

연구보고서 2003-7

아시아태평양 지역 한국영화 진출현황연구

2003. 12.

아시아태평양 지역 한국영화 진출현황연구

2003. 12.

책임연구원	박희성 (영화진흥위원회 정책연구팀 연구원)
공동연구원	배소현 (한국예술종합학교 영상원 전문사 과정) 남경희 (전 미로비전 국제부 팀장)

머리말

연일 한국영화가 잘 나간다는 기사가 매스컴에 실리고 있다. 국내에서 한국영화의 시장 점유율이 50%에 육박하고, 해외에 한국영화가 고가에 수출되고 있으며 흥행도 잘 된다는 소식이 심심치 않게 들려온다.

그러나 이러한 외형적인 성장의 이면에서 수익률을 따져봤을 때, 한국영화는 적자를 면치 못하고 있다. 2002년도에 개봉된 주요 극영화 65편의 수익구조는 총 345억원, 편당 5억3,000만원 가량의 손실을 본 것으로 추정되며 손실률은 총비용 대비 15.3%에 이른다.¹⁾

수익을 증가시키려면 수입을 증가시키거나 비용을 줄여야 한다. 현재 한국영화의 수익 구조에서 수입 측면은 일정정도 안정 국면에 진입했다는 평가이다.²⁾ 이는 바꾸어 말하면 국내 시장에서 더 높은 수입을 창출하기는 어려움이 있다는 뜻이 된다. 그렇다면 우리의 시선이 향하는 곳은 해외 시장이 된다.

한국영화의 해외에 대한 관심이 새삼스러운 것은 아니다. 1990년대 후반부터 한국영화의 제작비가 폭발적으로 증가함에 따라 국내 시장에서 제작비용을 회수하기 힘들게 되자 해외 시장에 대한 관심을 날로 늘어갔으며, 기획 단계부터 해외 시장을 고려하는 작품들도 생겨났다. 이에 따라 한국영화의 해외 수출도 해를 거듭할수록 성장하고 있다.

그럼에도 불구하고 한국영화의 수익성 구조에서 해외 부문이 차지하는 비율은 6.6%³⁾ 정도에 그치고 있다. 한국영화가 본격적으로 해외에 나선 지 얼마 안 되었다는 점 등을 고려해 볼 때 이는 적지 않은 비율이다. 하지만 수평적인 비교가 무리라 할지라도 해외 수익이 전체 수익의 50% 정도인 미국영화와 30% 정도인 홍콩영화의 수익구조와 비교해 보면 너무 적은 수치이다. 한국영화가 해외에서 성장할 가능성은 아직 남아 있는 것이다.

한국영화가 필연적으로 해외에 나가야 되고, 발전 여지가 남아 있다면 지금까지 해외로 나간 한국영화는 어떤 결과를 얻었는가. 본 연구팀은 이런 문제 의식에서 출발하여 한국영화가 수출되고 상영된 지역에서 한국영화가 어떤 위치를 차지하고 있으며 어떻게 받아들여지고

1) 『2002년 한국영화 수익성 분석』(영진위, 2003), p. 42. 같은 보고서에 따르면 2001년도에는 한국영화가 흑자를 기록했으며 2003년도에도 수익성에 있어 흑자로 돌아선 것으로 여러 자료에서 추측할 수 있다. 그러나 이러한 흑자 구조가 안정적이라고 보기엔 힘들다.

2) 같은 책, p. 44 참고

3) 같은 책, p. 41

있는지를 살펴보는 보고서를 기획하게 되었다.

아태 지역은 한국영화가 비교적 많이 상영되었으며, 이른바 ‘한류’라고 하는 한국문화 바람이 불고 있어 앞으로도 발전 가능성이 큰 지역이다. 그만큼 한국영화의 현황을 정확하게 진단하는 것이 꼭 필요한 지역이기도 하다.

본 보고서에서는 한국영화의 수입국으로 단연 앞장서는 일본, 최근 한국영화의 붐이 일어났던 홍콩, 상영된 영화는 많지 않으나 합작 등을 통해 가까워진 중국, 이제 한국영화의 인기가 조금씩 올라가고 있는 태국, 싱가포르, 필리핀, 말레이시아, 인도네시아, 베트남 등 동남아 각 국 현황을 조사하였다. 호주의 경우 아직 본격적으로 한국영화의 상영이 이루어지지 않고 있으나 가능성이 높다는 점에서 조사대상에 포함시켰다.

본 보고서는 여러 가지 한계를 가지고 있다. 우선 기초적인 자료 조사부터 쉽지 않았다. 연구팀은 일본, 홍콩, 중국 등에 출장하여 한국영화 관련 인사들을 만났으며 각종 서지자료와 인터넷을 검색하였으나 비즈니스와 연관된 부분이 많아서 자료 공개를 꺼리는 경우, 영화산업에 대한 조사 자체가 이루어지지 않아 데이터가 아예 없는 경우 등 난관에 부딪혀 한국영화에 관한 자세한 자료를 얻기가 쉽지 않았다. 자료마다 내용이 달라 보다 정확한 수치를 찾기 위해 교차 확인도 여러 번 거쳐야 했다. 특히 동남아 지역의 경우 자료의 부정확성을 줄이기 위해 애썼으나 오류가 없을 것이라 자신하기 힘들다.

또 본 보고서에서는 완성된 영화가 어떻게 수출되고 어떻게 상영되었으며 결과는 어떠한지에 많은 부분을 할애함에 따라 보다 넓은 의미의 해외 진출 즉 리메이크 판권 판매, 사전 판매, 합작을 통한 진출, 인력 진출 등 다른 방안을 심도 깊게 다루지 못하였다. 위원회에서는 후속 작업으로 구체적인 방안에 대한 연구를 통해 이를 보완해 나갈 계획이다.

본 보고서는 지역별로 틀이 동일하지 않다. 각 지역의 시장 특색이나 한국영화 진출 형태와 수적 차이 등으로 인해 똑같은 틀을 적용할 수 없었기 때문이다. 그렇지만 해당 지역 영화시장의 특성, 한국영화의 진출 상황, 대표적인 영화의 개별사례 등은 기본적으로 다 포함될 시킴으로써 그간에 ‘잘되었더라, 망했더라’라고만 알려져 있던 한국영화의 득과 실을 파악하는데 조금은 도움이 될 수 있을 것이라고 본다.

공동연구자로 참여한 배소현, 남경희의 헌신적인 노력에 감사한다. 두 사람은 풍부한 경험, 성실한 태도와 명민함으로 책임연구자의 부족함을 메워 주었다. 아울러 보고서를 위해 시간을 내어 인터뷰에 응해주고 자료를 제공해 준 국내외 여러 분들께도 진심으로 감사의 말을

전한다.

제목에 ‘진출’이란 말을 쓰는데 오랫동안 주저를 하였다. 일방적으로 우리의 이익을 위하여 밖으로 뺏어나간다는 의미로 보이기 때문이다. 그러나 달리 좋은 말을 찾을 수 없어 부득이 하게 쓰게 되었다. 한국영화가 해외에 ‘진출’한다는 것은 단순히 해외에 많이 팔리는데 국한 되는 것이 아니라 장기적인 관점에서 영화산업과의 교류로 확장되어야 한다는 것이 연구팀의 결론이라는 점을 감안하며 읽어주길 바란다.

2003년 12월

책임연구원 박희성

차 례

I. 들어가며

- 1. 한국영화 해외진출 현황 21
- 2. 아시아·태평양 지역에서의 한국영화 24

II. 일 본

- 1. 시장 규모와 특성 27
 - 1) 극장 배급 29
 - (1) 극장체인 중심 광역 개봉 30
 - ① 극장체인 구조 30
 - ② 일본영화의 체인(광역)개봉 31
 - ③ 외화의 체인(광역)개봉 32
 - (2) 미니씨어터 중심 단관개봉 33
 - (3) 새로운 배급환경을 조성하는 멀티플렉스 35
 - 2) 외화수입 구조 - 공동출자를 통한 조인트 벤처의 결성 36
 - 3) 비디오/DVD 시장 37
- 2. 일본에서의 한국영화 39
 - 1) 수출과 개봉 39
 - (1) 수출 39
 - (2) 개봉 42
 - ① 2000년 이전 43
 - ② <쉬리> 이후(2000-2003) 46
 - 가. 2000년 <쉬리>의 성공 46
 - 나. 2001년 <JSA>의 연이은 성공 47
 - 다. 2002년 <친구>의 흥행부진 48
 - 라. 2003년 <엽기적인 그녀>의 성공 48
 - 3) 개별 사례 49
 - (1) 단관개봉 49
 - (2) 단관개봉 후 확대개봉 50
 - ① <엽기적인 그녀> 50
 - 가. 배급 과정 50
 - 나. 마케팅 과정 51
 - ② <집으로> 52
 - 가. 배급 과정 52
 - 나. 마케팅 과정 52

③ <클래식>	53
가. 구매 과정	53
나. 배급 및 마케팅 과정	54
(3) 체인개봉(60-70개 스크린)	56
① <친구>	56
② <화산고>	57
③ <이중간첩>	57
④ <텔미썸딩>	58
(4) 선 구매(Pre-Buy)	59
① <블루>	59
② <태극기 휘날리며>	60
4) 성공요인	61
(1) 풍부한 상업성	61
(2) 다양한 소재와 매력적인 스토리	63
5) 개선해야 할 점	64
(1) 합리적인 가격 정책	64
(2) 배급 규모와 방식에 대한 이해	65
(3) 관객층 확대	67
(4) 인력 및 정보 교류	69
일본 참고자료	70

Ⅲ. 중국

1. 중화권 시장의 특성	73
1) 한류의 근원지	73
2) 교류와 협력의 대상	75
2. 시장 규모와 특성	75
1) 특성	75
(1) 극장의 침체와 불법 DVD의 범람	75
(2) 계획경제에서 시장경제로	77
2) 극장 배급 및 상영	77
(1) 배급	77
① 배급구조	77
가. 중국영화	77
나. 외국영화	79
② 배급방법	79
(2) 상영	80
① 대도시에 집중된 관객	80

② 자국영화의 부진	81
③ 원선제 건립	82
④ 극장 발전정책	83
가. 입체음향시스템과 전산망 구축	83
나. 외자극장과 멀티플렉스의 증가	84
다. 디지털 상영 확대	85
⑤ 비싼 입장료	86
⑥ 흥행 시즌: 음력설과 국경일	87
3) DVD/TV시장	87
(1) VCD/DVD	87
① 해적판의 천국	88
② 정판 DVD 배급	89
(2) TV	90
① 현황	90
② CCTV6	91
3. 중국에서의 외국영화	92
1) 수입	92
(1) 국가의 수입독점	92
(2) 할리우드 분장제 영화에 치중	95
(3) 디지털 영화 수입 증가	97
2) 상영	97
(1) 자국영화 보호 정책	97
(2) 빨라진 개봉 속도	97
(3) 분장제 영화의 높은 점유율	98
3) 할리우드 영화와 홍콩 영화	99
(1) 할리우드 영화	99
(2) 홍콩 영화	101
4. 중국에서의 한국영화	102
1) 수출과 개봉	102
(1) 수출	102
(2) 개봉	103
① 한국영화 소개 역사	103
가. 1998-2001년 : 드라마 스타 출연 영화	103
나. 2002년-현재 : 불법 DVD로 저변확대	104
다. 2003년 : 분장제 개봉 시작	105
2) 개별사례	107
(1) <비천무> : 합작영화	107
(2) <엽기적인 그녀> : 불법 DVD에서 디지털영화관으로	108

(3) <무사> : 본격적인 개봉 시작	109
(4) <클래식> : 최초 분장제 한국영화	110
(5) 기타	112
3) 전망과 전략	112
(1) 전망	112
(2) 전략	113
① 정부차원	113
가. 지속적인 소개	114
나. 정부 차원의 대화	114
다. 시장 조사	114
② 민간 차원	114
가. 합작	114
나. 홍콩 경유 진출	115
다. 다른 문화산업과 제휴를 통한 2차 윈도우 개발	115
라. 동시배급과 홍보 강화	116

IV. 홍콩

1. 시장 규모와 특성	117
1) 특성	118
(1) 해외시장 지향	118
(2) 개방적이고 영향력 있는 시장	119
2) 극장 배급과 상영	119
(1) 주요 배급사	119
① 상영망을 소유한 대형 배급사	119
② 소규모 독립배급사	121
(2) 시장분석	121
① 홍콩 영화와 미국 영화	121
② 일본 영화와 한국 영화	123
(3) 관객분석	125
(4) 홍보전략과 개봉규모	127
① 홍보전략	127
② 개봉규모	127
(5) 극장	128
3) 비디오/TV 시장	129
2. 홍콩에서의 한국영화	131
1) 수출과 개봉	131
(1) 수출	131

(2) 개봉	135
2) 개별 사례	138
(1) <8월의 크리스마스>와 <쉬리> : 한국영화의 시작	138
① <8월의 크리스마스>	138
② <쉬리>	139
(2) <반칙왕> : 코미디의 현지화	140
(3) <엽기적인 그녀>와 <조폭 마누라> : 패키지 홍보 전략	140
(4) <폰>, <장화 홍련> : 공포영화의 부진	141
(5) <클래식> : 서정적 멜로영화의 선방	142
(6) 한국영화에 대한 평가와 전망	146
① 강점	146
② 약점	148
4) 전망과 전략	149
(1) 합작	149
(2) 동시개봉	150
(3) 현지 배급사와 협력	150
(4) 관객조사	151

V. 대만

1. 시장 규모와 특성	153
1) 특성	155
(1) 할리우드영화의 절대적 우세	155
(2) 자국영화의 부진	157
(3) CATV 통한 영화감상 보편화	158
2) 극장배급	158
(1) 배급 및 상영	158
① 주요 배급사 현황	158
② 대만영화의 배급과 상영	160
(2) 극장	161
① 멀티플렉스의 증가	162
② 외자극장 증가	162
3) TV/DVD	164
2. 대만에서의 한국영화	166
1) 수출과 개봉	166
(1) 수출	166
(2) 개봉	167
2) 개별사례	171

(1) <엽기적인 그녀> <집으로> - 대만 독립배급사 배급	171
① <엽기적인 그녀>	171
② <집으로>	172
(2) <장화 홍련> <폰> - 미국 메이저배급사 배급	172
3) 전망과 전략	173
(1) 개봉시기 조절	173
① 동시개봉	173
② 드라마와 동반 개봉	173
(2) 홍보와 마케팅	173
(3) 2차 윈도우 공략	174
중국어 용어 설명	174
중국, 홍콩, 대만, 참고자료	175

VI. 동남아

1. 동남아 개관	179
2. 태국	182
1) 시장 규모와 특성	182
2) 태국에서의 한국영화	186
(1) 태국에서의 외국영화	186
(2) 수출과 개봉	186
① 수출	186
② 개봉	190
(3) 개별사례	191
① <시월애>로 시작된 한국 멜로영화 붐	191
② <엽기적인 그녀> <화산고>	192
(4) 전망과 전략	193
3. 싱가포르	194
1) 시장규모와 특성	194
2) 싱가포르에서의 한국영화	198
(1) 수출과 개봉	198
① 수출	198
② 개봉	201
(2) 전망과 전략	203
4. 베트남	204
1) 시장 특성	204
2) 베트남에서의 한국영화	206
(1) 수출	206

(2) 개봉	208
(3) 전망	208
5. 말레이시아	209
1) 시장특성	209
2) 말레이시아에서의 한국영화	211
6. 인도네시아	212
1) 시장 특성	212
2) 인도네시아에서 한국영화	214
7. 필리핀	216
1) 시장특성	216
2) 필리핀에서 한국영화	218
8. 전망과 전략	219
동남아 참고자료	220

VII. 호 주

1. 시장규모와 특성	223
1) 극장배급	223
2) DVD/비디오시장	228
3) TV 시장	229
2. 호주에서의 한국영화	229
1) 수출 현황	229
2) 소개 현황	230
(1) 영화제	230
(2) 개별 사례 : <화산고> <무사> <비천무> <JSA>	231
3) 전망과 전략	232
호주 참고자료	235

VIII. 맺으며	237
-----------------	-----

표 차 례

<표 1-1> 1995-2003(상반기) 한국영화 수출실적 추이	21
<표 1-2> 2001-2002 한국영화 지역별 수출현황	23
<표 2-1> 일본 상영시장 주요 지표	27
<표 2-2> 일본 스크린 수 추이	28
<표 2-3> 2000-2002 일본영화 시장 점유율 추이	29
<표 2-4> 일본의 극장체인 계통	30
<표 2-5> 일본의 대표적 단관극장들	34
<표 2-6> 2001-2002 일본 단관 흥행 TOP 10	34
<표 2-7> 일본 비디오시장 추이	38
<표 2-8> 2000-2003 한국영화 일본 판권계약추이	40
<표 2-9> 2001-2003 한국영화 일본 판권계약 내역	41
<표 2-10> 1996-2003 일본에서 개봉한 한국영화 편수 추이	44
<표 2-11> 1998-2003 일본에서 개봉한 한국영화	44
<표 2-12> 2000 일본 흥행 순위	46
<표 2-13> 일본의 영화 홍보 마케팅 일정 견본(3월 개봉예정시)	55
<표 2-14> 일본시장에서 개봉되는 외국영화 국가별 편수 추이	62
<표 2-15> 일본의 영화배급방식 분류	66
<표 3-1> 중국, 홍콩, 대만 지역 개요	73
<표 3-2> 1998-2003 중국영화 시장 규모 추이	76
<표 3-3> 2001-2003 중국 영화 제작편수	76
<표 3-4> 2002 중국시장 중국(홍콩)영화 흥행 TOP 10	81
<표 3-5> 2002-2003 중국이 수입한 분장제 영화 목록	93
<표 3-6> 중국 분장제 수입영화 국적(지역) 분포	95
<표 3-7> 1999-2003 중국의 수입영화 편수	96
<표 3-8> 2003 중국 수입 분장제영화 흥행수입	99
<표 3-9> 1999-2003 한국영화 중국 판권 계약 추이	102
<표 3-10> 1992-2001 중국에 수출한 한국영화(TV/Video 판권계약 제외)	104
<표 3-11> 2001-2003 한국영화 중국 판권계약 내역	105
<표 4-1> 2000-2003 홍콩 상영편수와 흥행수입	117
<표 4-2> 1992-1998 홍콩영화 해외 수출액	118
<표 4-3> 2001-2003 홍콩 주요 배급사 배급 편수	120
<표 4-4> 2002 홍콩시장 흥행 TOP 10	121
<표 4-5> 2003 홍콩시장 흥행 TOP 10	122
<표 4-6> 1999-2003 홍콩 흥행순위 TOP 100에 든 일본영화	124

<표 4-7> 2000-2002 홍콩 관객 연평균 관람횟수	126
<표 4-8> 홍콩의 주요 극장 체인	128
<표 4-9> 홍콩의 주요 멀티플렉스(2003. 12월 현재)	129
<표 4-10> 2000-2002 홍콩 평균 입장료	129
<표 4-11> 1997-2002 한국영화 홍콩 판권계약 추이	131
<표 4-12> 1997-2002 한국영화 홍콩 판권계약 내역	132
<표 4-13> 1996-2003 홍콩에서 개봉한 한국영화 추이	136
<표 4-14> 1996-2003 홍콩에서 개봉한 한국영화	143
<표 4-15> 1996-2003 홍콩에서 개봉한 한국영화 흥행 TOP 10	147
<표 5-1> 2000-2002 대만 타이베이 관객수 및 흥행수입	153
<표 5-2> 2002 대만 타이베이 영화 시장	154
<표 5-3> 2003 대만 시장 흥행순위 TOP 20	155
<표 5-4> 2002 대만 시장 흥행순위 TOP 20	156
<표 5-5> 2000-2002 대만 중국어영화 편수(타이베이)	157
<표 5-6> 2002 중국어영화 흥행순위 TOP 5(타이베이)	157
<표 5-7> 2002 대만 타이베이 미국 직배사의 외화시장 점유율	158
<표 5-8> 2002 대만 시장 대만배급사 순위	160
<표 5-9> 대만 주요 극장 체인(2003. 12월 현재)	161
<표 5-10> 2000-2003 대만 스크린수와 평균입장료	161
<표 5-11> 1998-2003 대만 외자 극장 현황	163
<표 5-12> 1998-2003 한국영화 대만 판권계약 추이	166
<표 5-13> 1998-2003 한국영화 대만 판권계약 내역	166
<표 5-14> 1998-2003 대만에서 개봉한 한국영화(타이베이)	170
<표 6-1> 동남아시아 주요 국가 영화산업 지표	179
<표 6-2> 2001-2003 태국 관객 수와 흥행수입	183
<표 6-3> 2000-2003 태국 자국 영화 개봉 편수	184
<표 6-4> 2000-2002 태국 스크린 수 추이	185
<표 6-5> 2002 태국의 주요극장	185
<표 6-6> 2001-2003 한국영화 태국 판권계약 추이	187
<표 6-7> 2001-2003 한국영화 태국 판권계약 내역	187
<표 6-8> 2001-2003 태국에서 개봉된 한국영화	192
<표 6-9> 2001-2002 싱가포르 관객 수와 흥행수입	195
<표 6-10> 2000-2002 싱가포르 스크린, 좌석, 관객수	195
<표 6-11> 1999, 2001 싱가포르 주요 극장별 스크린 수	195
<표 6-12> 2000-2003 싱가포르 자국 영화 제작 현황	196
<표 6-13> 2002 싱가포르 시장 흥행 TOP 10	196
<표 6-14> 싱가포르 역대 흥행 TOP 5(2002년까지)	197
<표 6-15> 1999-2001 싱가포르 수입영화 국적 분포	197

<표 6-16> 2001-2003 한국영화 싱가포르 관련계약 추이	198
<표 6-17> 2001-2003 한국영화 싱가포르 관련계약 내역	198
<표 6-18> 2001-2003 싱가포르에서 개봉된 한국영화	203
<표 6-19> 1998-2002 베트남 극장 현황	205
<표 6-20> 1998-2002 베트남 영화제작현황	206
<표 6-21> 2001-2003 한국영화 베트남 관련계약 추이	207
<표 6-22> 2001-2003 한국영화 베트남 관련계약 내역	207
<표 6-23> 2001-2002 말레이시아 관객 수와 흥행수입	210
<표 6-24> 1998-2000 말레이시아 스크린 수	211
<표 6-25> 2001-2003 한국영화 말레이시아 관련계약 내역	212
<표 6-26> 1998-1999 인도네시아 관객 수와 흥행수입	213
<표 6-27> 1998-2000 인도네시아 스크린 수	214
<표 6-28> 2001-2003 한국영화 인도네시아 관련계약 내역	214
<표 6-29> 2001-2002 필리핀 관객 수와 흥행수입	217
<표 6-30> 1998-2000 필리핀 스크린 수	217
<표 6-31> 2001-2003 한국영화 필리핀 관련계약 내역	218
<표 7-1> 1999-2002 호주 영화산업 주요 지표	224
<표 7-2> 2000-2001 호주 상영 영화 국적별 편수	224
<표 7-3> 2002 호주 시장 국가별 시장점유율	225
<표 7-4> 2001 호주 주요 배급사 시장 점유율	225
<표 7-5> 2002 호주 극장산업 현황	226
<표 7-6> 2002 호주 극장관객 현황	227
<표 7-7> 2001 호주 극장관객 연령대별 점유율	227
<표 7-8> 호주에서 제작되는 영화 편수와 예산	227
<표 7-9> 2001-2002 호주 비디오시장 현황	228
<표 7-10> 2001-2003 한국영화 호주 관련 계약 추이	229
<표 7-11> 2001-2003 한국영화 호주 관련 계약 내역	230

그림차례

<그림 1-1> 1995-2002 한국영화 수출실적 추이	22
<그림 1-2> 1995-2002 한국영화 수출실적 증감율	22
<그림 1-3> 2001-2002 한국영화 지역별 수출현황	24
<그림 2-1> 2000-2003 한국영화 수출액에서 일본이 차지하는 비율	40

I. 들어가며

1. 한국영화 해외진출 현황

최근 몇 년 간 한국영화의 해외 시장 진출 소식은 더 이상 드문 뉴스가 아니다. 해외 수출 총액도 해마다 성장하고 있고 국제 무대에서 한국영화는 질적 수준을 인정받으며 인지도를 확대해 가고 있다.

2003년 상반기 한국 영화의 수출 총액은 1,700만달러(204억원)를 돌파해 2002년의 1,500만 달러(180억원)를 이미 앞질렀다. 한국영화의 해외 수출액은 2001년부터 해마다 각각 59%, 33%로 지속적인 상승세를 보이고 있다.

<표 1-1> 1995-2003(상반기) 한국영화 수출실적 추이

단위 : US\$

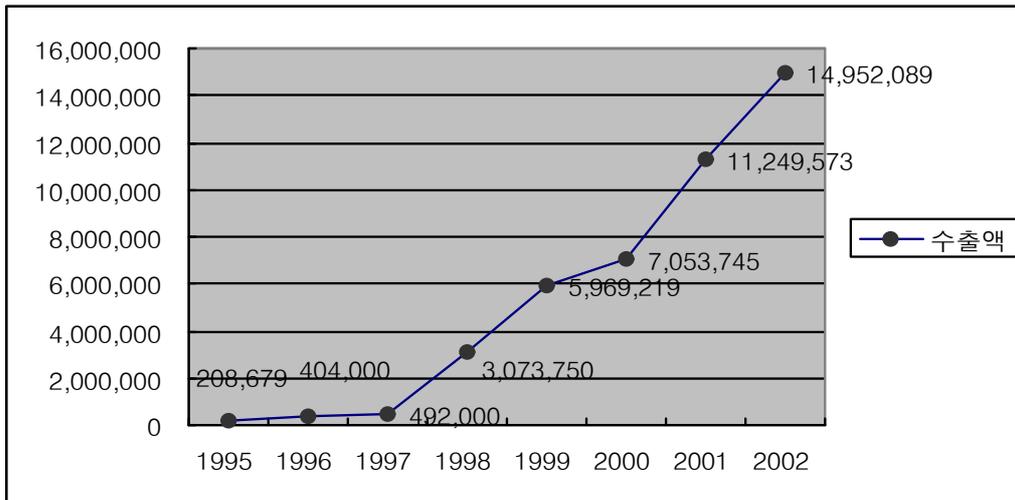
연도	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003(상반기)
수출액	208,679	404,000	492,000	3,073,750	5,969,219	7,053,745	11,249,573	14,952,089	17,000,000
증가율		94%	22%	525%	94%	18%	59%	33%	

* 자료: 영화진흥위원회, 각년도판 『한국영화연감』 외

한국영화가 해외에서 각광받기 시작한 것은 불과 5-6년전부터이다. 1997년부터 영화 수출이 신고제로 바뀌면서 절차가 간단해졌고 1998년부터 미로비전을 비롯한 해외배급 전문회사가 등장하여 적극적으로 마켓에 참가하여 한국영화를 알리기 시작하면서, 영화제 초청과 수상 혹은 해외 교포 판권 판매가 전무였던 한국영화의 해외 수출이 활발해지게 된다.

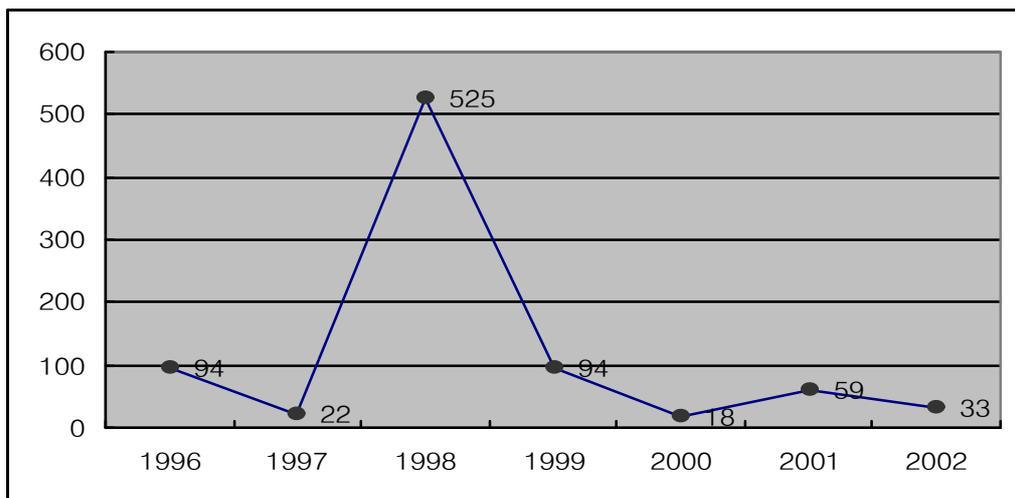
<그림 1-1> 1995-2002 한국영화 수출실적 추이

단위 : US\$



<그림 1-2> 1995-2002 한국영화 수출실적 증감율

단위 : %



여기에는 물론 한국영화의 질적 성장이 가장 큰 원동력이 되었다. 한국영화의 수준이 높아지면서 국내에서 많은 관객을 불러모으게 된다. 1990년대 들어 20% 내외의 점유율에 머물러 있던 한국영화는 1999년 39.7%, 2000년 35.1%으로 상승하기 시작, 2001년에는 50.1%의 점유율을 기록했으며 2002년 48.3%, 2003년 49.4%로 50% 내외의 점유율을 꾸준히 유지하고 있다. 이러한 자국영화산업의 성장과 한국영화 흥행성공은 해외 시장 진출에 견인차 역할을 해주었다.

최근 들어 한국영화의 해외 진출 양상도 다양해지고 있어 리메이크 판권 판매, 인력 진출, 합자 및 합작 등 다양한 형태로 나타나고 있다. 또한 각종 영화제에서 작품성을 인정받아 수상하고 있는 등 세계영화계에서 한국영화의 입지가 점점 넓어지고 있는 추세이다.

그러나 내용을 자세히 들여다보면 아직도 가야할 길은 멀다. 한국영화의 해외 수출액을 지역별로 분류해보면 일본이 43.8%, 삼중국(중국/대만/홍콩)이 13.6%를 기록하는 등 아시아 지역 특히 일본에 의존하고 있음을 알 수 있다. 시장이 큰 유럽 및 미주지역 진출은 아직 걸음마 단계에 머물러 있어 지역별 편중 현상이 개선되고 있지 않다.

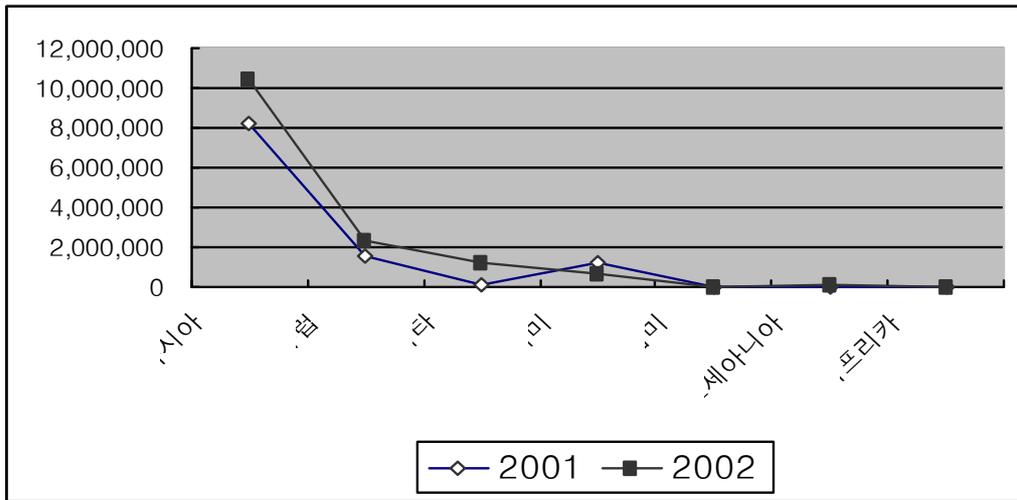
<표 1-2> 2001-2002 한국영화 지역별 수출현황

	수출액(달러)				전년대비 증감	비고
	2001년	점유율	2002년	점유율		
아시아	8,271,865	74%	10,499,979	70%	27%	
북미	1,234,600	11%	695,500	5%	-44%	
남미	15,000	0%	47,000	0%	213%	
유럽	1,566,412	14%	2,365,500	16%	51%	
오세아니아	10,696	0%	123,000	1%	1,056%	
아프리카	-	-	14,000	0%	-	신규 분류
기타	151,00	1%	1,206,500	8%	699%	전세계, 교민, 대륙간 교차배급
계	11,249,573	100%		100%	33%	

* 자료: 『2003년도판 한국영화연감』, p. 55

<그림 1-3> 2001-2002 한국영화 지역별 수출현황

단위 : US\$



2. 아시아·태평양 지역에서의 한국영화

2002년도 한국영화 해외 수출액의 70%를 아시아지역에서 차지할 정도로 아시아는 한국의 중요한 시장이 되고 있다. 초반에는 일본과 홍콩에만 수출이 되었으나 지금은 태국, 싱가포르를 비롯하여 대만, 말레이시아, 베트남, 필리핀 등에서도 한국영화에 대한 관심이 높아지고 있다.

이에 대해 분석해보면, 우선 드라마와 가요 등을 통해 이른바 ‘한류’ 바람이 불면서 한국문화에 대해 친숙함을 느끼는 사람이 많아짐에 따라 한국영화에도 좋은 영향을 미친 점을 들 수 있다. 또 아시아 각국의 영화산업 차원에서 살펴보면 미국 블록버스터의 직배가 늘어나면서 해당 국가 배급사들이 할리우드 영화 외에 가격이 비교적 저렴하면서도 대중성을 지닌 작품을 원하게 되었고, 이에 따라 같은 아시아권 국가로써 문화적 차이가 적으면서도 질적으로도 우수한 한국영화를 찾게 된 것도 있다.⁴⁾

물론 모든 작품이 각국에서 인기를 모은 것은 아니지만, 최근 몇 년 간 한국영화는 아시아 지역에서 할리우드 영화 다음으로 사랑 받는 위치에 올라서고 있다. 그러나 아시아 지역의

4) 여기에는 그동안 아시아에서 각광을 받아온 홍콩영화의 부진도 원인으로 작용했다.

영화산업 자체가 침체를 겪고 있고, 동남아 지역은 영화 산업 규모 자체가 크지 않아 한국영화가 얻을 수 있는 수익이 그다지 많지 않은 경우도 많다.

그럼에도 불구하고 아시아 지역은 한국영화산업에 있어 매우 중요하다. 할리우드의 해외 시장 장악이 날로 심해지고 있는 상황에서 한국영화가 협력하여 함께 성장해 나아가야 할 지역이 바로 아시아 태평양 지역이기 때문이다.

이 글에서는 일본, 중국, 홍콩, 대만 그리고 동남아 각국과 호주 지역의 영화산업 현황과 한국영화 진출상황에 대해 살펴보았다. 호주의 경우 시장특성 면에서 오히려 유럽, 미주 지역에 가깝다고 할 수 있으나 지역적으로 아태지역에 속하므로 포함시켜서 살펴보았다.

II. 일본

1. 시장 규모와 특성

미국 다음으로 큰 규모의 영화시장을 가진 나라인 일본은 2001년 애니메이션 영화 <센과 치히로의 행방불명>의 대대적인 성공에 힘입어 사상 처음으로 2,000억 엔(2조원)이 넘는 흥행 수입을 기록하였다. 일본의 자국영화 시장 점유율은 평균 30% 정도로 연간 제작되는 일본영화는 약 300여 편에 달한다. 2002년도 통계를 보면 일본영화개봉 편수는 293편, 외화 개봉 편수는 347편이었으며 2002년 극장 관객 수는 1억 6,076만 명으로 전년대비 1.5% 정도 하락한 수치이다.⁵⁾ 일본영화 흥행수입을 보면 애니메이션이 차지하는 비율이 높은 편으로, 개봉편수는 일본극영화에 비해 현저히 적은 편이나 흥행수입에 있어서는 30%를 넘고 있어 일본영화흥행수입의 증감에 많은 영향을 끼치고 있다.

<표 2-1> 일본 상영시장 주요 지표

구 분	2002년	2001년	2000년
관객수	160,767천명	163,280천명	135,390천명
흥행수입	1,968억 엔	2,002억 엔	1,709억 엔
총 상영편수	640편	630편	644편
일본영화	293편	281편	282편
외 화	347편	349편	362편
일본영화흥행수입(점유율)	533억 엔(27.1%)	781억 엔(39%)	543억 엔(31.8%)
외화 흥행수입	1,435억 엔(72.9%)	1,220억 엔(61%)	1,165억 엔(68.2%)
평균입장료	1,224엔	1,226엔	1,262엔
*애니메이션 공개편수	22편	17편	19편
*애니메이션 흥행수입	166억 엔	464억 엔	201억 엔

* 일본영화 상영편수 및 일본영화 흥행수입은 애니메이션 편수와 수입이 포함 된 것

* 자료: 街尾良夫 著, 『映畫 プロデューサー求む.』 (キネマ旬報社, 2003), p. 8

映畫振興に關する懇談會 『これからの日本映畫の振興について』 (2003), pp. 18-26

일본의 스크린 수는 2,681개정도(단관 포함)이고, 이 중 멀티플렉스가 58%에 해당하는

5) 영화진흥위원회, 『한국영화연감 2003년도판』, p. 129

1,396개 정도이다. 이는 일본영화상영관과 외화상영관으로 구분되는 일본의 전통적인 형태의 극장이 쇠락하고 복합 상영관이 빠르게 자리 잡고 있음을 의미한다. 그러나 일본은 멀티플렉스의 증가로 스크린수가 늘어나고 있는 것에 비해 관객수는 크게 늘어나지 않고 있다. 관객수가 줄어드는 것에 대한 다양한 분석을 종합해 보면 입장료가 전 세계에서 가장 비싼 수준이라는 점과 주 관객층인 젊은 관객층이 모바일폰 등의 다른 레저로 관심이 몰리고 있는 것을 주요 원인으로 들고 있다. 극장은 경우에 따라 아침, 점심은 가족영화, 저녁은 젊은이용 영화 등으로 한 영화관에서 시간대 별로 다른 영화들을 상영하기도 한다.⁶⁾

<표 2-2> 일본 스크린 수 추이

단위 : 개

	2002년	2001년	2000년	1999년	1998년	1997년	1996년	1995년
스크린수	2,635	2,585	2,524	2,221	1,993	1,884	1,828	1,776
일본영화전문	257	279	310	337	427	445	473	483
외화전문	539	583	647	693	647	656	649	643
일본/외화혼합 상영 (복합상영관포함)	1,839	1,723	1,576	1,191	919	783	706	650
복합상영관	174	159	145	104	35	21	11	7
복합상영관 스크린수	1,396	1,259	1,123	760	267	157	83	48

*자료: 映畫振興に關する懇談會 『これからの日本映畫の振興について』(2003), p. 19

일본영화시장도 할리우드 영화의 영향이 큰 편으로 시장점유율이 50% 이상이다. 2000년도부터 2002년까지 외국영화, 일본영화 전체 흥행수입(<표2-3> 참조)을 보면 2001년은 300억 엔(3,000억원)의 흥행수입을 거둔 <센과 치히로의 행방불명> 덕분에 일본영화 점유율이 일시적으로 증가했으나 지난 3년 간 외화 흥행수입을 보면 1,165억 엔(1조1,650억원)(2000년), 1,220억 엔(1조2,200억원)(2001년), 1,434억 엔(1조4,340억원)(2002년)으로 점점 늘어가고 있다. 이처럼 할리우드 영화의 비중이 해마다 늘어가면서 메이저라고 불리는 할리우드 직배사가 적은 편수를 배급했음에도 불구하고 대부분의 수입을 가져가고 있다. 또한 할리우드 직배사 영화가 아닌 일본자본으로 수입한 영화라도 <반지의 제왕>, <아이 엠 샘> 등 미라맥스, 뉴라인이 만든 할리우드 영화가 대부분을 차지, 결국 일본영화흥행수입의 반 이상을 할리우드 영화가 차지하고 있음을 알 수 있다.⁷⁾

6) Dodona Research 2001, 『Cinema Going Asia Pacific』, p. 96

<표 2-3> 2000-2002 일본영화 시장 점유율 추이

단위 : 엔

	2002년		2001년		2000년	
총수입총액	1,967억(640편)		2,001억(630편)		1,708억(644편)	
일본영화	533억(293편)		781억(281편)		543억(282편)	
점유율	27.1%		39%		31.8%	
외화	메이저계	인디펜던트계	메이저계	인디펜던트계	메이저계	인디펜던트계
	933억(68편)	501억(279편)	764억(65편)	456억(284편)	611억(81편)	554억(281편)
점유율	1,434억(347편)		1,220억(349편)		1,165억(362편)	
	72.9%		61%		68.2%	

*자료: 街尾良夫 著 『映畫 プロデューサー求む.』(キネマ旬報社, 2003) p.8

위 표에서 메이저계는 할리우드 직배사 워너브라더스, 브에나비스타, 20세기 폭스, 소니 콜럼비아, UIP 등 5개사를 말하고, 인디펜던트 계(일본 배급사)는 니폰 헤럴드, 도호도와, 가가 커뮤니케이션즈 등과 같은 일본자본의 수입배급사를 의미한다. 일본 자본의 인디펜던트계 배급사 역시 규모와 성격 면에서 다양한데 자세한 내용은 다음 장에서 일본의 배급구조를 살펴보면 설명하고자 한다.

1) 극장 배급

일본의 극장 개봉 방법은 크게 두 가지로 나뉘는데, 전국 100개 이상의 극장에서 동시에 개봉하는 광역개봉방식과 1-2개의 극장에서 개봉하는 단관개봉 방식으로 구분된다. 광역개봉방식은 ‘체인공개’(체인개봉)라 불리는데 일본의 3대 메이저 회사인 쇼치쿠, 도에이, 도호가 운영하는 전국 극장체인을 중심으로 개봉하는 방식을 말한다. 단관개봉방식은 도쿄를 중심으로 하여 형성되어 있는 미니씨어터라 불리는 단관에서 비교적 장기간 영화를 상영하는 방식이다.

일본영화 배급시스템에서 가장 독특한 점은 영화의 성격과 규모에 따라 상영하는 극장이 다르다는 것이다. 우선 영화의 규모에 따라 광역(체인)개봉과 단관(미니씨어터)개봉으로 나누어진다. 광역개봉은 다시 일본영화냐 외화냐에 따라 일본영화만을 상영하는 일본영화 전문 체인과 외화를 상영하는 외화 체인으로 구분된다. 그리고 미니씨어터와 같은 단관극장, 새로

7) 街尾良夫 著, 『映畫 プロデューサー求む.』(キネマ旬報社, 2003), pp. 8~9

이 증가하고 있는 복합상영관은 일본영화와 외화를 모두 상영하는 극장으로 이해하면 된다.

(1) 극장체인 중심 광역 개봉

① 극장체인 구조⁸⁾

- 메이저 3사 쇼치쿠, 도호, 도에이를 중심으로 형성된 전국극장체인

일본은 극장(홍행)과 배급을 병행하는 경우가 많은데 일본의 메이저 3사인 도호, 쇼치쿠, 도에이는 제작, 홍행, 배급을 수직 통합하여 제작부터 상영업까지 운영하고 있다. 일본의 홍행(극장)업 시스템을 이해하기 위해서 일본의 극장체인계열을 분류한 아래의 표를 참조해 보면 좋을 것이다.

<표 2-4> 일본의 극장체인 계통

구 분		체인계통	도쿄 내의 주요극장
광역 공개 체인	일본영화 (일본영화전문상영관)	도호계	니치게키도호, 신주쿠코마도호 외
		도에이계	마루노우치도에이, 신주쿠도에이 외
	도호 외화계 (외화전문상영관)	니혼극장계	니혼극장, 신주쿠프라자 외
		니치게키 프라자계	니치게키프라자, 신주쿠분카시네마 외
		히비야 영화계	히비야 영화, 시네마 선샤인 외
		미유키좌계	미유키좌, 신주쿠 무사시노관 등 외
		뉴도호 시네마계	뉴도호시네마, 신주쿠오데온 외
	*쇼치쿠 도큐계 (외화 전문상영관)	마루노우치 피카디리1계	마루노우치피카디리1, 시부야도큐2 외
		마루노우치 피카디리2계	마루노우치피카디리2, 신주쿠피카디리3 외
		마루노우치 프라젤계	마루노우치프라젤, 신주쿠 피카디리2 외
		마루노우치 루브르게	마루노우치 르부르, 이케부쿠로 도큐 외
		시부야도큐계	시부야 도큐, 신주쿠도큐 외
	단관 (일본영화, 외화 혼합상영)	유락쇼스바루좌, 상테시네, 세니스위치긴자, 긴자테아토르시네마, 시네라셋, 시네마스퀘어 도큐, 시네마가리테, 시네마라이즈, 유로스페이스, 르시네마, 시네세존 시부야, 에비스가든 시네마, 이와나미홀 외	
	복합상영관 (일본영화, 외화 혼합상영)	워너마이클, AMC, UCI, 버진시네마즈, 쇼치쿠 멀티플렉스씨어터, 시네플렉스, 시네마미디어쥬 외	

* 2000년 쇼치쿠는 블록부킹 시스템을 해제한 후, 일본 영화전문 상영관을 없앴고, 현재 쇼치쿠가 만든 일본영화는 이 체인을 통해 상영하고 있다.

* 자료: 『키네마준보』 2000.5월 상순호, p. 145, 『일본영화산업백서』 p. 96에서 재인용

8) 이 부분은 영진위, 『일본영화산업백서』 (2001)의 일본영화 홍행부분(pp. 96-111)을 종합하여 인용하였다.

3대 메이저가 각각 극장을 운영하는데, 각 회사별로 전국적인 극장체인이 형성되어 있다. 이 전국극장체인은 다시 일본영화를 전문적으로 상영하는 일본영화계와 외화를 상영하는 외화계로 나뉜다. 여기서 체인이라고 하는 것은 도쿄도 내 극장을 중심으로 전국에서 같은 영화를 상영하는 극장 간 계열을 말한다. 계열 내에서 메인관이 되는 극장을 체인마스터라고 하는데 보통 높은 관객 동원력을 자랑하는 대표적 극장이다.⁹⁾ 외화계 및 일본영화계 전국체인의 중심이 되는 것은 9대 도시에 있는 극장들이다. 도쿄, 요코하마, 가와사키, 오사카, 교토, 고베, 나고야, 후쿠오카, 삿포로를 9대 대도시라 하고 그 이외의 지역은 로컬이라고 칭한다. 전국동시개봉이라는 상영방식이 채택되지 않았을 당시에는 이 9대 도시에서 히트하는 것이 로컬로 확대되어 상영될 수 있는 조건이었다.¹⁰⁾

일본에서 외화를 전문적으로 배급하는 체인으로는 도호 외화계와 쇼치쿠, 도큐레크레이션계의 극장으로 형성된 쇼치쿠/도큐계로 크게 2개로 분류할 수 있다. 일본영화만을 배급하는 계통은 도호 일본영화계통과 도에이¹¹⁾ 계통 2군데이다.¹²⁾ 다시 말해, 도호의 극장체인은 외화만을 상영하는 외화계와 일본영화를 상영하는 일본영화계 극장체인을 모두 가지고 있고 도에이는 일본영화만을 배급하는 극장체인이며, 쇼치쿠와 결합되어 있는 도큐 레크레이션은 외화만을 상영하는 극장체인이다. 2000년, 블록부킹 시스템¹³⁾ 해제를 선언한 쇼치쿠의 경우 쇼치쿠 외화계 체인에서 일본영화를 함께 상영하고 있다.

체인공개 구조는 메이저 3사인 도호, 도에이, 쇼치쿠가 고수해온 상영기간을 정해놓는 블록부킹시스템과 연계되면서 그 구조를 더욱 탄탄히 해왔는데 90년대 후반, 쇼치쿠의 블록부킹 해제와 점차 증가하는 복합 상영관의 영향으로 일본극장의 전통적인 체인구조도 변화의 움직임을 보이고 있다.

② 일본영화의 체인(광역)개봉

앞서 언급한대로 메이저 영화회사인 쇼치쿠, 도호, 도에이는 제작, 배급, 상영업을 함께 하

9) 같은 책, p. 99

10) 같은 책, p. 101

11) 도에이는 일본영화 전문체인만을 가지고 있었으나 최근 한국영화 <이중간첩>을 상영을 시작으로 일본영화체인에 외화상영도 고려하고 있다.

12) 『일본영화산업백서』, p. 99

13) 영화 상영 시작일과 최종일을 미리 정해놓고 영화를 상영하는 방식으로 일본의 전통적인 극장 운영방식이다.

고 있는데 일본영화의 경우는 쇼치쿠, 도호, 도에이가 제작하여 자신들의 회사 극장체인을 이용하여 배급까지 하고 있다. 이 경우, 체인에서 100개 이상의 스크린에 공개된 극영화는 매년 30여 편 전후로 쇼치쿠, 도호, 도에이의 메이저 제작사가 상당한 제작비를 들여 제작하는 영화의 대부분이 전국체인을 타고 개봉한다고 보면 된다. 도호의 <춤추는 대수사선> 시리즈, 도에이의 <배틀 로얄>과 <철도원> 등이 일본영화 체인을 타고 상영되었는데 보통 200-500개 규모의 스크린으로 전국동시개봉을 하는데 이 경우 관객동원 100만 명 정도면 성공이라 여긴다. 250-270개관의 도에이 체인으로 배급되어 200만 정도 관객을 동원한 <배틀 로얄>과 300만 정도 관객을 동원하여 20억 엔의 흥행수입을 올린 <철도원>, 그리고 1,000만 명 이상의 관객동원을 하여 최근 일본영화 흥행기록을 갱신한 <춤추는 대수사선 3>은 모두 400개 스크린 규모로 개봉되어 대성공을 거둔 영화들이다.

③ 외화의 체인(광역)개봉

외화배급의 경우, 일본에서 수입하는 외화편수가 많음에 따라 일본영화에 비해 보다 복잡하고 경쟁적인 구조를 가지고 있다. 외화배급에 있어서도 메이저와 인디펜던트로 나누어지는데 할리우드 영화를 직접 배급하는 UIP, 20세기 폭스, 브에나비스타, 소니픽처스, 워너브러더스를 일본에서는 할리우드 메이저라고 통칭한다. 인디펜던트 회사는 직배사가 아닌 일본 자본으로 만들어진 배급회사를 일컫는데 니폰 헤럴드, 가가 커뮤니케이션즈, 도호도와, 쇼치쿠 등이다. 비교적 큰 규모의 배급사와 그 외의 단관공개용 영화를 배급하는 소규모 군소 독립계 배급사들이 같이 경쟁하는 구조이다.¹⁴⁾ 각 배급사들이 수입한 외화들은 계통별로 구분되는 각각의 외화계 체인¹⁵⁾을 통해 배급된다.

직배사의 경우 여름방학, 설 대목 등의 시기를 고려하여 많으면 스크린 700-800개 규모로 전국적으로 상영한다. <매트릭스 3> 경우도 700개 스크린 정도 규모로, <해리포터와 비밀의 방>의 경우 858개 스크린¹⁶⁾을 통해 3-4주정도 상영되었다. 또한 직배사가 아닌 니폰헤럴드, 가가 등의 일본배급회사들도 역시 쇼치쿠, 도호 등의 외화계 라인을 이용하여 <슬리피 할로

14) Dodona Research 2001, 『Cinema Going Asia Pacific』, pp. 96-97, 『映畫 プロデューサー求む.』, p. 9

15) 일본 극장의 계통을 설명한 표를 참조하면 극장이 어떤 회사(쇼치쿠, 도호, 도에이 등)에 의해 경영되느냐 혹은 관계되어져 있느냐에 따라 계통이 구분되어져 있고 그 계통에 따라 외화와 일본 영화가 상영되는 극장별 체인으로 나누어져 있다. 이를 각 회사 계통에 의한 체인이라 부른다.

16) 『Cine port Busan』 부산영상위원회 세미나 자료집 2003. 9. 19

우>, <매그놀리아>, <그린마일> 등의 할리우드 영화를 큰 규모로 배급했다. 워너브러더스, 20세기 폭스, 브에나비스타 등의 직배사 뿐만 아니라 니폰헤럴드, 가가 등의 일본계 배급회사들도 도호 혹은 쇼치쿠 체인 중에 하나를 선택하지 않으면 전국적으로 개봉을 못하는 시스템으로, 각각의 회사들이 오랜 동안의 파트너십을 형성하고 있다고 이해하면 된다.¹⁷⁾

(2) 미니씨어터¹⁸⁾ 중심 단관개봉

앞서 언급한대로 일본영화의 배급시스템은 크게 메이저 영화의 체인개봉과 미니씨어터 중심의 단관개봉 두 가지로 나눌 수 있다. 도쿄에는 기본적으로 좌석수가 100-200개 정도인 약 40여 개 정도의 단관, 미니씨어터가 있는데 체인개봉에 비해 비교적 오랫동안 영화를 상영하는 것이 특징이다. 최근 들어, 단관개봉은 도쿄 내 2-3개관의 단관에서 상영하는 미니체인을 형성하여 개봉 이후, 관객들의 반응에 따라 확대공개를 취하는 경우가 많다.¹⁹⁾ 단관홍행의 경우 관객 수 3만 명, 흥행수입이 3,000-5,000만 엔(3억-5억원) 정도면 히트라고 보는데, 최근 증가한 복합 상영관의 영향으로 확대개봉 시에 단관과 복합 상영관이 함께 영화를 상영하는 등 극장을 보다 쉽게 확보할 수 있게 되었다. 물론 흥행 수익 면에서만 보면 광역개봉 영화와 단관개봉 영화는 비교할 수 없을 정도로 수익에서 차이가 나지만, 단관 개봉방식은 일본영화의 다양성과 질적 수준을 지탱해주는 중요한 역할을 하고 있다.²⁰⁾

까다로운 작품선정을 바탕으로 한 고급화 전략과 소규모 장기상영전략은 일본에서 미니씨어터를 성공하게 한 주 요인으로 고급화, 차별화를 지향한 미니씨어터는 그 특성상 지방보다는 도쿄를 중심으로 확산되었으며 일본의 예술영화 및 다양한 관객을 지속적으로 형성하는

17) 『일본영화산업백서』, p. 102

18) 미니씨어터 붐은 1,2,3기로 나눌 수 있다. 1기는 시네마스퀘어(신주쿠)에서 시작되었다. 지금은 환경이 나빠졌으나 그 운동이 시작된 20-25년 전 만 해도 비교적 좋은 환경으로 거의 모든 좌석이 예매되는 등 활발한 움직임이 있었다. 영화를 보는 환경과 전반적인 분위기도 높은 수준으로 <그린파파야 향기> 등을 상영했다. 샤펬시네가 미니씨어터 붐의 시작을 연 1기라 한다면, 프랑스영화사(도호도와 사장의 딸이 관계된 회사라고 함) 주도의 2기는 미니씨어터의 황금기라 불릴 만큼 다양한 영화를 소개하는 활발한 활동을 했었다. 빔 벤더스, 테오 앙겔로푸스 등 보다 다양한 예술영화, 유럽작가영화 등을 지원하고 소개했다. 3기는 도쿄 씨어터가 주도했는데 도쿄 씨어터는 처음에는 지금은 없어진 백화점 및 유통회사 세이유에 의해서 운영되었다. 세이유의 사장이 시, 소설 등의 문화를 좋아하는 사람으로 문화사업의 일환으로 영화배급에 관심을 가지고 투자를 하였다. 워킹 베송 영화들과 <바베트의 만찬> 등을 수입, 배급했다. 미니씨어터의 방향은 현재 전환기를 맞아 다양한 방법을 모색 중이다. 초반의 미니씨어터 붐은 예술영화 중심이었으나 점점 오락 영화의 비중이 커지고 있는 추세이다. 도쿄씨어터 마사코 쿠도 인터뷰 내용 정리

19) 『일본영화산업백서』, p. 102

20) 같은 책, p. 102

토대가 된 셈이다. 다만, 지방을 중심으로 복합 상영관이 생기고 다른 레저 등이 발달함에 따라 현재 미니씨어터도 오락적인 영화를 선호해 초기의 예술영화를 소개한다는 차원과 달리 오락성을 지향하는 극장들이 많아지고 있다.

