

영화산업의 경쟁력과 경제적 파급 효과 연구

KOREAN FILM
COUNCIL

연구 2016-03

영화산업의 경쟁력과 경제적 파급 효과 연구

영화진흥위원회 연구보고서 2016-03

영화산업의 경쟁력과 경제적 파급 효과 연구

기획·진행	김현수	영화진흥위원회 미래전략본부 산업정책연구팀	팀장
	박희성	영화진흥위원회 미래전략본부 산업정책연구팀	과장
	손진아	영화진흥위원회 미래전략본부 산업정책연구팀	연구원
연구책임자	최봉현	산업연구원 선임연구위원	
연구수행자	김홍석	산업연구원 연구위원	
	박지혜	산업연구원 연구원	
	한은주	메가리서치 이사	
연구원보조원	이가형	산업연구원	
	박정은	산업연구원	

발 행 인 김세훈

발 행 일 2016년 10월 1일

영화진흥위원회

부산시 해운대구 센텀중앙로 55

경남정보대 센텀산학캠퍼스 13층, 14층

전화 (051)720-4700 팩스 (051)720-4849

홈페이지 www.kofic.or.kr

굳디자인연구소/제작

부산시 연제구 연제로 27번길 6(5층, 연산동)

전화 (051)796-6600 팩스 (051)796-6610

홈페이지 www.good-d.co.kr

© 영화진흥위원회, 2016

ISBN 978-89-93190-90-8 13680 비매품



요 약	15
제 1장 서론	45
제 2장 영화산업의 경제 및 산업적 특성	49
1. 영화산업의 정의 및 분류	51
1) 영화의 정의 및 주요 속성	51
2) 영화산업의 정의 및 분류	53
2. 영화산업의 경제 및 산업적 특성	55
1) 영화의 상품 특성	55
2) 고위험-고수익(high-risk high-return) 산업	60
3) OSMW와 OSMU	63
4) 짧은 제품수명주기	64
5) 스타 의존형 산업	65
3. 영화시장과 산업조직	66
1) 개요	66
2) 요소시장	68
3) 배급시장(스크린시장)	68
4) 상영관 시장	73
5) 가치사슬의 통합	75
제 3장 세계영화산업의 메가트렌드	77
1. 세계 영화산업의 현황	79

1) 세계영화산업 성장과 구조변화	79
2) 영화 제작편수	82
3) 주요국의 자국시장 점유율	83
2. 세계영화산업의 메가트렌드	85
1) 시장재편 현상의 가속화	85
2) 기술혁신	86
3) 글로벌 현상 심화	87
4) 부가시장의 플랫폼 경쟁 심화	89
3. 중국영화시장의 부상	91
1) 성장추이	91
2) 향후 성장잠재력	93
3) 대외협력 급증	94
 제 4장 한국영화산업 10년의 성과 및 과정	 97
1. 성장 및 구조 변화	99
1) 영화산업 시장규모	99
2) 관람횟수와 시장점유율	101
3) 수출 및 국제협력 현황	104
2. 제작 및 투자부문	108
1) 제작 부문	108
2) 투자부문	110
3. 상영 부문	113
4. 부가시장	115
5. 극장용 애니메이션산업 현황	117
 제 5장 한국영화산업의 경쟁력 분석	 119
1. 한국 영화산업 경쟁력 분석	121

1) 경쟁력 분석 개요	121
2) 국내 영화시장에서의 경쟁력	123
3) 원산지별 관객수 시장점유율과 성장기여도	125
4) 국산영화의 무역특화지수	127
5) 영화산업 전문가의 경쟁력 수준 평가	129
2. 한국영화산업의 경쟁요소 평가	130
1) 분석 방법론	130
2) 요소조건	132
3) 수요조건	138
4) 지원 및 관련산업	141
5) 시장조직과 기업전략	144
6) 정부정책	147
 제 6장 영화산업의 경제적 파급효과 분석	153
1. 경제적 파급효과 분석개요	155
2. 영화산업의 경제적 파급효과	157
1) 산업연관표의 영화산업 분류	157
2) 영화산업의 유발계수	158
3) 영화산업의 경제적 파급효과 추정	164
3. 영화산업의 국민경제적 위상	167
 제 7장 결론: 영화산업의 도약을 위한 정책방안	173
1. 한국영화산업 10년의 종합평가	175
1) 영화시장 환경	175
2) 제작 및 경쟁환경	176
2. 한국영화산업의 중요성과 정책 과제	178
1) 영화산업의 중요성	178
2) 진흥정책의 필요성과 근거	180

3) 영화산업 진흥을 위한 주요 정책과제	181
3. 주요 정책방안	186
1) 해외진출 확대 지원	186
2) 대중 영화산업 협력 종합대책	187
3) 영화 인프라와 혁신 활동 지원	188
4) 영화업계의 자율적인 협력 환경 조성	188
5) 영화인력 양성 및 지원	189
6) 애니메이션 육성을 위한 제작지원 확대	190
7) 미래세대를 위한 정책 프로그램 개발	190
8) 영화소비자를 위한 지원정책 개발	191
〈참고자료〉	192



〈표 2-1〉 KSIC 영화 관련 업종 분류	54
〈표 2-2〉 영화산업 내 시장조직	67
〈표 3-1〉 세계 영화시장 현황	79
〈표 3-2〉 권역별 영화시장 규모	80
〈표 3-3〉 국가별 영화시장 규모	82
〈표 3-4〉 주요국별 자국시장 점유율	84
〈표 3-5〉 세계영화산업의 구조변화 추이	85
〈표 3-6〉 한국과 중국의 영화산업 규모 비교	92
〈표 3-7〉 주요국의 1인당 관람횟수 비교	93
〈표 4-1〉 인구증가율 대비 관람객 증가율 추이	102
〈표 4-2〉 한국영화 수출액 추이	104
〈표 4-3〉 한국영화 서비스 분야별 수주 현황	105
〈표 4-4〉 2015년 한국영화 총제작비 구간별 투자수익률(추정치)	110
〈표 4-5〉 문화계정 및 영화계정의 투자현황(2007~2015)	112
〈표 4-6〉 분야별 투자비율(2007~2015)	112
〈표 4-7〉 영화산업의 모태펀드 투자 추이(2007~2013)	113
〈표 4-8〉 국내 멀티플렉스 현황 및 비중 추이	113
〈표 4-9〉 국내 극장용 애니메이션 현황	117
〈표 4-10〉 한국산 애니메이션과 외국산 애니메이션 규모 비교	118
〈표 4-11〉 국내에서 상영된 애니메이션 흥행 순위(2009~2014)	118
〈표 5-1〉 한국 영화산업 경쟁력 분석	122
〈표 5-2〉 한국영화와 외국영화의 시장창출능력 비교	123
〈표 5-3〉 국내 영화시장의 영화원산지별 성장기여도 및 기여율 추이	126
〈표 5-4〉 영화산업 교역 및 무역특화지수 추이	128
〈표 5-5〉 한국영화산업의 경쟁력수준 평가	129
〈표 5-6〉 한국영화산업의 경쟁력 수준 평가(국내시장 기준)	129

〈표 5-7〉 영화산업의 경쟁요소	131
〈표 5-8〉 한·미·중 요소조건 비교	133
〈표 5-9〉 인적자본의 양적 수준	135
〈표 5-10〉 인적자원의 질적 수준	135
〈표 5-11〉 자본조달 및 인프라 수준에 대한 평가	136
〈표 5-12〉 한·미·중 영화산업의 수요조건 비교	138
〈표 5-13〉 한·미·중 영화시장 규모의 비교(2014년 기준)	139
〈표 5-14〉 한·미·중 영화산업의 지원 및 관련산업 비교	141
〈표 5-15〉 Post-Production 부문에 대한 요소평가	142
〈표 5-16〉 후반작업 부문 인적자원의 양적, 질적 수준 평가	142
〈표 5-17〉 VFX 인적자원의 양적질적 수준	142
〈표 5-18〉 한·미·중 영화산업의 시장조직 및 기업전략 비교	145
〈표 5-19〉 한국영화진흥종합계획 주요 과제 및 변화 흐름	148
〈표 5-20〉 영화진흥위원회 주요 사업	150
〈표 5-21〉 영화발전기금 지출 현황	151
〈표 6-1〉 산업연관표의 기본구조	156
〈표 6-2〉 시기별 주요 업종의 산업분류표(기본부문의 업종 기준)	157
〈표 6-3〉 영화산업의 생산유발계수 변화	158
〈표 6-4〉 영화산업의 영향력 계수 변화	159
〈표 6-5〉 영화산업의 감응도 계수 변화	160
〈표 6-6〉 영화산업의 부가가치 유발계수 변화	160
〈표 6-7〉 영화산업의 수입유발계수 변화	162
〈표 6-8〉 산업연관표 고용부문 업종분류	163
〈표 6-9〉 영화산업의 고용유발계수 변화	163
〈표 6-10〉 영화산업의 취업유발계수 변화	164
〈표 6-11〉 한국영화의 전국관객수 및 매출액 추이	165
〈표 6-12〉 한국영화산업의 경제적 파급효과	165
〈표 6-13〉 한국영화산업의 최종수요 규모 추정치 추이	165
〈표 6-14〉 한국영화산업의 경제적 파급효과(산업연관표 기준)	166
〈표 6-15〉 한국영화 수출의 경제적 파급효과	167
〈표 6-16〉 영화산업과 주요 업종의 부가가치율 비교	168
〈표 6-17〉 영화산업의 총산출액 변화	168

〈표 6-18〉 영화산업의 부가가치 변화	169
〈표 6-19〉 영화산업의 취업자 수 변화	170
〈표 6-20〉 영화산업의 종사자 수 변화	170
〈표 6-21〉 영화산업의 최종수요 구조	171
〈표 7-1〉 영화산업과 총산출 규모가 유사한 업종의 비교(2010년)	179
〈표 7-2〉 세계영화산업의 주요 이슈	182
〈표 7-3〉 스크린 독과점에 대한 영화산업계의 인식	183
〈표 7-4〉 영화의 상품성에 중요한 생산요소 평가	184
〈표 7-5〉 시나리오 인력의 질적수준 평가	184
〈표 7-6〉 스크린 독과점에 대한 영화산업계의 대응 방안	189



〈그림 2-1〉 영화산업의 가치사슬 구조	66
〈그림 2-2〉 장기에 있어서 국산영화와 외국영화에 대한 스크린의 배분	70
〈그림 2-3〉 개별 영화시장의 수요와 공급	73
〈그림 2-4〉 투자자 입장에서의 손익 분기점	75
〈그림 3-1〉 세계 영화산업 주요 국가 내 할리우드 영화 점유율(2014)	81
〈그림 3-2〉 세계영화제작편수 및 추이	82
〈그림 3-3〉 전 세계 영화제작시장의 권역별 점유율	83
〈그림 3-4〉 중국의 박스오피스 매출 및 관객 수 추이	91
〈그림 3-5〉 중국의 극장 및 스크린 증가 추이	92
〈그림 4-1〉 한국영화시장 규모	99
〈그림 4-2〉 시장별 비중 추이	100
〈그림 4-3〉 한국의 극장매출 추이	101
〈그림 4-4〉 관객 수 및 1인당 관람횟수 추이	102
〈그림 4-5〉 한국영화와 외국영화의 점유율 추이	103
〈그림 4-6〉 한국영화와 외국영화의 편당 매출액	103
〈그림 4-7〉 국가별 후반제작 및 스태프 수주현황(2015)	106
〈그림 4-8〉 한국영화 제작편수 및 개봉편수 추이	108
〈그림 4-9〉 한국영화의 제작비 규모별 분포	109
〈그림 4-10〉 평균 제작비 및 투자수익률 추이	111
〈그림 4-11〉 스크린 당, 좌석 당 평균 관객 수	114
〈그림 4-12〉 부가시장 규모 추이(2009~2015)	115
〈그림 5-1〉 국내 영화산업의 경쟁력 변화 추이	124
〈그림 5-2〉 한국영화산업 경쟁력 분석 개요	130
〈그림 5-3〉 스타파워에 대한 평가	135
〈그림 5-4〉 영화 선진국 대비 국내 영화산업의 자본조달 시스템 수준	137
〈그림 5-5〉 한국영화의 해외시장 흥행실적 저조의 원인	140

〈그림 5-6〉 시장선도적인 대형영화사의 필요성	146
〈그림 6-1〉 영화산업의 총산출액, 부가가치액 비교	169
〈그림 6-2〉 영화산업의 고용 수준 비교	170
〈그림 6-3〉 영화산업의 최종수요 구성	171

요 약

제 1장 연구의 목적

- 이 보고서는 우리나라 영화산업을 시장성장추이, 산업경쟁력, 경제적 파급효과 등 산업 및 경제적 측면에서 다각도로 분석함.
- 이러한 분석을 통해서 영화산업 발전을 위한 다양한 정책과제를 도출하고, 향후 우리 영화산업계가 나아가야 할 방향성과 영화산업 발전을 위한 여러 가지 정책 방안을 제시하고자 함.

제 2장 영화산업의 경제 및 산업적 특성

1. 영화산업의 정의 및 분류

▣ 영화 및 영화산업의 정의

- 연기, 음악, 미술은 물론이고, 문학과 사상까지 포괄할 수 있기 때문에 영화는 그 하나로서 다양하고 방대한 장르의 예술을 집대성할 수 있는 현존하는 거의 유일한 수단이기 때문에 종합예술이라고 칭함.
- 영화의 상품성은 영화 소비의 대중화를 가능하게 하는 원천이고 상업적인 판매를 전제로 제작된 물품이나 서비스라는 점에서 판매될 수 있는 경쟁력을 가져야 함.
- 다양한 대체재와 경쟁 미디어의 발전에도 불구하고 영화가 대중들의 관심과 지속적인 소비를 창출하는 원동력은 영화만이 가능한 제 작에 투입되는 대규모 물량과 시간에 의한 품질 수준과 다른 미디어로서는 대체할 수 없는 극장 상영이라는 매력적인 서비스가 있기 때문임.
- 영화산업은 기획, 제작, 투자, 배급, 상영이라는 연계된 가치사슬 전반의 생산 및 공급활동 전반의 경제활동으로 정의할 수 있음.

2. 영화산업의 경제 및 산업적 특성

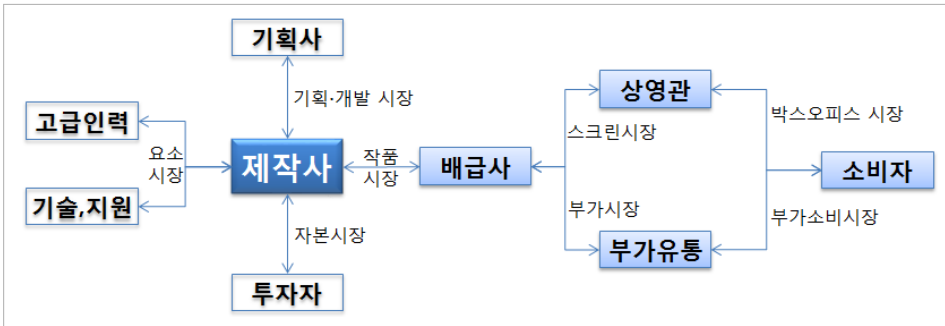
- (정보재 특성) 영화상품은 전형적인 정보재로서 먹거나 사용함으로써 소비되는 상품이 아니라 눈과 귀로 인지함으로써 소비되는 무형의 재화로 어떤 유통경로를 가지든 상품의 속성이 정보라는 특성을 가지고 있음.
- (경험재 특성) 영화는 관람하기 전에는 그 상품의 특성 등을 잘 알 수 없고 알 수 없고 영화로부터 아무 효용을 얻을 수 없으므로 경험재임.
- (규모의 경제) 영화는 일반적으로 규모의 경제의 특성을 보임. 영화의 제작비는 영화원본에 투입된 비용이며, 이후 추가적인 관람객에 의해 발생하는 콘텐츠 자체에 대한 한계비용은 거의 제로에 가까움.
- (공공재 특성) 영화의 소비에 있어서 나타나는 특성이 공공재와 유사하다는 것을 의미함. 공공재가 가지는 비경합성과 비배제성이라는 두 가지 특성이 영화상품에서 나타내는 것은 정보재 특성에서 비롯됨.
- (고위험-고수익) 흥행에 성공하면, 높은 투자수익을 얻을 수 있지만 흥행에 실패하면 투자 원금 회수마저도 불가능한 경우가 일반적이며, 투자 원금은 매몰비용(sunk cost)화 됨.
- 영화산업은 전형적으로 OSMW(one-source multi-windows)와 OSMU(one-source multi-use) 산업의 특성을 가지고 있음.
 - OSMW는 하나의 영화가 박스오피스 개봉 외에 부가시장으로 통칭되는 다양한 윈도우에서 상영. 주요 윈도우는 IPTV, 케이블TV, 온라인 다운로드, 셀스루(블루레이, DVD 등) 등을 포함.
 - OSMU는 영화라는 하나의 상품을 영화이외의 드라마, 캐릭터 상품, 게임 등 파생 상품에 적용시켜서 영화의 상품성을 기초로 다양한 측면에서 이익을 창출할 수 있음을 의미함.
- (짧은 제품수명) 예술로서의 영화 작품은 반영구적으로 존속할 수가 있으나 상품으로서의 영화는 제품수명주기가 짧음. 이는 영화가 비록 다양한 매체를 통해서 유통되지만 가장 중요한 1차적인 유통인 극장 상영에서 상품성이 결정되기 때문
- (스타 의존성) 영화는 스타를 만들어내는가 하면, 다른 한편으로 스타를 고용함으로써 상품의 시장가치를 향상시키는 전형적인 스타의존형 산업의 전형을 보임.

3. 영화시장과 산업조직

(1) 개요

- 영화의 제작이 제작사 내에서 내부화되는 것이라기보다는 별개의 프로젝트 상품으로 관리되는 방식이고, 유통은 별도의 주체에 의해 이루어지므로 영화의 제작 유통 과정은 다양한 형식의 시장이 존재함.

〈영화산업의 가치사슬 구조〉



- 영화산업 내 부문별 산업 조직은 대체적으로 경쟁시장의 특성보다는 과점시장의 특성이 강하게 나타나고 있음. 그 주된 원인은 수급관계의 불일치와 관련 주체간의 협상력의 차이에 있음.
- 영화산업의 수직적인 산업연관구조는 [투자 ➡ 제작 ➡ 배급 ➡ 상영]의 부가가치 사슬로 연결됨. 제작부문 내의 수직적 산업연관 관계는 세부적으로 Pre-Production > Production > Post-Production으로 구성됨.
- 영화산업에서는 수직적 가치사슬의 통합과 수평적 가치사슬의 통합이 모두 가능함. 영화제작업에 있어서 수평적 가치사슬의 통합은 외부자원의 활용도를 제고함으로써 비용구조를 합리화하는 등 다양한 이점이 있음.

〈영화산업 내 시장조직〉

구분	거래 상품	공급자	수요자	산업조직 특성
요소시장	기술노동	기술인력	제작사	경쟁적 시장 또는 또는 제작사 우위
	고급인력 (인적자본)	연출 등	제작사	쌍방과점 또는 독점적경쟁
작품시장	post production 투입	VFX, 음악, 편집	제작사	하청생산
	투자자본	투자자 (투자사, 배급사)	제작사	공급자 주도의 과점시장

구분	거래 상품	공급자	수요자	산업조직 특성
배급시장 (스크린, 부가원도우)	작품	제작사	배급사	제한된 경쟁시장 비활성시장
	상영권(스크린)	상영관	배급사	공급과점 시장
소비시장	부가 윈도우	배급사	부가원도우 사업자 (IPTV, 케이블TV, 온라인 서비스)	공급자 우위의 독점적 경쟁시장
	콘텐츠	상영관	소비자	독점적 경쟁시장

제 3장 세계영화산업의 메가트렌드

1. 세계 영화산업의 메가트렌드

- 세계 영화시장의 전체 성장률은 2009-2014년 기간 중 연평균 0.7%로 성장이 크게 둔화되고 있는 가운데 박스 오피스 시장은 성장하고, 부가시장에서 오프라인 시장은 축소되고 온라인 시장은 성장함.
- 디지털기술의 혁신으로 다양한 대체재와 경쟁미디어(TV, 스마트폰 등)의 발전함에 따라 문화오락 콘텐츠로서 영화산업의 위상은 다소 위협을 받아왔지만 영화시장은 수년간 규모를 유지하고 있음.
- IHS(2015)에 따르면 2014년 기준 전 세계 장편영화 제작 편수는 총 7,309편으로 전년 대비 7.9% 증가함. 2014년 장편영화 제작 편수가 100편을 넘는 국가는 총 15개국임.

〈세계 영화시장 현황〉

단위: 백만 달러, %

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	연평균 증가율
극장	32,292	33,767	34,421	36,322	37,814	39,343	4.0
박스오피스	30,234	31,549	32,098	33,869	35,259	36,703	4.0
극장광고	2,058	2,218	2,323	2,453	2,555	2,640	5.1
홈비디오	43,728	42,342	39,872	36,528	32,923	30,776	-6.8
대여	13,490	12,678	11,748	9,913	7,643	6,884	-12.8
판매	30,238	29,664	28,124	26,615	25,280	23,892	-4.6
디지털배급	6,392	7,418	9,227	11,007	13,063	15,279	19.0
OTT/스트리밍	2,759	3,170	4,200	5,299	6,616	8,053	23.9
TV구독	3,633	4,248	5,027	5,708	6,447	7,226	14.7
합계	82,412	83,527	83,520	83,857	83,800	85,398	0.7

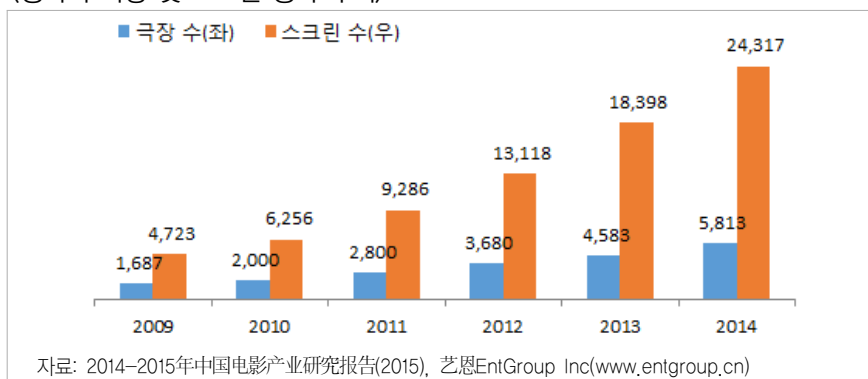
자료: Global Entertainment and Media Outlook, PWC, 영화진흥위원회 KoBiz온라인비즈니스센터(www.kobiz.or.kr)

- 3D, 4D, VR, VFX, HMD 등 각종 기술이 발전하면서 영화산업의 기술 변화도 가속화되고 있는 가운데 제작뿐만 아니라 상영 및 소비부문에서도 첨단 기술이 도입되고 있는 추세임.
- 현재 미국에서는 넷플릭스를 비롯해 Amazon Prime, Hulu Plus 등의 OTT 서비스가 치열하게 경쟁하고 있음. 넷플릭스는 경쟁사인 아마존의 10% 수준인 8,500여개의 콘텐츠를 제공, 미국 전체 TV시청 가구의 36%를 확보
 - 넷플릭스의 성공요인은 시청자들의 패턴을 분석하여 소비자의 개인적 취향에 맞춰 추천하는 개인 맞춤 큐레이션 서비스를 개발하여 1인 관람객 맞춤형 서비스를 제공하고 있음.

2. 중국영화시장의 부상

- 중국 영화시장은 막대한 인구를 배경으로 내수시장 매출 규모가 지난 10년간 연평균 35.5% 정도로 급성장하는 등 세계에서 가장 잠재력 있는 시장으로 부상하고 있음.
- 2014년 중국의 극장 매출액은 363억 7천만 위안으로 전년대비 31.3% 증가하였으며, 관객 수는 8억 3천 만 명으로 전년대비 35.6% 증가함.
- 2014년 중국 극장 수는 빠른 성장세를 유지하며, 전국 원선 내 1,230개의 극장이 추가된 5,813개를 기록하였으며, 스크린 수는 하루 평균 16.2개씩 증가하여 2만 4,317개로 나타남.
 - 현재 중국은 1선 도시의 극장 건설이 포화상태에 이르면서 2,3선 도시 등 지방으로 이동하고 있음.

〈중국의 극장 및 스크린 증가 추이〉



- 중국 영화시장이 빠르게 성장하는 배경에는 중국 국민의 소득증가와 연소득 5~50

만 달러인 1억 900만 명의 중산층 인구 그리고 중국정부의 적극적인 영화산업 진흥 정책, 모바일 보급화 등을 들 수 있음.

〈주요국의 1인당 관람횟수 비교〉

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
중국	0.2	0.28	0.31	0.35	0.45	0.61
한국	3.23	3.05	3.28	3.98	4.33	4.34
미국	4.25	3.99	3.79	3.91	3.84	3.64
프랑스	3.11	3.17	3.31	3.08	2.91	3.12
영국	2.81	2.72	2.74	2.73	2.58	2.44

자료: 영화진흥위원회 KoBiz온라인비즈니스센터(www.kobiz.or.kr), MPAA(2015) 재구성

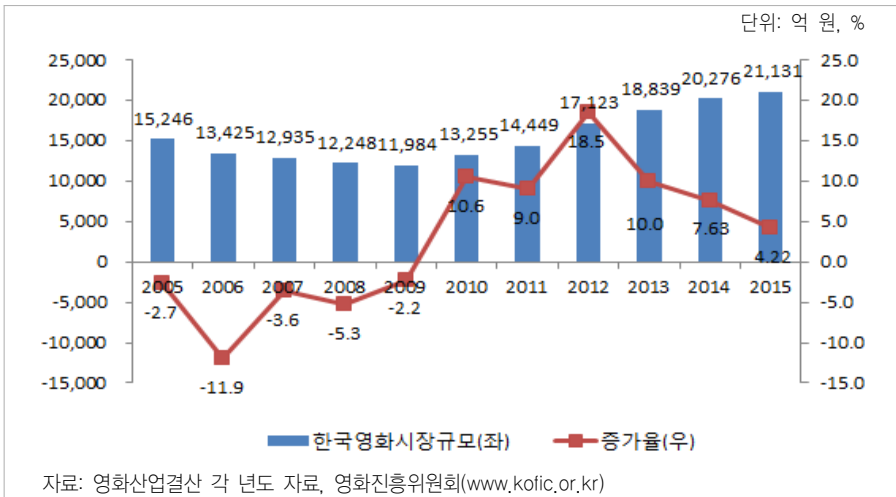
- 2014년 중국의 1인당 연간 영화 관람횟수는 0.61회로 향후 중국의 지속적인 경제성장과 정부의 적극적인 문화산업 장려정책, 영화업계의 성장, 중소규모도시의 인프라 구축 등을 배경으로 계속 증가할 것으로 전망됨.
- 멀티플렉스의 확산과 영화관객이 폭발적으로 증가하면서 중국 영화시장에는 영화콘텐츠의 공급부족 현상이 일어나면서 대외합작, 기술인력의 유치, 외주 등 다양한 방식의 협력이 광범위하게 전개되고 있음.
- 중국 영화산업계는 할리우드에서도 중국시장의 성장에 대응하여 공격적인 M&A와 공동제작 등의 다양한 방식의 협력을 전개하고 있으며, 한국, 대만, 홍콩 등 주변국의 자원을 빠르게 흡수하고 있음.

제 4장 한국영화산업 10년의 성과 및 과정

1. 성장 및 구조 변화

- 국내 영화산업은 2000년대 중반의 침체로부터 탈피하면서 국산영화의 시장 점유율을 50%대로 회복하였으며, 국민 1인당 연평균 관람률은 4.22로 세계적인 수준에 이룸.
 - 2014 문화향수실태조사보고서에 따르면 뮤지컬, 연극, 전시, 영화 등의 문화예술 행사 중 영화가 65.8%의 가장 높은 관람률을 기록함.
- 국내 영화산업의 대외협력 파트너는 완성작의 수출, 후반작업 서비스, 공동제작 등 거의 모든 분야에서 중국이 차지하고 있음. 이는 중국시장의 빠른 성장과 거대한 시장과 자본력을 바탕으로 한 강한 흡인력에 기인함.

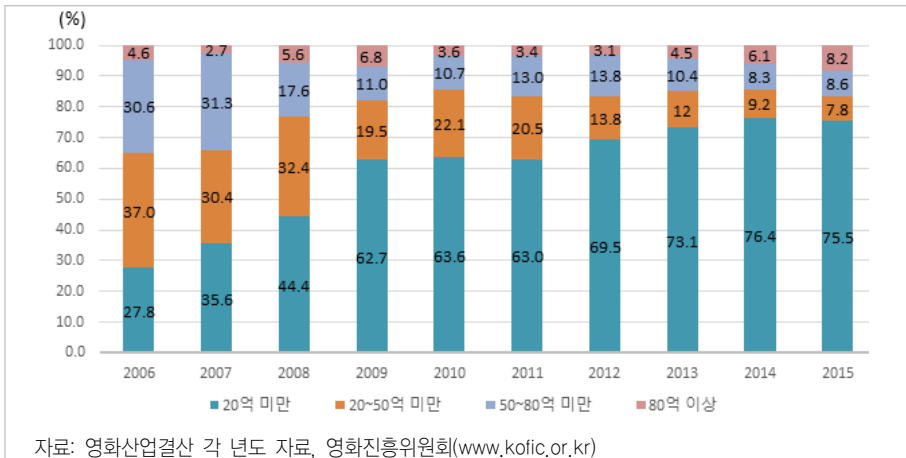
〈한국영화시장 규모〉



2. 제작 및 투자부문

- 2006년 이후 국내 영화시장의 성장둔화가 심화되었음에도 불구하고 한국영화의 제작 편수 및 개봉편수는 지속적으로 증가함. 2015년 기준 269편 제작에 232편 개봉함. 이는 2006년의 110편 제작에 108편 개봉에 비하여 약 150% 이상 증가한 수치임.

〈한국영화의 제작비 규모별 분포〉



- 10억 미만의 저예산 영화와 80억 이상의 블록버스터급 영화는 증가하는 반면, 중급의 영화 제작은 현저한 감소세를 보임으로써 제작비 규모의 양극화 현상이 심화되고 있음.

- 국내 영화산업의 고질적인 문제였던 투자수익률은 상당히 오랫동안 적자를 면치 못 하였으나, 2012년 이후 다소 개선되는 조짐을 보임. 국산영화 부율의 조정으로 제작투자부문의 수익성은 제고되고 있음.
- 모태펀드는 2007~2013년 동안 영화산업에 총 6,582억 원을 투자하였는데 동기간 한국영화 제작비 중 26.3%를 차지하는 등 국산 영화 제작 부문에 기여하는 바가 매우 큼.
 - 특히 영화산업의 경우 모태펀드 투자의 절반 이상을 차지하는 등 집중되는 경향을 보인 가운데 동기간 동안 문화계정을 통해 영화산업에 투자한 금액은 8,314억 원으로 문화계정 중 53.2%를 차지함.

〈분야별 투자비율(2007~2015)〉

단위: 개, 억 원, %

구분	영화	공연	게임	애니/캐릭터	드라마	기타	합계
문화	건수	1,332	308	175	136	95	2,333
계정	금액	8,314	1,886	1,631	1,112	1,143	15,614
영화	건수	187	9	-	3	-	199
계정	금액	1,189	44	-	11	-	1,244
비중		56.4	11.4	9.7	6.7	6.8	100.0

자료: 2016년도 모태펀드 문화계정 운용계획, 문화체육관광부

3. 상영 및 부가시장

〈국내 멀티플렉스 현황〉

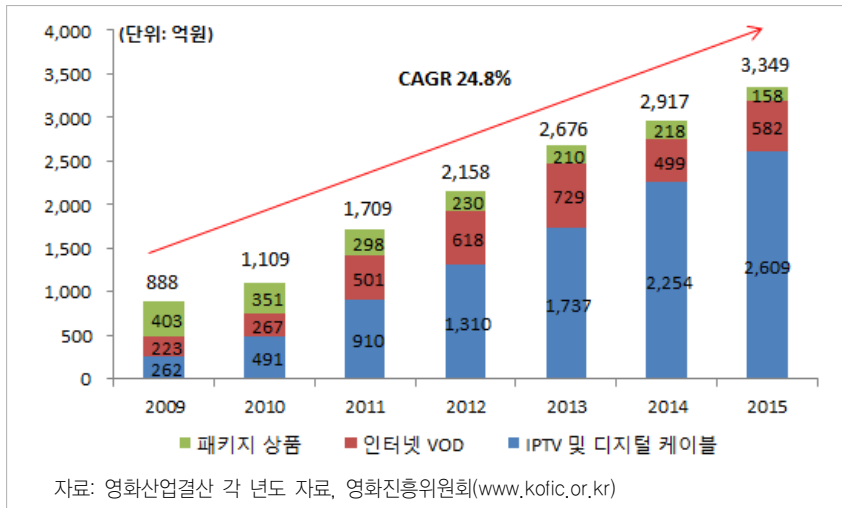
단위: 개, %

구분	2011		2015	
	극장 수	스크린 수	극장 수	스크린 수
멀티플렉스(a)	242	1,857	317	2,292
멀티플렉스 외(b)	53	127	71	132
극장 총계(c=a+b)	295	1,984	388	2,424
멀티플렉스 비중(a/c, %)	82.0	93.6	81.7	94.6
상위3개 극장체인 비중	77.3	86.9	80.2	92.2

자료: 영화산업결산 각 년도 자료, 영화진흥위원회(www.kofic.or.kr)

- 2010년을 정점으로 점차 증가하는 추세를 보였으며, 앞서 살펴본 바와 같이 수익률도 증가하였으나, 2014년부터 스크린 및 좌석 당 관객수의 하락과 동시에 투자수익률도 하락하는 모습을 보임.
- 초고속 인터넷 및 스마트기기의 보급과 영화, 동영상, 음악 등 콘텐츠 불법 유통 사이트인 특수유형의 OSP, P2P로 인해 지속적으로 감소하던 부가시장이 2000년대 후반부터 회복세를 보이고 있음.

〈부가시장 규모 추이 (2009~2015)〉



- IPTV 가입자 수는 2015년 말 기준 1,260만 7,547명으로 전년 동월 대비 16.3% 증가한 가운데, 편의성을 추구하는 영화소비자들로 인해 향후 IPTV 및 케이블을 중심으로 한 시장규모가 확대될 것으로 예상됨.
- 전통적인 윈도우 서열은 극장-비디오-케이블TV-공중파TV이었으나 최근에는 IPTV 등장과 VOD의 활성화로 극장-IPTV-DVD-케이블-공중파로 윈도우가 재편됨.

4. 극장용 애니메이션산업 현황

- 매년 극장용 애니메이션 시장은 전체 박스오피스 매출액의 7~8% 수준에 이르고 있지만, 국산 애니메이션의 흥행수준은 극히 저조함.
- 2014년 전체 애니메이션 관객 수 중 한국 애니메이션 관객이 차지하는 비중은 3.5%에 불과하며, 매출액 규모도 전체에서 3.0% 차지하였음.
- 지난 5년간 박스오피스 흥행 상위 10편 중 9편은 할리우드 애니메이션으로 한국 애니메이션은 〈마당을 나온 암탉〉 1편이 유일함.

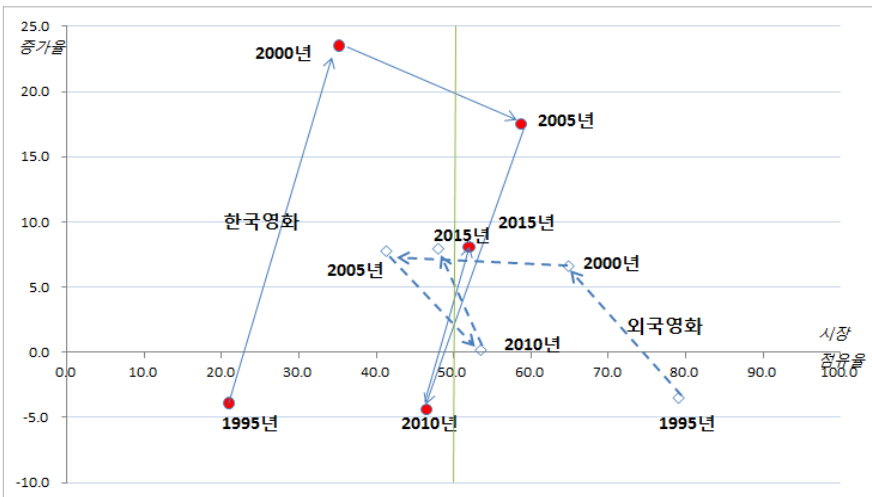
제 5장 한국영화산업의 경쟁력 분석

1. 한국 영화산업 경쟁력 분석

■ 영화 원산지별 점유율의 동태적 변화추이

- 국내 박스오피스 영화 원산지별 관객수를 토대로 시장점유율 및 5년 평균 증가율을 토대로 경쟁력 변화 경로를 살펴보면, 외국 영화의 성장률은 안정적인 반면, 국산영화는 급격한 성장세를 보여줌.
- 이러한 시장 점유율의 안정적 배분과 성장률의 둔화는 우리나라 박스오피스 영화산업이 성숙기에 접어들었고, 국산영화가 외국영화를 대체하는 것이 아니라 외국영화에 대한 선호는 일정하게 유지되면서, 한국영화시장이 지속적으로 창출되어왔음을 보여줌.

〈국내 영화산업의 경쟁력 변화 추이〉



■ 원산지별 관객수 시장점유율과 성장기여도

- 박스오피스 영화시장의 총 관객 수를 기준으로 한국영화와 외국영화의 성장기여도와 성장기여율을 분석한 결과를 보면, 전반적으로 국산영화의 기여도와 기여율이 외국 영화에 비하여 약간 높은 수준으로 나타나고 있음.

〈국내 영화시장의 영화원산지별 성장기여도 및 기여율 추이〉

구분	성장기여도(%)		성장기여율(%)	
	한국영화	외국영화	한국영화	외국영화
2005	4.5	3.1	59.3	40.7
2010	-2.4	-2.5	48.7	51.3
2015	0.5	0.5	50.1	49.9
평균(05-14)	2.5	2.1	53.6	46.4

■ 국산영화의 무역특화지수

- 무역특화지수(Trade Specification Index: TSI)를 보면 한국영화산업은 1990년대에는 거의 완전 수입특화에서 2000년을 전후로 수출증가세에 힘입어 무역특화지수는 현저하게 개선됨을 보여주고 있음.
- 2005년에는 한류 붐에 편승한 일본, 중화권의 해외수요 급증으로 일시적으로 2900만 달러의 흑자를 기록하여 수출특화로 전환하기도 하였음.

〈영화산업 교역 및 무역특화지수 추이〉

구분	금액(천달러)	금액(천달러)	교역수지(천달러)	무역특화지수
1991	473	31,994	-31,521	-0.97086
1995	209	67,863	-67,654	-0.99386
2000	7,054	46,223	-39,169	-0.7352
2005	75,995	46,830	29,165	0.237452
2010	13,583	53,374	-39,791	-0.59428
2013	37,071	50,339	-13,268	-0.15179

주: 영화진흥위원회 발표 수출입통계자료에서 산출

■ 영화산업 전문가의 경쟁력 수준 평가

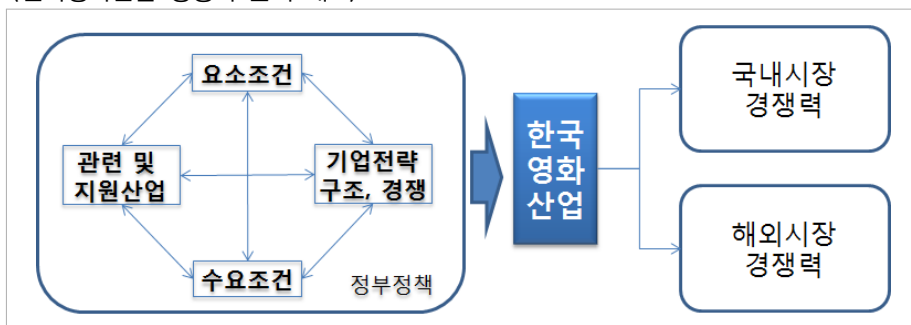
- 설문조사 결과에 의하면, 국내 영화산업 전문가들은 국내시장 기준으로 영화산업의 현재 경쟁력 수준은 10년 전 수준(=100) 대비 134.5%로 제고 제고되었다고 응답
- 국내 시장 기준 원산지별 경쟁력에서는 미국 영화가 국산 영화 대비 강한 경쟁력을 보이고 있으며, 향후 중국 영화가 국내시장에서 국산영화의 가장 큰 잠재적인 경쟁자로 등장할 수 있음을 시사함.

2. 한국영화산업의 경쟁요소 평가

(1) 분석 방법론

- 경쟁요소 평가는 마이클 포터(M. Porter)의 산업경쟁력 분석 모형을 기초로 하여 영화산업의 경쟁요소 평가에 적합하도록 수정하였음.

〈한국영화산업 경쟁력 분석 개요〉



- 경쟁요소에 대한 분석방법은 먼저, 영화산업의 경쟁력을 구성하는 경쟁요소를 식별하고, 식별된 경쟁요소를 토대로 작성된 구조화된 설문지를 이용하여 영화산업 관련 전문가들을 대상으로 실태조사와 전문가 면담조사를 실시함.

(2) 요소조건

■ 인적자원

- 영화산업의 지식자원 또는 인적자본(human capital)은 영화산업에 참여하는 인적자원에게 체화된 전문적인 지식 또는 능력을 의미함.
- 정도의 차이는 있으나 영화관련 전문가들의 평균적인 의견에 의하면, 영화의 흥행성이라는 측면에서 주연급 연기자, 시나리오, 연출자의 순으로 중요성을 평가
- 먼저, 10년 전 대비 인적자원의 양적수준에 대한 전문가 조사 결과를 보면, 전반적으로 적절한 수준인 것으로 나타났음. 적절한 수준(보통)이라는 응답은 40% 전후인 반면, 풍부하다는 응답(높음+매우 높음)은 30-40% 수준으로 나타났음.
- 인적자원의 질적인 수준을 10년 전과 비교한 설문에서는 연출자, 연기자, 현장기술 인력에 대한 평가는 평균 또는 평균보다 다소 높은 것으로 나타났으나 시나리오 인력의 질적인 수준은 평균 이하로 나타남.
- 우리나라 영화산업에 있어서 스타파워에 대한 전문가의 평가는 10년 전에 비하여 높아졌다는 평가가 70%에 이르는 것으로 나타났음. 특히, 배급, 상영, 제작부문의 산업 내부의 평가는 상당히 높은 것으로 나타남.

■ 자본조달 시스템

- 1990년대 중반까지 20-30% 대에 머물렀던 국내 영화시장에서 국산영화의 시장점유율이 2000년대 들어서 50% 수준으로 향상되는 데는 안정적인 자본 조달이 가능하였기 때문이었음.
- 2000년대 중반, 공적지원에 의해 운영되던 펀드들이 대규모 손실 정산 이후 모태펀드가 영상전문투자조합이나 창업투자사의 펀드에 투자함으로써 투자자금 관리가 보다 시장기능에 의해서 운영됨.
- 모태펀드의 출범으로 영화산업의 투자시스템의 변화는 그동안 많이 지적되어오던 제작부분의 도덕적 해이에 대한 제도적 감시가 가능해졌으며, 소위 영화제작에 대한 거품이 제거되어 투자 수익률이 개선됨.
- 투자시스템의 변화가 국내 영화산업의 경쟁력 향상에 기여한 바는 높게 평가되고 있음에도 불구하고 영화 전문가들은 선진국 대비 국내 영화산업의 자본조달 시스템에 대한 평가는 부정적인 의견이 45.5%, 긍정적인 평가는 11.8%에 불과
 - 동일한 설문에서 2005년의 리커드 척도 평균값이 2.1점이었던 데 비하여 2.6점으로 다소 개선됨.

(3) 수요조건

- 미국영화가 세계적인 경쟁력을 가지게 된 배경에는 배후시장이 매우 넓다는 점도 작용하고 있으며, 현재 중국영화산업의 성장도 국내시장의 성장잠재력이 크게 작용함.
- 인구 당 연평균 관람횟수 면에서 한국은 4.34회로 이미 포화상태에 이르고 있으며, 미국은 3.6회 수준임. 중국의 경우 0.61 한국의 약 14% 수준에 불과함.

〈한·미·중 영화시장 규모의 비교(2014년 기준)〉

구분	한국	미국	중국
인구 수(만명)	5,132	31,889	135,569
1인당 국민소득(달러)	28,071	55,831	7,626
총 스크린 수(개)	2,281	39,662	24,317
스크린 당 인구 수(천명)	22.5	7.9	56.0
1인당 관람 횟수(회)	4.19	3.6	0.61
극장 매출액(억 원)	16,641	109,512	50,544
자국영화 점유율(%)	50	95	54

자료: www.kobiz.or.kr, CIA, IHS, 2014-2015년 중국영화산업연구보고

- 수요의 규모면에서 한국영화산업의 경쟁력 확보에는 한계가 명백함. 그러나 수요의

질적인 수준은 매우 높은 것으로 평가할 수 있음. 즉, 한국영화에 대한 주요 소비층인 20~30대의 관객은 극장관람을 선호함.

- 영화소비자가 극장시장을 주로 선호한다는 것은 부가시장 이용 시보다 더 많은 비용을 지불하겠다는 의사를 가지는 것이며, 이는 영화의 선택에 있어서도 관심도가 높은 수준임을 의미함.
- 영화 콘텐츠 자체에 대한 관심도와 높은 지불의사를 가진 수요자의 니즈는 영화공급자에게 보다 높은 강도의 긴장감을 요구하는 결과를 가져옴.
- 1990년대 후반 한국영화의 성장 배경에는 영화에 대한 까다로운 판단기준을 가진 한국 영화소비자들과 이들의 니즈에 적합한 영화를 만들어서 공급할 수 있는 공급 부문이 선순환 구조를 만들어왔기 때문임.
- 수요의 양은 절대적인 규모의 한계를 결정하는 것이라면, 수요의 질은 시장의 공급자들 간의 건전한 경쟁을 유발하는 촉진제가 되고, 이러한 경쟁의 효과는 결국 영화소비의 증가로 이어짐.
- K-Pop, K-드라마 등 한류가 확산됨에 따라 한국영화에 대한 해외의 인지도도 상당히 높아지고 있음에도 불구하고, 영화수출이 전체 영화산업 매출에서 차지하는 비중은 높지 않아 드러난 수요의 국제화 수준은 낮음.
- 국내 영화산업 전문가들 조사 결과에 의하면 한국영화의 해외시장 흥행실적인 낮은 이유로 현지정서와 부합되지 않는다는 점과 작품 자체의 경쟁력이 낮다는 점을 주로 지적하고 있음.

(4) 지원 및 관련산업

- 영화산업의 생태계에 있어서 지원산업과 관련산업의 위상은 상당히 중요함. 영화산업 전반에 디지털 기술이 도입되면서 영화산업의 생태계도 크게 변화하고 있는 것으로 나타남.
- 특히, 영화콘텐츠의 질적인 부분에 영향을 미치는 VFX와 음향 등 post-production 부문은 상당히 큰 발전을 거둔 것으로 평가할 수 있음. 영화산업 전문가들의 이 분야에 대한 평가는 전반적인 능력 면에서는 다소 부족하다고 평가한 반면, 기술수준은 상당히 높다고 평가함.
- 후반작업 중 음악, 편집 등 후반작업 부문의 인적자원의 질적인 수준은 보통 또는 보통보다 약간 높은 수준으로 평가되는 반면에 영화촬영소 등 제작 인프라에 대해서는 양적으로나 질적으로 다소 부족하다고 지적함.

- 영화 인프라에 있어서 질적, 양적으로 가장 잘 구비되고 있는 분야는 상영인프라임. 물론 수익성이 높기 때문에 시장 기능에 의해서 민간부문의 투자가 활성화되고 있기 때문인 것으로 보임.
- 영화 관련 산업 중에서 가장 중요도가 높은 분야는 역시 경쟁과 보완의 관계를 가지고 있는 TV방송임. 가장 중요한 기반이 되는 연기자, 제작시설 등 많은 자원 풀을 공유함.

(5) 시장조직과 기업전략

- 영화는 작품 하나하나 차별화된 상품임. 작품의 내용에 의해서 차별화되고, 주연배우와 투자규모에 의해서도 차별화됨. 따라서 산업조직 또한 기본적으로 완전경쟁적인 산업조직보다는 독점적 경쟁 산업조직의 형태임.
- 현재 국내 영화산업에 있어서 상영부문과 배급부문에서는 시장을 주도하는 메이저가 있으나 제작부문에서는 여전히 시장을 선도하는 업체는 나타나지 못하고 있음.
 - 제작부문의 성장이 미진한 이유는 제작부문이 단순히 자본만으로 유지되는 것이 아니라 전문적인 역량을 필요로 하고, 내수시장이 작기 때문에 대형화를 통한 운영 자체가 용이하지 못하기 때문인 것으로 보임.
- 국내 영화산업 전문가들도 대체적으로 시장을 선도하는 대형영화사의 필요성에 긍정적인 응답자가 전체의 46.4%인 반면에 부정적인 응답자는 23.7%로 나타났음.
- 국내 영화산업의 대표적인 메이저 기업은 상영관을 중심으로 계열 배급투자사를 소유하고 있는 구조로 투자펀드까지 운영하고 있는 형태임.
- 이런 가운데 일부 제작사들은 시장확대를 위해 중국 등으로 진출하여 공동제작, 국내 제작사 주도의 해외시장을 타깃으로 한 콘텐츠의 제작 등 다양한 혁신적인 시도를 하고 있음.

(6) 영화진흥정책

- 현재 영화진흥위원회에서는 영화발전기금에 기반하여 제작 지원과 유통지원, 인력양성, 인프라 및 영화 향유권 강화 등의 다양한 영화산업진흥사업을 하고 있음.
- 2015년 영화발전기금의 지출구성비를 살펴보면, 전년대비 큰 변화가 없는 가운데, 예치 및 예탁금액을 제외하고 영화제작지원, 투자/출자사업의 지출 비중이 높은 것으로 나타남.

- 영화진흥위원회의 투자배급사와 상영관의 표준계약 및 상영수입배분 권고안이나 제작 현장스텝의 4대보험 가입과 표준계약서 도입 등의 정책 사업들은 영화산업계의 생태계를 개선하는 데 중요한 기여를 함.

제 6장 영화산업의 경제적 파급효과 분석

1. 영화산업의 유발계수

- 생산 및 부가가치 유발계수는 영화산업의 최종수요가 한 단위 증가하였을 때 전산업에 대한 생산 및 부가가치 유발 규모를 나타냄.
 - 2010년 기준 영화산업의 생산유발계수는 상당히 높은 것으로 나타났으며, 부가가치 유발계수는 제조업보다는 높지만 사업서비스업보다는 다소 낮은 것으로 나타남.

〈영화산업의 생산유발계수 변화〉

구분	2000	2005	2010
섬유제품	2.1016	2.0982	2.0939
일반기계	2.1546	2.3694	2.3572
전기전자기기	1.7036	1.9353	1.9953
자동차	2.5167	2.7013	2.4458
사업서비스	1.8528	1.6552	1.6708
영화	1.9246	1.9916	2.0076
기타 문화오락서비스	1.6777	2.1203	1.7752

〈영화산업의 부가가치 유발계수 변화〉

구분	2000	2005	2010
섬유제품	0.6948	0.6737	0.6327
일반기계	0.7078	0.7135	0.6771
전기전자기기	0.5404	0.5560	0.5726
자동차	0.7161	0.6909	0.6838
사업서비스	0.9234	0.9048	0.8643
영화	0.8452	0.8607	0.7954
기타 문화오락서비스	0.9084	0.8512	0.8601

- 영화산업의 수입 유발계수는 2005~2010년 기간 중의 국산영화의 흥행 부진으로 다소 증가하여 다른 서비스업보다는 다소 높지만, 제조업에 비해서는 크게 낮은 편임.

〈영화산업의 수입유발계수 변화〉

구분	2000	2005	2010
섬유제품	0.3052	0.3263	0.3673
일반기계	0.2922	0.2865	0.3229
전기전자기기	0.4596	0.4440	0.4274
자동차	0.2839	0.3091	0.3162
사업서비스	0.0766	0.0952	0.1357
영화	0.1548	0.1393	0.2046
기타 문화오락서비스	0.0915	0.1488	0.1399

- 영화산업은 고용유발계수는 2010년 10억 원의 최종수요가 증가할 경우 17.9명을 고용하는 수준으로 자동차의 8.4명, 전기전자산업의 6.4명에 비하여 월등히 높은 수준임을 보여줌.
- 이러한 수치는 영화산업의 고용창출 능력이 제조업에 비하여 월등히 높음을 보여주는 것임.

