

1. 중국 국가 개황

- 공식 국가 명칭은 ‘중화인민공화국’이며, 영어로는 People's Republic of China(PRC)로 표기
- 세계에서 면적으로는 세 번째, 인구(13억명)로는 세계에서 첫째인 큰 나라
- 한족을 비롯한 55개의 소수민족으로 구성된 다민족 국가
- 22개 성(城)과 4개의 직할시, 5개의 자치구 및 2개의 특별 자치구로 행정 구역이 나누어져 있음.
- 1992년 한국과의 수교를 시작하였음.
- 북경어를 바탕으로 한 보통어(만다린)를 표준어로 사용하고 있음.

2. 방송산업 현황

- TV 시청 가구가 약 3억 4000만 가구에 달하는 막대한 시장을 지니고 있음.
- 수천 개의 텔레비전 채널과 방송사들을 비롯해 매년 100만 시간 이상의 프로그램이 방송되고 있음.
- 중국 최초의 텔레비전 방송은 수도인 베이징에서 1958년에 시작되었고, 1970년대에 전국적인 네트워크를 형성하였음.
- 중국은 역사적으로 매우 엄격한 규제 조치를 시행하고 있어서 해외 방송사들의 진출이 어려웠으나, 최근 급변하는 방송 환경의 디지털화에 맞춰 해외 방송사들의 진입 규제가 완화되고 있는 상황.

1) 지상파방송

(1) CCTV

- 중국 내 최대의 지상파방송국은 CCTV로 CCTV는 중국중앙 전시대(中國中央電視臺, 중국중앙텔레비전방송국)의 영문 약칭 (China Central Television).
- 현재 CCTV는 뉴스 채널, 종합 채널, 생활경제 채널, 종합예술 채널, 영화 채널, 드라마 채널 등을 비롯하여 16개의 채널을 운영 중에 있고, 가시청권에 드는 인구는 전체 중국 인구의 90%에 달하며, 자체 제작 프로그램 방송률이 75%에 이르고 있음.
- 16개의 채널 중 국제 중국어 채널인 CCTV4와 영어 채널인 CCTV9은 위성으로 전 세계에 송출하고 있음.
- 현재 CCTV의 일일 송신 시간은 280시간에 달하며, 2003년 말 기준으로 CCTV의 광고 총수입은 미화 9억 730만 달러를 기록.
- 2004년 말까지 총 2389개의 프로그램을 제작했고 총 방송 편성 시간은 220만 시간에 달하며, TV 드라마의 경우는 2004년 초 866편 2만 819회를 제작.

(2) BAMC(Beijing All Media and Culture Group)

- BAMC는 Beijing TV Station, Beijing Forbidden City Film, BAMC Mobile TV, 케이블 네트워크인 Beijing Gehua와 중국 내 최초 순수 디지털 방송인 BAMC Digital을 운영하고 있는

복합 미디어 그룹.

- BAMC의 출범 이후, Beijing TV는 뉴스와 과학, 스포츠와 같은 특정 장르에 집중하기 시작했다.
- 총 7개의 채널을 가지고 있음.
- 2004년 말 BTV는 텔코 차이나 넷콤(telco China Netcom)이라는 회사와 파트너십을 맺고 처음으로 인터넷TV 채널을 시범적으로 운영하였는데, 이는 TV 프로그램에 온라인 게임과 모바일 링과 같은 부가적인 서비스를 지원하는 형태를 띠고 있음.

(3) SMEG(Shanghai Media and Entertainment Group)

- 12개의 채널과 다양한 프로덕션을 소유하고 있는 상하이 미디어 그룹은 라디오에서부터 영화 및 쌍방향TV까지 그 사업 영역을 확장하고 있음.
- 상하이 지역의 3개 주요 TV 방송사였던 STV와 Oriental TV, Shanghai Cable TV가 합병하여 탄생한 SMG는 고정 자산이 1억 위안(RMB)을 상회하는 거대 복합 미디어 그룹.

