

중국 음악 저작권 관리 업체 원마오뮤직의 장웅젠 이사 인터뷰

최근 수년에 걸쳐 중국 정부가 음악 저작권 보호를 강조하기 시작했으며, 유료 구독 서비스의 성장과 소셜미디어 및 숏폼 동영상 서비스와의 융합 등 새로운 변화가 생기면서 중국 음악 시장은 또 다른 성장단계에 진입하고 있음

원마오뮤직은 중국 음원 시장의 거대 기업인 텐센트 뮤직엔터테인먼트(TME)의 자회사로, 음원 판권 업무를 중심으로 음원 제작, 발매, 홍보, 유통 등 음악 관련 사업을 진행. 특히 TME의 4개 음원 플랫폼에 대한 유통 권한을 보유하여 중국 음원 시장에서 강력한 입지를 확보하고 있으며, 강력한 홍보 능력과 투명한 저작권 수익 정산체계를 기반으로 다양한 중국 및 해외 업체와의 협력을 추진 중임

원마오뮤직의 장웅젠(张永健, Zhang Yongjian) 이사 인터뷰를 통해 최근의 중국 음악 시장 트렌드와 저작권 사용료 정산체계에 대해 알아보고, 원마오뮤직이 한국 기업과 협업할 수 있는 사업 분야가 무엇인지 파악해보고자 함

㉠ 원마오뮤직 소개

Q. 원마오뮤직에 대한 소개를 부탁드립니다.

원마오뮤직(云猫音乐, INMOVE MUSIC, 이하 원마오)은 중국 최대 뮤직 엔터테인먼트사 업체인 텐센트 뮤직 엔터테인먼트(TME, 腾讯音乐娱乐集团)의 자회사입니다. ‘음악으로 삶을 즐겁게 하고, 꿈을 실현한다’라는 사명을 가지고, 꿈을 가진 뮤지션과 음악 산업에 관심 있는 파트너가 음악을 창작할 수 있도록 개방적이고 포용적이며 상생하는 서비스를 제공하는 플랫폼이라고 할 수 있습니다.

구체적으로 음원 판권 업무를 중심으로, 음원 제작, 발매, 홍보, 유통 등 음악 관련 사업을 영위하고 있습니다. 그 외에도 전문화된 음악 저작권 관련 법률 서비스를 제공하며, 연예인 매니지먼트, 맞춤형 음악 작곡, 공연 연출, 뉴미디어 운영 관리 등 전방위적인 뮤직 엔터테인먼트 생태계를 구축하고 있습니다.



원마오뮤직 집행이사 장웅젠

원마오의 사업은 음원 유통에만 국한되어 있지 않은데요, 드라마와 영화 OST, 게임 현지화 음악 작업도 진행 중으로, 한국 업체들과도 다양한 방식으로 협력할 수 있을 것이라 생각합니다. 해외 음악의 판권 대리 측면에서도 풍부한 경험을 가지고 있어, 현재 70여 개의 중국 및 해외 업체와 협력하고 있습니다.

Q. 원마오의 강점은 무엇일까요?

원마오의 경쟁력은 홍보 능력과 투명한 저작권 수익 정산체계입니다. 현재 중국의 음악 스트리밍 시장은 텐센트와 왕이클라우드뮤직 등 2대 기업이 시장을 양분하고 있습니다. 최근 더우인(抖音, 틱톡)도 스트리밍 플랫폼 사이다뮤직(汽水音乐)을 출시하며 음원 시장에 가세했지만, 아직 시장 점유율은 높지 않은 상태입니다.

앞서 말씀드린 것처럼 원마오는 텐센트 뮤직엔터테인먼트(TME)의 자회사로, TME가 보유한 4개의 음악 스트리밍(플랫폼QQ뮤직, 쿠거우(酷狗)뮤직, 쿠워뮤직(酷我)뮤직, 첸민K꺼(全民K歌))에 대한 유통권을 보유하고 있습니다. TME는 중국 음원 시장의 56%를 점유하고 있으며, 6.1억 명의 사용자를 보유하고 있습니다.

그래서 원마오는 TME가 운영하는 4개 플랫폼의 메인 페이지에 추천 음원으로 올릴 수 있는 혜택을 제공할 수 있습니다. 메인 페이지 상의 배너나 일일 추천 신곡 등 이용자의 눈에 잘 띄는 자리에 음원을 노출시켜 높은 홍보 효과를 얻을 수 있는 것입니다. 또한, 노출 위치의 업그레이드도 가능합니다. 예를 들어, 스트리밍 플랫폼에서 B급으로 평가된 노래도 원마오를 통해 들어갈 경우 A급 위치에 노출할 수 있습니다.