〈영화산업의 고용유발계수 변화〉

구분	2000	2005	2010
섬유제품	14.1	12.8	10.6
일반기계	12.8	10.4	9.2
전기전자기기	9.2	7.8	6.4
자동차	11.9	9.0	8.4
사업서비스	14.1	12.5	21.5
영화	15.8	11.9	17.9
기타 문화오락서비스	15.8	14.4	18.7

2. 영화산업의 경제적 파급효과 추정

〈한국영화산업의 경제적 파급효과(영진위 통계 기준)〉

구분	생산유발효과 (억 원)	부가가치유발효과 (억 원)	수입유발효과 (억 원)	취업유발효과 (명)	고용유발효과 (명)
2010년	26,611	10,543	2,713	24,109	23,750
2011년	29,008	11,493	2,957	26,280	25,889
2012년	34,377	13,620	3,504	31,144	30,681
2013년	37,824	14,986	3,855	34,267	33,757
2014년	40,707	16,128	4,149	36,879	36,330
2015년	42,423	16,808	4,324	38,434	37,862

주: 유발계수는 2010년 산업연관표 기준

- 영화산업의 경제적 파급효과는 영화진흥위원회가 집계하는 한국영화산업 매출액을 기준으로 각종 유발효과를 추정한 결과 2015년 기준 생산유발효과 4조 2,423억 원, 부가가치 유발효과 1조 6,808억 원이었음.
- 산업연관표(2010년) 최종수요액을 기준으로 한 분석에서는 2015년 생산유발효과가 9조 7,405억 원, 부가가치 유발효과 3조 8,593억 원, 고용유발효과 약 8만 7,000명에 달함.

〈한국영화산업의 경제적 파급효과(산업연관표 기준)〉

구분	생산유발효과 (억 원)	부가가치유발효과 (억 원)	수입유발효과 (억 원)	취업유발효과 (명)	고용유발효과 (명)
2010년	61,100	24,208	6,226	55,355	54,531
2011년	66,604	26,389	6,787	60,341	59,443
2012년	78,930	31,273	8,043	71,508	70,444
2013년	86,845	34,408	8,849	78,678	77,507
2014년	93,464	37,031	9,524	84,675	83,415
2015년	97,405	38,593	9,925	88,246	86,932

주: 유발계수는 2010년 산업연관표 기준

3. 영화산업의 국민경제적 위상

〈영화산업과 주요 업종의 부가가치율 비교〉

구분	1990	1995	2000	2005	2010
섬유제품	0.23	0.31	0.30	0.30	0.25
일반기계	0.34	0.34	0.31	0.28	0.27
전기전자기기	0.28	0.34	0.28	0.23	0.26
자동차	0.34	0.30	0.23	0.20	0.24
사업서비스	0.56	0.54	0.62	0.62	0.84
영화	0.41	0.20	0.41	0.43	0.35
기타 문화오락서비스	0.61	0.60	0.58	0.39	0.56

- 영화산업은 다른 문화산업과 유사하게 경기에 민감한 영향을 받기 때문에 2005~2010년 기간 중 국산영화의 침체로 총 산출액, 종사자수, 부가가치액 등 전산업에서 차지하는 비중이 감소함.
- 영화산업의 부가가치율은 전반적으로 40%대를 유지하지만, 침체기였던 1995년과 2010년에는 다소 하락하는 모습을 보임.
- 부가가치율은 영화산업의 침체기에 국산영화의 시장 점유율이 하락하면 국산 영화의

제작 및 유통부문의 역할이 감소하고 유통부문(상영)에서 외국산 영화의 비중 증가로 자연스럽게 하락하는 경향을 보임.

- 이러한 변화가 시사하는 바는 영화산업의 경제에 대한 기여 정도가 증가하기 위해서는 국산 영화제작 및 상영부문의 성과 개선이 반드시 뒷받침되어야 한다는 점임.
- 영화산업의 경우 대부분의 최종수요는 민간소비가 지출이 차지하고 있음. 영화산업은 서비스 업종이기 때문에 물리적 상품을 판매하는 타 업종과 달리 수출액의 비중은 크지 않음.
 - 2010년 최종수요에서 민간 고정자본형성 부분은 제작사와 투자배급사의 지적재산권(영화콘텐츠의 저작권)을 고정자산으로 간주하면서 발생한 것으로 추정됨.

〈영화산업의 최종수요 구조〉

단위: 백만 원, %

	2005년		2010년	
	금액	전산업 비중	금액	전산업 비중
중간수요	3,164,815	0.33	2,372,406	0.16
최종수요계	2,574,388	0.23	3,043,432	0.18
민간소비가지출	2,094,371	0.49	1,705,037	0.30
정부소비가지출	275,746	0.23	—	—
민간고정자본형성	—	—	1,155,043	0.44
수출	188,189	0.055	183,352	0.029
총수요(= 총공급)	5,739,204	0.28	5,415,838	0.17

자료: 한국은행, 산업연관표 2005년, 2010년

주: 영화산업 분류는 본 연구에서의 분류에 따름

제 7장 결론: 영화산업의 도약을 위한 정책방안

1. 한국영화산업 10년의 종합평가

(1) 영화시장 환경

■ 시장점유율 50% 대의 국산영화 경쟁력 회복

- 2005~2010년 기간에는 박스오피스 시장의 성장이 크게 둔화된 시기로 국산영화의 투자 감소로 인한 제작, 배급 부문의 위축이 국내시장에서 국산 영화의 시장점유율 하락과 함께 영화산업 전반의 불경기를 초래함.

- 2011~2015년 기간 중에는 국산영화의 시장 점유율이 50%대를 회복하면서 한국 영화 산업은 적어도 국내시장에서는 경쟁력을 회복하였으며, 외국영화와 시장 점유율을 50% 전후에서 안정적으로 배분하고 있음.

■ 성숙기에 접어든 박스오피스 시장

- 국내 박스오피스 시장은 국민 1인당 연간 평균 관람률 4.2회로 세계 최고수준에 달함. 이 수치는 국내 부가시장의 규모가 미국이나 중국과 비교하여 작다는 점을 감안하더라도 상당히 높은 수준임.
- 향후 국산 영화의 성장기여도가 더 높아지지 않는 이상 1인당 평균관람률의 증가와 박스오피스 시장의 성장을 기대하기 어려울 정도로 성숙기에 접어든 것으로 판단됨.

■ 부가시장의 성장과 저변 확대

- 부가시장은 빠르게 성장해 왔으나 절대규모 면에서 박스오피스 시장의 성장에 못 미치기 때문에 전체 영화시장에서 차지하는 비중은 2006년 40%에서 2011년 17.9%, 2015년 16.3%로 지속적으로 감소해 왔음.
- 그러나 IPTV가 VOD 서비스로 영화 부가시장의 성장을 주도하면서 최근 부가시장의 지속적인 성장 가능성을 보여주고 있음. IPTV의 영화시장 규모는 2010년 490억 원에서 2015년 2,609억 원의 매출을 기록함.

■ 수출시장 부진

- 완성작에 대한 수출은 2015년 기준 2,937만 달러로 국내 영화시장 규모에 비하여 상당히 미미한 수준에 그치고 있음. 이는 전반적으로 해외시장에서 한국영화에 대한 높이 않은 인지도와 한국영화 콘텐츠의 경쟁력의 한계라고 볼 수 있음.

(2) 제작 및 경쟁환경

■ 영화산업 제작 생태계 개선

- 영화산업전문가들은 지난 10년간 한국영화의 제작을 중심으로 한 생태계에는 상당히 긍정적인 발전이 있었다고 평가함.
- 투자부문에 있어서 모태펀드의 출범과 함께, 민간부문의 투자수익률에 대한 책임이 강화되면서 제작비 거품제거와 회계 및 정산이 투명해지는 결과를 가져왔음.
- 제작현장에서도 제작사와 현장스텝 간에 영화진흥위원회가 제시한 표준계약서가 광

범위하게 채택되고, 4대 보험 적용 현장이 늘어나면서 현장 스텝들의 복지 수준 개선에 기여하고 있으며, 후반작업 부문의 수준도 상당히 발전함.

■ 분배비율 개선과 제작부문의 수익률 상승

- 2011년 영화진흥위원회가 발표한 표준상영계약서에 영화의 원산지에 대한 차별 없이 55대 45의 배분 비율을 권고안으로 제시한 후 2013년 국내 제1위의 극장 체인인 CJ CGV가 2013년 전격적으로 수용함.
- 이는 영화제작, 투자 부문의 수익성 개선 및 투자 손실 축소에도 크게 기여하는 등 국산영화 제작 활성화에 상당히 기여하고 있음.

■ 상영 및 배급시장의 수직계열화와 독과점화 심화

- 수직계열화나 독과점화가 유독 영화계에만 있는 현상은 아니며, 또한 담합에 의한 시장질서 저해나 다른 부작용이 발생하지 않고, 적절한 경쟁을 통해서 양질의 서비스를 제공한다면 별 논란거리는 아닐 수 있음.
- 그러나 영화산업계는 다수의 영화제작 및 투자자와 소수의 배급 및 상영관이 구성하는 시장에서 가치사슬의 맨 위에 자리한 상영관의 협상력이 근본적으로 클 수밖에 없다는 점이 있음.

■ 국산 애니메이션의 성장 미흡

- 애니메이션에 대한 지원정책도 극장용과 방송용에 대한 별도의 구별이 없기 때문에 결과적으로 제작사수가 많은 방송용 애니메이션에 지원이 치우치고 있어 극장용 애니메이션 제작 환경은 매우 열악한 수준임.

2. 한국영화산업의 주요 과제

(1) 영화산업의 중요성

- 영화 자체가 문화예술 작품이자, 대중적으로 널리 소비되는 상품이므로 영화산업의 중요성에 대한 평가는 문화예술적 관점과 산업적 관점에서 동시에 바라볼 필요가 있음.
- 문화예술적인 관점에서 영화산업이 차지하고 있는 위상은 매우 독특하여, 동일한 생산규모의 다른 산업과 비교하여 위상이 상대적으로 높음.

- 즉, 산출액 기준으로 유사한 업종에는 가정용 냉장고 및 냉동고, 인쇄용지 등과 유사함.
- 산업 생산규모가 유사한 다른 산업은 국내생산을 수입으로 대체할 경우 동질적인 제품을 수입할 수 있으나 영화의 경우 문화적 정서적으로 국산영화를 대체할 수 있는 수입품이 존재하지 않음.
- 이러한 점은 영국, 프랑스 등 대부분의 선진국에서 국산 영화산업을 진흥하기 위해 적극적인 지원시책을 도입하는 주요한 근거가 되고 있음.
- 자국 영화산업 진흥에 적극적인 프랑스나 중국뿐만 아니라 미국 영화산업의 영향권 내에 편입되어 있는 영국, 호주, 캐나다 등 영어권 국가들도 자국 영화산업을 보호하기 위해 적극적인 진흥정책을 펼치고 있음.
- 이는 영화 자체가 가지는 대중적인 영향력과 영화의 예술적인 표현과 시대상을 반영하는 메시지가 그 나라의 국가와 국민의 정체성을 표현하는 중요한 도구가 되고 있기 때문임.
- 영화산업은 경제적으로도 매우 중요한 산업이 되고 있음.
- 첫째, 경제의 서비스화에 의한 영향으로 소득수준이 높아질수록 경제 내에서 제조업의 역할은 감소하고 고부가가치 서비스업의 경쟁력이 경제적으로 위상이 높아지는 경향을 보임.
- 둘째, 영화산업은 그 자체만으로 존재하는 것이 아니라 주변 관련산업(방송, 연극, 뮤지컬, 대중가요, 게임, 오락 등) 콘텐츠산업 전반과 밀접하게 연계되어 있는 산업임.
- 셋째, 영화는 고급 공연예술이나 스포츠 관람과는 달리 비교적 저렴한 비용으로 생활권역 내에서 문화예술 소비 및 여가활동을 할 수 있는 콘텐츠로서 다른 대안으로 대체하기 결코 쉽지 않은 대중예술임.

(2) 진흥정책의 필요성과 근거

- 세계적으로 영화산업 진흥정책은 영화산업의 중요성에 관한 논의에서 언급한 바와 같이 영화가 가지는 강력한 문화적 파급력과 산업적 가치라는 두 가지 사실에 근거하고 있음.
- 자국 영화산업에 대한 어떠한 보호조치나 진흥조치를 하지 않고 오로지 시장 기능에만 맡길 경우 발생할 수 있는 일은 국민이 양질의 문화서비스와 영화가 제공하는 교육적 기능을 제공 받지 못하고, 외국 문화에 쉽게 노출되어 국민적 정체성과 공감대 형성의 기회를 놓치게 될 것임.

- 이처럼 영화는 한 나라의 국가적, 문화적 정체성과 여가선용 그리고 교육의 기회로서 강력한 미디어 역할을 한다면 지속적인 발전과 최소한의 현상유지는 불가피한 선택이 될 수 있음.
- 또 하나의 문제는 경제적으로 영화산업 내에는 여러 유형의 시장실패 요인이 구조적으로 내재하고 있음.
- 특히, 우리나라와 같이 소규모 경제에서 영화산업은 전략산업과 같은 특성 때문에 자체적으로 생존하기 어렵기 때문에 공공부문의 지원이나 진흥정책은 필수적임.

■ 영화의 가치에 대한 정책적 공감대 강화

- 국민 생활에 있어서 영화의 기능은 영화소비를 통한 삶의 질 향상, 세상과 세계에 대한 이해와 소통의 수단이며, 경쟁력 있는 영화산업은 국민적인 자부심이 될 수 있음.
- 영화를 주로 문화오락 상품 정도로 인식하고 있는 우리의 경우와 달리 영국, 프랑스 등 영화선진국에서는 영화를 가장 현대적이면서 효용가치가 높은 문화예술로서 인식함.
- 물론 영화가 소비적인 대중문화상품이기도 하지만 문화예술로서의 영화와 상품으로서의 영화는 구분하기 어려운 점점을 보유함.
- 문학서적을 읽는 이유가 경제적인 이유가 아니듯이 영화를 감상하는 행위도 경제적인 목적에 있는 것은 아니므로 영화는 가치 있는 예술로서 인식될 필요가 있음.
- 그러므로 영화는 개개인의 창의성과 지식증가, 정서함양에 고전읽기나 독서와 마찬가지로 중요한 역할을 담당하고 있음을 인지해야 할 것임.

(3) 영화산업 진흥을 위한 주요 정책과제

■ 내수시장 성장정체에 대한 돌파구 마련

- 국민 1인당 연평균 관람횟수 4.2회라는 세계적으로 높은 수치에서 보듯이 국내 박스오피스 영화시장은 이미 포화상태에 이르고 있음. 물론 앞으로도 양질의 영화가 지속적으로 공급되면 약간 더 성장할 수도 있겠지만, 성장의 한계는 명백함.
- 국내 박스오피스 시장의 포화상태에서 총제작비의 경쟁적 상승이라는 부정적인 결과를 초래할 수 있음.
- 산업적인 관점에서 영화산업이 지속적으로 발전하기 위해서는 내수시장에서의 다른

윈도우의 성장과 더불어 완성작의 수출과 공동제작 등 해외진출을 통한 시장의 외연을 확대할 필요가 있음.

■ 중국 영화산업 성장에 대한 대응

- 국내 영화산업 전문가들의 절반이 세계영화산업계의 가장 주요 이슈로 중국영화산업의 부상을 꼽고 있음.
 - 이는 지리적 인접성, 문화적 배경의 유사성을 배경으로 최근 영화산업계에서도 활발한 인적, 물적 교류가 이루어지고 있는 등 중국 영화산업으로부터 우리 산업계가 다양한 경로로 영향을 받고 있기 때문임.
- 한국 영화산업의 관점에서 보면, 중국 시장의 성장을 방관하거나 지나치게 단기적인 협력 관점에서만 접근하는 것은 바람직하지 못함.
- 미래 지향적인 관계는 일방적인 이익추구보다는 상호 이익을 증진할 수 있는 방안을 모색하는 것임.
 - 즉, 민간부문은 상업영화 등 경제적인 거래를 하지만, 정책적으로는 중국영화에 대한 관심을 고조시킬 필요가 있음.

■ 영화산업 인프라 조성 및 혁신

- 상업적 영화산업의 발전에서는 민간의 창의와 시장기능이 중요함. 그러나 우리나라와 같이 내수시장 제약이 성장의 걸림돌이 되는 국가에서는 민간 주도의 영화인프라 구축이 용이하지 않음.
 - 이는 비단 한국뿐만 아니라 자국 영화를 육성하는 대부분의 국가에서 나타나는 공통적인 현상임.
- 영화산업의 발전에 있어서 촬영스튜디오 등 인프라는 매우 중요함. 대형스튜디오와 같은 인프라는 필요에 의해서 건립하는 것이 아니라 인프라가 존재함으로써 그에 적합한 영화가 제작될 수 있는 것임.

■ 건전한 영화산업 생태계의 조성

- 대기업 계열의 영화업체들이 건전한 산업 생태계 조성을 위해 관심 및 투자를 진행한다면 장기적인 관점에서 한국영화산업의 발전뿐만 아니라 기업의 이익 추구에도 유익할 것임.
- 특히, 스크린 독과점의 문제는 저예산 영화의 상영기회 부여와 소비자선택권의 보호

라는 관점에서 메이저 상영관과 영화산업계가 협력해 나가야 할 주요 이슈임.

〈스크린 독과점에 대한 영화산업계의 인식〉

구분	전혀 문제없음	별로 문제없음	보통	다소 문제있음	매우 문제심각	문제있음	5점평균 (점)
1)다양성영화의 상영기회 감소	0.0	3.6	13.6	36.4	45.5	81.8	4.26
2)소비자선택 제한	0.0	2.2	14.6	31.5	50.6	82.0	4.34
3)내부거래로 인한 시장 왜곡	0.0	9.5	9.5	57.1	23.8	81.0	3.95

자료: 산업연구원, 2016 영화전문가 설문조사

주: [Base=전체 응답자 110명, 단위=%]

■ 시나리오 인력의 양성 및 처우개선

- 영화의 품질수준을 결정하는 데 있어서 가장 중요한 역할을 하는 것으로 평가받고 있는 시나리오 부문의 경우 질적 수준은 비교적 낮은 평가를 받고 있음.
- 시나리오 작가의 처우문제 개선은 작가 후생의 문제에서 출발하는 것이 아니라 영화의 질적인 향상과 고급인력의 영화산업계 유치라는 생태계 강화를 위해서 우선적으로 해결이 필요한 이슈임.

■ 극장용 애니메이션 산업 진흥

- 문화콘텐츠 산업계의 전문가들은 세계시장에 진출에 적합한 콘텐츠로서 게임과 애니메이션을 거론함. 이는 실사에 의존하는 것이 아니라 인적자원의 창의성과 기획 그리고 제작능력이 중요한 경쟁요소이기 때문임.
- 또한 국내에도 극장용 애니메이션 시장이 일정하게 존재하므로 육성의 필요성이 높은 분야임. 애니메이션 제작은 영화의 VFX, 온라인 게임 등과 동일한 기술적 산업적 기반을 공유하므로 일련의 지원정책으로 진흥할 여지가 있음.

■ 미래 세대에 대한 투자 확대

- 미래세대를 대상으로 하는 영화에 대한 다양한 향유기회를 보편적으로 제공하고, 청소년 누구나 원하면 영화의 제작경험을 가질 수 있도록 지원할 필요가 있음.
 - 향유기회와 제작참여 기회의 확대
 - 미래 영화인력의 양성
- 특히, 국내 영화인들은 대학의 관련학과에서 수학하거나 비관련 전공자들은 영화진흥위원회의 영화아카데미 등에서 영화제작 참여기회에 접함.

3. 주요 정책방안

(1) 해외진출 확대 지원

- 국내 영화시장의 성장둔화에 대응하여 제작 및 투자부문이 지속적으로 발전하기 위한 선택은 영화의 질적인 성장과 시장 확대임. 내수시장에서의 성장 가능분야는 현재 성장세가 현저한 IPTV 등 부가원도우 시장임.
- 해외시장은 우리 영화산업이 진출할 여지가 많은 분야임에도 불구하고, 지난 한국영화의 성장추세에 비추어 보면, 완성작의 해외수출 규모는 크게 향상되지 않고 있음.
- 국내시장 흥행에 대비한 수출의 부진은 해외시장에서의 한국 영화 자체에 대한 낮은 인지도와 현지인들의 정서에 부합하지 않는다거나 문화적 할인율이 크다는 점 등의 이유로 볼 수 있음.
- CJ E&M의 플랫폼 확대 전략은 국내 박스오피스 시장의 포화상태에서 국내 영화사들의 해외진출 전략으로서 매우 바람직한 선택으로 볼 수 있으나 이는 소수의 대기업만이 선택할 수 있는 전략임.
- 자체적인 해외진출 플랫폼을 가질 수 없는 개별 제작사나 배급사들의 해외진출 지원과 한국영화의 해외인지도 제고를 위한 정책도입이 필요함.
- 한국영화산업 성공모델 수출을 통해서 한류 붐이 있는 동아시아 개도국에 대한 통합전산망 등 영화산업 진흥정책 프로그램 등의 영화산업정책경험의 전수는 장기적으로 잠재적인 수출시장 저변 확대에 도움이 될 것임.

(2) 대중 영화산업 협력 종합대책

- 중국은 한국의 완성작 수출, 영화관련 서비스 수출, 영화인력의 해외진출, 공동제작 등 거의 모든 대외협력부문에서 가장 중요한 위치를 차지하고 있으며, 향후에도 가장 중요한 협력대상이 될 것임.
- 영화산업계의 전문가 면담조사 결과 중에서 중국과 관련된 부분을 개략적으로 요약하면 다음과 같음.
 - 중국시장의 성장잠재력은 매우 클 것이며, 향후 미국에 필적하는 시장으로 성장할 것임.
 - 국내 영화인력의 중국시장 진출이 증가하고 있으나 그로 인한 국내 제작현장에서의 인력 품귀현상 등과 같은 문제가 발생하는 것은 아님.

- 중국 영화가 국내의 수준 높은 관객의 기호에 맞추기는 어려울 것이므로 박스오피스 시장에 대한 시장 잠식의 우려는 높지 않음.
- 한국과 중국의 특수분장, CG 등 VFX의 기술적인 수준 차이는 3-4년 수준이나 중국의 영화콘텐츠에 대한 대규모 투자로 격차가 빠르게 축소되고 있음.
- 이처럼 중국 영화산업의 성장과 발전이 향후 국내 영화산업에 미칠 파급영향은 매우 클 것으로 전망됨. 영화산업계가 중국시장을 수출시장으로만 인식하기보다는 중요한 협력 대상으로 인식해야 할 것임.
- 단기적인 시장진출에만 몰두하기 보다는 현실인식을 바탕으로 장기적으로 동반자적 협력관계를 조성할 수 있도록 건전한 파트너십 형성이 필요함.
- 상호교류 증진을 위한 창구로서 중국영화제 신설, 정기적인 한중영화교류 포럼을 설치, 중국영화 상영에 대한 지원 등이 필요하며, 다른 한편으로는 상업적인 교류를 증진할 수 있는 대안 마련이 필요함.

(3) 영화 인프라와 혁신 활동 지원

- 우리나라와 같이 영화산업 규모가 작은 경우, 민간 제작사가 독립적인 스튜디오를 보유할 수 있는 규모가 되지 못하기 때문에 공공영역에서 제작 인프라를 공급하는 것이 불가피한 측면이 있음.
- 제작부문의 개별 기업들이 독자적인 스튜디오를 보유하더라도 산업 전체가 공유할 수 있는 제작인프라의 공급과 개선은 필요함.
- 영화산업계의 의견을 반영하여 영화진흥위원회의 부산 종합촬영소 완공시점을 앞당기고, 최신 영화제작의 기술적인 경향을 반영하여 미래지향적인 시설로 구비해야 할 것임.
- 영화제작과정에서 수행되어야 하는 R&D에 대해서는 상업영화에 대한 제작지원과는 별개의 관점에서 발굴 및 지원되어야 함.
- 상영관의 X-스크린 기술 개발과 같이 R&D의 범위를 확대하고, IT 및 네트워크 기술을 접목하거나 기타 비 기술적 혁신을 촉진하기 위한 연구개발 투자도 필요함.

(4) 영화업계의 자율적인 협력 환경 조성

- 현재 국내 영화산업계의 가장 큰 정책적 이슈는 상위 3개 기업이 90% 이상의 스크린을 차지하고 있는 상영관에 대한 스크린 독과점에 대한 규제 여부로 나타나고 있음.

- 상영관에 대한 투자와 멀티스크린화가 박스오피스 영화시장의 성장을 견인하는 데 기여한 바는 크지만, 배급투자 부문과 결합된 일부 기업의 상영관 시장의 지배는 영화산업의 건전한 발전에 지장을 주고 있음.
- 이에 대한 대응책으로는 제도적인 규제의 도입과 주요 상영관 사업자와 배급사의 자발적인 협력이라는 대안을 검토해볼 수 있음.
 - 먼저, 영화진흥위원회의 주도로 운영하여 부율조정 등 일정한 성과를 거둔바 있는 영화산업상생발전협의회를 중심으로 업계의 자율적인 협력이 선행될 필요가 있음.

〈스크린 독과점에 대한 영화산업계의 대응 방안〉

대응책	교차상영 등에 대한 제도적 규제	영화산업계의 자발적 협력	편성상한제의 도입	기타
응답비율(%)	30.9	27.3	26.4	15.5

자료: 산업연구원, 2016 영화전문가 설문조사

주: [Base=전체 응답자 110명, 단위=%]

- 법제도의 도입을 통한 규제가 효과적이기는 하지만, 규제도입은 이해관계자들 간의 논란과 상당한 시간이 소요된다는 점에서 영화산업계의 대타협이 더 나은 대안이 될 수 있을 것임.
- 어떤 대안을 선택하더라도 다양성영화에 대한 스크린 배분 확대와 신예 영화인들의 작품활동 참여에 대한 배려는 향후 우리 영화산업의 건전한 발전을 위해서는 반드시 필요한 부분임.
- 박스오피스 매출의 분배비율의 조정은 국내 영화산업의 건전한 발전에 크게 기여하고 있음. 그리고 기존의 분배방식에 다운 슬라이딩 스케일의 분배방식의 도입을 검토할 필요가 있음.
 - 미국이 다운 슬라이딩 스케일 분배방식은 개봉 2주째까지는 70%, 3주째는 60%, 4주째는 50%, 5주째는 40%, 6주 이후에는 35%를 투자배급 부문에 분배하는 방식임.
- 다운 슬라이딩 스케일 방식의 분배의 장점은 영화 제작비 손실을 최소화한다는 점에서 흥행력이 약한 예술영화, 독립영화 등에 대해서는 유리하지만, 흥행력이 있는 영화의 수입에는 불리하게 작용될 수 있음.
 - 슬라이딩 스케일의 구체적인 구조는 상영관의 수입을 고정하여 상영관의 추가적인 손실이 발생할지 않는 방식으로 설계될 필요가 있음.

(5) 영화인력 양성 및 지원

- 시나리오 부문은 영화의 품질을 결정하는 중요한 요소이지만, 영화산업계 전문가들은

시나리오 부문의 경쟁력 강화를 위한 정책적 보완 필요성을 제기하고 있음.

- 먼저, 기성 작가들의 안정적인 작품활동이 가능하도록 제도적인 보호 장치로서 표준 계약제 도입을 추진할 필요가 있음.
 - 현장 인력의 표준계약제도 도입이 현장인력의 처우개선과 권익신장에 실질적으로 기여하고 있으므로 이를 참고하는 것이 바람직함.
- 영화 시나리오 부문에 고급인력의 유입이 확대될 수 있도록 하고 신진 인력의 진입이 가능한 시장환경을 조성해 나가야 함.
 - 시나리오 등록제를 통한 저작권 보호, 시나리오 공모전의 확대, 수상작의 영화제작 시 인센티브 제공 등 다양한 지원 방식 도입
- 저예산영화, 독립영화, 예술영화 등의 경우, 일반 상업영화에 비하여 비용적인 제약이 크므로 현장스텝에 대한 4대 보험 적용 등을 영화발전기금에서 지원하는 방안을 검토할 필요가 있음.

(6) 애니메이션 육성을 위한 제작지원 확대

- 극장용 애니메이션의 높은 잠재력에도 불구하고, 국내 애니메이션 시장은 주로 방송 용에 치우쳐 있으며, 극장용에 대해서는 상대적으로 관심도가 낮아서 투자 유치 등 작품화에 애로사항이 많이 있음.
- 영화진흥위원회, 한국콘텐츠진흥원, 경기디지털진흥원, 서울애니메이션센터 등 몇몇 공공부문에서 극장용 애니메이션 제작을 지원하고 있으나 지원기관이 중복지원을 배제하고 있기 때문에 실효성이 낮다는 불만이 제기됨.
 - 지원기관들이 중복지원을 회피하는 목적은 공적자금에 의한 지원의 수혜자를 확대 한다는 측면에서는 바람직하지만, 지원 금액이 전체 제작비에서 차지하는 비중이 크지 않고, 연간 제작되는 편수가 많지 않음을 고려하면 오히려 중복지원을 통해서 지원의 효과를 높이는 것이 더 바람직할 수도 있음.
- 따라서 극장용 애니메이션 시장의 특수성과 제작업계의 영세성 등을 감안하여 중복 지원에 대한 탄력적인 대응이 필요할 것으로 보임.
 - 극장용 애니메이션의 지원 기관들이 공동으로 작품을 선정하고, 각 지원 목적에 적합한 분야에 지원

(7) 미래세대를 위한 정책 프로그램 개발

- 미래의 영화세대를 위한 지원정책은 영화산업의 발전과 풍요로운 영화소비시장의

형성을 위한 장기적인 목표를 지향한 사업임.

- 현재 영화발전기금에 의한 지원에서 미래세대인 초중고생의 영화 관련 활동에 대한 지원 부분은 매우 미흡한 수준이므로, 이를 하나의 주요 사업항목으로 설정하여 세부적인 정책지원 프로그램을 적극적으로 도입해야함.
- 보다 구체적인 미래세대를 위한 정책에는 다음과 같은 세부적이고 구체적인 프로그램의 발굴이 필요함.
 - 영화감상 및 토론 교재의 개발 및 보급
 - 초중고생을 위한 영화제작 교실 프로그램
 - 학교 현장의 영화감상 지원 프로그램

(8) 영화소비자를 위한 지원정책 개발

- 기존의 영화진흥정책은 영화제작 부문, 해외배급 및 수출, 영화인력 양성, 인프라 조성 등 영화의 공급측면과 생태계 조성에 초점을 맞춘 정책이 대부분을 차지하고 있음.
- 영화소비자들을 위한 영화감상 방법, 토론회 등 건전한 영화관람을 위한 소비자 지원정책을 개발할 필요가 있음.
 - 고전영화에 대한 해설 프로그램과 예술영화, 독립영화의 경우 연출자와 출연자의 코멘터리 등을 제작하여 제공하는 등 다양한 방식으로 소비자를 지원함으로써 영화 소비에 대한 저변 확대를 지원함.
- 또한 영화진흥위원회의 지원에 의해서 제작된 독립 영화에 대해서는 영화발전기금으로 저작권을 확보하여 영화진흥과 독립영화 진흥의 목적으로 일반 국민들이 용이하게 접근할 수 있는 기회를 확대시킴.

I

서론

KOREAN FILM
COUNCIL

1. 서론

- 우리 영화산업은 지난 20년간 질적으로나 양적으로나 빠르게 발전해왔음. 좋은 영화를 끊임없이 생산해내는 영화산업을 보유한다는 것은 양질의 콘텐츠로 국민들의 문화적 욕구를 충족시키고 후생수준을 높일 뿐만 아니라 산업적으로도 중요한 의미를 갖는 것임.
- 박스오피스 시장은 2000년대 후반 잠시 성장이 둔화되었으나 주력 영화시장으로 위치를 공고히 하고 있으며, 최근 IPTV를 중심으로 한 부가시장도 점차 확대되고 있는 중임.
 - － 영화산업이 성장함에 따라 영화 제작에 투입되는 각 분야의 전문성이 중요시되어 VFX, 미술, 음악 등 관련분야 전문 인력의 양성과 더불어 관련 산업의 발전을 동반하고 있음.
- 국산 영화의 해외진출은 외화 가득이라는 직접적인 성과와 금전적으로는 계산이 불가능한 국가 이미지 제고와 관광산업 발전 그리고 이를 통한 우리 상품에 대한 해외진출 능력 향상이라는 다양한 영향을 기대할 수 있음.
- 그러나 내수시장의 성장과 비교하여 우리 영화산업의 해외시장 진출 성과는 다소 부진한 측면이 있으며, 애니메이션 산업은 여전히 문화콘텐츠 산업의 변방에 머물고 있음.
- 향후 한국 영화가 온라인게임, K-Pop, K-드라마에 이어서 해외시장에서 널리 소비될 수 있는 문화콘텐츠의 주력 분야로 발전하기 위해서는 보다 많은 정책적 관심과 투자를 필요로 하고 있음.
- 이 보고서는 산업적인 관점에서의 국내외 영화산업의 성과와 트렌드를 분석하고, 나아가 우리 영화산업의 경쟁력 수준을 평가하고 영화산업의 경제적 파급효과를 분석하는 데 주된 목적이 있음.
 - － 세계 영화산업의 발전추이와 주요 이슈
 - － 한국 영화산업 현황 분석
 - － 한국 영화산업의 경쟁력 분석
 - － 한국 영화산업의 경제적 파급효과 분석
- 이러한 분석과 연구의 결과를 토대로 도출되는 정책적 시사점과 여러 가지 아이디어들은 향후 우리 영화산업계가 나아가야 할 방향성과 정책당국의 영화산업에 대한 지원정책 발굴에 기여할 것임.

- 한국 영화의 글로벌 포지셔닝과 경쟁력 강화를 위한 정책방안
- 경쟁력 강화를 위한 영화산업에 대한 공적 지원 근거
- 영화진흥위원회는 이미 10년 전 이 보고서의 주제와 유사한 보고서를 발간한 적이 있으며, 이 연구는 기존 보고서 발간 이후 10년간의 우리 영화산업의 변화와 발전의 궤적을 단순히 되짚어 보는 데 그치지 않고, 국민경제적으로 영화산업의 중요성과 성장 가능성을 모색할 것임.
- 이 보고서의 가장 중요한 지향점은 우선 영화산업 현장의 목소리를 최대한 반영하는 데 있음. 영화산업계 내부의 다양한 의견과 실태조사 결과 그리고 공식 통계에 기초한 보고서의 주요 내용은 영화산업계와 정책당국에도 많은 참고가 될 수 있을 것으로 기대됨.
- 이 연구를 위하여 연구자와 전문 조사원이 직접 방문 조사하는 영화산업계의 리더 그룹 20명을 대상으로 한 심층 인터뷰와 100인을 대상으로 한 설문조사를 하였음.

II

KOREAN FILM
COUNCIL

영화산업의 경제 및 산업적 특성

1. 영화산업의 정의 및 분류
2. 영화산업의 경제 및 산업적 특성
3. 영화시장과 산업조직

1. 영화산업의 정의 및 분류

1) 영화의 정의 및 주요 속성

■ 영화의 정의

- 영화(映畵)의 사전적 의미는 ‘스크린 상에 움직이는 영상’ 또는 ‘일정한 의미를 갖고 움직이는 대상을 촬영하여 영사기로 영사막에 재현하는 종합 예술’ 등으로 정의되고 있음.
- 이러한 정의는 영화 콘텐츠 자체를 의미하는 것이며, 영화는 제작에서 최종 소비에 이르는 과정이 다른 제품이나 서비스와는 다른 특성을 가지고 있으며, 영화 자체가 가지는 기능적 특성도 독특함.
- 영화가 추구하는 최고의 궁극적 목적은 어떤 형태로든 사람들을 ‘즐겁게’ 하기 위한 것임. 영화는 쓰임에 따라 다음과 같이 다양한 용어로 불림.¹⁾
 - 시네마(Cinema): 영화의 이론적 전달을 부각한 용어
 - 필름(Film): 예술, 독립, 작가영화를 지향하는 영화 용어
 - 무비(Movie): 일반적인 영화 용어, 상업 영화 전반을 일컫는 용어
 - 모션픽처(Motion Picture): 영화를 산업적으로 통칭할 때 사용하는 용어
 - 무빙이미지(Moving Image): 움직이는 동영상의 모든 것을 일컬을 때 쓰는 용어
- 본 연구가 영화산업을 대상으로 하는 것이지만, 경제적 상품으로서의 영화에만 국한하여 출발하는 것은 영화가 가지는 다양한 속성 일부만을 다루므로 영화진흥 정책의 관점에서 보면 많은 부분을 간과하기 쉬움.
- 그러므로 영화를 상품으로서의 영화를 포함하여 대표적으로 인용되는 중요한 기능적인 측면에서 살펴보고자 함.

■ 예술로서의 영화

- 영화에는 연기, 음악, 미술은 물론이고, 문학과 사상까지 어우러져 있는 등 그 하나로써 다양하고 방대한 장르의 예술을 집대성할 수 있는 현존하는 거의 유일한 수단이기 때문에 종합예술이라고 칭함.
 - 음악, 미술, 시나리오, 촬영, 연기, 연출 등 영화를 구성하는 각 요소는 그 자체만으로서 창작에 기초하는 저작물이지만, 영화는 이들을 모두 포괄하는 종합적인 창

1) 민경원, 영화의 이해, 커뮤니케이션 북스

작 예술임.

- 영화 이전의 예술은 시각예술과 공연예술로 구분할 수 있었으나 영화는 시각예술이자 공연예술의 속성을 고스란히 포함하면서 시간과 공간을 초월할 수 있도록 필름이라는 매체에 기록됨.
- 또한 영화는 고급 문화예술과는 달리 복제생산이 가능하고 적은 비용으로 많은 사람들이 소비할 수 있는 대중성과 오락성을 가지고 있기 때문에 순수예술에 대비하여 대중예술로 부르기도 함.
- 영화를 통해서 저작자는 표현과 창작을 하고, 자신의 예술적 세계를 세상에 드러내고 나아가 새로운 예술적 사조를 이끌어 내거나 표현양식을 제시하기도 하며, 이는 영화가 가지는 예술적 순수성의 보호라는 측면에서 매우 중요함.
- 다른 한편으로 실험적 가치를 지니는 다양한 예술영화를 통해서 생산되는 창의적 영화인력, 이슈와 주제의 발굴, 새로운 창작기법 등은 상업영화 발전의 밑거름이 되기도 함.

■ 상품으로서의 영화

- 영화는 시장에서 거래되는 상품, 그것도 독특한 유형의 상품임. 따라서 영화 콘텐츠는 그 자체로서 예술적 창작품이자 시장에서 거래되는 상품임. 즉, 혼자만의 예술적 성취감을 위한 목적으로 창작하기보다는 대중들에게 판매하기 위한 목적으로 제작되는 예술작품임.
- 예술성과 상품성은 양면적인 가치라기보다는 예술상품이라는 하나의 작품이라고 볼 수 있음. 영화의 상품성은 영화의 소비의 대중화를 가능하게 하는 원천이고 상업적인 판매를 전제로 제작된 물품이나 서비스라는 점에서 판매될 수 있는 경쟁력을 가져야 함.
- 현실에서는 어떤 영화이든 이 두 가지 면을 모두 보유하고 있음. 예술성을 지향하는 프랑스 영화도 상업성(흥행성)을 배제하지는 못하며, 상업성을 중시하는 할리우드의 메이저 영화사들도 예술적인 측면을 완전히 배제하는 것은 아님.

■ 미디어로서의 영화

- 영화는 대중에게 정보를 전달하는 미디어로서의 기능도 가지고 있음. 지금은 텔레비전, 인터넷 등 정보와 뉴스의 전달효과가 더 뛰어난 매체들이 등장함에 따라 정보 전달의 기능이 약화되고 있음.

- 그러나 영화의 산업화에 의해 대규모 투자가 이루어짐으로써 상업성과 오락성의 기능이 더 강화되고, 영화만이 가질 수 있는 예술성에 의해 대중과 문화예술적으로 소통하는 미디어로서의 역할은 지속됨.
- 실시간으로 정보를 전달하는 TV 방송이 시작되면서 영화산업의 미디어 기능과 오락적 기능도 상대적으로 약화되었으나 새로운 기술과 트렌드를 창출하면서 변신하는 등 위기를 극복해왔음.
- 이처럼 다양한 대체재와 경쟁 미디어의 발전에도 불구하고 영화가 대중들의 관심과 지속적인 소비를 창출하는 원동력은 영화만이 가능한 제작에 투입되는 대규모 물량과 시간에 의한 품질 수준과 다른 미디어로서는 대체할 수 없는 극장 상영이라는 매력적인 서비스가 있기 때문임.
- 따라서 지금도 진행되고 있는 디스플레이의 대형화와 고화질, 음질의 고급화가 이루어지고 있는 디지털 TV 방송에 대해 충분한 경쟁력을 보여주고 있음. 영화산업 전문가들은 이에 대해 다음과 같은 의견을 제시함.
 - 영화가 제공하는 콘텐츠는 근본적으로 방송콘텐츠와는 질적으로 큰 차이가 존재한다는 점
 - 오늘날의 영화는 집에서 혼자서 감상하는 오락이 아니라 가족이나 친구들과 함께 소비하는 문화라는 점
 - 영화는 여전히 대형 화면과 고급 음향을 제공하는 데 있어서 가장 경쟁력 있는 상품이라는 점
 - 극장의 멀티플렉스화와 복합 쇼핑몰과의 시너지 효과 창출

2) 영화산업의 정의 및 분류

▣ 영화산업의 정의

- 산업이란 일반적으로 생산활동 전반을 의미하는 용어이며, 경쟁관계에 있는 같은 종류의 제품 또는 서비스를 공급하는 생산단위들의 집합을 지칭하는 것임.
- 한국표준산업 분류체계는 산업을 “유사한 성질을 갖는 산업 활동에 주로 종사하는 생산단위의 집합”이며, 산업 활동은 “각 생산단위가 노동, 자본, 원료 등 자원을 투입하여, 재화 또는 서비스를 생산 또는 제공하는 일련의 활동 과정”이라고 정의함.²⁾

2) 통계청, 표준산업분류 p.12-13

- 따라서 영화산업은 영화라는 예술상품을 제작 및 공급하는 제반 생산활동에 종사하는 생산자들의 집합으로 정의할 수 있으며, 이들 생산자 집합의 다양한 경제활동을 영화산업 활동이라고 정의할 수 있음.
- 그런데 영화는 기획, 제작, 투자, 배급, 상영이라는 여러 기능이 복합적으로 연계되어 있으므로 이들 부문 전체를 포괄하여 영화산업이라고 지칭함.

■ 표준산업분류(KSIC)에서의 영화산업 분류

- 영화산업은 영화제작에 참여하는 경제주체들과 역할에 의해 세부적으로 영화제작업, 영화투자업, 영화배급업, 영화상영업 등으로 분류하는 것이 일반적이지만, 표준산업 분류에서는 다소 상이하게 나타나고 있음.
- 영화의 관점에서 보면, 제작, 투자, 배급, 상영과 같은 가치사슬을 반영한 분류가 적합하지만, 표준산업 분류에서는 영화라는 단일 상품보다는 포괄적인 영상(영화 및 비디오물) 상품의 개념으로 접근하고 있음.

〈표 2-1〉 KSIC 영화 관련 업종 분류

KSIC 분류	업종명	산업 활동 내용
59111	일반 영화 및 비디오물 제작업	▶ 일반 영화 및 비디오 영화를 제작하는 산업활동을 말한다. 제작과 결합된 배급활동은 여기에 포함된다. (예시) 극 비디오물 제작 / 극 영화 제작 / 교육용 비디오물 제작 / 뮤직 비디오물 제작
59112	애니메이션 영화 및 비디오물 제작업	▶ 실사 또는 컴퓨터그래픽 등을 이용하여 애니메이션 영화 및 비디오물을 제작하는 산업활동을 말한다. (예시) 애니메이션영화 제작 / 만화영화 제작
59120	영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작 관련 서비스업	▶ 영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작에 관련된 필름가공, 필름의 편집, 더빙, 필름검사 등의 제작 후 서비스를 독립적으로 수행하는 산업활동을 말한다. 영화 상영용의 필름복제활동은 이곳에서 분류된다. (예시) 필름검사 서비스 / 더빙 서비스 / 필름편집 서비스 / 자막 서비스
59130	영화, 비디오물 및 방송프로그램 배급업	▶ 영화, 비디오물 및 방송프로그램 배급업영화, 비디오물 및 방송프로그램의 배급권을 획득하고 영화관, 방송사 및 기타 상영자(일반소비자 제외)에게 배급하는 산업활동을 말한다. (예시) 영화 배급 / 텔레비전프로그램 배급 / 애니메이션 영화 배급 / 비디오물 배급
59141	영화관 운영업	▶ 실내 또는 야외에서 영사시설을 갖추고 영화를 상영하는 산업활동을 말한다. (예시) 실내 영화관 / 자동차 영화관
59142	비디오물 감상실 운영업	▶ 모니터를 이용한 비디오물 감상실을 운영하는 산업활동을 말한다. (예시) 비디오 방 / DVD 방

2. 영화산업의 경제 및 산업적 특성³⁾

1) 영화의 상품 특성

■ 영화의 정보재 특성

- 영화상품은 전형적인 정보재로서 먹거나 사용함으로써 소비되는 상품이 아니라 눈과 귀로 인지함으로써 소비되는 무형의 재화로 어떤 유통경로를 가지든 상품의 속성이 정보라는 특성을 가지고 있음.
 - 즉, 일반 상품과는 달리 무형의 지적재산(저작물)이며, 이는 특허 등과 같이 유형물에 고정되는 산업재산권과는 구분되며, 전형적으로 영화나 음악, 책 등은 정보재의 유형에 속함.
- 영화가 정보재인 이유는 영화가 담긴 매체 자체가 상품이 아니라 그 매체 속에 담긴 콘텐츠 즉, 영상정보가 바로 상품이기 때문임.
 - 예를 들면 어떤 영화 타이틀이 담긴 비디오테이프의 가격이 2만 원이라면, 우리가 손으로 만질 수 있고 보관할 수 있는 매체의 원가는 소액이며, 가격 대부분은 그 속에 담긴 영화 콘텐츠에 대한 대가임.
- 정보경제에서 정보란 ‘디지털화될 수 있는 모든 것’이라고 정의될 수 있음. 정보가 거래되는 기본 단위를 정보재라고 지칭하였는데, 책, 데이터베이스, 음악, 화상, 웹 페이지 등이 정보재의 대표적인 예임.
 - 여기서 정보재란 디지털화 될 수 있는 것이 중요한 것이지, 정보가 실제로 디지털화 되는 것을 의미하는 것은 아니며, 정보재 중에는 아날로그로 된 것이 많이 있음.
- 정보재는 일반 상품과는 다른 몇 가지 경제적 특성을 지니고 있으며, 그로 인해 시장거래에 어려움을 야기하고 있음. 영화 역시 정보재이기 때문에 영화산업이 일반 산업과 다른 다양한 속성을 가지게 됨.

■ 영화의 경험재 특성

- 정보재는 일반적으로 경험재, 규모의 경제, 공공재의 특징을 가지고 있으며, 경험재란 사용해보기 전에는 그 상품의 특성 등을 알 수 없는 재화임. 신작 영화가 개봉되면, 직접 관람하기 전에는 영화로부터 아무 효용을 얻을 수 없으므로 영화는 경험재임.

3) 최봉현 외(2006), 영화산업의 경쟁력과 경제적 파급효과, pp.24-82의 주요 내용을 수정보완

- 영화는 일반적으로 규모의 경제의 특성을 보임. 영화의 제작비는 영화원본에 투입된 비용이며, 이후 추가적인 관람객에 의해 발생하는 콘텐츠 자체에 대한 한계비용은 거의 제로에 가까움.
 - 즉, 영화는 초기 제작에 드는 고정비용은 매우 큰 반면, 복제 기술 등의 발달로 추가적인 생산 비용은 매우 적다는 특성을 지님.
- 경험재는 그것이 무엇인지 이미 알게 되면 소비자는 그 상품을 더 이상 구매하지 않을 것이기 때문에 재화로서의 거래 가치를 상실하게 될 것이며, 구매자는 직접 경험하지 못할 경우 구입을 꺼릴 수 있음.
 - 어떤 영화에 대해서 이미 모든 내용을 알고 있다면 그 영화를 다시 봐야 할 필요성은 크게 낮아질 것이며, 그것이 무엇인지 전혀 모른다면 소비자는 그 재화를 또한 구입하지 않을 것임.
- 이 같은 정보재의 경험재 문제를 극복하기 위해서 영화산업에서는 소비자에게 영화 개봉 이전에 소비자의 구매 판단에 도움을 줄 수 있는 다양한 수단을 사용하고 있음.
 - 정보재 생산업자들은 소비자들에게 판매하고자 하는 정보재를 브라우징할 기회를 제공함. 영화배급사(제작자)는 곧 개봉할 신작의 예고편을 보여주기도 하며, 방송의 연예프로나 영화정보 관련 프로그램을 통하여 홍보함.
 - 경험재의 이러한 문제를 극복하는 다른 방법은 영화 평론가 등 영화관련 전문가들로 하여금 제품에 대해 자세히 평가하고 그 결과를 다른 사람들에게 제공함.
- 이러한 방법은 대부분 오락 산업에서 공통적으로 사용되고 있는데, 영화의 경우도 관련 전문적인 정보를 평론, 주요 내용 정보, 연기자 정보 등 다양한 매체를 통해서 어렵지 않게 접근할 수 있음.
 - 소비자는 정보 수집을 통해 전문적인 평단의 평가와 자신과 같은 입장에 서 있는 소비자 집단의 평가까지 접할 수 있으므로 영화를 직접 보기 이전에도 쉽게 자신의 취향에 맞춰서 간접적인 경험을 할 수 있음.
- 영화산업계가 활용하는 방법에는 출연자, 연출가 등의 평판을 활용하는 것임. 예를 들면 어떤 스타가 출연하는 영화는 그 스타의 출연경력이나 명성을 바탕으로 그 장르를 코믹할 것이고 자신의 취향과 맞을 것이라는 등의 예측이 가능함.
 - 영화소비자가 <반지의 제왕 2>를 관람하려고 한다면, 이전에 <반지의 제왕>을 본 적이 있거나 피터잭슨 감독을 잘 알고 있거나 또는 그가 감독한 영화로부터 유익한 경험을 했다고 판단했기 때문임.
 - 즉, 특정 스타 또는 연출자의 영화이기 때문에 적절한 수준의 흥미나 감동 등 효용을 가져다 줄 것이라고 생각하는 경향이 있음. 스타나 스타 연출자들은 그 자신

이 브랜드화되고, 영화 스튜디오 역시 브랜드화되고 있음.

■ 영화의 공공재 특성

- 영화가 공공재적 특성을 가졌다는 말의 의미는 공공부문이 투자하거나 공급한다는 의미가 아니라 영화의 소비에 있어서 나타나는 특성이 공공재와 유사하다는 것을 의미함. 이는 영화가 가지는 정보재 특성에서 비롯됨.
- 공공재가 가지는 비경합성과 비배제성이라는 두 가지 특성은 매우 다르게 해석됨.
 - 비경합성은 재화 자체의 특성에서 기인하는 것으로 같은 양의 국방, 등대 서비스, 그리고 TV 방송은 재화 자체의 본질적 특성 때문에 제공된 지역의 모든 사람들이 이용 가능함.
 - 비배제성은 최소한 부분적으로 법적인 제도에 의존됨. 예를 들어 대부분의 국가에서 공영 TV 방송은 TV에 대한 세금 또는 준조세 성격의 시청료로 운영됨. 세금이나 시청료를 지불하지 않은 사람들은 기술적으로는 불가능하지만 법적으로는 방송 시청이 배제됨.
 - 마찬가지로, 미국의 유선방송은 암호화되어 있어서, 암호 해독 특수 장비가 있어야 시청할 수 있음. 이런 이유 때문에, 통상적인 사적 재화를 배제한다는 것은 단순히 법적인 문제임.
- 배제(exclusion) 문제는 사적재이든, 공공재이든 재화 자체의 본질적인 특성이 아니라 사회적 선택 문제임. 많은 경우 가로등과 같은 재화는 일부 소비자들을 배제토록 하는 것보다 모든 사람들에게 이용할 수 있도록 하는 것이 비용이 덜 들 수 있음.
- 이러한 점은 영화와 같은 정보재에도 해당됨. 정보재는 소비자가 증가함에 따른 추가비용이 매우 작기 때문에 본질적으로 비 경합적임. 그러나 그들이 배제되는지 안 되는지는 법 제도에 달려 있음. 대부분의 나라에서는 정보재가 배제되도록 허용하는 지적재산권을 인정하고 있음.
- 영화는 윈도우(window) 또는 플랫폼에 따라 공공재적 특성이 더 세분될 수 있음.
 - 극장 상영영화의 경우 클럽재이며, 공중파 TV를 통해서 방영하는 영화는 순수 공공재의 영역에 속하며, 물론 케이블 TV의 영화채널 등에서 방영하는 영화는 케이블 TV에 가입해야 하므로 클럽재의 성향을 띰.
 - 개인소장용(판매용, 셀스루) 블루레이나 DVD 타이틀 등 가정 내에서 소장하거나 소비되는 제품의 경우 그 속에 담긴 영화콘텐츠는 정보재로서 공공재의 속성이 사라진 것은 아니지만 소유자의 가정 내에 존재하므로 배제성이 존재함. 누군가가 보고 있을 때 다른 사람에게 빌려줄 수 없으므로 경합성도 발생하므로 사적재로

보아야 할 것임.

