

# 디지털 환경-미디어 융·복합-내에서 영화산업의 패러다임 변화 :영화산업 발전을 위한 대안적 모형 제시

Paradigm Shift of Film Industry in the Media Convergence and Integration within Digital Environment

:An Alternative Model for Development of Film Industry

김진욱

장안대학 멀티미디어콘텐츠과

Jin-Wook Kim(jwk1227@hotmail.com)

## 요약

디지털 환경에서의 미디어 융·복합 시대에 핵심은 ‘콘텐츠’ 라고 한다. 새로운 미디어와 각종 융·복합 서비스의 출현으로 플랫폼 간 경쟁이 치열해지고 콘텐츠 사업자 간의 협상은 강화될 것으로 예측되기 때문이다. 그러나 그동안의 미디어 환경 변화는 콘텐츠 사업자에게 시장 확대의 기회보다는 산업적 위기 요인들을 동반했다. 이는 특히 한국 영화산업에 있어 매출 구조 왜곡과 수익성 악화를 낳고 있다. 더 나아가 미디어 융·복합의 출현을 배경으로 통신사업자 및 방송사업자의 영화산업 진입이 이루어지고 있는 실정이다. 이렇듯 한국 영화산업이 직면하고 있는 상황은 디지털 기술의 발전 및 뉴미디어 환경과 밀접한 연관이 있으며, 결국 현재의 위기를 극복하고 미래를 개척하는 것도 빠르게 변화하는 미디어 환경을 통해서 가능할 것이다. 본 연구는 디지털 환경에서의 미디어 융·복합 현상이 영화산업에 어떻게 나타나고 있으며, 그 결과 새롭게 제기되는 문제점이 무엇인지 주목하고, 그에 대한 대안을 제시하는데 모색하였다.

■ 중심어 : | 미디어 융·복합 | 영화산업 | 콘텐츠 |

## Abstract

It is said that the highlight in the media convergence and integration within digital environment era is ‘Contents’. Due to the advent of new media and various convergence and integration services, the competition between the platforms has become aggressive. As a result, it is predicted that the negotiation power of a ‘Content’s industry will be strengthened. In reality, the actual environmental changes in the media environment have accompanied elements of industrial crisis rather than opportunity to expand the market. The changes are especially causing sales structure distortion and proceeds deterioration in the Korean film industry. Moreover, telecommunication and broadcasting businesses are making their entrance into the film industry, through the appearance of the media convergence and integration as a backdrop. Thus, the situation that the Korean film industry is facing is closely associated with the development of the digital technology and new media environment. Eventually, weathering the crisis and pioneering the future will be possible through changes in the media environment. The purpose of this study is to show how the media convergence and integration phenomenon is occurring in the film industry. This study will also focus on what new problems are occurring as a result, and seek out the solutions that are available.

■ keyword : | Media Convergence and Integration | Film Industry | Contents |

## I. 서론

본 연구의 목표는 현재 디지털 환경에서의 뉴 미디어 융·복합 현상이 영화산업에 어떻게 나타나고 있으며, 그로인해 새롭게 제기되는 문제점은 무엇인지를 살펴 보고 그에 대한 대안을 모색하고 있다. 최근 영화산업의 전통적 부가시장인 비디오(VHS /DVD) 시장이 침체된 상황에서, 융·복합 미디어의 특성을 이해하는 것은 디지털 환경에서 수익 창구의 다양한 변화를 위한 유용한 작업이다. 또 디지털 기술의 발전과 미디어 융·복합 현상에 따른 영화산업의 변화를 투자/제작/배급/상영이라는 영화산업의 가치사슬의 단계 속에서 살펴 보고, 더 나아가 미디어 융·복합 환경 속에서 다양한 방식으로 영화산업에 진입하고 있는 통신사업자와 방송사업자들의 출현과 의미에 대해 분석해 보고자 한다. 마지막으로 본 연구는 디지털 환경에서의 미디어 융·복합으로 생겨난 영화산업 내 패러다임의 변화가 어떠한 문제점을 제시하고 있는지 그 대안은 어떠한 것들이 있는지 살펴볼 것이다.

## II. 본론

### 1. 미디어 융·복합형 콘텐츠의 등장과 유통채널의 다변화

뉴 미디어의 융·복합 환경은 각각의 미디어에 적합한 콘텐츠라는 개념을 도입시키면서 콘텐츠 자체를 통합한다. 이전의 아날로그 패러다임에서 장르 및 형태에 따라 분리되어 유통되던 미디어 콘텐츠는 디지털 패러다임에서는 기능 및 형태상의 통합을 거쳐 상호 가능한 하나의 형태인 콘텐츠로 유통된다. 기존에는 방송, 영화, 신문, 통신 등의 경계가 분명하고 서로 다른 미디어들이 각각의 시장을 형성하고 있었다면 현재는 콘텐츠가 미디어로부터 분리되어 다른 미디어로도 얼마든지 전달이 가능해지는 융·복합형 콘텐츠가 된다. 융·복합형 콘텐츠는 새로운 서비스가 등장할 때마다 형식에 관계없이 어떤 방식을 통해서든 소비자에게 전달가능하다. 즉 매체 환경에 따라 융·복합 콘텐츠는 [그림 1]과

같이 변형·창조·융·복합되어 가고 있음을 알 수 있다.