〈 쿠거우뮤직(좌)과 QQ뮤직(우)의 메인페이지 추천 화면 〉



두 번째로, 음원 사용료 정산 측면에서 원마오는 타 플랫폼 대비 저작권 수익 정산 수준이 높은 편입니다. 우리는 음원 재생수 모니터링을 통해 투명한 수익 정산 방식을 도입하였고, 이를 바탕으로 신뢰를 쌓고 있습니다. 음원 독점 유통이 사라지면서 대부분의 플랫폼이 지급하는 저작권 사용료 수준은 상당히 비슷해졌으나, 원마오의 사용료 정산 수준은 시장 평균보다 높은 편입니다.

원마오의 협력업체는 대형 음원 회사보다 중견/중소 음원회사에 집중되어 있습니다. 일반적으로 음원회사가 TME나 왕이와 같은 중국의 음악 관련 대기업과 직접적으로 협력하려면 규모가 크거나 인지도가 높은

저작권 작품을 가지고 있어야 합니다. 그러나 대형 음원회사가 아닌 많은 중소기업과 뮤지션들을 위해 유통 대행 서비스와 플랫폼을 제공하는 것이 원마오의 일이라고 할 수 있습니다.

㉠ 중국의 음원 사용료 정산체계

Q. 중국의 음악 저작권 사용료 정산체계에 대해 설명해 주십시오.

디지털 음악 시장은 스트리밍, 음악 숏폼 동영상, 라이브 음악방송, 모바일 노래방 등 다양한 서비스 시장을 포괄하는데, 그중 음원 스트리밍이 가장 주된 소비 시장입니다. 원마오가 각 스트리밍 플랫폼에 음원을 제공하면 플랫폼 사업자는 우리가 제공한 콘텐츠(음원)의 데이터양에 기반해 수익을 배분합니다. 이는 국제적으로 통용되는 방식입니다.

그런데, 스트리밍 플랫폼의 저작권 사용료는 단순히 일정 재생 수에 대해 몇 위안씩 계약하는 것이 아니라 좀 더 복잡한 형태를 지닙니다. 한 곡을 유통할 때마다, 그 음악으로 인해 얼마나 많은 사용자가 미디어 플랫폼에 유입되었는가 여부가 가장 중요한 요인이 되기 때문에, 우리가 무료 방식으로 유통하든, 유료 방식으로 유통하든 모두 해당 판권 수익에 영향을 미치게 됩니다. 따라서 원마오는 어떤 곡을 유통할 때, 그 곡의 전반적 상황을 종합적으로 판단하여 어떤 방식으로 유통할지 결정하며, 최대한 원저작권자에게 큰 수익을 안겨주는 방식을 취하고 있습니다.

스트리밍 플랫폼 외에도 숏폼 플랫폼이나 온라인 노래방 플랫폼으로도 유통하고 있습니다. 원마오가 TME의 온라인 노래방 업무도 일부 맡아서 진행하고 있기 때문에, 첸민K꺼(온라인 노래방) 플랫폼에 직접 유통하고 사용료를 정산할 수 있습니다. 음악 숏폼 동영상 방면에서는 중국의 대표 숏폼 플랫폼인 더우인(틱톡)과 콰이서우(快手) 모두 원마오의 제휴 업체입니다. 숏폼 플랫폼은 실제 사용량에 대해 저작권 사용료를 정산하는데요, 콘텐츠 사용량에 따라 사용료를 지급한다는 점에서 스트리밍 플랫폼과 유사합니다.

라이브 방송처럼 실사용량을 정확히 측정할 수 없는 경우에는 라이브 방송 플랫폼 사업자와 사용료를 어떻게 지급할 것인지에 대해 사전협상을 합니다. 그 밖에 화웨이나 샤오미 등 휴대폰 제조업체도 자체 단말에 뮤직 애플리케이션을 선탭재하여 음원 서비스를 제공하는데요, 그들과도 협상하여 수익을 창출하고 있습니다. 이처럼 원마오는 다양한 유통 채널을 통해 수익을 창출하고 있으며, 이를 저작권자에게 분배합니다.

