

2018 KCA Media Issue & Trend

01 .1

트렌드리포트

중국 온라인 동영상 사업자별 웹예능 사업 전략

1. 들어가며

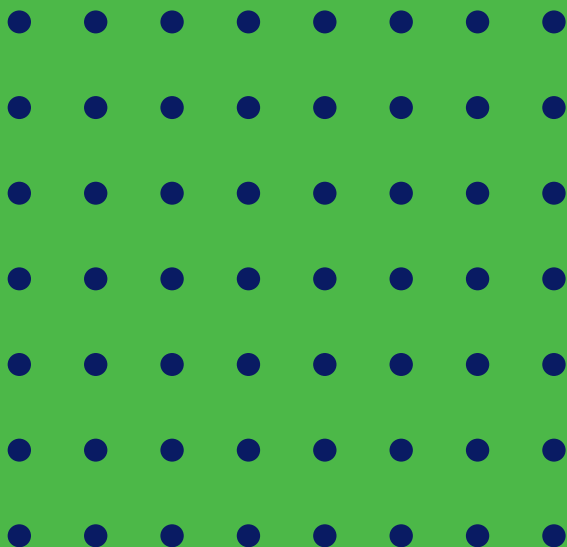
2. 웹예능의 배경 및 특징

- 2.1. 배경
- 2.2. 특징

3. 중국의 웹예능 시장

- 3.1. 중국 온라인 동영상 시장 구도와 웹예능 탄생의 배경
- 3.2. iQiyi
- 3.3. Tencent Video
- 3.4. Youku Tudou

4. 맺음말



중국 온라인 동영상 사업자별 웹예능 사업 전략

요약문

iQiyi(愛奇藝), Tencent Video(騰訊視頻), Youku Tudou(優酷土豆) 등 중국의 대형 온라인 동영상 플랫폼들은 분기마다 웹예능 전략에 변화를 주며 웹예능 자체 제작에 끊임없이 투자하고 있다. 제작 초기에는 웹예능이 TV 예능프로그램에 비해 제작이 수월하고 제작비가 적게 든다는 인식이 있었으나 최근에는 수익 위안 대에 달하는 고품질의 대작 웹예능들이 탄생하고 있다. 프로그램 유형도 초기 토크쇼 위주에서 리얼리티, 오디션 등 다양한 장르로 영역이 확장되고 있으며 웹예능 콘텐츠를 연계한 커머스나 해외판권판매 등 부가가치 사업도 활발히 진행되고 있다.

1. 들어가며

온라인 동영상 플랫폼 사업자들의 행보가 영화와 드라마를 넘어 예능 시장으로까지 확장되고 있다. 자사 보유 유통 인프라에 자체 제작한 웹예능 콘텐츠를 실어 내보냄으로써 시장 경쟁력을 더욱 강화하겠다는 전략이다. 최근 웹예능 시장에서 가장 두각을 나타내고 있는 진영은 중국 내 온라인 동영상 플랫폼 사업자이다. 중국 경제의 강자로 부상하고 있는 이들이 웹예능 시장에 막대한 투자를 쏟아 부으면서 온라인 동영상 콘텐츠 시장의 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 보인다.





2. 웹예능의 배경 및 특징

2.1. 배경

웹(web)과 예능의 합성어인 웹예능은 말 그대로 TV가 아닌 인터넷을 통해 공개 또는 방송되는 예능프로그램을 의미한다. 주로 온라인에서 소비되던 예능 콘텐츠가 1인 미디어를 통해 공개되기 시작했다. 이 점에서 1인 방송 창작자들을 지원하고 관리하며 수익을 공유하는 다중채널네트워크(Multi Channel Networks, 이하 MCN)는 온라인 예능 콘텐츠를 탄생시킨 촉매제라 할 수 있다.

하지만 MCN을 통해 방송되는 1인 중심의 예능 콘텐츠를 웹예능이라고 부르지는 않는다. 웹예능이라는 용어가 등장한 것은 ‘오리지널 콘텐츠(original contents)’와 관련이 깊다. YouTube, 네이버TV, 아프리카TV 등 1인 방송 시장을 이끌어 온 MCN 사업자나, Netflix, Hulu 등 기존 방송사 및 제작사들의 콘텐츠를 온라인 환경으로 옮겨오던 온라인 플랫폼 사업자들이 콘텐츠를 직접 제작하기 시작했다. 콘텐츠와 플랫폼으로 이원화된 시장 구조에서 플랫폼 사업자들이 경계를 넘기 시작한 것이다.