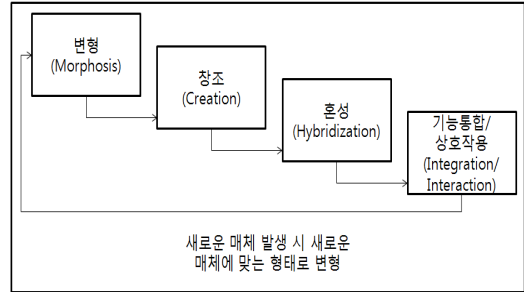


그림 1. 콘텐츠의 융·복합 및 변형과정  
출처 : 방송통신융합추진지원단(2007)

이와 같은 새로운 제작과 유통구조로 인하여 각 사업자는 디지털 콘텐츠의 가치사슬 위에서 자신의 강점에 집중하는 모습을 보이고 있다. 대표적으로 방송사들은 가치사슬상의 제작 부문을 기반으로 사업을 전개하고 있고, 통신기업들은 경쟁력이 있는 유통에 초점을 맞추고 제작은 유통을 강화하는 수단으로 활용하는 전략을 구사하고 있는 것이 현실이다.

한편 콘텐츠 기업들은 킬러콘텐츠(killer contents)의 제작에 주력하고 OSMU(One Source Multi Use)를 살려 작품 당 수익을 극대화하는 전략을 추구하고 있다. 따라서 디지털 콘텐츠 산업에서 제작보다는 유통의 중요성이 강화되고 있다. 그러나 점차 디지털화를 통한 네트워크의 발전과 신규 플랫폼의 출현으로 유통창구가 다양해지면서 콘텐츠사업의 중심이 오히려 유통에서 제작으로 변화할 것으로 예측되고 있다. 실제로 디지털화로 인한 매체의 다양화는 매체와 콘텐츠의 분리를 야기하고 있고, 이러한 추세는 매체보유자보다는 다양한 콘텐츠 보유자의 지배력이 강화될 수 있기 때문이다[1]. 특히 킬러콘텐츠를 보유하고 있는 사업자의 시장 지배력은 더욱 커질 것으로 보이고 복수의 플랫폼에서 질 좋은 콘텐츠를 확보하기 위한 경쟁은 증가할 것으로 보인다.

### 2. 미디어 융·복합 속 한국 영화산업의 현주소

기존의 미디어 산업이 각각의 시장영역을 보유한 채 경쟁하는 구도였다면, 융·복합 시대의 미디어 산업은

전체 시장을 놓고 경쟁하는 구도를 보인다. 영화산업도 예외는 아니다. 지금까지 영화산업은 거대한 독자적 산업으로 볼수 있었으나, 매체환경의 변화로 인해 영화중사자만의 독자적 사업영역을 가질 수 없게 되었다. 기존 영화산업이 구축한 '벽'은 대규모 미디어 기업의 진출로 인해 무너지고 있으며 새로운 소비환경은 상대적으로 문화 콘텐츠가 열악했던 지난 시절 영화(특히 극장을 통한 영화관람 형태)가 누렸던 핵심 콘텐츠로서의 지위를 위협하고 있다. 또한 주5일 근무 환경이 보편화됨에 따라 여가시간이 확대되었고 이에 비례해 다양한 여가활동 방식도 발달하였다. 많은 사람들은 영화 이외의 스포츠 관람, UCC, 등산, 여행 등 다양한 여가활동을 통해 문화생활의 폭을 넓히고 있다. 영화 관람의 형태도 디지털 기술의 발전과 융·복합적인 미디어의 등장에 따라 크게 변화하고 있다. 새로운 영화감상 매체로 소비자들은 적극적으로 디지털 환경을 이용하고 있는 것이다. 이렇듯 영화산업의 변화는 방송통신 등의 외부적인 미디어 산업의 영향아래 '투자-제작-배급-상영-부가시장'의 산업 전 분야에 걸쳐 발생하고 있다.

한국 영화산업의 투자 환경은 정책과 시장 환경에 따라 끊임없는 변화를 거쳐 왔다. 그 중에서도 특히 미디어 환경의 변화에 따른 새로운 플레이어의 영화산업 진입은 전형적인 현상으로, 비디오와 케이블TV의 출현과 함께 진입한 삼성, 대우, LG가 1980~1990년대 대표적인 신규 플레이어들이라면 지금은 IPTV, DMB, Wibro 등과 함께 진입한 KT, SKT 같은 통신사업자가 있다. 2000년대 이후 영화산업의 투자자는 투자의 목적에 따라 재무적 투자자, 전략적 투자자, 공적 투자자로 나뉘볼 수 있다. 재무적 투자자는 영화의 수익창출을 통해 이익을 회수하려는 일종의 순수 투자 개념의 투자자를 의미하며(예전의 창투자 개념), 전략적 투자자는 영화 콘텐츠 자체의 수익 창출이라기보다는 영화 콘텐츠의 활용을 통한 수익 창출을 목적으로 하는 투자자로 제작-배급-상영-부가시장에 걸쳐 다소 수직화 되어있는 메이저 투자배급사들이 여기에 포함되며, 최근 미디어 융·복합 환경을 계기로 영화산업에 진입하거나 진입을 더욱 강화하고 있는 KT나 SKT 같은 통신사업자, 방송사업자들도 포함된다. 공적 투자자는 문화관광부

