

중국의 OTT 동향과 현실적 과제



중국의 OTT 동향과 현실적 과제

영화진흥위원회 중국 통신원 임지연

발행인 김세훈

발행일 **2016 년 1 월 19 일**

-

영화진흥위원회

부산광역시 해운대구 센텀중앙로 55 경남정보대 센텀산학캠퍼스 13 층, 14 층

전화 (051)720-4700 / 팩스(051)720-4849

홈페이지 www.kofic.or.kr

©영화진흥위원회, 2016

Contents

01

들어가는 글 / 1

02

OTT 선두 업체 등장 / 4

03

발전 방식의 우회와 성공 / 7

04

나오는 말 / 8

05

자료 출처 / 9

들어가는 글

OTT(Over The Top)가 중국인들의 생활 방식을 급격하게 변화시키고 있는 모양새다. 지난 5 여년간 꾸준한 발전을 거듭해 온 OTT 분야는, 현재 중국에서 인터넷을 통해 소비자가 원하는 영상물을 수요 할 수 있도록 한 서비스를 일컫는 의미로 널리 활용되고 있다. OTT 의 의미를 형성하는 'Top'은 과거, TV 에 연결해 영상물을 재생하는데 활용하던 셋톱박스를 의미했지만, 현재는 셋톱박스의 사용 여부를 떠나, 인터넷 기반의 영상물 시청 서비스 모두를 포괄하는 의미로 활용되고 있다. 때문에 지금껏 활용되어 온 전파나 케이블을 이용한 일부 콘텐츠 전송 방식에서 나아가, 범용 인터넷망(Public internet)을 활용한 보다 큰 의미의 영상 콘텐츠 소비 방식을 지칭하는 의미로 사용되기에 적절한 의미를 전달한다.

실제로 ¹중국인터넷데이터센터(CNNIC)에 따르면 지난해 집계된 중국 내 인터넷 사용자 수만 약 6.8 억명에 달한다. 이 가운데 인터넷을 통해 영상물을 접한다고 답한 응답자 수가 인터넷 이용자의 60%인 약 4 억 6 천만명에 달한 것으로 나타났다. 이 분야의 시장성과 수익성이 기대를 모으는 이유다. 단, 반드시 인터넷 전송 속도가 보장되어야만, 영상물 시청이 원활하게 활용될 수 있다. 때문에, OTT 서비스의 등장 배경과 서비스 망의 확충에는 자연스럽게 초고속 인터넷의 발달과 보급이 연계돼 있으며, 중국은 물론 전세계 대부분의 OTT 서비스들은 2000년대 후반 본격적인 발전이 진행된 것도 여기에 기인한다.

과거 일부 국영방송국에서 방영하던 뉴스, 드라마 등에 종속된 정보 환경에서 벗어나, 중국인들 스스로 수요와 공급을 재설정할 수 있는 방송 환경의 '룰'을 변혁해오고 있는 것이다. 그 가운데는 매년 천문학적 규모의 자금력을 동원해, 이 분야에 적극적인 투자 진흥책을 진행하고 있는 중국 자국산 업체들과, 최근 들어와 이 분야 시장에 새롭게 뛰어든 후발 주자들의 위협적인 투자 행태가 큰 몫을 담당하고 있다. 더욱이 베이징을 포함한 수백여 곳의 지역 방송국이 큰 영향력을 행사하고 있던 중국 영상물 시장에서 인터넷과 모바일 등을 적극적으로 활용한 ott 서비스의 빠른 성장세는 향후 이 분야 선도 업체들의 판도 변화를 예상할 수 있을 지경에 이르렀다는 것이 전문가들의 분석이다.

¹ China Internet Network Information Center(CNNIC), 第37次 《中国互联网络发展状况统计报告》

1. OTT 선두 업체 등장

OTT 서비스 행렬의 선두에 선 사업자로는 단연 아이치이, 유쿠투도우, 텐센트비디오 (Tencent Video), 소후 TV(Sohu TV)로 중국의 4 대 영상사이트가 꼽힌다.