Q. 음원 관련 법률 서비스도 제공하시는데요, 이에 대해 자세히 설명해 주십시오.

우리가 음원을 유통하는 방식은 자체 창작곡 유통과 유통 대행으로 나눌 수 있으며, 홍보와 수익 분배에 있어 경쟁력이 있기 때문에 파트너사들은 마음 놓고 우리에게 유통 대행을 맡기는 편입니다. 유통 대행의 경우, 단편적인 음원의 유통뿐 아니라 음원 재생수 모니터링, 홍보, 판권 보호 법률 서비스 등 일련의 관

리 서비스도 제공하고 있습니다.

판권 관련 법률 서비스는 해당 음원의 불법 유통에 대해 권리자 대신 법적으로 대응하는 서비스입니다. 예를 들어, 현재 많은 한국 가수의 음원이 중국에서 유통되고 있는데, 그중 일부는 정식으로 유통된 것이 아닙니다. 이렇게 불법으로 유통되는 음원에 대한 판권 보호 및 관련 소송은 해외 권리자에게는 매우 어려운 일입니다.

특히 소송을 하게 되면 상당한 시일이 소요되는데요, 원마오는 이미 이에 관한 법률 서비스 체계를 구비하고 있어 플랫폼과의 협상이나 법률 서류 준비 등 해외 저작권자를 대신하여 판권을 보호하는데 빠르게 움직일 수 있습니다. 원마오가 준비한 법률 서류가 문제가 없을 경우, 이에 근거해 플랫폼에게 불법 유통 음원을 삭제하도록 요청하거나, 정당한 사용료를 요구하기도 합니다.

또는 우리가 찾은 불법 유통 음원에 대해 해당 저작권자와 연락하여 중국 내 판권 보호를 계기로 판권 계약을 체결하기도 합니다. 이렇게 계약을 체결하면 불법 유통을 단속하고 정식 유통을 통해 얻은 수익을 협의된 비율에 따라 저작권자와 분배합니다.

㉠ 중국 음원 유통시장의 최근 트렌드

Q. 중국의 디지털 음악 시장 규모는 어느 정도인가요?

〈2022년 중국 디지털음악산업보고서(2022年中国数字音乐产业报告)〉에 따르면, 중국 디지털 음악 시장 규모는 약 1,554.9억 위안에 이르고 있습니다. 여기에는 온라인 스트리밍, 샷폼 음악, 음악 라이브 방송, 온라인 노래방 등이 모두 포함되는 것인데요, 이들 시장은 모두 15% 이상의 높은 성장률을 보였습니다.

온라인 스트리밍 시장의 경우 사실상 텐센트와 왕이 2개 업체의 플랫폼 수익을 합한 것으로 볼 수 있는데, 연간 250억 위안을 넘고 있습니다. 음악 샷폼 동영상 시장 규모는 410억 위안, 음악 라이브 방송 시장 규모는 810억 위안, 온라인 노래방 시장 규모는 140억 위안 정도입니다. 2대 플랫폼인 텐센트와 왕이의 서비스 플랫폼에 등록된 곡 수는 1.32억 개 이상입니다.

이러한 수치적인 측면에서 본다면, 중국 음악 시장은 세계 5대 시장으로 성장했고 볼 수 있습니다. 디지털 음악 사용자 규모도 8.48억 명에 이르며, 그중 스트리밍 월간 활성 사용자 수는 5.8억 명, 유료 사용자 수가 4억 명이며, 그 수는 계속 증가하고 있습니다. 특히 중국 음악 시장의 유료 구독 소비 습관이 확대됨에 따라 향후 디지털 음악 시장은 더욱 커질 것으로 전망됩니다.

중국은 음악을 듣는 사람들이 워낙 많기 때문에, 어떤 장르나 어느 국가의 음악이라도 팬들을 보유하고 있습니다. 중국 음악의 경우, 대중가요의 비중이 가장 크며, 그다음으로 랩과 경음악(light music)이 인기를 끌고 있습니다. 그 밖에 국풍(國風) 음악¹⁾도 있으며, 이러한 장르들이 최근 중국 청중들이 비교적 자

주 듣는 장르입니다. 그러나 중국에서 유통되는 음악 장르가 다양해지고 더 많은 국가의 음악들이 유통되면서 영미(英美) 음악, 한국음악 등 특정 국가 음악 청취자들도 상당히 늘어났습니다. 한국음악은 이미 팬층이 두텁게 형성되어 있습니다.

Q. 중국 음원 유통시장의 특징과 최근 트렌드는 무엇인가요?

현재 중국 음원 유통시장은 독점 배급을 매우 엄격하게 관리하고 있다는 것이 특징입니다. 과거에는 스트리밍 플랫폼들이 더 많은 사용자를 끌어들이기 위해 거액의 판권 사용료를 지불하거나 선금금 또는 최저 수익 보장 등의 방식을 통해 인기 곡을 독점 배급하고자 서로 경쟁했는데, 현재는 음원의 독점 배급 계약이 불가능합니다.

