

# "영화 투자가 변하고 있다"



## “영화투자가 변하고 있다”

- 2016년 한국 영화산업 현황 분석

글 : 박아네스

발행인 김세훈

발행일 2017년 1월 13일

영화진흥위원회

부산광역시 해운대구 센텀중앙로 55 경남정보대 센텀산학캠퍼스 13층, 14층

전화 (051)720-4700 / 팩스(051)720-4849

홈페이지 [www.kofic.or.kr](http://www.kofic.or.kr)

©영화진흥위원회, 2017

# Contents

---

## 01

전문 / 1

---

## 02

달라진 투자 문법 / 3

---

## 03

규제가 시장 다양성을 담보할 수 있을까? / 7

---

## 04

안전된 시장, 성장이 없다 / 11

---

**Box**

**일시** 2016년 12월 16일(금)

**장소** 서울 충무로 서울영상미디어센터 4층 강의실

**진행** 김현수 영진위 산업정책연구팀장

**패널** 김재민 콘텐츠판다 이사

이동하 영화사 레드피터 대표

이정세 메가박스(주)플러스엠 영화투자배급팀장

정재승 한국수출입은행 서비스산업금융부 서비스산업3팀 부부장

조대현 CJ E&M 미디어콘텐츠부문 콘텐츠사업본부장

허수영 유니온투자파트너스 이사

**1. 전문**

<한국영화>는 매해 영화산업 부문별 관계자와 함께 한 해를 돌아보는 시간을 가져왔다. 2015년 영화산업을 점검하는 자리에서 가장 많이 논의된 건 '기획개발'이었던 반면, 2016년 한국 영화산업을 얘기할 땐 '투자 다각화, 상영 불균형, 수직계열화와 규제'가 이야기거리로 자주 등장했다. 할리우드 직배사의 로컬영화가 박스오피스에서 두각을 나타내고, 금융자본의 영화투자가 틀을 갖췄으며, 그런 와중에 상영과 흥행 양극화는 날로 심화된 영향일 것이다. 박스오피스로는 제자리걸음을 걸었던 2016년 영화산업의 속내를 영화관계자의 음성을 통해 보다 자세히 들여다본다.

**김현수** 2016년 극장 관객 수는 2억 1700만 명을 기록해, 2013년 이후 4년 연속 2억 관객을 동원했습니다. 하지만 2015년의 2억 1730만 명엔 미치지 못하며, 2010년 이후 첫 감소세를 보인 해가 됐어요.<sup>1</sup> 한국영화는 1억 1665만 명을 기록해 53.7%의 관객 수 점유율을 보여 2015년 점유율(520%) 대비 소폭 상승했습니다. 해마다 4편 가까이 나왔던 '천만영화' 타이틀은 <부산행>(1157만 명)에만 돌아갔고, 200~500만에 해당하는 소위 '허리' 영화는 2016년에도 많지는 않았습니다. 한편, '스크린 독과점'을 얘기할 때 등장하는 일별 최대 상영횟수 점유율은 더욱 높아져 상영 불균형이 심화됐습니다. <캡틴 아메리카: 시빌 워>가 일별 최대 상영횟수 점유율 68.5%(2016년 5월 1일, 일별 최대 좌석 점유율은 75.9%)로 역대 최고 기록을 갱신했고, <부산행>과 <배트맨 대 슈퍼맨: 저스티스의 시작> <검사외전> 역시 일별 최대 상영횟수 점유율이 각각 57.7%와 54.1%, 53.6%(일별 최대 좌석 점유율은 각각 65.2%와 62.6%, 60.9%)였습니다. 일별 상영횟수 50% 이상을 기록한 영화가 모두 4편이었던 셈인데, 매해 두어 편 정도였던 것을 생각하면 걱정되는 측면이 있습니다. 2016년 한국영화 배급시장에서의 특이점은 역시 '할리우드 로컬영화의 약진'을 꼽을 수 있을 듯합니다. 이십세기폭스코리아의 <곡성>(688만 명)과 워너브러더스코리아의 <밀정>(750만 명)이 흥행에 성공하며 할리우드 로컬영화 제작이 보다 탄력을 받을 듯 보입니다. 투자 쪽에서는 국책은행을 필두로 한 금융자본의 유입이 눈에 띈 한 해였습니다. 또한 연초 넷플릭스를 시작으로 연말에는 유튜브 레드와 아마존 프라임 비디오까지, 글로벌 OTT 사업자가 국내 서비스를 시작하며 온라인 유통시장 역시 변화의 징후가 많았습니다. 2016년 유일한 천만영화를 만들어낸 영화사 레드피터의 이동하 대표는 한 해 동안의 한

<sup>1</sup> 해당 글의 통계 수치는 영화관입장권 통합전산망 2016년 12월 31일을 기준한 것이다. 본 좌담회에서는 2016년 11월을 기준으로 한 통계가 사용돼 추후 수정을 거쳤음을 밝혀둔다.

국영화계를 어떻게 보셨는지 궁금합니다.

**이동하** 말씀하신 것처럼 할리우드 직배사를 포함해 다양한 투자배급사의 약진이 있었던 한 해 같습니다. 특히 직배사의 경우 로컬영화에 들인 오랜 노력이 결과로 돌아온 해였던 생각입니다. 할리우드에서의 작업 이후 국내로 돌아온 박찬욱, 김지운 감독의 영화를 볼 수 있었다는 점도 산업적으로, 또 비평적으로 중요했던 것 같습니다. 연상호 감독의 <부산행>이 박찬욱 감독의 <아가씨>, 나홍진 감독의 <곡성(哭聲)>과 함께 칸영화제 기간 중 언론에 자주 노출된 점이 해외 바이어와 관객을 만나는 데 큰 도움이 됐습니다.

**김현수** 중저예산영화펀드를 통해 중저예산영화 투자에도 힘을 쏟고 있는 유니온투자파트너스의 경우 2016년 한국영화계를 어떻게 진단하시는지요?

**허수영** 가장 크게 체감한 건 한국영화 제작비가 치솟고 있다는 점입니다. 물론 초저예산 영화는 여전히 제작되고 있고, 오늘 자리에 함께한 메가박스(주)플러스엠 역시 중저예산영화에 꾸준히 투자배급하고 있지만, 전반적으로 봤을 때 제작비 상승이 상당합니다. 2년 전만 해도 여름과 겨울 시즌에 개봉하는 소위 텐트폴영화는 총제 100억 원대였던 반면, 지금 제작되고 있는 텐트폴은 총제 200억 원대를 훌쩍 넘습니다. 4월이나 5월, 11월처럼 박시즌 직전에 개봉하는 일반 수준의 영화가 총제 100억 원대에 만들어지는 시대입니다. 현재 중저예산영화펀드에서 기준으로 삼고 있는 예산이 순제작비 36억 원 이하인데, 현실과는 너무 동떨어진 것이죠. 개인적으로 중급영화 기준을 50억 원대와 80억 원대로 다시 나눠야 하는 게 아닌가 싶을 정도입니다. 이처럼 예산이 치솟으면서 중급영화가 상대적으로 관심도에서 밀려나거나 제작 기회가 적어지고 있는 게 아닌가 하는 걱정이 있습니다. 저희도 2016년엔 중저예산영화펀드 투자를 많이 못했고요. 펀드 특성상 수익률을 볼 수밖에 없고 때문에 상업적으로 성공 가능성이 있는 영화에 투자해야 하는데, 순제 36억 원짜리 영화가 과연 그런 가능성이 얼마나 될까 생각하면 결코 희망적이지 않죠.

**김현수** 제작비 상승의 원인은 무엇이라고 생각하시나요?

**허수영** 사실 영진위 통계와 투자사의 체감 온도가 상당히 다릅니다. 영진위 통계는 여전히 한국 상업영화 평균 제작비를 순제 40억 원대로 얘기하지만, 소위 말하는 4대 메이저 투자배급사의 경우 50억 원대 영화를 찾아보기 힘들 정도입니다. 멀티캐스팅이 보편화되면서 캐스팅비로만 30억 원대를 넘는 게 예사죠. 또 텐트폴영화를 만들어낼 수 있는 감독군은 한정돼 있기 때문에 연출료와 각본료도 계속 올라가고 있습니다. 표준근로계약을 쓰면서 제작비와 일반 인건비도 상승했고요. 신인 감독과 신생 투자배급사가 좋은 아이디어와 탄탄한 시나리오를 적정 예산 안에서 운용해 중저예산영화를 만들고는 있지만, 흥행 시장에서의 빈익빈 부익부는 몇 해에 걸쳐 극명해졌죠. 때문에 신인 감독에게 몇십억 원을 베풀하기 점점 두려운 상황이 됐고, 그런 탓에 중소 투자배급사도 시장에서 온전히 자리잡지 못하고 있는 것 같습니다. 제작자 얘기를 들어보면 최근엔 배우들도 멀티캐스팅을 선호한다고 하더군요.

