





한국영화, 투자 매력을 말하다

- KDB 대우증권x크레디트스위스증권 인터뷰

글 : 박 아 네 스

발행인 김세훈

발행일 2016년 1월 15일

-

영화진흥위원회

부산광역시 해운대구 센텀중앙로 55 경남정보대 센텀산학캠퍼스 13층, 14층

전화 (051)720-4700 / 팩스(051)720-4849

홈페이지 www.kofic.or.kr

©영화진흥위원회, 2015

한국영화, 투자 매력을 말하다

-KDB 대우증권x크레디트스위스증권 인터뷰

영화진흥위원회 정책연구부

글 : 박 아 네 스

Contents

01

들어가는 글 / 9

02

안정성을 담보하라 / 11

03

가능성을 발굴하라 / 15

1. 들어가는 글

“한국 영화산업은 과연 투자처로서 매력이 있을까?” KDB대우증권 리서치센터의 문지현 선임연구원과 크레디트스위스증권 김성환 연구원에게 질문을 던졌다. 주식상장된 영화 기업의 주식 중개와, 실물 투자에 대한 자문을 전문으로 하는 두 연구원은 망설임 없이 “그렇다”고 답했다. 물론 ‘장밋빛 미래’가 예상되는 건 아니다. “과거에 비해 나아지고 있다”는 게 현재로서는 더 적절한 진단일 것이다. 문지현 선임연구원은 영화를 비롯한 콘텐츠산업과 방송사, 광고사, 통신서비스를 연구 중이며, 글로벌 기업 크레디트스위스증권의 김성환 연구원은 영화와 카지노를 포함한 엔터테인먼트, 레저 분야를 조사·연구하고 있다. 한국 영화산업의 투자 매력도와 함께, 2015년 4대 메이저 투자배급사 평가 등을 함께 물었다.

투자자를 대상으로 주식 중개, 또는 자문을 하는 일을 하고 계십니다. 현재 주식상장된 영화 관련 업체로는 어디가 있나요?

김성환 상영관은 CJ CGV가 대표적이고 메가박스는 제이콘텐트리의 사업부 중 하나로, 롯데시네마는 롯데쇼핑의 한 부서로 포함돼 있습니다. 또한 투자배급사로는 쇼박스, NEW가 상장사입니다. CJ E&M도 주식상장이 돼 있지만, 방송과 게임 등 영화 외적인 사업을 함께 진행 중이기 때문에 만약 투자자가 해당 주식을 산다고 해도 순수하게 영화에만 포커스를 두고 있다고 보긴 어렵습니다.

문지현 제이콘텐트리도 메가박스 외에 다른 사업을 하고 있지만 메가박스가 전체 사업 매출의 70% 가량을 차지하고 있습니다. 순이익 대부분을 메가박스가 내고 있어 제이콘텐트리는 메가박스라고 봐도 무방할 듯합니다. 그리고 최근 텍스터도 상장했습니다. 대성창투나 바른손처럼 영화에 주로 투자하는 창투사들도 상장돼 있죠. 밸류 체인을 좀 더 확대하면 KTH가 영화 VOD 사업을 진행하고 있고요. 매니지먼트 상장사인 키이스트 역시 영화 <리얼> 등에 투자하고 있습니다.

아무래도 투자자 입장에선 CGV와 메가박스 같은 상영관을 영화 부문의 가장 안정적인 투자처로 꼽을 것 같습니다. 극장의 경우 지난 3년간 매해 2억 관객 이상을 동원하며, 연간 5~10%가량 매출 성장이 가능하다는 예상도 있고요.

문지현 국내로 한정하면 말씀하신 자연적인 성장률에 더해 일부 상영관의 출점 계획과 라인업에 따라 변동성이 있겠죠. 하지만 변동 폭이 크지는 않은 것 같습니다.

