



트렌드리포트 05

중국 웹예능 시장의 스핀오프 콘텐츠 증가 현상

1. 중국 스펀오프 예능 활성화 배경
2. OTT 플랫폼 업계의 스펀오프 예능 시장 행보 분석
 - 2.1. 다양한 콘텐츠 출시
 - 2.2. 예능 IP의 가치 극대화 도모
3. 중국 스펀오프 예능의 성장 과제

중국 웹예능 시장의 스피노프 콘텐츠 증가 현상

요약문

오리지널 예능을 토대로 새롭게 파생된 예능을 지칭하는 ‘스피노프 예능’이 중국 웹예능 업계의 새로운 경쟁 각축지로 부상하고 있다. 중국 스피노프 예능은 시청자 수요의 세분화 추세와 콘텐츠 IP의 가치를 극대화하려는 OTT 플랫폼의 전략이 맞물리며 빠르게 성장하고 있다. 스피노프 예능이 치열한 중국 웹예능 시장 경쟁에서 독립적인 콘텐츠 포맷으로 진화하려면 시청자 수요에 맞는 다채롭고 참신한 콘텐츠가 무엇보다 중요할 전망이다.

1. 중국 스피노프 예능 활성화 배경

최근 중국에는 스피노프 형식의 웹 예능이 증가하고 있다. 온라인 종합 언론사 베이징상바오(北京商報)에 따르면, 2020년 9월 6일 기준 중국 주요 웹예능 6편에서 파생된 스피노프 예능이 18편에 달한 것으로 집계됐다. <중국신설창2020(中国新说唱2020)>, <명일지자악단계(明日之子乐团季)>, <탈구수대회 시즌3(脱口秀大会第三季)> 등 인기 웹예능마다 최소 1편에서 최대 8편의 스피노프 예능을 파생했다.

특히 아이돌 오디션 예능은 참가자들의 일상을 담은 스피노프 예능을 제작하는 것이 업계의 공식처럼 여겨질 정도로 활성화되어 있다. 이러한 스피노프 예능은 스타의 일상을 공유하고 싶어 하는 팬들의 심리를 공략해 충성도 높은 시청자를 양성하는 한편, 다양한 화젯거리를 양산함으로써 오리지널 예능의 인기를 높일 수 있다.



그림 1 중국 아이돌 오디션 예능 <창조101(创造101)>의 스펀오프 예능 6편



출처: 중국신문망(中国新闻网)(2020)

중국 OTT 플랫폼 텐센트비디오(腾讯视频)에서 제작한 밴드 오디션 예능 <명일지자악단계>의 경우, 지난 9월 참가자들의 각종 취미 생활을 소재로 한 <니적명자(你的明子)>와 참가자들의 숙소 생활을 담은 <명일고교숙사일기(明日高校宿舍日记)> 등 스펀오프 예능 6편을 방영했다.

텐진사범대학교(天津师范大学) 뉴스미디어대학 천 리창(陈立强) 교수는 “예능은 스펀오프로 발굴할 잠재적인 오락 요소가 많다.”고 말하며, “일례로 오디션 예능은 참가자의 무대 밖 일상과 스토리를 스펀오프 콘텐츠로 제작함으로써, 참가자를 보다 종합적으로 조명할 수 있고 시청자들의 관심을 끌기도 용이하다.”고 분석했다.

표 1 중국 밴드 오디션 예능 <명일지자악단계>의 스펀오프 예능 소개

콘텐츠 명칭	주요 내용
명일고교소고연연간(明日高校小考连连看)	제1차와 제2차 공연 전 테스트 과정과 내용을 소개
니적명자(你的明子)	식사, 운동, 등산 등 참가자들의 여가 생활을 소개
명일고교숙사일기(明日高校宿舍日记)	참가자들의 숙소 생활을 기록
명일고교취쳐마 밴드(明日高校就这么BAND)	참가자들의 연습실 생활·멘토 수업·여가 게임 등을 담은 리얼리티
명일지자 8시 애프터파티(明日之子After Party 8点见)	매주 화요일 8시 생방송 버라이어티 쇼 형태로 진행
명일고교입학교시연연간(明日高校入学考试连连看)	참가자들의 모든 오디션 과정과 멘토들의 평가 등 미방영 콘텐츠로 구성

출처: Baidu(2020)

그림 2 중국 저장 위성TV의 스펀오프 예능 <포남래료> 화면



출처: Sohu.com(2020)

