한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

코카포커스

작성 이대우 / KDB대우증권 애널리스트 (daewoo.lee.a@dwsec.com)

2014. 12. 31. 2014 -12호(통권 89호)

중국 콘텐츠산업의 성장과 대응 전략(방송)

Ⅰ. 중국 방송 시장의 성장
Ⅱ. 중국 방송산업의 국내 진출 현황
Ⅲ. 중국 방송산업의 성장이 국내 방송산업에 미치는 영향
Ⅳ. 한중 FTA 타결 영향 및 국내 방송산업의 중국 진출 방안

KOCCA FOCUS

요약

Ⅰ. 중국 방송 시장의 성장

- 중국 방송 시장은 10%대 중반의 고속 성장세를 보이고 있음. 이는 위성/지상파 위주의 전통적인 방송 시장만의 데이터이며, 최근 급성장하고 있는 인터넷 동영상 스트리밍 사이트들(유쿠/투도우, 소후, 아이치이 등)의 성장세는 40%대에 달함
- 중국 방송 시장 급성장의 요인은 스마트폰의 확산에 따른 멀티스크린화임. 중국은 1선 도시의 부동산 가격 부담 때문에 상당 비율의 젊은 노동자들이 도심 외곽에서 지하철 등을 이용해 장거리 통근을 하며, 출/퇴근 중 모바일 인터넷을 이용한 생필품 구매 등이 빈번함

Ⅱ. 중국 방송산업 국내진출 현황

- 중국에서 드라마/예능 콘텐츠 관련 한국과의 협업을 추진할 유인은 자체 제작의 경우 대비 드라마/예능 한편으로부터 기대할 수 있는 기대수익의 파이를 크게 키울 수 있는 반면, 한국의 영상콘텐츠 제작 원가가 중국보다 저렴해 상호 시너지를 도모하기가 상대적으로 용이하다는 점임
  - 파이를 키우는 방편은 크게 ① PPL/협찬 수입의 확대 및 ② 2차 편성시장 확대로 나눌 수 있음
  - 한국 드라마의 경우, 중국에서 인기 있는 배우를 캐스팅했을 경우 PPL/협찬 수입을 상당 폭 레벨업 시킬 수 있음
- 중국 방송사나 제작사 입장에서 한국과 협업을 할 유인들은 더 있음. 2013년 중국 내 제작된 드라마 수가 15,000회 정도였고 이 가운데 방송에 채택된 드라마는 7,000회 정도로 절반에 못미쳤음. 한국과의 합작 드라마라면 방송에의 채택 가능성, 즉 편성의 가능성이 매우 높아질 것임
- 드라마 쪽에서는 아직 협력이 본격적으로 이루어지기 전이지만 예능 프로그램의 경우 방송 포맷 수출 형태의 협업이 이미 활발하게 이루어지고 있음. 드라마 수입 경쟁은 온라인 동영상 스트리밍 사이트들이 주도하고 있는 반면 예능 프로그램 포맷 수입은 성급 위성방송들에 의해 주로 이루어지고 있음

Ⅲ. 중국 방송산업의 성장이 국내 방송산업에 미치는 영향

- 최근 국내 언론들은 중국으로부터의 러브콜에 대해 기회보다는 위기의 측면을 부각시키는 분위기임. 그러나 이는 많은 부분 방송사의 관점이라는 점을 이해할 필요가 있음. 방송사 입장에서는 위기일지 모르나 제작사나 매니지먼트사 입장에서는 분명히 기회이기 때문임
- 공동제작 이외에도 다양한 형태의 협업이 진행중임. 드라마 제작사인 삼화네트웍스는 중국 골든유니버설

미디어와 용역계약을 체결하고 55부작 사극 〈봉신연의〉의 제작 서비스를 제공하고 있음

– 한국 PD와 스탭이 현지에서 작업 중임. '플라잉PD'들이 예능과 드라마 모두에서 중국에 제작 노하우를 전수해주고 있음

- 그 외에도 표면에 드러난 바는 많지 않으나 국내 PD들이 거액의 제안을 받고 중국으로 진출 사례들을 만들어내고 있으며, 드라마 작가 가운데에서도 중국 진출 시도가 있었던 것으로 보이지만 성공적이진 못했던 것으로 파악됨

Ⅳ. 한중 FTA 타결 영향 및 국내 방송산업의 중국 진출 방안

- 아직은 진입이 본격적으로 이루어지고 있지 않은 일반 방송사(위성/지상파) 시장에의 진입을 적극적으로 고려해야 할 것임. 현재는 진입장벽이 낮다는 이유로 인터넷 동영상 스트리밍 사이트 시장으로의 진입이 활발하고, 인터넷 쪽의 시장 성장 속도가 훨씬 빠르긴 하나 아직은 일반 방송 시장이 7~8배 이상 큰 시장이기 때문임

- 중국과 한국 양측 파트너 모두 시너지가 나려면 초기에는 중국 내에서 인지도 높은 스타를 바탕으로 PPL/협찬 수익을 키우는 것이 중요하며, 2차편성 시장에서의 수익을 위해 일정 수준 이상의 시청률을 확보할 수 있는 기획/퀄리티가 뒷받침되어야 함

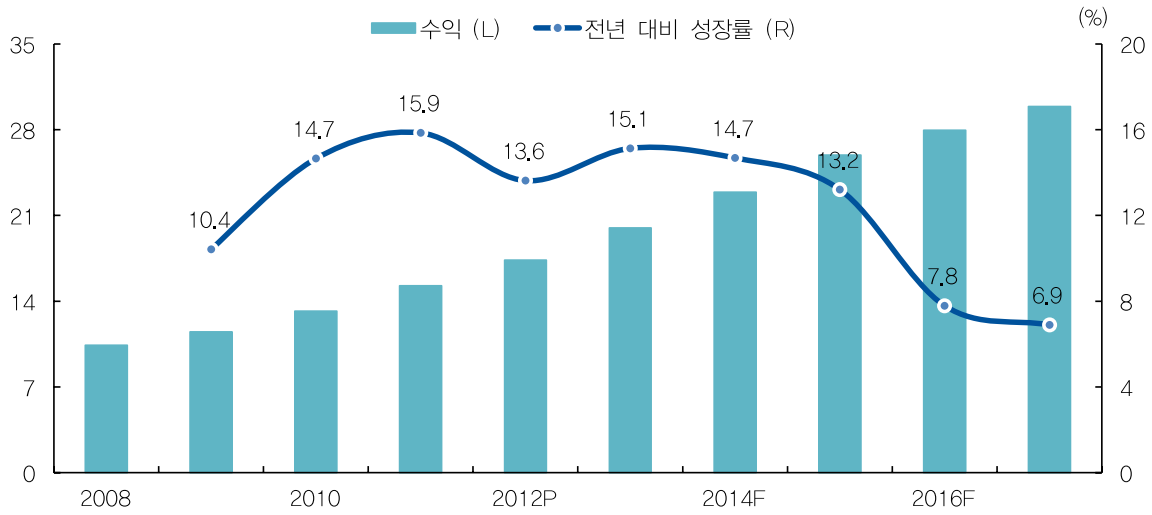
- 시장 초기 진입 과정에서 생기는 시행착오들도 분명히 있을 것임. 그러나 우리는 과거 대중국 비즈니스에서 아픈 경험을 직/간접적으로 많이 누적시켜왔으므로 ① 프로젝트 상에서의 우리측 몫과 ② 콘텐츠 경쟁력을 보호하기 위한 장치들을 스스로 마련하기 위한 노력을 처음부터 쏟아 불필요한 시행착오들을 최소화해야 할 것임

