

한국영화 동향과 전망

Korean Film Observatory



멀티플렉스 시대, 지역 극장의 새로운 모색



- 02 멀티플렉스 시대, 지역 극장의 새로운 모색
- 10 2007년 상반기 한국 영화산업 결산
- 18 2006년 한국 영화산업 전국 통계
- 25 해외통신원 보고
 - 영국의 새로운 영화 조세지원 제도
 - 프랑스 극장의 현주소
 - 중국 제10회 상해국제영화제 결산
- 32 KOPIC NEWS

멀티플렉스 시대, 지역 극장의 새로운 모색

영화진흥위원회 영상산업정책연구소 정 인 선(blurblur@kofic.or.kr)



최근 몇 년 사이 영화 배급방식의 변화와 멀티플렉스 극장의 급증은 사회문화적으로 여러 가지 변화를 가져왔다. 가장 두드러진 변화로 꼽을 수 있는 것은 대도시 상업지구에서 널리 분산된 극장의 성행과 지방 중소도시 극장업의 확연한 쇠퇴이다. 한때는 거리의 활력이자 주변 상권을 활성화시키는 역할을 톡톡히 해 왔던 지역 극장들은 1990년대 후반 이후 하나둘씩 생겨나는 멀티플렉스에 경쟁이 밀리면서 폐점하거나 휴업, 업종 변경하는 사례가 많아졌다. 편의시설을 개보수하거나 상영관을 늘려 재개관하는 경우도 많지만 여전히 활로를 모색하기란 쉽지 않다.

지방의 극장산업이 급격히 쇠락하는 데에는 몇 가지 산업적 각변동에서 그 원인을 찾아볼 수 있다. 지역의 소규모 극장들이 대폭적으로 감소하기 시작한 시기는 1990년대 초반으로, 이는 당시 영화 배급구조의 변화와 밀접한 연관을 맺고 있다. 1998년 멀티플렉스 극장이 등장하면서 지역 소규모 극장의 쇠락은 가속화되지만 이미 1990년대 초반부터 그 흐름은 시작되었다고 할 수 있다. 1994년 프린트별수 제한이 폐지됨으로써 전역에 영화가 동시적으로 개봉되는 와이드릴리즈 방식이 가능하게 되었고, 직배구조가 확산되면서 철지난 영화를 싼값으로 구매해 개봉해 왔던 재개봉관, 재재개봉관은 사라지게 되었던 것이다. 비디오와 케이블TV 시장의 성장 또한 재개봉관을 중심으로 한 지역 극장의 존립을 위협하는 한 요소가 되었다.

멀티플렉스의 확산과 지역 극장의 쇠퇴는 영화관과 같은 문화적 편의시설의 지역적 양극화 구조를 심화시켜 서울과 광역시를 위주로 한 도시의 관객층을 대거 발굴해내는 데에

는 크게 기여한 반면, 70~80년대까지만 해도 중요한 관객층을 형성해 온 30~40대 장년층을 영화로부터 멀어지게 하였다. 소도시로 갈수록 젊은 층의 인구가 적고 40대 이상의 인구분포가 높다는 것을 생각할 때, 극장의 지역적 양극화는 영화관람 기회의 연령별 양극화를 함께 동반한다고 할 수 있다. 실제로 지역별 1인당 관람횟수를 보면, 서울 및 대도시와 중소도시 간의 편차가 크다.

지역 주민의 문화향수를 높이고, 향후 장기적인 관객 확보를 위해서는 지역 극장이 지역민의 회합장소이자 지역의 커뮤니티를 높이는 공간으로서 기능해야 한다. 멀티플렉스의 공세 속에서 지역의 소규모 극장이 나름의 특색을 갖추고 활성화되는 길을 모색해 보아야 하는 것이다. 본 글에서는 최근에 나름의 활로를 찾아가는 지역 극장의 사례를 찾아 그 가능성을 짚어 보고자 한다.

지역 극장의 현황

영화진흥위원회가 지난해 조사한 '영상문화소외지역의 영화수요 조사'에 따르면, 강원도처럼 타 시도 지역에 비해 영화관의 숫자가 부족하여 영화관람 기회가 상대적으로 낮은 지역에서도 지역민의 영화관람 욕구는 높은 편이다. 그래서 강원도의 경우, 지역문화회관 등을 상설영화관으로 전환하는 것에 대해 찬성하는 의견이 가장 높고 비디오나 DVD로 영화를 관람한 경험도 다른 지역에 비해 높은 편으로, 영화수요가 높은 데 비해 극장시설이 부족하여 지역민의 관람 욕구를 충족시키지 못하고 있음을 알 수 있다. 멀티플렉스

<표 1> 극장에서 영화를 관람하려 할 때 불편한 점

(n=500, 단위:%)

	사례 수 (명)	근처에 극장 없음	볼 수 있는 영화가 다양하지 못하다	극장가격 비쌌	영화에 대한 정보가 없다	불편한 점이 없다	기타	잘 모름
강원도	100	64.0	13.0	3.0	0.0	5.0	8.0	7.0
경기도	100	44.0	11.0	8.0	6.0	23.0	4.0	4.0
경상도	100	48.0	10.0	9.0	8.0	12.0	8.0	5.0
전라도	100	53.0	6.0	10.0	8.0	14.0	3.0	6.0
충청도	100	62.0	6.0	4.0	6.0	11.0	4.0	7.0

자료 : 영화진흥위원회(2006), 「지역문화기반시설을 활용한 영상문화 발전 방안」

<표 2> 지역문화회관의 상설영화관 변경에 대한 의견

(n=500, 단위:%)

	사례 수(명)	반대	보통	찬성	잘 모름
강원도	100	13.0	12.0	74.0	1.0
경기도	100	18.0	16.0	55.0	11.0
경상도	100	18.0	23.0	52.0	7.0
전라도	100	24.0	26.0	45.0	5.0
충청도	100	9.0	24.0	61.0	6.0

자료 : 영화진흥위원회(2006), 「지역문화기반시설을 활용한 영상문화 발전 방안」

체인과의 시장 경쟁에서 아직까지 살아남아 있는 지역 개별 극장은 서울을 제외한 전체 스크린 1,300여 개 중 400여 개로 약 30% 수준이다. 그러나 지역별로 그 편차가 너무 커서 일부 지역의 경우에는 이미 오래 전에 CGV, 롯데시네마, 메가박스 로 대표되는 3사의 진입으로 인해 지역 극장들이 초토화된 상태인 반면, 또 대구나 충북 지역 등은 아직까지도 지역의 전통 극장들이 전체 스크린의 50% 이상을 차지하고 있다.

충북 지역의 경우 프리머스 충주를 제외하고는 3사 소속 극장이 존재하지 않고 있다. 아직까지 시장의 크기나 구매력이 충분하지 않다는 반증이기도 한데, 어쨌든 현재 이 지역에는 충주TTC, 제천TTC, SFX시네마 등이 거의 비경쟁 체제에서 운영되고 있다고 해도 무방할 정도이다. 그러나 향후 이들 지역에 대한 3사의 진입 가능성은 언제나 열려 있는 것이기에 이러한 구도가 언제까지 지속될 수 있을지는 알 수 없다. 지역 시장의 특성상 이들 지역에 경쟁력 있는 대형 멀티플렉스 체인이 들어올 경우 해당 지역의 모든 극장이 초토화되는 상황도 예상할 수 있기 때문이다.

강원도 지역의 경우 전국에서 멀티플렉스가 가장 늦게 진입한 지역으로, 2005년에 춘천과 원주에 프리머스 춘천과 롯데시네마 남원주가 개관하자마자 2006년에 지역 극장 6개가 휴관 내지 폐관하였다.

<표 3> 멀티플렉스 체인 외 지역 극장 현황

경기 고양	그랜드시네마	9개관
	화정씨네마	5개관
경기 군포	CNI시네마	6개관
	산본시네마	3개관
경기 남양주	싸이더스시네마	9개관
경기 부천	더잼	9개관
	MMC	8개관
	씨네올	12개관
경기 성남	메가시네마	6개관
	한신코아멀티	6개관
경기 수원	단오극장	3개관
	씨어터뱅크	5개관
	중앙씨네플라자	5개관
경기 시흥	월드시네마	8개관
경기 안산	메가박스중앙	12개관
	메가박스현대	6개관
경기 안양	키넥스	10개관
경기 여주	월드시네마	3개관
경기 오산	오산시네마	6개관
경기 용인	루블루시네마	5개관
	회성극장	4개관
경기 의정부	태흥시네플렉스	9개관
	의정부극장	6개관
경기 파주	금촌시네마천국	2개관
경기 평택	중앙시네마타운	4개관
	평택극장	3개관

경기 소개	26개 (64개 중 41%)	122(456개관 중 34%)
부산	O2시네마	5개관
	국도예술관	1개관
	대영시네마	7개관
	부산극장	8개관
부산 소개	4개 (17개 중 24%)	11(123개 중 17%)
대구	MMC만경관	15개관
	동성아트홀	1개관
	아카데미시네마	10개관
	중앙시네마타운	9개관
	한일극장	11개관
대구 소개	5개 (10개 중 50%)	19(84개 중 55%)
인천	부평키넥스	5개관
	IMC 9	9개관
	애관극장	5개관
인천 소개	3개 (12개 중 25%)	20개 (98개 중 19%)
대전	MCV아카데미	9개관
	대전아트시네마	1개관
	스타식스타임월드	5개관
	씨네위	5개관
	동백시네마	5개관
대전 소개	5개(9개 중 56%)	25(60개 중 42%)
광주	광주극장	1개관
	무등시네마	9개관
	밀리오레시네마	5개관
	엔터시네마	7개관
	제일시네마	6개관
	콜럼버스시네마	10개관
광주 소개	6개(13개중 46%)	38(88개 중 43%)
충북 제천	제천TTC	8개관
충북 청주	SFX시네마	11개관
	쥬네스시네마	8개관
	키노피아	6개관
충북 충주	충주 TTC	6개관
충북 소개	5개(6개 중 83%)	48(46개 중 85%)
충남 보령	명보시네마	3개관
충남 서산	C&B멀티플렉스	6개관
충남 천안	아우리시네마	14개관
충남 소개	3개(7개 중 43%)	19(54개 중 43%)
경북 경주	대왕시네마	3개관

경북 소개	1개(12개 중 8%)	3(77개 중 4%)
경남 거제	엠파크	8개관
경남 마산	마산시네마	7개관
경남진주	엠비씨네	8개관
경남 소개	3개 (16개 중 19%)	12(107개 중 21%)
전북 전주	전주시네마타운	4개관
전북 소개	1개(11개 중 9%)	4개(69개 중 6%)
전남 목포	목포극장	4개관
	목포중앙극장	5개관
전남 소개	2개(10개 중 20%)	9개(62개 중 15%)

위의 표에서 보듯이 현재 지역에 남아 있는 대부분의 극장들은 대기업 체인은 아니더라도 대부분 멀티플렉스 형태이다. 이들 극장들 역시 수익구조를 고려해 중대도시 위주로 세워지기 때문에 소도시 관객들의 영화관람 기회는 점점 줄어든다고 할 수 있다.

이처럼 영화관이 없는 지역이 많아지면서, 지역 주민의 관람 기회를 확대하고자 몇몇 영화 상영 행사들이 기획되고 있다. 한국영상자료원의 '찾아가는 영화관'이나 CGV의 지원을 받아 진행되는 문화연대의 '나눔의 영화관' 등은 현재 영화관이 없는 소외지역을 순회하며 영화를 상영하고 있는 프로그램들로서 지역 주민들에게도 좋은 호응을 얻고 있다. 최근에는 영상위원회가 있는 지자체에서 독립적으로 '찾아가는 영화관'을 기획하기도 한다. 여수시는 전남영상위원회와 공동 주관하여 도서민들을 위한 상영회를 지난해부터 열고 있다. 영화를 볼 수 있는 기반시설이 없는 지역을 중심으로 한 이러한 프로그램들은 지역 주민들의 문화향수 기회를 증진시킨다는 점에서 긍정적이다.

한편으로 최근 몇몇 독립영화운동 진영들을 중심으로 공동체상영운동¹⁾이 벌어지고 있는데 이 역시 영화관보다는 지역의 문예회관, 문화의 집, 대학 강당 혹은 지역의 소규모 클럽을 그 상영 공간으로 삼아 이루어지는 비상설적 상영이다. 현재 국내에서 이루어지고 있는 공동체상영운동은 예술영화나 독립영화를 중심으로 프로그램이 구성되기 때문에, 지역 내 영화관이 있다 하더라도 예술영화를 관람하기는 어려운 지역 관객의 욕구를 충족시키는 데 기여하고 있다. 공동체상영운동은 지역의 상영주체와 지역의 비상설 상영 공간들을 적극적으로 탐색하여 앞으로 지속적인 독립 배급 네트워크를 형성하는 것을 주요한 목적으로 삼고 있다. 이러한 공동체상영운동은 지역의 관객이 수동적 소비자에서 생비자(prosumer)로서 상영 주체화될 수 있는 방향을 모색하기 때문에, 단순한 상영활동 이라기보다는 문화운동으로 파악할 수 있다. 또한 공동체상영운동을 통해 지역의 커뮤니티가 발굴되고, 산재되어

있는 지역의 사회적 연결망들이 실제화되기 때문에 일회적이거나 이벤트성 행사로 끝나지 않고 상영운동이 지속될 수 있는 기반을 마련한다고 할 수 있겠다.

지역 영화 관객의 발굴과 지역 극장 특성화 사례

멀티플렉스 체인의 급속한 팽창으로 인해 위기에 처한 지역 극장들 중 몇몇은 지역적 기반 위에서 멀티플렉스와는 차별되는, 특성화의 방법들을 모색하고 있다.

이러한 극장 사례는 크게 세 가지 형태로 분류될 수 있겠다. 상업영화를 주로 상영하면서 공간적 특성화 및 프로그램의 특성화를 바탕으로 경쟁력을 키워나가는 사례, 상업영화 상영관에서 예술영화전용관으로 변모한 사례, 지자체가 지역의 예술영화관을 운영하고 있는 사례 등이 그것이다.

특성화된 지역 상업극장

상업영화를 상영하는 지역의 극장들은 대부분 멀티플렉스 체인에 의해 경영의 지속성이 위협받고 있지만 몇몇 극장들은 그 틈에서 나름의 전략과 기획으로 극장을 운영하고 있다. 대부분은 어려운 경영난 속에서도 극장주의 의지와 지역민의 관심 속에서 명맥을 유지하는 경우가 대부분이지만, 극장 콘셉트, 프로그램 구성, 가격 차별화, 새로운 공간 구성 등 다양한 시도들 또한 이루어지고 있다. 이러한 극장들 중 몇 사례를 소개하고자 한다.

인천의 애관극장은 인천 지역에서 유일하게 멀티플렉스 체인과의 경쟁을 유지하고 있는 지역의 전통 극장이다.²⁾ 애관극장은 CGV의 인천 진입 이후 경영이 어려워지자, 2005년 5개관으로 스크린을 늘리고 멀티플렉스 형태로 전환하였다. 그러나 멀티플렉스 전환 후에도 CGV와의 경쟁체제와 동인천 지역의 상권 쇠퇴 등으로 인해 매출실적은 계속 떨어지고 있다. 구조조정이나 가격 차별화 등을 통해 위기를 타계하려고 하지만, 시장 경쟁력의 관점에서

현재 애관극장은 큰 어려움에 처해 있는 것이 사실이다.

그러나 애관극장은 우리나라에서 가장 오래된 극장이자 인천에서 가장 큰 대형 극장으로 인천의 랜드마크이자 문화적인 상징물의 역할을 하는 곳이었다.³⁾ 애관극장 대표인 탁경란 회장은 ‘극장만은 지키라’는 선친의 유고를 따라 애관극장을 ‘영화를 위한 영화관’으로, ‘영화매니아를 위한 문화공간’으로 꾸며 가겠다⁴⁾고 말한 바 있다. CGV 등의 멀티플렉스처럼 극장 운영 보다 팝콘 판매나 광고 같은 부대시설로 재미를 보는 것은 지양하겠다고 하는 것도 같은 맥락이다. 극장의 보존을 위해 멀티플렉스 체인의 프랜차이즈 제안이나 위탁운영 제안도 거절하고 있다. 또 애관극장은 5개 스크린 중 1관에 12m×5m 크기의 스크린을 설치하고 400석 규모의 복층구조로 만들어 옛 모습을 유지하고 있다.

그런 점에서 애관극장의 주 고객층이 젊은 관객보다 중장년층이라는 점은 시사하는 부분이 있다. 중장년층 관객들이 애관극장에 대해 가지고 있는 향수가 현재 애관극장의 모습과 결합되어 앞으로 멀티플렉스 시대에 개별 극장이 취할 수 있는 여러 가지 선택의 모델이 될 수는 있을 것으로 보인다.

수원 단오극장은 3개 스크린을 가진 극장으로 멀티플렉스라기보다 차라리 단관 극장에 가깝다. 애관극장이 전통 극장에 충실하고자 하는 콘셉트라면 단오극장은 가족 단위의 복합 놀이공간이라는 점을 중요하게 내세운다.

박용수 대표에 따르면 ‘가족들이 함께 차를 타고 와서 영화보고 밥 먹고 볼링 한 게임 치고 하는 콘셉트로 시작했기 때문에’ 공간 배치부터가 다른 멀티플렉스와는 다르다. 가족 단위의 20대 후반부터 30대를 타겟 관객층으로 잡았기 때문에 2층부터 4층까지의 극장 외에 1층에 패밀리 레스토랑, 지하에 볼링장, 1층 야외에 벤치 공원을 조성하였다. 또 ‘20~30대가 위주이다 보니 주차장도 중요한 문제여서 도심 외곽이지만 넓은 주차장이 가능한 곳에 극장을 지었다’고 한다.

가족 개념이 중시되다보니 내부 공간도 일반적인 멀티플렉스와 달리 아이들이 뛰어놀 수 있을 정도의 넓은 공간이 확보되어 있고, 1층에서 4층까지가 전면 유리로 덮

1) 공동체상영운동은 지역을 기반으로 하는 공동체 속에서 ‘영화’를 통해 주체 형성과 공동체의 특성을 발현할 수 있는 상영활동을 지속적으로 펼쳐 나가는 것이라고 정의해 볼 수 있겠다. (김화범 (2007), 『공동체상영의 지형과 실천과제』)
일본의 커뮤니티 시네마는 우리나라의 공동체상영운동과 유사한 취지로 운영된다. 커뮤니티 시네마는 ‘영화제나 자주 상영단체, 미술관이나 영화 도서관, 공공홀, 지자체, 학교, 지역의 영화관 등 지역의 영화·영상 문화를 담당하는 조직이 중심이 되어 구성되는 비영리 단체로, 지역에 있어서의 풍부한 영화환경을 창조하는 것을 목표로 해, 지역에 기인한 상영활동이나 상영에 관련된 사업을 지속적으로 실시’ 하고자 한다. (<http://www.jc3.jp>)
2) 인천은 CGV의 진입 이후 동인천을 중심으로 형성되어 있던 극장가가 완전히 몰락하여 2005년 IMC-3 폐관 후 애관극장만이 남아있는 상황이다.
3) 애관극장은 1895년 을미개혁이 단행되던 시점에 인천 경동 네거리에 협률사(協律舍)라는 이름으로 개관했다. 1902년 황실에 의해 서울 정동에 세워진 협률사(協律館)보다 무려 7년이나 앞선 극장이며, 1907년에 개관한 종로의 단성사보다 무려 12년이나 앞선 것이다. 다만, 협률사에 관한 정사(正史)가 존재하지 않고 인천의 시사(市史)에만 자료가 남아 있어 공식적인 기록으로 올라가지 못하는 아쉬움이 있다.
4) 『인천신문』, 2004년 1월 16일.

여 있어 채광이 매우 잘 되어 있다.

단오극장은 이렇게 극장을 단순히 영화를 보는 장소가 아니라 가족의 놀이공간이자 문화공간으로 만들어 관객들의 호응을 얻어 냈다. 그럼에도 불구하고 20대 젊은이들이 주 관객층을 이루는 한국 영화산업의 현실에서는 경영상의 어려움이 가중되고 있는 것이 사실이다. 이런 한계를 극복하기 위해 개별 극장들 간의 연합, 공동 브랜드 개발 등도 논의된 적이 있으나 아직까지 현실화되지는 못하고 있는 상황이다.

천안의 아우리시네마는 백화점과 영화관, 갤러리가 모여 운영되고 있어 영화만 보는 멀티플렉스가 아닌 컬처플렉스를 지향하고 있음을 강조한다. 아우리시네마에서는 여러 문화 프로젝트들이 기획되는데 극장 내에는 '테마관'이라고 하여 공연을 할 수 있는 시설이 갖춰져 있기 때문에 뮤지컬이나 음악회 등이 가능하다. 전국에 산포해 있는 멀티플렉스 체인이 아니라 지역을 기반으로 하여 세워진 멀티플렉스이기 때문에 지역 사회를 적극 활용한, 극장의 자체적인 기획 이벤트가 매우 활발히 벌어진다는 것이 특기할 만한 점이다. 천안시 충남국악관현악단을 초청하여 개최한 '국악과 함께하는 음악영화제' 나 천안아산 환경운동연합과 공동으로 개최한 '환경영화제', 대전방송과 함께 기획한 강연 프로그램인 '엄마교실' 등은 극장을 거점으로 해서 지역 사회의 여러 주체들이 다양한 이벤트들을 기획하고 있음을 보여주는 사례들이다.