와 영화진흥위원회 등 공공기관으로서 한국 영화산업 발전을 위해 공적 자금을 투자하는 투자자이다. 지금의 한국 영화산업은 이들의 자본에 의해 운영되고 있으나 미디어 융·복합으로 인해 투자 구조의 변화가 발생하고 있다. 융·복합으로 인한 투자환경 변화의 핵심은 메이저 투자/배급사 중심의 투자 구조가 통신사업자 및 방송사업자들의 또 다른 전략적 투자자의 유입으로 변화하고 있다는 것이다. 특히 극장 소유 투자/배급사의 독점적 투자 환경 속에서 통신사업자와 방송사업자의 자본 유입은 큰 의미가 있다. 그러나 신규 플랫폼 사업자인 거대 통신사업자의 영화 투자 및 제작은 극장을 소유하고 있는 기존 메이저 투자배급사의 전략적 투자와는 다른 측면이 있다. 제작비 증가, 수익성 악화, 리스크 증대의 이유로 재무적 투자자는 줄고 있는 환경 속에서 플랫폼 중심의 전략적 투자자가 증가한 것은 영화 콘텐츠나 영화산업 자체보다 그 외의 요소들로 인해 투자가 유치되는 상황으로, 영화의 수익보다 플랫폼의 이익을 우선시하는 구조 속에서는 영화의 개별 수익성은 점점 더 악화될 수 있다는 우려가 있다.

영화의 제작이나 배급의 환경도 투자 환경과 다르지 않다. 메이저 투자사들은 투자-제작-배급-상영 부문까지 수직계열화를 이루었고, 통신사업자도 메이저 투자사들을 벤치마킹하고 수직계열화를 완성했다. SKT는 영화제작사 아이필름과 청어람의 대주주이며, KT는 싸이더스FNH를 계열사로 두고 있다. 투자/제작에 이어 SKT와 KT는 각각 직접 또는 간접적으로 계열사를 통해 2007년 말~2008년 초부터 영화배급업에 진출하였다. 사례로 SKT는 CH엔터테인먼트라는 이름으로 배급업을 시작해 <윈스어폰어타임>을 첫 영화로 배급하였고, KT는 계열사인 싸이더스FNH를 통해 <우리 생애 최고의 순간>을 배급해 2008년 1월에만 300만 명에 육박하는 관객을 동원하면서 박스오피스 1위를 차지했다.

결국 미디어 융·복합 환경 속에서 자본은 다양해졌지만 동시에 더 거대해지고 있다. 자본에 종속되지 않고 영화를 제작할 수 있고 다양한 종류의 투자자들이 수익을 얻을 수 있는 구조, 더 나아가 다양한 영화가 존재할 수 있는 영화산업 환경을 위해서는 매체 간 경쟁을 영화 콘텐츠의 발전을 위한 계기로 삼는 전략이 요구되고

있다.

또한 상영 환경 변화의 핵심은 디지털 시네마의 등장과 보급 확대이고 이에 따른 사업의 파급효과는 상영부뿐만 아니라 영화산업 전체에도 큰 영향을 미치고 있다.

표 1. 디지털 시네마 도입의 파급효과 개요

구분	직접 효과	주요내용
영화 산업	신규투자 유발	- 촬영, 편집, 저장, 전송, 상영 부문의 설비 및 SW투자 증대 - 디지털 시네마 인력 양성 - 투자비용 지출 증대
	제작 기반의 변화	- 제작편집에 의한 비용절감 - 제작 편수의 증가 - 디지털TV, 드라마와 제작기반을 공유함으로써 다양한 기술적, 경제적 효과 기대
	배급 및 상영의 효율성 증대	- 프린트비 절감 - 네트워크 배급 등에 의한 생산성 향상 - 상영부문의 비즈니스 모델 다양화
	산업 조직의 변화	- 경쟁심화(제작부문 진입 용이, 상영부문의 다양화) - 촬영, 편집, 마케팅 등 각 부문의 유기적인 협력 증대에 의한 시너지 효과 증진 - 제작비의 양극화 현상 심화(저예산 독립영화의 활성화와 더불어 대규모 투자에 의한 블록버스터 영화의 출현을 촉진) - 매체 전환비용의 절감과 매체의 다양화 촉진 - 시간 및 공간의 제약을 극복하는 영화클러스터의 형성
	기술의 발전	- 디지털 특수효과, 편집 기술 발전 유도 - DRM 등 관련 S/W 개발 - 영화전송기술 발전
영화 콘텐츠	영화 품질의 향상	- 고객유인 요인 - 매체다변화
	영화 상품의 다양화	- 다양한 버전의 영화 제공 가능 - 더빙언어/자막의 다양화
	OSMU의 가능성 증대	- 게임, 뮤직비디오 등의 제작이 용이해지고 영화 상영 원도우가 다양화됨