Ⅰ. 중국 방송 시장의 성장

○ 중국 방송 시장은 10%대 중반의 고속 성장세를 보이고 있음. 이는 위성/지상파 위주의 전통적인 방송 시장만의 데이터이며, 최근 급성장하고 있는 인터넷 동영상 스트리밍 사이트들(유쿠/투도우, 소후, 아이치이 등)의 성장세는 40%대에 달함

– 선진국들이 오랜 시간에 걸쳐 겪은 성장과정을 한꺼번에 동시다발적으로 겪고 있는 셈임. 중국 TV 시장(수신료+유료방송+TV광고)은 2012년 기준 한화 15조원을 넘었고, 지난해 20조원을 돌파한 것으로 파악되며 한국은 중국의 약 1/3 수준

그림 1 중국 방송 시장 규모 및 전망(2008~2017) 단위 : 십 억 달러



* 주: 동영상 사이트 시장 제외

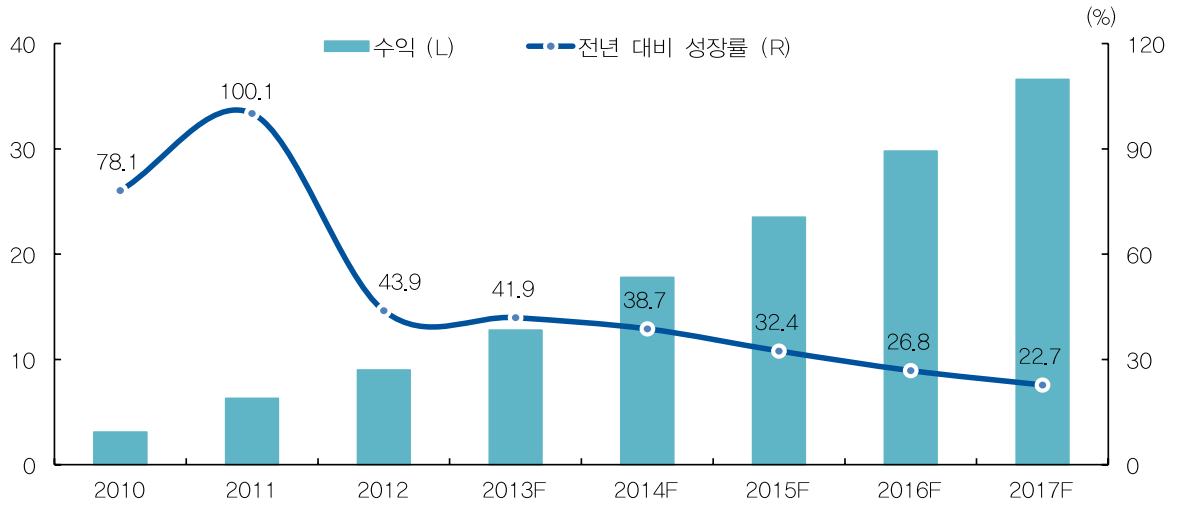
** 출처: 한국콘텐츠진흥원, KDB대우증권 리서치센터

○ 중국 방송시장의 성장은 중국 소비시장의 성장과 그 궤를 같이 함. 최근 몇 년간 국내 주식시장에서 중국 소비시장 수혜주가 지속적으로 화두이듯, 중국 소비시장의 급성장은 광고시장 그리고 나아가 방송/영상콘텐츠 시장을 견인하고 있음

– 소비시장의 급성장은 광고시장의 급성장을 가져오는데, 방송사의 매출이나 인터넷을 통해 영상콘텐츠를 서비스하는 동영상 스트리밍 사이트 등 OTT 매출의 전부 혹은 상당 부분이 광고매출이기 때문임

* : 집필자의 원고를 바탕으로 한국콘텐츠진흥원에서 재구성한 내용임을 밝힙니다.

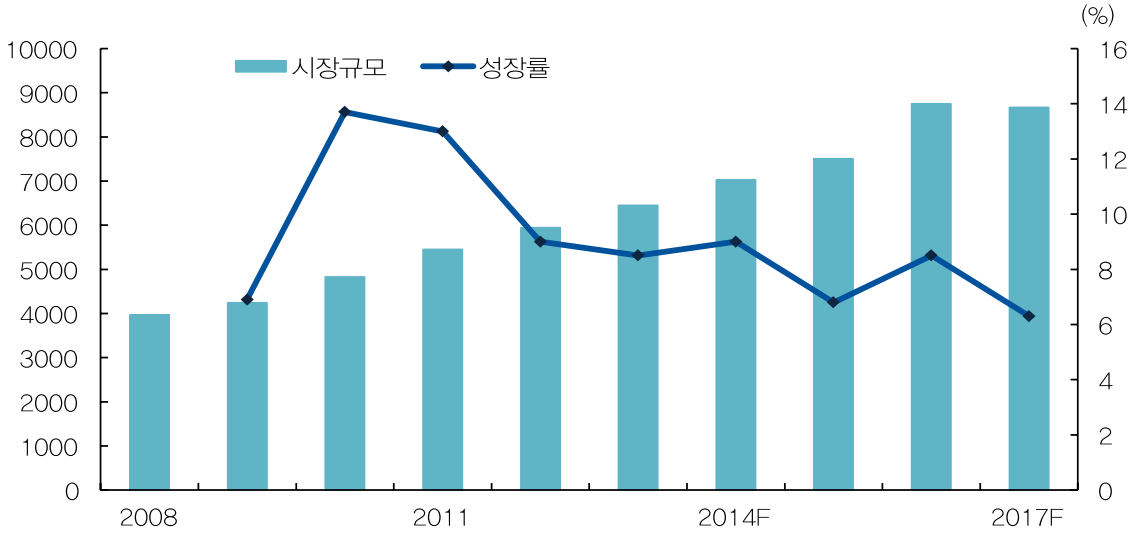
그림 2 중국 온라인 동영상 플랫폼 산업 전망 단위 : 십 억 위안



* 출처: iResearch, KDB대우증권 리서치센터

○ 중국은 PPL/협찬 관련 규제가 거의 전무함. 따라서 제작원가 부담을 PPL/협찬을 통해 줄일 수 있는 여지가 많음
– PPL/협찬은 하나의 영상콘텐츠가 촬영 및 세부 계약 확정이 이루어지기 전 동 콘텐츠로부터의 기대수익의 크기를 결정짓는 주요 요소임

