GCIF 2006
THE 3RD GLOBAL CULTURE INDUSTRY FORUM

결과자료집

제3회 글로벌 문화산업 포럼

THE 3RD GLOBAL CULTURE INDUSTRY FORUM

New Formula for Global Culture : Asian Contents Business +α | October 26-27, 2006

KOFICE
Korea Foundation for International Culture Exchange

THE FEDERATION OF KOREAN INDUSTRIES

GCIF 2006
THE 3RD GLOBAL CULTURE INDUSTRY FORUM

결과자료집

제3회 글로벌 문화산업 포럼

THE 3RD GLOBAL CULTURE INDUSTRY FORUM

New Formula for Global Culture : Asian Contents Business +α | October 26-27, 2006

KOFICE
Korea Foundation for International Culture Exchange

THE FEDERATION OF KOREAN INDUSTRIES

제 3회 글로벌 문화산업 포럼 일정

2006년 10월 26일(목)-27일(금) 전국경제인연합회 3층 국제회의실

New Formula for Global Culture: Asian Contents Business + a

첫째 날, 10월 26일 목요일

10:00-10:30	청중 등록
10:30-11:00	**개회식** 개회사: 신현택, 국제문화산업교류재단 이사장 김영훈, 전국경제인연합회 문화산업특별위원장 축 사: 문화관광부차관 주요 인사 소개 및 일정 안내
11:00-11:30	**특별연설: 아시아 문화를 위한 단일 공동체** 연설자: Tiara JACQUELINA, 배우겸 Enfiniti 제작사 사장
11:30-12:00	**특별연설: 유럽의 디지털화에 따른 콘텐츠 배급** 연설자: Johannes MOHN, Bertelsmann AG 수석부사장
12:00-13:00	**오찬 전경련회관 19층**
13:30-15:30	**세션 1 국제적인 투자의 조건들** **사회자: 고정민 박사, 삼성경제연구소 수석연구원** **발표 1: '공동제작 파이낸스 및 비즈니스 스킴의 문제와 해결'** 발표자: KAWAI Shinya, GAGA Communications Executive Producer **발표 2: '중국영화시장과 해외자본 중국투자 현황'** 발표자: SHI Wen Xia(史文霞), 중국영화판권보호협회 홍보부장 지정토론자: 김동주, 쇼이스트 대표 KITA Yasutoshi, Mizuho 증권회사 부장 자유토론
15:30-15:50	**휴식**
15:50-16:20	**특별연설: 아시아 문화산업의 전망 - 홍콩과 한국의 사례 위주** 연설자: WANG Guo Hua (王國華), 홍콩 일간지 대공보 (大公報) 사장
16:30-18:30	**세션 2 아시아 영화와 TV 콘텐츠에 대한 페스티벌과 견본시** **사회자: 심상민, 성신여대 교수** **발표 1: '아시아 영화 페스티벌의 현황'** 발표자: Darcy PAQUET, 잡지 Variety의 한국통신원 **발표 2: 'BCWW의 성과와 전망'** 발표자: 윤재식, 한국방송영상산업진흥원 (KBI) 팀장 지정토론자: PHAM Thuy Trang, 베트남TV 세계뉴스 에디터 구문모, 한라대 교수 자유토론
19:00-21:00	**환영만찬** **- 전국경제인연합회 주최, 전경련회관 20층**

둘째 날, 10월 27일 금요일

10:30-12:30	**세션 3　공동 제작의 기회와 위험요소** **사회자: 김홍준, 한국예술종합학교 영상원장** **발표 1: '한중 TV드라마 교류와 합작'** 발표자: ZHANG Ming Zhi (張明智), 중국 TV협회 제작위원회 상무부회장 **발표 2: '인도영화 갱스터 촬영지원 사례'** 발표자: 김미희, 서울영상위원회 로케이션 지원팀장 지정토론자: 차승재, 싸이더스 대표 PHAM Thuy Trang, 베트남TV 세계뉴스 에디터 자유토론
12:30-13:30	**오찬 전경련회관 19층**
13:30-14:00	**특별연설: 함께 가는 Asia 문화** 연설자: 박범훈, 중앙대 총장
14:00-16:00	**세션 4　배급/유통/분배의 문제들** **사회 : 안동근 한양대 교수** **발표 1: '소수민족채널의 미국시장 진출 문제점'** 발표자:　Michael HONG, ImaginAsianTV 대표 **발표 2: '콘텐츠의 온라인 유통'** 발표자: 최정환, 법무법인 두우 파트너 변호사 지정토론자: LAI Tsung Pi, 대만 GTV 부사장 성태호, KBS 글로벌전략팀 차장 YAMAMOTO Hiroko, 변호사 조광희　봄영화사 제작본부장 겸 변호사 자유토론
16:00-16:20	**휴식**
16:20-17:00	**세션 5　포럼 발전 방향** 진행자　: 강현두, 운영위원장 지정토론자: Michael HONG, ImaginAsianTV 대표 LIU Yu Hui, 중국민족영상출판사 사장 박준영 중앙일보 콘텐츠사업팀 팀장 윤석암 상무, CJ 사운드 대표 이병욱 상무, 전경련 산업조사실 본부장
17:00-17:10	**폐회사**
18:30-20:30	**환송만찬** **- 국제문화산업교류재단 주최, 신라호텔 영빈관**

The 3rd Global Culture Industry Forum Schedule

New Formula for Global Culture: Asian Contents Business + α

October 26-27, 2006 (Thur.-Fri.)

The Federation of Korean Industries Building, 3rd Floor Grand Conference Room

❖ First Day - 26th of October ❖

10:00-10:30	Audience Registration
10:30-11:00	**Opening Remarks by** *SHIN Hyun-Taik, Chairman of the Board of Trustees, KOFICE* *KIM Young Hoon, Chairman of the Ad. Hoc. Committee on the Culture Industry, The Federation of Korean Industries* **Congratulatory Remarks by** *Vice Minister of Culture and Tourism* **Introduction of the guests and forum events**
11:00-11:30	**Special Lecture 1 A Single Community for Asian Culture** by *Tiara JACQUELINA, Managing Director of Enfiniti Production*
11:30-12:00	**Special Lecture 2 Contents Distribution from Europe's Digitalization** by *Johannes MOHN, Executive Vice President of Bertelsmann AG*
12:00-13:00	**Lunch - 19th Floor, Dowon**
13:30-15:30	**Session 1 Prerequisite Conditions for International Investment** **Moderator:** GO Jung Min, Chief Researcher of Samsung Economic Research Institute **Presentation 1** 'Co-Production Finance & Problems and Solution in Business Schemes' by *KAWAI Shinya, Executive Producer of GAGA Communications Inc.* **Presentation 2** 'Present Chinese Film Market and Foreign Capital Investment in China' by *SHI Wen Xia, PR Manager of China Association of Film Copyright Protection* **Discussant** *KIM Dong Joo, CEO of Show East* *KITA Yasutoshi, General Director of Mizuho Security Co.*
15:30-15:50	**Coffee Break – Hall**
15:50-16:20	**Special Lecture 3 The Future Prospects of the Asian Culture Industry** by *WANG Guo Hua, President of Hong Kong's Takungpao Daily Newspaper*
16:30-18:30	**Session 2 Case Study of Asian Films and TV Contents Festivals** **Moderator:** SHIM Sang Min, Professor of Sung-Shin Women's University **Presentation 1** 'Present Asian Film Festivals' by *Darcy PAQUET, Consultant of Venice International Film Festival* **Presentation 2** 'BCWW: Outcomes & Prospects' by *YOON Jae Sik, Director of Korea Broadcasting Institute* **Discussant** *PHAM Thuy Trang, World News Editor of V-TV* *KOO Moon Mo, Professor of Study of Media Contents, Halla University*
19:00-21:00	**Welcoming Dinner - 20th Floor Banquet Hall**

❖ Second Day - 27th of October ❖

10:30-12:30	**Session 3 Opportunities and Risks of Co-Production** **Moderator:** KIM Hong Joon, Dean of the School of Film, TV & Mutimedia, The Korean National University of Arts **Presentation 1** 'TV Drama Exchange & Co-Production by Korea & China' by *ZHANG Ming Zhi, Administrative Vice President & Secretary-General of TV Production Committee, China Radio and Television Association* **Presentation 2** 'A case of location coordinating for Indian film Gangster ' by *Dony KIM, Location Coordinator of Seoul Film Commission* **Discussant** *TCHA Sung Jai, President of Sidus Corporation* *PHAM Thuy Trang, World News Editor of V-TV*
12:30-13:30	**Lunch - 19th Floor, Dowon**
13:30-14:00	**Special Lecture 4 Going with Asia Culture** by *PARK Bum Hoon, Chancellor of Choong Ang University*
14:30-16:00	**Session 4 Problems in Distribution/Sales** **Moderator:** AHN Dong Geun, Professor of Journalism and Mass Communication, Hanyang University **Presentation 1** 'Challenges/Opportunities in the US Market' by *Michael HONG, CEO of ImaginAsian TV* **Presentation 2** 'Online Distribution of Contents' by *CHOI Chung Hwan, Partner Lawyer of Law Firm Doo-Woo* **Discussant** *LAI Tsung Pi, Vice President of GTV* *SUNG Tae Ho, Manager of KBS Global Strategy Team* *YAMAMOTO Hiroko, Lawyer* *CHO Gwang Heui, Vice President of Bom Film Production & Lawyer*
16:00-16:20	**Coffee Break – Hall**
16:20-17:00	**Session 5 The Future Direction of the Global Culture Industry Forum** **Presentation** by *KANG Hyeon Dew, Chairman of Forum Steering Committee* **Discussant** *Michael Hong, CEO of ImaginAsian TV* *LEE Byung Woog, Head of Industrial Research Division of FKI* *Liu Yu Hui, President of Chinese Music Publishing Corporation* *YOUN Seog Am, CEO of CJ Sound* *PARK Jun Young General Manager of Contents Business Team of JoongAng Daily*
17:00-17:10	**Closing Remarks**
18:30-20:30	**Farewell Dinner - Youngbin Hall, Shilla Hotel**

개 회 사

2004년 제1회 글로벌문화산업포럼을 개최한 이래 올해로 3회째를 맞이하게 되어 대단히 기쁘게 생각합니다. 특히 올해에는 전국경제인연합회와 공동개최로 향후 문화산업계에 시사하는 바가 적지 않다고 하겠습니다.

21세기에 들어와 세계 각국들은 자국의 문화산업발전의 중요성에 커다란 비중과 기대 속에 갖가지 지원을 아끼지 않고 있는 것으로 알려져 있습니다.

급속하게 변화를 거듭하고 있는 세계문화산업분야의 공동의 발전을 모색하는 글로벌문화산업포럼이 참가국뿐만 아니라 각국들에게도 보다 실질적이고 미래지향적인 방안제시로 각 분야의 다양한 교류와 협력이 이어지길 기대합니다.

우리재단은 글로벌문화산업포럼이 세계문화산업의 흐름에 올바르게 접근, 미래의 방향을 제시해냄으로서 최고의 권위 있는 포럼으로 자리매김할 수 있도록 지원을 아끼지 않을 것입니다. 뿐만 아니라 한국의 문화산업 발전이 세계 문화산업 발전에 기여토록 하고 또한 세계와 함께하는 문화산업들을 추진해 나갈 계획입니다.

이런 포럼의 성공적인 추진을 위하여 귀하신 시간을 할애하여주시고 원고작성에 많은 배려를 해주신 국내외 참석인사 여러분들에게 진심으로 감사를 드립니다.

감사합니다.

(재)국제문화산업교류재단
이사장 신현택

개 회 사

바쁘신 중에도 전국경제인연합회와 국제문화산업교류재단이 공동주최한 '제3회 글로벌문화산업포럼'에 참석해주셔서 감사드립니다.

여러분들도 주지하다시피 세계 산업의 패러다임은 제조업에서 지식산업으로, 지식산업에서 문화산업으로 급격하게 변해가고 있습니다. 문화산업은 One-Source Multi-Use를 통한 고부가가치 창출이 가능한 산업으로 미국, 영국 등 문화선진국들은 문화상품 수출로 높은 부가가치를 실현해가고 있습니다. 이제 세계 경제 성장의 새로운 동력원은 창의적인 문화콘텐츠이며, 문화산업이 국제적인 경쟁력을 가져야만 부흥할 수 있는 시대에 들어와 있습니다.

한국의 주요 산업 개발에 중추적 역할을 담당하고 국제경제 교류의 시대적 사명을 다하고 있는 전경련도 문화산업의 중요성을 인식하여 2004년 문화산업특별위원회를 구성하고 문화산업 발전을 위해
많은 노력을 기울여왔습니다.

그러한 노력의 결실로 오늘 이렇게 소중한 글로벌 문화산업포럼을 공동개최하게 됨을 문화산업특별위원회 위원장으로서 매우 기쁘게 생각합니다. 특히, 이번 포럼에서는 각국 문화산업계가 공동의 번영을 위해 필요한 국제투자, 공동제작, 배급관련 등 주요한 이슈들을 심도 있게 다룬다는 점에서 더욱 큰 의미가 있다고 봅니다.

아무쪼록 이번 글로벌문화산업 포럼이 각국의 문화산업 전문가들과 업계 CEO들의 노하우와 전략을 나누는 좋은 기회가 되기를 바라며, 본 포럼을 계기로 전 세계 문화산업 리더들 간의 네트워크가 더욱 확고해지기를 기대합니다.

감사합니다.

전경련 문화산업특별위원회 위원장
대성그룹 회장
김 영 훈

축 사

문화관광부
차관보 이 보 경

안녕하십니까?

존경하는 김영훈 전국경제인연합회 문화산업특별위원회 위원장님, 국제문화산업교류재단 신현택 이사장님 그리고 바쁘신 가운데 참석해주신 국내외 귀빈여러분 !

오늘 제3회 글로벌문화산업포럼 개최를 축하드립니다. 특히 이 자리를 빛내기 위해서 멀리 해외에서 발표와 토론을 위해 참석해주신 전문가 여러분께도 진심으로 환영의 말씀을 드립니다. 최근 세계 경제가 지식기반경제로 급속하게 전환되면서 세계 각국은 자국의 문화산업의 진흥과 발전을 위한 새로운 정책을 개발하는 등 다양한 노력을 전개해 오고 있습니다.

여러분도 잘 아시다시피 문화산업은 고유한 문화유산의 재해석과 창조적 아이디어를 통합하여 부가가치를 창출하는 지식기반의 창조산업입니다. 이러한 문화산업이 21세기에는 점점 더 그 중요성 이 더해져 가고 있습니다. 그 가장 중요한 이유는 세계 경제의 패러다임 자체가 바뀌고 있다는 것입니다. 지식과 정보 문화적 창의력이 국가 경쟁력을 결정짓는 문화의 시대가 이미 도래했습니다.

인간의 상상력과 창의력 문화적 감성 이미지 이러한 요소들이 중심이 되는 콘텐츠 기반 경제시대로 급격히 이동해가고 있습니다. 이러한 현상들이 초고속통신망 인터넷 이동전화 등 정보통신 인프라와 결합해서 디지털 기술과 융합하면서 문화콘텐츠의 수요는 가히 폭발적으로 증가하고 있고, 앞으로도 더욱 증가할 것으로 전망을 하고 있습니다. 결국 문화콘텐츠 산업을 빼고 21세기를 논할 수 없는 상황이 되었습니다. 그렇기 때문에 새로운 국가 성장의 블루오션이 된 것입니다.

이러한 맥락에서 지금 3년째 맞이하고 있는 글로벌문화산업포럼은 세계 문화산업의 최고의 전문가들이 모여서 문화산업의 발전방안을 다함께 같이 논의한다는 점에서 매우 의미가 크다고 하겠습니다.

이틀 동안에 진지한 토론에서 새롭고 발전적인 실천방안들이 많이 나오기를 기대하고 있습니다. 특히 세계무대에서 새롭게 부상하고 있는 아시아의 문화산업에 대해서 본격적으로 다루게 되는 이번 포럼에서는 국가 간에 공동제작이나 투자 유통 및 배급 등 아시아 콘텐츠 비즈니스 분야에 대한 심도 있는 논의와 대안을 마련함으로서 세계의 문화산업의 발전에 새로운 활력을 불어넣는 계기가 이 포럼에서 마련될 수 있기를 기대합니다.

이번 글로벌문화산업포럼의 개최를 위해서 그동안 많은 노력을 아끼지 않으신 국제문화산업교류재단과 전국경제인연합회 관계자 여러분께 다시한번 감사의 말씀을 드립니다. 그리고 참석해 주신 모든 여러분들의 건강과 발전을 기원하면서 인사를 마치겠습니다.

목 차

개회사
개회사
축사

Special Lecture I ····· 1

Special Lecture II ····· 7

Session 1 ····· 17

Special Lecture III ····· 63

Session 2 ····· 69

Session 3 ····· 139

Special Lecture IV ····· 175

Session 4 ····· 183

Session 5 ····· 243

Participants ····· 253

부록
- 설문지 조사 결과 ····· 273
- 부대행사 ····· 275

Special Lecture I

A Single Community for Asian Culture
아시아 문화를 위한 단일 공동체



- Tiara JACQUELINA
배우 겸 Enfiniti 제작사 사장

<아시아 문화를 위한 단일 공동체>



안녕하십니까? 오늘 이 자리에 이렇게 서게 된 것을 매우 영광으로 생각합니다. 한국이 지난 몇 년간 문화산업에서 엄청난 성공을 한 것에 대해 알고 있으며, 또 여러분들과 함께하게 되어 매우 기쁘게 생각합니다.

제가 오늘 말씀드릴 아시아 문화를 위한 단일 공동체 형성은 이전부터 저희가 계속해서 얘기해왔던 주제입니다. 하지만 이런 좋은 아이디어가 현실로 실현되기 위해서 아직 갈 길이 많이 있습니다. 운영 메커니즘 상으로 우리가 나눠야할 얘기가 많습니다. 그럼에도 불구하고 계속해서 우리가 토론을 하고 가능성을 타진해서 이것이 현실로 이루어질 수 있도록 모멘텀을 만들어야한다는 점을 말씀드리고 싶습니다.

오늘 제 발표를 통해서 이미 이 주제에 대해서 많은 노력을 기울이신 분들에게 제 나름대로 기여를 했으면 좋겠습니다. 이로 인해 아시아 문화산업에 있어서, 특히 중요한 변형과정에 있어서 속도가 가속화되길 원합니다. 세상은 계속해서 아시아에 관심을 갖고 있습니다. 새로운 시장이 만들어지고 있으며, 많은 기회가 생기고 있습니다. 이것이 놀랄 일은 아닙니다. 아시아의 인구는 36억 명 정도이며, 전 세계 인구의 65%를 차지하고 있습니다. 아시아는 그 시장으로서의 가치를 이미 보유하고 있습니다. 현재 경제적으로나 상업적으로는 많은 협력이 이루어지고 있습니다. 권역 내외를 불문하고 협력이 많이 이루어지고 있으며, 증가하고 있습니다. 그러나 지금이야말로 우리가 더욱더 문화산업 내에서 성장과 협력을 도모하기에 적기라고 할 수 있습니다. 문화산업의 상업적 활성화를 꾀해야겠습니다. 이지역의 몇 개 국가들은 이미 국제적인 성공을 거두었습니다. 예를 들어 한국, 일본, 홍콩, 인도 그리고 중국이 그러한 국가들인데, 이것은 예외적인 일이라고 할 수 있습니다. 따라서 아시아는 아직까지 문화산업발전에 있어서 갈 길이 멀다고 할 수 있습니다.

그러나 엄청난 잠재력을 가지고 있습니다. 아마 이런 이유 때문에 제가 이곳에 초정 받아 올 수 있었던 것 같습니다. 말레이시아는 아시다시피 영화나 예술, 무용, 음악에 있어서 엘리트 국가는 아닙니다. 그러나 말레이시아도 여러분들에게 제공할 인재가 상당히 많습니다. 그래서 이 자리를 통해서 저희 말레이시아와 같은 국가들이 직면하고 있는 도전과제에 대해서 좀 더 심도 있는 이해가 있기를 바랍니다. 아시아에서는 많은 재능 있는 사람들이 있습니다. 예술인들이 있습니다. 몇 분을 언급하자면 미셸 위, 공리, 요요마, 포켓몬, 헬로키티, 애드먼드 박, 비, 바네사메이 등의 이러한 대형스타들이 탄생했습니다. 그렇지만 이러한 스타들도 사실 일반화된 것이 아니며 예외적인 경우라고 할 수 있습니다. 그렇지만 아시아에서는 더욱 더 엄청난 아시아의 가치를 보여줄 수 있는 많은 재능 있는 예술인들이 많습니다.

오늘날의 현실을 통해 본 아시아의 문화산업은 세분화되어 있고 분열되어 있으며, 경쟁도 심화되어 있고 상당히 제한이 많습니다. 이러한 업계가 제대로 성장하고 있지 못하는 이유는 주로 국내 시장을 겨냥하고 있기 때문입니다. 그리고 시장의 규모도 아직 형성되어 있지

않으며 그렇기 때문에 우리가 원하는 상업적 성장을 하기가 어렵습니다. 그리고 전 세계적으로 봤을 때 아직 아시아의 여러 문화권을 제대로 구별하고 있지 못하고 있습니다. 일반적인 미국인이나 유럽인의 눈에는 태국이나 인도네시아, 싱가폴, 말레이시아, 베트남, 한국 이런 국가들의 문화제품들을 구별하기 힘듭니다. 그래서 주로 그냥 아시아라고 얘기하고 있습니다. 하지만 오히려 이것이 우리에게 하나의 기회가 될 수 있습니다. 아시아의 브랜드를 만들어서 우리가 이것을 극대화 시킬 수 있습니다. 그리고 시간이 흐르면서 아시아 브랜드화를 통해 발전을 시킨 다음 천천히 우리가 차별화를 할 수 있을 것입니다. 아시아의 브랜드가 정착이 되면서 각 문화시장은 아시아 각기 다른 국가에서 만들어 내는 문화상품을 구별할 수 있게 될 것입니다.

좀 전에 말씀드린 아시아의 스타들을 제외하고는 사실 국경을 벗어난 사람들은 그리 많지 않습니다. 그렇지만 많은 우리의 문화상품들은 국경을 초월해서 국제적인 상업적 성공을 거둘 수 있는 잠재력을 갖고 있습니다. 그렇게 하기 위해서는 적절한 마케팅 역량과 전문성이 있어야 합니다. 그래서 결론적으로 말씀드릴 수 있는 것은 지금 우리의 문화산업은 엄청난 자원과 인재를 가지고 있음에도 불구하고 세계 시장에 공급하는데 있어서는 잠재성이 아직 극대화되지 못하고 있다는 것입니다. 저희 말레이시아에서 제작한 '르당산의 공주'라는 영화가 있습니다. 사실 말레이시아에서 이런 대서사시 규모의 영화를 제작한 것이 첫 번째 케이스라고 할 수 있습니다. 저희 국내적으로는 박스오피스 흥행을 거두었습니다. 엄청난 성공작이었습니다. 지금 여기에서 90초 영화 프리뷰를 보여 드리겠습니다.

이 르당산의 공주는 국내와 국제적으로 18개 영화제에서 수상을 했습니다. 최고 감독상, 스크린 플레이상, 음악상, 예술상 거기다 2005년 아시아필름페스티벌에서 최고 여우상 등을 받았습니다. 그리고 말레이시아를 대표해서 20개의 국제영화제에 참여를 했으며, 베니스 영화제의 공식 출품작이기도 합니다. 그리고 아카데미상에 있어서 해외 영화 50개 작품 중 하나로 선정되기도 했습니다. 그렇지만 그것이 다입니다. 사실 이작품은 더 많은 국제적인 성공을 거두었어야 함에도 불구하고 그러지 못했습니다. 이것은 아마 저희들이 국제적인 마케팅 그리고 유통의 경험이 없었기 때문이라고 생각합니다. 저희는 또한 같은 이야기를 토대로 해서 뮤지컬을 또 제작했습니다. 뮤지컬 트레일러도 잠시 보여 드리도록 하겠습니다.
이 뮤지컬은 말레이시아 뮤지컬 역사에 있어서 큰 획을 그었습니다. 뮤지컬 부문에서 최장기 흥행작이 되었고, 외국에서 들여 온 캣츠, 맘마미아, 세러데이 나잇 피버, 스텀프를 앞섰습니다. 또 상업적인 성공을 기반으로 해서 다음 달에는 싱가폴 에스플레네이트 극장으로부터 초청을 받았습니다. 처음 국제적으로 데뷔를 하게 되어 있지만 그 이상 어느 정도 뻗어나갈지는 두고 봐야 할 것 같습니다. 저희 말레이시아의 몇 개의 영화사에서도 사실 칸느나 선덴스, 노틀담 영화제와 같은 곳으로부터 인정을 받고 있지만, 그 외에 세계적으로 상업적인 성공을 거두지는 못했습니다. 이러한 우리의 경험은 우리들만의 것은 아닐 것 입니다. 이 지역에서 유사한 경험을 하신 분들이 많으실 것으로 생각합니다. 좋은 품질의 작품은 있지만 전 세계 관람객들에게 제공되지 못하고 있는 실정입니다. 그리고 우리가 공통적으로 안고 있는 문제는 우리가 필요로 하는 국제적인 마케팅 전문성이 없다는 것입니다. 이것은 개인 영화사 차원이나 국가적인 차원에서 해결될 수 있는 문제는 아니라고 생각합니다.

그렇기 때문에 저는 브랜드 아시아라는 접근방법을 여러분에게 제안하고 싶습니다. 이 플랫

폼은 아시아 문화산업을 홍보하면서 전문적인 기구를 설치해 아시아의 최고 작품을 해외에 수출하고 자금조달을 원활하게 하자는 문화 프로젝트입니다. 그래서 개방형태의 기업으로 결성되어야 하며, 전문가에 의해 운영되어야 합니다. 국경을 초월해야 합니다. 그래서 효과적인 국제 네트워크를 형성해 이 지역의 좋은 작품들을 권역 내에서 교류를 하며 국제적으로 홍보하는 것입니다. 그렇게 하기 위해서는 공동제작이나 협력 그리고 역량 구축, 트레이닝 등의 일을 해야 합니다. 그리고 이러한 단일 공동체는 제품을 자유롭게 수출입하고 인재들을 공유할 수 있도록 해야 합니다. 그래서 상업적인 가용성을 가질 수 있도록 해야 합니다.

현재 아시아에는 많은 문화적인 페스티벌이 있음에도 불구하고 서로 경쟁하고 있으며 협력하고 있지는 않습니다. 그렇기 때문에 이러한 기구가 형성이 된다면 서로의 문화적인 다양성과 성공의 교류를 통해서 더욱더 극대화시킬 수 있을 것이라고 생각합니다. 그래서 아시아의 단합과 통합을 추구하고 동시에 다양성을 극대화시켜서 우리들의 독특함을 세계에 알려야합니다. 이 제안의 중요한 결과 중에 하나는 좋은 문화산업 제작자들에게 있어서 원활한 자금을 조달하는 것입니다. 그래서 우리 업계에서 안고 있는 가장 큰 문제 중에 하나는 사실 자금 조달입니다. 사실 제한된 시장 규모에서 상업적인 성공을 위해서 재원을 조달하는 것은 쉬운 일이 아닙니다. 이 지역에서의 좋은 작품들을 통해 SPB는 국제적으로 시장을 확대해줄 수 있습니다.

이 플랫폼의 중요한 부가성이 있는 결과는 데이터베이스나 리소스 센터를 구축하는 것입니다. 이 지역에서의 인재들과 서비스 프로바이더들의 데이터들을 단일화 시키는 것입니다. 이러한 센터가 생기면 권역 내 협력과 공동제작이 훨씬 더 활성화될 것입니다. 예를 들어 말레이시아와 협력을 원한다면 여기서 제작된 데이터베이스를 통해 신뢰성 있는 공동제작 파트너를 선정해 줄 수 있을 것입니다.

사실 저는 오늘 말레이시아를 대표해서 이곳에 왔습니다. 저희는 아직도 가격 면에서 경쟁력을 갖고 있으며 멋진 로케이션들이 많이 있습니다. 세계에서 가장 높은 트윈타워도 있고 또 아름다운 바다가 있습니다. 좋은 문화를 형성하고 있으며, 적극적으로 협력하는 정부가 있으며, 영어를 구사하는 인재가 상당히 많습니다. 2007년에는 말레이시아를 방문해 주셨으면 좋겠습니다.

처음 제안했던 아시아 문화를 위한 단일 공동체 형성으로 다시 돌아가 보면 이 회원국들은 단일 공동체를 통해서 많은 것을 할 수 있습니다. 각 국가의 작품들은 세계적인 마케팅 전문가들과 자원을 통해 전 세계로 수출될 수 있습니다. 특히 아직 발전된 문화산업을 보유하고 있지 못한 국가들에게는 상당히 좋은 도구나 수단이 될 것입니다. 이 포럼의 중요한 결과 중에 하나가 이 공동체 형성에 대한 합의였으면 좋겠습니다. 그래서 이것이 구체화될 수 있기를 바랍니다. 그렇게 되면 전담반이 설치되어야겠습니다. 이 전담반은 많은 제도적인 장치의 설립을 담당하게 될 것입니다. 물론 열정을 가진 전문가들로 구성이 되어야겠습니다. 그리고 이 단일화된 플랫폼의 형성은 물론 국가에 따라서 그렇게 시급한 현안은 아닐 수 있습니다. 그렇지만 많은 아시아의 국가들이 이런 단일화된 플랫폼을 필요로 하고 있습니다. 그래서 이런 프로젝트가 구체화된다면 많은 엘리트 국가들이 이 플랫폼의 백본 역할

을 해주었으면 좋겠습니다. 왜냐하면 엘리트 국가들도 이런 플랫폼의 형성을 통해서 많은 혜택을 얻을 수 있기 때문입니다. 이런 차원에서 KOFICE와 함께 과거에 상당히 많은 의견을 교환했습니다.

아시아는 전 세계에 상업적 경제적인 번영을 줄 수 있다는 것을 이미 입증했습니다. 또한 우리의 풍요로운 문화가 전 세계의 영적인 번영을 위해서 많은 기여를 할 수 있을 것이라 믿으며 제 발표를 마치도록 하겠습니다. 감사합니다.

Special Lecture II

Contents Distribution from Europe's Digitalization
유럽의 디지털화에 따른 콘텐츠 배급



- Johannes MOHN
Bertelsmann AG 수석부사장

<유럽의 디지털화에 따른 콘텐츠 배급>



안녕하십니까? 내외 귀빈 여러분. 먼저 이 자리를 빌어 저에게 이러한 기회를 주신 KOFICE에 감사를 드리며, 특히 이 자리에서 여러분에게 말씀을 드리게 된 것에 대해 매우 기쁘게 생각합니다. 또한 글로벌문화산업포럼에 참여하게 된 것에 너무 기쁩니다. 한국에는 제가 두 번째 방문입니다. 간단하게 요약해서 말씀을 드리도록 하겠습니다.

제가 오늘 드릴 말씀은 먼저 깜짝 놀랐다는 것입니다. 지금까지 한국이 이루었던 발전에 대해서 큰 감명을 받았습니다. 그리고 미디어 산업 발전을 위해서 많은 노력을 해왔고 기술분야의 발전 등에 대해서도 매우 감명 깊은 인상을 받았습니다. 제가 오늘 말씀 들릴 내용은 미디어 시장에 대해서 그리고 그 변화에 대해서 말씀드리고 싶습니다. 아시다시피 특히 기술적인 변화도 빠르게 진행되고 있습니다. 다양한 미디어가 등장하고 있으며, 이런 미디어의 등장은 미디어 산업 전반에도 많은 변화를 초래하고 있습니다.

그런 의미에서 제 발표를 두 부분으로 나누어서 말씀드리도록 하겠습니다. 첫 번째는 제가 독일해서 왔기 때문에 베텔스만 그룹이 되겠지만, 저희 그룹의 미래와 저의 미래에 대해서 말씀드리도록 하겠습니다. 제가 베텔스만은 이런 부분은 독일 이외에 지역에서는 잘 알려지지 않았기 때문에 말씀드리도록 하겠으며, 두 번째에서는 디지털에 대한 어려움과 도전에 대해 말씀드리도록 하겠습니다. 특히 미디어 산업에 종사하면서 어떤 도전이 있는지에 대해서 디지털에 초점을 맞춰서 말씀드리도록 하겠습니다.

그럼 먼저 베텔스만에 대해서 말씀드리도록 하겠습니다. 전 세계에서 운영되고 있는 미디어 그룹이라고 보시면 됩니다. 그리고 저희 주요한 6개의 사업부로 구성되어 있습니다. 현재 라디오와 TV부분에 있어서는 RTL 그룹이 운영되고 있습니다. 출판부분에 있어서는 랜덤하우스가 있습니다. 뉴욕이나 기타 영어권의 도서들을 출판하고 있습니다. 잡지와 신문출판 분야에 있어서는 그루너와 야르 그룹이 담당하고 있습니다. 음악은 BMG 레이블입니다. 아시다시피 소니 BMG 조인트 벤처입니다. 여러분도 잘 아시겠지만 저희가 그 외에도 베텔스만의 기타 미디어 서비스 분야인 인쇄, 웨어하우징, 유통분야를 담당하는 아바토가 있으며, 마지막으로 베텔스만이 오늘날까지 성장할 수 있었던 가장 중요한 동력 중에 하나였던 디렉트 그룹 사업부가 있습니다. 디렉트 그룹은 책과 음악에 관한 클럽들이며, 전 세계적으로 북클럽 회원들이 3천만명 정도 있습니다.
다음 차트를 통해 전반적인 저희 사업수치에 대해 말씀드리겠습니다. 사업의 30%가 독일에서 진행되고 있으며, 미국은 20%, 44%는 기타 유럽지역에서 진행되고 있습니다. 그러나 그 이외의 지역은 6%정도 밖에 진행되고 있지 않기 때문에 또 다른 의미에서 본다면 성장기회가 크다고 생각합니다. 그런 의미에서 제가 여기에서 여러분들께 말씀을 드리는 것입니다. 그리고 저희가 진출하지 않은 부분에 대해서도 잘 알고 싶습니다. 저희의 수입을 보시면 170억 유로정도 되며, 2006년 6월말 현재 전 세계적으로 9만 2천 명 정도가 베텔스만에서 근무하고 있습니다. 앞서서 6개의 저희 사업부를 소개해 드렸었는데, 그 중에서 하나

를 꼽아서 말씀을 드리도록 하겠습니다. RTL그룹이 되겠는데, 이 RTL그룹은 저희 사업부 중에서 현재 가장 중요한 사업부 중에 하나입니다. 그런 의미에서 RTL에 대해서 조금 더 자세하게 설명을 드리도록 하겠습니다. 유럽에서 활발하게 활동을 하고 있는 그룹으로서 무료 TV Broadcasting부분과 TV제작 부분에 있어서 유럽의 선두 업체라고 할 수 있습니다. 현재 독일에 있는 RTL이 가장 중요한 방송국이며, 지금 소개하는 이 이름들을 여러분들께서 알고 계실 수도 있을 것입니다. 영국에서는 채널 5로 운영되고 있으며, 안테나 3가 스페인에 있는 저희 채널의 이름입니다. 여기서는 좀 작게 나타나있지만 사실 상 중요한 그룹의 역할을 담당하고 있는 것이 FREMANTLE MEDIA인데 저희의 비디오폰 컨텐츠를 생산하고 있는 회사입니다. 현지 이 FREMANTLE MEDIA는 전 세계 43개국에서 운영되고 있습니다. 그리고 아마도 여러분께서 잘 알고 계시는 사례 중에 하나가 아이돌일 것입니다. 이것은 FREMANTLE MEDIA에서 제작하고 있는 포맷입니다. 인도네시아 슈퍼스타 케이지가 있으며, 말레이시아와 싱가폴에서 아이돌이 제작되고 있어서 이러한 국가에서 특히 극동지방에서 매우 인기있는 시리즈로 자리를 잡아가고 있습니다.

제가 오늘 한국에 방문하고 있기 때문에 여러분들께 한국에서 저희 베텔스만이 어떤 사업을 하고 있는가를 말씀드리도록 하겠습니다. 출판부분에 있어서 랜덤하우스 코리아가 있으며, 음악부분에 있어서는 역시 소니 BMG가 활동하고 있습니다. 또한 대교-베텔스만 북클럽이 활동을 하고 있습니다. 이외에 다양한 서점과 북클럽 멤버쉽을 운영하고 있으며, 약 5천명 이상이 이 북클럽 회원으로 가입되어 있습니다. 이상으로 간단하게 베텔스만에 대한 소개를 마치도록 하겠으며, 다음으로 디지털부분에 있어서 미디어를 이끌어나가면서 어떤 도전과제들이 있는지에 대해서 말씀드리도록 하겠습니다.

아마도 베텔스만은 보다 전통적인 의미에서 출판을 한다든지 방송, 음악 등 전통적인 미디어 산업에 진출해 있다고 볼 수 있습니다. 그래서 전통적인 채널에 의존한다고 볼 수 있습니다. 이런 의미에서 콘텐츠를 디지털화 한다는 것은 매우 중요하다고 봅니다. 그리고 초고속인터넷과 같은 광대역망 그리고 새롭게 개발되고 있는 엔드 디바이스, 예를 들어 여러분들께서 현재 핸드폰을 갖고 계신데 이 핸드폰을 갖고 전화를 걸 수 있는 것은 물론이며, 전화를 이용해서 이동식 컴퓨터처럼 활용할 수 있게 되는 것입니다. 이러한 기술의 발전이 소비자들이 미디어를 활용하는 방법을 바꾸게 될 것입니다. 전 세계를 여행해보면 특히 한국과 일본을 여행해보면 이러한 기계가 이미 얼마나 발달해 있는지를 알 수 있으며, 현재 발달시점을 느끼실 수 있을 것입니다.

먼저 소비자들이 느끼고 있는 트렌드에 대해서 말씀드리도록 하겠습니다. 최근의 소비자들은 자신이 좋아하는 것과 좋아하지 않는 것을 선택하고 있으며, 기술은 소비자들이 원하는 것과 소비자를 연결시켜주는 가교의 역할만을 할 뿐입니다. 그런 의미에서 저희가 8개 미디어 부분에 있어서 소비자 트렌드를 찾았습니다. 아마도 여러분들께서도 제가 말씀드리지 않는 부분에 대해서도 잘 알고 계시고, 중요하다고 생각하시는 부분도 있겠지만 우선 8가지 트렌드에 대해서 말씀드리도록 하겠습니다.

첫 번째 트렌드는 미디어 콘텐츠가 온라인에서 제공되고 있는 부분이 증가하고 있다는 것입니다. 매일 인터넷만 접속해 봐도 매우 많은 콘텐츠와 정보, 음악, 비디오, 영화 등의 콘텐

츠들이 인터넷에서 많이 제공되고 있다는 것을 아실 수 있습니다. 그리고 사람들의 행동도 또한 변화하고 있습니다. 자신들이 보고 싶어 하는 것과 선호도 등이 변화하고 있으며, 다양한 전자기기들을 사용해서 이러한 온라인 콘텐츠를 활용하고 있습니다.

두 번째는 광고환경의 변화입니다. 현재 변화가 진행 중에 있는데 신문을 보시게 되면 그동안 가장 중요했던 단줄광고들이 점점 사라지고 있다는 것입니다. 자동차를 판매한다든지 이런 광고들이 점차 없어지고 있다는 것인데, 예를 들어 3줄 정도의 짧은 광고가 과거에는 많았는데 더 이상 신문에서 이러한 광고는 찾아 볼 수 없다는 것입니다. 그냥 인터넷에 접속해서 중고차를 사면되는 것이고, 구직을 할 때도 마찬가지며 부동산의 경우도 예외는 아니다. e-bay 가보시면 신문과는 전혀 다른 구매환경이 조성되어 있는 것을 보실 수 있습니다.

세 번째는 소비자들이 자신들이 선택한 콘텐츠를 쉽게 얻을 수 있기를 원한다는 것입니다. 제가 어렸을 때 TV는 없었고 라디오만 있었습니다. 그리고 채널도 하나밖에 없었습니다. 그러나 오늘날의 경우 다음 날 아침에 이웃들을 만나게 되면 매우 많은 다양한 프로그램을 본 사람들도 있으며, 여러분들과 같은 프로그램을 본 사람들도 많을 것입니다.

네 번째로는 콘텐츠를 만들고 유통하는 진입장벽이 낮아졌습니다. 사실상 전혀 투자가 필요없는 수준까지 이르렀다고 보는데, 디지털캠코더를 살 경우 1,200달러정도 되는데 이것으로 도시의 모습을 찍어서 컴퓨터에서 편집을 해서 서버에 올리게 되면 나름대로의 자신만의 TV방송국이 만들어지는 것입니다. 이 비디오를 보고 싶은 사람들은 인터넷에 업로드 되어 있는 보면 됩니다. 이렇게 간단하게 진행되고 있는 것입니다. 마찬가지로 블로그를 만든 사람들도 많으며, 아이포트 캐스팅을 통해 음악을 들을 수도 있습니다. 이제 더 이상 액세스 측면에서 진입장벽이 낮아졌다는 것입니다. 가장 중요한 것은 생산적인 그리고 창의적인 아이디어만 있다면 이런 콘텐츠를 사람들에게 제공할 수 있다는 것입니다. 미국의 경우 마이스페이스가 사람들을 만나게 해주는 사회활동을 지원하는 사이트도 제공되고 있으며, 자기 나름대로의 콘텐츠를 만들어서 이를 성공적으로 알릴 수 있습니다.

다섯 번째는 미디어가 점차 양방향성으로 진행되고 있다는 것입니다. 이제는 여러분들께서 자신들이 원하는 것을 선택해서 자신들의 컴퓨터나 핸드폰을 통해 콘텐츠를 선택하고 원하면 언제든지 볼 수 있다는 것입니다. 그렇다면 이러한 콘텐츠에 어떻게 접근할 수 있느냐에 대한 물음이 생기게 되는데, 이것이 바로 다음의 여섯 번째 트렌드와 연결이 됩니다.

여섯 번째는 검색입니다. 이러한 검색이 인터넷으로 들어가게 되는 첫 번째 관문이 되고 있는 것입니다. 여러분들께서 PC를 사용하시거나 핸드폰을 사용하실 때 얼마나 자주 검색을 하시는지 모르겠지만, 독일의 경우 구글이 90% 이상의 시장 점유율을 가지고 있습니다.

일곱 번째 트렌드로 다채널의 콘텐츠 유통이 활성화되고 있습니다. 앞서 신문에 대해서 말씀드렸지만 독일의 저희 그룹에서도 파이낸셜 타임즈 저머니를 그루너&야르에서 출판하고 있는데, 콘텐츠를 유통하는데 있어서 모든 채널을 통해서 제공하고 있으며 신문과 종이는 그 중에 하나에 불과한 것입니다.

여덟 번째로 이동식 콘텐츠와 서비스가 계속해서 성장하고 있다는 것입니다. 이러한 모바일 기기를 활용해서 콘텐츠에 접근하게 되는 방법이 변화하게 되었다는 것입니다. DMB나 지상파방송 그리고 이동식 방송 등의 여러 가지 채널이 제공될 것입니다.

다음보시는 차트를 통해 간략하게 여러분들께 유럽의 광대역 초고속 통신망에 대해서 말씀을 드리도록 하겠습니다. 지금 광대역 초고속 통신망이 없다면 앞서 말했던 모든 것들이 사실상 무용지물이 될지도 모릅니다. 그런 의미에서 유럽에서 어느 정도 광대역 초고속 통신망이 자리를 잡고 있는가를 살펴보도록 하겠습니다. 유럽의 전체 인구는 EU지역에 4억 5천만 명 정도가 있으며, 25개국으로 구성되어 있습니다. 하지만 많은 가정에서는 아직 전화모뎀을 사용하는 커넥션을 이용하고 있지만 점차 많은 사람들이 광대역 초고속 통신망으로 전환하고 있습니다. 작년 한 해 동안 50%이상의 초고속 통신망분야가 성장하게 되었습니다. 프랑스, 독일, 이태리, 스페인, 스웨덴, 영국 등과 같은 몇 개의 국가들에 대해서 살펴보면 현재 초고속 통신망의 보급률이 약 30~40%정도로 활성화되어 있습니다. 한국의 경우 80%대를 넘어섰는데 아직 그 수준에 이르지는 못했지만 이러한 광대역의 보급률을 볼 때 아마도 콘텐츠가 어떤 사람들에게 제공되고 있는가에 대해서 감을 잡으실 수 있을 것입니다. 아직은 한국 수준에는 도달하지 못했지만 매우 빠른 속도로 발전된 초고속통신망 국가들의 보급률을 따라가고 있습니다. 그런 의미에서 저는 앞으로 더 많은 콘텐츠가 제작이 되고 좀 더 개인적인 선택의 범위가 넓어질 것이라는 경향에 확신하고 있습니다. 그렇기 때문에 아시아지역에서 만들어진 콘텐츠도 좀 더 많은 유럽인들과 국가들에 보급될 수 있을 것입니다.

그럼 좀 더 음악부분에 대해서 자세히 살펴보겠습니다. 지금보시는 것이 바로 디지털 음악 유통에 있어서 선구자적인 역할을 했던 기기입니다. 애플은 진정한 의미에 있어서 이러한 디지털 콘텐츠분야에 있어서 개척자라고 생각합니다. 애플 아이포드를 사용하고 있는 사람들도 계속 증가하고 있어 기기만 약 6천만대가 팔렸으며, 아이포드를 통한 음악방송인 포드캐스팅도 인기가 많아지고 있습니다. 애플 관계자들이 아이튠의 이름을 바꿨는데, 아이튠스토어로 변경했다고 합니다. 음악 스토어가 아닌 그냥 스토어가 되었습니다. 이제는 음악뿐만 아니라 비디오, TV쇼 등의 여러 가지 콘텐츠가 제공되고 있습니다.

다음 슬라이드는 미국시장에서 음악 다운로드의 추세를 나타낸 것입니다. 이러한 트렌드를 예측하는 것은 어려운 일입니다. 사람들이 어떤 것을 좋아할지를 예측하는 것이 쉽지는 않지만 만약에 여러분들께서 당신은 어떻게 디지털 콘텐츠를 활용할 것인가? 2년 뒤에 Video On Demand 시장이 어떻게 될 것인가를 물어본다면 상당히 답변하기 어려울 것입니다. 저는 오늘 몇 가지 수치를 준비해왔습니다. 매주 측정한 자료를 가지고 제작한 자료입니다. 미국에서 판매된 음악 트랙의 수치를 계속해서 추적한 것입니다. 2004년에는 2백 50만곡 정도가 판매되었는데, 2005년이 되면서 조금씩 늘어나고 있습니다. 이제는 1주일에 1천 1백 만곡 이상이 다운로드 되고 있습니다. 2006년 크리스마스 무렵에는 얼마나 많은 노래가 판매가 될지 예측하기조차 어려울 것 같습니다. 한국에서도 특히 MP3플레이어를 많이 사용하고 있는 것으로 알고 있습니다. 그러면 이렇듯 들을 수 있다는 것의 의미는 무엇일까요? 바로 구두로 나오는 오디오를 다운로드 받는 것을 의미합니다. 옛날에는 CD나 테이프 형식

으로 제공되었는데, 이제는 이것을 여러분들이 다운로드 받을 수 있는 방식으로 콘텐츠로 변환되었다는 것입니다. 귀는 무언가를 바쁘게 듣고 있지만 마음은 더욱 더 자유로워지는 것입니다. 록 음악을 들을 수도 있으며, 컨츄리 음악을 들을 수 있고, 미국의 컨츄리 음악이 나오는 방송을 들을 수도 있습니다. 여러분 마음에서 원하는 모든 것들, 책이 될 수도 있으며 아니면 작가가 직접 나와서 자기의 시나 책을 읽어주는 방송을 들을 수도 있습니다. 입으로 나오는 모든 들을 수 있는 콘텐츠를 의미합니다.

다음으로 말씀드리고 싶은 것은 디지털 TV입니다. 아마도 발전된 콘텐츠 부분에 있어서 가장 중요한 부분일 것이며, 적어도 저희에게는 그렇습니다. 이제 거실 안에서 총성 없는 전쟁이 시작되고 있습니다. 하드웨어를 만드는 회사들이 퍼스널 비디오, 레코더 등과 같은 다양한 디지털 기기를 만들고 있으며, 가전회사들도 여기에 뛰어들고 있습니다. 개인 콘솔도 있으며 PC 등도 있습니다. 매우 많은 업계가 거실의 디지털 환경을 구축하는 데 있어서 소리 없는 전쟁을 벌이고 있다는 것입니다.

다음으로 모든 채널에 걸친 디지털 TV 방송에 대해 말씀드리겠습니다. 여러분들께서 다시 한번 유럽에서의 트렌드를 보시게 되면 특히 유럽의 경우 다양한 국가에서 어떤 법적인 규제사항이 얼마 전에 만들어졌습니다. 네덜란드의 경우 집에 위성안테나를 달 수 없습니다. 왜냐하면 이것이 법적으로 불법이기 때문입니다. 그 결과로 인해 벨기에나 네덜란드의 경우 케이블TV가 발달하게 되었습니다. 그래서 프랑스는 대체로 지상파방송이며, 독일은 상당히 케이블과 위성이 발달해 있습니다. 영국은 약간 다른 양상을 보이고 있지만은 위성이 상당히 많이 있기는 하지만 아직은 지상파 방송에 많이 의존하고 있다는 것을 보실 수 있습니다. 영국에서 특히 지상파가 성공을 하고 있으며, 디지털 지상파 방송이 영국에서 특히 활발히 유통되고 있습니다. 디지털 지상파TV 유통이 증가함에 따라 콘텐츠나 TV채널들도 더욱 증가하고 있습니다. 독일의 경우 채널이 6개에서 30개로 증가하였으며, 이로 인해 커다란 변화가 나타날 것으로 보입니다. 내가 15유로를 내고 케이블 방송을 보고 있는데, 대부분의 같은 채널을 무료로 볼 수 있는 디지털 지상파 방송이 나온다면 큰 지각변동이 일어날 것입니다. 그리고 퍼스널 비디오 리코딩도 새롭게 등장하고 있습니다. 몇 년 전에는 제가 이 퍼스널 비디오 리코딩이라는 단어 자체도 말씀드리기 두려웠었습니다. 특히 저희 RTL방송국 동료들 앞에서 이런 단어를 말하기 어려웠습니다. 왜냐하면 공짜로 TV가 나오게 되면 아마도 사람들이 광고를 보고 싶어 하지 않을 것이고, 그렇게 되면 RTL방송국의 경우 새로운 비즈니스 모델이 필요하다는 새로운 위협요인이 될 수 있기 때문입니다. 이것은 유럽도 마찬가지며, 한국도 미국도 마찬가지라고 생각합니다. 사람들이 광고를 뛰어 넘을 수 있기 때문에 소비자들에게는 매우 편안한 환경이 될 수 있지만 저희 업계에서는 새로운 모델을 요구하게 될 것입니다. 그리고 IPTV라는 것도 있을 수 있습니다. TV를 제공하는 사람들의 입장에서는 현재 케이블 채널하고도 경쟁을 해야 하는 상황입니다. 그래서 동일한 채널들을 지상파로 보내든지 케이블로 보내든지 새로운 프로그램이 제공되기 보다는 사실 동일한 프로그램이 제공되고 있는 것입니다. 그래서 제가 중요하게 생각하는 것은 바로 다음에 이어지는 내용입니다.
이제 차별화되지 않는 콘텐츠를 벗어날 필요가 있다는 것입니다. Video On Demand가 바로 그것입니다. 디지털 케이블이나 DSL라인을 통해 사람들이 요구하는 온 디맨드의 비디오를 스트리밍하는 것입니다. 컴캐스트(Comcast)의 경우에는 여러분들도 아시다시피 Video

On Demand 즉, VOD서비스를 매우 많이 제공하고 있으며, 약 1천만 명 정도의 가입자가 있습니다. 구글도 비디오 콘텐츠 검색을 제공하고 있습니다. 이것은 사람들에게 새로운 콘텐츠를 제공하는 좋은 방법이라고 생각합니다. 매우 많은 프로그램을 다양한 사람들이 보고 싶어 하고 있습니다. 하지만 모든 사람들이 자기가 보고 싶어 하는 모든 프로그램을 볼 수 있는 상황은 아닙니다. 하지만 이런 구글의 새로운 기술을 통해서 자신들이 선호하는 비디오 콘텐츠를 언제 어디서나 완벽한 품질로 볼 수 있다는 것은 큰 장점이라고 생각합니다. YouTube가 바로 그런 기술을 제공하고 있습니다.

다음으로는 고해상 TV에 관한 것인데 한국인의 입장에서 보면 무슨 소리냐? 이게 언제 나온 기술인데 이것이 새롭다고 하느냐? 라고 생각하실지 모르지만 유럽 특히 독일의 경우는 아직까지 고해상 TV가 좋은 품질로 제공되고 있지 못합니다. 아마도 1~2년 뒤에는 본격적으로 고해상 TV가 유럽지역에서 제공되게 될 것이며, 이것 또한 시청자들의 입장에서 큰 변혁이 일어나게 될 것입니다. 해상도 자체가 달라지기 때문입니다. 그리고 손으로 가지고 다니는 기기에 다양한 디지털 비디오 방송이 가능할 것입니다. DVB-H나 DMB 서비스가 바로 그러한 서비스의 일종이 될 것입니다. 제가 한국에 와서 들어보니 DMB 지상파TV가 매우 성공적이라고 들었으며, 그 이유 중에 하나가 위성을 통해 무료로 시청가능하기 때문으로 알고 있습니다. 독일에서도 지금 현재 어떻게 하면 이러한 DMB 방송을 가지고 갈 수 있는가에 대해서 여러 가지 비즈니스 모델을 구상 중에 있습니다.

마지막으로 전자출판 부분에 대해서 말씀드리도록 하겠습니다. 여러분들께서 자세한 내용을 살펴보시면 시장의 요구사항에 따라서 전자출판을 전자신문, 전자잡지, 전자책, 전자카탈로그 등으로 여러 다양한 포맷과 형태로 나눌 수 있다는 것을 아실 수 있을 것입니다. 전자책은 작은 사전부터 시작해서 소설과 비소설 부분, 그리고 아틀라스 지도 등도 전자책으로 전환할 수 있게 됩니다. 그리고 카탈로그도 전자적으로 저장할 수 있는 것입니다. 제가 생각하기에는 저희에게 있어서는 큰 시장이라고 생각합니다. 저희 베텔스만 그룹도 인쇄부분에 사업부를 가지고 있기 때문에 인터넷으로 옮겨가서 출판을 하게 되면 미디어 기업들에게도 여러 가지 영향을 미칠 수 있을 것으로 생각하고 있습니다.

다음으로 전자신문 부분에 대한 것입니다. 앞서 말씀드린 것과 같이 신문에서 단줄광고를 통한 수입원이 점차 없어지고 있는데, 블로그나 비디오가 온라인에서 제공되고 있기 때문이라고 말씀드렸습니다. 일부 블로그에서는 자신의 웹사이트를 활용해서 좀 더 많은 이용자들을 끌어들이고 있습니다. 예를 들면 취미와 관련된 글을 쓰는 사람들도 자신의 웹사이트와 블로그를 통해서 콘텐츠를 제공하는 경우가 많아지고 있습니다. 이 시장을 살펴보면 특히 신문이 반드시 많은 투자를 해야 한다는 필요성을 절감하고 있는 것 같습니다. 즉 신문이 바로 전자채널을 통해서 자신의 콘텐츠를 배포해야겠다는 것을 알게 된 것입니다. 미국에서는 특히 젊은 사람들이 신문을 많이 읽지 않으며 인터넷을 사용하고 있다고 합니다. 인터넷을 통해 콘텐츠를 보고 있다고 파악되는데, 그런 의미에서 대부분의 신문사들이 이러한 트렌드를 잘 이해하고 있다고 생각합니다. 그래서 좀 더 발 빠르게 전자 유통채널부문으로 눈을 돌리고 있는 것 같습니다.

잡지에 대해 보시게 되면 적절한 기기가 가장 중요한 요건이라고 생각합니다. 즉 손쉽게 가

지고 다니고 다닐 수 있으면서 해상도나 밝기 등의 여러 가지 요소들이 충족이 된 좋은 기계가 있어야만 전자잡지들을 많이 사볼 수 있을 것이라는 생각이 듭니다. 그 이외에도 온라인 가판대(Kiosks)가 있는데 newsstand.com이나 zinio.com에 들어오시게 되면 전자잡지를 보실 수 있으며, 뉴욕타임즈 같은 경우에는 타임즈 리더라는 베타버전의 온라인 버전을 시작했습니다. 이 베타 서비스를 이용하게 되면 뉴욕타임즈를 읽는 사람들이 자신들의 PC나 휴대용기기를 이용해서 신문을 좀 더 쉽게 이용할 수 있습니다. 그리고 iRex사의 기술로 나온 기계가 있습니다. 신문을 종이로 읽는 사람의 모습과 함께 나와 있는 모습은 가까운 미래에는 무선 랜을 사용해서 신문의 콘텐츠를 다운받아 이 기계에 저장한 후 오프라인으로 기차에서 이동하시거나 어느 곳에 있거나 신문을 읽을 수 있다는 것을 보여주고 있습니다.

마지막으로 전자책에 대해 말씀드리겠습니다. 전자책도 여러분야가 있습니다. 특히 최근에 출시된 매우 재미있는 제품이 있는데, 소니에서 나온 휴대용 리더 시스템입니다. 미국에서 출시되었는데 아마도 10월초에 출시된 것으로 알고 있습니다. 이제 이런 기계들도 출판이 되면서 제가 생각하기에는 저희 랜덤하우스에서도 다양한 북 타이틀을 온라인으로 제공하고 있는데, 이 제품에 맞는 포맷으로 제공하고 있는 것으로 알고 있습니다. 제가 생각하기에는 현시점에서 전자책이라는 현실화할 수 있는 가장 가까운 접근방법이라고 생각합니다.

지금까지 발표를 통해 여러 가지를 말씀드렸지만 한마디로 말씀을 드리자면 다음과 같은 결론을 내릴 수 있을 것입니다. 향후 10년간은 미디어산업은 과거 그 어떤 때보다도 급격한 변화를 경험하게 될 것입니다. 그리고 매일 우리는 눈앞에서 펼쳐지는 기업들, 독자들, 시청자들이 겪는 영향력들을 눈으로 보고 있다는 것입니다.

대단히 감사합니다.

Session 1

Prerequisite Conditions for International Investment
국제적인 투자의 조건들



- Moderator: **고정민**
  삼성경제연구소 수석연구원

- Presenter: **KAWAI Shinya**
  GAGA Communications Executive Producer

  SHI Wen Xia
  중국영화판권보호협회 홍보부장

- Discussant: **김동주**
  쇼이스트 대표

  KITA Yasutoshi
  Mizuho 증권회사 부장

<Session 1: 국제적인 투자의 조건들>



-Moderator: Go Jung Min

안녕하십니까? 삼성경제연구소의 고정민입니다. 오늘 제3회 글로벌 문화산업포럼 중에서 세션 1의 주제는 국제적인 투자의 조건들입니다. 오늘 발표를 위해서 멀리서 2분이 오셨습니다. 일본에서 발표자 한분이 오셨으며, 중국에서도 발표자 한분이 오셨습니다. 토론자로는 한국분과 일본분 각 1분이 오셨습니다. 우선 GAGA Communication Executive Producer이신 가와이 신야씨입니다. 중국영화판권보호협회 홍보부장이신 SHI Wen Xia이십니다. 그리고 Mizuho 증권 뉴비지니스 담당부장이신 KITA Yasutoshi씨입니다. 그리고 마지막으로 한국의 쇼이스트 대표이신 김동주 사장이십니다.

오늘 발표진행은 발표자분들께서 30분씩 발표를 하시고 이후 토론자 2분이 각 10분씩 토론을 하고, 그리고 플로어로부터 질문을 받고 그것에 대해 다시 토론하는 방식으로 하겠습니다. 총 2시간이기 때문에 조금 여유가 있습니다. 여러분들도 질문사항이 있으면 미리 준비하셨다가 질문해 주시면 고맙겠습니다.

그럼 먼저 첫 번째 발표를 듣겠습니다. 가와이 신야씨가 '공동제작 파이낸스 및 비즈니스 스킴의 문제와 해결'이라는 주제를 가지고 발표해주시겠습니다.

▲ 공동제작 파이낸스 및 비즈니스 스킴의 문제와 해결 - Kawai Shinya



일본에서 온 가와이 신야입니다. 잘 부탁드리겠습니다. 저는 25 년 정도 영화분야에서 프로듀서를 하고 있었습니다. 오늘 여기 KITA씨도 와계신데요, 저는 금융방면이 아니라 영화를 제작하는 프로듀서였기 때문에 작품을 제작하는 부분을 기초로 하는 합작 얘기를 하고자 합니다. 우선 가가 커뮤니케이션즈라는 일본의 영화회사에 소속되어 있는 입장인데요, 가가 커뮤니케이션즈는 지금까지 주로 미국의 영화를 일본에서 개봉해왔습니다. 작년에는 내 머리 속의 지우개라는 한국영화를 배급한 바 있습니다. 이 영화는 일본에서 개봉된 한국 영화 중 최고의 흥행수익을 거둔 영화로 기록되고 있습니다.

저는 25년 전에 실은 일본의 후지TV에 입사를 해서 후지TV 사내에서 프로듀서의 입장에서 영화제작에 참여해 왔습니다. 예전부터 아시아 내에서 합작영화를 추진해왔지만 제가 처음으로 합작영화에 참여하게 된 것은 '공작왕'이라는 영화였습니다. 이것은 1988년 작품인데, 당시 홍콩은 골든 하베스트라는 영화사가 많은 히트작을 내놓고 있었습니다. 그리고 헐리우드에도 당시 진출 중이었던 것으로 알고 있습니다. 한편 후지TV는 방송국이었기 때문에 사실 맨 처음 영화제작에 들어간 것인 1983년에 '남극이야기'였습니다. 그런데 이것이 성공을 거두었습니다. 작년에는 헐리우드 디즈니 영화사가 이것을 리메이크했습니다. 이 남극이야

기라는 영화를 시작으로 해서 후지TV는 방송국이었지만 영화제작에 참여하게 되었습니다. 당시 방송국이기 때문에 홍콩의 성룡 주연의 영화를 많이 방송 내보내고 있었습니다. 항상 시청률이 높았습니다. 약 2천만 명 정도가 시청하는 상황이었습니다. 그래서 후지TV에서는 홍콩영화를 많이 수입해서 방송하고 있었습니다. 그런 의미에서 골든 하베스트의 영화는 대단히 중요한 존재였으며, 우호관계도 필요하다고 생각했습니다.

일단 가장 먼저 제작한 합작 작품이 '공작왕' 이었습니다. 이것은 당시 일본의 만화 공작왕을 원작으로 하고 있었습니다. 매우 평판이 좋았습니다. 그래서 홍콩 측에서도 이 공작왕이라는 만화를 영화화하면 좋겠다는 의견을 보내왔으며, 일본의 후지TV와 골든 하베스트 사이에서 합작 영화를 추진하게 되었습니다. 일본에서는 이 공작왕이 비교적 초기 무렵의 합작 작품이었다고 생각됩니다.

홍콩은 다양한 합작의 경험이 있었지만 일본의 후지TV는 합작 경험이 전혀 없었습니다. 그 제작에 있어서 제작비가 7억 엔 정도 들었는데, 그 7억 엔을 후지TV와 골든 하베스트가 절반씩 부담하기로 했습니다. 그렇게 시작해서 제작비뿐만 아니라 스탭도 절반씩 조달하기로 했었습니다. 원작과 각본은 일본 측이 감독은 홍콩, 메인 캐스팅은 홍콩과 일본의 스타들을 절반씩 섞는 것으로 했습니다. 음악은 일본에서 담당하며, 스튜디오는 홍콩이 제공하는 완전한 합작의 형태였다고 말씀드리고 싶지만, 유감스럽게도 이것이 뜻하는 바처럼 진행되지 않았습니다. 예를 들어서 캐스팅의 경우 저희가 희망한 것은 성룡이었으나 당시의 출연료가 1억 3천만 엔 정도였습니다. 정말 엄청난 금액이었습니다. 그러나 그것에 비해서 일본 주연의 경우에는 톱스타인 경우에도 1천만 엔 정도면 되었습니다. 그래서 이 부분을 통해 홍콩은 스타시스템을 표방하고 있다는 생각이 들었습니다. 헐리우드식의 출연료를 받는 시스템을 취하고 있다는 것을 알게 되었습니다. 7억 엔의 영화를 제작하는데 주연배우 혼자서 1억 엔 정도 비용을 가져가게 되면 수지가 맞지 않게 됩니다. 그래서 그 당시 골든 하베스트 영화사에서 두 번째로 인기가 있었던 원표라는 스타로 결정되었지만, 원표도 5~7만 엔 정도의 출연료를 요구했기 때문에 저희들은 개런티 수준에 매우 많이 놀랐습니다.

또한 촬영 시스템도 일본과는 전혀 달랐습니다. 당시의 일본 영화는 감독 한 명이 처음부터 끝까지 모든 과정을 제작 지휘하는데, 공작왕의 경우에는 감독이 3~4명이 있어서 감독들이 서로 분업체제를 취하고 있었습니다. 그러나 기본적으로 배우는 대역이 없고 혼자서 하는 것이기 때문에 배우가 거의 24시간 체제로 촬영에 임해야 하는 상황이었습니다. 특히 와이어 액션이라는 것이 그 때부터 유행을 했기 때문에 일본 배우들이 익숙치않은 연기였기 때문에 공중에 매달려서 매우 어려운 경험들을 했습니다.

결과적으로 이 영화는 3억 5천만 엔씩 자금을 부담함으로써 7억 엔의 영화를 만들었고 금전적으로 리스크를 해제할 수 있었습니다. 일본 측에서는 흥행수익이 많이 있었습니다. 18억 엔의 흥행수익을 거두어 성공을 거두었지만, 홍콩 측에서는 유감스럽게도 일본인이 쓴 각본이 별로 어필하지 못했던 것 같습니다. 그래서 유감스럽게도 홍콩 및 동남아시아 지역에서는 거의 성공을 거두지 못했던 것으로 기억됩니다.

한편 일본 측 주연이었던 미카미 히로시라는 배우가 있는데, 그 사람이 출연한 장면은 홍콩

버전에서는 거의 잘렸습니다. 당시 홍콩 영화는 1시간 30분 이상의 영화는 취급받지 못하는 상황이었기 때문에 그 만한 시간 안에서 상영을 해야 했고 그 만큼의 편집이 필요했던 것 같습니다. 그래서 첫 번째 일본과 홍콩의 합작 작품이었지만 유감스럽게도 일본에서는 흥행했지만 홍콩에서는 흥행에 성공하지 못했습니다.

그 이후에 일본에서는 합작작품이라고 할 만한 것이 별로 없었습니다. 제 자신도 그 이후에 타이완의 에드워드 양 감독의 '하나 그리고 둘'이라는 영화가 있었고, 홍콩의 관금봉 감독의 '유시도무'라는 것이 있었습니다. 그 이후에는 한국의 '역도산'으로 합작 영화가 이루어지게 됩니다.

그렇지만 완전한 의미에서 합작이라는 것은 정말 어렵구나라는 것을 느끼고 있습니다. 대만의 에드워드 양 감독 때는 프로듀서는 저희 일본 측만 참여를 하고 캐스팅에 일부 일본인이 섞여 있었을 뿐 스탭들은 거의 타이완 사람으로 촬영이 진행되었습니다. 이 영화는 칸느 영화제에서 감독상을 수상하기는 했지만 역시 타이완 감독들과 일을 한다는 것은 정신적으로 매우 강인한 인내심이 필요하다는 것을 알게 되었습니다. 한편 홍콩의 관금봉 감독의 작품은 대만의 수치가 주연을 맡았으며, 그리고 일본에서 무사 다까오라는 배우가 참여를 했었습니다. 그런데 에드워드 양 감독의 영화와 관금봉 감독의 영화는 한일 양국에서 이것이 흥행를 거두었던 적이 있었습니다. 그런데 현재 타이완의 영화 재정상황이 별로 좋지 않습니다. 그래서 사실 타이완 안에서 영화를 제작하는 것이 매우 어려운 사실이 있다고 들었습니다. 그런 면에서 일본 측에서는 이런 면에 대해서도 생각을 해가면서 앞으로 계속해서 합작영화를 추진해 나갈 필요가 있다고 생각합니다.

사실 일본 영화는 지금까지 일본에서만 흥행하거나 통용되는 사례가 계속 이어져 왔습니다. 하지만 그렇지 않고 일본에서만 통용되는 것이 아니라 다양한 지역에서 통용될 수 있도록 하지 않으면 합작영화는 성립이 되지 않을 것입니다. 일본 영화는 이런 상태로 이어져왔는데 사실 헐리우드를 흉내 낼 필요는 없지만 아시아의 기준이 되기 위한 공동제작을 위한 노력이 조속히 이루어져야 한다고 생각합니다. 미국에서는 훨씬 전부터 제작비를 계산하는 소프트웨어를 하나의 포맷으로 구성해왔습니다. 그렇기 때문에 헐리우드의 영화는 어느 나라에 가더라도 제작비의 예산서가 통용된다라는 상황이 있지만 일본은 일본 독자적인 방법으로 밖에 해오지 않았기 때문에 일본 측에서 적극적으로 합작영화를 하도록 하는 사례가 적었던 것 같습니다.

그런 의미에서 역도산이라는 영화는 역사상 한국인이지만 일본에서 슈퍼스타였기 때문에 기획단계에서 이 영화는 매우 적합한 영화가 아닌가하는 생각을 했습니다. 2년 전에는 한국도 영화제작능력이 매우 많이 향상되었기 때문에 한국과 일본이 서로 50%씩 출자를 해서 영화를 만들자라는 얘기가 나와서 시작이 된 것입니다. 역도산이라는 슈퍼스타가 향후 40이 지난 셈인데 한번도 일본에서는 역도산과 관련된 영화가 만들어지지 않았습니다. 그것에는 이유가 있었습니다. 우선 그 이유를 해결하는 것이 한국이나 우리 일본 프로듀서로 봐서는 가장 큰 걸림돌이었습니다. 당시에 야쿠자에게 칼을 맞아 죽었다 등의 얘기는 여러 일본인의 입장에서 과거의 이런 어두운 내용은 별로 건드리고 싶지 않았던 부분입니다. 그렇지만 한국의 프로듀서로 봤을 때는 역도산은 일본에서 상당한 슈퍼스타였는데 이러한 이유로 인

해 유명인을 왜 영화로 다루지 못하는가라고 생각했을 것입니다. 아마 실미도나 태극기 휘날리며와 같은 영화는 일본에서 만들지 못할 것입니다. 이런 차원이 한국과 일본이 배경이 달랐던 이유인 것 같습니다. 한국의 프로듀서로부터 송해성 감독, 그리고 설경구 주연으로 이 영화를 만들고 싶다는 얘기를 듣고 저는 깜짝 놀랐습니다. 역도산은 일본에서 일본 사람으로서 인지되어 있습니다. 그래서 한국 사람이 연기를 하기에는 어렵지 않을까라는 생각을 했는데, 송해성 감독과 설경구씨를 만나보고 난 후에는 제 생각이 바뀌었고 이 역을 맡을 사람은 설경구 밖에 없겠구나라고 생각하게 되었습니다.

그런데 공동제작을 하기 때문에 출자에 있어서 반은 일본에서 부담하기로 했었지만 앞에서 말했던 것과 같이 일본에서 역도산을 다루는데 있어서 역시 금기사항이 남아있기 때문에 최종적으로는 한국의 100% 출자로 제작을 하게 되었습니다. 결국 일본은 공동출자 형식은 아니지만 사전 판매방식으로 소니 픽쳐스 저팬이 판권을 구입해서 만들어지게 되었습니다.

공동제작과 관련해서 문제점을 짚어보자면 한국에 영화 관련 재정은 미국과 비슷하지 않나 생각했습니다. 예를 들어 미국의 경우 프로듀서나 제작회사는 작품이 흥행했을 경우 30~40% 정도의 이익을 가져갑니다. 한국도 마찬가지의 상황인 것 같습니다. 그러나 일본은 출자를 한 곳이 판권이 있고, 수입에 관해서 거의 100% 가까운 권리를 갖게 됩니다. 만약에 합작을 하게 될 경우 일본에서는 통상적으로 재정위원회를 두고 제작을 하게 됩니다. 서로의 돈이 한 항아리에 들어가게 되는 셈인데, 일본의 출자금과 한국의 출자금이 합쳐지기 때문에 처음부터 제대로 정리를 해야만 공동출자로 영화를 만드는데 있어서 영화를 만드는데 있어서 문제가 없을 것입니다. 어쨌든 일본의 룰에 맞게 일단은 조정을 해 나가는 과정이 필요할 것이라 생각합니다. 그렇게 해서 아시아의 기준을 만들어야 할 필요가 있다고 생각합니다. 아시아 내에서 사람들이 많은 교류를 하고 있는데, 우선은 미국과 완전히 똑같은 모델은 아니더라도 새로운 아시아에서 영화를 제작하기 위한 모델을 만들 필요는 있다고 생각합니다. 그런 의미에서 역도산이라는 영화는 제작에 참여하는 스태프들이 한일 양국에서 절반씩 참여했으며, 촬영도 한국과 일본에서 각각 같은 양의 분량으로 진행되었습니다. 그렇게 해서 각각의 스탭들은 각각의 나라의 좋은 장점을 연구할 수 있지 않았을까 생각합니다.

지금은 창의적인 면으로 말씀을 드리자면 한국의 감독들이 상당히 우수하다는 생각을 했습니다. 일본의 감독들에 비해서도 아주 재능이 뛰어난 사람이 많다고 생각했습니다. 일본도 40년 전에는 일본영화의 황금기가 있었는데 구로사와 감독과 이마무라 감독 등의 우수한 감독이 많이 있었습니다. 지금 한국에서 많이 볼 수 있는 감독들의 수준이 이와 같은 감독들의 수준과 비슷한 것 같습니다. 현재 일본은 영화와 관련된 힘들이 많이 떨어진 것 같습니다. 그래서 한국의 우수한 감독들과 함께 일을 하면서 느낀 것은 일본 사람들이 매우 효율적이라면 한국 사람들은 매우 끈기가 있다는 것입니다. 그런 면을 서로 배워가면서 영화를 같이 만들어 갔으면 합니다. 10년 정도가 지났지만 이와이 슌지가 감독한 러브레터라는 영화가 있었습니다. 한국에서도 100만 명 정도의 관객을 모았다는 얘기가 있는데, 이와이 슌지 감독 같은 사람들은 한국의 감독들과 마찬가지로 끈기가 있는 사람입니다. 역시 감독들은 끈기 있어야 하지 않겠냐 라는 생각을 해보았습니다.

역도산은 재정을 한국 측이 100% 출자한 영화이기 때문에 우선 한국에서 흥행에 성공하는 것을 목표로 삼았습니다. 그러나 결과적으로 만족할만한 관객동원 수치가 아니었습니다. 일본에서도 마찬가지였는데 저희가 초기 목표로 정한 수준에는 이르지 못했습니다. 그것은 한국 내에서 예를 들어 역도산의 지명도가 낮았기 때문이라는 이유도 있었겠지만 역시 시나리오를 만드는 단계에서부터 한국과 일본 양측에서 어떻게 하면 관객들로부터 공감대를 얻을 수 있을까라는 생각들을 했고, 그 결과 양국 프로듀서들은 좋은 선택이라고 생각해 진행했겠지만 실제로 관객의 입장에서는 양쪽에서 모두 성공시키기 위했던 생각들이 오히려 어중간하지 않았나하는 반성을 해봤습니다. 예를 들어서 일본에서 성공한 영화가 한국에서 성공하라는 법이 없고, 또 한국에서 괴물과 같이 대단한 흥행기록을 세운 영화가 일본에서는 큰 호응을 얻지 못한 경우가 있기 때문에 양쪽에 대히트를 거둘 수 있는 영화를 제작한다는 것은 아직은 어렵지 않나 생각해봅니다. 한 편의 영화를 여러 나라 사람들과 제작을 한다는 것은 언어의 장벽이나 인종적인 벽과 같은 문제들이 남아있다고 생각합니다.

현재는 헐리우드 영화가 전 세계적으로 메이져 영화로서 자리매김 되어 있는데, 이제부터는 아시아 영화를 세계 여러 나라 사람들에게 많이 소개되어지고 보여지는 영화로 성장 시켜나가야 할 필요가 있다고 생각합니다. 국제적인 프로듀서가 중국에서 이미 몇 명이 등장했으며 앞으로 아시아 내에서 여러 나라의 출자로 인해서 아시아발 영화를 만드는 일들이 점점 늘어날 것입니다. 프로듀서는 기획을 하고 시나리오를 만들고 캐스팅을 하는 작업들을 하고 있지만 앞으로는 동시에 비즈니스 엔터테인먼트 전문 변호사가 프로듀서와 함께 비즈니스 스킴과 크리에이티브적인 측면 양쪽을 검토해 나가야 할 필요가 있다고 생각합니다.

지금까지도 여러 가지 합작영화가 있었지만 지금부터 헐리우드 영화에 뒤지지 않는 활발한 영화제작이 이루어지기 위해서 아시아 지역이 상당히 유리한 면을 가지고 있다고 생각합니다. 몇 년 전에 일본에서 링이라는 영화가 제작되었는데 한국에서도 링 바이러스처럼 링이 리메이크 되면서 많이 소개되었습니다. 헐리우드에서도 시도를 하고 있습니다. 링2가 이미 상영되었다고 들었습니다. 이런 아이디어를 새롭게 생각해 나간다는 것은 미국보다도 아시아 지역이 더욱 우수한 것 같습니다. 그런 의미에서 앞으로 아시아 내에서 여러 나라의 우수한 사람들과 함께 영화를 만들어 나갔으면 하는 바람이 있습니다.

경청해주셔서 감사합니다.

-Moderator: Go Jung Min

감사합니다. 가와이 신야씨가 아시아에서의 합작 투자를 할 때의 문제점과 애로점에 대해서 재미있게 잘 얘기해 주셨습니다. 요약을 하면 홍콩과 그리고 대만, 한국과 공동투자를 했었는데 문화적인 차이라든가 관객의 차이, 특히 제작 시스템의 차이 때문에 많은 어려운 점이 있었다는 것을 얘기해주셨습니다. 일본의 예를 들면 일본에서는 투자자가 100%의 판권을 가지고 있는 시스템이며, 감독이 효율성을 추구하고 있다는 여러 가지 차이점에 대해서 말씀해 주셨습니다. 마지막으로는 아시아가 영화제작에 있어서 아시아 스탠다드가 있어야 되지 않겠는가에 대해 말씀해 주시면서 아시아적인 모델이 필요하다는 말씀을 해주셨습니다. 재미있는 발표였습니다. 이어서 '중국 영화시장과 해외 자본 중국투자 현황'이라는 주제를 가지고 SHI Wen Xia 홍보부장이 발표를 해주시겠습니다.

▲ 중국 영화산업의 현황과 해외 자본의 중국 투자 현황 - Shi Wen Xia



존경하는 귀빈 여러분 안녕하십니까? 이렇게 고귀한 포럼에 참여하게 되어 매우 기쁘게 생각하고 있습니다. 저는 중국 영화판권보호협회를 대표해서 그리고 해외판권보급위원회를 대표해서 중국 영화산업의 현황에 대해서 말씀드리고자 합니다.

중국 영화산업화 정책이 본격적으로 실시되면서 중국의 영화산업은 과거에는 계획경제였다면 현재는 시장경제체제로 전환되고 있습니다. 최근 들어 매우 빠른 발전을 보이고 있으며, 매우 놀랄 만한 성장을 거두고 있습니다. 현재 중국의 영화산업은 체제 및 구조적인 변혁을 경험하고 있습니다. 영화산업의 특징과 발전은 다음과 같이 다섯가지로 정리할 수 있습니다.

첫째는 영화발전에 있어서 예전에는 숫자를 중요하게 여겼다면 이제는 품질과 수익률을 중시하고 있으며, 지속적이고 조화로운 발전을 지향합니다.

영화관리도 사업주도형에서 산업주도형입니다. 시장 매커니즘의 역할이 점점 커지고 있습니다. 중국 정부도 점차 법률, 정책, 경제, 행정과 같은 종합적인 방법으로 거시적으로 관리하고 있습니다.

세 번째는 영화경영의 주체가 이전에는 하나의 소유주였다면 이제는 다양하게 변화하고 있습니다. 국유자본과 사회자본, 그리고 외자도 함께 자본에 참여해서 다양한 소유제 구조를 형성하고 있습니다.

네 번째 영화시장은 개방경쟁과 규범화된 현대화된 시장구도로 변화하고 있습니다. 영화 수익모델이 이제는 박스오피스에만 의존하던 과거에서 벗어나 다원화된 마케팅을 진행하고 있습니다.

마지막으로 영화기술은 아날로그에서 디지털로 진화하고 있습니다. 기술혁신은 영화산업 최적화에 주도적인 역할을 하고 있습니다.

중국의 영화산업화 발전과 개혁개방 확대정책은 중국 영화의 무한한 활력을 불어넣고 있습니다. 2005년 말 기준으로 볼 때 중국에는 크고 작은 100여 곳의 영화제작소가 있으며, 260편의 영화와 TV용 110편을 제작했고, 과학교육용 영화와 다큐멘터리, 애니메이션 등을 제작하고 있습니다. 영화는 최근 3년 연속 제작수가 수직 상승하고 있습니다. 2003년 제작된 영화는 120편이었는데, 2004년에는 212편으로 늘어났습니다. 76.6% 증가한 것입니다. 2005년에는 다시 또 한번 22.6% 성장했습니다. 3년 동안 거의 117% 성장한 것입니다. 2005년 상반기에 제작된 260편쯤 되는데 이것은 이미 전년의 수준을 넘어선 것입니다. 국내의 박스오피스 같은 경우는 과거 3년 동안 매우 큰 발전을 보였습니다. 2003년은 9억 2천만 위안이었는데, 2004년에는 63%에는 성장해 15억 위안을 넘어섰습니다. 2005년에는

다시 33% 성장해서 20억 위안이나 기록했습니다.

중국에는 현재까지 5만개의 영화상영관이 있습니다. 전국적으로 35개 시네마 체인이 있으며, 시설이 잘 갖춰진 도시 영화관은 약 1,200개 정도가 되며, 스크린 수도 2,800개 정도 됩니다. 대부분은 시네마 체인의 소유입니다. 디지털 제작소도 이제 규모를 갖추게 되었는데, 디지털 상영관 설립 사업이 빠른 속도로 진행되고 있습니다. 거의 200개에 달하고 있습니다. 1990년대만 해도 코닥 등의 일부 해외 자본이나 홍콩, 대만 자본만이 영화관에 투자했는데, 최근 들어서 멀티플렉스가 대도시에서 성공을 거두자 많은 자본들이 중국 영화관 설립사업에 투자하기 시작했습니다. 2005년 한해 동안 10여억 위안이 이 분야에 투자되었습니다. 이렇게 되자 영화 외에 산업자본도 중국의 영화 상영시장에 몰려들고 있습니다. 중국의 타임워너사는 2002년부터 상해에서 파라다이스 워너시네마를 시작으로 3년 동안 협력파트너로 상잉그룹, 다롄의 완다그룹, 광둥의 주하이 시네마체인, 선전의 국제신탁투자회사 등으로 늘어났습니다. 이에 합자 스크린 수도 늘어나고 있습니다. 이밖에도 홍콩의 안러 영화사도 본토로 눈을 돌리고 있는데, 베이징, 우한 등지에서 멀티플렉스를 투자설립했습니다. 2002년 시네마체인에 투자한 산업자본은 중신그룹 산하의 세기유니버설픽쳐스가 운영하는 세기유니버셜시네마체인 하나뿐이었습니다. 하지만 2005년이 되면서 다롄의 완다그룹이 베이징 완다시네마체인을 설립하였고, 형띠엔 필름도 항저우싱광시네마체인을 운영하고, 중국바오리그룹도 충칭완허시네마체인을 설립하고 있습니다.

이밖에도 중국 CCTV에서는 매일 9편의 국내 영화를 방영하고 있습니다. 시청자가 7억명 정도 됩니다. 현재 중국에는 8억명 정도의 농목축업 인구가 있습니다. 이들은 영화를 접하기가 어렵습니다. 그래서 1998년 국가광전총국에서 2131사업을 시작했습니다. 즉, 21세기에는 중국 농촌의 한 마을에서 한달에 영화 한 편을 상영하겠다는 것입니다. 사업의 전체적인 계획에 따라서 농촌영화특별기금을 마련하였고 매년 2,300만 위안을 출자하고 있습니다. 농촌의 영화상영시설을 지원하고 상영활동을 하는 것입니다. 자금지원을 통해서 농촌 영화상영환경이 개선되었습니다. 상영 능력도 크게 높아졌으며, 상영 횟수도 늘어나고 있습니다. 2005년에는 중국 전역 농촌에서 365만회의 영화를 상영했으며, 관람객 수도 13억 명에 달하고 있습니다. 이것은 큰 잠재력을 보여주는 것입니다. 현재 중국 전역 14개 성에서 연간 10만회의 영화를 상영하고 있습니다. 이 가운데 내멍구, 시장, 닝샤, 후난, 베이징, 상하이 등에서는 이미 2131의 목표를 달성했다고 합니다.

최근 중국 영화는 개방경쟁을 통해서 국적적인 지위를 높이고 있습니다. 영웅, 연인, 가가서리, 무극, 무인 곽원갑, 용호문, 야연 등이 아시아와 북미 주류 시장에서 성공적으로 상영되었습니다. 박스오피스를 기록했으며, 많은 관람객들로부터 호평을 받고 있습니다. 한 통계에 따르면 2005년 중국 영화 해외배급수입이 16억 5천만 위안 즉, 약 2억 달러에 달합니다. 중국 영화가 매력과 실력을 갖추었다는 것을 보여주는 것입니다.

중국은 국내외 영화교류를 위해 매년 20여개 국가에서 다양한 영화 전시 및 상영행사를 벌이고 있습니다. 그리고 영화제에도 적극적으로 참여하고 있습니다. 이렇게 여러 채널을 통해서 세계 각국과 협력하고 있습니다. 2005년 한해만 보면 중국은 18편의 24객 국제영화제에 출품해 32개 부문에서 수상을 했습니다. 이러한 상황에서 국가광파전영전시총국은

2004년 4월 회원제 비영리기구인 중국영화해외보급센터를 설립했습니다. 2006년 6월에는 주식형 기업을 전환했는데, 이 기업은 중국영화그룹, 화샤영화배급사. 중국영화제작인협회가 공동출자하고 광전총국을 강력한 정부 후원자로 삼고 있습니다. 중국 영화의 세계진출을 위해 노력하고 있습니다. 미국의 영화협회, 영국의 영화위원회, 프랑스의 프랑스연맹, 이탈리아의 미디어살롱, 일본의 영상국제진흥협회, 한국의 영화위원회, 인도의 국가영화발전회사 등의 외국의 비슷한 기구들과 마찬가지로 그 취지를 중국 영화 자원의 통합을 통해 중국 영화를 해외에 보급하는 담론의 장이자 수출 루트를 마련하여 중국 영화의 국제시장 개척을 추구하는 것입니다. 아울러 세계 굴지의 국제영화제에 참가하고 세계 각지에서 중국 영화제나 중국 시네마 주간이나 영화전을 개최, 후원해서 중국 영화의 브랜드 이미지를 세우려고 하는 것입니다. 즉, 국내외 영화교류를 통해서 국유기업, 합자기업, 민영기업을 포함해 다양한 소유제 형식을 보유한 70여개의 회원영화제작사에게 종합적인 홍보 및 판매 서비스를 제공하는 것입니다. 이제 중국은 개방 속에서 발전하고 협력 속에서 성장하여 세계를 향해 성큼 걸음을 내딛고 있습니다.

하지만 선진국가와 비교해 볼 때 중국의 전체적인 영화산업 수준은 여전히 취약합니다. 인프라나 시장화 수준, 산업구조 및 기술역량, 관리 역량 수준, 일반 영화 품질 등 개선할 점이 많습니다. 그리고 아직 체제의 문제도 해결되지 못하고 있습니다. 영화 개혁과 발전을 위해 많은 노력이 필요합니다.

중국 영화는 잠재시장이 많이 있습니다. 13억 인구를 가지고 있어 잠재시장이 매우 크다고 할 수 있습니다. 한 통계에 따르면 1980년대와 90년대는 관중이 170억명이나 된 적이 있었습니다. 하지만 영화보급시스템의 다양화와 미디어 시스템의 발전에 의해 관중은 겨우 수억명 밖에 되지 않고 있습니다. 박스오피스도 이미 전국에 50% 이상의 수입을 차지하고 있지만 통계에 따르면 영화가치는 영화관에서 겨우 50억 위안 정도 밖에 창출하고 있지 못하는 상황입니다. 세계 각국과 비교해 볼 때 특히 한국과 비교해보면 큰 차이가 있다는 것을 알 수 있습니다. 영화관이 마케팅에 능하지 못한 것입니다. 그리고 영화의 수준이 낮다는 문제도 있습니다. 이러한 문제가 있기 때문에 영화관 수입이 낮은 것입니다. 국내 영화가 1/2도 안되고 있습니다. 그래서 TV나 DVD업체로 직접 팔려 나가고 있습니다. 중국 국내 영화의 경우입니다. 하지만 2005년 8월에 발표된 최근의 연구에 따르면 중국은 세계적으로 미디어 산업이 가장 빠르게 성장하고 있는 국가입니다. 앞으로 5년 동안 25%의 속도로 성장할 것으로 예상되며, 2008년이 되면 중국은 일본을 대신해서 아시아 최대의 미디어 시장이 될 것으로 예상되고 있습니다. 이 보고서의 결과는 현재의 많은 사람들이 중국의 미디어 산업을 낙관적으로 바라고 있다는 것을 보여주고 있는 것입니다.

