

중국의 문화콘텐츠 발전현황과 지역별 협력방안

노수연 대외경제정책연구원 아시아태평양실
중국권역별성별연구팀 부연구위원
syno@kiep.go.kr

정지현 대외경제정책연구원 아시아태평양실
중국권역별성별연구팀 부연구위원
jhjung@kiep.go.kr

강준구 대외경제정책연구원 무역통상실
무역투자정책팀 전문연구원
jgkang@kiep.go.kr

오종혁 대외경제정책연구원 아시아태평양실
중국권역별성별연구팀 전문연구원
ojh@kiep.go.kr

김홍원 대외경제정책연구원 아시아태평양실
중국권역별성별연구팀 연구원
hwkim@kiep.go.kr

이한나 대외경제정책연구원 아시아태평양실
중국권역별성별연구팀 연구원
leehn@kiep.go.kr



1. 연구의 배경 및 목적

- 문화콘텐츠는 우리 정부의 국정기조인 ‘창조경제’를 구현할 수 있는 중요한 분야 중 하나이며, 지리적 으로 가장 인접하면서 공유 가능한 가치관이 상대적으로 많은 한·중 양국간의 협력이 활발히 이루어 지고 있음.
 - 세계 문화콘텐츠 시장에서 후발주자에 해당하는 한·중 양국이 상호 협력함으로써 자국의 강점을 극대화하고 약점을 보완하여 동반성장할 수 있음.
- 특히 2014년을 계기로 양국 문화콘텐츠분야 교류가 더욱 가속화할 전망이므로, 양국 문화콘텐츠 환경의 변화에 대비한 미래지향적 협력방향과 구체적인 방안을 제시할 필요가 대두됨.
 - 2014년 7월 진행된 양국 정상회담에 이어 11월 10일 한·중 FTA 협상의 실질적 타결이 공식 선포되면서 2014년은 한·중 양국 관계의 중요한 전기(轉機)가 되었음.
 - 특히 영화, 방송 콘텐츠와 애니메이션의 공동제작을 부속서로 규정할 예정임을 밝히고 있어 향후 양국간 문화콘텐츠분야 협력이 더욱 가속화될 전망이다.
 - 따라서 중국의 문화콘텐츠 현황에 대한 심층적이고 다각적인 연구를 토대로 한 협력방안 도출이 필요함.
- 그러나 기존의 중국 문화콘텐츠 관련 연구는 주로 지역의 구분 없이 중국 전체를 연구대상으로 하고 있고, 특정 분야 또는 대표 기업을 위주로 분석이 이루어져 종합적이고 구체적인 협력방안 도출에는 한계가 있음.
- 이에 본 연구는 먼저 중국 전체 및 각 지역의 문화콘텐츠 발전현황을 분석하고, 이를 토대로 분야별로 지역차원의 접근이 유의미한지를 살펴본 후, 분야별 특징을 고려해 중국의 각 지역과의 협력방안을 우리 기업과 정부에 제시하는 것을 목적으로 함.
 - 이를 위해 정량·정성 분석을 활용해 문화콘텐츠 전반, 방송, 영화, 게임, 애니메이션 분야를 대상으로 중국 전체 및 31개 성(省)급 행정구역의 산업, 시장, 정책 환경을 비교분석함.
 - 또한 5대 문화콘텐츠별로 진출·협력이 유망한 지역의 우선순위를 선정하고, 분야 및 지역의 특성을 연계해 협력방안을 제시함.

2. 조사 및 분석 결과

가. 문화콘텐츠 전반

1) 개황

- 2012년 중국 문화콘텐츠 소비시장은 약 1,153억 달러의 규모를 달성해 전 세계 문화콘텐츠 시장에서 미국, 일본에 이어 3위를 차지하며, 연평균 20%의 빠른 성장을 유지하고 있음.
- 중국의 문화콘텐츠산업 정책은 2000년대부터 본격화되었고, 2015년 문화산업 규모를 2010년 대비 두 배 이상으로 성장시키는 것을 목표로 하고 있음.
 - 중국정부는 2001년 WTO 가입 당시 문화콘텐츠분야 개방에 대비해 자국의 문화콘텐츠산업 경쟁력을 강화할 필요성을 인식하면서 10차 5개년 계획시기(2001~05년)부터 문화콘텐츠를 산업의 차원에서 육성했음.
 - 문화콘텐츠산업의 영역이 점차 확대되었으며, 과학기술과의 융합, 장비제조, 소비재산업, 건축, 관광 등 관련 산업들과 협력하여 새로운 형태로 변모하고 있는 추세임.
 - 또한 최근에는 클러스터화, 국제화 추세로 이어지면서 지역 특색에 따라 산업 단지 및 기지가 증가하고 대외교류 지원정책을 바탕으로 한 해외진출도 가속화되고 있음.
- 한·중 양국의 문화콘텐츠 교류는 게임분야의 수출이나 영화, 애니메이션 분야의 공동제작 등 개별 분야에서 활발하게 이루어져 왔으며, 향후 한·중 FTA 협정이 정식 체결되고 교류상의 장애요인이 해소되면 더욱 활발해질 전망이다.