- 대여용 영화매체는 배제성이 존재하며, 한 소비자가 소비하는 동안 다른 소비자는 소비하지 못하므로 경합성이 발생하지만 일정한 시차를 두면 경합이 발생하지 않음.
- DVD, 블루레이 등도 책이나 레코드판과 같이 전통적인 정보재의 전달 수단도 묶음 판매(또는 결합판매)의 한 가지 형태임. 주어진 시간에 단지 한 사람만이 읽을 수 있으며 배제성은 문제가 되지 않으나 이것은 순수 디지털 정보재에는 해당되지 않음.
- 지적 재산권을 부여하는 것이 지적 재산 문제를 처리하는 유일한 해결책은 아님. 두 번째 방법은 배제될 수 있는 재화의 내용을 묶음 판매하는 것임.
- 인터넷을 통한 불법다운로드 되는 영화는 전형적인 순수 공공재적 특성을 지니고 있음.
- 이러한 특성 때문에 극장이라는 물리적 공간을 통해서 배제성을 부여하여 관람료를 내지 않는 사람은 영화를 볼 수 없도록 함으로써 극장에서 상영되는 영화는 클럽재의 특성을 지님.

■ 영화의 규모의 경제 특성

- 영화산업에 있어서 규모의 경제는 두 가지 측면에서 논의할 수 있음. 단일 영화의 소비에 있어서의 규모의 경제와 영화산업에 있어서 여러 콘텐츠를 제작함으로써 생산측면에서의 규모의 경제로 구분할 수 있음.
- 생산 측면에서의 규모의 경제는 제작하는 영화의 편수가 증가함으로써 제작사가 누릴 수 있는 규모의 경제를 의미하는 것으로 배급 및 상영시장이 경쟁적이고, 콘텐츠의 품질이 동질적이라면 실현 가능할 것임.
 - 그러나 생산에 있어서는 규모의 경제효과가 나타날 수 있으나 결국은 시장에서 콘텐츠의 품질에 의해서 평가받으므로 규모의 경제효과만으로 제작편수를 확대해 나가는 데는 한계가 있음.
- 단일 영화에 대한 규모의 경제에 관한 논의는 하나의 영화이므로 소비에 있어서 동질적인 서비스상품을 제공하는 것이므로 이용자, 즉 관객이 많으면 많을수록 평균 생산비와 한계생산비가 체감하는 의미에서 규모의 경제 효과가 나타나는 것임. 즉, 엄밀히 표현하자면 ‘소비 규모의 경제’임.
 - 일단 제작된 영화 콘텐츠를 극장 상영이 아니라 DVD, 비디오 등의 매체로 생산되는 경우에는 원본의 가격(고정비용)이 변화하지 않는 상태에서 한계비용만 추가되므로 규모의 경제가 적용되는 산업이 됨.

- 정보재의 특성 상 원본 정보재를 생산하기에는 비용이 매우 많이 드나, 두 번째 단위부터는 생산하는 데 소요되는 비용은 저렴함. 제작비이든 판권 구매이든 영화를 첫 번째 DVD로 생산하는 데는 수억 원에서 수십억 원 이상 소요될 수 있으나 두 번째 DVD는 단 천원도 들지 않을 수 있음. 높은 고정비용과 낮은 한계비용의 특징을 가짐.
- 영화의 총생산비용은 고정비용(F)과 가변비용으로 이루어져 있으며, 생산은 규모의 경제가 실현되는 구간에서만 일어남. 영화생산의 한계비용은 원본으로부터 복제하는 데 소요되는 필름 비용 등 복제비용임.
- 따라서 영화의 생산비용과 관련하여, 총비용(TC), 평균비용(AC), 한계비용(MC)은 다음과 같음.

$$TC = F + cQ$$

$$AC = \frac{F}{Q} + c$$

$$MC = c$$

- 이러한 비용함수의 형태는 평균비용이 항상 한계비용보다 높고, 생산량이 증가할수록 평균비용이 감소하는, 즉 규모의 경제가 실현됨을 보여줌. 영화의 경우, 일반 재화의 생산과는 다르지만 관객 수의 증가가 규모의 경제를 실현시키는 중요한 요인임.
- 콘텐츠의 제작에 대한 고정비용은 단순히 고정적인 것이 아니라 매몰비용이라는 점임. 즉, 고정비는 전형적으로 생산 이전에 발생하고, 실패의 경우에 회수될 수 없음.
- 경쟁시장에서 제품 가격은 한계비용 수준에서 결정되는데, 정보재의 경우 한계비용은 제로에 근접함. 가격을 한계비용 수준에서 결정하는 경쟁시장의 원칙을 적용하는 경우, 이 정보재의 가격은 거의 제로(0)가 되어 거의 무료로 판매되어야 하므로 이윤은 고사하고 고정비용조차 회수하지 못하고 손실을 보게 됨.
- 대부분의 정보재의 시장구조는 독점적 경쟁시장의 구조를 보여줌. 제품 차별화 때문에 생산자들은 약간의 시장지배력을 가지지만, 진입 제약의 결핍으로 장기 이윤은 제로(0)에 근접함.
- 일반적으로 정보재는 어느 정도의 시장 지배력을 가지기 때문에 생산자들로 하여금 좀 더 새로운 가격제도와 마케팅을 통하여 고정비를 회수할 수 있게 함. 정보재에 대해서는 서로 다른 소비자 집단에 서로 다른 가격을 지불하게 하는 가격차별이 공통적인 현상이고 가격차별화와 함께 일반적으로 품질 차별화를 실시함.
- 영화는 처음에 영화관에서 개봉되고, 몇 개월 후에 부가시장에 출시됨. 이러한 시스

템을 hold-out 또는 hold-back이라고 하는 데 할리우드의 경우 시차가 6개월 정도이며, 대부분 업체가 이 시스템을 따르고 있음.

- 이는 영화를 보고 싶지만, 극장이 아닌 비디오로 가정 내에서 보고자 하는 소비자들에게는 충분한 시차를 줌으로써 시장을 차별화하는 전략으로 판매자들은 구매자들의 지불할 의향(willingness to pay)에 따라 시장을 분할하기 위하여 '시간의 지연(delay)'을 이용함.

2) 고위험-고수익(high-risk high-return) 산업

■ 영화산업 내 리스크의 유형

- 영화산업은 전형적인 고위험-고수익 산업임. 흥행에 성공하면, 높은 투자수익을 얻을 수 있지만 흥행에 실패하면 투자 원금 회수마저도 불가능한 경우가 일반적임.
- 영화산업에 내재한 리스크는 산업 내 각 참여자들 모두에게 내재하고 있고 그 위험은 기획·개발 또는 촬영단계에서 촬영 중단 가능성, 완성된 작품이 상영되지 못할 가능성, 흥행 실패의 가능성 등 다양함.
- 이러한 각종 위험 중에서 가장 중요한 리스크는 역시 흥행실패 리스크임. 즉, 수익과 직결되는 리스크이며 이 리스크는 모든 참여자에게 균등하지는 않지만 다양한 형태로 배분됨.
 - 영화의 기획에서부터 결산에 이르기까지의 위험관리는 영화산업의 존립 자체에 영향을 미치는 중요한 과제이며, 각 플레이어에게 있어서는 생존의 문제이기도 함.
- 여기서 가장 원초적인 위험은 투자 리스크임. 투자 리스크를 제외하면, 나머지 위험은 개별 주체에게는 중요하겠지만 산업 전체의 존속에 있어서 결정적인 위험은 아니라고 할 수 있음.
- 영화업계가 영화에 대한 리스크를 감소시키기 위한 방법은 분산투자자와 유능한 연출자와 스타 연기자의 기용 등 다양하게 나타나고 있음.
 - 기획단계에서 소비자 선호에 대한 조사 등을 통해서 흥행가능성을 높이는 작품을 기획함.
 - 인지도 높은 스타 연기자나 유명 연출자의 선택을 통하여 영화의 품질을 향상시키고, 스타감독의 네임밸류를 활용함.

■ 투자 리스크의 원인

- 리스크가 높은 산업에서 리스크를 누가 부담하는가 하는 문제는 매우 중요함. 각종 리스크 중에는 투자비 회수가 가장 중요한 문제이며, 투자비 회수에 관한 리스크는 전적으로 투자자 자신이 지고 있음.
- 투자자들은 이 리스크를 경감시키기 위한 방법으로 여러 영화에 포트폴리오투자(분산투자)를 시도하거나 리스크를 경감시키기 위해 제작사에게 흥행에 영향을 미칠 수 있는 스타 연기자나 감독의 기용을 전제조건으로 요구하기도 함.
- 투자 리스크의 주된 원인은 흥행실패로 인한 흥행리스크이지만, 배급사를 구하지 못하거나 충분한 스크린을 확보하지 못함으로써 발생하는 배급 리스크도 발생함.
- 우리나라 영화산업에서는 상영관을 보유한 대기업 계열 배급사들이 투자에 적극적으로 참여함으로써 투자리스크와 배급리스크를 분담하거나 감소시키는 방식을 따르고 있음.
- 리스크는 기본적으로 흥행시장의 불확실성에 기인함. 영화에 대한 투자결정은 제작사가 제시하는 Pre-Production의 최종 기획서에 의존하여 이루어짐. 기획서로만 존재하는 영화계획에 투자하는 것은 불확실한 미래의 기대수익에 투자하는 것임.
 - 예를 들어 어떤 장르의 영화가 흥행에 성공하였다고 하여, 이 성공한 장르와 유사한 영화를 제작하고 이 영화에 동일한 연기자와 제작진이 투입된다고 해서 앞선 영화와 같은 흥행실적이 보장되는 것은 아님.
 - 따라서 투자자는 계획서만을 토대로 최종 작품의 성과를 예측하고 그 예측을 토대로 투자를 결정할 수밖에 없으며, 리스크를 경감시키기 위하여 소비자의 반응을 사전적으로 확인할 수 있는 뚜렷한 방법도 없음.
- 영화산업의 투자리스크가 큰 또 하나의 이유는 대부분의 콘텐츠 상품이 그러하듯이 총비용에 있어서 제작비용과 같은 초기 투자비용의 비중이 매우 큰 반면, 어떤 영화작품이 흥행에 실패할 경우 이 제작비용이 매몰비용이 되기 때문임.
 - 매몰비용(sunk cost)은 설비투자비 등과 달리 그 사업에 실패함으로써 상품의 가치가 제로에 가깝게 되는 비용임.
 - 흥행에 성공할 경우, 한계비용은 거의 제로에 가깝게 고정된 반면 한계수입은 비례적으로 증가하게 되어 대규모의 수익을 얻을 수 있음.
- 정보의 비대칭성문제도 불확실성과 리스크의 원인이 될 수 있음. 일반적인 경험재의 경우 상품의 내용에 관한 직접 경험을 통해서 구매가 이루어지는 반면, 영화의 경우 상품에 대한 소비자의 판단이 충분치 못할 수도 있고, 공급자가 이에 대한 정확한

정보를 사전에 획득하기란 쉽지 않음.

- 공급자와 소비자 사이에 존재하는 정보의 비대칭성 문제를 줄이기 위해 공급자가 영화상품에 관한 모든 정보를 사전에 무제한적으로 소비자에게 제공하면, 소비자로서는 특별한 경우가 아니면 내용이 뻔한 영화상품을 구매하기 쉽지는 않을 것임.
- 인터넷과 같은 쌍방향 매체가 발달하고 TV 등 기존의 매체가 영화에 대한 다양한 정보를 제공함으로써 정보의 비대칭성이 상당히 해소되고 있음. 그러나 이러한 정보전달수단의 발달에도 불구하고 영화산업에는 여전히 정보의 비대칭이 존재하고, 특히 소비자의 구매 가능성에 대한 정보는 영화를 개봉하기 전까지는 쉽게 얻지 못함.
- 시사회 등을 통해 실제 영화를 경험한 소비자의 영화에 대한 판단정보를 얻을 수 있고 이를 흥행의 성공 여부를 판단하는 사전적인 자료로 활용할 수도 있으나 이 역시 개봉 이전 단계의 평가에 불과함. 또한 이 정보는 이미 제작이 끝난 상황에서의 소비자의 평가이기 때문에 실제 제작여부 의사결정에 영향을 미치지 못하게 됨.

■ 제작사의 리스크

- 우리나라 영화산업에서 제작사가 직접 투자하지 않는 이상 투자에 대한 리스크는 없지만, 사전 투자비용의 회수에 대한 리스크는 존재함.
- 즉, 제작사는 기획·개발 단계에서 시나리오 등 원작료 등의 비용으로 작품당 약 1억~1억 5,000만 원의 선투자를 하게 되며, 이 단계에서 이루어지는 투자 역시 영화가 제작되지 않으면 매몰비용이 됨.
- 현재 영화계에서 제작자와 투자자들 사이에 돌고 도는 제작기획서는 그 수를 헤아리기 어려울 정도로 많은 반면 사전 기획에서 실제 영화제작으로 이어지는 극영화는 연간 100~120여 편에 불과함.
- 현재 국내에는 2013년 기준 약 3,800개의 제작사가 있으며, IPTV 용을 제외한 극영화는 연평균 100~120편 정도 제작되고 있기 때문에 영화 한편 당 각각 다른 제작자가 영화를 제작한다고 하더라도 연간 최대 120개 제작사가 영화를 제작하는 셈임.
- 제작사들 중 극히 일부는 연간 몇 편을 제작하기도 하므로 한해에 영화를 실제 제작하는 제작사의 수는 30~40개 제작사에 불과함. 뿐만 아니라 매년 연간 한편씩의 영화를 제작하는 제작사도 그다지 많지는 않음.
- 실제 제작과정에서 영화제작이 중단되는 경우도 발생하는 데, 이를 ‘완성리스크’라고 칭함. 이는 주로 투자자를 구하지 못하여 자체 제작에 들어간 제작자가 자금난으로 중도에 중단하거나 투자자와 제작사간의 분쟁에 의해 제작이 중단되는 경우 발생함.

- 공신력 있는 제작사, 투자사들 간에는 시장에서의 신뢰관계 등에 의하여 이러한 유형의 리스크에 노출될 가능성이 크지 않지만, 영세 제작사일수록 이러한 리스크는 매우 높음.
- 영화제작이 완료 후 배급되지 못할 리스크도 있음. 이는 제작사가 배급사를 구하지 못함으로써 상영기회를 갖지 못할 리스크임. 작품이 대중성이 너무 없는 경우라면, 수익을 추구하는 배급사의 입장에서는 흥행의 가능성이 없는 작품을 굳이 배급하려 하지 않을 것임.

■ 영화산업 전체의 리스크

- 개별 주체만 리스크를 부담하는 것이 아니라 영화산업 전체도 리스크에 노출됨. 산업 전체가 부담하는 리스크는 개별 주체들이 자신의 직접적인 부담으로 간주하지 않기 때문에 제도적으로 리스크 헤징이 이루어져야 해소될 수 있음.
- 이러한 관점에서 보면 영화산업의 리스크는 창의적인 작품, 경쟁력 있는 상품의 제작 환경과 관련됨. 이를 위한 조건은 투자의 지속적인 유입과 고급 제작인력의 창출임.
- 투자자는 영화산업이기 때문에 투자를 하는 것이 아니라 영화산업 투자가 다른 투자에 비하여 보다 높은 수익을 가져다 줄 수 있을 경우에만 투자를 하므로 다양한 노력을 통하여 리스크는 줄이고 기대수익을 최대화하는 결정을 하려고 함.

연간 영화의 평균 투자 수익률 \geq 기회비용

- 여기서 기회비용은 투자자가 영화에 투자하지 않고 다른 부문에 투자하였을 때 얻을 수 있는 평균적인 수익에 대응하는 것임.
- 2000년대 초 영화투자펀드들의 수익성이 급감하면서, 2005년을 전후로 국내 영화산업의 투자가 위축되고 그 결과 국산 영화의 시장 점유율도 하락하였음.
- 이후 모태펀드가 설립되면서 영화투자가 보다 수익성에 기반하여 결정되면서 영화제작의 거품이 제거되고 투명성이 증가하면서 투자수익률이 점진적으로 개선되었음.

3) OSMW와 OSMU

- 영화산업은 전형적으로 OSMW(one-source multi-windows)와 OSMU(one-source multi-use) 산업의 특성을 가지고 있음.
- OSMW는 하나의 영화가 박스오피스 개봉 외에 다양한 부가시장으로 통칭되는 다양

한 윈도우에서 상영됨을 의미함. 영화 부가시장은 주로 IPTV, 케이블TV, 온라인 다운로드, 셀스루(블루레이, DVD 등) 등을 포함함.

- OSMU는 영화라는 하나의 상품을 영화이외의 드라마, 캐릭터 상품, 게임 등 파생상품에 적용시켜서 영화의 상품성을 기초로 다양한 측면에서 이익을 창출할 수 있음을 의미함.
 - 이를테면 어떤 영화를 기초로 하여, 컴퓨터 게임, 캐릭터, 음반 등 다양한 파생상품을 창출하고 이로써 다양한 경로로부터 이윤을 극대화할 수 있는 특성을 말함.
 - 영화 ‘매트릭스’의 경우 영화에 기초하여 컴퓨터 게임, 애니메이션 등 다양하게 제작되었으며, 반대로 컴퓨터 게임 ‘툼레이더’의 영화화, ‘앵그리 버드’의 애니메이션 화됨.
- OSMU의 가장 대표적인 경우는 애니메이션 주인공을 각종 캐릭터 상품으로 제조 판매하는 것이며, 월트디즈니 등은 컴퓨터 게임, 캐릭터 라이선스 사업을 통하여 거액의 수익을 창출하고 있음.
- 영화, 애니메이션 등의 산업적 중요성을 강조하는 데 있어서 OSMU라는 용어가 흔하게 등장하지만 국내에서는 그러한 사례가 몇몇 애니메이션의 캐릭터 라이선스 외에 찾아보기 어려운 실정임.

4) 짧은 제품수명주기

- 예술로서의 영화작품은 반영구적으로 존속할 수가 있으나 경제적인 상품으로서의 영화는 제품수명주기가 짧음. 이는 영화가 비록 다양한 매체를 통해서 유통되지만 가장 중요한 1차적인 유통인 극장 상영에서 상품성이 결정되기 때문임.
- 일반적으로 제조업 제품의 수명주기는 어떤 상품이 개발되어 시장에서 유통되는 단계인 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기라는 사이클을 거치지만 정보재인 영화의 수명주기는 특별한 경우가 아니면 반복적으로 상영되는 것이 아니기 때문에 상영기간이 지나면 상품으로서의 가치가 급감함.
 - 특별히 인기 있는 대작을 제외하고는 평균적으로 2~3주이며, 짧은 경우는 1주일 만에 막을 내리기도 함.
- 물론 비디오, DVD 등 가정용 매체에 의한 판매의 경우 일정기간 지속될 수 있으나 제작배급사가 판권을 판매할 경우 일회성의 계약으로 판권이 소진되며, 해외 판매, 방송 판권 판매 등의 경우도 거의 유사함.

- 개별 영화의 제품 수명주기가 짧다는 것은 단기간 동안 상품판매의 극대화가 이루어지는 것을 말함. 즉, 극장 상영수입이 주된 수입일 경우 상영기간 중에 최대한의 판매가 이루어져야 함. 현재 국내 영화산업은 총수입의 약 85%를 극장 상영으로부터 얻고 있으며, 그 외의 수입은 부가시장에서 얻음.
- 영화의 제품수명주기가 짧다는 점은 영화산업의 고위험-고수익 특성과도 관련이 있음. 영화는 극장 상영기간의 짧은 기간 동안에 투자회수 및 초과수익의 여부가 결정되기 때문에 제품 자체에 변화를 줄 기회가 없음.
- 현재 국내 영화산업에 있어서 가장 큰 문제점으로 지적되고 있는 스크린 독과점의 문제도 영화의 짧은 제품수명 때문에 가능한 한 짧은 시간 내에 수익을 창출하려는 투자배급사들의 성향 때문임.

5) 스타 의존형 산업

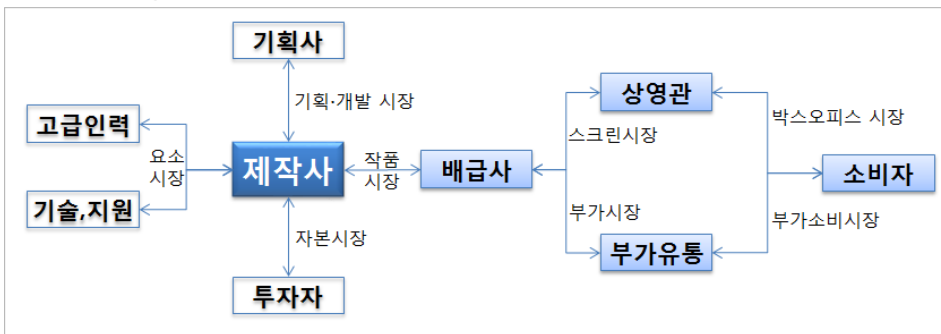
- 영화는 스타를 만들어내는가 하면, 다른 한편으로 스타를 고용함으로써 상품의 시장 가치를 향상시키는 전형적인 스타의존형 산업의 전형을 보임.
- 영화가 흥행에 성공하면, 연기자나 연출자의 인지도가 향상되며, 이들이 스타로 발돋움하게 되고 나중에 이들을 다시 고용함으로써 영화상품의 시장성을 증대시킴.
- 스타 연기자를 캐스팅하여 영화에 대한 리스크를 줄이려는 노력을 하는 것도 영화 자체가 스타의 연기력과 대중적 인기에 의존하는 바가 크기 때문임. 일부 신인 연기자를 기용할 수도 있지만, 이 역시 새로운 스타출현을 기다리는 대중의 성향이나 호기심을 자극한다는 점에서 이해될 수 있음.
- 물론 영화가 스타 연기자에게만 전적으로 의존하는 것은 아님. 시나리오의 상품성, 연출자의 연출능력, 특수효과 그리고 촬영, 조명, 미술 등 기술진과 지원인력의 능력도 모두 변수가 될 수 있음.
- 가요, 방송 등 연예계 등 대중문화산업이 모두 스타 의존형 산업임. 그리고 영화산업은 특수한 투입요소라고 할 수 있는 연기자의 능력이 상업적 성공의 큰 부분을 담당하며, 이는 연기자뿐 만 아니라 연출자의 네임밸류도 중요한 영향을 미침.

3. 영화시장과 산업조직

1) 개요

- 영화의 가치사슬 구조는 제작사를 중심으로 다양한 요소투입으로 영화가 제작되고, 그 영화상품이 유통부문(배급, 상영, 부가시장 사업자)을 통해서 소비자에게 판매됨.
- 영화는 하나의 상품이지만 상품 자체의 제작은 물론이고, 유통되는 과정도 일반 유형의 제품과는 상당한 차이를 보이고 있음.
 - 일반 제품의 경우, 제조사가 원재료와 생산요소를 투입하여 제품을 생산 및 유통시키는 과정에서 전반적으로 지배하지만, 영화의 경우 제작사가 영화 콘텐츠를 제작하지만, 유통과 수익의 관리는 배급, 투자사가 지배하는 구조임.
 - 즉, 영화의 제작이 제작사 내에서 내부화되는 것이라기보다는 별개의 프로젝트 상품으로 관리되는 방식이고, 유통은 별도의 주체에 의해 이루어지므로 영화의 제작 유통 과정은 다양한 형식의 시장이 존재함.
- 영화산업의 가치사슬 구조를 보면, 영화산업 내에는 다양한 경제주체들이 참여하여 여러 가지 유형의 시장이 존재하며, 각 시장의 산업조직도 다양한 특성을 보이고 있음.
 - 여기서 특정되고 있는 시장의 명칭은 영화산업에 대한 산업적인 설명을 위해 도입한 것이며, 실제 영화산업계에서 통용되는 용어는 아님.

〈그림 2-1〉 영화산업의 가치사슬 구조



- 영화산업 내 부문별 산업 조직은 대체적으로 경쟁시장의 특성보다는 과점시장의 특성이 강하게 나타나고 있음. 그 주된 원인은 수급관계의 불일치와 관련 주체간의 협상력의 차이에 있음.
- 제작사와 관련된 인적, 물적 요소투입에 있어서는 대체적으로 제작사의 협상력이 높

은 반면, 투자사, 배급사와의 관계에서는 협상력 열위에 있음. 유통시장에서 배급사와 상영관의 관계에서는 상영관이 그리고 부가시장에서는 배급사가 협상력의 우위를 점하고 있음.

- 작품시장은 구체적인 형태의 시장은 아니며, 프로젝트 기획 단계에서 배급사가 투자자로 참여하는 일반적인 경우 이 시장은 활성화된 시장이라기보다는 개념적으로 존재하는 시장일 수 있음.
- 유통시장은 배급사와 상영관 또는 부가원도우 사업체간에 형성되는 일종의 도매시장과 상영관 및 부가원도우와 소비자 간에 형성되는 소매형태의 최종소비시장으로 구분됨.
- 배급사의 역할이 일반 콘텐츠 시장의 퍼블리셔, 총판, 도매상의 기능을 복합적으로 수행한다고 볼 수 있으므로 배급시장이 되지만, 다른 한편으로 보면, 배급사가 극장이 보유한 스크린을 일정기간 임대받고, 소매 판매를 대행한다고도 볼 수 있으므로 박스오피스에서는 거래되는 상품이 영화콘텐츠가 아니라 스크린이라고 볼 수 있음.
- 따라서 이 시장은 배급사가 수입배분을 대가로 상영관으로부터 스크린을 임대하는 것과 유사하므로 배급시장이라기 보다는 일종의 스크린 임대시장으로 볼 수 있음.
- 다음은 최종적으로 상영관과 소비자가 만나는 영화의 상영시장으로 소비시장인데, 이 시장은 다수의 소비자에 의한 선택 가능성이 열려있는 독점적 경쟁시장임.

〈표 2-2〉 영화산업 내 시장조직

구분	거래 상품	공급자	수요자	산업조직 특성
요소시장	기술노동	기술인력	제작사	경쟁적 시장 또는 또는 제작사 우위
	고급인력 (인적자본)	연출 등	제작사	쌍방과점 또는 독점적경쟁
작품시장	post production 투입	VFX, 음악, 편집	제작사	하청생산
	투자자본	투자자 (투자사, 배급사)	제작사	공급자 주도의 과점시장
배급시장 (스크린, 부가원도우)	작품	제작사	배급사	제한된 경쟁시장 비활성시장
	상영관(스크린)	상영관	배급사	공급과점 시장
소비시장	부가 원도우	배급사	부가원도우 사업자 (IPTV, 케이블TV, 온라인 서비스)	공급자 우위의 독점적 경쟁시장
	콘텐츠	상영관	소비자	독점적 경쟁시장

- 전반적으로 영화산업에서 각 부문 간 관련주체간의 관계에 따라서 수요자 우위 또는 공급자 우위의 시장조직이 형성됨.
- 이하에서는 가장 중요한 시장인 스크린 시장과 소비시장을 중심으로 공급이 어떻게 결정되는지를 살펴보기로 함.

2) 요소시장

- 제작사가 수요자인 기술인력, 시나리오, VFX 등 요소시장에서는 수요자의 협상력이 높기 때문에 제작사의 입지가 더 강함.
- 이러한 현상은 과거에 제작 현장의 인력에 대한 표준적인 계약의 부재, 저임금 등 다양한 문제를 야기하였음. 이는 현재 시나리오에 대해서도 마찬가지로의 현상이 나타나고 있음.
- 스타급 연출가나 촬영감독 등의 고급기술인력의 경우 수요에 비하여 공급이 많지 않으므로 제작사가 협상력이 낮을 수 있으나 그 시장은 매우 협소하기 때문에 대체적으로 협상에 의해 공급이 결정됨.
- 중요한 생산요소인 영화산업 자본은 나라마다 영화산업의 산업조직의 차이에 의해 일반화하기는 어려운 점이 있음. 미국 등은 스튜디오가 자체 자금이나 금융권 대출을 주로 활용하는 반면, 우리나라는 창투자 등이 운영하는 전문 펀드에 의존함.

3) 배급시장(스크린시장)

■ 스크린의 공급원리

- 영화산업에서 영화상품에 대한 최종수요자가 어떤 영화를 극장에서 상영할 것인지를 결정하지는 못하며, 최종 수요자는 스크린에 걸린 영화 중에서 선택할 수 있을 뿐임.
 - 즉, 수요자에게는 제한된 선택권만 주어진 셈임. 물론 극장주가 이윤극대화 행위를 한다면, 관객을 많이 모을 수 있는 영화를 스크린에 걸 것임.
 - 물론 영화가 경험재이므로 극장주의 판단이 전적으로 옳지 않을 수도 있으나 극장주는 이익을 추구하는 일반적인 경제주체와 다름없는 선택을 한다고 한다면, 나름대로의 정보와 과거의 경험을 토대로 그리고 이웃 극장과의 경쟁 등을 고려하여 상영작을 결정할 것임.
- 먼저 공급부문을 보면, 연간 제작되는 국내영화와 외국으로부터의 수입영화가 상영

관에 대한 공급량임. 상영관의 입장에서는 국산영화든 외국영화든 무차별함.

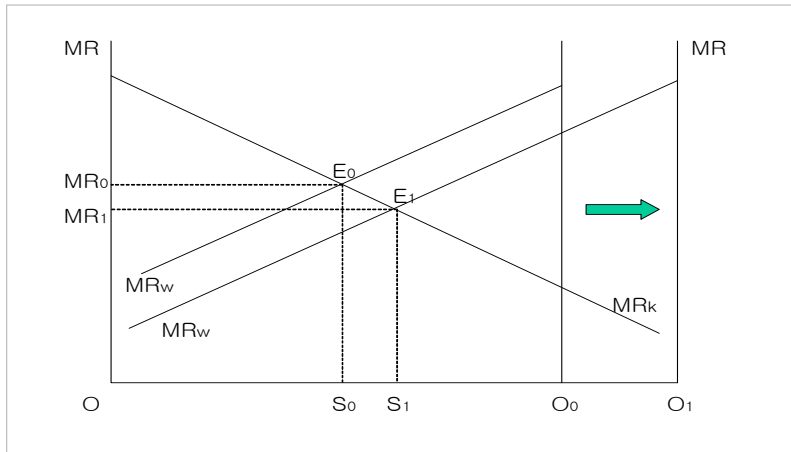
- 상영관은 경제적으로 이익이 더 큰 영화를 선호하게 됨. 현재 상영중인 작품을 계속 상영할 것인지 아니면 신작을 개봉할 것인지를 선택할지에 대한 기준은 어느 작품이 더 많은 이익을 가져다 줄 수 있느냐임.
- 이론적으로 보면, 하루 상영하여 추가적으로 얻을 수 있는 이익이 큰 영화를 선택하게 될 것임. 간단한 예로 2개의 영화 중에서 하나를 선택해야 한다면 하루 상영했을 때 얻을 수 있는 추가적인 수입, 즉 한계수입(Marginal revenue)이 더 큰 작품을 선택하여 상영함.
- 그런데 영화는 상영기간이 늘어날수록 이미 관람한 관객 수가 증가하기 때문에 관객의 수가 줄어들기 시작하고 이와 비례하여 추가적인 수입이 감소하게 됨.
- 여기서 두개의 작품만을 비교하였지만 선택할 수 있는 작품의 수가 아무리 증가하여도 마찬가지로의 결과를 가져옴. 즉, 하루 더 상영했을 때 얻을 수 있는 추가적인 수입인 한계수입(MR)이 큰 작품을 선택하기 마련임.
- 영화관객이 증가한다고 해서 단기적으로 극장을 새로 신설하는 것은 쉽지 않음. 극장 설립은 투입자본의 양이 많고, 설계에서 인테리어까지의 소요시간 때문에 장기투자 자본의 성격을 가지기 때문임. 그리고 한번 투입된 극장 설립 자본은 단기적으로 다른 분야로의 전환이 쉽지 않음.

■ 스크린 배분 메커니즘

- 여기서 국내 영화시장에 공급되는 영화가 국산작품과 외국작품만 존재한다고 가정하고 어떻게 스크린이 배분되는지 메커니즘을 보고자 함.
- <그림 2-2>에서 OO_0 은 국내 상영관의 스크린의 총수를 나타내고, 단기적으로 고정되어 있음. O 에서부터 O_0 으로 갈수록 국산영화의 스크린 수이며, 반대로 O_0 에서 출발하면 외국영화에 대한 스크린 수를 나타냄.
- MR_k 는 국산영화를 한 단위 더 상영할 때 얻을 수 있는 한계수입 곡선이며, MR_w 는 외국영화를 한 단위 더 상영할 때 얻을 수 있는 한계수입 곡선임. 한계수입 곡선이 우하향하는 것은 개봉된 스크린의 수가 증가할 수록 스크린 당 한계수입이 감소함을 의미함.
- O_0 으로 스크린 수가 고정된 상황에서 국내 상영관이 선택할 수 있는 영화가 국산영화와 외국영화라면 상영관은 스크린 수를 두 가지 영화로부터 얻을 수 있는 한계수입이 동일한 점($MR_k=MR_w$)에서 국산영화에 OS_0 만큼 그리고 외국영화에 S_0O_0 만큼의 스크린을 배분할 것임.

- 만약에 현재 S_1 에서 스크린이 배분되고 있다면 상영관은 하루를 더 상영함으로써 국산영화에서는 aS_1 만큼의 수입을 얻고 외국영화로부터는 bS_1 만큼의 수입을 추가로 얻게 됨. 이 경우 ab 만큼의 한계수입 손실이 발생함.
- 상영관은 이익을 극대화하기 위하여 국산영화의 스크린 수를 한 단위씩 증가시키고 외국영화의 스크린 수를 한 단위씩 감소시켜 나갈 것임. 궁극적으로는 S_0 가 되는 지점까지 이동하게 됨.
- 그런데 MR_0 의 수입이 다른 투자처와 비교하여 높은 수익을 보장하는 것이라면 장기적으로 상영부문에 대한 투자가 증가하게 되고 이는 스크린의 수를 증가시키는 결과를 초래함.
- 그 결과는 <그림 2-2>과 같음. 이제 국내 스크린 총수가 OO_0 에서 OO_1 로 증가하였음. 영화에 대한 수요가 증가하지 않는다고 가정하면 스크린 수가 증가하면 경쟁이 심화되고 그 결과 한계수입이 감소하게 될 것임. 그렇게 되면 스크린 당 한계수입은 MR_1 로 하락하게 됨.

<그림 2-2> 장기에 있어서 국산영화와 외국영화에 대한 스크린의 배분



■ 멀티플렉스와 영화시장의 효율성

- 영화시장은 일반 상품과는 달리 극장이라는 소비 장소와 상영시간이라는 고정성 때문에 수요와 공급이 완전히 일치할 가능성이 없음. 즉, 소매시장의 공급자인 상영관이 수요자를 세분하여 수요 규모에 따라서 스크린 수를 배정할 경우 가장 효율적인 배분이 가능할 것임.
- 극장시설의 낮은 가변성은 극장투자자의 수익극대화에만 영향을 미치는 것이 아니라 영화소비자의 선택행위에도 영향을 미침.

- 좌석수가 1,000개인 단일 극장과 스크린 당 100개 좌석으로 구성된 10개의 스크린을 가진 멀티플렉스의 경우를 비교해 보면, 총 좌석수는 동일하지만, 소비자 선택의 폭은 최대 10배나 높아질 수 있음.
- 멀티플렉스는 영화시장의 효율적인 스크린 배분을 가능하게 할 수 있음. 이론적으로 가장 효율적인 스크린 배분 조건은 멀티플렉스 내에 n 개의 스크린이 있다면 n 개의 스크린 별 한계수입이 일치하도록 영화를 스크린에 배분하는 것임.

$$MR_1 = MR_2 = MR_3 = \dots = MR_n$$

- 이 조건은 상영관 전체로써 이윤을 극대화하는 조건이면서 동시에 소비자에게도 효율적인 소비조건이 됨. 그러나 현실적으로 이러한 조건을 충족시키기는 어려운 데 그 이유는 다음과 같음.
- 첫째, 극장의 스크린을 세분할 수 없음. 예를 들어서 하나의 극장이 한 개의 스크린을 여러 개의 스크린으로 세분할 수 없기 때문에 제작자들이 상영되기를 원하는 모든 영화를 상영관이 모두 수용할 수는 없음.
 - 이론적으로 보면, 이에 대한 하나의 대안은 멀티플렉스가 시간대별로 탄력적으로 스크린을 배정하는 것이 가능할 것임. 하나의 극장이 크고 작은 다수의 스크린을 보유하고 상영시간대별로 세분할 수 있다면 이는 다양한 영화를 공급할 수 있는 기회를 제공할 수 있음.
 - 실제에 있어서 멀티플렉스는 다양한 영화를 상영하기 보다는 단기적으로 관객이 집중되는 블록버스터 영화에 더 많은 스크린을 배분하는 경향이 있음. 그 원인은 스크린에 대한 초과수요가 일상적이기 때문임.
- 둘째, 극장이 물리적으로 분산 배치되어 있음. 수요가 전국적으로 분산되어 있을 경우 수요자가 있다고 하더라도 이를 특정지역의 스크린으로 모으기 어렵다는 점임.
 - 예를 들어 A라는 예술 영화에 대한 잠재적 수요가 300석 규모의 스크린 하나를 하루 4회 상영, 30일간 간 채울 정도라고 하면, 총수요는 36,000이나 되지만 이들 수요가 전국적으로 분산되어 있을 경우 이러한 잠재적 수요가 하나의 극장에서 실제 수요로 실현될 수 있는 가능성은 매우 낮음.
- 셋째, 대형 배급사의 상영관에 대한 영향력도 효율성을 달성하는 데 장애가 될 수 있음. 시장 지배적인 배급사가 있고, 이 배급사가 흥행성 있는 블록버스터 콘텐츠를 다수 보유할 경우, 상영관에 대한 영향력과 협상력은 강해질 수밖에 없음.
 - 이들 배급사가 부당하지만 끼워팔기를 강행할 경우 관객한계수입이 큰 영화를 내리

고 한계수요가 작은 영화의 상영을 강요당할 수도 있음. 이 경우 악화가 양화를 구축하는 결과를 초래함.

- 이는 시장의 효율성을 저해함과 동시에 좋은 콘텐츠를 제작하였더라도 영향력 있는 배급사를 택하지 못함으로써 시장에서 불이익을 당하게 되는 결과를 초래함.
- 이러한 경향이 가속화될수록 배급사의 집중을 강화시키고, 소수 배급사의 독점력을 강화시키게 되며, 그로 인한 불공정 거래의 가능성이 높아지게 됨.
- 다섯째, 상영관과 배급사의 수직적 통합은 결합이윤 극대화 전략에 의해 스크린 배분을 왜곡시킬 수 있음.
 - 상영관 사업자가 인하우스 배급사를 보유할 경우, 어느 한쪽에서는 손실이 나더라도 다른 쪽에서 얻는 이익이 손실을 초과하면 인하우스 배급사에게 스크린을 더 많이 공급할 가능성이 있음.
 - 이는 산업 자체의 비효율을 초래하지만 수직적 통합 기업의 이익은 증가할 수 있음.

■ 스크린과 영화산업의 특수성

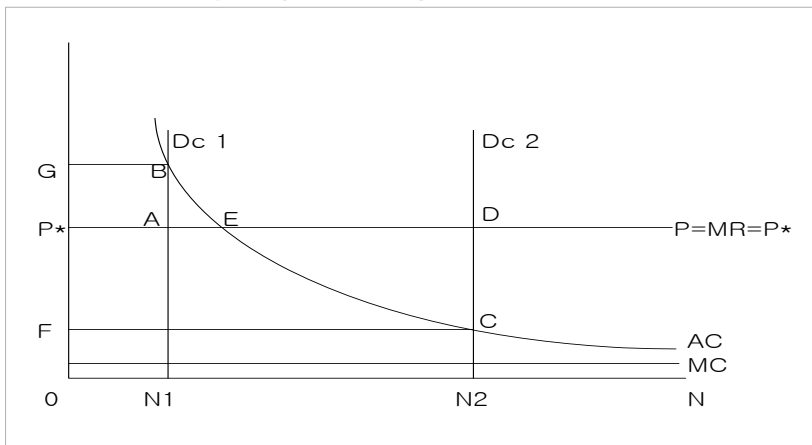
- 영화의 상품 특성에서 보았듯이 정보재는 그 자체만으로 유통되지 않음. 매체와의 결합 없이 영화 자체만으로 존재하지 못함. 영화관람 서비스 상품은 극장(스크린과 영사시설)이라고 하는 시설을 전제로 함.
- 그런데 극장상영 시설이라고 하는 영화의 매체는 TV, 홈비디오 등 다른 매체와는 달리 대규모 투자설비를 필요로 하며, 일단 투자되고 나면, 시설의 가변성은 극히 낮음.
 - 관객 수가 적은 평일이라고 해서 극장 좌석수를 줄이고 그 공간을 레스토랑이나 다른 시설로 전용할 가능성이 극히 낮거나 아니면, 단기적으로 불가능함.
- 일반적으로 가정용 제품의 경우와는 달리 극장시설은 자가소비를 목적으로 하는 것이 아니라 수익을 목적으로 하는 투자이므로 상영관은 이윤 극대화행위를 하게 됨.
 - 상영관의 이윤 극대화 행위는 소비자의 선택을 제약하는 요인이 됨. 배급사의 동시배급(wide release) 전략도 시장 세분화에 의한 효율성을 저해하고 소비자의 선택권을 약화시킴.
 - 동시배급은 마케팅의 효율성, 집중성, 시장지배력 강화 등 여러 가지 측면에서 배급사에게는 유익한 영업수단이 됨.
 - 특히 블록버스터 영화의 경우 동시 상영에서 단기간에 효과적으로 이익을 얻을 수 있는 장점이 있음. 그러나 시장에 다수의 영화가 공급되고 고정된 숫자의 스크린에 대한 수요가 많을 경우 상영되지 못하는 군소작품들이 존재하게 될 수 있음.

4) 상영관 시장

▣ 개별 영화에 대한 수요와 공급

- 극장비는 하나의 가격으로 고정되어 있고 소비자들은 이를 주어진 것으로 받아들인다고 가정함. 현재 극장 입장료에 대한 획일적인 규제는 없으며, 극장주가 관할 구청 등에 신고하게 되어있으므로 극장에 따라 가격차별화가 가능함.

〈그림 2-3〉 개별 영화시장의 수요와 공급



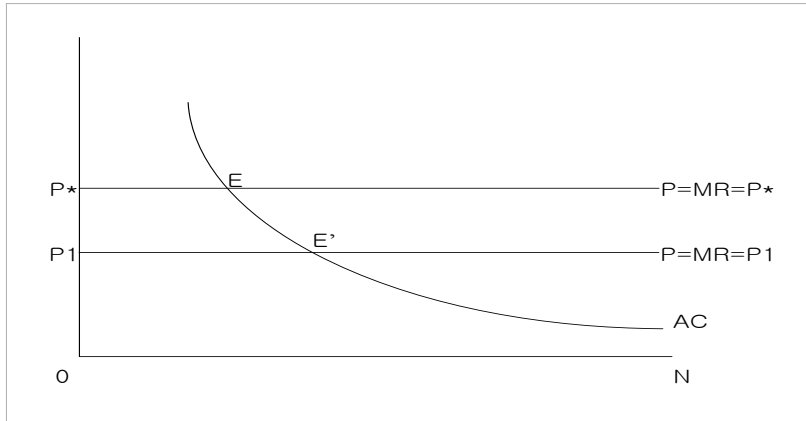
- 그러나 대부분의 극장에서 유사한 가격을 책정하고 있으며, 소비자의 입장에서 10~20% 정도의 가격 차이가 있더라도 이동비용 때문에 먼 곳으로 이동할 가능성은 높지 않음.
- 이처럼 가격이 소비자의 영화선택에 있어서 영향을 미치기는 하지만 영화 자체의 품질이나 극장이 제공하는 차별화된 서비스보다는 작을 것이라고 보고, 가격을 주어진 것으로 보는 것임.
- 〈그림 2-3〉에서 영화의 가격이 OP^* 로 고정되어 있을 경우, P^* 는 영화의 수요자 단위당 공급가격(한계수입)이자 영화의 공급곡선이 됨. 영화의 한계수입(MR)은 영화를 한 단위 더 판매함으로써 공급자가 얻을 수 있는 수입임.
 - 반면에 소비자가 영화를 수요함에 있어서 영화가격이 주어져 있는 것으로 간주하기 때문에 영화 가격(OP^*)은 영화수요에 대한 설명변수가 되지 못함.
 - 영화수요에 영향을 미치는 요인들은 소비자의 선호도와 소득수준, 출연 연기자에 대한 선호도 등임. 개별영화에 대한 수요함수가 영화가격과는 독립적이기 때문에 영화에 대한 수요함수는 $Dc1$ 또는 $Dc2$ 와 같은 수직선의 형태가 됨.

- 영화와 같은 정보재가 아닌 일반적인 상품의 경우 한계비용(MC)과 한계수입(MR)이 교차하는 안정적인 점에서 균형수급량과 가격이 결정되지만, 영화 소비는 한계비용과 한계수입이 평행선을 이루므로 시장 수급에 의한 가격 및 수급량이 결정되지 않음.
 - 오히려 영화의 성공여부는 공급사가 제시한 작품에 대한 관객의 평가에 의해 결정됨.
 - 그 영화작품에 투입된 고정비용(제작비, 마케팅비용 등)은 영화를 상영하는 시점에서 모두 지출 됨. 추가적으로 소요되는 비용은 관객의 수가 증가하면서 스크린 수가 증가하거나 또는 관객이 한명씩 더 증가함으로써 극장의 관리에 미치는 비용이 한계비용(MC)이 됨.
 - 이 한계비용은 상영 스크린 수가 증가한다고 하더라도 거의 무시할 수 있을 정도로 적음. 이론적인 분석에서는 정보재의 한계비용을 제로(0)로 가정하는 경우가 일반적임. MC로 제로에 가깝게 수평을 이루며, 평균비용(AC)은 초기에 투입된 고정비용을 관객의 수로 나누므로 우하향하는 곡선의 형태임.
- 총관객의 수가 ON1일 경우, 이 영화는 흥행에 실패한 경우로 이 영화는 $\square ON1BG$ 의 총비용을 들어서 $\square ON1AP^*$ 만큼의 총수입을 거두었으므로 $\square P^*ABG$ 만큼의 순손실을 기록함.
- 관객 수가 ON2이라면 이 영화는 $\square ON2CF$ 의 총비용을 들어서 $\square ON2DP^*$ 만큼의 총수입을 거두었으므로 $\square FP^*DC$ 만큼의 순이익을 거둠. MC가 거의 제로에 가깝기 때문에 $\square ON1BG$ 의 총비용은 $\square ON2CF$ 의 총비용과 거의 비슷한 수준임.
- 손익 분기점이 되는 지점은 E지점이 되고, 관객 수가 E점을 중심으로 왼쪽이면 흥행 실패 및 적자가 되며, 오른쪽이면 흥행성공이 됨. E점은 개별 영화에 따라 달라질 수 있음.

■ 영화산업의 손익과 투자자의 손익

- 그런데 영화산업은 투자, 제작, 배급, 상영이라는 4개 부문의 서로 다른 주체들이 관여하고 있으므로 <그림 2-3>의 E점이 완전한 균형점이라고 볼 수는 없음.
 - 영화산업 전체의 손익분기점은 E점이지만 투자자의 입장에서 보면 손익분기점은 <그림 2-4>의 E' 점으로 달라짐. 관객당의 배급수수료와 상영관 수수료가 선공제될 경우 영화관객 한 명이 지불하는 금액 OP^* 는 $OP1$ 만큼의 투자자 및 제작자의 몫과 PIP^* 만큼의 배급사 및 상영관의 몫으로 나누어지므로 투자자와 제작사의 손익분기점은 E' 점임.

〈그림 2-4〉 투자자 입장에서의 손익 분기점



- 이것이 시사하는 바는 $P1P^*$ 의 크기에 따라 투자자와 제작사의 손익분기점이 달라질 수 있다는 것이며, 전략적으로 $P1P^*$ 의 크기를 제어할 수 있다면 투자자 및 제작사의 이익과 배급사 및 극장의 이익을 조정할 수 있게 된다는 점임.
 - 먼저, 정부가 시장에 개입하여 이 비율을 조정할 수 있는 직접 또는 간접적인 수단을 가지게 될 경우 다양한 정책을 펼칠 수 있음. 즉, 투자자와 제작자를 보호할 필요성이 있다면 이 비율을 하향조정할 수도 있음.
 - 다른 한편으로 투자자나 제작자 또는 배급사나 상영관이 전략적으로 $P1P^*$ 의 크기를 제어할 수 있다면 자신들의 이익을 극대화할 수 있음을 보여주고 있음.

5) 가치사슬의 통합

- 영화산업의 수직적인 산업연관구조는 [투자 ➡ 제작 ➡ 배급 ➡ 상영]의 부가가치 사슬로 연결됨. 제작부문 내의 수직적 산업연관 관계는 세부적으로 Pre-Production > Production > Post-Production으로 구성됨.
- 가치사슬의 통합은 수직적 가치사슬의 통합과 수평적 가치사슬의 통합 이 모두 가능함. 영화제작업에 있어서 수평적 가치사슬의 통합은 외부자원의 활용도를 제고함으로써 비용구조를 합리화하는 등 다양한 이점이 있음.
 - 수직적 가치사슬의 통합은 단일 소유구조 속에서 일관된 생산체제를 갖추으로써 각 부문간 협업과 분업 그리고 관련 기술개발, 자원 절약 등 다양한 경제적 이점을 얻을 수 있음.
 - 종합영화사의 대형화를 통하여, 행정, 회사 관리, 장비 활용 등 여러 가지 측면에서 자원을 공유할 수도 있으며, 부가가치를 창출하는 데서도 유리함.

■ 가치사슬 통합의 욕구

- 영화의 본고장인 미국의 역사적 사례에서 보거나 현재 국내, 일본 등 대부분의 국가에서 영화산업 내에서 가치사슬에 대한 수직적 통합은 자연스러운 현상으로 나타나고 있음.
- 그 원인은 영화산업 자체가 가지는 독특한 가치사슬 자체에도 원인이 있지만, 가치사슬 통합에 의한 내부거래는 결합이윤 극대화라는 큰 이점을 제공하기 때문임.
- 미국의 경우, 스튜디오가 제작과 배급, 투자를 통합하고 있지만, 우리나라에서는 메이저 상영관을 중심으로 상영-배급-투자의 수직적 결합이 대세를 이루고 있음.
 - 일부 제작사가 기획사의 역할을 겸하기도 하지만 이는 산업 내 비효율을 야기하는 것과는 관련성이 약함.
- 영화산업에서 가치사슬의 통합이 자연스럽게 강화되는 근본적인 이유는 수직적 가치사슬 통합에 의한 결합이윤 극대화, 안정적인 콘텐츠의 확보, 시장 지배력 강화에 유리한 점 등임.
- 수평적 통합을 통한 산업의 발전은 제작부문에서 높은 시너지 효과를 얻을 수도 있음. 특히, 디지털기술의 발전은 방송, 영화 등 콘텐츠 부문의 수평적 통합의 기초를 더욱 강화시키고 있음.
 - 최근 영화제작과 방송드라마제작을 겸업하면서 배급사로 활동하는 제작사도 나타나고 있음.
 - 영화와 드라마의 수평적 통합의 경우는 제작방식과 기자재, 기술인력을 공유함으로써 자원 활용의 효율성이 높고, 규모의 경제를 통한 안정적인 운영이 가능해지기 때문으로 보임.
- 따라서 디지털 기술은 극장용 영화와 디지털 TV용 고화질 방송 프로그램(드라마)제작 부문의 수평적 통합을 더욱 강화할 전망이다. 이들 두 부문은 시나리오, 연기자, 연출자 등 관련 지식자원과 조명, 촬영기자재, 네트워크 등을 공유함으로써 자원 절약과 작업 분야의 다양화를 동시에 추구할 수 있으므로 통합에 의한 성과가 클 것임.
- 다른 한편으로 수직적 통합은 영화산업 생태계를 교란하는 요인이 될 수 있음. 내부거래에 의한 결합이윤 극대화 전략은 산업 전반의 비효율을 증가시키며, 중소 제작사의 생존을 위협하고, 시장진입장벽을 강화할 수 있음.



III

KOREAN FILM
COUNCIL

세계영화산업의 메가트렌드

1. 세계 영화산업의 현황
2. 세계영화산업의 메가트렌드
3. 중국영화시장의 부상

1. 세계 영화산업의 현황

1) 세계영화산업 성장과 구조변화

■ 윈도우별 영화시장 규모

- 최근 수년간 세계 영화시장은 성장이 크게 둔화되고 있는 가운데 내부의 윈도우 간 구조변화는 빠르게 전개되고 있는 중임.
 - 2014년 기준 전년대비 1.9% 증가한 853억 9,800만 달러의 규모를 기록하였으며, 2009~2014년 동안 연평균 0.7% 증가함.