중국 정부는 영화 산업의 발전과 영화의 대외협력 그리고 교류를 중요시 하고 있습니다. 최근 들어 '외자기업 영화관 투자에 관한 임시규정', '중외협력영화촬영제작관리규정' 등을 내놓고 있습니다. 중국 정부는 영화제작업체와 외국 제작업체의 협력을 적극 장려하고 있습니다. 중국 내 공동제작, 협력제작, 위탁제작을 장려하며 이 가운데 양측이 공동으로 출자하고 공동으로 촬영해서 이익을 분배하는 공동제작 영화는 국산영화의 권리와 혜택을 누리도록 허용하고 있습니다. 중국 정부는 중국 내 기업이 해외 기업과 합작회사를 설립하고 영화제작과 상영인프라 및 기술설비를 개조할 수 있도록 하고 있으며 해외기업이나 기구가 중국

에서 영화관을 설립하고 개조할 수 있도록 하고 있습니다. 중국 정부는 호혜평등의 원칙으로 국내외 영화교류 사업을 전개하고 국산영화의 각종 국제영화제 및 전시회 참여를 지원하고 있습니다. 그리고 외국의 많은 영화작품들이 중국의 영화제의 참가를 환영하고 있습니다. 많은 예술가와 기업가들과의 협력을 바라며, 인재양성과 협력제작, 기술혁신, 극장시설 개선, 불법복제물 단속 등에서 긴밀한 협력을 원하고 있습니다.

지금 중국 영화시장은 크게 발전하고 있습니다. 많은 다양한 융자와 투자가 영화산업의 기본적인 발전 모델이 되고 있습니다. 많은 사회적인 자본이나 민간자본, 해외자본이 영화분야에 많이 투자되어 이익을 얻고 있습니다. 이들이 참여해서 제작된 영화가 70%를 넘고 있습니다. 2005년에는 260편 가운데 합작영화가 37편으로 14.2%를 차지하고 있으며, 2006년 10월 통계에 따르면 올해의 합작영화는 29편인데, 이 가운데 무인 곽원갑이나 상하이레드, 용호문, 호정세월, 이모의 포스트모던 라이프, 야연, 옥전사 등이 매우 큰 투자를 받은 영화들입니다.

중국 영화의 발전을 위해서는 해외 명작의 경험을 본보기로 삼고 이를 배워야합니다. 그리고 광범위한 국제협력이 필요합니다. 중국 영화산업 구조가 날로 개선되면서 국내외 영화협력분야가 넓어지고, 협력의 정도도 커지고 있습니다. 우리는 반드시 세계 각국의 영화인과 함께 새로운 역사를 만들 수 있을 것으로 생각합니다.

감사합니다.

-Moderator: Go Jung Min

중국의 영화에 대해서 여러 가지 측면에서 현황과 전망, 정부의 정책에 대해서 설명해 주셨습니다. 간단하게 요약해보면 중국의 현재 영화산업은 빠르게 성장하고 있는데, 저도 매우 놀랐습니다. 2004년에 63% 성장했으며, 2005년에는 33%가 성장했다고 합니다. 영화관이 멀티플렉스화 되어 가고 있으며, 디지털 영화관이 200개가 된다는 것에 대해서도 매우 놀라운 일이었습니다. 합작투자도 이에 따라서 많이 되고 있는데 특히 영화관을 중심으로 합작투자가 이루어지고 있으며, 중국 정부에서는 농촌영화상영회에 대해서도 관심을 가지고 있다고 합니다. 중국의 영화산업이 이렇게 발전하면서 해외진출이 많이 늘어났는데, 2005년에는 약 2억 달러의 해외수출을 했다고 합니다. 영화제에서도 많이 수상을 했다고 합니다. 그러나 문제점도 여러 가지가 있습니다. 시장이 많이 침체되어 있다는 것입니다. 그럼에도 불구하고 중국의 영화산업은 꾸준히 성장하리라 예상하고 있으며, 정부에서는 대외협력과 교류 등에 초점을 맞춰서 정책을 추진하고 있는 것으로 얘기해 주셨습니다.

생각보다 시간이 조금 더 빨리 끝났습니다. 그래서 토론자분이 2분이 계신데 좀 더 여유있게 시간을 활용하셔도 될 것 같습니다. 원래는 10분으로 말씀 드렸지만 15분 정도 토론해 주셔도 무방하겠습니다. 먼저 김동주 쇼이스트 대표께서 토론을 해 주시겠습니다.

Kim Dong Joo : 안녕하십니까? 쇼이스트 영화사의 김동주입니다. 우선 쇼이스트에 대해서 간단히 설명해 드리겠습니다. 쇼이스트는 2003년에 설립한 작은 투자배급사입니다. 칸느영화제에서 그랑프리를 받은 올드보이를 제작해서 해외배급을 했으며, 베를린 영화제에서 감



독상을 받은 사마리아를 투자 배급하였습니다. 그리고 아시아 9개국에 동시 개봉한 허진호 감독의 외출도 투자 배급했으며, 최근에는 주먹이 운다, 댄서의 순정 등의 영화를 투자 배급했습니다. 제가 말씀 드리고 싶은 것은 저희 회사가 참여했던 무극이라는 영화에 대한 것입니다. 무극의 영어제목은 The Promise 인데 미국의 Moon Stone이라는 영화사와 중국의 베이징필름스튜디오가 함께 참여한 영화입니다. 이 영화에 한국이 어떻게 참가했는가하면 한국에서는 150만 불의 투자금, 이것에는 장동건의 캐스팅 개런티가 포함되어 있는데 이것을 제외한 나머지 금액은 제작 중간 단계와 후반 제작 단계에 중국으로 투자하게 되어 있습니다. 이를 통해 한국에 대한 판권을 가지며, 세계 순익의 4%를 갖는 조건이었습니다. 일본에서는 가가가 참여했었고, 일본의 사나다 히로유끼, 한국에는 장동건, 홍콩에서는 장백지라는 배우가 참가했습니다. 영화제작과 파이낸싱은 미국에서 맡았으며, 현지 촬영은 북경에서 진행했습니다. 이렇게 볼 때 제가 오늘 이 포럼을 보니 아시아 콘텐츠 비즈니스라는 주제이며, 국제적인 투자에 관한 것이기 때문에 제가 볼 때 공동제작에 대한 내용이 아니라 공동투자에 대한 내용인 것 같습니다.

영화나 드라마를 볼 때 그 영화 또는 드라마가 어느 언어로 되어 있을까라는 것이 중요한데, 무극의 경우 중국어로 되어 있습니다. 사나다 히로유끼는 배우는 중국어를 할 수 없으며, 한국의 장동건도 중국어를 할 수 없습니다. 그래서 결국 영화에는 성우가 더빙을 했습니다. 이렇게 볼 때 합작이라는 것은 감독과 배우의 교감, 감독과 스탭들의 커뮤니케이션이 중요하기 때문에, 언어를 달리하는 3개국이 현장에서 커뮤니케이션을 한다는 것은 힘들 것 같습니다. 그렇다면 영화를 합작한다는 것은 공동투자에 관한 것으로 볼 수 있는데, 지금 현재로 볼 때는 거의 프리셀링을 공동투자로 생각하지 않을까 생각합니다. 영화를 투자해서 전체 수익에 대해서 나눠 갖는 것 보다는 각자 나라의 판권을 선구매해서 판권을 가져오는 개념인 것 같습니다. 저희 회사가 홍콩의 에드코 필름이 제작했던 영화를 연속해서 수입했습니다. 영웅, 연인, 무인 곽원갑 등의 영화를 수입했는데, 영화제작 전단계인 프리 프로덕션 단계에서 계약을 하고 제작 중에 로열티를 미리 지급합니다. 전체 로열티에 맞게 홍콩의 스탠다드 차타드 은행에서 전 세계에서 얼마나 판매가 될 것인가를 판단해서 미리 투자를 합니다. 이렇게 홍콩의 경우는 전 세계 시장을 대상으로 미리 판매 금액에 대해 예측을 하며, 그 금액에 합당한 금액을 은행에서 미리 선 대출 받는 것으로 하고 있습니다.

한국과 일본이 합작을 하고 또 한국과 중국이 합작을 한다는 것은 현지에서 스탭과 배우가 한 프로덕션에 같이 참가하는 것보다 공동투자의 방식이 맞지 않을까 생각해봅니다. 만일 미국과 캐나다가 다른 나라지만 합작을 한다면 공동투자와 공동제작이 가능할 것이라 생각합니다. 그 이유는 같은 언어를 사용하며 같은 문화권이기 때문입니다. 그러나 한국과 일본, 중국은 같은 아시아권이기는 하지만 문화가 약간 다른 면이 있으며, 언어도 다르기 때문에 관심 있는 영화가 자국 내에서 수익이 충분한가를 생각해보고 미리 선 구매를 하는 것을 합작으로 생각하고 있지 않나 생각합니다.

저희 회사에서 수출했던 외출의 경우도 배용준이라는 배우의 인기도에 따라 촬영 직전 아시아 9개국에 미리 팔렸습니다. 이것은 프리셀링, 프리바잉의 개념이 아닌가 생각됩니다. 최근의 배급의 논리 때문에 콘텐츠 확보의 논리로 자금의 흐름이 가고 있다고 생각합니다. 저

도 며칠 전에 알았는데, 한국의 월트 디즈니 코리아와 콜롬비아 코리아가 서로 배급부분에 있어서 같은 회사로 합병했다고 들었습니다. 그래서 어떤 배급사가 어떤 영화를 선 구매하고 미리 송금했을 때 그것을 합작으로 생각할 수 있으며, 진정한 공동투자와 공동제작이 이루어질 수 있지 않을까 생각합니다.

저희 회사에도 조폭 마누라라는 영화가 있습니다. 저희들이 수출했던 영화인데, 여기에 미라맥스가 참여했습니다. 미라맥스가 영화 전체 순익에 2%를 저희에게 지급하기로 했는데, 이것은 저희들이 리메이크 세일즈를 한 경우라고 생각하며, 유니버셜에서 리메이크 구매했던 올드보이라는 영화도 제가 어제 듣기로는 러셀 크로우가 주연으로 확정되었다고 하는데, 그 쪽에서 결정하고 저희에게 통보해 주었습니다. 이것도 원래는 리메이크 전에 공동제작을 하기로 되어 있는데, 미국쪽에서 계속 진행되고 있는 것으로 알고 있습니다. 그래서 진정한 공동투자, 공동제작 단계로 예를 들만한 영화가 쉽지 않다고 생각합니다. 좀 전에 말씀해 주셨던 가와이 신야씨께서 얘기해주셨던 역도산도 공동제작보다는 공동투자의 개념이 강한 것 같습니다.

우선 오늘 주제가 국제적인 투자의 조건, 또 아시아의 콘텐츠 비즈니스기 때문에 이번 포럼에서 공동투자뿐만 아니라 공동제작의 개념 그리고 실질적인 이슈도 같이 논의가 되었으면 좋겠습니다. 이상입니다.

-Moderator: Go Jung Min

감사합니다. 김동주 쇼이스트 대표님께서는 해외 투자에 대해서 토의를 하고 있지만 실제로 공동제작은 어렵고 공동투자의 형태가 일반적이지 않는가라는 말씀을 해 주셨습니다. 특히 아시아지역에서는 언어와 문화가 서로 상이하기 때문에 공동제작보다는 공동투자가 일반적이며, 현재까지 제작된 작품들도 대부분 공동제작보다는 공동투자가 많았다라는 말씀을 해주셨습니다. 이어서 두 번째 토론자이신 KITA Yasutoshi께서 발표 내용에 대해서 토론해 주시겠습니다.



Kita Yasutoshi: 방금 소개 받은 기타입니다. 시간이 제한되어 있기 때문에 저는 크게 두 가지에 대해서 말씀드리도록 하겠습니다. 첫 번째는 일본의 투자은행이 어떤 업무를 하고 있는지에 대해서 말씀드리도록 하겠습니다. 이것은 다시 말해 제가 무슨 일을 하느냐라는 얘기가 되겠습니다. 저는 일본에서 게임펀드나 영화펀드 설립에 관련되어 있기 때문에 이와 관련해서 말씀을 드리겠고, 또 하나는 일본의 콘텐츠 정책에 대해서 제가 항상 일본 정부에 주장하는 바가 있는데 그것에 대해서도 말씀드리도록 하겠습니다.

첫 번째로 얘기를 되돌리면 증권화 분야에 대한 것입니다. 일본은 여러분들도 아시다시피 거품 경제의 붕괴 영향이 상당히 지난 시기에 컸습니다. 그래서 일본의 기업들이 거품경제를 통해서 얻은 교훈은 위기에 의존한 투자로는 충분한 리스크 해체가 불가능하다는 것입니다. 그래서 충분한 자산을 확보함으로써 기업의 조달을 안정화 하도록 해야 한다는 것입니다. 그런 의미에서 증권화라는 것이 굉장히 부각이 되고 있는 상황입니다. 사실 일본의 증권화는 역사가 12년 밖에 되지 않았습니다. 사실 지금까지 10조 엔을 넘는 규모가 이어지

고 있는 상황인데, 기업의 대차대조표에 나와 있는 내용에서 발전된 것이라고 말씀 드릴 수 있습니다. 그러나 저는 뉴 비즈니스를 담당하고 있는 사람으로서 지금까지와는 다른 증권화를 목표로 하고 있습니다. 그 중 하나는 기업이 아니라 병원이나 학교법인이나 지방공공법인 등의 단체에 증권화를 통한 경영 개선에 대해 어드바이스하고 있습니다. 그리고 또 하나는 대차대조표에 나와 있는 자산의 증권화를 하고 있다고 말씀 드렸는데 지금 오프 밸런스를 이용한 자산의 증대를 꾀할 수 없을까라는 부분에 대해서도 생각하고 있습니다. 예를 들어 지적재산권이나 특허권의 경우를 들 수 있습니다. 콘텐츠의 경우도 이것에 일종이라고 할 수 있습니다. 오프 밸런스 재산을 통한 증권화, 이런 부분을 제가 추구하고 있는 것입니다.

이러한 부분이 증권화 부분에 있어서 개척자라고 할 수 있는데, 저희가 도끼도끼메모리알3 이라는 게임을 코나미라는 회사와 함께 처음으로 제가 게임펀드라는 것을 추진했었는데, 상당히 어려웠습니다. 사실 투자자에게 설명을 할 때 이런 게임을 제작하려고 합니다라는 말만으로 경쟁업체에 비밀이 누설될 수 있으며, 결과적으로 경쟁력을 잃게 될 수도 있기 때문입니다. 그래서 결국 게임펀드를 만드는 것이 매우 위험요소가 크며, 의미가 없어지는 상황이 되고 맙니다. 그런데 도끼도끼메모리알3 라는 게임이 펀드를 조성하는데 있어서 성공할 수 있었던 것은 1, 2, 3가 있어서 남성과 여성이 데이트를 하는 종류의 게임이었습니다. 그래서 사실 데이트를 어떻게 하는 것인가라는 내용 등을 보여주면 어느 정도 컨셉을 잡을 수 있는 것이었습니다. 그래서 그 개념자체는 누구나 다 아는 내용이기 때문에 다른 업체에 전해져봤자 별 차질이 없었던 것이었습니다. 즉, 다들 아는 컨셉이었기 때문에 문제가 없었습니다.

다음으로 영화펀드에 대해서 말씀드리자면 쇼치쿠라고 하는 일본 굴지의 큰 영화회사와 협력을 했는데 영화는 정말 어려운 분야라고 생각합니다. 저희들도 정말 거물급으로 준비를 했습니다. 주연과 주제가를 부른 하마사키 아유미라는 가수가 있는데, 이들은 어느 누가 들어도 알 수 있는 이름들의 거물급으로 준비해 메가 히트는 틀림없을 것이다라고 생각해서 투자자들을 유인하도록 했는데, 사실 초콜릿 공장이라는 영화가 당시에 제작 중에 있었는데 이것에 대해서 약간 신경이 쓰였던 것 같습니다. 제 경험으로 말씀을 드리면 계절별로 영화의 관객 수가 달라집니다. 영화에 대한 파이를 다양한 영화들이 서로 잠식하는 것으로 생각할 수 있습니다. 이 영화면 되겠지라고 해서 준비했던 영화더라도 그 시기에 베팅을 하는 다른 영화가 그것 보다 잘 만들어져 있다면 당연히 흥행수입이 떨어지게 되어 있습니다. 그래서 경쟁영화가 그 당시에 무슨 영화가 될 것인지는 일단 뚜껑을 열어보지 않으면 알 수 없는 상황이었습니다. 그래서 제가 영화는 정말 어렵구나라는 것에 통감을 했습니다.

여러분들도 아시다시피 일본은 현재 매우 경제가 침체되어 있는 상태입니다. 제로금리를 해제한 것이 사실 얼마 되지 않았기 때문에 운용상품을 찾아다니는 상태입니다. 말하자면 자산이 부적한 상황입니다. 조달할 수 있는 상품을 많이 만들었으면 좋겠다라는 생각을 가지고 계속 추진을 해왔는데, 가급적이면 한국의 자산을 활용해서 일본의 경우는 저금리 밖에 안되기 때문에 무엇인가를 운용하기 위해서 찾고 있는 고객들에게 이것을 판매하고 싶었는데 이것은 어려웠습니다. 그 하나의 이유는 환률 리스크입니다. 일본 국내로 이것을 가지고 와서 팔려고 해도 엔화와 원화의 스와프가 매우 어렵고, 금액의 규모가 커지게 되면 스와프

레이트가 좀 안 좋아지게 되어 있기 때문에 상당히 어려운 점이 있습니다. 한국과 일본이 국가가 다르기 때문에 어렵습니다. 그래서 이러한 문제들이 많기 때문에 중국이나 한국의 상품을 일본에서 판매한다는 것이 매우 어려운 일이라고 할 수 있습니다. 좀 전에도 말씀드렸지만 영화를 공동으로 제작한다는 것은 일본에서 돈이 조금 모이지 않을까하는 생각으로 이 사업에 끼어들게 된 것입니다.

다음은 처음 말씀드렸던 일본의 콘텐츠 정책에 대해서 바라고 싶은 얘기입니다. 일본은 제2차 세계대전을 일으킨 나라이기 때문에 불행한 역사가 있습니다. 대외적으로는 군사력을 사용해서는 안 되며, 평화외교를 지향하고 있습니다. 이웃나라인 한국과 중국을 비롯해 인접국가와 사이좋게 지내는 것이 일본 외교의 목표입니다. 이를 위해서는 서로 잘 알아야 한다는 것이 중요합니다. 서로 잘 안다라고 하는 점에서 있어서는 영화와 같은 것이 외교정책에 크게 일조할 것입니다. 일본 내에서는 전통 문화를 지킨다라는 것에 대해서 매우 관심이 높으며, 정부도 재정원조를 하는 등 매우 적극적입니다. 그러나 문화를 해외로 발신한다라는 것까지는 아직 신경 쓰지 못하고 있습니다. 저는 지금까지도 경제산업성에 문화를 발신해야만 일본을 알아준다고 얘기하고 있습니다. 일본 내에서 문화를 좀 더 배양해 좋은 문화를 외부로 발신해야만 국제적으로 우리를 알아 줄 것이다라는 주장을 늘 하고 있습니다. 다행히도 이번에 수상이 된 아베씨는 이와 관련해서 취임 시, '문화발신'이라는 용어를 써가면서 큰 관심을 갖고 있는 면을 보였습니다.

또 하나는 문화발신이라고 했을 때 콘텐츠가 좋아야 할 것입니다. 그렇지 않으면 관심을 갖지 않을 것입니다. 좀 전에도 가와이씨도 말씀해주셨지만 좋은 표현자 즉, 좋은 배우라든가 감독 등 영화산업을 지탱해 나가고 있는 층들이 점차 엷어지고 있다라고 생각합니다. 이것은 역시 제작 상에 있어서 문제점이기도 하지만 우리는 민간으로서, 즉 우리 은행에 입장에서 무언가 도와줄 수 있는 것이 없을까 고민하게 되는데, 펀드 형태를 프로듀서나 게임의 경우 애니메이션 제작자나 게임 제작자들에게 펀드의 이익의 일부를 갖게 하는 것, 즉 성공을 하게 되면 제작자에게도 인센티브가 있도록 하는 것입니다. 그런 상품을 만들어서 제작자가 힘이 나도록 해야 할 것입니다. 지금까지는 정책위원회 방식이라는 말씀이 아까 나왔었는데, 대히트를 하게 되면 영화회사나 광고회사들이 돈을 벌게 되는 것입니다. 그러나 좀 더 작품의 직접 관련자들에게 이익이 돌아갈 수 있도록 해야 됩니다. 그래서 이 사람들이 힘을 내서 영화산업이 좀 더 수준이 올라가는 그런 결과로 이어지기 바랍니다.

또 하나는 펀드를 만드는 사람의 입장에서 볼 때 영화는 두 개의 리스크가 있습니다. 하나는 완성이 될지 안 될지, 또는 상영이 될지 안 될지의 위험요소입니다. 완성을 보장하느냐, 상영을 보장하느냐라는 두 가지 문제가 투자가에게나 우리 재정을 담당하는 사람에게 큰 문제입니다. 정부관련 금융기관이 완성에 대한 보증을 해야 할 것입니다. 예를 들어서 도쿄국제영화제에서 어느 수준의 상을 받은 영화에 대해서는 몇 개의 상영관을 확보해 주겠다는 인센티브를 준다거나하는 방식으로 유명한 감독뿐만 아니라 젊은 감독들의 작품들도 세상으로 많이 나올 수 있도록 지원해주는 시스템을 만들어야 된다고 생각합니다.

그리고 또 하나는 일본도 재정적자가 큰 문제가 되고 있는데, 이런 저런 일로 늘 정부에게 지원을 바라는 것도 어렵습니다. 펀드의 감가상각이라는 부분이 있는데, 필름의 경우 2년

이후는 감가상각의 시점이 됩니다. 그렇게 되면 세금을 먼저 지불할 수 있습니다. 펀드는 탈세가 아니라 세금을 미리 낼 수 있는 효과를 가진 금융 상품을 우리가 만든다면 성공할 수 있지 않을까 생각해볼 수 있는데, 이런 시스템을 정부차원에서 만들어 주면 우리들로서도 큰 금액의 투자를 받을 수 있을 것입니다. 이를 통해 좋은 영화를 만들 수 있으며 그런 영화를 자신을 갖고 세계를 향해 일본의 영화를 발신할 수 있을 것입니다. 이상입니다.

-Moderator: Go Jung Min

감사합니다. 여러 가지 전문적인 이야기들을 많이 얘기해주셨습니다. 현재 KITA씨는 자산의 증권화에 대해서 많이 연구하고 있으며, 그것을 실현하신 분이라고 얘기를 했습니다. 또한 펀드에 대한 그 동안의 경험에 대해서도 말씀해주셨습니다. 게임과 같은 경우에는 비교적 펀드가 쉬웠었는데 영화의 경우는 상당히 어렵다는 말씀을 해주셨고, 국가 간에 펀드를 조성하고 해외의 작품을 자국에 판매하는 것에도 여러 가지 환률 리스크나 스와프의 문제 등이 있어서 어렵다는 말씀을 해주셨습니다. 마지막으로 일본 콘텐츠 정책에 대해서 몇 가지 제안을 해주셨습니다. 첫 번째로는 일본 내 전통문화에 대해서는 육성을 많이 하는데 일본문화를 발신하는 것에는 조금 소홀하지 않는가라는 문제를 말씀해 주셨고, 두 번째로는 콘텐츠가 역시 좋아야 해외에 잘 팔릴 수 있다고 말씀을 해주셨습니다. 지금 현재의 제작위원회 방식은 문제가 있다고 지적하시면서 제작자에게 이익의 일부가 돌아가게 하는 제작방식이 좋지 않겠는냐는 말씀을 해주셨습니다. 또한 완성보증과 관련해서도 말씀해 주셨는데 유명한 감독뿐만 아니라 젊은 감독들이 많이 등장할 수 있도록 완성보증과 같은 인센티브, 즉 극장을 일부 할애해주는 인센티브 같은 것은 것들이 필요하지 않겠느냐라는 의견이었습니다. 마지막으로는 원가상각에 대해서도 말씀해 주셨습니다.

국제적인 투자뿐만 아니라 일본의 정책적인 제안까지도 해주셨는데 이렇게 두 분의 토론자께서 토론을 해주셨습니다. 이 토론에 대해서 발제자께서 의견이 있으시면 말씀해 주셨으면 합니다. 먼저 가와이 신야씨께서 말씀해 주시기 바랍니다.

Kawai Shinya: 지금 김동주 대표님께서 말씀해 주신 내용과 관련하여 말씀을 드리자면 합작이라는 것은 언어와 문화의 차이가 있기 때문에 합작이라는 것을 재정적인 측면에서 공동으로 추진하는 것에 대해서는 문제가 없다고 생각합니다. 그렇기 때문에 재정적인 측면에서 양국이 합작한다는 것은 괜찮다고 생각합니다. 그런데 다만 아시아 내에서 한국인이 일본에 가거나 중국인이 일본에 가거나 하는 상황에서 합작영화를 계속 만들어 왔고 앞으로도 이러한 합작영화가 많이 나올 것으로 생각합니다. 이러한 가운데서 함께 공동으로 재정적인 부분을 포함해서 같이 영화를 제작한다라는 측면이 필요하지 않느냐하는 생각을 갖고 있습니다.

-Moderator: Go, Jung Min

혹시 김동주 대표님께서 이 부분에 대해서 말씀하고 싶으신 부분이 있으면 말씀해 주시기 바랍니다.

Kim Dong Joo: 그 동안 영화가 프리셀링 프리바잉의 개념으로 아이템차원에서 미리 논의

되고 캐스팅, 또는 스탭들을 공유한 영화들을 많이 제작해 왔다는 것에 대해 알고 있습니다. 제가 말씀드린 것은 이전의 영화가 공동투자였고 선 구매해서 자국 내에 콘텐츠를 미리 확보해서 배급이나 극장, TV판권을 선 구매한 개념을 넘어서 공동제작의 차원으로 이동하고 있다라는 것으로 이 부분에 대해서는 가와이 신야씨와 생각이 같습니다.

-Moderator: Go Jung Min

잘 알겠습니다. 두 분이 크게 의견 차이는 없는 것 같습니다. 영화가 지금까지의 현상은 공동투자 중심으로 되어 있지만 공동제작에 대해서도 현재 많이 진행되고 있기 때문에 두 분간의 의견 차이가 별로 없다고 생각합니다. 다음으로 SHI Wen Xia 씨께서 좀 전의 토론 내용에 대해 말씀하실 내용이 있으면 지금 말씀해 주셨으면 합니다.

Shi Wen Xia: 조금 전에 말씀해 주신 내용인 합자나 합작에 대해 모두 좋은 의견을 말씀해 주신 것 같습니다. 문화산업에 있어서 가장 중요한 것, 그리고 해내기 어려운 것이 어떻게 하면 그 나라의 문화적인 특징을 담아내는가, 그리고 어떻게 하면 그것을 잘 수용할 수 있는 관중들을 만날 수 있는가라는 것이 가장 중요하다고 생각합니다. 그래서 중국을 예로 들면 수입제한제도를 가지고 있는데, 1년에 20부 이상을 수입하지 못하게 하고 있습니다. 그래서 해외 기업들과 협력을 할 때 우리가 공동제작은 좋은 방법으로 권장되고 있습니다. 공동제작을 하는 경우에는 국내 영화와 같은 대우를 받을 수 있습니다. 예를 들어 수익에 있어서 나눠 갖는 비율도 국내에서 진행되는 다른 영화들과 똑같이 진행되고 있습니다. 그리고 공동제작에 있어서 가장 중요한 것은 문화교류에 있어서 매우 좋은 방법이라고 생각합니다. 이미 다 만들어진 영화를 중국에 들여다 배급을 할 때는 교류의 기회는 없지만, 공동제작을 한다면 교류의 기회는 더 커진다고 할 수 있습니다. 중국 정부에서는 영화의 공동제작을 매우 권장하고 있는데 2003년부터 시작해서 점차적으로 영화시장을 개방하고 있으며, 2006년에는 거의 다 개방된 상태라고 할 수 있습니다. 최근 들어 중국 문화산업에 있어서 가장 많이 개혁이 된 분야가 바로 영화산업이라고 할 수 있습니다. 그래서 정부에서도 공동제작에 관한 여러 가지 법률을 내놓고 있습니다. 중국의 영화와 TV산업이 세계적인 수준으로 발전할 수 있도록 여러 가지 노력을 기울이고 있습니다. 현재 공동제작에 있어서 만약에 양자간에 협의만 달성한다면 인원의 분배 및 역할 분담에 대해 계약단계에서 협의만 이루어진다면 어떠한 제약요인 없이 영화를 만들 수 있다는 것입니다. 영화 제작 허가증이 있는 회사라면 허가증을 받아서 영화를 제작할 수 있습니다. 저희가 매년 영화제적협회에서는 여러 가지 활동을 벌이고 있는데, 이러한 활동을 통해서 다른 나라와 교류를 할 수 있도록 돕고 있습니다. 2006년에는 중국 유럽영화의 교류포럼을 열었습니다. 그래서 중국의 영화 제작사들과 유럽의 제작사들이 각각 자신의 특별한 주제를 가지고 와서 서로 교류를 하는 포럼을 열었습니다. 공도의 관심사에 대해서 심도 깊은 대화를 나눌 수 있는 기회를 마련하였습니다. 그렇게 함으로써 여러 가지 공동제작을 위한 시장기반을 마련하고 있습니다. 여기까지만 말씀드리도록 하겠습니다. 감사합니다.

-Moderator: Go Jung Min

공동제작을 우리는 흥행에 성공해 돈을 벌려고 생각하는데, 중국에서는 이것을 문화교류의 차원으로 해석을 해서 공동제작도 문화교류의 한 방면이 아니겠느냐, 서로들 같이 합작해서 제작하다보면 문화가 그곳에서 교류되고 서로 커뮤니케이션도 많이 되기 때문에

이것은 문화교류의 차원으로 가야한다고 말씀해 주셨습니다. 지금까지 발제와 토론을 진행했는데 플로어에서 혹시 발제자나 토론자의 내용에 대해서 질문이 있으신 경우 자신의 소속을 밝히시고 질문을 해주셨으면 좋겠습니다.

<Q>

Koo Moon Mo: 저는 원주 한라대학교 미디어콘텐츠학과 구문모 교수라고 합니다. 가와이 신야씨와 기타씨의 일본 영화 흥행에 대해서 말씀을 들었습니다. 그것을 한국 영화 환경과 비교를 해서 설명을 해주신 것 같습니다. 어쨌든 합작영화의 근본적인 목적이 문화교류에 있는 것이고, 공동투자는 전혀 문제가 없다고 가와이 신야씨도 말씀해 주셨고 실제로도 문제는 없다고 생각합니다. 그러나 문제는 공동제작인데 언어, 문화, 관행이 차이가 나기 때문에 어려운 것인데, 궁극적으로 문화교류를 위해서는 꼭 하는 것이 좋다고 생각합니다. SHI Wen Xia씨도 말씀하셨지만 각 나라마다 자기 나라가 일방적으로 문화적으로 지배당하는 것을 싫어하기 때문에 문화적인 교류차원에서는 공동제작이 항상 필요하다고 느껴지는데. 그 점에 있어서 가와이씨의 경우 일본 영화가 다른 게임이나 애니메이션에 비해서 일본 영화가 흥행이 덜한 이유가 한국과 대만 감독에 비해서 끈기가 부족하고 그렇지만 효율성은 높다고 얘기하셨는데, 여기서 끈기라는 것이 무엇을 말하는 것인지 구체적인 설명이 필요할 것 같습니다. 역으로 한국과 대만 감독은 효율성이 떨어진다고도 얘기할 수 있는데, 과연 어떤 점에서 효율성이 떨어지는지를 여쭤보고 싶습니다.

두 번째로는 기타씨가 말씀해 주신 부분에서 일본 영화가 좀 더 흥행하기 위해서는 영화 제작자에게 인센티브가 있어야 되지 않겠느냐라고 얘기하셨는데, 이 경우 김동주 대표에게 여쭤보고 싶은 것은 우리나라의 영화가 흥행되는 것에서 제작자들에게 주는 인센티브가 일본에 비해 상당히 많은 상황인지 그래서 영화 흥행에 도움이 되는지 여쭤보고 싶습니다.

마지막으로는 기타씨에게 여쭤보고 싶은 것은 우리나라에는 문화콘텐츠 부분에서는 아직 증권화가 되어 있지 않은데, 증권화의 자산 유동화의 문제는 사실 상 콘텐츠가 어느 정도의 수익성을 갖고 있는가에 대한 콘텐츠 자산 가치 평가가 제대로 안 되어 있는 것이 증권화의 어려움이라고 보고 있습니다. 그렇다면 지금 현재 일본의 게임이나 영화 중 이미 상영되었던 콘텐츠들의 자산에 대한 가치 평가가 제대로 되어 있는지 현황에 대해 설명해 주셨으면 좋겠습니다.

-Moderator: Go Jung Min

네. 세 가지의 질문을 주셨습니다. 가와이 신야씨에게는 끈기가 부족하고 효율성이 떨어지는 것에 대한 구체적인 내용을 질문을 하셨습니다. 김동주 대표에게는 한국 영화제작자에게 인센티브가 과연 얼마나 가는가, 그리고 기타씨에게는 자산 유동화에 있어서 콘텐츠에 대한 자산 가치 평가가 가장 중요한데 이것에 대해서 어떻게 하고 계신지에 대해서 질문을 주셨습니다. 먼저 가와이 신야씨가 대답을 해주시기 바랍니다.

<A>

Kawai Shinya: 약 10년 전에 한국에 오기 시작하면서 합작영화에 대해 관심을 갖게 되었는데, 한국의 경우 배우도 영화배우를 Actor, TV 탤런트는 탤런트라고 한다고 들었는데, 일본의 경우 TV에 나오는 사람이나 영화에 나오는 사람들이 거의 90% 이상이 같은 사람들입니다. 그래서 영화와 TV의 차가 일본 내에서는 거의 없다고 말할 수 있습니다. 예전에 구로사와 아끼라 감독이 7명의 사무라이를 만들 때 거의 1년 동안에 걸쳐 타협을 불허하는 제작을 했다라고 하는데, 프로듀서의 입장에서는 효율적으로 싸게 만들었으면 좋겠는데 작품성을 생각할 경우 지금의 일본의 영화는 한 달, 길어야 두 달의 촬영으로 끝내야 하는 형편이 되었습니다. 역도산의 촬영도 당초에는 3개월 정도로 예상했지만 5개월 정도가 걸렸습니다. 원래는 이렇게 길지 않는 것이 좋겠지만 역시 타협을 불허한다라는 면에 있어서는 한국 영화가 물론 중국의 경우도 그렇지만 세계의 영화제에서 상을 타거나 그럴 수 있었던 것 같습니다. 그런 면에서 볼 때 일본 영화의 경우 세계 영화제에서 상을 타는 경우가 적고 상업적으로도 크게 화제를 모으고 있지 못하다고 생각합니다. 그래서 끈기라는가 영화를 영화답게 만든다라는 자세 면에 있어서 TV와 영화의 차가 없어지면서 그러한 끈기가 부족해지지 않았나, 그래서 일본 영화의 힘이 약해지지 않았나 생각이 듭니다. 일본영화에도 물론 관객들은 듭니다. 국내에서는 일본 영화가 관객의 면에 있어서는 문제가 되지 않지만 영화의 질은 약간의 문제가 될 수 있습니다. 영화가 갖고 있는 국제성을 생각해볼 때 일본의 영화는 약간 무언가 부족한 느낌이 듭니다.

Kim Dong Joo: 제작사와 투자사의 지분에 대한 것을 물어보셨는데, 제가 다른 나라와의 비교는 제대로 못하겠지만 지금 현재 우리나라는 투자자와 제작사가 수익분기점을 넘어가면 투자사가 60%, 제작사가 40%입니다. 다른 나라에서는 이례를 찾아보기 힘든 상황이라고 합니다. 이것은 한국적인 특수한 상황인 것 같습니다. 흥행이 많이 되어서 프로듀서나 감독이나 배우에게 보너스를 주는 경우는 있을 수 있지만, 미리 60대 40으로 나누는 경우는 투자자 측면에서는 매우 많다고 생각하는데, 저희 회사의 입장에서는 어떤 경우에는 영화에 투자를 하고, 어떤 경우에는 제작을 하기 때문에 여기서 많다거나 적다라고 말씀드리기는 힘들 것 같습니다. 다른 얘기를 드리자면 1990년에 극장 관람료가 5,500원이었는데 지금은 약 7,000원 정도합니다. 약 20~25% 올랐는데, 이에 비해 제작비는 당시 12억에 제작할 수 있는 영화가 최근에는 평균 30억 정도 됩니다. 약 2배가 넘는 금액입니다. 촬영일수는 그 당시에 로맨틱 코미디의 경우 25회 30일이면 충분히 끝났던 촬영이 지금은 모든 영화가 기본적으로 50회 이상 3개월 정도 찍고 있는 것으로 알고 있습니다. 효율적인 측면에서 더 좋아졌는가를 살펴보면 그렇지 않습니다. 또한 한국의 영화 콘텐츠의 유통문제도 매우 취약합니다. 일본이나 미국의 경우 극장에서 40~45%의 수입을 충당하며, 나머지는 DVD, 비디오, 케이블TV, 공중파, 기타 해외 세일을 통해 충당하는데, 한국의 경우는 특별히 일본이나 큰 시장에 수출하지 않는다면 국내에서 극장에서 80%이상의 수익을 얻어야 합니다. 극장에서 흥행에 참패할 경우 제작비를 해소할 방법이 없습니다. 구조적으로 매우 취약합니다. 다음으로 일본은 극장관람료가 16,000원~18,000원 정도하는데, 한국은 약 7,000원 정도 합니다. 일본에서는 극장에서 40~50%만 수입을 얻으면 되지만, 한국은 DVD, 비디오, 케이블, 공중파 시장이 많이 줄었습니다. 비디오 샵도 줄었고, DVD 마켓도 줄었습니다. 이런 부분에서 공동투자나 공동제작의 문제도 있지만 매체의 창구 구조상에서도 매우 문제가 많으며 이것에 대해서도 논의가 되어야 한다고 생각합니다. 이상입니다.

-Moderator: Go Jung Min

네. 김동주 대표님께서 또 한국 영화의 여러 가지 문제점들에 대해서도 함께 말씀해 주셨습니다. 우리나라의 티켓 프라이스가 예전에는 5,500원에서 7,000원으로 약간 오른데 반해 제작비는 2배 이상 올랐다는 말씀을 해주셨습니다. 그럼에도 불구하고 우리나라 영화 산업이 이렇게 성장할 수 있었던 것은 관객이 많이 들었기 때문이라고 생각합니다. 과거에는 연간 영화관람 횟수가 1.1회였던 것이 최근에는 약 3회 정도로 많이 늘어났습니다. 이와 같이 관객 수가 늘어났기 때문에 제작비가 늘어난 것에 대해서 어느 정도 충당하지 않았겠느냐라고 생각합니다. 두 번째로 김동주 대표님이 지적해 주셨던 부분이 우리나라는 극장에서 대부분의 영화 제작비를 충당하게 되어 있는데, 약 80%가 극장에서 나오는 수입으로 충당해야 합니다. 미국이나 일본의 경우는 그렇지 않습니다. 그래서 우리나라는 사실 영화산업이 전체적으로 커졌다고 얘기하지만 실제로 비디오나 DVD까지 포함한다면 그렇게 성장하지는 않았다고 생각합니다. 과거에는 비디오 시장이 컸는데도 불구하고 지금은 비디오나 DVD시장이 거의 축소되어 전체 시장의 10~20%정도 밖에 되지 못합니다. 그래서 영화산업 중 극장산업은 컸지만 비디오나 DVD시장이 커지지 않았기 때문에 결국 영화시장 전체는 그렇게 빠르게 성장했다고 볼 수 있습니다. 이와 같이 두 가지에 대해서 김동주 대표님께서 지적해 주셨습니다. 마지막으로 기타씨께서 자산평가에 대해서 말씀해 주시기 바랍니다.

<A>

Kita Yasutoshi: 질문에 취지는 영화 펀드를 만드는 것이 어렵다는 것은 아마 평가가 어렵다라는 것과 연관되겠습니다. 가격을 SPC로 이행시킬 때 시장가격을 판매되는 것이 전제가 됩니다. 너무 비싸지면 문제가 생기고, 너무 싸질 경우도 문제인데 예를 들어 자산보유자가 도산이 되었을 때 거래가 인정이 안 되기 때문에 그것이 리스크가 됩니다. 그래서 기본적으로 자산의 시장 가치를 잘 산정하는 것이 상당히 중요한 요소로 작용합니다. 그렇게 하기 위해서는 눈썰미가 필요합니다. 이런 눈썰미는 부동산에는 감정사가 있겠고, 등급평가기관이 있으며, 부동산에 관련해서는 일본 공인회계사협회가 룰을 만들었습니다. 룰에 따라서 가격을 책정해 시장의 가치를 선정합니다. 영화 쪽으로 다시 얘기를 돌려보면 영화의 시장 가치는 어떤가? 잘 모르겠습니다. 신이나 알 수 있을 것입니다. 제가 아까 말씀드린 것과 같이 아무리 주연이나 감독이 우수해도 라이벌 영화가 엄청난 수준이라고 하면 기대만큼 결과가 나오지 않습니다. 그래서 투자 상품을 만들 때 우리는 무슨 생각을 하는가 하면 투자가에게 제대로 설명을 해서 납득을 시키고 영화가 끝났을 때에는 공시를 통해 투명화 하는 것입니다. 제가 오히려 김동주 대표님께 물어보고 싶은데, 초기에 투자가에게 무엇인가를 제시하지 않으면 무엇을 근거로 투자를 할까요? 예를 들어 주연과 감독이 전부 정해져야 하는 것인지? 저희는 데모 테이프까지 보여 달라는 요구를 받은 적도 있었습니다. 영화관에서 광고를 보여 줄만한 짧은 예고편이 없으면 어떻게 판단하느냐라고 질문했습니다. 다른 영화가 얼마 정도의 흥행수익으로 들어왔고, DVD에서 얼마나 수익을 올렸는지 등의 자료를 전부 투자가에게 공시를 해서 우리가 펀드를 팔았습니다. 아까도 말씀드린 것과 같이 영화가 흥행을 했을 때도 자료를 공개하는 것이 필요합니다. 혹시 속이지는 않았나에 대한 것입니다. 일본에도 일본 관련 협회가 있기 때문에 흥행수입에 대해서 자료를 공표해야 합니다. 거기서 나온 수치를 가지고 금액을 정하는 것도 필요할 것입니다. 지금 말씀드린 것과 같이 설명을 자세하게 해야 된다고 해도 영화를 다 보고 금액을 정한다는 것은 영화를 제작하는 사람의 입장에서 볼 때 모순이 있습니다. 어쨌든 어떤 영화에 대한 펀드를 만들 때는 하나

에 대해서가 아니라 예를 들어 복수의 영화에 대한 펀드를 만들어서 리스크를 줄이는 방법도 있을 수 있습니다. 여러 기관에서 얘기를 들어보면 비교적 얘기를 듣고 납득을 해서 투자를 하는 것이 오히려 더 효과가 있었다고 생각합니다. 자기 자산이 1억 엔 이상 되는 돈이 많은 사람들을 대상으로 했습니다. 예를 들어 와인펀드라는 것도 매우 큰 흥미를 불러일으켰습니다. 와인이 도대체 얼마인가에 대한 것입니다. 돈이 많은 사람들은 어느 정도 지식을 가지고 있습니다. 따라서 자신이 판단을 할 수 있습니다. 따라서 실패를 하더라고 또는 재정적으로 손해를 보더라도 자신의 판단이 잘못 되었다고 생각하는 스스로의 납득하는 면이 있습니다. 그렇기 때문에 우리는 영화 한편, 한편에 대한 좀 더 자세한 우리 나름대로의 기준을 가지고 평가를 하도록 노력할 것입니다.

-Moderator: Go Jung Min

감사합니다. 기타씨께서 일본의 현실에 대해서 말씀해 주셨는데, 김동주 대표께서 우리나라의 현실은 어떤지에 대해서 간단하게 설명해 주셨으면 좋겠습니다.

Kim Dong Joo: 저는 제 경험 밖에 얘기하지 못하겠습니다. 보통 한국의 초기 단계인 3단계, 프리 프로덕션, 인 프로덕션, 포스트 프로덕션으로 나눠보면 프리 프로덕션의 경우 시나리오와 배우, 감독은 있습니다. 어떤 경우에는 배우가 아직 캐스팅이 안 된 경우도 있습니다. 시나리오와 감독만 있고 배우가 없을 때도 있고 있을 때도 있는 것입니다. 보통 이 때부터 투자를 받기 시작합니다. 제작사와 감독의 역량에 따라 프로덕션 예산 전체를 받을 수도 있고 일부만 받을 수도 있으며, 아예 받지 못하고 작품이 중단되는 경우도 있습니다. 다음으로 인 프로덕션단계에는 촬영 중임을 증명할 수 있는 중간 중간 찍은 장면을 필름 클립을 만들어서 투자자에게 보여주는 경우도 있습니다. 마지막으로 포스트 프로덕션의 경우 믹싱이나 편집을 하는 순간에도 여전히 투자를 받는 경우가 있습니다. 한국의 대부분이 그렇습니다. 제작비를 전체 맞추고 투자하는 경우가 거의 없습니다. 올 여름에 가장 크게 흥행했던 괴물이라는 영화도 프리 프로덕션 단계까지 투자를 받았습니다. 촬영이 끝나고 후반작업하고, 편집하고, 믹싱하는 순간에도 투자를 받았습니다. 아이러니하게 이 괴물이라는 영화에 투자사가 적어도 10 곳은 됩니다. 그렇다면 초기에 투자한 회사와 올 4월에 투자한 회사가 지분이 거의 비슷합니다. 그렇다면 먼저 투자한 사람에게는 이점이나 특별한 것을 주어야 하는데, 그렇지 않습니다. 그래서 투자자들이 기다렸다가 촬영이 충분히 들어가고 리스크가 줄어들 때 투자하는 경우가 있습니다. 제가 볼 때는 프리 프로덕션 단계에서 투자한 사람과 포스트 프로덕션에 투자한 사람들 사이에는 지분이나 나중에 정산할 때 이익을 달리하는 것이 필요한데 아직은 그렇지 못하다는 것입니다. 한국에서 투자를 받을 때 보통 CJ엔터테인먼트, 쇼박스, 롯데 등의 대기업의 배급이 확실히 정해졌을 때 투자합니다. 그런데 배급이 정해졌다는 것은 배급사가 배우가 누구인지, 감독이 누구인지, 시나리오가 좋은지에 대해 확인이 가능합니다. 프리 프로덕션단계에서는 제작사나 프로듀서가 매우 힘이 듭니다. 자기 돈으로 발전을 시켜야 합니다. 그리고 한국의 특이한 경우인데 정부에서 나온 펀드든, 사기업에서 나온 펀드든 모든 펀드는 창업투자사에서 관리를 하고 투자를 일임하고 있습니다. 창투사와 컨소시엄을 엮어서 투자를 완성합니다. 제가 일본의 경우는 잘 모르겠지만 외출이라는 영화를 일본에 수출을 했을 때 독특한 사례가 있었습니다. 유니버셜 저팬이 보호와 극장 배급을 담당하고 TV도쿄나 혹은 후지TV, DVD나 비디오는 주타야, 출판사,

광고대행사도 참여했습니다. 이렇게 컨소시엄을 구성해 영화를 사는 것을 보았습니다. 어떤 영화가 나오면 그 영화의 주연배우, 감독, 시나리오 등의 모든 것을 확인해서 컨소시엄으로 투자하지 않는가 생각합니다. 한국은 큰 배급사와 창투사가 모아서 투자를 하는데, 일본은 배급사와 TV회사, DVD유통회사, 광고대행사가 함께 투자하는 개념이 다소 다른 것 같습니다.

-Moderator: Go Jung Min

네. 김동주 대표님께서 일본의 제작위원회 방식을 설명해 주신 것 같습니다. 일본에서는 광고대행사까지 포함한 여러 가지 투자들이 이루어지고 이것에 의해 배급까지도 동시에 되는 시스템인데 비해 우리나라는 그렇지 않고 개인별이나 창투사에서 개별적으로 투자한다는 말씀을 해주셨습니다. 저도 좀 의아하게 생각하는 부분은 포스트 프로덕션단계에서 투자하는 것과 프리 프로덕션단계에 투자하는 것과 인센티브 없이 거의 동등한 조건으로 배분된다는 것이 다소 의아한 부분이었습니다. 원래 영화라는 것은 예측이 불가능하다라는 연구를 하는 분도 계십니다. 그러니까 영화라는 것은 감독이 아무리 좋아도, 또 제작비가 아무리 높아도 그것으로 흥행이 되는 것은 아니다. 그것이 일부를 설명할 수는 있지만 흥행이라는 것은 누구도 예측하지 못한다는 특징을 가지고 있다고 설명하는 사람들도 있습니다. 그것을 최소화하기 위해서 누구도 예측을 못하지만 가급적으로 최소화하기 위해서 좀 전에 말씀해 주신 공시가 필요하지 않나 생각해봤습니다. 플로어의 질문을 계속 받는 것으로 하겠습니다.

<Q>

Susan Oh: 저는 오스잔이라고 하며 대성그룹 고문으로 근무하고 있습니다. 오늘 이 자리를 통해 공동제작에 대한 얘기가 많이 나오고 있는데, 즉 일본과 한국, 중국의 합작투자에 대해서 얘기를 나누고 있는데, 이러한 공동제작이 물론 상업적으로 성공을 하지 못한다고 하더라도 마케팅 차원에서 아시아 국가들 간의 교류를 증진시킨다면 가치가 있다고 생각합니다. 제가 여러분에게 질문 드리고 싶은 것은 이런 공동제작을 하거나 공동투자를 해서 영화를 만들 때는 이런 작품을 아시아에 어떤 형태로 마케팅을 하시는지 궁금합니다. 미국이나 유럽과 마케팅을 할 때와 비교해봤을 때 아시아 내에서 배급할 때 이런 작품과 같이 공동제작 된 것이 훨씬 유리합니까? 아니면 국적이 애매모호해서 불리한지 마케팅 차원에서 말씀해 주시기 바랍니다.

-Moderator: Go Jung Min

이 질문은 공동제작이나 합작투자를 했을 경우에 마케팅에 대한 문제인데, 각국에서 단독으로 만들어 진 작품에 비해서 마케팅은 어떻게 진행하며, 마케팅을 할 때 합작투자나 공동제작의 경우 더 유리한지에 대해 질문하셨습니다. 이것에 대해서는 가와이 신야씨가 먼저 얘기해 주시는 것이 좋을 것 같습니다.

<A>

Kawai Shinya: 예를 들어 한국과 일본에서 공동제작을 했을 경우에는 해외에 나가서 마케팅을 하거나 판매를 한다거나 하는 부분에 있어서는 큰 이점은 없다고 생각합니다. 앞으로 오히려 그런 기회를 많이 만들어야 할 것이라고 생각합니다. 지금 기본적으로 일본 영화는

좀처럼 판매가 이루어지고 있지 않습니다. 지난 주 부산영화제나 칸느영화제의 부스에 전시를 하고 판매를 하고 있는데, 미와자키 감독의 애니메이션이나 기타노 다케시씨의 영화들은 별개이지만 일본 영화가 해외로부터 투자를 받는다라는 것은 매우 어려운 일입니다.

-Moderator: Go Jung Min

이 질문에 대해서 혹시 김동주 대표님께서 하실 말이 있으시면 말씀해 주시기 바랍니다.

<A>

Kim Dong Joo: 네. 홍콩 영화에 대해 잠깐 얘기해 드리면 아까 말씀해 주신 기타노 다케시나 미와자키 하야오는 하나의 브랜드입니다. 예를 들어서 미와자키 하야오의 애니메이션은 매니아들이 있는 것입니다. 전 세계적으로 일본을 제외하더라도 아마 수천만 명이 되지 않을까 생각합니다. 한국에서도 미와자키 하야오라고 하면은 고유 브랜드입니다. 칸느 영화제나 베를린 영화제, 베니스 영화제 등의 3대 영화제에 관심 있는 분들은 기타노 다케시를 알고 있습니다. 기타노 다케시 감독이 즉 브랜드입니다. 예를 들어 우리가 애니콜이라는 핸드폰을 사용하고 있는데 그냥 사용하고 있습니다. 삼성전자라고 생각하지 않고 애니콜을 그냥 쓰듯이 미와자키 하야오와 기타노 다케시는 브랜드입니다. 3개국 아시아를 대표하는, 또 한국을 대표하는 감독이나 스타, 장르가 있을 때는 가능하지 않는가 생각합니다. 성룡이라는 배우가 홍번구라는 영화로 미국 박스오피스에서 처음으로 1위를 했다고 합니다. 그 때 많은 분들이 놀랐다고 합니다. 동양인이 주인공인 영화가 미국의 박스오피스에서 1위를 했기 때문입니다. 이후 성룡은 미국의 아주 유명한 스타가 되었으며, 이전의 그의 영화 수십편이 미국 블록버스터의 비디오로 꽂혔다고 합니다. 3개국 합작영화가 특별히 감독이나 배우가 세계적인 스타가 아닐 경우 유럽이나 미국에 마케팅하기가 쉽지 않다고 생각됩니다. 저희 회사가 제작한 올드보이도 칸느영화제에서 그랑프리를 받았고, 장르나 영화적인 특유한 소재 때문에 외국에 많이 수출되었습니다. 홍콩 영화를 상징하는 배우인 주윤발이나 이연걸, 홍콩 액션 영화를 상징하는 홍콩 느와르라는 것은 하나의 브랜드가 되었습니다. 그래서 아시아의 또는 일본이나 한국, 중국을 대표하는 장예모 감독이나, 박찬욱 감독, 일본의 수 많은 감독이 있는데, 이렇게 3개국 합작영화가 이런 대표적인 감독이나 대표적인 배우가 나왔을 경우, 또는 이 영화가 세계적인 영화제에서 수상한 경우 수출이 가능하다고 생각합니다. 예를 들어서 외출이라는 영화는 아시아에서 개봉을 했습니다. 흥행의 결과를 떠나서 아시아의 배용준이라는 하나의 한류 브랜드로 아시아에서의 흥행 이외에 미국과 유럽에도 성공을 해야 하지만 그렇지는 않았습니다. 외출이라는 영화는 한국 배우, 한류 배우, 한 남자 배우가 기여한 콘텐츠이기 때문에 가능했던 것입니다. 좀 더 배우나 감독, 브랜드가 등장했을 경우 세계적인 마케팅이 가능하다고 생각합니다.

-Moderator: Go Jung Min

네. 감사합니다. 해외에서 통할 수 있는 브랜드의 감독이나 배우가 출연하게 되면 마케팅이 저절로 되는 것이 아니냐는 말씀을 해주셨습니다. 시간이 조금 남았기 때문에 한 분 더 질문을 받도록 하겠습니다.

<Q>
감사합니다. 각 국에서 참석해주신 4분께 감사드리며, 발표와 토론도 진지하게 잘 들었습니다. 너무 딱딱한 것 같아서 저는 간단하게 가볍게 한 말씀드리도록 하겠습니다. 글로벌문화산업포럼인데, 영화산업에만 집중적으로 토론하셨는데, 저는 문화산업 중에서 문화상품 부분을 각 나라에서 교류했으면 어떻겠는가라는 생각을 했습니다. 특히 한국의 김동주 대표님과 일본에서 두 분이 참석해 주셨는데, 제가 일본에 약 3~4년 전에 홋카이도 오타루시와 문화상품을 교류하기 위해 진행했으며, 금년 7월에 정식으로 계약을 했습니다. 일본 오타루시에서 내년 2월에 세계눈꽃축제를 한다고 합니다. 거기에 우리 문화상품을 캐릭터로 만들어 상품화 했을 때 일본 측에서 이것을 어떻게 받아들이고, 이것을 서로가 교류해서 이 문화상품이 영화산업 관계되어 문화교류도 할 수 있는 부분인지 질문 드리고 싶습니다.

-Moderator: Go Jung Min

문화상품에 대한 교류에 대해서 질문 하셨는데, 이 부분에 대해서는 누가 대답을 하셔야 할지 모르겠습니다. 기타씨가 답변 가능하신지요 궁금합니다.

<A>
Kita Yasutoshi: 네. 저는 틀림없이 그것은 좋은 생각이라고 생각합니다. 이 자리에는 분명 연세가 있으신 분도 계시겠지만, 제 아내도 한류 드라마를 보면서 거의 일본 드라마를 보고 있는 것 같은 느낌으로 보고 있습니다. 한국과 일본은 서로 문화교류를 하기 쉬운 상황이라고 생각합니다. 문화상품도 마찬가지입니다. 배경적으로 유교라는 사상이 양국에 존재하며, 옛날부터 유교적인 배경이 있기 때문에 비즈니스 차원에서 상권이라는 말을 쓰기에는 조금 그렇지만 좋은 상품은 양 국가 모두 좋은 것이 될 것입니다. 우리는 같은 상권이라고 보면 될 것 같습니다. 저는 늘 생각하기에 미국의 헐리우드 영화가 인건비가 매우 높은데도 불구하고, 경쟁력을 갖고 있는 것은 인센티브를 주어 실패할 경우의 리스크를 부담하고, 영어로 제작되기 때문에 영어권의 나라에 어필할 수 있다는 장점이 있기 때문입니다. 또 중국이나 한국, 일본은 물론이고 인도나 베트남을 포함하는 아시아는 영어권에 필적한 만한 공통적인 문화권이라고 볼 수가 있다고 생각합니다. 이상입니다.

-Moderator: Go Jung Min

매우 어려운 질문이었다고 생각했는데, 쉽게 잘 답변해 주셨습니다. 혹시 이 문제에 대해서 답변을 더 해주실 분이 계신지 궁금합니다.

<A>
Kawai Shinya: 10년 전에 러브레터라는 영화를 오타루에서 촬영했었습니다. 그 때는 그렇지도 않았는데 한국에서 상영이 된 이후에 오루르의 관광객이 10배 이상 늘어났다고 합니다. 아마도 한국 분들이 오타루를 많이 방문하셨지 않았나 생각합니다. 그런 의미에서 아까 영화와 상품이라는 이야기가 있었는데, 영화 로케이션 장소를 서로 살펴본다는 면에서 관광으로 연결된다고 봅니다. 그래서 영화의 파급효과라는 측면에서는 앞으로 계속해서 촬영지를 포함해서 다양한 상품이 나타나지 않을까 싶습니다.

-Moderator: Go Jung Min

시간이 다 된 관계로 세션 1 국제적인 투자들의 조건들에 대한 발제와 토론을 모두 마치도록 하겠습니다. 이번 세미나가 아까 가와이 신야씨가 아시아 스탠다드에 대해 말씀해 주셨는데, 이러한 아시아 스탠다드를 만드는데 하나의 디딤돌이 되었으면 하는 바람으로 이 세션을 마치도록 하겠습니다. 감사합니다.

발표원고 1

「공동제작 파이낸스 및 비즈니스 스킴의 문제와 해결」

KAWAI Shinya

Executive Producer, GAGA Communications. Inc.

アジア合作映画における文化相互面での課題

アジア内での合作映画は大昔からあるが、私が最初に経験したのは香港との合作映画「孔雀王」（香港では「孔雀王子」）であった。
１９８８年の作品であるが、当時私はフジテレビの社員プロデューサーとして参加した。香港側は大ヒット作を連発し、ハリウッドにも進出していたゴールデンハーベスト社である。
フジテレビは１９８３年に「南極物語」を製作、ヒットさせ、映画を積極的に作りながらテレビ局としてジャッキー・チェン主演の映画を放送し、常に２０％の視聴率（２０００万人が視聴）を獲得していた。つまり放送用のソフトとしても特にゴールデンハーベスト社の映画は貴重であり、友好関係も必要であった。
そこで、日本&香港がもっとも期待されるキャストを組み、完全なる「合作」により両国でのヒットを目論んだ。この頃より日本の「漫画（まんが」が注目されており、週刊誌で大人気であった「孔雀王」を選び、ハーベスト社のプロデューサーとはじめての合作に取り組むこととなった。
香港側はプロフェッショナルだが日本側は合作の経験が無かったがまずは制作費７億円を半分ずつ出すことが決まった。これにより、スタッフも含めて無理な？共同制作状況となってしまう。原作、脚本は日本、監督は香港、キャストは半々、音楽は日本、スタジオは香港などとなった。ビジネスとしてはそれぞれの国での興行は単独で行い、日本以外は実績のあるハーベスト社が行うこととなった。
まずはキャスティングで予想外の事が起こる。日本側が希望したジャッキー・チェンは出演費１億円以上。対して日本側の主演をした三上博史はその１０数分の１であった。制作費のことも考え、結局２番目のユン・ピョウになったがそれでも６－７千万円であり、香港のハリウッド型スター主義にびっくりしたものである。
撮影の仕組みも日本とはまったく異なっていた。当時は香港の監督のポジションが余り高くなく、アクションシーンではまったく分業制になっていることなどに日本側の俳優が着いて行けなかった。日本の俳優は映画なら、基本的には一人の監督と向き合えばよいと思っていたからだ。監督は何人もいて、代わりの効かない俳優は２４時間体制でしかも、アクションシーンでは宙に吊られ散々の体験をしたようだった。
ただ、結果は、日本では大ヒットし、香港では駄目だった。しかも香港バージョンは短く、日本側の主演の三上博史はほとんどカットされていた。つまり、日本人はウェットな人間ドラマや起伏のあるストーリーを求め、香港はアクションもできない俳優は求められていなかった。
この経験はその後、台湾のエドワード・ヤン監督の「YiYi」、香港のスタンリー・クァン監督の「The tale of island」そして一昨年の韓国の「力道山」につながってゆく。
完全な合作とは難しいものである。エドワード・ヤン監督の時は、プロデューサーは日本

人だけで、キャストに一部、日本人が参加しただけでスタッフはほぼ台湾人で撮影された。カンヌ映画祭で監督賞を受賞するが、台湾のこのクラスの監督と仕事をするときは精神的に強靭な忍耐力がプロデューサーには必要とされることを学んだ。良い作品――とは監督の「頭の中」に存在しているのである。これを外部の人間が知ることはきわめて困難である。

「力道山」は朝鮮生まれの日本のスーパースターで日韓が合作を作るにはふさわしい企画であった。しかし、力道山の死後４０年もの間、日本でも映画が作られることが無かったのには理由があり、それを解決するのがまず一苦労であった。すなわち、やくざに刺されて死んだのかどうかなど、日本人があまり触れたがらない問題がたくさんあったのです。その点、韓国のプロデューサーはそんなことを気にせず、一気に、その封印を解いたのでした。「シルミド」のようにというのでしょうか。

企画として日韓共同制作を行うには最適でしたが、ソン・ヘソン監督、ソル・ギョング主演でどうかと、チャ・スンジェプロデューサーから最初言われたときはびっくりしました。韓国人の監督はいいとして、いくら朝鮮生まれとはいえ力道山は日本語をしゃべるスーパースターであり、当時７０キロの体重のソル・ギョングにできるのだろうか。しかし、自分も監督に会い、ソルさんに会って確信に変わりました。

しかし、共同製作（出資）で半分日本のファイナンスを行う予定でしたが、日本ではやはり「力道山」を扱うことのタブーが残っており、最終的には韓国側の１００%ファイナンスで作ることになりました。結局日本はプリセールで購入することとし、この件では韓国側に迷惑をかけてしまいました。

撮影も日本と韓国を行ったり来たりでスタッフも日韓半々。費用の効率の点では、どちらかの国（「力道山」の場合は韓国か）にまとめたほうが得策だったでしょう。そういう意味では「力道山」は日本に残っている風景をできるだけ追い求め、無い部分は韓国でセット、あるいは CG にしました。スタッフ同士はお互いに大変勉強になったと思います。今村昌平監督を敬愛するソン・ヘソン監督は日本の監督より日本的でした。４０年前、日本の映画黄金期はこんな撮影をしていたのだな、と忘れかけていたものを日本人側に思い出させてくれました。

今は、クリエイティブなところでは韓国のほうが監督の比重が高いと思います。日本は、この十数年、効率化が優先されすぎ「粘り」がなくなってきたと言えます。映画がテレビドラマ化しているとも言われています。ローバジェット映画ですが岩井俊二監督の「Love Letter」は妥協を許さない撮影の中で生まれました。だから日本でより韓国で愛されたのかもしれません。

「力道山」はファイナンスが韓国１００%になったことも含め、まず韓国でヒットすることを心がけました。結果、満足する動員にはなりませんでした。日本でも同様でした。韓国での力道山自身の知名度の低さだったり、いろいろ要因はあるでしょうが、ひとつは両方の国でどうしたら共通の受け入れられ方をするか、シナリオ段階でもずいぶん議論しま

した。これが逆に中途半端になってしまったのかな、という気が今はしています。日本でヒットしても韓国ではまずヒットしない日本映画、韓国で「グエムル」が記録を作っても日本では受け入れられない。両方で大ヒットする映画を最初から狙って作るのは至難の業のようです。

でも、一緒に映画を作りながら、それほどの価値観の差は感じることなく、アジア人、皆同じような顔をして、しかもルーツは同じかもしれない。ハリウッド映画だけが全世界でメジャーとして受け入れられているのはある意味で不自然ではないだろうか。

これだけアジア内の行き来が激しくなった今、そこから生まれてくる企画は間違いなくアジア、そして世界でたくさんの人に受け入れられる日は近いのだろう。

아시아 합작영화에 있어서 상호 문화 측면의 과제

아시아 내에서 합작영화는 예전부터 있었지만, 내가 가장 먼저 경험했던 것은 홍콩과의 합작영화 '공작왕(孔雀王)' (홍콩에서는 '공작왕자(孔雀王子)') 이었다.
1988 년 작품인데 당시 나는 후지 TV 의 사원 프로듀서로서 참여했다. 상대인 홍콩 측은 연달아 대히트작을 내놓으며 할리우드에도 진출 중이던 골든 하베스트였다.
후지 TV 는 1983 년 '남극이야기'로 흥행에 성공을 거둬 적극적으로 영화 제작에 나서는 한편 TV 방송사로서 성룡 주연의 영화를 방송해 항상 20%의 시청률(2000 만 명이 시청)을 기록하고 있었다. 다시 말해 방송용 소프트로서도 특히 골든 하베스트의 영화는 중요한 존재였으며 우호 관계도 필요했다.

그런 이유로 일본과 홍콩 모두에서 가장 기대를 모을 수 있는 캐스팅을 통해 완전한 '합작'으로서 양국에서의 흥행을 노렸다. 이 무렵부터 일본만화인 '망가(manga)'가 주목을 받기 시작했는데 주간지에서 대인기를 끌었던 '공작왕'을 선택해 하베스트의 프로듀서와 첫 번째 합작에 나서게 되었다.
홍콩 측은 합작의 경험이 많은 반면 일본 측은 경험이 없었지만, 일단 제작비 7 억 엔을 절반 씩 부담하기로 했다. 이로써 스태프를 포함해 무리한 공동제작 상황이 만들어졌다. 원작, 각본은 일본, 감독은 홍콩, 캐스팅은 절반 씩, 음악은 일본, 스튜디오는 홍콩 등으로 정해졌다. 비즈니스 측면에서는 각자 자국에서의 흥행은 단독으로 하고, 일본 이외의 지역에서는 실적이 있는 하베스트가 맡기로 했다.

그런데 무엇보다 먼저 캐스팅에서 예상 외의 일이 발생한다. 일본 측이 희망한 성룡은 출연료가 1 억 엔이 넘는데 비해 일본 측의 주연을 맡은 미카미 히로시는 그 10 여 분의 1 정도였다. 제작비를 감안해서 결국 두 번째로 희망한 원표가 주역으로 결정됐지만, 그래도 6~7 천만 엔에 달해 홍콩의 할리우드식 스타 주의에 깜짝 놀라고 말았다.

촬영 시스템도 일본과는 전혀 달랐다. 당시에는 홍콩 감독의 지위가 그다지 높은 편이 아니어서 액션 신의 경우에는 철저한 분업체제로 되어 있었는데 이러한 상황을 일본 측의 배우가 따라가지 못했다. 일본의 배우는 영화를 찍을 때 기본적으로 한 명의 감독하고만 작업을 하는 것으로 생각하고 있었기 때문이다. 감독은 여러 사람인데 대역이 불가능한 배우는 24 시간 체제로 촬영에 임해야 하고, 더구나 액션 신에서는 허공에 매달려 호된 경험을 치른 것 같았다.
그런데 결과는 일본에서는 대박이 터졌고 홍콩에서는 흥행에서 참패했다. 더구나 홍콩판은 길이가 짧아 일본 측 주연인 미카미 히로시가 등장하는 장면은 거의 잘려 있었다. 다시 말해 일본인은 감수성을 자극하는 휴먼드라마나 기복이 있는 스토리를 요구하는 반면 홍콩에서는 액션이 불가능한 배우는 설 자리가 없었던 것이다.
이 경험은 이후 타이완의 에드워드 양 감독 '하나 그리고 둘', 홍콩의 관금봉 감독 '유시도무(有時跳舞: The Island Tales)' 그리고 재작년 한국의 '역도산'으로 이어진다.

완전한 합작이란 어려운 법이다. 에드워드 양 감독 때는 프로듀서는 일본만 참여하고 캐스팅에 일부 일본인이 섞여있었을 뿐 스태프는 거의 타이완 사람으로 촬영이 이루어졌다. 칸영화제에서 감독상을 수상하기는 했지만, 타이완의 이런 수준의 감독과 작업을 할 때는 프로듀서에게 정신적으로 강인한 인내력이 필요하다는 점을 배웠다. 좋은 작품이란 감독의 '머릿속'에 존재하고 있기 때문이다. 이것을 외부인들이 알아내기는 매우 힘들다.

'역도산'은 조선인 출신의 일본 수퍼스타로 한일 합작을 하기에 적합한 기획이었다. 그러나 역도산 사후 40 년 동안 일본에서 영화가 제작되지 않았던 점에는 이유가 있었고 이를 해결하기 위해 무엇보다 상당히 애를 먹었다. 예를 들어 그가 야쿠자에게 칼을 맞아 죽었는지 여부 같은 일본인이 건드리고 싶어하지 않는 문제가 많이 있었던 것이다. 그런데도 한국 측 프로듀서는 그런 사실을 개의치 않고, 단번에 봉인을 풀어버렸다. 마치 '실미도'처럼 그랬다고 빗대어 말할 수 있을까!

기획 면에서 한일 공동제작을 하기에는 최적의 소재였지만, 제작자인 차승재 프로듀서로부터 송해성 감독, 설경구 주연이면 어떻겠느냐고 처음 제의를 받았을 때는 깜짝 놀랐다.

한국인 감독은 그렇다 치고 아무리 조선 태생이라 해도 역도산은 일본어를 구사하는 수퍼스타인데, 당시 체중이 70 킬로였던 설경구가 과연 해낼 수 있을 것인가! 그러나 그랬던 나도 감독과 설경구를 만난 후 확신으로 바뀌었다.

당초 공동제작비용의 절반은 일본 측이 출자할 예정이었는데, 일본에서는 여전히 '역도산'을 다루는 데 대한 금기가 남아 있었기 때문에 최종적으로 한국 측의 100% 출자로 제작하게 되었다. 결국 일본은 사전판매로 구입하기로 했지만, 이 합작 건에서는 한국 측에 피해를 끼치고 말았다.

촬영은 일본과 한국을 오가며 이루어졌고 스태프도 한일 양국이 반반씩 참여했다. 하지만 비용의 효율 면에서는 어느 한 쪽 나라('역도산'의 경우는 한국?)가 도맡아서 하는 편이 이득이었을 것이다. 그러한 의미에서 '역도산'은 일본에 남아 있는 풍경을 가능한 한 추구하고, 없는 부분은 한국에서 세트 또는 CG 로 찍었다. 스태프끼리 서로 많은 공부가 되었으리라 생각한다. 이마무라 쇼헤이 감독을 경애하는 송해성 감독은 일본의 감독들보다 더 일본적이었다. '40 년 전 일본영화의 황금기에는 이런 식으로 촬영했었지!'하는 잊혀져 가던 것을 일본인 측에게 일깨워 주었다.

지금은 창의적인 측면에서는 한국 쪽 감독의 비중이 높다고 생각한다. 일본은 최근 수십 년간 지나치게 효율화를 우선시하면서 '끈기'가 없어졌다고 할 수 있다. 영화가 TV 드라마화되고 있다는 얘기도 있다. 저예산 영화기는 하지만, 이와이 슌지 감독의 '러브레터(Love Letter)'는 타협을 허락하지 않는 촬영 속에서 탄생했다. 그렇기 때문에 일본에서보다 한국에서 더 사랑을 받았는지도 모른다.

'역도산'은 한국 측 100% 출자라는 점도 있고 해서 일단 한국에서 흥행에 성공하는 것을 목표로 했다. 그러나 결과적으로 만족할만한 관객 동원에는 성공하지 못했다.

일본에서도 마찬가지였다. 한국에서 역도산의 지명도가 낮다는 이유도 있고 원인이야 여러 가지 있겠지만 그 중 하나는 다음과 같은 점 때문이 아닌가 한다. 시나리오 단계부터 한일 양측이 어떻게 하면 관객들에게 공감대를 형성할 수 있을 것인지에 대한 상당한 논의가 있었는데, 지금 돌이켜 보면 이러한 논의가 예상과 달리 흐지부지하게 끝나버린 듯한 느낌이 든다. 일본에서는 흥행에 성공해도 한국에서는 성공하지 못하는 일본영화가 있듯이 한국에서는 '괴물'이 흥행기록을 세웠는데도 일본에서는 호응을 얻지 못했다. 양국에서 대히트를 기록할 영화를 처음부터 노리고 제작한다는 것은 지극히 어려운 일인 모양이다.

하지만 함께 영화를 제작하면서 그다지 큰 가치관의 차이를 느끼는 일 없이 촬영을 진행할 수 있었다. 같은 아시아인으로서 비슷한 얼굴을 하고 있는데다 뿌리가 같을 수도 있는 것이다. 전세계에서 할리우드 영화만이 메이저로 받아들여지고 있다는 것은 어떤 의미에서는 부자연스러운 일이 아닌가!

아시아 내에서 이토록 왕래가 빈번해진 지금, 이런 가운데서 태어나는 기획이 아시아, 그리고 세계에서 많은 이들의 공감을 얻을 날도 머지 않았을 것이다.

발표원고 2

「중국영화시장과 해외자본 중국투자 현황」

SHI Wen Xia

PR Manager of China Association of Film Copyright Protection

中国电影产业概况

随着中国电影产业化政策的贯彻实施，中国电影产业从早期的计划经济模式正在完成向市场经济的过渡，在近年来得到了迅速发展，取得了令人瞩目的成就。当前中国电影产业正在经历一场体制性和结构性的变革与创新，其产业特征及发展趋势体现在以下五个方面：

1. 电影发展模式从注重数量增长，逐步转向注重质量、效益的增长和持续、协调、全面的发展；
2. 电影管理体制从事业主导型向产业主导型转变，市场机制的作用日益明显，政府逐步转向运用法律、政策、经济、行政等综合手段来实施宏观调控和管理；
3. 电影经营主体从单一所有制向多种所有制结构转变，国有资本、社会资本和部分外资共同形成多元化的资本结构和所有制结构；
4. 电影市场逐步向开放竞争、规范有序的现代市场格局转变，电影盈利模式已经从单一的影院票房逐步转向了多元化的产业链营销模式；
5. 电影科技从模拟技术向数字技术体系转变，科技创新在优化电影产业中的引领作用日益凸现。

这一系列巨大的变革必将给中国电影发展带来无限的生机与活力。

到 2005 年底，中国已经拥有规模不等的电影制片机构 100 多家，年产故事影片 260 部，电视电影 110 部，还有一定数量的科教片、纪录片和动画片等。故事影片的生产连续三年来，一直呈直线上升趋势：2003 年年产故事影片 120 部，到 2004 年一跃而为 212 部，增长 76.6%，2005 年又较 2004 年增长了 22.6%，三年涨幅为 117%。2005 年生产的 260 部影片中，境外参与投资的合拍影片为 37 部，占总数的 14.2%。2006 年上半年中国已经摄制完成故事影片 160 多部，预计全年影片产量将超过去年，再创历史新高。而且，截至 2006 年 10 月 9 日的统计数字表明，今年已经摄制完成的合拍影片已经达到 29 部，包括《霍元甲》、《野蛮秘笈》、《豪情岁月》、《上海红美丽》、《龙虎门》、《姨妈的后现代生活》、《宝贝计划》、《夜宴》、《玉战士》和《墨攻》等大规模投资的影片。国内影院市场的票

房在过去三年来，也表现出良好的增长势头：2003 年为 9.2 亿元人民币，到 2004 年便激增 63%，达 15 亿元人民币，到 2005 年再继续增长 33%，使得全年总票房高达 20 亿元人民币（注）。

到目前为止，全国城乡共拥有电影放映机构五万多个（包括农村电影流动放映队）。全国有电影院线 35 家，条件较好的城市影院 1200 多座，银幕数量近 2800 块，其中绝大部分为院线所有。电影数字制作基地已初具规模，数字影厅建设步伐加快，现已建成数字影厅近 200 座。上世纪九十年代，仅有柯达公司等少数国外资本及港台资本在上海等城市合作建立影院。近年来，由于多厅影院在各大城市的票房独领风骚，各种资本对投资国内影院建设趋之若鹜。仅 2005 年一年，便有 10 多亿元人民币的资金直接投入到影院建设上，以至于业外资本和海外资本开始有规模地进入中国的放映市场。如美国时代华纳公司从 2002 年开始在上海建设第一座影院“上海永华电影城”起，三年时间内，其合作伙伴从上影集团发展到大连万达集团、广东珠江院线和深圳深国投等，合资银幕数逐年增长。除此之外，香港的安乐公司也逐步进入大陆的放映市场，在北京、武汉等地相继投资建设了多家多厅影院。2002 年时，业外资本进入院线建设的仅有中信棋下的“世纪环球影业”运作的世纪环球院线一家，到 2005 年便有大连万达集团组建“北京万达院线”，横店影视集团进入“杭州星光院线”，中国保利集团进入重庆万和院线等。

此外，中央电视台电影频道每天还播出 9 部中外影片，覆盖了中国 7 亿多电视观众。中国有 8 亿多农牧业人口，为了解决广大农牧民看电影难的问题，国家广电总局于 1998 年提出了农村电影放映“2131 工程”，即在 21 世纪初，基本实现全国农村一村一月放映一场电影的目标。按照工程总体规划，设立了农村电影专项资金，每年出资 2300 万元用于资助低收入县电影放映设备，开展农村电影放映活动。通过资助，农村电影放映条件得到了极大改善，电影放映能力明显提高，放映场次不断增加。2005 年，全国农村共放映影片 365 万场，观众达 13 亿人次，预示了中国电影市场的巨大潜力。目前全国已有 14 个省区实现年放映电影 10 万场，其中西藏、内蒙、宁夏、湖南、北京、上海已经实现一村一月放映一场电影的目标。

近年来，中国电影在开放竞争中国际地位不断提高，《英雄》、《十面埋伏》、《可可西里》、《无极》、《霍元甲》、《龙虎门》和《夜宴》等影片，在亚洲国家和北美主流市场成功上映，创造了票房奇迹，受到了各国观众的普遍赞誉。据不完全统计，2005 年中国国产影片海外发行收入达 16.5 亿元人民币（合 2 亿多美元），充分显示了中国电影的独特魅力和实力。

为了促进中外电影交流，中国每年都在 20 多个国家举办不同规模的电影展映活动，并积极选送影片参加各种国际电影节，利用各种平台推动与世界各国电影的互动互惠互利合作。仅 2005 年一年，就有 18 部影片在 24 个国际电影节上获得 32 个奖项。正是在这一良好的发展势头下，国家广播电影电视总局于 2004 年 4 月成立了会员制非盈利性机构中国电影海外推广中心，并于 2006 年 6 月将其正式改制为股份制企业，由中国电影集团公司、华夏电影发行有限责任公司和中国电影制片人协会共同出资，以广电总局作为坚强的政府支持后盾，使之成为推动中国电影走出去的一股合力。像美国的电影协会、英国的电影委员会、法国的法国联盟、意大利的媒体沙龙、日本的映像国际振兴协会、韩国的电影委员会和印度的国家电影发展公司等其他国家的类似机构一样，旨在整合中国电影的总体资源，建立中国电影通向海外的话语平台和输出路径，全面开拓中国电影的国际市场，并通过组织中国电影参加重大的国际电影节和电影市场以及在世界各地主办或协办中国电影节、电影周或电影展等实际举措，打造中国电影的整体品牌，促进中外电影文化的交流，为包括国有、合资和民营在内的、涵盖了各种所有制的 70 余家会员制片公司和其他制片企业提供全方位的推介和销售服务。中国电影在开放中求发展，在合作中促发展，迈出了走向世界的新步伐。

然而，与世界电影产业发达国家相比，中国电影整体实力还很薄弱，基础设施的建设、市场化的程度、产业结构的完善、科技力量和管理水平、电影产品的普遍质量还亟待提高，体制性的障碍和问题尚未完全解决，电影改革和发展的任务还很紧迫，很艰巨。

中国政府十分重视电影产业的发展，十分重视电影的对外合作与交流。近年来先后出台了《外商投资电影院暂行规定》、《中外合作摄制电影片管理规定》等政策法规。中国政府鼓励中国境内电影制片单位与国外电影制片单位合作，在中

国境内外联合摄制、协作摄制、委托摄制电影片，其中由双方共同投资、共同摄制、共享利益的合拍影片，在中国享有国产影片的一切权益。中国政府允许境内企业机构和境外企业机构合作设立电影技术公司，改造电影制片、放映基础设施和技术设备；允许外国的公司和机构来华投资建设和改造电影院；中国政府提倡按照平等互利的原则，开展中外电影交流，支持国产影片参加各种国际电影节、展，以及在国外商业发行，同时欢迎外国优秀影片参加中国举办的电影节、展。我们欢迎各国艺术家、企业家来华合作，共同推进人才培养、合作拍片、科技创新、影院改造、打击盗版等各领域的密切合作。

中国电影的发展，离不开对世界优秀电影经验的借鉴与吸收，离不开广泛深入的国际合作。随着中国电影产业结构的不断完善，中外电影合作领域的不断拓展，合作质量和效益的不断提高，我们必定能与世界各国电影同人一起，共同打造世界电影的新峰巅。

中国电影制片人协会，中国电影版权保护协会，中国电影海外推广公司

供稿　　2006 年 10 月 16 日

（注）：目前中国统计的票房收入仅限于全国 35 家院线的 2000 多块银幕。大量农村、乡镇放映单位的收入因技术原因尚未计入。

중국 영화산업 현황

중국의 영화산업화 정책이 본격적으로 실시됨에 따라 중국의 영화산업은 초기의 계획경제에서 시장경제체제로 전환되면서 최근 들어 빠른 발전과 놀랄만한 성과를 거두고 있다. 현재 중국의 영화산업은 체제와 구조적인 변혁 및 혁신을 경험하고 있다. 이 산업의 특징 및 발전동향은 다음의 5 가지로 구분된다.

1. 영화발전은 수량을 중시하는 형태에서 점차 품질과 이익의 제고 및 지속적이고 조화로우면서 전면적인 발전을 지향하는 형태로 변화되고 있다.
2. 영화관리체제도 사업주도형에서 산업주도형으로 바뀌고 있고 시장메커니즘의 작용도 갈수록 분명해지고 있다. 중국정부도 점차 법률, 정책, 경제, 행정 등 종합적인 방법을 통해 거시적 조정과 관리를 진행한다.
3. 영화경영의 주체는 단일소유제에서 다종소유제로 변화되고 있으며 국유자본과 사회자본 및 일부 외자가 함께 다원화된 자본구조와 소유제구조를 형성하고 있다.
4. 영화시장은 개방경쟁과 규범화된 현대화 시장구도로 변화하고 영화 수익모델은 과거 박스오피스에만 의존하던 것에서 점차 다원화된 산업마케팅으로 바뀌고 있다.
5. 영화기술은 아나로그기술에서 디지털기술 시스템으로 발전하고 있고 이러한 기술의 혁신은 영화산업을 최적화 하는데 주도적인 역할을 하고 있다.

상술한 일련의 커다란 변화들은 분명 중국 영화발전에 무한한 비즈니스 기회와 활력을 불어넣어 줄 것이다.

2005 년 현재 중국에 약 100 여 곳의 영화제작기구가 있으며 이들 기구들은 연간 260 편의 피처필름과 110 편의 텔레픽스 및 일정 수량의 과학교육용영화, 다큐멘터리, 애니메이션 등을 제작하고 있다. 피처필름의 제작은 최근 3 년 연속 빠른 상승세를 보이고 있다.

2003 년 제작된 피처필름은 120 편이었으나 2004 년에는 212 편으로 급속히 증가하여 76.6%라는 증가율을 보였다. 2005 년은 2004 년과 비교하여 또다시 22.6%가 증가하였고 최근 3 년간의 증가폭은 117%나 되었다. 2005 년 제작된

260 편의 영화 가운데 외자공동참여로 촬영제작된 영화는 37 편으로 14.2%를 차지하였다. 2006 년 상반기 중국은 이미 160 편에 달하는 피처필름을 제작하였고 하반기까지 합치면 작년수준을 뛰어넘어 또 다시 최고기록을 달성할 것으로 예상된다. 뿐만 아니라 2006 년 10 월 9 일까지의 통계로 볼 때, 올해 촬영제작이 완료된 합자영화에는《무인 곽원갑》, 《야만비급》, 《호정세월》, 《상하이레드》, 《용호문》, 《이모의 포스트모던 라이프》, 《보배계획》, 《야연》, 《옥전사》, 《묵공》등을 포함하여 29 편에 달하는 것으로 나타났다. 중국 영화시장의 박스오피스는 지난 3 년 동안 양호한 증가세를 보였다. 2003 년 9.2 억 위안에서 2004 년 63%가 늘어난 15 억 위안에 달하였다. 2005 년도에는 또다시 33% 증가하여 한 해 올린 박스오피스가 20 억 위안이나 되었다.(주)

현재까지 중국 전역에 약 5 만 여 개(농촌영화이동상영관포함)의 영화상영기관이 분포되어있다. 전국적으로 35 개의 시네마체인이 있으며 시설이 잘 갖춰진 도시의 영화관은 약 1,200 여 개가 있고 스크린 수도 2,800 여 개로 대부분 시네마체인의 소유이다. 영화디지털제작소도 일정 규모를 갖추게 되었고 디지털영화관 설립사업도 빠르게 진행되고 있으며 현재 200 개의 디지털영화관이 이미 개관되었다. 1990 년대만 해도 코닥 등 일부 해외자본 및 홍콩, 대만자본만이 상하이에 영화관을 합작설립하였다. 그러나 최근 들어 여러 영화관들이 각 대도시마다 최고의 박스오피스를 기록하자 다양한 자본들이 중국 내 영화관설립사업에 대거 투자하기 시작하였다. 2005 년 한 해 동안 10 여 억 위안의 자금이 영화관설립에 직접 투자하였고 이로써 영화 이외의 산업자본과 해외자본도 대규모로 중국의 영화상영시장으로 몰려들고 있다. 미국의 타임워너사는 2002 년부터 상하이에 '파라다이스 워너시네마'를 개관하기 시작하였다. 또한 3 년 동안 협력파트너는 상잉(上影)그룹에서 다롄의 완다(萬達)그룹, 광둥(廣東)의 주하이(珠江)시네마체인체인, 선전(深圳)의 국제신탁투자회사 등으로 늘어났으며 합자스크린 수도 조금씩 늘어나고 있다. 홍콩의 안러(安樂)영화사도 중국 본토 영화상영시장으로 눈을 돌리면서 베이징, 우한 등지에 여러 개의 영화관 투자설립에 나서고 있다. 2002 년 시네마체인 설립에 투자한 타 산업자본은 중신(中信)그룹 산하의 '세기 유니버살픽서스'가 운영하는 '세기유니버살시네마체인' 한 곳 뿐이었다. 그러던 것이 2005 년에 들어서면서 다롄의 완다그룹이 '베이징완다(北京萬達)시네마체인'을 설립하였고 헝띠엔(橫店)필름도

'항저우싱광(杭州星光)시네마체인'을 운영하기 시작하였고 중국바오리그룹도 '충칭완허(重慶萬和)시네마체인'을 설립운영하고 있다.