플랫폼 사업자들이 자체 제작한 방송 콘텐츠, 즉 오리지널 콘텐츠의 제작에 직접 나선 이유는 시장의 중심이 플랫폼보다 콘텐츠 중심으로 변화했기 때문이다. 특히 모바일로 대부분의 시청이 일어나는 온라인 동영상 시장에서 뒤쳐지지 않고 우위를 점하기 위해서는 더 이상 영화나 TV방송 등 레거시 미디어(Legacy Media)에만 의존할 수는 없다는 게 플랫폼 사업자들의 판단이다. 결국 웹예능은 오리지널 콘텐츠의 본격적인 부상과 그 궤를 같이 할뿐더러 초기 단계의 영화나 드라마에 이어 현재 시점에서 가장 핵심적인 역할을 수행하고 있다고 할 수 있다.¹⁾

1) 국내에서는 tvNgo의 ‘신서유기’를 기점으로 웹예능이라는 용어가 통용되었다.

2.2. 특징

사실 온라인 동영상 서비스 사업자들은 짧은 기간 안에 방대한 가입자 기반을 갖추며 급격한 성장세를 이루어 냈지만 수익성 측면에서는 기대에 미치지 못했다. 클릭당 발생하는 광고 수익 모델로는 안정적인 수익구조를 만들어 내기 어려웠고 배너광고나 간접광고를 유치하고 콘텐츠를 상거래로 연결하는 방식에서의 새로운 수익 모델 개발도 성공적이지 못했다. 영상 산업 특성상 초기 제작 및 투자비용이 크게 투입되기에 수익 실현이 쉽지 않았던 것이다.

자신들이 보유한 방대한 가입자 기반과 플랫폼 인프라에 자체 제작 콘텐츠를 공급하는 것이 저작권 문제에서 자유로워져 새로운 사업 모델 개발 기회가 많아지고 결국 중장기적으로 안정적 수익 기반 마련에 유리하다는 결론이 선 것이다. 온라인 동영상 시장에서 제작 노하우를 갖추어 가면서 자생력과 경쟁력을 키워나갈 수 있는 자양분이 될 것이라는 판단도 작용했다.

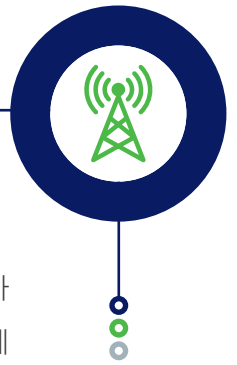
Netflix, Amazon 등의 온라인 동영상 서비스 사업자들이 앞다투어 제작한 오리지널 콘텐츠는 실제로 구독자 견인에 효과가 있는 것으로 드러나고 있다.²⁾ 하지만 온라인 동영상 서비스 사업자에 있어 오리지널 콘텐츠는 단순히 고객 유입을 위한 ‘콘텐츠 차별화 수단’으로서의 의미를 넘어선다. 판권 판매, 포맷 수출, e-커머스와의 연계 등 다양한 부가 수익 창출의 기회를 가져다 주는 전략적 의미를 내재하고 있는 것이다.

최근들어 오리지널 콘텐츠 확보를 위한 온라인 동영상 서비스 사업자들의 본격적 행보가 급증한 배경이 여기에 있다.

애초 영화와 드라마 제작에 집중되던 이들 사업자들의 오리지널 콘텐츠 확보 행보는 최근들어 웹예능으로 그 영역이 확장되고 있다. 웹예능은 최초 유통망이 통신망이다 보니 방송법 규정에서 비

2) Harvard Business School의 교수 Shane Greenstein과 Indiana University 산하 Kelley School of Business의 교수 Jeff Prince는 오리지널 콘텐츠가 실제로 유료 TV 서비스 해지자 및 온라인 동영상 서비스 구독자 증가에 영향을 미치는 지 여부를 판단하기 위해 콘텐츠에 주안점을 두고 유료 TV 해지의 동인을 연구하였다. 그 결과 온라인 동영상 서비스가 기존 TV 채널의 콘텐츠를 제공하는 것은 구독자 견인에 있어서 불충분한 전략인 것으로 진단되었으나 오리지널 콘텐츠는 경쟁사와 서비스를 차별화하며 구독자를 견인할 수 있는 주요한 요인으로 작용하는 것으로 판별되었다. 이들 연구팀은 미국 가구의 구매 및 기호, 인구통계, 위치 정보 등을 포괄하는 시장조사업체 Forrester Research의 설문조사 데이터를 근거 자료로 활용하였다.





교적 자유롭다. 기존 TV 예능프로그램에 비해 심의 기준이 까다롭지 않기 때문에 과감한 시도가 가능한 것이다. 방송 시간 역시 회당 15분을 넘어 가는 경우가 적기 때문에 웹드라마나 웹영화에 비해 비교적 초기 투자 금액이 적고 저예산으로 제작이 가능하다는 점도 장점이다. 이는 콘텐츠 제작이 주력 사업 영역이 아닌 통신사나 엔터테인먼트 연예 기획사 등 다양한 유형의 사업자들이 콘텐츠 시장 진입 용도로 웹예능 제작에 뛰어든 이유이기도 하다.

