

KOFIC GLOBAL FORUM,
한중 공동제작을 중심으로



KOFIC GLOBAL FORUM,

한중 공동제작을 중심으로

KOFIC

한중 공동제작, 다시 보기

필자 박희성 (영화진흥위원회 산업정책연구팀 연구원)

김지현 (PD)

윤하 (영화진흥위원회 미래전략본부 신사업개발팀장)

태은정 (영화진흥위원회 산업정책연구팀 연구원)

발행인 김세훈

발행일 2015년 9월 15일

-

영화진흥위원회

부산광역시 해운대구 센텀중앙로 55 경남정보대 센텀산학캠퍼스 13층, 14층

전화 (051)720-4700 / 팩스(051)720-4849

홈페이지 www.kofic.or.kr

©영화진흥위원회, 2015

한중 공동제작, 다시 보기

—KOFIC GLOBAL FORUM, 한중 공동제작을 중심으로—

영화진흥위원회 산업정책연구팀

글 : 박 회 성 (영화진흥위원회 산업정책연구팀 연구원)

김 지 현 (PD)

윤 하 (영화진흥위원회 미래전략본부 신사업개발팀장)

태 은 정 (영화진흥위원회 산업정책연구팀 연구원)

Contents

01

들어가는 글 / 1

02

맞춤 장르를 찾아라! / 2

03

심의부터 정산까지, 공동제작의 모든 것 / 5

04

“온라인과 오프라인을 결합하라” / 9

05

“스마트 미디어 시대, 한국영화가 가야 할 길” / 12

06

틈새시장의 정석 / 14

1. 들어가는 글

영화진흥위원회는 지난 9월 2일과 3일, 양일에 걸쳐 제 4회 글로벌 포럼을 진행했다. 대한상공회의소 국제회의장에서 열린 이번 행사는 첫날 '글로벌 ICT, 영화산업의 새로운 패러다임'과 '한국 애니메이션의 글로벌 시장 진출 방안', 둘째 날 '한중 공동제작 케이스 스터디' '글로벌 공동제작 프로듀싱 특강' '중국 현장에서 바라보는 한중 공동제작'을 주제로 삼았다. <한국영화>는 이 가운데 마지막으로 논의된 '중국 현장에서 바라보는 한중 공동제작'에 주목했다. 1992년 한중 수교 이래 한국과 중국의 영화 협력은 계속되고 있고 한중 공동제작도 시행착오의 시기를 거쳐 일반화된 상황이지만, 합작 파트너인 중국은 그리 쉽게 파악 가능한 곳이 아니다. 때문에 한중 공동제작에 대한 중국 쪽 시각과 실질적인 충고가 궁금했다. 강의를 진행한 프로듀서 클레이튼 차오 Clayton Cao 와 공동제작 전문 변호사 앨런 왕 Allen Wang 의 육성을 그대로 옮긴다. 또한 중국 최대 온라인 플랫폼인 여우쿠투더우의 부총재 앨런 주 Allen Zhu 와의 인터뷰도 덧붙였다. 중국의 온라인 시장은 급속도로 성장하고 있으며, 3년 이내에 중국 OTT 시장은 한국 극장 시장 규모를 넘어설 것으로 점쳐진다.

2. 맞춤 장르를 찾아라!

클레이튼 차오Clayton Cao | 프로듀서, <20세여 다시 한 번> <평안도> 참여

중국 관객의 연령대는 매우 낮은 편으로 20대 초반이 주를 이룬다. 그래서 로맨틱코미디가 많이 만들어지고 있다. 장르 특성상 로맨틱코미디는 심의 통과도 수월하다. 한편, 지금까지 한중 공동제작 기획에서는 멜로영화가 가장 많은 비중을 차지했다. 하지만 앞으로는 그 비중이 줄어들 것이라고 내다보고 있다. 멜로는 정서와 문화 같은 아주 세부적인 부분이 중요한 영향을 미치는 장르라 타 국가나 문화권에서 접근하기 힘든 지점이 있고, 한국 측이 중국보다 우수한 부분인 기술적 요소가 끼어들 여지가 없어 한중 합작에는 그다지 적합하지 않은 듯하다. 또한 멜로영화의 경우 성공한 사례가 있긴 하지만 '빅 히트'를 하기 쉽지 않은 장르다. 현재 중국에서는 영화 장르가 보다 다양화되고 있는데, 멜로보다는 액션, SF, 스릴러, 서스펜스 등이 한중 합작에는 더 적합한 장르라고 생각된다. 멜로영화라고 한다면 판타지적 요소가 있는 것이 좋다.

멜로영화를 만들기 위해 한국을 찾는 일은 점차 줄어들 것이다. 우선 중국에서도 좋은 멜로 영화 시나리오가 적지 않게 나오고 있다. 또한 한국영화를 중국영화로 리메이크하는 흐름도 약해질 것이라 생각된다. 이는 앞선 경우와 마찬가지로 중국 내에서 신선한 소재를 다루고 있는 좋은 시나리오들이 점점 늘어나고 있기 때문이다. 또한 중국 박스오피스 시장에서 스타 파워는 매우 강력한 데 반해 멜로영화는 '대박' 흥행을 점칠 수 없는 장르라 제작비가 크지 않아 스타 캐스팅이 어려운 것도 제작에 걸림돌로 작용한다. 제아무리 우수한 한국 멜로 영화라 하더라도 사정은 크게 다르지 않을 것이다. 반면 스릴러, 액션, SF, 판타지 등의 장르는 중국에서 아직까지 좋은 시나리오를 발굴하기 어렵다. 때문에 한국에서 이러한 장르의 시나리오를 갖고 중국 쪽 합작을 시도한다면 가능성이 매우 높다고 할 수 있다. 앞서 언급한 장르들은 중국의 톱스타를 섭외하는 데에도 용이하다.

