

▶ 중국음악산업 연구조사보고

중국 음악영상산업의 불경기는 이미 일정 기간 동안 계속되었다. 그 주요 원인은 여전히 불법복제물에 있으며, 온라인 불법 다운로드까지 더해져 음악영상산업의 발전 속도를 저해하는 결과를 초래하였다.

지난 세기 중엽 TV가 대중화되면서 라디오와 인쇄 미디어들이 타격을 받은 것과 같이 뉴미디어는 전통미디어의 생존과 발전에 영향을 미칠 것이다. 그러나 뉴미디어의 발전은 반드시 전통미디어를 대체하는 것이 아니며 오랜 시간 동안 함께 병행하며 발전하는 것이다. 단지 소비자들이 분산되는 것일 뿐, 여전히 시장은 존재한다.

음악영상산업의 발전은 뉴미디어의 도전을 받고 있지만 시장은 아직도 상당히 크다. 각종 데이터들이 보여주듯, 음악영상제품은 문화교육 확산이라는 부분에서 아직도 상당히 큰 영향력을 행사하고 있다. 2006년 <고궁(故宮)>, <재설장강(再說長江)>, <대국굴기(大國崛起)>, <우단의 논어심득(于丹論語心得)> 등 일부 교육용 영상제품이 상당한 인기를 얻기도 했다. 또한 카세트테이프(교육 콘텐츠 위주) 발행량도 21.5% 성장하였다.

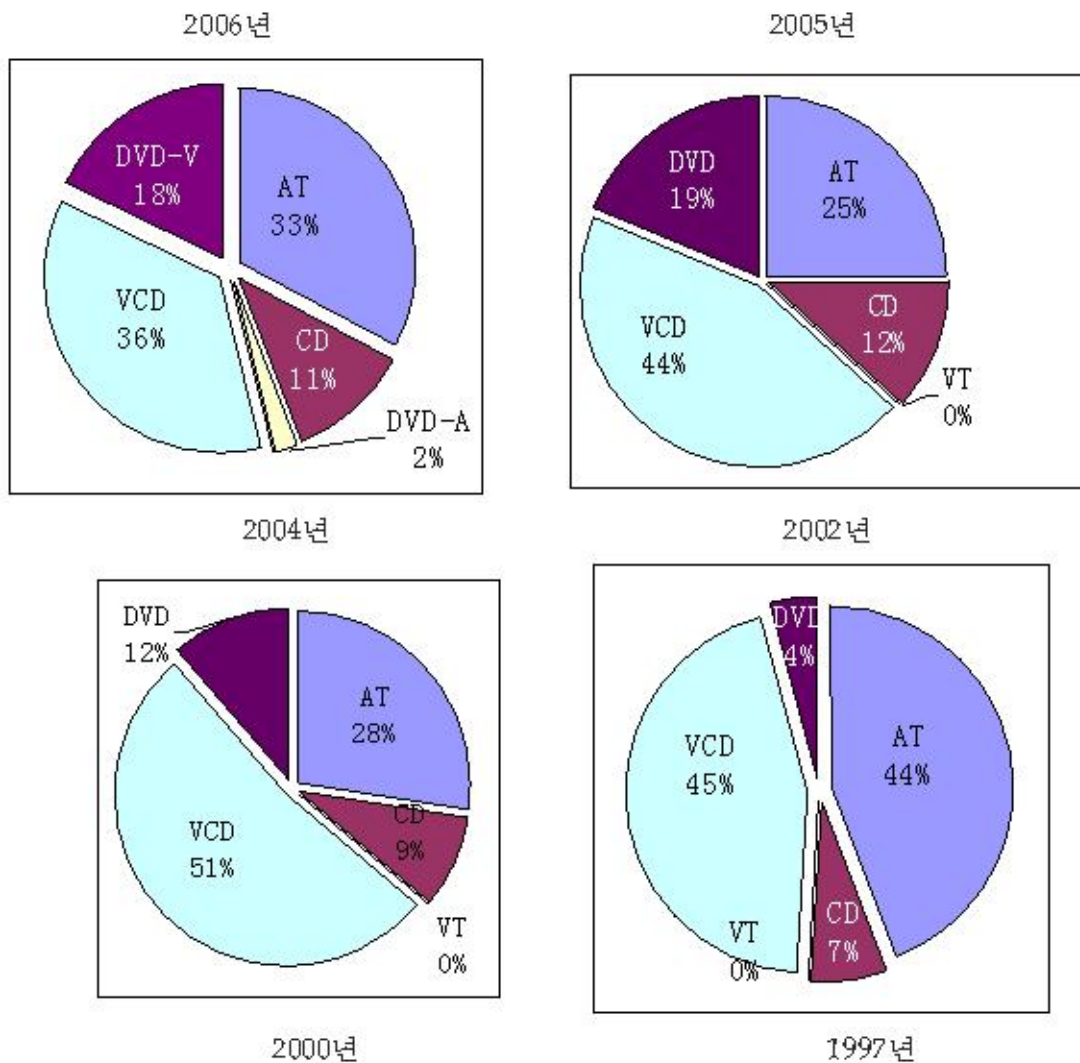
디지털시대는 음역영상산업(국제 음반산업 포함)이 주목하는 새로운 시대로, 불법복제물의 어려움을 겪고 있는 음악영상산업은 디지털시대가 불법복제물을 없애는 시기가 될 것이라고 믿었다. 2년간의 실천은 이러한 낙관적 시각이 시기상조였음을 증명하였다. 왜냐하면 지금까지 성숙한 상업모델이 성립되지 않았기 때문이다. 인터넷으로 돈을 지불하고 다운로드 받는 유료 디지털 음악은 아직 탐색단계에 머물러 있으며, 음악 소비자들은 쉽게 인터넷에서 '무료음악'을 찾을 수 있기 때문에 비록 적은 액수를 지불하는 유료 음악이라고 하더라도 다운로드를 받지 않는다. 모바일음악(휴대폰 벨소리와 유료다운로드 음악)은 디지털음악 마케팅의 포인트로 음악산업의 주목을 받고 있지만 음악을 제공하는 음반사는 매우 적은 액수만을 분배 받고 있는 실정이다. 이러한 현상은 음악 창작의 심각한 위축을 불러일으킨다. 음악 제작자는 시장에서 받아야 하는 수익을 얻지 못하기 때문에 창작의 열정과 동력이 크게 저하되며, 이러한 상황은 투자자의 열정에도 영향을 미친다.

