

안정적인, 그러나
성장도 없는
일본 영화산업 현황



안정적인, 그러나 성장도 없는

- 일본 영화산업 현황

글 : 정인선

발행인 김세훈

발행일 2016 년 11 월 10 일

영화진흥위원회

부산광역시 해운대구 센텀중앙로 55 경남정보대 센텀산학캠퍼스 13 층, 14 층

전화 (051)720-4700 / 팩스(051)720-4849

홈페이지 www.kofic.or.kr

©영화진흥위원회, 2016

Contents

01

들어가는 글 / 5

02

애니메이션영화가 떠받치는 일본 영화산업 / 7

03

제작위원회, 내부자들만의 리그 / 9

04

분투하는 독립 혹은 비메이저 영화 / 12

05

창작자의 저작권리가 최우선이다 / 15

06

담대하게 나아가라 / 17

07

Interview / 18

1. 들어가는 글

훈풍 같았던 '한류'가 시효를 다하고, 중국이 미국과 어깨를 겨누며 전 세계 영화산업의 '미래'로 떠오르면서 일본영화계에 대한 관심은 냉랭해졌다. 그러나 일본은 여전히 세계 3~4 위권의 박스오피스를 자랑하는 영화 강국이며, 제 2 의 한국영화 수출국이다. 할리우드를 위협할 만큼의 '영화산업 큰손'으로 떠오른 중국에 몰두해 있던 시선을 잠시 거둬 일본을 바라봤다. 이곳은 여전히 애니메이션이 박스오피스 수위를 놓치지 않는 '애니메이션 강국'이자, 제작위원회 방식을 전통처럼 견고하게 간직한 시장이었다. 또 2 천억 엔대의 박스오피스를 15 년 이상 이어온 '구력'을 지닌 시장이기도 하다. 놀라운 건 메이저와 인디, 실사영화와 애니메이션, 극장과 2 차 시장을 아우르는 영화산업 어떤 분야, 무슨 주제든 그 중심에 제작위원회가 자리한다는 사실이다. 일본 영화산업 현황, 그 가운데도 일본영화계와 제작위원회의 단단한 관계를 살펴본다.

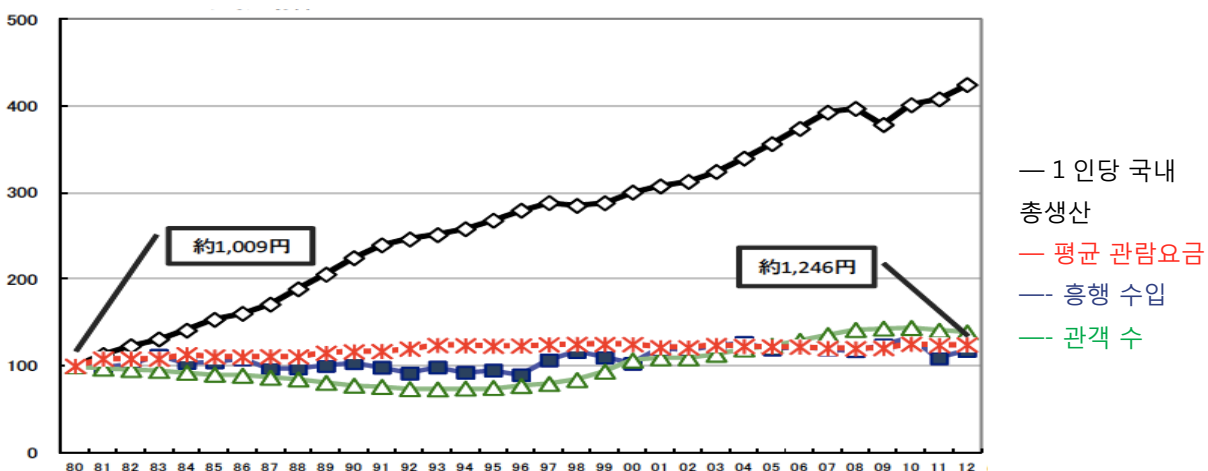
일본 영화시장은 여전히 건재하다. <키네마 준보>에서 펴내는 「영화산업 결산」 자료를 보면, 2015 년 흥행 수입이 2171 억 엔을 돌파해 2011 년 동일본 대지진 이후 크게 위축됐던 영화시장이 재해 이전인 2010 년 수준으로 거의 회복됐음을 알 수 있다. 일본영화의 시장 점유율도 나쁘지 않다. 2015 년 일본영화 시장 점유율은 55.4%(1203 억 엔)로 2008 년 이후 줄곧 시장 점유율에서 외화를 앞서고 있다.

<표 1> 2009~2015 년 극장 흥행 수입 추이 (단위: 백만 엔)

구분/연도	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	전년 대비(%)
일본영화	117,309	118,217	99,531	128,181	117,685	120,715	120,367	99.7
외국영화	88,726	102,521	81,666	67,009	76,552	86,319	96,752	112.1
합계	206,035	220,738	181,197	195,190	194,237	207,034	217,119	104.9

그러나 일견 건재해 보이는 일본 영화시장을 시계열적으로 살펴보면 '성장 없는 시장'임을 알 수 있다. 흥행 수입이 2 천억 엔대를 돌파한 것은 멀티플렉스가 한참 지어지던 2001 년으로, 그 후 15 년 동안 일본 영화시장은 2 천억 엔대 전후에서 정체 상태에 머물러 있다.

<그림 1> 일본 영화시장 성장 추이



*출처: 미즈호 은행, 「콘텐츠산업 전망」, 2013.

관객 수는 거의 증가하지 않는 상태에 있기 때문에 연간 박스오피스가 높아졌다면 이는 극장 관람요금이 상승했기 때문이다. 일본에 아이맥스 IMAX 가 도입된 것은 2015 년으로 상당히 늦은 편이지만, 대대적인 인기를 모으고 있다. 이에 영화 상영시장에서 가장 많은 매출을 올리고 있는 도호시네마는 이미 10 개 극장에 아이맥스 도입을 준비 중에 있으며 4DX 또한 늘려가고 있다. 아이맥스는 일본 내에서 큰 호응을 얻어 박스오피스 10 위권의 절반이 아이맥스 상영작인 상황 ¹이다. 이로 인해 관람요금 단가가 올라 영화시장 매출도 조금씩 증가하고 있다.

이처럼 아이맥스나 4DX 가 흥행의 주요 부분을 차지한다는 것은 관객층이 젊다는 의미이기도 하다. 실제로 몇몇 통계에서 볼 수 있듯이 10 대 남성 관객의 극장 방문율 증가가 두드러지고 있다. 일본에는 '방고양저(邦高洋底)'라는 말이 있는데, 일본영화(방화)의 시장 점유율이 외화보다 높은 현상을 가리키는 것으로 2008 년부터 방고양저 현상이 계속되고 있다. 특히 젊은 층이 극장의 주 관객층으로 부상하면서 방고양저 현상이 심화되고 있다. 방고양저는 1990 년대에 비해 외화의 소비자 층이 줄고, 일본영화 소비층은 느는 현상이 함께 발생하면서 점유율 역전이 일어나며 업계의 지배적 용어가 됐다. 특히 10 대와 20 대를 중심으로 한 관객층의 자국영화 선호, 외화 외면 현상은 점점 심해지고 있어 '할리우드발' 블록버스터 외의 외화가 성적을 내기는 점점 어려운 상황이다.

<표 2> 연령별 연간 극장 방문율

	10 대	20 대	30 대	40 대	50 대	60 대 이상
남성	46.3%	43%	32.9%	35.4%	30%	17.4%
여성	63.5%	59.7%	39.2%	48%	39.8%	22.4%

*출처: 일본 생산성 본부, 「레저백서」, 2015.

<표 3> 최근 1 년간 장르별 영화 감상 비율 비교 (n=1241, %)

성별	연령	일본 실사영화	일본 애니메이션영화	외국 실사영화	외국 애니메이션영화
남성	10 대	49.6	68.4	47.0	28.2
	20 대	63.4	56.3	55.4	28.6
	30 대	48.2	48.2	67.1	21.2
	40 대	57.5	46.3	72.5	26.3
	50 대	72.6	32.9	71.2	19.2
	60 대	58.3	18.1	80.6	20.8
	70 대	68.6	11.8	66.7	5.9
여성	10 대	69.8	44.2	38.0	31.0
	20 대	68.1	47.4	51.7	40.5
	30 대	50.5	41.4	51.5	28.3

¹ <키네마 준보>, 2016 년 3 월 결산호.