2) 지역별 현황

- 문화콘텐츠 산업 및 시장은 광둥, 산둥, 장쑤, 베이징, 저장, 상하이 등으로 구성된 동부연해지역을 중심으로 발전해 있음.
 - 문화콘텐츠산업 부가가치의 경우 동부지역이 전체 GDP의 2.9%를 차지하여 중부(1.9%), 서부(1.6%), 동북(1.4%)과 격차가 존재함.
 - 법인기업을 기준으로 기업 수, 근로자 수, 보유자산, 매출액 등 지표도 동부지역이 압도적인 우위를 차지하고 있음.
 - 문화콘텐츠 관련 상장기업 역시 베이징, 광둥, 상하이에 주로 집중되어 있음.
 - 2012년 지역별 도시주민 1인당 현금소비지출에서 문화, 오락 관련 소비지출을 바탕으로 추정한 지역별 문화콘텐츠 시장규모는 광둥, 장쑤, 저장의 상위 3위를 차지하고, 장쑤, 베이징, 상하이,

광둥은 전체 소비에서 문화오락이 차지하는 비중이 전국 평균보다 높음.

- 지방정부의 문화콘텐츠산업에 대한 관심은 2011년부터 가속화되었으나, 지역별로 관심도와 내용에는 차이가 있음.

- 베이징, 상하이 등 문화콘텐츠산업이 이미 발달한 지역은 기존 산업구조의 업그레이드 및 문화콘텐츠산업 범주의 확장 등을 추진하고 있음.
- 또한 경제가 발달한 동부연해지역에서 문화콘텐츠산업에 대한 관심이 전반적으로 높기는 하나, 구이저우나 허난처럼 일부 중서부 내륙지역에서도 적극적으로 문화콘텐츠산업 육성 의지를 보이는 경우도 있음.

3) 협력방안

- 베이징, 상하이, 광둥, 저장, 장쑤와 같이 문화콘텐츠 분야 환경이 고르게 발달한 지역에서는 산업, 시장, 정책 인프라를 복합적으로 활용하면서 전국적인 파급효과를 노려볼 수 있음.

- 일례로 상하이는 문화콘텐츠산업 및 시장 관련 지표에서 골고루 상위권을 차지한 1선 지역으로서 방송, 영화, 게임, 뉴미디어 등 다양한 분야에서 전국적으로 영향력 있는 우수기업이 다수 있으므로 중국 사업 파트너로 적극 활용할 수 있음.
- 특히 2013년 9월 중국 최초로 상하이 푸둥신구에 출범한 자유무역시범구에서는 문화콘텐츠분야 개방을 확대할 계획이므로 이곳을 거점으로 삼아 양측의 정기적인 교류를 활성화할 필요가 있음.

- 산업, 시장 인프라는 우수하지 않으나 지방정부의 적극적인 육성 의지가 있는 지역과도 중장기적 협력을 추진해 볼 필요가 있음.

- 일례로 허난은 산업 및 시장 여건에서 중위권 수준에 해당하는 2선 지역이나, 정저우시를 중심으로 문화콘텐츠산업기지를 조성하면서 한국과의 협력을 적극적으로 희망하고 있음. 그러나 실질적인 협력에 앞서 우선은 현지 정부와의 협력을 통해 지역에 대한 정확한 정보를 제공받고 우리 기업이 현지 행사에 자주 참여할 수 있도록 현지 정부의 지원을 유도할 필요가 있음.

나. 방송

1) 개황

- 중국의 방송산업(라디오·TV)은 정부지원과 방송기술 발전에 힘입어 빠르게 성장하고 있으나 방송 콘텐츠 및 매체 등에 대한 행정적 관리와 외자에 대한 규제를 지속적으로 시행 중임.

- 중국 각급 정부의 방송 인프라 구축, 프로그램 제작 등에 대한 지원 확대와 방송 전반의 디지털화

및 네트워크화, 인터넷 기술 발전 등에 따라 2013년 중국 방송산업 총수입은 전년대비 20% 이상 성장한 3,269억 위안에 달함.