기존 방송에서는 불가능했던 실험적인 웹예능 콘텐츠가 시청자들에게 좋은 반응을 얻어 역으로 TV 방송에 진출하는 경우도 생겼다. 불만 콘텐츠들이 플랫폼에 구매받지 않고 시청자들의 선택을 받을 수 있게 되면서 방송 유통의 구조가 변화하고 있는 것이다. 콘텐츠의 유통 흐름이 뒤섞이면서 방송사가 직접 온라인 플랫폼과 손을 잡고 웹예능을 제작하는 사례까지 나타나고 있다.³ 웹드라마 시장에서 물꼬를 튼 수출이 웹예능으로까지 확장될 것이라는 기대감도 증폭되고 있다.

3. 중국의 웹예능 시장

3.1. 중국 온라인 동영상 시장 구도와 웹예능 탄생의 배경

중국 온라인 동영상 플랫폼 시장은 수년 간 여러 사업자들의 탄생과 소멸을 거쳐 현재 iQiyi, Tencent Video, Youku Tuduo의 3강 체제로 굳어진 상태다⁴. 중국 미디어 마케팅 업체 비전스타(剧星传媒)에 따르면 2017년 상반기 기준, 이들 3개 업체는 중국 온라인 동영상 시장에서 50%의 점유율을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이들 중국의 대형 온라인 동영상 플랫폼들은 웹드라마나 웹영화에서 경험한 성공 공식을 웹예능에 적용하기 위해 최근 공격적 투자에 나서고 있는 상황이다.

3) 방송사들이 웹예능 제작에 나서는 이유는 기존 TV와 달리 인터넷이라는 매체 특성 상 대규모 시청자 반응을 쉽게 수집할 수 있기 때문이다. 또한 콘텐츠의 포맷 역시 기존 예능프로그램과 크게 다르지 않고 길이가 짧아 제작 소요 시간이 길지 않기 때문에 기존 방송사는 큰 위험 부담 없이 웹예능 제작을 시도할 수 있다.

4) J.P. Morgan이 2017년 5월에 발표한 보고서에 따르면 2016년 기준 중국 온라인 동영상 시장의 구독자 수(보급율)는 iQiyi, Tencent Video, Youku Tuduo가 각각 45만 명(56.3%), 30만 명(37.5%), 20만 명(25.0%)으로 1, 2, 3위를 차지했다. J.P. Morgan은 2020년에 iQiyi 182만 명(77.6%), Tencent Video 172만 명(73.5%), Youku Tuduo 117만 명(50.0%)까지 증가할 것으로 전망했다.

중국에서 웹예능이 제작되기 시작한 시점은 2014년경이다. 중국 온라인 동영상 플랫폼이 시청자 수의 급격한 증가세에 힘입어 중요한 방송 매체로 부각되면서 방송사 및 콘텐츠 제작사는 콘텐츠 판권의 가격을 급격히 인상하였다. 온라인 동영상 플랫폼들은 판권료에 대한 부담을 줄이고 치열해진 시장 경쟁에서 살아남기 위해 자체 웹예능 콘텐츠 제작에 나섰다. 초기에는 자본과 기술 장벽으로 작품성이 떨어지는 등 한계점을 가지고 있었으나 2014년 정부 차원의 미디어 융합 정책으로 대규모의 정책적 지원을 받게 되면서 웹예능은 폭발적으로 증가했다. 2015년과 2016년에는 대형 위성 TV의 예능프로그램보다 더 많은 수의 웹예능이 제작되기도 하였다.

2014년 말 첫 방송되어 2015년에 본격적인 인기를 끌기 시작한 iQiyi의 ‘기파설(奇葩說)’은 중국 웹예능의 황금기를 연 작품으로 평가받고 있다. ‘기파설’은 토론 대회라는 형식을 통해 젊은층들의 사고를 다방면으로 보여주고 다채로운 가치관과 세계관을 전달한다는 점에서 B급 코드의 예능이지만 사회적 함의를 포함하고 있다는 평을 받기도 한다.

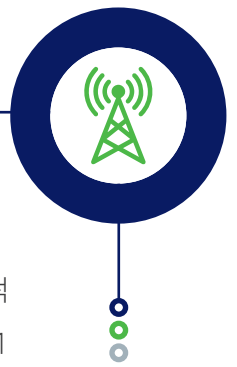
‘기파설’의 성공 요인으로는 ▲정확한 시장 포지셔닝, ▲인터넷 기반, ▲사회적 함의의 제시 등이 꼽힌다. ‘기파설’은 주제 선정, 편집, 배경, 게스트 등 모두 젊은 시청자들의 입맛에 맞춰 프로그램을 제작한다⁵⁾. 인터넷 방송 시청자의 대부분을 차지하는 젊은 시청자를 대상으로 한 프로그램 포지셔닝을 굳건히 밀어 부치면서 온라인 동영상 시장에서의 승기를 잡았다고 할 수 있다.