**김현수** 그런 점에서 메가박스(주)플러스엠은 중저예산영화로 비교적 성공적인 한 해를 보내지 않았나 생각됩니다.

**이정세** <동주>(117만 명)와 <날, 보러와요>(106만 명), 현재 상영 중인 <미씽: 사라진 여자>(115만 명) 정도가 중저예산영화에 속할 텐데, 기대만큼 혹은 그 이상의 반응을 얻어 고무적인 한 해였습니다. 반면 기대작이던 <국가대표2>(71만 명)가 잘 안 돼 서운했던 해이기도 합니다. 상대적으로 여름 성수기 시장에서는 저희를 제외한 메이저 투자배급사의 텐트폴이 기대 이상의 성과를 거두며 산업적으로는 제 기능을 했다고 생각하고 있습니다.

**김현수** 국책은행을 대표로 한 금융자본의 영화투자가 2016년엔 확실히 자리를 잡았습니다. 정책금융기관으로서

수출입은행의 영화콘텐츠에 대한 직간접적인 투자 상황을 설명 부탁드립니다.

**정재승** KDB산업은행, IBK기업은행, 수출입은행은 각 기관의 근거법령에 따라 금융 지원 업무가 서로 상이<sup>2</sup>합니다. 제가 몸담고 있는 수출입은행의 경우, 콘텐츠의 수출 촉진과 성장, 국내 기업의 해외투자자와 해외 사업을 중심으로 금융 지원을 하고 있으며, 대표적인 사례로는 VFX 기업의 해외영화 기술서비스나 국제 공동제작 콘텐츠에 대한 제작자금, 국내 기업의 해외법인 설립 출자금 지원 등이 있습니다. 다만 국내 영화콘텐츠를 대상으로 한 투자의 경우 수은은 시행법령상 「자본시장법」을 따르고 있고, 영화산업 투자환경은 「벤처산업육성법」이나 「중소기업육성법」을 기반으로 하기 때문에 적극적으로 참여하는 데에는 한계가 있는 상황입니다. 그렇다 보니 수은은 국내 영화콘텐츠 제작자금에 있어 투자보다는 대출을 중심으로 지원할 수밖에 없는 실정입니다. 하지만 최근 한국영화의 국제 공동제작이나 해외 진출이 확대되고 있어 수은의 장점을 살린 국내 기업의 해외 진출이나, 글로벌 경쟁력을 갖춘 우수 영화콘텐츠의 금융 지원 확대를 모색할 수 있을 것으로 예상됩니다.

**김현수** 포화에 달한 극장시장을 얘기할 때 돌파구로 언제나 언급되는 게 해외시장과 온라인으로 대표되는 부가판권시장이지요. 다만 2016년 이 시장의 성장세 역시 과거만큼 가파르진 않았습니다. TV VOD 4개 플랫폼의 매출액을 잠정 집계한 내용에 따르면 2016년 매출 성장은 10%가량으로 그 폭이 크지 않습니다.

**조대현** CJ E&M 자체 통계를 봤을 때 극장 매출은 2015년 대비 -5%, VOD 매출은 7.7%(3300억 원→3600억 원) 성장했습니다. 성장률이 높다 낮다를 판단하기 애매한 숫자죠. 다만 저희가 처음 VOD 사업을 시작했을 때 VOD 매출에서 방송이 차지하는 비중이 영화의 1/3 정도였다면, 현재 방송 VOD 성장률은 영화보다 월등히 높다고 말씀드릴 수 있습니다. 영화 같은 경우 성장세를 유지하고는 있지만 탄력을 잃은 건 확실해 보입니다.

**김재민** 관련 자료를 보면 2015년부터 시장 매출 규모가 둔화되는 게 보이는데 이즈음 IPTV와 디지털케이블TV, 즉 TV VOD로 부가시장 구도가 재편되는 게 완성형에 가까워진 것이 아닌가 싶습니다. 그러니 자연스럽게 성장세는 줄어들고요. 앞서 말씀하신 것처럼 방송콘텐츠 매출은 많이 늘어났는데, 이는 과거엔 매출로 직결되지 않던 방송콘텐츠가 확대된 영향도 있는 듯합니다. CJ E&M의 tN이나 JTBC 같은 종편 채널이 불만한 VOD를 많이 내놓고 있는 영향이 크겠죠.

## 2. 달라진 투자 문법

**김현수** 앞선 얘기를 정리하면 소위 텐트폴이라 불리는大作은 안정적인 비즈니스를 이어간 가운데, 중저예산 영화는 제작도 흥행도 어려운 구조가 점점 심화되고 있군요. 또한 온라인 시장은 방송콘텐츠의 눈부신 성장엔 미치지 못하는, 성장률로는 '호흡 고르기'에 들어간 상태라고 볼 수 있을 듯합니다. 이를 타개할 길로 해외 진출에 대한 언급도 있었고요. 반면 로컬영화를 통한 할리우드 직배사의 활발한 활동이 2016년 한국영화계의 주요 이슈 중 하나였죠. 그렇다면 할리우드 직배사가 한국영화 제작시장으로 연착륙하는 데 성공한 것이 한국영화계의 투자 혹은 제작 관행에 어떤 변화를 일으키고 있다고 보시나요? 또 한 금융자본의 유입이 미치는 영향도 덧붙여 얘기해주셨으면 합니다.

**허수영** 투자사 입장에서 봤을 땐 한국영화 투자시장이 '격동'까진 아니더라도 '새로운 장'으로 넘어가고 있는 시점인 건 맞는 것 같습니다. 우선 최근 3~4년간 한국영화 투자수익률이 적정 수준을 이루면서 해외든 국내든 투자자들이 한국영화에 관심을 갖게 된 건 사실입니다. 그간 한국영화 펀딩은 모태펀드라 일컬어

<sup>2</sup> IBK기업은행의 경우 내부에 '문화콘텐츠금융부'를 두고 직접투자를 진행하고, KDB산업은행의 경우에는 펀드를 통한 간접투자를 하고 있다.

지는 정부자금과 일부 S(전략적 투자자)자금을 매칭해 만든 펀드를 통해 제작비를 조달하는 게 대표적이었다면, 지금은 창투조합 외에도 다양한 투자 톨이 많이 나타났죠. 또한 모태펀드는 정책적으로 대기업 투자배급사에 투자하는 게 막혀 있기 때문에 대기업 투자배급사의 경우 연기금이나 정책자금이 포함되지 않은 사모펀드를 통해 펀딩하는 경우가 늘고 있습니다. 투자 대상이 줄고 있고, 금리가 낮아지는 등의 여러 경제적인 상황과 맞물려 투자처를 찾지 못하던 F(재무적 투자자)자금이 대기업 사모펀드로 방향을 선회한 것은 물론이고요. 때문에 F자금은 늘었으나 소수 투자배급사의 대형 영화에 집중되는 경향이 강한 것도 사실입니다. 그런 가운데 할리우드 직배사로 대변되는 해외자본도 한국 로컬영화를 통해 투자부터 배급에 이르는 전 과정을 진행하고 있죠. 사실 로컬영화로 인해 해외 직배사가 얻는 실질적인 수익은 크지 않습니다. 그보다는 일정 이상의 수익을 내면서 중국을 포함한 아시아 시장의 '테스트베드'로서 모험과 시도를 해보는 것에 가깝다고 할 수 있습니다. 한국 로컬영화를 활용해 아시아를 겨냥한 영화로 리메이크한다거나 미국 본사 스튜디오의 IP(지적재산권)로 확장할 수 있다는 판단에서 진행하는 것이라 생각하거든요. 때문에 영진위 혹은 모태펀드를 포함한 정부 차원에서 한국영화의 투자시장 변화를 어떻게 바라보고, 향후 어떤 대응을 할지를 고민할 시점이라고 생각합니다. '대기업이 출자한 펀드는 만들지 않겠다'거나 '해외 스튜디오 영화는 투자하지 않는다'는 식의 단순한 논리가 아니라 좀 더 세밀한 접근법이 고민돼야 합니다. 앞서 말한 것처럼 대기업 투자배급사의 경우 사모펀드 비중이 날로 높아져 흥행 가능성이 높은 영화일수록 '돈의 논리'를 따를 가능성이 농후하고, 향후 한국영화 펀딩 구조에서 정부 역할은 축소될 수밖에 없는 상황입니다. 부분투자자 입장에서 시장 상황이 매우 좋지 않습니다. 투자자 간 경쟁이 날로 치열해지고 있고, 메이저 투자배급사가 사모펀드로 투자축을 안정화하면서 그 외의 투자자가 참여하기란 좀처럼 쉽지 않은 상황이 됐습니다.

**김현수** 수익성이 보장된 프로젝트가 있다면 이를 중심에 놓고 중저예산영화나 다소 실험적인 프로젝트를 묶어 패키지 투자를 하는 것을 유도해낼 수도 있습니다. 간혹 이런 과정에서 수익성은 높지 않아도 새로운 영화문법을 가진 영화가 태어나기도 하죠. 그런데 사모펀드의 영역이 커지면서 돈 될 만한 영화엔 자본이 몰리는 반면 크게 돈이 되지 않을 영화는 더 외면받는 상황이 되기도 하겠군요.

