

## 중국 IPTV의 “콘텐츠 난”

중국광파영시 7월호 上

### 콘텐츠 취약

IPTV는 현재 중국에서 엄청난 속도로 발전하고 있지만 그 발전과정에는 취약점이 존재하고 있다. 바로 “콘텐츠”문제이다. IPTV의 기술이 얼마나 선진적인가, 얼마나 선명한 이미지를 전송할 수 있는가를 불문하고 가장 중요한 것은 역시 콘텐츠이다. “IP”는 단지 기술일 뿐, “TV”는 콘텐츠를 필요로 한다. IPTV는 일종의 신기술 미디어로 그 본질은 여전히 TV부분에 있고, TV는 역시 “콘텐츠가 왕”이라는 발전 전략을 중시한다. 표준도 좋고, 영업허가증도 좋다. 이런 것들은 단지 외재적인 제한일 뿐. 표준과 허가증에서 먼저 기회를 얻더라도 콘텐츠 경쟁에서 강점을 갖지 못한다면 자신들 특유의 프로그램 콘텐츠를 제공할 수 없어 우선순위를 가졌더라도 라이벌에게 기회를 뺏기기 쉬우며 심지어 자신의 시장 확장에도 치명적 타격을 입을 수 있다.

중국의 IPTV는 주로 생방송, VOD 등의 초기 서비스 형식을 제공하고 있다. 생방송 면에서 IPTV가 제공할 수 있는 프로그램 콘텐츠와 일반 TV가 제공하는 콘텐츠에는 본질적으로 차이가 없으나 IPTV 시청자가 더 비싼 시청료를 지불하여야 한다. 그러므로 시청자들이 기존의 시청습관을 바꿔 일반TV와 똑같은 콘텐츠를 더 비싼 가격의 IPTV로 시청하게 하는 것은 충분한 설득력을 가지지 못한다.

현재 중국 가정들은 주로 유선방송을 시청하고 있다. 이는 자본이 낮은 시청 방식으로 시청자는 매년 100위안 정도의 시청료를 지불하고 30~60개 채널을 볼 수 있다. 거기에는 지역방송과 타지역 위성방송 채널이 포함되어 있어 시청자들의 기본적인 시청 요구를 만족시켜주고 있다. 만약 IPTV가 부분적인 채널을 자신들의 방송 플랫폼으로 이동시키는 것에 불과하다면 이러한 “우려먹기식 방송”은 어떠한 고객만족도 불러일으키지 못할 것이며 시장 확장도 불가능할 것이다.

중국의 IPTV기술은 이미 많은 발전을 하였으며 시장육성도 2003년부터 시작되었다. 지금까지 아직도 성과를 얻지 못하는 근본적 원인은 콘텐츠의 열세에 있다고 할 수 있다.

현재, 중국의 IPTV기구는 기본적으로 독립적으로 프로그램을 제작할 수 있는 능

력을 갖추지 못했다. IPTV는 주로 일반 TV 미디어와 기타 영상제작사가 제공하는 콘텐츠상품에 의존하고 있다. 또한 일반 TV는 프로그램 제작의 큰 거래처로 그들의 상품은 우선 자신의 방송 플랫폼에 공급되며 비교적 좋은 상품인 것에 반해 일반TV의 양질의 콘텐츠가 IPTV에서만 방송될 기회는 매우 적다. 기타 영상제작사는 시장 이익 등의 측면을 고려하기 때문에 마찬가지로 일반 TV 미디어를 주요 공급대상으로 한다. 이것 역시 어느 정도 IPTV의 프로그램 공급원을 제한하여 시장 개발과 보급에 불리한 영향을 끼치고 있다.

VOD 방송은 더 복잡한 시장 환경에 놓여있다. 중국은 TV콘텐츠의 관리에 대해 매우 엄격하며 인터넷 해적판 문제가 심각하여 일부 해외 대작들은 개봉하자마자 시장에 해적판이 나오는 경우도 있고 영상물의 해상도도 정품에 뒤지지 않는다. 게다가 인터넷 자원은 계속 풍부해지고 있으며 사람들은 인터넷에서 각종 프로그램을 다운로드 받을 수 있다. 그렇기 때문에 이러한 IPTV의 VOD는 문제점을 가지고 있다. 시청 자본이 올라가고 콘텐츠 제공의 열세라는 상황에서 어떻게 시청자들이 IPTV에 돈을 쓰게 할 것이지는 업자들이 시급히 고려해야하는 문제이다.

### **IPTV의 “콘텐츠 난”, 어떻게 해결할 것인가**

콘텐츠 규제시대는 이질화를 논하는 시대로 다른 것들과 달리 특별해야만 뛰어나다고 할 수 있다.