또, 전체 8개관이기 때문에 1개관은 전용관 형태는 아니지만 꾸준히 독립영화나 예술영화를 상영하고 있고 다양한 영화제, 기획전 등을 개최하여 지역 주민들에게 많은 호응을 얻고 있다. 최근에는 '인디필름 발굴 프로젝트'라고 하여 아우리시네마에서 상영 중인 인디필름을 보고 관객평을 올리거나 커뮤니티활동을 지속적으로 할 회원을 모집하는 이벤트를 개최하기도 하여 지역의 예술영화 관객을 개발하는 이벤트도 하고 있다.

아우리시네마는 천안 지역의 다른 멀티플렉스와의 경쟁에서도 전혀 뒤처지지 않을 정도의 시설과 다양한 기획력을 가지고 있다. 특히 기존 관객을 상업영화 공간에 흡수하는 것을 넘어서서 다양한 취향을 가진 관객을 발굴하기 위해 벌이고 있는 이벤트들은 영화관이 지역 내의 문화다양성을 키우는 데 할 수 있는 이상적 역할모델을 보여 준다고까지 평가할 수 있을 것이다.

1965년 개관한 제주코리아극장은 3개관을 운영하고 있는 제주 지역의 유일한 미니플렉스이다. 50만 제주인구 규모로 볼 때, 2007년 현재 4개의 멀티플렉스, 1개의 미니플렉스, 총 스크린 개수 31개는 적지 않은 숫자이다.

제주코리아극장은 제주에 멀티플렉스가 들어오면서 위기감을 느껴 2002년 3개관으로 증축하여 재개관하였으나 여전히 적자 상태이다. 지난 3월 재정난으로 문을 닫았으나 제주의 유일한 토착 극장인 제주코리아의 폐관에 대해 염려하는 지역민들의 관심에 2개월 만에 재개관하였다. 재개관한 후 2개관은 상업영화를, 1개관은 지역 영상단체에 대관하는 형태로 운영하고 있다. 이 1개관에서는 지난 6월에 제주지역 영화사가 주체한 '도민들을 위한 2% 필름 페스티벌'이 개최되었고 또, 제주도를 주제로 하여 제주 지역의 단체에서 제작한 제주 지역 6월 항쟁 운동사를 담은 <6월 나무>가 상영되기도 하였다. <우리학교> 같은 영화 상영을 위해 공동체상영운동단체에 한 개관을 대관한다거나 지역의 독립영화 상영단체가 빌려 쓸 수 있게 하고 있으나 예술영화나 독립영화를 상영하는 공간이 전혀 없는 제주도에는 예술영화 관객층이 두텁지 않다. 최근 멤버십 제도를 도입하였는데, 단기간에 4~5,000명의 회원이 가입하였다. 제주 유일의 토착 극장에 대한 지역 커뮤니티의 관심과 애정은 이 극장이 가진 유일한 재산이다.

예술영화전용극장으로 운영 중인 사례

1935년 개관하여 70년 이상의 역사를 가지고 있는 광주극장은 2003년부터 예술영화전용관으로 그 자리를 확고히 하였다. 그러나 예술영화전용극장이 정책적으로 지원되기 이전부터인 2000년 이후부터 레이트쇼(late show)라고 하여, 심야시간대에 한 회씩 광주에서 개봉되지 않았거나, 개봉되었더라도 단기 상영에 그친 <지구를 지켜라> <레퀴엠> <이브의 아름다운 키스> 등을 상영하는 시도를 해 온 경우이다.

광주극장은 '어떤 영화를 상영할 것인가'와 함께, 극장이라는 공간의 독특함, 영화관람이라는 체험이 사람들에게 주는 감수성을 중요하게 생각하는 극장이라 할 수 있다. 즉, 요즘의 멀티플렉스처럼 동일하게 생긴 박스에 들어가 사람들이 그 속에서 모두 동질적인 영화보기를 체험하기보다는 모두 다르게 생긴 극장에서 영화보기를 통해, 사람들은 영화의 내용뿐만 아니라 공간이 주는 독특한 체험을 하게 된다는 것이다. 그런 점에서 광주극장은 오래된 극장의 시설과 이미지를 잘 활용하고 있다. 영사실을 개방하거나, 극장의 옛날 좌석들을 전시하여 멀티플렉스에 익숙한 젊은 층에게 전통극장의 역사를 전시하기도 한다. 시설은 노후하였지만, 극장이라는 공간이 재밌

고 즐거운 곳이 되어야 한다는 것에는 변함없다.

최근 광주극장이 시도하고 있는 프로젝트는 멀티플렉스가 아닌 지역의 단관 극장만이 지역적 커뮤니티 안에서 시도할 수 있는 재밌는 실험이다. 광주극장은 2층에 넓은 휴게실 겸 미디어룸을 가지고 있는데, 이 공간을 지역의 예술가들에게 개방하여 공공 미술프로젝트의 공간으로 활용한 것이다. 모니터와 DVD 플레이어를 통해 비디오아트가 상영되고, 관객들과 함께 할 수 있는 문화 이벤트도 기획되어 2차례 진행된 바 있다. 이러한 전시나 이벤트는 멀티플렉스처럼 극장을 단지 소비하는 공간이 아니라 소비와 함께 문화적 담론들이 생산될 수 있는 공간으로 만들어 주며 문화예술교육의 역할도 하고 있다.

광주극장과 함께 예술영화전용관으로 성공적으로 자리 잡은 극장은 대구의 '동성아트홀'이다. 동성아트홀은 지역의 영상단체와 긴밀한 네트워크를 형성하고 있는 대표적인 극장이라 할 수 있다.

동성아트홀은 1992년 대구 지역에서 재개봉관으로 시작하였다. 2000년대 들어, 재개봉관이 지역에서 점차 사라지기 시작하자 2005년에는 '제한상영관'으로 재개관하기도 하였으나, 석 달 만에 상영할 콘텐츠가 없어서 문을 닫게 된다. 2005년 대경독립영화협회 측의 제안으로 예술영화전용관으로 재개관하여 현재는 지방의 가장 성공적인 예술영화전용관의 하나로 평가받고 있다. "지역에 예술영화극장이 거의 없다보니 울산, 포항, 영천, 상주, 구미 등 각지에서 극장을 찾는다. 홍보를 할 여력이 없어서 따로 홍보는 하지 않지만, 관객 커뮤니티가 있어서 자발적으로 관객들이 영화관 홍보활동을 활발히 한다. 이렇게 자발적으로 되고 있는 이유는 다른 게 없다. 회원들이 극장이 없어질까봐 노심초사하고 있기 때문이다."라고 배사훈 대표는 말한다.

위의 두 지역의 극장이 멀티플렉스 극장 시대에서 대응하기 위한 특화전략으로 예술영화전용관으로 변모하였다면, 대전아트시네마는 지역 거점으로 활동하고 있는 영상단체가 중심이 되어 지역의 휴관 상태의 소극장을 임대하여 전용관으로 활용하고 있는 경우이다. 대전시네마테크에 의해 운영되는 상설관이기 때문에 영화 상영 외에 영화 제작이나 영상 관련 아카데미 강좌 등을 상시적으로 개최하여 미디어문화교육의 공간으로도 지역 사회 내에서 중요한 역할을 하고 있다. 그러나 이처럼 지자체의 지원이 전혀 없이 자체적으로 극장을 임대하여 사용하는 경우, 극장 운영의 지속성과 안정성을 갖기가 어렵다. 건물주가 용도 변경을 원하는 경우 다른 공간을 찾아야 하는 것이다. 최근 대전아트시네마는 지난 1년 동안 사용해 온

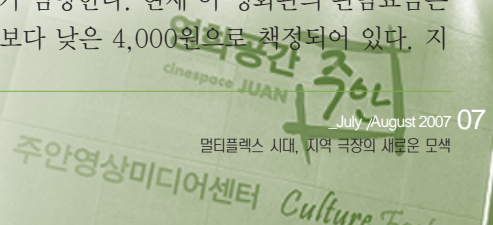
극장의 건물 주인이 건물을 리노베이션하여 다른 용도로 임대하고자 하여, 6년 동안 휴관 상태에 있던 대전의 다른 극장을 찾아 8월 개관을 준비 중에 있다.

"지자체의 지원도 중요하지만, 장기적으로 프로그램의 독립성을 가져가려면 지역 사회의 지원을 통해 운영이 가능해야 한다. 이는 회원 형태일 수도 있고 소비자조합과 같은 형태가 될 수도 있다. 중요한 것은 커뮤니티가 살아 있지 못하면 외부의 작은 힘으로도 무너질 수 있다는 것이다. 그러므로 지역의 시네마테크가 커뮤니티를 발굴하고, 커뮤니티는 시네마테크를 지원하는 형태가 되도록 노력해야 한다"(대전시네마테크 강민구 대표)

지자체가 운영하는 지역 극장

지방자치단체가 특성화된 지역영화관의 설립에 적극적으로 나선 경우도 있다. 올해 5월 1일 개관한 인천의 '영화공간주안'이 바로 그 예로 인천 남구청이 국비와 시비 5억 원의 예산을 들여 설립했다. 영화공간주안은 전국 지자체가 운영하는 최초의 예술영화전용관으로 관심을 모았는데, 이를 넘어서 남녀노소를 불문하고 지역민들이 누구나 영상문화를 향유할 수 있는 '시민영화관'을 표방하고 있다. 영화관은 아트플러스 체인인 예술영화전용관 2개관과 추억의 예술영화 1개관, 주안 영상미디어센터, 복합 문화 공간 '컬처팩토리 공간' 등 모두 5개관으로 운영되고 있다.('추억의 예술 영화관'은 운영상의 어려움으로 7월 부터 예술영화전용관으로 편입되었다.) 주요 사업 내용으로 △주민 누구나 보고 싶은 영화를 볼 수 있는 시민영화관 △비주류영화, 저예산영화 등 다양한 영화를 상영하는 예술영화관 △어린이와 청소년은 물론 시민 누구나 참여할 수 있는 문화예술교육프로그램 진행 △지역 사회 공동체 여러 구성원들이 문화기본권을 향유할 수 있는 여건 조성 △인천영상위원회와 협력하여, 지역에서 촬영·제작된 영화의 시사회를 함께 진행하는 것 등을 내세웠다.

영화공간주안은 인천 남구청이 소유하고 있지만 주요 운영은 민간에 위탁하고 있다. 예술영화전용관을 포함한 3개관은 남구학산문화원이, 4관 주안 영상미디어센터는 민예총이 운영체이다. 각종 연극, 공연, 이벤트를 위한 다목적 공연 공간인 5관 컬처팩토리는 주로 대관 행사 등에 이용되고 있다. 영화관의 프로그래밍과 운영에 관한 주요 결정은 영화계 인사 및 인천 지역 관련 인사 9인으로 구성된 기획위원회가 담당한다. 현재 이 영화관의 관람요금은 일반 극장요금보다 낮은 4,000원으로 책정되어 있다. 지



자체의 지원을 받은 덕에 개관 이후 지역 주민들의 접근성을 높일 수 있도록 낮은 가격의 극장요금을 설정할 수 있었다.

이렇듯 지자체의 예산 지원, 홍보 지원 등이 영화관 설립과 운영에 큰 도움이 됐지만 지자체로부터 안정적인 예산을 확보하는 것은 앞으로도 숙제로 남아 있다. 현재 영화공간주안의 프로그래밍 등을 책임지고 있는 김정옥 프로그래머는 예산을 승인하는 시 의회에 영화공간주안의 필요성을 설득하는 작업은 물론, 지역 사회에 예술영화진흥관의 상영 프로그램을 이해시키는 작업도 병행되어야 한다는 점을 강조했다. 장기적으로는 완전히 지자체의 예산에만 의존하는 구도가 아니라 영화관이 자립할 수 있는 길을 찾아야 한다는 점도 덧붙였다.

또한 지역 내 학교와의 연계를 통해 문화 행사에도 적극적으로 참여하고 지역 내 타 문화단체 및 영상단체 등과도 네트워크를 확대하는 등 지역 주민을 위한 사업 발굴에 애쓸 예정이다.

해외 사례 : 지역 영화관의 다양한 활용 방안

외국의 경우, 멀티플렉스에 대응하여 지역 극장을 활성화하려는 방안이 여러 가지로 논의되고 있으며 실제로 많은 지역 극장들이 멀티플렉스의 공세 속에서도 50년, 100년 그 명맥을 유지하면서 지역 사회에서 사랑받고 있다. 영화 상영 외에 지역 극장과 지역의 문화예술단체가 결합하여 낭독회나 전시회 등을 개최하는 사례나, 지역 청소년들의 미디어교육의 장으로 활용되는 사례도 풍부하다. 이러한 움직임은 이들 극장이 지역 사회에서 오랫동안 활동해 오며 지역 커뮤니티의 거점으로 자리 잡아왔기 때문이다. 이러한 측면이 바로 첨단 영사시설을 갖춘 멀티플렉스와 경쟁할 수 있는 지역 극장의 유일한 차별지점이 될 것이다.

지역 미디어센터로서의 영화관

영화관이 가진 장점인 큰 스크린과 영사시설을 문화교육에 활용하는 사례는 여러 국가에서 발견할 수 있다. 영국의 지역 영화관들은 지역 주민들을 관객으로 편입시키기 위하여 영화 상영 외에 다양한 프로그램들을 기획하여 지역적 특색을 강화하고 있다. 그중 대표적인 것이 문화교육프로그램이다. 영국처럼 인종적, 계층적 구분이 확실하여 하위 그룹(sub-group)의 정체성이 명확한 경우, 이러

한 정체성을 기반으로 한 차별적 문화교육프로그램을 기획하기 용이하다. 지역의 극장들은 우선 자신의 극장이 기반한 지역의 주민들의 인종적, 연령적 분포를 파악하여 이를 기초로 한 문화교육프로그램을 기획한다. 가령 범죄율이 높고 흑인 등 유색인종 밀집 지역으로 유명한 런던 동쪽 지역의 리오영화관은 이러한 지역 특성에 상응해 소수인종 커뮤니티(minority community)를 위한 각종 교육 프로그램을 시행하고 있다. 이러한 프로그램은 영국 내 흑인 영화단체 혹은 터키 교포 2세 교육 단체 등과 공동으로 운영된다. 이 프로그램에 참여했던 이들의 대부분이 향후 리오영화관의 정기 관객으로 편입된다.⁵⁾ 미국의 코넬대학 내에 있는 코넬시네마(Cornell Cinema)는 연방정부와 주 정부, 학생자치회, 코넬예술평의회 등의 지원을 받고 있는 극장으로서 지역 거주 관객들에게 대안적인 영화를 볼 기회를 제공함과 동시에 재개봉관으로서 상업영화 상영을 그 목적으로 하고 있다. 또, 한편으로는 대학내 연극/영화/댄스 학과와의 공동 워크숍을 기획함으로써, 미디어아트 센터로서의 기능을 하고 있다. 국내에도 대학 내 자체적으로 운영하는 영화관이 많이 있다. 그러나 이들 영화관은 주로 폐쇄되어 있다가 대학의 프로그램이 있을 때에만 개방된다. 대학의 여러 학과들과 지역의 주민들이 할 수 있는 공동 워크숍을 기획하여 대학 내 영화관을 그 주요 공간으로 활용하는 방안을 생각해 볼 수 있다.

지역의 특색을 고려한 상영 프로그램 기획

지역 영화관이 살아남기 위해서는 멀티플렉스와 경쟁하기보다는 멀티플렉스와 의 차이를 부각시키는 것(differentiation is the key)이 요구된다. 상영시설이나 규모 면에서는 지역 극장은 대기업의 자본이 집약된 멀티플렉스와 경쟁하기 어렵기 때문에 지역민의 요구를 잘 반영한 프로그램을 편성하는 것이 필요하다. 이를 위해서는 해당 지자체 차원에서 지역민의 연령 구성, 학생 수, 소득 수준, 학력, 가족 구성 등에 대한 세밀한 리서치가 필요하다. 이를 통해 지역의 실제 관객과 잠재적 관객의 수를 예측할 수 있을 뿐 아니라 주 관객층의 연령 구성 및 영화 취향 등을 파악할 수 있다.

이러한 관객층이 파악된 이후에는 지역의 잠재적 관객이 실제 관객이 될 수 있도록 다양한 프로그램을 편성할 필요가 있다. 영국의 많은 지역 극장들은 정규 상영 프로그램 이외에 지역의 초·중·고등학생, 문제청소년, 병원환자, 지체부자유자 등에게 영화관람 기회를 제공하기 위한 특별 프로그램과 행사를 주기적으로 시행한다.⁶⁾

수익구조를 위한 영화관의 다양한 지역적 활용

시간대 및 요일별 관객 수의 편차가 큰 영화관의 특성을 생각할 때, 영화관을 다른 다양한 용도로 사용할 수 있도록 개편하는 것을 생각해 볼 수 있다. 지속적인 지역 영화 발전을 위한 전략의 일환으로 영국의 BFI(British Film Institute)에서 발표한 『At a cinema near you』는 지역의 극장을 살리거나 혹은 재개관하여 지역 시네마 설립에 참여하려는 개인 혹은 지자체 등을 위한 일종의 지침서라 할 수 있다. 이 보고서에서는 지역의 영화관이 단지 영화만을 상영하는 공간을 넘어서 지역 사회를 위해 다른 여러 가지 유용한 용도로 쓰일 수 있음을 제시한다.⁷⁾ 가령, 중·고등학교나 대학, 평생교육기관에서 문화교육적 용도로 사용할 수 있도록 대여한다거나, 지역 내 사업체가 프리젠테이션 등을 할 수 있도록 스크린을 빌려주는 것도 운영을 위한 한 예시가 될 수 있다.

디지털과의 연계

또 디지털 시네마가 확산되면서 일본의 경제산업성이 주관하고 있는 ‘민나노무비’(movie for everyone) 프로젝트와 같이, 디지털 콘텐츠 소유자와 상영 기회를 원하는 지역의 공공기관이나 소극장을 상호 연결시켜 주는 배급 상영 시스템의 도입도 국내에서 논의된 바 있다.

나가며

인구가 작고 젊은 층보다는 중장년층이 주를 이루는 시군 지역의 경우, 적극적인 관객 개발이 이루어지지 않고서는 인 프라만으로는 그 명맥을 유지해 나가기 어렵다. 지역 주민과 함께하는 다양한 프로그램의 개발이 필요하고, 예산이 부족한 지자체라면 건물과 같은 하드웨어의 시공에 예산을 쏟아붓는 것보다도 기존 건물을 상영관으로 전환하거나, 혹은 도서관이나 문예회관, 미술관, 박물관과 같은 공공 인프라를 비상설상영관으로 운영할 수 있도록 지원하는 한편, 지역의 미디어센터나 기타 시민사회단체가 상영관의 프로그램을 운영할 수 있도록 지원하는 것이 더욱 바람직할 것이다. 그런 점에서 지역 극장의 활성화와 공동체상영운동이 만나는 지점을 상정해 볼 수 있을 것이다.

또, 기존 극장이 있는 경우에는, 지역적 특색에 맞게 극장을 운영할 수 있도록 지역의 문화예술단체가 극장 운영을 컨설팅해 주거나, 지역의 주민들이 해당 극장의 서포터즈로서 활동할 수 있도록 지원해 주는 방안도 생각해 볼 수 있을 것이다. 한편, 지역의 특색 있는 소규모 영화제는 그 지역에 잠재적 관객이 얼마나 있는지를 알아보기 위해 매우 좋은 이벤트이다. 지역의 영화관과 공공시설 등을 활용하여 소규모 영화제를 개최하여 관객의 성향을 파악하고 지역 주민에게 영화관람의 기회를 주는 것은 관객 발굴을 위해 좋은 계기가 될 것이다. 지역 영화관의 회생을 위해서는 지역 중소도시에서 극장을 새로 짓거나 기존 극장을 리노베이션하는 것과 함께 지역의 관객을 발굴해 내는 일이 동시에 이루어져야 한다. 멀티플렉스를 중심으로 한 상영구조가 거의 안착화되고 있는 상황이지만, 5~60년 역사를 가진 지역의 토착 극장들이 살아남을 수 있는 새로운 지점을 다각도로 모색해 봐야 하는 시점인 것이다.

5) 이민정(2006), '지역 영화관이 지역 사회에 미치는 영향', 『한국영화 동향과전망』 2007년 6월호.

6) 같은 글.