**허수영** 그렇죠. 4대 배급사 모두 사모펀드 비중을 높이며 자체적으로 투자 안정화를 이뤄가고 있습니다. 하지만 그 외 투자배급사의 투자 상황은 더 힘들어질 가능성이 분명 있습니다.

**김현수** 해외 직배사의 한국영화 투자에 대해 제작사 입장에서는 어떻게 보고 계신가요?

**이동하** 사실 <곡성> 전까지 폭스(FP)는 꽤 긴 시간 한국 로컬영화에 공을 들여왔습니다. 그리고 워너는 <밀정>이 첫 영화지만 이주영 감독의 <싱글라이더>와 박훈정 감독의 <VIP> 외에도 이정범, 이재용 감독과 계약을 진행해 단발성으로 그치지 않는다는 걸 보여주고 있죠. 다만 폭스의 경우 수익정산을 하는 과정에서 부속계약서를 두고 미국 쪽과 의견이 상충되는 게 있어 어려움을 겪은 걸로 압니다. 워너 역시 <밀정>으로 수익을 얻었기 때문에 이것이 국내 방식에 맞게 정산이 잘 이뤄질지 국내 제작사가 주시하고 있는 상황<sup>3</sup>이죠. 제작사 입장에서 다양한 투자처, 배급사가 생겨 선택의 폭이 넓어진 셈이니 좋은 일이라고 할 수 있습니다. 하지만 투자배급사 수보다 중요한 건 콘텐츠 퀄리티가 아닐까 싶습니다. 몇 해 전부터 중소 투자배급사가 늘어났고, 여기 넷플릭스를 포함한 해외 직배사까지 등장하면서 선택의 폭이 늘어난 정도가 아니라 과잉인 건 아닌가 싶은 생각이 들 때도 있죠. 콘텐츠를 제작하는 입장에서 환

<sup>3</sup>워너브러더스코리아의 최재원 로컬 프로덕션 대표는 <씨네21>과 가진 인터뷰에서 워너브러더스의 경우 수익정산에서 한국 관행인 투자사와 제작사의 6:4 부율을 그대로 따른다고 밝힌 바 있다. "기존의 시장질서에 건강한 긴장감을 부여하기 위해- 워너브러더스코리아 로컬 프로덕션 최재원 대표", <씨네21>, 2016.10.06.

경이 좋아진 만큼 의무감과 책임감도 커진 때가 아닌가 싶습니다. 한편, 소니 역시 한국 로컬영화에 관심을 갖고 있는 것으로 알고 있습니다.

**이정세** 사실 저는 해외 직배사 자본이나 금융자본의 유입이 반갑지만은 않습니다. 신자유주의 시장에서 자기 돈을 원하는 곳에 투자한다는 데 말할 순 없는 노릇이지만, 중요한 건 재투자라고 생각합니다. CJ E&M이나 롯데, 쇼박스, NEW와 같은 메이저 투자배급사의 경우 그간 비난도 많이 받았지만 위험을 감수해가며 산업적인 '도전'을 해온 측면이 있고, 초기 개발에도 주력했습니다. 지금 해외 직배사 혹은 금융자본의 경우 소위 말하는 A급 프로젝트를 주로 하는데, 사실 그 정도 프로젝트라면 외국계 자본이나 금융권이 하지 않아도 할 곳은 수도룩합니다. 그동안 고생한 영화산업 주체와 산업을 키우는 노력을 같이하겠다면 동의하지만, 열매만 얻었다면 긍정하기 쉽지 않죠. 올해 한국영화 박스오피스 10위권에 오른 영화를 보면 절반 가까이 오랜 기간 투자를 받지 못했던 것들입니다. <부산행>만 하더라도 마찬가지죠. 애니메이션 연출 경험만을 가진 감독이 만드는 좀비물에 총제 100억 원을 쓰겠다는 NEW의 결정은 결코 쉬운 게 아닙니다. 반면 F들의 기존 투자 이력을 보면 도전이라기보다는 수익률이 보장되는 안정된 투자를 한다는 인상을 지우기 어렵습니다. 자본 투입도 중요하지만 도전을 통해 영화산업계에 활력을 불어넣는 역할을 해야 할 필요가 있지 않을까요? 조만간 중국 돈도 들어올 텐데, 알맹이만 빼가고 남는 게 없을까봐 걱정되는 부분이 있습니다.

**허수영** 덧붙여 말씀드리면 앞서 말한 것처럼 텐트폴영화의 경우 '총제 200억 원 시대'를 맞이했습니다. 그리고 200억, 250억 원 편당이 결코 어렵지 않은 시대입니다. 시장에 돈이 있고, 펀드의 경우 텐트폴이라면 우선적으로 투자하려고 하기 때문이죠. 다만 이게 소수 감독, 소수 유명 배우가 나오는 영화에 국한돼 있고 제작비 상승 추세가 제어가 안 되는 측면이 있다는 게 우려되는 지점입니다. 대형 영화의 제작비가 계속 늘어나다가 어느 순간 고꾸라지기 시작하면 시장에 여파가 엄청날 수밖에 없거든요. 또 이런 영화를 하는, 특히 4대 메이저 투자배급사의 경우엔 기획적인 면에서나 시나리오 면에서 텐트폴영화를 더 엄격하게 다뤄야 하는데 오히려 고민이 더 무딘 게 아닌가 하는 걱정이 있습니다. 패키징에만 몰입돼서요. 이런 부분은 영화계 내부에서 좀 더 고민해야 할 필요가 있을 것 같습니다.

**정재승** 저는 해외 직배사의 한국영화 투자로 한국영화 제작비 조달 방식이 보다 다양해지는 계기가 되지 않을까 생각합니다. 예를 들어 미국은 제작사가 갭파이낸싱(Gap Financing)이나 완성보증(Completion Bond) 등을 통해 은행권으로부터 론(대출)<sup>4</sup>을 받고 이를 활용해 제작비 조달에 참여하면서 투자지분을 확보하는데, 이런 형식을 가져올 수 있지 않을까 싶습니다. 전 세계를 대상으로 한 해외 직배사의 시장 지배력을 통해 제작사의 수익 규모가 확대되는 것은 물론, 그동안 취약하다고 인식돼온 제작사 재무구조 역시 개선될 수 있을 것으로 예상됩니다. 이런 상황이 가능하다고 여기는 이유는 해외 직배사의 경우 제작사의 제작비 조달에 대해 '당연하다는' 인식이 강하기 때문입니다.

**이동하** 자본의 문제를 떠나 할리우드 직배사 혹은 넷플릭스 등과 작업한 감독의 공통된 얘기 중 하나가 '국내 투자배급사와 달리 연출권을 전적으로 보장해준다'는 것입니다. 개인적으로 국내 투자배급사 역시 과거 만큼 간섭하는 것 같진 않지만, 확실히 해외 투자배급사의 경우 (실무적으로 다른 얘기를 할지도 모르지만)

<sup>4</sup> 수출입은행은 지난 11월 내부 콘텐츠심사위원회를 통해 이십세기폭스코리아의 <대립군>(연출 정윤철, 공동제작 리얼라이즈픽처스)에 9억 원 안팎의 금액을 대출하는 것을 검토한 바 있다. 2015년 상반기 설립된 콘텐츠심사위원회는 드라마나 영화콘텐츠의 완성도가 높다고 판단될 때 제작사의 신용평가 등급이 낮더라도 대출을 가능하게 하는 제도다. 수은은 서비스산업을 포함한 신성장산업 지원 비중을 현재의 5%(3조 5천억 원)에서 오는 2020년까지 10%로 끌어올리는 것을 목표로 하고 있다. "수출입은행, 문화콘텐츠산업으로 자금 공급 확대", <서울경제>, 2016.11.14.



