







## 영화 디지털 온라인 시장 구조분석

기획 : 김 현 수 (영화진흥위원회 산업정책연구팀장)  
진행 : 양 소 은, 전 윤 형 (영화진흥위원회 산업정책연구팀 연구원)  
책임연구 : 김 영 기 (리서치팩토리 대표)  
공동연구 : 남 상 현 (한국문화산업교류재단 조사연구팀장)

발행인 김세훈  
발행일 2016년 8월 8일

영화진흥위원회  
부산광역시 해운대구 센텀중앙로 55 경남정보대 센텀산학캠퍼스 13층, 14층  
전화 (051)720-4700 / 팩스(051)720-4849  
홈페이지 [www.kofic.or.kr](http://www.kofic.or.kr)

©영화진흥위원회, 2016

# 영화 디지털 온라인 시장 구조분석 연구

## Contents

### 01

들어가는 글 / 1

### 02

영화 디지털 온라인 시장 구조 및 현황 / 4

### 03

영화 디지털 온라인 시장 계약 및 수익 배분 방식 / 12

### 04

결론 및 제언 / 27

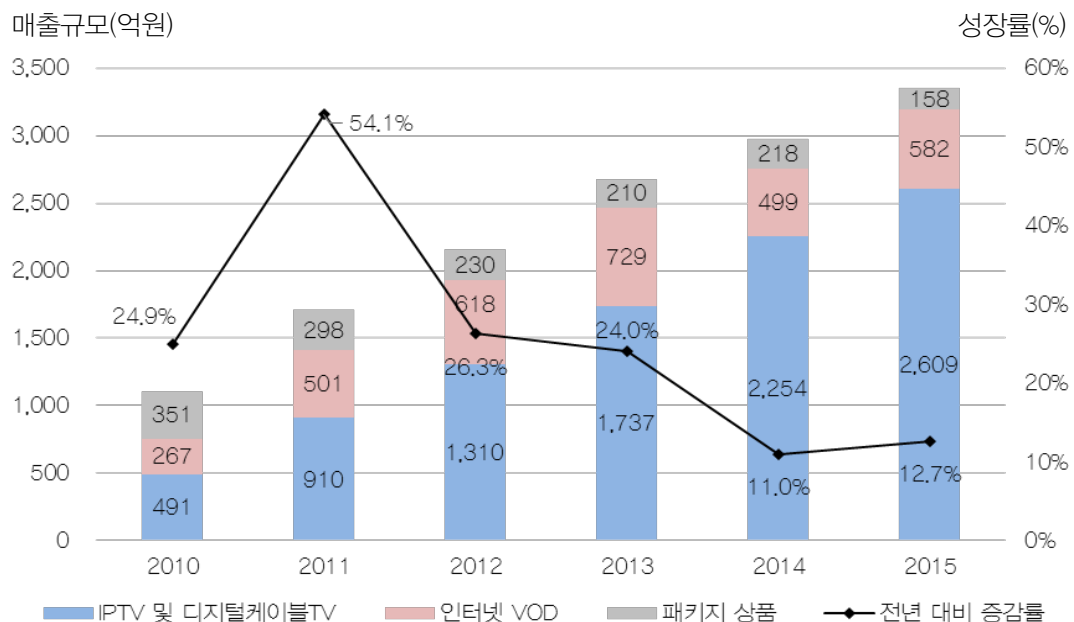
## 1. 들어가는 글

### □ 연구배경

#### ○ 영화 디지털 온라인 시장<sup>1</sup>의 성장세 둔화

- IPTV 및 디지털케이블TV를 중심으로 하는 TV VOD 시장이 큰 폭으로 성장한 덕분에 영화 디지털 온라인 시장은 큰 폭의 성장을 이뤄왔음.
- 그러나 TV VOD와 함께 동반성장을 이끌던 인터넷 VOD 시장은 매출규모가 오히려 감소하거나 성장세가 둔화되고 있으며, 패키지 시장은 급격한 매출 감소가 뚜렷해, 2010년 이후 매년 20% 이상 성장하던 전체 영화 디지털 온라인 시장은 2014년 11.0%, 2015년 12.7%의 성장세에 그치고 있음.
- 2015년 1조원대로 급성장할 수 있는 시장이라는 기존의 전망<sup>2</sup>이 무색해지고 있는 상황으로, 지속적 성장을 이끌어 낼 수 있는 방안이 무엇인지에 대한 정책적 논의가 필요한 시점임.
- 이에 디지털 온라인 시장의 가장 큰 비중을 차지하고 있는 TV VOD 시장과 인터넷 VOD 시장을 중심으로 구조분석 연구를 시행함.

〈그림 1〉 영화 디지털 온라인 시장 매출규모 및 성장률 추이



\* 출처: 영화진흥위원회(2016). 2015년 한국 영화산업 결산

<sup>1</sup> 영화 디지털 온라인 시장은 영화 부가시장을 대체하는 용어(영화진흥위원회, 2016)로, 홈비디오(VHS)를 제외한 TV VOD, 인터넷 VOD, 모바일 VOD, DVD 및 Blu-ray 시장을 통칭하는 의미임.

<sup>2</sup> 문화체육관광부(2012.6.13). 영화산업 디지털 온라인 시장 활성화 포럼 보도자료.

## ○ 시장의 구조적 문제점 고착화

- 웹하드 등 특수부가통신사업자와 불법 유통 플랫폼에 밀렸던 영화 온라인 시장은 사실 아무런 준비 없이 IPTV와 디지털케이블TV의 빠른 성장이라는 외부효과(externality) 덕에 자연스럽게 성장하였음.
- 2016년 4월 기준으로 1,300만명의 가입자를 보유한 IPTV, 770만명의 가입자를 보유한 디지털케이블TV 덕에 시장이 성장할 수 있었다는 점은 결코 부인할 수 없지만, 이 때문에 시장의 절대적 지위는 이들 플랫폼 사업자 쪽으로 기울기 시작하였음.
- 또한, 플랫폼 사업자 내 TV VOD 플랫폼의 과점이 심화되고, 시장의 성장에 따른 경쟁 과열로 인해 콘텐츠 수급도 과열 양상을 띠게 됨. 국내 메이저 투자배급사와 할리우드 메이저 스튜디오가 제작한, 소위 돈이 되는 콘텐츠들은 그들이 직접 유통하기 때문에 중소 유통사들은 이들이 유통하지 않는 중소영화 수급에 집중될 수밖에 없었고, 이마저도 경쟁은 과열되었음.
- 직접 영화를 제작하지 않거나, 플랫폼을 가지지 않은 전문 유통사들은 결국 콘텐츠 확보를 위해 기획단계에서부터 투자하거나 MG(Minimum Guarantee)를 지급함으로써 온라인 유통 판권을 사전에 확보하는 방식으로 전환하고 있음. 이 때문에 유통사는 재무적 리스크가 커질 수밖에 없고, 이를 헷지(hedge)하기 위해 유통 수수료를 올리는 등 구조적 악순환이 드러나고 있음.
- 이처럼 성장단계에서 필연적으로 발생할 수밖에 없는 사업자 간 주도권 경쟁과 수익성 확보 문제로 인해, 영화 디지털 온라인 시장은 영화 제작사와 플랫폼 사업자 간 RS(Revenue Share) 비율과 MG 금액이 일정한 표준을 갖지 못하고 협상력에 따라 달라지는 양상을 보이고 있음.
- 더욱이 영화관입장권 통합전산망(KOBIS) 구축 전 극장시장의 가장 큰 문제였던 불투명한 수익 정산 구조가 온라인 시장에서도 그대로 재현되고 있어 이를 보완하기 위한 정책 마련이 시급한 상황임.

## □ 연구 목적

## ○ 영화 디지털 온라인 시장의 구조 파악이 선결조건

- 영화진흥위원회도 영화 디지털 온라인 시장에 대한 중요성을 인식, 2000년대 후반부터 공공온라인유통망(KOME), 부가시장유통관리시스템(KAMIS) 등을 구축, 운영하였으나, 시장의 급격한 변화 및 관련 사업자들의 참여를 강제할 수 있는 제도적 미비로 시장 내에 안착하지 못한 경험 있음. 즉 현재로서는 시장의 구조를 확인할 수 있는 방안도, 정책적 지원이 필요한 지점을 확인할 수 있는 방안도 마련되지 않은 상황임.
- 또한 이와 관련된 기초 조사도 이뤄지지 않아 앞서 언급한 시장의 문제점을 해결

하고 성장동력을 이끌기 위한 정책적 논의를 이끌어 내는 것도 어려움. 따라서 본 연구는 재정적, 제도적 지원책을 발굴해 내기 위한 초기 연구로서 영화 디지털 온라인 시장의 현황과 구조를 파악하는 것을 목적으로 함.

- 영화진흥위원회가 2016년 10대 중점과제 포함한 '온라인 영화시장을 키워 영화 산업 먹거리를 찾도록 지원(온라인 영화관 통합전산망 구축)' 또한 시장의 구조를 명확히 파악해야만 설계가 가능함. 따라서 시장의 현황과 구조를 파악한다는 1차적 목적 외에도 정책적 지원 근거를 마련하는 기능도 수행할 것으로 기대됨.

## □ 연구 방법

- 영화 디지털 온라인 시장의 구조를 파악하기 위해 기존 문헌연구를 비롯, 정성조사와 정량조사를 병행함.
- (정성조사) 현재 업계에서 활발하게 활동하고 있는 영화 제작사(콘텐츠 사업자) 2곳, 온라인 유통사 2곳, 영화 제작 및 온라인 유통을 병행하고 있는 사업자 2곳, 온라인 플랫폼 사업자 1곳 등 총 7개의 업체 담당자와 4월 22일부터 5월 30일까지의 기간 동안 심층 인터뷰(In-depth Interview)를 진행하였음. 참고로, 인터뷰이들 모두 익명을 요구해 실명과 회사명을 밝히지 않았음.

〈표 1〉 심층 인터뷰 대상자

순번	구분	담당업무 및 직책
1	영화 제작사	중소영화 제작사 대표
2	영화 제작사	독립영화 제작사 팀장
3	영화 온라인 유통사	영화 온라인 유통 담당
4	영화 온라인 유통사	영화 온라인 유통 담당
5	영화 제작 및 온라인 유통사	영화 온라인 유통 담당
6	영화 제작 및 온라인 유통사	영화 온라인 유통 담당
7	온라인 플랫폼	영화 수급 담당

- (정량조사) 영화콘텐츠의 온라인 유통 현황 및 주요 사업자를 파악하기 위해 2014~2015년 IPTV 및 디지털케이블 TV 월간 TV VOD 통계를 분석함.
- (정량조사) 또한 작품별 구체적인 온라인 시장 매출 규모와 사업자 간 수익배분 현황을 알아보기 위해 2014년 극장에서 개봉된 영화 중 영화진흥위원회에서 수익성 분석 목적으로 획득한 감사보고서를 분석함.



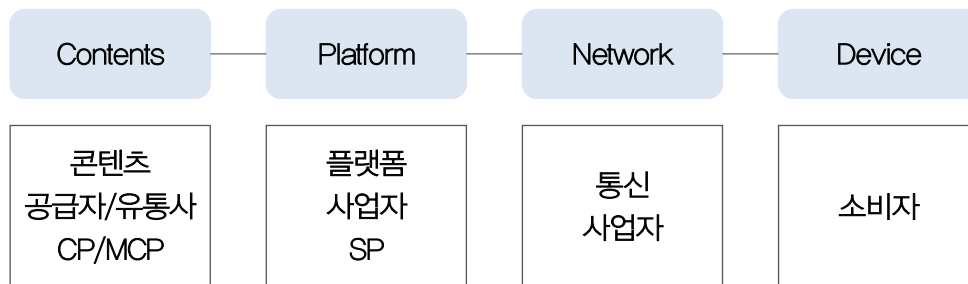
## 영화 디지털 온라인 시장 구조 및 현황

### 1) 영화 디지털 온라인 시장의 구조

#### □ 영화 디지털 온라인 시장의 구성 요소<sup>3</sup>

- 일반적으로 IT 산업은 콘텐츠(Contents), 플랫폼(Platform), 네트워크(Network), 디바이스(Device)라는 C-P-N-D 가치사슬로 연계되어 있으며, 영화 디지털 온라인 시장 또한 유사한 구조를 가지고 있음. 이를 도식화하면 <그림 2>와 같음.

<그림 2> 영화 디지털 온라인 시장의 가치사슬 구조

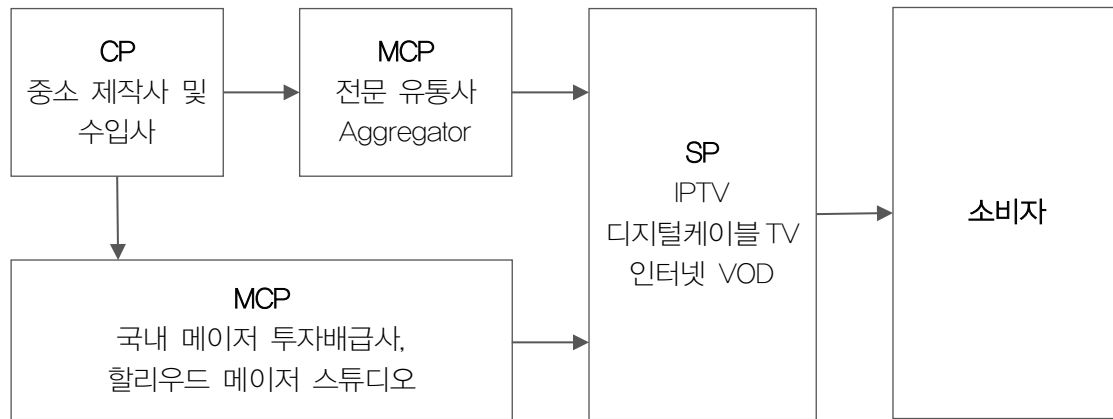


- 이 가치사슬에서 역할을 중심으로 사업자를 분류해 보면, 첫째, 콘텐츠 영역에서는 콘텐츠, 즉 영화를 보유하고 있는 콘텐츠 사업자(CP: Contents Provider)와 이 콘텐츠를 수급해 배급과 연결 창구 역할을 하는 온라인 유통사(MCP: Multiple/ Master Contents Provider)가 포함됨.
- 둘째, 플랫폼은 소비자가 영화를 관람할 수 있는 창구로, 여기에는 IPTV, 디지털케이블TV, 인터넷 VOD 사업자를 포함하는 서비스 사업자(SP: Service Provider)가 포함됨.
- 다음으로, 네트워크는 영화를 온라인 상에서 배급, 유통할 수 있는 인프라, 즉 유무선 광대역 인터넷망을 의미하며, SKT, KT, LG 등의 통신 사업자가 포함됨. 마지막으로 디바이스는 유통되는 영화를 소비자들이 관람할 수 있도록 해주는 최종 단계인 여러 관람기기를 의미하며, TV, PC, 스마트폰, 태블릿PC 등이 해당됨. 그러나 네트워크와 디바이스에 포함되는 사업자는 본 연구의 범위를 벗어나므로, 콘텐츠 영역의 사업자인 CP와 MCP, 플랫폼 영역의 사업자인 SP를 중심으로 영화 디지털 온라인 시장의 구조와 현황을 다루고자 함.

