

# 크라우드 펀딩과 영화영상미디어 콘텐츠 제작과의 관계분석을 통한 성공적인 펀딩 연구

## Crowd-funding between the Movie Content Production through the Analysis of the Relationship or the Successful Funding Case Research

진승현

호서대학교 공연영상학부 영상미디어전공

Seung-Hyun Jin(jinjin25@nate.com)

### 요약

스마트 기기의 발전에 따라 소셜 미디어(Social Media)가 활성화되어 새로운 기부 문화형태인 '크라우드 펀딩'이 생성되었다. '크라우드 펀딩'은 문화예술분야에서 새로운 프로젝트를 진행하거나 진행 중인 프로젝트의 투자금을 받기 위해 많은 대중의 후원을 받는 형태로 알려졌다. 요즘 영화 영상미디어 콘텐츠 프로젝트에서 새로운 영역으로 주목받고 있는데, 해외에서는 <도널드 밀더>, <베로니카 마스> 등 성공한 사례들이 많았지만 한국 영화 영상미디어 콘텐츠 시장에서는 뚜렷한 사례를 찾아보기 힘들다. 하지만 영화 <26년>으로 대중들에게 크라우드 펀딩이 알려지기 시작한 이후 현재 진행 중인 프로젝트 영화<NLL-연평해전>이 1, 2차 모금을 성공적으로 마치고 3차 모금을 진행하면서 한국의 대표적인 성공 사례로 떠오르고 있다. 크라우드 펀딩에 대한 대중 인지도를 자세히 알아보기 위해 SNS를 이용하는 대중들을 위한 설문조사를 진행하였고, 그에 대한 결론과 분석을 통해 국내 크라우드 펀딩의 현주소를 파악하였다. 앞으로 크라우드 펀딩이 국내에서 확대되기 위한 요소와 그에 대한 문제점 또한 논하였다. 법률에 대한 추진방안과 그에 대한 소임을 극복해내는 방안을 모색하여 크라우드 펀딩이 확고하게 자리 잡음으로써 영화 콘텐츠 산업의 미래에 대해 논하였다.

■ 중심어 : | 크라우드 펀딩 | SNS(Social Network Service) | 영화(26년) | 콘텐츠 제작 | 후원 |

### Abstract

Social Media has been vitalized according to development of technology, it make the crowd-funding which have a form of new donation culture. The crowd-funding has been known as form that is supported for getting investments of ongoing or new project by much public in area of cultural art. Nowadays it receive attention from the movie content production. There are so many successful case such as <Donald Milde>, <Veronica Mars> in abroad while it is hard to find distinct case in Korea' the movie content production market. Since the movie <26 years> informed public of 'the crowd-funding', recently <NLL-Yeonpyeongdo Sea War> was successfully complete first and second fund-raising and third fund-raising is in progress. It is upraised as a representative successful case.

■ keyword : | Movie Policy | Decree for Chosun Movie | Japanese Government General of Korea | Militarism | Japanese Patronized |

## I. 서론

스마트폰, 태블릿PC 등의 휴대용 디지털 기기의 발전에 따라 소셜 미디어(Social Media)가 활성화되면서 각종 기업체를 통해 문화예술분야에 대한 정보들을 다양하게 제공 받은 대중들은 문화예술에 대한 욕구가 급증하게 되었다. 그동안 일반 대중들에게는 무용, 음악, 영화 등의 예술 분야에 접근이 용이하지 않았고, 그에 따라 예술단체들은 수입보다 지출이 많아 적자를 면하지 못하고 있는 상태였다. 물론 기부와 나눔의 문화가 확산되면서 후원을 하거나 찬조하는 문화가 확대되고 있었지만 문화예술분야에 대한 분야(기부)는 미미한 수준이었다. 이에 한국문화예술위원회는 별도의 전담 부서인 '예술 나눔부'를 신설하고 기부 공간 사이트(<http://fund.arko.or.kr>)를 마련하는 등 민간기부 활성화를 위해 주력하고 있다. 그 외에도 서울문화재단의 사랑의 문화 나눔 사업, 성남문화재단의 문화통화, 서울복지재단의 S-Money, KBS 재능기부 봉사단, 서울시립교향악단의 우리 동네 오케스트라, 찾아가는 메세나 활동 등이 있다[1].

이제 대중들의 소득이 높아져 삶의 여유와 문화예술 활동이 증가됨에 따라 문화예술분야의 수요와 욕구는 점차 증가되고 있다. 때문에 문화예술분야는 한국사회에 방대한 영향력을 가지고 올 것으로 생각되고 기업체에서는 그에 대한 활동을 기업 이미지에 적극적으로 활용하기 시작했다. 그렇지만 기업의 이익에 따라 기부 금액이 시시각각 차이가 나기 때문에 안전한 기부금을 정기적으로 받기는 힘들다. 그 뿐만 아니라 우리나라의 기부 문화의 형태가 복지에 주력하고 있어 아직까지는 문화예술분야에 대한 기부는 뚜렷한 두각을 드러내고 있지 않다. 현재 상황에서 기업 중심의 기부를 믿고 프로젝트 진행하기는 어렵다.

이러한 문제를 극복하기 위해서 사회전체가 문화예술을 공공재로 인식하고 사회적 효용을 이끌어 내는 노력이 요구되며, 문화예술계의 모금 명분에 대한 지속적인 연구를 통해 기부 우선순위를 향상시켜야 한다[1].

한편, 한국 문화예술 분야의 발전을 위한 기금 조성에서 SNS와 기부가 융합되어 새로운 접근을 시도한 기

금문화가 생겼다. 기존에 기업체에서 후원을 받거나 하나의 단체에서 기부를 받는 다는 것과 다르게 다수의 대중이 소액으로 참여하는 자발적 기부라는 특징이 앞으로의 기부문화가 달라지고 있다는 것을 보여준다. 그 뿐만 아니라 기부를 하고 끝내는 기부 형태에서 그치는 것이 아니라 그에 대한 보상을 받는 '사회적 투자'의 특징을 가지고 있다. 그 대표적인 예가 '크라우드 펀딩(Crowd Funding)'이다.

현재 우리나라에서 '크라우드 펀딩'이라는 단어는 생소하다. 또한 이에 대한 이론적인 연구가 확대되지 않은 상태이다. 무엇보다 문화예술분야에 대한 크라우드 펀딩의 해외 사례는 윤곽을 드러낸 이후 성공적으로 수행중이지만 국내 성공사례는 아직까지 뚜렷하게 나타나지 않고 있다.