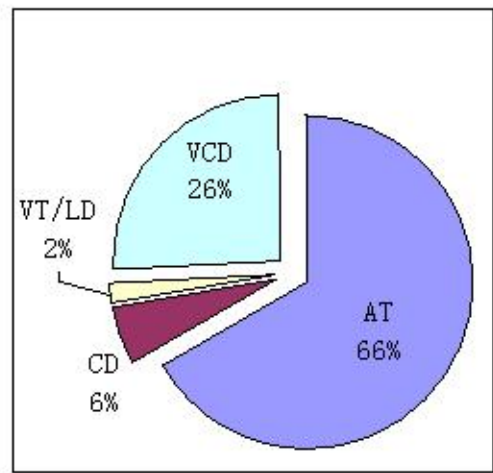
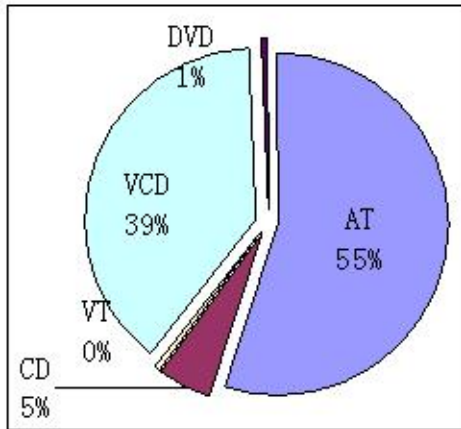
[2] 음악영상제품의 변화