성별	연령	일본 실사영화	일본 애니메이션영화	외국 실사영화	외국 애니메이션영화
	40 대	59.6	41.4	57.6	32.3
	50 대	65.5	16.7	73.8	23.8
	60 대	72.7	4.5	74.2	15.2
	70 대	72.4	13.8	56.9	12.1

*자료: NTT 컴 리서치, 「극장에서의 영화 감상에 관한 조사」(2016.06) 재구성

<표 3>에서 볼 수 있듯이 선호 장르는 연령별로 크게 나뉜다. 연령대가 높을수록 자국영화를 선호할 것이라는 예상은 일본에서 통용되지 않는다. 일본 애니메이션영화는 연령대가 낮아질수록, 외국 실사영화는 연령대가 높아질수록 선호하는 경향이 확연히 높게 나타났다.

2. 애니메이션영화가 떠받치는 일본 영화산업

일본의 연간 극장 관객 수는 약 1 억 6663 만 명(2015 년 기준)으로 인구가 1 억 2700 만 명인 것을 감안하면 극장에서의 영화 관람횟수는 1 인당 연 1.3 회에 그치고 있다. NTT 컴 리서치가 진행한 「극장에서의 영화 감상에 관한 조사」에는 최근 1 년 동안 극장에서 영화를 본 경험이 있다고 답한 이가 38.7%(n=3207)에 불과했으며, 이는 같은 질문에 대한 2012 년 조사 결과인 45.3% 보다 감소한 것이다.

그나마 극장에 가는 10 대의 비율이 매년 조금씩 늘어나고 있다(2016 년 10 대의 극장 영화관람 경험은 55.7%[남성], 62.0%[여성])는 것이 희망적이라고 할 수 있다. 반면에 외화 실사영화의 주요 관객층이라 할 수 있는 50~70 대 관객은 극장 방문 비율이 매년 줄어들어 2016 년 조사에서는 남성 50 대가 31.1%, 60 대 31.0%, 70 대 22.0%, 여성 50 대는 36.1%, 60 대 28.7%, 70 대 24.7%로 나타났다. 특히 극장에서 영화를 보는 주 관객층이며 일본 애니메이션영화의 주요 소비자인 10 대는 같은 영화를 반복해서 관람하는 '리피트 repeat 관객' 성향을 지닌다. 2015 년 쇼치쿠 화제의 애니메이션 <러브 라이브! 더 스쿨 아이돌 무비>의 경우 "관객 기념 굿즈를 매주 바꿨기 때문에 리피트 관객이 엄청났다. (6 월 개봉임에도) 12 월 말까지 상영돼 신주쿠 피카다리에서만 3 억 엔 이상의 수익을 올렸다"고 전해진다.²

일본의 애니메이션영화는 일본 영화산업을 떠받치고 있는 중요한 기둥이기도 하다. 매년 발표되는 박스오피스 결산을 보면, 상위권 영화의 상당수가 극장용 애니메이션이다. '극장용'이라는 말이 붙는 것은 이들 애니메이션 대부분이 TV 시리즈를 극장판으로 만든 것이기 때문이다. 2013 년에 미야자키 하야오 감독이 은퇴하기 전에는 지브리 스튜디오에서 제작한 오리지널 애니메이션영화가 흥행 1 위에 오르곤 했지만, 그 이후로는 할리우드 애니메이션이나 극장판 일본 애니메이션이 수위를 차지하고 있는 상황이다.

² <키네마 준보>, 2016 년 3 월 하순호.

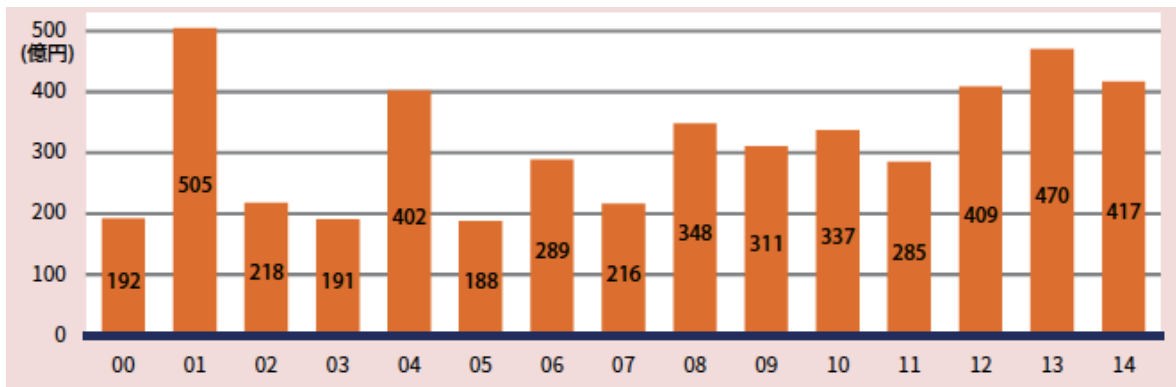
<표 4> 2015 년 일본 박스오피스 상위 20 위

순위	영화명	흥행 수입(엔)	배급	구분
1	쥬라기 월드	95 억 3 천만	도호도와	
2	빅 히어로	91 억 8 천만	디즈니	애니메이션
3	극장판 요괴워치: 탄생의 비밀이다냥!	78 억	도호	애니메이션
4	괴물의 아이	58 억 5 천만	도호	애니메이션
5	신데렐라	52 억 1 천만	디즈니	
6	미니언즈	51 억 4 천만	도호도와	애니메이션
7	미션 임파서블: 로그네이션	46 억 7 천만	파라마운트	
8	히어로 2	44 억 8 천만	도호	(TV 시리즈 기반)
9	명탐정 코난: 화염의 해바라기	40 억 4 천만	도호	애니메이션
10	인사이드 아웃	39 억 3 천만	디즈니	애니메이션
11	도라에몽 노비타의 우주 영웅기	37 억 4 천만	도호	애니메이션
12	드래곤볼 Z: 부활의 F	37 억 4 천만	도에이	애니메이션
13	분노의 질주: 더 세븐	35 억 4 천만	도호도와	
14	진격의 거인: 자유의 날개	32 억 5 천만	도호	(애니메이션 원작)
15	어벤져스: 에이지 오브 울트론	32 억 1 천만	디즈니	
16	불량소녀, 너를 응원해!	28 억 4 천만	도호	(논픽션 서적 기반)
17	러브 라이브! 더 스쿨 아이돌 무비	28 억 4 천만	쇼치쿠	애니메이션
18	암살교실	27 억 7 천만	도호	(애니메이션 원작)
19	터미네이터 제니시스	27 억 4 천만	파라마운트	
20	보루토-나루토 더 무비	26 억 2 천만	도호	애니메이션

*자료: <키네마 준보>, 2016 년 3 월 결산호 재구성.

2015 년 박스오피스 20 위권을 살펴보면 애니메이션이 절반 이상을 차지하고 있다. 일본영화만 놓고 보면 11 편 중 6 편이 애니메이션이고, 그중 호소다 마모루 감독의 <괴물의 아이> 외에는 모두 TV 시리즈 등에 기반한 극장판 애니메이션이다. TV 시리즈를 원작으로 하는 이 같은 극장판 애니메이션은 매년 같은 시기에 개봉하는데, 예를 들어 <짱구는 못말려> 극장판 시리즈의 경우 1993 년부터 2016 년까지 한 해도 빠지지 않고 매해 4 월에 개봉했다. 놀라운 건 흥행 수입 역시 줄곧 20 억 엔 안팎을 유지하고 있다는 것이다. <도라에몽> 시리즈 역시 1983 년 이후 매년 한 편 이상씩 제작돼 23 년간 매해 3 월 개봉하고 있는데, 관객이 싫증을 내지는커녕 해마다 흥행 수입이 올라 현재는 40 억 엔 내외를 기록하고 있다. 이런 라인업은 이 외에도 <명탐정 코난> <원피스> <드래곤볼> <포켓몬> 등 수없이 많이 있다. 이들 영화는 도호와 도에이 등 메이저 영화사의 고정 라인업으로, 매년 흥행이 보증된 상태에서 끊임없이 만들어지고 있다. 이러한 정규 라인업이 포진해 있기 때문에 '스튜디오 지브리'가 애니메이션 제작 중단을 선언해도 극장용 애니메이션의 흥행 수입에는 큰 변화가 없다.