- 중국정부는 방송산업 발전을 추진하면서 방송영상물, 뉴미디어 등에 대한 행정적 관리를 시행하고 있으며 내·외자기업에 대해 상이한 정책을 적용하고 있음.
- 외자기업은 특정 방송프로그램 공동 제작 시 해당사업의 제작 파트너로만 참여 가능하며 방송국 설립, 방송 프로그램 배급 등도 불가함.
- 또한 외국 방송물의 수입과 편성 등에 대해 높은 제한을 두고 있음.

2) 기업사례

● 한국기업의 중국 방송콘텐츠시장 진출 및 협력 유형은 크게 영상물 수출, 포맷수출, 공동제작 및 재제작, 공동기획 및 제3시장 진출 등이 있음.

- 영상콘텐츠 수출은 수출에 따른 마진 수익이 있으며 리스크가 없는 대신 수익이 제한적이다. 지금까지 대다수 방송제작 유통사가 가장 많이 활용한 진출형태임.
- 최근에는 메이저 방송사를 중심으로 예능프로그램의 포맷 수출이 활발히 이루어지고 있음.
- 흥행이 보증된 국내작품을 중국시장에 맞게 재제작하고 중국의 배우, 스태프가 다수 참여하는 형태의 재제작이나 중국의 지역방송을 타깃으로 한 공동제작도 늘어나고 있음.
- 그밖에도 중국에 수출했던 포맷의 성공에 힘입어 영화, 게임 등 파생상품을 공동으로 기획, 제작 하여 제3국으로 진출하는 시도도 있음.

3) 지역별 현황

● 중국 방송산업의 특성상, 전통미디어 기반의 방송시장 및 정책은 지역별로 차이가 있으므로 제한적으로 개방된 중국 방송시장 진출을 위한 활용방안으로 고려할 수 있음.

- 중국 방송시장 점유율은 중앙방송인 CCTV가 가장 높으나 지역 위성채널 중 저장 및 후난 위성채널의 점유율이 높음.
- 중국 TV 드라마 제작 투자총액의 38%를 베이징이, 16%를 저장이 투자하고 있으며 중국 방송업체 전체 수입(중앙직속 단위 제외)의 14%를 베이징이, 10%를 상하이, 약 9%를 저장이 차지하고 있음.
- 한편 TV프로그램의 해외수입은 주로 중앙직속 단위(39%)를 통해 이루어졌으나, 지역별로는 안후이와 후난, 산시 등이 주된 수입창구 역할을 하고 있음.

4) 협력방안

- 중국 방송분야의 산업, 시장, 정책 환경을 지역별로 분석한 결과 저장, 베이징, 상하이, 광둥, 후난, 쓰촨, 산시(陝西) 등 지역을 주목할 만하며, 특히 베이징과 저장은 현지의 산업 우위와 정책을, 산둥과 쓰촨은 현지 정부 정책을 충분히 활용할 필요가 있음.
 - 베이징과 저장은 현지기업과 협력하여 해외 방송콘텐츠 시장 진출을 도모하는 데 필요한 경쟁력 있는 방송콘텐츠 제작 및 방영 기업, 산업인프라 및 정부 적극성 등을 모두 갖추고 있으며 특히, 제3국 방송시장 공동 진출을 위한 우수한 여건을 보유함.
 - 자금조달 및 킬러콘텐츠 생산 등에 어려움을 겪는 중소 방송업체들이 공동으로 연합하여 진출할 수 있는 지역으로 산둥을 고려할 수 있으며, 정부의 방송산업 발전 적극성이 강하고 성장잠재력이 높은 쓰촨 역시 중장기적으로 진출·협력이 유망함.

다. 영화

1) 개황

- 2013년 중국 영화시장 규모는 256.8억 위안으로 2003~13년 간 연평균 27.9%의 성장을 기록하였고, 2013년 중국 전체 관객 수는 6.1억 명에 달해 최근 5년간 약 34% 성장함.
 - 중국 영화계는 중국 정부의 육성정책과 방대한 자국 시장을 기반으로 급속한 산업화 과정을 거치면서 막대한 자본력을 갖춘 대기업 중심으로 시장구도가 재편되었음.
- 외국기업의 중국 영화시장 진출에는 수입쿼터, 법인설립조건 등의 제한이 있기 때문에 중국 현지 기업과의 공동제작 또는 현지화의 필요성이 대두됨.
 - 제작, 배급, 원선(院线), 상영의 영화산업 밸류체인 중 외자기업이 직접 진출할 수 있는 분야는 상영업(외자 지분 49% 이하)으로 제한되어 있으며, 다만 중국과 외국 간의 합작영화프로젝트는 허용하고 있음.
 - 수입쿼터 제한으로 인해 2013년 중국에서 상영된 영화 중 외국영화는 23%에 불과함(우리나라의 경우 80%).