사진 1. OTT 서비스를 상징하는 온라인 서비스망 모습. 출처/ 중국 아이티분야 전문보도언론 'ITHOME' 홈페이지 캡처. <http://www.ithome.com/html/it/201657.htm>

중국 온라인 시장조사 전문기관 이관귀지(易观国际)가 발표한 자료에 따르면, 2016 년 1 월 현재 중국의 OTT 시장은 크게 유쿠투도우(Youku-Tudou), 아이치이(iQiyi), 소후 TV(SohuTV), 텐센트(Tencent)비디오 네 곳으로 요약된다.

이들 4 대 업체가 점유한 이 분야 시장 점유율이 무려 70%에 이를 정도로 그 규모는 막대하다. 더욱이 지난해에는 이들 4 대 업체가 쏟아낸 자체제작물의 수가 약 3000 건에 달한다. 그리고 그 가운데 중국에서 가장 막대한 자금력을 동원해 이 분야 시장 진출을 진행하고 있는 업체로는 단연 가입자 수 5 억에 달하는 유쿠투도우(优酷土豆)다. 알리바바와 샤오미 등이 투자하고 있는 이 회사의 가입자 회원 수는 무려 1 억 5000 명에 달하고, 하루 클릭수는 10 억 건에 달한다.

더욱이, 이들 업체의 가장 큰 특징으로는 최근 들어와 자체제작물을 쏟아내고 있다는 점을 꼽을 수 있다. 과거 영상물을 공유, 전달하는 플랫폼 기능 업체에서 나아가, 이제는 하나의 언론사이자 제작사로서의 기능을 갖춘 제작물을 향유하는데 까지 이른 것이다. 실제로 ²유쿠투도우가 지난 2013 년 6 월 첫 선을 보인 자체 제작한 드라마 '여행(侣行·On the Road)' 시즌 1 은 3 개월 누적 1 억뷰 이상이라는 기록을 내며 대성공을 거둔 것으로 평가받고 있다.

² 『중국 OTT 사업자 현황과 향방』, 김성옥(2015), 정보통신정책연구원(KISDI) 국제협력연구, 5월 발행

이 드라마는 중국 국영방송인 CCTV-1 에서 방영을 진행하며, 1 억 명 이상의 시청자를 보유한 새로운 영역을 연 작품으로 이례적인 사례로 꼽힌다.

이들의 성장은 지난 2012 년 유쿠투더우가 각각 점유율 21.8%와 13.7%를 차지하며 업계 1,2 위를 점하고 있었던 당시, 두 업체가 합병에 성공하면서 탄생한 중국 최대의 동영상 플랫폼으로 2013 년 당시 약 70.4%의 이용자 점유율을 기록한 바 있다.

2015 년 현재, 한국에 가장 널리 알려진 플랫폼으로 꼽히는 유쿠투도우에서는 자체제작물 향유는 물론, 중국 최대 플랫폼이라는 명성답게 총 960 여 편의 한국드라마와 500 여편의 한국 예능, 58 부의 미국드라마라는 방대한 양의 양질의 콘텐츠를 보유하고 있다.

중국의 또다른 이 분야 거대 기업으로 꼽히는 '아이치이(愛奇藝)'는 중국 최대 포털사이트 '바이두(百度·baidu.com)'에서 소유한 거대 기업체로, 최근 이들의 활약이 눈에 띈다. 아이치이는 하루 방문자 수가 1 억 5000 만명에 달하는 동영상 플랫폼 사이트다. 2010 년 아이치이가 설립된 이후, 약 2 년 뒤인 2012 년 중국 최대 포털 사이트 바이두가 이들을 인수하면서 급격한 성장을 거듭했다. 바이두가 인수한 직후부터 2016 년까지 아이치이에서 보유하게 된 드라마·영화·예능 등 콘텐츠는 무려 10 만여 건에 이른다. 한국에서 제작해 지난 2014 년 중국에서 큰 호응을 거둔 드라마 '별에서 온 그대'와 예능 '아빠 어디가'의 중국 내 독점방영권을 따내면서 막대한 수익을 거둔 바 있다.