사실 <최강대뇌(最强大脑)>, <중국호성음(中国好声音)>, <분포파형제(奔跑吧兄弟)> 등 중국의 인기 TV 예능도 스펀오프를 시도해 왔다. 다수의 예능 프로그램은 종영 후 후속 시즌 방영 전까지의 공백 기간에 프로그램의 화제성을 유지하기 위해 제작 비하인드, 출연자 인터뷰 등을 소재로 한 특집 프로그램을 방영했다. 저장 위성TV(浙江卫视)는 간판 예능 <분포파형제>의 비하인드 에피소드를 담은 <포남래료(跑男来了)>를 지난 2014년부터 <분포파형제>의 새 시즌이 방영될 때마다 제공해 왔다.

그러나 이러한 특집 프로그램은 오리지널 예능에 대한 지나친 의존, 다양한 주제 및 스토리텔링 부재 탓에 독립적인 스펀오프 예능으로 진화하기 어려웠다. 게다가 프로그램 편성과 방영 시간을 유연하게 조절하기 어려운 TV 플랫폼의 한계에 부딪혀 크게 주목받지 못했다.

반면, 콘텐츠 창작과 방영을 위한 환경이 자유로운 OTT 등 웹기반의 플랫폼은 스펀오프 예능이 성장하는 밑거름을 제공했다. 2017년을 전후로 중국 OTT의 급성장과 개성적인 시청 수요 증가 추세가 맞물리면서 스펀오프 웹예능 시장이 개화하기 시작했다. 중국 국가 광전총국 관리감독센터(国家广播电视总局监管中心)에 따르면 중국 스펀오프 웹예능의 수가 2018년 44편에서 2019년 93편으로 급증했으며, 당분간 증가 추세가 지속할 전망이다.



2. OTT 플랫폼 업계의 스피노프 예능 시장 행보 분석

2.1. 다양한 콘텐츠 출시

아이치이(爱奇艺), 텐센트비디오, 유쿠(优酷), 망고TV(芒果TV) 등 중국의 주요 OTT 플랫폼들은 다채로운 스피노프 예능을 통해 시장 경쟁력 차별화에 주력하고 있다. 이는 최근 업계 경쟁의 초점이 신규 가입자 유치에서 회원 서비스 차별화로 전환되면서 독점 콘텐츠로 시청자의 간존율과 충성도를 높이기 위한 포석이다.

유쿠는 2020년 7월 18일부터 10월 3일 스트리트 댄서 오디션 예능 <저! 취시가무(这! 就是街舞)>를 방영하는 동안, 요일별로 해당 프로그램의 스피노프 콘텐츠를 제공했다. 예를 들면 스트리트 댄스의 전문적인 스킬에 흥미가 있는 시청자를 타겟으로 유명 댄서의 무대 명장면을 분석하는 콘텐츠인 <일기래유행무(一起来看流行舞)>를 일요일마다 업데이트했다. 또 다른 스피노프 콘텐츠인 <사부! 아요도무로(师父! 我要跳舞了)>는 12세 이하 어린이들을 선발해 댄스를 가르치는 과정을 담아 공개했다.

그림 3 중국 스피노프 예능 <사부! 아요도무로>의 방송 화면



출처: Qq.com(2020)

그림 4 동영상 커뮤니티 수이커에 게재된 <중국신설창2020> 스펀오프 예능



출처: Cnr.com(2020)

스푼오프 콘텐츠를 여러 플랫폼에 게시해 채널 홍보 및 확장의 효과를 누리기도 한다. 아이치이 는 래퍼 오디션 예능 <중국신설창2020>의 각종 스푼오프 예능을 자사의 동영상 커뮤니티 수이 커(隨刻)에서 공개했다. 유통 채널을 확대함으로써 시장 영향력을 강화를 노린 것이다. TV 미디어 평론가 쉬즈(徐志)는 “OTT 플랫폼이 웹예능 고유의 생태계 체인을 구축하고 있음을 시사한다”고 분석했다. 즉, OTT 플랫폼 업계가 콘텐츠 세분화와 방영 모델 혁신을 통해 웹예능의 생태계 와 시장 공간을 확장하고 있다는 견해다.

2.2. 예능 IP의 가치 극대화 도모

스푼오프 예능 제작은 중국 OTT 플랫폼 업계의 필수적인 콘텐츠 전략으로 자리매김하는 양상이 다. 중국 OTT 플랫폼 업계가 스푼오프 예능에 주목하는 궁극적인 목적은 예능 IP(intellectual property, 이하 ‘IP’)의 가치를 극대화하기 위한 전략으로 풀이된다.

