회 300자 이상의 줄거리 대강
 - 가로자막과 일치하는 오프닝 엔딩 자막

3) 애니메이션 공동제작 자격 요건

- <드라마 제작 허가증>이 있거나 소재지 성급 광전국의 동의를 얻은 중국 측은 광전총국에 중외합작 애니메이션 제작을 보고하고 광전총국은 제작요건에 부합하는지 심사한 후 법정기간 내에 촬영결정
- 중국 측 파트너 <TV프로그램 방송제작 경영허가증>보유
- 중국적 특색을 갖춘 소재로 진행되는 중외 공동제작 TV애니메이션은 국산 TV애니메이션으로 간주되어 방송됨. 단, 6가지 중국적 요소를 포함하고 있어야 함. 즉, 중국특색, 중국 스토리, 중국 이미지, 중국 스타일, 중국의 기백, 중국의 정신이 포함되어야 함
- 애니메이션 전문제작 공동 경영기업을 설립하기 위해서는 등록자금 100만 달러 이상 혹은 등가 가치의 인민폐 금액 이상을 보유해야 함

- 법인대표는 중국 측이 위임 파견해야 함
- 공동경영기업 가운데 중국 측이 51%이상의 지분을 갖고 있어야 함
- 중국 측 파트너는 공동제작 하는 애니메이션에 대한 소재, 계획을 광전총국에 제출
- TV애니메이션의 국내외 저작권은 중국 측과 외국 측 모두 공동으로 소유함
- 중외 공동 제작 애니메이션 완성 후 광전총국 심의신청
- 광전총국 50일 이내에 행정허가 여부 결정 / 조건에 부합 시 <드라마 발행허가증> 발급

5. 중국 진출 사례

1) 중국 진출 전략

- 현재 중국 애니메이션산업은 하청위주에서 문화산업에 대한 정부의 적극적인 지원과 함께 창작위주로 바뀌어 가고 있는 과도기임. 또한, 정부차원에서 대대적인 지원과 함께 많은 창작 작품에 참여할 기회가 마련되고 있고 우수한 대학들에서는 훌륭한 인재들이 지속적으로 배출되고 있어 창작인력문제는 부단히 좋아질 것으로 전망됨
- 그러므로, 중국과의 협력에 있어 새로운 접근법이 필요함. 자국 내수시장을 노리는 외국 업체의 중국진출이 아닌 중국애니메이션 산업의 발전에 도움을 줄 수 있고 그들과 함께 글로벌 시장에 진출할 전략적 파트너로서의 접근이어야 할 것임
- 한국은 많은 부분에서 중국 애니메이션산업 발전을 위한 필요 경험과 지식을 보유하고 있음. 따라서 중국과의 협력에 있어 중국 시장진출 차원이 아닌 상호 애니메이션 산업의 발전을 위한 신뢰할 수 있는 파트너로서의 접근이 더 중요함

2) 우호적 파트너십 진출

- 최근 중국과의 협력에 있어 '우호적 파트너십'이라는 새로운 흐름이 나타나고 있음. 즉, 중국의 문화콘텐츠 회사나 프로젝트를 국제화할 수 있도록 기획, 상품화, 세계 시장 진출 등을 전면적으로 도와주고 그 이익을 나누는 방식으로 바뀌고 있음
- 일본 ADK와 중국동만그룹의 전략적 제휴 (2011년6월)



- 日 광고사 ADK가 中 문화부 산하 동만그룹과 손잡고 중국 애니메이션 시장에 뛰어듦. 애니메이션 '도라에몽'(사진)과 '원피스', '케로로 중사' 등으로 유명한 ADK는 중국동만그룹이 제작하는 애니메이션의 기획 및 파생상품개발 등에 초기부터 참여하는 방식으로 중국시장에 적극 진출함. 동시에 동만그룹은



ADK의 파생상품 사업 노하우와 ADK의 해외 판매망을 적극 활용할 계획임. ADK는 3년 내에 중국에서 연매출액 20억 엔 달성을 목표로 하고 있음

- 시양양(喜羊羊)과 디즈니의 전략적 제휴



- 브랜드 가치 10억 위안(약 1,700억원)이상으로 평가되는 시양양(喜羊羊)은 중국의 대표 캐릭터 브랜드로 2005년부터 지금까지 이미 700여 편의 TV시리즈를 제작하여 니켈레테온의 어린이채널을 통해 아시아 13개국에 방영됨. 또한 2009년부터 매년 1편, 총3편의 영화가 제작되었고 지금까지 118종의 출판

민화도서의 판매량이 1,200만권에 달하며 파생상품이 1,000여종에 달함

- 시양양의 제작사 광동원창동력문화전파공사(廣東原創東力文化電播公司)는 더 효율적인 세계 시장진출과 캐릭터사업의 전문화를 위해 2011년1월 월트디즈니와 전 세계 배급과 캐릭터 관련사업관련대행계약을 맺음. 또한 2012년 1월 상영할 예정인 극장 판시양양 4의 전 세계 배급을 디즈니가 맡을 예정

3) 틈새 우회 진출

- 중국 애니메이션 규제정책 환경 하에 오전 시간대 방영, 유치원 이하 유아용 시장의 전략적 공략, 상호 윈윈 교환 판매 등을 통한 틈새 우회 진출 전략이 필요함

- 디즈니 CCTV방영

- 디즈니는 전략적으로 CCTV 편성을 시도하며 자사 프로그램을 주말 오전 시간대에 지속적으로 방송함. 저녁 5시-9시까지 해외 애니메이션 방송이 금지되어 있는 편성 규정을 준수하면서도 오전의 좋은 시간대에 프로그램을 방송하며 중국 어린이들에 강한 인지도를 유지하고 있음
- 디즈니가 <시양양과 후이타이랑>의 애니메이션 작품을 구매하는 계약을 2011년 1월에 체결하였으며, 자사 작품을 안정적으로 CCTV 등에 방영하기 위해서 중국 정책 당국이나 메이저 방송사에 일방적인 판매가 아닌 상호 교환 판매를 통해 이미지를



개선하기 위한 방안도 설정하고 있음을 보여줌

- 토마스와 친구들

- 〈토마스와 친구들〉, 〈밥더빌더〉 등 영국 히트엔터테인먼트의 유아용 완구 애니메이션도 CCTV 등의 방송사에 방송되며 완구를 중심으로 다양한 캐릭터 사업을 전개시키고 있음
- 〈토마스와 친구들〉, 〈밥더빌더〉 등의 작품은 내용적으로 유아들에게 긍정적인 교육 요소도 삽입되어 있어서 중국에서 수입을 하는 경우에 장애 요소가 적었다고 볼 수 있음
- 유치원이나 초등학교 대상 남아용 완구를 중심으로 완구와 연계된 애니메이션 제작과 사업화가 주류인 중국에서는 현재 유치원 이하 유아용 완구소재 중국 자체제작 애니메이션 작품이 거의 없는 상태임. 이러한 조건하에서 〈토마스와 친구들〉, 〈밥더빌더〉 등의 기차, 자동차 소재 애니메이션이 중국에서 사업적으로 크게 선전하며 상품 수를 늘려가고 있음

4) 극장용 애니메이션 진출

● 한중 극장용 애니메이션 공동제작

- RG애니메이션 008빼꼼 한중 극장용 애니메이션 공동제작 계약체결
 - KOCCA 글로벌애니메이션 연수(중국) 참가 후 후속지원을 통한 계약체결
 - 중국 哈尔滨品格文化传播有限公司와 한중 극장용 애니메이션 공동제작
 - 총 제작비 420만 달러(중국 260만 달러, 한국 160만 달러), 계약금 60만 달러
- 〈뽀빠이〉와 〈꾸루꾸루와 친구들〉 사례
 - 중국의 메이저영화제작, 배급 그룹인 중국영화집단(차이나필름그룹)과 공동제작
 - 〈뽀빠이〉는 극장과 배급망을 보유한 영화그룹에서 직접 애니메이션을 공동제작하고 직접 사업하는 모델임



6. 대응 전략

1) 해외 공동제작의 규제에 대한 대응 방안

- 중국의 문화부는 2008년 8월 ‘중국 문화부 자국 애니메이션 산업 발전을 위한 의견’에서 국제 교류와 협작을 촉진하고 애니메이션 회사의 적극적인 해외 투자를 지원한다고 밝힘. 또한 정부기관 간, 민간업체 간 등의 교류와 협력을 유도하고 국내 애니메이션 기업이 합작, 하청 등 다양한 형식으로 국제 협력과 국제 시장의 경쟁에 참여하는 것을 장려한다고 함. 하지만 실제로 합작에 대한 규제를 담당하고 있는 광전총국은 여전히 해외 공동제작 작품에 대한 보수적인 입장과 규정을 적용하고 있음
- 해외 공동제작 애니메이션은 사전에 시놉시스, 시나리오 등을 광전총국의 심의, 허가를 받아야 공동제작을 진행할 수 있음. 그리고 제작 완료 후에 TV방영을 위해서도 전체 편수의 심의를 받고 방송 허가를 얻어야 함. 광전총국은 해외 공동제작 작품에 대해 엄격하게 심의하고 관리하고 있음. 한중 공동제작 작품 중에도 중국 국산 인정을 받지 못하고 수입허가도 나지 않아 중국 국내에서 방송이 되지 못하는 사례도 발생하고 있음. 중국 광전총국의 해외 공동제작 작품에 대한 국산 판정 시 한국 국내와 같은 객관적인 심사를 위한 다수 인원의 국산판정위원회 구성이나 제작 항목별 점수 합산 등의 규정은 없음
- 앞에서 언급한 관련 규정을 통하여 알 수 있는 것은 중국 문화의 전통과 우수성을 강조하고 중국의 법, 정치사상, 사회적 공익을 저해하는 내용은 규제하는 것임. 다소 선언적이고 자의적으로 해석할 수 있는 여지가 많은 것이 사실이고 이 부분은 시나리오나 디자인 개발 시 중국의 공동제작사와의 논의가 사전에 철저히 이루어져야 할 내용임
- 또한 중국 광전총국의 국산물 판정에서 현재 가장 중점을 두는 것 중의 하나가 시나리오, 디자인, 애니메이션 연출 등의 창작의 핵심 역할을 중국 측 회사와 인력이 주도적으로 수행했는가 하는 점임



- 오후 5시부터 9시까지의 주요 시간대에 해외 공동제작 애니메이션을 방송하는 것도 광전총국의 사전 허가를 받는데, 이때에도 애니메이션의 내용이 중국의 문화 요소를 포함하고 중국의 제작인력이 주도적으로 참여하며 구성했는지가 관건이 됨
- 이러한 광전총국의 중국 국산 인정 요건을 충족하기 위해서는 필요한 것은 세 가지 방안임. 첫째로, 중국 고유의 전통적인 소재를 현대화해서 기획하는 것을 고려할 필요가 있음. 또한 중국의 전통 문화요소는 아니더라도 한 국가의 지역적이고 민족적인 특성이 나타나지 않는 가상의 캐릭터나 공간을 선택하는 점을 고려해야 함. 둘째로, 국내 애니메이션 제작사들이 기획 초기부터 중국 회사와 협의하면서 시놉시스, 시나리오 등의 사전 프로그램 항목 설정을 중국 회사에 의뢰해 광전총국의 사전 심의를 하는 방안임. 이때 중국 제작인력의 참여도를 적절히 부각시키는 것이 중요함. 셋째로, 중국 국산 판정을 신청하는 중국의 공동제작사가 중국내에서도 신뢰도와 사업 역량을 지닌 회사인지를 검증해 보아야 함. 중국내에서 기존 작품의 제작 완성도와 사업 역량에 대한 신뢰도가 높은 회사는 광전총국의 중국 국산 인정을 받는 데에도 긍정적인 평가를 받을 가능성이 높음

2) 온라인 및 모바일 플랫폼 공략

- 중국 국내 4.3억 명의 네티즌 가운데 75%에 해당하는 사용자가 온라인에 접속하여 애니메이션을 감상하거나 캐릭터 상품을 구입하고 있음. 또한 1.3억 명의 모바일 네티즌이 만화, 애니메이션을 다운로드하여 감상하거나 휴대폰 벨소리(애니메이션 주제곡)를 구입하는 등 뉴미디어를 통한 동만시장이 급속도로 확장되고 있음
- 중국의 전통 동만산업 수준은 미국이나 일본, 한국 등에 현저히 떨어져 있으나 9억 이상의 휴대폰 사용자를 보유하고 있는 중국은 내수시장 경쟁력을 이미 확보하고 있는 상태이기 때문에 그 잠재력이 매우 큼을 알 수 있음. 중국 휴대폰 동만 사용자의 매 달 5위안의 사용료를 계산하면 앞으로 3년 간 휴대폰 동만산업의 총 수익규모는 23.1억 위안을 넘어설 것으로 전망됨
- 최근 문화부 주도 하에 제정하고 있는 "휴대폰 동만 기준체계(手机动漫标准体系)"



초고가 이미 완성되었으며 전문가들의 평가 심사를 기다리고 있음. 데이터형식, 운영모델, 콘텐츠창작, 사용자서비스, 하드웨어 이상 5개의 기준을 제시할 예정임. 통일된 기준은 스마트 단말기를 통한 동만작품 전파의 원가를 낮추고 운영상의 수익향상을 가져올 것이며, 휴대폰 동만산업의 발전에 힘을 실어줄 전망이다. 그러나, 향후 유료 결재를 가능하게 하는 경쟁력 있는 콘텐츠, 소비활성화 정도, 안정적인 운영과 결제시스템 등이 보완되어야 하는 실정임

- 현재 중국 통신 운영상인 차이나 모바일과 차이나 텔레콤은 모두 푸젠(福建)성의 샤먼(廈門)에 휴대폰 애니메이션 기지를 설립함. 그 중 차이나 모바일은 2009년 11월에 중국 푸젠성 샤먼시 미신성 과기 단지에 차이나 모바일 휴대폰 애니메이션 혁신 제품 기지를 건립. 향후 차이나 모바일 휴대폰 애니메이션 업무는 광둥, 강소, 하남, 호남, 내몽고, 복건 등 6개 성에서 상용화 시범을 개시할 예정임. 차이나 텔레콤의 경우 역시 샤먼에서 차이나 텔레콤 샤먼 휴대폰 애니메이션 운영기지를 설립하였음
- 전통 동만 콘텐츠의 소비자는 주로 어린이층이었으나 모바일 동만 콘텐츠의 이용자는 10대 후반에서 30대 초반으로 이들을 목표대상으로 하는 작품을 제작하는 것이 가장 시급함
- 애니메이션 산업의 경우 브랜드 인지도 제고를 통한 MD사업이 중요하며 대중들에 대한 노출을 최대화 시켜야함. 중국 내 정책 환경하에서는 전통 TV매체에 의한 노출이 어려운 상태이므로 온라인 및 모바일 매체를 활용한 진출이 새로운 통로로 작용할 것으로 판단됨