<sup>3</sup> 민병현(2013). 뉴미디어 시대 한국영화 디지털 온라인 시장 활성화 방안 연구. 중앙대학교 석사학위 논문 참조.

- 이에 따라 본 연구에서 다루고자 하는 대상만을 한정하고, 영화 디지털 온라인 시장의 특성에 맞게 다시 재구성하면 다음의 <그림 3>와 같은 구조로 이해할 수 있음.

<그림 3> 영화 디지털 온라인 시장 구조



## □ 주요 사업자 및 플랫폼 현황

### ○ CP 주요 사업자

- 온라인 시장에서 CP에는 국내 모든 영화 제작사 및 투자배급사가 포함되며, 해외 영화를 수입하는 모든 수입사도 CP에 포함됨.

### ○ MCP 주요 사업자

- MCP는 크게 두 가지 유형으로 구분할 수 있음. 첫째, CP의 역할과 자사 혹은 타사의 콘텐츠를 온라인 배급하는 역할을 동시에 수행하는 MCP로, CJ E&M과 롯데엔터테인먼트와 같은 국내 투자배급사와 할리우드 메이저 스튜디오<sup>4</sup> (워너브러더스코리아, 소니픽처스릴리징윌트디즈니스튜디오스코리아, 파라마운트, 이십세기폭스코리아, 유니버설픽처스인터내셔널코리아) 등이 여기에 포함됨. 자사가 투자·제작하거나 극장 배급업을 영위함에 따라 다수의 영화 라이브러리가 갖춰져 직접 온라인 배급까지 수행하게 된 사업자들임.
- 둘째, CP의 역할보다는 온라인 유통을 전문으로 사업체를 영위하는 곳으로, 콘텐츠판다, 미디어로그, 캔들미디어, TCO, KTH, 키다리이엔티, 싸이더스, 인디플러그 등이 해당됨.<sup>5</sup> 이들은 콘텐츠를 수집, 온라인 배급 판권을 확보하는 것이 가장 핵

<sup>4</sup> 할리우드 스튜디오는 온라인 배급 시, TCFHungaryFilm(이십세기폭스코리아), NBC Universal TV(유니버설 픽처스인터내셔널코리아), BuenaVista 또는 CPIHoldings(소니픽처스릴리징윌트디즈니스튜디오스코리아) 등 별도의 법인을 통해 유통하고 있으나, 이는 자사의 콘텐츠 유통을 위한 것이므로 구분하지 않고 기재함.

<sup>5</sup> 제시한 유통사 중에서도 영화 투자, 제작 및 극장 배급업을 영위하고 있는 곳이 다수이나, CP의 역할보다는 유통사로서의 역할이 중점적인 것으로 판단되어 전문 유통사 영역에 포함함.

심이기 때문에 Aggregator라는 용어로 정의하기도 함.<sup>6</sup>

○ SP 주요 사업자 및 플랫폼 현황

- 마지막으로 SP는 크게 IPTV, 디지털케이블TV, 인터넷 VOD의 세 가지 유형으로 나뉘볼 수 있음. 기존의 다른 연구들은 모바일 VOD를 구분하기도 하였으나, 이 구분은 디바이스의 차이에 따른 것일 뿐, 최근의 N-Screen 환경과는 어울리지 않아 통합하였음.
- IPTV 3사에는 KT, SK브로드밴드, LG유플러스가 포함되며, 디지털케이블TV에는 케이블TV VOD(舊, 홈초이스)가 해당됨. KT와 LG유플러스는 각각 KT미디어허브와 미디어로그라는 자사 전담 MCP를 통해 콘텐츠를 공급하였으나, 해당 사업체 또는 담당 부서 모두가 흡수 합병되면서 현재는 IPTV 3사와 디지털케이블TV 모두가 콘텐츠를 직접 공급하는 역할까지 담당하고 있음.
- 인터넷 VOD에는 포털 사업자 네이버(Naver)와 MCP 자체 플랫폼인 CJ E&M의 tving, KTH의 playy, 인디플러그(독립영화 전문), 지상파 및 종합편성채널 사업자의 간 콘텐츠연합플랫폼인 pooq, 동영상 플레이 기반 VOD 서비스인 GomTV, 모바일 중심 유통 플랫폼 oksusu(SK브로드밴드), LTE비디오포털(LG유플러스), olleh tv 모바일(KT), 왓차플레이(Watcha play), 넷플릭스(Netflix), 특수부가통신사업자인 웹하드 70개 사이트 등이 포함됨.

〈표 2〉 영화 디지털 온라인 시장 주요 사업자 및 플랫폼 현황

구분	구성	주요 사업자 및 플랫폼명
Contents Provider		영화 제작사, 투자배급사, 수입사
Multiple/Master Contents Provider	CP+유통사	CJ E&M, 롯데엔터테인먼트 워너브라더스코리아, 월트디즈니컴퍼니코리아, 파라마운트 이십세기폭스코리아, 유니버설픽처스인터내셔널코리아
	전문 유통사 Aggregator	콘텐츠판다 <sup>7</sup> , 미디어로그 <sup>8</sup> , 캔들미디어, TCO, KTH, 키다리아엔티, 싸이더스, 인디플러그 등
Service Provider	IPTV	KT(olleh TV), SK 브로드밴드(Btv), LG 유플러스(U+ TV)
	디지털케이블 TV	케이블 TV VOD(舊, 홈초이스)
	인터넷 VOD (모바일 포함)	네이버, GomTV, Google Play, tving(CJ E&M), pooq(콘텐츠연합플랫폼), playy(KTH), 인디플러그, okusu(SK 브로드밴드), LTE 비디오포털(LG 유플러스), olleh tv

<sup>6</sup> Federal Communications Commission(2016). 16<sup>th</sup> Video competition report.

<sup>7</sup> 콘텐츠판다의 경우, 투자배급사 넥스트엔터테인먼트월드의 자회사이나 다른 CP의 콘텐츠 유통도 수행하고 있어 전문 유통사 영역에 포함함.

<sup>8</sup> 미디어로그도 LG유플러스의 자회사로 LG유플러스의 콘텐츠 공급을 전담해 왔으나, LG유플러스가 미디어로그의 콘텐츠 소싱 사업을 양수하기로 결정(2016년 5월)하였고, 이에 미디어로그는 타 플랫폼으로의 온라인 유통을 전담하게 되어 전문 유통사 영역에 포함함.

		모바일(KT), 왓차플레이, 넷플릭스, 웹하드(55 개 사업자, 70 개 사이트) <sup>9</sup> 등
--	--	--

## □ 영화 디지털 온라인 시장 플랫폼 유형

- VOD(Video On Demand) 구매방식에 따라 여러 가지로 분류될 수 있지만, 국내 시장에서는 TVOD, SVOD, AVOD, FVOD의 네 가지 방식으로 설명이 가능함.<sup>10</sup>
  - 첫째, TVOD(Transactional VOD)는 유료 판매만 가능하도록 하는 VOD를 일컫는 말로, 일반적으로 시청기간(통상 48시간)이 정해져 있는 대여(rental) 서비스와 한번 구매하면 평생 소장할 수 있는 VOD 서비스를 포함함. 여기서 평생소장 서비스는 Cloud DVD, EST(Electronic Sell Through), EHV(Electronic Home Video), DTO(Down To Own), DHE(Digital Home Entertainment) 등 업계마다 다양한 명칭을 사용하면서 구분하고 있기 때문에, 통상 TVOD는 편당 과금 방식만을 의미하는 용어로 사용되고 있음.
  - 둘째, SVOD(Subscription VOD)는 매월 또는 매년 일정 금액을 내는 정액제 서비스 VOD를 일컫는 말로, 가입자들은 일정 금액만 지불하면 이용 횟수에 제한 없이 영화를 관람할 수 있음. 국내 대부분의 사업자들도 SVOD 서비스를 제공하고 있지만 국내에서는 아직 매출규모가 미미한 편이며, 100% SVOD 서비스만을 제공하는 넷플릭스가 가장 대표적인 서비스 사업자임.
  - 셋째, AVOD(Advertising VOD)는 광고 수익을 기반으로 서비스하는 VOD로, 이용자들이 영화 콘텐츠를 재생했을 때 앞에 나오는 광고를 보는 대신 영화를 무료로 관람할 수 있는 서비스임. Youtube, Crackle, Dailymotion, 중국의 아이치이(iQiyi) 등이 주요 AVOD 기반 사업자이며, 국내에서는 그다지 활성화된 VOD 서비스 모델은 아님.
  - 마지막으로 FVOD 또는 FOD(Free VOD)는 무료로 서비스되는 VOD로, 영화를 서비스하는 플랫폼에 가입된 사람이라면 누구나 무료로 관람할 수 있는 형태임. FVOD는 통상 두 가지 경우에 서비스됨. 첫째, 유료로 판매했을 경우에는 거의 매출이 발생하지 않는 오래된 콘텐츠일 경우. 둘째, 플랫폼 사업자가 가입비 수익이나 타 영상 콘텐츠의 매출 확대를 위해 가입자 유인 목적으로 사용하고자 할 경우 FVOD로 제공함.

<sup>9</sup> 훨씬 더 많은 웹하드 사업자와 사이트가 존재하지만, 웹하드 등록제에 따라 방송통신위원회에 등록한 합법적인 웹하드 업체의 수만 산정된 것으로, 한국저작권위원회 저작권보호포털 특수부가통신사업자현황(웹하드\_P2P). 참조할 것.

<sup>10</sup> 김혜미(2015). 디지털 영상 플랫폼의 이해.

〈표 3〉 영화 디지털 온라인 시장 플랫폼 유형

구분	설명
TVOD (Transactional VOD)	· 편당 과금하는 서비스 방식 · 평생소장도 TVOD에 포함되나, EST, EHV, DTO 등으로 별도 구분함.
SVOD (Subscription VOD)	· 매월 또는 매년 정액제 서비스 방식 · 넷플릭스가 가장 대표적인 SVOD 서비스 사업자
AVOD (Advertising VOD)	· 광고 수익을 기반으로 하는 서비스 방식 · Youtube, Crackle, Dailymotion, 중국의 아이치이(iQiyi) 등
FVOD (Free VOD)	· 무료 VOD 서비스 · 플랫폼에서 가입자 유인 목적으로 사용하고자 할 경우에 주로 서비스

## 2) 영화 디지털 온라인 시장 내 MCP 현황

### □ MCP 주요 사업자별 온라인 배급 점유율

- 2014년, 2015년 IPTV 및 디지털케이블 TV 통계를 바탕으로 주요 MCP 업체를 파악 할 수 있음.
- CJ E&M은 자사 작품은 물론, 투자배급사 쇼박스 작품 전체의 온라인 유통을 전담하고 있고, 롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트, 소니픽처스릴리징월트디즈니스튜디오 오스코리아, 워너브러더스코리아, 유니버설픽처스인터내셔널코리아, 이십세기폭스 코리아 등의 주요 배급사들도 극장 배급한 작품들을 직접 온라인 유통중.
- 전문 유통사인 KTH, 캔들미디어, 키다리아엔티, 싸이더스, TCO 등은 타 MCP에 유통중인 작품 편수는 많은 편이나, 대부분 중소영화의 유통 판권을 확보하고 있어 이용건수 점유율은 상대적으로 낮은 편임.
- 2014~2015 2개년의 IPTV 및 디지털케이블 TV 총 이용건수 100위 작품 분석 결과 CJ E&M 은 전체영화 뿐 아니라 다양성 영화 분야에서도 높은 이용점유율을 보이고 있으며 KTH, 캔들미디어 등의 MCP는 다양성영화 부분에서 점유율이 높음.

〈표 4〉 2014-2015 TV VOD 주요 MCP 리스트<sup>11</sup> 및 이용점유율  
전체영화 100위 기준

No.	MCP명	TV VOD 총 이용건수(건)	이용건수 점유율	편수(편)
1	씨제이이엔엠(주)	14,410,551	37.7%	32
2	소니픽처스릴리징월트디즈니스튜디오오스코리아(주)	4,345,717	11.4%	11

<sup>11</sup> 2014-2015년 IPTV 및 디지털케이블 TV 이용건수 100위 기준, IPTV 판권을 보유한 MCP 기준으로 확인한 내용이며, 온라인 판권 종류나 계약 방식, 계약 범위 등에 따라 MCP가 상이할 수 있음.

3	롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트	3,999,625	10.4%	9
4	이십세기폭스코리아(주)	3,257,674	8.5%	10
5	(주)콘텐츠 판다	3,105,872	8.1%	8
6	유니버설픽처스인터내셔널 코리아(유)	2,696,564	7.0%	7
7	KTH	2,635,640	6.9%	10
8	워너브라더스 코리아(주)	1,390,515	3.6%	5
9	미디어로그	595,691	1.6%	2
10	(주)싸이더스	543,361	1.4%	1
11	(주)캔들미디어	465,114	1.2%	2
12	키다리아엔티	344,620	0.9%	1
13	판씨네마(주)	269,902	0.7%	1
14	TCO	213,739	0.6%	1
합계		38,274,585	100%	100

다양성영화 100위 기준<sup>12</sup>

No.	MCP명	TV VOD 총 이용건수(건)	이용건수 점유율	편수(편)
1	KTH	1,056,017	21.1%	25
2	씨제이이엔엠(주)	1,029,326	20.6%	20
3	(주)캔들미디어	838,839	16.8%	14
4	TCO	496,898	9.9%	10
5	미디어로그	445,961	8.9%	9
6	판씨네마(주)	297,273	5.9%	2
7	키다리아엔티	261,229	5.2%	8
8	얼리버드픽처스	227,349	4.5%	4
9	(주)콘텐츠 판다	96,359	1.9%	2
10	이십세기폭스코리아(주)	79,452	1.6%	1
11	(주)소나무픽처스	65,743	1.3%	1
12	루믹스미디어	29,136	0.6%	1
13	엔케이콘텐츠	28,087	0.6%	1
14	유니버설픽처스인터내셔널 코리아(유)	26,450	0.5%	1
15	(주)싸이더스	25,601	0.5%	1
합계		5,003,720	100%	100

## 3) 영화 디지털 온라인 시장의 매출규모

- 영화진흥위원회는 매년 영화 디지털 온라인 시장의 매출 규모를 파악해 통계를 내고 있음. 패키지 시장(DVD/Blu-ray)을 제외한 시장의 매출규모와 비중을 보면 다음의 <표 6>과 같음. 매년 IPTV 및 디지털케이블TV의 매출은 증가하고, 인터

<sup>12</sup> 다양성영화는 배급사의 신청에 따라 위원회의 예술영화 인정, 독립영화 인정을 받은 작품이며, 전체영화 100위 내에 다양성 영화 작품이 일부 포함되어 있음.