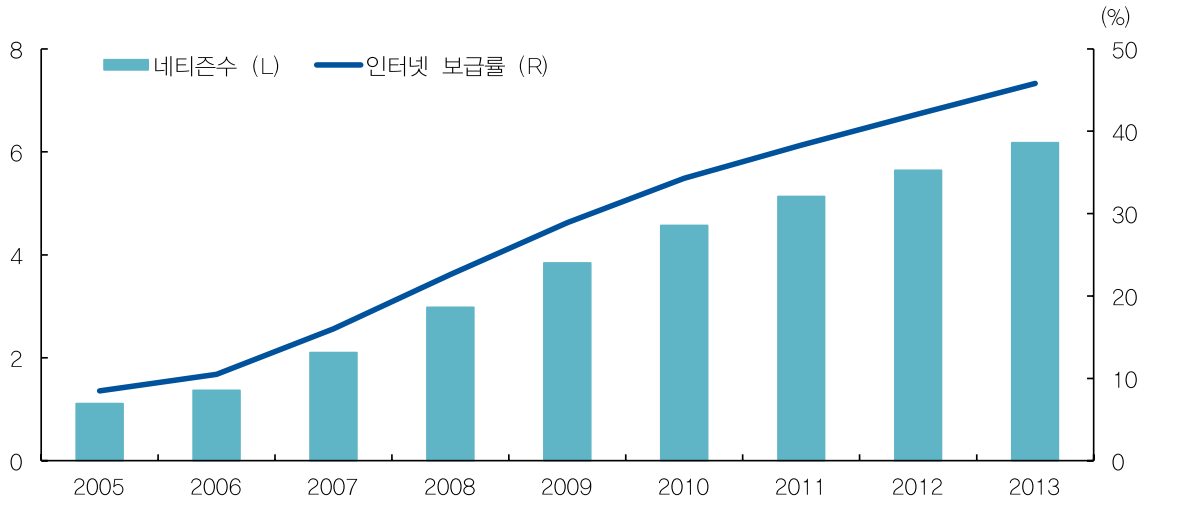
그림 3 중국 TV 광고 시장규모 및 성장률 단위 : 백 만 달러



* 출처: PwC, KDB대우증권 리서치센터

○ 중국 방송 시장 급성장의 또 하나의 요인은 스마트폰의 확산에 따른 멀티스크린화임. 중국은 1선도시의 부동산가격 부담 때문에 상당 비율의 젊은 노동자들이 도심 외곽에서 지하철 등을 이용해 장거리 통근을 하며, 출/퇴근 중 모바일 인터넷을 이용한 생필품 구매 등이 빈번함

그림 4 중국 네티즌 규모 및 인터넷 보급률 단위 : 억 명

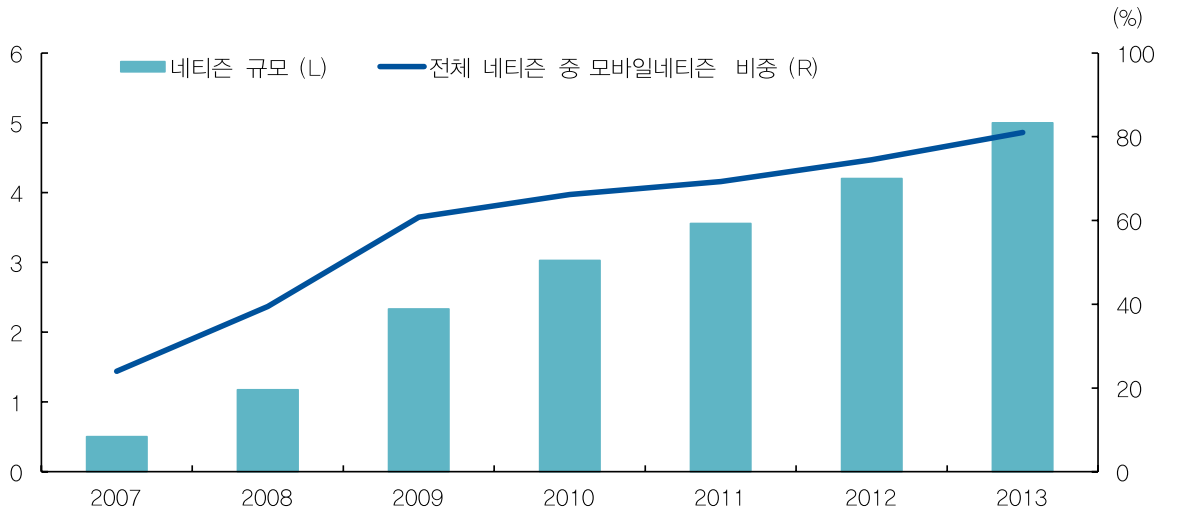


* 출처: CNNIC, KDB대우증권 리서치센터

○ 중국 국무원의 강력한 인터넷 보급 확산/심화 정책과 타오바오 등 온라인쇼핑몰 및 결제시스템, 그리고 스마트폰 보급 확산에 기여하는 스마트폰 제조업체들 및 모바일 상에서의 인터넷 접속을 지원하는 동영상 스트리밍 서비스 업체들 등 정부와 민간 대기업들의 적극적인 협력으로 (모바일) 인터넷 보급이 빠르게 확산되고 있음
– 이로 인한 멀티스크린화(혹은 N스크린화)는 결국 영상콘텐츠 혹은 게임콘텐츠 수요 확대로 귀결될 가능성이 높음

○ 스마트폰 등 모바일기기들은 사람들로 하여금 영상콘텐츠에 접할 기회를 늘려줌으로써 영상콘텐츠 수요 진작에 기여하고 있음. 인터넷의 확산은 이와 같이 영상콘텐츠 수요의 양적 확대에만 기여하는 것이 아님
– 기존에는 방송사의 선택을 받지 못한 콘텐츠는 소비자들을 만날 길이 없었으나 인터넷이 콘텐츠 소비자들에게 선택권을 부여해주기 시작하면서 소비자들이 다양한/양질의 콘텐츠를 접할 기회를 갖게 되고 이를 통해 소위 '눈높이'가 높아지게 됨. 인터넷으로 인해 콘텐츠 수요가 질적으로도 레벨업이 되고 있는 것임

그림 5 중국 모바일 네티즌 규모 및 비중 단위 : 억 명



* 출처: CNNIC, KDB대우증권 리서치센터

Ⅱ. 중국 방송산업의 국내 진출 현황

○ 양질의 콘텐츠에 대한 수요 늘고 있는 반면 중국의 자체 콘텐츠 제작 능력은 점점 더 한계에 부딪치는 상황. 2013년 위성TV에서 방영한 프라임타임(07:00pm~10:00pm) 드라마 600여편 가운데 340편 이상이 재방영(2차편성)이었음(중국은 위성/지상파 TV에서 프라임타임에 외산 콘텐츠 방영이 금지돼 있음)

– 재방영 편성이 많은 이유는 ① 1차편성의 드라마 가격을 지불할 만큼 재정이 양호한 방송사가 많지 않다는 점에도 기인하나 ② 비싼 가격을 주고 1차 편성을 선택하더라도 만족할만한 시청률 확보가 쉽지 않다는 데에도 원인이 있음. 이와 더불어 ③ 일단 가격이 싸다는 점, 그리고 ④ 1차편성에서 시청률이 검증되었다는 점임