‘기파설’은 기획 단계에서부터 중국 최대 검색엔진 기업 Baidu의 빅데이터를 활용하여 최근 젊은층의 취미, 인터넷 이용 특징, 관심 이슈 등을 분석했다. 또한 Weibo를 통한 실시간 온라인 참여 서비스를 도입하여 시청자들이 프로그램을 시청하는 동시에 피드백을 남길 수 있도록 하였다. 이외에도 PC나 모바일의 댓글, 투표 기능 등을 추가함으로써 인터넷 특유의 소통 방식을 100% 활용했다.

중국 광명일보(光明日报)에 따르면 2017년 상반기 기준 중국이 전 세계에서 제작된 웹예능의 37%를 차지한 것으로 나타났다. 중국국가신문출판광전총국(國家新聞出版廣電總局)은 2017

5) 기파설’은 프로그램 시작에 “40세 이상의 아이는 반드시 1990년 이후에 태어난 젊은 보호자와 함께 시청하시길 바랍니다”라는 문구를 적으면서 프로그램이 90년 이후 태생의 젊은 시청자 층을 타겟팅한다는 사실을 드러내고 있다.





년 방영된 중국 웹예능의 수를 총 197편으로 산정했다. 이는 전년 대비 53% 급증한 수치다. 누적 조회수 역시 552억 뷰로 2016년 대비 120% 증가했다. 제작 편수뿐만 아니라 편당 제작비가 1억 5,000만 위안(약 254억 원)에 달하는 작품이 등장하는 등 제작 규모가 커지면서 TV 예능프로그램을 위협하는 고품질의 웹예능이 속속 등장하고 있다.

3.2. iQiyi

iQiyi는 ‘기파설’로 중국 웹예능 시장의 선두 자리를 차지한 뒤 웹예능 제작에 한층 심혈을 기울여 왔다. 2016년에는 자체 웹예능 제작을 활성화하기 위해 ‘플랫폼 개방 전략’을 발표하기도 했다. 이 전략은 iQiyi의 공작실과 프로그램연구센터, 총편집실 등의 통합을 통한 웹예능 제작 플랫폼 강화를 그 내용으로 한다. 플랫폼 개방 전략을 통해 iQiyi는 토크쇼 중심이었던 웹예능의 유형을 다양화하고 독특한 포맷의 예능 프로그램을 선보였다. 일례로 중국 유명 MC이자 제작자인 왕환(汪涵)이 기획한 ‘30억분배(十亿分贝)’는 중국의 각 지역 문화를 기반으로 한 사투리와 음악을 결합한 독특한 포맷으로 주목 받았다.

최근 iQiyi는 ‘중국유희합(中國有嘻哈)⁶⁾’으로 다시 한 번 중국 웹예능 시장에 새로운 역사를 썼다. 2억 5,000만 위안의 투자 유치와 26억 뷰를 기록하며 증명된 ‘중국유희합’은 웹예능 프로그램 발전 과정에 있어 또 하나의 대표적 프로그램이 되었다. 2017년 초 iQiyi는 기존의 웹예능 제작 정책에 혁신 가치라는 평가 기준을 더했다. 이는 설령 투자자가 없는 프로그램이라도 정책팀이 혁신성을 가지고 있다고 판단하면 제작이 가능하다는 것으로, 평가 기준에는 소재의 참신성, 형식의 참신성, 현 사회 배경과의 부합성 등이 포함된다. ‘중국유희합’ 역시 이러한 배경 속에서 탄생했다. iQiyi의 수석 콘텐츠 고문인 왕샤오후이(王晓晖)는 “중국유희합이 1년만 빠르거나 느려도 성공하지 못했다”라고 언급하였다.

‘중국유희합’의 상업적 가치는 방송 후반부로 갈수록 상승했다. 마지막 회에서는 1분 중간광고 수익만 4,000만 위안(67.5억원)에 달했다. ‘중국유희합’의 성공 이후 후속작인 ‘우상연습생(偶像

6) 힙합 래퍼들의 서바이벌 경쟁 프로그램으로 한국 Mnet이 제작한 ‘쇼미더머니(Show Me the Money)’를 표절했다는 의혹을 받기도 했다.

练习生)’, ‘열혈가무단(热血街舞团)⁸⁾, ‘기기인쟁패(机器人争霸)⁹⁾와 같은 iQiyi의 웹예능 프로그램도 혁신과 대규모 투자 행보를 이어왔다. ‘중국유희합’의 시즌2 투자 유치 금액은 2억 5,000만 위안(422억원)에 그쳤지만 같은 제작팀이 제작에 나선 ‘열혈가무단’은 3억 위안(506억원) 이상의 투자를 유치했다.