<표 2-5> 일본의 대표적 단관극장들²¹⁾

단관극장	특징/최근 상영작
시네마라이즈 (시부야 위치)	디자이너처럼 최첨단의 유행을 쫓는 사람들이 많이 찾는 극장으로 아트하우스풍의 영화를 주로 수입하여 개봉. <아멜리에>, <8명의 여인>, <트레인스포팅>, <롤라 런> 등
시네세종 (시부야 위치)	비교적 최첨단 유행과 예술문화를 향유하는 사람들이 찾으나 시네마라이즈에 비하면 대중적인 편.
시네퀸토	10대-20대 초반의 젊은이들이 많이 찾는 곳. <메멘토>
분카무라	50대의 나이든 여성을 메인 대상으로 하는 극장으로 중산층 이상의 주부고정관객을 확보한 극장. 영화관 외에 미술관, 무용 등을 공연하는 콘서트 홀 등의 시설이 같이 있다. 아시아 영화를 자주 상영하며 주부관객을 겨냥해 데보라 윙거의 일생을 다룬 다큐멘터리 등을 상영해 성공. 최근 상영작은 <프리다>
에비스 가든 시네마	니폰헤럴드가 운영하는 극장. 미국 인디펜던트영화를 주로 수입 개봉. <제너레이션 X>, <스모크>, <슛컷>, <볼링 포 콜럼바인> 등
이와나미 홀	중장년층이 메인관객이며 전통적으로 아시아 영화를 많이 상영 일본에서 역대 단관 흥행 8위를 기록한 중국영화 <산 속의 우편배달부> ²³⁾ , <한국영화 <집으로> 상영

<표 2-6> 2001-2002 일본 단관 흥행 TOP 10²²⁾

연도	영화명	배급사	극장	개봉기간	관객수(명)	흥행수입(엔)
2002	아멜리에(프랑스)	알바스트로	시네마라이즈	35주	181,492	2억8천만(28억원)
	La Lengua de Las Mar Posas (스페인)	아스믹에스	시네스위치긴자	25주	108,202	1억5천만(15억원)
	메멘토(미국)	아뮤즈	시네퀸토	25주	93,071	1억4천만(14억원)
	Tout Presdes e toile(프랑스)	키네티크	르 시네마	25주	83,736	1억2천만(12억원)

21) 단관용 영화 전문 배급사 도쿄씨어터와 SPO 관계자 인터뷰를 바탕으로 구성

22) 흥행수입은 도쿄 1-2개관에서 집계된 것을 기준으로 하는데, 전국 흥행수입은 도쿄 수입의 2배 정도로 추정하면 된다. <아멜리에>의 경우, 단관 이후에 170개관까지 확산되면서 전국 흥행수입 16억 엔을 기록하는 등 단관 개봉으로는 이례적인 기록을 세웠다. 2001년 단관 흥행 순위 1위를 한 중국영화 <산 속의 우편배달부>는 도쿄 2억 엔 수입으로 전국 50개관 확대 개봉, 4억 7천 만 엔 정도의 수입을 거두었다.

23) 중국어 원제는 '那山, 那人, 那狗'(그 산, 그 사람, 그 개)

연도	영화명	배급사	극장	개봉기간	관객수(명)	흥행수입(엔)
2002	Hedwige and the Angry Inch (미국)	가가	시네마라이즈	18주	63,062	9천6백만 (9억6천만원)
	Das Experiment(독일)	가가	시네세존 시부야	18주	58,765	8천8백만 (8억8천만원)
	스몰타임크룩스(미국)	가가	에비스가든 시네마	18주	46,266	7천3백만 (7억3천만원)
	여성은 태양이었다(일본/다큐)	기록영화회	이와나미홀	14주	42,998	6천7백만 (6억7천만원)
	Diner Rush(미국)	시네마 파리잔	시네스위치 긴자	98주	47,960	6천7백만 (6억 7천만원)
	아미데우스 디렉터스 컷 (미국)	워너 브라더스	테아토르 타이스퀘어	10주	37,894	5천4백만 (5억4천만원)
2001	산 속의 우편배달부 (중국)	도호도와	이와나미홀	22주	125,194	2억(20억원)
	빌리 엘리어트(영국)	헤럴드	시네스위치 긴자	22주	108,261	1억5천만(15억원)
	집으로 가는 길(중국)	소니	분카무라	24주	88,466	1억4천만(14억원)
	Girl Interrupted(미국)	소니	에비스가든시네마	20주	64,512	1억(10억원)
	PARTY 7(일본)	도호쿠신사	시네세존시부야	19주	66,915	1억(10억원)
	Things you can tell just by looking at her(미국)	가가	분카무라	17주	56,580	9천만(9억원)
	캐러밴(미국)	가가	시네마라이즈	15주	49,797	7천5백만 (7억5천만원)
	The End of Affair(미국)	가가	시네스위치긴자	17주	55,732	7천5백만
	A la vertical de lete(프랑스)	아스믹스	분카무라	15주	48,702	7천5백만
	Sweet and Lowdown(미국)	가가	에비스가든시네마	15주	43,121	6천8백만 (6억8천만원)

*자료: 《키네마준뽀》 2001년 결산, 2002년 결산호

(3) 새로운 배급환경을 조성하는 멀티플렉스

일본에서 멀티플렉스의 출현은 일본 영화산업 전체에 활기를 불어넣으며 향후 일본 영화 산업에 점차적인 변화를 가져다줄 것으로 기대하고 있다. 복합 상영관은 기존의 블럭부킹식 체제가 아닌 프리부킹 체제로 운영되고 있으며 유동적인 요금체제와 다양한 할인제도 등의 시도로 많은 관객을 다시 극장으로 찾게 하고 있다.²⁴⁾

24) 『일본영화산업백서』, pp. 131-143

일본은 1993년 워너마이클사가 처음 멀티플렉스를 설립한 이래, 174여 개의 복합 상영관이 만들어졌으며 1,396개의 스크린을 확보하고 있다. 이는 전체 스크린 수의 58%에 해당하는 수치이다. 초기의 멀티플렉스는 지방의 도심변두리에서 출발하여 저렴한 할인가격으로 영화를 보게 하는 전략으로 관객에게 접근하였으나 현재는 주요 도시에 대부분 진입하여 있다. 일본 극장체인을 소유하고 있는 쇼치쿠, 도호, 도에이 등도 복합 상영관 설립에 뛰어들어 스크린 및 자사의 극장체인계통을 확보하고 있다.

몇몇 극장은 조조할인, 레이디스 데이즈 등의 특별할인 행사와 연계하여 1,800엔에서 1,000엔까지 입장료를 내리면서 많은 관객의 호응을 얻고 있다. 지방에서부터 시작된 복합 상영관은 도시와 지방의 흥행수입 비율을 35 : 65로 역전시키는 등 많은 변화를 가져오고 있는데, 복합 상영관의 대두는 체인 혹은 단관개봉을 한 일본영화 및 외화가 이후에 스크린 수를 쉽게 확장할 수 있다는 차원에서 긍정적으로 받아들여지고 있다. 그러나 흥행성적에 의해 상영일과 상영관수를 조정하는 복합 상영관의 프리부킹 시스템으로 흥행에 성공하는 영화와 흥행에 실패하는 영화가 극단적으로 갈리면서 극장들이 흥행성만을 쫓는 것에 대한 우려도 있다.²⁵⁾

2) 외화수입 구조 - 공동출자를 통한 조인트 벤처의 결성

일본에서는 리스크 분산을 위해 공동출자 형식인 조인트벤처를 결성하여 영화를 수입, 배급하고 있다. 조인트 벤처란 한 영화에 몇 개 이상의 회사들이 일정부분을 출자하여 영화를 구매하거나 제작하여 수익이 났을 때, 각각 출자한 지분만큼 수익을 가져가는 구조로 한 작품 당 떠안는 위험부담을 줄이고자 여러 작품에 분산 투자하는 방식이다.²⁶⁾ 일본에서 조인트 벤처는 일본자본의 배급회사가 외화를 수입하는 경우로 직배가 아닌 할리우드영화와 유럽 및 아시아, 한국영화 등 체인개봉을 할만한 비교적 규모가 큰 영화를 수입하는 경우, 대부분이 공동출자 형식으로 수입하고 있다.

영화에 출자하는 기업의 대부분은 영화사, 비디오 관련업체, TV 방송국, 홍보회사, 배급업자, 극장주이다. 조인트벤처는 영화별로 모으는데 조인트 벤처를 주도하는 회사가 창구가 되어 수입관련 계약서 등을 쓰며 일을 진행하는 방식이다. 조인트벤처의 구성은 기본적으로 극

25) 같은 책, pp. 131-143

26) 한국간행물윤리위원회, 《해외문화산업》 2002. 2월호, pp. 22-27

장 배급 담당회사, 비디오 및 DVD 판매와 배급을 담당하는 회사, 마케팅 및 홍보를 담당하는 회사 등으로 역할을 나누고 있다. 때때로 TV 방송국, 출판사 등에서도 출자에 참여하기도 하는데 방송국이 참여하면 이후 영화의 TV광고가 용이하므로 조인트벤처에 참여시키기를 선호하는 경향이 있다.²⁷⁾ 조인트벤처는 단순히 투자에 대한 리스크 분산뿐 아니라 참여한 회사마다 전문적으로 역할을 분담하여 일을 진행한다는 차원에서 구성원 간 관계가 장기적이며 전문적이라 볼 수 있다. 조인트 벤처에 참여한 회사들은 서로간의 충분한 의사소통을 원칙으로 하는데 구매한 영화의 홍보 마케팅을 진행하는 경우, 홍보를 담당한 메인 회사를 중심으로 조인트벤처에 참여한 회사가 홍보담당자를 한 명씩 참여시켜 지속적인 홍보회의를 하는 등 긴밀한 협조 하에 진행한다.²⁸⁾

조인트벤처의 수익분배는 배급, 홍보 등 자신이 담당한 역할의 수수료를 제외한 나머지 수익을 모두 모아서 출자한 지분만큼 나누어 갖는 방식이다. 기본적으로 발생하는 수입은 극장 수입, 비디오 및 DVD 수입, TV방영 판권료 등이다. 예를 들어, 비디오 판매에 있어 수익이 100이라면 비디오 배급을 담당한 회사는 비디오 배급권 관련 판매 수수료로 10을 가지고 나머지 90은 조인트벤처에 되돌린다. 이렇게 되돌린 나머지 수익 90을 각각의 회사가 조인트벤처에 출자한 비율에 따라 그 수익을 나눈다. 즉, 비디오 배급을 담당하면서 조인트벤처에 참여한 회사의 수익분배는 비디오 판매 수수료에 해당하는 비디오 판매수익의 10%에 출자한 지분에 해당되는 수익을 더하면 되는 것이다.²⁹⁾ 극장수익도 같은 방법으로 출자한 각각의 회사에 분배한다.³⁰⁾

3) 비디오/DVD 시장

2002년 일본은 비디오소프트웨어 업계사상 처음으로 3,000억 엔(3조 원)을 초과하는 소비 성장을 기록하였는데 DVD 판매 증가에 힘입어 비디오/DVD 시장 규모가 점점 커지고 있는 추세이다.³¹⁾ 일본에서 영화 콘텐츠가 비디오/DVD 시장에서 얻는 수익은 극장 수입과 비슷한데, 보통 극장 수입이 30% 정도를 차지하고 비디오가 30-50%, TV가 30%정도를 차지할

27) 포니캐니온, 클락웍스 등 관계자 인터뷰 참고

28) 포니캐니온, 클락웍스 등 관계자 인터뷰 참고

29) 비디오 판매수익의 10% + 출자한 지분 = 비디오 배급 담당 회사의 비디오 판매관련 수익

30) 포니캐니온, 클락웍스 등 관계자 인터뷰 참고

31) 『2002 한국영화 수익성 분석』, pp. 66-67

정도로 비디오는 중요한 수입원이다. 또한, 비디오/DVD 판매 시, 극장 개봉보다 홍보비가 적게 들므로 점점 비디오/DVD 판매 시장에 주력을 두고 있다. 다만, 극장 개봉에서 잘 된 영화가 비디오/DVD 판매에서도 잘 되는 경향이므로 가능한 극장개봉을 하고 그 영향을 비디오/DVD 판매 시장과 이어가고자 한다.³²⁾

<표 2-7> 일본 비디오시장 추이

	2002년	2001년	2000년	1999년
비디오 판매개수	24,302,000	28,080,000	33,221,000	41,066,000
LD 판매개수	724,000	996,000	1,797,000	4,463,000
DVD 판매개수	58,235,000	43,134,000	29,934,000	8,711,000
비디오 수입	123억 엔	133억 엔	157억 엔	182억 엔
LD 수입	3억 엔	4억 엔	7억 엔	20억 엔
DVD 수입	197억 엔	152억 엔	105억 엔	30억 엔

*자료: 映畫振興に關する懇談會 『これからの日本映畫の振興について』 (2003), p. 18

TV 시장은 작품 규모에 따라 다른데 단관 개봉영화라면 TV판권수입이 200만 엔- 300만 엔(2,000만-3,000만원) 정도이며 체인개봉 영화라면 전체 수익에서 TV 판권이 20-30% 정도를 차지하는 규모로 보면 된다. 즉, 영화 한 편의 전체 수익에서 40-50%는 극장 수익, 30-40%는 비디오 수익, 20%는 TV 판권이 차지한다고 보면 된다. 비디오용 영화라면 비디오 수익이 전체 수익의 60%, 극장 수익이 40%, TV 판권 수익이 20% 정도 되는 경우도 있다.³³⁾

일본은 극장상영 이후 비디오 출시까지 보통 6개월 정도 소요되는데 최근의 경향은 대체적으로 짧아지는 추세로 4개월 전후이다. 전통적으로 일본영화 시장의 홀드백은 엄격했으나 미국직배 영화들의 영향 탓에 최근 들어 점점 짧아지는 경향이다. 비디오/DVD 분야 판매수익률이 영화전체수익에 있어 높은 비율을 차지함에 따라 비디오 시장의 경쟁도 더욱 치열해지고 있는 실정이며 극장 상영에 들었던 영화 홍보효과를 비디오 판매로 연결시키기 위해 홀드백 기간을 줄이는 경우도 있다.³⁴⁾ 극장 상영의 경우, 홍보비는 동경 1관 개봉 시, 적어도

32) 비디오 배급회사 포니케니온 관계자 인터뷰 참고

33) 키네마준보 가케오 요시오 인터뷰 및 유니버설 관계자 인터뷰

34) 도에이 시게유키 엔도 인터뷰

2,000만 엔 정도 소요되는데 이렇게 홍보한 영화를 극장에서 3주간 상영하여도 비교적 좋은 성적인 5억 엔 정도의 수익이 나는 경우도 별로 없다. 반면, 비디오는 극장에 비해 기본 선전비 등이 적게 들고 수익 회수도 빠른 편이므로 비디오 시장을 겨냥하여 극장을 2주간 정도 돈을 내고 빌려서 극장개봉을 한 이후 바로 비디오 출시를 하기도 한다. 또한 규모가 큰 일본 영화나 외화인 경우 비디오 출시에 맞추어 따로 TV광고도 내보낸다. 지방 TV 및 잡지 중심으로 광고를 하는데 비디오 대여가게의 POP 광고 또한 중요하다.³⁵⁾

일본의 비디오시장의 꾸준한 성장과 규모는 광역개봉영화에서부터 단관 개봉영화까지 다양한 관객이 존재하는 일본영화시장의 두터운 관객층에서 비롯한 것으로 비디오 시장은 이들의 다양한 요구를 충족시켜주는 중간 역할을 하고 있다고 볼 수 있다. 더욱 주목할 만한 사실은 극장과 비디오의 수익 면에서 그 차이가 점점 좁혀지고 있는 것으로 최근에는 <배틀로얄>같은 젊은 관객층에 소구하는 영화들의 비디오/DVD 판매가 증가하고 있다고 한다.³⁶⁾

2. 일본에서의 한국영화

1) 수출과 개봉

(1) 수출

일본은 한국영화 수출액의 절반 이상을 차지하고 있을 만큼 수출편수 대비 수출액이 높은 중요한 시장이다. 최근 <올드보이>가 220만 달러라는 최고의 수출가를 기록하는 등 2002년, 한국영화의 일본 수출액은 약 20여 편에 수출액 650만 달러를 넘어섰고, 2003년 한국영화의 일본 수출액은 1,100만 달러정도다.

35) SPO 비디오 판매 담당자 인터뷰

36) 도에이 시게유키 엔도 인터뷰

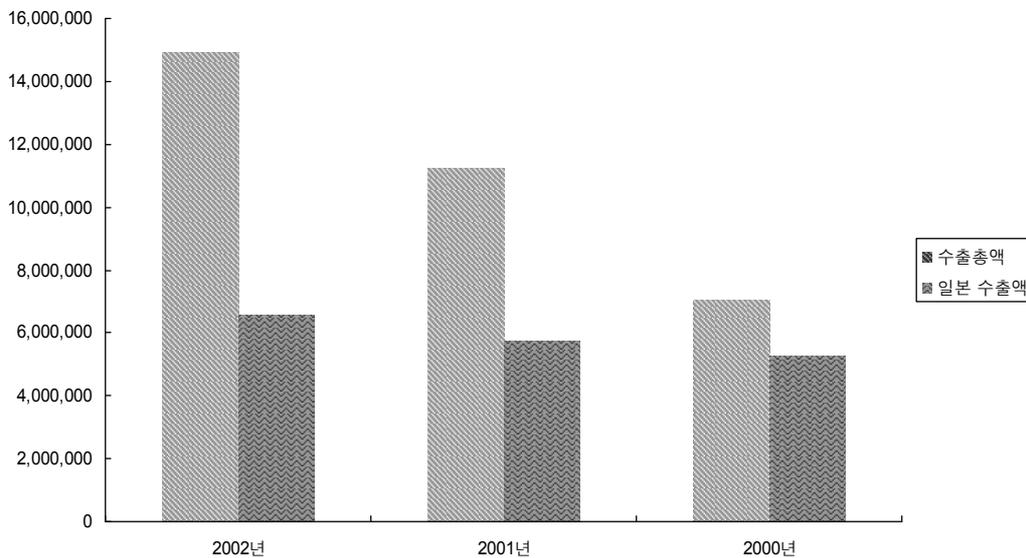
<표 2-8> 2000-2003 한국영화 일본 판권계약추이

단위 : 달러

연 도	건 수	총 액
2003(잠정치)	26	11,000,000(132억원)
2002	19	6,534,862(78억4천만원)
2001	16	5,746,600(69억원)
2000	20	5,279,395(63억4천만원)

<그림 2-1> 2000-2003 한국영화 수출액에서 일본이 차지하는 비율

단위 :US\$



한국영화가 일본시장에 본격적으로 수출되기 시작한 시기는 2000년 <쉬리>가 흥행 성공을 거두면서부터다. 2000년을 기준으로 한국영화의 대일 수출액은 528만 달러로 1999년 대비 2000년에만 세 배 이상의 수출액 증가를 보였다. 이는 수출편수의 증가에 의한 것³⁷⁾이라기보다 편당 평균가격이 79,350달러(1999년)에서 263,970달러(2000년)로 세 배 이상 늘어난 것에 기인한 것이다.³⁸⁾

37) 1999년 한국영화의 일본수출편수는 16편이고 2000년은 20편이다.

38) 『한국영화연감』 2000년, 2001년도판

<표 2-9> 2001-2003 한국영화 일본 판권계약 내역³⁹⁾

연 도	제 목	수입사	판권종류
2003	오버더레인보우	Gaga	All Right
	태극기 휘날리며	유니버설 재팬	All Right
	국화꽃향기		All Right
	나도 아내가 있었으면 좋겠다		Video/TV
2003	마들렌		Video/TV
	여우계단		All Right
	영어완전정복		All Right
	취화선		All Right
	클래식	클락웍스	All Right
	똥개	Toshiba	All Right
	봄 여름 가을 겨울 그리고 봄	SPO	All Right
	연애소설	Gaga	All Right
	올드보이	Toshiba	All Right
	와니와 준하	Gaga	All Right
	장화, 홍련	Comstock	All Right
	해안선	SPO	All Right
	H	Gaga	All Right
	살인의 추억	씨네라논	All Right
	스캔들		All Right
	찍히면 죽는다		All Right
	후아유	Gaga	All Right
	중독	SPO	All Right
	튜브		All Right
	연풍연가		Video+TV
올가미		Video	
이중간첩	Shinchosha	Publication	
2002	고양이를 부탁해	포니캐니언	All Right
	대학로에서 매춘하다가 토막살해 당한 여고생 아직 대학로에 있다	Guapa Guapo Co.Ltd	All Right
	2009 로스트메모리즈	Gaga	
	무사	Gaga	
	밀애	Gaga	All Right
	블루	Pony Canyon	All Right
	생활의 발견	Bitters Ends	All Right
	신라의 달밤	Gaga	
오아시스	씨네라논		

39) 단편영화 제외

연 도	제 목	수입사	판권종류
2002	이중간첩	Gaga	All Right
	집으로	Twin	
2002	챔피언	Media Suits	
	킬러들의 수다	Gaga	
	파이란	씨네과논	
	플란다스의 개	Gaga	All Right
	해피엔드	Gaga	
	화산고	아뮤즈	All Right
	흑수선	Gaga	All Right
2001	공포택시	W-TV	All Right
	교도소 월드컵	프리시디오	비디오+TV
	넘버3	Gaga	All Right
	반칙왕	Gaga	All Right
	번지점프를 하다		All Right
	선물	Panorama	All Right
	시월애	쇼치쿠	All Right
	싸이렌	Mi-Pic	All Right
	은행나무 침대	씨네과논	All Right
	인터뷰	Gaga	All Right
	정사	Gaga	All Right
	조폭마누라		All Right
	청춘	New Select	All Right
	친구		All Right
	클럽버터플라이	쇼치쿠	All Right
	하루	쇼치쿠	All Right

자료: 『한국영화연감』 각년도판/배급사 자료

(2) 개봉

2003년 일본에서 개봉된 한국영화는 총 14 편이며, 2004년 상반기에만 10여 편이 극장개봉할 예정이다.⁴⁰⁾ 한국영화는 2000년도 <쉬리>의 성공을 기점으로 인식 전환이 시작되었다고 볼 수 있다. 그 결과 1998년에 1편, 1999년에 2편에 불과하던 한국영화의 극장개봉이 2000년에 14편, 2001년에 13편, 2002년에 10여 편으로 급격히 증가했다. 그러나 일본외화시장의

40) "Korean Movie & Star 2004", 《키네마준보》, 2004. 1월 하순 편, pp. 23-40

80% 이상을 점하고 있는 할리우드 영화와 지속적으로 일본관객을 확보해온 유럽영화 및 기타 아시아 영화들 사이에서 한국영화는 아직은 고정적인 관객층을 확보하지 못해 안정적인 자리 매김을 하지는 못한 상황이다. 한국보다 더 복잡한 배급구조와 시장을 형성하고 있는 일본에서 한국영화가 어떻게 소개되고 있으며 관객들에게 어떤 반응을 얻고 있는지 개별 사례들을 통하여 살펴보고자 한다.

① 2000년 이전

해방 이후 일본에서 최초로 한국영화가 상영된 것은 1962년 <성춘향>이었지만, 1980년대에 접어들 때까지만 해도 한국영화는 거의 미지의 존재였다. 국교가 정상화되지 않은 채 오랜 시간이 흘렀고 일본 내에서도 외국영화는 곧 서양영화라는 인식이 지배적인지라 비단 한국영화뿐 아니라 아시아 영화에 대한 관심 또한 저조했었다.

한국영화가 본격적으로 상영되기 시작한 것은 1984년부터이다. 자유상영 형태로 한국영화 배급권을 획득해 처음으로 상업적 상영을 한 ‘발견회’(發見會)에 의해 <바람불어 좋은 날>(80년, 이장호)이 상영되었다.

1990년대 들어서는 1994년 임권택 감독의 <서편제>가 일본에서 단관 개봉되어 비교적 좋은 반응을 얻었다.⁴¹⁾ 또, 1996년부터 1997년에 걸쳐 후쿠오카, 가와사키, 동경의 세 도시를 순회하며 개최되었던 ‘한국영화제’는 1946년 <자유만세>(최인규 감독)부터 1996년까지의 반세기에 이르는 한국영화를 역사적으로 회고한다는 취지로 총 80여 편의 영화를 상영한바 있다.⁴²⁾ ‘한국영화제’의 영향으로 1997년에 <축제>, <301,302>, <우리들의 일그러진 영웅>, <내일로 흐르는 강> 등의 한국영화가 극장을 통해 작은 규모로 개봉되기도 했다. 그리고 1999년 5월 29일 동경에서 ‘네오코리아 한국 신세대 영화제 99’가 열리면서 <여고괴담>, <강원도의 힘>, <조용한 가족>, <초록물고기> 등 10여 편의 영화가 소개되었는데 동경에서 2주간의 행사를 시작으로 오사카, 나고야, 삿포로, 교토, 하카다, 히로시마를 순회 상영했다. 이러한 순회 상영 및 영화제는 한국영화를 일본 관객에게 조금씩 알리기 시작한 밑거름이 되었으며 한국영화가 본격적으로 일본에서 극장개봉 되도록 일조 한다.

이후 한국영화는 1999년 6월에 극장에서 개봉된 <8월의 크리스마스>를 시작으로 2000년

41) 몸마 다카시, “한국영화산업의 환경과 일본에서의 위상/일본에서 한국영화의 수용” 발제문, 2001년 한국영화평론가협회/한국영화제작가협회 주최 국제 세미나

42) 영진위, 『아시아 공동제작 현황과 발전 방안』 (2002), pp. 34-38

1월부터 <취리>, <처녀들의 저녁식사>, <조용한 가족>, <여고괴담> 등 많은 한국영화가 연이어 일본에서 개봉되기 시작한다.⁴³⁾

2000년 이전에도 한국영화의 대일 수출은 비교적 꾸준히 지속되어 왔다고 볼 수 있지만, 그 내용을 보면 한국영화는 비교적 매니아 취향의 소수 관객층을 겨냥한 독립배급사의 단관 개봉 방식이었으며, 수출 방식도 모든 판권을 포함하는 올라이트(All Right) 판매도 있었지만 TV, 비디오, 아카이브, 극장 등 개별 판권 판매와 여러 편의 영화가 패키지로 판매되는 경우가 많았다.⁴⁴⁾

<표 2-10> 1996-2003 일본에서 개봉한 한국영화 편수 추이

연도	1996년	1997년	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년
편수	1	8	2	2	14	13	10	13

* 자료: Uni Japan, 『Japanese Film 2003』, p. 89

<표 2-11> 1998-2003 일본에서 개봉한 한국영화⁴⁵⁾

제 목	개봉일	배급사	흥행수입/관객수	개봉형태
플란다스의 개	2003. 7. 1	씨네콰논		단관
이중간첩	2003. 6. 5	가가	*(도쿄) 4만명	체인
집으로	2003. 3	트윈	*(도쿄)2개관5만명	단관->확대
엽기적인 그녀	2003. 1.25	아뮤즈엔터테인먼트	(전국)30만명 약 5억엔	단관->확대
화산고	2002.12.14	아뮤즈엔터테인먼트		중소규모체인 ⁴⁶⁾
선물	2002.12. 7	판도라		단관
클럽버터플라이	2002. 9. 7			단관
봄날은 간다	2002. 6	쇼치쿠 공동제작		단관
단적비연수	2002. 6.15	씨네콰논, 아뮤즈	(도쿄) 약 2300명 약 3천만엔	단관
은행나무 침대	2002. 6. 8	씨네콰논		단관

43) 『일본영화산업백서』, pp.158-161, 『아시아 공동제작 현황과 발전 방안』, pp. 34-38

44) 『아시아 공동제작 현황과 발전 방안』, pp. 34-38

45) 관객수 및 흥행수입은 인터뷰 당시 개봉중인 영화로 집계 중임을 감안할 것.

46) 일본에서 체인공개는 전국 100개관 이상에 동시 개봉되는 것을 지칭하는데 한국영화의 경우, 100개관이 안되는 전국 60여개 관 전후로 동시 개봉되는 경우가 많아 편의상 중소규모 체인이라 칭했다.

46) 일본에서 체인공개는 전국 100개관 이상에 동시 개봉되는 것을 지칭하는데 한국영화의 경우, 100개관이 안되는 전국 60여개 관 전후로 동시 개봉되는 경우가 많아 편의상 중소규모 체인이라 칭했다.

제 목	개봉일	배급사	흥행수입/관객수	개봉형태
하루	2002. 6. 1	판도라/제공 쇼치쿠		단관
친구	2002. 4. 6	포니캐니온,도호도와	(전국) 약6억엔 약 22만명	체인
미인	2002. 3.16	가가		단관
청춘	2002. 3.16	알바스트로	(도쿄) 약 6000명 약 8천만엔	단관
정사	2002. 2. 2	가가		단관
여고괴담2	2001.12.15	온리하츠		단관
리베라메	2001.11.17	쇼치쿠		중소규모체인
용가리	2001.11.10	컴스탁		
공동경비구역 JSA	2001.11. 3	씨네콰논	(전국) 12억엔	체인
동감	2001.10.20	드라곤 필름		단관
순애보	2001.10. 6	쇼치쿠		중소규모체인
인터뷰	2001.10. 5	가가		단관
시월애	2001. 9. 8	쇼치쿠		단관
섬	2001. 8.25	가가		단관
반칙왕	2001. 8.11	가가		단관
거짓말	2001. 4.28	K2엔터테인먼트	(도쿄) 3천만엔	단관
주유소습격사건	2001. 4.28	쇼치쿠		중소규모체인
유령	2001. 3. 3	니카츠		중소규모체인
춘향뎐	2000.12. 9	씨네콰논		단관
미술관 옆 동물원	2000.11.11	채널아시아		단관
아름다운 시절	2000.11. 4	씨네콰논		단관
초록물고기	2000.11. 4	클락웍스		단관
텔미썸딩	2000.11. 4	클락웍스	(전국)1억2천만엔	중소규모체인
퇴마록	2000.11. 4	니카츠		단관
태백산맥	2000.10.28	씨네콰논		단관
박하사탕	2000.10.21	업링크		단관
니쁜 영화	2000. 9. 2	제아리즈		단관
조용한 가족	2000. 5.27	FRAP		단관
여고괴담1	2000. 2.26	씨네콰논		단관
처녀들의 저녁식사	2000. 1.29	씨네콰논		단관
쉬리	2000. 1.22	씨네콰논	(전국)18억5천만엔	중소규모체인 -> 확대
가족시네마	1999.10. 2	니카츠		단관
8월의 크리스마스	1999. 6. 5	판도라		단관

제 목	개봉일	배급사	흥행수입/관객수	개봉형태
낮은 목소리2	1998. 2.14	판도라		단관
모텔선인장	1998.12.26	아트가프		단관

*자료: "일본에서 개봉된 외국영화 표", 《키네마준보》 1998년-2002년 연말 결산 편

② <쉬리> 이후(2000-2003)

가. 2000년 <쉬리>의 성공

2000년 1월22일, 도쿄의 5개관에서 개봉한 <쉬리>는 이후 70여 개관으로 확대 개봉되며 18억 5000만 엔(185억원)의 흥행수입을 올리는 큰 성공을 거두었다. <미션 임파스블 >, <식스센스>, <그린마일> 등의 할리우드 영화가 2000년 일본의 외화 박스오피스에서 상위권을 차지했고, 그 해 20억 엔(200억원)의 흥행수익을 올린 일본영화(애니메이션 포함)가 5편 정도 임을 감안할 때, <쉬리>의 성공은 한국영화의 성공을 넘어 비할리우드영화의 성공이라 할 수 있을 만큼 큰 의의를 지닌다.⁴⁶⁾

<표 2-12> 2000 일본 흥행 순위

단위 : 만엔

순위	외화	국적	흥행수익	일본영화	흥행수익
1	미션 임파서블2	미국	970,000	포켓몬 결정탑의 제왕	485,000
2	식스 센스	미국	769,600	화이트 아웃	420,000
3	그린마일	미국	650,000	도라에몽 노비타의 태양왕 전설	305,000
4	퍼펙트 스톰	미국	370,000	명탐정 코난	250,000
5	토이 스토리2	미국	345,000	2000년 토에이 애니메이션페어	216,600
6	엔드 오브 데이즈	미국	314,000	고지라 2000 밀레니엄	165,000
7	타잔	미국	280,000	링/ISOLA	160,000
8	잔다르크	프랑스	220,000	태양의 법 엘칸타레에의 길	146,000
9	스튜어트 리틀	미국	200,000	도라헤이타	140,000
10	007 언리미티드	미국	199,000	GTO	132,000

46) 《키네마준보》 2000년 영화 결산 편, p. 158

순위	외화	국적	흥행수익	일본영화	흥행수익
11	파이트 클럽	미국	198,000	/	
12	아메리칸 뷰티	미국	185,000		
13	슬리피 할로우	미국	190,000		
14	블레어 위치	미국	186,000		
15	메멘토	미국	185,000		
16	쉬리	한국	185,000		
17	식스티 세컨즈	미국	183,000		
18	U-571	미국	180,000		
19	비치	미국	165,000		

*자료 : 《키네마 준뽀》 2000년 결산, p.158

<쉬리>의 성공은 일본에서의 한국영화에 대한 인식을 바꾸는 중요한 전환점이 된다. 일본에서 극장개봉을 한 한국영화의 흐름을 보면 1999년의 <8월의 크리스마스>를 시작으로 다양한 한국영화가 상영되기 시작했는데 무엇보다 <쉬리>의 개봉은 한국영화도 흥행이 되는 상업적인 가능성을 가진다는 인식을 불러일으킨 중요한 분기점이라 할 수 있다.

더불어 <쉬리>의 흥행은 일본에서 한국영화를 개봉하는 방식에서도 많은 변화를 가져왔는데 <쉬리> 개봉 이전은 다양한 국가의 문화를 소개한다는 취지로 영화제 및 순회 상영회를 통하거나 단관 극장으로 한정된 공개 방식이었다. 그러나 <쉬리> 이후에는 단관 개봉과 연계된 확대개봉이 이루어지거나 처음부터 전국 70개 이상의 스크린으로 체인개봉을 하는 등 보다 다양한 규모와 방식으로 한국영화가 상영되게 된다.

나. 2001년 <JSA>의 연이은 성공

<쉬리> 성공 이후, 2000년 한 해만 14편의 한국영화가 극장개봉을 했는데, 도쿄 5개관, 전국 40개관에서 개봉을 시작한 <텔미썸딩>이 중소규모로 개봉을 하였고 나머지 영화들은 단관을 통해 개봉되었다. <텔미썸딩>은 흥행수입 1억2000만 엔(12억원)⁴⁷⁾으로 극장 박스오피스 성적은 그다지 좋지 않았으나 비디오 시장에서 좋은 성적을 거두었다.

2001년 11월 3일에 <JSA>가 일본의 전통적인 극장 체인 히비야 스카라좌 계통의 체인을 통해 광역개봉을 하여 12억 엔(120억원) 정도의 흥행수익을 얻었는데 이는 그 해 외화흥행 순위 25위에 해당하는 성적이다.⁴⁸⁾

47) 《키네마준뽀》 2001년 2월 하순 2000년 영화 결산특집호, p. 161

이렇듯 2000년 <쉬리>의 대성공에서 2001년 <JSA>로 이어진 한국영화의 봄은 2002년 <친구>, <화산고>, 2003년 <이중간첩> 등의 큰 규모 체인개봉으로 이어졌다. 그러나 이들 영화의 체인개봉이 흥행과 이어지지 않으면서 한국영화가 반짝 거품이 아니었나 하는 우려의 목소리가 생기기 시작했다.

다. 2002년 <친구>의 흥행부진

90여 개의 스크린으로 시작, 150개 스크린으로 개봉된 <친구>는 2억 4천 엔(24억원) 정도의 P&A 비용을 들여 개봉했으나 박스오피스 6억 엔(60억원)이 안 되는 성적에 그치고 만다. <친구>의 흥행실패는 과도한 P&A 비용을 들여가며 처음부터 90여 개의 스크린으로 상영을 한 개봉방식에서 비롯했다는 의견도 있지만, 일본에서 한국 영화의 관객층을 고려하면 22만 명의 입장객이 든 <친구>가 나쁜 성적만은 아니라는 견해도 있다. 10억 엔(100억원) 이상의 흥행수입을 올리는 일본 극영화가 연간 10여 편(애니메이션 제외) 정도인 점을 고려하면 스크린 당 수익률은 나쁘지만 관객 수는 결코 적은 편이 아닌 것이다.⁴⁹⁾ 다만, 대규모로 개봉한 몇몇의 영화들이 기대에 못 미친 성적을 남에 따라 <쉬리>, <JSA> 등의 영화를 통해 어렵게 형성해 놓은 한국영화의 상승 분위기를 지속시키지 못했던 것은 사실이다. 이렇듯 <친구>의 일본에서의 개봉과 흥행부진은 시장의 관객층과 영화적 성격을 고려한 배급방식의 선택이라는 중요한 문제를 일깨우는 계기가 되었다.

라. 2003년 <엽기적인 그녀>의 성공

2003년에 들어서는 <엽기적인 그녀>, <집으로> 같이 단관에서 시작하여 확대 개봉까지 이어진 한국영화들로 다시 한번 한국영화의 봄이 조성되었다. <엽기적인 그녀>는 도쿄 2개관에서 상영을 시작하여 전국 70개관으로 확대 개봉되었는데 30만 명 이상의 관객에 5억 엔(50억원)의 박스오피스 수입을 기록해, 단관 개봉으로서는 대단한 성공을 거둔 셈이다. <집으로> 역시 도쿄 2개관에서 상영을 시작하여 전국으로 확대개봉되었는데 도쿄에서만 5만 명의 관객이 드는 성공을 거두었다.⁵⁰⁾

48) 《키네마준뽀》 2002년 2월 하순 2001년 영화 결산특집호, p. 149

49) 키네마준뽀 가케오 요시오 인터뷰

50) 단관 개봉 시에 일반적으로 도쿄에서 3만 명을 넘으면 흥행에 성공했다고 본다.

3) 개별 사례

일본의 영화 배급 방식은 앞서 설명한 것처럼 아주 복잡하고 다양한데 100개 이상의 스크린에서 동시에 개봉되는 광역(체인)개봉을 하는 일본영화(애니메이션 포함)가 일 년에 30여 편이며 10억 엔 이상의 흥행수입을 올리는 일본 극영화가 일년에 10여 편 정도임을 고려할 때, 한국영화가 체인공개를 하여 성공한다는 것이 결코 쉽지 않음을 알 수 있다. 한국영화는 <쉬리> 이전에는 단관 개봉으로만 상영되다가 <쉬리> 이후에는 단관개봉 뿐 아니라 체인개봉, 단관 상영 후의 확대 개봉 등 다양한 배급방식으로 상영되고 있는데 <쉬리> 이후의 한국 영화가 어떤 형태로 일본에서 소개되었는지 영화별로 보다 구체적으로 알아보려고 한다.

(1) 단관⁵¹⁾개봉

1999년 10월 2일에 개봉된 <8월의 크리스마스>를 시작으로 <미술관 옆 동물원>, <초록 물고기>, <거짓말> 등이 도쿄 1-2개관 규모로 단관개봉 하였다.

<거짓말>의 경우, 2001년 4월 시어터 이미지포럼에서 12주정도 상영했는데, 도쿄 1관에 2천만 엔(2억원) 정도의 수입이었고, 전국으로 30개관 정도로 개봉하여 3천만 엔(3억원) 정도의 흥행 수입을 거두었다. 수입사 SPO-K2엔터테인먼트에 의하면 <거짓말>을 구매하고 1년 후에 개봉했는데 마침 그 당시 <쉬리> 때문에 한국영화의 붐이 시작되었고 <거짓말>이 성인물이라 비디오가 잘 되었다고 한다. 또한, 2002년 12월 쌍테시네에서 개봉한 <선물>도 단관개봉을 했는데, 감동과 눈물을 주는 영화라는 인식을 주어 흥행성적이 좋은 편이었다고 전한다.

이 외에 <봄날은 간다> 역시 한일 공동제작을 통해 만들어져 일본에서 단관개봉 한 영화로 2002년 6월 도쿄 분카무라 루 단관극장에서 개봉되었다.⁵²⁾ 공동제작을 담당할 쇼치쿠 측은 <봄날은 간다>의 경우 작가성이 있는 영화이므로 확대 개봉을 할 만한 영화가 아니라는 판단 아래 영화의 성격에 맞는 적당한 규모의 극장을 찾아 도쿄와 오사카에서 우선 개봉을 하고 이후 나고야 등의 지방으로 배급했다고 한다.

<챔피언>은 포니캐니온과 오다이바의 멀티플렉스를 소유하고 있는 미디어슈츠가 공동으로 구매한 영화로 2003년 7월, 도쿄 1관 정도의 규모로 개봉했다.

51) 단관개봉이라면 말 그대로 도쿄 1개관에서 개봉되는 것을 말하는데 요즘은 대부분이 도쿄 내 1-2개관 많으면 2-3개관 정도의 규모로 영화가 개봉되고 있는데 이를 통칭하여 단관개 공개라고 한다.

52) 『아시아 공동제작 현황과 발전 방안』, p. 100

2004년 2월, <나쁜 남자>가 신주쿠에서 단관 개봉할 예정이고 <오아시스> 등도 2004년 3월 정도에 분카무라에서, <중독>, <수취인 불명> 등도 2004년 5월 정도에 단관개봉 할 예정이다.

앞서 설명한 바와 같이 단관 공개 영화의 흥행을 좌우하는 것은 극장이다. 미니씨어터는 주로 시부야와 신주쿠에 자리 잡고 있는데 그 중 극장 성격에 따라 젊은층이 자주 찾는 극장과 중장년층이 주 고객인 극장 등의 구분이 비교적 뚜렷한 편이다. 따라서 배급회사들은 영화 성격에 맞는 극장을 잡기 위해 영화 구매 과정에서부터 사전에 극장의 의견을 타진하고 극장에서 상영에 대한 긍정적인 반응을 보여야 구매를 결정하는 경우가 많을 정도로 극장의 영향력은 크다.

(2) 단관개봉 후 확대개봉

일단 단관 개봉을 한 후 반응에 따라 확대 개봉하는 사례가 늘고 있는데 이는 초반의 흥보비 등에 대한 위험부담을 줄이기 위한 방책으로 처음부터 단관개봉 이후의 확대를 기대하고 준비를 해두는 경우도 있다. 한국영화의 경우 <집으로>, <엽기적인 그녀>가 이 경우에 해당된다. <집으로>는 감동을 주는 영화의 매력이 중장년층의 고정관객을 가진 이와나미 홀의 극장성격과 맞아떨어지면서 당당히 흥행에 성공한 점, <엽기적인 그녀>는 한국여배우 스타 만들기 등 다양한 감각의 마케팅 접근을 시도한 것이 일본의 젊은 층에 받아들여졌다는 점에서 주목할 만 하다.

① <엽기적인 그녀>⁵³⁾

가. 배급 과정

<엽기적인 그녀>는 도쿄에서 두 달 정도 상영되었는데 개봉 스크린 수는 히비야 첸터2관, 신주쿠 시네마스 도쿄 측, 도쿄 2개관을 시작으로 이후에 70관으로 확대 개봉되었다.

<엽기적인 그녀>를 단관 개봉하기로 결정한 이유는 <친구> 흥행 실패 이후, 한국영화의 붐이 지속되지 못한 상황에서 더구나 전지현, 차태현이라는 배우가 일본에 처음 소개되어 배

53) 아뮤즈 엔터테인먼트 수입 및 배급. 2002년 1월 25일 개봉. <엽기적인 그녀> 구매 담당자 에미 이즈카 Emi Iizuka 인터뷰를 기초로 정리. 아뮤즈 엔터테인먼트는 <쉬리>, <JSA>를 씨네과논과 공동으로 수입, 배급한 회사로 한국영화 <단적비연수>, <화산고>, <4인용 식탁> 등을 구매했다. 최근 아뮤즈 픽처스를 도시바가 인수했고, 2003년에 <올드보이>를 한국영화 사상 최고가격으로 구매한바 있다.

우 인지도도 약한 편이었기 때문이다. 또한, 영화 장르 역시 일본에서는 흥행이 잘 안 되는 로맨틱 코미디였기에 광역개봉을 한 전작 <공동경비구역 JSA>와는 다른 배급전략인 단관 개봉을 기본으로 한 로드쇼 형식을 택하기로 했다.

결과적으로 <엽기적인 그녀>는 반응이 좋아 2주 후 30개 극장으로 확대 공개되었고 P&A 비용도 처음 책정된 것보다 5,000만 엔(5억원) 이상이 늘어나게 되며 30만 명 이상의 관객을 동원하면서, 단관 개봉으로는 좋은 성적인 5억 엔(50억원)의 박스오피스 수입을 거두었다.

P&A 비용을 좀 쓴 덕에 비디오 및 DVD 판매까지 호조를 보였다. 2003년 7월 당시 일본의 대형 비디오 및 DVD 판매점에서 <엽기적인 그녀>의 DVD 타이틀은 가장 눈에 띄는 곳에 전시되어 있었는데 아뮤즈의 담당자도 단관 개봉 영화로서는 드문 경우라고 했다.

나. 마케팅 과정

단관 확대 개봉을 배급 방식을 선택한 아뮤즈는 배우의 인지도 상승을 마케팅 전략의 핵심으로 보고 배우를 적극적으로 일본 언론에 알리는데 주력을 하였다. 개봉 수개월 전부터 일본 언론을 한국으로 불러 '전지현'을 일본의 매체에 소개되도록 했고 개봉 2개월 전부터는 방송 및 잡지 등에 인터뷰를 하면서 전지현의 얼굴을 알리는 작업을 했다. 홍보물 및 예고편은 일본판으로 따로 만들었지만 포스터만은 한국에서 사용한 포스터 비주얼을 그대로 사용했다.

아뮤즈는 배급사이면서 일본에서 가수를 키워 음반을 제작하는 매니지먼트 및 음반사업을 함께 하는 회사다. 아뮤즈는 이 점을 활용, 소속 탤런트, 뮤지션 등이 방송에 나와 <엽기적인 그녀>에 대한 영화 이야기를 하기도 하면서 영화음악을 들려주기도 하는 등 일종의 미디어 믹스 홍보 전략을 썼다. 또한, TV 광고도 중요하게 작용했는데 TV 광고의 담당 파트너로는 <쉬리> 개봉부터 같이 일을 해온 TV 아사히가 참여했으며 비디오, DVD는 아뮤즈 소프트 판매라는 회사가 있어서 그들이 담당했다. 즉 극장부터 비디오까지 모든 홍보를 연결하여 일관되게 진행하였고 이것이 일본에서 전지현이라는 배우를 빨리 알리는데 효과가 있었던 것이다.

② <집으로>⁵⁴⁾

가. 배급 과정

<집으로>는 도쿄씨어터와 오사카를 근거로 하는 트윈이라는 회사가 공동구매, 배급을 한 것으로 구매 담당자에 의하면, 2년 전 토론토영화제에서 <집으로>를 처음 보았는데 일본에서도 <집으로>처럼 꼬마가 나오는 영화라던가 눈물을 쏟게끔 하는 영화는 비교적 잘 되는 편이라 구매를 결정했다고 한다. 트윈은 오사카를 근거지를 둔 회사로서 도쿄에 극장이 없는 관계로 도쿄 씨어터와 공동배급(co-distribution)하기로 하고 도쿄 지역은 도쿄 씨어터가 오사카 쪽은 트윈 측이 나누어 배급을 담당하기로 했다.

<집으로>는 이와나미 홀, 신쥬큐 분카 시네마 등에서 13주정도 상영했으며, 도쿄에서만 5만 명의 관객을 동원하는, 단관개봉으로는 대단한 성공을 거두었다. 극장개봉은 2003년 3월에 시작했는데⁵⁵⁾ <집으로>도 단관 개봉으로 시작, 반응에 따라 점점 확대 해가는 방식으로 상영되었다. 이런 방식은 보통 도쿄 1개 극장에서 상영한 후, 한 달 정도 후에 오사카로 옮겨 상영을 하고 다음으로 나고야, 후쿠오카, 삿포로 순으로 주요 5개 도시에서 상영을 한다. 이는 P&A의 부담을 줄이고자 함인데, 개봉 시 반응이 성공적이라면 80-100개 스크린까지 확대 개봉된다. 상영기간은 도쿄에서 첫 상영을 한 이후로 8달에서 10달 정도 소요된다.

<집으로> 역시 확장 개봉되었고 상영을 위한 프린트는 9벌-10벌 정도로 이와나미 홀에서 처음에 3주정도 상영한 후 신쥬큐 분카 시네마에서 상영했다. 2003년 7월 기준으로 전국 40여 개 정도의 스크린에 걸려있었는데 도쿄씨어터의 관계자는 <집으로>도 100여개의 스크린에서 8-10개월의 정도의 장기 상영을 할 것이라 예상했다. 참고로 도쿄씨어터에서 개봉한 단관 규모의 아시아권 영화 중 가장 성공한 영화로 3년 전 개봉한 중국영화 <샤위>를 꼽고 있는데 이 영화도 1개 스크린에서 전국 100여 개의 스크린으로 확장 상영되었다.

나. 마케팅 과정

상술한 바 있듯, 일본은 어떤 극장에서 영화가 상영되는가에 따라 흥행성적이 좌우될 만큼 영화마케팅에 있어서 극장의 선정이 중요하다. 적은 P&A 비용으로 개봉하는 단관용 영화는

54) 도쿄씨어터 트윈 공동 수입, 배급. 2003년 3월 개봉. 도쿄씨어터의 쿠도 마사코와 인터뷰를 기초로 정리. 1964년 만들어진 도쿄 씨어터는 도쿄와 오사카에 15개 정도의 단관극장을 소유하고 있는 회사로 단관계 아트하우스 풍의 일본영화 및 외화를 구매, 배급하는 회사이다. 한국영화는 <집으로> 한 편만 배급했다.

55) 인터뷰를 진행했던 2003년 7월말까지도 영화는 상영 중이었다.

더욱 극장의 선정이 중요하다. 일본에서 단관 미니체인의 경우 홍보 기간이 가장 짧은 것이 반 년 정도로 인기 있는 극장은 영화를 1년에 5-6편 정도밖에 걸지 않으므로 그 중에 1편으로 선택되는 것은 어려운 것이다. 각 극장에 따라 컬러가 있기 때문에 적절한 극장을 부킹하는 것이 바로 마케팅이다. 이들 극장에는 8할 이상이 고정관객을 가지고 있기 때문에 극장을 잡는 것이 곧 마케팅이고, 극장을 정하고 극장 고정관객의 취향에 맞추어 마케팅 하는 것이 옳은 방법이다. 어느 극장을 정하느냐에 따라 흥행수익 계산이 대충 가능하고 여기서 비디오 등의 수익을 계산한 후 홍보비 등을 얼마를 쓸 것인지 책정할 수 있다. 이 결과에 따라 영화를 얼마 정도로 구입해야 할지 아닐지를 결정하는 요소이다. 도쿄 씨어터의 마사코 쿠도에 의하면 그들이 구매, 배급하는 아시아 영화의 주 관객층은 나이가 어느 정도 있는 관객으로 감동이 있는 영화를 선호하는 편이므로 <집으로>도 극장이 가지고 있는 고정관객을 공략 대상으로 마케팅을 시작했다고 한다.⁵⁶⁾

③ <클래식>⁵⁷⁾

가. 구매 과정

도쿄 근교 신도시 오다이바에서 멀티플렉스를 경영하는 미디어슈츠, 렌트락, 트윈(<집으로>를 산 배급사), 클락웍스 등이 함께 조인트 벤처를 만들어 <클래식>을 구매했다. <엽기적인 그녀>가 일본에서 반응이 좋았기 때문에 콰재용 감독의 다음 작품을 사기로 한 것이다. <클래식>은 구매 가격이 50만 달러였고, 조인트 벤처에 참여한 회사들이 각각 10만 달러씩 나누어 출자하였으며 역할에 따라 지방 배급, 도쿄 및 거점도시 배급, 비디오, 홍보, TV 배급권을 담당하는 회사 등으로 구성했다. 클락웍스의 구매 및 홍보 담당자 카나 코이도는 <클래식>을 구매한 이유로 영화를 모니터한 결과, 젊은이들로부터 반응이 너무 좋았고 웃음, 울음 등 한 영화에 다양한 감정이 있다는 것을 일본영화에서는 찾아 볼 수 없는 장점으로 꼽았다. 또 영화의 내용도 어렵지 않아 일본의 10대-20대의 젊은 관객을 겨냥할 수 있는 오락성을 갖춘 영화라는 점도 구매에 있어 중요한 요인이었다고 한다.

56) 도쿄씨어터 쿠도 마사코 Kudo Masako와의 인터뷰를 기초로 정리

57) 클락웍스 수입 및 배급. 한국영화로는 <텔미썸딩>을 배급한 회사로 이후, <초록물고기> 등의 한국영화를 일본에 배급했다. <클래식>은 인터뷰를 진행할 당시 2004년 1월 하순 예정으로 개봉 준비를 하고 있었는데 배급사인 클락웍스 측은 단관 개봉 후 반응에 따라 확대개봉을 기대하고 있었다. 그러나 결과적으로는 도쿄 2개관 전국 30개관 이내의 규모로 확대개봉까지 이어지지는 않았다.

나. 배급 및 마케팅 과정

<클래식>은 일본에서 <러브스토리>라는 제목으로 바꾸어 2004년 1월 하순정도에 개봉되었다. 인터뷰를 진행한 2003년 7월 당시, 배급 담당자가 예상했던 개봉 스크린 수는 도쿄 2개관-226석 규모의 쌍떼시네(긴자)와 224석 규모의 시네마스퀘어(신주쿠)-이었다.

<클래식> 역시 다른 영화들처럼 조인트벤처를 결성하여 구매하였고 홍보 마케팅 역시, 홍보를 담당한 회사가 주도하여 진행하지만 조인트벤처에 참여한 각 회사에서 한 명씩 모인 PR 팀을 만들어 홍보회의를 거쳐 마케팅을 진행한다. <클래식> 선전비는 적어도 5천 만 엔(5억원) 정도 소요될 것을 예상하고 있다. 일본에서도 TV 선전의 영향력은 큰 편으로 이후 지방까지도 그 영향력을 미치기 때문에 중요한 매체이다. 그러나 잡지매체도 TV 선전 못지 않게 영향력이 크다. TV는 비용이 많이 드는 탓에 단관에서 개봉을 시작하는 영화는 주로 인쇄매체, 잡지들을 통해 영화를 알리는 편이다. <클래식>의 홍보를 맡고 있는 카나 코이도는 “어떤 잡지를 보아도 영화에 대한 소개기사 혹은 광고가 나오는 것이 좋은 홍보 방식이다. 일본에서의 매체영향력은 TV, 잡지, 신문 순으로 인터넷의 영향은 일본에서는 아직 많지 않은 편이며 한국처럼 영화 홈페이지가 대부분 만들어지는 경우는 별로 없다”고 했다. <클래식>도 개봉을 전후로 잡지 매체를 이용한 전력 홍보를 펼칠 예정으로 20-30대의 여성을 주 관객층으로 겨냥하고 있다고 했다. 이들은 수입이 있어 소비가 가능하고 시간적 여유도 있어서 극장을 자주 찾는 사람들로 영화를 보고 입소문을 낼 수 있는 주된 관객층이다. 따라서 홍보를 하는 사람들도 이들과 비슷한 연령대의 사람들로 구성하고 있다고 한다. <클래식>의 홍보 기간 역시 다른 영화들처럼 개봉 반 년 정도 전에서 시작하여 개봉 전 3개월간 집중적으로 홍보 활동을 한다.

<표 2-13> 일본의 영화 홍보 마케팅 일정 견본(3월 개봉예정시)⁵⁸⁾

	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월
선재 (宣材)	중순/초기시 사선포스터 등 미팅개시	예고편, 보도자료 등 제작물 진행	포스터 예고편 등 완성 납품						
퍼블리 시티									
월간지				계 재					
						노출 (피크는 1월말)			
주간지									
						노출 (피크는 2월말)			
신문									
						노출 (피크는 2월 말)			
전파									
						노출(피크는 2월 말)			
시사회									
(일반)	규모, 인수, 매체 등을 결정, 접근 실시								
(매스컴)			중하순 완성 피로연 (예정)	시사실 에서 4회	시사실 4회	시사실 2회	시사실 2회		
프로모션					배우초빙				
타입업		기업, 매체 타입별 교섭 개시 (시사 등)							
이벤트	팬미팅 등 실시 계획 이벤트 실시는 신년에								
극장			전매권, 예고편 납품					배우인사 (올나이트 이벤트)	

*자료: 단관개봉 전문배급사 SPO의 3월 개봉 예정 단관개봉 영화 홍보 일정

58) 단관개봉시 일반적인 홍보일정으로 이해하면 된다.

(3) 체인개봉(60-70개 스크린)

체인개봉에 있어서도 영화에 따라 그 규모가 다른데, <매트릭스> 같은 할리우드 영화는 한 번에 700개 이상의 스크린을 확보하여 개봉하지만, <배틀 로얄>, <철도원> 같은 일본영화의 경우는 200-300여 개 스크린에서 동시개봉 한다.

일본에서는 100개관 이상의 스크린에서 동시개봉을 하는 것을 체인개봉으로 여기는데 한국영화는 100개관보다는 적은 70-80여 개관 전후로 체인개봉 한다. 한국영화는 <공동경비구역 JSA>가 처음으로 일본의 전통적인 극장체인에서 개봉하였으며 이후 <친구>, <이중간첩> 등이 극장체인을 통해 공개되었다. 또, 도에이 일본영화 상영체인인 마루노우치체인을 통해 공개된 <이중간첩>은 도쿄 10개관, 전국 200개관의 규모로 한국영화 중 비교적 큰 규모의 체인개봉을 했다.

그러나 이렇게 체인개봉 된 한국영화는 높은 P&A 비용을 들임에 따라 수익분기점이 높아지는 탓에 만족할 만한 흥행수입을 거두지 못했다고들 한다. <친구>, <이중간첩>, <화산고> 외에도 도쿄 5개관, 전국 60-70개관 규모로 쇼치쿠에서 배급한 <주유소습격사건>(2001년 3월 3일 개봉)과 도쿄 4개관, 요코하마 1개관을 비롯, 전국 60-70개관에서 개봉된 <유령>(2001년 4월 28일 개봉) 등도 중소규모의 체인개봉을 한 영화들이다. 이들 역시 평균 3,500만 엔(3억5천만원) 정도의 P&A비용을 들여 개봉된 영화들이다.

① <친구>⁵⁹⁾

<친구>는 포니 캐니온, 도호도와, 니혼 헤럴드 등이 공동출자 방식으로 구매한 영화로 홍보, 마케팅을 담당한 회사는 도호도와이고, 극장배급은 니혼 헤럴드, 비디오 판매는 포니캐니온 등이 맡았다.