따라서 본 논문은 우선 크라우드 펀딩의 배경 및 개념을 뚜렷하게 잡고 넘어가고자 한다. 그에 대해 설명하기 위해 영화에서 사용된 크라우드 펀딩을 주축으로 각종 문헌연구와 자료 등을 기반으로 연구하였고, 국내 뿐만 아니라 해외의 관련 홈페이지들을 참고하였다. 그리고 그에 대한 성공사례, 실패의 원인들을 해외와 국내 사례들로 차별화를 두어 살펴보고자 한다. 또한, 소셜 미디어를 이용하고 있는 사람들을 대상으로 크라우드 펀딩에 대한 인식과 현재 위치를 분석하고 앞으로의 크라우드 펀딩에 필요한 요소들을 제시하고자 한다. 그리고 새로운 크라우드 펀딩의 형태를 시작한 한국 영화들을 중심으로 연구를 진행하고자 한다. 그뿐만 아니라 크라우드 펀딩의 현재 국내에서 위상, 그리고 불러올 시너지 효과가 국내에서 대중화되기 위한 방안들을 분석해보았다.

## II. 본론

### 1. 크라우드 펀딩(Crowd Funding) 정의 및 특징

크라우드 펀딩이란 '크라우드(Crowd)'라는 사람들, 군중, 무리라는 단어와 '펀딩(Funding)'이라는 자금을 뜻하는 용어로 많은 사람들에게 자금을 조달받는 의미를 뜻한다. 인터넷을 통해 소셜 미디어를 통해 대중들

이 적은 자금을 투자할 수 있는 형태이다. 크라우드 펀딩은 기부만 하고 그치는 형태가 아닌 그에 대한 보상을 받는 형태도 갖추고 있기 때문에 '소셜커머스'의 보상체계를 합쳐 '소셜 펀딩(Social Funding)'이라고도 불린다.

크라우드 펀딩은 대부분 소셜 네트워크(social network)를 통해 홍보와 기금을 확보함으로써 다양한 아이디어나 창의적인 프로젝트를 알리며 획기적인 프로젝트들이 빛을 발휘할 수 있게 한다. 재난, 복지에 관한 비영리 단체들이 실시하는 모금부터 음반, 영화, 공연 등의 예술 프로젝트, 그리고 캠페인, 사업에 대한 소규모 투자까지 다양한 형태의 목적을 가진 프로젝트들을 진행할 수 있다. 크라우드 펀딩은 프로젝트를 위해 다수의 대중들이 소액을 기부하여 큰 자금을 후원하는 방식을 가능하게 한다는 것에 큰 의미가 존재한다.

우리나라보다 크라우드 펀딩이 훨씬 일찍 도입되어 활성화되어 있는 미국에서 크라우드 펀딩은 '전문적 자본가가 아닌 개인으로부터 기부, 후원, 투자 약정을 얻어내기 위해 일반적으로 온라인 커뮤니티를 이용하는 것'으로 법령상 정의된다[2].

미국 법에서는 '크라우드 펀딩'을 자본가가 아닌 개인들로부터 소규모 금액의 기부, 후원, 투자 약정을 얻어내기 위해 일반적으로 온라인 커뮤니티를 이용하는 것'이라 정의하고 있으며 2012년 4월, 투자자의 보호를 위한 법이 SEC(Securities and Exchange Commission)에 의해 제안되어 법률로 인정받고 있다[3].

반면에 우리나라에서는 아직까지 크라우드 펀딩에 대한 정의조차 명확하게 정의되어 있지 않다. 후에 다룰 설문조사 결과에서도 보여 지듯이 많은 대중이 크라우드 펀딩을 인지하지 못하고 있었다. 하지만, 이 연구에서는 크라우드 펀딩을 '창의적인 프로젝트를 후원하는 새로운 기부형태'로 정의 지어 보고자한다. '창의적'이라는 단어가 예술방면으로 제한적일 수 있겠지만, 광범위하게 벤처기업의 아이디어 또한 '창의적'의 범주에 포함된 것으로 사료된다.

크라우드 펀딩은 대중의 자금을 모아 진행하는 만큼 '수익'의 개념보다는 '기부'의 개념으로 대중들이 자발적으로 참여하는 것이 가장 큰 특징이다. 자신들이 기

부하고 싶은 프로젝트를 선택하여 자신이 원하는 액수 만큼 기부하는 방법인 만큼 크라우드 펀딩에 대한 신뢰도에 많은 대중의 선택이 좌우될 것으로 예측해본다.

기부의 발전에 있어 아직까지 우리나라 경우 개인 기부자들의 자발적인 기부활동의 의미와 역할에 대한 인식이 낮고 종교적 이유를 제외하고는 공공의 이익을 위한 민간차원의 개인 기부행위 수준도 매우 미비하다[4].

또한, 대중은 예술분야의 자금 형태에 대해 공공투자액에서 지원을 해주거나 기업으로부터 후원받는다라는 인식이 뚜렷해 개인이 적은 돈으로 기부를 한다는 것에 다소 생소함이 들 수 있다. 이러한 인식을 극복하기 위해 크라우드 펀딩에 대한 사회적 인 홍보가 필요할뿐더러, 이로 인해 우리나라의 기부 형태는 다양한 형태로 발전될 것이라고 사료된다.

영화영상미디어 콘텐츠 제작을 위한 크라우드 펀딩의 특징은 소액으로 일시적인 후원이 가능하다는 점이다. '기부', '후원'이라는 단어는 우리나라 국민들에게는 다소 부담스럽게 다가오는 경우가 있다. 주기적으로 어느 정도의 금액을 기부를 하거나 큰 돈을 들여 후원을 하는 것으로 대부분 인식하고 있다. 하지만 크라우드 펀딩 속의 영화영상미디어의 프로젝트들은 최소 5,000원부터 자신이 원하는 가격만큼 후원이 가능하다. 또한 일시적으로 하나의 프로젝트만 후원을 한다면 그에 대한 리워드를 지속적으로 받을 수 있다. 금액에 대한 보상을 받고, 자신이 후원하는 프로젝트의 진행상황을 보고 받을 수 있으므로 그동안의 자신의 사용한 후원금이나 기부금이 어떻게 적용되는지 몰랐던 다른 기부문화의 단점이 보완되었다.

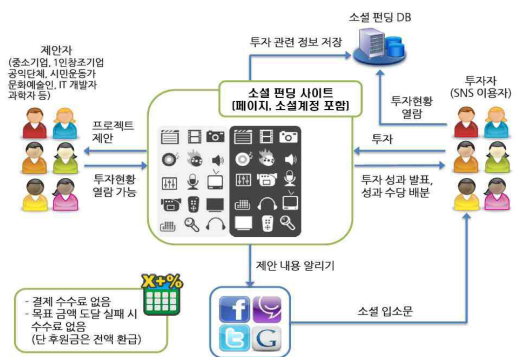


그림 1. 크라우드 펀딩의 구조[5]

크라우드 펀딩에서 주로 투자가 이뤄지는 형태로는 3가지 유형이 있다[6].