iQiyi는 웹 콘텐츠 제작에 있어 젊은 인재 양성, 인공지능 및 예측 모형 활용, 기술과 콘텐츠를 연결한 다원화 비즈니스 모델을 핵심 전략으로 설정하고 실행하고 있다. 왕샤오후이는 “제작 부문의 경우 헐리우드로부터 선진 기술을 배울 수 있기 때문에 시간이 지나면 그 수준은 분명히 높아질 것이다. 하지만 예술과 사상의 순도는 혁신에 기반을 두기 때문에 신인 양성에 더 큰 힘을 기울여야 한다”고 말했다. ‘중국유희합’을 비롯하여 2017년 iQiyi의 제작 실적을 보면 iQiyi 신인팀의 저력이 명백히 들어난다. 기존 TV 방송이 기성 종사자들의 숙련된 방송 기술에 의존한다면 iQiyi는 젊은 종사자들에게 기회를 제공함으로써 차별화되고 신선한 콘텐츠로 승부를 보겠다는 전략을 전개했고 결과적으로 이 전략은 주효했다.

iQiyi는 웹예능 콘텐츠를 통해 팬사이트, 전자상거래, 게임, 문학 등 파생 영역을 확장해 나가고 있다. 일례로 iQiyi는 ‘중국유희합’이나 ‘우상연습생’ 등 인기 웹예능 방영 당시 콘텐츠에서 파생된 상품을 iQiyi Mall에서 판매하여 고수익을 올리기도 하였다. iQiyi가 자체 개발한 광고 기술인

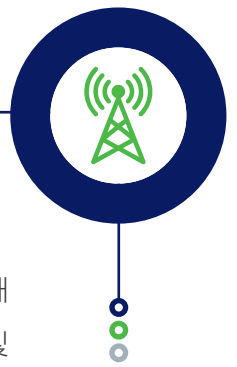
그림 1 iQiyi의 주요 수입원 비중 변화



출처: iQiyi (2018: 뉴스핌, 2018 재인용)

- 7) 100명의 아이돌 연습생이 출연하여 9인조 보이그룹이 되고자 하는 목표로 서바이벌을 진행하는 아이돌 육성 프로그램이다.
- 8) 중국의 정상급 댄서 및 안무가들이 출연하여 댄스 기량을 겨루고 우승 댄스팀을 선발하는 프로그램이다.
- 9) 10여명의 스타연예인과 100여명의 얼리어답터가 다양한 종목에서 기계와 대결을 펼치는 내용의 프로그램이다.





Video out을 통해 시청자는 웹예능을 보면서 연관된 상품을 식별하여 팝업이나 웹페이지를 통해 구매할 수도 있다. 지난해 iQiyi는 수익의 40%를 광고, 33%를 유료회원, 나머지 27%를 게임 및 전자상거래 등에서 달성했다. 이러한 다양한 수익 경로는 iQiyi의 영업 이익을 크게 개선시키고 있는 것으로 알려졌다.¹⁰

3.3. Tencent Video

중국 최고의 온라인 동영상 플랫폼으로 자리잡은¹¹ Tencent Video 역시 웹예능 제작과 방영에 활발히 나서고 있다. Tencent Video는 2015년 웹예능 창작 능력 제고를 위해 10억 위안의 펀드를 조성하면서 웹예능 시장에 본격 뛰어들었다. Tencent Video가 선보이는 웹예능의 가장 큰 특징은 TV 예능프로그램에 버금가는 고품질 콘텐츠와 최고의 제작진 섭외, 인기 포맷 투자 등이다.

실제로 후난위성(湖南卫视)의 유명 제작자 셰디쿠이(謝滌葵)는 Tencent Video로 이직하여 인기 웹예능 ‘약파! 대명성(约吧! 大明星)¹²’을 제작했으며 ‘Run, 간니왕나포(Run, 看你往哪跑)¹³’는 스웨덴의 인기 예능프로그램 포맷을 수입하여 첫 방송 48시간만에 조회수 7,000만부를 돌파하기도 했다.

‘약파! 대명성’의 경우 신선한 콘텐츠뿐만 아니라 새로운 마케팅 전략으로 광고 효과를 극대화하기도 하였다. 웹예능의 다변적 특성을 이용하여 효과적인 PPL를 구사하였는데, 프로그램 후원 브랜드인 Chery사가 새롭게 출시한 자동차를 동영상 플레이어 재생 바에 삽입해 시청자들의 주의

10) Baidu가 미국 증권거래위원회(Securities and Exchange Commission)에 제출한 보고서에 따르면 2016년 iQiyi의 영업 수익은 112억 8,300만 위안으로 전년 동기 대비 113% 성장한 수준이다. 운영 원가와 비용은 140억 5,000만 위안으로 적자율은 24.6%이며 이는 전년 동기 대비 45%의 적자율로 적자율 역시 대폭 감소했다. Wall Street 애널리스트들은 2017년 iQiyi의 영업 수익이 171억 위안에 달할 것이며 적자율은 점차 감소하여 2019년이 손익 분기점이 될 것으로 전망했다.