- 감독에게 '원할 때까지 하라'는 인상이 강하죠. 연출료가 많다 적다의 문제가 아니라 이런 부분에서 유명 감독이나 유명 배우의 경우 해외 직배사와 작업하는 걸 더 선호하는 것도 같습니다.
- 이정세** 사실 할리우드는 감독 자율권이 우리보다 더 적은 걸로 알고 있습니다. 현재는 감독이나 스태프에게 너른 재량권을 부여하고 있다고 하더라도 이 역시 단계별로 달라질지 모를 부분이죠.
- 김현수** 일각에서는 '그래 봐야 100억 원 규모로, 할리우드 입장에선 큰돈이 아니기에 가능한 일'이라고 생각하기도 하더군요. 감독의 창의력이 유감없이 발휘되도록 하고, 쓸 만한 연출자인지 검증하는 차원이라는 것이죠. 앞서 허수영 이사가 일종의 '테스트베드'로서의 성격이 강하다고 했는데, 이 역시 같은 맥락이 아닐까 생각되기도 합니다. 한편 앞에서 이정세 팀장께서 금융자본이 영화계에 장기적인 기여를 할 수 있을지 의심스럽다는 말을 하셨는데, 이에 대해 수출입은행의 정재승 부부장께서는 어떻게 생각하시나요?
- 정재승** 금융권이란 개념보다 은행권이라 봐야 할 것 같은데, 지금까지의 결과를 놓고 보면 '안정된 투자만을 한다'고 보실 수 있을 것 같습니다. 은행은 전통적으로 넘지 못하는 기준 마인드가 있죠. 바로 원금입니다. 그다음으로 보는 건 론(대출)으로 접근했을 때 기업이 됐든 콘텐츠가 됐든 상환 여건이 충족되느냐 하는 것이죠. 그러니 자연스레 안정적인, 실적이 좋은 배급사 쪽을 선택할 수밖에 없다고 생각합니다. 하지만 원금 보장이나 안정적인 상환과 같은 은행의 기본 마인드가 영화산업 자금조달 환경의 변화에 맞게 투자적 마인드로 변화해가고 있으며, 수은 역시 이 같은 변화를 충분히 인식하고 있습니다. 최근 3년간 개봉 실적을 보유한 제작사의 경우, 1인 창조기업이나 설립 자본금이 1천만 원 미만인 곳이 상당수입니다. 개봉 실적이 좋음에도 불구하고 제작사의 재무 상황이 열악해 적극적으로 금융 지원을 하고 싶어도 못하게 되는 경우가 많습니다. 단순히 제작사의 재무 상황이 취약해 지원을 하지 못한다기보다는 모든 정책금융기관은 감사 대상 기관이다 보니 금융 지원에 있어 더욱 신중하게 접근할 수밖에 없는 점이 있지요. 따라서 첫 사례를 잘 만들어내는 것이 무엇보다 중요하다고 생각하고 있습니다.
- 김현수** 영화투자는 기본적으로 프로젝트로 이뤄집니다. 영진위를 비롯한 정부 지원 역시 프로젝트 중심이죠. 때문에 제작사가 장기적인 계획 아래 기획개발을 원활히 하도록 정책금융기관은 기업 중심의 지원을 했으면 하는 바람이 있습니다. 하지만 제작사 규모가 영세하고, 재정 관리 면에서도 금융기관이 바라보기엔 부족한 점이 많아 난관이 있다는 말씀이군요.
- 정재승** 그렇습니다. 프로젝트를 대상으로 한 경우 완성보증제도를 통해 금융권 자본조달을 원활하게 하는 방법도 있죠. 케이엠컬처가 제작한 <국가대표2>의 경우가 예가 될 수 있는데, 기술보증기금이 보증하고 은행권 대출로 제작사는 투자지분을 확보했습니다. 완성보증제도는 한국콘텐츠진흥원과 기술보증기금, 수은, 기은 등이 참여해 우수 콘텐츠를 대상으로 용자를 통한 금융 지원을 하는 제도로, 영화를 포함한 모든 콘텐츠의 완성을 위한 제작자금 용자라고 보시면 될 것 같습니다.
- 이정세** 최근 개봉한 영화를 진행하며 느낀 건 이것이 제작사 보증으로 끝나지 않는다는 점입니다. 배급사와 메인트자사 보증까지 들어가야 합니다. 만약 손해가 나 이를 갚아야 한다면 제작사에 능력이 없을 경우 배급사가 갚아야 하는데, 배급사 입장에선 '내가 하고 말지'란 생각이 든다는 것이죠. 의도는 좋을지 모르나 투자가 아닌 단순 론(대출)이기 때문에 잠시 빌려 쓰는 것 이상도 이하도 아닙니다. 물론 이 역시 필요로 하는 이가 있을지 모르지만, 앞서 강조한 것처럼 단순 대출에 가까워 영화업계의 장기적인 발전이란 측면에서 봤을 때 큰 의미가 있는 것 같진 않습니다.
- 이동하** 기술보증기금의 성격이 완성보증보험 형태로 가면 배급사에 우선 리콥이 되는 것을 조항에 넣어야만 합니다. 리스크는 다 같이 지는데, '여기 처음 리콥을 한다'는 조항을 넣는 것 자체가 말이 안 되죠. 한편, 기획개발 단계에서 제작사가 대출을 받아 자금을 운용하도록 돕는 것도 있습니다. 특히 신진 제작사는 경

상운영비를 위해 대출을 원하는 경우가 많은데 심사가 상당히 까다로운 편이죠.

**이정세** CJ E&M이나 쇼박스, 롯데, NEW가 영화산업 발전을 위해 노력한 부분 중 하나가 기획개발비 지급입니다. 보통 개발비 1억 원을 주면서 3년 안에 1편 하자는 식의 기획개발계약을 하는데, 3년 안에 영화화를 못 했다고 해서 제작사를 고소하지는 않죠. 이런 부분에 대해선 '어쩔 수 없다'는 생각으로 떠안고 왔던 부분이 분명 있고, 개인적으로 그런 것들이 지금의 영화산업에 자양분이 됐다고 생각합니다. 같은 맥락에서 앞서 말한 금융자본이나 해외자본이 이런 역할을 그대로 할까 생각하면 의구심이 든다는 것이고요.

### 3. 규제가 시장 다양성을 담보할 수 있을까?

**김현수** 주제를 조금 바꿔 부가판권시장 얘기를 해보죠. 앞서 TV VOD 매출이 전년 대비 10% 안팎의 성장을 나타낼 것으로 보인다고 설명했는데, 한국은 극장과 비극장 매출이 82를 이루고 있습니다. 극장 의존도가 여전히 매우 높아요. 국내에서 부가시장의 비중이 커지지 않는 까닭은 무엇일까요?

**조대현** 원인은 복잡적이겠죠. 다만 82 매출 구도가 꼭 문제라고 생각하진 않습니다. 전체 시장 규모가 성장하느냐 마느냐가 중요하지 매출 비중이 꼭 더 높아져야 할 이유도 없고요. 게다가 한국영화만 놓고 보면 여전히 VOD 시장에서 한국영화가 차지하는 비중이 70%가량으로 압도적입니다. 물론 이는 할리우드 메이저 스튜디오의 홀드백 정책이 큰 영향을 미치고 있죠. 2016년 전체 박스오피스 3위인 <캡틴 아메리카: 시빌 워>만 하더라도 극장 동시상영을 하지 않았습니니다. 하지만 VOD 매출의 50% 이상이 1만 원 과금의 동시상영, 혹은 4,500원 과금 안에서 일어날 만큼 한국 소비자의 경우 콘텐츠 소비 속도가 매우 빠릅니다. 때문에 부가시장에서의 원도 정책도 보다 빨라질 수밖에 없고요. CJ E&M만 하더라도 극장 동시상영을 한 게 불과 1년밖에 안 됐지만 어쨌든 한국 사업자는 시장 변화에 능동적으로 대처해온 면이 있는 반면, 할리우드 스튜디오는 자신들의 글로벌 스탠더드에 발목이 잡힌 상태라고 할 수 있습니다. 한편 부가판권시장이 획기적으로 커지지 않는 이유 역시 한국 소비자의 '속도전' 탓이 크다는 게 개인적인 판단입니다. 한국만큼 최신 영화에 대한 욕구가 큰 곳이 또 없죠. 이는 케이블 영화 채널에서도 드러나는 성향인데 한국의 캐치온이 미국의 HBO, 쇼타임Showtime, 스타즈Staz 채널보다도 최신 영화를 더 많이 갖고 있습니다. 즉, 한국은 타 국가에 비해 콘텐츠 소비가 원도 앞단에 지나치게 치우쳐 이뤄진다는 특성을 갖고 있습니다. 라이브러리에 대한 수요가 지속적으로 이루어져야 전체 시장 규모도 커질 텐데 그게 잘 되지 않는 시장인 것이죠. 오리지널 시리즈로 유명한 넷플릭스 역시 주요한 사업 축은 라이브러리 콘텐츠인데, 국내에서 기대만큼의 성과를 얻지 못하고 있는 것도 이런 영향이지 않을까 생각합니다.

**김현수** 넷플릭스 말씀을 하셨지만 올해 유튜브 레드, 아마존 프라임 비디오 등 해외 OTT 사업자의 국내 진출이 본격화됐습니다. 이들 진출로 부가판권시장에 나타난 변화가 있다면 어떤 게 있을까요?

**조대현** 결론적으로 바뀐 건 없습니다. 아시다시피 넷플릭스를 필두로 한 해외 사업자의 시장 성과가 기대에 못 미쳤죠. 하지만 그 자체로 자극제가 된 것은 분명합니다. 또한 이들의 사업 성과가 내년에도 미진할 것 이란 보장도 없고요. 중요한 건 해외 사업자에 자극을 받은 국내 사업자가 서비스 혁신에 매진하게 된 계기가 됐다는 사실입니다. 국내 부가판권시장은 80% 가까이가 TV VOD 매출에서 나오고 PC 혹은 모바일 매출은 미미한데, 눈여겨볼 건 영화 VOD 가격이 PC나 모바일이라고 해서 TV보다 싼 게 아니라는 점입니다. 즉, 동일 가격일 경우 더 크고 좋은 환경에서 감상하고 싶어하는, 스크린 선호도가 존재합니다. 넷플릭스의 경우 N스크린에 매우 적극적이고, 한국엔 크롬캐스트나 애플TV 같은 네트워킹 기기가 거의 없죠. 즉, 기기 간 연동이 원활하지 않습니다. 이런 단절적인 디바이스 환경 역시 온라인 영화 콘텐츠 소비를 촉진하지 못하게 하는 장애물 중 하나가 아닐까 생각합니다.

