

‘청신호’ 켜진
중국 OTT 산업



‘청신호’ 켜진 중국 OTT 산업



‘청신호’ 켜진 중국 OTT 산업

- 중국 OTT 산업 현황 및 한국영화를 위한 제언

글 : 김성욱 (정보통신정책연구원 국제협력연구실)

발행인 김세훈

발행일 2016년 5월 15일

-

영화진흥위원회

부산광역시 해운대구 센텀중앙로 55 경남정보대 센텀산학캠퍼스 13층, 14층

전화 (051)720-4700 / 팩스(051)720-4849

홈페이지 www.kofic.or.kr

©영화진흥위원회, 2016

Contents

01

들어가는 글 / 5

02

OTT 산업 현황 및 주요 플랫폼 / 7

03

OTT 플랫폼의 주요 발전 전략 / 12

04

한국영화, 온라인과 친해져라 / 14

1. 들어가는 글

KBS 드라마 <태양의 후예>가 38.8%라는 경이적인 시청률(닐슨코리아 기준)을 기록하며 지난 4월 막을 내렸다. <태양의 후예>의 인기는 중국 대륙에서도 뜨거웠다. 온라인 동영상 플랫폼 아이치이(iQiyi)가 독점 방영한 <태양의 후예>는 누적 조회 수 26억 뷰 이상을 나타내 중국 대륙에서 '대세' 콘텐츠로 자리잡았다. 한때 한국 드라마는 한류 열풍과 함께 중국 방송계를 휩쓸었다. 하지만 2012년 방송시장에 대한 중국 정부의 규제가 엄격해지면서 국내 콘텐츠 업계 관계자들은 공중파를 대신할 새로운 창구, 즉 온라인 공간으로 눈을 돌리고 있다. 그렇다면 중국 온라인 플랫폼은 현재 어떤 체계를 갖추고 움직이고 있을까? 국내 드라마 업계의 '중국 진출' 활로로 새롭게 떠오르고 있는 중국 OTT 시장을 살펴본다. 더불어 이 공간에서 앞으로 한국영화는 무엇을 할 수 있을지도 함께 고민해보았다. **(전문 끝)**

중국의 안방극장을 뚫는 것이 얼마나 어려운 일인지는 새삼 긴 설명을 덧붙일 필요가 없을 것이다. 한국 드라마가 주요 방송 채널의 프라임 타임대(저녁 7시~10시)를 휩쓸던 2000년대 초 중반의 영화로운 '한때'가 있었지만, 지금은 해외 콘텐츠의 중국 내 공중파 방영이 결코 쉽지 않다. 자국 콘텐츠를 보호하기 위한 목적이든, 사회주의 이데올로기를 지켜내기 위함이든 간에 중국은 이를 규제하기로 마음먹었고, 이로 인해 해외 콘텐츠는 현재 방영뿐 아니라 리메이크 판권 판매나 포맷 수출에도 어려움을 겪고 있다.

중국 안방극장에서 한국 드라마의 인기가 고조되던 2012년, 중국 광전총국은 해외 영화와 드라마의 프라임타임 방영을 금지하고, 총량제를 도입해 해당 채널 규정 방송 시간의 25% 이상을 해외 콘텐츠가 점유할 수 없도록 제한했다. 또한 드라마 외의 기타 장르 외국 프로그램은 15% 이내로 편성이 제한됐다. 이런 움직임은 시간이 갈수록 심화돼, 2014년에는 외국 예능 프로그램의 포맷 수입을 방송사당 연 1회로 제한하는 규제가 발표됐다. 중국은 WTO 가입 이래 방송시장을 개방한 적이 없고, 그나마 허용돼 있던 시장도 위와 같은 규제와 함께 축소 일로를 걸으면서 국내 콘텐츠 업계는 '규제 공백의 영역'인 OTT 플랫폼에서 새로운 활로를 찾기 시작했다.