이 밖에 CCTV 영화채널에서는 매일 9 편의 중국 국내외영화를 방영하면서 중국 전역의 약 7 억 명의 시청자들에게 서비스를 제공하고 있다. 현재 중국에는 약 8 억 명의 농목축업 인구가 있다. 중국 국가광전총국(國家廣電總局)은 영화시청에 대한 이들의 어려움을 해결해 주기 위해 1998 년 농촌영화상영 2131 사업을 시작하였다. 이 사업은 21 세기에 중국 전역의 농촌 한 마을에서 한 달에 영화 한 편씩을 상영하는 것을 목표로 삼고 있다. 사업의 전체적인 계획에 의해 농촌영화특별자금을 마련하였고 매년 2,300 만 위안을 출자하여 저소득현(縣)에 영화상영시설을 지원하고 농촌영화상영활동을 전개하는 것이다. 자금지원을 통해 농촌영화상영조건은 상당히 개선되었고 영화상영능력도 제고되었으며 상영횟수도 계속 늘어나고 있다. 2005 년 현재 중국전역의 농촌에서 상영된 총 영화상영횟수는 365 만 회이며 그 동안 영화를 관람했던 관람객 수도 총 13 억 명에 달하였다. 이는 중국 영화시장의 무한한 잠재력을 보여주는 것이라 할 수 있다. 현재 중국 전역 14개 성에서 연간 10만 회의 영화를 상영하고 있고 그 중 시장(西藏), 내멍구(內蒙), 닝샤(寧夏), 후난(湖南), 베이징(北京), 상하이(上海)에서는 한 마을에서 한 달에 영화 한 편을 상영하는 목표가 이미 달성되었다.

최근 중국의 영화는 개방경쟁을 통해 국제적인 지위가 상당히 높아졌다. 《영웅》, 《연인》, 《가가서리》, 《무극》, 《무인 곽원갑》, 《용호문》, 《야연》 등의 영화들이 아시아 주요국가와 북미 영화시장에서 성공적으로 상영되고 있고 최고의 박스오피스를 기록하면서 각국 관람객들의 호평을 받고 있다. 한 통계에 따르면 2005 년 중국 국산영화의 해외배급수입은 16.5 억 위안(약 2 억 달러)에 달하는 것으로 나타났다. 이는 중국영화가 독특한 매력과 실력을 갖추었음을 의미하는 것이다.

중국은 중국 국내외의 영화교류를 추진하기 위해 매년 20 여 개 국가에서 다양한 규모의 영화전시 및 상영행사를 벌이고 있다. 또한 각 종 국제영화제에 적극적으로 참가하는 등 다양한 형식을 통해 세계 각국의 영화들과 호혜, 협력을 추진하고 있다. 2005 년 한 해

중국은 24 개 국제영화제에 18 편의 영화로 참가하여 32 개 부문에서 수상하였다. 이렇게 순조로운 발전추세 속에서 국가광파전영전시총국(國家廣播電影電視總局)은 2004 년 4 월 회원제 비영리성기구인 중국영화해외보급센터를 설립하였다. 2006 년 6 월에는 이 센터를 주식형 기업으로 전환하였다. 이 기업은 중국영화그룹, 화샤(華夏)영화배급사, 중국영화제작인협회가 공동출자하였고 광전총국을 강력한 정부후원자로 삼고 있으며 중국영화의 세계진출 추진을 위해 노력하고 있다. 미국의 영화협회, 영국의 영화위원회, 프랑스의 프랑스연맹, 이탈리아의 미디어살롱, 일본의 영상국제진흥협회, 한국의 영화위원회, 인도의 국가영화발전회사 등 해외 여러 국가의 비슷한 기구들과 마찬가지로 취지는 중국영화의 모든 자원을 통합하고 중국영화를 해외로 보급하기 위한 언어해결과 수출루트를 마련하고 중국 영화의 본격적인 국제시장 개척을 도모하는 것이다. 아울러 세계 굴지의 국제영화제와 영화시장에 참가토록하고 세계 각지에서 중국영화제, 시네마위크 혹은 영화전을 개최하거나 후원하는 등의 방법을 통해 중국영화의 전체적인 브랜드를 이미지를 세우고 중국 국내외 영화문화 간 교류를 추진하며 국유, 합자, 민영을 포함한 다양한 소유제 형식을 보유한 70 여 개 회원영화제작사나 기타제작사에게 전방위적인 추천과 판매서비스를 제공하는 업무를 진행한다. 이제 중국 영화는 개방 속에서 발전하고 협력 속에서 성장하며 세계를 향해 큰 한 걸음 내딛었다.

그러나 세계영화산업의 선진국가와 비교해 중국영화산업의 전체적인 수준은 여전히 낙후되었다고 할 수 있으며 인프라시설구축, 시장화수준, 산업구조의 개선, 기술역량과 관리수준, 영화상품의 일반적인 품질도 더욱 제고되어야 한다. 체제적인 문제도 여전히 해결되지 못하고 있고 영화개혁과 발전을 위한 노력도 절실히 필요하다.

중국정부는 영화산업의 발전과 영화의 대외협력 및 교류를 매우 중시하고 있다. 최근《외자기업의 영화관투자에 관한 임시규정》,《중외협력영화촬영제작관리규정》 등 관련 정책과 법규들을 속속 내놓고 있다. 중국정부는 중국 내 영화제작업체와 국외영화제작업체와의 협력을 적극적으로 장려하고 있고 중국 국내외 공동촬영제작, 협력촬영제작, 위탁촬영제작을 진행하는 것 중 양측이 공통으로 출자하고 공동으로 촬영제작하며 이익을 공동 분배하는 영화는 중국에서 국산영화가 갖는 모든 권리와

혜택을 누릴 수 있도록 하고 있다. 중국정부는 중국 내 기업이나 기구와 해외 기업이나 기구가 영화기술회사를 합작설립하고 영화제작과 상영인프라 및 기술설비를 개조할 수 있도록 하고 있으며 해외기업이나 기구가 중국에서 영화관을 설립하고 개조할 수 있도록 하였다. 중국정부는 호혜평등의 원칙을 기초로 중외영화교류를 전개하고 중국산영화를 각종 국제영화제, 전시회에 참여토록하고 해외에서의 상업적 배급을 지원하고 있다. 이와 동시에 국외 훌륭한 영화작품들이 중국에서 개최되는 영화제, 전시회에 참가하기를 희망하고 있고 각국의 예술가, 기업가들도 중국에서 협력해나가길 바라며 인재양성, 협력제작, 기술혁신, 극장개조, 불법영화복사물 단속 등 여러 분야에서 밀접한 협력을 진행할 것을 적극 장려하고 있다.

중국영화가 발전하기 위해서는 해외 걸작의 경험을 본보기로 삼고 이를 받아들이며 광범위하면서도 본격적인 국제협력을 해야 한다. 중국영화산업구조가 날로 개선되고 중국 국내외 영화협력분야가 부단히 개척되고 있으며, 협력의 질과 이익이 제고됨에 따라 우리는 반드시 세계 각국의 영화인과 함께 세계영화계에서 새로운 역사를 만들 수 있을 것으로 확신한다.

중국영화제작인협회, 중국영화판권보호협회, 중국영화해외보급사 원고제공

2006 년 10 월 16 일

(주) : 현재 중국이 통계한 박스오피스수입은 중국 전역 35 개 시네마체인이 보유한 2,000 여 개의 스크린에 국한되어 있다. 상당수에 달하는 농촌, 소도시의 상영업체 수입은 기술적인 원인으로 아직 통계에 넣지 못했다.

Special Lecture III

The Future Prospects of the Asian Culture Industry
아시아 문화산업의 전망 - 홍콩과 한국의 사례 위주



- WANG Guo Hua
홍콩 일간지 대공보(大公報) 사장

<아시아 문화산업의 전망 - 홍콩과 한국의 사례 위주>



여러분 안녕하십니까? 우선 포럼 주최 측의 초청에 감사하며, 주홍콩 한국영사관의 세심한 배려에도 다시 한번 감사드립니다. 제가 이번에 세 번째 한국을 방문한 것입니다. 첫 번째 방문은 1988년 서울 올림픽 기간에 왔었습니다. 그 당시에 대표단을 이끌고 와서 '공자문화전'을 개최했던 적이 있었습니다. 그 전시회 기간에 아주 특별한 일이 있어서 그것이 아직도 눈에 생생합니다. 1988년 8월 8일 저녁이었는데 한국일보의 김종익 본부장의 초청을 받아 만찬에 참석했을 때의 일입니다. 저는 시를 적은 서화를 그에게 선물했었습니다. 그 내용은 우세남의 '매미'라는 시였습니다. 당시 삼백수에 실린 시입니다. 우리가 그 그림을 펼쳐들고 생동감 있는 매미의 모습을 보면서 감탄하고 있을 때 갑자기 매미 한 마리가 날아 들어왔습니다. 그 때 우리는 동시에 매미의 날개 하나씩을 잡았습니다. 그래서 보고 있던 이들의 감탄을 자아냈습니다. 그 때 한국일보의 기자가 셔터를 눌러서 이렇게 기록으로 남겼습니다. 지금 보시는 사진과 같습니다.

매미라고 하는 것은 고결한 곤충입니다. 바람을 먹고 이슬을 마시면서 높은 가지에 서식을 합니다. 또한 사람들에게 아름다운 소리를 선사합니다. 그래서 중국인들은 매미를 정말 좋아합니다. 그래서 우세남의 매미라는 시를 자주 애송하곤 합니다. 한 구절을 소개하자면 "수유음청로, 유향출소동. 거고성자원, 비시적추풍"입니다. 이 시에서 "거고성자원"의 의미는 높은 곳에서 울리는 소리는 멀리까지 전해진다는 뜻입니다. 그러나 현대사회의 상황은 전혀 다르다고 할 수 있습니다. 아무리 우리가 우수한 문화상품을 가지고 있더라도 현대적인 전파수단이 없다면 먼 곳까지 그것을 전할 수 없습니다. 그래서 저희 연설 제목을 "높은 소리가 아무리 멀리 퍼져도 가을바람 없이는 불가능하다"라고 정했습니다. 저는 아시아의 문화영향력과 문화자원의 불균형 현상을 해결해야 한다고 생각합니다. 그러기 위해서는 민족문화를 바탕으로 협력을 통해 문화산업발전을 실현해야 한다고 생각합니다. 문화산업이라는 가을바람이 아시아의 문화영향력을 확대시킬 수 있을 것이라고 생각합니다.

아시아의 문화영향력과 문화자원 불균형에 대해서 다시 한번 말씀드리도록 하겠습니다. 문화는 사람이 살아가면서 없어서는 안 될 공기와도 같은 존재입니다. 문화는 과학기술 발전에 힘입어 산업으로 발전하였습니다. 이런 현상은 갈수록 두드러지고 있습니다. 최근 20년간 현대 전파기술이 계속적으로 발전하고 있으며, 산업구조에도 혁명적인 변화를 가져다 주었습니다. 문화영역에도 마찬가지로 커다란 영향을 미쳤습니다. 프랑스 학자인 아망은 국제영상시장이라는 글에서 다음과 같이 말하고 있습니다. "문화의 지속적인 상품화와 그에 상응하는 기술의 발전은 이미 문화를 산업구조와 정치구조의 중심에 놓이게 했다."라고 지적하고 있습니다. 유네스코에서 1998년에 발표한 문화정책촉진발전을 위한 행동강령에서는 발전은 결국 문화의 개념으로 정의할 수 있으며, 문화의 번영이야말로 발전의 최대 목표다라고 지적하고 있습니다.

그러나 문화의 중요성이 이처럼 부각됨과 동시에 문화의 발전은 갈수록 불균형 현상을 이루고 있습니다. 강세에 처한 문화와 약세에 처한 문화라는 개념으로 이와 같은 불균형 상황을

표현할 수 있습니다. 강세에 처한 강한 문화라고 하는 것은 구미 중심의 서양문화를 말하는 것입니다. 아시아를 포함한 기타 문화는 아무래도 약한 약세에 처한 문화입니다. 미국의 영화나 미디어 산업, 영국의 음악산업, 프랑스의 관광산업, 독일의 출판 산업 등은 국제문화산업에 있어서 이미 국제적인 대표적인 브랜드로 자리매김하고 있습니다. 서양 4대 통신사인 로이터, AP, AFP, UPI 등 이들이 국제뉴스 전파에서 차지하는 비중은 전체의 90%를 차지합니다. 세계문화시장에서 각국이 차지하는 비중을 보면 유럽이 34%, 미국이 43%인데 반해, 아시아와 남태평양 국가는 모두 합쳐야 19% 정도밖에 되지 않습니다. 구미지역을 모두 합하면 77%입니다. 이와 비교할 때 아시아에서 차지하는 비중은 너무나 미미한 수치입니다.

세계4대문명 발원지인 바빌론, 인도, 중국이 아시아에 속해있습니다. 또한 8대 문화권 가운데 중화문명, 이슬람문명, 인도문명, 일본문명이 모두 아시아에서 탄생하였습니다. 이를 통해서 아시아의 문화영향력과 문화자원의 불균형 현상을 알 수 있는 것입니다. 풍부한 문화자원을 가진 아시아가 왜 강한 문화영향력을 갖지 못하는 것일까요? 그 원인은 역사적인 배경에서 찾아 볼 수가 있습니다. 수백 년 동안 세계의 정치, 경제, 문화가 지금까지 불균형적인 발전을 이루어왔기 때문입니다. 과거 아시아 문화산업 역량이 약하고 문화상품의 생산능력과 전파능력이 부족했기 때문입니다. 떠오르는 산업으로 불리는 문화산업은 이제는 세계로 경제성장의 동력입니다. 동시에 콘텐츠의 주요 매개체이기 합니다. 그래서 경쟁력있는 문화산업을 육성해야 문화영향력을 높일 수 있습니다. 그래서 문화산업을 발전시켜야 아시아문화가 풍부한 자원에 걸 맞는 영향력을 발휘하게 될 것입니다.

일본은 문화흥국이라는 전략을 세우고 있으며, 한국에서도 금융위기 이후에 문화산업을 21세기 전략적 핵심 산업으로 육성하고 있습니다. 그리고 1998년에는 문화입국이라는 방침을 세웠으며 중장기 발전 계획을 세웠습니다. 일본과 한국의 이러한 놀라운 발전성과에 부러움을 금할 수 없습니다. 세계문화시장에서 이들이 차지하는 비중이 각각 10%, 5%입니다. 일본의 애니메이션산업과 한국의 게임산업은 이제는 국제적인 브랜드로 발전하였습니다. 아주 기쁘고 소중한 경험이라고 생각합니다. 이러한 경험들이 아시아 문화산업 발전의 가능성을 보여줍니다.

두 번째로 제가 말씀드리고 싶은 내용은 민족문화를 기초로 협력발전의 길을 걷자라는 것입니다. 문화는 세계의 것이기 이전에 민족의 것입니다. 민족문화는 하나의 민족이 세계로 향하는 기초가 됩니다. 중국에는 이런 말이 있습니다. 가장 민족적인 것이 가장 세계적인 것이다라는 말인데, 이 말은 문화의 민족성과 세계성의 관계를 아주 정확하게 설명한 말이라고 생각합니다. 역사와 현실 때문에 열세에 처한 문화는 강세에 처한 문화로 인해서 강한 충격을 받습니다. 따라서 자국의 민족문화를 보호하는 것은 여러 국가들이 직면한 공통의 과제가 되고 있습니다. 일부 아시아 국가들의 지도자들과 학자들은 아시아적 가치의 개념을 제시하고 있습니다. 프랑스, 캐나다 등의 구미 국가들도 자국의 민족문화 보호를 중요한 국가전략으로 삼고 있습니다. 많은 국가들이 여러 가지 조치를 통해 문화의 다양성을 보전하고 자신의 민족 전통을 지켜나가기 위해서 노력을 기울이고 있습니다. 말레이시아의 경우 말레이어를 국어로 지정했고, 싱가포르는 동양문화의 전통을 보호하기 위해서 중국어운동을 펼치고 있습니다. 이스라엘도 과거에는 종교의식에서만 사용했던 히브리어를 일상에서도 사

용하기로 했습니다. 인도는 인도화를 강조하고 있으며, 이슬람 국가는 이슬람화를, 그리고 일본은 탈아입구를 포기하고 아시아화의 구호를 외치고 있습니다. 프랑스는 문화다양성을 지키기 위해서 여러 가지 중요한 임무를 수행하고 있습니다. 이는 글로벌화가 전개되면서 각국의 민족문화의식이 날로 두드러지고 있는 것을 보여주는 예라고 할 수 있습니다. 한 나라의 문화산업과 문화상품은 반드시 민족문화를 그 기초로 해야 합니다. 이는 자신이 바로 설 수 있는 근본이자 세계로 진출하기 위한 전제가 되는 것입니다. 아시아에는 민족문화를 기초로 성공적으로 문화산업을 발전시킨 좋은 예들이 있습니다. 문화한류의 출현이 바로 그것입니다. 이는 한국의 민족문화보호발전 정책과도 아주 밀접한 관계가 있습니다. 문화산업을 육성하기 위해서 한국은 디지털문화콘텐츠기구, 스토리뱅크 등을 세워 한국 역사의 풍습, 복식, 음악, 음식 등의 여러 가지 자료를 포함하는 대량의 역사적 데이터를 만들어 놓고 있습니다. 문화예술 데이터베이스는 영상제작과 문화창작을 위해서도 자주 활용되고 있습니다. 세계영화시장에서 나름의 위치를 차지하고 있는 인도 영화를 보면 춤과 노래가 어우러져 아주 낭만적인 특징을 표현해 내고 있다는 것을 알 수 있습니다. 중국 대만의 아주 유명한 만화가 채지충에 대해 여러분들도 잘 알고 계실겁니다. "공자왈", "맹자왈" 등의 만화를 창작해서 중국의 문화적인 지혜와 철학을 세계의 독자들에게 널리 알리고 있습니다. 홍콩 만화의 대부로 불리는 황옥랑 팀은 매주 8권의 만화잡지를 출판하고 있습니다. 홍콩 시장점유율도 70%정도를 차지하고 있습니다. 최근에는 소설가 김용선생의 무협소설을 만화로 제작하고 있습니다.

그러나 우리는 문화와 문화산업에서 민족성을 너무나 강조한 나머지 편협한 민족주의에 빠지지 않도록 주의해야만 합니다. 세계의 경제글로벌화가 확산되고 있는 오늘날, 문화와 문화산업의 발전은 대외교류 없이는 불가능하다고 생각합니다. 우리는 역사와 문화와 경제 등의 분야에서 협력을 통해서 서양문화의 시장진입에 공동으로 대처해야 할 것입니다. 이는 아시아가 문화영향력을 확대할 수 있는 중요한 방법이라고 생각합니다. 문화와 문화산업의 지역협력을 이야기할 때 우리는 유럽지역을 모범적인 케이스로 얘기할 수 있습니다. 문화예외의 원칙에 입각해서 유럽문화의 다양성을 존중하자는 견해는 이미 유럽 각국에서도 크게 공감을 얻고 있습니다. 1920년에 체결한 마스트리히 조약에서도 공동의 문화유산을 널리 알리고 회원 각국의 문화를 발전시키고 문화다양성을 존중한다라고 규정하고 있습니다. 유럽연합에 정식으로 문화관리 직능을 부여하고 있으며, 기본적인 유럽연합의 문화정책을 정하고 있습니다. 1998년 유럽연합 이사회 문화지도위원회는 '창조적인 유럽'을 전략목표로 내세웠습니다. 유럽의 영화산업은 지속적으로 통합의 길을 걷고 있습니다. 유럽의 시각에서 통합을 통해 예술과 상업의 윈윈을 실현해 내고 있습니다.

지금 아시아 국가들도 문화와 문화산업에서 교류와 협력을 진행하고 있습니다. 아세안+3 문화부장관회의, 지역문화전문가회의, 세계문화산업포럼, 한·중·일 문화산업포럼, 아시아문화협력포럼 등 이와 같은 다양한 지역적 문화행사를 통해서 적극적으로 문화산업 협력의 이론적 틀을 모색하고 있습니다. 한·중 간 영화산업 협력이 날로 긴밀해지고 있습니다. 합작영화 신화나 드라마 비천무 등이 모두 성공을 거두었습니다. 그리고 아시아 국가 간에는 협력기구를 구성하고, 자금, 기술, 인력, 경영 등의 여러 가지 분야에서 교류를 강화해야 한다고 생각합니다. 산업적인 각도에서 이처럼 문화아시아 운동을 펼치고, 브랜드 아시아를 세계에 알려야 할 것입니다. 이러한 방법을 통해서 아시아의 지혜를 세계에 알려야 할 것입니다.

세 번째 제가 드릴 말씀은 중국의 공자문화산업에 관심을 갖자라는 것입니다. 중국에서는 현재 적극적으로 문화개혁을 추진하고 있습니다. 관련정책도 재정하고 있으며, 문화산업통계지표의 체계도 갖춰나가고 있습니다. 문화산업 관련 제도와 전략도 점차 모습을 갖추기 시작했습니다. 중국과 대만은 문화산업을 핵심산업으로 육성하고 있습니다. 홍콩도 문화산업을 창조적인 산업으로 정하였습니다. 이렇게 전체적으로 볼 때 홍콩, 마카오, 대만의 아이디어와 중국의 거대한 시장, 우수한 전통문화자원은 중국에게 있어서 아주 커다란 경쟁력이라고 생각합니다.

공자문화는 중국의 우수한 전통문화입니다. 공자와 공자문화는 중국의 문화에 있어서 금광과 같은 존재로 불려지고 있습니다. 공자문화산업은 바로 공자문화를 핵심 내용으로 해서 고부가가치, 친환경, 신흥산업클러스트를 형성하는 것입니다. 출판, 배급, 라이센스, 문화예술공연, 문화관광, 영상음반, 컨벤션, 예술작품 판매와 관련된 산업이라고 할 수 있습니다. 1980년대 처음 공자문화산업이 출현했으며, 1988년에 산동출판총사라는 회사에서 공자문화대전편집부를 구성해 공자문화대전을 편집 출판했습니다. 도서, 영상, 공예품, 관광상품을 총 망라한 공자문화대전을 기획했습니다. 1998년 공자문화대전은 서울 올림픽의 중요한 문화프로그램으로 서울에게 개최되었습니다. 상당히 커다란 성과를 거두었습니다. 1990년에는 공자문화대전이 홍콩에서 아주 커다란 반향을 불러일으켰습니다. 하지만 애석하게도 국내 상황이 아직 성숙하지 않았고, 아직까지는 문화산업의 체계적인 이론이 부족했기 때문에 저희가 이 공자문화산업을 통해서 얻고자 했던 소기의 목적은 달성하지는 못했습니다.

21세기에 들어서 공자문화산업이 다시 중국인들의 주목을 받게 되었습니다. 공자의 고향인 산동성은 공자문화산업기지 건설을 현재 실현하고 있습니다. 방송, 출판, 배급, 오락, 관광 등에 걸친 체계적인 문화산업을 발전시키고자 노력하고 있습니다. 올해 열린 산동문화산업박람회에서는 여러 가지 프로그램을 통해 문화와 창조와 경제소득을 하나로 결합시켰습니다. 공자문화를 널리 알리고 공자문화산업을 발전시키기 위해서 우리 대공보는 6월에 산동성 인민정부와 함께 홍콩에서 공자문화국제고위급포럼을 개최했습니다. 그리고 공자탄생 2558년 기념 공자전통오찬 등의 다양한 문화행사도 개최합니다.

여러분! 아시아는 우리 모두의 삶의 터전입니다. 아시아 문화의 역사는 아주 유구하며, 다채롭습니다. 그래서 문화산업으로 발전할 수 있는 충분한 경쟁우위를 가지고 있다고 생각합니다. 우리가 함께 노력한다면 아시아문화산업발전에 새로운 역사를 창조하리라 생각합니다. 감사합니다.

Session 2

Case Study of Asian Films and TV Contents Festivals
아시아 영화와 TV 콘텐츠에 대한 페스티벌 견본시



- Moderator: **심상민 교수**
  성신여자대학교 교수

- Presenter: Darcy PAQUET
  잡지 Variety 한국통신원
  윤재식 팀장
  한국방송영상산업진흥원 유통전략팀

- Discussant: PHAM Thuy Trang
  베트남TV 세계뉴스 에디터
  구문모 교수
  한라대학교 교수

<Session 2: 아시아 영화와 TV 콘텐츠에 대한 페스티벌과 견본시>



-Moderator: Shim Sang Min

여러분 반갑습니다. 저는 이 세션의 사회자입니다. 성신여자대학교 문화정보학부의 문화콘텐츠학과를 맡고 있습니다. 오늘 행사를 축구경기와 비교하자면 이번 세션이 후반전인 것 같습니다. 아시겠지만 후반전에 골든골 등과 같이 골이 많이 나오기 때문에 경청해 주시면 아주 좋은 내용의 메시지가 있으리라고 생각합니다. 대략적인 시간 진행계획을 알려드리면, 당초보다 조금 늦게 시작했습니다. 그래서 발표자 두 분께서 연이어 30분 정도씩 발표를 해주시고, 발표가 끝나게 되면 두 분의 패널 토론자께서 10분씩 토론에 임해 주시겠습니다. 이에 대해 답변이 있은 후 플로어에서도 자유롭게 토론에 참여하시는 것으로 하겠습니다. 현재 계획은 6시 30분에 마치는 것으로 되어 있습니다. 발표자와 토론자를 소개시켜드리겠습니다.

먼저 첫 번째 발표자는 Mr. Darcy PAQUET입니다. 여러분들도 많이 아실겁니다. 미국의 방송영상산업을 대표하는 컬리티 미디어인 Variety의 한국통신원이십니다. 두 번째 발표자는 한국방송영상산업진흥원의 윤재식 팀장이십니다. 지정토론자도 외국인 1분과 한국인 교수님 1분으로 구성되어 있습니다. 먼저 베트남TV 세계뉴스 에디터 기자이신데요, 성함이 PHAM Thuy Trang이십니다. 환영해 주시기 바랍니다. 그리고 구문모 한라대학교 교수님 오셨습니다.

자. 그럼 Mr. Darcy PAQUET 통신원께 첫 번째 발표 내용을 부탁드리겠습니다.

▲ 아시아 영화 페스티벌의 현황 - Darcy Paquet



안녕하십니까? 먼저 저를 여기에 초청해 주신 주최 측에 감사의 말씀을 드립니다. 또한 여러분께 이렇게 말씀을 드리게 되어 매우 기쁘게 생각합니다. 오늘은 영화 페스티벌에 대해서 말씀해 드리도록 하겠습니다. 이 페스티벌을 제가 아시아 콘텐츠를 가지고 있는 제작자의 관점에서 말씀드리도록 하겠습니다. 관객의 입장에서 볼 때 영화 페스티벌은 명확한 이점이 있습니다. 아마도 쉽게 볼 수 없었던 영화를 많이 볼 수 있다는 것이 가장 큰 장점입니다. 그리고 영화관에서 보는 것과는 매우 다른 느낌으로 영화를 보실 수 있다는 것이 또 다른 장점입니다. 그렇다면 제작자의 입장에서 볼 때는 영화 페스티벌이 어떤 역할을 해줄 수 있겠는가를 물어봐야 할 것입니다. 그런 의미에서 오늘은 저는 여러 다양한 영화 페스티벌에 대해서 말씀드리겠으며, 그리고 이러한 다양한 영화 페스티벌이 아시아의 영화 제작자들의 니즈를 얼마나 충족시켜 주는지, 그리고 다양한 영화 페스티벌에 대해서 우리가 어떤 전략을 취해야 하는지에 대해서 말씀드리고자 합니다.

먼저 세계에는 다양한 영화 페스티벌이 존재하고 있습니다. 제가 오늘 발표를 위해 전 세계의 영화 페스티벌을 네 부분으로 나누어봤는데, 주요 영화제로는 깐느, 베를린, 베니스 등이 있으며, 언론이 집중적으로 취재를 하는 동시에 가장 명망 있는 영화제로 여겨지고 있습

니다. 이외에도 아시아지역에도 부산영화제, 도쿄영화제, 상해영화제, 홍콩영화제 등이 있습니다. 그리고 아시아의 영화를 주제로 한 페스티벌도 유럽과 북미에서 점점 증가하고 있습니다. 비교적 규모는 작지만 대부분의 서구 유럽, 북미 쪽 관객들에게 아시아 영화를 소개하는 기회가 되는 것입니다. 마지막 범주로써 일반적인 다른 주제를 다루고 있는 세계의 영화 페스티벌이 있습니다. 시애틀영화제라든지, 판타스틱 영화제 등이 그것입니다. 이러한 영화제를 통해서 과거의 아시아 영화들, 홍콩이나 한국의 영화들이 소개가 되었었으며, 스페인에 있는 영화제를 통해서 흔히 말하는 판타스틱 시네마들이 소개되고 있습니다. 상상력을 바탕으로 한 영화라든지 호러영화, 판타지영화, 과학영화가 소개되는 특별 페스티벌이 있습니다. 여기에는 매니아들이 관객들로 가서 보는 경우가 많습니다. 제작자의 입장에서는 자신의 영화를 보여줄 수 있는 또 다른 기회가 되는 것입니다.

다음으로는 페스티벌이 가지고 있는 제작자 측면에서 본 유용성, 이점은 무엇인가에 대해 말씀드리도록 하겠습니다. 명확한 것도 있으며, 그렇지 않은 것들도 있습니다. 단계적으로 명확하게 드러나지 않는 것들도 있습니다. 우선 이러한 이점들이 무엇이 있는지에 대해서 살펴보도록 하겠습니다. 그 중에 하나가 홍보성입니다. 이러한 영화제를 통해서 홍보성이 높아진다는 것입니다. 가장 기본적인 측면에서 본다면 좀 더 많은 관객들에게 노출될 수 있다는 것이 홍보측면에서 가장 큰 장점이 될 수 있습니다. 그리고 많은 경우에 영화 페스티벌에 참가해 영화를 보는 관객들은 자신들이 보고 싶은 영화들을 선택한다는 것은 여러 다른 과정에서 영화를 선택하게 되는 것으로 영화 극장에서 선택하는 것과는 다른 것입니다. 전혀 들어보지도 못한 영화를 보게 되는 경우도 있으며, 딱 한번 보고 재미있겠다고 생각해서 영화를 보게 되는 경우도 있습니다. 그런데 영화제를 통해서 관객과의 특별한 관계를 만드는 경우에는 신뢰가 쌓이게 되는 것입니다. 프로그램과 관객들 사이에서 신뢰가 되면 관객들은 자신이 다른 곳에서는 보지 않았을 영화들도 티켓을 구매해서 보게 되는 것입니다. 그래서 이러한 영화제는 자신이 제작한 영화를 일반적으로 자신의 영화에 흥미를 보이지 않았던 관객들에게 제공할 수 있다는 이점이 있다는 것입니다.

그 외에도 영화제가 만남의 장이 되는 것입니다. 언론과 만날 수 있는 접촉의 장을 제공하는 것입니다. 신문도 만나고, 잡지나 전 세계 인터넷 업체, 인터넷 방송국들이 이 장소에 모이기 때문에 여러 사람들을 만날 수 있어 무료로 홍보를 할 수 있는 기회가 되는 것입니다. 특히 영화제에 영화를 출품하게 되면서 등장하는 스타나 제작자가 인터뷰를 하게 되면 이것이 뉴스로 제작되어 많은 사람들이 이 영화에 대해서 들을 수 있는 기회가 되는 것입니다.

뿐만 아니라 구전 효과가 있습니다. 영화의 성공을 위해서 매우 중요한 요소가 되는 것입니다. 페스티벌 자체로도 구전효과가 있는 것이며, 많은 사람들이 참석을 하게 되고 영화를 집중적으로 보게 되어 영화를 보고 난 후 다시 한번 사람들끼리 모여서 영화에 대해 얘기를 나누게 됩니다. 그래서 어떤 구전효과의 첫 시발점이 된다는 것입니다. 뿐만 아니라 이것은 인터넷으로까지 구전효과가 확장됩니다. 오늘날 많은 사람들이 블로그를 하기도 하고, 자기들의 영화 감상평을 인터넷에 올리기도 하는데, 전 세계의 많은 사람들이 이런 블로그에 접속하여 재미있는 영화에 대한 의견을 들을 수 있게 되는 것입니다. 또한 페스티벌이 끝나고 나서도 영화제에서 영화를 본 사람들이 계속해서 그 영화에 대해서 이야기하게 되는 것입니

다. 이렇게 되면 나중에 영화가 극장에 개봉이 되거나, DVD로 출시되었을 때 더욱 더 도움이 될 것입니다.

좀더 장기적인 측면에서 본다면 페스티벌을 통해서 사람들이 이 영화에 참석했던 사람들의 경력을 쌓아준다고 할 수 있습니다. 스타가 될 수도 있으며, 감독이 될 수도 있으며, 제작사의 경우 경력을 쌓는데 도움이 되는 것입니다. 이렇게 좋은 영화제에서 상영을 했다 또는 평가가 좋았다고 하면은 자신들의 명성도 올라갈 것입니다. 한국의 좋은 사례가 1990년 말 명필름에서 다양한 영화제에 출품을 하게 되었는데, 김기덕의 '섬'은 베니스에서 상영이 되었고, 박찬욱 감독의 'JSA 공동경비구역'은 베를린에서, 그리고 해피엔드의 경우 칸느영화제에서 상영이 되어 비평가들의 좋은 평가를 받았습니다. 제작사가 가지고 있는 명성을 높여 준다는 측면에서 영화제가 도움이 되는 것입니다. 국가적인 차원에서 볼 때도 어느 정도의 가속이 붙을 수 있다는 것입니다. 1990년대 중반의 경우 아시아 영화에 대해서는 관심이 높지 않았지만, 이러한 페스티벌을 통해서 전 세계적으로 무엇인가 새로운 아시아 영화가 등장하고 있다는 사람들의 관심을 촉발하게 된 것입니다. 한국 영화도 마찬가지라고 생각합니다. 한국 영화에도 많은 홍보효과가 있었으며, 한국 영화가 주요 영화제에 출품이 되면서 사람들로부터 한국 영화들도 뭔가 재미있는 요서들도 있다는 관심을 받게 된 것입니다.

마지막으로 만약에 영화가 페스티벌에서 성공적으로 진행되고 있다면, 국내에서 성공적으로 마케팅할 수 있는 기회를 갖게 됩니다. 그리고 만약에 수상을 하게 되면 포스터에 같이 이름이 들어가게 되는데, 영화가 국내에서 개봉되게 될 경우 많은 도움이 됩니다. 사실상 수상을 하지 못했다고 하더라도 비평가들로부터 매우 좋은 코멘트를 받았든지, 평가가 좋았다면 역시 국내에서 개봉했을 경우 도움이 될 수 있습니다. 봉준호 감독의 괴물이라는 영화는 국내에서 7월에 개봉을 했습니다. 개봉 몇 개월 전에 칸느에서 상영되었었는데, 그 당시 많은 비평가들이 큰 박수를 보냈었습니다. 특히 뉴욕타임즈의 한 비평가는 지금까지 봤던 페스티벌에서의 최고의 영화다라고 극찬을 하기도 했습니다. 그런 의미에서 이러한 평판이 한국 내 괴물의 흥행 성공에 큰 기여를 했다고 생각합니다.

그 외에도 다양한 이점들이 있다고 생각합니다. 홍보만큼 큰 영향은 아니겠지만 그 외에도 여러분들께서 고려하셔야 할 도움이 되는 효과가 있습니다. 재정적인 차원 측면인데, 페스티벌에서 그 영화를 상영하게 되면 상금을 받는 경우가 있을 수 있고, 경쟁부분에서 수상을 할 경우 수상금이 제작자나 제작사에 가는 경우가 있습니다. 물론 선택해서 누군가에 줄 수도 있습니다. 부산영화제의 경우 젊은 감독상을 수상하게 되면 약 3만 달러 정도의 상금을 받게 됩니다. 그 외에도 상영을 하는 것에 대한 상영금을 받게 됩니다. 해외 영화제 출품과 관련해서 프로덕션에서 가져가는 경우가 많습니다. 1990년대 말부터 2000년대 초까지의 한국의 사례를 보면 자신들의 영화를 해외 영화제 출품을 무료로 했습니다. 그래서 상영을 하는데 전혀 돈을 받지 않겠다고 했습니다. 그 이유는 당시 한국의 영화 제작사들이 국내 영화가 해외에서 잘 알려지지 않았다는 것을 잘 알고 있었기 때문입니다. 이러한 방법을 통해서 자신들의 자국 영화출품에 도움이 되고 좀 더 많은 개봉관을 확보하기 위한 노력의 일환으로 이러한 조치를 취했던 것입니다. 후에 한국 영화에 대한 수요가 점점 높아지고 나자 많은 전 세계의 많은 영화제에서 초청장이 날아들기 시작했습니다. 그래서 만약 여러분들이

이런 영화제에 자신들의 영화를 보내려고 한다면 사실 좀 복잡한 과정이 필요하긴 합니다. 일단 타이틀을 인쇄해서 페스티벌에 보내야 하며, 이 프린트를 전 세계적으로 보내는 것에는 비용과 시간이 소요됩니다. 오늘날의 한국 제작사들은 이제는 이런 영화제에서 상영료를 요구하고 있습니다. 수천달러에서 수 백 달러에 머무르는 경우도 있습니다. 가장 큰 효과라고 하기에는 무리가 있겠지만 계속해서 영화제에 출품하면서 이런 상영료를 요구할 수 있다는 것입니다.

다음으로는 제작 부분에 있어서 재정 조달부분에 대해서도 생각해 볼 수 있습니다. 전 세계의 많은 페스티벌이 진행이 되면서 제작하는 영화에 투자하는 경우가 있습니다. 그리고 페스티벌이 끝난 후에도 투자 문의가 오는 경우가 있습니다. 호주의 경우 아들레드 영화제가 있는데 이러한 방법을 사용해서 매우 좋은 영화들을 많이 유치할 수 있었습니다. 영화를 제작하는 사람들의 입장에서는 영화제작 중에 재정적인 도움을 받게 되면 상당히 감사하게 생각합니다. 그 외에도 휴버트 볼즈 재단, 펀드가 있습니다. 이러한 펀드 같은 경우에는 영화제작부분에 있어서 인프라가 탄탄하지 못한 국가에 지원하게 되는 기금입니다. 그래서 영화제작비를 지원해주며, 대가로써 노트르담에 상영을 하는 제도로 운영하고 있습니다. 그 외에도 여러 다양한 펀드가 있어서 여러분들께서 이러한 펀드를 지원받을 수 있는 기회도 영화제를 통해서 포착하실 수 있습니다.

그 외에도 간접적인 효과가 있는데, 감독이나 제작자들 기타 여러 탤런트들과 관계를 유지할 수 있는 창이 된다는 것입니다. 영화 분야에서 근무할 때 어려운 일 중 하나는, 특히 제작자의 입장에서 볼 때 또는 영화사를 운영한다고 할 때 이런 여러 관계자들과 좋은 관계를 유지하는 것입니다. 때로는 창의적 측면에서 동의할 수 없는 이견이 발생하는데, 이러한 견해 차이가 발생했다고 할 때 여러 인재들과 원만한 관계를 유지하기 어려워지기도 합니다. 그렇지만 영화제들을 통해서 관계를 유지하고 회복하는 기회로 삼을 수 있습니다.

이렇게 국제영화제에 출품을 함으로써 관객들에게 다가갈 수도 있고, 제작사의 입장에서 볼 때도 자기들의 노력을 충분히 다해서 영화제작자들을 기쁘게 해주는 역할도 할 수 있다는 것입니다. 또 영화제를 가게 되면 영화를 구매하려는 사람들과 관객들이 모여드는 자리가 되기 때문에 이런 영화제가 가지고 있는 또 다른 좋은 효과가 되기도 합니다. 영화제 현장에서 판권이 거래되는 거래가 경우가 있을 수 있고, 반대로 그렇지 않은 경우도 있지만 자신들이 만든 영화를 DVD로 제작을 해서 출품을 하는 경우도 있으며, 특히 작은 규모의 영화제를 가보시면 예산이 풍부하지 못한 제작사들이 참여하는 경우가 있기 때문에 다양한 매체를 사용해서 영화를 홍보하기도 합니다.

마지막으로 제가 말씀을 드리고 싶은 효과는 바로 네트워킹의 기회가 된다는 것입니다. 만약에 제작자의 입장에서 페스티벌을 바라볼 때 영화를 출품했다라고 한다면 이 페스티벌에서는 영화관계자들을 만날 수 있는 좋은 기회가 됩니다. 자국뿐만 아니라 해외에서 온 관계자들을 만날 수 있는 기회가 생기는 것입니다. 지금까지 국제적인 공동합작, 합자에 대해서 얘기했지만, 그것은 그 자체로 일어나는 것이 아니라 오랜 좋은 관계를 통해서 이런 합작이 가능한 것입니다. 그래서 이러한 관계자들을 영화제에서 만날 수 있는 것입니다. 제작자의 입장에서 볼 때 페스티발에 대한 전략이라고 한다면 페스티발을 중요하게 고려하지 않는 분

들도 계시겠지만 사실 상 영화제를 통한 사람들과의 관계 형성이 바로 여러분들의 공동제작에도 궁극적으로 큰 영향을 미칠 수 있다는 것입니다.

다음으로 사례연구에 대해 말씀을 드리고 싶습니다. 제가 앞서서 간단하게 각각의 영화제에 대해서 말씀을 드렸는데, 특징에 있어서 조금씩 차이가 있습니다. 제작자의 입장에서 볼 때는 여러분들께서 아셔야할 부분은 이 각각의 페스티발이 가지고 있는 성격입니다. 프랑스에서 열리는 큰 영화제인 칸느와 같은 경우는 전 세계의 어떠한 영화제보다 영화를 잘 홍보할 수 있는 장이 됩니다. 만약 여러분들께서 주요 경쟁부문에 진출하시게 되면 매우 잘 알려질 수 있습니다. 연간 약 20편 정도를 선정하게 됩니다. 물론 선정되기가 매우 어렵습니다. 특히나 신생 제작사의 경우 주 경쟁부분에 진입하기가 어렵지만, 만약 운이 좋아 선정되었다고 하면은 여러분들이 누릴 수 있는 홍보효과는 다른 어떠한 영화제와 비교할 수 없는 것입니다. 좀 드문 경우이긴 하지만 칸느의 다른 부문에서 상영이 되는 영화들도 역시 홍보 효과를 크게 누리게 되는데, 앞서 말씀드린 괴물이 그런 경우입니다. 가장 중요한 것은 사실상 주 경쟁부문이 언론의 집중 조명을 받곤 하지만 다른 부문에서 상영이 되어도 홍보효과는 크다고 볼 수 있습니다. 칸느는 규모가 큰 영화제이기 때문에 이곳에 오는 관객들은 경쟁부문에 출품을 될 경우에는 프랑스 내 극장 개봉의 기회도 높아집니다. 특히 칸느영화제는 프랑스의 많은 사람들이 잘 알고 있는 주요 영화제이기 때문에 뻗어나갈 파급효과가 크다고 할 수 있습니다. 유럽, 아시아, 북미 등의 지역에서는 칸느 영화제가 기간동안 영화부분에 관심있는 많은 사람들이 참석하게 됩니다. 그렇기 때문에 칸느에 참석하게 되면 프랑스 이외 지역에서 영화를 판매할 수 있는 기회를 높일 수 있습니다. 칸느는 페스티벌이라고 보기 보다는 사실 상 신규 제작자들이 진입하기에는 성격이 조금 다릅니다. 2004년에 물론 올드보이가 출품이 된 적이 있었지만 사실상 많은 사람들이 깜짝 놀랐습니다. 경쟁부문에 이 올드보이가 진출해 매우 놀랐었는데, 이것은 상당히 드문 경우에 속합니다. 매년 경재부문에 있어서는 이미 잘 알려진 제작자들이 만든 영화들이 진출하는 경우가 많기 때문입니다. 그 외에도 베니스, 베를린 영화제 등의 다른 영화제들이 있는데, 조금 아이러니하지만 저는 이런 페스티벌들이 기존에 잘 알려진 감독이나 제작자들을 선택하는 경향이 있다는 것이 안타깝긴 하지만 사실 그렇게 진행되고 있습니다. 그리고 칸느가 명성있는 영화제로 간주되고 있기 때문에 많은 제작자들은 칸느에 한 번 출품하고 싶다는 열망을 항상 가지고 있을 것입니다. 그리고 어떤 경우에는 자신들이 가지고 있는 영화를 전 세계에 개봉을 하면서 칸느에 어떻게 출품할 수 없을까라고 전략적으로 노리는 경우도 있습니다. 그리고 페스티벌에서 상영되는 특정한 영화들이 있는데, 아시아지역 박스오피스에서 크게 성공한 영화인 경우도 이에 포함됩니다. 자국 내에서 인기를 많이 얻은 영화라고 하더라도 사실상 이것이 칸느의 심사위원들로부터 좋은 평가를 받을 것이라는 보장은 없습니다. 그 좋은 예로는 프로듀서들이 다른 영화제 출품을 하지 않고 오랫동안 기다렸다가 자신들의 영화가 칸느에서 어떻게 평가를 받는지를 기다린 적이 있습니다. 만약에 칸느에서 아니다라는 평가를 받게 되면 일반적으로 전 세계시장으로 출품을 한다고 해도 큰 반응 얻지 못하는 경우가 많기 때문에 이 칸느까지 기다리는 경우가 상당히 많습니다.

나머지는 조금 빠르게 진행하도록 하겠습니다. 베니스 영화제와 토론도 영화제가 있는데, 약간 겹치기도 합니다. 많은 분들이 양쪽을 모두 다 가시는데, 5~6일 정도 베니스에 있다가 다시 비행기를 타고 토론토로 가는 경우가 있습니다. 약간 재미있는 반대되는 상황이 있

습니다. 베니스영화제는 매우 잘 알려진 영화제 중에 하나인데, 칸느와 마찬가지로 영화가 큰 홍보효과를 누릴 수 있습니다. 저희 영화 업계 측면에서 볼 때는 사실상 아주 빠른 그리고 아주 바쁜 영화제는 아닙니다. 네트워킹이나 비즈니스 측면에서는 그렇지 않지만 토론토는 실제로 많은 비즈니스가 진행되는 영화제입니다. 특히 토론토가 저희 제작자들에게 중요한 이유가 북미시장에 진출하고자 하는 사람들에게 중요하기 때문입니다. 헐리우드에 진입하고자 한다면 헐리우드까지 가진 않더라도 토론토로 오는 유럽의 제작사, 구매사, 대행사들이 매우 많기 때문입니다. 북미 시장이 매우 큰 중요한 시장이기 때문에 그 관문인 토론토도 역시 매우 중요하게 여겨지고 있는 것입니다.

그리고 아시아의 경우에도 몇 가지 영화제가 있습니다. 부산영화제, 도쿄영화제, 홍콩영화제, 상하이영화제 등이 있는데, 이러한 영화제들은 비교적 신생 영화제입니다. 유럽의 영화제들에 비해서 역사가 조금 짧습니다. 그리고 자국 시장과 밀접한 관계가 있는 경우가 많습니다. 부산 같은 경우에는 한국 영화제로서는 매우 중요한 영화제입니다. 그러나 주류 관객의 입장에서 볼 때는 사실상 일본이나 중국 등의 여러 관객들은 부산영화제에 그렇게 크게 주목하진 않을 수 있습니다. 그렇지만 부산이 몇 가지 측면에서 유용한 영화제가 될 수 있는데, 그 중에 하나가 아시아의 새로운 제작자들을 소개할 수 있는 기회가 된다는 것입니다. 경쟁부문이 있어서 특히나 새로운 신생 아시아 영화들을 대상으로 하고 있습니다. 또한 많은 사람들이 이곳에 신생영화감독들과 영화를 만나기 위해서 일부러 오는 경우도 있기 때문에 자신들을 알릴 수 있는 좋은 기회가 될 수 있습니다. 그런 의미에서 젊은 감독들이나 신생 감독들과 일하는 제작자들은 바로 부산에서 시작하면 좋을 것이라고 생각합니다. 그리고 한국 영화가 붐을 맞고 있습니다. 한국 영화에 대한 수출입이 활발하게 이루어지고 있는데, 지난 몇 년 동안 특히나 아주 강력하게 새로운 한국의 영화들이 매년 제작이 되고 있고 쇼케이스가 부산영화제에서 진행되고 있습니다. 따라서 어느 정도의 높은 지위를 차지할 수 있게 되었다고 생각합니다. 그러나 무엇보다도 부산영화제가 가지고 있는 가장 큰 힘은 네트워크의 형성입니다. 제가 알고 있는 몇 분은 부산국제술마시기축제라고 말씀하시는 분도 있는데, 이것은 비평의 말이 아니라 바로 이 자리에서 사람들이 편안하게 느끼면서 새로운 친구들을 만나고 같이 모여서 비즈니스도 논의할 수 있는 자리를 의미한다고 생각합니다. 칸느의 경우는 너무나 바빠서 새롭게 누군가를 만난다는 것은 무척 어렵습니다. 그래서 이미 알고 있었던 사람들끼리 모여 있는 경향이 있습니다. 그리고 함께 술을 마신다거나 하는 이벤트가 열리지는 않습니다. 그래서 칸느가 조금 엄격하고 타이트하다면, 부산은 조금 더 편안한 분위기라는 것입니다. 그래서 많은 사람들이 부산에 가서 영화업계의 다른 사람들과 만나 좋은 시간을 보내고 싶어서 부산에 오는 경우도 많습니다.

도쿄영화제는 매우 규모가 큰 영화제로 정부가 지원을 하고 있는 영화제입니다. 도쿄영화제의 경우 특히 일본이 세계 제 2위의 시장이라는 점 때문에 더욱 더 중요성이 크다고 볼 수 있습니다. 이런 의미에서 헐리우드의 초연도 열리고 있습니다. 헐리우드 영화가 도쿄에서 초연이 되는 경우가 있는 것입니다. 사실 부산에서는 이런 경우는 없습니다. 그래서 이렇게 도쿄에서 영화를 초연을 하면서 일본 내에서 헐리우드 영화가 큰 홍보효과를 누릴 수 있는 것입니다. 일본 시장을 겨냥하는 사람들은 이런 전략을 취하기도 하고, 때때로 헐리우드 영화배우들이 도쿄영화제에 참석하는 경우도 있습니다. 그렇지만 부산은 그렇지 않습니다. 또한 부산보다 도쿄영화제는 그렇게 인기가 있는 영화제는 아닐 수 있겠지만 그런 의미에서

도쿄영화제는 새로운 감독들에게 도와주는 분위기는 아니라고 할 수 있습니다.

홍콩영화제와 상하이영화제도 역시 상호대조가 되는 재미있는 영화제라고 할 수가 있겠습니다. 홍콩은 1980년대, 90년대로 넘어가는 시기에 매우 큰 영화제였습니다. 특히 홍콩영화계가 그 당시 활황을 맞고 있었기 때문에 더욱 더 그런 면이 두드러졌습니다. 그런 의미에서 아시아 지역에서 그 당시 가장 크고 가장 많은 사람들이 주목하는 영화제였습니다. 그러나 그 이후에는 이 페스티발이 어느 정도 명성을 잃었다는 생각이 듭니다. 그 이유가 홍콩영화 제작 자체가 줄어들면서 같이 영화제도 쇠락하게 되었다고 생각되며, 정부의 지원도 줄어드는 경향이 나타났기 때문입니다. 그렇지만 부산 같은 경우는 매우 빠르게 성장하고 있는 영화제라고 볼 수 있습니다. 부산에 참석하고 있는 사람들은 반드시 홍콩의 사례로부터 교훈을 얻어야 할 것입니다. 미래에 한국 영화가 슬럼프에 빠지게 된다면 영화제 같은 경우 동력을 계속 유지하기 많은 노력을 해야 할 것이라는 교훈을 얻어야겠습니다. 물론 쉬운 일은 아닙니다. 상하이는 중국 최대의 영화제로 부상하고 있습니다. 아직은 자체적으로 프로그램이 좋다는 평가를 듣지는 못하고 있고, 조직 자체가 조금 느슨하다는 평가를 받고 있지만 도쿄와 마찬가지로 상하이도 중국 시장으로 진입하는 관문이 되고 있습니다. 그래서 많은 국제적인 제작자들 가운데서 중국 시장을 겨냥한 사람들이 상하이 축제에 관심을 가지고 있습니다. 상하이영화제의 성장은 아마도 향후 몇 년간 크게 일어날 것으로 보입니다. 그리고 세계적으로 유명한 스타들도 오게 될 것이라고 생각됩니다. 그 사람들이 오게 되면 상하이 영화제를 통해 중국에 자신들의 존재를 알릴 수 있는 기회가 되기 때문입니다.

마지막으로 세계 특별 이벤트를 소개해 드리고 싶습니다. 아시아 중심의 영화제입니다. 아마도 앞서 소개해 드린 영화제들에 비해 규모가 조금 작지만 이런 영화제들도 제가 생각하기에는 나름대로 중요하다고 생각합니다. 첫 번째가 이탈리아 우디네에서 열리는 영화제입니다. 제가 이 영화제에 몇 년간 컨설턴트였기 때문에 어쩌면 팔이 안으로 굽어서 말하는 경향이 있겠지만 매년 50~60개 정도의 아시아 영화를 선택해서 상영을 합니다. 칸느나 다른 유럽 영화제들과 대조되는 면이겠지만 사실 우디네는 상업적인 주류 영화에 집중하는 영화제입니다. 나머지 세 개의 영화제들은 일반적인 아시아 영화들을 소개하고 있는데, 일본, 한국, 태국 등의 히트 영화들을 이 영화제를 통해 볼 수 있는 것입니다. 이 우디네 영화제는 특히 그 지역인 이탈리아 사람들, 이탈리아의 영화 학도들에게 무료로 숙식을 제공하고 있기 때문에 많은 영화 학도들이 우디네 영화제에 참석하고 있습니다. 그리고 이탈리아와 유럽의 언론들이 주목을 하고 있으며, 소규모의 바이어들도 이 영화제에 참석합니다.

그 외에도 뉴욕의 서브웨이 시네마가 있는데, 이것은 매우 성공적인 아시아 중심의 영화제의 사례가 될 수 있겠습니다. 아마도 대부분의 영화제에서 고려되지 않는 영화들이 이 서브웨이 시네마를 통해서 상영될 수 있을 것입니다. 서브웨이 시네마 같은 경우에는 미국의 언론들과 매우 밀접한 관계로 발전을 시켜서 지난 몇 년 동안 타임지나 뉴욕타임즈에 보도가 되기도 했습니다. 그렇기 때문에 언론과 매우 관계가 좋은 영화제라고 보시면 됩니다. 그래서 서브웨이 시네마에 상영하게 되면 많은 매체에 소개되기도 하며 다른 영화제에 출품될 수 있는 가능성도 높아지기도 합니다.

판타시아는 몬트리올에서 열리는 아시아 영화 중심의 페스티벌로서 유럽의 영화들도 조금

소개되기도 합니다. 여기서 한 가지 말씀드리고 싶은 것은 앞서 말한 영화 링이 있었는데, 링이 북미시장에서 첫 진출을 할 때 초연이 판타시아 영화제를 통해서였습니다. 이후 미국에서 리메이크되어 상영이 된 사례가 있습니다. 때때로 제작사들이 이러한 영화제들을 간과하는 경향이 있는데 아마도 중요해보이지 않는다, 관객이 적다라고 생각해서인지 모르겠지만 장기적으로 볼 때 이러한 영화제들도 큰 도움이 될 수 있을 것이라고 생각합니다. 특히 민중들, 아니면 아시아영화를 좋아하는 일반 대중들에게 어필할 수 있는 영화제라는 측면에서 의미가 있다고 생각합니다. 전 세계적으로 아시아 영화를 좋아하는 매니아들이 있는데 이러한 사람들을 공략해서 구전효과가 홍보효과를 노릴 수 있는 것입니다.

시간 관계상 나머지 부분은 조금 빨리 진행하도록 하겠습니다. 서양과 이시아 페스티벌이 있는데 유럽과는 조금 다른 측면이 있습니다. 때때로는 조금 공정하지 못한 게임이다라는 생각이 듭니다. 대부분의 유명한 영화제가 유럽에서 상영이 되고 있기 때문입니다. 하지만 더욱 더 중요한 것은 유럽 영화제에 출품되는 아시아 영화들이 사실 유럽의 선호에 맞춰서 선정이 된다는 것입니다. 이 페스티발을 구성하고 있는 사람들이 유럽인들이기 때문에 아시아 영화에 대해서 물론 조금은 알 수 있지만, 일반적으로 아시아 영화에 대한 전문가들은 아닙니다. 그래서 페스티벌의 취향에 맞는 편협 된 기준으로 아시아 영화를 선택할 수 있다는 위험이 있으며, 또 유럽의 선호도를 잘 맞추는 영화들이 사실상 유럽에서 열리는 영화제에서 다른 영화제에서보다 조금 더 좋은 성적을 거두는 경우도 있습니다.

80년대 홍콩이나 부산 등 이런 영화제마다 가지고 있는 특성이 다르게 나타나고 있습니다. 영화제를 조금 더 키우기 위해서는 각각의 자신의 영하제가 가지고 있는 장점이 무엇인가를 잘 이해하고 분석해야 하며, 한 번에 너무 많은 것을 하려고 욕심을 부려서는 안 될 것입니다.

마지막으로 영화제의 미래에 대해 간단하게 말씀을 드려보도록 하겠습니다. 아마도 여러분들께서 5~10년 정도의 영화배급에 대해서는 확신할 수 있겠지만, 과연 많은 관객들이 어떻게 하면 더 빠르게 더 많은 영화를 볼 수 있게 되는가에 대해서는 잘 모를 수 있을 것입니다. 어쩌면 제가 생각하기에 5~10년 정도의 뒤를 내다본다면 이 페스티벌이 지금 우리가 직면하고 있는 이런 어려움을 잘 극복할 수 있어야 한다고 생각합니다. 자신들이 페스티벌을 하나의 축제로 자리 잡을 수 있도록 하고, 이를 바탕으로 해서 관객들과 탄탄한 신뢰를 구축할 수 있도록 노력해야 할 것입니다. 또 하나 재미있는 것은 오늘 날의 멀티플렉스 영화관들이 미래에는 어떤 모습을 띨 것인가를 생각해본다면 아마도 이렇게 되라는 보장은 없지만 제가 생각하기에는 멀티플렉스 스크린이 디지털 영화를 모두 상영하는 날이 올 수도 있습니다. 즉, 중앙서버로부터 인터넷으로 영화를 다운 받아 상영하게 되는 것입니다. 프랑스에서 개봉이 된 영화가 현재의 시스템에서는 영화가 많은 나라에 판매가 된 후 그냥 사라지는 경우가 많지만, 미래가 되면 인터넷 서버에 올려서 전 세계에 있는 모든 극장에서 상영할 수 있도록 하는 시스템도 가능할 것입니다. 이러한 미래의 영화관을 운영하게 된다면 단순히 자기가 좋아하는 영화를 선택해서 365일, 1년 내내 자신만의 영화제를 영화관에서 상영할 수 있을 것입니다. 그런 면에서 전 세계의 영화제들이 얼마나 재미있게 새로운 영화 환경에 적응해 나가는 것도 재미있는 일일 것이라 생각합니다.

네. 감사합니다. 지금 발표해주신 Darcy PAQUET씨는 한국에 9년 정도 찾아오고 계시면서 우리나라의 영화산업이나 부산국제영화제에 소상하게 잘 알고 계신 전문가이시기 때문에 그런 상황들에 대해서 매우 세부적인 내용까지 잘 말씀해 주셨습니다. 특히 세계 10대 영화제에 대해서 각각의 강점들에 대해서 설명을 잘 해주셨습니다. 미국의 아카데미 영화제에 대해서는 별도로 포함시키지 않으신 것 같습니다. 아울러 영화제에 미래 전망에 대해서도 5~10년 후에 새로운 상황이 많이 생길 것이라고 말씀해 주셨고, 우리가 알고 있는 디지털 시네마나 멀티플렉스가 상징하는 여러 가지 영화콘텐츠 유통경로의 변화, 영화를 보는 관객들의 습관의 변화 등이 중요한 변수가 될 것이라고 말씀해 주신 것 같습니다. 지금 발표하신 내용에 대해서는 두 분의 패널들께서 메모를 해주시기 바라며, 연이어 두 번째 발표자이신 윤재식 팀장께서 BCWW에 관한 방송콘텐츠 견본시에 대한 내용을 발표해 주시겠습니다. 여러분! 박수로 환영해 주시기 바랍니다.

▲ BCWW의 성과와 전망 - Yoon Jae Sik



안녕하세요? 저는 한국방송영상산업진흥원 유통전략팀장을 맡고 있는 윤재식이라고 합니다. 예전에는 연구팀에서만 세계 방송 영상물 흐름에 대한 연구를 하는 것에 초점을 맞췄었는데, 유통전략팀으로 옮기다 보니 세계 여러 나라의 시장을 돌아다녀 보면서 느꼈던 특히, 한류와 관련된 이야기들이 많이 나오고 있습니다. 잘 알고 계시겠지만 반한류, 혐한류라는 이야기 나오고 있는데, 그럼 한류현상들이 왜 지금 여러 국가들에서 정체가 되고 문제가 생기고 있는데, 그런 문제들을 어떻게 극복해 나갈 것인가에 초점을 맞추고 있습니다.

그런 의미에서 방송프로그램의 마켓에 대한 부분도 마찬가지로 접근해야 하지 않을까 생각해봅니다. 나중에 제가 결론부분에서 문제를 제기하고 방안에 대해서 얘기하겠지만 지금 우리의 BCWW가 가지고 있는 한계점 자체가 단순히 우리나라의 프로그램만을 판매하기 위한 시장이 아닌가, 진정한 시장이 되기 위해서는 세계의 여러 구매자와 판매자가 이 시장에 모여서 프로그램을 거래하기 위한 장이 되어야 하는데 한국의 방송 프로그램, 특히 드라마를 판매하기 위한 장으로서 전락했다는 여러 가지 비판이 제기되고 있습니다. 그런 부분에 대한 제한점을 생각해보고 앞으로의 전망에 대한 부분도 얘기하도록 하겠습니다.

BCWW는 무엇인가라고 지금 얘기하고 있습니다. BCWW하면 잘 아시겠지만 발음하기가 상당히 어렵습니다. 그래서 이 시장에 오시는 분들이 이야기하기를 비씨따따라고 얘기들 합니다. 발음하기 편하기 때문입니다. 그래서 저희 같은 경우도 6년 동안 이 명칭에 대해서 사용해 왔는데 명칭에 대한 변경작업이 필요하다라고 생각합니다. 시장에 대한 이름을 알리기 위해서는 누구든지 마찬가지이지만 자기 이름이 쉬워야지만 다른 사람에게 인지가 쉽다고 할 수 있습니다. 제 이름이 윤재식인데 제가 가지고 있는 이메일 주소가 한국말로 번역하게 되면 짜식아가 됩니다. 욕이 될 수도 있지만 다른 사람이 아주 쉽게 제 이메일을 이해할 수 있습니다. 마찬가기로 BCWW도 가지고 있는 문제도 발음하기 어렵다. 모든 것이 모두 자음형태로 되어 있기 때문에, 자음과 모음이 적절하게 조화가 이루어져야지만 사람들에게 쉽게

인지될 수 있다라고 얘기하고 있습니다. 여하튼 BCWW가 마찬가지로 영화페스티벌에 대해서 말씀하셨지만 방송프로그램 종합 마켓이라고 이야기 할 수 있습니다. 2001년도에 처음 민간 사업자에 의해서 이 마켓이 시작되었고, 2002년부터 정부의 디지털방송영상산업 진흥계획의 일환으로써 정부 지원에 의해서 이 시장자체가 구성되고 운영되고 있습니다. 지금 BCWW에서 제공되고 있는 프로그램은 다른 시장과 마찬가지로 네 가지의 프로그램이 다 제공되고 있습니다. 첫 번째 제시되어 있는 전시회는 전 세계의 방송사업자들이 와서 프로그램을 전시할 수 있는 전시공간이 있고, 두 번째는 세계의 방송흐름, 특히 요즘 디지털 방송과 관련된 여러 가지 현황들이 논의되고 있습니다. 이런 부분에 대한 중요한 이슈들을 다루는 컨퍼런스 장이 마련되어 있습니다. 그리고 중요한 프로그램에 대한 시사회가 있는 스크리닝이 있습니다. 마지막으로 특별한 이벤트가 마련되어 있습니다. 우선 공동제작이나 공동투자에 대한 이벤트가 있을 경우 공개적으로 행사를 가지는 프로그램입니다.

BCWW에 참가하시는 분들은 방송사, 물론 영화사들도 참가하시고 독립제작사들도 참가합니다. 요즘은 특히 디지털 방송영상콘텐츠라고 해서 모바일 콘텐츠와 관련한 세계 각국의 사람들이 참여해서 이 시장해서 방송프로그램을 거래하는 중요한 마켓이 되고 있습니다.

그렇다면 BCWW가 다른 시장과 어떤 차별성을 지니고 있는냐, BCWW의 위치는 어디인가를 살펴보기 위해서는 지금 전 세계의 중요한 다른 시장에 대해서 살펴보는 것이 좋을 것 같습니다. 처음으로 제시해 볼 수 있는 것이 NATPE입니다. NATPE는 잘 아시겠지만 1월에 미국 라스베이거스에서 개최되는 중요한 시장입니다. 처음으로 열리는 시장이기 때문에 우리나라에서도 많이 관심을 갖고 참여하는 시장입니다. 그러나 NATPE라는 시장 자체의 특징은 다른 시장은 방송사나 제작사들이 참여해서 프로그램을 거래하는 시장의 특징을 지니고 있는 것에 반해서 NATPE라는 시장 자체는 프로듀서들이 모여서 프로그램에 대해서 논의를 하는 장으로써 마련되어 있다는 특징이 있습니다.

두 번째로는 잘 아시겠지만 MIP TV입니다. 아까 세계 유명한 영화제로 설명된 칸느영화제가 열리기 한 달 전이나 20일 전에 동일한 장소에서 MIP TV라는 프로그램 견본시가 열리게 됩니다. 전 세계적으로 가장 큰 시장이라고 할 수 있으며, 많은 참가자들이 이 시장에 참여해서 프로그램 거래가 이루어집니다. 특히 올해의 경우 한국 방송사, 방송관련 유통업체 15개사가 참여를 했습니다. 그래서 이 시장 내에서 우리나라 프로그램을 약 1천 만 불 정도 판매한 것으로 나타났습니다. 전체적 시장 내에서 거래되는 규모는 5억 유로가 거래된 것으로 집계되고 있으며, 이 시장은 지속적으로 성장할 것이다, 특히 뉴미디어 콘텐츠의 발달에 따라서 MIP TV의 주관사가 뉴미디어 또는 모바일 콘텐츠에 대한 초점을 맞추고 있기 때문에 이 시장 자체는 점차적으로 확대되는 추세에 있다고 이야기 할 수 있습니다.

세 번째로는 DISCOP은 제목을 보시면 아시겠지만 Discounted Program Market라고 되어 있습니다. 왜 DISCOP이 나오게 되었는지에 대한 네임 타이틀을 관계자에게 물어봤었는데, 관계자도 정확한 배경을 모르고 있었습니다. 동구권의 프로그램거래 자체는 잘 아시겠지만 CIS국가들 같은 경우는 GNP가 매우 낮습니다. 우즈베키스탄 같은 경우는 1년 GNP가 500불 정도 되며, 카자흐스탄의 경우 3,000불 정도 됩니다. 이런 나라들의 경우 프로그램을 구매할 수 있는 능력 자체가 부족하기 때문에 동구권, 특히 러시아에서 프로그램을 구매하는

시장으로 자리를 잡고 있습니다. 제가 이번에 DISCOP에 가서 봤었는데, DISCOP의 시장 자체가 아까도 말씀 드렸지만 러시아, 동유럽 중심의 구매시장이었는데, 차츰 NATPE가 DISCOP 구매함으로 인해 NATPE의 조직 속에 포함시키고 해서 NATPE가 DISCOP의 운영 체제 자체를 확대함으로 인해 아시아 국가라든지 기타 다른 국가의 참여가 많이 늘어났습니다. 그러나 아직까지 전시의 개념부분에 대한 포커스가 많이 맞춰서 있어, 컨퍼런스라든지 정보를 얻을 수 있는 문화교류의 장으로써는 아직 부족하지 않나 생각해봤습니다. 특히 이 시장 내에서 한국 프로그램의 판매를 위해서 한국 공동관의 형태로 나갔었는데, 거의 판매를 하지 못했습니다. 특히 관심을 갖고 있었던 CIS국가들이 프로그램 구매력 자체가 너무나 낮기 때문에 판매를 하더라도 편당 500불에서 600불 정도로 판매되었던 것으로 나타났습니다. 그러나 프로그램의 가격이라는 부분에 대해서 잘 아시겠지만 프로그램을 500~600불 정도 주고 판매를 했더라도, 더빙 등의 기술료가 들어가게 되는데 이와 같은 기술비용이 들어가게 되면 600불에 판매가 되었다고 하더라도 기술료가 1,000불 이상 들어가게 되기 때문에 많이 판매하면 할수록 이 방송사의 입장, 제작사의 입장에서는 마이너스를 기록하게 됩니다.

다음으로는 CITV입니다. 중국에서 열리는 중요한 마켓이라고 할 수 있는데, 중국에 대해서 잘 아시겠지만 아까 상하이영화제도 나왔지만, 상하이나 사천 등의 시장과 더불어 중국의 중요한 시장이라고 말할 수 있습니다. 그러나 중국에는 너무나 많은 시장이 있기 때문에 이 힘의 결정력이라는 부분에서 상당히 문제가 있다고 중국 정부가 생각해서 앞으로 이런 시장 자체를 하나로 통합해 나가는 전략을 쓰고 있습니다. 이전의 북경TV주간이라는 페스티벌 자체가 올해는 폐지되고 CITV로 통합되었습니다. 앞으로는 상하이TV페스티벌과 CITV만을 남겨두는 것으로 중국 정부가 전략을 펴고 있는 것으로 나타났습니다.

MIPCOM은 MIP TV와 같은 장소에서 10월에 열립니다. 예전에는 4월과 10월에 방송프로그램의 계절별 편성이 있었습니다. 그런 시기에 맞춰서 4월에는 MIP TV, 10월에는 MIPCOM이 나왔는데, 이제는 편성이 자유롭게 이루어지다 보니까 상시로 MIP TV와 별 차별이 없는 시기만 다른 시장으로 자리 잡고 있는 것이 MIPCOM이라고 이야기 할 수 있습니다.

다음으로 11월말과 12월초에 있는 ATF, 아시아TV포럼입니다. 이것은 원래 홍콩이 중국에 반환되기 이전에는 MIP Asia라는 이름으로 준비되었었는데, 홍콩이 중국으로 반환이 된 이후 싱가포르로 넘어가면서 아시아TV포럼으로 이름을 변경하였습니다. ATF는 지금 막강한 조직력과 바이어와 셀러들에 대한 데이터베이스를 바탕으로 아시아 시장에 대해서 공격적인 전략을 펴고 있습니다. 예전에는 동남아시아의 방송사들이 이 시장에 많이 참여했었는데, 최근에는 공격적인 마케팅에 의해서 일본, 중국, 한국과 같은 국가들이 많이 참여하고 있는 시장으로 확대되고 있습니다. 저희 BCWW의 입장에서는 하나의 경쟁 시장으로 자리를 잡았습니다. 그런 부분이 앞으로 BCWW가 어떻게 포지셔닝을 하고 어떤 전략을 펴나가야 할 것인가에 대한 중요한 고민거리를 안겨주는 시장 자체가 ATF라고 얘기할 수 있습니다.

그럼 BCWW의 히스토리, 아카이브에 대해서 살펴보도록 하겠습니다. 앞부분에 잠깐 언급하기도 했지만 2001년도에 민간사업자에 의해서 이 BCWW가 시작되었습니다. 원래는 1997년도에 문화관광부의 방송영상산업진흥대책의 일환으로써 우리나라에도 방송프로그램 시장

을 두자는 그런 정책이 있었습니다. 그런 정책에 의해 시행하려고 했는데, 민간 사업자가 이러한 부분에 대한 시장의 흐름에 대해서 잘 파악하고 있었기 때문에 특히, 90년대 후반부터 2000년대에 들어오면서 한국 방송프로그램의 아시아 시장의 확장, 한류라고 할 수 있는 부분이 확대됨에 따라 시장을 열 경우에 한국 프로그램을 판매할 수 있는 시장으로 거듭나지 않을까, 그리고 수익을 많이 창출할 수 있겠다라는 생각에서 민간사업자가 이 사업을 시작하였습니다.

2002년부터는 민간부분에서 다시 정부차원의 중요한 마켓으로 자리를 잡게 됩니다. 정부의 중요한 지원사업으로 자리를 잡게 되는데, 2001년 보다는 훨씬 더 많은 사람들이 참여를 했습니다. 특히 지리적 조건 자체가 올해 같은 경우도 COEX에서 마켓을 열었지만, 다른 방송프로그램 마켓을 가보셔서 아시겠지만 지리적 근접성이나 시장 주변의 편의성 자체가 있어야 세계의 구매자와 셀러들이 많이 참여해서 시장 내에서 프로그램 거래가 이루어집니다. 단순히 프로그램 마켓 자체가 시장이라는 의미뿐만 아니라 인근 지역 내에서 문화적 체험을 할 수 있느냐, 그리고 얼마나 편의성을 가지고 있느냐에 따라서 시장에 많은 바이어와 셀러가 참여하느냐 그렇지 않느냐를 결정하는 요인이 될 수 있습니다.

2003년도에는 제주도에서 BCWW가 개최되었습니다. 그래서 조금 전에 얘기했듯이 왜 지리적 근접성 문제를 얘기했냐면, 제주도라는 곳이 좋은 풍경과 볼거리들이 있지만 외국에 계신 구매자이나 판매자들이 제주도에 가기 위해서는 인천공항에 도착해서 김포공항으로 이동한 후 김포공항에서 다시 제주공항으로 이동해 시장으로 가야하는 것입니다. 이것은 지리적으로 거리가 먼 것입니다. 그러다보니 외국의 참가국이나 전시업체 등이 그 이전 해에 비해 많이 줄어든 것을 보실 수 있을 것입니다. 물론 제주 컨벤션 센터가 여러 가지 조건은 좋지만 지리적 근접성 측면에서 구매자와 판매자의 관심을 끌 수 있는 조건이 되지 못했습니다.

이러한 문제점 때문에 2004년에는 다시 서울로 자리를 옮겼습니다. 그러나 그때는 불행히도 양재동 aT센터에 자리를 잡았었는데, 이곳에서 하다보니 이곳도 지역적, 교통의 문제가 있었습니다. 그래서 국내의 영상물에 대한 판매는 많이 이루어졌지만 참가하신 구매자와 판매자들의 불만이 상당히 많았습니다.

2005년도에는 COEX에서 BCWW가 전시 또는 컨퍼런스가 시작되었습니다. COEX라는 지리적 이점 때문에 그리고 마켓의 영향력 확대를 통해서 많은 구매자와 판매자들의 참여를 한 시장이 되었습니다. 2006년도 마찬가지로 COEX에서 시장이 개최되었습니다. 잘 보시면 아시겠지만 그 이전까지만 해도 BCWW라는 개최된 시기가 11월 달이었습니다. 그러나 2006년부터는 8월말 9월초로 개최시기를 옮기게 되었습니다. 그 이유자체는 방송주간 자체가 9월 첫째 주에 있으며, 서울드라마어워드라는 부분과 같이 연결하게 되면 프로그램 마켓의 시너지 효과를 창출할 수 있을 것이라는 여러 가지 장점 때문에 11월에서 9월로 개최시기를 옮겼습니다. 올해 같은 경우 시너지 효과 자체가 크게 나타나지 않았지만, 어느 정도 효과가 나타났다고 볼 수 있습니다. 내년부터는 서울드라마어워드에서 이루어지는 여러 가지 이벤트를 BCWW마켓에 같이 연계해 서로 상승효과를 낼 수 있는 전략을 가질 생각입니다.

BCWW의 전망에 대해서 말씀드리겠습니다. 첫 번째 제한점에 대한 부분을 보시면 아시겠

지만 아시아 시장 내에서 한국 드라마, 한국 방송영상물에 대한 견제가 심하다는 것입니다. 중국의 경우 SARFT에 의해서 한국 프로그램에 대한 수입 추천 허가가 2006년 9월까지 6편에 불과했습니다. 이전까지만 해도 상당히 많은 프로그램들이 중국 SARFT에 수입 추천 허가를 받았었는데, 2006년도에 들어오면서 문화의 교류는 일방적인 것이 아니다라는 중국 정부의 방침에 의해 한국 방송사가 중국의 프로그램을 구매해야지만 한국의 프로그램에 대해서 수입추천허가를 하겠다라고 해서 9월까지 6편의 프로그램만 허가를 해 준 상황입니다. 그러다보니 중국 같은 경우 전년도 판매액 대비 1/3 수준에 불과한 수출액을 기록하고 있습니다. 두 번째 부분은 이 BCWW 자체가 한국 프로그램 판매하기 위한 시장이다라는 비판이 제기되고 있다는 것입니다. 진정한 마켓이 되기 위해서는 외국의 메이저사가 와서 판매를 하고 구매하는 프로그램의 교류가 원활하게 이루어져야 하는데, 한국은 지상파 방송사들 위주로 방송프로그램시장 자체가 운영되고 있다는 비판이 있습니다. 마지막 부분이 시기와 장소가 계속 변경되었다는 것입니다. 언제는 제주도에서 또 언제는 양재동 aT센터에서, 또 언제는 COEX에서 개최되다보니 이 시장에 참여하는 사람들이 왜 이렇게 장소를 변경하느냐, 칸느의 경우 한 장소에서 46년 동안 해오고 있는데 너희들도 시장으로서의 안정성을 확보하기 위해서 동일한 장소에서 동일한 시기에 개최해야 한다라고 얘기하고 있습니다. 특히 올해 11월에서 9월로 옮긴 부분에 대해서도 불평불만이 많았습니다. 9월달 같은 경우 저희가 시장을 개최하기 바로 1주일 전에 CITV 마켓이 열렸습니다. 그러다보니 중국과의 문화적 마찰을 일으킬 수 있는 가능성도 있었습니다. 그래서 지금 시기의 조정부분에 대해서 중국과 2주 정도의 격차를 두어야만 문화적 마찰을 줄일 수 있지 않겠느냐에 대한 문제도 제기되고 있습니다.

따라서 이러한 문제점에 따라서 장소와 시기를 고정시키는 부분이 고려되고 있습니다. 지금 COEX라는 곳은 지리적 근접성이나 인근의 편리성 자체는 지니고 있지만, 지속적으로 방송프로그램 마켓을 개최하기는 상당히 어려움이 있지 않는냐에 대해서 차년도에 장소를 옮기는 부분에 대해서 비판이 제기되고 있기는 하지만 KINTEX나 인천 영종도에 이루어지고 있는 대규모 콤플렉스 단지가 있습니다. 그 단지에서 지속적으로 하나의 시장을 개최해 나가는 방안을 모색해 나가고 있습니다. 다음으로 한국의 프로그램만이 아닌 다른 여러 나라의 메이저 제작사, 방송사들이 참여하는 전략으로 여러 가지 이벤트를 꾸려나갈 생각이 있습니다. 단순히 프로그램이 거래되는 시장만이 아닌 이 시장에 오게 되면 다양한 볼거리가 있다, 다양하게 얻어갈 수 있다는 마케팅 전략을 통해서 많은 구매자와 판매자가 이 시장에 와서 프로그램을 거래할 수 있도록 앞으로 전략을 짜나고자 합니다.

전체적으로 보시면 중요한 내용들은 앞으로 시장 자체가 다른 시장과의 경쟁에서 어떤 경쟁우위를 통해서 시장 포지션을 가질 것인가에 대한 부분입니다. 지금 BCWW내에서 프로그램 거래 내역 대부분이 방송프로그램인 드라마입니다. 올해의 경우 1천 3백만불 정도의 판매를 기록했는데, 그 중에서 드라마가 차지한 비율자체가 85% 이상입니다. 과연 시장으로서의 기능을 하기 위해서는 한 드라만이 판매되는 시장이 아니다. 그러기 위해서는 다양한 장르가 와서 프로그램이 거래되는 시장을 만들기 위한 전략 자체가 필요하다는 제안이 있어 시장의 모습 자체를 탈바꿈할 수 있는 노력이 필요합니다. 그리고 제가 첫 번째로 전제했었던 BCWW 발음 자체가 너무 어렵습니다. 이 부분 자체를 사람들이 쉽게 인식할 수 있고 발음하기 쉬운 형태로 변화해 나가는 작업 자체가 BCWW의 새로운 위상과 미래를 가지게

하는데 중요한 부분이 되지 않을까라고 생각합니다. 이상입니다.

-Moderator: Shim Sang Min

네. 윤재식 팀장님 수고하셨습니다. 두 분 발표자들의 내용에 대해 경청해주셔서 감사합니다. 두 번째 발표인 BCWW에 대한 이야기는 이것인 것 같습니다. 첫 번째 발표자께서는 영화제와 관련하여 말씀해 주셨고, 두 번째는 방송 견본시장이라고 불리는 방송 마켓에 대해서 사례와 여러 가지 제안을 해주셨습니다. BCWW는 부산국제영화제에 비하면 존재감이 큰 것 같진 않습니다. 오늘 윤재식 팀장님께서 여러 가지 건의사항, 제언을 통해서 시기의 조정, 장소의 조정, 내용의 재기획을 통해서 방송의 마켓 플레이스 자체가 중요한 기능을 할 것이다라는 메시지를 주신 것 같습니다. 특히 우리나라 한류의 대해서 이 주최측 재단에서도 그렇습니다만 많은 관심을 갖고 있는데, 하나 참 귀한 것이 한류를 통해서 아시아 시장에 우리 콘텐츠가 많이 알려졌는데, 그것이 어떠한 마켓을 통해서 알려졌다라는 상징성이 잘 없는 것 같습니다. 다시 말씀드리면 칸느와 같은 마켓을 통해서 우리 드라마가 알려졌다기 보다는 보다 원시적인 형태인 일대일 접촉을 통한 산발적으로 이루어졌기 때문에 그런 부분도 말씀해 주신 부분에 포함되어 있는 것 같습니다. 자. 그럼 두 분의 발표 내용에 대해서 패널께서 각각 코멘트를 하시고, 질문이 포함된 토론을 진행하도록 하겠습니다. 각각 10분 이내에 해주시기를 부탁드립니다. 먼저 PHAM Thuy Trang께서 토론을 해주시기 바랍니다.



Pham Thuy Trang: 먼저 간단하게 코멘트를 드리고 싶습니다. 지금 아시아의 영화제들에 대해서 말씀드리고자 하는데, Darcy PAQUET가 말씀해 주신 내용은 특히 제작자의 관점에서 이러한 영화제에 대해서 말씀해 주셨습니다. 그러나 저는 기자의 입장으로서 반드시 우리가 주목을 해야 할 부분이 관객의 관점이다라는 것입니다. 관객의 입장에서 볼 때 우리가 좀 더 관심을 기울여야 할 부분이 광고와 홍보부분입니다. 바로 영화제의 광고와 홍보부분인데, 제 경험에 비춰보면 과거에 저희도 베트남 하노이에서 해외 영화제를 개최한 적이 있었습니다. 영화를 출품하는 국가들은 물론 자신들의 가장 좋은 영화를 출품하는 것이겠지만, 사실은 극장에 와서 영화를 보는 관객이 거의 없었다는 것입니다. 영화의 품질이 떨어진다거나 콘텐츠가 나빠서가 아니며, 재정적인 이유도 아니었습니다. 왜냐하면 티켓 자체가 무료였기 때문에 관심 있는 사람이라면 누구나 와서 무료로 영화를 관람할 수 있었던 것이었습니다. 그런데 왜 이렇게 관객이 적었는가를 생각해보면 아마도 그 이유는 대부분 영화제에 대한 대중들을 상대로 한 홍보가 없었기 때문이라고 생각합니다. 그래서 언론에서 영화제를 다루는 내용을 효과적으로 할 필요가 있다고 생각합니다. 일단 자신들의 영화를 해외 관객들에게 소개하고자 할 때는 언론을 통한 많은 효과적인 홍보가 필요하다고 말하고 싶습니다. 그래서 제 생각에는 신문에 헤드라인으로 광고를 한다든지, TV, 라디오, 기타 언론매체를 통해서 홍보를 잘 할 때만 영화가 직접적으로 관객들에게 다가갈 수 있을 것이라고 생각하며, 이것이 영화를 잘 알릴 수 있는 좋은 방법이 될 수 있을 것이라고 생각합니다. 감사합니다.

-Moderator: Shim Sang Min

네. 감사합니다. 이 질문에 대해서 먼저 답을 듣고 다음 토론, 다음 질문으로 넘어갈까 합니다.

Darcy Paquet: 네. 저도 영화제 차원에서 봤을 때 어떤 영화제이건 가장 중요한 것은 아마 관객과의 관계일 것입니다. 대부분의 상영되는 작품들은 특정 영화제에 관객과의 관계가 작품의 흥행을 결정하는 경우가 있습니다. 아시아의 많은 영화제의 경우 역사가 그다지 길지 않기 때문에 관객과 관계를 잘 형성하는 것이 가장 큰 문제입니다. 그래서 이러한 영화제를 마케팅 하는데 있어서 많은 관람객들이 참석하도록 동원하도록 하는 것이 중요합니다. 한국의 부산영화제와 같은 경우는 운이 좋았습니다. 1990년대에 시작했는데 초창기부터 많은 관람객들의 참여가 있었습니다. 참여 관람객 수를 보면 최근에는 조금 줄어들었습니다. 이 유로는 몇 가지가 있는데, 200석의 극장에서 특정 영화를 판매하거나 1,000석 규모의 극장에서 판매를 하거나 하는 것은 참여도면에서 달라질 수 있습니다. 또한 한국 같은 경우에는 일반 시민들이 많은 국제영화를 접할 수 있는 채널들이 있습니다. 그리고 작은 소규모 영화제 같은 것들이 상당히 많이 개최되고 있습니다. 그렇기 때문에 영화제를 진행하는 데에 있어서 관람객들의 참여를 극대화시키는 것이 큰 관건이 되고 있습니다.

-Moderator: Shim Sang Min

국제영화, 다양한 영화가 하노이에서 개최되는 것도 그렇지만 새로운 영화제를 통해서 많은 사람들에게 직접 보여줄 수 있는 기회가 중요한 것 같다라는 얘기를 하셨는데, 이에 대한 답변을 통해 부산영화제에서 보는 것과 같이 많은 참여자들이 확보되었을 때 문화적 다양성을 우리가 체험할 수 있는 그런 여러 가지 국제영화는 멀티플렉스라는 유통채널로는 한계가 있기 때문에 영화제에서 많이 경험할 수 있고, 배급될 수 있는 효과에 대해 대답해 주셨습니다. 다음으로 구문모 교수님께서 토론을 해주시기 바랍니다.



Koo Moon Mo: 네. 저는 주로 영화제에 대해 말씀해 주신 Darcy Paquet씨에 대해서 토론을 하고 질문을 겸해서 말씀을 드리도록 하겠습니다. 우리나라가 부산국제영화제를 개최하고 있으니까 그것에 초점을 맞춰서 얘기하겠는데, 우리가 영화제를 관찰해보면 아까 Paquet씨가 말씀하셨지만 각 영화제마다 특징이 있습니다. 대형영화제는 나름대로 특징이 있고, 소형 영화제도 특징을 갖고 있습니다. 칸느 영화제의 경우 아마도 세계 최대의 언론홍보잔치라고 볼 수도 있는데, 제가 놀란 것은 칸느 영화제와 아카데미 영화제를 비교해 보면 칸느 영화제가 물론 제3세계의 영화들을 많이 유입하는 경우가 아카데미 영화제보다 많아서, 제3국가들에게는 주목할 만한 영화제이긴 하지만, 그래서 더 그런지 모르겠지만 작품내용들이 한 10년은 아카데미 영화제의 작품보다 앞서는 장르들이 소개되는 것을 보았습니다. 그런 점에 있어서 매우 노력을 어떤 면에서는 혁신이라고 할 수도 있으며, 자신만의 색깔을 만들기 위해 많은 공을 들인 영화제라고 할 수 있습니다. 그에 반해서 아카데미 영화제의 경우 미국이 세계 최대의 영화시장이기 때문에 그야말로 상업성이 있는 영화를 초점으로 해서, 어떻게 보면 북미의 잔치라고 볼 수도 있는데, 하지만 세계 최대의 시장이기 때문에 그 나름대로 특색이 있다고 봅니다. 또 하나는 American Film Market이 열리고 있는데, 이것 역시 미국에서 열리고 있지

만 미국이 상업성 영화만 추구하다보니 이에 반해서 독립영화를 전문적으로 개최하고 있습니다. AFM 같은 경우는 독립영화이긴 하지만 작품을 상영하는데 초점이 맞춰져 있는 것이 아니라 상품을 거래하는 것에 초점이 맞춰져 있습니다. 그래서 대형영화제는 나름대로의 특색이 있습니다.
그렇게 본다면 우리나라의 부산영화제가 과연 대형 영화제인가? 그것 아니라고 생각합니다. 그렇다면 우리가 정체성에 많은 관심을 갖고 있는데, 좀 전에 Paquet씨도 얘기하셨지만 우리나라의 영화제가 국제영화제로 위상이 격상이 되기 위해서는 유럽을 보지 않더라도 중국과 일본의 영화인들이 많은 관심을 가질 수 있는, 물론 영화인들뿐만 아니라 일반인들도 포함해서 관심을 가질 수 있는 있어야 하는데, 이런 면에서 아직 큰 주목을 받고 있지 못하다는 것에서 많은 아쉬움이 있습니다. 이런 아쉬움과 부산국제영화제의 정체성과 혹시 관계가 있지 않는가 의심이 듭니다.

또 하나는 최근 김기덕 감독도 얘기했는데 김기덕 감독의 영화가 유럽에서는 상당히 주목을 받고 있는 영화임에도 불구하고 우리나라에서 열리고 있는 최대의 영화제인 부산국제영화제에서 흥행에서 또는 좋은 평가를 받지 못하는 것에 대해 우리나라 국제영화제가 우리나라의 중요한 감독들을 오히려 사장시키고 있지는 않는가라는 우려도 있는데, 그런 면에서 너무 부산국제영화제가 흥행에만 초점을 맞추고 있지 않는가, 과연 소규모의 영화제로서 이런 방향이 맞는가라는 생각이 듭니다.