**김현수** 정체된 국내 극장 상황을 타개할 방법으로 언제나 부가판권시장, 해외 진출이 얘기됩니다. 올해 완성작

해외 판매로 가장 큰 성과를 얻은 건 역시 <부산행>이 아닐까 싶습니다. 게다가 콘텐츠판다는 중국에서 KBS 드라마 <태양의 후예>로도 큰 성공을 거뒀죠. 심지어 <태양의 후예>는 영상콘텐츠 제작비 세액공제를 이끌어내는 역할을 하기도 했습니다. <부산행>의 해외세일즈 비결, 그리고 해외에서의 박스오피스 성공 원인은 무엇이었다고 자체 판단하고 계신지 궁금합니다.

**김재민** 우선 앞서 이정세 팀장님께서 <부산행> 투자가 결코 쉽지 않은 결정이었을 거라고 말씀하셨는데, 내부적으로 사실 시작할 때 큰 두려움은 없었습니다. 오히려 무척 재밌다고 생각했죠. 촬영 현장 분위기도 좋았고, 프로덕션 자체는 순탄했던 것 같아요. 단, 다 만들고 났더니 '재미는 있지만 과연 이게 블록버스터 시장인 7~8월에 성공할 수 있을까?' 고민이 됐던 건 사실입니다. 특별히 '이것이 경쟁력'이라고 내세울 만한 게 없었거든요. 특히 2~3월경 인지도를 알아봤을 때 <인천상륙작전>은 알아도 <부산행>은 대부분이 몰랐습니다. 칸영화제 초청을 계기로 마케팅에 주력했고 이것이 영화를 빨리, 또 두루 알리는 데 도움이 된 것 같습니다. 또한 해외세일즈에서도 큰 도움을 받았죠. 한편 <부산행>의 국내 개봉이 칸 두 달여 후라 마케팅 효과를 이어가지 못할까 걱정이 많았지만, 이는 오히려 해외 흥행에는 도움이 됐습니다. 콘텐츠판다의 경우 해외세일즈와 부가판권 유통을 모두 담당하는데, 앞서 조대현 본부장님께서 CJ E&M 영화가 극장 동시상영을 한 게 1년 정도 됐고, 할리우드 메이저 스튜디오는 그마저 하지 않는다고 말씀하신 것도 다 불법과의 전쟁 때문이죠. CJ E&M 역시 해외시장을 바라보고 있는 탓에 여기 예민할 수밖에 없어요. 실제 한국에서 극장 동시상영을 시작하면 해외 극장이 영화를 곧바로 내리는 경우가 많습니다. 바로 불법 파일이 유통된다는 의미죠. 그러나 <부산행>의 경우 칸에서 세일스한 시기와 국내 개봉 시기 사이에 두 달여의 여유가 있었고, 그동안 해외 릴리즈 계획을 동시에 세웠습니다. 한국에서 천만을 돌파할 때쯤 한국영화의 최대 불법 유통지인 동남아시아 개봉이 이뤄졌고, 추석 시즌에 맞춰 국내에서 극장 동시상영 서비스를 진행했을 때엔 웬만한 나라에선 역대 한국영화 흥행 기록을 갈아치운 뒤였죠. 저희 입장에서 <부산행>이 국내 극장은 물론 해외 개봉 전략까지 한꺼번에 경험해볼 수 있게 한 흔치 않은 기회였습니다.

**김현수** 앞서 극장 동시상영 서비스가 영화 VOD의 가장 주요한 매출원이란 얘기가 있었는데, 한편으로 이것이 해외에서의 박스오피스 수익에는 장애가 되고 있는 게 현실이군요.

**김재민** 사실 <부산행> 사례가 평균적인 건 아닙니다. 글로벌 박스오피스 결과만 놓고 보면 이례적인 경우라고 보는 게 더 맞을 듯하고요. 하지만 이와 비슷한 현상은 계속해서 벌어지겠죠. 사실 동남아를 비롯한 상당수의 나라에서 한국영화를 즐기는 이들은 한류 팬입니다. 이들은 극장 외에 여러 경로를 통해 한국 콘텐츠를 접하고 있어요. 마치 국내 진출을 하기 전부터 VPN을 이용해 이미 넷플릭스를 즐기고 있던 다수의 한국 사용자가 있었던 것처럼요. 이런 관객이 있기 때문에 세일즈 단에서 애초에 개봉일을 서로 조정하는 방법을 놓고 많은 고민을 하고 있는 것 같습니다.

**김현수** <부산행>은 여러 가지의 '흐뭇한' 결과를 남겼지만 극장 상영 배정에서는 그렇지 못했습니다. 개봉 전 유료시사 문제가 있었고, '스크린 독과점'이라고 부를 만한 일별 최대 상영 점유율을 기록했죠. 역대 최고 기록은 <캡틴 아메리카: 시빌 워>가 가져갔지만, 한국영화로는 <부산행>이 역대 최고였고요. 좌석 배정으로 따지면 지난 7월 24일에 전체 좌석의 65.2%를 <부산행>이 차지했습니다. 한 영화에 스크린이 편중(상영횟수, 좌석 점유)되는 정도가 해가 거듭될수록 높아지고 있는데, 투자배급사 입장에서는 이런 현상에 대해 어떻게 생각하시는지 궁금합니다.

**이정세** '내가 하면 로맨스, 남이 하면 불륜'인 것이죠(좌중 웃음) 그런 로맨스와는 거리가 멀었던 입장에서 말씀드리면, 하루 동안의 전국 좌석 수를 250만 석이라고 가정했을 때 <트랜스포머> <아바타> 등이 100만 석을 넘겼을 겁니다. 문제는 이게 점점 심화돼 최근 흥행 트렌드를 보면 150만 석, 약 70%까지 좌석을

가져가고 '단기 승부'를 벌입니다. 그러나 천만을 위해 이만큼의 좌석이 '절대적으로' 필요한가를 생각했을 때 꼭 그런 건 아니죠. 반면 2016년만 해도 연초부터 <검사외전>이 독과점 논란에 휩싸였는데, 그럼 이게 배급사의 요구에 의한 것인가 하면 또 그렇지만도 않습니다. 수익을 극대화하기 위해 극장이 그 같은 판단을 내리는 경우도 많으니까요. 즉, 스크린 독과점 문제는 배급사만의 문제도, 또 극장만의 문제만도 아닌 까닭에 누가 먼저 나서서 '이 정도로 선을 긋자'고 말하기가 쉽지 않습니다. 결과적으로 여기 참여하는 모든 주체가 협의해야 풀 수 있지 않을까 생각합니다. 도종환 의원과 안철수 의원이 각각 대표 발의한 「영화와 비디오물의 진흥에 관한 법률」 개정안에 해당 내용<sup>5</sup>이 언급돼 있는 걸로 아는데 현실화될 수 있을지는 의문입니다. 반대로 '자정의 목소리'에만 기대고 있어선 지금의 상황을 풀기 어렵지 않을까 생각되기도 하고요.

**김재민** 2016년 독과점 논란이 있었던 한국영화 중 <검사외전>이나 <부산행>의 경우 마땅한 경쟁작이 없을 때 개봉했습니다. 2014년 여름시장에서 과반 이상의 상영 기회를 가져간 <명량>과는 조금 다른 경우죠. 2016년만 놓고 봤을 때 <검사외전>의 쇼박스나 <부산행>의 NEW 모두 극장을 가진 배급사는 아닙니다. 때문에 이는 '수요와 공급' 관계로 봐야 하지 않을까 생각합니다. 현재는 영화 사이클이 너무 짧습니다. <왕의 남자>(2005) 때만 해도 천만 달성까지 45일이 걸렸던 반면 요즘은 3~4주 안에 천만을 찍고, 그 다음 주에 종영 수순에 들어가는 느낌입니다. 과거엔 입소문의 힘을 믿었다면, 지금은 관객도 극장도 배급사도 그런 정도의 참을성을 갖고 있는 것 같지 않고요. 오히려 단기간에 최대한 수익을 끌어내는 걸 가장 원하지 않나 싶습니다. 앞선 말씀처럼 자정적으로 이걸 바꿀 수 있을 것이냐 생각하면 저는 쉽지 않을 듯합니다.