출처: 최봉현, 고동수, 민성환(2006).  
디지털 시네마 도입의 경제적 파급효과 (영화진흥위원회)

디지털 시네마 보급 확대과정에서 가장 큰 문제점은 상영 부문의 초기 투자부분이다. 제작 부문이나 배급 부문은 예산 절감이란 측면만 보더라도 가질 수 있는 혜택이 크겠지만, 상영 부문은 극장사업에서 선두주자의 이미지를 제공한다는 면 이외에 직접적으로 누릴 수 있는 혜택은 없고 오히려 디지털 영사기 등 시설투자를 해야 한다는 측면이 있다. 따라서 디지털 영사기 및 배급 네트워크구축 등 초기비용 부담의 문제를 어떻게 해

소할 것이며, 디지털 시네마와 관련한 사업적 모델을 어떻게 도출할 것이냐는 여전히 과제로 남아있다. 또 상영 시스템의 불안정, 불법복제 방지의 보안 문제, 기술 표준화 등 기술적인 문제가 있다. 최근에는 CJ, CGV와 롯데시네마 디지털 시네마 합작회사 설립 발표 이후로 디지털 시네마로 인한 독과점 현상이나 극장 프로그래밍의 자율성침해 가능성, VPF의 규모의 적정성, 중소규모 극장의 소외 등의 문제가 대두되고 있다[2].

미디어 융·복합으로 인해 콘텐츠에 대한 소비자의 '필요'는 커지고 디지털 기술의 발전으로 콘텐츠 유통은 점점 더 용이해지고 있지만, 모순적이게도 영상 콘텐츠의 대표 격인 영화 시장규모는 축소되고 있다. 특히 영화산업의 부가시장 부문은 붕괴라는 표현이 적절할 정도로 시장 생태계가 파괴된 상태이다. 부가시장의 붕괴 원인으로는 불법다운로드 시장의 만연과 플랫폼 간 과열 경쟁에 따른 영화 라이프사이클의 단축을 들 수 있다. 부가시장의 붕괴는 극장 상영 매출에 의존하는 기형적인 매출구조로 이어진다. 기형적 매출구조는 부메랑이 되어 한국영화의 수익성을 악화시키고 있다. 융·복합 환경에 맞는 영화 콘텐츠의 새로운 유통망 구축이 필요한 시점이다.

### 3. 새로운 미디어 시장 주체들의 출현과 그 의미

'투자-제작-배급-상영'이라는 영화산업의 가치사슬을 둘러싼 관점에서 시장을 이끌고 있는 주체는 미디어 융·복합의 핵심에 위치하고 있는 통신사업자들과 방송사업자들이다. 이장에서는 그들의 영화산업 진입이 어떠한 형태로 이루어지고 있는지 또 영화계에 시사하는 의미는 어떤 것인지를 살펴보고자 한다.

먼저 통신사업자의 영화산업 진입 현황을 살펴보면, 통신사업자들의 영화산업 진출은 모바일폰을 제외한 다소 정체되어 있는 통신시장을 성장세로 극복할 새로운 시장 창출을 위함이다. 좀 더 크게 해석하면 종합 미디어그룹으로서의 도약을 위한 포진으로 해석될 수 있다. SKT나 KT같은 통신사업자의 영화산업 진입에 대한 SWOT 분석을 해보면 [표 2]와 같이 볼 수 있다.

표 2. 통신사업자의 영화산업 진입 SWOT

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 통신기업의 막대한 자금력</li> <li>- 수직·수평계열화의 완성</li> <li>- 다양한 플랫폼 사업을 통한 시너지 효과 기대</li> <li>- 마케팅 파워 : 모바일이나 온라인 마케팅으로 비용대비 큰 효과 기대</li> <li>- 다양한 영화제작사를 계열사로 둠(SKT)</li> <li>- 국내 최대 영화제작사 싸이더스FNH를 계열사로 둠(KT)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 영화산업 분야 네트워크 및 노하우 부족</li> <li>- 영화산업 진입 후발주자</li> <li>- 영화의 핵심 창구인 극장 부문 입지 미약</li> <li>- 통신사업자와 영화계 간 쟁점별 견해의 차이</li> <li>- 홀드백, 수익분배구조 등</li> </ul>
기회(Opportunity)	위협(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 영화, 음악, 게임 등 다양한 콘텐츠 분야 진출로 인한 시너지 효과 창출 및 콘텐츠 산업 경쟁력 제고 가능성</li> <li>- 한국 영화 콘텐츠에 대한 투자 위축</li> <li>- 하나로텔레콤 인수(SKT)</li> <li>- 자체 영화사업팀 운영(SKT)</li> <li>- TU미디어 외자 유치를 통한 유상증자 성공(SKT)</li> <li>- 메가TV 출범 및 국회 방송통신특별위의 IPTV법 의결(KT)</li> <li>- 싸이더스FNH의 배급 업 시작(KT)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 영화산업 메이저의 협력 체계 강화 움직임(CJ-롯데시네마)</li> <li>- 현 한국영화 산업의 위기 상황</li> <li>- 불법복제 시장 규모 성장</li> <li>- 위성DMB 사업의 위기(SKT)</li> <li>- 디지털 시네마 사업의 위기(KT)</li> </ul>