2. OTT 산업 현황 및 주요 플랫폼

중국 OTT 플랫폼은 주로 온라인을 통한 VOD 서비스를 제공하며 성장해왔다. 선발 주자인 소후TV와 유쿠가 2006년 사업을 시작하면서 '온라인을 통한 영상 시청'이라는 행위가 처음으로 상업 모델로 자리잡게 됐고, 그 이후 200여 개에 달하는 엄청난 수의 영상 사이트가 생겨났다. 그러나 저작권에 대한 제도가 정비되고 판권 개념이 생기면서 불법 영상 사이트 대부분이 문을 닫았다. 때문에 현재는 여우쿠투더우YOUKUTUDOU, 아이치이, 텐센트비디오Tencent Video, 소후TVSohu TV, 그리고 LeTV까지 5개 사이트가 70% 이상의 점유율을 차지하며 시장 구도가 재편된 상태다.

한편, 중국 온라인 영상시장은 2011년 이래 연평균 40% 이상의 증가 추이를 보이며 빠르게 성장하고 있다. 온라인 영상 사이트 이용자는 2015년 6월 기준 약 4억 6천만 명이며, 그중 모바일 이용자 수가 3억 5천만 명으로 전체 이용자의 76.8%를 차지하고 있다(CNNIC, 2015). OTT 서비스는 인터넷 사용 인구의 증가와 맞물려 빠른 속도로 발전해왔는데, 온라인 공간을 기반으로 하는 OTT의 경우 기존 방송 플랫폼에 비해 정부 규제로부터 자유롭고, 이로 인해 콘텐츠 업데이트가 빠르고 다양한 장르의 콘텐츠를 접할 수 있는 장점을 지니기 때문이다.

<그림 1> 중국 인터넷 영상 사이트 이용자 규모 및 이용률

(단위: 만 명)



*자료: CNNIC(2015.06)

중국 OTT 4대 사이트 중 하나인 여우쿠투더우는 2012년, 각각 21.8%와 13.7%의 시장 점유율로 업계 1, 2위를 점하고 있던 유쿠와 투더우가 합병해 탄생한 중국 최대의 동영상 플랫폼으로, 2015년 1분기 기준 21.2%의 점유율을 차지해 시장 선두를 이어가고 있다. 아이치이는 2012년 11월 검색 포털사이트 바이두에 인수됐는데, 2013년 5월 바이두가 다시 대형 영상 플랫폼인 PPS를 인수해 아이치이와 합병하면서 점유율 19.6%의 2대 사이트로 부상했다.

텐센트비디오는 인터넷 대기업 텐센트의 영상 플랫폼이다. 후발 주자이긴 하지만 텐센트의 자본력에 힘입어 콘텐츠의 양과 질을 빠른 속도로 확보해나가며 고속 성장하고 있으며, 2015년 1분기 기준 14.1%의 시장 점유율로 3위 자리를 굳혔다. 한편 중국 인터넷 동영상 서비스의 사업 모델을 구축하고, 또 이를 견인해온 영상 플랫폼계의 '큰형' 소후TV(12.6%)는 텐센트비디오의 뒤를 이어 중국 내 4위의 점유율을 확보하고 있다.



바이두와 텐센트라는 굴지의 인터넷 대기업에서 뒷배를 봐주는 아이치이와 텐센트비디오가 기존의 리더인 여우쿠투더우와 소후TV를 맹추격하면서 '무한 경쟁'에 돌입한 가운데, OTT 플랫폼 사업자들은 플랫폼 차별화 전략의 중요성에 눈을 뜨기 시작했다. 2014년부터 본격화된 한국과 미국 등의 해외 콘텐츠 독점 계약은 '킬러 콘텐츠'를 확보하기 위한 이 같은 노력의 결과물이다.

그중에서도 아이치이는 콘텐츠 발굴, 특히 한국 콘텐츠 발굴에서 발군의 실력을 보여주고 있다고 해도 과언이 아니다. SBS 드라마 <별에서 온 그대>의 독점 VOD 판권을 보유해 25억 뷰를 달성함과 동시에 막대한 광고 수익을 챙길 수 있었던 것까지는 어쩌다 얻은 '호재'로 치부할 수도 있지만, 사전제작으로 흥행의 성패를 알 수 없던 <태양의 후예> 판권을 과감히, 그것도 고가에 사들여 유료화 전략을 시도한 것은 충분히 '전략적'인 행보라고 할 만하다. <태양의 후예> 덕분에 상영 기간 동안 아이치이의 유료회원 가입자 수가 50% 증가했다고 하니, 이는 더할 나위 없는 '원원'이라 할 수 있을 것이다.