그렇다면 한중 합작영화의 시나리오는 어떻게 개발해야 할까? 일단 한중 모두 시나리오 단계에서의 합작이 비교적 수월하다고 여기는 듯하다. 한국 측에서 전반적인 틀을 짜고 중국 측에서 세부적인 스토리를 채워 넣는 방식이 적합하다고들 생각하는 것이다. 하지만 이러한 방식으로 만들어진 영화 가운데 실제 성공한 사례는 없다. 합작을 염두에 둔 한국 작가가 잊지 말아야 할 것은 중국 시장을 '목적'으로 삼고 시나리오를 써서는 안 된다는 것이다. 기본적으로 문화와 경험이 다르고, 시장에 대한 이해도가 높지 않기 때문에 한국 작가가 중국 시장에서 성공할 수 있는 시나리오를 만들어내기란 거의 불가능하다. 그렇기에 우선 한국

쪽에서 봤을 때도 만족할 만한 수준의 완성도 높은 시나리오를 만들고, 이것의 중국화는 중국 파트너에게 맡기는 것이 좋다. 다시 말해 한국 측 스스로가 판단할 때 감동적이고 우수한 시나리오를 만든 후 중국 작가가 자유롭게 각색을 하는 방식이 가장 성공할 확률이 높은 협업 형태다.

한국 감독들은 전반적으로 중국 감독보다 장르에 대한 이해도가 높고 연출력 또한 우수하다. 때문에 연출력이 뛰어난 한국 감독들이 하루빨리 한중 합작영화에 관심을 기울이길 바라고 있다. '일류'라 할 수 있는 한국 감독 중 상당수는 중국과의 협업을 관망하는 태도를 보인다. 그러나 세계 어느 곳보다 빠른 속도로 산업 시스템을 갖추어나가고 있는 만큼 안심하고 중국과 협업하기를 바란다. 또 중국에 오는 한국 감독의 상당수가 멜로만을 고집하는 경향을 보이는데, 그보다 자신들의 장점을 살리는 데 주력할 필요가 있다. 중국 측에서는 장르 성격이 뚜렷하고 우수한 시나리오, 뛰어난 제작진이 갖춰져야만 한국 감독에게 메가폰을 맡긴다. 그렇지 않다면 중국 시장에 맞지 않은 영화가 나올 수 있는 가능성이 높아지기 때문이다. 한편 촬영, 미술, 의상, 분장, 특수효과, 액션 등 기술적인 면에서의 한중 교류는 오랜 경험을 바탕으로 이제 어려움이 거의 없는 단계에 이르렀고, 중국 쪽의 만족도도 매우 높다. 이들 스태프들은 '장신 정신'을 갖고 현장에 임한다.

한중 공동투자 부문을 살펴보면, 우선 중국에서는 웬만한 규모의 영화사는 자본이 부족하지 않다는 점을 명심해야 한다. 때문에 합작 시 중국 측에서 한국 측에 투자 유치를 요구하는 경우는 다음의 두 가지로 생각해볼 수 있다. 첫째, 중국 회사의 자본이 부족하거나 둘째, 한국 측 프로젝트가 온전히 마음에 들지 않아서다. 중국 측에서 제작비 전액을 투자할 경우, 한국 측에서 수익 지분을 요구하는 경우가 많다. 일부 사례에서 중국 측이 한국 제작사에 수익배분 계약을 하기도 하지만, 이때 한국 내에서도 같은 수익 지분율을 고수해서는 안 되고 어느 정도 중국 상황에 맞추어 조정할 필요가 있다는 생각이다. 개인적으로는 한국 제작사에서 패키징과 제작을 100% 수행했을 때 20%까지는 지분 배정을 해줄 수 있다고 생각한다. 한편, 창작자에 대한 지분 배분은 중국에서도 충분히 수용 가능하고 향후 점점 늘어날 것이라 전망한다.

최근 중국에서는 배우 출연료가 문제가 되고 있다. 우선 출연료 자체가 너무 높게 책정돼 있어 톱스타 캐스팅은 거의 불가능한 실정이다. 한편, 중국 유명 배우들이 영화 투자자로 참여하는 경우, 이들의 수익지분이 자신의 출연료와 합해 전체 수익의 70%에 이를 때도 있다. 이 때문에 영화가 성공해도 투자제작사와 펀드 등이 수익을 얻기 쉽지 않은 상황이 발생하기도 한다. 중국 영화계에서 "배우 하나를 위해 일하고 있다"는 자조 섞인 목소리가 나올 정도로 심각한 상황인데, 당분간 이러한 현상은 개선될 것 같지 않다.

다시 한 번 강조하자면 한국 회사 단독으로 중국 시장을 겨냥한 작품을 기획할 생각은 하지

않길 바란다. 중국 시장은 너무 빨리 변하고 있어 중국 영화인들조차 이에 적응하기 힘들 정도다. 그러니 자신들이 만족할 만한 기획과 시나리오를 갖춘 후, 좋은 중국 파트너를 찾아 그에게 '중국화'를 맡겨라. 그 방법이 최선이다.