이는 중국 정부가 판권의 독점 배급을 금지하는 조치를 내놓았기 때문인데요, 신곡 우선 발매 권한(首发独家)으로 15일의 독점 배급만 가능하며, 그 이후에는 비독점 방식이 적용됩니다. 따라서 모든 음원회사와 플랫폼 업체들은 자연스럽게 독점 계약을 체결하지 않고 있습니다. 다만, 세계적으로 인기 있는 뮤지션의 신곡 우선 발매는 여전히 많은 사용자들을 유인할 수 있는 요인이 되기 때문에, 텐센트 등 대형 플랫폼은 여전히 15일의 독점 배급을 중시하는 편입니다.

또한, 디지털 음원 시장이 빠르게 발전하면서 유료 구독 방식이 이미 중국의 주된 음악 소비 방식이 되었습니다. 최근에는 음악 라이브 방송, 음악 기반의 소셜미디어 등 새로운 형태의 서비스가 발전하기 시작하면서 음악과 다양한 서비스간 융합이 빠르게 일어나고, 디지털 문화가 생활 속에 깊이 녹아들고 있습니다.

규제 측면에서 본다면, 최근 2년간 중국은 음악 판권 보호에 막중한 책임을 지니고, 음악의 저작권 보호에 더욱 힘을 쏟고 있습니다. 저작권에 대한 입법 개정과 스트리밍 플랫폼, 온라인 라이브 방송, 숏폼 플랫폼 등에 대한 제도 정비, 관리 감독 강화 등 온라인 서비스에 대한 법제 환경이 개선되었습니다.

㉠ 한국 업체와의 협업 희망 분야

Q. 원마오는 어느 나라의 음악을 주로 수입하시나요?

원마오는 현재 영미 국가와 러시아 음악을 주로 수입하고 있습니다. 당초 중국에서 러시아 음악 시장이 크지 않을 것이라고 생각했습니다. 하지만 원마오가 수입한 러시아 음악은 매우 좋은 성적을 거두는 중입니다. 영미권 음악은 이미 중국에서 일정 규모의 팬층이 형성되어 있으며, 최근 새로 협상하고 있는 쿠바 음악도 시장에서 좋은 반응을 얻고 있습니다. 태국과 베트남 음악도 중국에서 큰 시장을 형성하고 있습니다.

물론 한국음악 시장 규모도 상당합니다. 몇 년 전 한중 문화교류가 활발해지면서 한국 연예인이나 가수,

1) 중국적 특색과 중국적 요소가 가미된 음악

드라마 등에 대해 수많은 팬덤이 형성되었는데요, 아직까지 팬덤이 매우 탄탄합니다. 최근 홍콩이나 마카오 등에서 열린 한국 가수 콘서트를 보면, 각지에서 수많은 팬들이 모여 문전성시를 이루고 있는데요, 이런 현상을 통해 볼 때, 중국에서 한국음악을 좋아하는 팬층은 여전히 상당하다는 것을 잘 알 수 있습니다.

Q. 해외 기업과의 협력 시 가장 큰 어려움은 무엇인가요?

음원 판권은 정치적 요인으로 인한 제제가 거의 없기 때문에, 해외 판권의 협력 기회는 열려있으며, 해외 판권에 대해 원마오는 중국 내 모든 대행 서비스를 제공할 수 있습니다. 다만, 가장 큰 문제는 기업 간의 신뢰입니다. 과거 중국의 음악 저작권 법률체계가 아직 제대로 갖춰지지 않았을 때, 한국 기업들은 중국 내 불법 유통으로 많은 피해를 입었지만 이에 대응할 방도가 많지 않았습니다. 특히 중소기업체는 중국 시장에 대한 이해도가 낮고, 불법 유통에 대한 좋지 않은 경험으로 인해 중국을 더 이상 신뢰하지 않는 편입니다.

중국 음악 저작권 보호 체계는 크게 개선되었지만, 이러한 신뢰에 대한 문제는 여전히 남아있습니다. 향후 한국 기업과 협력을 진행한다면 먼저 상호 신뢰를 쌓는 것이 필요하다고 생각합니다. 원마오는 투명한 유통 방식과 법률 서비스를 통해 권리자와 플랫폼이 서로 신뢰 하에 협력을 할 수 있도록 연결해주는 중간 역할을 하고 싶습니다.