<그림 2> 극장판 애니메이션 흥행 수입 (단위: 억 엔)



*출처: 일반사단법인 일본동화(動画)협회, 「아니메 산업 리포트 2015」 요약판, 2016

일본의 극장용 애니메이션산업은 1990년대 후반 제작위원회 방식의 도입과 함께 제작 방식, 저작권 소유 등에 있어 큰 변화를 겪었다. 1963년부터 1990년대까지는 TV 방송이 애니메이션의 주요한 유통처가 되는 'TV 방송 주류 시대'였는데, 이 시기 애니메이션 제작사는 TV 방영권료를 지상파 방송국으로부터 미리 받아 콘텐츠를 만들었다. 그리고 TV에서 여러 차례 방영된 후 방영권이 방송사에서 애니메이션 제작사로 양도되기 때문에, 저작권은 제작사가 소유할 수 있었다. 제작사는 이후 해외 수출 등을 포함한 부가시장, 그리고 캐릭터 상품사업 등을 통해 수익을 얻었다.³

그러던 것이 1990년대에는 패키지화 캐릭터산업 등이 발달하면서 방송사나 광고 에이전시 등이 애니메이션으로 인해 파생되는 부가판권의 수익성을 인식하게 된다. 이들은 직접 해외 배급 등의 부가시장 창구 업무를 하기 시작했는데, 이 시기부터 애니메이션의 저작권 소유에 변화가 일어났다. 거기다 1990년대 중·후반 영화산업의 불황과 함께 도입된 제작위원회 시스템이 애니메이션산업에도 적용되면서 제작의 주체였던 애니메이션 제작사가 하청업체로 변모하는 구조가 만들어진다. 그런 점에서 제작위원회 방식은 애니메이션산업의 규모는 키웠을지 모르지만, 산업 기반을 지탱하는 제작사의 기능은 약화시켰다고 평가받고 있다. 일본 공정거래위원회의 조사에 따르면 애니메이션 제작사의 60%가 자본금 1천만 엔 이하의 소규모 사업자로,⁴ 저임금과 열악한 노동 환경을 견디지 못한 애니메이터들이 애니메이션 업계를 떠나는 등 인재 유출 문제가 심각하게 발생했다. 그러나 애니메이션이 일본의 문화콘텐츠에서 차지하는 실질적, 그리고 상징적 역할을 생각할 때 애니메이터에 대한 이러한 홀대는 두고 볼 수만은 없는 일이었기에 2010년부터 문화청은 '젊은 애니메이터 육성 사업'을 시작하기도 했다.

3. 제작위원회, 내부자들만의 리그

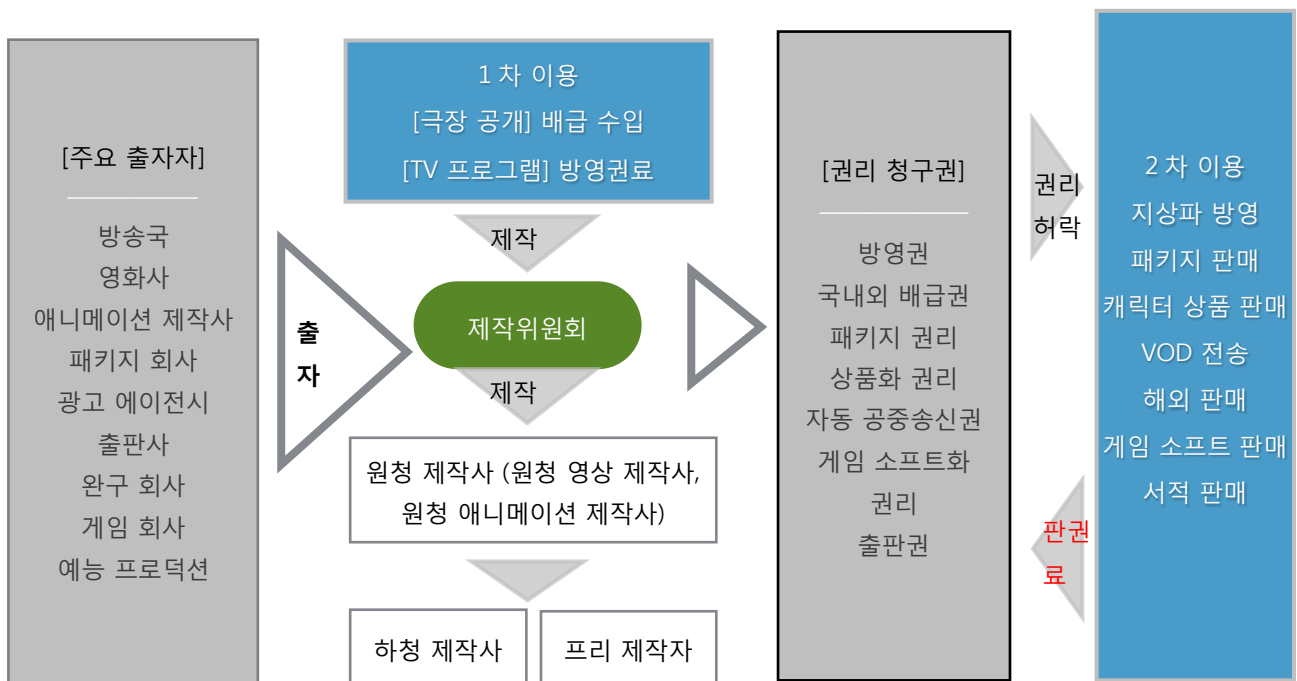
오늘날에도 일본에서 만들어지는 상업영화의 99%가 제작위원회 방식으로 제작되고 있다.⁵ 일본 특유의 자금 조달 구조로 알려져 있는 제작위원회 방식은 일견 여러 회사가 제작비를 출자하고 배급사와 제작사가 공동제작을 하는, 그다지 특별하지 않은 시스템으로 보인다. 그러나 그 내부를 자세히 들여다보면 일본 특유의 사회문화적 특징이 반영된 독특한 시스템이라는 것을 알 수 있다.

³ 「네오 애니메 neo anime 산업의 비즈니스 모델에 관한 조사 연구」, 일본종합연구소, 2008.

⁴ 「애니메이션산업에 관한 실태조사」, 일본 공정거래위원회, 2009

⁵ 「콘텐츠 프로듀스 기능의 기반 강화에 관한 조사 연구」, 경제산업성, 2012.

일본 영화산업은 비디오산업의 발달과 함께 1980년대 중반 무렵부터 관객 수가 감소하기 시작해 거품 경제가 무너진 1990년대 중반이 되면 역대 최저치를 기록하게 된다. 특히 이 시기에는 일본영화 관객 감소가 두드러져 일본영화의 시장 점유율이 20~30%에 그쳤다. 이러한 불황 속에서 자금 조달이 여의치 않았던 영화사들은 제작위원회 방식을 통해 리스크를 분산하고, 제작 자금을 확보하는 방안을 강구하게 된다. 제작위원회 방식에서 주요 출자 회사가 되는 것은 도호, 도에이, 쇼치쿠와 같은 메이저 영화사, 지상파 방송국, 광고 에이전시, 제작사, 출판사, 예능 프로덕션, 패키지 회사 등이다. 실제 영화를 제작하는 주체는 제작위원회와 계약을 체결한 원청(元請) 제작사가 되는 것이 일반적이다. 또한 이 원청 제작사는 하청 제작사나 프리 제작자와 별도 계약을 맺어 영화를 완성하게 된다.



<그림 3> 제작위원회 방식의 기본 구조

*출처: 미즈호 은행, 「콘텐츠산업 전망」, 2013.

출자자 중 최대 출자자는 '간사 회사'로서 프로젝트를 주도하게 되며, 출자자들은 작품의 배급 수입이나 **판권료** 수입을 출자 비율에 따라 배분받는다. 제작위원회가 여타의 공동제작 및 출자 관계와 다른 이유는 다음 몇 가지에서 찾을 수 있다.⁶

첫째, 제작위원회의 출자 주체가 <그림 3>과 같이 구성되는 것은 일본 메이저 영화 상당수가 오리지널 시나리오보다는 원작 콘텐츠를 영화화하는 것과 관련이 있다. 흥행 수입 10억 엔 이상을 기록한 일본 실사영화 중 오리지널 각본으로 만들어진 영화는 2012년 4편, 2013년 5편, 2014년 1편, 2015년에는 3편에 불과했다. 그렇다면 나머지는 대부분 원작이 있다는 의미인데, 우리나라처럼 웹툰이나 웹소설 등의 웹 기반 콘텐츠가 발달하지 않은 일본에서 원작 콘텐츠가 되는 것은 출판 만화와 방송 애니메이션, 소설,

⁶ 제작위원회 방식은 메이저와 독립영화 진영을 가리지 않고 가장 일반적으로 채용되는 자본 조달 시스템이지만, 독립영화의 제작위원회는 참여 주체와 방식, 목적 등에 있어 메이저와 많은 차이가 있다. 여기에서 말하는 제작위원회는 메이저 영화 제작 시스템으로서의 제작위원회에 한정된 논의임을 밝힌다.

드라마 시리즈 등이다. 이들 콘텐츠를 기반으로 영화를 만들 때 제작위원회에는 해당 콘텐츠의 저작권을 보유하고 있는 출판사와 방송사가 참여하게 되는 것이다.