3. 심의부터 정산까지, 공동제작의 모든 것

앨런 왕 Allen Wang | 영화, 드라마, 매스미디어업 전문 변호사

중국 영화계와의 공동제작을 위해 필요한 제도와 절차를 설명하기 전 기쁜 소식 하나를 먼저 전한다. 지난 9월 1일 중국 국무원에서 <중국영화산업촉진법> 초안이 통과됐는데, 이를 통해 영화 분야의 '투자 주체'에 대한 제한이 완화될 것으로 보인다. 중국은 외자 투자에 대한 제한이 많고, 특히 영화제작과 배급업에 외자 진입이 금지돼 있다. 그런데 해당 촉진법에는 '해외 기업이 중국 내에서 독자적으로 영화를 제작하는 것을 허락하지 않는다'고만 명시돼 있다. 즉, 이에 따르면 외국 회사가 중국에 명목상의 자회사를 세우지 않고도 직접 중국영화에 투자할 수 있게 된다. 이 초안이 발효되기 위해서는 2016년 3월에 열리는 전국인민대표대회에서 비준을 받아야 하는데, 관례에 비춰보면 비준 가능성이 높은 편이다. 이에 따른 구체적인 외자 투자의 기준은 상무부에서 정하게 된다.

현재 중국에서 영화제작 및 배급을 하기 위해서는 '촬영허가증'과 '상영허가증'을 받아야만 한다. 이는 합작영화 제작에도 동일한데, 만약 해당 허가를 받지 않게 되면 중국뿐 아니라 전 세계 어디에서도 영화를 배급할 수 없기 때문에 유의할 필요가 있다.

중국의 합작 제작 규정에 따르면, 중국 측은 제 1 투자자 자격으로 합작영화를 위한 절차를 직접 밟아야 한다. 그리고 합작을 하기 위해서는 몇 가지 조건이 충족돼야 하는데, 우선 주요 배역의 1/3 이상이 중국인이어야 하고(최근 조금씩 완화되고 있는 추세다), 일부 신은 반드시 중국 현지에서 촬영을 해야만 한다. 즉, 영화 안에 중국적 요소가 들어가야 한다. 마지막으로 중국 측 투자 금액이 전체 예산의 1/3 이상 돼야 한다. 그러나 마지막 조건은 큰 걸림돌이 되지는 않고, 앞선 두 가지의 요건만 충족되면 합작을 진행하는 데 크게 문제는 없다.

엄청난 시장 성장 속도와는 달리 중국 영화산업의 산업화 수준은 여전히 낮기 때문에 잠재적인 위험을 통제하는 데 취약하다고 할 수 있다. 중국 보험사는 아직까지 '완성보증보험'을 내놓고 있지 않고, 때문에 이에 가입하려는 공동제작 영화는 합작 상대방 국가의 보험사에 완성보증보험을 들고 있는 상황이다. 중국영화가 완성보증보험을 가입하는 경우는 지금까지 없었다. 한편, 일반적으로 제작이 중국 외 지역에서 이뤄지거나 중국이 외국 측에 제작을 위탁할 경우 투자금 송금을 위해 에스크로 Escrow 계좌를 만드는데, 여기에 자금이 모두 모이면 은행 측은 중국 측에 상황을 통보한다. 그러면 투자자가 완성보증보험을 체결하고, 제작 상황에 따라 자금을 집행하게 되는 것이다. 이 같은 방식으로 자금을 운영하는 것이 일반적이지만, 송금 수수료 등 여러 커미션을 절감하기

위해 다양한 방법이 시도되고 있기도 하다. 예를 들어 촬영이 중국 외 지역에서 진행될 경우 중국 내 자금을 곧바로 한국으로 보내는 것이 아니라, 해외에 자회사를 설립한 후 해외 은행을 통해 자회사에 자금을 보내면 수수료를 절감할 수 있다. 중국 측에서 송금할 때 담보를 서면, 이 담보를 근거로 촬영지에 소재한 해외 은행 지점에 송금한 자금이 촬영 경비로 쓰이게 된다. 한편, 현재 중국 내에서는 세무 당국이 영화 관련 세금들을 투자금에서 선공제해야 하는지에 대한 문제를 두고 의견이 분분한 상황이다. 투자금이 해외로 나갔지만 해당 영화의 박스오피스 수입이 대부분 중국에서 발생하게 될 경우, 세무 당국에서도 세금을 어떻게 매겨야 할지 판단을 쉽게 하지 못하고 있는 것이다. 그래서 세금 미공제 상태에서 해외로 송금된 투자금에 대해 이후 세금 정산을 어떻게 할 것인지가 이슈가 되고 있다.

다음으로 중국에서 흥행 수입이 어떻게 분배되는지를 살펴보자. 우선 최종 박스오피스 금액은 국가신문출판광전총국 산하의 국가영화사업발전전문기금관리위원회 사무실에서 공식 통계를 발표한다. 그러나 흥행 상위 10편에 대해서만 발표가 이뤄지기 때문에 나머지 영화는 민간 통계기구를 통해 확인해야 한다. 중국 주요 배급사가 운영하는 통계사이트나 웨이보weibo, 위챗we chat 등을 통해 매일 박스오피스를 발표하는 업체들이 있다. 혹은 해당 연도 다음 해에 발간되는 『세계영화발전보고백서』를 통해서도 확인 가능하다.