7) <http://www.bfi.org.uk/filmtvinfo/publications/practical/cinemanearyou.html>

2007년 상반기 한국 영화산업 결산¹⁾

영화진흥위원회 영상산업정책연구소 김현정 (claudiakim@kofic.or.kr)

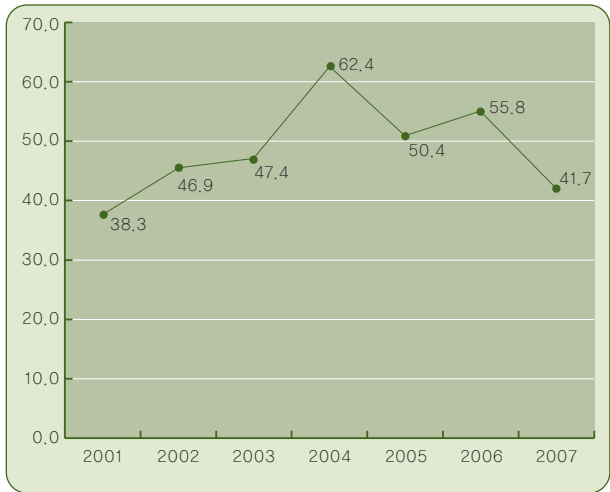


2007년 상반기 개관

- 전체 관객 수와 한국영화 점유율 하락세

2007년 상반기 총 개봉작은 178편으로 전년 대비 8편 증가했고 한국영화 개봉작도 50편으로 2006년보다 오히려 2편이 증가해 당장의 개봉 편수 급락은 면했다. 그러나 상업작의 증가에도 불구하고 올 상반기 서울 관객 수는 2,250만 명으로 전년 동기 대비 9.1%나 하락했는데, 이러한 결과는 30% 이상 관객 수 감소를 보인 한국영화의 부진 때문이었다. 한국영화 점유율도 41.7%로 50%를 밑돌았는데 이는 최근 6년간 가장 저조한 기록이다. 흥행 순위의 수위는 모두 할리우드영화에 내주었으며 거침없이 뻗어나가던 수출 규모는 다시 한번 1/3 동강이 났다. 문제는 이러한 위축의 폭과 깊이가 어디까지 이어질 것인가이다. 구조적인 조정과 위기의 시작일지도 모른다는 두려움이 만연해 있고 하반기를 예측하기도 쉽지 않다.

<그림 1> 한국영화 점유율 변화 추이

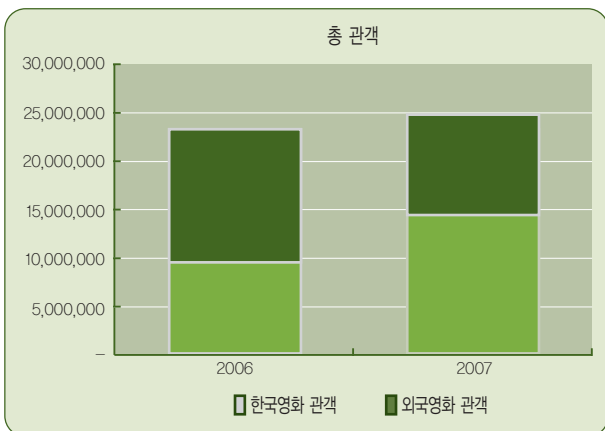


<표 1> 2007년 상반기 관객 수, 매출액 및 점유율

국적	2007년 1~6월									2006년 1~6월			
	구분	편수	서울 관객 수	서울 관객 점유율	전년 대비 관객 증감	서울 매출액	서울 매출액 점유율	전국 관객 수	전국 관객 점유율	구분	편수	서울 관객 수	서울 관객 점유율
한국	상영작	57	9,391,148	41.7%	-31.9%	62,138,573,400	41.6%	34,632,230	47.5%	상영작	54	13,798,532	55.8%
	개봉작*	50	8,063,810	39.6%	-18.0%	49,188,102,300	39.8%	30,011,801	45.7%	개봉작	48	9,830,632	49.7%
외국	상영작	145	13,110,443	58.3%	19.8%	87,238,427,701	58.4%	38,218,479	52.5%	상영작	130	10,944,282	44.2%
	개봉작	128	12,288,347	60.4%	23.4%	74,267,585,801	60.2%	35,610,559	54.3%	개봉작	122	9,956,743	50.3%
총계	상영작	202	22,501,591	100.0%	-9.1%	149,377,001,101	100.0%	72,850,709	100.0%	상영작	184	24,742,814	100.0%
	개봉작	178	20,352,157	100.0%	2.9%	123,455,688,101	100.0%	65,622,360	100.0%	개봉작	170	19,787,375	100.0%

*개봉작은 이월작과 재개봉작을 제외한 수치임

<그림 2> 2006년~2007년 상반기 관객 수 비교

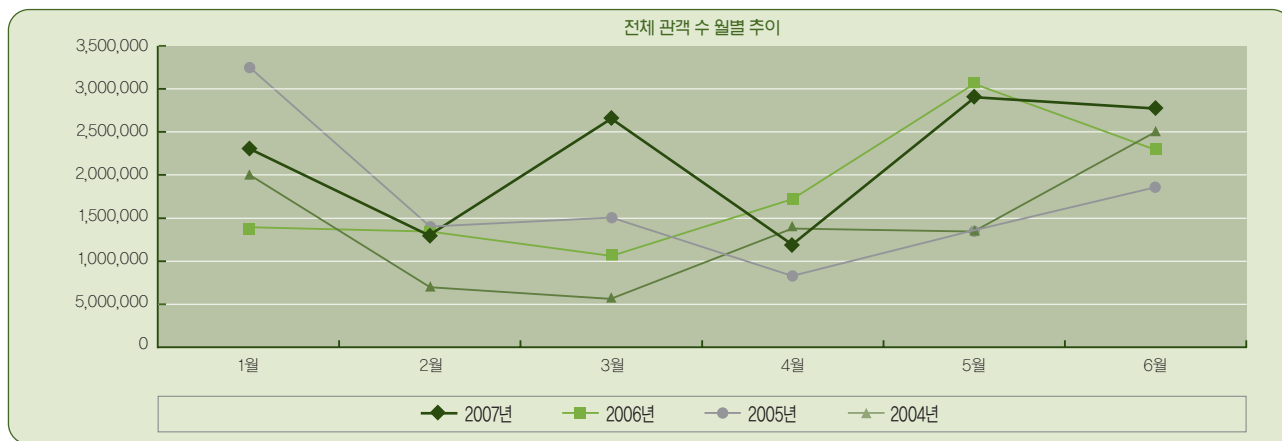
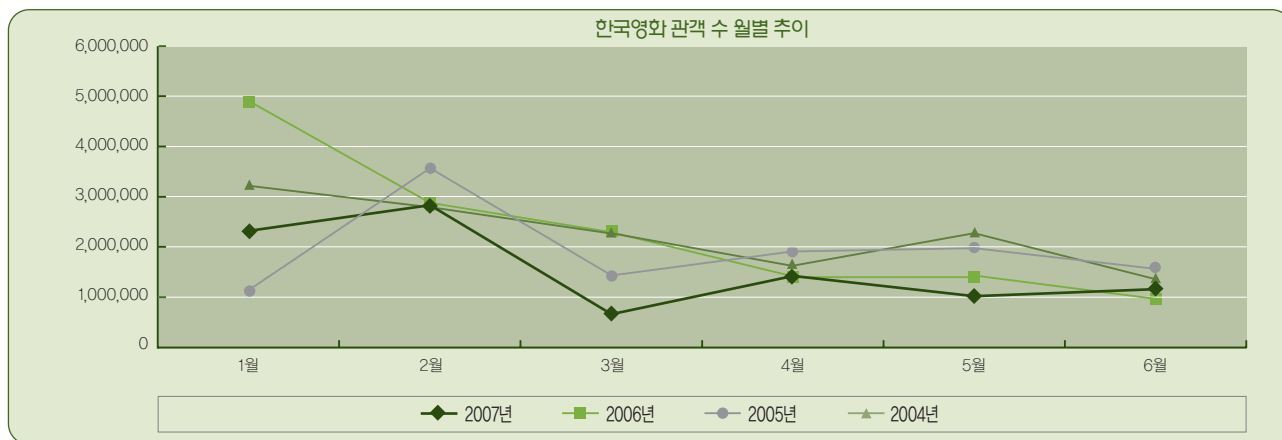
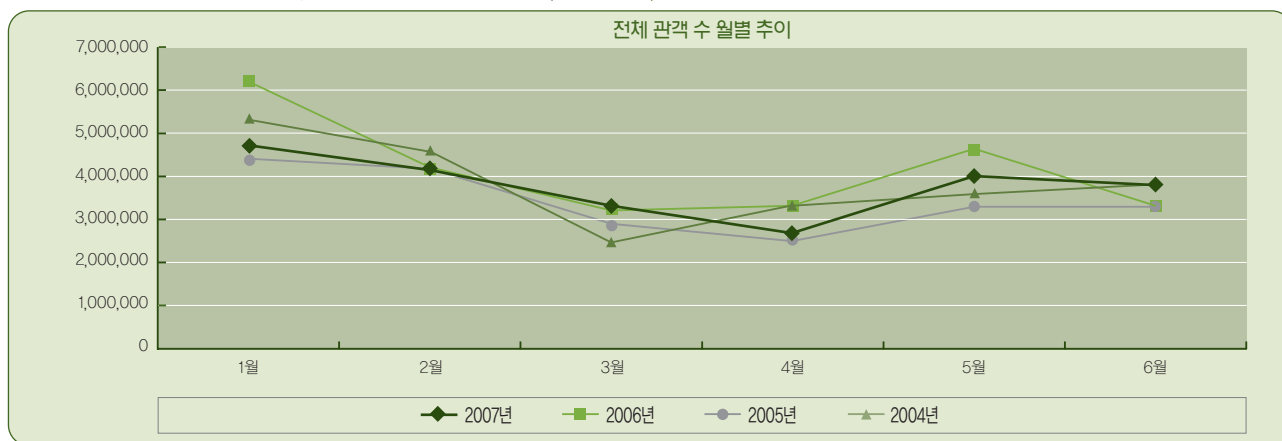


<표 2> 2007년 상반기 월별 관객 수 및 점유율 (서울 기준)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	계
한국영화 관객	2,358,565	2,838,244	695,115	1,457,322	970,723	1,071,179	9,391,148
월별 점유율	50.7	69.2	21.1	55.2	24.6	27.8	
분기별 점유율	48.9		33.5				41.7%
반기별 점유율	41.7						
외국영화 관객	2,295,399	1,264,548	2,604,126	1,181,460	2,977,290	2,787,620	13,110,443
월별 점유율	49.3	30.8	78.9	44.8	75.4	72.2	
분기별 점유율	51.1		66.5				58.3%
반기별 점유율	58.3						
전체	4,653,964	4,102,792	3,299,241	2,638,782	3,948,013	3,858,799	22,501,591



<그림 3> 2004년~2007년 상반기 관객 수 월별 추이 (서울 기준)



1) 참고사항

- 본 자료는 영화상영관입장권 통합전산망과 일부 영화관 개별자료, 배급사 제공자료를 토대로 작성하였다. 협조를 아끼지 않은 극장 및 배급사 관계자 여러분께 감사드린다.
- 2007년 상반기 결산부터 분기별로 영화별 전국 월별 관객 수를 제공하고 있으나, 전년도와와의 비교를 위해 서울 관객 동원 결과를 중심으로 분석하였으며, 전국 데이터는 참고로 제시하고 있음을 밝힌다. 보다 상세한 영화별 전국 월별 데이터는 위원회 홈페이지 '영화정보실-영화산업통계' 코너에서 볼 수 있다.
- 영화별 최종 관객 수는 각 연도 『한국영화연감』을 참고하기 바란다.
- 영화제, 기획전 등 통상의 개봉으로 볼 수 없거나 전년도 상영 종료작 중 재개봉으로 볼 수 없는 재상영 영화의 데이터를 2007년 2월부터 별도로 표기하고 있다. 동 자료는 관객 수 및 매출액 등 전체 통계에는 포함되지 않는다.
- 각종 시사회 등 정식 개봉일 전에 상영되는 특별 (유료)상영을 통해 확보된 관객 수는 2007년 3월부터 별도로 표기하고 있으며, 개봉 후에는 첫 달 관객 수에 포함하여 발표하고 있다.

국적별 점유율

- 미국영화의 강세, 유럽영화의 약진

올 상반기 서울 관객 수 기준 한국영화 점유율은 41.7%로 전년 동기 대비 14.1%나 떨어졌다. 개봉작을 기준으로 하면, 그나마 2006년 말에 개봉한 <미녀는 괴로워>가 제외되기 때문에 40% 아래로까지 내려간다. 반면, 어느 해보다 강력한 라인업을 바탕으로 상반기 흥행을 주도한 미국영화의 점유율은 10.3% 증가한 50.8%를 기록했다. 한국과 미국영화의 점유율은 92.6%로 평균 경향은 다소 완화되었으나(-3.7%) 여전히 높은 편이다.

다른 한편으로는 미국을 제외한 외국영화 관객 수의 증가가 눈에 띈다. 올 상반기 미국 이외의 외국영화 편수는 144편, 관객 수는 331만 명으로 전년 동기 116편, 185만 명과 비교해 각각 24%, 79% 증가하였다. 특히 유럽영화의 경우는 전년 대비 관객 수가 5배 가까이 증가하는 약진을 보였다. 2006년 상반기에 서울 관객 3만 명을 넘긴 영화가 1편도 없었던 반면, 올 상반기에는 3만 명을 넘긴 영화가 8편이나 되었다. <향수 : 어느 살인자의 이야기>는 약 28만 명을 기록했으며, <러브 & 트러블>은 약 11만 명을 기록하는 등 좋은 성적을 거뒀다.

배급사별 점유율

- 외화 강세에 따른 미국영화 직배사의 약진

2007년 상반기 배급사장은 미국영화 직배사의 약진이 두드러지면서 CJ엔터테인먼트, 쇼박스, 시네마서비스 등 국내 메이저 3사의 서울 시장 점유율은 43.4%(전국 46.9%)로 2004년 이래 처음으로 50% 아래로 떨어졌다. 한편 CJ엔터테인먼트는 총 관객 수가 전년 동기 대비 12% 하락하였으나 여전히 부동의 1위를 차지하고 있다. 드림웍스에 이어 파라마운트의 영화까지 배급하게 된 CJ는 <슈렉 3> <트랜스포머> <드림걸즈> 등을 모두 외국영화 흥행 TOP 10에 올렸으며, <트랜스포머>는 전국 650만 명을 동원(7월 22일 전산망 기준)하면서 계속 상영 중이다.

<표 4> 2007년 상반기 한국영화 관객 동원 배급사별 순위

배급사	편수	서울 관객 수	서울 점유율	전국 관객 수	전국 점유율
CJ엔터테인먼트	14	2,878,041	30.6%	12,737,409	36.8%
쇼박스(주)미디어플렉스	10	2,374,839	25.3%	9,019,084	26.0%
시네마서비스	8	1,906,893	20.3%	6,447,268	18.6%
롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트	4	916,853	9.8%	2,922,669	8.4%
MK픽처스	1	648,124	6.9%	2,231,417	6.4%
기타	20	666,399	7.1%	1,274,384	3.7%
계	57	9,391,148	100%	34,632,230	100%

<표 3> 2007년 상반기 전체 관객 동원 배급사별 순위

배급사	편수	서울 관객 수	서울 점유율	전국 관객 수	전국 점유율
CJ엔터테인먼트	22.5	5,188,740	23.1%	17,932,905	24.6%
한국소니픽처스 릴리징브에나비스타	15	3,966,326	17.6%	12,854,529	17.6%
위너브러더스코리아	7	2,684,365	11.9%	6,638,900	9.1%
쇼박스(주)미디어플렉스	13	2,506,425	11.1%	9,350,540	12.8%
시네마서비스	9.5	2,066,933	9.2%	6,929,931	9.5%
롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트	11	1,857,511	8.3%	6,814,534	9.4%
이십세기폭스코리아	8	1,058,123	4.7%	3,746,626	5.1%
MK픽처스	4	799,447	3.6%	2,564,281	3.5%
프라임엔터테인먼트	12	612,401	2.7%	1,828,998	2.5%
UPI코리아	10	548,128	2.4%	1,371,372	1.9%
기타	90	1,213,193	5.4%	2,818,093	3.9%
계	202	22,501,591	100%	72,850,709	100%

<표 5> 2007년 상반기 외국영화 관객 동원 배급사별 순위

배급사	편수	서울 관객 수	서울 점유율	전국 관객 수	전국 점유율
한국소니픽처스 릴리징브에나비스타	15	3,966,326	30.3%	12,854,529	33.6%
위너브러더스코리아	7	2,684,365	20.5%	6,638,900	17.4%
CJ엔터테인먼트	8.5	2,310,699	17.6%	5,195,222	13.6%
이십세기폭스코리아	8	1,058,123	8.1%	3,746,626	9.8%
롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트	7	940,658	7.2%	3,334,593	8.7%
기타	100	2,150,272	16.4%	6,448,610	16.9%
계	145	13,110,443	100%	38,218,479	100%

한국소니픽처스릴리징브에나비스타와 위너브러더스코리아가 CJ엔터테인먼트의 뒤를 이어 서울 관객 수 기준으로 각각 2위, 3위에 올랐다. 한국소니픽처스릴리징브에나비스타는 전년 동기 대비 3편 많은 총 15편을 배급하여 서울 관객 수 기준 60%의 성장을 기록했으며, 평당 평균 관객 수도 28% 증가를 보였다. 이는 무엇보다도 <스파이더맨 3>와 <캐리비안의 해적 : 세상의 끝에서>가 각각 전국 500만 명에 육박하는(6월 말 기준) 흥행을 기록한 데 기인한다. 한편, 위너브러더스코리아는 전년 동기 대비 1편 모자라는 7편을 배급했지만 서울 관객 268만여 명을 동원해 44%의 관객 증가를 보였고, 외국영화 흥행 TOP 10위권에 3편, 20위권에 5편을 올리면서 고른 흥행 성적을 보였다.



REVIEW OF THE KOREAN FILM INDUSTRY

for the first half of 2007

흥행작 TOP 10

- 초대형 할리우드 속편 흥행 파워 입증

2007년 상반기 흥행은 초대형 할리우드 블록버스터들이 주도했다. 전체 영화 흥행 TOP 10 중 5편이 할리우드영화이며, 이 중 4편이 상위 5위 안에 들었다. 또 한국영화 상위 10편의 총 관객 수가 외국영화 상위 10편의 관객 수의 78% 밖에 미치지 않는다는 점은 할리우드영화의 파워를 재확인해 준다. 특히 <캐리비안의 해적 : 세상의 끝에서> <스파이더맨 3> <슈렉 3> <오션스 13> 등 연작물들이 예측된 흥행 위력을 보여주었는데, 이들 작품은 7월 개봉한 <해리 포터

와 불사조 기사단>과 <다이하드 4 : 죽어도 산다>, 그리고 8월 개봉 예정인 <본 얼티메이텀>까지 이어져 속편 흥행 경쟁에 가담할 것으로 보여, 매우 힘든 여름이 될 것으로 보인다.

한국영화의 상반기 흥행 성적은 <미녀는 괴로워>가 이월 관객 수를 포함하면 662만 명으로 1위를 기록하고 있기는 하지만 할리우드영화의 공세에 막혀 5월 이후로는 뚜렷한 흥행작을 못 내고 있는 상황이다. 7월~8월에 개봉 예정인 <화려한 휴가>와 <디 워> 등의 개봉 결과에 귀추가 주목된다.

