

# 한국영화 동향과 동향 전망

Korean Film Observatory



**2007년 한국 영화산업 결산**

- 02 2007년 한국 영화산업 결산
- 20 2007년 영화 소비자 조사
- 24 2008년 한국 영화산업 전망
- 37 해외통신원 보고
- 미 작가 파업과 공동제작 기획의 창
- 40 KOFIC NEWS

# 2007년 한국 영화산업 결산<sup>1)</sup>

영화진흥위원회 영상산업정책연구소 연구1팀장 김보연(soomam@kofic.or.kr)  
연구1팀 김현정(claudiakim@kofic.or.kr)

## 1. 2007년 한국 영화산업 개관

2007년은 한국 영화계에 위기감의 그늘이 짙게 드리워진 한해였다. 영화관 관객 수는 정체되고, 해외수출도 제자리걸음을 했으며, 부가시장도 침체국면에서 반동할 기미를 보이지 않고 있기 때문이다. 더구나 투자 수익 창출에 대한 기대를 불러일으키며 투자자 유인효과를 내는 천만 관객 영화조차 나오지 않고, 평균 수익성도 나빠지면서 영화계 전반에 우울함이 넘쳐나는 상황이 되었다. 결국 영화관 매출에 전적으로 의존해왔던 산업 구조가 얼마나 취약한 것인지를 분명히 확인할 수 있었다.

서울지역 관객 수는 4,934만 명으로 전년도의 5,055만 명에 비해 2.4% 감소하였으며 한국영화 관객 점유율도 15.1% 하락한 45.3%로 집계되었다. 전국 관객 수는 전년도 1억 5,341만 명에 비해 3.5% 증가한 1억 5,879명으로 추정되며 한국영화 전국 관객 점유율은 50.8%로 추정된다. 한편 포화상태인지를 둘러싼 논란이 일고 있는 스크린 수는 2,058개로 전년도 1,880개에 비해 178개나 증가한 것으로 나타났다. 국민 1인당 영화관람 횟수<sup>2)</sup>는 3.3회로 스페인, 프랑스 등의 3~4회와 비슷한 수준이다. 2007년 총 개봉편수는 392편이며, 그 중 한국영화는 112편으로 집계되었다. 외화는 280편이 개봉되어 전년도 237편에 비해 18.1%가 늘었다.

2007년 한국영화의 제작편수는 124편으로 2006년 110편에 비해 14편이 늘어났다. 이미 2006년은 2005년에 비해 26.4%의 제작편수 증가를 보였는데, 다시 12.7%나 늘어난 것이다. 편수 증가 요인으로는 두 가지 원인을 들 수 있는데, 저예산영화의 제작 증가와 2004년부터 본격적으로 시

작된 기업간 인수합병과 우회상장의 영향이 그것이다. 영화 제작편수가 전년도보다 늘어난 현상을 두고 과연 2007년을 투자 위축이 심화된 해라고 할 수 있느냐는 반문을 할 수도 있지만, 통계상 드러나는 2007년의 제작편수가 사실은 2005년부터 2007년 초 사이의 대체로 활발했던 투자실적을 반영한다는 점을 감안하면 2007년 3/4분기부터 영화업계가 느끼는 투자 위축의 체감지수는 2008년이나 반영되어 나타날 것으로 보인다. 2007년 하반기에는 기존 대기업 자본이 이탈 조짐을 보이기 시작했고, 메인 투자자들이 투자 손실을 줄이기 위해 메인 투자 지분을 50%에서 30%로 하향 조정함에 따라 부분 투자자의 투자 심리도 위축되어 전체적인 제작까지 위축되는 부정적 연쇄효과가 나타났다.

종합적으로 본다면 2007년은 '한국영화의 위기, 외화의 약진'으로 그 특징을 요약할 수 있다. 그렇다면 2007년 한국영화의 위기는 어디에서 기인하는 것일까? 우선 앞서 잠시 언급한 기업간 인수합병과 우회상장으로 인해 매출규모를 늘릴 수밖에 없는 기업 생리상, 기획개발이 제대로 되지 않은 작품을 성급하게 제작하는 데서 오는 질적 저하 문제를 들 수 있다. 두 번째는 취약한 산업구조의 문제인데, 부가시장 붕괴와 해외수출의 부진으로 추가 수익 확보가 어려운 상태에서 영화관 매출에 집중하게 되는 왜곡된 매출 구조를 형성하고 있기 때문이다. 더구나 영화관 매출로의 집중은 마케팅 출혈경쟁으로 이어져 제작비 상승이라는 연쇄반응을 일으키고 있으며, 스크린 수 확보 과당 경쟁을 일으켜 몇몇 영화에 의한 스크린 독과점을 유발한다. 마지막으로 스크린쿼터 축소의 문제를 짚고 넘어가지 않을 수 없

1) 참고사항

- 이 글의 영화산업통계는 영화별 관객 수(서울 및 전국)는 영상산업정책연구소 통합전선망과 배급사 제공자료, 스크린현황은 영상산업정책연구소 통합전선망, 문화관광부 자료, 각 멀티플렉스 체인 본사 제공자료, 해외 수출실적은 각 해외 세일즈사 제공자료 등을 토대로 작성된 것입니다. 협조해주신 배급사, 제작사, 극장, 해외 세일즈사, 문화관광부 관계자 여러분께 감사드립니다.  
- 영화제, 기획전 등 기타 통상적인 개봉 이외의 경우에는 목록에서 제외되거나 데이터에 반영되지 않을 수 있음을 참고하시기 바랍니다.

2) 통계청 발표 인구 수 48,456천 명 기준

<표 1> 2007년 한국 영화산업 주요지표

연도	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007*
서울 관객 수 (만 명)	3,498	4,077	4,395	4,704	4,698	5,055	4,934
	증가율(%)	27.4	16.6	7.8	7.0	-0.1	7.6
한국영화 점유율(%)	46.1	45.0	49.5	54.2	54.9	60.4	45.3
	증가율(%)	8,936	10,513	11,948	13,517	14,552	15,341
전국 관객 수 (만 명)	44.9	17.7	13.7	13.1	7.7	5.4	3.5
	한국영화 점유율(%)	50.1	48.3	53.5	59.3	59.0	63.8
전국 스크린 수(개)	818	977	1,132	1,451	1,648	1,880	2,058
1인당 관람횟수(회)	1.9	2.2	2.5	2.8	3.0	3.1	3.3

\* 2007년 전국 기록은 미확정 추정치임.

<표 2> 한국, 외국영화 제작, 수입 및 개봉편수

구분	한국영화		외국영화		총 개봉편수
	제작편수	개봉편수	수입편수	개봉편수	
2001	65	52	339	228	280
2002	78	82	262	192	274
2003	80	65	271	175	240
2004	82	74	285	194	268
2005	87	83	253	215	298
2006	110	108	289	237	345
2007	124	112	404	280	392

\* 제작편수 및 수입편수는 영상물등급위원회의 등급분류편수를 바탕으로 함.  
\* 개봉편수에 전년도 이월작, 재개봉작은 제외됨.

<표 3> 서울지역 관객 수 및 매출액

국적	구분	편수	2007년			2006년					
			서울 관객 수	점유율	전년 대비 관객 증가율	서울 매출액	점유율	구분	편수	서울 관객 수	점유율
한국	상영작	119	22,356,207	45.3%	-26.8%	148,237,914,800	45.3%	상영작	114	30,521,843	60.4%
	개봉작	112	21,017,945	44.6%	-20.8%	135,287,258,700	44.9%	개봉작	108	26,553,943	58.2%
외국	상영작	298	26,981,209	54.7%	34.7%	179,285,008,801	54.7%	상영작	245	20,028,548	39.6%
	개봉작	280	26,151,052	55.4%	37.3%	166,311,834,801	55.1%	개봉작	237	19,041,009	41.8%
총계	상영작	417	49,337,416	100.0%	-2.4%	327,522,923,601	100.0%	상영작	359	50,550,391	100.0%
	개봉작	392	47,168,997	100.0%	3.5%	301,599,093,501	100.0%	개봉작	345	45,594,952	100.0%

\* 개봉작은 이월작과 재개봉작을 제외한 수치임.

3) 통계가 해당년도의 수치보다 수년간의 추이를 볼 수 있다는 것에 의미를 둔다면 1999년부터 집계되어온 서울지역 관객 수 및 점유율은 산업의 흐름을 파악할 수 있는 중요한 잣대가 될 것이다.

다. 각 영화관들의 한국영화평균상영일수는 스크린쿼터가 축소되기 전 2005년은 173일, 7월 1일부터 축소가 시작된 2006년 191일, 2007년 153일로 나타나 스크린쿼터 축소가 한국영화상영일수에 직간접적인 영향을 미쳤음을 부정하기 어렵다. 설혹 2007년 한국영화상영일수의 하락이 산업을 리드하는 대규모 흥행작이 전년보다 부족했기 때문이라는 콘텐츠 책임론에서 완전히 자유로울 수 없다 하더라도, 한국 영화산업의 불안한 구조를 보완해주던 스크린쿼터의 축소 시행에 따른 부정적 영향이 앞으로 더 크게 나타날 것에 대비하여 산업 내부로부터의 자발적 혁신과 함께 적극적인 정책 입안을 통한 공적 지원이 병행되어야 함을 시사하고 있다.

## 2. 서울지역 관객 수 및 점유율<sup>3)</sup>

서울지역 한국영화 관객 수가 2,235만 명으로 전년의 3,052만 명에 비해 26.8%나 감소했다. 한국영화 점유율도 전년의 60.4%에서 45.3%로 무려 15.1%나 줄어들었다. 이에 비해 외화는 34.7%나 증가한 2,698만 명으로 점유율도 54.7%를 기록하였다. 추정치이긴 하지만 한국영화 전국 관객 점유율이 50.8%인 것과 비교하면 2007년은 서울지역 관객들의 한국영화 이탈현상이 지역 관객보다 훨씬 뚜렷했다.

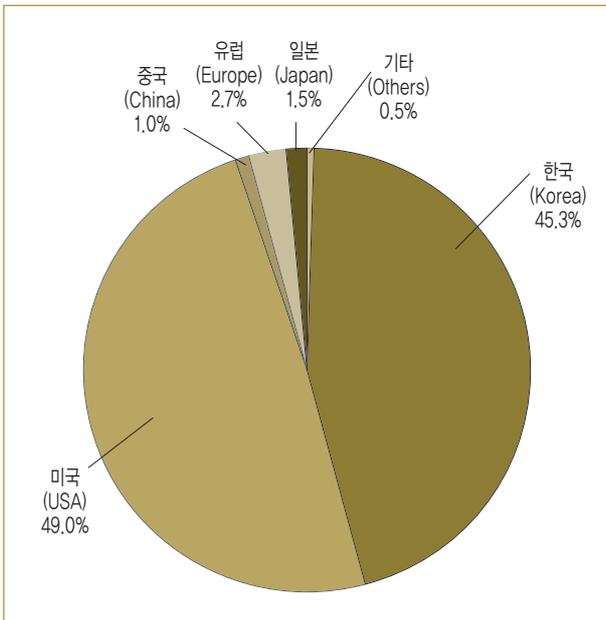
한국영화와 미국영화의 점유율 합계는 2007년에도 94%로 수년간 비슷한 수치를 보여주고 있다. 특이한 점은 2005년~2006년의 일본영화 강세가 한풀 꺾이면서 2007년에는 유럽영화가 선전했다는 점이다. 시장의 대부분을 한

<표 4> 서울지역 국적별 점유율

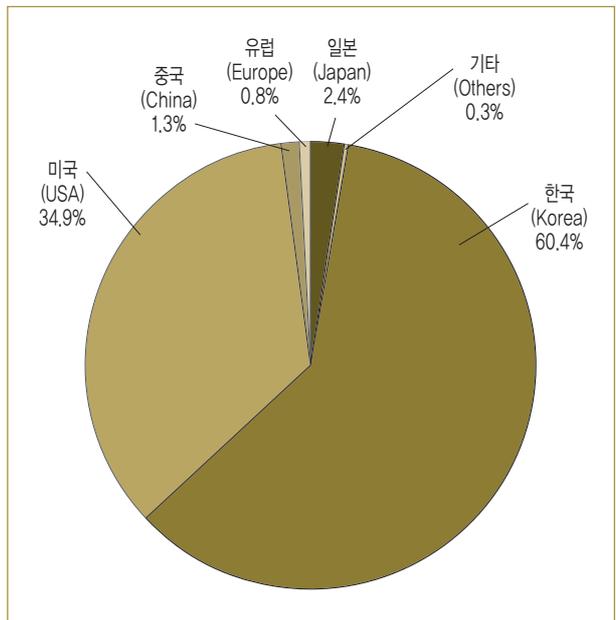
국적	2007년				2006년				
	구분	편수	서울관객	서울점유율	구분	편수	서울관객	서울점유율	
한국	상영작	119	22,356,207	45.3%	상영작	114	30,521,843	60.4%	
	개봉작	112	21,017,945	44.6%	개봉작	108	26,553,943	58.2%	
미국	직배	상영작	65	14,433,394	29.3%	상영작	71	14,525,094	28.7%
		개봉작	60	13,650,881	28.9%	개봉작	68	13,548,083	29.7%
	수입	상영작	77	9,760,493	19.8%	상영작	54	3,136,935	6.2%
		개봉작	74	9,749,779	20.7%	개봉작	51	3,128,756	6.9%
소계	상영작	142	24,193,887	49.0%	상영작	125	17,662,029	34.9%	
	개봉작	134	23,400,660	49.6%	개봉작	119	16,676,839	36.6%	
중국	상영작	13	486,720	1.0%	상영작	12	634,979	1.3%	
	개봉작	13	486,720	1.0%	개봉작	12	634,979	1.4%	
유럽	상영작	71	1,333,512	2.7%	상영작	53	393,722	0.8%	
	개봉작	63	1,296,964	2.7%	개봉작	51	391,373	0.9%	
일본	상영작	61	741,939	1.5%	상영작	35	1,201,988	2.4%	
	개봉작	59	741,557	1.6%	개봉작	35	1,201,988	2.6%	
기타	상영작	11	225,151	0.5%	상영작	20	135,830	0.3%	
	개봉작	11	225,151	0.5%	개봉작	20	135,830	0.3%	
총계	상영작	417	49,337,416	100.0%	상영작	359	50,550,391	100.0%	
	개봉작	392	47,168,997	100.0%	개봉작	345	45,594,952	100.0%	

\* 외국영화의 국적은 영상물등급위원회의 등급분류 시 기재된 '제작국'을 기준으로 하였음.  
\* 중국은 홍콩 및 대만 포함.

<그림 1> 2007년 국적별 점유율 (서울 기준)



<그림 2> 2006년 국적별 점유율 (서울 기준)



국과 미국영화가 분할해서 점유하고 있는 가운데 그 외 지역의 영화는 한두 편의 영화가 점유율 변동의 큰 변수로 작용한다. 2007년 일본 국적의 영화는 <테스노트: 라스트 네임>과 <히어로>가 각각 15만 명, 10만 명을 넘어서 전년도 20만 명 이상의 영화가 두 편이었던 것에 못 미쳤고, 다양성영화 또한 2006년의 <매중 드 히미코>와 같이 다양성 영역을 리드하는 작품이 없었다. 반면 유럽영화는 <향수: 어느 살인자의 이야기>, <원스> 등의 선전에 힘입어 2.7%의 점유율을 보여 2001년 5.2%를 기록한 이후 가장 높은 실적을 보였다.

### 3. 배급사별 점유율

배급 부문에서는 수년간 이어지던 CJ엔터테인먼트와 쇼박스의 양강 구도가 무너지고 CJ엔터테인먼트로 집중되는 경향을 보였다. 드림웍스에 이어 파라마운트의 영화까지 배급하게 된 CJ엔터테인먼트는 한국영화뿐만 아니라 외화에 있어서도 높은 점유율을 기록하면서 명실상부한 업계 1인자

<표 5> 2007년 전체영화 배급사별 점유율

순위	배급사	2007년			주요 흥행작
		편수	서울 관객 수	서울 점유율	
1	CJ엔터테인먼트	41.5	14,636,088	29.7%	트랜스포머, 화려한 휴가, 식객, 그놈 목소리
2	쇼박스쥬미디어플렉스	23	6,085,364	12.3%	다워, 미녀는 괴로워, 행복
3	위너브러더스코리아	14	5,557,533	11.3%	해리 포터와 불사조의 기사단 300, 나는 전설이다
4	한국소니픽처스릴리징브에나비스타	25	4,837,662	9.8%	캐리비안의 해적세상의 끝에서, 스파이더맨 3, 띠띠뚜이
5	롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트	26	4,242,234	8.6%	황금나침반, 사랑, 우아한 세계, 향수
6	시네마서비스	15.5	3,571,368	7.2%	바람피기 좋은 날, 밀양, 공녀, 황진이
7	이십세기폭스코리아	18	2,778,321	5.6%	다이 하드 4, 박물관이 살아있다, 에라곤
8	UPI코리아	17	1,722,278	3.5%	본 얼티메이텀, 브레이크 업
9	프라이엔터테인먼트	19	1,691,329	3.4%	세븐 데이즈, 내니 다이어리, 러브&트러블
10	스튜디오2.0	11	1,117,313	2.3%	복면달호, 기담
	기타	207	3,097,927	6.3%	
	계	417	49,337,416	100.0%	

\* 편수는 이월적 및 재개봉작 포함 전체 상영 편수 기준.  
 \* CJ엔터테인먼트와 시네마서비스의 공동배급작인 <로보트 태권V>(76년 디지털복원판), <황후화>, <줄지 아니한가>, <미>, <우리동네>는 배급편수와 관객 수 모두 50%씩 분할하여 집계하였음.  
 \* 브에나비스타인터내셔널코리아와 소니픽처스릴리징코리아는 2006년 12월 1일자로 한국소니픽처스릴리징브에나비스타영화로 통합되었음.  
 \* UPI코리아는 2007년 1월 1일자로 유니버설픽처스인터내셔널코리아(UPI코리아)로 변경되었음.

의 자리를 굳혔다. 업계 3위를 유지하던 시네마서비스가 배급사업을 축소할 것을 반영하듯 6위에 머무르고 있는 반면, 전년도 19편에서 올해 26편으로 배급사업을 확대한 롯데엔터테인먼트가 8위에서 5위로 올라서며 국내 배급사로는 CJ엔터테인먼트, 쇼박스의 뒤를 잇고 있다. 또한 배급사업을 정리한 MK픽처스의 빈자리를 <복면달호>, <기담> 등을 배급한 스튜디오2.0이 메우고 있는 것이 주목할 만하다. 미국 직배사들은 할리우드 블록버스터 3편을 연달아 배급한 워너브러더스코리아가 전년에 비해 2배 이상의 점유율 증가를 보이며 7위에서 3위로 올라선 것 외에는 전년과 비슷한 수준을 유지하고 있다.

2007년 한국영화에 대한 3대 메이저 배급사의 지배력은 여전해서 CJ엔터테인먼트, 쇼박스, 시네마서비스의 한국영화 관객점유율은 77%이다. 만약 배급사업을 축소할 시네마서비스의 뒤를 2008년에 롯데엔터테인먼트가 잇는다고 가정할 때, 상영업을 겸하고 있는 대기업 중심으로 배급 시장이 고착화될 수도 있다. 2008년 1월 공정거래위원회가 4개 멀티플렉스 체인 및 5개 대형배급사에 대해 내린 거래상지위남용행위 시정조치가 향후 영화유통부문의 공정거래 환경 조성에 긍정적으로 기여하기를 기대한다.

<표 6> 2007년 한국영화 배급사별 점유율

순위	배급사	편수	서울 관객 수	서울 점유율
1	CJ엔터테인먼트	26	8,100,763	36.2%
2	쇼박스쥬미디어플렉스	19	5,943,590	26.6%
3	시네마서비스	13	3,365,365	15.1%
4	롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트	9	1,853,010	8.3%
5	프라이엔터테인먼트	8	972,317	4.3%
	기타	44	2,121,163	9.5%
	계	119	22,356,207	100.0%

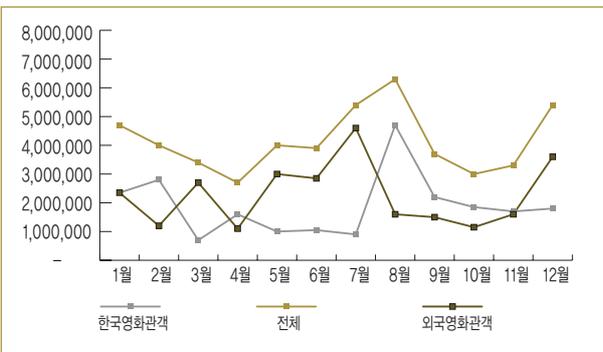
<표 7> 2007년 외국영화 배급사별 점유율

순위	배급사	편수	서울 관객 수	서울 점유율
1	CJ엔터테인먼트	15.5	6,535,325	24.2%
2	위너브러더스코리아	14	5,557,533	20.6%
3	한국소니픽처스릴리징브에나비스타	25	4,837,662	17.9%
4	이십세기폭스코리아	17	2,558,381	9.5%
5	롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트	17	2,389,224	8.9%
	기타	209.5	5,103,084	18.9%
	계	298	26,981,209	100.0%

## 4. 월별 관객 수 및 점유율

일반적으로 영화시장의 성수기는 여름과 겨울 방학시즌과 추석시즌이라 할 수 있었고, 각 배급사도 해당 성수기의 특성에 맞는 장르를 배치하는 형태로 마케팅 전략을 세우고 있다. 그러나 2007년은 추석시즌이라 할 수 있는 9월, 10월의 월별 관객 수가 전체 평균을 밑도는 결과를 보였다. 추석시즌에 맞춰 9월 중순 경 개봉한 영화들이 예년에 비해 저조한 흥행성적을 기록함에 따라 10월까지 상영이 이어지지 못하였고 이에 10월 관객 수가 전년에 비해 -32.4% 감소하였다. 통상 월별 관객 수가 성수기때 전년과 대비해서 많게는 40%까지 증가를 보여왔던 것에 비하면 2007년 추석시즌의 관객 수 감소는 연간 전체관객 수에도 영향을 미쳤다고 볼 수 있다.

<그림 3> 월별 서울 관객 수 추이



한국영화의 점유율이 외국영화에 비해 높게 나타난 1, 2월에는 <미녀는 괴로워>가 이월작으로 상영되었고 <그놈 목소리>, <1번가의 기적>, <바람피기 좋은 날>이 개봉 상영되었다. 4월에는 <우아한 세계>와 <극락도 살인사건>이, 8월 이후로는 <화려한 휴가>, <디워>, <사랑>, <바르게 살자>, <식객>, <세븐 데이즈> 등이 순차적으로 개봉하여 한국영화의 우위를 리드하였다.

## 5. 흥행작 TOP 10

2007년 한국영화의 침체는 흥행작 순위<sup>4)</sup>를 보면 더욱 명확해진다. 2005년 이후 2년 연속 흥행작 10편 중 7편을 한국영화가 차지하며 한국영화의 상승세를 이어갔으나 2007년은 10편 중 7편이 외국영화로 한국영화는 <디워>, <화려한 휴가>, <미녀는 괴로워>에 불과하다. 흥행 10위 내 한국영화와 외국영화의 관객 수 차이도 커서 외국영화가 한국영화보다 두 배 이상 많다. 그러나 서울 관객 수를 기준으로 한 흥행 10위와 전국 관객 수를 기준으로 한 흥행 10위는 약간의 차이가 있다. 앞서도 언급한 것처럼 서울 관객에 비해 지방 관객의 한국영화 선호도가 상대적으로 높기 때문에 순위 에 포함된 영화의 목록이 달라지며, 흥행 1위 영화만을 보더라도 서울지역에서는 <트랜스포머>가 가장 높은 관객 수를 기록했지만 전국단위로는 <디워>가 1위를 기록했다.

한국영화 흥행작 10위를 살펴보면 서울 관객 수 100만 명 규모의 영화가 없다는 점과 역사적 사건을 바탕으로 한 <화려한 휴가>, 실화를 소재로 한 <그놈 목소리>, 만화를 원

<표 8> 월별 서울 관객 수 및 점유율

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계	
한국영화	관객 수	2,329,857	2,784,432	693,977	1,472,209	963,885	1,067,940	950,842	4,643,322	2,262,631	1,760,142	1,726,920	1,700,050	22,356,207
	월별 점유율	50.2	69.2	20.5	55.6	24.5	27.7	17.6	75.2	60.5	59.7	52.0	32.4	45.3%
	분기별 점유율	48.2			33.5			51.3			45.0			
	반기별 점유율	41.4						48.6						
외국영화	관객 수	2,313,230	1,242,053	2,688,777	1,177,311	2,974,671	2,792,738	4,456,203	1,531,258	1,474,635	1,187,929	1,595,615	3,546,789	26,981,209
	월별 점유율	49.8	30.8	79.5	44.4	75.5	72.3	82.4	24.8	39.5	40.3	48.0	67.6	54.7%
	분기별 점유율	51.8			66.5			48.7			55.0			
	반기별 점유율	58.6						51.4						
전체	4,643,087	4,026,485	3,382,754	2,649,520	3,938,556	3,860,678	5,407,045	6,174,580	3,737,266	2,948,071	3,322,535	5,246,839	49,337,416	
2006년 관객 수	6,291,997	4,176,477	3,205,119	3,192,569	4,571,102	3,316,678	5,169,775	5,199,653	3,192,781	4,361,617	2,981,944	4,890,679	50,550,391	
전년 동기 대비 증가율(%)	-26.2	-3.6	5.5	-17.0	-13.8	16.4	4.6	18.7	17.1	-32.4	11.4	7.3	-2.4	

4) 전년도와의 비교를 위해 서울 관객 기준 흥행 순위를 중심으로 분석함.