2) 기업사례

- 한국기업의 중국 영화시장 진출 유형은 크게 콘텐츠 수출, 배우·제작인력 및 서비스의 수출, 투자, 공동제작으로 구분됨.
 - 콘텐츠 수출은 중국의 해외영화 수입방식인 분장제(分账制)나 매단제(买断制)를 활용해 영화의 상영권 또는 전체 판권을 판매하는 형태임.

- 2000년대부터는 작가, 감독, 배우, CG 및 특수효과 등 영화제작서비스의 중국 진출이 늘어났으며, 중국 영화 프로젝트에 자본을 투입하거나 현물투자 형태로 협업하는 투자도 증가하고 있음.
- 또한 중국시장을 겨냥해 공동으로 한·중 합작영화를 제작하는 사례도 늘고 있으며, 특히 2014년 7월 한·중 영화공동제작협정이 체결되면서 양국 정부차원에서 공동제작영화의 중국 국산영화 인정이 보장될 전망이다.

- 중국 기업의 자본력은 이미 한국 기업을 넘어선 데 반해 한국 영화업체 대부분은 제작기반이 영세하기 때문에 공동제작 및 해외 진출에 필요한 전문 인력, 정보가 부족한 상황이며, 향후 이에 대한 정부 지원 확대가 요구됨.

3) 지역별 현황

- 산업, 시장, 정책 환경이 골고루 구비되어 있는 지역은 베이징, 상하이, 저장 등 3개 지역으로 꼽을 수 있고 사실상 인력, 정책 등 모든 자원이 베이징에 집중되어 있음.
 - 산업 환경의 경우, 제작편수와 주요 배급사 분포 등에서 베이징이 절대적인 우위에 있으며, 그외 상하이, 광둥, 저장, 허난, 쓰촨 등이 주요 원선의 시장점유율이나 스크린 수 면에서 다른 지역보다 우위에 있음.
 - 정책환경의 경우, 실질적으로 기업이 입주할 만한 클러스터가 조성되어 있고 바이어를 유인할 만한 영향력 있는 국제적인 영화제를 개최하는 지역으로 베이징, 상하이를 꼽을 수 있음.

4) 협력방안

- 중국 영화 업계는 방대한 국내 시장수요에 대응하여 자체적으로 콘텐츠를 개발·공급하는 데 한계를 느끼고 있으며, 지방정부도 지역발전, 고용창출의 수단으로 영화산업을 적극 육성코자 하므로 진출 기회로 활용할 수 있음.
 - 베이징은 영화 관련 자원이 집중된 지역으로서 산업 및 정책환경을 복합적으로 활용할 수 있음. 특히 영화진흥위원회의 역할을 강화하고 민·관·학 공동으로 영화산업 관련 한·중 포럼을 개최하며, 프로젝트 매칭사업의 범위와 횟수를 늘릴 필요가 있음.
 - 저장은 영화분야에서 상위 3위에 속하는 지역이며 대형 촬영장으로서의 활용도는 높으나 실질적인 사업 파트너 발굴기회는 제한적인 만큼 현지 정부와의 교류협력을 강화하는 방향으로 협력이 진행되어야 함. 특히 영화산업 주무부처인 신문출판광전국과의 교류를 강화함으로써 현지의 풍부한 자본과 인프라를 보다 유리하게 활용할 수 있어야 함.

라. 게임

1) 개황

- 2000년부터 중국 온라인 게임은 고성장을 지속하고 있으며, 2010년 이후에는 모바일 게임의 비중이 급격히 확대되는 추세임.
 - 2013년 중국 온라인 게임 중 클라이언트 게임이 64.5%로 가장 큰 비중을 차지하고, 이어 웹게임(15.4%)과 모바일 게임(13.5%) 순임.
 - 2008년 중국 온라인게임 시장 매출의 90%에 달하던 클라이언트 게임의 비중이 감소하는 추세이고, 모바일 게임이 2013년에만 전년대비 246.9%가 성장하는 등 비중이 급격히 확대됨.
 - 최근 중국 내 자체 개발 게임 비중이 확대되고, 대작위주로 바뀌면서 텐센트, 왕이, 산다, 창요우 등 일부 소수 대기업이 게임 시장 전체를 독점하는 현상이 심화됨.
 - 중국 모바일 게임은 유통구조가 독특하게 형성되어 있는데, 중국에는 구글 공식 앱마켓인 구글플레이가 서비스되지 않고 360, 텐센트, 바이두 등 기존의 IT서비스업체나 게임기업이 운영하는 서드파티(3rd) 앱마켓 위주로 구성됨.
- 중국은 게임 개발에는 별도의 제한을 두고 있지 않지만, 서비스(운영, 퍼블리싱)에 대해서는 외자기업에 대해 엄격한 규제를 실시함.
 - 외자기업에 대해 판호(版號, ISBN) 기준을 까다롭게 규정하여 사실상 중국 기업과 협력 없이는 중국 내 서비스가 불가능함.