<표 6> 2007년 상반기 전체 흥행작 TOP 10

순위	영 화 명	개봉일	배급사	서울 스크린 수	전국 스크린 수	2006년 서울 관객 수	서울 관객 수	이월 관객 수 포함 누적 서울 관객 수	이월 관객 수 포함 전국 관객 수
1	캐리비안의 해적 : 세상의 끝에서	2007/05/23	한국소니픽처스윌리징브레나비스타	244	912		1,468,148	1,468,148	4,917,412
2	스파이더맨 3	2007/05/01	한국소니픽처스윌리징브레나비스타	198	816		1,444,120	1,444,120	4,933,637
3	300	2007/03/14	워너브러더스코리아	102	355		1,076,005	1,076,005	2,929,400
4	미녀는 괴로워	2006/12/14	쇼박스주미디어플렉스	93	473	969,306	965,604	1,934,910	6,619,498
5	슈렉 3	2007/06/06	CJ엔터테인먼트	144	558		906,882	906,882	2,653,658
6	그놈 목소리	2007/02/01	CJ엔터테인먼트	103	508		826,287	826,287	3,245,865
7	1번가의 기적	2007/02/14	CJ엔터테인먼트	83	390		697,439	697,439	2,750,457
8	극락도 살인사건	2007/04/12	MK픽처스	88	380		648,124	648,124	2,231,417
9	바람 피기 좋은 날	2007/02/08	시네마서비스	95	413		568,786	568,786	1,847,875
10	박물관이 살아있다!	2006/12/21	이십세기폭스코리아	86	357	668,943	557,461	1,226,404	4,612,831

<표 7> 2007년 상반기 한국영화 흥행작 TOP 10

순위	영 화 명	개봉일	배급사	서울 스크린 수	전국 스크린 수	2006년 서울 관객 수	서울 관객 수	이월 관객 수 포함 누적 서울 관객 수	이월 관객 수 포함 전국 관객 수
1	미녀는 괴로워	2006/12/14	쇼박스주미디어플렉스	93	473	969,306	965,604	1,934,910	6,619,498
2	그놈 목소리	2007/02/01	CJ엔터테인먼트	103	508		826,287	826,287	3,245,865
3	1번가의 기적	2007/02/14	CJ엔터테인먼트	83	390		697,439	697,439	2,750,457
4	극락도 살인사건	2007/04/12	MK픽처스	88	380		648,124	648,124	2,231,417
5	바람 피기 좋은 날	2007/02/08	시네마서비스	95	413		568,786	568,786	1,847,875
6	밀양	2007/05/23	시네마서비스	83	333		546,947	546,947	1,675,267
7	허브	2007/01/11	쇼박스주미디어플렉스	57	287		397,177	397,177	1,406,199
8	복면달호	2007/02/14	스튜디오2.0	64	331		369,580	369,580	1,611,192
9	황진이	2007/06/06	시네마서비스	106	478		364,138	364,138	1,243,521
10	우아한 세계	2007/04/05	롯데쇼핑㈜롯데엔터테인먼트	105	420		347,284	347,284	1,023,546

<표 8> 2007년 상반기 외국영화 흥행작 TOP 10

순위	영화명	개봉일	배급사	서울 스크린 수	전국 스크린 수	2006년 서울 관객 수	서울 관객 수	이월 관객 수 포함 누적 서울 관객 수	이월 관객 수 포함 전국 관객 수
1	캐리비안의 해적 : 세상의 끝에서	2007/05/23	한국소니픽처스 릴리징브에나비스타	244	912		1,468,148	1,468,148	4,917,412
2	스파이더맨 3	2007/05/01	한국소니픽처스 릴리징브에나비스타	198	816		1,444,120	1,444,120	4,933,637
3	300	2007/03/14	워너브러더스코리아	102	355		1,076,005	1,076,005	2,929,400
4	슈렉 3	2007/06/06	CJ엔터테인먼트	144	558		906,882	906,882	2,653,658
5	박물관이 살아있다!	2006/12/21	이십세기폭스코리아	86	357	668,943	557,461	1,226,404	4,612,831
6	그 여자 작사 그 남자 작곡	2007/02/28	워너브러더스코리아	48	143		513,676	513,676	1,103,900
7	오션스 13	2007/06/14	CJ엔터테인먼트	82	249		494,700	494,700	1,137,800
8	트랜스포머	2007/06/28	CJ엔터테인먼트	160	680		414,746	414,746	1,252,096
9	드림걸즈	2007/02/22	한국소니픽처스 릴리징브에나비스타	43	125		346,114	346,114	722,410
10	데자뷰	2007/01/1	CJ엔터테인먼트, 시네마 서비스	55	182		324,030	324,030	829,891

개봉 스크린 수 증가

- 스크린 과점 현상 강화

상영 기간이 짧아지고 상영 첫 주 흥행 성적이 영화 흥행의 주요한 변수로 작용하면서 개봉 스크린 수가 크게 증가하였다. 상영 영화 평균 개봉 스크린 수는 상반기 기준 2005년 26개, 2006년 27개, 2007년 29개로 미미한 증가를 보이나, 미국 직배영화의 경우에는 33개, 40개, 49개로 뚜렷한 증가를 나타낸다. 개봉 스크린 수 증가 추세는 특히 흥행작에서 두드러지는데, 최고 흥행작 10편의 평균 개봉 스크린 수를 분석하면, 2005년 77개에서 2007년 124개로 61%나 증가하였으며, 이를 한국영화 흥행작과 외국영화 흥행작 10편씩을 나누어 살펴보면 2년 사이 각각 19%, 76% 증가하여, 할리우드영화가 개봉 스크린 수 증가를 견인하고 있음을 알 수 있다.

2007년 상반기 최고 흥행작 10편의 평균 스크린 점유율²⁾은 33%이며, 한국영화 23%, 외국영화 31%로 2005년 전체 23%, 한국영화 22%, 외국영화 20% 대비 각각 43%, 5%, 55% 증가했다. 2007년 상반기까지의 최다 스크린 수 개봉 영화인 <캐리비안의 해적 : 세상의 끝에서> 스크린 점유율은 전국이 51%, 서울이 65%에 달했다. 이는 2006년 말 극장 수 314개를 기준으로 볼 때 모든 극장에 3개관에서 상영할 수 있는 규모이며, 단관 극장과 휴관 스크린 수(2006년 말 기준 52개) 그리고 영화를 공급하지 못한 지방 극장들을 감안하면 멀티플렉스 극장에서의 스크린 과점 현상의 심각성을 드러낸다. 영화 수익의 극장 의존도가 80%를 넘는 상황에서 초반 흥행 주도권 경쟁은 치열해지고 있으며 스크린 과점 현상도 점점 더 심해지고 있다. 다양성 영화의 설 자리와 다양한 영화를 관람할 수 있는 관객의 권리도 자칫 위협받을 수 있음에 주목해야 할 필요가 있다.

한국영화 수출 실적³⁾

- 2002년 규모로의 회귀

2006년 급격한 감소세를 보인(2005년 대비 -68%) 한국영화 수출 실적은 2007년도 상반기에도 다시 한 번 추가적인 감소를 보였다. 올 상반기 한국영화는 전 세계 45개국에 148편이 수출되었으며, 총 계약금액은 748만 5,411달러로 전년 동기 대비 무려 66.6%나 감소하였다. 이는 한국영화 수출 규모가 두 배 이상 급증하기 시작하기 이전인 2002년 수준으로 회귀하는 모습이다. 이번 상반기 수출 실적을 국적별로 살펴보면, 미국과 일본에서 가장 큰 감소폭을 보였으며, <좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈>을 선구매한 프랑스가 가장 크게 증가했고, 대만, 홍콩도 성장세를 기록했다. 그러나 일본뿐만 아니라 대부분의 지역에서 전반적인 하락을 보이고 있는 것은 한국영화 수출 감소가 단지 '한류'만의 문제가 아님을 드러낸다. 그간 개척되지 않은 영화로서 한국영화 가 갖는 프리미엄이 있었고 이로 인해 수출액이 높히 책정되거나 선구매가 용이했다면 이제는 냉정히 콘텐츠 자체의 힘만을 갖고 겨뤄야 하는 시점에 온 것이다.



REVIEW OF THE KOREAN FILM INDUSTRY

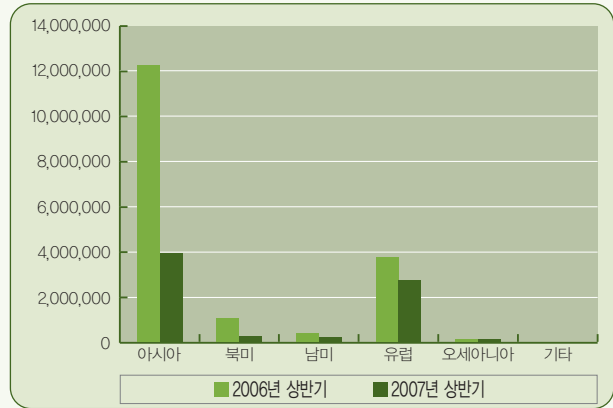
for the first half of 2007

<표 9> 2006년 상반기 대비
2007년 상반기 한국영화 권역별 수출 현황

단위 : USD

권역	수출액				전년 대비 증감
	2006년 상반기	점유율	2007년 상반기	점유율	
아시아	12,274,358	70.5%	4,103,487	54.8%	-66.6%
북미	925,000	5.3%	154,500	2.1%	-83.3%
남미	293,000	1.7%	107,000	1.4%	-63.5%
유럽	3,869,830	22.2%	3,036,005	40.6%	-21.5%
오세아니아	56,991	0.3%	78,000	1.0%	36.9%
기타	95	0%	6,419	0.1%	6656.8%
계	17,419,274		7,485,411		-57%

<그림 4> 2006년 상반기 대비
2007년 한국영화 권역별 수출 현황

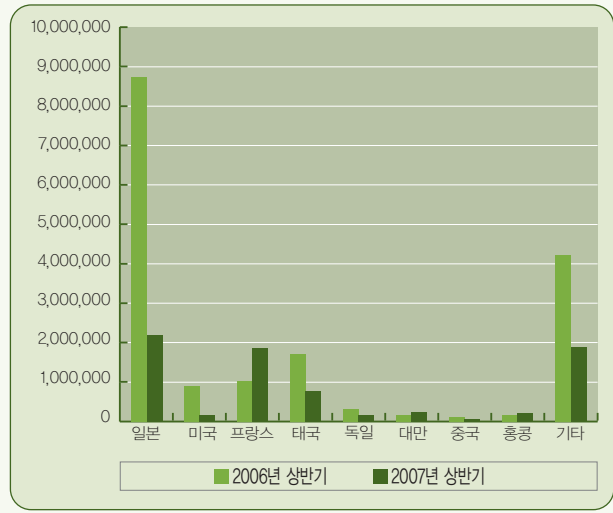


<표 10> 2006년 상반기 대비
2007년 상반기 한국영화 국가별 수출 현황

단위 : USD

국가	수출액				전년 대비 증감
	2006년 상반기	점유율	2007년 상반기	점유율	
일본	8,723,500	50.1%	2,215,187	29.6%	-74.6%
미국	925,000	5.3%	154,500	2.1%	-83.3%
프랑스	1,030,890	5.9%	1,823,801	24.4%	76.9%
태국	1,714,000	9.8%	764,000	10.2%	-55.4%
독일	358,000	2.1%	170,805	2.3%	-52.3%
대만	146,000	0.8%	228,000	3.0%	56.2%
중국	89,658	0.5%	50,000	0.7%	-44.2%
홍콩	163,000	0.9%	224,300	3.0%	37.6%
기타	4,269,226	24.5%	1,854,818	24.8%	-56.6%
계	17,419,274		7,485,411		-57.0%

<그림 5> 2006년 상반기 대비
2007년 한국영화 국가별 수출 현황



터널을 통과하기 위해

2007년 상반기 한국 영화산업의 통계적 지표가 위기의 전부를 드러내고 있다고 볼 수는 없다. 앞으로 다가올 위기의 양상을 짐작하게 할 뿐이다. 한국영화 기획 개발과 투자가 위축되고 있는 현실에서 할리우드영화의 공세는 꾸준히 이어질 것이다. 2006년 상반기에 나타난 침체의 시작을 최대한 빨리 합리적으로 조정하기 위해 노력할 뿐이다.

2) 2006년 말 극장 수를 기준으로 산출하였으며, 서울 스크린 수는 375개, 전국 스크린 수는 1,856개를 적용하였다.

3) 수출 실적 집계는 영화진흥위원회 국제진흥팀(담당 박희성)이 개별 해외 세일즈사의 도움을 얻어 자체 집계한 것으로 계약금액 기준이기 때문에 실제 입금액과는 차이가 있을 수 있다.

<표 11> 2007년 상반기 한국영화 개봉일람

순번	영화명	배급사	제작사	개봉일	등급	서울 스크린 수	전국 스크린 수	2006년 서울 관객 수	2007년 서울 관객 수	이월 포함 누적 전국 관객 수
이월작1	후회하지 않아	CJ엔터테인먼트	청년필름	2006/11/16	청불	5	6	28,557	2,395	43,585
이월작2	사이보그지만 괜찮아	CJ엔터테인먼트	모호필름	2006/12/07	12세	72	339	243,064	2,315	739,481
이월작3	미녀는 괴로워	쇼박스주미디어플러스	리얼라이즈픽처스, KM컬처	2006/12/14	12세	93	473	969,306	965,604	6,619,498
이월작4	비상	이모션픽처스	이모션픽처스	2006/12/14	전체	4	12	8,837	4,712	39,072
이월작5	올드 미스 다이어리 극장판	롯데쇼핑주롯데엔터 테인먼트	청년필름, 싸이더스FNH	2006/12/21	12세	42	190	156,170	96,157	856,090
이월작6	중천	CJ엔터테인먼트	나비픽처스	2006/12/21	12세	87	426	349,579	52,559	1,531,220
이월작7	조폭 마누라 3	쇼박스주미디어플러스	현진씨네마	2006/12/28	15세	71	429	135,953	203,596	1,690,465
1	디지털 삼인삼색 2006 - 여인들	이모션픽처스	전주국제영화제	2007/01/04	12세	1	1		358	358
2	언니가 간다	시네마서비스	시오필름	2007/01/04	12세	60	307		45,621	174,543
3	오래된 정원	롯데쇼핑주롯데엔터 테인먼트	MBC프로덕션	2007/01/04	12세	40	212		156,545	296,576
4	허브	쇼박스주미디어플러스	KM컬처	2007/01/11	12세	57	287		397,177	1,406,199
5	로봇 태권V (76년 디지털복원판)	CJ엔터테인먼트, 시네마서비스	신씨네, (주)로봇태권브이	2007/01/18	전체	35	218		143,407	705,682
6	마파도 2	CJ엔터테인먼트	코리아엔터테인먼트	2007/01/18	12세	70	383		323,905	1,560,297
7	소녀X소녀	CJ엔터테인먼트	채널CGV, 중앙대학교	2007/01/25	12세	2	2		1,952	1,952
8	여름이 가기 전에	이모션픽처스	엠엔에프씨	2007/01/25	15세	4	9		3,827	4,552
9	천년여우 여우비	CJ엔터테인먼트	선우엔터테인먼트, 엘로우필름	2007/01/25	전체	28	127		109,866	482,992
10	최강 로맨스	쇼박스주미디어플러스	더드림&픽처스 디알엔터테인먼트	2007/01/25	15세	51	284		301,235	1,299,274
11	그놈 목소리	CJ엔터테인먼트	영화사집	2007/02/01	12세	103	508		826,287	3,245,865
12	김관장 대 김관장 대 김관장	쇼박스주미디어플러스	태원엔터테인먼트	2007/02/08	15세	76	397		234,461	1,025,618
13	바람 피기 좋은 날	시네마서비스	아이필름	2007/02/08	18세	95	413		568,786	1,847,875
14	1번가의 기적	CJ엔터테인먼트	두사부필름	2007/02/14	15세	83	390		697,439	2,750,457
15	복면달호	스튜디오2.0	스튜디오2.0, 인앤인픽처스	2007/02/14	12세	64	331		369,580	1,611,192
16	마강호텔	쇼박스주미디어플러스	마인엔터테인먼트	2007/02/22	15세	38	229		34,294	237,183
17	포도나무를 베어라	CJ엔터테인먼트	영화공간 민병훈필름	2007/02/22	12세	3	8		4,423	6,977
18	좋지 아니한가	CJ엔터테인먼트, 시네마서비스	무사이필름	2007/03/01	15세	41	171		90,130	321,721
19	쏟다	쇼박스주미디어플러스	시오필름	2007/03/14	15세	45	245		78,756	365,684
20	내 여자의 남자친구	스폰지	산하필름, 씨네마피아	2007/03/22	청불	5	25		1,691	5,587
21	빼꼼의 머그잔 여행	RG애니메이션 스튜디오, CJ CGV	RG애니메이션 스튜디오	2007/03/22	전체	15	66		37,422	134,158
22	수	시네마서비스	트리프클럽	2007/03/22	청불	46	247		52,993	218,314
23	뷰티풀 선데이	쇼박스주미디어플러스	시네라인주인네트	2007/03/29	청불	45	215		45,469	179,952
24	우리 학교	영화사진진 한국독립영화협회	스튜디오느림보	2007/03/29	전체	8	14		32,154	55,815
25	이장과 군수	CJ엔터테인먼트	싸이더스FNH	2007/03/29	12세	64	335		326,034	1,269,993
26	우아한 세계	롯데쇼핑주롯데엔터 테인먼트	루씨필름	2007/04/05	15세	105	420		347,284	1,023,546
27	극락도 살인사건	MK픽처스	두엔터테인먼트	2007/04/12	15세	88	380		648,124	2,231,417
28	천년학	프라임엔터테인먼트	키노투	2007/04/12	12세	45	200		62,074	145,271



REVIEW OF THE KOREAN FILM INDUSTRY

for the first half of 2007

29	눈부신 날에	시네마서비스	아이필름	2007/04/19	15세	55	255		70,857	285,825
30	동갑내기 과외하기 레슨 2	CJ엔터테인먼트	프라임엔터테인먼트	2007/04/19	12세	57	271		131,694	566,491
31	파란 자전거	프라임엔터테인먼트	프라임엔터테인먼트	2007/04/19	전체	6	22		907	2,355
32	날아라 허동구	쇼박스주미디어플렉스	타이거픽처스	2007/04/26	전체	60	253		111,265	396,811
33	숨	스폰지	김기덕필름	2007/04/26	15세	5	15		8,846	12,293
34	아내의 애인을 만나다	CJ엔터테인먼트	필름라인	2007/04/26	청불	4	7		3,966	6,597
35	아들	시네마서비스	KnJ 엔터테인먼트, 필름잇수다	2007/05/01	전체	62	299		140,782	488,221
36	이대근, 이덕은	프라임엔터테인먼트	영화사윤앤준	2007/05/01	전체	13	61		2,386	11,206
37	경의선	쇼박스주미디어플렉스	민영화사, KM컬처	2007/05/10	15세	7	10		2,982	4,025
38	못말리는 결혼	롯데쇼핑주롯데엔터테인먼트	컬처캠미디어, 엠넷미디어	2007/05/10	15세	74	284		316,867	1,303,729
39	살결	인디스토리	소돔프로덕션	2007/05/10	청불	2	3		535	821
40	상어	인디스토리	김동현 필름	2007/05/10	15세	3	3		654	682
41	우리에게 내일은 없다	스폰지	청년필름	2007/05/17	15세	2	6		2,668	3,449
42	저 하늘에도 슬픔이	무비즈엔터테인먼트	인정시네마	2007/05/17	전체	15	83		14,168	33,624
43	밀양	시네마서비스	파인하우스필름	2007/05/23	15세	83	333		546,947	1,675,267
44	전설의 고향 : 쌍둥이저매비사	프라임엔터테인먼트	원택필름	2007/05/23	12세	40	200		86,308	402,083
45	천상고원	이모션픽처스	김응수 필름	2007/05/31	전체	1	1		918	918
46	황진이	시네마서비스	씨네2000, 씨즈엔터테인먼트	2007/06/06	15세	106	478		364,138	1,243,521
47	열세살, 수아	스폰지	수필름, 스폰지	2007/06/14	12세	7	38		1,610	3,884
48	개와 늑대 사이의 시간	스폰지	동녘필름	2007/06/21	15세	1	4		290	400
49	검은집	CJ엔터테인먼트	CJ 엔터테인먼트, 가도카와픽처스	2007/06/21	청불	67	336		278,437	880,301
50	두번째 사랑	프라임엔터테인먼트	나우필름, 복스3 필름	2007/06/21	청불	25	93		35,291	80,248

2007_07/08_KOREAN FILM OBSERVATORY

2006년 한국 영화산업 전국 통계¹⁾

관객 수 및 극장 매출

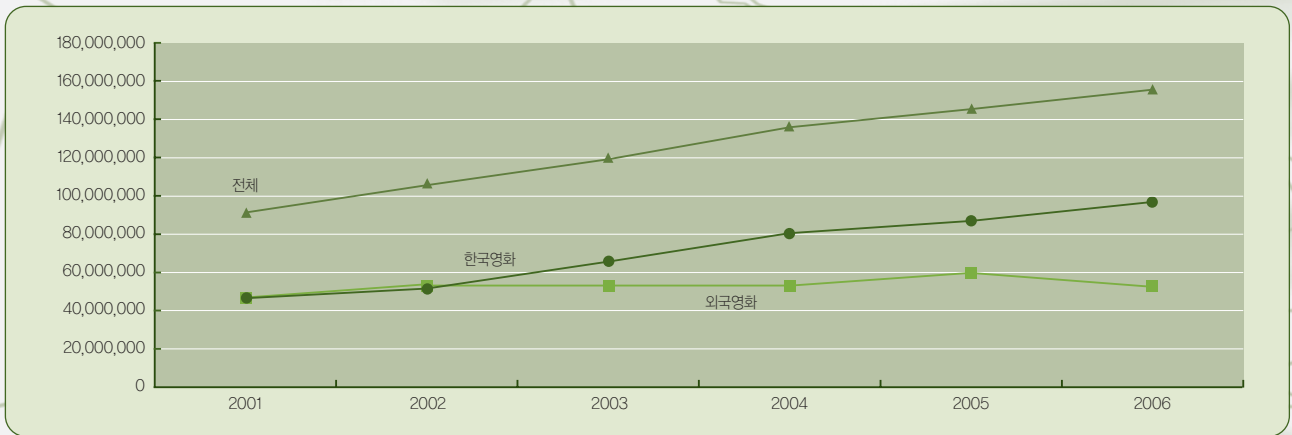
2006년 전국 영화 관객 수는 1억 5,341만 명으로 전년 대비 5.4%, 극장 매출액은 9,256억 원으로 전년 대비 3.1% 증가했다. 2002~2004년 3년 연속 두 자리 수의 성장률을 기록하다 2005년 7.7%로 성장률이 한 자리 수로 떨어진 데 이어 2006년에 성장률 수치는 더욱 둔화돼 극장산업으로 대변되는 한국 영화산업의 성장폭이 좁아지고 있음이 확인된다. 관객 수의 증가와 함께 1인당 관람횟수도 2005년도 2.98회보다 5% 증가한 3.13회를 기록했다. 한편 한국영화 관객 수는 9,791만 명, 극장 매출액은 5,916억 원으로 전체 대비 각각 63.8%, 63.9%의 점유율을 기록하여 한국영화 점유율이 성장세를 보인 1996년 이래 최고치를 기록했다.