오리지널 시나리오에 기반한 영화가 제작되지 못하는 이유는 일본 영화산업 구조를 보면 여러 각도에서 분석이 가능하다. 다수의 언론은 일본 관객이 보수화돼 새로운 영화를 발견하려는 모험을 하지 않는 것과 이를 연관 짓는다. 즉, 이미 만화나 드라마 등에서 재미를 보장받은 작품만을 보러 극장을 찾는다는 것이다(이는 어쩌면 1800 엔이라는 높은 영화 관람료와도 어느 정도 관련이 있을 수 있다). 그러나 관객의 보수화에서만 원인을 찾는 것은 합당하지 않아 보인다. 일본 영화시장에서 가장 보수적인 주체는 영화 제작을 담당하는 제작위원회이기 때문이다. 제작위원회야말로 새로운 시도를 차단하고, 원작 있는 작품을 무난한 수준으로 제작하고자 한다. 경제산업성이 내놓은 한 보고서에 따르면 제작위원회의 의사 결정 구조는 합의제, 그것도 다수결이 아닌 만장일치를 기본으로 하고 있기 때문에 새로운 제안이 통과되기 어렵다.⁷ 연장선상에서 시나리오, 캐스팅, 감독 등의 스태프 구성에도 각 출자 회사의 승인이 필요하기 때문에 대담한 기획이 이루어지는 것이 쉽지 않다. 또한 제작위원회의 가장 중심적인 주체가 되고 있는 방송국이 참가하는 작품의 경우 향후 지상파 방영을 염두에 두고 있어 표현의 수위가 매우 제한적이다.⁸

둘째, 제작위원회가 결성될 때 각 출자 회사는 자신의 주력 사업과 관련해 계약을 체결하게 되는데 출판사나 방송국, 패키지 제작사 등 2차 판권과 직접적으로 연관이 있는 업종이 있는가 하면, 광고 홍보와 관련돼 있는 회사도 상당수 포함돼 있다. 예를 들어 2014년 흥행 순위 2위에 오른 실사영화 <영원의 제로 永遠の0>는 19개 회사가 출자해 제작위원회가 꾸려졌고, 이 중에는 일본의 거대 광고 에이전시 덴츠, 아사히 신문을 비롯한 4개 신문사 등 광고와 관련한 8개 회사도 포함돼 있다. <영원의 제로>의 경우에는 어떠한 계약이 이루어졌는지 정확히 알기 어렵지만, 이들 광고업체는 출자 조건으로 영화의 CM 등 광고 제작 등을 자사에 발주할 것을 요구하기도 한다. 만약 광고 에이전시가 5천만 엔을 출자하며 제작위원회에 참여할 경우, 제작위원회가 자사에 광고 제작비로 5천만 엔을 발주해줄 것을 조건으로 하거나, 신문사라면 자사 신문 지면에 영화 지면 광고를 싣는 것이 조건이 되는 것이다. 이러한 시스템은 일본영화 제작에 있어 P&A 비용의 대대적인 상승을 초래했는데, 결국 마케팅비의 상승은 영화산업 양극화로도 이어지게 된다. 즉, 대규모 홍보를 통해 관객에게 많이 노출된 영화만이 흥행을 하는 구조가 심화되는 것이다.

또한 방송국이 제작위원회의 중심적인 주체가 되면서 자신이 출자자로 참여한 영화를 개봉 전 TV 버라이어티 등에서 적극 소개하거나 배우를 출연시켜 홍보하는 것이 일반화됐다. 사실 일본의 메이저 영화사와 방송사는 매우 밀접한 관계로 도호는 후지 텔레비의 대주주(2015년 기준 7.86%)이며, 후지 텔레비 또한 도호, 도에이, 도에이 애니메이션의 주주다. 도에이는 텔레비 아사히, TBS 텔레비가 대주주로 이름을 올리고 있다. 사내에 영화 제작부를 두고 있는 방송국이 많고, 이들이 자체 기획해 제작위원회를 꾸리고 배급을 도호 내지 도에이에 위탁하기도 한다. 어쨌든 방송국은 TV 프로그램을 통해 대대적인 홍보를

⁷ 「콘텐츠 프로듀스 기능의 기반 강화에 관한 조사 연구」, 경제산업성, 2012.

⁸ 제작위원회가 시나리오의 수정이나 영화 현장에 얼마나 간섭하느냐 하는 것은 영화마다 다르기 때문에 단정지어 말할 수 없지만, 도호의 프로듀서는 한 대담에서 “메이저 회사에 가면 시나리오가 영망진창이 돼서 온다든지 제작위원회에서 영화를 전혀 모르는 이가 이런저런 의견을 잔뜩 내놓는다든지 하는 것은 ‘영화계 괴담’ 같은 판타지”라고 말했다. 다른 프로듀서도 제작위원회는 홍보에만 관여하지 영화 내용에 대해서는 어떠한 애기도 하지 않는다고 말하고 있다. “일본영화의 현재를 말한다 1-메이저와 인디펜던트, 그 망상의 경계를 넘어서”, <영화예술> 438호, 2012.

함으로써 자신이 기획 혹은 출자한 영화의 인지도를 높이는 데 주력하고 있다. 10~20 대의 관객이 일본 실사영화나 애니메이션영화의 주요 관객으로 부상한 데에는 이러한 TV 의 막강한 영향력도 배경으로 자리하고 있다고 할 수 있다.

이쯤 되면 관객이 보수적이어서 제작이 보수적으로 이루어지는지, 그게 아니면 제작위원회라는 방식이 초래하는 홍보의 빈익빈 부익부 현상이 관객을 인지도 높은 작품으로 쏠리도록 만드는지 그 인과관계를 단정지어 말하기 어려워진다. 아무튼 오늘날의 일본영화는 제작위원회 방식, 흥행성이 검증된 원작의 영화화, 대규모 마케팅, 이를 통한 관객 동원, 인지도 있는 작품만을 찾는 보수적 관객이라는 순환 고리에 빠져 있는 듯하다.

셋째, <그림 3>의 주요 출자자 목록을 보면 상당수가 2 차 시장과 연관돼 있음을 알 수 있다. 부가판권시장 규모가 날로 커지고 2 차 시장의 창구 자체도 다양화되면서 제작위원회에 참여하는 것이 부가판권 권리를 보다 손쉽게 얻을 수 있는 수단이 된 것이다. 또한 2 차 시장 권리의 선점이라는 것은 제작위원회 시스템이 산업 내에 도입되는 계기로 작용하기도 했다. 관련한 판권을 경쟁 없이 획득하는 것을 출자의 주요 목적으로 삼고 있지, 해당 투자 대상으로부터 직접 얻을 수 있는 보상을 요구하는 것이 아니다. 그렇기 때문에 이러한 권리 획득과 무관한 자본이 제작위원회에 유입되기는 쉽지 않다. 즉, 업계 내부에서만 자본이 돌 뿐, 외부의 금융자본이나 투자자본이 들어오지 않는다⁹는 것이다. 방송국은 방영권을 선점할 목적으로, 출판사는 영화화를 계기로 원작 만화 혹은 소설을 재판 및 증쇄할 목적으로, VOD 회사는 VOD 전송과 관련한 권리를 먼저 획득하고자 제작위원회에 출자하고 있다. 때문에 제작위원회에 참가하는 주체는 매우 한정적이고, 나아가 흥행이 보증돼 있는 프랜차이즈인 경우 신규 플레이어의 참여는 거의 불가능하다.

물론 도호나 워너브러더스재팬 같은 메이저는 간혹 단독 제작을 시도하기도 한다. 올해 개봉한 안노 히데아키 감독의 실사영화 <신 고질라>는 10 억 엔 이상을 도호가 단독 출자로 만들어 성공을 거두었다. 로컬라이즈 전략을 펼치는 워너브러더스재팬은 이상일 감독의 <용서받지 못한 자 許されざる者>를 단독 제작, 배급하기도 했다. 그러나 두 경우 모두 각 영화가 자사에 갖는 상징적 의미 때문에 단독 제작을 추진했을 뿐, 제작위원회 방식에 대한 거부라고 보기는 어렵다.

4. 분투하는 독립 혹은 비메이저 영화

세계 어디를 봐도 영화산업의 양극화가 진행되지 않은 곳은 드물 것이다. 독립영화¹⁰가 나름의 선순환 구조를 형성해왔다고 막연히 인지돼왔던 일본에도 그것은 이미 옛말이 돼가고 있다. 1990 년대만 하더라도 독립관, 미니시어터¹¹가 전성기에 있었기 때문에 독립 제작 영화가 장기 상영을 통해 제작비를 회수할 수 있었다. 그러나 2000 년대 후반 무렵부터 미니시어터의 폐관이 줄을 이으면서 상황은 급격히 변화했다. 미니시어터의 잇단 폐관은 디지털 시네마의 도입과 깊은 관계가 있다. 즉, 디지털 시네마로 인해 배급사가 지불해야 하는 VPF 비용(1 관 1 편당 약 7 만 5 천 엔~9 만 엔)이 저예산영화 배급자에게 큰 부담으로 작용한 것이다. 일본 독립영화는 전통적으로 2~3 개의 프린트를 가지고 장기에 걸쳐 전국적으로 40~50 개

⁹ 다카시 이토, "일본 영화산업에 있어 제작위원회 방식의 정착과 유통력의 패권", 소카대학 사회학회, 2014.