〈표 3-1〉 세계 영화시장 현황

단위: 백만 달러, %

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	연평균 증가율
극장	32,292	33,767	34,421	36,322	37,814	39,343	4.0
	박스오피스	30,234	31,549	32,098	33,869	35,259	4.0
	극장광고	2,058	2,218	2,323	2,453	2,555	5.1
홈비디오	43,728	42,342	39,872	36,528	32,923	30,776	-6.8
	대여	13,490	12,678	11,748	9,913	6,884	-12.8
	판매	30,238	29,664	28,124	26,615	23,892	-4.6
디지털배급	6,392	7,418	9,227	11,007	13,063	15,279	19.0
	OTT/스트리밍	2,759	3,170	4,200	5,299	6,616	23.9
	TV구독	3,633	4,248	5,027	5,708	7,226	14.7
합계	82,412	83,527	83,520	83,857	83,800	85,398	0.7

자료: Global Entertainment and Media Outlook, PWC, 영화진흥위원회 KoBiz온라인비즈니스센터(www.kobiz.or.kr)

- 세계 영화시장의 성장은 박스오피스 시장의 꾸준한 성장과 OTT(Over the Top)/스트리밍⁴⁾ 등 빠르게 증가한 디지털배급 시장의 영향을 받음.
 - 디지털 배급시장 중에서도 유료 텔레비전 방송(Pay TV), VOD 등의 TV VOD 시장은 2009~2014년 동안 19.0% 성장률을 보임.
 - 반면, OTT/스트리밍 시장도 2014년 기준 80억 5,300만 달러로 전년대비 22.6% 증가, 2009~2014년 동안 연평균 23.9%의 증가율을 보이며 빠르게 성장함.
- 이는 디지털 시대 도입과 스마트기기의 보급 확대로 인해 콘텐츠를 소비하는 도구가 TV에서 모바일 기기로 변화한데서 기인함.

4) OTT(Over-The-Top)/스트리밍 서비스는 개방된 범용 인터넷을 통해 방송프로그램, 영화 등의 동영상을 전달하는 인터넷 동영상 서비스를 뜻함.

- 이러한 시대 흐름에 따라 온라인 동영상 서비스가 확산되었으며, 스트리밍 시장이 발 빠르게 성장함.
- 이와 같은 추세로 OTT 서비스산업이 빠르게 성장하여 전체 영화산업의 성장을 견인할 것으로 예상됨.

■ 권역별 영화시장 규모

- 권역별로 세계영화시장을 살펴보면, 2014년 북미지역이 312억 2,600만 달러로 전체 시장의 36.6%로 큰 비중을 차지하였으나, 성장률은 감소하고 있는 추세임.
- 2014년 북미의 영화시장은 마이너스 성장률을 보이며 전년대비 1.2% 감소, 2009~2014년 동안 2.0% 감소함.
- 그러나 MPAA(2015)에 따르면 2015년 미국 박스오피스 총액은 111억 달러로 2014년 104억 달러와 비교했을 때 약 6.7% 증가함.
- 영화티켓 값의 변동은 거의 없는데 흥행수입이 증가한 것을 보면 실질적으로 극장 관람객 수가 늘어난 것으로 보임.
- 미국의 박스오피스 성장을 견인한 요인에는 1인당 관람횟수와 영화를 집중적으로 소비하는 관람객의 증가 등이 있음.
- 2015년 기준 미국의 1인당 영화 관람 횟수는 3.8회로 2014년 3.7회 보다 소폭 증가하였으며, 2015년에는 관여도 수준이 높은 영화 관람객이 전년대비 2% 증가함.

〈표 3-2〉 권역별 영화시장 규모

단위: 백만 달러, %

권역	2009	2010	2011	2012	2013	2014	연평균 증가율
북미	34,520	34,372	33,662	32,697	31,602	31,226	-2.0
중남미	3,651	3,504	3,856	4,129	4,410	4,704	5.2
유럽·중동·아프리카	23,921	25,366	25,635	25,892	25,951	26,233	1.9
아시아·태평양	20,041	20,189	20,368	21,138	21,849	23,234	3.0
합계	82,133	83,431	83,521	83,856	83,812	85,397	0.8

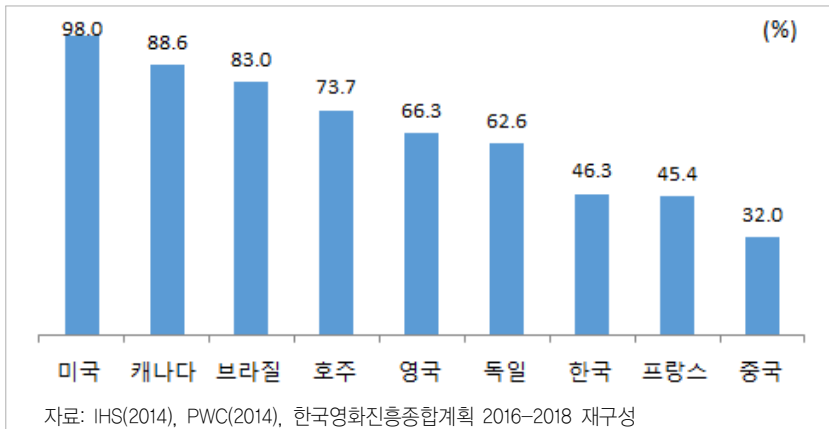
자료: Global Entertainment and Media Outlook, PWC, 영화진흥위원회 KoBiz온라인비즈니스센터(www.kobiz.or.kr)

- 브라질과 멕시코를 포함한 중남미의 경우 자국영화 편수 증가와 관람객 증가 등의 영향으로 영화시장 규모가 가장 큰 폭으로 증가함.
- 또한, 중국의 여파로 아시아·태평양 영화시장의 규모가 빠르게 증가함.

■ 주요국별 영화시장 규모

- 국가별로 살펴보면, 매출 기준 영화산업 규모가 가장 큰 미국이 세계 1위를 차지하고 있음.
 - 미국은 거대한 자본 동원과 할리우드 메이저 스튜디오의 인력, 시각특수효과 등을 활용해 블록버스터 영화를 만들어 세계 영화시장을 주도하고 있음.
 - 2014년도 20세기 폭스, 월트디즈니, 워너브러더스, 소니, 파라마운트 등 7개 메이저 스튜디오의 세계 영화 상영관 매출은 약 243억 달러에 달함.
 - 세계영화시장에서 할리우드 영화는 시장점유율을 통한 지배력 유지뿐만 아니라 미국영화 점유율이 높은 해외시장의 현지영화 제작투자를 통해 시장 확대 방안을 시행하고 있음.
 - 국내에서도 영화 <런닝맨>, <슬로비디오>, <밀정> 등이 할리우드 스튜디오에서 투자를 받은바 있음.

〈그림 3-1〉 세계 영화산업 주요 국가 내 할리우드 영화 점유율(2014)



- 2014년 중국 영화시장 규모는 50억 6,500만 달러로 전년대비 28.4%의 큰 규모로 증가함.
 - 중국은 거대한 자본력과 정부지원에 힘입어 2009~2014년 동안 연평균 28.4%로 급성장하고 있음.
 - 현재 중국시장은 할리우드 영화투자, 해외영화사 지분 투자 등의 방안으로 시장을 확대해가고 있음.
- 한국의 경우 꾸준한 성장세를 보이며 2014년 32억 1,900만 달러로 전년대비 0.6% 증가하였으며, 2009~2014년 동안 연평균 2.8% 증가함.

- 10위권에 진입한 브라질의 경우도 지속적으로 성장하여 2014년 20억 2,700만 달러를 기록하는 등 최근 브라질, 멕시코 등의 남미가 신흥시장으로 떠오르고 있음.
- 브라질의 뉴스포털 Estad o에 따르면 2014년 브라질의 영화 관람객 수는 1억 4,956명으로 전년대비 0.03% 증가하였고, 극장 매출은 약 6억 9,241달러로 전년대비 6.9% 증가함.

〈표 3-3〉 국가별 영화시장 규모

단위: 백만 달러, %

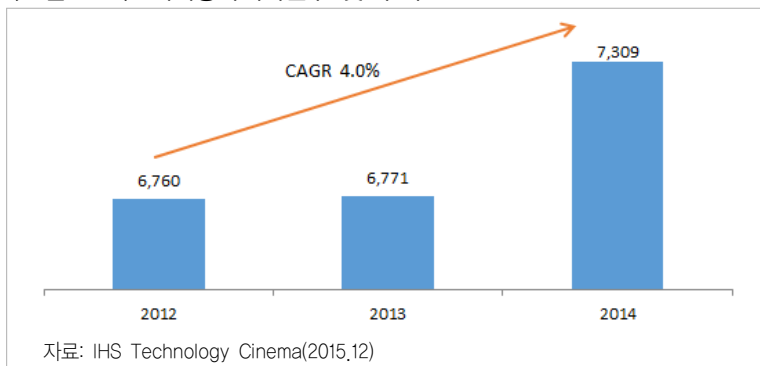
순위	국가	2009	2010	2011	2012	2013	2014	연평균 증가율
1	미국	31,365	31,520	30,754	29,719	28,585	28,159	-2.1
2	영국	5,372	6,059	6,120	6,411	6,516	6,476	3.8
3	일본	7,043	6,718	3,152	6,044	5,971	5,934	-3.4
4	중국	1,450	2,135	2,703	3,359	3,856	5,065	28.4
5	독일	3,566	3,553	3,659	3,830	3,909	3,970	2.2
6	프랑스	3,519	3,813	3,902	3,836	3,819	3,909	2.1
7	캐나다	3,155	2,852	2,908	2,978	3,017	3,067	-0.6
8	한국	2,802	3,177	3,213	3,190	3,201	3,219	2.8
9	호주	3,233	2,859	2,754	2,752	2,777	2,735	-3.3
10	브라질	1,697	1,588	1,702	1,791	1,904	2,027	3.6

자료: PwC(2014), Global entertainment and media outlook 2015-2019

2) 영화 제작편수

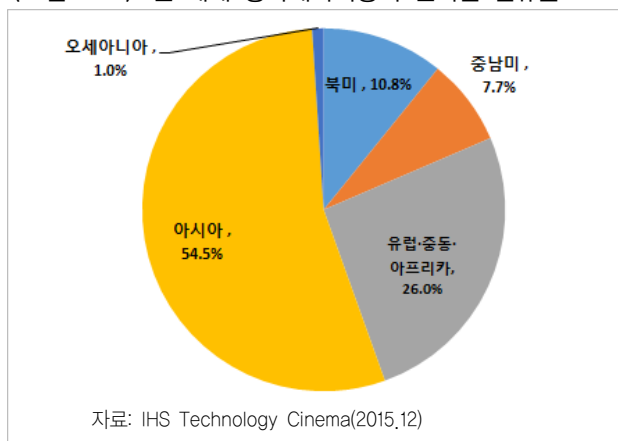
- IHS(2015)에 따르면 2014년 기준 전 세계 장편영화 제작 편수는 총 7,309편으로 전년대비 7.9% 증가함.
- 2014년 장편영화 제작 편수가 100편을 넘는 국가는 총 15개 국가로 인도(1,966편), 미국(707편), 중국(618편), 일본(615편), 한국(248편) 등의 순으로 이어졌음.

〈그림 3-2〉 세계영화제작편수 및 추이



- 권역별 영화제작 비중을 살펴보면 아시아 54.5%, 유럽 및 중동, 아프리카 26.0%, 북미 10.8%, 중남미 7.7%, 오세아니아 1.0% 등의 순으로 나타남.
 - 아시아의 경우 전년대비 9.4% 성장한데 반해, 북미 지역은 2.9% 하락 하였는데, 특히 아시아의 성장은 중국을 비롯해 아시아 국가들의 공동제작, 투자조합 설립 등 영화제작 시장 활성화를 위한 노력에서 기인함.
 - 또한 최근 들어 중미 지역에서의 제작편수가 꾸준히 증가하고 있는데, 이는 멕시코의 순수 자국영화의 제작편수가 많이 늘어난 덕분임.
 - 2014년 멕시코의 자국영화 제작편수는 130편으로 2012년에 비해 18편 증가하였으며, 현재 미국, 아르헨티나, 스페인, 프랑스 등을 주요 공동제작 파트너로 하여 총 26편을 국제공동제작 하는 등 활발한 행보를 펼침.
 - 중국의 영화 시장은 지속적으로 성장하여 2014년 기준 박스오피스 수익은 전년대비 36.3% 증가하였음.
 - 2014년에 중국에서 제작된 영화는 모두 618편이었고 평균제작비는 1,160만 위안(190만 달러)임.

〈그림 3-3〉 전 세계 영화제작시장의 권역별 점유율



3) 주요국의 자국시장 점유율

- 영화시장에서 자국영화 점유율이 50%를 넘어서는 국가로는 미국을 포함해 한국, 일본, 중국, 인도 등 5개 국가로 나타남.
 - 특히 미국은 자국영화가 시장의 90% 이상을 차지하고 있으며, 2008~2014년 동안 동안 평균 92.4%의 자국영화가 시장을 점유하는 등 할리우드 영화의 위상을 보여 주고 있음.

- 인도의 경우 영화시장에서 자국영화가 80% 이상을 차지하는 등 ‘발리우드’ 영화시장성이 큰 것으로 나타남.
- 한국과 일본, 중국은 영화시장에서 자국영화 점유율이 50%를 넘는 가운데, 할리우드 영화가 시장을 독점하지 못하는 몇 안 되는 국가들임.
- 이는 영화가 산업적으로 안정되었다는 것을 의미하나, 반대로 일본과 중국시장으로의 진입이 어렵다는 것을 뜻하기도 함.
- 프랑스의 경우 영화시장에서 자국영화가 차지하는 비율이 40%대로 나타났는데, 이는 흥행성이 다소 부족한 예술영화들이 범람하여 시장을 형성하지 못한 데에서 기인함.
- 또한 영국은 영화 <해리포터> 등 대작들이 생산되는 문화강국이지만 자국 영화 점유율은 30% 미만으로 영국산 영화의 히트작 부재 등이 원인으로 나타남.
- 영국시장에서 차지하는 외국영화 중에서도 미국영화가 65% 이상인데, 이는 같은 영미권 나라에서 할리우드 영화 관람이 용이하기 때문인 것으로 풀이됨.

〈표 3-4〉 주요국별 자국시장 점유율

단위: %

		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
미국	자국영화	92.0	92.0	92.0	91.0	91.0	95.0	95.0
	외국영화	8.0	8.0	8.0	9.0	9.0	5.0	5.0
영국	자국영화	31.0	16.6	24.0	36.2	31.9	22.2	26.2
	외국영화	69.0	83.4	76.0	63.8	68.1	77.8	73.8
프랑스	자국영화	45.3	35.6	33.8	41.6	40.3	31.9	44.4
	외국영화	54.7	64.4	66.2	58.4	59.7	68.1	55.6
한국	자국영화	42.1	48.7	46.7	48.9	58.8	59.1	49.1
	외국영화	57.9	51.3	53.3	51.1	41.2	40.9	50.9
일본	자국영화	59.5	56.9	53.6	54.9	63.7	60.6	58.3
	외국영화	40.5	43.1	46.4	45.1	36.3	39.4	41.7
중국	자국영화	60.7	56.0	56.2	53.6	48.5	58.7	54.5
	외국영화	39.3	44.0	43.8	46.4	51.5	41.3	45.5
인도	자국영화	93.8	92.3	92.6	91.7	90.0	89.2	83.0
	외국영화	6.2	7.7	7.4	8.3	10.0	10.8	17.0

자료: 영화진흥위원회 KoBiz온라인비즈니스센터(www.kobiz.or.kr), 국가지표체계(www.index.go.kr)

2. 세계영화산업의 메가트렌드

1) 시장재편 현상의 가속화

- 세계 영화시장의 전체 성장률은 2009-2014년 기간 중 연평균 0.7%로 성장이 크게 둔화되고 있는 가운데 영화시장 내에서는 구조변화가 지속적으로 발생하고 있는 중임.
- 세계영화산업의 구조변화를 살펴보면, 극장산업이 성장하고 부가시장 매출은 감소하는 추세를 보이고 있으며, 부가시장에서도 오프라인 시장은 축소되고 온라인 시장은 성장하는 것을 볼 수 있음.
 - 2008~2014년 동안 전 세계 영화산업에서 극장 매출은 4.4% 증가하였는데 이는 멀티플렉스, 3D 극장 등 영화관람 시설들이 질적으로 변화한데서 기인함.
 - 반면, 비디오 산업몰락과 불법업로드 및 다운로드가 성행하면서 부가시장 붕괴로 이어짐.
 - 최근에는 IPTV, 스트리밍 서비스 등의 등장으로 부가시장 중에서도 온라인 시장의 규모가 커지면서 2008~2014년 동안 연평균 21.9% 성장함.
 - 또한 인터넷과 디지털 기기의 보급화와 시공간의 제약 없이 시청하기 원하는 소비자들의 패턴에 따라 스트리밍 매출이 꾸준히 증가하고 있는 추세임.
- 디지털기술의 혁신으로 다양한 대체재와 경쟁미디어(TV, 스마트폰 등)의 발전함에 따라 문화오락 콘텐츠로서 영화산업의 위상은 다소 위협을 받아왔지만 영화시장은 수년간 규모를 유지하고 있음.

〈표 3-5〉 세계영화산업의 구조변화 추이

극장매출과 부가시장 비교							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
극장매출	35.7	39.2	40.4	41.2	43.3	45.1	46.1
부가시장	64.3	60.8	59.6	58.8	56.7	54.9	53.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
부가시장의 온오프라인 매출 구조 비교							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
오프라인시장	89.9	87.2	85.1	81.2	76.8	71.6	66.8
온라인시장	10.1	12.8	14.9	18.8	23.2	28.4	33.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
온라인 OTT/스트리밍과 유료TV 매출구성의 비교							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
OTT/스트리밍	45.3	43.2	42.7	45.5	48.1	50.6	52.7
유료 채널 가입	54.7	56.8	57.3	54.5	51.9	49.4	47.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 영화진흥위원회 KoBiz온라인비즈니스센터(www.kobiz.or.kr)

- 세계적으로 영화산업에 대한 투자가 증가하고 국가 간 공동제작 등의 형태로 콘텐츠 품질이 향상됨.
- 따라서 영화는 관람객 입장에서 저비용으로 높은 만족도를 이끌 수 있는 오락·문화 콘텐츠로 자리 잡음.
- 또한, 영화를 보기 위한 편의성과 접근성 향상도 영화시장의 규모를 유지하는데 주요 원인으로 꼽힘.
- 멀티플렉스 영화관, 3D 스크린 등의 등장과 함께 극장이 아니면 접할 수 없는 차별화된 서비스 등으로 극장매출 성장을 이끌고 있음.

2) 기술혁신

- 기술이 빠르게 발전하면서 영화산업의 기술 변화도 가속화 되고 있는 가운데 제작 뿐만 아니라 상영 부문에서도 첨단 기술이 도입되고 있는 추세임.
 - 실감나는 영화제작을 위해 CG기술이 진보하면서 시각특수효과(VFX)가 영화의 제작방식을 바꿀 정도로 차지하는 비중이 커짐.
 - 기존에는 영화산업에서 시각특수효과는 영화 후반 작업으로 인식되었으나, 최근에는 촬영 전 Pre-Production 단계에서부터 디자인 하는 추세로 변모함.
 - 상영관의 경우 몰입도를 극대화 할 수 있는 장치와 기술들을 도입하여 영화 관람객의 시청의도를 높이고 있음.
 - 국내에서는 CGV가 현재 국내 47개 극장에 78개의 스크린 X 상영관을 운영 중이며, 이를 통해 관람객은 극장 정면 스크린 뿐만 아니라 양옆 벽면까지 사용하여 270도의 입체적 화각으로 관람할 수 있게 되었음.
 - 입체 화면 뿐만 아니라 입체 사운드를 위해 최근 음향 신기술인 ‘돌비 애트모스(Dolby-ATMOS)’가 각광받고 있음.
 - 특수 설계한 스피커를 배치해 어떤 좌석에 앉더라도 입체적인 음향으로 몰입감을 높여주는 사운드 시스템으로서 할리우드 블록버스터들의 전략으로 떠오르고 있으며, 최근 국내 극장에서도 돌비 애트모스를 장착한 상영관이 증가하고 있음.

▣ VR(Virtual Reality)영상 증가 및 HMD의 보급화(Head mounted display)에 따른 영향

- 최근 3D 영상에 VR콘텐츠가 각광 받으면서 관련 기기들이 가정 내에 보급화 될 전망으로 특히 머리에 쓰는 HMD 방식의 VR 기기는 아직 국내에서는 영화와 접목된 사례가 드물지만 페이스북, 구글, 소니, 닌텐도 등 거대 기업들이 앞다투어 관련 제

품 및 사업계획을 내놓음.

- 대표적인 것이 페이스북이 2015년에 인수한 ‘오쿨러스 VR’인데, 이 회사는 접근성이 떨어졌던 기존 HMD의 한계를 벗어나 파격적인 가격으로 VR 디바이스인 ‘오쿨러스 리프트’를 출시하고 VR플랫폼 ‘오쿨러스 스토어’를 통해 고품질의 VR 영상을 공급할 예정임.
- HMD와 같은 VR 기기를 활용하면 특정 장소에서만 느낄 수 있었던 몰입감을 시공간의 제약을 받지 않고 제공할 수 있다는 게 장점임.
- 따라서 아직 100% VR 전용 콘텐츠가 없는 영화 분야도 VR 기기와 결합하면 새로운 영화 유통 플랫폼으로 안착될 것으로 예상됨.
- 향후 미래 영화 유통 플랫폼에 VR 기기가 본격적으로 추가되면 일부 영화관 이용자들의 이탈도 예상됨.
- 기존의 영화관은 가정용 TV보다 수십배 큰 스크린으로 일반 TV와는 차원이 다른 몰입감을 제공하여 소비자를 불러들였으나, VR 기기는 실제 영화관과 동일한 상황을 재현하는 것을 넘어 관객이 1인칭 시점에서의 영화 속 등장인물이 될 수도 있음.
- 이는 VR 콘텐츠가 가격 경쟁력만 확보된다면 기존 영화에 대한 소비자들을 VR 콘텐츠 영역으로까지 이동시킬 가능성도 높다고 볼 수 있음.
- 따라서 향후 영화 유통 플랫폼에 VR기기의 보급화로 인해 영화관이라는 공간적 제약을 탈피할 경우 이는 기존의 영화관 관람자들의 이탈로 이어질 수 있을 것임.

3) 글로벌 현상 심화

▣ 글로벌 협력 증가로 영화의 국적성 퇴색

- 일반적으로 영화의 국적을 구분할 때 제작사를 기준으로 정하게 되는데, 글로벌 합작이 활발해지면서 국적 구분이 모호해지고 있음.
- 최근 영화 <런닝맨>과 같이 할리우드 자본으로 만들어진 한국영화가 증가하고 있음.
- 영화 <런닝맨>은 영화진흥위원회가 해외진출 활성화를 위해 도입한 글로벌 사업 지원작으로서 한국의 제작사, 배우, 감독이 만들었으나 할리우드의 ‘이십세기폭스’가 가장 많은 투자를 한 영화임.
- 또한, 중국시장의 규모가 커지면서 중국으로 진출하고자 하는 국가들이 증가하고 있으나, 중국은 해외영화 수입쿼터 등 대외규제로 외산 영화 진입을 막고 있는 상황임.
- 따라서 외국 국적으로 중국시장 진입이 어려워 공동제작을 통한 현지화, 즉 중국의 자국영화로 인정받아 진입하고 있음.

- 한국의 대표적인 사례로 영화 <이별계약>을 들 수 있는데, 한국 감독이 연출한 작품이지만 기획 단계에서부터 중국시장을 겨냥해 중국에서 규정한 자본비율, 중국 배우 출연 등의 조건에 부합, 중국영화로 개봉함.

■ 로케이션 유치 경쟁 심화

- 로케이션 유치에 따른 경제적 파급 효과 때문에 호주, 뉴질랜드, 헝가리, 태국 등 로케이션 유치에 대한 경쟁이 심화되고 있음.
- 로케이션을 유치할 경우 국내 고용효과, 해당 지역의 매출 증가, 관광효과 등의 경제적 이득을 얻을 수 있다는 이유로 각국 정부는 다양한 세제 혜택 및 인센티브 제도 등을 운영하고 있음.
- 로케이션 유치를 통한 대표적 성공사례로 영화 <반지의 제왕>의 경우를 들 수 있음.
- 3편의 시리즈가 개봉하는 동안 뉴질랜드는 ‘가장 가보고 싶은 여행 장소’로 선정됨.
- 실제 영화가 개봉됐던 2001~2003년 동안 이 영화 때문에 뉴질랜드를 방문한 관광객이 총 400만 명에 달하였으며, 관광 파급효과만 38억 달러에 달한다는 분석도 있음.
- 이러한 현상을 <반지의 제왕> 주인공 이름인 프로도를 차용하여 새롭게 만든 경제용어인 ‘프로도 경제효과(Frodo Economy effect)’로 설명하기도 함.
- 현재 뉴질랜드는 자국 내 지출 제작비의 15%를 환급해 주는 ‘고예산 제작보조금’ 제도를 실시하고 있으며 후반작업에 제작 지원금을 지원하고 있음.
- 호주의 경우 2007년 ‘호주영화제작 인센티브 관련 법안’이 마련되기 전까지 제작 지출 금액의 12.5%를 환급해 주었으나, 이 법안이 생기고 난 이후 호주 영화에 대해서는 40%, 기타 다른 매체의 제작비는 20%, 로케이션의 15%, 후반작업의 15%를 환급해 주고 있음.
- 또한 지역 로케이션 지원 펀드를 통해 숙박, 이동비용 등을 추가로 공제하고, 촬영 종료 시 현금으로 환급해 주는 등 호주는 이러한 제도를 통해 할리우드와 유럽, 아시아 등으로부터 대작들의 촬영지로서 경쟁력을 제고시킴.
- 싱가포르의 제작비의 50%를 환급해주는 제도를 도입하였고, 대만도 인건비의 20%, 후반작업의 15%의 자금을 지원해주는 등 아시아 국가에서도 해외 영화제작 유치를 위한 제도를 시행중에 있음.

■ 시장 지향적인 기획 제작 증가

- 할리우드의 세계시장을 대상으로 개봉하는 영화에서는 기획단계에서부터 타깃 마켓의 정서와 감성을 영화에 반영하는 사례가 증가하고 있음.

- 이는 과거 월트디즈니의 <물란> 제작시 실제 배경은 중국이지만, 일본 애니메이션 시장을 타깃으로 하여 왜색이 짙은 캐릭터와 배경화면을 만들기도 하였음.
- 최근에는 중국 영화시장이 급성장하면서 할리우드 제작사들은 중국시장 진출을 위해 중국이 선호하는 소재로 변경하거나 혹은 중국 정서에 맞는 내용으로 수정하기도 함.
- 과거 수십 년간 할리우드 제작사들이 세계 시장을 겨냥해 영화를 제작하였다면, 최근에는 중국 시장을 주 타깃으로 시나리오, 캐스팅 등의 영화제작 과정을 거치고 있는데 이는 새로운 흐름이라고 할 수 있음.
- 일례로, 할리우드 영화 <월드워 Z>는 중국에 대한 부정적인 언급이 나오는 장면과 만리장성 파괴 장면을 삭제하였고, 영화 <트랜스포머 4>의 경우 중국의 유명배우 판빙빙을 출연시켰으며, 액션 장면의 상당 부분을 중국인들에게 친숙한 홍콩으로 하였음.
- 국내에서도 한중합작 영화 제작시 중국 로케이션과 중국 스타 기용 등의 사례가 증가하고 있음.
- 대표적인 작품으로는 <미스터리>가 있으며, 일부 한국영화는 중국 현지에서 한국의 연출자와 스텝들에 의해 리메이크 되기도 함.
- 최근 인기리에 방영되었던 국내 드라마 <태양의 후예>도 중국과의 동시방영을 위해 100% 사전제작으로 이루어졌는데, 이는 한국 드라마 제작 시스템 관행에 큰 변화를 준 것으로 평가됨.

4) 부가시장의 플랫폼 경쟁 심화

▣ 네트워크 발전에 의해 부가시장 플랫폼의 다양화

- 매체와 플랫폼의 다양화, 하드웨어의 발전, 온라인 서비스 확대 등에 따른 영향으로 기존 영화산업의 윈도우에 변화가 발생함.
- 영화산업의 전통적인 윈도우 서열은 극장-비디오-케이블TV-공중파TV이었으나 최근 기술발전으로 스마트폰, 스마트패드, 컴퓨터 등 매체가 다양해지고 인터넷과 모바일의 속도가 획기적으로 개선되면서 과거와는 다른 양상으로 부가시장이 재편되고 있음.
- 과거에는 영화가 극장에서 상영된 이후 후속시장으로는 TV밖에 없었기 때문에 대부분의 수입이 극장에서 창출되거나, 비디오 시장에서 창출되었으나 최근에는 온라인 디지털 시장이 급부상하고 있음.
- 영화산업은 콘텐츠 공급자 입장에서 범위의 경제를 극대화 할 수 있는 산업으로서 한 편의 영화를 여러 윈도우를 통해 공급할 수 있으며 이에 따른 파생상품으로 범

위의 경제를 최대한 이끌어 낼 수 있음.

- 최근에는 IPTV등장과 VOD의 활성화로 극장-IPTV-DVD-케이블-공중파로 윈도우가 재편성 됨.
 - 그러나 이미 극장과 IPTV의 동시개봉과 인터넷 단독 개봉 형태의 작품들이 등장하기 시작하였고 이러한 추세는 가속화 될 것으로 전망임.
- 이러한 윈도우 변화에는 시청자들의 몰아보기(Binge Viewing)와 시공간에 구애받지 않고 원하는 디바이스를 이용해 시청하는 타임시프트 시청(Time Shift Viewing)등의 성향이 반영됨.
 - 소비자의 행동 변화가 시청 방식에 영향을 주었으며, 최근에는 편리하게 이용할 수 있는 무제한 스트리밍 서비스가 각광받고 있음.

■ 넷플릭스 비즈니스 모델과 특징

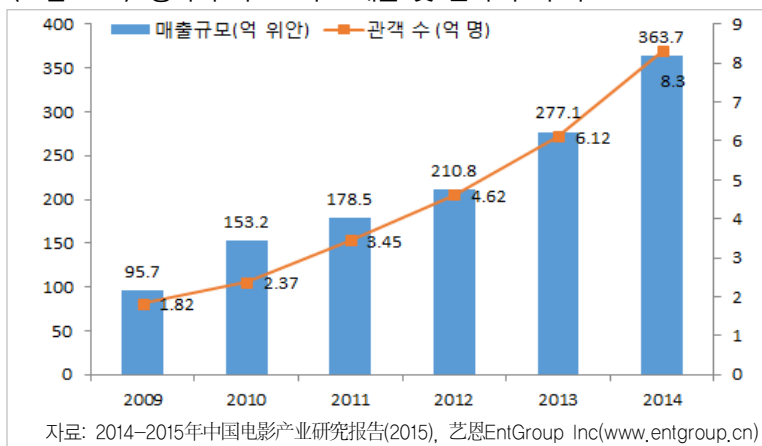
- 스트리밍 서비스의 대표적인 사례로 넷플릭스를 들 수 있는데, 넷플릭스는 OTT(Over the Top)분야의 세계 최대 사업자로 2016년 1분기 기준 전 세계 가입자가 8,150만 명에 달하는 것으로 나타남.
- 현재 미국에서는 넷플릭스를 비롯해 Amazon Prime, Hulu Plus 등의 OTT 서비스가 치열하게 경쟁하고 있음.
 - 정액으로 무제한 스트리밍 할 수 있는 서비스의 특성상 시장성공요인을 보통 보유한 콘텐츠의 양으로 생각할 수 있는데, 넷플릭스의 콘텐츠 제공량은 경쟁사인 아마존의 10% 수준인 8,500여개로 나타남.
- 북미 전체 인터넷 트래픽의 1/3이 넷플릭스가 쓰고 있는데, 이는 유튜브가 사용하는 트래픽의 2배에 달하는 것으로 큰 규모를 기록하고 있음.
- 미국에서는 월 구독료 7.99(Basic)달러에 스마트폰, PC, TV 등을 통해 무제한으로 콘텐츠를 이용 할 수 있는 장점으로 미국 전체 TV시청 가구의 36%가 이용하고 있음.
- 넷플릭스의 선풍적인 인기 이면에는 경쟁사에 비해 적은 콘텐츠 보유량에도 불구하고 고객 유인을 이끄는 데에는 고도화된 분석 시스템을 보유하고 있기 때문인 것으로 분석됨.
- 넷플릭스는 시청자들의 패턴을 분석하여 소비자의 개인적 취향에 맞춰 추천하는 개인 맞춤 큐레이션 서비스를 개발하여 1인 관람객 맞춤형 서비스를 제공하고 있음.
- 또한 빅데이터 분석을 통해 직접 제작한 독점 콘텐츠를 시청자에게 제공하는 등 경쟁사와 차별화를 둠.

3. 중국영화시장의 부상

1) 성장추이

- 중국 영화시장은 막대한 인구를 배경으로 내수시장 매출 규모가 지난 10년간 연평균 35.5% 정도로 급성장하는 등 세계에서 가장 잠재력 있는 시장으로 부상하고 있음.
- 2014년 중국의 극장 매출액은 363억 7천만 위안으로 전년대비 31.3% 증가하였으며, 관객 수는 8억 3천 만 명으로 전년대비 35.6% 증가함.

〈그림 3-4〉 중국의 박스오피스 매출 및 관객 수 추이



- 평균 관람료는 5.82달러로 전년대비 1.1%로 소폭 증가하는 등 관람료의 변화는 크지 않는 것으로 나타남.
- 따라서 중국 박스오피스 시장의 성장세는 폭발적으로 증가하는 관객 수에서 기인함.
- 중국의 영화시장은 경제규모에 비해 아직은 작지만, 성장세는 가파른 것으로 나타남.
 - 2009~2014년 동안 중국의 박스오피스 매출규모는 GDP 대비 0.03~0.06%로 미미한 수준이지만, 동기간 동안 2011년, 2012년을 제외한 모든 기간에서 30%이상의 성장세를 보임.
 - 반면, 한국의 영화시장 규모는 2009년 GDP 대비 0.10%에서 2014년 0.14%로 중국에 비해 경제에서 차지하는 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타남.
 - 그러나 성장세에 있어서는 2012년 18.5%를 제외하고 매년마다 10% 내외의 성장률을 보이는 등 중국 영화시장의 성장세 보다 3배가량 더딘 것을 알 수 있음.
 - 또한, 2014년 기준 중국의 GDP대비 4배의 성장률을 보이고 있는 등 2010~2014년 동안 GDP의 3~4배 성장률을 보임.

- 반면 한국은 영화시장 규모가 급격하게 증가한 2012년을 제외하고 동기간 GDP대비 1.1~2배의 성장률을 나타냈음.

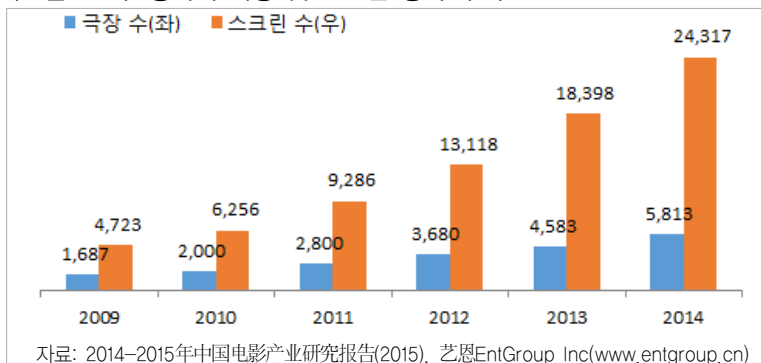
〈표 3-6〉 한국과 중국의 영화산업 규모 비교

	2010	2011	2012	2013	2014
중국 매출액 성장률	60.1	16.5	18.1	31.5	31.3
중국 GDP대비 영화산업 매출액 비중	0.04	0.04	0.04	0.05	0.06
한국 매출액 성장률	10.6	9.0	18.5	10.0	7.6
한국 GDP대비 영화산업 매출액 비중	0.10	0.11	0.12	0.13	0.14

자료: 중국통계연감(2015), 통계청(www.kostat.go.kr),艺恩EntGroup Inc(www.entgroup.cn)

- 2014년 중국 극장 수는 빠른 성장세를 유지하며, 전국 원선 내 1,230개의 극장이 추가된 5,813개를 기록하였으며, 스크린 수는 하루 평균 16.2개씩 증가하여 2만 4,317개로 나타남.
- 현재 중국은 1선 도시의 극장 건설이 포화상태에 이르면서 2,3선 도시 등 지방으로 이동하고 있음.
- 2014년에 새로 추가된 1,230개 극장 중 약 65%가 2,3선 도시에 세워졌는데, 이는 중국 극장상업업의 경쟁구도가 1선 도시보다 2,3선 도시로 이동하였다는 것을 의미함.
- 이들 도시의 인구규모는 100만 명 이상으로 구매력을 지니고 있으며, 최근 몇 년 동안 2,3선 도시의 관객 수 비율이 33%를 넘어섰음.⁵⁾
- 이러한 시장잠재력은 극장투자회사들의 2,3선 도시에 대한 자본투자를 이끌었으며, 향후 신규 멀티플렉스 건립은 영화관 인프라가 부족한 2~3선 도시에 집중될 것으로 예상됨.

〈그림 3-5〉 중국의 극장 및 스크린 증가 추이



5) 2014-2015 年中国电影产业研究报告, p. 28

2) 향후 성장잠재력

- 중국 영화시장이 빠르게 성장하는 배경에는 중국 국민의 소득증가와 연소득 5~50만 달러인 1억 900만 명⁶⁾의 중산층 인구 그리고 중국정부의 적극적인 영화산업 진흥 정책, 중국 내 온라인 및 모바일 보급화 등을 들 수 있음.
 - 중국은 14억 명에 달하는 인구로 우리나라와 비교하였을 때 약 28배나 많으며, 중산층이 1억 900만 명, 중산층 이상은 우리나라 인구의 6배인 약 3억 명으로 추산됨.
 - 이들을 영화 주요 관람객이라고 가정하였을 때, 이들이 1년에 2편의 영화를 보면 관람인구 6억 명, 3편을 보면 9억 명으로 상당한 규모의 잠재력을 지니고 있음.
 - 또한 현재 중국의 3대 인터넷 기업인 ‘바이두’, ‘알리바바’, ‘텐센트’는 각각 보유한 영화 관련 사이트를 통해 티켓 판매를 하면서 최저가 판매로 영화관객 수요를 늘리고 있음.

〈표 3-7〉 주요국의 1인당 관람횟수 비교

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
중국	0.2	0.28	0.31	0.35	0.45	0.61
한국	3.23	3.05	3.28	3.98	4.33	4.34
미국	4.25	3.99	3.79	3.91	3.84	3.64
프랑스	3.11	3.17	3.31	3.08	2.91	3.12
영국	2.81	2.72	2.74	2.73	2.58	2.44

자료: 영화진흥위원회 KoBiz온라인비즈니스센터(www.kobiz.or.kr), MPAA(2015) 재구성

- 특히 알리바바와 텐센트의 경우 중국의 대표 영화사인 ‘화이슉디’와 함께 영화 배급 사업 등을 하며 영역을 확대하고 있음.
- 2014년 중국의 1인당 연간 영화 관람횟수는 0.61회로 한국 4.34회, 미국 3.64회, 프랑스 3.12회, 영국 2.44회 등과 비교했을 때 매우 적은 횟수임.
 - 그러나, 2009~2015년 동안 연평균 증감률을 살펴보면 중국의 1인당 연간 관람횟수는 21.5% 증가하는 등 증가율 속도가 상대적으로 빠른 현상을 나타냄.
 - 향후 중국의 지속적인 경제성장과 정부의 적극적인 문화산업 장려정책, 영화업계의 성장, 중소규모도시의 인프라 구축 등의 환경적 요인의 영향으로 관람횟수는 더 빠르게 증가할 것으로 전망됨.
- 중국 인터넷 보급화는 티켓 구매 방식과 가격경쟁에 큰 영향을 주고 있음.
 - 최근 중국의 인터넷 이용자는 6억 9,400만 명으로 전체 인구 중 47.9%가 이용 중

6) Global Wealth Report 2015, Credit Suisse

에 있으며, 전체 인터넷 이용자 중 56%가 30세 이하의 젊은 층으로 구성됨.

- 이러한 인터넷 이용객의 증가로 최근 중국 내에서 O2O(online to offline)서비스가 활성화 되고 있으며, 이러한 중국의 전자상거래 발전은 온라인 영화티켓 구매에도 영향을 줌.
- 최근 들어 중국 극장에서 온라인을 통해 티켓 구매뿐만 아니라 구매 이전에 참고할 수 있는 정보제공 등을 하고 있음.
- 대표적으로 Gewara, Wangpiao 등 온라인 티켓서비스의 서드파티(third party)가 등장하였으며, Nuomi, Meituan, Dianpin 등 단체 구매사이트, Nuomi, Meituan, Dianpin 등 BAT⁷⁾ 앱, Hipiao, Wanda film 등 극장 체인에 의해서 운영되는 사이트, Mtime, Douban 등 영화 커뮤니티 등이 있음.
- 이들 온라인 서비스는 영화정보 제공, 티켓 가격에 대한 정보, 온라인 좌석 예매 및 극장 탐색 등 핵심적인 기능들을 수행함.
- 특히 최저가 티켓을 판매하는 등 오프라인에서 구매하는 것보다 훨씬 저렴한 가격에 구매할 수 있게 하는 등 가격경쟁력으로 바탕으로 소비자들을 영화시장으로 유인하고 있음.
- 영화 관람객의 80% 이상이 30대 이하이고, 인터넷 사용자 중 56%가 30대 이하의 젊은 층이라는 것을 본다면, 향후 영화산업에서의 O2O시장이 크게 성장할 것으로 예상됨.

3) 대외협력 급증

- 멀티플렉스의 확산과 영화관객이 폭발적으로 증가하면서 중국 영화시장에는 영화콘텐츠의 공급부족 현상이 일어나면서 대외협력, 기술인력의 유치, 외주 등 다양한 방식의 협력이 광범위하게 전개되고 있음.
- 중국 영화산업계가 가장 중요하게 생각하는 협력 대상국은 미국이며, 할리우드에서도 중국시장의 성장에 대응하여 협력을 확대해나가고 있음.
- 그런 가운데 중국 영화산업계는 미국의 영화 제작사 뿐만 아니라 투자사, 엔터테인먼트 기업, 정보통신 회사까지 투자나, 합작을 시도하고 있음.
- 중국은 미국과의 공동제작 및 합작을 통해 할리우드의 영화제작 시스템과 마케팅 등의 노하우를 습득하고자 하고, 시장성장률이 둔화된 미국의 입장에서는 중국의 거대한 시장을 통해 새로운 성장동력을 모색하고자 함.

7) 바이두, 알리바바, 텐센트

- 중국 투자사 차이나미디어캐피털(CMC)는 미국 영화제작사인 워너브러더스와 합작하여 홍콩에 영화제작사를 설립하기로 하였으며, 중국의 최대 온라인 기업인 알리바바도 <미션 임파서블: 로그네이션>의 중국 내 배급과 관련하여 파라마운트사와 파트너십을 체결하는 등 미국 내 중국자본이 끊임없이 유입되고 있음.
- 영화산업 투자에 적극적인 중국 최대 부동산 기업인 다렌완다그룹은 2012년 미국에서 두 번째로 큰 영화관 체인인 AMC엔터테인먼트를 인수하였고, 2016년에는 미국 제작사인 레전더리픽처스를 인수하고 할리우드로 불리우는 동방영화도시(東方影都)를 칭다오에 착공함.
 - 현재 건립중인 동방영화도시에는 촬영장, 세계 최초 수중 스튜디오, 테마파크, 리조트호텔, 컨벤션센터 등이 입점할 예정임.
 - 또한, 100여개 이상의 중국 영화와 30여개의 외국 영화를 촬영부터 편집까지 원스톱으로 제작할 수 있는 세트장과 각종 설비들이 예정됨.
 - 특히 중국은 세계적으로 브랜드 가치가 높은 문화기업의 부재를 해소하기 위해 적극적인 해외 투자로 자국의 기업 경쟁력을 제고시키고자 함.
 - 중국의 화책미디어는 한국의 투자배급사인 NEW에 535억 원을 투자, 완다그룹은 VFX 전문업체인 텍스터에 100억 원을 투자하는 등 공격적인 진출로 세계영화시장에서의 영향력을 보여주고 있음.

IV

KOREAN FILM
COUNCIL

한국영화산업 10년의 성과 및 과정

1. 성장 및 구조 변화
2. 제작 및 투자부문
3. 상영 부문
4. 부가시장
5. 극장용 애니메이션산업 현황

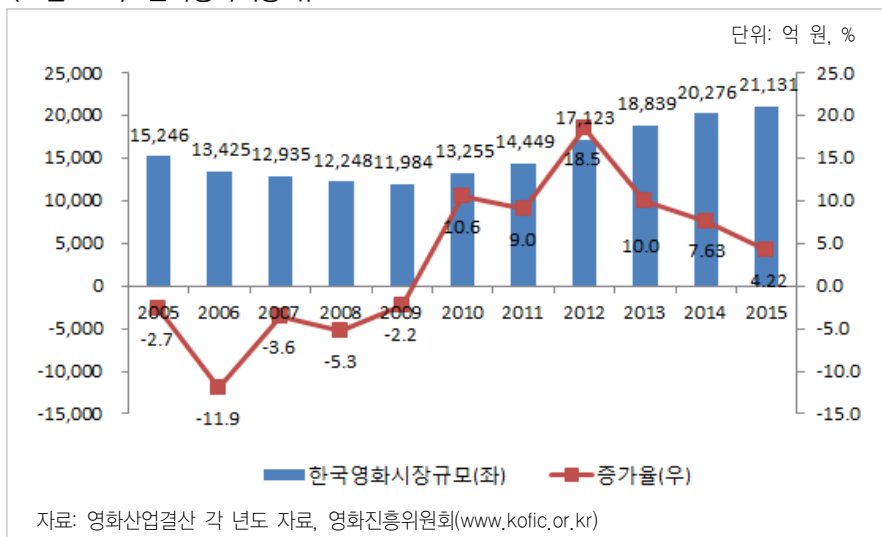
1. 성장 및 구조 변화

1) 영화산업 시장규모

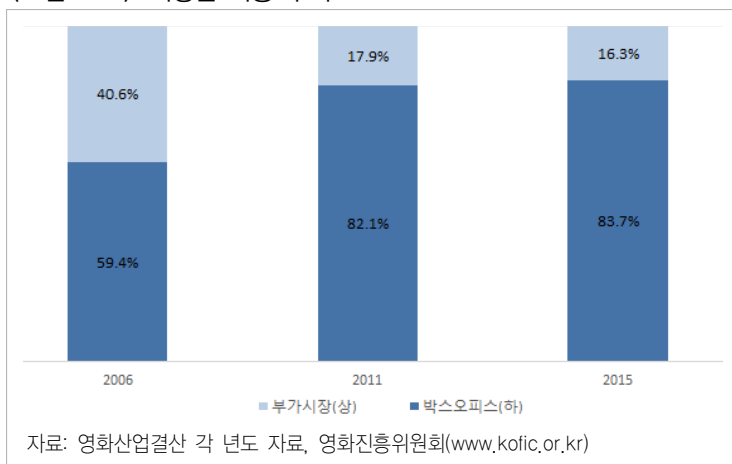
■ 영화산업의 성장추이

- 국내 영화시장은 2006년을 정점으로 하여 2009년까지 일시적으로 침체된 이후 2010년부터 극장 매출을 중심으로 회복세를 보임.
 - 영화시장의 일시적인 침체는 영화산업 내의 구조조정과 경기불황에 따른 외부적인 요인에서 기인함.
 - 특히 2015년에는 극장 및 부가시장 매출 증가에 따라 국내 영화시장 규모가 2조 1,131억 원으로 전년대비 4.2% 증가함.
 - 이와 같이 영화산업의 규모는 점차 증가하고 있으나, 증가속도 면에서는 더딘 움직임을 보이고 있는데, 이는 국내영화시장의 성장 활력이 저하되었다는 것을 의미함.
- 국내 영화시장의 가장 큰 특징은 비디오 대여시장의 붕괴로 인한 부가시장의 침체와 극장상영시장의 포화상태를 들 수 있음.
 - 한국 영화시장의 극장상영 비중은 2006년 59.4%에서 2015년 83.7%까지 높아졌으며, 2015년 기준 극장상영이 시장 규모와 비중 면에서 부가시장 대비 약 5.1배 규모로 극장상영에 대한 의존도가 매우 높은 것을 알 수 있음.

〈그림 4-1〉 한국영화시장 규모



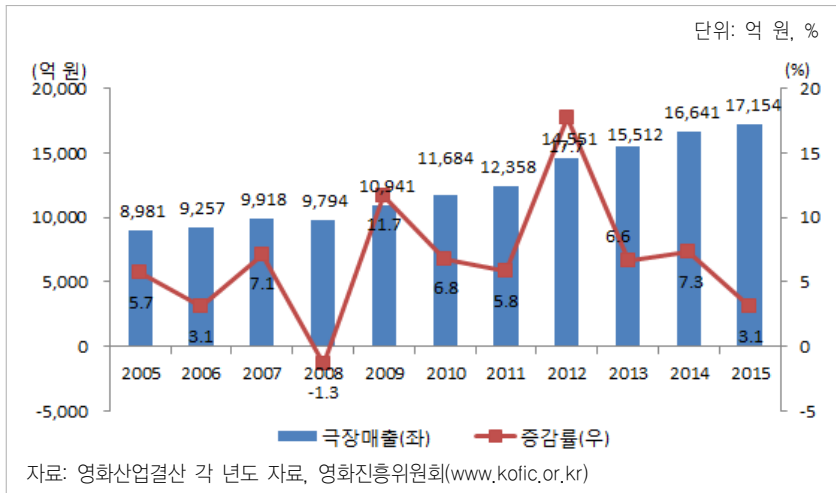
〈그림 4-2〉 시장별 비중 추이



■ 박스오피스 중심의 영화시장

- 2000년대에 들어서 우리나라 영화산업에 나타나고 있는 변화 및 특징은 극장 상영 시장의 빠른 성장과 달리 부가시장의 축소를 들 수 있음.
 - 멀티플렉스의 등장으로 극장 매출액은 증가한 반면, 비디오 시장의 몰락과 불법다운로드 성행으로 인해 부가시장 매출이 급감함.
 - 그러나 최근 들어 온라인을 기반으로 한 IPTV 및 디지털케이블 TV 등의 플랫폼 증가와 스마트 기기 보급화에 따른 디지털 콘텐츠 증가로 부가시장의 규모가 증가하고 있음.
- 국내 극장들의 총 매출규모가 2009년 사상 처음으로 1조원을 넘어서면서 양적인 측면에서 국내 영화시장의 성장에 기여했다고 해도 과언이 아님.
 - 2010년 초반 3D영화와 양질의 시나리오 등으로 영화 관람객이 증가하고 이에 따라 극장 매출도 늘어났음.
 - 특히 2012년에는 한국영화의 흥행에 힘입어 전년대비 17.7%가 넘는 성장률을 기록하였고, 2015년에는 1조 7,154억 원대를 기록함.
 - 현재 극장 매출액 규모는 지속적으로 증가하고 있으나 성장률은 둔화하는 추세인데, 이는 극장매출의 추가적인 성장을 기대하기 보다는 한계치에 가까워지고 있음을 의미함.

〈그림 4-3〉 한국의 극장매출 추이



2) 관람횟수와 시장점유율

■ 관객 수 증가 및 1인당 관람횟수

- 전국 관람객 수는 2007년 1억 5,878만 명을 기록한 이후 점차 줄어들다가 2011년 1억 5,972만 명으로 증가함.
 - 이러한 증가세는 계속 이어져 2013년에는 최초로 관람객 수 2억 만 명을 돌파하였고, 2015년은 2억 1,729만 명으로 늘어남.
- 인구 증가대비 영화 관람객 증가를 살펴보면, 2015년 인구수는 전년대비 0.4% 증가한 약 5,061만 명으로 집계된 가운데 영화 관람객 수는 전년대비 1.0% 증가한 2억 1,729천만 명을 기록함.
 - 이는 연간 관람객 수가 전체 인구 대비 높은 수준으로 향후 고령화와 저출산에 따른 인구구조 변화에 따라 한국영화시장의 포화 가능성을 의미하고 있으나, 다른 한편으로 고관여 관객과 잠재 수요층이 증가하고 있음을 시사함.
- 2015년 1인당 관람횟수도 꾸준히 증가하여 2013년부터 4.0회 이상을 유지하고 있음.
 - 2014년 글로벌 산업정보조사기관인 IHS에 따르면 국내 1인당 관람비율은 아이슬란드(4.0회)와 비슷하고, 싱가포르(3.9회), 호주(3.3회)보다 높은 수치임.
 - 국내 인구 1인당 평균 관람횟수의 경우 2005~2015년 동안 평균 3.46회를 기록하였으며, 2015년에는 4.22회로 늘어나면서 수요 증가 여력을 보여줌.
 - 1인당 관람횟수가 큰 폭으로 증가한 2012년의 경우 천만 관객을 돌파한 영화 <도둑들>, <광해, 왕이 된 남자>등이 영향을 끼침.

