

TV VOD 유통플랫폼 사업자 대담



TV VOD 유통플랫폼 사업자 대담

글 : 박아네스

발행인 김세훈

발행일 2016 년 11 월 10 일

-

영화진흥위원회

부산광역시 해운대구 센텀중앙로 55 경남정보대 센텀산학캠퍼스 13 층, 14 층

전화 (051)720-4700 / 팩스(051)720-4849

홈페이지 www.kofic.or.kr

©영화진흥위원회, 2016

Contents

01

들어가는 글 / 4

02

Interview box / 4

03

극장과 동등하게 / 7

04

분명한 ‘한계’를 극복하는 법 / 11

05

‘룽테일’을 살려라 / 14

1. 들어가는 글

2016년 3분기까지 극장 관객 수는 1억 6701만 명으로 전년 동기 대비 112만 명 감소했다. 그러나 극장 요금 인상으로 매출은 오히려 늘었고, 2013년 이후 이어져온 2억 총관객 수도 무리 없이 달성 가능할 것으로 보인다. 물론 2012년부터 시작된 '한국영화 관객 수 1억 명 돌파' 역사도 계속될 전망이다. 그러나 이 얘기는 돌려 말하면 한국영화 최대 관객 수와 극장 관객 최대치가 각각 1억과 2억 명으로 수렴된다는 뜻이기도 하다. 때문에 영화계는 오래전부터 극장 이후의 시장, 즉 부가판권시장과 해외시장에 애정을 기울여왔다. 두 시장 가운데 산업에 좀 더 직접적인 영향을 미치고 성장 가능성 또한 큰 것은 역시 부가판권시장이다. 그리고 부가판권시장 안에서 핵심적인 역할을 하는 것은 여러 통계에서도 증명되듯 TV VOD다. 그러나 시장에서의 중요도와는 별개로 TV VOD는 'TV'라는 호명 아래 영화계와 먼 거리에 존재했던 게 사실이다. 때문에 <한국영화>는 선두에서 이 시장을 이끌고 있는 4대 유통플랫폼인 KT와 SK 브로드밴드, LG 유플러스, 케이블 TV VOD 관계자를 만나기로 결심했다. 영화계와 좀 더 가까운 데서 있는 CP(콘텐츠 제공자, Contents Provider)와 MCP(콘텐츠 유통사, Multiple/Master Contents Provider)와 달리 SP(서비스 사업자, Service Provider)는 영화 VOD 시장에 대해 어떤 고민과 희망을 품고 있을까? 그들의 목소리를 들어보자.

2. Interview Box

일시 2016년 10월 27일

장소 서울 충무로 서울영상미디어센터 4층

진행 양소는 영진위 미래전략본부 산업정책연구팀

패널 구인모 SK 브로드밴드 미디어사업부문 VOD 사업팀 매니저

김현정 케이블 TV VOD 콘텐츠사업국 영화콘텐츠팀 팀장

신경찬 LG 유플러스 플랫폼서비스 부문 IPTV 서비스 담당 콘텐츠소싱팀 차장

최정훈 KT 미디어사업본부 미디어콘텐츠 담당 VOD 수급팀 차장

양소는 극장 이후의 시장인 부가판권시장에서 TV VOD 시장(IPTV 및 케이블 TV VOD)의 영향력은 막대합니다. 2015년 디지털 온라인 시장¹ 전체 매출에서 TV VOD가 차지하는 비중은 77.9%²에 달했죠. 그러나 TV VOD 시장에 대한 영화계의 이해도가 높은 것 같진 않습니다. 대체로 '다른 세상 이야기'라고 여기는 듯해요. 하지만 그저 '딴 세상'으로 치부하기엔 너무나 중요한 시장이 돼버린 게 현실입니다. KT와 SK 브로드밴드, LG 유플러스, 케이블 TV VOD까지 TV VOD 유통플랫폼을 한자리에 모신 건 이런 문제의식 때문입니다. 선두에서 이 시장을 이끌고 있는 SP인 만큼 시장 상황을 누구보다 잘 이해하고, 또 다양한 고민을 하고 계실 것 같습니다. 우선 VOD 서비스는 2007년 서비스를 시작해 2010년 이미 주요 시장으로 자리잡았습니다. 가입자를 중심으로 하는 시장 특성상 가입자 성장이 가장 큰

¹IPTV 및 케이블TV VOD를 통합한 TV VOD와 인터넷 VOD, 패키지 시장을 한데 묶어 '디지털 온라인 시장'으로 칭했다. 인터넷 VOD는 웹하드 등을 통한 특수 유형 OSP 서비스와 네이버, 호핀 같은 일반 유형 OSP 서비스를 통칭하며, 패키지 시장엔 DVD와 블루레이 등이 포함된다.

²「2015년 한국 영화산업 결산」, 영화진흥위원회, 2016.02.

영향을 미쳤겠지만, 2010 년은 마침 TV VOD 가 '극장 동시상영 서비스'를 시작한 때이기도 합니다. 현재 가입자 가운데 TV VOD 를 이용하는 층은 얼마 정도 될까요?

김현정 가입자의 30~40%가량이 VOD 소비층인 것으로 알고 있습니다. LG 유플러스와 SK Btv 가 비중이 높고, KT 올레 tv 와 케이블 TV VOD 는 상대적으로 조금 낮은 편입니다.

최정훈 극장 동시상영이 시작돼 자리잡으면서 TV VOD 시장의 매출 상승을 견인했습니다. 하지만 동시상영이 시장 내에 제대로 정착한 건 3 년 내외인 듯합니다. 극장 동시상영은 '극장에서 상영 중인 영화를 TV 로도 볼 수 있다'는 개념을 만들며 홀드백을 앞당겼고, TV VOD 가 '부가시장' 이상이라는 인식을 심어주는 데 큰 역할을 했다고 판단됩니다. 또한 3,500~4,000 원대를 이루고 있던 기존 과금 체계를 깨고 1 만 원 선까지 금액을 끌어올리며 VHS/DVD 시장의 붕괴 이후, 영화시장 전반의 매출 상승에 직접적인 영향을 미쳤다고 봅니다.

신경찬 2010 년 4 월경 극장 동시상영 서비스가 처음 시작된 걸로 기억합니다. 사실 SP 가 '극장 동시'란 말을 붙인 건 일종의 교육지책이었습니다. 영화 쪽이 특히 VOD 에 대한 인지가 더했는데, '부가'가 아닌 '메인'으로 나가기 위해선 극장 개봉과 동시에 가는 원도 정책을 펼 수밖에 없다는 판단이 작용한 거죠. 한편 극장 동시상영 서비스를 시작하면서 '우리도 주가 될 수 있다. 메인으로 갈 수 있다'는 생각이 TV VOD 플랫폼에도 싹튼 것 같습니다. 앞서 말씀하신 것처럼 단가가 오르면서 시장이 커졌고, 이와 함께 각 사가 건전한 의미의 '경쟁'을 본격화하게 된 계기가 됐습니다.