<표 9> 2007년 전체 흥행작 10 (서울 기준)

순위	영화명	개봉일	배급사	서울 스크린 수	2006년 관객 수	서울 관객 수	전국 관객 수
1	트랜스포머	2007/06/28	CJ엔터테인먼트	160		2,300,866	7,440,531
2	디워	2007/08/01	쇼박스주미디어플렉스	148		2,098,438	8,426,973
3	화려한 휴가	2007/07/25	CJ엔터테인먼트	116		2,009,666	7,307,993
4	캐리비안의 해적: 세상의 끝에서	2007/05/23	한국소니픽처스릴리징브에나비스타	244		1,481,077	4,966,571
5	스파이더맨 3	2007/05/01	한국소니픽처스릴리징브에나비스타	198		1,444,270	4,935,660
6	해리 포터와 불사조 기사단	2007/07/11	워너브러더스코리아	204		1,134,747	3,475,000
7	300	2007/03/14	워너브러더스코리아	102		1,076,005	2,929,400
8	다이 하드 4 : 죽어도 산다	2007/07/17	이십세기폭스코리아	136		990,440	3,380,800
9	미녀는 괴로워	2006/12/14	쇼박스주미디어플렉스	93	969,306	965,604	6,619,498
10	슈렉 3	2007/06/06	CJ엔터테인먼트	120		945,899	2,844,159

<표 10> 2007년 전체 흥행작 10 (전국 기준)

순위	영화명	개봉일	배급사	전국 스크린 수	2006년 관객 수	2007년 관객 수	이월관객 수 포함 누적 전국 관객 수
1	디워	2007/08/01	쇼박스주미디어플렉스	689		8,426,973	8,426,973
2	트랜스포머	2007/06/28	CJ엔터테인먼트	650		7,440,531	7,440,531
3	화려한 휴가	2007/07/25	CJ엔터테인먼트	534		7,307,993	7,307,993
4	캐리비안의 해적: 세상의 끝에서	2007/05/23	한국소니픽처스릴리징브에나비스타	912		4,966,571	4,966,571
5	스파이더맨 3	2007/05/01	한국소니픽처스릴리징브에나비스타	816		4,935,660	4,935,660
6	해리 포터와 불사조 기사단	2007/07/11	워너브러더스코리아	691		3,475,000	3,475,000
7	다이 하드 4 : 죽어도 산다	2007/07/17	이십세기폭스코리아	584		3,380,800	3,380,800
8	그놈 목소리	2007/02/01	CJ엔터테인먼트	508		3,143,247	3,143,247
9	미녀는 괴로워	2006/12/14	쇼박스주미디어플렉스	473	3,555,008	3,064,490	6,619,498
10	식객	2007/11/01	CJ엔터테인먼트	399		3,037,690	3,037,690

<표 11> 2007년 한국영화 흥행작 10 (서울 기준)

순위	영화명	개봉일	배급사	서울 스크린 수	2006년 서울 관객 수	서울 관객 수	전국 관객 수
1	디워	2007/08/01	쇼박스주미디어플렉스	148		2,098,438	8,426,973
2	화려한 휴가	2007/07/25	CJ엔터테인먼트	116		2,009,666	7,307,993
3	미녀는 괴로워	2006/12/14	쇼박스주미디어플렉스	93	969,306	965,604	6,619,498
4	식객	2007/11/01	CJ엔터테인먼트	88		913,989	3,037,690
5	그놈 목소리	2007/02/01	CJ엔터테인먼트	110		826,287	3,143,247
6	세븐 데이즈	2007/11/14	프라임엔터테인먼트	64		703,325	2,096,137
7	1번가의 기적	2007/02/14	CJ엔터테인먼트	80		697,439	2,750,457
8	바르게 살자	2007/10/18	CJ엔터테인먼트	79		672,381	2,190,250
9	극락도 살인사건	2007/04/12	MK픽처스	85		647,717	2,259,511
10	바람피기 좋은 날	2007/02/08	시네마서비스	95		568,786	1,847,875

<표 12> 2007년 외국영화 흥행작 10 (서울 기준)

순위	영화명	개봉일	배급사	서울 스크린 수	2006년 관객 수	서울 관객 수	전국 관객 수
1	트랜스포머	2007/06/28	CJ엔터테인먼트	160		2,300,866	7,440,531
2	캐리비안의 해적 : 세상의 끝에서	2007/05/23	한국소니픽처스릴리징브에나비스타	244		1,481,077	4,966,571
3	스파이더맨 3	2007/05/01	한국소니픽처스릴리징브에나비스타	198		1,444,270	4,935,660
4	해리 포터와 불사조 기사단	2007/07/11	워너브러더스코리아	204		1,134,747	3,475,000
5	300	2007/03/14	워너브러더스코리아	102		1,076,005	2,929,400
6	다이 하드 4 : 죽어도 산다	2007/07/17	이십세기폭스코리아	136		990,440	3,380,800
7	슈렉 3	2007/06/06	CJ엔터테인먼트	120		945,899	2,844,159
8	어거스트 러쉬	2007/11/29	CJ엔터테인먼트	68		764,707	1,945,253
9	본 얼티메이텀	2007/09/12	UPI코리아	69		762,025	2,052,800
10	나는 전설이다	2007/12/12	워너브러더스코리아	127		760,100	2,077,200

작으로 한 <미녀는 괴로워>, <식객> 등에 대한 관객의 반응이 높았다는 점이 흥미롭다. 2006년에도 <왕의 남자>, <타짜>, <우리들의 행복한 시간> 등 서사구조를 지닌 타 장르의 작품을 영화화했을 때 관객반응이 좋았다는 점을 볼 때, 향후 소설, 연극, 만화 등 연관 장르와의 연계 효과를 극대화하는 기획개발 협력 모델이 필요할 것으로 보인다. 또 조폭코미디라고 불리는 영화들이 10위권 내에 단 한 편도 없다는 점과 <세븐 데이즈>와 같은 스릴러물이 순위에서 오른 것은 새로운 소재와 장르에 대한 관객의 욕구가 반영된 것이라 할 수 있다. 서울 관객들이 <바람피기 좋은 날>을 10위권에 올려놓은 것에 반해 지역 관객들에게는 <사랑>이 좋은 반응을 얻은 것도 눈에 띈다.

외화는 대체적으로 액션과 판타지 중심의 할리우드 블록버스터가 흥행작 순위를 점령하였으며, <캐리비안의 해적: 세상의 끝에서>, <스파이더맨 3>, <해리 포터와 불사조의 기사단>, <다이 하드 4>, <슈렉 3>, <본 얼티메이텀> 등 6편이 연작이라는 점과 지역 관객들에게는 <황금나침반>, <박물관이 살아있다>가 인기가 있었던 반면 서울 관객들에게는 <본 얼티메이텀>, <어거스트 러쉬>가 선호되었다는 점이 특기할 만하다.

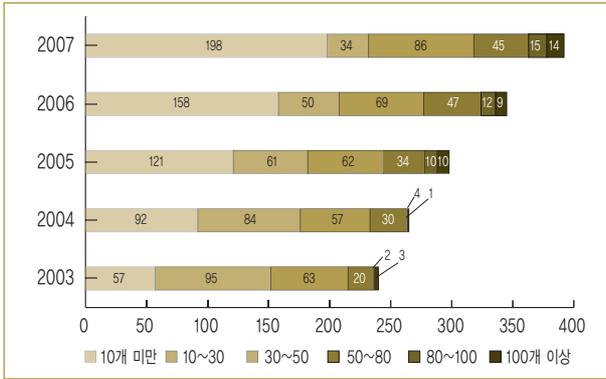
## 6. 개봉 스크린 수

제작비 증가와 상영기간 단축으로 인한 리스크 증가로 스크린 확보 경쟁이 점점 더 심화되고 있다. 또 상영 첫 주 흥행 성적이 영화 흥행의 주요한 변수로 작용하면서 개봉 스크린 수는 크게 증가하는 양상이다. 개봉 영화의 서울 기준 평균 스크린 수는 2003년~2007년, 24개~27개 수준으로

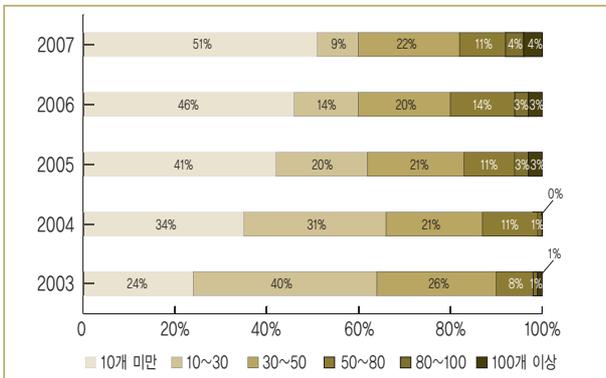
뚜렷한 차이를 보이지 않지만, 80개 이상의 스크린에서 개봉한 영화의 수는 2003년 5편에서 2005년 20편, 2007년에는 29편으로 크게 증가하고 있음을 알 수 있다. 또 <그림 5>에서 볼 수 있듯이, 10~30개 스크린 개봉 영화의 비중은 2003년 40%였던 것이 2007년에는 9%에 그치고 있는 반면 10개 미만의 스크린에서 소규모로 개봉하는 영화와 80개 이상의 스크린에서 개봉하는 영화의 비중이 늘어나면서 개봉 규모의 양극화 현상이 심화되고 있다.

개봉 스크린 수의 추이를 연도별 흥행작 중심으로 살펴보면, 한국영화와 외국영화 흥행 상위 10편의 평균 개봉 스크린 수가 2003년 66개에서 2007년 120개로 매년 가파르게 증가하였음을 알 수 있다. 특히 2007년에는 한국영화 흥행 상위 10편의 평균 개봉 스크린 수가 96개로 2006년 대비 13% 하락한 반면 할리우드영화는 43% 증가하여, 할리우드 영화가 개봉 스크린 수 증가를 견인하고 있음을 알 수 있다. 최다 스크린 개봉 영화 상위 5편에 한국영화는 <디워> 1편만이 포함되어 있으며, <캐리비안의 해적: 세상의 끝에서>는 서울 244개 스크린, 전국 912개 스크린에서 개봉했다. 2007년 말 기준 스크린 수를 적용하더라도 서울 55%, 전국 44%의 스크린을 점유해 사상 최다 스크린 개봉 영화로 기록되었다. 이는 모든 극장에서 3개관 가까이 상영할 수 있는 규모이며, 단관극장과 휴관 스크린 수 그리고 영화를 수급하지 못한 지방극장들을 감안하면, 멀티플렉스 극장에서의 스크린 과점 현상의 심각성을 보여준다. 영화 수익의 극장 의존도가 80%를 넘는 상황에서 스크린 과점 현상은 중소기업의 설 자리와 다양한 영화를 관람할 수 있는 관객의 권리도 자칫 위협받을 수 있기에 보다 특별한 관심이 필요할 것이다.

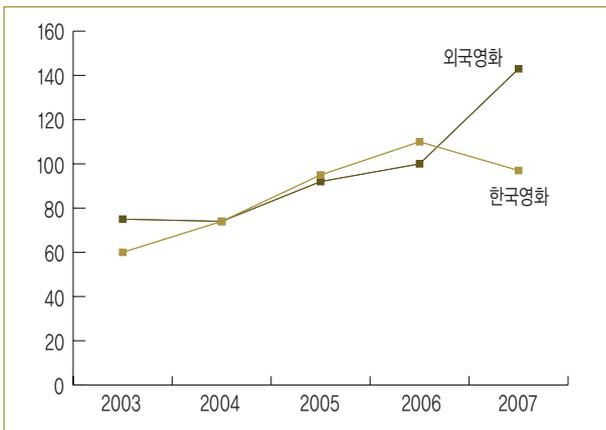
<그림 4> 연도별 개봉 영화 스크린 수 추이



<그림 5> 연도별 개봉 영화 스크린 수 규모별 비중



<그림 6> 한국영화 · 외국영화 흥행 TOP 10의 평균 스크린 수 추이 (서울기준)



<표 13> 연도별 극장 수 및 스크린 수

연도	극장 수	스크린 수
2001	344	818
2002	309	977
2003	280	1,132
2004	302	1,451
2005	301	1,648
2006	321	1,880
2007	348	2,058

\* 2007년은 미확정 추정치임.

<표 14> 2007년과 2006년 극장 수 및 스크린 수 비교

지역	2007년 극장 수	2007년 스크린 수	2006년 극장 수	2006년 스크린 수	전년 대비 극장 수 증감 수	전년 대비 극장 수 증감률	전년 대비 스크린 수 증감 수	전년 대비 스크린 수 증감률
서울	69	443	60	384	9	15.0%	59	15.4%
부산	23	159	20	132	3	15.0%	27	20.5%
대구	14	98	11	85	3	27.3%	13	15.3%
인천	16	100	15	99	1	6.7%	1	1.0%
광주	14	111	15	114	-1	-6.7%	-3	-2.6%
대전	11	62	10	61	1	10.0%	1	1.6%
울산	5	26	5	26	0	0.0%	0	0.0%
경기	72	481	69	449	3	4.3%	32	7.1%
강원	15	39	17	31	-2	-11.8%	8	25.8%
충북	8	54	8	51	0	0.0%	3	5.9%
충남	20	78	15	59	5	33.3%	19	32.2%
전북	19	88	16	85	3	18.8%	3	3.5%
전남	16	75	15	72	1	6.7%	3	4.2%
경북	19	92	19	86	0	0.0%	6	7.0%
경남	22	121	21	115	1	4.8%	6	5.2%
제주	5	31	5	31	0	0.0%	0	0.0%
지방 합계	279	1,615	261	1,496	18	6.9%	119	8.0%
총계	348	2,058	321	1,880	27	8.4%	178	9.5%

\* 동 자료는 영화산업발전위원회 통합전산망, 문화관광부 영화산업조사, 영화발전기금 부과금 납부현황, 각 멀티플렉스 체인 자료 등을 토대로 작성한 1차 조사로 오차가 있을 수 있음. 최종 통계수치는 향후 발간예정인 「2008년도 한국영화연감」을 참고하기 바람.

## 7. 전국 스크린 현황

영화산업발전위원회 통합전산망, 영화발전기금 부과금 납부현황, 문화관광부 영화산업조사 등을 토대로 집계한 결과, 2007년 말 현재 전국 스크린 수는 2,058개로 추산되었

다. 2007년 한해 동안 극장 수는 27개, 스크린 수는 178개가 증가하였는데, 각 사가 밝힌 사업계획에 따르면 이 추세는 2008년에도 이어질 것으로 보인다. 지역별로 보면 부산, 대구, 강원, 충남지역의 증가가 눈에 띈다. 특히 강원은 극장

수는 감소했으나 스크린 수가 늘어나 단관극장이 사라지고 멀티플렉스가 새로 생겨나고 있다는 것을 보여준다.

그러나 스크린 수의 증가를 긍정적으로만 평가하기가 힘든 것은 스크린당 평균 관객 수를 비교해보더라도 알 수 있다. 2006년 스크린당 평균 연간 관객 수는 81,603명이었으나 2007년은 77,157명으로 4,446명이 감소했다. 영화진흥위원회가 2007년 말 '영화산업 실태조사'를 하면서 상업업의 경영악화요인을 파악한 결과 '근접 지역 내 극장 과다' (59.6%)가 '불법 복제 및 불법 다운로드' (64.9%)에 이어 두 번째로 꼽히면서 상업업계 종사자들에게 있어 스크린 포화에 대한 체감지수는 상당히 높은 것으로 파악되었다. 이제 스크린 수는 포화상태를 넘어서 90년대 말 미국 영화관시장에서의 사례처럼 구조 조정의 시기가 가까워진 것이 아닌가 우려된다.

멀티플렉스의 증가율은 더욱 커서 메이저 5개사의 스크린 수 증가율은 16.1%를 나타냈다. CGV와 그 계열사인 프리머스가 142개의 스크린을 늘렸으며, 씨너스가 51개 스크린을 더 늘렸다. 반면 미디어플렉스가 메가박스를 매각하고 신규사업을 추진하는 일은 상업업계의 어려움을 반영하는 것으로 추측되어 시사하는 바가 크다.

## 8. 한국영화 수출실적 분석<sup>5)</sup>

2007년 한국영화 수출 총액은 전년도와 비슷한 2,440만 달러로 2005년 7,599만 달러였던 실적을 회복하지 못하고 있다. 저성장기에 접어든 것으로 보이는 한국영화의 성장동력을 해외시장에서 찾아야 하는 상황인데 비해 현실은 그렇지 못한 것이다.

<표 15> 연도별 수출액 추이

단위 : USD

연도	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
수출액	11,249,573	14,952,089	30,979,000	58,284,600	75,994,580	24,514,728	12,283,339
증가율	59%	33%	107%	88%	30%	-68%	-50%
수출 편수	장편	102	133	164	194	202	208
	단편						321
평균 수출가	장편	110,289	112,422	188,896	300,436	376,211	117,859
	단편						38,266
추가 수익 (Overage)	-	-	-	-	-	-	12,112,876
합계	11,249,573	14,952,089	30,979,000	58,284,600	75,994,580	24,514,728	24,369,215

\* 추가 수익은 2007년도부터 조사되었으며, 전수 조사가 아니기 때문에 오차가 있을 수 있음.

5) 본 수출실적 집계는 각 해외 세일즈사의 도움을 얻어 위원회 국제진흥팀이 자체 집계한 것이며, 계약금액 기준이므로 실제 입금액과는 차이가 있을 수 있다.

6) Minimum Guarantee의 출입말로 계약 시 최소한의 계약금액을 지불받고 이후 현지 배급 결과에 따라 추가 수익을 약정하는 형태를 말한다. 그 외 수출계약 방식으로는 'Flat' (단매 즉, 계약금액 외에 추가 수익에 대한 권리를 설정하지 않는 계약 방식)과 'Revenue Share' (계약금액 없이 현지 배급 결과에 따른 수익 배분을 받는 방식)가 있다.

다만 내용면에서는 긍정적인 변화가 나타나는 것으로 보인다. 지금까지 한국영화 수출은 추가 수익에 대한 기대보다는 MG<sup>6)</sup>를 많이 받는 방식으로 이루어졌다. 이는 한국영화의 해외 배급 경험이 없던 상태에서 해외 개봉에서 얻을 수 있는 추가 수익에 대한 확신이 없었기 때문에 MG를 최대한 높게 받는 계약방식을 선호하였기 때문이다. 이런 단순한 매매 방식을 파는 쪽에서는 선호할지 모르나, 일본 시장에서의 한국영화 수입가 거품 논란에서 확인되었듯이 미래지향적 관점으로 현지 수입배급사와 좋은 동반자 관계를 형성하는데는 상당한 장애요인으로 작용했던 것도 사실이다. 그러나 한국영화의 해외 개봉 실적이 쌓이면서 현지 수입배급사들은 물론 한국의 세일즈사들도 한국영화에 대한 일정한 판단 기준이 생김에 따라 사는 측과 파는 측이 공감할 수 있는 MG 가격대가 형성되기 시작하였다. 이에 따라 한국영화 계약방식은 점차 MG 가격은 낮추되 추가 수익(overage)에 대한 지분을 높이는 방식으로 변화하였고, 심지어는 수익분배 (Revenue Share) 방식 즉, 계약금은 전혀 없이 차후 수익만을 배분받는 방식의 계약도 늘어나고 있다. 이와 같은 추세를 감안하여 영화진흥위원회가 집계한 바에 따르면, 2007년에 획득한 추가 수익이 1,211만 달러에 달해 계약금액을 기준으로 한 1,228만 달러와 비슷한 수치를 보여줌으로써 그 비중이 상당함을 확인할 수 있었다.

수출편수와 평균 수출가의 경우, 수출편수가 전년도에 비해 100여 편이 늘어남에 따라 평균 수출가가 대폭 감소했

## 지역별 동향 분석

<표 16> 권역별 수출 현황

단위 : USD

권역	수출액(USD)과 비중		
	2006년 비중	2007년 실적 (M.G 기준)	비중
아시아	69.5%	6,943,118	56.5%
북미	8.0%	307,260	2.5%
남미	1.6%	199,100	1.6%
유럽	20.0%	4,553,625	37.1%
오세아니아	0.3%	111,571	0.9%
아프리카	0.0%	17,465	0.1%
기타	0.7%	151,200	1.2%
계	100.0%	12,283,339	100.0%

다. 여기에는 VOD 등으로 예전 영화들을 여러 편 묶어서 판매하는 방식이 증가한 점, MG 금액이 줄어들거나 계약금이 아예 없는 수출방식이 늘어나는 등의 요인들이 작용한 것으로 판단된다.

<표 17> 주요 8개 국가별 수출 현황

단위 : USD

지역	수출액(USD)과 비중		
	2006년도 비중	2007년 실적 (M.G 기준)	비중
일본	42.4%	3,316,796	27.0%
미국	8.0%	300,100	2.4%
프랑스	5.2%	1,759,500	14.3%
태국	13.6%	1,154,000	9.4%
독일	5.3%	501,890	4.1%
대만	2.2%	347,000	2.8%
중국	1.8%	473,000	3.9%
홍콩	2.9%	289,300	2.4%
기타	18.7%	4,141,753	33.7%
계	100.0%	12,283,339	100.0%

### 일본

한국영화 수출액이 최고조에 달했던 2005년에 전체 수출액의 70%를 차지함으로써 한국영화 최고의 수출시장으로 확고히 자리매김했던 일본은, 2006년에는 40%대, 2007년에는 20%대의 비율을 차지하는 데 그쳤다. 그러나 여전히 개별국가 중에서 일본이 가지는 비중은 무시할 수 없고, 세계 2위의 영화 시장 규모와 극장 시장 규모를 능가하는 부가판권 시장으로 인해 일본은 여전히 우리에게 중요한 시장이다.

2007년에 일본에서 비교적 관심을 보인 <천하장사 마돈나>, <미녀는 괴로워>의 경우, 전자는 일본의 인기 그룹 SMAP의 일원인 쿠사나키 츠요시(草彅剛)의 출연, 후자는 일본 인기 만화를 원작으로 하고 있어 일본과 연결된 지점이 뚜렷하다는 특징을 가진다. 그 외에 영화들은 적은 MG를 받고 판매되거나 혹은 수익 분배 방식으로 판매되었다. 또한 극장 판권을 포함한 'All right' 을 넘기는 방식도 있긴 하지만 예전에 비해 DVD, TV, 유료 TV, 위성방송 등 부가판권만 판매하는 방식도 전체 건수의 반을 차지할 정도로 많이 늘어났다. 이는 올해 들어 기존에 한국영화를 구매하던 규모 있는 배급사들이 한국영화 구매에 소극적이었던 반면, 소규모 배급사와 부가판권에 주력하는 회사들이 한국영화를 많이 구매한 데서 원인을 찾을 수 있다.

일본 시장의 경우 거품이 꺼진 상태인 만큼 향후 일본 배급 시장의 생리를 면밀히 파악하여 극장 개봉의 경우 광역개봉만을 고려할 것이 아니라 영화 자체의 성격과 규모에 따라 개봉 형식을 연구하고 제안할 수 있어야 할 것이다. 또한 극장 시장 못지않은 규모와 안정된 수익 회수 구조를 가진 부가시장 진출에 대해 적극적으로 나서야 할 것으로 보인다. 아울러 일본 현지 배급 시장 내에서도 여러 가지 변화가 일어나고 있으므로 파트너를 결정할 때 장단점을 면밀히 따진 후 영화를 맡겨야 할 것이다.

### 아시아

일본을 제외한 아시아 지역 수출액은 3,626,322 달러로 전년 6,644,759 달러 대비 54.5%가 감소한 수치를 보였다. 매년 꾸준히 한국영화를 구매해왔던 홍콩, 태국이 각각 60%, 65% 하락하는 등 개별 국가별로 봤을 때도 말레이시아와 싱가포르를 제외한 전 지역이 한국영화 구매를 줄인 한해였다.

<쉬리>, <엽기적인 그녀>를 성공적으로 개봉시키면서 홍콩에서 한국영화를 소개하는 선두주자였던 에드코필름(Edko Film)이 2007년에 한국영화를 한 편도 구매하지 않은 것은 홍콩의 한국영화 수요를 단적으로 말해준다. 홍콩의 경우 편수에서는 큰 변화가 없었으나 대체로 'All right' 구매가 줄어들고 비디오, CATV 판권을 판매하는 건수가 증가함에 따라 수출액 감소가 불가피했다. 태국의 경우엔 평균 수출가 하락, 부가판권 수출 증가도 있었지만 구매 편수 자체가 반으로 줄어든 것이 가장 큰 원인으로 작용했다.

아시아 지역은 전체적으로 앞서 이야기한 지역을 포함해 베트남, 인도네시아 등 기존에 한국영화를 꾸준히 구매한 지역에서의 구매가 대폭 줄었다. 반면, 지금껏 구매가 미미했던 아랍지역과 인도의 구매액이 예년에 비해 증가를 보인 것은 다소 고무적이다. 물론 다른 지역처럼 극장 판권이 아닌 비디오, TV 등 부가판권을 구입하기는 했지만 인도에서 <괴물>이 비교적 주목을 끌면서 극장에 정식 상영되는 등 한국영화의 새로운 시장 가능성을 보여주었다.

### 미주

2007년에 미주 지역 수출은 전년 대비 북미 지역은 84%, 남미 지역은 48%가 감소를 보였다. 한 때 많이 성사되었던 리메이크 판권 판매가 2007년에는 거의 이뤄지지 않았다. 특히 북미 지역 수출액의 대부분은 교포 판권으로 분류되며 현지 바이어에 의한 구입은 거의 없음을 감안해보면 실질적인 북미 지역 수출은 거의 이뤄지지 않았던 것으로 보인다. 그나마 현지 바이어가 구매한 판권들은 대부분 액션과 호러물에 한정돼 있고, 극장 개봉보다는 비디오/DVD 판매

용으로 구매한 것들로 분석된다. 다만 <디워>가 미국 극장 개봉을 통해 일정한 수익을 획득한 것은 긍정적이다.

주로 미주 지역에서 이뤄지고 있는 교포 판권 판매에 대해서 현지의 배급사들은 문제를 제기하고 있으나 미주 지역에서 인기를 얻고 있는 히스패닉 계열 TV처럼 한국 영상물을 안정적으로 소비할 수 있는 윈도우로 발전시켜 나갈 가능성이 있으므로 이 부분에 대해서는 좀 더 논의가 필요하다.

남미 지역의 경우 12건 중 8건이 브라질 배급사 1곳에 판매되었다. 대부분은 극장 상영 외 판권을 판매하였으며 멕시코와 아르헨티나에는 판매된 건수가 전무하다. 기존에 남미 지역은 불안정한 정세 등으로 인하여 시장 가능성이 낮게 평가되어 왔는데 한국영화를 구매한 배급사를 중심으로 한국영화의 시장 개척 가능성에 대한 점검이 필요할 것으로 보인다.

## 유럽

유럽 지역의 경우 2006년에 비해 7% 정도 하락하여 다른 지역에 비해서는 가파른 감소 추세를 보이지는 않았다.

2007년에서 특기할 만한 점은 첫째, 폴란드와 헝가리 지역의 수출 건수가 늘어난 점을 들 수 있다. 윈도우별로 볼 때는 극장 판권보다는 비디오 판권 등 부가판권 판매가 많았으며 이에 따라 개별 판매액은 대부분 10,000 달러 이하에 머물고 있다. 이는 폴란드 등 동유럽 지역의 영상콘텐츠 향유 문화가 저렴한 가격으로 즐기는 비디오 관람 쪽으로 발전함에 따라 콘텐츠 수요가 늘어난 것이 배경으로 분석된다. 같은 비디오 출시라 할지라도 미국에서와 동유럽에서의 함의는 다르다고 볼 수 있다. 미국에서 비디오 관람 문화는 소수의 팬층을 중심으로 이뤄지는 팬덤 성격이 강하다면 동유럽의 경우는 보다 보편적인 관람 문화이므로 향후 새로운 시장으로 성장할 가능성이 있다.

둘째, 2007년에 나온 신작보다는 이전 작품들이 더 많이 팔린 점을 들 수 있다. 이는 신작들이 바이어의 구매 욕구를 자극하는 데 미흡한 데서 원인을 찾을 수 있겠다.

셋째, 유럽에서 시장 규모가 비교적 크고, 기존에 한국영화에 대한 수요가 어느 정도 있는 국가 중에서 프랑스를 제외한 독일, 이탈리아, 스페인 등에서 구매가 예년에 비해 눈에 띄게 줄었다. 프랑스에서는 봉준호, 박찬욱 등 감독 작품이 여전히 일정한 호소력을 유지하고 있는 것으로 보이나 다른 지역에서는 작가주의 감독 작품이 흥행에 그다지 성공을 거두지 못함에 따라 2007년에 구매가 대폭 감소하였다. <디워>가 서유럽 판매가 부진한 반면, 동유럽 판매가 호조를 보인 것을 볼 때 서유럽은 예술영화, 동유럽은 상업영화에

관심을 보이는 경향이 있어 유럽 내에서도 지역별로 차별화된 시장 성격을 알 수 있다.

오늘날 한국영화업계가 해외에서 수익을 얻어오는 방식은 단순히 한국영화를 해외에 파는 방식이 아니라 여러 가지로 다양화되고 있다. 그리고 새로운 수익 모델이 등장함에 따라 한국영화 수출액의 정확한 범주 설정이 쉽지 않게 되었다. 일례로 한국 국적 해외 세일즈사에서 외국영화에 투자하여 해외 판권을 획득한 후 해외 판매를 통해 수익을 올리는 사례는 비록 순수한 한국영화로 거뒀다는 수입은 아니지만 한국영화 업계에 귀속되는 수익이 된다. 그러나 한국영화 수출로 인한 것은 아니므로 수출액에 포함시키기는 애매하다.