¹⁰ 일본에서 독립영화를 칭하는 용어는 '자주영화' 혹은 '인디즈 영화'지만 이 글에서는 '독립영화'란 표현으로 대체했다.

¹¹ 미니시어터는 연간 절반 이상을 비메이저계 영화로 프로그램 편성하는 소규모 영화관, 신작의 개봉관 상영이 끝난 후 재개봉하거나 구작들로 영화 프로그램을 편성하는 영화관(이른바 명화좌)를 뜻한다. 「영화상영진흥책을 생각한다 중간 보고서」, 커뮤니티 시네마 센터, 2014.

극장에서 순차 상영을 하는 방식으로 그 수지를 맞춰왔으나, 디지털화로 인해 상영이 장기화되면 될수록 적자 폭이 늘어나게 된 것이다. 예를 들어, 100 석 이하의 미니시어터에서 저예산영화를 상영할 때 일주일 상영으로 흥행 수입 20 만 엔(일주일예 160~170 명 가정)을 올릴 수 있으면 이를 '실패'로 보긴 어렵다. 그런데 20 만 엔 중 배급 수입으로 10 만 엔을 받아 VPF 비용 9 만 엔을 지불하고 나면 결과적으로 1 만 엔이 남는 상황이 된 것이다. 또 극장 역시 편당 2~3 만 엔의 비용을 설치 회사에 부담해야 하는데, 그러다 보니 미니시어터들도 작품의 질과 상관없이 흥행성이 낮은 영화의 상영을 거절하는 등 다양성이 침해됐다. 즉, 미니시어터의 존재 자체가 부정되는 상황이 일어났던 것이다. 결국 많은 미니시어터가 디지털화할 것인가 폐관할 것인가의 기로에서 설비 투자비에 부담을 느껴 폐관을 택했다.

물론 도쿄에는 여전히 안정적으로 운영되는 미니시어터가 있고, 튼튼한 자본을 가진 회사가 폐관한 미니시어터를 다시 인수해 재개관하거나 지역 주민이 협동조합 혹은 사회적 기업 형태로 미니시어터를 재개관하는 사례도 적지 않다. 그러나 연간 제작되는 독립영화 편수에 비한다면 그 수는 매우 한정적이다. 2 천억 엔의 전체 박스오피스 중 미니시어터 시장은 도쿄도를 중심으로 100 억 엔 수준, 즉 전체의 5% 정도에 불과하다. 1990 년대만 하더라도 관객을 불러들이는 힘 있는 영화가 있었지만, 지금 예술영화계는 "장사가 되지 않으니 만들지 않고, 그러니 보기가 힘들고, 보기가 힘드니 사람들이 인지조차 못해 결국은 없어지고 마는, 악순환에 들어와 있는 상태"라고 진단되고 있다.

일본영화의 한 해 평균 개봉편수는 500~600 편에 달하고, 이 중 3 대 메이저가 배급하는 영화는 70~100 편 정도다. 여기에 가도가와가 10 편 내외의 일본영화를 배급하고, 워너브러더스재팬의 로컬 전략이 성공하면서 워너는 물론 소니 등도 일본영화를 배급하지만 그 수는 아주 적다. 그 말은 400~500 편의 영화가 '비(非)메이저'에 의해 개봉된다는 의미다. 물론 비메이저 안에는 중소 배급사인 아스믹 에이스나가가, 쇼게이트, 크로크웍스, 비타스엔드 등도 있고, 아주 소규모의 독립 배급사나 미니시어터 등의 단관 배급사도 있을 것이다. 메이저 대 비메이저의 시장 점유율 정도는 알 수 있지만, 관련한 통계가 없는 까닭에 비메이저 안의 다양한 스펙트럼을 파악하는 것은 안타깝게도 가능하지 않다.

<표 5> 일본 배급시장 점유율

구분	배급사명	2010	2011	2012	2013	2014	2015
해외 직배사	월트디즈니	13.9	11.4	4.4	10.3	20.9	15.0
	소니픽쳐스	5.3	3.8	6.4	2.6	2.1	3.0
	20 세기폭스	9.0	7.2	3.5	4.1	2.6	3.0
	워너브러더스	10.9	10.6	7.9	7.9	10.9	7.0
	파라마운트	3.3	7.5	4.1	2.2	3.3	5.0
메이저 3 사	쇼치쿠	6.5	5.7	3.8	5.0	7.3	6.0
	도에이	6.4	9.8	9.0	8.7	6.1	6.0
	도호	35.8	34.7	38.2	34.7	38.5	37.0
	도호도와	2.2	2.6	5.2	9.2	1.8	11.0
	가도가와	1.1	1.2	2.6	1.6	1.3	2.0

구분	배급사명	2010	2011	2012	2013	2014	2015
중소 배급사	가가	1.9	3.3	2.6	3.5	3.1	1.0
	아스믹 에이스			1.7	0.4	1.1	2.0
	쇼게이트			0.9	1.5	0.7	2.0

*출처: 「IHS 2016」에서 재구성.

<표 5>는 배급시장 점유율을 나타낸 것으로 메이저 3 사의 배급시장 점유율은 59%에 달했다. 반면 대표적인 중소 배급사인 가가, 아스믹 에이스, 쇼게이트의 시장 점유율은 다 합쳐도 5%에 그치고 있다. 흥행 수익 전체를 놓고 보면 2015 년 도호가 731 억 엔, 쇼치쿠가 115 억 엔, 도에이가 109 억 엔으로, 일본영화 전체 흥행 수익 1203 억 엔에서 도호가 차지하는 비중은 60%에 달한다. 메이저 3 사는 무려 79%다. 메이저 3 사는 전체 일본영화의 약 15%가량을 배급하면서 흥행 수익의 79%를 점하고 있는 것이다. 기계적으로 평균을 내본다면, 2015 년 기준 485 편(전체 일본영화 개봉편수 581 편에서 메이저 배급 영화 96 편 제외)의 비메이저 영화가 248 억 엔의 흥행 수익을 올린 셈이므로 편당 평균 5천만 엔의 흥행 수익을 거뒀다고 할 수 있다. 물론 이 안에는 가도가와 도완고처럼 출판/동영상 유통플랫폼의 메이저 회사나 워너와 같은 직배사가 배급한 일본영화도 포함돼 있기 때문에 아랫단을 차지하는 작은 영화들의 평균 흥행 수익은 더욱 열악한 수준일 것임을 어렵지 않게 짐작할 수 있다.

또한 중간 규모의 영화는 대형 영화와 마찬가지로 출판사, 방송국 등이 제작위원회 형식으로 출자해서 만들어지기 때문에 실제 투자처(출자자)는 메이저 영화와 큰 차이가 없는 경우도 많다. 우리가 일본의 대표적인 작가영화 감독으로 인식하고 있는 고레에다 히로카즈나 가와세 나옴의 작품에도 대부분 방송사나 출판사가 제작위원회의 출자자로 이름을 올리고 있고, 다만 배급을 도호와 같은 메이저사가 하느냐 가가와 같은 중소 배급사가 하느냐의 차이가 있을 뿐이다.

그러나 이보다 훨씬 저예산의 독립영화로 가면, 제작위원회가 판권 획득 등과 무관한 형태로 이루어짐을 알 수 있다. 제작위원회는 그야말로 ‘투자’(혹은 ‘협찬금’이라고도 불린다)가 되는데, 1천만~5천만 엔 규모 영화의 경우 패키지로 출시되거나 방송국에 판권이 팔릴 확률이 낮기 때문이다. 일본의 독립영화들이 강한 수위의 표현을 하거나 작가성을 전면에 내세운 제작을 할 수 있는 것은 이런 이유에서다. 이 경우 제작위원회를 꾸리는 주체가 되는 것은 감독 자신, 혹은 프로듀서다. 감독은 기획안을 작성해 출자해줄 곳을 찾아다닌다. 영화 제작에 대한 공공 지원 제도가 극히 미비한 일본에서 독립영화 감독이 공적 자금을 지원받을 확률이 거의 없다. 때문에 스스로 투자 구조를 만들지 않으면 영화를 찍을 수 없는 것이다.