3) 극장용 및 3D애니메이션 진출 전략

- 다수의 작품이 여전히 2D애니메이션으로 제작되고 있지만 2000년대 중반 이후로 3D애니메이션의 제작량이 크게 확대되고 있음. 미국이나 유럽에서 하청제작을 받는 3D기반 기반의 OEM 제작업체도 증가하고 있음



- 제작사에 따라 작품의 완성도에 큰 편차가 있으나 전반적인 3D애니메이션의 완성도가 향상되고 있고, 광고, 단편에서 TV시리즈, 극장용 장편에 이르기까지 다양한 장르에서 3D 애니메이션에 대한 기획, 제작이 시도되고 있음
- 또 한 가지 주목할 점은 3D애니메이션 기반과 함께 수작업 환경에서 컴퓨터 자동화 시스템으로 제작환경이 바뀌고 있다는 점임. 대형 메이저 회사의 경우 독자적인 컴퓨터 네트워크를 활용한 제작 파이프라인을 구축하고 이를 제작과정에 적용하고 있음

4) 중국 지역별 동만기지 활용 전략

- 중국 중앙정부 및 각 지방정부는 동만기지에 특별한 진흥 정책 및 우대 정책을 실시하고 있음. 각 기지마다 부여하는 우대 정책은 조금씩 다를 수 있음. 예컨대 기지 내 입주 기업에 대해 임대료 감면, 세금 혜택, 창작 애니메이션 제작, 방영 시 지원금 수여, 지역 인재 채용 시 인건비 보조 등의 혜택을 주고 있음. 이 밖에 기지는 투융자 금융 지원시스템, 문화상품 공동 마케팅 지원 시스템, 산학 연계 시스템 등 산업발전을 위한 다양한 인프라를 구축하고 있음
- 해외 기업의 중국 진출 시 이들 기지를 적절하게 활용함으로써 초기 진입 단계에 있어서의 비용과 위험성을 줄이고, 지방정부의 도시발전 전략에 편승함으로써 다양한 비즈니스 모델을 개발할 수 있음

5) 정부 차원의 대응 전략

- 최근 중국과의 협력에 있어 '우호적 파트너십'이라는 새로운 흐름이 나타나고 있음. 즉, 중국의 문화콘텐츠회사나 프로젝트를 국제화할 수 있도록 기획, 상품화, 세계시장 진출 등을 전면적으로 도와주고 그 이익을 나누는 방식으로 바뀌고 있는 것임. 이는 중국의 문화상품을 고품질화하고 중국이 주체가 되는 중화문화의 세계 진출을 희망하는 중국정부의 정책과도 부합하고 있음



- 중국정부의 적극적인 문화개혁정책과 함께 머지않아 거대한 중국 내수 시장을 기반으로 한 중국 애니메이션 산업계의 세계적인 스타 기업, 스타 프로젝트, 스타 캐릭터가 나올 시기가 다가오고 있음. 이런 흐름에 한국이 국제 문화 산업계에서 쌓아온 기획력, 머천다이징 사업경험 및 해외 마케팅 네트워크를 가지고 전략적 파트너로 참여하는 "중국 애니메이션기업의 세계진출 프로젝트"를 한중공동 사업으로 추진해 볼 수 있음. 중국정부와 업계가 희망하는 문화상품의 국제 경쟁력 향상과 세계진출의 조기달성에 일익을 담당하고 한국은 그로인해 발생 하는 수익을 당당히 나눌 수 있으니 서로가 원하는 좋은 협력모델이 될 것으로 간주됨

7. 중국 애니메이션 참고 자료

1) 중국정부의 애니메이션 산업에 대한 관리

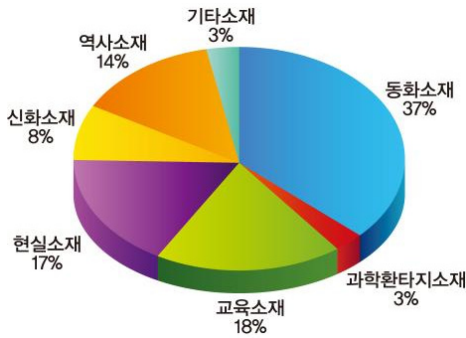
- 중화인민공화국 국무원이 2010년 2월에 발표한 3가지 확정(직책, 기구, 인원편성) 방안에 따라 애니메이션(애니메이션과 만화)발전 관리를 다음과 같이 조정함
- 국가광전총국의 애니메이션(영상 애니메이션과 인터넷 동영상 애니메이션 프로그램) 관리 직책을 문화부에 귀속함
- 국가신문출판총서의 애니메이션, 온라인게임 관리(온라인 게임의 인터넷 발행 전의 인허가는 비포함) 및 관련 산업의 계획, 산업기지, 프로젝트 건설, 전시회 거래와 시장 감독관리에 대한 직책은 문화부에 귀속함
- 국가광전총국이 영상애니메이션과 인터넷 동영상 애니메이션 프로그램을 책임지고 관리함
- 문화부는 애니메이션과 온라인 게임 관련 산업계획, 산업기지, 프로젝트 건설, 전시회 거래와 시장을 관리 감독함
- 드라마 관리사는 국산 드라마와 수입 드라마, 중외 공동제작 드라마(애니메이션

포함)의 내용을 심사하며 국산 드라마의 발행허가증의 허가 및 취소, 드라마 방송을 지도 통제함

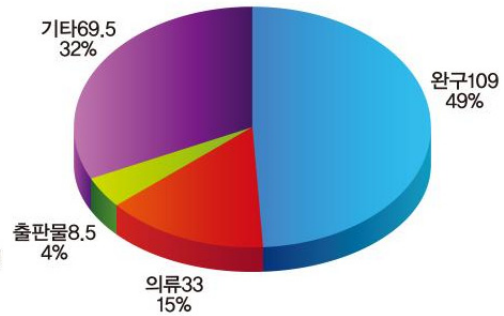
- 국제협력사(홍콩 마카오 타이완 판공실)는 외국 TV프로그램의 수입 및 방송, 중외 TV프로그램 공동제작과 방송을 감독 관리하고, 외국 드라마, 애니메이션과 공동 제작물의 발행 허가증을 발급함

2) 중국 애니메이션 작품 현황

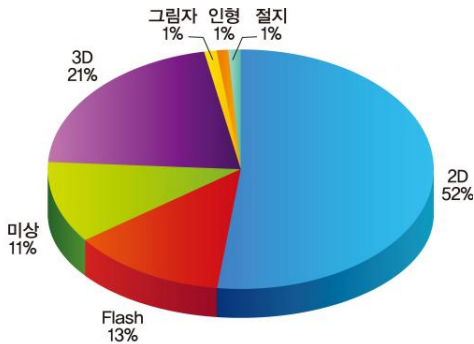
<그림 IV-1> 소재 현황



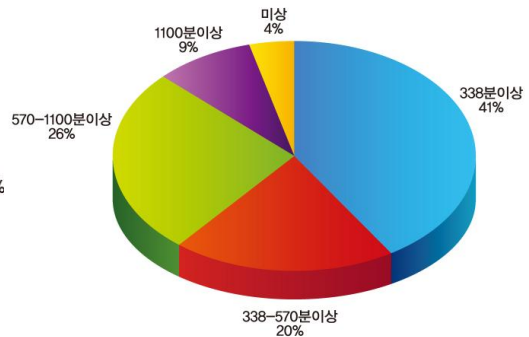
<그림 IV-2> 파생상품 현황



<그림 IV-3> 제작방식 현황



<그림 IV-4> 분량 현황





3) 18개 중점동만기업 명단

1	중앙애니메이션유한공사(央视动画有限公司)
2	북경휘황애니메이션공사(北京辉煌动画公司)
3	북경드림애니메이션기술유한공사(北京梦幻动画科技有限公司)
4	천진신계애니메이션유한공사(天津神界漫画有限公司)
5	상해오늘애니메이션영상문화유한공사(上海今日动画影视文化有限公司)
6	강소카롱애니메이션영상미디어주식유한공사(江苏卡龙动画影视传媒股份有限公司)
7	강소지우통동만산업유한공사(江苏久通动漫产业有限公司)
8	절강중난카툰주식유한공사(浙江中南卡通股份有限公司)
9	강서타이하오동만유한공사(江西泰豪动漫有限公司)
10	지양통애니메이션주식유한공사(江通动画股份有限公司)
11	호남블루고양이동만미디어유한공사(湖南蓝猫动漫传媒有限公司)
12	호남홍몽카툰전파유한공사(湖南宏梦卡通传播有限公司)
13	호남금영카툰유한공사(湖南金鹰卡通有限公司)
14	호남후동미디어유한공사(湖南互动传媒有限公司)
15	호남산고양이카툰유한공사(湖南山猫卡通有限公司)
16	호남하오평문화전파유한공사(湖南浩丰文化传播有限公司)
17	광주아오페이문화전파유한공사(广州奥飞文化传播有限公司)
18	광주만우문화기술발전유한공사(广州漫友文化科技发展有限公司)

※ 후난투어웨이(湖南拓维), 광둥아오페이(广东奥飞)는 성공적으로 상장한 대기업이며, 중난카툰(中南卡通), 후베이장통(湖北江通), 즈인그룹(知音集团), 쉬엔둥카툰(炫动卡通) 등의 기업이 현재 상장을 준비하고 있음

4) 중국 2010년 극장용 애니메이션 박스 오피스

<p>1. 시양양과회태랑의후후성웨이 (喜羊羊与灰太狼之虎虎生威)</p>  <p>○박스오피스: 12665만 위안 ○관람객: 436.23만 명</p>	<p>2. 토이스토리 3 (玩具总动员3)</p>  <p>○박스오피스: 11645만 위안 ○관람객: 258.53만 명</p>
<p>3. 슈렉 4 (怪物史莱克4)</p>  <p>○박스오피스: 9320만 위안 ○관람객: 210.60만 명</p>	<p>4. 공룡길들이기(驯龙高手)</p>  <p>○박스오피스: 9124만 위안 ○관람객: 207.90만 명</p>
<p>5. 장강7호애지구 (长江七号爱地球)</p>  <p>○박스오피스: 1701만 위안 ○관람객: 62.21만 명</p>	<p>6. 검은고양이경찰 (黑猫警长)</p>  <p>○박스오피스: 1200만 위안 ○관람객: 50.06만 명</p>
<p>7. 엘빈과 슈퍼밴드 2 (鼠来宝：明星俱乐部)</p>  <p>○박스오피스: 1020만 위안 ○관람객: 38.33만 명</p>	<p>8. 명탐정 코난 (名侦探柯南：漆黑的追踪者)</p>  <p>○박스오피스: 855만 위안 ○관람객: 28.52만 명</p>
<p>9. 애니맨 (超蛙战士之初露锋芒)</p>  <p>○박스오피스: 803만 위안 ○관람객: 22.83만 명</p>	<p>10. 호랑이의 귀환 (虎王归来)</p>  <p>○박스오피스: 585만 위안 ○관람객: 25.23만 명</p>



5) 중국 국가급 문화산업 기지 현황

중앙부서	기지명	비고
문화부	국가 문화산업 시범기지	총3차 기준, 총 144개
	국가급 문화산업 시범원구	총2차 기준, 총 4개
	국가 동만게임산업 진흥기지	총 5개
	연구기지	총 10개
국가 광전총국	국가 애니메이션 산업기지	총 4차 기준, 총 17개
	교학연구기지	총 8개
국가 신문출판총서	국가 온라인게임 동만산업 발전기지	총 4개
	국가동만산업 발전기지	총 7개
총 합		총 202개



베이징.....北京市: 19개
 톈진.....天津市: 3개
 허베이성.....河北省: 5개
 내이멍구.....内蒙古: 2개
 산둥성.....山东省: 10개
 산시성.....山西省: 4개

화동지역(47)
 상하이.....上海市: 13개
 장쑤성.....江苏省: 14개
 저장성.....浙江省: 11개
 푸젠성.....福建省: 1개
 안휘성.....安徽省: 6개
 장시성.....江西省: 2개

화남지역(22)
 광둥성.....广东省: 19개
 광시좡족.....广西壮族: 3개
 하이난성.....海南省: 1개
 홍콩.....香港
 마카오.....澳门

화중지역(17)
 허난성.....河南省: 4개
 후베이성.....湖北省: 5개
 후난성.....湖南省: 8개

동북지역(21)
 헤이룽장성.....黑龙江省: 3개
 지린성.....吉林省: 6개
 랴오닝성.....辽宁省: 13개

서북지역(14)
 산시성.....陕西省: 5개
 닝샤회족.....宁夏回族: 1개
 간쑤성.....甘肃省: 4개
 칭하이성.....青海省: 3개
 신장위구르.....新疆维吾尔: 1개

서남지역(26)
 충칭시.....重庆市: 4개
 쓰촨성.....四川省: 13개
 구이저우성.....贵州省: 1개
 윈난성.....云南省: 7개
 티베트자치구.....西藏自治区: 1개



V

온라인게임 산업

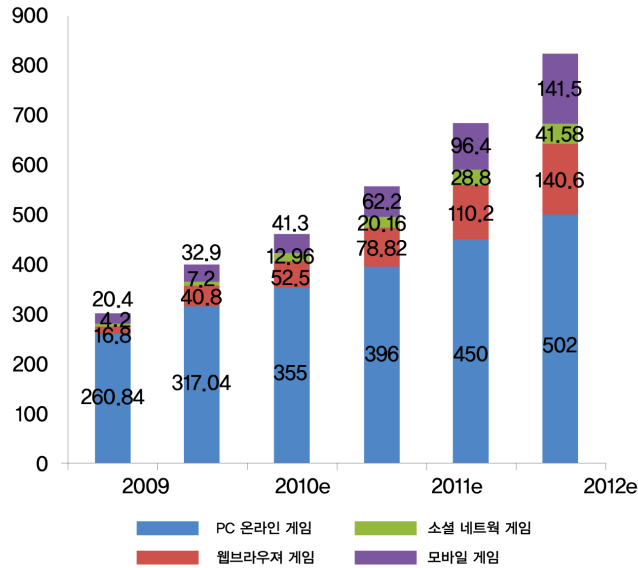
V. 온라인게임 산업

1. 온라인게임 산업 개황

- 2011년말 중국의 인터넷 사용자는 5.13억명이며 인터넷 보급률은 38.3%
- 상해신화망(新华网)의 보도에 따르면 2011년 상반기에 중국 온라인게임 사용자는 7천만명을 돌파
- 2011년 중국 온라인게임 시장 규모는 462억RMB에 달하였으며 2012년에는 성장 속도를 높여 557억RMB에 달할 것으로 전망됨. 온라인 게임 시장 규모는 세계 1위임
- 최근 2년간 웹브라우저 게임(웹게임)의 성장세가 가파름. 이는 타국가에 비하여 상대적으로 인터넷 회선 속도의 발전이 느리고 하드웨어의 제약에 민감한 중국의 시장 특성을 잘 반영하고 있는 것으로 보임
- 모바일 단말기가 스마트폰으로 빠르게 교체되면서 모바일 단말기 지원하는 웹게임이 다수 인기를 끄는 등 모바일 게임의 발전 속도는 2012년 이후 더욱 가속화 될 것으로 전망 됨
- 인터넷 온라인 게임이 점차 대중화 됨에 따라 비교적 가볍게 즐길 수 있는 웹게임, 스마트폰 등으로 채널이 다양하게 발전할 것으로 전망
- 최근 PC 온라인 게임의 성장을 주도하였던 FPS 게임 분야를 중심으로 중국 국내 개발 게임이 다수 서비스를 시작하고 좋은 반응을 보이는 등 중국산 게임의 시장 점유율이 점차적으로 높아질 것으로 전망

