

상생의 '묘'를
고민하며



상생의 '묘'를 고민하며

- 유통계약 구조로 본 디지털 온라인 시장

글 : 남상현(한국문화산업교류재단 조사연구팀장)

발행인 김세훈

발행일 2016년 7월 15일

-

영화진흥위원회

부산광역시 해운대구 센텀중앙로 55 경남정보대 센텀산학캠퍼스 13층, 14층

전화 (051)720-4700 / 팩스(051)720-4849

홈페이지 www.kofic.or.kr

©영화진흥위원회, 2016

Contents

01

들어가는 글 / 4

02

협상력이 매출을 결정한다/ 5

03

‘힘의 논리’를 무마시켜라/ 9

04

Box / 11

1. 들어가는 글

<한국영화>는 지난달 '온라인 시장 긴급 진단'이란 주제로 영화 디지털 온라인 시장 현황을 살폈다. IPTV 등을 중심으로 한 산업 구조와 OTT 플랫폼의 대두, 불법 콘텐츠 문제 등을 다루며 시장 전반을 점검한 것이다. 그렇다면 이번엔 산업 안으로 한발 더 들어가 시장 내 주요 사업자 간의 거래 관계를 살핀다. 온라인 플랫폼 유통계약 형태와, 특히 그 가운데 수익배분 방식을 중점적으로 알아봤다. 이것이 CP, MCP, SP 등 각 사업자 사이의 '힘의 원리'가 작동되는 현실을 가장 단적으로 드러내고 있다고 여겼기 때문이다. 디지털 온라인 시장은 어떤 유통 과정을 통해 작동하고 있을까? CP와 MCP, SP의 계약 구도를 면밀히 들여다본다. 물론 시장 전반에 걸친 개선 사항도 함께 점검했다.

디지털 온라인 시장에서의 영화 유통계약은 콘텐츠 제공자(CP, Contents Provider)와 콘텐츠 유통사(MCP, Multiple/Master Contents Provider), 서비스 사업자(SP, Service Provider) 간에 각각 이뤄진다. CP가 SP와 직접 계약하는 경우는 거의 없고, 다수의 라이브러리를 보유하고 있는 MCP가 SP와 거래하는 형태다. 또 영화별 개별 계약보다는 패키지 단위의 계약이 주를 이루는데, 1년 단위로 계약이 갱신되거나 재계약하는 방식이 통상적이다. CP와 MCP 간의 계약의 경우, 5년 단위의 계약이 일반적이다. 계약이 종료된 후 수익배분 방식 등 계약 조건에 관해 재협상을 하는 것이 원칙이지만, 업계 대부분 계약 조건을 크게 바꾸지 않고 갱신하고 있다. 그러나 CP 입장에서는 수익배분 효율이 낮아질 것을 우려해 자동 갱신을 요청하는 한편, SP는 서비스 개시 6개월여가 지난 구작¹을 중심으로 자신들의 수익배분 효율을 인상하려는 움직임을 보이고 있어 SP가 계약 관계에서의 협상력이 상대적으로 더 높다고 볼 수 있다.

<표 1> 영화 디지털 온라인 시장 주요 사업자 및 플랫폼 현황

시장 구조	구성	주요 사업자 및 플랫폼명
Contents Provider		영화 제작사, 투자배급사, 수입사
Multiple/Master Contents Provider*	CP+유통사	CJ E&M, 롯데엔터테인먼트 워너브러더스코리아, 월트디즈니컴퍼니코리아, 파라마운트, 이십세기폭스코리아, 유니버설픽처스인터내셔널코리아
	전문 유통사 Aggregator	콘텐츠판다, 미디어로그, 캔들미디어, TCO, KTH, 키다리아엔티, 싸이더스, 인디플러그 등
Service Provider	IPTV	KT(olleh TV), SK 브로드밴드(Btv), LG 유플러스(U+ TV)
	디지털케이블 TV	케이블 TV VOD(구 홈초이스)
	인터넷 VOD (모바일 포함)	네이버, GomTV, Google Play, tving(CJ E&M), pooq(콘텐츠연합플랫폼), playy(KTH), 인디플러그, oksusu(SK 브로드밴드), LTE 비디오포털(LG 유플러스), olleh tv 모바일(KT), 왓챠플레이, 넷플릭스, 웹하드(55개 사업자, 70개 사이트) 등

¹ 업체에 따라 서비스 개시 4개월이 지난 후부터 '구작'으로 분류하는 경우도 있으나, 통상적으로 6개월이 신작과 구작의 경계가 된다. 구작은 다시 6개월과 9개월 등으로 세부적으로 구분돼 유통되고 있기도 하다.

*2014년과 2015년, 2년 동안 TV VOD(IPTV, 디지털케이블TV VOD)로 제공된 주요 영화들의 MCP 회사는 <표 5>와 <표 6>에서 확인할 수 있다. 한편, 동일한 영화라 하더라도 TV VOD와 인터넷 VOD 서비스의 MCP가 다른 경우도 종종 있다.