김현정 극장 동시 서비스는 최근에 들어서야 '완성형'에 가까워지지 않았나 생각합니다. 워너브러더스코리아가 <밀정>의 극장 동시 서비스를 론칭³하면서 (계약 등의 이슈가 있는 일부 특수한 경우를 제외하고) 영화의 극장 동시 서비스는 거의 100%에 가까워졌습니다. 극장 동시 서비스를 위한 플랫폼의 지속적인 노력과 국내 CP 의 의지가 큰 역할을 했고, 거기에 더해 일부 해외 메이저 CP 의 파격에 가까운 결정도 서비스 확대에 큰 몫을 했다고 생각합니다.

신경찬 실제 해외 메이저 스튜디오가 극장 동시상영에 전향적인 태도를 보인 건 1 년 정도밖에 되지 않습니다. 그들 입장에서 VOD 는 여전히 '2 차 판권'일 뿐으로, DVD 가 출시되는 시점을 기준으로 VOD 서비스 역시 시작한다는 생각이 강했죠. 이를 깨기 위한 노력을 SK 브로드밴드가 앞장서 했고, 그 덕에 'DVD 보다 한 달 빠른 VOD' 개념이 생겨났습니다. 일반적인 서비스보다 빠르니 '프리미엄'이란 단어가 붙었는데, 이보다 더 이른 극장 동시상영이 이루어지면서 해외 메이저 스튜디오의 경우 여기에 '슈퍼'를 더해 '슈퍼 프리미엄'이라고 부릅니다. 앞서 제가 '극장 동시'이란 말이 교육지책의 하나로 나왔다고 말했는데, '동시'를 위해 꿈을 부리는 CP 도 상당합니다. 현재 TV VOD 플랫폼 각 사마다 극장 동시상영 기준을 서비스 개시일 당시 전국 상영관 20~50 개 내외로 두고 있지만, 턱걸이로 이를 간신히 맞추거나 대관 등 형식적인 개봉을 하는 경우도 꽤 있습니다. 때문에 극장 동시상영의 가장 큰 화두는 아마 '서비스 기준을 어떻게 두는 것이 건전한 시장 환경을 만드는 길이냐'하는 것일 겁니다.

김현정 말씀하신 것처럼 '극장 동시'란 표현이 오히려 발목을 잡고 있는 상황인 것 같습니다. 극장에서 50 개 관 이상의 스크린에서 개봉하고 오래 상영돼 동시 서비스를 충분히 활용할

³ 워너브러더스코리아가 <밀정> 이후의 직배 외국영화에 대해서도 극장 동시상영을 유지할지는 현재로선 알 수 없다.

수 있는 영화는 결국 블록버스터이기 때문이죠. 상업영화조차도 '선택받지 않으면' 극장에서 버티기 어려우니까요. 다양성영화의 극장 동시 기준은 상업영화와 다르긴 하지만 이 역시 어렵기는 마찬가지입니다. 게다가 지난 몇 년 사이 극장 개봉편수는 기하급수적으로 늘어 연간 1 천 편을 상회합니다. 때문에 극장 동시 기준 스크린 수를 유지하지 못해 서비스를 하지 못하거나 중도에 종료해야 하는 일이 비일비재합니다. 결국 플랫폼은 바뀌었지만 작은 영화는 비싼 과금의 극장 동시 서비스가 어렵고, 블록버스터는 여기에서도 유리한 조건을 갖는 셈인 것이죠. 서비스명을 바꿔서라도 모든 최신 영화의 1 만 원 상품을 표준 기간 동안 서비스하는 어떨까 하는 마음이기도 하지만, '극장 동시 서비스'라는 상품 자체의 태생적 한계 때문에 극장 상황에 의존할 수밖에 없는 상황입니다. 극장에서의 악순환이 TV VOD 로도 그대로 옮겨온다고 볼 수 있죠.

신경찬 극장에서 흥행한 영화의 경우 개봉 4~6 주가 지나도 극장 동시상영 서비스 기준에 맞는 상영관 수가 유지됩니다. 때문에 이즈음 서비스를 시작해 1 만 원 과금을 해달라고 하죠. 그런데 사실 TV VOD 소비자 입장에서 이걸 동시상영이라고 보기 어렵습니다. 극장은 TV VOD 에서 동시상영을 하는 걸 마뜩잖아하고, 극장에 가기 어려운 소비자 입장에서선 정작 동시상영 서비스 목록에 '핫'한 영화는 없는 셈입니다.

양소은 '극장 동시상영'이란 말이 처음엔 마케팅적으로 쓸모가 있었던 반면, 이젠 그 기준이 되는 스크린 수에 오히려 목을 맬 수밖에 없는 상황이 된 거군요.

김현정 저희 회사의 경우 여러 통계를 바탕으로 극장 동시 서비스 기준을 전국 50 개 관 이상 개봉으로 잡았습니다. 그런데 몇 해 전과 달리 최근 극장 환경에선 50 개 관 이상에서 개봉하고 상영을 몇 주간 유지하는 것이 결코 쉽지 않습니다. 때문에 교차상영 등을 감수하면서라도 스크린을 확보해 극장 동시상영을 하려는 수입사 입장도 이해가 됩니다. 반면, 그에 비례해 DCP 등 P&A 비용 상승을 감수해야 하니 안타깝고요. 한편 TV VOD 플랫폼은 작은 영화를 위한 배려 차원에서 영화진흥위원회가 인정한 독립·예술영화의 경우 해당 기준을 적용하지 않는데, 문제는 그 인정 기준이 들쭉날쭉하다는 점입니다.

신경찬 오늘 이 자리에 오기 전에 마침 극장 동시상영 서비스 제안이 들어온 영화를 검토할 일이 있었는데, 13 편 가운데 영진위 인정을 받은 영화가 10 편이었습니다. 영진위 인정작이 때마침 많이 포진됐을 수도 있지만, 평소에도 '너무 많다'는 인상이 강했습니다. 그럼에도 영진위 독립·예술영화 인정작에 대해서는 배려를 하겠다는 게 정책이기 때문에 서비스는 그에 맞게 해야 되는 상황인 거죠.

최정훈 유통플랫폼의 경우 고객 관점과 CP/MCP 관점 사이에서 여러 가지를 고려해 서비스를 진행합니다. 그리고 '영진위 독립·예술영화 인정작에 대해서는 극장 동시상영 기준에 맞지 않아도 서비스를 하겠다'는 건 소비자보다는 공급자 입장을 더 염두에 둔 선택이죠. 그런데 이 기준에 대해 불신의 우려가 있다면, 플랫폼 입장에서선 매우 곤란한 상황에 놓일 수밖에 없습니다. 보다 합리적인 판단 기준이 적용돼야 하지 않나 생각합니다.