- 2014 문화향수실태조사보고서에 따르면 뮤지컬, 연극, 전시, 영화 등의 문화예술 행사 중 영화가 65.8%의 가장 높은 관람률을 기록함.

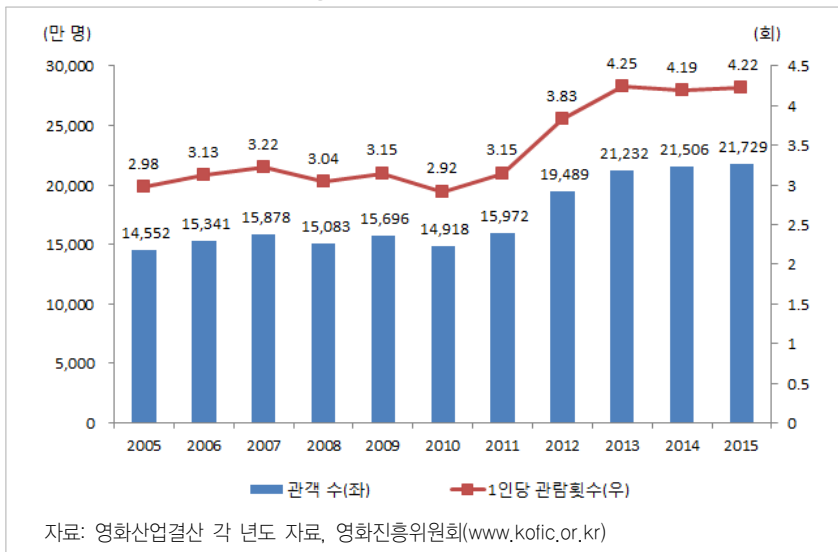
〈표 4-1〉 인구증가율 대비 관람객 증가율 추이

구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
인구증가율(%)	0.5	0.5	0.8	0.5	0.4	0.4	0.4
관람객 증가율(%)	4.1	-5.0	7.1	22.0	8.9	1.3	1.0

자료: 통계청(www.kostat.go.kr), 영화진흥위원회(www.kofic.or.kr)

- 이는 1인당 관람횟수의 꾸준한 증가 배경을 설명해주고 있으나 영화가 필수소비재가 아니라는 점을 고려할 때, 경제적 요소를 비롯하여 환경 변화에 따라 관객 수가 줄어들 가능성이 있음.
- 또한 지속적으로 증가한 국민 1인당 관람횟수를 보면, 수년 내에 성숙기로 접어들 가능성이 있음.

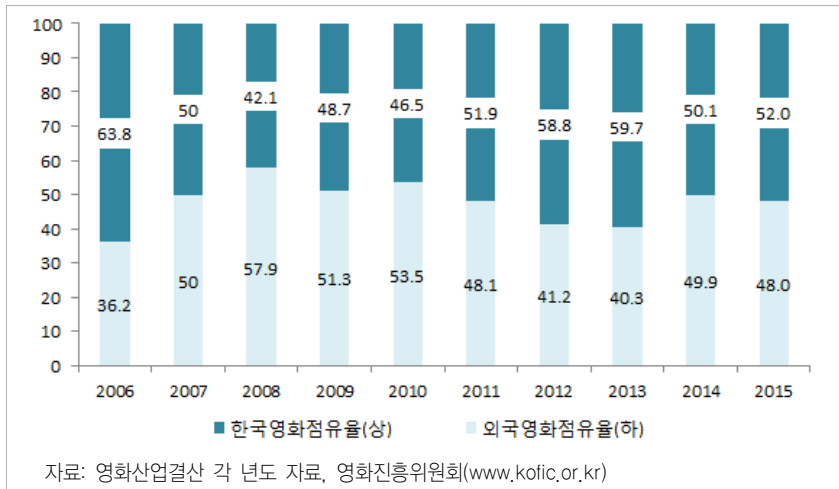
〈그림 4-4〉 관객 수 및 1인당 관람횟수 추이



■ 국산영화의 시장 점유율 50%대 유지

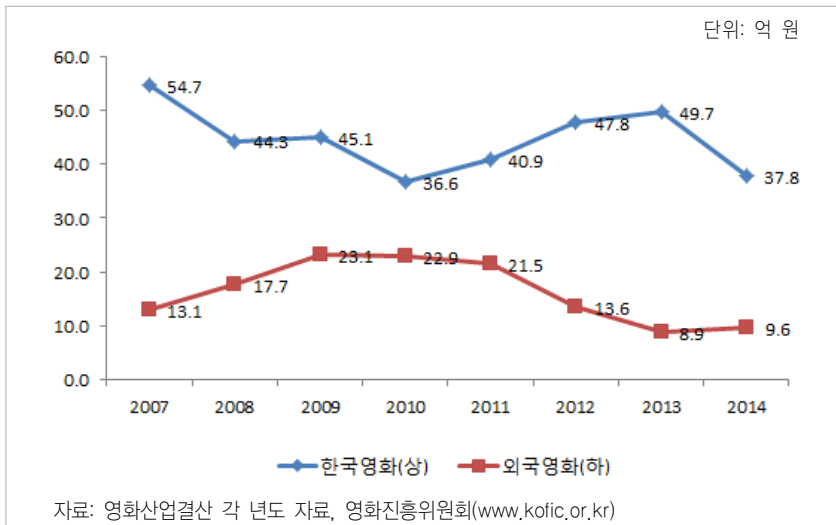
- 국내시장에서 한국영화는 지난 10년 간 평균적으로 50% 전후의 시장점유율을 유지하고 있음.
- 2006년에는 국내 영화시장에서 한국영화의 점유율이 외국영화를 크게 웃돌았으나, 2007~2010년 동안에는 외국영화의 수요가 더욱 많은 것으로 나타남.

〈그림 4-5〉 한국영화와 외국영화의 점유율 추이



- 2011년부터는 국내시장에서 한국영화의 점유율이 50%를 넘어섰는데, 이는 국내 관객들의 한국영화에 대한 수요 강세와 더불어 국내시장에서 한국영화의 발전 가능성을 시사함.
- 한국영화와 외국영화 간의 매출 격차에서 한국영화산업의 특징을 찾아볼 수 있는데, 국내시장에서 국산 영화의 편당 매출액의 강세가 이어짐.

〈그림 4-6〉 한국영화와 외국영화의 편당 매출액



- 2010년을 기점으로 한국영화와 외국영화의 매출격차가 확대되면서 성장국면에 들어섰다고 할 수 있음.

- 개봉영화 편당 극장 매출액을 기준으로 한국영화는 2007년 55억 원에서 2010년 37억 원 까지 하락하였으나, 2012년 48억 원으로 증가함.
- 성장세는 2014년을 기준으로 감소하였으나, 외국영화와의 매출 실적 격차는 4배 정도 차이나는 것으로 나타남.
- 이는 한국영화의 흥행으로 상대적인 우위가 나타나 한국영화의 경쟁력이 강화 되었다는 것을 보여줌.
- 한편으로는 성숙시장에서 킬러콘텐츠의 부족은 편당 매출액의 둔화를 가져올 것이라는 점도 의미하고 있음.

3) 수출 및 국제협력 현황

■ 영화수출추이

- 우리나라 영화산업은 국내 극장상영을 중심으로 내수의존도가 높은 산업으로서 총 매출에서 수출이 차지하는 비중은 낮은 편이며, 수출시장도 일부 지역에 편중되고 있음.
- 그럼에도 불구하고 최근 CJ CGV, 롯데시네마 등 국내 업체들이 미국, 일본, 베트남 등에서 극장상영에 진출하여 한국영화의 배급에 나서면서 추가 수익을 창출하고 있는 바, 이는 한국영화의 해외진출 방안 측면에서 고무적인 현상이라고 할 수 있음.

〈표 4-2〉 한국영화 수출액 추이

단위: 천 달러, %, 개

	2011	2012	2013	2014	2015
해외매출총액	15,829	20,175	37,071	26,380	29,374
전년대비증감률	16.5	27.5	83.7	-28.8	11.3
계약금액	14,815	14,170	34,157	18,637	16,823
추가수익	1,014	6,005	2,915	7,744	12,551

자료: 영화산업결산 각 년도 자료, 영화진흥위원회(www.kofic.or.kr)

- 2000년대 초반 한류에 힘입어 일본시장을 중심으로 수출 증가세가 한동안 유지되어 왔으나, 2006년을 정점으로 한국 영화 수출액은 2천 만 달러 대로 감소함.
- 그러나 2012년에 계약금액은 전년대비 줄었으나 추가수익이 증가하면서 해외매출 총액이 2천만 달러대에 진입하였는데, 여기에는 당해연도 수출계약금보다 추가수익의 증가가 큰 영향으로 준 것으로 나타남.

- 추가수익 금액은 현지 배급으로 발생한 추가 수익을 말하는데 2012년에는 600만 달러로 전년대비 5배 이상 증가하며 수출액 상승을 견인함.
- 2015년에는 전년대비 121편 많은 650편을 수출하였으며, 추가수익도 전년대비 480만 달러 많은 1,255만 달러를 기록하여 총 2,937만 달러의 해외매출을 기록함.

■ 영화관련 서비스 수출

- 한국영화산업은 작품 수출뿐만 아니라 제작서비스 분야의 해외 수주를 시도하고 있는 가운데, 서비스분야 수출은 후반업체 및 제작스태프 수주와 외국영상물 로케이션 집행 유치 등 크게 두 분야로 나눌 수 있음.
 - 2010년대에 들어와 후반작업과 기술서비스 분야의 해외 진출이 활발해졌음.
 - 특히 2014년에는 영화 <어벤저스:에이지 오브 울트론> 유치로 수주액이 급격하게 증가하여 총 수주액에 큰 영향을 주었음.
 - 2015년에는 서비스 분야 수주금액이 2,613만 달러로, 이 중 VFX·DI의 수주액이 69.6%로 가장 큰 비중을 차지하며, 1,818만 달러를 기록하였는데, 이는 아시아 지역의 영화 관련 서비스 수주가 증가하였기 때문임.
 - 그 뒤로 외국영상물의 국내로케이션(475만 달러), 3D·3D컨버팅(254만 달러)등의 순으로 나타남.
- VFX를 비롯하여 후반업체 및 제작스태프 수주는 한국 영화산업이 해외로 진출할 수 있는 새로운 수출원의 창구로 중요한 분야라고 할 수 있음.
 - 2015년 국가별 국내 후반업체 및 제작스태프 수주 현황을 살펴보면 중국이 전년대비 102.7% 증가한 1,702만 3,565달러를 기록하였으며, 홍콩도 전년대비 216.9%로 중화권으로부터의 수주가 2배 이상 증가함.

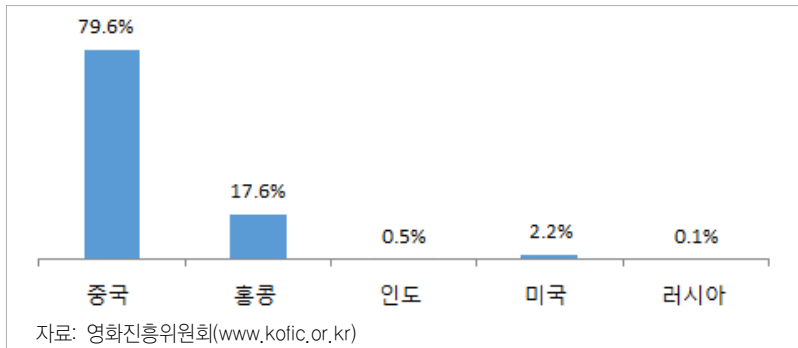
〈표 4-3〉 한국영화 서비스 분야별 수주 현황

단위: 천 달러

서비스 분야	2012		2013		2014		2015	
	수주금액	비중	수주금액	비중	수주금액	비중	수주금액	비중
VFX·DI	6,763	38.3	18,845	84	10,995	30.3	18,180	69.6
3D·3D컨버팅	5,460	30.9	-	-	-	-	2,541	9.7
사운드	52	0.3	89	0.4	102	0.3	54	0.2
기타(특수, 무술등)	226	1.3	17	0.1	2,945	8	597	2.3
외국영상물 국내 로케이션	5,149	29.2	3,472	15.5	22,661	60.9	4,754	18.2
합 계	17,650	100.0	22,388	100.0	36,704	100.0	26,126	100.0

자료: 영화산업결산 각 년도 자료, 영화진흥위원회(www.kofic.or.kr)

〈그림 4-7〉 국가별 후반제작 및 스태프 수주현황(2015)



- 중화권 이외에 미국시장도 전년대비 3.8% 증가한 47만 2천 달러를 기록하였으며, 특히 새로운 시장인 인도와 러시아 등의 계약건수도 집계되는 등 신흥시장에 진출하고자 하는 노력을 보이고 있음.
- 특히 2015년에는 서비스 수주뿐만 아니라 다양한 방식으로 해외에 진출하고 있음.
- VFX전문업체인 텍스터스튜디오도 완다그룹과 중국 레노버 계열사인 레전드캐피탈에게 각각 1천만 달러, 중국의 벤처캐피탈인 DT캐피탈파트너스에게도 1백만 달러를 투자받고 상하이에 텍스터 차이나를 설립함.
- 또한 쇼박스도 중국의 화이브러더스와 독점 파트너십 계약을 체결하고 중국 쇼박스 차이나를 설립하였음.

■ 국제 공동제작 및 현지화 사례 증가

- 국제공동제작은 2개 이상의 국가의 영화 제작자가 단독으로 이루기 어려운 프로젝트를 제작하기 위해 상품, 권리 그리고 서비스를 모으고 협력하는 계약에 따라 이루어짐.
- 한국영화산업은 완성작 수출만으로 더 이상 해외시장으로의 진출이 어려워지자 적극적인 해외 진출 방법인 국제공동제작 형태로 시장 확대를 시도하고 있음.
- 특히 단발성 리메이크 혹은 유명 감독 및 배우들의 해외 영화 참여 등의 기존 해외진출 방식이 아닌 현지화 전략으로 성공한 영화 〈수상한 그녀〉를 주목해야 함.
- 해외 진출 시 한국과의 정서차이로 작품 진출 시 성공이 어려웠던 과거 사례들과 달리 〈수상한 그녀〉의 성공 배경에는 그 나라 특유의 정서를 담는 현지화 전략인 원소스멀티테리토리(One Source Multi Territory)⁸⁾ 방식에 있음.

8) 한 가지 소스를 모티브로 하여 국가별로 현지화 과정을 거쳐 개봉하는 방식

- 중국판인 <20세기여 다시 한 번>은 한국과 동시 기획된 글로벌 프로젝트로서 이는 특정 국가를 타깃으로 기획하는 기존의 한·중 합작영화와 달리 하나의 아이টে으로 양국시장을 동시공략하는 공동 기획프로젝트로서 의미가 있다고 할 수 있음.
- 중국판에는 현지 관객의 향수를 끌어내기 위해 중화권 국민 가수 ‘등려군’의 노래를 사용하였으며, 중국 관객들이 선호하는 멜로 라인에 더 중심을 두는 등 현지화 전략으로 차별을 두었음.
- 2015년 1월에 개봉하여 약 640억 원의 입장수입과 1천 162만 명의 관객⁹⁾을 동원하였는데, 이는 중국에서 개봉한 한·중 합작 영화 중 최고 흥행작으로 꼽혔음.
- 베트남판인 <내가 니 할매다>는 베트남 현지 제작사와 공동으로 투자·제작한 영화로서 매출 485만 달러(약 56억 원)¹⁰⁾을 기록하며 베트남 영화 사상 최고의 매출 기록을 세웠음.
- 베트남판에는 코믹에 중점을 두고 실제 코미디언들을 섭외하여 슬랩스틱, 말장난 등 현지화 된 유머코드를 담았으며, 베트남이 중시하는 가족애를 살려 현지 관객에게 큰 호응을 얻음.
- 국내 영화제작 및 배급업의 중국진출은 기존에도 존재하였으나, 한중 FTA 이후 공동투자와 합작을 통한 시너지 효과를 창출하고 있음.
 - 국내 배급사인 쇼박스는 할리우드 스튜디오 블룸하우스(Blumhouse Production)와 제작·투자사 아이반호(Ivanhoe Pictures)와 공동제작 계약을 체결했는데, 쇼박스와 블룸하우스는 5년간 6편의 한국 스릴러·공포 장르의 영화를 공동제작하고, 아이반호가 제작비 전액을 투자하기로 함.
 - 또한, 국내 투자배급사인 NEW는 2015년 10월 중국 드라마 제작업체인 화책미디어와 합작 법인인 ‘화책합신’을 설립하여 현재 2014년에 개봉하였던 <뷰티인사이드>, <더 폰>과 영화 <가문의 영광>의 리메이크를 준비하는 등 한중 합작 영화를 제작 중임.

9) ‘CJ E&M, 콘텐츠 글로벌 합작 효과...해외매출 증가’, <연합인포맥스>, 2015.12.15.

10) ‘베트남판 수상한 그녀...심은경과 비교될까 걱정’, <한겨레>, 2016.3.27.

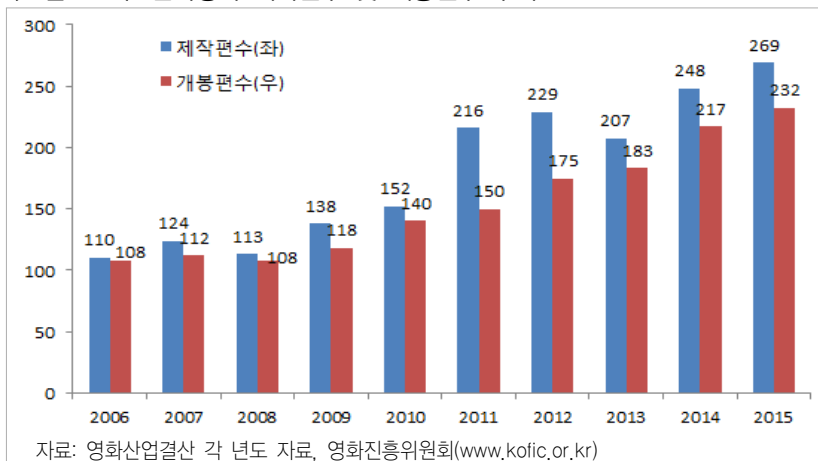
2. 제작 및 투자부문

1) 제작 부문

▣ 성장둔화 속에서도 국산영화의 제작편수 증가

- 2006년 이후 국내 영화시장의 성장둔화가 심화되었음에도 불구하고 한국영화의 제작편수 및 개봉편수는 지속적으로 증가함.
 - 특히 2010년에 들어서서 제작편수 및 개봉편수가 급증하고 있는 추세를 보임.
- 이는 한국영화 제작산업의 질적 성장을 의미하기도 하며, 다양성 영화 제작 및 개봉 증가를 의미하기도 함.
 - 2015년 기준 10억 미만의 저예산 영화의 개봉편수는 163편으로 전체에서 70.3%를 차지한 반면, 일반영화의 개봉편수는 69편으로 집계됨.
 - 저예산 다양성 영화의 개봉은 2005년 16편, 2009년 64편, 2015년 163편으로 매년마다 증가하고 있음.
 - 흥행성이 떨어지는 저예산 영화들은 1일 이상 극장에서 상영되면 개봉작 대우를 받을 수 있어서 이러한 영화들은 극장개봉작 자격으로 온라인 부가시장에 진입하여 영화제작의 투자금을 회수할 수 있음.
 - 이를 저예산 영화 제작 및 개봉 증가의 원인으로 지적할 수 있음.

〈그림 4-8〉 한국영화 제작편수 및 개봉편수 추이



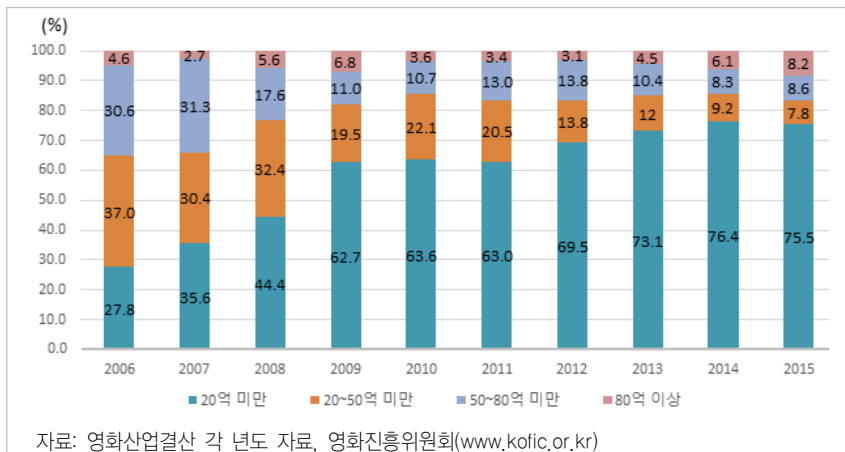
▣ 제작비의 양극화 현상 심화

- 2015년 기준 10~50억 원의 중저예산규모 영화시장이 약세를 보인 가운데 2011년

40편에서 2015년 30편으로 5년 동안 약 25% 감소함.

- 반면 10억 미만의 저예산 영화와 80억 이상의 블록버스터급 영화는 증가함.
- 제작비 규모별 한국영화의 분포를 살펴보면, 2015년 한국영화 극장 개봉작 중 80억 원 이상의 블록버스터 영화 편수는 전년대비 6편 증가한 8.2%를 차지함.
- 특히 100억 원 이상의 영화에 집중되었던 2011~2014년과 달리¹¹⁾ 2015년에는 80~90억 원 미만의 영화가 5편, 90~100억 원 미만의 영화 8편, 100억 원 이상의 영화는 6편으로 대형급인 블록버스터 영화들의 제작비 규모가 다양해 진 것을 알 수 있음.
- 또한 제작비 20억 원 미만의 영화가 지속적으로 증가하여 2006년 27.8%에서 2015년 75.5%로 약 2.7배 증가함.
- 이와 같이 저예산 영화들의 제작비중은 지속적으로 늘어나 영화시장의 구조적 변화를 시현함.

〈그림 4-9〉 한국영화의 제작비 규모별 분포



- 여기에는 안정지향적인 영화제작을 추구하는 제작사들의 성향이 반영되었는데, 실제로 2015년 한국영화 총제작비 구간별 투자수익률을 살펴보면, 대작영화는 평균수익률이 높은 반면, 중저예산 영화는 수익률이 낮은 것으로 나타남.
- 이러한 현상이 지속된다면, 문화산업 측면에서 영화장르의 깊이와 다양성이 부족해지는 문제점을 초래할 것임.

11) 2015년 한국영화산업 결산에 따르면 2011~2014년 동안 제작비 100억 원 이상 영화는 각각 3편, 4편, 5편, 11편으로 블록버스터 영화의 대부분을 차지함.

〈표 4-4〉 2015년 한국영화 총제작비 구간별 투자수익률(추정치)

제작비 규모	편수	수익률
80억 이상	17	26.1%
평균제작비(52.3억 원)~80억 미만	17	-22.2%
10억 원 이상~평균제작비 미만	31	-56.9%
10억 원 미만	8	-42.4%

자료: 한국영화진흥종합계획 2016-2018, 영화진흥위원회

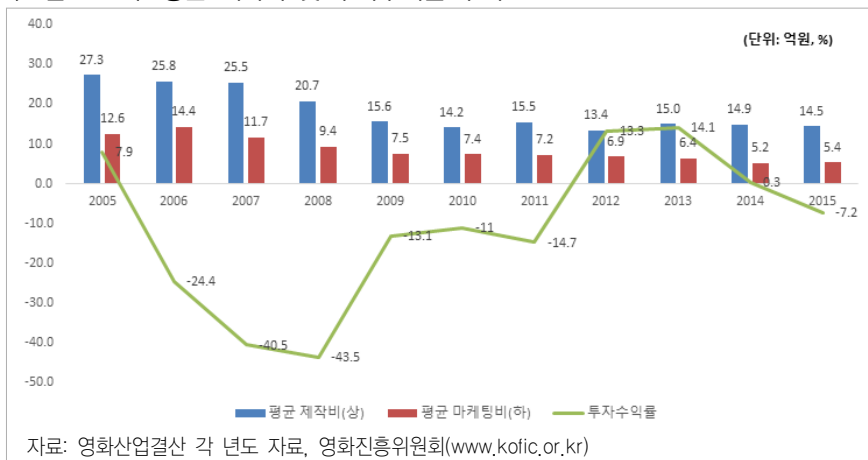
2) 투자부문

■ 투자수익률 개선 추세

- 2000년대 초반 국내 영화산업의 양적성장을 위해 제작비가 꾸준히 증가하였으나, 2000년대 중후반까지 높은 제작비와 무차별적인 투자의 영향으로 대규모 적자가 발생하면서 투자수익률이 급격히 하락함.
 - 2006~2008년에는 영화투자에 대한 수익성 악화로 투자심리가 위축되었고, 영화 산업 투자자들은 대기업이 메인투자자로 진행하는 프로젝트에 집중하는 등 보수적인 투자를 이어갔음.
 - 이는 영화산업 투자자들이 영화 제작사들이 영세하고, 투명하지 않은 회계 등의 이유로 영화산업 투자에 대한 불안감에서 비롯됨.
 - 또한 너무 많은 영화가 비싸게 만들어지는 등 한국영화산업 전반에 끼어 있었던 거품도 한 몫 하였으며, 이러한 적자발생은 한국영화의 투자 패러다임을 변화시켰음.
 - 영화 규모에 따른 합리적인 제작비와 투자자들의 선별적인 투자 등은 국내 영화산업의 거품을 없애는데 역할을 함.
 - 반면, 대형 프로젝트에 투자자들이 몰리면서 다양한 영화들이 제작되지 못하고, 획일화 현상이 나타났는데, 이러한 문제점이 영화 질적 저하로 이어지면서 수익률 악화에 영향을 끼침.
- 영화제작비를 순제작비와 마케팅비로 나누어 살펴보면, 2000년대 초반 마케팅비의 증가로 영화 총 제작비가 증가하였으나, 2006년 이후 순제작비와 마케팅비가 동반 축소되면서 영화제작비의 하락을 견인함.
- 국내 영화산업의 고질적인 문제였던 투자수익률은 상당히 오랫동안 적자를 면치 못 하였으나, 2012년 이후 다소 개선되는 조짐을 보임.
 - 그러나 2014년 이후 투자수익률이 감소하여 2015년 마이너스 7.2%의 수익률을 기록함.

- 한국의 영화제작 투자수익률은 2006년 이후 영화제작편수가 급증하면서 두 자릿수의 마이너스 수준까지 급락하여 5년 동안 지속적인 침체상태를 유지하였음.
- 그러나 2012년에 처음으로 플러스 수익률을 기록, 2012년 제작편수가 증가했음에도 불구하고 제작비는 감소하고 투자수익률은 상승하였음.
- 이는 한국영화의 향상된 질과 관객 수 증가에 따른 박스오피스 매출에서 기인함.
- 플러스를 기록하던 수익률이 2013년을 정점으로 급격히 하락하여 2014년에는 0.3%, 2015년에는 -7.2%를 기록하였음.
- 2015년 극장에 개봉한 한국영화 232편 중 투자수익성 분석의 조사 대상이 되는 영화 73편의 투자수익률은 마이너스를 기록함.
- 2015년에 천만관객을 돌파한 영화 <암살>, <베테랑>과 2014년 연말에 개봉한 <국제시장>까지 합하면 무려 세 편이나 됨에도 불구하고 수익률이 하락함.
- 이는 극장 매출 비중이 높고 부가수익이 낮은 현재 영화시장에서 수익률 내기가 어려운 구조라는 것을 의미함.

〈그림 4-10〉 평균 제작비 및 투자수익률 추이



■ 모태펀드의 역할

- 정부는 콘텐츠산업의 진흥을 위해 정책금융을 통한 대출 및 보증을 지원하고, 펀드 조성 등을 통한 투자를 진행하고 있음.
- 정부는 2005년 ‘벤처기업육성에 관한 특별조치법’에 근거하여 정부 출자 모펀드를 통해 개별 투자 자펀드에 출자하는 ‘모태펀드’를 2005년부터 운영하고 있음.
- 모태펀드는 벤처기업에 직접 투자하는 것이 아니라 투자조합에 출자하여 수익을 창출하는 구조임.

- 즉, 정부자금을 모아 하나의 모펀드로 결성하고 이를 통해 창업투자회사가 결성하는 자펀드에 출자하는 방식으로 정부가 투자재원은 공급하되 투자에 대한 의사결정은 창업투자회사 등의 전문기관 맡기는 시스템으로 운영하고 있음.

〈표 4-5〉 문화계정 및 영화계정의 투자현황(2007~2015)

단위: 개, 억 원

구분		2007~09	2010	2011	2012	2013	2014	2015
문화 계정	업체 수	243	144	171	129	193	201	188
	투자금액	2,643	1,746	2,414	2,396	2,215	2,142	2,058
영화 계정	업체 수	-	-	20	30	33	36	46
	투자금액	-	-	162	245	340	218	279

자료: 2016년도 모태펀드 문화계정 운용계획, 문화체육관광부

- 문화계정과 영화계정에 출자한 펀드는 산업별 투자펀드, 제작 단계별 투자펀드, 일반펀드 등 투자대상에 따라 구분됨.
 - 위와 같은 펀드를 통해 2015년 말까지 총 1,434개 기업 또는 프로젝트에 문화계정 1조 5,614억 원, 영화계정 1,244억 원을 투자함.
- 2007~2015년 동안 문화계정과 영화계정의 분야별 투자비율을 살펴보면, 영화산업(56.4%), 공연(11.4%), 게임(9.7%) 등의 순으로 투자함.
 - 특히 영화산업의 경우 모태펀드 투자의 절반 이상을 차지하는 등 집중되는 경향을 보인 가운데 동기간 동안 문화계정을 통해 영화산업에 투자한 금액은 8,314억 원으로 문화계정 중 53.2%를 차지함.

〈표 4-6〉 분야별 투자비율(2007~2015)

단위: 개, 억 원, %

구분		영화	공연	게임	애니/캐릭터	드라마	기타	합계
문화 계정	건수	1,332	308	175	136	95	287	2,333
	금액	8,314	1,886	1,631	1,112	1,143	1,528	15,614
영화 계정	건수	187	9	-	3	-	-	199
	금액	1,189	44	-	11	-	-	1,244
비중		56.4	11.4	9.7	6.7	6.8	9.0	100.0

자료: 2016년도 모태펀드 문화계정 운용계획, 문화체육관광부

- 영화산업의 모태펀드 투자가 증가한 2010~2013년 동안에는 총 5,355억 원을 투자하였으며, 한국영화 제작비의 약 38.7%에 달하는 금액으로 모태펀드가 한국 영화산업의 자금조달에 주요한 자원임을 알 수 있음.
 - 특히 한국영화에 전문적으로 투자하는 영화계정의 자펀드의 투자가 본격화 되면서 투자 금액이 증가함.

〈표 4-7〉 영화산업의 모태펀드 투자 추이(2007~2013)

단위: 억 원, 개, %

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	합계
한국영화 총제작비	4,612	3,401	3,187	2,960	3,447	3,532	3,894	25,033
모태펀드 투자금액	216	455	556	873	1,520	1,533	1,429	6,582
건수	25	65	97	150	244	250	241	1,072
총제작비에서 차지하는 펀드 투자 비중	4.7	13.4	17.4	29.5	44.1	43.4	36.7	26.3

자료: 한국 영화산업 투자구조와 수익성 현황 및 개선방향(2014.10), 수출입은행, 영화진흥위원회(www.kofic.or.kr)

주: 2007년 총제작비의 경우 순제작비와 P&A(마케팅비 등)의 합에 제작편수를 곱하여 추산

3. 상영 부문

■ 상영관 인프라에 대한 추가적인 투자 둔화

- 멀티플렉스에 의해 빠르게 증가해오던 스크린 및 극장 당 좌석 수 증가세가 하락세로 전환되었으며 이는 투자수익률 감소를 시사하고 있음.
 - 2000년대 초반 멀티플렉스화에 의해 증가해오던 좌석 및 스크린 당 평균 관객 수가 2000년 중반에 들어서면서 정체상태에 접어들었음.
- 2010년을 정점으로 점차 증가하는 추세를 보였으며, 앞서 살펴본 바와 같이 수익률도 증가하였으나, 2014년부터 스크린 및 좌석 당 관객 수의 하락과 동시에 투자수익률도 하락하는 모습을 보임.

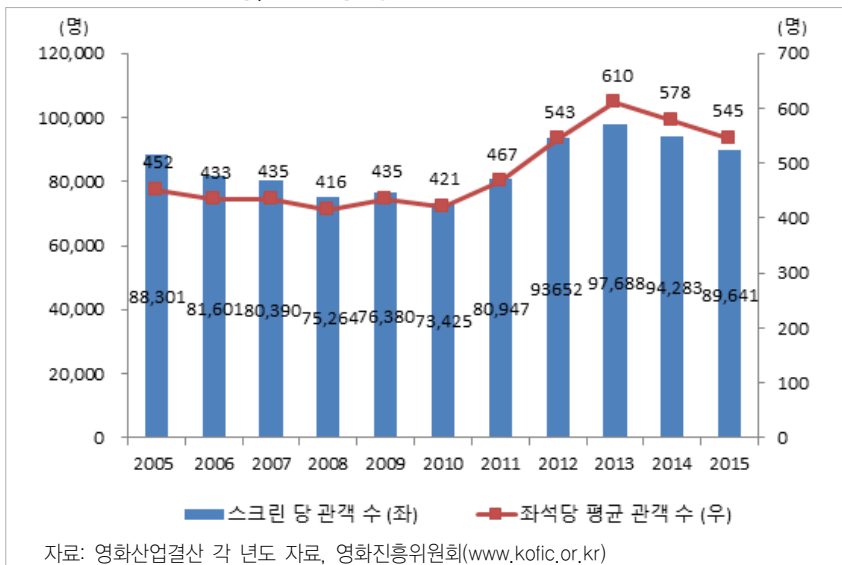
〈표 4-8〉 국내 멀티플렉스 현황 및 비중 추이

단위: 개, %

구분			2011		2012		2013		2014		2015	
			극장 수	스크린 수	극장 수	스크린 수	극장 수	스크린 수	극장 수	스크린 수	극장 수	스크린 수
멀티플렉스	CGV	CGV	85	673	93	731	108	847	122	924	130	975
		프리머스	23	161	19	127	8	54	4	24	—	—
	롯데시네마		69	507	84	590	96	657	100	698	107	753
	메가박스		51	384	54	403	58	438	62	452	74	507
	기타 멀티플렉스		14	132	13	116	8	76	7	66	6	57
	총계		242	1,857	263	1,967	278	2,072	295	2,164	317	2,292
비 멀티플렉스			53	127	51	114	55	112	61	117	71	132
극장 총계			295	1,984	314	2,081	333	2,184	356	2,281	388	2,424
멀티플렉스 비중			82.0	93.6	83.8	94.5	83.5	94.9	82.9	94.9	81.7	94.6
4대 멀티플렉스 비중			77.3	86.9	79.6	88.9	81.1	91.4	80.9	92.0	80.2	92.2

자료: 영화산업결산 각 년도 자료, 영화진흥위원회(www.kofic.or.kr)

〈그림 4-11〉 스크린 당, 좌석 당 평균 관객 수



- 이는 한국영화산업의 성장률이 둔화되고 있다는 것으로 해석됨에 따라 향후 영화 상영업은 극장 및 스크린 수 확대 등 양적인 성장 보다는 질적 성장을 위한 방안 모색이 필요한 시점으로 판단됨.

■ 소비자 니즈에 부합하는 원스톱 엔터테인먼트 공간 확대

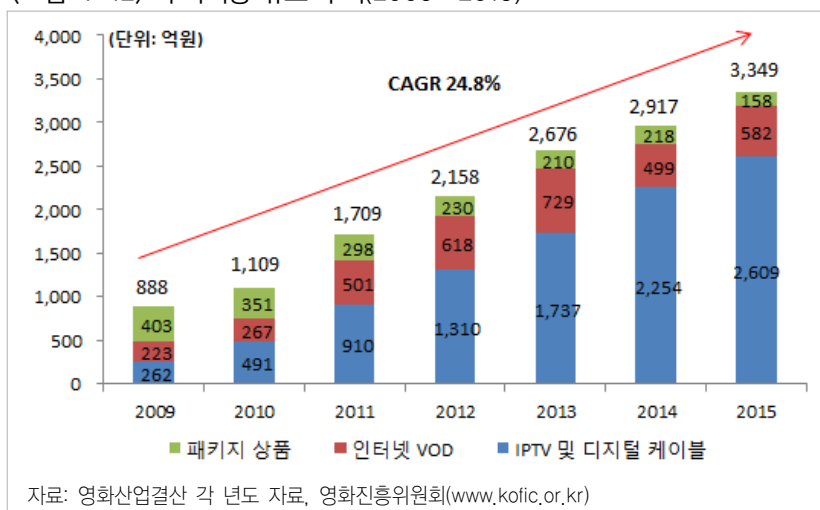
- 국내 멀티플렉스 상영관은 1998년 ‘강변 CGV 11’ 개관을 시작으로 2004년 120여개, 국내 극장에서 차지하는 비중은 약 40%이었으나, 2015년에는 81.7%로 두 배 이상 증가하였음.
 - 국내 멀티플렉스 영화관의 확대는 CJ CGV, 롯데시네마, 메가박스, 프리미어스, 씨너스 등 5대 전문 멀티플렉스 체인업체들이 전인하였음.
 - 〈표 4-8〉에서 보면 알 수 있듯이, 2011년 씨너스와 메가박스가 합병한 이후 멀티플렉스 극장 비중이 80%를 넘어섰으며, 현재는 CJ CGV, 롯데시네마, 메가박스 등 3개 전문체인업체들이 시장을 주도하고 있음.
 - 최근에는 몰(Mall)에서 여가생활 및 쇼핑을 원스톱으로 즐기는 것을 선호하는 몰링족이 증가하면서 복합소비 공간에 입점하는 경우가 많아짐.
 - 또한 CGV의 경우 2013년 하계CGV에 어린이 전용 극장을 오픈하고, 메가박스는 극장 내 1인 관람객 전용석을 만드는 등 포화상태인 멀티플렉스 극장의 경쟁력 향상을 위해 트렌드에 맞춘 공간 및 서비스 상품을 출시하고 있음.

4. 부가시장

■ 온라인을 기반으로 한 부가시장 활성화

- 초고속 인터넷 및 스마트기기의 보급과 영화, 동영상, 음악 등 콘텐츠 불법 유통 사이트인 특수유형의 OSP, P2P로 인해 DVD, 블루레이 등의 대여시장과 셀스루(Sell Through) 시장이 크게 축소되면서 한국영화시장에서 일반 소비자를 대상으로 하는 부가시장은 거의 붕괴됨.

〈그림 4-12〉 부가시장 규모 추이(2009~2015)



- DVD, VHS를 중심으로 한 부가판권시장은 거의 사라졌지만 최근 온라인 TV VOD, 인터넷 VOD 등 온라인을 기반으로 한 부가시장이 서서히 성장하고 있음.
- 온라인 시장의 성장은 TV VOD인 IPTV 및 디지털케이블이 주도한 가운데 2015년 디지털온라인 시장 규모는 3,349억 원으로, 2009~2015년 동안 연평균 24.8% 성장함.
- TV VOD 증가는 디지털방송상품의 가입가구가 증가하고 매체 다변화로 인해 콘텐츠 이용패턴 변화에서 기인함.
- 일반적으로 극장 상영 후 3~6개월 후 부가판권이 유통되었으나, 2008년 IPTV 상용화가 시작된 이후 소위 말해 안방극장이라는 말이 낯설지 않게 다양한 영화가 극장과 동시에 방영되고 있음.
- 따라서 흥행이 쉽지 않은 영화들의 경우 마케팅의 수단으로 IPTV채널과 동시 개봉하여 수익을 확보하기도 함.

- 또한 최근 소비자들의 VOD 시청행태도 변화하여 일회적인 구매를 넘어 소장용 VOD 구매도 증가하는 추세인데, 이는 IPTV 및 디지털 케이블 시장의 콘텐츠 수급이 활발하게 이루어지고 있음을 의미함.
- IPTV 가입자 수가 빠른 속도로 증가하여 2015년 12월 기준 1,260만 7,547명¹²⁾으로 전년 동월 대비 16.3% 증가한 가운데, 편의성을 추구하는 영화소비자들로 인해 향후 IPTV 및 케이블을 중심으로 한 시장규모가 확대될 것으로 예상됨.
- 영화진흥위원회의 2015년 영화소비자조사에 따르면 소비자들이 영화 관람을 위해 매체 선택 시 가장 중요시 여기는 요소로 경제성, 영화의 최신성, 시간 편의성, 이용 편의성 등의 순으로 나타남.
- 이는 저렴한 가격에 극장동시 개봉한 최신 영화를 편리하게 관람할 수 있는 IPTV VOD 서비스의 성장 가능성을 뒷받침 해줌.

■ 넷플릭스의 국내시장 진출

- 2016년 넷플릭스의 국내진출로 인한 초기 여파는 국내 OTT산업에 변화를 초래할 만큼 크게 작용함.
- 국내 3사 IPTV 사업자인 SK텔레콤, KT, LG유플러스는 기존 OTT서비스의 보완재로 넷플릭스 서비스를 겨냥하여 한시적으로 미드서비스를 무료로 제공하는 등의 방식으로 국내 OTT 업체가 넷플릭스에 대응함.
- 그러나 넷플릭스의 가시적인 성과는 현재 미미한 수준인데, 이는 가격경쟁력 부족과 빈약한 콘텐츠 제공에서 기인함.
- 국내 케이블 방송을 비롯해 유료 방송서비스들의 가입비용은 다른 나라와 달리 상대적으로 저렴한 편으로 9천원~1만5천 원 정도로 책정된 넷플릭스 요금은 이용자들에게 별다른 매력을 주지 못함.
- 또한 넷플릭스의 콘텐츠가 미국 드라마로 한정돼 있어 국내 정서에 맞는 콘텐츠가 부족하다는 인식이 국내 이용자들에게 확산됨.
- 그럼에도 불구하고 넷플릭스가 국내 콘텐츠 사업자들과 제휴를 맺어 소비자들을 겨냥한 콘텐츠를 더욱 확보한다면 성공이 가능할 것으로 보임.
- 2016년 넷플릭스가 국내에 진출했을 당시 한국 콘텐츠 사업자들과 콘텐츠 공급협상을 벌여왔으나, 단매방식을 고집하여 협상이 결렬된 것으로 알려짐.
- 단매방식은 한 번 팔고나면 추가 수익을 거둘 수 없는 조건으로 콘텐츠 사업자 입장에서는 쉽게 받아들일 수 없는 상황이나, 2016년 초 롯데엔터테인먼트가 단매

12) ICT 주요품목동향조사(2015.12), 미래창조과학부, 한국전자정보통신산업진흥회, 한국정보통신진흥협회

방식으로 넷플릭스에 국내 영화 30여 편을 공급하기로 함.

- 또한 넷플릭스는 자체 콘텐츠 확보를 위해 제작 및 투자에 힘쓰고 있는 가운데, 봉준호 감독의 <옥자>를 넷플릭스를 통해 공개하는 조건하에 제작비 전액인 5,000만 달러를 투자함.

5. 극장용 애니메이션산업 현황

■ 극장용 애니메이션의 흥행실적

- 매년 극장용 애니메이션 시장은 전체 박스오피스 매출액의 7~8% 수준에 이르고 있지만, 국산 애니메이션의 흥행수준은 극히 저조함.

〈표 4-9〉 국내 극장용 애니메이션 현황

단위: 개, 천명, 백만 원

구분	2010	2011	2012	2013	2014
개봉편수	29	52	58	103	99
관객 수	10,868(7.3)	18,030(11.3)	15,977(8.2)	14,734(6.9)	20,343(9.5)
티켓 판매액	100,627(8.6)	142,757(11.6)	123,727(8.5)	99,539(6.4)	127,134(7.6)

자료: 박재우(2015), '한중 애니메이션 공동제작 포럼' 자료집

주: ()안의 숫자는 전체 극장시장에서 차지하는 애니메이션 비중

- 2014년 애니메이션은 매출액 가운데 7.6%를 차지하고 있는 가운데, 2010~2014년 기간 동안 관객 수는 17.0% 증가하였으며, 평균 1,599만 명을 기록함,
- 티켓 판매액의 경우 동 기간 동안 6.0% 증가하였으며, 평균 1,187억 원을 기록함.
- 온라인 시장 활성화로 인해 전체적으로 애니메이션 개봉편수가 증가하고 있는 추세이나, 한국산 애니메이션 개봉편수는 매우 작은 규모임.

■ 국산 애니메이션의 실적 저조

- 2014년 전체 애니메이션 관객 수 중 한국 애니메이션 관객이 차지하는 비중은 3.5%에 불과하며, 매출액 규모도 전체에서 3.0% 차지하였음.
- 반면 전체 애니메이션 가운데 외국 애니메이션은 관객 수, 매출액 비중이 각각 96.5%, 97.0%로 나타남.

〈표 4-10〉 한국산 애니메이션과 외국산 애니메이션 규모 비교

단위: 개, 천명, 백 만원

구분	한국산 애니메이션		외국산 애니메이션	
	관객 수	티켓 판매액	관객 수	티켓 판매액
2010	123	798	10,745	99,828
2011	2,333	15,515	15,697	127,241
2012	1,289	11,388	14,687	112,338
2013	953	6,991	13,780	92,547
2014	705	3,797	19,638	123,336

자료: 박재우(2015), ‘한중 애니메이션 공동제작 포럼’ 자료집

주: ()안의 숫자는 전체 극장시장에서 차지하는 애니메이션 비중

- 2010년 이후 극장 매출액이 증가하고, 한국영화 제작편수 및 매출이 증대함에도 불구하고 한국산 애니메이션 성장은 여전히 어려운 형편임.
- 지난 5년간 박스오피스 흥행 상위 10편 중 9편은 할리우드 애니메이션으로 한국에 니메이션은 〈마당을 나온 암탉〉 1편이 유일함.
 - 〈마당을 나온 암탉〉이 관객 수 220만 명을 동원하고 더 발전하지 못한 이유는 타깃층의 범위가 제한되었기 때문으로 분석됨.
 - 예를 들어 실사 영화를 제치고 오랫동안 국내 박스오피스 1위에 머물렀던 〈겨울왕국〉, 〈쿵푸팬더 2〉, 〈주토피아〉 등의 특징은 전 세대를 타깃으로 하고 있음.
 - 최근 가족용 애니메이션이 각광받고 있는 가운데 더 이상 유아를 타깃으로 한 애니메이션은 국내 영화시장 내에서 살아남기 어려울 것으로 판단됨.

〈표 4-11〉 국내에서 상영된 애니메이션 흥행 순위(2009~2014)

순위	작품명	개봉연도	국적	관객 수(명)	흥행 수입 (원)
1	겨울왕국	2014	미국	10,296,101	82,461,504,400
2	쿵푸팬더 2	2011	미국	5,064,045	44,306,575,500
3	드래곤 길들이기	2010	미국	2,571,814	27,106,183,500
4	드래곤 길들이기 2	2014	미국	3,000,100	23,980,196,189
5	슈렉 포에버	2010	미국	2,224,118	22,810,989,100
6	장화신은 고양이 3D	2012	미국	2,080,445	17,602,643,500
7	마당을 나온 암탉	2011	한국	2,202,154	14,672,008,000
8	토이 스토리 3	2010	미국	1,458,865	14,319,338,600
9	터보	2013	미국	1,925,154	13,121,226,000
10	마다가스카 3	2012	미국	1,635,088	12,552,588,900

- 애니메이션은 문화적 할인율이 낮아 타 문화권에서 수용할 수 있는 여지가 높은 산업임.
 - 즉, 경쟁력 있는 극장용 애니메이션의 경우 해외 진출이 용이하지만 반대로 해외의 극장용 애니메이션이 국내 시장으로의 진출도 용이하다는 것을 의미함.
 - 따라서 국내의 시장에서 한국산 애니메이션이 성장하기 위해서는 기술력 뿐만 아니라 시나리오의 주제, 관람계층의 타깃 선정 등을 종합적으로 고려해야 할 것임.



V

KOREAN FILM
COUNCIL

한국영화산업의 경쟁력 분석

1. 한국 영화산업 경쟁력 분석
2. 한국영화산업의 경쟁요소 평가

1. 한국 영화산업 경쟁력 분석

1) 경쟁력 분석 개요

▣ 경쟁력의 정의

- 경쟁력이라는 용어는 사전적으로 경쟁상대와의 경쟁에서 이길 수 있는 힘을 의미하며, 상품, 기업, 산업, 국가 등 다양한 단위에서 광범위하게 사용되는 용어임.
- 상품이나 제품 단위에서의 경쟁력은 일반적으로 가격경쟁력과 품질경쟁력으로 구분하며, 그밖에 경쟁력에 영향을 미치는 핵심요인으로 디자인경쟁력 등을 사용하기도 함.
 - 가격경쟁력은 시장에서 동일한 품질조건 하에서 보다 낮은 가격으로 판매할 수 있는 힘이며, 이는 상품을 제작하는 기술이나 투입요소나 원재료의 가격경쟁력이 중요한 변수가 됨.
 - 품질 경쟁력은 동일한 가격조건 하에서 보다 나은 제품의 품질을 제공할 수 있는 능력으로 제품의 안정성, 브랜드 가치, 신뢰도, 디자인 능력 등 제품의 제조 스킬, 숙련도와 소비자 선호에 대한 영향요인 등이 변수임.
- 산업의 경쟁력이란 개별 상품 또는 기업들이 가지는 경쟁력의 단순한 총합이 아니라 한 나라의 어떤 산업이 어떤 시장에서 다른 나라의 산업과 경쟁할 수 있는 힘으로 산업 전반을 지배하는 경쟁요소의 부존량과 혁신을 일으킬 수 있는 네트워크 등 질적인 부분까지 포함함.

▣ 경쟁력의 측정방법 및 수단

- 경쟁력이라는 용어는 광범위하고 포괄적으로 사용되지만, 특정 제품, 기업, 산업의 경쟁력을 분석하거나 측정하는 데 있어서는 경쟁의 대상과 경쟁하는 시장의 범위가 반드시 특정되어야 함.
 - 경쟁의 대상이 없는 경쟁력의 개념은 성립이 불가능하므로 적어도 하나 이상의 경쟁대상이 설정되어야 경쟁력에 관한 논의가 가능함.
 - 경쟁의 범위는 분석 대상 제품이나 산업의 물리적 특성 등이 고려되어야 할 것임. 예를 들면, 한국의 병원과 중국의 병원이 자국 내 고객만을 대상으로 한다면 경쟁력 분석의 대상으로 보기 어렵겠지만, 제3국의 고객을 대상으로 영업한다면 경쟁력 분석의 대상이 될 수 있는 것임.
- 사실 경쟁력 분석 대상은 경쟁시장이 특정되면, 그 시장에서의 플레이어들 간의 경쟁력을 분석할 수 있을 것임.

- 특정 산업 업종이나 품목의 경쟁력 측정에는 다양한 지표들이 사용되어오고 있으며, 대표적인 지표들은 다음과 같음.
 - 시장점유율
 - 부가가치의 점유율
 - 순이익 점유율
 - 현시비교우위지수(Revealed Comparative Index: RCA)
 - 무역특화지수
 - 산업내무역지수(Index of Intra Industry: IIT),
- 시장 점유율은 경쟁자들의 매출점유율을 보여주는 단순한 지표이지만 경쟁력 수준을 명확하게 보여주는 지표임. 제품이 차별화되고 제품별로 분할된 시장이 존재한다면 부가가치 점유율 또는 부가가치율 또는 순이익점유율 등이 질적인 부분을 평가하는 지표로 사용될 수 있음.
- 시장이 한나라로 특정되지 않고 여러 나라를 대상으로 한다면 현시비교우위지수나 무역특화지수 또는 산업 내 무역지수 등 상대적인 위상을 평가하는 지표들을 사용하기도 함.
 - 현시비교우위 지수는 세계와 특정국가간의 특정산업 또는 상품의 상대적인 점유율을 비교하는 지수이며, 무역특화지수는 어떤 나라가 어떤 산업에 있어서 수입특화인지, 수출특화인지를 보여주는 실용성 있는 지표임.
 - 어떤 산업의 시장점유율은 특정 시장에서 특정국가간 시장지배력을 나타내는 매우 간단한 지표이면서도 설명력이 높지만, 정태적인 단면만을 보여주기 때문에 여기에 증가율을 결합함으로써 동태적인 변화에 주목하기도 함.
- 본 연구에서는 한국영화산업의 경쟁력을 성장기여도, 무역특화지수, 전문가 조사 시장점유율 등의 지표를 가지고 다각도로 분석하고자 함.
- 동태적인 경쟁력 추이 분석은 시장점유율과 성장률을 결합한 분석이며, 무역특화지수 분석은 영화수출입 통계를 활용한 분석임.
- 전문가 조사와 경쟁요소 분석은 정성적인 자료와 전문가 설문조사 결과를 토대로 한 국산영화산업의 경쟁력 분석임.