김성환 국내의 경우 상영관 공급은 거의 포화 상태인 것 같아요. CGV는 시장 점유율이 거의 50%로 연간 최소 6개 이상의 상영관 순증을 기록해왔는데, 향후에는 제한적인 출점을 할 것으로 보입니다. 2015년엔 신규 오픈도 있지만, 프리미엄 스크린 오픈 등 리뉴얼에 더욱 신경을 쓴 것 같고요. 오히려 메가박스는 과거 지분율이 사모펀드에 묶여 있다가 제이콘텐트리가 확실한 소유권을 갖게 되면서, 2016년부터는 5개 정도씩을 출점한다는 꽤 공격적인 계획을 잡고 있는 것으로 압니다. 새롭게 문을 여는 백화점에 따라들어가는 게 전략인 것 같습니다. 한편, NEW 역시 극장 사업에도 관심을 두고 있습니다. 전해 들은 바에 따르면 ‘공격적으로 진행할 생각’이라더군요.

문지현 현재 중앙일보 그룹에서 돈을 벌 곳이 메가박스밖에 없습니다. JTBC는 계속 적자 상태죠. 그룹 내에서도 메가박스를 주요 사업으로 인식하고 있기 때문에 2016년엔 드라이브를 더 걸 것

같습니다. NEW의 경우는 적극적인 마음가짐과는 별개로 실제 속도는 어떻게 될지 아직 잘 모르겠어요.

상영관에 비해 콘텐츠를 만드는 쪽은 투자처로서 불안감이 클 것 같습니다. 시장의 평가는 어떤가요?

문지현 현재 상장돼 있는 기업 가운데 콘텐츠 제작에 직접 관련된 곳은 없죠. CJ E&M, 쇼박스, NEW 모두 엄밀히 말하면 콘텐츠 소싱을 해서 편성, 배급하는 투자배급사잖아요? 과거와 비교하면 기관투자자, 전문투자자도 이들을 '투자할 만한 주식으로 올라왔다'고 생각하는 것 같습니다. 투자에 앞서 두 가지 정도의 요건이 필요한데 첫째는 이것이 '지속 가능한가'하는 부분입니다. 여기에 기반이 되는 게 '성과가 얼마나 투명하게 나오느냐'는 점인데, 영화관입장권 통합전산망이 이를 뒷받침해주고 있죠. 또 현재 영화 시장을 주도하는 CJ E&M과 쇼박스 같은 경우 대기업과 일정 부분 관계가 있는데, 이는 투자자가 재무 관리 등에 신뢰를 갖게 만드는 요소가 됩니다. 세부적으로 들어가면 결국 라인업 이슈예요. 하지만 CJ E&M이 윤제균 감독의 JK필름과 손잡고 일정 기간 동안의 라인업을 확보하거나, 쇼박스와 NEW가 특정 감독과 꾸준히 작품을 하면서 이 부분에서도 안정성이 생겨나고 있는 것 같습니다.

크레디트스위스의 경우 외국 투자자를 고객으로 두고 있습니다. 이들은 한국의 영화 콘텐츠 회사를 어떻게 평가하고 있나요? 투자 가치가 있다고 여길까요?

김성환 경험적으로 큰 규모의 자금을 운용하는 투자자의 상당수는 사업이 히트 레이트(Hit rate, 흥행률)에 좌우되기보다는, 안정적인 성적을 내는 투자처를 좋아합니다. 쉽게 예를 들면 매달 고정적인 납부금이 들어오는 통신사 같은 걸 좋아하죠. 저는 2015년 국내 투자배급사의 행보를 흥미롭게 봤는데, 마치 '해외 진출의 원년'을 보는 것 같았기 때문입니다. 중국과 적극적으로 손을 맞잡으면서 투자처로서의 매력이 커졌죠. 문제는 시장에 꾸준한 성적을 보여주는 것이 중요한데, 투자배급사의 경우 반기로 봤을 땐 어느 정도 안정적인 성과를 보인다면 분기별로는 실적이 들쭉날쭉한 경우가 많더군요. 이로 인해 투자자들로부터 "성장 가능성은 보이지만 변동성 때문에 투자처로서는 리스크가 높다"는 이야기를 들은 적이 있습니다. 좀 더 산업화되면 변동성이 줄어들 텐데 아직은 보수적으로 바라보는 경우가 많죠. 시가총액으로 보면 현재 CGV가 2.7조, 쇼박스는 1조에 못 미치는데, 한국에 투자하는 외국인 투자자의 경우 펀드 사이즈가 크고 유동성을 중시하기 때문에 시총이 중요합니다. NEW는 3천억 원 선을 이루고 있습니다. 다만, 거래량이 많을 경우 시총이 작더라도 유동성이 높다고 볼 수 있어 투자 매력이 있을 수 있습니다.