3. OTT 플랫폼의 주요 발전 전략

2015년 아이치이의 유료 사용자 비중은 9.1%로 중국 영상 사이트 가운데 가장 높은 반면, 텐센트는 4.4%, 소후는 1.2%에 그쳤다. '유료화'라는 것은 결국 플랫폼에 대한 충성도를 지닌 이용자를 차곡차곡 쌓아올리겠다는 뜻으로, 이는 그만큼 자신감(사이트로서는 콘텐츠 경쟁력에 대한 확신)이 있지 않고서는 중국처럼 무료 서비스¹에 익숙한 지역에서 쉽사리 시도하기 힘든 전략이다. 아이치이는 <별에서 온 그대>와 <태양의 후예>, 그리고 2015년 중국 전역뿐 아니라 한국에서도 엄청난 인기를 끈 자국 드라마 <량야방: 권력의 기록>에 이르기까지, 독점 판권을 통해 쓸쓸한 재미를 보고 있다. 특히 아직까지는 중국 영상 사이트의 유료회원 가입 가격이 국내의 티빙tving이나 올레TV, 기타 방송사 다시보기에 비해 훨씬 저렴한 선을 유지하고 있기 때문에, 일부 한국 이용자의 중국 사이트로의 유입이라는 독특한 현상도 간혹 나타나고 있다.²

유료 가입자의 증가는 단순히 아이치이만의 추세는 아니다. 아이치이가 가장 성공적으로 수행하고 있을 뿐, 다른 사이트도 점차 독점 IP를 통한 유료화 경향을 전략적으로 선택하고 있다. 그리고 그 결과 중국에서의 유료회원 수익은 2014년에서 2015년 사이에 폭발적으로 성장했다. <그림 2>에 나타난 '부가서비스'의 대다수 비중을 차지하는 것이 유료회원 수익인데, 이는 2011년 3.4%에서 2014년 5.6%로 증가했고, 2018년에는 17.0%까지 늘어날 것으로 전망된다. 또한 2015년 51.3억 위안, 2884.1만 명의 유료 시장 규모가 형성되었다. 즉, 콘텐츠가 플랫폼의 핵심 경쟁력이 되면서 아이치이 등을 중심으로 독점 IP로 유료회원을 유치하는 전략이 초기 단계에 있음에도 성공적으로 수행되고 있음을 알 수 있다. 이는 향후 중국 OTT 사이트들의 수익 증대에도 큰 영향을 미치게 될 것이다.

¹ 중국 OTT 이용자 대부분은 광고를 시청하는 대신 무료로 콘텐츠를 관람하는 A-VOD(Adsupported VOD) 관람 패턴을 보이고 있다.

² 아이치이의 경우, 한 달 유료 정액 회원 가격이 19.9 위안(약 3,800 원)으로 한국의 콘텐츠 이용 가격보다 낮으며, 다양한 한국-미국 콘텐츠를 보유하고 있어 중국 영상 사이트를 찾는 한국 이용자가 생겨나고 있다. 특히 최근 <량야방: 권력의 기록> <위장자: 감춰진 신분> 등 양질의 중국 콘텐츠가 한국에서도 인기를 끌면서, 중국 드라마를 보기 위해 중국 사이트를 찾는 한국 이용자도 더러 나타나고 있다. 아직 극히 초보적이지만, 대형 영상 플랫폼의 존재가 미미한 우리로서는 염두에 두어야 할 현상이다.