넷 VOD 시장은 감소해 2015년 기준으로 IPTV 및 디지털케이블TV는 81.8%의 매출 비중을 차지하고 있으며, 인터넷 VOD는 18.2%의 매출비중에 불과한 상황임.

- 영화진흥위원회의 2014년 수익성 분석 대상 작품 중 부가시장 매출액의 플랫폼 별 구분이 되어 있는 작품 21편을 분석해 보면, IPTV 및 디지털케이블TV의 매출 비중은 80.3%, 인터넷 VOD 매출액은 19.7%를 차지해 온라인 시장의 매출은 IPTV 3사와 디지털케이블TV의 4사로 집중된 과점 형태로 구조화되어 있음을 확인할 수 있음.

〈표 5〉 영화 디지털 온라인 시장 매출규모(패키지 시장 제외)

(단위: 억원)

구분/년도		2010	2011	2012	2013	2014	2015
IPTV 및 디지털케이블TV	매출액	491	910	1,310	1,737	2,254	2,609
	비중	64.8%	64.5%	67.9%	70.4%	81.9%	81.8%
인터넷 VOD	매출액	267	501	618	729	499	582
	비중	35.2%	35.5%	32.1%	29.6%	18.1%	18.2%
합계		758	1,411	1,928	2,466	2,753	3,191

\* 출처: 영화진흥위원회(2016), 2015년 한국 영화산업 결산

- 인터넷 VOD 각각의 사업체별 매출규모는 현재 파악되지 않고 있으나, 업계에서는 웹하드의 매출액이 지속적으로 감소 추세에 있는 것으로 보고 있음. 과거 전체 온라인 시장의 30~40%를 차지하던 웹하드 매출액은 IPTV 및 디지털케이블TV의 성장으로 크게 감소하기 시작하였고, 현재는 인터넷 VOD 플랫폼의 약 절반 수준을 차지하고 있는 것으로 추정함.
- 나머지 절반에 대해 웹하드를 제외한 인터넷 VOD 사업자들이 시장을 나누고 있는데, 가장 많은 플랫폼들이 경쟁함에 따라 플랫폼별 매출 비중은 전체 시장의 약 1% 내외에 불과할 것으로 추정됨.

## 영화 디지털 온라인 시장 계약 및 수익 배분 방식

### 1) 조사 내용

- 영화 디지털 온라인 시장의 구조 분석을 위해 업계 내 담당자들과의 인터뷰를 통해 파악함. 인터뷰 내용은 ① 계약 단위 및 기간, ② 계약 방식, ③ 수익 배분 방식, ④ 정산 방식, ⑤ 마케팅 등 기타 비용 부담 방식 등 크게 5가지의 항목들을 중심으로 CP, MCP, SP 상호 간의 계약 방식을 조사함.
- (계약 단위와 기간) 사업자 간 계약 조건이 적용되는 작품의 범위 및 통상적인 계약 기간을 파악하고자 하였음.
- (계약 방식) 현재 영화계에서는 Flat, RS, MG(또는 선금금)+RS 방식의 계약이 존재하는데, 사업자 간 어떤 방식으로 계약하는지 파악하고자 하였음.
  - 먼저 Flat 은 단매 또는 정액판권계약으로 불리는데, 작품이 발생시키는 실 매출과 무관하게 계약기간 동안 일정 금액으로 판권을 사오는 방식을 의미함.
  - 둘째, RS(Revenue Share)는 매출액을 이해관계자 상호 간에 계약된 비율에 따라 수익을 배분하는 방식임.
  - 셋째, MG(Minimum Guarantee)/선금금(Advanced payment)+RS 는 판권사가 계약 시 초기금액을 지급하고, 매출이 이 금액을 초과할 경우에 RS 방식으로 전환해 수익을 배분하는 계약방식을 의미함. MG 는 실 매출과 무관하게 판권사<sup>13</sup>에 최소한의 수익금을 보장해주는 금액으로, 만약 매출액이 MG 에 미치지 못할 경우에는 유통사의 손실이 발생하게 됨. 반면 선금금은 판권사에게 일정 금액을 로열티로 선급한 금액을 의미함. 따라서 실 매출이 지급금액을 초과할 경우에는 동일하게 RS 로 전환하지만, 초과하지 못할 경우에는 그 차액을 유통사가 판권사에서 회수하거나 추가적인 판권을 무상으로 제공받아 선금금을 회수하는 방식임. 현재 시장에서는 순수하게 MG 또는 선금금 계약만 이뤄지진 않고 있으며, 대부분 MG/선금금이 계약방식에 포함될 경우에는 RS 방식이 함께 적용됨.
- (수익 배분 방식) 대부분의 경우, RS 또는 MG+RS 방식의 계약이 보편화되어 어느 정도의 비율이 시장에서 통용되는지, 어느 수준의 유통 수수료가 책정되는지 확인함. 이에 따라 매출 발생 시, CP, MCP, SP가 각각 어느 정도의 수익을 확보하는지 산출함.
- (정산 방식) 사업자 간 수익금 정산을 위한 절차와 방법을 파악하고자 하였음. 정산내

<sup>13</sup> 판권사는 판권을 보유한 주체로, 계약 상대에 따라 영화 제작사 및 수입사, 배급사, 유통사 모두 해당될 수 있음.



역서의 형태와 내용을 파악하여, 발생한 수익에 대한 내역이 투명하게 제공되고 있는지를 중심으로 조사함.

- (마케팅 등 기타 비용 부담 방식) 작품의 수익 증대를 위해 SP가 실시하는 마케팅/프로모션 비용의 지불 방법 및 영화 콘텐츠의 플랫폼 탑재 등을 위한 DCP(Digital Cinema Package)/인코딩(encoding) 등 기타 비용 부담 방식 등을 확인하고자 하였음.

〈표 6〉 주요 조사내용

구분	설명
계약 단위 및 기간	계약 조건이 적용되는 작품의 범위 및 계약 기간
계약 방식	Flat, RS, MG(또는 선금금)+RS
수익배분 방식	RS 요율 및 유통 수수료
정산방식	사업자 간 수익금 정산을 위한 절차와 방법
마케팅 등 기타 비용 부담 방식	SP가 실시하는 마케팅/프로모션 비용의 지불 방법 DCP/인코딩 등 기타 비용의 부담 방식

## 2) MCP – SP 간 계약 방식

### □ 계약 단위와 기간

- CP 가 SP 와 직접 계약하는 경우는 거의 없으며, 다수의 라이브러리를 보유한 MCP 가 SP 와 거래함. 계약 단위로는 개별 단위와 패키지 단위의 계약이 있으며, 그 중 패키지 단위 계약이 대부분을 차지함. 개별 단위의 계약은 과거 개별로 계약했던 작품의 갱신이 필요한 경우 또는 SP 가 애니메이션과 같이 특정 장르의 영화만을 취급하는 경우에 한해 소폭 이루어지는 편임.
- 한국영화와 외국영화의 구분에 의해서 계약 단위나 기간 등 계약 전반의 내용은 차이가 없지만, 수익 배분 방식은 SP 마다 각기 차별적인 정책을 가지고 있어 차이가 발생.
- SP 와 MCP 간 계약은 1 년 단위의 연간 계약이 통상적임<sup>14</sup>. MCP 가 판권을 가지고 있는 영화의 라이브러리를 모두 계약하는 방식, 즉 회사 대 회사 간의 작품공급 계약인 아웃풋 딜(output deal) 방식을 채택하고 있으며, 이 경우 구작은 작품 라이브러리 전체를, 신작은 극장 개봉 종료 시점에 SP 에 제공함. 계약 기간 동안 제작된 작품은 별도의 계약 없이 서비스 고지만 하면 되는 구조임. 개별 작품

<sup>14</sup> 할리우드 메이저 스튜디오들의 경우, 연간 계약이 아닌 2~3년의 기간으로 계약하기도 함.

별로 계약 시 SP 입장에서는 입고되는 작품이 너무 많아서 업무의 비효율성이 발생할 수밖에 없음.

- 계약 종료 후 갱신 또한 연 단위로 이뤄지며, 재계약 시 RS 요율 등 계약조건에 대해 재협상을 하는 것이 원칙이나, 아직까지 업계에서는 대부분 계약조건의 큰 변동 없이 갱신하는 편임. 그러나, CP에서는 CP 측의 RS 요율이 낮아질 것을 우려하여 자동갱신을 요청하는 한편, SP는 구작을 중심으로 SP 측의 RS 요율을 인상하려는 움직임이 있는 것으로 파악됨.

## □ 계약 방식

- SP와 CP(MCP) 간 수익배분 방식은 MG+RS, RS, Flat 등이 있으며, 현재 거의 대부분의 계약에서 RS 방식으로 전환되고 있음.
- 순수 MG 방식은 업계에 거의 없다고 봐도 무방하며, 국내 MCP와 SP 간의 계약은 대부분 RS 방식으로 전환되었음. 최근 신규 계약 시 SP로부터 국내 MCP가 MG를 받는 경우는 없다고 봐도 무방함. 과거 MG를 지급할 경우에도 최소 수준의 지급이었고, 대부분의 경우 추가 수익(overage)가 발생하였기 때문에 현재 업계에서 MG는 무의미하다고 보고 있음.
- MG+RS는 할리우드 메이저 스튜디오와 계약 시에 주로 발생. 과거에는 대부분의 SP들이 할리우드 메이저 스튜디오에게 MG를 지급했지만, 현재는 지급하지 않는 추세로 전환되는 중임. 플랫폼 시장에서 상대적으로 열위에 있는 SP들을 중심으로 MG를 지급하고 있으나, 메이저 플랫폼들은 할리우드 스튜디오와도 100% RS 방식으로 전환하고 있는 중임.
- 그러나 MG를 요구하는 할리우드 메이저 스튜디오들도 추가 수익 이상의 과도한 금액을 요구하진 않고 있는 것으로 알려짐. 연간 계약 시 약 1~10억원 가량의 MG를 받는 것으로 알려져 있는데, 이는 해당 스튜디오가 유통한 1~2작품의 매출액에 불과한 수준임. 즉, 할리우드 스튜디오로서 크레딧(credit)을 요구하는 수준에서 이해할 수 있기 때문에 MG는 조만간 없어지고 순수 RS 방식으로 모두 전환될 것으로 예상됨.
- 일반적인 계약에서 Flat은 없다고 봐도 무방함. IPTV나 디지털케이블 TV의 경우, 어린이 콘텐츠를 중심으로 Flat 계약을 많이 하는 것으로 알려져 있는데, 영화에서는 FVOD의 형태로 서비스 할 경우에 종종 Flat 계약이 발생함. 영화에 있어 FVOD는 대부분 오래된 작품이 대부분이지만, 신작의 경우에도 가입자 유치, 타 유료 콘텐츠로의 유인 등 프로모션 목적을 위해 일정 기간 FVOD 형태로 제공하게 되는데 이 때 Flat 계약을 함. FVOD 제공을 목적으로 Flat 계약 시에는 해당 기간 동안 발생하게 될 예상 매출액을 계산해 협상하게 되는데, 통상 예상 매출액과 유사한 수준 또는 약 1.5배 수준을 지급하는 것으로 알려져 있음.

- 구작의 경우, RS 로는 수익이 거의 발생치 않기 때문에, 판권 보유기간 종료 후 타 MCP 로 판권이 이전되는 시점에 Flat 계약을 요청함. 과거 SP 들은 라이브러리 확대가 큰 과제였기 때문에 구작의 Flat 계약에도 공을 들였지만, 일정 수준 이상 영화 아카이브가 구축된 플랫폼의 경우에는 적은 금액이라도 CP 가 원하는 Flat 계약은 하지 않는 추세임. 수익을 기대하기 어렵다는 점이 가장 큰 이유이지만, 영화 라이브러리 확보, 인프라 구축, 가입자 확보 등 그간의 투자비를 회수하는 방향으로 전략이 돌아섰기 때문임.
- 할리우드 메이저 스튜디오들은 구작이라도 Flat 으로 계약하지 않는 편. MG+RS 또는 RS 방식으로 계약해 자사 작품의 적절한 가치를 인정 받고자 함.

〈표 7〉 MCP-SP 간 계약 방식

계약 방식	MCP 유형	주요 영화 유형	계약 비중
RS	대부분의 국내외 MCP	대부분의 영화	가장 많은 계약 방식
MG+RS	일부 할리우드 스튜디오	할리우드 스튜디오 작품	MG 가 없어지고, 순수 RS 로 전환되는 추세
Flat	국내 MCP	국내외 구작 및 FVOD (할리우드 스튜디오 작품 제외)	소규모 (패키지 계약이 아닌 개별 작품별 계약이 다수)

## □ 수익 배분 방식

- RS 비율은 60%(CP&MCP) : 40%(SP)가 가장 일반적인 수준임. 그러나 이 비율은 현재 시점의 업계 평균 수준일 뿐으로, 업계 내 이해관계자들의 합의가 이루어지거나 표준화된 것이 아님.
- MCP 와 SP 중 어느 쪽의 협상력을 쥐고 있느냐에 따라 이 비율은 변경됨. 예를 들어, 할리우드 메이저 스튜디오의 경우에는 MCP 쪽 비율이 일반적으로 더 높아 70%(MCP) : 30%(SP)까지 계약되기도 하며, 메이저 SP 들은 자신들의 RS 비율을 45~50%까지 올리기도 하는 것으로 확인됨. 최근에는 SP 가 구작을 중심으로 자사의 비율을 높이려는 추세여서, CP(또는 MCP)의 RS 비율이 50%로 책정되는 경우가 늘어나고 있음.
- RS 비율은 아래 <sup>15</sup>와 같은 영화의 홀드백 기간에 따라 달라지기도 함. 극장동시 개봉작, 즉 최신작일수록 CP(또는 MCP) 쪽의 RS 비율이 높으며, 구작으로 갈수록 SP 쪽의 비율이 높은 편.