IP는 콘텐츠 산업에서 빼놓을 수 없는 키워드다. 현재 중국 콘텐츠 시장에서는 콘텐츠 IP를 영화, 드라마, 게임, 애니메이션 등 다양한 콘텐츠 형태로 각색하는 비즈니스가 활발하다. IP를 활용할 경우 원작 IP의 팬층을 확보하고 입소문 효과를 누릴 수 있다는 장점이 있다.

그동안 중국 웹예능은 ‘시즌제’ 형식을 통해 예능 IP를 활용하는 데 주력해 왔다. 그러나 인기 예능 IP일지라도 후속 시즌이 거듭될수록 참신성이 떨어진다는 지적이 대두되었다. 이에 오리지널 예 능에 비해 투자 규모가 작고 제작 과정이 유연한 스푼오프 예능이 예능 IP를 활용할 대안으로 주목 받기 시작했다.





OTT 플랫폼 입장에서 스펀오프 예능은 적은 비용으로 예능 IP의 팬덤 경제 효과를 도모하고 콘텐츠 기반을 확충할 수 있는 효율적인 수단이다. 특히 코로나 여파로 시장 리스크가 확대되면서 업계가 예능 IP의 가치를 극대화하는 데 더욱 주목하고 있다.

디지털 콘텐츠 산업 애널리스트 리제(李杰)는 “스핀오프 콘텐츠의 등장은 예능 제작업계가 대량의 예능을 제작해 시장을 점령하던 기존 방식에서 벗어나, 합리적인 기획을 통해 예능 한 편의 가능성을 극대화하는 방식에 주목하고 있다는 신호”라고 분석했다. 그는 “융합의 시대를 맞아 예능 시장도 기존 장벽을 해소하고 더 많은 가능성을 포용해야 한다.”고 진단했다.

3. 중국 스펀오프 예능의 성장 과제

개성적인 시청자의 수요를 맞추기 위한 노력은 웹예능뿐만 아니라, 중국 콘텐츠 업계의 공통된 발전 방향이다. 중국 웹예능 시장 역시 점차 다양하고 세부적인 콘텐츠를 내세운 스펀오프 예능이 등장할 것으로 예상된다. 그러나 일각에서는 각종 스펀오프 예능이 증가하면서 콘텐츠 품질 저하, 과도한 콘텐츠 소비 조장에 따른 시청자 피로도 증가 등을 우려하고 있다. 콘텐츠의 수보다 품질에 집중해야 한다는 지적이다.

중국 웹예능 시장의 경쟁 가열로 콘텐츠 품질의 중요성이 커지고 있다. 특히 소수의 인기 웹예능으로 트래픽이 편중되는 현상이 확대되고 있기 때문에 천편일률적이고 조잡한 콘텐츠로는 시청자를 사로잡기가 더욱 어려워질 전망이다. TV 미디어 평론가 쉰즈(徐志)는 스펀오프 예능의 성장 키워드로 ‘균형’을 강조했다. 즉, 오리지널 예능과 스펀오프 예능 간 균형뿐만 아니라, 동일한 오리지널 예능에서 파생된 스펀오프 예능 간 균형이 맞아야 시너지 효과를 창출할 수 있다고 분석한다.

무엇보다 스펀오프 예능이 오리지널 예능을 뛰어넘는 가치를 발휘할 수 있는 포맷으로 진화하려면 시장 수요에 맞는 다채롭고 참신한 콘텐츠가 뒷받침되어야 할 것으로 진단된다.

REFERENCE

1. ‘6档节目衍生内容达18个“正片+衍生”老方法如何玩新花样’, 北京商报, 2020.9.6.
2. ‘IP衍生节目, 综艺的必备?’, Top Digital, 2020.9.27.
3. ‘一档综艺诞生6部衍生节目, 全面开发还是过度消费?’, 中国新闻网, 2020.9.12.
4. ‘2020网络综艺报告: 综N代节目顺利成型, 网综题材全面开花’, iiMedia Research, 2020.10.1.
5. ‘2019网络原创节目发展分析报告: 上线网络剧202部’, 新京报, 2020.7.23.
6. ‘중국 웨예능 업계, ‘스핀오프 예능’ 경쟁 본격 접화... 다양한 스피노프 예능 통해 예능 IP의 가치 극대화 도모’, STRABASE, 2020. 9.18