<표 1> 2001~2006년 전국 관객 수 및 극장 매출

(단위: 명, 원)

연도	한국 영화		외국 영화		합 계	
	관객 수	극장 매출	관객 수	극장 매출	관객 수	극장 매출
2001년	44,813,519	260,950,995,377	44,550,254	262,756,139,771	89,363,773	523,707,135,148
2002년	50,825,199	306,817,735,871	54,312,524	325,947,085,702	105,137,723	632,764,821,573
2003년	63,913,246	382,268,356,438	55,562,063	334,839,904,696	119,475,309	717,108,261,134
2004년	80,188,543	504,816,095,057	54,977,632	344,964,519,959	135,166,175	849,780,615,016
2005년	85,441,539	527,690,394,420	60,082,637	370,453,865,187	145,524,176	898,144,259,607
2006년	97,913,570	591,662,864,825	55,499,940	333,985,516,875	153,413,510	925,648,381,700

<그림 1> 연도별 관객 수 추이



<표 2> 2001~2006년 전국 관객 수 점유율

연도	한국영화	외국영화	계
2001	50.1%	49.9%	100%
2002	48.3%	51.7%	100%
2003	53.5%	46.5%	100%
2004	59.3%	40.7%	100%
2005	58.7%	41.3%	100%
2006	63.8%	36.2%	100%

1) 본 통계자료는 영화진흥위원회가 운영하는 영화관입장권통합전산망 집계자료를 바탕으로, 전국극장연합회와 전국 각 극장으로부터 제공받은 자료를 바탕으로 작성되었다. 자료를 제공해 주신 극장 관계자 여러분께 감사드립니다.

지역별 · 월별 동향

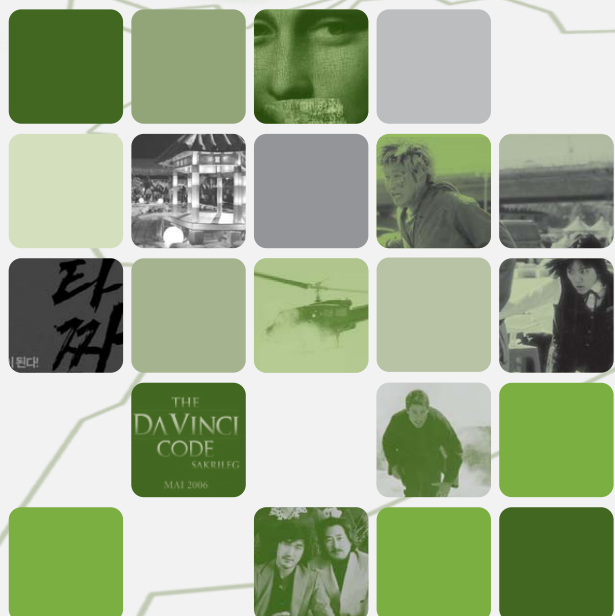
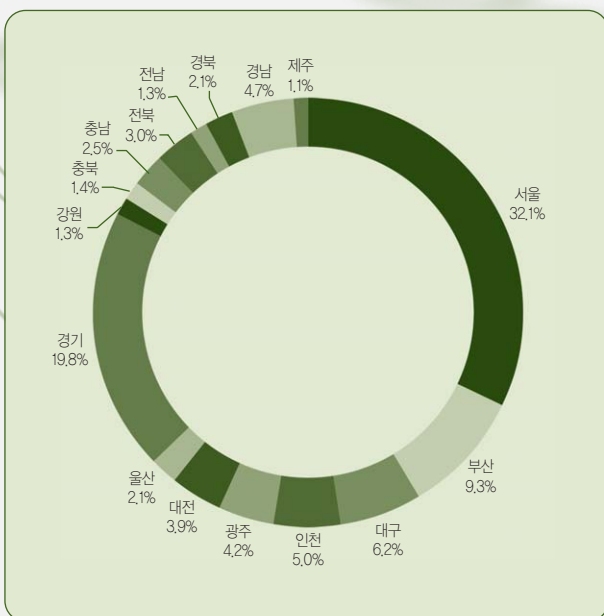
관객 동향을 지역별로 살펴보면, 2006년 서울 지역 관객 수는 전년 대비 3.5% 성장에 그친 반면 서울 외 지역은 6.3% 증가해 서울 지역보다는 지방에서 전체 영화인구 증가를 견인한 것으로 나타났다. 특히 제주, 강원, 광주 지역에서는 2005년 대비 각각 46.4%, 42.2%, 16.8%의 괄목할 만한 관객 수 증가 현상을 보였으며, 충북, 전남, 경북 지역은 전년 대비 각각 25.3%, 11.6%, 8.9%씩 관객 감소 현상을 보였다. 1인당 관람횟수는 서울 지역이 4.83회로 가장 높았고, 광주(4.53회)와 대전(4.12회)이 그 뒤를 이었으며, 제주와 강원 지역에서 전년 대비 가장 높은 증가율을 보였고, 전남 지역이 1.03회로 가장 낮은 수치를 기록했다.

월별 관객 수 증감 추이를 살펴보면, 2006년에도 각종 연휴와 휴가 시즌을 중심으로 봉우리를 형성하는 것을 볼 수 있는데, 가장 높은 지점은 2006년 흥행 TOP 1위~3위를 차지한 <왕의 남자>(2005/12/29 개봉), <괴물>(2006/07/27 개봉), <타짜>(2006/09/28 개봉)의 개봉 시기와 연관이 있다. 2005년에는 전체 한국영화 관객 수 중 상반기의 비중이 35.9% 그쳤던 데 반해 2006년에는 46.6%로 <미션 임파서블 3> <다빈치 코드> 등이 개봉되었던 2/4분기를 제외하고는 시기와 상관없이 고른 성적을 보였다.

<표 3> 2006년 지역별 관객 수 및 극장 매출 (단위: 명, 원)

지역	관객 수	관객 수 점유율	매출액	매출액 점유율
서울	49,174,570	32.1%	321,805,518,800	34.7%
부산	14,223,498	9.3%	79,501,467,300	8.6%
대구	9,563,459	6.2%	56,360,762,000	6.1%
인천	7,734,992	5.0%	48,477,232,900	5.2%
광주	6,375,399	4.2%	33,863,238,000	3.6%
대전	6,042,588	3.9%	32,445,634,000	3.5%
울산	3,249,533	2.1%	18,399,213,000	2.0%
경기	30,430,623	19.8%	184,303,979,900	19.9%
강원	1,949,023	1.3%	11,620,911,000	1.3%
충북	2,148,651	1.4%	12,410,703,000	1.3%
충남	3,767,583	2.5%	22,809,184,300	2.5%
전북	4,671,788	3.0%	25,080,467,600	2.7%
전남	1,993,818	1.3%	11,476,158,200	1.2%
경북	3,255,749	2.1%	19,941,923,700	2.1%
경남	7,154,386	4.7%	36,805,250,500	4.0%
제주	1,677,850	1.1%	10,346,737,500	1.1%
합계	153,413,510	100.0%	925,648,381,700	100.0%

<그림 2> 2006년 지역별 관객 수 및 극장 매출 (단위: 명, 원)

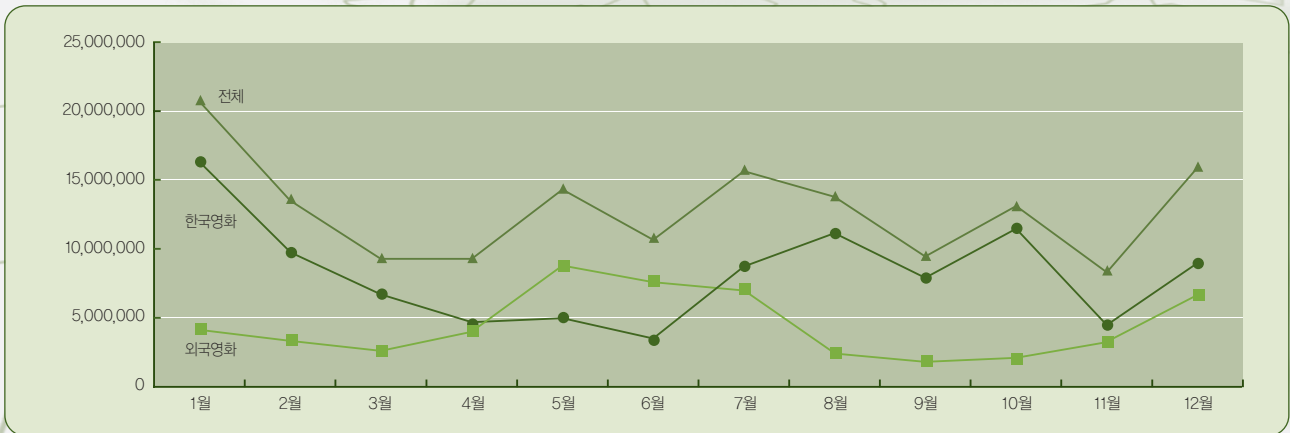


<표 4> 2006년 월별 전국 관객 수 및 극장 매출

(단위: 명, 원)

구분	한국영화		외국영화		합계	
	관객 수	매출액	관객 수	매출액	관객 수	매출액
1월	15,969,522	98,924,692,100	4,427,428	26,979,528,325	20,396,950	125,904,220,425
2월	9,861,885	60,056,766,625	3,421,641	21,003,687,750	13,283,526	81,060,454,375
3월	6,833,038	42,241,704,275	2,596,436	15,958,309,275	9,429,474	58,200,013,550
4월	4,711,682	28,853,689,025	4,584,050	27,801,167,125	9,295,732	56,654,856,150
5월	5,052,528	30,509,333,450	9,145,175	55,697,943,075	14,197,703	86,207,276,525
6월	3,197,292	19,492,378,875	7,595,495	46,191,108,600	10,792,787	65,683,487,475
7월	8,608,523	52,291,371,775	7,120,877	42,859,432,000	15,729,400	95,150,803,775
8월	10,991,455	65,627,466,550	2,550,462	15,118,451,600	13,541,917	80,745,918,150
9월	7,976,677	47,767,150,275	1,726,843	10,384,300,850	9,703,520	58,151,451,125
10월	10,934,016	66,669,186,575	1,846,738	10,910,305,225	12,780,754	77,579,491,800
11월	4,654,138	26,844,387,800	3,623,014	20,955,335,925	8,277,152	47,799,723,725
12월	9,122,814	52,384,737,500	6,861,781	40,125,947,125	15,984,595	92,510,684,625
계	97,913,570	591,662,864,825	55,499,940	333,985,516,875	153,413,510	925,648,381,700

<그림 3> 2006년 월별 관객 수 추이



극장 현황

2006년 12월 말 기준 전국의 극장 수는 319개, 전체 스크린 수는 1,867개로 스크린 수가 무려 219개가 증가하면서 13.3%의 증가율을 보였다. 폐관 극장 수는 25개, 스크린 수는 68개로 2005년 39개, 80개보다 줄었지만 여전히 많은 수치다. 또한 2006년 극장 및 스크린 수에는 휴관 극장 25개, 스크린 수 52개가 포함되어 있는데 이 중 17개가 2006년 이전에 휴관에 들어간 것으로 파악되며, 재개관 자체가 확실하지 않은 경우가 많아 실제 극장 수는 294개~319개, 스크린 수는 1,815개~1,867개 사이로 봐야 할 것이다. 스크린 수 증가 추이와 폐관 극장과 장기 휴관 극장의 평균 스크린 수가 3개 미만인 것을 보면 지방을 중심으로 하는 대형 멀티플렉스화는 2006년도에도 매우 활발하게 지속된 것으로 분석된다.

지역별로 보면, 경기 지역에 스크린이 449개로 가장 많았으나(19개 증가), 광주 지역은 극장 수 15개, 스크린 수 113개로 극장 5개, 스크린 59개가 늘어 가장 높은 증가율(50.0%, 109.3%)을 나타냈다. 경북 지역도 24개 스크린이 증가한 85개 스크린으로 광주 다음으로 높은 증가율(39.3%)을 보였다.

한편 2006년도 멀티플렉스 수는 196개, 스크린 수는 1,549개로 전년 대비 38개 극장, 280개 스크린이 늘었다. 2006년 전체 스크린 수에서 멀티플렉스 스크린의 비중은 83.0%로 77%이던 2005년도에 비해 7.8%나 성장하였다.

2006년 스크린당 인구 수는 지속적인 스크린 수 증가로 2005년도보다 11.4% 감소한 2만 6,241명으로 나타났는데, 이 중 강원, 울산, 충남 지역이 가장 높게 나타난 반면 제주와 광주 지역은 스크린당 인구 수가 가장 낮은 지역으로 나타났다. 특히 광주의 경우에는 큰 폭의 스크린 수 증가와 함께 스크린당 인구 수의 하락폭도 높은 지역으로 나타났다. 서울은 2만 7,150명으로 전국 16개 지역 중 10위를 차지하였는데, 스크린 수 증가율의 완화로 스크린당 인구 수는 전년 대비 3.9% 하락에 그쳤다.

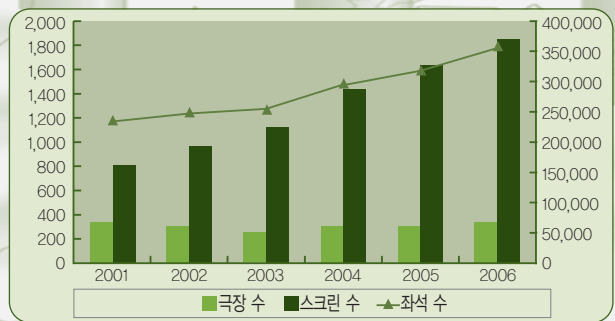
<표 5> 2006년 지역별 극장 현황

지역	극장 수	스크린 수	좌석 수	멀티플렉스 ²⁾ 극장 수	멀티플렉스 스크린 수	멀티플렉스 좌석 수	2005년 스크린 수	전년 대비 스크린 수 증감율	스크린당 인구수
서울	59	375	75,576	37	308	61,782	360	4.2%	27,150
부산	19	126	27,906	15	118	25,510	105	20.0%	28,667
대구	11	85	17,173	9	83	16,442	70	21.4%	29,366
인천	15	104	19,645	10	88	16,287	90	15.6%	25,235
광주	15	113	23,684	13	107	21,627	54	109.3%	12,458
대전	10	61	11,609	5	44	8,305	60	1.7%	24,035
울산	5	26	5,526	3	24	4,108	26	0.0%	42,019
경기	69	449	76,371	47	373	61,879	430	4.4%	24,290
강원	17	31	7,308	2	13	1,894	33	-6.1%	48,562
충북	8	51	9,105	5	42	7,312	40	27.5%	29,305
충남	15	59	9,640	4	31	5,250	61	-3.3%	33,465
전북	16	85	16,587	9	63	11,609	76	11.8%	21,981
전남	15	71	13,700	8	52	9,292	57	24.6%	27,365
경북	19	85	15,732	11	74	14,008	61	39.3%	31,630
경남	21	115	20,385	14	101	18,070	94	22.3%	27,590
제주	5	31	4,549	4	28	3,499	31	0.0%	18,016
합계	319	1,867	354,496	196	1,549	286,874	3,653	13.3%	26,241

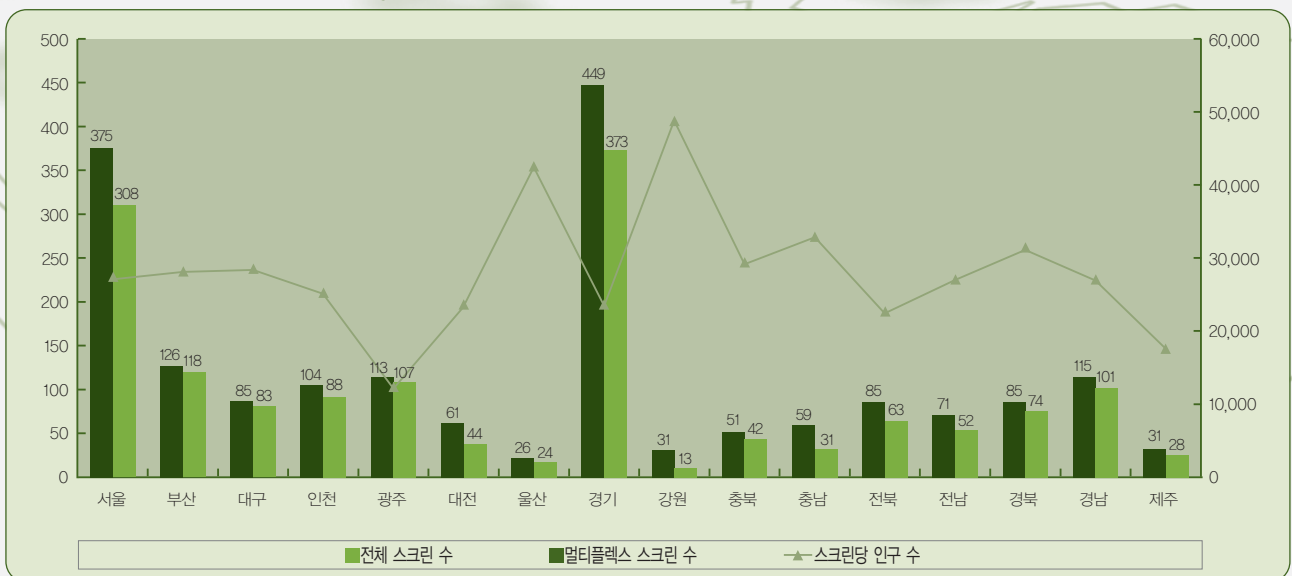
<표 6> 2001~2006년 전국 극장 추이

연도	극장 수	스크린 수	좌석 수	멀티플렉스 스크린 수 및 비중(%)
2001	344	818	239,068	168 (20.5)
2002	309	977	240,652	432 (44.2)
2003	280	1,132	256,474	595 (52.6)
2004	302	1,451	297,584	1,002 (69.1)
2005	301	1,648	322,110	1,269 (77.0)
2006	319	1,867	354,496	1,549 (83.0)

<그림 4> 2001~2006년 전국 극장 추이



<그림 5> 2006년 지역별 스크린 현황



2) 7개 이상의 스크린을 보유했거나 멀티플렉스 체인에 속해 있는 모든 극장을 멀티플렉스 극장이라 정의한다.



2008년 영화발전기금 사업의 타당성 조사 결과

영화진흥위원회 영상산업정책연구소 류형진(pink93@kofic.or.kr)

스크린쿼터 축소 이후 문화관광부가 영화산업의 위기 극복과 발전을 위해 제안한 영화발전기금의 조성이 2007년 7월 1일부터 시작된다. 현재 정부가 지원을 약속한 2,000억 원 중 1,000억 원이 기금으로 출연되어 있는 상태이고, 기존 영화진흥기금 사업은 영화발전기금 사업으로 예산의 성격이 바뀌게 된다. 그리고 이와는 별도로 2008년 영화발전기금 사업에 대한 사업 계획과 예산에 대한 조정 협의가 기획예산처와 진행 중에 있다. 기금 사업은 매년 6월 30일까지 차년도 사업 계획과 예산 내역을 기획예산처에 보고하도록 되어 있으며 그 이후 9월까지 3개월간 영화진흥위원회와 기획예산처가 사업 예산과 관련한 협의를 진행하게 되어 있다. 이 과정에서 해당 사업 계획의 필요성과 정책수요에 대한 세밀한 검증이 이루어지며, 이를 둘러싸고 기획예산처와 영화진흥위원회간의 긴 줄다리기가 이어진다.

영화진흥위원회는 지난 6월, 2008년 영화발전기금 사업에 대한 타당성 조사를 실시하였다. 이는 영화계를 비롯한 관객들의 다양한 의견을 정책에 반영함으로써 기획예산처와 협의의 과정에서 사업 타당성과 정책 수요에 대한 확실한 근거를 제시하기 위함이다.