중국의 음악영상산업 발전의 3단계에 어떤 특징 혹은 뚜렷하게 다른 점이 있다면 정치경제, 시장체제 요인 이외에 상품 구조의 특징이 다르다고 할 수 있다. 1단계(20세기 초~1929년)와 2단계(1949년~1979년)는 상품의 구조가 비교적 단일해 음반을 위주로 하는 변화는 주로 SP판과 LP판으로 구분한다. 70년대 이후에는 주로 모노럴

음반과 스테레오 음반으로 구분한다. 1979년 이후부터 3단계가 시작되는데 음악영상제품의 종류 변화가 매우 커졌으며 속도도 매우 빨라졌다. 카세트테이프의 출현은 음반탄생 100년 이래 레코드판이라는 한 가지 음반종류의 단일함을 깨뜨렸으며 가정용 비디오테이프의 시장화는 음반산업이 제작생산단일의 음악상품에서 음악, 영상상품이 모두 포함되는 음악영상시대로 나아갈 수 있게 하였다. 90년대 이후 CD로 대표되는 디스크가 음악영상시장에 진입하였으며 음악, 영상프로그램의 디지털화된 하이테크 기술시대가 시작되었다.

<그림 3-2-19> 각종 음악영상제품 시장 점유율





*출처: 신문출판총서계획재무사<전국신문출판업기본상황>

1997년 시장 점유율이 가장 큰 종류는 카세트테이프(AT)로 66%를 차지하였으며, 2000년까지 카세트테이프는 시장 점유율 55%를 차지하였으며 1997년부터 2004년까지 8년에 가까운 시간 동안 시장 점유율이 38% 감소하여 하락폭이 55.58%에 달했다. 2005년 카세트테이프의 시장 점유율은 계속 하락해 25%를 기록하였으며, 2006년에는 약간 증가하여 33%를 차지하였다.

VCD는 1997년의 26%에서 2004년에는 최고 53%까지 27% 증가하여 증가폭이 103.85%에 달했다. 2004년부터 점차 감소하기 시작해, 2005년 VCD의 시장 점유율은 44%를 차지하였으며 2006년에는 35%까지 하락하여 시장 점유율은 점점 하락하는 추세를 보이고 있다.

2000년 새롭게 탄생한 음반 종류로 DVD는 증가 속도가 매우 빨라 2001년의 1%에서 2004년에 12%까지 성장해 증가폭과 시장점유율은 이미 CD를 초과하였으며, 2005년 DVD는 시장 점유율 19%를 차지하였다. 2006년에는 온라인BT블랙다운로드의 영향을 받아 약간 감소하여 18%를 차지하였다.

음악영상물의 변화는 하이테크기술의 발전이 직접 음악영상시장의 발전에 영향을 끼쳤음을 설명한다. 어떤 의미에서, 음악영상제품종류(기술)변화가 산업에 미치는 영향은 기타 미디어보다 크다고 할 수 있다.

[3] 각종 음악영상상품 분석

1) AT(카세트테이프)

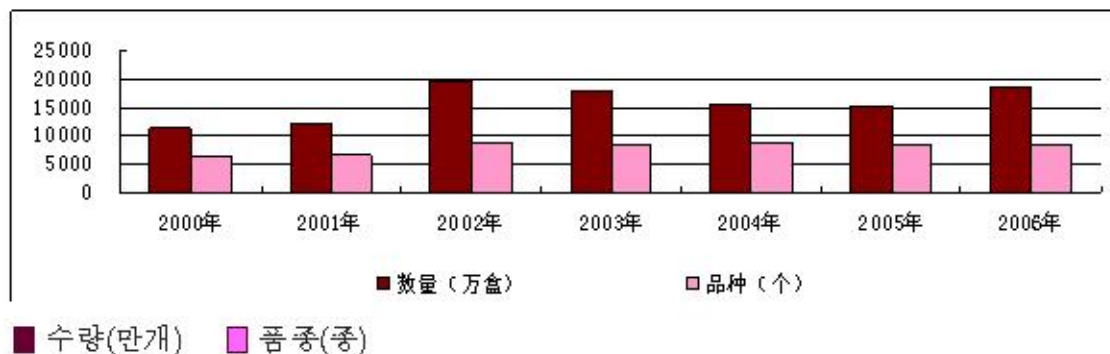
카세트테이프는 70, 80년대 음악영상제품의 주류 상품이었다. 카세트테이프의 출현은 레코드 판(SP, EP, LP 음반 등 포함)의 70년 역사를 종결지었다. 카세트테이프