– 2차편성이 당연히 1차편성보다 시청률 확보 측면에서 효과가 떨어지겠으나 리스크 회피 측면에서는 분명히 강점이 있음

○ 그러나 이러한 재방영의 강점은 인터넷 보급의 확산과 더불어 빠르게 약화되고 있을 것으로 추측됨. 양질의 신규 콘텐츠에의 목마름이 심화될 것이며 이런 부분이 최근 한국과의 협력을 확대하는 유인으로 작용함

– 한국에서는 아직 종편/케이블의 시청률이 지상파 대비 갭이 커 지상파에의 1차편성이 전제되지 않고는 콘텐츠가 수익성을 확보할 수 없음

○ 비록 최근 다양한 OTT(Over The Top: 인터넷망을 이용한 영상콘텐츠 서비스. 웹/앱/IPTV/동글 등 다양한 형태로 이루어짐)에 의해 그 지배력이 잠식당하고는 있으나 아직까지는 한국 방송시장은 소수 지상파 TV에 의한 구매자 시장(buyers' market)임

– 반면 중국 방송 시장은 한국과 달리 완전한 판매자 시장(sellers' market)임. 중국은 4천개 이상의 채널을 보유하고 있으면서도 특별히 두드러진 소수의 지배적 방송채널이 존재하지도 않는 환경임

– 통상 시청률이 1%를 넘기기가 쉽지 않으며 CCTV나 성급 위성방송은 상대적으로 재정 상태가 양호해 드라마 및 예능 프로그램을 자체 제작하고 있으며 성급 지상파 방송과 지역방송의 경우 지역의 뉴스와 예능 프로그램들을 주로 방송하고 있는 것으로 파악됨

○ 한편, '일극양성'정책에 의해 2015년부터는 동시 1차편성 가능 채널 수가 기존 지상파 외 위성 4개에서 위성 2개로 제한되며, 이는 1차편성 드라마의 공동구매 업체 수가 줄어든다는 의미임

– 이는 ① 드라마 제작원가 절감을 촉진시켜 배우/작가 몸값 상승에 제동을 걸어 드라마콘텐츠 경쟁의 무게중심을 캐스팅에서 작품의 질로 옮겨줌과 동시에 ② 1차편성의 혜택을 보는 드라마의 수를 늘려줄 것이나 ③ 1차편성 보다는 재방영에의 의존도 역시 높여줄 것이며 ④ PPL/협찬을 통한 제작원가 부담 경감이 용이한 한국 드라마 제작사들과의 협업 시도를 확대할 가능성이 높음

○ 중국에서 드라마/예능 콘텐츠 관련 한국과의 협업을 추진할 유인은 자체 제작의 경우 대비 드라마/예능 한편으로부터 기대할 수 있는 기대수익의 파이를 크게 키울 수 있는 반면, 한국의 영상콘텐츠 제작 원가가 중국보다 저렴해 상호 시너지를 도모하기가 상대적으로 용이하다는 점임

– 파이를 키우는 방편은 크게 ① PPL/협찬 수입의 확대 및 ② 2차 편성시장 확대로 나눌 수 있음

– 한국 드라마의 경우, 중국에서 인기 있는 배우를 캐스팅했을 경우 PPL/협찬 수입을 상당 폭 레벨업 시킬 수 있음

○ 방영 이전에 작품의 질에 대해 판단할 수 있는 근거는 많지 않으므로 ① 누가 출연하느냐, 즉 캐스팅에 크게 좌우되고 ② 2차편성 시장에서의 판매는 1차편성시의 시청률/트래픽에 좌우되므로 방영 이후에 결정난다고 볼 수 있겠으나 2차편성 시장 판매 역시 출연배우에의 의존도가 낮지 않음

– 결국 중국과의 협업에 있어 중국에서 대중적 인지도/인기를 확보한 한국 배우의 풀(pool)이 일정 수준 이상으로 커지기 전까지는 출연배우에 대한 전반적인 의존도가 당분간 높은 수준으로 유지될 것임

○ 중국 방송사나 제작사 입장에서 한국과 협업을 할 유인들은 더 있음. 2013년 중국 내 제작된 드라마 수가 15,000회 정도였고 이 가운데 방송에 채택된 드라마는 7,000회 정도로 절반에 못미쳤음. 한국과의 합작 드라마라면 방송에의 채택 가능성, 즉 편성의 가능성이 매우 높아질 것임

표 1 한/중/일 드라마제작사 비교 단위 : 십억원

회사명	국가	시가총액	매출액	순이익
Alibama Pictures	Hong Kong	4,856	106	29
Huayi Brothers Media	China	4,632	329	121
Zhejiang Huace Film & TV	China	3,531	249	58
Beijing HualuBaina Film & TV	China	2,286	67	15
China Star Entertainment	Hong Kong	316	178	20
IHQ	Korea	156	69	–2
Media Asia Group Holdings	Hong Kong	84	62	–21
삼화네트웍스	Korea	83	33	–20
초록뱀미디어	Korea	63	29	–1
팬엔터테인먼트	Korea	60	29	0
웰메이드예당	Korea	48	24	–1
SMI Culture Group Holdings	Hong Kong	29	20	–39

* 출처: Bloomberg, KDB대우증권 리서치센터

○ 중국은 드라마의 품질을 높이고자 끊임없이 노력하고 있고 의욕적인 투자자들이 계속해서 등장하고 있음. 비록 광전총국의 의지는 드라마 제작 원가를 낮추고자 하는 것이지만 많은 투자자들이 자본력 이외에는 기댈 곳이 별로 없는 형편임

– 항상 의욕적으로 대본을 선정하고 캐스팅을 진행한 후 촬영에 돌입하나 배우들의 대본 수정 요구가 빈번하고 PD와 작가들이 밤새워 수정한 대본으로 익일 촬영이 잦다보니 작품의 일관성과 통일성이 훼손되어 실망스런 결과물이 나오는 일이 많음

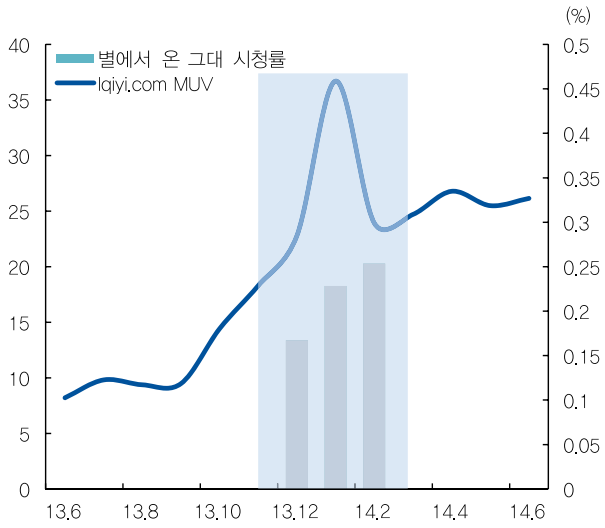
– 1차편성이 여러 채널에서 가능하다보니 PPL/협찬 등에 유리한 소위 '잘 나가는'배우의 섭외 경쟁이 치열해