더욱이 최근 아이치이는 최근 스마트폰 생산업체 샤오미(小米)로부터 3 억 달러의 투자금을 유치에 성공했는데, 이 같은 자금력을 바탕으로 향후 할리우드와 협력을 통해 미국 영화 1000 편 이상을 서비스 하고, 매년 업체 내에서 자체적으로 제작한 영화 10 여편을 일반에 공개해나가겠다는 방침을 내놓은 바 있다.

텐센트비디오(腾讯视频)는 중국 굴지의 인터넷 재벌인 텐센트(Tencent, 腾讯)사의 영상물 공유 전문 플랫폼으로, 비록 이 분야에서는 아이치이, 유쿠투더우와 비교해 후발주자에 속하지만, 모기업인 텐센트의 막대한 자본 투자력에 힘입어 콘텐츠의 양과 질을 확보해나가며 빠른 속도로 성장하는 플랫폼으로 꼽힌다. 텐센트비디오는 지난해까지 약 31 편의 한국드라마, 33 편의 한국 예능, 47 편의 미국드라마라는 소규모의 외산콘텐츠만을 보유하고 있는 상태다. 그러나 텐센트비디오는 향후 모기업의 자본력과 우수한 콘텐츠 선별능력, 그리고 발빠른 독점방영권 획득이라는 전략을 앞세워 무서운 기세로 선발주자들의 지위를 위협할 것이라는 전망이 우세한 상황이다.

지금껏 중국 인터넷동영상 서비스의 사업모델을 구축, 견인해왔던 영상물 플랫폼의 시초라고 불리우는 소후 TV(sohu TV)는 텐센트 비디오의 뒤를 이어 중국 내 4 위에 이름을 올렸다. 소후 TV 에서는 중국 정부의 해외 저작물에 대한 강력한 규제를 시행하기 시작한 2010 년대에 들어오기 이전부터 '미국 드라마 유통'이라는 정체성을 확립해오면 이 분야 선도 기업으로 자리매김해 왔다. 업체에는 약 50 여편의 미국드라마를 합법적인 계약을 통해 보유하고 있으며, 지난해 기준 약 486 편의 한국드라마와 86 편의 한국 예능프로그램을 보유하고 있는 것으로 알려졌다.

굴지의 이들 기업에게도 최근 5 년 사이 급격한 사업상의 전환기를 맞이해야 했다.

중국 정부의 불법 저작물에 대한 행정 처분과 무거운 과태료 처분 등 불법 복제물에 대한 철퇴를 내리며, 이들 업체는 매월 적게는 10 위안에서 많게는 30 위안까지(약 1800~5400 원)의 가입비를 지속적으로 납부하면 해당 업체가 소유하고 있는 영화와 tv 프로그램 등 영상 콘텐츠를 마음껏 시청할 수 있는 유료 온라인 영상 스트리밍 서비스를 제공하는 방향으로 사업 방향을 선회한 것이다. 이처럼 업체에서는 일부 유료 서비스를 도입하는 방향으로 사업 방향을 우회하며 회원 가입자들에게 저작물에 대한 정식 판권이 있는 작품을 제공하는 합법적인 방식의 영상물 공유 방식을 선택한 것이다. 하지만, 사실상 해당 비용은 이 분야 선도국으로 평가받고 있는 미국, 일본 등 일부 국가의 10 만원이 호가하는 가입비와 비교했을 때 경제적으로 매우 우위에 있는 것으로 평가 받고 있는 부분이다. 분명한 것은 과거 모든 영상을 무료로 공급하던 무료 서비스 일괄 정책에서 벗어나, 최근 들어와 vip 회원 가입을 유도하는 일부 영상에 대한 유료 정책을 지원하고 있다는 면에서 해당 업체의 사업 방향 선회는 중국 내에서도 큰 의미를 내포하고 있는 것이 분명하다.

이들의 유료 가입자 증진 정책은 지난 5 년 사이, 과거 해당 업체가 제공한 영상의 수준과 비교해, 질적으로 한 단계 성숙한 영상물을 공유하고 있다는 점에서 유료 회원 가입률을 꾸준한 성장세를 기록하는 등 긍정적인 결과로 도출되고 있다.