는 국제시장에서 이미 잘 찾아볼 수 없게 되었지만 중국에서는 아직도 상당히 큰 소비시장(주로 학생)을 가지고 있다. 카세트테이프의 시장점유율은 매년 줄어들어 1997년의 66.57%라는 절대 다수에서부터 점차 하락하여 2005년에는 25%까지 떨어졌으며 하락폭은 62.45%에 달했다. 그러나 연간 발매량은 1억개 이상을 계속 유지하고 있다. 1997년 발매량은 1.38억개였으며(2006년 중국문화산업보고서 참고) 2002년에는 최고 수준인 1.97억개에 달했고 2004년에는 1.56억개, 2006년에는 1.84억개를 기록해, 10년 동안의 성장폭이 33.33%였다.

표본조사에 따르면 현재 카세트테이프의 주요 내용은 영어교육 등의 교재류이며 음악 카세트테이프가 차지하는 비율은 카세트테이프 총량의 20~30%밖에 되지 않는다.

예측 : 카세트테이프의 시장점유율은 점점 줄어들고 있으나 연간 발매량은 앞으로 몇 년 간은 1.5억개 수준을 유지할 것으로 예측된다.

<그림 3-2-20> 2000년-2006년 AT 발매통계



*출처: 신문출판총서계획재무사<전국신문출판업기본상황>

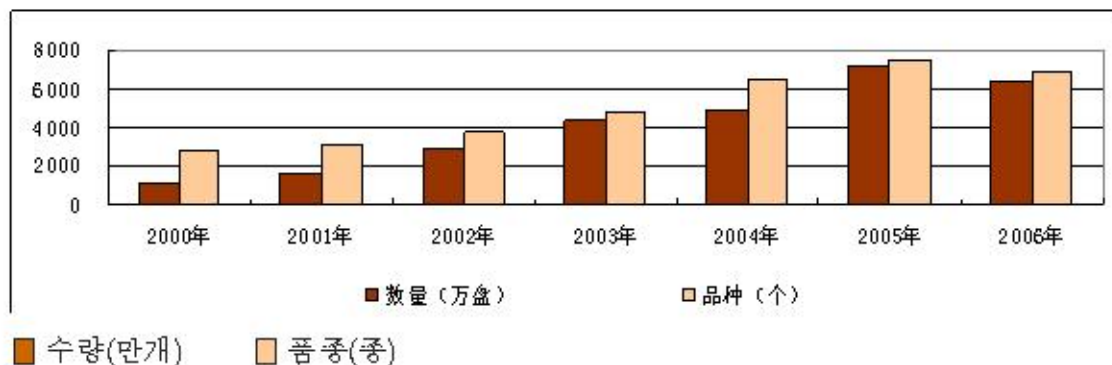
2) CD-DA(디지털음악CD)

CD는 세계 각 선진국에서 음악영상시장의 주류 상품으로 미국, 일본, 유럽에서 CD의 시장점유율은 모두 90%이상(예, 2004년 미국은 94.4%, 일본은93.3%, 영국은 98.5%)을 차지하고 있다. 중국에서는 1997년부터 2004년까지 CD의 시장점유율이 6~9%밖에 되지 않았다. 1997년 CD의 발행량은 1177.5만장에 불과하여 그 해 카세트테이프 판매의 10분의 1에도 미치지 못했다.(1997년 부분은 2006년 중국음악산업보고서 참고) 2004년에는 4920만장까지 성장하여 성장폭이 317.9%에 달했으나 같은 해 VCD판매의 6분의 1에 해당할 뿐이었으며 카세트테이프의 3분의 1밖에 되지 않았다. 2006년에는 6400만장에 달했으나 시장점유율은 11%에 그쳤다. 이러한 차이가 생기게 된 주요 원인은 첫째로, 중국 음악상품, 특히 유행가요의 소비군이 중학생