자료 조사 대상의 범주 또한 넓어지고 있다. 예전에는 한 번 영화를 팔고 난 이후에는 특별히 수익을 얻어올 일이 없었기 때문에 사후 개봉 결과에 큰 관심도 없었고 자료를 얻기도 쉽지 않았지만 요즘은 추후 수익에 따른 배분을 건어 들여야 하기 때문에 업계에서도 현지 개봉 결과에 촉각을 곤두세우고 정확한 자료 파악에 힘을 기울이게 되었고, 위원회도 자료 수집 역량을 키울 필요성이 커졌다. 이같은 추세에 따라 위원회의 한국영화 수출 집계도 향후 보다 정확하고 객관적인 정보를 제공하기 위해 노력을 기울일 것이다.

## 9. 2007년 제작비 현황

2007년 한국영화 평균제작비는 37.2억 원으로 2002년과 같은 수준을 보였다. 순제작비 규모는 전년과 비슷한 수준인데, 마케팅비는 3억 원 가까이 줄어들어 영화계가 마케팅비의 거품을 없애기 위해 자구노력을 기울인 것으로 보인다. 10억 원 미만의 저예산 영화는 35편으로 전체 개봉 작품 중 최초로 30%를 넘어섰으며, <디워>와 같이 평균제작비의 10배가 넘는 규모의 영화도 출현하였다. 따라서 영화별 특성을 따지지 않고 전체 영화의 평균값을 산출한 평균제작비는 당해 연도 한국영화 제작 환경의 특징을 반영하지 못할 수 있다. 때문에 10억 미만의 영화와 <디워>와 같이 특이한 제작규모의 영화를 제외한 <표 20>이 한국영화의 연도별 평균제작비의 실질적인 흐름을 보여준다 하겠다. <표 20>에서 보듯이 평균제작비는 48.1억 원으로 전년대비 3억 원이 줄었다. 순제작비보다 마케팅비의 절감규모가 3배 이상 되는 것을 볼 때, 실제로 영화계가 작품의 질을 유지하면서 제작비 거품을 줄이기 위해 노력해왔다는 것을 알 수 있다.

<표 21>의 개봉작 제작비 분포를 보면 몇 가지 특징을 파

<표 18> 연도별 한국영화 평균제작비 현황

연도	순제작비(A)		마케팅비(P&A)(B)		총 제작비(A+B)	제작편수	연간 총제작비(주산)
	순제작비(억 원)	비중(%)	마케팅비(억 원)	비중(%)			
1996	9.0	90.0	1.0	10.0	10.0	65	650.0
1997	11.0	84.6	2.0	15.4	13.0	59	767.0
1998	12.0	80.0	3.0	20.0	15.0	43	645.0
1999	14.0	73.6	5.0	26.4	19.0	49	931.0
2000	15.0	69.7	6.5	30.3	21.5	59	1,268.5
2001	16.2	63.5	9.3	36.5	25.5	65	1,657.5
2002	24.5	65.9	12.7	34.1	37.2	78	2,901.6
2003	28.4	68.3	13.2	31.7	41.6	80	3,328.0
2004	28.0	67.3	13.6	32.7	41.6	82	3,411.2
2005	27.3	68.4	12.6	31.6	39.9	87	3,471.3
2006	25.8	64.2	14.4	35.8	40.2	110	4,422.0
2007	25.5	68.5	11.7	31.5	37.2	124	4,612.8

악할 수 있다. 매년 6~7% 수준을 유지하던 70~90억 원 규모의 영화가 한 편도 없었다는 점과 가장 높은 비중을 차지하는 영화의 규모가 40~50억 원에서 50~60억 원으로 다소 높아진 측면이다. 제작비 규모를 중심으로 40억 미만, 40억~70억 미만, 70억 이상을 나누어 본다면 70억 이상의 대형 영화가 매년 10편 수준으로 제작되던 것이 2007년은 3편으로 줄었다. 평균제작비의 하락은 70억 이상 영화의 편수 감소가 전체 제작비 인하폭에 반영되었기 때문으로 파악된다. 오히려 중급규모인 40억~70억 미만의 영화는 2005년 32편, 2006년 54편에 비해 56편으로 늘어났으며, 가장 높은 비중에 대한 분포도 50억~60억으로 높아진 점으로 볼 때 중급규모의 영화들은 실제로 제작비가 올라갔다고 얘기할 수 있다.

<표 21> 한국영화 개봉작 제작비 분포

구분		10억 원 미만	10~20억 원	20~30억 원	30~40억 원	40~50억 원	50~60억 원	60~70억 원	70~80억 원	80~90억 원	90~100억 원	100억 원 이상	합계
		2005	편수	16	7	4	14	18	8	6	2	4	1
	비율(%)	19.3	8.4	4.8	16.9	21.7	9.7	7.2	4.6	1.9	1.2	3.6	100
2006	편수	25	5	2	12	26	18	10	5	2	-	3	108
	비율(%)	23.1	4.6	1.9	11.1	24.1	16.7	9.2	4.6	1.9	0	2.8	100
2007	편수	35	5	4	9	21	24	11	-	-	1	2	112
	비율(%)	31.3	4.5	3.6	8.0	18.7	21.4	9.8	0	0	0.9	1.8	100

<표 19> 10억 미만 영화 제외 한국영화 평균제작비 현황

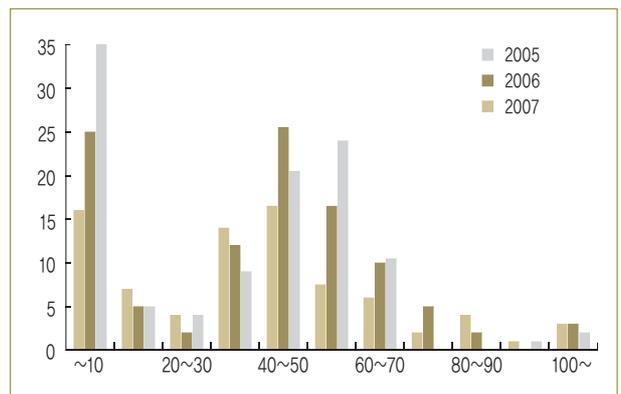
연도	순제작비(A)		마케팅비(P&A)(B)		총 제작비(A+B)	총 제작비(10억 미만 포함)
	순제작비(억 원)	비중(%)	마케팅비(억 원)	비중(%)		
2004	29.1	67.2	14.1	32.8	43.3	41.6
2005	32.2	68.2	15.0	31.8	47.2	39.9
2006	32.7	63.9	18.5	36.1	51.1	40.2
2007	35.4	67.9	16.7	32.1	52.1	37.2

<표 20> 10억 미만 영화 및 <디워> 제외 한국영화 평균 제작비 현황

연도	순제작비(A)		마케팅비(P&A)(B)		총 제작비	총 제작비(10억 미만 포함)
	순제작비(억 원)	비중(%)	마케팅비(억 원)	비중(%)		
2004	29.1	67.2	14.1	32.8	43.3	41.6
2005	32.2	68.2	15.0	31.8	47.2	39.9
2006	32.7	63.9	18.5	36.1	51.1	40.2
2007	32.0	66.5	16.2	33.5	48.1	37.2

<그림 7> 한국영화 개봉작 제작비 분포

단위: 억 원



## 10. 다양성영화 영역

2007년 다양성영화 부문에 있어 가장 특징적인 것은 다양성영화 전용관의 증가이다. 기존의 예술영화전용관(아트플러스시네마네트워크) 외에도 독립영화전용관 ‘인디스페이스’를 비롯해서 ‘시네마상상마당’, ‘영화공간 주안’, ‘미로스페이스’, ‘프리머스 예술영화관’이 새로 문을 열었고, ‘스폰지 하우스’가 3개관에서 5개관으로 늘어났다. 이제 시네마테크전용관을 포함해서 전국적으로 30여 개의 전용관이 확보된 셈이다. 다양성영화전용관이 점점 늘어나면서 상영프로그램도 다양해질 뿐더러 다양성영화 관객 수도 함께 늘어나고 있다. 영화진흥위원회가 다양성영화전용관을 본격적으로 지원하기 시작한 2003년 이후 예술영화인정 작품수와 행사 수가 급속히 늘어났을 뿐 아니라, <표 22>와 <표 23>을 살펴보면 전체 다양성영화의 관객 수 또한 늘어나고 있음을 알 수 있다. 특히 서울지역 다양성영화 관객 수 증가 폭보다 전국 다양성영화 관객 수 증가폭이 더욱 큰 것은 서울지역은 다양성영화에 대한 고정관객이 이미 형성되어 있는 반면, 지역은 다양성영화 관객들이 생겨나기 시작했다는 것을 보여준다. 서울에 비해 상대적으로 다양성영화가 상영될 기회가 부족했던 지역에 전용관 설립이 얼마나 중요한지 알 수 있는 대목이다.

<우리 학교>와 <원스>가 흥행에 성공하면서 독립영화도 10만의 흥행을 기록할 수 있다는 것을 보여줬지만 이러한 성공사례는 아직은 제한적이다. 개별 작품들의 흥행실적은 전년에 미치지 못하였고 예술영화에 있어 유럽영화와 일본영화로의 수출현상은 여전했다. <사랑해, 파리>, <타인의 삶> 등의 유럽예술영화가 전년에 비해 주목을 받았다는 점과 <눈물이 주룩주룩>, <시간을 달리는 소녀>, <오다기리쵸의 도쿄타워> 등 기본관객을 보유하고 있는 일본영화, <원스>를 필두로 한 음악영화의 흥행 등은 언급할 필요가 있다. 2006년 <후회하지 않아>, <비상>, <사이에서>의 흥행성고가 고무

<표 22> 최근 3년간 다양성영화 관객 수 (1)

연도	개봉작품 중 예술영화인정편수	서울 관객 수	전국 관객 수	비고
2005	66	1,385,438	4,662,099	<하울의 움직이는 성> (301만 명 포함)
2006	89	1,372,123	2,544,973	
2007	97	1,676,374	4,364,749	

7) “극장은 스크린쿼터일수는 제약조건 하에 한국영화와 외국영화의 상영일수를 결정할 것이다. 극장은 스크린쿼터일수를 준수하지 않을 경우 법적 사회적 제재를 받을 수 있으므로 스크린쿼터 준수의 기회비용과 법적 사회적 제재의 비용을 비교하며 결정할 것이다. 그러므로 한국영화의 흥행이 좋지 않고 관객이 매우 적어 스크린쿼터일수를 준수하는 비용이 법적 사회적 제재 비용보다 많을 경우 극장은 스크린쿼터일수를 준수하지 않을 것이다. 반대로 한국영화의 흥행이 좋아 한국영화관객이 클 경우 극장은 스크린쿼터일수 이상으로 한국영화를 상영하게 될 것이다. 따라서 스크린쿼터일수는 극장이 한국영화와 외국영화의 상영일수를 결정하는 데 있어 기준 역할을 하게 된다.” (스크린쿼터가 한국 영화산업에 미치는 영향, 2006. 영화진흥위원회)

<표 23> 최근 3년간 다양성영화 관객 수 (2)

연도	개봉작품 중 예술영화인정편수	서울 관객 수	전국 관객 수	비고
2005	65	828,293	1,646,934	<하울의 움직이는 성> 제외
2006	89	1,372,123	2,544,973	
2007	97	1,676,374	4,364,749	

적이었던 것에 반해 2007년 한국다양성영화는 <우리 학교>를 제외하고 특별한 반향을 일으키지 못했다. 특히 독립영화는 <마이 제너레이션>과 같은 성장영화 틀을 크게 벗어나지 못하고 있어 관객들에게 동어반복 이상으로 다가가지 못하고 있다. 그러나 독립영화계에 있어 2007년은 제작과 상영에 있어 대안적인 방식을 제시한 해였다. <은하해방전선> ‘제작위원회’는 독립영화 또한 일정한 제작비가 소요되는 만큼 그에 따른 리스크를 분산해서 줄이고, 제작/마케팅/배급/상영의 조직적 진행 방식을 보여주었다. 또 <우리 학교>는 극장개봉 이전 공동체상영활동을 통해 ‘구전 마케팅’ 효과를 노렸으며, 극장개봉과 공동체상영활동을 동시에 추진해 시너지 효과를 창출했다. 그 결과로 영화관 관객 34,372명, 공동체 상영까지 포함하면 84,572명이라는 경이적인 기록을 수립했다. 독립영화계의 새로운 제작방식과 상영방식의 성공이 실험에 그치지 않기를 바란다.

## 11. 한국영화상영일수

스크린쿼터 축소 영향을 살펴보기 위해 최근 3년간 상영관들의 평균 한국영화상영일수를 집계해보았다.

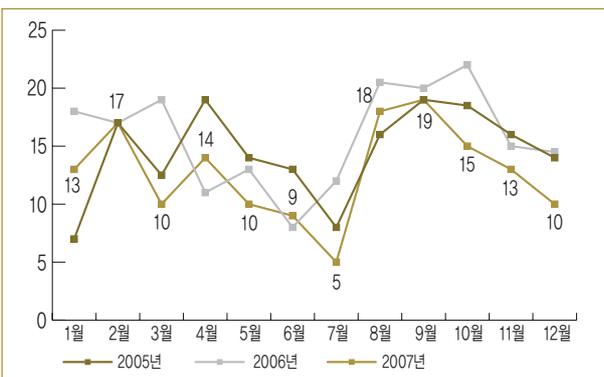
축소전인 2005년, 7월 1일부터 축소시행된 2006년, 실질적인 축소시행 원년이라고 할 수 있는 2007년을 비교한 결과 <표 24>와 <그림 8>에서 나타난 것처럼 전반적으로 한국영화 상영일수가 줄어들고 있다는 것을 알 수 있다. 영화진흥위원회에서 2006년 스크린쿼터가 한국 영화산업에 미치는 영향을 분석한 결과 한국영화 의무상영일수가 단순한 제약조건의 역할이 아니라 극장의 한국영화와 외국영화의 상영일수 결정의 기준역할을 한다는 결론이 도출된 바 있다.<sup>7)</sup> 스크린쿼터가 1일 감소될 경우 한국영화의 상영일수는 평균 0.336일 정도 감소하는 것으로 분석되었는데, 스크린쿼터가 73일로 축소되었다는 것은 약 13.9일 정도의 한국영화상영일수 감소를 예측케 한다. 그러나 <표 24>를 보면 2007년의 한국영화상영일수는 2005년에 비해 20일, 2006년에 비해 38일 감소한

것으로 나타났다. 한미 FTA 협상과정에서의 스크린쿼터 축소 주장의 근거는 최근 몇 년간 한국영화점유율이 50%를 상회할 정도로 한국 영화산업이 안정궤도에 올라섰다는 인식 때문이었다. 그러나 몇 편의 영화가 올리는 극장매출 규모에 의존하는 한국 영화산업이 과연 안정궤도에 올라섰다고 말할 수 있을까? 영화산업이 안정되기 위해선 몇 편의 대형 흥행 영화들보다 다수의 중간규모 영화가 손익분기점을 지속적으로 넘어서 산업의 버팀목 역할을 해주어야 한다. 대형 흥행 영화는 스크린쿼터 축소의 영향을 받지 않겠지만 관객 수 100만 정도의 중간규모 영화들은 스크린쿼터 축소의 영향을 크게 받을 수밖에 없다. 특히 이러한 중간규모 영화들의 상영일수 감소는 장르별 다양성 감소로 이어져 한국영화 경쟁력을 약화시킬 수 있음에 주의해야 할 것이다. 스크린쿼터는 한국 영화산업이 위급한 상황일 때 연착륙할 수 있게 만드는 제도적 장치라는 것을 감안하면 축소로 인한 정책적 공백을 빠른 시일 내에 메울 수 있는 실질적 대안 마련이 시급하다.

<표 24> 최근 3년간 월별 한국영화상영일수

연도	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계
2005	6	17	12	19	14	13	8	16	19	19	16	14	173
2006	19	17	19	11	13	8	12	20	20	22	15	15	191
2007	13	17	10	14	10	9	5	18	19	15	13	10	153

<그림 8> 최근 3년간 월별 한국영화상영일수 변화 추이



## 12. 한국영화 수익성

한국영화의 수익성 악화는 투자 위축과 함께 2007년 한국 영화계의 화두였다. 2008년 초 실시된 2007년 개봉 한국영화의 제작비 조사 결과를 바탕으로 분석한 한국영화의 수익성 분석에 따르면, 2007년 개봉 한국영화의 평균 수익 및 수익률은 각각 -17.92억 원, -43.0%를 기록하여, 손익분기점을 넘어서 영화가 전체 개봉작 중 11% 수준에 불과한

<표 25> 한국영화 평균제작비에 근거한 수익성 분석

구분		2006		2007		
평균 총비용 (억 원)	평균 총제작비	평균 순제작비	26.52	52.8%	25.45	61.0%
		평균 P&A	15.00	29.9%	11.67	28.0%
		소계	41.52	82.7%	37.12	89.0%
	평균 수수료 및 기타비용	8.67	17.3%	4.57	11.0%	
총계(A)		50.19	100.0%	41.69	100.0%	
평균 총매출 (억 원)	평균 극장 매출*		27.75	71.7%	18.97	79.8%
	평균 국내 부가시장 매출**	TV	2.42		1.31	
		CATV	1.12		1.21	
		비디오/DVD	1.56		1.11	
		소계	5.10	13.2%	3.63	15.3%
	평균 해외 매출**		5.01	13.0%	0.60	2.5%
	기타**		0.82	2.1%	0.57	2.4%
	총계(B)		38.68	100.0%	23.77	100.0%
평균 수익률(C=(B-A)/A)		-22.9%		-43.0%		
손익분기점(BEP) 상회편수		19편	17.3%	13편	11.6%	

\* 2007년 평균객단가 2,775원 적용 / 부가시장 가중치 1.25 적용 / 총비용가중치 1.12 적용.  
\* 분석대상 : 2007년 개봉영화 112편.  
\* 매출자료 : 실데이터 44편, 전수 확보하고 있는 극장 관객 수 데이터에 샘플 자료에 의해 계산된 객단가와 부가시장 가중치 부여.  
\* 비용자료 : 실데이터 112편에 총비용 가중치 부여.

<표 26> 10억 미만영화제외 후 평균제작비에 근거한 수익성 분석

구분		2007		
평균 총비용 (억 원)	평균 총제작비	평균 순제작비	35.44	60.7%
		평균 P&A	16.73	28.6%
		소계	52.17	89.3%
	평균 수수료 및 기타비용	6.26	10.7%	
총계(A)		58.43	100.0%	
평균 총매출 (억 원)	평균 극장 매출*		27.55	85.2%
	평균 국내 부가시장 매출**	TV	1.31	
		CATV	1.21	
		비디오/DVD	1.11	
		소계	3.63	11.2%
	평균 해외 매출**		0.60	1.9%
	기타**		0.57	1.7%
	총계(B)		32.35	100.0%
평균 수익률(C=(B-A)/A)		-44.6%		

\* 2007년 평균객단가 2,775원 적용 / 부가시장 가중치 1.25 적용 / 총비용가중치 1.12 적용.  
\* 분석대상 : 10억 미만 영화(35편) 제외한 개봉영화 77편.  
\* 매출자료 : 실데이터 44편, 전수 확보하고 있는 극장 관객 수 데이터에 샘플 자료에 의해 계산된 객단가와 부가시장 가중치 부여.  
\* 비용자료 : 실데이터 77편에 총비용 가중치 부여.

것으로 나타났다(10억 미만의 영화를 제외할 경우 평균 수익은 -26억 원, 수익률은 -44.6%임). 손익분기점을 상회한 영화가 적은 것과 더불어 수익을 거둔 영화의 수익 폭이 좁아지기도 하였는데, 2006년의 경우 수익률 50%를 넘은 영화가 8편, 100%를 넘은 영화가 4편이었던 반면 2007년의 경우 수익률 50%를 넘은 영화는 1편에 불과해 영화산업의 고유한 특징인 ‘고위험-고수익(High Risk, High Return)’의 매력도 약화되고 있음을 보여주었다.

### 13. 위기를 기회로

한국영화 점유율 축소, 수익성 악화, 투자 위축, 부가시장 혼란 등 2007년 한국 영화산업을 둘러싼 위기의식은 그 어느 때보다 강도가 높았다. 그간 영화관 매출로 대표되는 영화산업의 양적 성장 속에서 적정한 매출구조에 따른 안정된 수익 창출, 산업구조 형성 주체간의 공정한 경쟁 환경 등 산업으로서 갖추어야 할 요소를 간과한 측면이 없지 않지만, 다른 한편으로 2007년은 이러한 산업구조를 합리적으로 재편하기 위해 노력한 해이기도 하다. 한국영화제작가협회와 전국영화산업노동조합의 단체협약 체결을 통해 영화계 숙원의 하나였던 스태프 처우개선<sup>8)</sup>과 제작과정의 합리화를 추진할 기틀을 마련하는가 하면, 씨네-ERP 등의 관리체계를 고안

하여 제작관리의 투명성을 제고하기 위해 노력했다. 또 앞서 평균 제작비 규모에서 살펴본 것처럼 제작비의 거품을 걷어내는 시도를 실천하였으며, ‘온·오프라인 불법영상물 유통’에 대해 영화계가 한목소리로 대응하는 등 새로운 부가시장 창출을 위한 실질적인 공동사업을 기획하기에 이르렀다.

최근 영화산업을 둘러싼 환경은 디지털 기술의 발전과 미디어 융합의 가속화로 급격한 변화의 시기를 맞고 있다. 통신자본과 같은 새로운 자본의 유입이나 뉴미디어를 활용한 부가시장 창출의 가능성은 기회이면서 위기이기도 하다. 포맷과 플랫폼으로 제한된 벽이 사라지는 환경 속에서 영화도 드라마, 게임 등과 같은 타 콘텐츠와의 경쟁에서 우위를 차지할 때 이러한 산업환경은 기회가 될 수 있을 것이며, 그렇지 못할 경우에는 위기로 작용할 것이다. 이제는 투자자본도 영화산업 안에서 선순환구조를 확보하기 위해 노력해야 할 것이다. 위원회가 합리적인 전략 목표로 생각하고 있는 ‘6 : 2 : 2’는 영화관 매출에 사활을 걸고 있는 현재의 수익구조를 빠른 시일 안에 영화관 매출 6, 부가시장 2, 해외매출 2로 변화시켜가야 한다는 것을 의미한다. 현재 극장매출 8, 부가시장 1, 해외매출 1에 머물러 있는 매출구조의 재편은 통신시장 합리화와 같은 정부의 제도적이며 정책적인 지원, 위원회의 정책입안과 사업 지원, 영화계의 혁신 노력이 공동으로 이루어질 때 가능할 것이다. ■

<표 27> 2007년 한국영화 개봉일람

순번	영화명	배급	제작/수입	개봉일	등급	서울 스크린 수	2006년 서울 관객 수	2007년 서울 관객 수	전국 관객 수
이월작1	후회하지 않아	CJ엔터테인먼트	청년필름	2006/11/16	청불	5	28,557	2,156	43,348
이월작2	싸이보그지만 괜찮아	CJ엔터테인먼트	모호필름	2006/12/07	12세	72	243,064	2,315	739,481
이월작3	미녀는 괴로워	쇼박스㈜미디어플렉스	리얼라이즈픽처스, KM컬처	2006/12/14	12세	93	969,306	965,604	6,619,498
이월작4	비상	이모션픽처스	이모션픽처스	2006/12/14	전체	4	8,837	4,712	39,072
이월작5	올드 미스 다이어리 극장판	롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트	청년필름, 싸이더스FNH	2006/12/21	12세	42	141,672	107,320	856,090
이월작6	종천	CJ엔터테인먼트	나비픽처스	2006/12/21	12세	87	349,579	52,559	1,531,220
이월작7	조폭 마누라 3	쇼박스㈜미디어플렉스	현진씨네마	2006/12/28	15세	71	135,953	203,596	1,690,465
1	디지털 삼인삼색 2006 - 여인들	이모션픽처스	전주국제영화제	2007/01/04	12세	1		358	358
2	언니가 간다	씨네마서비스	시오필름	2007/01/04	12세	60		45,621	174,543
3	오래된 정원	롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트	MBC프로덕션	2007/01/04	12세	40		62,904	296,532
4	허브	쇼박스㈜미디어플렉스	KM컬처	2007/01/11	12세	57		397,177	1,406,199
5	로봇 태권V (78년 디지털복원판)	씨네마서비스, CJ엔터테인먼트	신씨네, (주)로봇태권브이	2007/01/18	전체	35		143,407	705,207
6	마파도 2	CJ엔터테인먼트	코리아엔터테인먼트	2007/01/18	12세	66		323,905	1,560,297
7	소녀X소녀	CJ엔터테인먼트	채널CGV, 중앙대학교	2007/01/25	12세	2		1,952	1,952

8) 물론 단체협약에 근거하여 제작 진행한 작품이 현재까지 싸이더스FNH의 <길미> 밖에 없다는 사실에서 제작사의 보다 적극적인 단체협약 준수가 필요하며, 노동시간 단축에 의한 임금 축소의 문제는 해결 과제로 남아있다.