2. 협상력이 매출을 결정한다

수익을 배분하는 주요 방식은 크게 MG(Minimum Guarantee)와 RS(Revenue Share), Flat이 있다. MG는 실제 매출과는 무관하게 판권사에 최소한의 수익금을 보장해주는 계약 형태로, CP와 MCP 모두에게 재원으로 활용된다. 즉 CP는 이를 영화 투자에 활용할 수 있고, MCP 입장에서는 안정적인 영화 제작과 온라인 유통판권을 선점하기 위한 자금으로 이용 가능하다. 비슷한 방식으로 선급금을 제공하기도 하는데, 이 경우 실수익이 선급금 수준에 미치지 못했을 때 그 차액을 회수하거나 판권을 추가적으로 제공받는 방식을 따르고 있다. 또한 선급금을 초과할 경우에도 RS 방식으로 전환되는 것이 통상적이다. RS는 사업자 간에 계약된 수익배분 비율에 따라 수익을 나누는 방식으로, 현재 온라인 유통시장 내 대부분의 계약은 RS 방식으로 진행된다. 앞서 설명한 MG의 성격 때문에 CP와 MCP 간 계약에서는 MG+RS 방식이 일반적이며, MCP와 SP 사이엔 순수한 형태의 RS 방식 계약이 대다수를 이루고 있다. 과거 해외 메이저 스튜디오가 SP와 계약할 때 MG+RS 방식을 쓰기도 했지만, 현재 메이저 플랫폼들은 할리우드 스튜디오와도 100% RS 방식으로 전환하고 있는 중이다. 그러나 플랫폼 시장에서 상대적으로 열위에 있는 SP의 경우에는 여전히 MG를 지급하고 있다. 한편 Flat은 단매 또는 정액판권계약으로 불리며, 실매출과는 무관하게 일정 금액으로 판권을 사오는 방식이다. 일반적인 계약에서 Flat은 없다고 봐도 무방한데, 구작을 중심으로 한 FVOD²에 대해서는 대부분 Flat으로 계약한다. 신작의 경우에도 가입자 유치나 타 유료 콘텐츠로의 유인을 위한 프로모션을 위해 일정 기간 FVOD 형태로 서비스되기도 하는데, 이때엔 해당 기간 동안 Flat 계약을 별도로 맺고 있다.

수익배분 비율은 매출을 결정하는 핵심 사항이다. 그리고 사업자 간의 협상력에 의해 가장 민감하게 반응하는 부분이기도 하다. 영화 디지털 온라인 시장에서 일반적인 수익배분 비율은 6:4로 이뤄져 있다. 즉, 전체 매출의 40%를 SP가 갖고, 나머지 60%에서 유통 수수료를 제외한 수익이 CP에게 돌아간다. MCP에 배분되는 유통 수수료는 전체 매출의 15% 수준이다. 그러나 이 비율은 현재 시점의 업계 평균 수준일 뿐으로, 업계 내 이해관계자 사이에 합의가 이뤄지거나 표준화된 것은 아니다. 다시 말해 사업자 간의 협상력에 따라 비율이 그때그때 다르게 적용되고 있는 상황이다. 예를 들어 할리우드 메이저 스튜디오의 경우에는 7(MCP):3(SP)까지 계약되기도 한다. 그에 반해 국내 MCP와 계약하는 메이저 SP들은 구작 계약에서 자신들의 RS 비율을 45~50%까지 올리고 있다. 한편 영화 장르, 극장 관객 수 등 별도의 요인에 의해서는 RS 비율이 달라지지 않지만, SP의 판단에 따라 성인 전용물로 분류되는 콘텐츠의 경우에는 CP 쪽 RS 비율이 크게 낮아지는 것으로 알려져 있다.

² FVOD 또는 FOD(Free VOD)는 무료로 서비스되는 VOD를 뜻하며, 플랫폼 가입자라면 누구나 무료로 관람할 수 있는 형태를 말한다. FVOD는 통상 두 가지 경우에 서비스되는데 하나는 유료로 판매했을 때 거의 매출이 발생하지 않는 오래된 콘텐츠일 경우고, 나머지는 플랫폼 사업자가 가입비 수익이나 타 영상 콘텐츠의 매출 확대를 위해 가입자 유인 목적으로 사용하고자 할 경우 FVOD 방식을 따른다.

<표 2> 협상력에 따른 RS 비율 차이

구분	RS 비율		
	평균치	할리우드 메이저 스튜디오 등 MCP 협상력 우세	SP 협상력 우세
CP(MCP)	60%	최대 70%	최대 50%
SP	40%	최소 30%	최소 50%
합계	100%	100%	100%

MCP와 CP 간의 RS 비율은 MG 지급 여부와 그 규모 등에 따라 차별적이다. 다수의 MCP가 MG 또는 선급금을 지급하고 있기 때문에, MCP들은 유통 수수료를 높여 수익을 보전한다. 즉 MG나 선급금 규모가 클수록 유통 수수료가 높아지게 돼, RS 계약 시 MCP의 수익배분 비율 또한 높아지는 것이 일반적이다.