우선 통신사업자들은 거대한 자금을 바탕으로 다양한 플랫폼(형식)과 콘텐츠 분야에서 수직과 수평계열화를 동시에 시도하고 있고, 이를 통해 통합 이익의 극대화를 누릴 수 있고, 또한 안정적인 공급 기반을 확보하며, 향후 미디어 사업자로서 경쟁우위를 선점하는 효과를 기대할 것으로 보인다. 더욱이 전통적인 부가시장(예: 홈비디오 등)이 소멸된 지금 새로운 부가시장을 통해 수익 창출을 극대화할 수 있다는 면에서 긍정적이다. KT의 경우, IPTV의 전신이라고 할 수 있는 메가TV를 출범하였고, SKT는 하나로텔레콤을 인수하여 그간 무선통신사업자로서의 한계를 극복할 수 있는 기회를 선점하고 IPTV 사업에 있어서도 KT와 경쟁구도를 형성하게 되었다. 영화산업에 대한 접근은 KT와 SKT가 조금 다른 구도를 보이고 있는데, KT는 영화제작사인 싸이더스FNH를 통해 관련 사업을 일임하고 있는 반면, SKT는 외부에 다수의 영화 제작사를 계열사로 두고 있지만 내부에도 영화 사업팀을 신설하여 노하우를 직접적으로 배운다는 전략이다[3].

물론 영화산업에 있어 통신사업자의 진출과 행보가 낙관적인 것만은 아니다. 삼성이나 대우 같은 대기업들

도 영상사업단을 차리고 영화산업에 진출했지만 결국에는 후퇴했던 것처럼 자금력이 전부는 아니기 때문이다. 통신사업자의 영화산업 진입에 있어서 가장 큰 걸림돌은 통신사업자가 시장의 후발주자라는 것과 영화산업의 주요 플레이어인 CJ, CGV, 롯데라는 메이저 사업자가 존재하며 경쟁사였던 이들이 통신사업자 등 경쟁업체의 진입으로 협력 관계를 이루어 나가고 있다는 점이다. 이와 관련, 디지털 시네마 배급 사업의 선두 주자였던 KT는 CJ, CGV와 롯데시네마의 ‘디시네마 코리아’의 설립으로 디지털 시네마 사업을 본격적으로 펼치기도 전에 위기에 직면하고 있다. SKT의 계열사인 TU미디어도 2007년 중반 미국 위성방송사업자인 에코스타(Echostar)와 SKT의 유상증자를 통해 안정적인 재무구조를 확보했으나, 위성DMB 사업이 예상외로 본격 궤도에 오르지 못하는 등 사업의 어려움을 겪고 있다. 또한 2007년에는 투자 감축, 한국영화 흥행률 급락, 붕괴 위기에 놓인 부가시장 등 시장 환경이 매우 열악한 상태이다.

현재 SKT는 하나로텔레콤 인수를 통해 유선통신시장에 진출하였다. 이는 넓게 보면 IPTV 시장에서 두 거대 통신사가 다시금 충돌할 수 있음을 내포하는 것이며, 작게는 하나TV와 메가TV의 경쟁이 더욱 치열해질 것을 예측케 한다. 수요가입자 수 측면에서 자수 점하고 있는 하나TV와 후발주자인 메가TV가 동일한 서비스를 두고 경쟁할 때 중요조건은 역시콘텐츠일 수밖에 없고, 이는 통신사업자로 하여금 영화산업 진출을 한층 강화시키는 촉매제 역할을 할 것이다.

이러한 거대 자본을 바탕으로 한 통신사가 영화 제작사를 합병하는 방식과는 달리, 방송과 영화의 가장 큰 융·복합 형태는 바로 ‘제작’이다. 물론 지상파 방송과 케이블TV의 영화 제작 형태에는 큰 차이가 있지만 지상파 방송이 기존 영화 제작 방식과 배급 방식을 포함하는 구조 속에서의 영화 제작을 한다면, 케이블TV의 영화제작은 ‘방송용 영화(telefilm)’로 ‘영화’와 ‘드라마’의 경계선에 있을 것이며, 그 자체가 명확하지 않은 측면이 있다. 지상파 방송사업자와 케이블 방송사업자의 영화산업 진입에 대한 SWOT 분석을 해보면 [표 3], [표 4]와 같이 나타낼 수 있다.