<친구>는 90여개 스크린으로 시작하여 150개까지 스크린을 확보하여 개봉한 체인개봉을 택했다. 일본에서 한국영화 체인 개봉은 <쉬리>, <JSA>, <친구>, <이중간첩> 정도로 나머지는 단관 개봉이다. 그러나 <친구>는 처음부터 90개 이상의 비교적 규모 있는 개봉방식을 택했고, 마케팅비(P&A)도 2억 4천 엔 정도 소요되었으나, 22만 명의 관객으로 6억 엔(60억 원) 정도의 흥행수입을 얻어 개봉 규모에 비해 크게 성공한 편은 아니었다.

<친구>의 비디오 판매의 결과는 비디오와 DVD 판매와 대여용으로 1만 5천-6천 편 정도

59) 포니캐니온, 도호도와, 니혼 헤럴드 등의 조인트벤처 수입 및 배급. 2002년 4월 6일 개봉.

팔린 셈인데 비디오 가게에서 한국영화를 사는 사람은 소수의 열광적인 한국영화 팬으로 이들은 홍콩, 대만 등의 아시아 영화를 좋아하는 관객층들이다.

<친구>가 동원한 22만명이라는 관객수가 적은 것이라고는 볼 수 없지만, 영화 수요 예측에 실패한 결과, 체인공개를 택하여 P&A로 과도한 비용을 지출, 수익을 남기지 못했고, 이는 한국영화의 수익성에 대해 회의적인 시각을 불러 일으켰다.

② <화산고>⁶⁰⁾

<화산고> 역시 아뮤즈 엔터테인먼트에서 구매한 것으로 아뮤즈 엔터테인먼트 측에서 음악을 새로 만들어 넣어 일본판을 만들어 배급하겠다는 Co-Production의 개념으로 영화를 구매하기로 결정한 것이다. <화산고>가 가지고 있는 영화의 오락성을 높이 사 다양한 영화를 소개한다는 차원에서 배급했다. 보통 영화를 구매 할 때는 완성본을 보고 구매하는 것을 원칙으로 하지만 <화산고>의 경우는 음악 및 일본 성우의 더빙 등을 새롭게 넣어 일본 판으로 개봉한다는 좀 다른 계획을 가지고 있었기에 러시 필름과 대본정도를 보고 구매하기로 결정했다고 한다.

<화산고>는 67개관 정도의 처음부터 큰 규모의 개봉이었다. 큰 규모의 개봉을 한 만큼 성공은 잘 안되었으나 기술적으로 새로운 것이 많은 탓인지 비디오 및 DVD 판매가 잘되었다고 한다.

<화산고>의 극장 흥행 실패에 대한 이유로 <화산고>, <친구>, <달마야 놀자> 같은 조폭 코미디 혹은 고교생 코미디는 일본이 과거에 많이 만들었던 영화장르이기 때문에 지금의 일본 관객에게는 흥미를 일으키지 못한 것이 아닌가라는 분석이 있다.

③ <이중간첩>⁶¹⁾

<이중간첩>은 2003년 6월에 도쿄 10관으로 마루노우치체인에서 개봉했으며 전국 약 200관 정도의 스크린에서 약 4주정도 상영했는데 도에이라는 일본영화(방화) 체인에서 외화로서는 처음으로 개봉되었다는 면이 특기할 만하다. 도에이의 시게유키 엔도에 의하면 일본영화의 경우 반 년 정도 전에 모든 부킹이 끝나는데 예정된 일본영화의 일정에 차질이 생겨 극장

60) 아뮤즈 엔터테인먼트 수입, 배급. 2002년 12월 14일 개봉. 아뮤즈의 에미 이즈카 인터뷰를 기초로 정리

61) 가가 수입 배급, 도에이 공동배급. 2003년 6월 5일 개봉. 도에이의 엔도 시게유키 Endo Shigeyuki, 가가의 니시 푸유히코 Nishi Fuyuhiko 인터뷰를 기본으로 정리

부킹이 비게 되었고 외화 작품 중 좋은 것이 있으면 배급을 한번 해 보자는 생각이 있던 차에 가가가 수입한 <이중간첩>을 보고 배급하기로 했다고 한다.

<이중간첩>은 일본에서 <이중스파이>라는 제목으로 가가가 홍보 마케팅을 진행하였고 4억 엔(40억원) 정도의 홍보비를 소요했으나 결과는 도쿄 관객 수 4만 명 정도로 그치고 말았다.⁶²⁾ 관객층은 주로 40대로 연령층이 다소 높은 편으로 도쿄 내 관객이 대부분이었다. 일본 영화인 <철도원>의 홍보비가 2억5천 만 엔, <배틀 로얄>이 2억 엔 정도 들었던 것과 비교한다면 <이중간첩>의 홍보비는 많이 든 편이다. 수입배급사인 가가측은 <이중간첩>의 홍보비를 많이 들인 이유는 한국에서 비싸게 산 수입가격을 회수하기 위해서였다고 밝히면서 홍보비가 적어도 2억 엔(20억원) 정도 필요했고 수입가격과 홍보비를 계산한 손익분기점이 높아지면서 스크린을 많이 확보하여 수익 회수를 하는 방법을 쓸 수밖에 없었다고 한다.

④ <텔미썸딩>⁶³⁾

<텔미썸딩>은 체인공개라고 하기에는 작은 규모이나 단관계 공개보다는 큰 규모로 개봉된 영화이다. 극장 흥행보다는 비디오 판매가 잘 되었고 중소규모 공개영화로서는 비교적 성공한 영화로 분류된다.

<텔미썸딩>은 시부야도쿄 등 도쿄 및 근처 지역에서 도쿄 5개관 전국 40개관으로 시작하여 67개관까지 스크린 수를 확보했는데 그 중 3분의 1이 멀티플렉스로 확대 개봉 시 멀티플렉스와 연계되었다. 흥행성적은 개봉 5주 째 8만 명이 들었고 흥행수입 1억 2천만엔(12억원) 정도를 기록했다. 홍보비가 1억 2천만 엔(12억원)이 들어 극장 흥행수입에서는 그다지 성공이라 할 수 없었으나 비디오와 DVD 판매가 예상외로 잘 된 영화로 꼽히고 있다.

<텔미썸딩>은 가가가 한국영화로는 처음 수입한 것으로 가가가 판매, 구입, 계약 창구 역할을 했고, 클락웍스는 배급을 대행한 형식이었다. <텔미썸딩>의 비디오, DVD 등은 클락웍스에서 출시 판매하였는데 2만개 정도가 팔렸다. 일본에서 비디오판매 성공의 기준은 1만 개 이상인 것으로 보아 좋은 성적으로 볼 수 있다. <텔미썸딩>은 도쿄 및 근처 도시에서 5개관 정도로 개봉규모가 그다지 큰 편도 아니었고 그 당시 비디오 업계가 어려워 비디오 판매에서 1만 개 이상 넘은 것이 거의 없었기에 극장보다는 비디오에서 특히 잘 되었다는 인상을 준

62) 인터뷰 당시 <이중간첩>은 지방에서 계속 상영을 하고 있었음을 참조

63) 가가 수입, 클락웍스 배급. 2000년 11월 4일 개봉. 클락웍스의 카나 코이도 Kana Koido(한국 영화 구매 및 <텔미썸딩>, <클래식>배급) 인터뷰를 바탕으로 정리

것 같다고 한다. <텔미썸딩>이 비디오에서 성공한 요인으로 클락웍스 측은 극장에서 영화를 보고 몰랐던 부분을 비디오 등에서 다시 그 내용을 확인하고자 한 것이라 분석한다. 작은 것 까지 세세하게 알아보고 싶은 몇몇 관객들이 극장에서 영화를 보고 비디오까지 구매하여 몇 번을 되풀이해서 보는 경우가 많았던 것이다.

(4) 선 구매(Pre-Buy)

<블루>, <태극기를 휘날리며> 등은 일본이 한국영화를 선 구매한 사례들인데 가장 큰 동기는 일본에서 성공을 거둔 <쉬리>를 만든 강제규 감독에 대한 신뢰에서 비롯한 것이라 본다. 선 구매라는 것은 영화를 파는 입장에서는 자금을 확보하는 방법이고 영화를 사는 입장에서는 비교적 높지 않은 가격으로 구매한다는 장점이 있다. 그러나 일본 관계자들은 한국영화가 대본과 다르게 제작되고 프로덕션과정에서 변수가 많은 탓에 영화가 어떻게 완성되어 질지 모르는 위험요소가 높아 선뜻 선 구매를 결정하기가 어렵다고들 한다. 또, 한편으로 선 구매를 할 만큼 한국의 영화제작과정에서 프리 프로덕션의 과정이 길지 않은 것도 완성품을 보고 구매를 하는 요인이기도 하다. 최근에는 <장화, 홍련>을 컴스탁이라는 회사가 선 구매하기도 했다.

① <블루>⁶⁴⁾

<블루>는 일본의 포니캐니온이 제작투자과 배급권을 산 것이다. 포니캐니온이 처음으로 아시아 영화에 투자를 한 작품인데, 포니캐니온은 말하자면 비디오, DVD 등의 라이선스를 가진 비디오회사로서 다른 회사가 공개한 것을 단순히 비디오 배급만 한 작품을 포함하면 한국영화를 취급한 경험이 있는 편이다. 비디오 판권을 직접 가지고 극장배급에 참여한 것은 최근 <친구>, <챔피언>, <고양이를 부탁해> 등이고 <블루>는 제작출자를 한 것으로 일본에서의 모든 윈도우 배급권을 소유하고 있다.

<블루> 역시 체인공개 보다는 작은 규모로 공개되는데 일본이 선 구매를 겸한 투자를 한 작품이라는 점은 주목할 만하다. 2003년 7월 인터뷰 당시, 일본에서 개봉이 이루어지지 않았

64) 포니캐니온 제작 투자 및 배급, 포니캐니온 이즈미 야마구치 Izumi Yamaguchi와 인터뷰를 기초로 작성. 포니캐니온은 후지 TV 계열의 비디오 배급회사로 영화 뿐 아니라 음악, 스포츠, 교양, 문예, 오락 등 각종 비디오, DVD, CD 및 게임소프트 등을 기획, 제작, 판매하는 회사이다. 영화 <블루>에 출자한 바 있으며 <친구>, <챔피언> 등을 구매했다.

는데 2003년 10월 도쿄에서 2개관, 신쥬쿠 도와극장(300석), 오다이바의 미디어쥬(멀티플렉스)와 도쿄 근교 가와사키 등에서 몇 개관 정도의 규모로 개봉할 예정이라고 했다. 홍보, 극장 선정 등은 조인트 벤처로 참가한 니폰 헤럴드사가 담당하고 비디오와 TV권은 포니캐니온이 담당한다.

대부분의 영화를 구매할 때 영화의 완성품을 보고 구매한다는 원칙을 가지고 있었지만 <블루>는 예외적으로 회사의 전략적인 면이 앞섰다. 강제규 필름과의 관계 등으로 투자를 결정한 것으로 기획단계에서의 간단한 협의를 거쳐 출자를 했으며 제작과정에 관한 협의 및 의견제시 등에는 직접적으로 관여하지 않았다. 이러한 과정에서 구체적인 사례를 언급하지 않았으나 한국과 일본이 영화를 제작하는 방법과 관례가 다름에서 오는 어려움이 있었다고 한다.

② <태극기 휘날리며>⁶⁵⁾

유니버설은 드림웍스와 관계가 있는 회사이고 배급, 비디오, DVD출시 판매 등을 하는 회사로 일본지사는 2년 전에 만들어졌다. <태극기 휘날리며>의 일본 배급권을 먼저 사기 위해 본사인 런던 그리고 LA 쪽에 상의를 하고 진행했다고 한다. 2003년 2월경에 5분 분량의 테스트 촬영을 한 것을 보았고, 대본, 스태프, 캐스트 등의 기초 자료를 보고 선 구매를 결정했다.

<태극기 휘날리며>의 일본 배급권을 선 구매한 이유에 대해 담당자는 다음과 같은 이유를 꼽았다. 첫째는 <쉬리>의 강제규 감독 작품이라는 점이 작품 만듦새에 대한 신뢰를 주었고 둘째는 원빈, 장동건이라는 배우가 가지는 일본에서의 스타성, 셋째 남북문제의 한국전쟁을 다룬 소재로 일종의 <쉬리>의 연장선이라 생각하고 결정했다. 또한 이 영화가 한국영화로서는 드물게 예산이 큰 것도 어떤 면에서는 장점으로 광역개봉을 할 수 있는 영화의 요건을 갖춘 것이라고 보았다. 일본에서는 할리우드 영화가 강세인데 그 이유는 지루한 것을 참지 못하는 젊은이들이 같은 값이면 할리우드 영화를 선택하기 때문이다. 그러니 할리우드 영화와 경쟁할 만한 영화가 되어야 한다는 것이다. 더구나 유니버설의 체인은 멀티플렉스의 광역개봉이 기본이므로 이러한 개봉 시스템과 걸맞는 영화여야 한다는 것도 중요한 고려요소였다. 다만 일본극장의 주 관객은 젊은 여성으로 이들이 전쟁영화를 좋아하지 않는다는 것과 <태극기 휘날리며>의 스토리에 멜로적인 요소가 많지 않다는 것이 다소 우려되는 부분이라고 했다.⁶⁶⁾

65) 유니버설 일본지사 수입, 배급

<태극기 휘날리며>는 인터뷰 당시 영화가 제작되고 있던 중이라 구체적이 개봉일정은 알 수 없었지만 가능한 한국에서 개봉을 한 이후 빠른 시일에 일본에서도 개봉을 하기를 원하며 개봉 규모는 일본에서의 평균적인 한국영화 개봉규모보다는 많은 스크린으로 개봉할 예정이다.

4) 성공요인

(1) 풍부한 상업성

일본에서 연간 개봉되는 외화편수는 340여 편 정도로 아래의 표 <2-13>을 보면 연간 100여 편을 넘게 개봉하는 미국영화, 40여 편 정도를 개봉하는 프랑스 영화, 그리고 영국과 독일영화가 20여 편 정도로 많은 편에 속한다. 아시아 영화 중에서는 홍콩이 20편에 못 미치게 극장 개봉을 해왔으나 2002년은 극장 개봉 편수가 14편으로 감소했고, 중국 영화는 역시 일본에서 단관 개봉 형태로 고정적인 관객을 확보하고 있어 8편 내외로 꾸준한 편이다. 한국영화는 2000년 이후 연간 10여 편이 일본에서 개봉되면서 아시아 영화 중에서는 가장 주목을 받고 있다. 가까운 아시아 오세아니아 지역 담당자는 “아시아영화 중에 주목하고 있는 지역으로 장사가 되는 영화는 우선은 한국영화이다. 다양한 소재와 장르 그리고 많은 제작 편수 등이 강점이다. 다음은 홍콩영화, 중국영화, 태국영화 순”이라고 한다.

한국영화는 아시아 영화 중에서는 가장 주목받고 있는 영화로 자리 잡고 있는데 대부분의 일본 영화관계자는 현재 한국영화의 장점으로 다양한 소재와 스토리를 바탕으로 상업적인 영화를 만들어 내는 것을 꼽고 있다. 할리우드산 최고 오락영화와 프랑스산 아트 영화가 차지하고 있던 일본 외화 시장에서 한국영화는 홍콩영화의 자리를 대신하며 상업영화로서 양적·질적으로 관객 저변을 확산시키고 있는 추세이다. 한국영화는 이전에는 단관용 영화로 상업영화가 아닌 예술영화로 취급받았지만 이제는 상업, 오락영화로서 점점 자리 매김을 하고 있다. 이는 한국영화 개봉 형태에서도 입증이 되는 것으로 1-2개의 단관개봉에서 중소 규모의 체인 개봉까지 영화의 규모와 성격에 맞추어 다양한 방식으로 일본에서 공개되고 있는 것이다.

그러나 한국영화가 지나치게 상업 오락영화로서 흘러가는 것에 대한 우려의 목소리 또한 높았다. 우선 상업영화로 위치 지워지면서 몇몇 한국영화의 수입가격이 지나치게 올라감에 따라 마케팅비용과 손익분기점을 올려놓아 시장의 균형을 깨트리는 경우가 발생하는 등의 문제

66) 유니버설 관계자 Kabata Keizo 인터뷰를 바탕으로 정리

점이 있다는 것이다. 또 코미디 등으로 일관된 한국의 오락영화시장이 지난 홍콩 영화시장처럼 일시적으로 반짝했다가 사라지고 말지 않을까라는 우려도 함께 한다.

<표 2-14> 일본시장에서 개봉되는 외국영화 국가별 편수 추이

국 적	1997	1998	1999	2000	2001	2002
아르헨티나	0	0	1	0	0	1
오스트레일리아	8	2	4	4	5	3
오스트리아	1	0	0	1	1	0
벨기에	1	0	2	3	2	0
부탄	0	0	0	0	1	0
볼리비아	0	0	0	2	0	0
보스니아	0	1	0	0	0	0
브라질	0	0	2	1	0	0
캐나다	9	5	4	4	1	4
중국	8	3	5	6	4	8
크로아티아	0	0	1	0	0	0
쿠바	0	0	0	1	2	0
체코	2	0	0	0	1	1
덴마크	2	1	2	7	6	0
이집트	0	1	0	0	0	0
핀란드	1	0	0	1	1	2
프랑스	43	46	28	40	41	33
독일	4	5	12	7	10	7
그리스	0	0	1	1	0	0
홍콩	20	18	17	16	22	14
헝가리	0	1	0	0	0	0
아이슬란드	0	1	1	0	1	0
인도	3	3	6	4	2	4
인도네시아	0	0	1	0	0	0
이란	1	3	3	7	7	4
아일랜드	2	0	0	1	0	0
이스라엘	1	0	0	0	1	0
이탈리아	9	8	6	7	4	5
카자흐스탄	1	0	0	0	0	0
키르기즈	0	0	1	0	0	0

국 적	1997	1998	1999	2000	2001	2002
한국	8	1	2	14	13	10
멕시코	1	3	0	1	0	2
모로코	0	0	1	0	0	0
네덜란드	3	3	1	0	2	0
뉴질랜드	0	0	1	0	1	2
북한	0	1	0	0	0	0
노르웨이	0	1	0	1	1	1
필리핀	0	0	0	0	1	0
폴란드	2	1	0	1	0	0
포르투갈	0	0	1	0	1	0
러시아	1	0	1	5	5	0
세르비아	0	1	0	0	0	0
싱가포르	0	0	0	1	0	0
남아프리카	1	0	0	0	0	0
스페인	7	1	4	5	7	6
스웨덴	1	0	1	4	1	4
스위스	0	0	0	1	2	0
대만	2	7	1	2	0	1
태국	0	0	0	1	4	4
튀니지	0	0	0	0	1	0
터키	0	0	0	0	1	01
영국	21	38	29	25	30	9
미국	169	152	158	188	166	159
우즈베키스탄	0	0	0	0	1	0
유고슬라비아	1	0	1	0	0	0
합계	333	307	298	362	349	

*자료: Uni Japan, 『Japanese Film 2003』, p. 89

(2) 다양한 소재와 매력적인 스토리

최근 일본에선 한국 영화 및 드라마의 인기에 따라 한국배우들이 일본에서 스타가 되고 있으며 한국영화는 ‘새롭고 재미있다’는 의견이 지배적이다. 불과 몇 년 전만해도 한국영화는 순회 상영관이나 영화제에서나 보는 어둡고 난해한 영화로 인식되며 일본 관객에게는 친근감이 들지 않는 영화였다. 그러나 최근 들어 일본에서 한국영화는 언제라도 쉽게 접할 수 있

는 영화로 인식되어진다. 영화 잡지 혹은 방송에서 한국영화에 대한 정보도 용이하게 얻을 수 있고 영화를 보더라도 비슷한 감수성으로 쉽게 공감이가는 것이 거리감이 느껴지지 않는다고 한다.

이러한 한국영화의 성공요인으로 일본 영화인들은 젊고 창의력 있는 인력에서 비롯되는 한국영화산업의 젊은 힘을 꼽는다. 한국영화의 참신한 소재와 스토리가 일본 시장에서 새롭게 받아들여지고 있다는 것이다. 일본에서 성공한 한국 영화들을 보면 한국만의 특수한 정치적 소재인 남북문제를 다루었던 <쉬리>, <공동경비구역 JSA> 등과 <선물>, <8월의 크리스마스> 같이 드라마가 탄탄하면서 슬픈 눈물이 흐르는 멜로드라마 그리고 귀여운 캐릭터가 돋보이며 누구나 보편적으로 공감하는 재미와 감동이 있는 스토리인 <엽기적인 그녀> 와 <집으로> 등이다. 일본에서 외국영화로 성공여부를 판단하는 근거는 스토리가 새롭다거나 비주얼 적으로 새로운 영상을 선보인다거나 하는 독창성과 동시에 누구나 쉽게 이해할 수 있는 보편성을 가지는 것이다. 한국영화는 비교적 일본인과 비슷한 정서를 가지고 있고 여기에 다 독특한 소재와 스토리를 가미했기에 일본 관객에게 보다 쉽게 받아들여진다.

그러나 코미디 같은 영화는 일본시장에서 여전히 장르적인 벽이 있는 편으로 <달마야 놀자>, <조폭마누라> 등의 코미디물은 아무리 한국에서 성공했다고 해도 소재적인 한계와 영화의 장르적 성격상 일본에서 성공하기 힘든 영화들이다. 또한, 한국역사가 바탕이 된 한국인들만이 그 정서를 알 수 있는 시대 역사물, 무협물 등도 어렵다고 본다.

물론 일본에서 성공할 수 있는 소재, 장르라는 제한을 미리 가지고 있을 필요는 없다. 많은 일본 영화 관계자와 인터뷰를 통해서 일본에서의 잘되는 장르 혹은 일본 관객의 성향에 대한 공통적인 의견들이 있었으나 그러한 것들은 이후 상황에 따라 바뀔 수 있다고 생각된다. 다만 일관되게 그들이 중요하게 여겼던 것은 진정성이 있는 잘 만든 영화 혹은 새롭고 신선함이 돋보이는 독창성을 가진 영화라면 누가 보든 그 가치는 인정받게 되고 성공의 여부를 떠나 파급력이 따라오게 마련이라는 것이다.

5) 개선해야 할 점

(1) 합리적인 가격 정책

인터뷰 과정에서 한국영화에 대해 바라는 점을 물었을 때, 일관되게 하는 말은 최근 올라가고 있는 한국영화의 가격문제였다. 이 부분을 꼭 강조해서 말해달라는 이도 있을 만큼 한

결같이 비싼 몇몇 한국영화 가격에 대해 토론했다. 수입가격은 일본에서 영화를 배급하는 형태를 결정하는 요인인데 한국영화의 가격이 점점 높아진다는 것이 문제가 아니라, 일본시장에서는 작은 규모로 풀어야 할 영화가 높은 가격으로 수입된 탓에, 손익분기점을 맞추기 위해 큰 규모로 개봉을 하면서 문제가 생기는 것이다. 큰 규모로 풀만한 영화라면 당연히 영화의 사이즈에 맞추어 큰 규모로 배급해야 하지만 일본 시장에 대한 분석과 공개규모에 대한 계산 없이 한국에서 대성공한 영화라서 일본에서도 성공할 것이라는 잣대는 한국 영화를 수입한 일본회사도 그렇게 판매를 한 한국 측 회사에게도 장기적으로는 손실이 되는 셈이다.

또 다른 이유로는 영화를 비싸게 사면 홍보비가 더 들고 손익분기점이 올라간다는 것이다. 이는 일본개봉 시 위험부담을 높이는 것으로 비싼 가격으로 구매를 했기 때문에 높은 비용의 마케팅비를 들여 중간 규모 이상으로 영화를 공개해야만 일정한 수익을 얻게 되는 구조를 만들게 되는 것이다. 또한, 애스킹 가격⁶⁷⁾이 너무 높으면 무리를 해서 영화를 사거나 아니면 가격이 떨어질 때까지 기다렸다가 사게 된다. 하지만 뒤늦게 구매하는 영화는 그만큼 개봉시기를 놓쳐버리게 된다. 이는 한국영화로서도 손실이다.

물론 가격이란 것은 공급자와 수요자의 협상 과정에서 이루어지는 것으로 제삼자가 개입할 문제는 아니나 영화의 성격과 일본 시장의 특징을 잘 고려하여 가격을 책정할 필요성은 있다.

(2) 배급 규모와 방식에 대한 이해

아래의 표는 일본에서 개봉된 영화들의 공개방식을 단관과 체인공개를 기준으로 보다 세분화하여 살펴보고자 임의적으로 만든 것이다. 일본은 영화의 배급 방식은 한국과 같이 일률적인 배급방식이 아니다. 할리우드영화의 대규모 광역공개방식에서 아트 영화 혹은 작은 규모의 영화들까지 작품에 따라 다양한 규모로 영화를 배급을 하고 있다, 물론 박스오피스 수입과 스크린 수의 차이는 크지만 다양한 영화들이 다양한 방식으로 배급되고 있는 것이다.

위너브러더스, 소니컬럼비아의 할리우드 영화와 일본의 메이저 영화사에서 제작한 영화라도 와이드 릴리즈 개봉 규모에 적합하지 않다면 단관 1-2개에서 시작하는 것이 일본에서는 일반적인 방법으로 체인용 힘을 가지지 못한 영화는 체인에 거나 단관에 거나 수익에서는 결국 단관과 비슷한 경우가 많다. 한국영화 역시 영화의 규모와 일본 시장의 관객을 고려한 배

67) 세일즈 회사가 제시하는 가격

급방식과 마케팅 전략을 수립하여 다양한 방식으로 접근하는 것이 바람직하다고 본다.

<표 2-15>일본의 영화배급방식 분류⁶⁸⁾

	단관계 개봉	단관 후 확대 개봉	체인 개봉	* (메가급) 체인개봉	* (수퍼 메가급) 체인개봉
영화사례	<화양연화> <8월의 크리스마스> <스몰타임크룩스> <판타스틱 소녀 백서>	<산속의 우편배달부> <아멜리에> <위터보이즈> <엽기적인그녀> <빌리엘리어트> <메멘토> <집으로 가는 길>	<소림축구> <쉬리> <GO><블러워위치> <크림슨 리버>	<배틀로얄><철도원> <고양이의보은> <도라에몽> <춤추는 대수사선2> <반지의 제왕>	<매트릭스> <해리포터와 비밀의방> <스파이더맨> <센과 치히로의 행방불명>
최대공개 스크린수	도쿄 2개-3개	확대 공개후, 전국 50개관 이상	도쿄 5-10개관 전국 80-150개관	도쿄 10-15개관 전국200-400 개관	도쿄 20개관 전국 400개관 이상 최대 700-800개관
배급사	*일본자본배급사	*일본자본배급사	*일본자본배급사	일본메이저영화사, 일본자본배급사	할리우드 직배사 일본 메이저 영화사
박스오피스 성공 기준	5000만 엔 (3만 명)	3억 엔 이상	10-15억 엔 (100만 명)	20-30억 엔 (200만 명)	97억 엔 (최대흥행수입)
최소 P&A	1000만 엔	5000만 엔	1억 엔 이상	2억 엔 이상	5억 엔 이상
상영기간	기본 8주	10주 - 22주	4-10주 이상	4주-10주 이상	3-4주 이상
주요 대상	일본독립계영화 /아시아,유럽지역 예술영화/ 미국인디펜던트 영화	단관 개봉 후, 반응에 따라 확대개봉	한국영화를 비롯한 미국, 홍콩 등의 오락영화	일본 메이저 영화사들의 영화 일본 애니메이션	할리우드 직배 블록버스터 영화

68) 왕지아웨이의 <화양연화>는 일본에서 루 시네마 긴자의 도쿄 내 2관으로 개봉했다. 흥행수입은 도쿄에서 1억 엔, 전국적으로 2억 엔 정도의 흥행수입을 올렸다. 미국영화 <판타스틱 소녀백서>는 도쿄 1개관에서 개봉되어 흥행수입 4,600만 엔을 기록했다. 우디 알렌의 <스몰타임 크룩스>는 에비스가든시네마에서 개봉되어 4만 명의 관객으로 7천 만 엔의 흥행수입을 세웠다. 2001년 단관계 흥행순위 1위를 기록한 중국영화 <산속의 우편배달부>는 도호도와 배급으로 이와나미 홀에서 개봉되어 전국 50개관으로 확대 공개되었다. 총 22주간 상영되었는데, 입장객은 메인관에서 약 12만 명으로 도쿄 내 흥행수입 2억 엔, 50관 이상 전국 흥행수입은 약 4억7천만 엔 가량이다. 영국영화 <빌리 엘리어트>는 헤럴드배급으로 시네스위치 긴자극장에서 22주간 상영되어 메인관 관객수 10만 명으로 도쿄에서 1억 5천 만 엔 수입을 거두었다. 장이모 감독의 중국영화 <집으로 가는 길>은 소니의 배급으로 분카무라 시네마에서 개봉되었다. 8만 명의 관객으로 1억3천 만 엔의 도쿄 내의 흥행수입을 거두었다. 2002년 단관흥행 최고를 차지한 <아멜리에>는 일본 단관계 흥행 사상 최고의 흥행기록을 세웠는데 시네마 라이즈에서 단관 상영되다가 확대 개봉되어 170개관까지 확장되었다. 35주 정도 상영하여 18만 명의 관객이 들었고 도쿄 단관 흥행수입은 2억 8천 만 엔, 최종적으로 전국 112만 명의 관객에 16억 엔의 흥행수입을 거두었다. 미국영화 <메멘토>는 아뮤즈 픽처스의 배급으로 시네퀸토에서 25주간 상영되어 9만의 관객으로 도쿄 흥행수입 1억4천 만 엔을 기록했다. 클락웍스가 배급한 <소림축구>는 체인공개를 했는데 흥행수입 28억 엔을 거두며 2002년 외화 흥행수입 순위에서 11위를 차지했다.

* 체인공개에 있어서도 스크린 수는 영화에 따라 다양한 편으로 일반적으로 전국 100개관 이상이면 체인공개로 보지만 스크린 수에 따라 메가급 체인공개, 슈퍼메가급(그랜드)체인공개라고 불리며 구분된다. 한국영화의 경우, <화산고>처럼 전국 60개관 전후로 개봉되는 경우도 있는데 일본에서 말하는 이른바 체인개봉의 스크린 수에는 미치지 못하지만 전국동시 개봉의 형식이기 때문에 체인개봉으로 분류한다.

일본에서 미니 체인이라 하여 도쿄의 단관 3-4개관에서 영화를 개봉하는 것을 지칭하는데 이는 이후의 반응에 따라 전국적으로 확대 개봉하는 것과 연계되기도 한다.(위의 표 단관 후 확대개봉에 해당) 그러나 이 용어에 대한 일본 내에서도 정확한 규정이 없는 탓에 단관 2-3개관으로 개봉한 영화가 흥행이 잘 되어 확대되면 결과적으로 중소 규모 체인 공개와 비슷한 개봉 사이즈가 된다. 즉, 이는 다양한 영화가 일본에 개봉되면서 만들어진 변칙적인 시스템인데 굳이 이들 규모를 구분하는 기준을 정하자면 도쿄에서 몇 개의 개봉관으로 시작했는가에 따라 규모를 구분하여 이해하면 될 것이다.

한국영화도 일본의 이러한 다양한 배급방식에 대한 구체적인 고민을 할 때라고 생각한다. 이미 한편에서는 일본시장에서 한국영화의 공동배급 및 직접배급에 대한 의견이 조금씩 나오고 있고, 한국영화의 일본 배급 시, 마케팅에 대한 자문을 비롯한 다양한 참여를 하는 움직임이 시작되었다. 영화의 배급규모를 정하는 것에는 여러 가지 요소들이 복합적으로 작용되어 일률적으로 기준을 만드는 것은 힘들겠지만, 지금부터는 일본시장에 대한 경험을 바탕으로 한 지속적인 정보 구축을 통해 한국영화의 개봉방식 및 마케팅 전략에 대해 적극적인 고민과 참여가 이루어져야 할 것이다.

(3) 관객층 확대

일본의 홍보 마케팅 관계자가 영화를 홍보할 때, 가장 관심을 두는 관객층은 보통 20대 후반에서 30대 이전의 미혼 직장 여성이라고 한다. 이들은 경제적인 여유를 바탕으로 극장을 지속적으로 찾는 층이며 영화에 대한 입소문을 낼 수 있는 관객층으로 여겨진다. 일본의 관객 동향 분석을 보면 한국과는 다르게 10대에서 20대 초반의 대부분이 여가시간에 극장을 찾기보다는 점점 휴대전화 및 다른 오락물로 대체하고 있다고 한다. 이들이 극장을 찾아서 선택하는 대부분의 영화는 할리우드 영화로 영화 선택이 편향돼 있는 관객층이다. 그리고 일본의 경우 주부 및 정년퇴직을 한 40대-50대 이후 연령대도 중요한 영화 관객층이다. 비록 많은 수를 차지하고 있지는 않지만 일정한 관객층을 형성하고 있는 그룹으로 일본 영화시장이

향후 성장시키고 싶어하는 잠재 관객층임을 알아야 한다.⁶⁹⁾

2004년 상반기에만 일본에서 극장 개봉을 예정하고 있는 한국 영화가 10여 편에 달한다. <올드보이>, <스캔들>, <살인의 추억> 등은 높은 가격으로 일본에 수출되기도 했다. 2000년 이후 한국영화가 일본에서 다양한 방식으로 수입, 배급되어 왔고 이러한 경험이 바탕으로 되어 기본적으로는 한국과 일본 사이의 시장가격과 절차에 대한 제반사항이 조금씩 자리잡아가고 있는 중이라 생각된다. 그런 의미에서 2004년은 일본에서 한국영화의 위치를 굳힐 수 있는 중요한 시기가 될 것이라 본다.

한국영화의 주 관객층은 아시아 영화 관객층을 바탕으로 시작하는데 이들의 영화관람 성향은 아트영화를 좋아하는 40대 정도의 연령이 주를 이루며 이들은 미니씨어터를 중심으로 시장을 형성하고 있다. 이들은 아시아 영화를 시작으로 한국영화를 비롯한 다양한 영화를 꾸준히 보아왔으며 사회, 정치에 대한 관심도가 높다. 이들 관객 중에서는 한국영화라서 반드시 본다는 매니아층도 이미 형성되어 있다.

그러나 이러한 아시아 영화에 관심이 있고 나이가 비교적 높은 편인 40-60대 정도의 관객층은 일본에서의 주류 관객층이 아닌 탓에 높은 흥행과 연결될 수 있는 폭발력은 없다는 한계가 있다.

한국영화의 일차적인 관객층으로는 중장년층의 관객을 대상으로 삼고 있으나 최근 한류 열풍과 <엽기적인 그녀> 등에 힘입어 한국영화의 관객층이 점점 젊은 관객층으로 확산되어 가고 있는 추세이다. 한국영화가 점점 엔터테인먼트 쪽으로 흐르면서 젊은 관객층을 많이 흡수했으나 이는 영화마다 다르기 때문에 아직은 일반적이라 할 수 없는 것으로 관객을 다양화할 필요가 있으며 특히 20대 후반 여성 관객층을 중심으로 한국영화 관객층 넓히기에 힘써야 한다.

지금 시점은 일본의 다양한 배급 방식에 대한 이해를 바탕으로 일본시장과 관객층에 대한 보다 체계적인 연구와 분석이 필요한 때이다. 일본 관객층과 시장에 대한 연구는 이후 한국 영화가 일본에서 보다 다양하고 적절한 배급전략과 마케팅 전략을 수립할 수 있는 바탕으로 될 것이다. 어떤 관객층이 한국영화에 관심이 있는지 일본 관객이 좋아하는 한국영화는 어떤 것인지 등에 대한 연구와 함께 다양한 한국영화를 꾸준히 소개하는 활동도 있어야 한다.

69) 일본영화시장조사 위원회, 『제3회 영화시장조사 보고서』 (2003)

(4) 인력 및 정보 교류

일본에서는 한국영화의 모든 정보를 쉽게 실시간으로 얻고 있을 만큼 영화정보에 대한 공유는 빠른 편이다. 또한 일본과는 <순애보>, <봄날은 간다> 등의 공동제작 및 투자를 진행한 경험도 있다. 이러한 경험은 서로의 시장에 대한 구체적인 지식과 정보에 대한 교류이자 네트워크를 형성하는 계기였다.

일본에서 만났던 한 영화제작사의 관계자는 일년 혹은 이년에 한 편씩 한국의 영화제작사와 일본의 영화제작사가 공동 제작한 영화를 지속적으로 만들었으면 하는 희망을 했다. 또한, 감독, 배우 같은 한국 인력을 쓰고 싶은 욕심이 생긴다는 말을 했다. 이러한 공동제작을 통한 적극적인 인력 교류는 한국시장, 일본시장의 구분이 아니라 영화라는 하나의 프로젝트로 시장을 확장시킬 수 있는 것으로, 일본에 한국을 대표하는 스타 감독과 배우들을 만들 수 있는 빠른 접근 방법이기도 하다. 이렇게 만들어지는 감독과 배우의 브랜드 파워는 일본의 한국영화 관객층을 넓히는 저변 확대와 연결될 수 있다.

그러나 이러한 인력, 자본, 정보의 교류는 세부적이고 구체적인 사항으로 들어가면 아직까지는 많은 부분에서 상반된 인식과 제도적인 결함이 있을 것이다. 그러나 일본과 한국이 서로의 시장을 확대하고 공유한다는 차원에서 보다 장기적인 안목으로 접근한다면 서로에게 결여된 부분이 채워지는 이익은 반드시 있을 것이다.

일본 참고자료

[연감]

영화진흥위원회, 한국영화연감 2003년도판
_____, 한국영화연감 2002년도판
_____, 한국영화연감 2001년도판
_____, 한국영화연감 2000년도판
_____, 한국영화연감 1999년도판

[보고서, 단행본]

영화진흥위원회, 아시아 공동제작 현황과 발전 방안, 2000
_____, 일본영화산업백서, 2001
_____, 2002 한국영화 수익성 분석, 2003
영화인회의, 한국영화 배급시스템 연구, 2003
キネマ旬報社 街尾良夫 著, 映畫 プロデューサー 求む, 2003
キネマ旬報社, 韓國 テレビドラマ&シネマバアン, 2003
李鳳宇 著, 日本映畫は再興できる, ウェイツ出版, 2003
Dodona Research 2001, Cinema Going Asia Pacific
Dodona Research 2002, Cinema Going Asia Pacific
Dodona Research 2004, Cinema Going Asia Pacific
Uni Japan, Japanese Film 2003

[논문, 자료집]

이은경, 일본 독립영화의 배급시스템 연구, 동국대학교 연극영화과 석사논문, 1999
영화진흥위원회, 아시아 네트워크 구축사업 관련자료, 2003
한국영화 산업의 환경과 일본에서의 위상, 한국영화평론가협회/한국영화제작가협회 주최
세미나 발표집, 2001
부산영상위원회 세미나 자료집, 2003년 9월 19일
映畫市場調査委員會, 第3回 映畫市場調査 報告書, 2003

映畫振興に關する懇談會, これからの日本映畫の振興について, 2003

[잡지]

한국간행물윤리위원회, 해외문화산업 2002년 2월호

_____, 해외문화산업 2002년 11월호

キネマ旬報 2月下旬決算特別号, 1997

キネマ旬報 2月下旬決算特別号, 1998

キネマ旬報 2月下旬決算特別号, 1999

キネマ旬報 2月下旬決算特別号, 2000

キネマ旬報 2月下旬決算特別号, 2002

キネマ旬報 2004年 1月下旬号

Screen Digest, 2002년 10월

[인터뷰 진행] (이름, 소속, 인터뷰내용 순)

Kudo Masako, "Tokyo Theater" : 단관극장 배급 사례, <집으로> 배급

Izumi Yamaguchi, "포니캐니온 Ponycannon" : <블루> 및 비디오 시장

Hideshi Miyajima, "쇼치쿠 Shochiku" : <봄날은 간다> 공동제작 및 메이저 3사 배급구조

Shigeyuki Endo, "도에이 Toei" : 도에이 라인에서 첫 외화 배급 사례 <이중간첩>

Nishi Fuyuhiko, Takahashi Noriko, "가가 Gaga Communication" : <이중간첩>, <무사>, <텔미섬딩> 수입·배급

Kana Koido, "클락웍스 Klock Worx" : 한국영화 수입 및 <텔미섬딩>, <클래식> 배급

Keizo Kabata, "유니버설 Universal" : <태극기 휘날리며> 일본 배급권 구매 관련

Takeo Yoshio, "키네마준보 Kinema Junpo" : 영화 배급구조 및 한국영화 전반

Emi Iizuka, "아뮤즈 Amuze Entertainment" : <쉬리>, <JSA>, <화산고>, <엽기적인 그녀> 수입 및 배급

Takashi Nishimura, "유니재팬 Uni Japan" : 일본 영화의 해외진출현황과 지원 정책

Yuki Sakurai, "SPO" : 단관계 개봉 시스템 및 마케팅

Ⅲ. 중국

1. 중화권 시장의 특성

1) 한류의 근원지

중국, 홍콩⁷⁰⁾, 대만 등 이른바 중화권은 한족(漢族)이 주를 이루는 지역으로 우리와 지리적, 문화적으로 가까우며 동남아 지역과 연결될 수 있는 영향력을 가진 지역이다.

중화권은 특히 1990년대 후반부터 시작된 ‘한류’의 진원지로 한국 드라마와 가요가 선풍적인 인기를 끌었으며, 이는 한국영화에도 긍정적인 영향을 끼쳤다.

<표 3-1> 중국, 홍콩, 대만 지역 개요

	중국	홍콩	대만
인구	12억8,453만명(2002)	682만명(2003)	2,242만명
주요도시 (인구)	베이징(1,423만명/2002) 상하이(1,334만명/2002)	-	타이베이(263만),까오슝(150만, 타이중(150만),타이난(75만)
민족	한족(漢族,인구의 92%) 55개 소수민족	한족(漢族) 95% 이상	한족(漢族)절대다수 고산족 등 소수민족
면적	959만7천km ² (한반도의 43.2배)	1,076.27km ²	36,188km ² (한반도의 1/6)
정부형태	노동(勞農)연맹에 기초한 인민민주주의정부 당(黨)은 '중국공산당' 정(政)은 '국무원'이 최고기관	행정수반책임제 (중국과는 1국 2체제의 자치정부)	민주공화국
시장규모	1,350억원(2003)	1,400억원(2003)	약1,300억원(2002)
관객수	4,090만명(2002)	1,860만명(2002)	1,000만명(2002/타이베이) 1,430만명(전국추산)

70) 홍콩은 1997년 중국에 반환되었으나 영화산업은 완전히 합쳐지지 않은 채 별도로 운영되고 있으므로 구분하여 서술하기로 한다.

	중국	홍콩	대만
스크린수	7,600개 영화전문상영관	169개(2003)	671개(2003년)
외화점유율	할리우드영화 40% 이상	할리우드영화 50% 이상	할리우드영화 95%이상
자국영화점유율	약 20-30%	47%(2001) 38.7%(2002)	0.1%(2001) 2.2%(2002)
제작편수(극영화)	100편 내외	92편(2002)	15편 내외

*자료 : Digital Kotra www.kotra.or.kr
 Dodona Research 2004, Cinemagoing Asia Pacific
 Global Film Production and Distribution, Screendigest July 2003

2001년 이후부터 한국영화는 이들 지역에 서서히 알려지기 시작했다. 그러나 한국영화가 소비되는 방식과 알려진 정도는 매우 다르다.

세 지역에서 공히 히트를 친 영화인 <엽기적인 그녀>를 예로 들어보자. 2002년 <엽기적인 그녀>의 홍콩 극장 개봉을 전후로, 중국어 자막을 단 불법 DVD가 중국과 대만에서 발매되었다. 홍콩에서는 약 1,400만 HK\$(22억4천만원)의 흥행성적을 기록하며 극장 흥행에 성공했다. 반면 정식으로 개봉하지 못한 중국에서는 불법 DVD가 불티나게 팔렸는데 그 인기는 <엽기>를 보지 않으면 간첩이라는 소리를 들을 정도로 대단했다. 그러다가 나중에 디지털극장에서 개봉을 하였는데, 이 때도 그럭저럭 장사가 되었다고 한다. 대만에서도 불법 DVD로 먼저 유통이 된 후 극장에서 개봉을 하였다. 그러나 영화에 대한 입소문이 좋게 나면서 이미 DVD로 감상한 사람들도 영화를 다시 찾아, 대만에서 개봉한 한국영화 최초로 극장 흥행에서 흑자를 기록한 영화가 되었다.

한국영화의 인기는 홍콩이 맨 먼저다. <쉬리>가 크게 히트한 이후 한국영화가 큰 인기를 모았다. 그러나 최근 들어서는 약간 정체현상을 보이고 있다. 중국의 경우는 여건상 극장 개봉이 쉽지 않아 정식 공개는 드물지만 불법 DVD 시장에서는 인기 최고라고 볼 수 있다. 따라서 당장 수익이 있는 것은 아니지만 한국영화 팬층은 두텁다고 볼 수 있다. 대만에서는 아직 한국영화가 대중적인 인기를 모으고 있지 못하다. 그러나 영화를 본 사람들을 중심으로 소수지만 매니아 계층이 형성되는 등 조짐을 보이고 있다. 이처럼 한국영화에 대한 반응은 세 지역이 편차가 있고 같은 중화권이라 할지라도 각각의 문화적 배경과 산업적 상황은 판이하게 다르기 때문에 조금씩 전략을 달리 해나가야 한다.

2) 교류와 협력의 대상

사실 한국영화 수출액만 놓고 보면 중화권 세 지역을 다 합쳐도 15% 내외로 일본에 비해서 비중이 떨어진다. 그러나 합작이나 인력 교류 방면에서 비교적 밀접한 관계를 맺고 있으며, 앞으로 성장 가능성도 높기에 소홀히 할 수 없는 지역들이다. 특히 중화권 영화들은 아시아 지역 뿐 아니라 유럽, 미주 등 국제적인 시장에서 인지도를 얻으며 꾸준히 시장을 만들어 왔다는 점에서 경쟁자이기도 하지만 벤치마킹의 대상으로 배워야 할 점이 많다. 그러므로 다른 지역도 마찬가지로 특히 중화권에 대한 접근은 단순히 진출 확대에만 머물 것이 아니라 상호 교류와 협력을 확대시켜 나가는 방향으로 논의가 이루어져야 할 것이다.

2. 시장 규모와 특성

1) 특성

중국의 영화산업은 여타 국가들과 다른 각도에서 접근해야 한다. 덩샤오핑의 “흑묘백묘론” 하에 개혁 개방 정책을 실시해 온 중국이지만 정치적으로는 아직 공산당 일당지배 체제를 유지하면서 사회주의 노선을 저버리지 않고 있다. 중국은 영화를 오랫동안 예술이나 산업의 개념이 아닌 선전 및 교화의 수단으로 간주해 왔으며 제작, 배급, 상영이 국가의 엄격한 통제 하에 이루어졌다. 1993년 이전까지 중국은 매년 제작할 영화 편수를 정부에서 지정하고, 16개 국영 스튜디오에서는 그에 따라 영화를 제작했다. 영화가 완성되면 유일한 배급사인 중영공사⁷¹⁾에서 일괄적으로 프린트를 구매하여 성과 시 지역의 배급사에 넘겨 역시 국가 소유인 영화관에 상영되었다. 1993년 정부가 제편창(製片廠, studio)에 제작과 배급에 자율권을 부여하면서 이러한 체제는 바뀌기 시작하였으며 2001년 WTO 가입 이후에는 변화 움직임은 가속화되고 있다. 그러나 TV나 다른 문화 분야와 비교해 볼 때 영화정책은 아직 엄격한 편이다.⁷²⁾

(1) 극장의 침체와 불법 DVD의 범람

현재 중국의 영화시장은 극도로 침체돼 있는 상황이다. 1987년에 214억명에 달했던 관객수

71) 中影公司 China Film, 중영공사는 1999년 설립된 중국전영집단(中國電影集團 China Film Group Corp)에 흡수 통합되었으며 현재 중영 혹은 China Film은 중국전영집단을 약칭하는 말이다.

72) 중국영화시장에 대한 일반 사항 및 변화과정에 대해서는 『중국영화산업백서 I』(영진위, 2001)를 참고하십시오.

는 현재 7억명에도 미치지 못하고 있으며, 1991년도에 24억 위엔(3,600억원) 정도였던 극장 흥행수입은 2003년 기준 9억 위엔(1,350억원) 정도에 불과하다.

<표 3-2>1998-2003 중국영화 시장 규모 추이

단위 : RMB

연 도	흥행수입
2003	9억(1,350억원)
2002	9억(1,350억원)
2001	8억4천만(1,260억원)
2000	9억6천만(1,440억원)
2000	9.6억(1,440억원)
1999	8.4억(1,260억원)
1998	14.4억(2,160억원)

*자료 : 영화진흥위원회, 『중국영화산업백서 I』 (2001), p. 80
《中國電影報》 2003. 2. 13일자

이는 여러 가지 요인이 있으나 비싼 관람료로 극장을 자주 찾기가 어려운데다 값싸고 품질도 좋은 불법 VCD/DVD가 범람하면서 집에서 영화관람을 즐기는 것이 일반화된 것이 가장 큰 요인으로 지목된다.

또한 사전·사후 검열로 인해 개성 있는 중국영화를 찾기가 쉽지 않고, 등급제가 시행되지 않아 다양한 영화를 찾아볼 수 없는 것도 영화에 대한 흥미를 반감시키고 있다. 중국영화 제작편수는 100편 내외이고 그 중 2/3 정도만이 극장에서 상영되는데다 수입영화 편수도 50편 정도로 제한돼 있어 극장에 걸릴 수 있는 콘텐츠가 많지 않아 극장 관객을 줄이는 데 일조하고 있다.

<표 3-3>2001-2003 중국 영화 제작편수

연 도	편 수
2001	88
2002	100
2003	120

* 자료 : Dodona Research 2004, Cinemagoing Asia Pacific

(2) 계획경제에서 시장경제로

이처럼 영화산업이 회복될 기미를 보이지 않고 침체한 가운데 2001년 12월 중국은 WTO에 가입하게 된다. 이를 기점으로 중국은 영화산업을 살리는데 힘을 쏟게 되는데 그 기저에는 계획경제시스템에서 시장경제시스템으로 변화하겠다는 의지가 깔려 있다.⁷³⁾

WTO에 가입 시 시청각분야에서 중국이 합의한 내용은 첫째, 매년 10편 정도 수입하던 분장제 영화를 가입 즉시 20편까지 늘리고, 3년 이내 50편까지 늘린다. 둘째, 점진적으로 극장 건립, 증축, 소유 및 극장경영 소유권을 외자가 가질 수 있도록 허가하되 외국 지분이 전체의 49%를 넘지 않게 한다. 셋째, 시청각 상품 영업에 대해 외국 지분이 49%가 넘지 않는 범위 내에서 비디오 테이프 등의 판매업 경영에 참여하는 것을 허가한다는 것이다.⁷⁴⁾

2003년 들어 또 한번 변화의 물결이 크게 일었다. 대외적으로는 2004년부터 홍콩영화는 국산영화로 분류되어 쿼터의 제한을 받지 않게 되었으며, 외국자본의 영화관 투자비율이 75%로 높아졌다. 또한 합작영화의 조건도 완화되었다. 대내적으로는 중영의 수입영화 배급권 독점을 깨고 제 2의 수입영화 배급사를 출범시켰으며, 민간회사들이 영화 제작과 배급에 자유롭게 참여할 수 있게 하고, 심의제도를 개선하여 1,000자 내외의 시나리오 요약만으로도 심사 신청이 가능하게 만들었다. 또 그간 꾸준히 제기되어 왔던 등급제의 필요성을 절감하고 검토에 돌입하는 등 시장 개방을 앞두고 여러 가지 면에서 개선이 이루어지고 있다.

2) 극장 배급 및 상영

(1) 배급

① 배급구조

가. 중국영화

73) 중국의 영화방면 총괄기관은 행정부문 최고기관인 국무원 직속기구 국가광과전영전시(라디오 영화 TV)총국(國家廣播電影電視總局 The State Administration of Radio Film and Television(SARFT), 약칭 광전총국)이며 그 아래에 전영사업관리국(電影事業管理局, 약칭 전영국)과 상해시전영국이 있으며 전영사업관리국 아래에 중국전영집단(中國電影集團 China Film Group, 약칭 중영집단)이 있다. 중국의 영화관련기관에 대한 설명은 『중국영화산업백서 I』, pp. 30-34, pp. 122-125를 참고하면 된다.

74) WTO 가입 전, 1993년부터 이미 중국은 국가 자본의 영화제작 투자 규모를 대폭 줄이고 스튜디오에게 배급권을 부여하는 등 시장경제로 체질을 바꾸기 위한 시도를 해왔다. 2000년 들어서는 흩어져 있는 영상 단위를 지역별로 묶어 영상그룹(집단)을 출범시키고 스튜디오들은 주식회사로 탈바꿈하여 규모 경제를 실현하기 위해 노력해왔다.

중국은 1993년 이전에는 중영공사에서 일괄적으로 각 스튜디오에서 만든 영화들을 구매한 후 성시 배급공사에 넘기면 다시 각 하급 배급공사를 단계별로 거쳐 영화관에서 상영되는 방식을 취했다. 각급 배급공사에서 넘겨지는 사이에 누수되는 금액이 상당했고, 국가가 직접 관리하는 지역-베이징, 상하이, 광둥 등 전국토의 20%-외에는 제대로 관리감독이 이루어지지 못해 이익이 나도 회수되는 금액은 적었다. 게다가 스튜디오에서는 영화만 만들어서 내놓고 배급에는 신경을 쓰지 않아 완성된 후에 제대로 배급망을 타보지도 못하고 창고로 직행하는 영화도 많았다.⁷⁵⁾

1993년 이후 스튜디오에 배급권을 부여하면서 점차 배급체제에 변화의 바람이 불었으나 국가 자본 지원이 줄어들어⁷⁶⁾ 경제적인 어려움에 처한 스튜디오로서는 바뀐 배급 체제에 적응하기가 쉽지 않았다.

그러다 2003년 들어 그동안 배급 대리업무만 가능했던 민간회사에 배급권을 부여하면서 배급체제가 더욱 다변화될 조짐을 보이고 있다. 등기 자본이 50만 위엔(7,500만원) 이상이고 3편 이상 국산영화 배급에 참여한 경험이 있다면 전국배급허가증을 신청할 수 있게 되어 북경박납(베이징보나)문화교류유한공사(北京博納文化交流有限公司), 북경신화면(베이징신화미엔)영업유한공사(北京新畫面影業有限公司), 상해금중려(상하이진중뤼)영시제작공사(上海金棕欄影視製作公司), 광둥대화(광둥따허)영업유한공사(廣東大和影業有限公司), 성도아영(청두어잉)영시문화전파공사(成都峨影影視文化傳播公司), 북경연맹(베이징리엔멍)오락전매투자유한공사(北京聯盟娛樂傳媒投資有限公司), 중국화예(중귀화이)음상실업유한공사(中國華藝音像實業有限公司) 등 7개 업체가 전국 배급을 허가받아 본격적인 배급에 나서게 되었다.⁷⁷⁾

이중 박납공사는 2002년에만 17편의 국산영화 배급을 배급하여 8,000만 위엔(120억원)의 수입을 올리는 등 민간회사가 부상하면서 민간회사와 국영회사가 합작하는 사례도 많아지고 있다. 2003년 2월에 발족한 서영화의(시잉화이)전영발행유한책임공사(西影華誼電影發行有限責任公司)는 중국최초의 국유와 민영자본 합자사인 서영주식유한공사와 <대가의 장례식>, <천지영웅> 등을 만든 유명한 민영영화사인 베이징 화의형제태합(화이송띠타이허)영시투자

75) 이는 사회주의 계획경제 체제의 특성에 기인한다. 국가에서 영화 제작수량과 자본을 전액 대주는데다 영화만 만들어놓으면 자기 의무를 다하는 것이므로 영화가 관객과 만나는 것에 대해서는 관심을 가질 이유가 없었다.

76) 1999년 정부가 영화 제작에 투입한 공적 자금은 1억 위엔(150억원) 정도로 앞으로도 국가의 직접 투자는 늘어날 계획이 없다. 다만 흥행수입의 5%를 중국전영전항(영화전용)기금(中國電影專項基金) 명목으로 거둬들여 영화관 개조사업 지원이나 전산대표시스템 구축, 농촌 지역 상영지원 등에 지원하는 방식을 시행하고 있다. 2002년에 모금된 기금액은 3,600만 위엔(54억원) 정도였다. 《中國電影報》2003.1.9일자 참조

77) www.filmsea.com

유한공사(華誼兄弟太合影視投資有限公司)가 합자한 회사로 국유와 민영회사의 장점을 살려 국산영화 배급에 활력을 불어넣을 것으로 전망된다.⁷⁸⁾

나. 외국영화

중국에서 외국영화 배급은 중영에서 독점해왔다. 그러다 2003년 8월 8일, 제2의 외화 배급사인 화하(화시아)전영발행유한책임공사(華夏電影發行有限責任公司, Huaxia Film Distribution Co., Ltd, 약칭 華影, 이하 화영)가 출범하면서⁷⁹⁾ 쌍두마차 체제로 바뀌었다. 화영은 첫 작품으로 <터미네이터 3>를 선택하여 2003년 8월 29일, 전국 400-500개 스크린에서 배급하면서 영업을 개시하였다.⁸⁰⁾ 화영은 매년 수입되는 분장제 영화 20편 중에 10편을 배급한다. 그밖에도 수입 매단영화 10편, 합작영화 10편, 그리고 20편의 국산영화도 배급해서 일정한 수익⁸¹⁾을 올려야 한다.