순번	영화명	배급	제작/수입	개봉일	등급	서울 스크린 수	2006년 서울 관객 수	2007년 서울 관객 수	전국 관객 수
8	여름이 가기 전에	이모션픽처스	엠엔에프씨	2007/01/25	15세	4		3,842	4,552
9	천년여우 여우비	CJ엔터테인먼트	선우엔터테인먼트, 옐로우필름	2007/01/25	전체	25		109,866	482,988
10	최강 로맨스	쇼박스쥬미디어플렉스	더드림&픽처스 디알엔터테인먼트	2007/01/25	15세	51		301,235	1,299,274
11	그놈 목소리	CJ엔터테인먼트	영화사집	2007/02/01	12세	110		826,287	3,143,247
12	김관장 대 김관장 대 김관장	쇼박스쥬미디어플렉스	태원엔터테인먼트	2007/02/08	15세	76		234,461	1,025,618
13	바람피기 좋은 날	시네마서비스	아이필름	2007/02/08	청불	95		568,786	1,847,875
14	1번가의 기적	CJ엔터테인먼트	두사부필름	2007/02/14	15세	80		697,439	2,750,457
15	복면달호	스튜디오2.0	스튜디오2.0, 인앤인픽처스	2007/02/14	12세	64		369,580	1,611,192
16	마강호텔	쇼박스쥬미디어플렉스	마인엔터테인먼트	2007/02/22	15세	38		34,294	237,183
17	포도나무를 베어라	CJ엔터테인먼트	영화공간, 민병훈필름	2007/02/22	12세	3		4,423	6,977
18	종지 아니한가	시네마서비스, CJ엔터테인먼트	무사이필름	2007/03/01	15세	41		90,130	321,654
19	쓴다	쇼박스쥬미디어플렉스	시오필름	2007/03/14	15세	45		78,756	365,684
20	내 여자의 남자친구	스폰지	산하필름, 씨네마피아	2007/03/22	청불	5		1,691	5,587
21	빠꼼의 머그잔 여행	RG애니메이션스튜디오, CJ CGV	RG애니메이션스튜디오	2007/03/22	전체	15		37,899	135,261
22	수	시네마서비스	트리프클럽	2007/03/22	청불	46		52,993	218,314
23	뷰티풀 선데이	쇼박스쥬미디어플렉스	시네라인쥬인네트	2007/03/29	청불	45		56,724	180,178
24	우리 학교	영화사진진, 한국독립영화협회	스튜디오오노림보	2007/03/29	전체	8		25,734	34,439
25	이장과 군수	CJ엔터테인먼트	싸이더스FNH	2007/03/29	12세	65		326,034	1,269,142
26	우아한 세계	롯데쇼핑롯데엔터테인먼트	루씨필름	2007/04/05	15세	103		351,965	1,025,781
27	극락도 살인사건	MK픽처스	두엔터테인먼트	2007/04/12	15세	85		647,717	2,259,511
28	천년학	프라임엔터테인먼트	키노투	2007/04/12	12세	45		62,146	145,271
29	눈부신 날에	시네마서비스	아이필름	2007/04/19	15세	55		70,857	285,825
30	동갑내기 과외하기 레슨II	CJ엔터테인먼트	프라임엔터테인먼트	2007/04/19	12세	48		131,694	566,498
31	파란 자전거	프라임엔터테인먼트	프라임엔터테인먼트	2007/04/19	전체	6		907	2,355
32	날아라 허동구	쇼박스쥬미디어플렉스	타이거픽처스	2007/04/26	전체	60		111,265	396,811
33	숨	스폰지	김기덕필름	2007/04/26	15세	5		8,954	12,293
34	아내의 애인을 만나다	CJ엔터테인먼트	필름라인	2007/04/26	청불	4		4,036	6,999
35	이들	시네마서비스	KnJ 엔터테인먼트, 필름있수다	2007/05/01	전체	62		140,782	488,221
36	이대근, 이택은	프라임엔터테인먼트	영화사윤앤준	2007/05/01	전체	13		2,386	11,206
37	경의선	쇼박스쥬미디어플렉스	민영화사, KM컬처	2007/05/10	15세	7		2,982	4,025
38	못말리는 결혼	롯데쇼핑롯데엔터테인먼트	컬처캠미디어, 엠넷미디어	2007/05/10	15세	70		316,081	1,304,431
39	살결	인디스토리	소돔프로덕션	2007/05/10	청불	2		536	840
40	상어	인디스토리	김동현 필름	2007/05/10	15세	3		633	790
41	우리에게 내일은 없다	스폰지	청년필름	2007/05/17	15세	2		2,682	3,500
42	저 하늘에도 슬픔이	무비즈엔터테인먼트	인정시네마	2007/05/17	전체	15		14,168	14,168
43	밀양	시네마서비스	파인하우스필름	2007/05/23	15세	83		561,458	1,710,364

순번	영화명	배급	제작/수입	개봉일	등급	서울 스크린 수	2006년 서울 관객 수	2007년 서울 관객 수	전국 관객 수
44	전설의 고향: 쌍둥이자매비사(秘死)	프라임엔터테인먼트	원택필름	2007/05/23	12세	40		86,338	402,117
45	천상고원	이모션픽처스	김응수 필름	2007/05/31	전체	1		918	918
46	황진이	시네마서비스	씨네2000, 씨즈엔터테인먼트	2007/06/06	15세	106		371,006	1,270,644
47	열세살, 수아	스폰지	수필름, 스폰지	2007/06/14	12세	7		1,677	6,719
48	개와 늑대 사이의 시간	스폰지	동넉필름	2007/06/21	15세	1		400	579
49	검은집	CJ엔터테인먼트	CJ 엔터테인먼트, 가도카와 픽처스	2007/06/21	청불	71		439,754	1,408,882
50	두 번째 사랑	프라임엔터테인먼트	나우필름, 복스3 필름	2007/06/21	청불	25		46,421	80,248
51	해부학교실	청어람, 엠엔에프씨	에그필름, 청어람	2007/07/11	15세	47		142,942	622,400
52	므이	시네마서비스, CJ엔터테인먼트	빌리픽처스, 팝콘필름	2007/07/25	15세	34		44,887	180,999
53	화려한 휴가	CJ엔터테인먼트	기획시대	2007/07/25	12세	116		2,009,666	7,307,993
54	꽃미남 연쇄 테러사건	청어람, 엠엔에프씨	SM픽처스	2007/07/26	12세	16		27,099	110,905
55	이브의 유혹 - 엔젤	화인웍스	화인웍스	2007/07/30	청불	3		425	425
56	기담	스튜디오2.0	영화사도로시	2007/08/01	15세	40		208,627	678,546
57	디워	쇼박스주미디어플렉스	영구아트	2007/08/01	12세	148		2,098,438	8,426,973
58	허스	스폰지	프리콤 프로덕션 바다 엔터테인먼트	2007/08/02	청불	2		569	597
59	이브의 유혹 - 좋은 아내	화인웍스	화인웍스	2007/08/06	청불	3		316	316
60	리턴	CJ엔터테인먼트	아름다운 영화사	2007/08/08	청불	50		235,872	677,939
61	사랑방 선수와 어머니	롯데쇼핑롯데엔터테인먼트	태원엔터테인먼트	2007/08/08	12세	51		123,857	541,236
62	챔피언 마빤이	아바다바두, 쿼즈엔터테인먼트	아바다바두, 쿼즈엔터테인먼트	2007/08/08	전체	7		1,142	6,854
63	별빛 속으로	스폰지	스폰지, 씨네광장	2007/08/09	12세	8		4,151	6,724
64	이브의 유혹 - 키스	화인웍스	화인웍스	2007/08/13	청불	3		231	231
65	만남의 광장	쇼박스주미디어플렉스	CY필름	2007/08/15	12세	52		286,843	1,306,434
66	지금 사랑하는 사람과 살고 있습니까?	시네마서비스	씨네2000	2007/08/15	청불	76		388,044	1,095,119
67	이브의 유혹 - 그녀만의 테 크닉	화인웍스	화인웍스	2007/08/20	청불	3		317	317
68	두 사람이다	청어람, 엠엔에프씨	모가비 픽처스, 영화사 행복	2007/08/22	청불	40		78,200	241,292
69	죽어도 해피엔딩	프라임엔터테인먼트	싸이더스FNH, 프리미어엔터테인먼트	2007/08/22	15세	45		57,292	192,686
70	관찰아, 울지마	유레카픽처스	영화공간	2007/08/30	전체	1		1,748	1,813
71	내 생애 최악의 남자	CJ엔터테인먼트	CK픽처스	2007/08/30	15세	58		108,353	470,548
72	오프로드	스폰지	영화사활동사진	2007/08/30	청불	1		272	561
73	마이 파더	롯데쇼핑롯데엔터테인먼트	시네라인(주)네트	2007/09/06	15세	83		240,165	902,090
74	브라보 마이 라이프	쇼박스주미디어플렉스	미디어아트, 모프엔터테인먼트	2007/09/06	12세	38		19,906	73,034
75	방황의 날들	위드시네마	Soandbrad, 위드시네마	2007/09/07	15세	2		1,148	1,285
76	권순분여사 납치사건	시네마서비스	어나더센데이, 감독의집	2007/09/12	15세	86		437,939	1,619,190
77	어머니는 죽지 않는다	롯데쇼핑롯데엔터테인먼트	HMJ Films	2007/09/12	12세	25		49,664	116,993

순번	영화명	배급	제작/수입	개봉일	등급	서울 스크린 수	2006년 서울 관객 수	2007년 서울 관객 수	전국 관객 수
78	두 얼굴의 여친	쇼박스쥬미디어플렉스	화인웍스	2007/09/13	15세	80		231,913	762,112
79	즐거운 인생	CJ엔터테인먼트	아침	2007/09/13	전체	82		442,665	1,263,835
80	두사부 일체 3 - 상사부일체	이십세기폭스코리아	두손시네마, 제니스엔터테인먼트	2007/09/19	15세	64		219,940	947,510
81	사랑	롯데쇼핑롯데엔터테인먼트	태원엔터테인먼트, 진인사필름	2007/09/19	15세	78		547,926	2,123,815
82	숫숫숫	인디스토리	전주국제영화제	2007/09/20	15세	1		104	140
83	행복	쇼박스쥬미디어플렉스	라이필름, 영화사집	2007/10/03	15세	89		410,007	1,239,789
84	궁녀	시네마서비스	영화사아침	2007/10/18	청불	83		409,476	1,438,531
85	그림자	스폰지	디씨지플러스, 롬버스	2007/10/18	15세	1		68	224
86	바르게 살자	CJ엔터테인먼트	필름잇수다	2007/10/18	15세	79		672,381	2,190,250
87	어깨너머의 연인	쇼박스쥬미디어플렉스	싸이더스FNH	2007/10/18	청불	46		105,717	301,153
88	저수지에서 건진 치타	인디스토리	릴레이필름	2007/10/25	청불	8		1,949	2,551
89	편지레이디	프라임엔터테인먼트	프라임엔터테인먼트 프리미어엔터테인먼트	2007/10/25	15세	44		13,502	38,254
90	M	청어람, 엠엔에프씨	프로덕션M	2007/10/25	15세	89		159,396	448,350
91	식객	CJ엔터테인먼트	쇼이스트	2007/11/01	12세	88		913,989	3,037,690
92	첫눈	CJ엔터테인먼트	다인필름	2007/11/01	12세	10		9,283	19,734
93	경계	스폰지	G21M, 스폰지	2007/11/08	청불	3		775	973
94	판타스틱 자살 소동	인디스토리	인디스토리, MBC	2007/11/08	15세	2		1,134	1,702
95	마을금고연쇄습격사건	쇼박스쥬미디어플렉스	필름큐엔터테인먼트, 노비스엔터테인먼트	2007/11/14	15세	40		25,980	123,770
96	세븐 데이즈	프라임엔터테인먼트	영화사윤앤준	2007/11/14	청불	64		703,325	2,096,137
97	스카우트	CJ엔터테인먼트	두루미필름	2007/11/14	12세	62		98,138	315,187
98	검은 땅의 소녀와	스폰지	동녘필름	2007/11/15	전체	2		618	786
99	색화동	프리머스시네마	클릭영화사, 청년필름	2007/11/15	청불	3		400	462
100	웨스트 32번가	CJ엔터테인먼트	CJ엔터테인먼트	2007/11/22	15세	8		4,554	8,321
101	메모리즈	이모션픽처스	전주국제영화제	2007/11/29	12세	1		280	280
102	열한번째 엄마	쇼박스쥬미디어플렉스	씨스타 픽처	2007/11/29	12세	49		81,433	350,204
103	우리동네	시네마서비스, CJ엔터테인먼트	오브젝트필름, 모티브시네마	2007/11/29	청불	51		115,407	377,591
104	은하해방전선	인디스토리	청년필름, (은하해방전선) 제작위원회	2007/11/29	15세	5		3,482	4,295
105	강을 건너는 사람들	영화사진진	광정필름	2007/11/30	전체	1		302	315
106	색즉시공 시즌2	CJ엔터테인먼트	두사부필름	2007/12/12	청불	89		435,635	1,787,119
107	싸움	시네마서비스	시네마서비스	2007/12/12	15세	76		121,487	381,282
108	내 사랑	쇼박스쥬미디어플렉스	오존필름	2007/12/18	12세	56		297,259	815,023
109	용의주도 미스신	싸이더스FNH	싸이더스FNH, 로드픽처스	2007/12/18	15세	41		143,607	552,825
110	택시 블루스	인디스토리	빨간눈사람	2007/12/21	청불	1		420	420
111	가면	롯데쇼핑롯데엔터테인먼트	디알엔터테인먼트	2007/12/27	청불	40		53,128	180,387
112	헨젤과 그레텔	CJ엔터테인먼트	바른손 영화사업본부	2007/12/27	12세	31		50,891	178,137



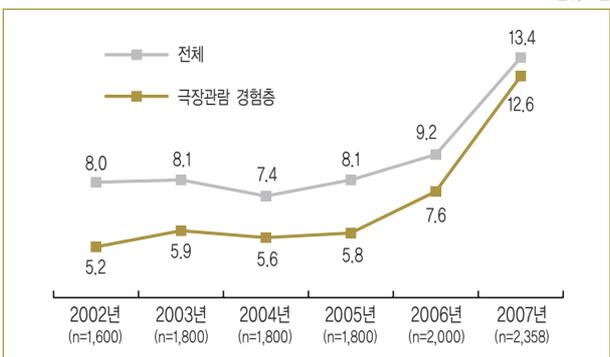
영화진흥위원회 영상산업정책연구소 연구팀 최수영(soov@kofic.or.kr)

2007년 영화진흥위원회는 지난 1999년부터 매년 실시해오던 영화관객 성향 조사를 '영화 소비자 조사'로 개편하였다. 이번 개편은 뉴미디어의 등장으로 관람 매체가 점차 다양해짐에 따라, 극장에서의 소비 성향만을 파악했던 과거 방식으로는 현재의 영화 소비자를 이해하는 데 한계가 있다는 판단에 근거한 것이다. 또한 기존 7개 대도시로 한정되었던 조사 범위를 확대하여 현재 입장권 통합전산망에서 파악하고 있는 16개 전국권역을 포괄하였다. 올해 조사는 조사전문기관 엠브레인에 의뢰하여 만 15세 이상, 49세 이하 남녀 2,358명을 대상으로 2007년 11월 6일~12일까지 7일간 진행되었으며 표본오차는 95% 신뢰수준에 ±2%P이다.

## I. 매체별 영화관람 소비량

2007년은 한국 영화시장이 위축된 한해로 기록되고 있다. 그러나 영화시장의 주 소비층이라 할 수 있는 만 15세 이상, 49세 이하 남녀를 대상으로 한 이번 조사결과는 시장의 위축이 적어도 소비의 위축과는 무관하다는 결과를 말해준다. 최근 1년간 응답자의 극장 경험률은 93.6%로 전년 대비 11.6%P가 증가했고 연 평균 관람횟수 또한 12.6편으로 전년 대비 5.0편이나 증가하였다. 조사방법상의 변화<sup>1)</sup>로 비교가 엄밀한 것은 아니나 적어도 올해 소비자들이 작년보다 영화

<그림 1> 극장 영화 관람 경험편수 추이



1) 2006년까지 극장관람 영화편수는 응답자에게 1년에 몇 편을 보았는가를 질문했으나, 이럴 경우 경험을 축소해서 기억하는 오인지가 나타날 수 있다. 2007년 조사는 이를 반영하여 응답자의 편성에 따라 주, 월, 연 단위를 선택해 답변하게 한 뒤, 이를 연간 편수로 환산하는 방법을 택하였다.

를 더 많이 보게 되었다는 사실만은 분명하다. 이는 국민 1인당 영화관람 횟수가 지난해 3.1편에서 3.3편으로 늘어난 결과와도 일치하는 것이다.

한편 한국영화의 주요 극장관객은 20대 초반 여성이라는 것은 거의 정설로 통했다. 하지만 이번 조사 결과는 그러한 정설에도 다소간 수정이 필요함을 시사하고 있다. 19~23세 여성의 연 평균 관람횟수는 18.3회로 여전히 높은 수준이지만, 19.7회를 기록한 24~29세 여성에 수위자리를 내준 것이다. 이러한 추세는 2006년에 이어 계속되는 것으로 주목할 만한 변화라고 할 수 있다. 한편, 이에 이어 극장에서 영화를 많이 보는 관객층은 24~29세의 남자로 연 평균 17.6편이었다.

올해 처음으로 파악하기 시작한 부가매체별 관람 경험률은 TV 수상기를 통한 관람이 98.7%, 인터넷 및 모바일기기를 통한 관람이 85.0%로 역시 높게 나타났다. 세부적으로는 케이블/위성 TV 무료채널(83.6%), 공중파 TV(82.4%), 무료 파일공유 및 다운로드 사이트(70.2%), DVD(40.7%), 유료 다운로드 및 VOD 사이트(34.7%), 비디오(33.0%), 모바일(DMB 방송 및 PMP 등)(19.5%), 주문형 비디오 서비스(VOD)(14.4%), 케이블/위성 TV 유료채널(10.8%)이었다. 한 시대를 풍미했던 비디오 경험률이 DVD는 물론, 유료 다운로드 및 VOD보다 낮다는 결과는 부가매체 시장에서 일어나고 있는 변화를 실감케 한다.

## II. 영화 취향

한국영화의 경쟁력 약화는 소비자들의 영화 취향 변화 양상을 통해 감지되었다. 한국영화에 대한 선호도는 47%로 여전히 전체 순위에서 1위를 차지했지만, 전년도와 비교하면 12.2%P가 감소한 수치다. 반면 미국영화에 대한 선호는 13.9%P 증가하였다. 또한 선호 장르에 있어서도 한국영화의 강세 장르이며 전년도까지 1위를 유지했던 코미디 장르에 대한 선호가 큰 폭으로 감소(△12.3%P)한 반면, 미국영화의 강세 장르라 할 수 있는 액션에 대한 선호는 10.2%P 증가하여 가장 인기 있는 장르로 꼽혔다.

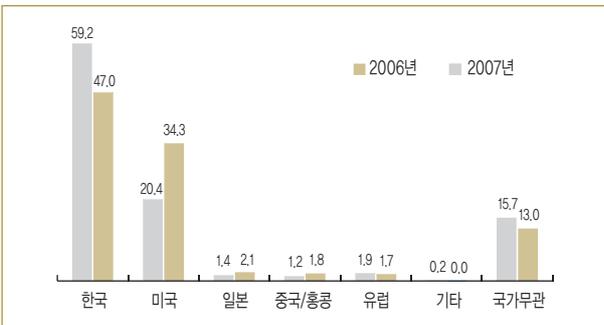
한편 응답자의 선호 장르와 선호 국적 사이에는 서로 관련성이 있는 것으로 나타났다. 즉, 드라마·코미디·로맨틱 코미디·멜로/로맨스 장르를 선호하는 관객은 한국영화를 평균보다 높게 선호하는 경향을 보였고, 액션·SF/판타지/무협, 범죄/스릴러 장르를 선호하는 관객은 미국영화를 평균보다 높게 선호하는 것으로 나타났다. 또한 그 수는 미미하나 실험/예술영화를 선호하는 관객은 유럽영화, 공포·애니메이션을 선호하는 관객은 일본영화를 평균보다 높게 선호하는 것으로 나타났다.

한편 올해 처음으로 실시한 부가매체별 장르 선호 조사

에서는 관람 매체의 종류와 상관없이 전체적으로는 선호 장르에서 차이가 나타나지 않는 것으로 나타났다. 다만 극장 관람의 경우보다 주 관람 장르의 편중도가 낮아 상대적으로 다양한 영화를 선호하는 것으로 나타났다. 특히 인터넷에서는 애니메이션(7.5%), 성인/에로(5.1%), 공포(4.1%) 영화에 대한 선호가 상대적으로 높게 나타났다.

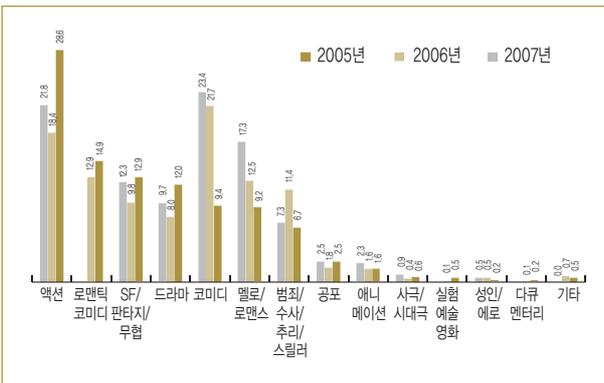
<그림 2> 선호하는 영화국적 추이

단위: % (순위 기준)



<그림 3> 극장영화주 관람 장르 추이

단위: % (순위 기준)



### III. 영화 관람 행동 유형

관람 행동 유형에 관한 조사에서는 대부분 전년과 유사한 결과를 얻었다. 영화 소비자들은 영화 선택 시 줄거리(86.9%), 영화장르(78.7%), 주위의 평가(70.7%), 출연배우(63.5%), 흥행성적(60.4%)을 중시하는 반면, 전문가 평가(33.3%), 제작국가(30.1%), 감독(29.1%), 영화계 출판 및 수상 여부(20.0%)는 크게 고려하지 않았다. 또 영화 선택 시 가장 많이 참조하는 정보원은 인터넷(50.4%), TV(20.5%), 주변 사람(17.2%), 영화포스터/팸플렛(6.0%), 신문(4.1%), 잡지(1.4%) 순이었다.

극장에서 영화를 보는 날은 주말이나 휴일(71.1%), 시간대는 오후 7시~11시(37.0%), 오후 3시~7시(24.0%), 조조(12.5%), 오전 11시~오후 3시(9.9%), 심야(6.5%) 순이었다. 반면, 텔레비전이나 인터넷/모바일의 경우에는 요일과 시간

에 상관없이 영화를 본다는 응답이 가장 높았다. 또 극장에서 영화를 볼 때에는 배우자(31.7%)나 친구(31.5%)와 같이 보는 것을 선호하는 반면, 텔레비전이나 인터넷/모바일의 경우에는 혼자 본다는 응답이 가장 높았다. 이는 극장에서의 영화 관람과 텔레비전 및 인터넷/모바일 매체를 통한 영화 관람이 서로 다른 소비 경험임을 시사하는 것이라 하겠다.

한편 성별에 따라 극장 동반자의 선호도가 달라지는 것을 볼 수 있는데, 여성의 경우 친구와 영화를 보는 비중이 높은 반면, 남성의 경우는 애인과 배우자의 비중이 상대적으로 더 높음을 알 수 있었다.

<표 1> 성·연령별 극장영화 관람 동반자

		합계	친구	연인	부모님	형제/자매	친척	배우자	혼자
		사례 수	%	%	%	%	%	%	%
전체	2,208	31.5	24.2	1.2	2.4	0.5	31.7	4.3	
성별	남자	1,122	23.5	30.4	1.1	1.8	0.4	35.4	4.6
	여자	1,086	39.7	17.9	1.4	3.1	0.6	28.0	4.1
연령별	15~18	210	73.3	13.3	5.7	2.9	0.5	0.0	2.4
	19~23	276	50.0	39.1	2.5	2.2	0.0	1.1	3.6
	24~29	392	31.9	52.8	0.5	2.8	0.0	9.4	2.6
	30~34	334	23.4	26.3	0.3	2.1	0.3	41.0	4.8
	35~39	358	18.4	11.5	0.3	1.7	0.6	56.1	3.9
	40~49	638	21.0	9.9	0.6	2.8	0.9	50.6	6.4

소비자의 극장 소비 유형에서도 두드러지는 변화는 나타나지 않았다. 소비자들은 극장선택의 기준으로 위치(인접성)를 가장 중요시하고 있으며(42.2%), 여전히 당일 현장에서 표를 구입하는 경우(56.1%)가 가장 많았다. 다만 결제수단으로써 신용카드를 이용하는 비율(54.4%)이 현금(41.1%)보다 높게 나타났다. 특히 30대 이상에서는 신용카드의 이용 비율이 압도적으로 높았다.

통신사의 극장 할인제도가 공식적으로 없어졌지만, 대다수의 극장 소비자들은 할인을 받은 적이 있다(87.3%)고 답했고, 여전히 통신사 멤버십 카드(68.9%)를 주요한 할인수단으로 거론하였다. 다만 전년도에 비해 통신사 멤버십의 비중은 줄어들었으며, 그 공백을 신용카드나 극장 멤버십카드가 메우는 형국이다. 작년 한해 소비자가 평균적으로 받은 할인혜택 금액은 극장 1매 기준으로 1,955원 정도로 나타났다.

극장에서 매점을 이용하는 일은 매우 일상적인 활동(96.3%)이 되었다. 매점을 이용한 적이 있는 소비자들은 1인당 평균 6,953원을 지출하는 것으로 나타났는데 이는 전년에 비해 665원 정도 감소한 수치이다.

올해 처음 조사항목에 포함된 디지털 상영관 이용 경험률은 51.3%로 디지털 상영관 보급률이 아직 10%에 미치지 못하는 실정에 비하면 매우 높게 나타났다. 또한 대다수 소

비자들은 디지털 상영이 기존의 필름 상영보다 더 좋거나 (42.8%), 비슷하다(55.6%)고 응답하여 향후 디지털 상영관 도입 전망에 긍정적인 결과를 얻었다.

역시 올해 처음 조사된 영화 관련 상품 구매 경험에 대한 질문에서는, 책(원작소설/메이킹 북)(36.1%), 영화음악(26.1%), 영화 DVD(22.7%), 캐릭터 상품(10.8%) 등을 구매한 적이 있다고 응답했다. 그러나 많은 사람들이 가격이 너무 비싸다(67.3%), 상품의 질이 낮거나 별로 흥미를 끌지 못한다(41.8%), 상품의 종류가 다양하지 않다(32.5%)고 응답해 영화 관련 상품이 아직 소비자의 기대에 부응하는 수준이 아님을 드러내었다.

#### IV. 매체별 영화 관람 편의성

영화의 관람 방법이 다양해지면서 소비자들이 어떠한 기준으로 매체를 선택하는지에 대한 관심은 높아질 수밖에 없다. 영화 관람 매체간 경쟁력을 유추해볼 수 있는 지표로서 소비자들의 매체 선택 고려 요소를 질문한 결과, 이용 편의성(30.4%), 최신성(27.1%), 화질/사운드(18.9%) 등이 소비자가 중시하는 요소라는 결과를 얻었다. 반면, 다양성(9.0%)이나 시간 편의성(7.5%), 경제성(7.0%)의 중요도는 상대적으로 낮았다. 또한 각 매체들을 위에서 언급한 여섯 가지 요소로 평가한 결과, 극장은 소비자들이 중시하는 편의성 요소인 이용 편의성(33.9%), 최신성(73.7%), 화질/사운드(85.1%) 등에서 가장 높은 응답을 얻어 현존하는 가장 경쟁력 있는 영화 관람 매체임을 입증했다. 흥미로운 것은 상대적으로 덜 중요하게 거론된 다양성(30.8%), 시간 편의성(41.8%), 경제성(41.5%) 등에서는 무료 다운로드 사이트가 가장 높은 응답을 얻었다는 것이다. 이러한 결과는 현재 사실상 '불법'으로 분류되고 있는 무료 다운로드 서비스가 일정수준 관람 매체로서의 경쟁력을 확보하고 있다는 말이며, 이는 무조건적인 근절이 쉽지 않음을 드러내는 것이기도 하다. 이러한 매체별 경쟁력의 특징은 2008년 매체별 이용 의향을 물어본 질문에도 그 결과가 반영된 것으로 보인다. 응답자들은 향후 더 많이 이용할 매체로 무료 다운로드를 가장 많이 꼽았고(39.7%), 그 뒤를 극장(32.7%)이 이었다.

<표 2> 매체별 영화 관람 편의성

편의성 중요도 높음	극장	공중파TV	케이블/위성 TV무료채널	케이블/위성 TV유료채널	주문형 비디오서비스	비디오	DVD	무료 다운로드 사이트	유료 다운로드 사이트	모바일
	이용편의성	33.9	12.2	21.1	0.8	1.7	1.6	3.7	17.6	6.8
최신성	73.7	1.6	2.2	0.3	0.6	0.4	0.9	14.7	5.6	0.2
화질/사운드	85.1	2.5	3.5	0.3	0.6	0.3	5.1	1.6	0.9	0.0
다양성	24.8	2.3	14.6	1.7	2.2	3.8	5.3	30.8	14.2	0.3
시간편의성	12.1	2.4	9.1	0.8	3.6	6.1	8.7	41.8	14.0	1.3
경제성	6.8	22.5	19.7	0.6	0.9	1.6	1.2	41.5	4.7	0.5

#### V. 부가 매체 관람 행동 유형

영화산업은 소위 홀드백이라고 하여, 각 관람 매체 별로 상영기간에 대한 일종의 배타적 권리를 부여한다. 이러한 홀드백이 소비자에게 어떻게 적용되고 있는지 살펴본 결과, 소비자들은 공중파 TV, 케이블 위성 무료/유료 채널은 극장 종영 후 1년 이내, VOD 및 비디오/DVD, 모바일은 극장 종영 후 1달 이내에 관람하고 있다는 응답이 높았다. 반면 불법과 합법의 영역을 넘나들고 있는 다운로드의 경우, 종영 후 1달 이내 관람 비중이 높기는 하나 극장 개봉 중, 심지어는 개봉 이전에 관람을 한다는 비중도 높게 나타났다.

하지만 영화 소비자들은 빈번한 부가시장 이용에 비해 그것의 가치에 대해서는 낮게 평가하는 경향을 보였다. 비디오/DVD 대여료를 제외한 현재 관람 매체의 가격에 대해 비싸다는 응답이 다수를 차지했고, 적정가격으로는 현재 수준의 절반 가격을 책정하였다. 특히 유료 다운로드 서비스의 경우에는 현재 가격의 1/3 정도가 적정 수준이라고 응답하여, 유료 부가매체 시장에서 가격에 대한 저항이 여전히 높을 것이라는 전망을 하게끔 하였다.