2. 안정성을 담보하라

제작사의 경우 투자배급사에 비해 상대적으로 '을'의 위치에 놓이기 쉽습니다. 자금력이 부족하다 보니 기획개발비를 투자배급사 쪽에서 받는 경우가 많고, 자연스레 주도권을 투자배급사가 쥐게 되는 거죠. 현재 상장사들도 대부분 투자배급사인데, 예를 들면 드라마 제작사의 경우엔 상장한 곳도 있잖아요? 영화 제작사의 상장은 요원한 일로 보는지 궁금합니다.

문지현 텍스터만 하더라도 <신과 함께>를 제작하는 등 제작사로서의 역할도 합니다. 이렇게 순수 제작사는 아니더라도 제작을 겸하는 기업은 상장되는 경우가 있는 듯해요. 현재 한국에서 하나의 제작사가 1년간 몇 편의 영화를 내놓을 수 있을까요? 많아야 1~2편 정도고, 이에 못 미치는 경우가 대부분입니다. 그런 상황에서는 투자를 받기 어렵죠. 얼마 전 유럽 출장에서 방송 등 여타 콘텐츠 사업을 하는 CJ E&M과 비교해 영화만을 기획하고 배급하는 쇼박스나 NEW는 변동성이 우려된다는 얘기를 듣기도 했어요. 그런데 제작사는 이보다 더 리스크가 클 것이기 때문에 쉽지 않을 듯합니다. 게다가 증권거래소가 주식상장을 위해 두고 있는 요건이 있습니다. 상장 몇 년 전부터 흑자를 내야 한다는 등의 내용인데, 통과하기 쉽지 않겠죠.

그렇다면 제작사 스스로 자금을 조달할 방안으로는 어떤 게 있을 수 있을까요? 스타트업 기업 융자 형태로 금융자본을 받는 등 자구책을 찾고 있지만, 상황이 열악합니다.

문지현 텍스터 같은 경우 VFX라는 수주 사업을 기반으로 제작사로서의 역할도 겸하고 있죠. VFX가 안정적인 수익원이라면, '베팅'은 제작으로 하는 겁니다. 물론 일반적인 모델이 될 순 없지만 흥미로운 모델이라고는 생각해요. 또 하나, 배급사와 상영관 모두 캐시 플로를 갖고 있기 때문에 이러한 곳과 제휴하는 방법도 있습니다. 단건으로 프로젝트별 계약을 하는 것이 아니라, 앞서 예로 든 CJ E&M과 JK필름처럼 장기적인 라인업 계약을 맺는 것이 현재로서는 그나마 현실성이 있는 방법이 아닐까 생각합니다. 이 역시 투자배급사와의 역학 관계에서 자유로울 순 없겠지만, 가장 안정적인 방법으로 생각되기도 하고요.