이미 2006년 말, 영화인들을 대상으로 2006년 영화진흥사업의 내용에 대한 타당성 평가를 실시하여 개별 사업의 중요성과 사업 우선순위에 대한 검증을 한 바가 있다. 이번에 실시한 2008년 영화발전기금 사업에 대한 타당성 평가는 우선 영화발전기금 사업의 큰 목표 3가지에 대한 중요도를 설정하고 다시 각각의 목표에 따른 중분류 차원의 세부 목표들에 대한 우선순위를 설정하였다. 그리고 마지막으로 각 목표별 세부 정책 과제 및 사업들의 필요성을 점검함으로써 개별 사업의 우선순위를 점검하였다. 또 설문 대상을 영화인뿐만 아니라 일반 관객으로까지 확대하여 실제로 관객과 영화인들이 원하는 정책수요가 어떤 것인지를 동시에 파악하였다. 조사의 기본 개요는 다음과 같다.

조사대상자	* 영화 관객 : 만 20세 이상 남녀 중 월 1회 이상 영화관 이용자 * 영화인 : 영화진흥위원회 보유 영화인 리스트
유효 표본수	* 총 1,084명 - 일반 관객 : 1,012명 / - 영화인 : 72명
조사방법	* 온라인조사
조사기간	* 2007년 6월 13일 ~ 6월 20일

영화진흥위원회는 발전기금의 사업 목표를 ① 영화다양성 및 공공성 확보 ② 영화산업 경쟁력 강화 ③ 영화산업 기초 인프라 강화로 설정하였다. 각 목표별 중요도에 대한 평가에서는 상대적으로 ② 영화산업 경쟁력 강화 부분이 중요하다는 의견이 많았다. 그러나 중요성에 대한 긍정-부정을 종합한 5점척도에서는 ③ 영화산업의 기초 인프라 강화가 가장 높은 점수를 받았다.

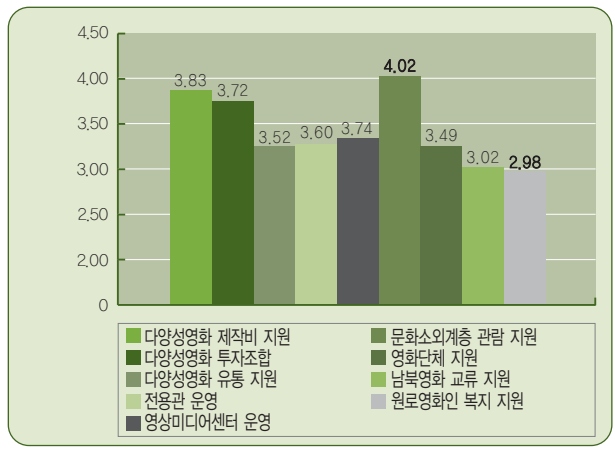
<표 1> 영화발전기금 사업 목표에 대한 응답자 5점척도 평균

(응답자 특성별) 5점척도 평균	긍정률 (중요한 편+ 매우 중요)	전체 (1,084)	응답자 구분	
			관객 (1,012)	영화인 (72)
한국영화의 다양성 및 공공성 확보 ex) 독립영화·예술영화 전용극장, 미디어센터, 영화단체 지원 등	71.2%	3.77	3.75	4.08
영화산업의 경쟁력 강화 ex) 영화산업 제작투자, 해외 진출 지원, 기획개발·제작·배급 지원 등	73.0%	3.86	3.84	4.11
영화산업의 기초 인프라 강화 ex) 영화인력 양성, 제작시설 운영, 정책 연구 등	70.7%	3.86	3.84	4.15

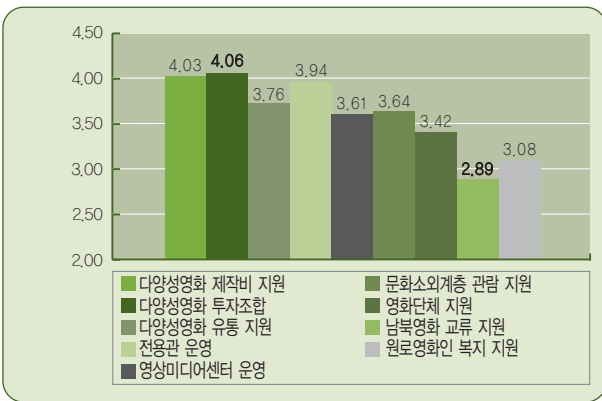
그 다음으로 각 목표별 사업의 우선순위를 점검하였다.

우선 한국영화의 다양성 및 공공성 확보 차원에서 마련한 각 사업 계획에 대한 필요성을 점검한 결과, 문화소외계층에 대한 관람 지원과 독립·예술·저예산 영화에 대한 제작비 지원을 가장 필요한 사업으로 꼽았다. 또 영화인들은 독립·예술·저예산영화 투자조합과 제작비 지원을 우선순위로 들었다. 반면 기존 영화진흥기금 사업인 원로영화인 복지지원과 남북영화 교류에 대해서는 부정적인 의견이 더 많은 것으로 나타났다.

<그림 1> 다양성 및 공공성 확보를 위한 사업 우선순위(전체)

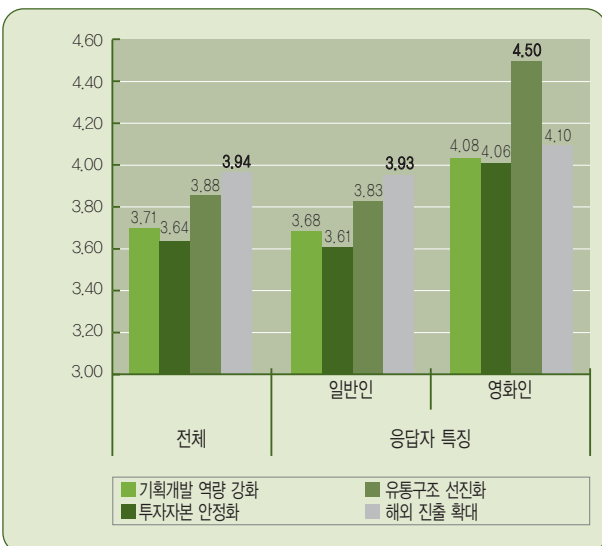


<그림 2> 다양성 및 공공성 확보를 위한 사업 우선순위 (영화인)



두 번째 사업 목표인 영화산업 경쟁력 강화에 대해서 영화진흥위원회는 ① 기획개발 역량 강화 ② 투자자본 안정화 ③ 유통구조 선진화 ④ 해외 진출 확대라는 세부 목표를 제시하였다. 이에 대한 우선순위를 조사한 결과, ④ 해외 진출 확대와 ③ 유통구조 선진화가 각각 1, 2위로 꼽혔다. 반면 영화인들은 거꾸로 ③ 유통구조 선진화를 절대적으로 1순위로 꼽았는데, 이는 영화산업의 독과점 및 불공정 행위의 해결과 불법 유통 문제 해결 등을 사업과제로 선정한 ③ 유통구조의 선진화 문제가 보다 시급하다고 판단한 것으로 보인다.

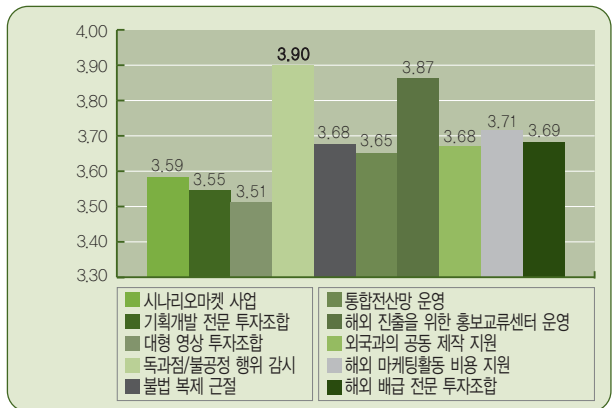
<그림 3> 산업 경쟁력 강화를 위한 4대 추진 목표의 우선순위



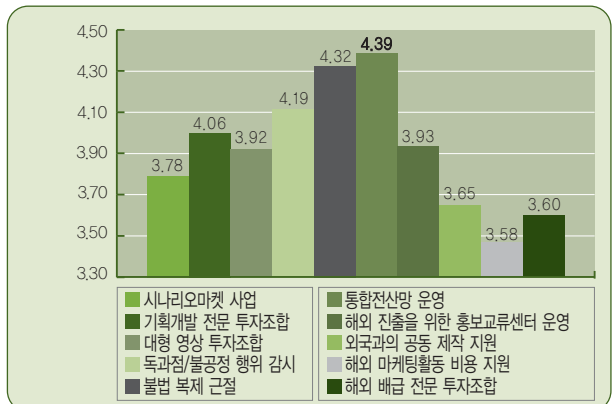
다음으로 각 중분류 목표별 세부 사업 과제들에 대한 우선순위를 점검한 결과 '대기업의 독과점 및 불공정 행위 감시'와 '해외 진출을 위한 홍보교류센터 운영'이 가장 필요하다고 나타났다. 그러나 영화인들의 경우에는 '통합전산망 운영', '불법 복제 및 다운로드 근절', '대기업 독과점 및 불공정 행위 감시' 등 유통구조 선진화와 관련된 모든 사업을 1, 2, 3순위 사업으로 꼽아, 영화계의 현안 과제가 무엇인가를 보여 주었다.

우선순위가 낮은 사업으로는 전체적으로 대형 영상전문 투자조합이 가장 낮은 점수를 받았다. 영화인들은 해외 마케팅활동 비용 지원이나 해외 배급 전문 투자조합에 낮은 점수를 주었다. 이들 모두 대부분 영화발전기금의 조성고 함께 신규로 기획된 사업이기에 앞으로 보다 확실한 사업 타당성을 확보할 필요성이 생겼다.

<그림 4> 산업 경쟁력 강화를 위한 사업 우선순위 (일반인)



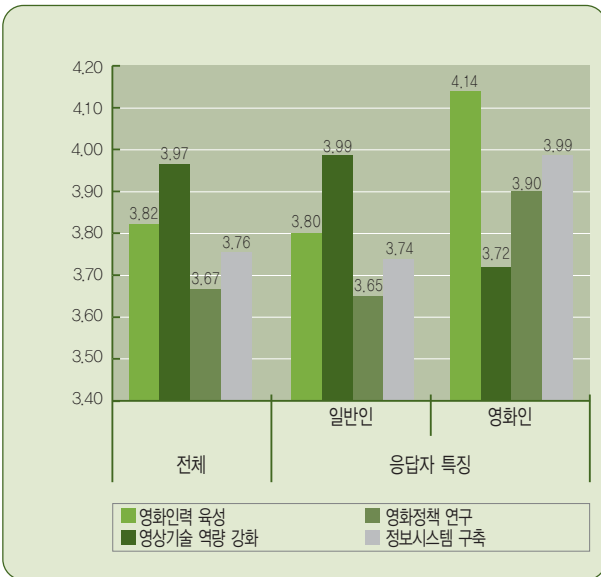
<그림 5> 산업 경쟁력 강화를 위한 사업 우선순위 (영화인)





마지막으로 영화산업 기초 인프라 강화에 대해서 영화진흥위원회는 ① 영화인력 육성 ② 영상기술 역량 강화 ③ 영화정책 연구 ④ 영화정보시스템 운영이라는 중간 목표를 설정하였다. 이에 대한 중요도를 평가한 결과 ② 영상기술 역량 강화와 ① 영화인력 육성이 중요한 목표로 선정되었다. 반면 영화인들의 경우에는 ① 영화인력 육성과 ④ 영화정보시스템 운영을 보다 중요한 목표로 평가하였다.

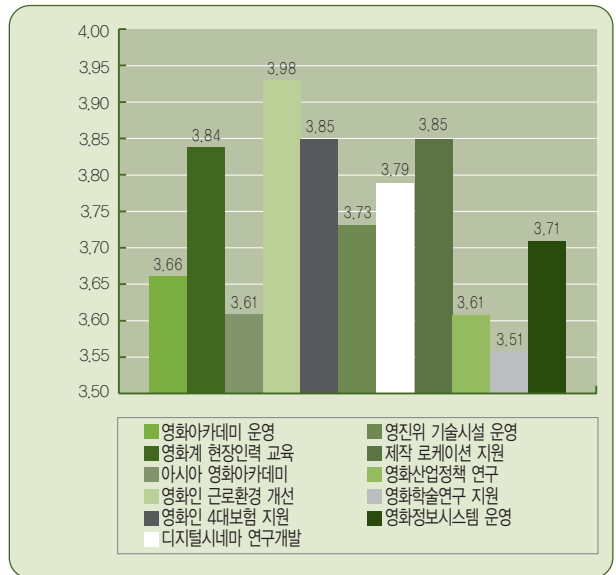
<그림 6> 산업 인프라 강화를 위한 4대 추진 목표의 우선순위



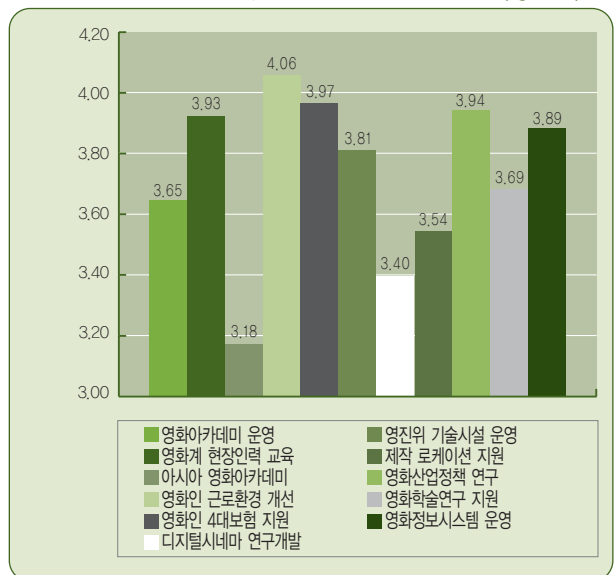
각 중간 목표별 세부 사업 과제들의 필요성에 대한 우선순위를 평가한 결과 '영화인의 근로환경 개선'과 '제작 로케이션 지원'이 가장 중요한 사업으로 선정되었다. 반면에 '학술연구 지원'과 '영화산업정책 연구', '아시아 영화아카데미'는 상대적으로 필요성이 떨어지는 사업으로 평가되었다.

영화인들의 경우도 "영화인의 근로환경 개선"을 가장 필요한 사업으로 꼽았고, 일반 관객들이 사업 우선순위에 낮게 평가했던 "영화산업정책 연구"를 2순위로 꼽아 일반 관객과의 인식 차이를 보여주었다. 반면 영화인들이 우선순위에 낮게 평가한 사업은 "아시아 영화아카데미"와 "영화진흥위원회의 기술시설 운영"으로 나타났다. 이번 조사가 진행되는 동안 2008년 영화발전기금 사업 조정과정에서 '아시아 영화아카데미 사업'은 폐지되었다.

<그림 7> 산업 인프라 강화를 위한 사업 우선순위(전체)



<그림 8> 산업 인프라 강화를 위한 사업 우선순위(영화인)



이상의 2008년 영화발전기금 사업 타당성 조사 결과는 내부적으로 사업 우선순위를 설정하는 데 있어서 중요한 근거자료로 활용될 것이며, 향후 기획예산처와 예산 협의 및 국회 심의 과정에도 참고자료로 활용될 예정이다.

영국의 새로운 영화 조세지원 제도

2007년 1월 1일부로 그동안 애를 태웠던 새로운 영화 조세지원 제도가 시행에 들어갔다. '세금 감면(Tax Relief)'으로 통칭되고 있는 이번 개정안은 2004년 봄, 당시 재무부 장관 고든 브라운의 공식 예고 이후 수차례의 수정을 거쳤고, 2006년 재정법 아래 입법화 된 후 같은 해 11월 유럽위원회의 검토와 승인을 받았다. 개정안의 확정 여부가 지체되는 가운데, 정부는 구제도의 '구멍'을 이용한 엄청난 합법적 세금 기피에 대한 차단 조치를 강력하게 단행했고, 그때마다 영화업계는 위기설을 호소하며 로비를 펼쳤다. 위기설이 꼭 엄살만은 아니었다. 정부 국세청의 '구멍 막기' 조치가 최고조를 이루었던 2004년, 영국 영화산업의 제작 부문 규모가 전년 대비 30% 이상 감소했다. 2003년 영국 내에서 소요된 총 제작경비 11억 5,800만 파운드가 2004년에는 총 8억 1,100만 파운드로 폭락했다.¹⁾ 2005년에도 제작 부문 위축이 지속되어 총 제작비 소요가 5억 7,700만 파운드에 그쳤다. 하지만 기존 영화 조세지원 제도가 취한 간접적 소득공제(Tax Allowance/Deduction)로 인한 국고 출혈이 대략 8억 파운드까지 추정된다는 집계도 나오고 있었다. 게다가 국세청으로 들어올 돈이 그나마 영국 제작자에게 돌아가는 것이 아니고 초 고소득층 투자자나 대기업으로 빠져나가는 것이 자명했다.

이러한 상황에서 영화 조세지원 제도를 철폐하거나 축소하지 않고 혜택 비율을 상향 조정해 대폭 수정한 개정안을 2012년까지 시행하기로 한 영국 정부의 입장은 시사해 주는 바가 크다. 일단 공식 문서에서 정의하고 있는 영화 제작산업에 대한 조세지원의 기능과 취지를 주시할 필요가 있다.²⁾ 영국 정부의 영화진흥정책은 크게 보조금 형태의 각종 지원금과 세금면제 형태의 조세지원 제도로 분류된다. 전자는 예술성 등 일정 기준에 부합하는 영화들을 선택적으로 지원한다. 이에 반해 조세지원은 보편적인 조건³⁾을 충족하는 모든 영화를 무차별적으로 지원, 영화 제작에 친화적인 시장환경을 조성하는 보다 간접적인 제도라고 한다. 즉 인위적인 개입으로 인한 시장 왜곡을 최소화하고 자율적인 시장요소에 따른 문화제품의 생산과 공급을 유도하는 정책이다. 이러한 지원금과 조세지원 제도는 상호보완적으로 기능해 영국 정부가 표명하는 궁극적인 목표 'promoting the sustainable production of culturally British films'를 겨냥한다. 여기서 'sustainable'

이라 함은 '호황-위기(boom and bust) 주기로 점철된 영국 영화산업의 만성적 병폐를 극복하기 위해 '안정적이고 지속적'이라는 의미를 강조하는 키워드이다. 그리고 'culturally British'는 '문화적으로 영국적인' 영화를 장려한다는 뜻인데 경제적 투자 면에서 비영국적인 요소를 배제하지 않겠다는 뜻으로 해석해 볼 수 있겠다. 이는 외국 자본 특히 할리우드 투자에 대한 영국 영화산업의 의존도를 반영한다. 영국영화위원회(UKFC)의 정의에 따르면 현재 영국의 영화 제작산업 부문은 자국 극영화를 생산하는 동시에 세계 영화 제작자들을 고객으로 하는 국제적 서비스 제공자이기 때문이다.⁴⁾

이러한 맥락에서 영화업계가 새로운 조세지원 제도의 최종안 타결을 놓고 자국영화의 숙명보다 소위 '외자유치(inward investment)'와 공동 제작 감소 문제를 거듭 우려한 입장도 이해가 된다. 예를 들어 전국방송연극영화근로자노동조합(Broadcasting Entertainment Cinematograph and Theatre Union, BECTU)의 노선을 보면 투자자보다 제작자를 수혜 대상으로 하는 새로운 조세지원 제도의 기본 방향에 동의하는 반면, '문화적으로 영국적인'을 강조하는 항목이 '내용적으로 비영국적일 수 있으나 산업적으로 영국적인' 외자유치 프로젝트를 저해하지 않을 것을 요구한다.⁵⁾ 또한 수혜 대상인 '제작자(Film Production Company, FPC)'가 이러한 외자유치 영화 제작자를 제외하지 않아야 한다고 주장한다. 전국제작자협회(Producers Alliance for Cinema and Television, PACT)의 입장 역시 할리우드 스튜디오 없이는 안정적이고 지속적인 영국 영화산업이 불가능하다는 점을 구체적인 통계수치를 인용해 강조한다.⁶⁾ 할리우드 스튜디오가 안겨 주는 외자유치는 영국 영화계의 안정적이고 지속적인 전문 기술 향상과 서비스, 인프라 구축에 핵심적이며, 새로운 조세지원이 규정하는 'FPC'가 할리우드의 영국 지사(subsidy)를 포함해야 한다고 주장한다.

마지막으로 이렇게 업계의 의견을 수렴해 완성된 최종 개정안이 공식 효력을 갖기 위해서는 유럽공동체 차원(유럽위원회)의 승인이 요구되는데, 몇 주로 예상되었던 승인이 6개월 이상의 협상 이후에야 승인이 떨어졌다. 조세지원의 전제조건인 '영국영화' 인증 기준을 결정하는 '문화 테스트(cultural test)'에 대한 수정 협상이 어려워서였다고 한다. 『스크린 인

1) 'UK Film Council Statistical Yearbook: Annual Review 2004/2005', www.ukfilmcouncil.org.uk, 2003년 제작 부문의 성적은 기록을 갱신한 획기적인 경우였음을 감안 할 필요가 있다.
 2) 'Reform of Film Tax Incentives : Promoting the Sustainable Production of Culturally British Films', 2005년 7월, 재무부(HM Treasury), 국세청 주체로 발간된 문서로 최종 개정안 작성을 위해 영화업계에 돌린 자문서(Consultation Paper)임.
 3) 영국 내에서 지출하는 제작비 비중, '영국영화' 자격, 공식적 국제 공동 제작 등.
 4) 'UK Film Council Statistical Yearbook: Annual Review 2004/2005',
 5) 'Reform of Film Tax Incentives : Promoting the Sustainable Production of Culturally British Films',
 6) 'BSAC & PACT Response of HM Treasury Consultation Paper on the Reform of Film Tax Incentives', 2005년 10월.