흥행 수입 분배에 있어서는 먼저 전체 흥행 수입의 5%가 영화산업 발전에 사용되는 영화전용기금(电影专项资金, Official Film Fund)으로 빠져나가고, 3.6%는 증치세로 공제된다. 부과세는 공제하지 않고 있다. 영화전용기금과 증치세 공제 이후에는 일정한 비율에 따라 수입을 나누는데, 중국영화와 합작영화의 경우 제작사:배급사:극장이 각각 43:7:50의 비율을 갖고 있다. 반면 수입 분장제 영화의 경우에는 미국영화가 25:30:45(제작사:중국 배급사:극장), 미국을 제외한 기타 국가의 영화는 13:35:52(제작사:중국 배급사:극장)의 비율을 보인다. 중국영화와 수입영화, 또 수입 분장제 영화 중에서도 미국영화와 비미국영화가 가져가는 지분 비율은 상당한 차이를 나타낸다. 따라서 수입영화쿼터의 적용을 받지 않는 합작영화로 인정받는 것이 중요하다. 그런데 이러한 지분도 외국의 회사가 어느 정도 크레딧이 있어야 더 잘 배분받을 수 있다. 그러므로 마케팅 비용이나 배급 비용의 부담을 누가 질 것인가 등을 정해야 할 때 박스오피스의 공제 순서와 비율에 대해 숙지하고 대처하는 것이 필요하다.

잘 알다시피 중국에서는 아직 영화등급제를 실시하지 않고 있기 때문에 심의가 엄격하다. 그리고 합작영화의 경우, 상영허가증을 받기 전에도 까다로운 심의를 받는다. 국가 안보, 외교, 군사, 역사적인 사안, 민족 혹은 종교 문제 등에 대해 특히 엄격하다. 때에 따라 광전총국 외 다른 부처에서도 심의에 참여하기도 하는데 별다른 문제가 없다면 업무일 기준 20 일 안에 심의를 통과하게 되지만, 심의위원회가 추가 심의를 결정하게 되면 기간은

40 일로 연장된다. 주의할 것은 심의 비용 또한 필요할 수 있다는 것이다. 하지만 만약 중국 파트너가 심의 비용을 과도하게 얘기할 경우, 그 회사는 신뢰할 수 없다고 봐도 무방하다.

중국의 영화 심의는 시나리오 심의, 제작 심의, 완성작 심의 세 단계로 나눌 수 있는데, 완성작 심의가 가장 중요하다. 그리고 한국 측에서 중국의 상세한 규정을 제대로 이해하지 못하면 추후 작업에 문제가 생기기 때문에 반드시 중국에 대해 경험이 풍부하고 규정을 잘 아는 변호사를 선임해야 한다. 심의 기준은 11 개가 있는데, 이 중 10 개는 영화의 내용 혹은 사상에 관한 것이다. 기본적으로 정치적인 요소, 민족적인 요소, 역사적인 사실에 대한 요소에 대해서는 주의 깊게 검토해 소재를 정해야 한다. 영화는 사회적 문제를 보여줄 수는 있지만 사회적 갈등을 조성해서는 안 되며, 인간의 악한 본성을 노골적으로 보여주거나 악행에 대한 동정심을 유발해서도 안 된다. 즉, 문제 의식을 드러낼 순 있지만, 문제 해결 가능성이나 희망적인 메시지를 영화 안에 같이 보여줘야 하는 것이다. 미신이나 폭력을 소재로 한 영화는 심의 통과가 쉽지 않다. 선혈이 낭자한 장면은 멀리서 보여줘야 하고, 클로즈업을 해선 안 된다. 또 귀신이 나와서도 안 된다. 귀신(혹은 강시)은 정신질환으로 인한 환영이거나 꿈속에서 만나는 것으로 설정돼야 하고 현실에서 마주쳐서는 안 되는 존재다. 경찰이나 범죄 관련 소재도 최대한 피하는 것이 좋다. 범죄나 살인 방식을 자세히 묘사해서도 안 된다. 음란한 장면을 상세하고 명확하게 묘사하는 것도 불가하며, 이 같은 경우 얼굴 표정 등을 통해 간접적으로 나타내야만 한다. 또한 중국의 주요한 랜드마크(베이징의 자금성, 천안문, 만리장성, 상하이의 동방명주빌딩 등)가 파괴되어서도 안 된다.

한중 합작영화를 기획할 때는 중국 측에 IP 를 주고 아니고를 떠나 그에 상응하는 단계에서 필요한 계약서를 반드시 체결해야 한다. 만약 원작을 한국 측에서 소유하고 있고 중국에서 투자한다면 공동으로 저작권을 소유하게 되는 것인데, 이것이 드라마나 게임 등의 2 차 저작물로 만들어질 경우 중국 측은 어떤 권한을 갖게 되는지를 계약서에 반드시 기재해야 한다. 대부분의 중국 제작사와 투자사는 2 차 저작물 권리를 상당히 중요하게 생각하고, 그 권리를 소유하기를 원한다. 때문에 2 차 저작물 권리에 대한 상세한 조항을 계약서에 꼭 추가해야 이후 발생할 여러 문제를 피할 수 있다. 중국은 아직 영화나 미디어에 관련된 전문 법률이 없기 때문에 문제가 발생하면 대부분 계약서의 내용을 토대로 삼는다. 그렇기에 기본적으로 저작권 관련 문제와 수익배분, 투자 비율, 투자 절차, 제작 비용의 집행 방식, 관련 허가증 취득을 위한 부가 비용, 중국 내 박스오피스 분배 방식 등을 계약서에 상세하게 기재해야 할 필요가 있다.