김현정 만일 영진위에서 독립·예술영화 인정에 대한 합당한 기준을 제시하지 못한다면 최악의 경우 플랫폼은 영진위 인정작에 할애하는 별도의 가이드라인 적용을 포기하게 될 수도 있습니다. 그럴 경우 많은 수의 독립·예술영화가 극장 동시 서비스 가이드라인을 맞추지 못해 일부 혹은 전체 플랫폼에서 1 만 원 상품의 서비스를 하지 못하는 상황이 발생할 수도 있습니다.

3. 극장과 동등하게

양소은 2016 년 9 월 현재 극장 개봉편수는 1,117 편입니다. 또한 앞서 극장 동시상영 서비스를 위해 많은 수의 작은 영화가 P&A 비용을 더 들여서라도 일정 수 이상의 상영관을 유지하기 위해 애쓰는 게 오히려 부작용을 낳고 있다는 말씀도 하셨습니다. 이런 상황에선 'TV VOD 최초 개봉'이 또 다른 돌파구가 될 수도 있지 않을까 생각합니다.

김현정 말씀처럼 극장 배급이 점점 힘들어지면서 TV VOD 를 '퍼스트 플랫폼 first platform'으로 선택하는 영화가 늘고 있고, 그중엔 작품성이나 완성도가 높은 영화도 많습니다. 제가 기억하기론 TV 최초 개봉으로 '잘된' 대표적인 영화가 베네딕트 컴버배치가 주연한 <제 5 계급>(2013, 디즈니 북미 배급)이었습니다.⁴ 문제는 TV 최초 개봉의 경우 마케팅을 위한 P&A 를 거의 쓰지 않아 '우리만 아는' 일이 많다는 거죠. 플랫폼 입장에선 잘해주고 싶은 마음이 굴뚝같지만 다루는 영화가 워낙 많은 탓에 어떤 영화가 '진짜'인지 가치판단을 하기 어렵고, 소비자 쪽에선 생전 처음 보는 콘텐츠니 선뜻 결제하기 어렵습니다. 수입사의 경우 수입에 최소 몇 천만 원은 들었을 텐데 TV 최초 개봉을 해도 생각만큼 매출이 나오지 않고, 플랫폼은 좀 더 알려 구매를 유도하고 싶어도 홍보가 제대로 돼 있질 않아 어려움을 겪고 있는 상황이죠.

양소은 시장 규모가 크지 않다 보니 CP 가 마케팅 비용을 쓰는 데 매우 소극적인 모양이군요?

신경찬 대부분의 최초 개봉 영화가 예고편조차 만들지 않습니다. 사실 IMDB 링크만 주는 경우도 많고요. 심할 경우 플랫폼 쪽에서 '네이버에 영화 정보라도 업데이트해달라'고 요청할 때도 있죠.(웃음) IMDB 예고편을 보면 기대되는 영화도 있고, 유명 영화제에서 수상한 작품도 간혹 있습니다. 하지만 좋은 콘텐츠라고 해서 이들의 홍보 자료를 유통플랫폼이 일일이 직접 만들긴 부담스럽습니다. MCP 가 SP 와 계약을 할 때 주로 메인 영화 하나에 서브로 몇 편을 붙여 파는데, 이 가운데 '극장 개봉을 왜 안 할까?' 싶은 좋은 콘텐츠가 꽤 됩니다. 플랫폼이 오히려 안타까워하는 경우인데 홍보할 길은 안 보이는 것이죠.

김현정 예고편 같은 기본적인 선재물조차 만들지 않는다는 건 사실 CP 쪽에서 의지가 전혀 없는 경우라 예외로 한다고 해도, 마케팅을 조금만 더 하면 (플랫폼당) 매출이 몇 배는 될 것 같은 영화가 간혹 있습니다. 이럴 때 홍보마케팅 지원이 조금만 더 되면 어떨까 싶은 생각이 들죠. 예를 들어 CJ CGV 가 단독개봉을 진행해온 건 꽤 됐지만, <나의 소녀시대>(41만 명)가 정점을 찍으며 'CGV 단독개봉'이 하나의 붐이 됐는데 TV 최초 개봉으로도 이 같은 성공 사례가 나온다면 한순간에 시장 분위기가 바뀔 수도 있을 것 같거든요. 이렇게 킬러 콘텐츠가 탄생한다면 'TV 최초 개봉에도 좋은 영화가 많다'는 인식을 소비자에게, 또 CP 와 MCP 에게도 심어주는 좋은 기회가 될 듯합니다.

최정훈 영진위는 현재 독립·다양성영화의 마케팅을 지원하고 있죠. 그렇다면 같은 맥락에서 <출발! 비디오 여행> <접속! 무비월드> <영화가 좋다>와 같은 지상파 3 사 영화 소개 프로그램에 'TV VOD 최초 개봉 코너'를 운영하는 걸 지원하는 건 어떨까 싶습니다. 일부

⁴TV VOD 최초 상영으로 특별히 사랑받는 장르를 꼽자면 할리우드가 아닌 제3국에서 제작된 전쟁영화 장르가 30대 이상 남성 관객의 지지를 얻고 있고(KT 최정훈 차장), 공포영화와 과거 홍콩영화 같은 웰메이드 중국영화(LG유플러스 신경찬 차장) 또한 인기가 높은 편이다.

비용은 공동으로 부담해도 좋고요. 지상파 영화 프로그램이 극장 흥행에도 영향을 미치는 만큼 파급효과가 있을 것으로 생각합니다.

김현정 CP 쪽에 TV 최초 개봉을 위한 홍보마케팅을 좀 하는 건 어떠냐고 물으면 분명 '유통플랫폼에서의 매출을 담보할 수 있느냐'고 물을 겁니다. TV 최초 개봉 여부는 최종적으로 유통플랫폼이 열쇠를 쥐고 있고, 플랫폼별로 생각하는 '좋은' 서비스 론칭 날짜도 다를 수 있죠. 또 어떤 플랫폼에선 프로모션 자체가 협의가 안 될 수도 있고요. CP 입장에서 'a'를 하면 'b'라는 공식이 서지 않는데, 마케팅을 위한 비용을 투입하기란 쉽지 않습니다. 때문에 영진위가 이런 부분에서 마케팅을 위한 지원을 해줄 수 있다면 큰 도움이 될 수 있을 것 같습니다. 혹은 유통플랫폼 간 정기적인 논의를 통해 TV 최초 개봉을 진행할 만한 콘텐츠를 공동으로 협의하는 것도 좋을 것 같고요. 4대 플랫폼 상영이 전제된다면, CP 입장에서도 마케팅을 결심하기 한결 쉬울 테니 말입니다. 다행인 건 그럼에도 최초 개봉 라인업에 편수가 늘고 있고, 질적으로도 좋은 콘텐츠가 많아지고 있다는 사실입니다. 소폭이긴 하지만 매출도 조금씩 상승하고 있고요.