<표 V-1> 중국 온라인 게임 시장 규모

(단위 : 억RMB)



2. 온라인 게임 규제정책

발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
2001.12.25	2002.2.1	국무원	출판관리조례	○ 중국 내 모든 출판 활동에 대한 관리 규정
2003.5.10	2003.7.1	문화부	인터넷 문화관리 임시규정	○ 인터넷문화상품에 대한 정의 및 해당 산업에 대한 관리 규정
2004.5.14	2004.5.14	문화부	온라인게임 제품 내용심사 작업에 관한 문화부 통지	○ 중국내 모든 온라인게임은 해당 콘텐츠에 대하여 문화부에 신고를 하고 심사를 받아야 함
2005.4.28	2005.4.28	중공중앙선전부, 문화부, 국가광전총국, 신문출판총서상무부, 해관총서	문화상품수입 관리강화방안	○ 문화상품 수입에 대한 관리 방법



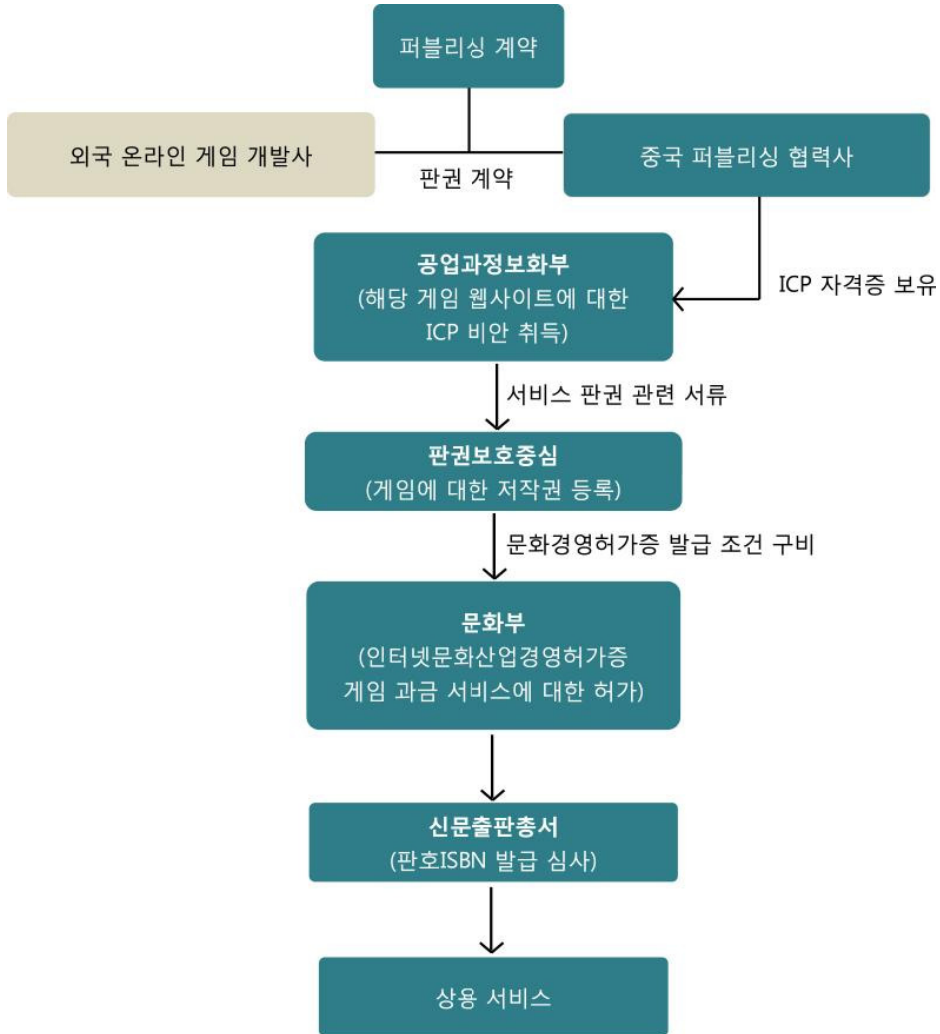
발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
2006.5.18	2006.7.1	국무원	온라인콘텐츠 전파권 보호조례	○ 중국내 모든 온라인 콘텐츠 전파에 대한 관리 규정
2007.12.26	2008.4.15	신문 출판총서	전자출판물의 출판관리규정	○ 중국내 전자 출판물에 대한 정의 및 해당 산업에 대한 관리 규정
2008.8.26	2008.8.26	신문 출판총서	인터넷을 통한 출판물발행활동을 규범화할 것에 관한통지문	○ 인터넷을 통한 출판물 발행에 대한 신문 출판총서 규범
2009.3.1	2009.4.10	공업과 정보화부	소프트웨어상품 관리방법	○ 중국내 소프트웨어 상품에 대한 정의 및 해당 산업에 대한 관리 규정
2009.6.4	2009.6.4	문화부	온라인게임게임 머니관리작업 강화에관한통지	○ 온라인 게임 게임머니에 대한 규제 정책
2009.7.1	2009.7.1	신문 출판총서	수입온라인게임 심사, 허가관리의 강화에 대한 통지	○ 신문출판총서는 국무원에서 지정한 유일한 온라인 게임 심사 및 관 리 권한을 소유한 부서이며 기타 부서에서 이에 대한 권한을 행사 할 경우, 해당회사는 이에 대하 여 국무원에신고 할 수 있음
2009.9.25	2009.9.25	국무원	인터넷정보 서비스관리방침	○ 중국내 모든 인터넷 정보서비스에 대한 관리 규정
2010.6.3	2010.8.1	문화부	온라인게임관리 입시 규정	○ 온라인게임 업체자격 및 온라인 게임 콘텐츠에 대한 관리 규정
2011.1.31	2011.1.31	문화부 중앙문명협, 교육부공업과 정보화부 공안부위생부 공청단 중앙전국부녀 연합	미성년자 온라인게임 사용자에 대한 부모감호에 대한공정실행 방안	○ 2011년신규발표된규제안. ○ 미성년자온라인게임사용자에대 해서부모의감호를받게하는일련 의정책에대한통지. ○ 2012년 1월온라인게임사이트에 안내문게시의무미집행운영사에 벌금형진행



3. 주요정책 관리부서 및 담당자

부서명	내선번호	담당자	INFO.
전신(电信) 연구 원 정보 및 정보 서비스 자문센터	010-6230-4313	정보서비스자문센터	○ 전국 단위 부가가치 통신 업무 경영 허가증 창구
북경시 문화국	010-8221-0798	행정허가업무자문부	○ 인터넷 문화 경영 허가증 창구 (북경시의 경우이며 해당 성시)
북경시 통신관리국	010-6331 -9800, 9814	판공실· 시장관리감독처	○ 인터넷 정보 서비스 경영 허가증 창구(북경시의 경우이며 해당 성시) ○ 전국 단위 부가가치 통신 업무 경영 허가증 연검 창구(북경시의 경우이 며 모든 성사에서 매년 연검 필요)

4. 온라인게임 산업 진출 프로세스 및 자격요건



● 중국 퍼블리싱협력사 'ICP 경영허가증', '인터넷문화산업경영허가증' 획득 필요

- ICP 경영허가증, 인터넷문화산업경영허가증을 모두 취득하기 위해서는 화폐 자본금 1천만 RMB 이상의 내자 회사여야 함
- 게임 내에서 아이템 직접 판매가 아닌 게임머니 충전 형식일 경우 인터넷문화산업경영허가증에 게임머니 발행 및 운영에 대한 허가 항목 추가로 받아야 함



5. 중국진출 사례

1) 중국 국내 게임으로 허가 받는 사례

- 한국에서 개발되어 이미 서비스를 진행하고 있는 A사의 게임은 스포츠 장르로 동시 접속 사용자 수가 아주 많지는 않지만 ARPU가 비교적 높아 한국 내에서 안정적으로 서비스하고 있었음
- 국내 게임쇼 참가하여 수출 상담을 진행하던 중 중국 내 서비스 운영사에서 서비스 협력에 대한 제안을 받음
- 중국 시장은 이미 대작 위주로 수입 쿼터가 마무리 되었고 수출 계약을 끝낸 게임들도 몇 년이 지났으나 서비스가 되지 못하고 있는 사정을 들어 동남아, 유럽 시장 위주로 상담을 진행하려 했으나 중국 시장의 규모를 고려하여 상세 협의를 진행하기로 함
- 협의 결과 게임의 배경, 내부 UI 등을 중국 시장에 맞도록 일부 수정을 하고(수정 작업은 중국 쪽에서 디자인 인력 지원) 협력사가 중국에서 개발한 게임으로 저작권 등록을 한 후 중국 내자 법인 개발 게임으로 판호를 받음
- 서비스 운영에 대한 로열티 분배는 계약을 통하여 게임 내 엔진 기술 사용권에 대한 로열티로 처리하여 정상적으로 송금 받을 수 있었음
- A사의 게임은 한국 내에서 아주 많은 사용자가 있는 상태가 아니었기 때문에 게임의 브랜드 보다 기술적인 부분을 수출하여 국내산 게임으로 서비스할 수 있었음. 단, 저작권 등록을 중국 서비스 운영 협력사 명의로 진행하였기 때문에 상호 협력 관계에 문제 발생시 분쟁의 소지가 많음

2) 외자 법인 개발 게임 중국산 불인정 사례

- 중국 온라인 게임 초기 시장에 성공적으로 협력 진출한 A사는 서비스 운영 지원을 위하여 현지 법인을 설립(외자 100% 독자 법인)



- A사의 한국 본사에서 새로운 게임을 개발하여 중국에서 서비스를 기획하였으나 외산 게임의 수입 허가가 점차 까다로워지고 시간이 지연되어 서비스 타이밍을 놓칠 수 있다는 우려 제기됨
- A사는 현지 법인에서 개발 완료하여 중국산 게임으로 승인 받은 후 중국 내 서비스를 우선 진행하려고 하였음
- 이 과정에서 중국 정부에서 ‘외국 자본의 중국 내 법인이 개발한 게임은 중국산 게임으로 인정할 수 없다’는 해석을 받고 중국 내 서비스에 실패함

3) Sina 모델을 이용한 자체 운영 사례

- 협력 운영사를 통하여 서비스를 진행하던 A사는 온라인 게임 운영 허가 자격을 겸비한 내자 법인을 우회로 소유하여 운영하는 방법을 검토하고 직접 실행에 옮김 (해당 모델은 Sina 모델로 알려져 있음)
- 온라인 게임 운영을 위한 설립 자본금 규정에 따라 현금 자본 1천만 RMB(한화 18억원 내외)의 법인을 신규 설립하는데 무리가 있어 해당 자격(ICP 영업 허가증, 인터넷 문화산업 경영 허가증)을 갖춘 기존 회사를 인수하는 방법을 사용
- 인수 검토 과정에서 대상 가능 업체 중 다수가 재무적 문제(자본금 가장 납입 등)를 갖고 있어서 중단하려 하였으나 마침 정상적으로 자본이 납입되고 경영난에 매각 결정을 한 회사를 찾아 인수
- 현지 내자 법인인 운영사는 판권 등록을 하여 국산 게임으로 판호를 받아 서비스하고 게임 내부 엔진 기술 사용료로 본사에 송금하는 구조로 서비스 진행
- 본 사례는 중국에 직접 진출한 콘텐츠 관련 서비스 기업들이 많이 고려하는 모델임. 단, 내자 법인의 법인대표(중국인) 선정에 대한 문제와 자본금 처리 문제, 인수 자금 처리 문제 등 논란의 여지가 남아 있는 방법임



6. 대응전략

1) 서비스 운영 현지 협력사 선정에 세심한 주의 필요

- 중국 온라인 게임 운영사는 자본화, 대형화 하고 있는 추세임. 이는 현지의 게임 시장에 출시되는 게임의 수가 증가하며 마케팅 비용의 증가, 운영 비용의 증가에 따라 경쟁이 심화되고 자본력을 갖춘 업체 중심으로 시장 재편이 이뤄지고 있는 상임
- 대형 퍼블리셔들은 안정적인 마케팅과 운영 등 장점이 있으나 수입 온라인 게임에 대한 판호 획득의 수량 제한이 있어서 대작 중심의 운영에 치중하게 되는 상황임. 따라서 대형 퍼블리셔들을 통해서 서비스되는 게임의 수량 총 수는 점차 감소하고 있는 상황임
- 대형 퍼블리셔들과의 계약 후에도 실재 서비스가 지연되는 사례가 빈번하게 발생하고 있으며 계약 전에 서비스 이행 계획 등을 상호 협의할 필요가 있음
- 중소 퍼블리셔들과 협력의 경우 최근 들어 중국산 게임으로 판권 등록을 하고 서비스를 운영하는 경우가 다수 발생하고 있음. 이 경우 협력사의 허가증 취득 현황 등을 세심히 파악할 필요가 있으며 분쟁이 발생할 경우 저작권 등록이 협력사 명의로 진행되었다는 점을 사전에 인지하고 대비할 필요가 있음

2) 직접 운영의 경우 현지 유관 기관 시행령에 주의

- 운영 홈페이지에 자격증 정보 게시 의무 유의
 - ICP 자격증, 인터넷문화 경영허가증, 수입 게임 허가 번호 등 게시 의무
- 아이템 랜덤 획득 판매 방식 금지
 - 랜덤으로 지급되는 아이템을 판매할 수 없음.(사행성으로 인식하여 금지)
- 사용자 동의를 받지 않은 강제 PK 금지