Q. 해외 음원에 대한 계약 체결 방식에 대해 알려 주십시오.

원마오처럼 대리중개사를 거치는 경우, 콘텐츠 심사는 원마오 내부에서 자체적으로 진행합니다. 음악 콘텐츠에 대해 정부 기관에서 심사하는 경우는 없습니다. 이와 관련해 원마오는 민감한 정치적 이슈에 대한 내용이 있는지, 그리고 중국에서 제한되는 성적 표현 등이 있는지 정도를 검토하는데요, 이러한 내용이 없다면 거의 문제없이 유통을 대행할 수 있습니다.

우리는 보통 저작권 전체에 대한 4대 권리, 즉 작사가, 작곡가, 음반 제작사(녹음, 녹화), 공연 실연자의 권리를 모두 대리 중개하는 계약을 체결하며, 텐센트 본사 법무부의 표준화된 계약 방식을 따릅니다. 계약 내용에 대해 협상 후, 문제가 없으면 계약을 체결하고 이행하는 절차로서, 해외 음원도 합법적인 판권 거래를 통해 중국에 들어오면 중국 국내 음원과 완전히 같은 절차가 적용된다고 할 수 있습니다.

Q. 향후 어느 분야에서 한국 기업과 협력할 의향이 있으신가요?

한국 가수의 음원 판권 협력이 주된 분야가 될 것이며, 한국 음원의 중국 시장 유통 대행을 추진해 보고 싶습니다. 아직까지 중국에 합법적으로 들어온 한국 노래는 그리 많지 않은 반면, 한국음악을 좋아하는 사람들은 중은 매우 많기 때문입니다. 제작사나 소속사뿐만 아니라 한국의 음원 유통 대리 업체와의 협력도 가능합니다.

한국 음원 제작사와 공동으로 오리지널 곡을 창작하여 유통하는 데에도 관심이 있습니다. 한국이 제작한 음악은 중국과 다른 독특한 경쟁력이 있는데요, 한국음악은 매우 동적이며 풍부한 상업성을 내포하고 있다는 특징이 있습니다. 이런 점에서 중국의 젊은 층들 사이에서 인기를 얻고 있는 것이지요. 한국과 공동 창작한 음악은 우리 유통 채널을 통해 중국뿐만 아니라 전 세계로 유통할 수도 있을 것입니다. 우리가 창작한 곡을 한국 가수가 부르거나, 한국에서 창작한 곡에 대해 원마오가 후반 작업을 진행하여 중국 가수가 부르도록 하는 협력 방식도 고려해 볼 수 있습니다.

그 외에 중국에 진출하여 현지화를 진행하고자 하는 경우, 예를 들어 영화나 드라마 등 영상물의 OST 삽입, 게임의 현지화 작업 시 캐릭터와 장면에 부합하는 배경음악 선정, 그리고 맞춤형 음악 제작 등 음악 관련 사업도 한국 업체들과 진행할 수 있습니다. 원마오는 2022년에도 텐센트게임으로부터 약 50여 곡의 게임 음악 저작권 사용 계약을 주문받은 바 있습니다.

마지막으로 협력 가능한 분야는 연예인과 관련된 사업입니다. 원마오는 연예인 매니지먼트와 콘서트 등 공연 서비스도 제공하며, 연예인의 뉴미디어 운영 서비스 방면에서도 경쟁력을 가지고 있습니다. 예를 들어, 인기 가수의 더우인 계정을 개설하고 동영상을 찍어 편집해 주거나 라이브 방송을 촬영해 보급하는 업무 등입니다. 숏폼 외 다른 플랫폼에서의 홍보나 언론 활동도 진행합니다.

원마오는 아직 한국과의 협력 사례는 없습니다. 특히 최근 코로나19 팬데믹과 정치적 요인 등으로 인해 한국 가수의 중국 내 공연이 많은 제한을 받았습니다. 그렇지만, 앞서 말씀드린 것처럼 한국 업체들과 다양한 방식으로 협력을 할 수 있을 것으로 기대합니다. 그래서 앞으로 콘텐츠진흥원을 통해 한국음악 제작사와의 협력 기회를 만들고 싶습니다.

※ 원마오뮤직 장웅젠 이사와의 인터뷰는 '23년 11월에 진행되었습니다. 인터뷰 내용은 콘텐츠 관련 해외 정보에 대한 국민들의 이해를 높이기 위한 참고사항일 뿐 한국콘텐츠진흥원의 공식 견해가 아니며, 어떠한 법적 효력도 부여되지 않음을 알려드립니다.