<그림 2> 중국 인터넷 영상 사이트의 수익 구조 변화 추이



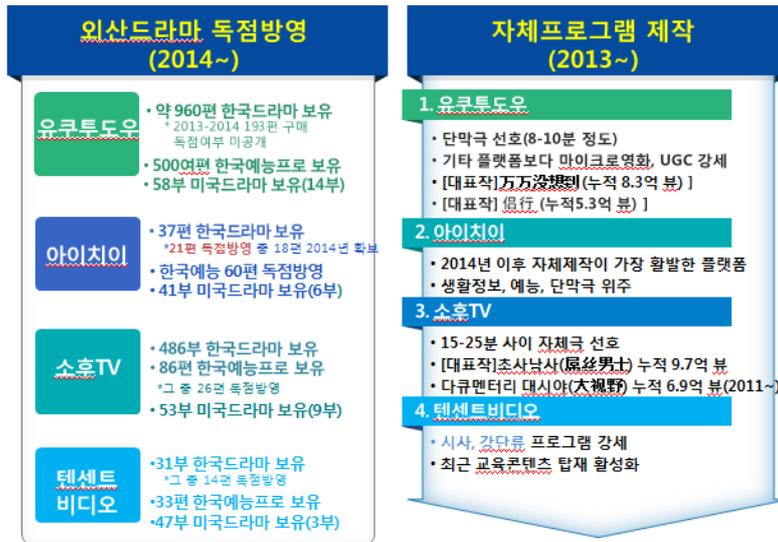
*자료: iResearch, 2015

1) 콘텐츠 차별화와 한국 콘텐츠의 유입

그간의 분석에 따르면 중국 OTT 소비자는 '콘텐츠 유무 여부'를 플랫폼 선택의 가장 중요한 기준으로 삼아왔다. 즉, 중국의 영상 플랫폼 간 콘텐츠 중복 현상이 심한 가운데 여러 플랫폼을 두루두루 이용하는 것이 일반적인 소비 행태였던 것이다. 중국 시장조사 기관인 iResearch의 분석에 따르면 중국 OTT 이용자들의 온라인 영상 플랫폼에 대한 충성도는 매우 낮은 편으로, 주로 이용하는 사이트에 원하는 콘텐츠가 없을 경우 '다른 사이트로 가겠다'라는 응답이 전체 설문 결과의 82.3%에 달했다. 실제로 여우쿠투더우 이용자와 아이치이, 텐센트비디오 간 이용자 중복도는 각각 75.8%, 51.7%를 나타냈으며, 기타 플랫폼 이용자의 여우쿠투더우와 아이치이에 대한 중복 이용도도 60% 이상이다.

플랫폼 간 이용자 중복도가 높다는 것은, 결국 한 플랫폼에 대한 고정 이용자층이 두텁지 못하단 뜻이 된다. 그리고 이는 주요 플랫폼들이 '플랫폼 차별성'과 '경쟁력 제고 전략'을 심화해야 한다는 의미이기도 하다. 때문에 상업화가 막 시작된 중국의 영상 사이트들은 차별적 경쟁력을 강화할 수 있는 다양한 형태의 발전 전략을 모색하기 시작했다. 규모로 승부하기 위해 해오던 '마구잡이식' 콘텐츠 사냥을 멈추고 양질의, 매력적인 콘텐츠를 독점적으로 소유하는데 열을 올리게 된 것이다. 해외 콘텐츠에 대한 독점 판권을 확보해 이용자를 유입하겠다는 전략과, 자체 제작극에 대한 주목이 이렇게 탄생됐다. 중국 OTT 플랫폼의 독점 판권 구매는 앞서 설명한 것처럼 특히 2014년에 집중적으로 이뤄졌고, 같은 시기에 자체 제작 활성화를 통한 독점 IP 소유 전략도 본격적으로 가동되기 시작했다.

<그림 3> 중국 OTT 플랫폼의 발전 전략



해외 콘텐츠를 통한 플랫폼 차별화 노력은 한국 콘텐츠 업계에도 큰 영향을 끼쳤다. 2015년 1월 1일 온라인 콘텐츠에 대한 규제가 발효되기 전까지, 한국 콘텐츠는 중국에서 다시 한번 열풍을 불러일으킬 수 있는 물리적 공간을 제공받았고, 각 플랫폼 역시 한국 콘텐츠를 통한 성장 구조의 재편 기회를 엿볼 수 있었다. 우리는 우리 콘텐츠의 정당한 가치를 인정받으며 안방이 막힌 중국 콘텐츠 시장에 온라인을 통해 우회해 진입할 수 있었고, 중국은 한국 콘텐츠를 자사의 차별화된 발전 전략으로 노정할 수 있었던 것이다.

