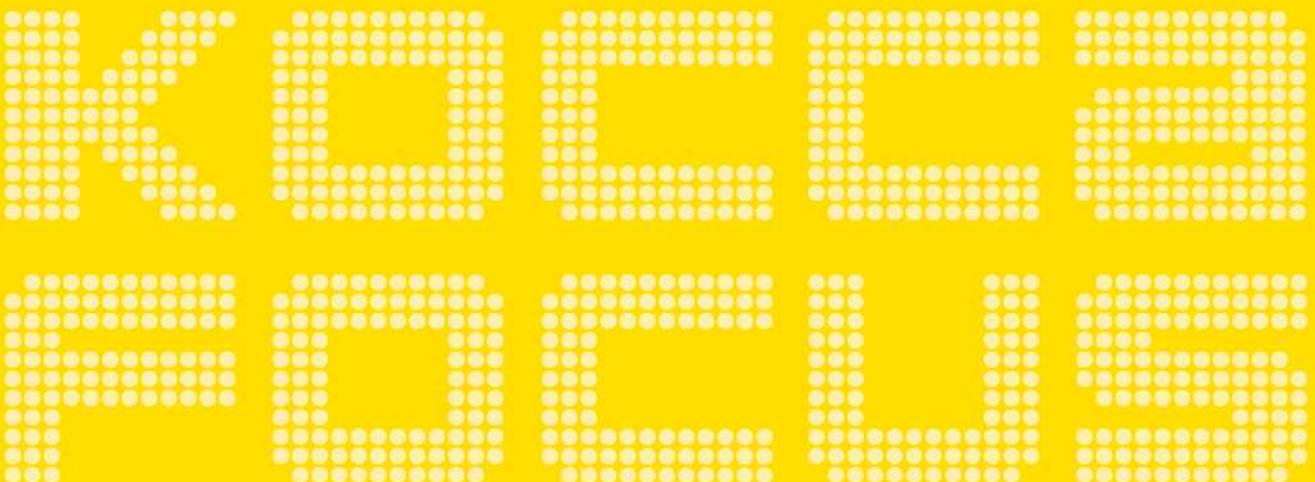


# 중국 콘텐츠산업 현황과 시장진출 방안

2009.11.22

## 요약

1. 왜 중국 콘텐츠 시장인가?
2. 중국 콘텐츠산업 현황과 전망
3. 중국 콘텐츠 정책동향
4. 시장진출 방안
5. 맺음말



## 〈요약문〉

## □ 중국은 세계 G2 국가에 버금가는 문화콘텐츠 산업 강국으로 도약

- 중국의 콘텐츠산업 규모는 2007년 세계 4위 규모에서 2010년 세계 2위 규모로 성장할 것으로 전망됨.
- 2007년 현재 세계 콘텐츠산업 시장점유율에서 미국(6,122억 달러, 40.1%), 일본(1,162억 달러, 7.6%), 영국(1,013억 달러, 6.6%)에 이어 중국(955억 달러, 6.3%)이 4위를 차지하고 있으며 한국(368억 달러, 2.4%)은 9위를 차지하고 있음.
- 중국이 세계 4위의 콘텐츠산업 강국으로 올라섰고 자국 위안화의 가치절상으로 콘텐츠 시장규모가 일본을 넘어설 정도로 커지고 있는 현실에서 한국이 '글로벌 콘텐츠 5대 강국'을 실현시키기 위해서는 화교권을 포함하여 16억 인구를 대상으로 '중화권 프로젝트'를 추진할 필요가 있음.

## □ 5대 중국 콘텐츠산업 부문의 성장과 합리적 시장진출 방안

- 출판: 2008년 중국 출판산업 규모는 1,169억 달러에 달함. 특히, 최근 수년간 디지털 기술의 보급과 함께 디지털 출판산업이 빠른 속도로 성장하고 있으며 디지털 출판시장은 2012년에는 7억 3099만 달러에 이를 전망. 한국 출판물의 해외 수출은 대부분 아시아 지역, 특히 중국시장에 집중되어 있으며 향후 중국 출판산업의 대외 개방이 더욱 확대될 것으로 예상되는 시점에서 중국을 한국 출판산업의 전략거점으로 삼기 위한 정책수립이 필요함. 이를 위해서는
  - 중국의 아동 청소년 출판시장에 대한 집중 마케팅 전략 실행.
  - 중국의 디지털 온라인, 모바일 출판시장에 적극적으로 진출.
  - 중국 출판산업의 '기업화 전환' 국면에 적극적으로 대처.
  - 중국 출판시장에 대한 공공 DB 서비스 구축사업을 추진.
- 영화: 광전총국 영화국 통계에 따르면 중국 영화의 연간 수입총액이 2002년 10억 위안이 채 못 되는 수준에서 2008년 43억 위안으로 증가하고 세계 영화시장에서 처음으로 10위권 안에 진입한 것으로 나타남. 중국 영화시장 진출을 위해서는
  - 중국 시장동향과 중국인들의 문화적 취향을 이해할 수 있는 교류기회 확대.
  - 양국 정부관계자 간 직접교류.
  - 플랫폼 확대 전략으로서 멀티플렉스 진출.
  - 시장확대와 규제정책 우회를 위한 합작영화 제작의 확대가 필요함.



- o 드라마: 중국은 세계 최대의 드라마 생산국임. 2007년 현재, 중국 드라마 제작량은 1만 4,670회분에 달하며 연간 투자액도 40억 위안으로 2000년의 2배가 넘는 액수를 기록했음. 중국 드라마 시장진출을 위해서는
- 중국이 정책 1순위로 추진하는 드라마 해외진출(走出去)전략을 역활용.
  - 시트콤 드라마 등 중국의 문화취향에 부합하는 소재를 개발.
  - 중국을 중심으로 아시아권에서 통하는 보편적인 소재를 공동제작하는 협력사업.
  - 급부상하고 있는 성급 위성TV 시장에 적극적으로 진출
  - IPTV, 모바일TV 등 디지털 뉴미디어 플랫폼을 위한 새로운 형태의 드라마 콘텐츠 진출 모색.
  - PPL 광고를 활용한 드라마 시장 진출 방안을 검토 등이 필요함.
- o 애니메이션: 중국 애니메이션산업 매출규모는 200억 위안으로 추정됨. 이는 한국 애니메이션산업의 2007년 매출액 추정치 3,111억 원의 약 10배 수준임. 중국 애니메이션산업의 잠재적 시장규모는 1,000억 위안으로 추산되며 아동복 시장 900억 위안, 완구 200억 위안, 문구 600억 위안, 아동식품 300억 위안 등 애니메이션 부가산업 시장규모도 연간 2,100억 위안에 달하는 거대 시장임. 중국 시장진출을 위해서는
- 중국시장 진출을 위한 공동제작 모델 및 기업 포지셔닝 전략.
  - 한·중 양국 간 보호주의 애니메이션 규제정책의 완화.
  - 한·중 애니메이션 공동제작 활성화를 위한 정책 지원.
  - 중국 애니메이션 산업기지를 적극적으로 활용할 수 있는 정책 지원.
  - 중국 소재의 애니메이션 제작 지원.
  - 중국 내에서 유통되는 한국 애니메이션의 저작권 보호 강화.
  - 애니메이션 관련 파생상품 시장개척 지원 등이 필요함.
- o 게임: 중국은 세계 게임시장에서 성장세가 가장 두드러진 시장으로 급격하게 부상하고 있음. 2008년 세계 게임시장의 성장률이 전년 대비 6.1% 증가한 것에 비해 중국 게임시장은 2007년 61.9%, 2008년 43.7% 등 고속성장을 지속하고 있고 2009년에도 약 30% 이상 성장할 것으로 예상됨. 중국 게임시장을 선도하는 플랫폼은 단연 온라인게임인데 2007년 온라인게임의 비중은 약 72%, 2008년은 약 75%를 기록하고 있으며 2009년에는 약 77%에 이를 것으로 전망되고 있음. 온라인게임을 통해 비약적인 성장을 하고 있다고 할 수 있음. 성공적인 중국 게임시장 진출을 위해서는



- 중국 시장에 대한 경험이 중요함. 처음 진출하는 기업의 경우에는 이미 중국 시장에 진출한 기업이나 진출한 경험이 있는 기업들의 비즈니스 상의 경험적 지식을 획득하는 것이 필요함.
- 기본적인 계약서에 필요한 내용과 장치들을 확실하게 정리하는 것이 중요함.
- 중국 시장에서의 게임관련 제도에 대한 이해와 중국 정부의 정책동향에 대한 지속적인 모니터링 역시 시장의 분위기를 파악하는데 상당히 중요함.
- 중국 시장에서는 해외 기업이 직접 온라인게임을 서비스할 수 없기 때문에 결국 좋은 중국 파트너인 퍼블리셔와 관계를 맺는 것이 실질적으로 중요함.

#### □ 중국 중심의 '중화권 프로젝트'를 위한 인프라 환경 조성

- 중국의 콘텐츠산업은 자율적 시장 메커니즘을 중심으로 운영되고 있다기보다는 방송과 영화를 총괄 관리감독하는广电总局, 문화산업을 관장하는 문화부 등 중앙정부의 적극적이고 강력한 정책에 의해 주도된다고 할 수 있음. 따라서 한국과 중국 양국 간의 콘텐츠 교류 수준을 지금보다 한 단계 업그레이드하기 위해서는 더 이상 사업자들의 시장자율에만 맡겨두어서는 안 되고 정부 부처 간의 적극적인 교류협력이 뒷받침되어야 함. 이를 위해서는
  - 고위급 '한·중 콘텐츠 정책협의회' 구성 운영.
  - 자본합작을 통한 '한·중 콘텐츠 유통 총공사' 설립.
  - 대 중국 비즈니스를 위한 미디어콘텐츠 전문기구 설치.
  - 선도부문을 중심으로 '콘텐츠 패키징 전략' 사업 추진 등이 필요함.

## 1. 왜 중국 콘텐츠 시장인가?

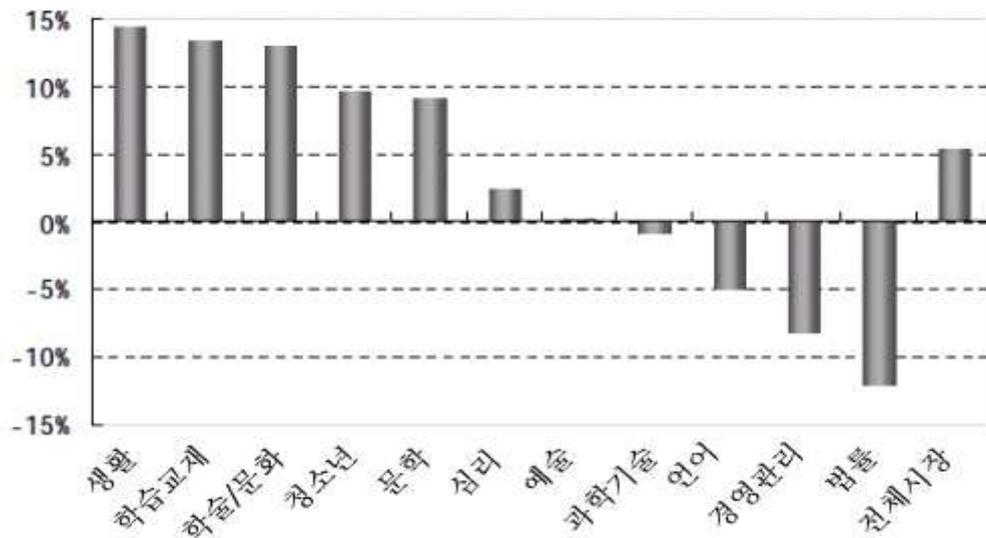
- 중국의 콘텐츠산업 규모는 2007년 세계 4위 규모에서 2010년 세계 2위 규모로 성장할 것으로 전망됨.
  - 2007년 현재 세계 콘텐츠산업 시장점유율에서 미국(6,122억 달러, 40.1%), 일본(1,162억 달러, 7.6%), 영국(1,013억 달러, 6.6%)에 이어 중국(955억 달러, 6.3%)이 4위를 차지하고 있으며 한국(368억 달러, 2.4%)은 9위를 차지하고 있음.
- 중국은 2009년 7월 국무원에서 통과된 <문화산업진흥계획>에 따라 중국 미디어 문화산업 시장에 대한 민영화와 대외 개방을 추진하고 있음. 즉 미디어 산업을 시장경쟁 구도로 재편하고 민간과 해외 자본이 문화산업 부문에 투자되는 것을 지원하고 있음.
  - 최근 중국은 자국산 드라마의 경쟁력 제고를 바탕으로 문화산업 해외진출(走出去) 전략을 정책의 1순위로 추진하고 있음. 실제로 중국과 인접한 베트남의 수입 드라마 시장에서 중국 드라마가 차지하는 비중은 60%를 넘어서고 있음.
- 중국 콘텐츠산업의 규모가 날이 갈수록 급성장하고 미국과 더불어 세계 G2 국가라는 위상에 맞춰 문화산업 시장개방의 자신감이 더욱 커져가고 있는 전환기의 국면에서 한국의 미디어콘텐츠 사업자들은 오히려 중국시장에서 밀려나거나 제대로 그 입지를 굳히지 못하고 있고, 정부는 정부 데로 중국의 콘텐츠 규제정책에 대해 효과적인 대응을 하지 못하고 있음.
- 현 정부가 문화산업 정책의 목표로 삼고 있는 “글로벌 콘텐츠 5대 강국”이 실현되기 위해서는 중국을 포함한 16억 화교권 시장에 대한 체계적인 전략과 정교한 전술이 필수적으로 요구됨.
  - 다시 말해서 ‘한류 재점화’를 위한 솔루션을 찾기 위해서는 중국 콘텐츠 시장진출이 필수적으로 요구되며 이를 위해서는 최근 중국 콘텐츠산업의 환경변화에 관한 이해와 더불어 중국 중앙정부가 취하고 있는 정책동향에 대한 충분한 분석이 전제되어야 할 것임.

## 2. 중국 콘텐츠산업 현황과 전망

### 1) 출판

#### ○ 중국 출판산업 시장규모와 특성.

- 2008년 중국 출판산업 규모는 1,169억 달러에 달함. 특히, 최근 수년간 디지털 기술의 보급과 함께 디지털 출판산업이 빠른 속도로 성장하고 있으며 디지털 출판시장은 2012년에는 7억 3099만 달러에 이를 전망.
- 2008년 출판된 도서종수는 27만 종을 넘어섰으며 총 인쇄부수는 69억 3,600만 권으로 세계 제일의 도서출판국 수준에 도달함. 2007년 전국적으로 출판된 도서 종수는 24만 8,000종이며 인쇄부수는 62억 9,300만 권에 달함. 이 중에서 신간 도서는 약 15만 종을 차지했고 출판된 도서 가운데 문화, 과학, 교육, 스포츠 관련 도서가 가장 많은 수를 차지함. 출판물 증가폭 상위 3위는 환경과학, 우주항공, 농학이 차지함.



<그림 1> 2009년 상반기 장르별 도서시장 성장률

※ 출처: 2009年上半年我国图书零售市场分析 <http://www.openbook.com.cn>

- 2008년 도서 유통시장은 전년대비 6% 성장 추세이나 아동도서 시장은 전년대비 16%로서 가장 빠른 성장세를 보임. 해외도서 수입 비중은 아동도서, 문학, 언어교육, 금융관리 서적이 전체 도서수입의 75%를 차지.
- 2009년 상반기 세계적 경제위기에도 불구하고 중국의 전국 도서 소매시장은 기본적으로 안정세를 유지함. 구체적으로는 2009년 상반기 도서 소매시장 성장률이 2008년 성장률인 6.26%보다 조금 낮아진 5.43%를 기록함.
  - 특히 2009년 상반기, 생활분야 서적은 가장 높은 증가속도를 기록하면서 다른 분야의 서적을 앞지름. 거시적 경제환경 변화와 상관없이 일반대중들의 삶의 질에 대한 관심이 지속적으로 증대되었기 때문으로 분석됨. 그 중에서도 건강, 먹거리, 미용, 패션은 2009년 상반기 소매도서시장 성장에 가장 큰 기여를 함.
  - 학습교재(참고서) 분야 역시 활발한 성장을 기록하면서 올해 상반기 소매시장에서 발군의 성적을 거둠. 날로 치열해지는 입시경쟁과 취업 및 자격증 취득 욕구가 경제위기와 관련 없이 도서구매에 반영된 것으로 분석됨.
- 디지털출판산업과 관련하여 중국 신문출판총서 과학기술디지털출판국(科技與數字出版司) 국장 장이권(張毅君)은 2009년 전체매출이 750억 위안을 넘을 가능성이 크며 전통 출판산업을 최초로 초과할 것이라고 분석하였음.
  - 디지털출판 규모가 매년 약 30% 정도 증가하고 생산액이 50% 정도의 수준에 달할 것이라고 전망.
  - 2008년 중국의 578개 도서출판사 중 384개가 이미 독립 도메인으로 웹사이트를 설립하여 웹사이트 구축율은 66%에 달함. 또한 그룹차원의 웹사이트는 22개로 기본적으로 기존의 출판그룹들을 포함하고 있는 상황임.
- 출판을 관장하는 정부부서인 신문출판총서(新聞出版總署)는 2006년 연말 발표한 <'11차 5개년 계획'기간 신문출판업발전 계획(新聞出版業'十一五'發展規劃)>을 통해 해당 기간 즉 2007년~2012년의 신문출판산업 부가가치는 연평균 7% 성장될 것이라고 전망함.
  - 새로운 형태의 출판으로 인터넷/통신망/TV망을 기반으로 한 전자신문, 전자간행물, 온라인문학, 네트워크 데이터베이스, 이동전화 모바일 신문, 모바일 간행



물, 모바일 소셜 등 다양한 디지털 뉴미디어 발전을 적극 추진할 것이라고 밝힘. 또한 이를 통해 국제적으로 온라인상에서 중국어 콘텐츠의 비중과 영향력을 향상시키겠다는 계획을 천명함.

- 2008년 중국 판권무역의 수출입 물량에서 타이완이 1위를 차지함. 타이완에서 수입한 판권은 6,040종으로 1위를 차지했고 미국은 2007년 1위에서 2008년에서 2위로 물러남. 판권수출의 경우, 중국의 대 타이완 수출은 603건이었고 한국과 홍콩이 각각 2위와 3위를 기록함.
- 2009년의 경우, 글로벌 금융위기의 여파가 채 가시지 않은 상황에서 제16회 도서박람회가 개최되었으며 각종 우려에도 불구하고 총 12,656건의 저작권 거래의향서 체결이라는 성적을 거둠. 이는 지난해보다 10.52%나 증가한 것으로 1,392건의 저작권 양도계약이 체결되었고 수출입 비율은 1:1.29로 나타남.

<표 1> 2004~2007년 도서 판권 도입 상황

연도	2004	2005	2006	2007
합계	10040	9382	10950	10255
미국	4068	3932	2957	3878
영국	2030	1647	1296	1635
독일	504	366	303	585
프랑스	313	320	253	393
러시아	20	49	38	92
캐나다	80	39	40	33
싱가포르	156	140	156	228
일본	694	705	484	822
한국	250	554	315	416
홍콩	264	204	144	268
마카오	15	43	2	0
타이완	1173	1038	749	892
기타 지역	473	345	4213	1013

※ 출처: 중국 판권국 ([www.ncac.gov.cn](http://www.ncac.gov.cn))



- 중국 도서출판시장의 관권도입 상황에 전체적으로 변화가 그리 크지 않았으며 심지어는 소폭감소 추세를 보였음. 그러나 이러한 상황 하에서 한국의 대 중국 도서수출량은 안정적인 증가 추세를 보임. 구체적으로는 2005년에 두드러지게 높은 수치(554종)를 기록하였으며 나머지 2004년, 2006년, 2007년은 각각 250종, 315종, 416종으로 점진적 상승세를 나타냄.
- 중국작품의 해외진출 역시 개혁개방 이후에 나타나기 시작한 현상임. 주로 1980년대 이후 중국작가의 작품이 해외로 활발히 소개되면서 왕멍(王蒙), 테닝(鐵凝), 평지차이(馮驥才) 등 중국 작가들의 여러 작품들이 10여 개국 언어로 번역되어 해외에 소개되기 시작함.
- 2008년 봄, 창장문예출판사(長江文藝出版社)와 펭귄북스(Penguin Books)가 공동 출판한 영문판 <늑대토텐(Wolf Totem, 중문명 狼圖騰)>이 전세계 110개 국가에서 동시 발간되면서 중국출판계에 수출에 대한 기대를 심어 주었음.
- 또한 최근 중화서국(中華書局)은 <위단의 논어심득(于丹論語心得)>이 현재까지 21개 언어, 29건의 저작권과 관련한 30건의 국제저작권 계약을 체결했다고 밝힘.
- 2002년부터 중국 정부가 ‘중국 도서 해외진출 프로젝트’ 특히 중국 도서의 해외 프로모션 계획을 강력하게 추진해오면서 중국 도서는 도서수출 및 저작권 매매, 협력 출판, 해외 직접 출판 등 다양한 분야에서 두드러진 성과를 보이고 있음.
- 2008년 중국 도서 해외 프로모션 계획에 포함된 출판사들은 총 1,268건(홍콩 및 마카오, 타이완 지역 제외)의 저작권을 해외에 수출했고 488종의 도서출판과 관련하여 출판 스폰서 협의 총 345건을 해외 80여 개 출판사와 체결했으며 관련금액은 총 1,400만 위안을 넘어섬.
- 현재, 중국 도서와 중국어, 중국 문화의 해외진출은 점차 풍부해진 내용과 보다 다양해진 형식을 통해 이루어지고 있음.
- 2008년 5월, 저장출판연합그룹(浙江出版聯合集團)은 미국계 기업과 손잡고 미국 현지에서 부쿠(bookoo) 온라인 서점을 운영 중에 있으며 중국기업 최초로 장쑤피닉스출판미디어그룹(江蘇鳳凰出版傳媒集團)이 직접 출자 설립한 공자연



구소인 미국 페이스대학(Pace University) 공자칼리지가 2009년 5월, 뉴욕에서 문을 열었음.

- 2009년 6월, 중국출판집단공사, 중국도서수출입집단총공사가 웅진싱크빅과 제휴하여 한국에 한중 합작 출판사인 '목련출판사'(중국어명 '무란·木蘭' 출판사)를 설립한다고 밝힘. 이를 통해 중국의 전통문화와 현대 중국의 실정을 한국의 독자에게 소개하는 책들을 주로 출간할 예정임. 이는 양대 중국 출판사가 시드니와 토론토, 파리에 이어 4번째로 해외에 설립한 제휴출판사임.
- 중국 출판업계에서 한국 도서산업에 적극적으로 관심을 기울이기 시작한 것은 2002년 한국의 베스트셀러 <국화꽃 향기(중국어명: 菊花香)>가 수입되면서부터임. 출판된 해 9월 문예류 도서부문 베스트셀러 1위로 등극한 바 있음.
  - 그 후 한국의 유명 문학작품들이 잇달아 중국에 수입되기 시작하였으나 <국화꽃 향기>와 같은 좋은 반응을 아직까지 일으키지 못하고 있는 상황임. 당시 일기 시작한 TV드라마의 반향과 더불어 한국문화에 대한 호감을 자극하는 작용을 함.
- 2004년 1월 한국 작가 귀여니<sup>1)</sup>의 인터넷 소설 <그 놈은 멋있었다(중국어명: 那小子真帅)>(세계지식출판사(世界知识出版社)는 중국 도서시장에서 폭발적인 인기를 끌며 중국 청소년들 사이에서 귀여니 신드롬을 일으킴.
  - 이 작가가 쓴 기타 몇 권의 인터넷 소설들도 200만 권의 놀라운 판매실적을 기록하면서 일순간 한국 인터넷 소설들이 잇달아 중국시장에 널리 알려지게 되었으며 중국의 각 대형 출판사들도 한국 판권 에이전트사에 한국 인터넷 소설의 상황을 문의하기 시작함. 이로 인해 2005년 한국의 판권 수출은 두드러진 성과를 얻었고 한국의 중국에 대한 도서판권 수출도 554종에 달하게 되었음.
- 2005년부터 한국의 우수 아동도서들이 연이어 중국에 진입함. 예를 들면 <서바이벌 만화과학 상식 '살아남기' 시리즈(我的第一套科學漫畫書)>(21세기출판사(二十一世纪出版社)), <좋은 시작 수학(階梯數學)>(베이징과학기술출판사(北京科學技術出版社)), <파블로곤충기(法布爾昆蟲記)>(베이징과학기술출판사)등임.
  - 이들 한국 아동도서들은 중국에 진출한 후 잇달아 좋은 시장반응을 얻어 <파

1) 귀여니는 필명이고 한국 본명은 이윤세, 중국명은 커아이타오(可愛淘).