최정훈 한편 유통플랫폼 입장에서의 고민 중 하나는 '어떤 영화를 최초 개봉관에서 서비스할 것이냐' 하는 것입니다. 제안해오는 모든 영화를 다 서비스하면 고객이 쉽게 질리거나, 실망해 최초 개봉 영화들에 대한 불신으로 이어질 가능성도 있거든요. 때문에 최초 개봉관의 활성화를 위해서는 기준이 필요한데, 참고할 만한 게 많지 않습니다. 현재는 IMDB나 로튼토마토 같은 사이트의 관객 평을 주로 참조하지만 이를 '기준'이라 내세우기엔 난감한 면이 분명 있죠. 그러나 누가 봐도 완성도가 떨어지는 '비디오용 영화' 같은 경우엔 저희 올레 tv의 경우 서비스 자체를 하지 않기도 합니다. CP 입장에서 최초 개봉을 생각하고 사왔을 텐데 이렇게 그냥 매장되고 마는 경우도 있을 겁니다.

김현정 최초 개봉에 대한 기준 마련, 또 그다음 필요한 건 앞서 강조한 것처럼 프로모션입니다. 그리고 CP 쪽에 물어보면 아마 이구동성으로 '불확실성'이 가장 힘들다고 할 거예요.

양소은 흥행에 대한 불확실성을 갖고 있기는 극장도 마찬가지 아닌가요?

김현정 흥행이 된다 안 된다고 있지만 서비스 자체가 될지 말지를 모른다는 거죠.

양소은 그런데 그 기준을 만든다는 게 생각만큼 쉽지는 않은 상황이군요.

구인모 TV VOD 유통플랫폼 4개사가 모두 수용할 만한 기준을 만드는 것도 어렵지만, 기준이 세워졌다고 해도 이를 선뜻 공개할 수 있을지 미지수입니다. 극장 동시상영만 하더라도 애초엔 20개 관이 기준이었지만 여러 꿈수가 등장하면서 현재는 50개 관까지 확대됐죠. 플랫폼이 이런 변칙 행동에 엄격해지면서 시장 진입을 위한 허들은 점점 더 높아지고 있는 상황입니다.

김현정 말씀처럼 TV 최초 개봉에 대한 공동의 가이드라인을 찾는 건 쉽지 않은 작업입니다. 때문에 앞서 말한 것처럼 영진위가 할 수 있는 부분, 즉 마케팅 지원 같은 걸 한다면 오히려 큰 도움이 될 것 같습니다. 현재도 TV VOD 내 독립영화 홍보를 위한 지원을 하고 있지만, 지금은 30초가량의 홍보 영상을 틀어주는 수준입니다. 그러나 독립영화가 프리롤만으로 홍보 효과를 얻기란 쉽지 않습니다. 반면 <씨네한수>(케이블 TV VOD), <무비스타 소셜클럽>(올레 tv), <이동진 김중혁의 영화당>(Btv) 같은 프로그램에 큐레이션된다면 파급효과는 훨씬 더 크리라 생각합니다. 독립영화와 함께 TV 최초 개봉 영화도 이 같은 지원을 진행하는 건 어떨까 싶습니다. 하지만 영진위 지원사업은 사실 한국영화를 중심으로

짜여 있고, 작은 외국영화까지 신경쓰기란 현실적으로 어려울 가능성이 큼니다. 그렇다면 숨겨져 있는 수많은 한국 독립·예술영화 가운데 TV VOD 로 개봉해도 좋을 만한 콘텐츠를 선별해주는 역할을 해줘도 좋을 것 같습니다. 제작된 지 3 년 이내인 (비교적) 신작 가운데 의미 있는 영화를 영진위가 선별해 TV 개봉을 주선한다면, 유통플랫폼 입장에서도 그런 영화들을 론칭하는 데 나름대로의 기쁨이 있을 것 같고요. 지금의 독립영화 지원 방식을 이런 식으로 확대하는 것도 고민해볼 만하지 않나 생각합니다.

양소은 지금까지 극장 동시상영, 최초 개봉과 같은 TV VOD 서비스에 관한 이야기를 나눠봤습니다. 극장 동시상영이 그 이름에 묶여 서비스에 여러 어려움을 겪고 있다는 말씀도 하셨지만, TV VOD 상품 가운데 '효자 상품'인 건 분명해 보이네요. 한편 2013 년 KT 를 시작으로 등장한 '소장용 VOD' 역시 매출 상승에 큰 기여를 한 것 같습니다. 하지만 한때 눈에 띄게 큰 폭의 성장을 보이던 TV VOD 시장 성장세가 현재는 잠시 주춤한 것도 사실입니다. 시장 성장을 위해선 결국 가입자를 늘리거나 평균 매출액을 높여야 할 텐데, 정체된 성장세를 반등시킬 묘안은 없을까요?

신경찬 매출이란 건 단순히 생각하면 '단가 곱하기 시청 수'입니다. 그리고 둘 중 무엇을 높여야 하느냐고 물었을 때 답은 당연히 시청 수가 되겠죠. 그런데 VOD 관람을 늘리는 데 필연적으로 IT 시스템 개발이 뒷받침돼야 합니다. 예를 들어 해비 유저인 고객에게 쿠폰을 발급하거나 경품을 보내 지속적인 VOD 이용을 유도하려고 해도 IT 기술이 기반이 돼야 그 서비스가 가능하거든요. 마케팅만 앞서갈 수 없는 여러 제반 사항이 필요한 것이죠.

최정훈 기본적인 건 당연히 좀 더 '따끈따끈한' 영화를 소개하기 위해 노력하는 것입니다. 신작을 보다 빨리 서비스하기 위해 CP 와 협의를 잘해나가는 게 무엇보다 중요하죠. 그 외에도 할인 등 여러 프로모션을 적재적소에 활용하는 것이 필요할 테고요. 한 가지 개인적인 숙원 사업이 있다면 VOD 와 머천다이징을 묶어 판매하는 것입니다. KT 에서 진행한 프로모션 중 하나는 소장용 VOD 를 사전 구매(대략 18,500 원 선)할 경우 해당 영화의 극장 티켓 2 장을 함께 주는 건데, 이걸 머천다이징과도 연결해 하고 싶다는 거죠. 그러나 현행법상 그 같은 판매는 불가능하다고 해서 실행에 옮기진 못했습니다. VOD 가격이 머천다이징 상품 가격보다 낮기 때문에 VOD 가 오히려 부가 판매된다는 지적이었죠. 그렇기 때문에 머천다이징 판매는 PPV(Pay-per-view, 페이퍼뷰) 매출로 잡을 수 없다는 겁니다.

신경찬 온라인 VOD 의 경우 '소장' 개념과 연계한 패키지에 대한 고민이 많습니다. 이런 고민 가운데 소장용 VOD 같은 것도 탄생한 것이고요. VOD 를 구매하면 블루레이나 캐릭터 피규어를 함께 제공하는 것에 대한 고민을 아마 유통플랫폼마다 하지 않았을까 싶은데요, 약관 등 여러 이슈가 있어 현실로 옮길 수는 없는 상황입니다.