이러한 “콘텐츠 난”에 대해 IPTV는 현재 있는 운영 모델을 조정할 필요가 있다. 일반TV와 다른 프로그램을 갖고 콘텐츠 상품의 독점을 우세로 사용자가 더 높은 시청요금을 지불하도록 설득해야 한다. 이러한 독점성 콘텐츠자원은 어디에서 확보할 수 있을까? 콘텐츠 확보를 위해서는 주로 다음과 같은 세 가지 방향의 선택이 있다.

첫째, 전문 제작회사를 설립하여 IPTV에 콘텐츠 프로그램을 제공하도록 한다. 이는 비록 IPTV 프로그램의 독특성을 보장할 수 있으나 새로 설립한 제작팀은 프로그램 제작 경험과 실력의 부족이 예상되므로 전문팀이 되기까지는 시간이 필요해 비교적 위험성이 크다고 할 수 있다.

둘째, 제작회사를 인수 합병하여 성숙한 운영모델을 직접 들여와 IPTV에 프로그

램을 제공하도록 한다. 전자와 비교하면, 이러한 방법의 위험성은 비교적 낮으나 자체제작이라는 시간적 자본이 많이 든다. 얼마나 성숙한 제작 모델이든지간에 결국에는 일정한 시장 위험성이 존재해 초보적 단계의 IPTV로 보면 가장 좋은 선택이라고 할 수는 없다.

셋째, 판권을 산다. 최근 미디어산업의 경쟁은 이미 소스 독점단계에 들어섰으며 경쟁의 핵심은 콘텐츠이고, 판권이며 독창성과 독점성을 갖춘 자원이다. 자본 루트를 뚫고 자금 지원을 강화하여 튼튼한 자본력만 갖춘다면 판권에서 콘텐츠 소스를 독점해야만 복제가 불가능한 강점을 갖게 되며 시장 경쟁에서 주도적인 위치를 차지할 수 있다.

현재 중국은 뉴미디어에 대한 통제가 비교적 적다. 뉴미디어는 자본시장에서 용자가 비교적 쉽지만 일반 TV 미디어는 이런 측면에서 비교적 큰 제제를 당하고 있다. 뉴미디어는 자본 운영 측면에서 튼튼한 경제 기초를 갖게 되었기 때문에 기존의 TV미디어와 콘텐츠 경쟁을 벌일 수 있는 것이다.

2007년, 중국 디지털TV 운영업체인 티엔성미디어가 운영하는 아시아축구채널은 2007년부터 2010년까지의 시즌동안 맨체스터 유나이티드의 축구경기 380개의 핸드폰, 인터넷, TV의 전체 미디어에서의 보도권을 샀다. 올해부터 앞으로 3년의 시즌동안 중국의 맨체스터 유나이티드 팬들은 매월 188위안의 비용을 지불해야만 맨체스터 유나이티드의 경기를 볼 수 있게 되었다. 12년 동안의 “무료시청”은 더 이상 존재하지 않게 되었다. 또한 경기 중계방송권을 광고수익으로 충당하는 방식도 없어졌으며 앞으로는 시청료가 수입의 주류가 될 것이다.

티엔성미디어가 스포츠경기라는 부분적 자원의 플랫폼 이동을 통해 유료TV를 발전시킨 것은 현재 중국 TV시장의 현황에 매우 적합한 것이라고 할 수 있다. 스포츠경기는 해적판문제를 걱정하지 않아도 되는 일종의 실시간 프로그램 형태로 엄격한 시간적 제한이 있어 상대적으로 느린 해적판 콘텐츠로는 관중들의 요구를 만족시켜줄 수 없다. 신속성과 독점성의 스포츠 중계방송권을 돌파구로 전체적인 변화를 시도하는 것은 IPTV 등 뉴미디어의 발전에 좋은 절차가 될 것이다.

중국 IPTV의 보급과 시장 확장은 여러 방면의 공동 노력을 필요로 하며 함께 유리한 발전 조건들을 조성해야 한다. 한 가지 좋은 소식은 2006년 12월 28일 국가

광전 총국 신문대변인이 “방송업계 외에 다른 분야에서도 방송기관과 협력하여 IPTV를 발전시킬 수 있으며 방송부문과 통신 분야의 융합을 촉진하여 점차 양자간의 제도적 장애물을 없애 더욱더 IPTV서비스의 발전을 이끌고 중국의 정보화 과정을 앞당길 것”이라고 밝혔다는 것이다.

시장연구기구 IDC의 보고에 의하면, 중국은 앞으로 세계에서 가장 잠재력이 있는 IPTV 시장으로 2010년 중국의 IPTV 시청자수는 2000만 가구를 넘을 것으로 보이며, 넓은 시장 공간은 IPTV가 더 큰 발전을 할 수 있는 가능성을 열어주고 있다고 한다. 비록 지금의 IPTV 발전 상황은 뚜렷하지 않으나, 콘텐츠에서 돌파구를 찾지 못한다면 콘텐츠를 기둥으로 핵심 경쟁력을 키워 IPTV의 큰 발전을 기대해 볼 수 있을 것이다.