아이디어로 자금을 모으는 형태, 이미 진행 중인 프로젝트에서 추가 자금을 모으는 형태, 그리고 2차 투자금을 모으는 형태이다. 현재 많은 크라우드 펀딩들이 아이디어로 자금을 모으는 형태나 진행 중인 프로젝트에서 추가 자금을 모으는 형태들로써 진행하고 있다. 아이디어로 자금을 모으는 형태는 주로 아이디어는 존재하나 사업비용을 충당할 수 없는 프로젝트들이 진행을 한다. 영화에서는 시나리오는 존재하나 감독과 작가, 등장하는 배우들이 유명하지 않거나 시나리오가 상업성이 없는 이유로 투자금을 지원받지 못해 진행을 하지 못할 때, 이 방법을 사용하여 진행한다. 크라우드 펀딩을 진행하고 있는 사이트 텀블벅의 업체측 대표는 영화를 제작하고 싶으나 산업에 미치지 않고 제작할 수 있는 환경은 어렵고, 제작 비용에 대한 부담감을 덜어내기 위해 사이트를 만들었다고 한다. 현재 영화뿐만 아니라 공연, 전시 등의 문화예술분야의 각종 프로젝트들이 대중들의 작은 금액들이 모여 아이디어를 현실로 이루어내고 있다. 또한, 후원을 하는 사람들에게 신뢰도를 향상하기 위해 진행 사항이나 프로젝트에 관련된 정보들을 제공한다.

그리고 프로젝트 진행을 하며 자금을 모으는 형태로, 이는 크라우드 펀딩을 진행하면서 홍보에 대한 효과를 가질 수 있기 때문에 많은 프로젝트가 이와 같은 방법으로 진행하고 있다. 뿐만 아니라 대중들의 반응과 선호도를 조사할 수 있어 여러 가지 장점이 있는 형태이다. 국내 사회적 기업인 ‘카페티모르’가 투자금을 받은 것도 비슷한 경우이다. 카페티모르는 동티모르 지역과 공정무역을 통해 커피를 판매하는 기업으로서, 지난해 펍 펀딩 사이트를 통해 1200만원 투자를 받아 제품 포장 재료를 구입하는데 썼고, 자금을 모으는 동안 홍보 효과도 독특히 누렸다[7].

그리고 마지막으로 프로젝트에서 2차 투자금을 모으는 형태인데, 현재 우리나라에서 크라우드 펀딩은 기업보다는 문화예술분야가 독보적이므로 아직까지 뚜렷한 형태를 보이고 있지 않다.

크라우드 펀딩의 투자 분류를 하자면 아래와 같다.

표 1. 크라우드 펀딩의 분류[8]

구분	설명
지분투자 (Equity-based)	소규모 창업 또는 아이디어에 투자
대출 (Lending-based)	개인 또는 개인사업자에 소액대출
후원 (Reward-based)	창조적인 프로젝트에 소규모 후원
기부 (Donation-based)	보상을 전제로 하지 않는 단순 기부

지분 투자형은 신생 기업이나 소규모 기업에 자금을 투자하고 그에 따라 지분을 받거나 창출된 수익의 일부분을 받는 형식이다. 다른 방식의 크라우드 펀딩과의 큰 차이점은 경제적 이익을 얻을 수 있다는 점이다. 하지만 금전과 관련이 되어있는 지분 투자형은 현재 법적으로 투자자들에 대한 안전한 법률이 형성되어 있지 않기 때문에 사례가 크게 없을뿐더러, 아직까지 정착하지 못한 투자형태이다. 이와 비슷한 형태로 대출형이 있다. 대출형은 원하는 만큼 자금을 지원해주고 그만큼의 이자를 수취하는 것이 목적인 형태이다.

하지만 대출형은 정부 관리와 감독의 사각지대에 놓여 있어 부실 대출과 고금리가 갈수록 판을 치고 있다[9].

현재 우리나라의 영화제작 환경은 간단하게 말하자면 투자를 받아 제작하는 환경에 놓여있다. 1999년 <쉬리>가 당시 한국 영화 평균 제작비를 뛰어넘는 27억 원을 투자했었다. 그 이후 많은 투자자들이 영화 쪽에 투자를 하기 시작하면서 제작비의 규모는 불어났다.

‘한국형 블록버스터’의 형태가 생성되면서 많은 영화 제작자가 제작비를 투자받아 많은 제작비로 영화를 제작하기 시작했다. 중소기업진흥공단, 영화진흥위원회와 같은 영향력 있는 공적기관들과 대기업, 영화사, 개인투자자 등을 모여져 한국영화 전문투자조합이 결성되었다. 2000년도 이후 총 40개 조합의 5000억 원을 뛰어넘는 투자조합이 형성되면서 현재는 CJ E&M, 삼성, 대우 등 영상과 관련된 대기업들만 투자하고 있을 뿐만 아니라 IPTV, 애플리케이션의 영화 배급 확대로 인해 SK, KT와 같은 통신 기업들도 시작하면서 영화 제작비는 대부분 30%는 투자 배급사에서, 50%는 영상전문투자조합 그리고 나머지는 그 외의 투자금으로 제작이 되고

있다. 영화의 평균 제작비는 영화 기술이 발전이 진행되면서 점차 확대되어가고 있다. 1969년 컬러영화가 일반화되면서 평균 1500만원으로 제작되었다. 하지만 1990년대 대기업들의 투자금이 증가하면서 19억까지 확대되었고, 본격적으로 공적기관들이 투자하기 시작한 이후에 2002년엔 37억, 2004년엔 41억까지 늘어났다. 물론 현재는 3D 등과 같은 대형 영화들을 제외한 영화들의 평균 제작비는 22억으로 감소하였다. 하지만 10억 미만의 저예산 영화들이 확대되면서 맞춰진 평균으로 상업 영화에 대한 투자 금액은 감소되었다고 보기 힘들다고 사료된다. 그 때문에 자금조달이 힘든 저예산 영화 제작자들은 영화 개봉은 커녕, 영화 제작도 힘든 상태이다. 투자사 KTB네트워크가 2007년부터 2012년도까지 저예산 영화 투자를 위해 10억 이하의 투자금을 지원하면서 다양한 영화 제작들이 활성화 되었지만, 아직까지 저예산 영화 제작은 힘든 환경인 상태이다.

따라서 크라우드 펀딩을 이용하여 독립영화, 예술영화, 실험영화 등 다양한 영화들의 제작 활성화하는 것이 옳은 일이라 판단된다. 현재 우리나라에서 제일 많은 후원형은 대중들에게 투자금을 받아 현물과 같은 비금전적인 방식으로 투자자들에게 보상을 해주는 형태이다. 대부분의 문화예술분야 및 영화 분야에서 이와 같은 형태로 진행하고 있다.

## 2. 해외 사례 및 국내 사례

### 2.1 킥스타터의 도널드 밀러

미국의 소설가 도널드 밀러(Donald Miller)는 자신의 소설인 <블루 라이크 제츠(Blue Like Jazz)>를 영화를 위해 제작비 12만 5,000달러를 킥스타터(Kickstarter)를 통해 모았다. 킥스타터는 2009년도 4월에 단 30만 달러의 기초자금으로 시작하였다. 우리나라의 크라우드 펀딩 사이트 대부분이 킥스타터를 벤치마킹하고 있다[10].