2) 기업사례

- 2000년대 초반 IT기술 및 콘텐츠 제작능력이 우수한 한국기업이 중국에 적극적으로 진출했으나, 중국 정부의 외국게임 서비스에 대한 규제조치로 인해 오히려 중국기업의 경쟁력이 강화됨.
 - 중국기업은 장기간 한국기업과의 서비스 협력을 통해 서버 관리, 마케팅 등 다양한 분야에서 노하우를 축적하면서 경쟁력이 강화됨.
 - 일례로 텐센트의 경우 해외 게임(특히 한국)을 성공적으로 퍼블리싱하면서 기업 규모가 크게 성장함.
 - 또한 자본이 축적되면서 중국 게임사들이 역으로 한국에서 게임 퍼블리싱 사업을 진행하거나 기업에 투자하는 추세임.
 - 최근 진출하는 한국기업은 텐센트, 산다 등 퍼블리셔와 협력하는 방식으로 진출하고 있고, 모바일 게임의 비중이 증가하는 추세임.
- 정부간 협력을 통해 '게임산업단지'를 설립하였으나 시장 요구와 다른 방향으로 흐르면서 결국 유의미한 성과를 만들지 못함.

3) 지역별 현황

- 온라인 게임의 특성상 통신 인프라가 구축되어 있고, 기술인력 공급이 용이한 베이징, 상하이, 광둥 등 대도시 중심으로 발전함.
 - 베이징은 창요우스쿵(畅游时空), 완메이스제(完美世界) 등 유명 게임업체가 소재하고, 모바일게임 기업 비중이 높음.
 - 중국 게임 산업의 1/3을 차지하는 상하이에는 온라인 게임 기업수가 74개로 가장 많고, EA, 블리자드 등 외국 게임기업 진출이 가장 활발함.
 - 상하이와 더불어 중국 게임 산업의 1/3에 해당하는 광둥에는 텐센트, 왕이라는 거대 제작사가 소재하며, 최근 타오러(淘乐), 쓰샹(思享) 등 모바일업체가 부상
 - 그밖에 장쑤, 저장, 푸젠, 쓰촨 등에도 다수의 게임업체가 소재
- 중국 온라인 게임 이용자 수는 2013년 4억 9,500만 명으로 5년간 약 7.4배 증가함.
 - 인터넷 보급률이 높은 광둥, 산둥, 장쑤 등 상위 10대 지역에 약 42%의 게임 이용자가 집중됨.
 - 모바일 게임 이용자는 광둥에만 6,000만 명 정도가 집중되어 있고, 이어 산둥, 베이징에 다수의 이용자 존재함.
- 지방정부별로 게임 산업 육성을 위해 다양한 지원정책 추진 중임.
 - 베이징, 상하이, 광둥, 푸젠, 쓰촨 등 게임 산업 기반이 갖춰진 지역은 대부분 개발 장려금, 신용대출, 전시회참가 보조금 등의 지원정책을 시행함.
 - 대부분 지방정부가 적극적인 상황이나 산업의 특성상 단순 정책 우대만을 노리고 중국 진출을 추진하는 것은 유의가 필요함.

4) 협력방안

- 온라인게임은 인터넷이 가능한 장소라면 시간, 공간의 제약을 받지 않으나, 게임 개발, 기획 등에는 전문 인력이 필요하기 때문에 관련 자원이 베이징, 상하이, 광둥, 쓰촨 등에 대부분 집중되어 있으므로 이들 지역을 중심으로 협력방안을 도출해야 함.
 - 일례로 쓰촨은 대표적 IT클러스터인 청두 하이테크기술개발구를 중심으로 수백 개의 게임업체가 생태계를 구축하고 있고, 정책적 지원뿐만 아니라 시장 잠재력도 비교적 우수함. 따라서 쓰촨 관련 스토리 콘텐츠의 공동개발이나 R&D 센터 조성 등을 추진해 볼 수 있음.