그러나 수입창구는 여전히 중영으로 일원화되어 있으며 화영 건립에 19곳의 영화관련 기관들이 참여하였지만 최대주주는 20%의 지분을 가지고 있는 광파전영전시집단이며 그밖에 중영집단, 상해전영집단, 장춘(長春)전영집단이 각각 10-11%의 지분을 가지고 있다.⁸²⁾ 그러므로 중영집단이 아버지라면 중영은 아들이고 화영은 며느리라고 얘기할 정도로 같은 가족이라고 볼 수 있어 진정으로 독점 체제가 깨졌다고 보기는 힘들다.

② 배급방법

중국에서 영화를 배급하는 방법은 크게 두 가지로 나눌 수 있는데 매단제와 분장제가 바로 그것이다. 매단제(賣斷制)란 제작 주체가 배급권을 팔고 난 후 흥행수익에는 어떤 권리도 주장할 수 없는 방식 즉 영화를 어떤 지역, 어떤 시기의 배급권을 배급 중개상에 팔아 넘기는 것을 의미하고, 분장제(分帳制)는 영화 판권을 가진 자가 배급권을 팔지 않고, 배급을 위탁하여 사전에 협약된 바에 의거, 흥행 수익을 제작, 배급, 상영 주체가 나누어 갖는 배급 방식을

78) 영화진흥위원회, 월간 《한국영화 동향과 전망》 2003. 5월호, pp. 20-21 참고

79) 자본금 6,000만 위엔(90억원)

80) 이밖에도 2003년에 <자니 잉글리쉬>, <헬크> 등을 개봉하였다.

81) 5,000만-8,000만 위엔(75억-120억원)

82) 《한국영화 동향과 전망》 2003년 11월호, p. 27

말한다.

보통 규모가 큰 국산영화, 20편 쿼터에 포함되어 수입되는 외국영화는 분장제를 택하게 되고 다른 영화들은 매단제로 배급이 된다. 또한 대도시에는 분장제로 배급하고 나머지 지역은 매단제로 배급하는 혼합방식을 채택하기도 한다. 재개봉은 대부분 매단제로 배급하게 된다.

분장비율은 영화별로 다르고 쉽사리 공개하지 않는다. 보통 수입영화의 경우, 외국 배급사 측에 돌아가는 비율이 17-18% 정도이며, 극장이 46-48% 정도이고 나머지 34%-37% 정도를 중영과 배급공사가 나누어 갖는 것으로 추정되며 국산영화의 경우 극장 48-52%, 제작 측이 38-40%⁸³⁾, 나머지를 8%-14% 정도가 배급공사 몫이 된다.

(2) 상영

① 대도시에 집중된 관객

중국에는 약 7,600 곳의 영화전문상영관이 있는데 그 중에서 34곳의 영화관이 전체 흥행수입의 40%를 점유하고 있다. 이들 극장은 모두 대도시에 소재하고 있어 관객의 도시 편중현상을 보여주고 있다. 그래서 흔히 중국의 영화시장은 ‘삼점(三點)’과 ‘일선(一線)’만이 남아 있다고 한다.⁸⁴⁾ 삼점은 베이징, 상하이, 광저우(廣州)를, 일선은 장강연변(長江沿線) 즉 양쯔강 주변 지역을 가리킨다. 2002년 상하이의 흥행수입은 1.7억 위엔(255억원), 베이징은 1.1억 위엔(165억원), 광저우가 6천만 위엔(90억원)으로 전체 수입 9억 위엔(1,350억원)의 38%를 차지했다. 삼점의 뒤를 잇는 지방은 스추안(四川), 저장(浙江)이며, 9대 시장을 꼽으라면 여기에 후베이(湖北), 쑹칭(重慶), 랴오닝(遼寧), 장수(江蘇)가 더해진다.⁸⁵⁾

이처럼 중국은 동부 해안 지역을 중심으로 한 대도시에 관객의 절대다수가 집중돼 있으며 7억명에 달하는 농민이 거주하는 농촌과 지방 소도시에서는 영화관을 통해 영화를 보는 경우가 거의 없다.

② 자국영화의 부진

83) 여기서 영업세 3%, 영화기금으로 5%, 기타 종합세를 3% 정도 납부하게 된다. www.filmsea.com

84) 《中國電影市場》2003. 11월호, p. 13

85) 이들 9대 시장이 전체의 70% 정도를 차지한다.

2003년에 <영웅>이 2.5억 위엔(375억원)이라는 사상 초유의 기록을 세우며 선전하기는 했으나 나머지 기대작들의 흥행 수입은 기대에 훨씬 미치지 못했다. 장위엔(張元)의 <녹차 綠茶>, 로우이에(婁燁)의 <보라빛 나비 紫蝴蝶>, 루슈에창(路學長)의 <카라는 개> 등 독립영화계의 유명 감독들이 속속 신작을 내놓았지만 관객들의 반응은 차가웠다. 2002년에도 평사오강의 <대가의 장례식 大腕>이 4,000만 위엔(6억원)을 기록하며 비교적 선전하였지만 1,000만 위엔(1억5천만원)을 넘긴 작품은 5편에 불과하였으며⁸⁶⁾ 그중 4편도 순수 대륙영화가 아니라 홍콩, 미국 등 다른 나라와 함께 작업한 영화들이다.

<표 3-4> 2002 중국시장 중국(홍콩)영화 흥행 TOP 10⁸⁷⁾

단위 : RMB

순위	제목	중(영)어 제목	감독	흥행수입	제작참여국
1	대가의 장례식	大腕 Big Shot's Funeral	평사오강(馮小剛)	4,000만(60억원)	중국/홍콩/미국
2	천맥전기	天脈傳奇 The Touch	빠오더시(鮑德熹)	2,800만(42억원)	홍콩/중국/대만
3	투게더	和你在一起 Together	천카이개(陳凱歌)	1,400만(21억원)	중국/한국(촬영)
4	흉택유령	凶宅幽靈 Ghosts	아간(阿甘)	1,100만(16.5억원)	중국
5	하동사후	河東獅吼 The Lion Roars	마웨이하오(馬偉豪)	1,000만(15억원)	홍콩
6	너를 사랑해	我愛你 I Love You	장위엔(張元)	900만(13.5억원)	중국
6	심창	尋槍 The Missing Gun	루추안(陸川)	900만(13.5억원)	중국
8	충출아마존	冲出亞馬遜 Charging Out Amazon	짜오진광(趙峻防)	700만(10.5억원)	중국
9	연우홍안	煙雨紅顏	류더카이(劉德凱)	600만(9억원)	중국/대만
10	극지영구	極地營救	장지엔야(張建亞)	500만(7.5억원)	중국

*자료 : 《中國電影市場》2003. 1월호, p. 6

2000년만 해도 반부패라는 주제를 내세운 전형적인 주선율(主旋律)영화⁸⁸⁾인 <생사결택

86) www.filmsea.com

87) 《中國電影市場》2003. 1월호, p. 6

生死抉擇> 같은 영화가 단체 관람 등의 방법을 동원하여 흥행에 성공할 수 있었지만 관객은 점차 이런 영화를 보는 것을 거부하고 있다.

게다가 <영웅>과 <대가의 장례식> 모두 미국 콜럼비아가 전액 투자한 작품들로 순수 자국영화라고 보기엔 힘든 형편이다. 당국은 이러한 장기적인 침체를 극복하기 위해 최근 지아장커(賈樟柯), 왕샤오차이(王小帥) 등 언더그라운드의 대표 감독들을 해금시키고 사전 검열 체계를 간소화하는⁸⁹⁾ 등 자국영화의 부흥을 위해 여러 조치를 내놓고 있다.

③ 원선제 건립

중국에서 대부분의 영화는 지역별로 분할된 상영망인 이른바 원선제(院線制)를 거쳐 영화가 상영된다. 원선제는 일종의 독점성의 경영시스템으로써 경영자가 경영 이득의 발전과 보호를 위해 일정한 성시와 지역에 상당한 수량의 영화관을 장악하고 상영망을 건립한 후 특정 국가 혹은 영화 제작사의 새 영화 상영을 독점하는 것을 말한다.

2002년 중국은 개방을 기조로 영화 체제 개선에 나서면서 원선을 건설하고, 지역별로 분리되지 않은 전국적 원선을 건립하는 데 노력을 기울여왔다. 2003년 1월 현재 전국의 원선은 35개이며 소속 영화관은 1,019개(스크린 1,456개) 그 중 전산매표시스템을 갖춘 곳이 774곳이다. 35개 원선 중에서 성 내에서만 운영되는 원선이 21개, 성 밖에도 뻗어있는 원선이 14개이며 베이징, 상하이 등 10개 성시는 2개 원선을 운영 중에 있다.⁹⁰⁾ 35개 원선 중 5개 정도가 연간 5,000만 위엔 이상(75억원)의 흥행수입을 내고 있으며, 나머지가 2,000만~3,000만 위엔(30억~45억원) 정도의 규모이다.

중국의 전체 영화관 중에서 약 70% 정도가 원선에 가입돼 있는 상태이다. 개별 영화관은 원선을 선택하여 3년 간 계약을 맺는데 일종의 전속계약으로 계약기간이 끝나면 다른 원선과 계약을 맺을 수도 있다. 계약을 맺으면 해당 원선의 책임자가 상영할 영화를 결정하게 되는데 원선을 관리하는 기관은 문화부이다.

이처럼 당국이 원선제 건설과 운영에 노력을 기울이는 이유는 기존에 중간 배급공사를 거

88) 이데올로기와 선전교화를 목적으로 만들어지는 국책영화

89) 기존에 시나리오 전체를 사전검열하던 방식에서 혁명 소재, 국가 지원 영화, 합작영화 외에는 1,000자 내외의 내용 요약문을 제출하면 되도록 하고, 베이징에서만 가능하던 심사를 상하이, 광둥, 저지양 등 총 9개 성시 관할 부서에서 심사를 받을 수 있도록 관련 규정을 개정하여 2003년 12월 1일부터 실시하게 된다.

90) 《中國電影市場》 2003. 1월호, p. 4

치지 않고도 제작 측이 직접 원선을 만나도록 함으로써 중간 단계를 최소화시켜 이익 회수율을 높이기 위해서다. 원선제가 자리를 잡아감에 따라 영화관의 몫은 이전에 40% 정도에서 현재 46-48%로 늘어났고, 제작 측이 가져가는 비율은 이전에 35%에서 38-40%로 상승되었다.⁹¹⁾

④ 극장 발전정책

극장 수입이 하락하면서 상영관⁹²⁾도 점점 줄어들고 있는 추세다. 1985년 전국의 상영단위는 182,434곳에 달했으나 2001년 현재 11,000여개의 상영단위만 남았고 그 중 영화전문 상영관은 7,592곳 정도인 것으로 집계되었다.⁹³⁾ 연간 흥행수입이 1,000만 위엔이 넘는 영화관은 17군데, 500만 위엔이 넘는 곳도 17군데로 총 34곳의 영화관이 3.6위엔(540억원)을 벌어들여 전체흥행수입의 40%를 점유하는 등 소수 영화관에 흥행수입이 편중돼 있는 양상을 보이고 있다.⁹⁴⁾

중국은 1987년부터 본격적으로 극장 발전 정책을 개시, 음향 시설 등 극장 설비 개조, 전산망 구축, 외자도입을 통한 선진 관리 기법 도입 등을 거쳐 최근에는 디지털상영기기 설치 지원 등으로 이어지고 있다.

가. 입체음향시스템과 전산망 구축

1990년대 들어 최초의 다기능 영화관인 화남영도(華南影都)가 문을 연 이래 중국 극장의 탈바꿈은 더욱 빨라졌다. 1995년 미국 대작영화 수입이 허용되면서 특수효과와 입체음향을 구현할 수 있는 시설의 필요성이 확대되자 중국정부는 기존에 대부분 국영이었던 영화관의 민영 혹은 개인 소유를 장려하는 한편 공영자금을 저리로 대여해 주는 등 영화관 시설투자를

91) 《中國電影市場》 2003. 1월호, p. 4

92) 중국은 상영관 관리가 이원적 체제로 운영되고 있다. 영화전문상영관은 업무와 행정 모두를 전영국 산하의 지방 전영공사에서 관리하지만 연극영화관의 경우 업무 관련 일은 전영공사 관할에 속하고 행정적인 부문은 문화부 산하인 지방 문화청의 관리 하에 있다. 예를 들어 대학에서 영화를 상영할 경우는 성문화청의 관리에 따라야 한다. 이 때문에 배급, 상영중사자들조차 매년 어느 쪽에 일을 상의해야하는지 헛갈리는 일이 종종 벌어진다. 이는 애초에 문화부 산하이던 전영국이 86년 광전부(현 광전총국)로 소속이 변경되었으나 지방의 배급, 상영 단위는 여전히 문화청 관리를 받는 것으로 남게 되어 벌어진 일이다. 『중국영화산업백서 I』, p. 80 『아시아 영화산업 현황과 지역내 협력방안 연구』, p. 32 참고

93) 『중국영화산업백서 I』, p. 82

94) 1999년경 영화관 100곳이 흥행수입이 40%를 점유한 것과 비교해 볼 때 빈익빈 부익부가 더욱 빠르게 진행되고 있음을 알 수 있다. 같은 책, p. 91 참고

독려하고 있다. 이를 통해 디지털 입체음향 설비를 안착한 극장이 200여 곳으로 대폭 늘어나게 된다.

또한 정확한 대표상황 파악 및 배급 상영 체계의 선진화를 위해 전산망 구축에도 힘써온 결과 2002년 5월, 전산망에 참여한 극장이 317곳이던 것이 2003년에는 700여 곳, 1,700여 개 스크린으로 늘어나 원선에 가입한 극장 대부분이 참여하고 있다.

나. 외자극장과 멀티플렉스의 증가

1995년 상하이에 중국 최초의 중외합자영화관이 설립된 이래, 1997년 홍콩과 중영이 투자하여 북경명성(베이징명성)영원(北京明星影院)이 문을 열었고, 홍콩, 싱가포르, 일본이 6,000만 위엔을 투자하여 화평(和平), 동호(東湖), 신화(新華) 등 상하이 지역 5개 영화관을 개조하였다.⁹⁵⁾ 광저우시에서 가장 많은 스크린(8개)을 보유한 1,600석 규모의 천하(티엔허)전영성(天河電影城)은 싱가포르 자본으로 개조되었다. 그 외 충칭(重慶), 우한(武漢) 등지에 외자가 투입된 합자영화관이 개설되었다. 이들 영화관은 편안한 관람환경과 철저한 서비스로 높은 흥행수입을 기록하고 있다. 상하이 소재 환예(환이)전영성(環藝電影城)은 2001년 전국 흥행 1위를 차지하기도 했다. 이러한 외자극장은 대부분 쇼핑, 식사가 가능한 장소에 들어서고 있으며 멀티플렉스로 설계된다. 따라서 외자극장 증가는 곧 멀티플렉스 증가로 연결되고 있다.

2000년 10월, 광전국은 '외자투자영화관입시규정(外商投資電影院潛行規定)'을 통해 외자의 극장 투자액은 최소 1,000만 위엔(15억원)이어야 하며, 외자 비율은 49%를 넘어서는 안 된다고 규정하였다. 그러나 최근 광전국은 이 규정을 폐지하고 2004년 1월 1일부로 새로운 '외자투자영화관입시규정'을 실시하기로 한다. 투자 최소액을 600만 위엔(9억원)으로 조정하고, 베이징, 상하이, 광저우, 청두(城都), 시안(西安), 우한, 난징(南京) 지역의 경우 외자비율이 75%에 달할 수 있도록 했다. 그리고 합자영화관은 외국 미디어의 이름이나 극장체인명을 붙일 수 없다는 규정도 폐지했다.⁹⁶⁾ 특히 홍콩, 마카오의 경우 경영권에도 관여할 수 있으며 어느 지역이든 투자비율의 75%까지 점할 수 있도록 하여 투자 규정을 대폭 완화하였다.

이에 따라 외자를 도입한 멀티플렉스는 대도시를 중심으로 더욱 빠른 속도로 증가할 전망이다.⁹⁷⁾ 미국 워너브러더스는 2004년 8월에 광저우시에 8개 스크린 규모의 정가(정자, 正佳)

95) 《中國電影市場》, 2003. 8월호, p. 17 참고

96) 그러나 여전히 외국회사는 독자적인 영화관을 세울 수 없고, 체인망(院線公司)도 건설할 수 없다. 합자 기한은 30년 미만으로 규정돼 있다.

시네마타운을 여는 등 남부지역에 영화관 10개를 설립할 계획을 발표했으며, 홍콩의 유니버스 인터내셔널(環宇國際)은 광둥성전영공사와 합자하여 2004년 10월 1일, 국경일 이전 개장을 목표로 영화관 설립을 추진 중이다. 홍콩의 골든하베스트(嘉禾國際)도 중국의 화륜(화륜) 집단(華倫集團)과 손잡고 2004년 안에 12개 스크린 규모의 영화관을 설립할 방침이다.⁹⁸⁾ 한국에서는 메가박스를 운영하고 있는 동양그룹이 베이징 시대광장에 소재한 수도시대(셔우두스파이)영성(首都時代影城)에 투자한 데 이어 광저우 등 다른 지역에도 투자를 검토하고 있다.

다. 디지털 상영 확대

중국은 디지털영화가 필름영화와 비교, 화면이 깨끗하고 색채 구현이 선명하며, 보관 및 운반이 간편하다는 점에서 앞으로 디지털 영화관이 대세가 될 것이라 전망하고 국가적인 사업으로 추진하고 있다. 2001년 2억 위엔(300억원)의 예산을 책정,⁹⁹⁾ 2004년까지 3년 간 2억 위엔을 들여 100개 영화관에 설비를 갖추 계획이다.¹⁰⁰⁾ 2003년 2월 현재 중국의 디지털상영관은 34개 정도로 대도시 극장의 1/5 정도는 디지털 상영 시설을 갖추고 있다.

현재 디지털 영화로의 전환은 중영그룹 산하의 화룡전영수자(화룡영화디지털)제작유한공사¹⁰¹⁾에서 주로 하고 있으며 상영기기는 모두 4종을 쓰고 있는데, 국산은 없고 미국, 벨기에 등에서 수입하고 있다.

한편, 하드웨어 확충에 비해 디지털 콘텐츠가 부족한 점이 문제로 지적되고 있어 영화수입에도 일정한 영향을 미치게 되었다. 2003년 수입된 <니모를 찾아서>의 경우 필름과 디지털이 동시에 상영되었는데 디지털 쪽이 더 호응이 좋아서 전체 흥행수입 3,100만 위엔(46억5천만원) 중에 1,800만 위엔(27억원)을 차지하여 디지털의 상업성을 확인시켰다.¹⁰²⁾

현재 수입되는 디지털영화는 일반적으로 필름판이 들어오지 않고 있어, 수입영화 편수가

97) 베이징의 주요 멀티플렉스는 화성전영성(華星電影城)(5개관), 신동안영원(新東安影院)(4개관), 화시전영원(花市電影院)(2개관) 등을 들 수 있다. 상하이에는 미국 코닥사가 투자한 코닥미라성(柯達美羅城)(4개관) 등 10여 곳의 멀티플렉스가 운영중이다.

98) Digital Kotra www.kotra.or.kr/unicenter/market

99) 상영기기 한 대를 설치하는 데는 모두 200-300만 위엔(3억-4억5천만원) 정도의 비용이 든다고 한다.

100) 《中國電影報》2003.2.13일자

101) 華龍電影數字製作有限公司 Hualong Digital Cinema Productions Ltd.

102) 이밖에도 <해리포터와 비밀의 방>, <아이스 에이지>, <스타워즈-에피소드2>도 디지털 개봉을 병행했다.

늘어나 상영영화가 다양해 질 수 있게 된다. 필름은 일반적으로 더빙을 하는 반면 디지털 영화는 자막 상영되기 때문에 문화수준이 비교적 높은 사람들, 영어를 하는 사람들에게 환영받고 있기도 하다. 프랑스 영화 <벨과고>는 디지털판만 수입된 영화로, 2003년 3월 7일부터 30일까지 최초로 디지털 원선에서 단독으로 배급, 전국 10개 성시의 34개 디지털 상영관에서 개봉하여 520만 위엔(7억8천만원)이라는 좋은 흥행수익을 올렸다.

⑤ 비싼 입장료

중국의 극장 입장료는 일반적인 물가에 비해 매우 비싼 편이다.¹⁰³⁾ 지방별로 차이는 있으나 베이징, 상하이 같은 대도시의 경우 평균 30위엔(4,500원) 정도이고 광둥성의 경우 평균 200위엔(3,000원) 정도, 스촨성의 경우 17위엔(2,550원) 선이다.¹⁰⁴⁾ 그러나 새로 개관하는 멀티플렉스 등에서는 50위엔(7,500원) 정도 받고 있으며 할리우드 대작의 경우 100위엔(15,000원)을 받기도 한다.¹⁰⁵⁾

당국에서는 관람료의 가이드라인을 제시하고 있지만 대체로 극장 자율에 맡기고 있는데, 교사, 학생, 모범노동자, 군인 등에게 할인혜택이 있으며 단체표 할인도 있고, 또 영화가 긴 경우 입장료를 더 많이 받거나 옛날 작품일 경우 싸게 받는 등 관람료 체계가 일률적이진 않다.

중국은 한 때 80년대까지만 해도 연 관객수가 200억명에 달했다. 그러던 관객수가 10억명도 못 미치는 선으로 하락하게 된 데는 여러 가지 원인이 있지만 지나치게 비싼 관람료도 한 몫 했음이 분명하다.

원래 중국의 관람료가 비싸진 것은 배급 시스템의 비효율성에 근거했다. 1993년 각 스튜디오가 직접 배급에 나설 수 있게 하기 전까지 중국전영공사만이 배급을 할 수 있었고, 중영에서 넘긴 영화는 각 성급 배급공사, 시급배급공사 등 겹겹의 배급공사를 거쳐야지만 영화관에 걸릴 수 있었다. 이 과정에서 중간의 배급공사들은 아무 하는 일 없이 배급비 명목으로 흥행 수입의 12~18% 정도를 챙겨온 것이다. 이러한 문제가 아직 완벽히 해결된 것은 아니지만 원

103) 2002년 여름, 북경전영학원 관리과 학생들이 베이징 영화관객 1,685명을 대상으로 실시한 설문조사에서 정당한 극장입장료를 묻는 질문에 56.4%가 10-20위엔(1,500-3,000원) 정도라고 답했으며 21.9%가 20-30위엔(3,000-4,500원), 10위엔 미만인 17.3%라고 답해 절대 다수가 30위엔의 가격을 희망하는 것으로 나타났다. 《한국영화 동향과 전망》 2003년 1월호, p. 21 참고

104) 『중국영화산업백서 I』, p. 92

105) 중국 대졸자 40.3%가 초임으로 월 1,000-1,500위엔(150,000원-225,000원)을 받고 있으며, 경제 수준이 가장 높은 지역 중 하나인 상하이의 대졸 초임 평균도 월 1,500-2,500위엔(150,000-225,000원) 정도인 것을 감안해보면 입장료가 비싸다는 것을 확실히 알 수 있다. www.kotra.or.kr/unicenter/market

선제 건설 등 구조개혁에 박차가 가해지면서 중간배급공사들의 개입 여지는 많이 줄어들었다. 그러나 영화관 개조 바람이 불어 재개장하는 영화관들이 늘어나면서 비용회수를 위해 관람료를 높게 받는 등 인하될 기미는 보이지 않고 있다.

이처럼 관람료가 비싸기 때문에 중국에서 극장 관람은 고급문화에 속한다. 웬만한 영화는 불법 DVD를 사서 보는데 만족하고, 1년에 한두 번 대작을 골라 큰 맘 먹고 표를 사서 극장 문턱을 넘는 게 일반 서민들의 영화관람 문화인 것이다.

⑥ 흥행 시즌: 음력설과 국경일

중국에서 극장의 흥행 시즌은 춘절(춘지에, 春節: 음력설) 연휴와 국경절(10월 10일) 연휴가 꼽힌다. 음력설 시즌은 성탄절부터 연말과 음력설을 거쳐 발렌타인데이¹⁰⁶⁾인 2월 14일까지 포함하기도 한다.

수입영화들은 세계적으로 공통적인 흥행 시즌인 여름방학을 주로 겨냥하지만 국산영화의 경우 춘절을 겨냥한 작품들이 많아 '하세편(허수이피엔, 賀歲片: 설 축하 영화)'이라고 칭하기도 한다. 중국 감독 평샤오강은 매년 하세편으로 빅히트 기록해왔다. 청룡의 액션영화도 보통 이 시기에 개봉해왔다. 그러나 2001-2002 시즌 개봉한 10여 편의 하세편이 질적 수준이 떨어져 관객들의 외면을 받은 후 2002-2003 하세편은 별다른 인기를 끌지 못했다.¹⁰⁷⁾

이밖에 여름방학도 학생 관객들 덕분에 극장이 호황을 누리는 시기이며 노동절(5월 1일) 연휴도 시즌으로 꼽힌다.

3) DVD/TV시장

(1) VCD/DVD

① 해적판의 천국

중국에서 영화가 벌어들이는 수익의 90-95%는 극장에서 얻어지고 있는 상태다.¹⁰⁸⁾ 중국에서는 극장 관람이 그리 보편화 돼 있지 않음에도 이같은 현상이 벌어지고 있는 것은

106) 중국 젊은이들은 의외로 발렌타인데이를 성대하게 지낸다. 중국어로는 '칭런지에(情人節: 연인의 날이란 뜻)'라고 한다.

107) www.filmsea.com

108) 《中國電影市場》 2003. 9월호, p. 5

VCD/DVD 해적판의 범람 때문이다. 중국인들은 영화를 좋아하긴 하지만 스펙터클한 블록버스터가 아닌 드라마와 인물을 위주로 하는 영화라면 굳이 몇 십 위엔을 들여 영화관에서 보느니 몇 위엔을 들여 집에서 해적판으로 천천히 감상하는 게 낫다는 게 일반적으로 가진 생각이다. 이렇게 해서 중국은 세계 어느 곳보다 해적판이 발달한 곳이 되었다. 어떤 이는 중국은 세계에서 가장 영화를 연구하기에 좋은데 그 이유는 영화사상 유명 감독의 영화 등 걸작 영화를 모두 구해볼 수 있기 때문이라고 할 정도로 중국의 해적판은 당대 유행하는 영화 뿐 아니라 과거 영화까지 모두 망라한다.¹⁰⁹⁾

어떤 때는 정판 VCD/DVD가 극장 개봉에 앞서는 일도 벌어진다. <무간도>가 그랬다. 이는 극장 수익을 믿지 못하는데다 해적판에 대한 두려움이 크기 때문이다. 이런 일은 주로 홍콩영화, 합작영화, 국산영화에서 더 많이 일어나고 있다.¹¹⁰⁾

한국영화가 인기를 끌면서 한국영화 DVD도 흔하게 찾아볼 수 있다. 이들 해적판은 한국에서 비디오 출시와 동시에 홍콩을 통해 들어오거나 DVD가 제작되면 바로 입수하여 제작된다고 한다. 때문에 불법판임에도 불구하고 감독해설, 미공개 장면, 특수효과설명, 뮤직비디오 등 서플을 모두 담고 있으며 화면질도 매우 선명하다.¹¹¹⁾

또한 처음에는 조잡한 질로 인해 해적판을 쉽게 가려낼 수 있었지만 요새는 오히려 해적판이 정판보다 품질이 더 낫다.¹¹²⁾ VCD/DVD 제작·배급사인 화인(화린)전매발전유한공사(華人傳媒發展有限公司 Chinese Media Development)의 제작부 담당자 말에 따르면 중국영화의 경우 현재 정판 제작 시 제공되는 소스가 베타캠이며, 음향도 4채널 밖에 안 되어 좋은 품질의 DVD를 제작할 수 없다고 한다.¹¹³⁾ 또 미국영화는 절대 DVD를 만들 수 있는 소스를 제공하지 않아 정판으로는 VCD만 나올 수 있지 DVD는 나올 수 없다고 한다. 그러므로 중

109) 불법판 시장의 규모는 감히 단정 지어 말할 수 없을 만큼 지하조직처럼 분산되어 퍼져있으며, 그 뿌리가 어딘지 뚜렷하게 알 길이 없다. 베이징이나 상하이 같은 대도시에서 직접 제조하는 경우는 드물고 대부분 홍콩에서 제작해서 들어오거나 홍콩과 근접한 마카오 특구, 선전, 광저우 등지에서 제작하여 유통되는 것으로 알려져 있다. 일반적으로 홍콩에서 만들 경우의 원가가 중국에서 만드는 것보다 더 저렴하기에 대부분 홍콩을 거쳐 들어온다고 한다. 정지현(영진위 중국통신원) 조사자료

110) 게다가 수입영화의 경우 극장 상영작은 1년에 40-50편으로 제한돼 있지만 VCD/DCD 출시에는 제한이 없어 국산영화에 아무래도 불리하다.

111) 정지현(영진위 중국통신원) 조사 자료

112) 심지어 외국영화 DVD일 경우 서플에까지 정성스럽게 중국어 자막을 깔아 제작하기도 한다. 중국영화 DVD에는 정판이라도 서플이 들어가는 경우가 거의 없다.

113) 이는 영화 제작자들이 2차 윈도우에 대한 인식 부족도 있고, 제작 완료 후 영화 관련 자료가 체계적으로 관리가 안 되는 탓도 있다.

국에서 나오는 미국영화 DVD는 100% 해적판인 셈이다.

가격 면에서도 해적판은 정판과 비교할 수 없는 경쟁력을 가진다. 정판의 판권비는 수십만 위엔에서 100만 위엔(1억5천만원)까지 들며 세금도 17% 정도다. 그러므로 한 장에 7위엔-10위엔(1,050원-1,500원), 싸게는 5위엔(750원) 정도 하는 해적판과 가격 경쟁을 벌이기엔 힘겹다.¹¹⁴⁾

발매 시기 또한 해적판이 훨씬 앞선다. 중국에선 외국영화 VCD/DVD 발매를 위해선 먼저 판권국과 문화부의 심사를 통과해야 하는데, 아무리 빨라도 15일 이상이 소용된다. 그러므로 정판이 나올 때면 이미 해적판은 팔릴 만큼 팔린 후가 될 수밖에 없다.

사실 그동안 중국의 해적판은 서민들이 저렴하게 즐길 수 있는 문화생활의 일환으로 인식되어왔고 당국은 때때로 단속을 하긴 했지만 필요악으로 눈감아 주는 경향이 있었다. 또 미국도 관객 배양 차원에서 강력하게 단속을 요구하지 않기도 했다. 그러나 WTO 가입 이후 저작권에 대한 인식이 높아졌고, 쿼터가 늘어나게 되면서 극장 상영의 기회가 늘어난 미국의 압력도 날로 거세질 것으로 예상된다. 얼마 전 콜롬비아가 투자한 영화 <영웅> 상영을 전후해서 해적판 VCD/DVD를 방지하기 위해 당국은 총력을 기울였고 결과는 성공적이었다. 이런 걸로 미루어봐서 당국은 해적판 단속을 못 하기 보다는 안 하는 쪽이기 때문에 앞으로 결과가 주목된다.

② 정판 DVD 배급

VCD/DVD의 주요 시장은 전국 30대 대도시이며, 정판 DVD 시장에서는 극장 시장과는 달리 수입영화보다 국산영화가 잘 팔린다고 한다. 이는 국산영화에 대해 '대작'이 아니므로 극장에 가서 관람하기 보다는 집에서 즐기는 영화라고 인식하기 때문인 것으로 판단된다. 화인전매발전유한공사의 경우, 2003년에 발매한 작품 중에 국산영화 <대홍미점 大鴻米店>이 1백만 위엔(1억5천만원)의 매출을 올려 가장 높은 수익을 기록했다. <무간도> 정판은 2백여만 위엔(3억원)을 벌어들여 최근 중국(홍콩)영화 중 가장 좋은 성적을 기록했다.

DVD 발매 후 홍보는 주로 지면 매체, TV 라디오 등을 통해 이루어진다. 예를 들어 감독과 주연배우의 사인회, 기자간담회를 열거나 잡지와 공동으로 홍보를 하기도 한다. 중국은 영화와 2차 윈도우 간에 밀접한 연계 관계가 없어 DVD 홍보가 쉽지 않다고 한다.

114) 정품의 가격은 60-80위엔(9,000-12,000원), 비싸면 100위엔(15,000원)에 달한다.

한편 2005년 이내에 VCD/DVD 등 영상제품 관련 회사도 외국 자본의 배급 부문 진입이 가능해진다. 그리고 주식의 49% 한도 내에서 외국 자본이 중국 회사에 투자할 수 있게 된다. 따라서 현재는 중국에서 VCD 배급만 하고 있는 미국 메이저들은 향후 중국 회사와 합작하여 제작에서 배급에 이르기까지 각 단계에 선진 시스템을 도입할 예정으로 준비중이다.

(2) TV

① 현황

중국의 방송 시장은 매우 크다. 전국 대상 지상파 방송인 CCTV(12채널), 베이징의 BTV를 포함한 33개 지역방송(376개 채널), 도시를 중심으로 한 소규모 방송사가 2,500여 개로 총 2,885개가 넘는 채널이 운영되고 있다.¹¹⁵⁾

중국의 방송 시스템도 영화와 마찬가지로 이전의 계획경제 시스템에서 벗어나 개혁 개방 기조로 가고 있다. 따라서 미국의 타임 워너-AOL이 2001년 6월 미국 케이블 TV를 통해 중국 국영 방송 CCTV를 24시간 방영한다는 조건으로 CETV를 인수하는가 하면, 일찍이 스타 TV는 홍콩에 봉황 TV를 설립하고 중국 시장에 뛰어드는 등 각국 미디어사들의 경쟁이 치열하다.¹¹⁶⁾

문화혁명 이전에는 TV 프로그램을 수입할 수 있는 곳은 중앙TV인 베이징TV가 유일했다. 이 시기에는 소련, 동독 등 극히 제한된 동구권 국가의 프로그램만이 방영될 수 있었다. 그러다 70년대 후반 개혁 개방 정책이 본격화되면서 본격적으로 외국 프로그램을 수입하기 시작한다. 또 중앙 채널 뿐 아니라 상하이TV나 GTV 등도 외국 프로그램 수입이 가능하게 되었다.¹¹⁷⁾

중국 TV에 방영되는 매년 8,000 개 이상의 에피소드 중 25%가량이 수입된 것이다. 그 중에서도 선호하는 장르는 애니메이션이다. 1998년 방송된 애니메이션 중 국내 것은 20% 미만 이었고 나머지는 모두 외국 것이었다.¹¹⁸⁾

② CCTV6

중국 TV에서 한국 드라마는 상당한 인기를 누려왔다. 반면 한국영화는 그다지 자주 방영

115) 방송위원회, 《방송 21》, 2002. 7월호, p. 63

116) 같은 책, p. 63 참고

117) 윤재식, 서윤경, 『세계 방송영상 콘텐츠 유통 비즈니스』 (한국방송영상산업진흥원, 2002), pp. 93-94 참고

118) 같은 책, p. 97

되지 않고 있는 편이다. TV의 높은 파급력을 감안해 볼 때 이는 안타까운 사실이다. 중국에 많은 방송사가 있지만 외국영화를 방영하는 곳은 그리 많지 않다. 그런 가운데 국영 CCTV의 영화 전문 채널인 CCTV6의 존재는 독보적이다.¹¹⁹⁾

CCTV6는 12개 CCTV 채널¹²⁰⁾ 중에 시청률 2-3위(평균 시청자 6억명)를 유지할 정도로 인기가 높은 편이다. 또한 경제력도 있고 정책 결정권도 비교적 강해서 자체 판단으로 연간 300-400편 정도의 영화를 수입하고 있다. 지방 방송국이 영화를 수입할 때는 쿼터 등의 제한을 받지만 CCTV6는 그렇지 않다.

보통 외화 수입 때는 2-3년에 걸쳐 2-3차례 방영하는 조건으로 계약하며, 장르와 국가별 배분에도 신경을 쓰고 있다. 주로 칸마켓, AFM, MIFED 등에서 최신 동향을 파악하고 영화 수입협상을 한다. 가격, 줄거리, 박스오피스 등을 검토 후 스크리닝 테이프를 다 본 후 결정한다. 수입할 때 대륙별, 장르별 배분 같은 것은 특별히 없으며 단편은 수입하지 않는다.¹²¹⁾

하루에 8편 정도를 방영하는 CCTV6의 프라임시간대는 9시 반이며, 저녁 8시에서 9시 반 사이에는 외국영화를 틀 수 없게 되어 있다.¹²²⁾

방영영화를 프리뷰 하는 자체 프로그램이나 신문, 잡지, 인터넷, 자사 홈페이지에서 영화 홍보 활동이 이루어지고 있다.

지금까지 수입, 방영한 한국영화로는 <미스터 맘마>, <101번째 프로포즈>, <짬>, <가슴 달린 남자>, <나도 아내가 있었으면 좋겠다> 등이 있다. 남북문제를 다룬 것¹²³⁾, 폭력과 섹스가 과다한 작품은 수입하지 않으며, 멜로, 코미디, <춘향전> 같은 고전영화 등 감동적이고 교훈을 주는 내용을 선호한다. 특히 어린이 대상의 애니메이션에 관심이 많다고 한다. 한국영화의 관련가격은 1만 달러(1,200만원)에 약간 못 미치는 정도이다.¹²⁴⁾

119) CCTV6는 TV용 영화를 매년 1.5억위엔(225억원/2002년) 정도의 예산을 들여 제작, 방영하고 있기도 하다. 《中國電影報》2003.2.13일자 참고

120) CCTV는 채널 전문화에 앞장서고 있다. CCTV1은 종합채널, 2채널은 경제, 생활, 서비스, 3채널은 음악, 종합 예술, 4채널은 중국어 국제방송, 5채널은 체육, 6채널은 영화, 7채널은 소년, 군사, 과학기술, 농업, 8채널은 드라마, 9채널은 영어국제방송, 10채널은 과학교육, 11채널은 연극, 12채널은 서부지역 채널로 운영되고 있다. 강만석, 『WTO와 중국방송』(한국방송진흥원, 2002), pp. 63-64 참고

121) 리슈옌(李瑩, CCTV6 국제부) 인터뷰

122) 리슈옌 인터뷰. 이밖에도 중국정부의 외국프로그램 방송 규제책에는 20시간 수입쿼터 제한, 매일 방송시간의 25% 이상 외화물 금지, 주편성시간대 외화방영 15% 이내 제한, CATV의 총방영시간 중 1/3 이상 외국 프로그램 방영금지 등이 있다. 하종원, 양은경, '동아시아 텔레비전의 지역화와 한류', 《방송연구》2002년 겨울호(방송위원회), p. 78 참고

123) 중국에서는 이를 매우 민감한 문제로 취급하여 심지어 6·25전쟁을 다룬 미국영화도 수입을 하지 않았다.

CCTV6의 편성표를 살펴보면 주로 자국영화와 할리우드영화에 치중하는 한편 일본영화도 눈에 많이 띈다. 시청률 면에서도 자국영화가 높은 편이다. 아직까지 한국영화는 아주 가끔씩 방영되고 있으나 예전에 비해선 많이 늘어나고 있다. CCTV6는 중영그룹 산하 전영진출구(영화수출입)공사(電影進出口公司)와는 별도로 판권 구매를 진행한다. 중국의 경우 극장 상영이 쉽지 않고, TV의 영향력이 큰 것을 감안해 볼 때, CCTV6 방영은 한국영화를 자주 접할 수 있는 기회를 만들어준다는 측면에서 적극적으로 시도해 볼 만 하다.

3. 중국에서의 외국영화

1) 수입

(1) 국가의 수입독점

현재 중국에서 공식적으로 외국영화를 수입할 수 있는 창구는 중영 산하 전영진출구공사 단 하나이다. 공식적으로는 이 회사 외에 다른 회사는 외국영화를 수입할 수 없다.

일반적으로 중국의 외화 수입 과정은 다음과 같다. 수출입공사 내 각 지역 담당자가 후보 영화를 선정하여 영화선정소조(選片小組)에 프리뷰 테이프를 시사한다. 이 소조는 중영집단의 각 단위 장들로 구성되어 있는데 이들은 풍부한 실무 경험을 바탕으로 주로 대중성과 시장성에 대한 판단을 내린다. 여기를 통과한 영화는 다시 전영심사위원회(電影審查委員會)에서 상영된다. 심사위원회는 광전국과 전영국(電影局)¹²⁵⁾인사들로 구성되는데 여기서 통과되어 수입허가증이 나오면, 수입배급방식(매단체, 분장제) 협상에 들어간다¹²⁶⁾ 이 과정은 짧게는 1-2개월이지만 길게는 6개월이 소요되기도 한다.¹²⁷⁾

중국의 영화 수입 원칙은 전영관리조례(電影管理條例)의 관련 규정에 근거한다. 예술적, 사상적, 기술적으로 질적 수준이 높고, 중국 관객이 좋아하는 우수한 작품이어야 한다는 것이다. 동시에 문화교류도 중요한 고려 기준이 된다. 다국적, 다품종 원칙을 견지하고 세계의

124) 리슈옌(李瑩, CCTV6 국제부) 인터뷰. 미국영화의 경우 1억원이 넘는 경우도 있다.

125) 기관 간의 상하관계는 광파전영전시총국->전영국->중국전영집단 순이다.

126) 『중국영화백서 I』, p. 115 참고

127) 매년 수출입공사 직원이 들어오는 영화가 800-1,000여편 정도, 그 중에서 약 10%인 100편 정도가 영화선정소조에서 상영되며, 그 중에서 70-80편 정도가 영화심사위원회에서 상영된다. www.filmsea.com

서로 다른 국가와 지역의 서로 다른 장르와 제재, 서로 다른 예술 스타일을 가진 영화를 수입해야 한다는 것이다.

현재 중국에서 일년에 수입할 수 있는 외국영화의 수량은 분장제, 매단제를 다 합쳐 50편 내외이다.¹²⁸⁾ 2003년의 경우 수입영화편수 총 55편에 분장영화가 19편이었다. 수입영화의 국적은 미국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본, 인도, 러시아, 한국 등 10여 개 국가(지역)에 달한다. 그러나 분장제 영화의 경우 15편이 미국영화, 2편이 미국, 홍콩합작영화로 절대 다수를 미국 영화가 차지하고 있으며 영국영화, 한국영화 각 1편씩이 있다. 나머지 국가의 영화들은 모두 매단제로 수입되었다.

<표 3-5> 2002-2003 중국이 수입한 분장제 영화 목록¹²⁹⁾

연도	한국 개봉명 (미개봉시 번역제목)	영문제목	국적 및 지역	비고
2002 (19편)	혹성탈출	The Planet of Apes	미국	
	슈렉	Shrek	미국	
	쥬라기공원3	Jurassic Park 3	미국	
	부자와 결혼하기	Marry a Rich Man 嫁給有錢人	홍콩	
	해리포터와 마법사의 돌	Harry Potter and the Sorcerer's Stone	미국	
	더 원	The One	미국	
	프린세스 다이어리	Princess Diary	미국	
	반지의 제왕: 반지원정대	Lord of the Rings:The Fellowship	미국	
	와사비-레옹 파트2	Wasabi	불/일본	

128) 관계자들의 말에 따르면, 수입영화 편수는 전년도 자국영화 제작 편수의 1/2선에서 정해진다고 하나 정확하게 지켜지고 있지는 않은 듯 하다.

129) 1994년-2001년 목록은 『중국영화산업백서 I』, pp. 98-100을 참조할 것.

연도	한국 개봉명 (미개봉시 번역제목)	영문제목	국적 및 지역	비고
2002 (19편)	이티	E.T	미국	
	스타워즈 에피소드2 -클론의 습격	Star War: Attack of the Clones	미국	
	스파이더맨	Spider Man	미국	
	윈드토크	Windtalker	미국	
	스튜어트 리틀2	Stuart Little 2	미국	
	아이스 에이지	Ice Age	미국	
2002 (19편)	라간	Lagaan	인도	
	배드 컴패니	Bad Company	미국	
	본 아이덴티티	Borne's Identity	미국	
	턱시도	The Tuxedo	미국	
2003 (19편)	해리포터와 비밀의 방	Harry potter and Secret Chamber	미국	
	스위트 홈 알라바마	Sweet Home Alabama	미국	
	리쿠르트	Recruit	미국	
	러브 인 맨하탄	Maid in Manhattan	미국	
	캐치 미 이프 유 캔	Catch Me If You Can	미국	
	반지의 제왕: 두개의 탑	Lord of the Rings, Two Towers	미국	
	데어데빌	Daredevil	미국	
	코어	The Core	미국	
	매트릭스2:리로드	Matrix: Reloaded	미국	
	니모를 찾아서	Finding Nimo	미국	
	미녀삼총사2	Charle's Angels	미국	
	메달리온	The Medallion	미/홍콩	
	터미네이터3	Terminator 3	미국	화영 배급
	자니 잉글리쉬	Johnny English	영국	화영 배급
	엑스맨2	X-men2	미국	
	클래식	중국명 愛有天意	한국	
	헐크	Hulk	미국	화영 배급
	턴 레프트, 턴 라이트	Turn Left, Turn Right 向左走,向右走	홍콩 ¹³⁰⁾	중영/화영 공동 배급
매트릭스3:레볼루션	Matrix3: Revolution	미국	"	

130) 중국에선 합작영화로 분

연도	한국 개봉명 (미개봉시 번역제목)	영문제목	국적 및 지역	비고
(2편)	캐러비안의 해적들	Pirates of the Caribbean	미국	장춘집단배급
131)	이탈리안 잡	Italian Job	미국	상해집단배급

*자료 : 중영 전영진출구공사

(2) 할리우드 분장제 영화에 치중

중국 정부의 공식적인 수입원칙과 달리 실제로 수입한 영화들을 살펴보면 기준은 오직 하나 수익을 올릴 수 있느냐 임을 알 수 있다.

할리우드와 홍콩영화, 그 중에서도 할리우드 영화가 분장제 영화의 절대다수를 점하고 있다. 지난 10여 년 간 분장제 영화의 75%를 미국영화가 차지했으며 미국과 홍콩영화를 합치면 95%에 달하고 있다. 또한 2003년도 분장제 수입영화들을 장르별로 분류해 보면, SF물이 9편으로 47%, 멜로 4편 21%, 기타 스릴러, 애니메이션, 갱영화, 스파이물 등으로 할리우드 블록버스터에 치중돼 있음이 확연히 드러난다.¹³²⁾

<표 3-6> 중국 분장제 수입영화 국적(지역) 분포

131) 수출입공사에서 보내준 자료에 따르면 이들 영화는 분장제 영화로 올라 있다. 그러나 여러 자료에 따르면 2003년도 공식 분장제 대작영화는 19편으로 나와 있으며 공식 배급 루트인 중영이나 화시아에서 배급되지 않고 창춘전영집단과 상하이전영집단에서 배급한 것으로 보아 분장제 영화 편수에 포함시키지 않았다. 과거 1996년도에 <토이스토리>를 상하이에서 <워터월드>를 창춘에서 <쥬만지>를 베이징스튜디오에서 배급했다는 기록이 있다. 이들 영화는 전국 개봉이 아니라 해당 지역에서 소규모로 배급된 것으로 보인다.

132) 《中國電影市場》2004. 1월호, p. 9

연도 지역	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	합계	비율
미 국	1	6	7	9	6	4	9	14	16	15	87	76%
홍 콩	1	2	2	1	6	2	3	2	1	2	22	19%
영 국			1							1	2	
프랑스		1							1		2	
인 도									1		1	
한 국										1	1	
합 계	2	9	10	10	12	6	12	16	19	19	115	

*자료 : 각년도 『中國電影年鑒』, 중영 전영진출구공사

*2001년도는 추정치임, 미국과 합작영화인 경우 미국 수치에서는 제외

2003년에 수입한 영화 중 대부분은 <매트릭스>, <반지의 제왕>, <해리포터>, <터미네이터3> 등 블록버스터 영화들이다. 물론 매단체 영화 중에서도 <피아니스트>처럼 예술영화 범주에 속하는 영화도 있으나 이 역시 미국영화이다.

분장제 영화를 대부분을 차지하는 미국영화의 관객 동원에 심혈을 기울이는¹³³⁾ 반면 매단체 영화에는 거의 신경을 쓰지 않고 있다. 매단체 영화는 2001년 25편, 2002년 24편, 2003년은 11월까지 15편, 연말까지 20편 내외로 갈수록 수량이 줄어들었다. 이는 물론 WTO 가입 이후 분장제 영화 수입편수가 20편으로 늘어났지만¹³⁴⁾ 전체 수입편수는 늘리지 않은 영향이긴 하나 전반적으로 관객을 끌어 모으기 쉬운 분장제 영화에 치중하는 경향을 읽을 수 있다.

분장제 영화는 ‘대작(大片)’이라는 인식이 강한 반면 매단체 영화는 ‘소규모’ 영화라는 인식을 가지게 되어 매단체 영화가 질적 수준이 높다하여도 흥행에서 부진을 면치 못하고 있다. 이는 배급 방식과도 무관하지 않다. 전국에서 거의 동시에 개봉하는 분장영화와는 달리 매단체 영화는 종종 시기를 달리하여 서로 다른 원선에 팔리기 때문에 같은 영화가 다른 시기에 상영되기 일쑤이다. 홍보도 적절치 않고 어떤 경우에는 아예 홍보도 되지 않는 경우도 많다. 분장영화로 돈을 벌고 매단체 영화는 되는 대로 트는 경우가 많은 것이다. 이리하여 많은 매단체 영화가 소리 소문 없이 사라져 가고 있으며¹³⁵⁾ 관객들이 다양한 영화를 즐길 수 있는 기회도 날이

133) 2003년 8월 29일, 화영에서 배급한 <터미네이터 3>의 경우 전국 400-500개 스크린에서 개봉하였고, 가격이 매우 비싼 대형 옥외 포스터 광고를 중국에서 최초로 실시하는 등 관객 동원에 힘쓰는 모습을 보였다.

134) 2002년 WTO 가입시 분장제 영화에 관한 합의 내용은 “매년 10편 정도 수입하던 분장제 영화를 최소 20편까지, 3년 이내에 50편까지 늘린다”는 것이었다.

135) 2003년에 개봉한 매단체 영화로는 <케이트 앤 레오폴드>(미국, 2001, 맥라이언 주연), <나의 그리스식 웨딩>(미국), <별 투투>(러시아), <나일의 연인들 Lovers of the Nile>(프랑스, 독일), <제4기 계획>(캐나다) <동거밀

갈수록 줄어들고 있는 상황이다.

<표 3-7> 1999-2003 중국의 수입영화 편수

연 도	분장제	매단제	계
1999	6	38	44
2000	12	-	-
2001	16	25	41
2002	19	24	43
2003	19	20(잠정)	39

*자료 : 《中國電影市場》2003. 8월호, p. 16

(3) 디지털 영화 수입 증가

중국의 디지털 영화관 숫자는 최근 이년간 빠른 속도로 증가해서 이미 35개의 영화관이 있다. 2002년에는 디지털 영화만이 들어온 경우는 한 편도 없었고 <스타워즈>, <아이스 에이지> 두 영화가 필름판과 함께 들어왔다. 이 시기 국산 디지털영화도 감소하는 추세로 설비 투자 등에 비해 콘텐츠가 턱없이 부족해서 자원낭비라는 비난이 일었다. 이에 따라 2003년에는 디지털 영화를 많이 수입하도록 했다. 그래서 <벨파고 Belphegor>(프랑스), <니모를 찾아서>(미국), <저스트 비지팅>(프랑스, 미국), <K-19>(미국, 영국, 독일) 4편이 수입되었으며 <엑스 vs 세버 Ballistic: Ecks vs Sever>(독/미)가 곧 개봉예정이다.

2) 상영

(1) 자국영화 보호 정책

수입 쿼터를 운영하는 것 외에 중국에서 자국영화를 보호하기 위해 실시하는 정책으로 매 스크린 당 수입영화가 상영시간의 1/3을 초과할 수 없다는 것이 있다. 그리고 매년 원선 당 국산영화를 반드시 40편 들어야 한다는 규정도 있다. 그러나 대부분 서류상으로 그렇게 하는 것처럼 꾸미고 실제로는 잘 안 지켜지고 있다. 또 원선에 미가입한 극장에게는 이러한 규정을 별로 강요하지 않고 있다.¹³⁶⁾ 흥행수입에 있어서도 국산영화가 36%-40% 정도를 차지해

우 同居蜜友 Fighting For Love>(홍콩) 등이 있다.

136) 원선에 가입하지 않은 극장에는 별 관여를 않는다. 이들 극장에는 원선 상영이 다 끝나면 극장 당 프린트 하나

야 한다는 규정이 원선에 요구되고 있으나 이 역시 준수되고 있다고 보기엔 어렵다. 그러나 이런 규정은 그나마 국산영화가 배급될 기회를 확보하여 사장되는 영화를 줄이는 효과를 내고 있다.

(2) 빨라진 개봉 속도

몇 년 전까지만 해도 수입영화는 만들어진 지 몇 년이 지나서야 중국에 개봉할 수 있었다. 그러나 불법관이 범람하는 등 개봉속도로 인해 극장 상영 수입 보장이 힘들어지자 수입영화의 개봉속도가 날로 빨라지고 있다. 2003년에 수입한 영화들은 대부분 2003년도 작품들이며 특히 <매트릭스 3>는 11월 3일 밤 10시, 전국 29개 원선, 700여 개 극장에서 세계 동시 개봉을 하였다.¹³⁷⁾ 앞서 8월 15일에는 <메달리온>을 아시아 지역에서 최초 개봉하여 중국 분장제 영화사상 처음으로 미국보다 1주일 먼저 개봉하는 기록을 만들기도 했다.¹³⁸⁾

(3) 분장제 영화의 높은 점유율

WTO 가입 이전, 매년 10편의 분장영화를 수입할 때 분장제 영화(대부분 할리우드영화)¹³⁹⁾는 전체 흥행수입의 50% 정도를 차지했다. 중국에서 가장 큰 시장인 상하이 지역의 경우 1996년 상위 10편이 모두 분장영화였고, 1998년은 1위부터 4위까지의 분장영화가 당해년도 2억 위엔 흥행 수익 가운데 1/3을 차지하였다.

한 편의 외국 분장영화가 거둬들이는 수익은 국산영화 23편에 맞먹는 수준이며, <타이타닉>, <진주만> 같은 경우 1억 위엔(150억원) 이상을 벌어들여 100편에 맞먹는다.

그러나 2001년도만 해도 중국 전체 흥행수익의 2/3을 차지했던 분장영화의 점유율은 지난 2년 간 하락세를 그려왔다. 2003년도의 경우 1위를 차지한 <해리포터 비밀의 방>은 5,000만 위엔(75억원)을 약간 넘기는 수준의 흥행기록을 세웠을 뿐이다. 이는 중국 관객들이 환타지물에 대한 관심이 비교적 적고, <매트릭스>처럼 복잡한 내러티브를 별로 즐기지 않는 데도 원인이 있다. 반면 <니모를 찾아서>는 의외로 성공을 거두어 극장 애니메이션의 가능성을

를 파는 방식으로 배급을 한다. 이를 이른바 단고패(單拷貝 : 날개 프린트) 방식이라고 하는데, 보통 프린트 하나당 가격이 7,000-8,000위엔(105만원-120만원) 정도 한다.

137) 《中國電影市場》2004. 1월호, p. 9

138) 《中國電影市場》2004. 1월호, p. 10

139) 분장제 영화의 경우 외국 측이 가져갈 수 있는 비율은 전체 수익의 13% 내외이다.

보여주는 등 수입 분장영화는 중국영화와 비교해 봤을 때 여전히 높은 수익률을 기록하고 있다.¹⁴⁰⁾

한편, 이러한 높은 수입은 차별된 입장료에 기인하는 면도 크다. 보통 대도시 기준 20-30 위엔(3,000원-4,500원) 정도 하는 입장료가 분장 대작일 경우 40-60위엔(6,000원-9,000원) 정도로 2배정도 쾰다. <진주만>의 경우 상하이 일부 영화관에서 100위엔(12,000원)을 받기도 했다.

<표 3-8> 2003년 중국 수입 분장제영화 흥행수입

(단위 : 만 위엔)

140) 한 관계자 말에 의하면 중국시장의 시장 점유율은 미국영화 60%, 중국영화(홍콩 포함) 30-40%, 영국·프랑스 영화가 10% 정도 될 것이라 한다. 홍콩영화를 제외한 중국영화의 시장 점유율은 최대로 잡아도 20%를 넘지 못하는 것으로 추정된다.