**이정세** 배급사 입장에서 바람이 있다면 테스트를 한번 해봤으면 좋겠습니다. 예를 들어 현실적으로 영화 1편이 하루 100만 석 이상 가져가지 못할 경우 남은 여분이 150만 석인데, 이럴 땐 목표 관객 수 100만 혹은 200만 명인 영화들도 '도전할 만하다'고 느낄 여지가 크다는 겁니다. 반면 지금 같은 상황에선 이 기대를 가지긴 쉽지 않다는 거죠. 사실 극성수기 특정 기간이 아닌 다음에야 일일 극장 최대 관객 수는 100만 명 안팎일 텐데, 그 가운데 상영 기회가 일정 부분 보장이 된다면 중저예산영화도 기대를 품어볼 수 있겠죠.

**김현수** 「영비법」 개정안이 발의된 후 투자사, 제작사, 배급사 등 영화관계자에게 개인 의견을 묻고, 또 단체 의견을 들어봤습니다. 단체 의견은 대부분 '제한해야 된다'로 뜻이 모였고, 개인의 경우엔 '제한이 문제를 해결할 방법일까?'라는 의문을 던지는 경우가 많더군요. 통계를 살펴보면 영화 1편이 좌석을 많이 점유했던 때 전체 극장 관객 수가 꼭 많았던 건 아닙니다. 1위와 2위 영화가 20~30%씩을 점유해도 전체 관객 수가 하루 200만 명 이상 나온 경우도 많았습니다. 경쟁력 있는 영화가 52주 동안 지속적으로 나오게 되면 1편에 좌석을 몰아줄 이유도 없을 텐데, 4월과 5월만 예를 들어 봐도 언젠가부터 경쟁작 없이 1편이 50~70%를 차지하는 게 하나의 패턴이 된 것 같습니다.

**김재민** 2016년 100만 이상 흥행한 영화가 52편(이월작 포함)인데 말씀처럼 한 주에 하나씩 개봉했다면 이들 영화가 역시 시장을 차지했겠죠. 평균적으로 매해 50편가량이 전체 박스오피스의 90% 이상을 가져가는 듯 합니다. 배급일을 하던 10여 년 전 시절로 돌아가면 그때 제가 다니던 회사의 영화 5편이 동시에 스크린

<sup>5</sup> 도종환 의원이 대표발의한 개정안은 “제43조의2(복합상영관의 상영제한 등) ①영화상영관 경영자 및 비상설상영장을 설치·경영하는 자는 복합상영관에서 동일한 영화를 대통령령으로 정하는 일정 비율 이상 상영하여서는 아니 된다”고 적시하고 있으며, 안철수 의원이 대표발의한 개정안엔 관련 내용이 “제42조의2(복합상영관의 제한 등) ①복합상영관의 영화상영업자는 동시에 상영하는 영화 중 동일한 영화를 대통령령으로 정하는 일정 비율 이상 상영하여서는 아니 된다”고 표현돼 있다.

에 걸려 있던 때가 있었습니다. <실미도>가 개봉하고 나서 다음 영화 4편이 더 개봉해 상영될 동안 <실미도>는 여전히 상영 중이었죠. 당시 전체 스크린에서 저희 회사가 가진 숫자가 상당합니다. 즉, 시기를 보장한다고 해서 그게 과연 의미가 있을 것인가 하는 것이죠. 100만 이상 흥행작 50여 편의 배급사가 몇 개인지 세보면 국내 메이저 4개사에 워너와 폭스, 메가박스(주)플러스엠 정도가 들어와 있습니다. 결국 매해 시장을 지배하는 건 50여 편의 상업영화고, 이들의 배급사가 누구인가를 따져보면 그 역시 정해져 있는 셈이죠.

**김현수** 배급사별로는 큰 의미가 없을지 모르지만 영화별로는 의미가 있지 않을까요? 관련된 제작자와 감독 등을 생각했을 때요. 반면 이정세 팀장께서는 최대 상영 비율을 제한하는 것을 '한번 해볼 만하다'고 하셨는데, 1위 영화를 덜 상영해 관객이 줄어든다고 가정했을 때, 2~3위 영화에 그만큼의 관객이 더 들어야 전체 관객 수는 유지가 될 것입니다. 이를 우려하는 시선도 많은 듯한데, 일단 테스트를 통해 검증해볼 필요가 있다는 의견이시죠?

**이정세** 개인적인 생각으로 전체 관객은 유지될 것 같습니다. 몇 해 전에 비해 관객 수 100~300만 사이의 영화가 줄어들었죠. 그런데 BEP(손익분기점)이 여기 해당하는 영화가 제작이 안 되냐면 또 그건 아니거든요. 만약 상영 기회가 좀 더 주어졌다면 200만 명이 들었을 영화가 앞뒤 경쟁 상황과 맞물려 100만 명 수준에서 끝나는 경우도 현재론 있다고 봅니다. 물론 이것이 배급 타이밍의 문제일 수도 있지만, 가정해 살펴보면 보통 성수기 때 천만이 예상되는 영화가 있으면 앞뒤 2주 사이론 다들 배급을 피합니다. 그게 1년 중 3~4개월 정도 됩니다. 요즘은 5월과 11월도 성수기거든요. 그럼 남은 7~8개월을 가지고 나머지 영화가 경쟁해야 하는데, 그렇기에 이 싸움은 더 치열해질 수밖에 없습니다. 상업영화만 놓고 봤을 때 편수는 비슷하더라도 절대 시간 자체가 줄었기 때문에 각각이 가져갈 수 있는 파이가 적어지지 않았나 생각하는 거죠. 물론 저도 100만 석 이상 가져갈 수 있으면 한번 그래봤으면 합니다(웃음)

**허수영** 개인적으로 '시장을 이길 수 있는 정책은 없다'고 생각합니다. 정책으로 무엇이 만들어지든, 그것이 무용지물이 될 만큼 편법과 불법이 난무하거든요. 절대적인 이해관계로 얹힌 사람들이 치열하게 경쟁하는 상황에서 결과적으로 이를 순수하게 따르는 이들만 손해 보는 일이 발생한다는 거죠. 때문에 오히려 시장 내에서 플레이어끼리 최소한의 가이드에 합의하는 게 맞지 않나 싶습니다. 그게 정착 가능성도 더 크다고 보고요.

**이동하** 사실 투자배급사는 여러 라인업 중 어느 하나가 안 돼도 다른 방법을 찾을 수 있지만 제작사에겐 그 한 편이 10년, 혹은 20년의 결과물일 수도 있습니다. 최대 상영 점유율 제한도 중요한 이슈지만 극장이 최소한의 상영 가이드를 지키는 것도 그에 못지않게 중요합니다. 즉, 과거 한국영화동반성장협의회에서 협의한 바 있는 최소 일주일 상영 보장, 교차상영 금지와 같은 것들은 법제화하는 것이 필요하지 않나 생각돼요. 말씀처럼 과당경쟁하는 것에 대해 법적으로 제재를 가하긴 어려울 수 있겠지만, 정상적으로 개봉한 영화는 (경쟁은 경쟁대로 하더라도) 상영에 있어 최소한의 법적인 보호는 받아야 관객의 관람 기회도 확보되는 게 아닐까 싶습니다.

**조대현** 저는 극장에서든 온라인 환경에서든 콘텐츠는 결국 파레토 법칙Pareto's Law을 따른다고 봅니다. 즉, 상위 20%가 매출의 80%를 가져가는 게 자연스러운 일입니다. 예를 들면 최근 사랑받고 있는 tN 드라마 <도깨비> VOD 매출은 <삼시세끼>보다 10배 가까이 높습니다. <삼시세끼> 역시 tN을 대표하는 인기 프로그램임에도 그만큼의 격차가 나죠. 이는 MCN(Multi Channel Network)이라고 하는 1인 창작자 콘텐츠에도 그대로 적용됩니다. CJ E&M의 다이아TV에 1인 크리에이터가 700명가량 소속돼 있는데, 거기서도 20~30명이 매출의 70~80%를 가져갑니다. 시장의 자연스러운 쏠림 현상으로, 누가 조장한 게 아닙니다. 또 이런 쏠림 현상은 장르와 원도를 불문하고 콘텐츠 소비에 대단히 불편적으로 나타나는 현상이고요. 정책



이나 규제로 과연 콘텐츠 소비자의 선호도를 바꿀 수 있을까요? 저는 정책 효과가 그렇게 크지 않을 것이라고 생각합니다.