CP와 MCP 간 계약 방식은 두 가지로 구분할 수 있는데, 첫째는 총매출액을 기준으로 배분 비율을 정해 유통 수수료를 책정하는 방식이다. SP를 통해 발생하는 총매출액을 100%로 정하고, 이 중 CP의 수익배분 비율과 유통 수수료 비율을 계약 당시 명시한다. 앞서 말한 것처럼 일반적으로 SP와 CP(MCP) 간의 일반적인 수익배분 비율은 4:6인데, 여기서 MCP가 유통 수수료 명목으로 약 5~20%를 공제한 후 CP에게 40~55%의 수익을 분배하게 된다. 만약 SP와의 RS 비율이 5:5로 계약된 경우에는 MCP의 수익배분 비율이 5~10% 수준으로 감소하게 돼, MCP의 재정적 부담이 커지게 된다. 다른 한편으로 CP에게 MG나 선급금을 지급했거나 직접투자한 경우, MCP의 유통 수수료 비율은 20~30% 가까이 올라가기도 한다. 둘째는 유통 매출을 기준으로 배분 비율을 정하는 방식으로, 플랫폼에서 발생한 총매출액 중 CP와 MCP에게 배분되는 수익(통상 60%)을 100%로 정하고, 이 중에서 다시 CP의 수익배분 비율을 계약서에 명시하는 방식이다. 이 경우 통상적인 수익배분 비율은 5.5(CP):4.5(MCP)다.

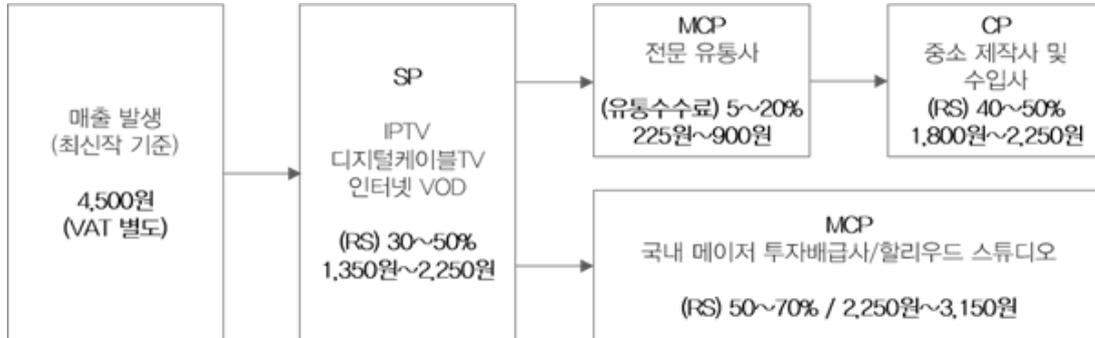
<표 3> CP-MCP 간 수익배분 비율

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

사업자 간 수익배분 비율을 기반으로 실제 발생 매출액을 <그림 1>과 같이 추산해봤다. 최신작 기준 매출을 4,500원으로 잡았을 때 SP는 약 30~50%에 해당하는 수익을 배분받는다. MCP의 경우 약 5~20%의 유통 수수료를 배분받고, 나머지 40~50%를 CP가 얻게 된다. 이는 MG 또는 선급금, Flat 방식의 계약은 고려하지 않고 순수하게 RS 방식으로만 계약됐을 경우의 예시로, 실제로

는 MG(또는 선급금) 지급, 사업자 간 협상력, 홀드백 기간, VOD 유형 등에 따라 계약 조건이 크게 달라지기 때문에 일반화하기는 어렵다.