사진 2. 아이치이에서 운영하고 있는 유료 vip 회원을 위한 영상 서비스물. 월정액 30 위안을 납부하면 서비스를 이용할 수 있다. 출처/<http://www.iqiyi.com/dianying> 홈페이지 캡처.

최근 발표된 국가광파전영전시총국(國家廣播電映電視總局, 이하 ‘광전총국’) 보고서에 따르면, 2014 년 기준 이들 4 곳의 업체에서 보유하고 있는 유료 회원 총수는 2 억명을 웃도는 것으로 보고됐다. 이는 지난 2013 년과 비교해 약 12% 이상 증가한 수치다. 앞서, 해당 업체의 유료 회원 정책으로의 선회 과정에서 업체 전문가 일부에서 제기한 유료 정책으로 인한 회원수 감소에 대한 우려가 기우였음을 증명하는 사례로 꼽히고 있다.

4 대 거대 업체에서 제공하는 영상물은 인터넷이 연결돼 있는 모든 플랫폼에서 시청이 가능하며, 윈도우 pc 와 아이패드스는 물론, 모바일 서비스 망으로도 유연한 연결이 가능하도록 다양한 시청 환경을 제공하고 있다.

2. 발전 방식의 우회와 성공

거대한 시장 규모와 함께 이 분야 소비자들의 갖는 두드러진 특징은 ‘공짜’를 선호한다는 점을 꼽을 수 있다.

지난해 인터넷 사용자 수는 약 6.8 억명으로 집계됐으며, 인터넷 사용자 중 약 60%인 4 억 6 천만명이 온라인으로 영상을 시청한다고 답변했다. 이는 미국, 일본 등 일부 선진국에서의 온라인을 활용한 영상물 시청자 비율 80%과 비교했을 때, 여전히 낮은 수치로 이 분야 시장이 지속적인 잠재적 성장 가능성을 크게 가지고 있다는 점을 보여주는 단면이다.

하지만, 정부의 지속적인 관리 감독 강화라는 정책으로 인해, 이 분야 업체들의 발전 양상도 최근 들어 급속한 변화를 겪고 있다. 광전총국은 당국은 이들 업체들의 플랫폼을 통해 유통되는 영상물에 대해 매년 엄격한 관리 감독 및 규제를 진행하고 있다. 때문에 이는 한 때, 개방성을 특징으로 하는 OTT 서비스에 치명적인 타격을 줄 것으로 예측되기도 했다.

실제로 2000년대 중반 이후, 중국 정부의 이 분야 시장의 저작권법 위반에 대한 저작물 소유 여부의 행정 제재 강화 정책과 더불어 해당 업체들은 자체 ‘자체제작물’의 제작시대를 돌입이라는 새로운 방식을 시도하며, 지금까지 소비해온 해외 저작물과 콘텐츠의 공백지대를 채워나가기 위한 사업의 방향성을 우회한다. 그랬던 것이, 최근 들어와 해당 업체들의 지속적인 성장과 급속하게 증가한 소비자 수 등으로 업체가 자체 제작한 저작물의 판권은 회당 수천만 위안을 기록하는 등 새로운 호황을 맞이하고 있는 분위기다.

³2014년 기준 중국 4대 플랫폼 사업자들의 자체제작 프로그램의 총 수는 무려 30편, 529회로 2013년에 제작된 자체 저작물 수인 12편, 154회와 비교해 크게 성장한 것으로 확인할 수 있다. 그 가운데 유쿠의 자체제작드라마인 ‘万万没想到’와 소후의 자체제작 드라마 ‘초사남사(屌丝男士)’는 수 십억 뷰를 기록하며 큰 호응을 얻은 바 있다.

뿐만 아니라, 아이치이에서는 지난 2014년, 당사의 자체 제작물에 대한 질적인 제고를 위해, 유명 영상물제작사인 ‘마동(马东)작업실’을 설립하는 등 자체 제작물 키우기에 본격화했다는 분석이다. 이어 같은 해 7월에는 아이치이영화를 설립, 향후 지속적인 영상물 제작을 앞서 나가겠다는 의지를 공고히 했다.