2) 케이블 및 디지털 방송

- 2005년 초를 기준으로 중국의 케이블TV 유료 가입자는 약 1억 2000만 명으로 추산되며, 위성방송의 경우 합법적인 가입자가 5만 명이 넘어선 것으로 알려져 있음. 악명 높은 해적방송이나 불법적인 재송신을 포함한다면 중국 내 케이블 및 위성 TV 시청자 수는 엄청날 것으로 판단됨.
- 현재 대다수의 가입자들이 아날로그 서비스를 통해 케이블 방송을 수신하고 있는데, 중국국가광과전영전시총국(SARFT)은 2010년부터 케이블 방송의 디지털 전환을 추진하여 2015년에 완료할 계획을 세우고 있음.

- 중국 내 케이블TV 네트워크 중 하나인 칭다오 케이블 TV(QCTV)는 중국 내 케이블TV 중에서 가장 먼저 디지털화로 전환을 시작하였음. 2004년 말 기준 QCTV는 15만 명의 디지털 가입자를 확보하고 있으며, 2005년 말에는 가입자 수가 60억 명 이상으로 증가할 것으로 예측하고, 그 수익은 RMB 1억 5000만 위안을 상회할 것으로 추정하고 있음.
- 상하이 케이블 네트워크(SCN)는 1992년 출범하였으며, 약 350만 가구를 가입자로 두고 있음. 2001년도에 디지털 업그레이드를 완료한 SCN은 2002년도에 2만 가구를 대상으로 쌍방향TV 시험 서비스를 착수하기도 하였으나, 그 후 가입자 증가 효과는 미비한 실정.
- 중국중앙텔레비전방송국(CCTV)은 중국디지털미디어(China Central Digital Television Communication Corp.)라는 자회사를 설립하고 전국적인 디지털 유료방송을 지난 2004년 8월에 시작. 100% CCTV의 보조금으로 운영되는 이 유료 채널은 2004년 말 15만 명의 가입자를 확보하였으며, 2005년 초에는 디지털 방송 가입자의 80%가 디지털 유료방송 서비스를 이용한 것으로 나타남.
- 중국은 2008년까지 유료TV 가입자를 3000만 명 정도로 추산하고 있는데, 특히 이미 공공교통수단과 공공장소에서의 DTV 실시와 확대를 통해 다채널 매체 및 미디어 영역의 산업화가 급속도로 진행되고 있는 상황. 실제로 DTV의 재원은 광고 수익을 통해 충당하고 있으며 광고 산업의 규모는 2003년 기준 총수입이 9억 730만 달러에 이르고 있으며, Nielson은 중국의 광고 시장이 10년 이내에 일본을 제치고 세계 2위의 광고 시장이 될 것으로 전망하고 있음.
- 중국 정부의 DTV를 비롯한 새로운 기술의 플랫폼 구축에 대한 열의가 매우 높기는 하지만 SARFT 내부에서도 다양한 이해관계와 수익 구조의 문제가 엮물려 아직 디지털 기반 방송

플랫폼의 확립과 관련해서는 의견이 통일되지 못한 상황.

- 하지만 이러한 상황에서도 자국 미디어 업계의 능력 보강에 필수적인 시장의 발전을 위해 중국 SARFT 당국의 계획과 미래 전망은 매우 진취적인데 특히 콘텐츠 분야에 역량을 집중하고 시장의 힘에 대해 개방적 자세를 견지하고 있는 실정.

3. 규제기관 및 법률

- 방송 및 미디어 시장 환경에 대한 중국의 노력은 ‘정부 주도’의 기본 구도를 유지하면서 철저하게 자국의 프로그램과 제작 시스템의 발전을 위한 방향으로 노력 중이나 강력한 규제는 배타적인 시장 성격의 특성과 외국계 미디어의 진출에 장애를 갖게 하는 주된 요인이었음.
- 하지만 최근 들어 중국의 개방화가 급물살을 타기 시작하고 방송산업의 디지털화가 진행되면서 중국의 규제 정책 역시 한층 완화되고 있는 것이 현실. 지속적으로 배타적인 미디어 시장을 유지하던 중국은 2005년에는 중국 미디어 산업의 개방 완화 조치를 취함으로써 외국 미디어의 중국 진출과 투자가 심화될 것으로 예측됨.
- 중국은 중국의 TV 시장에 대한 외국 투자자들의 접근이 용이하게끔 규제를 완화하면서도 자국의 문화 보호를 위한 수입 규제 등은 여전히 고수하고 있는 양면적인 정책을 펼치고 있음.
- 자국의 55개 인종 그룹을 포함한 중국의 다양한 국민들의 욕구를 참작하는 한편, 연안 지역과 내륙 지역의 개방 차이에 따른 균형을 유지하고자 노력함과 동시에 민영 기업들의 시장 진입 제한을 낮추는 등의 개방 정책이 시행되고 있음.
- 일례로 프로그램의 교환 및 공동 제작, 합작 벤처 제작사들