평생소장(Cloud DVD, EST, EHV)

<sup>15</sup> SP에서 통용되는 일반적 수준의 홀드백 기간 및 명칭으로 이는 플랫폼 사업자별로 모두 다를 수 있음.

극장동시개봉: 통상 2주 ~ 한달 정도 개런티  
 최초개봉: 해당 플랫폼에서 최초 개봉하는 경우  
 프리미엄: 극장동시개봉 완료 후 약 3개월까지  
 일반신작(R1): 서비스 시작 후 9개월까지  
 일반구작(R2): 이후

- 극장 개봉 없이 온라인 시장에서 최초 개봉하는 영화의 경우에도 RS 요율은 차이가 없는 것으로 확인됨. 다만, 대부분의 SP 들은 극장 개봉작 기준을 50 개 스크린 이상<sup>16</sup>으로 규정하고 있기 때문에, CP 입장에서는 극장동시 개봉작으로 진입하기가 과거보다 어려운 상황임. 최근에는 일부 SP 를 중심으로 극장 개봉작 기준을 100 개 스크린으로 상향 조정하려고 함.
- 이 외에 영화 장르, 극장 관객 수 등 다른 요인에 의해서는 RS 요율이 달라지지 않지만, 플랫폼의 판단에 따라 성인영화가 아닌 성인물로 분류되는 경우에는 CP 쪽 RS 요율이 크게 낮아지는 것으로 알려짐.

〈표 8〉 MCP-SP 간 RS 요율

구분	RS 요율		
	평균치	할리우드 스튜디오 등 MCP 협상력 우세	SP 협상력 우세
CP(MCP)	60%	Max. 70%	Max. 50%
SP	40%	Min. 30%	Min. 50%
합계	100%	100%	100%

#### □ 정산 방식

- SP 는 MCP 에게 매달 수익을 정산하고 있음. 해당 월의 수익 현황을 익월에 해당 MCP 에 공개하고, 확인이 되면 수익을 정산하는 방식이며, 몇몇 SP 의 경우에는 내부 정산 시스템의 사정에 따라 익익월에 정산하는 경우도 있는 것으로 파악됨. 정산시기 역시 업계에서 따로 합의된 바는 아니나, 과거 극장의 정산시기가 늦어 문제가 되었던 것과는 달리 합리적인 기간 내에 정산이 이루어지고 있었음.
- 정액제로 시청한 영화들의 경우에는, 시청자가 정액제로 본 총 시간에서 해당 영화의 시청시간 비율로 나누어 수익을 계산함. 예를 들어, 월 1 만원의 정액요금을 내고 100 분짜리 영화 10 편을 중간에 종료하는 것 없이 모두 관람했을 우, 관람한 총 시간은 1,000 분이며, 이 중 정산 대상이 되는 영화 한

<sup>16</sup> 스크린 50개 이상은 일반 상업영화에 해당되는 기준이며, 영화진흥위원회를 통해 예술영화 또는 독립 영화 인정을 받은 작품은 1개 이상의 스크린에서만 상영해도 극장 개봉작으로 인정하고 있음(업계 전체에 통용되는 기준은 아니며, 일부 SP에 한정될 수 있음).

편의 관람시간은 100 분으로 전체의 10%를 차지하여, 이 경우 정산되는 수익은 1 만원의 10%인 1 천원임. 그러나, 정액제에 가입한 소비자의 경우 실제로는 처음부터 끝까지 관람하지 않고 중간에 관람을 중지하는 경우가 많기 때문에 관람시간을 비율로 계산함. 만약, 정액제 관람 영화 중 Flat 으로 계약한 영화가 포함되었을 경우에는 시청시간 계산에서 제외함.

- 다만, MCP 입장에서는 정산서 내용이 정확한지의 여부를 확인할 수 있는 방법이 없다는 점이 문제임. 거의 모든 SP 가 별도의 정산 시스템을 보유하지 않고, 엑셀로 진행하고 있으며 정산양식 또한 SP 마다 상이함. 각 영화별 수익은 모두 확인이 가능하지만, 어느 시점에 플랫폼의 가격 정책에 따라 변동이 있었는지, 프로모션이나 마케팅에 따라 어떻게 수익이 증가/감소하였는지 등을 알 수 없는 것이 현실임.
- RS 효율을 60%(CP&MCP) : 40%(SP)로 가정하고 수익 배분 사례를 구체적으로 살펴보면,
  - 통상 4,500 원(VAT 별도)에 제공되는 최신 영화를 기준으로 생각해 보면, SP 는 1,800 원(40%)을, MCP 는 2,700 원의 수익을 취하게 됨.
  - CP 가 별도로 있는 경우에 MCP 는 유통 수수료를 공제한 후 CP 에게 수익 정산하게 되며, 이 부분에 관한 상세 내용은 다음장에서 상술함.

## □ 마케팅 비용 등 기타 비용의 부담 방식

- SP 에서 진행하는 프로모션 활동에 대한 비용은 건별로 MCP 와 별도 계약을 하는 경우가 대부분임. 대부분의 프로모션은 SP, MCP, CP 의 합의 및 동의를 통해서 진행됨. 일반적으로 SP 에서 할인 실시에 대해 참여여부를 공지하면, CP 와 MCP 가 협의하여 할인 여부를 결정. 할인해서 판매되는 경우에는 할인된 가격에서 RS 효율을 적용하여 수익을 분배. 예를 들어, 4 천원짜리 영화를 2 천원에 할인하면, 2 천원을 개별 영화가격으로 책정하여 수익을 계산하고 해당 수익을 RS 효율로 분배. 할인 판매의 경우 그만큼 수익이 늘어나기 때문에 CP 또는 MCP 측에서 큰 반대가 있는 편은 아님.
- 할인 이외에 추가 비용이 발생하는 프로모션(배너 제공, 영화소개 프로그램 제작 등)에 대해서는 CP 와 SP 가 협의를 통해 부담함. 계약서 상에는 부담 방식과 비용 부담 비율을 구체적으로 명시하는 경우는 많지 않으며, 대부분 협의를 통해 결정하는 것으로 알려짐. 그러나 최근에는 이 부분을 계약서에 구체적으로 명시하는 사례가 늘어나고 있다고 함. 따라서 프로모션 비용에 대한 지원 여부는 MCP 의 협상력에 따라 달라진다고 할 수 있음.
- 과거 PPV 방식에서 발생하는 프로모션은 SP 의 지원을 받거나 5:5 로 부담하는 것이 일반적이었으나, 최근에는 CP 와 MCP 가 지불하는 경우가 점점 많아지는

추세임. 다만, SP 가 가입자 유치 차원에서 자체적으로 비용을 부담하여 프로모션을 진행하는 경우도 여전히 많이 있음.

- 그러나, 구체적으로 어떤 프로모션을 진행했는지 또는 얼마의 비용이 소요되었는지 를 정산 내역을 통해서 정확하게 파악하는 것은 불가능하며, 해당 사항을 파악하기 위해 인력을 투입하는 것 또한 SP 와 MCP 모두가 부담이기 때문에 정확한 확인 작업은 이루어지지 않고 있음.
- 극장에서는 배급사가 모두 DCP 비용을 부담하는 것과 달리, 온라인 시장에서는 거의 모든 SP 들이 인코딩 비용을 MCP 에 전가하지 않고 자사가 부담하고 있었음.

### 3) CP-MCP 간 계약 방식

- CP 와 MCP 간 계약은 대부분 중소 영화제작사 및 수입사와 전문 유통사 간의 계약을 의미함. 국내 메이저 투자배급사 및 할리우드 스튜디오는 직접 영화 콘텐츠를 유통하기 때문에 본 계약 방식의 논의에서 벗어남.

#### □ 계약 단위와 기간

- 개별 단위의 계약 보다는 패키지 단위의 계약이 일반적으로, 패키지에 포함되는 작품은 계약기간 동안 제작된 혹은 수입된 영화 전체를 아우르는 경우가 많음. CP-MCP 간의 계약 기간은 5 년이 통상적이며, 수익 배분 효율 수준에 따라서 계약 기간은 달라질 수 있음. 예를 들어, CP 의 수익비중이 낮을수록 계약 기간이 길어지는 것이 일반적임.
- 계약이 종료된 시점에서는 영화의 경제적 가치가 하락하고, 판권을 보유하고 있는 주체가 바뀌는 경우도 상당수 있기 때문에 라이브러리 형태로 영화들을 재구성하여 재계약을 하는 편.

#### □ 계약 방식

- CP-MCP 간의 계약 방식은 SP 와 MCP 간 계약에 연동되는데, 이들은 통상 RS 방식으로 계약하기 때문에 CP 도 RS 효율을 적용 받는 것이 일반적임. MCP 의 협상력에 따라 CP 의 효율도 변동되는 구조라고 할 수 있음. 이 과정에서 MCP 는 유통 수수료를 받아 수익화하는 것이 일반적이거나, CP 와 MCP 간에도 별도로 RS 계약을 맺어 수익을 배분하는 경우도 일부 있음.
- 중소 제작사들은 MCP 와 계약 시, 유통 수수료 외에도 MG(또는 선금금)+RS 방식으로 계약하는 경우가 많은데, 그 이유는 제작비 조달이 어려운 중소 제작사에서 MG 또는 선금금을 통해 제작비 조달을 하기 위함임. 전문 유통사 역할을 하는 MCP 역시 MG 또는 선금금을 지급함으로써 온라인 배급 판권을

선점할 수 있기 때문에 상호 이해관계가 적절히 매칭되어 CP 와 MCP 간 계약은 MG+RS 가 가장 보편적인 방식임. MCP 가 MG 또는 선급금을 지급하는 이유는 치열한 콘텐츠 확보 경쟁상황에서 제작비에 투자하여 우수한 콘텐츠의 판권을 확보하는 것이기 때문에, MG 나 선급금 금액은 국내 제작 영화가 수입영화에 비해 더 높게 책정되는 것이 일반적임. 이로 인해 CP 와 MCP 간 계약은 영화가 완성된 시점보다는 영화제작 이전이나 중간 단계에서 이뤄지는 경우가 대부분임.

- MG 또는 선급금의 금액은 영화 제작비의 약 50~70% 규모로 책정되는 것으로 알려짐. 예를 들어, 영화 제작비가 2 억원이라고 하면, 약 1 억원 ~ 1 억 5 천만원 수준임.
- MG+RS 와 선급금+RS 의 차이는 수익금과 MG 혹은 선급금의 차액을 CP 가 부담하느냐, 하지 않느냐의 여부임. MG+RS 의 경우, 온라인 시장에서 발생한 매출이 MG 를 상회하게 된 시점부터는 RS 방식으로 수익이 배분되며, 총 수익금이 MG 보다 낮더라도 반환 의무가 없음. 그러나 선급금의 경우에는 총 매출액이 선급금에 미치지 못하게 될 경우 그 차액을 CP 가 MCP 에게 지급하거나, 차기 영화에서 지급될 MG 혹은 선급금에서 차감.
- Flat 계약은 주로 일반 구작 영화들을 대상으로 소폭 이뤄짐. 또한 제작사가 Flat 으로 MCP 와 계약을 하지 않더라도 MCP 와 SP 간 Flat 계약을 하는 경우가 있는데, 이는 보통 온라인 이외의 부가창구(케이블 TV 방영권 등)인 경우가 대부분이며 이 경우에는 CP 에게 약 80~90%를 배분함.

## □ 수익 배분 방식

- 다수의 MCP 들이 MG 또는 선급금을 지급하고 있기 때문에 유통 수수료를 높여 수익을 보전하고 있음. 즉, MG 나 선급금 규모가 클수록 유통 수수료가 높아지는 것이 일반적이며, RS 계약 시에는 MCP 의 수익 배분 효율이 높아지는 것이 일반적임.
- 앞서 언급했듯이, CP 와 MCP 간 계약방식은 두 가지가 있음.
  - 첫째는 총 매출액을 기준으로 배분 비율을 정하는 것으로, 유통 수수료를 책정하는 방식임. SP 를 통해 발생하는 총 매출액을 100%로, 이 중 CP 의 수익 배분 비율과 유통 수수료율을 계약 시 명시하는 방식임. 일반적으로 SP 와 CP(MCP) 간의 일반적인 수익배분 비율은 40% : 60%인데, 여기서 MCP 가 유통 수수료 명목으로 약 5~20%를 공제한 후 CP 에게 40~55%의 수익을 분배하는 방식임. 평균적으로 MCP 는 약 15%의 유통 수수료를 배분 받는 것으로 확인되는데, SP 와 어떻게 수익 배분 계약을 맺었는지에 따라 효율은 변동됨. 만약, 일반 구작과 같이 50% : 50%로 계약하는 경우에는 MCP 의 수익 배분 효율이 5~10% 수준으로 감소함. 다른 한편으로, CP 에게 MG 나 선급금을 지급하는 경우



또는 해당 작품에 투자한 경우 등 이해관계가 있는 작품의 경우에는, MCP 의 유통 수수료 비율은 20~30% 가까이로 올라가기도 함.

– 둘째는 유통 매출을 기준으로 배분 비율을 정하는 방식으로, 플랫폼에서 발생한 총 매출액 중 CP 와 MCP 에게 배분되는 수익(통상 60%)을 100%로 정하고, 이 중에서 다시 CP 의 수익 배분 비율을 계약서에 명시하는 방식임. 이 경우, 통상적인 수익 배분 비율은 55%(CP) : 45%(MCP)이지만, 사례가 많지는 않은 편.