지고 이것이 배우들의 몸값 폭등을 유발하였으며 배우들이 PD나 작가보다 헤게모니 우위를 점하게 되면서 품질 관리에 문제가 발생

○ 반면 한국의 경우 그러한 문제로부터 완전히 자유롭지는 않으나, 중국과 비교해 볼 때 상대적으로 PD, 작가의 위상이 높아 제품 관리가 잘 이루어진다는 점도 중국 제작사나 방송사 입장에서는 매력적인 부분임

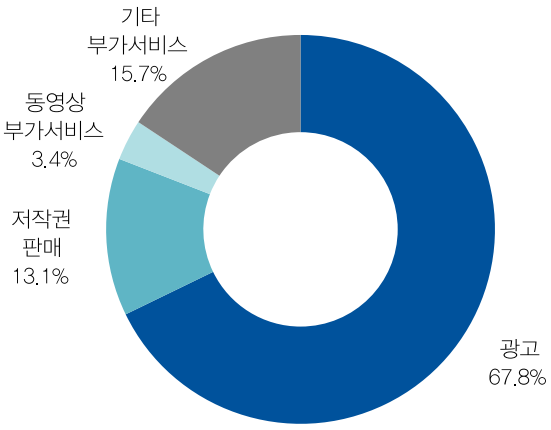
○ 아직 드라마 분야의 협업은 본격화되기 이전으로 수출을 시도하고있으나, 일반 위성/지상파 쪽은 외국 콘텐츠 규제나 언어장벽 등으로 수출이 거의 이루어지지 못하고 있음

그림 6 '별에서 온 그대'의 트래픽 개선 효과 단위 : 만명



* 출처: Compete.com, TNmS, KDB대우증권 리서치센터

그림 7 중국 동영상 사이트 매출 구조



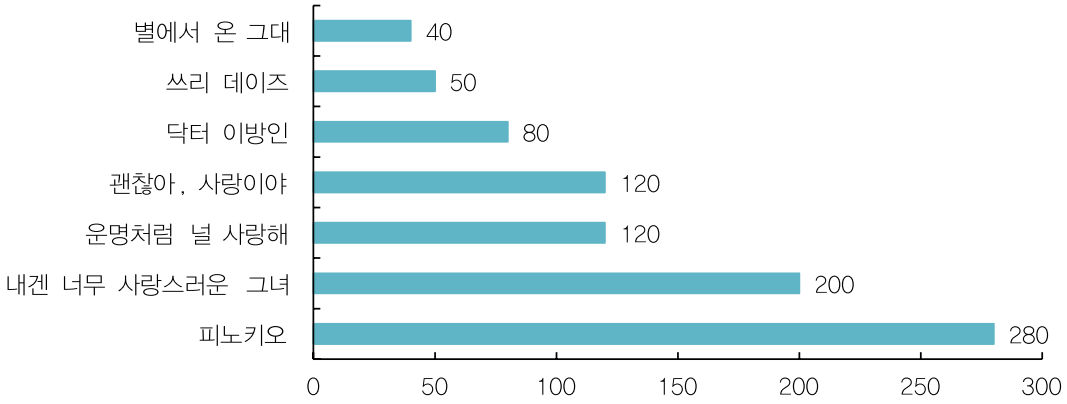
* 출처: iResearch(2012), 방통위, KDB대우증권 리서치센터

○ 그러나 최근 급성장하고 있는 인터넷 동영상 스트리밍 사이트들로의 수출이 2013년부터 본격화되기 시작하였음

– 언어장벽 즉 중국 시청자들이 자막본 영상에 대해 수용이 높지 않음에도 불구하고 2013년 말경 유쿠/투도우를 통해 최초 방영된 〈상속자들〉이 전국구 흥행에 성공하면서 한국 드라마 콘텐츠 확보 경쟁이 불붙기 시작하였음

– 아이치이(iQiyi)를 통해 방영된 〈별에서 온 그대〉가 대히트를 기록하면서 한국 드라마의 판권 가격이 급등하기 시작하였고 중국 업체들이 제작 시작 단계부터 적극적으로 참여하기 시작하였음

그림 8 한국 드라마 전송권 가격 단위 : 백만 원



* 출처: 매체, KDB대우증권 리서치센터

○ 인터넷 동영상 스트리밍 쪽은 아직 사전 심의가 없음. 일반 방송사(위성/지상파) 시장의 경우 제작 완료 및 심의를 마친 뒤에야 방영이 가능하기 때문에 진입장벽이 있는 반면에 사전 심의 없이 제작과 방영이 동시에 이루어질 수 있는 시장이라 기존 국내에서의 제작/방영 시스템과 그대로 맞물릴 수 있어 진입이 용이하다는 특징이 있음

○ 〈별에서 온 그대〉 직후 방영된 〈쓰리 데이즈〉에 중국 온라인쇼핑몰인 타오바오몰이 발빠르게 제작지원에 참여하였음. 드라마 중간에 등장인물이 검색/쇼핑시 한국인에게 생소한 타오바오 앱을 이용하는 장면은 〈쓰리 데이즈〉, 〈닥터 이방인〉 등 최근 드라마들에서 종종 볼 수 있음

– 최근 한국의 미니시리즈 드라마마다 다수의 중국기업들이 제작지원에 참여하고 있는데 타오바오몰처럼 한국에서 판매/서비스되지 않는 아이템들이 많음

– 한국 드라마들이 중국에서 방영될 시 기본 3억뷰 이상이 찍히다 보니 한국 시장보다 중국 내 마케팅을 노리는 것임. 중국 기업들 입장에서는 중국 드라마에 PPL 지원할 때보다 기본 노출 빈도 대비 비용이 저렴한데 이러한 차이는 좁혀질 가능성이 높다고 판단됨

○ 드라마 쪽에서는 아직 협력이 본격적으로 이루어지기 전이지만 예능 프로그램의 경우 방송 포맷 수출 형태의 협업이 이미 활발하게 이루어지고 있음. 드라마 수입 경쟁은 온라인 동영상 스트리밍 사이트들이 주도하고 있는 반면 예능 프로그램 포맷 수입은 성급 위성방송들에 의해 주로 이루어지고 있음

– 후난위성TV에서 방영한 중국판 〈나는 가수다〉와 〈아빠 어디가〉 모두 최고시청률 각각 4%, 5%대라는 경이적인 시청률을 기록하며 소위 '초대박'을 터뜨렸음

– 수입 콘텐츠가 프라임타임(07:00pm~10:00pm)에 위성/지상파TV에 방영될 수 없는 반면 포맷만 수입해서 중국 현지에서 재제작된 프로그램들은 이러한 규제로부터 자유로움

○ 현재 그 외에도 〈진짜 사나이〉, 〈불후의 명곡〉, 〈1박 2일〉, 〈개그콘서트〉, 〈K팝스타〉, 〈런닝맨〉, 〈모여라 딩동댕〉, 〈수퍼스타K〉, 〈꽃보다 할배〉 등 지상파와 케이블의 주요 예능 프로그램들이 방영되었거나 방영 예정에 있으며, 예능 프로그램의 포맷 수출 확대는 당분간 지속될 전망임