이 밖에도 최근 급속하게 증가한 모바일 서비스망을 활용한 OTT 서비스 이용자들을 위한 새로운 형태의 양질의 해외 콘텐츠를 융합한 영상물 제작에도 힘쓰는 분위기다. 실제로 최근 중국 전역에서 급속하게 증가한 모바일 사용자 수와 더불어 해당 업체들은 해외 콘텐츠에서 국내 제작 콘텐츠로의 우회와 성공이라는 자국산 저작물에 대한 전략적 판권 소유의 중요성을 주목하는 모양새다.

여기에, 막대한 자금력을 동원한 이들 업체들의 잇따른 한국 드라마와 예능프로그램의 합법적인 계약을 통한 방영에 이르기까지 중국 내에서는 현재 OTT 서비스 최대 호황 시기라는 분석이 줄을 잇고 있는 실정이다. 지난해에는 한국의 유명 예능프로그램인

³ 유마디(2015), 『중국 콘텐츠 산업의 미래』, 조선뉴스프레스 2015년 10월 7일 보도

'아빠어디가', '런닝맨', '1 박 2 일', '무한도전' 등이 아이치이와의 방영 계약을 맺고 방영을 진행했으며, 유쿠투도우에서는 '너의 목소리가 보여', '언프리티랩', '꽃보다할배', '수요미식회' 등에 대한 독점판권을 가져오는 방식으로 한국 예능프로그램 확보를 지속적으로 진행 중이다. 이와 함께, 또다른 업체인 유쿠투도우에서는 지난 2014 년 SBS Plus 와 중한패션왕, JYP 픽쳐스와 드림나이트 등을 공동 제작 협력의지를 피력하고, KBS 플러스는 '한래지성(韩来之星)'이라는 연예계 소식 프로그램을 만들어 7 월부터 유쿠투도우와 아이치이에 공동 방영을 진행한 바 있다.

과거 불법적인 방식의 영상물 재생 서비스로 일관해온 해당 업체들이, 이제는 한국 드라마와 예능 프로그램 독점 방영과 업체 내에서 자체적으로 제작한 영상물 소유라는 투 트랙의 발전된 형태로 변혁에 성공한 것이다.

그러나, 이들 업체에 대한 정부의 관리 감독의 강화는 여전히 진행 중이다. 중국국가판권국(中國國家版權局)은 지난해 5 월, 저작권단속범위를 확장해, 음악, 뉴스, 문학, 게임은 물론 이들과 관련한 영상물을 소유한 인터넷 사이트, icloud, 웹하드, app 등을 저작권 감시 범위로 확정하는 법적 제재 방안을 내놓았다. 이는 중국을 겨냥하고 있는 전세계 저작권 관련 업체들의 지속적인 이목 집중에 대해, 중국 정부의 이 분야에 대한 대대적인 단속 의지를 보여준 이례적인 사건으로 꼽힌다.

지난해 5 월 국가판권국의 단속대상인 아이치이, 텐센트, 유쿠투도우, 러스넷(樂視網), 소후, 시나닷컴(新浪), pptv 등 중국 내 대표적인 영상물 제공 업체들은 국가 판권국이 개최한 '동영상사이트저작권단속업무 통보회의'에 참석했다.



사진 3. 판권국의 지나친 이 분야 업체 제재 정책을 조롱하는 삽화. 출처/
<http://it.sohu.com/20140715/n402286240.shtml> 캡처.

당시 판권국에서는 이들 업체에 대해 '허가 없는 타인의 영상저작물 공유 및 허가 기간이 만료된 영상물을 지속적으로 공유한 경우'에 대해 단속 의지를 표명하고, 정해진 기간 내에

동영상 사이트 내의 시정 목록을 심사 받도록 통지했다. 시정 목록에 대한 심사가 통과되지 못한 업체에 대해서는 행정 처벌을 받고록 하는 내용도 함께 공고됐다.