일본 독립영화인이 모여 2012 년에 결성한 단체인 ‘일본 독립영화나베’는 독립영화 1 편의 수익 구조를 완전히 해부해보는 재미있는 모임을 가진 바 있다. 대상이 된 영화는 조직 공동대표인 츠치야 유타카 감독의 <탈루 소녀의 독살일기 たりウム少女の毒殺日記>(2012)라는 작품으로, 25 회 도쿄국제영화제에서 수상(어느 시점 부문 작품상)한 작품이기도 하다. 이 영화는 제작에 400 만 엔이 들었고, P&A 비용은 크라우드펀딩으로 모집했다. 배급은 도쿄도 내에 동명의 미니시어터를 갖고 있는 ‘업링크’가 맡았다. 처음엔 관객 7천 명만 들면 제작비 회수가 가능하며, 1만 명을 동원하면 200 만 엔 정도 이익이 남는다는 낙관적 전망을 세웠지만, 실제 관객 수는 업링크에서 13 주 상영한 결과 2,005 명, 지방 상영까지 다 합쳐도 2,829 명에 그쳤다. 이에 따른 흥행 수입은 400 만 엔가량이었는데 이 중 50~60%가 극장 몫으로, 거기서 또 20%가 배급 수수료로 빠지니 감독 손에 남은 건 140 만 엔이었다. 그나마 극장 상영은 DCP 가 아닌 블루레이 상영을 해 VPF 비용

지출은 막을 수 있었다. 여기에 부수입이 한 가지 더 있는데, 일본에는 여전히 극장에서 영화 팸플릿을 사는 관객이 많이 있다. 미니시어터계 영화라면 그런 경향은 더욱 강하다. 그러므로 팸플릿 판매 수익(그중 수수료 20% 제외) 30 만 엔 또한 감독의 수입이 된다. 거기에 독립 상영 대여료, 해외영화제 상영 대여료 등등이 부가수입으로 들어오겠지만 이를 다 합쳐봐도 결국 적자를 면하기는 어렵다.

만약 규모가 조금 더 큰 영화라면 패키지 판매나 VOD 배급을 통해 이익을 남기거나 최소 수지를 맞출 수는 있었을 것이다. 일본은 극장을 통한 1 차 시장보다 패키지/VOD 등의 2 차 시장 규모가 2 배 이상으로 크기도 하고, 패키지 판매가 감독의 수익과 직결돼 있기 때문에 창작자에게 유리한 구조다.

<표 6> 일본 영화콘텐츠의 1 차 시장과 2 차 시장 규모 추이 (단위: 억 엔)

	2003	2004	2005	2006	2007	2011
1 차 시장	2,033	2,109	1,982	2,029	1,984	1,812
2 차 시장	6,510	5,883	6,278	5,479	5,189	4,440
합계	8,543	7,993	8,259	7,509	7,173	6,252

*자료: 총무성 정보통신정책연구소, 「콘텐츠 유통 시장의 현황 분석과 해외 전개- 미디어 소프트의 제작 및 유통 실태」에서 재구성, 2013.06.

블루레이, DVD 등의 패키지시장은 많이 축소되기는 했지만 여전히 2 천억 엔대 규모(2015 년 2,180 억 엔)로 연간 극장 흥행 수입과 맞먹는다. 이 중 영화만 따로 뽑아보면 500 억 엔대 규모로 줄어들지만, VOD 시장이 성장하고 있기 때문에 이 부분을 간과할 수 없다. 일본의 동영상 시장 규모는 2015 년 1605 억 엔 규모로 2014 년 대비 27.9%가 성장했다. 유료 동영상 서비스도 2014 년 790 만 명에서 170 만 명 증가한 960 만 명이 이용¹²하고 있는 등 성장 일변도에 있다.

5. 창작자의 저작권리가 최우선이다

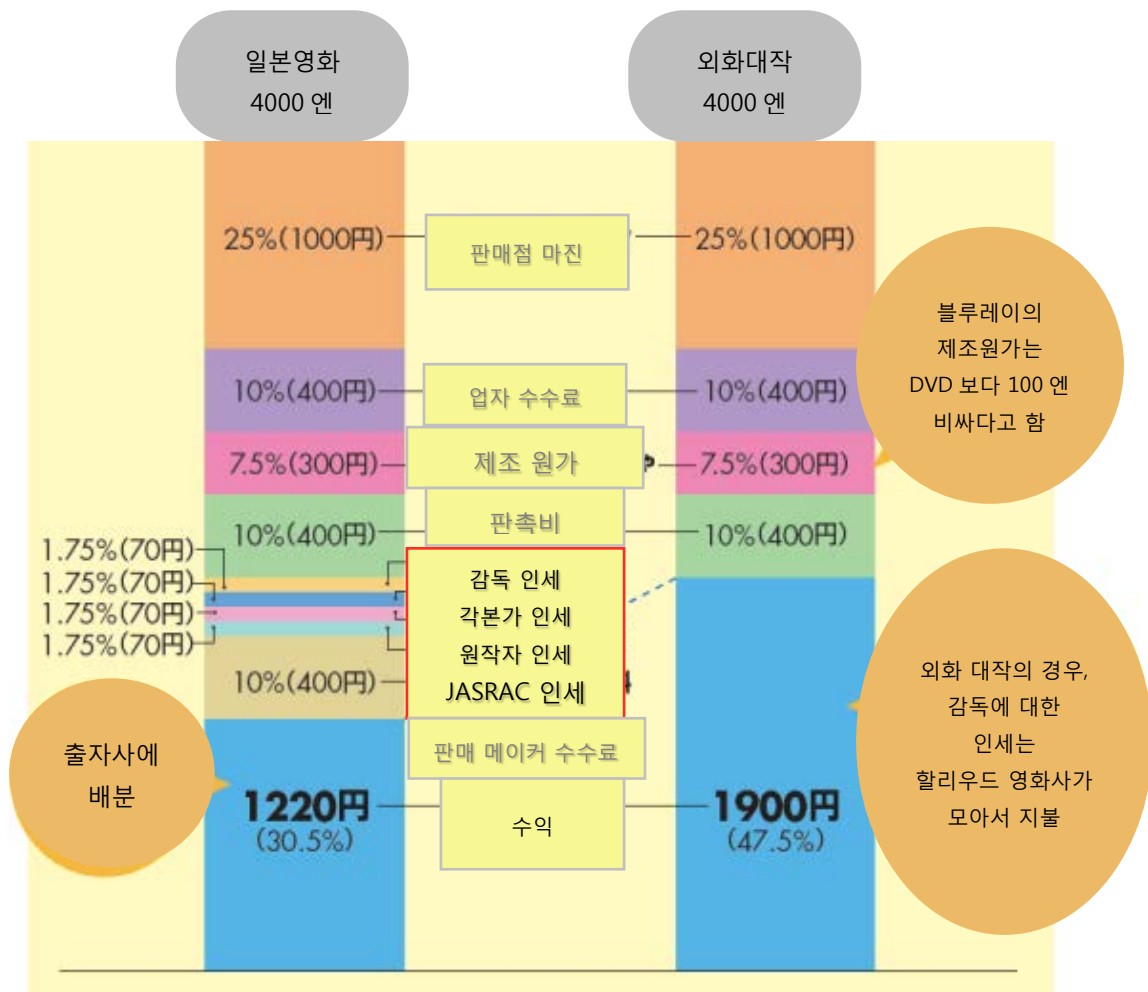
그렇다면 이렇게 거대한 규모를 차지하고 있는 2 차 시장의 열매는 누가 먹는가. 올 한 해 일본을 강타한, 신카이 마코토 감독의 애니메이션 <너의 이름은.>은 지난 8 월 301 개 스크린에서 개봉해 10 월 30 일 현재까지 1320 만 명 동원, 흥행 수익 171.9 억 엔을 기록 중이다. 애니메이션 감독으로서 미야자키 하야오 이후 처음으로 '100 만 엔' 이상의 흥행 수익을 올린 것으로도 주목받았다. <너의 이름은.>의 제작위원회는 도호(배급사), 코믹스 웹 필름(제작사), 가도가와(출판사), 제이알 동일본 기획(광고대행사), 아뮤즈(예능 프로덕션/패키지 상품 판매사), 보그팅 voque ting(매니지먼트사), 로손 HMV 엔터테인먼트(음반 판매사)로 구성되어 있다. 제작사인 코믹스 웹 필름은 자금 4 천만 엔 규모의 애니메이션 제작사이면서 작가의 매니지먼트도 겸하고 있는데 신카이 마코토 감독이 이곳 소속이다.

<너의 이름은.>의 개봉 전 예상 수익은 15 억 엔이었다. 제작비는 4.5 억 엔가량으로 감독 개런티는 2 천만 엔(감독 개런티는 제작비의 5% 정도가 추세) 정도였을 것으로 예측되고 있다.¹³ 그런데 172 억 엔, 예상의 10 배가 넘는 흥행 수익을 얻었다. 그렇다면 감독은 이 대대적인 흥행에서 어떠한 수혜를 받을 수 있을까? 언론 기사에 따르면 대부분의 감독 계약은 정액제로 이루어지기 때문에 성공에 따른 인센티브를 따로 받는

¹² 「2015 년 일본 영화산업 결산」, 영화진흥위원회 해외 통신원 보고, 2016.05.