또 하나는 우리나라 영화가 국내에서 아무리 흥행을 잘했다 하더라도 외국에 가게 되면 우리나라 영화는 사실상 그야말로 순수하게 상업적인 영화라고 보기 보다는 외국 사람들 시각에서는 독립영화입니다. 예술영화와 유사한 것입니다. 그런 면에 있어서 우리 부산국제영화제가 너무 상업적으로 치우치지 않는가라는 생각이 듭니다. 다른 하나는 괴물을 예로 들면서 칸느 영화제에서 호평을 받았다고 말씀을 하셨는데, 사실상 그 덕을 많이 봤습니다. 그렇지만 우리나라에 그 작품이 소개되지 않았고, 국내는 흥행의 근원지가 되지 않았습니다. 그렇다면 우리 부산국제영화제가 어떻게 우리나라 영화의 흥행을 위해서 어떻게 나가야 하는지에 대해서 생각해봐야 할 것입니다. 아까 말씀하시기를 아시아 영화에 대해서 유럽인들이 어떤 편향된 시각을 가지고 있다고 말씀을 하셨는데, 소위 우리나라에서 외국의 기자분들이 얘기하실 때 웰메이드 필름이라고 얘기하시는데, 혹시 Paquet씨 보시기에 유럽인들이 괴물이 아무리 우리나라에서 흥행이 되었다고 하더라도 많은 부분에 있어서 작품성이 의심스럽다는 얘기들을 합니다. 그렇다면 유럽 사람들이 보는 우리나라 영화의 웰메이드에 대한 정의가 우리나라 사람들과 조금 틀리지 않느냐라는 생각이 듭니다. 그런 점에 있어서 웰메이드 작품에 대해서 시각차에 대한 견해를 듣고 싶습니다.

그리고 마지막으로는 아까 홍콩 영화제가 약간 쇠락한 것에 대해서 걱정하면서 그것을 교훈삼아 부산국제영화제가 잘해야겠다고 말씀하셨는데, 홍콩 영화제가 쇠락한 이유를 홍콩 영화의 쇠퇴하고 관련하여 말씀하셨습니다. 물론 관련이 있다고 보지만 우리가 칸느 영화제가 세계적으로 이름이 알려져 있는 것이 프랑스 영화가 세계적으로 유명하기 때문에 된 것이라고 보기에는 과거와 많이 상황이 틀립니다. 제 생각으로 지금 현재 프랑스 영화가 매우 히트를 치고 있기 때문에 프랑스 칸느 영화제가 유명하다고 생각하고 있지는 않습니다. 그렇다면 부산영화제의 우명세가 한국 영화의 흥행과 꼭 관련이 있는 것은 아니지 않느냐라는

생각이 듭니다. 결론적으로 우리나라의 정체성에 관한 문제를 고려해야지, 상업적인 측면이나 기타 다른 부수적인 것을 가지고 얘기를 한다면 문제가 있지 않느냐라고 생각합니다.

다음은 Trang씨에게 질문을 드려도 될까요?

-Moderator: Shim Sang Min

지금 여러 가지 질문을 하셨기 때문에 이 내용에 대한 답변을 듣고 또 연이어 하도록 하겠습니다. 이렇게 정리를 할까 합니다. 두 분의 패널들께서 질문해 주신 내용들이 첫 번째 발표인 영화제에 많이 집중되어 있어서, 먼저 구문모 박사님께서 질문해 주신 내용에 대해서 Darcy Paquet씨에게 먼저 답변을 구하고, 특히 베트남쪽에서 오신 Ms. Trang과 구문모 박사님께서는 두 번째 발표내용인 아시아 시장의 영화는 아니지만 방송영상콘텐츠, 결국에는 영화와 밀접한 관계가 있을 같은데, 두 번째 윤재식 팀장님이 발표해주신 내용에 대해서, 특히 베트남의 경우 한류를 매개로 우리 한국과 많은 부분에서 관계가 증진이 된 베트남에서 오셨기 때문에 특별히 관련된 코멘트를 주시기를 바랍니다.

먼저 구문모 박사님께서 질문해주신 것들이 여러 가지가 있었는데, 이것에 대해 Darcy Paquet씨에게 먼저 답변을 요청 드리겠습니다.

Darcy Paquet: 네. 최대한 좋은 답변을 하도록 노력하겠습니다. 오스카상에 대해서 얘기하셨는데, 사실 제 발표에서는 이것에 대해 언급하지 않았습니다. 사실 제 생각에는 조금 별도의 객체로 여겨집니다. 하나의 영화제가 아니라 시상식이라고 봅니다. 새로운 유형의 영화를 추구하는데는 조금 덜 적극적이 않는가라고 생각합니다. 칸느의 경우에는 적극적으로 디렉터들을 푸시하지 않는다고 비판을 받는 경우가 있습니다. 아카데미 영화제는 완전히 다른 시스템으로 운영되고 있습니다. 각국에서 출품을 원하면 오스카 위원회에 출품을 하도록 되어 있습니다. 이 위원회에 출품에 대해서 고려해 달라고 요청을 합니다. 주로 50~60개 정도의 국가가 출품을 하고, 이 위원회에서 최종 출품작을 선정합니다. 미국과 다른 나라에서 이 절차에 대해서 많은 비판이 있었습니다. 그 이유는 독립적인 프로그래머가 훨씬 더 독특한 작품을 선정할 수 있지 않나라는 것입니다. 전 세계의 시장흐름을 파악해서 좋은 작품을 선정할 수 있을 것이라고 생각하는 것입니다. 그러나 기존의 시스템에서는 예를 들어 괴물과 같은 영화는 고려대상이 되고 있지 않습니다. 선정에 있어서도 제한이 있습니다. 또 심사위원들은 60개의 영화 모두를 보고 판단을 해야 합니다. 그러나 여기에 참여하는 사람들은 주로 퇴직한 사람들과 같이 시간이 많은 사람들입니다. 현직에서 뛰고 있는 사람들은 아닙니다. 또한 그러다보니 나이가 상당히 많습니다. 그래서 상당히 젊은 심사위원단에 비해서 작품선정에 대한 기준이 다를 것입니다. 그리고 또 과거와 비교해 봤을 때 유럽영화에 대해서 어떤 편견이 있다라고 생각합니다. 그래서 오스카상에 적합한 그런 영화의 유형들이 생겨나고 있습니다. 그래서 이러한 절차에 대한 비판이 많습니다. 물론 국제적으로 오스카상과 유사한 영화 시상식들이 있습니다. 사실 올해 초에 MTV는 아시아 영화 시상식을 개최를 하겠다는 계획을 발표했습니다. 특정 국가를 선호하기 보다는 국제적으로 선정할 수 있는 힘이 있는 기관이라고 생각합니다. 그러나 MTV에 다소 문제가 있는 것 같고, 아직 명확하게 과연 이런 시상식이 개최될 것인지에 대해 결정되지 않았습니다. 그런데 좋은 사례가 될 수있을 것입니다. 아시아가 자체 영화산업의 힘과 스타들을 통해서 별도의 시상식을 가

질 수 있는 좋은 사례라고 할 수 있습니다.

칸느는 세계적으로 잘 알려져 있으며, 프랑스인에게는 특별한 영화제입니다. 그렇지만 당연히 국제적인 영화제입니다. 그 어떤 아시아 영화제도 아직까지는 칸느와 같은 명성을 얻지 못했습니다. 아시아 영화제들은 주로 자국과 밀접한 관계를 갖고 운영되는 경우가 많습니다. 하지만 칸느의 경우 프랑스 영화산업이 지금 침체 기간임에도 불구하고 전 세계적으로 잘 알려져 있고, 잘 운영되고 있습니다. 아시아 영화제들은 칸느 정도의 명성을 얻기에는 상당한 어려움이 있을 것입니다. 그렇지만 칸느 정도의 영향력을 가지고 있는 아시아 영화제가 생긴다면 좋은 일입니다. 그리고 그런 일이 있어야 할 것이라고 생각합니다. 그렇지만 너무 자국의 영화산업과 밀접한 관계를 맺으며 영화제가 운영되는 바람직하지 못하다고 생각합니다.

부산영화제의 경우에는 조금 예외적인 케이스입니다. 왜냐하면 어떤 경쟁이 심한 영화제가 아니기 때문입니다. 아마 토론토 영화제와 유사하지 않나 생각합니다. 많은 실질적인 영화산업에 주면서 지나친 경쟁을 유도하지 않는 형태로 운영된다라고 생각합니다. 토론토가 아마 부산영화제의 가장 좋은 모델이라고 생각합니다. 그래서 중요성이 더욱 가중된다면 아마 국제적인 명성도 얻을 수 있을 것이라고 생각하지만, 이것은 매우 어려운 과정입니다.

그리고 잘 만든 영화의 개념, 아시아와 특히 유럽의 차이를 본다면 물론 차이점은 조금 있습니다. 당연히 역사적인 것에서 기인하는 것이 있을 것입니다. 그리고 또 어떤 면에서는 영화선정 작품에 대해서도 차이점을 보일 수 있습니다. 괴물이라는 영화에 대해서는 많은 의견이 있었습니다. 유럽이나 북미의 일부 관람객은 정말 호평을 했습니다. 한국관객들이 오히려 더 많은 비평을 하지 않았나하는 경우도 있었습니다. 그러나 대부분의 사람들의 코멘트가 있었습니다. 그리고 이 괴물영화가 자신들이 익숙했던 심미주의와는 조금 다른 차원의 영화라는 의견도 있었습니다. 한국에서 흔히 볼 수 있는 장르나 영화기법이 아니었다라는 얘기도 있습니다. 그리고 한국에서 잘 만든 예외적인 영화다라는 평이 있었습니다. 잘 만든 영화에 대한 개념이 지역마다 각기 다르다는 것은 저도 동의를 합니다.

-Moderator: Shim Sang Min

감사합니다. 방송콘텐츠 시장에 대해 Ms. Trang씨나 구문모 교수님께서 질문이 있으시면 지금 해주시기 바랍니다.

Koo Moon Mo: 네. 윤재식 박사님도 말씀을 하셨지만 우리나라 시장은 매우 작은 시장입니다. 그 어떤 지속가능한 축제나 마켓이 되기 위해서는 어떤 뚜렷한 색깔이 있어야 하는데, BCWW도 사실 이랬던 것 같습니다. 아까 윤재식 박사님도 말씀하신 것과 같이 한류가 모티브가 되어 많이 팔아보자라는 측면에서 동기가 되지 않았었나 하는 측면이 있기 때문에, 이 측면에서 볼 때 앞으로 BCWW가 지속가능하려고 한다면 이런 상업성인 것을 벌써 다른 나라 사람들이 눈치 안 챘을리 없습니다. 좀 전에 Paquet씨도 말씀하셨지만 부산영화제가 지역을 기반으로 하고 있지만 작품 선정 시 관객들과 공감할 수 있는 작품을 선사를 하되, 자국에 영화에 치우치는 그런 것이 되어서는 안 되겠다라고 강조를 드리고 싶습니다. 그런 점에 있어서 BCWW가 획기적인 안을 가지고 계신 것인지, 아니면 계속적으로 순수한

AFM과 같이 마켓에 집중하실 것인지 여쭤보고 싶습니다.

Yoon Jae Sik: 아까 제가 발표하는 중에 여러 가지 제한점을 말씀을 드렸었는데, 지금 BCWW가 뚜렷한 색깔이 없다라는 비판을 많이 받고 있습니다. 이러한 비판에 대해 저희들은 겸허히 수용해서 특히 대한민국이 가지고 있는 강점이 IT강국이라는 얘기를 합니다. 앞으로 방송환경의 변화는 가정, 오피스, 제3세대가 모바일로 이동해 나가는 상황입니다. 특히 디지털 환경이라는 부분 자체는 한 곳에서 방송 프로그램을 시청하는 것이 아니기 때문에 앞으로 우리가 디지털 부분에서 강점을 가지고 있기 때문에 디지털 방송영상 콘텐츠 분야, 특히 모바일 콘텐츠 분야에 포커스를 맞춰서 그런 것을 특화시킬 수 있는 시장으로 나가려고 전략을 짜고 있는 상황입니다. 우리가 지금 칸느나 다른 시장에 나가서도 우리의 IT 부분에 대한 시연을 하고 있는 상황입니다. 이런 부분을 더욱 특화해서 BCWW에 접목 시킨다면 기존에 색깔이 없었던 시장에서 좀더 디지털화 되고 전문화된 진보된 마켓으로 거듭나지 않을까 생각해 봅니다. 그래서 아까도 말씀드린 것과 같이 시기와 장소를 문제를 확정해야겠다고 생각했습니다. 그리고 앞으로 색깔자체가 디지털과 결합된 콘텐츠, 디지털 콘텐츠라고 얘기하는데 디지털방송영상콘텐츠 부분에 포커스를 맞춘 시장으로 가야 겠다는 목표를 세우고 있습니다.

드라마의 한계성은 분명히 가지고 있습니다. 드라마가 너무 많이 팔리고 있기 때문에 언젠가는, 홍콩의 영화가 한 때 아시아를 풍미하다가 사라졌고 일본의 프로그램 자체가 일류라고 하는데 1980년대까지 활기를 치다가 사라졌고, 한류라는 부분이 열기를 가지고 전 세계에 확장되고 있습니다. 이 부분을 더 확장시킨다고 하고 있지만, 홍콩의 경우와 일본의 경우처럼 어느 시점에는 정체된 현상을 맞이할 것이기 때문에 이것을 뚫을 수 있는 새로운 부분자체가 우리가 강점으로 가지고 있는 디지털 방송영상 콘텐츠물을 시장으로 특화시키는 것을 전력을 세우고 있습니다.

Koo Moon Mo: 제가 질문을 드렸던 것은 물론 기술적으로 디지털화 되면서 콘텐츠가 앞으로 모바일이나 온라인 드라마로 유통되기 때문에 그쪽으로 특화한다는 것은 자연스러운 것일 겁니다. 그러나 비단 우리나라뿐만 아니라 다른 나라도 역시 경쟁자로 등장할 것이고, 그렇게 된다면 그야말로 경쟁이 치열하게 될 텐데, 그것은 조금 위험하다고 보고 있습니다. 그것보다는 우리가 지금 윤박사님이 말씀하신 것과 같이 드라마가 많이 팔리고 있다고 하시는데 그렇다면 우리가 한국 드라마에 색깔이 무엇인지, 예를 들어 일본 드라마가 있고 중국 드라마가 있고 베트남 드라마가 있는데, 우리나라 드라마가 여러 나라에서 공유되고 있는 것은 우리나라 드라마의 색깔을 사람들이 소비할 것이라 봅니다. 물론 보편적인 것도 있을 수 있습니다. 그런 면에서 어떤 장르의 특화라는 것이 보다 더 우리가 포지션을 확고히 하는데 도움이 되지 않겠는가라고 생각하는데 그런 고민은 하지 않으셨는지 궁금합니다.

Yoon Jae Sik: 당연히 고민하고 있는 부분입니다. 근데 이 드라마라는 장르가 잘 아시겠지만 영화도 마찬가지지만 25편을 또는 50편을 제작해서 상영을 하게 되면 1~2편 성공하게 됩니다. 방송프로그램도 마찬가지입니다. 물론 시청률과 국내 시장을 통해서 광고를 통해 수익을 얻어 들이는 부분이 충분히 있지만, 30~40%를 넘어가는 방송 프로그램은 그렇게 많지 않습니다. 우리나라 시장 내에서 성공을 거두어야만 해외 시장에서도 성공을 거둘 수

있습니다. 지금 대장금 이후에 한류를 대변할 수 있는 방송 프로그램이 나오지 않았습니다. 지금 거의 대부분의 드라마 자체가 역사 드라마로 가다 보니까 해외 시장에서 판매될 수 없는 특정 드라마 장르만이 방영되고 있는 상황이기 때문에 중요한 것은 해외에 많이 판매되고 특정 드라마 장르 자체가 확산되기 위해서는 국내 제작 기반 내에서 좋은 콘텐츠 자체가 생산되어야 한다는 것입니다. 그런데 생산 보다는 단순히 수용자들의 말초 신경을 자극하는 프로그램에 포커스가 맞춰져 있는 것은 아닌가?, 단순히 수익을 뽑는 부분에 치중하다 보니까 시장의 입장에서도 마찬가지로 한계점을 지니고 있다는 것입니다. 그리고 BCWW가 많은 문제점을 지니고 있지만 다른 시장의 경우 17년, 칸의 경우 46년의 역사를 가지고 있습니다. 우리는 6회에 불과합니다. 앞으로 시장으로의 특색과 장점을 계속적으로 발전시키기 위해서 많은 전략을 수립하고 있는 상황입니다. 중요한 것은 콘텐츠가 좋아야 한다는 것입니다. 그러나 콘텐츠 자체가 좀 진부합니다. 베트남 관객들은 한국 드라마는 세 편만 보면 스토리가 어떻게 전개될지 다 알고 있다고 합니다. 사고가 나든지, 기억상실증에 걸리든지, 나중에는 출생의 비밀을 알게 되고, 그리고 나중에는 행복한 해피엔딩으로 끝날 것이라는 것을 알고 있습니다. 너무나 틀에 박힌 그런 내용으로 수용자들에게 접근하고자 하는 콘텐츠 제작자들의 의식자체가 변화되어야 된다고 생각합니다. 좋은 소재를 개발해야 하는데 방송사들과 제작사들의 투자가 너무 미흡한 것은 아닌가라고 생각합니다. 그런 진정한 투자가 있어야지만 우리방송 프로그램, 드라마라는 장르가 해외 시장에서 킬러 콘텐츠로서의 역할을 수행할 수 있을 것이라고 생각합니다.

Pham Thuy Trang: 저도 윤재식 선생님께 질문이 있습니다. 우선 베트남에서 관찰한 바에 의하면 특히 한류에 대한 관찰에 의하면 아까 말씀하신 것과 같이 정부의 전략차원에서 추진이 되었다고 하셨는데, 베트남에서는 상당히 성공적이었습니다. 특히 베트남의 젊은이들은 정말로 한국의 드라마를 시청하기를 원하고 한국이라는 나라 자체, 한국 국민들을 사랑하고 있습니다. 한국의 패션을 줄기고 아름다운 한국 여배우들을 통해서 한국의 패션과 최신 스타일을 쫓아하기를 원합니다. 베트남의 수도 하노이에는 많은 상점들이 한국 스타일의 패션을 판매하고 있습니다. 그리고 베트남의 젊은이들은 한국 배우들의 헤어스타일을 쫓아하고 있습니다. 베트남의 미용실에 가서 한국 배우들과 유사한 헤어스타일을 해달라고 요청을 합니다. 그렇지만 이제는 한국 미용사들이 베트남에 진출을 했습니다. 물론 베트남 사람들이 한국어를 잘 모르지만 그럼에도 불구하고 드라마나 영화에서 나오는 삽입곡들이 정말 인기가 많습니다. 가라오케와 같은 곳에서는 한국어로 노래를 부르고 있으며, 핸드폰의 컬러링을 한국 노래로 선정해서 사용하고 있습니다. 그리고 한국 식당들이 많이 베트남에 생겨나고 있습니다. 한국식의 쇼핑센터들도 생겨나고 있습니다.

한류는 정말 성공적이라고 할 수 있습니다. 베트남 시장을 겨냥해서 한류를 홍보하기 위해서 특정 전략을 쓰신 것이 있는지 궁금합니다.

Yoon Jae Sik: 여러 가지 말씀해주신 청소년들의 우리나라 스타들의 헤어스탈이나 패션 따라잡기, 모바일 폰에서의 한국 노래의 유행 등이 나타나고 있는데 단순히 그것은 어떤 패션입니다. 그러다보니까 한류의 진정한 확산은 단순히 프로그램을 통한 국가브랜드 이미지라는 상품의 판매가 아니라, 진정한 문화교류라는 측면에 초점을 맞춰야 한다는 것입니다. 제가 발표하는 과정에 한국 프로그램에 대한 장벽이 발생하고 있다고 했는데, 특히 반한류,

혐한류가 발생하고 있다는 자체가 문화는 일방적으로 흐르면 문제가 생긴다는 것을 나타내는 것입니다. 우리가 대만과의 관계 속에서 일방적으로 방송 프로그램을 방영해서 수용자들이 좋아하기 때문에 한류를 계속 확산해야 한다는 것보다는 서로간의 프로그램을 교환할 수 있는, 그리고 베트남이 가지고 있는 제작 기반 자체가 상당히 취약합니다. 그런 취약한 제약기반을 업그레이드함으로써 서로가 상승효과를 낼 수 있는 그런 전략을 펴는 것입니다. 저희 국가적 차원에서도 그런 부분에 포커스를 맞춰서 베트남과의 공동제작이나 베트남 주요 도시에 방송 프로그램을 제작할 수 있는 제작 시설을 지원한다든지, 아니면 문화동반자 사업을 통해 베트남 프로그램 제작자들이나 방송사 직원을 한국에 초청을 해서 프로그램 제작 교육을 시킨다든지, 그와 같은 여러 가지 문화교류 프로그램에 포커스를 맞추고 있습니다. 앞으로의 한류의 확산은 단순히 프로그램의 판매, 공급을 통한 방영이 아니라 서로간의 인적교류 또는 방송프로그램의 교류를 통해 우리 방송 문화 자체가 그 나라 국민들의 저변 깊이 스며들 수 있는 전략으로 나가야 된다는 것입니다. 외연적으로 드러나기보다 내연에서 영향력을 발휘할 수 있는 전략으로 전환해야 할 필요성이 있다고 저는 생각하고 있습니다.

-Moderator: Shim Sang Min

네. 감사합니다. 오늘 행사가 글로벌문화산업포럼이니까 대략 시간이 막바지 시간으로 왔는데 플로어에 문화산업 글로벌화에 대해서 관심이 많을 것이며, 학생분들도 많이 오셨는데, 오늘 발표해주신 두 분의 발표 내용에 대해서도 좋고, 오늘 이 테마에 대해서도 좋습니다. 질문하실 분이 계시면 기회를 드리도록 하겠습니다. 먼저 본인 소개를 간단하게 해주시고 질문해 주시면 감사하겠습니다.

<Q>

Woo Jung Hee: 제가 일어나지 않고 그냥 앉아서 하겠습니다. 저는 카이스트 문화예술대학원의 우정희라고 합니다. 오늘 내용 잘 들었습니다. 이 내용들이 성격을 분명히 갖는 페스티벌이 성공적이다라는 말씀을 해주신 것 같습니다. 먼저 Mr. Paquet씨는 저에게 이번 부산영화제에서 기쁨을 주신 분 중에 한 분이신데, 왜냐하면 Variety에서 매년 칸느와 베를린 영화제를 매일 보도하시는데 이번에 부산국제영화제를 매일 보도하셨던 것으로 알고 있습니다. 그것을 저는 매우 영광으로 알고 있습니다. 이러한 결정을 하신 것에 대해서 어떠한 취지에서 하신 것인지 궁금합니다. 그리고 Ms. Trang씨가 말씀하신 것처럼 미디어의 힘이 관객의 동원에 매우 큰 영향을 미치는데 Variety지에서 이런 결정을 내린 것이 영화산업에 대해서는 매우 큰 힘이 된다는 것을 알고 계실 텐데 그것으로 인해서 Variety지에서는 어떠한 부분에서 좋은 점이 있다고 생각하셨는지 말씀해 주셨으면 좋겠습니다.

윤재식 팀장님께는 아까 민간주도로 처음 진행되었다가, 이것이 정부 주도로 되면서 약간 성격이 변화되었다고 말씀을 해주셨는데, 이것이 어떻게 보면 관에 의해서 주도가 됨으로 인해 성격이 너무 지나친 효과에만 집중하기 때문에 그런 현상이 벌어지지 않았나하는 생각을 해봅니다. 다시 민간 주도로 가서 이 페스티벌 성격을 분명하게 조직해서 부산국제영화제 조직위원회처럼 성격을 분명히 할 수 있고, PR도 분명히 할 수 있는 쪽으로 진행하실 생각은 없으신지에 대해서 질문을 하고 싶습니다.

<A>

Darcy Paquet: 네. Variety는 주간지입니다. 전 세계에 출판을 하고 있습니다. 또 일간지도 발간하고 있습니다. 특별 이벤트의 경우에는 커버리지를 하고 있습니다. 칸느는 오래전부터 취재해 왔습니다. 영화제로서도 중요하지만 영화업계를 위한 많은 뉴스가 나오는 곳이기도 합니다. Variety는 엔터테인먼트 뉴스지이기 때문에 많은 업계 관련 뉴스가 보도가 됩니다. 베를린 영화제에 대해서 올해 처음으로 보도를 하게 되었습니다. 그러면서 올해는 떠 부산영화제에 초점을 맞추기로 결정을 했습니다. 대체적으로 봤을 때 이번 부산영화제의 보도로 Variety지 내 스탭들이 다 만족하고 있습니다. 그 이유 중에 하나는 아시아의 시장이 더욱 더 상업적이나 예술적인 측면에서 중요성이 가중되고 있습니다. 그만큼 중요한 시장이기 때문입니다. 또 헐리우드가 충분히 이해해야 하지만 이해하지 못하고 있는 시장이기 때문에 저희가 부산영화제를 아시아의 최대 영화제 중 하나로 선정하여 집중보도 했습니다. 그리고 개인적으로도 이유가 있습니다. Variety지는 아시아 독자들에게 Variety지 자체를 홍보하기 위해서 저희가 집중적으로 보도를 했습니다. 왜냐하면 전 세계뿐만 아니라 아시아의 많은 사람들이 이 영화제에 참가하기 때문에 Variety지로써도 자체 홍보를 하는데 매우 좋은 기회였습니다. 그래서 많은 편집자, 검수자, 기자들이 이 작업에 참여를 했습니다. 그래서 모두 상당히 좋은 경험을 했으며, 내년에도 집중보도가 될 것으로 예상됩니다.

<A>

Yoon Jae Sik: 질문하신 부분에 간단하게 제 사견임을 밝히고 말씀드리겠습니다. 제가 방송영상산업진흥 정책에 대해서 여러 가지 글을 쓸 때는 항상 쓰는 용어가 있습니다. 정부의 지원 없이도 자생적으로 운영될 수 있는 방송영상산업을 만드는 자체가 진흥정책의 최종 목표다라는 것입니다. 그런 부분에 대해 저는 생각을 가지고 있습니다. 그리고 지금 국가적 차원에서도 마찬가지로 어느 정도의 시장 자체의 관에 의한 개입, 운영이라는 자체를 최대한 줄이기 위해서 정부 측에서는 자금을 지원하고 에이전트가 모든 사업 마케팅과 전략 부분을 운영하는 것으로 진행하고 있습니다. 점차적으로 시장 자체가 완전히 완성되었다고 생각한다면 손을 떼게 될 것입니다. 어차피 그것이 방향입니다. 5년이나 10년 정도의 데드라인을 정해 놓고 있는 상황이지만 지금의 상황으로 볼 때는 경쟁시장이 너무나 많다는 것입니다. 잘 아시겠지만 아시아의 여러 나라들이 우리나라의 방송영상산업진흥정책을 본 받아서 문화산업이나 디지털 산업에 투자를 하고 있는 상황입니다. 우리 시장의 입장에서 보았을 때 경쟁시장에서 살아남기 위해서는 민간 사업자가 수익을 낼 수 있는 구조가 되어야 하는데, 지금은 수익을 낼 수 있는 구조가 아닙니다. 그러니까 어차피 정부의 자금 지원 자체가 이루어질 수 밖에 없다는 상황입니다. 최종적으로는 처음에 전제했듯이 정부의 지원 없이 자생할 수 있는 프로그램 마켓이 되는 것 자체가 저희의 기대이며 우리나라 영상산업 진흥정책에 관여하시는 분들의 기대치일 것입니다.

-Moderator: Shim Sang Min

네. 답변 감사합니다. 시간이 약간 지연이 되었는데, 연장전으로 가느냐 마느냐에 대해서 주최 측의 의견을 조금 들어야 할 것 같습니다. 한 두 분 정도 더 질문을 받아도 되겠죠? 질문이 더 있으신 것 같은데, 말씀해 주시기 바랍니다.

<Q>

Michael Hong: 안녕하십니까? 저는 마이클 홍입니다. 저는 내일 연사인데, 내일 제가 말씀드릴 것이 미국 시장에 대해서입니다. 먼저 오늘은 열띠고 흥미로운 논의였다고 생각합니다. 제가 부산영화제도 참석을 했으며, BCWW에도 갔었습니다. 그래서 KBI와 같이 협력을 하면서 다양한 제안을 하기도 했었습니다. 어떻게 하면 외국계 회사들의 견해가 한국 시장에 반영될 수 있겠는가에 대해서 몇 가지 제안을 한 바 있습니다.

제가 드리고 싶은 핵심적인 메시지는 제 생각에는 서로 상충이 되는 목표가 있는 것 같습니다. 국제적으로 성장을 시키고 싶은 분야가 있는가 하면 한국의 드라마나 한국의 방송산업 부분을 더욱 활성화하고 홍보하겠다는 이 두 가지 목표를 동시에 운영하면서 이것이 어쩌면 외국의 바이어들이 사실상 콘텐츠를 사고팔기에는 조금 어려운 환경이 될 수 있겠다라는 생각을 했습니다. 영화제라든지 방송축제 등은 반드시 국제적인 시장의 관점을 도입해야 하면 고려해야 한다고 생각합니다. 한국의 방송영상산업이 성장하기 위해서 그리고 영화산업, 문화콘텐츠산업이 성장하기 위해서는 좀 더 많은 노력을 해외 부분의 이벤트나 해외 시장 쪽으로 돌려서 진행을 해야 한다고 생각합니다. 예를 들어 MIPCOM에서 한국 이벤트를 연다든지 아니면 NATPE에서 한국 이벤트를 연다든지 하는 것이 상당히 성공적일 것 같은데, 바로 이러한 대상이 여러분들이 한국의 방송영상산업에 대한 국제 관객들의 관심을 불러일으키기 좋은 장소이기 때문입니다. 또한 한국 내에서 주로 아시아 시장을 타겟을 한다든지 아니면 국제사회를 겨냥해서 한국에서 콘텐츠 시장을 만들 때는 한국에 국한된 것이 아니라 세계적으로 어필할 수 있는 시장 견본시를 만들어야 겠다는 것입니다. 제가 비판을 하려고 하는 것이 아니고, BCWW와 같은 경우에는 지금까지 적극적으로 홍보를 했었고 견본시에 대해서도 적극적으로 홍보를 해왔습니다. 이것은 매우 어려운 과정이었을 것이라고 생각합니다. 이 두 가지 목적을 분리를 한다면 더 좋지 않을까 생각을 합니다. 이것이 제가 드리고 싶은 코멘트입니다.

-Moderator: Shim Sang Min

또 다른 질문이 있으시면 한 분 정도 더 받도록 하겠습니다. 이미 시간이 많이 지났기 때문에 질문을 간단하게 해 주시기 바랍니다.

<Q>

Cheon Jung Gwon: Mr. Paquet씨에게 질문 드리겠습니다. 저는 코리아디지털콘텐츠연합 전중권이라고 합니다. 헐리우드의 현재 시장 상황이나 헐리우드가 현재 겪고 있는 나름대로의 장점, 그리고 반면에 어려운 과정이 있는 것으로 들었습니다. 그런 부분들이 제가 듣기로는 높은 제작비의 상승이나 소재의 고갈과 같은 얘기들을 현지의 권위 있는 분을 통해 들었습니다. 그런 부분들이 어느 정도의 상황인지 Paquet씨에게 듣고 싶으며, 그런 부분들을 예를 들어 부산국제영화제나 아시아 문화산업 네트워크를 통해서 어떤 식으로 협력하면 좀 더 바람직하게 동서양이 서로 교류가 되고, 양질의 콘텐츠를 개발하고 창출하는데 서로가 도움이 될지에 대해서 의견을 듣고 싶습니다. 그리고 윤재식 팀장의 진정한 문화교류에 대해서는 전적으로 공감을 하며, 양질의 콘텐츠를 지속적으로 창출하기 위한 방안으로 BCWW의 진정한 정체성을 프로그램의 판매의 마켓에 더해 아시아 각 국 간의 문화의 교류와 이해의 부분을 강조해 창조적 문화전문가의 창작 소재와 같은 부분에 서로가 긴밀한 교

류를 통해서 서로가 발굴하고 그런 데이터베이스를 축적할 수 있는 그런 부분으로 BCWW의 정체성을 발전시켜 나가면 어떨까라는 생각을 해봤습니다. 그런 부분에 있어서 콘텐츠연합은 10여 년 동안의 민간과 현장에서의 경험을 바탕으로 긴밀히 협력을 제안 드립니다. 감사합니다.

<A>
Darcy Paquet: 사실 제가 한국 통신원이어서 한국 쪽에만 집중을 해서 사실 헐리우드에는 가본 적이 없습니다만 헐리우드와 관계된 관계자들과는 많은 교류를 하고 있습니다. 지금 말씀해 주신 부분과 저도 유사한 말을 저도 들었습니다. 어떤 분들은 이런 헐리우드 현상에 대해서 걱정을 하고 있습니다. 창의적인 아이디어가 고갈되고 있다든지와 같은 고민입니다. 헐리우드의 영화 제작사들이 아시아와 협력을 통해 리메이크 작품을 만들고 싶어 하는 이유가 아시아에는 에너지가 매우 넘친다는 것입니다. 헐리우드에는 현재 이런 것이 없다는 것입니다. 동시에 영화산업에 있어서도 비즈니스가 변화고 있으며, 기술도 변화고 있습니다. 그래서 미래에는 이 영화산업이 어떤 모습을 띨지는 아무도 예상하기가 어렵습니다. 그래서 헐리우드에는 지금 불확실성이 팽배해 있다고 볼 수 있습니다. 5년, 10년과 같이 단기적으로 볼 때는 새로운 에너지가 유입될 수 있다는 측면에서 좋은 현상이 될 수도 있다고 생각합니다. 아시아의 영화제와 관련해서는 다양한 아시아의 영화제들이 서로 다른 강점을 가지고 있습니다. 그렇기 때문에 각각의 영화제들이 서로간의 강점을 인정하고 강점에 집중하는 것이 좋다고 생각합니다. 아시아 영화들 간에 경쟁이라고 말씀을 많이들 해 주셨지만 사실상 모든 사람들이 나름대로의 입장을 세울 수 있는 여지도 충분히 있다고 생각합니다.

<A>
Yoon Jae Sik: 좋은 제안을 받았습니다. 진정으로 말씀해주신 분의 방향성을 가지는 BCWW가 되도록 노력을 한다라는 말씀을 드리겠습니다. 좋은 제안 고맙습니다.

-Moderator: Shim Sang Min
네. 고맙습니다. 오늘 하루 종일 세션에 참여하신 분들도 많으신 것 같은데, 아주 생산적인 내용들이 많이 나와서 제 자신도 많이 공부가 된 것 같습니다. 여러분들도 좋은 시간 되셨으리라 믿습니다. 이상으로 이 세션도 발표와 토론을 모두 마치며, 수고해주신 발표자 두 분과 토론자 두 분에게 박수로 인사를 드리는 것으로 마치도록 하겠습니다. 감사합니다.

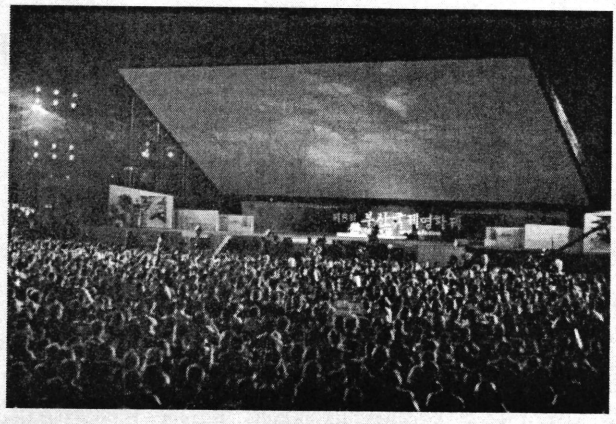
발표원고 1

「아시아 영화 페스티벌의 현황」

Darcy PAQUET

Consultant, Venice International Film Festivals

Present Asian Film Festivals Around the World



Darcy Paquet, *Variety*

Categories of film festivals



- Major worldwide festivals (Cannes, Berlin, Venice, Toronto, Sundance, etc.)
- Major Asian festivals (Pusan, Hong Kong, Tokyo, Shanghai, etc.)
- Asian cinema-themed festivals in Europe and North America
- Other general and themed film festivals from around the world

How are film festivals useful?
(from a producer's point of view)



Publicity

- Exposure to festival attendees
- Exposure in print, web and other sorts of media
- Drives word of mouth
- Helps to boost profile of director, film company, national cinema, etc.
- Festival success, including awards, may be used to market film at home

How are film festivals useful?
(from a producer's point of view)



Other Benefits

- Monetary (prize money, screening fees, production finance)
- Maintaining relationships with talent
- Exposure to potential buyers
- Networking opportunities at festival, for talent and producers

Do film festivals meet producers' needs? (case studies)

- Cannes
- Venice vs. Toronto
- Pusan
- Tokyo
- Hong Kong vs. Shanghai
- Udine (Italy)
- Subway Cinema (NY)
- Fantasia (Montreal)

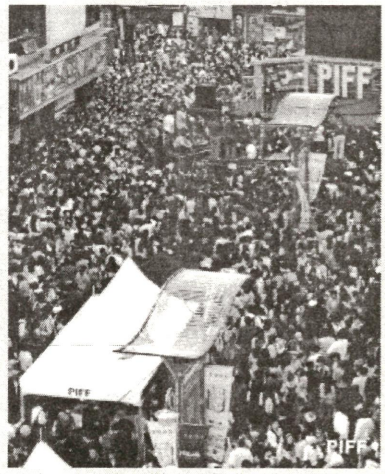
Issues to consider

- Western vs. Asian festivals
- Dangers of relying on festival exposure
- Benefits brought by a strong film festival to a national film industry
- Areas for improvement

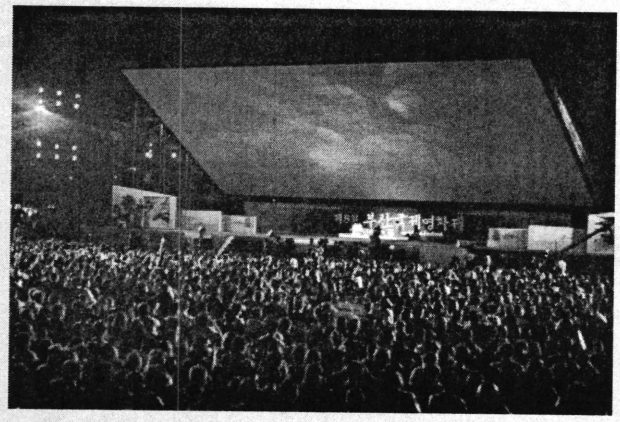


The Future of Film Festivals

- Multiplying distribution channels
- Festivals' relationship with their audience
- The film festival as event
- Will every multiplex become its own film festival?



現 전세계의 아시안 필름 페스티벌



Darcy Paquet, *Variety*

필름 페스티벌의 카테고리



- 세계 주요 페스티벌 (깐느, 베를린, 베니스, 토론토, 선댄스 등)
- 아시안 주요 페스티벌 (부산, 홍콩, 도쿄, 상하이 등)
- 유럽과 북미에 있는 아시안 영화 테마 페스티벌
- 전 세계에서 온 다른 일반 혹은 테마 필름 페스티벌

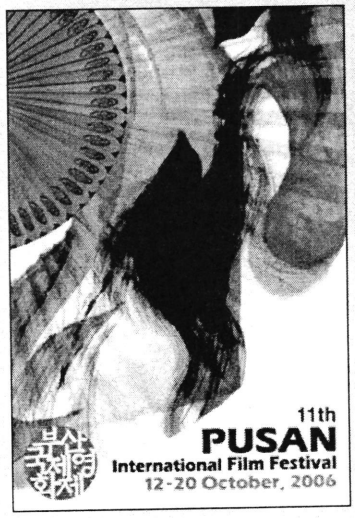
어떻게 필름 페스티벌들이 유용한가?
(프로듀서의 관점에서)

홍보



- 필름 페스티벌 참가자들을 접함
- 신문, 웹 혹은 다른 미디어에 의한 홍보
- 구전 유도
- 제작자, 영화사, 국가적 영화 등의 이름을 높이는데 도움.
- 수상을 포함한 축제의 성공은 자국시장에 사용 가능

어떻게 필름 페스티벌들이 유용한가?
(프로듀서의 관점에서)



다른 이점들

- 자금 (상금, 상영비, 제작 재원(財源))
- 탤런트들과의 관계 유지.
- 미래 고객에 대한 홍보
- 탤런트들과 제작자들 과에 네트워크 기회.

필름 페스티벌들이 제작자들의 욕구를 충족 시키는가? (사례 연구)

- 깐느
- 베니스 vs. 토론토
- 부산
- 도쿄
- 홍콩 vs. 샹하이
- 우디네 (이탈리아)
- Subway Cinema (뉴욕)
- 판타시아 (몬트리올)

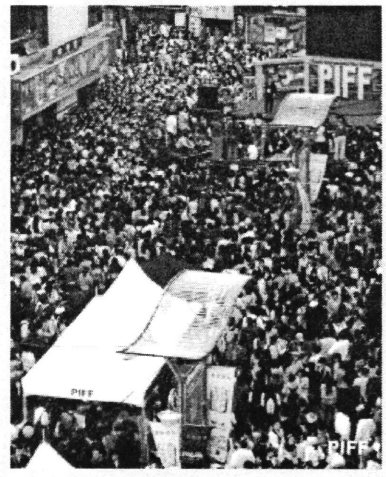
고려되어야 할 문제점

- 서양 vs. 아시안 페스티벌
- 페스티벌 홍보에 의존하는 위험들
- 큰 영화제로 이익을 얻게 되는 자국의 영화시장
- 개선 사항들



필름 페스티벌의 미래

- 배분 채널의 다양함.
- 페스티벌 청중들과의 관계
- 이벤트로서의 필름 페스티벌
- 모든 멀티플랙스가 그들만의 필름 페스티벌로 될 것인가?

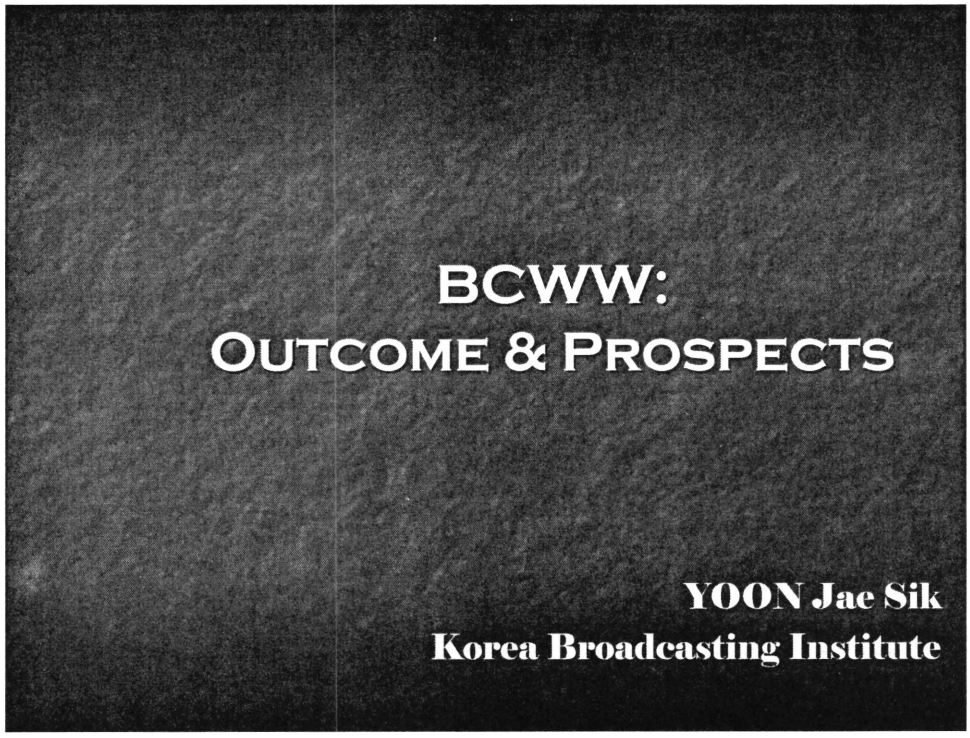


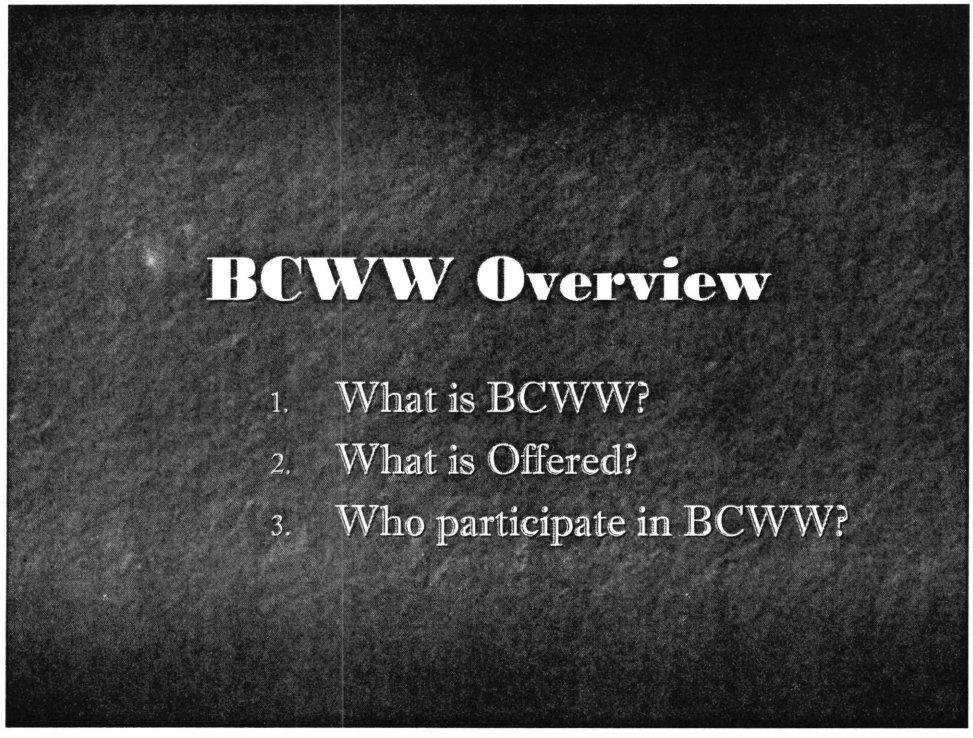
발표원고 2

「BCWW의 성과와 전망」

윤재식

한국방송영상산업진흥원(KBI) 유통전략팀장


BCWW:
OUTCOME & PROSPECTS
YOON Jae Sik
Korea Broadcasting Institute


BCWW Overview
1. What is BCWW?
2. What is Offered?
3. Who participate in BCWW?

1. What is BCWW?

- BCWW is ultimate marketplace annually held in Korea for broadcasting and new media contents.

- BCWW provides one of the largest media trade markets in Asia by offering excellent opportunities to showcase media contents to Asia's key decision makers.

2. What is Offered?

- EXHIBITION
- CONFERENCE
- SCREENINGS
- SPECIAL EVENTS

3. Who Participate in BCWW?

- Broadcaster (Terrestrial, Cable, Satellite network)
- Distribution and acquisition for animation, documentary, drama, etc.
- Content developer
- New media (Interactive, Mobile and IPTV)
- Media policy maker
- Media investor
- Others (Publications, Advertisings, Solutions etc.)

INTERNATIONAL ROADCASTING TRADE FAIR

1. NATPE
2. MIPTV
3. DISCOP
4. MIPCOM
5. ATF
6. CHINA INT'L FILM & TV PROGRAM EXHIBITION

1. NATPE

- Name: National Association of Television Program Executives
- Place: Las Vegas, U.S.A.
- Start: 1964
- Date: January
- Number Crunching

	Countries	Exhibiting companies	Participants	Buyers
2004	45	496	12,075	4,252
2005	58	410	13,715	4,148

2. MIP TV

- Name: MIP TV
- Place: Cannes, France
- Date: April
- Feature: International 3 major TV Program Market
- Number Crunching

	Countries	Exhibiting companies	Participants	Buyers
2004	89	2,637	9,103	2,325
2005	99	1,510	12,152	2,869

3. DISCOP

- Name: Discounted Program Market
- Place: Budapest, Hungary
- Date: June
- Features: Focus on Eastern European Market
- Number Crunching

	Countries	Exhibiting companies	Participants	Buyers
2004	30	391	894	397
2005	43	238	989	534

4. MIPCOM

- Name: MIPCOM
- Place: Cannes, France
- Date: September
- Features: Focus on New media and mobile contents
- Number Crunching

	Countries	Exhibiting companies	Participants	Buyers
2004	95	1,392	10,815	3,268
2005	92	1,518	11,616	3,482

5. ATF

- Name: Asia Television Forum
- Place: Singapore, Singapore
- Date: December
- Features: Focus on Asia region,
  Television Awards, Asia Animation Exhibition
- Number Crunching

	Countries	Exhibiting companies	media	Speakers
2004	35	103	56	87
2005	41	164	70	96

6. CITV

- Name: China International TV Program Exhibition
- Place: Beijing, China
- Date: August
- Features: the biggest market in China
- Number Crunching

	Countries	Exhibiting companies	Participants	Buyers
2004	21	300	3,500	1,000
2005	5	187	3,000	1,000

BCWW Archieves

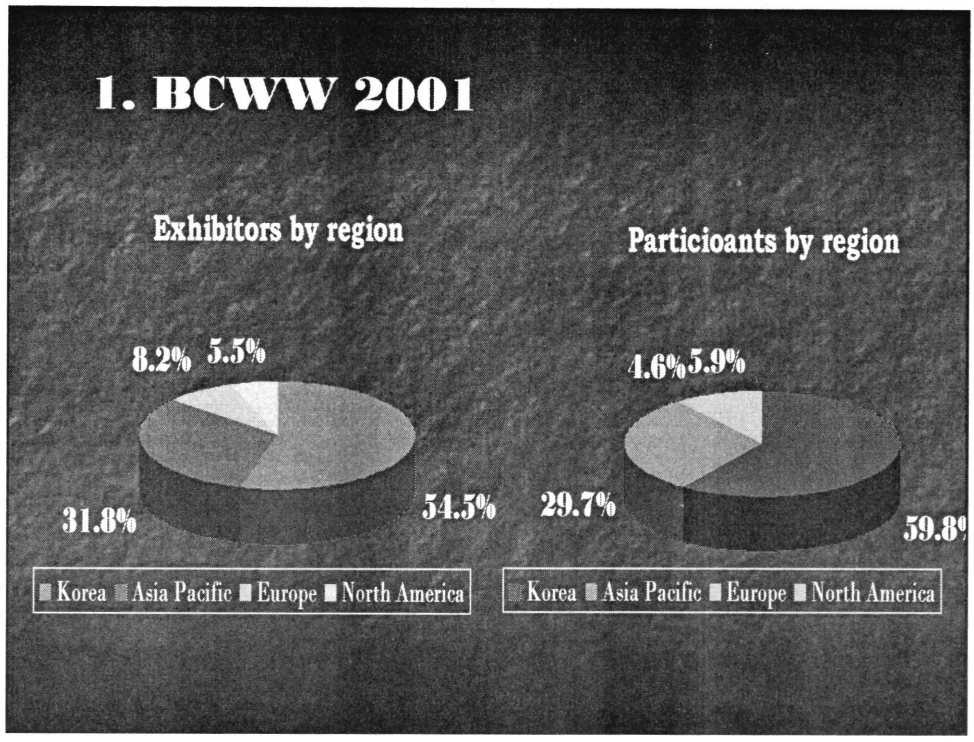
1. BCWW 2001
2. BCWW 2002
3. BCWW 2003
4. BCWW 2004
5. BCWW 2005
6. BCWW 2006

1. BCWW 2001

- Name: Broadcast Worldwide: BCWW 2001
- Venue: "BEXCO", Busan, Korea
- Date: November 14~16, 2001
- Number Crunching

Countries	Exhibiting companies	Participants	Buyers	Selling record (USD)
25	110	1,070	708	5,700,000

1. BCWW 2001



2. BCWW 2002

- Name: International Contents Trade Show DICON 2002 & BCWW 2002
- Venue: "COEX", Seoul, Korea
- Date: November 6~8, 2002
- Content: Animation, Game, Music, Character, e-Book, Mobile Broadcasting Contents, TV Program, Film, Drama, Video, Satellite Service
- Number Crunching

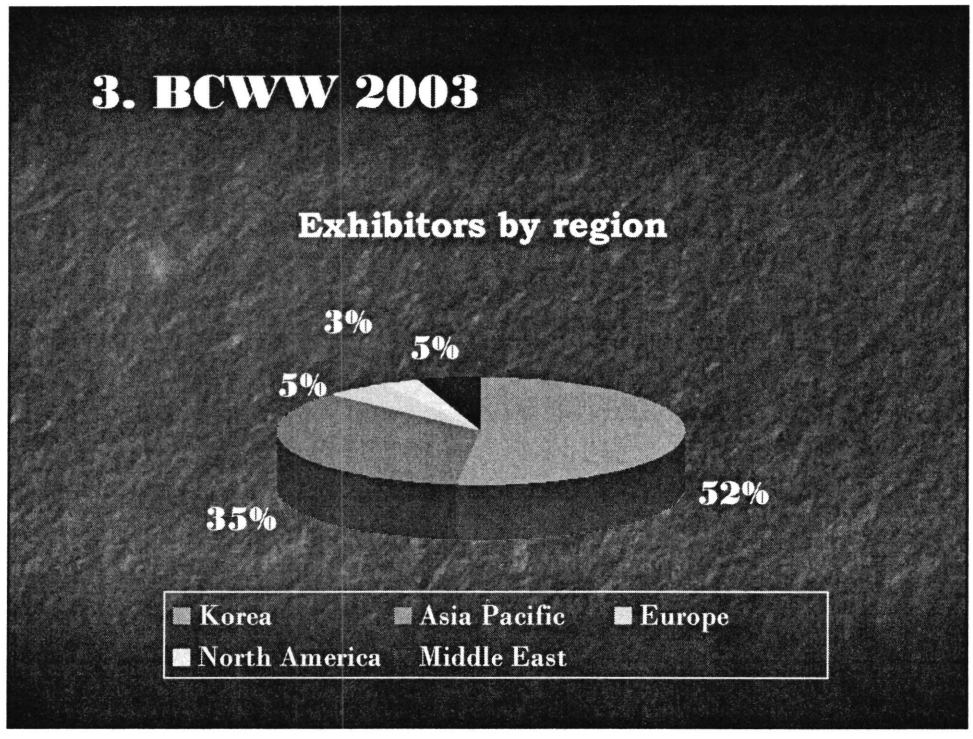
Countries	Exhibiting companies	Participants	Buyers	Selling record (USD)
24	250	6,017	1,033	7,700,000

3. BCWW 2003

- Name: Broadcast Worldwide: BCWW 2003
- Venue: "ICC", Jeju, Korea
- Date: November 19~21, 2003
- Number Crunching

Countries	Exhibiting companies	Participants	Buyers	Selling record (USD)
22	151	2,404	1,774	9,765,000

3. BCWW 2003



4. MIPCOM

- Name: MIPCOM
- Place: Cannes, France
- Date: September
- Features: Focus on New media and mobile contents
- Number Crunching

	Countries	Exhibiting companies	Participants	Buyers
2004	95	1,392	10,815	3,268
2005	92	1,518	11,616	3,482

5. ATF

- Name: Asia Television Forum
- Place: Singapore, Singapore
- Date: December
- Features: Focus on Asia region,
  Television Awards, Asia Animation Exhibition
- Number Crunching

	Countries	Exhibiting companies	media	Speakers
2004	35	103	56	87
2005	41	164	70	96

6. CITV

- Name: China International TV Program Exhibition
- Place: Beijing, China
- Date: August
- Features: the biggest market in China
- Number Crunching

	Countries	Exhibiting companies	Participants	Buyers
2004	21	300	3,500	1,000
2005	5	187	3,000	1,000

BCWW Archieves

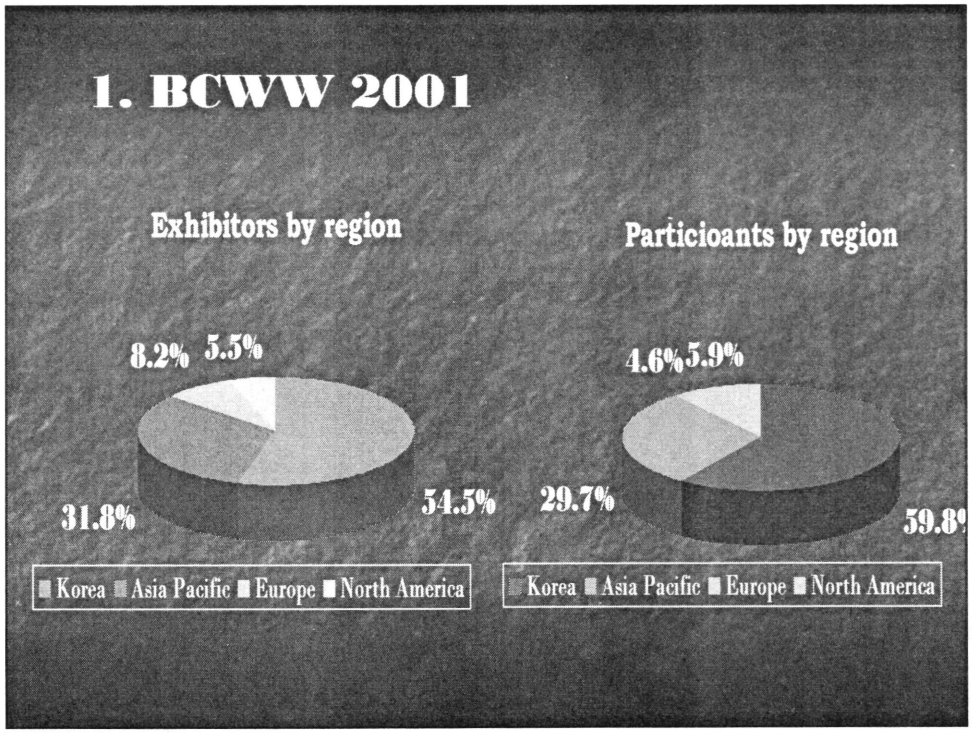
1. BCWW 2001
2. BCWW 2002
3. BCWW 2003
4. BCWW 2004
5. BCWW 2005
6. BCWW 2006

1. BCWW 2001

- Name: Broadcast Worldwide: BCWW 2001
- Venue: "BEXCO", Busan, Korea
- Date: November 14~16, 2001
- Number Crunching

Countries	Exhibiting companies	Participants	Buyers	Selling record (USD)
25	110	1,070	708	5,700,000

1. BCWW 2001



2. BCWW 2002

- Name: International Contents Trade Show DICON 2002 & BCWW 2002
- Venue: "COEX", Seoul, Korea
- Date: November 6~8, 2002
- Content: Animation, Game, Music, Character, e-Book, Mobile Broadcasting Contents, TV Program, Film, Drama, Video, Satellite Service
- Number Crunching

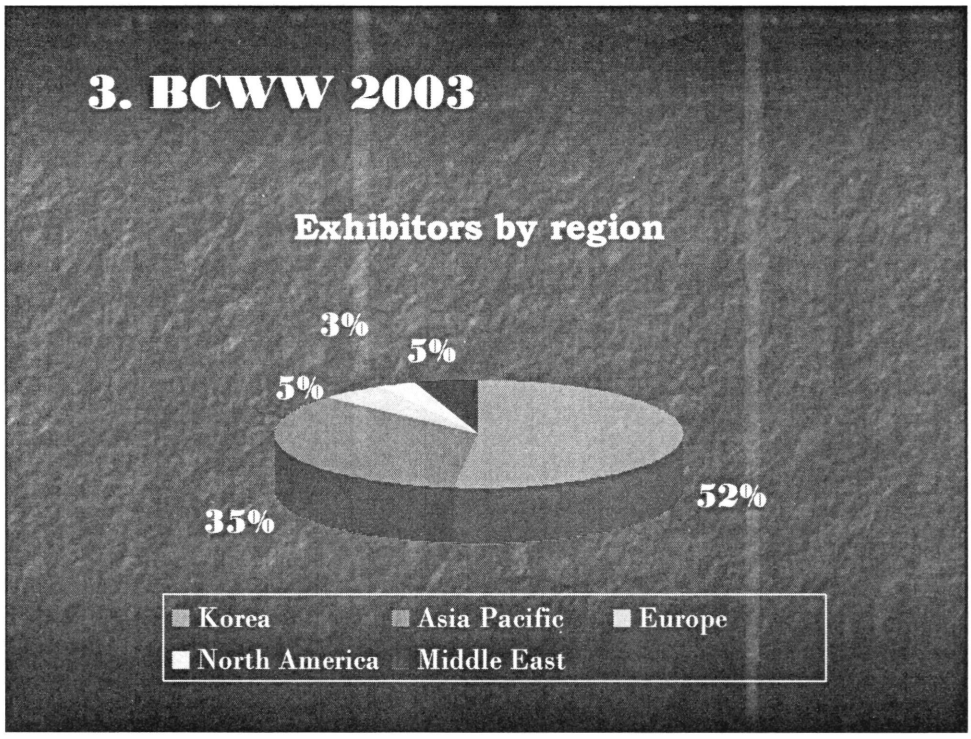
Countries	Exhibiting companies	Participants	Buyers	Selling record (USD)
24	250	6,017	1,033	7,700,000

3. BCWW 2003

- Name: Broadcast Worldwide: BCWW 2003
- Venue: "ICC", Jeju, Korea
- Date: November 19~21, 2003
- Number Crunching

Countries	Exhibiting companies	Participants	Buyers	Selling record (USD)
22	151	2,404	1,774	9,765,000

3. BCWW 2003

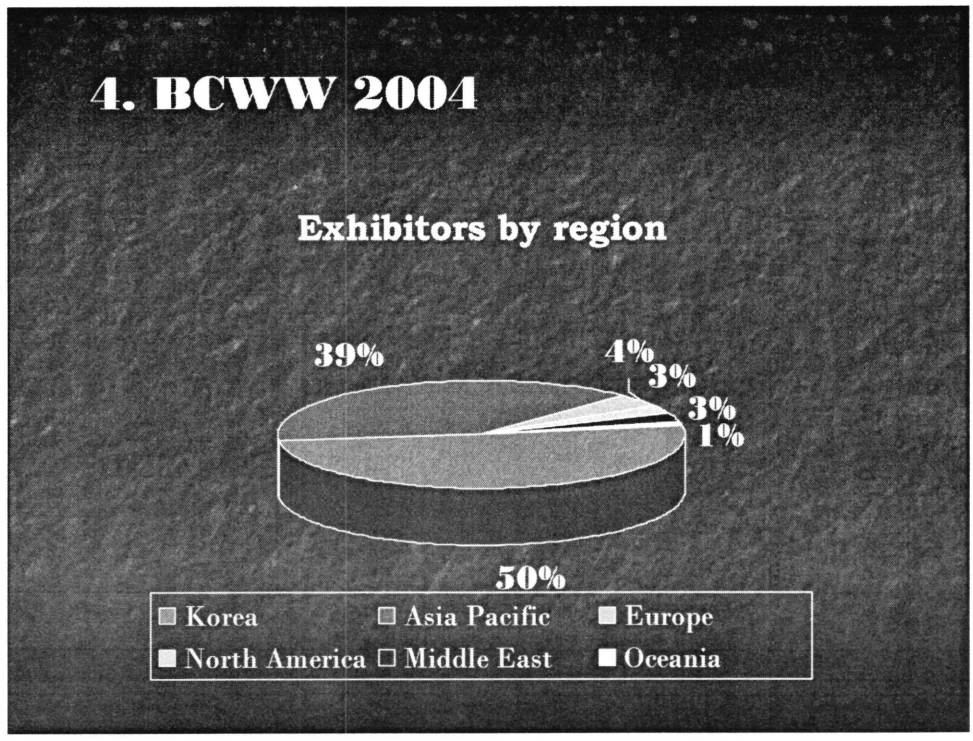


4. BCWW 2004

- Name: Broadcast Worldwide: BCWW 2004
- Venue: "aT Center", Seoul, Korea
- Date: November 24~26, 2004
- Contents: TV Program, Documentary, Animation, Film, Character licensing & Merchandising, New Media, etc.
- Number Crunching

Countries	Exhibiting companies	Participants	Buyers	Selling record (USD)
26	156	3,211	710	13,000,000

4. BCWW 2004

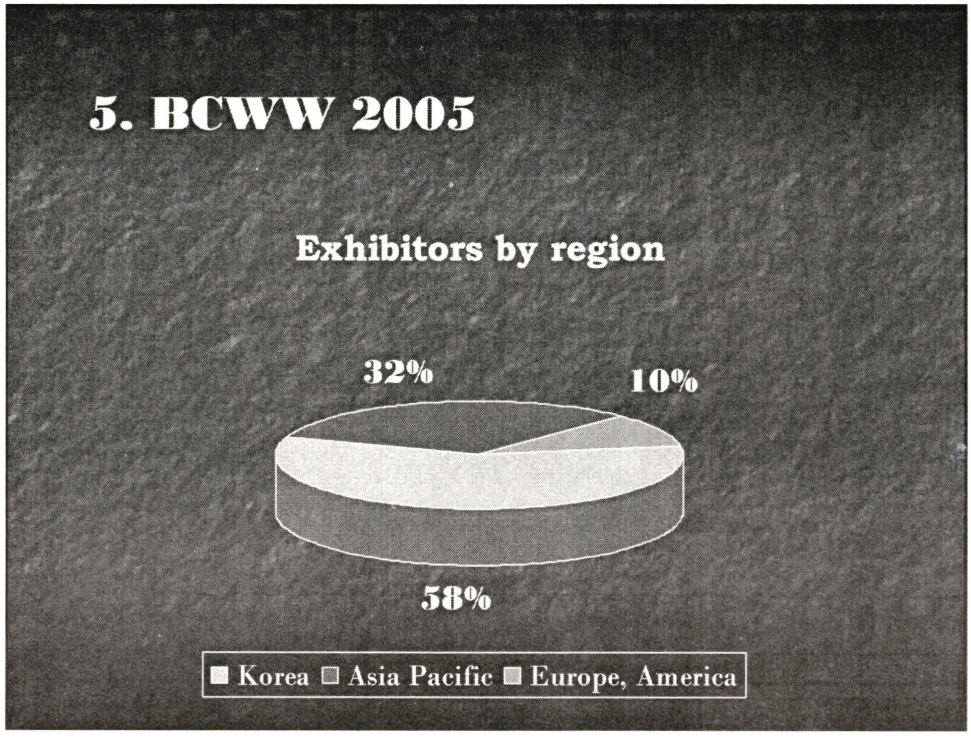


5. BCWW 2005

- Name: Broadcast Worldwide: BCWW 2005
- Venue: "COEX", Seoul, Korea
- Date: November 16~19, 2005
- Contents: Digital Contents (Animation, Game, Music, Character, e-book, Mobile), Broadcasting Contents (TV Program, Film, Drama, Video, Satellite Service)
- Number Crunching

Countries	Exhibiting companies	Participants	Buyers	Selling record (USD)
31	147	3,800	1,000	15,000,000

5. BCWW 2005



6. BCWW 2006

- Name: Broadcast Worldwide: BCWW 2006
- Venue: "COEX", Seoul, Korea
- Date: August 30~ September 1, 2006
- Events: Exhibition, Conference,
  Opening Party, VIP Reception,
- Number Crunching

Countries	Exhibiting companies	Participants	Buyers	Selling record (USD)
36	150	5,000	1,500	17,000,000

BCWW Prospects

1. Limitation

- **Serious check about Korean Broadcasting contents in Asian market**: Rapid reduction of Korean broadcasting contents sale in Shanghai TV Festival because of disapproving Korean TV program import license by SARFT in China
- **BCWW is realized as the market to sell "Korean Program" to foreign buyers and sellers**: almost wholly lacking to sell Chinese TV program to Korean Broadcasting companies or distribution companies in BCWW
- **Complaint of participants for unsettled period and venue**: unfixed venue such as Seoul, Busan, Jeju

2. Future Suggestion

- **Need for fixed period and secure venue**: Venue must satisfy convenient traffic accessibility, accommodation and amusement center.
- **BCWW must be the market to sell and buy not only Korean TV programs but also global TV programs**: Domestic broadcasting companies and distribution companies should buy and televise foreign programs in cultural mutual interchange
- **Unification of BCWW holding host**: KBC & Ministry of Culture and Tourism → ?
- **BCWW should focus on contents trade market**: Conference is a subsidiary business, not main

2. Future Suggestion

- **Strengthen the international competitiveness**

  Internal Threat: Establishing Contents Market in Korea

  External Threat: Establishing Broadcasting Festival in Japan & Taiwan

- **Distribution Enlargement through ensuring buyers who have the purchasing power and participants**

- **To become a major program market in Asia**


The End
Thank You

국제방송영상견본시(BCWW): 성과와 전망

윤재식
한국방송영상산업진흥원

BCWW 개요

1. BCWW이란?
2. 행사 내용
3. BCWW 참가자

1. BCWW란?

- 국제방송영상 견본시(**BCWW**)는 방송과 뉴미디어 콘텐츠 발전을 위해 매년 한국에서 개최되는 최대 규모의 견본시.

- **BCWW**는 아시아 주요 방송 관계자를 대상으로 미디어 콘텐츠를 전시하는 훌륭한 기회를 제공하는 아시아 최대의 미디어 교류의 장(場)으로 정착.

2. 행사 내용

- 전시회
- 컨퍼런스
- 스크리닝
- 특별 행사

3. BCWW 참가자

- 방송업체 (공중파, 케이블, 위성 네트워크)
- 애니메이션, 다큐멘터리, 드라마 등 프로그램 배급사 및 구매 담당
- 콘텐츠 기획사
- 뉴 미디어 (인터랙티브, 모바일, 인터넷 TV 등)
- 미디어 정책 관련 기관
- 미디어 투자업체
- 기타 (출판, 광고, 솔루션 업체 등)

국제 방송 전시 행사

1. NATPE
2. MIPTV
3. DISCOP
4. MIPCOM
5. ATF
6. CHINA INT'L FILM & TV PROGRAM EXHIBITION

1. NATPE

- 명칭: **National Association of Television Program Executives** (전미 **TV** 프로그램 관계자 협회)
- 장소: 미국 라스베이가스.
- 행사 시작 연도: **1964**년
- 개최 시기: **1**월
- 통계 자료

	참가국	전시업체	참가자	바이어
2004	45	496	12,075	4,252
2005	58	410	13,715	4,148

2. MIP TV

- 명칭: **MIP TV**
- 장소: 프랑스 칸느
- 개최 시기: **4**월
- 특징: 세계 **3**대 견본시
- 관련 통계

	참가국	전시 업체	참가자	바이어
2004	89	2,637	9,103	2,325
2005	99	1,510	12,152	2,869

3. DISCOP

- 명칭: **Discounted Program Market**
- 장소: 헝가리 부다페스트
- 시기: **6**월
- 특징: 동유럽 시장에 초점
- 관련 통계

	참가국	전시업체	참가자	바이어
2004	30	391	894	397
2005	43	238	989	534

4. MIPCOM

- 명칭: **MIPCOM**
- 장소: 프랑스 칸느
- 시기: **9**월
- 특징: 뉴미디어 및 모바일 콘텐츠 중심
- 관련 통계

	참가국	전시업체	참가자	바이어
2004	95	1,392	10,815	3,268
2005	92	1,518	11,616	3,482

5. ATF

- 명칭: **Asia Television Forum** (아시아 **TV** 포럼)
- 장소: 싱가포르
- 시기: **12**월
- 특징: 아시아 지역 중심으로 **TV** 시상식 및 아시아 애니메이션 전시
- 관련 통계

	참가국	전시업체	미디어	연사
2004	35	103	56	87
2005	41	164	70	96

6. CITV

- 명칭: **China International TV Program Exhibition** (중국 국제 **TV** 프로그램 전시회)
- 장소: 중국 베이징
- 시기: **8**월
- 특징: 중국 최대의 견본시
- 관련 통계

	참가국	전시업체	참가자	바이어
2004	21	300	3,500	1,000
2005	5	187	3,000	1,000

BCWW의 발자취

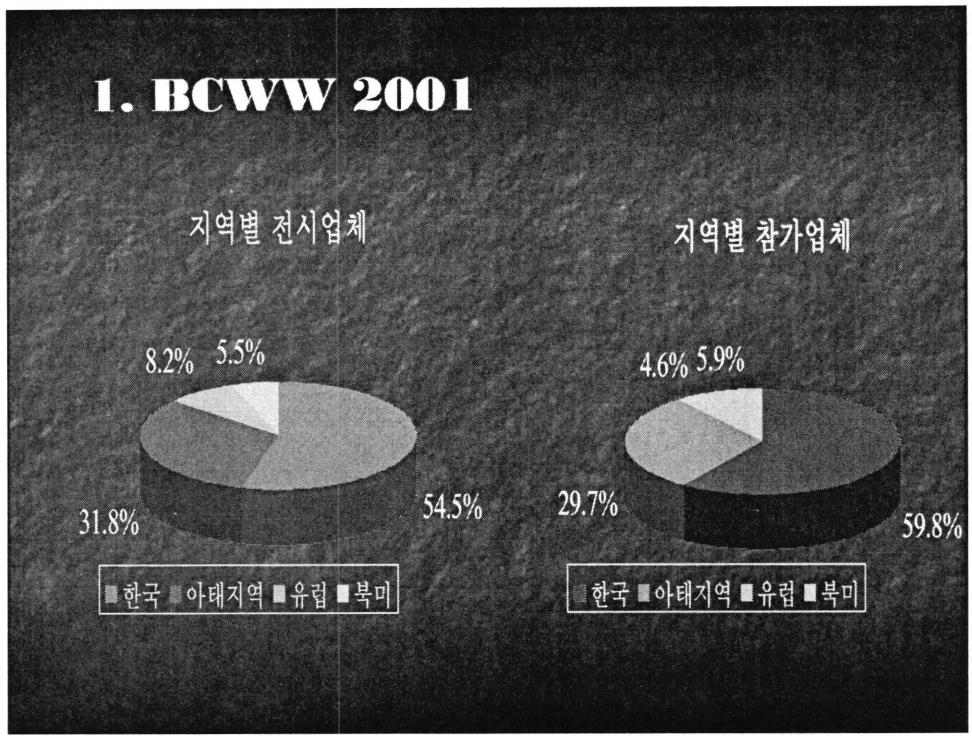
1. BCWW 2001
2. BCWW 2002
3. BCWW 2003
4. BCWW 2004
5. BCWW 2005
6. BCWW 2006

1. BCWW 2001

- 명칭: 방송영상콘텐츠 국제 견본시 (Broadcast Worldwide: BCWW 2001)
- 장소: 부산 BEXCO
- 기간: 2001년 11월 14일 ~16일
- 관련 통계

참가국	전시업체	참가자	바이어	매출 기록(USD)
25	110	1,070	708	5,700,000

1. BCWW 2001



2. BCWW 2002

- 명칭:디지털 콘텐츠 및 방송영상 콘텐츠 국제 견본사 (International Contents Trade Show DICON 2002 & BCWW 2002)
- 장소: 서울 COEX
- 기간: 2002년 11월 6일 ~8일
- 전시품목: 애니메이션, 게임, 음악, 캐릭터, 전자 도서, 모바일 방송 콘텐츠, TV 프로그램, 영화, 드라마, 비디오, 위성 서비스 등
- 관련 통계

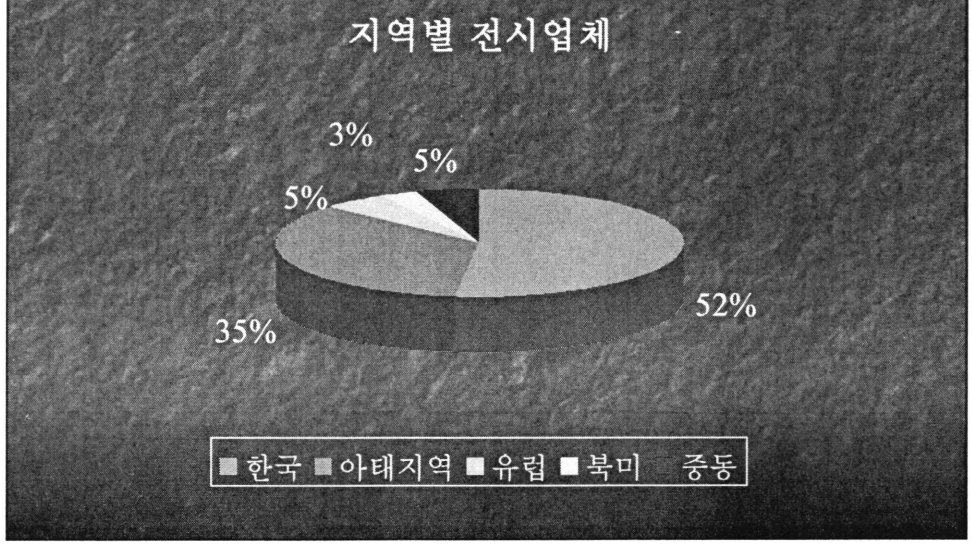
참가국	전시업체	참가자	바이어	매출 기록(USD)
24	250	6,017	1,033	7,700,000

3. BCWW 2003

- 명칭: 제3회 국제 방송영상견본시 2003 (Broadcast Worldwide: BCWW 2003)
- 장소: 제주 ICC
- 기간: 2003년 11월 19일 ~ 21일
- 관련 통계

참가국	전시업체	참가자	바이어	매출 기록(USD)
22	151	2,404	1,774	9,765,000

3. BCWW 2003

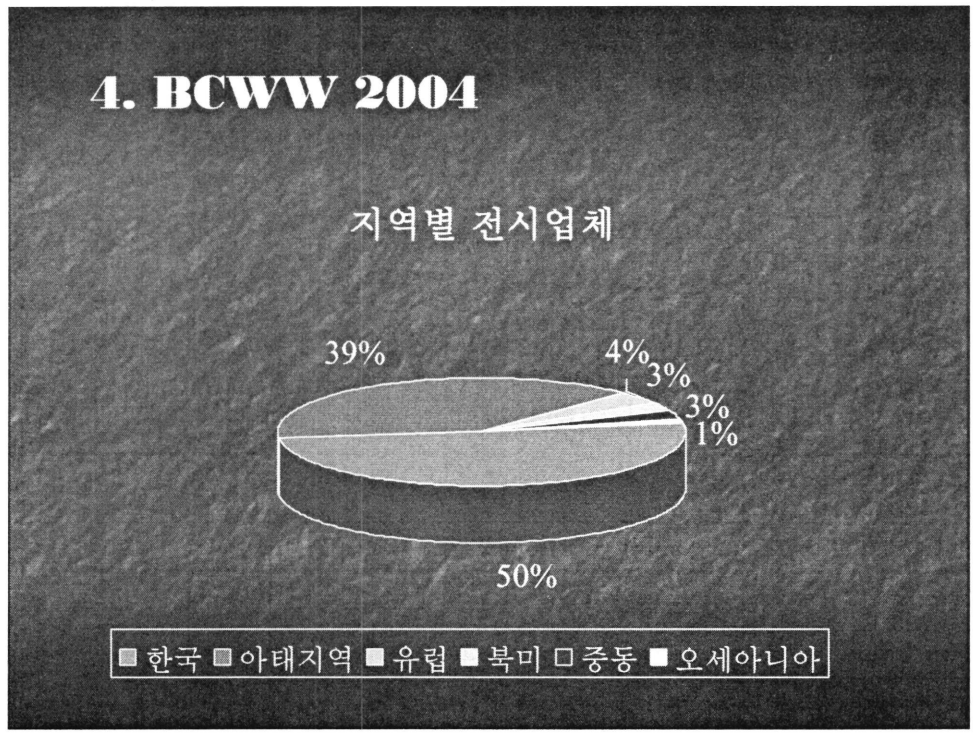


4. BCWW 2004

- 명칭: 제4회 국제방송영상 견본시 (Broadcast Worldwide: BCWW 2004)
- 장소: 서울 양재동 aT Center
- 기간: 2004년 11월 24일 ~ 26일
- 전시품목: TV 프로그램, 다큐멘터리, 애니메이션, 영화, 캐릭터 라이선스 및 뉴미디어 구매 등
- 관련 통계

참가국	전시업체	참가자	바이어	매출 기록(USD)
26	156	3,211	710	13,000,000

4. BCWW 2004

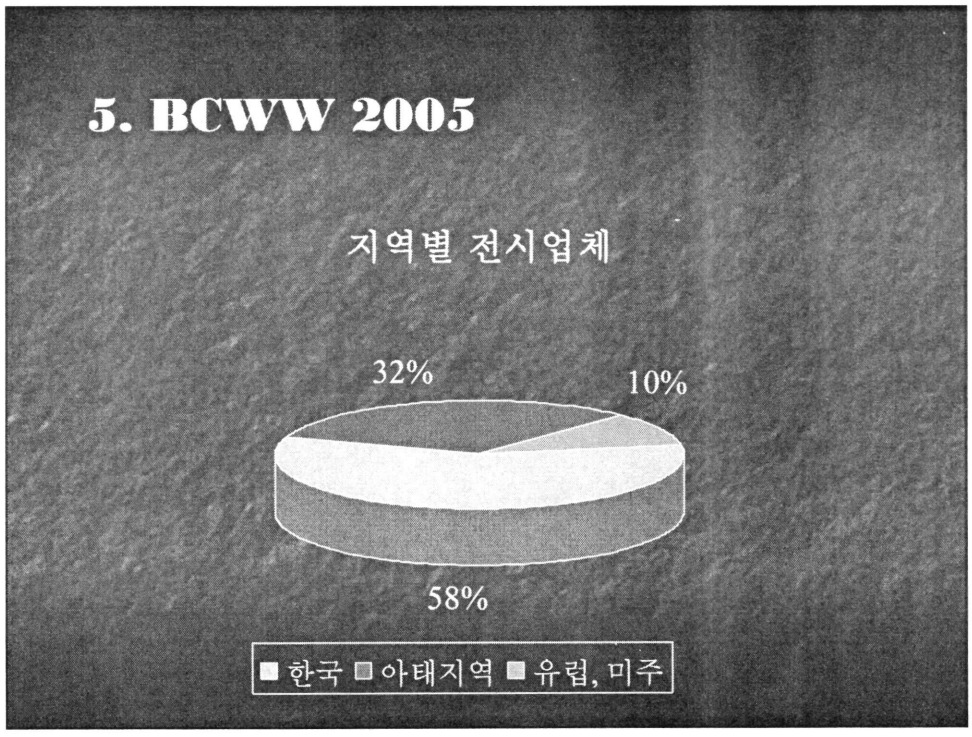


5. BCWW 2005

- 명칭: 제5회 국제방송영상 견본시 (Broadcast Worldwide: BCWW 2005)
- 장소: 서울 COEX
- 기간: 2005년 11월 16일 ~ 19일
- 전시품목: 디지털 콘텐츠(애니메이션, 게임, 음악, 캐릭터, 전자도서, 모바일), 방송 콘텐츠 (TV 프로그램, 영화, 드라마, 비디오, 위성 서비스)
- 관련 통계

참가국	전시업체	참가자	바이어	매출 기록(USD)
31	147	3,800	1,000	15,000,000

5. BCWW 2005



6. BCWW 2006

- 명칭: 제6회 국제방송영상 견본시 (Broadcast Worldwide: BCWW 2006)
- 장소: 서울 COEX
- 기간: 2006년 8월 30일 ~ 9월 1일
- 행사: 전시, 컨퍼런스, 오프닝 파티, VIP 리셉션
- 관련 통계

참가국	전시업체	참가자	바이어	매출 기록(USD)
36	150	5,000	1,500	17,000,000

BCWW 전망

1. 한계

- 아시아 시장에서의 한국 방송 콘텐츠에 대한 본격적인 견제: 중국 **SARFT**의 **TV** 프로그램 수입 승인 거부로 인하여 상하이 **TV** 페스티벌에서 한국 방송 콘텐츠 매출이 급감
- **BCWW**가 "한국 프로그램"을 해외 바이어 및 구매자에게 판매하기 위한 장(場)으로 인식: 한국 방송사 또는 **BCWW** 참가 배급사를 대상으로 한 중국 **TV** 프로그램 매출이 거의 전무함
- 개최 시기 및 장소의 미확정에 대한 참가자들의 불만 : 서울, 부산, 제주 등 개최 장소 미확정에 대한 불만 제기

2. 향후 제언

- 개최 시기 및 장소 확보의 필요성: 개최 장소는 교통의 접근성, 숙박 및 오락 시설 이용의 편이를 만족시켜야 함
- **BCWW**는 한국 **TV** 프로그램뿐 아니라 전 세계 **TV** 프로그램의 판매와 구매가 이루어지는 견본시가 되어야 함: 국내 방송사 및 배급사는 문화적 상호 교류를 위해 해외 프로그램을 구매, 방송해야 함
- **BCWW** 행사 주체의 확립: 방송위원회 및 문화관광부 →?
- **BCWW**는 콘텐츠 견본시에 초점을 맞춰야 함: 컨퍼런스는 메인 행사가 아닌, 부대 행사임

2. 향후 제언

- 국제 경쟁력 강화:
  대내적 도전: 국내 콘텐츠 시장의 설립
  대외적 위협: 일본 및 대만의 방송 페스티벌 설립
- 구매력을 갖춘 바이어 및 참가자 확보를 통한 배급 확대
- 아시아 메이저 프로그램 견본시로의 성장

끝

감사합니다.

Session 3

Opportunities and Risks of Co-Production
공동제작의 기회와 위험요소



- Moderator: **김홍준**
  한국예술종합대학교 영상원장

- Presenter: **ZHANG Ming Zhi**
  중국TV협회 제작위원회 상무부회장

  김미현
  서울영상위원회 로케이션 지원팀장

- Discussant: **차승재**
  싸이더스 대표

  PHAM Thuy Trang
  베트남TV 세계뉴스 에디터

<Session 3: 공동제작의 기회와 위험요소>



-Moderator: Kim Hong Joon

우선 제3회 글로벌문화산업포럼에 참여해주신 발표자분들과 이 자리에 함께해주신 분들께 감사드립니다. 오늘은 세 번째 세션으로 공동제작의 기회와 위험요소라는 주제를 가지고 이야기를 나눠보도록 하겠습니다. 먼저 오늘 발표해주실 분들과 지정토론자들을 소개해 드리도록 하겠습니다. 제 오른쪽에는 한중 텔레비전 드라마의 교류와 합작으로 첫 번째 발표를 해주실 중국텔레비전협회 제작위원회 상무부회장이신 장밍지 선생님을 소개해 드립니다. 두 번째 발표자는 원래 인도의 엔터테인먼트와 미디어 산업분석에 대해서 인도영화방송제작가 협회의 회장이신 Pahlaj Nihalani님께서 오시기로 되어 있었는데, 부득이한 사정으로 방한이 취소되어서 내용만 여러분께서 자료집에 실려 있는 것을 참조해 주시기 바랍니다. 그래서 인도 영화의 중요성을 감안해 볼 때 인도 영화에 대한 발표를 하는 것이 좋겠다는 판단에서 긴급히 두 번째 발표자 분을 국내에서 섭외 했습니다. 그래서 오늘 두 번째 발표자는 현재 서울 영상위원회 로케이션 지원팀장을 맡고 계신 김미현님께서 인도영화, 더 정확히 얘기하자면 통상적으로 이야기하는 발리우드 영화, 갱스터의 서울에서의 촬영 지원에 관한 사례보고가 있겠습니다. 김미현 팀장님을 소개하도록 하겠습니다. 그리고 오늘 두 분의 지정토론자가 계십니다. 우선 역도산 등 외국과의 합작영화에 대한 제작 노하우를 많이 가지고 계시고, 최근에는 타짜의 제작자로 추석 시즌의 승자로 많은 축하를 받고 계신 싸이더스의 차승재 대표님을 여러분께 소개해 드리겠습니다. 마지막으로 베트남 텔레비전 세계뉴스 에디터이신 Ms. Pham Thuy Trang님께서 지정토론을 해 주시겠습니다.

네. 오늘 세션의 진행은 두 분의 발표자들의 말씀을 듣고, 그것에 대한 지정토론자님들의 코멘트를 들은 후에 지정토론자님과 발표자님 사이에 질의응답이 있을 경우 먼저 진행을 하고 그 후에 여러분께 질문과 코멘트하실 기회를 드리는 순서로 하겠습니다. 먼저 장밍지 부회장님의 발표를 듣도록 하겠습니다.

▲ 한중 TV드라마 교류와 합작 - Zhang Ming Zhi



이 자리에 계신 내외 귀빈 여러분 안녕하십니까? 우선 회의에 참석해서 여러분과 함께하게 된 것에 대해 매우 기쁘게 생각합니다. 오전이라서 그런지 참여자가 많지는 않으신 것 같습니다. 이렇게 좋은 기회에 여러분과 함께 서로 공동관심사인 내용을 가지고 이야기 하게 된 것을 매우 기쁘게 생각합니다. 그리고 한국의 국제문화산업교류재단에 이런 기회를 주신 것에 대해서 감사드립니다. 오늘 이야기 드릴 내용은 여러 가지 문화산업교류에 대한 이야기입니다. 주로 중국과 한국간의 교류협력에 대해서 말씀을 드리게 될 것입니다. 제가 중국을 대표해서 왔기 때문에 중한 협력을 위주로 말씀드리도록 하겠습니다. 우선 제가 주제발표에 들어가기 전에 다시 한번 국제문화산업교류재단에 감사를 드리며, 이렇게 여러분과 만나서 서로 교류하고 배울 수 있는 기회를 주신 것에 대해서 감사드립니다.