표 3. 지상파 방송사업자의 영화산업 진입SWOT 분석

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다양한 방송 콘텐츠 보유</li> <li>- 디지털 제작 역량</li> <li>- 영상 전문 인력 및 인프라 확보</li> <li>- 강력한 부가 청구 사업자로서의 입지</li> <li>- 방송을 통한 영화 홍보 파워</li> <li>- 영상 콘텐츠 제작사로서의 마인드</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 방송용 영상물과 영화의 작업 방식의 차이</li> <li>- 방송 인력과 영화 인력의 마인드의 차이</li> <li>- 영화 시청률의 하락</li> <li>- 일반 상업영화 제작의 어려움</li> </ul>
기회(Opportunity)	위협(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 플랫폼 간 경쟁 심화로 인한 콘텐츠 제작사로서의 파워 강화</li> <li>- 디지털 시네마 확산으로 영화 산업 진입 용이</li> <li>- 방송 콘텐츠 및 인프라 활용을 통한 제작비 절감 가능성</li> <li>- 지상파, 케이블, 지상파DMB 등 부가 청구확보를 통한 안전한 비즈니스 모델 가능성</li> <li>- 새로운 수익 창출 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미디어 융·복합으로 인한 방송과 통신의 융합 위기</li> <li>- 다채널 시대에 콘텐츠 경쟁 심화</li> <li>- 영화 홀드백의 단축</li> <li>- 영상 콘텐츠에 대한 불법 다운로드 성행</li> <li>- 방송의 공공성 위기</li> </ul>

표 4. 케이블 방송사업자의 영화산업 진입 SWOT분석

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지상파 방송보다 소비자 지향적인 영상물 제작이 가능하면서 영화보다 접근이 용이함</li> <li>- 영화나 드라마 등 전통적인 모델을 탈피한 새로운 형태의 비즈니스 모델 개발이 용이함</li> <li>- 다수의 기존 가입자 존재</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지상파 방송보다 접근성이 떨어짐</li> <li>- 지상파 방송이나 극장보다 브랜드 가치 부족</li> <li>- 부족한 제작 역량 및 인프라</li> </ul>
기회(Opportunity)	위협(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미디어 융·복합 시대에 콘텐츠 제작자로서 입지 강화 가능성</li> <li>- 자체 제작 영상 콘텐츠로 수익 창출 가능성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- IPTV 등 뉴미디어의 출현으로 플랫폼 간 경쟁 심화.</li> <li>- 영화 판권료 증가 등 콘텐츠 확보의 어려움</li> <li>- 불법 다운로드 성행</li> <li>- 영화 홀드백의 단축</li> </ul>

표에서 보는바와 같이 지상파 방송사업자 경우에는 콘텐츠 제작사로서의 역량을 활용할 수 있다는 점이 가장 큰 장점이다. 기본적으로 방송사는 영상물을 제작할 수 있는 전문 인력과 기기 등 인프라를 확보하고 있으며, 이를 통해 수많은 방송 콘텐츠를 제작하고 있기 때문이다. 따라서 이러한 인프라를 활용하여 영화를 제작할 경우 제작비를 상당부분 절감하는 효과를 가져올 수 있고, 극장을 보유하고 있지는 않지만 지상파 방송이라는 강력한 부가적인 청구와 케이블 채널 및 지상파 DMB등을 보유하고 있어서 유통이 용이하다. 또한 콘

텐츠 제작사로서 경험은 영화계와 연관을 가능케 하는 원천적인 힘일 것이다. 더불어 디지털 시네마의 확산으로 방송 인력의 영화산업 진입은 더욱 더 용이해지고 있다. 반면에, 새로운 미디어가 출현하고 케이블TV가 자체 제작 프로그램을 만드는 등 다채널 시대에 콘텐츠에 대한 경쟁 심화는 콘텐츠 제작사로서의 지상파 방송의 입지를 강화하는 동시에 그동안 보장받아 온 절대 미디어로서의 입지를 흔들고 있다. 또 영상 콘텐츠에 대한 불법 다운로드가 성행하고 있으며 영화 홀드백은 점점 더 짧아져 홀드백의 맨 뒷부분에 위치하고 있는 지상파 방송도 홀드백을 과감히 당기려는 시도를 하고 있다[4]. 영화제작 부문에서는 <달콤 살벌한 연인>(2006)이라는 성공사례가 나오기는 했으나 아직까지는 성공 사례가 상당히 부족한 상황이다. 그래서 방송사의 영화 제작이 얼마나 실질적 효과를 거두지에 대해 방송사가 얼마나 적극적으로 진입하느냐가 달려있다.

미디어 융·복합 환경 속에서 케이블 방송사도 지상파 방송과 마찬가지로 플랫폼 간 경쟁 심화 속에서 콘텐츠 제작사로 거듭나고 있다. 여기서 근본적인 차이점은 지상파 방송에서는 영화의 시청률이 하락하고 있음에도 불구하고 자체 인프라의 활용이나 영화를 통한 수익 창출, 그리고 향후 콘텐츠 제작사로서의 영화를 위해 영화 제작을 시작한 반면 케이블 방송사는 영화나 지상파 방송 콘텐츠 확보의 어려움과 다양해지는 플랫폼 속에서 브랜드의 가치 제고를 위해 방송영화를 제작하고 있다. 지상파 방송용 콘텐츠에 비해 콘텐츠내용에 대한 제한이 덜하기 때문에 보다 소비자 지향적인 영상물 제작이 가능하고 주로 시리드로 방영되기 때문에 영화보다 접근이 편리한 측면이 있다. 또한 일반 상업영화보다 제작비가 적어서 극장이라는 수익 구조에 의존하지 않고 뉴 미디어를 고려한 새로운 형태의 비즈니스 모델이 가능하다. 물론 지상파 방송보다 보장성이 낮기 때문에 접근성이 떨어지고 아직까지는 제작의 역량도 부족하다는 한계는 있다.