즉, 중국 플랫폼과 한국 콘텐츠의 '최적의 조합'이 이 시기에 형성됐다. 각종 규제로 딱 닫힌 중국의 안방극장에서 철 지난 방영으로 제값을 받지 못하던 한국 콘텐츠의 판권 가격이 대폭 상승한 것은 물론, 중국에서 잘나가는 콘텐츠를 제작해온 제작사와 국내 판권을 보유한 우리 방송사들은 초기 판권 가격 외에도 중국 사이트 조회 수에 따른 수익분배 구조를 형성하는 등, 국내의 제작 및 유통, 판매 관행에도 상당한 '중국발 변화'가 생겨났다. 중국 시장을 중심으로 모든 이해관계자가 '적합한' 자리를 찾아가고 있었던 것이다. 그러나 이 구도가 달궈져 본격적인 궤도에 오르려는 순간, 중국 정부가 그동안 허용해온 온라인에서의 자유로운 매매 행위에 제동을 걸면서 상황은 다시 변하게 된다.

2) 자체 제작에 집중하다

OTT 플랫폼 사업자들은 양질의 콘텐츠를 구매·확보하는 데서 한발 더 나아가 스스로 역량이 있는 콘텐츠 제작자이자 공급자가 돼 플랫폼-콘텐츠를 아우르는 생태계를 구축하고 싶어한다. 때문에 '자체극 제작' 움직임 역시 거세다. 특히 콘텐츠 규모 경쟁에서 다소 밀리는 후발 주자, 아이치이와 텐센트비디오뿐 아니라 이들에게 바짝 추격당하고 있는 여우쿠투도우도 자체 제작극의 양적, 질적 성장을 위한 각종 노력을 전개하고 있다.

2014년 중국 4대 플랫폼 사업자의 자체 제작 프로그램은 총 30편, 529회로 2013년의 12편, 154회 제작량에 비해 크게 증가한 수치를 보였다. 2014년을 기점으로 자체 제작 프로그램에 대한 투자가 대폭 증가하면서 자체극의 양적 확대와 질적 제고가 함께 진행되고 있으며, 잘 만들어진 자체 제작극은 지상파 프로그램만큼의 인기를 끌고 있다. 여우쿠투도우의 자체 제

작 드라마인 <만만물상도 万万没想到>는 누적 8.3억 뷰를, 현재 시즌 4를 방영하고 있는 소후TV의 자체 제작 드라마 <초사남사 屌丝男士>는 전 시즌에 걸쳐 9.7억 뷰를 기록할 만큼 큰 환영을 받았다. 정확한 통계는 없지만, 업계에 따르면 자체 제작 프로그램의 단가는 2009년 회당 2만 위안에서 2014년 200만 위안으로 상승했고, 모바일족을 겨냥해 소소하고 작은 규모의 웹드라마, 단신 등으로 채워졌던 자체극의 규모도 점차 대형화돼가고 있는 추세다.

4대 플랫폼 중에서도 자체 제작에 가장 열을 올리는 사업자는 아이치이다. 아이치이는 2014년 자체 제작사인 '마동(马东)작업실'을 100% 출자 자회사로 설립해 자체극 제작을 본격화하기 시작했다. 또한 2014년 7월 아이치이영화사를 별도 설립하고, 국내외 영화사와 연합해 1년에 총 7편의 자국영화와 1편의 할리우드영화를 내놓는다는 '아이치이 7.1계획'을 가동했다. 또 2014년 8월에는 중국 최대의 영화제작사 중 하나인 화처미디어와 합자로 '화처-아이치이 영화사'를 설립하기도 했다. 화처는 아이치이에 풍부한 영화 자원 및 제작 경험을 제공하고, 아이치이는 플랫폼의 빅데이터를 활용해 수요를 예측한 온라인 자체 제작 콘텐츠를 만드는 것을 목표로 하고 있으며, 더 나아가서는 예능오락 프로그램, 자체 IP를 통한 게임, 파생상품 등의 개발 및 제작까지 염두에 두고 있다.