표 2. 킥스타터의 영화 프로젝트 성과(2013년 8월 기준)[11]

전체 프로젝트	성공 프로젝트	실패 프로젝트	진행중인 프로젝트
28862	12951	16881	755

크라우드 펀딩 성공을 위해 페이스북, 트위터 등의 SNS로 홍보했고, 그로 인해 목표 금액인 12만 5,000달러는 10일 만에 달성되었다. 그리고 30일 만에 4,495명이 34만 6,000달러를 후원하여 성공적으로 크라우드 펀딩 프로젝트를 마쳤다.

### 2.2 킥스타터의 베로니카 마스

TV 시리즈 <베로니카 마스>는 영화화를 하기 위해 크라우드 펀딩을 진행해서 목표액인 200만 달러를 10시간 만에 목표달성 하였다[12]. 웹사이트에 영화 제작에 대한 설명과 타당성을 작성하여 SNS를 통해 알린 후 총 91,585명이 참여하여 570만 달러를 모아 성공적으로 마무리했다. 크라우드 펀딩에 참여한 사람들에게는 출연자들의 사인이 담긴 기념품과 영화 티켓, DVD, 영화 대본이 보상으로 이루어졌다. 이번 사례가 다른 사례와는 다르게 조금 특별한 이유는 TV <베로니카 마스>의 저작권을 가지고 있는 워너브라더스 제작사는 영화 제작사에 크라우드 펀딩으로 목표액 200만 달러를 한 달 안에 모을 경우 제작 및 배급을 허락할 것을 약속하였는데, 크라우드 펀딩이 열리고 10시간 만에 목표액이 채워지면서 워너브라더스는 이를 허용하게 되었다.

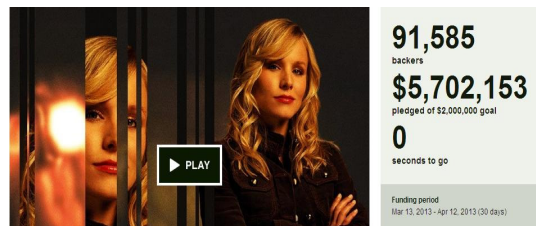


그림 2. 베로니카 마스 크라우드 펀딩 결과

### 2.3 크리스영의 3D 단편영화[13]

감독 크리스 영은 3D 단편영화를 제작하기 위해 투자자를 찾았으나, 은행에서도 다른 제작사에서도 투자를 받지 못했다. SNS를 통해 각본을 공개하였고, 8주 동안 92명에게 11,350달러를 투자받았다. 크라우드 펀딩에 참가한 92명은 프리미어에 초대되고 영화 크레딧에도 이름을 게시하는 것으로 리워드를 진행했다.

### 2.4 굿펀딩의 26년

영화 <26년>은 우리나라에서 가장 많이 알려진 크라우드 펀딩의 성공적인 사례이다. 많은 대중이 크라우드 펀딩에 대해 자세히 몰랐지만, 인터넷 웹툰 작가의 유명한 작품으로 인해 대중들에게 알려졌다. <26년>은 웹툰 작가 '강풀'의 작품으로써 5.18 광주 민주화 운동을 배경으로 한 작품이다. 당시의 대통령 전두환에게 복수하기 위해 5.18 민주화 운동에 참가했었던 계엄군과 죽임을 당했던 사람들의 자녀들이 움직이는 내용으로 역사를 잊고 사는 현대 사람들에게 역사의식을 다시 심어주면서 재미와 감동을 더해 대중들에게 사랑받았다. 제작사 <청어람>은 이 웹툰을 영화화를 결정했고, 2년 동안 기획과정을 걸쳐 준비했지만, 투자자들이 계약을 위반하여 제작비를 철회하면서 무산되었다. 이 영화에 투자하겠다는 투자자들이 나타나지 않아 영화사는 크라우드 펀딩을 진행하기로 결정짓고, 국내 크라우드 펀딩 중 최고 목표 금액인 10억을 목표로 하였다. 이 소식이 SNS에 전파되면서 이들 동안 1억 3천이 모여 각종 매체들의 시선을 받았다.

처음엔 2억 3,000여 만 원으로 크라우드 펀딩은 실패했지만, 대중들의 요청으로 2차 진행이 시행되면서 3억 8,417만 원으로 종료됐다. 원칙대로라면 실패한 크라우드 펀딩은 투자금을 환급해주는 것이 맞지만, 대중들의 요청에 따라 영화화하는 데 성공하였다. 영화 <26년>의 크라우드 펀딩은 비록 실패했지만, 크라우드 펀딩을 국내에 알리게 된 좋은 예로 판단된다.

### 2.5 굿펀딩의 NLL 연평해전

영화 <NLL-연평해전>은 2002년도 일어난 제2연평해전을 배경으로 만들어지고 있는 영화이다. 2002년 6월 29일, 우리나라는 월드컵 3, 4위전을 응원하고 있을 때, 서해 북방한계선(NLL)에 북한의 기습 공격이 있었다. 이때, 6명이 전사하고 18명이 상처를 입었으며 참수리급 357호정이 침몰하여 휴전 이후에 최대의 피해가 발생했지만 많은 국민은 모르고 있다[14].

영화진흥위원회, 국방부, 해군, 공군 등의 많은 지원이 있지만, 정치적으로 민감한 소재를 다루고 있는 이야기인 만큼 투자가 쉽지 않아 제작이 어려웠다. 하지

만 크라우드 펀딩을 시작하여 1, 2차의 프로젝트로 2억 4천여만 원의 후원금이 모였다. 그리고 현재 9월에는 3차 프로젝트가 진행되고 있으며 이번 프로젝트에만 5억 9800만 원이 모여 총 8억 4300만 원 가량 후원금이 모였다. 우리나라 영화프로젝트 중 최초로 가장 큰 후원금이 모이고 있는 사례로 될 것으로 추측해본다.

<NLL-연평해전>은 공개된 공간인 SNS 중 트위터(Twitter), 페이스북(Facebook)으로 후원자들과 소통하며 많은 대중에게 알렸고, 배우들이 지속해서 홍보하고, 촬영현장 사진을 올리는 등 신뢰도를 향상하며 언론과 대중들의 관심을 받았다. 그리고 100여 명의 스태프들과 배우들이 모두 재능기부로 영화에 참여한다는 사실이 알려지며 상업성을 목표로 하기보다는 나라를 위해 순국한 사람들을 위한 영화로 진행된다는 사실이 더욱 많은 후원자를 모은 것으로 판단된다.