표 2 한국 방송 포맷 중국 진출 현황 단위 : 십억 원

방송사	프로그램명	진출국	수출시기
MBC	나는 가수다	중국 후난위성 TV	1차 2012. 8 2차 2013. 4
	아빠 어디가	중국 후난위성 TV	1차 2013. 4 2차 2014. 1
	진짜 사나이	중국 후난위성 TV	2014 하반기 방영예정
KBS	불후의 명곡	중국 상하이 동방 TV	2012. 11
	1박 2일	중국 쓰촨위성 TV	2013. 6
	개그콘서트	중국 상하이 동방 TV	2014. 9 계약 체결
	굿닥터	미국 CBS	2015~2016 방영예정
SBS	K팝스타	중국 산둥위성 TV	2013. 5
	런닝맨	중국 저장위성 TV	2014. 8 제작 중
EBS	모여라 딩동댕	중국 CETV	2014. 1
CJ E&M	슈퍼스타 K	중국 호남위성 TV	2013. 7. 7
	더 지니어스	네덜란드 엔데몰	2014. 4 계약 체결
	꽃보다 할배	중국 동방 위성 TV	2014. 5. 방영 중
		미국 NBC	2014. 9

* 출처: 각 사, KDB대우증권 리서치센터

○ 중국에서의 예능 프로그램의 지위는 한국과 많이 차이가 있음. 한국에서 예능 프로그램은 회당 제작비가 평균 1억 미만인 반면 중국은 약 7~8억 수준임(드라마 역시 중국이 제작원가가 더 비싸지만 예능처럼 차이가 크지는 않은 것으로 파악됨)

– 제작원가의 대부분은 물론 출연자/MC 출연료인데 이와 같은 큰 차이는 예능 프로그램의 광고수익 사이즈에 기인함

○ 예능 프로그램에는 드라마와 달리 메인 스폰서의 기업/브랜드명을 프로그램 제목에 삽입해주는 '관명광고'가 존재함

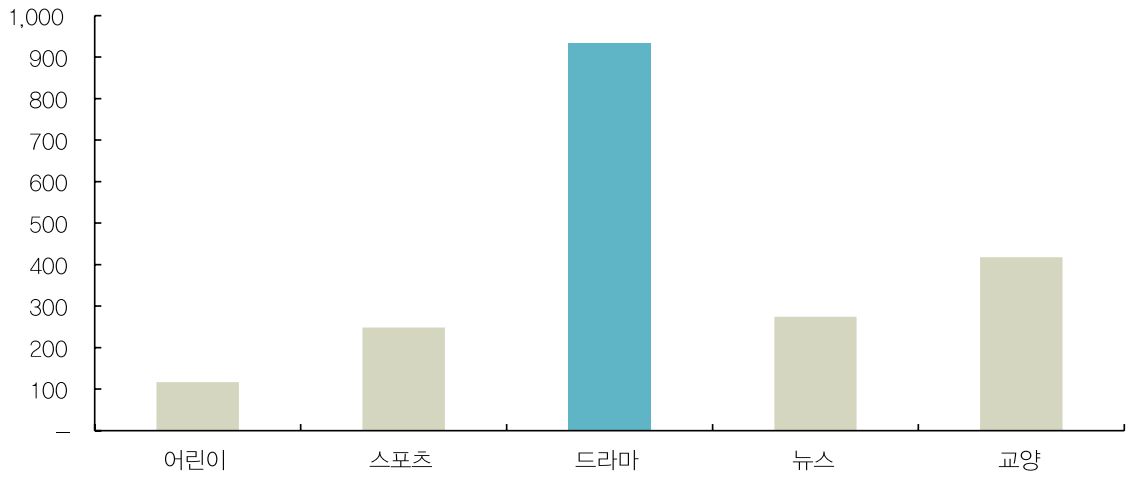
– 4%대의 시청률을 기록하는 등 공전의 히트를 기록한 중국판 〈아빠 어디가〉가 2기 메인스폰서 입찰에서 유제품 제조업체인 '이리'가 한화로 약 543억원을 지불하고 낙찰된 바 있음

– 중국판 〈아빠 어디가〉 1기의 '초대박' 시청률이 있었기에 가능했지만, 약 20회짜리 프로그램 1기에 단 한 회사의 스폰서 액수임을 감안하면 기존 한국 시장 환경에서는 상상하기 힘든 수준임. 그 결과 일정 수준의 시청률을 확보해주는 예능인/MC들의 몸값 역시 천정부지임

Ⅲ. 중국 방송산업의 성장이 국내 방송산업에 미치는 영향

○ 최근 국내 언론들은 중국으로부터의 러브콜에 대해 기회보다는 위기의 측면을 부각시키는 분위기임. 그러나 이는 많은 부분 방송사의 관점이라는 점을 이해할 필요가 있음. 방송사 입장에서는 위기일지 모르나 제작사나 매니지먼트사 입장에서는 분명히 기회이기 때문임

그림 9 **방송 콘텐츠별 평균 광고단가 비교** 단위 : 만 원 / 15초



* 출처: 한국방송광고공사, KDB대우증권 리서치센터

표 3 **중국 주요 동영상 사이트 사업자** 단위 : 만 원 / 15초

구 분		내 용
전국 지상파	CCTV	표준 채널 15개 외 6개 국제 채널, HD채널 등 보유
지역방송	BTV	지상파(10개), 디지털 유로채널(2개), HD채널/국제채널 등 보유
	SMG	지역방송채널 (4개), 케이블 방송채널(7개), 위성방송채널(2개)
	성급 위성채널	HUNAN TV, JIANGSU TV, SHANDONG TV, ANHUI TV, ZHEJIANG TV, HEILONGJIANG TV, LIAONING TV, SICHUAN TV, GUANGDONG TV
	IPTV 사업자	China Telecom
	케이블 사업자	Jiangsu Cable, Guangzhou Cable, Citic Guoan Cable, SichuanCable등
OTT 사업자		Youku & Tudou, LETV, SOHU, PPTV, iqiyi 등

* 출처: 각 사, KDB대우증권 리서치센터

○ 중국의 top-tier 드라마 제작사인 절강화책은 국내 드라마제작사인 팬엔터테인먼트와 파트너쉽을 체결하고 일련의 공동제작 프로젝트를 수행하기 시작하였으며 현재 내년 1월 MBC를 통해 방영할 예정인 드라마 〈킬미, 힐미〉의 세부 계약을 확정짓는 중임

○ 이는 중국/한국 제작사의 첫 공동제작 프로젝트로 귀추가 주목됨. 기본적으로 수익배분에 있어 대등한 입장에서 한다는 원칙을 세워놓고 있는 것으로 파악되나 구체적인 첫 계약이 얼마나 의미있는 것일지 지켜봐야 할 것임.
- 중국 제작사가 직접 PPL 등을 관리 한다는 것, 그리고 중국 내 2차편성 시장 판매 루트를 확보하고 있다는 점 등이 촬영 돌입 전과 후 각각 파이를 키우는 데 있어 수익 규모 면에서 기존 한국 드라마에서 기대할 수 있는 수준과 차이가 클 것으로 기대됨