〈표 5-1〉 한국 영화산업 경쟁력 분석

항목	대상시장	경쟁대상자
동태적인 경쟁력	국내시장	미국영화, 외국영화
성장기여도 및 기여율	국내시장	한국영화, 외국영화
무역특화지수(수출경쟁력)	영화교역시장	세계영화
전문가 조사	국내시장/해외시장	외국영화/해외 현지영화

2) 국내 영화시장에서의 경쟁력

▣ 분석방법

- 국내 영화시장에서의 경쟁관계는 한국영화와 외국영화(특히 미국영화)를 중심으로 형성되어 있음. 시장점유율과 매출증가율을 조합하여 동태적인 경쟁력 변화추이를 관찰해 보고자 함.
- 분석의 기준은 비교 연도는 1995년부터 5년 단위로 구분하고, 각 년도의 영화원산지별 시장점유율과 5개년 평균성장률의 궤적으로 경쟁력의 변화과정을 동태적으로 비교함.
 - X축은 관객 수 기준 시장점유율이며, Y축은 당해년도를 포함한 지난 5년 동안 평균 매출증가율임.
- <그림 5-1>에서 시장점유율 50%와 3년간 연평균 매출증가율=0을 기준으로 한 평균선을 중심으로 4개 상한으로 나눌 수 있음 각 상한은 다음과 같은 의미를 지님.
 - I상한(성장 국면): 시장 증가율>0, 시장점유율<50%
 - II상한(성숙 국면): 시장 증가율>0, 시장점유율>50%
 - III상한(퇴조 국면): 시장 증가율<0, 시장점유율>50%
 - IV상한(쇠퇴 국면): 시장 증가율<0, 시장점유율<50%

▣ 영화 원산지별 관객수 점유율 추이

- 관객수는 박스오피스 영화시장의 현황을 보여주는 대표적인 실질지표임. 2015년 국내 영화시장의 총 관객 수는 2억 1,729만 명으로 2005년 대비 49.3% 증가하였음.

<표 5-2> 한국영화와 외국영화의 시장창출능력 비교

단위: 만 명

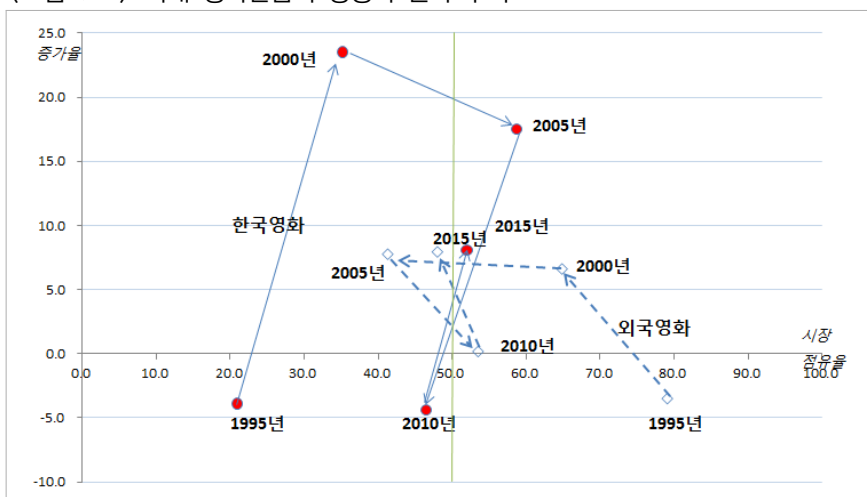
구분	총관객수		원산지별 관객수		시장점유율(%)	
	관객수	증가율(%)	한국영화	외국영화	한국영화	외국영화
2005	14,552	7.7	8,542	6,010	58.7	41.3
2006	15,341	5.4	9,788	5,553	63.8	36.2
2007	15,878	3.5	7,939	7,939	50.0	50.0
2008	15,083	-5.0	6,350	8,733	42.1	57.9
2009	15,696	4.1	7,644	8,052	48.7	51.3
2010	14,918	-5.0	6,937	7,981	46.5	53.5
2011	15,972	7.1	8,289	7,683	51.9	48.1
2012	19,489	22.0	11,460	8,029	58.8	41.2
2013	21,232	8.9	12,676	8,556	59.7	40.3
2014	21,506	1.3	10,775	10,731	50.1	49.9
2015	21,729	1.0	11,299	10,430	52.0	48.0
평균(05-14)		4.6	2.5	2.1	52.9	47.1

- 같은 기간 중 한국영화의 관객수는 32.3% 증가하였으나 외국영화의 관객수는 73.5%로 국산영화에 비해 두 배 이상의 증가율을 보임.
- 지난 10년간 한국영화의 시장 점유율을 보면, 2008-10년 기간 중에 50% 이하로 낮아졌으며, 이후 다시 회복세를 보여 50%를 약간 상회하고 있음.
- 관객수 점유율을 기준으로 보면, 국내 박스오피스 영화시장에서 국산영화의 경쟁력이 외국영화에 비하여 높은 것으로 나타나고 있지만, 압도적인 우위를 차지하는 것은 아님.

■ 영화 원산지별 점유율의 동태적 변화추이

- 원산지별 영화산업의 경쟁력 변화궤적을 그려본 결과, 1995년 첫 출발점은 한국과 외국의 시장점유율은 20.9 대 79.1로 외국산 영화의 경쟁력이 월등하였으나 이후 1996-2000년 기간 중 한국영화 관객수는 연평균 23.5% 증가하여 시장 점유율이 2000년 35.1%까지 상승함.
- 이후에도 한국 영화에 대한 관객수는 빠른 속도로 증가하여 2005년에는 시장 점유율 50%를 상회함. 이후 2005-2010년 기간 중 한국영화의 성장세가 둔화되면서 일시적으로 시장점유율이 낮아졌지만, 2015년에는 50%의 점유율을 회복함.
- 1995-2015년 기간 중의 변화를 정리하면, 출발점에서는 외국산 영화의 경쟁력이 높았으나 국산영화의 경쟁력이 향상되면서, 최종적으로 50%의 점유율에 근접하고 성장률은 비슷한 수준으로 둔화되는 모습을 보임.

〈그림 5-1〉 국내 영화산업의 경쟁력 변화 추이



- 이러한 시장 점유율의 안정과 성장률의 둔화는 전형적으로 우리나라 박스오피스 영화산업이 성숙기에 접어들었음을 보여주는 것임.
- 지난 20년간 국산영화가 괄목할만한 성장을 하였으나 외국영화, 특히 할리우드 메이저영화사의 콘텐츠 파워가 매우 강력함을 볼 수 있음.
- 국내 박스오피스 영화소비시장이 빠른 속도로 성장하였지만, 국민들의 영화선호도가 외국영화에서 한국영화로 전환된 것이라기보다는 외국영화에 대한 선호는 일정하게 유지되면서, 한국영화시장이 지속적으로 창출되어왔음을 보여줌.

3) 원산지별 관객수 시장점유율과 성장기여도

■ 분석방법

- 성장기여도는 여러 세부 업종으로 구성된 산업의 성장률에 각 세부 업종의 기여도를 %포인트로 세분한 것임. 예를 들어 특정 년도의 실질 GDP 성장률이 5%라면 이 5%의 실질성장률에 어떤 산업의 부가가치 증가분이 차지하는 몫을 나타냄.
- 우리나라 영화시장의 박스오피스 관객수는 국산영화 관객수와 외국영화관객수로 구성되며, 전체 박스오피스 관객수 성장률에 대한 원산지별 콘텐츠의 기여도의 합은 전체 관객수의 증가율과 일치함.
- 국산영화의 영화관객수에 성장기여도(R_t)의 산출식은 다음과 같음.

$$R_t = \frac{N_{t-1}}{TN_{t-1}} \times \theta_t$$

N_{t-1} 은 전년도 국산영화 관객수
 TN_{t-1} 은 전년도 총관객수
 θ_t 는 t 년도의 성장률(또는 증가율)

- 성장 기여율은 특정 부문의 성장기여도가 전체 성장률에서 차지하는 비율로서 특정 부문이 전체 성장에서 차지하는 비중을 나타냄. 즉, 성장기여율은 성장기여도를 백분율로 표시한 것임.
- 국산영화의 성장 기여율은 국산영화의 성장기여도가 전체 관객수 증가율에서 차지하는 비중임. 국산영화 성장 기여율(NR_t)은 다음과 같이 산출됨.

$$NR_t = \frac{R_t}{\theta_t} \times 100$$

■ 성장기여도와 성장기여율 변화추이

- 박스오피스 영화시장의 총 관객 수를 기준으로 한국영화와 외국영화의 성장기여도

와 성장기여율을 분석한 결과를 보면, 전반적으로 국산영화의 기여도와 기여율이 외국 영화에 비하여 약간 높은 수준으로 나타나고 있음.

- 2005~15년 기간 중 4.6%의 총관객수 증가율에서 국산과 외국산 영화의 기여도는 각 2.5% 포인트와 2.1%포인트였으며, 기여도를 기여율로 평가한 결과 53.6%와 46.4%로 나타났음.

〈표 5-3〉 국내 영화시장의 영화원산지별 성장기여도 및 기여율 추이

구분	성장기여도(%)		성장기여율(%)	
	한국영화	외국영화	한국영화	외국영화
2005	4.5	3.1	59.3	40.7
2006	3.2	2.2	58.7	41.3
2007	2.2	1.3	63.8	36.2
2008	-2.5	-2.5	50	50
2009	1.7	2.4	42.1	57.9
2010	-2.4	-2.5	48.7	51.3
2011	3.3	3.8	46.5	53.5
2012	11.4	10.6	51.9	48.1
2013	5.3	3.7	58.8	41.2
2014	0.8	0.5	59.7	40.3
2015	0.5	0.5	50.1	49.9
평균(05-14)	2.5	2.1	53.6	46.4

- 즉, 지난 10년간 국내 박스오피스 영화시장의 성장에 한국 영화와 외국영화의 기여율은 큰 차이를 보이지 않고 있음.
- 이러한 결과는 원산지별 콘텐츠의 시장점유율에서의 차이가 크지 않고 일정하게 유지되는 점이 반영된 것으로 볼 수 있음.
- 국내 박스오피스 시장이 급성장한 시기인 1997~2003년 기간 중 연평균 13.5%의 관객 수 증가율을 기록하였으며, 이중에서 한국영화의 기여도는 70.3%이고, 외국영화의 기여도는 29.7%에 머물렀음.
- 1990년대에는 국내 박스오피스 시장을 주도한 영화는 할리우드를 주축으로 한 외국산 영화였기 때문에 국산영화의 시장 점유율은 20~30% 수준에 머물렀으나 1999년부터 한국영화의 경쟁력이 증가하면서 이 균형이 깨졌음.
- 한국영화의 열세가 한국영화의 경쟁력 강화를 계기로 미세한 우세로 전환되어 그 상태가 계속 유지되고 있는 것임.

4) 국산영화의 무역특화지수

■ 분석방법

- 일반적으로 특정 산업에 대한 국가별 비교우위 정도를 분석하는 방법으로는 현시비교우위(Revealed Comparative Advantage: RCA) 지수를 산출하여 비교하는 방법이 사용됨. 이 경우 동일한 기준에 의한 통계자료와 분석대상 시장에 대한 데이터를 필요로 함.
- 제조업 제품의 경우 OECD 무역통계나 유엔의 무역통계를 이용하여 비교우위지수를 산출할 수 있으나 영화와 같은 정보재의 경우 그러한 통계가 구비되어 있지 않아 분석이 곤란함.
 - 특히, 영화는 단일 상품처럼 일정액으로 수출입되는 경우보다는 계약금과 같은 일정액과 러닝캐런티(running guarantee)의 방식으로 거래되는 경우 무역통계에 잡히지 않는 경우가 일반적임.
- 또 다른 이유는 미국 메이저 영화사의 경우 필름에 담긴 영화를 직접 거래하기보다는 해외 현지의 자회사를 통해 직접 배급하고 있으므로 영화수출액의 거의 대부분이 자회사가 거둔 수입으로 계산되지만 이는 무역통계로 간주되지 않음.
- 이를 대신하여 무역특화지수(Trade Specification Index: TSI)를 통하여 영화에 대한 국제경쟁력을 간접적으로 가늠해 볼 수 있을 것임. 무역특화지수는 각 품목의 수출입 차를 해당 품목의 교역 규모(수출입의 합)로 나눈 값으로, 수출에 있어서 상대적으로 비교우위를 나타내는 지표임.
- 무역특화지수는 아래와 같은 식으로 정의됨.

$$TSI_i = \frac{(X_i - M_i)}{(X_i + M_i)}$$

여기서, X_i 는 i 년도의 수출

M_i 는 i 년도의 수입

- TSI_i 는 -1과 1 사이의 값을 가짐. 무역특화지수가 0에서 -1로 갈수록 수입특화의 정도가 높아지고, 0에서 1로 갈수록 수출특화의 정도가 높아짐.

$$0 > TSI_i \geq -1 \quad \text{수입특화}$$

$$1 \geq TSI_i > 0 \quad \text{수출특화}$$

■ 영화산업의 무역특화지수(TSI_t) 추이

- 우리나라 영화산업의 무역특화지수 분석 결과를 보면, 수입특화산업임을 나타내고 있지만, 추이 면에서는 상당히 큰 변화를 보여주고 있음.
- 1990년대에는 전반적으로 거의 완전 수입특화 수준이었으나 2000년을 전후로 수출 증가세에 힘입어 무역특화지수는 현저하게 개선됨을 보여주고 있음. 2005년에는 2900만 달러의 흑자를 기록하여 수출특화로 전환하기도 하였음.
 - 무역특화지수가 수출특화로 전환된 2005년은 한류 붐에 의하여 일본 등 동아시아 국가들의 한국영화에 대한 선투자가 크게 증가하였을 시점임.
 - 당시의 현상은 매우 특이한 상황으로 영화업계에서는 한류에 의해 한국영화 수출 단가에 버블이 발생한 것으로 평가함.
- 이후 무역특화지수는 다시 수입특화로 전환하였으나 2000년 이전에 비하여서는 크게 개선된 모습을 보여주고 있음.

〈표 5-4〉 영화산업 교역 및 무역특화지수 추이

구분	수출(천달러)	수입(천달러)	교역수지(천달러)	무역특화지수
1991	473	31,994	-31,521	-0.97086
1992	196	41,119	-40,923	-0.99051
1993	174	60,228	-60,054	-0.99424
1994	621	57,034	-56,413	-0.97846
1995	209	67,863	-67,654	-0.99386
1996	404	88,661	-88,257	-0.99093
1997	492	69,270	-68,778	-0.98589
1998	3,074	35,110	-32,036	-0.83899
1999	5,969	26,934	-20,965	-0.63718
2000	7,054	46,223	-39,169	-0.7352
2001	11,250	48,482	-37,232	-0.62332
2002	14,952	50,267	-35,315	-0.54148
2003	30,979	58,865	-27,886	-0.31038
2004	58,285	60,452	-2,167	-0.01825
2005	75,995	46,830	29,165	0.237452
2006	24,515	45,813	-21,298	-0.30284
2007	24,396	67,627	-43,231	-0.46978
2008	21,037	78,776	-57,739	-0.57847
2009	14,112	73,646	-59,534	-0.67839
2010	13,583	53,374	-39,791	-0.59428
2011	15,829	46,355	-30,526	-0.4909
2012	20,175	59,409	-39,234	-0.49299
2013	37,071	50,339	-13,268	-0.15179

주: 영화진흥위원회 발표 수출입통계자료에서 산출

- 분석에 사용된 수출입통계에는 할리우드 지배사의 국내 박스오피스 수입에 대한 송금액 등이 포함되지 않은 수치이기 때문에 정확성은 부족함.
- 그러나 동일한 방식으로 집계된 수출입통계를 기반으로 산출하였음을 감안하면 국산영화에 대한 해외수요가 상당히 존재하고 있으며, 점진적으로 개선되고 있음을 확인할 수 있음.

5) 영화산업 전문가의 경쟁력 수준 평가

- 국내 영화산업 전문가들은 국내시장 기준으로 영화산업의 현재 경쟁력 수준이 10년 전 수준(=100)과 비교하여 상당히 제고되었다고 응답함.

〈표 5-5〉 한국영화산업의 경쟁력수준 평가

구분	사례수	10년 전	현재
전체	(110)	100	134.50

자료: 산업연구원, 2016 영화전문가 설문조사

주: [Base=전체 응답자 110명, 단위=%]

〈표 5-6〉 한국영화산업의 경쟁력 수준 평가(국내시장 기준)

	미국	유럽	일본	중국
경쟁력 수준(한국=100)	156.91	68.52	57.19	73.87

자료: 산업연구원, 2016 영화전문가 설문조사

주: [Base=전체 응답자 110명, 단위=%]

- 영화산업 전문가를 대상으로 한 국내시장에서 한국영화의 경쟁력에 관한 설문조사 결과를 보면, 한국 영화를 기준(=100)으로 했을 때 미국 영화의 경쟁력이 압도적으로 높게 나타났음.
 - 국내 시장에서 나머지 국가의 영화 경쟁력은 중국, 유럽, 일본의 순으로 나타나, 현재의 미국 영화뿐만 아니라 향후 중국 영화가 국내시장에서 국산영화의 가장 큰 잠재적인 경쟁자로 등장할 수 있음을 시사함.
- 영화산업 전문가들의 국내 영화산업에 대한 이러한 인식은 현재 국내 시장에서 국산영화가 일정한 수준의 경쟁력을 유지하고, 또한 발전해오고 있지만, 미국 영화와 대등한 수준에서 경쟁하기에는 많이 부족하다는 점을 인식하고 있음을 알 수 있음.
- 미국 영화의 경쟁력의 원천이 영화산업 생태계가 매우 경쟁적으로 발전해있고, 이를 토대로 대규모 물량 투입에 의한 고품질의 영화가 세계시장을 타깃으로 제작된다는 점임.

- 중국 영화산업도 거대한 국내 소비시장을 배경으로 대량의 물량투입이 가능하고, 향후 제작 전 부문에서 경쟁력을 갖추어나갈 경우, 한국 시장에서도 할리우드 영화에 근접하는 경쟁력을 확보할 가능성이 있음.
- 물론 정서적인 차이와 문화적 할인이 작용할 수 있겠지만, 중국 영화산업의 성장은 잠재적으로 한국 영화계에 적잖은 위협이 될 수 있을 것으로 보임.

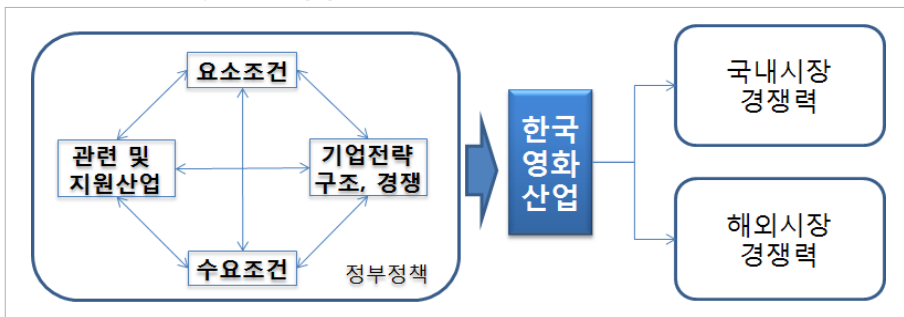
2. 한국영화산업의 경쟁요소 평가

1) 분석 방법론

▣ 분석방법 개요

- 지금까지 논의한 경쟁력은 시장에서의 경쟁의 결과로서 나타난 성과임. 경쟁력 분석에 있어서 더욱 중요한 것은 경쟁력을 결정하는 여러 가지 산업 구성요소와 그 구성요소를 결합하여 경쟁력 있는 상품을 만드는 능력이며, 이를 경쟁요소라고 함.
- 즉 경쟁요소에 의해서 상품이 만들어지고 시장에서 경쟁을 하고 그 결과로서 시장 점유율이나 비교우위지수와 같은 경쟁성도가 나타나는 것임.
- 경쟁요소 평가는 다이아몬드 모델로 불리는 마이클 포터(M. Porter) 교수의 산업 경쟁력 분석 모형을 기초로 하여 영화산업의 경쟁요소 평가에 적합하도록 수정함.
- 기존의 전통적인 비교우위모델이 노동과 자본, 천연자원 등 요소부존량에 의해 국가의 산업경쟁력이 결정된다고 보는 반면에 포터는 요소조건 외에도 수요조건, 기업전략, 관련 및 지원산업 그리고 정부의 역할 등을 중시하는 경쟁력 모형을 제시하였음.

〈그림 5-2〉 한국영화산업 경쟁력 분석 개요



- 영화산업과 같은 분야는 특정 국가의 경쟁력을 기존의 비교우위이론에 의해 설명하기 어려운 면이 있음. 영화는 언어적 우위와 문화적 특성과 같은 독특한 요소가 소비자 선호에 반영되기 때문에 상대적인 요소부존량으로 설명할 수 없는 부분이 있음.
- 경쟁요소에 대한 분석방법은 먼저, 영화산업의 경쟁력을 구성하는 경쟁요소를 식별하고, 식별된 경쟁요소를 토대로 작성된 구조화된 설문지를 이용하여 영화산업 관련 전문가들을 대상으로 실태조사와 전문가 면담조사를 실시함.

■ 경쟁요소의 식별

- 경쟁요소는 공급측면에서 경쟁력을 결정하는 요인으로 정의할 수 있으며, 여기서 경쟁요소의 기본적인 구성요소는 M. Porter가 제시한 산업경쟁력 분석 모형에 따라 생산요소, 수요조건, 관련 및 지원산업, 기업전략-구조-경쟁 그리고 정부의 정책 등을 포함함.
- 좀 더 구체적으로 보면, 산업의 경쟁력은 원료 등 투입요소의 가격, 노동력, 기술, 설비, 경영자의 경영능력 등 기업 내부적인 요인과 노동, 자본 등 생산요소의 공급시장, 관련 및 지원산업의 역량 그리고 시장에서의 경쟁상황, 산업조직, 대체상품의 존재 여부 등 외부적인 요인 그리고 정부의 인위적인 정책 등으로 구성될 수 있음.
- 그밖에 기업이나 정부가 통제할 수 없는 시장 외적인 요인으로서 기후변화, 돌발적인 유행 등 예측 불가능한 요인들도 있을 수 있으며, 이들 경쟁요소들은 독립적으로 또는 하나의 시스템으로서 경쟁력을 구성함.
- 영화산업의 경쟁요소 구성항목은 영화산업의 산업적 특성, 현황분석 등의 결과를 토대로 식별함. 영화산업은 산업적 특성 면에서 제조업 및 여타 서비스업과 차별화되는 상이한 측면이 상당히 존재함.

〈표 5-7〉 영화산업의 경쟁요소

경쟁요소	구성요소	영화산업	비고
요소조건	인력자원	▶ 영화인력(제작인력)의 규모와 질적 수준	- 전문 요소
	인적자본	▶ 창작인력(시나리오, 미술, 특수분장, 효과 등) ▶ 스타급 연출, 스타연기자	- 고급, 전문 요소
	자본	▶ 투자재원	
수요조건	국내 수요의 규모	▶ 수요의 규모	
		▶ 수요 증가율	
	수요의 구성	▶ 선도적 구매욕구 ▶ 영화수요의 세분화(전문화) ▶ 영화 소비자 욕구의 세련화와 고도화	- 수요의 다양화의 정도에 따라 전문화 - 소비자 욕구의 성격

경쟁요소	구성요소	영화산업	비고
수요조건	수요의 국제화	▶ 해외수요 ▶ 국제영화제 개최	- 한류와의 관계 - 국제영화제 수상
관련 및 지원산업	관련산업	▶ 방송연예산업(방송, 음악)	
	지원산업	▶ VFX(CG, 특수효과 등), 음악 등 후반작업	
		▶ 인프라(제작시설, 상영시설)	
		▶ 영화클러스터(집적 및 네트워킹)	
기업전략, 구조, 경쟁	기업전략	▶ 가치사슬 통합	
	시장구조 (산업의집중도)	▶ 제작/배급사의 집중도	
	경쟁수준	▶ 잠재적 시장진입 ▶ 대체재의 존재	
정부정책		▶ 예술영화, 독립영화 육성	
		▶ 고급인력 양성, 인력양성정책	
		▶ 인프라구축 지원	

- 주요 경쟁요소는 스타, 시나리오, 특수효과 등 기술, 전문 제작 인력, 마케팅 능력, 배급망 등과 산업 내 경쟁조직 등임. 이는 제조업에서 중요한 경쟁요소라고 볼 수 있는 제조설비, 연구개발 능력, 기술, 숙련 노동력, 부품소재산업 등과는 다소 차이가 있음.
- 영화산업의 산출물인 영화콘텐츠의 매출액은 노동인력의 투입량에 비례하지 않음. 이는 일반 제조업과는 상당히 중요한 차이임. 일단 영화 원본이 제작되고 나면 매출규모에 따른 한계비용이 거의 없다는 점에서 제조업 제품 생산 및 판매와는 큰 차이가 있음.
- 이는 영화산업이 정보재이기 때문에 일반상품과는 다른 특성을 가지고 있고 이는 경쟁요소를 구성하는 데 있어서도 반영됨.

2) 요소조건

■ 영화산업의 생산요소

- 일반적으로 생산요소는 크게 자본과 노동력으로 구분하지만, 전형적인 지식산업인 영화의 경우, 창의적인 노동력이라고 할 수 있는 특수한 형태의 인력의 투입이 생산에 있어서 중요한 역할을 함.
- 연출자, 시나리오작가, 연기자 등은 영화산업에 있어서 전형적인 지식자본 또는 인적자본(human capital)이라고 할 수 있으며, 조명, 촬영, 미술, 음악 등의 전문영역의 지적능력과 기술 인력도 인적자본에 포함될 수 있음.

- Romer(1986) 등의 내생적 성장이론에 따르면 인적자본은 가장 중요한 생산요소로 간주됨. 물질자본은 투자에 의해서 축적되지만, 인적자본은 무형의 자본으로 개개인이 가지는 지식이며, 이는 정보화에 의해 확산(spill-over)됨.
- 연기자들은 다른 연기자들의 연기를 흡수하여 스스로의 색깔 있는 연기를 할 수 있음. 시나리오 역시 창의적이고 지적 능력과 경험에 의해 나오는 것이지만 관련 정보나 지식의 축적이 없이는 어려운 일임.
- 실제로 있어서 전문노동력과 인적자본의 명확한 구별이 어려운 경우도 많음. 여기서는 분석의 편의상 연출자, 시나리오작가, 엑스트라를 제외한 연기자, 촬영감독, 미술감독 등 고급 기술인력을 지식자본으로 정의함.

〈표 5-8〉 한·미·중 요소조건 비교

구분	한국	미국	중국
인적자본	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 드라마, K-Pop 등 한류 붐을 토대로 중국, 일본, 동남아 등 아시아 시장에서의 스타파워 증가 ▶ 현장기술인력의 수준은 상당히 높은 것으로 평가됨 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 미국 할리우드의 스타들은 전세계시장 통용 ▶ 타국가, 타산업부문과 비교되지 않을 정도의 높은 보수체계로 인하여 지지층이 두터움. ▶ 기술인력, 연출 인력 등 인적자본 수준은 세계 최고수준 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 중국 및 중화권 중심으로 시장을 형성하지만, 그 자체 시장이 막대하여 스타파워의 파급력이 매우 큼. ▶ 급성장하는 제작시장의 인력 부족을 대만, 홍콩, 한국 등 주변국으로부터 흡수
자본	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 모태펀드의 창업투자사 운영 영상전문펀드, 문화산업펀드 등에 참여 ▶ 펀드의 운영은 민간의 창의적인 판단에 의함 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 영화사가 투자자본을 조달 ▶ 금융자본의 활용 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 10대 배급사와 원선이 주요 투자주체이며, 중앙 및 지방 정부의 각종 펀드 운영 ▶ 정부 주도로 영화전용자금, 영상상조기금 등을 조성하고, 중국영화기금회, 사모주주펀드 등 민 공모기금도 운영

- 영화산업 내 자본도 일반적인 생산요소로서의 자본과는 다른 독특한 점이 있음. 영화는 하나의 작품 단위로 제작이 이루어지는 프로젝트 비즈니스이기 때문에 한번 도입한 장비가 하나의 작품에만 사용되지는 않음.
 - 즉, 영화에 투자되는 자본은 기계설비와 같은 자본이 아니라 프로젝트에 투입되는 자본으로 이는 주로 인건비와 기획·개발과 제작, 포스트 프로덕션 전 과정에서 집행되는 경비의 성격을 가지고 있음.
- 영화에 투입된 자본은 제조업에 투입되는 자본과는 다른 측면이 있음. 제품을 생산

하는 자본설비가 아니라 정보재의 성격과 공공재의 성격을 갖는 최종 산출물에 모두 체화되는 형태임. 따라서 영화에 투자된 자본은 매몰비용으로 리스크가 매우 큰 특징이 있음.

- 영화산업의 경쟁력을 구성하는 요소조건은 요소의 부존량과 요소를 창출할 수 있는 영화산업의 능력이 같이 평가될 필요가 있음. 요소창출 능력은 요소의 부존량을 증가시키는 힘이자 질적인 수준을 향상시키는 힘이라고 볼 수 있음.

■ 인력 양성 및 교육 인프라

- 1990년대 후반부터 국산 영화가 높은 성과를 거두고, 영화 등 연예산업 관련학과가 학교의 홍보 등에 도움이 된다고 간주되면서 다수의 학교에서 관련학과를 설치하여 영화관련 인력을 배출하고 있음.
- 그리고 실무인력 양성기관으로서 영화진흥위원회의 영화아카데미, 한국예술종합학교 영상원 등 실무교육기관에서도 전문 인력을 양성하고 있음.
- 대학의 영화관련 학과에서 배출되는 인력의 질적인 부분에 대해서 일부 전문가들은 현장의 빠르게 변화하는 기술적인 부분에 대한 실무적인 능력이 부족하다고 지적하고 있음.
- 이는 결국 영화 인력의 문제는 양적인 규모가 아니라 창의력 있고 전문성 있는 정예 인력의 양성에 있음을 의미함. 따라서 현장에서 필요한 인력을 양성하는 교육프로그램의 개발 및 공급이 필요할 것으로 보임.

■ 인적자본의 양적, 질적 수준

- 영화산업의 지식자원 또는 인적자본(human capital)은 영화산업에 참여하는 인적자원에게 체화된 전문적인 지식 또는 능력을 의미함. 예를 들면 연기자의 연기력은 간단하게 획득될 수 있는 능력이 아니며, 또한 선천적인 자질보다도 자신의 노력과 경험을 바탕으로 체득하는 능력임.
- 정도의 차이는 있으나 영화관련 전문가들의 평균적인 의견에 의하면, 영화의 흥행성이라는 측면에서 주연급 연기자, 시나리오, 연출자의 순으로 중요성을 평가하고 있음.
- 먼저, 10년 전 대비 인적자본의 양적수준에 대한 전문가 조사 결과를 보면, 전반적으로 적절한 수준인 것으로 나타났음. 적절한 수준(보통)이라는 응답은 40% 전후인 반면, 풍부하다는 응답(높음+매우 높음)은 30-40% 수준으로 나타났음.
- 인적자본의 질적인 수준을 10년 전과 비교한 설문에서는 연출자, 연기자, 현장기술

인력에 대한 평가는 평균 또는 평균보다 다소 높은 것으로 나타났으나 시나리오 인력의 질적인 수준에 대한 평가는 평균 이하로 나타남.

〈표 5-9〉 인적자본의 양적 수준

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음	높음 + 매우 높음	5점 평균 (점)
시나리오	6.4	20.9	42.7	23.6	6.4	30.0	3.03
연출자	2.7	10.9	41.8	39.1	5.5	44.5	3.34
연기자	9.1	13.6	39.1	28.2	10.0	38.2	3.16
현장기술	1.8	19.1	49.1	25.5	4.5	30.0	3.12

자료: 산업연구원, 2016 영화전문가 설문조사

주: [Base=전체 응답자 110명, 단위=%]

〈표 5-10〉 인적자원의 질적 수준

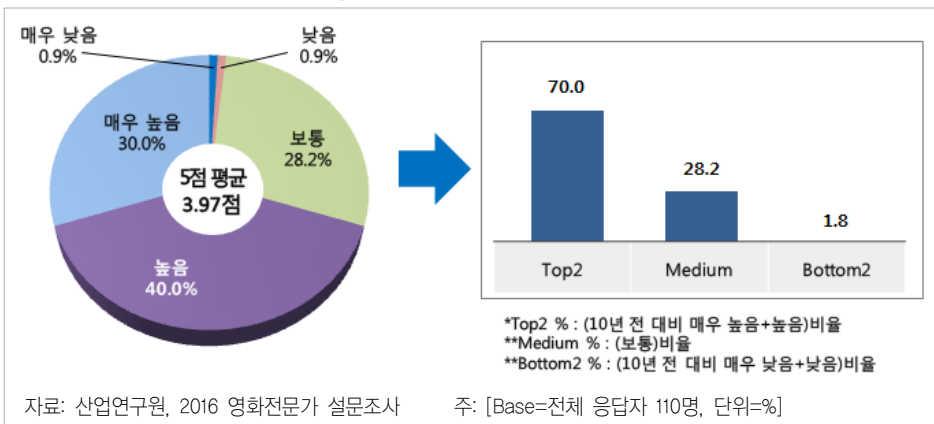
구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음	높음 + 매우 높음	5점 평균 (점)
시나리오	7.3	29.1	46.4	17.3	—	17.3	2.74
연출자	4.5	17.3	47.3	30.0	0.9	30.9	3.05
연기자	0.9	7.3	54.5	34.5	2.7	37.3	3.31
현장기술	0.9	7.3	54.5	36.4	0.9	37.3	3.29

자료: 산업연구원, 2016 영화전문가 설문조사

주: [Base=전체 응답자 110명, 단위=%]

■ 스타 파워에 대한 평가

〈그림 5-3〉 스타파워에 대한 평가



- 연기자의 연기력은 전형적인 인적자본의 유형에 속하고, 학습과 노력에 의해 더욱

강화되며, 연기력은 소비자에 의해서 평가되는 스타의 상품성을 결정하는 중요한 요소가 됨. 경제적 관점에서 볼 때 영화산업에 있어서 스타의 역할은 두 가지로 설명할 수 있음.

- 첫째, 높은 비용을 수반하는 스타를 캐스팅하는 것 자체가 영화품질에 대한 좋은 시그널이 될 수 있다는 점이며, 두 번째는 스타들이 자신들의 출연으로 인해 영화의 기대수익이 높아진다는 사실을 이유로 영화수익의 상당부분을 가져간다는 점임.
- 우리나라 영화산업에 있어서 스타파워에 대한 전문가의 평가는 10년 전에 비하여 높아졌다는 평가가 70%에 이르는 것으로 나타났음. 특히, 배급, 상영, 제작부문의 산업 내부의 평가는 상당히 높은 것으로 나타남.

■ 자본조달 시스템

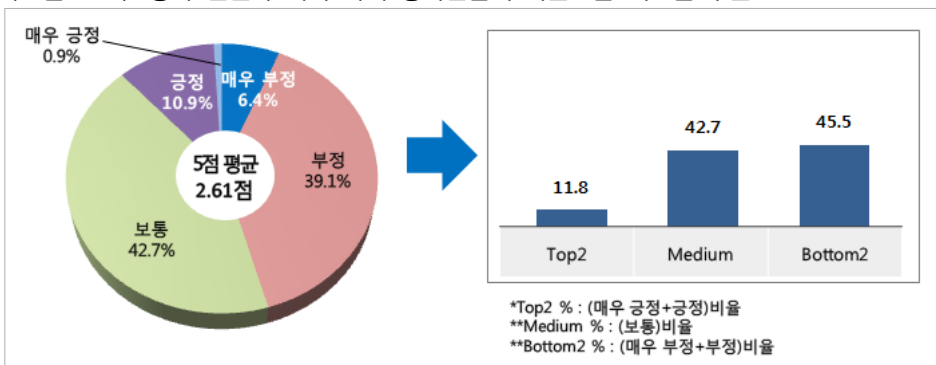
- 1990년대 중반까지 20-30% 대에 머물렀던 국내 영화시장에서 국산영화의 시장점유율이 2000년대 들어서 50% 수준으로 향상되는 데는 안정적인 자본 조달이 가능하였기 때문이었음.
- 상업용 작품제작에 투입되는 평균제작비의 규모가 어떤 시기를 막론하고, 개인 제작자나 감독 개인이 조달하기 어려울 정도로 크기 때문에 외부로부터의 자본조달은 필수적임.
- 특히, 현대 상업영화는 투자규모에 따라 영화의 흥행에 영향을 미치는 스타의 기용과 특수효과의 투입규모가 달라지므로 영화산업을 구성하는 투자부문의 역할은 그 어느 때보다 중요해지고 있음.
- 창투사, 영상전문투자조합, 배급사, 기타 등으로 구성되어 있음. 2000년을 전후로 국내 영화산업의 투자자본 공급에는 공적자금 지원이 큰 역할을 하였다는 점은 영화산업계 전반에서 공감하고 있음.

〈표 5-11〉 자본조달 및 인프라 수준에 대한 평가

구분	매우 부정	부정	보통	긍정	매우 긍정	긍정 + 매우 긍정	5점 평균 (점)
영화선진국대비 자본조달시스템수준	6.4	39.1	42.7	10.9	0.9	11.8	2.61
영화인프라 규모의 적절성	6.4	39.1	42.7	10.9	0.9	11.8	2.61
영화인프라의 질적수준	8.2	30.9	50.0	10.9	—	10.9	2.64
상영인프라의 수준	2.7	7.3	24.5	50.9	14.5	65.5	3.67

- 투자자본이 충무로 자본에서 대기업자본으로 전환되면서 영화 투자시스템은 한 단계 발전하였으며, 대기업자본이 창투사와 영상전문투자조합으로 대체되면서 다시 한 번 발전하게 되었음.
- 그러나 1998년의 외환위기를 계기로 대기업이 영화산업에서 철수하면서 발생한 영화산업의 자본조달의 공백을 중소기업청과 문화부의 창업투자사에 대한 참여가 해결함.
- 2000년대 중반, 공적지원에 의해 운영되던 펀드들이 대규모 손실로 나타나자 정부에서는 모태펀드를 조성하고, 모태펀드가 영상전문투자조합이나 창업투자사의 펀드에 투자함으로써 투자자금 관리가 보다 시장기능에 의해서 운영됨.
- 모태펀드의 출범으로 영화산업에 대한 투자시스템의 변화는 그동안 많이 지적되어 오던 제작부문의 도덕적해이 문제에 대한 제도적 감시가 가능해졌으며, 소위 영화제작에 대한 거품이 제거되기 시작하였음. 그 결과 영화산업 전반의 투자 수익률이 개선되기 시작함.
- 이처럼 투자시스템의 변화가 국내 영화산업의 경쟁력 향상에 기여한 바는 상당히 높게 평가되고 있음에도 불구하고 앞서 언급한 바와 같이 국내 영화산업의 투자시스템은 좋은 평가를 받지 못하고 있음.

〈그림 5-4〉 영화 선진국 대비 국내 영화산업의 자본조달 시스템 수준



- 영화 전문가들의 국내 영화산업의 자본조달 시스템에 대한 평가는 부정적인 의견이 45.5%에 이르고 있으며, 긍정적인 평가는 11.8%에 불과함.
- 이러한 자본조달 시스템에 대한 부정적인 평가는 투자부문의 영화산업 경쟁력에 대한 부정적인 문제라기보다는 선진국의 영화산업과 비교하여 현재 우리의 자금 조달 시스템이 가지는 한계에 대한 평가라고 볼 수 있음.

- 동일한 설문에서 2005년의 리커드 척도 평균값이 2.1점이었던 데 비하여 2.6점으로 다소 개선되기는 하였지만, 영화스튜디오의 금융자본 조달 또는 자체 투자자금에 의존하는 선진국 시스템에 비해서는 여전히 부정적인 평가가 이루어지고 있음.

3) 수요조건

〈표 5-12〉 한·미·중 영화산업의 수요조건 비교

구분	한국	미국	중국
시장규모	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 국내시장 점유율 50%선 유지 ▶ 박스오피스 내수시장은 포화 상태이며, 부가시장은 IPTV를 중심으로 새로운 수요를 창출 가속 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 미국, 영국, 캐나다, 호주, 뉴질랜드, 남아공 등 영어권 국가는 거의 단일 시장권으로 볼 수 있음. ▶ 국내시장의 지속적인 성장 추세 ▶ 기타 세계시장에서도 높은 점유율 차지 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 국가통제 하에 자국영화의 시장점유율 50%대 유지 ▶ 13억 인구를 배경으로 2009~2014년 기간 중 연평균 28% 성장 ▶ 전국적으로 멀티플렉스 보급이 확대중이고, 영화 소비율 증가로 현수준의 2~3배 시장규모로 성장 할 전망
수요자의 세련화	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 수요자의 수준이 높은 편임. 20-30대가 영화소비를 주도함으로써 제작부문의 이에 대응 ▶ 스타급 감독 등에 대한 충성도가 높음. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 수요자의 수준이 높고, 수요가 세분화되어 있어서 다양한 장르의 영화의 영화 공급이 이루어짐. ▶ 가족 중심의 영화, 애니메이션, 영웅물 등 전연령층이 관람할 수 있는 작품이 주력 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 주요 영화 관람 연령층이 낮아졌으며, 2·3·4선 도시에 인프라가 확장되면서 영화시장 저변이 확대 ▶ 정부의 규제에 의해 영화의 다양성에 제약이 있기 때문에 수요자의 학습기회 제약
수요의 국제화	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 한국영화에 대한 해외수요는 크지 않음. ▶ 영화 자체의 범용성, 한국 영화의 작품성 등에 대한 해외 인지도 미약 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 수요의 국제화 수준이 매우 높은 수준 ▶ 대규모 투자와 스타파워를 앞세워 해외시장 장악력이 높음. ▶ 세계 영화시장을 선도하는 VFX 등 영화의 기술적인 부분도 해외 수요를 창출하는 크게 기여 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 대만, 홍콩, 싱가포르 등 중화권 시장과 동아시아 시장에서 일정한 수요 존재 ▶ 중국 영화산업의 질적인 성장과 함께 수요의 해외 수요 증가 가능

■ 국내 수요 규모

〈표 5-13〉 한·미·중 영화시장 규모의 비교(2014년 기준)

구분	한국	미국	중국
인구 수(만명)	5,132	31,889	135,569
1인당 국민소득(달러)	28,071	55,831	7,626
총 스크린 수(개)	2,281	39,662	24,317
스크린 당 인구 수(천명)	22.5	7.9	56.0
1인당 관람 횟수(회)	4.19	3.6	0.61
극장 매출액(억 원)	16,641	109,512	50,544
자국영화 점유율(%)	50	95	54

자료: www.kobiz.or.kr, CIA, IHS, 2014~2015년 중국영화산업연구보고

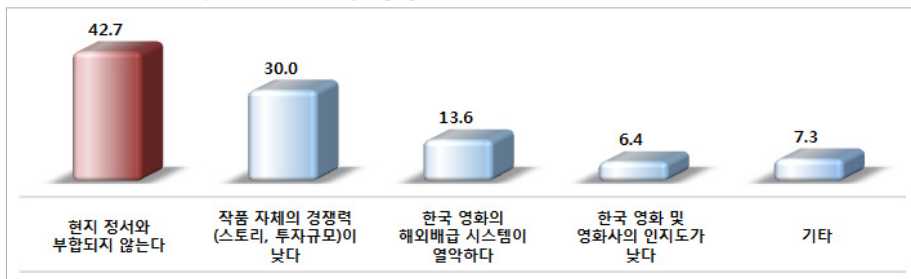
- 국내시장 규모가 어떤 산업의 발전에 미치는 영향력이 매우 크다는 점은 일반적으로 받아들여지고 있음. 미국영화가 세계적인 경쟁력을 가지게 된 배경에는 배후시장이 매우 넓다는 점도 작용하고 있으며, 현재 중국영화산업의 성장도 국내시장의 성장잠재력이 크게 작용함.
- 〈표 5-13〉에서 보듯이 한국시장은 인구규모 면에서 현재 세계에서 가장 큰 영화시장을 가지고 있는 미국과 세계 최대 인구를 보유하고 영화산업이 급성장하고 있는 중국과 비교하여 절대적으로 작은 시장임.
 - 2014년 기준으로 중국과 미국의 인구수는 한국의 6.2배와 26.4배에 달하며, 스크린 보유수는 각 17.4배와 10.7배에 달함.
 - 반면에 박스오피스 영화시장의 매출액 규모면에서는 미국과 중국은 한국의 6.6배와 3배에 이름.
- 인구 당 연평균 관람횟수 면에서 한국은 4.19회로 이미 포화상태에 이르고 있으며, 미국은 3.6회 수준임. 중국의 경우 0.61회로 한국의 약 26% 수준에 불과함.
- 이처럼 국내시장의 수요규모면에서 한국 영화시장은 이미 성숙시장에 이른 것으로 볼 수 있으며, 이는 시장 내에서 수요자를 확보하기 위한 경쟁의 강도가 더욱 높아지는 효과를 가져 올 것으로 볼 수 있음.

■ 수요의 질 및 국제화

- 한국영화에 대한 주요 소비층은 주로 20~30대의 젊은 세대임. 10년 전에는 주로 20대 후반의 여성이 핵심 고객으로 평가되었으나 지금은 주 고객층이 30대로 연령층이 이동하고 있는 중임.

- 소비자들의 이러한 성향은 영화사들이 영화를 기획하는 과정에서도 많은 참고가 되고 있음. 즉, 국내 영화계의 주력 소비계층인 20대에서 30대까지의 세대들이 영화를 주로 흥미 위주로 소비하기 때문에 이들을 타깃으로 한 상업적 영화의 제작이 주류를 이루고 있는 것임.
- 비록 절대적인 수요의 규모는 크지 않으나 한국영화시장은 소비자들이 매체의 대여나 구입, 케이블 채널 등 부가 윈도우를 통한 영화감상보다는 주로 극장에서 영화를 관람하기 때문에 영화소비에 있어서 보다 적극적이라고 볼 수 있음.
- 영화소비자가 극장시장을 주로 선호한다는 것은 부가시장 이용 시보다 더 많은 비용을 지불하겠다는 의사를 가지는 것이며, 이는 영화의 선택에 있어서도 관심도가 높은 수준임을 의미함.
- 영화 콘텐츠 자체에 대한 관심도와 높은 지불의사를 가진 수요자의 니즈는 영화공급자에게 보다 높은 강도의 긴장감을 요구하는 결과를 가져옴.
- 1990년대 후반 한국영화의 성장 배경에는 영화에 대한 까다로운 판단기준을 가진 한국 영화소비자들과 이들의 니즈에 적합한 영화를 만들어서 공급할 수 있는 공급부분이 선순환 구조를 만들어왔기 때문임.

〈그림 5-5〉 한국영화의 해외시장 흥행실적 저조의 원인



- 수요의 양은 절대적인 규모의 한계를 결정하는 것이라면, 수요의 질은 시장의 공급자들 간의 건전한 경쟁을 유발하는 촉진제가 되고, 이러한 경쟁의 효과는 결국 영화소비의 증가로 이어짐.
- K-Pop, K-드라마 등 한류가 확산됨에 따라 한국영화에 대한 해외의 인지도도 상당히 높아지고 있음에도 불구하고, 영화수출이 전체 영화산업 매출에서 차지하는 비중은 높지 않아 드러난 수요의 국제화 수준은 낮음.
- 국내 영화산업 전문가들 조사 결과에 의하면 한국영화의 해외시장 흥행실적인 낮은 이유로 현지정서와 부합되지 않는다는 점과 작품 자체의 경쟁력이 낮다는 점을 주

로 지적하고 있음.

- 그렇다고 해서 국내 영화제작자가 국내시장의 수요자의 니즈를 도외시키고 해외시장의 정서에 부합하는 영화를 제작 공급할 경우 또 다른 리스크에 직면하게 될 것임.

4) 지원 및 관련산업

〈표 5-14〉 한·미·중 영화산업의 지원 및 관련산업 비교

구분	한국	미국	중국
관련산업	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 방송연예산업이 활성화되고 있으나 국내시장 중심의 한계 ▶ 영화산업과 방송드라마가 스타 및 제작시스템, 인프라 등 공유 ▶ 드라마 한류 붐은 영화산업으로의 파급 효과는 미흡 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 세계에서 가장 큰 방송 미디어 시장 보유 ▶ 미디어와 제작의 시장분리에 의한 효율적인 분업구조 유지 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 세계 최대의 인구규모와 넓은 국토면적을 토대로 방송 등 거대한 시장 형성 ▶ 정부의 미디어 통제가 강하지만, 각종 인터넷 매체 등을 통한 영화산업에 대한 홍보 채널 활성화
기술력 (VFX, 미술, 특수효과)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ VFX 등 후반작업의 기술력은 상당수준으로 성장하였으나 시장협소 ▶ 미술, 특수효과, 분장 등의 기술수준 성장 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 세계 최고수준 보유 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 미술 등에서는 빠르게 성장하고 있는 것으로 평가됨. ▶ VFX는 한국보다 3~5년 뒤진 것으로 평가 ▶ 자본력과 할리우드 유학파 등의 유입으로 빠르게 성장할 전망
인프라 및 영화클러스터	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 충무로, 강남 등 영화사 및 관련 기업들이 주로 서울 지역에 집중 ▶ 물리적인 클러스터 공간은 없으나 네트워킹을 통한 정보교류 등은 활성화 ▶ 산업전반의 규모가 크지 않아 집적의 효과에는 문제시 되지 않음. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 할리우드에 대형스튜디오 집적함으로써 국내시장뿐만 아니라 세계영화산업의 메카 역할 ▶ 뉴욕 중심의 독립영화스튜디오 활동 활발 ▶ 로케이션, 외주제작 등은 글로벌 아웃소싱 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 완다그룹의 영화산업 진출로 민간부문에 의한 대규모 영화촬영소 건립 ▶ 저임금 경쟁력을 기반으로 거대한 세트 건립

■ 지원산업 현황

- 영화산업의 생태계에 있어서 지원산업과 관련산업의 위상은 상당히 중요함. 영화산업 전반에 디지털 기술이 도입되면서 영화산업의 생태계도 크게 변화하고 있는 것으로 나타남.
- 필름 및 현상시설과 편집기기 등 아날로그 제품이 디지털 기기로 전환되면서 지원산업의 구조와 질적인 변화가 발생하였음.

- 특히, 영화콘텐츠의 질적인 부분에 영향을 미치는 VFX와 음향 등 post-production 부문은 상당히 큰 발전을 거듭 것으로 평가할 수 있음. 영화산업 전문가들의 이 분야에 대한 평가는 전반적인 능력 면에서는 다소 부족하다고 평가한 반면, 기술수준은 상당히 높다고 평가하였음.

〈표 5-15〉 Post-Production 부문에 대한 요소평가

구분	매우 부정	부정	보통	긍정	매우 긍정	긍정 + 매우 긍정	5점 평균 (점)
기획·개발의 전반적 능력	4.5	33.6	40.0	21.8	—	21.8	2.79
post-production의 기술수준	—	10.9	39.1	48.2	1.8	50.0	3.41

- 후반작업 중 음악, 편집 등 후반작업 부문의 인적자원의 질적인 수준은 보통 또는 보통보다 약간 높은 수준으로 평가됨.

〈표 5-16〉 후반작업 부문 인적자원의 양적, 질적 수준 평가

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음	높음 + 매우 높음	5점 평균 (점)
양적수준	1.8	24.5	41.8	26.4	5.5	31.8	3.09
질적수준	—	9.1	52.7	33.6	4.5	38.2	3.34

- 특히, VFX 부문의 인적자원의 양적인 수준과 질적인 수준은 보다 긍정적인 평가를 내리고 있음.

〈표 5-17〉 VFX 인적자원의 양적질적 수준

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음	높음 + 매우 높음	5점 평균 (점)
양적수준	2.7	22.7	41.8	27.3	5.5	32.7	3.10
질적수준	—	3.6	41.8	44.5	10.0	54.5	3.61

- VFX 부문은 컴퓨터 그래픽 등을 전반적으로 포괄하는 분야로서 영화제작 부문에서의 위상이 과거에 비하여 현저하게 향상된 분야임. 과거에는 후반작업을 구성하는 CG 등은 단순 외주지원 분야였으나 최근에는 그 위상이 크게 달라지고 있음.
- 컴퓨터 그래픽이 영화제작에서 활용범위가 넓어지고, 사용빈도가 증가하면서 VFX 업체의 역할이 기존에는 후반작업의 일부로서 기능하였지만, 현재는 촬영현장에서

컨설팅 역할까지 수행하고 있음.