순위	영화명	국적	흥행수입	배급사
1	해리포터와 비밀의 방	미국	5,200	중영
2	매트릭스2-리로드	미국	4,200	중영
3	매트릭스3-레볼루션	미국	4,166	중영/화영
4	니모를 찾아서	미국	3,300	중영
5	터미네이터 3	미국	2,817	화영
6	메달리온	미국/홍콩	2,400	중영
6	반지의 제왕-두개의 탑	미국	2,100	중영
8	리쿠르트	미국	1,500	중영
9	미녀삼총사2	미국	1,300	중영
10	캐치 미 이프유 캔	미국	1,000	중영
11	코어	미국	930	중영
12	스위트 알라바마	미국	900	중영
12	데어 데블	미국	900	중영
14	헐크	미국	700	중영
15	턴 레프트 턴 라이트	미국/홍콩	600	중영/화영
15	러브인맨하탄	미국	600	중영
17	자니 잉글리쉬	영국	400	화영
18	클래식	한국	300	중영
18	엑스맨2	미국	300	중영
총계	19편		33,613 (편당 평균 1,769)	
2003년 점유율			37.4%	

*자료 : www.filmsea.com
《中國電影報》, 2003.12.4일자

3) 할리우드 영화와 홍콩 영화

(1) 할리우드 영화

중국 시장에서 할리우드 영화의 영향력은 매우 크다. 중국 측에서는 정확한 수치를 밝히기를 꺼리고 있지만, 각종 자료를 종합해 볼 때 할리우드영화의 점유율은 지난 3년 평균 약 50% 정도인 것으로 추측된다. 연간 수입영화 50편 내외 중에 23-27편 정도를 미국영화가 점하고 있으며 상영 기간도 길어 외국영화 중 극장에서 가장 많이 볼 수 있는 영화가 바로 할

리우드영화다.

할리우드 영화는 1994년 11월 11일, 해리슨 포드 주연의 <도망자>가 처음으로 중국에 상영된 이래 빠른 속도로 중국 관객을 사로잡으며, 1997-1999년 삼 년 동안 총 14억5천만 위엔(2,175억원)의 수입을 올려 총 흥행수입 32억6천만 위엔(5,790억원)의 44.5%를 차지한 바 있다.¹⁴¹⁾ 1998년에는 7.85억 위엔(1,178억원)을 기록¹⁴²⁾, 55%의 점유율을 기록하였으며 2001년에는 60% 정도를 기록하였다.

할리우드 영화의 영향력을 보여주는 단적인 사례가 있다. 1998년 중국시장은 14.4억 위엔(2,160억원)의 흥행수입을 올려 오랜만에 10억 위엔(1,500억원)을 넘기는 쾌거를 이뤘다. 그러다 1999년에 8.4억 위엔(1,260억원)으로 크게 하락하게 된다. 그 이유는 사실 할리우드영화 때문이었다. 1998년 <타이타닉>은 약 3억7천만 위엔(555억원)의 흥행수입을 올려 돌풍을 일으켜 연간 총수입을 올리는데 크게 기여하였다. 그러나 1999년, 나토가 유고슬라비아 주재 중국 대사관에 오폭하는 사건이 터지면서 6개월 간 미국영화 금지조치가 떨어졌고 이 해에 미국 분장제 영화는 6편 정도만이 상영되었던 것이다.¹⁴³⁾

할리우드 영화의 영향력은 여전해서 흥행순위 상위권 대부분을 차지하고 있다. 그러나 2003년도와 결과를 보면 한 풀 꺾인 느낌을 준다. 사스라는 악재를 감안하더라도 3억 위엔(450억원) 정도의 수입을 올려 30% 대에 머문 것이다.¹⁴⁴⁾

그러나 이는 미국의 현지화 전략에 따른 것으로 해석해야 한다. 할리우드 메이저사들은 오래 전부터 중국에 사무소를 개설하여 정기적인 시장조사, 영화관 투자, 자체 원선 건설 추진 등을 실시해왔다. 특히 콜롬비아의 경우 중국영화에 직접 투자함으로써 입지를 넓혀가고 있다. 대표적인 것이 중국의 흥행감독인 펑샤오강의 <대가의 장례식 大腕>, 장이모의 <영웅>이다. 2003년의 최고 흥행작은 무려 2억5천만 위엔(375억원)의 흥행수입을 기록한 <영웅>이다.¹⁴⁵⁾ <영웅>이 성공할 수 있었던 데는 유독 <영웅>을 보호하려는 당국의 대대적인 불법 DVD 색출 작전이 한 몫 했다. <영웅>이 미국이 투자한 작품이 아니었더라면 그렇게 할 수

141) 《中國電影市場》, 2003년 8월호, p. 16 참고

142) 같은 책, p. 16

143) 『중국영화산업백서 I』, p. 105 참고

144) 1998년 이전에는 수입 분장영화의 흥행수익은 5,000만 위엔 이상을 기록하는 게 보통이었지만 근 몇 년간은 3,000만 위엔 이상이면 좋은 기록으로 치게 되었다. 2003년에 3,000만 위엔 이상을 기록한 영화는 <해리 포터>, <매트릭스2>, <매트릭스3>, <니모를 찾아서> 4편 뿐이다. 《중국전영시장》 2004년 1월호, p. 10

145) <영웅>을 감안해보면 미국의 시장 장악률은 60%를 넘는다.

있었을까를 생각해보면 새삼 할리우드의 영향력을 느낄 수 있다.¹⁴⁶⁾

(2) 홍콩 영화

1990년대까지 청룡으로 대표되는 홍콩 영화는 중국에서 흥행이 보장된 영화였다. 그러나 할리우드영화의 공세가 날로 거세지는 반면 홍콩영화는 침체기로 접어들면서 이러한 흥행공식은 깨진지 오래다. 1998년 홍콩이 중국에 반환된 이후에도 홍콩영화는 외국영화로 취급되어 왔다.

그러나 2004년 1월 1일부터 홍콩 영화는 이제 대륙에서 더 이상 ‘외국영화’가 아니다. 2003년 9월 24일, 중국과 홍콩이 관세철폐와 무역자유화를 골자로 체결한 경제무역협력강화협정(CEPA: Chinese Mainland-Hongkong-Overseas Tripartite Co-operation Forum, 內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排)¹⁴⁷⁾에 따른 것이다. 외국영화로 분류되어 연간 20편의 외국영화 수입쿼터 규정 제한을 받아왔던 홍콩 영화는 이제 중국 대륙영화처럼 사전 심의만 통과하면 상영될 수 있게 된 것이다. 2003년 9월에 열린 홍콩 필름마트에서 열린 세미나에서 홍콩영화인들은 이 협정의 체결을 환영하면서 홍콩 영화가 대륙에 더 많이 진출할 수 있는 발판이 되어 줄 것이라는 바램을 내비쳤다.

이처럼 커다란 장벽은 걷혔으나 여전히 검열의 벽은 존재하므로 홍콩 영화로서도 중국에 진출을 확대하기 위해서는 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

146) 할리우드영화의 홍보 마케팅비용도 다른 영화에 비해 많이 책정된다. 제2의 외화배급사인 화영의 첫 영화인 <터미네이터3>는 전국 80% 정도 지역에 400-500개 스크린 규모로 개봉했으며, 베이징에서 전문가들을 대상으로 한 시사회는 물론이고, 대형 옥외 포스터를 9대 도시 각 극장에 내걸었다. 포스터는 건물 한쪽 면을 가리는 엄청난 크기로, 왕푸징, 오스카영화관, 광저우, 항저우, 시안의 대륙극장 등에 걸었는데 중국에서는 처음 시도한 것이라고 한다.

147) 이 협정의 영화관련 주요 규정은 다음과 같다. 1. 홍콩영화는 20편 쿼터 제한을 받지 않는다. 2. 합작영화는 중국 배우가 주요 배역의 1/3 이상을 맡아야 된다.(이전에는 1/2 이상) 3. 영화 내용은 중국 대륙 외에 다른 국가, 지역에서 일어나도 상관없으나 내용 혹은 주요 인물은 중국 대륙과 연관이 있어야 한다. 4. 합작영화는 국산영화로 간주하여 배급된다.

4. 중국에서의 한국영화

1) 수출과 개봉

(1) 수출

<표 3-9> 1999-2003 한국영화 중국 판권 계약 추이

연 도	건 수	금액(US\$)
2003	25	473,000(5억5600만원)
2002	24	344,000(4억1280만원)
2001	17	182,000(2억1840만원)
2000	1	35,000(4200만원)
1999	1	35,000(4200만원)

*홍콩, 태국 등 다른 국가와 포함해서 계약한 경우는 건수엔 포함시키되 금액에선 제외

1980년대까지만 해도 중국에 소개된 한국영화는 거의 없었다. 이는 중국이 외국영화 수입 자체를 거의 하지 않았던 데다 한중간에 수교관계가 없었던 것 등이 원인으로 작용했다. 그러다가 1992년에 <하얀 전쟁>, <잃어버린 너> 등이 20,000-30,000달러 가격으로 판매되어 일부 지역에서 소규모로 상영된다. 1994년 수교 이후에도 이렇다할 판매가 없다가 1999년 <짬>, 2000년 <키스할까요>, 2001년 <패자부활전>이 극장 판권계약을 한다. 2001년에는 건수는 많았으나 대부분이 TV 판권이였다. 2002년에는 <무사>가 중영¹⁴⁸⁾과 극장판권 계약을 하였으며 홍콩회사인 차이나스타가 <에스터데이>, <챔피온>을 비롯한 여러 편의 한국영화 중국 지역 판권을 구매할 바 있다. 2003년 들어서도 <블루>, <국화꽃 향기>, <선생 김봉두>, <첫사랑 사수궤기대회> 등 20여 편의 작품이 판매되어 수출액이 전년에 대비 약 40% 상승했다.¹⁴⁹⁾

중국도 서서히 한국영화에 대해 많은 관심을 보이고 있으나 그에 비해 수출액이 대폭 상승하지 못하는 것은 중국 시장이 불황인데다 등급제가 없고 검열이 엄격해 적당한 작품을 고르기가 까다롭고, 수입 쿼터까지 있어 마냥 사들일 수 없는데 가장 큰 원인이 있다. 게다가

148) 대륙의 공식적인 영화 수입창구는 중국전영집단 전영진출구공사(영화수출입공사) 하나이다.

149) 전영진출구공사 아시아영화 담당자에 따르면, 중국이 일년에 수입하는 아시아영화는 약 20여 편, 수입가는 10만 위엔(1,500만원) 선이라고 밝혔다. 한국영화는 1-2편으로 수입가는 30만 위엔(4,800만원)정도라고 한다. 왕샤오린(匡曉林, 中國電影集團公司 電影進出口公司 業務2部 아시아, 유럽, 아프리카 담당) 인터뷰

수입 창구가 증영 하나로 묶여 있는 탓도 있다. 그러므로 앞으로 중국 시장이 개방된다면 한국영화의 수출건수나 액수는 증가할 수 있는 여지가 매우 많다.

(2) 개봉

① 한국영화 소개 역사

가. 1998-2001 : 드라마 스타 출연영화

중국에서 한국영화는 어떤 위치인가? 몇 년 전부터 화제가 되고 있는 한류(韓流) 얘기부터 시작해보자. 사실 한국과 중국은 1994년 한중수교 이후에도 별다른 문화 교류가 없었다. 그러다 1997년 <사랑이 뭐길래>, <질투> 등 드라마가 인기를 얻었고, 1998년 HOT 음반이 발매된 후 한국 대중문화에 대한 관심이 높아지자 1999년 중국 언론은 이를 한류라고 명명한다.

사실 영화는 한류의 가장 후발주자라고 할 수 있다. 이는 한류의 성격과 중국의 영화 정책 두 가지와 연계되어 있다. 중국은 유독 영화에만 엄격한 수입 쿼터를 적용하여 외국영화가 중국에 공개되는 것 자체가 쉽지 않다. 게다가 중국은 아직 등급제를 실시하지 않아 아이부터 어른까지 볼 수 있는 영화만을 상영한다. 이런 기준에 맞출 수 있는 한국영화는 많지 않다. 게다가 주로 드라마나 가요에 집중된 한류에 열광한 세대는 주로 14세에서 18세의 청소년들로 이들이 볼 수 있는 한국영화 자체가 많지 않은데다 드라마나 가요로 알려진 스타들이 출연한 영화도 그리 많지 않았기에 한류와 한국영화가 연계되기는 쉽지 않았던 것이다.

그래도 한류의 시작단계에 중국에 상영된 한국영화들을 살펴보면 주로 드라마 스타들이 출연한 영화다. 달린 물꼬를 트는 데 한류가 일정하게 기여를 한 것이다. 1998년에 상영된 <결혼이야기>¹⁵⁰는 <사랑이 뭐길래>로 알려진 최민수가 주연을 한 것이 주요 구매 원인이었고, 한류 초기의 대표적 스타인 안재욱이 출연한 <뽀>, <키스할까요>가 연이어 중국 관객들을 만났으며, 한국의 대표 미남미녀로 꼽혔던 김희선, 장동건 주연의 <패자부활전>이 한류 바람을 타고 중국으로 건너갔다.

150) <결혼이야기>는 상하이에서 개봉하여 약 40만위엔(6,000만원)의 흥행수익을 올려 비교적 성공한 것으로 평가 받았다. 『중국영화산업백서 I』, p. 114 참고

<표 3-10> 1992-2001 중국에 수출한 한국영화(TV/Video 판권계약 제외)

연도	영화제목(중국어제목)	수출액수	판권종류
2001	패자부활전		
2000	키스할까요(我們接吻吧)	35,000US\$	All Rights
1999	찜(愛上朋友的姐姐)	35,000US\$	극장판권
1998	결혼이야기(結婚故事)	40,000US\$	극장판권
"	런어웨이(血窗迷魂)	40,000US\$	극장판권
1995	테러리스트	40,000US\$	
"	가슴달린 남자(女扮男裝)	30,000US\$	
1994	투갑스(兩個警察)	40,000US\$	
1992	하얀 전쟁	30,000US\$	
"	잃어버린 너	20,000US\$	
"	웨딩드레스	20,000US\$	
"	사랑 그리고 이별	20,000US\$	

*자료 : 각년도판 『한국영화연감』 외 참조 정리

2000년에는 <비천무>가 상하이 일대에서 개봉했다. <비천무>는 중국에서 중국영화로 개봉했다. 왜냐하면 중국 판권을 중국에서 갖는 조건으로 상하이 스튜디오에서 현물 투자한 합작 영화이기 때문이다. <비천무>는 ‘남한 최고의 미녀 김희선 출연’, ‘한국 최고의 인기만화 각색’이라고 선전, 팬층은 흥행성적을 기록하였다. <비천무>는 베이징을 제외한 상하이, 티엔진, 광저우, 칭다오 등 주요 도시에서 동시 개봉하여 상하이 경우 개봉 한 달만에 12만명을 동원, 2000년 10월 기준 160만 위엔(2억4천만원) 정도의 흥행수입을 거두었다.¹⁵¹⁾

나. 2002년 - 현재 : 불법 DVD로 저변 확대

2002년 초, 중국 불법 DVD 시장에 대박이 터졌다. 대도시 젊은이들 사이에서 이 영화를 보지 않으면 간첩이라는 소문이 돌게 된다. 그 영화는 바로 <엽기적인 그녀>였다. <엽기녀>는 선풍적인 인기를 끌었고 지금까지 대략 1,000만장 가까이 팔린 것으로 추산된다.

이후 중국인들은 한국영화를 주시하게 되었다. 하지만 여전히 극장에서 한국영화를 만나기란 쉽지 않았고 자연 불법 DVD를 통해 한국영화를 접하게 되었다. 현재 중국 DVD 판매점에 가보면 한국영화가 없는 것이 없다. 이런 와중에 이미 지나간 <8월의 크리스마스>,

151) 같은 책, p. 114

<쉬리> 등을 본 중국인들 중에 한국영화를 좋아하는 팬들이 생겨나기 시작한다. 아무리 많이 팔렸다 하더라도 불법 DVD기 때문에 실질적으로 한국 측에 경제적 이익을 남겨준 것은 한 푼도 없지만 극장 개봉이 힘든 상태에서 불법 DVD는 아이러니컬하게도 한국영화의 저변층이 생겨나는데 지대한 공헌을 세운 셈이다.

다. 2003년 : 분장제 개봉 시작

2003년 1월 중순에 개봉한 <무사>는 쿼터에 포함된 영화는 아니었지만 6개 대도시에서 분장제로 배급하고 나머지 지역은 매단으로 배급하는 부분분장제를 채택, 비교적 큰 규모로 개봉한 최초의 한국영화가 되었다.

2003년 6월 24일에는 한국영화 최초로 <클래식>이 분장제로 수입되어 개봉함으로써 한국 영화도 중국에 상당한 발걸음을 디뎠다. <클래식>은 한국 측과 중국 측이 직접 계약을 한 것은 아니고 중국 판권까지 산 홍콩 에드코 Edko사가 중국 측에 영화를 적극 추천하여 연간 20편 쿼터에 들어가게 된 것이다. 흥행성적은 그다지 좋지 않았지만 2003년 중국이 수입한 20여 편의 영화 중 아시아 영화는 <클래식>이 유일하다는 점에서 중국이 한국영화의 가능성을 인정하기 시작했음을 알 수 있다.

<표 3-11> 2001-2003 한국영화 중국 판권계약 내역

연도	영화제목	수입사	판권종류	비고
2003	블루	Star Image	All Right	
	오버더 레인보우	eRedGate	Video+TV	
	국화꽃 향기		All Right	
	마들렌		"	
	마리이야기		Home Video	
	선생김봉두		All Right	
	스물넷		TV	
	시월애		TV	
	오!해피데이		Video+TV	
	와일드카드		All Right	
인디언쌌머		TV		

연도	영화제목	수입사	판권종류	비고
2003	첫사랑사수궤기대회		Home Video	
	초록물고기		TV	
	클래식		All Right	
	킬러들의 수다		TV	
	하루		TV	
	화산고		Vidoe+TV	
	화성으로 간 사나이		All Right	
	동갑내기과외하기			태국, 싱가포르 등 포함
	피아노 치는 대통령			태국, 베트남 포함
	단적비연수			홍콩포함
	버스 정류장			태국포함
	행복한 장의사			태국포함
	정사			태국포함
	창			태국포함
2002	무사	China Film		
	에스터데이	China Star		
	챔피언			
	조폭미누라	China Star		
	연애소설			
	굳세어라 금순아			
2002	이것이 법이다, 반칙왕, 싸이렌, 하면된다, 주노명베이커리	China Star		
	집으로			
	나도 아내가 있었으면 좋겠다	스타넷아시아	Free TV	
	나도 아내가 있었으면 좋겠다	eRedGate	Video	
	마누라죽이기		Video	
	불후의 명작		Video	
	선물		Video	
	시월애		Video	
	연풍연가		Video	
	인디언섬머		Video	
	킬러들의 수다		Video	
	하루		Video	
	홀리데이인서울		Video	

연도	영화제목	수입사	판권종류	비고
2002	번지점프를 하다	Foshan	All Rights	
2001	패자부활전	Phoenix TV	극장	
	301 · 302		TV	
	본투길		TV	
	산부인과		TV	
	인살라		TV	
	정사		TV	
	질주		TV	
	피아노맨		TV	
	할렐루야		TV	
	해가 서쪽에서 뜬다면		TV	
	행복한 장의사	TV		
	연풍연가	Join Time	TV	+대만, 홍콩, 싱가포르, 필리핀
	홀리데이인서울		TV	+대만, 싱가포르, 필리핀
	카라		TV	"
	투캡스		Video	
투캡스2		Video		
투캡스3		Video		

*자료 : 각년도판 『한국영화연감』

2) 개별사례

(1) <비천무>¹⁵²⁾ : 합작영화

중국은 외국과 합작하는 방식을 크게 두 가지로 나누고 있다. 하나는 협박(協拍 : 시에파이)이다. 이는 외국에서 영화를 찍으러 온 팀에게 일정한 대가를 받고 노동력과 장소를 제공하는 방식을 의미하고, 합작(合拍 : 허파이)은 중국 측이 판권을 매개로 일정한 자금이나 현물을 투자하여 외국 측과 공동 제작하는 방식을 의미한다.

그간 중국과 합작한 영화는 <비천무>를 비롯하여 <아나키스트>(상하이스튜디오), <무사>(베이징스튜디오), <천년호>(개별계약) 등을 들 수 있다. 그 중에서 <비천무>를 꼽는 이유는 다른 영화들이 모두 협박 형태로 합작하였지만 <비천무>는 현물 투자를 조건으로 판

152) <비천무>의 합작과정은 『아시아 영화산업 현황과 지역내 협력방안 연구』(영진위, 2000)에 상세히 서술돼 있다.

권을 나누었기 때문이다. 다른 영화들은 우리 식으로 볼 때는 합작이라기보다는 로케이션에 가깝다. 하지만 <비천무>는 최초로 판권을 매개로 자본이 오간 사례로 중요한 전례가 된다. 또 한국과 중국에서 거의 동시에 개봉했으며 홍콩이 기술 스태프로 참여하여 한국, 중국, 홍콩이 공동으로 작업한 영화이기도 하다.¹⁵³⁾

<비천무>는 홍콩의 중개인에 의해 계약이 이루어졌으며 상하이 스튜디오로부터 약 3억 원 정도의 현물투자를 받아 중국 판권을 중국이 가져가도록 했다. 중국의 합작법에 따라 조연급에 중국 배우들이 출연하여 두 가지 버전의 영화로 완성되어 중국에서는 중국영화로 개봉되었다. 주로 상하이, 광저우 일대에서 개봉하여 흥행성적은 나쁘지 않았다고 전한다.

<비천무>의 합작 과정과 결과상에서 서로 시스템을 모르는 데서 오는 여러 가지 시행착오가 있었다. 그런 탓인지 이후에 중국과 자본이 오가는 합작을 하는 경우는 거의 없었다. 그러나 최근 중국이 합작법을 완화하는 등 노력을 하고 있고, 합작영화일 경우 DVD 검열이 면제되는 등 중국 시장 접근이 보다 수월할 수 있다는 점을 감안해 볼 때 합작에 대해서 적극적인 자세로 접근할 필요성이 있다.

(2) <엽기적인 그녀> : 불법 DVD에서 디지털영화관으로

2002년에 <엽기적인 그녀>는 <我的野蠻女友>('나의 야만적인 여자친구'라는 뜻)라는 제목을 달고 중국에 DVD로 발매되었다. 이는 물론 정식 라이선스가 없는 불법 출시였다. 홍콩 개봉 시 소스를 얻어내어 출시한 것으로 추정된다.

이 영화는 중국에서 매우 선풍적인 인기를 끌었다. 불법DVD 판매량 정확한 판매량은 알 수 없으나 최소 300만장에서 1000만장까지 예상할 정도다. 이 영화의 여파로 <동갑내기 과외하기>는 <我的野蠻女老師(나의 야만적인 여선생님)>, <대한민국 헌법1조>는 <我的野蠻女議員(나의 야만적인 여의원)>이라는 중국제목을 갖게 되는 등 이른바 "야만 시리즈"가 유행할 정도였다.¹⁵⁴⁾

이 영화의 중국지역 판권을 가진 홍콩 측 회사 관계자에 따르면 불법 DVD가 한바탕 팔린 후에 중국의 디지털 영화관 몇 군데에서 개봉을 했는데 이 때도 역시 괜찮은 성적을 기록했다고 한다.¹⁵⁵⁾

153) 『아시아 영화산업 현황과 지역내 협력방안 연구』, pp. 68-69

154) 2003년 8월 30일에서 9월 7일까지 베이징에서는 <엽기적인 그녀>를 각색한 연극 공연이 있을 정도였다.

155) 《中國電影市場》2002년 7월호의 전국 주요극장 흥행순위에 따르면, 중경시 흠락향양전영성이라는 영화관에

<엽기적인 그녀>의 성공은 중국영화에서는 쉽게 찾아볼 수 없는, 도시를 배경으로 한 젊은이들의 발랄한 사랑 얘기라는 점, 남녀주인공의 캐릭터가 신선하고 친근했다는 점, 음악과 배경이 아름다운 점 등을 꼽을 수 있다.

정식으로 개봉해서 얻어낸 성과가 아니라라는 점에서 아쉽긴 하나 중국 시장에 한국영화의 상업적 가능성을 일깨운 사례이다.

(3) <무사> : 본격적인 개봉 시작

<무사>는 중국에서 로케이션을 진행하였고 중국 배우 장쯔이를 캐스팅 하는 등 기획 단계부터 일정 정도 중국 시장을 고려한 영화이다. 베이징스튜디오를 협작 파트너로 선정하여 2000년 8월 6일부터 12월 22일까지 약 4달 반 동안 로케이션을 진행하였다.¹⁵⁶⁾

<무사>의 해외배급을 맡은 CJ엔터테인먼트는 미국 드림웍스의 아시아판권을 가지고 중국에 <치킨 런>, <딥 임팩트> 등을 수출했던 경험을 바탕으로 <무사>의 중국 배급을 성사 시켰다.¹⁵⁷⁾

<무사>는 쿼터에 포함되어 수입되지는 않았으나 그간 한국영화가 시도해보지 못했던 분장제 배급을 이루었다는 점에서 의의를 가진다. 매단체로 판 영화들은 중국 내에서 소규모로 개봉되며 결과에 대해서 알 수 있는 방법이 없는 반면, 분장제 영화들은 비교적 큰 규모로 개봉되고 수익을 배분 받기 때문에 중국 시장을 파악하는 데 도움이 된다. <무사>는 6개 대도시에서는 분장제로 배급하여 수익의 13% 정도를 배분 받고, 나머지 지역에는 단매로 파는 이른바 부분분장제를 채택하였다.

2003년 1월 10일에 개봉한 <무사>는 전국 6개 도시, 160개 스크린에서 상영 6일 만에 10만 위엔(1,500만원) 정도 수익을 올렸으며, 최종 성적은 724만 위엔(10억8,600만원)이었다.¹⁵⁸⁾ <무사>는 앞서 개봉되어 선풍적인 흥행몰이를 하고 있던 장이모의 <영웅>¹⁵⁹⁾과 비교되며

서 <엽기적인 그녀>는 <스타워즈 에피소드 2>에 이어 2위를 차지한 것으로 나타났다. 상영횟수/관객/총행 수입은 다음과 같다. 1. 스타워즈 에피소드 2(미국), 286회 6,053명 121,718위엔/2. 엽기적인 그녀, 153회 3,312명 50,044위엔/3. 흥택유령(중국) 104 1,561명 26,516위엔

156) <무사>의 중국과 공동작업과정은 『아시아 공동제작 현황과 발전방안』을 참고하십시오.

157) “가요·드라마 이어 영화까지 한류동참”, 중앙일보, 2002년 1월 21일자 기사/윤홍기(전 씨제이엔터테인먼트/현 강제규필름 부장) 인터뷰 참고

158) 단매 지역은 제외된 수치, 쩌우티에동(周鐵東) 전영진출구공사사장(電影進出口公司 經理) 인터뷰

한중 무협물의 대결로 관심을 불러일으켰다. <무사>가 개봉한 시기는 <영웅>이 2차 개봉관으로 옮긴 이후였지만 여전히 <영웅>에 관객이 몰리면서 전세를 얻지 못했다.¹⁶⁰⁾

<영웅>과 비교했을 때 <무사>가 이미 1년 전부터 DVD가 돌아 “옛날영화”로 인식된 반면, <영웅>은 대대적으로 불법관 방지에 나서 불법 DVD가 거의 돌지 않았기 때문에 <무사>의 흥행성적이 기대에 못 미쳤다는 분석이 있다. 실제로 <무사>가 한국에서 2001년 9월에 개봉하였고, 한국영화 개봉 후 곧바로 중국에서 불법 DVD가 출시되는 상황을 고려해 볼 때 이는 어느 정도 일리가 있는 말이다.¹⁶¹⁾

(4) <클래식> : 최초 분장계 한국영화

<클래식>은 중국 판권까지 구입한 홍콩의 배급사 에드코가 중영에 영화를 소개하면서 배급이 이루어졌다. 당초 중영은 <클래식> 수입제안을 거절하였으나 에드코에서 더빙판을 만들어 재시사 한 후 받아들였다고 한다.¹⁶²⁾

중국은 대작영화(大片)에 한해 일년에 20편 쿼터를 정해놓고 수입하며 이들은 분장제로 배급하게 된다. <클래식>은 한국영화 최초로 이 쿼터 안에 들어 수입된 의의를 가진다. <클래식>은 중국 시장 성격에 맞추어 베트남 전쟁 씬 등 몇 장면을 편집하고, 더빙하였다.¹⁶³⁾

<클래식>¹⁶⁴⁾은 2003년 9월 24일, 6개 대도시에서 개봉하였다. 개봉에 즈음하여 조승우, 손예진과 행사를 다녀온 직후¹⁶⁵⁾ 만난 홍콩 에드코사의 오드리 리¹⁶⁶⁾는 베이징과 상하이에서 연 두 차례 기자회견에 장수, 저장, 티엔진(天津) 등 전국에서 기자들이 몰려와 큰 관심을 표

159) 2002년 12월 20일 개봉하여 한 달 만에 2억2천만 위엔(330억원)의 흥행수입을 기록하였다.

160) 개봉시기 자체로만 보면 나쁘다고는 볼 수 없다. 신정을 세지 않는 중국으로서는 구정 보다는 못하지만 방학기간이기 때문에 관객 동원에 있어 유리한 시기이다. 그러나 <영웅>이 워낙 폭발적인 인기를 끌었고 1월 24일에는 <해리포터와 비밀의 방>까지 개봉하여 관객을 많이 끌어 모으기 힘들었다. 쩌우티에둥은 개봉시기를 조절할 수는 없었으나 질문에 뒤에 들어올 영화와 겹치면 안 되기 때문에 수입 후 바로 개봉하는 것을 원칙으로 하고 다른 고려는 없었다고 말했다.

161) <무사>의 중국개봉이 2002년 초부터 국내 언론에서 보도된 것으로 볼 때 협상에서 개봉까지 꽤 오랜 기간이 소요된 것으로 보인다.

162) 문혜주(시네마서비스 배급팀 이사/전 국제부 근무) 인터뷰

163) 중국은 외국영화 대부분을 더빙하여 개봉한다. 이는 중국에 문맹이 많은 것이 가장 큰 원인으로 작용하는데, 상하이 등 대도시를 중심으로 자막판을 보기를 원하는 관객이 늘고 있다.

164) 중국 개봉명은 ‘愛有天意’로 ‘사랑은 하늘의 뜻에 달렸다’란 의미이다.

165) 한국영화 남녀주인공 모두가 중국에 방문하여 프로모션에 참여한 것은 <클래식>이 최초이다.

166) 오드리 리 Audrey Lee (Edko(安樂) Films Ltd., Sales&Acquisition General Manager)

했다며 성공을 자신했다. 합동 기자회견 외에도 각 매체별 인터뷰와 관객과의 만남도 가졌다. 오드리 리는 4일 후인 28일 전국으로 확대 개봉을 할 예정이라며, 추석 명절 성수기에 돌입하기 전인 24일에 개봉한 이유는 미리 입소문을 낼 수 있는 시간을 주기 위함이라고 설명했다.

<클래식>은 9월 30일 현재 전국 51개 극장에서 상영하고 있었다.¹⁶⁷⁾ 프린트를 70개 정도 떴는데 한 달 정도 있다가 상황을 봐서 120개 정도로 늘릴 예정이었다.¹⁶⁸⁾

<클래식>의 분장 시 에드코의 몫은 흥행수익 중 13% 정도며 VCD/DVD 판권은 별도로 계약했다.¹⁶⁹⁾

개봉 후 약 6일이 지난 30일 현재 <클래식>의 흥행 수익은 41만8천여 위엔(6270만원)¹⁷⁰⁾으로 그다지 좋지 못했으며, <클래식>의 최종 스코어는 약 300만 위엔(4억5천만 위엔) 정도로 20여 편 쿼터영화 중에 가장 낮은 수준을 기록했다. 한편, <클래식>은 프린트 및 배급비용이 300만 위엔(4,500만원), 홍보 비용이 200만 위엔(3,000만원) 정도 들었다.

<클래식>이 흥행에서 성공을 거두지 못한 이유는 여러 가지로 분석할 수 있다. 우선 <클래식>의 장르가 스펙터클 하고는 거리가 멀다는 점을 꼽을 수 있다. 중국에서 흥행에 성공하는 외국영화는 대부분 대규모의 물량 공세를 통하여 볼거리를 제공하는 작품이다. 이는 중국 시장에서 영화관람 자체가 고급문화에 속하고, DVD로 집에서 영화를 보는 것이 보편적이기 때문에 영화관에서 보는 영화로는 블록버스터를 선호하기 때문이다. 두 번째로 주연배우의 인지도가 떨어진다는 점을 들 수 있다. 손예진, 조승우에 대한 반응은 좋았으나 대중적 흡인력은 아직 약하다. 셋째, <엽기적인 그녀>의 여파를 들 수 있다. <클래식>의 수입에는 <엽기적인 그녀>의 감독이 만든 영화라는 점이 알게 모르게 작용했고, 관객들도 그런 면에 일정한 기대를 가졌다. 그러나 고전적인 첫사랑 이야기를 다룬 <클래식>은 파격적인 캐릭터와 웃음을 유발하는 요소가 많았던 <엽기녀>와는 전혀 다른 스타일로 받아들여졌고 이것이 실망감을 가져왔을 수도 있다는 것이다.

그러나 중국 측 담당자들은 <클래식>을 보기 전에는 그저 그럴 것이라고 여겼으나 본 다

167) 상하이 19곳, 베이징 13곳, 선전 5곳, 저장 7곳, 광둥 3곳, 장수 3곳, 광저우 1곳, 쑤우티에동 인터뷰

168) 100개가 평균이므로, 120개 정도면 중간 수준의 배급이고, 200개 이상이면 대규모로 친다고 한다. 쑤우티에동 인터뷰

169) 문혜주 이사 인터뷰

170) 661회 상영(베이징 103회), 흥행수익 41만 8763.3 위엔(6,150만원), 관객 12,440명, 평균입장료 33.66위엔(5,050원)

음에는 다들 좋아한다고 평하며 작품의 수준을 인정하였다. 그러면서 흥행 실패원인에 대해 배급과 홍보의 미흡함을 꼽고 있다. 그리고 2004년에도 미개봉 지역에서 지속적으로 상영할 예정이라고 밝히고 있어 영화 자체에 문제가 있다고 여기지는 않고 있다.¹⁷¹⁾ 아시아·아프리카 지역 수입 실무자인 궤샤오린(匡曉林)은 2004년에는 한국 액션영화를 수입해 볼 계획이라고 밝혀 한국영화에 대한 관심이 식은 것은 아니라고 판단된다.

(5) 기타

중국 정부는 저렴한 가격으로 상영이 가능한 디지털에 대해 관심이 높다. 현재 중국에 약 35개의 디지털 상영관이 있는 것으로 알려져 있는데, <엽기적인 그녀>, <집으로>, <8월의 크리스마스> 등이 디지털로 상영된 바 있다. <8월의 크리스마스>는 2003년 10월 16일 정식 VCD, DVD 출시와 함께 광저우시 디지털 상영관에서 개봉하였다. 상하이영화번역제작스튜디오의 유명한 성우인 덩지엔화(丁建華)와 차오친(喬榛)이 더빙한 사실이 화제가 되기도 하였다.¹⁷²⁾

3) 전망과 전략

(1) 전망

중국은 시장이 완전히 개방되지 않고 배급구조도 투명하지 않은 구석이 많아 한국영화 뿐 아니라 외국영화에 있어 접근하기 쉽지 않은 시장이다.

그런 가운데도 한국영화에게 유리한 점은 있다. 중국의 쿼터가 좀 있으면 50편으로 늘어나게 된다. 20편으로 묶여 있을 때는 절대 다수를 할리우드영화로 채우고 홍콩영화를 2-3편 정도 수입해왔다. 그런데 2004년부터 홍콩영화는 자국영화로 인정되어 쿼터의 제한을 받지 않게 되었다. 편수가 늘어나고, 홍콩영화가 빠지게 되면서 생기는 공간은 한국영화로서는 얼마든지 노려 볼 만하다.

중국이 애초 쿼터를 만들어 외국영화 수입을 입안했을 때는 다양한 지역의 영화를 수입할

171) 배급총괄책임자였던 왕리 翁立는 <클래식>의 실패에 대한 소감을 묻는 질문에 “<클래식>은 멀리 내다보고 낚아 올린 대어이다. 지금은 흥행수입이 천만 위엔에 못미쳤지만 내년에는 다른 지역에도 상영할 예정이다. <클래식>이 잘 안된 원인은 일부 지역 원선에만 상영하고 <매트릭스>처럼 전면 개봉을 하지 않았기 때문”이라고 답했다고 한다. www.filmsea.com

172) www.filmsea.com/news/200310160001.htm

계획이었다. 하지만 할리우드의 공세가 거센데다 영화 시장이 워낙 불황이라 할리우드 블록버스터의 대중적 인기에 이끌릴 수밖에 없었다. 그러나 할리우드영화로 쿼터를 채우는 것이 명분에 맞지 않는 것이라는 점을 자신들도 잘 알고 있다. 그러므로 비할리우드영화로서 상업적 가능성이 있는 영화라면 수입을 하고 싶어한다. 그런데 호러가 주류를 이루는 일본영화는 정서적으로 맞지 않는 데다 반일감정이 남아 있어 수입을 꺼려하는 경향이 강한 반면, 한국영화는 한류의 영향도 있고 영화 장르도 다양하며 정서적으로도 거부감이 적다. 게다가 불법 DVD의 영향으로 한국영화 팬도 어느 정도 확보된 상태라 가능성은 더욱 크다.

한국영화가 취약한 점은 (다른 해외영화와 마찬가지로) 중국 극장에서 수용할 수 있는 영화의 폭이 넓지 않다는 점이다. 2001년에 수입실무자인 황샤오린을 인터뷰했을 당시 그가 원하는 한국영화는 “김희선, 장동건 같은 스타가 나오는 상업성 있는 영화”였다. 지금도 상황이 그렇게 달라진 것은 아니다. 게다가 조만간 개선의 조짐이 보이긴 하지만 등급제가 없어 노출이 있거나, 폭력조직이 등장하거나, 공포스러운 영화¹⁷³⁾들은 수출이 쉽지 않다. 과도하게 비극적, 정치적이거나¹⁷⁴⁾ 제3세계를 비난하거나¹⁷⁵⁾ 이야기가 복잡한 영화 역시 아직 고려대상에서 제외된다.¹⁷⁶⁾ 이 모든 조건을 따져봤을 때 아직 중국에서 개봉할 만한 영화가 많지 않은 것은 사실이다.

그러나 중국영화 시장의 잠재력을 인정한다면 개방에 대비하여 지속적으로 다양한 접근작업을 해 나가야 할 것이다.

(2) 전략

① 정부차원

가. 지속적인 소개

173) “공포영화의 경우 진짜 귀신이 있다는 식으로 얘기가 흘러가면 안 된다. 귀신이 한 일인 줄 알았는데 나중에 알고 보니 사람이 한 일이라는 식이 되어 심사에 통과할 수 있다. 사회주의는 무신론이 아닌가”, 순천(孫晨 北京紫禁城三聯影視發行有限公司, Beijing Forbidden City&Trinity Pictures 배급부) 인터뷰

174) 2001년에 <혹수선> 수입도 고려했으나 정치적이란 이유로 제외되었다고 한다.

175) <007 골든 아이>가 이라크를, <블랙 호크 다운>은 소말리아를 부정적으로 그렸기 때문에 수입대상에서 제외되었다. 썬우티에동 인터뷰

176) <쉬리>가 쿼터 내 수출을 시도했었으나 거절당한 데도 이 영화가 남북간의 정치적인 요소가 짙은데다 비극으로 끝나는 데 원인이 있다고 생각된다.

한국영화에 대한 관심을 지속시키고 이를 일종의 문화로 정착시키기 위해서는 주요 대도시에서 한국영화를 지속적으로 접할 수 있는 공간을 마련해 보는 것도 좋은 방법이다. 기존의 공간을 확대 개편하여 한국영화 비디오 아카이브, 소규모 영화제, 한국영화 공부모임 운영 및 지원 등을 통해 한국영화를 공부하고 아끼는 동호인을 육성해 나가는 한편, 대학에서도 한국영화 관련 강좌가 이뤄질 수 있도록 자료를 제공하는 등 학술적인 소개 기회 확대에도 힘을 기울여야 할 것이다. 무엇보다 장기적인 관점에서 영화를 통해 한국 문화에 대한 인식을 제고하는 목적과 함께 상호 호혜적인 차원에서 접근이 필요하다.

나. 정부 차원의 대화

중국은 아직 관료주의 성격이 강하고 국가가 영화산업을 완전히 손에서 놓지 않고 있다. 그러므로 민간 차원의 노력도 중요하겠지만 기회가 닿을 때마다 적극적으로 한국영화에 대한 언급과 함께 관심을 가져줄 것을 요청할 필요가 있다.

다. 시장 조사

중국의 영화산업에 관한 여러 가지 정보는 다 관련 기관에서 가지고 있으나 이를 대외에 공개하는 것을 꺼리고 있는 실정이다. 이를 민간 차원에서 정기적으로 조사하여 정리하기란 쉬운 일이 아니다. 그러므로 중국 시장에 대한 조사를 실시하고 이를 분석, 공개해 나가는 일은 정부 차원에서 관심을 가지고 지원해야 한다.

② 민간 차원

가. 합작

중국과 합작을 하면 일단 유리한 점은 수입쿼터의 제한을 받지 않고 중국 내에서 상영이 가능하다는 점이다. 그렇게 되면 동시 개봉 등이 수월해져서 극장 개봉 시 해적판의 피해를 줄일 수 있고, VCD/DVD 발매 시에도 추가적인 심사를 받을 필요가 없어 역시 수익이 보장된다.

고무적인 것은 최근에 중국이 합작법을 완화하는 방향으로 개선했다는 점이다. 주요 배역의 1/2를 중국 배우가 맡아야 된다는 규정은 1/3로 하향 조정되었으며, 주요 스태프의 인원 비율에는 제한을 두지 않기로 했다. 또한 이야기가 발생하는 장소도 중국 외 다른 국가나 지

역도 가능하도록 했다.¹⁷⁷⁾ 또한 민영회사도 독립적으로 외국과의 합작 업무를 할 수 있게 했다.

<샤위>, <애정마라탕> 등을 제작하여 중국 내외에서 화제를 모은 바 있는 미국 출신 프로듀서 피터 로 Peter Law의 말에 의하면 중국에서 영화를 찍을 경우 유리한 점은 첫째, 새로운 이야기가 가능하고, 둘째 감독, 촬영, 배우 등 우수한 인적자원을 활용할 수 있고 셋째 자본이 비교적 적게 든다는 점을 들었다. 반면 후반작업, 디지털 기술, 특수효과 등의 수준이 조금 떨어지고 중국 내의 자본을 끌어오기가 쉽지 않다는 것이 단점이라고 지적한 바 있다.

무엇보다 중국과 합작 경험을 통해 인적, 물적 네트워크를 구축해 다져 가는 것은 장기적인 차원에서 중국 진출을 확대하기 위한 기반을 마련할 수 있다는 점에서 중요하다. 하지만 아직 여러 가지 제한이 많고 중국 시장이 산업화, 시장화가 완성되지 않았으므로 일방적으로 불리한 합작이 되지 않기 위해서 충분한 검토는 필수적이다.

나. 홍콩 경유 진출

중국과 직접 합작에 어려움이 있다면 홍콩을 경유하는 방법도 있다. CEPA를 통해 홍콩은 대륙에서 자국영화로 대접을 받으며 극장 투자 비율도 75%까지 가능하게 하는 등 홍콩영화에 대한 규제를 풀고 있는 중이다. WTO 이후 시장 개방이 불가피해 진 중국으로서는 홍콩의 선진적인 영화 산업 경영 방식을 배울 필요성이 생긴 것이다.

물론 홍콩도 대륙과 작업이 쉽지만은 않으나 언어가 통하는 같은 민족이고 중국과 합작해 본 경험이 많으므로 이를 빌어 함께 중국 시장에 진출하는 방식도 적극 고려해 볼 수 있다.

다. 다른 문화산업과 제휴를 통한 2차 윈도우 개발

단순히 영화를 수출하는 데만 그치는 것이 아니라 가요, 방송(드라마), 게임, 캐릭터, 관광, 출판산업 등과 연계하는 방식을 통해 참여자 모두가 이익을 얻을 수 있는 전략을 개발할 필요가 있다. 중국에서 한류가 드라마에서 시작하여 가요, 영화 최근에는 관광, 음식(김치)에까지 이르렀는데, 영화는 여러 가지 문화 요소가 고루 담긴 예술인만큼 다른 문화산업과 연관 지을 수 있는 고리를 만들기 쉽다. 예를 들어 영화 개봉과 동시에 삽입곡 음반을 출시한다던가, 인기 있는 배우를 주인공으로 한 캐릭터 상품 혹은 게임을 개발한다던가, 영화 시나리오

¹⁷⁷⁾ 그러나 이야기의 내용은 중국과 연관이 있어야 한다.

나 배우 평전을 책으로 펴내는 것 등의 방법을 통해 2차 윈도우를 개발해 나가는 것도 필요하다.

평균 시청자가 6억명에 달하는 CCTV6 등에 한국영화가 많이 방영될 수 있도록 노력하는 것도 좋은 방법이다. 또, DVD/VCD의 경우에도 지금은 불법판 때문에 수익이 적지만 향후 시장으로 클 수 있는 여지가 많기 때문에 중국 현지 대형 유통업자 등과 업무제휴를 통하여 불법판과 차별되는 정품 DVD를 저가로 공급할 수 있는 유통망 건설에도 관심을 기울일 필요가 있다.¹⁷⁸⁾ 미국, 홍콩 회사들의 경우 이미 중국 측 파트너와 합작하여 DVD 시장에 진출할 계획을 세우고 있다.

라. 동시배급과 홍보 강화

극장 수입과 DVD 보장을 위해서 동시 배급은 꼭 고려해 볼만한 사항이다. 또한 중국 시장에 대한 홍보에 신경을 써야 한다. 중국인들도 우리 못지 않게 스타에 대한 관심이 높기 때문에 중국 시장 개봉시 주연배우가 방문하는 것을 매우 좋아한다. 중국인들은 ‘넌비근성’이 적어서 연예계 스타에 대해서도 단기간에 좋아하다가 금세 사그러드는 방식이 아니다. 그래서 중국에서 한번 인기를 끌게 되면 꽤 오랜 기간 지속된다. 그러므로 아직 중국 시장에서 얻어지는 수익이 많지 않다 하더라도 개봉 시 주연배우와 감독이 방문하는 것은 매우 효과가 크고 오래 간다. 중화사상이 강한 중국 사람들은 무시당하는 것을 매우 싫어하기 때문에 방문 시 태도에 매우 주의를 기울여 성의 있는 모습을 보여주는 게 좋다.

178) 김화섭, 이석기, 『엔터테인먼트 산업을 활용한 중국 시장 접근 방향 -한류,축구를 중심으로』, (산업연구원, 2002년 12월) 참고

IV. 홍콩

1. 시장 규모와 특성

오랫동안 아시아의 영화강국으로 군림해 온 홍콩은 1994년에 접어들어 이전에 200여 편에 달하던 제작편수가 181편에 그치고, 흥행수입도 대폭 감소한 이후 좀처럼 침체에서 벗어나지 못했다.¹⁷⁹⁾ 그러다 민관의 여러 노력이 결실을 맺어 2000-2001년 2년 간 제작편수와 흥행수입이 늘어나 불황의 늪에서 벗어나는 듯 했다. 그러나 2002년 흥행수입이 전년대비 16.5% 감소한 이후 2003년도에도 별다른 상승추세를 보이지 않아 다시 침체로 돌아서는 분위기이다. 2003년도에는 초반 분위기는 좋았으나 5월에 불어닥친 사스는 흥행수입에 타격을 미쳤다.¹⁸⁰⁾

<표 4-1> 2000-2003 홍콩 상영편수와 흥행수입

연 도	상영편수	흥행수입(HK\$)	홍콩영화점유율(%)
2000	442	9억4,980만(1,517억원)	
2001	390	10억3,261만(1,652억원)	
2002	331	8억6,519만(1,384억원)	38.7
2003	246	8억7,715만(1,403억원)	N/A

*자료 : Hong Kong, Kowloon and New Territories Motion Picture Industry Association(이하 MPIA),
HK 韓國映畫(www.krmdb.com)에서 제공
Dodona Research 2004, Cinemagoing Asia Pacific
"Global Cinema Exhibition Markets", Screendigest October 2003

대형 제작사 차이나스타, 미디어 아시아 그리고 골든하베스트 등이 모두 제작보다는 배급으로 관심을 돌려 박스 오피스에서 홍콩영화의 부진에 일조하면서, 2001년 133편에 달했던 홍콩영화 상영편수는 2002년 92편¹⁸¹⁾으로 하락하였고, 40% 이상을 유지했던 자국영화점유율도 2002년에 38.7%로 하락하였다. 그나마 <무간도>가 2002년 12월에 개봉하여 흥행에 성공하였고 여세를 몰아 2003년 9월과 12월에 각각 2편과 3편이 연속으로 상영되어 체면치레

179) 원인은 복잡적이다. 영화계 내부에서는 비슷비슷한 배우, 장르로 관습적으로 영화를 찍어 국내외 관객들의 외면을 자초했고, 1997년 반환을 앞두고 투자 심리는 위축되었으며, 아시아 전체에 찾아온 경제 위기까지 겹쳐 홍콩 영화시장은 나락에 빠져들게 된다.

180) Dodona Research 2004, Cinemagoing Asia Pacific, p. 73 참고

181) 67편이 35mm, 25편이 디지털로 제작되었다. Dodona Research 2004, Cinemagoing Asia Pacific, p. 73

를 하였다.

영화산업이 부진에서 벗어나지 못하자 2003년 4월, 홍콩정부는 5천만 HK\$(80억원) 규모의 영화 보증기금(Film Guarantee Fund) 제도 실시를 발표한다. 이 기금은 은행에서 영화자본을 용자받을 때 정부가 보증을 서 주는 것을 골자로 하며, 대출금은 750만 HK\$(12억원) 이하, 최근 5년 간 최소 3편의 극장용 영화를 제작한 경력이 있을 것, 배우와 스태프 중에 최소 50% 이상이 홍콩거주자여야 한다는 조건을 만족시켜야 수혜 자격을 얻는다.¹⁸²⁾

1) 특성

(1) 해외시장 지향

홍콩은 일찍부터 해외시장 개척에 나섰고 괄목할 만한 성과를 거뒀다. 1990년대에 들어선 이후 가장 해외 시장 수출액이 높았던 1992년에 18억 HK\$(내수시장 3억 HK\$)를 벌어들여 내수와 수출을 합친 총수익의 86%를 차지했을 정도다. 이후 홍콩의 영화산업이 침체에 접어들면서 해외 수출액도 급격히 하락했으나 여전히 전체의 30% 정도는 해외에서 얻어지는 수익이다.

<표 4-2> 1992-1998 홍콩영화 해외 수출액

단위 : HK\$

연 도	금 액
1998	2억5,200만(40억 3천만원)
1997	3억2,900만(52억 6천만원)
1996	4억3,500만(69억 6천만원)
1995	11억6,400만(186억 2천만원)
1994	14억3,500만(229억 6천만원)
1993	16억9,900만(271억 8천만원)
1992	18억6,000만(297억 6천만원)

*자료 : Dodona Research 2004, Cinemagoing Asia Pacific, p. 87

1996년 들어 수출액이 감소한 데는 홍콩영화가 수출보다는 합작과 인력 진출로 발길을 돌린 원인도 있다. 우위썬(오우삼), 쩌우룬파(주윤발), 위엔허핑(원화평) 등 감독, 배우, 무술감독 여러 분야의 많은 영화 인력이 미국 시장에 진출하여 성가를 높였고, <와호장룡>은 미국

182) 《한국영화 동향과 전망》 2003. 3월호, p. 19 와 Dodona Research 2004, Cinemagoing Asia Pacific, p. 73 참고

시장에서 돌풍을 일으키며 중국어 영화를 알리는데 기여했다. 홍콩영화는 아시아영화가 자리잡기 힘든 유럽에서도 확실한 브랜드로 자리매김 하고 있다.

(2) 개방적이고 영향력 있는 시장

홍콩은 자유무역항으로써 오랫동안 아시아와 외부를 잇는 통로 역할을 해왔다. 그래서인지 비교적 개방적인 영화 문화를 가지고 있어 소규모 예술영화도 일정하게 흥행이 될 여지가 있을 정도로 다양한 관람 문화가 형성돼 있다. 또 홍콩은 중국 본토의 창구이자 대만, 동남아와도 연결되는 중화권의 중심 지역으로 영향력이 큰 시장이다.

2003년 7월에는 중국과 홍콩 간에 '경제무역협력강화협정(CEPA)'이 맺어지면서 그간 대륙에서 외국영화로 취급받았던 홍콩영화가 2004년부터 국산영화 대접을 받게 되어 중국 대륙 시장에 접근할 수 있는 가능성이 높아지면서 홍콩영화의 영향력은 더욱 커지게 되었다.

2) 극장 배급과 상영

(1) 주요 배급사

① 상영망을 소유한 대형 배급사

홍콩은 할리우드 직배사의 영향력이 별로 크지 않다. 할리우드영화는 홍콩의 대형 배급사들에게 위탁되어 배급되고 있다.¹⁸³⁾ 이들 배급사들은 자체 극장 체인까지 소유하고 있어¹⁸⁴⁾ 배급에서 상영까지 곧장 이어지는 경우가 많다.

183) 에드코 Edko는 콜럼비아와 20세기 폭스, 팬아시아 Panasia는 UIP, 인터콘티넨탈 Intercontinental은 브에나비스타작품의 홍콩 배급을 맡고 있다. Cinemagoing Asia Pacific 2004, p. 75

184) 에드코는 브로드웨이 시네마 씨킷을, 라크 Lark International는 유에이 시네마씨킷을 소유하고 있으며 골든하베스트와 뉴포트, 인터콘티넨탈도 자체 영화관을 보유하고 있다.

<표 4-3> 2001-2003 홍콩 주요 배급사 배급 편수

배급사명	2003	2002	2001
Edko Films(安樂)	46	41	39
Lark Film Distribution (UA Cinema Circuit)	38	38	40
Golden Harvest Panasia Films(泛亞)	26	26	26
Multiplex Cinemas	14	17	-
AMC Entertainment	11	11	11
기타	38	38	70

*자료 : Dodona Research 2004, p. 79

2003년에 46편을 배급한 에드코는 2002년에 이어 가장 많은 편수를 배급하였다. 에드코와 20세기 폭스가 만든 조인트벤처 회사 켄탁 Kentac은 홍콩, 중국영화를 전문으로 배급한다.¹⁸⁵⁾ 2002년에는 <영웅>과 <엽기적인 그녀>, 2003년에는 <클래식>을 성공적으로 배급한 바 있다.¹⁸⁶⁾ 에드코의 브로드웨이 시네마는 10개 극장과 47개의 스크린을 가지고 있다.¹⁸⁷⁾

라크 인터내셔널 Lark International은 UA 시네마를 소유하고 있으며, 배급은 라크 필름 디스트리뷰션 Lark Films Distribution에서 맡고 있다. 2002년에 만들어진 LFD는 주로 미국 영화를 배급하고 있다.¹⁸⁸⁾

골든하베스트 엔터테인먼트의 자회사인 팬아시아 필름즈 Panasia Films는 UIP 작품의 배급과 홍보를 맡고 있다. 골든하베스트는 팬아시아를 확대시켜 중국 본토 회사와 협력관계를 발전시킬 계획이다. 또 다른 자회사인 가라필름즈 Gala Films는 홍콩영화 전문 배급사다. 골든하베스트는 2002년에 <무간도>, <더 터치>, <골든 치킨> 등을 배급하여 성공함으로써 홍콩 중국어 영화시장의 48%를 장악했다.¹⁸⁹⁾

이밖에 9개 영화관, 13개 스크린 규모의 자체 체인영화관에서 주로 홍콩영화를 배급 상영하고 있는 뉴포트 엔터테인먼트 Newport Entertainment와 30년의 역사를 가진 인터콘티넨

185) Dodona Research 2004, Cinemagoing Asia Pacific, p. 75

186) 같은 책, p. 75

187) Gary Mak(Broadway Cinematheque/Associate Dir.)

188) 이 회사는 미국 메이저와 홍콩영화들이 상영되는 성수기 즉 여름과 크리스마스를 피해 비수기에 규모가 작은 미국영화를 배급한다. Dodona Research 2004, Cinemagoing Asia Pacific, p. 75

189) Dodona Research 2004, Cinemagoing Asia Pacific, pp. 75-76

탈그룹 Intercontinental Group Holdings의 소속사인 인터컨티넨탈 필름즈 Intercontinental Film Distributors가 있다.

② 소규모 독립배급사

독립 배급사로는 1998년에 만들어진 골든신, 1999년에 설립된 아블레이즈 Ablaze International Ltd. 등이 있으며 2002년 말에 등장한 델타맥은 대만회사 CMC 마그네틱스 CMC Magnetics Corporation가 모회사로 원래는 비디오 배급만 하던 회사다. 모회사인 씨엠씨가 <반지의 제왕> 판권을 갖고 있다가 델타맥에 2, 3편을 배급하게 하여 단번에 부상하게 되었다. 그밖에 에드코, 파노라마, 뉴포트가 모여 만든 조인트 벤처 배급사 고필름 Go Film Distribution이 있다. 2003년 7월에 만들어진 고필름은 주로 홍콩 영화를 배급하고 있다.¹⁹⁰⁾

(2) 시장분석

① 홍콩 영화와 미국 영화

홍콩시장의 흥행순위를 살펴보면 1위부터 10위까지 미국영화와 홍콩영화가 차지하고 있으며 특히 50위까지도 홍콩영화와 미국영화가 양분하고 있는 가운데 다른 국가 영화들은 20-30위 밖에서 띄엄띄엄 찾아볼 수 있는 형편으로 미국영화와 홍콩영화가 확고한 위치를 차지하고 있는 시장으로 분석된다.