○ 한편 프로그램 제작에 있어 좀더 적극적인 쪽은 방송사들임. 프로그램 포맷 수입을 주도한 것이 가시청 인구 4억명의 중국 최대 위성TV 사업자인 후난위성TV로 〈나는 가수다〉, 〈아빠 어디가〉 등 성공사례를 통해 한국 예능 프로그램 포맷 수입의 붐을 일으켰음
- 후난TV는 〈닥터 이방인〉의 제작사인 아우라미디어와 손잡고 내년 1월 방영 예정인 24부작 〈지인 단신재일기〉를 공동제작 중인 것으로 파악되고 있음
- 한국 제작사가 중국 방송사와 손잡고 중국 TV 프로그램을 직접 제작하는 첫 사례이며 주요 스탭이 중국으로 가 현지 스탭과 함께 작업을 수행함

○ 〈킬미, 힐미〉가 공동제작의 형태로 한국 드라마를 만드는 것이라면 〈지인 단신재일기〉는 중국 방송사에 편성이 확정된 중국 배우가 출연하는 중국 드라마를 직접 만드는 프로젝트라는 점에서 차이가 있음
- PPL이나 2차편성 시장 양쪽 모두에서 시너지가 기대되지만 제작 노하우를 전수해주는 만큼 의미있는 수익배분을 확보할 수 있을지가 관건이라고 할 수 있음

○ 이에 앞서 2013년 4월 키이스트는 강소위성TV와 다큐멘터리 형식의 예능 프로그램 〈대니간성성〉 공동제작을 시작으로 다양한 방송 프로그램 제작을 진행해 나갈 것이라고 밝힘
- 〈대니간성성〉은 예정대로 지난 5월 방영을 마무리하였으나 명확한 콘셉트 부재 및 타깃 시청자층 부재 등으로 시청률면에서 기대했던 효과를 얻지 못했음

○ 단순히 스타에 기댄 안일한 기획은 시청자의 외면을 받을 수밖에 없다는 교훈만 얻은 셈임. 이 첫 프로젝트가 기대한 만큼의 성과를 거뒀다면 한중 공동제작이 더욱 활발해 졌을 것으로 판단됨

○ 이러한 공동제작 이외에도 다양한 형태의 협업이 진행중임. 드라마 제작사인 삼화네트웍스는 중국 골든유니버셜미디어와 용역계약을 체결하고 55부작 사극 〈봉신연의〉의 제작 서비스를 제공하고 있음.
- 한국 PD와 스탭이 현지에서 작업 중임. '플라잉PD'들이 예능과 드라마 모두에서 중국에 제작 노하우를 전수해주고 있음

○ 그 외에도 표면에 드러난 바는 많지 않으나 국내 PD들이 거액의 제안을 받고 중국으로 진출 사례들을 만들어 내고 있으며, 드라마 작가 가운데에서도 중국 진출 시도가 있었던 것으로 보이지만 성공적이진 못했던 것으로 파악됨

○ PD들의 경우는 중국에서의 제안을 적극적으로 검토할 필요가 있을 것이고 이러한 흐름을 막을 방법은 딱히 없음. 중국은 영상미 구현, 시퀀스 구성 등 영상 표현의 디테일에 있어 아직 완성도가 많이 부족하기 때문에 한국 PD들로부터 부족한 부분을 보충받고자 하는 니즈가 강할 것임

○ 일반적으로 작가는 특정 제작사와 돈독한 관계를 유지하고 가는 경우가 대부분이며 이동이 많지 않은 편임. 작가들의 중국으로의 이동은 시도 자체가 많지 않을뿐더러 성공 사례도 쉽게 나오지 않을 것으로 판단됨

○ 중국의 접근으로 인한 '위기'는 종편/케이블 등 경쟁 채널들의 부상이나 유튜브, IPTV, tving/Pooq, 아프리카TV 등 OTT들의 부상 등으로 이미 약화되고 있는 입지를 가속화시켜주는 또 하나의 이벤트일 뿐임. 다만 '위기'라는 것을 다음과 같이 조금 다른 관점에서 제시해 볼 수 있음

○ 방송 3사의 최근 예능 프로그램 포맷 수출 후 중국판 프로그램들이 높은 시청률을 기록한 것이 성공사례인 것처럼 홍보되기도 하지만 이것은 어디까지나 중국 방송사, 중국 PD의 성공일 뿐임

○ 〈아빠 어디가〉 2기 관명광고 수준에 대하여는 앞서 언급한 바 있고, 〈아빠 어디가〉 시즌1 후 스핀오프 격이었던 극장판 하나만으로도 한화로 1,000억원 상당의 수익을 기록한 것으로 알려져 있음
  – 한국 방송사가 포맷 수출을 통해 취한 이익은 어느 정도 수준인지 공개되지 않는 상황에서, 우리가 수출한 포맷 대로 제작한 중국 프로그램이 소위 '대박'이 났다는 점만 가지고 성공이라고 자축할 수는 없음

○ 특히 최근에는 국내 PD와 스탭을 중국으로 보내 '눈에 보이지 않는'제작 노하우까지 전수해주는 추세인데 이에 대한 적정한 댓가를 지급받고 있는가가 문제임
  – 방송사의 프로그램 포맷 수출 및 플라잉PD의 제작 노하우 전수는 대중국 수출의 '성과'라기보단 중국발 '위기'로 해석하는 것이 오히려 적절할 것임

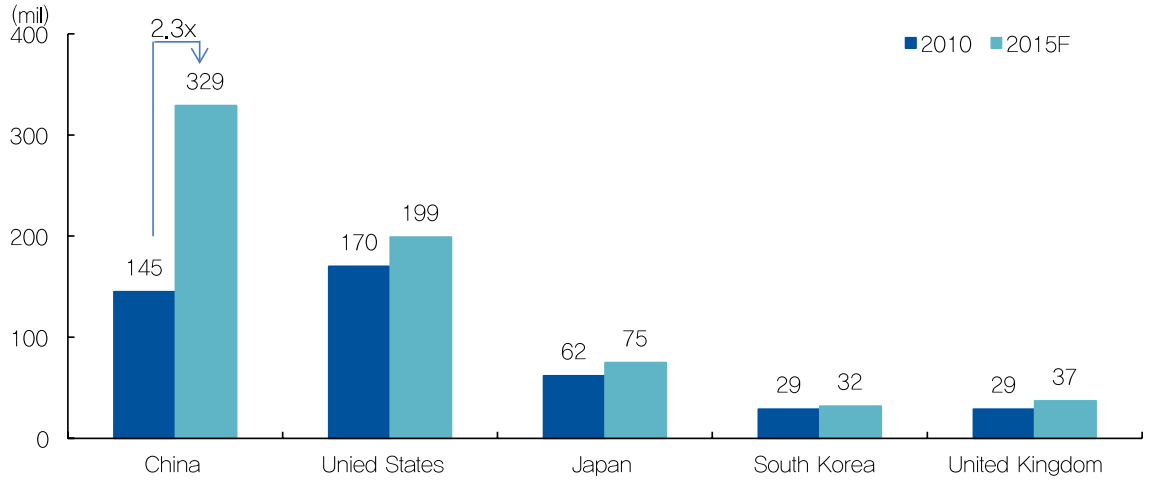
Ⅳ. 한중FTA 타결 영향 및 국내 방송산업의 중국 진출 방안

○ 한중FTA 타결 내용 중 가장 두드러진 특징으로는 최근 '핫한' 소비재 등 완성품의 경우 10년내 관세 철폐 품목군으로 분류하여 FTA의 효과를 단기적으로 기대하기 힘든 상황임. 하드웨어 브랜드 제품들이 10년이라는 세월동안 경쟁력을 유지할 수 있을지 의문이 제기됨