또한 배급에 대한 여러 문제점을 반드시 고려해야 한다. 중국은 영화사는 굉장히 많지만 그중 실력을 갖춘 곳은 그리 많지 않다. 중국과 합작영화를 만들 때는 반드시 투자 단계에서 누가 중국 내 배급을 맡을지 분명히 한 후 다음 단계를 추진할 필요가 있다. 또 만약 심의 문제 혹은 투자 문제로 인해 합작 추진이 불가능해질 경우, 진행 중인 결과물에 대한 권리는 누가 가질지, 남겨진 부분은 누가 정리할지에 대해서도 계약서에 기재해야

한다. 이는 저작권 보호와 연계된 부분인데, 어렵지만 정말 중요한 문제다. 중국 투자자 혹은 제작자도 점점 더 이 부분을 중요하게 여기고 있다. 만약 한국 측에서 시나리오를 가지고 있고 기본적인 권리가 한국 측에 있다면, 관련 자료들을 적어도 한국어, 중국어 두 가지 버전으로 만들어 중국의 관련 당국에 저작권 등록 등을 해야 한다. 이에 관한 비용은 생각보다 많이 들지 않고, 절차도 까다롭지 않다. 지난해 타이완의 유명 작가 치웅야오가 중국 제작사와 투자사를 저작권 침해로 기소한 적이 있는데, 법원에서 500 만 위안 배상 및 방송 금지 판결을 내렸다. 향후 저작권 관련 소송에 이정표가 될 수 있는 판례다.

정리 | 김지현 프로듀서 · 박희성 영진위 산업정책연구팀 연구원

4. “온라인과 오프라인을 결합하라”

앨런 주 Allen Zhu | 여우쿠투더우 부총재 앨런 주

중국의 유튜브라 할 수 있는 여우쿠투더우는 매일 1억 7천 명이 방문하는 온라인 스트리밍 사이트다. 게다가 산하에는 허이잉예라는 영화사를 두고 있기도 하다. 유튜브 플랫폼과 콘텐츠, 두 개의 카드 모두를 손에 쥐길 바라는 여우쿠투더우의 앨런 주 부총재를 만났다.

여우쿠투더우 동영상 서비스의 사용자 규모는 어느 정도되나?

매일 1억 7천 명 정도가 접속해서 1인당 평균 5~6편의 동영상을 시청한다. 그래서 매일 9억 뷰 정도가 발생한다. 또 매일 약 17만 개의 동영상이 업로드되고 있다.

여우쿠투더우의 과금 체계는 어떻게 되는지 궁금하다.

회원 가입을 하고 매월 20위안을 내면 모든 동영상을 무료로 볼 수 있다. 반면 비회원이 동영상을 보려면 편당 5위안의 시청료를 지불해야 하는데, 48시간 동안 시청이 가능하다. 대부분의 이용자들은 전자를 선호한다. 한편 광고는 우리에게 중요한 비즈니스 모델로, 광고 수입은 분기마다 40% 이상 성장하고 있다. 중국에서는 광고를 기반으로 한 동영상 서비스 즉, AVOD(Ads-supported VOD) 서비스와 SVOD(월정액) 서비스가 함께 성장하고 있고 SVOD의 성장 속도가 더 빠르다. 중국에는 TVOD(건당 구매) 서비스는 거의 없다.

여우쿠투더우는 어떤 종류의 동영상을 서비스하는가? 특별히 인기 있는 동영상이 있다면?

장편영화가 95%를 차지한다. 나머지 5%가 단편 혹은 공연실황물이고, 예능 프로그램은 없다. 아무래도 할리우드 메이저 스튜디오가 제작한 영화가 가장 인기가 많고, 그다음이 중국 영화다. 서비스 이용자들은 남성의 비율이 여성보다 좀 더 많다. 장르로 봤을 때 남성들은 액션을 가장 선호하고, 여성들은 코미디와 로맨스도 좋아한다. 일반 극장 관객이 선호하는 장르와 크게 다르지 않다.

여우쿠투더우의 동영상 서비스 이용자들은 주로 모바일 단말기를 이용한다고 들었다.

중국은 스마트폰 이용자만 6억 명가량으로, 모바일 단말기로 동영상 서비스를 이용하는 비율은 70%에 달한다. 베이징의 전철을 타보면 1/3은 게임을 하고 있고, 2/3는 영화나 드라마를 보고 있다. 인터넷 환경도 좋아진 데다, 모바일 단말기에 영화를 다운로드받아 저장해두고 보기 때문에 속도가 느리거나 중간에 끊기거나 하는 불편함도 없어졌다.

중국과 달리 한국은 모바일 기기로 영화를 보는 인구가 많지 않다. 화면이 작고, 평균 출퇴

근 시간이 40분 내외인 탓에 장편 1편을 다 보기 힘들기 때문이라는 분석도 있다. 그런데 중국은 한국과 달리 모바일 영화 관람이 일반화돼 있다. 이유가 무엇일까?

편의성이 높아서가 아닐까? 그리고 중국의 평균 출퇴근 시간은 2시간 내외다. 베이징의 경우 차량도 엄청나게 막힌다. 장편 1편을 소화하기에 충분한 시간이다.