<표 4-4> 2002년 홍콩시장 흥행 TOP 10

순위	영화명	국적	개봉시작	개봉마감	흥행수입(HK\$)
1	무간도	홍콩	12.12	03.2.12	55,057,176
2	해리포터와 비밀의 방	미국	12.19	03.2.12	38,262,769
3	스파이더맨	미국	5.3	7.3	28,566,325
4	영웅	홍콩/중국	12.19	03.2.12	26,671,003
5	몬스터주식회사	미국	2.9	3.27	25,777,970
6	반지의 제왕:반지원정대	미국	1.31	5.2	24,293,462
7	마이내리티 리포트	미국	7.4	8.28	22,798,280

190) Dodona Research 2004, Cinemagoing Asia Pacific, p. 76 참고

순위	영화명	국적	개봉시작	개봉마감	흥행수입(HK\$)
8	부자와 결혼하기 Marry a Richman	홍콩	2.7	3.27	21,688,609
9	맨인블랙2	미국	7.18	8.28	20,803,847
10	내 왼쪽 눈은 귀신을 본다 My Left Eyes Sees Ghosts	홍콩	7.13	8.21	20,708,935

*자료 : MPIA
*2003년 이월분까지 포함

2002년의 경우, 홍콩영화가 92편 상영, 38.7%를 차지했고, 외국영화가 239편 상영되어 61.3%의 점유율을 보였다. 이는 비록 2001년의 45.8%에 비하면 크게 하락한 수치이며 1990년대 초반까지도 유지했던 70%대 점유율에 비해서는 많이 하락한 수치이긴 하나 여전히 홍콩영화가 가지는 비중이 적지 않다. 특히 <무간도>는 2002년에 흥행 1위를 차지한데 이어 2003년 <무간도2>가 흥행 9위, <무간도 3>가 흥행 2위를 차지하며 돌풍을 일으켰다.

<표 4-5> 2003년 홍콩시장 흥행 TOP 10

순위	영화명	국적	개봉시작	개봉마감	흥행수입(HK\$)
1	니모를 찾아서	미국	7.17	9.14	31,894,016
2	무간도3	홍콩	12.12	1.21	30,225,661
3	트윈 이펙트	홍콩	6.24	7.30	28,423,960
4	매트릭스 리로디드	미국	5.22	7.16	26,771,000
5	반지의 제왕: 왕의 귀환	미국	12.18	1.28	26,645,276
6	반지의 제왕: 두 개의 탑	미국	1.9	3.12	26,501,560
7	러닝 온 카르마	홍콩	9.27	11.5	26,339,848
8	마이 럭키 스타	홍콩	1.23	3.8	24,961,198
9	무간도 2	홍콩	10.1	11.19	24,919,376
10	러브 포 올 시즌즈	홍콩	1.25	3.5	24,726,283

*자료 : 韓國映畵 www.krmdb.com 운영자

2002년에 7위를 차지한 <부자와 결혼하기>(감독 : 두치핑 Jonny To/웨이자아후이 Wai Ka Fai)는 <니딩유 Needing you 孤男寡女>(2000), <러브 온 어 다이어트 Love On a Diet 搜身男女>(2001)¹⁹¹⁾ 등 주로 로맨틱코미디에서 인기를 끌어난 가수 겸 배우 쟁시우원(鄭秀文 Sammy Cheng)이 주연한 영화로 역시 평범한 여자가 부잣집 남자와 결혼하기를 꿈꾸며

191) 두 작품 모두 두치핑 감독이 연출했으며 각각 2001년 3위, 2000년 2위를 차지하였다.

벌어지는 일을 다룬 해피엔딩 로맨틱 코미디물이다. 10위를 차지한 <내 왼쪽 눈은 귀신을 본다> 역시 쟁시우원의 매력에 기댄 코믹 호러물이다.

2003년도에 3위를 차지한 <트윈 이펙트>¹⁹²⁾는 쟁이지엔, 청룽 주연으로 황량하고 어두운 도시를 배회하며 끝없는 싸움을 벌여야 하는 뱀파이어들의 운명을 그린 영화다. <러닝 온 카르마 Running on Karma>는 쟁시우원, 류더화 등이 등장하는 액션 스릴러물, <마이 럭키 스타>¹⁹³⁾는 량차오웨이 주연의 로맨틱 코미디, <러브 포 올 시즌즈 Love for All Seasons> 역시 코미디물이다. <러닝 온 카르마>와 <러브 포 올 시즌즈>는 모두 두치평¹⁹⁴⁾과 웨이지아 후이 감독의 작품이며 밀키웨이 이미지¹⁹⁵⁾에서 제작하여 이들이 홍콩 국내 흥행작 상당수를 만들어내고 있음을 알 수 있다.

새로운 홍콩 느와르를 만들어냈다는 평가를 받은 <무간도>를 제외하면, 대체로 코미디와 호러물이 대세를 이루고 있음을 알 수 있다. 그러나 역시 <무간도>를 제외하면 내러티브가 빈약하고 작품성이 높지 못하다는 평가를 받고 있다.

미국 영화의 경우 전반적으로 블록버스터들이 상위에 랭크되어 있긴 하나 2003년도 순위에서도 알 수 있듯이 반지의 제왕 2,3편과 매트릭스 2편 외에는 폭발적인 흥행성공은 기록하지 못했음을 알 수 있다. 오히려 <니모를 찾아서>가 2003년도에 1위를 차지하였고, 2002년도에는 <몬스터 주식회사>가 5위를 차지하며 선전한 것으로 보아 미국 애니메이션이 꽤 인기가 있음을 알 수 있다.

② 일본 영화와 한국 영화

홍콩 영화와 미국 영화 틈바구니에서 눈에 띄는 영화는 일본 영화와 한국 영화이다. 그 중에서도 특히 일본 영화는 1999년 10편, 2000년 5편, 2001년 9편, 2002년 7편, 2003년 3편 등 흥행순위 100위 안에 일정 편수가 꾸준히 랭크되어 왔다. 1999년의 경우 <링>이 흥행 순위 1위를 차지하고, <링2>가 23위를 차지하는 등 호러물이 굉장한 인기를 모았다. 2003년도도

192) 감독 단테 람 Dante Lam

193) 감독 빈센트 쿡 Vincent Kok

194) 두치평은 TV에서 출발, 프로듀서로 일하다가 80년 영화에 데뷔하여 <니딩 유>, <러브 온어 다이어트> 등의 코미디와 '어둠의 3부작'으로 일컬어지는 <암화 The Longest Nite>, <비상돌연 Rspect the Unexpected>, <더 히어로 A Hero Never Die> 등을 만들어 유명해졌다. 스타일리스트 연출자이자 시장도 잘 파악하는 제작자로 인정받아왔으며 2000년에 자신의 프로덕션인 밀키웨이 이미지를 중심으로 일백년전영공사(一百年電影公司 One Hundred Years of Films Ltd.)를 창립하였다. 『중국영화산업백서 I』, pp. 259-260 참고.

195) Milky Way Image(HK) Ltd. 銀河映像(香港)有限公司

<주온>이 42위를 차지하는 등 홍콩에서 일본 호러물은 일정한 팬을 확보하고 있다. 그 외에도 <포켓몬> 시리즈, <디지몬> 시리즈 등 어린이 대상 애니메이션과 <센과 치히로>, <고양이의 보은> 등 지브리 스튜디오의 애니메이션도 꾸준한 인기를 누리고 있다. 그러나 최근 들어 일본영화의 인기는 많이 가라앉아 2002-2003년에는 40위 안에 든 영화가 한 편도 없었다. 이는 일본영화가 호러, 애니메이션 외에는 외국시장에 호소할 만한 작품을 내놓고 있지 못한데다 호러, 애니메이션 장르에서 이렇다할 작품이 나오지 않고 있기 때문인 것으로 분석된다.

한국영화는 1999년-2001년 3년 간 각 1편씩 100위에 들어오다 2002년에 3편, 2003년에 7편이 포함되어 일본영화를 대체하며 시장에 자리를 잡아나가고 있는 중이다. 한국영화는 멜로, 코미디, 액션, 호러, 스릴러 등 여러 가지 장르가 능하다는 점에서 일본영화와 차별화 되는데 성공하였다. 그러나 이 점은 반대로 단점으로도 지적될 수 있다. 한국영화 하면 떠오르는 특징을 가지고 있지는 못한 것이다.

<표 4-6> 1999-2003 홍콩 흥행순위 TOP 100에 든 일본 영화

연도	순위	영화명	개봉기간		흥행수입
2003 (3편)	42	주온	5.29	7. 7	5,854,857
	61	배틀로얄 II	8.14	9. 3	3,364,303
	73	디지몬 3	1.30	2.19	2,349,027
2002 (7편)	45	고양이의 보은	12.25	03.1.29	5,291,647
	52	다크 워터	6.6	7.10	4,467,676
	58	워터보이	2.28	4.3	3,940,105
	68	디지몬 어드벤처2 더무비	2.9	3.6	3,328,310
	74	리터너	11.14	12.18	2,704,332
	97	핑퐁	10.24	11.27	1,551,480
	98	도라에몽-노비타의 모험	2.9	2.27	1,528,775
2001 (9편)	8	센과 치히로의 행방불명	12.15	02.2.8	25,353,168
	31	배틀 로얄	1.4	2.13	8,694,085
	53	도라에몽	8.9	9.12	5,219,370
	73	포켓 몬스터 리빌레이션-루시아	1.20	2.18	3,582,770
	74	냉정과 열정사이	11.15	12.14	3,315,273
	80	디지몬 어드벤처	4.12	5.9	3,052,550

연도	순위	영화명	개봉기간		흥행수입
2001 (9편)	83	브라더	5.17	6.13	2,641,444
	95	기묘한 이야기	3.29	4.25	2,132,830
	96	이니셜 D	5.17	6.13	2,132,589
2000 (5편)	45	포켓몬	2. 3	5. 8	7,318,418
	72	화이트 아웃	9.28	11.1	3,670,475
	83	트레블러스(Travellers)	8.17	9.20	2,652,608
	84	우마자키	3.30	4.19	2,526,485
	100	여우령	2.17	3. 8	1,972,004
1999 (10편)	1	링	4.29	6.30	31,243,039
	23	링2	6.10	7.16	12,863,130
	32	GTO	12.23	00.2.2	7,568,707
	43	최면(Hypnosis)	8.26	9.22	5,505,248
	58	베이스айд쉐이크다운(Bayside Shake Down)	8.12	9.16	4,303,655
	64	스쿨 미스터리	6.17	7.21	3,939,985
	85	철도원	9.24	11.3	2,601,945
	89	학교괴담4	8.26	9.22	2,423,828
	91	고시가족(The Exam)	11.18	12.15	2,327,830
98	시코쿠	8.19	9. 1	2,026,810	

*자료 : MPIA/韓國映畫 www.krmdb.com

(3) 관객분석

2002년 홍콩의 관객 수는 1,860만명¹⁹⁶⁾ 정도였으며, 연평균 관람횟수는 2.86회¹⁹⁷⁾로 거의 3회에 육박한다. 하지만 극장에 가는 횟수는 날로 줄어들고 있는 추세이다. 2002년 홍콩여유발전국(香港旅遊發展局 Hong Kong Tourism Board)이 12세 이상 1,309명의 시민을 대상으로 설문조사를 한 결과 홍콩 시민의 60%가 영화관에 가는 일이 드물다고 답했으며 주로 TV나 비디오로 영화를 감상한다고 했다. 영화관에 가지 않는 이유는 첫째 스크린이 갈수록 줄어들어가는 반면 흠뻑어터는 갈수록 수준이 높아지고 있다는 것과 둘째 입장료가 너무 비싸다는 것이다.¹⁹⁸⁾ 홍콩에도 해적판의 문제가 근절되지 않아 극장에 상영되는 것과 거의 비슷하게

196) "Global Cinema Exhibition Markets", Screendigest October 2003, p. 300

197) 같은 자료, p. 299

198) 《中國電影市場》 2002. 4월호, p. 43. 평균요금은 7,400원 정도이나 주말에는 10,000원에 육박한다.

해적판이 발매되며 이 때문에 정식 DVD도 영화관에서 영화가 떨어지자마자 바로 나오고 있는 실정이다. 이런 여러 가지 상황과 결부되어 홍콩 관객들은 갈수록 영화관을 멀리하고 있는 것이다.

한편 12-29세의 청소년과 젊은이가 관객의 대부분을 차지하며 이들은 연평균 10회 정도 극장을 찾는 것으로 드러났다.

<표 4-7> 2000-2002 홍콩 관객 연평균 관람횟수

연 도	횟 수
2002	2.92
2001	3.44
2000	2.85

*자료 : Dodona Research 2004, p. 87

현재 홍콩영화에서 주류를 차지하는 것은 코미디라고 볼 수 있다. 홍콩에서 코미디는 80년대부터 인기를 얻기 시작했다. 코미디로 유명했던 신예성(新藝城)시대에서 90년대 왕정으로 대표되는 시기까지 코미디는 홍콩영화에서 꾸준히 사랑 받아왔다. 현재도 많은 감독들이 코미디를 찍고 있다.¹⁹⁹⁾ 경찰과 조폭을 주인공으로 인간 본성을 심도 깊게 성찰하는 영화에 천착 하던 두치평도 요 몇 년간 코미디에 열을 올리고 있으며 <동거밀우>를 비롯한 <러브 온어 다이어트>, <니딩유>, 2003년 <부자와 결혼하기>에 이르기까지 성공을 거두고 있다.

그러나 외국의 코미디영화는 홍콩에서 그다지 인기를 얻지 못하고 있다.²⁰⁰⁾ 한국영화 경주 에도 짜우싱츠가 터빙을 한 <반칙왕> 외에는 코미디가 다 별로였다. 이에 대해 한 영화관계 자는 “홍콩 관객은 자막을 별로 안 좋아한다. 홍콩에서는 자막을 넣을 때 중국어와 영어가 같이 들어가니까 화면을 많이 가린다. 그래서 외국영화를 볼 때는 홍콩영화보다 더 높은 수준을 기대하는 경우가 많다. 한국 코미디 영화 중 어떤 것은 기대에 많이 못 미친다”고 분석 한다.

이밖에도 홍콩은 액션, 호러영화 등 장르의 성격이 뚜렷한 작품들이 인기를 얻고 있다. 한국영화의 경우 장르적 관습이 뚜렷하지 않았던 영화들이 별다른 반응을 얻지 못한 데는 이러

199) 《中國電影市場》 2002. 4월호, p. 43 참고

200) 중국 본토 코미디영화도 마찬가지로 홍콩에서는 별다른 호응을 얻지 못하고 있다.

한 홍콩 관객 취향에 부응하지 못했기 때문이다. <4인용 식탁>이나 <장화, 홍련> 등이 영화적 완성도에서는 좋은 평가를 받았으나 관객들은 무섭기보다는 드라마가 강한 호러물을 낫설어했다.

홍콩에서는 스타도 꽤 중요한 요소로 작용한다. 홍콩영화는 대부분이 스타가 3-4명 이상 꼭 등장하므로 한국영화 같은 경우 눈에 익은 스타가 나오지 않는다면 눈길을 끌기 어렵다. 영화 자체의 완성도가 떨어진다면 스타는 꼭 필요하고, 영화가 좋은데 스타가 없다면 많은 노력을 기울여야 한다는 것이 홍콩관계자들의 대체적인 의견이었다.

홍콩의 흥행시즌은 음력설 연휴 기간으로 이 시기에 연간 흥행수입의 약 10%를 벌어들인다. 그 다음이 6월 중순부터 7, 8월까지 이어지는 한여름 시즌으로 음력설 기간의 1/3 정도가 이 시기에 몰린다. 그리고 11월-12월 크리스마스 시즌이 손꼽힌다. 3-5월은 가장 한산한 시기이다.²⁰¹⁾

(4) 홍보전략과 개봉규모

① 홍보전략

영화 홍보는 보통 개봉하기 길게는 2달 전, 짧게는 3주전부터 시작한다. 웹사이트나 예고편, 포스터 등이 주로 이용되는데, 규모가 작은 영화일수록 신문, 잡지 보도가 중요하다고 한다. 또 지하철(MTR)의 대형 포스터에도 신경을 많이 쓴다. 홍콩에선 평론을 보기가 아주 힘들고 영향력이 크지도 않다.

물론 TV 광고가 영향력은 가장 크지만, 너무 비싸기 때문에 P&A 비용이 아주 많을 때만 사용할 수 있으며 영화관련 프로그램이 거의 없어 노출되기 쉽지 않다.

② 개봉규모

20-30개 스크린에서 동시 개봉하면 와이드 릴리즈로 치는데 할리우드 대작영화일 경우 50개 이상을 점하는 경우도 종종 있다. 일반적으로 소규모영화, 비할리우드영화는 10개 이하, 중간규모는 15-20개 정도 스크린에서 개봉한다. 홍콩에서는 처음 개봉규모에서 줄이는 경우는 많아도 확대개봉은 거의 없다고 보면 된다.

편 당 개봉 기간은 보통 2주 정도이며 물론 흥행성적이 좋을 경우 연장되기도 한다.

201) 『중국영화산업백서 I』, p. 280 참고

(5) 극장

2002년도에 많은 극장이 경영난으로 문을 닫았고 2003년에도 그런 추세는 이어졌다. 이는 사스를 피해 잠시 휴업한 곳도 있었기 때문이다. 그러나 낡은 극장이 문을 닫는 한편에 메이저 체인들이 계속해서 스크린을 늘려나감으로써 스크린 수는 줄지 않고 있다. 2003년 현재 홍콩의 극장수는 57개, 스크린 수 190개, 좌석수는 52,111개이다.²⁰²⁾

홍콩에서 가장 큰 극장 체인은 에드코가 운영하는 브로드웨이 시네마 씨킷으로 극장수 10개 스크린 수 47개를 보유하고 있다. 그 뒤를 라크 인터내셔널에서 운영하는 UA가 따르고 있는데 극장수 7개, 스크린수 38개를 운영 중이다. 골든하베스트는 6개 극장에 26개 스크린, 인터컨티넨탈은 4개 극장, 14개 스크린, AMC(America Multi Cinema)는 1개 극장 11개 스크린을 운영하고 있다.²⁰³⁾

<표 4-8> 홍콩의 주요 극장 체인

이름	극장수	스크린수	좌석수
Edko Films	10	47	9,466+α
UA Cinema Circuit	7	38	11,261
Golden Harvest Ent.	6	26	6,997
Newport Circuit	9	13	
Intercontinental Group Holdings	4	14	2,673
AMC	1	11	
Sil-Metropole Circuit	3	4	

*자료: Dodona Research 2004, Cinemagoing Asia Pacific, pp. 80-84
 《中國電影市場》 2002. 10월호, p. 10

이들 만해도 스크린수가 135개로 전체 스크린 169개의 80%를 멀티플렉스가 차지하고 있음을 알 수 있다. 편안한 관람환경, 친절한 서비스 등을 통해 멀티플렉스는 수익성을 높여왔고 여세를 몰아 본토 시장에도 대거 진출하고 있다.

<표 4-9> 홍콩의 주요 멀티플렉스(2003. 12월 현재)

202) 홍콩의 극장과 스크린수에 관해 Dodona 자료는 극장 54곳에 스크린수 169개로 되어 있으나 브로드웨이씨킷 관계자 게리 맥 Gary Mak(Broadway Cinematheque/Associate Dir.) 제공자료가 더 정확하다고 판단하여 57곳, 190개를 따랐다. 이 수치에 에로영화를 주로 상영하는 거인(巨人)체인의 스크린수는 포함돼 있지 않다.

203) Dodona Research 2004, Cinemagoing Asia Pacific, pp. 80-84

극장명	위치	스크린수	좌석수	경영주
AMC Festival Walk 11	Kowloon(九龍), Tat Chee Avenue	11	1,874	Amc Int.
UA Shatin	New Territories(新界), Shatin,	10	3,150	UA Cinema Circuit
Broadway	New Territories, Kingswood Ginza	8	1,392	Edko Films
GH Mongkok	Kowloon(九龍), Mongkok	8	1,815	Golden Harvest
Cityplaza Cinemas	Hong Kong, City Plaza Mall	7	1,217	UA
Broadway Olympian City	Kowloon, Western Kowloon	6	1,228	Edko
GH Hollywood	Kowloon, Diamond Hill	6	1,668	Goden Harvest
UA Telford Plaza	Kowloon, Kowloon Bay	5	1,235	UA
Broadway	New Territories, Tsuen Wan	5	1,374	Edko
Broadway	New Territories, Kwai Fong	5	1,205	Edko
GH Tsing Yi	New Territories, Tsing Yi	5	1,081	Golden Harvest
Kornhill Cinema	New Territories, Tai Woo	5	792	Multiplex Cinemas (Intercontinental)
Palace IFC	Hong Kong, IFC Mall	5	547	Edko

*자료 : Dodona Research 2004, Cinemagoing Asia Pacific, p. 77

한편, 홍콩의 극장들은 시간별, 지역별, 요일별 요금 차별화, 노인 및 어린이 할인 등 다양한 요금제를 통해 관객들을 끌어들이기 위한 노력을 계속하고 있다.

<표 4-10> 2000-2002 홍콩 평균 입장료

단위 : HK\$

연 도	입장료
2002	46(7,360원)
2001	45(7,200원)
2000	50(8,000원)

*자료 : Dodona Research 2004, Cinemagoing Asia Pacific, p. 78

3) 비디오/TV 시장

홍콩시장에서 영화 윈도우 중에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 역시 극장 수입이다. 그 다음이 비디오 판권이고, TV판권료가 가장 낮은 수준이다.²⁰⁴⁾ 물론 홍콩 관객들도 바쁜 생활 중에 일부러 시간을 내어 극장을 찾기보다는 집에서 원하는 시간에 편하게 VCD/DVD 등

204) 일반적으로 VCD/DVD 판권료는 TV 판권료의 3배 정도 된다고 한다.

을 감상하기를 좋아해서 이 시장도 무시할 수는 없다. 그러나 해적판 문제가 아직 심각하기에 전체 시장 규모조차 정확히 파악할 수 없는 상태로 여전히 극장수입에 의존하고 있다.

2000년 들어 DVD가 차지하는 비율이 조금 늘어나긴 했지만 여전히 홍콩에서는 VCD: DVD 비율이 7:3으로 VCD 비중이 높으며²⁰⁵⁾ 대여로 보는 경우는 거의 없고 대부분 구매한다.²⁰⁶⁾ 정판DVD의 경우 가격이 70HK\$(11,200원) 정도, VCD의 경우 40-50HK\$(6,400-8,400원) 정도로 홍콩의 물가 수준에 비추어봤을 때 비싸다고는 볼 수 없다.²⁰⁷⁾

홍콩에는 DVD 제작 배급사도 그렇게 많지는 않다. 비교적 규모가 큰 것들이 유니버스(寰宇), 메이야, 델타맥, 파노라마 등 4-5군데가 있고 10-20곳 정도 중소규모 회사들이 있다.

VCD/DVD 발매 시 홍보 방법은 잡지광고, 비디오 상점용 포스터, 스탠디, 기타 선전품을 배포한다.²⁰⁸⁾ 가장 많이 팔리는 종류는 역시 미국영화이고, 홍콩영화는 그다지 인기가 없다고 한다. 한국영화는 아주 많이 팔리는 것은 아니지만 평균 정도는 된다.²⁰⁹⁾ <물고기자리>, <아나키스트>, <주노명 베이커리>, <선물> 등의 VCD/DVD를 배급한 아블레이즈 Ablaze사에 따르면 <주노명 베이커리>외에는 손해를 보지 않았다고 한다. <선물>과 <아나키스트>는 스타가 있어 괜찮았고, <물고기자리>의 경우에는 처음에는 배우들이 알려지지 않아 매출이 별로였지만 본 사람들이 입소문을 좋게 내면서 점점 매출이 늘어나고 있는 중이다.

한국영화의 비디오 판권은 <섬>, <해피엔드>, <장화 홍련>이 각 20만 HK\$(3,200만원) 정도²¹⁰⁾ <아프리카>가 16만 HK\$(2,560만원) 정도²¹¹⁾인 것으로 미루어볼 때 대략 10만-20여만 HK\$ 정도 선인 것을 알 수 있다.

TV 판권료는 일반적으로 5,000-50,000US\$(600-6,000만원)인데²¹²⁾ 한국영화는 보통 10만 HK\$(1,600만원)에서 30만 HK\$ 정도(4,800만원)로 중간 정도 선에서 거래되고 있다.²¹³⁾

205) 사라 로 Sara Law(Mei Ah Ent. Group/Assistant Distribution Manager) 인터뷰

206) 지지 코 Gigi Ko(Panorama/Sales&Acquisition Manager) 인터뷰

207) 그러나 해적판 가격은 20HK\$(3,200원) 정도로 더욱 저렴하다.

208) 지지 코 인터뷰

209) 단판개봉하여 극장수입이 48,000 HK\$(768만원)선에 그쳤던 <후아유>지만 DVD 매출에서는 55만 US\$(6억6천만원) 정도로 성적이 나쁘지 않았다. 질키 완 Gilky Wan(Phil&Associates) 인터뷰

210) 위니 창 Winnie Tsang(Golden Scene Co., Ltd., Managing Director) 인터뷰

211) 제니퍼 형 Jennifer Hung(Ablaze International Ltd., Managing Director) 인터뷰

212) 지지 코 인터뷰

영화의 TV판권은 주로 HongKong Cable TV²¹⁴)에 판매된다. TVB(Television Broadcasting Limited), ATV(Asia Television Limited) 같은 공중파는 CATV에 비해 판권료가 낮을 뿐 아니라 영화에 편성된 시간이 많지 않다. 그러나 CATV는 영화가 많이 필요하므로 비교적 판권료가 높다.

이밖에도 홍콩을 거점으로 하는 스타TV²¹⁵)와 포닉스TV(Phonix TV, 鳳凰臺)라는 양대 위성방송이 있는데 이들은 스타 TV의 경우 1997, 98년에 직접 9편 정도의 한국영화 TV판권을 구매했으나 이후로는 하지 않고 있으며 포닉스TV는 2001년도에 편당 10,000US\$(1,200만원) 정도의 가격에 10편의 한국영화 판권을 구입한 바 있다. 이들 위성 TV의 경우 판권료가 크게 높다고는 할 수 없으나 가시청권이 넓어 많은 시청자들과 한 번에 만날 수 있는 장점이 있다.

2. 홍콩에서의 한국영화

1) 수출과 개봉

(1) 수출

<표 4-11> 1997-2002 한국영화 홍콩 판권계약 추이

단위 : US\$

연 도	건 수	총 액
2002	46	1,458,000(173억4,960만원)
2001	30	839,000(10억680만원)

213) 이러한 2차 윈도우 판권료는 보통 극장 성적의 영향을 많이 받게 된다.

214) 가입자 60만명을 보유한 홍콩 최대의 유료 TV사업자로 2005년까지 케이블사업 독점권을 따낸 기업으로 전송 채널 수는 2002년 9월 현재 43개이다. 중앙일보 2002년 9월 19일자 www.joins.com

215) STAR TV HongKong의 경우 현재 STAR Movies와 STAR Chinese Movies라는 두 가지 영화 채널을 방송하고 있는데, 전자의 경우 미국영화를, 후자의 경우 중국어영화를 전문적으로 방송하고 있어 한국영화는 거의 내보내지지 않고 있다.

연 도	건 수	총 액
2000	12	253,000(3억360만원)
1999	7	219,000(2억6,280만원)
1998	3	18,000(2,160만원)
1997	11	288,000(3억4,560만원)

1960-70년대 만해도 한국 감독과 배우들이 홍콩으로 건너가 기술을 전수하는 등 홍콩에서 한국영화는 높은 평가를 받았다. 그러나 1980년대에 들어서 90년대 초반까지 홍콩영화는 한국에서 큰 인기를 누렸지만, 한국영화는 홍콩에서 잊혀진 존재였다. 그러다 90년대 중반부터 한국영화가 국내에서 좋은 결과를 얻기 시작하면서 홍콩에서도 한국영화에 대해 관심을 갖기 시작한다.

1996년 한 건도 이루어지지 않았던 판권계약은 1997년 들어 <은행나무 침대>를 골든하베스트에서 수입하고 스타 TV에서 10여 편의 TV판권을 구입하면서 반짝 증가했으나 <은행나무 침대>가 홍콩영화와 비슷하다는 평가 속에 받고 별반 성과를 거두지 못하자 1998년에는 극장판권 계약이 한 건도 이루어지지 못하게 된다, 그러다 1999년 <쉬리>가 국내에서 선전하자 홍콩 에드코에서 러닝로얄티 방식으로 계약을 하였고 다른 몇 편의 영화들의 판권계약이 이루어졌다. 홍콩에서 <쉬리>, <텔미썸딩>(이상 1999년 수입), <미인>, <해피엔드>, <섬> 등(이상 2000년 수입)이 홍콩에서 좋은 반응을 얻자 한국영화에 대한 관심은 급격히 증가하여 2001년에 판권계약 건수와 금액이 폭발적으로 늘어났다. 2002-2003년에 한국의 웬만한 작품은 거의 다 팔렸다 할 정도로 홍콩은 한국영화의 주요 수출국으로 자리잡고 있다.

<표 4-12> 1997-2002 한국영화 홍콩 판권계약 내역

연도	영화제목(중국어제목)	수입사	판권종류	비고
2002	가문의 영광	Winson	All Rights	
	결혼은 미친 짓이다	Media Asia	"	
	고양이를 부탁해	Golden Scene	"	
	공공의 적	Edko Films	"	
	교도소 월드컵	Golden Network	"	
	군세어라 금순아	Time Smart	"	
	나쁜 남자	First Distribution		

연도	영화제목(중국어제목)	수입사	판권종류	비고
2002	눈물	Golden Network		
	달마야 놀자	Kosun Film		
	로스트메모리즈	Era		
	마리아이야기	Media Asia	All Rights	
	무사	Golden Network		
	베사메무초	Universal Holdings	All Rights	
	복수의 나의 것	Edko Films		
	아나키스트	Alblaze International	All Rights	
	아레스	China Star		
	아이언팜	Blue Storm		
	아프리카	Alblaze International	All Rights	
	연애소설	Edko Films		
	오버더레인보우	Edko Films	All Rights	
	오아시스	Edko Films		
	와니와 준하	Edko Films	All Rights	
	와니와 준하	China Star		
	울랄라 시스터즈	Blue Storm	All Rights	
	이것이 법이다	Edko Films	"	
	일단 뛰어	Maxfun		
	조폭마누라	Kosun Film		
	집으로	Edko Films		
	챔피언	Panorama Ent.	All Rights	
	하면 된다	Mandarin Film	"	
	해적 디스코왕 되다	China Star	"	
	화산고	Media Asia	"	
	후아유	TimeSmart	"	
	흑수선	Edko Films	"	
	욕망	Universe	"	
	하얀방	UA	"	
	물고기자리	Alblaze International	Video	
선물	Alblaze International	"		
세기말	Choice Media			
인디안쌌머	Alblaze International	Video		
주노명베이커리	Alblaze International	"		

연도	영화제목(중국어제목)	수입사	판권종류	비고
2002	해가 서쪽에서 뜬다면	Golden Network		
	라이방	Air France	기내	
	아프리카	Air France	"	
	앞새	Air France	"	
	하면된다	Air France	"	
2001	가위	Golden Network	All Rights	
		Universe Ent.	"	
	나도 아내가 있었으면 좋겠다	Edko Films	"	
	달마야 놀자	Gosen Film	"	
	번지점프를 하다	Ocean Shores	"	
	세이레스	Edko Films	"	
	소름	Edko Films	"	
	싸이렌	AMG	"	
	썸머타임	Golden Harvest	"	
	연풍연가	Universe	"	
	엽기적인 그녀	Edko Films	"	
	조폭마누라	Edko Films	"	
	찍히면 죽는다	Mandarin Film	"	
	킬러들의 수다	Mandarin	"	
	플란다스의 개	Golden Scene	"	
	넘버3	Universe	Video	
	단적비연수, JSA 외 5편	Golden Network	"	
	홀리데이인서울	Deltamac	"	
	순애보	Deltamac	"	
	이재수의 난	Universe	"	
	자귀모	Pro Film	"	
	초록물고기	Universe	"	
	클럽 버터플라이	Deltamac	"	
	해변으로 가다	Deltamac	"	
	박하사탕	Golden Network	TV	
	공포택시	Edko Films	All Rights	
	미인	Edko Films	"	
여고괴담2	Golden Harvest	"		
인터뷰	Golden Harvest	"		

연도	영화제목(중국어제목)	수입사	판권종류	비고
2000	정사	Edko Films	"	
	주유소 습격사건	Goden Harvest	"	
	청춘	Edko Films	"	
	태양은 없다	Edko Films	"	
	해피엔드	Golden Scene	TV	
	섬	Golden Scene	극장,비디오	
	키스할까요	Bang Production	기내	
해가 서쪽에서 뜬다면	Bang Production	기내		
1999	쉬리			
	패자부활전		All Rights	
	여고괴담		"	
	거짓말		"	
	모텔선인장		"	
	파란대문		"	
	텔미쌌딩		"	
1998	바리케이트	Star TV	TV	
	산부인과	Star TV	"	
	억수탕	Star TV	"	
1997	은행나무 침대	Golden Harvest		
	결혼이야기의 5편	Star TV		
	아름다운 청년 전태일	"		
	커피 카피 코피	RegentAct		
		Star TV		
	나에게 오라	RegentAct		
		Star TV		
	손톱	RegentAct		
		Star TV		
미누라 죽이기	RegentAct			
	Star TV			

*자료 : 각년도판 『한국영화연감』

(2) 개봉

현재 홍콩에서 한국영화의 인기는 상당하다. 그러나 한국영화가 소개된 초기부터 그랬던 것은 아니다.

홍콩에서 어느 정도 규모를 갖추어 한국영화가 소개되기 시작한 것은 1996년 11월 말에 개봉한 <은행나무 침대>부터이다. 그러나 별다른 호응을 얻지 못한 채 100만여 HK\$ (1,600만원) 정도의 수입을 올리는데 그치고 만다. 그 후 1997-1998년 2년 간 홍콩에는 한 편의 한국영화도 소개되지 않았다.

그러다가 1999년 홍콩아트센터에서 상영한 <8월의 크리스마스>가 좋은 반응을 얻으면서 한국영화를 주목하게 만든 계기가 된다. 이어 개봉한 <쉬리>가 600만 HK\$(9억6천만원)를 기록, 흥행에 성공하면서 한국영화의 상업적 가능성도 인정받게 된다. 2000년에는 <퇴마록>, <텔미썸딩>, <주유소 습격사건> 등이 개봉했는데 이중 <텔미썸딩>이 500여만 HK\$(8억원)의 흥행수입을 올리며 선전하였다. 1999년과 2000년은 한국영화를 본격적으로 알리는 시작이 되었던 시기로, 각각 약 0.8%, 0.6%의 시장점유율을 기록하였다.

<표 4-13> 1996-2003 홍콩에서 개봉한 한국영화 추이

연 도	개봉편수	흥행수입(HK\$)총액	시장점유율
2003	18	22,483,809(35억9,700만원)	2.6%
2002	22	42,270,556(67억6,300만원)	4.9%
2001	17	16,413,340(26억2,600만원)	1.6%
2000	3	5,649,231(9억400만원)	0.6%
1999	2	6,786,075(10억8,600만원)	0.8%
1998	없음		
1997	없음		
1996	1	1,027,310(1억6,400만원)	
계	63	94,630,321(151억4,100만원)	

*자료 : 韓國映畵 <http://www.krmdb.com> 운영자

홍콩관객들의 좋은 반응과 더불어 한국영화의 질적 수준이 세계에 알려지면서 2001년에는 전년도에 5배가 넘는 17편이 개봉하여 매달 1-2편의 영화가 홍콩관객과 만났다. 편수가 늘어나면서 코미디, 멜로, 공포 등 다양한 장르의 한국영화가 소개되었는데, 그 중에서 <반칙왕>이 530만 HK\$를 벌어들여 가장 좋은 흥행성적을 기록하였고, 멜로영화 <시월애>(200만 HK\$/3억2,000만원), 공포물 <가위>(150만 HK\$/2억4,000만원), <찍히면 죽는다>(120만 HK\$/1억9,200만원)가 인기를 모은 한편, 한국에서는 큰 환영을 받지 못한 영화인 <섬>(100

만 HK\$/1억6,000만원)과 <미인>(160만 HK\$/2억5,600만원)도 흥행에서 선전하였다.²¹⁶⁾

<섬>은 5개관 정도에서 개봉했는데, <섬>이 관심을 받을 수 있었던 것은 홍콩영화에선 찾아볼 수 없는 신선한 소재를 다루었기 때문이었다.²¹⁷⁾ 홍콩영화 관객의 취향은 다양한 편이어서 소재가 독특하면서도 예술성이 있는 작품도 시장 가능성이 있는 편이다. <섬>의 경우 그런 관객층에게 어필했던 것이다.

2001년 한 해 동안 한국영화는 17편이 개봉되어 점유율 1.6% 기록하면서 저변을 확대시켜 나갔다.

2002년은 22편의 영화가 개봉하여 다양한 장르가 소개되었으며, 한국영화가 홍콩에서 본격적으로 소개된 이래 가장 높은 점유율을 기록한 한 해였다. <엽기적인 그녀>가 최초로 1,000만 HK\$(16억원)를 훌쩍 넘기는 폭발적인 흥행을 기록하였고 <조폭 마누라>도 1,000만 HK\$에 근접한 좋은 성적을 기록하면서 한국영화에 대한 관심을 한껏 높였다. 두 영화 외에도 <쓰리>(740만 HK\$/11억8,400만원), <집으로>(400만 HK\$/6억4,000만원)²¹⁸⁾ 등이 좋은 흥행성적을 기록하며 2002년 한국영화 점유율을 4.9%까지 끌어올렸다.²¹⁹⁾

그러나 이 해에 홍콩에서 개봉된 한국영화 중 200만 HK\$(3억2,000만원)를 넘긴 작품은 4편에 지나지 않는다.²²⁰⁾ 한국영화는 특히 코미디와 액션, 무협물에서 별다른 반응을 얻지 못한 것으로 분석된다. 코미디는 <달마야 놀자>, <하면 된다>, <두사부일체>가, 액션 무협물로는 <화산고>, <무사>가 개봉되었는데 이들은 모두 흥행성적이 좋지 않았다. 코미디는 문화적인 갭의 영향을 크게 받는 장르인데다 이 당시 한국 코미디의 대부분을 차지하던 것은 조폭 코미디류인데 조직폭력배에 관한 얘기를 홍콩영화에서 이미 많이 봐왔기 때문에 관객들이 별로 좋아하지 않는다. <친구>의 흥행부진 이유도 조폭이 전면에 등장하기 때문이라는

216) 흥미롭게도 한국에서 히트한 <접속>(34만 HK\$), <비천무>(59만 HK\$), <미술관 옆 동물원>(40만 HK\$), <동감>(8만 HK\$) 등은 홍콩에서 별다른 인기를 얻지 못했다. 이는 물론 배급과 마케팅에 문제가 있다고도 볼 수 있으나 대체로 잔잔한 멜로물, 무협물은 홍콩에서 그다지 주목받지 못한다는 사실을 알 수 있다.

217) 위니 창 인터뷰

218) <집으로>의 경우 어린이들도 많이 볼 것이라 예상하고 이란영화 <천국의 아이들> 수준인 800만 HK\$ 정도의 흥행수입을 올릴 수 있을 것이라 기대했으나 부응하지 못한 경우이다. <집으로>는 더빙 개봉했는데, 영화의 리듬을 자연스럽게 살리기 위해 전문 성우를 쓰지 않았다. TV방송국과 협조해서 마케팅을 진행했고 학교에 추천을 많이 했다. P&A 비용은 200만 HK\$(3억2천만원) 정도였다. 오드리 리 인터뷰

219) <쓰리>는 홍콩, 태국과 합작한 유니버시영화로 한국을 제외한 홍콩, 태국에서는 모두 성공을 거두었다. <쓰리>의 흥행수입을 제외하면 점유율은 4%로 떨어진다.

220) <엽기적인 그녀>, <조폭 마누라>, <쓰리>, <집으로>이며, <쓰리>의 경우 태국, 홍콩과 합작한 유니버시영화가 때문에 실질적으로는 3편이 된다.

분석이 있다. 한편 액션이 강조되는 영화들, 특히 무협스타일의 영화들은 홍콩 무협물에 익숙한 관객들에게 호응을 얻는데 실패했다. 특히 <무사>의 경우 65,496 HK\$(1,050만원)의 흥행수입을 기록하여 부진했는데 그 이유에는 한국에서 개봉한 후 시간이 오래 지나 이미 불법 VCD/DVD로 유통된 후 극장에 올려진 탓도 있다.

또 <공동경비구역 JSA>, <유령>도 흥행에 성공하지 못했는데, 이는 한국의 역사적 배경을 알아야 이해할 수 있는 영화들을 홍콩 관객들이 쉽사리 받아들이지 못한 것으로 풀이된다.²²¹⁾

2003년 들어 한국영화는 전년에 비해 소강상태에 접어든다. 상영편수도 18편에 그쳤으며 전체 수입도 전년 대비 반 정도로 줄어들어 2.6%의 점유율을 기록하는데 그쳤다. 2003년 가장 성공한 영화 3편은 멜로 장르와 연관돼 있다. <클래식>의 흥행수입은 540만 HK\$(8억 6,400만원) 정도였으며, 뒤를 이은 작품이 <연애소설>로 340만 HK\$(5억 4,400만원)을 기록했고, 코미디에 멜로를 결합한 <첫사랑 사수 궤기대회>²²²⁾가 290만 HK\$(4억 6,400만원)로 코미디로선 드물게 선전했다. <연애소설>의 경우 <엽기적인 그녀>에 나왔던 차태현의 이미지를 살려 홍보하고, <첫사랑 사수 궤기 대회>의 경우 차태현과 손예진 두 배우를 적절히 살려준 것이 흥행에서 성공할 수 있었던 원인 중 하나로 꼽힌다.²²³⁾

한편 <폰>, <장화 홍련>, <4인용 식탁> 등 일반적으로 홍콩에서 인기 있는 장르로 꼽히는 공포영화들이 별다른 수익을 내지 못했고 <번지점프를 하다>, <결혼은 미친 것이다> 등 한국에서 인기를 모았던 멜로영화들, <가문의 영광>, <색즉시공> 등 흥행코미디도 홍콩에서는 부진을 면치 못했다.

2) 개별 사례

(1) <8월의 크리스마스>와 <쉬리> : 한국영화의 시작

① <8월의 크리스마스>

1999년 9월 30일, 홍콩아트센터에서 저녁 8시에만 상영하는 프로그램의 일환으로 소개된 <8월의 크리스마스>는 의외로 좋은 반응을 얻으면서 장기 상영에 돌입하게 된다. 그러다 대

221) 역시 남북관계를 배경으로 한 <쉬리>는 굳이 역사적 배경을 모른다하더라도 다른 요소들-사랑이야기, 첩보물, 스파이, 액션, 스릴러-이 강렬하기 때문에 이해하는데 별 어려움을 느끼지 않는 경우다.

222) 17개 스크린 규모 개봉

223) <엽기적인 그녀>, <연애소설>, <클래식>, <첫사랑 사수 궤기대회> 모두 에드코 배급 작품이다.

형 영화 수입배급사인 에드코의 눈에 띄어 브로드웨이시네마테크로 옮겨서 일반 상영관에서 상영된다.

<8월>은 이후 다수의 한국영화를 수입, 개봉하여 홍콩에서 한국영화 붐을 조성하는 데 중요한 역할을 한 에드코와 한국영화와의 인연이 시작을 만든 작품이기도 하다. 에드코의 담당자 오드리 리 Audrey Lee에 따르면 당시 <8월>의 해외 세일즈를 맡고 있던 포르티시모 관계자가 마켓에서 이 영화를 볼 것을 권유하였으나 물리쳤다고 한다. 한국영화에 전혀 관심이 없었던 오드리 리는 한 달쯤 후 아트센터에서 우연히 영화를 본 후 후회를 많이 했다고 한다. 자기가 봤으면 분명 샀을 것이라는 생각이 들어 며칠을 고민하다 아트센터를 찾아가 논의 끝에 에드코의 극장라인으로 옮겨와 상영하는데 성공하게 된다.

<8월의 크리스마스>의 흥행수입은 약 80만 HK\$(1억2,800만원) 정도로 높다고 볼 수 없으나 이후 에드코 뿐 아니라 홍콩시장에서 한국영화에 대한 관심을 불러일으키는 계기가 되어 주었다.

② <쉬리>

1999년 11월 3일 개봉한 <쉬리>는 약 600만 HK\$(9억6천만원)의 흥행수입을 기록하면서 많은 사랑을 받았다. 당시 홍콩 배급업자들 사이에 한국영화가 괜찮다는 사실은 이미 알려져 있었지만 관객들에게 인지도가 없는 상태에서 한국영화를 크게 개봉한다는 것은 모험일 수밖에 없었기에 강제규 감독의 <은행나무 침대>를 배급했던 골든하베스트도 쉽사리 나설 수 없었다.²²⁴⁾

그러나 에드코에서는 액션에 러브스토리가 가미되어 흥행이 가능하다고 판단하고 치밀한 마케팅과 상영전략을 통해 성공을 이끌어낸다. 우선 예고편에 액션 장면과 러브스토리를 강조하고 홍콩 관객들이 좋아하는 스파이물임을 부각시켰다. 또 헤드라인 광고 카피를 “타이타닉을 침몰시킨 한국 최고의 흥행영화”로 하여 관객들의 시선을 끌어들이면서 TV 스팟 광고도 여러 번 실시했다. 상영은 브로드웨이 극장 체인 중에 관객 점유율이 가장 높은 ‘몽콕’에서 2주간 매일 밤 1회 유료(50% 할인가격) 시사회를 실시했는데 이는 영화의 관심이 입소문에 달려 있다고 판단했기 때문이었다. 이러한 전략은 성공했고 이후 브로드웨이의 다른 극장들로 확대 개봉했는데, 개봉 첫날 객석 점유율이 90%를 넘어섰다고 한다.²²⁵⁾

224) 『중국영화산업백서 I』, p. 286 참고

225) <쉬리>의 마케팅, 상영 방식은 『중국영화산업백서 I』, pp. 286-287을 참고하여 정리하였다.

<쉬리>에 대해 일반적인 평가는 할리우드영화와 홍콩영화를 모방한 듯한 흔적이 있지만 독특한 개성이 돋보인다는 것이다. 그리고 비극적인 사랑 이야기가 결합돼 있어 감동을 준다는 평가이다.

<쉬리>의 성공은 <8월의 크리스마스>로 예술성을 인정받은 한국영화에 상업성이라는 날개까지 달아줌으로써 이후 한국영화의 붐을 일으키는데 견인차 역할을 했다는 의의를 가진다.

(2) <반칙왕> : 코미디의 현지화

2001년 개봉한 영화 중에 가장 성공한 영화는 <반칙왕>이었다. 2001년 3월 15일 개봉한 <반칙왕>은 약 530만 HK\$(8억4,800만원)를 기록하였다. 배급사 에드코는 이 영화를 더빙할 때, 10만 HK\$(1,600만원)이라는 상당히 높은 개런티를 주고 홍콩 최고의 코미디 스타인 쩌우싱츠를 송강호 역할에 기용하였다. 쩌우싱츠는 대사를 홍콩 관객의 입맛에 맞게 조금씩 바꾸기도 하고 원작에 대사가 없는 부분에도 대사를 집어넣는 등 적극적으로 작품에 개입하였고 이는 관객들의 호응을 이끌어내는 데 도움이 되었다.

그러나 <반칙왕> 이후 홍콩에서 성공한 한국영화는 찾아보기 힘들다. 그만큼 코미디는 외국시장에서 성공하기 힘든 장르이다. <반칙왕>의 사례는 코미디영화가 성공하기 위해서는 현지화 전략을 적절히 구사할 필요성이 있다는 점을 시사한다.

(3) <엽기적인 그녀>와 <조폭 마누라> : 패키지 홍보 전략²²⁶⁾

2002년 2월 21일에 개봉한 <엽기적인 그녀>는 1,400만 HK\$(22억4,000만원)의 흥행기록을 세우며 그 해 홍콩에서 상영된 전체 영화 중 15위에 랭크되었다. 이어 4월 4일 개봉한 <조폭 마누라>도 930만 HK\$(14억8,800만원)이라는 좋은 성적을 올렸다.

배급사인 에드코는 두 영화를 묶어 마케팅을 같이 진행하기로 하고 <엽기녀>의 팸플릿을 배포할 때 <조폭 마누라> 것도 함께 돌렸다. <엽기녀>를 좋아하는 사람은 필히 <조폭 마누라>도 볼 것이라고 판단했기 때문이다.

<엽기녀>의 경우 젊은이들이 좋아할 만한 영화이며 특히 남성 관객들이 전지현의 성격을 좋아할 것이라고 판단했다.²²⁷⁾ 그래서 개봉을 일주일 앞둔 2월 14일 발렌타인데이부터 홍보활

226) 홍보과정은 오드리 리(Edko Cinema Films Ltd./Sales&Acquisition General Manager) 인터뷰 참고 정리

동에 돌입, 이성 친구를 동반하면 1장 가격으로 두 명이 관람할 수 있는 이벤트를 마련했다. 그 결과 하루 평균 3,000여명이 관람했는데 입소문이 좋게 나면서 관객은 갈수록 늘어났다. 17-18개 스크린에서 개봉했으며 P&A비용으로 300만 HK\$(4억8,000만원)를 사용했다. 처음엔 자막상영을 하다가 나중에는 양치엔화라는 유명 여배우를 기용하여 더빙 상영했다.

예상대로 <엽기녀>를 본 사람들은 대부분 <조폭 마누라>를 관람하여 <조폭 마누라>도 흥행에 성공을 거두었는데, <엽기녀> 때보다는 비교적 나이트 남성 관객들이 많았다고 한다.

<엽기녀>의 경우, 주인공의 캐릭터가 신선하고 코믹한 요소도 있는 반면, 하반기에는 멜로 스타일로 바뀌어 감동을 안겨주는 내러티브로 아시아 대부분의 국가에서 사랑 받았다. 반면 <조폭 마누라>의 흥행 성공은 약간 의외이다. 왜냐하면 홍콩에서 한국의 조폭 코미디가 성공한 사례는 한 건도 없었기 때문이다. 이는 <엽기녀>와 <조폭 마누라> 두 영화의 공통점이 강한 여성 캐릭터에 있다고 보고 여기에 초점을 맞추어 마케팅과 상영 시기 등을 적절하게 조절한 배급사의 판단이 주효했기에 가능한 일이었다고 생각된다.

(4) <폰>²²⁸⁾, <장화 홍련>²²⁹⁾ : 공포영화의 부진

한국영화는 공포영화 <폰>으로 홍콩에서 2003년의 벽두를 장식했다. <폰>은 200만 HK\$(3억2,000만원) 정도의 박스오피스를 기록하여 수익을 많이 내지 못했다. <폰>을 배급한 인터콘티넨탈²³⁰⁾ 관계자는 <폰>을 단순한 공포영화가 아니라 드라마가 강하며 섬세하고 잘 만들어진 작품이라고 판단했으며 특히 여성관객을 겨냥했다고 밝혔다. 사람들이 많이 사용하는 전화를 소재로 했기 때문에 전화가 계속 울리는데 과연 어떤 일이 일어날 것인가에 호기심을 가질 수 있도록 유도했다고 한다. <폰>은 2003년 1월 16일, 10개 스크린²³¹⁾에서 개봉하여 3주정도 상영했으며 개봉 시 감독과 배우가 홍콩을 방문하여 프로모션에 참여했었다.

227) 오드리 리는 “대부분의 남자들은 자신의 여자친구를 내심 야만적(<엽기녀>의 중국제목은 <내 야만적인 여자 친구>입)이라고 생각하기에 영화를 보며 자신의 일처럼 감정이입할 것이라고 판단했다.”고 한다.

228) 난왕 Nan Wong(Intercontinental Film Distribution) 인터뷰 참고 정리

229) 위니 창 인터뷰 참고 정리

230) 디즈니의 홍콩지역 배급 대행사로 한국영화는 <폰>을 배급한 것이 처음이다. <선생 김봉두>, <H>를 배급할 예정이다. DVD 제작, 배급도 겸하고 있으며 쇼브라더스 아카이브를 계속 발매하고 있는 중이다.

231) 홍콩에서는 대작일 경우 평균 30여개 영화관에서 개봉을 하는데, <스파이더맨> 같은 블록버스터 경우, 50개에 달하기도 한다. <니모를 찾아서>도 50여개 스크린에서 개봉을 했었다. 중간 규모의 경우 15개-20개 영화관에서, 소규모 영화, 비할리우드영화, 일본영화 등은 10개 이하에서 개봉을 한다. 한국영화는 중간규모 이하로 배급이 이루어지게 된다.

한국영화는 일반적으로 공포영화를 7,8월 한여름에 상영하는데 반해 한겨울에 배급을 한 것이 궁극해 배급시기에 대해 질문을 하자 성탄절, 음력설에 비해 비교적 경쟁이 덜한 시기라서 선택했다고 하면서 홍콩에서는 성수기에 개봉하는 할리우드영화를 피해 비수기에 주로 공포영화를 상영한다고 설명해주었다. 그래서 공포영화는 주로 10월, 11월, 1월에 개봉하게 된다.²³²⁾ 이는 홍콩의 기후가 우리와 달리 아열대 기후로 사시사철 습기가 높아 특별히 한국처럼 여름만 더운 것은 아니기 때문인 것으로 풀이된다.

한국에서 인기를 끈 <장화 홍련>도 박스오피스가 195만 HK\$(3억1,200만원) 정도에 그쳐 이렇다 할 반응을 얻지 못하였다. 배급사인 골든신의 위니 창은 “관객들이 결말 부분을 별로 마음에 들어 하지 않는 것 같다. 알고 보니 귀신이 아니고 다 그저 상상이었던 말인가라면서 실망을 한 것” 같고, 소재 자체도 ‘장화 홍련전’ 하면 한국에서는 모두가 다 아는 고전이지만 홍콩에선 그렇지 않으므로 관객들이 온전하게 영화를 이해하지 못한 것 같다”는 의견이었다. 골든 신은 10월에 또 다른 공포영화 <4인용 식탁>을 개봉했으나 흥행수입은 70만 HK\$(1억 1,200만원)로 그치고 말았다.

(5) <클래식> : 서정적 멜로영화의 선방

2003년도에는 2002년 <엽기적인 그녀>에 비견할 만한 히트작은 없었지만 <클래식>이 11개관 규모로 개봉하여 540만 HK\$(8억6,400만원)의 흥행수입을 기록하면서 그나마 한국영화의 자존심을 지켰다.

에드코의 오드리 리는 <클래식>에 대해 누구나 가지고 있는 첫사랑에 관한 추억, 이루어질 수 없는 사랑을 매우 감동적으로 그렸으며, 캐스팅도 매우 훌륭했고, 잘 짜여진 드라마와 함께 ‘천생인연’이라는 주제도 좋아서 구매하게 되었다고 하였다. 마케팅에서는 TV 노출을 중요시했다. MTV 등에 아름다운 화면과 삽입곡 등을 골라 내보냈으며 라디오에서는 좌담회 등을 열어 영화를 알렸다. 또 15개정도 주요 신문, 잡지 기자를 섭외하여 2일간 한국에 머물면서 감독과 주연배우를 취재하여 보도하도록 유도했고, CATV와 함께 몇 주에 걸쳐 홍보를 진행했다.²³³⁾

232) 난왕 인터뷰. <찍히면 죽는다>(2001)는 10월에, <조용한 가족>은 1월에, <4인용 식탁>은 10월에 개봉한 바 있다. <쓰리>, <장화 홍련>은 8월에 개봉하였다.