- 미성년자 보호 정책 도입
 - 미성년자 게이머에게 피로도 시스템 도입해야 함
- 부모에게 자녀 지도에 대한 안내문 게시 의무
 - 2011년 추가된 내용으로 게시 의무 불 이행시 1만RMB ~ 3만RMB의 벌금 부과

VI

모바일게임 산업



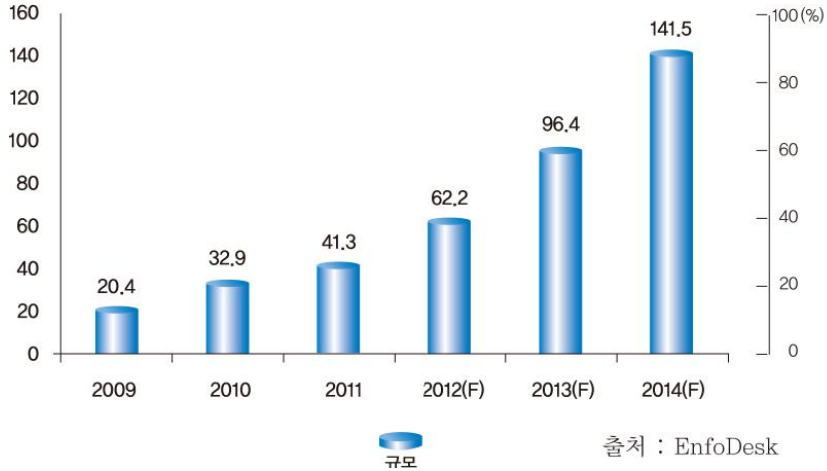
VI. 모바일게임 산업

1. 모바일게임 산업개황

- 2011년 말 중국의 이동통신가입자는 9.76억명이며 이중 3G 사용자는 1.27억명으로 전체 사용자의 13%에 달함. 2011년 3G 사용자는 스마트폰 시장의 성장에 힘입어 한 해 동안 8,046만명이 증가함. 타 국가 시장에 비하여 성장을 위한 공간 여력이 아직 충분하여 당분간 지속적인 성장이 가능한 시장임
- 2011년을 기점으로 중국의 스마트폰 어플리케이션 시장 규모는 미국에 이어 전세계 2위로 급부상하였음. 증가율은 전세계 최고 수준으로 머지 않은 미래에 전세계 1위 규모의 시장이 될 것으로 전망됨
- 중국의 정책에 Google이 정면으로 반발하여 중국 내 사업을 철수한 것과 달리 Apple은 중국 국내법을 준수하겠다는 입장을 표명
- Apple AppStore는 인민폐 결제, 중국 내 충전 수단을 이용한 충전 결제 등의 중국 시장에 특화되고 국내법에 순응하는 정책을 잇달아 실시
- Android 단말기 시장은 제3자 시장의 도약과 통신 사업자 시장의 정책 기반 마련으로 춘추전국시대를 지나고 있으며 2012년을 넘기며 선도 업체가 가려질 전망
- 스마트폰 시장의 성장에 따라 중국의 온라인 게임 시장의 성장세를 모바일 게임이 이끌어 나갈 것으로 전망되며 2012년을 기점으로 가파른 성장세가 예상됨

<표VI-1> 2009-2014년 중국 모바일 게임 시장 규모

(단위 : 억RMB)



2. 모바일게임 산업 규제정책

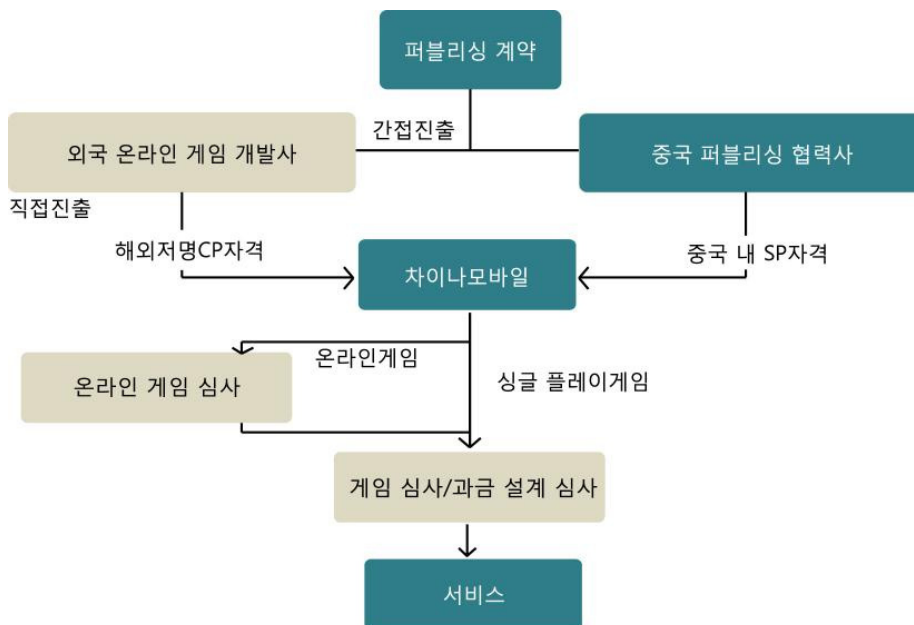
발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
2000.9.25	2000.9.25	국무원	중화인민공화국 통신 조례	<ul style="list-style-type: none"> 통신사업 경영에 대하여 분류 및 허가 규정 모바일 게임을 중국 내 통신사업자의 망에서 서비스하기 위해서는 '부가가치 통신 업무 경영 허가증' 필요 내자 업체 자본금 1천만RMB, 6대 권역 지사 설립, 매년 각 성시 통신관리국의 비준 필요 등 규정
2000.9.25	2000.9.25	국무원	인터넷 정보 서비스 관리방법	<ul style="list-style-type: none"> 영리성 인터넷 정보서비스에 대해 허가 규정 외자 50% 초과 금지, 국내 외 상장, 외자 합자 시 심사 승인 필요 등 규정
2001.12.11	2002.1.1	국무원	외국 투자 통신 기업 관리 규정	<ul style="list-style-type: none"> 외국 투자 기업이 통신사업에 종사할 경우 준수 규정, 등록 자본의 규정, 설립 조건 등에 관한 규정
2003.7.1 2010.6.3	2003.7.1 2010.6.3	문화부	인터넷 문화 관리 임시 규정 온라인 게임 관리 임시 시행 방침	<ul style="list-style-type: none"> 인터넷 문화 상품에 대한 정의 온라인 게임을 서비스 하기 위한 조건 <ol style="list-style-type: none"> 내자 법인으로 등록자본금 1천만RMB 이상(화폐자본) 경영에 적합한 설비와 장소 구비

발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
				③ 8명 이상의 관리 인력과 전문 엔지니어
2009.3.5	2009.4.10	공업과 정보화부	통신업무 경영허가 관리 방법	○통신업무경영허가증의 신청, 심사 승인, 사용, 경영행위 규범, 변경 등의 관리방법
2009.7.1	2009.7.1	신문 출판총서	수입 인터넷 게임의 심의, 허가 관리의 강화에 대한 통지	○신문출판총서의 인터넷 게임 허가 권한 규정 ① 게임물의 인터넷 출시에 대한 사전 심의, 허가”를 책임 ② 국외 저작권자의 위임을 받은 인터넷 게임 출시에 대한 심의, 허가를 책임 ③ 유일하게 국무원으로부터 위임을 받아 국외 저작권자의 위임을 받아 수입하는 인터넷 게임의 심의, 허가를 실시하는 부서 ○수입되는 인터넷 게임은 신문출판총서의 사전 심의 허가를 받아야 함
2010.3.1	2010.3.1	국무원	외국기업 또는 개인의중국경내(境内) 합자기업 설립에 관한 관리 방법	○외국 투자 통신 기업의 등록 자본 규정 ○부가가치 통신 사업을 진행하는 외국 투자 통신 기업의 외국 측 주요 투자자 필요조건, 부가가치 통신사업을 진행하는 외국투자 통신 기업 설립 신청 시 제출 서류, 위반 벌금 등의 관리방법

3. 주요정책 관리부서 및 담당자

부서명	내선번호	담당자	INFO.
전신(電信) 연구원정보 및 정보서비스 자문센터	010-6230 -4313, 5022	정보서비스 자문센터	○ 전국 단위 부가가치 통신 업무 경영 허가증 창구
북경시 문화국	010-8221-0798	행정허가업무 자문부	○ 인터넷 문화 경영 허가증 창구 (북경시의 경우이며 해당 성시)
북경시 통신관리국	010-6331 -9800, 9814	판공실/시장관리 감독처	○ 인터넷 정보 서비스 경영 허가증 창구(북경시의 경우이며 해당 성시) ○ 전국 단위 부가가치 통신 업무 경영 허가증 연검 창구(북경시의 경우이 며 모든 성사에서 매년 연검 필요)
북경이동모바일 게임기지	.	리쥘옌(李劔)	○ 차이나모바일 Game Hall 창구
중국 이동 응용 시장상품기지	.	양홍(楊紅)	○ 차이나모바일 Mobile Market 창구

4. 모바일게임 산업 진출 프로세스 및 자격요건





- 중국 퍼블리싱 협력사 ‘전국망 부가가치 통신 업무 경영 허가증’ 획득 필요
- 중국 퍼블리싱 협력사 차이나모바일 게임 공급 협력사 피선정 및 계약 필요(간접 진출의 경우)
- 해외저명 CP 자격 조건 부합 필요(직접 진출의 경우 이며 자본금 50만 RMB 이상의 중국 내 현지 법인(대리회사 가능), 계약 전 10개 이상의 직접 개발된 게임 보유, 연간 최소 5개 이상의 게임 공급 능력 필요)
- 온라인 게임의 경우 원칙적으로 납품사가 인터넷문화경영허가증 보유 및 판호 획득 필요(문화부 세부 시행 수칙 미확정으로 우수 게임의 경우 차이나모바일의 차제 심사를 통과하면 서비스 가능)
- 차이나모바일이 아닌 제3자 마켓의 경우 납품 서비스 회사가 과금을 직접 하기 위해서는 인터넷 문화산업경영허가증을 취득하여야 하며 동 허가증 내 온라인게임머니 발행 항목을 추가로 받아야 함



5. 중국진출 사례

1) 간접진출

● 파트너를 통한 진출 사례

- 한국의 통신사업자 마켓인 T-Store, Olleh Market, OZ store 에서 상위권에 오를 정도로 인기를 끈 안드로이드형 게임을 중국 시장에 서비스하기 위하여 시장 조사를 하던 A사는 한국 시장과 다른 중국 시장의 상황을 접하게 됨
- 미주, 유럽, 일본 시장 공략을 위해서는 영어, 일어 버전을 만들어 Google Market에 서비스 신청하면 되었으나 중국에서 정부와의 충돌로 철수한 Google Market이 중국에서 출시하는 단말기에는 탑재되지 않는다는 것은 확인하고 글로벌 전략에서 변화하여 중국 특화 전략을 세워야 함을 확인
- 한국의 경험을 살려 중국의 통신사업자 중 가장 영향력 있는 차이나모바일의 오픈마켓인 Mobile Market과 Game Hall에 서비스하고자 하였으나 해외 업체가 서비스하기 위해서는 중국 현지에 주소지를 둔 법인이 필요함을 확인
- 시장에서의 성공 가능성 확인 이전에 법인 설립은 무리가 있다고 판단하고 조사한 결과 한국에 지사를 두고 진출한 중국 대형 게임업체들을 통하여 서비스 협력이 가능함을 확인(Tencent, Shanda 등 중국 내 대형 업체 중 다수가 한국에 지사 운영 중)
- 중국 진출을 위하여 현지화 개발을 준비하는 도중 SKT, KT에서도 차이나모바일에 직접 계약을 맺고 한국 게임을 서비스하는 창구를 마련하였음을 확인
- 최종적으로 한국 통신사와 협력하여 차이나모바일에 서비스하기로 결정. 이 과정에서 현지화 개발에 필요한 언어 번역, 과금 모듈 탑재 등의 기술 지원도 받을 수 있어서 비교적 쉽게 초기 진출할 수 있었음



2) 직접진출 사례

- 적지 않은 투자를 하여 스마트폰 용 MMORPG를 개발한 B사는 기획 단계에서부터 중국 시장을 염두에 두고 중국어를 지원할 수 있도록 개발함
- Apple AppStore에는 성공적으로 서비스를 진행하였으나 Android 플랫폼에는 배포 채널, 과금 수단 등 문제점이 계속 발생
- 중국 내 직접 진출을 피하였으나 온라인 게임을 운영하기 위하여 ICP허가(웹사이트 운영), 인터넷문화산업경영허가(인터넷 상에서 유료 콘텐츠 서비스 사업 영위) 등의 허가 사업임을 확인하게 됨. 더욱이 외국산 온라인 게임을 서비스하기 위해서는 신문출판총서로부터 수입허가와 판호(ISBN)을 받아야 하는 등 현실적으로 직접 진행이 어렵다고 판단
- 중국 내 온라인 게임과 스마트폰 게임을 운영하고 있는 협력사를 통하여 서비스 할 수 있었으나 스마트폰 게임의 경우 엄격하게 정의하면 온라인게임으로 분류하여 수입허가, 판호 등을 모두 득해야 하며 이후 서비스 중단이 될 수 있음을 통지 받음. 당장은 중국 관할 부처에서 세부 법률 시행안이 마련되지 않아 우선 서비스를 진행 하고 이로 발생할 수 있는 문제는 서비스 운영 협력사에서 책임지기로 하고 서비스 진행
- 게임이 흥행에 비교적 성공하여 채널 확대를 위해 통신사업자를 통한 서비스를 서비스 운영 협력사와 협의. 마침 협력사가 통신부가서비스사업허가증(SP허가증)을 확보한 업체라 통신사업자 서비스 심사에 게임 심사를 신청할 수 있었음
- 심사 과정에서 차이나모바일 게임기지(游戏大厅 ; Game Hall)에서는 온라인게임 심사 세부 규칙이 마련되지 않아 서비스 신청 불가 판정을 받았으며, 오픈 마켓인 Mobile Market에서는 운영에 대한 책임을 서비스 운영사가 지는 조건으로 서비스 심사를 진행하는 중. 즉, 스마트폰 온라인 게임의 경우 정부부처와 운영 채널 사이에서 명확한 시행 규칙이 확정되지 않은 상황이며, 향후 엄격한 적용이 될 경우 기존 온라인게임과 같이 외산 규제, 판호 규제 등의 정부규제가 엄격하게 적용될 수 있음을 확인할 수 있음