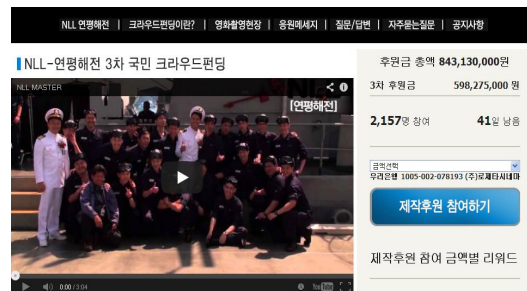


그림 3. NLL 연평해전 크라우드 펀딩

후원자들의 지원을 받아 진행되는 크라우드 펀딩의 성공한 해외 사례들과 국내 사례들을 살펴보았다. 총 5가지의 사례를 나열하여보니, 성공사례에는 대표적인 공통점이 있었다. 가장 큰 공통점은 스토리가 있는 프로젝트로 대중들의 관심을 유도하였다는 점이다. <도널드 밀더>는 원작인 소설, <베로니카 마스>는 원작인 TV드라마로 후원자들의 관심을 모았고, <크리디스 영의 3D 단편영화>는, 3D영화로써 장편영화보다는 짧고 굵은 단편영화라는 특징으로 시나리오를 공개하며 크라우드 펀딩을 성공시켰다. 우리나라의 성공 사례인 <26년>은 인기 웹툰 작가 강풀의 원작이라는 것에서 관심을 끌었고, 5.18 광주 민주화 운동이라는 민감한 소재에 의해 외부적으로 압박을 받아 투자를 받지 못해

제작이 어렵다는 사실이 알려지면서 후원을 유도하였다. <26년> 같은 사례에는 후원금 금액을 100% 달성하지 못했지만 클라우드 펀딩으로 인하여 영화는 관객들에게 선보일 수 있게 되었고, 클라우드 펀딩이 국내에 알려지게 된 계기임으로 성공사례로 판단된 바이다. 그리고 가장 최근의 사례라고 볼 수 있는 <NLL-연평해전> 또한, 국민들이 모르고 지나칠 수 있었던 역사가 알려지면서 대중들의 관심을 끌었다. 또한 정치적으로 민감한 소재이기에 외부적 압박에 의해 투자를 받지 못해 스태프와 출연진 모두 재능기부로 제작이 되고 있다는 사실이 알려지면서 지켜만 보는 대중에서 영화 제작을 지원하는 후원자이자 투자자로 형성되게 하였다.

영화 그리고 다른 예술, 콘텐츠의 가장 큰 차이점은 많은 분야의 사람들이 제작에 참여한다는 것이다. 그 뿐만 아니라 지속적으로 대중들에게 노출이 되는 콘텐츠와는 다르게 짧게는 30분, 길게는 2시간이라는 짧은 시간 안에 평가되는 콘텐츠가 바로 '영화'이다. 또한, 영화는 게임, 음악 등 타깃을 지정하는 콘텐츠들과 다르게 남녀노소가 타깃이 된다. 따라서 이러한 영화영상미디어의 제작에 따른 클라우드 펀딩의 시장이 넓어진다면 그만큼의 관심이 모아지고 다른 콘텐츠 분야들의 클라우드 펀딩 또한 주목받으리라 판단된다.

이를 살펴보았을 때, 수많은 클라우드 펀딩 프로젝트 중에 대중들에게 좀 더 돋보여서 관심을 모으고 그에 대한 제작의도를 내비추어 후원자로 유도하는 것이 클라우드 펀딩이 성공할 수 있는 계기라고 사료된다. 제작자가 왜 이런 영화를 제작하고 싶어 하는지, 제작하게 된 계기들을 나열하여 후원자들에게 관심을 유도하는 것뿐만 아니라 신뢰감 또한 형성할 수 있어야 한다고 생각한다. 클라우드 펀딩이라는 기부형태는 온라인을 통해 진행이 되기 때문에 신뢰감 없이는 프로젝트 성공을 하기에는 턱없이 부족하다고 생각한다. 따라서 후원자들과 제작자가 영화에 대한 많은 이야기를 진행하면서 공감대, 유대 관계를 형성하게 되면서 신뢰도를 향상시키는 것이 클라우드 펀딩의 성공 프로젝트로 나아가는 방향이라고 판단된다.

그 전에, 신뢰도를 쌓고 관심을 모으기 위해서는 클라우드 펀딩에 대한 대한민국 사회의 인식에 대한 조사

및 개선방향이 제시되어야 한다고 사료된다. 영화 <26년>으로 인해 대한민국에서 클라우드 펀딩은 낯선 기부 문화가 아니게 되었지만, 국내 클라우드 펀딩 분야별 현황을 살펴보면 영화, 동영상이 14.8%(각사, KB금융지주경영연구소)를 차지하는 것으로 보아 영상콘텐츠 제작에 있어 아직까지 국내 클라우드 펀딩은 미미한 수준이라 볼 수 있다. 그 뿐만 아니라 전 세계 클라우드 펀딩 시장 규모로 보았을 때 북미는 \$1,606 유럽은 \$945인 것에 비해 아시아는 \$33밖에 미치지 않는다(Kassolution,2013.4). 이를 보았을 때 아직 우리나라에서는 미미한 수준이다. 하지만 SNS가 점차 확대되며 콘텐츠에 대한 정보들이 빠르게 확산되고 있는 요즘, SNS를 이용하는 대중들을 통해 설문조사를 하여 클라우드 펀딩의 현주소를 파악하였다.

### 3. 클라우드 펀딩에 대한 설문조사 결과

2013년 7월부터 9월 초까지 전국의 SNS를 이용하는 익명의 대중들, 총 300명의 대중에게 클라우드 펀딩에 대한 인식에 대한 설문조사를 시행하였다. 페이스북(Facebook)을 이용하는 응답자는 53%, 트위터(Twitter)는 27%, 그리고 '이용하지 않는다'는 13%, 그 외 카카오톡, 인스타그램 등이 7%로 집계되었다.

첫 번째 질문은 가장 기본적인 질문으로써, 현재 대중들이 클라우드 펀딩에 대해 알고 있는가를 질문하였다. '알고 있다'는 고작 10%밖에 되지 않았고, '들어는 봤지만, 자세히 알고 있지는 않다'가 27%, 그리고 '모르겠다'가 무려 63%를 차지하였다. SNS를 자주 접하는 대중들인데도 불구하고, SNS가 기반이 되어서 진행되는 클라우드 펀딩을 많은 사람들이 모르고 있다는 것은 아직 홍보가 미미하기 때문이라고 판단되었다.

다음 질문은 클라우드 펀딩에 대해 '알고 있다'를 선택한 응답자들에게 이를 알게 된 계기에 대한 질문을 하였다. 가장 많은 선택지는 '언론 홍보(신문, TV, 라디오 등)'로 54%를 차지하였고, 'SNS'가 31%, '기타'가 15%를 차지하였다. 현재 SNS와 같은 온라인보다는 TV와 같은 언론 매체들이 클라우드 펀딩에 대해 더욱 자세히 다루고 있다는 것을 판단 알 수 있었다. 다음은 응답자 공통 질문으로, '클라우드 펀딩을 참여 해보신