233) 오드리 리 인터뷰 참고

<표 4-14> 1996-2003 홍콩에서 개봉한 한국영화

단위: HK\$

개봉일		제 목	홍콩 제목	흥행수입	배급사	해당연도 홍콩흥행순위
1996 (1편)	11.23	은행나무 침대	隔世琴緣	1,027,310 (1억6,400만원)	Panasia	154위
1997	없음					
1998	없음					
1999 (2편)	9.30	8월의 크리스마스	8月照相館	794,864 (1억 2,700만원)	Art Centre	150위
	11.3	쉬리	生死諜變	5,973,211 (9억5,600만원)	Edko	47위
2000 (3편)	1.6	퇴마록	退魔錄	374,510 (6억원)	Mandarin	192위
	3.23	텔미섬딩(愛的肢解)		5,019,174 (8억 7백만원)	Edko	63위
	11.2	주유소 습격사건	加油·反斗·4條友!	255,547 (4천만원)	Panasia	206위
2001 (17편)	1.20	접속	傷心街角戀人	343,320 (5,500만원)	Shu Kei	184위
	2.22	비천무	飛天舞	592,635 (9,500만원)	DeltaMac	161위
	3.15	반칙왕	茅薨王	5,286,946 (8억 5천만원)	Edko	52위
	3.22	해피엔드	快樂到死	889,490 (1억 4,200만원)	GoldenScene	144위
	5.10	섬	漂流浴室	1,076,465 (1억7,200만원)	"	135위
	5.10	인터뷰	追訪有情人	144,840 (2,300만원)	Panasia	212위
	5.24	여고괴담 두 번째 이야기	幽異戀人	75,639 (1,200만원)	"	233위
	7.12	미술관 옆 동물원	愛情倒後鏡	397,199 (6,400만원)	Edko	177위
2001 (17편)	8.30	시월애	觸不到的戀人	1,995,157 (3억 2천만원)	Edko	101위
	9.20	미인	愛的軀殼	1,572,848 (2억 5,200만원)	Edko	114위
	10.11	파이란	白蘭	64,735 (1천만원)	Chinastar	242위
	10.25	찍히면 죽는다	死亡錄播	1,229,782 (2억원)	Mandarin	128위

개봉일	제 목	홍콩제목	흥행수입	배급사	해당연도 홍콩흥행순위	
2001 (17편)	11.1	봄날은 간다	春逝	440,365 (7천만원)	GoldenScene	171위
	11.8	가위	凶咒	1,534,099 (2억5천만원)	Universe	115위
	11.22	동감	愛的空間	78,125 (1,300만원)	Mei Ah	232위
	11.29	플란다스의 개	綁架門口狗	524,930 (8,400만원)	GoldenScene	164위
	12.20	나도 아내가 있었으면 좋겠다	求偶一支公	165,765 (2,700만원)	Edko	209위
2002 (22편)	1.3	공동경비구역JSA	JSA安全地帶	1,127,275 (1억8천만원)	CJ	120위
	1.10	조용한 가족	死不張揚離奇失魂事件	74,215 (1,200만원)	Modern	214위
	1.17	친구	朋友	498,565 (7,800만원)	Media Asia	156위
	1.24	싸이렌	奪命警報	300,945 (4,800만원)	ERA	177위
	1.24	쌌머타임	愛的色放	532,960 (8,500만원)	Panasia	152위
	2.7	정사	情事	69,170 (1,100만원)	Edko	220위
	2.21	엽기적인 그녀	我的野蠻女友	14,099,530 (22억5,600만원)	Edko	15위
	4.4	조폭마누라	我老婆係大佬	9,323,172 (14억9,200만원)	Edko	26위
	5.9	킬러들의 수다	殺手公司	457,604 (7,300만원)	Mandarin	158위
	5.23	달마야 놀자	大佬鬥和尚	1,091,910 (1억 7,500만원)	Brightly Star	121위
	6.13	파라다이스 빌라	殺人遊戲	22,075 (4백만원)	International	264위
	7.11	고양이를 부탁해	貓咪少女	88,895 (1,400만원)	GoldenScene	209위
	8.15	마리아이야기	美麗密語	149,905 (2,400만원)	Media Asia	197위
	8.15	쓰리	三更	7,367,895 (11억7,700만원)	GoldenScene	35위

개봉일	제 목	홍콩제목	흥행수입	배급사	해당연도 홍콩흥행순위
2002 (22편)	8.29	화산고	火山高校 1,768,829 (2억8,300만원)	Media Asia	101위
	9.12	유령	幽靈號潛艇 10,855 (200만원)	Shu Kei	283위
	9.19	집으로	愛·回家 3,974,786 (6억3,600만원)	Edko	64위
	10.17	아프리카	F4沙膽妹 26,715 (400만원)	Fortex	253위
	10.17	하면된다	發達唔使本 380,585 (6,100만원)	Mandarin	166위
	11.28	두사부일체	隔離位係古惑仔 777,785 (1억2,400만원)	Panasia	137위
	12.5	무사	武士 65,495 (1천만원)	Panaisa	220위
	12.5	챔피언	不敢男兒 61,390 (1천만원)	Media Asia	221위
2003 18편	1.16	폰	鬼鈴 1,992,396 (3억1,900만원)	Intercontinental	78위
	1.30	후아유	網上有緣 47,770 (800만원)	Lark Films	201위
	2.20	좋은 사람 있으면 소개시켜줘	他喜歡的是你 559,430 (9천만원)	Winson	104위
	3.6	흑수선	下一個死者 563,860 (9천만원)	Edko	132위
	3.27	하얀방	凶房 1,318,818 (2억1,100만원)	Lark Films	99위
	4.3	번지점프를 하다	情約笨豬跳 296,948 (4,700만원)	Edko	156위
	5.8	연애소설	向左愛, 向右愛 3,385,279 (5,400만원)	Edko	59위
	5.15	일단뛰어	我的大舊橫財 23,220 (400만원)	Mandarin	210위
	6.12	결혼은 미친 짓이다	週末同床 398,313 (6,400만원)	Media Asia	148위
	6.19	와니와 준하	戀愛素描 276,775 (4,400만원)	Edko	153위
	7.10	가문의 영광	黑幫千金要結婚 492,596 (7,900만원)	Winson	135위

개봉일	제 목	홍콩제목	홍행수입	배급사	해당연도 홍행순위
2003 18편	8.7	클래식	假如愛有天意 5,369,213 (8억5,900만원)	Edko	47위
	8.7	화장실, 어디예요?	人民公廁 54,024 (900만원)	GoldenNetwork	199위
	8.21	장화, 홍련	姊妹情深 1,957,195 (3억1,300만원)	GoldenScene	79위
	8.28	동갑내기 과외하기	我的Band5男友 1,503,722 (2억4,100만원)	Edko	93위
	10.9	4인용 식탁	與鬼同桌 709,940 (1억1,400만원)	GoldenScene	116위
	10.23	첫사랑 사수 결기대회	瘋狂初戀 2,885,191 (4억6,200만원)	Edko	68위
	11.13	색즉시공	我班Friend好搞野 653,258 (1억원)	Winson	123위
2004	3.4예정	살인의 추억)	殺人回憶 -	Edko	
	3.25예정	스캔들-조선남녀상 열지사	桃情寶鑑 -	Edko	

*자료 : 한국영화 韓國映畫 <http://www.krmdb.com> 운영자

(6) 한국영화에 대한 평가와 전망

① 강점

한국영화의 강점은 제일 먼저 새롭고 참신한 소재를 가진 영화가 많아 다양한 종류를 선보인다는 점이 꼽힌다. 코미디, 액션 정도인 홍콩영화, 공포영화가 주를 이루는 일본영화와 달리 한국영화는 어느 한 부류로 묶을 수 없는 개성 있는 영화가 많다. <해피엔드>, <섬>, <플란다스의 개> 같은 영화들은 폭발적인 흥행수입을 기록하진 않았지만 한국영화에 대한 인상을 확실히 심는데 일조 했다는 평이다. 또 한국영화는 내러티브 구조와 드라마 열개가 탄탄하다는 게 중론이다. 그간에 사랑을 받은 한국영화를 살펴보면 <엽기적인 그녀>, <조폭 마누라>, <쉬리>, <쓰리>, <클래식>, <반칙왕> 등으로 대체적으로 홍콩이나 일본영화에서는 찾아보기 힘든 스타일의 영화들임을 알 수 있다.

둘째, 영화의 완성도가 높다. 한국영화는 질적으로 우수한데 여기에는 합리적인 제작 시스

템, 영화인들은 열정이 결정적으로 작용하는 것 같다는 평이다. 홍콩 영화인들은 비즈니스 중심인 반면 한국의 감독, 프로듀서 등은 장인 정신을 가지고 영화 제작에 임한다는 인상을 받는다고 한다.²³⁴⁾

셋째, 매력 있는 배우가 많다는 점도 장점으로 꼽혔다. <엽기적인 그녀>의 전지현, <텔미 썸딩>의 심은하 등은 스타에 해당되며, 장동건, 이정재, 한석규 등도 인기가 있는 편이다.²³⁵⁾ 배우들의 용모가 아름다울 뿐 아니라 연기력도 있다는 것이다.

<표 4-15> 1996-2003 홍콩에서 개봉한 한국영화 흥행 TOP 10²³⁶⁾

순위	제목	개봉년도	배급사	흥행수입(HK\$)	비고
1	엽기적인 그녀	2002	Edko	14,099,530(22억5,600만원)	
2	조폭 마누라	2002	Edko	9,323,172(15억원)	
3	쓰리	2002	GoldenScene	7,367,895(11억7,900만원)	홍콩,태국과 합작
4	쉬리	1999	Edko	5,937,211(9억5,000만원)	
5	클래식	2003	Edko	5,369,213(8억6,000만원)	
6	반칙왕	2001	Edko	5,286,946(8억4,600만원)	
7	텔미썸딩	2000	Edko	5,019,174(8억300만원)	
8	집으로	2002	Edko	3,974,786(6억3,600만원)	
9	연애소설	2003	Edko	3,385,279(5억4,200만원)	
10	첫사랑 사수궤기대회	2003	Edko	2,885,191(4억6,200만원)	

*자료 : <표 4-14>에서 발췌 정리

234) 필립 리 Philip Lee(October Pictures 대표, <와호장룡> 프로듀서) 인터뷰

235) 그러나 송강호 같은 성격과 배우들은 별로 환영받지 못한다고 한다. 제니퍼 형 인터뷰

236) 10편 중 9편이 에드코에서 배급했다. 여기서 에드코에 대해 간단히 살펴보면 1959년에 만들어진 에드코 필름은 독립 배급사였다가 브로드웨이 시네마 체인을 소유하게 되면서 대형 배급사로 성장하여 현재는 홍콩에서 1,2위를 다투는 배급사가 되었다. 브로드웨이 체인은 할리우드와 홍콩작품을 섞어서 보여주는 데, 이는 2003년 여름 시즌에 할리우드 영화만을 든 회사보다 좋은 성적을 기록하여 전략적 가치를 인정받는 등 홍보, 마케팅에서 비교적 뛰어나다. 브로드웨이 체인 중 브로드웨이시네마테크에서는 아시아, 유럽예술영화 등을 상영하고 토론하는 프로그램을 꾸준히 운영하고 있는데, 2001년 6월 28일부터 7월 11일에는 뉴코리안 시네포스(南韓電影新勢力 New Korean Cine-Force)라는 한국영화 특별전을 개최하여 <시월애>, <인정사정 볼 것 없다>, <조용한 가족>, <파란 대문>, <미인>, <초록물고기>, <유령>, <미술관 옆 동물원>, <인터뷰>, <8월의 크리스마스> 등과 <신성가족> 등의 단편을 상영하고 강연회를 열어 한국영화의 붐을 일으키는데 일조하였다.

② 약점

홍콩 관객은 영화를 선택할 때 장르를 가장 우선적으로 고려한다고 한다. 한국영화는 다양성 면에서 높이 평가되지만 몇몇 장르는 별다른 인기를 얻지 못하고 있다.²³⁷⁾

우선 한국영화 중 조폭을 전면에 내세운 영화는 잘되지 않았다. 이유는 홍콩에는 이미 너무 흔한 얘기라 관객들이 식상함을 느끼기 때문이다. 게다가 <친구>의 경우에는 게다가 80년대를 배경으로 했기 때문에 젊은 관객들에게 옛날이야기 취급을 받는데다 액션영화가 아닌 남자 친구간의 의리를 그렸기 때문에 별다른 호응을 얻지 못했다는 것이다.²³⁸⁾ <친구>는 홍콩에서 드라마로 받아들여졌기에 액션을 좋아하는 남성 관객에게 외면당했다. 그리고 로맨틱한 영화를 좋아하는 여성 관객들에게도 역시 어필하지 못했다.²³⁹⁾

또 코미디와 공포물도 큰 성과를 이루지는 못 했다. 코미디가 성공을 거두지 못한 데는 문화적인 차이도 있겠으나 현지 배급사에 따라 성과가 달라지는 것으로 봐서는 배급, 상영, 마케팅 전략상의 문제도 지적할 수 있다.²⁴⁰⁾

일반적으로 홍콩 관객은 외국영화에 대해 로맨틱코미디와 더불어 공포물에 대해 기대를 많이 갖는다. 그런데 한국영화의 공포영화 흥행성적은 그다지 좋지 못하다. 2003년에 개봉한 <폰>, <장화 홍련>²⁴¹⁾, <4인용 식탁>이 고만고만한 성적을 기록했다. 이는 일본영화 <링>²⁴²⁾ 시리즈, <주은>²⁴³⁾ 시리즈가 홍콩에서 좋은 흥행성적을 기록한 것과 대조적이다.

이에 대해 관계자들은 한국 공포영화의 경우, 공포 그 자체보다 드라마에 치중하는 경향이 많은데 이 점이 홍콩 공포영화 팬의 취향과 맞지 않았다는 분석을 내놓는다. <장화 홍련>의

237) 홍콩에서 성공하지 못한 영화들은 첫째, 영화 자체가 홍콩 관객들에게 맞지 않는 경우, 둘째, 마케팅이나 상영 방식이 적절치 않았던 경우 두 가지로 분류될 수 있다.

238) 재미있는 것은 <친구>의 촬영 기법이 마치 왕지아웨이를 연상시킨 것도 안 좋은 영향을 끼쳤다는 분석이다. 비 오는 장면이 자주 등장하고 슬로모션을 자주 사용하는 것 등이 예로 꼽혔다. 홍콩에서 왕지아웨이 영화는 예술영화로 분류되어 일반 관객들은 그다지 좋아하지 않는다고 한다. 제니퍼 형 인터뷰

239) <클래식>, <연애소설> 등이 여성관객의 사랑을 많이 받은 것도 아름다운 화면과 운명적인 사랑이라는 낭만적인 정서가 많이 작용한 것으로 보인다. <엽기적인 그녀>의 경우도 후반부에 로맨틱한 결말을 택함으로써 여성관객의 심금을 울리는데 성공했다.

240) 예를 들어, 코미디 중 흥행에 성공한 <반칙왕>, <첫사랑 사수 퀘기대회>는 에드코에서 배급했으며, 2003년도 작 중 좋은 결과를 내지 못한 <색즉시공>, <가문의 영광> 등은 윈슨 Winson에서 배급했다.

241) <장화 홍련>은 196만 HK\$ 정도의 수입으로 그 자체만 보면 나쁘진 않으나 P&A 비용을 많이 지출하여 이익을 남기지 못했다.

242) <링>은 1999년 홍콩 박스오피스 1위, <링2>는 23위를 차지했다.

243) <주은>은 5,854,857HK\$를 기록하며 2003년 흥행순위 42위에 랭크되었다.

경우 실제로 귀신이 등장하는 장면이 거의 없으며, <4인용 식탁>도 완전히 장르 공식에 충실한 영화는 아니었다. 2002년 여름에 개봉한 <가위>와 2003년 겨울에 개봉한 <폰>은 둘 다 손해는 보지 않았는데 두 작품도 드라마적 요소가 있긴 하지만 관객을 놀라게 하는 장면이 있는 등 공포장르의 컨벤션이 어느 정도 담겨 있다는 공통점을 가진다. 한국의 공포영화는 대부분 관습에만 따르기보다는 다른 요소와 결합시키는 경우가 많기 때문에 홍콩 관객들이 기대하는 공포영화의 컨벤션을 만족시키지 못하고 있는 것으로 분석할 수 있다.²⁴⁴⁾

액션영화도 홍콩 시장에서 별다른 성과를 얻지 못했다. 액션영화의 경우, 대부분 할리우드 대작영화로 인식하는 경우가 많기 때문에 <쉬리>처럼 특성을 갖지 않는 이상 어필하기가 쉽지 않다. 또 조폭이 등장하는 영화, 무협물 등도 홍콩영화에 많기 때문에 외국영화는 호응을 얻기가 어렵다.

홍콩 관객들이 외국영화에서 기대하는 멜로영화의 경우, 2002년 이후부터는 한국에서 반응과 별 차이가 없으나 유독 2001년도에 개봉한 <접속>, <미술관 옆 동물원>, <동감> 등은 한국에서와 달리 반응을 얻지 못했다. 이들 영화들이 비교적 높은 완성도를 가진 작품인 것으로 볼 때 현지 배급 시 홍보 등이 적절하지 못했던 것으로 분석된다.²⁴⁵⁾

4) 전망과 전략

(1) 합작

아직까지 한국과 홍콩의 합작은 그리 활발하진 않았다. 홍콩은 아시아지역에서는 드물게 자국영화를 해외에 활발히 진출시켜 온 선진적인 시장이다. 그러므로 홍콩과의 합작을 통해 리스크 분담 같은 기본적인 효과를 얻을 수 있음은 물론이고 일찍부터 해외 시장과 교류해 온 홍콩의 노하우와 풍부한 경험을 배워올 수 있다는 장점이 있다. 또한 홍콩은 문화가 개방적, 국제적일 뿐 아니라 중화권의 일부이기도 하다. 2004년부터는 홍콩영화는 중국대륙에서 자국영화로 인정받게 되었으며, 지역에 관계없이 영화관 투자도 지분의 75%까지 허용되는 등 홍콩이 대륙 시장을 향하는 교두보 역할이 더욱 커졌다. 그러므로 홍콩과 합작을 하면 8,000만에서 1억 달러에 달하는 아시아시장 진출도 용이해진다.

244) <장화 홍련>의 경우 한국에서는 프로덕션 디자인의 아름다움이 호평을 받았다. 그러므로 공포영화임을 내세우기 보다는 화면이 아름다운 잘 만들어진 드라마로 홍보의 방향을 잡았으면 어땠을까 하는 아쉬움이 남는다.

245) 한편, 홍콩에서 흥행에 실패한 한국 멜로물이 홍콩 관객들에게는 진행이 너무 느려 지겹다는 느낌을 주었을지도 모른다는 의견도 있다.

원활한 합작을 위해서는 비즈니스 분야에 대한 지식도 절실히 필요하다. <와호장룡>의 어소시에이트 프로듀서인 필립 리는 “한국영화의 기술적 수준은 매우 높다. 그러나 법률, 재무 관리 같은 쪽은 상대적으로 잘 모른다”면서 이 분야에 대한 관심을 가질 것을 당부했다.

(2) 동시개봉

2000년에 홍콩정부는 대대적인 해적판 VCD/DVD 단속에 나섰다 이는 어느 정도 효과를 보였다. 그러나 대륙의 해적판 집산지인 광둥과 인접한 홍콩은 여전히 불법판과 많은 관련을 맺고 있다. 홍콩에서 개봉된 영화는 재빨리 VCD/DVD로 만들어져 대륙과 대만, 그리고 동남아 화교사회로 보급된다. 이 때문에 아시아에서 개봉하는 영화들은 많은 손해를 보고 있다. 이를 막기 위해서는 준비가 힘들더라도 동시 개봉을 시도해봄이 바람직하다. 동시개봉이 힘들다면 한국에서 비디오, DVD 출시가 되기 전에 홍콩 영화관에 걸릴 수 있도록 하거나 이도 안 된다면 홍콩 등에서 개봉한 후에 한국에서 비디오를 출시하는 것이 현지 시장을 보호할 수 있게 한다. 왜냐하면 한국에서 비디오가 출시되면 이미 홍콩에 해적판이 금세 깔리게 되는데 특히 DVD 같은 경우는 영문 자막도 있기 때문에 영향이 크다.²⁴⁶⁾ 이렇게 되면 극장개봉에 악영향을 미칠 뿐 아니라 DVD, VCD, TV 판권료도 제대로 받을 수 없게 된다.

(3) 현지 배급사와 협력

홍콩 시장에서 한국영화의 개봉 결과를 보면, 특별히 실패할 원인이 잡히지 않는에도 관객들이 많이 들지 않은 영화가 꽤 있다. 이는 현지에서 배급, 개봉이 적절히 이루어지지 않았다는 말이 된다.

홍콩에서 한국영화의 붐을 지속시키기 위해서는 현지 배급사를 잘 선택해야 되고, 일단 배급사가 결정되면 홍콩 시장에서 좋은 결과를 이끌어낼 수 있도록 현지 배급사와 긴밀한 협조관계를 이루는 것이 좋다. 당연한 말이지만 그래야지만이 홍콩에서 한국영화가 지속적으로 상영될 수 있고, 적극적 개입을 통해 일정하게 현지 시장 정보를 얻을 수 있어 앞날을 기약할 수 있게 된다.

246) <나도 아내가 있으면 좋겠다> 같은 경우는 정판 VCD가 3,000여개 팔렸는데 해적판은 10만개 정도 팔렸다고 한다. 오드리 리 인터뷰

(4) 관객조사

2002년만큼은 아니지만 2003년에도 한국영화는 2%대의 점유율을 기록하며 선전하였다. 그러나 관계자들은 홍콩 관객들 사이에서 한국영화가 너무 자주 소개되는 것 같아 식상하다는 얘기가 나오고 있다고 전한다.²⁴⁷⁾ <동감>을 개봉한 바 있는 대형 미디어 그룹 메이야 Mei Ah의 사라 로는 “2001년부터 한국영화가 많이 들어왔고 인기도 많이 얻었다. 그러나 홍콩관객은 유행에 민감하고 빨리 변화한다. 한국영화가 이에 어떻게 적응하며 인기를 유지하느냐가 관건이 될 것 같다”는 전망을 내비쳤다. 일본영화의 경우 1999년 <링>이 박스오피스 1위를 차지하는 등 몇 년간 인기를 누리다가 2003년부터 갑자기 사그러 들었다. 한국영화는 아직 탑 10 안에도 들어본 적이 없지만 조로의 기미를 보이고 있는 것이다.

그러므로 지금은 홍콩의 관객에 대한 조사가 필요한 시기인 것이다. 조사 분석을 통하여 강점은 더욱 살리고 약점은 고치거나 완화해 나가는 전략이 절실하다.

247) 여전히 한국영화는 위험부담이 크다. 요새는 한국영화가 너무 많다. 한달에 4-5편까지 개봉한 적도 있다. Era (年代)에서 구매한 <2009 로스트 메모리즈>는 아직 개봉을 못하고 있다. 질키 완 인터뷰/<가문의 영광>, <장화 홍련>, <화산고> 등이 다 흥행에 실패했다. 에드코에서는 좋은 시기를 찾느라 일정기간 한국영화를 풀지 못했다. <공공의 적>, <오아시스>, <오버 더 레인보우>를 아직 풀지 못하고 있다. 오드리 리 인터뷰

V. 대만

1. 시장 규모와 특성

대만 영화는 1980년대에 예술성과 대중성 모두에서 성공을 거두었다. 이 시기 대만은 경제 성장과 풍요를 누렸고 이전에 강력하게 실시되었던 정부의 영화산업 통제도 느슨해진다.²⁴⁸⁾ 1982년에서 1986년 사이 대만 뉴웨이브 영화들은 비평과 흥행 양면에서 환영받으면서 대만 영화의 황금기를 이끌었다. 그러나 현재 대만의 영화산업은 매우 곤란한 상태로 자국영화산업은 거의 제로에 가까운 수준이다.

2000년 들어 대만은 경제 침체에 부닥쳤고, 이는 영화산업에도 영향을 미쳤다. CATV 발달과 해적판 만연으로 인해 극장 관객은 계속 감소했다. 2001년에는 9.16 사태로 인해 타격을 입은 영화시장은 2002년에 약간 회복 기미를 보였으나 2003년 들어 사스로 인해 다시 흥행수입이 감소했다.²⁴⁹⁾ 2002년 타이베이 지역 시장 규모는 약 900억원(타이베이지역) 정도이며 전국적으로는 1,285억원 수준일 것으로 추산된다.²⁵⁰⁾

<표 5-1> 2000-2002 대만 타이베이 관객수 및 흥행수입

연도	관객수(명)	흥행수입(NT\$)
2002	100만	23억6,070만(897억660만원)
2001	95만	23억1,880만(881억1,440만원)
2000	100만6천	25억2,780만(960억5,640만원)

*자료 : Dodona Research 2004, Cinemagoing Asia Pacific, p. 242 참고

영화산업이 전반적으로 어려움에 처한 가운데 자국영화의 상황은 더욱 심각하다. 연간 제작편수 20편 이하(1/3 미개봉), 자국영화 점유율은 2.2%(2002) 정도로 자국영화의 시장은 거의 제로에 가까우며 시장의 95% 정도를 할리우드 영화에 내 준 상태이다.

248) Dodona Research 2004, Cinemagoing Asia Pacific, p. 242 참고

249) Dodona Research 2004, Cinemagoing Asia Pacific, p. 242 참고

250) 대만 전체 시장에서 타이베이가 차지하는 비율은 약 70%로 본다.

<표 5-2> 2002 대만 타이베이 영화 시장

	외국영화	점유율	중국어영화 (대만영화포함)	점유율	계
상영편수	201편	84%	38편	16%	239편
흥행수입	2,277,811,770NT\$ (865억5,700만원)	95.6%	105,897,210NT\$ (40억2,400만원)	4.4%	2,383,708,980NT\$ (905억8,100만원)

*자료 : 왕칭화(王清華), '2002年臺灣電影市場', <http://taiwancinema.com>

자국영화의 제작 부흥을 위해 정부는 1989년부터 제작 보조금 정책을 시행하고 있다. 현재 연간 12억원 정도의 예산으로 10-15편에 제작비를 지원하고 있으나 별 효과를 보지 못하고 있다. 심사위원을 업계 관련 인사로 구성하여 선발 과정에서 잡음이 끊이지 않을 뿐 아니라 자국영화 산업을 고려하지 않은 채 해외영화제용 예술영화만을 지원한다는 비판을 받고 있다.²⁵¹⁾

이러한 대만영화산업의 침체원인 중 여러 가지 수입영화 쿼터를 없앤 것도 지적되고 있다. 대만은 WTO 가입 명목으로 1997년 두 차례에 걸쳐 수입쿼터를 대폭 완화하였다. 편 당 수입 프린트의 숫자를 31개에서 38개로 늘렸고 몇 달도 안 돼 다시 50개로 늘렸고, 한 도시에서 동시 상영할 수 있는 영화관의 숫자를 11개에서 18개로 늘렸으며 한 영화관에서 3개 스크린에 동시에 한 영화를 걸 수 있는 조치를 취했다. 이후 할리우드 영화의 점유율은 급속도로 성장했던 것이다.²⁵²⁾

또 대만의 영화배급은 미국 직배사가 대부분을 장악하고 있는데 그나마 일부 시장을 점하고 있는 대만의 대형회사들은 제작, 수입, 배급을 겸하고 극장, CATV 까지 소유한 수직경영을 시행하는 가운데 제작보다는 수입, 극장 개봉보다는 CATV에 집중하면서 영화 시장 기형화를 심화시키고 있다.

251) 『중국영화산업백서 I』, pp. 307-308 참고. 이러한 비판에 직면하여 대만 정부는 최근 들어 대만영화를 상영할 경우 극장에 하루 당 2만 NT\$(70만원)을 보상하는 제도를 실시하고 있으나 큰 실효를 거두지 못하고 있다. 《中國電影市場》 2003년 1월호, p. 6/ 2003년 8월에는 어린이, 가족영화에 대해서 외국영화의 경우 0.5%, 중국어영화일 경우 0.25% 세금 감면혜택을 주는 조세제도 시행을 발표하였다. Dodona Research 2004, p. 247

252) 『중국영화산업백서 I』, pp. 326-327 참고

1) 특성

(1) 할리우드영화의 절대적 우세

현재 대만영화 시장의 95%를 차지하고 있는 할리우드영화의 기세를 꺾이지 않고 있다.

2002년도 흥행순위를 살펴보면 1위부터 10위까지 모두 미국영화가 차지했고, 20위까지 넓혀봐도 <더블비전>이라는 대만, 홍콩 합작영화가 18위를 차지했을 뿐 나머지는 모두 미국영화이며 그것도 대부분 블록버스터들이다.

2003년도도 별다를 바가 없이 1위부터 10위까지 모두 할리우드 블록버스터가 차지했으며, 일본영화와 프랑스영화가 각 1편씩 20위 권내에 들었을 뿐이다.

<표 5-3> 2003 대만 시장 흥행순위 TOP 20

순위	제목	국적	흥행수입
1	반지의 제왕 왕의 귀환	미국	2억여(상영중)
2	매트릭스 2	미국	81,000,000
3	니모를 찾아서	미국	72,000,000
4	캐치 미 이프유 캔	미국	67,820,000
5	캐리비언의 해적들	미국	66,290,000
6	007 어나더데이	미국	65,050,000
7	매트릭스 3	미국	64,570,000
8	브루스 올마이티	미국	63,200,000
9	헐크	미국	57,510,000
10	툼레이더 2	미국	53,920,000
11	터미네이터 3	미국	47,640,000
12	나쁜 녀석들 2	미국	46,660,000
13	미녀삼총사 2	미국	40,770,000
14	시카고	미국	38,500,000
15	젠틀맨 리그	미국	36,820,000
16	주온 2	일본	35,290,000
17	투 워스 노티스	미국	33,930,000
18	택시 3	프랑스	30,160,000
19	마스터 앤드 커맨더	미국	28,240,000
20	엑스맨 2	미국	23,580,000

*자료 : 엔팅팅(嚴婷婷)253, '韓國電影在臺灣'

<표 5-4> 2002 대만 시장 흥행순위 TOP 20

순위	제 목	국적	배급사	흥행수입
1	반지의 제왕 두개의 탑	미국	Mata Ent.(中環)	164,379,665
2	해리포터 비밀의 방	미국	워너	162,946,995
3	반지의 제왕 반지원정대	미국	Mata Ent.	131,631,215
4	스파이더맨	미국	컬럼비아	115,911,470
5	마이내리티 리포트	미국	폭스	100,132,965
6	맨인블랙 2	미국	콜럼비아	85,951,690
7	오션스 일레븐	미국	워너	72,137,790
8	아이스 에이지	미국	폭스	57,710,205
9	스타워즈 에피소드 2	미국	폭스	50,113,985
10	몬스터 주식회사	미국	브에나비스타	49,791,105
11	블랙 호크 다운	미국	콜럼비아	43,830,670
12	싸인	미국	브에나비스타	42,453,075
13	본 아이덴티티	미국	유니버설	41,467,700
14	트리플 엑스	미국	콜럼비아	39,262,730
15	택시도	미국	유니버설	38,972,155
16	스콜피온킹	미국	유니버설	38,480,275
17	뷰티풀 마인드	미국	유니버설	37,554,200
18	더블 비전	대만/홍콩	콜럼비아	36,929,100
19	윈드토커	미국	폭스	34,594,630
20	케이트 & 레오폴드	미국	Mata Ent.	34,391,710

*자료 : 왕칭화, '2002年臺灣電影市場'

대만 관객들의 일반적인 관념은 할리우드영화만 극장에서 돈 내고 보고, 여타 영화들은 비디오가 나오길 기다려 빌려보거나 저렴한 해적판을 사서 보거나 혹은 CATV에 영화가 나올 때 보겠다는 것이다.²⁵⁴⁾ 또 대만관객들은 일반적으로 자국영화를 포함, 비영어권 영화는 촌스럽고 재미없다는 인식이 박혀 있어 할리우드영화에 치우친 관람문화는 좀처럼 바뀌지 않고 있다.

253) 대만 잡지 《星報 STAR》 기자

254) 연팅팅(嚴婷婷), '韓國電影在臺灣'

(2) 자국영화의 부진

2001년도 대만 영화의 시장 점유율은 0.1% 미만을 기록하여 1996년 이래 최악의 수치를 기록했다. 2002년도 대만영화의 흥행수입은 16,046,695 NT\$(5,600만원)로 0.7%의 점유율을 기록했으며, 콜롬비아가 전액 투자한 <더블 비전>을 대만영화로 칠 경우 2.2%정도이다. 이처럼 대만 영화의 점유율은 1%에도 미치지 못하고 있으며²⁵⁵⁾ 대만 배급사 점유율도 30% 미만이다.²⁵⁶⁾

그래서인지 대만은 대만영화만의 점유율은 잘 내놓지 않고 홍콩, 중국, 싱가포르 영화를 포괄하여 중국어영화 점유율로 통계를 내고 있다. 2002년도에 중국어영화 흥행 5위까지 살펴 보면, 홍콩에서 큰 인기를 끈 <무간도>를 제치고 <더블 비전>, <디 아이>, <쓰리> 등 공포 영화가 상위권을 점하고 있음을 발견할 수 있다. 이는 그나마 대만관객들이 비할리우드영화 중에서는 공포영화에 관심이 있다는 점을 보여준다.

<표 5-5> 2000-2002 대만 중국어영화 편수(타이베이)

연도	흥행수입	총편수	대만	홍콩	중국	싱가포르
2002	108,327,750	47	16	28	2	1
2001	105,765,940	56	10	42	4	0
2000	184,781,635	89	19	58	11	1
계	398,875,325	192	45	128	17	2

*자료 : 왕칭화, '2002年臺灣電影市場'

<표 5-6> 2002 중국어영화 흥행순위 TOP 5(타이베이)

순위	영화명	흥행수입	국적/지역
1	더블 비전(雙瞳)	36,929,110	대만
2	디 아이(見歸)	19,285,565	홍콩
3	쓰리(三兇)	11,060,430	홍콩/태국/한국
4	무간도	6,411,240	홍콩
5	남색대문(藍色大門)	4,635,410	대만

*자료 : 왕칭화, '2002年臺灣電影市場'

255) 제작 보조금이 상영을 보장해주지 않는다는 비판을 수용한 정부에서는 대만영화를 상영하는 극장에게 하루에 2만 NT\$를 보상해 주는 제도를 마련했지만 이 역시 효과를 발휘하지 못한 것이다.

256) 왕칭화(王清華), '2002年臺灣電影市場', <http://taiwancinema.com>

(3) CATV 통한 영화감상 보편화

대만은 CATV가 매우 발달돼 있는 국가이다. CATV의 채널이 80여 개에 달하고 국민의 80%가 CATV 시청자로 가입, 공중파 방송보다 영향력이 더 크다고 할 정도이다.

대만은 극장에서 2차 윈도우로 넘어가는 시기가 극히 짧기 때문에 관객들이 별로 기다릴 필요가 없다. 이처럼 CATV가 매우 간편하고 저렴하게 영상물을 즐길 수 있는 윈도우로 자리잡으면서 극장산업에 부정적인 영향을 미치고 있다.

2) 극장배급

(1) 배급 및 상영

① 주요 배급사 현황

2002년도에 미국 직배사의 실적은 약간 하락했으나, 4대 배급사가 여전히 외국영화 흥행수입의 72%, 전체 흥행수입의 67%를 점유하고 있으며 배급 편수는 80편(중국영화 4편 포함)에 달했다.

<표 5-7> 2002 대만 타이베이 미국 직배사의 외화시장 점유율

순위	배급사		배급편수	배급수입	총수입	점유율	전년점유율 (순위)
1	브에나비스타	브에나비스타	16	190,408,850	533,237,440	25%	17%(3위)
		콜롬비아	10	342,828,590			
2	폭스		15	400,403,825	400,403,825	18%	7%(4위)
3	위너 브라더스		18	364,510,010	364,510,010	16%	20%(2위)
4	UIP	유니버설	15	267,331,250	304,750,780	13%	31%(1위)
		파라마운트	2	37,419,530			
총계			76	1,602,902,135		72%	75%

* 자료: 왕칭화(王清華), '2002年臺灣電影市場'

2001년에 1위를 차지했던 UIP가 대작이 없어 대폭 하락한 가운데 브에나비스타가 편수나 수입에서 모두 수위를 차지했다. 위너, 20세기, 컬럼비아는 모두 대만에 직배사무소를 두고 할리우드영화 배급에 힘을 쏟고 있다.

대만의 배급사 중에는 매척(마이투어)가 단연 눈에 띈다. 2001년 8월에 설립된 매척(마이투어)전영공사(邁拓電影公司)는 상장회사인 중환집단이 투자한 회사로 건립과 동시에 춘취(춘후이), 연대(니엔파이)와 함께 3대 메이저로 부상했다. 2002년 매척은 37편을 배급하여 5억5,800여만NT\$²⁵⁷⁾(212억원)의 흥행성적을 올려 미국 직배사를 제치고 업계 1위에 등극했다.²⁵⁸⁾

지난 10여 년 간 300여 편을 배급해온 춘취는 극장 건립, 위성 방송 등에 지나친 투자로 인해 자금 조달 압박에 시달리며 배급을 접기로 결정했다. 2002년 18편을 배급하여 41,616,850NT\$의 흥행수입을 기록했는데 이는 24편을 배급하여 163,628,690NT\$을 기록했던 2001년에 비해 완전히 하락한 수치이다. 춘취의 몰락은 역시 전통을 가진 학자(슈에저)(學者)공사가 2000년 채무 부실로 인해 영화업에 손을 뗀 이래 영화업계에 큰 충격을 안겨 준 사건이었다.²⁵⁹⁾

이와 함께 연대도 부진을 면치 못하여 배급한 22편 중에 1,000만 NT\$를 넘긴 작품을 한 편도 만들지 못했으며 공을 들였던 흠흠(썬썬)영성(欣欣影城)도 남의 손에 넘겼다.

2003년에 본격적으로 활동을 개시한 마타엔터테인먼트 Mata Ent.는 CMC라는 전자 및 엔터테인먼트그룹의 계열사로 <반지의 제왕>시리즈와 뉴라인 New Line 영화 배급을 맡았으며 예술영화도 배급할 계획이다. CMC는 델타맥 Deltamac이란 자회사도 2003년 1월 설립했는데 델타맥은 홍콩을 기반으로 활동하며, 쇼브라더스 고전영화의 라이브러리인 셀레스티알 픽처스 Celestial Pictures를 기반으로 홍콩 상영업에도 나설 생각이다.²⁶⁰⁾

2002년 8월, 감독 허우샤오시엔이 주도한 삼시(산스, 三視 Sino Movie)가 문을 열었는데, 매년 6편 정도의 아시아, 유럽영화, 2편 정도의 대만영화 배급할 예정으로 2002년에는 <고스포드 파크>와 <몬순웨딩>을 배급하였다. 그밖에 향양(상양, 向洋), 대래(따라이, 大來), 연영(리엔잉, 聯映), 우사(여우스, 優士), 선봉(시엔핑, 先鋒), 비블리(비포리, 比佛利), 해봉(하이핑, 海鵬), 영태(잉타이, 英太), 신항선(신항추안, 新航船), 전공(디엔공, 電工), 동운(동원, 東韻), 학자(슈에저, 學者), 협화(시에허, 協和) 등이 2002년도에 1편 이상 배급한 회사들이다. 이 중 해봉, 전공, 신항선은 새로 생긴 배급사인데 이중 해봉은 극장과 체육용품 제조사가 설립한

257) 영화계 상영 7편 포함

258) 왕칭화, '2002年臺灣電影市場' 참고

259) 같은 글

260) 같은 글

회사이며 신항선은 CATV채널 프로그램 공급업체이다. 군체가 한국영화 <엽기적인 그녀> 한 편으로 1,000만 NT\$를 넘는 흥행기록을 작성하여 단번에 4위로 올라선 것이 눈에 띈다.²⁶¹⁾

<표 5-8> 2002 대만 시장 대만배급사 순위

단위 : NT\$

순위	회사명	배급편수(괄호는전년도)	수입
1	매척 邁拓	37(22)	558,259,150
2	춘취 春暉 Spring Int.	18(24)	41,616,850
3	연대 年代 Era	22(27)	25,972,875
4	군체 群體	1(0)	11,012,890
5	용상 龍祥 Long Shong	6(8)	7,180,575

*자료 : 왕칭화, '2002年臺灣電影市場'

② 대만영화의 배급과 상영

현재 대만에서 만들어지는 영화의 1/3 정도가 개봉도 해보지 못하고 창고 신세를 지고 있다. 이는 대만의 배급, 상영 체계 상 비할리우드영화는 발붙이기 힘든 상황임을 입증한다. 현재 대만의 배급사들은 대만영화에 대한 관심이 전혀 없으며 특별히 대만영화를 홍보하려고도 하지 않는다. 또 제작자(혹은) 감독에게 “극장에 걸 영화 간판 비용을 대라. 돈이 없으면 비디오와 TV판권을 나한테 헐값에 넘겨라”는 요구를 내거는 경우가 흔하며 결과가 좋지 않으면 일주일도 못되어 영화는 내려진다.²⁶²⁾

게다가 배급사 측은 자신들이 보유하고 있는 상영망(보통 20개 정도 극장이 소속되어 있음)에 일괄적으로 와이드릴리즈 할 것을 강요하는 경우도 많아서 P&A 비용이 넉넉지 않은 대만영화 관계자들에게는 매우 부담스러운 일이 되었다. 상황이 이렇게 되자 프로듀서(감독)들은 대형배급사 및 극장 모임인 공회(公會)에 소속되지 않은 극장을 찾아 단관개봉을 하는

261) 같은 글

262) 『중국영화산업백서 I』, p. 317 참고. 대만에는 특별히 홍보사가 따로 있지 않다. 워낙 시장이 안 좋다보니 홍보에 신경을 거의 쓰지 못하고 있기 때문이다. 그러므로 영화 홍보 작업은 거의 극장 측이 하게 된다. 또한 감독이 제작자 역할을 겸하는 경우가 대부분이며 때로는 배급까지 맡아 직접 극장주와 만나 협상을 하기도 하는 등 업무 분화가 거의 이루어져 있지 않다.

일이 많다.²⁶³⁾

(2) 극장

타이베이에 2002년 11월 대만 최초로 예술영화전용관이 88개 좌석 규모로 개관하였다. 시노무비와 대만 제작자 협회는 이곳을 SPOT센터라 명명하고 소외되고 있는 예술영화 상영에 힘을 기울일 것을 다짐했다.²⁶⁴⁾

그러나 대만 극장가의 가장 큰 흐름은 역시 멀티플렉스와 외자극장의 증가이다. 1990년대 들어서 시작된 멀티플렉스 붐과 1998년에 시작된 외자극장 건설은 지금도 한창 계속되고 있는 중이다.

<표 5-9> 대만 주요 극장 체인(2003. 12월 현재)

체인명	극장수(개)	스크린수(개)
Warner Village Cinemas	7	86
Cinemark	2	24
Ambassador Theatres	3	19
UCI	3	19
SBC International	1	13
Spring International	3	11

*자료 : Dodona Research 2004, Cinemagoing Asia Pacific, p. 249

<표 5-10> 2000-2003 대만 스크린수와 평균입장료

연 도	스크린수	평균 입장료(NT\$)
2003	671	N/A
2002	666	236(8,970원)
2001	664	244(9,270원)
2000	599	239(9,080원)

*자료 : Dodona Research 2004, Cinemagoing Asia Pacific, p. 245, p. 247

263) 때로는 이를 위해서 극장 대여료를 내놓아야되는 등 쉽지 않은 일임을 토로하면서도 극장주의 횡포에서 벗어나 좀더 많은 관객과 만나기 위해 많은 대만 영화인들이 단관 개봉을 선택하고 있다. 『중국영화산업백서 I』, pp. 223-224

264) Dodona Research 2004, Cinemagoing Asia Pacific, p. 245 참고

① 멀티플렉스의 증가

대만에서 본격적으로 멀티플렉스가 선보인 계기는 1994년 말 학자가 ‘진주성(珍珠城)’을 ‘동구전구(동취취엔치우)영성(東區全球影城)’이라는 멀티플렉스로 개조하여 재개관한 데서 출발한다. 동구전구영성의 경영이 호조를 보이자 뒤를 이어 흠흠(썬썬)영성(欣欣影城), 판교림원(반차오린위엔)영성(板橋林園影城), 기룽통일(지룽통이)전영성(基隆統一電影城), 영화할리우드(용허하오라이우)영성(永和好萊塢影城), 기룽신락(치룽신러)전영성(基隆新樂電影城) 등이 잇달아 생겨났다.²⁶⁵⁾

외국영화 쿼터가 없어지면서 멀티플렉스는 더욱 급격하게 늘어나 1997년 13개 스크린, 2,089개 규모의 장춘학자(창춘슈에저)영성(長春學者影城)은 타이베이에만 5개의 체인을 건립하였고 1998년 총독(쑹두, 總督), 수도(셔우두, 首都) 극장이 금상장(진상장, 金像獎) 극장과 합쳐 총독/금상장영성으로 신장개업 하는가 하면, 룡상은 1997년 브로드웨이(바이라오후이, 百老匯)영성, 가년화(지아엔화, 嘉年華)영성 등을 열었다.²⁶⁶⁾

이러한 멀티플렉스 건설 붐은 해안지대로 옮겨가는 현상을 보이고 있는데, 타이난에 국민영성이 7개 스크린에 1,200개 좌석 규모로 개관하는 등 타이베이를 넘어서 점차 확대되고 있다.

현재 이러한 멀티플렉스는 대부분 대만 자본에 의해서가 아닌 외자투자자로 이루어지는 경우가 많다.

② 외자극장 증가

대만 최초의 외자영화관은 ‘위너빌리지시네마(화나웨이시우, 華納威秀)’로 1998년 1월 28일 문을 연 후 1년 만에 타이베이시 흥행수입의 1/3을 점유하는 돌풍을 일으켰으며 2002년 대만 전체 스크린의 13%를 점유하고 있다. 위너빌리지는 미국의 위너사와 호주의 빌리지로드쇼(Village Roadshow)가 합작한 회사로 호주, 독일, 이탈리아, 스위스, 영국 등에 체인을 가지고 있다. 타이베이의 위너빌리지에는 빌리지로드쇼와 홍콩 골든하베스트가 투자하였다. 타이베이의 신의계획구에 위치한 위너빌리지는 서로 연결된 두 채의 건물에 18개 스크린과 각종 음식점을 비롯한 편의시설을 갖추어놓았으며 대형 주차장도 완비해놓았다. 각층마다 면적은 9,000평에 달하며 총 투자액은 미화 5,000만 달러(6,000억원)이다. 가장 큰 스크린의 좌석이

265) 『중국영화산업백서 I』, p. 329 참고

266) 같은 책, p. 330 참고

347석, 가장 작은 스크린이 127석으로 총 4,322석 규모이다.²⁶⁷⁾

워너빌리지는 대북(타이베이)시전영희극상업동업공회(臺北市電影戲劇商業公會)의 전화에 약서비스에 가입하지 하지 않고 독자적으로 전산예약 및 구입시스템을 운영하고 있으며²⁶⁸⁾ 매출관리 및 정산이 비교적 투명하게 이루어진다는 평가를 받고 있다.

이후 워너빌리지는 타이쑹, 신쭈(新竹), 타이난에 잇달아 영화관을 개관하였다. 앞으로 워너는 2-4개의 극장을 더 세워 10개-12개의 극장을 거느린 체인으로 확장할 계획이다.

그 외에 미국 유니버설과 파라마운트가 합자한 UCI는 타이난 신광백화점에 8개 스크린에 2,694개 좌석 규모의 영화관을 개관하는 등 3곳의 영화관을 건립할 계획이다.

이들 외자 극장이 시장에서 차지하는 비율은 매우 높다. 워너 빌리지의 경우 타이베이에서 만 약 8억NT\$(280억원)에 이르는 흥행수입을 올리고 있으며 나머지 타이베이 소재 외자영화관의 흥행수입도 8억NT\$에 육박한다.²⁶⁹⁾ 그러므로 타이베이지 흥행수익의 2/3는 외자영화관에서 얻어지고 있는 셈이다.

<표 5-11> 1998-2003 대만 외자 극장 현황

극장명	소재지	스크린수	좌석수	소유사	개업일
Warner Village Hsinyi	타이베이	17	4,875	워너빌리지	1998. 1
UCI Mitsukohsi	타이쑹	8	2,665	UCI	2000. 9
SBC Metrowalk Chung-Li	타이베이	13	2,706	SBC Int.	2001. 5
Warner Village Far Eastern	까오슝	16	2,980	워너	2001.11
Cinemark Core Pacific	타이베이	13	2,063	시네마크	2001.12
Warner Village Central	타이쑹	10	3,198	워너	2002. 1
Warner Village Tiger City	타이쑹	10	2,800	워너	2002. 1
Warner Village	타이난	9	2,002	워너	2002. 6
UCI Tainan	타이난	8	2,700	UCI	2002. 6
Warner Village Far Eastern	신쭈	11	-	워너	2002.11
Cinemark	까오슝	11	-	시네마크	2003
Warner Village Windance	신쭈	13	-	워너	2003.11

*타이베이 소재 UCI 라이언의 3개 스크린은 제외된 수치, 원래는 스크린이 8개였으나 두개의 호화 상영관을 지어 2003년 1월 추가되었음

*자료 : Dodona Research 2004, Cinemagoing Asia Pacific, p. 246

267) 같은 책, pp. 330-331

268) 같은 책, p. 331

269) 《中國電影市場》 2003. 1월호, p. 6 참고

3) TV/DVD

2002년 대만 신문국(新聞局 Government Information Office, 약칭 GIO)이 발표한 자료에 따르면 약 384만7천 가구가 CATV에 가입돼 있다고 한다. 이는 전체 인구의 약 80%가 CATV에 가입해 있다는 것으로 불법 시청까지 포함하면 90% 정도가 CATV를 시청하고 있다. 이에 대한 만족도도 매우 높아 가입자의 80% 이상이 매일 시청한다고 한다.

1993년 지상파²⁷⁰⁾와 케이블의 시장점유비율은 7대 3이었으나 2002년에는 케이블의 점유율이 66%를 차지 지상파를 압도하면서 지상파 방송은 CATV의 한 채널 정도의 위상에 불과할 정도로 CATV의 영향력은 매우 크다.

이처럼 대만에서 CATV가 인기를 누리는 이유는 저렴한 가격과 풍부한 콘텐츠 그리고 편리성이 꼽힌다. 월평균 시청료는 약 600NT\$(22,800원)를 유지하고 있으며 케이블 TV세울위원회에서 이를 감독하여 업체 마음대로 시청료를 올리지 못하게 한다.

대만의 CATV는 현재 2002년 현재 86개 채널이 운영되고 있으며 62개의 CATV사업자가 있고 대부분은 각 지역에서 독과점적인 위치를 차지하고 있다. CATV 주요 공급자는 Videoland, Star Group, EMC(Eastern Multimedia), TVBS/ERA Power TV, SET TV, GTV 등으로 이들이 시장의 55%를 차지하고 있다.

대만의 CATV에서 한국의 드라마가 큰 인기를 얻고 있는 것은 널리 알려진 사실이다. 대부분 일본 드라마를 방영했던 대만의 CATV가 한국 드라마에 관심을 가지게 된 것은 1997년 밀어닥친 아시아 외환위기와 1999년 대만 대지진으로 경제적 타격을 입은 후였다. 방송사들은 일본보다 가격이 저렴하다는 이유로 한국드라마로 눈길을 옮기게 되었고 수려한 용모의 배우와 탄탄한 스토리로 시청자들의 호응이 높아 한국드라마를 계속 수입 방영하게 된 것이다. 본격적인 인기는 2000년 10월 GTV에서 방영된 <불꽃>에서 시작되었다. 이 드라마는 차인표와 이영애를 스타로 탄생시켰고 지상파 4개사 포함 종합드라마 채널인 GTV와 비디오랜드 등은 앞다투어 한국드라마를 방영했다. 특히 GTV는 한국드라마를 통해 케이블 TV에서 입지를 굳히게 된다. 2001년에도 <가을동화>, <별은 내 가슴에>, <이브의 모든 것> 등이 인기를 모으면서 한국드라마의 인기를 지속하였다. 최근 들어 <올인>, <여름향기> 등이 실패하면서 시들한 감도 있으나 역시 영화보다는 아직 드라마가 더 인기를 모으고 있다. 한국

270) 대만 4대 지상파 방송은 TTV(Taiwan Television Enterprise), CTV(China Television Company), CTS(Chinese Television System), FTV(Formosa Television)가 있다.

드라마가 이렇게 인기를 얻게 된 것은 이전에 인기를 누렸던 일본 드라마들이 인위적이고 비틀어진 러브스토리에 초점을 둔 반면 한국드라마는 가족을 중심으로 따뜻한 정서에 호소하는 내용이 많은 것이 대만 시청자의 눈길을 사로잡게 되었다는 분석이다. 그러나 한국영화는 대만 CATV에서 많이 방영되고 있지는 않으며 기본적으로 극장에서 상영된 한국영화만이 CATV에서 방영된 것으로 추정된다.

대만의 80여개 채널 가운데 10여 개는 영화 전문 채널로 운영되고 있다. 10여 년 전 HBO가 대만에 상륙한 이후 영화 채널은 꾸준히 증가하여 2002년 홀마크Hallmark와 위래(웨이라이,緯來)가 개국하면서 총 12개의 채널에서 하루종일 영화를 방영하고 있다. 이중 극장 방영 후 1년 이내인 신작이 많이 상영되는 HBO가 가장 인기를 끌고 있다.²⁷¹⁾ 대만에서 CATV로 영화를 감상하는 것은 극장 관람보다 훨씬 보편적인 일이다.

CATV에서 원하는 영화가 나오길 기다리기가 싫다면 정판 비디오/DVD를 빌려보면 된다. 대만은 홀드백 기간이 매우 짧다. <해리포터>나 <반지의 제왕> 같은 할리우드 대작들도 극장 상영 후 2개월 이내에 정식으로 비디오가 출시되며 홍콩이나 대만영화의 경우에는 2주 이내에 대여점에서 발견할 수 있다.²⁷²⁾

이 역시 늦다고 판단한다면 노점이나 인터넷에서 손쉽게 불법판 DVD/VCD를 구매해 보기도 한다. 대형 스크린이나 빵빵한 음향효과가 필요한 영화가 아니라고 판단되는 영화들은 대부분 CATV나 비디오 대여, 불법한 DVD/VCD 구입으로 관람하는 것이 대만의 일반적인 영화관람 방식이다.²⁷³⁾ 이는 대만 시장을 할리우드 대작이 싹쓸이하는 중요한 원인 중 하나이다.

271) 엔딩팅, '韓國電影在臺灣'

272) 같은 글

273) 같은 글

2. 대만에서의 한국영화

1) 수출과 개봉

(1) 수출

<표 5-12> 1998-2003 한국영화 대만 판권계약 추이

단위 : US\$

연도	건수	금액
2003(집정처)	7건	166,500(1억9,980만원)
2002	8건	179,000(2억1,480만원)
2001	5건	132,000(1억5,840만원)
2000	2건	35,000(4,200만원)
1999	11건	912,000(10억9,440만원)
1998	1건	7,400(888만원)

한국영화는 1990년대 들어서 대만과 거의 판권계약을 하지 못했다. 1991년도에 <미친 사랑의 노래>가 동남아를 묶어 한 건을 계약했을 뿐이다. 그러다가 1990년대 중반 이후 한국 드라마가 대만에서 큰 인기를 모으면서 한류바람이 불자 한국영화에도 조금씩 관심을 가지는 분위기가 조성된다. 그러다 1999년 <쉬리>가 한국에서 <타이타닉>의 기록을 깨며 흥행 기록을 세우는 등 한국영화에 대한 관심이 세계적으로 일자 11건에 912,000 US\$로 전년대비 10배 넘게 계약이 이루어졌다. 그러나 2000년에는 2건 계약으로 하락했으며 그 후 2003년까지도 한자리 건수에 10만 달러대의 수출액을 기록하는 등 아시아권에서 한국영화 수입에 별다른 관심을 보이지 않는 지역으로 머물러 있는 중이다.

<표 5-13> 1998-2003 한국영화 대만 판권계약 내역

연도	영화제목	수입사	판권종류
2003	블루	TaLai Film	All Rights
	아카시아	Big Film	"
	장화, 홍련	Edko	"

연도	영화제목	수입사	판권종류
2003	H	Media Asia	"
	욕망	TaLai Film	"
	바람난 가족	Big Film	"
	품행제로	Full Jong International	"
	중독	"	"
2002	나쁜 남자	Flash	
	섬	Flash	
	집으로	Spring	
	취화선	Sino Movie	All Rights
	화산고	CMC	"
	리베라매	Eastern Broadcasting	Pay TV
	마리아 이야기	Public Television	Video+TV
2001	비천무	Eastern Broadcasting	Pay TV
	가위	Ying Tai Films	All Rights
	간첩 리철진	Le Day	"
	시월애	"	"
	친구	Cookie Dreams	"
2000	키스할까요	Mediabank	Video+TV
	정사	Spring Interantional	All rights
1999	해가 서쪽에서 뜬다면	"	"
	쉬리		
	여고괴담		All Rights
	초록물고기		"
	거짓말		"
	창		"
	퇴마록		"
	닥터K		"
	내 마음의 풍금		"
	텔미썸딩	CMC	"
	주유소 습격사건	CMC	"
	원더풀 데이즈	CMC	"

*자료 : 각년도판 『한국영화연감』/배급사 자료

(2) 개봉

90년대 중반에 들어서면서 대만에 한국 드라마가 대거 수입되었다. 이들 드라마가 큰 인기를 불러모으면서 대만에는 한류 바람이 불기 시작했다.²⁷⁴⁾ 그러나 이는 쉽사리 영화에까지 이

어지진 않았다. CATV가 상당한 인기를 누리는 대만에서 극장에서 돈을 내고 관람하는 영화란 할리우드영화에만 해당되는 말이다. 그래서 자국영화 포함, 아시아영화가 극장에서 상영되는 일을 찾아보기도 쉽지 않은 게 대만의 척박한 시장현실이다.

한국영화는 1998년 6월 <지독한 사랑>이 개봉하여 대만 시장에 첫 선을 보인다. 그러나 흥행수입은 58,640 NT\$(200만원)에 그치고 말았다.

그러다가 1998년 일본의 공포영화 <칠야괴담 七夜怪談>이 큰 인기를 끌면서 일본영화가 1998년 15편, 1999년 21편이 상영되어 전래 없는 상영편수를 기록했는데²⁷⁵⁾ 이러한 아시아 공포영화 바람에 편승하여 1999년 9월에 <여고괴담>이 개봉을 하였으나 385,185 NT\$(1,350만원) 정도의 성적을 기록했다. 1999년에는 이밖에도 <쉬리>, <해가 서쪽에서 뜬다면>, <퇴마록>, <정사> 등 총 5편의 작품이 대만 관객들과 만났다.²⁷⁶⁾ 이 중에서 가장 높은 흥행성적을 기록한 <쉬리>(4,387,890NT\$/1억5,400만원)는 사실 흥행에 크게 성공했다고 보기는 힘들지만 대만의 영화팬들이 본격적으로 한국영화에 대해 관심을 가지게 해 준 계기가 된다. 그러나 아쉽게도 2000년에 한국영화가 한 편도 소개되지 못함에 따라 다시 한국영화는 기억에서 사라져 갔다. 2001년에는 TV드라마에서 인기를 끌었던 장동건이 주연한 <친구>가 개봉했으나 94만 NT\$(3억2,900만원) 정도로 기대에 부응하지 못하면서 한국영화는 대만 시장에서 설 자리를 잃어 가는 듯 했다.