블로곤충기>의 누적판매량은 10만 세트를 넘어섰고 <서바이벌 만화과학 상식 '살아남기' 시리즈>와 <세계탐험 만화 역사상식(我的第一套歷史探險書)> 전 세트(30여종)가 모두 중국에 도입되어 좋은 선례를 남김.

- 이는 2008년부터 한국 아동도서의 판권구매 붐으로 작용함. 최근 들어 이 분야의 한국 아동도서가 선전하면서 중국 출판사의 관심을 집중시키고 있기 때문으로 분석됨. 현재 중국에서 유통되는 한국도서 중 아동도서가 수적으로 가장 큰 비중을 차지하고 있음.

<표 2> 인터넷 서점 당당망(當當網, DANGDANG)의 한국도서 통계

아동	외국어	컴퓨터 인터넷	청춘문학 (인터넷 소설)	소설	만화 유머	교양	경영	총계
879	309	225	213	172	138	85	85	2,791

\*출처: 당당망 (<http://www.dangdang.com>)

- 중국의 한국도서 판권수입 범위는 다양하게 분포되어 있음. 이는 예전의 수입범위가 소설에 집중되어 있던 것에 비하여 장르가 매우 분화된 것임.
  - 중국도시출판사(城市出版社) 부사장 황홍(黃龔)은 한중출판학술포럼에서 최근 중국출판사들이 관심을 가지고 있는 한국도서들은 생활/실용류 도서와 아동도서라고 언급한 바 있음.
- 중국에서 한국 출판물이 약진하고 있으나 한국 드라마와 영화배우에 비하여 중국인들에게 이름이 알려진 작가는 극소수이며 보다 다양한 작가와 작품이 소개되어야 할 것임.
  - 중국 상하이문예출판사의 웨이신홍 편집장은 “중국인들은 귀여니를 한국 대표 작가로 알고 있고 김하인의 <국화꽃 향기>가 한국 소설 중 가장 유명하다”며 “드라마나 대중음악의 한류는 엄청난데 문학은 낙후된 편”이라고 언급.



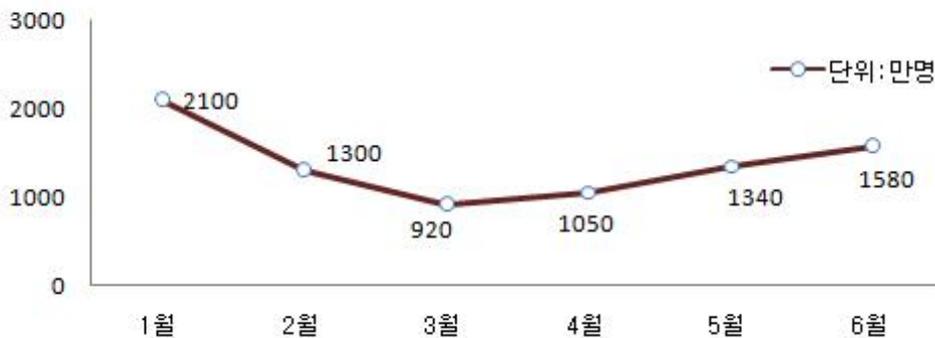
2) 영화

- 광전총국 영화국 국장 장홍선(張宏森)은 올해 LA에서 열린 중미영화제를 통해 "최근 수 년 간 중국 영화산업이 신속하게 발전하면서 중국은 이미 세계 3대 영화생산국으로 상승했으며 전 세계 10대 영화시장으로 등극하게 됐다"고 밝힘.
- 2009년 1~6월 사이의 영화시장 총 흥행기록은 23.37억 위안 전후에 도달하여 전년대비 39%나 상승하였으며 관객수는 총 8,240만 명으로 전년대비 20.5% 상승함.



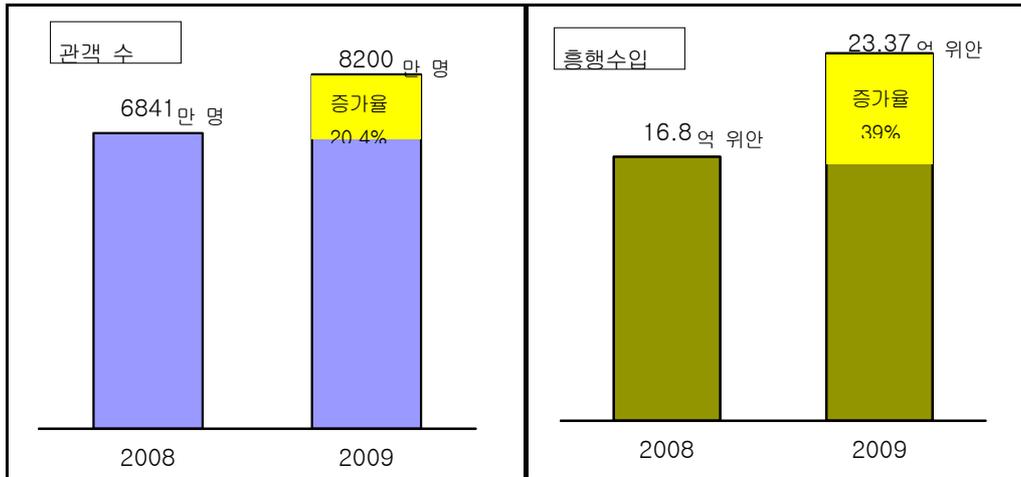
<그림 2> 중국 영화시장 2009년 상반기 흥행기록

※ 출처: <中国广播影视>. 2009. 9. 上半月.



<그림 3> 중국 영화시장 2009년 상반기 관객수

※ 출처: <中国广播影视>. 2009. 8. 上半月.



<그림 4> 2009년 상반기 흥행수입과 관객수

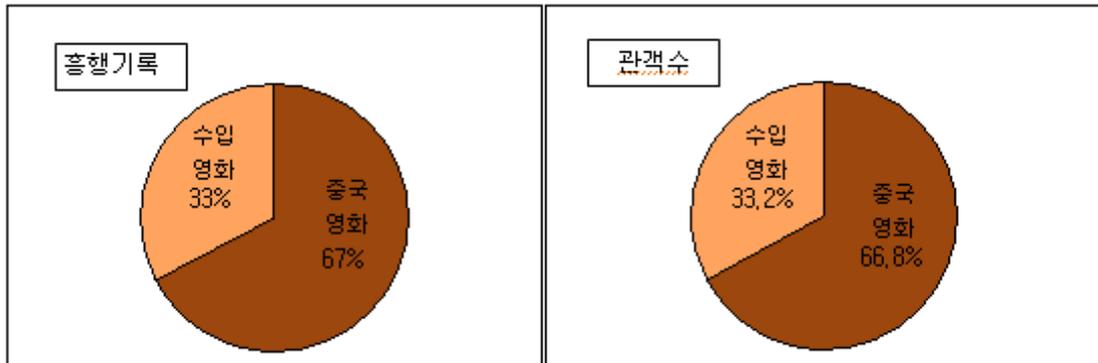
※ 출처: <中国广播影视>. 2009. 9. 上半月.

- 2009년 상반기, 전국을 대상으로 배급된 신작 영화는 80편 전후였으며 그 중 1억 위안 이상의 흥행기록을 창출한 영화는 수입물과 중국영화를 합하여 8편으로 전년대비 두 배로 늘어남. 1천만 위안 이상의 흥행기록을 기록한 영화는 26편으로 전년대비 28.5% 상승함.
- 2009년의 중국 영화시장은 58억 위안을 무난히 돌파할 것이라는 예측이 제기되고 있음.
- 금년은 중국이 건국 60주년을 맞이하는 해로서 건국 기념일을 경축하는 <건국대업(建國大業)> 등 각종 애국영화가 9~10월에 집중 상영되면서 산업 고조기를 형성하기도 함. 2009년 연말에 상영될 대작은 5~6편 전후로 우수한 영화 콘텐츠 자원은 하반기의 중국 영화시장 매출을 높일 것으로 보임.
- 2009년 상반기 중국영화 시장은 중국영화와 수입영화가 관객에게 고루 선택되는 양상을 보임.

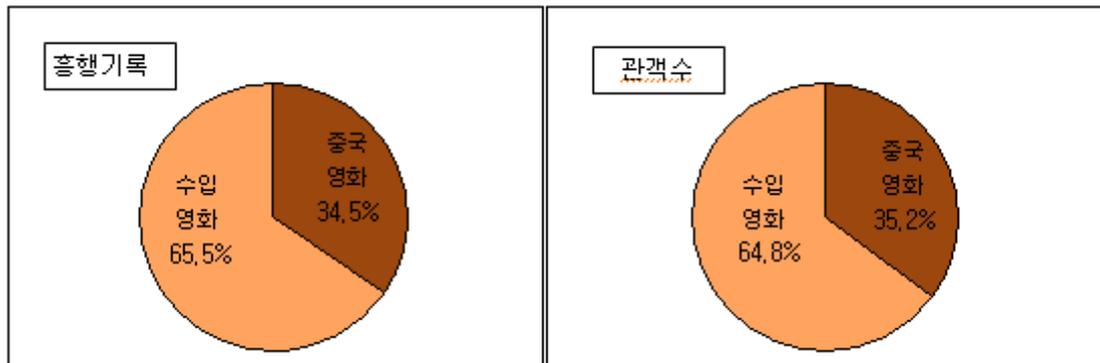
<표 3> 2009년 상반기 중국 영화 흥행기록 TOP12

순위	상영 시기	영화 제목	copy	상영기간 (일)	상영횟수 (만회)	관객수 (만명)	흥행기록 (만위안)
1	01.07	<적벽대전 2부- 최후의 결전>(赤壁 下)	700 +디지털	53	16.45	771	2,600
2	06.24	<트랜스포머: 패자의 역습>(變形金剛)	700 +디지털	7	7.51	617.82	2,100
3	04.22	<난징!난징!> (南京!南京!)	500 +디지털	54	14.52	567	16,672
4	05.26	<박물관이 살아있다 2> (博物館奇妙夜2)	400 +디지털	36	10.55	400	11,900
5	01.26	<라스트 프로포즈> (游龍戲鳳)	500 +디지털	34	9.69	346	11,400
6	12.18	<비성물요> (非誠勿擾)	700 +디지털	40	8.83	328	11,040
7	01.20	<크레이지 레이스> (瘋狂的賽車)	500 +디지털	70	10.13	364	11,000
8	06.09	<터미네이터: 미래전쟁의 시작> (終結者2018)	450 +디지털	22	9.08	334.73	10,170
9	01.16	<시양양과 후이타이랑> (喜羊羊與灰太狼)	350	59	6.83	337	8,550
10	05.03	<엑스맨 탄생: 울버린> (金剛狼)	450 +디지털	49	10.45	261.5	8,004
11	03.14	<드래곤볼 에블루션> (七龍珠)	450 +디지털	48	11.29	218	6,500
12	02.13	<트랜스포터-라스트미션> (玩命快遞)	450 +디지털	47	8.4	199	6,200
		합계			12.73	4,744.05	148,436
		시장점유율			46.6%	57.5%	63.5%

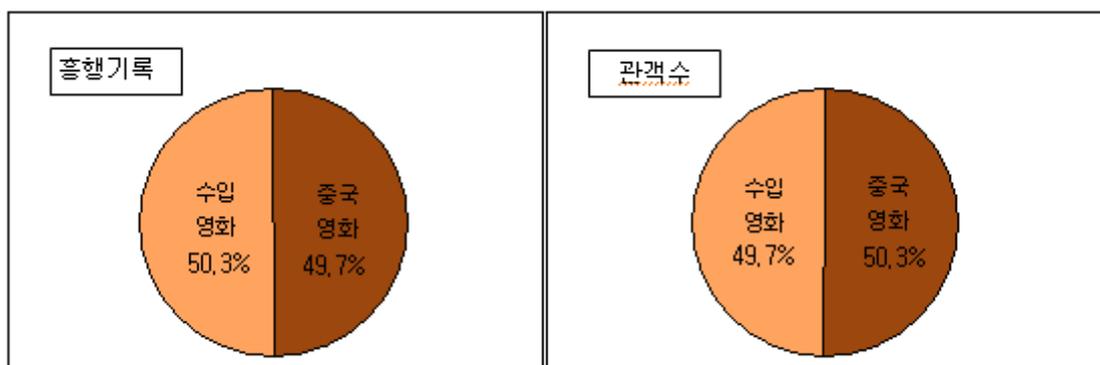
※ 출처: <中国广播影视>. 2009. 9. 上半月.



<그림 5> 2009년 1분기 시장점유율



<그림 6> 2009년 2분기 시장점유율



<그림 7> 2009년 상반기 시장점유율

※ 출처: <中国广播影视>. 2009. 9. 上半月.

- 현재 중국인들의 전국 평균 1인당 영화 관람횟수가 매년 0.15회, 도시 거주자들의 경우 평균 0.28회로 4년에 한번 정도만 극장을 찾고 있음.
  - 이는 미국의 2008년 평균 4.65회와 많은 차이가 있음. 향후 영화관람이 단순한 시청각적 만족을 위한 것이 아닌 레저로 인식되면서 극장 건설 수요가 확대될 것으로 분석됨.
  - 현재 중국에는 스크린이 5,000여개가 있으며 1만 명당 1개의 스크린으로 계산을 하면 중국의 도시인구가 6억 명이므로 6만 개의 스크린이 영화관 시장에 있어야 함. 비록 영화관의 투자순환이 비교적 길긴 하나 이윤이 안정적인 상황이라고 할 수 있음.
- 중국내 영화관 건설에 대한 투자는 금융위기의 영향을 별로 받지 않아 2009년 상반기 전국 범위 내에 증가된 영화관은 45개, 스크린은 250개 전후에 달함.
  - 현재의 발전상황으로 볼 때 올해 새로 증설된 영화관과 스크린 수량은 각각 110개와 600개에 육박할 것으로 전망. 지금까지 중국 영화산업의 고도성장을 뒷받침해 온 영화관 투자와 건설은 향후에도 강력한 발전추세를 보이며 3~4년간 지속적 상승세를 유지할 것.
  - 영화관 투자는 중국의 초대형 도시 혹은 신흥도시에 집중되어 있고 일부 자금만이 국내 2~3급 도시로 흐르는 상황을 보이고 있음 (2009년 상반기 새로 증설된 영화관 중 2~3급 도시가 30%의 비중을 차지).
- 영화관 영역은 국유 양대 영화그룹이 절대적 경쟁력을 보유하고 있음.
  - 규모가 최대인 중국영화그룹은 이미 전국에 30곳에 달하는 영화관을 보유하고 있으며 매년 10곳 이상 영화관을 확장하고 있음. 또한 영화관마다 평균 5~8개의 스크린을 확보하고 있음. 영화관 확보 수단으로 최근 자주 활용되는 것은 인수합병임.
- 아래 표기된 15개 영화관은 현재 중국에서 일종의 배급라인인 '원선(院線)' 시장구조의 축소판이라고 할 수 있으며 이 영화관들은 2009년에 공히 4,000만 위안 이상의 흥행기록을 창출할 것으로 전망됨.

&lt;표 4&gt; 영화관별 흥행기록

순 위	극장명	소속 원선	상영횟수	관객수 (만명)	흥행기록 (만원)	평균 입장료 (위안)
1	광저우페이양씨네마 (廣州飛揚影城)	난팡신간선 (南方新幹線)	17,506	75.11	3,555.6	47.33
2	우한완다씨네마 (武漢萬達影城)	완다원선 (萬達院線)	8,868	85.73	2,669.2	31.48
3	베이징서우두화롱 (北京首都華融影城)	베이징신잉롄 (北京新影聯)	11,071	58.97	2,411	40.88
4	상하이융화귀지 (上海永華國際影城)	상하이롄화 (上海聯和)	11,432	50.86	2,253.9	44.31
5	선전짜허씨네마 (深圳嘉禾影城)	중잉싱메이 (中影星美)	8,276	42.87	2,195	51.2
6	베이징화싱귀지 (北京華星國際影城)	중잉싱메이 (中影星美)	8,486	46.64	2,149.3	46.08
7	중칭UME씨네마 (重慶UME影城)	난팡신간선 (南方新干線)	11,398	61.66	2,141.1	34.72
8	베이징싱메이귀지 (北京星美國際影城)	중잉싱메이 (中影星美)	8,345	52.99	2,110.4	39.82
9	텐진완다씨네마 (天津萬達影城)	완다원선 (萬達院線)	10,129	68.1	2,002.8	29.4
10	베이징완다씨네마 (北京萬達影城)	완다원선 (萬達院線)	8,830	45.54	1,977.5	43.42
11	상하이썬쓰씨네마 (上海新世紀影城)	상하이롄화 (上海聯和)	10,100	42.27	1,806.1	42.72
12	창춘완다씨네마 (長春萬達影城)	완다원선 (萬達院線)	8,173	52.62	1,746.6	33.19
13	우한썬이씨네마 (武漢金逸影城)	광저우썬이썬장 (廣州金逸珠江)	11,080	63.29	1,774.3	28.03
14	상하이완다씨네마 (上海萬達影城)	완다원선 (萬達院線)	9,626	48.07	1,703.6	35.43
15	상하이허핑씨네마 (上海和平影城)	상하이다광밍 (上海大光明)	6,322	41.18	1,683.8	40.88

※ 출처: <中国广播影视>. 2009. 9. 上半月.



- 중국 내에서 영화가 각 영화관으로 배급되는 과정에서 ‘원선(院線)’ 이라고 불리는 일종의 배급라인은 중요한 역할을 담당함. 대부분의 개봉작이 원선을 통해서 배급되며 원선에 소속되지 않은 영화관은 재개봉작을 상영하는 경우가 지배적임.
- <2008 중국영화산업 연구보고(2008中國電影產業研究報告)>에 따르면 2008년도에 중국에서 제작된 영화는 총 406편임. 이에 반해 중국 주요 원선에서 실제 상영할 수 있는 최대 영화편수는 140편에 불과. 결국 수많은 중국영화가 극장 스크린에도 걸리지 못하고 있는 상황. 원선은 플랫폼의 위력을 과시하고 있음.
- 2009년 상반기 중국의 원선시장은 전체적으로 아래와 같은 두 가지 특징을 나타냄. 첫째, 대형 원선은 핵심경쟁력을 자랑하면서 꾸준히 시장을 넓힘. 또한 이들 원선은 보유 영화관과 스크린의 수량을 바탕으로 시장에서의 지위, 발언권, 가격결정권 등을 갖게 됨. 둘째, 2009년 상반기 대형 원선들은 고속성장하면서 경영규모와 새로운 시장개척 및 신수익 성장 포인트를 발굴하고 있으나 일부 중소규모 원선은 심한 경영난에 허덕이고 있음.

<표 5> 2009년 상반기 원선별 영화 흥행기록

흥행 순위	원선	상영횟수 (만회)	관객수 (만명)	흥행기록 (만위안)	평균 입장료 (위안)
1	완다원선(萬達院線)	27.19	1,106.6	33,105.1	29.91
2	중잉싱메이(中影星美)	34.32	971.4	30,538.2	31.43
3	상하이렌화(上海聯和)	23.95	1,084.7	27,234.9	25.1
4	난팡신간쥘(南方新幹線)	23.04	755.8	23,795.7	31.48
5	베이징신잉롄 (北京新影聯)	35.34	733.6	22,092.6	30.11
6	광저우쥬이쥬장 (廣州金逸珠江)	16.3	531.6	17,603	33.11
7	저장스스다이(浙江時代)	13.01	353.4	9,862.6	27.89
8	랴오닝베이팡(遼寧北方)	17.46	359.4	8,851.9	24.62
9	쓰촨타이핑양 (四川太平洋)	11.36	283.7	8,037.9	28.33
10	쓰지환치우 (世紀環球)	6.16	179.6	5,646.1	31.49
	소계	208.13	6,359.8	186,768.2	29.36

※ 출처: <中国广播影视>. 2009. 9. 上半月.



- 중국에서 영화를 수입하는 방법은 중국의 수입·배급사와 외국 영화사가 영화가 벌어들이는 수익을 나누는 ‘분장제’와 일정한 액수를 주고 외국 업체로부터 영화를 구매하는 ‘매단제’가 있으며 중국의 영화수입 업체들은 리스크를 줄일 수 있는 분장제를 선호함. 문제는 중국 정부가 분장제 영화수입 쿼터를 1년에 20편으로 제한하고 있으며 쿼터는 대부분 흥행을 보장받는 할리우드 영화로 채워진다는 점임.
- 한국영화는 2001년 정식 수출을 시작한 이후로 지금까지 17편을 상영해 나름대로의 수적인 성과를 거두었으며 <호우시절>은 2009년 11월 25일을 개봉시점으로 하는 등 꾸준한 도입이 이루어지고 있음.
  - 하지만 드라마와 비교할 때 영화작품 중 중국인들에게 깊은 인상을 경우는 상당히 제한적이며 중국에서 가장 흥행한 <디워>와 <괴물>이 상대적으로 성공을 거두었음.
  - 최근 중국인들 사이에서 화제를 모았던 <과속스캔들>은 “몸에 안 맞는 옷이라고 느껴졌던 한국영화가 우리에게 다가온 느낌이다”라는 평가를 받고 있으며 출연했던 남녀 주인공은 물론 아역배우 조차 유명세를 탈 정도로 관심의 대상이 되고 있음. 흥미거리, 볼거리로 초반 시선을 끈 영화가 중반으로 접어들면서 감동 가족영화로 변신한 것이 중국인들에게 참신하게 다가온 것으로 평가됨.



<그림 8> 2009년 10월 수입영화 관심도 순위

※ 출처: <2009년 10월 영화업계 월별 리포트> <http://yule.baidu.com>



<그림 9> 2009.10. 네티즌이 가장 주목하는 중국영화 <건국대업(建國大業)>과 한국영화<과속스캔들(중국어명: 非常主播)> 포스터

※ 출처: <http://image.baidu.com>

### 3) 드라마

- 중국은 세계 최대의 드라마 생산국임. 2007년 현재, 중국 드라마 제작량은 1만 4,670회분에 달하며 연간 투자액도 40억 위안으로 2000년의 2배가 넘는 액수를 기록했다.
- 중국 드라마의 광고수입은 전국 방송사 광고수입의 50% 이상으로 200억 위안이 넘고 있음. 예를 들어 상하이미디어그룹(上海文廣新聞傳媒集團, 이하 SMG)의 2008년 광고수입은 총 40억 위안 규모인데 이 가운데 드라마로 인한 광고수입이 절반 가까운 약 18억 위안에 달해 SMG에서 두 번째로 광고 매출이 높은 뉴스보도 프로그램의 수입액 6억 위안을 3배 정도 앞지르고 있음.
- 2007년 각종 드라마제작기구 수는 2,511개에 달하고 전국 1,974개 TV채널 가운데 드라마를 방송하는 채널은 1,764개로 89.4%를 차지하고 있음. 드라마의 시청율도 다른 TV콘텐츠 장르에 비해 월등히 높아 2008년 전국 35개 주요 도시에서 시청가능한 TV프로그램 중 드라마 시청점유율은 32.5%에 달했음.
- 2008년 성급 위성TV들은 이른바 '대작 드라마' 전략을 적극 추진하고 있음. 질

적으로 뛰어난 프로그램 자원들이 브랜드를 가진 일부 위성 방송사들에 몰리면서 CCTV와 성(省)급 방송사, 시(市)급 방송사 등으로 3분할되어 있던 기존의 자원배치 구도에도 점차 변화가 생겼음.