○ 방송산업 측면에서는 국내 방송사업자의 방송에 대한 보호기간을 중국내에서 기존 20년에서 50년으로 연장하고, '짝퉁'상표로 인한 피해 방지를 위한 법적 기반 마련 등 지적재산권 보호에 있어 진일보한 내용이 있다는 점은 긍정적임. 중국은 이미 미국 등 다양한 국가와의 FTA를 통해 지적재산권 보호 장치들에 대한 압박을 지속적으로 받아왔음

○ 지금 중국 소비시장 성장과 더불어 가장 직접적인 수혜주가 될 만한 완성품(가전/의류/건강 및 스포츠 품목 등)들의 수혜가 단기적으로 막힌 반면 중국 소비시장 성장의 간접 수혜주라 할 만한 영상콘텐츠 시장에 대해 상대적으로 기대가 클 수밖에 없는 상황임. 매니지먼트사 입장에서는 분명히 기회이기 때문임

그림 10 중국의 온라인 쇼핑고객 수



* 출처: BCG, KDB대우증권 리서치센터

○ 드라마는 수요자가 많아 투자 대비 리스크가 현저하게 작지만 기본적으로는 영화와 비슷한 흥행 비즈니스임. 한 편의 드라마에 대해 '뚜껑을 열어보기 전까지는' 내세울 수 있는 것이 출연 배우, 작가, 또 최근 〈너희들은 포위됐다〉의 경우와 같은 제작사 정도임(물론 출연 배우의 영향력이 가장 큼)

– 이러한 변수들은 회당 방영권 가격과 PPL/협찬 가격에 영향을 미침. 그러나 중요한 것은 방영 이후임. 〈별에서 온 그대〉 역시 그 출연배우들이 중국에서 인기를 얻게 된 것은 드라마가 흥행한 이후의 일이었음에서 확인되듯 결국 중요한 것은 많은 경우 드라마의 퀄리티(작가의 역량, 배우들의 연기력 등)임. '대박'은 보통 여기서 결정

– 드라마의 흥행 여부가 결정짓는 방영 이후의 수익원들은 광고(일반 방송이라면 시청률, 인터넷 스트리밍 사이트라면 트래픽이 좌우), 2차판성 시장 판매, 복제배포권, VOD 등이며 이러한 수익원들에 대한 수익배분은 러닝개런티 형태로 사전에 계약되어야 함

○ 최근 소프트뱅크에 인수된 '드라마피버닷컴'과 같은 인터넷 드라마 스트리밍 서비스 사이트들의 폭발적 성장을 두고 볼 때 한류드라마 열풍이 북미에서도 시작하고 있는 것이 아닌가 조심스럽게 점쳐질 정도로 한류 드라마의 외연 확장이 어느 때보다 강한 기조로 지속되고 있음

– 이러한 시장 흐름에 대응하는 우리의 자세는 ① 그동안 너무나 오래 움츠렸던 기지개를 좀 펴고, 열매를 좀 취하자는 것과 ② 열매를 취하더라도 '스마트하게'– 콘텐츠의 경쟁력이라는 것은 쉽게 카피가 되진 않더라도 역시 잘 지키기 나름이라는 것, 그리고 ③ 창작의 경쟁력 역시 끊임없이 후발 주자와의 간격을 유지하기 위한 노력과 지원을 아끼지 말아야 한다는 3가지로 요약될 수 있음

표 3 드라마 피버 개요

	내용	비고
방문자수	1,800만명	14년 4월 기준(1개월간)
사이트 개설연도	2009년도	
성장률	반년 마다 2배 이상의 성장률	최근 5년간 성장률
비아시아 출신 미국인 비중	84%	18~34세 회원 기준
인종 구성	백인(40%), 히스패닉(26%), 아프리칸 아메리칸(16%)	
연령대	18~24세 회원이 높은 비중 차지	
성비	회원의 63%가 여성	

* 출처: 드라마피버, KDB대우증권 리서치센터

○ 국내 콘텐츠 업종은 중국과의 콘텐츠 시장의 경계가 허물어지며 본격적인 도약의 계기를 맞이하고 있음. 판매자 시장으로의 본격적인 진입을 위해서는 현지 파트너들(방송사/제작사/포털/동영상스트리밍사이트/기타)과의 공동제작이 반드시 필요함

○ 특히 아직은 진입이 본격적으로 이루어지고 있지 않은 일반 방송사(위성/지상파) 시장에의 진입을 적극적으로 고려해야 할 것임. 현재는 진입장벽이 낮다는 이유로 인터넷 동영상 스트리밍 사이트 시장으로의 진입이 활발하고, 인터넷 쪽의 시장 성장 속도가 훨씬 빠르긴 하나 아직은 일반 방송 시장이 7~8배 이상 큰 시장이기 때문임

○ 중국과 한국 양측 파트너 모두 시너지가 나려면 초기에는 중국 내에서 인지도 높은 스타를 바탕으로 PPL/협찬 수익을 키우는 것이 중요하며, 2차판성 시장에서의 수익을 위해 일정 수준 이상의 시청률을 확보할 수 있는 기획/퀄리티가 뒷받침되어야 함

– 이 때 ① 규제/포맷/판매망 등 현지화에 있어 필요한 부분을 제공받으면서 ② 각 콘텐츠에서 기대할 수 있는 전체 수익의 크기/가능성을 명확히 파악하고 정당한 몫을 배분받기 위한 꼼꼼한 사전 계약을 맺어야 하며, ③ 현지 파트너의 수익을 파악하기 위한 장치들을 확보하고 있어야 함

○ 시장 초기 진입 과정에서 생기는 시행착오들도 분명히 있을 것임. 그러나 우리는 과거 대중국 비즈니스에서 아픈 경험을 직/간접적으로 많이 누적시켜왔으므로 ① 프로젝트 상에서의 우리측 몫과 ② 콘텐츠 경쟁력을 보호하기 위한 장치들을 스스로 마련하기 위한 노력을 처음부터 쏟아 불필요한 시행착오들을 최소화해야 할 것임.

참고문헌

윤재식 (2014). 중국의 방송 시장과 온라인 동영상 서비스의 성장. KOCCA 14-01 2014년 6월

이대우(2014). KDB 대우증권 리서치센터 내부 보고서

iResearch(2012), “艾瑞咨询：2012Q2中国网络经济市场规模达943.4亿 移动网络经济同比增长108.9%”,