6. 대응 전략

1) Apple iOS 게임 대응 전략

- 중국의 Apple iOS 게임 시장은 2011년 중국 인민폐 결제 및 충전 결제 등을 지원하기 시작하여 매출 규모 면에서 빠르게 성장하고 있음
- Apple이 적극적으로 중국 정부와 협의하며 중국 국내 정책을 따르고 있어 개발사는 Apple사의 납품 정책을 따라 서비스 하면 됨. 반면에 시장 특성에 대한 이해가 기반되어야 보다 큰 수익을 기대할 수 있음
- 현지화
 - 2011년 말 현재 매출 상위 어플 순위, 유료 어플 순위를 보면 대부분이 중문화하여 서비스하고 있음. 중국 사용자들은 중국어로 대응된 어플에 대한 선호도가 뚜렷함
 - 2011년 말 현재 중국의 웹게임 형태의 게임을 변환한 게임이 매출 상위권을 주도하고 있음을 주목할 필요 있음

2) 불법 복제

- 중국에서 단말기 불법 개조(탈옥)를 통한 불법 복제 어플리케이션 유통이 만연해 있음. 무료 다운로드 후 부분유료화 및 광고 수익 등을 사전에 기획하여 수익원을 다양화할 필요성 있음

3) Android Platform 게임 Market 별 대응 전략

- Google Market
 - 중국 내 정식 발매 단말에는 탑재할 수 없음



- 중국에서 유통되는 병행수입 단말에서는 탑재되어 있음. 병행수입 단말은 동일 모델의 정식 발매 단말에 비하여 가격이 상대적으로 저렴하여 사용량이 많음
- 다운로드 과금(유료 ; Paid), 부분유료화 과금(IAP ; In App. Purchase)가 적용된 어플리케이션은 납품 시 중국 시장을 선택할 수 있으나 표시되지 않음
- Google이 적용한 과금 방법이 중국에서는 사용 허가를 받지 않았기 때문에 과금 할 수 없음
- 무료 다운로드 후 광고 등 별도의 수익 모델을 고려하여 납품하여야 함

● 통신사업자(차이나모바일) Market

- 차이나유니콤, 차이나텔레콤의 오픈 마켓은 차이나모바일의 오픈 마켓에 비하여 활성화가 비교적 덜 되어 있으며, 차이나모바일 마켓에 성공적으로 서비스 후 진입을 고려하는 것이 현실적임
- 2011년 말 현재 차이나모바일의 오픈마켓인 Mobile Market과 게임 전용 플랫폼인 游戏大厅(game hall) 모두 DRM이 적용되지 않아 유료 다운로드 게임이 활성화 되지 않음
- 2011년 하반기부터 차이나모바일의 게임 전용 플랫폼인 游戏大厅(game hall)에 부분유료화 과금 지원. Mobile Market은 시험서비스 중이며 2012년 상반기 중 지원할 것으로 전망
- 광고, 외부 사이트로의 링크 등을 게임 내에 포함시킬 수 없으며 게임 내 중문화에 대한 요구가 있으므로 빌링 모듈 추가 및 언어 변환에 대한 포팅 비용을 고려할 필요 있음
- 온라인 대전 기능, SNG(Social Network Game), MMORPG 등 인터넷 접속 기능을 사용하는 게임의 경우 사업자의 별도의 심사를 거쳐야 함. 현행 법령에 따르면 온라인 게임으로 분류될 수 있기 때문에 통신사업자들이 공식적으로는 서비스 제안을 받지 않고 있음. 따라서 당분간 stand alone 게임을 위주로 서비스 할 필요 있음
- 해외 개발사가 직접 계약할 수 없으므로 차이나모바일과 직접 계약이 있는 SKT, KT와 협력 진출하거나 중국 SP와 직접 계약하여 서비스 하여야 함



4) 단말제조사 및 제3자 Market

- 2011년말 현재 자체 과금 수단을 제공하는 제3자 마켓이 서비스되기 시작하였음. 자체 과금 수단을 제공하지 않은 제3자 마켓은 무료 다운로드 후 광고 수익을 적용한 어플리케이션 유통 채널로 활용하는 전략이 필요함
- Tencent, gfan(机锋网), 91 Mobile 등이 대표적인 과금 수단을 제공하는 제3자 시장임
- 제3자 시장들은 서비스 초기에 불법 복제 어플을 유통하면서 사용자를 확보하는 모델을 적용하여 당분간 과금 수익쪽을 기대하는 것은 쉽지 않음. 따라서 광고 수익과 자사 어플리케이션의 인지도 확보를 고려하여 서비스하는 전략이 필요함

VII

음악 공연 산업

VII. 음악 공연 산업

1. 음악 공연 산업 개황

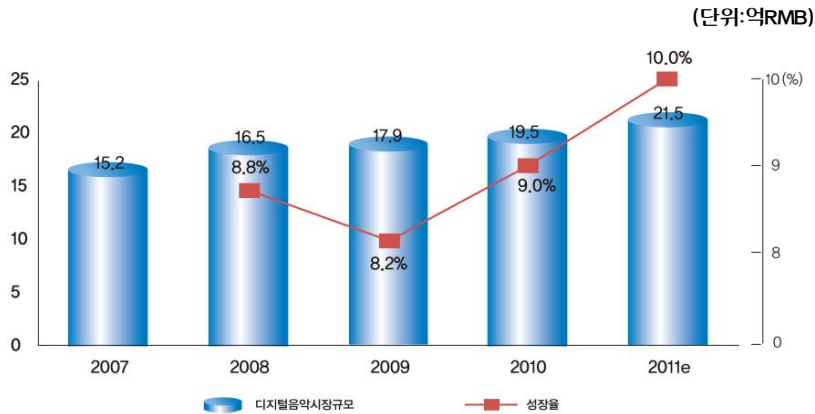
1) 중국 음악 시장 최근 주요 동향

- 판권에 대한 중요성 인식 확산에 따른 Piracy issue의 점진적 해소 움직임
 - KTV 및 방송보상권에 관한 징수 단위(음집협) 설립 및 징수 개시 ('09년~)
 - 정산 시스템 부재로 보유 음원 비율로 정산 진행, '10년부터 권리자에 대한 실질적 분배 개시
- 정부차원의 판권보호 움직임
 - 지적재산권 보호 관련 공청회 개최 및 관련 법령 정비 ('11년)
 - 지적재산권 관련 계몽 운동에 정부예산 배정 논의('11년 양회에서 관련 의사 진행/논의)
 - 판권 보호 관련 긍정적인 신호들이 많이 보이고 있으나 아직 권리자가 수익을 낼 수 있는 구조의 형성까지는 다소 시간이 필요할 것으로 예상
- 주요 포털 및 대형 Device 생산자의 합법 판권 사용 및 판권료 징수 시작
 - Baidu, Sina 등 포털과 Nokia 등 단말 포털 사업자를 필두로 이 합법 판권 사용 및 비용 지불
 - 각종 플랫폼의 저작권접권 및 저작권 관련 사용료 지불 case 증가 추세
- 공연시장의 성장
 - 상해/절강 일대를 필두로 한 공연 시장의 급성장(상해 절강 지역의 전국 M/S 30% 이상)
 - 가수 Concert의 경우 상위 5%의 가수만 수익을 내는 시장 구조로 시장 보편화까지는 다소 시간이 필요함

2) 중국 디지털 음악(유선+무선음악) 시장 현황 및 추세

- '11 중국 디지털 음악 시장 규모는 344억RMB에 달할 것으로 예측하며 통신사업자 위주의 VAS 사업
- 즉, CP/SP 사업의 비중(이하.무선음악)이 99%를 차지하고 온라인 음악 시장의 규모(이하 유선음악)는 전체 디지털 음악 시장의 1%를 차지 하고 있음
- 유선 음악의 경우 합법 판권 시장의 점진적 환경 개선으로 인한 시장의 증가세를 보이고 있으나 현재까지는 User가 돈을 지불하는 Retail 시장의 성장이 아니라 권리자와 그 음원을 사용하는 기업들간의 합법 판권 문제를 해결해 나가는 초기의 과정에 머무르고 있음
- 실제 User가 돈을 지불하는 Retail 시장의 형성은 상당한 시간이 소요 될 것으로 판단됨

<표Ⅶ-1> 중국 디지털 음악 시장 규모

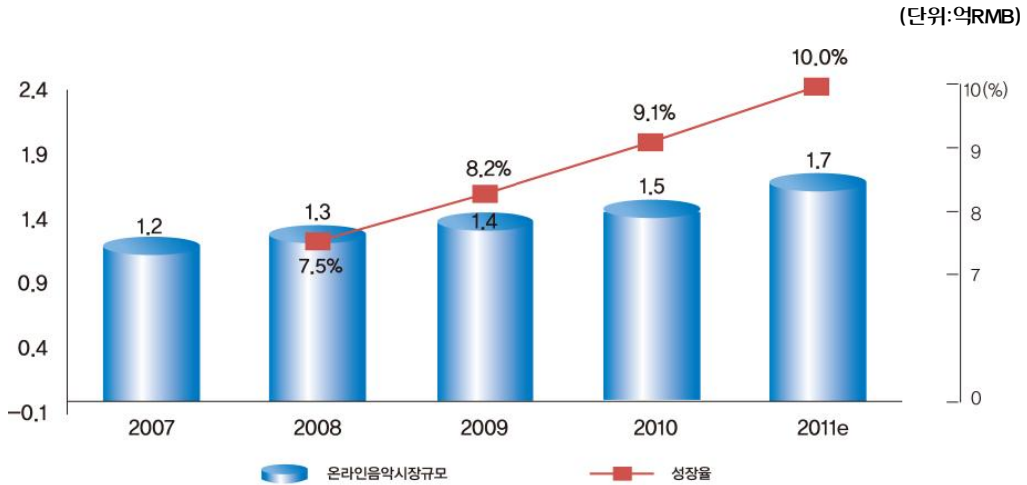


● 중국 온라인 음악(유선음악) 시장 규모

- 유선 음악의 경우 불법 음원의 창궐로 1.7억RMB의 미비한 시장 수준에 그치고 있으며 이는 정부의 법령에 대한 적극적 집행 및 User들의 소비 습관이 형성 될 때까지 상당한 시간이 소요 될 것으로 판단함

- 한국 기업의 온라인 음악 Platform 진출 관련 시도가 있었으나(멜론, 도시락, 엠넷 등) 불법 음원 시장 상황 등의 시장 불투명성으로 인해 진입 포기

<표VII-2> 중국 온라인 음악(유선음악) 시장 규모



출처 iResearch

● 중국 무선 음악(CP+SP) 시장 규모

- 차이나 모바일(M/S 80% 이상)이 주도하는 음악 관련 VAS 시장으로 SP 영역과 CP 영역이 있음
- 최근 5년 간 컬러링 가입자의 증가로 인한 꾸준한 상승세 유지함
- 본 수치는 차이나 모바일/유니콤/텔레콤(이하, 3대 통신사)가 음악으로 벌어들이는 관련 총 매출을 기준으로 하며, 이 중 차이나 모바일(이하, CM)의 경우 음악 관련 매출 약 280억RMB 중 90%이상을 회원비 및 기능비 명목으로 권리사와 배분을 하지 않고 있음. 즉, 권리사와 85:15(SP:CM), 5:5(CP:CM) 분배 전 정보사용료의 금액은 20억 RMB 좌우의 규모로 추정하며 권리사 단의 분배액은 10억~15억RMB 정도로 추정됨

3) 중국 음반(음향 제품) 시장 현황 및 통계

- 음반(CD/DVD)는 복제품 Piracy 영향을 가장 많이 받는 영역이며 이는 전세계적 추세로 전반적인 대폭 하락세임. 특히 가수 및 음반사에 있어 CD는 이미



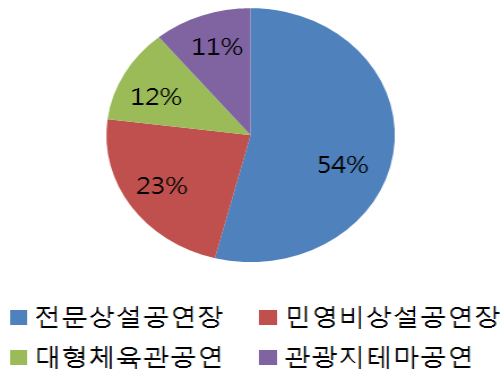
홍보품으로 전략해 버린지 오래됨

- 예로, 중화권 최고의 스타 주걸륜(대만), 리위춘(대륙)의 '11년 음반 판매량이 각 5만에 못 미침

4) 중국 공연 시장 현황 및 통계

- '10년 중국 음악 관련 공연 시장의 매출 규모는 108억 RMB 규모로 추정하며 그 중 전문적 상설 공연 장소 공연이 57.1억RMB, 관광지 테마 (여행+공연) 공연이 12.4억RMB, 민영 비 상설 공연장 공연 25.2억RMB, 대형 체육관 콘서트 13.2억RMB의 규모로 세분화 됨

<표Ⅶ-3> 중국 음악 관련 공연 시장 구성도.