김성환 한국뿐 아니라 어느 나라를 가든 이머징 시장에서는 플랫폼 업체가 우월적 지위에 있는 것 같습니다. 그에 반해 전 세계로 배급(worldwide release)이 가능한 할리우드는 콘텐츠 프로바이더(CP)의 파워가 강하죠. 또 배급사와 제작사가 장기적인 계약을 맺는 할리우드의 경우, 10년간의 라인업 대계를 짜는 것도 가능하고요. 때문에 이를 바탕으로 외부로부터 직간접적으로 적극적인 투자 유치도 가능합니다. 간접적인 투자 유치 방법으로는 기업공개(IPO)를 통해 주식을 상장하는 방법이 있습니다. 그런데 사실 기업 입장에서 가장 좋은 건 상장을 안 하는 겁니다. 굳이 상장해서 여러 주주의 눈치를 볼 필요가 없기 때문이죠. 하지만 성장 단계에 있는 경우 상장을 통해 투자금을 유치할 수 있으니 도약의 발판이 될 수 있긴 해요. 여기서 유심히 볼 것은 유난히 상장이 많이 되는 때가 있다는 겁니다. 주식시장에서 기업을 평가할 때 사용되는 지표이자 상대적인 가격이라 볼 수 있는 '밸류에이션valuation'이 높으면 해당 기업이 인기가 많다고 볼 수 있는데, CGV와 쇼박스의 경우가 그렇습니다. 상장하는 기업의 경우 보통 업종 평균 밸류에이션을 따르는 경향이 있기 때문에, 상장에도 시류가 중요합니다. 시류를 잘 타면 해당 기업이 높은 밸류에이션을 받을 수 있고, 기업공개 시 유치 가능한 자금 규모도 커집니다. 때문에 관련 업종이 인기가 많을 때 상장 러시가 있죠. 최근 1년여 사이 상장한 NEW와 텍스터도 이러한 맥락에서 바라볼 수 있습

니다

현재 영화 쪽의 밸류에이션이 높다고 판단하시는 거군요.

김성환 CGV를 비롯한 영화 관련주들이 인기가 많은 이유는 국내 시장 전망보다는 해외 시장, 특히 중국 쪽 전망의 영향이 큼니다. 우리나라 영화 관련 기업들이 중국 시장에 진출해 있기 때문이죠. 현재까지 중국 영화시장이 비약적인 성장을 이뤄내고 있고 여기 더해 우리나라 영화 관련주들이 국내 및 중국에서도 성과를 계속 이뤄내고 있는 과정이라, 주식시장에서 봤을 때 한국영화 업종은 매력이 있습니다.

그렇다면 이쯤에서 2015년 4대 메이저 투자배급사를 한번 평가해볼까요?

문지현 우선 쇼박스 같은 경우 많지 않은 라인업에서 최대치의 편당 관객 수를 얻어 질적으로 가장 좋은 결과를 얻지 않았나 생각합니다. 특히 한 해 동안 중국과 미국 모두와 협업 체결을 하면서 해외 성장을 위한 교두보를 놓았다는 점이 주목할 만합니다. 중국에서는 2016년 2분기 내지는 여름쯤에 첫 영화가 나올 텐데, 그 성과가 벌써부터 기대가 되고요. 특히 재무적으로 보자면 2014년이 아주 안 좋았습니다. 영업 외에도 중국 쪽 홈쇼핑과 관련해 손실이 있었는데, 2015년 이를 처리하면서 영업이익이 다른 요인으로 인해 희석되지 않게 됐죠. 투자자들이 이를 긍정적으로 생각하는 것 같습니다.