구인모 예를 들어 디즈니 애니메이션 VOD 를 구매했을 때 관련 피규어를 가질 수 있다고 한다면 완전히 새로운 시장이 열리게 되겠죠. 특히 그것이 국내나 해외 (온·오프라인) 매장에서는 구할 수 없는 한정판 '레어템'이라면 그 효과는 더욱 커질 것이고요.

김현정 매출 확대를 위해 가장 중요한 것은 뭐니뭐니해도 가입자일 텐데요. 케이블 TV 업계는 디지털 가입자 수에 맞먹는 700 만 명가량의 아날로그 가입자의 디지털 전환⁵과 TV VOD 이용층으로의 유인이 가장 중요한 당면 과제 중 하나라고 할 수 있습니다.

⁵케이블TV 업계는 정부의 지원을 전제로 2018년 2월까지 디지털 전환을 완료할 계획이라고 발표했다. "케이블TV 업계 '2018년 2월까지 디지털 전환 완료'", <헤럴드경제>, 2016.10.05.

양소은 VOD 서비스의 질적 수준을 높이는 것도 매출 상승에 영향을 미칠 것 같은데 어떤가요? UHD 서비스 등 화질 개선 등에도 노력을 기울이고 있는 것으로 알고 있습니다.

구인모 아직까지는 UHD 를 통해 발생하는 매출은 전체 매출에 비하면 미미한 수준입니다. UHD 서비스를 즐기기 위해선 UHD TV 에 UHD 셋톱박스를 별도로 갖춰야 하는데, 그 층이 얼마 되질 않아요. 또 향후엔 HDR(High Dynamic Range) 서비스도 되겠지만 이 역시 HDR TV 가 있어야 즐길 수 있습니다. 하지만 몇 년 전만 해도 HD 에 대해 지금의 UHD 같은 반응이었던 걸 생각하면 UHD 도 머지않아 보편화되겠죠. 그렇다면 자연스럽게 가격 상승도 함께 이뤄지고요.

김현정 UHD 는 SD 에서 HD 로 넘어온 것과 같은 길목에 있기 때문에 자연스럽게 받아들여질 것 같습니다. 하지만 지금은 소수 고객을 대상으로 특수 콘텐츠를 제공하는 유통플랫폼의 '전략' 같은 것이라고 할 수 있죠.

양소은 화질은 HD 수준으로 표준화됐고, UHD 는 현재 '시도' 단계라고 말씀하셨습니다. 극장 동시상영이나 소장용 VOD 처럼 상품 다양화를 하는 건 물론 가격 전략 같은 경우 월정액을 도입해 보다 저렴한 선택을 할 수 있도록 했고요. 그렇다면 지금 상황에서 TV VOD 가 서비스 측면에서 더 나아질 여지가 있을까요? 있다면 어떤 것일까요?

구인모 소비자 입장에서 생각하면 라이브러리를 보다 풍성하게 만들 필요가 있습니다. 신작도 물론 중요하지만 구작 라이브러리도 그에 못지않거든요. VOD 의 매력 중 하나가 '롱테일'이 가능하다는 거잖아요. 물론 판권에 투자해 라이브러리를 확보한 만큼 매출이 그에 맞게 상승할 것이냐는 또 다른 문제겠지만요.

최정훈 이쯤에서 영진위에 강력하게 요청드리고 싶은 게 하나 있습니다. 어떤 구작영화를 시의적 이슈에 맞춰 서비스하기 위해 적극적으로 판권 보유사를 찾아나서도, 다수의 구작영화는 판권 보유사 정보를 알기가 어려운 게 현실입니다. 누가 판권을 갖고 있는지를 알아야 계약을 통해 서비스를 할 텐데, 관련 정보가 너무 빈약해요. 때문에 영진위에서 판권 보유사 전산망을 구축해준다면, TV VOD 라이브러리 콘텐츠 서비스 사업에뿐 아니라, 흥행/명작 구작영화를 더욱 풍성하게 즐기고픈 소비자에게도 큰 도움이 될 것 같습니다.

신경찬 특히 판권이 실종된 '고아 영화'를 서비스하고 싶을 때 안타까움이 큼니다. 소비자 가운데 옛날 영화를 보고 싶어하는 분이 꽤 있어요. 한국영화의 경우 제작자나 감독이 세상을 떠나 자체분이 권리를 갖고 있는 경우가 종종 있는데, 일일이 세금계산서를 발행하고 유통하려면 귀찮아 판권 판매를 아예 안 하기도 하고요. 라이브러리를 만들어 장기적으로 서비스하고 싶어도 못하는 경우가 너무 많습니다. 그런 영화의 경우 영진위가 위탁해 가져올 수도 있지 않을까 싶어요.

김현정 수적으로 아주 많진 않지만 일단 한국영상자료원에서 저작권대리중개서비스를 하고 있긴 합니다. 영상자료원이 중간에서 판권계약을 해주는 형태로, 현재 490 편가량 대리중개를 하고 있습니다. 사실 CP 든, SP 든 간에 사업자가 공공기관에 가장 원하는 건 데이터베이스인 것 같아요. 영화산업 관계자에게 가장 사랑받는 영진위 사업이 영화관입장권 통합전산망인 것도 같은 맥락이고요. 구작을 서비스하기 위해 판권을 수소문하다 보면 판권사끼리 분쟁이 있을 때도 있고, 판권이 다른 곳으로 넘어갔는데도 모르는 경우도 있습니다. 또 판권 소유가 아예 '미지의 상태'인 경우도 많죠. 앞서 주장하신 것처럼 영진위가 영상자료원과 협업해 하나의 판권 DB 를 만들고 통합해서 관리한다면 업계에 정말 유용한 시스템이 될 것이라고 확신합니다. 한편, 저희 회사의 경우 판권 정보를 얻기 위해

영상물등급위원회 사이트를 주로 이용하고 있어요. 영등위에 등급 신청을 하는 이가 판권자가 아닌 등급요청 사업자이긴 하지만, 판권 추적을 위한 기본 정보를 얻기 좋습니다. 즉, 등급 요청을 한 쪽에 연락을 취해 실제 판권자를 알아내는 거죠. 또 구작 라이브러리를 확보하는 방편 가운데 저작권 만료 콘텐츠를 찾는 것도 꽤 유용합니다. 말 그대로 저작권이 만료됐기 때문에 소재 material 를 구해 서비스를 해도 괜찮습니다.