11) 3월 중국 관영 신화(新華)통신, 경제매체 Caixin(財信), 중국 증권망 등에 따르면 Tencent Video는 2월 말 유료회원 수 6,259만 명, 2017년 4분기 모바일 액티브 이용자 수 1억 1,370만 명으로 iQiyi와 Youku Tudou를 제치고 중국 온라인 동영상 사이트 1위를 차지했다.

12) 출연 연예인들이 시청자들의 소원을 신청 받아서 들어주는 내용의 프로그램이다.

13) 전국민 추격 버라이어티 예능으로서 시청자들의 실시간 채팅 정보와 힌트를 참고해 상대팀을 추격하는 형식이다.

그림 2 '약파!대명성'에 삽입된 Chery사 PPL



출처: 腾讯视频 (2016)

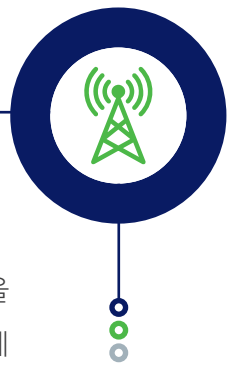
를 끝냈다. 한편 'Run, 간니왕나포'는 시청자와 실시간 소통이 가능한 생방송으로 송출한 뒤 후에 자막 등 편집을 거친 영상을 다시 VOD로도 시청할 수 있게 하는 참신한 방송 방식으로 시장의 주목을 받았다.

Tencent Video는 중국내외 TV 방송사와의 공동제작이나 협력체계 구축에도 적극적이다. 공동 제작의 경우 대개 TV와 웹, 두 플랫폼 모두 동시에 프로그램을 제작하고 방영하는 방식을 택하기 때문에 TV 방송과 온라인 플랫폼 모두 윈윈(win-win)할 수 있는 전략으로 꼽힌다. '아문15개(我们15个)¹⁴'는 Tencent Video와 중국 동광위성(东方卫视), 네덜란드 TALPA 방송국이 공동 제작한 리얼 서바이벌 버라이어티 쇼로 내용의 참신함뿐만 아니라 프로그램 참가자들의 생활을 실시간으로 보여주는 모바일 앱으로도 주목 받았다. 리얼 연애 버라이어티 프로그램인 '매력야수(魅力野兽)¹⁵' 역시 Tencent Video가 유럽의 ALL3Media와 합작하여 성공시킨 웹예능으로 꼽힌다.

14) 다른 환경에서 살고 있던 15명의 일반인들이 일상을 떠나 허허벌판에 지어진 건물에서 1년을 함께 지내는 내용으로 참가자들은 자신이 기대했던 이상적인 생활상을 보여주기도 한다.

15) 특수분장을 하거나 가면을 쓰고 연애하는 리얼 버라이어티 프로그램으로 전통적인 방식의 연애관을 무너뜨리고 외모지상주의를 타파하려는 취지로 제작되었다.





한국 방송사와의 제휴나 협업도 활발하다. 2015년 Tencent Video가 JTBC와 공동제작 계약을 체결하여 제작한 중국판 ‘냉장고를 부탁해(拜托了冰箱)’가 대표적이다. 짧고 리듬이 빠른 예능에 익숙한 중국 시청자들을 위해 방영시간을 회당 35분으로 대폭 줄이는 등, Tencent Video는 한국 프로그램의 포맷을 도입하되 중국 시장에 맞도록 방송 형식을 일부 수정하였다. 또한 시청자와의 거리를 좁히기 위해 소셜미디어와 연계하기도 하고 프로그램 중간에 온라인으로 시청자와 소통하는 코너도 새롭게 기획했다. 커머스 기능도 도입하여 중국 쇼핑 플랫폼과의 O2O 서비스를 제공하기도 하였다. YG엔터테인먼트, SBS와 공동제작한 ‘작전파우상(作战吧偶像)¹⁶’은 ‘더콜라보레이션’이라는 제목으로 SBS MTV와 SBS funE에서 방송되기도 하였다.

3.4. Youku Tudou

Youku Tudou는 웹예능 제작에 있어 모든 시청자를 공략하기 보다 시장을 더욱 세분화하여 프로그램마다 시청 타깃을 다르게 설정하는데 집중하고 있다. 토크쇼가 주를 이뤘던 웹예능 제작 초기부터 Youku Tudou는 아이돌 육성, 코미디, 스포츠, 가상연애 등 다양한 유형의 자체 제작 예능 프로그램을 선보였다. ‘국민미소녀(国民美少女)¹⁷’나 ‘미식대(美食台)¹⁸’, ‘우상취해장심(偶像就该酱婶)¹⁹’, ‘미녀여극객(美女与极客)²⁰’ 등이 대표적이다.