- 예를들면, 촬영현장에서 세트제작비용과 CG처리비용을 검토함으로써 제작비의 효율적인 활용이 가능하도록 컨설팅하는 등 수동적인 역할에서 능동적인 역할로 변화함.

■ 제작 및 상영 인프라

- 국내 인프라인 영화촬영소, 상영관 등에 대하여 영화전문가들을 대상으로 한 설문조사 결과를 보면 영화 촬영소의 경우 다소 부정적인 것으로 나타나고 있음.
 - 영화인프라 규모의 적절성에 대한 평가는 리커트 척도 평균값이 2.61, 영화인프라의 질적인 수준에 대한 평가는 2.64 수준으로 전반적으로 규모와 질적인 면에서 영화 선진국에 뒤처지고 있는 것으로 평가됨.
- 영화 인프라에 있어서 질적, 양적으로 가장 잘 구비되고 있는 분야는 상영인프라로 나타남. 이는 수익성이 높기 때문에 시장 기능에 의해서 민간부문의 투자가 활성화되고 있기 때문인 것으로 보임.
- 멀티스크린의 보급 확대는 국내 상영품질 향상뿐만 아니라 영화인구의 확대와 영화 소비를 촉진시키는데 기여함.
 - 영화를 소비하는 데 있어서 가장 중요한 것은 콘텐츠의 품질이겠지만, 쾌적한 환경과 다른 여가문화 서비스를 결합적으로 제공하는 편의성 또한 영화 소비를 촉진시키는 요인임.
- 영화산업 전문가들은 국내 영화상영 인프라에 대한 평가지표는 리커트 척도(Likert scale) 평균 3.67로 매우 높은 수준임. 특히, 긍정적인 평가가 전체의 65.5%에 달함.

■ 관련 산업 현황

- 영화산업과 가장 밀접한 산업은 방송 산업임. 영화산업과 방송 산업은 한편으로는 대체재적인 관계에 있고, 다른 한편으로는 보완적인 관계를 형성하고 있음.
- 콘텐츠의 면에서 보면 TV 드라마와 영화가 영상과 음향으로 정보를 전달한다는 점에서 대체재의 성격을 보임. 특히, 기술 발전에 따라 디스플레이의 대형화와 HDTV, UHDTV 등 화질이 개선됨에 따라 영화와의 간격이 좁아지는 경향도 나타나고 있음.
 - 영화산업 전문가들은 방송콘텐츠와 영화콘텐츠는 상품의 소비특성뿐만 아니라 제작의 기술적인 특성도 거의 유사하지만, 콘텐츠 제작의 질적인 차별화와 투자 규모의 차이가 영화와 방송드라마간의 일정한 간격을 유지하는 요소로서 계속 기능할 것으로 전망함.

- 영화와 TV의 미디어적 특성으로 보면 오히려 보완재적인 성격도 강하게 나타나고 있음. 즉, 가장 중요한 기반이 되는 연기자 풀을 공유하고 있으며, 연예뉴스 등 영화가 이슈를 제공하고 방송이 그 이슈를 활용하기도 함.
- 영화의 마케팅 측면에서 방송의 연예프로그램은 영화산업의 홍보에 도움을 주고 있기도 함.
- 또한 영화산업은 TV 영화채널과 각종 방송에 영화콘텐츠를 제공하고, 영화산업은 부가수익을 창출하는 창구로서 TV매체를 적극적으로 활용함.
- 최근 국내 프로덕션에서는 방송드라마와 영화를 모두 제작하는 수평적 통합의 사례도 나타나고 있음. 미국이나 일본 등 선진국에서는 이미 보편화되고 있는 현상이기도 함.

5) 시장조직과 기업전략

■ 국내 영화산업의 시장조직

- 영화는 작품 하나하나가 차별화된 상품임. 작품의 내용에 의해서 차별화되고, 주연 배우와 투자규모에 의해서도 차별화됨. 따라서 산업조직 또한 기본적으로 완전경쟁적인 산업조직보다는 독점적 경쟁 산업조직의 형태임.
- 그런데, 다수의 기업들이 차별화된 작품만으로 경쟁할 경우 효율적일 수는 있으나 산업 전체의 성과는 낮아질 수도 있음.
- 예를 들면, 100개의 개별업체가 연간 각 1편의 작품을 편당 10억 원에 생산할 경우에 비하여 5개의 큰 제작사가 연간 10개의 작품을 생산하고 나머지 50개의 업체가 각 한편씩 생산하는 경우가 산업적으로는 더 효율적일 수 있음.
- 즉, 대형 제작사들이 시장의 흐름을 주도하면서 효율적인 방법으로 시장에 안정적으로 작품을 공급하고 군소 독립제작들은 창의적인 작품으로 시장에 활력을 불어넣는 산업구조를 형성할 수 있기 때문임.
- 실제 미국 영화산업의 경우도, 메이저 스튜디오들이 연간 10-20편의 영화를 제작 배급하면서 시장의 흐름을 주도하면서 다수의 독립제작사들이 시장에 참여하고 있음.

〈표 5-18〉 한·미·중 영화산업의 시장조직 및 기업전략 비교

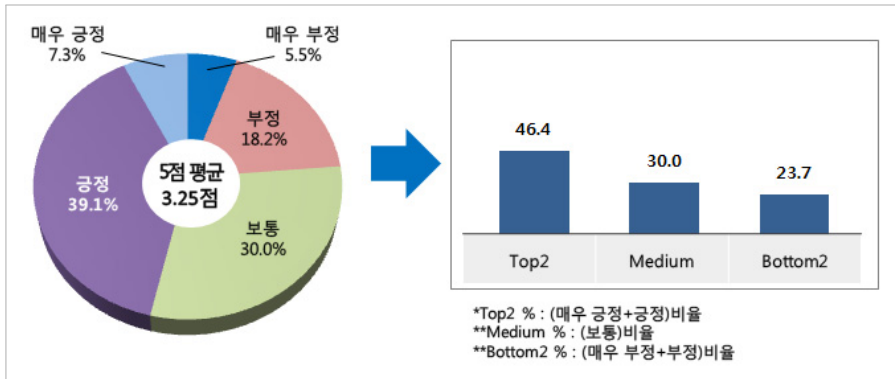
구분	한국	미국	중국
기업 전략	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 대기업 상영관을 중심으로 인하우스 배급투자사 보유를 통한 수직계열화 추진 ▶ 수직계열화 심화로 인한 스크린독점, 내부거래 등의 부작용 현실화 ▶ 국내시장 성숙으로 인한 해외진출 확대 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 메이저 스튜디오는 자체적으로 일정 편수의 영화를 제작하고, 독립제작사의 전국배급 및 해외배급을 대행 ▶ 해외시장 직배시스템을 통해 수익 배분 극대화 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 전체 영화산업에 있어서 국영기업들의 역할과 비중이 매우 큼 ▶ 유통재벌 완다그룹의 영화 산업 진출은 중국내 상영관 체인화와 제작시설 건립, 그리고 미국의 영화체인 및 제작사 등에 대한 M&A를 통해서 수직계열화와 세계 네트워크화를 통한 규모의 경제 추구
시장 구조	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 상영관과 배급부문은 매우 높은 수준의 과점시장 형성 ▶ 메이저 영화사의 제작투자 부문과의 협력을 통한 높은 시장지배력 유지 ▶ 상영관 시설투자 개선 및 투자배급시장을 선도함으로써 영화산업의 활성화에 기여하는 바도 큼 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 메이저 영화사와 다양한 규모의 영화사로 이루어져 작품을 통한 경쟁 활성화 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 소수의 국영기업이 영화 제작, 투자, 배급 등 전 과정에 걸쳐 시장을 지배 ▶ 정부의 규제에 의한 독점력 유지
경쟁 수준	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 상영관 시장 포화로 인하여 더 이상 잠재적인 경쟁자의 진입 가능성 낮음. ▶ 배급시장에서도 내부거래로 인한 불공정 거래에 대한 영화산업계의 위기감 잠재 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 협상에 의한 시장경쟁 활성화 ▶ 다양한 거래방식 존재 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 중국 기업에 의한 제한된 형태의 경쟁만 존재 ▶ 외국기업의 배급시장 진입 불가. 외국영화의 경우 연간 일정한 편수만 극장개봉 가능함. ▶ 분장제(흥행수익 분배) 편수의 제약이 있으며, 외국 영화 쿼터의 대부분은 미국 할리우드 영화에 배정됨.

- 특히, 대형영화사들은 제작비 조달에서도 군소 스튜디오에 비하여 유리한 입지에 있기 때문에 대작 영화(블록버스터)를 통하여 영화산업의 혁신과 대중적인 관심을 유지하는 데는 기여함.
- 경제이론적인 측면에서 보면, 완전경쟁시장이 더 효율적일 수도 있으나 현실적인 면에서는 시장을 선도하는 제작사들이 존재하는 것이 바람직할 수 있음.
- 현재 국내 영화산업에 있어서 상영부문과 배급부문에서는 시장을 주도하는 메이저가 있으나 제작부문에서는 여전히 시장을 선도하는 업체는 나타나지 못하고 있음.
- 제작부문의 성장이 미진한 이유는 제작부문이 단순히 자본만으로 유지되는 것이 아

나라 전문적인 역량을 필요로 하고, 내수시장이 작기 때문에 대형화를 통한 운영 자체가 용이하지 못하기 때문인 것으로 보임.

- 국내 영화산업 전문가들도 대체적으로 시장을 선도하는 대형영화사의 필요성에 긍정적인 응답자가 전체의 46.4%인 반면에 부정적인 응답자는 23.7%로 나타났다.

〈그림 5-6〉 시장선도적인 대형영화사의 필요성



- 또한 산업 내 메이저 공급사라고 할지라도 시장을 독점하는 것은 현실적으로 거의 불가능함. 그 이유는 영화의 흥행성공 여부는 제작사의 능력에 기인하는 것이 아니라 기본적으로 소비자의 선호에 의해서 결정되기 때문임.
- 물론, 제작사가 큰 규모의 기업일수록 시장선호의 예측력, 마케팅 능력, 제작비 투입 여력, 좋은 시나리오의 발굴 등 모든 면에서 군소 제작사에 비해 유리할 수 있으나 항상 결정적일 수는 없음.

■ 기업전략 - 해외시장 진출

- 국내 영화산업의 대표적인 메이저 기업은 상영관을 중심으로 계열 배급투자사를 소유하고 있는 구조로 투자펀드까지 운영하고 있는 형태임.
- 상영관과 배급부문에서 이미 과점상태에 이른 상태에서 국내 박스오피스 영화시장은 국민 1인당 관람횟수 4회를 상회하면서 더 이상의 성장을 기대하기 어려운 실정임.
- 이런 가운데 일부 제작사들은 중국 등 해외시장으로 진출하기 위하여 국제 공동제작, 국내 제작사 주도의 해외시장을 타깃으로 한 콘텐츠의 제작 등 다양한 혁신적인 시도를 하고 있음.
- 국내시장에서 흥행한 CJ E&M의 〈수상한 그녀〉를 중국, 베트남, 태국, 필리핀 등 현지국에서 재제작 및 배급하는 전략을 추진하고 있음. 이는 주로 현지 시장을 공

- 락하기 위해 제조업부문에서 추진하는 현지화 전략과 유사한 전략으로 볼 수 있음.
 - 국내시장에서 검증된 스토리와 포맷에 현지인들에게 익숙한 스타와 현지의 정서와 문화를 반영한 재제작 방식임.
 - 〈설국열차〉는 국내 제작사가 주도하여 외국의 지명도 있는 연기자를 캐스팅하여 글로벌 콘텐츠로 제작한 최초의 영화임.
- 그 밖에 중국 영화시장이 성장하면서 중국 영화사와의 기획, 제작, 투자 등 다양한 부문에서 협력이 증가하고 있음.
- 전반적으로 이러한 시도는 초기단계 수준이며, 향후 영화산업계의 해외진출에서 다양한 방식으로 발전해나갈 가능성이 보임.

6) 정부정책

▣ 영화산업 주요 정책 내용

- 정부가 창조경제와 문화융성을 강조하면서 국가 정책적 차원에서 문화산업에 대한 지원 정책을 강화해 나가고 있으며, 영화산업 정책도 영화진흥기금을 토대로 다양한 산업지원정책 등을 시행 중에 있음.
- 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률에 따라 영화진흥중장기계획을 발표하는데, 2000년에 ‘한국영화진흥종합계획(2000~2004)’를 시작으로 최근에 ‘한국영화 진흥 종합계획(2016~2018)’ 이 발표됨.
- 한국영화진흥종합계획의 경우 시대별로 비전과 중점과제가 상이한데, 대체로 2000년대에는 영화산업의 양적 확대를 위한 산업정책이 주를 이루었다면, 2010년 이후로는 제작 지원, 신시장 창출 등 질적 향상을 위한 정책이 대부분임.
- 2000년 김대중 정부때 발표된 1차 한국영화진흥종합계획은 영화산업과 영상문화의 조화로운 발전, 아시아 지역 영화산업을 주도하는 비전 아래 영화산업의 경쟁력 확보를 위한 정책연구, 인력양성, 제작지원 및 인프라 구축 등에 주력함.
- 2003년 노무현 정부때 발표된 2차 한국영화진흥종합계획(2003~2007)은 한국영화의 양적성장을 위한 지원정책을 담은 1차 계획과 달리 한국영화의 다양성 제고와 정책의 공공성 확보에 중점을 두고 5가지 과제를 제시함.
- 3차 한국영화진흥종합계획(2007~2011)은 한국영화가 안고 있던 문제점인 불안정한 투자 및 수익구조, 다양성 영화 부족 등의 문제 해결을 위한 정책과 더불어 한국영화의 지속적인 성장 및 발전을 위한 영화발전기금 마련 계획을 수립함.

- 4차 한국영화진흥종합계획(2011~2013)에는 산업구조개선과 부가시장, 해외시장 확대를 위한 정책을 제시하고 표준계약서 개발, 통합전산망 고도화, 적립식 기획·개발 지원 등의 사업을 시행함.
- 5차 한국영화진흥종합계획(2016~2018)은 10년 이상 지속된 지원 패러다임에 변화를 주고, 산업의 역동성 강화를 위한 창작역량 제고, 신규시장을 활용한 내수시장 한계 극복, 상생 생태계 조성 등을 위한 10가지 중점 과제를 제시함.

〈표 5-19〉 한국영화진흥종합계획 주요 과제 및 변화 흐름

구분	주요 중점 과제
1차 한국영화진흥종합계획 (2000~2004)	▶ 4대 중점 추진과제 - 정책연구 기능강화 및 영화 아카데미 운영 개선 - 한국영화 제작 활성화를 위한 다양한 지원제도 - 한국영화 해외진출을 위한 적극적 지원 활동 - 서울종합촬영소 운영 및 서비스 개선을 통한 기술경쟁력 제고
2차 한국영화진흥종합계획 (2003~2007)	▶ 5대 중점 과제 설정 - 다양성을 중심에 둔 제작·배급 활성화 - 영상인력 양성과 정책연구기능 강화 - 영상기술 공공성 강화와 국제경쟁력 확보 - 문화역량 강화를 위한 영상미디어 활동 지원 - 한국영화 세계화와 국제네트워크 구축
3차 한국영화진흥종합계획 (2007~2011)	▶ 6대 과제 설정 - 다양성 확보 - 안정적 투자 환경 마련 - 영화인 복지, 전문인력 양성 및 기술력 제고 - 해외진출 확대 - 지역 영상산업 균형 발전 - 법, 세제 등 제도 개선
4차 한국영화진흥종합계획 (2011~2013)	▶ 4대 중점 과제 설정 - 해외진출과 부가시장 新르네상스 구현 - 영화산업 생태계 확산 - 미래지향 인프라 구축 - 책임경영 기반 구축
5차 한국영화진흥종합계획 (2016~2018)	▶ 10대 중점 과제 설정 - 나의 이야기가 우리의 영화가 되도록 지원 - 영화제작 시장의 허리를 튼튼하게 강화 - 영화인의 전문성이 일하면서 커지도록 도움 - 상상한대로 표현할 수 있도록 한국영화 기술 향상 지원 - 공정하게 일하며 두루 성장하는 영화산업 만들기 - 창의영화가 지역마다 자라나도록 지원 - 더 많은 사람이 더 잘 누리도록 도움 - 온라인 영화시장을 키워 영화산업 먹거리를 찾도록 지원 - 세계가 선택하는 촬영 인프라 마련 - 영화산업 영토를 넓히는 맞춤형 해외시장 진출 지원

- 뿐만 아니라, 영화진흥위원회는 2014년 영화 상영의 거래 관계에서의 표준 계약 기준을 설정하고 공정한 거래질서를 형성하기 위해 ‘영화 상영 표준계약서’를 마련함.
- 또한 2014년 7월에는 ‘한·중 간 영화공동제작 협정’을 체결하여 한국영화의 중국 시장 진출 활성화 기반을 조성함.

■ 영화진흥위원회 주요 사업 및 지출 현황

- 현재 영화진흥위원회에서는 제작 지원과 유통지원, 인력양성, 인프라 및 영화 향유권 강화 등의 사업을 수행중임.
 - 한국 영화 제작 지원을 위해 기획·개발 및 독립영화, 다양성 가족 영화 등의 제작 지원을 하고 있으며, 2015년에는 약 155억을 제작 지원에 지출 한 것으로 나타남.
 - 영화산업 유통지원은 다양성영화가 상영 및 유통될 수 있는 기반을 조성하기 위한 사업으로 전용관 운영지원, 다양성 영화 개봉지원, 부가시장 활성화 등의 사업을 수행함.
 - 예술영화 활성화를 위해 문화체육관광부와 영화진흥위원회의 지원을 받아 한국영상자료원이 시네마테크전용관을 운영하고 있으며, 이외에도 예술영화전용관에 대한 운영 보조금을 지급하는 형태로 지원 한 바 있음.
 - 국제영화제 참가활동 지원, 필름마켓 참가 지원금, 한국영화 해외개봉 지원 등 한국영화 해외수출 지원과 국제공동제작 비즈매칭 지원, 인센티브지원 등을 통해 국제공동제작 활성화를 도모하고 있음.
 - 한국영화산업의 인력양성을 위해 장편, 실사 애니메이션 영화 제작 중심의 교육으로 인적자원 육성을 하고 있으며, 대표적인 사업으로 한국영화아카데미와 현장영화인 전문성 강화 교육 등을 수행함.
 - 신기술 도입에 따라 디지털 시네마 제작 기술 개발 및 보급을 위한 디지털 시네마 기술 지원에서는 첨단영화 제작지원, 첨단영화 기술지원 등의 사업을 수행하였으며, 최근 screenX 를 보유한 상영관이 증가함에 따라 screenX 포맷을 활용한 영화 제작을 지원하였음.
 - 또한 영화 향유권 강화를 위해 ‘찾아가는 영화관’, ‘장애인 관람환경 개선’ 등의 사업으로 문화소외계층의 관람기회를 확대하고, 영상미디어센터 및 지역영상미디어센터 연계사업을 통해 영상문화저변을 확대해 나가고 있음.
 - 정부는 영화제 활성화를 위해 문화관광부를 통해 부산, 부천, 전주 등 국내에서 개최되는 주요 국제 영화제에 대한 예산 일부를 차등 지원하고 있음.
 - 2016년에는 첨단영화 기술육성과 극장용 애니메이션 지원 사업 등의 사업이 추가

되어 VFX시각효과를 비롯하여 첨단영상산업을 육성하고, 극장용 애니메이션 지원을 통해 한국영화 경쟁력 견인 및 국제 경쟁력 확보를 추진함.

〈표 5-20〉 영화진흥위원회 주요 사업

주요사업	세부사업내용
영화제작지원	▶ 기획·개발지원: 시나리오마켓 운영, 기획·개발 지원 등 ▶ 제작지원: 독립영화 제작 지원, 한국영화적립식 지원, 다양성 가족 영화 제작 지원
영화산업 유통지원	▶ 예술영화 유통배급지원: 예술영화관 전용관 운영 지원, 시네마 테크전용관 운영 지원 등 ▶ 다양성 영화 개봉지원 ▶ 부가시장 활성화: 공공온라인유통망 운영, 부가시장 유통활성화 프로그램
해외진출지원	▶ 한국영화 해외수출지원, 국제영화제 참가활동 지원, 해외 세일즈 지원 사업 등 ▶ 국제공동제작 활성화: 국제공동제작 비즈매칭 지원, 국제 공동제작 인센티브 지원 ▶ 영화촬영지정보 네트워크 구축: 영화촬영지 정보 네트워크 구축 및 해외영화 국내촬영 유치 지원 등 ▶ 한국영화 해외상영 행사 지원
인적자원 육성관리	▶ 영화현장인 교육훈련 인센티브 지원 ▶ 영화현장 응급의료 지원 ▶ 한국영화아카데미 운영 ▶ 현장 영화인 전문성 강화 교육
디지털시네마 기술지원	▶ 첨단영상 소프트웨어 이용지원 ▶ 첨단영화 제작 지원 ▶ 첨단영화 기술 지원
영화정책 지원	▶ 영화정책 개발 및 산업연구: 공정경쟁환경조성 사업지원 정책 및 연구개발 지원
민간영화단체 역량강화지원	▶ 영화단체사업지원: 공모사업선정지원, 독립영화제 개최지원, 공로 영화인 복지지원 등
남양주 종합촬영소 운영	▶ 촬영소 관리, 관람체험 및 교육콘텐츠 프로그램 운영, 스튜디오 및 조명기기 대여 서비스 등
영화 향유권 강화	▶ 문화소외계층 관람환경 개선: 장애인 관람환경 개선, 작은영화관 기획전 상영 지원, 찾아가는 영화관 운영 지원 ▶ 영상미디어센터 운영: 서울 영상미디어센터 운영 및 지역 영상 미디어센터 연계사업
국제 영화제 육성	▶ 주요 글로벌 국제영화제 육성 지원
영화정보시스템 운영	▶ 영화정보웹사이트 운영 및 영화관 입장권 통합전산망 운영

- 2015년 영화발전기금의 지출구성비를 살펴보면, 전년대비 큰 변화가 없는 가운데, 예치 및 예탁금액을 제외하고 영화제작지원, 투자/출자사업의 지출 비중이 높은 것으로 나타남.
- 특히 영화제작지원의 경우 전년대비 2.2배 많은 가운데, 2015년 기획·개발지원에 16.9%, 제작지원에 83.1% 지출한 것으로 나타남.
- 또한 2015년 인적자원 육성관리 부문도 전년대비 약 1.9배 증가하였으며, 사업비의 대부분이 한국영화아카데미운영과 현장전문성 강화 교육 등에 사용되는 등 제작 위주의 교육에 지출

〈표 5-21〉 영화발전기금 지출 현황

단위: 백만 원, %

		2014		2015	
		금액	구성비	금액	구성비
기획 및 제작	영화제작지원	4,375	8.7	9,972	18.9
	디지털시네마기술지원	3,033	6.1	5,564	10.6
투자	투자/출자사업	10,000	20.0	10,000	19.0
배급	영화산업유통지원	6,203	12.4	6,034	11.4
	해외진출지원	6,339	12.7	5,368	10.2
기타 영화 산업 기반 조성	인적자원 육성관리	7,963	15.9	3,428	6.5
	영화정책지원	785	1.6	963	1.8
	민간영화 단체 역량강화 지원	1,137	2.3	819	1.6
	남양주 종합촬영소 운영	2,320	4.6	2,401	4.6
	영화 향유권 강화	2,492	5.0	2,911	5.5
	국제 영화제 육성	3,580	7.2	2,980	5.7
	영화진흥위원회 지방이전	286	0.6	702	1.3
	영화정보시스템운영(정보화)	1,529	3.1	1,557	3.0
합계		50,042	100.0	52,699	100.0

주: 기금운영비, 공공자금 관리예탁, 통화금융기관 예치 금액은 미포함

VI

KOREAN FILM
COUNCIL

영화산업의 경제적 파급효과 분석

1. 경제적 파급효과 분석개요
2. 영화산업의 경제적 파급효과
3. 영화산업의 국민경제적 위상

1. 경제적 파급효과 분석개요

■ 영화산업 산업연관분석

- 산업연관표(Input-Output Table)는 한 국가의 각 산업부문이 가지고 있는 중요성이나 역할을 기술적으로 상호 연관된 일련의 통합된 산업체계임. 산업연관표를 통한 산업연관분석은 엄밀한 정량적 방법에 의해 한 국가의 경제를 분석하고 파악하는 것임.
- 영화산업을 중심으로 보면, 한편의 영화를 제작하기 위해서는 이에 직접 관련된 장비, 기계, 필름, 의상 등 수많은 영화제작도구와 관련 서비스를 투입하고, 제작된 영화를 상영관, 기업 등 타 부문에서 구입함.
 - 이들 영화제작 도구들을 생산하기 위해서는 또 다시 수많은 재화 및 서비스가 연쇄적으로 필요로 하는 데, 이처럼 각 산업은 직접 간접으로 서로 밀접한 연관관계를 맺고 있음.
- 즉, 특정 산업과 다른 산업과의 연관관계를 수량적으로 파악하고자 하는 분석기법이 산업연관분석(Input-Output Analysis, 또는 투입산출분석)임.
- 산업연관분석은 기본적으로 산업연관표를 이용하여 분석하게 되는데, 산업연관표는 일정기간(1년) 동안 일정지역 내에서 발생하는 재화와 서비스의 생산 및 처분과 관련된 모든 거래내역을 일정한 원칙과 형식에 따라 체계적으로 기록한 행렬(matrix) 형식의 종합적인 통계표임.
- 산업연관표를 이용한 국민경제의 구조변화 분석, 경제예측과 경제정책의 효과 측정, 각종 가격변수의 파급효과분석 등 각종 분석은 경제 전체 또는 특정 산업과 나머지 경제와의 관계를 체계적으로 이해할 수 있게 하므로 정책수립에 폭넓게 활용되고 있음.
 - 우리나라의 산업연관표는 한국은행이 5년마다 실측표를 공개하고, 매년 그 실측표의 연장표를 발표함. 현재 가장 최신 버전은 2010년 산업연관표임.
- 여기서는 산업연관표를 이용하여 영화산업이 국민경제에서 차지하는 역할의 정도 그리고 영화산업과 영화산업에 대한 기술적 투입관계 그리고 영화산업이 다른 산업에 투입되는 관계를 계량적으로 파악하고자 함.
 - 영화산업이 타 산업에게 미치는 경제적 파급효과와 반대로 타 산업이 영화산업에게 미치는 경제적 파급효과를 파악하는 것으로써 이는 정부 및 기업의 정책 수립 시 기초자료로 활용할 수 있음.

- 영화산업은 1990년 산업연관표에서부터 독립적인 산업으로 분류되기 시작함.

■ 산업연관표의 기본구조

〈표 6-1〉 산업연관표의 기본구조

	중간수요	최종수요	총수요계	수입(공제)	총산출액
중 간 투 입	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; margin-right: 10px;">열</div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">행</div> <div> 생산물의 판매내역(배분구조) </div> </div> </div>				
	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; margin-right: 10px;">원 재 료 · 노 동</div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; margin-right: 10px;">등 의 구 입 내 역</div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; margin-right: 10px;">^ 투 입 구 조 V</div> <div> 내생부문 </div> </div> </div> </div>	외생부문			
부 가 가 치					
총 투 입 액					

- 산업연관표는 재화와 서비스의 거래를 ①산업 상호간의 중간재 거래부분, ②각 산업 부문에서의 노동, 자본 등 본원적 생산요소의 구입부분, ③각 산업부문 생산물의 최종소비자에 대한 판매부분 등 세 가지로 구분하여 기록하고 있음. ①의 거래부분을 내생부문, 그리고 ②의 구입부분과 ③의 판매부분은 외생부문이라고 함.
- 위 〈표 6-1〉에서 열(세로)방향은 각 산업부문의 비용구성, 즉 투입구조인데, 이는 원재료투입을 나타내는 중간투입과 노동 및 자본투입을 나타내는 부가가치의 두 부분으로 나누어지며 그 합계가 총투입액이 됨.
- 또한 행(가로)방향은 각 산업부문의 생산물의 판매, 즉 배분구조를 나타내는데, 중간재로 판매되는 중간수요와 소비재, 자본재, 수출상품 등으로 판매되는 최종수요의 두 부분으로 나뉘어짐. 중간수요와 최종수요를 합한 것을 총수요액이라 하고 여기서 수입을 뺀 것이 총산출액이 됨.
- 이 경우 각 산업부문의 총산출액과 이에 대응되는 총 투입액은 항상 일치하게 됨.

▣ 주요 분석 내용

- 먼저, 한국 영화산업의 국민경제적 위상에서는 최근의 산업연관표로부터 영화산업의 총산출과 부가가치, 고용, 중간투입 및 부가가치, 수입의존도, 자급자족도 등 영화산업의 변화 과정을 살펴봄.
- 이어서 영화산업의 생산기술구조(원재료 투입구조)의 파악과 함께 영화산업이 중간재 상호의존관계를 통해 기술적으로 여타산업과 어느 정도 연관되어 있고 또 생산이나 부가가치, 고용, 수입 면에서의 그 경제적 파급효과는 어느 정도인지를 산업연관분석의 방법론을 이용하여 분석하고자 함.
- 분석방법으로는 2000년, 2005년, 2010년을 대상으로 하는 시계열 비교와 함께 영화산업의 상대적인 위치를 보기 위해 영화산업과 여타 주요산업(제조업 중에서는 섬유제품, 일반기계, 전기전자기기, 자동차, 서비스업 중에서는 사업서비스와 기타 오락문화서비스)과의 비교분석함.
- 본 연구의 분석에 이용한 데이터는 한국은행이 공표한 2000년, 2005년, 2010년 산업연관표(생산자가격평가표, 국산거래표, 수입표)와 부대표로서의 고용표를 이용함.

2. 영화산업의 경제적 파급효과

1) 산업연관표의 영화산업 분류

- 산업연관 분석에서 영화산업과 비교할 제조업 및 서비스업의 주요 업종의 범위는 <표 6-2>와 같음.

〈표 6-2〉 시기별 주요 업종의 산업분류표(기본부문의 업종 기준)

구분	2000	2005	2010
섬유제품	087~111	085~107	062~077
일반기계	226~245	220~239	192~213
전기전자기기	246~274	240~267	214~242
자동차	281~287	274~280	249~255
사업서비스	361~371	361~371	329~330, 345, 350~359
영화	390	388~389, 345	328, 333~334
기타 문화오락서비스	388~389, 391~393	386~387, 390~392	371~375

- 5년 주기로 발표되는 새로운 산업연관표에서는 그 기간동안 국민경제에서 일어나는 다양한 변화를 반영하여 업종의 분류가 다소 변경됨.
- 새로운 제품 카테고리의 시장 규모가 증가하거나 국민경제적으로 중요한 품목으로 등장하는 경우 기본부문의 새로운 업종으로 분류됨.
- 전통적인 제조업 부문에서는 새로운 품목의 분류가 나타나지 않는 편이지만, 신생산업이나 업종에서는 분류가 변화하는 경우가 발생하기도 함.
- 2000년 산업연관분석에서 영화산업은 단일 품목으로 기본부문에서 390으로 분류되었으나, 이후 2005년부터는 제작 및 배급과 상영의 두 부문으로 분류되기 시작하였음.
- 2010년을 기준으로 영화산업은 영상, 오디오물 제작 및 배급(333), 영화상영(334), 그리고 정보서비스(328)의 일부를 포함하는 것으로 설정함.
- 정보서비스의 경우 전통적인 매체 이외에 영화 온라인 다운로드 서비스를 통한 영화 서비스가 포함되어 있기 때문에 이를 고려한 것임.
 - 온라인 다운로드를 통한 스트리밍 등의 서비스는 이미 2000년 이전부터 운영되었기 때문에 2005년 이후의 산업연관표에서 이러한 창구 다변화를 반영하는 것이 적절하다고 할 수 있음.
 - 정보서비스(328) 중 영화 다운로드 서비스의 비중은 약 0.0543%가 되는 것으로 추계됨.
- 이들 3개 부문을 영화산업 분류에 포함하여 각종 유발계수를 산출함.

2) 영화산업의 유발계수

■ 생산유발계수

- 생산유발계수는 영화산업에 대한 최종수요 한 단위가 증가할 때, 그 산업에서 발생하는 생산과 전산업에서 추가적으로 발생하는 생산의 변화규모를 나타내는 지표임.

〈표 6-3〉 영화산업의 생산유발계수 변화

구분	2000	2005	2010
섬유제품	2.1016	2.0982	2.0939
일반기계	2.1546	2.3694	2.3572
전기전자기기	1.7036	1.9353	1.9953
자동차	2.5167	2.7013	2.4458
사업서비스	1.8528	1.6552	1.6708
영화	1.9246	1.9916	2.0076
기타 문화오락서비스	1.6777	2.1203	1.7752

- 예를 들면, 2010년 영화산업의 생산유발계수 2.0076이라는 수치가 의미하는 바는 영화산업에 대한 최종수요가 1단위 증가하면 영화산업을 포함하여 전산업에서 2.0076배의 생산이 유발됨을 의미함.
- 영화산업의 생산유발계수 변화 추이를 보면, 2000년부터 꾸준히 증가하여 2010년에는 2.0076으로 나타났음.
- 영화산업의 생산유발계수는 우리나라의 대표적인 주력 업종과 비교하면, 대체적으로 제조업보다는 낮지만, 다른 서비스업종에 비해서는 상당히 높은 것임. 영화산업의 투입구조가 다른 산업에 대한 의존 관계가 점점 증가함을 알 수 있음.
- 영화산업의 생산유발계수를 다른 업종과 비교해 보면 제조업 중에서도 전기전자기기보다 높게 나타나고 있으며, 섬유제품에 비해서는 근소한 차이밖에 보이지 않음.

■ 영향력 계수 및 감응도 계수

- 영향력 계수는 어떤 산업부문의 생산에 대하여 최종수요가 1단위 발생할 때 전산업부문에 미치는 영향을 나타낸 계수임. 즉, 어떤 산업이 다른 산업 생산물을 자본재로 구입하는 정도를 나타낸 것으로 후방연쇄효과(backward linkage effect)라고 함.
- 즉, 영화산업에서 최종수요 1단위가 발생할 경우 다른 산업의 생산물을 영화산업에 대한 투입으로 구입하는 정도를 나타내는 것임.

〈표 6-4〉 영화산업의 영향력 계수 변화

구분	2000	2005	2010
섬유제품	1.1320	1.1025	1.1023
일반기계	1.1606	1.2450	1.2409
전기전자기기	0.9176	1.0169	1.0504
자동차	1.3558	1.4194	1.2875
사업서비스	0.8903	0.8698	0.8796
영화	1.0366	1.0465	1.0569
기타 문화오락서비스	0.9145	1.1141	0.9345

- 영화산업의 영향력계수는 2000년부터 2010년까지 미세하지만 조금씩 증가하는 추세를 보이고 있으며, 기계, 자동차, 섬유 등 제조업부문보다는 다소 낮지만, 사업서비스와 기타문화오락서비스 등 서비스 분야보다는 다소 높은 수준임.
- 감응도계수는 모든 산업부문의 생산물에 대한 최종수요가 한 단위씩 발생할 때 어떤 산업이 받는 영향을 계수로 나타낸 것을 의미함.

- 생산유발계수표를 이용하여 각 산업간의 상호의존관계의 정도를 알아보는 기준으로, 영향력계수(影響力係數, impact factor)에 상대되는 개념임.
- 영화산업의 감응도 계수는 제조업보다는 낮은 편이고, 사업서비스업에 비해서도 약간 낮은 수준임. 이 수치가 의미하는 바는 일단 완성된 영화가 다른 모든 산업에 대한 투입의 정도가 강하지 않음을 의미하는 것임.
- 즉, 영화제작의 경우 투입은 주로 영화배급과 상영으로 투입되며, 다른 분야에 대한 투입으로의 용도가 다소 제한적이기 때문임.

〈표 6-5〉 영화산업의 감응도 계수 변화

구분	2000	2005	2010
섬유제품	0.8950	0.8797	1.0742
일반기계	0.9786	0.9917	1.0778
전기전자기기	1.1117	0.8106	0.8737
자동차	0.9525	1.3662	1.1553
사업서비스	1.5745	1.5494	0.9535
영화	0.7265	0.6796	0.6868
기타 문화오락서비스	0.6185	0.9085	0.6586

■ 부가가치 유발계수

〈표 6-6〉 영화산업의 부가가치 유발계수 변화

구분	2000	2005	2010
섬유제품	0.6948	0.6737	0.6327
일반기계	0.7078	0.7135	0.6771
전기전자기기	0.5404	0.5560	0.5726
자동차	0.7161	0.6909	0.6838
사업서비스	0.9234	0.9048	0.8643
영화	0.8452	0.8607	0.7954
기타 문화오락서비스	0.9084	0.8512	0.8601

- 부가가치는 어떤 산업의 생산활동이 국민경제에 부가적으로 창출하는 경제적가치이며, 이는 국민경제를 구성하는 모든 경제주체들에게 소득으로 배분되며, 전산업의 부가가치 합계는 국민총생산(GDP)임.
- 부가가치 유발계수는 어떤 산업에서의 최종 수요가 한 단위 증가할 때 전산업에 걸쳐서 나타나는 부가가치 유발 규모를 나타냄. 2010년 영화산업의 부가가치 유발효과 0.7954는 영화산업에 대한 최종수요가 1단위 증가하면, 영화산업을 포함한 전산업에서 추가적으로 발생하는 부가가치의 크기가 0.7954라는 의미임.

- 예를 들어 어떤 이유로 박스오피스 영화시장 규모가 1억 원 증가할 경우, 국민경제 전체의 소득은 7,954만원 증가함을 의미함.
- 영화산업의 부가가치 유발효과는 2000년 0.8452에서 2005년 다소 증가하였으나 2010년에는 다시 감소한 것으로 나타남.
 - 2010년 부가가치 유발계수는 자동차, 섬유, 전기전자 등 주요 제조업과 사업서비스 등 대부분 업종에서 감소한 것으로 나타났으며, 영화산업의 경우 산업전반의 부가가치 유발계수 감소보다 약간 더 감소한 것으로 나타났음.
- 영화산업 부가가치 유발계수에 대한 변화는 국내 영화산업에 있어서 발생한 두 가지의 구조변화가 상당히 중요한 영향을 미쳤을 것으로 판단됨.
 - 첫째, 국내 영화산업의 구조는 1990년대 중반까지 극심한 침체를 보였으며, 국산 영화의 시장점유율이 20-30% 수준에 머물렀으며, 1990년대 후반부터 국산영화의 흥행을 바탕으로 성장가도에 진입하였음.
 - 둘째, 국내 영화산업은 1990년대 초고속 인터넷의 보급 확산으로 온라인 불법다운로드가 성행하기 시작하였으며, 그로 인하여 부가시장에서 큰 비중을 차지하던 비디오 대여시장이 붕괴되었음.
- 이 두 가지 요인은 서로 다른 방향에서 영화산업에 영향을 미치게 되었음. 비디오 대여시장의 붕괴는 영화산업 전체의 규모를 축소시키는 역할을 하였으며, 주로 영화산업 전체의 고용 및 부가가치에 부정적인 영향을 미침.
- 다른 한편으로 국산영화의 박스오피스 시장에서의 선전은 영화산업 전체의 부가가치를 개선 등의 성과에 긍정적인 영향을 미치게 됨.
 - 국산 영화의 흥행은 박스오피스 영화시장 자체의 성장을 견인하였고, 그 결과 이는 국산영화제작, 배급, 상영 전 부문에 걸쳐서 산업 활동이 증가함으로써 부가가치의 상당부분이 국내 경제에 남게 되는 효과를 보임.
- 1990년대에는 전자의 효과가 강하게 나타난 반면에 2000년을 거쳐서 2005년까지는 후자의 효과가 강하게 나타났으며, 2010년에는 2000년대 중후반 국산영화 제작 및 투자부문의 침체로 국내 영화산업 전반이 침체하였음.
 - 1990년과 1995년의 부가가치 유발효과는 각 0.7542와 0.6650이었음.¹³⁾
- 국산영화의 흥행 저조는 국내 영화시장에서 한국영화의 시장점유율 감소와 함께 제작 및 배급부문의 위축이라는 결과를 가져왔고 경쟁 상품인 외국영화의 비중이 증가함으로써 해외로 유출되는 부가가치가 증가하는 결과로 이어지게 됨.

13) 최봉현 외(2006), 영화산업의 경쟁력과 경제적 파급효과, 영화진흥위원회, p.273

- 2000년 영화산업의 부가가치 유발계수는 사업서비스와 문화오락서비스에 비해 다소 낮지만 전자, 섬유 등 제조업 부문에 비해서는 월등히 높은 수준을 유지하였음.

■ 수입 유발계수

- 수입 유발계수는 어떤 산업의 최종수요가 한 단위 증가할 때 그로 인하여 유발되는 수입 규모의 크기를 나타냄.
 - 2010년 영화산업 수입유발계수가 0.2046이라는 것은 영화산업에 대한 최종수요(예, 박스오피스 소비)가 1단위(예, 1억 원) 증가하면 우리 경제는 2,046만원을 수입해야 함을 의미함.
- 2010년 영화산업의 수입유발계수는 0.2046으로 2005년의 0.1393에 비하여 상당 폭 상승한 것으로 나타났음. 즉, 영화산업의 최종수요가 한 단위 증가함에 따라 수입유발 효과가 0.13에서 0.2로 크게 증가하는 것임.
- 2005년과 2006년은 국산영화에 대한 투자와 관객 수가 급증하였던 시기로 각 58.7%와 63.8%의 시장점유율을 기록하였음.
 - 국산영화의 시장 점유율이 증가하면, 상영관에서 외국산영화의 상영비중이 감소하고 이는 영화시장 매출 중 해외로 유출되는 금액비중이 감소하게 되므로 영화산업의 국산화효과가 나타나는 것임.
- 2000년 후반기의 국산영화의 시장점유율 감소와 함께 영화시장이 침체되었으며, 그 결과 2008년과 2010년 국산영화의 시장점유율은 42.1%와 46.5%로 감소하였음.

〈표 6-7〉 영화산업의 수입유발계수 변화

구분	2000	2005	2010
섬유제품	0.3052	0.3263	0.3673
일반기계	0.2922	0.2865	0.3229
전기전자기기	0.4596	0.4440	0.4274
자동차	0.2839	0.3091	0.3162
사업서비스	0.0766	0.0952	0.1357
영화	0.1548	0.1393	0.2046
기타 문화오락서비스	0.0915	0.1488	0.1399

- 이러한 영화산업 수입유발계수의 수치상의 변화는 국산영화의 흥행실적과 시장 점유율 그 자체로서의 효과뿐만 아니라 수입유발에 의한 외화유출의 감소라는 효과도 있음을 알 수 있음.

■ 고용 및 취업 유발계수

- 산업연관표의 고용표는 <표 6-8>에서 보는 바와 같이 중분류 단위로만 발표되고 있음. 따라서 2010년 영화산업은 61부분의 일부와 64부분으로 나타남.

<표 6-8> 산업연관표 고용부문 업종분류

구분(중분류)		
섬유제품	16~17	11
일반기계	40~41	32~33
전기전자기기	42~46	34~40
자동차	48	42
사업서비스	67~68	62, 70, 72~73
영화	74 일부, 62 일부	61 일부, 64
기타 문화오락서비스	74 일부, 75	79~80

- 고용유발계수와 취업유발계수는 어떤 산업의 최종수요가 10억 원 증가하였을 때 그 산업을 포함하여 경제 전체에 유발되는 고용 및 취업자 수를 나타내는 계수임.
 - 영화산업의 2010년 고용 유발계수가 17.9라는 것은 영화산업 최종 수요가 10억 원 증가하면 전 산업에서 17.9명이 추가적으로 고용됨을 의미함.
 - 고용은 사업체에 고용된 피용자만을 포함하지만, 취업자는 피용자 외에 자영업자, 무급가족종사자를 포함함.
- 먼저, 고용유발계수와 취업유발계수는 2005년 한국영화의 시장점유율이 크게 상승하였을 때 낮아지고, 2010년 한국영화의 시장점유율이 낮아진 시점에는 오히려 증가하는 역설적인 상태를 보여주고 있음.

<표 6-9> 영화산업의 고용유발계수 변화

구분	2000	2005	2010
섬유제품	14.1	12.8	10.6
일반기계	12.8	10.4	9.2
전기전자기기	9.2	7.8	6.4
자동차	11.9	9.0	8.4
사업서비스	14.1	12.5	21.5
영화	15.8	11.9	17.9
기타 문화오락서비스	15.8	14.4	18.7

〈표 6-10〉 영화산업의 취업유발계수 변화

구분	2000	2005	2010
섬유제품	21.7	16.9	13.1
일반기계	16.5	12.9	9.4
전기전자기기	10.4	9.4	6.6
자동차	14.5	11.0	8.6
사업서비스	17.1	19.4	16.4
영화	19.1	16.4	18.2
기타 문화오락서비스	31.6	20.5	19.5

- 이러한 현상은 영화콘텐츠의 정보재적 특성을 반영하는 것으로 볼 수 있음. 즉, 영화는 원본의 제작에서 극장상영에 이르기까지 다른 변화가 없으면 동일한 비용이 유발되는 반면 수익은 증가하게 됨.
 - 즉, 극장이 수용할 수 있는 범위 내에서의 관객수 증가는 고용이 크게 증가할 여지가 거의 없으며, 제작부문에서는 흥행실적과 상관없이 고용이 발생하기 때문인 것으로 볼 수 있음.
- 다시 말하자면, 국산영화의 제작편수에 변화가 없고, 극장 상영관의 수에 변화가 없으면 흥행실적 상승은 추가적인 고용효과를 가져오지 않는 반면에 영화의 수익구조는 개선되는 것임.
- 영화산업의 고용 및 취업 유발효과는 제조업 어떤 업종보다도 높고, 서비스업에서도 상당히 높은 편에 속함.
 - 고용 및 취업유발계수는 전반적으로 음식업 등 서비스업에서 높고, 기계화, 자동화가 이루어지는 제조부문에서는 상대적으로 낮은 편임.

3) 영화산업의 경제적 파급효과 추정

- 영화산업의 경제적 파급효과는 영화진흥위원회가 집계하는 한국영화산업 매출액과 산업연관표에 나타난 영화산업 총산출액을 기준으로 하여 각종 유발효과를 이용하여 추정하고자 함.
- 유발효과는 2010년 산업연관표의 각 유발계수에 최종수요를 반영하여 산출함.

■ 영화산업의 경제적 파급효과

- 영화진흥위원회 통계에 의하면 우리나라 영화산업 규모는 2015년 관객수 2억 1,729만명, 매출액 2조 1,131억 원으로 나타났다.

〈표 6-11〉 한국영화의 전국관객수 및 매출액 추이

구분	관객수(만명)	평균관람요금(원)	매출액(억 원)
2010년	14,918	7,834	13,255
2011년	15,972	7,737	14,449
2012년	19,489	7,466	17,123
2013년	21,335	7,271	18,840
2014년	21,506	7,738	20,276
2015년	21,729	7,895	21,131

자료: 영화진흥위원회(2016), “2015년 한국 영화산업 결산”

- 이를 2010년 산업연관표에 적용하여 산출한 한국영화산업의 경제적 효과는 2015년 기준 생산유발효과 4조 2,423억 원, 부가가치 유발효과 1조 6,808억 원으로 나타남.
- 영화산업의 총 취업 및 고용유발효과는 3만 8,434명과 3만 7,862명으로 추정됨.

〈표 6-12〉 한국영화산업의 경제적 파급효과

구분	생산유발효과 (억 원)	부가가치유발효과 (억 원)	수입유발효과 (억 원)	취업유발효과 (명)	고용유발효과 (명)
2010년	26,611	10,543	2,713	24,109	23,750
2011년	29,008	11,493	2,957	26,280	25,889
2012년	34,377	13,620	3,504	31,144	30,681
2013년	37,824	14,986	3,855	34,267	33,757
2014년	40,707	16,128	4,149	36,879	36,330
2015년	42,423	16,808	4,324	38,434	37,862

주: 1)유발계수는 2010년 산업연관표 기준

2)영화진흥위원회 영화산업 규모 기준

■ 영화산업의 경제적 파급효과(산업연관표 기준)

〈표 6-13〉 한국영화산업의 최종수요 규모 추정치 추이

구분	관객수 (만명)	평균관람요금 (원)	매출액 (억 원)	최종수요 (억 원)*
2010년	14,918	7,834	13,255	30,434
2011년	15,972	7,737	14,449	33,175
2012년	19,489	7,466	17,123	39,315
2013년	21,335	7,271	18,840	43,257
2014년	21,506	7,738	20,276	46,554
2015년	21,729	7,895	21,131	48,517

자료: 영화진흥위원회(2016), “2015년 한국 영화산업 결산”, 한국은행, 산업연관표(2010)

주: 산출액은 영화산업 같은 기간 중 영화산업의 성장률을 2010년 산업연관표 상의 영화산업에 적용하여 추정함.

- 한국은행이 발표하는 산업연관표에서 영화산업은 제작 및 배급부문과 상영부문이 별도의 산업으로 구분되어 있음. 따라서 최종수요액은 영화진흥위원회가 공표하는 영화산업 규모와 비교하여 더 큰 규모를 보여주고 있음.
- 그런데 산업연관표의 영화산업산출액은 2010년을 기준으로 하고 있으므로 여기에 영화진흥위원회의 영화산업 성장률을 적용하여 영화산업의 최종수요 규모를 추계함.
- 산업연관표를 기준으로 한 2015년 우리나라 영화산업의 최종수요 규모는 4조, 517억 원으로 추계됨.
- 2010년 산업연관표로부터 추계한 영화산업 최종수요를 기준으로 한 영화산업의 경제적 파급효과를 보면, 2015년 기준 생산유발액과 부가가치 유발액은 각 9조 7,405억 원과 3조 8,593억 원으로 나타났음.

〈표 6-14〉 한국영화산업의 경제적 파급효과(산업연관표 기준)

구분	생산유발효과 (억 원)	부가가치유발효과 (억 원)	수입유발효과 (억 원)	취업유발효과 (명)	고용유발효과 (명)
2010년	61,100	24,208	6,226	55,355	54,531
2011년	66,604	26,389	6,787	60,341	59,443
2012년	78,930	31,273	8,043	71,508	70,444
2013년	86,845	34,408	8,849	78,678	77,507
2014년	93,464	37,031	9,524	84,675	83,415
2015년	97,405	38,593	9,925	88,246	86,932

주: 유발계수는 2010년 산업연관표 기준

- 이 수치는 영화진흥위원회가 발표하는 우리나라 영화산업 규모에 기초한 파급효과에 비하여 2배 이상 큰 것으로 나타남. 동일한 방식으로 추계한 수입 유발액은 9,925억 원으로 나타남.
 - 고용 및 취업 유발효과 또한 8만명 이상으로 나타났음.
- 이처럼 매출액과 산출액의 기준에 따라서 영화산업 규모가 달라지게 되는 데는 영화산업을 정의하는 데 있어서 영화진흥위원회와 한국은행의 관점의 차이에 기인하는 것으로 보임.

■ 영화 수출의 파급효과

- 완성작 수출을 기준으로 한 영화수출의 경제적 파급효과는 2015년 기준 전체 수출 규모가 크지 않지만 생산유발효과 667억 원, 부가가치 유발효과 264억 원으로 나타났음.

- 영화수출에 따른 고용 관련 효과는 2015년 완성작 332억 원 수출에 전산업에서 취업유발효과 605명과 고용유발효과 595명으로 나타남.
- 영화산업의 수출 파급효과가 크지 않은 것은 분석이 기본 베이스가 되는 영화 수출 규모가 크지 않다는 점이 가장 큰 원인임.

〈표 6-15〉 한국영화 수출의 경제적 파급효과

구분	영화수출액 (백만 원)	생산유발액 (백만 원)	부가가치유발액 (백만 원)	취업유발인원 (명)	고용유발인원 (명)
2010년	15,705	31,530	12,492	286	281
2011년	17,540	35,214	13,952	319	314
2012년	22,735	45,643	18,084	414	407
2013년	40,595	81,500	32,291	738	727
2014년	27,784	55,780	22,100	505	498
2015년	33,236	66,726	26,437	605	595

자료: 영화진흥위원회(2016), “2015년 한국 영화산업 결산”, 환율자료는 한국은행 경제통계시스템

주: 수출액은 완성작 기준임(서비스 수출은 제외)

3. 영화산업의 국민경제적 위상

■ 영화산업의 주요 지표 비교(2005년 및 2010년)

- 우리나라 영화산업은 1990년대 중반부터 산업적 면모를 갖추면서 국민경제적으로도 의미있는 산업으로서 성장해왔음.
- 국내 박스오피스 시장의 관객수 점유율 기준으로 보면, 1993년 한국영화의 시장 점유율은 15.9%로 외국영화의 20%에도 못 미쳤으나 이후 국산 영화의 경쟁력이 향상되면서 2001년에는 50.1%에 달하였음.
- 그러나 2000년을 전후로 결성된 영화투자조합의 성과가 거의 대부분 손실로 정산되면서 2006년을 정점으로 시장 점유율 63.8%를 기록한 후 수년간 침체의 늪에 빠졌음.
- 특히, 2008~2010년 기간 중에는 시장 점유율이 50% 이하로 낮아지는 등 전반적인 침체에 빠졌으나 제작현장의 내실화와 투자비의 거품이 제거되면서 2011년부터 다시 시장 점유율 50%대를 회복하기 시작함.
- 그 결과 침체기의 영화산업은 2005년부터 2010년까지 총 산출액뿐만 아니라 종사자 수, 부가가치액 등 거의 모든 영역에서 전산업에서 차지하는 비중이 현저한 감소를 보이고 있음.