여우쿠투더우도 업계 1위 플랫폼답게 제작 협력을 넘어서서 콘텐츠 제작 생태계를 만들기 위해 노력 중이다. 2014년 8월 여우쿠투더우는 영화제작사인 '하이영화사(合一影业)'를 세우고 영화 제작에 본격적으로 나섰다. 하이영화사는 자신의 정체성을 'IP 인큐베이터'로 설정하고 '1895계획'을 진행 중에 있다. 1895계획이란 영화감독협회와의 협력을 통해 '일'관된 청년 영화인을 양성하고 활용하는 것은 물론, 최소 '8'편의 영화에 투자하며, 매년 최소 '9'편의 인터넷영화를 제작하고, IP 인큐베이터로서의 첫 단계로 자사가 IP를 가지고 있는 '5'편의 자체 제작극을 스크린용으로 만들어 상영한다는 것을 내용³으로 하고 있다. 여기에서 주목할 만한 현상은 자체 영화사를 통해 여우쿠투더우 자체 프로그램의 영화화가 이루어지면서 '원소스멀티유즈'를 통한 수익 창출 구도가 마련됐다는 점이다. 여우쿠투더우는 자체 제작극 중 가장 큰 인기를 끌었던 <만만물상도>를 2015년 12월 영화화하고, 이를 통해 1억 위안의 수익을 만들어냈다.

중국 OTT 플랫폼이 자체 제작을 통해 꾀하는 것은 제작부터 판매, 유통, 기타 부가제품이나 서비스에 이르기까지, 이 모두를 아우르는 일련의 가치사슬을 완성하는 것이다. 그리고 그 핵심 역량은 바로 타 플랫폼보다 우월한 독점 IP를 확보하는 것에서 나온다. 이에 텐센트도 한 발 늦은 2015년 9월, 펑귄픽처스와 텐센트픽처스를 설립하면서 자체 제작 행렬에 가담했다.⁴

3) 온라인 규제 강화, 그리고 돌파구

앞서 언급한 것처럼 2015년 1월부터 광전총국 제204호령 「온라인 경외 시청각물 관리에 관한 통지(关于进一步落实网上境外影视剧管理有关规定的通知)」가 발효됐다. 여기에는 크게 두 가지 규제 내용이 담겨 있는데, 첫째는 심의를 통과하지 않은 해외 콘텐츠는 인터넷을 통

³ 优酷土豆集团成立合一影业 O+O 电影助力合一梦想,
<http://media.people.com.cn/n/2014/0828/c14677-25561101.html>

⁴ 펑귄픽처스는 자체 제작과 제작투자 업무를, 텐센트픽처스는 텐센트 자회사인 텐센트인터랙티브의 문학, 애니메이션 IP의 영화화 업무를 담당하고 있다(한중콘텐츠연구소, 2016).

한 서비스가 불가하고, 온라인 영상 사이트의 해외 드라마 비율은 1년 동안 한 플랫폼이 구매 및 상영한 자국 드라마 판권 수량의 30%로 제한한다는 것⁵이다. 둘째는 선(先)심의 후(後)방영으로, 온라인 영상 사이트의 해외 드라마는 한 시리즈의 모든 편을 일괄적으로 심의한 후에 상영할 수 있다고 정하고 있다. 이로써 중국 정부는 온라인 공간에 비교적 관대했던 콘텐츠 규제 수위를 방송과 동일하게 할 것임을 천명했다.