적이 있습니까?’에 대해 조사하였다. ‘2회 이상 참여하였다’는 1%, ‘1회 참여하였다’는 5%, ‘참여한 적이 없다.’는 무려 94%를 차지하였다. 현재 크라우드 펀딩에 대한 국민의 인식 수준이 낮다는 결과를 보여주고 있으며, 이에 대한 원인을 찾아내어 그에 대한 대응책을 보완하는 것이 중요하다고 판단되었다. 그리고 참여하지 않은 사람들이 더 많아 크라우드 펀딩에 대해 설명을 해주었다. 참여했었던 응답자들에게 참여하게 된 동기를 질문하였더니 ‘리워드를 받기 위해’는 12%, ‘프로젝트가 성사되기 위한 바람’ 78%, ‘그 외’는 10%로 리워드가 참여 동기를 크게 좌우하지 않는다는 것을 알게 되었다. 하지만 참여하지 않았던 응답자들에게 크라우드 펀딩의 네 가지 유형을 설명하고 참여하게 된다면 어떠한 유형에 참여하겠느냐는 질문에 ‘리워드형’이 55%로 제일 많은 비중을 차지하였고, ‘기부형’이 28%, ‘대출형’이 10%, ‘지분투자형’이 7%로 결과가 나타났다. 크라우드 펀딩을 알리고 처음 참여하게 하는 동기를 유발하기 위해서는 리워드형이 프로젝트가 성사될 가능성이 높다는 것으로 판단되었다. 그리고 현재 영화시장에서 크라우드 펀딩에 대한 성장 가능성을 알아보기 위해 ‘크라우드 펀딩에 참여하실 때(참여하시게 된다면) 어떤 분야에 참여하십니까(참여하시겠습니까)?’에 대한 질문을 하였다. 음반, 콘서트 등의 ‘음악’ 분야가 28%를 차지하며 가장 많은 선택을 받았고 그다음으로는 24%로 ‘영화’가 선택되었다. 위의 결과를 따르자면 크라우드 펀딩에 대한 한국 대중들의 인식이 확대된다면 영화 시장도 더욱 활발하게 진행될 것으로 예측해본다. 하지만 ‘참여하신다면(참여하셨을 때) 금액은 어떻게 되십니까?’라는 질문에서는 ‘5만 원 이하’가 54%로 가장 많은 응답을 받았고, ‘1만 원 이하’가 27%로 ‘5만 원 이상’이 12%, ‘50만 원 이하’가 8%, 그 외에 ‘50만 원 이상’, ‘100만 원 이하’, ‘그 이상’은 0%로 응답이 나타난 것으로 보아 아직 한국의 기부문화가 인색한 것으로 보였다. 그뿐만 아니라 ‘크라우드 펀딩에 대한 신뢰도는 어떻게 되십니까?’라는 질문에서 ‘순수하게 100% 쓰이지 않아도 일부 쓰인다고 생각된다’가 56%, ‘100% 순수하게 프로젝트를 위해 쓰인다고 생각된다’가 19%, ‘어떻게 쓰일지 믿지 못하겠다’가 7%인 결과를 살펴봤을 때,

기부문화에 인색한 대중들의 인식이 원인이 될 수 있지만, 신뢰도가 낮아 큰 비용을 기부하지 않는 이유도 존재한다고 사료된다.

마지막으로 이번 설문조사를 통해 크라우드 펀딩을 알게 된 사람들에게 그에 대한 의견을 받았다. 여러 가지 의견들이 나왔는데, 대부분의 응답자가 새로운 기부 문화인 크라우드 펀딩을 긍정적으로 검토하고 있다는 것이었다. 자신의 가치관에 맞는 프로젝트라면 언제나 기부 할 기회가 생기기를 바라고 의미 있는 프로젝트가 자금이 부족하여 진행이 어렵다면 적은 돈이라도 기부를 하여 그에 대한 뿌듯함을 느끼고 싶다는 다수 의견이 있었다. 결과적으로, 현재 대중에게 크라우드 펀딩에 대해 이해를 명확히 전달한다면 대중의 의견이 긍정적이므로 크라우드 펀딩의 확대에 대한 발판을 마련할 수 있을 것이라 생각되며 미래는 밝을 것으로 사료된다.

본 설문조사와 연구 내용을 바탕으로 크라우드 펀딩 전문가와 논의해본 결과, 크라우드 펀딩이 국내 사회에서 성공하기 위한 몇 가지 특징을 간추려볼 수 있었다. 가장 큰 특징은 새로운 기부문화에 대한 시민의식 변화인 것으로 나타났다. ‘크라우드 펀딩’이라는 개념이 기존 방식에 있던 ‘기부’와는 다른 개념이고, ‘투자’와도 다른 개념으로써 ‘기부’와 ‘투자’ 사이의 새로운 개념인데, 우리나라 사회의 기부 문화 자체에 인색하지만 설문을 통해 알아본 결과, 리워드를 후원자들에게 보상한다면 기부할 의지가 있는 것으로 나타났기 때문이다. 한마디로, 후원자는 기부로 다가가고 제작자는 투자를 받는 것이 대중들에게는 그다지 거부감이 드는 방식이 아니라는 것이었다. 하지만 여기서 제일 중요한 것은, 크라우드 펀딩이 아직 언론매체 뿐만 아니라 인터넷 상에서도 언급이 많이 되지 않아 많은 대중들이 믿지 못한다는 것이었다. 이에 대한 내용은 설문조사 내용 중 크라우드 펀딩의 신뢰도에 대한 질문에서 나타났다. 인터넷 상으로 기부가 되고, 리워드를 받는 만큼 후원자와 제작자의 신뢰도는 어느 때보다 중요하지만, 그것이 바로 정리되어 있지 않다는 것이었다. 그러기 위해서는 제작자와 후원자가 프로젝트에 대한 많은 소통을 하고, 크라우드 펀딩의 자금 현황과 프로젝트 작업 비용에 대해 투명하게 하여 보다 신뢰도를 향상시켜야한다는 것이



라 사료되었다. 그리고 제작자에게는 후원자들에게 프로젝트 진행상황과 그에 대한 결과, 그리고 그 프로젝트에 대한 성과를 알려야할 책임이 있다. 후원자들은 제작자를 믿고 프로젝트에 참여하여 프로젝트를 성공시켰지만, 그 후에 불성실하게 결과를 보고한다면 후원자들의 크라우드 펀딩에 대한 인식에 안좋은 영향을 끼치게 될 것이며, 이는 곧 콘텐츠에 관심이 있는 후원자들이 크라우드 펀딩을 더 이상 찾지 않게 될 것이다. 또한, 크라우드 펀딩에 대한 효과를 언론적으로 많은 노출을 하고 이슈를 만들어 대중들의 인식을 높여야하는 것이 가장 큰 발판이 될 것이라는 의견을 모았다.

국내의 크라우드 펀딩은 국민들뿐만 아니라 콘텐츠 제작에 관련된, 그리고 각종 언론매체들도 함께 움직여야 이루어질 문제이다. 그리고 제일 중요한 것은 크라우드 펀딩에 대한 보편화된 인식을 확장하기 위해 정부에서도 이에 대한 내용을 언급하고, 문화사업과 콘텐츠 제작의 발달을 위해 더욱 논의해야할 것이다.