Youku Tudou의 웹예능 제작에 있어 또 다른 특징적인 전략은 하드웨어적 신기술을 콘텐츠에 접목하는 것이다. 2016년 아이돌 육성 프로그램인 ‘국민미소녀’ 제작 시 Youku Tudou는 웹예능 최초로 온라인 생방송을 진행했다. 결승전 생방송 무대에서는 VR 기술을 접목해 동시 접속자 400만 명을 기록하기도 했다. Youku Tudou의 리얼리티 여행 프로그램 ‘여행(侣行)’ 시즌3은 중국 최초로 모든 장면을 4K 기법으로 촬영하기도 했다.

16) 한국 뮤지션들과 중국 뮤지션들이 한 팀을 이뤄 매회 새로운 콜라보레이션 무대를 선보이는 음악 예능 프로그램이다.

17) 여자 아이돌 그룹 데뷔를 목표로 ‘최고의 미소녀’ 자리를 두고 경쟁하는 아이돌 육성 프로그램이다. 시청자의 애플리케이션 투표로 합격과 탈락이 결정된다.

18) 요리·미식 프로그램으로 유명 음식 및 요리 과정을 소개하는 내용이다.

19) 여러 가지 딜레마 상황에서 출연 연예인의 철학적, 심리적, 윤리적, 상식적 관점에 따른 선택을 보여주는 리얼리티 쇼 프로그램이다.

20) 중국의 유명 MC 멩페이(孟非)가 진행하는 프로그램으로 아름다운 여성들과 IT 관련 전문지식을 가진 남성들 간의 가상연애 프로그램이다.

그림 3 VR 기술이 적용된 ‘국민미소녀’의 한 장면



출처: Motion Magic (2017)

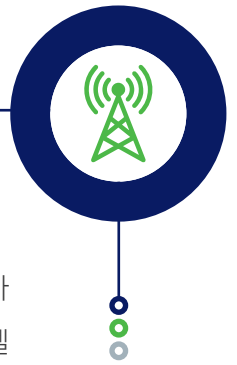
Youku Tudou는 올해 투자 규모를 확대해 대작 웹예능 제작에 나설 계획이다. 특히 Youku Tudou의 모회사 Alibaba의 빅데이터 마케팅서비스 Alimama와 Youku Tudou 광고사업부가 지난 2017년 12월 통합하여 발표한 대작 라인업 ‘이것이 바로! (这!)’ 시리즈가 올해 봄 시즌에 방영되면서 시장의 기대감을 높이고 있다. 해당 시리즈에는 네 종류²¹⁾의 프로그램이 포함되는데 댄스, 음악, 로봇과 인간의 서바이벌 등 현재 중국에서 유행하고 있는 각종 소재를 방송 재료로 삼았다.

특히 ‘이것이 바로! 스트릿댄스’는 6억 위안(1,012억원)의 투자금을 유치하면서 웹예능 투자액 사상 신기록을 달성했다. 막대한 투자가 이뤄진 이유는 유명인인 전문제작사의 참여, 원스탑(One-Stop) 비즈니스 모델 등으로 투자 수익에 대한 회수 가능성이 컸기 때문이다.

실제로 ‘이것이 바로! 스트릿댄스’의 제작은 중국 저장위성(浙江卫视)이 방송했던 예능프로그램인 ‘보이스 오브 차이나(中国好声音)’를 제작한 상하이 찬성미디어(上海灿星文化股份有限公司)가 담당하며, ‘결전쌍성’은 중국판 런닝맨 ‘달려라 형제(奔跑吧兄弟)’를 제작한 저장위성프로그램센터(浙江卫视节目中心)가 직접 제작하는 것으로 알려졌다. 기존 TV 예능 프로그램을 통해 흥행에 성공한 전문 제작진들이 참여하면서 웹예능의 질적 성장을 통한 수익 창출을 기대하고 있 것이다.

21) ‘이것이 바로! 스트릿댄스(这!就是街舞)’, ‘이것이 바로! 철갑(这!就是铁甲)’, ‘이것이 바로! 아이돌(这!就是偶像)’, ‘결전쌍성(决战双声)’이 해당된다.





또한 Alibaba의 계열사인 전자상거래 업체 타오바오(淘宝网)와 티엔마오(天猫)가 ‘이것이 바로!’ 시리즈 제작에 있어 협력사로 나서면서 웹예능과 전자상거래가 결합된 새로운 비즈니스 모델에 대한 시너지 효과도 기대된다. 이는 ‘Alibaba 다원위 블록(阿里巴巴大文娱版块)²²’의 자원과 Alibaba 그룹 산하의 소셜미디어, 전자상거래 유통 등 계열사 생태계 전체를 연계시키는 One-Stop 비즈니스 모델로서, 웹예능의 단순 자금 투자를 넘어 콘텐츠 제작사와 유통사 간에 프로그램 인큐베이팅, 방영, 마케팅, 프로모션 이벤트 단계까지 협력 운영하는 방식이다. Youku Tudou는 이번 합작 이전에도 티엔마오와 협력하여 ‘거배가가갈(举杯呵呵喝)²³’, ‘천월파주방(穿越吧厨房)²⁴’, ‘풍광의주(疯狂衣橱)²⁵’ 등 다수의 웹예능 프로그램을 제작한 바 있다.