최근 들어서 한중간의 방송계의 교류가 상당히 늘어나고 있습니다. 그리고 협력범위도 갈수

록 확대되어 가고 있습니다. 중국은 이제 명실상부한 한국의 최대 수출국이 되었습니다. 한국 드라마를 중심으로 한 문화산업은 한국의 자동차산업에 이어서 두 번째로 많은 외화를 창출하는 지주 산업이 되었습니다. 이런 현상은 여기에 계신 여러분들께서 함께 배우고 연구할 만한 가치가 있다고 생각합니다. 한국과 중국 두 나라는 지리적으로 가깝고 문화적으로도 유사하며, 드라마에 대한 심미안도 유사합니다. 그러다보니 국민들 간에도 서로 이해의 폭이 넓다고 할 수 있습니다. 두 나라간의 문화교류역사는 중국의 수나라, 당나라 시대로 거슬러 올라갈 수 있는데, 두 나라는 지금까지 계속해서 서로 좋은 점들을 배워가면서 찬란한 문화를 꽃피워왔습니다. 그러다 1992년에 한중수교 이후 관계가 점점 더 긴밀해지면서 무역도 상당히 많이 늘어났습니다.

이러한 긴밀한 교류를 기초로 한중간의 방송계 종사자들 간의 교류도 빈번하게 늘어나게 되었습니다. 한국의 텔레비전 프로그램 대외수출이 매년 33%씩 증가하고 있는데, CCTV8 채널을 통해서 2002년부터 2005년까지 한국 드라마를 방송한 비율을 따져본 결과 전체 외국 드라마 중에서 57%를 차지하고 있는 것으로 나타났습니다. 상당히 놀라운 수치라고 할 수 있습니다. 2005년 중국의 각 지방 방송국들에서 방송한 외국 프로그램들 중에서도 한국 드라마가 약 50%이상을 차지하는 높은 비중을 나타내고 있습니다. 한국 청춘드라마나 안방드라마, 사극 같은 것들이 모두 다 높은 시청률을 보이고 있습니다. 한국드라마가 중국에 처음 소개될 때는 한 회당 300~400달러이던 것이, 지금은 1,200달러로 그 가격도 올라갔습니다. 2005년에는 후난위성TV에서 대장금을 방영했습니다. 그래서 한국 드라마 열풍을 불러 일으켰습니다. 시청률이 상당히 높게 나타났습니다. 사상 최고를 기록한 것입니다. 대장금이 성공을 거두면서 한국의 음식이나, 패션, 음반뿐만 아니라 관광 상품까지도 중국에서 인기를 끌게 되었습니다. 저희 집 근처에도 대장금을 방송한 이후에 대장금이라는 이름을 가진 음식점이 생겼습니다. 그러더니 또 대장금이라는 음식점이 또 생겼습니다. 그런데 '금'자가 하나는 대장금의 '금'자, 즉 쇠금자를 사용했는데, 다른 음식점은 오늘 '금'자를 쓰면서 약간 한자를 바꾼 똑같은 이름을 가진 음식점이 생겨났습니다. 조선족들이 연 식당들이 상당히 많이 늘어나고 있는데, 그들을 보면 부지런하고 깔끔하고 정갈한 음식을 만들고 있는 것을 볼 수 있습니다. 그래서 저도 자주 즐겨서 애용하고 있습니다. 이처럼 북경이나 다른 도시에 출장을 갈 때도 상점 앞에 광고를 내 붙인걸 보면 거의 다 대장금을 소재로 하고 있는 것을 볼 수 있습니다. 상당히 커다란 열풍을 불러일으켰다고 볼 수 있습니다. 대장금 시청열풍으로 이렇게 한국 드라마의 영향력이 더욱 더 커지게 됨을 알 수 있습니다. 그 이후로 중국의 제작자들은 한국의 연기자들을 중국으로 초청해서 드라마를 찍기도 하고, 광고를 제작하기도 하고 있습니다. 뿐만 아니라 한국의 감독이나 각 분야의 전문가들을 중국에 초청을 해서 한중 합작드라마를 제작하고 있습니다. 제가 상해에서 어떤 영화를 하나 봤는데, 그 영화도 한국 감독님을 초청해서 영화를 제작한 것을 알 수 있었습니다.

이처럼 합작드라마를 제작하는 새로운 국면으로 발전하고 있습니다. 한국 드라마의 성공적인 수출은 막대한 경제효과를 가져다주었을 뿐만 아니라 아시아나 세계에 한국의 문화와 정신을 알리는 기회가 되었다고 생각합니다. 물론 한국의 국가이미지도 상승하였습니다. 아주 커다란 영향을 미쳤다고 할 수 있습니다. 한국 드라마가 중국 시장에 진출하면서 이렇게 성공을 거둔 것을 보면 두 나라 시청자들의 사회문화적인 정서가 상당히 유사한 것을 알 수 있습니다. 한국과 중국은 모두 아시아에 속해 있으며, 공통적인 정서를 가지고 있습니다.

그래서 한국 드라마에 담겨 있는 사회문화가 중국의 전통문화와 유사하다는 것을 알 수 있습니다. 특히 동양문화, 즉 유교문화에 바탕을 두고 있는 것입니다. 초기에 유행했던 사랑이 뭐길래, 겨울연가, 가을동화, 목욕탕집 남자들, 그리고 사극에 속하는 대장금과 보고 또 보고, 인어아가씨 등의 모든 드라마가 동아시아 문화권 내에서 아주 커다란 성공을 거두었습니다. 주로 남녀간의 사랑, 가족간의 사랑, 우정, 의리 등이 한국 드라마의 주제인데, 이러한 주제가 시청자의 마음을 사로잡을 수 있는 아주 핵심적인 내용이 되고 있습니다. 가족 구성원 간의 사랑이나 부모에 대한 효도, 그리고 부부간의 사랑 등은 매우 전통적인 도덕관을 강조하고 있습니다. 이러한 사상은 유교사상을 바탕으로 하고 있는 것입니다. 또한 이러한 사상은 중국 시청자들의 가정윤리와도 아주 유사합니다. 천국의 계단이나 겨울연가와 같은 비극으로 끝을 낸 애정극 같은 경우는 시련에 굴하지 않는 남녀간의 사랑을 그린 내용인데, 중국 고전 문학에 해고와 석란의 변함없는 사랑 이야기와도 아주 유사합니다. 상당히 유사한 점이 많이 있다는 것을 발견할 수 있습니다. 이처럼 한중 두 나라간의 사회문화적인 유사성 때문에 중국 시청자들은 한국 드라마에 담긴 정신이나 의미를 잘 깊게 이해할 수 있습니다.

한국 드라마는 중국 시장에서 성공을 거두었습니다. 그 이유 중에 또 다른 것들은 한국 드라마가 서민들의 일상생활을 그렸다는 점, 그리고 상당히 신선한 내용을 소재로 삼았다는 점, 그리고 진솔하게 그려냈다는 점입니다. 그래서 뭔가 억지로 꾸며낸 것 같지 않은 스토리가 상당히 폭넓은 공감을 얻어냈다고 생각합니다. 그리고 극중의 인물들이 어떤 사랑이나 책임, 양심 사이에서 갈등하는 모습을 보면서 시청자들도 함께 느끼게 되며 고민하게 됩니다. 그리고 한국 드라마에서는 애정 장면을 표현할 때 상당히 함축적입니다. 그러다보니 지나치게 격정적인 표현은 자제하고 있습니다. 그래서 시각적인 효과를 얻어내고 있습니다. 이러한 장면과 내용들이 관객들로 하여금 함께 호흡하고 함께 공감하게 할 수 있게 하는 것입니다. 이러한 부분은 중국 드라마가 가지고 있지 못하는 단점이기도 합니다. 그래서 중국의 관객들이 한국 드라마를 더 좋아하게 되는 것 같습니다.

한국의 드라마 작가 대부분들이 거의 여성들입니다. 제 생각에는 한국 드라마 성공에 있어서 여성작가들의 공이 아주 크다고 봅니다. 이 여성작가들은 이미 집에서 살림을 해본 여성들이다 보니 좀 더 소박하고 섬세하며, 함축적인 부분들을 아주 세세하게 그려낼 수 있는 것입니다. 이처럼 한국의 여성들의 역량을 드높인 예라고 할 수 있습니다. 이렇게 한국의 드라마가 해외에서 널리 보급되고 사랑을 받을 수 있을 수 있는데 있어서 한국의 여성 작가들에 공을 다시한번 칭찬해야 한다고 생각합니다. 제가 이 부분에 대해서 더 절실하게 느끼게 되는 것이 사실 중국에는 여성작가들이 많지 않기 때문입니다. 좋은 극본을 만드는 것이 쉽지 않다는 것을 저는 알고 있습니다. 아무리 좋은 소재를 찾았다고 하더라도 그것을 제대로 쓸 수 있는 극작가를 찾는 것은 쉽지 않은 일입니다. 그래서 사실 PD는 극작가 옆에서 날개의 역할, 즉 도움을 주는 조수의 역할이지 사실 좋은 드라마를 만들어내는데 있어서 극작가의 극본의 영향은 아무리 강조해도 지나침이 없습니다. 그래서 제가 이런 부분에 대해서 더 절감하게 되는 것입니다. 저와 같은 제작자를 포함해서 저희 중국에서 방송계에 종사하는 종사자들은 다시 한번 한국의 여성 작가들에게 존경을 표하는 바입니다.

그리고 또 한국 드라마의 특징은 사회적인 현실을 소재로 하고 있으며, 상당히 낭만적인 내

용을 그리고 있다는 것입니다. 그리고 어떤 생활의 세세한 느낌들을 잘 살려내고 있습니다. 뿐만 아니라 전통적인 유교문화사상도 잘 표현해내고 있습니다. 이러한 것들이 한국 드라마의 특징이라고 할 수 있습니다. 그러나 중국의 작가들은 좀 전에도 말씀드린 것과 같이 대부분 남성들입니다. 그래서 성격으로 봤을 때 또는 스타일면에서 봤을 때 상당히 정치적인 의식이 높으며, 사회적인 현실에 대해서 관심을 갖게 됩니다. 그러다보니 현실적이고 사실적인 소재로 삼다보니 전체적인 드라마의 정치의식, 사회적 효과를 중시하게 되는 것 같습니다. 그러다보니 한국 작가들의 접근방법과는 조금 차이가 있다고 말씀드릴 수 있습니다.

중국 정부에서는 최근 들어 어떤 정치사상을 강조하는 새로운 조치를 내놓고 있습니다. 현재 생활과 가까운 드라마를 만드는 것이 좋겠다는 적극 권장하고 있습니다. 즉, 현실위주로 생활위주로 내용들을 담아내야 하지 않는가라는 주장들을 하고 있습니다. 그래서 앞으로는 조금 변화가 있을 것으로 생각합니다. 올해 중국의 드라마 소재를 보면 가정의 윤리극들이 많이 늘어난 것을 알 수 있습니다. 전체 드라마의 40%를 차지할 정도로 갑자기 늘어나는 현상을 볼 수 있습니다. 원인을 살펴보면 중국의 제작자들이 한국의 드라마를 보고 배웠기 때문이라고 생각합니다. 그것이 가장 큰 원인으로 작용했다고 생각합니다. 한국의 드라마와 비교해보면 중국의 드라마는 사실 이웃 국가의 시청자들로부터 사랑을 받는 경우가 드뭅니다. 특히 시청자들이 자신이 속한 문화와 유사한 문화를 반영한 프로그램을 선택하는 경향이 있습니다. 중국과 유사한 문화적 연원, 심미안, 가치관을 가지고 있는 동남아와 동남아 국가들에게는 중국 드라마가 여전히 잠재적인 시장을 가지고 있다고 판단할 수 있습니다. 예를 들면 중국의 삼국지연의, 수호전, 대택문, 한무대제, 거상 치아오쯔융 같은 드라마들은 이미 홍콩이나 대만, 일본 등 동남아 각국에서 상당히 많은 환영을 받으며 방송되어 관심을 모으고 있는 드라마에 속합니다. 형식이나 내용을 봤을 때 모두 중화문화의 전통이나 예술정신을 반영한 드라마라고 할 수 있습니다. 이런 드라마들이 아시아 지역에서 환영을 받는 것을 보면 중국 문화가 유구한 역사발전과정에서 아시아 각국에게 깊은 영향을 미쳤음을 알 수 있습니다. 드라마의 서사구조나 전통적인 심미안, 정교한 제작이 전 세계 중국문화권에 공감을 형성하고 있는 것입니다.

최근 몇 년간 중국 드라마 산업은 아주 빠르게 발전하고 있습니다. 그래서 다양한 드라마 제작 기구들이 계속 생겨나고 있습니다. 그리고 투자도 활발하게 진행이 되고 있습니다. 그래서 이러한 분위기들이 드라마 발전에 새로운 원동력으로 작용하고 있습니다. 중국의 전통문화 때문에 중국 시청자들은 다양한 프로그램들 중에서 특히 드라마를 즐겨보는 습관이 있습니다. 드라마는 전국 시청자들로부터 사랑을 받고 있는데, 많은 시청자들은 식후나 휴식시간을 활용하여 중요한 취미활동으로 드라마를 시청하고 있습니다. 2005년 통계자료에 따르면 중국에는 314개의 방송국이 있으며, 2389의 채널이 있습니다. 그리고 전국적인 방송을 하고 있는 위성이 59개가 있습니다. 그래서 시청자들의 수를 합하면 12억 명 정도 됩니다. 다시 말해 4세 이상의 어린이들을 포함한 시청자들이 12억 명에 달합니다. 하루 평균 시청시간은 174분이며, 모든 프로그램 가운데서 드라마를 시청하는 시간이 가장 깁니다. 광고수입으로 봤을 때 약 70%가 드라마 광고를 통한 수입입니다. 올해 상반기 중국에는 드라마 제작을 할 수 있는 자질을 가진 제작기구가 약 2000개로 통계수치가 잡히고 있습니다. 어쩌면 제가 가지고 있는 통계가 정확하지는 않을 수 있지만 1900~2000개 정도 되는 것으로 나타나고 있습니다. 작년 드라마 제작편수는 12,477회로 나타났습니다. 투자액은 50억

위안에 달하고 있는 것입니다. 그러나 이러한 증가세에 따르는 부작용이 있는데 예를 들어 질이 나쁜 드라마를 만드는 경우에는 강제적으로 조정을 가하도록 조치를 취하고 있습니다. 작년 한 해 동안 드라마부분에 투자한 비용이 조금 전에 50억 위안이라고 말씀드렸고, 제작편수는 500편이며, 회수는 12,477회라고 말씀 드렸습니다. 그리고 드라마 방송시간은 총 8,000여 시간으로 나타나고 있습니다. 이중에는 시청률이 높은 방송 드라마도 있으며, 그렇지 않은 드라마도 다 포함합니다. 이렇게 드라마 제작기구가 늘어나다보니 방송국 차원에서는 선택의 폭이 넓어졌다고 할 수 있습니다. 사실 좀 전에 말씀드렸던 12,477회에 달하는 드라마 제작물 가운데 그 중에 질적으로 보장할 수 있는 좋은 품질의 드라마는 약 20% 정도입니다. 현재 중국의 문화산업은 아직 발전 초기단계에 머무르고 있습니다. 드라마 제작은 문화산업에 중요한 부분을 차지하고 있는데, 앞으로도 상당히 커다란 발전 잠재력을 가지고 있습니다.

동양문화의 전통은 매우 풍부한 소재를 제공하고 있습니다. 또한 국제 협력의 가능성도 상당히 크다고 할 수 있습니다. 그런데 현재 한중 영상물 무역에 있어서는 10:1이라는 무역적자가 나타나고 있습니다. 사실 다른 산업분야와는 다릅니다. 다른 분야에서는 상당히 무역 흑자를 보고 있지만 유독 문화산업에서만 10:1이라는 무역적자를 보고 있습니다. 여러분들도 다 그런 생각을 하고 계시겠지만 한국의 KBS, MBC, SBS 등의 방송국에서는 사실 중국의 드라마를 방송하는 경우가 많이 없습니다. 이런 주류를 이루는 방송국 외에도 물론 다른 방송국들도 있습니다. 작년에 이런 주류 방송국들에서 모두 4편의 드라마를 수입해 방송했습니다. 이를 통해서도 무역의 불균형을 알 수가 있는 것입니다. 중국은 개발도상국입니다. 중국의 영상문화교류에 있어서 아직은 열세에 처해 있다라고 인정할 수밖에 없습니다. 저는 중국의 제작인으로서 한국 드라마시장에 대해서 관심을 많이 가지고 있습니다. 사실 현재 해외 시장을 보조적인 수단으로 삼고 있습니다. 국내 시장을 위주로 하고 있으며, 해외 시장은 보조적인 역할을 하고 있는 것인데, 하지만 이제는 해외로 진출해야 된다는 해외진출 전략을 세우고 있습니다. 2003년부터 지속저인 변화가 있는데 약 10만 편의 드라마를 제작해서 해외로 보급할 전략을 가지고 있습니다. 그래서 중국의 제작자들의 입장에서는 이러한 전략을 실현하기 위해서 많은 고민을 하고 있습니다. 또한 한국을 통해서 많은 것을 배우려고 하고 있습니다.

중국의 해외진출이 어려운 문제들에 대해서 중국 관련 부서에서는 새로운 전략들, 해외진출 전략을 위해서 세부적인 계획을 세우고 있습니다. 그래서 중국과 세계 각국의 텔레비전 프로그램의 교류를 진행하고자 하고 있습니다. 이렇게 해서 문화상품의 수출을 촉진시키고자 노력하고 있습니다. 또 최근 들어서 여러분들도 아시겠지만 중국의 드라마가 해외에서 판매되는 부분에 있어서 상당히 위축되고 있는 것을 알 수 있습니다. 한국 드라마의 해외 진출이 상당히 활발하게 이루어지고 있는 반면 중국의 드라마는 그렇지 못한 상황입니다. 많이 위축되어 있는 상황입니다. 한국의 방송영상산업은 정말 발전이 빠릅니다. 그렇기 때문에 한국의 영상산업 발전을 저희가 정말 깊이 있게 배우고자 합니다. 제가 중국문화예술중심에서 근무하는 것 이외에 근무하고 있는 다른 부서가 하나 더 있습니다. 저는 전국적인 기구라고 할 수 있는 문화상품활동에 종사하고 있습니다. 또 하나의 제 신분은 저는 중국 프로그램 제작위원회의 상무이사를 맡고 있습니다. 이 기구는 드라마 제작 분야에 있어서 유일한 기구입니다. 약 600여개의 단체회원이 있으며, 1200여명의 개인회원이 있는 조직입니

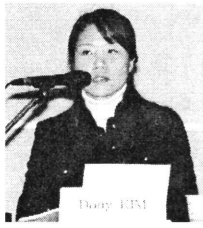
다. 저희 방송제작위원회의 경우입니다. 전국에서 제작되는 90%이상이 저희 회원들에 의해서 제작이 되고 있습니다. 저희는 평등과 개방, 윈윈이라는 정신을 기초로 한국 및 세계 각국과 우호적인 협력을 실현하고자 합니다. 한중드라마 발전을 위해서 작년4월말에 한국의 MBC를 초청했습니다. 그래서 저희 협회와 함께 한중드라마산업포럼을 공동개최했습니다. 중국의 100여개의 비중 있는 드라마 제작회사의 책임자와 제작자들이 이 포럼에 참석했는데, 이 포럼에서 MBC 이재갑 드라마국장을 초청했으며, 인어아가씨의 연출인 이주환PD, 불새의 오경훈PD 등을 초청했습니다. 그래서 저희와 함께 포럼에서 드라마 제작 스타일이나 제작경험, 배급 및 판매 등 전반적인 산업발전에 관해서 이틀에 걸친 심도 있는 교류를 하였습니다. 두 나라의 드라마산업 협력을 위해서 상당히 좋은 기초를 마련했다고 생각합니다. 중국의 이런 거대한 드라마 시장은 사실 한국에게 있어서는 넓은 발전무대를 제공할 수 있을 것이라고 생각합니다. 저희는 2003년 10월초 제주도에서 열린 한중일 방송 프로듀서 포럼에 참석을 했었습니다. 그 자리에서 저는 이런 건의를 드렸었습니다. 80년대 말부터 90년대 초까지 일본 드라마가 중국 시적을 석권하다시피 했습니다. 그러다가 금세 사라진 경우가 있었습니다. 그래서 우리는 이러한 경험을 바탕으로 한국의 전문가들이 어떻게 하면 장기적인 안목을 가지고 신중한 태도로 이미 확보한 중국 시장을 잘 지켜나갈 수 있을까에 대해 고민해야 한다고 건의 드린 적인 있습니다. 그래야만 한국 프로그램들이 중국에서 계속해서 사랑을 받을 수 있지 않을까라는 건의를 드렸습니다.

세계문화는 아주 다양한 다양성을 가지고 있습니다. 각국 국민들은 생존과 발전의 역사를 통해 자신만의 고유하고 우수한 문화를 꽃피어왔습니다. 문화교류를 통해서 세계 각국의 문화들을 서로 배우고 함께 발전시키는 것은 바로 다른 나라와 민족이 서로를 이해하고 신뢰하는 지름길이라고 생각합니다. 문화교류와 발전을 위해서는 주체의식을 바탕으로 세계로 시야를 넓혀야할 것이라고 생각합니다. 그렇게 해서 인류공동의 문화발전 성과를 배우고 아시아의 평화적인 문화를 세계에 널리 알려야 할 것입니다. 한국과 중국은 모두 동아시아에 속한 국가입니다. 문화계승에 있어서도 상당히 많은 유사성을 가지고 있습니다. 광범위한 교류, 이해증진, 공감형성, 협력강화 등의 노력은 두 나라 드라마 제작에 있어서 공통의 바램이기도합니다. 한국과 중국의 문화는 아시아문화에 있어서 아주 중요한 일부분을 차지하고 있습니다. 우리는 아시아 영상교류의 발전과 번영을 위해서 또 아시아 국가 간 교류와 협력을 위해서 아시아 드라마의 세계시장 진출을 위해서 함께 공헌을 해야 할 것입니다. 감사합니다.

-Moderator: Kim Hong Joon

네. 좋은 발표 감사합니다. 한국과 중국 드라마의 비교와 한국 드라마가 중국에서 어떻게 받아들여지고 있는지, 그리고 양국의 드라마에 관련된 산업이 어떻게 협조해야 하는지에 대해서 많은 좋은 말씀을 해주셨습니다. 저는 개인적으로 한국 드라마의 힘을 여성작가들에 의해서 찾으신 것에 대해 상당히 독특한 시각이라는, 우리가 미처 생각지 못했던 부분이구나라는 생각이 들었습니다. 다음은 두 번째 발표가 되겠는데, 인도영화 갱스터의 촬영지원 사례보고라는 제목으로 서울영상위원회 김미현 로케이션 지원팀장의 발표가 있겠습니다.

▲ 인도영화 갱스터의 촬영지원 사례보고 - Dony Kim



안녕하세요? 서울영상위원회 김미현입니다. 원래 오늘 발표 내용은 다른 분이 하시기로 하셨는데, 부득이하게 작년 서울에서 촬영을 지원했던 사례를 가지고 간단하게 인도 영화팀과의 작업 경험에 대해서 말씀드리도록 하겠습니다.

세계 최대의 영화편수를 자랑하는 인도의 영화산업에 대해서는 저희가 사실 그렇게 많이 알고 있는 부분이 없었습니다. 그리고 공식적으로 서울에서 촬영하는 인도영화로는 첫 번째 사례라고 판단을 했고, 한국관광공사의 소개로 인해서 저희 쪽으로 지원요청이 왔기 때문에 서울지역 내에 있는 프로덕션의 일반적인 촬영지원과는 달리 전체적인 프로덕션의 전반적인 과정에 대해서 저희 쪽이 결합을 해서 많은 지원을 했었습니다. 사실 급하게 준비하느라고 많은 자료를 준비하지는 못했습니다. 그래서 간략하게 전체적으로 진행했던 개요를 말씀드리고 구체적인 설명은 말로 설명하도록 하겠습니다.

인도영화 갱스터는 아누라 보세 감독이 연출을 맡았으며, 마히시바트 라고 하는 국제적으로 많이 알려져 있는 감독이 대표로 있는 회사에서 프로덕션을 맡았었습니다. 그 회사의 비세시 필름입니다. 2005년 10월부터 11월까지 서울에서 대부분의 촬영을 했었습니다. 전체 한국에서의 진행했던 촬영분량은 제가 알기로는 전체 영화의 90% 이상으로 알고 있습니다. 서울 외 인근 지역인 남이섬 등은 가을에 촬영했기 때문에 아름답고 낭만적인 장소들을 찾아서 촬영했습니다. 국내에 들어온 총 인원은 인도 스탭이 약 30여명 정도였으며, 왔다갔다 한 배우들까지 합하면 35명 정도가 된 적도 있었습니다. 서울영상위원회를 통해 소개를 받은 프로덕션 스탭 5명이 결합했고, 저희 쪽의 직원들은 저를 포함해서 몇 명이 계속 붙어서 작업을 했습니다. 국내 프로덕션하고 결합할 수 있었지만 인도 쪽에서 워낙 촉박한 시간 안에 프리 프로덕션을 진행했기 때문에 에이전시 형태로 저희가 소개하는 스탭들하고 일을 하는 형식으로 진행했었습니다. 주요 촬영지로는 서울역이나 종로, 명동과 같은 번화가, 그리고 시청별관 옥상에서 서울 시청과 야경을 촬영했었으며, 지금은 서울시립미술관에서 관리를 하고 있는 구 벨기에 영사관, 청계천, 한강시민공원 이촌지구, 숭인동, 여의도, 그 외에 지하철 시설물과 남이섬 일대가 있었습니다. 간략하게는 도로 촬영이나 건물촬영이 있었는데, 이 부분들은 너무 많기 때문에 일일이 열거하지 않겠습니다. 주 촬영지를 보시면 서울의 이미지라고 할 수 있는 문화재부분이 빠져있었습니다. 문화재가 빠져있었던 이유는 짧은 시간 안에 허가를 받는 것에 문제가 좀 있었고, 주로 촬영을 원했던 문화재청 산하의 창덕궁과 같은 주요 궁궐들은 허가 진행을 위해서는 최소한 1달 이상 걸렸기 때문에 그 부분에 있어서는 포기를 하고 진행했었습니다. 대부분의 서울영상위원회를 통한 지원은 행정적인 지원에 한하는 것으로 하고 있습니다. 그 이유는 대부분의 한국의 제작사들과 매니지먼트, CF나 TV드라마가 제작국들이 대부분 서울에 있기 때문에 헌팅 지원은 하지 않는 것을 원칙적으로 하고 있는데, 해외 팀의 경우 국내 촬영을 진행하는데 있어서 많은 정보를 얻는데 힘들고, 촬영시스템에 대한 이해가 부족하기 때문에 저희가 촬영 전반에 걸쳐서 지원을 하고 있습니다. 그래서 2004년에는 홍콩영화 서울공약이라는 것을 했었고, 2005년에는 갱스터를 했었고, 그 중간에는 필리핀이나 태국의 TV드라마, CF팀들이 많이 들어왔었습니다.

서울지역의 대부분의 모든 장소가 촬영지원 규정안이 마련되어 있습니다. 즉 체계가 잡혀있기 때문에 관계기관과의 협의 하에 허가를 받았습니다. 그 중간에 한국관광공사 및 한국관광공사 태국지사를 통해서 중요한 건들을 해결한 경우도 있었습니다. 기관 간의 연계를 통해 홍보를 한다든지 하는 것도 처음으로 해외 팀과 관련해서 있었던 케이스로 보고를 드릴 수 있을 것 같습니다. 스탭과 장비섭외 역시 저희 쪽이 프로덕션 스탭들과 함께 예산을 작성하는 것에 참여를 했었습니다. 간략하게 들어오게 된 개요에 대해 말씀드렸는데, 이제는 진행하는 것에 대해서 문제점과 앞으로의 개선점에 대해서 말씀드리도록 하겠습니다.

첫 번째로 프리 프로덕션에 진행하기에 앞서 가장 먼저 부딪혔던 문제는 바로 비자발급과 관련한 문제였습니다. 한국은 상대적으로 동남아시아나 지리적으로 많이 떨어진 나라에서 비자를 받기가 조금 어려운 부분이 있었는데, 특히나 영화와 관련해서 제도적으로 개런티를 해서 들어올 수 있게 해준다거나 하는 것이 아직 없기 때문에 비자문제와 관련해서 말이 좀 많았습니다. 이 갱스터 팀이 들어오기 전에도 다른 인도 프로덕션에서 국내 촬영을 진행하고 싶다며, 저희 쪽으로 로케이션이나 기타 많은 제반사항에 대해 협조 요청을 한 적이 있었는데, 비자 문제로 그 팀이 들어오지 못했습니다. 그 팀이 첫 번째 들어오지 못했던 케이스로 보고가 되고 있습니다. 이번에 갱스터의 경우는 한국관광공사 태국지사를 통해서, 원래는 인도에 있는 LG상사 주재원들을 통해서 소개를 받고 한국관광공사를 통해서 서울영상위원회 소개를 하고 업무협조 요청을 정식적으로 받아서 진행한 케이스입니다. 서울에 있는 어느 공공기관에서는 비자문제와 관련해서 아직까지는 영화 등의 제작팀에 개런티를 해줄 수 있는 기관이 아직 없습니다. 정식으로 행사라든지 이런 것들이 잘 협의가 될 경우에는 지금의 갱스터처럼 진행이 될 수 있을 것 같습니다. 현재 2006년 가을에는 추가로 다른 인도 팀과도 한국 촬영을 위한 협의가 진행하고 있습니다. 한국관광공사와 서울영상위원회가 같이 진행을 하고 있으며, 프로덕션 진행과 관련해서 협의가 완료되면 올해나 내년쯤에는 또 다른 촬영이 있을 것이라 생각됩니다.

또 다른 문제는 통관절차에 있어서 약간의 문제가 발생했습니다. 인도와 한국에서는 각기 촬영할 때 많은 차이가 있는데, 그 중에서도 큰 차이점을 보이는 것이 장비의 문제입니다. 물론 장비의 대부분의 종류와 활용방법은 거의 동일하지만, 장비 렌탈 가격이나 사용계약, 회사와의 협의 문제 등에 있어서 너무 많은 시간과 협의점을 도출하기 위한 어려움이 있었습니다. 그래서 인도 팀은 자국에서 대부분의 장비를 들여왔습니다. 통관비용이나 무대에 따른 운임료 등을 감수하고서라도 들여오겠다라고 판단을 했었습니다. 그러나 그 부분에 대해서는 한국의 장비업체에 대한 충분한 정보가 부족했기 때문이 아닌가라는 생각이 들기는 하지만 그 가격차이는 무시할 수 없었던 것 같습니다. 그래서 제작팀이 카메라를 비롯해 지미집과 필름까지 구입해 한국에 들어왔습니다. 이것들을 통관하려고 하는데 아마도 인도 쪽 세관과 한국의 세관의 업무 시스템이 약간 차이가 있는지 모르겠지만 문서상으로 확실히 들어오기로 한 장비들에 대해서 100% 다 정확하게 맞지 않았습니다. 그래서 세관에서 장비를 빼오는데 하루정도 더 소요가 되었으며, 저희와 관광공사와 통관업체가 인천 쪽 세관과 협의를 해서 빼올 수 있었던 경우가 있었습니다. 인도 팀에 대해서 관광공사가 개런티를 하고 저희도 얘기를 했었는데도 불구하고 이런 영상물 촬영과 관련된 장비를 반입하는데 있어서 특별하게 절차라든지 담당부서 등이 없었기 때문에 약간 문제가 있었습니다. 그러나 그 부분은 해결이 되었고, 다시 나갈 때도 들어올 때와 마찬가지로 다른 물건의 통관절차와는

달리 약간 복잡한 절차로 진행을 했었습니다.

다음으로는 국내 프로덕션과의 업무 진행에 있어서의 문제점입니다. 제일 큰 문제였던 부분은 문화적 차이에서 오는 가치관의 차이와 업무 스타일의 차이입니다. 아시다시피 공식적으로는 없어졌다고는 하지만 뿌리 깊은 계급의식과 계급에 따른 차별이라든지 이런 부분이 있어서 인도 팀에서 들어왔던 스탭들 간에 눈에 보일 만큼 그룹이 나눠졌었습니다. 그것이 그대로 고용된 국내 스탭이나 고용된 장비스탭, 하다못해 버스기사와도 마찰을 일으키는 문제가 되었습니다. 국내 스탭들과 같은 경우에는 정식으로 고용된 스탭인데, 인도 팀에 있는 어느 그룹과 동일한 취급을 받게 되거나 하는 문제가 발생했었습니다. 좀 더 구체적인 예를 들어보면 식사나 숙소 등의 문제나, 이동할 때의 수단 문제, 보수의 지급 문제 등에 있어서 저희 쪽의 관례나 시스템을 따라오는 것이 인도 자국 내에서의 관례를 따라서 진행을 했었기 때문에 문제가 조금 있었습니다. 거기에서 비롯되어 계약과 같은 문제에도 영향을 미쳤습니다.

진행을 하는데 있어서 두 번째 큰 문제는 계약을 하는데 있어서의 문제였습니다. 국내 팀의 경우 작품에 대해서 전체적인 계약을 하는데, 장비나 인원에 대해서 마찬가지입니다. 인도 팀의 경우는 필요한 장비 몇 개만 언제 사용하겠다라는 식으로 매우 디테일하게 요구를 했었습니다. 그런데 이런 요구에 맞춰서 장비업체가 효율적이고 탄력적으로 운영했으면 좋았겠지만 그 부분이 약간 조금 맞지 않았습니다. 서로 요구하는 조건들을 맞추는데 있어서 조금 차이가 있었습니다. 물론 가격에 있어서 차이도 있었지만, 장비 운용 상의 문제도 있었습니다. 기본적으로 장비기사분이 따라오길 원하는 형태가 되는데, 인도 팀에서는 자신들의 스탭을 통해서 모든 것을 다 관리를 하겠다라고 요구를 했었기 때문에 장비업체와도 약간씩 마찰이 있었습니다. 계약내용을 보면 인원고용과 관련해서 기간이나 시간, 처우에 대해서 무시하고 이 작품에 대한 고용계약만을 하기를 원했습니다. 그래서 국내 스탭들과 마찰이 생겼었는데, 이 부분은 대부분 문화적인 차이라든지 서로의 시스템에 대한 이해가 없었기 때문에 발생했던 부분이라고 생각합니다. 또한 국내 팀에서도 준비가 많이 부족했었습니다. 인도 팀뿐만 아니라 해외 팀과 작업을 할 때 필요로 하는 조건들을 탄력적으로 운용할 수 있는 여지가 조금 부족했던 것이 아니었는가하는 생각도 해봤습니다.

그리고 또 계약과 관련해서 발생한 문제가 시간 외 추가비용에 대한 부분이었습니다. 작품에 대한 전체 계약이 아니라 장비나 인원에 대한 개별계약이었기 때문에 정해진 시간 외의 사용부분에 대해서 국내 스탭이 청구를 했었는데, 그것을 받아들이지 못한다는 형태로 반응을 했었습니다. 그래서 이런 작은 부분들이 쌓이다가 영화가 끝날 말미가 되면서 매우 큰 갭이 벌어졌습니다. 추가비용뿐만 아니라 어떤 작업을 하는데 있어서 충돌을 하는 부분이 자주 생기게 됐었는데, 이부분에 대해서는 사전에 프리 프로덕션 단계에서 국내 프로덕션을 진행하는 팀들이나 회사에서 충분히 이해를 하고 조율을 해 나가야하는 부분인 것 같습니다. 그 부분에 대한 교육이나 사전 정보가 많이 부족했었기 때문에 앞으로 인도 팀이나 다른 동남아시아 국가들과 같이 작업을 하는데 있어서 필요한 부분들을 미리 준비하는 사업들도 많이 필요할 것으로 생각합니다.

다음으로 문제가 되었던 것은 필름 통관과 관련한 부분이었습니다. 인도 팀은 인도에서

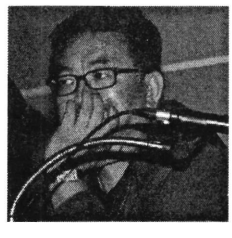
35mm 영화용 필름을 사서 들어왔었는데, 그것을 X-ray 촬영을 하지 않고 들여오고 싶어 했고, 촬영을 다한 필름을 X-ray 통관 없이 다시 인도로 가지고 가고 싶어 했습니다. 사실 그것을 처리하기 위해서는 관세사 사무실을 통해서 정식으로 필름 수출입 신고필증을 받아야 하는데, 이 절차에 대해서 사전에 인도 쪽 프로덕션도 확인하지 않았고, 국내 팀에서도 이 부분에 대해서 미리 얘기하지 않았습니다. 그래서 막상 필름이 나가고 장비가 나갈 때 이러한 서류를 갖추기 위해 급박하게 진행되었던 적이 있었습니다. 이 부분은 해외 팀과의 작업을 함에 있어서 숙지사항으로 들어가서 많은 교육들이 이루어져야 할 것이라고 생각을 했습니다.

전반적으로 간략하게 문제점에 대해서 말씀을 드렸는데, 이제 인도 팀의 예를 들어 개선해야 할 부분에 대해서 말씀을 드리겠습니다.

먼저 개선해야하는 부분은 제도적으로 세금환급이나 비자발급과 관련한 주무부처를 정하는 문제, 서울이나 기타 다른 지역에서 촬영을 할 때 지원을 할 수 있는 시스템을 마련해야 한다는 것이 가장 중요한 부분입니다. 부차적으로는 장비업체나 프로덕션 쪽에서 국내에서의 촬영환경이 다른 팀과 작업을 할 때 필요한 사전정보나 탄력적으로 운영 가능한 여지를 미리 열어두어야 한다는 것이 많이 개선되어야 할 부분이라고 생각하고 있습니다.

-Moderator: Kim Hong Joon

네. 감사합니다. 로케이션 지원을 중심으로 한 사례였지만, 사실 지금 말씀하신 여러 가지 제도적인 또 문화적인 차이에서 오는 문제들은 공동제작 영화의 실제 제작현장에서도 충분히 예상되는 문제점이기 때문에 매우 구체적인 논의를 할 수 있는 출발점을 제공해 주셨다고 생각을 합니다. 이렇게 해서 두 분의 발표와 이 자리에는 못 오셨지만 자료집에 포함되어 있는 인도의 엔터테인먼트와 미디어 산업 분석에 대한 발표까지 포함하면 세 가지의 발표까지 들은 셈인데, 이제는 지정토론자들의 코멘트를 듣도록 하겠습니다. 지정토론자 분들께서는 이 발표에 대한 코멘트와 함께 발표자들에 대해서 질문이 있으시면 마지막에 말씀을 해주시기 바랍니다. 그럼 먼저 차승재 싸이더스 대표님의 지정토론이 있겠습니다.



Tcha Sung Jai: 장밍지 선생님의 발표를 잘 들었습니다. 원고에는 매우 흥미로운 부분이 있었는데, 그 부분에 대해서는 언급을 안 해주신 것 같습니다. 과거의 중국 시장에서 일본 드라마가 한 동안 강세를 보이다가 금방 사라졌다는 것을 교훈삼아서 한국이 장기적인 안목과 신중한 태도로 현재 확보한 중국 시장을 잘 유지해야 한다라고 말씀해 주셨는데, 가장 궁금한 것이 일본 드라마가 중국 시장에서 언제 강세를 보였는지와 사라진 이유가 그냥 시청자들의 반응으로 사라진 것인지 아니면 중국 당국의 정책적인 결정에 의해서 일시에 사라진 것인지 등이 우선 궁금합니다.

일본 드라마는 원래 80년대 말 처음으로 중국에 들어왔습니다. 당시에 배구선수, 오싱, 설의 등 10여 편의 드라마가 있었습니다. 그리고 그것이 93년도까지 강세를 보였습니다. 처음으로 방영되었을 때의 경우 북경의 상황을 예로 들면 거리가 거의 텅 빌 정도였습니다. 저녁시간에 일본의 드라마가 방영될 경우 편수가 상당히 많았는데, 거의 40부 이상이었습

니다. 한국보다 긴 것입니다. 그 당시 중국의 시청자들이 열광을 했었습니다. 일본의 제작자들과 교류를 한 적이 있었는데, 그들은 종합적인 총체적인 전략이 없었던 것 같습니다. 전략을 가지고 중국에 진출하지 못했던 것입니다. 그리고 계속해서 들어오는 드라마가 그 전의 드라마보다 좋지 못하게 되면 점점 기대를 배반하게 되는 것입니다. 그래서 흥미를 잃게 되는 것입니다. 제가 제주도에서 개최된 한중일 PD제작가 포럼에서 이런 문제들을 언급했을 때 일본에서 많은 전문가들이 오셨었는데, 제 의견에 많이 동의했었습니다. 그 당시 중국 시장을 잃은 것에 대해 최근의 한국 드라마의 열풍을 보면서 아주 큰 반성을 하고 있었다고 생각합니다.

-Moderator: Kim Hong Joon

네. 답변 잘 들었습니다. 그렇다면 현재 중국 시장 내에서 한국 드라마가 강세를 띠고 있지만 그 시장을 유지하기 위한 한국 측의 활동들이 장밍지 선생님이 보시기에는 잘 해나가고 있는지, 단순하게 한국에서 만들어진 드라마를 수출해서 중국 시장에 방영하는 것은 어느 정도 한계가 있다고 보여지는데 그것에 대한 타계책으로 합작 같은 것을 많이 시도하려고 하는데 제가 보기에는 그런 활동들이 잘 전개가 되고 있는 것인지가 궁금합니다. 제가 보기에는 중국 상황이 그렇게 만만한 상황은 아니라고 생각을 하는데 어떻게 생각하고 계신지 궁금합니다.

Zhang Ming Zhi: 제가 이번에 네 번째 한국에 왔습니다. 한중간의 드라마 협력, TV방송계의 협력, 아시아협력에 대해서 그리고 한중일 협력에 있어서 이야기를 하다보면 거의 비슷한 이야기를 하게 되는데, 어제 사회자께서 이런 말씀을 하셨습니다. 한국의 드라마가 중국에서 환영을 받는 이유와 그리고 앞으로 해결해야할 여러 가지 문제점들에 대해서 말씀을 해주셨는데, 제가 여기 오기 얼마 전에 관련부서의 계신 분과 이야기를 나누면서 이런 얘기를 했습니다. 이런 분야에 대한 구체적인 정책이 없는지, 예를 들면 한국의 드라마를 중국에서 수입하는데 있어서 제한조치는 없는지라고 물어봤습니다. 그랬더니 그분께서 답변하시기를 아직 까지는 없다, 그렇지만 한중간의 드라마 무역에 있어서 약간은 불만을 가지고 있는 것과 같은 뉘앙스를 풍기시면서 말씀을 하셨습니다. 이런 얘기를 누구에게 얘기를 하는 것을 원치 않으셨지만 그런 분위기를 느낄 수가 있었습니다. 그래서 어제 6부로 제한을 한다라는 얘기를 한다라고 얘기를 어느 사회자분께서 말씀을 하셨는데, 저는 그것은 불가능하다고 생각합니다. 예를 들어 중국의 시청자들이 어느 날 갑자기 그 전에는 15편의 드라마를 보다가, 갑자기 6편의 드라마를 보게 된다면 상당히 이상하게 생각하지 않겠습니다. 상당히 부자연스러운 상황이라고 생각합니다. 그러니까 정부에서 아마 이러한 갑작스러운 급작스러운 조치를 취하지는 않을 것이라고 생각합니다. 저는 또 개인적으로 그렇게 되기를 희망하지 않습니다. 이렇게 되면 상당히 두 나라의 관계가 부자연스러워질 것이라고 생각합니다. 최근 들어서 상당히 많이 거론되는 이야기들인데 공동제작에 관련한 문제입니다. 우리가 고민을 할 때나 연구를 할 때 많은 여러 전문가들이 함께 있을 때 사실 여러 가지 이야기들을 합니다. 합작에 관한 얘기들도 마찬가지입니다. 그리고 어느 경우에는 답을 찾아내기도 합니다. 즉, 대안을 마련하는 경우가 있습니다. 그런데 회의가 끝나고 나면 그 중의 어느 누구도 그 말에 대해서 책임을 지고 구체적인 실천을 하지 않는 것이 문제가 아닌가라는 생각을 합니다. 사실 협력에 대해 말은 많이 하지만 구체적인 실천은 쉽지 않다고 생각합니다. 구체적으로 어떠한 소재나 주제로 협력을 진행할 것인가, 그것을 정할 때는 당연히

두 나라의 시장을 고려해야 하며, 두 나라 시장 내의 시청자들을 고려해야 합니다. 그렇게 해서 좋은 주제를 만들어서 협력의 주제를 찾아내고 두 나라가 또는 세 나라가 같이 협력을 진행한다고 할 때 그 가운데서 어느 쪽에서 창작의 부분을 책임을 질것인지, 그리고 누가 나서서 전체적인 계획을 할지에 대해서도 정해야 하는데 두 나라든 세 나라든 함께 한다면 성공하기가 쉽다고 생각합니다. 그러나 여기에는 우리가 자금 문제를 생각하지 않을 수 없습니다. 중국의 드라마 투자환경에 있어서는 사실 돈이 부족한 것이 아닙니다. 사실 아주 우수한 드라마 극본이 부족한 상황입니다. 좋은 소재를 찾지 못한다는 문제입니다. 이런 부분에 있어서는 중국뿐만 아니라 다른 국가들도 소재의 고갈상황이라는 같은 문제에 직면하고 있다고 생각합니다. 중국도 마찬가지이긴 하지만, 다른 나라와 비교해봤을 때 소재에 있어서 상당히 우리는 풍부한 잠재력을 가지고 있다고 생각합니다. 아직은 많이 개발되고 있지 않지만 고갈된 상태는 아니라고 말씀드릴 수 있습니다. 우리가 이러한 회의를 통해서 조직을 만들자고 합의하고 조직을 만들더라도 한 두 명의 책임자가 나서겠지만 그 다음의 포럼을 개최할 때 구체적으로 어떠한 행동을 할지, 어떠한 조치들을 취하고 실천해 나갈지에 대해서 그리고 어떻게 추진해나가야 하는지에 대해서 서로 이야기할 때 보면 항상 이야기만으로 끝나는 경우가 상당히 많습니다. 실천단계까지는 어려운 상황입니다.

-Moderator: Kim Hong Joon

말뿐이 아니라 구체적이 실천과 행동이 중요하다는 현장의 목소리가 나온 셈인데, 차승재 대표님께서 이것에 대한 언급하실 내용이 있으시면 해주시고 아니면 잠깐 두 분이 갑자기 지금 토론 분위기로 가고 있기 때문에 제가 좀 호흡을 가다듬는 의미에서 Ms. Pham Thuy Trang님의 말씀을 먼저 듣고 계속해서 이야기를 이어나갈까 생각합니다. 그럼 Ms. Pham Thuy Trang님께 코멘트를 부탁드리겠습니다.



Pham Thuy Trang: 네. 감사합니다. 제가 합작과 합자부분에 대해서 말씀을 드리고자 합니다. 국가간의 합작과 합자를 할 때에 있어서 특히, TV부분에 있어서 제가 생각하기에는 한국과 중국만이 단순히 유사성을 가지고 있는 것이 아니며, 베트남도 그런 유사성이 많다고 생각합니다. 아시아적인 가치라든지 아니면 TV를 보기 좋아하는 아시아인들의 습성들, 그리고 사회적인 생각과 사고들이 베트남과도 유사하기 때문에 향후 한국과 베트남도 TV드라마 부분에 있어서 좀 더 많은 협력의 잠재성이 있다고 생각합니다. TV드라마와 관련해서 제가 아는 한은 특히 한국의 여러분들과 얘기를 나눠본 결과 많은 한국인들에게 있어서 베트남이 전쟁과만 연결이 되어 있는 국가처럼 받아들여지고 있는 것으로 느껴졌습니다. 그래서 많은 한국인들이 베트남을 알고는 있지만 사실은 전쟁이 끝난 지 30년이나 지났습니다. 그래서 상황이 많이 바뀌었습니다. 저희 베트남에서는 매우 빠르게 경제가 성장하고 있으며, 성장률의 경우 연간 7~8%이상씩 성장하고 있습니다. 아마 전 세계에서 가장 빠른 GDP 성장을 보이고 있는 국가 중에 하나입니다. 그렇기 때문에 베트남에 대해서는 전쟁뿐만 아니라 다른 많은 소재가 있다는 것입니다. 그러니까 TV 드라마 분야에 있어서도 조금 새로운 시각을 가지고 TV 드라마 부분에 협력을 바라볼 필요가 있다는 생각이 듭니다. 이것이 한국에 대해서 드리고 싶은 말입니다.

중국의 대해서 이야기 하고 싶은 부분은 특히 한류가 TV 부분에서 불어오면서 사랑이야기,

한국의 음식이나 요리 등이 중국에서 빠른 인기를 얻었다는 것입니다. 특히 중국 같은 경우에는 드라마 산업분야가 상당히 강하다고 생각하는데, 중국과 베트남에는 방송부분에 있어서 유사한 문제가 있다고 생각합니다. 도시화 문제, 부패척결 등의 문제가 중국과 비슷하다고 생각합니다. 중국에는 TV 드라마가 상당히 많아서 이 드라마들이 베트남에서 방영이 되고 있는데, 부패척결을 위한 드라마가 방영되고 있습니다. 이러한 드라마가 특히나 베트남 시청자들의 많은 관심을 받고 있습니다. 그래서 저는 중국과 베트남이 이러한 분야에 있어서 향후 협력 가능성이 있다고 생각합니다.

그럼 TV 드라마를 넘어서 다른 이야기를 하나 해보도록 하겠습니다. TV와 뉴스보도, 그리고 제작 부분에 있어서도 우리가 협력할 수 있을 것이라고 생각합니다. 현재 베트남에서는 한국에 대해서 보도가 되고 있는데, 정치적 뉴스나 경제적 뉴스가 많이 방송되고 있습니다. 남북관계에 대한 뉴스, 6자회담, 경제발전상 등이 발전되고 있습니다. 그러나 저희가 듣고 싶은 것은 한국 사회에 대한 이야기입니다. 그러나 한국 사회에 대해서는 뉴스보도가 별로 없는 것 같습니다. 한국 사회가 어떤 모습을 가지고 있는지 알고 싶은 것입니다. 때때로 우리는 한국의 대학입시 등에 대해서도 간혹 보도가 되고는 있는데, 그런 이야기가 나오면 베트남인들이 큰 관심을 보이고 있습니다. 왜냐하면 베트남도 젊은이들 어린 학생들이 유사한 경험을 겪고 있기 때문입니다. 대학시험을 통과하고 싶어 하는 학생들이 매우 많습니다. 어떤 학생은 여기에 완전히 전념하고 있는 학생들도 있어서 한국이 가지고 있는 사회적인 특성을 좀더 베트남에 소개될 수 있다면 베트남 시청자들이 더 많이 공감할 수 있을 것이라고 생각합니다. 그리고 한류가 역시 TV 드라마 분야에서 성공적으로 진행이 되면서 한국의 영향력이 더욱 더 많아졌다고 생각합니다. 베트남인들의 생활방식이나 사고방식에 많은 영향력을 미쳤다고 생각하기 때문에 베트남 사람들은 현재 한국 사회에 대해서 좀더 많이 알고 싶어하는 것입니다. 예를 하나 들어보면 아세안 국가들 간에는 이러한 협력이 이루어지고 있습니다. 한국, 중국, 베트남 3자간의 협력에 대해서 많은 논의가 진행되고 있는데, 저희 베트남은 동남아시아 국가 연합인 아세안의 회원국입니다. 아세안은 TV뉴스를 서로 공유를 많이 하고 있습니다. 아세안 국가가 10개국인데, 한 국가가 두 편의 드라마를 선택해서 위성을 통해 모든 아세안 국가들에게 보내주고 있습니다. 그래서 1주일에 20편 정도의 드라마가 아세안 국가들 사이에서 공유되고 있습니다. 한국, 중국, 일본도 이렇게 유사한 방송교류채널이 있다면 상당히 좀 흥미롭지 않을까 그리고 서로 상호간의 가치를 공유할 수 있다는 측면에서 많은 도움이 될 것 같습니다. 감사합니다.

-Moderator: Kim Hong Joon

베트남에서의 한류에 대한 언급과 함께 공동의 협력관계를 증진하는 것이 필요하다는 것을 결론으로 말씀해 주셨습니다. 그럼 다시 패널 여러분들과 토론자 여러분들 사이에 질문이나 코멘트가 있으시면 말씀해 주시기 바랍니다. 차승재 대표님 더 말씀하실 부분 있으시면 말씀해 주시기 바랍니다.

Tcha Sung Jai: 계속해서 장밍지 선생님과 얘기를 하게 되는데, 사실은 한국에서 영화하는 입장에서 한국의 문화상품이 해외에 나가서 지속적인 시장 지위를 유지하기를 매우 바랍니다. 그런데 단순히 한국의 드라마나 영화를 파는 행위는 오래가지는 못할 것이라고 보고 있습니다. 어떻게 해서든지 시장을 단일화하게 묶는 것, 한국시장과 일본시장, 중국시장 등의

동아시아 시장이 한 권역으로 묶여서 그 안에서 자유롭게 콘텐츠가 유통되고 거래되는 시장을 만드는 것을 꿈꾸고 있습니다. 그런데 사실 이렇게 시장이 단일화되기 위해서는 합작형태로 상품들이 많이 만들어져서 그것들이 한국이나 3국의 시장에서 잘 유통이 될 때 가능합니다. 이것은 어디까지나 이상적인 얘기입니다. 아까 장밍지 선생님께서 회의에 대해서 상당히 회의적이신 것 같은데, 예전부터 회의는 춤춘다라는 명언이 있습니다. 회의를 통해서 이야기를 하면 앞에서 제가 말한 부분이 나옵니다. 하지만 실질적으로 현장에서 제작단계로 들어가게 되면 상당히 다른 양상을 띠게 됩니다. 프로젝트 베이스로 협력을 할 때 구체적인 협력이 가능하다고 생각합니다. 하지만 이런 관점에서 고민을 해보면 아까 장밍지 선생님께서 얘기하신 것과 같이 한국의 드라마 특성이 동시대성에 있습니다. 정말로 동시대성을 띠는 나라입니다. 왜냐하면 중국도 그렇고 일본도 대부분이 전작제에 가까운데, 즉 사전에 제작을 해서 대본을 다 완성한 후 대본에 따라 제작이 다 완료되고 난 후 방영되는 순서로 많이 하는 것으로 알고 있습니다. 그러나 한국은 일주일에 두 편씩 찍으면서 두 편의 방영된 극 내용을 시청자들로부터 다시 반응을 받아서 그 다음 주에 그 시청자들의 의견을 충분히 반영한 대본이 나옵니다. 상호 커뮤니케이션을 하면서 드라마를 찍어내는 유일한 나라로 알고 있습니다. 그래서 상당히 시장의 반응이 이미 많이 반영된 작품이며, 또 이러한 작품들 가운데서도 한국에서도 보편적 가치로서 성공을 한 작품들이 해외로 수출이 됩니다. 그래서 중국에서 보는 한국 드라마나 일본에서 보는 한국 드라마는 한국에서도 이미 관객들과 충분한 의사소통을 하고 그들의 요구와 재미를 충분히 반영한 A급 상품이 수출되는 것입니다. 그런데 이 상품을 수출하는 다음 단계로 합작단계에 갔을 때는 사실 좀 다릅니다. 첫 번째 다른 두 시장의 그 관객들과 충분한 대화를 못하게 됩니다. 상호작용적이지 않은 것입니다. 다만 우리는 추측해서 이렇게 하면 재밌을 것이다라는 상태에서 제작을 하게 됩니다. 그리고 이질적인 두 문화가 있습니다. 아까 여기 잠깐 내용을 보시면 극명한 예가 나오는데, 하나는 한국 사회는 사회적 이슈가 있을 때 그것이 불륜이든 출세에 대한 욕망이든 가족에 대한 불화 등 모든 것들이 드라마 안에서 해소가 됩니다. 그리고 동시대에 반영이 됩니다. 중국만 하더라도 대부분 과거에 중국이 가지고 있는 전통적인 이야기 구조, 문화유산 등 전통에 대한 과거회귀적인 드라마를 많이 하는 것 같습니다. 그리고 또 하나는 한국은 드라마를 어떻게 해라라는 관으로부터의 정책이 없습니다. 물론 역사적인 드라마에 대한 정책적인 배려가 있을지는 모르지만, 어떤 드라마를 해보자라는 정책이 없습니다. 그런데 중국은 사실 광전국이든 문화부가 되었든 정책적인 결정을 내고 있습니다. 이런 것들이 과연 시장 안에서 합작형태로 갈 때 성공요소가 될 수 있을까라는 생각이 듭니다. 제 생각에는 성공을 방해하는 여러 가지 요소들이 될 수 있다고 생각합니다. 그래서 합작형태가 되려면 최소한 시장에 대해서 자유로워져야 하며, 또 어느 정도 시장의 눈높이가 맞아야 합작의 형태가 나올 수 있지 않은가라고 생각합니다. 이 의견에 대해서 장밍지 선생님의 의견은 어떠신지 궁금합니다.

Zhang Ming Zhi: 중국의 드라마 같은 경우는 이미 모두다 시장화 되어 있습니다. 투자비용은 모다 다 민간에서 지원되고 있으며, 그리고 제작 분야에 있어서는 중국은 본래 어떤 심의제도 같은 것이 있었는데 예를 들어 어떤 드라마를 제작하겠다는 것에 대해 심의를 받는 것입니다. 한 편의 드라마를 찍기 위해서는 제작 자격을 가지고 있어야하며, 국가광전총국인 주무부처에 어떠한 드마라를 찍을 것인지 신청해야 하며, 그것에 대한 전체적인 줄거리를 제공해야 합니다. 그러면 주무부처에서 심의를 한 다음에 문제가 없을 경우에 한해 허가

를 해주는 것입니다. 하지만 실제는 시장에서 조절이 되고 있는 것입니다. 만약 같은 소재를 가지고 두 개의 제작사가 제작한다고 신청을 하게 되면 허가를 해주지 않습니다. 왜냐하면 낭비이기 때문입니다. 작년 5월부터인데 중국에서는 이러한 심의제도에 대해서 이렇게 프로젝트마다 심의하는 것에 대해 폐기했습니다. 즉, 같이 어떤 프로젝트를 공유하는 것입니다. 인터넷에 어떠한 드라마를 찍을 것인지에 대한 계획을 올려놓습니다. 그러면 예를 들어 다섯 개의 회사가 동시에 같은 소재를 가지고 제작한다고 하면 경쟁을 할 수 밖에 없는 것입니다. 일단 각본이 얼마나 좋은지, 얼마나 많은 자본을 확보했는지, 그리고 연기자나 PD를 얼마나 좋은 사람들로 확보하는지 등에 대한 실력을 경쟁하는 것입니다. 비록 중국은 드라마가 매우 많고 방송국도 많습니다만 내가 찍은 진시왕은 중앙TV를 통해서 방송하고 혹은 다른 방송국을 통해서 다른 제작자가 또 방송할 수 있습니다. 예를 들어 방금 끝난 것인데, 중국 CCTV8채널에서는 명나라 태조 주원장을 소재로 한 드라마가 있었습니다. 이미 두 편을 찍었는데 하나는 중앙TV에서 다른 하나는 지방TV방송국에서 방송을 했습니다. 이런 상황이 있습니다. 왜냐하면 중국의 경우는 제작 편수가 거의 전 세계에서 가장 많은 나라라고 할 수 있기 때문입니다. 그래서 저희들이 제작해 내는 드라마 편수가 매우 많습니다. 한국의 주류 방송국 같은 경우는 같은 소재로 두 드라마가 제작된다면 큰 문제가 되겠지만 중국의 경우는 예를 들어 1년에 4천편 정도의 드라마를 방송하고 있기 때문에 문제가 되지 않습니다. 한국 같은 경우는 불가능한 것입니다. 1~2천편 정도도 소화하기 어려울 것입니다. 각 나라마다 특징이 다른 것입니다. 따라서 방금 차승재 대표님께서 한국의 어떤 방송시스템에 대해서 말씀하셨는데, 즉 찍으면서 방송한다라고 하셨는데 그래서 시청자들의 반응을 반영한다고 하셨는데 중국도 그런 경우가 있습니다. 10년 전인데 120회에 달하는 '나는 우리나라를 사랑한다'라는 아주 긴 드라마를 찍었는데, 먼저 20편을 찍었습니다. 그 다음에 그 반응에 따라서 나머지 40편, 그리고 60편 등 총 120편을 모두 완성했습니다. 이는 반영효과에 있어서 매우 좋은 효과를 거둘 수 있는 방법이라고 생각합니다만 우리가 고려해야 할 문제가 또 있습니다. 협력분야에 있어서 어떤 협력 방법을 취할 것인가는 즉 협력을 위해서 방송방법을 바꿀 것인가, 아니면 방송방법에 맞춰서 협력방법을 바꿔야 하는 것인가에 대해서는 우리가 또 토론을 해야 할 문제가 아닌가 생각합니다. 감사합니다.

-Moderator: Kim Hong Joon

쉽게 답이 나올 수 있는 질문이 아니기 때문에 또 서로간의 다른 시스템에 대한 이해를 전제로 해야 하기 때문에 우리가 정보를 공유하는 자리인 것 같습니다. 마지막에 말씀해 주신 그 나라의 고유한 제작방식과 합작을 하기 위한 협력 방식에 있어서 어느 것이 더 우선순위를 가져야 하는가도 역시 정책적인 분야와 민간분야에서 함께 고민해야 하는 부분인 것 같습니다. 이것에도 물론 말보다는 행동이 따라야 할 것입니다. 저희가 시간이 약 20분 정도 남아 있는데 여기서 논의를 객석으로 넘기도록 하겠습니다. 질문이나 코멘트가 있으신 분이 계시면 손을 들어주시면 저희가 마이크를 드리도록 하겠습니다. 손을 들어 주시기 바랍니다. 항상 이렇게 시작할 때는 손을 안 드시다가 꼭 시간이 끝날 때쯤에는 서로 얘기하겠다고 싸우는 경우가 있습니다. 질문을 해주시기 바라며, 질문에 앞서 본인에 대해서 간단한 소개를 하신 후 질문해 주시면 도움이 되겠습니다.

<Q>

Susanna Oh: 안녕하십니까? 제 이름은 수잔나 오입니다. 대성그룹의 자문으로 일하고 있

습니다. 베트남에서 오신 Ms. Pham씨께 질문을 드리겠습니다. 아까 많은 한국 사람들이 베트남에 대해서 많은 오해를 하고 잘못 인식하고 있다고 말씀하셨는데, 미국에도 마찬가지입니다. 어떤 유형의 프로그램이나 활동이나 문화교류 프로그램들을 우리가 진행을 해야 이러한 오해를 풀 수 있을지 궁금합니다. 특히 젊은 사람들이 베트남에 대해서 잘못된 인식을 가지고 있는 경우가 많습니다.

<A>

Pham Thuy Trang: 네. 질문 감사합니다. 사실 많은 방식으로 이런 오해나 잘못된 인식을 바꿀 수 있을 것입니다. 우리는 영화나 TV 드라마, 뉴스보도 즉, 베트남의 일상생활에 대해서 보도를 했으면 좋겠습니다. 한국, 미국 등의 많은 국가들이 현재 베트남에 투자하고 있습니다. 그렇기 때문에 문화산업은 대중들에게 베트남에서 이런 국가들이 많은 투자를 하고 활동하고 있다는 것을 홍보해야 되겠습니다. 그리고 많은 외국인들이 베트남 사회에 대해서 더 많이 알고 싶어 합니다. 현재 베트남은 과도기를 거치고 있습니다. 경제발전에 있어서도 그렇고 또 가족 갈등이 있으며, 세대간의 격차도 있습니다. 특히 전쟁을 경험했던 세대와 그렇지 못한 젊은 세대간의 갈등이 많이 있습니다. 또한 베트남 사람들은 외부 사회와 가까워지고 있는 것 같습니다. 베트남 젊은이들이 힙합을 좋아하고 패스트푸드를 즐기며 더 많이 외부사회와 통합되기를 원하고 있습니다. 이런 베트남 국민들의 열망을 다른 국가에 보여줄 수 있다라면 정말 좋을 것입니다. 그리고 우리 베트남의 이미지가 개선이 될 것이며 더 좋은 인상을 주게 될 것입니다. 질문에 대한 답이 되었는지 모르겠습니다.

<Q>

Park So Yeon: 저는 전경련의 박소연이라고 합니다. 저는 싸이더스의 차승재 대표님께 질문이 있습니다. 아까 중국과의 합작하는 문제에 대해서 타이밍이나 그곳의 정책적인 문제 때문에 어려움이 있다는 말씀을 하셨는데, 그럼 일본과도 많은 합작영화를 하신 것으로 알고 있는데 일본과 작업하실 때는 어떠한 차이를 느끼셨으며 어떠한 어려움을 느끼셨고 흥행에 있어서 어떤 장애들을 느끼셨는지 말씀해 주시기 바랍니다.

<A>

Tcha Sung Jai: 아까 중국과 합작하는 문제에 대해서 얘기를 드린 것은 사실은 다른 뜻에서 말씀을 드린 것입니다. 그것이 무엇이냐면 저희가 하는 영화나 방송 드라마는 대중문화상품입니다. 저희들이 이야기하는 자본주의 사회에서의 대중문화상품은 사실은 오락이라는 엔터테인먼트에서 시작하는 것입니다. 그러나 중국이나 베트남 시장이 갖고 있는 드라마나 영화는 사실은 그 뿌리가 오락에서 시작하는 것이 아니라 제일 중요한 것은 프로파간다, 즉 선전의 수단으로 시작된 것입니다. 전 인민들을 교육시키고 어떠한 정책을 알리고 또 올바른 방향으로 끌어나가는 식으로 그 출생의 배경이 다릅니다. 그러나 두 나라가 다 도이모이나 개방경제를 통해 시장경제 체제로 들어왔지만 가장 큰 차이가 있습니다. 한국하고 일본하고, 한국하고 중국하고의 관계에서 가장 큰 차이는 첫 번째 한국하고 일본과의 대중문화는 엔터테인먼트에 뿌리를 두고 있으며, 오랜 자본주의의 역사를 가지고 있습니다. 그 자본주의가 발전하는 속도에 따라서 그 트렌드 안에서 상품의 가치가 발생합니다. 아까 중국하고 한국하고의 합작이 쉽지가 않다라고 하는 것은 사실은 이러한 시장의 발전 속도의 차이에 있다라고 봅니다. 중국에서 한국 드라마가 일본 드라마보다 훨씬 더 각광을 받는 것은

중국 자본주의 시장경제 체제로 들어와서 그들이 발전하면서 자본주의 시장경제 안에서 바로 보는 문화상품의 조금 진일보 된 모습, 아니면 조금 세련된 모습이 한국 시장이 되고 있는 것입니다. 왜냐하면 일본 시장은 자본주의 발전이나 역사가 한국보다 더 먼저 가있기 때문에, 시장의 트렌드가 먼저 가있기 때문에 저희가 한 발 앞서서 중국 인민들이 지금 시장경제 안에서 고민하는 부분같은 것들을 많이 방영하고 있는 것입니다. 거꾸로 동시대성을 한국 드라마가 주고 있는 것입니다. 그런 차이가 있다고 보여집니다. 그래서 가장 큰 차이인 이런 근원적인 차이를 어떻게 해결할 수 있을 것인가가 가장 중요한 문제라고 생각합니다. 그런 면에 있어서 한국시장과 일본시장은 크게 문제가 없습니다. 왜냐하면 둘 다 오랜 기간 자본주의 경제를 했으며, 그 안에서 문화상품이 나오기 때문입니다. 제가 왜 이런 말씀을 하냐면 중국 시장에서 어떠한 한국 공산품도 사실은 5년 이상을 버티지 못합니다. 그것은 아시아 및 전 세계 수출시장에서도 마찬가지입니다. 전자제품, 컴퓨터는 이미 중국 제품들이 한국 제품들을 추월하기 시작했습니다. 전자제품을 한국이 매우 잘 만들고 각광을 받고 있다고 하지만, 하이얼이 거꾸로 한국에 진출해서 한국 시장을 공략하려고 하고 있습니다. 저희들이 자랑하는 엔터테인먼트 산업 중에 온라인 게임들이 있습니다. 온라인 게임 조차도 지금은 중국에서 설 자리가 없습니다. 10위권 안에 게임이 거의 남아 있지 않습니다. 3~4년 전에만 해도 한국 게임이 10위권 안에 5~6개 정도 있었습니다. 소스 코드가 풀리면 금방 카피가 되는 것이 공산품입니다. 하지만 문화상품은 소스 코드가 없습니다. 그것은 오랜 자본주의 안에서 시장의 반응을 가지고 오랜 노하우로 시장의 흐름을 읽어가면서 만들어 내는 것입니다. 계속해서 말씀드리는 것이 문화상품은 단순하게 상품을 만들어서 푸쉬해서 던지는 것이 아니라 사실은 끊임없이 소비자들과 교감을 이루면서 만드는 것입니다. 그 순간에 가치가 있는 것입니다. 그런 부분에 있어서는 아직은 중국이 오랜 경험이 축적되어 있지 않기 때문에 한국 문화상품을 당분간 쫓아오기는 힘들 것입니다. 하지만 그래도 시장을 공유한다는 측면에서는 결국은 시장을 묶어놓기 위해서는 동시대의 동일한, 즉 중국시장에도 먹히고 한국시장에도 먹히는 상품을 만들어 내야 한다는 것입니다. 그렇지 않으면 일방적으로 푸쉬해서 파는 것은 오래 갈 수 없다고 생각합니다. 그렇다면 아까 말씀드린 이런 여러 가지 사회체계의 차이, 또는 서로 영화나 드라마의 탄생의 차이들인 근본적인 문제들에 대해서 한번 연구를 해봐야한다고 생각합니다. 이것이 단순하게 시장적 접근이나 아니면 단기간적으로 제작방식의 차이다라는 방식으로 접근해서는 안 된다고 생각합니다.

-Moderator: Kim Hong Joon

네. 질문에 대한 답이 점점 더 거창해지면서 자본주의 발전단계와 문화산업과 시장, 그리고 또 왜 글로벌문화산업포럼을 전경련이 관심을 가져야 하는지에 대한 답까지 들어있는 답을 해주신 것 같습니다. 점점 더 뜨거워지는 것 같습니다. 다른 질문이 있으시면 해주시기 바랍니다.

<Comment>

Liu Yu Hui: 네. 저는 중국민족음상출판사에서 온 유우휘입니다. 제가 말씀드리고 싶은 것은 장밍지 선생님도 말씀해주셨는데, 한국 드라마가 중국에서 계속 살아남기 위해서 어떠한 면을 주목해야 하는 것에 대해 저는 이렇게 생각합니다. 자본주의와 사회주의 사회의 차이 문제를 거론하셨는데, 즉 사회 환경이 다르다는 문제가 있다고 생각하시는 것 같은데 저는 그렇게 생각하지 않습니다. 드라마라는 상품은 중국의 포지셔닝과 한국에서의 포지셔닝이

다르다는 것이 문제라고 생각합니다. 왜 문제라고 생각하냐면 드라마를 중국에서는 엔터테인먼트라고 생각하지 않습니다. 중국 사람들은 예술로써 드라마를 보고 있습니다. 새로운 하나의 신예술로써 드라마를 봅니다. 드라마가 중국에서 차지하고 있는 포지션은 새로운 예술품이라는 측면입니다. 한국은 아마 엔터테인먼트로 그리고 윤리도덕이나 가정문제라든가, 민족스토리에 많이 편향이 되어 있는 것 같습니다. 저는 한국의 방법이 좋다고 생각합니다. 하지만 중국의 경우는 드라마에 대한 기대가 한국과는 다르다는 것입니다. 예술로 보는 것입니다. 장밍지 부회장님께서 자신의 작품을 가지고 오셨는데, 차마고도라는 23편의 달하는 드라마를 가지고 오신 것으로 알고 있는데, 이 드라마는 중국민족음상출판사, 즉 제가 일하고 있는 출판사에서 출품한 드라마입니다. 중국 중앙CCTV의 프라임타임에 방영되었던 아주 훌륭한 드라마입니다. 이 23편에 달하는 드라마는 아마 이것이 한국에서 방송되었더라면 50부 이상을 찍어야 할 것이라고 생각합니다. 저희는 20개의 트럭을 가지고 북경에서부터 티베트까지 모든 설비를 옮겨야했습니다. 매우 스펙터클한 장면들을 많이 담고 있으며, 티베트의 아름다운 풍경을 매우 큰 스케일로 담아냈습니다. 이것을 저희는 드라마로 찍었습니다. 바로 다른 점이 여기에 있는 것입니다. 한국인이 먹는 자장면을 중국인이 안 먹는 것과 마찬가지입니다. 왜냐하면 자장면이 다르기 때문입니다. 베이징에 먹는 자장면은 서울에서 먹는 자장면과 서로 다릅니다. 서로 다른 물건인 것입니다. 그래서 일단은 중국인의 취미에 맞춰야 한다라는 것입니다. 예를 들어 보면 대장금의 경우 매우 재밌습니다. 베이징의 한국 식당들이 다 망해가다가 큰 활황을 맞이했습니다. 오히려 훨씬 더 많아졌습니다. 예를 들어서 400개의 한국 음식점이 베이징에 있는데, 다 대장금의 음식 때문입니다. 한국의 문화를 중국에 가져왔습니다. 하지만 대장금은 드라마 내부에서 식품이나 음양오행이라든가, 한국인이 이것을 왜 먹는가, 그리고 백의민족인 한국인이 왜 김치를 이렇게 사랑하는가 등의 스토리를 더 중시한다면 중국에 더 많은 사랑을 받았을 것입니다. 또 다른 예를 들어서 상도에 대해서 얘기해본다면 그 극본 같은 경우는 매우 훌륭한 시나리오지만 중국인이 보기에는 조금 얇습니다. 이 사람은 팔려고 하는 사람이기 때문입니다. 중국 베이징에 가서 그리고 천안문 광장 옆의 약재상에 가서 약재를 사는데, 한국인의 시각에서는 시대적인 어떠한 문제를 반영하지 못했다고 생각합니다. 20~30년 후에 본다면 아마 상도라는 드라마 속해서 한국의 역사나 문화를 볼 수 있어야 하며, 한국 민족의 정수를 볼 수 있어야 하고 한국 민족의 유구한 역사와 찬란한 문화를 볼 수 있어야 합니다. 제 생각에 대해 한국의 동종업계 종사자들이 이 부분을 좀더 중시한다면 한국 드라마는 일본 드라마와는 달리 5~10년 후에도 살아남을 것이며, 중국 시장에서 중국의 상황에 맞춰서 살아남게 될 것입니다. 사실은 한국에서 찍은 것을 그대로 중국에 가져와서는 안 됩니다. 서로 같이 공유해야하는 것입니다. 이럴 경우에는 서로가 발전할 수 있을 것입니다. 이렇지 못할 경우에는 제 개인적인 생각으로 한 5년 정도밖에 갈 수 없다라고 생각합니다. 다른 한류와 마찬가지로 한류는 중국에서 기본적으로 5년을 하나의 주기로 하고 있는데, 내년이 중한수교 15주년이 됩니다. 첫 번째 한류의 시기는 경제의 한류였다고 생각하며, 두 번째 한류는 한국의 문화에서 시작된 연출 작품인 전람회 등이 유행한 것이며, 세 번째가 바로 제가 생각하기에는 드라마 한류라고 생각합니다. 한국 드라마 같은 경우 저는 중국에서 10년, 20년, 50년, 100년도 갈 수 있다고 생각합니다. 감사합니다.

-Moderator: Kim Hong Joon

네. 중국민족영상출판사의 유우휘 사장님께서 말씀해 주셨는데, 지금 말씀하신 내

용 중에서 예술이라고 표현하는 부분은 어떻게 보면 문화라는 말로 바꿔서 생각하면 좀 더 우리들에게 이해가 될 수 있지 않을까 생각합니다. 단순히 드라마에서 오락적인 것만 추구하는 것이 아니라 하나의 그 나라의 문화를 이해하고 고급정보를 얻는 것으로 중국 시청자들은 받아들이고 있다라고 해석하면 되지 않을까 생각됩니다. 맞지는 모르겠습니다. 우리가 시간이 거의 다 되었는데, 객석에서 한 개 정도 더 질문을 받고 패널과 토론자분들께 마무리 발언을 부탁드리고 끝낼까 합니다. 마지막 질문 해주시 바랍니다.

<Q>

Koo Kyo Jin: 안녕하십니까? 저는 경희대학교 구교진이라고 합니다. 저는 24살입니다. 집에 TV가 없는 상황입니다. 자취를 하고 있기 때문입니다. 그러나 드라마를 2~3시간씩 꼭 보고 있습니다. 인터넷을 이용해 판도라TV를 바탕으로 미국의 프리즌 브레이크나 유명한 미국의 드라마, 그리고 일본 드라마를 주로 보고 있습니다. 얼마 전에 펜실베니아 대학생들이 왔을 때 한국의 드라마는 어떤 특성을 가지고 있는가, 아까 말씀하신 것과 같이 가정적인 문화, 이모네 집에 갔더니 드라마에서 봤던 모습이 그대로 나와 있더라, 재미있더라 등의 감정들을 느꼈다고 하는데, 저는 점점 더 한국 드라마에 식상함을 느끼고 외국 드라마인 미국이나 일본 드라마 등의 조금 더 자극적이면서도 좀 더 구성있는 느낌이 있는 드라마를 선호해서 보고 있습니다. 앞으로 한국 드라마가 중국이나 태국 등과 같은 개발도상국들에는 영향력을 줄 수는 있겠지만 선진국에게 글로벌적인 영향력을 갖기 위해서는 어떤 노력이 필요한지 차승재 대표님께 여쭤보고 싶습니다.

-Moderator: Kim Hong Joon

네. 차승재 대표님의 답변을 듣고 오늘 나왔던 모든 얘기들을 종합해서 다른 분들의 의견도 듣고 마무리하도록 하겠습니다. 차 대표님께서는 마무리 발언까지 함께 해주시기 바랍니다.

<A>

Tcha Sung Jai: 드라마를 한 편도 제작하지 않은 제가 오늘 드라마에 대해서 너무 오래 떠드는 것 같아서 죄송합니다. 하지만 똑같은 영상서사를 하는 것이기 때문에 평상시에도 관심을 많이 가지고 있습니다. 제가 특히 관심을 많이 가지고 있는 것은 역시 그 나라의 경제력과 문화상품이 어떻게 연관성이 있는냐의 문제를 많이 고민하고 있습니다. 가령 이런 것입니다. 한국이 GDP가 낮았을 때에는 미국 드라마들이 한국을 다 장악했었습니다. 6백만불의 사나이 등에 심취해 있었던 때가 있었습니다. 그것은 결국 드라마 안에서 나오는 발전한 경제력에 대한 동경이 있습니다. 그리고 또 그것이 유통되는 구조조차도 이미 그렇게 되어 있는 것입니다. 하지만 한국의 드라마는 전 시청자를 대상으로 만듭니다. 나름대로 작품 기획에 따라 타겟 층이 있겠지만 공중파TV라는 무료TV상황에서 누구나 볼 수 있는 상황에서 드라마를 만듭니다. 그러나 아마 지금 보시는 미국의 드라마는 다채널이고 채널마다 특성이 있는 상황입니다. 그 채널을 소비하는 소비자에 대한 타겟이 분명히 있고, 그 사람들을 상대로 한 정확한 마켓 타겟이 있는 상황에서 만드는 것입니다. 한국도 이제 다채널 시대로 들어섰습니다. 그래서 현재 어떤 움직임들이 있는가 하면 케이블에서 드라마들을 만들려고 하는 움직임이 있으며 실제로 제작을 하고 있습니다. 그것들은 아까 얘기한 전방위적으로 시청자들을 상대로 해서 만드는 것이 아니라 어떤 케이블에 채널 티어링을 하는 특성 있는

시청자들을 상대로 전작제로 만들고 표현 수위나 하는 것도 미국이나 일본 쪽으로 접근할 것으로 보입니다. 이것들은 아까 말씀드린 것과 같이 시장경제가 앞으로 어떻게 발전하느냐와 그 안에서 문화상품이 어떤 포지셔닝을 가지고 가느냐, 그리고 이 문화상품의 유통구조가 채널이 많느냐 적느냐와 복합적인 관계가 있을 것입니다. 사실 저는 이런 것을 연구하는 학자가 아닌지만 제작자의 입장에서 매우 관심이 많습니다. 왜냐하면 그런 과거의 행태나 발전한 선진 시장경제의 형태를 연구함으로써 사실 우리 문화상품을 앞으로 아시아 시장에서 끌고 나가야 할지 혹은 우리보다 시장경제를 늦게 한 중국이나 베트남 시장에서의 한국 상품이 어떻게 포지셔닝을 해야 할지라는 것은 결국 이러한 연구에서 답이 나올 것 같습니다. 이런 것은 제작하는 제가 할 일은 아닌 것 같으며, 이 부분을 연구하시는 학자분이 계시다면 명쾌한 논문 같은 것을 통해 길을 찾아가는데 도움이 되었으면 하는 바람이 있습니다.

Zhang Ming Zhi: 제가 한 말씀만 드리도록 하겠습니다. 올해에 여기 업계에 계신 분들께서 한국 드라마의 중국 내 상황에 대해서 이해를 계시리라고 생각합니다. 한류 조금씩 세가 약해진다는 이야기가 나오고 있습니다. 그것이 마치 중국의 정책 때문인 것처럼 이야기가 나오고 있는데, 작년 9월에 대장금이 한국 드라마 열풍을 일으켰습니다. 그 이후에 시청률에 있어서 어떤 규칙을 찾아낼 수 있었는데, 좋은 드라마가 나오면 그에 상응하는 드라마를 내놓기는 어려운 상황입니다. 그렇다보니 시청자들이 어떤 심미안에 있어서 피로감을 느낀다고 말할 수 있습니다. 그래서 좋은 드라마가 방영이 되고 나면 그 뒤를 이어서 나오는 드라마는 상당히 인기를 끌기가 어렵습니다. 그래서 한국에서도 이런 점을 아셔야 할 것 같습니다. 그래서 시장에 대해서 연구를 하실 때 관객들에 대한 연구도 함께 해야 합니다. 만약 올해 여전히 한국의 드라마가 중국에서 약 50편이 방영이 된다면 그 중에서 어떤 드라마가 대장금을 능가하지 못한다면 아마도 한류를 점차 그 기세가 약해질 것입니다. 저는 그래서 여러분들이 열심히 노력하셔서 대장금을 기초로 더 발전하시기를 기원합니다. 중국에서 제작하는 드라마의 1/5 정도가 상당히 우수한 작품으로 판단하고 있습니다. 한국 드라마도 이러한 비슷한 문제가 있을 것이라고 생각합니다. 상당히 우리가 심각하게 접근해야 할 부분이라고 생각합니다. 그러니까 양은 많아지는데 질적인 보장을 할 수 있는 드라마가 얼마나 많은가가 중요하다는 것입니다. 만약에 1년에 25편을 방영을 하는데 그 중에 대장금을 능가하는 작품이 없다면 중국의 관중들은 어떤 느낌을 갖게 될지 어떤 효과가 나타날지 반드시 생각하셔야 할 것입니다. 감사합니다.

-Moderator: Kim Hong Joon

네. 시간 상 마무리 발언을 들은 다음에 궁금하신 내용은 나중에 다시 듣도록 하겠습니다. 처음에 우리가 조금 늦게 시작했으니까 조금 늦게 끝나도 될 것 같습니다. 그럼 우선 김미현 팀장님 간단하게 오늘 느끼신 바를 가장 객관적인 입장에서 말씀해주시기 바랍니다.

Dony Kim: 네. 급작스럽게 와서 준비한 바는 크게 없습니다만 최근에 부는 한류 바람 때문에 저희 영상위원회 쪽으로 문의가 매우 많이 오고 있습니다. 동남아시아를 비롯해서 내년에 한국에서 촬영을 계획하고 있는 미국 팀도 있습니다. 한류 문화가 과연 무엇인가, 그것을 한국에 와서 볼 수 있는가, 이런 근본적인 질문부터 시작해서 이것이 어떤 방향 나아갈

것인지, 이것이 과연 어떤 식으로 상품화가 될 것인지에 대한 질문을 매우 많이 합니다. 그 부분에 대해서는 제가 말씀드릴 수 있는 부분은 아닌 것 같습니다. 일단 인도 팀과 태국 팀, 홍콩 팀과 함께 일을 하면서 느낀 것은 누가 어떤 이야기로 어떻게 보여 지는가에 대해서 매우 많은 고민들을 하고 계신 것 같습니다. 오늘 중국에서 오신 장밍지 선생님과 차승재 대표님이 나누신 말씀들이 좀 더 생산적인 일로 지속된 토론으로 사업으로 연계가 될 수 있을 것이라 생각이 들고 생각보다 많은 분들이 오시진 않았지만 매우 열의를 가지고 이야기에 참여하시는 부분들이 큰 인상을 받았습니다. 앞으로 많은 관심이 더 필요한 부분이 아닌가라는 생각을 하면서 오늘 마무리를 짓도록 하겠습니다.

-Moderator: Kim Hong Joon

그럼 Pham Thuy Trang님 마무리 발언 부탁드립니다.

Pham Thuy Trang: 저희들의 이야기를 흥미진진하게 들어주신 여러분들 모두에게 감사드립니다. 저는 이렇게 생각합니다. 정말 좋은 기반이 마련되었다는 것입니다. 우리가 서로 문화산업에서 협력할 수 있는 기반이 만들어진 것 같으며, 또 제가 바라는 것은 한류와 같은 베트남류를 만들기는 아직까지는 시기상조인 것 같습니다. 그렇지만 앞으로는 한국TV에서 베트남 드라마가 유행하기를 바랍니다.

-Moderator: Kim Hong Joon

그럼 플로어의 질문을 조금 더 받아보도록 하겠습니다.

<Comment>

저는 한국 문학을 공부했는데, 국제교류재단을 통해서 참석을 하게 되었고 매우 기쁘게 생각합니다. 장밍지 회장이 예전에 했던 말인데 그 말로 다시 한번 한국의 영화, 드라마분야의 사람들과 저의 느낌을 나누고자 합니다. 친애하는 동종업계 여러분! 여러분들은 중국과 한국, 베트남, 일본 이렇게 여러 나라의 관계는 거의 비슷합니다. 역사를 아시는 분들은 다 아실 것입니다. 우리는 문화적으로 비슷한 점이 매우 많습니다. 오늘 한국 사람들에게 너무 큰 요구를 하지 마셨으면 합니다. 여러분들이 만들고 있는 것들은 4,700만년 전 사람들이 책임지는 것이 아닙니다. 결국은 돈이 책임지는 것입니다. 한국의 종사자들은 제작 속에서 전체적인 큰 세계를 보고 있는 것입니다. 한국 사람들은 동해와 같은 큰 기지를 가지고 있습니다. 한국의 문화는 동아시아의 문화를 포용하고 있습니다. 동아시아 발전에 동해와 같은 포용력을 가지고 더 많은 공헌을 할 수 있다고 생각합니다. 저는 드라마가 중국에 더 많이 들어오기를 희망하며, 한국 사람들이 더 많이 협력하기를 바랍니다. 저는 사실 중국에서 대장금을 보면서 매우 자랑스러웠습니다. 왜냐하면 저는 한국 문화를 공부하기 때문입니다. 저는 한류가 영원히 한류도 남길 바랍니다. 감사합니다.

-Moderator: Kim Hong Joon

네. 좋은 의견 감사드립니다. 그러면 오늘 저희 세 번째 세션인 공동제작의 기회와 위험요소라는 제목 이상의 많은 얘기들이 나왔지만 여기서 마무리 짓도록 하겠습니다. 그동안 수고해주신 발표자, 토론자여러분과 또 끝까지 진지하게 자리를 지켜주신 청중 여러분께 감사 드립니다.