김성환 앞서도 얘기했지만 2015년은 국내 메이저 영화사의 해외 진출 원년이라 할 만합니다. 쇼박스와 NEW가 각각 쇼박스차이나와 화책합신을 세우면서 '글로벌로의 진출'을 선언했는데, 이것이 2015년의 가장 중요한 화두가 아니었나 생각합니다. 향후 비즈니스 모델은 기존처럼 한국에서 연간 8~12편의 라인업을 가져가면서 중국에서도 연 1~3편을 추가로 진행하는 형태이기 때문에, 주식시장 투자자들에게 '그만큼 성장 여지가 있다'고 생각하게 하죠. 또 쇼박스의 경우 미국과도 제휴를 맺었는데 몇 년 후에는 그 결과물도 나오고요. 대부분의 기관투자자들은 1~2년을 내다보고 움직이지 않습니다. 한꺼번에 많은 돈을 투자하기 때문에 안정적으로, 최소 몇 년간의 성장이 가능한 걸 좋아해요. 그런 면에서 향후 글로벌 비즈니스에서 수익을 바라볼 수 있는 국내 투자배급사들은 매력적인 투자처라 할 수 있습니다. 투자배급사는 아니지만 CGV의 경우도 2015년 글로벌 시장에서의 성과가 있었습니다. CGV는 중국 진출이 10년째에 접어들지만, 그간 돈을 벌지는 못했습니다. 그러다 처음으로 분기 기준 이익을 냈어요. 때문에 투자자들에게 긍정적인 평가를 얻었습니다. 전년 저점 대비 주가가 거의 3배 가까이 뛰었고요. 물론 성장 가능성은 투자의 기본 요건이지만, 투자자가 원하는 건 가능성뿐만이 아닌 성과(=이익)입니다. 가능성이 제아무리 높아도 실제로 돈을 벌지 못하면 의미가 없거든요. 그런 면에서 2015년이 CGV가 중국에서 이익을 낸 원년이 됐다는 건 향후 투자 매력을 촉진하는 데 중요한 역할을 할 것이라 생각합니다.

문지현 국내 시장에만 한정해 봤을 때, CJ E&M의 경우 <베테랑>을 대표로 한 텐트폴 외에는 여타 라인업의 수익성 관리가 제대로 되지 않은 것 같습니다. 물론 영화산업의 선두 기업으로서 '될 영화만 한다'는 생각을 해선 안 될 테고, 다양한 영화를 선보여야 할 의무도 있을 겁니다. 하지만 선순환도 중요하죠. 2016년 라인업도 20편 정도 된다고 알고 있는데, 큰 영화 외에도 수익성 관리에 신경을 좀 더 썼으면 합니다. 게다가 해외 라인업도 10편가량 되는데요, 이 정도면 웬만한 투자배급사의 1년 라인업 규모죠. 라인업을 키우는 것도 좋지만 영화마다 좀 더 나은 성과를 낼 수

있도록 노력한다면 금상첨화이지 않을까 싶어요. NEW 역시 텐트폴에 너무 편향된 해가 아니었나 생각됩니다. <대호>에만 집중하고 나머지 라인업의 제작비는 대부분 40~50억 원 선을 유지했는데, 이렇게 되면 영화 한 편에 대한 의존도가 너무 커집니다. 주가 측면에서도 변동성이 커지고요. 한편, 롯데엔터테인먼트는 좀 안타깝습니다. 풍문으로는 롯데그룹의 이미지 악화가 롯데시네마 위탁점까지 영향을 미쳤다고 하던데, 우선 투자배급사로서 제대로 된 역량을 보이질 못했어요. 파라마운트 라인업이 큰 힘이 됐지만 한국영화 라인업에 더욱 신경을 써야 할 것 같습니다.

김성환 일부 대작영화로의 쏠림 현상은 영화사 실적과도 연계되는데요, CGV의 경우 3분기 영업이익이 연간 이익의 50%가 넘습니다. 한 해 벌어들이는 수익의 절반 이상이 여름 성수기에 집중돼 있다는 것이죠. 이 점은 투자배급사의 텐트폴 중심의 전략과 맞아떨어지는 부분이 있는 것으로 보입니다.