#### 4. 미디어 융·복합 시대 영화산업 발전을 위한 제언: 쟁점과 대안

그렇다면 미디어 융·복합 환경 속에서 영화산업의 발

진을 위해서 준비해야할 핵심 과제는 무엇일까? 최근 들어 뉴 미디어의 출현과 플랫폼 사업자들의 영화산업 진입이 산업 전반에 걸쳐 큰 영향을 미치고 있는 만큼 여러 차원에서 많은 이야기가 가능하겠지만 본 연구에서는 미디어 융·복합 환경 속 영화산업 발전을 위한 핵심과제를 불법문제 해결, 공정경쟁 환경의 조성, 콘텐츠 제작 및 유통 경쟁력 강화, 법제도의 개선 네 가지로 보고 장기적인 차원에서 제언하고자 한다.

우선 관객지향적인 제작 및 유통의 활성화가 필요하다. 일단 영화는 필수재가 아닌 사치재이며, 경험하지 않았더라도 신작이 계속 출시되므로 시간이 따라 가치 자체가 쇠퇴하는 재화이다. 오늘날 소비자는 이미 다른 콘텐츠에서 부수적인 여가의 충족을 경험할 수 있으며, 멀티플렉스 환경은 영화 이외의 즐거움(ex. 쇼핑, 게임, 외식 등)까지 결부시킴으로서 소비자에게 다가서고 있다. 단순한 영화관람의 행위는 소비자에게 더 이상 매력적이지 않을 수 있다는 말이다. 이용함에 있어 편의성과 가격경쟁력에서 영화보다 우위에 있는 대체재가 다수 등장하고 있는 환경에서 영화만을 원하고 고집하는 소비자는 많지 않을 것이다. 따라서 영화소비자들이 어떤 ‘문화적 필요’와 ‘행위적 필요’가 있는지를 조사하고 이에 부합되는 내부적인 마케팅 전략을 개발해나가야 한다. 하나의 소재로 다양한 플랫폼을 위한 제작을 하거나 디지털 미디어의 홀드백 기간을 단축시키는 프리미엄서비스를 제공하거나 광고의 비즈니스모델을 세우는 것 등이 이런 노력에 해당된다고 하겠다. 또한 콘텐츠 사업자와 플랫폼 사업자간 상생하고자 하는 자세가 필요하다. 콘텐츠 사업자는 플랫폼이 정착할 수 있도록 배타적인 콘텐츠 공급을 지양해야 할 것이다. 특히 수직계열화되어 있는 주요 투자/배급사가 자사의 콘텐츠를 계열사를 통해서만 유통시키는 것은 제작사나 재무적 투자자의 이익에 반하는 것이며 소비자의 권익을 해치는 결과를 초래하기도 한다. 마찬가지로 통신사업자 또한 단기적인 이익이 아닌 콘텐츠에 대한 정당한 대가가 지불되는 선순환 구조 속에서만 양질의 영화 콘텐츠가 제작될 수 있다는 사실을 인식해야 할 것이다. 앞서 언급했듯이 통신사업자의 영화산업 진출이나 자본의 힘을 이용한 콘텐츠 독점 거래, 영화의 라이프

사이클을 단축시키면서 시장을 혼란시키는 행위는 반드시 피해야 할 것이고 플랫폼을 위해 콘텐츠가 이용되는 최신영화 무료제공도 원칙적으로 제한할 필요가 있다.

미디어의 융·복합 환경은 기존의 아날로그 환경에서 새로운 디지털 기술이 유입되어 추가적인 시장구조를 형성하는 것이 아니라, 전면적으로 패러다임이 변환되는 시장 구조를 형성하고 있다. 즉 과거에 투자, 제작, 배급, 상영의 수직적 영화생산 구조가 네트워크를 기반으로 하는 공간에서 수평적 구조로 전환되면서 특정 생산주체가 가지고 있던 시장의 독점력과 기득권이 없어지고 있다. 이것은 단지 영화 콘텐츠만의 문제가 아니라 디지털 콘텐츠 전반에 걸쳐 일어나고 있는 현상이며 그 원인은 무엇보다 수용자들의 콘텐츠 선택권에 있어 다양성과 적극성이 강화되었기 때문이다. 특히 유료 콘텐츠에 대한 소비는 수용자들의 지불의사와 관여에 있어 직접적인 관계를 가지므로, 디지털 환경에서 콘텐츠 생산과 공급은 이러한 맥락을 우선적으로 파악해야 할 것이다. 결국 이와 같은 디지털 시장메커니즘이 원활하게 작동하기 위해서는 가장 시급히 해결해야할 과제는 불법 유통의 차단이다. 따라서 정부는 관련 법 체계 정비와 함께 기술적 보완 조치에 필요한 사회적 인프라와 교육과 홍보에 최대한 노력을 쏟아야할 것이다. 미디어 융·복합 환경에서 영화산업 발전을 위해 정부와 민간 사업자, 영화진흥위원회 등의 각 주체들의 역할을 정리해보면 [그림 2]와 같다.