의 설립을 장려하고 있는 실정. 아직까지 외국 기업들이 중국 내에서 채널을 런칭할 수 있는 단계는 아니지만, 해외 투자자들이 제작사 주식의 49%까지 소유할 수 있게 되었다는 점은 중국 방송 시장의 개방화 물결 속에서 해외 자본 유치를 위한 노력을 엿볼 수 있음.

○ TV 제작 부문에 대한 중국의 해외 투자 허용 방침이 밝혀지자 디스커버리, 디즈니, 소니, 타임워너(워너 브라더스는 이미 영화 투자와 관련해 SMEG와 협력 관계를 맺고 있음), 베텔스만 등이 투자 의사를 밝히고 성공 가능성을 타진하고 있는 상황이고, SMEG의 대표 이자강에 따르면 한국의 CJ 미디어 역시 SMEG와 홈쇼핑 산업 부문에 있어 협력 기회를 탐색 중에 있다고 함.

1) 해외 TV 드라마의 방송과 수입에 관한 정책 및 규제

○ 근래까지 전반적인 중국의 TV 드라마 제작 환경은 열악하여 대부분이 수입 TV 드라마에 의존하고 있는 상황임. 1990년대 말, 대만과 홍콩으로부터의 드라마 수입이 최고조에 이르렀던 중국은 자국의 TV 드라마의 발전을 위해 방송 시간과 형식, 주제에 이르기까지 수입 드라마에 대한 규제의 강도를 확장하기에 이룸.

○ 수입 프로그램의 규제 변화는 <표-1>과 같이 정리할 수 있음.

○ 이러한 규제의 결과는 TV 드라마의 수입 시장 환경을 변화시키기 시작했는데, 가장 대표적인 변화가 바로 수입량의 감소였음. TV 드라마의 수입 감소는 수입 가격 하락을 동반했음. 하지만 한국과 태국의 경우 이러한 규제 조치에도 불구하고 TV 드라마 관측에 매우 적극적인 양상을 띠며.

<표-1> 중국의 미디어 규제 내용 변화

규제명	주요 내용	발표 날짜
해외 TV 드라마 방송과 수입에 대한 운영 규제	수입 TV 드라마의 방송분은 하루 총 드라마 방송분의 25%를 넘을 수가 없다. 특히 프라임타임에는 15%를 초과할 수 없다.	1994년 2월 3일
수입 시리즈물의 폭력물에 관련한 강한 통제 권고	폭력적인 내용을 포함한 수입 시리즈물의 감량이 필요, 이런 내용을 포함한 이미 허가된 시리즈물은 재검토 및 가능한 방송 전에 폭력적 장면에 대한 삭제 필요로 한다. 또한 프라임타임대의 방송을 허가하지 않는다.	1995년 3월 8일
수입과 공동 제작, 방송시리즈물의 운영에 관한 더욱 강화된 권고	수입 시리즈물의 출처와 주제에 대해 통제를 더욱 강화하고, 유사한 주제의 특정 지역 편중 수입을 피하며, 연간 수입량의 25% 이내로 쿵푸, 사극 드라마의 수입량을 제한한다. 특히 19:00~23:00에는 모든 TV 방송국은 당국에 의해 허가된 프로그램을 제외하고, 수입 TV 드라마를 방영할 수 없다. 아울러 한 수입 시리즈물은 세 개 이상의 지방 위성 채널을 통해 방영할 수 없다.	2000년 1월 4일
지방 TV 방송국의 위성채널 운영에 관한 강화된 권고	18:00~22:00에는 수입 시리즈의 방송량은 전체의 15%로 강력히 제한한다. 19:00~21:30에는 모든 TV 방송국들은 당국이 허가한 것들을 제외하고는 수입 TV 드라마를 방영할 수 없다. 아울러 한 개의 TV 드라마는 세 개 이상의 지방 위성 채널에서 방영할 수 없고, 같은 시리즈가 여러 채널에서 중복되는 것을 피한다.	2000년 1월 13일
TV 드라마의 운영에 관한 규제	수입된 TV 드라마의 방송량은 일일 전체 방송량의 25%를 넘어선 안 된다. 프라임타임대에는 15%를 초과할 수 없다.	2000년 1월 15일