- 성급 위성TV의 방송점유율도 지속적으로 상승하여 2000년 이후 최고 수준인 37.8%를 기록했고 시청점유율도 49%의 높은 수준을 유지했음. 이를 통해 성급 위성TV가 드라마에 크게 의존하고 있다는 점과 대량방송이 높은 시청률로 이어진다는 결과를 얻었음.
- TV 드라마 시장이 빠르게 발전함에 따라 드라마 자원의 산업사슬을 구성하는 각각의 카테고리마다 새로운 변화가 발생하고 있음.
  - 첫째, 드라마제작사들의 제작방식의 변화. 대다수의 영상프로그램 제작사들은 기존의 독립 제작방식을 버리고 긴밀하게 연계된 제작+송출 협력 방식으로 전환하고 있음.
  - 둘째, 드라마제작사들의 배급방식 변화. 제작사들은 기존의 ‘몇 개 위성TV+지상파TV’의 배급방식을 버리고 영향력 있는 방송기구와의 연계를 통한 독점방송이나 단일 위성TV 또는 1+X나 2+X 배급방식을 선호하고 있음.
  - 셋째, 방송기구의 드라마 구매 및 방송운영 방식의 변화. 즉 투자-제작-구매-송출 등 산업사슬의 전체적 카테고리를 관통하는 제작+방송 일체화를 추진하고 있음. 이러한 시장의 변화에 따라 이른바 ‘3고(高)’ 현상이 나타나고 있음. 즉 TV드라마의 배급비용이 갈수록 높아지고 있고, 우수한 TV드라마 자원의 편중화 현상이 더욱 심화되고 있으며, 제작사-송출기구의 협력관계가 점차 밀접해지고 있음
- 중국 TV드라마의 산업화 과정에서 나타난 주요 특성 중 하나는 PPL 광고가 증가하고 있다는 점임. 2006년 한 해 동안 중국의 종합 엔터테인먼트 프로그램 중 PPL 광고총액은 10억 위안에 달했음. 뿐만 아니라 드라마 PPL을 통한 통합 마케팅이 전체 드라마 프로그램의 새로운 발전에 영향을 미치고 있음. 이런 상태가 지속된다면 2009년은 드라마 PPL 광고의 분수령이 되는 해가 될 것이라는 전망이다.
- 최근 중국 드라마산업의 키워드 중 하나는 “드라마의 인터넷 골드러쉬”임. 중국

콘텐츠 제작업계는 방송국 이외에 인터넷 방송분야로의 진출을 시도하고 있음.

- 2008년 업계의 최대 관심사는 ‘인터넷 방송을 위한 드라마 판매와 가능성’이었음. 몇 년 전만 해도 드라마산업은 인터넷의 수익가능성을 낮게 평가했음. 그러나 현재 180도 바뀐 이들의 태도에서 인터넷의 발전가능성을 예측할 수 있음.
  - 일례로 방송전문 잡지 <중국방송영상(中国广播影视)>은 2008년 12월호에서 youku.com(优酷网)이 1,000여 곳의 드라마제작사와 협력관계를 맺고 4만 편에 달하는 인기드라마 판권(총 5만 시간분량)을 확보했다는 소식을 전하고 있음.
- 중국에서 인터넷을 통한 디지털화는 시대의 흐름이 될 것이며 초고속망과 무선 인터넷의 발전은 영화와 드라마 제작에 일대 혁명을 일으킬 것임.
- 미래 시장규모는 200억 위안을 넘어설 것이며 영화와 드라마는 다양한 분야에 영향을 미칠 것임.
  - 다양한 비즈니스 모델이 등장하고 산업형식도 더욱 풍부해질 것임. 몇 년 안에 드라마제작업계와 제작사들은 인터넷방송 플랫폼을 통해 더 많은 이익을 얻게 되어 전체 드라마 투자비용 중에서 인터넷 방송으로 얻는 수입이 현재 1% 미만에서 10~15% 정도로 상승할 것이라는 전망.
- 중국의 수입 드라마는 90년대 후반 최고조에 달하였으나 21세기 들어 국가정책의 지원 하에 중국 드라마가 황금시간대 방송을 장악하였음.
- 2008년 80개 도시에서 저녁 18:00~24:00시에 방송된 드라마의 대부분이 중국 국내제작 드라마로 2007년보다 2% 늘어난 84.6%에 이르렀음.
  - 나머지 15.4%의 시청률은 세계 18개 국가 및 지역에서 수입 방송된 드라마가 나누어 가졌음. 그 중 홍콩(5.6%), 한국(4.5%), 대만(3.6%) 드라마가 해외 드라마의 89%를 차지하였음.
- 드라마의 소재 분포를 살펴보면 현실 소재 드라마가 주도적 위치를 차지하고 있으며 형식이나 스타일 등에서도 점차 다양화하고 있음을 알 수 있음. 사극에 대한 시청자들의 반응이 예전과 달리 열광적이지 않은 상황에서 현실주의 소재 드라마의 상승세는 더욱 강하여 전체 드라마 제작편수의 50% 이상을 차지하고 있음. 이 중 군대 생활과 농촌, 도시 가정을 소재로 한 드라마들이 시청률에서



좋은 성적을 거두고 있음.

- 2008년 국가 지역별 인기 드라마 방송 및 시청률을 살펴보면 새로운 변화가 나타나고 있음.
  - 2008년에는 홍콩, 한국, 미국, 싱가포르 등 예전에 인기 있었던 지역의 드라마 시청률이 하락한데 반해 대만, 일본 등 지역의 드라마가 큰 인기를 얻었음.
  - 한국드라마는 2005년 <대장금>이 방송된 이후 열기가 많이 사그라졌지만 여전히 많은 팬을 확보하고 있음. 특히 <어여쁜 당신>, <회전목마>, <인어아가씨 4부>, <저 푸른 초원 위에> 등과 같이 러브스토리를 담은 드라마는 위성 TV를 통해 방송되어 높은 시청률을 기록했다.
  - 홍콩드라마는 2007~2008년 연속 방송량 1위를 차지했을 뿐 아니라 높은 시청률을 기록하였음. 2008년 상반기 홍콩 액션, 인물전기, 현대 로맨스, 미스터리 드라마가 중국 수입 드라마 시청률 순위 1~4위를 모두 휩쓸었고 청춘드라마와 범죄드라마도 인기를 끌었음.
  - 규제완화와 정책지원에 힘입어 대만드라마의 시장이 넓어지고 있음. 2008년 526회 장편 비즈니스 드라마인 <의난망(意难忘)>은 80개의 위성TV에서 방송되었고 11부를 시청률 순위 20위안에 올리는 기염을 토했음.
  - 일본 드라마는 중국에서 꾸준히 인기를 끌어왔음. 2008년 <오오쿠(大奥)>시리즈가 후난위성TV에서 방송되자 큰 반향을 일으켰음. CCTV8 채널에서 도시생활을 다룬 <차가운 세상(冷暖人间)>을 방송하여 전국 80개 도시에서 높은 시청률을 기록했다.
  - 2007년부터 화려하고 독특한 사운드를 가진 인도드라마가 중국 시청자들을 사로잡기 시작했음. 인도드라마는 가족애, 남녀 간의 사랑과 불륜을 주로 다루었음. 미스터리 드라마 <음모와 결혼식(阴谋与婚礼)>, 장편 고난 극복 드라마 <기적(奇迹)>이 방송된 후 인도 문화에 대한 관심이 고조되었고 2008년에 방송된 도시드라마 <4여자의 기연(四女奇缘)>은 최고 시청률을 기록하였음.
  - 태국드라마도 인기를 끌었는데 인도드라마와 마찬가지로 이국적인 느낌이 강하다는 특징을 가짐. 2008년에 러브스토리를 다룬 <공주의 가출(出逃的公主)>과 <달콤한 초콜릿(甜心巧克力)>, 범죄드라마 <여자스파이(卧底警花)>등이 방송



되었음.

- 박진감 넘치는 스토리 전개, 뛰어난 제작력과 훌륭한 배우를 고루 갖춘 미국드라마는 중국에서도 두터운 팬 층을 확보하고 있음.
- 인기드라마의 소재를 보면 18:00~24:00 시간대 드라마 중 러브스토리, 도시생활을 다룬 드라마, 사회윤리드라마가 2007~2008년 연속 1,2,3위를 차지하였음. 거대한 잠재력을 가진 시장을 가지고 있음에도 불구하고 중국의 멜로드라마 제작수준은 매우 낙후되어 있었음. 그러나 2008년에 들어 서서히 경쟁력을 갖추기 시작하여 한국드라마가 독점하던 시장을 조금씩 잠식하고 있으며 각 지역의 인기 멜로드라마 10위 안에 중국 제작 드라마가 반드시 포함되고 있음. 그러나 아직 제작과 편집수준이 한국드라마에 비해 많이 부족한 상태임.
- 인기 드라마의 제목을 보면 2008년 18:00~24:00 시간대에 전국 80개 도시에서 시청률 1위를 차지한 드라마를 통해 알 수 있는 점은
  - 첫째, CCTV가 방송하는 드라마는 각 지역에서도 경쟁력을 유지하여 20개 지역에서 시청률 1위를 기록하였음.
  - 둘째, 지역 채널에서 방송된 드라마의 경우, 현지 문화와의 접근성이 강할수록 많은 인기를 얻었음.
- 인기 드라마의 제작진을 보면 작가로서는 2007년과 마찬가지로 진용(金庸)의 작품이 7.5%로 1위를 차지하였음.
  - 진용의 <사조영웅전>, <녹정기>, <소오강호>, <신조협려>, <벽혈검> 등의 무협소설 대부분이 드라마로 제작, 여러 채널에서 방송되었음. 2위는 <량지엔(亮劍)>, <핏빛낭만(血色浪漫)> 등을 쓴 작가 두량(都梁)이 차지했음. 우청은(吳承恩)의 <서유기>는 드라마계의 경전으로 자리매김 되고 수년간 여러 차례 방송되어 위성채널에서 3위를 하였음.
- 2007년과 비슷하게 2008년에도 저녁시간 위성채널 드라마 중 가장 자주 등장한 시나리오 작가는 창리(藏里), 창시(藏希) 자매였음.
  - 이들이 쓴 <아들과 딸(家有儿女)>은 계속해서 새로운 시즌이 제작되고 있음. 다음으로는 <금혼>, <행복은 꽃처럼(幸福像花儿一样)>, <신상해탄(新上海)>

滩)>, <침밀밀> 등을 쓴 왕완핑(王宛平)으로 드라마 방송량 3위를 차지하였음. <관동살이>를 쓴 까오만탕(高满堂), <향촌애정> 시리즈를 쓴 장지(张继) 등의 드라마도 훌륭한 성적을 거두었음

- 감독의 경우에는 <아들과 딸> 시리즈의 인기로 힘입어 린충(林丛)이 2년 연속 최다 방송 감독으로 선정되었음.
  - 2위는 <무림외전(武林外传)>, <취사반이야기(炊事班的故事)>시리즈를 감독한 상징(尚敬)이 선정. 정샤오룽(郑小龙)은 <금혼>, <생사십일(生死十日)>, <행복해지면 소리쳐(幸福来了你就喊)>, <형사의 사명(刑警使命)>, <장문풍운(将门风云)> 등 다양한 장르의 드라마로 시청자들에게 인기를 끌었음.
- 드라마제작사의 경우, CCTV문화예술센터영상부(中央电视台文艺中心影视部), 중국드라마제작센터(中国电视剧制作中心), 중국TV예술가협회영상센터(中国电视艺术家协会影视中心), 베이징TV예술센터(北京电视艺术中心), 하이룬영상제작유한회사(海润影视制作有限公司), 중국국제영상총공사(中国国际影视总公司), 81영화제작사드라마부(八一电影制片厂电视剧部), 산둥영화드라마제작센터(山东电影电视剧制作中心) 등의 드라마가 인기를 끌었음.
- 성급 위성TV의 편성 동향을 보면 지난 몇 년간 점점 더 많은 위성채널들이 “최초 방송, 독점 방송, 자체 제작” 드라마를 통해 경쟁우위를 확보하고 다양한 방송편성을 통해 변화를 추구하고 있음. 구체적인 특징은 크게 4가지로 나누어 볼 수 있음.
  - 첫째, 여러 번 재방송을 하여 드라마의 자원사용 효율을 최대한 높임. 드라마 제작비용의 상승과 경쟁 가속화로 인해 위성채널들은 인기 드라마를 수차례 재방송해 드라마를 미처 보지 못했던 시청자들을 확보하는 방식으로 시청가치를 최대화하고 있음 .
  - 둘째, 인기 장편 드라마를 연속 재방송하여 시청자들의 이동을 방지함. 인기 드라마를 하루 종일 방송하는데 방송 분량이 매우 많을뿐더러 같은 날 동일한 드라마를 여러 번 재방송하기도 함. 과거 황금시간대에 드라마를 방송하던 관행이 없어져 낮에도 드라마를 방송함.
  - 셋째, 시리즈물을 함께 묶어 방송하는 방식으로 상호 시너지 작용을 통해 안정

적인 시청자 층을 확보하고 있음. 즉 1부가 인기가 있을 경우, 2부 및 이어지는 시리즈를 방송 전후에 재방송함으로서 채널 내부에 자체적인 방송시즌을 형성하는 것임.

- 넷째, 시장 피드백을 중시하고 적시에 드라마 편성을 조절하고 있음. 일부 성급 위성TV는 새로운 드라마를 방송할 때 시청률의 변화 추이를 관찰하여 시청률이 하락하면 즉시 다른 드라마로 대체하고 있음.

#### 4) 애니메이션

- <2007~2008년 중국문화산업분석 및 투자자문보고>에 따르면 중국애니메이션 산업 매출규모는 200억 위안으로 추정됨. 이는 한국 애니메이션산업의 2007년 매출액 추정치 3,111억 원의 약 10배 수준임.
- 중국 애니메이션산업의 잠재적 시장규모는 1,000억 위안으로 추산되며 아동복 시장 900억 위안, 완구 200억 위안, 문구 600억 위안, 아동식품 300억 위안 등 애니메이션 부가산업 시장규모도 연간 2,100억 위안에 달하는 거대 시장임.
  - 13억 명의 인구가 만들어내는 거대 내수시장 이외에도 1979년 이후 산아제한 정책으로 인해 대두된 소황제(小皇帝)시장의 급성장, 2001년 WTO 가입으로 강화되고 있는 저작권 보호정책, 애니메이션 산업을 국가 핵심산업으로 지목한 중국 정부의 적극적인 애니메이션산업 진흥책 등으로 인해 그 규모나 성장 속도에 있어서 세계에서 가장 중요한 시장으로 부각되고 있음.
- 2007년 광전총국 누계 등록 고시된 TV애니메이션은 총 339부, 25,424집, 305,510분에 달하며 월평균 등록 제작되는 TV애니메이션은 28부, 2,118집, 2.5만분에 달함. 또한 2007년 중국의 창작 애니메이션 생산량은 101,900분으로 한국 창작 애니메이션 생산량 19,625분의 5배에 달함.
  - 순수 국산기술로 창작한 애니메이션의 제작량이 크게 증가하였음. 2008년 중국에서 제작된 TV애니메이션은 총 249부 131,042분으로 2007년에 비해 각각 33.87%와 28.96% 증가하였고 애니메이션 영화는 16편 제작되었으며 국산 애니메이션의 수급 문제가 크게 해소되었음.



<그림 10> 2004년~2008년 국산 애니메이션 생산량 증가상황

※ 출처: 한국콘텐츠진흥원(2009), 한중일 애니메이션 정책 연구.

- 전국의 총 20개 성 및 CCTV에서 국산 애니메이션을 제작하였음. 특히 후난(湖南), 장쑤(江苏), 저장(浙江), 광둥(广东), 베이징 등 5개성이 제작량 순위 1~5위를 차지하였음.
  - 국무원 및 각급 지방정부가 제정한 국산애니메이션 우대지원 정책에 힘입어 일부 주요 도시의 애니메이션 생산이 크게 향상되었음. 2008년 중국 10대 애니메이션생산 도시는 창샤(长沙), 항저우(杭州), 광저우(广州), 우시(无锡), 베이징(北京), 상하이(上海), 난징(南京), 창저우(常州), 시안(西安), 충칭(重庆)임
- 국가 영상애니메이션 생산기지의 제작능력도 크게 제고되었음. 2008년 애니메이션 생산기지에서 제작한 국산 애니메이션은 총 184부 102,047분으로 전국 총생산량의 73.9%와 77.87%를 차지하였음.
  - 생산량이 가장 많은 기지로는 항저우 하이테크 개발구 애니메이션 산업단지(杭州高新技术开发区动画产业园), 후난 진잉만화영화 기지(湖南金鹰卡通基地), 남방 애니메이션 프로그램 연합제작센터(南方动画节目联合制作中心), 산첸 만화영화그룹(三辰卡通集团), 중국국제TV총공사(中国国际电视总公司) 등이 있음.
  - 2008년에 새로 건설된 베이징시 문화창의 산업 클러스터(北京市文化创意产业集聚区), 샤먼 소프트웨어 단지 영상애니메이션 산업지구(厦门软件园影视动画产业区), 선양 하이테크 산업지구 애니메이션 산업단지 기지(沈阳高新技术产业区动漫产业园基地) 등이 뛰어난 성과를 거두었음.
- 중국의 애니메이션 비디오 판매 및 대여시장은 불법복제가 만연하여 영화 과생 상품 시장규모는 매우 협소함. WTO 가입에 따라 저작권에 대한 관리가 강화되

더라도 DVD 판매 및 대여로 대표되는 영상 부가관련 시장규모가 급성장할 것으로 예상하기는 어려우며 애니메이션 장르에도 마찬가지로 상황임.



<그림 11> 중국의 비디오 판매 및 대여 시장의 비율  
 ※ 출처: 한국콘텐츠진흥원(2009), 한중일 애니메이션 정책 연구.

- 현재 중국내 애니메이션 제작 관련기업은 1,000개 내외이며 영세기업을 제외한 애니메이션 제작업체는 약 500개 업체로 추정됨. 광전총국이 집계한 창작 애니메이션 제작주체 및 일정 규모 이상의 해외 OEM 종사업체를 포함하면 약 150개 정도가 유의미한 애니메이션 제작사로 파악됨.
- 2008년 중국 7대 창작애니메이션 제작기구는 순위별로 후난 홍명 카툰(湖南宏梦卡通), 후난 산천 카툰(湖南三辰卡通), 항저우 만치묘오(杭州漫奇妙), CCTV 애니메이션(央视动画), 베이징 천지인 미디어(北京天地人传媒), 저장 중난 카툰(浙江中南卡通), 후난 진잉 카툰(湖南金鹰卡通)임.
- 현재 후난성의 홍명카툰과 산천 카툰이 선두를 차지하고 있으며 CCTV애니메이션, 항저우 만치묘오, 베이징 천지인 미디어, 후난 진잉 카툰 등이 빠르게 성장하여 전체 산업을 이끄는 원동력이고 기타 제작사들은 부진을 면치 못하고 있는 상황임.

<표 6> 2008년 애니메이션 제작사 생산량 순위 (기준단위: 분)

순위	제작사	부수 (점유율)	시간(분) (점유율)	순위	제작사	부수 (점유율)	시간(분) (점유율)
1	후난홍명 카툰	10 (4%)	12184 (9%)	5	베이징 천지인미디어	7 (3%)	4975 (4%)
2	후난산천 카툰	15 (6%)	9910 (8%)	6	저장중난 카툰	4 (2%)	4160 (3%)
3	항저우 만치마오	9 (4%)	7242 (6%)	7	후난진잉 카툰	12 (5%)	3945 (3%)
4	CCTV 애니메이션	15 (6%)	6240 (5%)				
합계		72부 (전국의 29%)/48,656분 (전국의 37%)					

※ 출처: 한국콘텐츠진흥원(2009), 한중일 애니메이션 정책 연구.

- 애니메이션산업에 종사하는 인력은 약 6만 명으로 주로 중·후기 제작부분에 집중되어 있어 애니메이션 초기 기획과 창작 인력(극작가, 감독, 코디네이터, 미술 디자이너 등)이 부족한 상황.
  - 현재 애니메이션산업 인력 수요량은 약 10만 명 정도이며 전체적으로 스토리 창작 인력, 애니메이션 소프트웨어 개발 인력, 3D 애니메이션 제작인력, 애니메이션 상품 디자인 인력, 게임개발 인력과 애니메이션 게임 마케팅 인력 등으로 분류됨.
- 2007년 해외 애니메이션 황금시간대 방송금지령과 같은 자국산 애니메이션 보호조치로 인해 애니메이션 시청자수가 6억을 넘었으며 외국 애니메이션의 시청률을 초과하였음.
- 2008년 7월 개봉된 극장용 애니메이션 <풍운결(風云決)>은 개봉 3주 만에 티켓 판매수입 2,500만 위안을 돌파하고 총 티켓 판매수입이 5,000만 위안 수준을 달성하여 역대 중국 창작 극장용 애니메이션 중 최고 흥행성적을 기록하고 해외에도 진출, 중국 극장용 애니메이션 산업에 활기를 불어 넣었음.
- 현재 중국 애니메이션산업 연간 판매량은 디즈니 연매출액의 10%에 불과하여 미래의 잠재적인 시장확대 가능성이 매우 크다고 평가되고 있음.

- 중국 아동의 월평균 카툰 소비는 5위안으로 식품 의류 소비의 7~8%에 불과함 (중국에는 14세 이하의 어린이가 약 3억 명이고 이는 미국 전체 인구수를 넘어선 것으로 그 구매력을 절대 무시할 수 없음).

## 5) 게임

- 중국 게임시장은 크게 온라인게임, 모바일게임, 아케이드게임으로 구성되어 있어 한국 게임시장의 구조와 매우 유사하게 되어 있음.
  - 온라인게임시장은 현재 중국 게임시장의 형성을 선도한 플랫폼이라고 할 수 있음. 특히 2003년 한국의 '미르의 전설2'가 중국 게임시장에서 크게 히트를 치고<sup>2)</sup> 이 게임을 서비스한 산다는 급속한 매출 신장을 통해 인터넷 중소기업에서 나스닥에 상장하는 등 일약 중국 최고의 인터넷기업으로 성장하였음.
  - PC게임은 불법복제 등으로 인해 사실상 시장에서의 의미가 없고 비디오콘솔게임은 현재 공식적으로 수입허가가 되고 있지 않기 때문에 공식적인 시장이 형성되지 않아 구체적인 시장 정보가 부족한 상황임.
  - 아케이드게임시장은 예전에는 형성되었으나 과도한 사행성 문제 등으로 인해 금지되었다가 2000년대 후반에 주요 성을 중심으로 시범적인 시장으로 존재해 왔음. 최근 2009년 초에 중국 문화부에서 중국 전역에서 아케이드게임장을 설치할 수 있는 근거를 마련함으로써 중국에서 아케이드게임시장이 본격적으로 형성될 수 있는 계기가 됨.
- 중국시장은 세계 게임시장에서 성장세가 가장 두드러진 시장으로 급격하게 부상하고 있음.
  - 2008년 세계 게임시장의 성장률이 전년 대비 6.1% 증가한 것에 비해 중국 게임시장은 2007년 61.9%, 2008년 43.7% 등 고속성장을 지속하고 있고 2009년에도 약 30% 이상 성장할 것으로 예상됨.
  - 중국 게임시장을 선도하는 플랫폼은 단연 온라인게임인데 2007년 온라인게임의 비중은 약 72%, 2008년은 약 75%를 기록하고 있으며 2009년에는 약 77%

2) 2003년 당시에 동시접속자 60만 명이라는 최고 기록을 세운 바 있음.