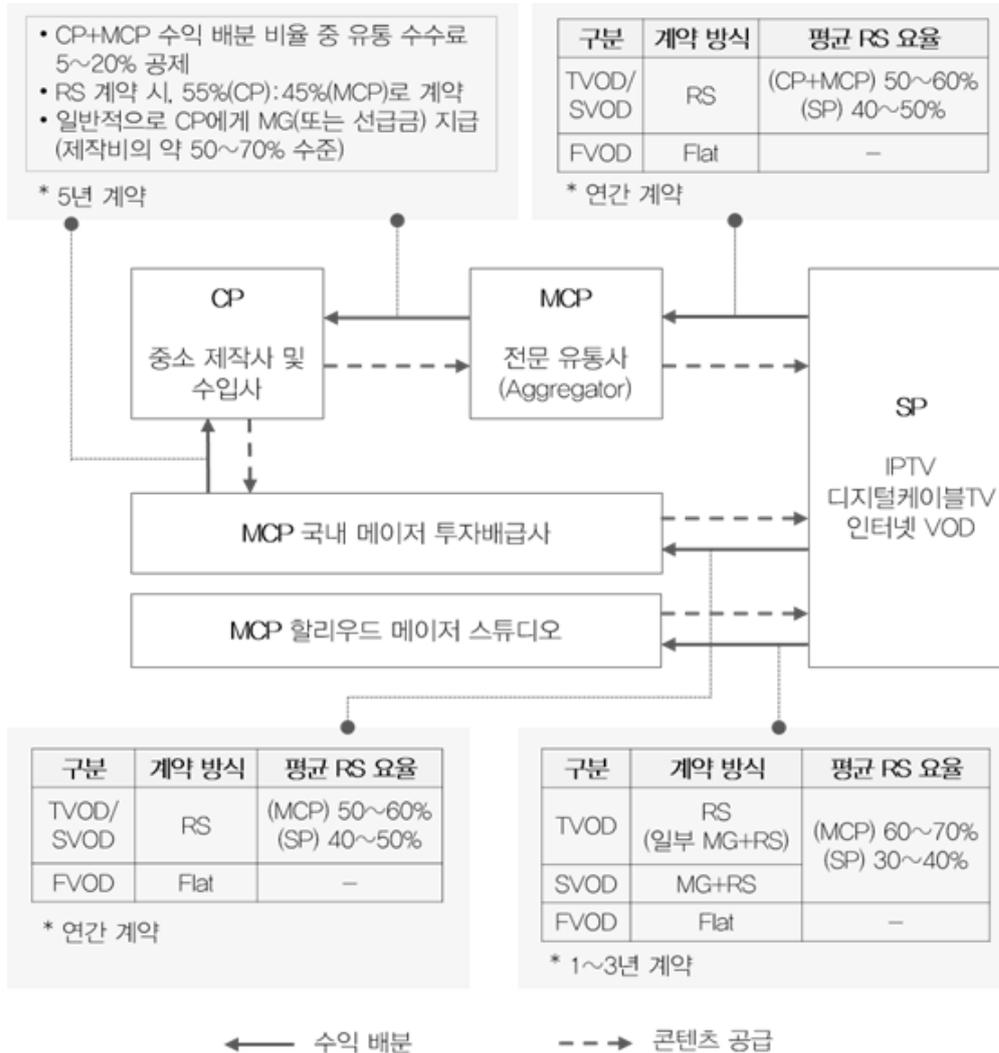
<그림 1> 영화 수익 흐름과 배분 예시



앞서 말한 것처럼 수익배분 효율은 사업자 간의 협상력, 홀드백 기간, 마케팅으로 인한 무료 서비스 및 할인 전환(구작, FVOD) 등의 요인에 인해서 달라질 수 있다. 한편, SP에서 진행되는 프로모션 활동에 대한 비용은 대부분 건별로 MCP와 별도 계약을 통해 상호 협의해 부담한다. 일반적으로 SP에서 할인 행사를 진행한다고 공지하면 해당 프로모션에 참여할 것인지의 여부를 CP와 MCP가 상의해 결정하게 된다. 이 경우 할인된 금액 조건으로 수익이 발생하고, 이렇게 발생한 수익에 대해서 RS 효율을 적용하게 된다. 할인이 아닌 추가 비용이 발생하는 프로모션(배너 제공, 영화 소개 프로그램 제작 등)에 대해서는 CP와 SP가 협의를 통해 부담하며, 계약서상에 부담 방식과 부담 비율에 대해 명시하는 경우는 거의 없다. 그러나 최근에는 이러한 부분까지 구체적으로 적시하는 사례가 생겨나고 있어 MCP의 협상력이 비용 부담 비율에 영향을 주는 상황이 됐다. 과거 PPV 방식에서 발생하는 프로모션은 SP의 지원을 받거나 5:5로 부담하는 것이 일반적이었지만, 최근에는 CP와 MCP가 지불하는 경우가 점점 늘어나는 추세라는 의견도 제기되고 있다. 다만 SP가 가입자 유치 차원에서 자체적으로 비용을 부담해 프로모션을 진행하는 경우도 여전히 많고, CP와 MCP 입장에서도 프로모션을 통해 구매건수가 증가하게 되면 결국 수익이 높아지는 결과로 이어지므로 이를 통한 비용 부담에 대해서는 큰 문제로 인식하지는 않는 분위기다. 하지만 구체적으로 프로모션을 위해 얼마의 비용이 들어갔는지를 추적해 파악하는 것이 사실상 불가능한 상황인 점은 문제 사항으로 꼽힌다. 이는 비단 프로모션에 대한 부분뿐만 아니라 디지털 온라인상에서 발생하는 모든 수익에 대한 정산 시스템이 갖는 한계일 것이다.

<그림 2>는 이상의 내용을 포함해 영화 디지털 온라인 시장 사업자들이 어떤 방식과 조건으로 영화를 유통하고 수익을 분배하는지를 도식화한 것이다. 물론 매우 다양한 구조로 계약과 수익배분이 이루어지기 때문에 여기에서 벗어나는 경우도 다수 있다. 특별한 계약 조건이 없을 경우에만해서 적용 가능한 모형이라 할 수 있다.