〈표 9〉 CP-MCP 간 수익 배분 비율

계약 주체	수익배분 비율	
	총 매출 기준 (플랫폼 매출 기준)	유통 매출 기준 (SP 정산 후 기준)
CP	40~55%	55%
MCP	5~20%	45%
합계	60%	100%

○ 아래 〈표 11〉은 영화 '000'의 실제 수익 배분 사례임. CP 와 MCP 간 MCP 와 SP 간 실 계약조건을 확인할 수 없는 아쉬움이 있지만, 실제 수익 배분 비율을 확인할 수 있음. IPTV 및 위성케이블, PPV, VOD 의 경우, CP 가 총 매출에서 약 46%의 수익을 배분 받았으며, 유무선 VOD 의 경우에는 66.4%으로 상대적으로 높은 수익을 배분 받았음. Flat 계약으로 예상되는 디지털 방영권과 기타 판권의 경우에는 유통 수수료 10%만 제한 90%의 수익을 배분 받은 것으로 나타남.

〈표 10〉 수익 배분 실 사례

플랫폼 구분	CP	MCP+SP
IPTV	46.0%	54.0%
디지털방영권	90.0%	10.0%
위성케이블, PPV, VOD	45.9%	54.1%
유무선 VOD	66.4%	33.6%
기타판권	90.0%	10.0%

\* 출처: 영화 '000' 감사보고서.

## □ 정산 방식

○ MCP 는 SP 로부터 정산 받은 수익금에서 유통 수수료를 제하고 CP 에게 정산하거나, MCP-CP 간 RS 비율에 따라 수익을 정산함. 일반적으로 MCP 는



익월을 기준으로 하여 월 단위로 수익을 정산함. 단, 영화 수가 적거나 매출 규모가 적은 CP 의 경우에는 정산이 월 단위가 아닌 분기 단위로 정산됨. 그러나 주간 또는 월간 단위로 수익 현황은 공유함.

- SP 와 마찬가지로 정산은 거의 모든 곳에서 엑셀로 진행되며, SP 마다 정산 양식이 통일되어 있지 않아 MCP 는 SP 를 통해 정산된 내역을 기반으로 자사 시스템을 거쳐 CP 와 MCP 의 정산내역을 산출함.
- 영화별로 수익 발생 내역이 정산서 상에 기입되어 있음. 패키지 단위로 계약이 된 경우에는 패키지에 포함된 영화 전체에 대한 수익을 정산하지만, 해당 정산서 상에도 개별 영화들의 수익내역이 구분되어 있음. 단, 프로모션 비용은 별도로 계상되지 않거나, 특정 사업자별로 얼마의 수익이 나는지는 구체적으로 파악할 수 없음. 즉, SP 와 MCP 간 정산과 마찬가지로, 투명하다고는 할 수 없는 구조임.
- MCP 가 CP 에게 제공하는 정산서에서 플랫폼을 구분하는 유형은 정형화되지 않은 것으로 확인됨. 아래 <표 12>는 플랫폼 구분 시 실제 사용하는 예시로, 계약서를 작성할 때, 감사보고서에서 구분할 때, MCP 로부터 정산서를 받을 때 모두 다른 카테고리로 구분해 사용하고 있었음. 따라서 CP 에서는 구체적으로 어떤 플랫폼에서 발생한 수익이 어느 카테고리에 포함되었는지 혼동이 생길 수밖에 없음.

<표 11> CP-MCP 간 플랫폼 구분 방식 예시

예시 1	예시 2	예시 3
인터넷 VOD, IPTV VOD, 케이블 VOD, 위성 TV, DMB, 숙박업소, DVD 방	IPTV	VOD
공중파, 케이블 TV	디지털 방영권	Download
홈비디오	위성케이블, PPV, VOD	IPTV
—	유무선 VOD	웹하드(Download)
—	기타 판권	P2P(Download)
—	—	모바일
—	—	케이블 TV

\* 출처: CP-MCP 간 계약서 / 영화 '000' 감사보고서 / CP 정산서

- 하지만 통합화된 시스템이 없고, 통상 엑셀로 정산이 이루어지는 현재 상황에서 개별 영화 모두의 상세화된 정산 내역을 산출하는 것은 오히려 인적, 시간적 비용이 과다하게 발생하여 업무가 비효율적이라는 측면도 있음. 따라서 구체적인 내역을 통한 정산의 투명성을 높일 필요성이 있음에도 불구하고, 사업자 간 현재의 방식을 관행으로 일반화하는 상황임.

- RS 요율을 60% (CP&MCP) : 40% (SP)로 가정하고 수익 배분을 구체적으로 살펴보면,
  - 통상 4,500 원(VAT 별도)에 제공되는 최신 영화를 기준으로 생각해 보면, 앞서 언급했듯이, SP는 1,800 원(40%)을, MCP는 2,700 원의 수익을 취하게 됨.
  - 총 매출을 기준으로 계산 시, 일반적인 유통수수료는 5~20%이라는 점을 감안하면, MCP는 약 225 원(총 매출 4,500 원의 5%)에서 900 원(총 매출 4,500 원의 20%)의 수익을 분배 받음. CP의 경우에는 약 1,800 원(총 매출 4,500 원의 40%)에서 2,475 원(총 매출 4,500 원의 55%)의 수익을 분배 받음.
  - 만약 유통매출 기준으로 계약한다면, 총 매출의 60%인 2,700 원을 기준으로 RS 요율을 적용하게 됨. 일반적인 유통기준 RS 요율인 55%(CP): 45%(MCP)를 적용하면, MCP는 약 1,215 원(2,700 원의 45%)을 CP는 약 1,485 원(2,700 원의 55%)를 얻게 됨.
- 계산 결과를 비교해보면, 총 매출의 5%~20%라는 기준보다 유통매출의 45% 요율이 MCP 입장에서는 더 유리한 계약 조건이라 할 수 있음. 하지만 MG 또는 선금금이 차별적으로 적용되기 때문에 RS 요율만으로 계약조건을 평가하기는 어려움.

#### □ 마케팅 비용의 부담 방식

- SP에서 진행하는 프로모션 활동에 대한 비용은 건별로 MCP와 별도 계약을 하는 경우가 대부분임. 그러나 MCP와 CP 간에는 별도 계약을 하기보다는 합의 혹은 동의를 건별로 받아서 진행. CP 입장에서도 프로모션은 비용 부담이 있지만 반대급부로 매출액이 증가하는 효과가 있기 때문에 총 매출 대비 손실로만 판단하지는 않음.
- MCP와 CP의 계약 상에는 구체적인 비용 부담의 내용을 기입하기 보다는 '프로모션 비용에 대해서 합의하여 결정한다' 등의 문구 정도를 명시하고 있어, 프로모션 비용 부담에 대해서는 사업자 간 협상력이 크게 작용할 것으로 추정됨.
- 중요한 점은 프로모션 비용을 누가 부담하느냐의 문제, 과거에는 SP가 프로모션 비용을 거의 부담하는 방식에서 최근에는 CP(MCP)와 5:5로 부담하는 방식으로 변하고 있으며, CP(MCP)가 모두 부담하는 경우도 늘어나고 있는 것으로 나타남.
- 할인의 방식으로 프로모션이 진행될 경우, 할인된 금액으로 정산된 수익을 RS 요율에 맞춰 배분하게 되며, 별도의 프로모션 비용이 발생하여 그 비용이 CP(MCP)에게 전가될 경우에는, 일반적으로 MCP가 이를 부담.

#### 4) 할리우드 메이저 스튜디오(MCP)와 SP 간의 계약 방식 차이

- 해외 메이저 스튜디오의 경우, 자사의 정책을 고집하는 경우가 많아 국내 MCP와는 다른 계약 조건들로 SP와 계약하는 경우가 종종 있음.
- 예를 들어, 월정액 방식의 VOD(SVOD)에 대해 SP가 국내 MCP에 MG를 지급하는 경우는 없으나, 할리우드 메이저 스튜디오에 대해서는 월정액 계약 시, MG를 지급하는 것으로 알려짐. 월정액에 포함 시에는 통상 수익이 낮아지기 때문에 이에 대한 부분을 MG를 받아 보전하고자 하는 목적이며, TVOD로만 서비스했을 경우 발생 가능한 수익을 추산해 그 매출을 보전해 줄 수 있는지의 여부를 따지는 것으로 추정됨. 반대로 SP 입장에서는 리쿱(recoup) 가능한 수준의 MG 인지를 판단함. 리쿱이 충분히 가능한 수준으로 판단하지만, 가입자 서비스 차원에서 일부 불가능해 수준의 MG를 지급하는 경우도 있음. 리쿱의 수준을 판단하는 기간은 꽤 장기적으로 고려하는데, 월정액 계약 시 통상적으로 지급하는 MG 금액의 수준은 1~2년 안에 회수 가능한 수준이 아닌 것으로 알려짐. TVOD에서 발생할 매출이 정액제로 넘어가기 때문에 수익이 감소하기도 하여 SP 입장에서는 큰 리스크를 안고 가능 방식임.
- 할리우드 스튜디오들은 월정액에 포함될 작품을 직접 선택하여 SP와 협상을 통해 결정함. 즉, 협의를 통해 결정된 특정 작품들만 월정액에 포함되게 된다는 점에서 거의 대부분의 영화가 홀드백 기간이 경과된 후 월정액 라이브러리에 포함되는 국내 영화의 경우와는 차별적임.
- 할리우드 스튜디오들과 SP 간의 계약은 RS 방식이 대부분인데, MG를 제공하는 SP도 있음. 업계 점유율이 낮은 SP일수록 가입자 유치를 위해 할리우드 스튜디오들과 MG를 지급하는 조건으로 계약을 진행함. 다만, 그 금액은 RS로 발생할 수익 대비 매우 낮은 편이기 때문에 불합리한 조건이라 할 수는 없다고 함.
- RS 요율 또한 해외 메이저 스튜디오가 국내 CP나 MCP보다 더 좋은 조건으로 계약함. 물론 국내 CP의 경우와 마찬가지로 60%: 40%의 비율도 있지만, 많은 경우, 70%(할리우드 스튜디오): 30%(SP)로 유리하게 계약한다고 함. 즉, 국내 CP나 MCP에 비해 해외 메이저 스튜디오가 SP와의 계약 시 더 높은 협상력을 가지고 있다고 볼 수 있음.
- 이렇듯, 할리우드 스튜디오들이 더 좋은 조건으로 RS 계약을 맺고 있지만, 자체적으로 프로모션을 진행하는 경우가 많고, 웹하드 유통을 하지 않으며, 디지털 권리 관리(DRM: Digital Rights Management)를 철저히 지키는 등의 시장 질서를 준수함으로써 SP의 수익에 피해가 가지 않는 방식으로 운용함. 또한 극장 동시 서비스도 매우 적극적이기 때문에, 흥행에 성공하고 있더라도 당초 계약에 따라 온라인 시장에서 극장 동시 서비스를 진행하는 등 전체적으로 룰과 원칙이 정립되지 않은 온라인 시장에서 참고할 만한 정책을 추진 중인 것으로 확인됨.

## 5) VOD 유형에 따른 계약 방식 차이

- VOD의 유형은 건당 요금을 지불하는 TVOD, 시청 횟수에 관계없이 월정액으로 지불하는 SVOD, 무료로 서비스되는 FVOD로 구분할 수 있음. 유형 중 하나인 광고수익 기반의 AVOD는 국내 주요 플랫폼 사업자에서는 거의 서비스하지 않는 방식으로 논의에서 제외함.
- VOD 유형에 따라 SP와 MCP 간의 계약은 차별적으로 진행됨. TVOD와 SVOD는 계약서 자체를 따로 작성하고 있으며, 규모가 큰 사업자들의 경우에는 담당 부서가 달라지는 경우도 있음. FVOD의 경우, 프로모션의 성격으로 진행되는 경우가 많기 때문에 표준 계약 상에서는 협의를 통해 진행하는 것으로 명시하고, 프로모션에 대한 협의를 이뤄졌을 때 건별로 다시 계약이 진행됨.
- 기본적으로 TVOD의 경우, 주로 RS 방식으로 계약하며, SP는 국내와 해외 구분 없이 모두에게 MG를 지급하지 않고 있음. 일부 협상력이 약한 SP의 경우에는 할리우드 스튜디오에게 MG를 지급하는 경우도 있지만, 앞서 언급했듯이, 그 규모는 총 수익에 비해 크지 않은 편임.
- 반면, SVOD의 경우, SP는 국내 CP나 MCP에게는 MG를 지급하지 않지만, 할리우드 스튜디오들에게는 대부분 MG를 지급하고 있음. 이 경우, MG 금액을 어떻게 산정하는지는 공개되어 있지 않지만, FVOD 계약 시 Flat 금액 산정방식과는 다름. 예를 들어, 할리우드 스튜디오는 자사 작품이 SVOD에 포함될 경우, 홀드백 기간과 영화 흥행 정도(예상 매출액) 등을 기준으로 MG 금액을 산정하는 테이블이 마련되어 있고, 이를 통해 미리 MG 금액을 제시하고 해당 금액으로 SP와 협상을 진행함.
- 앞서서도 언급했듯이, FVOD는 일반적으로 Flat 방식으로 계약함. 온라인 최초 개봉부터 FVOD로 제공하는 경우는 없고, 다음 단계 수준(프리미엄 또는 일반 신작)부터는 FVOD 제공을 위해 Flat으로 계약하는 경우가 있음. 이 때 SP는 전월 또는 전 n개월 매출을 기준으로 금액을 산정하고, MCP의 경우에는 해당 SP의 가입자 수가 얼마인지를 기준으로 금액을 산정해 협상을 시작함. 그러나 프로모션 목적의 FVOD를 제외하고는 Flat 계약은 구작 중심임. 수익이 거의 발생하지 않아 매달 정산하기도 어려울 뿐더러 판권 파약도 되지 않는 경우가 있기 때문임.
- 고전영화 확보, 영화 라이브러리 확대 차원에서 그 동안은 Flat 계약도 다수 이루어져 왔으나, 점점 감소하는 추세임. Flat 계약 시에는 CP에게 안정적인 수익을 챙겨주지 못한다는 비판도 따르고, SP 또한 일시에 비용을 지급함으로써 재정상황을 악화시킬 우려가 있기 때문임.