마. 애니메이션

1) 개황

- 중국 애니메이션산업은 2011년부터 연평균 24%씩 빠르게 성장하고 있으며, 세계 시장에서의 비중도 2012년 3.1%에서 2017년 5%로 확대될 전망이다.
- 중국정부는 자국 애니메이션산업의 발전을 위해 국내 기업의 육성지원과 함께 해외기업에 대한 규제정책을 동시에 시행하고 있음.
 - 문화콘텐츠산업 중 가장 이른 2002년에 산업발전계획을 발표하였고, 최근에는 국산 애니메이션 영화 및 브랜드 발전 촉진과 수출진흥을 위해 중점적으로 지원하고 있음.
 - 한편 외국기업과의 공동제작 및 외국산 애니메이션의 수입·배급은 각각 드라마제작허가증 소지 중국 제작사와 국가광전총국 지정업체만이 가능하고, TV용 애니메이션의 경우 외국 애니메이션의 편성비율이 30%를 초과해서는 안 되며 황금시간대인 17:00~21:00시에는 방송을 금지함.

2) 기업사례

- 애니메이션산업은 전통적인 문화콘텐츠산업에 비해 진입장벽이 낮으며 중국 민영기업의 성장이 두드러짐.
 - 중국계 민영기업은 인기 TV 시리즈인 ‘시양양과 후이타이랑(喜羊羊与灰太狼)’처럼 지속적으로 전통매체에 노출됨으로써 인지도를 상승
 - 또한 중국 공산당 항일투쟁과 같은 중국만의 고유 소재를 발굴하거나 15~25세 미만의 청소년을 공략하는 등 틈새시장을 개척하는 전략을 구사함.
 - 최근에는 애니메이션 관련 파생상품에 대한 관심이 높아지면서 특히 한국과의 테마파크 건설 등을 추진하는 사례도 늘어나고 있음.
- 외국 애니메이션업체도 전통매체의 제한에서 벗어나 인터넷, 모바일 등 뉴미디어를 활용하거나 중국기업과의 합자 또는 합작 형태로 중국시장에 적극적으로 진출하고 있음.
- 한국 애니메이션업체는 자금 확보, 중국 TV 방송 등을 위해 초기부터 공동제작을 가장 많이 활용해 왔으며, 최근에는 프로젝트 단위의 일회성 진출이 아니라 현지에 직접 법인을 설립하는 추세임.
 - 협력 초기에는 중앙정부 소속 국유기업과의 협력이 주를 이루었으나, 최근에는 지방의 주요 미디어 기업이나 파생상품 관련 업체와의 협력이 활발해지고 있음.

- 또한 베이징, 상하이를 중심으로 사무실을 개소하고 애니메이션 및 관련 파생상품의 컨설팅, 마케팅을 적극 추진하거나, 지방정부의 정책을 활용하거나 지역시장을 공략하기 위해 동북지역이나 내륙지역에 법인을 설립함.

3) 지역별 현황

- **동부연해지역에 소재한 성·시에서 애니메이션 관련 환경이 발전해 있음.**
 - 산업, 시장, 정책환경이 골고루 구비되어 있는 1선 지역은 상하이가 대표적임.
 - 베이징, 장쑤, 저장, 후난, 광둥, 푸젠은 2선을 형성함.
 - 랴오닝, 후베이, 장시, 산둥은 특정 환경이 비교적 잘 갖추어져 3선 지역에 해당함.
- **애니메이션 제작 인프라는 광둥, 장쑤, 저장, 상하이, 베이징, 푸젠이 가장 우수하며, 내륙지역으로는 쓰촨, 후난, 후베이도 주목할 만함.**
 - TV 애니메이션 제작시간, 기업 수, 부가가치, 창작성, 클러스터 등 환경이 베이징, 랴오닝, 장쑤, 광둥, 저장이 우수함.
 - 애니메이션산업특화단지 및 주요기업은 지역 내에서도 1~2개 도시에 집중 분포하는 특징을 보임.
- **시장 환경은 상하이, 후난, 장쑤, 장시가 우수함.**
 - 수입 애니메이션의 TV 방송시간이 많거나 방송비중이 높은 지역으로는 장시, 후난, 쓰촨, 헤이룽장, 톈진, 하이난 등이 있음.
 - 또한 애니메이션산업의 주요 수익은 파생상품에서 발생함을 감안할 때 아동도서출판 및 완구수입 시장으로서 상하이, 장쑤 등을 주목할 만함.
- **애니메이션산업 육성에 적극적인 지방정부는 상대적으로 많으므로 협력대상을 확대할 필요가 있음.**
 - 베이징과 상하이는 정부보조금, 애니메이션특화계획, 국제적인 행사개최 등에서 강점을 가지며, 저장과 푸젠, 후베이, 광둥 등은 애니메이션 클러스터 조성에 적극적임.
 - 내륙지역에 위치한 허난, 후난도 정부보조금 확대 및 애니메이션산업발전계획 추진 등을 시행함.