<그림 2> 영화 디지털 온라인 시장 계약 및 수익분배 구조



주목할 점은 디지털 온라인 시장에서 발생하는 총매출의 80% 가까이가 IPTV 및 디지털케이블TV 4사에 편중돼 있다는 점이다. 많은 수의 사업자가 인터넷 VOD 플랫폼에서 경쟁하고 있지만, 매출 비중은 20% 미만에 불과하다. 과거 디지털 온라인 시장을 주도한 웹하드의 경우 매출 비중은 약 5% 수준으로 하락 추세며, 그 외 유무선 사업자의 매출 비중도 각각 2% 미만 수준이다. 물론 2016년 4월 기준 1300만 명을 가입자로 둔 IPTV와 770만 명의 디지털케이블TV 덕분에 영화 디지털 온라인 시장이 성장했다는 점은 부인할 수 없다. 그러나 이들을 중심으로 '힘'이 재편된 과점 구조가 되면서 SP의 시장 지배력은 막강해졌고, 결국 SP가 CP에 상대적 강자의 입장이 된 것은 분명하다. 또한 CP 가운데서도 CJ E&M과 할리우드 메이저 영화를 담당하는 유통 사업자들은 SP와의 계약 시 협상력을 지니는 반면, 소규모 MCP는 협상력을 갖지 못하는 시장 한계 상황이 불가피해졌다.

시장 성장에 따른 과열 경쟁으로 인해 콘텐츠 수급도 과열 양상을 띠고 있다. 국내 메이저 투자 배급사와 할리우드 스튜디오가 제작한 콘텐츠의 경우 그들이 직접 유통하기 때문에 중소 유통사

들은 상대적으로 흥행의 불확실성이 높은 콘텐츠를 공급하는 경우가 많고, 이마저도 경쟁이 과열되는 추세다. 극장 배급 점유율 1위 사업자인 CJ E&M은 온라인 시장에서도 1위 사업자로 확인되고 있다. 자사 투자배급 영화와 쇼박스의 투자배급작 전체를 온라인 배급하고 있으며, 중소 제작사 및 수입사의 작품을 온라인 배급하는 유통사의 역할까지 수행하고 있는 상황이다. 정확한 통계는 산출이 불가능하겠지만, 극장 관객 수와 연동해 살펴본 결과 디지털 온라인 시장에서도 CJ E&M이 약 30% 이상의 점유율을 보일 것으로 추정된다. 할리우드 메이저 스튜디오와 롯데엔터테인먼트, NEW의 자회사 콘텐츠판다 등도 모두 상위권에 이름을 올리고 있다.

하지만 KTH와 키다리아엔티, TCO 등 전문 콘텐츠 유통사MCP들은 가장 많은 작품을 온라인상에 배급하고 있음에도, 대부분 국내외 중소 영화를 유통하기 때문에 실제 매출 규모는 그리 크지 않을 것으로 추정된다. 완전경쟁 구도하에서의 과열 경쟁은 시장 성숙에 긍정적일 것이다. 그러나 과점 시장 구조 아래서의 이 같은 경쟁은 힘의 균형을 더 양극화하는 결과로 이어진다. 실제로 직접 영화를 제작하거나 플랫폼을 가지고 있지 않은 전문 유통사들은 결국 콘텐츠 확보를 위해 기획 단계에서부터 투자를 하거나, MG를 지급함으로써 온라인 유통판권을 사전에 확보하는 방식으로 변화해가고 있다. 결과적으로 전문 유통사의 재무적 리스크는 커질 수밖에 없고, 이를 헤지 hedge하기 위해 유통 수수료를 올리는 등의 방식을 취할 수밖에 없어 구조적 악순환이 드러나고 있다. 이러한 구조적인 결함이 지속된다면, 디지털 온라인 시장 역시 메이저 투자배급 영화를 중심으로 스크린 독점이 이뤄지는 극장 시장과 동일한 형태로 그 모양새를 굳히게 될 수도 있다. 즉, 온라인 부가시장이 극장의 '대안 공간'으로서 중·저예산 영화에 '기회의 장'이 될 수 없을지도 모른다.

3. '힘의 논리'를 무마시켜라

영화 디지털 온라인 시장은 포화된 극장 시장을 보완하는 대안 시장으로 인식돼왔다. 하지만 IPTV와 디지털케이블TV 중심의 소비 시장이 자리를 굳혀가면서 기대와 달리 극장과 유사하게 '힘의 논리'에 의해 시장 구조가 재편되고 있다. 신규 시장의 성장 단계에서 필연적으로 발생할 수밖에 없는 사업자 간 주도권 경쟁과 수익성 확보 문제로 인해, 영화 디지털 온라인 시장은 영화 제작사CP와 플랫폼 사업자SP 간 RS 비율과 MG 금액이 일정한 표준 없이 협상력에 따라 달라지는 양상을 보인다. 이는 수익을 정산하는 시스템상에서도 드러난다. 수익 발생 지점인 SP의 시장 지배력이 높다 보니 정산 시스템 또한 SP에 의존적일 수밖에 없다.