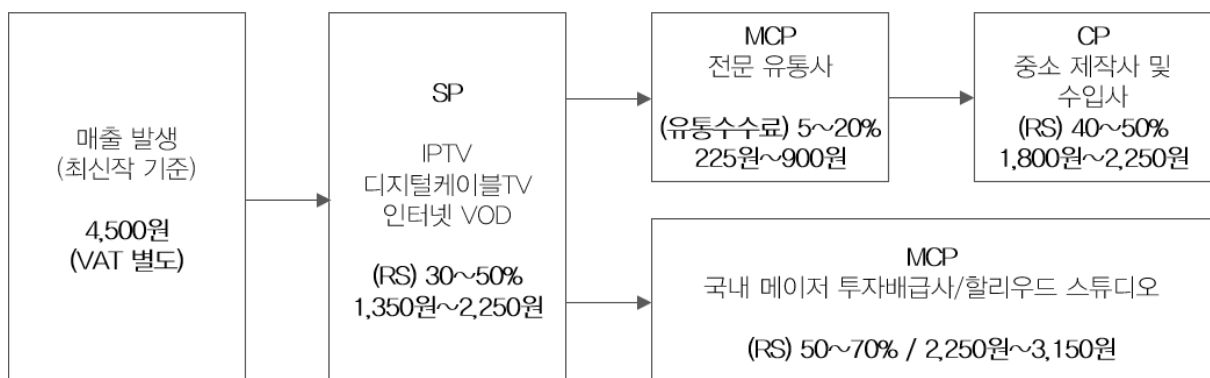
〈표 12〉 VOD 유형에 따른 SP-MCP 간 계약방식 차이 비교

VOD 유형	국내 MCP	할리우드 스튜디오
TVOD	RS	RS (일부 MG+RS)
SVOD	RS	MG + RS
FVOD	Flat	Flat

## 6) 소결

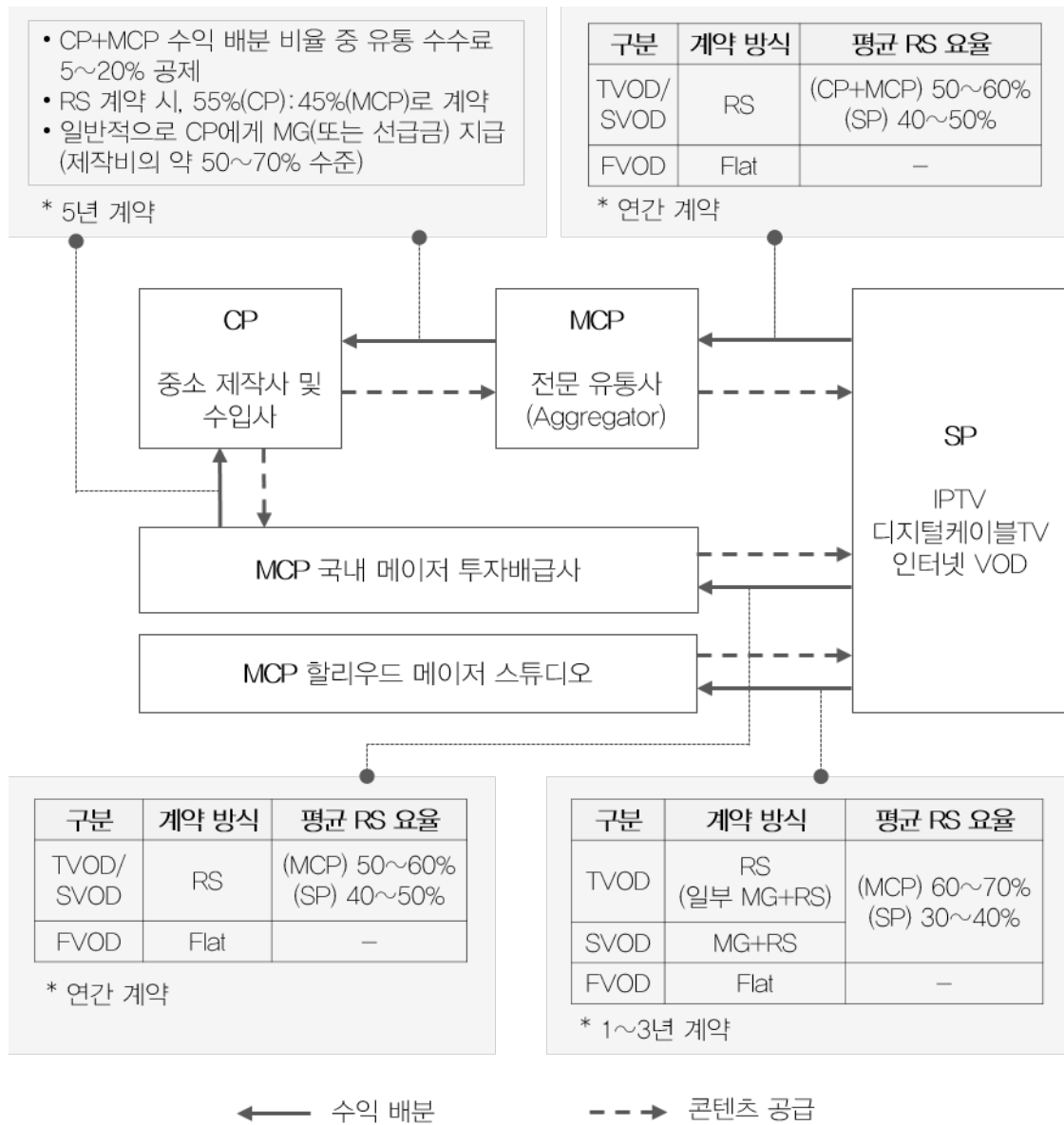
- 지금까지 확인된 내용을 통해 각 사업자 간 계약 방식을 통해 어느 정도의 수익을 가져가는지 계산해 보면, 다음의 〈그림 4〉와 같음. 이는 MG 또는 선급금, Flat 방식의 계약은 고려하지 않고, 순수 RS 방식으로만 계약되었을 경우의 예시임. 또한 MG(또는 선급금) 지급, 사업자 간 협상력, 홀드백 기간, VOD 유형 등에 따라 계약조건은 크게 달라지기 때문에 일반화하기 어려움.

〈그림 4〉 수익 배분 예시



- 연구결과 전체를 통합해 사업자 간 어떤 구조로 움직이는지 살펴보면, 다음의 〈그림 5〉와 같이 요약해 볼 수 있음. 그러나 너무나 다양한 구조로 계약과 수익 배분이 이루어지기 때문에 이에 벗어나는 경우도 다수 있으며, 특별한 계약조건이 없을 경우에 한한 일반적인 계약 및 수익 배분 방식이라 보면 될 것.

〈그림 5〉 영화 디지털 온라인 시장 계약 및 수익 분배 구조



## 결론 및 제언

### 1) 연구결과 합의

#### □ 극장 시장 못지 않은 독과점 구조

##### ○ (플랫폼) IPTV 및 디지털케이블 TV 4 사의 독과점 구조

– 온라인 시장 매출규모 중 IPTV 및 디지털케이블 TV 4 사가 80% 넘는 비중 차지. 가장 많은 사업자들이 인터넷 VOD 플랫폼에서 경쟁하고 있지만, 매출 비중은 20% 미만.

##### ○ (MCP) 국내외 메이저 투자배급사의 직접 유통으로 전문 유통사는 설 자리 없어

– 극장 배급 점유율 1 위 사업자인 CJ E&M 은 온라인 시장에서도 1 위 사업자로 확인됨. 정확한 통계는 산출이 불가능하지만, 극장 관객 수와 연동해 살펴본 결과, 약 30% 이상의 점유율을 보일 것으로 추정되기 때문임. 자사의 투자배급 영화와 쇼박스의 투자배급 영화 전체를 온라인 배급하고 있으며, 중소 제작사 및 수입사의 작품을 온라인 배급하는 유통사의 역할까지 수행하고 있기 때문.

– 할리우드 메이저 스튜디오들과 롯데엔터테인먼트, 투자배급사 넥스트엔터테인먼트 월드의 자회사 콘텐츠판다 등도 모두 상위권에 이름을 올리고 있음.

– KTH 와 키다리이엔티, TCO 등 전문 유통사들은 가장 많은 작품을 온라인 상에 배급하고 있지만, 대부분 국내외 중소영화이기 때문에 실제 매출규모는 그리 크지 않을 것으로 추정됨.

#### □ 정형화되지 않은 계약방식과 수익분배 구조

##### ○ 표준화된 계약방식과 수익분배 구조 부재

– 지난 몇 년 간 표준화된 계약방식과 수익분배 방식이 관행적으로 자리잡았지만, 사업자 간 협상력에 따라 좌지우지되는 구조임. 협상력이 큰 사업자, 예를 들어 할리우드 스튜디오의 경우 SVOD 에서 MG 를 받고, RS 효율에서도 70%까지 적용 받지만, 국내 중소 MCP 들의 경우에는 50%에 불과한 RS 효율을 적용 받기도 함.

##### ○ 중소 영화제작사 및 유통사에게 불리한 방식으로 수익 분배 구조가 전환되는 추세

– 평균적으로 60%(CP&MCP) : 40%(SP)의 수익 분배 구조를 가지고 있지만, 인터뷰 결과 점점 SP 의 RS 효율이 올라가는 추세로 전환 중인 것으로 확인됨. 협상력이 약한 유통사를 중심으로 50% : 50%의 RS 효율 적용이 늘어나고 있으며, 이는 유통사의 뿐

아니라 영화 제작사 및 수입사의 수익 감소로 직결될 수밖에 없음. 특히 국내 중소 제작사들은 MCP로부터 MG를 받아 제작비를 충당하는 경우가 많기 때문에 MCP의 수익 감소는 MG 지급액 감소로 이어져 중소 영화 제작에 피해 요인으로 작용할 수 있음.

– 다만, 온라인 유통을 겸하는 국내 메이저 투자배급사나 할리우드 스튜디오의 경우에는 협상력이 크기 때문에 이러한 불합리한 요율 적용에서 다소 벗어나 있음. 따라서 향후 CP들은 수익 확대를 위해 전문 유통사보다는 메이저 사업자와 온라인 배급 계약을 맺을 가능성이 높음. 이와 같은 현상이 가속화되면, 극장 시장에서도 경쟁력 있는 몇몇 배급사가 독과점 구조를 이루었듯이, 온라인 시장에서도 유통 독과점이 점점 강화될 우려가 있음.

## □ 투명하지 못한 정산 시스템

○ SP에게 의존할 수밖에 없는 수익 배분

– SP가 MCP에게 수익정산을 할 때에도, MCP가 CP에게 수익 정산을 할 경우에도 투명하게 공개되지 않는 방식임. 특히 CP는 MCP가 구체적으로 어떤 플랫폼과 계약을 맺어 수익을 창출하고 있는지 구체적으로 알지 못해 영화별로 한 달 동안 얼마의 수익이 어떤 플랫폼에서 발생했는지를 확인할 뿐임. 구체적으로 어떤 SP 사업자로부터 얼마의 수익이 창출되었는지, TVOD/SVOD/FVOD 어떤 유형으로 보았는지, 프로모션이나 할인이 적용된 내역은 어떠한지는 정산서를 통해서 알 수 있는 방법이 없음.

– 대부분의 영화별 감사보고서에서조차 온라인 시장의 매출은 통합 수치만 제시하고 있을 뿐, 플랫폼별 매출과 요율을 공개하지 않고 있는데, 투명하지 않은 그리고 검증할 수 없는 정산 시스템 때문인 것으로 추정됨.

○ 업체별, 상황별 다르게 사용되는 플랫폼 구분 유형

– 현재로서는 <표 11>과 같은 유형 구분에 의해 정산내역을 확인하고 있지만, 이에 대한 구분 또한 계약서에 따라, MCP에 따라 달라 정확하게 어떤 사업자의 매출이 반영되어 있는지 확인하기 어려움. 심지어는 같은 사업자라 할지라도 계약서를 작성할 때와 정산서를 제공할 때 유형 구분이 달라지기도 해 투명하지 못한 정산방식에 대한 불만이 있음.

## 2) 정책적 제언

□ 사업자 간 힘의 논리에서 벗어나 업계 표준계약서 정착을 검토할 때



○ 앞서 살펴보았듯이, 어느 정도 일반적인 형태는 갖춰졌지만 아직까지는 업계 관행 및 협상력 우위에 따라 계약이나 RS 요율이 변동되는 구조를 갖고 있음. 특히 협상력이 약한 중소 CP 또는 MCP 들에게 불리한 구조이기 때문에 이들을 중심으로 계약관행이 개선되어야 한다는 목소리가 제기되고 있음.

○ 영화진흥위원회는 지금까지 상영, 투자, 근로, 시나리오, 라인프로듀서, VFX 분야에 대한 표준계약을 만들어 배포하였듯이, 온라인 시장에서 활동하는 CP, MCP, SP 간 계약 방식과 RS 요율 등을 표준화한 표준계약서 작성을 검토해 볼 필요 있음.

#### □ 영화 온라인 상영권 통합전산망 구축

○ 온라인 시장 활성화를 위해 영화진흥위원회는 다양한 지원정책을 추진 중에 있음. 그 중에서도 가장 눈에 띄는 점은 영화 온라인 상영권 통합전산망 구축사업임.

○ 전혀 투명하지 않았던 극장 시장이 영화관입장권 통합전산망 덕에 투명한 수익 분배 구조를 마련할 수 있었던 것처럼, 검증할 방법조차 요원한 온라인 시장에서 통합전산망 구축은 사업자 간 수익을 투명하게 정산할 수 있다는 점에서 사업자 간 신뢰를 형성하고 경제적 편익 또한 크게 발생시킬 것으로 판단됨

○ 또한, 영화관입장권 통합전산망을 통해 배급 점유율, 다양성영화 점유율, 제작국가별 점유율 등을 실시간으로 확인할 수 있어 다양한 정책 수립의 근거를 마련했듯이, 영화 온라인 상영권 통합전산망은 향후 시장의 건강한 생태계 조성을 위한 인프라로 자리매김 할 수 있을 것임. .