4. 분명한 '한계'를 극복하는 법

양소은 TV VOD 가 큰 성장세를 보이면서 2013 년만 해도 부가판권시장이 향후 1 조 원⁶까지 성장할 수 있을 것이라 내다봤습니다. 당시 전제된 것이 'OTT 시장 규모가 성장할 경우'였는데요, 예상과 달리 OTT 시장 성장세는 그리 크지 않은 듯합니다. 특히 유료화를 성공적으로 해내는 것이 관건인 것 같고요. SK 브로드밴드는 넷플릭스가 국내에 상륙한 얼마 후인 올해 1 월 말경 OTT 서비스 옥수수 oksusu 를 론칭했는데, 현재 상황이 어떤지 궁금합니다.

구인모 옥수수 쪽 매출을 정확하게 확인해 보지는 못했지만, 서서히 증가 추세에 있는 것으로 알고 있습니다. 하지만 옥수수의 주력 콘텐츠가 영화인 건 아닙니다. 동영상 클립 서비스를 많이 하고, 스포츠 중계도 하죠. 개인적으로 호핀에서의 경력도 꽤 긴데, 호핀의 가장 큰 고민은 유의미한 매출을 만들 수 있는 '사이즈'를 만드는 데 있었습니다. 일정 이상의 이용자가 있어야 그중 몇 퍼센트가 콘텐츠를 이용한다는 계산이 나오고, 그 이용자가 콘텐츠 수급 등을 하면서 플랫폼을 유지하기 위한 고정비용을 넘어서는 소비를 해줘야 하니까요. 그런데 가입자 규모를 키우는 것은 물론 콘텐츠를 정기적으로 이용하는 고정층을 일정 규모 이상 확보하는 게 말처럼 쉽지가 않습니다.

양소은 OTT 역시 가입자를 늘리는 게 선결 과제일 텐데, 그게 기대만큼 되질 않는 상황이군요. 방송이 중심이긴 하지만 그나마 폭 poq 이 유료 가입자 수 50 만 명을 넘겼다는 소식⁷이 얼마 전에 있었습니다. 그렇다면 OTT 시장에 대해서는 어떤 전망을 가지고 계신가요?

구인모 콘텐츠에 돈을 쓰는 걸 아깝게 여기는 분위기가 사회 전반에 만연해 있습니다. 더욱이 OTT 서비스를 이용하는 주 연령대가 돈을 많이 쓰지 않는 세대입니다. 예전 호핀 때를 생각해 보면 콘텐츠에 돈을 쓰는 이들은 주로 20 대 중·후반부터 30 대 초·중반까지의 여성으로, 이들의 비중이 압도적으로 높습니다. 이에 대해 내부적으로 분석한 바에 따르면, 같은 나이대 남성의 경우 토렌트 같은 불법 사이트나 웹하드 등으로 '돈 안 쓰고 보는 방법'을 너무 잘 터득하고 있다는 것이었습니다.

최정훈 말씀처럼 옥수수를 이용하는 이들은 아무래도 젊은 층일 확률이 높은데, 그들은 또 상대적으로 다른 세대에 비해 불법 유통 콘텐츠에 쉽게 노출돼 있는 사람들일 수 있습니다. 여전히 불법이 가장 큰 걸림돌이죠.

양소은 얼마 전 MPA 코리아(미국영화협회 한국지사) 대표님이 영진위를 찾아와 만난 적이 있습니다. 극장 동시상영 시 (해외로의) 불법 유통 문제로, 저작권 보호와 관련해 영진위와 제도적으로 함께 진행할 만한 것이 없을까 의견을 물어왔습니다. 한국저작권보호원과는 업무

⁶ 1999년 DVD 시장 규모가 1조 원가량이었으므로 같은 수준의 시장 규모로 추산한 것이다.

⁷"N 스크린 서비스 폭, 유료 가입자 50만 명 돌파", <ZDNet Korea>, 2016.10.18.

협조를 해 이와 관련해서 영진위가 풀어갈 부분을 생각해보려고 합니다. 이때 주도적으로 얘기돼야 할 부분은 '디지털 워터마킹' 같은 것을 좀 더 확장하는 것과 관련된 내용이 아닐까 싶습니다.

신경찬 모든 플랫폼은 아니겠지만 적어도 해외 메이저 콘텐츠를 서비스하는 곳은 기본적으로 DRM(Digital Rights Management)은 갖추고 있고, 핑거프린트 Finger print 도 붙이고 있는 것으로 알고 있습니다. 반면 온라인으로 유통되는 VOD의 경우 공식적인 곳조차 Non-DRM 인 곳이 상당한 걸로 알고 있고요.

김현정 특수 OSP 사업자는 전부 Non-DRM 으로 서비스하고 있고, 일반 OSP 사업자도 대부분 Non-DRM 으로 서비스하고 있는 실정입니다.

신경찬 Non-DRM 이면 사용자가 다운로드를 받아 유포하면 그만입니다. 온라인 다운로드 가격과 TV VOD 스트리밍 가격이 비슷한데 저희 쪽 고객은 '시청 유효 시간'이라는 제약을 받습니다. 즉 TV VOD 소비자는 시청 유효 기간 안에, 그것도 암호화된 콘텐츠를 보는 반면 일부 온라인의 경우 DRM 도 안 입힌 콘텐츠를 소장할 수 있는 셈입니다. 이와 관련해 CP 쪽에 이야기를 한 적이 있는데 돌아온 답이 "그 부분은 유통플랫폼이 고민할 부분"이라는 것이었습니다. CP 나 MCP 의 목적은 유통이라는 것이죠. 한편 OTT 플랫폼은 "구매자가 Non-DRM 을 선호한다"는 당연한 얘기를 변명으로 삼고 있습니다.

김현정 이걸 굉장히 민감한 이슈인데, 사실 지금의 영화 VOD 시장 형성 초기에 웹하드(특수 OSP)가 있었죠. 웹하드 유통과 함께 시장도 성장했기 때문에 가격 역시 웹하드와의 협상을 통해 4 천 원대로 책정됐고, 아주 초기부터 Non-DRM 으로 유통이 됐습니다. 반면 지금은 웹하드 유통 실적이 점점 줄고 있는 추세입니다. 여기에서의 고민은 첫째, Non-DRM 임에도 불구하고 OTT 시장이 제대로 성장하지 못하는데 DRM 까지 입히면 OTT 시장 성장이 더 요원해지지 않을까 하는 우려입니다. 반면 둘째로는 웹하드에서 합법적으로 유통되고 있는 콘텐츠가 불법 유통의 빌미를 만들어주고 있기 때문에 웹하드가 계속 없어지지 않고, 이것이 오히려 OTT 성장에 발목을 잡고 있는 건 아니냐는 의문이 있을 수 있죠. 세 번째 고민은 현재 20%가량 합법화돼 있는 이 시장 자체를 높였을 때, 과연 이것이 합법으로 흡수될 것이냐 하는 점입니다. 그나마 있던 합법마저 토렌트 등의 불법으로 이동할 수도 있다는 우려죠. 이런 지점들에 대해 정확한 답을 내릴 순 없지만, 원론적으로 얘기했을 때 웹하드 등을 통해 Non-DRM 으로 서비스가 이뤄지는 부분은 열심히 유료 TV 시장에서 VOD 매출을 만들어내려 노력하고 있는 저희와, 또 이 서비스를 이용하고 있는 소비자에게 역차별이라는 겁니다. 때문에 이와 관련한 정책은 CP 쪽에서 일원화하는 것에 대한 고민이 필요할 것 같습니다.