¹³ "도호가 최고 수익, 신카이 마코토 감독은 <너의 이름은.>으로 얼마를 벌었을까", <겐다이 디지털>, 2016.10.20.

경우는 거의 없다고 한다. 그러나 2 차 시장으로 가면 얘기가 달라진다. 일본감독협회 소속 감독은 패키지 판매 금액의 1.75%, 패키지 대여 이용료의 3.35%를 저작권료로 지급받을 수 있다. <그림 4>에서 볼 수 있듯이 4 천 엔짜리 DVD 를 1 장 팔면 감독에게는 70 엔의 저작권료가 돌아오는 것이다.



<그림 4> 신작 DVD 패키지의 수익 분배 구조

*출처: “일본영화와 외화, 같은 요금/가격이면 어디가 더 벌까”, 닛케이엔터테인먼트, 2014.07.14.

예를 들어 정가 5 천 엔의 DVD 가 100 만 장 판매된다면, 감독에게 8800 만 엔의 저작권료가 들어오게 된다. 일본에서 애니메이션의 DVD, 블루레이 구매율은 매우 높고, <센과 치히로의 행방불명>과 <겨울왕국> 모두 200 만 장 이상 판매된 것 생각하면 <너의 이름은.> 역시 200 만 장 가까이 팔릴 것으로 예상된다.

패키지뿐만 아니라 TV 방영, 인터넷 전송 등 2 차 시장 대부분에 대해 감독은 저작권료를 지급받는다. 일본 영화감독협회의 홈페이지에는 감독의 저작권 지분과 관련해 다음과 같이 정리돼 있다.

방송

지상파 방송: 첫 회 30 만 엔(3 년 이내 2 회) 그 후의 2 차 배급 판매 계약액의 4%

BS 방송: 첫 회 20 만 엔(3 년 이내) 그 후 2 차 배급 판매 계약액의 4% (NHK, WOWWOW 등)

CS 방송: 첫 회 4 만 엔(3 년 이내) 그 후의 2 차 배급 판매 계약액의 4%

패키지 (TV 영화도 동일)

판매: 정가×1.75%

대여: 수입×3.35%

업무용 대여: 수입×3.5%

케이블 TV

페이퍼뷰(PPV): 수입×3.5%

그 외: 2 만 엔(2 년간)

부분 사용 (TV 프로그램 내)

민영 방송사 및 NHK 와의 계약: 1 회=2 만 4 천 엔

인터넷 전송 사업에 있어 감독에 대한 추가 보수

(1) 자사의 전송사업에 이용한 경우: 해당 영화 시청과 관련해 시청자가 지불한 금액의 1.4%

(2) 그 외 전송사업에 이용한 경우: 취득액×3.5%

해외에서의 이용

해외 판매 수입에서 25%를 공제한 잔액의 3.5%

해당 조항이 실제로 얼마나 지켜지고 있는지는 정확히 알아보지 못했지만, 이는 일본의 메이저 영화사가 만든 모임인 (사)일본영화제작자연맹(영련)과 일본감독협회가 맺은 계약이고, 1971 년부터 현재까지 시장 환경의 변화에 따라 항목을 추가·변경해왔기 때문에 일본감독협회 소속 감독이라면 이러한 2 차 시장에서 파생하는 저작권료(혹은 성공 보수)를 받고 있다고 봐도 좋을 것이다.

6. 담대하게 나아가라

지금까지 일본 영화산업의 현안을 살펴보았다. 도호, 쇼치쿠, 도에이와 같은 메이저 영화사는 20 세기 초·중반에 생겨나 촬영소 시스템을 거쳐 약 70~100 년의 역사를 축적해 오늘에 이르렀다. 세계를 놀라게 한 수많은 감독을 배출했던 일본의 영화계는 그러나 1990 년대 큰 불황을 거치며 새로운 탐험을 하기보다는 '로 리스크, 로 리턴'의 제작 시스템을 모색하기 시작했다. 그 결과 영화산업은 다시 활기를 찾았지만, 담대한 시도를 하는 프로듀서나 감독이 탄생하기는 쉽지 않은 구조가 만들어졌다. 특히 외부의 금융자본이 산업 내부로 유입되지 않는다는 점은 일본영화계가 풀어야 할 숙제로 보인다. 그러나 아직은 영화계 전체가 제작위원회 방식에 심취해 있는 듯하다. 사실 제작위원회의 부정적인 면은 수년 동안 동어반복되고 있지만 공적 지원도 미약하고, 금융자본 등이 들어올 여지도 없는 일본영화계에서 제작위원회 방식의 제작은 자본 조달의 유일한 방법처럼 보인다.¹⁴

¹⁴ 2010 년 이후 콘텐츠산업에 대한 일본 정부의 지원이 적극적으로 이뤄지고 있기는 하다. 일본 콘텐츠의 해외 리메이크를 목표로 2011 년에는 3 천억 엔대 민관합동투자펀드('민관합동'이라고는 하지만 경제산업성이 96%를 출자)가

반복해 강조된 부정적인 면이란 배에 올라탄 선장이 너무 많다는 것, 의사 결정이 느리다는 것, 최대공약수적인 무난한 기획, 매너리즘의 초래 등이지만 가장 염려스러운 것은 소수 메이저 영화만이 독식하는 환경이 심화되고 있다는 것이 아닐까. 이 현상의 원인은 다양하겠지만 방송국이 주도하는 제작위원회가 쏟아붓는 물량 공세가 관객 쓸림을 심각하게 초래한다는 점은 주요 원인으로 지적돼야 한다. 1년간 다른 10 편의 영화를 보기보다는 한두 편을 다섯 번씩, 열 번씩 거듭 보는 것을 택하는 리피트 관객이 많아지는 것도 이와 무관하지 않을 터이다. 그 결과 중간 규모의 영화는 제작되기도 어렵고 흥행하기도 어려운 구조가 만들어지고 있다.

그러나 일본 영화시장은 한편으로는 아직 건강한 구조를 유지하고 있다. 우리나라처럼 극장 스크린 과점은 심하지 않고,¹⁵ 초대형 영화라고 해도 전체 스크린의 30%를 점하는 일은 거의 일어나지 않는다. 또한 예술영화, 독립영화가 상영될 수 있는 공간이 민간의 힘만으로 아직은 살아남아 있다는 것은 주목할 부분이다. 여기에 창작자가 저작권을 보장받고 있는 것은 (당연한 일임에도) 인상적이다.

관객은 여전히 블루레이를 사고, 매년 1800 엔을 내고 <도라에몽>을 보기 위해 극장을 찾는다. 영화화를 기다리는 베스트셀러 만화, 소설 원작 콘텐츠가 쏟아지고 있고, 이들이 영화화되는 순간 또다시 서점가에 재등장해 100~200 만 부가 팔려 나간다. 이처럼 문화콘텐츠에 돈을 쓸 준비가 돼 있는 소비자가 넘치게 있다는 것은 일본 영화업계에 얼마나 큰 자산인가. 1960년대 서구에서 유입된 예술영화를 보기 위해 신주쿠에 장사진을 쳤던 영화팬들이 오늘날에도 주요한 영화 관객으로 남아 있는 것처럼, 새로운 영화를 발견하는 힘을 가진 관객을 성장시켜나가는 일은 영화 비즈니스의 처음이자 끝이 아닐까. 일본영화계가 관객의 보수성을 타하기 전에 풍요로운 문화콘텐츠의 기반 위에서 한 걸음 더 나아가 또 다른 변화를 모색해야 할 이유다.

글_정인선

7. Interview

제목: “이권을 넘어 문화를 생각하라”

부제: 후카다 코지(深田晃司) 감독

전문: 일본 예술영화계의 ‘젊은 피’ 후카다 코지 감독은 영화 작업뿐 아니라 독립영화를 위한 영화인 모임 ‘독립영화나베’ 활동 또한 활발히 하고 있다. <하모니움>으로 칸 주목할 만한 시선 심사위원상을 수상하며 전 세계적으로 작품성을 인정받은 그는 일본영화계에 무엇보다 필요한 것이 영진위의 독립영화 지원 같은 공적 지원이라고 말한다. 그에게 ‘일본에서 독립영화를 만든다는 것’은 어떤 과정인지를 물었다.

Filmography

<환영합니다 歡迎>(2010) | 2011 부천국제판타스틱영화제 최우수 아시아 영화상

<오브와 라떼 ほとりの朔子> (2013) | 2013 낭트3대륙영화제 그랑프리

만들어졌다. 다만 일본의 IP를 가지고 할리우드 등에서 애니메이션이나 영화를 만들 때 투자하는 펀드이므로 국내 영화 제작과는 무관하다.