단편은 어떤 식으로 공급하고 서비스하는가?

우선 단편을 제작한 이들이 자유롭게 업로드할 수 있도록 플랫폼을 제공한다. 단편은 기본적으로 무료지만, 인기가 높은(뷰 수가 많은) 단편의 경우 광고를 붙여 수입의 일부를 단편 저작권자와 나누고 있기도 하다.

여우쿠투더우가 전액 출자한 영화사 허이잉예의 대표도 겸하고 있다. 여우쿠투더우가 모회사인 만큼 인터넷을 활용한 영화 사업 모델이 있을 것 같은데.

당연하다. 우리 회사가 중국에서 가장 먼저 온라인과 오프라인을 결합한 사업 모델을 만들어냈다고 볼 수 있다. 작년에 개봉한 <올드보이 맹룡과강 老男孩之猛龙过江>은 여우쿠투더우에 업로드돼 인기를 모았던 단편을 장편으로 제작한 것으로, 극장에서 2억 위안이 넘는 흥행 수입을 거두었다. 올해 허이에서 메인투자하고 2016년에 개봉 예정인 <서프라이즈 万万没想到> 역시 인터넷에서 20억 뷰를 기록한 웹드라마가 원작이다. 온라인의 성공을 오프라인으로 이어가는 것인데, 인터넷 콘텐츠 팬층이 늘어나면서 극장에서 장편영화화된 콘텐츠를 보고 싶어하는 수요가 증가하면서 이러한 모델이 가능해졌다. 마케팅과 유통 분야에서도 정확한 타겟팅이 가능하다. 우리의 경우 극장 개봉 전에 영화 예고편을 볼 수 있도록 서비스하고 있는데, 예고편을 시청한 이들의 거주 지역과 연령대 등의 데이터를 분석해 마케팅 포인트를 잡아낸다. <올드보이 맹룡과강>의 경우 장편 제작 전에 단편에 대한 리뷰를 모두 취합해 키워드를 뽑았고, 그 첫째가 '음악', 둘째가 '꿈Dream', 셋째가 '청춘'이었다. 그래서 장편 제작 시 영화에 맞는 노래를 4곡 만들어 활용했는데 그중 <작은 사과 小苹果>라는 곡은 크게 히트해 영화 흥행에 도움을 주기도 했다.

중국의 경우 온라인 티켓팅도 마케팅에 많이 활용한다고 들었다.

그렇다. 젊은 층은 40% 정도가 온라인 예매를 하기 때문에 마케팅에 유용하다. 보통 영화 예고편을 시청하면서 바로 예매를 할 수 있도록 시스템이 마련돼 있다. 그리고 현장 구매보다 온라인 예매 시 입장권 가격이 훨씬 저렴하다. 설날과 같은 흥행 시즌의 표를 파격적인 가격에 예매하는 이벤트를 마케팅 차원에서 진행하기도 한다.

허이잉예는 연간 몇 편 정도에 투자하는가? 또 투자 규모는 어느 정도되는지 궁금하다.

작년과 올해를 따져보면 20편 정도에 일부 투자를 했고, 메인투자하는 작품은 1년에 1편 정도다. 그 영화들의 흥행 수입을 합치면 70억 위안 정도 된다. 24억 위안의 흥행 수입으로 역대 흥행 순위 2위에 오른 <착요기>를 비롯해 <치자화개> <온리 유 命中注定> 등이 우리

가 투자한 작품들이다.

지난해 부산국제영화제와 여우쿠투더우가 함께 추진하기로 한 'Asia's Masters & New comers Project'는 어떻게 진행되고 있나? 8편의 단편 제작을 지원하고, 그중 하나를 골라 장편 제작비를 지원한다고 들었다.

중견 4명, 신진 4명의 감독이 만든 8편의 단편은 거의 완성되었다. 오는 10월 7일 부산국제영화제 기간에 정식으로 진행 상황을 발표한다. 중견 감독의 경우 중국의 왕샤오샤이, 한국의 임상수, 태국의 아피차퐁 위라세타쿤, 일본의 가와세 나옴 감독이 함께했고, 신진의 경우 중국, 한국, 네팔, 태국 출신 감독이 참여했다.

지난 4월부터 온라인에 서비스되는 모든 외국 동영상에 대한 심의가 실시되고 있다. 미국 영화사들이 이에 대응하기 위해 여우쿠투더우와 협력하고 있다고 밝힌 바 있는데, 구체적으로 어떤 협력을 하고 있나?

미국의 메이저 영화사들과 3년에서 5년 정도의 장기 계약을 체결했다. 계약 기간 중에 자신들의 모든 영화를 여우쿠투더우에 서비스하는 조건이다. 동영상 심의에 걸리는 시간 등을 감안해서 서비스에 차질이 없도록 적절하게 대처하고 있다.

한국 회사와는 그런 계약을 체결할 의향은 없는가?

당연히 있다. 그런데 한국 회사들은 대부분 에이전시를 통해 연락을 해온다. 또 미국 회사들의 경우 MG를 낮게 책정하는 대신에 RS 방식으로 계약하는 반면, 한국 회사들은 RS 방식의 계약을 원치 않는다. 우리가 매우 정확하게 RS를 진행하고, 매월 정산서를 보내는 등 계약 이행을 투명하게 하고 있다는 것을 잘 모르는 것 같다.