출처 China e- Capital

5) '09~'11년 사건으로 본 업계 주요 이슈

- <음향제품수입관리방법-音像制品进口管理办法> 수정 반포

- 반포 일시 및 기관 : 2011년 4월 6일, 신문출판총서, 해관총서

- 내용 : 저작권 사용허가, 판권 무역 계약서, 수입 음향제품 출판 및 발행 등 방면의 수입 음향제품의 관리 및 심사 프로세스를 재정립 함



● <저작권질권등록방법- 著作权质权登记办法> 시행

- 반포 일시 및 기관 : 2010년 11월 25일, 국가 판권국

- 내용 : 저작권의 상품화, 시장화, 산업화에 대해 거대한 촉진 작용을 일으킨 권으로 판권의 제작 및 서비스 환경의 최적화 함과 동시에 대중의 판권 가치에 대한 의식 증대에 기여

● Baidu와 중국음악저작권협회(이하, 중국음저협)의 협력 달성

- 2011년 3월 Baidu는 중국음저협과 저작권 비용지불에 관한 위탁 관련 협력서를 체결, 향후 저작권 비용 지불의 창구를 일원화 함과 동시에 합법적 비용 지불의 시작을 알림

● 북경은행과 북경연예그룹(北京演艺集团)의 전략적 합작 체결

- 2009년 8월 북경은행은 북경연예그룹(北京演艺集团)과 전략적 합작 협의서를 체결하고 10억RMB의 프로젝트 성 투자를 진행하기로 합의, 이는 금융계와 문화계가 공동으로 시장을 개척하는 중요한 첫 합작으로 평가

2. 음악공연 산업 주요정책

1) 중국 문화산업 외국인투자 관련 규정

발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
1986.04.12	2000.10.31	전국인대 상무위원회	중화인민공화국 외자기업법	○외자기업 신청 시 국무원 대외무역 주관 부문 혹은 국무원에서 권리를 부여한 기관의 심사 기준을 거쳐야 함
1997.06.27	1997.08.01	문화부	문화 예술 공연 섭외 및 전람 관리규정	○외국과 상업성 공연 진행 시 반드시 문화부 및 현지 문화국의 심사기준을 거쳐야 함
2002.08.02	2002.09.15	국무원	중화인민공화국 저작권 실시조례	○외국인 창작작품이 중국에서 음향제품으로 제작 발표 시 중국 저작권 보호를 받음



발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
2005.09.01	2008.07.22	국무원	영업성 공연관리조례	<ul style="list-style-type: none"> 중국측 보유주식51% 이상의 조건 혹은 중국측이 주도적 위치에 있을 경우 외국인 투자자가 합자 또는 합작 방식으로 공연경영기구 설립이 가능함
2011.04.06	2011.04.06	신문 출판총서	음향제품수입 관리조례	<ul style="list-style-type: none"> 신문출판총서는 음향제품의 수입에 관해 총괄적인 감독관리 및 내용심사를 진행함 국가는 수입음향제품에 대해 허가관리제도를 실시함
2011.12.24	2012.01.30	상무부	외국인투자산 업지도목록	<ul style="list-style-type: none"> 국가는 외자 경영 음반제품 소매를 제한함 국가는 외자 경영공연경영기구 설립을 제한함 국가는 외자 음향제작품 및 전자출판, 제조를 금지

2) 음악저작권, 음반, 공연관련 규정

발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
1991.06.01	2010.02.26	전국인 대상부위원회	중화 인민공화국 저작권법	<ul style="list-style-type: none"> 녹음녹화제작자가 타인의 작품을 사용해 작품을 제작 시 저작권자의 허가를 받고 사용 계약서를 체결해야 하며 보수를 지불해야 함 녹음제작자가 기존의 작품을 각색, 번역, 주해, 정리, 종합 편집, 완성된 작품은 해당 저작권자와 원 작품의 저작권자의 허가를 받아야 하고 보수를 지급해야 함 녹음제작자는 타인이 이미 합법적으로 녹음, 제작한 녹음작품의 음악 작품을 사용하여 녹음 작품을 제작하는 경우, 저작권자의 허가를 받지 아니할 수 있으나 규정에 따라 보수를 지급해야 한다. 저작권자가 사용에 대해 허가하지 않았을 경우 사용



발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
				<p>해서는 안 됨</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 녹음녹화제작자는 녹음녹화작품을 제작하는 경우 공연자와의 계약을 체결하고 보수를 지급해야 함 ○ 라디오 방송국, TV 방송국이 타인이 발표하지 아니한 작품을 방송하는 경우, 저작권자의 허가를 받아야 하고 보수를 지급해야 함 ○ 라디오 방송국, TV 방송국이 타인이 이미 발표한 작품을 방송하는 경우, 저작권자의 허가를 받지 않아도 되지만 보수를 지급해야 함 ○ 영화작품 및 영화촬영과 유사한 방법으로 창작된 작품의 저작권은 제작자가 소유하지만, 극작, 연출, 촬영, 작사, 작곡 등의 저작자는 서명권을 소유하고 제작자와 체결한 계약에 따라 보수를 받을 권리가 있음 ○ 영화작품 및 영화촬영과 유사한 방법으로 창작된 작품 중의 극본, 음악 등 단독으로 사용이 가능한 작품의 저작자는 그 저작권을 단독 행사할 권리가 있음
1997.06.27	1997.08.01	문화부	문화부 대외문화예술 공연 및 전람 관리규정	<ul style="list-style-type: none"> ○ 아래의 내용이 포함된 공연 및 전람의 중국 내 거행 금지 ① 중국 국가제도, 정책 비방 및 국가 이미지를 실추시키는 공연 및 전람 ② 중국 사회 안정 영향을 끼치는 공연 및 전람 ③ 중국 민족분열, 국가통일 파괴하는 공연 및 전람 ④ 국가 내정 간섭하는 공연 및 전람 ⑤ 사상이 부패하고 퇴폐적이고 표현 형식이 저속한 공연 및 전람 ⑥ 미신, 선정, 폭력, 공포, 마약을 선동하는 공연 및 전람



발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
				<ul style="list-style-type: none"> ⑦ 관객의 심신건강을 해치는 공연 및 전람 ⑧ 중국 사회도덕 규범에 위배되는 공연 및 전람 ⑨ 중국과 기타 국가의 우호적인 관계에 영향을 주는 공연 및 전람 ⑩ 법률 및 행정 법규에서 금지하는 기타 내용이 있는 공연 및 전람 <p>○ 문화부는 국제적으로 유행하고 예술 표현 기법이 독특하지만 중국의 민족 문화 또는 사회에 비교적 큰 파장이 예상되는 예술 종류의 유입을 금지함. 이런 종류의 항목은 공개적 공연이나 전람을 금지, 단 국내 전문가들에게 참고 및 견학용으로 제공 가능함</p>
2002.08.02	2002.09.15	국무원	중화인민공화국 저작권 실시조례	<ul style="list-style-type: none"> ○ 타인의 작품을 사용시, 작자의 성명, 작품 명칭을 명시해야 한다. 다만 당사자간의 별도의 약속 혹은 작품의 사용방식이 특수할 경우는 제외함 ○ 타인의 작품을 사용시 작자와 사용허락 계약서를 체결해야 함 ○ 신문 및 간행물에서 작품을 기재경우는 제외함
2005.09.01	2008.07.22	국무원	영업성 공연 관리조례	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중외합자경영 및 중외합작경영 또는 외자형태의(문화예술)공연단체의 설립을 불허함 ○ 외국투자자의 중국 내 중외합자, 합작경영 공연매니지먼트사 및 공연장소 경영업체 설립을 허용하나 외국 자본으로 경영하는 공연경영기구와 공연장소 경영단체는 설립할 수 없음 ○ 중외합자로 경영하는 공연경영기구와 공연장소 경영단체를 설립할 때 중국 경영자의 투자 비율은 반드시 51% 이상이 되어야 함

발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
				<ul style="list-style-type: none"> ○ 영업성 공연을 진행할 때 무대 설계의 요구에 따라 우선적으로 중국 국내 공연 기자재를 사용하는 것을 원칙으로 함 - 실시세칙 중 ○ 영업성 문예공연단체 설립과 공연은 문화부에서 허가 받은 <영업성 공연 허가증>이 있어야만 가능함. 합자, 합작 공연매니지먼트 사 및 합자, 합작 공연장소 경영회사 설립 시 국무원 문화부의 심사를 거쳐 허가를 받아야 함 ○ 중외 합자, 합작으로 경영하는 공연 관리기구와 공연장소 경영단체는 성, 자치구, 직할시의 인민 정부 문화주관부서를 통해 국무원 문화주관부서에 신청을 해야 함. 성, 자치구, 직할시의 인민정부 문화주관부서는 신청을 받은 후 20일 이내에 서류를 작성해 심사의견을 국무원 문화주관부서에 보고 해야 함 ○ 신청인은 영업성 공연 허가증을 받은 후 관련된 외상 투자 법률과 법규 규정에 따라 등록을 해야 함
2011.03.17	2011.03.25	신문출판 총서	출판물시장 관리규정	<ul style="list-style-type: none"> ○ 그 어떤 조직이나 개인은 아래의 내용이 담긴 출판물의 배급을 금지함 ① <출판관리조례>에서 금지된 내용이 있는 출판물 ② 허가를 받지 못한 출판물, 인쇄 또는 복제 출판물, 가짜 위조 출판사 혹은 간행물 명칭으로 출판된 출판물, 불법 수입 출판물 ③ 타인의 저작권 또는 고유출판을 침해하는 출판물



발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
				<p>④ 신문출판행정부에서 출판 인쇄 복제 배급을 금지한 출판물</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 외상투자 음반 출판물 배급 경영기업 설립 시 반드시 신문출판행정부문의 심사비준 서류를 획득한 후 상무주 관부문에 외상투자 심사수속을 신청 해야 함. 허가를 받은 후 90일 이내에 허가서류와 <외상투자기업허가증서> 를 갖고 심사를 받았던 신문출판행 정부에서 <출판물경영허가증>을 발급 받아야 함 ○ 신청인은 <출판물경영허가증>과 <외상투자기업허가증서>를 갖고 현지 공상 행정관리부문에 영업 허가증을 발급받아야 함
2011.12.24	2012.1.30	상무부	외상투자산업 지도 목록	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중외합자경영 및 중외합작경영 또는 외자형태의 음향제품의 출판, 제조 금지 ○ 외국 서비스 공급자는 중국인 파트너와 계약 합작(contractual joint ventures) 을 통해 음반의 배급을 할 수 있음. 단 중국 정부는 시청각 상품 내용(contents) 을 조사할 권리를 보유함 ○ 음반출판물은 투자비율의 49% 이하의 외자 참여 가능 ○ 음반 영상제품 출판의 경우 외자가 합 자, 독자형식으로는 진입이 불가능한 상태 (중국 경영자의 투자비율이 51% 이상인 조건의 합작 형식만 가능함)

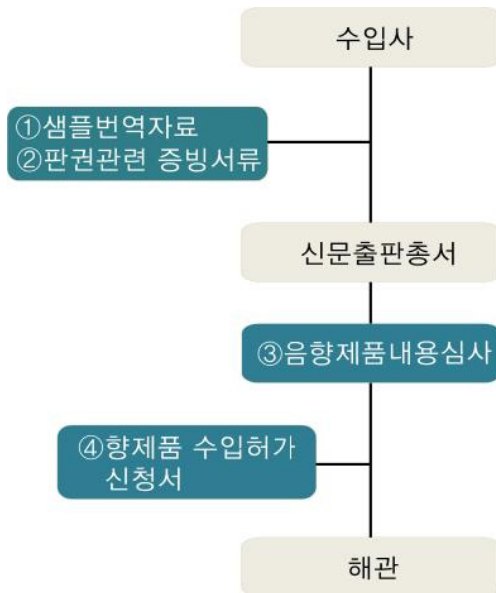
3. 주요정책 관리부서 및 담당자

분야	부서명	담당자	INFO.
음반	신문 출판총서	음반 내용 심의부서	○음반의 IRIC번호 및 음반의 내용심사, 가수의 신분조사 등을 담당
음원서비스	문화부	인터넷 내용 심의부서	○인터넷 서비스 음원 코드 등록 및 내용심사 담당
공연	문화부	공연 비준 부서	○공연 내용, 연출자 자료 등 심사, 비준 담당
	공연해당지 문화위원회	공연 비준 부서	○공연 내용, 연출자 자료 등 심사 비준 담당
	현지 공안국·소방국	공연 담당 안전부서	○공연 안전 및 소방 관련 심사 비준 담당

4. 음악공연 산업 진출 프로세스 및 자격요건

1) 해외 음원/음반 수입 절차 및 구비서류

● 절차



- 수입사는 수입하려는 음원, 음반의 샘플, 번역자료 및 판권관련 증명서류를 신문출판총서에 제출
- 신문출판총서에서 내용심사를 진행. 심사신청 30일 이내에 심사결과를 내림
- 심사를 마친 후 음향제품허가신청서를 구비한 후 해관으로 가서 수입 진행

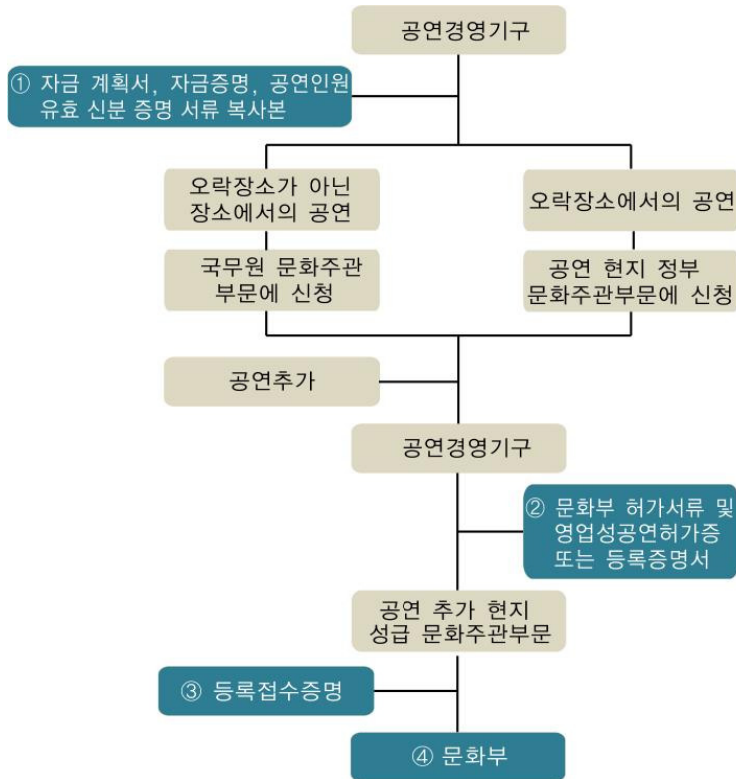
● 구비서류

신문출판총서에 제출

- | | |
|--|--|
| <p>1) 음반제품(완성품) 수입 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> - 수입 음원, 음반제품 신청표 - 수입협의서 또는 주문서 - 샘플 및 번역자료 | <p>2) 출판에 사용할 음원, 음반 수입경우</p> <ul style="list-style-type: none"> - 수입 음원, 음반제품 신청표 - 판권무역협의서, 판권증명서 원본 - 판권사용허가서 및 국가판권국 등기서류 |
|--|--|