2) 합작, 공동 제작에 관한 규제

- 규제로 인한 수입량의 감소에도 불구하고 대만과 홍콩의 TV 프로그램은 공동 제작 및 합작의 형태로 적극적인 중국 진출을 모색하였음.
- 중국의 TV 프로그램 제작은 공동 제작의 기회를 통해, 프로그램의 구체적인 제작 기술에서 프로그램의 수준, 스태프들의 교육 훈련, 수출을 위한 여러 가지 기술적, 이익을 얻을 수 있었음.
- 주목할 만한 점은 2002년 이후 단순히 감독이나 배우만의

합작이 아닌 전체적인 제작팀의 합류, 합작이 늘어났다는 점인데, 물론 아직 지원과 승인에 있어서 많은 규제가 남아 있지만 중국 내 해외 방송사들과의 합작 및 공동 제작은 점점 그 범위를 넓혀가고 있음.

○ 2005년 초 CCTV를 통해 방송된 <북경 내 사랑> 역시 CCTV와 KBS가 공동 제작한 드라마였음.

<표-2> 중국과 해외 파트너의 TV 드라마 공동 제작에 관한 법률과 규제

법률과 규제	주요 내용	발표 날짜
TV 드라마 공동 제작에 관한 규제	제작 인력의 3분의 1 이상은 중국 측 인력이어야 한다.	1995년 9월 1일
라디오 TV 프로그램 제작에 있어서 홍콩, 마카오 타이완 지역으로부터의 스태프 고용에 대한 제한	국내 TV 드라마에서는 명시된 지역으로부터 최대 5명의 스태프들이 허락된다. 명시된 지역의 배우들은 영웅 역할을 맡을 수 없다. 명시된 지역 출신의 배우는 매년 최대 2개의 국내 TV 드라마에 출연할 수 있다. 명시된 지역 출신의 스태프들은 프로듀서, 감독, 책임 프로듀서, 컨설턴트 등의 지위를 역임할 수 없다.	1999년 8월 10일
TV 드라마의 공동 제작에 대한 제한	비용은 공동 제작 각 측이 최소 3분의 1의 비율로 노동, 장비, 광고 시간 등의 형식으로 분담한다. 스태프 구성에서는 최소 3분의 1이 국내 인력이어야 한다. 프로듀서나 감독은 공동 제작 전 과정을 통해 국내 인력이 담당해야 한다.	1999년 8월 18일
해외 TV 드라마의 방송과 공동 제작, 수입에 대한 제한	TV 드라마 제작 허가가 있는 방송이나 기구들은 검열과 승인이 완료된 60편의 국내 드라마에 대해 20편은 해외투자자로 공동 제작을 신청할 수 있다. 공동 제작된 TV 드라마는 당국의 검열 위원회의 검열과 승인을 따라야 한다. 당국 검열위원회는 프로그램의 도덕적 가치와 예술적 수준에 따라 방송여부를 결정할 권리를 가진다.	2000년 1월 4일

4. 영상 콘텐츠 유통 현황

○ 2004 China TV Drama Report에 따르면, 전체 방송사 중 30%가 10~19개의 드라마 시리즈를 수입하고 있으며, 37%가 1~9개를 수입하고, 20개가 넘게 수입하는 방송국은 전체의 15% 정도임. 또한 외국 드라마를 전혀 수입하지 않는 방송국도 전체 중 18% 정도를 차지하고 있는 것을 알 수 있음.