에 이를 것으로 전망되고 있음. 온라인게임을 통해 비약적인 성장을 하고 있다고 할 수 있음.

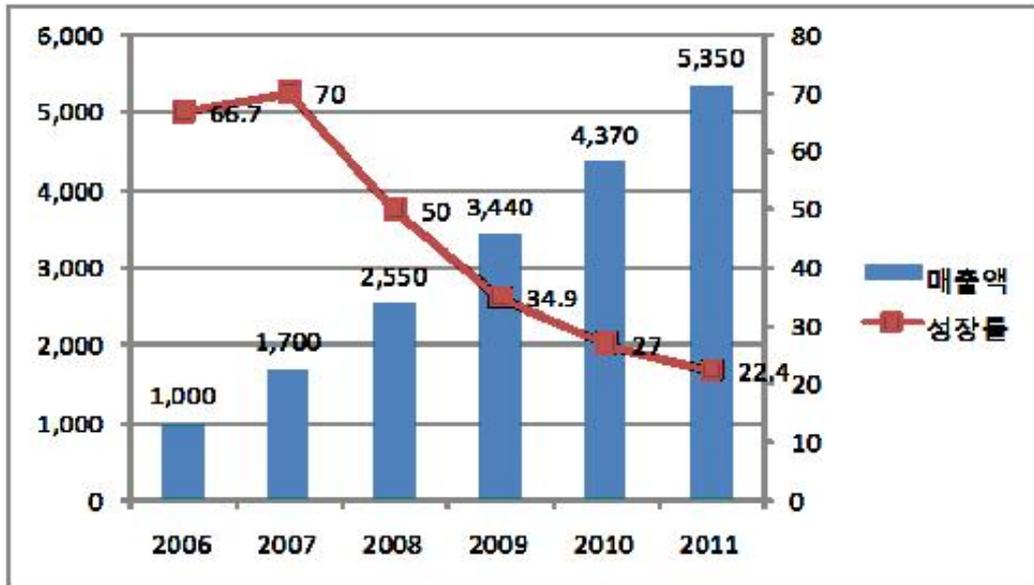
<표 7> 중국의 플랫폼별 게임시장 규모 (단위: 백만 달러, %)

구분		2006	2007	2008	2009	2010	2011
아케이드게임	매출액	137	145	153	169	187	205
	성장률	-	5.8	5.5	10.5	10.7	9.6
온라인게임	매출액	1,000	1,700	2,550	3,440	4,370	5,350
	성장률	-	70	50	34.9	27	22.4
모바일게임	매출액	314	504	672	821	1,021	1,222
	성장률	-	60.6	33.3	22.2	24.4	19.7
전체	매출액	1,451	2,349	3,375	4,430	5,578	6,777
	성장률	-	61.9	43.7	31.3	25.9	21.5

※ 출처: 중국 아케이드게임 시장진출 전략보고서 KOGIA 2008, iResearch 2008, In-Stat 2006

- 온라인게임의 성장은 한국 게임시장의 구조와 상당히 유사하다고 볼 수 있는데 세계 게임시장에서 온라인화는 커다란 추세이고 온라인게임의 성장에 따른 세계시장에서의 비중이 점차로 높아지고 있지만 아직까지 온라인게임이 시장 전체를 선도하고 있다고 보기는 어려움.
- 그렇지만 온라인게임이 시장을 선도하는 국가는 한국과 중국이 가장 대표적이라고 할 수 있고 이외에 동남아 시장을 꼽을 수 있음. 온라인게임이 활성화된 국가들을 보면, 대부분이 그동안 세계 게임시장에서 변방으로 게임 후발국이라고 할 수 있음. 또한 불법복제율이 상당히 높은 시장이란 특징이 있음.
- 2010년도 중국에서 아케이드게임시장이 본격적으로 형성될 것으로 전망되는데 중국에서 아케이드게임시장은 중국 게임시장 뿐만 아니라 세계 게임시장에도 큰 영향을 미칠 만큼의 변수가 될 것으로 예상됨.
- 2008년 중국 온라인게임 시장 규모는 25억 5,000만 달러 규모로 2007년에 비해 무려 50% 성장하였음.
- 2007년을 기점으로 수치가 낮아진데다 시장이 성숙기에 접어들면서 향후

2011년까지 성장률 둔화 추세는 계속될 것으로 보이나 시장 규모는 매년 10억 달러 정도의 성장을 이어갈 것으로 전망.



<그림 12> 중국 온라인게임 시장 규모와 전망 (단위: 백만 달러, %)

※ 출처: <2009 대한민국 게임백서>

- 중국에서 온라인게임 산업은 이미 중국 인터넷 산업의 핵심으로 부상하였음. 현재 온라인게임 산업이 중국 온라인 비즈니스에서 차지하는 비중은 2007년 1/4 분기부터 2008년 4/4분기까지 분기별 평균 38.3%로 가장 높은 수치를 기록하고 있음. 결국 온라인게임은 인터넷 관련 업체들이 반드시 확보해야 할 시장으로 각광받고 있음.
- 중국 현지 온라인게임 업체의 경쟁력이 강화되고 있는데 중국의 인터넷 시장조사기관인 iResearch가 2008년 12월 중국에서 서비스되고 있는 309종의 온라인 게임을 대상으로 개발 국가를 조사한 결과, 중국 자체 개발 게임이 무려 57.3%에 달했으며 한국산 게임은 그 절반 수준인 27.2%에 불과. 2004년도 Popsoft의 조사에서 한국산 게임이 49.4%, 중국산 게임이 44.5%였던 점을 감안하면 중국 업체들의 경쟁력이 빠르게 성장하고 있음을 알 수 있음.

<표 8> 이용자 100만 명 이상의 중국 온라인게임 (2008년 10월 현재)

게임	서비스 업체	개발국
QQ Game	Tencenty	중국
Crazy Racing	Tiacity	한국
Ourgame	Ourgame	중국
Audition	9you	한국
Fantasy Westward Journey	Netease	중국
World of Warcraft	the9	미국
Wulin2	Perfect World	중국
Zhengtu	Giant	중국
BNB	Shanda	한국
Zero Online	NetDragon	중국
QQ Huaxia II	Tencent	중국
Westward Journey Online II	Netease	중국
QQ R2Beat	Tencent	한국
Free Style	T2CN	한국
QQ Sanguo	Tencent	중국
Asktao	Guangyuhuaxia	중국

※ 출처: iResearch 2008

- 2008년 한 해 동안 중국 내에서 100만 명 이상이 이용한 온라인게임은 총 16종. 이 중 10개의 게임이 중국, 5개의 게임이 한국, 1개의 게임이 미국 업체에서 개발된 게임임. 2009년에 들어서 최근 한국 게임들이 다시 호응을 얻고 있는 추세이나 중국산 게임 역시 지속적으로 개발 서비스되고 있는 상황임.
- 중국 자국 온라인게임 개발력의 질적 상승은 중국 게임 업체들의 해외 진출로 이어지고 있음. 시장조사업체 WinResearch의 발표에 따르면 2008년 중국의 게임 수출액은 7,178만 달러로 전년의 5,500만 달러 대비 약 30%가 증가하였음. 업체별로는 Perfect World가 35%로 가장 많았고 지역별로는 동남아 시장이 약 50% 이상을 차지했음.

<표 9> 2008년 중국 온라인게임업체 해외 수출액 점유율

	Perfect World	NetDragon	KingSoft	9You	Shanda	Giant	기타
점유율	35%	21.8%	15.4%	14.4%	7.3%	1.7%	4.4%

※ 출처 : 글로벌 게임산업 트렌드 2009 October 1st Issue



<표 10> 2008년 중국 게임수출 국가별 비중

	동남아	유럽과 미국	한국과 일본
점유율	50% 이상	28.3%	14.4%

※ 출처: 글로벌 게임산업 트렌드 2009 October 1st Issue

- 중국 시장에서 온라인게임산업의 양적 팽창 및 업체 수가 증가함에 따라서 중국 온라인게임 업체들 간의 경쟁이 심화되고 있음. 2004년 중국 온라인게임 업체가 Shanda(38.5%)의 독주체제 속에 NetEase(19.1%), The9(6.5%), Giant(6.2%)가 그 뒤를 잇는 구도였다면 2008년은 온라인게임 업체가 그 배 이상 증가하면서 Shanda는 16.5%를 점유하며 1위를 차지했고 NetEase가 11.4%, Tencent가 11.0%, The9이 8.4%, Giant가 7.8%로 뒤를 잇고 있음.

<표 11> 웹게임 업체 유형 분류

형태	유형 및 업체 사례	
게임 개발 및 퍼블리싱	유형1. 퍼블리셔 (사례 : Shanda)	유형2. (웹)게임 개발사 (사례 : XY.brothers)
웹서비스	유형3. 대형 포털 등 정보 중심 사이트 (사례 : 17173.com, DKP)	유형4. SNS 등 네트워크 중심 사이트 (사례 : xiaoi.com)

※ 출처: 글로벌 게임 트렌드 2009 1/4분기

- 중국 온라인게임시장에서의 특징 하나는 웹게임 시장의 급속한 성장. 2008년 웹게임 시장은 전년 대비 400% 성장했고 2011년까지 평균 138% 성장할 것으로 전망. 유저 수 역시 2007년 대비 260%의 성장률을 기록, 2011년까지 평균 97%의 성장을 할 것으로 예상. 웹게임은 클라이언트 기반 온라인게임에 비해 용량이 작아 게이머 입장에서 언제 어디서나 쉽게 즐길 수 있고 개발사 입

장에서는 개발주기가 짧아 당분간 웹게임 출시는 지속될 것으로 전망됨.

- 중국 온라인게임시장에서 MMOG가 약 58%로 가장 큰 비중을 차지하고 있고 그 다음으로 웹게임이 약 21%, MOG가 약 18%를 차지하고 있음.
- 과금방식은 부분유료화 모델<sup>3)</sup>이 약 35%로 가장 많고 시간제 과금모델이 약 22%를 차지하고 있으며 두 모델을 혼합한 모델이 약 2%를 차지.
- 그래픽 유형은 약 56%가 2D 그래픽 방식을 채택하고 있으며 3D 그래픽 방식을 채택한 게임은 35%에 불과함.

<표 12> 중국 온라인게임 유형 분석

게임유형	MMOG 58.0%	웹게임 21.1%	MOG 18.1%	불명확 2.8%
과금방식	아이템판매 34.6%	시간제 22.0%	동시채택 1.9%	기타 41.4%
그래픽	2D 56%	2.5D 9%	3D 35%	

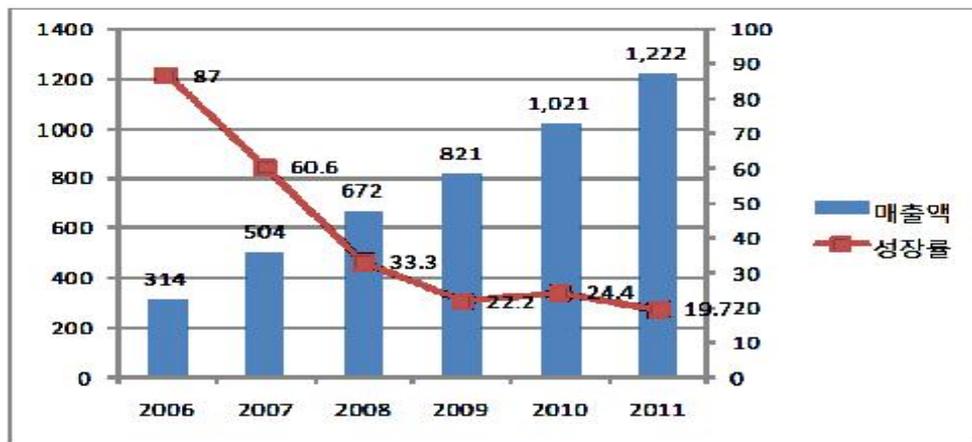
※ 출처: 2009 대한민국 게임백서

- 2008년 중국 모바일게임 시장규모는 6억 7,200만 달러로 전년 대비 약 33% 가량 성장. 모바일게임 시장의 성장세는 3년간 연평균 약 22%의 성장률을 보이며 2011년에는 2008년 수치의 2배에 가까운 약 12억 달러에 이를 것으로 전망.
- 최근 통계에 따르면 2008년 휴대폰 서비스(문자서비스 제외) 중에서 이동 중 인스턴트메시지(IM)가 72.0%로 가장 비중이 높고, 그 다음으로 벨소리 서비스가 48.4%, 휴대폰 게임이 43.8%를 차지하고 있음. 휴대폰 TV(동영상) 서비스는 21.4% 차지.
- 중국 모바일게임시장은 2009년 3G의 본격화에 따라 큰 폭의 성장을 기대하고 있음. 2009년 1월 3G 라이선스 발급과 함께 휴대폰의 고급화 추세로 업계와

3) 부분유료화 모델은 무료로 게임을 서비스하고 아이템 등의 판매를 통해 수익을 창출하는 모델로서, 한국에서 개발된 모델로 주로 캐주얼게임에 적용되었던 것이 최근에는 정액제 모델을 중심으로 성장하였던 MMORPG에도 적용되기 시작. 부분유료화 모델은 한국에서는 이미 일반화된 모델이고, 온라인게임시장이 성장하고 있는 미주시장 등에서도 점차로 부분유료화 모델(microtransaction)이 확대되고 있음.

유저 모두의 관심이 높아지고 있음.

- 애플의 앱스토어에서 촉발된 모바일 어플리케이션(콘텐츠) 시장으로서 오픈 마켓에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데, 중국에서는 광동성을 중심으로 모바일 오픈마켓에 대한 준비가 진행되고 있음. 향후 매우 다양한 대량의 모바일 콘텐츠 개발이 활성화 될 것으로 모바일게임시장에도 많은 영향을 미칠 수 있을 것으로 전망됨.

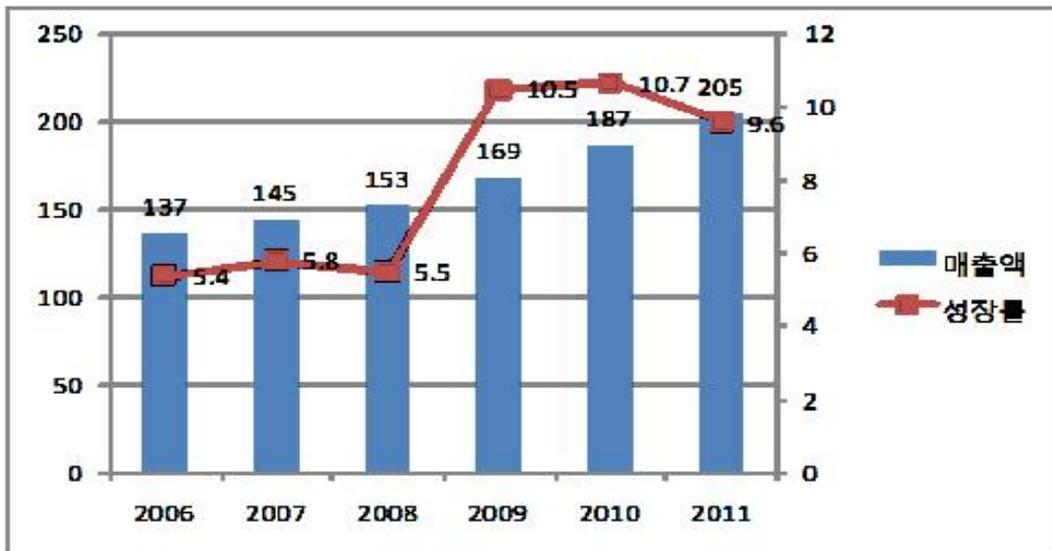


<그림 13> 중국 모바일게임 시장 규모와 전망 (단위: 백만 달러, %)

※ 출처: 2009 대한민국 게임백서

- 중국에서 모바일게임 시장은 온라인게임과 함께 중국 게임시장을 선도하고 있는 플랫폼으로 온라인게임 다음으로 높은 성장세를 지속하고 있음. 그러나 활성화 요소와 함께 저해 요소도 존재하고 있는데 3G 네트워크 활성화, JAVA, BREW 지원 휴대폰 보급률 증대, 게임 운영능력 향상, 캐주얼 엔터테인먼트 수요 증가 등은 활성화에 대한 기대를 높이고 있으나, 한편으로 작품성 있는 게임 부족하고 기존 단말기 처리능력의 한계, 네트워크 불안정과 함께 값비싼 데이터 이용료 등이 저해 요소로 지적되고 있음.
- 중국 아케이드게임 시장 규모는 2007년 1억 4,500만 달러에서 2008년 1억 5,300만 달러 규모로 5.5% 성장하였는데 2010년부터 본격적인 시장 형성으로 인해 급속하게 성장할 것으로 전망.

- 2000년 8월 불법업소와 각종 사회적인 문제로 인해 중국 정부가 아케이드게임 산업에 대한 강도 높은 규제를 실시하였고 2006년 말 중국 6개 성(城)에서 완제품 규정이 허용되면서 시장이 형성되기 시작하였고 2009년 전국 단위로 확대함에 따라 본격적인 성장을 할 것으로 전망.
- 중국 아케이드게임시장의 성장에 대한 기대는 광둥성을 중심으로 한 중국 내 아케이드게임생산단지의 조성에서도 확인할 수 있는데 일본, 대만 등 주요한 아케이드게임업체들이 입주하여 중국 시장 진출을 준비하고 있음.
- 대형 쇼핑몰 등을 중심으로 형성되어 있는 중국 아케이드게임장은 초기에는 Tom's World 등 대만 자본의 유입되었으나 점차로 본토 고유의 브랜드화로 진행되고 있음.



<그림 14> 중국 아케이드게임 시장 규모와 전망 추이 (단위: 백만 달러, %)  
 ※ 출처: 2009 대한민국 게임백서

- 중국 내 관련 업계에 따르면 중국에서 아케이드게임장은 최대 10만개까지도 예상하고 있고 규모 역시 대규모이기 때문에 중국 내 뿐만 아니라 정체 상태의 세계 아케이드게임산업에 매우 큰 영향을 미칠 것으로 예상되고 있음.
- 현재 중국 아케이드게임장에서는 리템션이 주를 이루고 있으며 이와 함께 메달

게임기도 동시에 설치되어 있는데 메달게임기만을 허용하는 일본과 리템션만을 허용하는 미주, 유럽 등과는 다소 상이한 운영 서비스를 하고 있음.

- 또한 체감성이 높은 시뮬레이션게임도 주요한 시장을 형성할 수 있을 것으로 기대되고 있는데 극장 및 대형 쇼핑몰 등에서 집객 효과를 가져 올 수 있기 때문에 일정 정도의 수요가 있을 것으로 기대함.
- 중국 아케이드게임시장의 급속한 성장에 대한 수요의 증폭에 비해 게임기에 대한 공급을 원활히 하기 위해서는 다양한 콘텐츠를 필요로 하는데 중국 내 아케이드게임기업의 제작 역량만으로는 향후 기대되는 수요를 맞추기 어려울 것으로 예상되기 때문에 해외 아케이드게임기업의 중국 진출은 중국 시장에서도 필요로 할 수 있음. 다만 만연한 불법복제의 문제와 이와 연관된 신뢰할 수 있는 파트너와의 관계 구축이 중국 진출의 관건이 될 수 있을 것으로 예상됨.
- 한편 제도적으로 중국 전역에 아케이드게임장 설치가 가능해졌지만 실제적인 허가권은 지방 성에서 별도로 구체화된 조례를 통해 추진될 것이기 때문에 지방 성에 따라 다소 규제의 정도와 내용에서 차이가 있을 수 있고 싱글로케이션 제도에 대한 명확한 규정이 아직 정리되지 않은 점도 주의 깊게 고려해야 할 점임.

### 3. 중국 콘텐츠 정책동향

#### 1) 출판

- 중국 국무원은 철강, 자동차, 방직, 장비제조, 선박, 전자정보 등의 10대 산업진흥계획을 연이어 발표한 후 11번째 산업진흥계획으로 <문화산업진흥계획>을 2009년 9월 26일 발표함. 이는 문화산업 발전이 이미 국가의 전략적 측면으로 까지 상승해 실시단계에 진입하게 되었음을 의미하는 것임.
- 문화부 장관 차이우(蔡武)는 문화산업진흥계획의 실시는 중국의 문화발전에 대해 매우 중대한 영향을 끼칠 것이라고 전망함. 또한 이는 문화발전에 대한 영향 뿐만 아니라 중국의 국민경제사회의 발전 전체에 있어서도 네 가지 방면에서

중대한 영향을 끼칠 것으로 분석함. 이는 구체적으로 ① 경제발전 방식의 전환으로 경제구조를 조정 ② 내수확대와 취업확대 및 금융위기 대처 ③ 사회주의 문화 변형과 국민들의 생활수준 향상요구 만족 ④ 중화문화의 해외진출로 취약한 국가문화 경쟁력을 향상에도 중대한 영향을 끼칠 것이라고 지적함.

- 신문출판총서 사장 류빈지에(柳斌杰)는 “문화산업진흥계획은 중앙정부가 내놓은 문화산업 발전에 관한 첫 강령성 문건으로 이 계획은 중국 국가문화의 경쟁력을 강화하고 중국 문화전반에 걸친 국제경쟁력 향상에도 중요한 의의를 가진다”고 평가함.
- 문화산업진흥계획은 발표되자마자 출판시장에서 긍정적인 반응들이 나타남. 출판업계들은 앞장서서 올해 중국 A주 증시 상승세를 이끄는 주역이 되었으며 평균 상승폭이 3%를 넘어서는 놀라운 기록을 세움.
- 그동안 공공기관 성격을 띤 중국의 각급 출판사들의 기업화 전환이 시작되었음. 신문출판총서는 2008년 <문화체제개혁 중 영리성 문화 공공기관의 기업화 전환과 문화기업 발전에 대한 두 가지 규정에 관한 통지>(關於印發文化體制改革中經營性文化事業單位轉制爲企業化支持文化企業發展兩個規定的通知)(國辦發2008, 114號)를 발표하였음.
- 이는 구조개선을 통해 국제무대에서 중국 출판업계가 경쟁력을 확보하게 하기 위한 정부의 정책임. 정책목표는 향후 자산과 매출규모가 모두 100억 위안을 초과하는 대형 출판기업 3~5개를 배출하는 것임.
- 사실상 지금까지 수행된 중국 출판업계 개혁 중 가장 대대적인 변화로 인식됨. 관련 당국은 시한 내 전환을 하지 않는 출판사는 자격을 박탈할 것이라는 선언까지 함.
- 구체적으로는 2010년 말까지 모든 영리성격의 출판단체를 기업화하고 지역과 업계, 미디어 분야, 소유제 형식을 뛰어넘는 전략적 대통합을 이루겠다고 선언.
- 2008년 현재 전국 30개 성급 국유신화(新華)서점 계열 출판사의 기업화 전환 업무를 전면 달성했으며 외자기업과 민영기업에 대해서도 개방정책을 시행함.
- 50곳의 외국투자 발행기업과 10만개의 민영발행기관을 승인하고 30개의 각종 체인본부와 6,000여 개의 체인점을 설립해 다양한 소유제의 공동발전 체계를



구축함.