그럼에도 불구하고 향후 도입될 신규 관람 매체 시장의 전망을 긍정적으로 보게 하는 응답도 있었다. 우선 소비자들은 결제 방식에 있어서 월정액 방식보다 건당 결제 방식을 선호하는 것으로 드러났다. 이는 현재 월정액 방식으로 도입되어 있는 IPTV, 디지털케이블 방송 구조에서 VOD가 나름대로 독자적인 시장을 확보할 수 있음을 드러낸다. 또한 소비자들은 지난 1년간 극장에서 본 영화를 텔레비전(83.7%), 인터넷(66.1%), 비디오/DVD(55.5%), 모바일(53.5%) 등을 통해 재관람하고, 동시에 인터넷(30.8%), 모바일(25.9%), 텔레비전(23.5%), 비디오/DVD(22.5%)에서 본 영화를 극장에서 다시 본다고 응답했다. 이는 한국 영화 소비자들의 관람 성향이 일회성에 그친다는 통념에 다소 상반되는 결과다.

#### VI. 불법행동관련

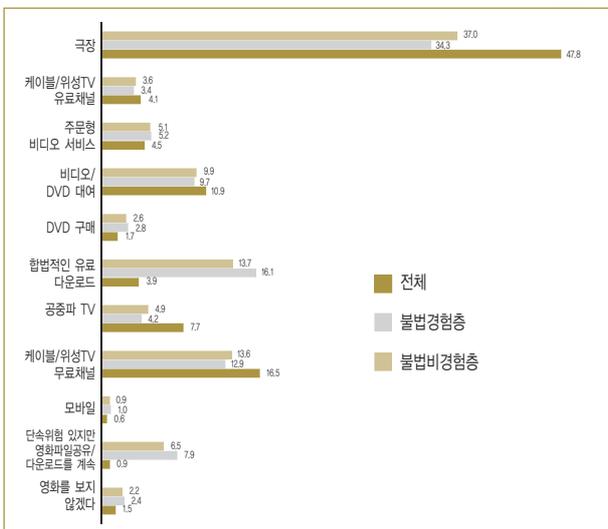
최근 유동인구가 많은 지하철 역 구내나 길거리에서 만 원에 3~5장씩 무단 복제된 불법 DVD를 판매하는 좌판이

부쩍 늘어났다. 그러나 체감 빈도에 비해 지난 1년간 이러한 DVD를 실제로 구입했다고 응답한 사람은 많지 않았다. 전국적으로 응답자의 8.2%만이 직접 구매한 경험이 있다고 답했고, 가족이나 친구가 구매한 것을 보았다는 응답자는 20.1%였다. 불법 DVD를 구입하는 사람들은 연평균 7.2개의 DVD를 구입한다고 응답하였다.

불법 DVD 구매 경험에 비해, 인터넷을 통해 불법 다운로드를 받은 적이 있다고 응답한 사람의 비율은 훨씬 높았다. 여기서 불법 다운로드란 웹하드나 파일공유 사이트를 통해 영화파일을 무료, 혹은 몇 백 원 수준의 네트워크 사용료만 지불하고 다운로드 받는 경우를 지칭하는데, 지난 1년간 이러한 경험을 직접 했다고 응답한 사람은 전체의 47.3%에 달했다. 서울 응답자로 한정할 경우는 좀 더 높아서 51.1%였다. 이 결과는 전체 응답자의 절반 정도가 불법 다운로드를 경험했을 정도로 이러한 이용 형태가 일반화되어 있음을 뜻하는 것이다. 특히 이번 결과는 <저작권 침해방지 연차보고서>(저작권보호센터, 2006)의 결과 및 <저작물 이용실태 및 저작권 인식조사>(문화관광부, 2007) 등 1년 전 조사 시점보다 약 10%p 정도 경험률이 높게 나타남으로써 불법 행동이 사회적으로 좀 더 일반화되었음을 알려주는 것이다. 한편 다운로드 경험자들은 연 평균 54.5편을 다운로드 받는다고 응답하여, 대략 주당 1편을 다운로드 받는 것으로 나타났다.

불법 파일을 공유하거나 웹하드에 올리는 업로드 행위는 다운로드에 비해 좀 더 적극적인 불법행동에 속한다. 이러한 불법 업로드를 해본 적이 있다고 응답한 사람은 전체의 33.8%였고, 이들은 연 평균 43.7편의 영화를 업로드하는 것으로 나타났다. 다운로드에 비해 낮은 비율이기는 하지만 오프라인 시장에서 불법 DVD를 구매하는 것보다는 5배 정도나 높은 비율로서 업로드 행위는 범법 행동으로서의 해악성은 크지만, 사실상 소비자의 입장에서는 다운로드와 병행해서 일어나는 행동임을 유추해볼 수 있다.

<그림 4> 불법행위 경험여부별 저작권 단속 강화 시 선호방안 단위 : %



소비자들의 불법행동은 자신들이 하는 행동이 불법임을 인지하지 못하는 데서 나오는 것일까? 불법 DVD 구매 행위의 경우, 이 행동이 합법이라 생각한 응답자는 9.8%로 실제 구매행위 경험률인 8.2%와 유사하게 나타났다. 이 경우 불법행위는 저작권에 대한 무지의 소산이라 생각해볼 수 있다. 그러나 온라인의 경우에는 상황이 다르다. 다운로드가 합법적이라 응답한 사람은 21.9%, 업로드를 합법적이라 응답한 사람은 15.3%로 실제 행위자의 비율에 비해 훨씬 낮게 나타난 것이다. 이는 상당수의 사람들이 불법임을 알면서도 이러한 불법행동을 하고 있음을 시사하는 것이다.

그렇다면 이들은 왜 불법 다운로드를 받는가? 쉽게 예상할 수 있듯이 경험자들 중 가장 많은 수는 저렴한 가격에 영화를 볼 수 있다는 경제성(32.7%)에서 그 이유를 찾았다. 그러나 이 수치는 압도적이지 않고, 원하는 때에 영화를 볼 수 있는 시간편의성(20.9%), 최신영화를 볼 수 있는 최신성(18.4%) 등이 그 뒤를 잇고 있다. 이는 다운로드가 단지 싸서가 아니라 관람매체 창구로서 경쟁력을 가지고 있다는 의미다.

불법 다운로드가 매력적인 관람매체 방식이라 해도 그것은 명백히 저작권자의 권리를 침해하고 산업 전체의 건전성을 저해하는 요인이 된다. 따라서 2007년 7월 발효된 개정 저작권법은 불법 다운로드를 규제할 수 있는 장치들을 강화하였고 산업계 전반에서도 불법 다운로드를 본격적으로 근절하려는 움직임이 가시화되고 있다. 만약 이러한 성과들이 성공을 거둘 경우, 시장 상황은 어떻게 변화할 것인가? 극장에 대한 비중이 절대적인 한국영화 상황을 반영하듯이 응답자들은 1순위 대안으로 극장을 선택했다(37.0%). 하지만 더욱 중요한 점은 합법적인 유료 다운로드를 택하겠다는 응답이 2위(13.7%)를 차지했다는 것이다. 유료 다운로드를 대안으로 택하겠다는 응답은 현재 불법행위 경험자에게 더 높게 나타났는데(16.1%), 이는 온라인 다운로드라는 소비행태가 합법/불법이라는 규정에 상관없이 소비자 친화적인 관람수단이라는 해석을 가능케 한다. 이는 곧 합법적인 유료 다운로드 모델이 이미 어느 정도의 시장수요를 확보하고 있다는 뜻도 된다. 결국 불법 다운로드 문제는 규제 일변도 방식만이 아니라, 다운로드 행위를 합법화하고 양성화하여 새로운 시장을 창출하는 방식과 병행되어야 한다.

이러한 결론에 대해 이미 산업계에서는 상당 부분 합의가 이루어졌고, 이러한 목표를 현실화하는 구체적인 대안들을 모색 중인 것으로 알려져 있다. 2008년 한해는 그러한 현실화 노력이 어느 정도의 성공을 거둘지 주목해보아야 하는 한해가 될 전망이다. ■

2007년도 영화소비자 조사에 대한 보다 상세한 내용은 위원회 홈페이지(www.kofic.or.kr) '영화정보실 - 정책연구' 코너에 게시되어 있는 전문을 참고하기 바라며, 원시자료(Raw Data)를 통해 더욱 다양한 분석을 원하는 분들을 위해서 시중 서점에서 인쇄된 책자를 구할 수 있습니다.

# 2008년

## 한국 영화산업 전망

2007년 한국 영화산업은 고전을 면치 못했다. 그렇다면 2008년 한국 영화산업의 지형

도는 어떤 모양새를 띠게 될까. 영화진흥위원회가 2007년 영화산업 전분야에 걸친 전문가들을 대상으로 진행한 '영화산업 실태조사'에 따르면 2008년 산업 전망 역시 밝지만은 않다. 총 100점을 기준으로 했을 때 2008년 상반기의 경기 전망 점수는 42.9점으로, 55.6점을 기록한 2006년 하반기, 각각 43.3점과 46.6점을 기록한 2007년 상, 하반기 경기 전망 점수보다 낮은 수치를 기록했다.

경기 전망을 1차 시장과 2차 시장으로 분리해 보다 자세히 살펴보면, 1차 시장에 대한 전체 경기는 2007년 상반기(52.9점)에서 지속적으로 개선돼 2008년 상반기에 57.1점을 기록, 경기가 보다 좋아질 것이란 기대를 보였다. 그러나 2차 시장에 대해선 이와 반대되는 모양새다. 2007년 상, 하반기에 40.3점과 43.1점을 얻으며 40점 대를 유지한 2차 시장 경기 전망 점수는 2008년 상반기에 36.4점을 기록해 매우 어려워질 것이란 평가를 받았다. 만연한 불법 다운로드 등으로 여전히 산업 활성화 방안이 묘연한 부가시장의 산업 악화가 더욱 깊어질 것이란 전망이다. 하지만 2차 시장에 대한 2008년 산업 전망은 조금 더 두고 봐야 할 듯하다. 2008년 상반기부터 시작되는 (주)씨네21의 유료 다운로드 서비스 '즐감'이 부가시장에 미치게 될 구체적인 영향력에 대해 시간을 갖고 조금 더 지켜봐야 할 필요가 있기 때문이다.

쉽게 분홍빛일 것이라 단언할 수 없는 2008년 한국 영화산업. 영화산업 현장에서 일하고 있는 각 분야 전문가에게 2008년 산업 경기를 어떻게 바라보고 있는지 물었다. 투자와 제작, 배급, 상영은 물론 해외 세일즈, 독립영화, 부가시장에 이르기까지 총 일곱 분야, 열 다섯 전문가에게서 2008년 영화산업 전망과 각 분야의 선결 과제에 대한 답이 돌아왔다.

정리 박아네스(fatcat@kofic.or.kr)

<표 1> 전체 영화산업 경기 전망

(평균, 단위: 점)

	2006년 하반기	2007년 상반기	2007년 하반기	2008년 상반기
20점 이하	6.6	15.2	11.4	21.3
21~40점	20.9	32.4	33.0	30.6
41~60점	35.4	38.1	38.5	29.5
61~80점	30.5	12.0	14.1	13.9
81~100점	5.7	1.7	2.4	3.0
무응답	0.9	0.6	0.6	1.6
평균	55.6	44.3	46.6	42.9

<표 2> 1차 시장과 2차 시장의 영화산업 경기 전망

(평균, 단위: 점)

	2006년 하반기	2007년 상반기	2007년 하반기	2008년 상반기
1차 시장	66.3	52.9	54.1	57.1
2차 시장	50.6	40.3	43.1	36.4

# 투자

**박경필** \_영상투자자협의회 회장  
**조성우** \_M&FC 대표

2008년 한국영화 투자 전망은 여전히 조심스럽다. 전체 투자 규모는 작년과 비슷할 전망이지만 메인 투자자는 자기 지분율을 낮추려 하고, 부분 투자자는 여전히 투자 결정에 신중할 전망이어서 제작자 입장에서는 올 한해도 제작비 조달이 쉽지 않을 것 같다. 올해 본격적인 활동을 시작하는 통신사 자본이 자금의 공백을 메우는 역할을 할 것이라 기대되지만, 이들 자본이 현재 진행되고 있는 양극화 현상을 심화시켜 한국 영화산업의 잠재력을 잠식시킬 것이라는 우려도 공존한다. 위기 상황의 돌파구로 거론되는 해외시장 진출에 대해서도 투자자들은 조심스럽다. 기존의 국제 공동제작이 기대 만큼의 성과를 거두지 못했고 해외 직접 투자에 나서는 것은 아직 부담스럽다는 것이 그 이유다.

**한국영화의 프로젝트 수익률은 2006년 -20%, 2007년 -40%로 큰 문제를 드러냈다. 2008년 한국 영화산업의 투자 전망은 어떻게 보는가?**

**박경필** : 수익이 없는 시장에서 투자가 지속될 수는 없다. 작년 한해 동안 신규 영상투자조합 결성이 단 한 건도 없었다는 것이 그 단적인 예다. 기존 투자조합들도 누적된 결손으로 인해 신규 투자를 망설일 수밖에 없었다. 올해도 이와 같은 현상이 이어질 것으로 예상된다. 메이저 투자 배급사도 프로젝트 별 투자 비율을 30~40%대로 낮추고 있는 상황에서 몇몇 작품을 제외한 대부분의 작품들은 영화 제작을 위한 투자자 모집에 극심한 어려움을 겪을 것으로 본다.

**조성우** : 2008년 전체적인 시장 평균 수익률은 상승할 것으로 본다. 2007년의 수익률 평균이 -40%를 기록했지만, 이는 그 이전의 열악한 시스템과 기획력 부재에서 진행된 작품들의 결과가 반영된 것이라고 생각한다. 2007년에 경색되었던 투자 시장의 영향으로 제작편수는 감소할 것이며, 그에 따라 평균적인 수익률은 상대적으로 개선될 것이다. 주요 변수로는 흥행 신기록 영화(레코드 브레이커)로의 수익 편중인데, 이 경우 경쟁 한국영화의 관객 동원력이 상대적으로 감소될 수밖에 없는 시장 구조이므로 예측은 어렵다.

**투자 대상을 제작비 규모별로 구분한다면, 2008년 투자 포트폴리오를 어떻게 구성하겠는가? 또한 프로젝트 당 투자 지분 비율을 어느 정도의 수준으로 잡을 계획인가?**

**박경필** : 투자자 입장에서 굳이 제작비 규모를 기준으로 투자 포트폴리오를 생각해본 적은 없다. 결국은 총 제작비 대비 기대 수입에 의한 예상 수익률이 투자 기준이 될 것이다. 작년 투자 영화 중 대작이라고 할 수 있는 <화려한 휴가>만이 40~50%의 투자자 기준 수익을 가져다 줬다. 그러나 웰메이드가 관객의 눈높이가 되어버린 지금, 제작비 규모만으로 포트폴리오를 구성한다는 것은 별 의미가 없다고 본다. 한편 저예산 혹은 독립영화의 경우에는 상업적이라고 할 만한 것들이 거의 없어 실질적인 투자 대상이 되기에는 무리가 있다고 생각한다. '다양성 영화 전문투자조합' 등이 이들 영화에 대한 주요 투자처가 될 것이다.

**조성우** : 대작 영화 20%, 중간 규모 60%, 저예산 20% 정도의 투자 포트폴리오를 작성하겠다. 메인 투자자로서의 지분율은 타 회사의 공조(조합 교차 투자 등)를 통해 50% 이하로 만드는 노력이 필요하다.

**올해 통신사 자본의 영화산업 유입이 본격화되면서, 이들이 과거 코스닥 우회상장 효과와 같은 거품으로 작용할 것인지, 매체 융합 환경과 연계된 영화산업의 체질개선으로 작용할 것인지에 대한 논란이 많다.**

**박경필** : 통신사들이 콘텐츠 확보를 목적으로 영화산업에 직·간접적으로 투자한 지도 수년이 되었다. 그동안 수준 이하의 영화를 양산하는 일종의 '눈먼 돈'의 역할을 했다고 할 수 있겠으나 매체 융합이라는 환경 변화 속에서 그들의 사업 판단이 결국 한국 영화산업의 성장에 긍정적인 역할을 할 것으로 생각한다. 또한 통신사들은 중견 배급사의 몰락과 메이저급 투자 배급사의 자금 사정 악화 등이 예상되는 올해, 그들의 공백을 메우는 구원투수 역할을 해줄 것으로 기대된다. 다만, 통신사들이 직접 영화 제작 및 배급에 나서는 등 일종의 수직계열화 형태를 갖추어 가고 있어 그 부작용이 우려되기도 한다.

**조성우** : 전체적으로 영화 산업의 체질 개선에 도움이 되리라 전망한다. 과거 우회상장사와는 다르게 투자 규모와 참여 방식 등에서 경쟁력을 구축하고 진입할 것이라 보기 때문이다. 장기적 예측은 다소 힘들지만, 향후 몇 년간 통신사 자본의 영향으로 시장의 외적인 성장은 기대해볼 직하다. 다만 이들에 의한 시장 재편으로 대기업 중심의 상업영화만 추구하다가 한국영화의 미래를 이끌 잠재적인 우수 인력 발굴이나 다양한 실험영화, 저예산 영화 등이 더욱 소외되어 근간을 흔들까 두렵다.

**이제까지 국제 공동제작은 시도에 비해 성과가 높지 않았던 것으로 평가되고 있다. 한편 작년 CJ의 <어거스트 러쉬> 직접 투자의 성공 등 해외 프로젝트 투자가 새로운 투자 기회로 나타나고 있다. 2008년 해외 공동제작 및 프로젝트 직접 투자에 대한 전망을 어떻게 바라보는가.**

**박경필** : 그동안 동북아 3국 공동제작을 꾸준히 시도해 왔으나 한중일간 관객 정서 및 언어의 차이로 인해 기대만큼의 성과를 내기 힘들었다. <무극>, <묵공>, <삼국지>(제작중) 등 중국 무협 대작류만이 그나마 공동제작의 의미 있는 결과물로 기억된다. 올해에도 공동제작 프로젝트가 몇 편 추진되었지만, 투자에 있어 아직까진 상업적으로 별다른 매력을 느끼지 못하고 있다. 한편 해외 프로젝트 직접 투자의 경우, 제작비의 규모가 커 일정 규모 이상의 투자가 아닌 경우에는 좋은 투자 기회도 없을 뿐 아니라 프로젝트 기획 단계에서의 초기 투자 요청의 경우에는 위험 부담이 크고 관리상

어려움이 있어 실질적인 투자가 이루어지고 있지 못하다. 개인적으로 현재의 펀드 규모로는 해외 직접 투자는 시기상조라고 판단된다. 다만 이미 네트워크를 구축해놓고 있는 일부 대형 투자 배급사의 경우에는 성공 사례를 만들 수 있다고 생각한다.

**조성우 :** 미국, 일본 등 선진국 영화 시장에 투자 기회를 갖는 기업이 몇이나 될까? 그러나 자본과 인프라라는 두 가지 선결 과제를 해결한다면 중소기업도 충분히 도전해볼 만하다고 생각한다. 하지만 영화는 '고위험 고수익'이라는 투자 대전제를 갖는 산업으로 경험과 자본, 그리고 인프라가 확실하지 않으면 시도 자체도 난항이지만 투자 실패 시 더 큰 손실이 발생할 소지가 있다.

**현재 제작 및 메인 투자 진영에서 부분 투자자를 구하기 어렵다는 목소리가 높다. 또한 부분 투자 시점이 기술 시사 이후에 이루어지는 등 투자 시점이 지나치게 보수적이 되어간다는 우려 또한 존재한다. 올해 투자 규모 및 투자 시점 등에 있어 부분 투자 전망을 어떻게 보는가. 또한 지분 투자 방식의 부분 투자 외에 다른 방식의 자금 조달 및 투자 방법을 어떻게 전망하나.**

**박경필 :** 올해 투자 규모는 아직 구체적인 계획이 없다. 좋은 영화가 있으면 언제든지 투자 하겠다는 생각엔 변함이 없지만 (수익성의 관점에서) 좋은 영화가 많지 않은 것 같다

는 데 고민이 있다. 100만 관객이 들어도 투자자가 -50% 손실을 입는 게 현실이다. 이러한 고민이 깊어져 시사까지 판단을 유보하기도 한다고 생각해두면 좋겠다. 하지만 투자 시점이 투자 결정에 있어 별로 중요한 것 같지는 않다. 개인적으로는 대부분 제작 초기나 캐스팅 단계에서 투자했는데 시사 후 투자를 결정한 것이나 수익률에서 별 차이가 없었다. 투자 방식의 경우, 지분 투자 외에 P&A비용에 투자(혹은 대여)하여 수입에서 우선적으로 회수하는 방식의 투자조합 등이 결성 중이라고 들었다. 이러한 투자 방식은 영화가 흥행에 실패할 경우 메인 투자사 및 제작사에 큰 부담을 지우게 될 것이다. 단, 일부 개봉 보류작의 경우에는 이 방법을 활용하여 개봉 기회를 가질 수도 있을 것이다. 한편 제작사나 배급사에 직접 투자하는 방식도 있는데 최근 이들 회사의 실적이 다들 좋지 않아 적절한 대상을 찾기가 쉽지 않을 것 같다.

**조성우 :** 투자 경색은 이미 고착화되었다. 영화 투자 시장은 2007년 한해 역대 최악의 시기를 경험했다고 한다. 올해는 더욱 보수적으로 판단할 것이다. 올해 투자 규모 전망은 작년과 유사할 것으로 본다. 투자 시점 또한 영화를 시사한 후 판단하는 악순환 고리에 이미 접어들었고 이는 투자 시장의 전망을 어둡게 한다. 다만 기존 방식과 다른 투자 방법을 고민하는 중이다. 투자 시장이 경색되어 있으니 여러 작품으로 포트폴리오를 만들기도 하지만, 한 개 작품의 부분 투자 포트폴리오가 반드시 필요하다. ■

**제작 02**

**차승재** \_싸이더스FNH 대표  
\_한국영화제작가협회 회장

**심재명** \_MK픽처스 대표

제작 부문은 작년의 어려움이 올해에도 계속될 전망이다. 위기의 원인을 없애기 위해선 산업구조 전반의 구조 조정이 필요한 탓에 그 변화가 단기간에 일어날 것 같지 않기 때문이다. 하지만 제작주체들이 위기의식을 공유하고 있으므로 올 한해는 영화산업이 거품을 빼고 체질개선을 하는 중요한 때가 될 것으로 보인다. 제작사들이 창의성 주체로서의 전문성을 회복하고 관리 투명성을 높여 한국 영화산업의 합리화에 어느 정도 기여하느냐가 올해의 관건이다.

**한국영화의 프로젝트 수익률은 2006년 -20%, 2007년 -40%로 커다란 문제를 드러냈다. 이와 관련해 2008년 한국 영화산업을 어떻게 전망하나.**

**차승재 :** 2007년은 한국 영화산업의 대공황기였다. 간단히 말해 수요, 공급의 문제였고 2008년에는 이 부문에 변화가 필요하다. 수요 측면에서 1인당 영화관람 횟수가 늘고 부가관련 시장이 살아나야 하고, 공급에 있어서는 적절한 제작 및 배급편수의 조정이 필요하다. 현재의 시장 불균형 상태로 영화산업이 돌아간다면 2006년, 2007년의 손실이 또 다시 일어나지 말라는 법은 없다.

**심재명 :** 정확한 수치를 제시할 수는 없지만, 올해도 마이너스를 기록할 것 같다. 우선 한국영화에 대한 신뢰도가 너무 낮아졌다. 신뢰라는 것은 한번 떨어지면 쉽게 가속도가 붙는다. 결코 회복이 쉽지 않을 것이다. 게다가 시장 상황 개

선도 쉽지가 않다. 영화계 내적으로 비용 감축 목소리가 나왔지만, 거품을 빼는 것도 한계가 있고 임단협 이후 제작 합리화가 오히려 제작비를 높일 수도 있다. 매출 구조나 부가 시장도 개선하자고 하는데, 수직 계열화된 현재 상황에서 단시일 내에 나아질 것 같진 않다. 해외 쪽도 마찬가지로, 앞으로 2~3년간은 계속 좋지 않을 것이라 본다.

**메인 투자사들은 수익성 제고 전략의 일환으로 기획개발 단계에서의 개입 강화, 혹은 자체 제작의 비중을 높이려 하고 있다. 제작 입장에서 이러한 경향은 어떠한 영향을 줄 것이라 전망하는가.**

**차승재 :** 투자·제작사가 공동으로 시장 트렌드를 파악하고 기획개발하는 것은 바람직하다고 본다. 하지만 투자사 주도의 기획개발은 단기적으로는 수익성을 높일 수 있을지 모르나, 장기적으로는 창의성의 고갈로 흘러 손실을 초래할

우려가 있다. 좀 더 신중한 논의가 필요하다고 생각한다.

**심재명** : 콘텐츠의 개발에서 완성에 이르는 제작 노하우는 제작자가 가지고 있는 일종의 원천 기술이라고 본다. 투자자와 제작사가 각자 독립적으로 존재하며 서로의 전문성을 인정하고 시너지 효과를 내는 것이 더 바람직하다고 생각한다. 투자자가 제작 환경에 뛰어들다는 건 자본이 모든 것을 결정한다는 것과 같은 뜻인데, 이 경우 창의적인 결과물을 내놓기 힘들 것이다. 물론 영화라는 매체가 투자 비용을 회수해야 하는 의무를 지니고 있는 것은 맞지만, 자본의 논리로 콘텐츠를 다루려고 하면 결국 공산품 같은 영화만 나오지 않을까?

**창투사 등 기존 부분 투자자들은 제작사들의 제작 관리 투명성 부족이 투자 결정을 망설이게 만드는 요소 중 하나로 지적한다. 2008년 관리 투명성 제고를 위한 제작사들의 방안을 어떻게 보는가.**

**차승재** : 싸이더스FNH의 경우, 영화 별로 SPC를 설립하여 제작 관리를 하고 있으며 예전보다 투명성에서 많이 개선되었다고 생각한다. 또한 공개 입찰 방식으로 업체들과 계약을 맺음으로써 투명성 및 제작비 거품을 제거하는 데 도움이 되었다. 올해는 투명성을 바탕으로 기획개발, 프리 프로덕션, 포스트 프로덕션 등 영화 제작부터 개봉까지 전 과정을 대상으로 직원 교육 및 합리적인 시스템 정비를 통해 제작비를 낮추는 게 목표다.

**심재명** : 투명성 확보를 위한 제작 회계 프로그램의 개선도 물론 중요하겠지만 그에 앞서 메인 투자사가 부분 투자사에게 자본의 흐름을 명확히 보여주고 있지 않은 것도 문제다. 제작사와 더불어 메인 투자자 역시 회계 투명성에 대한 뚜렷한 인식을 해야 한다. SPC 설립 활성화와 같은 것들이 제작 흐름을 투명하게 하는 데 도움이 될 것이다. 그러나 SPC는 여러 프로젝트를 동시에 진행하는 거대 제작사가 아닌 다음에는 법인 설립 등 법률, 행정적으로 여러 가지 번거로움이 많기도 하다. 개인적으로 MK픽처스의 경우에는, 각

프로젝트의 성격을 보고 그에 맞게 운용해나갈 생각이다.