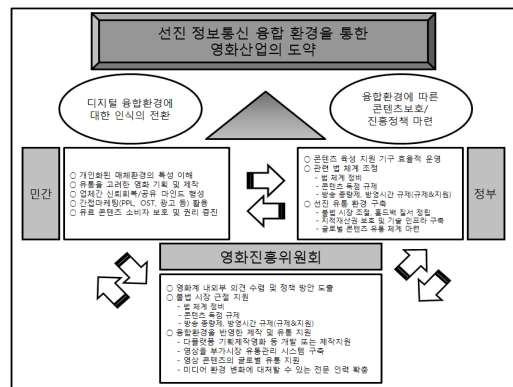


그림 2. 미디어 융·복합 환경 내에서 영화산업 발전을 위한 대안적 모형

### III. 결론

본 연구는 디지털 기술의 발전에 따라 급변하는 미디어 융·복합 현상을 파악하고 이러한 현상이 영화산업에 미치는 영향과 새롭게 제기되는 문제점이 무엇인지에 주목하고 그 대안들을 제시해 보고자 하였다.

지금까지 살펴본 디지털시대의 미디어 융·복합 환경에서 영화산업의 역동적 변화는 영화사업자에게 '기회'일수도 있지만 '위기'일 수 있다. 새로운 거대 자본의 유입은 영화시장의 규모를 확대시키고 뉴 미디어의 융·복합 환경은 다양한 시장을 창출하면서 무너진 부가시장을 회복시키는 대안이 될 수 있다. 그러나 이러한 융·복합 환경이 밝은 미래만 제안하는 것은 아니다. 부가창구는 증가했지만 불법유통시장의 형성과 확산으로 창구화의 전략은 더욱 힘들어지고 플랫폼 사업자의 시장지배 지위의 남용으로 콘텐츠 사업자들의 수익성은 계속해서 악화되고 있다. 즉 '콘텐츠-플랫폼-전송'으로 이어지는 선순환구조가 형성되지 못하고 있는 실정이다. 이에 대한 해결책으로 본 논문은 융·복합 미디어 환경에 맞는 콘텐츠 경영 전문 인력육성, 새로운 창구에 영화발전기금 부과, 합법적 유료 다운로드 시장의 육성 및 불법단속, 적소창구를 통한 다양한 영화 공급의 확대 등을 제안하였다.

요약하자면, 본 논문은 디지털시대의 급변하는 기술 변화와 미디어 융·복합 환경 속에서 영화산업의 변화를 사례분석 중심으로 탐색한 장기적인 관점의 연구이다. 하루가 다르게 급변하는 미디어 융·복합 환경과 영화산업의 현황을 파악하고 문제점을 도출한다는 것이 여러 가지 한계를 가지고 있지만, 차후 본 연구에서 도출된 과제들을 중심으로 후속적인 연구가 이루어지길 기대한다.

#### 참고 문헌

[1] 김태현, “디지털콘텐츠 산업의 가치사슬 변화와 사업자 동향”, (정보통신정책), 제18권, 제23호, 2006.

[2] 최수영, “디지털시네마 산업 인프라 현황”, 영화진흥위원회, 2007. pp.20-21.

[3] 이민석, “IPTV의 기술적 이해 및 유럽 규제 현황”, (정보통신정책), 제19권, 제5호, 통권 412호, 2007.

[4] 최수영, 최영준, “한국 영화산업 투자환경 및 자본 조달구조”, 영화진흥위원회, 2008.

[5] 강창규, “필름 중심의 영화산업을 대체하는 뉴미디어 디지털 기술에 대한 분석: 디지털시네마를 중심으로”, 중앙대학교 정보대학원 석사논문, 2005.

[6] C. Andrew and B. Bertrand, “South Korea carriers Aim to Profit From Content Ownership,” Gartner Research Report, 2006.

[7] R. Phillip Redman, “Hype Cycle for Wireless Hardware and Services,” Gartner Research Report, 2006.

[8] 정인숙, 방송정책 이론과 방법론, 커뮤니케이션북스, 2007.

[9] 최영준. 방송·통신 융합 환경과 영화산업의 새로운 부가시장, 한국영화 동향과 전망, 2006. 5.

[11] 정보통신부 발표자료.([www.mic.go.kr](http://www.mic.go.kr))

[12] 한국케이블TV협회 발표자료 ([www.kcta.or.kr](http://www.kcta.or.kr))

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

#### 저자 소개

김진욱(Jin-Wook Kim)

정희원



- 1999년 2월 : 단국대학교 연극영화과 (문학사)
- 2003년 2월 : 단국대학교 일반대학원 영화전공 (문학석사)
- 2007년 12월 : (New York) Syracuse University Film in Transmedia (MFA: 예술제작석사)

- 2009년 9월 : 서강대학교 영상대학원 박사과정
- 현재 : 장안대학 멀티미디어콘텐츠과 겸임교수

<관심분야> : 영화, 방송영상산업, 멀티미디어콘텐츠