발표원고 1

「한중 TV드라마 교류와 합작」

ZHANG Ming Zhi

Administrative Vice President, TV Production Committee,
China Radio and TV Association

加强合作 互惠双赢

张明智

女士们、先生们：

很高兴应邀参加这个盛会，与各国朋友一道探讨彼此间感兴趣的共同话题、特别是亚洲文化交流和中韩电视剧交流与合作的诸多话题。同时感谢韩国国际文化产业交流财团为这次论坛给各国同行提供了很好的交流和相互借鉴的机会。

近年来，中韩两国电视节目交流频繁，两国电视从业人员互访不断，合作空间逐年扩展。中国已成为韩国名副其实的电视剧第一进口大国，以韩剧为主的文化产业已成为韩国继汽车之后创外汇最高的第二大支柱产业。

中韩两国一衣带水，隔海相望，文化背景的亲近性和电视剧审美的趋向性使两国人民更容易相互理解和沟通。两国文化交流的历史可以追溯到中国的隋、唐之前。一直以来，两国人民互相学习，彼此借鉴，创造了灿烂的文化。1992 年两国建交后，随着两国关系的日益紧密，中韩双边文化交流更是取得了丰硕的成果。

正是基于这样的文化基础，中韩两国电视剧交流不断发展。韩国从 1997 年开始，电视节目的出口以每年 33%的速度递增，其中有 25%左右的节目销往中国。仅 CCTV 第 8 套节目，在 2002 年到 2005 年播出的海外引进剧中，韩剧就占总量的 57%。2005 年各地方电视台播出的引进剧也以韩剧为主，韩国的青春偶像剧、家庭伦理剧、古装剧各领风骚都取得了很高的收视率，韩国走红的明星在中国已家喻户晓。随着 2005 年 9 月湖南卫视《大长今》的热播创造了韩剧在中国的收视新高。因此也带动了韩国的饮食、服饰、音像产品和赴韩旅游风潮等相关产品在中国的开发。同时也更加扩大了韩剧在中国观众心目中的影响力。中国的制片人也纷纷邀请韩国演员来中国拍戏、拍摄广告。目前已发展到邀请韩国导演及各部门主创人员进入中国的摄制组，开创了中韩电视剧合作的新局面。

韩剧的成功输出在为韩国带来巨大经济效益的同时，也向亚洲乃至世界传播韩国文化、韩国精神，为韩国国家形象的提升起到了潜移默化和不可替代的作用。

韩剧进入中国市场，体现了两国观众社会文化心理的接近性。韩国和中国同属东亚国家，拥有亚洲文化的共同情感。韩剧所蕴显的韩国社会文化，就是以中国传统文化为根源的东方文化，特别是儒家文化。较早出现的《爱情是什么》，到青春偶像剧《冬季恋歌》《蓝色生死恋》，轻喜剧《澡堂老板家的男人们》，再到历史剧《大长今》、生活剧《看了又看》《人鱼小姐》等，每一部韩剧几乎都在东亚文化圈获得了巨大的成功。爱情、亲情、友情和信义是韩剧的表现主题，也是最能打动观众情感的核心内容。宣扬这样的传统道德伦理，提倡的是大家庭成员之间的互相关爱、孝敬父母、夫妻恩爱等最基本的儒家道德思想，十分迎合中国观众的家庭伦理观念。《天堂的阶梯》、《冬日恋歌》等爱情悲剧，演绎的是男女主人不离不弃、坚贞不渝的爱情，与中国古典文学中经典的“海枯石烂不变心”的爱情故事有异曲同工之处。中韩两国社会文化审美的共通性，使中国观众对韩剧文本的解读变通更容易，对韩剧思想内涵的理解更深刻。

韩剧之所以在中国内地畅销流行，主要是韩剧大多是描写日常生活中的平民阶层和充满生活气息的鲜活事件，表现手法朴素平实，没有太多刻意设置的离奇情节，故事看似老套，但社会共鸣广泛，剧中的人物在爱情、责任和良心之间备受煎熬，同样也考验着观众内心的情感尺度。韩剧为亚洲的观众所普遍喜爱，一个关键的原因就是它充分考虑到亚洲文化圈共同认同的价值观念、道德标准和审美趋向，作为韩剧中的重头戏，恋爱场景的处理一般都比较含蓄，点到为止，很少有让人肉麻的激情戏表演，产生出唯美的视觉效果。

韩剧能够产生如此大的影响，也与其把镜头对准黎民百姓的平凡人生有关，它令观众在与剧中人物同呼吸共悲欢，有机会细腻体味底层百姓生活的复杂情感，而这正是中国一些电视剧的不足之处，也是中国广大普通百姓钟情韩剧的原因之一。

韩国的编剧大多为女性，韩剧取得今天的成绩我认为女性编剧功不可没，应该予以重奖，

韩国女性编剧的创作特点令人感觉平实质朴、细致入微、含蓄内敛、唯美浪漫，善于捕捉生活细节质感，体现了传统的儒家文化思想。

中国的编剧大多为男性，侧重反映和关注的是重大历史题材及社

会现实题材，重视电视剧的政治意义和社会效果，注重社会关注力。较之韩国编剧的切入点有所不同。

与韩国电视剧相比，中国电视剧让邻国观众喜爱的仍有不少。特别值得一提的是，观众倾向于选择那些与他们自己的文化最接近的节目，在与中国有着共同的文化渊源和审美价值观念的东亚、东南亚各国，中国电视剧仍然有着巨大的市场潜力。《红楼梦》、《西游记》、《三国演义》、《水浒传》、《雍正王朝》、《汉武大帝》、《大宅门》、《乔家大院》等电视剧就曾在香港、台湾、日本及东南亚各国播出。这些从形式到内容都凝聚着为中华文化所珍视的审美传统和艺术精神的电视剧，在亚太地区成功发行，表明中国文化在漫长的历史发展中对亚洲各国的深刻影响，而这些电视剧传统的叙事类型、传统的审美规范和精美的制作包装为全世界华人文化圈的心理共鸣点和为中国电视剧在国际市场的竞争提供了文化基础。

十多年来，特别是近几年，中国电视剧产业发展迅猛，各类电视剧制作机构如星罗棋布般崛起，社会投资十分活跃，给电视剧发展注入了新的活力。由于中国传统文化背景形成的观众欣赏习惯，在各类电视节目中，电视剧独树一帜，深受全国广大观众喜爱和青睐，成为茶余饭后的主要文化消遣。

根据2005年统计：中国现有电视台314家，电视频道2389个，覆盖全国的卫星频道59个，全国电视观众12亿。平均观众每日收视时间为174分钟，在所有类型的电视节目中，观众收看电视剧的时间最长。电视台的全部广告收入70%来自于电视剧。2005年，我国已取得电视剧制作资质的电视剧制作机构近2000家，电视剧产量12447集，共500多部。投资总额达40多亿人民币。去年电视台对电视剧的需求总量是8000多小时，给电视台提供了很大的购片选择空间。

中国在文化产业方面目前仍处于发展阶段，电视剧作为文化产业的重要组成部分，发展空间很大，东方文化底蕴厚重，影视创作题材丰富，国际合作潜力巨大，各国优势互补突出。但目前中韩两国影视产品还存在着1比10的贸易逆差。应当承认，作为发展中国家，中国在对外影视文化的交往中目前还处于弱势地位。对此，中国有关部门已经制定并正在实施“走出去”工程，以促进和增强中国与世界各

国各民族之间的文化交流。

中国电视制片委员会是中国唯一一家电视剧制作业的行业协会。有600多家团体会员，1200多名个人会员，全国电视剧产量的90%均出自于本会员单位。我们愿在平等、开放、互利共赢的基础上与韩国及世界各国的同行开展友好合作。

为促进中韩两国电视剧产业的共同发展，我于去年4月底邀请韩国MBC与我协会共同主办了《中韩电视剧产业发展论坛》。中国100多个电视剧的强势制作单位的负责人、制片人与MBC电视剧委员长李在甲、《人鱼小姐》导演李珠环、《火鸟》导演吴京训等就两国电视剧的制作模式、拍摄经验、发行销售以及整个产业的发展进行了为期两天的充分交流，为今后两国电视剧行业的合作打下了良好的基础，可以认为，中国庞大的电视剧市场为韩剧提供了很大的发展空间。2003年10月初，在济州岛举办的《中、日、韩电视制作者论坛》上，我曾提出要以当年日剧快速占领中国电视剧市场又很快丢失为鉴，提醒韩国同行要用长远的眼光和谨慎乐观的态度来重视已占有的中国市场，以期韩剧能在中国持续热播。

世界文化丰富多样、精彩纷呈。各国人民都在自己生存和发展的历史奋斗中创造了具有自己特色的优秀文化。加强文化交流，促进世界各种文化相互借鉴、取长补短、共同发展，是增进不同国家、不同民族相互了解、相互信任的重要途径。文化交流与发展，既要立足本国又要放眼世界；既要吸纳人类共同文明成果，又要体现亚洲和谐文化，最终体现世界和谐。

中韩两国同属东亚国家，在文化承传上有着极其相似的地方，广泛交流、加深了解、扩大共识、加强合作是两国电视剧制作业共同的愿望。中韩文化是亚洲文化的重要组成部分，理应为建立繁荣的亚洲影视交流平台，为亚洲国家的广泛交流与合作、为亚洲电视剧走向世界共同做出应有的贡献。

谢谢大家！

2006年10月

협력을 통한 공동발전

장밍즈(张明智)

내외 귀빈 여러분!

이번 회의에 참석하여 여러분과 함께 공통의 관심사인 아시아문화교류와 드라마교류 및 협력에 관해 논의하게 된 것을 매우 기쁘게 생각합니다. 아울러 이번 포럼을 통해 좋은 교류와 배움의 기회를 주신 한국국제문화산업교류재단에 감사를 드립니다.

최근 들어 한중간 드라마교류와 두 나라 TV 종사자들의 상호방문이 활발해지고, 협력의 범위가 해마다 확대되어 가고 있습니다. 중국은 이제 명실상부한 한국의 최대 드라마 수출국이 되었으며, 한국의 드라마를 중심으로 한 문화산업은 자동차산업에 이어 두 번째로 많은 외화를 창출하는 지주산업이 되었습니다.

한중 두 나라는 지리적으로 가깝고 문화적으로 유사할 뿐 아니라 드라마에 대한 심미안이 유사하여 국민들 간에도 서로 이해의 폭이 넓습니다. 두 나라간 문화교류의 유구한 역사는 중국의 수, 당 시대로 거슬러 올라갑니다. 두 나라는 서로 배워가며 찬란한 문화를 꽃피워 왔습니다. 1992 년 한중 수교 이후, 두 나라의 관계가 점점 긴밀해지면서 문화교류에 있어서도 많은 성과를 거두었습니다.

이 같은 문화적 기초하에 한중 드라마교류도 계속 발전하였습니다. 1997 년부터 한국의 TV 프로그램 대외수출이 매년 33%씩 증가하였는데 그 중 약 25%가 중국에 대한 수출입니다. 2002 년부터 2005 년까지 CCTV 8 채널을 통해 방송된 외국수입프로그램 가운데 한국드라마가 57%를 차지했습니다. 2005 년 각 지방방송국의 외국프로그램 중에서도 한국드라마가 주를 이루었습니다. 한국의 청춘 드라마, 안방드라마, 사극 등이 모두 높은 시청률을 나타냈으며 이제 한국의 유명 스타들은 중국에서도 누구나 다 아는 스타가 되었습니다. 2005 년 9 월 후난(湖南) 위성의 《대장금》 시청열풍으로 한국드라마 시청률이 사상 최고를 기록하였으며 한국의 음식, 패션, 음반, 관광상품 등 관련상품도 인기를 끌게 되었습니다. 또한 한국드라마가 중국시청자들에게 미치는 영향력이 더욱 커지게 되었습니다. 중국의 제작자들은 한국연기자를 중국으로 초청하여 드라마나 광고를 제작하게 되었습니다. 이제는 한국의 감독 및 각 분야 전문가들을 중국에 초청하여 한중 합작드라마를 제작하는 새로운 국면으로 발전하게 되었습니다.

한국드라마의 성공적 수출은 막대한 경제효과를 가져다 주었을 뿐 아니라 아시아와 세계에 한국의 문화와 정신을 알리는 기회가 되었으며 국가이미지 제고를 위해서도 지대한 영향을 미쳤습니다.

한국드라마의 중국시장 진출은 두 나라 시청자의 사회문화적 정서가 유사함을 보여주는 증거입니다. 한국과 중국은 모두 아시아에 속해있으며 아시아문화의 공통적인 정서를 가지고 있습니다. 한국 드라마에 담겨있는 한국의 사회문화는 바로 중국의 전통문화를 바탕으로 하는 동양문화 즉 유교문화입니다. 초기 드라마 《사랑이 뭐길래》에서부터 청춘 드라마 《겨울연가》, 《가을동화》, 안방드라마 《목욕탕 집 남자들》, 역사극 《대장금》, 생활드라마 《보고 또 보고》, 《인어아가씨》에 이르기까지 거의 모든 드라마가 동아시아 문화권내에서 큰 성공을 거두었습니다. 남녀간의 사랑, 가족간의 사랑, 친구간의 우정과 의리 등이 한국 드라마의 주제로 시청자의 마음을 사로잡을 수 있는 가장 핵심적인 내용이기도 합니다. 가족구성원간의 사랑, 부모에 대한 효, 부부간의 애정 등을 강조하는 전통적인 도덕관은 가장 기본적인 유교사상으로 중국 시청자들의 가정윤리관과도 매우 유사합니다. 《천국의 계단》, 《겨울연가》등 애정비극은 시련에 굴하지 않는 남녀 주인공의 굽힘 없는 사랑을 그린 것으로 중국 고전문학의 "해고(海枯)와 석란(石烂)의 변함없는 사랑이야기와도 매우 유사합니다. 한중 두 나라의 사회문화적 유사성으로 인해 중국시청자들은 한국 드라마에 담긴 정신과 의미를 보다 쉽고 깊이 있게 이해할 수 있습니다.

한국드라마가 중국시장에서 성공할 수 있었던 주된 원인은 서민들의 일상생활과 신선한 내용을 소제로 삼아 진솔하게 그려내었기 때문입니다. 억지로 꾸며내지 않은 스토리가 진부한 듯 하면서도 오히려 폭넓은 사회적 공감을 형성합니다. 극중인물이 사랑 책임 양심 사이에서 갈등하는 모습을 통해 시청자들도 내적 심리적 판단의 갈등을 겪게 됩니다. 한국 드라마가 아시아시청자들을 사로잡을 수 있었던 중요한 원인은 아시아문화권내에서 공감할 수 있는 가치관, 도덕기준, 심미안을 충분히 고려하여 극중 연애장면을 묘사할 때 함축적으로 표현하되 지나치게 격정적인 표현은 자제하여 유미적인 시각적 효과를 얻었기 때문입니다.

한국드라마가 이처럼 큰 영향력을 가지게 된 것은 또한 서민들의 평범한 생활에 카메라의 초점을 맞췄기 때문이기도 합니다. 시청자들은 극중인물과 함께 호흡하고 울고 웃으며 서민들의 복잡한 감정을 섬세하게 느낄 수 있는 기회를 갖게 됩니다.

이점이야말로 중국 드라마의 부족한 점이며 중국의 국민들이 한국드라마에 심취하는 원인 중 하나입니다.

한국의 작가는 대부분 여성들로, 저는 한국 드라마의 성공에 있어서 여성 작가들의 공이 매우 크다고 생각합니다. 한국 여성작가들의 창작 특징은 소박하고 섬세하고 함축적이고 낭만적으로 생활의 세세한 느낌을 살리고 전통적 유교문화사상을 표현해 냈다는 점입니다.

중국의 작가는 대부분 남성들로 중요한 역사적 사실이나 사회현실을 소재로 삼아 드라마의 정치의식이나 사회적 효과를 중요시 하기 때문에 한국작가들의 접근방법과는 차이가 있습니다.

한국 TV 드라마와 달리 중국 드라마는 이웃국가 시청자들로부터 사랑 받는 경우가 드뭅니다. 특히 주목할 만한 점은 시청자들은 자신이 속한 문화와 유사한 문화를 반영한 프로그램을 선택하는 경향이 있으며, 중국과 유사한 문화적 연원과 심미안 가치관을 지닌 동아시아와 동남아 국가에 있어서 중국드라마는 여전히 잠재적 시장을 갖고 있다는 점입니다.

《홍루몽》, 《서유기》, 《삼국지연의》, 《수호전》, 《옹정왕조》, 《한무대제》, 《대택문》, 《거상 치아오쯔융》 등은 홍콩, 대만, 일본 및 동남아 각국에서 방송되었습니다. 이들은 형식부터 내용에 이르기까지 모두 중화문화의 전통 및 예술정신을 반영한 드라마로 아태지역에서 성공을 거두었습니다. 이는 중국문화가 유구한 역사발전의 과정에서 아시아 각국에게 깊은 영향을 미쳤음을 반영하는 것입니다. 또한 드라마의 전통적인 서사구조, 전통적인 심미규범 정교한 제작이 전세계 중국문화권의 공감을 형성하였으며 국제시장에서 중국의 경쟁력을 제고하는 문화적 기초가 되었습니다.

10 년 전부터, 특히 최근 몇 년간 중국의 드라마산업이 빠르게 발전하고 있으며 다양한 드라마 제작 기구들이 속속 생겨나고 있습니다. 사회적 투자도 활발하여 드라마 발전에 새로운 원동력이 되고 있습니다. 중국 전통문화의 영향으로 중국 시청자들은 다양한 프로그램 가운데 특히 드라마를 즐겨보는 습관이 있습니다. 드라마는 전국시청자들의 사랑을 받고 있으며 식후나 휴식시간의 중요한 문화적 취미활동이 되고 있습니다.

2005 년 통계에 따르면 현재 중국에는 314 개의 방송국과 2389 개 채널, 59 个개 전국위성, 12 억 명의 시청자가 있습니다. 하루 평균 시청시간은 174 분으로 모든 프로그램가운데 드라마 시청시간이 가장 깁니다. 전체 TV 광고수입 가운데 70%가

드라마 광고를 통한 수입입니다. 2005 년 드라마제작 자질을 인정 받은 제작회사는 약 2000 개로 드라마 제작편수 500 편 12447 회, 총 투자액은 40 여 억 위안에 달합니다. 작년 한 해 방송국의 드라마 방송시간은 총 8000 여 시간으로 프로그램 구매에 있어서 방송국의 선택의 폭이 매우 넓어졌습니다.

중국의 문화산업은 아직 발전초기 단계에 있습니다. 드라마 제작은 문화산업의 중요한 부분으로 발전잠재력이 또한 매우 큽니다. 동양문화의 전통은 영상물제작을 위한 풍부한 소재를 제공할 뿐 아니라 국제협력의 가능성과 국가간 상호보완성 또한 큽니다. 그러나 현재 한중 영상물 무역은 10:1 의 무역적자를 나타내고 있습니다. 개도국인 중국은 영상문화교류에 있어서 아직은 열세에 처해 있습니다. 이에 대해 중국 관련부서에서는 "해외 진출(저우추취 : 走出去)"전략을 세우고 세계 여러 민족과 문화교류를 추진하고자 노력하고 있습니다.

중국 방송제작위원회는 중국 드라마 제작분야의 유일한 협회입니다. 600 여 개 단체회원과 1200 여명의 개인회원으로 구성되어있으며 본 협회 회원이 제작한 드라마가 전국 드라마제작의 90%를 차지합니다. 저희는 평등, 개방, 윈윈의 정신을 기초로 한국 및 세계 각국과 우호적 협력을 실현하고자 합니다.

한중 드라마산업의 공동발전을 위해서 저희 협회는 작년 4 월말 한국 MBC 를 초청하여 《한.중 드라마산업 포럼》을 공동개최 하였습니다. 100 여 개의 비중 있는 중국 드라마 제작회사의 책임자 제작자들이 참석하여 MBC 이재갑(李在甲) 드라마국장, 《인어아가씨》의 연출 이주환(李珠环) PD, 《불새》의 오경훈(吴京训) PD 등과 드라마제작스타일, 제작경험, 배급 및 판매, 전반적인 산업발전에 관하여 이틀에 걸친 심도 있는 교류를 하였으며 향후 두 나라의 드라마산업 협력을 위한 좋은 기초를 마련하였습니다. 중국의 거대한 드라마 시장은 한국에게 넓은 발전 무대를 제공할 수 있을 것입니다. 2003 년 10 월 초, 제주도에서 열린 《한.중.일 방송프로듀서 포럼》에서 저는 과거 중국 시장을 석권하다 금새 사라진 일본드라마를 교훈 삼아, 한국이 장기적 안목과 신중한 태도로 이미 확보한 중국시장을 소중히 여겨야 지속적인 사랑을 받을 수 있다고 밝힌바 있습니다.

세계의 문화는 매우 다양합니다. 각국 국민들이 생존과 발전의 역사를 통해 고유한 특징을 지닌 우수한 문화를 꽃피워 왔습니다. 문화교류를 통해 세계각국의 다양한 문화를 서로 배우고 함께 발전시키는 것은 각각 다른 나라와 민족이 상호이해를 증진하고 신뢰를 쌓아가는 지름길 입니다. 문화의 교류와 발전을 위해서는 주체의식을 바탕으로 세계로 시야를 넓히고, 인류공동의 문명발전 성과를 배우며,

아시아의 평화적인 문화를 표현하고 세계평화를 실현해야 합니다.

한중 양국은 모두 동아시아에 속한 국가로서 문화계승에 있어서 많은 유사성을 가지고 있습니다. 광범위한 교류, 이해증진, 공감형성, 협력강화는 두 나라 드라마제작에 있어서 의 공통 바램입니다. 한중 문화는 아시아문화의 중요한 구성요소입니다. 우리는 아시아 영상교류의 발전과 번영을 위해서, 아시아 국가간 교류와 협력을 위해서, 아시아 드라마의 세계시장 진출을 위해서 함께 공헌해야 할 것 입니다.

감사합니다.

2006 년 10 월

Special Lecture IV

Going with Asia Culture
아시아 문화를 위한 단일 공동체



- PARK Bum Hoon
중앙대학교 총장

<함께 가는 아시아 문화>



안녕하십니까? 소개받은 박범훈입니다. 원래 1시 30분부터 2시까지 제 시간인 것으로 알고 있는데, 사실 함께 가는 아시아 문화라는 주제로 얘기를 해달라고 국제문화산업교류재단에서 요청이 있었습니다. 그런데 30분 가지고 무슨 얘기를 하느냐라고 얘기를 했었습니다만 그나마도 시간이 다 지나고 지금 저는 5분 동안 인사말씀만 하고 제 시간을 끝내야 하는 그런 입장이 되었습니다. 그래서 주최 측에 물어봤더니 20분 정도는 늦춰도 된다고 하셔서 어떻게 해야 할까 고민이 많습니다. 우리 유재기 사무처장님하고 저하고는 같이 문화관광부에 있을 때부터 쭉 우리 문화에 대해서 함께 토론을 하고, 중국에 가셔서 오랫동안 근무하실 때 지금 현재 화젯거리가 되어 있는 한류라든지 모든 문제에 대해서 오히려 저보다 더 현장에서 많은 연구를 하신 분이시기도 합니다.

오늘 그래서 함께 가는 아시아 문화로 무엇을 얘기할까 하다가, 저는 이미 중국하고 국교가 맺어지면서 곧바로 제가 만든 것이 오케스트라 아시아 한중일 민족 악기를 중심으로 해서 만들어진 오케스트라입니다. 즉, 민족 오케스트라입니다. 이것을 만들어서 올해까지 94년에 창단을 해서 올해까지 일 년에 한 두 번씩 연주회를 해오고 있습니다. 이 악단이야말로 오늘 주제와 딱 맞아 떨어지는 것은 아닌가 생각합니다. 저는 전공이 작곡이고 지휘이기 때문에 함께 가는 아시아 문화 중에서 음악 분야가 놓고 짧게 경험담 겸 앞으로 하고자 하는 내용만 소개 드리도록 하겠습니다.

현재 우리가 국악이라고 하는 음악은 80%이상이 중국으로부터 들어와서 영향을 받아서 한국 음악화된 음악을 전통음악이라고 해서 현재까지 보전하고 있습니다. 국악기라고 하는 것도 90% 이상이 당, 송 시대에 중국으로부터 들어왔습니다. 이러한 악기들이 중국에서 직접 일본으로도 갔으며, 또 우리나라에서 일본으로도 전해졌습니다. 물론 중국의 민족 악기라는 악기도 따지고 보면 인도나 서양으로부터 중국에 유입된 악기들이 대부분입니다. 그렇게 본다면 아시아의 악기는 특히 동아시아의 악기는 한자 문화권에서 쓰이고 있는 악기는 특히 류파로 따진다면 같은 류가 아니냐라고 생각합니다. 그러나 그 류가 각 시공을 지나면서 그 민족의 특징을 지니는 악기로 바뀌어졌다는 것입니다. 우리 선조들은 매우 지혜로워서 중국으로부터 엄청난 문화들 받아들였지만 그것을 우리의 문화화 하는데 성공했다라고 생각합니다. 그렇지 않았으면 지금 우리는 중국옷을 입고 중국어를 하면서 사는 중국의 한 성 정도가 되지 않았겠느냐고 생각합니다. 우리 한국의 독특한 문화는 우리가 생성할 수 없었고, 중국 것을 그대로 받아들인 그대로 답습하면서 살아왔을 것 아닌가라는 생각을 합니다. 그런데 그렇게 많은 문화를 받아들였지만 결국은 그것을 자국의 문화로 승화시켜서 새로운 한국 문화를 만들어냈습니다. 그럼으로 해서 오히려 중국에서 받아들인 악기가 중국에서는 없어졌는데, 한국에서는 한국의 민족 악기로 새로 만들어져서 지금까지 그 민족 악기를 유지해 오면서 새로운 한국의 음악 문화를 만들어내지 않았느냐라고 생각합니다. 일본도 마찬가지입니다. 일본도 우리나라로부터 받아간 악기를 평안시대의 악재개혁을 통해서 일본 사람들한테 맞지 않는 악기는 전부 없어버리고, 예를 든다면 장구 같은 것이 지금은 일본 분들이 크지만 예전에는 몸 체구가 작았는지 이렇게 치기가 어려우니까 조금하게 줄여서 치게끔

만들었습니다. 이런 것이 받아들인 것을 새롭게 자국화 시킨 것입니다. 악재개혁을 통해서 일본 악기화 했던 것입니다. 우리나라에서 간 악기를 삼한악이라고 했으며, 고려악이라고도 했는데 이 이름이 지금까지도 그대로 남았습니다. 우리나라에도 당나라 음악이 그대로 남아서 즉, 문묘악이 그대로 남아서 공자 제사를 지낼 때 중국 음악을 그대로 합니다. 대만에서 배워갑니다. 대만은 없었기 때문입니다. 우리나라에선 공자 제사를 그대로 중국 음악을 하고 있습니다. 그러면서도 많은 음악은 많은 음악으로 바뀌었고, 일본도 일본 음악으로 바뀌었고, 중국도 문화혁명 이후 악기개혁으로 전부 바뀌어서 이제는 자기들의 음악의 뿌리를 둔 새로운 중국음악이 만들어진 것입니다. 그러다보니 오랜만에 만난 악기가 족보는 같은 악기인데 너무 특징이 다 달라서 이것들이 어울리는데 매우 큰 어려움이 있었습니다. 그래도 지금은 서양악기와도 협연을 하고, 음악은 문제가 없습니다. 제가 오케스트라 아시아를 만들어서 가장 고생한 것이 중국서 30명, 일본서 30명, 한국에서 30명 총 90명 되는 연주자들이 있었고, 세 나라의 작곡가들이 악기들을 모두 연구해서 자신들의 민요를 주제로 해서 관현악 곡을 썼습니다. 같이 합주를 하는데, 조율부터 음악을 만드는 것은 만들 수 있는데 앙상블이 되지 않는 것입니다. 맞지를 않는 것입니다. 중국 작곡가가 작곡한 중국의 모류화를 주제를 해서 했고, 일본의 작곡가는 사쿠라를 주제로 해서 했고, 한국 작곡가인 저는 뱃노래를 주제로 작곡을 했는데, 곡은 어렵지 않은데 맛도 안 나고 음악이 안 되는 것입니다. 거기다 세 나라의 지휘자가 지휘를 했는데 일본 지휘자가 지휘를 하면 중국 연주자들이 잘 안 맞으면 반발을 하고 중국 지휘자가 지휘를 하면 일본 연주자들이 지휘가 틀렸다고 싸움을 했습니다. 그래서 결국은 제가 지휘를 다 하는데 저는 틀리든 안 틀리든 제가 지휘를 하면 양쪽이 가만히 있었습니다. 한국이 하면 그랬습니다. 식사를 하러 가도 한국 사람과 중국 사람하고는 식사를 하러 가는데, 일본 연주자하고는 안 갔습니다. 그래서 뭔가 문제가 있다고 느끼게 되었습니다. 그래서 제가 연주를 중단하고 모두를 데리고 소주집에 데려가 늦게까지 소주를 먹이고 같이 어깨동무를 하게 해서 모류화를 같이 부르게 하고, 뱃노래를 같이 부르게 하고, 사쿠라를 같이 부르게 했습니다. 그랬더니 그 다음날 음악이 되는 것입니다. 여기서 제가 무엇을 느꼈냐, 제가 왜 이런 얘기를 여기서 하냐면 우리가 역사적으로 여러 가지 수난의 역사를 겪으면서 서로 많은 문제점이 아직 안 풀리고 있는데 결국은 음악이라는 것이 이 문화라는 것이 우리 아시아 사람들이 같이 하나의 문화를 공유해 가려면 다른 것보다는 우선 마음이 먼저 풀려야겠다는 것입니다. 상업적으로 정치적으로 경제적으로 여러 면에서 지금 잘하고 있지만 그러나 이러한 문화예술에서는 특히 근본적으로 우리가 마음을 열고 인간적으로 우선 마음이 하나가 되는 이러한 것들부터 관심을 가져주어야 되겠다는 말씀을 드립니다.

시간이 없어서 한류라는 말은 여러분들께서도 잘 알고 많이 들으셨을 것으로 알고 있습니다. 저도 어느 날 갑자기 하늘에서 떨어진 복 덩어리라고 생각하지만 결국 그 뒤를 보면 우리가 나름대로 많은 고생을 하고 노력을 해서 일군 것이지만 이것 때문에 또 중국이나 일본, 특히 아시아 많은 나라들에서 오히려 한국 문화에 대한 거부 반응도 일으키고 있는 등 여러 가지 문제가 일어나고 있습니다. 그런데 여기서 저는 한가지로 이것을 해결할 수 있는 방법, 같이 갈 수 있는 방법, 그리고 그 속에 우리가 존재할 수 있는 방법을 하나로 비교하면서 말씀을 끝내기로 하겠습니다.

오늘 제가 점심 때 비빔밥을 먹었습니다. 참 좋아합니다. 그런데 어렸을 때 저희가 비빔밥

을 먹었을 때는 보리밥에 아무것도 넣지 않고 고추장만 넣고 비벼서 먹었습니다. 이것은 아주 토종인 사람은 좋아합니다. 저는 지금도 비빔밥을 먹을 때 다른 것은 넣지 않고 보리밥에다가 고추장만 넣어서 비벼먹어야 옛날에 먹었던 비빔밥의 맛을 알 수 있습니다. 그런데 거기에 나물도 넣고, 고기도 넣는 등 여러 가지가 들어가게 됩니다. 그래서 이것을 비벼서 먹습니다. 세계 사람들이 다 영향 면에서도 좋아합니다. 제가 이런 말씀을 늘 비빔밥 얘기로 비교해서 얘기하는데 지금 젊은이들은 비빔밥을 콜라에다 말아 먹는 사람들도 있고 버터에다 비벼먹는 사람들도 있고, 고추장을 넣지 않고 야채만을 넣어서 비벼먹기도 하는 등 여러 가지 형태로 변해있습니다. 그런데 저는 아시아의 문화를 비빔밥 문화로 만들라고 얘기하고 싶습니다. 중국 것도 넣고 일본 것도 넣고 대만 것도 넣고 홍콩 것도 넣고 다 넣으라는 말입니다. 인도네시아, 베트남 다 넣으라는 것입니다. 많은 것을 넣고 비비라는 것입니다. 넣고 비비되 꼭 고추장만은 빼놓지 말고 넣으라는 것입니다. 그러면 한국 비빔밥이 된다는 것입니다. 이름은 한국 비빔밥이라고 붙이지 않아도 좋습니다. 아시아의 비빔밥, 이제 한류라는 말을 아시아류로 새롭게 우리가 정리를 하면서 그 속에서 저처럼 전통 예술을 하는 사람의 욕심이라면 고추장을 꼭 넣도록 하라는 것입니다. 무엇을 가져다 넣더라도 고추장만 넣어서 비비면 한국의 비빔밥이 된다는 것이 제 철학입니다. 단, 우리가 원하는 것처럼 아무것도 넣지 않고 꽁보리밥에 고추장만 넣으면 이건 너무 지독한 한국의 특성이 있는 비빔밥이 되기 때문에 외국 사람들이 안 먹는다는 것입니다. 그것은 너희 음식이지 우리는 맛이 없어서 못 먹겠다고 거부하게 됩니다. 지금 한류라는 것도 드라마와 댄스 뮤직이 중심을 이루고 있는데 사실 따지고 보면 우리 전통 문화예술과는 거리가 먼 것입니다. 나쁘다는 것이 아닙니다. 거리가 멀다는 것입니다. 솔직히 더 얘기를 하면 미국이나 일본 같은 곳에서 들여온 댄스 뮤직이나 드라마의 영향을 많이 받아서 만든 것입니다. 잘 만들었습니다. 만들다보니 그곳에 대한민국이 들어갔습니다. 그러니까 너무 대한민국을 강조하다 보니까 거부반응이 일어나는 것입니다. 제가 며칠 전에도 상하이도 갔다 오고 북경에도 갔다 왔는데 CCTV를 보면 한국 드라마가 지금까지도 엄청나게 방영되고 있습니다. 제 생각에는 제일 재미있는 것, 그리고 좋은 작품 하나 정도가 드라마로 방송이 되고 조금 더 확산돼서 좀 더 많은 한국적인 문화가 소개되었으면 하는 바람도 있기는 합니다. 어찌되었건 너무 고추장을 많이 넣고 비빈 비빔밥을 너무 유행을 시키고 있는 것은 아닌가, 그래서 거기서 오는 거부반응이 있는 것은 아닌가라는 생각을 해봅니다.

한류에 대해서는 나름대로 많은 논의가 있습니다만 저는 이렇게 생각합니다. 지금 현재 댄스 뮤직하고 드라마, 패션, 음식 등 여러 가지가 아시아뿐만 아니라 세계무대에서 각광을 받고 있는데, 이럴 때일수록 우리 쪽에서는 너무 대한민국을 강조할 필요는 없다라는 것입니다. 사실은 이 대중문화 한류 앞에 핸드폰 한류, 자동차 한류, 올림픽 한류, 월드컵 한류 이런 것이 모두 다 경제 성장과 함께 국제적인 행사가 이루어지면서 대한민국이 알려진 것입니다. 그런데 이제 드라마와 댄스 뮤직이 조금 관심을 받는다고 해서 너무 한류, 한류하다 보니까 거부감을 느끼는 것 같습니다. 그럴 필요가 없으며 저는 한류라는 말이 없어져야 한류가 산다라는 말을 자주합니다. 북경이나 어디 외국에 가보면, 그냥 삼성, LG, 핸드폰이면 애니콜 이런 식으로 써있지, 대한민국 삼성, 대한민국 LG이렇게 안 써 있다는 것입니다. 그냥 핸드폰을 들고 다니면서 그냥 삼성이고, 자동차를 몰고 다니면서 그냥 현대, 이렇게 알면 되는 것인데, 이것을 대한민국 삼성, 대한민국 현대 이렇게 알 필요는 없을 것이라고 생각합니다. 그래서 이것도 한류를 전파시키는 하나의 방법인데, 우리가 너무 티내지 말고

예를 든다면 드라마도 요즘 합작을 하지 않습니까. 춘향전을 한다면 이도령은 한국 사람이 하면, 춘향이는 중국 아가씨나 일본 아가씨를 시켜도 되지 않을까 생각합니다. 그리고 감독도 한국 사람이 하면 배우도 골고루 좋은 스타들을 캐스팅해 합작하게 되면 드라마를 보게 되는 사람들도 좋아할 것입니다. 저는 이미 말씀드렸지만 10여 년 전부터 중국, 일본과 같이 연주를 하고 한 가족이 되었습니다. 그렇게 간다면 그렇게 크게 안티 한류에 대해서 걱정을 하지 않아도 되지 않겠습니까. 그리고 여기 중국과 일본의 학자 분들이나 관계자분들이 와 계신 것으로 알고 있는데, 너무 한류에 대해서 신경 안 쓰셔도 됩니다. 왜냐하면 제 과거를 조금 돌아다보면 저희는 정말 중류라는 말을 들어보셨는지 모르겠습니다. 미류라는 말, 일류라는 말도 없었습니다. 그러나 저희는 중류로 많이 시달렸습니다. 세자 책봉까지 중국에까지 가서 받아왔었습니다. 한문도 지금 쓰고 있는 등 얼마나 오랫동안 우리가 중류로 살았습니다. 그러다 그 다음에는 일류로 살았습니다. 판소리까지 일본말로 부르게 했고, 성씨도 일본말로 고치라고 하고, 모든 것을 다 일본문화를 받아들여서 좋든 싫든 살았습니다. 지금도 우동 좋아하고 엔카를 즐기면 살아가고 있습니다. 그러다 좀 살만 하니까 미류에 시달리고 있습니다. 우리 때만 해도 미국 노래를 부르며 살았습니다. 우리 후배들은 미국에서 유명한 가수가 오면 속옷을 벗어서 무대에 던지고 난리가 났었습니다. 아버지 어머니 생일은 몰라도 가수는 이혼을 몇 번했고 생일은 언제라는 것은 다 알고 있었습니다. 그렇게 미류에 시달려 오다가 그것을 베꼈든 흉내를 냈던 간에 이제 그것하고 조금 다른 한국 것이 하나 만들어져서 그것이 아시아를 중심으로 해서 지금 이름이 조금 나니까 이것이 뭐 대단한 것이 아니냐라고 해서 거부를 하고 문제가 있다고 하는 것에 대해 그럴 필요가 없다라고 말씀드리고 싶습니다. 우리 한국은 나라는 조금하지만 크게 살았습니다. 그런 수난의 모든 것을 다 받아들이면서 내 것으로 승화시켰고 같이 가려고 노력했습니다. 지금 다 열려 있지 않습니까. 그래서 안티 한류라든지와 같은 말은 이제 없었으면 좋겠습니다. 단 한 가지 일본 분들에게 조금 미안한 것은 사모님들이 밥은 안 해주시고 자꾸 욘사마를 보러 한국에 오고 하셔서 제가 다 미안합니다. 이제 안 왔으면 좋겠습니다. 그만 와도 될 것 같습니다. 그러다보니까 일본에 관계하시는 분들은 자꾸 빠져나가니까 우리의 스타들을 일본으로 불러서 지방공연까지 다 잡아서 한국에 못 오게 일본만 빙글빙글 돌면서 그 사람들이 거기 쫓아다니게 만들면서 조금 문제가 생기는 것 같습니다. 사모님은 집단속을 하셔서 그만 오시게 하고, 그리고 이제는 함께 우리가 아시아류의 스타를 우리 아시아가 손을 잡고 만들어 나가면 된다. 그래서 제가 비빔밥 말씀도 드렸고 역사적인 얘기도 조금 비췄는데, 이런 것 등등으로 우선 아까 말씀드린 마음을 먼저 열어서 우리가 하나라는 것을 깨달아야 합니다. 지금 보시면 북아메리카를 보면 크게 한 덩어리로 뭉쳐져 있고, 유럽은 EU라고 해서 크게 하나로 뭉쳐져 있습니다. 그럼 아시아는 죽고 살고의 관계없이 모여야 합니다. 모여서 아시아가 하나로 뭉쳐져야 합니다. 어디가 주가 되든 간에 상관없습니다. 역사는 역사고 현실은 현실입니다. 앞으로 우리가 살아가려면 마음을 열고 같이 하나로 되지 않으면 안 됩니다. 이것을 만드는데 가장 빠른 지름길은 바로 문화운동입니다. 그리고 마음입니다. 우리가 마음을 열고 마음이 하나로 모이고 그래서 우리 문화를 통해서 하나가 이루어지면 자동적으로 아시아는 자동적으로 모여져서 큰 힘을 발휘할 수 있다라는 생각을 합니다. 여기에 우리 문화예술인들이 각 분야에 앞장서는 역할을 해야 한다는 것이 제 뜻입니다. 저는 음악이지만 각 분야에 계신 모든 분들도 마찬가지입니다. 오늘도 여기에 한류를 수출하시는 분들도 계시지만 돈 되는 것만 하지 말고 드라마를 해서 수입이 되면 그 외에 문화를 알리는 것에 투자를 해서 한류의 폭을 조금 넓게 크게 열어줘서 많은 우리의 문화가 서로 교류될 수 있도

록 해주셨으면 좋겠습니다.

앞으로는 아시아에 모든 것을 넣어서 잘 비벼서 고추장을 적당히 쳐서 우리가 한국에서 만든 것은 한국이 중심이 되더라도 함께 가는 예술 작품들이 만들어져서 아시아가 하나가 되기를 바랍니다. 감사합니다.

Session 4

Problems in Distribution/Sales
배급/유통/분배의 문제들



- Moderator: 안동근
  한양대학교 교수

- Presenter: Michael HONG
  ImaginAsianTV 대표

  최정환
  법무법인 두우 파트너 변호사

- Discussant: LAI Tsung Pi
  대만 GTV 부사장

  성태호
  KBS 글로벌전략팀 차장

  YAMAMOTO Hiroko
  변호사

  조광희
  봄영화사 제작본부장 겸 변호사

<Session 4: 배급/유통/분배의 문제들>



- Moderator: Ahn Dong Geun

감사합니다. 다음 세션은 약 1시간 정도 발표가 진행됩니다. 두 분의 발표자가 있는데 그 중의 한 분은 미국에서 오셨습니다. 이 발표와 관련해서는 두 분의 토론자가 계신데, 한 분은 중국에서 오셨고 한국 KBS에서 한 분이 오셨습니다. 진행방식에 대해서 말씀드리도록 하겠습니다. 약 20분간 발표가 있겠고 10~15분 정도 토론이 있겠습니다. 그리고 10~15분은 청중으로부터 질문을 받도록 하겠습니다. 여러분들께 혹시 질문이 있으시면 나중에 받을테니까 미리 준비를 해주셨으면 좋겠습니다. 그럼 지금부터 첫 번째 발표자를 소개해 드리도록 하겠습니다. 첫 번째는 아시아지역의 ImaginAsian TV의 대표이신 마이클 홍 대표를 소개해 드립니다. 그럼 마이클 홍 대표님을 간단하게 소개해 드리도록 하겠습니다. 대표님께서는 상상력을 바탕으로 전략과 비전을 작성하는 일을 담당하고 계시며, 특히 미국 시장에서는 아시아의 전문가로서 매우 잘 알려지신 분이며, 또 아시아 지역에서도 영향력이 큰 분이십니다. 미국의 관점에서 본 미국 시장에 대해서 말씀해 주실 것이며, 특히 판매와 유통 부분에 있어서 아시아업체들이 겪는 어려움을 잘 말씀해주실 것입니다. 소개드립니다.

▲ 소수민족채널의 미국시장 진출 문제점 - Michael Hong



안녕하십니까? 제 이름은 마이클 홍입니다. 저는 이매진아시아의 엔터테인먼트의 CEO이자 설립자입니다. 미국을 기반으로 하는 멀티미디어 회사입니다. 3년 전에 설립되었습니다. 제가 발표에 앞서 국제문화산업교류재단과 전경련의 문화산업특별위원회가 이렇게 초청해 주셔서 미국 시장에 대해서 제 나름대로의 의견을 피력하게 해 주신 것에 대해서 감사드립니다. 제 발표의 제목을 이렇게 부르는 것에는 이유가 있습니다. 제가 기업인으로서 느낀 점인데, 많은 좋은 기회가 나오는 것을 항상 볼 수 있는데 미국 시장이야말로 이 개념에 가장 좋은 사례가 아닌가라고 생각합니다. 특히 우리가 모두 관심을 가지고 있는 이 아시아의 콘텐츠를 소개해야하는 일입니다. 미국의 시장은 하나의 성배와 같이 여겨지고 있습니다. 그래서 업적이나 상업적인 가능성과 같은 것들에 있어서 우리가 다 성공하고 싶어 하는 시장입니다. 그러면서 동시에 가장 의미심장하게 진입해서 사업하기가 가장 힘든 시장이기도 합니다. 그럼 제가 준비한 슬라이드를 보면서 말씀드리도록 하겠습니다.

미국 시장을 얘기할 때는 여러분들이 여러 가지 방식으로 시장을 분석할 수 있습니다. 그런데 우리 업계에서 분석하기 제일 좋은 방법은 이 차트를 통해서입니다. 이 차트를 보시게 되면 제 발표내용이 다 반영이 되어 있다고 할 수 있는데, 미국 시장을 보면 중요한 것은 모든 사람들이 첫 번째 총계라고 되어 있는 칸에 주력을 하게 됩니다. 인구가 2억 9천 5백만 명입니다. 여기서 설득력이 있는 상황 중에 하나는 그 다음 칸인 구매력이라고 할 수 있습니다. 거의 천억에 달하고 있습니다. 그래서 미국 시장을 얘기할 때는 사실 이 구매력에 대해서 얘기하는 것입니다. 또한 미디어 산업에서 돈을 번다는 것은 특히 광고가 중요하다

라는 것을 의미합니다. 그래서 마지막 칸을 보시면 2천 7백 5십억 달러 규모의 광고시장이 미국에는 있습니다. 그래서 멀티미디어 콘텐츠를 얘기할 때는 미국 시장에서 제대로 진입해서 제대로 운영하는 회사는 소니밖에 없습니다. 소니가 유일한 아시아계 엔터테인먼트 회사로서 미국에서 독자적으로 사업을 하고 있으며, 또 메이저 스튜디오와 같은 방식으로 운영이 되고 있습니다. 소니 외의 아시아의 미디어 그룹의 경우에는 이 도표에서 마지막 칼럼 쪽에 속한다고 생각하시면 됩니다. 여기에는 물론 중국, 일본 등의 회사들도 포함되게 되면 숫자가 틀려지겠지만 적어도 한국계 회사들이 사업을 하고 있는 분야가 이 다섯 번째입니다. 매우 세분화되어있고 분열이 되어 있습니다. 그래서 대상 인구도 작고 또 구매력도 사실 작습니다. 여기다가 이런 아시아계의 시장을 보면 경쟁자가 훨씬 더 많습니다. 그리고 주로 홍콩이나 Pay 채널인 경우에는 TVBI, 그리고 한국 영화 같은 경우에는 대부분 수익을 올릴 수 있는 것은 한국 비디오 가게를 통해서입니다. 그래서 한국과 중국이 미국 시장에서는 정말 미미한 수준이라고 할 수 있습니다. 그래서 이 미디어 콘텐츠로 사실 수익을 올릴 수 있는 기회가 상당히 많습니다. 여기 제가 중남미계를 집어넣었는데 아시아 회사들에게는 좋은 교훈이 될 수 있기 때문입니다. 미국에 있어서 이 중남미계는 엄청난 성공 사례라고 할 수 있습니다. 지난 10년 동안 미국에서의 중남미계의 영향력은 정말 엄청나게 증가를 했습니다. 그 증거로 유니비전이 거의 130억 달러의 인수가 되었기 때문입니다. 그리고 CBS, NBC 등의 미국 3대 방송사 다음으로 유니비전이 가장 가치가 있는 회사라고 할 수 있습니다. 그래서 엄청난 힘을 갖게 되었습니다. 유니비전은 미국 시장 내에서 이런 유형의 유일한 회사라고 할 수 있습니다. 반면 아시아 쪽을 보면 중남미계와 인구를 비교해보면 1/3 정도의 수준인데, 구매력에 있어서는 50% 정도 수준입니다. 그런데 가장 불편한 것이 연간 광고비 시장을 보면 됩니다. 중남미계의 광고 시장을 보면 거의 40억 달라 규모의 시장입니다. 이것은 중남미계 인구를 겨냥한 시장이라고 할 수 있습니다. 그런데 한국계 같은 경우에는 2천말 달러 정도 밖에 되지 않습니다. 지난 10~15년 동안 거의 고정 상태입니다. 중남미계의 광고비 같은 경우에는 지난 10년 동안 엄청나게 크게 성장을 했습니다. 이런 이유는 아시아 인구분포도가 이상적이지 않아서가 아니라 분열이 되어 있어 효과적인 미디어 도구나 수단이 활용되지 않고 있다는 것입니다. 그래서 제가 조금 있다가 제 회사를 통해서 말씀드리고 싶은 것들은 미국 시장을 접근할 때는 아시아 시장 쪽에서 아시아계 시장을 먼저 겨냥해서 진입을 한 다음에 나머지 미국 전역을 겨냥해서 사업을 해야 한다는 것입니다.

그럼 이제 미국의 각 아시아 그룹에서 벗어나서 사업을 하는데 있어서 문제가 되는 것에 대해 말씀드리겠습니다. 첫 번째로 가장 두드러지는 것은 아시아 콘텐츠의 제품 가치가 하위권에 있다, 제품 가치가 부정적이라는 인식을 가지고 있는 것입니다. 헐리우드에서 나온 것과 비교를 했을 때 이런 인식이 있습니다. 그리고 타이틀 별로 지출된 투자액에 있어서도 비교할 수 없습니다. 그런데 지난 10~15년 간을 보면 그 어느 누구도 의심하지 않을 것입니다. 즉, 아시아 콘텐츠의 제작이나 품질이 엄청나게 좋아졌다는 것을 여러분들께서는 모두 다 알고 계실 것입니다. 그렇지만 아직까지는 미국의 대부분의 미디어 콘텐츠 회사들이 아직 이런 부정적인 인식을 가지고 있다는 것입니다. 두 번째 문제는 동서양간의 문화적인 차이라고 할 수 있습니다. 사실 여러분들이 미국의 진출해 있는 아시아 사람들을 겨냥을 해서 제품을 판다라고 한다면 패키징 같은 것에도 신경 쓸 필요가 없겠지만, 일반 미국 시장을 겨냥한다면 콘텐츠를 다시 패키징을 해야 합니다. 그래서 미국 사람들이 좀 더 접근할

수 있도록 해야 합니다. 예를 들어 중국 식당의 경우 일부 식당은 성공을 하고, 일부 식당은 성공을 하지 못하는데, 그 이유는 성공하는 것들은 훨씬 더 미국인들의 취향에 맞춰서 사업을 하기 때문입니다. 세 번째 가장 큰 문제점 중에 하나는 콘텐츠가 엄청나게 좋아졌다고 하더라도 사실 이 제품을 판매할 거점이 없다는 것입니다. 그래서 진출 가능한 유통 점두가 미국에 없다는 것입니다. 저는 미디어 산업을 얘기할 때 많은 비교를 하는데, 주로 부동산 산업과 비교를 해서 얘기합니다. 부동산 시장 사람들은 위치가 중요하다고 얘기하는데 미디어 산업도 마찬가지입니다. 위치가 중요합니다. 그렇기 때문에 가장 중요한 것은 아시아 콘텐츠를 판매하는 매장을 여러분들이 만약에 설립을 한다면 모든 사람들이 진입할 수 있는 위치에 놓여 져야 한다는 것입니다. 그런데 각 콘텐츠별로 충분한 수단이 없다는 것입니다. 홈비디오든 방송이든 케이블이든 아직까지는 아시아 콘텐츠를 판매할 채널이 확보가 되지 않았다는 것입니다. 그리고 우리가 고려해야 할 또 다른 중요한 점은 콘텐츠가 좋아서 좋은 배급 플랫폼을 찾았다고 하더라도 판매 인프라가 있어야 한다는 것입니다. 여기서 문제가 되는 것은 미국에 기반을 둔 대형 미디어 회사들이 있는데, 이들에게 아시아 콘텐츠의 판매를 제안하기도 합니다. 그렇지만 아시아 콘텐츠 판매가 그들에게 있어서는 우선순위가 되지 않습니다. Asian은 Comcast사 소유자의 회사이며 저희의 경쟁사이기도 합니다. Asian은 Comcast의 사업 중에서 가장 우선순위가 낮은 사업부서 중에 하나입니다. 여성 엔터테인먼트, E 등의 채널 등을 동시에 운영하고 있는데, Asian은 아마 우선순위에서 가장 하위를 차지할 것입니다. Asian이 최고 전성기였을 때는 직원이 80명이었는데, 그 중에 2명만 아시아계 사람이었습니다. 이것 자체가 문제가 되는 것입니다. 그래서 적절한 판매 마케팅팀이 있어야 한다는 것입니다. 그래서 우리가 아시아 콘텐츠를 판매하는 것에 있어서 우선 순위가 이것이라는 것을 정확하게 알아야 됩니다. 그리고 마지막으로 또 중요한 것은 다른 것과 마찬가지로 중요합니다. 미국 시장에 진출하기 위해서는 엄청나게 부담스러운 투입자본이 필요하다는 것입니다. 전형적인 TV측면 쪽으로만 기본 TV네트워크를 미국에서 런칭을 한다고 할 경우에는 5천만 달러에서 5억 달러 정도가 필요합니다. 최소한 경우입니다. 그렇기 때문에 회사의 입장에서는 매우 부담스러운 자본투입입니다. 그것도 아직은 제대로 형성되지 않은 시장에 이렇게 엄청난 돈을 쏟는 것은 하나의 위험이 되고 있습니다.

그럼 이제 여러분들에게 미국 시장진입에 있어서 시도되었던 여러 가지 방법 중에 하나를 말씀드리도록 하겠습니다. 저희의 시장 접근 방법은 좀 전에 말씀드렸던 문제를 비춰봤을 때 다음과 같은 시장접근 방법을 취했습니다. 4~5분간의 비디오클립을 통해서 저희의 사업 방식을 설명해 드리겠습니다. 보실만한 비디오 클립입니다.

네. 이것으로 저희가 어떤 분야에서 어떻게 사업을 하고 있는지에 대한 이해가 있으셨으면 좋겠습니다. 이매진아시아는 특정 인종을 겨냥한 회사가 아닙니다. 메인스트림 미디어 회사로써 위치를 잡기로 결정했습니다. 어제 첫 번째 세션에서 범아시아 공동체를 만들자는 제안이 있었는데, 정말 좋은 제안이지만 또 어려운 제안이기도 합니다. 아시아 플랫폼을 만드는데 있어서 어려움 중에 하나는 너무나 다양성이 많다는 것입니다. 근본적인 문제입니다. 특히 미국에서도 저희가 근본적으로 접근해야 되는 문제입니다. 즉, 인도계 사람들이 한국 프로그램을 충분히 볼 수 있을까? 반대로 한국 시청자들이 인도의 제품들을 충분히 볼 수 있을까라는 것들에 대해 생각해야 합니다. 이런 것들이 고려되어야 합니다. 그런데 이렇게 생각하셔야 할 것입니다. 아시아에서 영감을 얻은 콘텐츠에 대한 관심이 충분히 있는가, 홍

콩에서의 최고 무술영화, 일본의 최고 만화영화, 한국의 최고 드라마에 대한, 그리고 아시아의 음식과 아시아로의 여행 등에 대한 관심이 있는가 없는가를 생각해봐야 합니다. 그렇게 되면 아시아 시청자뿐만 아니라 일반 시청자들을 겨냥했을 때는 상당한 관심이 있다는 것을 알 수가 있습니다. 그래서 이것이 TV건 영화건 그 외의 어떤 콘텐츠건 이런 접근방식을 통해서 시장으로 진입해야 합니다. 그래서 아까도 말씀을 드렸던 것인데 아시아 콘텐츠를 다시 재포장해야 한다는 것입니다. 많은 사람들이 한류에 대해서 얘기를 합니다. 그리고 아시아에 있어서 한류라는 단어는 중요한 개념입니다. 그러나 미국에서는 그다지 중요하지 않습니다. 그렇기 때문에 미국 시장에서 저희는 아시아에서 불고 있는 흥미로운 일들을 소개하는 것입니다. 여기에는 물론 한국 드라마도 포함됩니다. 저희가 한 노력 중에 하나는 KBS와의 공동 노력인데, 겨울연가가 그 중에 하나입니다. 한류 얘기를 단지 얘기로 끝낸 것이 아니라 한국에 와서 겨울연가가 촬영된 촬영지를 보러 온 관광객들과 인터뷰를 하고 또 배용준 팬들과 인터뷰를 해서 한류를 이해시키도록 노력했습니다. 그래서 저희는 자체 제작을 많이 하는데, 방송할 제품들을 제대로 소개하려고 노력하고 있습니다. 저희가 방송한 콘텐츠를 잠시 보도록 하겠습니다.

네. 마지막 부분은 저희가 초창기에 만든 작품인데, 많은 상을 탄 작품이기도 합니다. 지금 보셨다시피 아시아 콘텐츠를 미국인들에게 이해시키려는 것이 상당히 어려운 작업입니다. TV네트워크 분야에 있어서 저희들이 아마 아시아계 네트워크로서는 미국 주요 방송사와 케이블사와는 처음으로 배급계약을 맺은 회사입니다. 그래서 각 콘텐츠 시장별로 정기적 방송을 하고 있습니다. 그리고 지금 슬라이드를 보시면 영화관들을 저희가 만들었는데, 뉴욕에도 이미 설립이 되었고 샌프란시스코와 하와이에도 설립할 예정이며, LA는 2007년 4월에 개장할 것입니다. TV나 케이블뿐만 아니라 영화관을 통해서 상영을 할 계획을 가지고 있습니다. 그래서 모든 라인을 총 동원하려고 하고 있습니다. 또 부산국제영화제에서 저희가 발표한 내용 중에 하나는 와인스타인 회사와 전략적인 제휴를 맺었다는 것입니다. 미라맥스의 설립자가 만든 회사이기도 한 와인스타인 회사와 손을 잡음으로써 인지도도 높아지고 홈 DVD판매에 있어서 엄청난 시장을 확보할 수 있었습니다. 월마트, 타게트 등의 대형 소매점까지도 우리의 도달범위로 확장할 수 있었습니다. 그래서 아시아 콘텐츠를 통해서 저희가 많은 수익을 올릴 수 있는 기회를 얻게 된 것입니다.

또한 라디오와 브로드밴드 쪽에서는 저희가 앞으로 적극적으로 공략할 것입니다. 이 모든 것이 하나로 포장이 된다면 정말 설득력 있는 아시아 콘텐츠를 판매할 수 있는 채널이 될 것입니다. 저희 사업모델은 조금 복잡하게 보일 수도 있습니다. 그러나 가장 큰 잠재력은 아마 아까 말씀드린 광고시장일 것입니다. 그러나 아직까지는 초보단계에 있기 때문에 VOD의 가입이나 1회성 커래를 통한 판매채널, 그리고 홈비디오 등의 기존 시장에 먼저 문을 두드리고 있습니다. 그렇게 하면서 저희 회사가 모든 아시아계 콘텐츠의 목적지가 될 수 있도록 하는 것입니다.

여기 지금 제 나름대로 마련한 결론이 나와 있는데, 제가 시간을 많이 썼기 때문에 간단하게 말씀드리도록 하겠습니다. 이매진아시안은 개인 사업입니다. 민간차원에서의 사업이며, 지금까지의 성공에 대해 많은 자부심을 느끼고 있습니다. 이런 성공은 미국뿐만 아니라 아시아의 많은 파트너들의 지원과 도움에 의해서 가능한 것이었습니다. 그래서 가장 중요한

것은 전문적인 식견을 가지고 있는 전문가들과의 네트워크를 확대하는 것입니다. 그렇게 해서 우리가 미국 시장이라는 엄청난 도전이 될 수 있는 이 시장에 진입을 해야 되는 것입니다. 그래서 여러분의 기업가 정신을 발휘하셔서 우리 모두에게 있어서 미국 시장에서의 꿈이 현실화될 수 있도록 했으면 좋겠습니다.

- Moderator: Ahn Dong Geun

네. 좋은 발표 감사드립니다. KBS에서 오신 성태호 글로벌전략팀 차장님께서 지정토론자로서 한 말씀 부탁드리겠습니다.



Sung Tae Ho: 네. 감사합니다. 저는 방금 안동근 교수님께서 소개해 주신 것과 같이 KBS 글로벌전략팀에서 근무하는 성태호라고 합니다. 먼저 마이클 홍님께 KBS와의 파트너쉽에 대해서 언급해 주신 점에 대해 감사드립니다. 그리고 큰 흥행을 기록한 겨울연가와 풀하우스를 스크린을 통해 보여 주신 점 감사드립니다. 일단 오리지널 프로그램을 자체적으로 제작하는 것은 큰 비용이 들 것이라고 생각하는데 그렇다면 이 비즈니스를 어떤 수익성 있게 어떻게 가져가고 계신지, 즉 모든 비용을 어떻게 다시 회수하고 계신지 궁금합니다. 물론 너무 빠른 질문이라고 생각하지만 답변 부탁드립니다.

Michael Hong: 네. 그럼 기본적으로 제가 케이블 네트워크가 미국에서 어떻게 수익성을 올리는지 말씀드리도록 하겠습니다. 저희의 경우 사실 내년까지는 수익성점에 도달하지는 못할 것이라고 생각합니다. 특히나 케이블TV에 있어서 초기 투자가 매우 중요합니다. 하지만 어려운 점은 수익성에 도달하는 것이 매우 어렵다는 것이며, 그 규모가 너무 크다는 것입니다. TV 1이라는 채널이 있는데, 주로 흑인들을 대상으로 하는 채널입니다. 이 채널이 수익성에 도달하기까지는 1억 달라 정도가 회복을 해야지만 수익성에 도달할 수 있습니다. 그래서 저희가 여러 가지 프로그램을 사고하는 것이 가장 중요합니다. 좋은 콘텐츠는 미국이 아니라 아시아에서 나온다고 생각을 하는데, 저희도 제한적으로 자체제작을 하고는 있지만 사실상 저희 프로그램을 하는데 있어서 아시아로부터 프로그램을 구매해오는 것이 매우 중요한 수단이 되고 있습니다. 지금 미국과 같은 경우에는 아시아 프로그램을 구매하는 시장이 그렇게 경쟁이 치열하지 않습니다. 그렇기 때문에 아시아 콘텐츠를 가격이 효율적인 방법으로 저희가 사올 수 있게 되는데, 이것을 미국의 케이블 네트워크에 방송하는 것입니다.

Sung Tae Ho: 패널리스트로서 잠깐 마이클 홍씨께서 소개하신 부분에 대해서 제가 잠깐 아는 한도 내에서 아시안TV 채널 사업자들의 사업형태, 즉 비즈니스모델을 한번 비교해보도록 하겠습니다. 먼저 한국의 지상파3사가 미국 시장에 진출해서 활발하게 채널 진출도 하고 있고 콘텐츠도 판매하고 있습니다. 먼저 MBC, SBS 그리고 KBS하고 비교를 하면 MBC와 SBS는 동일하게 자사 콘텐츠를 가지고 사업을 하고 있으며, 시장의 타겟은 MBC와 SBS는 명확히 한국 교포들입니다. 반면 KBS는 한국 교포뿐만 아니라 현지에 있는 아시안 그룹을 타겟으로 하고 있습니다. 그 이유는 저희 KBS는 민영방송사의 역할뿐만 아니라 공영방송사로서 우리 콘텐츠에 대한 보다 많은 General Access가 가능하게끔 하기 위해 영어자막

도 제작해서 서비스하고 있습니다. 그래서 영어 자막을 한 저희 드라마나 오락 프로그램들이 한국 교포들뿐만 아니라 아시안 사람들에게도 방송이 되어서 미국 내 아시안 그룹 내에서 한류 열풍이 일 수 있도록 적극적으로 노력하고 있습니다.

아까 마이클 홍씨께서 지적했다시피 채널이 들어가는 여러 서비스가 있는데 MBC와 SBS는 기본적으로 프리미엄 패키지에 들어가 있습니다. 프리미엄 패키지라고 하는 것은 기본적으로 한국에서도 보급형이라는 것이 있는데 이것은 기본 패키지이며, 추가적으로 HBO와 같은 것들은 시청을 하기 위해서는 추가적으로 돈을 내게 되어 있습니다. 그래서 MBC나 SBS는 기본적으로 한국 사람들이 미국 채널로된 기본 패키지에 가입하고 추가적으로 돈을 내면 볼 수 있는 형태입니다. 그렇지만 저희 KBS의 기본적인 방향은 프리미엄 서비스를 지향하는 것이 아니고 베이직 패키지에 들어가는 것을 기본적으로 지향하고 있습니다. 마이클 홍씨께서 지적하신 베이직 티어를 말씀드리는 것입니다. 그래서 보다 많은 시청자들에게 저희 콘텐츠가 보급이 될 수 있도록 하는 전략입니다. 그래서 MBC나 SBS는 현재 수익모델이 프리미엄 채널에서의 가입료와 한국 방송사들이 미국에서 많은 비디오렌탈샵을 하고 있는데 이런 비디오대여 사업에서 나오는 수익을 가지고 사업을 운영하고 있으며, KBS의 경우는 많은 베이직 채널로 들어가면서 광고수익을 목표로 하고 있습니다. 광고수익과 동시에 아까 말씀드린 비디오 사업을 통해서 사업을 운영하고 있습니다.

그런데 이것은 한국 방송사들이 현지에 진출해서 하고 있는 비즈니스 모델이고, 마이클 홍씨께서 기본적으로 가지고 계신 이매진아시안은 저희와 조금 다른 것 같습니다. 언어는 저희 KBS의 경우 한국어와 영어자막을 하지만 이매진아시안은 보다 많은 타겟 층을 가지고 있기 때문에 광고 수익을 올릴 수 있는 여지가 있기 때문에 저희 MBC나 SBS 그리고 KBS, 저희 KBS는 이미 그런 방향으로 가고 있습니다. 그래서 타겟 층을 한국 교포에서 아시안으로 확대해 나가야 하지 않나라는 생각을 가지고 있습니다. 왜냐하면 한국 시장은 아무래도 미국에서는 한정이 되어 있기 때문에 그 시장을 아시안으로 확장을 시켰을 때에만 의미 있는 수익모델을 만들 수 있지 않겠는가라는 생각을 가지고 있습니다. 또한 저희는 이매진아시안에 비해 콘텐츠 확보 비용이 훨씬 적습니다. 왜냐하면 저희는 오리지널 콘텐츠를 가지고 있기 때문에 따로 확보 비용이 필요 없는 것입니다. 따라서 그런 오리지널 콘텐츠를 활용해서 IPTV나 모바일, 인터넷, PMP, ipod 상에서 추가적인 수익기회를 만들어 가야 한다고 생각합니다. 최근에 KBS는 아마존닷컴을 통해서 불멸의 이순신을 VOD 서비스를 런칭을 했습니다. 최근에 제가 얘기를 들기로는 많은 접속이 이루어지고 있다고 합니다. 따라서 이와 같은 뉴미디어 플랫폼을 활용한 추가적인 수익을 지속적으로 개발해 나가야 한다라고 생각을 하고 있습니다.

그리고 마지막으로 저희 KBS에서 추진하고 있는 미국 내 채널 진출 현황에 대해서 잠깐 설명을 드리자면, 현재 저희 미국 내에서 KBS월드의 가시청가구수는 약 460만 가구에 이릅니다. 그러면 약 1천만 명 이상의 사람들이 KBS월드를 볼 수 있으며, 전 세계적으로는 37개국의 3100만 가구에서 저희 KBS월드의 접속이 가능합니다. 그리고 또한 미국 내에서 방송 플랫폼별로 저희 파트너사를 살펴보면 미국의 2대 위성 플랫폼 사업자인 에코스타가 있습니다. 디렉TV가 1400만 명 정도가 되고, 에코스타가 1200만 정도 됩니다. 저희는 에코스타와 전략적 제휴를 맺고 저희 채널이 베이직 채널로 들어가 있습니다. 여기는 작년에 저희

가 베이직 채널로 10월에 런칭을 했으며, 지금 현재는 저희가 에코스타 채널의 Public Interest채널로 들어가 있습니다. 이 Public Interest 채널의 지위라고 하는 것은 현재 KBS를 제외하고는 모두 현지 채널입니다. 이 Public Interest 채널은 많은 시청자 가구를 한번에 현지 주류 시청자들을 확보할 수 있는 가장 좋은 수단이라고 판단했기 때문에 그곳으로 진출을 했으며, 그래서 약 300만 가구의 현지인들이 저희 KBS월드 채널을 볼 수 있습니다. 다음으로 케이블사와의 협력관계는 뉴욕하고 하와이에서 타임워너의 디지털 케이블에 런칭을 했으며, 워싱턴 DC에서는 FOX 케이블과 디지털 케이블에 런칭을 했고 아틀란타에서도 차트의 디지털 케이블에 들어가 있습니다. 그리고 시카고 지역에서는 WOCH라는 지상파TV와 계약을 맺고 지상파TV를 통해 KBS월드가 24시간 방송되고 있습니다. 이와 같이 저희 KBS채널은 현지의 프리미엄 사업이 아닌 베이직 채널로써 보다 많은 시청자, 즉 한국 교포뿐만 아니라 아시안, 나아가 현지인들이 마음껏 저렴한 가격으로 KBS월드를 볼 수 있게끔 채널 런칭을 확대해 나가고 있습니다. 결론적으로 말씀드리자면 다시 한번 강조 드리는데 저희 한국 채널들이 좀 더 많은 해외에서 미국이나 전 세계에서 제 2의 한류를 만들어 나가기 위해서는 좀 더 현지인들이 볼 수 있는 현지화 된 채널을 만들어서 저희의 시청자 층을 확대해 나가는 전략이 필요하지 않는가라고 생각합니다. 이상합니다.

- Moderator: Ahn Dong Geun

감사합니다. 그러면 두 번째 두 번째 지정토론자의 말씀을 들어보도록 하겠습니다. 두 번째 토론자는 대만에서 오셨는데, 대만의 GTV의 부사장님이신 LAI Tsung Pi씨입니다. 그럼 한 말씀 부탁드립니다. 박수로 환영해 주시기 바랍니다.



Lai Tsung Pi: 안녕하십니까? 저는 대만 GTV의 부사장인 LAI Tsung Pi라고 합니다. 저희 GTV는 케이블 방송사로써 3개의 주요 채널이 있으며, 최근에는 하나의 채널이 더 방송되기 시작했습니다. 이 채널은 주로 GTV 코리아 채널로 저희들은 이름을 정해서 주로 약 70%의 한국 드라마와 한국 다큐멘터리, 문화, 관광 등에 대한 프로그램을 방송할 예정입니다. 저희 GTV 경영의 방침은 글로벌전략 쪽으로 물론 대만에서의 모든 콘텐츠를 이용해서 대만에서 방송을 하고 나아가서는 동남아시아의 중화권, 또 나아가서는 북미에 진출을 하고 있습니다. 당연히 저희가 한국 드라마를 가지고 한류를 가지고 북미에 진출을 합니다. 물론 한국 드라마지만 한국어를 중국어로 더빙을 해서 자막을 올려 북미의 중화권 시장에서 방송을 하고 있습니다. 한류가 대만 및 아시아 국가에서 형성이 되고 나서 북미에도 따라서 형성이 되고 있습니다. 방금 마이클 홍 사장님께서 말씀해 주신 것과 같이 이러한 형성에 따라서 2003년도부터 점차적으로 문제점이 발생하고 있습니다. 그것은 왜냐하면 북미 중화권에 많은 채널이 탄생했기 때문입니다. 따라서 콘텐츠 방송이라는 것은 광고와 연대관계가 있습니다. 그렇기 때문에 방송사들이 많아졌기 때문에 콘텐츠는 한계가 되어 있는 상황에서 광고시장은 점차 줄어드는 현상이 생기고 있는 것입니다. 이에 대한 몇 가지 문제점을 여러분과 나누도록 하겠습니다. 경쟁자가 많이 발생하기 때문에 경영상의 문제점이 생기고 있습니다. 지금 미국 지역에 중국어로 방송하는 방송사가 급증하기 때문에 그 내용들을 홍관TV, 대TV, 인간위성, 신당인TV, 미일화TV, 봉황위성TV 그리고 etTV, 미주TV 등이 있습니다. 저희 GTV에서 한국 드라마만 미국 지역에 진출시키는 것이 아니라 저희 GTV 자체 드라마를 가지고도 미국에 진출하고 있습니다. 저희가 진출하는 과정에서 최근 몇 년

동안 급 하강세가 보이고 있습니다. 두 번째는 중국의 기린방송시스템이 미국에 진출했습니다. 이 방송국은 정부의 모든 지원을 받아 미국 시장에 전면적으로 진출하고 있습니다. 알다시피 북미 지역에 화교의 인원수는 한계가 있으며, 방송국은 많아지고 있기 때문에 따라서 시장성이 점점 분산화 되고 있는 현상이 발생하고 있습니다. 따라서 세 번째는 채널 경쟁이 표면화되고 있다는 것입니다. 아시다시피 콘텐츠의 시청자의 수는 증가하지 않으며, 오히려 채널의 증가수의 속도가 빨라지고 있다는 것입니다. 그러다보니 고정된 시청자이기 때문에 따라서 광고수입이 분산되어 있고 시청의 면이 좁아지고 있는 현상이 생기고 있습니다.

다음은 제일 심각한 문제라고 생각합니다. 이것은 바로 복제비디오, 복제판이 미국에서 성행하고 있다는 것입니다. 제일 심각한 것은 VOD와 무료 다운로드 현상입니다. 여러분들도 아시겠지만 한국에서 바로 방송이 끝나면 중국어 자막을 깔아서 바로 미국에서 다운 받을 수 있습니다. 한국 드라마뿐만 아니라 저희 GTV에서 제작한 드라마도 일단 방송이 나가고 나면 바로 며칠 내에 인터넷에서 다운로드 받아서 볼 수가 있습니다. 물론 현재 제일 심각한 것이 한국 드라마입니다. 한국 드라마가 오늘 방송되었다면 내일이면 벌써 자막과 더빙 번역본이 바로 미국, 심지어 아시아 등의 중화권 국가에서 인터넷에 올라가 무료로 다운받아 볼 수 있습니다. 여러분도 알다시피 드라마는 청소년과 부녀자 층이 많이 보고 있기 때문에 인터넷의 네티즌들이 사실 젊은 층이 많습니다. 이 젊은 층이 이러한 다운로드를 무료로 받고 있기 때문에 사실은 시장에 큰 영향을 주고 있습니다. 방금 마이클 홍님께서도 말씀하신 것과 같이 사실 콘텐츠 사업이라는 것은 DVD, 홈비디오가 큰 시장성이 있습니다. 전에 말씀드린 것과 같이 이런 VOD나 인터넷 복제판이 성행하고 있기 때문에 DVD나 홈비디오 시장이 급 하강하고 있습니다. 이런 복제판과 다운로드가 심각하게 발생하고 있기 때문에 일반 젊은 층을 비롯한 시청자들이 당연히 TV를 보지 않습니다. TV를 시청하지 않을 경우에 제일 큰 문제가 발생한 것이 사실은 광고수입에 있어서 하강세가 생기고 있다는 것입니다.

좀 전에 말씀드린 몇 가지 원인들 때문에 오늘날 미국 시장에 있는 중화권 채널 방송국에서는 모든 방송국에서 적자를 보고 있습니다. 결론적으로 말씀을 드리자면 이것은 여러분들과 같이 의논할 부분인데, 해결방책 중 하나는 채널을 서로 합병하는 전략을 세워야 하며, 두 번째는 우리가 콘텐츠 판매 쪽에 있어서 복제판과 인터넷 무료 다운로드를 막을 수 있는 방법을 서로 연구해야 한다고 생각합니다. 이상은 이번 발표자에 대해 몇 가지 의견을 말씀드렸습니다. 감사합니다.

- Moderator: Ahn Dong Geun

감사합니다. 특히 대만의 관점에서 말씀을 해주셔서 대단히 감사드립니다. 이번 세션에서는 한 분의 발표가 있었는데 특히 기업이 가지고 있는 미국 시장에 진출하기 위한 전략이 어떤 것이 좋겠으며, 또한 다양한 아시아의 콘텐츠를 어떤 식으로 시장에 공급할 수 있는가에 대한 전략을 말씀해 주셔서 감사합니다. 또한 토론자이신 성태호 차장님이 말씀해 주신 부분도 인상적이었는데, 지금 미디어 전략 특히 KBS와 MBC, SBS가 가지고 있는 차별화된 미디어 전략에 대해서 말씀을 해주셨습니다. 아마도 우리 모두가 많은 지식을 얻을 수 있는 세션이었다고 생각합니다. 또한 LAI Tsung Pi선생님께서는 현재 GTV의 상황에 대

해서 말씀을 해주셨고, 아시아 시장, 미국 시장, 대만 시장에서 어떠한 어려움을 겪고 계시며 어떠한 경험을 하고 계신지 말씀해 주셨습니다. 특히 한국의 방송사들과 다른 콘텐츠제작 업체들에게도 많은 도움이 될 것이라고 생각하며, 또 이매진아시안도 유사한 어려움이 있었을 것이라고 생각합니다. 지금 저희가 55분 정도가 지났기 때문에 5분 정도만 짧게 Q&A를 하겠습니다. 여러분들께서 질문이 있으시면 질문이나 코멘트가 있으시면 해주시기 바랍니다. 먼저 성함과 소속을 말씀해주신 뒤에 질문해 주시기 바랍니다.

<Q>

Jeon Choong Heon: 저는 미디어제작콘텐츠연합 전충헌이라고 합니다. 이매진아시안TV의 홍사장님께 질문을 드리도록 하겠습니다. 이매진아시안TV의 정책이 아시아 콘텐츠의 구매 그리고 직접 제작을 취하신다고 하셨는데, 그것에 대한 구체적인 설명을 듣고자 합니다. 그리고 한국의 콘텐츠 제작사들이나 크리에이터들이 이매진아시안TV와 협력을 하기 위해서는 어떤 준비를 해야 하는지에 대한 설명도 듣고 싶습니다. 감사합니다.

<A>

Michael Hong: 제가 정확하게 질문을 이해하지 못한 것 같지만 저희 회사의 입장에서 볼 때는 이매진이시안의 미션이 바로 아시아콘텐츠와 미국 시장의 가교역할을 한다고 생각합니다. 이러한 가교가 서구에서 동양 쪽으로도 역시 뻗어나가는 다리역할을 하고 싶습니다. 이를 위해서 저희가 이런 질문은 매우 많이 듣는데, 비 콘서트를 뉴욕에서 했을 때 이런 질문들을 특히 많이 받았습니다. 그 당시에 저희가 박진영 대표와도 관련된 대화를 하기도 했었는데, 저희가 논의했던 주제가 바로 어떻게 하면 미국 시장에서 우리의 포지셔닝을 제대로 할 수 있을 것인가에 대한 것이었습니다. 이것은 한국의 모든 크리에이터들과 프로듀서들에게 제가 역시 드리고 싶은 코멘트인데, 올바른 포지셔닝을 위해서는 제가 생각할 때 한국이 가지고 있는 전통에 바탕을 두어야 한다고 생각합니다. 특히 미국 시장에서 가장 최악의 시나리오가 바로 미국 시장을 그대로 모방하려고 하는 것이라고 생각합니다. 그리고 좀 더 큰 가치가 아시아의 가장 큰 가치라고 하는 것이 우리 자신의 정체성, 그리고 우리 자신이 가지고 있는 고유한 장점이라고 생각합니다. 그래서 모든 사람들은 사실 솔직한 이야기를 듣고 싶어 합니다. 그래서 이 정직함과 솔직함이야말로 좀 더 세계적으로 어필할 수 있는 콘텐츠 제작이 가능하다고 생각합니다. 그렇기 때문에 소위 말하는 팝음악들이 매우 유행하던 시기가 있었는데, 많은 팝음악들이 사실 미국에서 온 것들이 많습니다. 저는 사실 이런 것들을 그렇게 좋아하지는 않습니다. 우리 스스로가 오리지널 콘텐츠가 진정한 가치가 있다고 생각하는데, 제가 오리지널 콘텐츠라고 말씀드릴 때에는 콘텐츠를 자체적으로 제작하는 것을 의미하지만 사실 그렇게 많은 돈이 들 필요는 없다고 생각합니다. 오리지널 콘텐츠에서 가장 중요한 것은 바로 창의성이라고 생각합니다. 물론 HDTV의 경우 많은 비용이 소요되는 경우도 있지만 저희가 때때로 제작을 할 때에 바로 학교에서 졸업한 학생들을 고용한 적이 있었는데, 이 사람은 영화를 제작해 본 경험이 있는 사람이었습니다. 그래서 이 사람은 매우 성공할 수 있었는데 이렇게 성공할 수 있었던 이유가 바로 사람들에게 기회를 열어주었기 때문입니다. 무엇인가 새롭고 신선한 것 그리고 무엇인가 미국이 가지고 있지 않은 장점을 살린 프로그램을 제작할 수 있었기 때문에 성공할 수 있었던 것이라고 생각합니다. 서구의 콘텐츠를 그대로 들여와서 동일한 아이디어를 다시 재 반복한다는 것은 참으로 안타까운 일이라고 생각합니다. 그렇기 때문에 우리가 초점을 맞춰야할 부분은 우리가 잘할 수 있는

부분에 초점을 맞춰야 하며, 이것을 적절하게 다시 포장을 해서 상품으로 낼 수 있다면 미국 시장에 진출할 수 있는 큰 가능성이 있다고 생각합니다.

- Moderator: Ahn Dong Geun

네. 질문 하나만 더 받겠습니다. 질문이 더 없으십니까? 다시 한번 홍사장님의 발표에 감사드리며, 토론자 여러분들께도 감사드립니다. KBS, 대만의 GTV, 이매진아시안 등의 플레이어들이 한국의 한류가 의미심장해지고 또 계속해서 미국 시장에서도 인기를 끌 수 있도록 많은 노력을 해주시기를 당부 드리면서 이번 세션의 일부를 마치겠습니다. 그리고 이 포럼을 조직해주신 조직위원회에도 감사드리며 세션을 마치겠습니다.

- Moderator: Ahn Dong Geun

다시 이번 세션의 후반부를 진행하겠습니다. 이번 세션에서 두 번째 발표를 해주실 분은 최정환 변호사님이시며 현재 파트너 변호사로 근무를 하고 계십니다. 또한 한국 엔터테인먼트법학회에서 활발하게 활동을 하고 계시며 온라인 콘텐츠 배급에 대해서 특히 전문적인 식견을 가지고 계십니다. 큰 박수로 맞아주시기 바랍니다.

▲ 콘텐츠의 온라인 유통 - 최정환



감사합니다. 방금 소개받은 최정환 변호사입니다. 오늘 제가 말씀드릴 이슈는 온라인상의 콘텐츠 유통에 관한 문제입니다. 아까 토론을 하신 LAI Tsung Pi 사장님도 말씀하신 것과 같이 온라인상의 불법 다운로드로 인해서 비디오 산업이 망해가고 있다고 말씀하셨는데, 우리가 잘 알고 있는바와 같이 온라인상의 불법복제로 인해서 실제로 많은 피해가 발생하고 있으며, 음반산업이나 영화산업에 큰 피해를 주고 있습니다. 그런데 이 음반산업이나 영화산업이 온라인상의 불법복제와 싸운 지 7~8년 정도 되는데, 그 사이에 왜 조금 더 효율적인 온라인 유통시스템을 만들어내지 못 했을까라는 아쉬움이 있습니다. 불법복제와 싸우는 통에 종전의 엔터테인먼트 회사가 아닌 통신사나 온라인 포털들이 온라인상의 유통을 대신하기 이르렀고, 시장을 콘트롤하는데 실패했습니다. 그래서 이번 발표는 우리 엔터테인먼트 업계가 온라인상의 콘텐츠 유통에 실패를 한 원인이 무엇인가에 대해서 함께 생각을 해보고 앞으로 온라인상의 유통이 피할 수 없는 것이라면 온라인상의 콘텐츠 유통을 적합하고 활발하게 유통시키기 위해서는 어떤 조건들이 필요한 것인지에 대해 법적인 측면에서 살펴보고자 합니다.

제가 외국 분들을 위해서 발표자료는 영문으로 했습니다만 발표는 한국어로 하겠습니다. 동시통역을 잘하고 계신 것 같습니다.

먼저 말씀드릴 것은 한국의 상황입니다. 여러분들도 다 아시다시피 한국이 브로드밴드의 보급률이 세계1위인데 최근에는 조금 순서가 바뀌었지만 어쨌든 매우 오랫동안 세계1위의 자리를 차지하고 있었습니다. 그러나 역으로 온라인상에서 이루어지고 있는 불법복제가 세계1위의 수준으로 이루어져왔습니다. 물론 다른 나라인 미국에서도 불법복제가 문제가 되고 있고, 일본에서도 문제가 되었지만 특별히 한국에서 문제가 되었던 이유는 이런 초고속 인터

넷망 때문에 여컨대 영화를 하나 다운받는데 미국에서는 라인에 따라서 30분에서 2시간 가까이 걸리지만 한국에서는 이제 약 15~20분이면 영화 한 편을 다운을 받습니다. 그 만큼 불법복제가 매우 심했습니다. 그런 인터넷에 대해서 엔터테인먼트 산업이 어떤 대처를 했는지를 보면 지금까지 엔터테인먼트 산업에서는 인터넷을 주로 저작권을 침해하는 불법적인 수단으로 인식하는 것이 강했습니다.

그러나 최근 들어서는 이런 인터넷에 대한 부정적인 시각이 조금씩 엔터테인먼트 업계에서 바뀌기 시작했고, 이제는 인터넷을 이용해서 새로운 수익을 창출하고 새로운 유통구조를 만들어 내야한다는 것에 대해 인식을 같이 하고 있습니다. 그런데 인터넷을 부정적으로 본 것은 사실 굉장히 새로운 현상이 아니라 전통적으로 엔터테인먼트 업계가 새로운 기술이 업계가 나타날 때마다 새로운 기술에 대해서 거부하는 경향이 있었습니다. 왜냐하면 엔터테인먼트 산업에서 가장 영향력을 가지고 있는 것이 보통 배급회사들입니다. 예전이나 지금이나 똑같습니다. 그럼 배급회사들이 제작이나 마케팅이나 유통의 큰 영향력을 미치고 콘트롤하고 있었는데, 이런 콘트롤하는 주요 도구가 계약적인 도구, 저작권이라는 지적 재산권이라는 도구를 이용하고 또 제작자들과의 계약적인 관계에 의해서 제작과 마케팅과 배급을 콘트롤해 왔습니다. 그럼 기득권이 되고 유통구조가 고착화되니까 기존 엔터테인먼트 산업의 업자들은 당연히 바꾸는 것을 싫어합니다. 그래서 그런 회사들은 새로운 기술이 나타나서 기존의 유통질서를 흔드는 것에 대해서 매우 당황하고 싫어하는 태도를 보였습니다. 우리 역사적으로 이런 것을 보면 그런 예를 발견할 수 있는데, 최초로 새로운 기술로써 엔터테인먼트 업계에 도전해 온 것이 플레이오피아노라는 것일 겁니다. 이 플레이오피아노 라는 것은 지금 얘기하자면 자동연주 피아노입니다. 옛날에 지금처럼 전자적인 방식으로 자동연주 하는 것이 아니라 홈을 파서 수동적으로 기계적으로 돌아가면서 피아노가 자동으로 연주하는 그런 기계가 1900년대 초에 나왔습니다. 당시에 음악업계는 악보를 출판하는 악보출판사가 장악을 하고 있었습니다. 왜냐하면 당시 방송국도 없었고 음반도 제대로 아직 퍼지기 전이고, CD플레이어와 같은 것들이 없었기 때문에 음악을 감상할 수 있는 유일한 길은 직접 가서 연주를 듣는 것이었습니다. 연주를 하기 위해서는 악보가 필요했습니다. 그런데 이런 악보 출판사들이 작곡가들과 계약을 해서 악보를 독점적으로 공급을 했습니다. 그래서 그 당시 음악시장에서 제일 영향력이 있었던 것이 바로 악보를 출판하는 회사였습니다. 그런데 갑자기 자동연주 피아노가 나오고 이런 자동연주 피아노는 악보가 필요 없었으며 악보 없이 계속 연주를 해 내니까 이 악보 출판사들이 굉장히 위기감을 느꼈습니다. 그래서 이 자동연주 피아노가 음악 저작권을 침해하는 불법적인 도구다라고 해서 소송을 제기했습니다. 이것은 미국에서 있었던 케이스입니다. 미국에서 대법원까지 올라갔는데 대법원에서는 결국 자동연주 피아노는 악보 없이 곡을 기계적으로 방법으로 인식시켜서 재연하기는 하지만 그 자체가 저작권 침해가 아니다라는 판단을 내렸습니다. 그래서 최초로 엔터테인먼트업계가 새로운 기술에 당한 사례가 되었습니다.

그 다음 사례는 여러분들도 아시겠지만 소니 홈비디오 레코더라는 것이 나왔습니다. 이것은 1980년경인데, 소니가 홈비디오 기계를 발명했습니다. 그래서 생산에 들어가자 미국 엔터테인먼트업계가 전부 긴장을 했습니다. 왜냐하면 소비자들이 이 비디오 기계를 가지고 집에서 방송으로 나오는 영화와 같은 것들을 녹화했다가 볼 수 있기 때문에 사람들이 더 이상 영화관을 가거나 하지 않겠다라는 판단으로 영화사들과 방송사들이 힘을 합쳐서 이런 새로

운 기술에 반대하는 소송을 제기했습니다. 그래서 미국 법원에 이런 새로운 기계를 팔지 못하도록 해달라는 소송을 제기해서 상당히 오랫동안 싸웠고 미국에서도 매우 유명한 케이스입니다. 근데 이 케이스에서는 미국 대법원이 좀 전의 자동연주 피아노와 마찬가지로 이 홈 비디오 레코더가 저작권을 침해하는 불법적인 도구가 아니다라고 판단했습니다. 그래서 판매를 허용했습니다. 대법원의 논리를 잠깐 보면 제일 중요한 것이 Time Shifting 이라는 말을 사용했습니다. 즉, 소비자들 중 9시 뉴슬 볼 수 없었던 사람이 녹화해 두었다가 11시에 와서 9시 뉴스를 보게 해주는 즉, 시청시간을 옮겨 주는 유용한 도구라고 볼 수 있으며 그래서 이것을 불법적인 도구로 볼 수 없다고 판단했습니다.