- 2009년 7월 현재 전국 580개의 도서출판사 중 308개가 체제전환 작업을 이미 마쳤거나 현재 진행하고 있음.
- 그 중 268개의 지방출판사에서 시스템 전환업무를 이미 마쳤거나 혹은 현재 진행 중인 곳은 182개이며 나머지 86개는 2009년 연말 전에 전환업무를 마칠 계획임.
- 또한 103개 대학출판사 중 시스템 전환업무를 이미 마쳤거나 혹은 현재 진행 중인 곳은 86개이며 나머지 17개도 연말 전에 전환업무를 완료할 예정임.
- 182개의 중앙 각 부서 및 각 기관의 출판사 중 40개는 전환업무를 이미 마쳤거나 현재 진행하고 있는 중이며, 나머지 체제전환을 요하고 있는 136개의 출판사들은 2010년 연말 전에 전환업무를 마칠 방침임.
- 현재 전국에는 이미 26개의 성급 출판그룹, 24개의 국유신화발행그룹, 3개의 정기간행물경영그룹, 49개의 신문출판업경영그룹이 구성되어 있는 상황임.
- 2009년 1월 8일 신문출판총서 서장 류빈지에는 “서적 일련번호 실명신청 정보 시스템”을 도입한다고 정식 발표함. 이로써 중국이 지난 10여 년간 사용해 온 서적 일련번호의 관리방법은 하루아침에 역사적 유물이 되었으며 전국적으로 통일관리 되지 못하던 출판물은 보다 통일적인 관리체계를 갖게 됨.
- 5월 언론출판총서 바코드센터는 출판물 바코드 제작 및 발행 방식 개혁을 단행해 15년간 줄곧 사용해 온 바코드 제작 및 발행 방법을 철저하게 도태시킴.
- 2009년 9월까지 중국 언론출판총서 바코드센터는 바코드 총 253만1259개를 제작했으며, 그 중 도서 바코드는 218만2369개, 정기간행물 바코드는 10만3087개, 음반영상물 및 전자출판물 바코드는 24만5803개임.
- 9월 현재 도서의 바코드 사용률은 98%이고, 음반영상물 및 전자출판물의 바코드 사용률은 95%이며 정기간행물의 바코드 사용률은 80%임.

## 2) 영화



## ○ 영화 주무부서의 통합.

- 2009년부터 광전총국 및 지방분국이 영화 배급 및 상영관리 기능 관련 기구편성, 시설/장비 확충 등 업무를 총괄하게 되었음. 법률적 근거는 지난 2008년 11월 20일 발표된 <지역별 영화 관리체제 정비 심화에 관한 통지(關於進壹步理順地方電影管理體制的通知)>임.
- 이로써 지난 22년간 공산당 중앙선전부, 중앙기관 편성위원회 사무실, 문화부, 광전총국 등 여러 부서가 분리하여 관리해 온 체계가 막을 내림.
- 다중적 관리체제는 계획경제 시대의 유물로 영화의 산업화가 시작되면서 산업 발전에 불합리한 요인으로 지적되어 왔음.

## ○ 금융권과 연동한 정책지원.

- 베이징문화창의산업촉진센터(이하 '문창센터')는 2008년 베이징은행, 중국공상은행 베이징지점 등의 은행으로부터 30억 위안을 대출하여 산업사슬의 전 영역에 걸쳐 있는 중잉그룹, 화이슌디, 바오리보나, 광시엔(光線), 완다, 스타이진덴(時代今典) 등 영화기업에 10억 여 위안의 대출을 제공함.
- 정부기관인 문창센터는 이런 방법을 통해 영화제작 완성을 위한 보증인 기능을 간접적으로 담당하고 있으며 상기 기업들은 대부분 '판권+유형자산'을 저당으로 대출을 받음.
- 현재 영화제작완성 담보회사는 문창센터 주도로 성립되어 운영되고 있음. 일단 이 모델이 성공하게 되면 영화산업 내 금융시장이 정식 가동되면서 기업들의 자금난은 크게 해결될 것으로 예상됨.
- 베이징시는 2008년 <베이징시 문화창의산업 대출보조금 관리방법(시행)(北京市文化創意產業貸款貼息管理辦法(試行))>을 내놓고 2009년 3월 말에 <베이징시 문화창의산업 담보금 관리방법(시행)(北京市文化創意產業擔保資金管理辦法(試行))>을 발표함.
- 여기서 베이징시는 담보와 재담보 시스템을 결합하여 협력 담보회사의 재담보비용을 보조하고 문화창의산업 투융자서비스시스템을 채택하여 개선할 것이라고 밝힘.

## ○ 콘텐츠 규제 강화와 진흥정책의 동시 추진.

- 극본(시놉시스)의 등록 및 촬영허가 절차를 강화함. <광전총국의 영화 심사표준에 대한 재심사 통지(廣電總局關於重申電影審查標準的通知)>를 구체화하고 저속, 선정적 내용, 폭력, 테러 등의 영화를 제한하고 중국산 영화의 전반적인 수준과 품질을 향상시키기로 함.
- 2008년, 광전총국은 여러 차례 법규위반 사건을 처벌하였음.
  - <핑귀(蘋果)-로스트 인 베이징>에 대해 <영화 ‘핑귀’가 법규 위반에 대한 처벌결정(關於影片‘蘋果’違規問題的處理決定)>을 전달함과 동시에 <영화관리조례>에 따라 처벌함.
  - 영화 <색계>의 경우, 상영 및 온라인 전파 금지 처벌을 내렸으며 <중국 스투어디스(中國空姐)>의 경우, 법규위반 행위에 대해 조사를 단행하고 촬영 허가증을 취소하기도 함.
- 광전총국은 디지털영화 장비의 기술품질 관리를 강화하기 위하여 <디지털 영화 시스템 장비 기술 검측 및 품질인정에 관한 통지(關於開展數位電影系統設備技術檢測與品質認定工作的通知)>를 통해 디지털 영화장비 검측인정 관리규정을 발표함.
- 2008년에 이미 통광주식(同方股份), 중커즈왕(中科智網), 스지통광(世紀東方), 스타이진덴(時代金典), 하이우이후이다(海威匯達) 등 디지털 영화 유통화 상영장비 생산업체의 20여 가지 제품이 품질인증을 통과함. 이는 중국영화장비의 품질관리와 시장 인허가 사업이 시작되어 서서히 규범화되고 있음을 보여줌.
- 영화제작사의 영화카피 판매 수입, 저작권 양도 수익, 영화 배급사의 수익, 영화 상영업체의 농촌 내 영화상영 수익에 대해 부가가치세와 영업세를 면제함.
  - 또한 민간자본이 주식제 형식으로 영화제작/배급/상영업체 설립에 투자되는 것을 장려 지원하고 국유영화사와 동등한 대우를 하는 등의 지원을 함.
- 올해 상반기 국무원의 정부사업 의견보고 중에서 펑샤오강(馮小剛)은 영화인 대표로서 정부당국이 극장 건설에 있어 현대화 산업 발전의 수요에 부합되는

정책적 혜택을 제공하길 희망한다고 밝힘. 이에 원자바오 총리는 향후 관련부서를 통하여 영화발전에 좋은 정책과 조치를 내놓을 것이라고 답변함.

- 최근 광전총국 영화국 국장 통강(童剛)은 모 영화 관련 고위관계자 회의에서 "국무원은 영화산업의 발전촉진과 관련된 문건을 발표할 예정이며 현재 국가발전개혁위원회, 재정부, 광전총국, 문화부 등 관련 부서는 현재 초안을 작성하고 있다"고 밝힘. 이번에 발표될 문건은 규모가 크고 범위가 넓은 것으로 알려짐.
- 극장이 디지털 영화 영사기를 도입할 경우 대당 최고 5만 위안의 장려금을 지급받고 자금은 '국가 영화발전 특별기금'에서 조성될 것으로 예상됨. 장려금 한도는 영사기의 규격에 따라 결정되며 2k 영사기 장려금은 5만 위안이고 1.3k 영사기 장려금은 2만 위안이며 1.3k이하 장려금은 1만 위안일 것으로 예측됨.
- 이와 관련하여 장베이촨(張北川) 쓰촨태평양원선유한회사(四川太平洋電影院線有限公司) 사장은 "중국의 중소도시 심지어 서부지역에 위치한 대도시의 영화시장은 위축되고 있으며 인구 100만 명 정도의 350개 중등 도시 및 현(縣)급 도시에는 거의 극장이 없다"고 지적하고 해당지역에 대한 정부지원을 호소함.
- 국산영화의 해외수출 장려금 최초 설정될 예정
  - 통강은 11월 중으로 디지털 영화배급 및 수출 장려 관련 정책, 국산영화 수출장려 정책이 발표할 것이라고 공표. 또한 올해 연말부터 조건에 부합되는 국산 혹은 외국과의 공동촬영 수출영화에 대해 흥행수입 혹은 계약금 액수에 따라 장려금을 제공할 것이라고 밝힘.
  - 신규 규정에 따라 광전총국은 증빙서류를 제공하는 국산영화에 해외 흥행수입의 0.2%에 해당하는 장려금을 제공하며 외국과의 공동촬영 영화에 해외 흥행수입의 0.1%에 해당하는 장려금을 제공할 것으로 전망됨. 장려금의 비율은 높지 않으나 억 단위로 흥행수입을 감안하면 적잖은 숫자가 될 것임.

### 3) 드라마

- 중국 광전총국은 위성TV 채널 황금시간대에 방송되는 드라마에 대한 관리를 강화하였음. 광전총국은 황금시간대에 동일한 드라마가 4개 이상의 채널에서 방송

되는 것을 엄격히 금지하였음.

- 광전총국은 드라마산업을 중점 관리하기 위해 ‘드라마 종합관리 시스템’을 구축하고 있음. 초기 연구개발을 마친 드라마 종합관리 시스템은 광전총국 드라마관리사의 관리업무와 관련된 모든 절차를 포함하고 있어 광전총국과 성급 방송행정부문이 제작업체에 대한 관리를 실시하고 서로 정보를 교류할 수 있는 현대화된 플랫폼으로 활용될 전망이다.
- 2008년 2월 광전총국은 연구를 바탕으로 하는 지도관리 체제를 구축하기 위해 전국의 드라마 방송현황, 중국 제작 드라마의 판매현황, 드라마 투자 상황, 광고 수입, 투입대비 산출과 드라마 대출상환 현황 등에 대한 설문조사를 실시하여 <2007년 드라마 발전 보고 조사(2007年电视剧发展报告调查)>를 작성하였음.
- 2009년 2월 15일 베이징에서 거행된 ‘수도방송프로그램제작업협회’ 대회에서 광전총국 드라마관리사 부사장 왕웨이핑은 드라마 정책차원에서 “현시점에서 중국 TV드라마제작사에 드리는 세 가지 제의”를 제시하였음.
  - 첫째, 중앙정부가 전력 추진하고 있는 문화산업 발전과 진흥 정신에 근거하여 시장제도를 완비하고 시장 규범화를 서둘러야 한다는 것.
  - 둘째, 중국 드라마의 해외진출을 본격화해야 한다는 것. 이제 소위 말하는 한류(韓流)시대는 지나갔으며 이제 그 빈 자리는 한풍(漢風)으로 채워져야 하고 이를 위해서는 중국 문화산업의 ‘밖으로’ 정책이 적극적으로 추진되어야 함.
  - 셋째, 세계적인 금융위기를 맞이하여 이를 중국 드라마산업을 도약하는 계기로 삼아야 함.
- 드라마시장 진입규제 정책의 경우 2000년 중국 광전총국이 발표한 <TV드라마 관리규정>이 적용됨.
  - 이에 따르면 “국가는 TV드라마의 제작과 수입, 발행 등의 각 단계에 대하여 허가제도를 시행함. TV드라마에 관한 각종 허가증의 임대, 대여, 매매, 양도를 금지”하며 “TV드라마제작기구를 설립하는 경우 반드시 광전총국의 비준을 받아야 함. TV드라마를 제작할 때는 반드시 <TV드라마 제작허가증>을 가지고 있어야 함”.

- TV드라마 제작허가증은 갑·을 2종으로 갑종 허가증은 장기간 여러 편의 드라마를 제작할 수 있는데 반해 을종 허가증은 1회에 한해 임시로 발급됨.
- TV드라마 편성과 심의 정책의 경우, 방송국의 1일 방송 프로그램 가운데 수입 드라마 방송시간을 전체 드라마 방송시간의 25% 미만으로 제한하고 특히 황금 시간대에는 이 비중이 15%를 넘지 못하도록 규정하고 있음
- 2002년 7월, 광전총국은 <TV드라마의 발행과 방송관리의 시행에 관한 통지>를 하달하였음.
  - 이에 따르면 황금시간대에는 외국 수입 드라마와 합작드라마가 방송될 수 없도록 제한하였음. 2002년 하반기부터 광전총국은 기존에 매일 저녁 7시부터 9시 30분까지였던 중국 TV드라마 방송시간을 매일 저녁 10시까지로 30분 연장해 국산 드라마의 발전을 앞당기기 위한 강력한 정책적 지원을 마련하였음.
- 드라마 내용심의의 경우, 2004년 4월 9일 공포된 <‘외설 고전’의 드라마 제작 관련 문제점에 대한 적극적 대처에 관한 통지>, 2004년 4월 19일 공포된 <범죄 수사물의 심의와 방송관리에 관한 통지> 등을 통해 방송소재와 방영여부, 시간대 편성 등에까지 정책적으로 개입하고 있음.
- PPL 광고규제 정책도 드라마업계의 주요 이슈 중 하나임.
  - 2003년 9월 <라디오·텔레비전 광고방송관리에 관한 임시방법>(약칭 17호령)이 공포되고 2004년 1월 1일부터 정식 시행한지 벌써 5년이 지났음. ‘17호령’에서 방송국의 광고방송 시간을 제한함에 따라 광고업계 일각에서는 5년 전부터 전통광고를 대체할 수단으로 PPL을 꼽아왔음.
  - 또한 황금시간대에 모든 방송국이 PPL의 주요 수단인 드라마를 편성하고 있는 까닭에 더 많은 기업들이 PPL 광고에 관심을 가지게 되었음.
  - 예를 들어 홍콩 TVB의 기획대작 <주광보기(珠光宝气)>의 PPL 광고 제한이 완화되었고 6,000만 위안에 달하는 PPL 광고수입을 올렸음. <추녀무적> 시즌 2의 PPL 광고수입은 약 1억 3천만 위안에 달함.
- 중국의 ‘TV드라마 명품화 정책’은 5가지 차원에서 추진되고 있음.

- 첫째, 시나리오 중심의 산업 클러스터 진흥 정책. 중국은 상대적으로 시나리오 창작역량이 부족하다는 평가를 받고 있음, 따라서 시나리오 창작이 전체 드라마 제작과정에서 차지하는 주도적 위상을 보다 강화함으로써 창작의 적극성과 질적 수준을 끌어올리고 시나리오의 독창적 가치를 증가시켜 시나리오가 완전한 시장 시스템 하에서 운용될 수 있도록 노력하고 있음. 예를 들어 SMG는 2007년부터 편당 5만~10만 위안의 높은 원고료를 지불하고 우수한 시나리오를 사들이기 시작했으며 매년 봄과 가을에 걸쳐 시나리오 공모전을 열어 좋은 시나리오들이 지속적으로 나올 수 있도록 하고 있음. 제작방식에 있어서도 시나리오를 보고 난 뒤 30%의 자금을 초기 투입하고 방송 시점에 30%, 마지막 40%는 시청률에 따라 분할 지급하는 방식으로 제작사는 방송국과 리스크를 분담하게 되어 보다 혁신적이고 틀을 깨는 작품에 적극적으로 투자할 수 있게 되었음.
- 둘째, 드라마제작사와 방송사의 협력관계를 통한 자원 통합. 제작과 방송의 협력을 위해 방송사들은 TV드라마 시나리오의 선정부터 촬영까지 제작사의 작업 영역에 적극 개입함으로써 드라마의 질적 수준을 보장하고 있음.
- 셋째, TV드라마 투자·용자 시스템 개혁을 통한 자금루트의 확대. 해외 용자와 벤처캐피털을 위한 요건을 마련하는 것 이외에도 정부는 일부 실력을 갖춘 제작센터를 방송사에서 분리 독립시켜 채권을 발행하는 방식으로 드라마 프로젝트를 위한 용자를 실현시키도록 하고 있음. TV드라마 프로젝트 회사를 설립하고 고정배당, 지분분배, 리스크 분담 등의 원칙을 세움으로써 제작 과정에서의 불공정한 수익 분배 상황을 효과적으로 방지하려 하고 있음. 또한 중국 정부는 다른 분야에서의 민간경제 발전모델을 참고해 시장의 진입 제한을 단계적으로 완화하고 민간 드라마제작사를 지원하며 보다 많은 자금이 투자될 수 있도록 유도해 드라마 제작 초기 자금을 확보하는 한편 드라마의 질적 수준을 보장하려 하고 있음.
- 넷째, 관련 산업협회의 역량 강화와 질서 있는 경쟁 유도. 2006년 설립된 ‘수도 방송프로그램제작업협회’의 설립 취지는 산업 내부의 각종 문제에 대한 조사연구, 협조, 합작, 권리보호 등에 있음. 매년 초, 각 회원 업체들은 협회에 제작계획을 보고하고 협회는 지난 한 해 동안 제작된 프로그램에 대한 간략한 보고서를 각 회원 업체와 방송사에 보냄. 이를 통해 TV드라마의 제작과정에 나타날 수 있는 맹목성을 감소시키고 소재의 중복과 자원의 낭비를 방지하는 효과를

보고 있음. 회원업체들이 수집한 정보들은 즉시 협회에 반영되고 협회는 회원에 대한 피드백 작업을 통해 중국 드라마산업의 수요와 공급 상황을 파악함.

- 다섯째, 명품 TV드라마의 산업가치 사슬과 브랜드 운영모델. 일반적으로 명품 드라마 파생상품의 경우, 서적과 동반 판매되는 경우가 많은데 기존 원작 소설에 기초해 시나리오가 나오고 드라마가 만들어지거나 또는 시나리오를 소설로 다시 리메이크하는 등 2가지 방식이 주를 이루고 있음. 일례로 CCTV-1에서 <옹정황제>가 인기리에 방영되는 동안 출판사가 동명의 문학서적을 출판한 것이나 <황관동(闖關東)>이 막 전파를 타기 시작하자마자 산둥 문예출판사가 동명의 소설을 발간하고 DVD와 음반이 연이어 나온 바 있음.

#### 4) 애니메이션

- 중국 애니메이션산업 진흥을 위한 정부부처간 연합회의 제도 마련.
  - 2006년 중국 국무원관공청은 <국무원관공청이 재정부 등 부서에 전달하는 중국 애니메이션산업 발전추진을 위한 약간의 의견에 관한 통지(国务院办公厅转发财政部等部门关于推动我国动漫产业发展若干意见的通知)> (국무원관공청발 [2006]32호)를 전달했음.
  - 이에 따르면 문화부가 주관하는 10개 부서의 위원회로 구성된 애니메이션산업 발전 지원을 위한 부서간 연합회의 제도를 설립하고 중앙 재정 차원에서 애니메이션 산업발전을 위한 특별 프로젝트 기금을 제정하기로 하였음.
- 2008년 9월 23일, 문화부관공청은 <창작 애니메이션 진흥계획(2008)신청업무에 관한 통지>(판시함(辦市函) [2008]426호)를 발표하여 창작 만화, 창작 애니메이션 연출, 창작 네트워크 애니메이션<sup>4)</sup>진흥 등 창작 지원에 관한 구체적인 지원방안을 마련했음.
- 2009년 1월 20일, 광전총국은 각 성, 자치구, 직할시 광전국과 신장 생산건설병단 방송국(新疆生产建设兵团广播电视台), 해방군 총정예예술국(解放军总政艺术局),

4) 네트워크 애니메이션(모바일 애니메이션 포함)이란 주류 멀티미디어 제작기술을 이용하고 인터넷과 이동통신 네트워크를 통해 컴퓨터, 이동전화 및 각종 포터블 전자설비를 수단으로 시청할 수 있는 애니메이션 제품을 가리킴.



CCTV, CETV, 중앙 직속기관에 <광전총국의 2008년 우수 창작 TV애니메이션 및 제작인재 지원프로젝트 신청에 관한 통지>를 발송.

- 이 통지에 따르면, <국무원 관공청이 재정부 등 부서에 전달하는 중국 애니메이션산업 발전 추진을 위한 약간의 의견에 관한 통지(国务院办公厅转发财政部等部门关于推动我国动漫产业发展若干意见的通知)>(국무원 관공청 발 [2006]32호)정신에 입각, 창작 TV애니메이션 제작 및 창작 인재를 배양하기 위해 광전총국은 2009년 2월 1일부터 우수 창작 TV애니메이션 및 창작인재 지원프로젝트 신청 접수를 받고 있음.
- 2008년 12월 4일, 광전총국은 <제4차 국가애니메이션산업기지 및 제3차 국가애니메이션교육연구소기지 건설을 위한 결정>에서 베이징 문화창조 산업센터, 샤먼(廈門) 소프트웨어 영상애니메이션 산업지구, 선양(沈陽) 첨단기술산업지구 애니메이션산업단지에 제4차 국가애니메이션산업기지를 건설하고 방송영화관리간부학원, 시안(西安)미술학원에 제3차 국가애니메이션교육연구기지를 건설할 것이라고 발표하였음.
- 베이징의 경우를 보면, 광전총국은 2009년 7월 베이징의 海澱구, 石景山구, 通州구 3개 지역을 ‘국가애니메이션산업기지’로 선정하였음. 이는 향후 베이징 문화창조산업 발전에 있어서 중요한 의미를 가지며 베이징시가 전략적으로도 중요한 위치로 발돋움하는 의미를 지님.
- 2009년에 들어 베이징 문화창조산업 관련 전문 지원기금의 조성을 통하여 베이징 애니메이션산업 프로젝트에 많은 지원을 하고 있음. 이와 더불어 海澱구, 石景山구, 通州구 3개 지역에 전문 문화산업 발전 기금을 투자하여 기초설비 및 시설, 서비스 플랫폼 등을 조성하고 있음.
- 베이징 문화창조산업 관공팀은 금융기구와의 협력을 통하여 애니메이션산업에 투·융자 서비스를 진행하고 있으며 베이징은행은 방송영화제작과 애니메이션 프로젝트에 27건, 7.1억 인민폐를 대출하였음. 이는 베이징은행의 문화창조산업 관련 대출가운데 31%를 차지하는 금액임. 정책적으로는 <베이징시 방송영화, 애니메이션 산업발전 실시조례>를 발표할 예정.
- 광전총국의 자국산 애니메이션 편성 보호정책 실시.

- 영화와 드라마를 방송하는 채널은 17:00부터 19:00까지 30분간 국산 애니메이션을 방송하도록 함.
  - 골든타임에 30초의 광고 추가가능, 60분 및 그 이상의 국산 애니메이션을 방송하는 채널은 골든타임에 60초의 광고 추가 가능.
  - CCTV 어린이 채널 및 성급(省級) TV방송국과 부(副) 성급(省級)도시 TV방송국에서 주최하는 어린이 채널은 국산 애니메이션의 방송비중 확대.
  - 각 시급 TV 방송국은 애니메이션 채널을 적극 추진하고 애니메이션 시간대를 설정하며 애니메이션 방송수량을 확대하여 국산 애니메이션의 분기별 방송수량이 60% 이상에 이르게 해야 함.
- 문화부, 재정부, 국가세무총국 공동으로 ‘애니메이션기업 인정 관리 방법(시안)’ 발표.
- 애니메이션기업 인정 방법 및 애니메이션기업 세무 특혜 정책 실시 관련 내용을 제정하여 2009년 1월 1일부터 실행. 애니메이션기업 범위는 만화 창작 기업, 애니메이션 창작/제작 기업, 인터넷 애니메이션(모바일 애니메이션 포함) 창작/제작 기업, 애니메이션 무대극(프로그램) 제작, 공연 기업, 애니메이션 소프트웨어 개발 기업, 애니메이션 파생상품 생산 연구개발/디자인 기업이 해당.
  - 애니메이션기업은 애니메이션 상품 경영수익이 기업 한 해 총 수익의 60% 이상, 자체 개발 애니메이션 상품 수익이 주 경영업무 수익의 50% 이상, 애니메이션 상품의 연구개발 비용이 그 해 기업 영업수익의 8%이상 등을 만족시켜야 애니메이션기업으로 인정.
  - 애니메이션기업, 중점 애니메이션기업으로 인정받은 기업은 주관 세무기관에 특혜 정책 신청 가능. 중점 애니메이션 상품, 중점 애니메이션기업에는 국가 및 지방 각종 재정자금, 대출 등에서 혜택을 받을 수 있는 우선권 부여.
- 문화부, ‘중국애니메이션그룹’ 설립에 관한 협의 진행.
- 어우양젠(歐陽堅) 문화부 부부장은 3.12 양회(兩會) 기자회견에서 중국 애니메이션 업계 관계자들과 중국애니메이션그룹 설립(등록자본 10억 위안 규모)에 관한 협의를 진행 중.