4) 협력방안

- **애니메이션분야는 다른 분야에 비해 지방정부의 적극성에 따라 진출 또는 협력 가능한 지역이 광범위하므로 적극적으로 협력을 추진해야 함.**
 - 애니메이션분야에서 진출 또는 협력이 유망한 제1진으로는 상하이, 광둥, 저장, 장쑤 등이 있으며,

대부분 산업, 시장 여건이 조성되어 있고 우수한 현지 기업이 많이 있으므로 공동으로 중국 시장을 공략할 수 있는 사업 아이템을 적극 발굴해야 함.

- 제2, 3진을 구성하는 푸젠, 산둥, 허난, 랴오닝, 후베이 등은 미국, 일본 등의 OEM 산업이 발달한 데 반해 창작애니메이션 경쟁력이 약하며 지역 고유의 특색을 가진 콘텐츠의 개발과 고용창출에 관심이 높으므로 관련 사업을 발굴해 지역정부의 지원을 받는 방안을 강구할 수 있음.

● 지역별 특성을 감안해 산업, 시장, 정책환경을 복합적으로 활용해 협력방안을 모색할 수 있음.

- 일례로 광둥성은 애니메이션 산업 기반이 탄탄하고, 자금력과 기술력을 갖춘 우수기업이 다양하게 존재하며, 최근에는 광저우시를 중심으로 정부 차원에서 클러스터 조성에 적극적이므로 산업, 정책환경을 복합적으로 활용할 수 있음. 따라서 양측의 애니메이션 관련 협회 간 MOU 체결을 통해 현지 정보의 공신력을 높이고, 양측에서 개최되는 국제적인 행사 참여를 지원하여 상호이해와 신뢰를 구축할 필요가 있음.
- 제2진에 해당하는 후베이성의 경우, 전국적으로 중상류 수준에 해당하므로 단시일 내에 성과가 드러나는 사업 아이템을 발굴하기에 앞서 후베이성 고유의 콘텐츠 개발이나 인력교류를 지원하는 중기(中期)적인 협력을 추진해야 함.

3. 정책 제언

가. 한·중 FTA 문화서비스 협상의 단계적 접근

● 한·중 양국 모두 문화의 다양성 보호를 중시하는 한편, 문화관련 서비스 분야 개방에 대해 선별적인 대응을 하고 있어 절충적인 성격을 띠.

- 일례로 영화분야에서는 일부 양허가 이루어진 반면, 방송, 애니메이션, 게임의 경우 미양허 상태이나 MA 및 NT상의 제한을 두되 공동제작 등을 통한 부분적인 교류 창구를 유지하고 있음.

● 2014년 11월 실질적 타결이 선포된 한·중 FTA 협상내용에서 문화서비스분야는 우선 포지티브 방식을 취하되, 후속협상에서 네거티브 방식으로 전환할 계획이므로 추후 개방확대를 추진해야 함.

- 네거티브 방식에서는 한·미 FTA 유보목록을 활용하는 방식으로 이루어질 필요가 있음.
- 또한 영화, 애니메이션 분야에서 공동제작협정이나 문화협력의정서를 활용할 수 있음.
- 온라인게임의 경우 양국 기업이 협력하여 글로벌 시장에 진출할 수 있는 방안을 논의해야 함.

나. 양국 교류 확대 기반 조성

- 장기적인 협력 어젠다(agenda)와 함께 세부업종별 협력 액션플랜의 구축이 동시에 이루어져야 하며, 특히 교류협력 플랫폼의 다양성을 확대해 분야별, 기간별, 단계별로 구축할 필요가 있음.
- 양국 정부 및 민간이 공동으로 문화콘텐츠 전반 및 세부업종에서의 협력을 위한 펀드를 조성해 효과적으로 운영해야 함.
 - 한국정부가 추진하는 2,000억 원 규모의 한·중 문화콘텐츠공동펀드가 2015년 조성될 경우, 해당 펀드를 양국 기업이 적극 활용할 수 있도록 온·오프라인을 통해 홍보하고, 향후 규모 및 운용분야를 확대해 나가야 함.
- 또한 방송, 게임 등 분야를 중심으로 지적재산권 보호가 강화되어야 함.
- 양국 정부 차원의 공동사업을 추진할 경우, 기업의 실수요를 더욱 고려해야 함.
 - 2009년 양국 정부가 공동으로 추진한 창저우 게임단지가 현지의 전문인력 부족 및 한국의 우수인재 유치를 위한 인센티브 부족 등의 이유로 실패했듯이 기업의 수요를 고려하지 않은 정부사업은 소기의 성과를 거둘 수 없음.
 - 기업이 가장 필요로 하는 것은 정보공유 및 직접 대면의 기회확대이므로 양국간에 개최되는 문화콘텐츠분야별 행사를 다양화하고 참가자 범위를 확대할 필요가 있음. 또한 중국어권을 대상으로 한 수출상담회의 연간 횟수를 늘리고 현지 기업 방문프로그램을 반드시 포함해야 함.