**한국영화 수익성 악화 원인 중 하나로 '한국영화의 창의성 약화'를 지적하는 이들이 많다. 창의성의 관점에서 2008년 한국 영화를 어떻게 전망하는가. 또한 창의성 제고를 위해 가장 먼저 해결하거나, 새로 도입해야 할 것은 무엇이라고 생각하나.**

**차승재** : 창의성은 결국 시나리오 작가들의 배양을 통하여 증대시킬 수밖에 없다. 직업 작가를 키우고 배양할 수 있는 환경을 만들어야 한다. 이것은 가장 절실하고, 또 가장 빨리 해결해야 할 과제 중 하나이다.

**심재명** : 현재 한국영화 제작편수엔 분명 거품이 있고, 그 때문에 창의성이 떨어지는 영화들도 제작되어 왔다고 본다. 향후 통신 자본까지 유입돼 더 많은 콘텐츠가 생산된다면 여전히 제작 거품으로 인한 창의성 저하는 계속될 것이다. 이로 인한 질적 저하를 막을 수 있는 뚜렷한 현실적 방법은 없지만 이럴 때일수록 제작 주체들이 '완성도 높은 콘텐츠로 승부하겠다'는 마음을 다잡을 필요가 있다. 또한 제작 주체의 세대 교체도 필요하다고 보는데, 아직까지 세대교체를 이룰만한 경쟁력 있는 인재가 드물다는 것도 문제라고 본다.

**임단협 체결 이후 <1724 기방난동사건> 등의 몇몇 작품을 촬영하고 있다. 임단협 이후 제작 현장에 '시간' 개념이 도입됨에 따라 제작 방식 역시 변화해야 할 필요가 제기된다. 임단협 적용 후 제작 시스템의 변화가 있다면?**

**차승재** : 임단협 체결 이후 보다 많은 프리 프로덕션 준비가 행해지고 있다. 시간이라는 개념이 도입됨에 따라 프로덕션의 효율성을 생각하지 않을 수가 없게 되었기 때문이다. 물론 갑자기 바뀐 제작 시스템을 이해하지 못하는 사람들도 더러 있다. 하지만 합리적인 제작 시스템을 정착시키자는 공감대는 영화산업에 종사하는 사람들이라면 누구나 가지고 있다. 그러니 이 시스템을 감성적으로 이해시키고 몸에 배어 있는 낡은 습관이나 나쁜 관행들을 없앤다면 쉽게 정착이 될 것으로 전망한다. ■

**배급**

**최용배** \_청어람 대표  
**최문희** \_싸이더스FNH 배급 팀장

배급 분야 전문가가 바라보는 2008년 한국영화 흥행 전선은 장밋빛은 아니다. 한국영화 개봉편수는 줄고 점유율은 2007년보다 더 악화되리라는 전망이다. 하지만 이는 실적 중심의 투자 자본의 유입으로 야기된 콘텐츠의 질적 하락에 따른 것으로 2009년부터는 회복되리라는 전망을 동반한다. 또 2008년 배급 시장은 통신 사업자 기반의 신규 진입 배급사와 극장 기반의 기존 메이저 배급사의 영화 콘텐츠 배급 경쟁이 치열할 것으로 보인다. 또한 극장 요금 현실화나 한국영화와 외국영화간 부울 개선, 정산 시기에 대한 조정 등은 해결 과제로 지적되었다.

**2007년 한국영화 점유율 하락의 원인과 2008년 한국영화 흥행을 전망한다면?**

**최용배** : 점유율 하락의 가장 큰 원인은 한국영화의 관객

동원력(경쟁력) 저하로 보인다. 2007년 개봉편수는 2006년과 큰 차이를 보이지 않았지만 2006년과 비교할 때 흥행 대작의 관객 동원력이 현저히 차이가 났다. 또한 중급 규모의 영화들이 흥행 부진을 기록했다. 여기에 여름 성수기 할리우

드 블록버스터의 흥행 성공이 상대적으로 한국영화의 흥행 부진을 더욱 도드라지게 만들었다. 2008년 한국영화 개봉편수는 80편대로 예상된다. 외화의 경우 신규 배급사의 진출에 따라 중급 규모의 배급이 늘어날 것이 예상되지만, 할리우드 블록버스터의 경우 2007년에 비해 두드러지는 라인업을 보여주지는 않을 것으로 보인다. 이런 맥락에서 2008년 한국영화 점유율은 40~50%대를 기록할 것으로 예측되며, 2008년 총 관객 수는 2007년에 비해 조금 줄거나 비슷할 것으로 생각한다.

**최문희 :** 2007년 한국영화 점유율 하락은 2005년~2006년 영화 시장의 이상 극대화 현상으로 투기 자본이 몰려오면서 마구잡이 식 한국영화 제작이 횡행한데서 온, 너무도 당연한 그리고 이미 예측 가능했던 결과다. 현재 투자 자본 현황이나 제작되고 있는 영화편수(혹은 내용)를 들여다 보면 2008년 한국영화 전망도 여전히 밝지 않다. 하지만 이미 영화계 내부의 자정 작용이 시작되고 있기 때문에 2009년 이후로는 다시 한국영화의 반등세가 시작되리라 본다.

**배급 분야에서 사업을 정리 또는 축소하거나 새롭게 시작하는 등 지각변동이 일어나고 있다. 2008년 배급 시장의 재편 방향은 어떻게 될까?**

**최용배 :** 2008년 배급 시장의 가장 큰 특징은 통신사업 기반의 SKT와 KT가 본격적인 배급 사업을 개시함으로써 기존 극장 기반의 4개 배급사 중심 시장이 통신 2개사와 극장 4개사의 경쟁 시장으로 재편될 것이라 것이다. 여기에 일부 직배사의 '에스케이프' 역시 조심스럽게 논의되고 있는 것으로 보면 한국의 영화 배급 시장은 이제 극장 기반의 배급에서 미디어 콘텐츠 확보를 위한 본격적인 경쟁이 시작되는 기점으로 볼 수 있다.

**최문희 :** 배급 시장이 전체적이고 장기적으로 새로운 방향으로 재편되기보다는 여전히 극장 체인과 연결된 배급 사들이 기본 강세를 띠 것이고, 그때그때 강한 콘텐츠를 보유하고 있는 배급사가 일시적으로 부각되는 식의 양상이 되풀이될 것이라 본다.

**2007년도 전체 개봉편수와 스크린 수는 큰 폭으로 상승하였다. 영화계 한편에서는 적정 수준의 개봉편수를 초과했다고 보는 경우도 있고, 다른 한편에서는 공급이 아직도 부족하다고 한다. 또 극장 부문에서도 과당 경쟁이라 보기도 하고 시장 확대 측면에서 바라보기도 한다.**

**최용배 :** 현재와 같은 극심한 와이드릴리즈 시장에서 보면 개봉편수가 많다고 할 수도 있다. 그러나 개봉편수는 단순히 수입/상영업자의 입장에서만 보아서는 안 된다. 개봉편수는 많을수록 좋다는 것이 기본적인 입장이며 이것이 시장의 잘못된 개봉 방식에 의해 제한되는 것은 타당하지 않다. 극장의 과당 경쟁 이야기는 주로 상영업에서 언급되는 것으로

로 보인다. 이는 과거 극장의 수익률이 좋던 때를 기준으로 하는 듯하다. 따라서 극장의 과당 경쟁이라는 것은 극장업의 적정 수익률을 놓고 보아야 한다. 예를 들어 2006년 기준, 일본의 스크린 당 관객 수는 54,000명 정도이며 미국은 36,500명, 한국은 81,600명이다. 요금 차이가 있기는 하지만 임금 및 물가 수준을 감안해보면 결코 미국이나 일본에 비해 관객 수 대비 스크린 수가 많아 수익률이 떨어진다고 볼 수는 없다. 결국 지금의 과당 경쟁 논의는 관객 또는 배급사 입장에서가 아니라 극장업 내부의 목소리로 보는 것이 타당할 것이다.

**최문희 :** 공급·수요 모두 과포화 상태다. 공급의 경우는 극장 수요가 늘어나고 시장이 확대됐기 때문에 자연스럽게 늘어난 경우인데, 수익성 악화와 함께 자연스럽게 제 궤도로 돌아오리라 본다. 극장 수요 역시 과포화란 공감대가 어느 정도 형성되어 있음에도 불구하고 대기업간의 출혈 경쟁이 계속된 경우인데, 시장 정상화까지는 좀 더 오랜 시일이 걸릴 것이다.

**디지털시네마 도입으로 배급 부분에도 적지 않은 변화가 예측된다. 장기적으로는 배급 비용 절감 효과 등을 기대할 수 있겠지만, 당장은 VPF(Virtual Print Fee)를 지불해야 할 것이다. 최근 '디시네마코리아' 설립과 관련, 디지털 배급으로 인한 독과점 가능성에 대한 문제, VPF의 적정 수준 등 디지털시네마 도입에 대한 의견이 있다면?**

**최용배 :** 디지털 배급에 따른 독과점 가능성은 배급의 독과점이라 보기 어려우며 디지털 전송의 독과점에 따른 횡포(과다 비용 청구)가 우려된다고 보는 것이 적절하다. 현재 논의되고 있는 디지털 전환의 주요 쟁점은 극장에서 전담해야 할 상영 시설 디지털 전환 비용을 배급/제작/투자 부문에 부담시키고자 하는 데 있다. 최근 언급되는 VPF는 실제 VPF가 아니라 극장의 디지털 상영 장비비가 대부분으로 보인다. 원칙적으로 상영 시설과 관련된 제반 비용은 극장에서 전적으로 책임져야 하는 것이 당연함에도 VPF라는 개념으로 배급사에 부담을 지우려 하는 것은 부당하다. 그럼에도 배급사 측에서 비용의 일부를 부담할 개연성이 있는 것은 일시에 다수의 스크린을 디지털로 전환함에 따라 발생하는 프린트비와 배송비 등의 절감 효과가 있기 때문이다. 극장 상영 시설 전환 비용의 일부를 부담하는 것에 대해 논의하는 것은 바람직해 보인다.

**최문희 :** VPF의 적정 수준이 논의될 수 있을 만큼 데이터 축적이나 시장 안정이 되어 있지 않다. 현재 극장/배급사의 수직계열화로 생기는 부당 경쟁/독과점에 '디시네마코리아'의 설립까지 더해지면 개인 극장/중소 배급사의 시장 경쟁력이 더욱 악화되리라 건 명약관화한 상황이다. VPF가 배급 비용 절감은커녕, 대기업들의 시장 지배력만 강화해주는 도구로 전락할 가능성이 크다.

**한국영화 수익성 악화와 투자 위축으로 투자, 제작 부문의 수익 개편을 위한 개선 마련에 대한 목소리가 높다.**

**최용배** : 우선 극장 요금을 현실화하는 것이 급선무다. 2001년 6,000원에서 7,000원으로 1,000원이 인상된 이후 지난 6년 동안 단 한번의 요금 인상도 없었다. 그동안 각종 공공요금을 비롯한 소비자 물가 인상폭을 감안한다면 이러한 현상은 상식적으로 납득하기 어렵다. 그럼에도 불구하고 정부부처 등에서 요금 인상을 억제하는 것은 매우 부당한 실적주의가 분명하다. 부울 문제의 경우 현재 한국영화와 외화가 부당한 차별을 받고 있는 것은 매우 분명하며 이에 대한 개선이 절실한 상황이다. 개선의 방향으로는 9:1 또는

8:2부터 출발하는 슬라이딩 시스템의 도입이 필요하다고 생각한다.

**최문희** : 가장 급선무인 건 정산 시기의 조정이다. 또 극장에서는 영화 관람 요금 수익 이외에 영화관을 찾아온 관객들로 인해 생기는 부대 수익(스낵 판매, 광고 수익 등)이 있는 만큼 부울 면에서도 배급사가 극장에 비해 어느 정도 우월적 위치를 점해야 한다. 적어도 한국영화와 외국영화의 서울 지역 부울 차는 동일화돼야 한다. ■

## 상영

**김일천** CJ CGV 대표  
**이성관** 롯데시네마 이사  
**이창무** 서울영화상영관협회 회장

극장 관계자들은 매출 감소와 스크린 포화 등으로 시장 한계에 이른 현재의 극장 상황을 위기 내지는 조정기로 파악한다. 그리고 2008년에도 이런 상황은 계속될 것이란 예측이다. 거대 통신회사 SKT와 KT의 영화시장 진출로 극장업계에도 적지 않은 변동이 있을 것이란 전망에 더해, 미디어 융합 환경의 영향으로 극장이라는 공간에 기반한 영화 고유의 정체성이 사라질 경우 영화산업 전반에도 위기가 찾아오리란 우려 역시 높다. 그러나 현재의 극장 시장을 비판적으로만 볼 것이 아니라 새로운 기회로 삼아야 한다는 의견 역시 공통적으로 갖고 있다. 극장 부문의 시장 확대 및 수익성 개선을 위해 극장에서의 영화관람이 갖는 차별성을 부각시키고, 관객에게 보다 다양한 서비스를 제공해야 한다는 데도 한 목소리를 냈다. 비용 절감을 위한 다양한 내부 혁신의 필요성도 언급됐다.

2006년 이후 극장 시장은 침체에 접어들었다고 평가된다. 특히 2007년은 시장 위축이 매우 심한데, 그 원인은 무엇이라고 생각하나. 그리고 2008년 극장 부문에 대한 전망은 어떻게 보는가.

**김일천** : 침체에 접어들었다는 분석에 동의하지 않는다. 다만 근 10여 년간의 성장 일로에 있던 상황과 비교할 때 상대적으로 조정기에 있다는 점은 공감한다. 영화를 걸기만 하면 관객이 모여들던 시절이 아닌 만큼 최근 들어 영화산업 각 부문에서 관객이 무엇을 원하는지를 모색하고 심사숙고하는 분위기가 있다. 그런 면에서 이런 조정기를 통해 각 부문에서 발전적인 성장의 해법을 찾으리라 생각한다.

**이성관** : 극장 시장은 한국영화의 질적, 양적 성장과 멀티플렉스의 증가라는 두 개의 축이 선순환을 이루며 성장해 왔다. 그런데 최근 멀티플렉스의 증가는 더 이상 신규 시장을 창출하는 데 한계를 드러내고 있다. 또 최근의 한국영화 흥행 부진도 극장 시장 위축의 주요한 요인이다. 2008년에도 이러한 현상은 지속될 것으로 보인다.

**이창무** : 최근 10년간 급속한 성장세를 지속해온 국내 영화시장이 한국영화 침체의 여파로 마이너스 성장을 기록했다. 올 한해도 전망을 썩 좋게 보지는 않는다. 대형 멀티플렉스 체인의 급속한 확장세가 지속되고 있기 때문에 스크린당 관객 수는 점점 더 줄어들 것으로 보인다. 따라서 로컬 극장은 점점 더 어려워질 것이다.

2007년 말 기준, 전국 스크린 수는 2,050여 개에 달한다. 시장 포화상태에 대한 우려가 높아지고 있다.

**김일천** : 시장 포화에 대한 이야기는 2000년대 초부터 있었다. 그러나 스크린이 증가하면서 신규 시장이 계속 늘어났다. 물론 최근 스크린과 관객 수의 상관 추세가 다소 둔화되는 듯하지만, 이를 상쇄시킬 만큼 아직 개발되지 않은 잠재 수요가 무한히 있다고 본다.

**이성관** : 한국의 경우 스크린당 인구 수가 20,000명 정도면 포화상태라고 판단되는데, 현재 그 기준에 근접하고 있다. 그럼에도 당분간 신규 극장의 증가는 계속될 것이다. 극장이라는 하드웨어는 시장 변화에 즉각 대처하기 어렵기 때문이다. 2008년에도 100개 이상의 스크린이 증가할 것으로 본다. 다만 새로운 극장에 대한 투자는 상당히 둔화될 것이다.

**이창무** : 관객 감소의 악재 속에서도 시장 선점 차원에서 대형 멀티플렉스의 스크린 확보 경쟁은 계속될 것이다. 아직까지 국내 스크린이 포화상태라고 단정지을 수는 없지만 심각하게 고민해야 할 시점이라고 본다. 대형 체인은 꾸준히 증가하는 반면 로컬 극장은 점점 어렵다. 과거 단관 극장 가운데서는 2~3개관이 주로 폐업을 했는데 최근에는 5개 스크린 이상의 멀티플렉스도 경영이 어려워 폐업하고 있다.

스크린 증가 및 시장 위축의 영향으로 극장 사업 부문의 구조 변동 또는 업계 변화의 조짐은 없나?

**김일천** : 시장 환경이 어려워지는 만큼 신규 사이트 입지 선정 시 더욱 신중한 의사 결정 과정을 거치고 있다. 또 내부적으로 운영 효율화를 위한 혁신 활동이 진행 중이다. 업계 전반의 구조 조정에 대해서는 장담할 수 없는 상황이다. 그러나 국내 극장은 스스로가 수요 개발에 기여함으로써 산업 내의 시너지를 창출해내는 구조라는 점을 감안할 필요가 있다.

이성관 : 구조 조정과 같은 격한 변화는 없으리라고 생각한다. 그러나 현재와 같이 스크린 증가가 계속되고 시장이 위축된다면, 경쟁력이 약한 극장 상당수가 한계 상황에 다 다르게 될 것이다. 안산, 전주 지역 등에서는 이미 영업을 중단하는 멀티플렉스가 나타나고 있다. 메가박스의 매각이나 일부 지방 극장의 매각 움직임도 구조 변동의 조짐으로 보인다.

이창무 : 대형 체인은 어떻게든 살아남겠지만 로컬 극장은 대기업과의 경쟁에서 이길 수 없는 구조이기 때문에 앞날이 상당히 불투명하다. 지난해 메가박스가 외국 자본에 넘어간 만큼 극장업체가 큰 변화의 회오리에 휘말릴 수도 있다. 최근 국내 거대 자본의 통신사가 새로운 산업 창출을 위해 극장을 인수하려 한다는 등 여러 소문이 있어서 상당히 우려가 된다.

2007년 메가박스의 매각은 상징적인 사건이라 생각된다. 여기에 어떤 의미를 부여할 수 있을까? 이와 함께 통신회사의 극장 진출에 대해서는 어떻게 바라보는가?

김일천 : 산업 내·외부적으로 글로벌화가 일상화되어 있는 상황에서 메가박스가 외국계 자본에 매각되었다는 사실이 그렇게 의미를 부여할 만한 사안은 아니다. 통신회사의 직접적인 극장 사업 진출 가능성은 없다고 판단한다. 기존 비즈니스와의 연계성이나 부가가치 창출 면에서 상대적으로 큰 이점이 없을 것이기 때문이다.

이성관 : 메가박스의 매각은 극장이 수익성 면에서 성장의 한계에 이르렀다는 것을 보여준다. 그 인수업체가 본격적인 시장 주체로 등장할지는 미지수지만, 통신업체의 콘텐츠 사업 진출과 함께 생각해보면 상당한 변화가 예상된다. 통신업체는 콘텐츠의 시너지 효과 극대화를 위해서 영화의 메인 창구인 극장업 진출을 모색할 것이다. 다만 현재 극장 포화로 인해 신규 극장 설립은 쉽지 않을 것이므로 기존 사업자를 인수하는 방향이 될 것이라고 본다.

이창무 : 메가박스의 매각을 영화산업이 추락하는 신호탄으로 바라보는 시각도 적지 않다. 한국의 영화산업이 직면한 어려움이 만만치 않다는 사실을 보여주는 것이다. SKT와 KT, 이 두 회사는 막대한 자본력으로 제작과 배급에서 이미 직·간접적으로 보이지 않는 경쟁을 하고 있고 곧 극장 진출까지 염두에 두고 있다는 소문이 파다하다. 하지만 현 상황에서 또 다른 거대 기업이 극장업에 진출하는 것은 절대 있어서는 안 되며, 지켜만 볼 문제도 아니다.

극장 부문에서 발생하고 있는 위기를 극복하기 위해, 또 향후 극장산업의 시장 발전을 위해 앞으로 극장이 취할 수 있는 전략은 무엇이 있다고 생각하나.

김일천 : CGV의 경우 조직 효율화를 통한 원가 절감 방

안을 꾸준히 고민하고 있다. 업무 프로세스를 간소화시키고, 무인 티켓 판매기와 인터넷 예매를 활성화하는 등의 노력을 통해 연간 30% 이상의 현장 인건비 절감 효과를 기대할 수 있다. 이 밖에 40대 이상 관객 발굴을 위한 4050캠페인이나 '씨네드쉐프', '골드클래스', '무비콜라주' 활성화 등 다양한 관객 만족 서비스를 계획하고 있다.

이성관 : 극장이 다른 엔터테인먼트와 경쟁하기 위해서는 영화 관람이라는 핵심 서비스에 더 집중하여 차별화된 관람 경험을 제공해야 한다. 이에 따라 디지털 시네마, 3D, I-Max 등을 적극 도입하게 될 것이다. 또 디지털 시네마를 활용한 새로운 콘텐츠의 상영이나, 공연의 도입, 광고 등을 통한 새로운 부가 수입원의 발굴 노력이 필요할 것이다.

이창무 : 현재 각종 할인 등으로 인한 요금 출혈 경쟁이 너무 치열하다. 소비자를 위한 다양한 서비스로 경쟁을 해야지 요금 할인을 통한 경쟁을 해서는 안 될 것이다.

극장 부문의 해외 진출 현황과 앞으로의 전망은?

김일천 : CGV는 해외시장 진출을 신(新) 성장 동력인 한 축으로 삼고 있다. 이미 2006년 10월 중국 CGV상해 사이트를 오픈했고, 최근 상해와 북경 등지에 중국 2호, 3호점 오픈을 준비 중이다. 향후 10년 내 중국을 중심으로 20개 이상의 글로벌 네트워크 구축을 목표로 하고 있으며, 금년 하반기에는 미국 LA지역에도 CGV사이트가 진출할 예정이다.

이성관 : 현재 한국업체가 진출해 있는 곳은 중국, 베트남, 몽골 지역 정도다. 하지만 아직까지는 현지 시장의 미성숙과 각종 규제 등으로 제대로 수지를 맞추지 못하고 있다. 그러나 중국이나 베트남 등의 경제 발전 속도를 볼 때 향후 발전 가능성은 크다. 다만 하드웨어인 극장뿐만 아니라 영화 콘텐츠 사업과의 동반 진출을 고려해야 성공 가능성이 높을 것이다.

이창무 : 우리나라 극장 시설, 운영 체계 등은 세계 최고 수준이라고 자부할 수 있다. 현재 CGV, 메가박스 등이 중국을 비롯해 해외에 진출한 것으로 알고 있는데 바람직하다고 본다. 과감하고 적극적인 해외 진출을 모색할 필요가 있다.

미디어 융합 환경 때문에 영화라는 콘텐츠의 정체성 또는 경계가 허물어지고 있다. 이런 흐름이 극장 시장에도 영향을 미칠 것이라 생각하는가?

김일천 : 상영부문에서 IPTV 등의 신규 윈도우가 어떤 변화를 가져올지에 대해 예의주시하고 있다. 신규 제작 자원 확보, 부가시장 확대 등의 순기능도 있겠지만 외부 거대 자본에 의한 시장 잠식이나 홀드백 붕괴 등에 대해서는 우려스러운 바가 매우 크다. 영화는 그 자체만으로 독자적인 시장

을 가진 산업일 때 지속적인 발전이 가능하며, 영화의 정체성을 규정하는 가장 큰 부분은 극장이라는 플랫폼이다. 영화가 수많은 콘텐츠 중 하나의 '장르'로 전락할 때 영화산업의 미래는 없다.

이성관 : 어떠한 매체도 현재 극장이 가지고 있는 대형 스크린, 압도적인 음향을 구현하는 공간감을 제공할 수 없다. 또한 대부분의 멀티플렉스가 극장과 쇼핑, 외식, 엔터테인먼트를 복합적으로 제공하고 있다. 이는 다른 미디어가 제공할 수 없는 것이다. 그러나 뉴미디어는 공간으로서가 아니

라 콘텐츠를 소비하는 창구로서는 상당한 대체재가 될 것으로 보인다. 특히 극장이 디지털화됨에 따라 이러한 경향은 더욱 가속화될 것이다.

이창무 : IPTV, 케이블을 통한 개봉작 방영이 점점 빨라지고 피드백 체계가 급격히 앞당겨 지고 있다. 통신회사들은 각종 매체를 통해 영화의 동시 상영을 시도하기 위해 전방위로 영화산업에 진출하고 있다. 극장이 상당히 우려하는 부분이다. 이 문제는 지금도, 앞으로도 우리들이 가장 고민하는 문제 가운데 하나일 것이다. ■



암중모색, 해외 진출과 관련한 한국영화의 현주소를 간명히 말하자면 이렇게 표현할 수 있을 것이다. 지난 10년간 꾸준히 성장했던 한국영화의 해외 수출은 2006년 일본 시장의 위축과 더불어 가파른 하락 곡선을 그리고 있다. 현재 한국영화는 갑작스런 해외 시장의 침체 속에서 지역 및 계약 방식을 다양화하고, 공동제작을 모색하는 등 새롭게 도약하기 위한 활로를 적극적으로 찾고 있다.

**최근 한국 영화의 해외 수출이 위축되고 있다. 이러한 상황을 초래한 가장 큰 원인은 무엇일까?**

서영주 : 수출액의 축소 원인은 절대적으로 일본 시장의 축소 때문이다. 아니, 현 상황은 축소가 아닌 침체기다. 한국영화가 일본 내에서 자리매김 하지 못하면서 일본 회사들은 누적된 손익 악화를 경험하고 있다. 현재 일본 시장은 좋은 영화라 하더라도 '한국' 영화라서 관객이 꺼리다는 반응까지 나올 정도로 시장 내 한국 영화의 자리가 축소된 상태다.

안정원 : 전반적인 한국영화의 완성도 하락, 일본 시장의 성공에 안주하면서 작품과 시장에 대한 깊은 고민과 발전이 이루어지지 않은 점이 가장 큰 원인이라 생각한다.

**현 상황이 어렵지만, 그럼에도 긍정적으로 평가할 수 있는 부분이 있다면?**

서영주 : 이미 한국영화의 일본 내 가격은 믿지 못할 정도로 낮아졌다. 과거 수월하게 체결되었던 백만 불 이상의 딜(deal)조차 일년에 한 편 성사되기 힘든 상황이다. 관건은, 적은 가격으로 수입한 영화라도 일본 배급사가 배급을 해서 수익을 내줘야 하는데, 이에 대한 확신을 많이 잃어 버린 듯하다는 것이다. 만족하지 못할 가격이라도 한국영화가 지속적으로 일본에 배급 되게끔 해서 조금씩이라도 관객을 다시 돌아오도록 해야한다. 그 위에 주목을 끌 만한 한두 편의 영화가 만들어져 다시 붐을 일으켜야 할 것이다.

비록 현 상황은 좋지 않지만 긍정적으로 평가할 부분이라면, 한국영화의 재기를 기대하며 일본 배급사가 한국영

화에 대한 지속적인 관심을 갖고 있다는 점이다. 역시 본질적인 문제는 시장이나 배급사가 아닌 한국영화 자체의 질과 잠재성 회복에 있다.

안정원 : 일본을 비롯한 아시아 시장에서는 여전히 한국 콘텐츠(한류)의 잠재된 힘과 수요가 있다. 또한 아시아영화의 수요가 있는 미주, 유럽 시장에서는 한국영화가 가장 경쟁력을 갖고 있기 때문에 현재의 어려움은 얼마든지 극복할 수 있다고 생각한다.

**최근 공동제작 등의 새로운 해외 진출 방식에 대한 관심이 높다. 이런 시도가 한국영화의 해외 진출에 도움이 될 수 있다고 보는가?**

서영주 : 가능한 모든 새로운 방식은 다 시도되어야 한다. 좀 더 적극적이고, 좀 더 전세계적인 관점에서 기획부터 제작, 마케팅까지 임해야 할 것이다. 공동제작은 지속적으로 시도되어 오고 있다. 또한 한국영화라는 타이틀만으로는 기대에 부응하지 못하니, 공동제작은 당연히 시도돼야 할 것이라 생각한다.

하지만 좀 더 준비된, 전문적 지식으로 대응하지 못하면 역시 좋은 결과를 내기 힘들 것이다. 다른 나라의 제작 시스템을 이해하지 못하고 기존의 한국영화를 만들던 형태로 접근하다가 영화를 제작하기 전, 또는 파트너 쉽을 맺기도 전에 관계가 깨어지는 사례를 많이 보아왔기 때문이다. 철저한 사전 조사와 준비가 없으면 완성도가 떨어진 공동제작, 또는 제작 중단으로 인한 손실을 감수해야 한다.