넷플릭스가 2017년 중국 진출을 계획하고 있는 것으로 알고 있다. 또한 알리바바도 유사한 서비스(TBO)를 준비 중이라고 밝혔다. 여우쿠투더우는 이에 어떻게 대응할 계획인가?

넷플릭스의 일본 진출 계획이 발표되고 난 후 이에 대응하기 위해 일본 업체에서 우리 쪽에 협력 제안이 오기는 했다. 하지만 우리의 경우 아직 특별한 계획은 없다. 우리 회원제 서비스가 바로 넷플릭스와 같은 시스템 아니겠나? 넷플릭스가 구체적으로 어떻게 중국에 진입할 것인지는 지켜봐야 알겠지만 '로컬화'가 필수적이라고 본다. 넷플릭스가 <하우스 오브 카드> 같은 고유의 콘텐츠로 효과를 거두긴 했으나 중국 내에서의 로컬 콘텐츠 수급에 있어서는 우리를 따라잡기 힘들 것이다.

글 | 박희성 영진위 산업정책연구팀 연구원

5. “스마트 미디어 시대, 한국영화가 가야 할 길”

제4회 KOFIC 글로벌 포럼의 첫 문을 연 ‘글로벌 ICT, 영화산업의 새로운 패러다임- 스마트 미디어 시대에 한국영화가 가야 할 길’은 박대희 프로듀서가 모더레이터를 맡고, 앨런 주 여우쿠투두우 부총재, 커트 마비스Curt Mavis 더 큐The Qyou 대표, 정원조 MBC 플러스 박사가 각각 중국, 미국, 한국을 대표해 발제했다.

우선 앨런 주 부총재는 ‘인터넷이 가져다준 중국과 한국 엔터테인먼트 산업의 새로운 기회들’이란 주제로 중국 온라인 영화 시장의 성장, 한국과 중국 간 온라인 영화 시장 협력 방안, 디지털 콘텐츠 쿼터에 대한 중국의 새로운 정책 등을 이야기했다. 우선 중국의 온라인 시장은 극장과 마찬가지로 급속도로 성장하고 있는데, 3년 이내에 중국 OTT 시장은 한국의 극장 시장과 비슷한 수준을 이룰 것으로 예상된다. 또한 앨런 주는 자사 동영상 사이트인 여우쿠(www.youku.com)의 하루 접속자 수가 1억 7천만 명 이라며, 총 1만 편의 영화 라이브러리를 보유하고 있다고 설명하면서 중국의 온라인 동영상 시장, 그 가운데서도 영화 시장이 얼마나 활성화되어 있는지 강조했다. 한편, 올해 4월부터 중국 정부가 온라인 콘텐츠에 ‘국가 쿼터’를 도입하면서 전체 콘텐츠 가운데 해외 콘텐츠가 30%를 넘지 못하도록 규제하고 있어 이것이 한국영화, 혹은 한국 방송 콘텐츠가 중국 온라인 시장으로 진입하는 데 장애가 될 수 있음을 시사했다. 단, 중국에서 극장 개봉했거나 DVD로 출시된 작품의 경우에는 해당 쿼터에서 면제된다. 올해부터 온라인 상영물에 대한 심의가 시작되면서 이제 온라인 상영 영화도 ‘심의’에서 자유로울 수 없게 되었다. 그러나 극장 심의보다는 좀 더 자유로운 부분이 있기 때문에 극장 상영이 어려울 것으로 판단되는 소재를 다루는 영화인 경우에는 온라인을 통해 보다 빨리 유통하는 것도 좋은 방법이라고 귀띔했다. 또 과거 벌금형 정도에서 마무리되던 중국의 불법 유통에 대한 처벌이 점차 강화되고 있는 추세라고 설명하며 불법 콘텐츠를 줄이는 데 이것이 긍정적인 역할을 할 것으로 기대했다.

미국의 콘텐츠 제작, 유통기업인 더 큐의 커트 마비스 대표는 ‘TV의 변화하는 세상’이란 주제로 빠른 속도로 변화하는 디지털 유통 환경과, 그에 따른 TV 개념의 변천사를 설명했다. 또한 이제 ‘유비쿼터스 TV’의 시대가 도래해 소비자가 본인이 원하는 시간에, 자기에게 가장 편한 디바이스를 통해 영상물을 접할 수 있으며 이 같은 유통 환경 변화에 맞게 콘텐츠 역시 새로운 방법으로 제작되어야 할 필요가 있다고 강조했다. 그는 영화산업에도 ‘웹 세상’이 열렸기 때문에 “한국영화 제작자들이 이러한 새로운 기회를 충분히 활용하기를 바란다”는 발언으로 발표를 마무리했다. 그가 가장 강조한 콘텐츠는 모바일 등을 통해