같은 맥락에서 최근 영화계의 가장 큰 문제점으로 꼽히는 것이 '양극화'입니다. 투자배급사들이 텐트폴 전략을 공고히 하며 영화가 여름과 연말 시즌에 집중되고 있고, 이때에는 천만 영화가 마치 '공식'처럼 출현하고 있죠. 그 대신 소위 '중박'이라 일컫는 300~500만 흥행작은 줄고 있습니다. 한편, '규모의 경제'로 움직이는 지금의 시장은 재무적 투자자를 끌어들이는 데 오히려 유리해 보이기도 합니다. 시장이 커지면 투자자 입장에서 구미가 당길 수밖에 없으니까요. 영화 시장의 양극화 현상에 대해서는 어떻게 보시나요?

문지현 월트디즈니가 최근 분기마다 굵직굵직한 텐트폴을 내면서 전통적 의미의 '시즌'에 관계없이 좋은 성과를 거두고 있습니다. 그러다 보니 자연스레 머천다이징, 테마파크도 좋은 영향을 받아 투자자들이 영화 쪽을 다시금 들여다보는 계기를 마련했죠. 이렇듯 텐트폴 위주의 전략은 생태계에 몸담고 있는 이들 입장에서선 괴로울 수 있지만 재무적 투자자에게 크게 베풀해도 안정적인 수익을 낼 수 있다는 믿음을 갖게 합니다. 투자를 망설이던 이에게 일종의 '문턱'을 넘게 하는 요인이 된다는 것이죠. 또 이후에는 파급효과를 기대할 수 있습니다. 한국을 예로 들면, CJ E&M과 쇼박스에 관심이 있어 영화 투자를 결심했다면 자연스레 다른 회사로도 눈을 돌리게 된다는 거예요. 쉽게 말해 '쇼박스 관창인데 NEW는 어때?'가 가능하다는 거죠. 앞서 밸류에이션 얘기도 했지만, 분명한 파급효과가 있긴 합니다.

김성환 재무적 투자자 입장에서는 투자 대상이 안정성을 가질 필요가 있지만, 추가 성장 여부도 그에 못지않게 중요합니다. 설령 리스크가 있어도 추가 성장이 가능하다면 투자를 고려할 수 있죠. 문제는 텐트폴 중심의 시장에서는 이 부분이 맹점으로 작용할 수 있다는 겁니다. 초대박 영화 몇 편에 매달리기 시작하면, 매년 그해 텐트폴 영화가 전년 성적을 뛰어넘는 최고 흥행 기록을 갱신해야만 영화사들의 성장도 담보됩니다. 때문에 텐트폴은 물론이거니와 중박 영화들이 곳곳에 포진해야 합니다. 그래야 시장의 전체 모수가 커지고, 산업이 성장할 수 있는 흐름이 보이지 않을까요? 그런 면에서 저는 여전히 중박 영화와 텐트폴의 '동행'이 필요하다고 생각하고 있습니다.

문지현 말씀하신 것처럼 투자자들은 결국 어닝(Earning, 실적)과 멀티플(Multiple, 미래수익 창출력)을 봅니다. 즉 실적이 얼마나 좋아질 것인가, 그리고 미래 성장 전망이 얼마나 되는가가 핵심이죠. 한국영화는 우선 수익률을 좀 더 따질 필요가 있습니다. 현재의 2억 명의 극장 관객 수가 3억이나 4억 명으로 늘긴 어렵죠. 때문에 라인업을 벌여 확률 게임을 하는 것보다 될 만한 영화를 안정적으로 가져가는 게 좋을 수 있습니다. 쇼박스가 2015년 택한 방식이죠. 내수 시장에서는 이처

럼 리스크 관리에 신경을 더 써야 합니다. 대신 '관리 모드'인 국내와 달리, 해외에서는 보다 공격적인 자세를 취할 필요가 있습니다. 지금은 해외로 뛰어들지 않는 게 오히려 이상한 상황이 됐는데, 예를 들어 이제는 국내 투자자들 해외 투자자들 중국의 굼직한 회사들은 다 알고 있죠. 때문에 주요 플레이어와의 제휴는 투자자를 안심하게 할 수 있습니다. 특히 '치고 빠지는' 프로젝트로 접근할 게 아니라 깃발을 꽂고 진득하게 임하는 태도가 필요합니다. 외국 투자자가 자주 하는 질문이 한국의 국내 박스오피스는 차올랐고, 인프라에 비해 콘텐츠가 부족한 중국과 손을 잡은 건 좋지만 그게 언제까지 가겠냐는 거거든요. 국내 박스오피스가 한계에 달했다면 수익률을 가다듬어 내실을 챙길 수밖에 없고, 중국과의 협업은 장기적인 목표를 수립할 필요가 있습니다.