안정원 : 한국영화 대부분이 한국 내 개봉과 성공을 겨

냥하고 제작되기 때문에 완성품의 해외 수출에 있어 제약과 한계가 따를 수밖에 없다고 생각한다. 그런 의미에서 공동제작 방식이 해외 진출에 도움이 될 수는 있겠지만 아직 경험과 노하우가 적기 때문에 현재로서는 성공을 장담하기는 이르다.

영화를 제작하기에 앞서 기획 시점에서 국내용 라인업과는 별도로 해외 지향적 프로젝트 기획과 제작을 활성화시켜 세일즈하고 이것을 향후 공동제작 방식으로 연결, 발전시켜 나가는 게 어떨까 싶다.

**지금까지 해외 판매가 주로 MG(Minimum Guarantee) 계약으로 이뤄졌다면, 최근은 RS(Revenue Share, 수익 배분) 계약에서부터 직접 배급까지 다양한 방법이 시도되고 있다.**

**서영주 :** 한국뿐 아니라 다른 모든 나라에서도 MG 딜은 보편적이다. MG 딜은 판매자가 최소한의 안전 수익을 확보할 수 있기 때문이다. 기타 직배나 RS 딜은 선 수익금이제로인 상태에서, 국내에서 영화를 개봉할 때 필요하듯이 홍보 마케팅비, 배급비 등에 대한 부담을 같이 져야만 수익 배분의 형태가 된다. 그냥 단순 직배를 할 경우라도 이후 P&A가 마이너스가 되면 한국 라이선서가 파트너 직배사에 보장을 해줘야 하는 위험 요소가 있다.

후자의 방식은, 영화 수익에 대해 비용, 배급 등의 관리를 할 수 있다는 장점이 있지만 그만큼 영화에 대한 시장성이 확실하지 않으면 시도할 수 없는 형태다. 이미 이런 형태의 배급은 여러 회사에서 진행을 해왔고, 우리 해외 배급사에서도 가능성이 높은 작품들만 선별적으로 해서 수익을 보았다.

**안정원 :** 지금까지는 판매 금액을 높이는 방법으로 해외 매출 증대에 집중해왔지만 영화별/지역별 세일즈 및 판매 금액의 편차가 심하기 때문에 이제는 해외 매출의 다각화를 위해 다양한 판매 및 배급 방식의 시도가 필요하다고 생각한다. 이러한 시도가 궁극적으로는 안정적인 해외 매출 확보와

심층적인 시장 연구 및 확대에 기여할 것이다.

**향후 가장 매력적인 해외 시장이 있다면? 그리고 그곳에 한국 영화의 입지를 다지기 위한 가장 중요한 전략은 무엇이라고 생각하는가?**

**서영주 :** 지금은 아시아 시장 전체가 거의 암흑기라 생각된다. 그렇다면, 시류를 타서 최다 국가 수를 보유하고 있는 유럽 전역을 뚫을 수 있는 영화가 당분간 명맥을 유지할 수 있을 것이다. 유럽조차도 각 나라마다 성향이 다르다. 이런 모든 국가의 입맛에 맞는 영화가 나온다면 그건 아마 전세계적으로 성공할 아이템일 것이다. 하지만 그런 영화는 지극히 드물기 때문에 전반적으로 유럽 코드에 맞는 영화의 제작 및 마케팅이 필요하다. 이전에는 사극과 같이 한국만의 문화를 보여줄 수 있는 장르가 좋다고 여겨졌지만, 사실 이에 대한 현재까지의 결과는 그다지 좋은 편은 아니다. 그렇다면 우리 문화를 보여주는 것뿐만 아니라 관객 대다수가 관심을 가질 수 있는, 보편성을 가진 영화가 필요하다.

또한 언어나 문화의 장벽을 깨는 것도 필요하다. 미국 시장에서 수익성을 기대하기 위해서는 영어권으로 만든 장르 영화가 가장 수월하다. 미국 시장 내에서는 제아무리 장르 영화라 하더라도 외국어를 쓸 경우는 일종의 '아트' 영화로 취급돼 제한 상영 되기 때문이다. 전세계적으로 각광받는 영화를 만들겠다는 이르기 힘든 목표보단 각 나라별로 극장 수익이 큰 나라, 비디오 수익이 더 큰 나라 등의 차이를 잘 파악하고, 각 나라에 맞는 세일즈와 배급사를 선정하는 것이 관건이다.

**안정원 :** 기본적인 지식이 있는 아시아, 미주, 유럽 등에 비해 아직 잘 알려지지 않았지만, 나름대로 큰 DVD 시장을 보유하고 있고, 단일 배급 계약으로 여러 국가를 커버할 수 있는 남미 지역이 잠재력이 있다고 생각한다. 남미 시장 공략을 위해서는 판매 가능성이 높은 장르 영화를 중심으로 특화된 라인업을 구성하는 것과 함께 남미 국가별 및 전체 남미 시장에 대한 조사와 이해가 우선적으로 이루어져야 할 것이다. ■

**독립영화**

김조광수 \_ 청년필름 대표  
원승환 \_ 인디스페이스 소장

2007년 독립영화는 커뮤니티에 기반한 새로운 형태의 배급 방식인 공동체 상영운동의 활성화, 제작 위원회 구성과 같은 새로운 제작 방법 모색, 인디스페이스 개관 등 제작과 배급, 상영 모두에서 새로운 시도가 이루어진 한해였다. 하지만 독립영화 산업에 부족한 부분은 여전히 넓고 깊다. 2008년은 2007년의 다양한 시도들을 바탕으로 독립영화의 제작과 상영이 본격적으로 안정화 단계에 들어설 수 있도록 여러 영화산업 주체들간의 노력이 더욱 필요할 때다.

**2007년 독립영화 시장을 평가하고, 2008년을 전망한다면?**

**김조광수 :** 2007년 독립영화 시장은 희망적이었다고 평가할 수 있다. <우리학교>와 <원스>의 흥행이 그것을 증명해

주었고 충무로 상업영화계가 어려움에 처한 반면 독립영화계는 질적, 양적 측면 모두에서 성공적이었다. <우리학교>의 10만 관객 동원과 공동체 상영 성공 사례나 <원스>의 20만 관객 돌파는 '독립영화도 흥행작을 낼 수 있다'는 저력을 보

여준 사례였고 2006년 <후회하지 않아> 이후 관객 동원에서 꾸준한 증가세를 보이고 있다는 점에서도 긍정적으로 평가한다. 다만, 흥행 성공작과 실패작 사이의 간극이 더 벌어지고 있다는 점은 극복되어야 할 과제다.

**원승환** : 2007년은 2006년에 비해 더 많은 독립 장편 영화들이 개봉된 듯하지만, 편수가 획기적으로 늘어나진 않았다. 또한 <후회하지 않아>, <비상>, <사이에서> 등에 비견할 만한 관객 동원력을 보여준 작품이 <우리학교> 외엔 눈에 띄지 않았다. 2006년의 성과를 이어가기 위한 노력들이 있었고 제작 및 배급 활성화를 위한 다양한 구상들이 시도되긴 했지만 구상들이 단기간에 성과를 내기는 어렵다.

2008년은 2007년부터 시도한 사업들이 조금씩 가시화 되겠지만 단시일 내에 독립영화 배급 구조가 안정되지는 못할 것이다. 전용관은 1개 스크린으로 시작한 것이며, 한국 영화 시장 상황은 2006년에 비해 2007년 더욱 악화되었고, 2008년 역시 극적 반전이 쉽게 일어나지는 않을 것이기 때문이다. 다만 이전과는 달리 꾸준한 상영과 배급이 가능할 것이기에 조금 진전된 모양새로 변화하는 한해가 될 것으로 기대한다.

**2007년 독립영화는 양적으로 풍부했지만 질적으로 평가받을 수 있는 작품은 소수에 지나지 않았다. 일각에서는 독립영화의 작품의 질을 향상시키는 것이 가장 중요한 과제라고 하는데, 이를 위해서 어떠한 노력이 필요하다고 생각하는가?**

**김조광수** : 2007년 독립영화는 사적인 고민이 깊어지는 양상을 보였다. <저수지에서 건진 치타>, <색화동>, <은하해방전선>, <아스라이> 등의 작품이 성장영화라는 틀로 묶일 수 있을 텐데, 다수 대중들과의 소통에는 실패했다. 독립영화라는 정체성을 가진 채 다수 대중과 소통할 수 있는 방법에 대한 치열한 고민이 필요하다. 하지만 보다 활발해진 HD 장편 영화 제작 등, 기술적인 측면에서 볼 때 '독립영화는 촬영, 조명 등 기술적인 측면에서 상업영화에 한참 뒤진다'는 인식은 이제 옛말이 되어 가고 있을 만큼 수준이 향상됐다고 본다.

**원승환** : '독립영화 작품의 질을 향상시키기 위해서는 어떤 노력이 필요한가' 라는 질문은 대답하기가 애매하다. 독립영화 제작 환경이 여전히 개인의 자발적인 노력(혹은 희생)에 기대고 있으며, 배급을 통한 선순환 구조가 갖춰져 있지 않은 상황에서 창작자의 뼈를 깎는 노력에 의한 질적 향상을 기대하는 것은 무리다. 작품 내적인 질의 향상도 물론 필요하겠지만, 고른 질을 확보할 수 있는 제작 구조를 먼저 확보하는 것이 급선무이다. 안정적인 퀄리티를 위한 스태프 풀(Pool)의 확보, 전문적인 독립영화 프로덕션/포스트 프로덕션 지원 시스템이 필요하다.

**독립영화의 제작활성화를 위해서는 어떤 전략이 필요할까?**

**김조광수** : 2007년 한국독립영화협회에 프로듀서 분과

가 만들어져 독립영화의 시스템 구축을 위해 노력하고 있지만 아직 성과를 내지는 못하고 있다. 여전히 감독 중심으로 굴러가는 독립영화계, 프로듀서들의 분발이 더 요구된다고 할 수 있겠다. 개인적으로는 청년필름에서 제작하는 독립영화는 더 대중적인 작품으로 기획, 제작해야 한다고 정리했다. 상업영화와 독립영화를 병행하는 청년필름의 입장에서 대중적인 독립영화를 통해 독립영화의 저변을 넓혀 새로운 흥행작을 만들어내는 게 필요하다고 생각한다.

**원승환** : 최근 2~3년간 페스티벌에서 조금은 벗어나 어워드(Award)의 필요성과 의미에 대해 많이 생각하고 있다. 현재 한국의 영화 시상식은 주류산업영화만을 주요 대상으로 하고 있어 5개 스크린 이하에서 개봉한 영화들은 여기에 서도 소외 받고 있다. 특정 규모 이하의 영화들을 대상으로 한 어워드의 도입이 진지하게 검토되어야 한다. 주류 산업의 모양새를 답습하는 것처럼 보이기도 하겠지만, 개봉된 영화들을 관객에게 다시 각인시켜 대중들의 관심을 높이고, 감독만이 아니라 배우와 전문 스태프들의 역량을 제대로 평가하고 격려하기 위해서는 어워드의 도입이 필요하다고 본다.

**2007년 독립영화는 공동체 상영운동 등 상영에 있어 큰 변화를 이뤘지만 여전히 안정적 상영을 위해 해결해야 할 과제가 많다. 2008년 독립영화의 배급과 상영에 있어 해결해야 할 과제는 무엇이라고 보는가?**

**김조광수** : 다큐멘터리 영화들이 공동체 상영이라는 새로운 배급 방식을 만들어낸 반면 극영화 쪽에서는 여전히 극장 상영 중심으로만 배급이 이뤄지고 있는 것이 현실이다. 아트플러스 상영관의 안정화와 기존 멀티플렉스 상영관으로의 확대가 필요조건이라 생각하지만 이는 여전히 풀기 어려운 숙제이다.

**원승환** : 무엇보다 다양한 독립영화 전문 배급사가 등장해야 한다. 현재 한국에서 엄밀한 의미의 독립영화 배급사라고 부를 만한 법인은 (주)인디스토리뿐이다. 하지만 하나의 독립영화 배급사가 배급할 수 있는 콘텐츠의 양은 제한적일 수밖에 없다는 것을 생각하면 이로써 배급의 성과를 내는 건 불가능하다. 게다가 독립영화 안에 극영화, 다큐멘터리 영화 등 다양한 장르가 만들어지고 있는데 비해, 이 영화들을 국내 혹은 국외를 대상으로 전문적으로 마케팅하고 배급할 수 있는 역량은 쌓여 있지 못하다. 단순히 한 편 한 편의 상영과 배급을 고민하기보다는 1년, 혹은 더 긴 시간을 내다보는 정책 보조가 필요하다.

**독립영화는 극장 상영 이외의 다양한 유통 경로를 고민해야 하는 시점에 있다. 향후 바람직한 유통 형태는 무엇이라 보는가?**

**김조광수** : 극장 상영 외의 배급 방식에 대한 고민과 부가 판권 시장에서의 일정한 영역 확대에 대해 고민할 필요

가 있다. 오프라인에 독립영화전용관이 만들어진 것이 획기적인 성과라면 온라인이나 방송 시장에서 독립영화 영역 구축을 위한 고민과 노력이 필요한 것 같다. 케이블이나 IPTV 쪽에 독립영화 채널 혹은 독립영화 섹션을 구축하는 방법을 다각적으로 모색하고 싶다.

**원승환** : 주류산업영화처럼 수익 극대화를 위한 창구 전략에 기댈 것이 아니라 작품에 어울리는 배급 창구를 선택할 수 있어야 한다. 하지만 극장 외의 창구는 산업적인 의미가 없을 정도로 붕괴된 한국 영화산업의 현재 상황은 독립영화 배급에도 큰 장애가 된다.

독립영화가 패키지 미디어나 뉴미디어에 접합하기 위해서는 단순히 부가시장이라는 사고를 넘어 현재의 미디어 구조를 어떻게 바라볼 것인가 하는 비판적인 시선 속에서 돌파구를 마련해야 한다. 또한 극장보다 더 많은 영상 콘텐츠들과 경쟁해야 하는 창구에서 어떻게 독립영화라는 브랜드를 만들어낼 것인가가 중요할 것이다. 오프라인에서의 꾸준한 노력과 함께 온라인을 어떻게 활용할 것인가가 독립영화의 대중과의 접점을 넓힐 수 있는 중요한 터닝 포인트가 될 것이다.

**2008년 영화진흥위원회를 비롯한 공적 기금의 독립영화 지원 방향은 어떻게 이루어져야 한다고 생각하는가?**

**김조광수** : 독립영화 제작, 배급 지원의 폭을 더 넓혀야 한다. 지원금도 늘려야 하고 지원작도 더 늘려야 한다. 그러기 위해서는 독립영화 부문에 대한 전반적인 실태 조사가 선행돼야 할 것이다. 무엇이 얼마나 필요한지 파악하는 일부터 새로 시작했으면 한다.

**원승환** : 개별 영화의 제작 지원보다는 프리 프로덕션부터 포스트 프로덕션까지 이어지는 제작 지원 시스템을 만드는 방향, 영화 한편 한편을 상영하고 배급될 수 있도록 하기 보다는 배급 구조를 획득할 수 있도록 하는 방향으로 변화해 갔으면 한다. 한편, 등급 분류 제도의 변화도 여전히 필요하다. 등급 분류 서비스는 대규모 마케팅과 대규모 배급을 취하는 영화 상품에 대해 관련 연령 분류 서비스나 영화의 특정 요소들에 대한 가이드로서 의미가 있다고 본다. 대규모 마케팅과 대규모 배급을 선택하는 독립영화라면 등급 가이드를 취득하는 것이 좋겠지만, 그렇지 않은 영화들까지 무조건 등급 분류를 받아야 하는 것은 아니라고 본다. ■

**부가시장**

**안홍주** 전 KT 미디어본부 상무

**표순철** 케이디미디어 영상사업본부 차장

지금 한국 영화산업이 맞닥뜨리고 있는 기회와 위기 모두 부가시장과 가장 큰 관련이 있다. 그만큼 부가시장의 활성화가 중요한 것이다. 온라인과 오프라인 부가시장 전문가가 바라보는 한국영화 부가시장의 전망과 과제는 당연 일치하지 않는다. 케이디미디어 영상사업본부 표순철 차장은 DVD의 홀드백 순서를 뒤로 위치시키고자 하는 움직임에 대해 정품 시장을 없애고 불법물을 인정하는 방안이라고 비판하였으며, 온·오프라인 미디어가 동시에 발전할 수 있는 올바른 대안과 정책을 만들어야 한다고 주장한다. 안홍주 전 KT 미디어본부 상무는 새로운 미디어에서 콘텐츠 제공자들이 적절한 이익을 분배 받는 자본의 선순환 시스템 정착이 절실함을 강조하였다. 특히 KT나 SKT, CJ 등 대기업들에게 콘텐츠를 소유하는 것이 아닌 유통의 인프라로서 순기능을 수행하는 정도의 플랫폼 운영이 필요함을 지적했다.

**오프라인 홈비디오와 지상파 방송 중심이던 영화의 부가시장이 급격히 재편되고 있다. 영화 부가시장에 대한 2008년 전망은?**

**안홍주** : 현재 문광부 차원에서 벌이고 있는 온라인 서비스 업체들에 대한 단속과 지난 6월에 개정된 저작권법의 시행에 따라 불법 복제와 불법 다운로드가 어느 정도는 줄어들리라 예견해 보지만 2008년 부가시장의 상황은 지금과 그리 큰 변화는 없을 것이라 생각된다. 영진위 설문 조사에서 불법 다운로드를 통해 영화를 본 유저들의 경우, 작년 1년간 1인당 평균 54편 정도의 불법 관람을 한 것으로 나타났는데 이는 연간 4편 정도를 관람하는 국민 1인당 평균 극장관람 횟수의 13배를 훨씬 넘어서는 수치다. 문제는 이러한 불법 관람을 한 유저들의 경우, 저작권 규제가 강화된다고 하더라도 정상적인 VOD 서비스를 이용하겠다는 답변을 한 경우는 채 14%도 되지 않는 데 있다. 연간 45~50만원에 이르는 저작권료 편취에 대한 불법 의식의 무감각이 심각한 상황이다. 또한 법이 규제하는 경우 구태여 돈을 지불하면

서 영화를 관람할 필요까지는 없다는 의식이 팽배해 있는 상황에서 소비자들의 의식 전환을 단기간 내에 기대하기는 쉽지 않으리라 생각된다.

향후 불법 복제나 불법 다운로드의 상황이 상당 부분 개선된다는 전제하에 VOD를 포함한 디지털 미디어 시장의 발전 가능성을 예견해볼 수 있을 것이며 그 규모는 현 영화시장 규모의 20% 내외가 되어야 안정적이고 바람직한 부가시장의 구조를 이루어낼 수 있을 것이라 생각한다.

**표순철** : 새로운 미디어의 출현이 시장을 단기간 내에 크게 성장시키지는 못할 것이다. 기존 업계에 대한 보호와 발전 없이 아직 검증되지 않은 새로운 미디어에 기댄 정책을 진행한다 해서 현재보다 발전된 시장이 보장되리라 예상하는 이들이 있다면, 그것은 '예상'에 불과할 것이라고 지적하고 싶다. 음악 파일의 유료화가 음반 시장의 침체를 성장으로 변화시키지 못하고 있음을 보아야 할 것이다.

미국과 일본의 경우, 온라인 디지털미디어가 오프라인 매체의 새로운 대안임을 부정하진 않으면서도 현 시장에 대

한 보호와 성장에도 신경을 써서 전체 파이를 키우는, 보다 합리적인 정책에 힘을 기울이고 있다. 미국의 메이저 스튜디오들이 우리나라 이외의 다른 나라에서 매체들간의 홀드백을 크게 변화시켰다는 얘기를 들어본 적은 없다.

2008년 부가시장 활성화를 위해 가장 중요한 것은 온·오프라인 미디어가 동시에 발전할 수 있는 올바른 대안과 정책을 만들어내는 것이다.

### **IPTV, 차세대 DVD 등 소위 새로운 미디어에 대해서는 어떻게 전망하는가.**

**안홍주 :** 차세대 DVD의 경우 그리 큰 기대를 하기는 쉽지 않으리라 판단된다. 이미 우리나라의 주요 영화 관람 소비자들의 경우, 온라인으로 돌아선 지 오래고 새로운 DVD 출현이 기존 DVD 시장의 규모를 현저하게 키우거나 재편할 가능성은 그리 높지 않을 것이다. 차세대 DVD 시장이 블루레이(Blu-ray) 쪽으로 집중될 가능성이 높지만 결국 새로운 플레이어 구입에 대한 부담을 극복할 정도의 소구가 있을지 여부에 대해서는 다소 부정적이다.

IPTV의 경우는 아무래도 기존의 케이블이나 위성 TV 시장에 상당한 영향을 끼칠 것이라 생각되지만 이 역시 공중파 재전송 문제의 해결이 선결되어야 한다. 위성 DMB의 경우 공중파 재전송이 불가한 상황에서 약 2,700여 억 원의 적자만 발생시키고 가입자들에게 제대로 된 콘텐츠를 제공하지 못하는 피해를 일으켜 유명무실한 서비스가 되어 버린 상황을 간과해서는 안 될 것이다. 영화의 경우 쌍방향 미디어로서의 IPTV 기능이 여실히 드러날 것으로 예견되기에 그 위상과 영향력이 커지리라 생각된다. 결국 어느 정도 적절한 판권료가 형성되고 운영되는가가 제작자들을 비롯한 콘텐츠 공급자들에게는 중요한 문제가 될 것이다.

KT나 SKT 등 거대 통신 자본은 자본의 선순환 구조 속에서 양질의 콘텐츠가 생산될 수 있다는 점을 인지해야 할 것이며, 이들 역시 자본의 선순환 구조를 가능케 할 나름대로의 대안과 시스템을 영화 콘텐츠 생산자들에게 제공해야 할 필요가 있다. 아울러 쌍방향 미디어로서의 기능을 최대한 발휘하여 편중된 콘텐츠를 재편하는 역할 또한 요구된다. 초기 비용이 조금 들더라도, 내부적인 손실이 조금 있다손 하더라도 다양한 콘텐츠를 구비하여 다양한 정보를 소비자들에게 제공할 수 있는, 그야말로 다채널 미디어로서의 기능을 성실히 수행해 콘텐츠의 공개범을 도입시키는 계기가 마련되기를 바란다.

**표순철 :** 이제 막 걸음마를 시작한 차세대 DVD 시장이 폭발적으로 성장할 것이라고 대답하기는 어렵다. 하지만 홈비디오 즉, 패키지 미디어 업계의 문제점을 해결할 수 있는 대안과 정책이 수행된다면 더불어 차세대 DVD 시장도 크게 성장할 수 있을 것이라고 생각한다. 현재 국내 차세대 DVD는 초기 시장을 형성하고 있다. 워너브러더스와 소니픽처스를 중심으로 작품이 출시되고 있으며, 플레이어는 대략 1만 대 정도가 보급된 것으로 조사되었다. 판매량은 디지털 TV

의 보급률 증가에 힘입어 꾸준히 증가하는 추세이다.

반면 한국영화의 경우, 오소링과 프레싱에 들어가는 비용 부담으로 인해 제작사들이 출시를 진행하지 못하고 있다. 차세대 DVD 제작이 힘든 이유는 초기 시장으로 판로가 확보되지 않은 상황에서 상대적으로 큰 제작비용을 감당하기 어렵기 때문이다. 차세대 DVD 제작을 위해서는 현재 오소링은 미국에서, 프레싱은 일본에서 진행해야 하는 상황이다. 이에 대해 업계에서는 제작비용에 대한 정부의 적절한 지원이 필요하다는 목소리가 커지고 있다. 이대로 간다면 국내에는 외화 블루레이 DVD가 새로운 차세대 DVD 시장 전체를 장악하게 될 것이다.

### **홀드백을 이용한 다양한 비즈니스모델이 필요하다는 시각과 부가시장 침체의 원인이 홀드백 단축이기 때문에 지금이라도 원칙을 마련해 지켜야 한다는 시각이 있다.**

**안홍주 :** 새로운 미디어들이 등장을 하면서 전통적인 의미로서의 홀드백은 그 의미가 많이 퇴색되어진 게 현실이다. 문제는 콘텐츠 제공자들에게 적정한 이익이 배분되어지느냐이다. 만약 일반적인 케이블/위성 TV 판권 거래와 마찬가지로 단매 형식으로 디지털 케이블 등 유료 채널이 운영된다면 아마도 규모가 있는 서비스 제공사(플랫폼 운영사)의 매출만 키워주는 윈도우로 전락할지도 모른다. 이는 일정 부분 수직 계열화 하고 있는 대기업군 배급사들의 덩치만 더욱 키우는 결과를 초래할 수 있으며 내부적인 불공정 거래 가능성도 농후한 구조일 것이다.

예컨대, CJ가 추진하는 디지털 케이블 VOD 서비스가 기존의 오프라인 재개봉판 기능 정도에 머무른다면 콘텐츠 제공자들에게는 그다지 큰 도움이 못 될 것이며 소비자들에게도 다양한 영화에의 접근 기회를 앗아갈 가능성이 높다. 결국 서비스 제공자는 서비스 제공에 따른 일정 부분의 운영 이익만 어느 정도 취하고 콘텐츠 제공자들에게 적정한 이익이 돌아가 자본의 선순환이 가능해지는 시스템화가 절실할 것이다. 즉, 콘텐츠를 소유하는 것이 아닌 배급/유통의 인프라로서 순기능을 수행하는 정도의 플랫폼 운영이 요구된다고 하겠다.

**표순철 :** 최근 시장은 불법물에 대한 근절 대책이 없는 가운데 오히려 불법물을 인정하는 방향으로 재편되고 있다. 지난 연말 영화진흥위원회가 진행한 부가시장 활성화 포럼에서도 부가시장 성장의 가장 큰 저해 요인으로 불법물의 유통이 지적되었지만, 일각에서 내세운 근절 대책은 불법물의 범람이 DVD 출시와 관련이 있으니 DVD를 출시하지 않거나 뒤로 미루자는 것이다. 이는 불법물을 잡자고 정품 시장을 없애자는 이야기로 불법물을 인정하는 방안이다.

수많은 매체를 통한 영화 판권의 판매가 진행되고 있지만, 불과 5~6년 전 홈비디오 하나로 올린 수익보다 못하다. 모든 원인을 홀드백 때문이라고 하기 힘들 수도 있다. 미국, 일본, 유럽 등 외국의 경우에도 윈도우마다의 기간이 짧아지고 있는 게 추세이기는 하지만, 그래도 일정 수준의 홀

드백이 아직까지 지켜지고 있다. 결국 이들이 문제가 없는 것은 홈비디오 시장이 견제하기 때문이다. 부가시장에서 홈비디오 시장의 보호와 발전이 필수적이라고 할 수 있는 것이다. 검증되지 못한 다른 부가시장에 치중해 전체 수익을 악화시키는 일이 계속된다면 한국영화의 수익 구조는 더욱 악화될 수도 있을 것이다.

**불법 다운로드의 단속과 양성화 방안에 대한 의견은 어떤가. 더불어 부가시장 활성화를 위한 주요 과제를 업계와 영화진흥위원회로 나누어 의견을 준다면 무엇이 있을까.**

**안홍주 :** 현재 P2P, 웹하드 서비스 등 솔루션 제공업체 등에서 공공연히 자행되어 온 저작권 침해가 단속이 되고 나아가 양성화되어야 하는 것은 정해진 방향인 듯 하나, 기존에 저작권 침해를 공공연히 방관하고 광고 수익 등을 일방적으로 편취한 기존 업체들의 반성, 아울러 적정한 피해 보상이 이루어져야 하리라 생각된다. 일사부재리 또는 불소급의 원칙에 적용시키기에는 기존 콘텐츠 제공자(생산자)들의 피해가 너무 컸으며 그들 업체들 또한 콘텐츠 시장의 붕괴에 대한 책임을 인식하고 자금의 선순환 구조에 일정 부분 참여를 해야 할 것이다.