문제는 이 시스템이 투명하지 않다는 점이다. SP와 MCP 간, MCP와 CP 간의 정산 모두 개별 영화별로 한 달 동안 얼마의 수익이 발생했는지를 확인하는 수준에 머물러 있다. CP 입장에서는 구체적으로 어떤 SP 사업자로 부터 얼마의 수익이 창출됐는지, TVOD/SVOD/FVOD 중 어떤 유형으로 소비됐는지, 프로모션이나 할인이 적용된 내역은 어떠한지를 정산서상에서 확인할 방법이 없다. 대부분의 영화별 감사보고서에서조차 온라인 시장의 매출은 통합 수치만을 제시하고 있을 뿐, 플랫폼별 매출과 요율을 공개하지 않고 있는데 그 이유는 투명하지 않은, 그리고 검증할 수 없는 정산 시스템 때문인 것으로 추정된다.

정산 시 구분하고 있는 플랫폼 유형 또한 표준화되지 않아 혼동이 발생하기도 한다. 현재 IPTV,

디지털방영권, 위성케이블/PPV/VOD, 유무선 VOD, 기타 판권 등의 유형 구분에 의해서 정산 내역을 확인하고 있지만, 이러한 구분도 사업자와 계약 상황에 따라 모두 다르게 사용되고 있다. 심지어 같은 사업자라 할지라도 계약서를 작성할 때와 정산서를 제공할 때 유형 구분이 달라지기도 해서 투명하지 못한 정산 방식에 대한 불만이 많은 상황이다.

<표 4> CP-MCP 간 플랫폼 구분 방식 예시

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

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

무엇보다 영화별로 발생하는 수익의 신뢰성을 담보할 수 있는 객관적인 절차가 없다는 점이 문제다. SP의 수익 정산 내역을 CP가 직접 확인 가능한 시스템이 부재한 상황에서, CP는 단지 SP가 제공하는 정산 내역을 믿는 것 말고는 대안이 없다. SP가 정산 내역을 정확하지 않게 제공한다는 의미는 아니다. 다만 투명한 수익분배 구조가 기반이 될 때 사업자 간의 신뢰를 형성할 수 있고, 바람직한 시장경쟁 상황으로 시장 구조가 변화될 수 있다. 이러한 필요성 때문에 영화진흥위원회는 '온라인 상영관 통합전산망'을 구축해 온라인 시장 활성화를 지원하려는 정책을 추진 중이다.

투명한 정산 시스템은 무엇보다도 정확한 산업 분석을 가능케 한다. 독과점이 발생하는 시장의 비효율성은 결국 중·저예산 및 작은 영화와 관련한 사업자, 나아가 소비자에게 피해를 미친다. 정확한 시장 구조 파악과 분석은 시장경쟁 상황을 진단하고, 효율적인 분배를 위해서도 필수적이다. 영화관입장권 통합전산망을 통해 배급 점유율, 다양성영화 점유율, 제작 국가별 점유율 등을 실시간으로 확인할 수 있어 시장 분석이 가능해지고, 이를 통해 다양한 정책 수립의 근거를 마련할 수 있었다. 따라서 온라인 상영관 통합전산망 또한 향후 영화 디지털 온라인 시장의 건강한 생태계 조성을 위한 인프라가 될 것이다.

한편 현재 영화 디지털 온라인 시장 내 SP는 과점 구도를 이루고 있으며, CP와 MCP 역시 CJ E&M을 대표로 한 메이저 투자배급사나 할리우드 스튜디오 등에 힘이 쏠리고 있는데, 중소 규모의 영화가 온라인 시장에서 이들과 공생하기 위해서는 투명한 정산 시스템 구축과 같은 정책적인 유통 환경 개선 노력과 더불어, 각 산업 영역 사업자의 자발적인 시장 개선 노력이 병행되어야 할 필요가 있다. 무엇보다 현재 디지털 온라인 시장의 대부분(80%가량)을 차지하고 있는 IPTV를 비롯한 핵심 플랫폼 사업자가 '동반자적 입장'에서 산업을 바라볼 필요성이 있다고 생각된다. 플랫폼 사업자가 영화 부가시장 내 주요 플레이어로서 영화 콘텐츠를 통해 이득을 취하고 있다면,

방송발전기금을 내는 것과 마찬가지로 방식으로 영화산업 발전을 도모하는 데에도 노력을 기울일 필요가 있지 않을까? 그리고 만약 이러한 형태의 기금이 마련된다면, 중소 MCP 혹은 다양한 형태의 CP를 위한 창작 재원으로 환원돼 콘텐츠 제작의 또 다른 출구가 될 수 있을 것으로 판단된다. 이는 현재의 시장 구도에서 중소 MCP와 제작사가 상생할 수 있는 훌륭한 방편 중 하나가 될 것이다.