- 전국 애니메이션기업에 개방된 정보 교류, 산업 협동, 기술 개발, 제품 생산 플랫폼이 되는 시범적 연구개발과 인큐베이팅 기능을 갖춘 애니메이션사업 단지 와 기지를 조성할 예정이며 애니메이션산업 인력 양성에 박차를 가하고 산업발전에 교량 역할을 할 전국 규모의 애니메이션산업협회를 설립할 것이라 밝힘.

○ 재정부, ‘글로벌 문화기업’을 위한 문화기업 육성책 발표.

- 예술단체, 신문출판, 방송사, 영화제작업체, 애니메이션업체 등 문화기업이 해외에서 공연해 거둬들인 수입에 대한 영업세를 면제하고 책과 영상물 등 문화상품 수출 시 증치세(부가가치세)를 돌려주기로 함.

○ 북한의 인력을 유치해 단동에 애니메이션단지 건설.

- 북한의 애니메이션 인력을 유치해 접경지역인 단동에 콘텐츠 산업단지 건설 추진 중.

○ 중국 애니메이션 정책 부처 간 역할 분담과 협력 관계 정비.

- 중국 중앙부서중 문화산업 관련 주무부서라고 할 수 있는 부서는 대표적으로 3개 부서, 즉 중국문화부(中国文化部), 국가광전총국(国家广电总局), 국가신문출판총서(国家新闻出版总署)를 꼽을 수 있음.

- 2008년 7월 국무원관공청은 문화부, 광전총국, 국가신문출판총서 등의 부서를 대상으로 <주요책임, 내부기구와 인력편제 규정(主要职责, 内设机构和人员编制规定)>을 발행했음. 그 중 <국무원관공청의 문화부가 발행한 주요책임 내부기구와 인력편제 규정에 관한 통지(国务院办公厅关于印发文化部主要职责内设机构和人员编制规定的通知)>(국판발 [2008]79호)는 애니메이션과 네트워크 게임 관리의 책임분담을 명확히 하고 있음.

- 이에 따르면 “문화부는 애니메이션 및 네트워크 게임 관련 산업계획, 산업단지, 프로젝트 건설, 전람회 거래, 시장 관리감독 등을 책임지고, 광전총국은 TV/극장용 애니메이션 및 온라인 동영상 애니메이션 프로그램에 대한 관리를 진행하며, 국가신문출판총서는 출판분야에서의 애니메이션 관리와 게임 출판물의 온라인 출판발행에 대한 사전 심의를 진행한다”고 명시되어 있음.

- 애니메이션 규제를 주로 담당하는 광전총국의 경우, 선전관리사, 드라마관리사,

국제합작사 3개 부서가 애니메이션 업무와 관련된 역할을 수행하고 있음. 즉 선전관리사는 주로 규제외 구조적 틀을 주도하고 드라마관리사는 애니메이션 내용에 대한 심의를 수행하며 국제합작사는 해외 협력, 합작, 공동제작과 같은 분야에 대한 기능을 수행하고 있음.

○ 중국의 자국 애니메이션산업 보호를 위한 규제정책의 변화.

- 중국정부는 애니메이션 분야에 자국 기업을 보호하려는 목적으로 많은 규제를 두고 있으며 이 규제는 점점 그 강도가 높아지고 있는 실정임.
- 중국의 애니메이션에 대한 대표적인 규제정책은 2008년 2월 14일, 광전총국이 각 성급 광전국, 자치구 광전국, 직할시 광전국, 신장생산건설병단 광전국(新疆生产建设兵团广电局), CCTV, CETV를 대상으로 전달한 <TV애니메이션 방송 관리 강화에 관한 통지>(이하, <통지>)에 응축되어 있음.
- <통지>의 주요 내용을 살펴보면, 2008년 5월 1일부터 전국 각 방송국의 모든 채널들에서 해외 애니메이션, 해외 애니메이션 정보소개 프로그램 및 해외 애니메이션 관련 프로그램 방송 불가 시간대가 기존 17:00~20:00에서 17:00~21:00로 1시간 연장되었음. 해외기업과 공동제작한 애니메이션을 이 시간대에 방송하기 위해서는 광전총국의 허가가 필요함.
- 카툰채널, 어린이채널, 청소년채널, 아동채널 등 미성년자를 대상으로 하는 주요 채널은 국산 애니메이션과 수입애니메이션 방송편성 비율을 7:3보다 낮게 편성할 수 없음.
- 각 성의 광전국은 관할 지역 내 카툰채널, 어린이채널, 청소년채널, 아동채널 등 미성년자를 대상으로 하는 주요 채널 등에 대해 구체적인 프로그램 편성방안을 일괄 보고해야 하고 CCTV는 어린이채널 프로그램 편성방안을 보고해야 함. 편성방안은 4월 1일 이전에 광전총국 선전관리사에 팩스로 전달되어야 함.

&lt;표 13&gt; 중국 애니메이션 규제정책의 변화

주요 문건 명칭	규제내용
1994년 <국의 TV프로그램 수입·방송 관리 규정>	국의 애니메이션을 수입하는 기관은 광전총국이 지정하며 국외 애니메이션의 수입·방영에 관해서는 수입 기관이 성급의 광전총국 행정관리 부문에 신청
2000년 3월 <애니메이션 프로그램의 수입·방송에 관한 관리 통지>	매일의 방송 프로그램에서 수입 애니메이션의 방송시간은 아동 프로그램 전체 방송시간의 25%를 넘어서는 안 되며 애니메이션 전 방송 시간에서 수입 애니메이션의 방송 총량이 40%를 넘어서는 안 되도록 규정
2004년 4월 <자국의 영상 애니메이션 산업 발전에 관한 약간의 의견>	각 텔레비전 방송국이 애니메이션 방송 총량을 확대하되 중국산 애니메이션의 방송 총량이 애니메이션 프로그램 전체의 60%를 상회하도록 하고 국외 애니메이션산업과의 광범위한 합작을 장려. 중국의 특색이 있는 애니메이션 작품의 합작은 중국산 애니메이션과 같은 정책우대를 받을 수 있도록 하였으나 중국기업이 반드시 주식의 50% 이상을 소유해야 함
2005년 9월 <광전총국이 정보 프로그램 형식에서 해외 애니메이션의 방송을 금지하는 긴급 통지>	모든 해외 애니메이션은 반드시 광전총국의 심사를 거치고 발행 허가증을 얻은 후에 배급·방송할 수 있도록 하고 각 애니메이션 채널의 방송에서 중국 애니메이션이 60% 이상을 차지하도록 하였으며 해외 애니메이션 회사가 구입한 혹은 무료로 제공되는 심사받지 않은 애니메이션에 대한 방송금지
2006년 2월 <광전총국에 의한 애니메이션 방송 심사 및 관리 강화에 관한 통지>	특수촬영 등 실사판 작품을 애니메이션으로 심사하거나 중국 애니메이션으로 허가증을 발행하는 것을 금지. 실사를 포함한 애니메이션 작품을 애니메이션 채널 등에서 방송하는 경우, 광전총국에 사전에 각본을 제출해 심사를 받고 완성 후에도 재차 광전총국의 비준을 받도록 하였음. 이미 애니메이션 허가증을 얻은 실사판 작품에 관해서는 심사를 거친 후, 재차 텔레비전 드라마 허가증으로 변경 발행
2008년 2월 <TV애니메이션 방송 관리 강화에 관한 통지>	2008년 5월 1일부터 전국 TV채널에서 해외 애니메이션 작품 및 해외 애니메이션을 소개하는 정보 프로그램 방영금지 시간대를 17시~20시에서 17시~21시로 확대. 애니메이션, 아동 채널 및 그 외 미성년을 주 시청자층으로 하는 채널에서는 매일 방송하는 애니메이션에 관해서 국산 애니메이션의 비율을 70% 이상으로 상향 조정

## 5) 게임

- 중국 정부는 게임산업에 대해 높은 관심과 함께 정책적으로 육성할 산업을 규정하고 있음<sup>5)</sup>
  - 많은 문화콘텐츠산업 분야 중에서도 게임산업의 발전 가능성을 가장 높게 평가하고 있는데, 이는 게임산업은 세계 콘텐츠시장에서도 높은 성장세를 이어가고 있는 분야이기도 하고 중국의 내수시장을 바탕으로 그동안의 급속한 성장한 경험을 통해 형성된 것임
  - 또한 게임산업은 인터넷 비즈니스의 첨단 산업으로서 인터넷 환경이 확산되고 있는 중국 시장에서 인터넷이란 새로운 매체에 대한 향후 전망을 게임산업의 성장을 통해 가늠해 볼 수 있다는 점이 매력일 수 있음
  - 게다가 게임은 다양하고 풍부한 인문학적 이야기를 근거하고 있는데 중국의 풍부한 인문학적 소재와 이야기들의 문화적 자산에 대한 자신감을 갖고 있음.
- 중국 정부는 자국의 게임산업을 육성하기 위하여 크게는 다섯 가지 정보의 방향성을 보여주고 있음. 즉, 인력 양성, 개발력 향상, 보호주의, 수출 및 내수 활성화 동시 전략, 제도적 특성임.
- 게임산업에 종사하는 전문 인력 양성은 중국 정부가 가장 우선시 하는 정책 방향임
  - 게임산업은 다른 문화콘텐츠 분야에 비해 그 역사가 짧기 때문에 다소 생소할 수 있는 분야로서 자생력을 키우기 위해서는 우선적으로 전문 인력을 확보하는 것이 가장 중요함. 그만큼 중국 정부에서도 인력의 중요성을 강조하고 있는 것임. 게임과 관련한 전문 학원, 학과 등이 생기고 있고, 특히 이미 한국에서 게임을 교육하는 대학 등과의 협력 교류를 위한 다양한 활동이 있었음<sup>6)</sup>.

5) 2009년 한중일 문화콘텐츠산업 포럼에서도 중국 정부 관계자들의 발표 내용에서 중국 콘텐츠산업에 대해 설명하면서 대부분 게임산업을 사례로 들어 중국 문화콘텐츠산업의 성장과 전망을 언급하고 있는 것에서도 중국 정부의 게임산업에 대한 관심을 보여주는 것이라고 할 수 있음.

6) 한국과 중국의 게임교육에 대한 교류는 대학과 학원 등에서 먼저 시작되었는데, 초기에는 많은 시행착오가 있었고, 지속적으로 추진되지 못한 곳도 많았음.

- 중국 문화부에서는 상주시를 게임산업 전문인력 양성 기지로 지정하였고, 최근 한국콘텐츠진흥원과 인력양성과 관련한 공동협력 사업을 추진하기로 하였음.
- 중국 정부는 자국의 게임기업의 경쟁력을 향상시키기 위해 자국산 게임의 개발력 향상에 초점을 맞추고 있음
  - 자국 게임기업의 개발력 향상은 결국 자국 게임기업의 게임시장에서의 경쟁력 확보로 이어지기 때문임. 이는 중국의 거대한 내수시장이 장점이자 약점이 될 수 있는 상황에서 산업 육성에 대한 적극적인 태도라고 할 수 있음. 즉 중국의 게임시장 초기에는 자국 게임기업의 개발력이 약하고 퍼블리싱을 할 수밖에 없는데, 자칫 자국의 내수시장을 해외 기업에게 내주는 형세가 될 수 있음. 그럴 경우 결국 자국의 게임시장은 해외 게임기업에 대한 의존도가 높을 수밖에 없게 됨. 그렇기 때문에 중국 정부는 퍼블리싱을 통해 자본을 축적한 자국의 게임기업들에게 지속적으로 게임개발을 유도하고 지원하여 개발력을 향상시키려고 함
  - 이는 아케이드게임에서도 마찬가지로 나타나고 있는 정책적 방향인데, 아케이드 게임시장의 형성은 해외 아케이드게임기업에 개방하는 것과 같은 영향을 가져올 수도 있음. 그렇기 때문에 중국 내에서 해외 아케이드게임을 퍼블리싱 하던 기업들도 아케이드게임 개발사로서 전환 하는 추세이고, 중국 정부는 퍼블리셔가 아니라 이러한 개발사에 대한 정책적 지원을 하고 있음
  - 이러한 중국 정부의 자국 게임기업의 개발력 향상이란 차원에서 육성 정책은 지속될 것으로 보이며, 중국의 비즈니스와 관련한 제도 역시 이러한 접근을 용이하게 하고 있음
- 중국 게임시장은 비즈니스적으로 충분히 개방되어 있다고 보기는 어려움. 보호주의적인 성격이 있지만 공식적으로 보호주의를 천명하고 있지는 않음
  - 중국 게임시장에서 해외 기업들은 로열티 판매 이외에는 다른 비즈니스의 방법이 없다는 점에서 매우 한정적인 비즈니스를 할 수밖에 없는 시스템이라고 할 수 있음. 대표적으로 온라인게임의 경우를 보면, 온라인게임의 유료로 서비스하기 위해서는 3가지의 허가증을 획득해야 함.
  - 판호는 신문출판총서가 담당을 하고 있고, 판호 획득은 일종의 사전심의 기능을

하고 있음. 이렇게 판호의 권한이 강해진 데는 온라인 콘텐츠에 대한 명확한 관리 규정이나 방법론이 아직 발달하지 못했기 때문으로 이해할 수 있음. 중국의 경우 정부의 특성상 콘텐츠 관리에 대한 부문에 있어서 매우 중요하게 생각하고 있는데, 기존과 다른 온라인, 인터넷 등은 새로운 매체로서 아직까지 관리 경험이 적기 때문에 이의 정립 이전까지는 사전심의 역할을 강화할 필요가 있고, 이를 판권가 역할하고 있음. 국내 기업의 경우 중국 시장 진출 초기에는 판호 획득에 대한 많은 어려움에 대한 호소가 있었으나, 판호 획득의 문제는 중국쪽 파트너인 퍼블리셔에게도 비즈니스적으로 중요하기 때문에 중국 퍼블리셔에서도 적극적인 태도를 취하고 있음.

- ICP 허가증은 중국 내에서 인터넷 사이트를 개설하기 위해서는 누구나 획득해야 하는 것인데, 그 자격에 있어서 해외 합작법인도 가능하지만 중국 지분이 더 많아야 함.
  - 문화경영허가증은 중국 문화부에서 담당하는 것으로, 인터넷 사이트를 통해 과금을 하기 위해서는 반드시 문화경영허가증을 획득해야 함. 그런데 그 자격 요건으로 중국 자본 100%인 기업만이 자격이 있기 때문에 해외 기업은 불가능하고 중국 기업만이 가능함. 이러한 3가지가 결과적으로는 해외 기업에게는 자국 기업에 대한 보호주의 정책으로 비쳐지고 있다고 할 수 있음.
- 중국 정부가 게임산업을 전략적인 산업으로 설정하고 있으며, 자국 기업의 경쟁력 향상을 통해 세계시장으로의 진출을 꾀하고 있음.
- 이러한 정책적 방향은 사실 쉽게 예상할 수 있는데, 이와 함께 중국 정부는 게임산업 뿐만 아니라 시장에 대한 전반적인 전략적 방향으로 내수시장의 진작을 설정하고 있음. 결국 게임산업은 내수시장 활성화와 적극적인 해외 진출이란 2가지 방향에 대한 동시 전략을 설정하고 있는 것으로 볼 수 있음.
  - 산업에 있어서 안정적인 내수시장의 확보는 산업자본을 축적하고 역량을 준비할 수 있는 근거가 되기 때문에 매우 중요한 측면이라고 할 수 있음. 해외 시장 진출은 여러 가지 예상하기 못한 위험요소를 감당해야 하기 때문에 해외 진출 초창기에는 많은 시행착오를 겪을 수밖에 없고, 이러한 리스크를 만회할 수 있는 것이 바로 안정적인 내수시장이라고 할 수 있음.
  - 2009년 중국 정부는 게임산업에서 글로벌 진출을 핵심 정책 목표로 설정하였



음. 중국 게임기업이 직접 만든 게임에 대한 수출의 규모가 점차로 확대되고 있는 것이 바로 그러한 정책적 방향을 보여주고 있다고 할 수 있고, 또한 이러한 정책 목표의 설정은 자국 게임기업의 게임콘텐츠의 개발력에서 일정 수준이 되었다는 자신감의 발로라고도 할 수 있음.

- 아직까지 전반적인 평가와 해외 시장에서의 평가는 한국산 게임에 대해 더 높은 점수를 주지만 시장에서의 비즈니스는 콘텐츠 평가가 좋다는 것만으로 시장에서 수용되는 것은 아니라는 점<sup>7)</sup>을 고려할 때 세계 게임시장에서 중국산 게임과의 경쟁은 더욱 확대될 것임.
- 중국 게임시장이 온라인게임을 중심으로 형성되어 있다는 것은 한국에서와 같은 환경적으로 발생하는 문제들이 중국에서도 발생하고 있다는 것을 의미함. 실제로 중국에서도 한국과 중국이 세계 게임시장에서 온라인게임이 가장 활발한 시장이고 또한 매우 유사한 문제점들이 발생하고 있음. 이러한 환경적 문제에 대한 조치로서 한국 시장과는 다른 제도적 특성이 있음.
  - 대표적인 것은 바로 게임의 역기능 문제, 즉 게임과 몰입에 관한 것임. 중국에서는 이에 대해 피로도 시스템을 도입하고 있으며, 이를 모든 온라인게임에 의무화하고 있음. 피로도 시스템이 없는 게임은 서비스할 수 없음<sup>8)</sup>.
  - 한국을 비롯해 게임이 서비스되는 거의 모든 국가에서는 게임콘텐츠에 대한 연령등급제를 시행하고 있는데 중국에서는 아직 공식적인 연령등급제를 시행하고 있지 않고 있음. 그렇지만 판호 심사와 문화경영허가증 심사에서 해당 게임콘텐츠에 대한 내용 심사를 내부적으로 시행하고 있는 것으로 알려져 있음(별도의 위원들로 구성).

7) 해외에서 한국 게임에 대한 평가가 좋다고 하더라도 중국산 게임이 서비스되는 경우들이 발생하고 있는데 그 이유로는 가격과 서비스 지원에 대한 부분에서 중국 기업의 매우 적극적인 태도 때문임.

8) 피로도 시스템은 게임이용자의 장기간 게임이용을 방지하여 게임과 몰입을 예방하기 위한 장치로 고안된 것으로 게임을 오래할수록 경험치 획득 등 인센티브가 줄어들게 하여 장시간 게임이용을 예방하는 것임. 중국에서는 이를 의무화하고 있는데, 실질적인 예방효과가 있는지에 대해서는 확증할 수는 없음. 국내의 경우에는 피로도 시스템을 의무화하고 있지 않지만, 시간별로 경고 메시지를 보내거나 게임이용 초반에 인센티브를 많이 주고 일정 시간 이후부터 보통의 인센티브를 주는 방식으로 서비스되고 있는데, 내용적으로는 피로도 시스템과 거의 동일한 구조라고 할 수 있음.

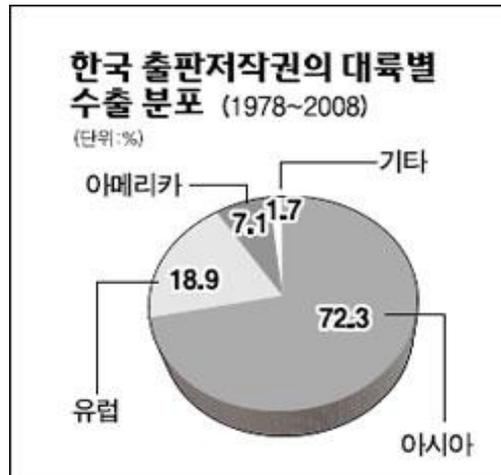


## 4. 시장진출 방안

### 1) 출판

○ 중국시장을 한국 출판산업의 해외진출을 위한 전략거점화.

- 지난 30년간 한국에서 해외로 수출된 출판 저작권의 72.3%는 아시아에 분포되어 있었음. 한국출판연구소가 구축한 ‘출판 저작권 수출 데이터베이스’의 수출 현황 통계에 따르면 1978년에서 2008년까지 30년간 저작권이 수출된 도서(총 5,525종) 중, 중국이 1,302종으로 가장 많았으며 이는 한중 양국이 수교한 시점이 17년 전이라는 점을 고려하면 중국의 한국 출판물 수입이 매우 왕성했음을 알 수 있음.



<그림 15> 한국 출판 저작권의 대륙별 수출 분포 (1978~2008년)

※ 출처: 서울경제신문, 2009년 4월 6일자.

- 한국 출판물의 해외 수출은 대부분 아시아 지역, 특히 중국시장에 집중되어 있으며 향후 중국 출판산업의 대외개방이 더욱 확대될 것으로 예상되는 시점에서 중국을 한국 출판산업의 전략거점으로 삼기 위한 정책수립이 필요함.

○ 한중 출판문화 교류 확대를 위한 전문 번역사 인력양성.

- 영상물에 비해 문학작품의 번역에는 보다 심도 있는 언어적 능력이 필요한 만

크 ‘언어의 감가상각’ 문제를 해결하기 위해 중국어와 중국인의 정서에 능통하고 한국어에 대한 이해가 깊은 번역사를 양성할 필요가 있음.

- 문학출판에도 일종의 유행과 흐름이 존재하는 만큼 정부차원에서 우수작품을 외국에 소개하는 작업에 지원을 해야 할 것임. 특히 영상물이나 일반상품에 비하여 출판물의 도입에는 ‘외국문물의 침범’이라는 형태의 반감이 희박하므로 이를 통해 지식인을 비롯한 중국인들에게 한국에 대한 깊이를 전하는 출판물이 읽혀지도록 함으로써 한국이 ‘경박한 영상물 제조국’이라는 이미지에서 탈피해야 할 것임.

○ 중국의 아동 청소년 출판시장에 대한 집중 마케팅 전략 수립.

- 중국은 ‘1가정 1자녀’라는 가족계획에 의해 ‘소황제’라고 불릴 만큼 아동과 청소년에 대한 투자와 관심이 높아진 만큼 이 분야의 도서 수출이 더욱 확대될 것으로 보임. 과거에는 유아지능 개발형의 도서가 인기를 끌었으며 한국 애니메이션 <뽀로로>가 번역되어 인기리에 판매되기도 하였으며 최근에는 한국 창작동화에 대한 관심이 생겨나고 있는 상황임.
- 드라마 한류의 영향을 받아 한국의 라이프스타일에 대한 관심도 상승하고 있음. 최근 들어 중국의 인쇄술도 빠르게 발전하고 있는 만큼 이와 관련된 서적, 특히 사진이 다수 포함된 서적도 중국 시장에서 크게 환영받을 것으로 기대됨.

○ 출판 관련 전문가, 지도자 공동포럼 개최 지원.

- 적극적으로 해외에 진출하여 관련 학계 전문가와 교류를 하는 것은 매우 중요하다고 판단됨. 이런 의미에서 최근 한국문학번역원이 베이징 대학과 개최한 ‘KLTII 베이징 포럼’은 매우 바람직했다고 평가받고 있음. 이 포럼에서는 양국의 관련분야 전문가와 작가들의 토론장도 마련되어 지식인을 기반으로 한 저변 확대의 가능성을 보여주었음. 다만 소규모로 개최되어 아쉬운 면이 있었으며 학생, 교수, 전문가 등의 계층으로 참여범위를 확대할 필요가 있음.