- 또한 수입 프로그램의 각 지역, 나라별 분포를 살펴보면 2002년 말을 기준으로 주요 채널들의 수입 드라마 출처에서 한국은 2위를 차지하였고 이는 전체 중 20.50%의 비율임. 특히 전체 수입 드라마 중 92.5%가 아시아 지역에서 수입된 것임을 살펴볼 때, 중국 내에서 미국과 유럽 등 서구의 직접적인 영향이 감소하였고 TV 프로그램이 지역적으로 유통되고 있는 특성을 명확히 보여준다고 할 수 있음.
- 1990년대 시작된 중국의 TV 드라마 수출은 2002년 기준 전체 TV 프로그램 수출의 83.4%를 차지하고 있음. 장르는 주로 사극으로 제한되어 있으며, 판매 시장 또한 만다린을 사용하는 동남아시아 시장으로 제한되어 있음.
- 동남아시아 시장 중에서도 홍콩과 대만에서의 중국 TV 드라마의 인기가 높은 편이며, 이런 시장의 특성으로 인해 중국 TV 드라마의 주된 목표 수용자는 해외 거주 중국인, 즉 화교들을 대상으로 하고 있음.
- 최근 중국의 TV 드라마 수출은 홍콩과 대만뿐만 아니라 홍콩과 경쟁하며 세계 시장으로 진출하고 있음. 2002년 CCTV에서 제작한 <태평천하>가 미국에서 처음으로 방송되면서 세계 시장을 향한 중국의 도전은 계속되고 있는 상황. 그러나 국제정세의 변화와 사건, 그리고 TV 미디어들의 통합과 동맹 등으로 점점 수출 환경은 어려워지는 추세임.
- 1990년대부터 시작된 ‘제작과 방송 분리’ 정책에 힘입어 자국의 프로그램 콘텐츠 개발 역량을 꾸준히 강화하고 있으며, 그 추이는 점점 커지고 있음. 또한 2002년 하반기의 지상파TV와 유선TV의 합병이 시작되면서 TV 드라마의 콘텐츠에 대한 자원 투자를 집중하였고 이를 기점으로 TV 드라마 시장은 ‘판매자 시장’에서 ‘구매자 시장’으로 전환되었다고 볼 수 있음.
- 정부 주도의 강력한 영향력과 통제라는 변수 외에도 ‘숨겨진 손’의 영향력이 큰 중국의 영상 콘텐츠 시장의 특성상 업계 내

부의 인맥자원과 복잡한 관계를 이해하지 않고서는 실질적인 영상물 유통에 있어서 난관에 부딪힐 수밖에 없는 것이 현실. 최근 들어 사회 부패 척결과 업무 투명성에 대한 노력으로 인맥과 인적 네트워크의 영향력이 많이 완화가 되었지만, 여전히 인적 네트워크는 시청률이나 대중적 선호도라는 기본적인 콘텐츠 요인과 더불어 고려해야 할 중요한 대상임.

- 중국 시장의 영상물 유통에 있어 선결해야 할 과제 중 하나가 바로 ‘해적판’ 영상물의 통제와 관리임. 특히 이들 해적판 영상물은 중국뿐만 아니라 동남아시아로의 유통이 활발하게 이루어지고 있어 향후 영상물의 수출입은 물론 2차 유통에 있어 어려움을 안겨주고 있음.

5. 중국의 한류

- ‘한류’의 근원지인 중국의 한류는 대중음악에서부터 시작하여 TV 드라마와 영화로 확산되어 옴.
- 현재 중국의 한류 열풍은 1990년대 말과 2000년대 초에 비하면 다소 소강 상태이긴 하나 한국의 연예인과 드라마는 여전히 높은 인기를 얻고 있다. 특히 중국 최대의 대중음악 잡지인 『당대가단(當代歌壇)』이 발표하는 외국 연예인 Top 10을 보면 2002년 6월에는 한국 스타가 5명이었으나, 2004년 5월에는 8명으로 늘어난 것을 볼 수 있음.
- 초기 중국 내 한류를 주도했던 안재욱과 김희선의 뒤를 이어 최근에는 장나라가 음반과 드라마 시장에서 종횡무진 활약을 하고 있는데, 2005년 3월에 발매된 장나라의 첫 앨범 ‘일장(一張)’이 100만 장의 판매고를 올린 한편, 중국의 ‘골든 디스크 어워드’에서 3관왕을 차지하기도 함. 또한 최근 KBS를 통해 방영되었던 장나라 주연의 미니시리즈 <웨딩>은 한국 방송 다