3. 가능성을 발굴하라

국내 다른 콘텐츠 분야에 비해 영화가 투자처로서 갖는 장점이 있다면 어떤 것일까요?

문지현 앞서도 말했듯 산업 투명성이 높습니다. 데일리로 관객 수가 나오는 산업이 없거든요. 이는 투자자에게 접근의 용이성, 투자 분석의 용이성을 주죠. 성장 가능성도 해외로 간다면 충분히 다른 산업 대비 장점이 있습니다. 일례로 게임의 경우 최근 중국의 게임소에 가보면 이미 한국만큼 따라왔어요. 우리보다 잘하는 기업도 많고요. 그에 반해 영화는 앞서는 지점이 여전히 존재합니다. 일단 검열에서 자유롭기 때문에 정부 규제로 창의력을 발휘하기 힘든 중국이나 다른 동남아권 국가보다 월등한 면이 있습니다. 이들이 제대로 된 장르영화를 만들지 못하는 데에는 규제 영향이 크거든요. 저는 이런 측면에서 충분히 성장 가능성이 있다고 봅니다. 지금은 중국이라는 큰 시장을 향해 전 세계 콘텐츠 기업이 달려가고 있는 상황입니다. 중국 문화산업과 관련한 주식을 보면 완다시네마나 아이맥스차이나, 알리바바(동영상 플랫폼 유쿠투더우 소유), 바이두(동영상 플랫폼 아이치이 소유)처럼 인프라나 플랫폼에 관련한 건 이미 상당수가 상장돼 있어요. 반면, 플랫폼을 채울 콘텐츠 제작사나 제공사는 아직 상장이 덜 돼 있죠. 한국이 아시아 문화콘텐츠를 주도하고 있다는 인식이 강하고, 이미 상장돼 트레이딩할 수 있는 주식이 있기 때문에 이런 콘셉트로 접근하는 투자자도 많습니다. 그리고 2015년에는 전반적으로 미디어나 콘텐츠 쪽 수익률과 주가가 좋았습니다.

김성환 투자처 지역 부문에 대해 보충해 설명하면, 저희 회사의 고객은 주로 홍콩/싱가포르와 유럽, 그리고 미국에 포진해 있고 벤처캐피털(VC) 펀드가 아닌 공모펀드의 주식을 중개합니다. 외국인 투자자들은 한국 시장만을 전담하기보다는 보통 아시아펀드를 운용하는데, 그중에서 한국에 일정 비중(weight)을 투자하게 됩니다. 관건은 투자자들의 운용 포트폴리오 안에 아시아 여러 나라가 묶여 있기 때문에 각국을 비교하게 된다는 거예요. 즉, 이 말은 투자자의 관점에서 중국 시장이 더 좋아 보이면 한국 주식은 사지 않을 수도 있다는 의미입니다. 중국은 점점 개방되는 추세이지만 알다시피 규제가 많아 주식시장에서도 해외 자본의 직접투자에 제약이 있습니다. 때문에 산업의 성장률은 낮더라도 한국 주식이 인기가 있을 수도 있죠. 또 한국의 대표주들이 공교롭게도 중국에 이미 진출해 있어서, 투자자 가운데에는 “현재 호황을 누리고 있는 중국 영화산업에 투자해 수익을 내고 싶는데 직접 주식을 사는 건 위험 부담이 있으니 한국 쪽 주식을 사겠다”는 분도 있어요. 한국 회사가 중국 시장에서 얻는 것만큼 투자수익률이 일정 부분 따라갈 테니까, 가능성이 있다고 보는 겁니다.