○ 중국 출판산업의 ‘기업화 전환’ 국면에 적극적으로 대처.

- 더욱이 중국정부도 출판산업의 해외진출에 매우 깊은 관심을 기울이고 있으며 중국서적의 한국 도입도 왕성하게 이루어지고 있어 무역편중 현상이 심하지 않



으므로 양측의 학술교류 및 문화교류 행사에 적극적으로 반응하리라 기대됨.

- 최근 중국의 도서출판계에 일고 있는 ‘기업화 전환사업’은 매우 거대한 변화로 중국 출판계를 더욱 시장화 할 것으로 예상됨. 이 과정에서 도출되는 새로운 변화에도 관심을 기울여야 할 것임.

#### ○ 중국 출판시장에 대한 공공 DB 서비스 구축.

- 전반적으로 중국 출판계를 분석하는 연구보고서가 드물어 한국의 업계 관계자들은 개별적으로 시장에 대해 막연한 분석을 하게 되며 우수한 콘텐츠를 가진 중소형 출판사라 하더라도 중국시장에 관한 정보력이 취약할 수 밖에 없는 실정임.
- 영상산업 시장과 비교하여 출판시장은 보다 세세한 콘텐츠로 나뉘는 만큼 관련 사업자들에게 시장 가이드라인을 제시하기 위하여 중국의 출판문화 트렌드를 분석하는 정기 보고서 혹은 특별 보고서 형식의 정보서비스를 제공할 필요가 있음.

## 2) 영화

#### ○ 광전총국 영화국 통계에 따르면, 중국 영화의 연간 흥행 수입총액이 2002년 10억 위안이 채 못 되는 수준에서 2008년 43억 위안으로 증가하고 세계 영화시장에서 처음으로 10위권 안에 진입한 것으로 나타남.

- 특히 2008년 하반기 세계 경제위기 이후에도 중국의 영화 흥행수입은 오히려 그 흐름이 역행해 30% 넘게 증가하고 12월 한 달 동안의 흥행기록도 5억 위안을 돌파하는 놀라운 성적을 보임. 중국 영화시장 규모는 현재 확실히 비약적인 속도로 확대되고 있는 중.
- 주목할만한 점은 이와 유사한 추세가 향후 중국 영화계에서 당분간 지속될 것이라는 분석이 지배적이라는 것임. 기본 의식주 문제를 해결한 중국인들이 소위 중산층 생활을 가리키는 ‘샤오캉’을 추구하면서 손쉽게 접근할 수 있는 문화상품으로서 영화에 매력을 느끼게 될 것이기 때문.
- 영화의 주요 관람객 층으로 볼 수 있는 젊은 층의 구매력이 특히 제고되고 그

결과가 영화산업에 반영될 것으로 보여 낙관적 전망을 뒷받침해 주고 있음.

- 이와 같은 중국 시장동향을 영화제작자와 배급업체가 제대로 파악하고 중국인의 취향을 체득할 수 있도록 보다 많은 교류의 기회가 있어야 할 것임.
  - 특히 중국인들의 선호도 파악, 시장과 산업동향 분석, 수입검열에서 문제가 될 소지가 있는 부분 처리 등의 여부를 이해하기 위해서는 중국환경에 대한 충분한 이해가 요구되며 이에 대한 집중적 고찰과 연구가 필요함.
- 양국 정부관계자 간 직접교류도 매우 중요함.
  - 다른 산업과 비교하여 중국은 문화정책에 있어 정부의 정책방향 제시가 미치는 영향이 더욱 두드러지기 때문임. 따라서 다양한 상호교류의 장을 만들어 윈윈을 위한 정책도출이 더욱 원활해지도록 해야 함.
  - 이러한 의미에서 올해로 3회째 진행된 ‘중국영화제’가 갖는 의의는 매우 깊다고 하겠음. 한국드라마 열풍 이후 중국에서 제기되었던 ‘한국 콘텐츠 위협론’과 ‘일방적인 수입일색’이라는 우려를 불식시키고 한국도 중국영화를 받아들이는 적극적인 태도를 보일 수 있기 때문
  - 이는 중국 문화계가 2~3년 전부터 강조하고 있는 해외진출 전략을 만족시킬 수 있으며 영화제라는 기회를 통해 양국 당국자가 자연스럽게 교류할 수 있는 장을 마련할 수 있음. 다만 한국 내에서 이 영화제가 충분히 홍보되지 못하고 보다 관심을 끌지 못했던 점은 아쉬운 점임.
- 플랫폼 확대 전략의 일환으로 최근 점차 활발해 지고 있는 멀티플렉스 중국진출도 눈에 띄이는 방안임.
  - 현재 중국에는 CJ CGV, 메가박스, MK픽처스 3개 사가 진출해 있는 상황이며 사업확대 전략을 속속 발표하고 있음. 특히 중국에 합작법인으로 투자한 상하이 CGV의 경우 올해 상반기에 매출액 1,270만 위안, 영업이익 230만 위안의 실적을 실현하며 양호한 수익성을 보였음.
  - 멀티플렉스 사업 진출은 비단 영화관 수익창출이라는 의미에 그치지 않고 한국 영화가 상영될 수 있는 플랫폼이 확대된다는 가능성을 보여주고 있음.
- 중국시장에 보다 쉽게 다가갈 수 있는 방법의 하나로 합작영화를 고려.



- 물론 작품 완성과정에서의 리스크가 높기는 하지만 최근 아시아 지역에서는 합작영화 프로젝트가 활발하고 진행되고 있으며 그 중심부를 중국이 차지하는 경우가 많아지고 있음.
- 그 이유는 무엇보다도 방대한 시장에서 찾을 수 있을 것이며 다양한 지리적 환경을 갖추고 있어 대형영화 촬영지로 적합하고 스태프들의 숙련도가 높아졌다는 요인 등에서 찾을 수 있을 것임.
- 합작영화 사업에서 중요한 것은 누가 주도권을 잡을 지가 아니라, 어떻게 효율적 분업화를 이룰지에 있음. 초창기 중화권이 주도하는 범아시아 프로젝트의 경우, 한국의 연출력이나 기획, 투자능력보다는 배우 쪽에 관심이 기울어 졌으나 이제는 협력 파트너와 보다 다양한 교류방식을 모색하기 위해 상대국에 대한 이해를 증진시켜야 할 때임.

○ 영화를 통한 문화적 언어 소통방식의 개선이 요구됨.

- 드라마에서와 마찬가지로 영화에서도 번역상의 오역 문제가 한국 영화의 개선 요구 사항으로 제시되고 있음. 즉 양국 간의 문화적 언어소통 능력을 한층 제고해야 할 필요성이 있음.
- 이를 위해서는 구체적으로 한국에서 중국으로 수입된 한국영화와 역으로 중국에서 한국으로 수입된 중국영화의 번역상의 차이, 문화적 언어 소통방식의 차이와 문제점 등을 주제로 양국 관련 전문가들 간 공동논의의 장을 마련하는 것도 한국 영화 프로모션에 큰 도움이 될 것임.

### 3) 드라마

○ 중국의 드라마 해외진출(走出去) 정책 역할용 전략.

- 중국이 정책 1순위로 추진하고 있는 해외진출 전략을 적극적으로 수용하고 이를 역으로 활용하는 전략이 필요함. 중국은 드라마를 위시한 자국산 콘텐츠의 해외진출을 문화산업 정책의 1순위로 추진하고 있음. 중국 드라마가 베트남의 수입 드라마 시장에서 60% 이상의 시장점유율을 차지하고 있고, 서구 사회에서도 중국의 언어와 문화에 대한 관심이 고조되는 현실에서 중국 정부는 아시



아 및 서구 지역에서의 자신감을 바탕으로 해외 교류에 대한 개방적 태도를 더욱 강화할 것으로 보임.

- 따라서 한국 정부는 중국과의 드라마 상호교류를 위한 정책의지를 중국 측에 보여주고 한류에 대한 중국의 불만과 경계심리를 누그러뜨릴 수 있는 구체적인 조치를 취함으로써 중국의 해외진출 전략을 활용하는 지혜가 필요함.
- 예를 들어 공영방송을 비롯한 지상파 채널의 낮 시간이나 밤 시간 비프라임타임대에 중국 드라마를 방영할 수 있게 정책적으로 조정한다든지 하여 방송사들의 중국 드라마 수입확대를 위해 한국 정부가 노력하고 있다는 모습을 보여줄 필요도 있음.

○ ‘한중 드라마 뱅크’ 구축 공유 사업.

- 최근 중국에서는 드라마의 인터넷 진출이 새로운 수익원으로 각광받으면서 대규모의 ‘드라마 뱅크’를 구축하여 자원협력 방식에 따라 관련 소유자와 함께 공동으로 인터넷방송과 광고 등을 진행, 구성비율 또는 기여정도에 따라 이익을 분배하는 방안이 제시되고 있음.
- 중국방송협회 드라마제작위원회는 2008년 11월초, 인터넷협회, 레노보(Lenovo), 교통은행 간의 전략적 제휴를 맺어 위원회 소속 회원업체가 드라마 관련에 관련된 자원을 제공하고 인터넷협회가 사이트를 레노보가 초고속망서비스를 교통은행이 자금총괄을 담당하기로 하고 전문 S/W 및 거래플랫폼을 공동으로 개발하기로 하였음. 이것이 현실화되면 동영상 사이트들은 ‘드라마 뱅크’에서 원하는 드라마를 자유롭게 선택할 수 있고 제작사들은 자체적으로 드라마에 광고를 삽입할 수 있고 조회 수나 광고수입에 따라 이익을 얻을 수 있음.
- 중국은 세계적인 TV드라마 생산국으로서 양적 성장은 이루었지만 질적으로는 아직 한국의 드라마 수준을 넘어서지 못한 부분이 상당히 존재함. 특히 드라마 시나리오나 현대적인 소재의 드라마, 시트콤 등은 중국이 한국을 배우고자 하는 분야임. 따라서 한국과 중국 간에 드라마 자원을 공유 활용할 수 있도록 드라마 뱅크를 활용하자는 제안이 일정 부분 설득력을 얻을 수 있을 것임.

○ 시트콤 드라마 등 중국의 문화취향에 부합하는 소재 개발.

- 시트콤 드라마의 경우 제작원가를 줄이는 가장 효과적인 방법이며 특히 시트콤

은 사회 이슈들을 작품 중에 쉽게 결합할 수 있고 재방송의 가능성이 상대적으로 크기 때문에 중국 진출을 위해 활용할 수 있는 좋은 소재임.

- 최근 중국에서는 쓰촨 대지진과 글로벌 금융위기 등 환란의 시대를 맞이하여 곤경을 이겨내는 성공스토리 소재가 다시 주목을 받고 있음. 1999년 방송되었던 <허준>의 경우 한국 내 60%의 시청률을 기록할 정도로 많은 인기를 끌었으며 이같은 드라마 소재는 현재의 중국 상황에서도 시청자들의 주목을 끌 적절한 소재라고 판단됨. 또한 탐정추리극 소재도 눈여겨 볼 만함. 탐정추리극은 비교적 저 자본으로 제작이 가능하며 40,50대 시청자들의 관심을 유도할 수 있는 소재임.

○ 중국을 중심으로 아시아권에서 통하는 보편적인 소재를 공동기획 제작하는 협력사업 활성화.

- 중국을 중심으로 아시아권에서 통하는 보편적인 소재를 공동기획 제작하는 협력사업을 추진할 필요가 있음. 최근 중국은 해외시장 진출을 위해 여러 국가를 포용할 수 있는 소재를 선택하거나 국제적인 배우를 기용하여 해외시장을 개척하는 방안을 적극 검토하고 있음. 이를 통해 해외 드라마제작사 콘텐츠의 중국 내 직접 유입에 대한 장벽을 피하고 동시에 해외시장의 확보를 용이하게 실현하려 하고 있음.

○ 중국 드라마 제작에 대한 자본투자.

- 중국은 최근 들어 미디어 문화산업 시장에 대한 민영화와 대외 개방을 추진하고 있음. 미디어 산업을 시장 경쟁 구도로 재편하고 민간과 해외 자본이 문화산업 부문에 투자되는 것을 지원하고 있음.
- 예를 들어 중국의 대표적 미디어 기업체인 국영 상하이미디어그룹(SMG)은 지난달 정부 관할 비영리부문과 광고, 콘텐츠 판매 영리 부문을 분사하기로 하였고 중국 정부는 국영 중국개발은행(CDB)을 통해 향후 5년간 15억 달러(약 1조 8000억원)를 금융지원하기로 하였음.
- 중국 정부는 각급 방송국들에게 자체제작 프로그램과 드라마의 방영비율을 규정하게 하고 방송국이 드라마 제작 관련 자본을 확대하도록 하고 있음. 또한 드라마 제작에 대한 자본유입 범위를 더욱 확대하여 방송계통 이외의 자본 더

나아가 외국자본이 자유롭게 유입될 수 있도록 하고 있음.

○ 성급 위성TV 시장을 겨냥한 진출 전략

- 자체 경쟁력이 커가면서 전국적인 드라마 시장점유율이 급상승하고 있는 성급 위성TV 시장에 진출하는 전략을 추진해야 함. 2007년 드라마 전체시청률에서 성급 위성TV는 거의 35%에 육박하는 시청률을 기록했고 2008년에도 CCTV, 성급 지상파 그리고 도시방송국의 시청률은 모두 2007년에 비해 하락한 반면 성급 위성TV만은 거의 40%에 이르는 시청률을 기록했음.
- 중국의 드라마시장에서 성급 위성TV들이 강세를 보이고 있음에도 불구하고 한국의 방송사업자들은 여전히 베이징과 상하이에만 집중되어 있을 뿐 중국 전역을 커버하는 마케팅 능력을 발휘하지 못하고 있음. 후난 위성TV, 안후이 위성TV, 산둥 위성TV, 저장 위성TV 등과 같이 시청률도 높고 드라마에 대한 시청 욕구도 강한 지역들을 대상으로 집중 마케팅을 시도할 필요가 있음.

○ 인터넷TV, IPTV, 모바일TV 등 디지털 뉴미디어 플랫폼을 위한 새로운 형태의 드라마 콘텐츠 진출.

- 중국의 드라마제작자들은 과거에 80% 이상의 수입을 중국 국내 방송국으로부터 창출하였으며 5%~10%의 수입은 OST, DVD 판매로부터 나온다는 사고방식을 가지고 있었음.
- 그러나 뉴미디어의 출현과 더불어 산업구조는 재편되고 있으며 종사자들은 전통적인 생각에서 벗어나야 한다는 것을 깨닫고 있음. 즉 드라마 방영루트로 방송국 이외에도 디지털TV나 휴대폰TV와 인터넷 채널 등 뉴미디어를 선택할 수 있다는 가능성을 새롭게 인식하고 있음.

○ PPL 광고를 활용한 중국 드라마 시장 진출 전략.

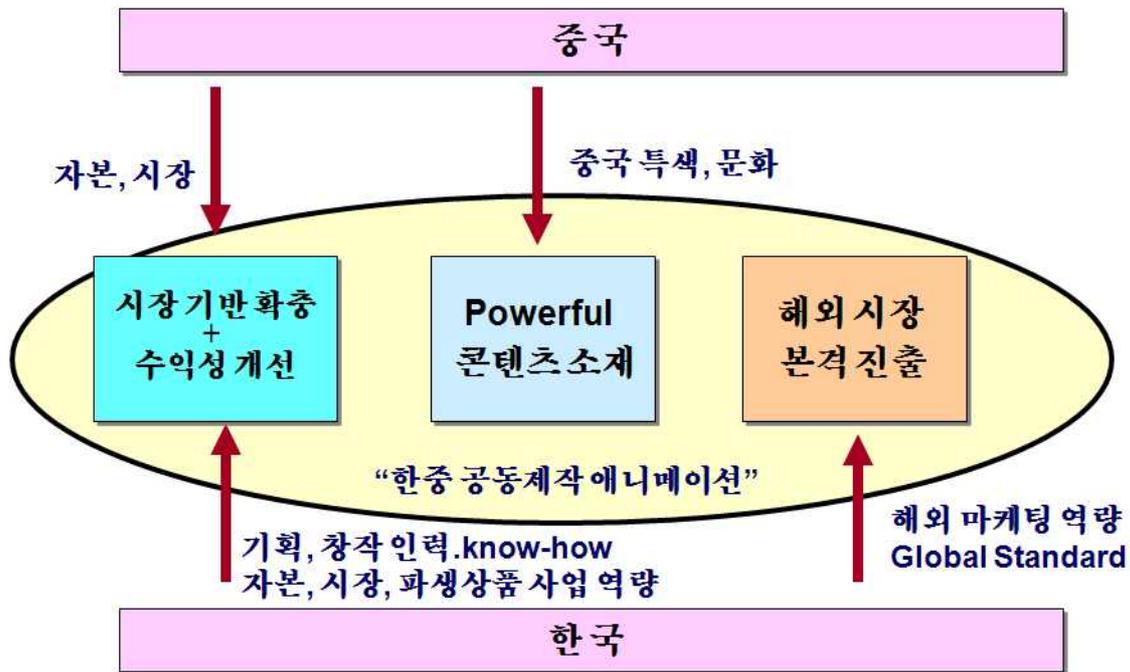
- 중국에서 PPL 마케팅은 지난 십 수 년 간 거의 사장되어 있었음. 그러나 최근 들어 대표적인 성공 사례들이 나타나고 있음. 즉 2008년, 중국 드라마는 PPL 광고 방식을 대규모로 채용하기 시작했으며 <고향마을의 사랑2>에 멩니우(蒙牛) 유업이 크기가 큰 광고판을 등장시킨 것이나 유니레버(Unilever)가 <추녀무적(丑女无敌)>에 대해 거액의 PPL 광고를 성사시킨 것 등이 좋은 예임.

- 2006년 한 해 동안 중국의 종합 엔터테인먼트 프로그램 중 PPL 광고총액이 10억 위안에 달했음. 뿐만 아니라 드라마 PPL을 통한 통합마케팅이 전체 드라마 프로그램의 새로운 발전에 영향을 미치고 있음. 이런 상태가 지속된다면 2009년은 드라마 PPL 광고의 분수령이 되는 해가 될 것이란 전망이다.
- 향후 중국 드라마 시장이 위성 중심의 독점방송 형태로 변화되고 있는 시점을 감안한다면, 향후 중국의 PPL 시장은 더욱 급격히 성장할 것이고 한국 드라마 사업자들이 이를 적극 활용한다면 제작사의 수익구조 측면에서 안정적 재생산 구조를 만드는 기반이 될 것임.
- 광고주 입장에서도 한국 상품이 가장 대중적 영향력이 강한 콘텐츠인 드라마를 통해 여과 없이 중국 전역으로 방송된다면 광고효과는 물론 한국의 브랜드를 중국 안방에 친근한 이미지로 전달하는 효과적 방법이 될 것임.

#### 4) 애니메이션

##### ○ 중국시장 진출을 위한 공동제작 모델 및 기업 포지셔닝 전략.

- 완성작 수출이 어려운 상황에서 중국 기업과의 애니메이션 공동제작은 중국시장 진출의 필수조건.
- 공동제작 협력관계는 중국 애니메이션산업이 당면한 문제를 해결할 수 있는 한국기업의 파생상품 사업화 역량, 해외 마케팅 역량, 국제적 수준의 기획력과 인력을 중국 측에 제공함으로써 구축 가능함.
- 이는 한국기업이 중국 산업이 필요로 하는 부분을 채워줄 수 있는 협력 파트너로 포지셔닝 함으로써 한중 공동제작을 추진하여야 한다는 것을 의미하며 한국과 중국과의 공동제작 패러다임이 '거대 중국시장과 중국자본을 유치'한다는 것에서 '중국이 필요로 하는 것을 제공하면서 중국 시장과 해외시장을 함께 공략'하는 윈윈전략으로 전환되어야 함을 의미.



<그림 16> 새로운 한·중 애니메이션 공동제작 모델

※ 출처: 한국콘텐츠진흥원, <한중일 애니메이션 정책 연구>, 2009.6.

○ 사업자 중심 시장방임주의의 한계와 정책적 개입의 필요성.

- 한국 애니메이션 관련 사업자들은 중국을 새로운 기회의 땅으로 보고 있으나 실상은 성공보다는 실패가 많은 형편임.
- 애로사항 혹은 실패를 부르는 이유들로는 첫째, 중국 사업파트너들의 밥 먹듯 하는 계약파기 또는 조건 수정(법무상 상호간에 확인한 사항마저도 아무렇지 않게 뒤집는 경우가 다반사).
- 둘째, 중국관 총량제로 인하여 중국색채를 일방적으로 요구하거나 제작단가에 대한 직접적 통제 또는 약속 불이행(시나리오 자체를 중국식으로 바꾸라던가 배우나 스태프를 의무적으로 중국인으로 하라던가 돈으로 주기로 한 것을 나중에는 인건비로 떼우자는 등).
- 셋째, 불법복제 및 유통에 대한 대책 미비. 넷째, 제작업체 스태프들의 약속 불이행과 저품질(납품기간을 어기거나 약속된 품질이 나오질 않는데도 말은 많다)

등을 예로 들 수 있음.

- 따라서 한중 양국 간의 애니메이션 교류 환경을 개선시키기 위해서는 더 이상 사업자들만에게 책임을 지우는 시장자유주의 정책으로는 그 한계에 부딪혔고 이제는 국가 간 정책차원에서의 접근이 필요하다는 견해가 지배적임.

○ 한중 양국 간 보호주의 애니메이션 규제정책의 완화.

- 애니메이션 교류분야에 있어서 양국 간 협력이 강화되려면 중국내 보호주의 규제정책 규정이 완화되고 그 규정 또한 객관적으로 해석할 여지가 있어야 함.
- 예컨대 EU같은 경우에도 국가 간 애니메이션 공동제작을 많이 하고 있고 이렇게 제작한 애니메이션을 국내산으로 인정하고 있음. 중국과 한국 간에도 FTA 논의를 검토하고 있는 시점에서 양국 간 애니메이션 교류정책의 방향성을 탄력적으로 완화할 필요가 있음.

○ 한중 애니메이션 공동제작 활성화를 위한 정책 지원.

- 중국과 외국이 공동제작한 애니메이션이 ‘메이드 인 차이나’로 인정받기 위해서는 소재에 대한 까다로운 사전 승인이 필요한 실정임. 가장 단적인 예가 중국의 전통문화를 반영한 것, 중국인민들과 어린이들 정서에 유익한 영향을 줄 것 등 모든 것들이 ‘중국적인’ 기준에 맞춰져 있음.
- 따라서 애니메이션의 보편적 소재는 중국산으로 인정 못 받을 가능성이 크며 중국의 제작파트너와 해외 제작파트너 양사가 자체 기준으로 애니메이션을 제작할 때 “메이드 인 차이나 애니메이션을 만들 수 있는가?”라는 질문에 대한 확신이 없는 실정임.
- 광전총국의 심의를 받는 과정에서도 현실적인 어려움이 발생하고 있음. 즉 애니메이션의 표준 사이즈를 ‘30분 분량, 26부작’이라고 할 때 프리 프로덕션과 메인 프로덕션에 각각 1년 정도의 시간이 걸리기 때문에 프리 프로덕션이 끝난 뒤 메인 프로덕션을 시작하는 것이 아니라 프리 프로덕션이 50%가량 완성되었을 때 메인 프로덕션을 동시에 진행해야 함. 그런데 중국은 먼저 프리 프로덕션에 대한 승인을 받을 것을 요구하고 있음. 이는 프리 프로덕션이 완성되기 전에는 메인 프로덕션을 진행하지 말라는 의미임.