- 영화산업의 부가가치율은 전반적으로 40%대를 유지하지만, 침체기였던 1995년과 2010년에는 다소 하락하는 모습을 보임.
- 부가가치율은 총산출액에서 차지하는 부가가치액의 비율로 계산되는 데 영화산업의 침체기에 국산영화의 시장 점유율이 하락하면 국산 영화의 제작 및 유통부문의 역할이 감소하고 유통부문(상영)에서 외국산 영화의 비중 증가로 자연스럽게 하락하는 경향을 보임.
- 이러한 변화가 시사하는 바는 영화산업의 경제에 대한 기여 정도가 증가하기 위해서는 국산 영화제작 및 상영부문의 성과 개선이 반드시 뒷받침되어야 한다는 점임.

〈표 6-16〉 영화산업과 주요 업종의 부가가치율 비교

구분	1990	1995	2000	2005	2010
섬유제품	0.23	0.31	0.30	0.30	0.25
일반기계	0.34	0.34	0.31	0.28	0.27
전기전자기기	0.28	0.34	0.28	0.23	0.26
자동차	0.34	0.30	0.23	0.20	0.24
사업서비스	0.56	0.54	0.62	0.62	0.84
영화	0.41	0.20	0.41	0.43	0.35
기타 문화오락서비스	0.61	0.60	0.58	0.39	0.56

■ 총 산출액 및 부가가치의 변화

- 영화산업 총 산출액의 경우 2005년부터 2010년까지 5년간 연평균 약 1.15%의 규모 감소가 있었음.
 - 전체 산업에서 차지하는 비중도 2005년 0.28%에서 2010년에는 0.15%로 감소한 양상을 보이고 있음.
 - 이는 2005~2010년 기간 중 국내 영화산업은 국산영화 제작부문과 상영부문의 동반 침체로 산출액이 감소한 반면에 전산업 산출액은 꾸준히 증가하였기 때문인 것으로 분석됨.¹⁴⁾

〈표 6-17〉 영화산업의 총산출액 변화

구분		2005년	2010년	연평균 증가율
영화산업	규모(백만 원)	5,739,204	5,415,838	-1.15%
	전산업 비중(%)	0.28	0.15	

자료: 한국은행, 산업연관표 2005년, 2010년

14) 2005년의 총산출액은 약 2,069조 원이며, 2010년에는 약 3,244조 원으로 5년간 연평균 9.4%의 성장을 하였음

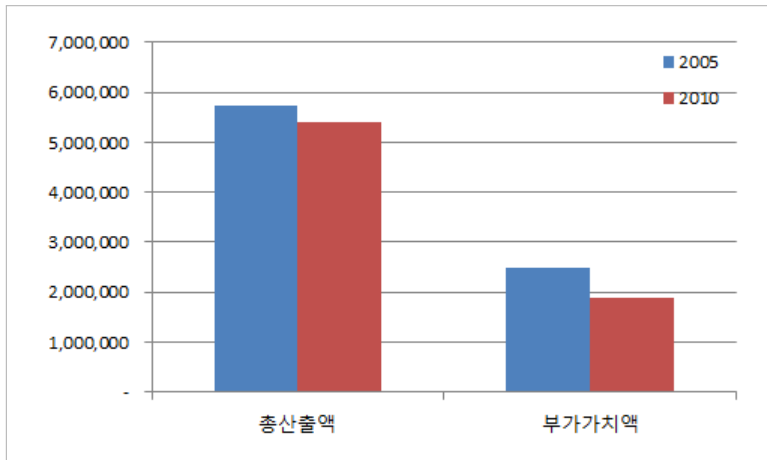
- 구성원의 소득에 기여하는 정도를 가늠할 수 있는 부가가치의 변화를 보면, 영화산업에서 연평균 5% 정도의 감소가 있었음.
 - 피용자 보수, 영업잉여, 고정자본소모, 간접세 등으로 구성되는 부가가치는 해당 경제의 구성원들에게 배분되는 몫으로, 여타 산업이나 경제 전체의 경우 해당 기간 동안 부가적으로 발생시킨 가치의 크기를 의미
 - 부가가치액의 감소는 총 산출액의 감소에 따른 것으로 영화산업 전반에서 침체가 지속되었다는 것을 보여주며, 이에 따라 영화산업 관계자들의 분배 몫이 전반적으로 감소하였음.

〈표 6-18〉 영화산업의 부가가치 변화

구분		2005년	2010년	연평균 증가율
부가가치액	규모(백만 원)	2,482,177	1,900,161	-5.2%
	전산업 비중(%)	0.291	0.153	
부가가치율	%	43.2	35.1	

자료: 한국은행, 산업연관표 2005년, 2010년

〈그림 6-1〉 영화산업의 총산출액, 부가가치액 비교



■ 취업자 및 종사자 수의 변화

- 일반적으로 취업자는 자가 고용(self employment)을 포함하여 해당 업종에서 노동에 참여하는 인력을 의미하며, 종사자는 자가 고용은 배제하고 순전히 남에게 고용되어 보수를 받는 인력을 의미함.
 - 영화산업과 같은 서비스업종에서는 통상 프리랜서와 같은 자가 고용의 경우가 많으므로 종사자 수보다 취업자 수가 높은 것으로 나타남

- 전체 산업에서 차지하는 비중은 높지 않으나 영화산업에서도 이러한 점이 분명히 드러나고 있으나, 취업자 수와 종사자수가 모두 2005~2010년의 5년간 감소세를 보이고 있어 산업 전반의 침체를 체감할 수 있음.
- 취업자 감소의 주된 원인은 동 기간중 국산영화의 흥행실적 부진으로 인한 제작부문의 침체로 인해 영화산업부문에 대한 타산업으로부터 투입이 감소하였기 때문임.

〈표 6-46〉 영화산업의 취업자 수 변화

구분		2005년	2010년	연평균 증가율
영화산업	규모(명)	43,142	42,159	- 0.46
	전산업 비중(%)	0.25	0.20	

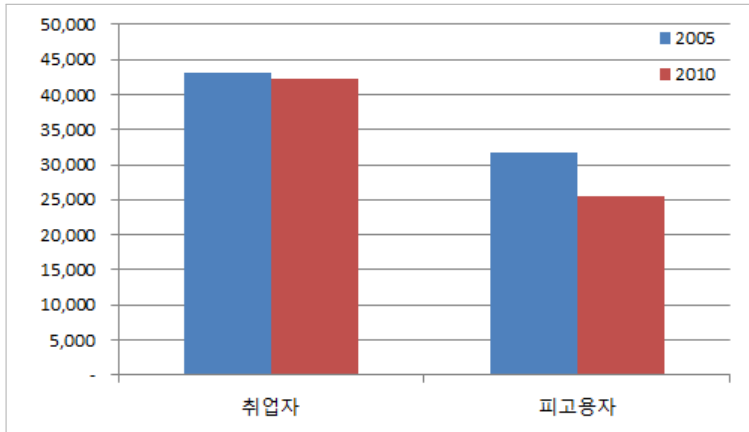
자료: 한국은행, 산업연관표 2005년, 2010년

〈표 6-20〉 영화산업의 종사자 수 변화

구분		2005년	2010년	연평균 증가율
영화산업	규모(명)	31,649	25,534	- 4.20
	전산업 비중(%)	0.26	0.18	

자료: 한국은행, 산업연관표 2005년, 2010년

〈그림 6-2〉 영화산업의 고용 수준 비교



■ 최종수요 항목의 변화추이

- 영화산업에 대한 중간 투입구조의 변화의 원인은 영화산업의 전반적인 침체와 영화산업의 생산기술구조가 중간투입에 대한 의존도가 낮아지는 방향으로 변화되었을 가능성에 기인함.
- 2005~2010년 기간 중 앞서 언급한 바와 같이 국산영화제작 부문의 침체와 그로 인

한 상영부문의 위축으로 영화산업부문의 중간투입수요가 위축되었으므로 이것이 주된 원인일 것으로 보임.

- 영화산업의 경우 대부분의 최종수요는 민간소비지출이 차지하고 있음.
 - 영화산업은 서비스 업종이기 때문에 물리적 상품을 판매하는 타 업종과 달리 수출액의 비중은 크지 않음.
 - 2010년 최종수요에서 민간 고정자본형성 부분은 제작사와 투자배급사의 지적재산권(영화콘텐츠의 저작권)을 고정자산으로 간주하면서 발생한 것으로 추정됨.

〈표 6-21〉 영화산업의 최종수요 구조

단위: 백만 원, %

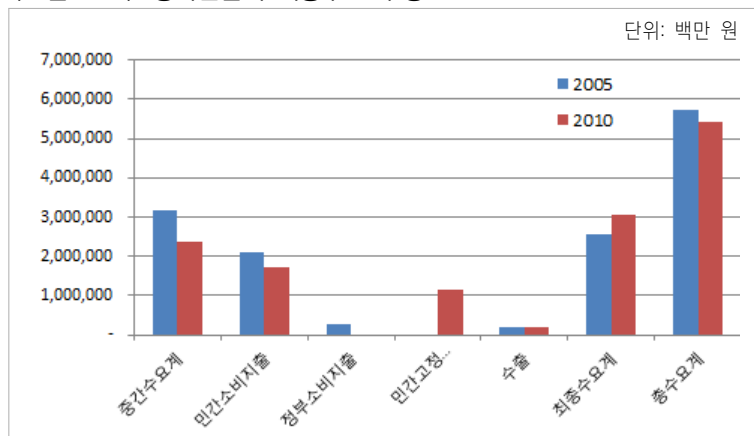
	2005년		2010년	
	금액	전산업 비중	금액	전산업 비중
중간수요	3,164,815	0.33	2,372,406	0.16
최종수요계	2,574,388	0.23	3,043,432	0.18
민간소비지출	2,094,371	0.49	1,705,037	0.30
정부소비지출	275,746	0.23	-	-
민간고정자본형성	-	-	1,155,043	0.44
수출	188,189	0.055	183,352	0.029
총수요(= 총공급)	5,739,204	0.28	5,415,838	0.17

자료: 한국은행, 산업연관표 2005년, 2010년

주: 영화산업 분류는 본 연구에서의 분류에 따름

- 최종 수요에서 민간소비지출이 2005년 대비 2010년에 상당폭 감소한 원인은 동 기간 중 국산영화의 흥행부진에 따른 영화산업 침체가 주된 원인인 것으로 볼 수 있음.

〈그림 6-3〉 영화산업의 최종수요 구성



VII

KOREAN FILM
COUNCIL

결론: 영화산업의 도약을 위한 정책방안

1. 한국영화산업 10년의 종합평가
2. 한국영화산업의 중요성과 정책 과제
3. 주요 정책방안

1. 한국영화산업 10년의 종합평가

1) 영화시장 환경

■ 시장점유율 50% 대의 국산영화 경쟁력 회복

- 국내 영화시장은 1990년대 후반부터 급속하게 성장해왔음. 전체 영화시장의 규모도 확대되었지만, 특히 박스오피스 관객 수가 현저하게 증가하였으나 비디오 대여 등 부가시장은 급속하게 감소하였음.
 - 이는 영화소비행태의 변화가 산업의 구조적인 변화를 이끌어왔다는 측면도 있지만, 불법다운로드가 만연함으로써 영화시장의 수익구조에도 상당히 큰 영향을 미침.
- 2005~2010년 기간에는 박스오피스 시장의 성장이 크게 둔화된 시기로 국산영화의 투자 감소로 인한 제작, 배급 부문의 위축이 국내시장에서 국산 영화의 시장점유율 하락과 함께 영화산업 전반의 불경기를 초래함.
- 2011~2015년 기간 중에는 국산영화의 시장 점유율이 50%대를 회복하면서 한국 영화산업은 적어도 국내시장에서는 경쟁력을 회복하였으며, 외국영화와 시장 점유율을 50% 전후에서 안정적으로 배분하고 있음.

■ 성숙기에 접어든 박스오피스 시장

- 국내 박스오피스 시장은 국민 1인당 연간 평균 관람률 4.2회로 세계 최고수준에 달함. 이 수치는 국내 부가시장의 규모가 미국이나 중국과 비교하여 작다는 점을 감안하더라도 상당히 높은 수준임.
- 향후 국산 영화의 성장기여도가 더 높아지지 않는 이상 1인당 평균관람률의 증가와 박스오피스 시장의 성장을 기대하기 어려울 정도로 성숙기에 접어든 것으로 판단됨.

■ 부가시장의 성장과 저변 확대

- 부가시장은 빠르게 성장해 왔으나 절대규모 면에서 박스오피스 시장의 성장에 못 미치기 때문에 전체 영화시장에서 차지하는 비중은 2006년 40%에서 2011년 17.9%, 2015년 16.3%로 지속적으로 감소해 왔음.
- 그러나 IPTV가 VOD 서비스로 영화 부가시장의 성장을 주도하면서 최근 부가시장의 지속적인 성장 가능성을 보여주고 있음.
 - IPTV의 영화시장 규모는 2010년 490억 원에 불과하였으나 지난 5년간 급히 성장하여 2015년에는 약 5배가 넘는 2609억 원의 매출을 기록함.

- 메이저 통신서비스회사의 네트워크 속도와 가입자 수 증가에 의해 IPTV를 중심으로 한 부가시장의 성장은 앞으로도 계속 성장할 것으로 기대됨.
- 세계적인 네트워크를 가진 OTT 플랫폼 사업자 넷플릭스가 2015년 한국시장에 진출함으로써 향후 국내 영화부가시장의 주도권을 두고 기존의 IPTV와 경쟁을 할 것으로 보임.
- 이들의 경쟁에서 어느 쪽이 시장의 주도권을 잡을지에 대한 선부른 판단은 어렵겠지만, 적어도 소비자의 효용 증진과 시장의 확대에는 크게 기여할 것으로 전망됨.

■ 수출시장 부진

- 완성작에 대한 수출은 2015년 기준 2,937만 달러 국내 영화시장 규모에 비하여 상당히 미미한 수준에 그치고 있음.
- 이는 해외시장에서 한국영화의 경쟁력 수준이 높지 않다는 것을 의미하며, 그 원인에 대해서 영화산업 전문가들은 국내 시장을 타깃으로 한 영화가 수출국 현지 정서와의 잘 부합되지 않기 때문이라고 지적함.
 - 이는 전반적으로 해외시장에서 한국영화에 대한 높지 않은 인지도와 한국영화 콘텐츠의 경쟁력의 한계라고 볼 수 있음.

2) 제작 및 경쟁환경

■ 영화산업 제작 생태계 개선

- 영화산업전문가들은 지난 10년간 한국영화의 제작을 중심으로 한 생태계에는 상당히 긍정적인 발전이 있었다고 평가함.
- 투자부문에 있어서 모태펀드의 출범과 함께, 민간부문의 투자수익률에 대한 책임이 강화되면서 제작비 거품제거와 회계 및 정산이 투명해지는 결과를 가져왔음.
- 제작현장에서도 제작사와 현장스텝 간에 영화진흥위원회가 제시한 표준계약서가 광범위하게 채택되고, 4대 보험 적용 현장이 늘어나면서 현장 스텝들의 복지 수준 개선에 기여하고 있음.
- 일부 영화산업 전문가들은 영화제작 현장 관리 역시 과거의 주먹구구식 관행을 탈피하여 체계화되고 있다고 주장함. 후반작업에 속하는 VFX는 영화제작 현장에서 컨설팅의 기능을 동시에 수행함으로써 비용절감 등의 성과 제고에도 기여함.

- 투자비 정산 등 관련 주체 간의 거래관계의 투명화도 지난 10년 동안 크게 진전된 부분이며, 도덕적 해이 현상도 감소함.

▣ 분배비율 개선과 제작부문의 수익률 상승

- 박스오피스 상영수입의 배분비율은 지난 20년간 국내 투자, 제작 부문과 상영부문 간의 가장 큰 갈등 요인으로 작용하였음.
 - 특히, 상영관 측에서 할리우드 영화에 대해서는 배급사에 상영수입의 60%를 제공하면서, 국내 영화에 대해서는 50%만을 지급함으로써 차별 대우 논란이 끊이지 않았음.
 - 미국 시장의 경우, 박스오피스 상영수입의 배분 비율은 당사자 간의 계약에 의해서 결정되며, 일반적으로 배급사와 상영관이 50 대 50의 비율로 분배하거나 다운슬라이딩 스케일로 분배하기도 함.
 - 이 논란이 문제가 된 배경에는 외국영화와 한국영화에 대한 차별적인 분배비율이 있었고, CJ CGV의 입장변화는 국내 상영시장에서의 높은 점유율을 바탕으로 협상력이 강화되었기 때문인 것으로 볼 수 있음.
- 2011년 영화진흥위원회가 발표한 표준상영계약서에 영화의 원산지에 대한 차별 없이 55 대 45의 배분 비율을 권고안으로 제시하였으나 즉시 반영되지는 않았고 2년이 지나 국내 제1위의 극장 체인인 CJ CGV가 2013년 전격적으로 수용함.
- 이는 영화제작, 투자 부문의 수익성 개선 및 투자 손실 축소에도 크게 기여하는 등 국산영화 제작 활성화에 상당히 기여하고 있음.

▣ 상영 및 배급시장의 수직계열화와 독과점화 심화

- 상영 및 배급시장의 독과점화와 수직계열화는 지금도 영화산업계에서 가장 중요한 이슈로 자리하고 있음.
- 수직계열화나 독과점화가 유독 영화계에만 있는 현상은 아니며, 또한 담합에 의한 시장질서 저해나 다른 부작용이 발생하지 않고, 적절한 경쟁을 통해서 양질의 서비스를 제공한다면 별 논란거리는 아닐 수 있음.
- 그러나 영화산업계는 다수의 영화제작 및 투자자와 소수의 배급 및 상영관이 구성하는 시장에서 가치사슬의 맨 위에 자리한 상영관의 협상력이 근본적으로 클 수밖에 없다는 점이 있음.
- 게다가, 영화의 품질이나 흥행성을 떠나서 스크린은 영화의 소매판매의 최종 창구로

의 필요조건을 구성함으로써 스크린을 확보하지 못하면 극장상영으로부터 얻을 수 있는 이익이 전혀 없다는 문제가 있음.

- 따라서 제작자의 입장에서는 스크린을 확보하지 못하는 데 따른 불만이 존재할 수밖에 없고, 확보한다고 하더라도 더 많이 확보하지 못하는 데 따른 부족함이 존재함.
- 상영관의 입장에서는 이익극대화가 가능한 작품을 선택하고 스크린을 배분해야하므로 이해가 상충할 수밖에 없는 것임.

■ 국산 애니메이션의 성장 미흡

- 극장용 애니메이션은 박스오피스의 연간 7~8%를 차지하고 있으므로 애니메이션 자체의 시장성은 일정한 수준으로 존재하고 있으나 국산 애니메이션은 그중에 극히 일부에 지나지 않음.
- 전체 애니메이션 관객중 국산 애니메이션에 대한 관객이 특별한 경우를 제외하면 3~4%를 차지하므로 국산 애니메이션 관객은 박스오피스 전체 시장의 0.2% 수준에 불과함.
- 애니메이션에 대한 지원정책도 극장용과 방송용에 대한 별도의 구별이 없기 때문에 결과적으로 제작사수가 많은 방송용 애니메이션에 지원이 치우치고 있어 극장용 애니메이션 제작 환경은 매우 열악한 수준임.

2. 한국영화산업의 중요성과 정책 과제

1) 영화산업의 중요성

- 영화 자체가 문화예술 작품이자, 대중적으로 널리 소비되는 상품이므로 영화산업의 중요성에 대한 평가는 문화예술적 관점과 산업적 관점에서 동시에 바라볼 필요가 있음.
- 먼저, 문화예술적인 관점에서 영화산업이 차지하고 있는 위상은 매우 독특하여, 동일한 생산규모의 다른 산업과 비교하여 위상이 상대적으로 높음.
 - 즉, 산출액 기준으로 유사한 업종에는 가정용 냉장고 및 냉동고, 인쇄용지 등과 유사함.

〈표 7-1〉 영화산업과 총산출 규모가 유사한 업종의 비교(2010년)

업종명	금액(억 원)	총산출에서 차지하는 비중(%)
가정용 냉장고 및 냉동고	51,953	1.6
목재 가구	51,814	1.59
골판지 및 골판지상자	51,390	1.58
영화(제작, 배급및상영부문)	50,096	1.54
조명장치	48,941	1.5
금속절삭기계	48,739	1.5
양돈	48,644	1.5
인쇄용지	48,110	1.48

자료: 한국은행, 산업연관표(2010)

주: 총산출에서 차지하는 비중은 2010년 국민경제의 총산출액 3,253조 3532억 원 기준

- 산업 생산규모가 유사한 다른 산업은 국내생산을 수입으로 대체할 경우 동질적인 제품을 수입할 수 있으나 영화의 경우 문화적 정서적으로 국산영화를 대체할 수 있는 수입품이 존재하지 않음.
- 이러한 점은 영국, 프랑스 등 대부분의 선진국에서 국산 영화산업을 진흥하기 위해 적극적인 지원시책을 도입하는 주요한 근거가 되고 있음.
- 자국 영화산업 진흥에 적극적인 프랑스나 중국뿐만 아니라 미국 영화산업의 영향권 내에 편입되어 있는 영국, 호주, 캐나다 등 영어권 국가들도 자국 영화산업을 보호하기 위해 적극적인 진흥정책을 펼치고 있음.
 - 이는 영화 자체가 가지는 대중적인 영향력과 영화의 예술적인 표현과 시대상을 반영하는 메시지가 그 나라의 국가와 국민의 정체성을 표현하는 중요한 도구가 되고 있기 때문임.
- 다른 한편으로 영화산업은 경제적으로도 매우 중요한 산업이 되고 있음. 이는 크게 세 가지 측면에서 살펴볼 수 있음.
- 첫째, 경제의 서비스화에 의한 영향으로 소득수준이 높아질수록 경제 내에서 제조업의 역할은 감소하고 고부가가치 서비스업의 경쟁력이 경제적으로 위상이 높아지는 경향을 보임.
 - 특히, 높은 고용 유발효과는 고도화된 경제일수록 핵심적인 정책목표가 되고 있으며, 영화산업의 높은 고용 효과는 보호 및 육성해야할 필요성을 더욱 강화시킴.
- 둘째, 영화산업은 그 자체만으로 존재하는 것이 아니라 주변 관련산업(방송, 연극, 뮤지컬, 대중가요, 게임, 오락 등) 콘텐츠산업 전반과 밀접하게 연계되어 있는 산업임.
 - 일반적으로 영화산업의 인적자본은 방송산업과 공유하고 있으므로 한류의 파급에도 영화산업이 미치는 영향은 결코 과소평가할 수 없음.

- 셋째, 영화는 고급 공연예술이나 스포츠 관람과는 달리 비교적 저렴한 비용으로 생활권역 내에서 문화예술 소비 및 여가활동을 할 수 있는 콘텐츠로서 다른 대안으로 대체하기 결코 쉽지 않은 대중예술임.
- 이처럼 영화는 국민들의 삶의 질과 문화향수권을 보장하는 중요한 수단이 되고 있음. 특히, 국산 영화는 정서적 일체감을 제공하며, 영화를 매개로 다양한 인적 교류가 가능함.

2) 진흥정책의 필요성과 근거

■ 영화 자체의 중요성과 시장실패의 보완 필요성

- 세계적으로 영화산업 진흥정책은 영화산업의 중요성에 관한 논의에서 언급한 바와 같이 영화가 가지는 강력한 문화적 파급력과 산업적 가치라는 두 가지 사실에 근거하고 있음.
- 자국 영화산업에 대한 어떠한 보호조치나 진흥조치를 하지 않고 오로지 시장 기능에만 맡길 경우 국민이 양질의 문화서비스와 영화가 제공하는 교육적 기능을 제공받지 못하고, 외국 문화에 쉽게 노출되어 국민적 정체성과 공감대 형성의 기회를 놓치게 될 것임.
- 이처럼 영화가 한 나라의 국가적, 문화적 정체성 형성과 국민들의 여가선용 및 교육과 학습의 기회를 제공하는 강력한 미디어 역할을 담당하고 있으므로 국가적인 관점에서도 영화산업을 지속적으로 발전시킬 필요가 있음.
- 또 하나의 문제는 경제적으로 영화산업 내에는 여러 유형의 시장실패 요인이 구조적으로 내재하고 있다는 점임.
 - 영화산업내 시장실패의 원인은 주된 원인은 정보재의 생산구조가 가지는 구조적인 문제(독과점화, 비용구조 등)에 있으며, 영화의 소비에 있어서 국가, 도시, 상품, 연기자에 대한 이미지 제고 및 광고효과는 전형적인 외부경제효과임.
- 특히, 우리나라와 같이 소규모 경제에서 영화산업은 전략산업과 같은 특성 때문에 글로벌 시장경쟁에서 경쟁력 있는 대중문화예술로서 생존하기 어렵기 때문에 공공부문의 지원이나 진흥정책은 필수적임.
 - 세계 2위의 영화대국으로 성장하고 있는 중국에서도 다양한 제도적 규제와 자금지원 등 다양한 수단으로 국산 영화산업을 보호육성하고 있음.

■ 영화의 가치에 대한 정책적 공감대 강화

- 국민 생활에 있어서 영화의 기능은 영화소비를 통한 삶의 질 향상, 세상과 세계에 대한 이해와 소통의 수단이며, 경쟁력 있는 영화산업은 국민적인 자부심이 될 수 있음.
- 영화를 주로 문화오락 상품 정도로 인식하고 있는 우리의 경우와 달리 영국, 프랑스 등 영화선진국에서는 영화를 가장 현대적이면서 효용가치가 높은 문화예술로서 인식함.
 - 즉, 영화는 학교의 정규교육과정에서 배우는 고전문학과 같은 중요한 문화예술로 인식함.
- 물론 영화가 소비적인 대중문화상품이기도 하지만 문화예술로서의 영화와 상품으로서의 영화는 구분하기 어려운 접점을 보유함.
- 문학서적을 읽는 이유가 경제적인 이유가 아니듯이 영화를 감상하는 행위도 경제적인 목적에 있는 것은 아니므로 영화는 가치 있는 예술로서 인식될 필요가 있음.
- 교육과정에서 개인의 창의성과 지식증가, 정서함양을 목적으로 고전읽기나 독서를 하는 것과 마찬가지로 영화 감상을 통하여 정서를 함양하거나 창의적인 사고를 발전시킬 수 있음을 인지해야 할 것임.

3) 영화산업 진흥을 위한 주요 정책과제

■ 내수시장 성장정체에 대한 돌파구 마련

- 국민 1인당 연평균 관람횟수 4.34회라는 세계적으로 높은 수치에서 보듯이 국내 박스오피스 영화시장은 이미 포화상태에 이르고 있음. 물론 앞으로도 양질의 영화가 지속적으로 공급되면 약간 더 성장할 수도 있겠지만, 성장의 한계는 명백함.
 - 실제 영화에 대한 접근성에 제약이 있는 농어촌 거주자나 고령자, 저소득자, 유아 등을 제외하면 1인당 연평균 관람횟수는 크게 높아질 것임.
 - 주력 영화소비세대인 전국의 20~30대의 인구(2015년 기준 690만명)만을 기준으로 하면 무려 30회라는 수치가 나옴.
- 국내 박스오피스 시장의 포화상태에서 국산 영화의 제작 및 투자 부문은 작품의 질적 향상을 위한 노력과 함께 홍보, 마케팅에 대한 의존도가 높아지는 경향을 보이면서 총제작비의 경쟁적 상승이라는 부정적인 결과를 초래할 수 있음.
- 산업적인 관점에서 영화산업이 지속적으로 발전하기 위해서는 내수시장에서의 다른

윈도우의 성장과 더불어 완성작의 수출과 공동제작 등 해외진출을 통한 시장의 외연을 확대할 필요가 있음.

■ 중국 영화산업 성장에 대한 대응

- 세계영화산업계의 주요 이슈에 대한 설문에서 국내 영화산업 전문가들의 절반이 중국영화산업의 부상이 가장 큰 이슈로 지목함.
 - 이는 지리적 인접성, 문화적 배경의 유사성을 배경으로 최근 영화산업계에서도 활발한 인적, 물적 교류가 이루어지고 있는 등 중국 영화산업으로부터 우리 산업계가 크고 작은 영향을 받고 있기 때문임.
- 중국은 상영권 투자와 영화제작에 대규모 자본이 투입되면서 빠르게 성장하고 있지만, 콘텐츠는 부족하고 질적인 수준도 그다지 높은 편은 아니며, 중국 정부의 보호정책 때문에 공동제작이나 해외로부터의 생산요소 아웃소싱을 선호하는 경향을 보임.

〈표 7-2〉 세계영화산업의 주요 이슈

구분	중국 영화산업의 부상	영화 기술혁신	영화와 드라마의 융합	기타
응답비율(%)	50.0	31.8	12.7	5.5

자료: 산업연구원, 2016 영화전문가 설문조사

주: [Base=전체 응답자 110명, 단위=%]

- 한국 영화산업의 관점에서 보면, 중국 시장의 성장을 방관하거나 지나치게 단기적인 협력 관점에서만 접근하는 것은 바람직하지 못함.
- 국내적으로는 차별화된 영화산업으로 발전하면서 중국과의 협력과 교류를 확대함으로써 상호 이익을 얻을 수 있는 관계를 설정하고 협력수준을 한 차원 높은 단계로 끌어올려야 할 것임.
 - 중국영화산업은 한국의 관점에서 보면 잠재력 있는 거대한 시장인 반면, 중국의 입장에서는 편리한 작은 인접 시장에 불과함.
 - 현재의 한중 관계는 민간차원의 경제적인 협력의 단계로 우리의 영화자원을 판매하거나 큰 시장을 목표로 공동제작 또는 투자하는 단계임.
- 미래 지향적인 관계는 일방적인 이익추구보다는 상호 이익을 증진할 수 있는 방안을 모색하는 것임.
 - 즉, 민간부문은 상업영화 등 경제적인 거래를 하지만, 정책적으로는 중국영화에 대한 관심을 고조시킬 필요가 있음.

■ 영화산업 인프라 조성 및 혁신

- 상업적 영화산업의 발전에서는 민간의 창의와 시장기능이 중요함. 그러나 우리나라와 같이 내수시장 제약이 성장의 걸림돌이 되는 국가에서는 민간 주도의 영화인프라 구축이 용이하지 않음.
 - 이는 비단 한국뿐만 아니라 자국 영화를 육성하는 대부분의 국가에서 나타나는 공통적인 현상임.
- 영화산업의 발전에 있어서 촬영스튜디오 등 인프라는 매우 중요함. 대형스튜디오와 같은 인프라는 필요에 의해서 건립하는 것이 아니라 인프라가 존재함으로써 그에 적합한 영화가 제작될 수 있는 것임.
- 혁신에 관한 일반적인 시각은 기술적 혁신으로만 이해하는 경향이 있으나 영화산업과 같은 창의적 콘텐츠 분야에서는 비기술적 혁신에 의한 산업 발전 가능성도 많으므로 혁신 활동을 지원하기 위한 R&D 지원이 필요함.

■ 건전한 영화산업 생태계의 조성

- 시장성장이 정체되면, 과도한 경쟁이 우려되고 대기업들은 이익 보전을 위해 내부거래 강화의 유혹 발생할 수밖에 없음.
- 그런데, 국산영화 콘텐츠의 경쟁력 약화와 국내 상영시장의 침체는 인과관계가 매우 높은 것으로 나타나고 있음.
 - 건전한 산업생태계 조성에 대한 관심과 투자는 장기적으로 한국영화의 발전과 상영시장 점유율이 높은 대기업들을 포함한 영화산업계 내에도 유익함.
- 특히, 스크린 독과점의 문제는 저예산 영화는 상영기회 부여와 소비자선택권의 보호라는 관점에서 메이저 상영관과 영화산업계가 협력해 나가야 할 주요 이슈임.
 - 스크린 독과점에 대한 영화산업계의 인식은 매우 부정적으로 나타나고 있음.

〈표 7-3〉 스크린 독과점에 대한 영화산업계의 인식

구분	전혀 문제없음	별로 문제없음	보통	다소 문제있음	매우 문제있음	문제있음	5점평균 (점)
1)다양성영화의 상영기회 감소	0.0	3.6	13.6	36.4	45.5	81.8	4.26
2)소비자선택 제한	0.0	2.2	14.6	31.5	50.6	82.0	4.34
3)내부거래로 인한 시장 왜곡	0.0	9.5	9.5	57.1	23.8	81.0	3.95

자료: 산업연구원, 2016 영화전문가 설문조사

주: [Base=전체 응답자 110명, 단위=%]

■ 시나리오 인력의 양성 및 처우개선

〈표 7-4〉 영화의 상품성에 중요한 생산요소 평가

구분	시나리오	연출능력	기획 능력	스타파워	투자규모	특수효과 후반작업	한국적 정서에부합
선택비중(%)	86.4	69.1	65.5	39.1	20.0	12.7	7.3

자료: 산업연구원, 2016 영화산업 전문가 실태조사

주: 총응답수 111명

〈표 7-5〉 시나리오 인력의 질적수준 평가

	매우낮음	낮음	보통	높음	매우높음	5점평균(점)
비중(%)	7.3	29.1	46.4	17.3	0.0	2.74

자료: 산업연구원, 2016 영화산업 전문가 실태조사

주: 총응답수 111명

- 경쟁력 분석에서 보았듯이 국내 영화산업 전문가들은 영화인력의 질적, 양적 수준은 적절한 수준으로 평가함.
- 그러나 영화의 품질수준을 결정하는 데 있어서 가장 중요한 역할을 하는 것으로 평가받고 있는 시나리오 부문의 경우 질적 수준은 비교적 낮은 평가를 받고 있음.
- 중국 영화시장이 활성화되면서 국내 현장 기술인력은 물론이고 시나리오 작가들까지 흡수하고 있음.
- 시나리오 작가의 처우문제 개선은 인력의 중국 진출과 같은 지엽적인 문제에서 출발하는 것이 아니라 영화의 질적인 향상과 고급인력의 영화산업계 유치를 위해서도 우선적으로 해결이 필요한 이슈임.

■ 극장용 애니메이션 산업 진흥

- 많은 문화콘텐츠 산업계의 전문가들은 세계시장에 진출에 적합한 콘텐츠로서 게임과 애니메이션을 거론함. 이는 인적자원의 창의성과 기획 그리고 제작능력이 중요한 경쟁요소이기 때문임.
 - 더구나 애니메이션은 무국적성 콘텐츠로 문화적 할인이 크지 않음.
- 또한 국내에도 극장용 애니메이션 시장이 일정하게 존재하므로 육성의 필요성이 높은 분야임.
 - 특히, 애니메이션 제작은 영화의 VFX, 온라인 게임 등과 동일한 기술적 산업적 기반을 공유하므로 일련의 지원정책으로 진흥할 여지가 있음.

- 2012년부터 영화진흥위원회가 국고 사업으로 극장용 애니메이션 개봉지원과 해외개봉을 위한 더빙지원 사업을 시행하고 있음.
 - 영화진흥위원회의 장편 애니메이션 지원사업을 통해 <마당을 나온 암탉>, <마리야기>등이 극장에서 개봉됨.
 - 서울애니메이션센터는 극장용 애니메이션을 주된 대상으로 지원하고 있으나 지원편수나 액수가 제한적인 애로사항이 있음.
 - 또한 모태펀드 출자조합 중 극장용 장편애니메이션에 대한 투자의무가 있는 투자조합은 전무한 상황임.
- 극장용 애니메이션 지원에 관한 해외 사례를 살펴보면, 프랑스, 일본 등은 극장용 애니메이션 제작지원, 시나리오 개발 지원 등 다양한 지원정책을 도입하고 있음.
 - 미국은 극장용 애니메이션에 대한 공적인 지원은 없으나 시각효과 부분에 대한 세제혜택을 통해 애니메이션 제작에 대한 세금감면을 지원함.
- 프랑스는 극장용 애니메이션과 모든 장편 영화에 동일한 지원프로그램을 적용하고 있는 데, 프랑스 국립영화센터(CNC: Centre nationale des Cinematographie)는 개발 지원, 매출액 선지급, 자동 지원과 선택지원 등의 배급지원의 혜택을 애니메이션 제작자들에게 주고 있음.
 - 이는 우리나라와 달리 극장용 애니메이션의 가치사슬과 실사영화의 가치사슬을 동일하게 생각하는데 있음.
 - 프랑스는 1년에 2~3편의 애니메이션을 선정하여 시나리오 지원을 통해 지원을 하고 있음. 2014년에는 이 지원을 통해 두 편의 애니메이션 프로젝트들에 대해 각 3만 유로를 지원하고, 6편의 장편 애니메이션에 대해 총 29만 4천 유로를 지원함.
 - 프랑스는 또한 ‘장편 애니메이션 준비지원’ 프로그램을 통해 2014년에 2편의 프로젝트에 대해 총 36만 유로를 지원함.
- 애니메이션 강국인 일본도 영화제작 지원 중 극장용 애니메이션을 포함하고 있음. 2014년 15건의 신청작 중에서 12건을 선정하여 총 3,300만 엔을 지원함.

■ 미래 세대에 대한 투자 확대

- 영화산업 전문가들은 저예산 예술영화와 독립영화에 대한 우리나라 일반인들의 향유수준은 프랑스 등 영화선진국에 비하여 매우 저조함을 지적함.
 - 또한 상영관 관계자들은 예술영화에 대한 스크린을 배정해도 실제 이용 관객 수가 극히 제한적이기 때문에 실효성이 높지 않다고 주장함.

- 그 원인이 정규교육과정과 일상에서 다양한 영화에 대한 이해와 감상의 기회가 거의 없기 때문이라고 지적함.
- 비록 다양한 영화에 대한 접근으로부터 문화적 다양성을 경험할 수 있다고 하더라도 체험과 교육받을 기회가 없다면 성장 후에도 다양성 영화에 대한 이해는 부족할 수밖에 없음.
- 따라서 미래세대를 대상으로 하는 다양한 영화에 대한 향유기회를 제공하고, 영화의 제작경험을 가질 수 있도록 지원할 필요가 있음.
 - 향유기회와 제작참여 기회의 확대
 - 미래 영화인력의 양성

3. 주요 정책방안

1) 해외진출 확대 지원

- 국내 영화시장의 성장둔화에 대응하여 제작 및 투자부문이 지속적으로 발전하기 위한 선택은 영화의 질적인 성장과 시장의 확대임. 내수시장에서의 성장 가능분야는 현재 성장세가 현저한 IPTV 등 부가원도우 시장임.
- 해외시장은 우리 영화산업이 진출할 여지가 많은 분야임에도 불구하고, 지난 20년간 한국영화의 성장추세에 비추어 보면, 완성작의 해외수출 규모는 크게 향상되지 않고 있음.
- 국내시장 흥행에 대비한 수출의 부진은 해외시장에서의 한국 영화 자체에 대한 낮은 인지도와 현지인들의 정서에 부합하지 않는다거나 문화적 할인율이 크다는 점 등의 이유로 볼 수 있음.
- CJ E&M의 플랫폼 확대 전략은 국내 박스오피스 시장의 포화상태에서 국내 영화사들의 해외진출 전략으로서 매우 바람직한 선택으로 볼 수 있으나 이는 소수의 대기업만이 선택할 수 있는 전략임.
- 자체적인 해외진출 플랫폼을 가질 수 없는 개별 제작사나 배급사들의 해외진출을 지원할 수 있는 직접 및 간접 지원정책을 도입할 필요가 있음.
- 단기적으로는 현행 수출지원제도를 비용대비 성과 평가를 통해 정비하고, 장기적으

로는 한국영화의 해외인지도 제고를 위한 정책적 노력이 필요함.

- 해외 소재 한국 문화원 등 관련기관이나 현지 영화관련 기관에서 개최하는 한국영화제 또는 한국 영화주간 등에 대한 지원 강화
- 한국영화산업 성공모델 수출을 통해서 한류 붐이 있는 동아시아 개도국에 대한 통합전산망 등 영화산업 진흥정책 프로그램 등의 영화산업정책경험의 전수는 장기적으로 잠재적인 수출시장 저변 확대에 도움이 될 것임.

2) 대중 영화산업 협력 종합대책

- 중국은 한국의 완성작 수출, 영화관련 서비스 수출, 영화인력의 해외진출, 공동제작 등 거의 모든 대외협력부문에서 가장 중요한 위치를 차지하고 있으며, 향후에도 가장 중요한 협력대상이 될 것임.
- 영화산업계의 전문가 면담조사 결과 중에서 중국과 관련된 부분을 개략적으로 요약하면 다음과 같음.
 - 중국시장의 성장잠재력은 매우 클 것이며, 향후 미국에 필적하는 시장으로 성장할 것임.
 - 국내 영화인력의 중국시장 진출이 증가하고 있으나 그로 인한 국내 제작현장에서의 인력 품귀현상 등과 같은 문제가 발생하는 것은 아님.
 - 중국 영화가 국내의 수준 높은 관객의 기호에 맞추기는 어려울 것이므로 박스오피스 시장에 대한 시장 잠식의 우려는 높지 않음.
 - 한국과 중국의 특수분장, CG 등 VFX의 기술적인 수준은 3-4년 수준이나 이는 중국의 영화콘텐츠에 대한 대규모 투자로 격차가 빠르게 축소 됨.
- 이처럼 중국 영화산업의 성장과 발전이 향후 국내 영화산업에 미칠 파급영향은 매우 클 것으로 전망됨. 이럴수록 국내 영화산업계가 중국영화시장을 진출해야 할 시장, 수출 대상 시장으로만 인식하기보다는 중요한 협력 대상으로 인식해야 할 것임.
- 단기적인 시장진출에만 몰두하기 보다는 현실인식을 바탕으로 장기적으로 동반자적 협력관계를 조성할 수 있도록 건전한 파트너십 형성이 필요함.
- 한편으로는 상호교류 증진을 위한 창구로서 중국영화제 신설, 정기적인 한중영화교류 포럼을 설치, 중국영화 상영에 대한 지원 등이 필요하며, 다른 한편으로는 상업적인 교류를 증진할 수 있는 대안 마련이 필요함.
- 특히, 영세한 제작사, 투자사, 영화기술인력 등의 중국 진출이 확대될수록 계약관계

의 불투명 등 거래에 따른 분쟁발생 가능성이 증가하므로 이에 대한 대응책도 마련해나가야 함.

3) 영화 인프라와 혁신 활동 지원

- 우리나라와 같이 영화산업 규모가 작은 경우, 민간 제작사가 독립적인 스튜디오를 보유할 수 있는 규모가 되지 못하기 때문에 공공영역에서 제작 인프라를 공급하는 것이 불가피한 측면이 있음.
- 제작부문의 개별 기업들이 독자적인 스튜디오를 보유하더라도 산업 전체가 공유할 수 있는 제작인프라의 공급과 개선은 필요함.
- 영화산업계의 의견을 반영하여 영화진흥위원회의 부산 종합촬영소 완공시점을 앞당기고, 최신 영화제작의 기술적인 경향을 반영하여 미래지향적인 시설로 구비해야 할 것임.
- 영화제작과정에서 수행되어야 하는 R&D에 대해서는 상업영화에 대한 제작지원과는 별개의 관점에서 발굴 및 지원되어야 함.
- 상영관의 X-스크린 기술 개발과 같이 R&D의 범위를 확대하고, IT 및 네트워크 기술을 접목하거나 기타 비기술적 혁신을 촉진하기 위한 연구개발 투자도 필요함.

4) 영화업계의 자율적인 협력 환경 조성

- 현재 국내 영화산업계의 가장 큰 정책적 이슈는 상위 3개 상영관이 90% 이상의 스크린을 차지하고 있는 상영관에 대한 스크린 독과점에 대한 규제 여부로 나타나고 있음.
- 상영관에 대한 투자와 멀티스크린화가 박스오피스 영화시장의 성장을 견인하는 데 기여한 바는 크지만, 배급투자 부문과 결합된 일부 기업의 상영관 시장의 지배는 영화산업의 건전한 발전에 지장을 주고 있음.
- 이에 대한 대응책으로는 제도적인 규제의 도입과 주요 상영관 사업자와 배급사의 자발적인 협력이라는 대안을 검토해볼 수 있음.
 - 먼저, 영화진흥위원회의 주도로 운영하여 부울조정 등 일정한 성과를 거둔바 있는 영화동반성장협의회를 중심으로 업계의 자율적인 협력이 선행될 필요가 있음.

〈표 7-6〉 스크린 독과점에 대한 영화산업계의 대응 방안

대응책	교차상영 등에 대한 제도적 규제	영화산업계의 자발적 협력	편성상한제의 도입	기타
응답비율(%)	30.9	27.3	26.4	15.5

자료: 산업연구원, 2016 영화전문가 설문조사

주: [Base=전체 응답자 110명, 단위=%]

- 법제도의 도입을 통한 규제가 효과적이기는 하지만, 규제도입은 이해관계자들 간의 논란과 상당한 시간이 소요된다는 점에서 영화산업계의 대타협이 더 나은 대안이 될 수 있을 것임.
- 어떤 대안을 선택하더라도 다양성영화에 대한 스크린 배분 확대와 신예 영화인들의 작품 활동 참여에 대한 배려는 향후 우리 영화산업의 건전한 발전을 위해서는 반드시 필요한 부분임.
- 박스오피스 매출의 분배비율의 조정은 국내 영화산업의 건전한 발전에 크게 기여하고 있으나 기존의 분배방식에 다운 슬라이딩 스케일의 분배방식의 도입을 검토할 필요가 있음.
 - 미국의 경우, 기본적으로 배급사와 상영관의 계약에 의해 박스오피스 매출액의 분배가 이루어지고 있으며, 일부 계약에서는 다운 슬라이딩 스케일 방식을 적용하고 있음.
 - 미국이 다운 슬라이딩 스케일 분배방식은 개봉 2주째까지는 70%, 3주째는 60%, 4주째는 50%, 5주째는 40%, 6주 이후에는 35%를 투자배급 부문에 분배하는 방식임.
- 다운 슬라이딩 스케일 방식의 분배의 장점은 영화 제작비 손실을 최소화한다는 점에서 흥행력이 약한 예술영화, 독립영화 등에 대해서는 유리하지만, 흥행력이 있는 영화의 수입에는 불리하게 작용될 수 있음.
 - 슬라이딩 스케일의 구체적인 구조는 상영관의 수입을 고정하여 상영관의 추가적인 손실이 발생할지 않는 방식으로 설계될 필요가 있음.

5) 영화인력 양성 및 지원

- 시나리오 부문은 영화의 품질을 결정하는 중요한 요소이지만, 영화산업계 전문가들은 시나리오 부문의 경쟁력 강화를 위한 정책적 보완 필요성을 제기하고 있음.
- 먼저, 기존 작가들의 안정적인 작품활동이 가능하도록 제도적인 보호 장치로서 표준 계약제 도입을 추진할 필요가 있음.

- 현장 인력의 표준계약제도 도입이 현장인력의 처우개선과 권익신장에 실질적으로 기여하고 있으므로 이를 참고하는 것이 바람직함.
- 영화 시나리오 부문에 고급인력의 유입이 확대될 수 있도록 신진 인력의 진입이 가능한 시장환경을 조성해 나가야 함.
 - 시나리오 등록제를 통한 저작권 보호, 시나리오 공모전의 확대, 수상작의 영화제작 시 인센티브 제공 등 다양한 지원 방식 도입
- 저예산영화, 독립영화, 예술영화 등의 경우, 일반 상업영화에 비하여 비용적인 제약이 크므로 현장스텝에 대한 4대 보험 적용 등을 영화발전기금에서 지원하는 방안을 검토할 필요가 있음.

6) 애니메이션 육성을 위한 제작지원 확대

- 극장용 애니메이션의 높은 잠재력에도 불구하고, 국내 애니메이션 시장은 주로 방송용에 치우쳐 있으며, 극장용에 대해서는 상대적으로 관심도가 낮아서 투자 유치 등 작품화에 애로사항이 많이 있음.
- 영화진흥위원회, 한국콘텐츠진흥원, 경기디지털진흥원, 서울애니메이션센터 등 몇몇 공공부문에서 극장용 애니메이션 제작을 지원하고 있으나 지원기관이 중복지원을 배제하고 있기 때문에 실효성이 낮다는 불만이 제기됨.
 - 지원기관들이 중복지원을 회피하는 목적은 공적자금에 의한 지원의 수혜자를 확대한다는 측면에서는 바람직하지만, 지원 금액이 전체 제작비에서 차지하는 비중이 크지 않고, 연간 제작되는 편수가 많지 않음을 고려하면 오히려 중복지원을 통해서 지원의 효과를 높이는 것이 더 바람직할 수도 있음.
- 따라서 극장용 애니메이션 시장의 특수성과 제작업계의 영세성 등을 감안하여 중복 지원에 대한 탄력적인 대응이 필요할 것으로 보임.
 - 극장용 애니메이션의 지원 기관들이 공동으로 작품을 선정하고, 각 지원 목적에 적합한 분야에 지원

7) 미래세대를 위한 정책 프로그램 개발

- 미래의 영화세대를 위한 지원정책은 영화산업의 발전과 풍요로운 영화소비시장의 형성을 위한 장기적인 목표를 지향한 사업임.
- 현재 영화발전기금을 활용하는 가족 진흥사업에서 미래세대인 초중고생의 영화 관

련 활동에 대한 지원 부분은 매우 미흡한 수준이므로, 이를 하나의 주요 사업항목으로 설정하여 세부적인 정책지원 프로그램을 적극적으로 도입해야함.

- 보다 구체적인 미래세대를 위한 정책에는 다음과 같은 세부적이고 구체적인 프로그램의 발굴이 필요함.
 - 영화감상 및 토론 교재의 개발 및 보급
 - 초중고생을 위한 영화제작 교실 프로그램
 - 학교 현장의 영화감상 지원 프로그램

8) 영화소비자를 위한 지원정책 개발

- 기존의 영화진흥정책은 영화제작 부문, 해외배급 및 수출, 영화인력 양성, 인프라 조성 등 영화의 공급측면과 생태계 조성에 초점을 맞춘 정책이 대부분을 차지하고 있음.
- 영화소비자들을 위한 영화감상 방법, 토론회 등 건전한 영화관람을 위한 소비자 지원정책을 개발할 필요가 있음.
 - 고전영화에 대한 해설 프로그램과 예술영화, 독립영화의 경우 연출자와 출연자의 코멘터리 등을 제작하여 제공하는 등 다양한 방식으로 소비자를 지원함으로써 영화 소비에 대한 저변 확대를 지원함.
- 또한 영화진흥위원회의 지원에 의해서 제작된 독립 영화에 대해서는 영화발전기금으로 저작권을 확보하여 영화진흥과 독립영화 진흥의 목적으로 일반 국민들이 용이하게 접근할 수 있는 기회를 확대시킴.

참고자료

1. 국내자료

- 문화체육관광부(2016), 2016년도 모태펀드 문화계정 운용계획」
- 미래창조과학부, 한국전자정보통신산업진흥회, 한국정보통신진흥협회(2015), 「ICT 주요 품목동향조사」
- 민경원, 「영화의 이해」, 커뮤니케이션북스
- 박재우(2015), 「한중 애니메이션 공동제작 포럼」 자료집
- 산업연구원(2016), 「2016 영화전문가 설문조사」
- 영화진흥위원회(2016), 「2015년 한국 영화산업 결산」
- _____(2016), 「2016-2018 한국영화진흥종합계획」
- _____(2014), 「한국 영화산업 투자구조와 수익성 현황 및 개선방향」
- 최봉현(2006), 「영화산업의 경쟁력과 경제적 파급효과」
- 통계청, 표준산업분류 p.12-13
- 한국은행, 「산업연관표 2005」
- _____, 「산업연관표 2010」

2. 해외자료

- Credit Suisse, 「Global Wealth Report 2015」
- entgroup(2015), 「2014-2015 年中国电影产业研究报告」
- PwC(2014), 「Global entertainment and media outlook 2015-2019」
- IHS Technology Cinema(2015.12)

3. 사이트

- 국가지표체계 www.index.go.kr
- 영화진흥위원회 www.kofic.or.kr
- 중국 국가통계국(中华人民共和国国家统计局) <http://www.stats.gov.cn>
- 통계청 www.kostat.go.kr
- 해외진출포털 <http://www.kobiz.or.kr>