한편 Youku Tudou는 자체 웹예능의 해외 수출에도 전력을 투구하고 올리고 있다. 4월에 열린 제55회 칸국제TV페스티벌에서 Youku Tudou의 양웨이둥(楊偉東) 총재는 “‘저취시가무(这就是街舞)’의 해외 배포권을 판매했으며 우선적으로 홍콩, 말레이시아, 싱가포르, 태국 등 10여 개 국가에 송출할 계획”이라고 말했다. 구체적인 판권 가격은 언급하지 않았지만 중국 매체들은 Youku Tudou의 이번 판매가 중국 웹예능 해외 판권 가격의 신기록을 갈아치웠다고 보도했다.

4. 맺음말

온라인 동영상 스트리밍 사업자 Netflix가 국내 출연진과 제작진을 통해 총 10부작으로 제작한 예능 프로그램이 5월 4일부터 매주 2편씩 190개국 1억 2천500만명의 Netflix 회원들에게 방영되고 있다. 이미 성장 단계에 있는 중국 사업자들뿐 아니라 세계 최대 온라인 동영상 스트리밍 사업자 역시 웹예능이 가지는 성장 잠재력에 주목하고 있는 것이다. 당장의 수익성에 연연해 하기보다는 중장기적으로 판권과 포맷 수출 등의 부가 시장과 TV 방송사와의 제휴 등을 통한 수익 실현에

22) Alibaba 다원위 블록(阿里巴巴大文娱版块)은 Alibaba 그룹 산하의 Ali Pictures, 합일집단(合一集团: Youku Tudou), Ali Music, Ali Sport, UC, Ali Game, Ali Book, 데이터 오락사업부를 아우르는 생태계를 의미한다.

23) 유명 연예인을 초청하여 진행하는 토크쇼로 술을 함께 곁들이면서 진행한다.

24) 연예인 게스트들을 초대해 게스트들의 소울푸드를 만들고 그에 따른 게임과 토크쇼도 함께 진행하는 요리 버라이어티 프로그램이다.

25) 뷰티 예능 프로그램으로 최신 패션 트렌드를 소개하고 출연 연예인들의 옷장을 공개하기도 한다.

대한 높은 기대감을 가지고 있는 것이다.

하지만 웹예능 시장은 본격적인 성장 단계로의 진입을 앞두고 해결해야 할 과제도 있다. 투자비 회수와 안정적인 수익 모델 마련은 웹예능이 가장 먼저 풀어야 할 숙제다. 웹예능의 질적 수준이 높아지면서 제작비 역시 함께 증가하고 있으나 대규모 투자 금액에 비해 수익은 여전히 미미한 상태다. 일각에서는 웹예능 제작 열풍에도 불구하고 프로그램마다 차별성이 부족하다고 지적한다. 진입장벽이 낮아 콘텐츠가 난립하고 콘텐츠의 질이 하향 평준화될 수 있다는 점도 웹예능 성장의 발목을 잡고 있다. 막말, 성인물 논란 등 방송 윤리에 관한 사안 역시 웹예능이 가진 취약점이다. 규제 정책의 강화나 제재 조치 등 해결책이 마련되고 있지만 여전히 규제를 아슬아슬하게 빚겨가는 내용의 자극적인 웹예능들이 시청자들의 눈길을 사로잡고 있어 대책 마련이 요구되고 있는 것이다.

전 세계 웹예능 시장에서 가장 왕성한 투자 및 제작 열기와 다양한 포맷 시도가 전개되고 있는 중국 웹예능 시장에서 나타나고 있는 각종 성공 사례와 문제점들에 대한 추적 및 관찰은 웹예능 생태계 변화의 방향을 예측하고 대응한 데 많은 도움이 될 것으로 보인다.

REFERENCE

1. J.P. Morgan, China online video: Evolving content strategies drive profitability, 2017. 05. 11
2. Motion Magic, 《国民美少女》3D-VR 音乐现场秀, 2017. 04. 07
3. STRABASE, 웹예능, 중국 온라인 동영상 업계의 '블루칩'으로 부상 ...제작비 수백억 원 육박 하며 '대작' 제작 경쟁 점화, 2018. 03. 05
4. 한국저작권위원회, 해외센터뉴스: 요쿠(youku), 온라인 예능 프로그램 제작에 6억 위안 투자받아, 2018. 02. 22
5. 한국콘텐츠진흥원, 위클리 글로벌 Vol. 58, 2018. 03. 12
6. 天择研发 看电视, 网综制作有门道, 五大平台各有高招, 2016. 06. 28
7. 剧星传媒, 【剧星独家】深度剖析! 2017网络视频发展十大趋势, 2017. 01. 03
8. 北京时间, 爱奇艺: 做科技创新为驱动的娱乐公司 | 2017年度企业, 2018. 01. 03