지금 제가 두 가지 예를 들었는데 이 두 가지 예에서 전부 새로운 기술이 나올 때마다 엔터테인먼트 업계가 긴장을 하고 거기에 대해서 싸우고 한 모습을 볼 수 있습니다. 그런데 이 두 가지 예에서 우리가 배울 수 있는 교훈은 이런 신기술에 대한 두려움, 싸움이 사실은 부질없었다는 것입니다. 이 비디오 판매를 금지시키려는 시도가 실패한 다음에 비디오 기계가 전부 퍼졌습니다. 이후 비디오가 판매되기 시작해서 지금 미국 영화사의 수입은 극장 수입보다 비디오 수입이 더 많습니다. 훨씬 많은 수입이 비디오로부터 생기기 시작했습니다. 영화사들이 그토록 반대하던 비디오로부터 영화사들이 뜻밖에 커다란 수입을 얻고 새로운 수입원이 되었고 새로운 유통이 생겨난 것입니다. 결국 새로운 기술이 발전하고 새로운 기술이 들어오면 처음에는 기존의 엔터테인먼트 산업을 위축시킬 수도 있고 불안 요인으로 작용하기도 하지만 결국에는 그것에 적응하게 되어 새로운 유통이 생겨나고 새로운 수입원이 되고 엔터테인먼트 산업이 더 성장할 수 있는 원동력이 되었다는 것입니다.

그런데 인터넷에 대한 우리 산업의 대응을 살펴보면 재미있게도 그 이전의 대응하고 아주 똑같습니다. 이전의 자동연주 피아노나 비디오 기계가 나왔을 때하고 똑같이 인터넷에 대해서도 똑같은 대응을 하고 있습니다. 지금까지 엔터테인먼트 산업은 인터넷상의 불법복제를 상대로 계속 싸우고 있습니다. 처음에 인터넷이 나왔을 때는 사실은 엔터테인먼트 산업이 매우 큰 관심을 가졌습니다. 이것이 새로운 수입원이 될 수 있겠다라는 생각이 강해서 인터넷상에 다른 회사에 라이센스를 주는 것도 안하고 자기 콘텐츠를 자기가 꽉 잡고 있었습니다. 그런데 얼마 후에 보니까 인터넷이라는 것이 매우 무서운 도구라는 것을 알게 되었습니다. 인터넷상에서 디지털 복제가 되면 원본과 동일한 품질의, 똑같은 음질의, 똑같은 화질의 복제가 가능하고, 한번 복제가 된 파일은 순식간에 수백만의 다운로드가 이루어지는 엄청난 불법복제가 가능하다라는 것을 알게 된 다음에 엔터테인먼트 업계가 바짝 긴장하게 되었습니다. 그리고 그 다음에는 인터넷을 무시하고 인터넷상에는 파일을 안 띄우는 것이 저작권을 보호하는 최고의 방법이라고 생각한 것입니다. 그래서 엔터테인먼트 업계들은 인터넷상의 새로운 사업을 하기 위한 라이센스를 달라는 요청에 전부 거절했습니다. 전부 거절하고 파일을 올리는 것을 금지하는데 급급했습니다. 그러다 보니 인터넷이라는 이런 자유로운 공간이 생겼는데, 그리고 수백만, 수천만, 수억이 여기에 접속하기 시작하는데, 이용자 입장에서는 유통되는 콘텐츠가 필요합니다. 텅 빈 공간에 불법 콘텐츠들이 이제 채워나가기 시작한 것입니다. 엔터테인먼트 업계가 좋든 싫든 간에 콘텐츠가 필요했던 유저들이 거기에 콘텐츠를 마구 올리기 시작합니다. 그런데 인터넷이 엔터테인먼트 업계에 끼친 영향은 사실 그 이전의 자동연주 피아노나 소니 비디오가 끼친 영향에 사실 비할 것에 못될 정도로 지난 몇 년간 아주 큰 영향을 미쳤습니다. 기존의 음반사, 영화사 그리고 아까 발표하신 비디오

배급사들이 엄청난 손해를 봤을 뿐만 아니라 어쩔 수 없이 쇠퇴의 길을 갔습니다. 왜냐하면 새로운 배급방법이 나왔기 때문에, 여러분들 옛날에 한국에 동네마다 비디오샵이 있었지만 최근 5년간 비디오 렌탈샵이 1/4 수준으로 줄었습니다. 바로 사람들이 더 이상 비디오를 빌려보지 않기 때문입니다. 새로운 어떤 기존의 유통구조가 완전히 뒤 바뀌는 혁명적인 일이 일어난 것입니다.

지난 몇 년간의 온라인상의 불법복제로 인해 여러분들도 다 아시다시피 한국의 음반산업은 거의 초토화가 되었습니다. 매출은 1/10 이하로 줄었고 이제 이런 영향은 슬슬 영화산업 쪽으로 가서 2004년 통계입니다만 2004년도에 약 2,800억 정도의 손해가 났다고 합니다. 그런데 지금은 훨씬 엄청난 손해가 나고 있습니다. 우리가 얼마나 쉽게 인터넷에서 방금 개봉된 영화파일을 받을 수 있는지 아마 영화 파일 다운로드를 시도해 보신 분들은 아실 것입니다. 그 동안 한국의 음반산업이 먼저 불법복제와 싸운 과정을 잠깐 설명을 드리면 크게 두 가지로 나눌 수 있습니다. 하나는 스트리밍 사이트, 음악은 스트리밍으로 가거나 다운로드가 아니고 방송과 유사한 형식으로 보여주는 것입니다. 이용자의 컴퓨터에는 저장이 안 되는 형식이지만 이런 형식으로 보내주는 사이트가 대표적으로 벅스뮤직, 맥스MP3와 같은 사이트가 있었습니다. 특히 벅스뮤직은 천만이 넘는 가입자를 가지고 음악산업에 엄청난 손해를 끼쳤고, 여기에 대해서 한 3~4년이 지난 후에야 음악산업의 음반사들이 모여서 형사소송을 제기했고 결국 1년여에 걸친 소송 끝에 한국 법원에서 유죄판결을 받았습니다. 최근에는 벅스뮤직이나 맥스mp3가 합법적인 사이트로 탈바꿈해서 유료서비스를 하고 있습니다. 한편 음반산업이 P2P사이트와 싸움을 벌인 내용을 보면 조금 더 복잡합니다. 소리바다라고 알고 있는 P2P사이트하고의 싸움은 아직도 계속되고 있습니다. 최초의 한 4년 전에 소리바다에 대한 싸움은 형사절차와 민사절차가 같이 진행되었습니다. 민사절차에서는 가처분을 신청해서 소리바다 서비스 중지 시켜달라는 가처분이 받아들여졌습니다. 고등법원에서 받아들여졌는데, 거의 같은 절차가 형사절차가 진행되었습니다. 음반사들이 저작권 침해로 형사고소를 했습니다. 그런데 소리바다의 형사사건에서는 뜻밖에 같은 날 고등법원에서 무죄 판결이 나왔습니다. 소리바다가 다운로드를 도와주는 것에 책임이 없다, 이용자들이 소리바다 사이트에서 자기 파일을 공유하는 것에 대해서 소리바다 사이트는 책임이 없다라는 판결이 나와서 이 판결이 지금 모두 대법원에 올라가 있습니다. 그런데 최근에 소리바다가 유료화해서 새로운 서비스를 개시를 했습니다. 그런데 새로운 서비스에 대해서 음반사들이 다시 소송을 제기했습니다. 그런데 얼마 전에 서울법원에서 소리바다의 새로운 서비스가 필터링 시스템을 채택하고 있기 때문에 불법복제를 방지하기 위한 상당한 노력을 했고, 그 이상 방지하려고 하는 것은 기술적으로 방지하는 것은 불가능하기 때문에 소리바다는 책임이 없다라는 새로운 판결이 하나 나왔습니다. 현재 이 판결이 고등법원에 가 있는데 앞으로 몇 년간 더 소리바다와 음반업계의 싸움이 계속될 것 같습니다.

그럼 그 동안 영화업계는 이러한 불법복제와 어떻게 싸웠는가, 굉장히 음반업계와는 다른 접근을 해왔습니다. 음반업계는 사이트들을 상대로 중점적으로 소송을 하고 법적 절차를 취한데 반해서 영화업계는 주로 개인, 영화 파일을 다운받는 개인 유저들을 상대로 형사고소를 제기해서 처벌하고 경고를 하는 방식으로 취해왔습니다. 그런데 이런 개인들에 대한 형사 고소를 하는데 실무상 여러 가지 문제점들에 봉착했습니다. 그 중 하나는 다운로드를 받을 수 있는 영화파일을 업로드하는 개인들의 정보를 받기가 상당히 어렵다는 것입니다. 일

본이나 미국에는 정보 게시제도가 있습니다. 그래서 저작권 침해를 당한 당사자가 법원에 저작권을 침해한 사람에 대해서 신원을 공개해 달라는 청구를 하면 법원에서 그 사람에 대한 신원을 공개하라는 명령서를 관련 사이트에 보냅니다. 그래서 그 사람에 대한 신원을 얻을 수 있는데, 우리나라에는 아직 그런 제도가 없습니다. 그래서 개인정보를 보호해야 한다는 최근의 경향 때문에 불법복제를 하거나 불법 다운로드를 조장한 사람에 대해서도 사이트들이 신원공개를 하지 않습니다. 그러다 보니 형사고소를 하는데 주소도 모르고, 이름도 모르게 됩니다. 그냥 ID만 쓰게 되고, 어떤 것을 다운로드 했는지에 대해서만 적게 됩니다. 그러다보니 수사기관의 일이 너무 많아지는 것입니다. 그 사람들을 다 조사해야하고 어디 사는 사람들인지도 밝혀야하기 때문에 수사기관에서 이런 고소를 받아들이는 것을 싫어합니다. 그래서 사건처리가 지연되고 접수를 거절하는 사례가 발생합니다. 또 하나는 인터넷상의 개인들이라는 것이 대부분 중고등학생, 대학생들이기 때문에 이들을 대상으로 형사고소를 해서 전과자로 만드는 것에 대해서 상당히 인터넷 사용자들 사이에 불만이 많습니다. 사실 영화의 주 고객들도 이런 중고등학생, 대학생, 젊은 세대들인데, 이런 젊은 세대들의 고민을 사는 것에 대해서 영화사들이 고민이 많습니다.

그럼 이런 엔터테인먼트 산업이 온라인상의 배급시장을 장악하는데, 빨리 유통구조를 만드는데 실패한 이유는 무엇인지에 대해 생각해봐야 합니다. 이것은 아까 말씀드렸던 것처럼 온라인상의 새로운 기술이 나타난 것에 대해서 엔터테인먼트 산업은 기존의 질서가 흐트러지는 것을 오랫동안 원하지 않았습니다. 그러다보니까 새로운 유통구조를 만드는 것에는 생각하지 못하고 계속해서 이 불법복제하고만 싸움을 했습니다. 불법복제와 열심히 엔터테인먼트 업계가 싸우는 사이에 미국도 마찬가지지만 통신회사, 우리나라의 경우 SK텔레콤 같은 회사들과 전자회사들, 삼성전자나 미국의 애플 같은 회사들이 슬그머니 온라인 시장으로 들어왔습니다. 그리고 자기 사이트를 오픈해서 서비스를 개시하기 시작했습니다. 결국 콘텐츠를 가지고 있는 것은 엔터테인먼트 업계였는데 엔터테인먼트 업계가 어떤 합의를 이루어서 어떤 유통구조를 만들어내지 못하는 사이에 통신회사나 전자회사가 들어와서 온라인상에 거대한 유통업체로 등장해 버렸습니다. KT가 들어오고 있는 상황에서 실제로 엔터테인먼트 업계에서는 전혀 손을 뻗치지 못하는 상황에 있습니다. 그래서 업계 내에서는 우리가 결국 또 거대한 온라인 유통업체들의 하청업체로 전락했다라고, 그래서 신문에 보면 CP하고 싸운다 등의 여러 가지 얘기가 있는데, 여러 가지 부당한 조건들을 강요받고 있습니다.

그렇다면 엔터테인먼트 업계가 실패한 이유가 무엇인가?, 온라인이라는 무한한 시장을 제대로 진입하지 못한 이유는 첫 번째 불법복제를 방지할 만한 기술을 개발해내지 못했습니다. 그 동안 많은 애를 썼지만, 워터마킹이나 스크램블을 걸리고 했지만, 인터넷 사용자들이 워낙 솜씨가 뛰어나서 2~3일이면 다 이것을 풀어내는 것입니다. 모든 암호 등을 풀어내서 이런 기술의 개발이 실패를 했습니다. 두 번째는 가격 시스템을 만들어내는데 실패했습니다. 온라인상의 어떻게 책정을 하고, 한곡을 다운 받는데 얼마를 받고 또 얼마를 분배를 하고 하는 등의 문제에 대해 합의가 이루어지지 않았습니다. 세 번째는 이 엔터테인먼트 업계들이 인터넷으로 사업을 할 수 있는 것인지, 또는 권리가 있는 것인지, 또는 어떤 권리를 주어야 하는 것인지를 몰랐습니다. 왜냐하면 옛날에는 영화를 만들거나 음반을 만들었을 때는 인터넷이라는 것이 없었기 때문입니다. 그럼 내가 지금 인터넷으로 영화나 음악을 파는데 그럼 제작사들이 그런 권리가 있는 것인지, 아니면 배급사들이 있는 것인지, 아니면 비디오

배급사가 권리를 갖는 것인지, 아니면 원래 출연했던 배우나 시나리오 작가나 감독한테 돈을 주어야 하는 것인지 등의 권리에 대한 명확한 정리가 안 되었다는 것입니다. 그렇다보니 선뜻 나서지 못한 것입니다. 다음으로는 아까 말씀드린 것처럼 온라인의 불법복제가 너무 심했기 때문에 지금 온라인에 뛰어들지 말고 온라인상의 시장이 형성이 되고 불법복제가 없어질 때까지는 조금 기다리자라는 소극적인 자세를 유지했기 때문입니다. 이러한 네 가지 원인 때문에 결국 엔터테인먼트 업계가 온라인 시장을 장악하는데 실패했다고 저는 생각합니다.

그러면 어쨌든 지금은 엔터테인먼트 업계가 실패를 했는데 앞으로 나아가야 할 방향은 무엇이냐, 그건 온라인인 것만은 틀림없습니다. 앞으로 CD라는 것도 없어질 것이고, 어쩌면 비디오라는 것도 없어질지도 모릅니다. 앞으로 모든 콘텐츠의 배급이 온라인을 통해서 이루어질 수도 있습니다. 그것은 영화체인과 같은 산업도 결국 타격을 받겠지만 얼마 되지 않아서 콘텐츠의 대부분이 인터넷을 통해서 또는 온라인을 통해서 유통되리라는 것은 거의 명확한 사실입니다. 그럼 이런 경우에 온라인 유통구조를 좀 더 빨리 정착시키고 효율적으로 정착시키기 위해서는 무엇을 해야 하는가, 저는 이런 요소들이 필요하다고 봅니다. 첫 번째로 제일 중요한 것은 불법복제를 방지하기 위한 싸움을 계속해야 한다는 것입니다. 불법복제가 계속된다면 온라인 시장이 형성될 수 없습니다. 두 번째는 지금까지 소극적이었던 엔터테인먼트 업계가 자세를 바꿔야한다는 것입니다. 음반업계는 대부분 바꿨습니다. 음반업계의 지금의 수입 중 오프라인에서 CD를 파는 수입은 여러분들도 아시겠지만 매우 적어졌으며, 핸드폰 모바일 다운로드나 온라인상의 음악 파일 다운로드로부터 얻는 수입이 더 커지기 시작했습니다. 그래서 음반업계는 생각이 바뀐 것 같은데 영화업계는 아직 생각이 안 바뀐 것 같습니다. 영화업계는 아직도 인터넷으로 유통하는 것에 대해서 꺼려합니다. 라이센스를 잘 안 주는 경향이 여전합니다. 좀 더 적극적이고 전향적인 자세를 가져야 할 것이라고 생각합니다. 세 번째는 가격정책을 사회적인 합의를 통해서 빨리 도출해 내야 합니다. 예컨대 미국에서는 애플의 아이튠이 음악 한곡을 99센트에 서비스하면서 지금은 곡당 99센트가 거의 정착이 되었습니다. 대부분의 사이트에서 곡당 99센트로 서비스를 합니다. 우리나라에서는 곡당 400원, 500원 정도 하는데, 우리나라의 다운로드하거나 스트리밍하는 서비스를 보면 300원에서부터 2000원까지 천차만별이라는 것입니다. 가격이 어느 정도가 적정한가에 대해서 빨리 연구를 해야 합니다. 특히 아직까지 무료 불법다운로드가 있는 곳에는 불법 다운로드를 받는 소비자들을 유료 다운로드로 끌어들이기 위해서는 아주 높은 가격이면 안 될 것입니다. 무료와 거의 대항할만한 정도의 합리적인 아주 저렴한 가격으로써 합법적인 다운로드로 유도를 해야할 것으로 보입니다. 그 다음으로는 디지털파일이나 DRM의 표준화가 상당히 시급합니다. 만약 다운로드 사이트에서 전부 독특한 파일 형식을 사용하면 큰 문제가 됩니다. 미국에서도 아이튠이 아이팟에 맞는 파일 형식을 쓰고 있는데, 다른 다운로드 업자가 그것을 호환하는 프로그램을 만들어 냈습니다. 그랬더니 다시 아이튠이 그런 호환하는 프로그램을 만들어 낸 것이 저작권 침해다라고 해서 소송이 붙은 경우도 있습니다. 어쨌거나 음악파일 형식이 통일이 되거나 호환이 되어야 하고, DRM이라는 것은 여러분들도 아시겠지만 Digital Right Management입니다. 즉, 디지털저작권 보호를 위한 기술적 장치인데 이 DRM이 다르면 다운로드를 받아도 기계가 다르면 다른 기계에서 음악을 들을 수 없으며, 영화를 볼 수 없습니다. 쉽게 우리나라의 멜론에서 다운로드 받으면 특정한 기계에서만 듣고 다른 MP3에서는 못 듣는 경우가 있습니다. 그럼 그 기계로 듣기 위해서는 다시 다른

곳에서 다시 다운을 받아야 합니다. 그렇게 되면 소비자들이 외면을 하고 불법 무료 다운로드로 갈 수 밖에 없습니다. 그렇기 때문에 빨리 표준화가 되어야 합니다. 그리고 온라인상에서 저작권 문제를 어떻게 해결할 것인가도 문제입니다. 사실은 저작권 허락을 다 받아야 합니다. 인터넷이 나오기 전에 만들어졌던 수십만에서 수백만의 콘텐츠에 대해서 사실은 원작자에게 원칙적으로 저작권 허락을 다시 받아야 합니다. 그런데 그 허락을 다시 받으라고 하면 너무나 복잡합니다. 그래서 아마도 제일 쉬운 방법은 입법적으로 저작권법에 그 많은 사람들에게 대해서는 강제허락이라는 것이 있습니다. 허락을 받을 것으로 간주를 하고 다만 수입의 일정 부분을 그분들을 위한 저작권료로 공탁을 하거나 지급을 하는 방법이 되어야 할 것입니다. 그 다음에는 온라인상의 콘텐츠 파일 자체에 대한 보호도 중요 할 것으로 보입니다. 우리나라는 이것이 되어 있습니다. 우리나라에는 온라인디지털콘텐츠산업진흥법이라고 해서 이 저작권으로 보호하는 것이 아니라 영화를 영화파일로 만들었을 때 그 파일로 보여 지는 영화는 물론 저작권으로 보호됩니다. 그런데 오프라인상의 영화를 디지털 파일로 컨버트해서 만들어진 디지털 파일 자체를 보호해 준다는 것입니다. 한국에서는 온라인디지털콘텐츠로 5년 간 보호를 해줍니다. 그러면 누구도 그 파일을 가져다가 복제를 하면 저작권을 침해하게 되는 것뿐만 아니라 오프라인상의 영화를 컨버트한 사람의 온라인 디지털권을 침해하게 됩니다. 마지막으로는 합리적인 온라인 배급구조를 만들어야 된다는 것입니다. 지금 음반사들은 옛날에 각 음반사별로 이런 사이트를 만들었다가 전부 실패했습니다. 지금은 멜론과 같은 대형 사이트로 통합되고 있습니다. 그런데 영화사들이 각자의 영화들을 가지고 각자의 사이트를 만드는 경향이 있습니다. 아니면 자기들 영화를 가지고 특정 사이트와 연관을 해서 공급을 하는데, 그런 식의 구조는 매우 곤란하다고 봅니다. 소비자들은 원스탑 쇼핑을 원합니다. 한 곳의 사이트에 들어가면 모든 영화가 다 있어야 합니다. 이런 것을 원하지 어떤 영화를 보기 위해서 사이트마다 다 뒤져서 찾아가는 것은 소비자들이 반가워하는 유통구조가 아닙니다. 이런 유통구조에 대해서도 사실은 많은 생각이 있어야 할 것입니다. 이상으로 발표를 마치겠습니다. 고맙습니다.

- Moderator: Ahn Dong Geun

감사합니다. 관련 현안에 대한 좋은 해결책도 함께 제시해 주셨습니다. 그럼 이제 여러분들께 히로코 야마모토 변호사님을 소개해 드리도록 하겠습니다. 모리 하마다 마츠모토 법률회사에서 일을 하시는데 일본에 관련된 영화와 TV쇼의 온라인 배급문제에 대해서 말씀을 해주시겠습니다. 박수로 환영해 주시기 바랍니다.



Yamamoto Hiroko: 방금 최선생님께서 흥미로운 말씀을 해주셨습니다. 그래서 한국에 사정에 대해서 굉장히 흥미를 갖고 들을 수 있었던 것 같습니다. 일본에서도 온라인상에서 영화나 TV프로그램을 배급하는 것이 앞으로 대단히 중요한 산업으로 부상할 것이라고 생각하고 있습니다. 그런데 한국과 마찬가지로 이렇게 새로운 유통질서가 생길 때는 기존 세력, 일본에서는 방송국이라고 할 수 있겠습니다만 종래의 세력에 저항이 있거나 권리 처리에 있어서 아주 복잡한 문제가 발생하기도 하고 불법복제의 문제가 발생하기도 해서 일본에서도 마찬가지의 문제가 존재한다고 할 수 있습니다. 그런데 현재로써는 새로운 수입을 창출하기 위해서 온라인 시장을 보다 더 확대시켜 나가지 않으면 안 된다는 인

식이 확산되어 있습니다.

우선 제가 간단하게 일본의 상황에 대해서 말씀을 드리도록 하겠는데, 여러분들께 영어로 된 파워포인트 자료를 받으셨을 것으로 생각합니다. 두 번째 페이지에 표가 나와 있는데 그 부분을 살펴보시기 바랍니다. 이 그림은 2005년도 영상콘텐츠의 매출을 나타낸 것입니다. 영상콘텐츠의 일본 시장에서의 시장 규모를 나타낸 것인데, 여러분들이 보시면 아시겠지만 일본에서는 TV가 대단히 산업으로써 큰 발전을 하고 있습니다. 특히 민간 지상파의 매출이 아주 눈에 띄는 수준으로 뛰어납니다. 일본의 영화시장은 지금 현재 대단히 호황을 보이고 있지만 아직까지는 TV시장에 비해서 1/3정도의 시장 수준에 그치고 있습니다. 인터넷은 훨씬 더 소규모로 진행이 되고 있습니다. 그런데 인터넷 시장을 앞으로 더욱 더 확대해나가기 위한 인프라가 조금씩 정비가 되고 있습니다. 이것은 물론 한국에 비한다면 초고속 통신망이 굉장히 뒤늦게 발전한 셈이지만 현재 인터넷을 사용하는 사람들이 8500만 명에 달하고 있습니다. 이것은 전 인구의 2/3를 차지하는 비율입니다. 브로드밴드 초고속 통신망의 계약수가 2300만 가구 정도가 됩니다. 그 중에서 FTTH라고 되어 있는데 이것은 광섬유를 가정까지 끌어들인 사례인데 이것은 약 600만 가구 정도가 됩니다. 지금 현재 초고속 통신망을 사용하고 있는 사람들은 FTTH로 변경하기를 희망하고 있습니다.

인터넷상에서의 콘텐츠 유통이 더욱 더 발전하게 되면 이 그림이 앞으로 큰 변화를 가져오지 않을까 생각합니다. 지금 현재 상황에서는 지금 주요 서비스가 12~13개 정도됩니다만 그 대표적인 것인 유센이라는 회사가 하고 있는 갸오라고 하는 온라인 서비스입니다. 이것은 TV드라마나 영화, 애니메이션 등의 콘텐츠를 배급하는 서비스를 하고 있습니다. 올 6월에 이 서비스에 가입된 사람들의 수를 살펴보면 1000만 명의 가입자가 등록되어 있는 것으로 파악되고 있습니다. 가입한 사람들의 숫자가 매우 많이 늘어나기는 했지만 올 8월에 나온 결과를 보면 굉장히 적자가 많이 있었습니다. 이 서비스가 무료로 광고를 내보내고 있었기 때문에 앞으로 이 회사 갸오의 과제로써는 인터넷을 사용한 광고에 대해서 생각해야 된다는 것입니다. 지금 현재 웹상에서의 광고라는 것이 일본에서 굉장히 큰 성장세를 보이고 있는데, 그래서 웹상에서 광고를 하는 것이 대단히 유익하다라는 점을 인식하고 있기 시작하기 때문에 웹상에서 많이 광고를 하고자 하는 경향을 보이고 있습니다. 그래서 이러한 것들을 전부 갖춰서 서비스를 제공한다라는 인식을 가지고 있습니다.

다음으로 살펴보시면 TV방송국에 의한 프로그램 배급도 시작되고 있습니다. 방송국은 굉장히 높은 수입 능력을 가지고 있는데, 지금까지의 방송 수입만 해도 충분히 경영이 가능한 상황이었습니다. 그래서 인터넷상의 배급에 있어서는 잠재적인 대항세력이기도 하기 때문에 굉장히 인식이 있었습니다만 일단 방송된 프로그램에 대한 재방송을 인터넷 시장에서 다시 하는 것에 대해서 하나의 비즈니스 축으로 삼아 나간다는 것을 하나의 목표로 삼고 있습니다. 일본TV가 올 10월에 배급을 시작하게 되었는데, 이것은 올 6월 시점에서 30만 명의 회원을 모았습니다. 그런데 일본TV 입장에서 이 서비스의 가장 큰 문제점은 TV프로그램의 경우 매우 다양한 저작권, 저작인접권 등에 관련한 권리자들이 존재해 그들이 온라인상의 배급을 할 때 그들의 승인을 얻기가 어려운 상황입니다. 그렇기 때문에 충분히 콘텐츠가 모이지 않고 있어서 아직까지는 사업화가 중간단계에 있다고 할 수 있습니다. 그런데 최근 신문보도에 따르면 후지TV가 올 10월말 후지TV가 보유하고 있는 위성방송인 CS를 이용해 방송

을 한다는 보도가 나왔습니다. 여기에도 역시 권리처리 문제가 굉장히 문제로 작용하고 있는데, 후지TV의 경우 온지큐오라고 하는 주로 일본의 음악과 관련한 사업자, 예를 들어 뮤지션이나 매니지먼트 컴퍼니 이런 등등에 가입되어 있는 권리자 단체가 있습니다. 그 협회와 그 웹상에서의 분배와 배급과 관련된 합의가 이루어졌다는 보도를 본 바 있습니다.

다음으로 권리처리와 관련해서 일본의 영상과 관련되는 저작권법상의 구조에 대해서 간단히 설명 드리도록 하겠습니다. 제가 배포한 페이퍼의 6페이지를 보시면 그림이 그려져 있는데, 여기를 살펴보시면 제품을 유통시키고자 할 때 그 라이센스를 취득해야 하는 사람들을 그 주변에 나타낸 것입니다. 가장 왼쪽에 나와 있는 프로듀서, 감독, 아트 디렉터 등의 사람이 있습니다. 이것은 저작권 상으로는 영화제작에 참여하도록 되어 있다만 법률상 당연히 이것이 영화제작사에 그 저작권이 옮겨지게 됩니다. 그래서 그들은 저작자 인격권이라는 것을 갖게 됩니다. 그래서 영화를 그대로 유통시킬 때는 이 라이센스는 필요 없습니다만 조금이라도 그 것을 삭제하거나 다른 콘텐츠와 섞게 될 경우 개별적인 인격권의 허락을 받아야 하는 시스템으로 되어 있습니다. 그 밑에 부분을 보시게 되면 원작자라든가, 각본가라든가, 음악을 만든 사람이라든가, 영화 속에서 사용된 미술가, 저작자 등등이 영화에 대해서 저작권을 별도로 가지고 있는 경우가 있는데, 이를 양도하지 않는 케이스가 많습니다. 그래서 영화를 온라인상에서 배급을 할 때에는 이런 사람들의 허락이 필요합니다. 또한 배우는 저작 인접권이라는 권리를 또 별도로 가지고 있습니다. 또한 인격권도 가지고 있습니다. 그리고 레코더 프로듀서도 저작인접권이라는 권리를 가지고 있습니다. 그래서 영화 2차적인 사용에 대해서 그들의 허락을 받아야 할 필요가 있는 구조로 되어 있습니다.

다음 페이지로 넘어가겠습니다. 일본에서는 저작권과 저작인접권을 갖고 있는 사람들의 많은 단체들이 있습니다. 미국에서도 길드라는 단체가 있는데 거기랑 마찬가지인 여러 권리자 단체가 있습니다. 그것과 별도로 새로운 법률로 저작권 관리 사업자 등록이 인정되고 있습니다. 저작권을 관리하는 사업자들이 많이 나타나고 있습니다. 이 그림을 보시면 검게 칠한 부분이 권리를 관리하는 사업자들인데, 이들은 모두 권리를 여기서 관리하고 있습니다. 통상적인 영화의 2차 이용을 할 경우에는 오른쪽에 나와 있는 것처럼 Motion Picture Producer Association of Japan이 있는데 이것은 영화제작자 연맹이라고 합니다. 큰 네 개의 영화회사가 있는데 거기다 가입한 단체입니다. 거기와 권리자 단체 사이에서 여러 계약이 이루어져서 어떤 로열티를 지불하면 되는가를 정하고 있습니다. 그 밑에 보시면 National Association of Commercial Broadcasters in Japan이리고 있는데 민간방송사업자연맹입니다. 각 단체 사이에서 여러 협정들을 맺어서 여기서 로열티를 정하는 시스템들이 있습니다. 그런데 일본의 큰 문제는 여기에 제시하고 있는 것은 주요 사업자들인데 이외에도 예를 들어 음악에 있어서는 자스락이라고 관리사업자가 있습니다. 이 이외에도 새롭게 같은 비즈니스하고 있는 사업자들이 있습니다. 어디에 뮤지션의 권리를 위탁을 하는가를 이것을 통일적으로 검색할 수 있는 시스템이 아직 없습니다. 따라서 권리자가 각 자스락이라든가 다른 권리자 사이트를 보면 검색을 할 수 있습니다만 그것을 전부 하나하나 살펴봐야 합니다. 그런 문제가 아직도 남아 있는 것입니다.

다음은 온라인으로 제공을 할 때 문제점들에 대한 것입니다. 이런 권리 처리를 하는 시스템이 아직 기능이 제대로 발휘하고 있지 못하는 경우가 있습니다. 온라인 배급을 할 때 인터

액티브 트랜스미션 라이트(Interactive Transmission Right)라고 나와 있는데 이런 송신권에 관해서 라이센스를 취득할 필요가 있습니다. 그러나 이 권리는 1997년에 비롯되었습니다. 그전까지 제작된 TV프로그램이나 영화는 여기에 대한 처리가 되어 있지 않습니다. 1997년 이후에 만들어진 작품들 중에 이 권리를 취득하기 위해서는 우선 위법 카피 문제라든가 지금까지 관리가 없었던 로열티에 대한 표준이 없었기 때문에 라이센서 측에서 라이센스를 주지 않으려고 합니다. 그런 문제가 있어서 이것이 큰 장애가 되고 있어서 아직 온라인상의 비즈니스가 제대로 형성이 되고 있지 않은 것입니다. 그러나 자스락은 오랫동안 권리자들 간의 여러 협의를 거쳐 가면서 최근에 인터액티브 송신에 관한 영상을 제공할 때 거기에서 사용되는 음악사용과 관련된 로열티를 자스락에서 어느 정도 표준을 정해서 공개하고 있습니다. 그밖에도 여러 조건과 관련해서 권리자와 조정을 하고 있고 여러 협의들을 거치고 있는 과정인데, 조금 더 지나면 아마 이런 것들이 제대로 적용이 되면서 음악에 관해서는 제대로 잘 처리가 될 것입니다. 좀 더 편리하게 처리가 될 것입니다. 그리고 게이단쿄라는 단체가 있습니다. 실연가들의 퍼포먼스를 스트리밍으로 제공을 할 때 어느 정도의 요율을 지불해야 하는가에 대해서 로열티를 여기서 정해서 적용하도록 준비를 갖추고 있습니다. 다음은 시간이 없기 때문에 IP Multi Cast에 대해서는 생략하도록 하겠습니다.

위법 카피에 관해서는 조금 더 설명을 드리겠습니다. 일본에서도 역시 마찬가지로 불법카피가 상당히 심각한 문제로 대두되고 있습니다. 다만 한국보다는 브로드밴드의 보급이 조금 늦어졌기 때문에 오히려 그것이 다행스럽게도 예를 들어서 레코드 회사가 괴멸적인 상태로 빠졌다 등의 상태로 가지는 않았습니다. 그렇지만 큰 문제, 큰 손해를 보고 있는 것은 사실입니다. 이에 대해서 법률적인 해결책을 강구하고 있습니다. 우선 파일로그 라고 하는 케이스가 있습니다. 이것은 일본에서 음악을 P2P서비스를 통해서 송신을 하는 사업자가 있습니다. 이것은 미국의 냅스터와 거의 비슷한 것입니다. 중앙에서 인덱스를 관리하는 서버를 두고 그 인덱스를 통해서 유저와 유저사이에서 P2P로 파일을 교환할 수 있는 그런 식의 서비스입니다. 일본에서는 레코드 회사와 자스락이 2억 엔에 해당하는 손해배상 소송을 했습니다. 이 소송은 2002년에 시작되었고, 2003년에 판결이 났습니다. 그래서 프로바이더의 서비스는 위법이다라는 판결이 나왔습니다. 6천 7백만 엔의 손해배상금액이 청구되었습니다. 파일로그의 이 서비스는 여기서 중단된 것입니다. 이 판결은 유저의 업로드 행위도 불법이다라고 판단한 것이며, 동시에 파일로그 서비스 프로바이더 자신이 카피라이터의 침해를 주체적으로 한 것이다라는 판결인 셈입니다. 그 이유는 이 서비스의 목적이 유저가 직접 위법적인 업로드를 하지만 그런 것을 도와주는 서비스라고 봤기 때문입니다. 중앙에 관리서버를 두고 있다는 것은 이런 서비스를 하도록 시스템을 제공하고 있는 것이다라는 것입니다. 이 서비스가 무료였습니다만 앞으로 과금을 하는 여기서 수익을 얻을 수 있는 시스템을 구축하려고 준비를 했었습니다. 그런 것을 전부 감안해서 저작권 침해를 하고 있는 것이 이 서비스 프로바이더라는 판단을 한 것입니다. 그래서 P2P 송신이 불법이다라는 인식이 널리 확산되었습니다. 그러나 그 다음에 위니라고 하는 같은 P2P 소프트웨어가 개발이 되었습니다. 이것은 중앙에 관리 서버가 없는 서비스입니다. 이 서비스가 시작된 지 얼마 되지 않았지만 2003년에 두 명의 유저가 체포되었고, 2004년에는 위니를 개발한 사람이 체포되었습니다. 이것은 형사사건으로 취급이 되면서 개발자가 기소가 되고, 현재는 형사재판이 진행중입니다만 예정으로는 올해 안으로 판결이 나올 것으로 알려지고 있습니다. 위니의 개발자에 대한 책임에 대해서는 저작권을 주체적으로 침해하고 있다라는 것이 아니라 저작권 침해

를 도와주고 있는 것이다라는 혐의로 기소가 되어 있는 것입니다. 따라서 판결에 상당히 관심이 모아지고 있습니다. 그런데 위니의 소프트웨어가 아직 남아 있어서 이용되고 있습니다. 그래서 이 위니를 사용해서 개인정보를 유통하는 케이스가 있기 때문에 프로바이더 측에서 이 위니 소프트웨어를 사용하지 못하도록 하는 시스템을 생각하고 있는 것이 있습니다. 그래서 기술적으로 이것을 배제해 나가는 방법이 지금 연구가 되고 있고 앞으로 확산이 될 것입니다.

위법 카피와 관련해서는 앞에서 발표하신 최선생님께서도 말씀하셨지만 상당히 큰 문제입니다. 일본에서도 DRM의 하나로써 카피 콘트롤이라는 시스템이 있는데, 예를 들어서 한번만 카피할 수 있도록 하는 시스템이 있습니다. 그러나 이것은 한 가지 문제가 유저에게 있어서 편리함에 있어서 상당히 불친절하다는 것입니다. 최근 음악 소프트웨어와 관련해서 파일이 어디에서 다운로드 되었는지 그것이 몇 개가 카피가 되었는지, 어디에 업로드 되었는지를 계속 추적해 나갈 수 있는 기술이 계발 되었습니다. 그래서 예를 들어서 이중, 삼중으로 카피가 되면 그것은 순수한 목적의 카피가 아니다라고 해서 저작권 침해에 해당하는 것이기 때문에 그런 것을 전부 제약을 가할 수 있도록 그런 방법들이 연구되고 있습니다. 이상으로 일본의 상황에 대해서 보고를 마치도록 하겠습니다. 경청해 주셔서 감사합니다.

- Moderator: Ahn Dong Geun

야마모토님 감사합니다. 일본의 현재 사례에 대해서 말씀해 주셨습니다. 다음으로 조광희님을 소개해 드리도록 하겠습니다. 한국에서 지금 관련법에 대해 정통하신 분이시며, 봄영화사 제작본부장겸 변호사이십니다. 그럼 소개해 드리겠습니다.



Cho Gwang Hee: 일단 최정환 변호사님께서 아주 좋은 발제를 해주셨고, 그 다음에 히로코씨께서 아주 상세하고도 아카데믹한 토론을 해주셨기 때문에 저는 좀 일반적인 얘기를 간략하게 하는 것으로 대신하겠습니다.

저는 수년간 영화산업 변호사로 일했고, 최근에는 영화사에 아예 입사를 해서 일하고 있습니다. 그리고 제가 변호사로 있을 때 영화제작가들의 모임인 영화제작가협회가 온라인 서비스를 하고 싶어하는 통신회사와의 협상에 제가 참여했던 적도 있었기 때문에 이 부분에 관해서는 제가 조금 지식이 있는 편입니다. 음악부분은 사실 제가 잘 모릅니다. 다만 제가 생각을 해보면 영화와 음악의 온라인 유통에 있어서는 사실 파일 크기의 차이라는 것 외에는 큰 차이는 없을 것 같으며, 다만 파일크기의 차이라는 것이 어느 산업이 더 먼저 위험에 처했는지, 또 실제적인 해결방법에서 조금 다를 뿐이다라고 생각합니다. 그래서 크게 구별하지 않고 영화와 관련해서 말씀을 드리도록 하겠습니다.
저는 영화제작에 어쨌든 일부나마 참여하게 된 사람으로서 동시에 영화를 보고 싶어 하는 수요자로서의 꿈이 있는데, 무엇이냐면 모든 영화가 키워드로 검색이 돼서 적당한 가격을 지불하고 다운로드 받아서 PDP나 LCD 화면으로 최고의 화질로 보는 것입니다. 그리고 제가 어디를 가도 이동할 때 PMP같은 기기로 자유롭게 즐기는 것입니다. 그리고 제 개인적인 견해로는 수년 안에 영화의 배급은 결국 아주 커다란 대형화면으로 볼 수 있고, 친구들과 연인들과 즐길 수 있는 극장과 나머지는 디지털 유통으로 양분될 것으로 개인적으론 예측을 하고 있습니다. 그런데 이런 것들은 사실 기술적으로 모두 성숙한 상태입니다. 그러나 실제

로는 잘 안되고 있고, 왜 잘 안되는지에 대해서는 저도 의문이었는데 최변호사님이 이에 대한 답을 주고 계신 것 같습니다.

아시다시피 음반산업은 여러 차례 얘기를 했듯이 초토화된 상태인데, 최근에 어떤 사람을 만났더니 음악 다운로드와 관련해서 얘기를 나누다보니 자신은 모든 음악을 가지고 있다고 합니다. 정말로 모든 음악을 가지고 있다고 합니다. 자기가 살아오면서 듣고 싶었고 좋아했던 모든 음악을 다 찾아서 자신의 하드디스크에 다 저장을 하고 있다고 합니다. 그런 식으로 되고 있으니 음악시장이 사실은 제대로 될 리가 없다고 생각합니다. 영화산업도 만일 잘 대처하지 못한다면 가까운 시일 내에 모든 영화를 갖고 있다고 말하는 사람을 만날지도 모르겠습니다. 그래서 이 문제를 해결하는 것이 굉장히 중요하다고 생각합니다. 다만 업계 쪽에서 얘기를 나누다보면 불법 다운로드를 어떻게 제어할 것인가, 그 폐해가 심각하다라는 쪽으로 아무리 초점이 많이 가게 되어 있습니다. 그런데 제 견해는 조금 균형이 필요하다고 봅니다. 왜냐하면 카피라이트라고 하는 것이 사실은 원래부터 있었던 것이 아니었습니다. 인쇄술이 발전하면서 기존에 창작자들은 그냥 창작을 하고 즐기는 사람들은 즐기는 것이었는데, 인쇄술을 통해 복제가 가능하게 되면서 여기에 대해서 창작자들이 자신들의 권리를 보호하기 위한 어떤 노력을 했고 그 결실이 법률적으로 정착된 것이 저작권법이라고 생각합니다. 그것이 결코 불변의 어떤 제도라고 생각하지 않으며 매체와 시대에 따라서 변화될 수 있다라고 생각합니다. 그래서 지금 다가오는 온라인 유통 시대는 이전과는 상당히 다를 것이라고 저는 보고 있는데, 예를 들어서 그냥 글이 있는 것이고, 그냥 노래가 있는 것이 인쇄를 통해서 돌아다니게 되고 영상이라면 비디오로 가게 되는데, 거의 마지막 진화 단계 중에 하나가 그야말로 디지털이 온라인이나 무선으로 공급되는 것이 아마 거의 마지막 단계 중에 하나가 아닌가 싶습니다. 이 마지막 단계는 제 생각에는 카피라이트에 대한 개념 자체의 변화도 요구하는 것이 아닌가 생각합니다. 아무리 저희가 카피라이트가 필요하다, 그것을 보호해야 한다라고 주장을 하더라도 실제로 그것이 일반적인 사람들에게 관철되지 못하고 매우 많은 사람들을 범법자로 만든다면 과연 그것이 적정한 것인지에 대해서 저는 생각을 해야 한다고 봅니다. 그래서 카피라이트의 개념 자체를 없애거나 할 필요도 없으며 바람직하지도 않지만 실제로 그것을 보호할 수 있는 기술적인 가능성 자체가 상당히 어렵고 그 다음에 사람들이 그것을 다운로드 받아서 이용하는 것에 대해서 죄의식이 부족할 때, 여기에는 어떤 문제가 있는 것입니다. 많은 사람들이 어떤 것을 다 어길 때는 거기에는 분명 어떤 문제가 있습니다. 그래서 저희가 단순히 법률적 접근만을 강조할 것이 아니라 법률적인 해결책, 입법 적인 것들, 법을 집행하는 것들도 사실은 거기에는 굉장히 많은 감정적인 부분, 감성적인 부분, 경제적인 원리들이 포함되어 있습니다. 그래서 그것을 갖다가 잘 아울러서 문제점을 해결하지 않으면 우리가 백날 외쳐도 결국은 아까 얘기한 제가 꿈꾸는 적절한 세상, 창조한 사람들과 유통하는 사람들은 자신들이 노력한 만큼 대가를 받고 소비자들은 굉장히 많은 콘텐츠를 아주 낮으면서 자신이 지불할 의사가 있는 가격에서 즐기는 세상이 오는 것이 저는 언젠간 반드시 온다고 생각하는데, 좀 더 미뤄질 수 있다라고 생각을 합니다.

첫 번째는 입법적인 해결에 대해서 노력이 많이 필요하다고 생각합니다. 그 다음에는 제가 보기에는 이것이 단순히 업계에 종사하는 분들에게만 맡겨서 해결될 문제는 아니라고 생각합니다. 최근에 제가 부산국제영화제에 갔다가 영화진흥위원회의 위원분들과 워크샵을 할

기회가 있었는데, 온라인 불법 다운로드에 관해서 많은 연구도 했고 보고서도 준비하시고 했지만 실제로 한국 사회 내에서 어떠한 솔루션이 최적이 것인가에 대해서 정말 진지하게 고민해서 안을 내 놓았는가에 대해서 의심이 있습니다. 그건 문광부도 마찬가지라고 생각합니다. 그래서 좀 더 책임 있고 공적인 기관이 이렇게 약간 소모적이고 서로 산만하게 계속 진행되는 상황을 정리할 수 있는 솔루션을 좀 더 노력해서 내놓았으면 좋겠다는 것이 제 개인적인 생각입니다.

그래서 제가 이제 마지막으로 최 변호사님께 여쭤보고 싶은 것이 있는데, 음반업계가 대응에 실패를 했는데, 그 실패를 통해 영화산업이 배워야 할 것은 핵심적으로 무엇이라고 생각하는지와 아까 말씀드린 문광부와 같은 행정기관에서 도대체 어떻게 해야지 이 문제를 더 이상 소모적이지 않은 방식으로 빨리 해결할 수 있는지 그런 어떤 요망사항이 있으면 말씀해 주셨으면 좋겠습니다.

Choi Chung Hwan: 네. 조광희 변호사님 말씀 잘 들었습니다. 굉장히 어려운 질문을 해주셨고 답변할 시간도 많지 않기 때문에 자세하게 대답 드리기는 어려울 것 같습니다만 영화업계가 음반업계를 보고 배울 점은 굉장히 많다고 생각합니다. 음반업계가 어떻게 대처를 잘못해서 지금 이런 상황에 와 있고 뒤늦게 시작한 온라인 시장에서 왜 주도권을 놓쳤는지에 대해서 영화업계가 잘 보셔야할 것입니다. 반면에 미국에서도 미국의 대형 메이저 회사들이 무비링크라는 회사를 만들었습니다. 그래서 메이저들이 독점적으로 인터넷상의 배급/유통을 독점하겠다라는 시도가 있는데, 이것에 대해서 사실 반발이 많습니다. 불공정거래행위다, 또는 Anti Trust 위반이다 이런 얘기도 있고 해서, 균형을 어느 편에서 맞춰야 하는지에 대해서 고려가 있어야 할 것 같습니다. 다음으로 정부의 역할에 대해서 말씀을 하셨는데, 사실 제일 좋은 솔루션은 업계에서 자체적으로 표준적인 유통구조를 만들고, 기준을 만들어 나가는 것이 제일 좋은 것 같습니다. 그런데 지금 조 변호사님 말씀처럼 업계가 이기적인 욕심들 때문에 실패했습니다. 누군가 개입을 좀 더 빨리 했었어야 된다고 생각합니다. 사실 지금도 개입하고 있는 것은 아닙니다. 말씀하신 것처럼 상황분석만 하고 있지 문화관광부나 기타 다른 부서에서 좀 더 효율적으로 업계를 조율하고 이런 불법이 자행되는 것에 대해서 적극적으로 이것을 막을 수 있는 행정조치를 취했어야 함에도 불구하고 지금까지 인터넷 사용자들의 눈치만 보고 뒷짐을 지고 있는 사이에 산업은 산업대로 황폐화되고, 불법복제는 불법복제대로 이루어지고 있는 최악의 상황으로 오지 않았나 하는 생각을 갖고 있습니다.

- Moderator: Ahn Dong Geun

감사합니다. 창의적인 답변을 해주셨는데, 저희가 시계를 보시게되면 이미 시간을 초과한 상태입니다. 그래서 제가 청중들로부터 질문이나 코멘트를 받지 못하는 것에 대해서 죄송한 말씀을 드리겠습니다. 두 가지 발표가 있었는데 마케팅 측면과 법적인 측면에 대해서 말씀을 나눠봤습니다. 그러면 여러분들께서도 저희들의 논의들로부터 많은 지식과 경험을 얻으셨길 바라며, 다시한번 어떻게 하면 좀 더 다른 시장에서 한국의 콘텐츠를 유통시킬 수 있는지에 대해서 생각해 주시기 바랍니다. 바로 다음에 세션 5가 있습니다. 그래서 정말 중요한 이슈나 코멘트가 있으면 저희 세션 5를 통해서 말씀해 주시기 바랍니다. 죄송하다는 말씀을 다시한번 드리겠습니다. 감사합니다.

발표원고 1

「소수민족채널의 미국시장 진출 문제점」

Michael HONG

CEO, ImaginAsian Entertainment, Inc.

Confidential

imaginasian entertainment inc.

Challenges/Opportunities in the U.S. Market

Confidential

Industry Overview

U.S. Market: The Present Landscape

U.S Market: The Present Landscape

Profile	Total	Hispanic / %	Asian / %	Korean / %
Population	295 Million	42 M / 14%	13.2 M / 4.4%	1.3 M / 0.4%
Buying Power	$9,100 Billion	$761 B / 8%	$397 B / 4.4%	$30 B / 0.3%
Annual Advertising	$275 Billion	$3.6 B / 1.3%	$200 M / .07%	$20 M / .007%

Source: Selig Center for Economic Growth (University of Georgia), US Census, 3AF

- Sony is the only Asian-based entertainment company engaged in the U.S. general market. They bought entry by acquiring Columbia Pictures in 1989 for $3.4 billion.
- The Hispanic market is booming, growing far more rapidly than the general market.
- Univision, the dominant Hispanic media player in the US, is presently valued at $15 billion.
- While the population and buying power continues to grow faster than any other ethnic group, the Asian market has remained stagnant and marginalized.
- All other Asian-based content players are limited to targeting their ex-pat community in the US, which is far more competitive.

U.S Market: The Present Landscape

Profile	Total	Hispanic / %	Asian / %	Korean / %
Population	295 Million	42 M / 14%	13.2 M / 4.4%	1.3 M / 0.4%
Buying Power	$9,100 Billion	$761 B / 8%	$397 B / 4.4%	$30 B / 0.3%
Annual Advertising	$275 Billion	$3.6 B / 1.3%	$200 M / .07%	$20 M / .007%

Source: Selig Center for Economic Growth (University of Georgia), US Census, 3AF

Barriers of Entry to Asian and General Markets:

- Perception of Inferior Production Values of Asian Content
- Cultural Gap Between East and West
- Lack of Accessible Distribution "Storefronts"
- Committed, Knowledgeable Marketing and Sales Infrastructure
- Daunting Capital Requirements

Confidential

ImaginAsian Entertainment, Inc

An Asian and General Market Approach

Confidential

Business Objective

Maximize and build revenue potential for Asian-inspired content in the U.S. market and abroad



Confidential

ImaginAsian TV

Profile	Total	Hispanic/%	Asian/%	Korean/ %
Population	295M	42M/14%	13.2M/4.4%	1.3M/0.4%
Buying Power	$9,100 B	$760.7 B/8%	$396.5 B /4.4%	$30 B/0.3%
Annual Advertising	$275 B	$3.6 B/1.25%	$200 M/.07%	$20 M/.007%

- First non-pay 24/7 Asian American Network to Launch in the US
- First Asian media company to obtain corporate carriage agreements on **Time Warner, Comcast, Charter, Verizon, AT&T**
- Basic distribution in the top 3 Asian DMAs: **NY, SF, LA**



Confidential

Theatrical Exhibition





- **The ImaginAsian (NYC)**
  - NYC's premier destination to Asian films/festivals
  - +130% increase in box office, year-to-year; increases across the board in rentals, concesssions
- **The ImaginAsian Center (Los Angeles)**
  - Opening April '07
  - State-of-the-art all-purpose theater/café
  - Roof-top beer/wine garden
  - $2 million renovation of classic theater
  - No rent, utilities for life of the contract with theater developer; 50% box office, concessions, advertising, café, rentals, etc.

Home Video & Theatrical Distribution

Strategic Partnership with The Weinstein Company (TWC)

genius products, inc.







➤**Home Video/DVD** – Final Stages of Contract
- TWC's publicly-traded, home video arm, Genius Products, to distribute ImaginAsian's home video line featuring Asian & Asian-American features, originals from iaTV
- ImaginAsian to acquire additional Asian titles for Genius' own home video line
- 15-20 titles planned for '07 release

➤**Theatrical** – In discussions
- TWC to distribute ImaginAsian titles theatrically, beginning with the landmark Vietnamese boat-people saga, "Journey From the Fall"

ImaginAsian: Additional Platforms

➤ **ImaginAsian Radio** – Terrestrial and 24/7 online stream
- Listener reach ~7 million

➤ **Video On Demand**
- Transactional VOD launch in 2H06
- Subscription VOD launch in 1H07

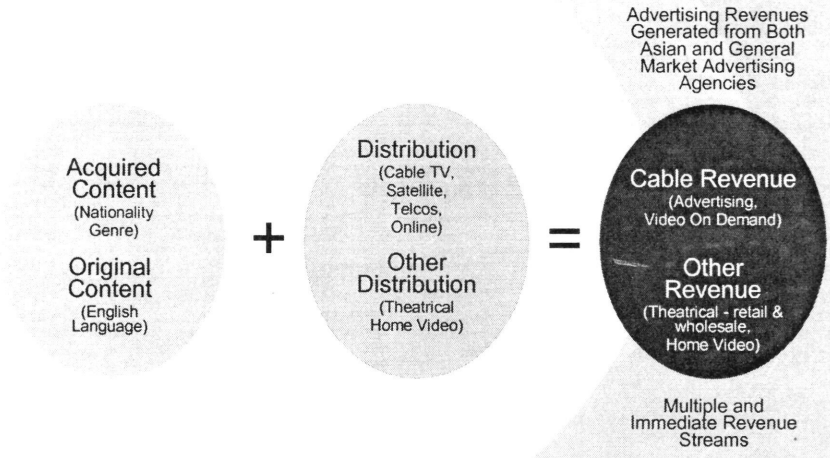
➤ **ImaginAsian Pictures**
- Release 3-5 titles a year with or without TWC

➤ **ia Interactive** – marketing vehicle for various IA businesses as well as additional inventory for advertisers
- Operates and maintains 5 websites.
- Monthly unique visitors ~75K+
- Mailing list ~2 million

➤ **ia Link** – Online magazine. Destination for community based information and forums
- Monthly unique visitors ~80K+
- Mailing list ~5 million

Confidential

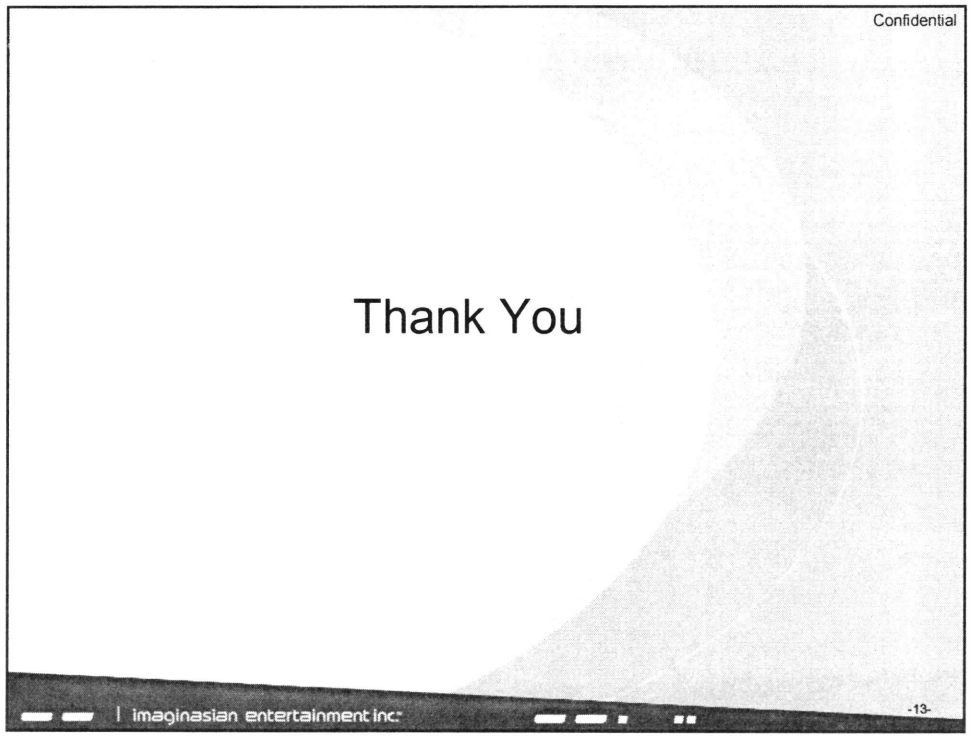
ImaginAsian Model



Confidential

Conclusion

- Asian media in the U.S. is still mired in fragmentation, which does not properly leverage the commercial potential there exists in Asian content
- The real potential of the U.S. market is the Asian market – "the next Hispanic"– as well as the general market
- A basic, accessible distribution platform is crucial to meaningful entry into the Asian and general markets
- While advertising may have the biggest payoff, a multi-media approach with several revenue streams is crucial to making a business viable in the US
- With its foundation in the Asian and General Markets, ImaginAsian is the ideal partner for any Asian media player seeking meaningful access into the US market.


Confidential
Thank You
imaginasian entertainment inc.
-13-

기 밀 유 지

imaginasian entertainment inc.

미국 시장에서의 도전과 기회

imaginasian entertainment inc.

Confidential

업계 개요

미국 시장: 현황

imaginasian entertainment inc.

-2-

Confidential

미국 시장: 현황

구분	총계	중남미계 / %	아시아계 / %	한국계 / %
인구	2억9천5백만	4천2백만 / 14%	1천320만 / 4.4%	130만 / 0.4%
구매력	$9조1000억	$7610억 / 8%	$3970억 / 4.4%	$300억 / 0.3%
연간 광고비	$2750억	$36억 / 1.3%	$2억 / .07%	$2천만 / .007%

자료: 셀리그 경제 성장 센터 (조지아 대학교), US Census, 3AF

- 소니는 미국의 일반 시장에 진입한 유일한 아시아계 기반의 엔터테인먼트 기업입니다. 이 회사는 1989년 컬럼비아 픽처스를 34억 달러에 인수하는 방식으로 시장에 진입하였습니다.
- 중남미계 시장은 활황세를 보이고 있으며, 일반 시장보다 훨씬 빠른 속도로 성장 중입니다.
- 미국의 중남미계 미디어 업체 1위인 유니비전은 현재 150억 달러의 자산 가치를 평가 받고 있습니다.
- 아시아계의 인구와 구매력은 다른 소수민족 집단보다 빠른 속도로 성장을 지속하고 있으나, 아시아계 시장은 침체 상태에 놓여 있으며 규모 면에서도 미미한 상태입니다.
- 여타의 모든 아시아계 기반의 컨텐츠 업체들은 그 타겟이 미국 내 교포 사회에 한정되어 있어 경쟁이 매우 치열한 실정입니다.

Confidential

미국 시장: 현황

구분	총계	중남미계 / %	아시아계 / %	한국계 / %
인구	2억9천5백만	4천2백만 / 14%	1천320만 / 4.4%	130만 / 0.4%
구매력	$9조1000억	$7610억 / 8%	$3970억 / 4.4%	$300억 / 0.3%
연간 광고비	$2750억	$3.6 B / 1.3%	$2억 / .07%	$2천만 / .007%

자료: 셀리그 경제 성장 센터 (조지아 대학교), US Census, 3AF

아시아계 시장 및 일반 시장 진입의 장벽:

- 아시아 컨텐츠의 제품 가치에 대한 부정적 인식
- 동서양 간의 문화적 차이
- 이용가능 유통 "점두" 부족
- 현지 상황에 밝은 전담 마케팅 및 판매 인프라 필요
- 부담스러운 투입 자본

Confidential

ImaginAsian Entertainment, Inc

아시아계 시장 및 일반 시장 접근법

Confidential

사업 목표

미국과 해외 시장에서의 아시아 계열 컨텐츠에 대한 잠재 수익 구축 및 극대화



Confidential

ImaginAsian TV

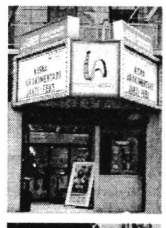
구분	총계	중남미계 / %	아시아계 / %	한국계 / %
인구	2억9천5백만	4천2백만 / 14%	1천320만 / 4.4%	130만 / 0.4%
구매력	$9조1000억	$7607억 / 8%	$3965억 / 4.4%	$300억 / 0.3%
연간 광고비	$2750억	$3.6 B/1.25%	$2억 / .07%	$2천만 / .007%

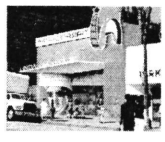
- 최초의 무료 주 7일 24시간 (24/7) 아시아계 미국인 네트워크 미국내 서비스 개시
- **Time Warner, Comcast, Charter, Verizon, AT&T**에 대한 공동 운영 계약을 체결한 최초의 아시아계 미디어 기업
- 3대 아시아계 DMA인 **NY, SF, LA**에서의 기본 배급



Confidential

영화관 전시





- **The ImaginAsian (NYC)**
  - 아시아 영화/페스티벌의 뉴욕 본산
  - 박스오피스 전년 대비 **+130%** 증가; 대여 및 매점 전반에 걸쳐 증가

- **The ImaginAsian Center (로스앤젤레스)**
  - 2007년 4월 개장
  - 첨단 다기능 영화관/카페
  - 옥상 맥주/와인 가든
  - 200만 달러를 투입하여 신장 개관한 최고급 영화관
  - 극장 개발업자와의 계약 기간 중 임대료 및 설비 사용료 없음; 50% 박스오피스, 매점, 광고, 카페, 대여 등

홈 비디오 및 영화관 배급

더 와인스타인 컴퍼니 (TWC)와의 전략적 동반자 관계

genius products, inc.



➤**홈 비디오/DVD** – 계약의 최종 단계
- TWC'의 공개 트레이드된 홈 비디오 회사 Genius Products가 아시아계 및 아시아계 미국적 특성을 살린 iaTV 오리지널 프로인 ImaginAsian의 홈 비디오 라인을 배급
- ImaginAsian는 Genius의 자체 홈 비디오 라인을 위한 추가 아시아계 타이틀을 확보
- 2007년 개봉 예정 타이틀은 15-20 작품

➤**영화관** – 협의중
- TWC는 베트남 보트 피플의 고난을 그린 기념비적 작품 "Journey From the Fall" 을 시작으로 ImaginAsian 타이틀을 영화관에 배급

ImaginAsian: Additional Platforms

➤ **ImaginAsian 라디오** – 지상파 및 24/7 온라인 스트림
- 청취자 수 ~7백만

➤ **주문형 비디오**
- 구입방식 VOD 개시: 2006년 하반기
- 가입방식 VOD 개시: 2007년 상반기

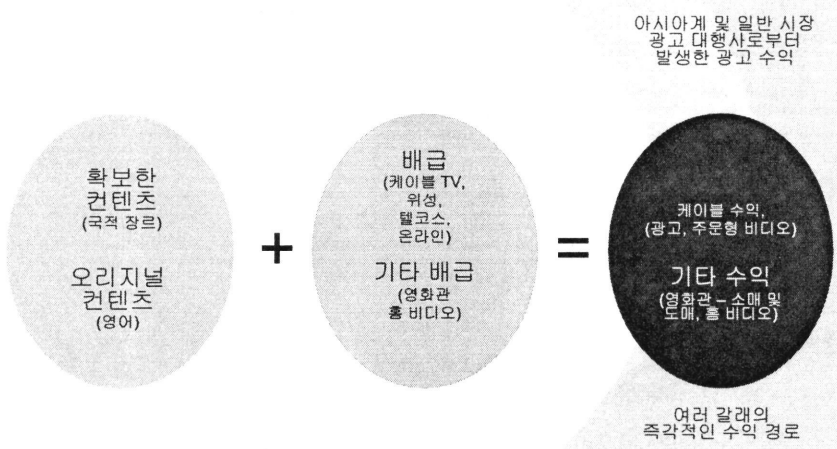
➤ **ImaginAsian 영화**
- 단독 또는 TWC와 공동으로 연 3-5 타이틀 출시

➤ **ia 인터랙티브** – IA의 다양한 사업 및 광고주의 추가 확보를 위한 마케팅 수단
- 5개 웹사이트 운영 및 유지.
- 월 접속자 수 ~7만5천+
- 메일링 리스트 ~2백만

➤ **ia 링크** – 온라인 매거진. 지역사회를 중심으로 한 정보 및 포럼 지향
- 월 접속자 수 ~8만+
- 메일링 리스트 ~5백만

Confidential

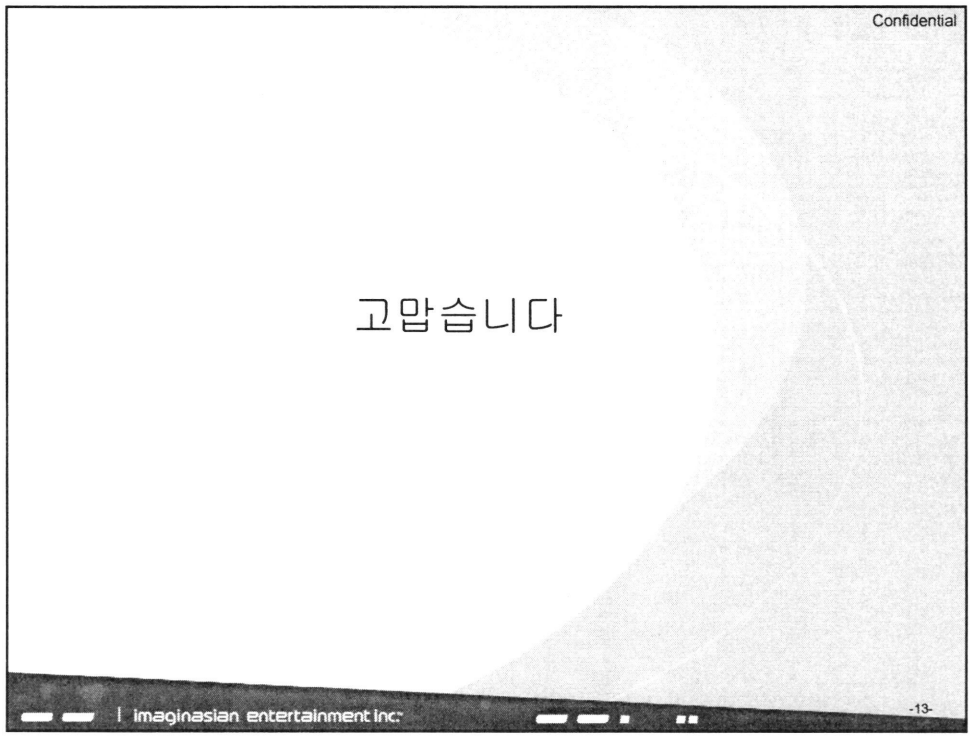
ImaginAsian Model



Confidential

Conclusion

- 미국 내의 아시아계 미디어는 아직도 단편적인 상황에 놓여 있으며, 아시아계 컨텐츠가 가지는 상업적 잠재력에 합당한 영향력을 행사하지 못하고 있습니다.
- 미국 시장에서의 진정한 잠재력은, "중남미계를 이은" 아시아계 시장과 일반 시장에 있습니다.
- 이용 가능한 기초 배급 기지는 아시아계 시장 및 일반 시장을 향한 의미 있는 진출에 있어서 필수적입니다.
- 광고는 효과면에서 가장 크다 하겠지만, 몇 가지 수익 경로를 통한 멀티미디어 접근법은 미국에서의 경쟁력 있는 사업에 매우 중요합니다.
- 아시아계 시장 및 일반 시장에서의 토대를 그 바탕으로 둔 ImaginAsian은 미국 시장으로 의미 있는 진출을 목표로하는 모든 아시아계 미디어 업체의 이상적인 파트너입니다.


Confidential
고맙습니다
imaginasian entertainment inc.
-13-

발표원고 2

「콘텐츠의 온라인 유통」

최정환

법무법인 두우 파트너 변호사

제3회 글로벌 문화산업 포름

콘텐츠의 온라인 유통

변호사 최정환 (엔터테인먼트법학회 회장)

1. 인터넷과 디지털 혁명

인터넷이 아직도 발아기였던 무렵 당시 인텔의 최고경영자이던 앤디 그로브는 "앞으로는 개인컴퓨터가 TV를 먹어 삼켜버릴 것"이라고 예언을 했었다. 그로부터 10여년이 지난 지금, 인터넷은 앤디 그로브가 상상했던 것 이상으로 성장을 하고 가정내 엔터테인먼트 콘텐츠의 중요한 공급원으로 등장하였다. 특히 한국은 인구당 초고속인터넷 이용비율이 수년간 세계 최고를 유지하고 있으며, 온라인을 이용한 콘텐츠의 이용율도 매우 높다. 그에 비례하여 전세계적으로 인터넷을 통한 엔터테인먼트 콘텐츠의 불법유통이 가장 심각한 곳이 또한 한국이라고 할 수 있다. 미국이나 일본에 있어서도 인터넷상의 디지털 영화파일의 불법다운로드가 문제가 되고 있으나, 한국에서의 영화파일의 불법유통은 상상을 초월할 정도로 급속히 퍼져나가고 있다. 미국이나 일본에서 영화 한편을 다운로드 받을 때 인터넷회선에 따라 보통 30분에서 2시간 가량의 시간이 걸리나 한국에서는 약 20분정도면 다운로드가 가능할 정도로 초고속인터넷의 사용이 보편화되어 있기 때문이다.

엔터테인먼트업계에서는 오랜 기간동안 인터넷을 엔터테인먼트 저작권을 침해하는 불법적인 수단이며 엔터테인먼트산업에 대한 중대한 도전이라고 생각하고 저작권을 보호하기에 급급하여 왔다. 그러나 최근에 들어서야 인터넷을 통한 온라인상의 콘텐츠배급이 엔터테인먼트업계의 중요한 수입원이 될 수 있음을 깨닫고, 많은 엔터테인먼트회사들이 콘텐츠의 온라인배급을 시도하고 있다. 과연 콘텐츠의 온라인배급시장을 활성화하기 위하여는 어떠한 법적, 제도적 장치들을 갖추어야하는 지에 관하여 간단하게 살펴본다.

2. 엔터테인먼트산업과 새로운 기술의 등장

엔터테인먼트 비즈니스란 창조적인 콘텐츠를 제작하여 마케팅을 통하여 배급하는 업을 말한다. 과거 출판, 음악, 영화, 방송등의 엔터테인먼트산업에 있어서는 배급회사들이 콘텐츠의 제작, 마케팅, 배급에 절대적인 영향력을 행사하여왔다. 그러한 배급회사들은 저작권자들과의 계약에 의하여 지적재산권을 양도받거나 관리할 권리를 취득함으로써 지적재산권이라는 법률적 도구와 저작권자의 계약이라는 수단으로

엔터테인먼트 콘텐츠의 제작과 배급을 통제하여왔다. 이러한 엔터테인먼트 회사들로서는 당연히 기존의 안정적인 배급구조와 수입구조의 변화를 원치 않았으므로, 역사적으로 새로운 기술이 등장할 때마다 이에 긴장하고 부정적인 시각으로 바라보았다. 새로운 기술은 기존의 질서를 흔들어놓고, 그 기술을 등에 업은 새로운 시장 진입자가 나타날 수 있었기 때문이다.

아마도 엔터테인먼트산업에 최초의 도전으로 다가온 새로운 기술은 "자동연주피아노"였을 것이다. 19세기 말 아직 레코드등의 녹음기술이 발달되기 전, 음악산업을 주도하던 회사는 음악출판사였다. 당시로서는 음악을 들을 수 있는 유일한 수단은 음악가의 직접적인 연주를 통한 것뿐이었고 음악의 연주를 위하여는 연주악보가 필수적이었으므로, 음악출판사는 작곡가와 음악악보의 독점적 출판을 계약함으로써 막대한 수입을 올릴 수 있었다. 이러한 음악출판사에게 당시 천공을 뚫은 기계적 장치에 의하여 음악연주를 자동으로 해주는 피아노의 등장은 심각한 위협이 아닐 수 없었다. 자동으로 연주되는 피아노가 있는 한, 아무도 악보를 사려고 하지 않을 것이기 때문이었다. 이에 두려움을 느낀 음악출판사들은 자동연주피아노가 음악악보에 대한 저작권을 침해하는 것이라고 주장하며 그 판매를 금지시키려는 소송을 제기하였다. 그러나 미국 연방대법원은 이러한 주장을 일축하고 이 새로운 기술이 저작권을 침해하는 것은 아니라고 판결하였다.[1)]

그 후 새로운 기술에 대한 엔터테인먼트업계의 저항은 1980년대 소니가 비디오를 개발해내자 다시 한번 격렬하게 재현되었다. 미국의 엔터테인먼트사들은 소니의 비디오기계는 개인들의 방송콘텐츠 불법복제를 도와주는 것이므로 그 판매를 금지하여야 한다고 주장하였다. 그러나 미국의 대법원은 비디오기계가 저작권을 침해하려는 불법적인 목적으로만 개발된 기술이 아니고 상업적으로 유용한 제품이며 시청자들의 시청시간의 변경 (time shifting)을 위한 도구로써 합법적인 것이라고 판결을 하였다. [2)]

그러나 결과적으로 이러한 새로운 기술에 대한 엔터테인먼트업계의 두려움은 기우에 지나지 않았었다. 엔터테인먼트업계는 곧 새로운 기술에 적응하여 새로운 수입원을 만들어냄으로써 새로운 기술의 혜택을 입기 시작하였다. 새로운 비디오의 기술에 극렬하게 반대했던 영화업계였지만, 막상 비디오의 배급이 활발해지자 극장수입보다도 훨씬 더 많은 수입을 비디오판매 및 대여로부터 거두어 들였다. 따라서 새로운 기술들은 일시적으로 엔터테인먼트업체를 긴장시키고 불법적인 복제를 촉진시켰을지 몰라도, 종국적으로는 그러한 새로운 기술을 이용함으로써 엔터테인먼트업계는 새로운 사업확대의 기회를 만들어왔다고 말할 수 있다.

---

1) White-Smith Music Publishing Company v. Apollo Company. 209 U.S. 1 (1908)
2) Sony Corp. of Am. v. Universal City Studios, Inc., 464 U.S. 417 (1984).

3. 인터넷의 등장과 엔터테인먼트 산업

처음 인터넷이라는 새로운 매체가 등장하였을 때, 음반사와 영화사를 비롯한 엔터테인먼트회사들은 인터넷을 통한 새로운 콘텐츠 유통의 가능성에 대하여 많은 관심을 가졌다. 그리하여 초기에는 인터넷을 통한 온라인 음악공급과 영화공급, 인터넷을 통한 엔터테인먼트 콘텐츠의 판매에 대하여 긍정적인 논의가 있었다. 그러나 얼마가지 않아 엔터테인먼트 회사들은 디지털 기술로 인하여 콘텐츠의 무제한적인 복제가 가능하고 또한 복제된 콘텐츠의 품질이 원본의 품질과 100% 동일하다는 것과 인테넷상에서는 이러한 디지털복제가 익명의 이용자에 의하여 이루어져, 순식간에 수천만의 네티즌을 통하여 다운로드되어 전파된다는 것을 알게되자, 그 저작권 약탈의 가능성에 경악을 금치 못하였다.

엔터테인먼트 회사들은 자신들의 저작권을 보호하기 위하여는 빗장을 굳게 걸어 잠그고 인터넷상에 콘텐츠를 공급하지 않는 것이 최선의 보호책이라 생각하고는 인터넷을 외면하였다. 그러나 그동안 상황은 점점 악화되었다. 인터넷이라는 무한한 사이버 공간을 채워줄 콘텐츠에 목말라하던 네티즌들은 스스로 오프라인상의 콘텐츠를 디지털 파일로 복제하여 인터넷에 하나 둘 유통시키기 시작하였다. 그러다 급기야는 파일공유, 스트리밍, 다운로드 등의 온라인상의 콘텐츠 유통 기술이 발달함에 따라 인터넷은 불법복제된 수백만개의 엔터테인먼트 콘텐츠가 떠돌아다니는 저작권의 해방지구가 되고 말았다. 엔터테인먼트 회사들은 뒤늦게 사태의 심각성을 깨닫고 인터넷상의 콘텐츠 저작권 보호를 위하여 온라인서비스제공자를 상대로 저작권침해중지, 손해배상을 요구하는 소송을 제기하고, 개인 이용자를 상대로 형사고소, 민사소송을 제기하는 등 발벗고 나섰으나, 이미 네티즌들이 인터넷상의 무료 콘텐츠의 사용에 익숙해져버린 상황에서 해결책에 골머리를 앓게 되었다.

인터넷은 그 파급효과에 있어서 종전의 새로운 기술과 비교되지 않았다. 엔터테인먼트 비즈니스가 시작된 후 거의 1세기에 걸쳐서 유지되었던 배급회사들의 콘텐츠 제작과 배급의 통제가 인터넷의 사용으로 무너지기 시작하였다. 과거에는 엔터테인먼트회사들에 의하여 선택된 영화배우, 가수, 작가, 탈렌트만이 대중 앞에 등장하고 대중의 인기를 얻을 수 있었다. 또한 대중들도 엔터테인먼트 회사가 정한 가격을 지불하지 않고는 콘텐츠를 접할 수 있는 방법이 없었다. 그러나 디지털 시대에 모든 상황이 변화하였다. P2P 기술의 발달도 엔터테인먼트회사들의 통제력을 무력화시키는 데에 크게 기여하였다.

4. 온라인상의 불법복제

온라인상의 불법복제로 인한 음악산업과 영화산업의 피해는 엄청났다. 온라인상의 불법복제가 극에 달한 최근 몇년간 한국의 음악산업은 초토화되었으며, 그 피해는 영화산업으로 옮아가고 있다. 영화산업은 2004년 한해만 2,816억원의 손실을 입은 것으로 추정된다.(영화진흥원자료).

한국의 예를 보면, 온라인상의 음악저작권의 침해는 처음 스트리밍 사이트로부터 시작되었다. 벅스뮤직, Max MP3등으로 대표되는 스트리밍 사이트들은 한때 1,000만명이 넘는 이용자를 확보하면서 한국의 음악산업에 큰 피해를 입혔다. 저작권법에 음반제작자의 전송권이 아직 인정되지 않았던 상황하에서, 스트리밍사이트들은 자신들의 서비스가 한국저작권법상의 방송에 해당하며 따라서 저작권법상의 방송의 특례에 따라 음반제작자의 개별적 허락을 받을 필요가 없다고 주장하며, 불법서비스를 계속하였다. 음반업계는 이런 스트리밍사이트들을 상대로 형사고소를 제기하는 등 오랜 투쟁 끝에 스트리밍 서비스는 방송이 아니며 저작권침해행위라는 법원의 유죄판결을 이끌어냈다.

P2P사이트들과의 싸움은 좀 더 복잡한 양상으로 전개되었다. 미국에서 Napster나 Grokster와의 분쟁이 오랜 기간동안 계속되었듯이 소리바다로 대표되는 마찬가지로 한국의 P2P 사이트와의 싸움도 상당한 시간이 걸렸다. 그 사이에 한국의 음반업계는 치명적인 타격을 입었다. 음반업계는 민사법원으로부터 소리바다 P2P 서비스는 저작권침해의 방조행위이므로 금지되어야 한다는 판결을 이끌어 내었으나, 같은 날 형사법원은 P2P 서비스는 저작권침해의 방조행위가 아니므로 무죄라는 상반된 판결을 선언하였다. 현재 두 판결은 모두 한국의 대법원에 상고되어 대법원 판결을 기다리고 있다. 위 소송들이 계속되는 동안 소리바다는 계속해서 새로운 P2P 서비스를 개시하였고, 그 때마다 음반업계의 소송이 잇달았다. 최근에는 소리바다의 새로운 서비스가 필터링시스템을 채택하고 있는 이상, 온라인서비스제공자로서의 방조책임은 면제된다는 서울중앙지방법원의 판결이 나옴으로써, 향후 다시금 치열한 싸움이 벌어질 것으로 예상된다.

한국의 영화업계는 저작권침해의 온상인 P2P 사이트나 웹하드 자체를 금지시키는 소송을 제기하기보다는 이러한 사이트를 통하여 영화파일을 퍼뜨리는 개별 이용자들을 상대로 형사고소를 제기하는 전략을 택하고 있다. 개별 이용자에 대한 형사고소는 다른 이용자들의 불법행위를 억제한다는 면에서 어느 정도 실효를 거두고 있으나, 이용자 신상정보파악의 어려움, 수사기관의 대량고소사건의 접수거절, 네티즌의 반발 등으로 난관에 부딪히고 있다.

5. 온라인콘텐츠시장에서의 엔터테인먼트업계의 실패

과거 엔터테인먼트 업계가 새로운 기술이 나타날 때마다 부정적인 시각에서 새로운 기술을 막기에만 열중하였던 것처럼, 이번에도 디지털과 인터넷이라는 새로운 기술에 대한 엔터테인먼트업계의 초기 대응은 적절하지 못하였던 것으로 보인다. 적극적으로 새로운 기술에 적응하여 새로운 배급구조를 창출하려고 하기 보다는, 기득권을 유지하고자 하는 욕심에 디지털과 인터넷기술에 대한 저작권침해 주장에만 급급하였다. 그러나 이러한 태도는 새로운 기술을 이용하여 쉽고 간편하게 콘텐츠를 얻고자 하는 소비자들의 욕구를 충족시켜주기 못했고, 결국 대안이 없는 소송행위를 통하여 개별 사건에서는 승리하였을망정, 인터넷상의 온라인 불법복제를 효과적으로 차단시킬 수는 없었다. 그리고 그와 같이 엔터테인먼트업계가 기득권의 보호를 위하여 치열한 전투를 벌이고 있는 사이에, 디지털과 인터넷의 폭발성과 필연성을 감지하고 있던 통신, 전자분야의 사업자들이 슬그머니 콘텐츠의 온라인배급의 영역으로 들어와 엔터테인먼트의 새로운 강자로 떠오르게 되었다. 엔터테인먼트업계는 또 다시 치명적인 실수를 저지른 것이었다. 이제 엔터테인먼트업계에서는 막강한 힘을 가지게 된 몇몇의 대표적인 온라인배급업체에 콘텐츠를 공급해주는 하청업자의 지위로 추락하고 말았다는 자조적인 목소리도 나오고 있다.

이와 같이 엔터테인먼트업계가 독자적으로 디지털기술과 인터넷을 이용한 온라인배급시스템을 구축하는데 실패한 원인으로는 여러 가지를 들 수 있다. 먼저 (i) 인터넷에서의 불법복제를 근본적으로 차단시킬 기술적 방법을 찾아내기 어려웠고, (ii) 디지털 콘텐츠 판매의 가격체계에 대한 구체적인 아이디어가 없었으며, (iii) 어떤 권리를 어떤 계약에 의하여 허락을 받거나 허락을 해주어야 하는 지에 대하여 알지 못했고, (iv) 권리자들이 온라인 시장이 더 성숙되고 배급이 안전하게 될 때까지는 권리를 움켜쥐고 놓치지 않으려고 한 점등을 들 수 있다.

6. 온라인콘텐츠시장의 과제

콘텐츠의 온라인유통은 이제 거역할 수 없는 대세이다. 이미 미국에서는 아이팟이 주도한 온라인음악유통시장에 마이크로소프트, 야후, 구글 등이 뛰어들면서 경쟁적으로 확대되고 있고, 온라인영화다운로드 시장도 형성되고 있다. 한국에서도 SK의 멜론을 비롯하여 과거 불법적으로 운영되던 벅스뮤직, Max MP3등도 합법적으로 유료서비스를 개시하고 있으며, 초고속인터넷망을 이용한 고화질의 영화스트리밍서비스업체는 100여군데가 넘어가고 있다. 향후 몇 년 지나지 않아 온라인 콘텐츠유통이 오프라인 콘텐츠유통시장의 규모를 넘어서는 시대가 올 것으로 예상된다.

그러나 이러한 온라인콘텐츠의 유통이 활성화되고 더 빨리 성장하기 위하여는 해결하여야할 과제들이 많다.

(1) 온라인상의 불법복제에 대한 지속적 단속

콘텐츠의 온라인유통이 활성화되기 위하여는 온라인에서의 불법복제를 막아야한다. 이미 콘텐츠의 무료이용에 익숙해진 네티즌들은 공짜로 콘텐츠를 얻을 수 있는 사이트가 있는 한, 별다른 범죄의식없이 불법다운로드행위를 하게 된다. 불법복제의 단속을 위하여는 온라인배급회사의 수입의 일정부분을 불법복제방지기금으로 적립하는 것을 생각해 보아야한다. 또 수사기관과 변호사의 협조를 얻어서 지속적으로 단속활동을 계속하여야 한다. 나아가 합법을 가장한 유료사이트라 하더라도 실제로 불법복제의 수단으로 이용되는 사이트에 대하여는 시간과 노력을 들여 이를 막아야 한다.

(2) 엔터테인먼트업계의 의식전환

엔터테인먼트업계는 최근까지도 온라인상의 콘텐츠배급을 꺼리는 경향이 있었다. 특히 영화사중에는 아직도 온라인을 통하여 영화를 배급하는 것을 허용하지 않으려는 회사들이 많았다. 그러나 온라인에 대한 엔테터인먼트업계의 의식은 빨리 전환되어야 한다. 더 이상 인터넷을 불법복제의 온상으로만 바라보아서는 안된다. 비디오라는 신기술로 엔터테인먼트업체들이 새로운 거대한 시장을 형성하였듯이, 인터넷이라는 신기술로 새로운 시장의 형성과 수입창출이 가능하다는 것을 빨리 깨달아야한다. 최근 미국의 대표적인 영화사인 워너브라더스사가 미국의 UCC (User Created Contents)사이트인 구바닷컴을 통하여 영화와 텔레비전쇼를 제공하기로 하고, P2P전문사이트인 비트토론토과도 배급계약을 체결한 것은 그런 의미에서 시사하는 바가 크다. 또한 CBS방송도 2006 Consumer Electronics Show에서 야후와 구글 사이트를 통하여 콘텐츠 다운로드 공급을 개시한다고 발표하였으며, 구글에서는 CBS 방송의 "Survivor" "CSI"와 같은 방송프로그램을 회당 1.99달러에 다운로드 서비스한다고 한다. 특히 한국과 같이 영화의 극장의존도가 75-80%까지 이르고 있는 현실에서는 온라인유통시장에 적극적으로 참여함으로써 엔터테인먼트사의 수입원을 다변화할 수 있다.

(3) 적정요금 및 과금 체계의 확보

온라인배급에서는 복제료, 포장비, 자켓비, 필름비용, CD제조비용이 들지 않는다. 비용이 0인 상태에서 수익이 창출되는 것이 가능한 것이다. 따라서 온라인유통시장에서의 콘텐츠의 가격은 오프라인시장보다는 훨씬 저렴한 수준에서 결정되어야 한다. 특히 인터넷에서 무료로 공급되는 불법시장과 경쟁하기 위하여는 그 가격이 소비자를 유인할 정도로 합리적이지 않으면 안된다. 그러나 반면 지나치게 낮은 콘텐츠가격은 오히려 전체적인 엔터테인먼트산업의 성장을 방해할 수 있으므로 바

람직하지 않다. 미국에서는 Apple의 아이팟이 설정한 곡당 99센트의 요금이 정착되어가고 있는 반면, 한국에서는 아직 온라인 콘텐츠의 가격이 천차만별이다. 한국의 온라인영화다운로드 사이트의 가격을 보면 편당 300원부터 2,000원까지 있다. 특히 최근의 소리바다와 같이 월 3,000원에 음악파일의 무제한 다운로드를 허용하는 식의 가격정책은 전체적인 온라인콘텐츠시장의 형성을 방해하고 산업의 성장에 역행하는 것이다.

(4) 디지털파일의 표준화

온라인유통의 활성화를 위하여는 디지털파일의 표준화가 이루어져야한다. 현재와 같이 각 온라인유통사업자가 별개의 독특한 파일형식을 사용하는 것은 이용자들에게 불편을 가중시키고 시장의 활성화에 도움이 되지 않는다. 또한 표준화는 디지털파일뿐만 아니라 DRM의 표준화도 이루어져야한다. 온라인에서 구입한 콘텐츠를 다양한 매체를 통하여 감상할 수 있도록 해주지 않는 한, 소비자의 외면을 받을 수 있다.

(5) 권리관계의 적절한 해결

온라인유통시장 형성의 가장 큰 문제중 하나는 권리관계가 명확하지 않다는 것이다. 최근에 제작되는 콘텐츠에 대하여는 비교적 온라인상의 배급권이나 수입분배가 명확하게 계약되고 있으나, 인터넷 출현 이전에 제작된 콘텐츠에 대하여는 누가 온라인 배급권을 가지고 있는 지가 분명하지 않다. 종전에는 비디오배급권을 가지고 있는 회사가 온라인배급권도 가지고 있다고 해석한 사례도 있었으나, 비디오배급권과 온라인 배급권은 다른 권리이므로 타당한 해석이 아니다. 또한 모든 권리를 보유하고 있는 배급회사라 하더라도 온라인 배급권이 당연히 인정되는 것은 아니다. 미국에서는 뉴욕타임즈가 신문기사를 디지털 복제할 권리가 없다고 판단한 판결[3]와 내셔날지오그래픽 잡지가 사진을 디지털복제할 권리가 없다고 한 판결[4]이 있었다. 따라서 온라인배급에 대한 권리는 원래의 각 권리자에게 유보되어 있다고 해석하는 것이 타당하다. 그렇다면 결국 종전의 모든 콘텐츠에 대하여는 원저작자와 배우, 가수들로부터 모두 개별적인 허락을 별도로 받지 않으면 안된다. 그러나 이와 같이 콘텐츠 하나하나에 대하여 모든 권리자들로부터 별개의 허락을 받도록 한다면 콘텐츠의 온라인유통이 활성화되기 어렵다. 이에 대하여는 배급권자에게 강제허락을 하도록 하고, 추가적인 저작권료의 지급을 받는 선에서 입법적 해결이 필요할 것이다.