해당 규제로 인해 한국 관련 업계에도 비상이 걸렸다. 중국 사이트와의 '실시간 방송'이 불가능한 것은 물론, 총량 제한까지 겹친 데 모자라 국내에선 흔치 않은 사전제작을 해야만 했기 때문이다. 게다가 모든 제작이 완료되고도 보통 6개월에서 1년 정도로 예상되는 광전총국의 길고 까다로운 심의 절차를 통과해야만 한다. 한중 양국의 유통 시일에 격차가 클수록 한국 콘텐츠는 중국에 상륙할 시점에는 '낡은 것'이 되기 십상이고, 이로 인해 판권 가격이 떨어질 것은 명확하게 예견되는 바였다.

위 「통지」의 초안이 발표된 2014년 7월, 규제에 따라 과감하게 사전제작을 공언한 드라마가 바로 <태양의 후예>다. <태양의 후예>는 회당 150만 위안(약 2억 6700만원)이라는 파격적인 계약 조건으로 대륙에 진입했는데, 사전제작을 끝낸 후 중국 광전총국의 심의를 거쳐 한중 양국에서 동시 방영되면서 큰 반향을 불러일으켰다. 여기엔 중국과 한국의 긴밀한 협력 구조가 자리하고 있었다. <태양의 후예>를 제작한 NEW는 중국의 대형 제작사인 화처미디어를 2대 주주로 두고 있는데, 앞서 잠시 살펴본 것처럼 아이치이와 화처미디어는 합자로 설립한 화처-아이치이 영화사를 중심으로 이해관계가 얽혀 있다. 때문에 화처의 투자를 받는 NEW가 제작한 <태양의 후예>가 아이치이에서 상영될 수 있는 구도가 형성된 것이다. 이는 중국의 자본과 플랫폼, 그리고 한국의 제작 능력과 콘텐츠가 결합한 가장 이상적인 조합이라 할 수 있다. <태양의 후예>는 사전제작을 통한 한중 동시 방영이라는 점 외에도, 한중 간 수익 구조의 변화를 가져왔다는 점에서도 주목할 만하다. 드라마 수출 역사상 처음으로 판권료 외에 누적 조회 수에 따른 러닝 개런티를 받는 내용을 계약에 삽입했기 때문이다. 또한 방영 전에 판권을 선판매함으로써 막대한 금액의 제작비를 마련하는 등, 선판매-투자를 통한 제작의 선순환 구조를 이뤘다는 점에서도 향후 한중 제작 협력 관계의 모델로 참고할 만하다.

중국의 온라인 콘텐츠 규제 강화로 모두가 비관적인 전망을 제시할 때, <태양의 후예>는 새롭고 과감한 시도로 그 한계를 극복하고 새로운 협력 모델을 제시한 셈이다. 그러나 이 모델이 성공적인 결과를 낼 수 있던 데에는 명망 있는 작가와 흥행 요소를 갖춘 콘텐츠와 배우, 중국 자본과의 협력, 콘텐츠에 대한 플랫폼의 정확한 예측과 과감한 시도가 전제돼 있었다는 사실 역시 주지해야 할 필요가 있다.

⁵ 중국 주요 온라인 영상 플랫폼들이 2015년 들어 갑자기 이미 오래된 자국 드라마의 판권과 상영을 대량으로 늘리기 시작했는데, 그 이유가 더 많은 해외 콘텐츠를 확보하기 위해서라는 추측이 가능하다.

4. 한국영화, 온라인과 친해져라

중국의 온라인 콘텐츠 유통 공간에서도 방송이나 영화와 마찬가지로 점차 제약이 가해지고 있다. 그러나 명확한 것은, 중국 정부 당국의 규제와 OTT 플랫폼의 전략과 필요 간에 필연적인 '간극'이 존재한다는 점이다. 당국은 규제의 잣대를 높이려 하고, 플랫폼은 어떻게든 틈새를 찾아내 수익을 창출하고자 한다. 그리고 한국 콘텐츠 업계는 때로는 규제의 직접적인 타격을 받고, 때로는 규제 공백을 이용하면서 중국 온라인 시장 진출을 향한 걸음을 거두지 않고 있다. 한 가지 아쉬운 점은 여기에서 아직까지 '한국영화'의 사례를 찾기가 어렵다는 것이다. 중국 OTT 플랫폼에서 한국영화가 갖는 영향력은 미미하다. 흥행 드라마는 몇십 억 조회 수를 달성하는 공간이지만 한국영화는 <암살>이 500만 뷰 정도를 기록했을 뿐이며, 유료화된 영화도 거의 없다.