### III. 결론

본 연구는 크라우드 펀딩에 대한 정의와 개념을 정리하고, 영화 영상콘텐츠를 중심으로 해외의 성공사례 및 국내의 성공사례를 살펴봄에 크라우드 펀딩의 성공적인 요소에 대해 논하였다. 그리고 영화콘텐츠의 크라우드 펀딩의 인식에 관해 SNS를 통해 설문조사를 시행하여 대중들의 의견을 살펴보는 것으로 진행되었다.

크라우드 펀딩은 영화 영상미디어 콘텐츠 부분에서 자금 문제로 제작되지 못하는 부분의 해결방안을 제시해주었고, SNS를 결합한 새로운 기부문화를 내세웠다. 그 때문에 자칫 빛을 보지 못했을 수도 있었던 새로운 형태의 영화 콘텐츠들이 대중들에게 선보이게 되면서 영화 영상미디어 콘텐츠의 발전방향은 앞으로 점차 확대될 것이라는 가능성을 보였다. 하지만 해외와 국내사례를 비교하여 살펴보면 해외에서는 SNS를 통해 급속도로 퍼져 나가 단기간에 많은 후원자들을 모을 수 있었지만, 국내에서는 후원자를 모으기는커녕, SNS를 이용하는 대중들조차 크라우드 펀딩의 개념을 아직 인식

조차 하지 못하고 있는대중이 많다는 것을 설문조사 결과를 통해 알 수 있었다. 빠르게 정보가 이동하는 SNS를 이용하는 대중들도 아직까지 크라우드 펀딩에 대해 인식하지 못하고 있다. 이에 대한 원인을 파악하고 그에 대한 대처방안을 모색하여 크라우드 펀딩에 대한 홍보가 필요하다는 것이 필자의 견해이다.

국내에서 영화 <26년>이 크라우드 펀딩을 시작하여 언론의 관심이 쏠렸었지만, 영화 <26년>의 손익분기점이 약 200여 만 명, 그리고 최종 관객 수가 290만 명인 점을 고려하면 큰 흥행을 몰고 오진 못 했다. 하지만 대중들에게 크라우드 펀딩을 알리는 발판이 된 것만으로도 충분하다고 판단된다. 이러한 터전이 있었기에 현재 3차 모금 진행 중인 영화 <NLL-연평해전>이 성공적으로 1, 2차 모금을 끝내고 총 8억이 넘는 후원금을 받을 수 있었던 것이라 사료된다.

8억이라는 금액은 크라우드 펀딩이 대중화되지 못한 국내에서는 큰 금액으로 최초의 성공사례로 내세울 수 있겠지만, 설문조사 결과를 통해 얻은 결론은 아직도 많은 대중이 이에 대해 무지하다는 것이다. 그 때문에 여기서 그치지 않고 그에 대한 문제점을 모색해야 앞으로의 영화 영상미디어 콘텐츠에 대한 발전뿐만 아니라 각종 문화예술 분야의 많은 프로젝트의 성공률이 높아질 것으로 예상된다.

그에 대한 방법으로는 크라우드 펀딩에 대한 기부 문화를 대중들에게 알리는 것이 우선이다. 언론과 SNS를 통해 크라우드 펀딩에 대한 정의와 형태 그리고 그에 대한 좋은 사례들을 홍보한다면 더욱 명확하게 인식이 될 것으로 사료된다.

또한, 설문조사를 통해 알 수 있었던 것은, 참여하고 싶어도 어떤 경로로 지원 가능한지 모르는 경우가 많았다. 참여 경로를 더욱 쉽게 개설하고 그에 대한 홍보 또한 활발하게 이루어져야 할 것으로 판단한다. 그뿐만 아니라 SNS, RSS(rich site summary, 뉴스, 블로그 등 최신 업데이트 정보를 사용자가 간편하게 볼 수 있도록 만들어진 포맷)등 제작자와 후원자 사이의 수많은 커뮤니케이션을 통해 신뢰도를 향상시키고 제작자의 기획 의도를 올바르게 후원자들에게 전달하는 것이 가장 중요하다고 판단된다. 후원자가 제작자를 믿고 크라우드

펀딩에 참여하게 되어 만족도가 높아질수록 국내에서 크라우드 펀딩이 새로운 기부문화로 자리 잡는 것은 시간문제인 듯하다.

본문에서는 크라우드 펀딩의 개념을 '소셜 네트워크를 통해 많은 사람이 적은 돈을 투자해 큰 자금을 만들어 프로젝트에 후원하는 기부 형태'로 정의를 내렸고, 그에 대한 '지분투자형', '대출형', '후원형', '기부형'으로 총 4가지 유형으로 나누어 특징을 나열하였다. 영화 영상미디어 콘텐츠 시장에서 크라우드 펀딩에 이용되는 대부분의 유형인 '후원형(리워드형)'을 중심으로 진행되었고 그에 대한 해외와 국내 성공 사례들을 살펴보았다. 사례를 소개하면서 사례의 특징들을 짚고 넘어가며 본 연구를 위해 실시한 '크라우드 펀딩의 인식조사' 설문조사를 접목해 성공하게 된 이유와 앞으로의 크라우드 펀딩에 대한 전망에 대해 논의하였다.

본문에서 다뤘듯이 아직 우리나라의 크라우드 펀딩의 수준은 전체적으로 미미한 수준이다. 하지만 유사한 서비스인 '네티즌 펀드'가 2000년도 초에 유행을 하며 크게 성공했던 이력이 있다. 영화<공동경비구역JSA>가 150%, 영화<친구>가 293.63% 등이 크게 성공한 사례가 있는 것으로 보아 크라우드 펀딩을 통해 후원자들을 모으는 것은 멀지 않은 미래라고 판단된다. '네티즌 펀드'는 2000년대 후반이 되며 사라졌는데, 이에 대한 원인은 투자자들이 영화에 투자하여 수익을 보장하여야 했던 것인데, 이러한 형태가 온라인 중개회사들의 관리 미흡이 원인이라고 전문가들이 이야기하고 있다. 하지만 크라우드 펀딩과 네티즌 펀드는 투자하는 개념은 같아도 다른 개념을 가지고 있다고 판단된다. '수익'을 내야했던 '투자'의 개념이 강했던 네티즌 펀드였다면 크라우드 펀딩은 '투자'의 개념보다는 '기부'의 개념이 더욱 강하다. 후원자들이 프로젝트가 성사되길 바라다면 소액의 금액으로 후원을 하고 그에 대한 소소한 결과물을 보상받는 것 뿐이다.

네티즌 펀드와 크라우드 펀딩이 '투자'와 '기부'의 개념이 다르다고 해도 네티즌 펀드와 같이 사라지지 않게 하기 위해서는 그에 대한 법률과 중개회사들의 관리가 필요하다고 사료된다. 물론 신뢰관계를 유지하고 후원자들이 투자하는 것이기도 하지만 법적, 제도적 장치에

관한 방안이 존재하는 것이 옳을 것으로 판단된다. 현재 국내에서는 크라우드 펀딩에 대한 내용은 물론 SNS를 포함한 소셜 네트워크에 대한 법적인 제도가 마련되어 있지 않다.