관객에게 보다 쉽게 다가갈 수 있는 단편영화 제작이었다. 마지막으로 한국의 온라인 시장 이슈를 전한 MBC 플러스 정원조 박사는 '국내 영화 VOD 시장 활성화 방안'을 주제로 삼았다. 국내외 영화산업 현황과 ICT 환경 변화, 영화 VOD 현황에 대한 설명 후 그가 방점을 찍은 부분은 국내 VOD 산업 활성화를 위한 '(가칭)영화 VOD 유통지원센터'를 설립할 필요가 있다는 점이었다. 유통지원센터의 주요 역할로는 저작권 관리 시스템을 통한 유통 투명성 확보, 해외 시장 개척을 위한 플랫폼 확대 추진, 불법 다운로드 소비자의 합법 다운로드 시장 유도, 독립·예술영화 온라인 유통 확대를 위한 지원, 영화 VOD 시장 확대 사업 지원 등을 언급했다. 다음으로는 투명한 매출 정보를 제공하고 공정한 수익 분배, 시장 투명성 및 거래 합리성 고취를 위해 온라인 부가시장 통합전산망을 구축하는 것을 제안하였다. 또 영화 VOD의 수익 다원화를 위한 노력으로 플랫폼 사업자와의 제휴를 통해 빅데이터를 활용한 VOD 이용 확대 유도, VOD 광고 수익 분배를 통한 구작 영화의 수익 확대, DVD와 같이 메이킹 필름, 디렉터스 에디션, UHD 등을 활용한 추가 수익 확대 등을 진행할 것을 덧붙여 제안했다.

글 | 윤하 영진위 미래전략본부 신사업개발팀장

6. 틸새시장의 정석

박 석 | 드라마피버 대표

드라마피버의 이용자가 궁금하다.

3년 전부터 유료 회원 수는 매년 두 배씩 성장하고 있고, 내년 말까지 유료 회원 50만 명을 확보하는 것을 목표로 삼고 있다. 서비스 이용자의 40% 이상이 백인, 25% 정도가 히스패닉으로 전체의 84%가량이 비아시아계다. 현재 미국에는 20대 젊은 여성을 위한 콘텐츠가 별로 없는데 한국드라마는 미국에 비해 폭력적이거나 성적인 표현 수위가 낮고, 감성적인 면이 풍부해 이들 연령대가 좋아한다. 케이팝 팬층도 많다.

한국드라마를 거의 실시간으로 제공하고 있는 것으로 안다.

한국에서 밤 10시 드라마가 끝나는 직후, 뉴욕 시간으로 오전 11~12시 정도에 영상을 받고 뉴욕에서 저녁 7시 전에 방영한다. 6~7시간 안에 비디오 프로세싱을 하고 시놉시스를 깔고, 자막 작업까지 모두 진행하는 것이다. 서비스를 빨리 하는 건 불법 사이트 등으로 빠져나가는 수를 줄이기 위함이다. 유료로 서비스를 이용하는 이들을 위해 꼭 필요한 서비스다.

한국 판권을 구매해 드라마피버 사이트에 서비스하는 것 외에 넷플릭스, 유튜브, 아이튠즈 등 타 OTT 사이트에도 판매하는 걸로 안다.

드라마피버의 비즈니스 수익 구조는 세 가지다. 광고 수익, 유료 서비스 수익, 그리고 콘텐츠에 자막 작업을 한 이후에 신디케이션(콘텐츠 공급자와 수요자 사이를 연결해주는 사이버 콘텐츠 중개 사업)을 한다. 훌루Hulu에 있는 아시아 텔레비전 섹션은 우리가 독점으로 콘텐츠를 공급하고 있다.

주로 한국드라마를 유통한다. 드라마피버 내에서 한국영화는 반응이 어떤가?

드라마를 미국 시장에 서비스해온 경험을 살려 한국영화 팬층을 만들기 위해 노력해왔다. 한국드라마의 경우, 우리 유저들을 분석해보면 이미 월화, 수목, 주말 드라마에 대한 소비 습관이 생겼다. 예를 들어 얼마 전 독점 방영해 대박을 터트린 tvN 드라마 <오 나의 귀신님>의 경우, 7시에 방영을 시작하면 그날 밤 12시까지 트래픽 양이 엄청나게 늘어나는 걸 확인할 수 있다. 영화도 그런 소비 습관을 만들기 위해 'Friday Night Movies'라는 것을 시작했다. 드라마 소비가 많은 시간대에 한국영화를 소개하는 것이다. 처음에는 <아저씨> 등의 과거 화제작들을 소개했지만 지금은 <기술자들> <강남 1970> <스물> 등의 최신작을 제공한다. 보통 드라마 관객은 80% 이상이 여성이고, 남성 회원들은 주로 드라마보다는 <런닝맨> 같은 버라이어티 쇼를 즐긴다. 때문에 로맨틱코미디는 드라마 섹션에, <강남 1970> 같은 액션영화는 예능 프로그램 섹션에서 광고하고 있다.

드라마피버 회원들의 한국영화에 대한 반응이 궁금하다.

영화 채널은 올해 초부터 시작했다. <올드보이> 같은 영화들은 미국에도 알려져 있고 팬도 존재하지만, 개인적으로는 김기덕 감독의 <빈집> <봄 여름 가을 겨울 그리고 봄> 같은 영화를 소개하고 싶다. 사실 이런 영화는 한국에서밖에 못 만든다. 임찬상 감독의 <효자동 이발사> 같은 영화도 한국에서만 만들 수 있는 소재다. 올해 2월에는 <건축학개론>을 서비스했는데 반응이 아주 좋았다. 만약 '한국적인 스토리텔링'이 있다면 그것은 '관계'에서 오는 것 같다. 부모와 자식, 가족, 연인, 사제 관계 등 한국은 관계 자체에서 오는 서사가 강하다. 여기에서 비롯되는 '끈끈함' 같은 것들이 미국 소비자들에게 신선하게 느껴지고, 반향을 일으키는 것 같다. 할리우드와는 다른, 한국만의 서사와 영화 기법을 고민할 필요가 있다.

글 | 태은정 영진위 산업정책연구팀 연구원