기존의 영리적 목적을 위한 포털의 VOD 서비스에 반하는 '씨네 21'의 VOD 서비스는 제작업자들에게는 가장 절실한 시스템이 아닐 수 없다. 씨네 21의 서비스 제공 의지대로 저작권자, 생산자들에게 적절한 이윤이 배분되고 그 자금이 자본의 선순환 구조에 의해 영화 시장에서 온전히 소비된다면 가장 적극적이고 가장 효율적인 자본의 활용 시스템으로 자리매김 할 수 있을 것이다. 기존의 VOD 서비스 업체나 판권 제공업체들이 단순 솔루션 위주의 비즈니스를 통해 이익을 편취했다면 현 씨네 21의 시도는 직접적으로 소비자와 생산자를 연결해주는 모델로서 그 순기능적인 기능을 충분히 발휘할 수 있을 것이라 예견해본다. 다만, 씨네 21의 새로운 서비스가 영리나 자본 논리에 치우치지 않도록 어느 정도 국가 지원에 의해 운영되어야 하는 부분에는 정부의 역할도 일

정 부분 필요할 듯하다.

우리의 콘텐츠를 우리의 문화유산과 마찬가지로, 우리의 과학 기술, 특허 기술과 마찬가지로 보호하고 관리하는 상시 모니터링 시스템이 절실하다. 아울러 콘텐츠의 생산자인 제작업계 또한 올바른 저작권 유통과 관리에의 의지를 가지고 단순히 판권 판매를 통한 매출 증대라는 단기적이고 근시안적인 시각에서 벗어나 저작권 보유 기간 동안 효율적으로, 적극적으로 윈도우와 수익을 관리하는 모델을 만들어 나아가는 데 노력해야 한다. 예컨대, 정확한 윈도우별 수익 모델이나 예상 매출과 관련된 표준화된 모델이 정립되어 있지 않은 경우 투자자들로부터 외면 받을 수밖에 없다는 사실을 인지하고 구체적인 표준안을 확립해야 할 것이다.

극장 개봉과 함께 모든 판권들이 단기간에 소모되어 버리고 마는 일과성 판권 관리에서 벗어나야 한다는 의미이다. 만약, 제작사 자체 역량으로 관리가 힘든 경우 상기 저작권 위탁을 통한 관리 체계를 공조해나가는 게 필요할 것이다.

**표순철 :** 가장 주요한 과제는 단연 불법 다운로드의 확실한 근절이다. 최근 들어 불법 다운로드의 영화파일을 업로드해 돈벌이로 이용하는 전문 업로더들이 활개를 치면서 더욱 지능화되는 양상을 보이고 있다. 그러나 불법물을 업로드해서 적발돼도 당사자간 합의 유도 등 솜방망이 처벌에 그치고 있다.

인터넷 VOD 서비스의 양성화는 불법물의 근절이 어느 정도 진행된 이후에나 가능한 일이 아닌가 생각한다. 현재와 같은 상황에서 인터넷 VOD를 양성화해서 유료 과금 서비스를 진행한다 해도 누가 돈을 주고 인터넷에서 영화를 보게 될지 의문스럽다. 홈비디오업계는 지금부터라도 시장의 발전을 위해 현재의 위기를 극복할 수 있는 다양한 방안을 마련하고 이를 실천해야 할 것이며, 또 위원회는 홈비디오 시장에 대한 더 많은 애정을 가지고, 과거 영화시장 전체를 떠받쳤던 홈비디오 시장의 활성화를 위해 노력해주었으면 한다. ■

## 맺음말

지난 수년간 한국 영화계는 영화산업의 외적 성장을 통한 산업화, 기업화 과정에서 작품이 생산되어 부가가치를 창출하는 전 과정을 자본의 순환을 중심으로 인식해온 것이 사실이다. 공산품이 아닌 창작 작품을 생산하는 영화산업의 본질적인 특성상 작품의 질적 수준을 향상시키기 위해 매진해야 한다는 점을 인터뷰를 종합한 결과 얻을 수 있었다. 2008년 전반적인 투자 전망이 조심스러운 가운데 새로운 소재와 아이디어로 무장한 작품이 아니면 투자를 받기는 쉽지 않을 것이므로 한국 영화계는 자연스럽게 기획개발에 전력투구할 것으로 예상되며, 불법 유통 근절을 위한 정부의 역할을 유도하고, 온라인 유료 시장을 개척하는 것과 같은 사안에 적극적으로 공동 대응할 것으로 보인다. 또한 산업 내 공정경쟁 환경조성을 위한 부울의 문제, 정산 시기의 문제, 보다 안정된 수익 창출을 위한 적절한 홀드백 질서의 문제 등은 협의할 사안으로 남겨놓되, 빠른 시일 내에 가장 합리적이고 적절한 방안을 찾아내야 할 것이다.

## 미 작가 파업과 공동제작 기회의 창

### 1. WGA 파업 4개월째

지난해 12월 7일 협상에서 메이저 스튜디오 측이 당당히 협상 테이블을 박차고 나오기 전까지, 11월 5일 시작된 미국 작가조합(WGA, Writers Guild of America)의 파업이 이렇게까지 장기화될 것을 예상한 이들은 거의 없었다. 급기야 작가 파업은 골든글로브 시상식을 시상식 없이, 프레스 컨퍼런스 형식으로 치르게 했고 이는 오는 2월 열릴 아카데미 시상식에도 영향을 미칠 것이란 예상을 낳고 있다. 만약 그렇게 된다면 작가 측과 스튜디오 측의 갈등은 더욱 깊어질 전망이다.

이미 잘 알려진 대로 WGA의 협상 조건은 텔레비전, 영화의 DVD 판매 수익 지분 인상과 인터넷 상영에 따른 판권의 배분이다. 이에 대해 이십세기폭스와 제너럴 일렉트릭의 NBC, 유니버설픽처스 등은 새로운 미디어 창구로 인한 수익은 증가하는 제작비를 충당하는 데 쓸 수밖에 없다는 강경한 입장이다. 이로써 사전 제작제가 아닌 미국 텔레비전 프로그램들은 현재 재방송을 내보내고 있는 실정이다. 재방송 덕분에 지금 당장의 방송 재해가 일어날 것으로는 보이지 않지만 파업이 장기화될 경우, 2009년 텔레비전 시장과 2010년 영화시장은 말 그대로 썩어 붙을 수밖에 없다. 그야말로 제작자들에게 큰 위기가 될 수밖에 없는 상황인 것이다.

그렇다면 과연 작가 파업으로 인한 할리우드의 제작 공백은 어떻게 메울 수 있을까. 제작자 입장에서는 새로운 콘텐츠를 찾는 내부적 요구가 거세질 것이고, 이로써 이들은 노동조합에 가입되지 않은 작가의 발굴과 작가 없이도 제작이 비교적 쉬운 공동제작에 주목하지 않을 수 없게 될 것이다. 본 보고서는 할리우드의 작가 파업 위기를 타계할 세 가지 가능성을 제시하고, 이런 위기 상황에서 한국영화가 어떠한 준비를 해야 할 것인지에 대해 조심스런 제시를 내놓는다.

할리우드의 위기 타계 가능성 그 첫 번째는 미국 인디펜던트 필름메이커들의 활약에 주목할 것이란 예상, 둘째는 영문으로 스크립트를 쓸 수 있는 유럽과 호주, 북미 작가들에게 관심을 둘 것이란 것, 그리고 세 번째는 해외 프로젝트를 발굴해 공동제작을 시도할 것이라는 것이다. 세 번째, 해외와의 공동제작에 대한 적극적 수요가 역으로 한국영화의 할리우드 공략에 중요한 기회가 될 수 있을 것이란 가정하에, 작가 파업에 관한 지금까지의 상황 분석과 예상, 그리고 이

에 대한 현직 프로듀서들의 입장을 인터뷰한 것을 바탕으로 할리우드의 위기를 우리의 기회로 바꿀 가능성에 대해 조심스럽게 살펴보고자 한다.

### 2. 강경한 스튜디오, 그러나 더 느긋한 작가들

CBS의 대표 레슬리 문브스는 “당연히 올해 동안 수익이 줄어든 것이다. 그러나 제작에 들어가는 비용도 줄어든 것이기 때문”<sup>1)</sup>에 작가 파업으로 인한 피해는 걱정이 없다며 애써 호언장담했다. 이는 그가 파업으로 인한 스튜디오 측의 예상 피해에 대해서 강하게 부인하고 있다는 것을 알 수 있게 한다. 작가들과의 대치 상황에서 스튜디오 측이 고용한 언론 홍보담당이 빌 클린턴과 앨 고어의 PR 어드바이저로 활약했던 마크 파비아니와 크리스 루헤인이라는 점에서 볼 수 있듯이, 이번 파업을 둘러싸고 스튜디오 측에서 여론 형성에 신는 무게는 가히 대단하다. 이들 주장의 가장 큰 핵심은 인터넷 다시 보기 서비스가 무료로 진행된다는 점이다. 이를 부각시켜 그에 대한 이익을 요구하는 작가들을 집단 이기주의로 몰아가고 있다. 물론 스튜디오 측의 이러한 입장에 대해 작가들은 자신들이 인터넷 무료 보기에 따른 각종 인터넷 광고 수익을 계산하지 못하는<sup>2)</sup> 바보들이 아니라며 맞서고 있다. 또한 스튜디오 측은 작가들의 파업으로 모든 제작이 중단됨으로써 스태프들이 일거리를 잃고 있는 상황을 대대적으로 부각시켜 할리우드 실업의 요인과 경제 파탄의 원인을 작가들의 책임으로 떠넘기는 여론을 조성하고 있기도 하다.

하지만 방송이 리얼리티 방송과 게임 쇼, 재방송으로만 채워질 경우, 당연히 시청자의 다수는 텔레비전에 등을 질 것이다. 그리고 최대 광고 시장인 텔레비전이 이로 인해 겪을 압박감은 스튜디오가 차마 인정하고 싶지 않은, 파업의 가장 큰 변수가 될지도 모른다. 실제로 ‘블랙 프라이데이’였던 지난 1월 11일, 워너브러더스 텔레비전과 CBS 파라마운트 네트워크, 유니버설 미디어스튜디오, 이십세기폭스 텔레비전, ABC 스튜디오 등은 75개의 계약이 취소됐으며 이로 인해 이들은 1천만 달러의 손해를 감수해야 한다.<sup>3)</sup>

지난 1월 7일 골든글로브 시상식 행사 결렬로 입은 손실은 8천만 달러에 달한다. 만약 오는 2월 24일 열리는 아카데미 시상식마저 취소된다면 1억 3천만 달러의 손실이 더해질 것이다. 골든글로브 시상식의 경우, 시상식을 생중계하기로

1) Wayne Friedman, “Mooves Optimistic About CBS’ Future”, MediaPost’s Media Daily News, 2008.1.11

2) www.infozine.com/news/stories/op/storiesView/sid/26018

3) Josef Adalian, Michael Schneider, “TV Studios Cut More Overall Deals”, Variety, 2008.1.14

# U.S.A

되어 있던 NBC는 행사장 취소와 이미 지불된 행사 준비 비용, 초청과 관련한 여행 취소로 인한 손실 등도 문제였지만 가장 큰 타격은 2천만 달러에 이르는 3시간짜리 생중계 광고비였다. 시상식 없이 기자회견으로 시상 결과만을 밝힌 이번 골든글로브는 오후 8시부터 11시까지의 프라임대 방송됐음에도 불구하고 타 방송사들보다 훨씬 낮은 시청률을 기록, 낮은 광고 수익을 감수해야만 했다. 또한 골든글로브 시상식의 주최측인 할리우드외신기자협회(Hollywood Foreign Press Assn.)와 딕 클락 프로덕션(Dick Clark Prods.)은 행사 취소로 NBC로부터 보통 받아왔던 라이선스 비용을 전혀 받지 못했다.

스튜디오 측은 작가 파업에 대해 여전히 강경한 입장을 취하고 있지만 골든글로브를 둘러싼 스튜디오 측 피해에 대한 공공연한 사실이 공개된 것은 물론, 스튜디오를 비난하는 움직임도 점점 늘어 이를 간과할 수 없는 실정에 있다.

또한 1월 7일 체결된 UA(United Artists)<sup>4)</sup>와 작가들의 협상은 스튜디오들에 은근한 압박으로 작용하게 될 듯하다. 당연히 이 체결과 관련해 UA의 모회사이자 영화&TV 프로듀서 연맹(AMPTP, Alliance of Motion Picture and Television Producers)의 회원인 MGM은 유감을 표명하고 있지만, “어려운 환경에서 작가들의 작지만 의미 있는 승리”<sup>5)</sup>라는 미디어 업계와 언론의 평가는 스튜디오들의 심기를 불편하게 할 만하다. 뿐만 아니라 이는 오히려 다른 스튜디오들이 작가들과의 협상을 서둘러야 할지도 모른다는 마음을 갖게 하는 원인이 될 수도 있다. 작가조합이 파업 중에 이런 100여 개의 크고 작은 스튜디오와의 계약은 스튜디오 사이에 은근한 경쟁을 부추길 것이기 때문이다.

더욱이 미국감독조합(DGA, Directors Guild of America)과 스튜디오 측의 최근 협상 타결이 계약 없이 장기간 버텨야 하는 작가들에게 악재로 작용할 것이라는 스튜디오 측의 판단과 달리, 작가들의 요구에 정당성을 부여하는 예상 밖의 결과를 낳을 가능성도 배제할 수 없다. 스튜디오와 감독의 타결 내용에 ‘뉴미디어 지분 인상’이 들어 있기 때문에, 작가들 역시 감독들과 같은 동일한 대우를 포기하지 않을 것으로 전망된다.

### 3. 첫 번째 가능성 - 미국 인디영화의 기회

워너브러더스는 올 한해, 슈퍼 히어로를 내세운 야심 찬 기획을 추진할 계획이었지만 일련의 라인 업을 모두 접어야

하는 상황이 됐다. 이런 상황은 공개적으로 드러나지 않고 있을 뿐 다른 스튜디오 측 역시 별반 다르지 않다. 이에 따라 할리우드 내에서는 2008년 파업이 2010년 영화시장에 미칠 영향에 대한 우려가 조짐스레, 그러나 뚜렷이 나타나고 있다.

반면, 스스로가 작가이자 감독인 인디 영화인들은 작가 파업이 새로운 기회가 될 수 있을지도 모른다는 전망을 조짐스레 해볼 수 있게 됐다. 현재 떠돌아 다니는 각종 투자금, 오랜 경기 침체에도 식지 않는 영화 투자에 대한 열광은 스튜디오가 아닌 인디영화들에 새로운 기회를 제공할 것으로 기대되고 있기 때문이다. 또한 스튜디오의 잠정적인 제작 중단으로 인해 많은 영화 인력들이 저예산 스튜디오와 인디영화 쪽으로 몰려들므로 인해 작가 파업 시기가 인디영화에는 그 어느 때보다 ‘기회’의 시간으로 작용할 것이란 전망이 가능하다.

좋은 스크립트만 보장되면, 얼마든지 영화를 만들 수 있는 시대가 왔다는 낙관적 견해도 무시할 수 없다. <스파이더맨>으로 명성이 높은 샘 레이미 감독과 계약 관계를 맺고 있는 맨데이트 픽처스(Mandate Pictures)는 최근 영화 <아메리칸 갱스터>의 시나리오를 쓴 작가 겸 감독, 스티븐 자일리언과 차기작으로 1천만 달러 이하의 프로젝트 제작 계약을 맺었다. 이는 모든 수익 분배를 50대 50으로 하는 스튜디오 시스템에서는 상상하지 못할 일이다. 맨데이트 픽처스는 또한 작가 프로그램을 운영하고 있는데, 작가와의 작품 계약이 체결되면 박스오피스 수입의 25%와 배우 캐스팅, 감독을 결정하는 데 의사 결정권을 갖고 참여할 수 있도록 하고 있다.<sup>6)</sup>

재방송과 퀴즈 쇼, 리얼리티 프로그램으로 점철된 텔레비전 프로그램에 싫증을 느낀 시청자들은 당연히 인터넷 플랫폼으로 몰려들 것이다. 그리고 이렇게 되면 유튜브(YouTube) 등의 웹사이트를 통한 인디영화의 배급이 그 어느 때보다 활성화될 수 있는 기회가 될 수도 있다. 또한 작가들 역시 인터넷 구글(Google)이나 야후 미디어(Yahoo)와 손잡고 인터넷 쇼를 제작, 보급하는 데 큰 성황을 이룰 것으로 전망된다.

### 4. 두 번째 가능성 - 해외 작가들의 기회

서클 오브 컨퓨전의 데이빗 알퍼트는 WGA의 회원으로 소속되지 않은 “캐나다 작가들과 현재 작품을 준비 중이며 올해 안에 제작에 들어갈 계획”이라고 밝혔다.<sup>7)</sup> 이와 같은

4) 찰리 체플린, 더글라스 페어뱅크스, 매리 픽포드, D.W. 그리피스에 의해 무성영화시절 설립된 UA는 영화감독, 작가들의 창의성을 보장한다는 회사의 방침을 표방해왔으며, AMPTP 회원으로 가입되어 있지 않다.

5) David German, “Striking Writers Reach Deal With UA”, LA Times, 2007. 1.7

6) Patrick Goldstein, “come on, writers, script our futures”, Los Angeles Times, 2007.11.20

7) David Alpert, Circle of Confusion, 면담 인터뷰, 2008.1.9

현상은 현재 미국 작가와만 작업을 같이 하는 버티고의 로이 리 역시 고려할 수밖에 없는 경우다. 이들은 “현 스튜디오들은 아시아영화나 유럽의 비영어권 영화보다 영어로 된 인디펜던트 영화에 관심을 더 보인다.”<sup>8)</sup>

영어로 작품을 쓰는 유럽과 캐나다, 호주 작가들과의 새로운 계약은 현재 활발히 이루어지고 있지만 아쉽게도 이 기회의 창은 쉽게 닫힐 것으로 예상된다. 앞서서도 언급했듯이 WGA는 파업 중에도 개별 계약을 통해 UA와 협상을 맺은 바 있으며, 이 밖에 데이빗 레러맨의 프로덕션인 월드와이드 팬츠, 와인스타인 컴퍼니 등이 문을 열고 작가들을 맞이하고 있기 때문이다.

### 5. 세 번째 가능성 - 해외 공동제작의 기회

이번 파업에 임하는 스튜디오들이 앞으로 범하게 될지도 모를 오류는 다음과 같다. 생계의 위협에 처한 작가들이 파업에서 곧 백기를 들 것이라 예상하고 올 상반기에 파업 해결을 위한 좀 더 다양한 움직임을 모색하지 않는 것이다. 그렇게 올 한해를 버틸 수 있는 넉넉한 재고들을 책상 위에 쌓아놓고 계산을 두드리는 여유를 보이다 보면 오히려 새로운 변화에 느리게 대처할 가능성이 높다.

〈수퍼맨 리턴즈〉, 〈발키리〉의 프로듀서인 크리스 리(Chris Lee)는 작가 노조 파업이 얼마나 오래 갈 것인지 “그 어느 누구도 장담할 수 없지만, 당장 1년 후에는 책상 위가 텅 비어 있음을 발견하고 심히 당황해 할 수밖에 없을 것”이라고 말한다. 이런 상황에 대비하기 위한 방편의 하나로 그는 해외와의 공동제작과 관련해 “좋은 스크립트를 고르는 스튜디오 입장에서, 한국과의 공동제작을 기획하는 데는 그 어느 때 보다 더욱 적극적일 수밖에 없다”고 얘기한다.<sup>9)</sup>

할리우드 메이저 스튜디오들이 규모 면에서 신속히 방향을 전환하지 못하는 한계와 서구인 캐릭터에 대한 미련을 버리지 못하는 보수성 때문에 아직도 유럽과의 공동제작에 주로 관심을 보이는 반면, 인디펜던트 영화 쪽의 베테랑이자 〈두번째 사랑〉으로 이미 한국과 공동제작 경험을 한 앤드류 피어버그와 데이비드 알퍼트의 경우는 아시아, 특히 한국과의 공동제작에 더욱 긍정적이다. 어차피 작가 파업으로 할리우드의 작업이 원활히 돌아가지 않는다면, 해외에서 콘텐츠를 찾는 데 그 누구도 이견을 달지는 않을 것이다.

개인 투자자들을 끌어들이 사모 펀드로 제작하는 1천만 달러에서 3천만 달러 사이의 작품들은 무엇보다 스크립트의 창의성과 독창성이 작품 제작 여부의 결정적 요인이 된다.

때때로 작가들에게 가는 몫이 커지기는 한다 해도, 할리우드에서는 큰 배우들이 스크립트의 우수성에 따라 적은 출연료로도 좋은 작품에 참여하고 싶어하는 풍토가 남아있기 때문이다. 이런 점을 고려할 때 좋은 스크립트에 한국 쪽 투자자들을 어느 정도 참여시킨다면, 메이저 스튜디오가 아니더라도 좋은 프로덕션 파트너에 더할 나위 없이 훌륭한 배우들과 더 나은 조건으로 작품을 만들 수 있는 가능성이 생긴다. 로이 리는 이에 대해 “언제든지 기다리고 있으며 항상 찾고 있다. 실제로 아시아와 공동제작이 많이 이뤄지지 않는 이유는 이쪽에 어필할 만한 스크립트가 없기 때문”<sup>10)</sup>이라고 밝혔다.

또한 아시아영화가 가지고 있는 복잡한 판권 문제를 애초에 명백히 해두는 것도 필요하다. 현재 한국 작품들 중에 할리우드에 소개된 많은 작품들이 일본 원작을 두고 있거나, 그 판권 문제가 복잡하게 얽혀 있는 경우가 많다는 것이 폭스 아토믹(Fox Atomic)의 잭 캐디슨(Zak Kadison)의 우려다.<sup>11)</sup> 선블리 계약을 맺을 경우, 이후에 발견되는 많은 소유권과 판권 분쟁으로 곤욕을 치를 수 있기 때문에 스튜디오 차원에서 꺼리는 경우가 많지만 이에 대한 문제만 해결되면, 한국의 파트너와 일하지 않을 까닭이 없다는 얘기다.

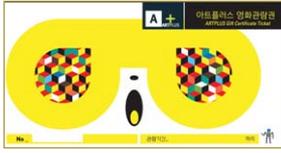
결국 작가 파업 협상이 체결된다고 할지라도, 변화는 그 이후에 올 것이라는 것이 전문가들의 입장이다. 스튜디오 밖에서 제작비가 끊임없이 할리우드로 스며 들어올 것이고, 컴퓨터는 텔레비전까지도 흡수하게 될 날이 머지 않았다. 이렇게 되면 스튜디오야말로 영화와 텔레비전을 비롯한 미디어 콘텐츠 모두를 장악할 수 없는 상황에 놓일 것이다. 파업 기간, 미국 내 저예산 인디영화들의 작품 활동이 활성화되고, 인터넷을 이용한 새로운 매체에 적합한 작품들이 적극적으로 생산될 뿐 아니라, 외국과의 공동제작이 활발해질 것이다. 때문에 이번 작가 파업은 이후 변화에 대해 누가 먼저 준비하느냐에 따라 모두에게 새로운 기회로 돌아올 수 있을 것이다. 특히 세계 시장을 겨냥하는 한국의 해외 프로젝트들에게 놓칠 수 없는 기회가 될 수 있기를 바란다. ■



영화진흥위원회는 미국, 영국, 프랑스, 독일, 중국, 일본, 이탈리아, 태국, 인도, 호주, 브라질 11개국에 통신문을 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.

8) Roy Lee, Vertigo Entertainment, 대면 인터뷰 2008.1.4, 이메일 인터뷰 2008.1.16  
 9) Chris Lee, 이메일 인터뷰, 2008.1.18  
 10) Roy Lee, Vertigo Entertainment, 대면 인터뷰 2008.1.4, 이메일 인터뷰 2008.1.16  
 11) Zak Kadison, Fox Atomic, 대면 인터뷰 2007.12.20

## 1 아트플러스 영화관람권 탄생



영화진흥위원회(위원장 안정숙)와 전국 아트플러스시네마네트워크가 '아트플러스 영화관람권'을 내놓았다. 아트플러스 영화 관람권은 전국 14개 극장, 24개관이 함께하고 있는 예술영화전용관 연합, '아트플러스시네마네트워크'의 상영관에서 사용할 수 있는 예술영화 전용 관람 티켓. 7만원에 총 11장의 티켓을 제공하는 아트플러스 영화관람권은 발행일로부터 1년 동안 자유롭게 이용 가능하다. 관람권은 위원회와 전국 14개 아트플러스 상영관 및 다양성영화 상영관에서 구매할 수 있다. 관람권에 관한 보다 자세한 사항은 아트플러스시네마네트워크 홈페이지(www.artpluscn.or.kr) 참조.

문의 : 국내진흥2팀 박효진 02-958-7561

## 2 2007년 영국다양성영화 개봉 지원작 확정



'2007 영국 다양성영화 개봉지원작'에 안톤 코빈 감독의 <컨트롤>(사진)을 비롯한 다섯 편의 영화가 선정됐다. 위원회와 UKFC(영국영화진흥위원회)가 함께하는 '다양성영화 개봉 지원사업'은 한국과 영국영화의 자국 내 배급을 상호 지원하는 '공동배급지원사업'이다. 이를 통해 한국에서는 <컨트롤>을 포함해 프랑스아 오종의 <엔젤>, 켄 로치의 <자유로운 세계>, 데이빗 맥킨지의 <할람 포>, 아시프 카파디아의 <북극>

까지 총 다섯 편이 개봉 지원을 받게 됐다. 위원회와 UKFC는 오는 2009년 10월 31일까지, 2년 동안 자국 내에서 개봉하는 상대 국가 영화의 극장 개봉을 위한 P&A 비용을 지원한다.

문의 : 국내진흥2팀 최선희 02-958-7564

## 3 <모델 아메리카>, 2007 FDL 지원작 선정



위원회 2007년 FDL(Filmmakers Development Lab) 지원작에 네이슨 아돌프슨의 <모델 아메리카 Model America>가 선정됐다. <모델 아메리카>는 LA 출신 한국계 갱 남성이 새로운 인생을 찾아 떠난 여행 길을 통해 삶의 딜레마를 그리고 있는 작품. 지난 7월 이미 선정된 총 5편의 프로젝트 가운데 최종 선정된 <모델 아메리카>는 이로써 총 4만 달러를 개발비와 제작비로 지원 받게 된다. 네이슨 아돌프슨

감독은 미국 중서부 출신의 한국계 입양인으로 감독 개인의 삶을 다룬 다큐멘터리 <Passing Through>를 통해 미국감독조합(DGA)이 수여하는 우수감독상을 받은 바 있다. FDL은 로테르담, 선댄스영화제 랩 등에서 실시하고 있는 Writer's Lab, Filmmaker's Lab 등을 벤치마킹한 것으로 우수 영어 시나리오를 선정, 세계 시장에서 소통 가능한 영화를 기획개발하는 글로벌 기획 역량 강화 프로그램이다.

문의 : 국제진흥팀 황동미 02-958-7592

## 4 영화관입장권 미전산화 극장 발권시스템 지원

위원회는 영화관입장권 미전산화 극장에 대한 영화관입장권 전산 발권 시스템을 무상 지원한다. 영화산업 발전을 위해 진행되는 이번 행사에서는 지원 대상 극장에 대해 발권 시스템 장비 일체와 전산 프린터 전용 입장권 1만장, 영화관 홈페이지 구축, 시스템 무상 운영 및 1년간의 유지 보수를 해주는 것은 물론 인터넷 통신료 3개월 분도 무상 지원한다. 단, 발권시스템에 지원하기 위해서는 위원회 운영 통합전산망 가입은 물론 장비 설치 후 시스템 소유권은 영진위 소속을 유지해야 한다.

문의 : 국내진흥1팀 원천식 02-958-7510