2) 해외 공연 수입 절차 및 구비서류

● 절차



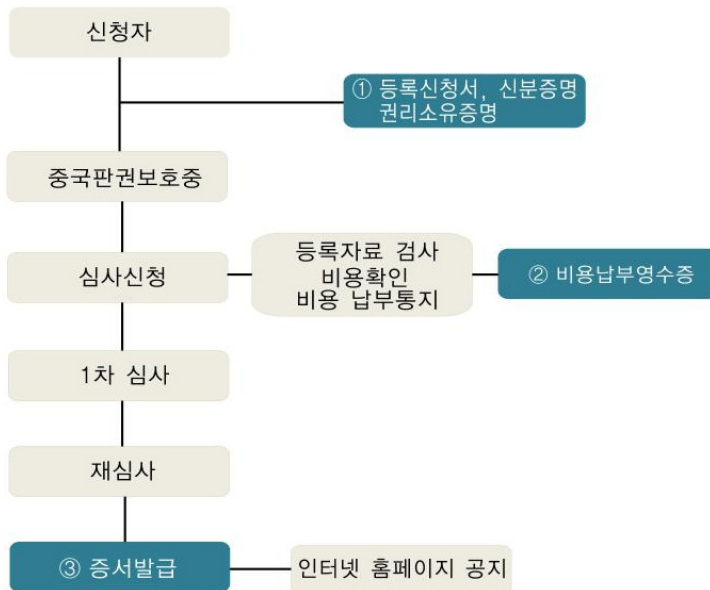
- 주최측 또는 적정 자격을 지닌 공연경영기구는 공연 및 연출자의 신분 증명 관련서류를 공연 현지 문화주관부문에 제출. 국무원 문화주관단위 또는 성, 자치구, 직할시 인민 정부 문화주관부문은 심사 신청날짜부터 20일 이내에 심사 결과를 발표함. 심사 조건에 부합되는 공연단위에게는 심사 허가 서류를 발급하고 심사. 조건에 부합되지 않는 공연단위에게는 서면으로 심사 불합격 원인을 통보함
- 성급 문화주관부문에서는 7일 이내에 심사 의견을 문화부에 제출
- 공연을 추가할 경우, 주최측 또는 적정 자격을 지는 공연경영기구는 관련서류를 공연 현지 성급 문화주관부문에 제출함
- 공연 날짜 10일전에 문화부에 등록증명서를 제출해야 함

● 구비서류

구비서류	
(1) 국무원 문화부/공연 현지 문화주관부문에 제출	<ul style="list-style-type: none"> • 자금 계획서 및 자금증명 • 연기자 유효 신분증명 복사본 • 2년 이상의 영업성 공연 진행 경력 증명서 • 근 2년간 <영업성관리조례> 위반하지 않았음을 증명하는 서면 신고서 • 영업성 공연허가증 혹은 등록증명 • 공연 명칭, 공연 주최 단위 명칭, 공연 참가 문화단체 및 연출인원 이름 • 공연 시간, 장소, 공연 횟수 • 공연 목록 및 기타 시청각자료 • 공연 출연 단체 및 연출인원 공연참가 동의 서면
(2) 공연추가 현지 문화주관부문 및 문화부에 제출	<ul style="list-style-type: none"> • 문화부 허가서류 • 영업성공연허가증 혹은 등록증명

3) 음악 저작권 등록 절차 및 구비서류

● 절차





- 신청자는 등록 신청표, 신분증명, 권리소유증명을 중국판권보호센터에 제출
- 신청자는 납부 통지를 받은 10일 이내에 CPCC판권등록처 중국판권보호센터 재무처에 직접 비용을 납부 혹은 은행 또는 우편국에서 송금의 형식으로 비용 납부
- 등록 신청 제출 30일 이내에 증서발급완료, 추가 서류 필요 시 2개월 이내에 제출

● 구비서류

중국 판권보호중심에 제출

- 작품 저작권 등록 신청서
- 신청자 신분증명
- 권리소유증명
- 작품 샘플 (Hard Copy 및 Soft Copy)
- 작품 설명서(창작의도, 창작과정, 독창성 세 가지 방면, 작가서명)
- 타인에게 의뢰 신청 시, 대리인은 위임장을 제출 해야 함
- 대리인 신분증명

5. 중국진출 사례

1) 외국 기업의 중국 연예 매니지먼트 및 음반/음원 시장 진출 사례 유형별 비교 분석

- 국유기업과 JV를 설립하여 규제 이슈를 해결한 직배사 모델
- 90년대 초 진출한 Warner Music의 경우 중국 국영기업인 중국음반공사(中国唱片公司)와 합자 JV를 만들어 음반의 발행 관련 규제 이슈를 해결, 국영기업과의 협력의 고질적 문제로 90년대 후반 분리 독립함
- 분리 후 발행 관련 규제 이슈는 수수료 모델의 협력 모델로 전환, Artist 전속 등의 경우 홍콩의 경외 법인을 통해 해결함
- 규제 영역에 대한 외자 제한 규정(51% 중방 지분 유지)으로 주도적 사업 진행이 쉽지 않음



● SINA 모델을 적용한 합자/투자 진출 모델

- 여타 해외 인터넷 기업 및 모바일 콘텐츠(게임등) 기업과 마찬가지로 경외의 홀딩컴퍼니를 통하여 경내에 외자 회사를 설립 후 기술 계약 및 자문 계약 등을 통하여 내자회사를 홀딩하는 구조임. 그 내자 회사가 규제 사업을 영위하는 유형으로 SINA가 나스닥 상장 시 사용하였다고 하여 SINA 모델 칭함
- 일본의 AVEX의 중국 진출 및 한국의 SK Telecom의 TR Music 투자 사례 등이 있음
- 각 사업 영역의 라이선스 문제 해결 및 해외 홀딩컴퍼니를 통한 자금 유입이 용이한 장점이 있음
- 정부에서도 인터넷 및 콘텐츠 기업의 변칙 운용에 대한 부분을 분명히 인지하고 있으며 구조상 근본적인 Risk는 항시 존재함
- 내자 회사를 통한 관련 인터넷 영역 및 온라인 음악 서비스 라이선스 취득 등 사업 확장이 용이함

● 제작 및 전속 기능을 한국 본사에 두고 현지 자체 사무소를 통하여 에이전시 업무 진행 모델

- 한국 본사에 제작 및 전속 기능을, 현지국가에는 자체 사무소를 두고 본사의 콘텐츠와 Artist를 독점 대행하는 유형으로 한국의 JYP, SM, Mnet, Sidus HQ의 중국 진출 사례들이 이에 해당 됨
- 라이선스 이슈로 현지 사무소에서 Artist를 전속하거나 발행 관련 업무를 진행하지 못함. 음원, 음반 발행의 경우 관련 업무에서 현지 회사와 다른 파트너십을 통하여 업무를 진행해야 하는 모델임
- 각 규제 영역 별 파트너십을 가져가야 하므로 파트너에 대한 면밀한 검토 및 선정이 요구됨

● 판권 및 중국 경내 권리를 일부 로컬 회사에 위탁하여 수익 R/S 하는 단순 에이전시 모델

- 대부분 일시적이거나 중단기적인 계약 Base로 진행이 되며 상호간의 신뢰를



기반으로 진행

- 상호 합작의 Risk나 Cost가 가장 낮은 유형으로 가장 일반적이고 많은 협력의 방식 중의 하나임
- 각 영역의 종합적 기능을 갖춘 파트너를 찾기가 용이하지 않은 단점이 존재함

2) 공동 제작 등 합작 프로젝트 사례

● 중국 TR Music과 한국 Sidus HQ의 문희준 앨범 중국 발행 및 팬미팅, 음원 서비스 진행 사례

- '09년 문희준의 솔로 앨범을 권리자 Sidus HQ가 현지 음반기획사인 TR Music에 Artist 문희준의 매니지먼트 대리권(비독점)과 함께 음반/음원의 유통 계약(독점)을 체결, 협력 진행함
- 인터넷 경영 허가, 전국 부가서비스 허가, 매니지먼트 허가 등 규제 영역의 허가증을 구비한 내지 회사와의 협력으로 한번의 계약으로 모든 영역의 서비스 및 발행 등이 가능했던 협력임
- 한중 회사 간의 전 방위적 업무 협력 계약을 통한 프로젝트 별 진행 시 Risk 최소화
- 진행 중 해외 음반 내용 심사 시간의 지연으로 팬미팅 등 중국 내 마케팅 계획에 다소 지장을 줌

● 한국 음반사 Loen사 보유 판권의 중국 China Mobile(CM) 음원 CP자격 등록

- CM은 중국 1대 통신 사업자로 CRBT 시장의 80%의 MS를 가지고 있으며, 06년 음악 관련 부분을 분리하여 사천 분공사에 '중앙음악플랫폼'을 설립, 전국망 커버리지의 모든 CRBT 업무를 이관함
- 그 후, 사천CM은 CP(음악판권직접보유자) 우대 정책을 펴며 CP와 5:5 R/S를 표명 SP 배제 정책을 펴
- 사천 CM의 CP 우대정책으로 인하여 많은 중간상(SP)가 사라지고 음반사에 직접적인



이익을 가져다 주었으나 음악 관련 매출 중 기능비, 회원비 명목으로 90%이상의 매출을 CP와 공유하지 않고 있음

- Loen은 원칙적으로 외국 사업자의 자격으로 CP 등록이 불가하므로 현지 음반사에 보유 음원을 대리 위탁하여 CP 등록을 진행 함
- CP 등록을 진행 중 보유한 대부분의 판권이 다른 사업자의 명의로 기 서비스 되고 있음을 발견하고 사천 CM과 해당 등록자와 오랜 시간의 협의 및 조정을 걸쳐 해당 음원을 내리고 서비스를 다시 시작함
- 본 과정에서 현지 인터넷 음원 유통 채널과 및 CP 자격을 기 취득한 유효한 파트너와의 협력을 통하여 기존 불법 서비스에 대한 대응 및 합법적인 서비스 런칭이 가능했던 사례임

[적용 규정]

- ① <국가판권국경외음향제품계약서관등기관관련통지> 음향출판 단위에서 경외 음향제품을 출판 시에, 반드시 경외 작품 저작권 소유자 또는 음향제품 저작자의 사용허가를 받아야 하며 계약을 체결해야 함
- ② <음향제품수입관리방법>음향제품 수입 단위에서는 음향제품을 수입하기 전 신문 출판총사의 내용심사를 받아야 함

6. 대응 전략

1) 음원 사업 관련(KTV 판권 중국어 곡 음원 M/S 현황 및 구도로 통해본 한국 기업의 대응 전략)

- 기존의 음원 관련 비즈니스 환경도 정부의 지적재산권 보호 의지를 반영하여 주요 포털을 필두로 합법 판권을 사용하는 추세이며, 기존에 없었던 KTV 판권료(전국의 KTV 영업점을 상대로 사용료 징수) 및 방송 보상권 등의 음원의 새로운 시장도 형성이 되고 있는 바 이에 대한 한국 기업들의 대응이 요구됨

- 아래의 표와 같이 KTV 저작권 징수에 관해서는 중화권 음원의 등록이 이미 '10년 초 완료 되어 저작권료가 분배되고 있으며 해외 저작권에 대해서는 아직 명확한 규정 및 통계가 없는 상황임
- 인터넷 합법 판권 사용료, KTV 사용료, 방송 보상권 등의 초기 Rule Setting의 단계에서 해외 음원의 판권 소유 측들의 연맹 및 공동 대응이 요구 됨
- KTV의 경우 현재 실시 PLAY된 곡의 HIT 수를 파악할 수 있는 시스템의 부재로 음집협(음상집체관리협회)에 등록된 유효 음원의 수량으로 분배액의 규모를 결정하는 초기 단계임
- 전국 KTV 영업점이 징수 대상으로 향후 징수액의 빠른 성장이 예상됨('09~'10년 기준 1억 RMB/年)

<표Ⅶ-4> 중화권 음원 현황

구분	회사명	보유 음원	M/S
해외	UNIVERSAL(环球)Golden Typhoon(旧 EMI), Warner, Sony 등 4대 Global Major	약 40,000곡	약 43%
	Rock Record (滚石)등 순수 홍콩/대만 계(其他港台系)	약 25,000곡	약 27%
소계		약 65,000곡	약 70%
대륙	TRMUSIC(太合麦田), CTIMUSIC(正大音乐), CHINARECORD(中唱), 북경문화회전파유한회사(竹书音乐) 등 순수 대륙 계 레이블	약 28,000곡	약 30%
총계		약 93,000곡	100%

출처 : '10 중국 KTV 판권- 음상집체관리협회- 통계 기준 유효 판권량 대조표

2) 현지 파트너 사를 적극 활용한 영역별 진출로 Risk 최소화

- 음원의 유통, 음반의 발행, Artist의 Management 등의 핵심 영역에 있어서 직접 해외 투자를 통하여 직접 진출하는 적극적인 진출에서 유효한 Partner에게 Agency



계약을 하는 보수적인 진출까지 다양한 Case들이 존재함

- 음반, 음원의 유통 및 Artist Management, 공연 진행 등 규제 핵심 영역에 대해 신뢰 있고 공신력 있는 파트너의 확보를 통한 사업 진행이 성패의 관건임
- 해외 사업자로서 핵심 경쟁력인 Contents Power를 경쟁력으로 한 현지 파트너사와의 협력이 향후 사업 진행의 상호 평형 및 균형 유지에 중요한 역할을 하게 되므로 지속적인 R&D의 투자를 통해 관련 경쟁력을 제고하는 노력을 경주해야 함
- 문화 상호주의 원칙에 입각해 양국의 문화를 서로 확산, 소비 해주는 서로의 노력이 경주되어야 하며 제도적인 규제도 규제지만 시장에 형성에 더 큰 영향을 주는 상호간 대중 문화 역류 현상을 최소화하는 민관의 부단한 노력이 필요함

VIII

출판 산업

VII. 출판 산업

1. 출판산업 개황

- 중국은 2011년 상반기까지 출판산업 관련 법률, 법규, 정책 등에 대한 일련의 수정보완 작업을 진행. “저작권법”(2011년), “출판관리조례”(2011년), “음반·영상 제품 관리조례”(2011년) 등 정책규정들에 대한 수정작업은 이미 완성되어 새로운 수정본이 발표
- 이밖에 “외자가 도서, 신문, 간행물 판매 기업에 투자하는데 대한 관리방법”을 비롯한 일부 규장제도들을 폐지하는 등 출판 관련 규장제도, 문건 등 정책들을 정리
- 이런 과정을 통해 기존의 출판 관련 제도들을 규범화하는 동시에 중복되거나, 서로 저촉되는 부분이 있는 법규, 규정들을 비교적 합리적으로 줄임으로써 정책적 명료성을 더욱 강화
- 중국의 인터넷과 휴대폰의 보급과 더불어 중국의 디지털출판은 전례 없는 속도로 발전하고 있음. 중국의 디지털 출판산업 규모는 2011년에 이미 1,300억 위안을 초과하였으며 e-book, 인터넷출판, 휴대폰출판 등은 중국 소비자들 속에서 갈수록 널리 이용되고 있음. 그중 휴대폰출판시장은 2010년까지 349.8억 위안에 달해 디지털출판산업의 33.26%로 1위를 차지. 2011년 7월에 수정된 “저작권법”과 출판 관련 정책들을 더욱 규범화함으로써 디지털출판에서의 저작권 보호를 더욱 강조

<표VIII-1> 중국 도서관권 수출입 상황(2010년)

	1위	2위	3위	4위	5위
관권 수입	미국(5284)	영국(2429)	일본(1766)	대만(1747)	한국(1027)
관권 수출	대만(1394)	미국(1147)	홍콩(534)	싱가폴(375)	한국(360)