다. 국내기업의 경쟁력 강화 지원

- 영화, 방송, 게임, 음악 등 다양한 분야에서 시행되는 애매한 기준의 심의제도와 규제가 산업발전을 저해하는 요소로 지목되므로, 국내외 환경의 변화에 부응하지 못하는 국내 규제를 발굴해 철폐 또는 완화할 필요가 있음.
- 문화콘텐츠업체 대부분이 영세 또는 중소기업이라는 현실을 감안해 이들 기업의 해외진출을 지원하는 정책을 더욱 강화할 필요가 있음.
 - 기업의 규모나 수명주기상의 단계 또는 문화콘텐츠의 분야별로 상이한 수요를 최대한 반영할 수 있도록 다양한 협의회를 구성해야 함.
 - 문화콘텐츠육성기금 규모의 확대, 현행 문화수출보험제도의 확대, 투자형 크라우드 펀딩제도 도입의 현실화, 문화산업전문회사의 설립을 장려할 수 있는 금융지원방안 마련 등을 통해 자금난 해소

- 도움을 주어야 함. 또한 기업이 창업 이후 본 궤도에 진입할 수 있도록 지속적으로 지원해야 함.
- 인력양성프로그램의 경우 일회성 자금지원을 지양하고 운영실적을 모니터링하면서 지속적으로 지원하는 방향으로 전환하고, 해외진출 관련 전문인력 양성의 대상을 확대할 필요가 있음.
- 중국 문화콘텐츠에 관한 정확하고 구체적인 정보를 정기적으로 제공하는 기관을 확대 운영해야 함.

라. 효과적인 지원을 위한 기존 제도의 개선

- 문화콘텐츠에 대한 공식적인 정의와 범주, 산업분류를 명확히 함으로써 중복지원의 가능성을 최소화하고 효율적인 자원배분을 실현해야 함.
- 한국 문화콘텐츠의 글로벌 홍보, 마케팅을 효과적으로 수행할 수 있는 정부 내 협력네트워크를 구축해야 함.
 - 부처별로 산재한 중국전문가를 모아 부처 합동으로 중국팀을 조성하거나, 중앙정부 차원에서 중국 문화콘텐츠관련 사업을 총괄할 수 있는 컨트롤 타워(control tower)를 두고 그 산하에 관련기관들을 배치함으로써 기관간 협력을 용이하게 할 필요가 있음.

[참고자료] 중국 지역별 협력·진출 유망분야

		문화콘텐츠 전반	방송	영화	게임	애니메이션
제1진	베이징	●	●	●	●	⦿
	상하이	●	⦿	⦿	●	●
	광둥	●	⦿	○	●	●
	저장	●	●	⦿	⦿	●
	장쑤	●	●	○	⦿	●
제2진	푸젠	⦿	-	○	⦿	⦿
	쓰촨	○	⦿	⦿	⦿	-
	후난	○	⦿	-	-	●
	산둥	○	⦿	○	○	○
	허난	○	⦿	-	○	○
	산시(陝西)	-	⦿	-	-	-
제3진	랴오닝	○	○	○	○	○
	톈진	○	-	-	○	-
	허베이	○	-	-	○	-
	안후이	-	○	-	-	-
	후베이	-	○	○	○	○
	충칭	○	-	-	○	-
	광시	○	-	-	-	○
	윈난	○	-	○	-	-
	장시	-	-	-	-	○
	하이난	○	-	-	-	-
	구이저우	○	-	-	-	-
	시짱	○	-	-	-	-
	닝샤	○	-	-	-	-
제4진	산시(山西)	-	-	-	-	-
	지린	-	-	-	-	-
	헤이룽장	-	-	-	-	-
	네이멍구	-	-	-	-	-
	간쑤	-	-	-	-	-
	칭하이	-	-	-	-	-
	신장	-	-	-	-	-

주: ● 매우 유망(2.5~3); ⦿ 비교적 유망(1.5~2); ○ 보통(0.5~1).
 자료: 보고서 [표 4-1]을 토대로 저자 작성.