연령대에 집중되어 있는 것을 들 수 있다. 학생 소비자층은 음악을 좋아하지만 경제적 능력이 없어 고가의 CD를 구매할 수 없기 때문에 주로 카세트테이프를 듣는다. 둘째로, 중국 현 단계의 창작 음악이 그리 발전하지 못한 점이 음악을 위주로 하는 CD의 발행과 판매에 직접적인 영향을 미친다는 것을 들 수 있다. 그리고 또 다른 중요한 원인 중의 하나는 CD의 불법복제물이 카세트테이프보다 훨씬 많다는 것이다. 그 주요 원인은 복제한 CD의 질도 음질 면에서 거의 손색이 없다는 것에 있다.

예측 : 중국 인민들의 생활수준 상승으로 인해 사람들이 고품질 음악에 대한 요구가 성장함에 따라, CD 발전 공간은 여전히 상당히 크다. 만약 DVD-Audio와 온라인 다운로드라는 요인을 빼면 중국 음악영상시장에서 CD의 성장은 몇 년 내에 50%에 육박할 것으로 보인다. 그렇게 되면 카세트테이프의 시장 점유율은 20%이하로 떨어질 것이다.

<그림 3-2-21> 2000년-2006년 CD 발매 통계



*출처: 신문출판총서 계획재무사<전국신문출판업기본상황>

3) VT(비디오 테이프)

비디오테이프는 80년대의 발전 이후 시장 점유율이 1997년 2.04%(422만개)(중국문화산업보고서 참고)에서 2006년에 6.79만개로 하락하였으며 하락폭이 98%이상으로 거의 염두하지 않아도 될 듯하다. 비디오테이프는 레코드판에 이어 음악영상시장에서 완전히 사라지게 될 것으로 보인다.

<그림 3-2-22> 2000년-2006년 VT 발매 통계



*출처: 신문출판총서계획재무사<전국신문출판업기본상황>

4) VCD(디지털영상CD)

1997년 VCD의 시장 점유율은 25.7%(6281종, 5,312만장)밖에 되지 않았으나(2006년중국문화산업보고서 참고) 2003년까지 빠른 속도로 증가해 53%(1,27만개의 종류, 3.05억 장)를 차지하였으며 증가폭은 474.2%를 기록하였다. VCD의 대폭 증가는 2가지 요인에 기인한 것으로 보인다. 첫째, 중국 시청각 설비의 발전과정으로, 서양의 선진 국가들이 보인 80년대 비디오의 보급 과정 없이 직접 대량 생산된 저가의 VCD 방영기의 과도기에 진입하였기 때문이다. 그러므로 VCD기기는 중국 가정 엔터테인먼트 설비의 표준설비가 되었다. 둘째, 대량의 VCD기가 가정에 들어온 후 VCD 프로그램에 대한 왕성한 수요가 생겼다. 또한 가장 중요한 것은 VCD가 시장에 진입하자마자 적절한 가격으로 판매를 시작하였다는 것이다. 80년대 비디오테이프는 100위안이 넘는 비싼 가격으로 보통 소비자들이 사고 싶어도 머뭇거리게 하였으며, 비디오테이프의 대여시장도 제대로 생겨나지 못하게 되어 VCD에게 상당히 큰 시간을 넘겨주었다. VCD는 아직도 5대 중가 음악영상제품 중에서 가장 낮은 가격을 자랑하고 있으며 CD와 카세트테이프보다도 싸다.

VCD는 중국의 시장에서 기형적인 모습을 하고 있다. 세계의 어떤 국가도 중국처럼 VCD가 음악영상시장의 50%이상의 시장 점유율을 기록하는 국가는 없다. 그러나 VCD는 중국 음악영상산업과 영상설비 생산업의 발전을 촉진하였으며 광대한 소비자들의 요구를 비교적 만족시켜 주었다. VCD의 주요 내용은 드라마, 영화, 노래방CD 및 교육류 프로그램이다.