**이정세** 동의합니다. 고민은 이런 것이죠 예를 들어 연상호 감독이 <돼지의 왕>(2011)이나 <사이비>(2013)를 만들지 않았더라면 <부산행>이 있었을까요? 앞서 허수영 이사께서 강조하신 것처럼 지금 중저예산영화를 하기가 굉장히 힘듭니다. 한국 상업영화 평균 제작비가 40억 원대라고 했는데, 거칠게 말해 40억 원 예산은 '누구나 다 알 법한, 누구나 좋아하는 배우가 안 나오면' 경우거나 가능한 제작비입니다. 제작비가 엄청나게 치솟았죠. 3~4년 전에 비해 제작비가 20% 올랐다고 가정해봅시다. 그렇다면 그만큼 티켓 가격이 올랐나요? 관객 수가 늘었나요? 부가판권시장 수익이 확대됐나요? 슬프게도 산업은 그만큼 성장하지 않았습니다. 그러면 만드는 입장에서도 소극적이 될 수밖에 없습니다. 신인 감독을 피하게 되고, 유명 배우가 안 나오면 꺼리고, 저예산이면 주저하게 된다는 말입니다. 하지만 이런 영화들이 계속해서 자신의 기능을 해줘야 명작도, 천만영화도 탄생할 수 있는 밑거름이 됩니다. 2016년 메가박스(주)플러스엠에 유의미한 작품이 뭐였나 생각하면 <동주>가 있겠죠. 이 영화는 정말 명분으로 한 경우입니다. 또 한 <날, 보러와요>나 <미씽: 사라진 여자>는 100만 명을 넘기며 선전했지만 누군가 다시 또 하겠냐고 묻는다면 당연히 하겠지만 고민이 되는 것도 사실입니다. 똑같이 노력해 300만, 500만, 혹은 천만을 하고 싶은 게 사람 마음이니깐요. 결국 이런 상황이 반복되면 모든 투자배급사가 중저예산영화 제작을 꺼리게 될 거란 애깁니다. 저는 그게 두렵습니다. 규제가 능사는 아니지만 상영 기회에서 '기울어진 운동장'을 얼마간은 조정하는 게 필요하지 않을까 생각하는 이유입니다.

#### 4. 안정된 시장, 성장이 없다

**김현수** 자유경쟁 체제에 규제가 개입하는 것이 옳은지 얘기되는 가운데 도종환, 안철수 의원이 대표발의한 「영비법」 개정안 중 또 다른 쟁점이 바로 대기업의 배급업과 상영업 겸영 금지입니다. 해당 법안에 대해서는 어떻게 생각하는지 궁금하네요.

**조대현** 입법 취지를 우선적으로 봐야겠죠. 배급사와 상영관이 수직계열화되면서 제3자에 대한 차별행위를 하는 것을 방지하는 게 개정안의 목적일 텐데, 계열사 밀어주기가 실재하는지부터 확인하는 게 순서가 아닐까 싶습니다.

**김현수** 밀어주기가 있긴 합니다.<sup>6</sup> 또한 직영관이 위탁관에 비해 계열사 밀어주기 경향이 더 짙고, 위탁관은 직영관에 비해 수익이 더 낫는 영화를 우선 배정하는 것으로 조사됐습니다. 다만 밀어주기의 정도가 어느 수준 이상이어야 규제가 개입될 만큼 심한 것이냐 하는 데 대해선 이견이 있을 수 있을 듯합니다. 이와 관련한 논의가 된 바도 없고요.

**허수영** 사실 현재 한국 영화산업 구도에서 배급과 상영을 분리하겠다는 건 산업 전체 판도를 재편할 만큼 임팩트가 강한 주장입니다. 궁금한 건 실제 해당 개정안이 통과된다면 그다음엔 어떤 상황이 벌어질지를 고민했느냐 하는 점이지요. 국내에 CJ CGV나 롯데시네마를 매입할 곳이 과연 있나 생각했을 때 딱 떠오르는 그림이 없거든요. 만약 중국 회사가 매각에 나선다면 그 후폭풍은 어떻게 감당할 건가요? 단순히 '겸영 금지'라고 못박는다고 해서 끝낼 수 있는 문제가 아닙니다.

**이정세** 입법 취지 자체가 공정한 경쟁 환경을 조성하는 것이라면 계열사가 배급을 하든 안 하든 큰 문제가 되진 않겠죠. 그러니 최대 상영 점유율 제한 같은 다른 형태의 보완을 통해서 공정한 환경을 만드는 것이 중요하다고 봅니다.

<sup>6</sup> "숫자로 극장 읽기", <한국영화> Vol.81, 2016.12.

- 김현수** 배급업과 상영업의 겸영 금지는 배급사와 상영관이 이해관계에 있을 때 부분 투자사나 제작사를 대변해 상영관과 합당한 이윤 분배를 위해 협상해야 할 배급사가 그 역할을 제대로 하기 어렵다는 지적에서 나온 것으로 압니다. 심하겐 '악탈적 거래 관행이 형성되도록 하는 근원'이라고 표현하기도 하더군요. 그러나 말씀을 들어보니 개정안 적용 유무의 문제를 떠나 이것이 산업계에 미칠 파장과 후속조치를 논의할 필요가 분명히 있어 보입니다. 한편, 지난 11월에는 CJ E&M이 JK필름을 인수했습니다. 배급과 상영에서의 수직계열화를 우려하는 상황에서 이 역시 또 다른 형태의 수직계열화가 아닌가 걱정하는 목소리가 나오고 있기도 하죠. 여기에 대해선 어떻게 생각하시는지 궁금합니다.
- 허수영** 저희 회사 같은 경우 CJ E&M 영화사업부문은 물론 공연이나 애니메이션 부문 등과도 투자 협의를 합니다. 그런 과정을 통해 느낀 건 CJ E&M이 우리나라 콘텐츠 회사 가운데 가장 뚜렷하게 '스튜디오 모델'을 지향하고 있다는 점입니다. 공연이나 방송, 애니메이션 쪽은 자체 투자와 제작, 기획을 모두 하는 게 당연하다고 생각하고 있는 반면 영화만 예외적이었죠. JK필름을 인수하면서 '스튜디오 모델로 가겠다'는 것을 명확하게 천명한 것 같습니다. 물론 이 행보가 좋은 것이냐 나쁜 것이냐는 좀 더 지켜봐야 할 부분 이겠죠. 다만 할리우드의 경우 자체적으로 제작하는 프로젝트는 수익배분이 없는데, CJ E&M이 스튜디오 오 모델을 따른다면 영화 펀딩이나 수익배분 구조를 바꾸는 것까지 염두에 두고 진행하는 것인지가 궁금하긴 합니다. CJ E&M이 JK필름을 인수하는 데만 그친 게 아니라 내부적으로도 기획제작 부문을 다시 강력히 부활시켰습니다. 이 얘기는 결국 CJ E&M이 자체적으로 제작하는 영화의 경우 창투자 펀딩 없이 사모 형태의 펀딩 모델을 가져간다는 것일 텐데, 그러면 현재의 64 부율이 유지될 것인가 하는 부분에서 궁금증이 생긴다는 것이죠.
- 이정세** 투자사가 제작을 직접 하는 것 자체가 문제는 아니겠죠. 단지 이를 통해 투자부터 제작, 배급, 상영, 게다가 온라인 배급까지 수직계열화가 이뤄지는 게 아닌가 하는 데 대한 우려가 자연스럽게 듭니다. 또 하나, 지금은 JK필름 한 곳이지만 추후 다른 제작사를 더 합병해 몸집을 키울지도 모른다는 게 걱정이죠. 그렇게 되면 파워게임에서 CJ E&M을 이길 자가 없어질 겁니다.
- 김현수** 여러분과 이야기를 나누다 보니 2017년은 우리 영화산업계에 여러모로 격변기가 찾아올지도 모른다는 생각이 드는군요. 2017년 영화산업은 어떤 경향으로 흐를 것으로 예상하시나요?
- 김재민** 2017년은 속도전이 보다 가속화될 것 같다는 걱정이 듭니다. 콘텐츠 자체 생명력이 더 짧아지는 시장이 될 듯하고, 이와 함께 양극화가 여러 형태로 표출되지 않을까 생각합니다. 총제 200억 원대 시대가 찾아왔으니 흥행시장에서의 양극화는 더욱 심화될 것 같고, 다양성영화 시장은 보다 축소되지 않을까 하는 불안감이 드네요. 외화 같은 경우도 <스파이더맨>이나 <트랜스포머> <분노의 질주> 시리즈 등이 돌아오며 직배사 영화에 관객이 더 편중될 듯 보이고요. 그러나 '격변'이라고 표현할 만큼 큰 변화가 한꺼번에 찾아올 것 같진 않습니다. 2017년 역시 지난 몇 해와 비슷한 수준의 시장이 되지 않을까 예상합니다.
- 정재승** 저도 흥행시장은 2017년 역시 지난 몇 해와 동일한 수준을 이룰 것 같습니다. 단지 객단가가 상승할 여지는 좀 더 있지 않을까 생각되고요. 국책은행의 영화투자와 관련해서는 현재의 대기업 쏠림 현상을 지양하고, 중소기업이나 성장 가능한 기업을 발굴해 지원하려는 노력을 더 많이 기울일 필요가 있을 듯하네요. 현재 영화투자에 가장 활발한 기온과 달리 저희 수은은 그동안 드라마나 게임, 애니메이션 부문에서 지원이 확대될 수 있도록 관련 기업과 협의를 꾸준히 해왔지만, 투자금 중심인 영화산업에 대해서는 아직도 가야 할 길이 멀게 느껴집니다. 2017년 한 해 동안 영화제작 관련 기업과의 네트워크를 위해 얼마나 더 노력하느냐가 중요할 듯 보입니다.
- 허수영** 2016년 특징 중 하나가 4대 메이저 배급사의 라인업 구축이 빨라졌다는 점입니다. 시나리오는 물론이고