말씀을 들으니 한국 영화산업은 제작과 배급, 극장에서 일정 정도 안정적인 구도를 갖게 된 듯합니다. 해외로 진출하지 않는 한 획기적인 성장은 어렵겠지만, 현재 수준의 자금력 정도는 유지할 만한 역량은 마련됐다고 판단되기도 하고요. 그렇다면 지금의 단계에서 한 발 더 나아가려면 어떤 부분에 더 노력해야 할까요?

문지현 지금 영화 제작을 주도하는 이들이 아날로그와 디지털을 모두 경험한 세대라면 이후 세대는 ‘디지털 네이티브’입니다. 최근 쇼박스나 CJ E&M이 뉴미디어 플랫폼에서의 영상 콘텐츠에 대한 관심을 기울이고 있는 것으로 아는데, 이처럼 극장 중심적 사고를 깰 필요가 있습니다. 잘 알다시피 우리나라처럼 인터넷 속도가 빠른 곳도 없죠. 1인당 월평균 LTE 사용량이 4기기에 달하니

다. 이러한 환경을 콘텐츠 제작자 쪽에서도 활용할 필요가 있습니다. 또한 '로컬'을 벗어날 필요도 있어요. 할리우드처럼은 못하더라도 기획에서부터 글로벌 시장을 타겟팅하는 것을 고민하는 것이 필요합니다. 여기 더해 해외 진출의 경우 CGV의 행보에서도 읽을 수 있듯 중국에 이어 베트남, 인도네시아에 대한 투자자들의 관심이 높습니다. 중국은 자본력을 바탕으로 밀고 들어오는 로컬 업체가 과점 상태에 있기 때문에 CGV의 경우 1선이 아닌 2선과 3선 도시를 공략하는 우회 전략을 쓰고 있는 것으로 아는데, 중국 업체가 이처럼 내수 시장을 만드느라 정신이 없을 때 오히려 동남아를 선점한다면 성장 가능성이 클 것 같습니다. 또 극장뿐 아니라 OTT 플랫폼에도 관심을 기울일 필요가 있고요. 홍콩 기업인 PCCW가 최근 '뷰클립VUCLIP'이라는 미국의 스트리밍 업체를 인수했는데, 가입자 중 상당수가 동남아권입니다. 우리나라 주요 영상 콘텐츠 업자들도 이처럼 동남아 쪽의 OTT 유통 루트를 뚫고 있는 것으로 알고 있습니다. 또한 네이버의 경우 일본과 대만의 1위 모바일 메신저인 '라인'을 통해 라인TV를 비롯한 영상 콘텐츠 공급을 하고 있고요. 이 같은 다방면의 콘텐츠 전략을 동시에 가져갈 필요가 있습니다.

김성환 외국인들에게 CGV의 객석률이 평균 30%를 상회한다고 하면 모두들 깜짝 놀랍니다. 잘 알다시피 우리는 연평균 극장 관람횟수가 4회를 넘는, 세계 어느 곳보다 극장을 사랑하는 나라이기도 하고요. 현재 미국의 극장은 성장성이 거의 없다고 평가받고 있는데, 거기 가장 큰 일조를 한 것이 바로 넷플릭스죠. 때문에 OTT를 비롯한 극장 외 플랫폼에 대한 관심을 기울이는 동시에 극장 관객을 놓치지 않도록 하는 노력도 병행해야 합니다. 최근 극장이 상영 시간대에 따른 가격차별화나 중·장년 관객 유입을 위해 여러 이벤트를 펼치는 것처럼, 관객 저변을 확대하기 위한 노력을 게을리해선 안 됩니다. 극장과 온라인이 서로의 시장을 빼앗아 먹는 게 아닌, 상생할 길을 고민해야 할 것입니다.