- 메인 프로덕션 진행이 안 되면 제작 기간이 늘어나고 이는 전체적으로 제작비가 늘어남을 의미함. 공동제작이라는게 결국은 예산을 분산, 부담을 줄임으로써 리스크를 감소시키고 사업적으로 시너지를 창출하는 것인데 중국 규제정책 상에서는 실제로 이를 포기하라는 것이라서 공동제작에 난점이 있음.
  - 다른 하나는 공동제작관련 규정이 철저하게 자국 애니메이션 회사에 유리하도록 되어 있다는 점임. 예컨대, 해외에서 돈은 들어오는데 자국 애니메이션 회사의 돈이 해외로 반출되는 것은 제도적으로 철저하게 막고 있음. 때문에 해외에서 돈이 들어와 중국에서 애니메이션을 제작하게 되면 제작단가가 외국에서 제작하는 것보다 싸야 하는데 중국 측도 이를 알기 때문에 단가를 비싸게 받고 있음. 즉, 중국회사들도 공동제작을 외국의 하청을 받기 위한 수단으로 활용하고 있는 것임.
  - 따라서 한·중 양국 간의 애니메이션 국제공동제작을 지금보다 더 활성화시키기 위해서는 양국 정부 간의 합리적이고 탈규제적인 정책협약이 필요하며 이를 위해서는 양국 정부를 대표하는 정책담당자, 관련 공공기관, 애니메이션제작자 협회 등을 주축으로 네트워크협의체를 만들어 논의구조를 정례화해야 함.
- 중국 애니메이션산업기지를 적극적으로 활용할 수 있는 정책 지원.
- 중국은 세계 금융위기를 조속한 시일 내에 극복하기 위한 정부 차원의 대책으로 4조 위안(한화 800조)에 달하는 천문학적인 자금을 각종 산업지원에 쓰고 있으며 이 중 상당 부분이 문화산업을 신성장동력화 하는데 할당되어 있음.
  - 예를 들어 베이징과 천진의 애니메이션산업기지 등에 중국 정부의 국고자금이 지원되고 있으며 각 지역 지방정부의 산업기지에서는 일시에 공급되는 상당량의 국고를 적합한 용도에 맞춰 사용할 방안을 찾고 있고 그 조건 또한 매우 사업자 우대적인 환경으로 제안되고 있음.
  - 따라서 한국 정부는 양국 간 애니메이션산업기지 설명회를 공동개최하여 사업자들간이 협력 네트워크를 찾을 수 있는 기회를 제공하거나, 신뢰할 수 있는 중국 국내 애니메이션 사업자들의 기업 정보, 구체적인 사업 정보를 체계적이고 상시적으로 제공하여 중국시장의 혜택을 신뢰할 수 있는 루트를 통해 누릴 수 있도록 해야 함.



## ○ 중국 소재의 애니메이션 제작 지원.

- 중국은 자국산 애니메이션 진흥정책을 추진함에 있어 중국 전통 소재에 대한 창작을 특히 강조하고 있음. 따라서 한국 애니메이션기업들이 중국의 소재를 활용하여 중국 시장에 진입할 수 있는 기회가 더욱 확대될 여지가 있음.
- 예컨대, 최근 할리우드를 비롯한 세계시장에서 히트를 친 <쿵푸팬더>와 같은 애니메이션은 중국적인 소재를 활용하여 중화권 아시아 시장과 서구 시장을 동시에 공략한 성공사례로 볼 수 있음.
- 우리의 경우에도 중국시장 진출을 위해 중국적인 소재로 만들어진 만화와 같은 출판물을 애니메이션으로 제작한다든지 이를 캐릭터, 완구와 같은 파생 상품으로 제작하는 등 ‘중화권 프로젝트’에 대해 정책 차원에서 지원할 필요가 있음.

## ○ 다양한 뉴미디어 유통채널에서 상호호혜적 공동편성을 정책적으로 유도.

- 중국이 한국 정부에 대해 수년 동안 반복적으로 요구해 온 주장의 핵심은 ‘상호호혜성’이라고 할 수 있음. 따라서 상호호혜적인 문화교류 방안에 대해 한국정부가 보다 실천적 의지를 보여줄 필요가 있음.
- 상호호혜적인 한중 문화교류의 기회는 양국 모두 디지털 다매체화가 완료되어 가는 현 시점에서 더욱 확대될 것으로 보임. 예컨대, 디지털 케이블TV, IPTV, 모바일TV 등 디지털 뉴미디어 채널에서의 콘텐츠 수요 폭증은 자연스럽게 문화적 할인율이 낮은 한국과 중국 간의 콘텐츠 상호교류로 이어질 개연성이 크다고 할 수 있음.
- 따라서 지상과 중심의 한정된 애니메이션 교류에 머물지 않고 상대적으로 규제가 느슨한 디지털 뉴미디어 채널을 활용한 시장 진출에 대해 정책적인 지원을 강화할 필요가 있음.

## ○ 중국 내에서 유통되는 한국 애니메이션의 저작권 보호 강화.

- 중국 내 애니메이션 사업과 관련해서 가장 큰 문제는 저작권이고, 두 번째가 유통문제라고 할 수 있음. 문화부 산하의 한국저작권협회가 중국에서 활동하고 있지만 여전히 그 실효성에 대해서는 의문이며 중국 정부가 자체적으로 저작권을 보호하려는 움직임을 보이고는 있지만 그 역시 실효를 거두지 못하고 있음.



- 결국 현재보다 더 투명한 감시 시스템이 작동할 수 있도록 정부 차원에서 노력하는 방법 이외에는 별다른 방안이 없는 것이 사실임. 중국과 미국 정부가 공동대책반을 꾸려서 활동하는 경우와 같이 한국 정부도 중국 정부와 공동으로 불법 저작권 방지 캠페인을 실시하는 등 정부 차원의 콘텐츠 유통 현대화에 더 많은 투자와 노력을 기울일 필요가 있음.

○ 애니메이션 관련 파생상품 시장개척 지원.

- 2008년 중국 애니메이션산업은 자체적으로 ‘합리적 발전단계’에 들어섰다고 판단하고 있으며 향후에는 애니메이션 제작에서 ‘사전기획’과 ‘시장판매’를 중요하게 고려하고 있음.
- 즉 과거와는 달리 애니메이션 제작뿐만 아니라 사전기획과 조사연구도 함께 실시하고 캐릭터, 스토리, 스타일 및 시장수요를 종합적으로 고려하며 제작기간 중반 이후부터는 브랜드 및 제품의 개발 및 시장판매에 힘써야 함을 강조하고 있음. 특히 중국 애니메이션 및 관련 콘텐츠 상품의 해외수출과 미국, 유럽, 일본, 한국 등 애니메이션 강국의 시장에 진출하는데 큰 노력을 기울이고 있음.
- 따라서 중국 시장진출 전략 측면에서 완성된 애니메이션의 중국내 방영에만 의존하지 않고 캐릭터, 스토리, 완구 등 콘텐츠 상품들을 현지 에이전트들을 통해 유통시키는 사업방식이 필요하고 정부는 애니메이션 관련 콘텐츠 교류와 시장개척에 대해 일정한 인센티브와 지원을 수행할 필요가 있음.

## 5) 게임

- 중국 게임시장은 그 시작과 함께 한국 게임산업에서 매우 핵심적인 시장으로 자리하고 있음. 그렇기 때문에 중국 진출 초기부터 국내의 많은 게임기업들이 중국 시장 진출을 위해 노력하였는데, 그에 대한 성과도 있지만 그렇지 못한 사례도 많았음.
- 초기 중국 게임시장은 중국에서도 온라인게임 비즈니스에 대한 이해가 적고, 제도적으로도 국내와 상이하기 때문에 갈등이 발생하였고 소송으로 이어지는 사례<sup>9)</sup>도 있었음(많은 경우가 로열티 지급 문제).

9) 그렇지만 실제 소송이 끝까지 진행되는 경우는 거의 없고 중간에 합의를 보는 것으로 완

- 또한 초기에는 중국 퍼블리셔와의 상호 계약서 작성에 있어서 미숙함 등으로 인해 불리한 계약을 하게 되는 경우도 있었음.
- 중국 게임시장이 거대 시장인 것은 분명하지만 매우 신중하게 접근해야 하는 시장임.
  - 2003~2004년도의 경우에는 한국 게임을 수입하여 급속도로 성장한 중국 퍼블리셔들이 부상했기 때문에 한국 게임만 서비스하면 돈을 벌 수 있다는 분위기가 조성되어 앞 다투어 한국 게임을 서비스하려고 했고 그러한 수요가 많다 보니 완성도가 떨어진 한국 게임을 수입하여 서비스하다가 성공하지 못한 중국 게임기업과 투자자들도 발생하게 되었음. 이러한 점은 단기적으로는 개별 한국 기업이 돈을 벌 수는 있지만 장기적으로는 한국 게임에 대한 중국내 사회적 이미지를 악화시키는 결과를 가져오게 되기도 함.
  - 2006년 이후부터는 중국 기업들도 자체적으로 게임을 개발하여 서비스하면서 성공한 게임들이 나오기 시작하였고 한국 게임 수입에 대해서도 신중해지기 시작하였음. 특히 자체 개발력의 확보는 한국 게임에 대한 대체제의 기능을 하기 때문에 로열티 부분에 있어서도 예전처럼 고액 계약을 많이 하지 않게 되었음.
- 중국 게임시장은 게임 비즈니스가 형성되어 가고 있는 시장으로 접근하는 것이 필요함.
  - 중국 시장 진출을 위해서는 중국 시장에 대한 경험이 중요함. 처음 진출하는 기업의 경우에는 이미 중국 시장에 진출한 기업이나 진출한 경험이 있는 기업들의 비즈니스 상의 경험적 지식을 획득하는 것이 필요함. 이는 중국 시장은 한국 시장과 상이한 시장이라는 점을 충분히 인식하는 것이 중요함을 의미함
- 최근 들어서는 많은 경험들로부터 기반하여 계약서를 아주 꼼꼼하게 검토하기 때문에 계약서 내용의 문제를 별로 발생하지 않지만, 그렇다고 역시 방심할 수 없기 때문에 계약서를 매우 꼼꼼하게 정리하는 것이 필요함.
  - 갈등이 발생했을 시 비록 소송하는 것이 불리한 환경이라고 하더라도 기본적인

료되는 경우가 대부분. 소송이 발생할 경우에 한국 기업에 불리한 환경이고, 또한 이후의 게임서비스에 있어서도 불이익을 받을 수 있기 때문에 소송이 최상의 대안이 되지 못하고 있음.



계약서에 필요한 내용과 장치들을 확실하게 정리하는 것이 중요함.

- 중국 시장에서의 게임관련 제도에 대한 이해와 중국 정부의 정책동향에 대한 지속적인 모니터링 역시 시장의 분위기를 파악하는데 상당히 중요함.
  - 왜냐하면 중국 시장은 정부와 제도의 영향이 크기 때문에 이에 대한 충분한 지식과 이해가 사전에 획득하는 것이 필요함.
- 중국 시장에서는 해외 기업이 직접 온라인게임을 서비스할 수 없기 때문에 결국 좋은 중국 파트너인 퍼블리셔와 관계를 맺는 것이 실질적으로 중요함.
  - 이는 사실상 현장에서 가장 중요하면서도 어려운 부분으로 진출 전에 다양한 사례들에 대해 검토하는 것이 필요함. 예를 들어, 중국 퍼블리셔의 기업 규모가 너무 작거나 온라인게임에 대한 경험이 없을 경우에 온라인게임 비즈니스에 대한 이해가 적어서 발생하게 되는 갈등 등이 발생하기도 하고, 소규모 기업의 경우에는 적절한 규모의 서비스를 추진하기 어려울 수 있음<sup>10)</sup>. 그렇기 때문에 수출하고자 하는 게임콘텐츠의 특성을 잘 이해하고 이를 수용할 수 있는 파트너를 찾는 것이 중요함.

## 5. 맺음말

- 중국이 세계 4위의 콘텐츠산업 강국으로 올라서고 자국 위안화의 가치절상으로 콘텐츠 시장규모가 일본을 넘어설 정도로 커지고 있는 현실에서 한국이 '글로벌 콘텐츠 5대 강국'을 실현시키기 위해서는 화교권을 포함하여 16억 인구를 대상으로 '중화권 프로젝트'를 추진할 필요가 있음.
- 중국의 콘텐츠산업은 자율적 시장 메커니즘을 중심으로 운영되고 있다기보다는 방송과 영화를 총괄 관리감독하는 광전총국, 문화산업을 관장하는 문화부 등 중앙정부의 적극적이고 강력한 정책에 의해 주도된다고 할 수 있음.

10) 물론 큰 규모의 기업이라고 해서 반드시 서비스를 잘 한다고는 할 수 없지만 온라인게임의 특성상 소규모 기업의 경우에 충분한 서비스 및 마케팅 지원에서 미흡함이 나타날 가능성이 높음.

- 물론 광고를 주요 수입원으로 하는 미디어콘텐츠 사업자들의 자본주의적 시장 경영도 존재하지만 이는 주로 중국 국내 사업자들간의 경쟁에 적용되는 경우가 많고, 해외 미디어 사업자들의 중국시장 진출이나 해외협작과 같은 국가 간 교류영역에 있어서는 정부의 규제정책이 가장 결정적인 영향력을 발휘함.
- 따라서 한국과 중국 양국 간의 콘텐츠 교류 수준을 지금보다 한 단계 업그레이드하기 위해서는 더 이상 사업자들의 시장자율에만 맡겨두어서는 안 되고 정부 부처 간의 적극적인 교류협력이 뒷받침되어야 함.

○ 고위급 ‘한·중 콘텐츠 정책협의회’를 구성 운영.

- 고위급 콘텐츠 정책협의회의 구성은 중국보다는 한국 측에서 더 적극적으로 대응할 필요가 있음. 정책협의 창구가 만들어지면 한국은 중국 광전총국, 문화부 등 규제정책 부서와의 유대관계 강화를 통해 한국 콘텐츠 사업자들의 애로사항을 풀어줄 수 있음.
- 콘텐츠 시장의 규모나 산업의 발전수준에서 양국 간의 교류 확대는 결국 한국 콘텐츠산업에 긍정적인 효과를 가져 올 것임. 또한 향후 한·중 간의 FTA 논의가 현실화되는 시점에서 콘텐츠산업 관련 정책협의기구는 매우 긴요하게 활용될 수 있을 것임.

○ 자본협작을 통한 ‘한·중 콘텐츠 유통 총공사’ 설립

- 2009년 7월 22일 북경 신화사(新华社) 보도에 따르면 원자바오(温家宝) 국무원 총리가 주최한 국무원 상무회의 석상에서 <문화산업진흥계획>이 통과시켰음. 이 계획에 따르면 중국의 미디어산업은 중장기적으로 시장 경쟁 구도로 재편됨. 중국 정부는 시장 경쟁 구조로 탈바꿈하는 미디어에 대해서는 대대적으로 정책과 재정을 지원키로 하였음.
- 당 선전부가 통제하는 보도 부문을 제외하고 영화, 방송 연예오락물, 애니메이션, 온라인 게임 등 문화산업에 민간자본과 해외자본이 투자할 수 있도록 규제도 완화할 방침임.
- 콘텐츠 유통 협작사업을 위한 구체적 방안으로는 중국의 총공사 체제와 공조할 수 있는 협작기구를 한국콘텐츠진흥원 주도로 베이징 현지의 CITVC(中國國際

電視總公司)와 51대 49의 자본투자 조건으로 설립하는 것임.

- CITVC는 중국 광전총국 산하 CCTV의 자회사로 CCTV 프로그램 저작권을 갖고 전 세계를 대상으로 활동하는 마케팅 에이전트이며 중국 TV프로그램 수출 연합체 중 유일한 대외 저작권 에이전트임. 또한 중국 국내에서 유일하게 정부 주관부서의 허가를 받아 외국 위성 프로그램 대리사업에 종사하는 회사이고 TV프로그램 수입권도 소유하고 있음.
- ‘한중 콘텐츠 유통 총공사’가 설립되면 정제되어 있는 중국 내 한류를 재활성화 하여 포스트 한류를 촉발하는 계기로 작용할 수 있으며 특히 중국의 중앙 방송사인 CCTV의 수백여 채널뿐만 아니라 CCTV의 권한으로 여타 성급 지역에 콘텐츠를 유통시킬 수 있는 창구를 확보할 수 있음.
- 또한 중국 정부가 매년마다 강조해 온 한·중간의 문화산업 무역불균형에 대한 한국 정부의 정책반영 의지를 보여주고 이를 통해 중국 정부의 대 한국 콘텐츠 규제 장벽을 우회할 수 있는 효과도 있을 것임.

○ 대 중국 비즈니스를 위한 미디어콘텐츠 전문기구를 설치하는 방안.

- 중국을 상대로 콘텐츠 사업을 해 본 경험이 있는 국내 업체들은 이구동성으로 정부 혹은 공공기관 차원에서 대 중국 전문 전담기구를 신설 해달라는 요구를 하고 있음.
- 전담기구에는 법적인 문제를 다룰 변호사와 전문가 집단을 두어 중국 관련 사업을 DB화하여 손실을 줄이고 효율적으로 대처하자는 주장임. 특히 법적으로 계약내용을 어기는 중국 기업을 대상으로 법적 소송과 라이선스, 머천다이징, 저작권 등 수익과 직결되는 부분을 지킬 법률 전문 서비스를 제공받고자 함.
- 또한 한국 기업과 거래했거나 거래할 중국업체들에 대한 신용조사를 통해 불성실, 계약파기, 저품질 등 한국에 피해를 준 업체와 도움을 준 업체를 분류 DB화하여 중국정부에 경각심도 주고 국내 업체들의 피해를 줄여 줄 것 등을 제안하고 있음.

- 마지막으로 부문별 시장진출 전략과 더불어 복합적인 관점에서 중국시장 진출을 위한 유효전략을 제시한다면 선도부문을 중심으로 한 ‘콘텐츠 패키징 전략’을 들 수 있음.

- 즉 인기 있는 게임에 출판이나 캐릭터 상품을 패키징하거나 <대장금> 같은 최고 시청률 드라마에 출판·만화 상품을 패키징하는 방식으로 중화권 시장에 진출하는 전략을 실행해야 함.
- 예를 들어 한국콘텐츠진흥원이 선도부문의 주관 사업자와 유관 제휴 사업자간의 네트워킹을 제공하고 기획단계부터 제작, 유통, 소비단계까지 3자가 결합하여 프로젝트를 진행하고 그 결과에 대한 손익배분을 하는 방식이 될 것임.

### 〈참고문헌〉

- 강만석(2009), 중국 드라마산업 연구, 한국콘텐츠진흥원.
- 강만석(2008), 중국의 방송통신융합 시장과 정책에 관한 연구, 방송통신위원회.
- 강만석(2007), 중국 방송콘텐츠 시장과 규제정책 연구, 방송위원회.
- 김영덕(2009), “드라마제작&유통의 현재와 진흥방향”, <KOCCA FOCUS>, 09-02 (통권 제2호).
- 김철(2008), “방송통신 분야의 한-중 FTA 과제와 전망”, 방송통신분야 FTA 세미나 자료집, 아시아교류협회, 11월 17일.
- 윤재식(2009), “2009년 상반기 ‘한류’ 콘텐츠 현황”, <KOCCA FOCUS>, 09-04 (통권 제4호).
- 윤재식 외(2008), “한류의 지속적 발전을 위한 종합조사연구”, 국제문화산업교류재단.
- 전현택(2009), “중국 문화산업은 우리에게 무슨 의미인가?”, 한국콘텐츠진흥원 내부 세미나(콘텐츠인사이트 제10차 세미나) 자료, 2009년 10월 29일.
- 진동섭(2009), “‘한류 재점화’로 국가의 품격을 높이겠습니다”, <청와대 정책소식>, 2009. 10.21
- 문화체육관광부-한국콘텐츠진흥원(2009), 2009 대한민국 게임백서.
- 한국게임산업진흥원(2008), 중국 아케이드게임 시장진출 전략보고서.
- 한국방송영상산업진흥원(2009), “드라마 산업 진흥을 위한 종합포럼 자료집”.
- 한국콘텐츠진흥원(2009), 글로벌 게임 트렌드 2009 1/4분기.
- 한국콘텐츠진흥원(2009), 글로벌 게임산업 트렌드 2009 October 1st Issue.
- 한국콘텐츠진흥원(2009), 한중일 애니메이션 정책 연구.
- 别树 黄杰, “独家解析：电视剧掘金新出路 广告植入井喷将至”, <搜狐娱乐>, 2008年

12月02日.

- 晏萌 石群峰, “2009: 中国电视剧产业如何再续辉煌”, <SAMC传媒>, 2009-01-22.
- 晏萌 石群峰, “电视剧精品战略的政策条件与产业趋向”, <视听界>, 2008年06月02.
- 王卫平, “现阶段对于电视剧制作机构的三点建议”, <中国广播影视>, 2009年03月5日.
- 魏南江, “受众对电视剧类型的收视需求”, <中国广播影视>, 2009年3月5日.
- 喻国明, “喻国明教授采访”, <中国广播影视>, 2009年4月9号.
- 宋文娟, “07-08 年电视剧行业关键词之(一,二,三)”, <中国广播影视>, 2008年11月424期.
- 黄升明, “紧缩环境下的社会信心重塑”, <广告大观>, 2009年1月, 上旬刊.
- 黄升明, “2008年电视剧媒体竞争格局”, <广告大观>, 2009年3月.
- 孙铭欣, “国产电视剧: 柳暗花明又一村”, <媒介>, 2009年5月.
- CTR 姚林 方敏, “2009 变化的媒体广告市场”, <广告大观>, 2009年1月, 上旬刊.
- 陈应歧, “闲谈电视剧的现状 & 未来发展”, <新浪娱乐>, 2009.10.12.
- 晏萌 石群峰, “2009: 中国电视剧产业如何再续辉煌?”, <传媒>, 2009.1.21.
- 李红玲, “2009年上半年电视剧市场热点与关键词解析”, <广告导报>, 2009.10.23.
- 李舫, “动漫产业迎来多项利好: 3000亿元市场有待开发”, <中国电影网>, 2009.8.07.
- 本报编辑部, “中国动漫创意产业呈现四大发展新趋势”, <经济参考报>, 2009.10.26.
- 蔡小琰, “国产动漫电影的春天来了吗?”, <中国广播影视>, 2009.10.15.
- 庄廷江, “金融危机下我国图书出版业的发展状况”, [www.bkpcn.com](http://www.bkpcn.com) 2009. 5. 21.
- 朱珊, “60年图书出版'引进来' '走出去'扫描”, <中国新闻出版报>, 2009. 9. 13.
- 海艳娟, “全球最大印刷集团10亿元项目北京投产”, [www.bkpcn.com](http://www.bkpcn.com), 2009. 11. 6.

- 姚贞, "我国已发放出版物条码250余万个", www.bkpcn.com, 2009. 11. 10.
- 黄冀, "中韩图书版权贸易近况及各自市场表现", <中国出版网>, 2009. 7. 30.
- 杨伟, "2009 年上半年我国图书零售市场分析". 2009.
- 文化部, 文化部办公厅关于“原创动漫扶持计划2008”申报工作的通知, 2008.9.27.
- 中国文化产业网, <文化部关于扶持我国动漫产业发展的若干意见>解读, 2008.11.3.
- 文化部网站, “文化部发布关于扶持我国动漫产业发展的若干意见”, 2008.8.13.
- SARFT, 广电总局关于加强电视动画片播出管理的通知, 2008.2.19.
- SARFT, 电视剧管理规定 2号, 2000年6月15日.
- SARFT, 广播电视节目制作经营管理规定 34号, 2004年7月19日.
- SARFT, 电视剧审查管理规定 40号, 2004年9月20日.
- SARFT, 中外合作制作电视剧管理规定, 41号, 2004年9月21日.
- SARFT, 境外电视节目引进、播出管理规定42号, 2004年9月23日.
- SARFT, 广电总局关于2008年度全国国产电视剧, 2009年2月19日.
- www.askci.com,
- www.openbook.com.cn
- www.tieba.baidu.com
- www.chinafilm.com
- [www.bkpcn.com](http://www.bkpcn.com),
- <http://www.ctvp.org.cn>
- <http://www.tudou.com>
- <http://www.youku.com>