¹⁵ 상위 5개사의 스크린 수 집중률은 59.2%, 메이저 3사가 가진 스크린은 전체 스크린의 31.2% 수준이다.

<사요나라 さようなら>(2015) | 2016 마드리드국제영화제 최우수 작품상

<하모니움 淵に立つ>(2016) | 2016 칸영화제 주목할 만한 시선 부문 심사위원상

일본 독립영화나베(인디펜던트 시네마 길드) 공동대표

최근작인 <사요나라>와 <하모니움>의 제작비는 어떻게 마련하셨나요?

두 영화 모두 5천만 엔 전후로 제작비가 들었습니다. <사요나라>는 일본 국내 자본만으로 제작비를 충당했는데 7개사가 모여 제작위원회를 꾸렸어요. 제 회사인 (주)도쿄 개러지TOKYO GARAGE도 출자자로서 제작위원회의 멤버입니다. <하모니움>의 경우는 일본 측에서 조금 더 많이 부담했지만 일본과 프랑스 합작영화로, 거의 반반씩 자금을 냈습니다. 이 영화 역시 일본 측 예산은 제작위원회 형태로 자금을 모았습니다.

그렇다면 두 영화의 일본 내 배급은 각각 어떤 형태로 이루어졌습니까?

<사요나라>도 <하모니움>도 배급사가 제작위원회에 참여하고 있기 때문에 이들 회사가 각각 배급을 맡았습니다. <사요나라>는 판톰 필름, <하모니움>은 엘리펀트 하우스라는 곳입니다. 개봉 규모는 <하모니움> 쪽이 더 크긴 하지만, 다른 메이저 영화와 비교할 수준은 못 되죠. <사요나라>는 처음 도쿄 1개 관으로 시작해 시간을 두고 지방까지 확대해서 상영했습니다. 반면 <하모니움>은 전국 52개 관에서 상영을 시작해 이후 차차 관을 늘려가는 방식이었고요. 이 같은 순차 상영 등의 방식은 마케팅 비용과 개봉할 때의 극장 상황, 개봉 규모 등을 감안해 배급사가 판단해 결정합니다.

앞서 <사요나라>와 <하모니움>이 제작위원회 방식을 취했다고 말씀하셨는데, 독립영화에서 제작위원회 방식을 택할 때의 장점과 단점은 무엇이라고 생각하십니까?

제 경우 2010년 <환영합니다> 이후에 만든 장편영화는 전부 제작위원회 방식을 따랐습니다. 제작위원회를 꾸리기 위해 제 스스로 기획서를 프로듀서나 출자자에게 돌리는 경우도 있고, 프로듀서가 나서서 조직하는 경우도 있죠. 장점은 각각에게 주어지는 경제적 리스크가 적어진다는 점이고, 단점은 의사 결정에 시간이 걸린다는 점을 들 수 있겠네요. 반면 제작위원회의 문제로 종종 얘기되는 연출이나 각본에 대한 불필요한 간섭은 제 경우엔 거의 없었습니다.

해외 공동제작 및 해외 영화제 출품, 해외 판매 등 해외 시장과 적극적으로 연계하는 것으로 아는데, 특별한 이유가 있습니까?

첫째는 충분한 제작 자금을 모으기 위해서입니다. 일본의 경우 영화에 대한 공적 지원이 거의 전무합니다. 거기다 문화에 대한 민간 기부도 적은 나라이기 때문에 자연스럽게 미국적이면서 경제 원리주의적으로, 영화의 제작비 및 마케팅 비용을 극장 상영 수입과 2차 시장 수익에서 회수해야만 하는 상황입니다. 거기다 일본 영화의 흥행 수입 중 80%는 대형 영화사 3사가 과점하고 있기 때문에 독립영화 시장은 너무나 작고, 충분한 예산을 확보하기도 어렵습니다. 그렇기 때문에 해외 자본을 조달해 예산을 늘리는 노력이 필요하죠. 물론 공동제작의 장점은 자금 부분에만 있는 것은 아닙니다. 다른 문화권의 의견을 듣는 것도 작품의 질을 높이는 데 큰 도움이 됩니다.

일본 내에서 민간 펀드로만 영화를 찍을 때와 프랑스 등으로부터 공적 펀딩을 받아 만들 때 각각의 장단점은 무엇이라고 생각하십니까?

일본 국내 민간 펀드로만 영화를 찍을 때의 단점은 앞서 설명한 대로 독립영화의 경우 자금 조달이 더 어렵고 판로도 한정돼 있는 것입니다. 장점은 해외와 복잡하게 설왕설래하지 않아도 되는 것, 그리고 의견 조정이 쉽다는 것을 들 수 있겠네요. 해외 자금을 받을 경우의 단점은, (어디까지나 프랑스의 경우입니다만) 스태프

구성에 있어 프랑스에 세금을 내고 있는 사람에게 얼마간의 금액을 써야 한다는 점입니다. 스태프에 제한이 생긴다는 것이죠. 장점은 일본 **국내** 시장 규모를 넘어서 자금을 모을 수 있다는 것, 그리고 되갚지 않아도 되는 돈이기 때문에 영화 제작의 경제적 리스크를 낮출 수 있죠. 또 공적 펀딩을 받는 것 자체가 퀄리티 보증으로 이어져 이후 제작비나 파트너를 모으기가 쉬워진다는 것도 장점입니다.

일본에는 작가성을 가진 감독이 대기업으로부터 투자받아 작품을 만드는 경우가 많이 있습니까? 후카다 감독은 만약에 도호나 쇼치쿠 같은 대기업으로부터 연출 의뢰가 와 상업화된 시스템에서 영화를 찍자고 하면 승낙하시겠습니까?

일본에서 작가주의 감독이 대기업 자금으로 영화를 찍는 경우는 많습니다. 앞서 얘기했듯이 대기업 3사의 과점 체제이기 때문에 결국 예산이 큰 영화를 찍으려고 하면 대기업과 손을 잡지 않으면 안 되는 경우가 왕왕 있죠. 저의 경우 만약 창작의 자유가 충분히 확보되고, 제가 하고 싶은 기획이 받아들여진다면 대기업과도 함께 작업할 수 있습니다. 반대로 이런 것이 충분히 담보되지 않는다면 거절하겠죠.

작가성을 중시하는 감독으로서 매 작품 자신이 쓴 오리지널 시나리오로 영화를 만드는 것으로 알고 있는데, 영화에 있어 오리지널 기획이 중요하다고 생각하는 이유가 있나요?

오리지널 각본으로 영화를 만드는 이유는 단순합니다. '내가 만들고 싶은 것을 만들기 위해' 영화를 하고 있기 때문입니다. 영화로 만들고 싶은 원작이 있을 경우 발자크의 <석류저택>이나 히라타 오리자의 <사요나라>처럼 영화화해왔습니다. 영화에 있어 중요한 것은 다양성입니다. 원작이 있는 영화도, 오리지널 각본의 영화도 다양성의 관점에서 보면 모두 가치가 있는 것이죠. 문제는 시장 원리주의 사회에서는 어쨌든 오리지널 기획은 만들기 어렵고, 투자 리스크를 줄일 수 있는 원작 기반 영화만이 만들기 쉬워진다는 것입니다. 즉, 지금의 일본사회는 다양성이 사라지고 있는 상황입니다. 그런 점에서 오리지널 기획으로 영화를 만들어나가는 것은 의의가 있다고 생각합니다.

'독립영화나베'라는 독립영화 길드의 설립 멤버이며, 현 일본 정부의 영화 지원금 정책에 대해서도 적극적으로 발언하는 것으로 알고 있습니다. 오늘날 일본 영화산업 및 정책에 있어 가장 시급히 해결해야 할 문제는 무엇이라고 생각하십니까?

애초에 독립영화나베라는 NPO를 설립한 계기가 된 것은 2011년 일본의 세제 개정이었습니다. 이 개정을 통해 인정 NPO에 기부하는 기부자에 대해 세금공제라는 우대가 이루어지게 되었죠. 이 세제 개정을 계기로 영화문화에 대한 기부가 활성화될 수 있도록, 그 창구 역할을 할 NPO를 창립한 것입니다. 그러나 인정 NPO가 되기 위해서는 시간이 필요했고, 일본영화의 문제점은 기부만이 아니고 지원 제도 등 여러 가지 있으니 그 문제를 논의하고 드러내자는 의미에서 영화인 상호 협력 조직으로서 운영되게 됐습니다. 현재 회원은 영화관계자 140명 정도입니다. 일본 영화산업에서 해결돼야 할 문제는 너무 많지만, 가장 큰 문제점을 단 하나 든다면 프랑스의 CNC, 한국의 영진위KOFIC처럼 영화를 관장하는 독립 조직이 없다는 것입니다. 이권을 넘어서 영화 문화를 조성하고 산업을 촉진할 조직의 설립이 꼭 필요합니다.

인터뷰 진행·번역_정인선