신경찬 DRM 을 할 수 있음에도 안 하는 곳도 있고, 또 여력이 안 돼 못하는 웹하드 업체도 있죠. 하지만 시장 전체가 콘텐츠를 보호하는 것에 함께 관심을 기울일 필요는 분명 있습니다. CP 역시 자신들의 콘텐츠를 보호하는 데 더욱 큰 신경을 써야 하고요.

김현정 슬픈 현실은 국내외 메이저 사업자의 경우 여러 업체를 활용해 필터링과 모니터링을 진행하는 반면, 비용 문제로 이를 하지 못하거나 최소한으로만 해야 하는 다수의 사업자가 존재한다는 점입니다. 앞서 영진위에 영화판권 정보를 DB 화해달라는 요청을 했는데, 이와 마찬가지로 불법 유통과 관련된 부분은 장기적인 관점에서, 긴 호흡으로 노력해주시면 감사하겠습니다.

양소은 OTT 얘기를 하다 보니 자연스레 ‘불법’ 얘기까지 하게 됐네요. TV VOD 자체의 성장도 중요하지만 아무래도 영진위는 그 가운데서 ‘영화’가 차지하는 비중과 영향력에 가장 민감할 수밖에 없습니다. TV VOD 혹은 OTT 시장에서 영화의 입지는 어느 정도인가요?

김현정 TV 플랫폼과 OTT 등 디바이스별로 콘텐츠 선호도는 조금씩 달리 나타나지 않을까 싶은데요, 그럼에도 영화 매출은 대체로 정체 상태에 놓인 게 아닌가 생각합니다. 실제 매출이 줄어 들고 있다는 뜻이 아니라, 다른 콘텐츠와 견줬을 때 영화의 매출 비중이 점점 작아지고 있다는 의미죠. 과거가 영화 중심이었다면 최근에는 방송 콘텐츠의 매출 비중 증가가 확인합니다.

구인모 거기엔 월정액제 등의 가격 정책도 영향이 있는 것 같습니다. 게다가 과거엔 지상파 3 사만 있었다면 지금은 JTBC, CJ E&M 등의 중편 채널 역시 들어와 있죠. 선택지는 점점 늘고 시청 시간은 한정적인 상황인데, 상당수가 자신이 가입한 정액제를 이용해 시청 콘텐츠를 고르다 보니 방송이 비교적 수요가 많은 편입니다. 또 특별히 영화를 찾아보는 경우에는 최신작 중심으로 선택하는 것 같고요.

김현정 개인적으로 월정액이 그다지 바람직한 방식이라곤 생각하지 않지만, 그럼에도 영화 매출 상승을 위해서는 영화에서도 일정 이상의 월정액 시장이 안정적으로 구축돼야 하지 않나 싶습니다. 한편 극장은 TV 플랫폼 혹은 온라인 VOD가 극장 흥행에 악영향을 미친다는 주장을 펴기도 한데, 극장과 VOD는 상생관계일지언정 경쟁관계가 아닙니다. 그보다 영화는 시청 시간을 나눠야 하는 다른 콘텐츠와 경쟁관계에 있죠. 특히 향후 OTT 시장이 더욱 커지면 영화보다는 방송 쪽 선호도가 극대화되지 않을까 싶습니다. 영화는 아무래도 ‘맘먹고’ 봐야 하는 반면 방송 콘텐츠는 보다 편하게 즐길 수 있으니까요.

최정훈 영화 월정액과 지상파나 CJ E&M 등의 월정액에 차이가 있다면 바로 업데이트 주기입니다. 방송은 신규 콘텐츠가 본방 후, 주기적으로 업데이트되기 때문에 새로운 볼거리가 굉장히 많게 느껴져요. 그에 반해 영화는 (개봉편수가 제아무리 많아도) 흥행작이란 게 많아야 주당 1~2 편 정도입니다. ‘보고 싶다’는 생각이 드는 영화가 일단 많지 않고, 전체 업데이트 주기도 상대적으로 느린 편이죠. 때문에 영화 월정액과 기타 월정액은 가입자 수부터 차이가 있습니다. 그리고 개인적인 바람입니다만, 시장 성장을 위해선 휴일을 더 늘려야 합니다. (웃음) 실제 매출 실적을 보면 휴일이 적은 달 대비 많은 달은 눈에 띄게 차이가 납니다. 특히 영화는 편당 단가가 지상파 등 방송콘텐츠 대비 높기 때문에 전체 실적에 미치는 영향력이 크죠.

신경찬 극장과 마찬가지로 TV VOD의 경우도 추석이나 설 연휴 대목을 노리고 들어오는 화제작이 많죠. 휴일도 중요하지만 날씨도 시장에 영향을 크게 미칩니다. TV VOD 매출이 가장 높은 때가 12월부터 2월까지인데, 날씨가 추우면 안방극장이 사랑받는 것이죠. 겨울방학 기간이기도 하고요. 영화 VOD는 방송 VOD와 경쟁해야 하고, 또 VOD는 채널과 경쟁하고, 채널은 휴일과 날씨와 경쟁해야 하는 구조라고 할 수 있습니다.

양소은 앞서 TV VOD를 포함한 온라인 시장에서 ‘선택지’가 늘고 있다고 하셨는데, 그런 점에서 ‘자체 제작’은 어떻게 생각하는지 궁금합니다. 미국의 경우 넷플릭스, 아마존, 훌루 등 OTT 유통플랫폼이 오리지널 콘텐츠 제작에 열을 올리고 있는 상황⁸인데, 국내는 어떤가요?

⁸ 영화전문지 <버라이어티>는 최근 논평에서 넷플릭스, 아마존, 훌루 등의 자체 제작 TV 프로그램이 늘고 있는 현 상황을 ‘넷플릭스 버블’이라 칭한 바 있다. 현재의 예상에 따르면 2017년 미국에서 공개될

최정훈 OTT 가운데 현재 옥수수가 자체 제작에 가장 활발합니다. SK 브로드밴드가 iHQ와 공동제작한 드라마 <1%의 모든 것>과 모바일 영화 <통 메모리즈>가 인기를 모으고 있죠.

구인모 아직은 '옥수수에 적합한 콘텐츠가 있고, 옥수수라는 브랜드에 맞게 잘 만들 수 있는 제작사가 있으면 같이해서 좋은 선례를 만들겠다'는 차원에서의 움직임인 것 같습니다. 시도 단계라고 볼 수 있습니다.