---

3) New York Times Co. v. Tasini, 533 U.S. 483 (2001)
4) Greenberg v. Nat'l Geographic Soc'y, 244 F.3d 1267 (11th Cir. 2001)

(6) 온라인콘텐츠의 보호

온라인상의 콘텐츠는 그 내용에 관하여는 저작권법의 보호가 미치나, 오프라인상의 콘텐츠를 온라인상의 콘텐츠로 바꾼 디지털파일에 자체에 대하여는 저작권법의 보호가 미치지 않는다. 즉, 디지털파일로 변환한 사람은 그 파일에 대하여 아무런 권리를 주장할 수 없다. 그러나 콘텐츠의 온라인유통을 활성화하기 위하여는 온라인콘텐츠의 변환자에 대하여도 권리를 인정하여 줌으로써, 온라인콘텐츠유통사업자의 권리를 어느 정도 보호해주지 않으면 안된다. 한국에서는 이미 2002년 7월부터 온라인디지털콘텐츠산업발전법에 의하여 기존의 저작물을 온라인콘텐츠로 변환한 사람의 권리를 5년간 보호하고 있다.

(7) 합리적인 온라인 유통구조의 정착

과거 한국에서 온라인음악시장이 처음 형성되던 시기에 음반배급사들은 경쟁적으로 자신의 콘텐츠를 이용하여 음악온라인 다운로드 사이트를 오픈하였다. 당시 콘텐츠는 황금알을 낳는 거위로 인식되었으므로, 다른 경쟁회사에 자기의 콘텐츠를 제공하여 사업을 하도록 하는 것은 바보같은 짓으로 여겨졌다. 그러나 그와 같이 우후죽순처럼 생겨났던 사이트들은 몇 년안에 모두 망하고 말았다. 온라인콘텐츠를 구입하는 소비자가 원하는 것은 "원스톱쇼핑"이었던 것을 음반배급사들이 몰랐던 것이다. 이러한 사례를 교훈삼아 한국의 온라인시장에서는 이미 대부분의 온라인음악사업자에게 비독점적으로 모든 음악컨텐츠가 공급되고 있다. 그러나 온라인영화시장에 있어서는 아직도 특정 사업자에 대한 독점적 공급이나 자기 콘텐츠를 이용한 독자적인 영화사이트들이 운영되고 있다. 미국에서도 미국의 5대 메이저 영화사들이 Movielink를 만들어 영화를 독점적으로 배급함으로써 온라인영화사장을 장악하려고 시도하고 있다. 그러나 이러한 시도는 공정거래법 위반의 문제가 있을 뿐만 아니라 장기적인 온라인시장의 성장을 위하여 바람직하지 않다.

나아가 콘텐츠를 이용한 다양한 온라인상의 비즈니스가 개발되도록 유도하여야 한다. 온라인상의 독창적인 새로운 비즈니스의 개발은 비즈니스 모델특허로 보호해줄 필요가 있다. 예컨대, 온라인상에서는 아티스트의 독자적인 콘텐츠 배급이 가능하도록 하여주는 것도 필요하다고 본다. 가수가 음반사와의 계약 없이 직접 인터넷에서 음악을 배급하고, 작가가 e-Book의 형태로 출판사와의 계약없이 온라인에서 콘텐츠를 배급하는 것은 온라인상에서의 거대 콘텐츠 배급업자의 횡포와 독선을 견제할 수 있다는 점에서도 바람직하다.

7. 결 론

엔터테인먼트산업에 있어서 인터넷은 또 다른 기회의 땅이다. 이제 엔터테인먼트 산업은 온라인상의 콘텐츠의 유통에 적극적으로 나서야하며, 온라인시장의 활성화를 위하여 필요한 선결문제들을 업계 스스로의 연구와 협의를 통하여 해결해나가야 한다. 지금 나서지 않는다면 인터넷은 영영 불법복제를 위한 해방구로서만 남아있을 것이기 때문이다.

The Online Distribution of Digital Content

Attorney Chunghwan Choi
(President, Korean Entertainment Law Society)

1. The Internet and the Digital Revolution

When the Internet was still in its early development stage, the CEO of Intel, Andy Grove, predicted that "the personal computer would replace television." Since then, ten years have passed and the Internet has grown to become greater supplier of entertainment content than Andy Grove predicted. This is particularly true in Korea, where the number of super high-speed Internet users has been the highest in the world for several years and where the volume of usage of online content is also very high. Proportionately, the illegal distribution of entertainment content is also the most rampant in Korea. Although the problem of downloading illegal digital movie files exists in the United States and Japan, the illegal distribution of movie files in Korea is spreading faster than one can imagine. In the U.S. and Japan, it takes 30 minutes to 2 hours to download a movie through the Internet, but in Korea high-speed Internet usage is so common that the typical user can download a movie in approximately 20 minutes.

The entertainment industry has long regarded the Internet as an instrument of copyright violations as well as a challenge to the entertainment business and, thus, viewed the Internet as a medium where its rights had to be protected. Recently, however, the entertainment industry has changed its negative view of the Internet, realizing that online digital content distribution could become a significant generator of revenue and has started to distribute content online. The following is a basic outline of the legal and institutional provisions needed to stimulate a legal online content distribution market.

2. The Entertainment Industry and the Emergence of New Technology

The entertainment business is an industry that produces creative content and distributes it through marketing. In the past, distribution companies had great influence in the production, marketing, and distribution of content in entertainment industries such as publishing, music, film, and television. These

distribution firms would receive intellectual property rights or obtain the rights to manage those rights through contractual agreements. They controlled the production and distribution of entertainment content using legal tools, including contractual methods. So, of course, these entertainment companies had no desire for change in either the distribution structure or revenue structure of the business. Accordingly, every time new technology was developed, these companies became very apprehensive and looked upon the new technology negatively. New technology disturbed the established order; it raised the possibility of another competitor entering the market.

It is possible that the first challenge to the entertainment industry came from the invention of the "player piano (self-playing piano). During the 19th century before recording devices had been invented, music printers lead the music industry. At the time, one could listen to music only through live performances, so music printers had near monopolies selling sheet music. Hence, the emergence of the player piano was perceived as a real threat. After all, a piano that was self-playing did not require sheet music. Music printers asserted that the player piano violated copyright laws and took legal action against their sale. However, the U.S. Supreme Court ruled that the new technology was not a violation of copyright laws.[1]

The entertainment industry's next effort at resisting new technology took place during the development of the home video recorder by Sony in the 1980s. American entertainment companies alleged Sony's home video recorders promoted the illegal duplication of broadcasted content and sought to ban their sale. However, the U.S. Supreme Court ruled in favor of the new technology, holding that it was not developed for the purpose of violating copyright laws but for commercial use and that it was also useful as a time shifting tool for consumers.[2]

Over time, the entertainment industry's fear of new technological developments like these proved to be misguided. Entertainment businesses soon began to adopt new technologies and reaped the benefits of increased revenues and much more. The film industry that had once so adamantly opposed videos soon began to raise more revenue through video distribution than through theatrical distribution. Thus, even though the development of new technology had caused tension within the entertainment industry and increased illegal reproduction in

---

1 White-Smith Music Publishing Company v. Apollo Company. 209 U.S. 1 (1908)
2 Sony Corp. of Am. v. Universal City Studios, Inc., 464 U.S. 417 (1984).

the short-term, it has ultimately created new and unimagined business opportunities for the present and future.

3. The Emergence of the Internet and the Entertainment Business

When the new medium known as the Internet first emerged, entertainment companies in music and film industries were interested in its potential as a new content distribution channel. Thus, discussions regarding the online distribution of music and films and the sale of entertainment content through the Internet were very positive during these early stages of the Internet. However, as soon as it became known to the entertainment industry that through the Internet and digital technology the reproduction of content was unlimited, that reproductions were virtually the same in quality, that users could digitally reproduce anonymously, and that content could be downloaded by millions of Internet users in seconds, it could not be more alarmed.

Entertainment companies ignored the Internet and believed the best way to protect their copyrights was to discourage content distribution through this medium. However, the situation deteriorated. To satiate the need to fill the Internet's wide cyberspace, Internet users began to digitally reproduce offline content and distribute it through the Internet. Eventually, through new technology for online content distribution such as file-sharing, streaming, downloading, etc., the Internet became a liberated district where millions of illegally reproduced files were distributed. Entertainment companies realized the problem too late and began to take legal action against online service providers to stop copyright law violations and demand compensation for damages. This took the form of filing criminal charges or taking civil actions against online service providers and individuals. But by then, Internet users had already become accustomed to free online content and the entertainment industry faced great difficulty in coming up with a solution.

The effects of the Internet could not be compared to the effects of other technologies developed in the past. The control that distribution companies had over content production and distribution for almost a century began to crumble because of the Internet. In the past only the actors, singers, authors, and performers chosen by entertainment companies had a chance to appear before the public. Moreover, individuals did not have access to entertainment content unless they paid what the entertainment companies sought in exchange. Even the development of P2P technology has contributed to reducing the control entertainment companies once enjoyed.

4. Illegal Online Reproduction of Digital Content

The music and film industries incurred great losses due to the illegal reproduction of digital content online. It has devastated the Korean music industry and its effects are spreading to the film industry as well. According to the Korean Film Council's report, it is estimated that the movie industry incurred losses of approximately U.S. $280 million in 2004 alone.

In Korea, the online violation of music copyright law began with illegal streaming services. Music streaming service providers such as Bugs Music and Max MP3 with over 10 million subscribers were extremely harmful to the music industry. In the situation where producers of sound recordings were not given transmission rights under the copyright law, streaming sites asserted that their services fell under the scope of broadcasting and thus did not require the permission of each individual music producer. The music industry filed criminal charges against these streaming service providers and they were found guilty by the Korean Courts.

The battle with P2P sites involved even more complications. Just as the Napster and Grokster conflicts in the U.S. lasted for a long period of time, Korea's fight with P2P sites such as Soribada also lingered on. After long battles with Soribada, a Korean Civil Court ruled in favor of the music industry in an injunction case against Soribada, but a Korean Criminal Court ruled in favor of Soribada and announced that Soribada had no criminal responsibility for the illegal file sharing on its website. The two cases have been appealed to the Supreme Court and are currently awaiting the Court's final decision. Meanwhile, Soribada introduced a new version of its P2P service and the music industry subsequently filed suit. However, recently the Seoul Central District Court ruled that Soribada as online service provider should be immune from vicarious liability since it adopted a filtering system. This case is now on appeal to the Korean High Court and is expected to result in another fierce fight between the music industry and this P2P file sharing service provider.

In contrast, Korea's film industry took a different approach. Instead of filing suit against online P2P sites to stop copyright violations, they chose the strategy of filing criminal charges against individual users who illegally distribute movie files. Although this approach has been somewhat effective in curbing the illegal actions of users, there are still several problems with this method of enforcement, such as the difficulties in collecting personal information, the reluctance of the police and prosecutor's office to handle large volumes of

online piracy cases, and the anger of Internet users in connection with the criminal charges that have been brought against young individuals.

5. The Entertainment Industry's Failure to Manage the Online Digital Content Distribution Market

Just as the entertainment industry in the past viewed new technology with suspicion and concentrated only on bringing about its termination, the initial reaction against digital technology and the Internet was also inappropriate. Instead of trying to adapt to the new technology and create a new distribution structure, proponents of the status quo focused only on the copyright infringement argument. However, this attitude could not satisfy the needs of consumers who desired a quick and simple method to acquire content. And even having taken legal action, the entertainment industry has been unable to effectively stop the illegal online reproduction of digital content. Moreover, while the bloody copyright battle has continued, telecommunication companies and electronics companies who understand the importance of the Internet have sneaked into and put down roots in the online content distribution business. This was another fatal mistake on the part of the entertainment industry. Now there are self critics from entertainment industry who say that the position of the entertainment industry has been lowered to that of a small supplier of content to a few large online content distribution companies.

There are several reasons why the entertainment industry failed to create an online digital content distribution system: (i) it was difficult to develop technology that could prevent illegal copying on the Internet, (ii) they had no concept of how to create a pricing system for digital content distribution, (iii) they did not know what kinds of rights to obtain or grant, or how to form contractual agreements on the licensing of such rights, and (iv) they did not want to license any rights until the online market was more mature and safe.

6. Standards for the Online Digital Content Market

It is no longer possible to ignore the online distribution of content. In the U.S., Microsoft, Yahoo, and Google have jumped into the online music distribution market led by iPop. The online movie download market is also taking shape. In Korea, Melon, as well as former illegal service providers Bugs Music and Max MP3, are creating legitimate online music distribution services. And there are more than a hundred high quality movie streaming services provided through the Internet, with the number growing. In a few years, the scale of

online content distribution will exceed that of the off-line content distribution market.

However, in order to ensure the proper growth of the online content distribution market, there are several standards that the entertainment industry should meet.

(1) Continued battle against online piracy

For the proper formation and growth of the online distribution market, illegal reproductions of content must be stopped. As long as Internet users, who are accustomed to having access to free content, can access sites that provide free illegal copies, they will continue to illegally download content without any feeling of guilt. Contribution of a certain proportion of profits made by online content distributors to an anti-piracy fund is worth considering. Furthermore, there must be efforts to fight against the sites that appear legitimate, but allow illegal reproductions.

(2) Changing the entertainment industry's attitude toward the Internet

Even until recently, the entertainment industry has resisted online content distribution. In particular, there were many film companies that did not permit the distribution of movies online. However, the entertainment industry's attitude towards the Internet must quickly change. It must not be looked upon solely as a breeding ground for illegal reproductions. Just as the entertainment industry formed a large new market through the utilization of video technology, we must realize that the Internet will make the creation of new profits possible as well. Currently, Warner Brothers is providing movies and television shows through a UCC or User Created Content site and has signed an agreement with a P2P site for distribution, which holds great meaning. Also, at the 2006 Consumer Electronics Show, CBS announced that it will allow content to be downloaded through Yahoo and Google. Television programs such as "Survivor" and "CSI" will now be able to be downloaded for $1.99 on Google. In Korea, where 75-80% of profits stem from theatrical distributions, it is important for entertainment companies to diversify their channels of distribution through active participation in the online content distribution market.

(3) The need for an appropriate pricing system

Online distribution does not incur costs for reproduction, packaging, jackets,

films, or CDs. Thus, through this medium it is possible to earn profits with zero costs. Therefore, content sold online should be more affordable than that sold at off-line markets. In order to compete with the free illegal services being offered over the Internet, prices must be rational and able to lure customers. On the other hand, excessively low prices will hurt the entertainment industry as a whole. In the U.S., the price of 99 cents per music download has become widely established, but in Korea the price of online content is still very different. Online movie sites in Korea charge anywhere from 300 won to 2,000 won per movie. The current pricing policy of Soribada, offering an unlimited number of downloads for a monthly fee of 3,000 won, actually hurts the creation of an online content market.

(4) Standardization of digital files

In order to strengthen online distribution, digital files must be standardized. The use of unique file formats by each online distributor is inconvenient to users and does not encourage the formation of a market. Furthermore, not only digital files but DRMs (Digital Rights Managements) must also be standardized. Unless the content purchased online can be viewed through any medium, consumers will avoid its use.

(5) The clearance of copyright for online distribution

The biggest problem facing the online content distribution market is the issue of copyrights. The online distribution agreement currently executed in the entertainment industry has a clear provision pertaining to the license for online distribution. However, there was no such provision in the license agreement executed before the advent of the Internet. There was an argument that the company holding the video distribution rights should be regarded as owning the online distribution rights. But since video distribution is a completely different method of distribution from online distribution, the above argument was not persuasive. Furthermore, even where the license agreement provided that the distribution company owned all the rights to the copyrighted materials that were the subject of the license, the distribution company could not claim online distribution rights. In the U.S., the *New York Times* was not allowed to digitally reproduce its newspaper articles,[3] nor was *National Geographic Magazine* allowed to digitally reproduce its photographs.[4] Rather, it was held that online distribution rights belong to the original copyright holder. However,

3 New York Times Co. v. Tasini, 533 U.S. 483 (2001)
4 Greenberg v. Nat'l Geographic Soc'y, 244 F.3d 1267 (11th Cir. 2001)

if online distributors are forced to clear all copyrights pertaining to preexisting copyright material, it would be difficult to develop the online distribution market. Compulsory licensing by copyright holders to online distributors should be considered by Congress.

(6) The protection of online contents

Although online content might be protected under copyright law, most digital files transferred from off-line content would not be able to enjoy separate copyright protection since they are not copyrighted material, but a simple technical conversion of content. However, in order to encourage the growth of the online distribution market, such digital files should be separately protected from illegal copying and distribution. In Korea, the Online Digital Content Industry Promotion Act has a specific provision that grants legal protection for digital online content as of July 2002, for a period of five years from production.

(7) The establishment of a reasonable online distribution structure

When Korea's online music industry was first formed, many recording companies opened their own online music download sites, making available their own limited number of songs. Such online sites were considered to be the geese that laid golden eggs, and the licensing of music to other companies was considered foolish. But a few years later, most of these download sites were closed because they failed to realize that consumers wanted a "one stop shopping" outlet. Having learned this lesson, Korea's online market is now non-monopolistic in its supply of music content. However, the movie industry still carries the monopolistic practices of movie production companies operating their own sites featuring their own content or supplying only a few distribution companies with their content. Even in the U.S., five major film companies formed Movielink to try to monopolize the online movie distribution market. These efforts might not only be a violation of antitrust law, but also may weaken the online distribution market as a whole.

Accordingly, it is imperative for the promotion of a sound online distribution system that an online distributor be able to provide all kinds of content without restriction. Further, creative business ideas should be protected through business model patents. Moreover, the online distribution of creative content by the artists themselves should be encouraged. A singer should be able to distribute his own music without having signed a contract with a music distribution company and an author should be able to publish and distribute his

work in the form of an e-book without a contract with a book publishing company.

7. Conclusion

The Internet is another land of opportunity for the entertainment industry. The entertainment industry must now actively participate in the online distribution of content and work to resolve problems through internal research and reconciliation. If the industry does not act quickly, the Internet will continue to remain a paradise for illegal reproduction and piracy.

Session 5

The Future Direction of the Forum
포럼 발전 방향



- Moderator: KANG Hyeon Dew
  글로벌문화산업포럼 조직위원장

- Discussant: Michael HONG
  ImaginAsianTV 대표

  LIU Yu Hui
  중국민족영상출판사 사장

  PARK Jun Young
  중앙일보 콘텐츠사업팀 팀장

  YOUN Seog Am
  CJ 사운드 대표

  LEE Byung Woog
  전경련 산업조사실 본부장

< Session 5: 포럼 발전 방향 >



- Moderator: Kang Hyeon Dew

감사합니다. 방금 소개받은 사회를 맡은 강현두입니다. 제가 인사의 말씀을 좀 길게 드려야 하는 것이 예의인지 알지만 아시다시피 저희는 5시에 끝나야 여러분들의 저녁시간 대접해 드릴 수 있습니다. 그래서 그보다 더 중요한 저녁시간에 차질이 없도록 하기 위해서 5시에 마쳐야 하기 때문에 약 10분 정도의 시간이 있는 것 같습니다. 그래서 제가 장황하게 이야기 하는 것보다는 여기에 나오신 패널리스트들에게 시간을 조금이라도 더 많이 드리는 것이 필요하다라고 생각해서 인사의 말을 길게 드리진 못하겠습니다.

그러나 다만 한 가지 짤막하게 이 세션을 말씀드린다면 특별한 문제가 있어서 토론하는 그런 세션은 아닙니다. 우리 포럼의 앞으로의 방향을 논의하기 위한, 어떻게 하면 좀 더 발전적이고 글로벌한 포럼으로 만들 수 있을까를 함께 나누고자 하는 의미에서 마련된 세션입니다. 또한 포럼을 좀 더 개방적으로 하는 것이 지금의 글로벌 스탠다드가 아니겠느냐, 한국의 포럼이라고 하기보다는 넘어서서 아시아의 포럼, 아시아의 포럼을 넘어서서 글로벌 포럼 이것이 제안이니까 오늘 우리가 3회 정도 되었으니까 이제는 좀 더 많은 경험을 가진 분들의 의견을 수렴하면서 나가는 것이 옳다고 생각해서 저희 재단에서는 이 세션을 마지막으로 마련했습니다. 아시다시피 시간이 없으면 언제나 끊을 수 있는 것으로 준비되었습니다. 음식으로 말한다면 후식에 속하는 것입니다. 가벼운 마음으로 들으시고 또 나오신 분도 경험에 따라 가볍게 좋은 말씀을 해주시면 고맙겠습니다. 큰 의미는 글로벌, 아시아적이라는 좀 더 한국을 넘어서는 포럼을 만들기 위해서는 어떤 방향으로 어떻게 나가야 할 것인가에 대해 경험이 많으시니까 경험과 의견을 말씀해주시고, 또 하나는 저희 생각에는 몇 가지 좀 더 구체적인 내년 포럼에 참고할 만한 지적사항과 의견을 듣고 싶습니다. 개최시기도 그 중에 하나가 될 것이며, 우리가 토론할 내용을 어떤 방향으로 할 것인가에 대해서도 제안해 주시면 감사하겠습니다. 벌써 5분이 지났습니다. 제가 나중에 폐회사를 조금 줄여서 하도록 하겠습니다.

그러면 오늘 여기에 나와 주신 5분의 패널리스트들을 소개해 드리겠습니다. 국내외 이런 국제적인 포럼의 경험이 많으신 분들이십니다. 우선 앉으신 순서에 맞춰서 제가 소개해 드리겠습니다. 제 옆에는 조금 전에 여러 가지 좋은 말씀을 많이 해주셨는데, 다시한번 소개를 드리자면 이매진아시안TV 대표이신 마이클 홍 사장님이십니다. 좀 더 부연해서 말씀드리면 지금 현재 세계에서 가장 총망 받는 젊은 미디어 산업 리더이십니다. 매우 국제적인 분이시기 때문에 아마 우리 포럼을 국제적인 포럼으로 발전시키는데 좋은 말씀을 해주실 것이라 믿습니다. 그리고 또 그 옆의 한분은 Liu Yu Hui씨입니다. 중국에서 오셨지만 한국 문학을 공부하셨고 한국말도 잘하시고 한국에 대해 매우 잘 알고 계시기 때문에 이 포럼의 시작에 많은 생각을 얻을 수 있는 분이라고 생각합니다. 뿐만 아니라 아시아문화에 대한 많은 식견을 가지고 있어서 좋은 말씀을 기대합니다. 그 다음 세 분은 국내에서 국제포럼의 국제적인 경험이 많으신 분들입니다. 세 번째 앉아계신 분이 중앙일보 콘텐츠사업팀장으로 계시는 박준형 팀장이십니다. 외국 분들을 위해 소개시켜 드리자면 중앙일보는 한국의 전국적으로 가장 대표적인 주요 언론사 중에 하나이며, 문화 사업에 많은 활동과 전통을 가지고 있기 때

문에 좋은 말씀을 또 기대하고 있습니다. 그 옆에는 CJ 사운드 대표이신 윤석암 상무님이십니다. 물론 현재도 활동을 하고 계신 부분이 바로 문화산업 실무자이신 문화산업계 리더이십니다. 역시 좋은 말씀을 기대합니다. 다음으로는 전경련 산업조사실 본부장으로 계신 이병욱 상무님 이십니다. 아주 오랜 경험을 통한 여러 가지 좋은 의견을 주실 것으로 기대합니다. 소개하는 말씀이 너무 길어서 시간이 많이 진행되었습니다만 그러면 한 말씀씩 부탁을 드리겠습니다. 우선 자유스럽게 시간이 없으니까 항목별로 하기 보다는 제가 아까 말씀드렸던 것처럼 일방적으로 이것을 지켜보고 또 과거의 경험으로 봐서 이 포럼이 4회부터 어떤 방향으로 개선해서 나아가야할 것이라는 방향의 문제를 얘기해주셔도 좋고, 실제 우리의 4회 포럼에 대한 의견을 주셔도 좋습니다. 재단 측에서는 두 가지 방안에 대해서 고민중에 있는데 다른 분들께서 그 점을 말씀해 주셔도 좋을 것 같습니다. 봄에 우리 포럼을 개최하는 방법을 대안으로 생각해봤는데, 그러나 항상 전통적으로는 가을, 늦가을에 계절이 좋을 때에 또 1년을 매듭짓는 후반부쯤에 하는 것이 통상적으로 되어 있는데, 이것에 대해 한번 대안적으로 생각해 봤는데 이런 것들에 대해서 의견이 있으면 말씀해 주셨으면 좋겠습니다. 두 시기에 대해서 말씀을 드린다면 5월경이 한국에는 좋은 계절입니다. 5월경쯤에 한번 개최하는 것은 어떨까, 구체적인 것은 내년도에 제4회 포럼이기 때문에 구체적으로 생각해봤습니다. 또는 금년과 마찬가지로 10월, 아름다운 계절입니다. 그래서 10월을 전후한 포럼의 개최가 또 하나 있습니다.

그리고 또 하나 의견을 말씀해 주십사 부탁드리고 싶은 내용은 금년에는 우리가 영화, 텔레비전 드라마 등의 영상물 중심의 문화산업, 미디어 산업에 관련된 것이었는데, 보다 발전적으로 볼 보다 확대해서 개최해서 하는 것이 좋지 않을까 생각합니다. 그래서 애니메이션, 뮤직, 퍼포먼스 등의 다른 장르들을 좀 더 확대해서 같이 하는 것이 더욱 발전적이지 않을까에 대해서 생각해 봤는데 이것에 대해서도 말씀해 주시면 감사하겠습니다.

아울러 좀 단조롭고 좀 더 흥미롭게 하기 위해서 좀 더 생산적으로 하기 위해서 프로젝트 마케팅과 같은 것도 함께 곁들여서 하는 방법, 그리고 대표적인 문화산업 리더들이 서로 만나서 얘기를 나눌 수 있는 그런 등등의 창조적인 아이디어도 생각해봤는데 이런 생각에 대한 의견도 있으시면 말씀해 주셨으면 좋겠습니다.

이러한 내용이니까 그냥 순서대로 한분한분 말씀하시도록 하겠습니다. 시간 절약 상 그것이 좋을 것 같습니다. 그럼 먼저 마이클 홍님께서 말씀해 주시겠습니다.



Michael Hong: 감사합니다. 교수님. 저도 굉장히 짧고 구체적으로 말씀드리도록 하겠습니다. 제가 포럼에 처음 참석해보게 되는 것인데, 굉장히도 훌륭한 시간이었다고 생각합니다. 그리고 주최 측에서 많은 노력과 시간을 들여서 이렇게 훌륭한 행사를 마련해 주셔서 대단히 감사합니다. 그리고 저희 연사들께서도 굉장히 편하게 연설을 할 수 있었던 것 같아서 그런 의미에서 다시 한번 주최 측에 감사드립니다.

제가 구체적으로 드리고 싶은 말씀은 좀 더 우리가 쌍방향성, 양방향성이 필요하겠다라고

생각합니다. 그렇기 때문에 만약 우리가 학생들과 좀 더 같이 교류할 수 있는 기회가 있다든지, 아니면 1:1세션을 갖는다든지, 이렇게 해서 구체적으로 학생들이 어떤 관심사를 가지고 있는지, 미디어 분야에 대한 특정한 이슈에 대한 어떤 견해를 가지고 있는지 등에 대해 1:1로 만나서 이야기 하는 것도 좋은 아이디어라고 생각합니다.

하나 더 제안을 드리고 싶은 것이 조금 더 토론 세션이 많았으면 좋겠습니다. 연사들이 발표한다든지, 강의한다는 것 보다는 좀 더 상호 양방향성을 추구하기 위해서 논의의 시간이 많았으면 좋겠습니다. 그리고 워크샵을 전문분야에 대해서 하게 된다면 이것도 역시 조금 더 개별적인 소 세션으로 나눠서 하는 것도 전체 세션을 다 갖는 것 보다는 세션을 나눠서 하게 되면 자기가 관심을 갖고 있는 핵심 분야에 참석을 할 수 있겠다라는 측면에서 좋을 것 같습니다.

일반적으로는 다양한 산업업계에서 오신 분들이 참여를 좀 많이 해주셨으면 좋겠습니다. 학생들, 외부 연사들뿐만 아니라 이렇게 다른 산업계에서도 많은 분들이 참석해 주신다면 상호 네트워킹을 하는데도 도움이 될 것이라고 생각합니다. 어제도 제가 말씀을 드렸습니다만 TV시장이나 영화제에 대해서 말씀을 드렸었는데, 아마도 어떤 이런 행사를 하게 될 때 최종적인 목적인 가능하면 좀 더 관객들에게 밀접한 주제를 이야기 하는 것이라고 생각합니다. 그런 의미에서 우리 포럼이 굉장히 훌륭한 출발을 했다고 생각하며, 점차적으로 좀 더 양방향성, 그리고 학생들의 참여를 유도하는 것이 바람직하다고 생각합니다. 감사합니다.



Liu Yu Hui: 한국 국제문화산업교류재단에서 이렇게 좋은 포럼을 열어주셔서 대단히 감사합니다. 저는 시간 때문에 간단하게 두 가지만 말씀드리도록 하겠습니다.

한국의 아이디어가 이제는 아시아의 아이디어가 되고 있습니다. 다음 4회 포럼 때부터는 아시아 국가에서 순회하면서 개최하는 것은 어떨까 생각해봅니다. 한국에서 이미 좋은 시작을 해주셨습니다. 아시아는 세계에서 가장 높은 산도 있으며, 가장 아름다운 강도 있으며, 세계에서 가장 많은 인구도 있습니다. 그리고 세계에서 가장 유구하고 찬란한 문화와 역사를 가지고 있습니다. 그래서 사실은 아시아인이라는 것이 상당히 자랑스럽습니다. 그래서 오늘 우리의 아시아 문화가 이렇게 비약적인 발전을 이룰 수 있었던 것이라고 생각합니다. 그래서 이 시기에 이런 포럼이 아시아 문화발전을 이끄는데 중요한 역할을 한다고 생각하며, 그리고 아시아의 이미지를 형성하는데 있어서 그리고 아시아의 영향력을 확대하는데 있어서 그리고 아시아의 국제적인 지위를 높여 가는데 있어서 아주 선구자적인 역할을 하고 있다고 생각합니다. 그래서 저는 아시아에 유럽, 미국 등의 다른 대륙들이 참석할 수 있는 아시아만의 중요한 포럼으로 성장시키면 어떤가라고 말씀드리고 싶습니다.

두 번째는 구체적으로 말씀을 드리면 이 포럼이 만약에 한국 측에서 동의하신다면 다음에는 중국에서 제4회 포럼을 개최하는 것이 어떨까라는 말씀을 드리고 싶고, 그리고 또 세션을 나눌 때 가능하시다면 더 세분화시켜서 하면 어떨까라고 말씀을 드리고 싶습니다. 그래서 전문분야별로 강연을 하고 토론을 하고 교류를 할 수 있도록 하게 되면 더욱 진정한 의미의

교류를 할 수 있을 것이라고 생각합니다. 그리고 각 국에서는 영화작품이나 전시물 등을 가지고 와서 함께 포럼과 동시에 전시회를 개최하는 것도 좋을 것 같습니다. 그렇게 된다면 이런 포럼이 더욱 시장이나 관객들과 가까워지는 방법이라고 생각합니다. 그렇게 하면 포럼이 좀 더 아시아 각 국을 위해서 좋은 기회를 마련할 것이라고 생각하며, 국민들 간에 그리고 전문가들 간에 그리고 문화시장 간에 교류를 할 수 있는 플랫폼을 만들 수 있고 또 좋은 역할을 할 수 있는 방안이라고 생각합니다. 무역이나 교류 등에 촉진작용을 할 수 있을 것입니다. 다시 한번 한국 측에 감사드립니다.



Park Jun Young: 저는 시간 관계상 단답형으로 거의 답변을 드려야 할 것 같습니다. 이렇게 좋은 포럼 내용에도 불구하고 후원사 중앙일보에서 홍보가 좀 미약했던지 자리가 많이 비워서 참 송구스럽습니다. 실질적인 내용이 많이 있고 또 알참에도 불구하고 이후에는 많은 분들이 포럼에 참가했으면 하는 생각부터 먼저 들었습니다. 포럼의 개최 시기는 5월이든, 10월이든 간에 차기 포럼의 성격이나 내용, 규모에 따라 시기가 결정되어야 한다고 생각합니다. 저희가 기본적으로 생각하는 방향은 포럼 자체가 좀 더 글로벌화 되고 보다 많은 사람들이 참여하고 좀 더 규모가 있는, 내실이 있는 행사가 되길 바랍니다. 그래서 가칭으로 세계문화포럼을 저희 중앙일보에서는 기획하고 있으며, 향후 재단 측과도 긴밀하게 협의를 해야 할 부분이라고 생각합니다. 그렇다고 했을 때 내년 5월은 조금 촉박하지 않을까라는 개인적인 생각이 듭니다. 한 1년 정도의 기간이 최소한 필요하지 않을까, 거기에는 초청 연사부분도 있고 아젠다를 설정하는 부분도 있기 때문에 여러 가지 물리적 시간들이 필요하다고 생각합니다. 그래서 시기는 약 1년 정도 준비를 해서 내년에는 그야말로 명실상부한 글로벌포럼이 될 수 있는 준비기간이 필요하다고 생각합니다.

두 번째는 올해는 영화, 방송 중심으로 포럼이 진행되고 있는데, 최근에는 제가 뮤지컬 시상식 하나를 만들고 있습니다. 뮤지컬도 굉장히 한국 시장자체가 커지고 있고 많은 사람들의 관심을 받고 있기 때문에 이런 영화, 방송 이외의 다른 장르들에 대한 것도 당연히 문화포럼에서 다루어져야 하고 생산적인 논의가 이루어져야 한다고 생각합니다. 그래서 이것은 애니메이션이나 음악이나 뮤지컬, 캐릭터 부분에 대해서도 확대되어야 한다는 것은 어떻게 보면 당연한 것입니다. 문화포럼이라고 되어 있지만 실질적인 내용은 엔터테인먼트 산업부분이 대부분이기 때문에 이런 다양한 장르도 흡수되어 논의되어야 한다고 생각합니다. 견본시 개최, 마켓에 대해서 말씀을 하신 것 같은데, 여러분들도 잘 아시겠지만 BCWW나 올해 부산영화제에서 처음 아시아필름마켓을 시작했습니다. 그래서 그런 부분에 있어서는 대체적으로 하고 있기 때문에 우리 포럼에서 과연 견본시 부분은 어떤 컨셉과 내용으로 다가갈 것인가에 대해서는 많은 고민을 해야 합니다. 어설프게 했다가는 문제가 생길 수가 있기 때문에 철저한 준비를 해야 할 것입니다. 옆의 중국 사장님께서 말씀을 해주셨는데 포럼을 글로벌차원에서 하기 위해서 상하이나 LA같은 곳에서 개최하는 문제는 차후 장기적인 관점에서 고려해 볼 수 있다고 생각합니다.

그리고 마지막으로 이 포럼도 중요하지만 포럼 외에 비즈니스의 장도 적극적으로 개발을 해서 수익모델을 만든다든지, 실질적으로 이 산업에 종사하는 사람들이 여기서 어떤 수익모델

이나 비즈니스모델들을 가져갈 수 있는 그러한 행사나 기획 같은 것들이 필요하다고 생각합니다. 이상으로 제 말씀을 마치며, 내년에는 좀 더 확대되고 더 내실 있고, 더 많은 사람들이 참여할 수 있는 그런 포럼을 만들어 볼 수 있도록 고민을 계속하도록 하겠습니다. 감사합니다.



Youn Seog Am: 안녕하십니까? 저는 CJ 미디어의 윤석암입니다. 저는 CJ 미디어에서 방송콘텐츠를 제작해서 채널로 편성을 해서 일부 프로그램은 국내는 물론이고 아시아, 미국 등에 공급을 하고 있습니다. 많은 양은 아니지만 오늘 주제와 관련해서 말씀을 드리면 약 3년 전부터 여기에 계신 이매진아시안을 포함한 미국 내에 아시안 채널, 일본에 국내 채널을 오픈을 했으며, 베트남과 같은 경우에는 드라마를 공동으로 제작합니다. 제가 왜 이 말씀을 드리냐면 저는 이 포럼의 독창성에 주목을 하고 싶습니다. 국내를 포함해서 전 세계적으로 거의 매주 포럼이나 세미나, 마켓이 열리지만 이런 아시안 문화를 가지고 하는 포럼은 흔치 않다고 봅니다. 특히 단순히 아카데믹한 측면뿐만 아니라 콘텐츠에 대한 제작, 투자, 배급까지 다 아우르는 이런 포럼이 굉장히 독창적이고 그래서 더욱 더 확대되어야 한다는 생각이 있습니다. 그러기 위해서는 사실 저도 개인적으로 약간 포럼 준비에 참여했던 사람으로서 더 이 포럼이 확대되고 심화되기 위해서는 우선 세 가지부분에 대해서 생각해봐야 할 것입니다.

첫째는 좀 더 선명해져야할 것입니다. 포럼의 주제나 컨셉이 보다 더 선명해져야 할 것으로 생각합니다. 그 다음에는 보다 더 다양해져야 할 것입니다. 문화라는 컨셉이 우리 한류만을 얘기하는 것이 아니고 흔히 아시아 컬처에 대한 부분에 있어서 한류를 지나치게 앞세우다 보면 상호작용적인 문화의 공감대 형성에 장애가 있다고 생각합니다. 그리도 또 하나는 연속성입니다. 매회 참가하는 참가자들이 다르거나 참가국이 다르거나, 또는 매회 포럼의 주제가 달랐을 때 한 번의 토론으로 어떤 결론을 내거나 어떤 일을 실행하기에는 어려움이 있겠다라고 생각합니다. 그래서 아까 LIU 사장님께서 말씀하신 것에 대해 매우 찬성하며, 감명을 받았습니다. 주최가 이 포럼의 주제를 이끌어 나갈 수 있는 주체들로 구성이 되어 있어야 합니다. 그러기 위해서는 단순히 한국의 단체만이 아니라 여기에 관심이 있는 아시안, 혹은 다른 대륙의 단체들도 연합을 해서 오랫동안 준비를 하는 한이 있더라도 준비자가 더 다원화되어 준비를 하면 포럼이 좀 더 심화되지 않을까 생각합니다. 감사합니다.



Lee Byung Woog: 국제문화산업교류재단과 전경련이 주관하는 이 행사에 끝까지 참석해주신 여러분들께 감사를 드립니다. 제가 이틀 동안 들어보면서 소중한 분들, 그리고 소중한 강연을 들을 수 있는 기회에 대해서 개인적으로 굉장히 만족스럽게 생각합니다. 제일 아쉬운 점은 오늘 관중으로 참가하실 분들이 자리를 많이 비웠다는 점은 저희들이 앞으로 프로그램들에 대해 수정할 부분이 많다고 하는 점을 역으로 지적하는 것 같아서, 그런 관점에서 몇 가지만 한번 생각해보고자 합니다.
첫 번째로 여러분들도 말씀해주셨지만 문화산업이라는 것은 다양한 스펙트럼의 산업이고, 각 참가자분들이 관심이 다양합니다. 그래서 방송이나 영화와 같은 분야 중심에서 다양한

분야로 확장하는 부분은 필요할 것 같습니다. 또 논의 분야뿐만 아니라 참여기관의 확대에 대해서도 저희가 고민을 해야 하고, 그런 과정에서도 포커스 된 그룹을 대화할 수 있는 자리를 마련해야 한다는 생각이 있습니다. 또 한 가지는 참여자들에 대한 배려가 필요할 것 같습니다. 특히 우리 국내 같은 경우는 문화산업계의 인사들이 대게 바쁘신 분들이고 라이프스타일도 상당히 다양한 분들이 계시기 때문에 우리가 2일의 일정을 가져간다는 것은 그 분들에게 참석을 끝까지 못하게 하는 문제가 이미 포함되어 있습니다. 그렇기 때문에 프로그램은 예컨대 공동주제를 가진 프로그램은 오전 중에 세미나로 개최하고, 분야별 토론내지는 분야별 모임은 별도로 잡고 사업개발기회를 제공해 주는 그런 방식으로 진행하면서 마지막 날에 분야별 토론 결과와 종합 토론을 발표하는 식으로 간다면 참가들에 참석 문제가 해결될 수 있는 여지가 있지 않나 생각해봅니다. 그리고 우리가 종합토론 시에는 마무리 토론을 통해서 차후년도 개최 방안에 대해서 계속적으로 강구해 나가야 할 것 같습니다. 특히 이번 세미나에서 제기되었던 과제들에 대해서는 앞으로 우리가 어떻게 팔로우업 해 나갈 것인지에 대해서도 다시 한번 정리를 해서 내년 세미나 제목 등에 잘 반영할 수 있어야 한다고 생각합니다.

개최시기 및 장소에 대해서도 조금 검토가 필요한 것 같습니다. 첫 번째로 개최 시기는 부산국제영화제나 다른 그 외 행사들과 함께 고려하는 것도 한번 생각해볼 수 있을 것 같습니다. 그렇게 한다면 외국에 있는 인사들이 우리 부산영화제 같은 곳에 참석했다가 우리 포럼에도 함께 참석할 수 있는 기회가 되지 않을까라는 생각이 듭니다. 그리고 개최 장소도 서울뿐만 아니라 제주 등으로 보다 더 다양화해서 한국을 제대로 이해할 수 있고, 다른 문화관광 사업에 대한 기회를 제공해 줄 수 있는 것으로 연결해줬으면 하는 생각이 있습니다. 그리고 또 다른 하나는 지속가능성 측면에서도 우리가 고려해야 할 부분이 기존 참석자들에 대해서는 사후관리를 강화하고 지속적으로 접촉할 수 있는 프로그램을 만들어야 할 것 같습니다. 그래서 이분들이 서로의 만남을 통해서 앞으로 여기서 제기되었던 문제들을 중심으로 해서 문제를 해결하고 사업기회를 창출하는 등으로 지속적으로 포럼이 지속된다고 하는 생각으로 포럼을 운영해 간다면 앞으로 좋은 기회들이 많이 있지 않을까라는 생각이 듭니다.

그리고 비용의 분담 문제에 대해서도 한번 생각해볼 필요가 있다고 생각합니다. 지금까지는 우리 한국에서 이 비용을 부담했었는데, 앞으로 참여하는 국가나 단체들이 함께 같이 고민을 한다고 한다면 더 좋은 행사를 가져갈 수 있지 않을까 생각합니다.

그리고 이번 포럼에 대해 지금까지 했었던 것들에 대해서 되돌아 볼 기회를 가져야 할 것입니다. 첫 번째로는 기존에 우리가 참가했었던 분들에 대해서 사실은 제대로 네트워크가 구축되지 못하고 그분들에 대한 사후관리가 부족했다는 것은 참석자들을 더 많이 모을 수 있었던 기회를 놓친 배경이 되었다고 생각하고, 저는 이런 이벤트 행사뿐만 아니라 여러분들께도 얘기하셨던 것처럼 사업과 연계할 수 있는 프로그램으로 다시 보완해야 할 것 같습니다. 아까 예시도 있어서 그런 부분을 내년에는 반영해서 같이 논의를 하길 바랍니다. 그리고 우리의 문화산업 전문가들이 바쁜 일정을 감안하고 사업 아이디어 개발을 위한 프로그램이 제공되어야 할 것입니다. 또 한 가지 개인적으로는 문화완성보증보험, 합작, 제작 등에 관련한 제도상의 문제나 사업 아이디어에 대한 것도 같이 공유를 했으면 좋겠고, 앞으로 우리가 일본이나 중국, 한국 등은 문화콘텐츠DB가 공동으로 구축이 되어 공유돼서 사업 기회

가 활성화 될 수 있는 그런 방안들도 함께 논의가 되길 바랍니다.

마지막으로 우리가 프로그램 차별화를 위해서 여러 가지 노력을 하고 있습니다만 제가 최근 케이단렌(일본경제인연합회)과 저희 전경련이 한중일 관광산업협의체를 구성하고 이것에 대한 활성화 방안을 모색하고 있으며, 금년 9월에도 이런 세미나를 통해서 이미 다섯 가지 합의사항을 채택한 바 있습니다. 그래서 그 다섯 가지를 내년도에는 실천하게 되는데, 그 안에는 문화관련 된 콘텐츠를 관광 사업을 연계하는 방안도 기업들 간에 논의가 있었습니다. 그래서 이런 논의에서 제기한 과제들을 우리 문화산업포럼에서도 어떻게 연결해서 기업들 간에 서로 공유하고 활용할 수 있는지에 대한 대안도 함께 모색할 수 있었으면 좋겠습니다.

- Moderator: Kang Hyeon Dew

네. 감사합니다. 다섯 분 패널리스트들의 글로벌문화산업포럼의 앞으로의 발전을 위해서 좋은 말씀들을 해주셨습니다. 저나 여러분들 모두 함께 얘기를 들었기 때문에 지금까지 해주신 말씀을 되풀이 할 필요 없을 것이라고 생각합니다. 그러나 정리를 한다는 측면에서 약 1분간 말씀을 드리자면 당장 내년 4회 포럼에 우선적으로 반영하거나 검토해볼 내용에 대해 말씀을 드리자면 이 포럼에서 너무나 개인적인 가까운 연결 없이 넓은 홀에서만 진행되었다라는 것에 대한 지적은 절실히 느꼈던 부분이기 때문에 다음에는 한 차원 더 청중들과 가깝게 접근할 수 있는 그리고 쌍방향성이 높으면서도 주제별로 소그룹으로 나누어 질 수 있는 것은 신중히 검토해봐야 하지 않을까 생각해 봅니다.

그리고 워크샵이나 분야별 리더들과의 대화를 나누는 것은 실질적으로 좋은 아이디어라고 생각합니다. 이것은 이어서 비즈니스모델로 이어지고, 이것의 좋은 아이디어, 좋은 경험을 가지고 가게 되고, 그런 면에서 다른 것들과 특성화될 수 있는 포럼이 한 모습이 될 수 있을 것입니다. 이것도 당연 4회 포럼에 검토해 볼 우선적인 것이 아닐까 생각해봅니다.

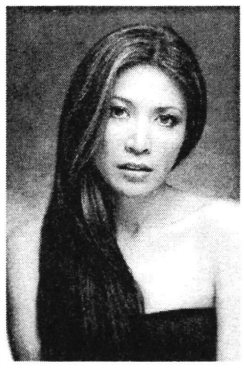
그 다음에 저희도 말씀드렸습니다만 장기적으로 국제화되고 개방되고 글로벌운영으로 간다면 그와 관련해서 순회하면서 개최하는 방안도 말씀해 주셨습니다. 앞으로 이런 방향으로 운영되리라 생각하지만, 당장 내년 4회 포럼은 한국 서울에서 개최하지만 이 생각에 대해서는 계속 우리 포럼에서 검토해볼 아주 중요한 내용입니다.

그 외에 다양화, 또 장르도 영화, 방송에 국한시킨 것은 당연히 장르를, 분야를 확대시키는 것이 당연하며, 내년 4회 포럼에서 얼마나 많이 확대시키느냐는 조금 더 고민을 해야 하지만, 기본적으로 확대하는 방향으로 나가야 할 것입니다.

시간 관계상 모든 얘기에 대해 정리하지 못했습니다. 당장 내년 포럼에 참고할 수 있는 내용들에 대해서 정리하는 의미로 간단하게 리뷰를 해봤습니다.

처음에도 말씀드린 것과 같이 지금 공식 만찬이 준비되어 있어 우리가 더 이상 시간을 끌 수가 없습니다. 이제 그만 포크를 내려놓고 상을 물리는 것이 좋을 것 같습니다. 끝까지 경청해주신 분들과 패널로 참석해서 좋은 말씀 주신 여러분들께 감사드립니다. 감사합니다.

Special Lecture I



Tiara JACQUELINA

Managing Director of Enfiniti Productions &
Lead Actress as the Princess

Background

- Choice Actress award at the Malaysian PPFM Oskars 2005 for Puteri Gunung Ledang
- Best Producer award for Puteri Gunung Ledang at the Asian Festival of First Films 2005
- Best Actress award for Puteri Gunung Ledang at the Asia Pacific Film Festival 2005

Special Lecture II



Johannes MOHN

Executive Vice President of Corporate Media Technology at Bertelsmann AG

Education

- Degree of Business Administration and Engineering from the Technical University, Berlin

Background

- Head of the Corporate Media Technology Department at the Bertelsmann headquarters
  Since 1982, held various positions in Bertelsmann

Special Lecture III



Wang Guo Hua

Chairman & Publisher of Ta Kung Pao(大公報) News Paper, Hong Kong

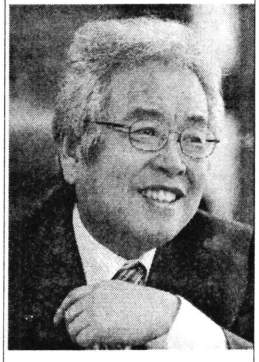
Education

- 1966 graduate of Qu Fu Normal University of Shan Dong

Background

- Honorary President of the Association of Chinese Culture of Hong Kong
- Vice Chairman of Fan Changjiang Press Foundation
- Member of National Committee of the Chinese People's Political Consultative Conference

Special Lecture IV



PARK Bum Hoon

Chancellor of Choong Ang University

Education

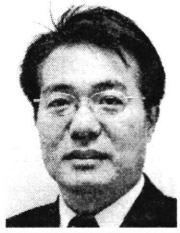
- Masters of Music Research at Japan Musasino Music Graduate College
- Ph.D of Philosophy at Dong Kook University

Background

- Art Director & Invited Doyen of National Classical Music Orchestra

Session I

Moderator



GO Jung Min
Principal Researcher of Industry Research at Samsung Economy Research Institute

Background
- Research Director of Culture Economy Society
- Judge of BTL at the Ministry of Culture & Tourism

Presenter



KAWAI Shinya
Executive Producer of GAGA Communications Inc.

Background
- Produced 'Love Letter', 'Rikidozan' , 'Jam Films' and etc.
- Special Award from Fuji moto sang, 1997
- Producer Award from Japan Association of Film*TV Producer, 1999



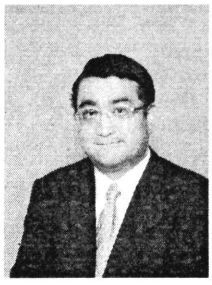
SHI Wen Xia
PR Manager of China Association of Film Copyright Protection

Discussant



KIM Dong Joo
CEO of Show East

Background
- 1999 President of Korea Pictures
- 2004 Received Oak Kwan Culture Medal



KITA Yasutoshi
General Manager of Investment Banking Product Group System New Business of Mizuho Security Co.

Background
- Visiting Professor of Waseda University Graduate College International Accounting Research
- Visiting Professor of Chuo Graduate College International Accounting Research

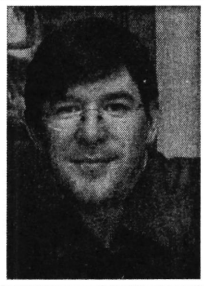
Session II

Moderator



SHIM Sang Min
Professor of Sung-Shin Women's University

Presenter



Darcy Paquet
Korea Correspondent of *Variety* Magazine

Background
- Maintains the website 'Koreanfilm.org'
- Consultant of the Venice Film Festival
- Advisor of the Korean Film Council



YOON Jae Sik
Team Director of Korea Broadcasting Institute

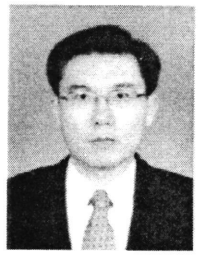
Background
- Senior Research Engineer of Sung Kyun Kwan University
- Team Director of Korea Broadcasting Institute Senior Research Engineer Human Resources Development
- Senior Research Engineer of Korea Broadcasting Institue

Discussant



Pham Thuy Trang
World News Editor at World News Division, News Department

Education
- Bachelor of International relations for Institute International Relations, Hanoi, Vietnam



KOO Moon Mo
Professor of Hanra University, Study of Media Contents

Background
- Ph.D Economics at University of Iowa, U.S.A
- Member of Civil Institution Council, Ministry of Culture & Tourism
- Director of Korea Culture Economy Society

Session III

Moderator



KIM Hong Joon
Dean of School of Film, TV and Multimedia, Korean National University of Arts

Background
- 1993 Assistant director of <Sopyonje >
- 2005 Festival Director of Real Fantastic Film Festival

Presenter



Zhang Ming Zhi
Administrative Vice President & Secretary-General of China Radio and Television Association TV production committee

Background
- Director of China International Culture & Art Center
- Commentary Member of 'Be-Chun-Jang' ,Chinese Exhibition Art
- Concurrent Professor at Jeon-Mae University, China



Dony KIM
Location Coordinator of Seoul Film Commission

Discussant



TCHA Sung Jai
President of Sidus Corporation

Background
- Graduate of Hankuk University of Foreign Language
- 1995 Establisher of Uno Films
- Produced Various Popular Films-'Purpose of Love, 2005', 'My Scary Girl, 2006', 'Tazza, 2006'



Pham Thuy Trang
World News Editor at World News Division, News Department

Education
- Bachelor of International relations for Institute International Relations, Hanoi, Vietnam

Session IV

Moderator



AHN Dong Geun
Professor of Han-Yang University

Presenter



Michael HONG
Chief Executive Officer and founder of ImaginAsian TV

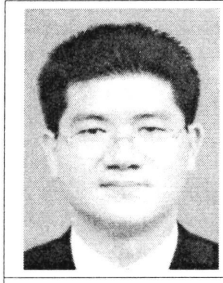
Background
- 100 Most Influential Minorities in the Cable Industry,2005-2006
- Top 100 "Movers and Shakers" in the cable industry, 2005
- Top 40 Power Brokers Under the Age of 40 in the Media industry



CHOI Chung Hwan
Dowoo Law Firm Partner Lawyer

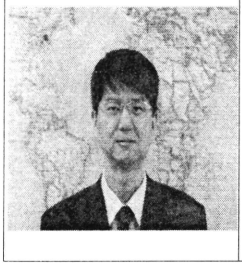
Background
- Advisory Lawyer of MBC Culture Broadcasting
- Secretary-General of International Association of Korean Lawyers
- President of Korea Association of Entertainment Law

Discussant



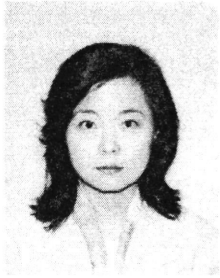
LAI Tsung Pi
Vice President of GTV

Background
- EMBA of Boim University
- 1987 Manager of Taiwan Video Programme Production Publishing
- 2002 Vice President of Planning at GTV



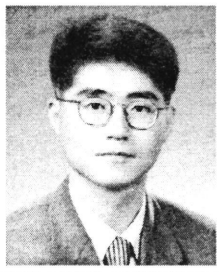
SUNG Tae Ho
Vice Director of KBS Global Strategy Team

Background
- University of South Carolina MBA
- 1995-2002 Samsung Overseas Marketing
- 2002-Present KBS Global Strategy Team



YAMAMOTO Hiroko
Lawyer

Background
- Graduate of Waseda University (LL.B.)
- 1994 New York University School of Law
- 2004 Co-Author of "IT Intellectual Property and Legal Practices -Building Business Models and Compliance Programs," Nikkankogyo Shimbun Ltd.



CHO Gwang Heui
Vice President of Bom Film Production & Lawyer

Background
- 1992 Law Graduate of Seoul National Graduate School
- Inspection Commissioner of Seoul Film Commission, Association of Korea Independent Film & Video
- Inspection Commissioner of Korea Film Council

부 록

제3회 글로벌문화산업포럼 설문조사 결과 보고서

설문대상: 포럼 참여자 33명
설문방법: 현장 설문배포 후 평가 진행
설문기간: 2006년 10월 26-27일

행사 일반 사항에 대한 평가

행사와 관련하여 일반 평가 사항으로는 우선적으로 포럼 참가자가 소속해 있는 업계를 분석하고, 포럼의 홍보 경로, 내용, 향후 개최 시기, 앞으로 추가했으면 하는 내용과 프로젝트 견본시를 병행하는 것에 대한 의견을 물어보는 내용과 함께 건의사항이 있는 지에 대한 총 6가지 질문으로 구성되었다.

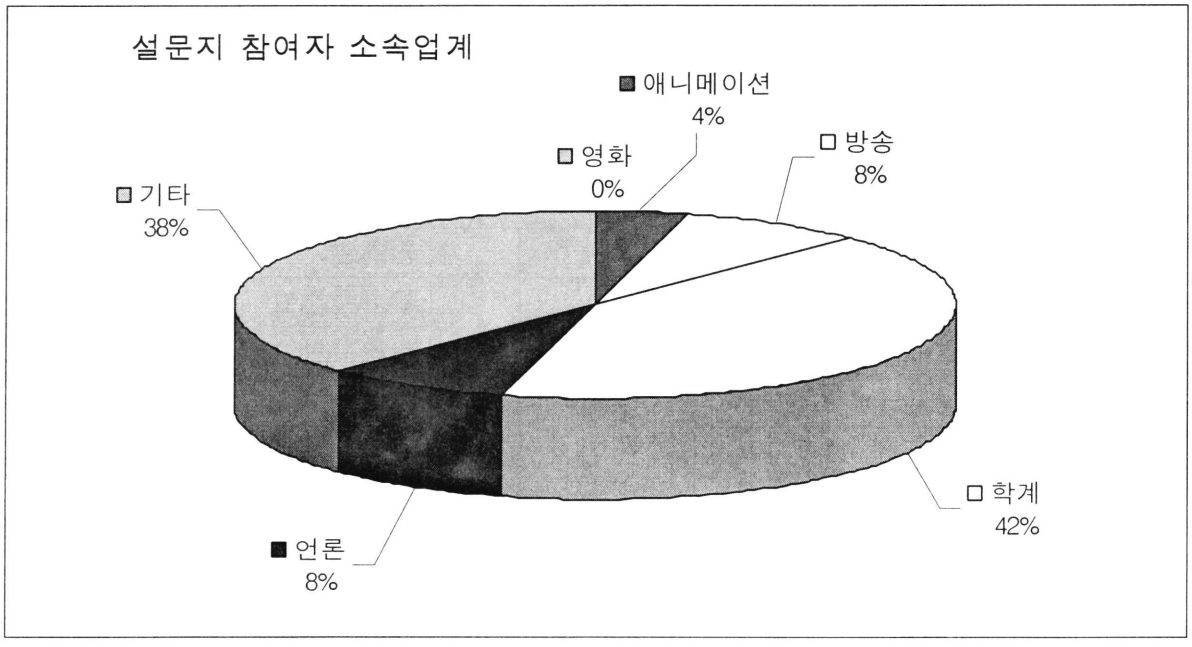
1. 포럼 참가자 소속 분야

<표 1> 포럼 참가자 소속 업계

종사업계/인원	영화	애니메이션	방송	학계	언론	기타
1						문화기관
2						
3						일반
4						공연예술
5				1		
6				1		
7					1	
8						법조인
9						문화콘텐츠
10						한류문화상품전시단체홍보교육
11				1		
12					1	
13						법조
14						엔터테인먼트사
15			1			
16			1			
17						

종사업계/인원	영화	애니메이션	방송	학계	언론	기타
18		1				
19						
20				1		
21				1		
22				1		
23				1		
24						
25						
26						
27						
28						
29				1		
30				1		
31				1		
32						
33						학생
총		1	2	10	2	9

<차트 1> 포럼 참가자 소속 업계 백분율 적용



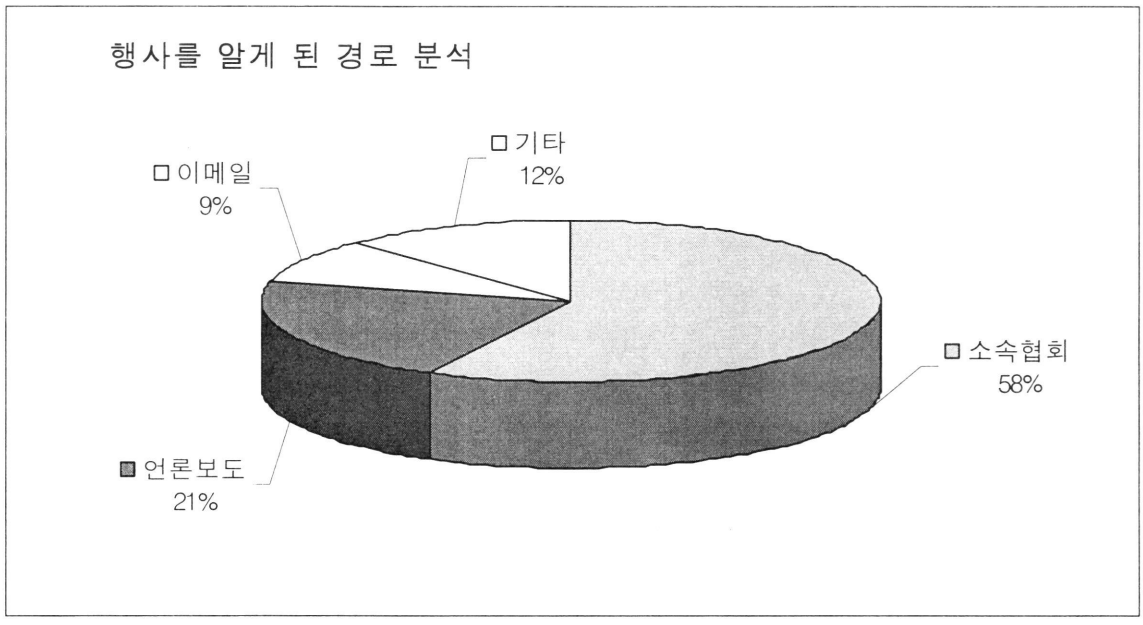
포럼 참가자의 소속 업계를 6가지 항목-영화, 애니메이션, 방송, 학계, 언론, 기타-분류하여 분석해본 결과 이 포럼에 상대적으로 많은 관심을 보이는 업계는 학계로 42%를 차지했다. 그 다음으로는 기타의 업종을 갖은 사람들로-문화 기관에 종업하는 자, 법조인 외 엔터테인먼트, 학생 등이 있었다. 그 다음으로는 언론, 방송과 애니메이션 업종에 종사하는 자들의 참여가 이어졌다. 가장 저조한 참여율을 보인 업계는 영화로 이번 포럼의 한 세션이 영화계에 대한 발표가 있었음에도 불구하고 참여가 저조했던 것을 볼 수 있었다.

2. 포럼의 홍보 경로

<표 2> 포럼을 알게 된 홍보 경로

홍보경로	소속협회	언론보도	이메일	기타
총	19	7	3	4

<차트 2> 포럼을 알게 된 경로 분석 백분율 적용



첫 번째 항복으로 행사에 대해 알게 된 경로를 분석해본 결과, 58%의 참가자들은 소속 협회나 기관을 통해서 제 3회 글로벌문화산업포럼을 알게 되었다고 대답했다. 그 외로 언론의 보도로 신청한 자들이 21%를 차지 했으며 기타 12%는 지인을 통한다거나, 인터넷 검색 중에 알게 되었다거나, 팩스로 공지를 받았다는 사람도 있었다.

3. 포럼 내용 평가

<표 3> 포럼의 전반적인 내용 평균화한 평가 표

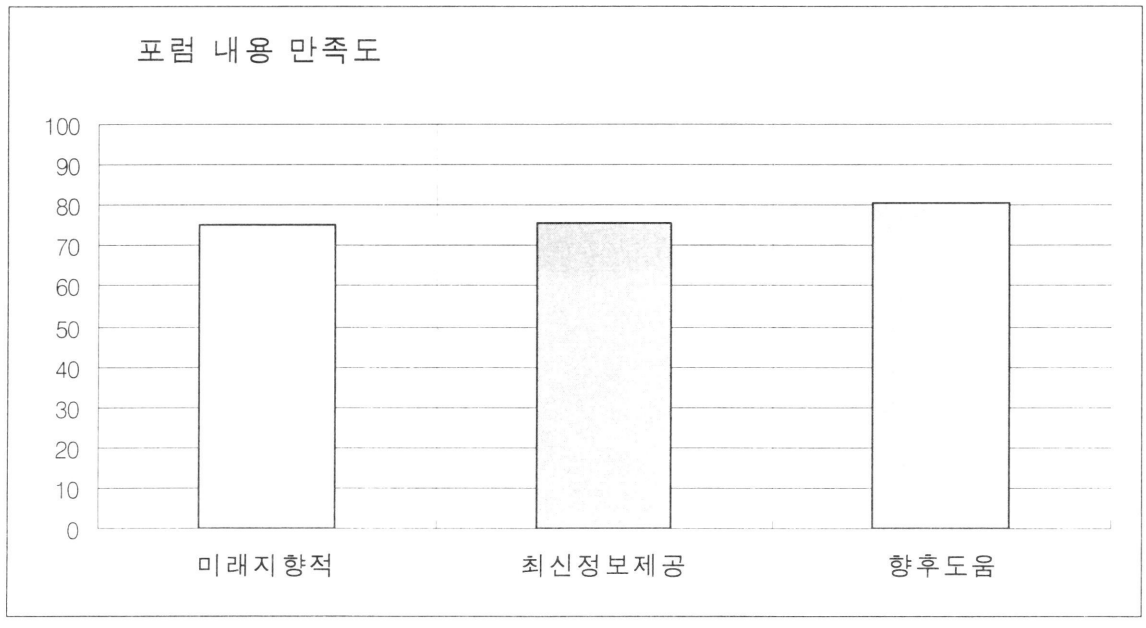
	미래지향적	최신정보제공	향후도움
평균점수	75	75.483871	80.7143

<표 4> 포럼의 전반적인 내용 총체적 인원 파악 표

평가척도	미래지향적	최신정보제공	향후도움
매우 만족 5	6	7	10
만족 4	11	11	12
보통 3	8	12	3
불만 2	2	1	3
매우 불만 1			
無 응답	6	2	5

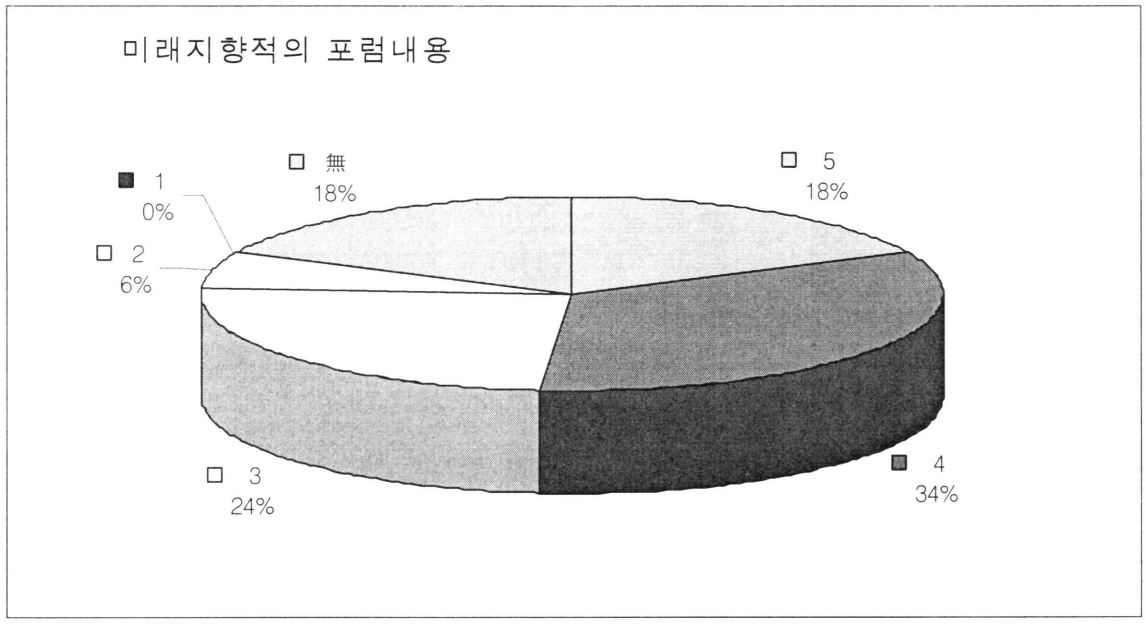
포럼의 내용을 평가하기 위해 만족에 관한 5점 척도는 5점이 매우 만족-만족-보통-불만-매우 불만이 1점인 순서로 구성되었다.

<차트 3> 포럼 전반적 내용의 만족도



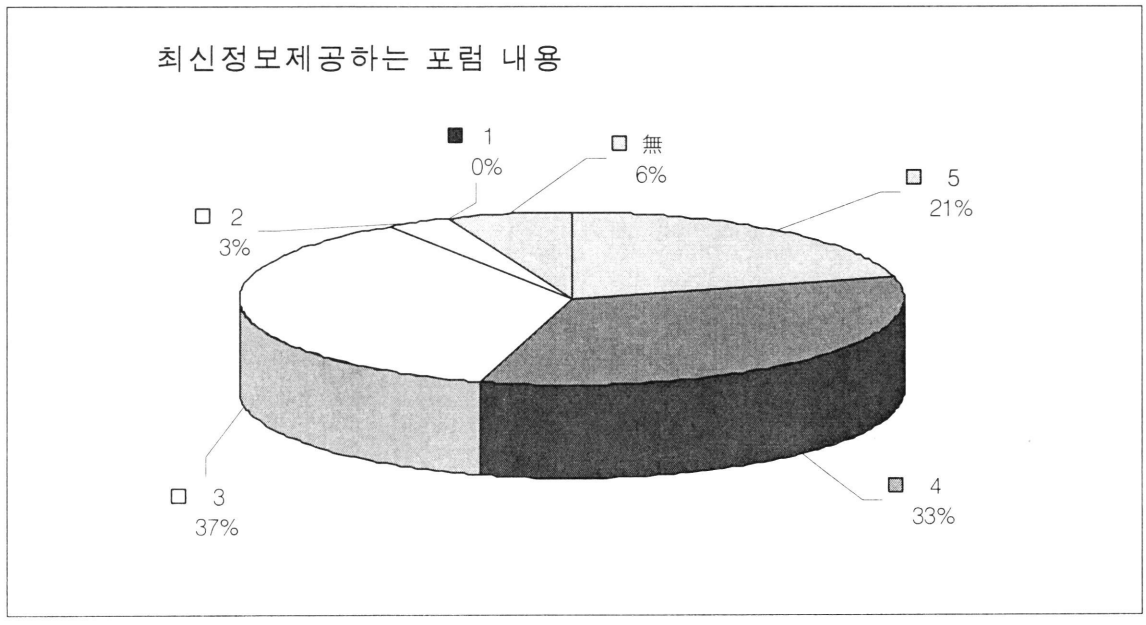
포럼의 전반적인 내용의 만족도의 평균을 구하고 그것의 백분율을 환산한 결과 상대적으로 높은 점수를 받은 평가 내용은 이 포럼의 내용이 향후에 도움이 될 것으로 80점을 받았고, 그 후로는 최신정보를 제공한다는 것과 미래 지향적인 내용을 갖고 있다는 것이 각각 75점을 받았다.

<차트 4> 포럼 내용의 미래 지향성의 여부



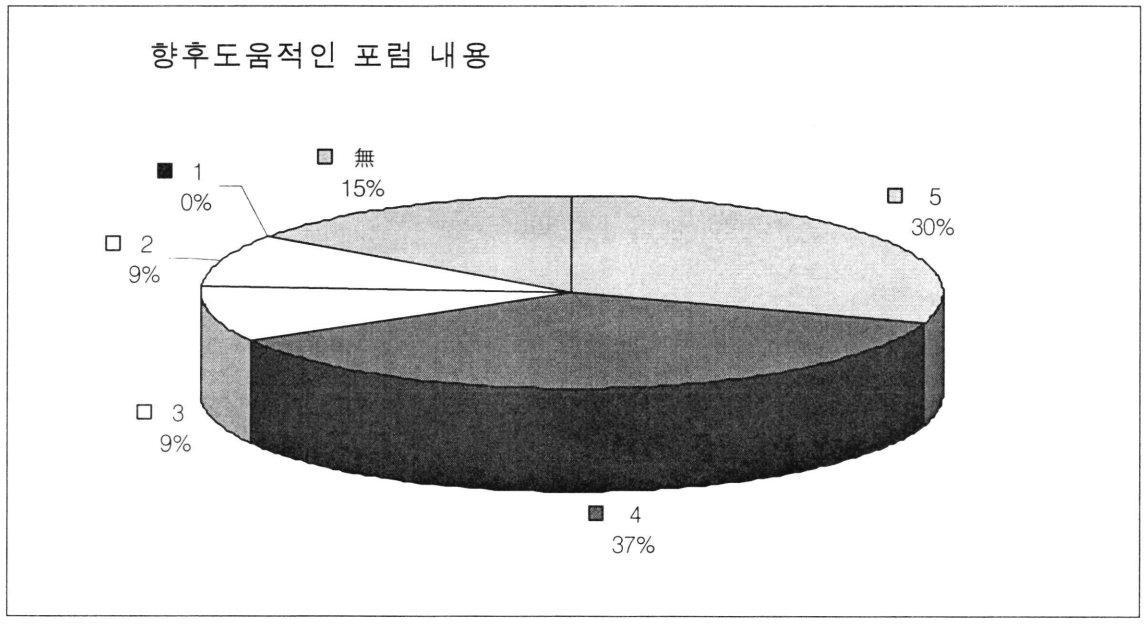
개별적으로 포럼 콘텐츠에 관한 만족도를 분석한 결과, 미래 지향적인 여부를 물어보는 항목에서 18%가 매우 만족한다고 대답하였고, 그 다음으로는 34%가 만족, 24%가 보통이라고 답했다. 여기에서 미래 지향성에 대한 여부에 불만족이라는 대답이 6%를 차지했으며, 무응답자가 18%의 높은 수를 차지했다.

<차트 5> 포럼 내용의 최신 정보성의 여부



포럼이 최신 정보를 제공하는 지에 대한 여부를 물어보는 항목에서는 미래 지향성에 대한 만족도보다 상대적으로 높은 21%가 매우 만족한다고 했고, 만족한다는 자는 33% 외 가장 다수인 37%가 보통이라고 대답하였다. 이 외로는 불만족이 3%, 무응답자가 6%를 차지했다.

<차트 6> 포럼 내용이 향후 도움성



포럼의 내용이 향후 업무에 있어서 도움을 주는 지에 대한 여부를 묻는 항목이 전체적인 평가 차트를 보았듯이 상대적으로 가장 긍정적인 대답을 얻었다. 매우 만족이 30% 외 만족이 37%로 상대적으로 가장 긍정적인 대답을 획득했다. 보통과 불만족이 각각 9%를 차지 했고, 15%의 다수가 무응답이었다.

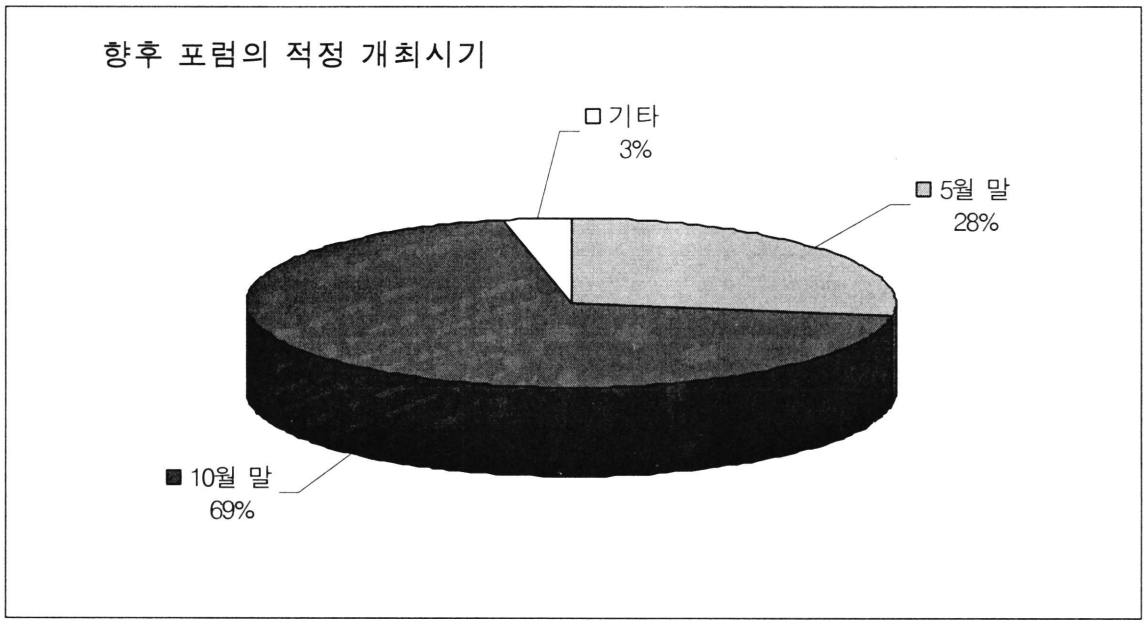
4. 2007년도 포럼 개최의 적절 시기

<표 5> 향후 포럼 개최의 적절한 시기

후년개최적절시기	5월 말	10월 말	기타	무응답
총	8	20	1	4

내년 포럼 개최의 적절한 시기를 묻는 항목에서 대답자 수 총 33명에서 4명의 무응답자 (12%)가 있었다는 것을 문제로 지적할 수 있겠다.

<차트 7> 향후 포럼 개최의 적절한 시기



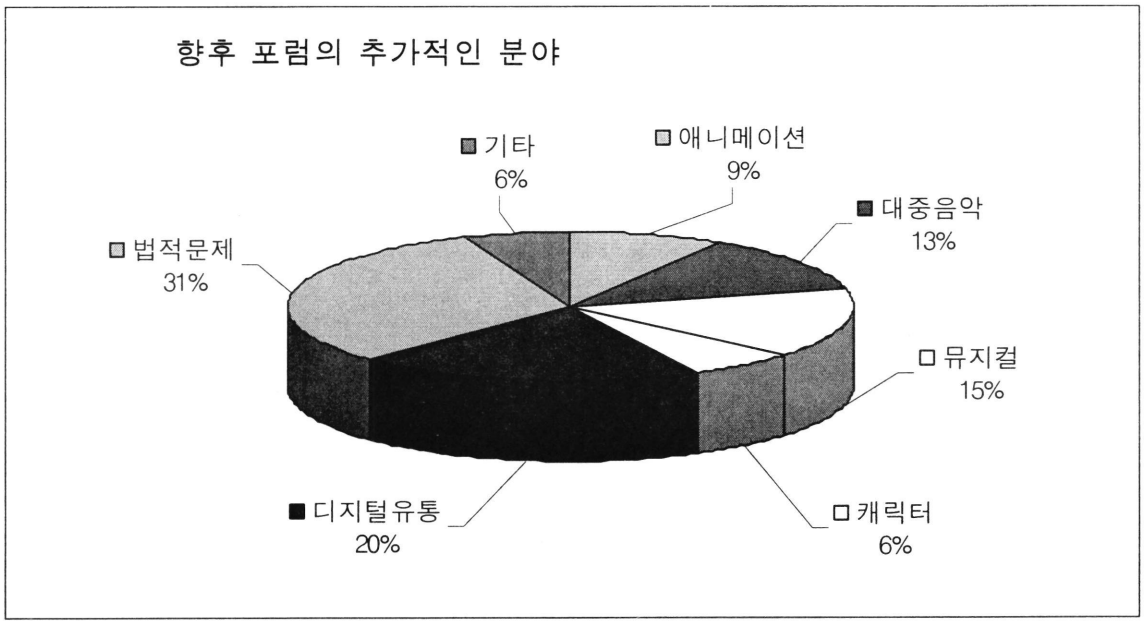
차트에서도 볼 수 있듯이 69%의 응답자가 제 3회 때와 같이 10월 말에 행사를 개최하는 것이 적절한 것으로 대답하였다. 다소 저조한 28%가 5월 말에 개최하는 것이 적당할 것이라고 응답했다. 이 중 한 응답자는 10월에는 행사들이 너무 많이 겹쳐있기에 5월 말에 하는 것이 더 좋을 것이라고 코멘트를 달았다. 기타 응답으로는 1-2월 중으로 개최하는 것이 적당할 것이라고 했다.

5. 향후 포럼의 추가 요망의 내용

<표 6> 향후 포럼에 추가 요망하는 분야

추가 항목	애니메이션	대중음악	뮤지컬	캐릭터	디지털유통	법적문제	기타
총	7	10	12	5	16	25	5

<차트 8> 향후 포럼에 추가 요망하는 분야 백분율 적용



포럼에 있어서 추가적으로 다뤘으면 하는 분야로 법적 문제가 31%를 차지 했고, 그 다음으로는 디지털 유통에 관한 내용을 실었으면 하는 응답자가 20%, 현재 문화 산업에 있어서 유행을 반영하듯이 뮤지컬에 관한 분야를 실었으면 하는 응답자가 15%가 되었다. 그 외로는 대중 음악 13%, 애니메이션 9%, 캐릭터 산업 6% 순으로 응답하였다. 그 외 기타 의견으로는 아시아의 문화가 아시아에 국한되지 않고 세계로 뻗어 나가는 현상에 대한 내용의 예로 비의 미국 진출 등을 적었고, 비슷한 맥락으로 제작이나 유통 지원에 관련된 세션을 다뤘으면 하는 응답자도 있었다. 그 외로 2%는 한류 문화 상품 산업화에 대한 내용으로 한글이나 특정 한국 문화를 상품화하기 위한 전략을 모색해보는 내용을 다뤘으면 하는 응답자들도 있었다. 또 다른 응답자는 문화 콘텐츠의 하나로 게임을 추가하는 것을 제시했다.

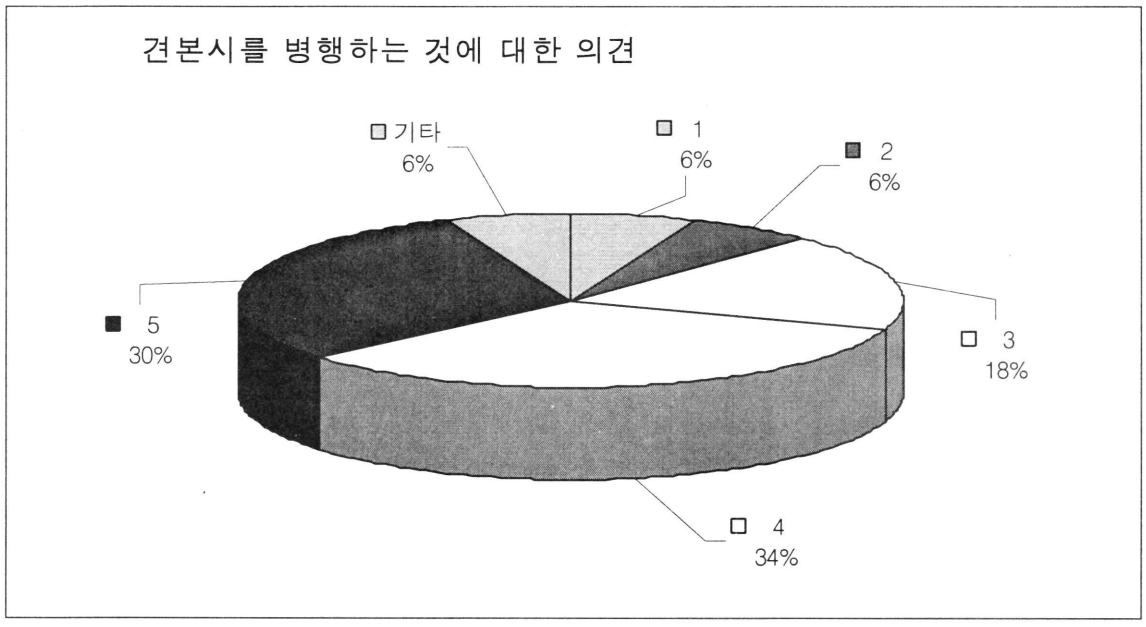
6. 향후 포럼 개선 방안 모색

향후 포럼의 구성 내용의 변화를 모색하고자 프로젝트 견본시-아이디어, 시놉시스, 시나리오 등 미완성 프로젝트 마켓을 포럼과 병행하는 것에 대한 의견을 물어보는 항목과 추가 기타 의견을 물어보는 문제에서 다소 긍정적인 응답과 함께 우려를 나타내는 응답자가 있었다. 이 항목 또한 만족에 대한 5점 척도를 사용하여 매우 만족-만족-보통-불만-매우 불만이 1점인 순서로 구성되었다.

<표 7> 견본시를 병행하는 것에 대한 의견

견본시 병행 의견	매우 불만 1	불만 2	보통 3	만족 4	매우 만족 5	기타
총	2	2	6	11	10	2

<차트 9> 견본시를 병행하는 것에 대한 의견



전체적으로 견본시를 병행하는 것에 대해 의견이 대체적으로 만족적이었다는 것을 차트를 통해 볼 수 있다. 매우 긍정은 30%, 긍정적은 34%로 가장 많은 표를 얻었고 그 외로 보통은 18%, 부정적과 매우 부정적은 각각 6%를 얻었다. 그 외 기타 의견으로는 포럼이 아닌 사업설명회 혹은 작품 설명회가 될 우려가 존재한다고 대답하였고, 그 외 기타 의견으로는 세션 별 시간을 엄수할 것을 적었다.

7. 포럼과 관련하여 건의사항

마지막 항목으로 기타 포럼과 관련하여 건의 사항에는 다소 저조한 응답률을 보였으나, 그 안에서 여러 가지의 내용을 함유했기에 도움적이었다고 평가할 수 있다. 총 33명의 응답한 자는 13명으로 40%의 응답률을 보였다.

<표 8> 포럼과 관련하여 건의 사항 정리 표

	건의사항
1	아시아에 대한 세계의 관심이 증폭되고 있는 요즘 정말 좋은 포럼에 참가하게 되어 소중한 기회였음. 더 많은 사람들이 포럼에 대한 정보를 미리 알아 참가했었음 더 좋았을 것. 예)관련대학 학과 학생/각종언론관계자들
2	필리핀, 태국, 싱가포르 같은 다른 나라들의 참여 유도바람: 큰 시장이라 경험이 있을 거라고 생각.
3	적극적인 행사 홍보 필요

	건의사항
4	좀더 많은 홍보를 통한 포럼의 활성화와 많은 관심과 참여 속에서 또 개최되길 바람
5	문화콘텐츠 패션쪽에 제 2한류는 한글문화상품을 제조해서 아시아는 물론 유럽시장까지 대한민국의 아름다운 한들을 디자인한 한류문화 상품들을 유통하는 데 국가적인 이미지 정책에 힘을 합치는 방법
6	한글은 세계에서 제일 과학적인 글과 언어로서 인정받기 때문에 전세계적으로 한글을 상품화, 판매가 지속적으로 전망이 밝기 때문에 제 2의 한류로 발돋움을하는 포럼이 많았으면 함.
7	지역성과 세계성이 조화를 이룬 국제적인 포럼으로 성장할 수 있길 기대
8	좀더 내실이 있는 포럼이 되길 바람, 주제 토론자 섭외시 적절성 등의 준비가 더 충분히 되어야 함.
9	훌륭한 분들의 참여로 많은 내용이 도움이 됐으나 진행이 다소 매끄럽지 못했음.
10	전반적인 주제보다는 구체적인 주제로 심층토의하는 방향 유도 바람. 예)공동제작, 심의 등 법적 문제를 드라마면 드라마관련 이슈만,영화면 영화이슈만.
11	ASEAN의 문화산업 추가하기, 내용 있는 연극 다루기, 지역적인 현실성과 예측성을 패널리스트들이 말하기
12	문화상품 다루기
13	장소의 부적절성: 여의도는 대한투자증권본사빌딩 3층 한마음홍(대강당)이나 사학연금회관빌딩 2층 강당에서, 광화문-신문로 서울역사박물관 1층 강당이나 서울파이낸스센터빌등 7층 컨벤션센터, 정동-서울시립미술관, 용산-국립중앙박물관 지하 1층 옆 교육관 지하 1층 강당 추천, 서대문-농협중앙회 본점 빌딩 2층 강당도 추천.

건의 사항을 분석해 본 결과 23%는 포럼이 좋았다고 말했다. 이 중 다른 15%의 응답자는 포럼의 적극적인 홍보가 부족했다고 지적했으며, 또 다른 15%의 응답자는 포럼의 내용에 있어서 특정 분야에 관련하여 전반적인 것보다는 구체적인 내용을 다루며 좀더 내실이 있는 포럼으로 발전할 것을 건의하는 응답자도 있었다. 또한 지역성과 세계성의 조화를 갖출 것, 그 외 23%는 문화의 상품화를 다루는 내용을 제시했다. 이 외 건의 사항으로는 패널리스트는 좋았으나, 진행이 다소 매끄럽지 못했다는 말이 있었으며, 장소의 부적절성을 얘기하며 다수의 다른 컨벤션 센터를 제시했다.



만찬 부대공연 – 한국예술종합학교 현악 4중주



만찬 부대공연 – 국립국악원 가야금 합주 (침향무)



만찬 부대공연 - 뿌리패