이처럼 중국 정부는 지난 2010 년을 계기로 지속적인 이 분야 대표적 업체들에 대한 영상물 저작권 소유 여부 심사 및 단속을 진행해 왔다. 당시 중국의 온라인 비디오 시장은 불법 콘텐츠의 만연하다는 지적을 받아왔기 때문인데 중국 정부의 입장에서는 중국 영상물 제작 및 소유에 대한 발전역사가 과거 만연한 불법 콘텐츠 복제에서 기인했다는 오명을 벗어내기 위해서는 보다 강력한 행정 제재를 통해서라도 전세계인들이 가진 이 분야 중국에 대한 인식을 바꾸고자 할 것이 자명하다.

나오는 말

실제로 중국 정부의 지속적인 단속 업무가 실시된 이후 해당 업체들이 소유한 영상물에 대한 합법적인 저작물 계약 증가라는 성과를 거둔 것으로 보고되고 있다. 하지만, 이는 일부 수요자들에게는 정부의 지나친 간섭으로 인해 불편을 초래하는 상황으로 치닫는 단면을 가지고 있기도 하다. 지난 2014 년 11 월, 중국 정부는 해외 드라마, 영화, 애니메이션 등의 저작물에 중문 자막을 번역해 무상으로 서비스 하고 있던 YYsTs(人人影视), 써서우망(射手网) 등 해당 업체에 대해 저작권 침해 혐의로 해산 명령을 내린 바 있다.

당시 중국 국가신문출판광전총국(国家新闻出版广电总局)의 해외콘텐츠 내용에 대한 심사 절차는 짧게는 6 개월, 길게는 1 년 이상의 기간이 소요될 정도로 이에 대한 심사 절차는 매우 까다롭게 진행된다는 단점이 있었는데, 이에 대해 해당 업체에서는 온라인 상에서 형성된 팬들이 자발적으로 구성된 중문 번역 서비스 팀을 갖추고, 이들이 자발적으로 자막을 번역하는 서비스를 제공해 왔다.

하지만, 중국 정부가 제시한 온라인시청각프로그램 서비스관리규정 정책에 따라, 해당 중문 자막 서비스팀은 '광전총국으로부터 허가를 받지 않은 채, 중문 자막자료를 제공한 혐의'로 저작권 침해 문제 지적을 받은 바 있다.

당시 업체들이 저촉한 것으로 제시된 법적인 규제로는 해외드라마, 영화, 애니메이션 등의 자막을 번역하여 온라인에 배포한 것으로, 저작권법 제 22 조 제 1 항의 합리적 사용 범위를 넘어선 행위에 포함된다는 것이 중국 정부의 입장이었다. 때문에 당시 업체들은 모든 자막 번역 서비스를 종료하고, 주요 웹사이트를 폐쇄한 바 있다. 이 같은 중국 정부의 제재와 업체들의 지속적인 성장세는 향후 저작권자의 권리 보호 및 문화 예술의 발전이라는 피할 수 없는 두 가지 과제를 조화롭게 풀어나갈 지 여부에 이목이 집중되는 시점이다.

[자료출처 및 해외사이트 출처]

「OTT 선두 업체 등장」, 『중국 OTT 사업자 현황과 향방』, 정보통신정책연구원(KISDI)
국제협력연구실 김성옥 박사, 2015 년 5 월 발행
『발전 방식의 우회와 성공』, 『중국 콘텐츠 산업의 미래』, 조선뉴스프레스 2015 년 10 월
7 일 보도

<http://www.csdn.net/article/a/2016-01-18/15834265>

<http://news.sina.com.cn/o/2016-01-11/doc-ifxnkkuy7900047.shtml>

<http://www.tvoao.com/a/162381.aspx>

<http://www.csdn.net/article/a/2016-01-14/15834129>

<http://www.cnnic.cn/>

[사진출처]

사진 1. <http://www.ithome.com/html/it/201657.htm>

사진 2. <http://www.iqiyi.com>

사진 3. <http://it.sohu.com/20140715/n402286240.shtml>