음 날이면 버젓이 중국어 자막까지 달린 해적판이 온라인상에 떠돌면서 불법 다운로드 횟수가 회당 5만 건 이상을 상회하는 등, 중국에서의 장나라의 인기가 어느 정도인지 실감케 해주고 있음.

○ 한류 스타들의 인기에 힘입어 한류 스타를 기용한 국내 기업들의 중국 내 마케팅이 성공하면서 한국 상품의 구매가 증가하고 있으며, 한국산 모니터와 휴대폰, 화장품 등이 높은 인기를 끌고 있음.

○ 하지만 중국 정부의 대외 개방 정책에도 불구하고 아직까지 중국의 문화 콘텐츠 시장은 미성숙한 한편 성행하는 불법 복제가 시장의 활성화에 큰 걸림돌로 작용하고 있음.

○ 중국 시장 내의 한류의 확산은 텔레비전의 산업 규모 확대에 따른 채널 수의 증가로 인해 콘텐츠의 수요가 급증했다는 것이 가장 큰 원인 중 하나로 손꼽을 수 있을 것임. 여기에 디지털 기술의 발전에 따른 위성방송의 출현은 콘텐츠의 수요를 더욱 부채질한 요소로 작용했을 것임.

○ 광고 시장의 확대로 외국의 영상물 구매 여력이 증가했는데, 2000년대에 들어서면서 중국의 방송사들은 광고 시장의 확대에 의한 재무 구조의 변화로 외국의 콘텐츠를 구매할 수 있는 경제적인 여건이 확대됨으로 인해 한국의 프로그램에 대한 구매 역시 증가하였다는 분석이 가능.

○ 프로그램의 질적인 수준에서 한국의 프로그램이 중국의 콘텐츠보다 전체적인 완성도 측면에서 뛰어나기 때문에 중국 시청자들을 사로잡을 수 있었다고 볼 수 있음.

○ 초기에는 자국에서 생산하기 어려운 대작 프로그램을 비교적 값싼 가격에 수입할 수 있다는 가격적인 장점이 있었으나, 이는 최근 들어 한국의 프로그램이 중국 내에서 인기를 끌면서 프로그램 단가가 상승하였으므로, 최근에는 가격적인 이점은 거의 찾아볼 수 없고 프로그램의 품질과 한류 스타의 출연 여

부에 따라 중국 내 한국 프로그램의 수입이 결정된다고 할 수 있음.

6. 방안 및 대책

- 최근 중국의 탈 집중화, 개방화, 세계화 정책에 따라 다양한 외국의 콘텐츠가 수입되면서 중국의 문화적 정체성에 대한 위협과 더불어 자국의 영상산업을 보호해야 한다는 목소리가 중국 내부에서 호소력을 얻어가고 있는 실정임.
- 이에 따라 중국은 SARFT의 설립과 더불어 외국의 영상물 수입을 통제하고, 자국의 제작 산업을 보호하며, 자국의 문화를 해외에 확대하고자 하는 전략을 펼치고 있음.
- 따라서 향후 국내 영상물의 중국 내 원활한 수출을 위해서는 중국 정부와 호혜적인 문화적 미디어 거래의 균형을 유지해야 할 필요가 있음.
- 디지털화에 따른 미디어 시장의 확대로 인해 중국 내의 외국 영상물 수입은 지속적으로 이루어지겠지만, 이는 어디까지나 한시적인 것으로, 일정 시간이 지난 후에는 지금과 같은 국내 영상물이 중국 내에서 우위를 점하기는 어려울 것으로 보임.
- 따라서 향후 중국과의 유대관계를 통한 합작 및 공동 제작에 초점을 맞추고, 나아가 향후 중국 현지 채널 설립 여부의 타진 역시 중요한 과제로 남아있음.