김현정 자체 제작 콘텐츠를 희망하고 꿈꾸는 플랫폼은 아마 많을 거예요. 저희는 UHD 전문 채널인 유맥스 UMAX를 운영 중이니 4K 자체 제작 콘텐츠를 만들고 있긴 합니다. 하지만 국내에서 만들어지는 자체 제작 콘텐츠는 현재로선 대체로 '이슈' 단계에 머물러 있어요. 그 자체로 비즈니스 모델을 만들 수 있고, 또 극장이든 기존 방송사에서든 그간 볼 수 없었던 '킬러 콘텐츠'가 필요한 상황입니다. 일단 저희 회사는 케이블 업계이기 때문에 다양한 관련 PP(방송채널사용사업자, Program Provider)들과 함께할 수 있는 기획이 없는지 모색 중에 있습니다. 앞서 VOD 최초 상영에 대한 이야기를 길게 나눴는데, 사실 여기서 열쇠를 쥐고 있는 건 CP입니다. 콘텐츠를 주지 않으면 플랫폼 입장에서 속수무책이죠. 때문에 CP의 결정에 기대지 않고, VOD 플랫폼이 스스로 나서 'VOD 퍼스트 런 콘텐츠'를 만들 여력을 갖춰야 한다고 봐요. 이때 콘텐츠는 (영화든 드라마든 간에) '킬러 콘텐츠'가 될 만한 것이어야 하고요. 만약 이때 한 회사가 단독으로 하기 어려운 수준의 예산이 들어간다면 개인적으로는 TV VOD 플랫폼들이 연합해도 좋다고 생각합니다. 그렇게 해서라도 핵심 콘텐츠를 만들어내는 것이 글로벌 사업자와 대항하는 한 방안이 될 수 있지 않을까요? 당장 내년 공개되는 <옥자>의 반응에 따라 시장 내 글로벌 사업자(넷플릭스)의 위상이 달라질지도 모르는 상황에서 그에 대한 대비책을 고민해봐야 하지 않을까 생각합니다.

5. '롱테일'을 살려라

양소은 긴 시간 TV VOD, 더 넓게는 온라인 VOD 시장 전반에 관한 이야기를 나눠봤습니다. 그렇다면 지금 현재 가장 시급한 현안 과제는 무엇이라고 생각하시나요?

김현정 그럼에도 결국은 콘텐츠겠죠. VOD 역시 라인업이 좋으면 그만큼 매출이 성장합니다. 한 가지 걱정은 TV VOD 쪽 매출이 극장과 거의 비슷하게 움직이는데, 소위 말하는 '허리' 영화가 너무 없다는 점입니다. 성수기를 겨냥한 텐트폴 영화가 나올 땐 매출이 급상승했다가 비수기엔 손가락을 빨아야 하는 상황이 반복되고 있습니다. 천만과 함께 800만, 600만, 또 200~300만 영화가 다양해야 VOD 매출도 고르게 분포될 텐데 말입니다. 저희 회사의 경우 특히 여는 플랫폼보다 한국영화 비중이 높은 편이라, 장르 면에서나 규모 면에서 보다 다양한 한국영화가 나와주길 바라는 마음이 간절합니다. 그리고 앞서 거듭 강조한 것처럼 VOD 플랫폼에서의 홍보마케팅에도 더 많은 관심을 가져주시면 감사하겠습니다.

신경찬 저희가 가장 많이 쓰는 말이 '파레토 법칙 Pareto's Law'입니다. 선두의 20%가 80%의 시장을 점유하는 건 VOD 시장에도 그대로 적용됩니다. 그렇다면 그 20%에만 희망을 걸면 될까요? 이들이 TV VOD의 성장을 지금껏 견인했다면, 남은 과제는 나머지 80%를 어떻게 가꿔나갈지에 달려 있는 것 같습니다. 여러 차례에 걸쳐 작은 영화에 대한 지원을 말씀드린 것도 같은 맥락이고요.

TV 시리즈는 모두 500여 편에 이른다. 자체 제작 선두에 선 넷플릭스는 이를 위해 내년에만 60억 달러(약 7조 원)를 투자할 예정으로 알려졌다. <버라이어티>, 2016.10.31.

김현정 말씀처럼 선두에 선 20%는 저희가 아무것도 안 해도 매출이 나옵니다. 결국 그 뒤에 있는 나머지 80%가 관건이죠. 그리고 그 가운데서도 수많은 구작을 어떻게 적절히 큐레이션할 것이냐가 문제로 남고요.

신경찬 네. 콘텐츠는 유통돼야만 그 의미가 있고, 무엇보다 긴 생명력을 갖는 게 중요합니다.

최정훈 구작을 다시 살려 활성화하기 위해 선행돼야 할 게 판권 정보 관리겠죠. DB 구축에 힘써주시길 다시 한 번 요청드립니다. 한편, TV VOD 플랫폼 사업자로서 꼭 개선됐으면 하는 건 '관련 법규와 규제 재정비'입니다. 현재 TV VOD는 「영비법」과 「방송법」 모두를 따라야 하는데, 사업자뿐 아니라 소비자(고객)에게도 혼선을 유발하는 시스템이라고 할 수 있습니다. 등급만 하더라도 「영비법」은 '전체 관람가' 다음이 '12세 관람가'인 반면 「방송법」엔 7세가 있죠. 또 「영비법」에선 '청소년 관람불가'를 18세 기준으로 삼지만 「방송법」은 19세로 보고요. 게다가 「영비법」 시행규칙엔 「방송법」에서는 찾아볼 수 없는 '방송일 표시' 조항⁹이 있어 시리즈물의 경우 수십 편의 영상 앞에 일일이 방송 날짜를 기입하는 수고가 불가피합니다. 영화 외 다양한 장르의 콘텐츠를 「영비법」에 따라 모두 다 사전등급심의를 받아야 하는 것도 어려움이 있고요. 적어도 영화 외 장르의 VOD는 사후등급심의제도를 적용하는 게 현실적이지 않을까 생각합니다.

신경찬 마지막으로 한 가지 부탁드립니다 싶은 건 VOD 소비자를 중심에 둔 관객 분석입니다. 개인적인 생각으로 VOD 소비자가 극장에서도 헤비 유저일 것 같거든요. 또한 다양성영화, 예술영화 소비도 이들이 보다 더 적극적일 것 같은 예감이 들고요. VOD 소비층에 대한 조사가 좀 더 면밀히 이뤄진다면 극장과 VOD의 '원원 전략'을 짜는 데도 도움이 되지 않을까 싶습니다. 또한 VOD 플랫폼에서의 마케팅, 혹은 극장과 연계한 마케팅에도 참고 자료가 될 수 있을 것입니다.

글_박아네스

⁹ 「영화와 비디오물의 진흥에 관한 법률」 시행규칙 제25조(비디오물의 표시사항) 4. 방송프로그램을 비디오물로 제작하는 경우에는 「방송법」에 다른 시청등급, 방송프로그램의 방송일자 및 해당 방송사명