글_남상현 한국문화산업교류재단 조사연구팀장

4. Box

2014~2015 년 동안의 TV VOD 이용 순위 상위 30 위는 대체적으로 극장 흥행 순위와 엇비슷한 결과를 보였다. 또한 이들 작품의 경우 극장 배급사가 온라인 배급까지 겸하고 있는 것이 대부분(연간 10 편 남짓을 배급하는 쇼박스는 자사 극장 개봉작의 온라인 유통을 CJ E&M 에 위탁하고 있다)으로, 극장산업 플레이어 대부분이 온라인 유통에서도 맹위를 떨치고 있음을 알 수 있었다. 반면 다양성영화 TV VOD 이용 순위 상위 30 위권의 온라인 배급사 목록에는 앞에서는 볼 수 없었던 전문 유통사 Aggregator 를 찾아볼 수 있다. 그러나 CJ E&M 이 다양성영화 온라인 배급에서도 중요한 비중을 차지하고 있다는 점, 그리고 IPTV 통신회사 계열사인 KTH(KT 계열)와 미디어로그(LG U+ 계열)가 유통한 영화가 12 편에 달한다는 것은 다양성영화 온라인 시장 유통에서도 기성의 기업들이 주된 자리를 차지하고 있음을 보여준다.

<표 5> 2014~2015 년 전체 영화 TV VOD 상위 30 위

순 위	영화명	국가	극장 개봉일	극장 배급사	온라인 배급사	등급	이용건수
1	겨울왕국	미국	2014-01-16	소니픽쳐스릴리징윌 트디즈니스튜디오스 코리아	소니픽쳐스릴리징윌 트디즈니스튜디오스 코리아	전체	1,543,494
2	명량	한국	2014-07-30	CJ E&M 영화사업 부문	CJ E&M	15세	988,105
3	베테랑	한국	2015-08-05	CJ E&M 영화사업 부문	CJ E&M	15세	970,168
4	수상한 그녀	한국	2014-01-22	CJ E&M 영화사업 부문	CJ E&M	15세	938,613
5	암살	한국	2015-07-22	쇼박스	CJ E&M	15세	882,910
6	국제시장	한국	2014-12-17	CJ E&M 영화사업 부문	CJ E&M	12세	787,376
7	쥬라기 월드	미국	2015-06-11	유니버설픽쳐스인터 내셔널코리아	유니버설픽쳐스인터 내셔널코리아	12세	757,888
8	해적: 바다로 간 산적	한국	2014-08-06	롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트	롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트	12세	728,396
9	친구2	한국	2013-11-14	롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트	CJ E&M	청불	719,793
10	간신	한국	2015-05-21	롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트	롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트	청불	717,597

				테인먼트	테인먼트		
11	번호인	한국	2013-12-18	NEW	콘텐츠 판다	15세	643,073
12	연평해전	한국	2015-06-24	NEW	콘텐츠 판다	12세	639,334
13	신의 한 수	한국	2014-07-03	쇼박스	CJ E&M	청불	622,488
14	극비수사	한국	2015-06-18	쇼박스	CJ E&M	15세	596,701
15	역린	한국	2014-04-30	롯데쇼핑(주)롯데엔터 테인먼트	롯데쇼핑(주)롯데엔터 테인먼트	15세	595,187
16	킹스맨: 시 크릿 에이전 트	미국, 영국	2015-02-11	이십세기폭스코리아	이십세기폭스코리아	청불	591,332
17	군도:민란의 시대	한국	2014-07-23	쇼박스	CJ E&M	15세	563,931
18	타짜-신의 손	한국	2014-09-03	롯데쇼핑(주)롯데엔터 테인먼트/싸이더스	싸이더스	청불	543,361
19	인간중독	한국	2014-05-14	NEW	콘텐츠 판다	청불	508,174
20	사도	한국	2015-09-16	쇼박스	CJ E&M	12세	493,150
21	설국열차	한국	2013-08-01	CJ E&M 영화사업 부문	CJ E&M	15세	480,032
22	기술자들	한국	2014-12-24	롯데쇼핑(주)롯데엔터 테인먼트	롯데쇼핑(주)롯데엔터 테인먼트	15세	463,739
23	용의자	한국	2013-12-24	쇼박스	CJ E&M	15세	463,625
24	끝까지 간다	한국	2014-05-29	쇼박스	CJ E&M	15세	456,860
25	메이즈 러너	미국	2014-09-18	이십세기폭스코리아	이십세기폭스코리아	12세	448,270
26	관상	한국	2013-09-11	쇼박스	CJ E&M	15세	436,551
27	터미네이터 제니시스	미국	2015-07-02	롯데쇼핑(주)롯데엔터 테인먼트	롯데쇼핑(주)롯데엔터 테인먼트	15세	430,661
28	분노의 질 주: 더 세븐	미국	2015-04-01	유니버설픽쳐스인터 내셔널코리아	유니버설픽쳐스인터 내셔널코리아	15세	414,282
29	인터스텔라	미국, 영국	2014-11-06	워너브라더스코리아	워너브라더스코리아	12세	402,400
30	루시	미국, 프랑 스	2014-09-03	유니버설픽쳐스인터 내셔널코리아	유니버설픽쳐스인터 내셔널코리아	청불	394,837