United Kingdom

터내셔널』지의 보고에 의하면 유럽위원회는 주로 영화의 주제, 언어, 배경 등 고유한 영국적 콘텐츠 기준을 강화하고 미국 스튜디오의 투자유치 부분에 대한 삭감을 요구했다고 한다.⁷⁾

■ 구제도 섹션 42와 섹션 48의 폐단

섹션 42(Section 42)와 섹션 48(Section 48)로 불렸던 이전 조세지원 제도는 간단히 말해 제작비 및 영화의 구매/취득비용에 상당하는 액수에 대해 소득세(40%)를 전부 공제해 주는 소득공제(Tax Allowance) 제도였다.⁸⁾ 섹션 42는 1992년 보수당 집권 당시 재정법 2호 아래 시행된 제도로 영화 제작 또는 구매/취득비용에 대해 매년 33.3%씩 3년에 걸쳐 소득공제를 받게 해줬다. 섹션 48은 1997년 재정법 2호 아래 시행되었는데, 총 제작비 1,500만 파운드 이하의 영화에 한해 제작비 및 구매/취득비용에 대한 100% 소득공제를 영화 완성 일년차에 받을 수 있게 수혜를 확장한 제도다.

섹션 42, 섹션 48은 이론상 비교적 간단한 제도로 중소기업 투자 활성화를 위한 소득공제 등 기존 제도에 근거해서 고안됐다고 한다. 그러나 실제 적용에 있어서는 리스크가 높고 제작 완료 이전 현금흐름이 관건인 영화 제작 분야의 특수성과 관련 매우 복잡한 파이낸싱 구조를 야기하고, 그 과정에서 투자자들의 세금 기피를 야기하는 심각한 역기능을 드러냈다. 이러한 폐단은 실제 운용에서 이용된 소위 '세일 앤 리스백(Sale & Leaseback)' 제도의 역할이 컸다고 한다. 이와 관련 섹션 42, 섹션 48 제도가 해당 제작비뿐만 아니라 영화 제품의 구매/취득비용도 소득공제 대상으로 포함시킨 항목이 문제 중의 하나로 지적된다. 다시 말해 제작자의 제작 지출비용에 대해서 소득공제를 해 줄 뿐만 아니라, 영화제품(또는 그 판권)을 구매하는 취득자(주로 초고소득 층의 개인 투자자나 대기업)도 영화 구매비용 100%를 소득에서 공제받을 수 있다. 이와 같은 구매자/투자자로의 세금 수혜 이전은 대안이 없는 한 어쩔 수 없는 면이 있기 때문에 섹션 42, 섹션 48 제도의 구조 자체에 내제된 폐단이기도 했다. 대부분의 독립 제작자는 조세지원 제도의 소득공제를 활용할 수 있는 소득능력이 없기 때문이다.

결국 고소득층 투자자들의 소득공제를 미끼로 영화 제작 활성화를 도모한 섹션 42, 섹션 48은 2000년부터 심각한 세금 기피 문제에 봉착하기 시작했다. 개정안 공식 예고가 발표되기 시작한 2004년에 이르러서는 국고 출혈 수위가 감당할 수 없는 규모로 불어났기 때문인 것으로 추측된다. 개정안 도입 과정에서 정부가 취한 주요 남용 방지책을 통해 섹션 42, 섹션 48의 폐단을 구체적으로 정리해 보면 다음과 같다.⁹⁾

- 중복 소득공제

적나라한 비난을 산 세금기피 행위 1호로 소득공제 수혜를 2회 또는 그 이상 중복해서 받는 행위이다. 이 현상은 섹션 42, 섹션 48 제도가 제작비(제작자)와 구매/취득비용(투자자) 모두를 소득공제 대상으로 규정한 대목에 근거한 남용 행위이다. 즉, 제작자가 영화 제작활동에서 발생한 지출비용에 대해 100% 소득공제를 한 번 받고, 세일즈 앤 리스백을 통해 동일한 영화제품을 판매했을 경우, 구매자도 그 구매/취득비용에 대해 다시 100% 소득공제를 받는다. 또한 같은 영화를 갖고 수차례 판매/구매 거래를 조장해 각 구매자마다 취득비용에 대한 소득공제를 거듭 받는 행위도 시도됐다. 정부 국세청은 2000년, 2002년 그리고 2004년 수차례에 걸쳐 이러한 중복 혜택 방지책을 단행했다.

- 제작 예산의 인상 조장

이는 대형 프로젝트를 제외한 대부분의 영국영화 제작비가 300~400만 파운드 정도인데 투자자들이 섹션 48 제도가 규정하는 1,500만 파운드 상한선만큼 소득공제를 받기 위해 인위적으로 제작 예산을 높게 조작하는 행위이다. 여기서 빈번히 사용된 전략은 소위 'above-the-line contributors'로 간주되는 관계자 급료를 수백만 파운드로 책정, 영화가 흥행수익을 낸 이후 연체형식으로 지불하는 것으로 서류상에 기재하는 기법이다. 총 1,500만 파운드 제작 예산 중 1,200만 파운드까지를 이러한 연체료로 기재하는 시도들이 빈번했다고 한다. 정부는 이러한 행위를 2004년 4월부터 불법화했다. 이와 유사한 맥락에서 정부는 2004년 4월 공식 국제 공동 제작의 영국 내 제작비 지출 비중을 총 제작비의 최소 40%로 높였다. 이전의 최소 25% 규정을 이용, 영국 측 제작자나 금융 중개인의 수수료를 불러서 25% 선을 맞추고 전체 제작비에 대해 소득공제를 받아 내는 남용을 막기 위한 조치이다.

- 소득공제만 받고 발빠기

상당수의 투자자들이 섹션 42, 섹션 48에 근거해 영화 제품 취득비용을 소득에서 공제하자마자 차후 소득/수익과 관련된 세금 납부를 회피하기 위해 영화 구매권을 다시 이양하는 행위이다. 세일즈 앤 리스백 계약 하에 영화를 구매하면, 동 영화를 제작자에게 다시 대여해 주고 최대 15년에 걸쳐 취득비용에 상당하는 대여비를 분할로 돌려받게 되는데, 이러한 회수 금액은 구매자/투자자의 소득으로 간주되어 세금을 납부해야 하기 때문이다. 정부는 2004년 이렇게 소득공제만 챙긴 후 받을 빼는 행위를 금지했다.

그 이외의 섹션 42, 섹션 48과 별도로 운영되는 일반회계 규정(generally accepted accounting principles, GAAP)의 구멍을 이용해 투자자들의 영화 투자에 대한 리스크를 없애 주는 동시에 소득공제를 받을 수 있게 해 주는 묘안들이 있었다. 특히 정부가 섹션 42, 섹션 48의 남용 단속을 강화하면서 전문 회계사, 변호사 등이 중개인 주도로 생겨나기 시작했다. 2004년, 2005년 단속 조치가 있었고 2007년 3월부터 GAAP에 근거한 영화 투자 소득공제가 완전히 금지됐다.¹⁰⁾

■ 새로운 영화 세금 감면 제도

새로운 영화 조세지원 제도는 근본적으로는 정부가 해당 세액공제를 현찰로 직접 반환해 주는 'Tax Credit' 제도라는 점에서 소득공제 형태로 운영되었던 구제도와 확실히 다르다고 한다. 그리고 이러한 세액공제는 투자자가 아닌 영화 제작자, 즉 FPC에게 직접 지급되어야만 한다. 이러한 개정안의 골자는 다음과 같이 요약해 볼 수 있다. 제작 시점에서 상업극장 개봉을 목적으로 하는 장편영화 프로젝트가, 소위 문화 테스트에 준해 '영국영화'로 인증받고, 영국 내에서 총 제작비의 25% 이상을 지출할 경우 정부로부터 다음과 같은 조세지원을 받을 수 있다.

- 총 제작 예산 2,000만 파운드 이하의 영화 : 영국 내에서 지출된 제작비에 대해 25%까지 현금 환급을 포함한 추가적 소득공제(enhanced deduction) 100%를 받을 수 있음
- 총 제작 예산 2,000만 파운드 이상의 영화 : 영국 내에서 지출된 제작비에 대해 20%까지 현금 환급을 포함한 추가적 소득공제 80%를 받을 수 있음
- 두 경우 모두 세금 혜택이 적용되는 영국 내 제작 소요비는 총 제작비의 80%까지만 허용됨

영국 내 제작 소요비(UK qualifying production expenditure)는 영국 과세 대상으로 등록된 FPC가 영화 제작활동과 관련 영국 내에서 소요한 제작비로, 프리프로덕션, 주요 촬영, 후반작업 경비를 포함한다. 실제적으로 세금 혜택을 받을 수 있는 액수가 정해지는 항목인 만큼 이번 영화 조세법에서는 이 부분을 까다롭게 규정하고 있다. 예를 들어 프리프로덕션 비용은 포함되되 원본 판권 구매비용(각색작 일 경우) 등 시나리오 개발비용은 포함되지 않고, 완성보증 등 파이낸싱 관련 수수료도 포함되지 않는다.

추가 공제는 실제 해당 제작경비에 추가적으로 100%(2,000만 파운드 이하 영화) 또는 80%(2,000만 파운드 이상 영화)를 가산한 액수에 대해 소득공제를 해 주는 조치이다. 단, 추가 가산은 해당 영화가 발생시킨 소득에 한해서만 소득공제를 해 준다. (추가 가산 이전의 실제 제작비용은 같은 그룹의 다른 경제활동으로 인한 소득공제로 이전할 수 있음)

이번 개정안은 근본적으로 정부가 해당 세액을 제작자에게 직접 현금으로 반환해 주는 세액공제라는 데 의미가 있다고 앞서 언급했다. 이는 중개인 및 투자자의 남용을 막는 한편 대부분의 제작사들이 현실적으로 소득공제 수혜를 적용할 소득이 없는 현실을 고려한 조치로 분석된다. 세액공제 제도는 위 부분에서 설명한 추가 공제 혜택을 포기할 경우 그대신 영국 내에서 소요한 제작비용에 대해 25%(2,000만 파운드 이하 영화) 또는 20%(2,000만 파운드 이상 영화)까지를 정부가 영화 완료 시점에서 현찰로 반환해 주는 대안이다. 이 경우 물론 '포기한' 추가 공제액에 대해서는 소득공제를 받을 수 없다.

이러한 세액공제는 제작자에게 직접 환급되는 현금이지만 영화 완료 시점에서 문화 테스트를 거쳐 영국영화 인증을 받은 후 지급되기 때문에 제작 도입 상태의 현금흐름 난관은 해결해 주지 못한다고 한다. 결국 세액공제를 영화 제작 파이낸싱으로 이용하기 위해서 제작자는 이를 담보로 융자를 받는 방법을 강구하게 된다. 또한 '영국영화' 인증이 영화 완성 이후에야 확실히 보장되고, 아직 시행 초기 단계에서 검증된 사례가 없어 리스크가 따르므로, 세액공제에 근거해 받는 융자는 높은 리스크를 반영한 고이자, 수수료 등을 야기해 애초 20%(2,000만 파운드 이하 영화)보다 훨씬 낮은 액수가 제작비로 이용된다는 지적이 있다. 게다가 실제 사례가 아직 없는 상태에서 기존 은행들이 자금 풀기를 꺼려할 것이므로 급박한 현금흐름을 위해서는 어떤 형태로든 중개인의 개입이 요구될 것이라고 한다. 아이러니하게도 이는 새로운 영화 조세지원 제도를 고안한 정부의 핵심 취지에 위배되는 모순 상황이다. 정부는 이러한 난관을 최소화하기 위해 제작자들에게 서비스를 제공하는 영화 조세 전문 담당관을 국세청에 고용하는 등, 새로운 조세지원 제도의 실제 적용에서 최대한 신속하고 효율적인 행정 절차를 마련하기 위해 골몰하고 있다. 앞으로 1~2년 안에 세액공제의 안전성이 확인되면 중개인의 개입 없이 기존 은행에서 직접 융자를 받게 되는 영화산업 파이낸싱환경이 구축될 것이라 전망된다.

7) "European Commission Approves New UK Tax Regime", 『Screen International』, 2006년 11월 22일.

8) 영국 내에서 총 제작 예산의 70% 이상을 지출하는 등 비교적 간단한 조건을 충족하면 제작비 전체에 대한 소득공제를 받을 수 있었다.

9) 『스크린 인터내셔널』 관련 기사와 『Film Finance Handbook: How to Fund Your Film』(Adam P. Davies 공저, 2007)를 참고해 정리한 내용이다.

10) 2007년 3월 GAAP 관련 소득공제를 확실히 막아 버린 정부의 조치는 영화업계를 다시 한번 뒤집어 었었다. 『UK tax - Chronicle of a death foretold』, 『Screen International』, 3월 9일.

France

프랑스 극장의 현주소

프랑스 극장의 역사는 최근 들어 빈번히 새로운 장을 추가하고 있다. 90년대 도입된 멀티플렉스¹⁾는 프랑스 극장의 체질을 완전히 바꾸어 놓았다. 지난 10년간 멀티플렉스 숫자는 4.17배 증가했다. 멀티플렉스의 스크린은 3.75배, 좌석은 3.66배 늘었다. 이와 함께 멀티플렉스를 찾은 관객도 3.78배 증가했다.

또 하나의 변화는 2000년 이후 급속히 증가하고 있는 디지털 상영관이다. <스타 워즈 에피소드 3 : 시스의 복수> <배트맨 비긴즈> <썬 시티> <스파이더맨 3> 등 할리우드의 대형 영화들이 디지털 배급과 상영을 시도하면서 프랑스 내에도 디지털 상영관이 하나둘 생겨나고 있다. 특히 2005년 이후 그 증가세는 상당하다. 본고는 2006년을 중심으로 지난 10년간 프랑스 극장의 현황을 살펴봄으로써 프랑스 극장환경에 대한 이해를 돕고자 한다. 본고에서 다루는 모든 수치는 CNC의 2006년 연감에서 가져온 것임을 미리 밝힌다.²⁾

■ 전국 극장 현황

2006년 프랑스에서 운영 중인 극장은 2,133개관 5,362개 스크린이다.³⁾ 2005년보다 8개관 12개 스크린이 줄었다. 지난 10년 동안 꾸준히 증가했던 극장과 스크린 수는 약간 뒤로 물러났다. 증가세의 완화는 새로 문을 연 스크린 수 비교에서도 드러난다. 2006년 한 해 동안 전국적으로 147개 스크린이 임시 혹은 영구적으로 문을 닫았다. 반면 개관 혹은 재개관한 스크린은 135개였다. 매달 14개 스크린이 문을 연 셈인데, 2001년 21개관이었던 것과 비교할 때 적지 않은 차이가 있다.⁴⁾

<표 1> 1997~2006 프랑스 극장 현황

구 분	가동 중인 스크린	좌석 수	극장 수
1997	4,662	975,090	2,159
1998	4,779	992,651	2,159
1999	5,003	1,028,704	2,183
2000	5,155	1,060,317	2,180
2001	5,249	1,073,632	2,192
2002	5,264	1,074,278	2,153
2003	5,299	1,076,287	2,136
2004	5,357	1,083,516	2,170
2005	5,374	1,084,731	2,150
2006 ⁵⁾	5,362	1,076,703	2,133

자료 : CNC

전체 운영 극장 수는 전년도보다 17개관이 줄었다. 실제로 61개관이 문을 닫았으며, 44개관이 문을 열거나 재개관

했다. 폐관한 극장의 경우 과거와 조금 다른 양상을 보이고 있다. 과거에는 문을 닫는 극장의 대다수가 소규모 극장이었으나 2006년에는 큰 규모의 극장들도 문을 닫았다. 5개 스크린 3개관, 6개 스크린 3개관, 7개 스크린 2개관과 9개 스크린 1개관, 14개 스크린을 가진 극장도 단기적 혹은 확정적으로 문을 닫았다.

2006년 파리의 스크린과 극장 숫자 역시 감소했다. 파리의 극장 수 감소는 10년째 꾸준히 계속되고 있지만, 스크린 수가 줄어든 것은 1999, 2002, 2004년에 이어 네 번째 일어난 현상이다. 2006년 한 해 동안 383개였던 스크린은 379개로 줄어들었다. 극장의 경우, 4개관짜리 UCG Convention 이 문을 닫았고 개관한 곳은 없었다.

■ 멀티플렉스 현황

2006년 프랑스 내에서 운영 중인 멀티플렉스는 146개관이다. 매해 10개관 이상 늘었던 개관 바람은 최근 다소 잠잠해진 상태다. 2006년 한 해 동안 6개의 멀티플렉스가 문을 열었는데,⁶⁾ 이는 2003년 12개, 2004년 10개, 2005년 13개의 절반 정도에 해당하는 수치이다.

<표 2> 1997~2006 프랑스 멀티플렉스 현황

구 분	스크린 수	극장 수	좌석 수	관객 수(백만 명)
1997	443	35	94,054	25.86
1998	576	45	119,949	38.61
1999	823	65	169,554	43.50
2000	1,025	84	211,930	57.26
2001	1,164	97	240,991	73.71
2002	1,267	106	264,780	77.94
2003	1,375	117	286,870	78.71
2004	1,482	127	308,961	93.16
2005	1,595	140	330,900	88.54
2006	1,660	146	344,620	97.84

자료 : CNC

그렇다고 멀티플렉스의 영향력이 감소한 것은 결코 아닙니다. 오히려 커졌다고 할 수 있다. 멀티플렉스는 탄생 이후부터 지금까지도 프랑스 극장의 지평을 바꿔놓고 있다. 극장 수로 볼 때, 프랑스 내 극장들 중 단지 6.8%만이 멀티플렉스다. 그러나 멀티플렉스가 차지하고 있는 스크린은 전체의 31.0%, 좌석은 32.0%이다. 전체 관객 수에서 차지하는 비중은 이보다 더하다. 2006년 멀티플렉스에서 영화를 관람한 관객은 전체 관객의 51.9%(2005년

50.5%)에 달했다. 관객 증가세도 평균보다 높아서, 2006년 전체 극장에서 7.6%의 관객이 증가했을 때, 멀티플렉스에서는 10.5%의 관객 증가세를 보였다.

또 프랑스 내 8개 스크린 이상의 대규모 극장은 151개 관으로 전체 극장 수의 7.1%에 해당한다. 이들은 스크린 수의 32.4%, 좌석 수의 33.2%를 차지하고 있다. 관객 수는 2005년과 같이 전체의 53.6%를 차지했다. 동시에 1,283개 극장은 1개의 스크린(전체의 23.9%)을 가지고 있으며, 28.4%의 좌석과 10.1%의 관객 점유율을 보였다.

■ 극장업체

프랑스의 극장 분야는 집중화가 적은 분야이다. 프랑스 전체 입장권 수입의 1% 이상인 8개 회사들이 소유하고 있는 스크린 수는 1,789개로 2005년 1,805개보다 줄어들었다. 이는 프랑스 내에서 가동 중인 스크린 5,362개의 33.3%(2005년 33.6%)에 해당하는 수치다.

2006년에 유로팔라스는 605개 스크린을 운영했는데, 이는 전체 스크린의 11.3%에 해당하는 숫자다. 2위에 해당하는 UGC는 371개로 6.9%를 유지했다. 1, 2위 자리는 변함은 없지만 둘의 차이는 최근 몇 년 새 점차 줄어들고 있다. 2002년 당시 유로팔라스는 683개 스크린을 소유해 369개로 CGR에 이어 3위를 차지한 UGC보다 314개가 많았다. 그러나 2006년에 유로팔라스와 UGC의 스크린 수 차이는 234개로 줄어들었다. 4년 사이 유로팔라스의 스크린은 78개 줄어들었고, UGC의 스크린은 오히려 2개가 늘었기 때문이다.

UGC 규모 키우기는 다른 극장업체들과 비교해 볼 때 눈에 띈다. UGC는 2006년 한 해 동안 스크린 수를 가장 많이 늘렸다. 세르쥬 프레팩튀르의 5개관은 폐쇄되었으나 세르쥬 UGC 시네시테에 4개 스크린을 추가했다. 더불어 라데팡스에 9개관짜리 극장을 16개관으로 확대 개관함으로써 전체적으로 7개 스크린이 늘어났다. 3위 자리를 차지한 CGR은 365개 스크린(전체의 6.8%)을 보유해 전년도보다 13개 스크린이 줄어들었다. 이로 인해 계속 유지하던 2위의 자리를 UGC에게 넘겨주고 말았다.