출처: 2011년 중국출판년감

<표Ⅷ-2> 중국 도서 수출입 상황(2010년)

	수출	성장폭(%)	수입	성장폭(%)
종류	913,328 종	6.71	806,076 종	6.65
수량	707.23만 권	13.19	568.57만 권	6.57
금액	3232.11만 달러	9.12	9402.01만 달러	13.05

출처: 2011년 중국출판년감

2. 출판산업 규제정책

발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
2011.8.2	2011.8.2	국무원	인쇄업 관리조례	○ 외자가 중외 합작, 합자 형식으로 인쇄 영역에의 진입 허용
2003.3.17	2003.5.1	신문 출판총서	외자가 도서, 신문, 간행물 판매 기업에 투자하는데 대한 관리방법	○ 폐지(2011년 1월 1일부터 폐지됨)
2004.6.17	2004.8.1	신문 출판총서	음반·영상 제품 출판관리 규정	○ 음반·영상 제품출판사의 설립과 관리 및 복제 등에 대한 규정
2008.2.21	2008.4.15	신문 출판총서	전자출판물출판관리규정	○ 전자출판물출판사는 중국정부의 진입 정책에 의해 외자진입 불가
2008.11.12	2009.1.1	신문 출판총서	외상 투자 인쇄기업 설립에 관한 잠정규정 (수정보)	○ 외자는 독자, 혹은 합자, 합작의 형식으로 중국 시장 진입 가능
2010.2.26	2010.2.26	국무원	저작권법 (수정보)	○ 중국 내에서 저작권과 관련된 기본 법률
2011.3.16	2011.3.16	국무원	출판관리조례 (수정보)	○ 중국 내 모든 출판 활동에서의 기본 근거로 되는 조례 ○ 인터넷 등 네트워크를 통해 출판물 발행활동에 종사할 경우 출판물경영허가증 획득 필요 등 일부 내용 추가 혹은 수정

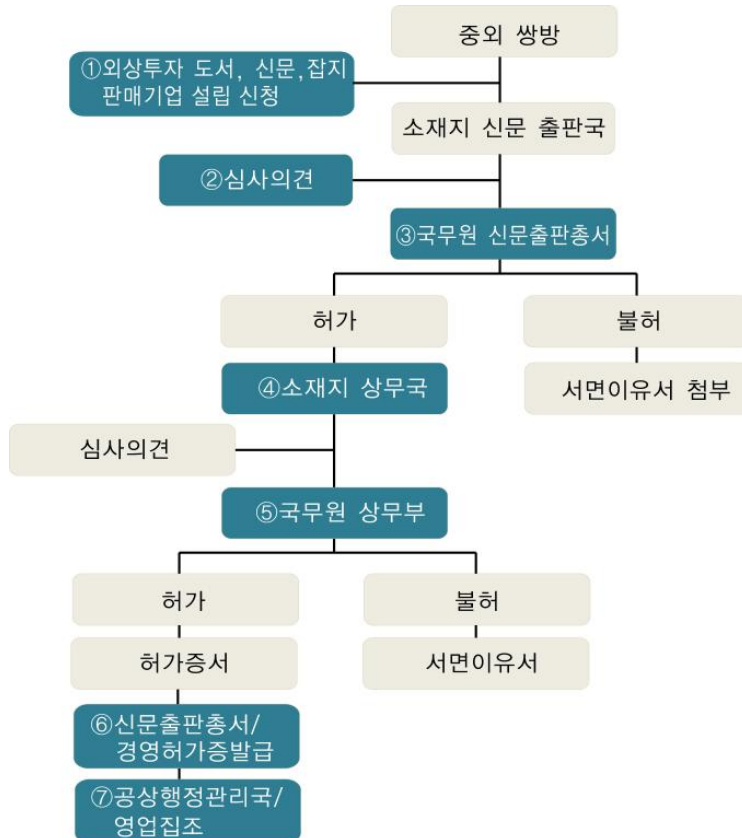
발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
2011.3.16	2011.3.16	국무원	음반·영상 제품관리조례 (수정본)	○음반·영상 제품의 수입은 국무원 출판행정주관 부서의 허가를 받은 음반·영상 제품 수입업체만이 종사 할 수 있음
2010.11.23	2011.1.1	신문 출판총서	음반·영상 제품제작 관리규정 (수정본)	○홍콩, 마카오 기업은 중국에서 음반· 영상 제품의 제작업무에 종사 가능
2011.3.17	2011.3.17	신문 출판총서	출판물시장 관리규정 (수정본)	○출판물 발행 관련 기본 규정 ○외지는 독자, 혹은 합자, 합작의 방 식으로 출판물 발행시장에 진입 가능

3. 주요정책 관리부서 및 담당자

부서명	내선번호	담당자
신문출판총서 종합업무사(司)	010-8313 -8652, 8656	왕효정(王晓征)
신문출판총서 도서관리사(司)	010-8313-8614	양방(杨芳)
신문출판총서 인쇄업관리사(司)	010-6512 -4433, 2611	조굉수(曹宏逵)
북경시 신문출판국 음반·영상전자 네트워크관리처 (音像电子网络管理处)	010-6408-1413	왕회우(王会友)
북경시신문 출판국 판권행정관리처 (版权行政管理处)	010-8425-1200	왕야비(王野霏)
북경시신문 출판국 출판물발행관리처 (出版物发行管理处)	010-6408-1416	차정의(车廷毅)

4. 음악공연 산업 진출 프로세스 및 자격요건

1) 프로세스



2) 자격요건

- 중국은 원칙적으로 중외 합자출판사거나 외자출판사의 설립을 불허하며 중외합자로 된 신문사, 간행물, 출판사 등 언론기구의 설립을 불허
- 따라서 외국자본은 중국 국내 법률에 따라 중국 내에서 출판사 설립이 불가능
- 외국자본은 출판물 발행, 판매, 인쇄 및 판권무역 등에 종사할 수 있음

<표Ⅷ-3> 중국 내에서의 회사 설립 조건

업체	허가조건
<p>중외 합자, 합작, 외상독자(外商獨資) 출판물 발행기업</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 중, 외 투자자가 독립적으로 민사책임을 질 수 있고 도서, 신문, 간행물 발행업무를 진행할 능력이 있으며 최근 3년 내 불법 기록이 없어야 함 ② 법인대표거나 경영자가 중급(中級) 이상 출판물발행종사자격증을 소지하였거나 신문출판총서에서 승인하는 출판물발행 관련 업무에 종사할 수 있는 중급(中級) 이상 기술자격증 소지 ③ 경영업무를 위한 고정된 경영장소 ④ 등록자금(도매는 3,000만 위안 이상, 소매는 500만 위안 이상) ⑤ 경영기한은 30년을 넘지 못함 ⑥ 중외합자, 중외합작 기업 중 중국측 투자자가 국유자산을 투자할 경우, 국유자산평가를 거침
<p>음반·영상제품 도매, 소매, 임대 경영회사</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 회사 명칭, 회사 규장제도 ② 확정된 업무범위 ③ 업무에 필요한 조직기구와 인원 ④ 업무에 필요한 자금, 장소 ⑤ 법률, 행정 법규에 규정된 기타 조건
<p>출판물 수입 경영 업체</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 출판물 수입 경영 업체의 명칭, 회사 규장제도 ② 확정된 업무 범위 ③ 출판물 수입업무에 상응하는 조직기구와 국가에서 규정한 업무종사 자격증을 소지한 인원이 있어야 함 ④ 출판물 수입업무에 필요한 자금 ⑤ 고정된 경영 장소 ⑥ 법률, 행정법규 및 국가에서 규정한 기타 조건
<p>저작권 섭외 기구, 외국의 저작권 관련 기구의 중국내 대표처 설립</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 중국에 상주 대표처를 설립하려는 외국 저작권자거나 관련 기구는 국가관권국에서 지정한 인증기관이어야 함 ② 대표처는 저작권 인증 관련 연락활동에만 종사하여야 하지 기타 업무활동 종사 불가

**<표Ⅷ-4> 전자출판물출판사와 외자가 합작으로 전자출판물을 출판하는데 관한 심사**

허가조건	“출판물관리조례” 등 법규, 규장, 규범성 문서 규정에 부합되는 출판물
제출 서류	성, 자치구, 직할시 신문출판국의 심사 동의서
	“외국 기구와 합작으로 출판하려는 전자출판물의 출판 신청서”
	합작 쌍방이 체결한 합작 의향서
	주관 부서의 심사의견
허가 절차	회사 소재 성, 자치구, 직할시 신문출판행정관리부서에 신청서 제출
	소재지 성, 자치구, 직할시 신문출판행정관리부서의 심사허가를 받은 후 국가신문출판총서에 제출
	국가신문출판총서 심사허가

5. 중국진출 사례**1) 한국 출판사 직접진출 불가능(“출판관리조례”)****2) 한중 공동투자 가능**

- “출판물관리조례”에 의해 외자의 중국내 출판사 설립 불가능

- 위회진출 방식 이용

- 한국웅진+중국출판그룹 진출사례

- 2008년 9월 2일, 한국의 웅진출판그룹은 중국출판그룹과 정식으로 전략적 협력 동반자로서 출판 등 영역의 협력을 공동으로 추진시키기로 협의를 맺었음



- 웅진씽크빅 단행본그룹은 2008년9월28일 한국출판사로는 처음으로 중국에 현지법인을 설립하고 한·중 합작도서를 출간기로 하였음. 웅진씽크빅 단행본그룹은 2008년안에 중국에 현지법인 ‘웅진중국교육문화자문유한공사’(가칭)를 설립하고 중국 측 파트너인 중국출판집단공사와 합작해 출판물 기획을 준비하고 있음

●아리샘+중국호남출판투자그룹 진출사례

- 2008년 5월에는 도서출판 아리샘(대표 강주연)이 중국의 호남출판투자그룹과 지적 콘텐츠 교류 활성화를 위한 자본 투자 및 공동 기획 출판물 제작, 양사 출판물에 대한 상호 유통, 국제 도서전 공동 참여 등 상호협력을 위한 양해각서(MOU)를 체결
- 호남출판투자그룹은 아리샘의 지분 30%에 해당하는 약 20억원을 투자하고 국내에서 발간하는 중국 도서와 공동 기획도서의 제작·마케팅에도 참여기로 하였음

3) 판권교역 가능

- 도서판권 교역은 출판행정부서의 심사허가를 받을 필요가 없음

- 한국 판권을 직접 중국 내 출판사에 수출

●한국대한교과서(주)+중국21세기출판사 진출사례

- 대한교과서와 중국21세기출판사는 2007년 11월 합작 조인식을 갖고 중국 시장 진출을 본격화함. 대한교과서의 “살아남기 시리즈”는 중국에서 100만부 이상 판매하는 성과를 거두었으며 2008년 9월 1일 천진도서전에서 대한교과서의 “세계 탐험 만화 역사상식 보물찾기” 중국간체판 출관계약을 맺고 중국21세기출판사와 중국 절강교육출판사에서 협력하여 출간하기로 하였음



6. 대응 전략

1) 중외합작 출판

● 중국과 외국 출판사 간에 늘 취하는 합작 방식

- 중외합작으로 도서를 출판
- 중외합작으로 간행물 출판
- 현재 중국신문출판총서와 관련 부서에서 허가한 중외 간행물 합작 건수는 58개로서 그중 과학기술류가 32개이고 라이프레저류가 25개이며 상업류가 1개 있음

2) 판권 양도 혹은 판권 매매

● 외국 출판사와 중국 국내 출판사 간에 도서판권 교역 진행

- 도서판권 교역은 출판행정부서의 심사허가를 받을 필요가 없음
- 국내 출판사는 자체의 도서출판 범위 내에서 도서판권을 구매하거나 판매 가능
- 현지에 있는 판권등기 부서에 등록 필요

● 외국 출판사에서 중국 작가로부터 작품의 판권 구매

- 출판권은 법에 따라 양도하거나 판매할 수 있는 민사경제권리
- 저작권 소유자는 법에 의해 출판사에 넘겨줄 수 있을 뿐만아니라 기타 민사주체한테 줄 수 있으며 또 저작권을 부여받은 측에서 제3자한테 출판권을 넘기게 할 수 있는 권리도 있음. 때문에 외국자본은 중국 저자로부터 작품의 출판권 획득 가능



3) 우회 진입

● 도서 기획을 통한 우회 진입

- 많은 베스트셀러는 대부분 민간자본 의해 운영되는 회사들에 의해 기획된 후 출판사에서 도서출판번호를 구입. 그 후 자체로거나 혹은 도서를 출판한 출판사와 합작하여 발행
- 이는 이미 출판업에 진입하는 한 방식으로 되었으며 문화회사에서의 기획 그리고 “합작출판” 등의 형식으로 합법화될 수 있음

4) 독자, 혹은 중외 합자로 된 문화회사 설립

● 외자 독자 혹은 중외합자로 된 문화회사의 설립 허용

- 업무범위 : 기획, 원고 작성, 편집, 조판, 출판자문, 판권무역 등과 관련되는 업무
- 그러나 직접 출판사의 출판업무에 종사할 수 없음

● 베텔스만(bertelsmann)그룹은 요녕출판그룹과 합자로 회사 설립

- 베텔스만그룹은 편집부를 설립하고 자사의 원문 도서를 중국어로 편집
- 다음 합자관계를 맺은 요녕출판그룹에서 중국어판 도서를 출판, 발행할 수 있도록 권리를 부여하는 방식을 취함

연구진

방 송 산 업 분 야 : GN컨설팅&통번역대표(KBS 베이징통신원) 이재민 대표
영 화 산 업 분 야 : 태형미디어 김애령 팀장
애니메이션 산업 분야 : 북경대 문화산업연구원 진미선 석사
온라인·모바일 산업 분야 : 컴투스 북경대표처 이승원 대표
음악·공연 산업 분야 : TR뮤직 민경원 대표
출 판 산 업 분 야 : 민족출판사 박범길 박사

2011 중국 콘텐츠산업 규제정책 연구보고서

발 행 일 : 2012년 3월

발 행 인 : 홍상표

발 행 처 : 한국콘텐츠진흥원 중국사무소

4th Floor, Korea Center, No.1 Guanghua Xili,
Guanghua Rd, Chaoyang District, Beijing China
전화 (86)-10-6501-9951 / 팩스 (86)-10-6501-9787

인 쇄 처 : 사회문화사

서울시 중구 인현동2가 192-30 신성빌딩 505호
전화 (02)2263-0523 / 팩스 (02)2263-2232

※ 본 『2011 중국 콘텐츠산업 규제정책 보고서』 내용의 무단전제를 금하며, 만약 본 디렉토리 내용을 인용할 경우에는 반드시 출처를 밝혀 주시기 바랍니다.