예측 : VCD의 시장 점유율은 질이 더 좋으면서 가격은 별 차이가 없는 DVD의 압박으로 인해 계속 대폭 감소할 것으로 보인다. 영상프로그램은 빠르게 DVD로 옮겨갈 것으로 보여 VCD의 과도기적 사명은 빠른 속도로 끝이 날 것이다.

<그림 3-2-23> 2000년-2006년 VCD발매 통계



■ 수량(만종) □ 품종(종)

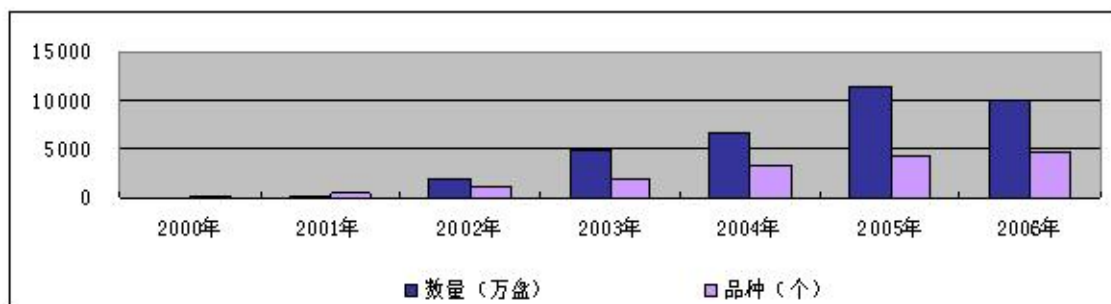
*출처: 신문출판총서계획재무사<전국신문출판업기본상황>

5) DVD(다용도디지털CD)

DVD는 새로운 영상 상품 종류로 고품질(수평 해상도 500), 대용량(단면당 4.7G)이라는 특징으로 소비자에게 보편적으로 환영을 받고 있다. 가장 중요한 것은 질이 좋은 것에 비해 가격이 적당하다는 것이다. DVD는 빠른 속도로 비디오테이프와 VCD의 지위를 대체할 것이다. DVD의 성장속도는 이전의 어떤 종류의 음악영상물보다도 빨리 성장하고 있다. 2000년, DVD에 대한 첫번째 통계에 따르면 294개의 상품밖에 없었으며 발행량도 131만장으로 시장 점유율이 1%도 되지 않았다. 2004년에는 1.54만 종으로 증가하였고 발행량은 2.97억장에 달했으며 시장 점유율은 12%에 달해 3년이라는 짧은 시간 동안 시장 점유율이 CD의 시장 점유율을 뛰어 넘었다. 2005년까지 DVD 발매는 이미 1억장을 돌파하여 1.15억장을 기록하였으며, 2006년에는 약간 하락하여 9,951만장을 기록하였다.

예측 : DVD 기술 발전에 따라 DVD는 영상 프로그램의 주류 상품이 될 전망이다.

<그림 3-2-24> 2000년-2006년 DVD발매 통계



■ 수량(만개) □ 품종(종)