<표 6> 2014~2015년 다양성영화 TV VOD 상위 30위

순 위	영화명	국가	극장 개봉 일	극장 배급사	온라인 배급사	등급	이용건수
1	남아, 그 강 을 건너지 마오	한국	2014-11- 27	CGV아트하우스/ 대명문화공장	캔들미디어	전체	288,043
2	비긴 어게인	미국	2014-08- 13	판씨네마	판씨네마	15세	269,902

3	한공주	한국	2014-04-17	CGV아트하우스	CJ E&M	청불	117,192
4	더 라스트: 나루토 더 무비	일본	2015-02-26	와이드릴리즈	얼리버드픽처스	12세	116,020
5	위플래쉬	미국	2015-03-12	쇼박스	CJ E&M	15세	108,511
6	개를 훔치는 완벽한 방법	한국	2014-12-31	리틀빅픽처스/ 대명문화공장	캔들미디어	전체	103,476
7	색,계	미국	2007-11-08	CJ E&M 영화사업 부문	TCO	청불	100,623
8	창문넘어 도망친 100세 노인	스웨덴	2014-06-18	영화사 빅	KTH	15세	93,645
9	살인자	한국	2014-01-15	영화사 빅	TCO	청불	92,017
10	성실한 나라의 앨리스	한국	2015-08-13	CGV아트하우스	CJ E&M	청불	84,709
11	더 기버: 기억전달자	미국	2014-08-20	지어소프트	캔들미디어	12세	83,804
12	고녀석 만나 겠다2: 함께라서 행복해	한국	2015-07-29	리틀빅픽처스	KTH	전체	81,766
13	그랜드 부다페스트 호텔	미국, 독일	2014-03-20	이십세기폭스코리아	이십세기폭스코리아	청불	79,452
14	그녀	미국	2014-05-22	유니버설픽처스인터 내셔널코리아	미디어로그	청불	73,125
15	어떤살인	한국	2015-10-28	TCO/ 전망좋은 영화사	TCO	청불	72,995
16	눈의 여왕 2: 트롤의 마법거울	러시아	2014-12-24	씨네그루(주)다우기술	CJ E&M	전체	72,810
17	타임 패러독스	호주	2015-01-07	조이앤시네마	미디어로그	15세	67,110
18	콜로니: 지구 최후의 날	캐나다	2014-02-13	소나무픽처스	소나무픽처스	청불	65,743
19	늑대아이	일본	2012-09-13	미디어데이	KTH	전체	64,371
20	아메리칸 허슬	미국	2014-02-20	누리픽처스	KTH	청불	64,009
21	심야식당	일본	2015-06-18	영화사 진진	미디어로그	12세	63,129

22	아메리칸 세프	미국	2015-01-07	영화사 진진	미디어로그	15세	62,409
23	디노타샤: 공룡대탐험	미국	2014-01-29	영화사 빅	KTH	전체	62,394
24	문: 달의 요정	프랑스	2015-09-24	씨네그루쥬다우기술	KTH	전체	61,114
25	지금은맛고 그때는틀리다	한국	2015-09-24	영화제작전원사 /NEW	콘텐츠 판다	청불	59,024
26	신이 보낸 사람	한국	2014-02-13	씨타마운틴픽쳐스/마인스 엔터테인먼트	CJ E&M	15세	58,217
27	바다 탐험대 옥토퍼스 스페셜	영국	2015-02-05	와이드릴리즈	얼리버드픽쳐스	전체	52,157
28	도희야	한국	2014-05-22	CGV아트하우스	CJ E&M	청불	51,996
29	우먼 인 골드	미국/영국	2015-07-09	팝엔터테인먼트	미디어로그	12세	51,901
30	꼬마 유령	독일/스위스	2015-06-11	영화사오원	KTH	전체	51,392

*영화진흥위원회는 2013년 1월 IPTV 3개사(KT, SK, LG)와 디지털케이블 TV 1개사(케이블TV VOD)와 체결한 '영화 디지털 온라인 시장 활성화를 위한 MOU'에 따라 매주와 매월, IPTV 및 디지털케이블 TV VOD(TV VOD) 순위를 발표하고 있다. <표 5>와 <표 6>은 2014년 1월부터 2015년 12월까지 TV VOD를 통해 소비된 누적 이용건수(단건 구매, 정액제 이용건수 제외)를 바탕으로 했다. 극장 배급사는 영화관입장권 통합전산망 기준, 온라인 배급사 정보는 IPTV 배급사를 기준으로 영진위에서 자체 확인한 정보이며, 계약이나 판권에 따라 배급사와 배급사명이 상이할 수 있음을 밝혀둔다.