현재 찍고 있는 영화 가운데도 내후년 라인업이 상당합니다. 전반적으로 4대 배급사는 소싱을 빨리해 2년 뒤 라인업을 보는 경향이 생긴 것이죠. 앞서 말한 것처럼 2017년은 <균함도> <신과함께>가 개봉하면서 '200억 원짜리 텐트폴 시대'에 돌입<sup>7</sup>하게 됩니다. 요즘 보는 시나리오들도 텐트폴 영화일 경우 거의 180~200억 원 사이 예산인데, 이들 영화의 성패에 따라 텐트폴 제작비가 더 상승할 가능성도 있습니다. 물론 이들 영화를 성공시키기 위한 스크린 독과점이 더 치열하게 드러날 거라고 생각하고요. 만약 200억짜리 텐트폴이 망한다면 투자배급사가 받는 피해가 너무 크기 때문에 목숨을 걸 수밖에 없거든요. 그렇게 되면 중저예산영화는 더욱 힘든 시장이 되겠죠. 그럼에도 의미 있는 중저예산영화가 나와 트렌드가 조금이라도 바뀔 수 있을지는 (희망은 품고 있지만) 미지수입니다. 하지만 그렇게 되길 염원합니다. 한편, 영화 편성이 과거와는 굉장히 다른 국면으로 접어들고 있기 때문에 저희 같은 창투사에게는 고민이 많은 시기입니다. 물론 정부기관 역시 같은 고민을 해야 할 시점이고요. 개인적으로 넷플릭스의 <옥자> 개봉이 부가판권시장에 어떤 영향을 미칠 것인가가 상당히 궁금한 대목입니다.

**조대현** 저 역시 2017년의 관전 포인트는 <옥자>라고 생각합니다. <옥자>가 국내 부가판권시장에 획기적인 변화를 만들어낼 것이라 생각하진 않지만 하나의 화두가 될 수 있겠죠. 2017년에도 극장을 비롯한 영화산업 규모 전반에 큰 변화는 없을 듯한데, 이 얘기는 사실 시장이 정체 단계에 접어들었던 것입니다. 그렇다면 우리가 풀어야 할 과제는 무엇일까요? 바로 '글로벌'과 '디지털'입니다. 영화산업은 다른 콘텐츠 분야에 비해 이 둘에 대한 대응 속도가 다소 더딘 것 같습니다. 현재 영화계는 2억 명가량의 국내 관객을 두고제로섬게임을 벌이며 규제가 필요하다, 아니다를 얘기하고 있는데 어떤 측면에서 이는 매우 소모적인 논의입니다. 외연을 넓히는 데 별다른 도움이 되질 않거든요. 그렇다면 글로벌을 한 번 생각해봅시다. 기존엔 한국영화의 해외 진출은 영화제 수상작 중심, 즉 '정성적 글로벌화'였습니다. 하지만 K-팝, K-드라마만큼은 아니라 하더라도 K-무비 역시 조금씩 '돈'이 되고 있습니다. 여기엔 완성작 판매도 있겠지만, 로컬영화 전략도 주요하게 자리를 잡아가고 있죠. 물론 로컬영화 제작을 넘어 인수합병과 같은 자본 진출도 필요하다고 봅니다. 말 그대로 '글로벌 비즈니스'를 확대할 필요가 있어요. 한편, '디지털' 측면에선 부가판권시장의 서비스 개선이 중요합니다. 성장 가능성이 가장 큰 디지털 플랫폼 안에서 소비를 얼마큼 촉진할 수 있느냐가 관건인데, 플랫폼 단위에서 할 수 있는 것이 바로 이것이죠. 또한 다양성영화에 있어 극장의 대안적 창구로 디지털 플랫폼을 보다 적극적으로 끌어올 필요가 있습니다. 물론 네이버 같은 큰 플랫폼조차 다양성영화로는 성공하지 못했지만, 개인적인 예상으로 만약 다양성영화 상영에 대한 해결책이 나온다면 그건 분명 극장이 아니라 디지털에서 이뤄질 겁니다. 여러 사업자가 선의의 경쟁을 하면서도 다양성영화를 보다 적극적으로 품기 위한 솔루션에 있어선 공동의 노력을 기울여주시기를 기대합니다.

**이정세** 10년 전인 2006년과 2007년은 한국 영화산업에서 그야말로 최악의 시기였습니다. 2008년 저점을 찍은 후 성장과 정체, 곧이어 또 성장과 정체를 거듭하고 있는데, 지금이 과거와 같은 위기의 시기가 아닌가 생각하는 이들도 있습니다. 매해 최대치를 갱신하고 있는 개봉편수는 2017년 역시 무난히 깰 것으로 보여 과당경쟁은 불가피할 듯하고, 한국영화의 경우 200억 원대 대작이 등장하면서 기대를 품게 함과 동시에 실패했을 경우에 입을 피해는 가늠하기 힘듭니다. 하지만 10년 전과 지금은 명백히 다르기 때문에 걱정만 하고 있을 필요는 없을 것 같습니다. 우선 그때와 지금은 플레이어부터가 다릅니다. 더 이상 외부로부터 유입된 돈에 휘둘릴 산업은 아니라는 것이죠. 물론 스크린 독과점을 비롯한 여러 양극화 현상

<sup>7</sup> 현재 언론에 알려진 <균함도>의 제작비는 순제 200억 원, <신과함께>의 경우 1편과 2편 각각 175억 원으로 두 편을 합하면 350억 원이다.



은 여전히 걱정으로 남습니다. 때문에 어느 한 극으로 치닫기 전에 업계 내에서 자정, 혹은 정상화를 위한 움직임을 시작해야 하리라 생각합니다.

**김재민** 해외세일즈 3년차인 회사 입장에서 2016년은 과거에도 미래에도 다시 경험하기 힘든 '행운의 해'가 아니었나 싶습니다. <부산행>을 통해 수익 면에서 큰 성과를 거뒀고, 그와 함께 많은 것을 배운 계기가 됐습니다. 특히 과거 한국영화가 해외에서 큰 반향을 일으키지 못한 것과 달리, <부산행>은 국내나 해외 관객이 별다른 '온도차' 없이 받아들인 콘텐츠였습니다. 흥행을 위해 배우를 앞세운 것도 아니고, (물론 현재 공유 씨는 스타 배우입니다만) 좀비물이 대중성 짙은 장르인 것도 아니죠. 하지만 결과적으로 지역(테리토리) 구분 없이 보편적인 지지를 얻었습니다. 때문에 기획 단계부터 이를 염두에 두는 것이 가능한지 해외세일즈 쪽에서도 의견을 낼 필요가 있음을 느꼈습니다. 반면 한국 정서에 더 맞는 콘텐츠의 경우엔 리메이크 등을 통해 IP를 확장할 방법을 보다 적극적으로 고민할 필요도 있을 것 같습니다.

**김현수** <부산행>이 여러모로 중요한 위치에 있는 영화군요. 오늘 나온 의견을 정리하면 지난 5~6년간 안착됐던 모태펀드 중심의 영화투자 형태가 메이저 투자배급사의 사모펀드와 뒤섞이며 변화하기 시작했고, 여기 해외 메이저 직배사 자본과 국책은행의 자본까지 적극 유입되며 2017년은 영화투자 구조에 일대 변화가 예견된다는 점, 그러면서 메이저 투자배급사의 라인업이 과거보다 계획적으로 움직이면서 텐트폴만 놓고 봤을 때 2~3년의 윤곽이 보이기 시작했다는 말씀이었습니다. 안타깝게도 제작과 배급, 상영에서 양극화 현상은 계속해서 심화돼 중저예산영화는 더 힘들어질 것이란 아픈 예상도 있었고요. 역시 답답한 국내 상황을 벗어나기 위해 글로벌과 디지털 플랫폼에 대한 기대가 언급됐고, <부산행>에서 찾은 한국영화와 글로벌 영화의 접목 가능성에 대한 희망 역시 중요해 보입니다. 한국영화계에 오랜 기간 떠도는 얘기가 있죠. '한국영화에 위기가 아닌 시기는 없었다'는 것 말입니다. 모든 일에 '위기의 잣대'를 들이대는 건 여러 가능성을 차단하는 일일 테지만, 좀 더 숙고하고 움직이란 경고도 될 것입니다. 영화 정책기관으로서 영진위 역시 산업 건전성과 다양성을 위해 보다 더 숙고해야 할 필요를 느낀 자리였습니다. 물론 숙고 후엔 행동이 뒤따라야겠지요. 긴 시간, 좋은 의견 감사합니다.