## 〈참고문헌〉

- 김혜미(2015). 디지털 영상 플랫폼의 이해. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 문화체육관광부(2012.6.13). 영화산업 디지털 온라인 시장 활성화 포럼 보도자료.
- 민병현(2013). 뉴미디어 시대 한국영화 디지털 온라인 시장 활성화 방안 연구. 중앙대학교 석사학위 논문.
- 영화진흥위원회(2014). 영화관입장권통합전산망 효과분석 및 발전방안 연구.
- 영화진흥위원회(2016). 2015 년 한국 영화산업 결산
- 영화진흥위원회(2016). 2016 년 영화진흥위원회 사업계획.
- 한국저작권위원회 저작권보호포털 특수부가통신사업자현황(웹하드\_P2P). Retrieved from: <http://www.copy112.or.kr/copy112/notice/view.do?pageIndex=1&brdctsno=38767&brdctsstatecode=&servicecode=01&nationcode=&searchText=&searchTarget=ALL>
- Federal Communications Commission(2016). 16th Video competition report. Retrieved from: [http://transition.fcc.gov/Daily\\_Releases/Daily\\_Business/2016/db0506/DA-16-510A1.pdf](http://transition.fcc.gov/Daily_Releases/Daily_Business/2016/db0506/DA-16-510A1.pdf)
- 영화관입장권통합전산망 [www.kobis.or.kr](http://www.kobis.or.kr)

## 〈참고자료 1〉

2014-2015 년 IPTV 및 디지털케이블 TV VOD 전체 영화 이용건수 100 위

순위	영화명	제작국가	등급	극장배급사	온라인 배급사	극장관객수	이용건수
1	겨울왕국	미국	전체	소니픽처스릴리징 월트디즈니스튜디오 오스코리아(주)	소니픽처스릴리징 월트디즈니스튜디오 오스코리아(주)	10,296,101	1,543,494
2	명량	한국	15 세	씨제이이엔엠(주)	씨제이이엔엠(주)	17,615,057	988,105
3	베테랑	한국	15 세	씨제이이엔엠(주)	씨제이이엔엠(주)	13,414,200	970,168
4	수상한 그녀	한국	15 세	씨제이이엔엠(주)	씨제이이엔엠(주)	8,659,098	938,613
5	암살	한국	15 세	(주)쇼박스	씨제이이엔엠(주)	12,705,783	882,910
6	국제시장	한국	12 세	씨제이이엔엠(주)	씨제이이엔엠(주)	14,262,199	787,376
7	쥬라기 월드	미국	12 세	유니버설픽처스인 터내셔널 코리아(유)	유니버설픽처스인 터내셔널 코리아(유)	5,546,792	757,888
8	해적: 바다로 간 산적	한국	12 세	롯데쇼핑(주)롯데엔 터테인먼트	롯데쇼핑(주)롯데 엔터테인먼트	8,666,208	728,396
9	친구 2	한국	청불	롯데쇼핑(주)롯데엔 터테인먼트	씨제이이엔엠(주)	2,971,475	719,793
10	간신	한국	청불	롯데쇼핑(주)롯데엔 터테인먼트	롯데쇼핑(주)롯데 엔터테인먼트	1,110,255	717,597
11	변호인	한국	15 세	(주)넥스트엔터테인 먼트월드(NEW)	(주)콘텐츠 판다	11,374,861	643,073
12	연평해전	한국	12 세	(주)넥스트엔터테인 먼트월드(NEW)	(주)콘텐츠 판다	6,044,688	639,334
13	신의 한 수	한국	청불	(주)쇼박스	씨제이이엔엠(주)	3,566,844	622,488
14	극비수사	한국	15 세	(주)쇼박스	씨제이이엔엠(주)	2,860,786	596,701
15	역린	한국	15 세	롯데쇼핑(주)롯데엔 터테인먼트	롯데쇼핑(주)롯데 엔터테인먼트	3,849,454	595,187
16	킹스맨 : 시크릿 에이전트	미국,영 국	청불	이십세기폭스코리 아(주)	이십세기폭스코리 아(주)	6,129,681	591,332
17	군도: 민란의 시대	한국	15 세	(주)쇼박스	씨제이이엔엠(주)	4,775,441	563,931
18	타짜-신의 손	한국	청불	롯데쇼핑(주)롯데엔 터테인먼트(주)싸이 더스	(주)싸이더스	4,015,361	543,361
19	인간중독	한국	청불	(주)넥스트엔터테인 먼트월드(NEW)	(주)콘텐츠 판다	1,441,966	508,174

20	사도	한국	12 세	(주)쇼박스	씨제이이엔엠(주)	6,247,166	493,150
21	설국열차	한국	15 세	씨제이이엔엠(주)	씨제이이엔엠(주)	9,350,323	480,032
22	기술자들	한국	15 세	롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트	롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트	2,564,340	463,739
23	용의자	한국	15 세	(주)쇼박스	씨제이이엔엠(주)	4,131,338	463,625
24	끝까지 간다	한국	15 세	(주)쇼박스	씨제이이엔엠(주)	3,450,305	456,860
25	메이즈 러너	미국	12 세	이십세기폭스코리아(주)	이십세기폭스코리아(주)	2,812,427	448,270
26	관상	한국	15 세	(주)쇼박스	씨제이이엔엠(주)	9,135,802	436,551
27	터미네이터 제니시스	미국	15 세	롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트	롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트	3,240,370	430,661
28	분노의 질주: 더 세븐	미국	15 세	유니버설픽처스인터내셔널코리아(유)	유니버설픽처스인터내셔널코리아(유)	3,247,955	414,282
29	인터스텔라	미국, 영국	12 세	워너브러더스코리아(주)	워너브러더스코리아(주)	10,304,503	402,400
30	루시	미국, 프랑스	청불	유니버설픽처스인터내셔널코리아(유)	유니버설픽처스인터내셔널코리아(유)	1,974,893	394,837
31	미쓰 와이프	한국	15 세	메가박스(주)플러스엠	미디어로그	988,451	384,632
32	스파이	미국	15 세	이십세기폭스코리아(주)	이십세기폭스코리아(주)	2,318,748	375,832
33	탐정 : 더 비기닝	한국	15 세	씨제이이엔엠(주)	씨제이이엔엠(주)	2,625,686	374,439
34	빅 히어로	미국	전체	월트디즈니컴퍼니코리아(주)	소니픽처스릴리징 월트디즈니스튜디오 오스코리아(주)	2,801,949	369,470
35	표적	한국	15 세	씨제이이엔엠(주)	씨제이이엔엠(주)	2,841,788	361,800
36	트랜스포머 : 사라진 시대	미국	12 세	씨제이이엔엠(주)	씨제이이엔엠(주)	5,295,801	360,607
37	미니언즈	미국	전체	유니버설픽처스인터내셔널코리아(유)	유니버설픽처스인터내셔널코리아(유)	2,625,599	355,229
38	테이큰 3	미국	15 세	이십세기폭스코리아(주)	이십세기폭스코리아(주)	2,006,561	349,737
39	악의 연대기	한국	15 세	씨제이이엔엠(주)	씨제이이엔엠(주)	2,192,525	346,756
40	황제를 위하여	한국	청불	유나이티드픽처스(주)	KTH	592,367	346,473
41	조선명탐정	한국	12 세	(주)쇼박스	키다리아엔티	3,872,015	344,620

	: 사라진 놈의 딸						
42	퓨리	미국,영 국	15 세	소니픽쳐스릴리징 월트디즈니스튜디오 오스코리아(주)	소니픽쳐스릴리징 월트디즈니스튜디오 오스코리아(주)	1,362,114	344,072
43	피끓는 청춘	한국	15 세	롯데쇼핑(주)롯데엔 터테인먼트	롯데쇼핑(주)롯데 엔터테인먼트	1,676,040	336,730
44	치외법권	한국	15 세	판씨네마(주)	씨제이이엔엠(주)	346,483	334,197
45	미션 임파서블: 로그네이션	미국	15 세	롯데쇼핑(주)롯데엔 터테인먼트	롯데쇼핑(주)롯데 엔터테인먼트	6,126,488	328,961
46	차이나타운	한국	청불	CGV 아트하우스	씨제이이엔엠(주)	1,472,147	324,430
47	토르: 다크 월드	미국	12 세	소니픽쳐스릴리징 월트디즈니스튜디오 오스코리아(주)	소니픽쳐스릴리징 월트디즈니스튜디오 오스코리아(주)	3,039,889	320,799
48	혹성탈출: 반격의 서막	미국	12 세	이십세기폭스코리 아(주)	이십세기폭스코리 아(주)	4,002,560	308,928
49	더 폰	한국	15 세	(주)넥스트엔터테인 먼트월드(NEW)	(주)콘텐츠 판다	1,593,694	301,278
50	엑스맨: 데이즈 오브 퓨처 패스트	미국	12 세	이십세기폭스코리 아(주)	이십세기폭스코리 아(주)	4,313,871	297,722
51	뷰티 인사이드	한국	12 세	(주)넥스트엔터테인 먼트월드(NEW)	KTH	2,054,303	295,660
52	어바웃 타임	영국	15 세	유니버설픽쳐스인 터내셔널 코리아(유)	유니버설픽쳐스인 터내셔널 코리아(유)	3,395,905	294,931
53	엣지 오브 투모로우	미국	12 세	워너브러더스 코리아(주)	워너브라더스 코리아(주)	4,699,307	291,729
54	조선미녀삼 총사	한국	12 세	(주)쇼박스	KTH	480,361	290,596
55	강남 1970	한국	청불	(주)쇼박스	씨제이이엔엠(주)	2,192,276	290,328
56	님아, 그 강을 건너지 마오	한국	전체	CGV 아트하우스,(주) 대명문화공장	씨제이이엔엠(주)	4,801,818	288,043
57	형거게임: 캐칭 파이어	미국	15 세	롯데쇼핑(주)롯데엔 터테인먼트	KTH	1,127,329	285,483
58	어메이징 스파이더맨	미국	12 세	소니픽쳐스릴리징 월트디즈니스튜디오	소니픽쳐스릴리징 월트디즈니스튜디오	4,168,350	281,982

	2			오스코리아(주)	오스코리아(주)		
59	논스톱	미국,프랑스	15 세	(주)넥스트엔터테인먼트월드(NEW)	KTH	2,084,457	281,137
60	슈퍼배드 2	미국	전체	유니버설픽쳐스인터내셔널코리아(유)	유니버설픽쳐스인터내셔널코리아(유)	963,763	275,539
61	로보캅	미국	12 세	소니픽쳐스릴리징윌트디즈니스튜디오오스코리아(주)	소니픽쳐스릴리징윌트디즈니스튜디오오스코리아(주)	979,509	274,404
62	스물	한국	15 세	(주)넥스트엔터테인먼트월드(NEW)	(주)콘텐츠 판다	3,044,859	273,007
63	비긴 어게인	미국	15 세	판씨네마(주)	판씨네마(주)	3,429,923	269,902
64	성난 변호사	한국	15 세	씨제이이엔엠(주)	씨제이이엔엠(주)	1,128,288	267,848
65	헬머니	한국	청불	(주)넥스트엔터테인먼트월드(NEW)	(주)캔들미디어	523,871	261,599
66	집으로 가는 길	한국	15 세	씨제이이엔엠(주)	씨제이이엔엠(주)	1,854,711	258,603
67	손님	한국	15 세	씨제이이엔엠(주)	씨제이이엔엠(주)	828,025	258,341
68	매드 맥스: 분노의 도로	미국,호주	15 세	워너브러더스코리아(주)	워너브러더스코리아(주)	3,871,495	257,761
69	캡틴 아메리카: 윈터 솔져	미국	15 세	소니픽쳐스릴리징윌트디즈니스튜디오오스코리아(주)	소니픽쳐스릴리징윌트디즈니스튜디오오스코리아(주)	3,963,220	256,165
70	상의원	한국	15 세	(주)쇼박스.(주)와우픽쳐스	KTH	790,370	254,125
71	어벤져스: 에이지 오브 울트론	미국	12 세	윌트디즈니컴퍼니코리아(주)	소니픽쳐스릴리징윌트디즈니스튜디오오스코리아(주)	10,494,499	253,347
72	가디언즈 오브 갤럭시	미국	12 세	소니픽쳐스릴리징윌트디즈니스튜디오오스코리아(주)	소니픽쳐스릴리징윌트디즈니스튜디오오스코리아(주)	1,311,190	253,188
73	해무(海霧)	한국	청불	(주)넥스트엔터테인먼트월드(NEW)	(주)콘텐츠 판다	1,475,582	251,210
74	남자가 사랑할 때	한국	15 세	(주)넥스트엔터테인먼트월드(NEW)	(주)콘텐츠 판다	1,979,311	250,550
75	신세계	한국	청불	(주)넥스트엔터테인먼트월드(NEW)	KTH	4,682,492	250,198
76	마션	미국	12 세	이십세기폭스코리아(주)	이십세기폭스코리아(주)	4,881,865	243,495

77	샌 안드레아스	미국	12 세	워너브러더스 코리아(주)	워너브러더스 코리아(주)	1,716,455	242,902
78	허삼관	한국	12 세	(주)넥스트엔터테인먼트 먼트월드(NEW)	(주)콘텐츠 판다	956,103	239,246
79	드래곤 길들이기 2	미국	전체	씨제이이엔엠(주)	씨제이이엔엠(주)	3,000,115	239,092
80	인사이드 아웃	미국	전체	월트디즈니컴퍼니 코리아(주)	소니픽쳐스윌리징 월트디즈니스튜디오 오스코리아(주)	4,969,735	235,447
81	강남 1970 (무삭제판)	한국	청불	씨제이이엔엠(주)	씨제이이엔엠(주)	-	227,960
82	엑소더스: 신들과 왕들	미국,영 국,스페 인	12 세	이십세기폭스코리 아(주)	이십세기폭스코리 아(주)	1,511,845	222,924
83	점박이:한 반도의 공룡 3D	한국	전체	씨제이이엔엠(주)	씨제이이엔엠(주)	1,051,192	221,714
84	우리는 형제입니다	한국	12 세	(주)쇼박스	씨제이이엔엠(주)	970,373	220,160
85	나를 찾아줘	미국	청불	이십세기폭스코리 아(주)	이십세기폭스코리 아(주)	1,764,233	219,484
86	빅매치	한국	15 세	(주)넥스트엔터테인먼트 먼트월드(NEW)	KTH	1,177,438	219,307
87	노아	미국	15 세	씨제이이엔엠(주)	씨제이이엔엠(주)	2,026,574	217,905
88	그놈이다	한국	15 세	CGV 아트하우스	씨제이이엔엠(주)	1,046,313	214,086
89	다이버전트	미국	15 세	롯데쇼핑(주)롯데엔 터테인먼트	TCO	424,086	213,739
90	어벤져스	미국	12 세	소니픽쳐스윌리징 월트디즈니스튜디오 오스코리아(주)	소니픽쳐스윌리징 월트디즈니스튜디오 오스코리아(주)	7,074,891	213,349
91	헤라클레스 : 레전드 비긴즈	미국	15 세	(주)넥스트엔터테인먼트 먼트월드(NEW)	미디어로그	221,327	211,059
92	엔더스 게임	미국	12 세	롯데쇼핑(주)롯데엔 터테인먼트	KTH	654,212	210,596
93	썬시봉	한국	15 세	씨제이이엔엠(주)	씨제이이엔엠(주)	1,715,370	203,939
94	드라큘라: 전설의 시작	미국	15 세	유니버설픽쳐스인 터내셔널 코리아(유)	유니버설픽쳐스인 터내셔널 코리아(유)	1,321,751	203,858
95	창수	한국	청불	(주)마인스 엔터테인먼트(주)박 수엔터테인먼트	(주)칸들미디어	429,141	203,515
96	폼페이:	미국,독	15 세	롯데쇼핑(주)롯데엔	KTH	1,373,873	202,065