현재까지는 한국영화가 중국의 온라인 공간에서 갖는 수익성과 가치는 미약한 것으로 볼 수 있다. 중국 OTT의 발전에 따라서 우리 영화산업이 노려볼 수 있는 공간 역시 넓어지고 있는 것은 사실이지만, 지금처럼 단순한 판권 판매의 방식으로는 분명 한계가 존재한다. 그리고 그 한계는 영화라는 서사 방식에 대한 한중 간의 취향 차이일 수도, 마케팅의 부족일 수도, 드라마보다 낮은 접근성일 수도 있으며, 중국의 수입영화 쿼터에 발목이 잡혀 양질의 영화 수출이 힘든 극장 상황이 중국 온라인으로도 이어진 탓일 수도 있다.

그렇다면 이 같은 한계를 극복하고 중국 온라인으로 한국영화의 영역을 확장할 수 있는 방법은 무엇일까? 이는 아마도 중국 OTT 플랫폼의 독점 IP 전략에 적극 가담해 드라마처럼 '중국 자본과 플랫폼-우리 제작사와 콘텐츠' 간 협력 구도를 확립하는 것이 될 것이다. 또 이를 위해 자체극의 대형화, 자체 IP의 영화화를 지향하는 중국의 수요에 부응하는 무언가를 제시해야 할 것이다. 예를 들면, 중국의 인터넷 플랫폼 영화사와 우리 영화제작사가 합자회사를 설립해 중국 내 제작이 가능한 내자 법인을 만들고, 중국 측과 중국 이용자들의 취향을 고려한 결과물을 기획 단계부터 함께 실행하는 방법이 있을 수 있다.

또한 아직까지 특수효과나 후반작업 등 기술서비스 면에서 우리가 우위를 점하고 있음을 감안해, IP 기획부터 기술지원까지 한중 간 영화제작 가치사슬을 촘촘하게 엮어나가며 중국의 영화시장에 발을 붙이는 작업이 필요하다. 우리가 먼저 중국 콘텐츠의 IP를 확보하고, 이를 기반으로 중국 OTT 사업자에게 공동제작을 제안하는 방법도 고려해볼 수 있을 것이다. 중국이 우리 콘텐츠를 발굴하듯 우리도 중국의 우수한 콘텐츠를 선점하고, 이를 다시 중국으로 역수출하는 발상의 전환이 영화에서도 필요한 시기다. 드라마의 경우는 중국에서 많은 인기를 끌었던 드라마 <보보경심>이 한국에서 <보보경심: 려>라는 이름으로 리메이크가 시도되고 있다. 한국에서 중국으로의 일방적인 콘텐츠 유입에서 상호 관계로 바뀌어가는 현상이 시작됐다고 봐도 무방할 것이다. 현재 중국에서는 인터넷소설 원작의 드라마나 영화화 작업이 활발하게 일어나고 있으며, 그 질은 우리의 짐작보다 훨씬 뛰어나다. 영화 방면에서도 중국의 우수한 원작 IP를 발굴-제작하고 중국 OTT와의 협력으로 그 과정을 진행한다면, 한국영화에 대한 낯섬을 완화하고 한층 더 용이하게 중국 영화시장으로 진입할 수 있는 길을 만들 수 있을 것이다.

중국의 오프라인 영화시장을 직접 공략하는 작업도 물론 중요하다. 하지만 향후 인터넷 플랫폼의 자체 제작극이 더욱 활성화될 것이라는 전망과 더불어 이들이 보유한 자체 IP가 온라인을 넘어 극장으로 역행하기도 한다는 점을 감안한다면, 인터넷 플랫폼 혹은 이들이

소유하거나 협력 관계에 있는 영화사와 공동 IP 를 만들어 온라인 시장과 동시에 오프라인으로 향할 수 있는 메커니즘을 구축해야 할 필요가 있다.