*출처: 신문출판총서계획재무사<전국신문출판업기본상황>

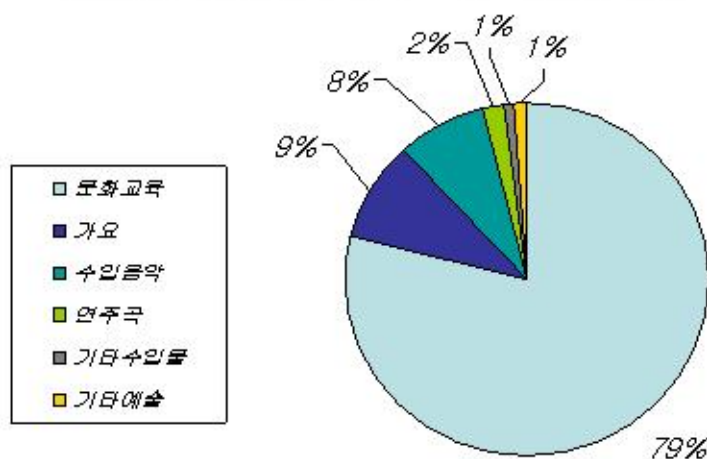
[4] 음악영상제품 종류와 가격

1) 종류

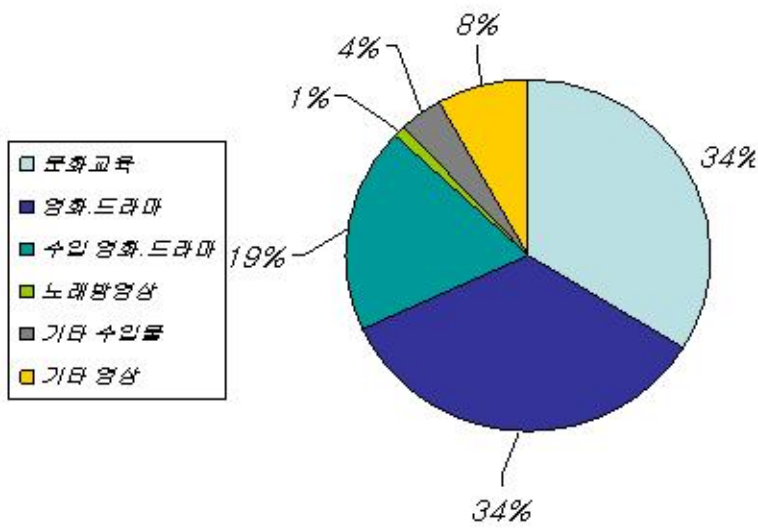
중국 음악영상산업과 세계 각국의 음반산업의 다른 점은 바로 중국의 산업 범위가 더 광범위하다는 것이다. 국제 음반산업의 주류 상품인 음악제품(음반) 이외에 중국 음악영상산업은 문화 교육류의 상품도 포함된다. 2006년의 발매량 통계를 보면 음악영상제품 중에서 문화 교육류의 상품이 79%를 차지한 반면, 엔터테인먼트류 프로그램은 21%밖에 되지 않는다. 영상 프로그램은 정반대로 문화 교육류가 34%를 차지하고 엔터테인먼트류 프로그램이 66%를 차지하고 있다. 이러한 통계에서 우리는 중국 음반영상제품 소비군의 취향을 알 수 있다. 음악 프로그램에서는 교육분야 언어류(외국어 교육, 교육 지도교재, 교육 참고자료 등)가 시장 점유율이 크며, 영상 프로그램의 주류는 영화와 드라마로 50%이상을 차지하고 있다.

중국 음악영상제품은 또 하나의 특징이 있다. 바로 엔터테인먼트류 프로그램 중에서 수입 프로그램의 비중이 비교적 높다는 것이다. 2006년 음악 엔터테인먼트류 프로그램 중, 수입앨범이 42.9%(2004년 53.3%초과)를 차지하였으며 국산 앨범은 57%를 차지하였다. 영상 엔터테인먼트류 프로그램 중, 수입 상품은 34.8%(2004년 43.1%차지)를 차지하였으며 국산 상품은 65.2%를 차지하였다.

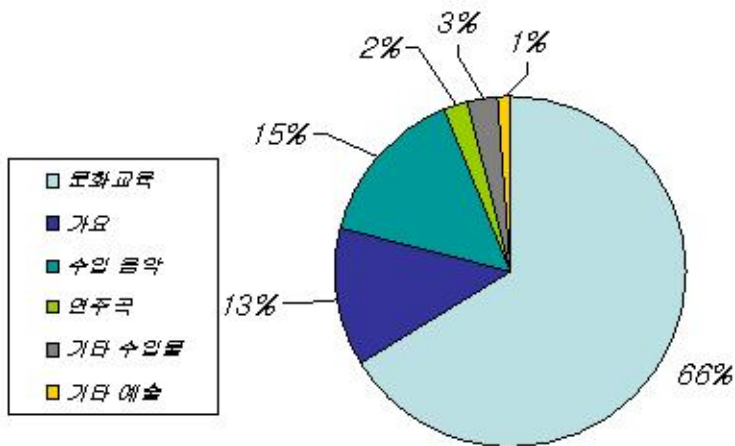
<그림 3-2-25> 2006년 음악프로그램 비율 (발매량)