	최후의 날	일		터테인먼트			
97	관능의 법칙	한국	청불	롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트	롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트	781,516	200,779
98	메이즈 러너: 스코치 트라이얼	미국	12 세	이십세기폭스코리아(주)	이십세기폭스코리아(주)	2,744,413	199,950
99	협녀, 칼의 기억	한국	15 세	롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트	롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트	431,310	197,575
100	인투 더 스톰	미국	15 세	워너브러더스 코리아(주)	워너브러더스 코리아(주)	2,078,825	195,723
합계						28,798,683	38,274,585

## 〈참고자료 2〉

2014-2015 년 IPTV 및 디지털케이블 TV VOD 다양성 영화 이용건수 100 위

순위	영화명	제작국가	등급	극장배급사	온라인 배급사	극장관객수	이용건수
1	님아, 그 강을 건너지 마오	한국	전체	CGV아트하우스(주) 대명문화공장	(주)캔들미디어	4,801,818	288,043
2	비긴 어게인	미국	15세	판씨네마(주)	판씨네마(주)	3,429,923	269,902
3	한공주	한국	청불	CGV아트하우스	씨제이이엔엠(주)	225,580	117,192
4	더 라스트: 나루토 더 무비	일본	12세	와이드 릴리즈(주)	얼리버드픽처스	52,833	116,020
5	위플래쉬	미국	15세	(주)쇼박스	씨제이이엔엠(주)	1,589,048	108,511
6	개를 훔치는 완벽한 방법	한국	전체	(주)리틀빅픽처스(주)대명문화공장	(주)캔들미디어	306,402	103,476
7	색, 계	미국	청불	씨제이엔터테인먼트	TCO	1,910,784	100,623
8	창문 넘어 도망친 100세 노인	스웨덴	15세	(주)영화사 빅	KTH	241,382	93,645
9	살인자	한국	청불	(주)영화사 빅	TCO	88,199	92,017
10	성실한 나라의 앨리스	한국	청불	CGV아트하우스	씨제이이엔엠(주)	44,012	84,709
11	더 기버: 기억전달자	미국	12세	(주)지어소프트	(주)캔들미디어	107,567	83,804
12	고녀석 맛나겠다2 : 함께라서	한국	전체	(주)리틀빅픽처스	KTH	55,675	81,766



	행복해						
13	그랜드 부 다페스트 호텔	미국,독 일	청불	이십세기폭스코리아 (주)	이십세기폭스코리 아㈜	778,493	79,452
14	그녀	미국	청불	유니버설픽쳐스인터 내셔널 코리아(유)	미디어로그	354,802	73,125
15	어떤살인	한국	청불	TCO(주)더콘텐츠 온,(주)전망좋은 영 화사	TCO	17,190	72,995
16	눈의 여왕 2: 트롤의 마법거울	러시아	전체	씨네그루(주)다우기 술	씨제이이엔엠㈜	618,699	72,810
17	타임 패러 독스	호주	15세	(유)조이앤시네마	미디어로그	82,246	67,110
18	콜로니 : 지구 최후 의 날	캐나다	청불	(주)소나무픽쳐스	(주)소나무픽쳐스	1,220	65,743
19	늑대아이	일본	전체	(주)미디어데이	KTH	339,578	64,371
20	아메리칸 허슬	미국	청불	(주)누리픽쳐스	KTH	155,669	64,009
21	심야식당	일본	12세	(주)영화사 진진	미디어로그	132,216	63,129
22	아메리칸 셰프	미국	15세	(주)영화사 진진	미디어로그	154,514	62,409
23	디노타샤: 공룡대탐험	미국	전체	(주)영화사 빅	KTH	23,530	62,394
24	문: 달의 요정	프랑스	전체	씨네그루(주)다우기 술	KTH	319,465	61,114
25	지금은맛고 그때는틀리 다	한국	청불	(주)영화제작전원 사 ,(주)넥스트엔터 테인먼트월드(NEW)	(주)콘텐츠 판다	80,635	59,024
26	신이 보낸 사람	한국	15세	(주)씨타마운틴픽쳐 스,(주)마인스 엔터 테인먼트	씨제이이엔엠㈜	424,721	58,217
27	바다 탐험 대 옥토넛 스페셜	영국	전체	와이드 릴리즈(주)	얼리버드픽쳐스	52,381	52,157
28	도희야	한국	청불	CGV아트하우스	씨제이이엔엠㈜	106,658	51,996
29	우먼 인 골 드	미국,영 국	12세	(주)팝엔터테인먼트	미디어로그	144,744	51,901
30	꼬마 유령	독일,스 위스	전체	(주)영화사오원	KTH	15,923	51,392
31	블루 재스 민	미국	15세	(주)인벤트스톤	씨제이이엔엠㈜	144,603	51,238

32	오즈의 마 법사: 돌아 온 도로시	미국	전체	(주)박수엔터테인먼트	KTH	298,482	48,982
33	짓	한국	청불	(주)팝파트너스	TCO	23,052	48,710
34	바리새인	한국	청불	(유)영화사 화수분	(주)캔들미디어	1,575	48,652
35	돼지 같은 여자	한국	15세	CGV아트하우스	씨제이이엔엠(주)	7,238	48,341
36	내가 잠들 기 전에	영국	청불	(주)영화사 진진	KTH	50,098	47,987
37	화장	한국	청불	(주)리틀빅픽처스	KTH	142,609	47,384
38	소셜포비아	한국	15세	CGV아트하우스	씨제이이엔엠(주)	250,963	46,602
39	더 매직: 리틀통과 도둑공주	스페인, 쿠바	전체	(주)코리아스크린,와 이드 릴리즈(주)	씨제이이엔엠(주)	89,524	46,019
40	야관문: 욕 망의 꽃	한국	청불	(주)씨타마운틴픽처 스	(주)캔들미디어	6,085	45,385
41	더 바디	스페인	15세	(주)싸이더스	KTH	66,733	45,132
42	영웅: 천하 의 시작	중국	15세	(주)박수엔터테인먼트	미디어로그	9,575	44,818
43	일대종사	중국	12세	CGV아트하우스	씨제이이엔엠(주)	101,642	43,948
44	그렇게 아 버지가 된 다	일본	전체	(주)티캐스트콘텐츠 허브	키다리아엔티	125,088	43,934
45	넴포매니악 볼륨1	덴마크, 독일,프 랑스,벨 기에,영 국	청불	CGV아트하우스	씨제이이엔엠(주)	60,311	41,857
46	몬스터 헌 트	중국	12세	(주)와우픽처스	씨제이이엔엠(주)	27,382	41,043
47	만신	한국	15세	(주)옛나인필름	TCO	36,498	39,955
48	들개들	한국	청불	골든타이드픽처스 (주)	키다리아엔티	1,617	39,170
49	서유기 : 모험의 시 작	중국	12세	영화사 민들레.(주) 씨타마운틴픽처스	(주)캔들미디어	7,702	37,409
50	족구왕	한국	15세	KT&G 상상마당 영 화사업팀 컴퍼니에 스에스(주)	(주)콘텐츠 판다	46,540	37,335
51	내 연애의 기억	한국	청불	주식회사 디에스이 이디	씨제이이엔엠(주)	46,775	37,198
52	마돈나	한국	청불	(주)리틀빅픽처스	씨제이이엔엠(주)	18,276	37,193

53	투 마더스	프랑스	청불	(주)싸이더스	KTH	71,351	35,866
54	바람의 검심 : 전설의 최후편	일본	15세	(주)T-JOY,메가박스 (주)플러스엠	(주)캔들미디어	2,163	35,834
55	원 데이	미국	15세	(주)팝파트너스	(주)캔들미디어	204,138	35,509
56	그레이스 오브 모나코	프랑스, 미국, 벨기에, 이탈리아	12세	(주)쇼박스	키다리아엔티	237,219	34,894
57	레옹	프랑스	청불	(주)팝파트너스	TCO	44,580	32,409
58	녹색의자 2013 - 러브 컨셉츄얼리	한국	청불	(주)씨타마운틴픽처스	씨제이이엔엠(주)	366	32,223
59	원스	아일랜드	전체	(주)영화사 진진	미디어로그	229,624	32,191
60	올드보이	한국	18세	쇼이스트(주),씨제이이엔엠(주)	씨제이이엔엠(주)	3,269,000	32,141
61	대니 콜린스	미국	15세	(주)나이너스엔터테인먼트, (주)지어소프트	KTH	56,632	32,050
62	소림사 2014	중국	청불	(주)소나무픽처스	(주)캔들미디어	3,834	31,903
63	스틸 엘리스	미국	12세	그린나래미디어(주)	키다리아엔티	112,886	31,622
64	실버라이닝 플레이북	미국	청불	(주)나이너스엔터테인먼트	KTH	127,913	31,357
65	데모닉	미국, 영국	15세	(주)와우픽처스	KTH	40,643	31,047
66	뎃: 치명적인 유혹	한국	청불	골든타이드픽처스(주)	KTH	1,413	30,994
67	원피스 : 에피소드 오브 루피 ~핸드 아일랜드의 모험~	일본	15세	와이드 릴리즈(주)	엘리버드픽처스	1,581	30,985
68	꾸뻏씨의 행복여행	영국, 독일, 캐나다, 남아프리카 공화국	15세	그린나래미디어(주)	키다리아엔티	125,633	30,870
69	온리 유	중국	15세	(주)영화사 빅	TCO	12,990	30,704

70	라이즈 오브 더 레전드: 황비홍	홍콩,중국	15세	(주)영화사 빅,(주)캔들미디어	(주)캔들미디어	5,228	29,589
71	일대일	한국	청불	(주)김기덕 필름	키다리아엔티	10,141	29,520
72	돈 존	미국	청불	(주)미디어데이	KTH	12,044	29,433
73	녹색의자	한국	18세	(주)미로비전	루믹스미디어	11,022	29,136
74	분신사바 2	중국,한국	15세	(주)팝엔터테인먼트	TCO	79,017	29,029
75	세 열간이	인도	12세	필라멘트픽처스	씨제이이엔엠(주)	459,393	28,663
76	원피스 : 에피소드 오브 메리 ~ 또 하나의 동료 이야기 ~	일본	15세	와이드 릴리즈(주)	얼리버드픽처스	3,959	28,187
77	말할 수 없는 비밀	대만,홍콩	12세	(주)엔케이컨텐츠,(주)스폰지이엔티	엔케이컨텐츠	159,095	28,087
78	정글번치: 너구리 해적단과 보물지도	프랑스	전체	(주)팝엔터테인먼트	미디어로그	38,219	27,976
79	가장 따뜻한 색, 블루	프랑스	청불	판씨네마(주)	판씨네마(주)	52,093	27,371
80	경주	한국	15세	(주)인벤트스톤	KTH	63,517	27,033
81	빅 게임	핀란드, 영국,독일	15세	(주)도키엔터테인먼트	키다리아엔티	54	26,874
82	봄	한국	청불	필라멘트픽처스	KTH	14,780	26,830
83	미드나잇 인 파리	미국,스페인	15세	(주)나이너스엔터테인먼트	KTH	362,026	26,642
84	보이후드	미국	15세	유니버설픽처스인터내셔널 코리아(유)	유니버설픽처스인터내셔널 코리아(유)	191,292	26,450
85	멜로	한국	청불	(주)박수엔터테인먼트		385	26,047
86	바람의 검심 : 교토 대화재편	일본	15세	(주)T-JOY,메가박스(주)플러스엠	(주)캔들미디어	3,160	25,840
87	리스본행 야간열차	독일,스위스,포르투갈	15세	(주)나이너스엔터테인먼트	씨제이이엔엠(주)	78,611	25,645

88	러브 액츄얼리	미국, 영국	15세	UIP코리아,(유)조이앤시네마	TCO	1,887,000	25,620
89	태극권 2014 : 어전시위	중국	15세	(주)소나무픽쳐스	(주)싸이더스	2,579	25,601
90	개: dog eat dog	한국	청불	어뮤즈	TCO	1,505	24,836
91	그 시절, 우리가 좋아했던 소녀	대만	15세	씨너스엔터테인먼트(주),(주)미로비전,(주)박수엔터테인먼트	(주)캔들미디어	37,050	24,796
92	바람난 가족	한국	18세	영화사청어람(주)	KTH	1,748,258	24,602
93	미라클 벨리에	프랑스	12세	(주)영화사 진진	키다리아엔티	121,903	24,345
94	달라스 바리어스 클럽	미국	청불	(주)나이너스엔터테인먼트	KTH	70,801	23,796
95	소녀	한국	청불	씨제이이엔엠(주)	씨제이이엔엠(주)	20,599	23,780
96	스톤	한국	15세	씨너스엔터테인먼트(주)	미디어로그	18,061	23,302
97	잔다라: 더 비기닝	태국	청불	(주)영화사 빅	KTH	2,502	23,062
98	화양연화	홍콩, 프랑스	15세		KTH	12,000	22,857
99	마담 프루스트의 비밀정원	프랑스	전체	찬란	(주)캔들미디어	142,988	22,552
100	메멘토	미국	15세	(주)팝엔터테인먼트	KTH	16,228	22,272
합계						28,390,606	5,003,720

\*영화진흥위원회는 2013년 1월 IPTV 3개사(KT,SK,LG)와 디지털케이블 TV 1개사(케이블TV VOD)와 체결한 '영화 디지털 온라인 시장 활성화를 위한 MOU'에 따라 매주와 매월, IPTV 및 디지털케이블 TV VOD(TV VOD) 순위를 발표하고 있음. <참고자료 1>과 <참고자료 2>는 2014년 1월부터 2015년 12월까지 TV VOD를 통해 소비된 누적 이용건수(단건 구매)를 바탕으로 하였으며, 극장 배급사는 영화관입장권 통합 전산망 기준, 온라인 배급사 정보는 IPTV 배급사를 기준으로 영진위에서 자체 확인한 정보이며, 계약이나 판권에 따라 배급사와 배급사명이 상이할 수 있음.