크라우드 펀딩이 가장 활발하게 이루어지고 있는 미국은 2012년 4월 5일 '잡스법(Jumpstart Our Business Startups Act, JOBS Act)'가 등록되었다. 잡스법은 인터넷을 통해 기업이 개인투자자들을 받을 수 있도록 하는, 이른바 크라우드 펀딩을 위한 법안이라고 칭할 수 있다. 잡스법은 기업의 육성과 투자 자금 유치 및 성장을 위한 내용만 있는 것이 아니라 일반 투자자들을 위한 내용도 포함되어 있어 개인의 소액투자는 더욱 활성화 될 것으로 예상된다. 국내에서도 2013년 3월, 정부는 대중들이 참여하는 자금 모금 방식을 창조 기업 및 창업에 포함을 하기로 결정했다. 또한 금융위원회, 중소기업청 등의 협의를 거쳐서 크라우드 펀딩에 대한 세부적인 내용을 추진할 예정이라고 한다.

법률이 추진되면서 크라우드 펀딩 중개회사의 자격요건을 더욱 세분화하고 관리하고 모니터링하는 것도 중요한 사항이라 사료된다. 크라우드 펀딩 프로젝트를 진행하는 제작자에 대한 관리도 뚜렷이 해야 할뿐더러, 제작자를 방자하여 범죄들이 일어나지 않도록 이에 대한 제제가 필요할 것으로 판단된다. 뿐만 아니라 후원자에 대한 보호가 이루어져야 할 것으로 보이며 그에 대한 제작자들과의 문제를 해결하기 위한 장치 또한 마련해야 할 것이다.

국내에서 크라우드 펀딩 시장이 점차 확대된다면 그에 대한 소음도 잦을 것으로 예상된다. '기부'의 개념을 가지고 있어 법률의 필요성을 못 느끼는 부분도 있겠지만, 콘텐츠에 한해서는 '투자'의 개념을 가지고 있는 만큼 그에 맞는 방안을 마련해야 크라우드 펀딩이 제 2의 네티즌 펀드가 되지 않을 것이라 사료된다. 크라우드 펀딩으로 인해 도전적이고 창조적인 영상 콘텐츠들과 수많은 창조적 프로젝트가 확대되기 위해서는 언젠가는 부딪혀야 할 문제이다. 그리고 소음에 대한 방안이 제대로 갖추어진다면 후원자들은 믿고 크라우드 펀딩 프로젝트를 진행할 수 있을 것이라 예상해본다. 크라우드 펀딩이 확대되기 위해서는 반드시 거쳐야 하는

과정임에는 틀림없다.

클라우드 펀딩의 특성상 그에 대한 프로젝트를 후원자들과 대중들에게 공개적으로 진행해야하는 만큼, 그에 대한 제작자들의 보호도 필요하다. 공개적으로 제작자들의 기획의도, 프로젝트 내용 등의 저작권이 도용되어 표절문제를 일으킬 수 있기 때문이다. 국내에서 아직까지 콘텐츠분야의 저작권이 확실하게 정리가 되지 않고 있는데, 이에 대한 저작권문제도 짚고 넘어가야 할 것이다. 제작자들의 창의적인 콘텐츠 저작물에 대한 보호 문제가 선결되는 것이 가장 먼저 해결해야할 문제라고 판단된다.

박근혜 정부가 지난 3월 창조형 중소기업을 만들기 위한 방안으로 '클라우드 펀딩'을 언급하였다. 그뿐만 아니라 1인당 투자하는 한도 금액을 제한하였는데, 이는 투자자들을 위한 보호 차원에서 나온 의견이었다. 현재 정부의 클라우드 펀딩에 대한 언급은 비록 영화영상미디어나 콘텐츠에 대한 내용이 아니었지만, 정부에서도 클라우드 펀딩에 대해 긍정적으로 검토하고 있음을 의미하는 바였다.

그리고 아직 국내 영화 영상미디어 콘텐츠에서는 자리 잡히지 않은 클라우드 펀딩에 대해 대중들에게 명확히 인식시키고 그에 대한 취지를 올바르게 전달한다면 클라우드 펀딩이 한국 영화에 미치는 영향은 과히 말할 수 없을 정도로 클 것으로 예상해본다. 앞으로 클라우드 펀딩이 올바르게 자리 잡혀 영상 콘텐츠의 발전이 더욱이 향상되기를 기대해본다.

**참 고 문 헌**

[1] 백연재, *문화예술의 클라우드 펀딩 사례 비교 연구*를 통한 향후 발전방안, 한양대학교 대학원, 2012.  
 [2] 백연재, 재인용  
 [3] 김휘정, “문화예술분야 클라우드 펀딩의 쟁점과 활성화 방향”, *예술경영연구*, 제23집, 2012.  
 [4] 윤보미, *비영리 단체의 온라인 대중모금 연구*, 경희대학교 NGO대학원, 2013.  
 [5] 손창은, *리워드사이트를 통한 기부활성화 방안*에 관한 연구, 성균관대 디자인대학원석사, 2010.

[6] 이원태, 정부연, “소셜 플랫폼의 사회적 영향력 분석 및 발전방향 연구”, 정보통신정책연구원, 2011.  
 [7] 장원석 이코노미스트, “클라우드 펀딩 국내도입 : 당신의 톡톡 튀는 아이디어 내가 삽니다”, 중앙일보사 미디어, 2012.  
 [8] 백연재, 재인용  
 [9] 김동우, “KB daily 지식 비타민-클라우드 펀딩 현황 및 파급 효과”, KB금융지주 경영연구소, 2012.  
 [10] 김일규, “高利·떡튀에 멎드는 '대출형 클라우드 펀딩'”, *한국경제*, 2013(7).  
 [11] <http://bfvoice.tistory.com/398>, BeautifulVoice\_I N, 2011.06.27  
 [12] <http://www.kickstarter.com>  
 [13] 한국콘텐츠진흥원 미국사무소, “미국 콘텐츠 산업동향”, Kocca, 2013.  
 [14] 한국콘텐츠진흥원 미국사무소 재인용  
 [15] <http://www.nll2002.com/>  
 [16] 김휘정, “문화예술 분야 클라우드 펀딩의 쟁점과 활성화 방향”, *예술경영연구*, Vol.23, 2012. 참고  
 [17] 국제금융 이슈 : 일본의 클라우드 펀딩 현주소, 주간 금융 브리프, Vol.22 No.33, 2013. 참고  
 [18] 라도삼, “예술시장의 기부실태와 활성화 방안”, *정책리포트*, Vol.146, 2013. 참고

**저 자 소 개**

진 승 현(Seung-Hyun Jin)

정희원



- 2007년 7월 : 동국대학교 영상 영화학과(영화영상학 박사)
- 2010년 4월 : 영화 “7월 32일” 감독 개봉
- 2013년 5월 : 영화 “어디로갈까요?” 감독, 제작 개봉

- 1989년 3월 ~ 현재 : 방송프로그램 연출 다수
- 2011년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 공연영상학부 영상 미디어전공 교수

<관심분야> : 영화영상 제작, 미장센 연구, 스토리텔링