<표 3> 프랑스 극장업체 상위 8개사

순 위	구 분	스크린 수			비중(%)		
		2004	2005	2006	2004	2005	2006
1	Euro Palaces	603	604	605	11.3	11.2	11.3
2	UGC	369	364	371	6.9	6.8	6.9
3	CGR	385	378	365	7.2	7.0	6.8
4	Davoine - Ciné Alpes	143	157	159	2.7	2.9	3.0
5	SOREDIC	90	91	78	1.7	1.7	1.5
6	Kinè polis	77	87	87	1.4	1.6	1.6
7	MK2	58	64	64	1.1	1.2	1.2
8	Lemoine - Images SA	54	60	60	1.0	1.1	1.1

자료 : CNC

■ 극장의 변화 움직임

디지털 스크린 확충은 계속될 것으로 예상된다. 2006년 말까지 프랑스 내 15개의 영화관이 적어도 하나 이상의 2K급 디지털 상영관을 소유했다. 여기에서도 돋보이는 것은 멀티플렉스의 강세다. 디지털 스크린을 가지고 있는 15개관 중 절반이 넘는 8개관이 멀티플렉스이다. 아직까지 디지털 스크린의 비중은 미미하다(0.56%). 그러나 멀티플렉스를 중심으로 한 디지털 스크린의 증가는 앞으로 계속되리라 예상할 수 있다.

프랑스 극장은 빠르게 변화하고 있다. 몇몇 극장 체인에서는 2006년부터 영화표 무인발매기를 가동했다. 인터넷 예매가 가능한 극장도 점차 늘어나고 있는 중이다. 무제한 관람카드 'Le Pass'로 연합전선을 펼치던 고몽&파테와 MK2도 조만간 갈라설 예정이다. 멀티플렉스, 디지털 상영관, 예매 시스템과 무제한 관람카드의 변화는 프랑스 극장 판도의 재정립이라는 결과로 조만간 그 실체를 드러낼 것이다.

1) 현재까지 프랑스에서 멀티플렉스에 대한 법률적인 정의는 없는 상태다. 795개석 이상의 극장들을 관례적으로 멀티플렉스로 간주해 왔다. 본고에서는 이외에도 8개 스크린 이상을 가진 극장을 멀티플렉스와 유사한 개념으로 따로 조사해 놓았다.
2) CNC, "Bilan 2006 - l'exploitation", 2007년 5월.
3) 본 연구에서 사용되는 '운영 중인 상영관'은 연중 1회 이상 영사하고 입장 수입을 신고한 상영관을 말한다. 또 전국 5,362개 스크린 중에는 고정된 실내 극장이 아닌 형태도 포함되어 있다. 주를 이룬 것은 순회상영관(circuit itinérant)으로서 129개(2004년 135개, 2005년 127개)였다. 더불어 7개(2004년 9개, 2005년 7개)의 야외 상영관 그리고 2개(2004, 5년과 동일)의 순회야외 상영관이 있었다. 이외에도 영화가 아닌 교활필비디오 수신을 위해 55개 스크린(2004년 55개, 2005년 59개)이 운영되었다. 총 193개 스크린이다.
4) 또 2006년 문을 연 135개 스크린 중 20개는 기존의 것을 확장한 결과이다.
5) 본고에서 사용하는 2006년 극장 관련 수치들은 추정치이다.
6) 이들 6개 멀티플렉스의 스크린 수는 59개, 좌석 수는 1만 1,439개로서 결코 적지 않음을 알 수 있다.

제10회 상해국제영화제 결산

지난 6월 16일부터 24일까지 열린 제10회 상해국제영화제는 상해를 분야성으로 만들었다. 세계 73개 국가와 지역에서 출품한 895편의 영화가 상영된 이번 상해영화제는 역대 상해영화제 중 가장 큰 규모와 가장 높은 흥행 성적을 자랑하며 성황리에 막을 내렸다.

■ 상해국제영화제의 발전사

80년대 중반, 쟁권상(張駿祥), 시에진(謝晉), 바이양(白楊) 등 상해의 영화예술인들은 영화에 대한 열정과 중국영화 발전에 대한 사명감을 가지고 상해국제영화제를 구상하였다. 이들의 생각은 1992년 상해시 인민정부와 국가 광파전영전시부(廣播電影電視部)의 신청으로 국무원의 비준을 얻었고, 이로써 상해국제영화제가 탄생되었다.

1993년 10월 7일부터 14일까지 제1회 상해국제영화제가 열려 상하이잉청(上海景城), 따광밍(大光明) 등 8개 영화관에서 작품들이 상영되었다. 33개 국가와 지역에서 167편의 출품작을 내놓았고, 관객 수는 약 30만 명에 달했으며, 16개 제작사들이 참여한 가운데 열린 필름마켓은 2,700여 만 위안의 교역 성과를 냈다. 중국에서 열린 첫 번째 국제영화제였음에도 불구하고 제1회 상해국제영화제는 국내외 200여 개 매스컴의 주목을 받으며 성황리에 진행되었고, 세계국제제작인협회의 검증을 거쳐 9대 국제영화제의 하나로 인정받기도 했다.

이때부터 상해국제영화제는 상영작의 수와 교역 규모 면에서 지속적인 발전상을 보이기 시작했다. 1995년 제2회 영화제는 46개 국가와 지역에서 232편의 영화가 출품되었고, 총 776회의 상영이 이루어졌으며, 중국 영화수출수입공사, 중국 상해영화제편장, 미국 이십세기폭스사 등 22개의 제작사가 참여한 가운데 필름마켓이 열렸다. 97년 개최된 제3회 영화제는 44개 국가와 지역, 300여 편의 영화가 13개 원신을 통해서 상영되었으며, 중국전영공사 및 메이저 제편장들, 미국의 워너브러더스, 소니, 이십세기폭스 등 30여 개의 회사가 참여한 필름마켓이 열렸다. 1999년 열린 제4회 영화제에서는 388편의 영화가 출품을 신청하여 228편이 상영되었고 상영 횟수는 총 816회에 이르렀다. 참가 지역과 영화 편수, 상영 횟수, 필름마켓 규모 면에서 상해국제영화제는 해를 거듭할수록 국제적인 영화제로서의 규모를 갖춰 나가기 시작했다.

2007년 6월 16일 상해대극원(上海大劇院)에서 막을 올린 제10회 상해국제영화제는 영화의 질과 양은 물론 참여한 국가와 지역의 수에서 모두 사상 최고 기록을 수립했다. 위에서 언급한 것처럼 73개 국가와 지역에서 모두 895편의 영

화를 출품하였으며, 천카이거(陳凱歌) 감독이 영화제의 주석을 담당하였고, 270여 명의 국내외 스타들이 영화제에 참석하기 위하여 상해로 모여들었다. 이번 영화제의 상영작들은 21개의 4~5성급 영화관에서 700여 회 상영되었다. 통계에 의하면 이번 영화제의 매표 수입은 500만 위안을 넘어서서 역대 최고의 성적을 달성하였고, 필름마켓에서도 최고의 교역량을 자랑했다.

■ 제10회 상해국제영화제의 성과

6월 24일 밤 상해대극원에서 영화제의 하이라이트인 금작상(金爵賞) 수상작을 발표하면서 상해국제영화제는 화려한 막을 내렸다. 이번 상해국제영화제는 규모 면에서의 성장을 제외하고도 여러 가지 면에서 성공적이었다는 평을 받고 있다.

먼저 이번 영화제에서 두드러진 것은 상영작과 흥행 영화의 다원화 추세이다. 이번 영화제 이벤트의 일환으로 열린 일본영화전에 상영된 <무사의 일본> <오오쿠> 등을 비롯해서 대중적인 인기를 확인받은 <향수> <브레이킹 앤 엔터링(Breaking and Entering)>, 57회 베를린영화제 개막작이었던 <잠빛 인생(La Vie En Rose)>, 올해 오스카 외국어영화상을 수상한 <타인의 삶> 등 대중성과 예술성을 가진 영화들이 고루 상영되어 좋은 흥행 성적을 거두었으며, 구로사와 아키라 감독의 <7인의 사무라이> <붉은 수업> 등은 이미 많은 사람들이 감상한 고전임에도 불구하고 두터운 매니아층을 기반으로 이번 영화제 흥행의 핵으로 떠올랐다. 페도르 알모도바르 감독 회고전도 관객들로부터 좋은 반응을 얻었다.¹⁾ 대중적으로 널리 알려진 중화권, 북미권 영화들이 관객들의 발길을 사로잡던 경향에서 벗어나 이번 영화제에서는 소위 말하는 예술영화들 역시 각광을 받았다는 점이 이목을 끈다.

또한 필름마켓의 새로운 시도가 눈에 띈다. 2006년 열린 제9회 상해국제영화제에서 영화제 조직위원회는 합작 영화 논단을 구성하여 11개의 합작 프로젝트 계약을 성사시킨 바 있다. 이를 바탕으로, 영화제를 중국 및 아시아의 영화산업 인큐베이터로 육성하고, 중외 합작 영화의 동력을 마련할 수 있는 새로운 형태의 필름마켓이 독립적으로 조직될 것이라는 기대가 영화제 개막 전부터 영화계의 이슈가 되어 왔다.

간, 베니스, 부산 등의 국제영화제에서 필름마켓은 영화산업의 용자, 마케팅, 배급 등의 체계를 확대하고 활성화시키는 장이 되고 있다. 조직위원회는 필름마켓의 이러한 기능이 보강되면 상해국제영화제의 영향력이 더욱 제고될 것이며 이를 통해 더 많은 국내외 영화와 유명 인사들의 참여를 이끌어 내어 상해영화제라는 브랜드 이미지를 강화할 수 있

는 긍정적인 순환을 이룰 수 있을 것이라는 판단 하에, 2007년 1월부터 필름마켓을 위한 준비에 착수했으며 영화제 기간 동안 독립적인 필름마켓을 조직했고 이는 6월 17일에서 19일에 걸쳐 성공리에 진행되었다.

필름마켓은 영화 교역시장, 중국영화 촬영 기지진, 중외 영화 프로젝트 창업투자회의 세 부분으로 나뉘어 진행되었다. 조직위원회는 중국영화합작제작공사와 연합으로 중국영화프로젝트창투(中國電影項目創投, China Film Pitch and Catch, CFPC)를 결성하여 중국의 영화 창작자와 국제적인 제작사, 배급사 간의 교량 역할을 담당하도록 하였으며 이러한 노력으로 금번 필름마켓은 놀라운 성과를 거두게 되었다.

필름마켓을 통하여 120여 건의 중국영화 프로젝트가 국내의 제작사 측으로부터 합작 의사를 확인하였으며, 38건의 중외 영화 합작 프로젝트 중 20여 건이 합작 계약을 체결하였다. 이 중 쑹잉집단(中影集團)은 미국 CREST사와 DVD 생산 계약을 맺어 중국 최대 규모의 생산라인을 구축하게 될 구체적인 기반을 마련하는 등 모두 7건의 합작 계약을 성사시켜 약 4억 위안의 교역액을 달성하였다.²⁾

■ 상해국제영화제에 대한 비판과 전망

1993년 첫 번째 영화제가 개최된 이래 상해국제영화제는 부단히 성장하여 왔고, 올해는 300여 개 마스크의 주목을 받았으며 이 중 20%는 국외 매체였다.

하지만 영화제가 개최된 지 십여 년이 지났음에도 불구하고 상해국제영화제는 ‘국제영화제’로서의 위상을 제대로 발휘하고 있지 못하다는 평을 듣는다. 심지어 여전히 왜 외국영화가 경쟁 부문에 올라있냐는 우문을 던지는 사람이 있을 정도이다. 이렇게 국제화된 면모의 결핍은 상해국제영화제의 문제점으로 꼽히고 있으며, 이는 상해영화제가 아직은 국제적으로 이슈가 되고 있는 영화들의 참여를 유도하는 데 실패하고 있기 때문이라는 지적이 나오고 있다.

최우수영화상을 받은 독일영화 <Blue Airing>이 이 영화의 주인공을 맡은 4명의 여배우가 여우주연상을 휩쓸면서 이번 영화제에서 최다 수상작으로 군림하고, 20세도 되지 않은 스페인 배우 후안 호세 발레스타가 영화 <독헤드(Doghead)>로 남우주연상을 수상하면서 많은 사람들은 인지도도 영향력도 떨어지는 배우들이 커다란 상을 수상한 데 대해 의문을 표시했다.

또 금작상 경쟁 부문에 오르고, 최우수감독상을 수상한

제5세대 감독 티엔주앙주앙 감독의 <우칭위엔(吳淸源)>에 대한 일반적인 평은 “답답하다” 였다. 물론 영화를 평가하는 눈은 사람들마다 다를 수 있겠지만 중요한 것은 상해국제영화제의 화제작들은 칸을 비롯한 다른 국제영화제들에 비해 영화의 영향력이나 화제성이 떨어진다는 점이다. 리안(李安) 감독은 이에 대해 다음과 같은 직언을 던졌다. “상해국제영화제의 출품작들은 확실히 질적인 면이 떨어진다. 원선에서 꺼려하는 B급 예술영화들이 대부분으로 이는 이 영화제가 결코 최상 수준의 영화제가 아님을 반증하는 것이다.”

이번 영화제의 아시아신인상 심사위원단 주석을 맡은 허핑(何平)은 “몇 년 전부터 유망한 젊은 감독들의 영화를 눈여겨 보아 두었지만 그들은 모두 참가를 거절했다”고 변명한다. 영화제의 최고 상인 금작상 후보작에조차 세계적인 감독의 영화를 단 한 편도 찾아볼 수 없다는 것은 이 영화제가 경쟁력을 갖추지 못하고 있음을 의미하는 것이다. 상해국제영화제에 참가하기를 원하는 작품의 수는 지속적으로 늘어가고 있지만 어떻게 하면 더 주목받는 영화들을 영화제로 끌어들이 수 있는가의 문제는 여전히 남아 있으며 이는 영화제의 국제적인 위상을 제고하는 걸림돌이 되고 있다.³⁾

현재 상해국제영화제가 맞닥뜨린 문제는 아마도 역사가 오래되지 않은 영화제라면 필연적으로 부딪힐 수 밖에 없는 문제일 것이다. 중국 영화산업이 충분한 경쟁력을 갖추지 못한 상황에서 세계적인 영향력의 영화들을 망라한 A급 영화제를 개최한다는 것은 아직은 무리한 희망일지도 모른다.

이를 해결하기 위해 전문가들은 먼저 이 영화제의 위상과 특색을 명확히 하는 일이 급선무라고 말한다. “국제적으로 모든 영화를 포괄할 수 있는 영화제를 만들 것인가, 아니면 아예 개발도상국들의 영화제를 만들 것인가”라는 한 영화제 관련 인사의 질문과 “가장 좋은 방식은 독립영화제인 선댄스영화제 같은 특색있는 영화제로 나아가는 것이다”는 심사위원 중 한 명의 의견은 최상위급의 영화제를 만들겠다는 욕심에 앞서서 한 번쯤 고려해 볼 만한 것이 아닌가 한다.

영화진흥위원회는 미국, 영국, 프랑스, 독일, 중국, 일본, 이탈리아, 태국, 인도, 호주, 브라질 11개국에 통신원을 두고 현지 영화계의 최신 동향을 제공하고 있습니다. 지면 제한으로 게재하지 못하거나 일부만 소개하는 보고서는 위원회 홈페이지(www.kofic.or.kr) '영화정보실-해외정보' 코너에서 열람하실 수 있습니다.

1) 『新民晚報』, 2007년 6월 24일. 일본영화전에서는 모두 13편의 영화가 상영되었는데, 좌석점유율이 90%를 상회하는 성공을 거두었으며, 전체 영화제의 흥행 20위 중 일본영화가 10편을 차지하였다.
2) 『每日經濟新聞』, 2007년 6월 25일.
3) 『人民日報』, 2007년 6월 22일.

1 영화진흥위원회 LA 해외 사무소 개소



영화진흥위원회(위원장 안정숙)는 6월 29일 미국 로스앤젤레스에서 미주사무소 개소식을 열고 업무를 시작했다. 위원회의 최초 해외 사무소인 미주사무소는 한국영화를 미국 시장에 좀 더 폭넓게 소개하고 홍보하는 다양한 활동을 수행할 목적으로 설립되었으며, 미주 지역 진출을 시도하는 한국 영화인들의 거점 기능을 할 것으로 기대된다.

이번 사무소 개소를 계기로 위원회는 미주 지역 사업을 보다 더 본격적이고 공격적으로 수행하며, 일상적으로 미주 지역 국제영화제 프로그래밍 지원, 기획순회상영회 진행, 미주 지역 시장조사와 정보 제공 등의 업무와 더불어 한미 간 영화계의 교류를 위한 필요한 다양한 요청을 수용할 예정이다.

LA Korea Center 내에 위치하게 되는 위원회 미주사무소 개소식에는 안정숙 위원장, 김종율 LA 한국문화원장을 비롯해 현지 영화제 및 이십세기폭스, 소니, 워너브러더스 등 스튜디오 관계자, 제작자, 감독 및 현지 언론 관계자 100여 명이 참석하였다. 또 미국영화의 한국 로케이션 유치 활동의 일환으로 한국의 프로듀서들과 미주 지역 스튜디오 및 독립영화 프로듀서 관계자들이 만날 수 있는 자리도 마련되었다. 위원회 미주사무소의 주소 및 연락처는 다음과 같다.

5505 Wilshire Blvd., Los Angeles, CA 90036 USA(Tel. +1-323-932-7033~4)

문의 : 국제진흥팀 황동미 02-958-7592

2 CINE-ERP 회원 가입 공고

한국영화제작가협회(이하 제협)는 제작환경 변화에 따른 제작 예산 및 정산 관리의 투명성 확보와 철저한 제작시스템을 마련하고자 CINE-ERP 시스템을 개발 중이다. 3가지 부문(제작 스케줄, 예산·정산, 출퇴근 관리) 중 출퇴근 관리 프로그램을 우선 개발해 8월 1일부터 정상적으로 운영한다. 이에 제협과 위원회는 8월 1일부터 15일까지 CINE-ERP 회원가입 신청을 받는다. (2차 신청기간은 10월 15일~11월 14일) 접수 주소는 (130-101) 서울시 동대문구 청량리동 206-46 영화진흥위원회 국내진흥1팀 CINE-ERP 영화인력DB 담당자 앞 (우편 및 방문접수 가능)이다.

■ 회원 가입 방법

개인의 경우, 다음 중 하나를 선택하여 가입신청서를 제출할 수 있다.

1. 제 영화단체(노조 포함)에 소속된 개인은 각 단체장의 추천을 받아 위원회에 제출
2. 제작사 및 제 업체에 근무하는 개인은 소속 회사의 추천을 받아 위원회에 제출
3. 소속이 없는 개인은 본인 경력을 증명할 수 있는 자료를 첨부하여 위원회로 직접 제출
4. 현재 작품에 참여하고 있는 개인의 경우는 해당 제작사에 제출하면, 제작사에서 (주)CINE-ERP로 일괄 신청 기업회원의 경우, 사업자등록증을 첨부하여 (주)CINE-ERP서비스로 직접 가입 신청할 수 있다.

■ 회원 가입 절차

개인의 경우 기업 혹은 단체를 통해 위원회에 신청서 접수 → 접수 7일후 www.cineerp.com에 접속하여 실명 인증 및 아이디 신청 → 회원 가입비 납부 → 관리자 승인. 기업의 경우 신청서 접수 → 접수와 동시에 홈페이지에 접속하여 아이디 신청 → 가입비 납부 → 관리자 승인.
이와 관련한 자세한 사항은 홈페이지(www.cineerp.com) 참조.

문의 : 국내진흥1팀 나하나 02-958-7552, 제협 이승태 02-2267-9983

3 한국영화아카데미 2008학년도 영화연출전공 신입생 모집

한국영화아카데미는 2008학년도 영화연출전공 신입생을 모집한다. 2008년 신입생의 교육 기간은 2008년 2월 18일 ~ 12월 26일(1년 4쿼터, 총 40주 교육)에 걸쳐 진행된다. 모집정원은 10명 이내(특별전형 2명 이내 포함)로 응시자격은 대한민국 국적소지자로서 학력, 연령에 제한 없다.(단, 남자의 경우 병역필 또는 면제자). 원서 접수는 8월 6일(월)부터 8월 10일(금)까지 5일간으로 접수 시간은 오전 9시부터 오후 5시다. 제출 서류는 입학지원서(홈페이지에서 소정양식 다운로드), 주민등록 등·초본 각 1통, 최종 학교 졸업증명서(중퇴자는 제적증명서), 자기소개서(1차 전형 합격자에 한함), 포트폴리오 및 포트폴리오 내역서, 작품 제작 경력서 등이다. 접수할 곳은 (121-836) 서울특별시 마포구 서교동 337-8 영화진흥위원회 한국영화아카데미이며 전형료는 8만 원으로 우편접수자는 우리은행1005-300-936756(예금주 영화진흥위원회)으로 입금하면 된다. 포트폴리오 제출 기준 및 전형 일정 등에 관한 자세한 내용은 한국영화아카데미 홈페이지(www.kafa.ac) 참조.

문의 : 한국영화아카데미 손인숙 02-332-6087(421)