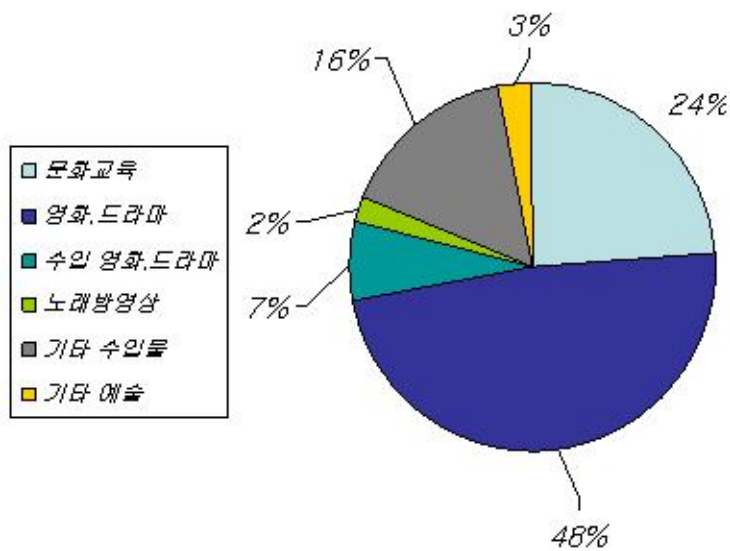
<그림 3-2-26> 2006년 영상프로그램 비율 (발매량)



<그림 3-2-27> 2005년 음악프로그램 비율 (발매량)



<그림 3-2-28> 2005년 영상프로그램 비율 (발매량)



*출처: 신문출판총서계획재무사<전국신문출판업기본상황>

2) 가격

<표 3-2-23>을 살펴보면 중국 음악영상제품의 가격은 다른 나라와 비교해 보았을 때 저렴한 편으로, 미국과 비교해 보면 약 5~8배 차이가 난다. 이밖에 중국 이외 중화권 지역의 시장규모를 살펴보자면, 먼저 홍콩의 음악시장 규모는 2005년 기준 79.4백만 달러로 다소간 축소되었으나, 음반 판매량은 680만 장으로 전년도에 비하여 1.5% 상승세를 기록하였다.(신문출판총서계획재무사<전국신문출판업기본상황>참고)

<표 3-2-23> 중, 미, 일 음악영상제품 판매가격 비교 (2003년)

국가 종류	중국 (RMB/위안)	미국 (USD/달러)	일본 (日元/엔)	중국 홍콩 (港元/홍콩 달러)	중국대만(新台币 /타이완달러)
AT (카세트테이프)	6~10	4.99~7.99	전 집 앨범 2,500 ~ 3,000	통계없음	통계없음
VT (비디오 테이 프)	5~15	8.95	3,500 ~ 4,000	통계없음	통계없음
CD (콤팩트 디스 크)	10~35	11.99~19.99	전 집 앨범 2,500 ~ 3,000	전집앨범 80~110	통계없음
재고CD	10이하	3.99~7.99	2,000	통계없음	통계없음
DVD (Video)	10~25	19.99~22.99	영화1,80 0~4,000	영화 150~200	통계없음

*출처: 신문출판총서계획재무사<전국신문출판업기본상황>

* AT, CD는 음악 전집 앨범으로 통계/ VT, DVD는 영화 한 편으로 통계

대만의 음반시장을 살펴보자면 시장규모는 109.1백만 달러로 다소간 축소되었고, 음반 판매량 역시 10백만 장으로 감소하였다.(문출판총서계획재무사<전국신문출판업기본상황>참고)