2002년 초에 <공동경비구역 JSA>와 <텔미썸딩>이 평론가들의 호평을 얻어내면서 기대를 모았지만 역시 일반 관객들에게서 좋은 반응을 이끌어내는 데는 실패한다.

그러나 <엽기적인 그녀>로 대만 관객들은 마침내 한국영화를 다시 바라보게 된다. <엽기적인 그녀>는 입소문을 통해 붐을 일으키면서 마침내 한국영화 최초로 1,000만 NT\$(3억5,000만원)를 넘어서는 흥행기록을 세우게 된다. 이어 <집으로>가 개봉하여 역시 감동적인 영화로 소문이 나면서 1,000만 NT\$를 넘어서는 기록을 세운다.

274) 대만에서는 이른바 한류 즉 한국의 문화 전반 모두 즉 패션, 여행, 연예인 동향, 심지어 성형 등에 대해서 상당한 흥미를 가지고 한국문화를 추종하는 흐름을 “합한조류(哈韓潮流)”라 부르며 한류를 추종하는 이들을 “합한족”이라 칭한다. 이는 한류 이전에 일본 바람이 불었을 때 “합일조류”, “합일족”이라 불렀던 것에서 따온 것으로 추정된다.

275) 이는 당시 절정이었던 “합일조류”와 유독 공포영화를 선호하는 대만관객의 취향이 결합하여 이루어진 결과로 보인다.

276) 1999년도 대만 상영작들을 살펴보면 한국과 일본 외에도 독일, 호주, 이탈리아, 스페인 등 비교적 다양한 국가의 영화가 상영되었다. 그 이면에는 소규모 수입사들이 미 메이저 배급사에 대항하기 역부족이자 틈새시장을 노려 저가의 영화를 통해 활로를 열어보려는 생존 전략과 급속히 팽창한 유선방송의 콘텐츠 수요가 자리 잡고 있다. 『중국영화산업백서 I』, p. 328

반면에 <조폭 마누라>, <달마야 놀자> 등 이른바 조폭 코미디류는 관객의 외면을 받고 만다.

2003년에 들어서 상영편수는 9편으로 더 늘어나고 총 흥행수입도 3,000만 NT\$(10억5,000만원)를 기록하여 1.6%의 점유율을 기록하기에 이른다. <장화 홍련>이 1,000만 NK\$(3억5,000만원)를 기록하였고 <폰>이 790만 NT\$(2억7,700만원)를 기록하여 한국영화 1,2위를 나란히 공포영화가 장식했다. 그러나 이들 영화들은 P&A 비용을 만만치 않게 소진하여 실제 수익은 그다지 높지 않은 것으로 알려졌다.

<명랑소녀성공기>의 성공으로 장나라가 주연한 <오! 해피데이>가, <엽기적인 그녀>의 히트 커플 전지현, 차태현의 인기를 등에 업고 <첫사랑 사수 꺾기대회>, <4인용 식탁>, <연애소설> 등이 개봉되었으나 모두 별 반응을 얻지 못해서 스타 파워가 크게 작용하지 않았던 한 해였다.

이처럼 대만에서는 드라마와는 달리 아직 영화분야의 한류는 미미한 수준에 그치고 있다. 영화계 등을 통해 한국영화를 접한 평론가와 기자들이 열광하고 한국영화에 대한 우호적인 분위기를 가져왔지만 대중적인 영향력은 아직 크지 않다. 그 이유에 대해 대만 기자 엔팅팅은 다음과 같이 분석한다.

첫째, 대만 관객의 취향이 너무 할리우드에 경도돼 있어 대만영화 등 중국어 영화는 물론이고 일본영화, 홍콩영화까지도 돈을 들여 영화관에서 관람할 가치가 없다고 본다. 그래서 비할리우드영화가 대만 관객을 사로잡기란 굉장히 힘든 일이다

둘째, 대만에서 개봉하는 한국영화의 홍보 전략이 종종 부적절하다. 통상 대만에서 한국영화를 들여오는 회사들은 대부분 독립배급사들이지 배급력이 강한 미국 메이저사가 아니다. 그러다 보니 배급이나 홍보 규모 면에서 독립배급사들이 최선을 다한다 할 지라도 미국 메이저사의 힘에 밀리는 경우가 많게 되고 이는 안 좋은 흥행결과로 나타나게 되는 것이다. 이러한 미 메이저는 영화선전 예산, 상영 스크린 수 모두에 강력한 통제권을 가지고 있기 때문에 관객에게 미치는 영향이 직접적이다.

그러나 분명한 것은 한국영화 매니아층은 형성되기 시작하고 있다는 것이다.²⁷⁷⁾ 앞으로 이를 어떻게 발전시켜 시장에 안착시킬 것인가가 중요한 시점이다.

277) 평론가와 기자들, 한국영화를 사랑하는 소수의 팬들은 국제영화제만 기다리고 있다. 최근 2년간 금마영화제에서 상영한 이창동의 <오아시스>, <박하사탕>, 김기덕의 <섬> 등은 모두 대만 평론계에서 상당히 큰 반향을 불러일으켰다. 그래서 영화계에서 한국영화가 상영되면 매번 만원이다. 엔팅팅, '韓國電影在臺灣'

<표 5-14> 1998-2003 대만에서 개봉한 한국영화(타이베이²⁷⁸⁾)

단위 :NT\$

연도	제목	흥행수입	배급사	비고
1998	지독한 사랑(最後一次偷情)	58,640	향양(상양)	
1999	여고괴담(死亡教室)	385,185	춘취(춘후이)	
	쉬리(魚)	4,387,890	웅상(웅상)	
	해가 서쪽에서 뜨다면(如果太陽從西邊出來)	60,990	춘취	
	퇴마록(退魔錄)	945,000	학자(슈에저)	
	정사(情事)	60,350	춘취	단관개봉
소계	5편	5,839,415		
2000	없음			
2001	친구(朋友)	940,000	춘취	
2002	공동경비구역JSA(共同警戒區)	770,000	매척(마이투어)	
	집으로(有你真好)	10,010,000	춘취	한국영화 역대흥행2위
	조폭마누라(我的老婆是老大)	1,570,000	웅상	
	달마야 놀자(我的朋友好野蠻)	90,000	웅상	
	엽기적인 그녀(我的野蠻女友)	11,010,000	군체(진티)	1위
	텔미섬딩(殘骸線索)	490,000	매척	
소계	6편	24,880,000		
2003	장화 홍련(鬼魅)	10,820,000	폭스FOX	3위
	Oh Happy Day	4,060,000	매척	5위
	색즉시공(色卽是空)	500,000	웅상	
	연애소설(向左愛向右愛)	900,000	군체	
	첫사랑 사수 궤기대회(瘋狂初戀)	1,200,000	춘취	
	4인용식탁(四人餐桌)	860,000	군체	
	폰(鬼鈴)	7,890,000	브에나비스타	4위
	선생 김봉두(老師你好)	1,000,000	춘취	
	여우계단-여고괴담3(斷魂梯)	2,770,000	학자	
소계	9편	30,000,000		

*자료 : 『電影年鑑 2000』 / 『電影年鑑 1999』 / 연딩팅, '韓國電影在臺灣'

278) 일반적으로 타이베이의 흥행수입은 전체의 70% 정도로 보며, 한국영화를 포함한 아시아영화의 경우 흥행수입의 약 80%가 타이베이에서 얻어진다.

2) 개별사례

2002년까지만 해도 대만에서 한국영화는 대만 국적의 독립배급사들에 의해 배급되었다. 그러나 최근 들어 한국영화의 위상이 높아지자 대만 시장을 장악하고 있는 미국 메이저 직배사들이 관심을 가지기 시작하면서 2003년에 <장화 홍련>과 <폰> 두 편이 이들의 배급망을 통해 소개되었다.

흥미로운 것은 2002년에 대만 배급사들이 흥행에 성공시킨 영화와 달리 미배급사들은 모두 공포영화를 택했다. 이는 다분히 상업적인 계산에서 나온 선택이다. 왜냐하면 대만관객들이 비할리우드영화 중에 그나마 선호하는 장르가 공포영화이기 때문이다.

(1) <엽기적인 그녀> <집으로> - 대만 독립배급사 배급

① <엽기적인 그녀>²⁷⁹⁾

군체공사는 생긴지 얼마 안 된 신생 배급사다. 그런데 위험 부담이 큰 한국영화를 선택한 까닭에 대해 관계자는 “우리는 이 영화에 대한 강력한 믿음이 있었다. 대만에서 아주 오랫동안 안 이런 스타일의 로맨틱 코미디가 없었기 때문이다.”라고 말한다.

<엽기적인 그녀> 개봉시 전지현, 차태현이 대만을 방문하기도 한 것도 흥행에 성공하는데 영향을 미쳤으나²⁸⁰⁾ 주로 쓴 홍보 전략은 입소문을 퍼뜨리는 것이었다.²⁸¹⁾ 영화에 자신이 있었기 때문에 쓸 수 있는 방법이었다. 인터넷에 토론방을 개설해서 활발한 의견 교환이 이뤄지도록 유도했고 결과는 놀라웠다. 영화를 본 사람들이 감상을 올리면서 삼시간에 영화는 젊은이들 사이에 화두로 떠올라 화제에 끼기 위해서는 영화를 봐야하는 분위기가 조성되었다.

흥미로운 점은 이미 해적판이나 인터넷에 떠도는 파일을 통해 영화를 본 사람들도 다시 극장을 찾아 영화를 보는 경우도 있었다는 점이다.

확실히 <엽기적인 그녀>는 대만에서 처음으로 1,000만 NT\$(3억 5천만원)를 넘어서는 한

279) 엔딩팅, ‘韓國電影在臺灣’ 참조 정리

280) 군체사 관계자는 처음에는 전지현과 차태현에게서 시간이 없어 대만에 올 수 없다는 거절 의사를 전해 듣고는 감독에게 “이것은 한국영화가 대만에서 장래에 관객을 끌어 모을 수 있느냐 없느냐가 걸린 문제다. 당신들이 중요한 관건이자 시작이 될 것이다”라고 말하여 배우들을 초청할 수 있었다고 한다.

281) 대만에선 일반적으로 P&A 비용이 많이 집행되지 않는다. 할리우드영화는 굳이 P&A 비용을 많이 들이지 않아도 관객들이 모여드니 그렇고, 비할리우드영화들은 P&A 비용을 많이 썼다가는 적자를 보기가 쉽기 때문이다. 그래서 한번 개최하는데 3만 US\$(3,600만원) 정도 드는 외국배우 초청 기자회견이나 10만 US\$(1억 2,000만원)에 달하는 TV광고는 되도록 피하기 마련이다.

국영화가 되었다. <엽기적인 그녀>를 통해 전지현과 차태현은 최초로 영화를 통해 스타가 된 한국배우가 된다. 영화가 미친 영향은 놀라워서 젊은 여성들은 모두 ‘엽기적인’ 여자친구가 되고 싶어했다고 한다.

② <집으로>²⁸²⁾

<엽기적인 그녀>의 뒤를 이은 것은 <집으로>였다. 주로 일본영화를 많이 배급해 본 춘회에서 배급을 했는데 그들은 <엽기적인 그녀>가 사용한 방법을 벤치마킹하여 인터넷에서 토론을 유도했다. <집으로>에도 이 방법은 역시 매우 효과적이었다. 또 영화가 매우 감동적이라는 판단 하에 교사를 대상으로 한 시사회를 여러 차례 개최하여 영화를 보고 돌아가 학생들에게 권하도록 유도하였고 이 역시 상당히 성공적이었다.

그 외에 춘회가 쓴 전략은 바로 ‘저가 정책’이다. 많은 대만 관객들은 8달러를 들여 영화를 보는 것은 할리우드 영화를 볼 때나 그렇게 하는 것이라는 인식이 있다. 일본, 한국, 홍콩, 심지어 자국영화조차 비디오가 대여점에 출시되기를 기다리거나 TV에 나오길 기다려 공짜로 보려 한다.²⁸³⁾ 그러나 입장료를 조금만 낮춰준다면 극장 관람에 마음이 기울기 마련이다. 그래서 춘회는 입장료를 5달러에 채 못 미치는 가격으로 책정했고 이는 관객들을 불러모으는데 큰 역할을 해 주었다.

<엽기적인 그녀>와 <집으로>는 모두 메이저가 배급한 영화가 아니라 소규모 독립제작사에서 들여와 영화 자체의 흡인력만으로도 성공을 이루었다.

(2) <장화 홍련> <폰> - 미국 메이저배급사 배급

2003년에 개봉한 한국영화 중에 흥행에 성공한 작품은 <장화 홍련>, <폰> 두 편의 공포 영화이다. 각각 폭스와 컬럼비아가 배급을 맡아 비교적 많은 극장을 잡아 안정적인 흥보도 얻을 수 있었으며 흥보도 어느 정도 이루어졌다.²⁸⁴⁾

282) 엔딩팅, ‘韓國電影在臺灣’ 참조 정리

283) 한국영화 몇 편을 배급한 바 있는 마타 엔터테인먼트 Mata Entertainment 총사장 우프 천에 따르면 대만 관객이 할리우드화 된 것 외에 <JSA>, <쉬리> 같은 영화들이 아시아 지역에서는 사람들이 놀랄만한 흥행성적을 기록했지만 대만에서는 아니었던 이유에 대해서 대만 사람들은 정치, 전쟁, 조폭 혹은 대만생활과 무관한 소재에 별로 관심이었기 때문이라고 풀이했다. 그렇지만 자신의 생활 속에서도 발생할 수 있는 사람을 감동시키는 이야기는 흡인력을 가질 수 있다. <집으로>가 예이다.”라고 말한다.

284) 엔딩팅, ‘韓國電影在臺灣’. <장화 홍련>은 11개관에서 개봉되어 비할리우드영화로서는 큰 규모였음을 알 수 있

대만 관객들은 일본, 한국, 홍콩영화에 관심이 높지 않지만 유독 공포영화에는 흥미가 있다. 극장에 가서 보는 영화는 모두 공포영화다. 그래서인지 다른 장르의 영화는 그다지 환영 받지 못하고 있다. 미 메이저 배급사들이 유독 공포영화를 집어내어 대만에 배급한 데는 다 이유가 있는 것이다.

앞으로 계속적으로 미배급사들이 한국영화에 관심을 가질 지는 알 수 없으나 한국영화의 대만에서 성공 여부는 어떤 배급사를 선택하느냐에 달려있다고 해도 과언이 아니다.

3) 전망과 전략

(1) 개봉시기 조절

① 동시개봉

대만도 다른 중화권과 마찬가지로 해적판의 보급이 일반적으로 이루어지고 있다. 또한 인터넷에서 파일을 다운받아 보는 경우도 많이 있다. 그러므로 대만 극장에서 일정한 수익을 올리기 위해서는 홍콩, 중국과 발맞춰 동시개봉을 하는 방식을 고려해 봐야 한다.

② 드라마와 동반 개봉

대만은 한국드라마의 인기가 매우 높은 곳이다. 그러므로 드라마 방영시기와 조절하여 드라마 방영시기에 맞추어 개봉하거나 드라마가 방영된 직후 개봉하는 방법도 시도해볼직하다.

(2) 홍보와 마케팅

대만은 홍보와 마케팅 기법이 별로 발달하지 못하고 있다. 이는 대만영화의 경우 개봉하기도 힘든 상황으로 이 분야에 신경을 쓸 여력이 없었고, 할리우드영화의 경우에는 어차피 홍보와 상관없이 흥행은 잘되기 때문에 직배사가 자체적으로 만든 보도자료를 배포하면 끝이었기 때문이다. 그러나 대만의 영화시장에 맞는 홍보와 마케팅 기법을 동원한다면 한국영화 시장도 개발해 낼 수 있는 여지가 많으므로 현지 직배사와 긴밀히 협조하여 적절한 방법을 찾아본다면 흥행성공에 큰 도움이 될 것이다.

다.

(3) 2차 윈도우 공략

대만은 극장보다는 2차 윈도우 시장이 크다. 그러므로 CATV 방영이나 DVD/VCD 배급에도 신경을 쓰는 한편 게임이나 캐릭터 산업에도 진출하여 수익을 확대해 나가는 방법도 고려해 볼 수 있다.

중국어(Mandarin) 용어 설명

【순서】 한글독음(중국어) : 중국어발음(발음부호; 성조는 생략), 뜻

공사(公司) : 궙쓰(gong si), (일반적인) 회사

광파(廣播) : 광뽕(guang bo), 방송. 라디오 방송

대편(大片) : 따피엔(da pian), 블록버스터(대작영화)

도판(盜版) : 따오반(dao ban), 해적판(불법판) VCD, DVD

발행(發行) : 파싱(fa xing), 배급

전시(電視) : 띠엔스(dian shi), TV

전영(電影) : 띠엔잉(dian ying), 영화

영시(影視) : 잉스(ying shi), 電影(영화)와 電視(TV)를 합친 말, 영상물에 대한 총칭

영원(影院) : 잉위엔(ying yuan), 영화관(극장)

제편(製片) : 즈피엔(zhi pian), 영화제작

제편창(製片廠) : 즈피엔창(zhi pian chang), 영화스튜디오(제작소)

진구(進口) : 진커우(jin kou), 수입

출구(出口) : 추커우(chu kou), 수출

집단(集團) : 지투안(ji tuan), 그룹

호래오(好萊烏) : 하오라이우(hao lai wu), 할리우드

중국, 홍콩, 대만 참고자료

[연감]

영화진흥위원회, 1997-2003 각년도관 한국영화연감

中國電影年鑒社(中國), 1995-2000 각년도 中國電影年鑒

國家電影資料館(臺灣), 2000-2001 각년도 電影年鑑

[보고서, 자료집]

영화진흥위원회, 아시아 공동제작 현황과 발전 방안, 2002

, 중국영화산업백서 I, 2001

, 아시아 공동배급 현황과 지역내 협력방안 연구, 2000

한국방송진흥원, WTO와 중국방송, 2002

한국방송영상산업진흥원, 세계 방송영상 콘텐츠 유통 비즈니스, 2002

산업연구원, 엔터테인먼트 산업을 활용한 중국시장 접근 방향-한류, 축구를 중심으로,
2002

Dodona Reasarch 2004, Cinemagoing Asia Pacific

[잡지, 신문]

영화진흥위원회, 한국영화 동향과 전망, 2003년 1월호, 5월호, 11월호

방송위원회, 방송 21, 2002년 겨울호

중앙일보, 2002년 9월 19일자

中國電影市場, 2002년 4월호, 7월호, 10월호, 2003년 1월호, 8월호, 9월호, 11월호, 2004년 1
월호

中國電影報, 2003년 1월 9일자, 2월 13일자

[인터넷 사이트]

www.kotra.or.kr

www.joins.com

www.filmsea.com

www.krmdb.com
www.mpia.org.hk
www.startv.com
taiwancinema.com
www.screendigest.com

[기타]

정지현, 중국 불법 DVD 현황

대만 엔딩팅(嚴婷婷), 대만에서의 한국영화(韓國電影在臺灣)

대만 왕청화(王淸華), 2002년 대만영화시장(2002年臺灣電影市場)

[인터뷰]

한국

문혜주, 시네마서비스 배급팀 이사/전 국제부 근무

중국

리슈옌(李萱 Li Xuan), CCTV6 국제부

광샤오린(匡曉林 Kuang Xiao Lin), 중국전영집단공사 전영진출구공사(中國電影集團公司
電影進出口公司 China Film Group Film Import&Export Corporation) 업무 2부 아시아,
유럽, 아프리카 담당

쩌우티에둥(周鐵東 Zhou Tie Dong), 중국전영집단공사 전영진출구공사 사장

순천(孫晨 Sun Chun), 북경자금성삼련영시발행유한공사(北京紫禁城三聯影視發行有限公
司 Beijing Forbidden City&Trinity Pictures, 배급부

짜오쥘(趙軍 Zhao Jun), 화하전영발행유한책임공사(華夏電影發行有限責任公司 Huaxia
Film Distribution Co., Ltd., 부사장

양뽀(楊波 Yang Bo), 화인전매발전유한공사(華人傳媒發展有限公司 Chinese Media
Development Co., Ltd.), 제작부 주임

안쥘(安欣 An Xin), 연맹영업(聯盟影業 United Film), 총사장

왕웨이(王衛 Wang Wei), 북대화역(北大華億 Asian Union Film Ltd.), 국제부 부장

펑야리(彭雅利 Peng Ya Li), 북대화역, 영화배급부 총감

홍콩

게리 맥(麥聖希 Gary Mak), Broadway(百老匯戲院) Cinematheque Associate Director
사라 로(羅秀麗 Sara Law), Mei Ah(美亞) Entertainment Group Ltd., Assistant
Distribution Manager
지지 코(高慧芝 Gigi Ko), Panorama(鐳射) Distribution Co., Ltd., Sales & Acquisition
Manager
위니 창(曾麗芬 Winnie Tsang), Golden Scene Co., Ltd., Managing Director
제니퍼 형(Jennifer Hung), Ablaze International Ltd., Managing Director
오드리 리(李玉蘭 Audrey Lee), Edko(安樂) Films Ltd., General Manager
Sales&Acquisition
난 왕(黃秀英 Nan Wong), Intercontinental(洲立) Film distributions(H.K.) Ltd., Deputy
General Manager
필립 리(李少偉 Philip Lee), October(拾月堂) Picture Limited. 대표, <와호장룡>
Associate Producer
질키 완(Gilky Wan), Phil & Associates 대표

대만

옌팅팅(嚴婷婷 Tanya Yen), 잡지 星報 STAR, 영화팀 기자

VI. 동남아

1. 동남아 개관

일본과 중화권을 제외한 아시아 지역의 영화시장 규모를 보면 연간 흥행수입 1,000억 원 이상의 태국과 700억 원 정도의 싱가포르가 비교적 큰 규모의 영화시장을 형성하고 있다. 나머지 동남아시아 지역을 살펴보면 필리핀 590억원, 인도네시아 500억원, 말레이시아 240억원 규모의 순으로 시장을 형성하고 있다.

<표 6-1> 동남아시아 주요 국가 영화산업 지표²⁸⁵⁾

	태국	싱가포르	말레이시아	인도네시아	필리핀	베트남
인구(명)	6,400만 (2002년)	416만 (2002년)	2,400만 (2001년)	2억 6백만 (2001년)	8,100만 (2001)	8,000만 (2002년)
주요도시 인구수	방콕(640만명) 치앙마이(139만명) 콘깬(1,70만명)	싱가포르 (도시국가임)	쿠알라룸푸르 (170만명) 페낭(120만명) 세랑고르(220만명)	자카르타, 수라바야, 반둥, 스마랑 자바섬 메단, 우중뵘당/수 마트라 덴파사/발리	마닐라 (166만명) 퀘존(200만명)	호치민(550만명) 하노이(290만명) 히퐁(175만명) 다낭(75만명)
민족	태국계(81.5%) 중국계(13.1%) 말레이계(2.9%)	중국계(76.7%) 말레이계(13.9%) 인도계(7.9%)	말레이계(62.6%) 중국계(24.0%) 인도계(7.0%) 기타(6.4%)	자바족(45%) 순다족(13.6%) 아체족 등 300여 종족	말레이계 인도네시아인 중국계 등 여러 종족	권족(89%)
사용 언어	태국어(공용어) 영어(상용어)	영어(공용어) 중국어, 말레이어, 타밀어	말레이어 영어(상용어)	인니어, 영어	타갈로그어 (공용어) 영어(상용어)	베트남어
종교	불교(90%) 회교(6%) 기독교(2%)	불교(42.5%) 도교(8.5%) 회교(14.9%) 기독교(14.6%)	이슬람(53%) 불교(17.3%) 기독교(2.6%) 기타(21.1%)	이슬람(90%) 기독교(5%) 힌두교(3%) 불교(2%)	카톨릭(82.92%) 프로테스탄트 (5.43%) 이슬람 5.7%	불교(60%) 카톨릭(20%)

285) 시장규모 및 관객수, 스크린 수 수치에서 베트남을 제외하고는 Screendigest 자료를 기초로 하여 작성하였다. 다만, 인도네시아의 1999년도 시장규모 수치는 Dodona Research를 참조하였다. 베트남의 극장수 및 시장규모 수치는 KAREC, 『한국문화 산업의 동남아 지역 진출강화 및 한류 지속방안』에서 참조하였다.

	태국	싱가포르	말레이시아	인도네시아	필리핀	베트남
시장 규모	약38억바트 (1,200억원) (2003년)	1억300만 SPD (711억원) (2002년)	7,500만 Ringgit (240억원) (2002년)	504억원(2002년)	2,827백만 페소 (590억원) (2002년)	1,485만 달러 (178억원)
관객수 (명)	2,889만 (2002년)	1,400만 (2002년)	1,020만 (2002년)	1억 4,600만 (2002년)	7,800만	
스크린수(개)	465개 (2002년)	139개 (2002년)	310 (2000)	850 (2002년)	940 (2001년)	* 103(극장수) (2002년)
외화 점유율	할리우드 영화 60%	할리우드, 중국영화	할리우드영화 60%	할리우드, 중국영화 60% 이상		
자국영화점 유율	42.8%(2001년) 23.0%(2002년)		27.6% (2002년 기준)			30% 이상
제작편수 (극영화)	27편(2002년) 33편(2003년)	6편(2001년) 6편(2002년)	11편(2002년) 24편(2003년)	10편(2001년) 17편(2002년)	109편(2001년) 97편(2002년)	8편(2001년) 10편(2002년)
시장특징	-자국영화산업 활성화 -홍행수입 및 입장관객증가 추세 -후반작업 기술발달	-자국영화 산업 기반은 약함 -아시아 지역에서 비교적 영화 소비가 큰 나라 -영어, 중국어권 영화 시장이 형성	-평균자국영화제작 편수 10여편 -미국영화 점유율 60% -영화산업에 대한 수치 등이 비교적 정확 -정부의 멀티미디어 개발 정책으로 영상물 분야 정책지원 활 발	-연간제작편수 2-3편 -할리우드영화와 중국영화 점유율 2/3 이상 -TV와 DVD강제 -삼국어로 동시개봉 불가능, 데이터 확보 불가능 -멀티플렉스 개조활발	-자국영화 100여 편 제작 -미국 영향으로 할리우드영화의 강세이나 자국 영화 시장도 형성되어 있음	-사회주의영향으로 국가에 의한 영화산업 통제 -한국자본이 베트남 극장 사업에 진출 -낙후된 영화산업으로 극장에서조차 필름보다는 비디오 상영이 일반화 -전반적인 데이터 확보 불가능

* 극장수로 스크린수가 아니다. 베트남은 낙후된 극장시설로 인해 실제 운영되고 있는 극장은 43개 곳 정도이나 멀티플렉스의 증가로 스크린 수는 증가하고 있다.

*자료: 『한미투자협정과 스크린쿼터』 (영진위, 2003), 『아시아 영화네트워크 구축을 위한 기초조사』 (영진위, 2002)

"Global Cinema Exhibition Market" p. 297, pp. 299-300, Screendigest October 2003

"Global Film Production and Distribution p. 208, Screendigest July 2003

Digital Kotra 아시아지역 본부 <http://www.kotra.or.kr/main/trade/country>

Dodona Research 2002, 2004, Cinema Going Asia Pacific

이들 국가의 대부분은 아시아 경제위기를 전후로 자국영화 산업이 붕괴되었으나 2000년 이후 점차 회복세를 나타내고 있다. 자국영화 제작은 태국과 필리핀을 제외하고는 연간 10여 편 내외에 머물고 있는데 모두들 영화산업의 중요성을 인식하고 정부차원의 자국영화산업 육성에 대한 다양한 지원책을 강구하고 있는 실정이다. 태국의 경우 자국영화 산업이 활성화 되면서 관객 수와 영화 시장규모가 점차 증가하는 추세이며, 필리핀 역시 연간 100여 편 정도의 필리핀 영화가 제작되고 있다. 싱가포르는 자국영화 시장은 크게 발달되지 않았으나 영

어권 및 중국어권 외국영화소비는 꾸준히 유지되고 있다.

동남아시아 국가는 다민족으로 이루어진 탓에 다양한 언어를 사용하고 있고 언어별로 영화시장이 형성되어 있는 것도 특기할 만한 사실이다. 그러나 대부분이 할리우드영화의 영향으로 영어권 영화시장이 주류이며 그 외에는 중국어, 인도어 등의 각 언어별로 영화시장이 형성되어 있다.

이들 지역은 다민족, 다언어, 다종교 국가로 각 민족 간, 종교간의 마찰을 불러일으킬 만한 영화소재, 폭력물 등에 대한 엄격한 정부통제와 검열이 선행되는데 이로 인해 자유로운 창작 및 제작 활동이 보장되지 못한 상황이다. 또한 불법 VCD 및 DVD의 유통이 심각한 상황으로 극장을 찾는 관객 수를 감소시키는 요인이 될 뿐만 아니라 비디오 및 DVD 시장 등의 2차원도우 시장의 발전을 저해하는 요소가 되고 있다. 싱가포르, 말레이시아를 제외한 인도네시아, 필리핀, 베트남 등의 나라는 배급 및 극장업, 제작 분야 등 전반적으로 영화산업환경이 열악한 편으로 박스오피스 및 입장 관객 수 등의 정확한 수치도 얻기 힘들다. 공통적으로 이들 국가에서는 외자유치와 각종 유통 및 엔터테인먼트기업의 자본으로 멀티플렉스 극장이 늘어가고 있어 단관극장이 없어지는 대신 멀티플렉스의 스크린이 증가하고 있는 추세이다.

동남아 지역에 수출되는 한국영화의 현황을 보면 영화시장이 비교적 큰 태국(37편, 90만 달러 이상 수출/2003년)과 싱가포르(26편, 40만 달러 이상 수출/2003년)지역이 비교적 많은 편수의 한국영화를 구매했고 그 다음이 약 20만 달러이상(29편, 2003년 기준) 수출된 인도네시아, 말레이시아(8편, 84,500달러/2003년) 베트남(9편, 85,000달러/2002년 기준) 순으로 한국영화가 수출되고 있다. 한국영화의 수출에 있어 동남아시아 지역이 차지하는 비율을 보면 판매건수 대비 판매가격이 낮은 탓에 판매액에서 차지하는 비율은 약 6% 내외(2003년 기준)로 그다지 높은 편은 아니지만 조금씩 성장하고 있는 추세이다.

2. 태국

1) 시장 규모와 특성

태국은 연간 2,500만 명 정도의 영화 관객을 가진 나라로 시장 규모는 크지 않지만 자국영화 점유율이 20%에 달하며 지속적인 성장세를 보이고 있다. 자국 영화가 연이어 흥행에 성공을 거두는 한편, <사트리 렉스 Sathree Lex>와 <수리요타이 Suriyothai> 등의 영화가 처음으로 극장 배급을 위해 미국 등으로 수출되면서 해외에서도 태국 영화에 대한 관심이 높아지고 있다.²⁸⁶⁾

태국 국내 흥행 수입도 2000년 이후 꾸준한 상승세를 보이고 있는데 2001년 30억 바트(930억원), 2002년 34억 바트(1,069억원) 2003년에 39억 바트(1,200억 원)로 점차 상승하고 있다. 또한, 입장관객수도 2001년 2,500만 명(상반기)에서 2002년 2,800만 명(상반기)으로 증가하는 등 지속적인 증가세를 보이고 있다.²⁸⁷⁾ 이는 멀티플렉스 극장의 강세에 따른 것으로 태국에서 처음으로 복합 상영관이 생긴 1994년 이후 복합 상영관은 지속적으로 늘어나고 있으며 주로 방콕과 치앙마이에 몰려있다. 태국의 스크린 수는 2001년 440개에서 2002년 465개로 지속적으로 증가하고 있으며 전체 스크린의 70%가 개봉관이고 나머지는 재개봉관이다.²⁸⁸⁾ 영화를 개봉할 때, 영화에 따라 다르지만 흥행이 예상되는 영화는 약 100여 개의 프린트를 만든다고 한다. 태국은 연간 260여 편 이상의 영화가 개봉하는데 한 주에 평균 4편 이상 많으면 5-6편의 영화가 극장에서 개봉하고 평균 개봉기간이 약 1-2주일로 극장에 영화가 걸려 있는 기간이 짧은 편이다.²⁸⁹⁾ 즉 영화가 성공하면 극장에서 4주간 정도 상영이 되며, 별로 반응이 좋지 못하면 2주정도 상영이 되고, 어떤 경우는 1주정도 만에 극장에서 내리고 마는 경우도 많다.²⁹⁰⁾

극장 입장료 가격은 방콕을 기준으로 40바트 (1,240원)에서 120 바트(3,720원)까지 다양하

286) Dodona Research 2001, 『Cinema Going Asia Pacific』, pp. 192-193

287) "Global Cinema Exhibition Market", Screen Digest October 2003, pp.297-299 단, 상반기의 입장 관객 수 기준이다.

288) Dodona Research 2001, 『Cinema Going Asia Pacific』, pp. 192-193

289) 송폴 왕콘 Songpal Wongkon(난타누드 Nantanund 엔터테인먼트 구매담당) 인터뷰

290) 송폴 왕콘 인터뷰를 바탕으로 정리

고 저렴한 편이지만 입장권 가격이 조금씩 오르고 있는 추세이다.²⁹¹⁾

<표 6-2> 2001-2003 태국 관객 수와 흥행수입

연도	관객수(명)	평균입장료 (THB/바트)	흥행수입 (THB/바트)	관람횟수	자국영화점유율
2001	2,580만	116.28(3,600원)	30억(930억원)	0.41	42.8 %
2002	2,880만	119.79(3,700원)	34억5천만(1,069억원)	0.46	23.0 %
2003			약 39억(1,200억원)		

*자료 : "Global Cinema Exhibition Market", Screendigest October 2003, pp. 297-300

태국은 자국영화의 기반이 비교적 강한 편으로 몇몇 히트작은 태국영화 전체시장의 흥행 수입을 올려놓았다. 2000년 <철의 여인들 The Iron Ladies>은 200만 달러(23억원)의 박스오피스를 기록하였고, 2001년 1월에서 6월 사이에 <방라잔 Bang-Ra-Jan>과 <킬러 타투 The Killer Tattoo>는 각각 300만 달러(34억 5천만원)이상의 수입을 기록했다. 2001년에 개봉한 <수리요타이>는 태국영화사상 가장 많은 돈이 투자된 영화로, 개봉 2달만에 7억 바트(210억원)를 벌어들였는데 이는 역대 흥행수입 1위였던 <타이타닉>의 2배가 넘는 수치이다. 자국영화 점유율 42%를 기록한 2001년은 <수리요타이>, <방라잔>, <킬러 타투> 세 편의 수입이 약 10억 바트(300억 원)에 이르는 등 자국영화의 수입이 높았으나, 2002년은 미국 블록버스터 영화 <스파이더 맨>과 <스타워즈 에피소드2>가 대성공을 거두자 자국영화 점유율이 23%로 하락하며 2001년만큼 태국영화 점유율을 높이지는 못했다.²⁹²⁾ 2002년 최고 흥행작은 <스파이더 맨>으로 1억5,000만 바트(360만 달러/43억 원)의 수익을 올렸고 태국영화 중에선 <몽 플렝 룩텅 Mon Pleng Luktung>이 6,500만 바트(150만 달러/18억 원)로 자국영화 흥행수입 중 1위를 차지했다.²⁹³⁾ 자국 영화 상영작 편수는 2000년 이후 꾸준히 증가하는 추세로 2000년 8편에 불과하던 태국영화가 2003년 33편으로 급속하게 증가하였으며 자국영화의 인기는 도시보다 지방으로 갈수록 높다고 한다.

291) Dodona Research 2002, 『Cinema Going Asia Pacific』, p. 181

292) Dodona Research 2001, 『Cinema Going Asia Pacific』, pp.192-199
Dodona Research 2002, 『Cinema Going Asia Pacific』, pp.181-196

293) 같은 자료

<표 6-3> 2000-2003 태국 자국 영화 개봉 편수

연 도	편 수
2003	33
2002	27
2001	13
2000	8
계	81

*자료 : Entertain Golden Village, Variety / Dodona Research 2004 p. 261
 "Global Film Production and Distribution", Screendigest October 2003, p. 201

태국의 모든 수치는 수도권 방콕과 그 인근 지역, 그리고 치앙마이 같은 몇몇 주요 도시의 흥행기록을 바탕으로 하고 있다. 그 외 지역은 전국이 약 7개 혹은 그 이상의 배급권으로 나뉘어 지역흥행업자들에 의해 영화가 패키지로 판매되어 상영되고 있기 때문에 정확한 수치를 얻어내기 어렵다. 이는 한국의 1960-90년 중반 주요배급 방식이던 '단매'와 비슷하다고 할 수 있다. 7개 이상의 권역으로 나뉘어져 배급이 이루어지는 대도시를 제외한 지방의 정확한 흥행 수치를 알 수는 없지만, 대략 전체의 10% 정도 일 것이라 추정한다.²⁹⁴⁾

태국의 주요 영화제작사는 그래미 Grammy엔터테인먼트, 타이 Tai엔터테인먼트이며, 주요 극장 라인은 사하몽콜 Saha Mongkol 시네마, 파이버스타Five Star등의 두 곳이 주축이 되고 있으며 이들 회사가 태국의 멀티플렉스 증가에 일조를 하고 있다.²⁹⁵⁾ 외국 자본이 투여된 영화 상영관은 엔터테인먼트 골든 빌리지, UMG 엔터테인먼트, 시암유에이티씨 이렇게 세 개의 회사이다. 다른 극장들은 대개 가족들이 운영에 참여하는 형태이다. UMG 엔터테인먼트는 홍콩에 기반을 둔 골든 하베스트와 유나이티드 커뮤니케이션 그리고, 태국 통신 업체가 합작으로 세운 회사이다. 사하몽콜시네마는 제작, 배급 상영을 모두 활발히 하고 있는 회사로 몽콜 시네마라는 자회사를 운영중이다.²⁹⁶⁾

영화 한 편이 태국에서 상영되는 평균기간은 1-2주 정도로 멀티플렉스가 점차 생겨나 스크린 수가 늘어가고 있지만 대부분의 배급업자는 극장에서의 충분한 상영기간을 확보하지

294) 『아시아 공동제작 현황과 발전 방안』, p. 50
 295) Dodona Research 2001, 『Cinema Going Asia Pacific』, pp. 192-199
 296) 같은 책, pp. 192-199

못하는 어려움을 겪고 있다. 태국에서 영화 개봉을 위한 가장 큰 성수기는 역시 신년인 1월과 설날인 2월 그리고 방학을 맞는 3월과 10월이다.²⁹⁷⁾

태국은 <툼레이더>, <비치> 등의 할리우드 영화의 로케이션과 함께 아시아에서 유일하게 할리우드 영화의 배급용 프린트를 제작할 만큼 후반작업 기지로서의 각광받고 있기도 하다.²⁹⁸⁾ 또한, 2002년 초반 태국 정부의 해외 영화 촬영의 적극적인 유치 정책에 힘입어 태국에서 촬영하는 영화의 스태프 및 배우들에게 10%의 세금 감면 혜택을 주고, 수출 및 통관 절차가 간소화되는 등의 정책지원이 실시되었다. 이에 따라 영화 촬영 및 각종 후반 작업 유치로 벌어들이는 수입이 크게 증가하고 있다.²⁹⁹⁾

<표 6-4> 2000-2002 태국 스크린 수 추이

	극장(개)	스크린 수(개)
2002		465
2001	267	440
2000	247	410

*자료: Dodona Research 2002, p. 183
 "Global Cinema Exhibition Market", Screendigest October 2003, p. 304

<표 6-5> 2002 태국의 주요극장

체인명	극장수(개)	스크린 수(개)
메이저 시네플렉스	10	95
SF시네마 시티	23	90
EGV	12	88
Thana 시네플렉스	22	38
메이저 그룹	5	13
비스타 그룹	4	11
NK엔터테인먼트	2	8

*멀티플렉스 중심 수치로 지방 단관극장 수치는 제외됨
 *자료: SF Cinema, Dodona Research 2002, p. 185

297) Dodona Research 2002, 『Cinema Going Asia Pacific』, pp. 181-196

298) 부산영상위원회 세미나 자료집 「Port, Busan」 2003. 9. 19, p. 90

299) Dodona Research 2001, 『Cinema Going Asia Pacific』, pp. 192-199

2) 태국에서의 한국영화

(1) 태국에서의 외국영화

태국시장은 자국영화가 할리우드 영화 다음으로 점유율이 높은 편으로 특히 도시보다 지방으로 갈수록 태국 영화의 점유율이 높다.³⁰⁰⁾ 2002년 총 상영 편수는 203편이었는데 그 중에 70% 정도가 미국 영화, 20% 이상이 태국 영화였으며³⁰¹⁾ 나머지 10%가 기타 국가의 영화이다. 태국에서의 주류 영화는 할리우드 영화와 태국 영화이며 아시아 영화 중에서는 홍콩 액션 영화가 고정적인 관객층을 확보하고 있고, 그 다음이 한국영화와 일본영화다. 태국은 최근 한국영화 뿐만 아니라, 다양한 일본 영화도 수입하였는데 2003년 9월 말 경 <러브레터>가 태국에서 개봉되기도 했다. 극장에서 영화가 개봉이 되면 6개월 후에는 비디오와 VCD 등으로 발매되는데 태국 역시 갈수록 비디오/VCD의 시장 비중이 커지고 있으며 한국 영화를 비롯한 기타국가 영화들은 극장 개봉 없이 비디오로 바로 발매되는 경우도 많은 편이다.³⁰²⁾

(2) 수출과 개봉

① 수출

한국영화가 본격적으로 태국시장에 소개된 것은 2000년 이후인데 그 편수 및 수출액에 있어서도 2000년 이전에 한두 편으로 그치던 수출편수가 2001년 20여 편에 25만 달러(3억원), 2002년 50여 편의 수출에 77만 달러(9억2천만원)를 넘어서며 놀라운 증가를 보이고 있다. 2003년의 수출편수는 약 40여 편 정도이나 수출액이 92만 달러(11억원)를 넘어서면서 편수대비 큰 폭의 수출액 증가를 보이고 있는데 이는 한국영화의 편 당 수출액이 증가되고 있음을 의미한다. <엽기적인 그녀>, <화산고>, <클래식>, <동갑내기 과외하기>, <장화 홍련> 등 다양한 한국영화가 3만 달러(3,600만원)에서 7만 달러(8,400만원) 선의 가격으로 태국에 수출되어 왔는데 최근 <아라한-장풍대작전>이 역대 한국영화의 태국 최고수출가인 10만 달러(1억2,000만 원) 가격으로 판매가 되는 등 한국영화의 편 당 가격이 점점 올라가고 있다.

300) Dodona Research 2001, 『Cinema Going Asia Pacific』, pp. 192-199

301) "Global Film Production and Distribution", Screendigest October 2003, p. 208

302) Nantanund Entertainment 구매 담당자 인터뷰를 바탕으로 정리

<표 6-6> 2001-2003 한국영화 태국 판권계약 추이

단위 : US\$

연도	건수	금액
2003(잠정치)	37	929,700(11억1,564억원)
2002	52	722,500(8억6,700억원)
2001	20	249,000(2억9,880억원)

<표 6-7> 2001-2003 한국영화 태국 판권계약 내역

연도	제목	수입사	판권종류
2003년	블루	STV	All Right
	몽정기	STV	"
	철없는 아내와 파란만장한 남편, 그리고 태권소녀	ST Entertainment	"
	비밀	Right Beyond	"
	플란다스의 개	Mongkol Cinema	"
	반칙왕	Nantanund	"
	폰	Jumbo Film	"
	거울 속으로		"
	국화꽃향기		"
	마들렌		"
	불어라 봄바람		"
	선생 김봉두		"
	싱글즈		"
	아라한 장풍 대작전		"
	여우계단		"
	역전에 산다		"
	영어완전정복		"
	오!해피데이		All Right
	와일드카드		"
	천년호		"
첫사랑사수궤기대회		"	
클래식		"	

연도	제목	수입사	판권종류
2003	도둑맞곤 못살아	Nantanund	"
	박하사탕	Tiga	"
	아나키스트	Tiga	"
	아카시아	New World Pix	"
	오아시스	Tiga	"
	장화, 홍련	Nantanund	"
	H	Nantanund	"
	질투는 나의 힘	Mongkol	"
	바람난 가족	Mongkol	"
	빙우	Amigo Studio	"
	이중간첩	Nanranund	"
	오브라더스	Amigo Studio	"
	동승	Amigo Studio	"
	동승	Amigo Studio	"
	남자, 태어나다	Amigo Studio	"
...ing		"	
2002	기문의 영광	Nantanund Entertainment	All Right
	결혼은 미친 짓이다	Tiga	Video/TV
	공공의 적	Tiga	"
	공포택시	Tiga	All Right
	굳세어라 금순아	New World Pix	"
	나비	MJC	"
	나쁜 남자	WPM	"
	단적비연수	Tiga	"
	달마야 놀자	Nantanund Entertainment	"
	라이터를 켜라	Nantanund Entertainment	"
	로스트메모리즈	Tiga	"
	미술관 옆 동물원	MTG	
	생활의 발견	Tiga	Video/TV
	서프라이즈	Tiga	All Right
	섬	WPM	"
	성냥팔이 소녀의 재림	Tiga	"
	세기말	Tiga	"
	싸이렌	Nantanund Entertainment	"

연도	제목	수입사	판권종류
2002	아유레디	Mongkol Cinema	"
	아이언팜	New World Pix	"
	여고괴담	mtg Asia	"
	연애소설	Nantanund Entertainment	"
	에스터데이	Tiga	"
	와니와 준하	Nantanund Entertainment	"
	욕망	impact	"
	울랄라 시스터즈	New World Pix	"
	일단 뛰어	New World Pix	"
	자귀모	Tiga	Video/TV
	재밌는 영화	Nantanund Entertainment	All Right
	정글쥬스	Tiga	Video/TV
	죽거나 혹은 나쁘거나	Tiga	All right
	중독	Nantanund Entertainment	"
	집으로	Mongkol Cinema	"
	챔피언	Tsutaya	"
	청춘	Tsutaya	"
	청풍명월	Jumbo Films	"
	카라	Tiga	"
	컷런스딕	Tiga	"
	킬러들의 수다	Nantanund Entertainment	"
	텔미쌌딩	MJC	"
	투캡스	Tiga	Video
	투캡스2	Tiga	"
투캡스3	Tiga	"	
패밀리	Mongkol Cinema	All right	
2002	품행제로	Nantanud Entertainment	"
	피도 눈물도 없이	Tiga	"
	하안방	Right Beyond	"
	해가 서쪽에서 뜬다면	Tiga	"
	후아유	Nantanund Entertainment	"
	흑수선	Nantanund Entertainment	"
	공동경비구역 JSA	mtg Asia	"
	YMCA야구단	Nantanud Entertainment	"

연도	제목	수입사	판권종류
2001	7인의 새벽	Tiga	Video
	가위	Nantanund Entertainment	All Right
	넘버3	Tiga	Video
	리베라메	Tiga	Video
	마누라 죽이기	FreeTV	FreeTV
	무사	Nantanund	All Right
	번지점프를 하다 외	Digital Right Pictures	Theatrical Video
	베니싱 트윈	Tiga	All Right
	세이 에스	Nantanund	All Right
	소름	Digital Right Pictures	
	신라의 달밤	Nantanund	All Right
	쌌머타임	Tiga	"
	엽기적인 그녀	Nantanund	"
	자귀모	Tiga	Video
	조폭 마누라	Nantanund	All Right
	찍히면 죽는다	Nantanund	"
	친구	Digital Right Pictures	"
	클럽 버터플라이	Tiga	Video
	킬러들의 수다	Nantanund	All Right
	화산고	Nantanund	All Right

*자료: 각년도판 『한국영화연감』 / 배급사 자료

② 개봉

한국영화의 개봉규모는 최대 40개관 정도이다. 한국영화를 보는 주요관객은 주로 도시문화권을 기반으로 한 젊은층으로 한국영화의 오락적인 측면을 좋아하는 사람들이 한국영화에 관심을 가진다. 태국에서 한국영화를 상영하는 주요 도시는 방콕, 치앙마이, 콘젠 정도로 이들을 거점도시로 하여 한국영화를 배급을 하고 있다. 태국에서 영화 개봉 규모는 <매트릭스> 같은 대규모 할리우드 영화라면 최대 100-200개관 정도 규모로 상영을 하지만, 비교적 규모가 큰 태국 영화의 개봉 스크린은 60개관 정도이다.³⁰³⁾

최근에 수입된 한국영화는 대부분 극장에서 개봉을 하는 영화가 많은 편이나, 극장 개봉

303) 송폴 웅콘 인터뷰를 바탕으로 정리

없이 비디오로 바로 가는 영화들도 있는데 이들은 비교적 만들어진 지 오래된 한국영화들이다. 다만 <미술관 옆 동물원>의 경우는 비교적 오래된 영화로 늦은 감이 있으나 2003년 9월에 20개관 정도의 규모로 개봉을 했다. <미술관 옆 동물원> 역시 태국의 도시 젊은 층이 선호하는 로맨틱한 멜로영화로 비교적 늦은 시기에 개봉을 하였으나 좋은 반응을 얻었다.

로맨틱드라마와 멜로드라마 외에 호러 장르인 <장화, 홍련>을 새롭게 도전한다는 생각으로 2003년 8월에 25개 스크린으로 개봉을 하였는데 아직 태국관객들에게 한국의 호러 영화가 낯선 탓인지 만족할 만한 결과는 못 거두었다. <조폭 마누라>도 20여 개의 스크린 규모로 개봉했다. 액션, 코미디, 로맨틱 등의 다양한 장르가 혼합되어 있어서 흥행에 대한 많은 기대를 했으나 싹 잘된 편은 아니다.

태국에서 선호하는 한국영화로는 단연 로맨틱한 멜로영화 및 드라마가 강세이다. 언어장벽이 있는 탓에 코미디는 태국인들이 이해하기 힘들다. 그리고 할리우드와 홍콩의 액션영화에 익숙한 태국관객에게는 한국 액션영화는 별 반응을 얻지 못하고 있다. 또한, 태국에서는 한국의 정치, 역사적인 배경을 잘 알지 못하므로 정치, 역사적인 배경이 이야기의 중심이 되는 영화는 태국관객의 이해를 얻기 힘들다. <쉬리>, <JSA>, <이중간첩> 등이 한국의 역사적인 배경을 중심으로 만들어진 영화로 역사적인 이해 없이 단순히 드라마만으로 태국관객이 영화를 이해하기 힘들었다는 평이다. <로스트 메모리즈> 역시 한국과 일본의 역사적인 관계가 이야기의 배경이라 관객들이 모르는 부분이 많아 재미를 느끼기가 힘들어서 좋은 반응을 얻지 못했다. 따라서 현재 태국에서 액션영화나 정치적인 배경의 영화는 성공한 사례가 없다.

한국영화는 2001년 <시월애>를 기점으로 2002년이 피크였으며 올해는 다시 좀 잠잠해진 편이다. 태국에서 인기 있는 장르인 멜로 영화 <클래식>을 5만 달러(6천만원)라는 비교적 높은 가격으로 구매를 하여 2003년 11월에 개봉할 예정이고 <튜브> 등도 이어서 개봉할 예정³⁰⁴⁾이다. <이중간첩>은 한국의 정치적 상황이 영화의 주 배경인 탓에 극장 개봉 없이 비디오로 바로 출시할 예정이라고 한다.³⁰⁵⁾

(3) 개별사례

① <시월애>로 시작된 한국 멜로영화 붐

304) 인터뷰 당시 2003년 10월 초였으므로 <클래식>, <튜브>는 태국에서 개봉예정인 상태였다.

305) 송폴 웅콘 인터뷰를 바탕으로 정리

한국영화는 2002년 한 해 동안 20편 정도가 태국에서 극장 개봉이 되면서 한국영화의 전성기를 시작하며 흥행과 연결되었다. <시월애>는 이후 태국시장에서 한국영화를 각인시키는 전환점이 되었고 태국의 도시 젊은이들이 한국 멜로영화에 관심을 많이 가지게끔 하는 계기가 되었다. <시월애> 이후 <봄날은 간다>, <와니와 준하> 등 한국산 멜로 영화들이 주로 젊은 층에서 인기를 얻으며 많이 개봉이 되었는데, <봄날은 간다> 경우 방콕의 극장 한 군데에서 개봉을 했지만 개봉 규모에 비해 좋은 반응을 얻었다고 한다.

<표 6-8> 2001-2003 태국에서 개봉된 한국영화

영화명	개봉일	흥행수입	스크린수
쉬리	2001.1		N/A
비천무	2001.1		N/A
해변으로 가다	2001.1		N/A
시월애	2001.10		15개관 이하
봄날은 간다	2002.3		10개
공동경비구역 JSA	2002		
로스트메모리즈	2002		
엽기적인 그녀	2002. 5	약 50만달러(6억원)	34개
와니와 준하	2002.6		
킬러들의 수다	2002.7		
화산고	2002.8	약 20만달러(2억4천만 원)	30개
장화, 홍련	2002.8		25개
조폭마누라	2002.9		20개
미술관 옆 동물원	2003.9		20개
클래식	2003.11		
튜브	2003.11		

*이 외에도 많은 영화가 개봉되었으나 인터뷰 시 얻은 정보만으로 구성.

② <엽기적인 그녀> <화산고>

태국에서 가장 잘된 한국영화를 꼽으라면 단연 <엽기적인 그녀>이다. 2002년 5월에 34개관 정도로 비교적 많은 스크린을 확보하여 개봉을 하였다. 경쾌한 로맨틱 코미디 장르였기에 많은 기대를 한 만큼 결과도 좋은 편이었다. 흥행 수입은 50만 달러³⁰⁶⁾(6억원) 정도로 추정되고

306) 개봉관 흥행 수입 잠정 수치

VCD가 19,000개, DVD가 5,000개 정도 판매되었다. 이는 흥행이 잘 된 것으로 보는 태국영화에 버금가는 좋은 성적이다. <엽기적인 그녀>는 무조건 대대적인 P&A 비용을 들여 홍보에 나서지 않고, 도시에 사는 학생들을 주요 타겟으로 정해 홍보했다. 대부분의 한국영화 특히 로맨틱코미디영화는 대부분 이런 식으로 주 관객층을 정해놓고 입소문을 일으키는 방법으로 홍보를 한다. <엽기적인 그녀>는 입소문 유도과 잡지 및 라디오 등의 미디어 홍보를 적극 이용하였다. 예를 들어 영화 속에 나오는 노래를 라디오 방송에 집중적으로 방송하는 등의 방법이 동원되었다.

앞서 말한 것과 같이 2002년 태국에서는 한국영화가 많이 개봉되었는데 <엽기적인 그녀>의 흥행세에 힘입어 2002년 6월 <와니와 준하>가 다음달인 2002년 7월 <킬러들의 수다>가 그리고, 2002년 8월 <화산고>가 연이어 극장에서 개봉하였다.

<화산고>의 경우, 극장 박스오피스 20만 달러(2억4천만 원)³⁰⁷⁾ 정도로 비디오 및 VCD의 수익은 극장수익보다 조금 높은 정도이다. <화산고> 역시 관객은 젊은 학생들이었다. 다만 영화 영상과 이야기 설정 등이 독특하므로 무엇보다 영화의 비주얼을 잠재 관객들에게 보여줘야 한다고 판단을 하여 드물게 TV 광고를 하는 등 적극적인 홍보 방법을 택했다. 태국에서 TV 광고가 한 번 나가려면 200만 바트(6,200만 원) 정도 비용이 드는데 <화산고>는 비교적 많은 선전비를 들여서 광고를 한 영화이다.³⁰⁸⁾

(4) 전망과 전략

한국영화는 태국시장에 2000년 이후 매년 20여 편 이상을 꾸준히 수출하고 있으며 수출가 역시 올라가고 있다. 이러한 한국영화의 수출 외에도 영화 <쓰리>의 공동제작, <아유레디>, <성냥팔이 소녀의 재림>, <오아시스> 등의 한국영화가 태국에서 촬영을 하는 등 아직은 낯설지만 점차 양국 간의 교류가 확대되고 있다.

태국은 시장규모가 1천억 원 가량으로 한국의 6분의 1에 해당하는 동남아에서는 꽤 큰 규모

307) 개봉관 흥행 수입 잠정 수치

308) 송폴 웅콘 인터뷰를 바탕으로 정리

의 시장이다. 아시아에서 한국, 일본과 함께 자국영화의 소구시장이 갖추어진 나라이며 영화 산업의 빠른 성장세가 기대되는 나라이기도 하다.

앞으로 자국영화 시장이 갖추어져 있고 영화소비가 점점 증가하는 아시아의 몇 안 되는 나라이며 태국 시장의 중요성을 인지하고 보다 적극적인 정보 교류가 필요하다. 많은 한국영화가 태국 시장에서 소개되고 있고 또, 최근 일고 있는 한류열풍으로 태국에서도 한국영화 시장이 적으나 마 형성되어 가고 있다. 그러나 이후의 한국영화 인기의 유지는 다방면에서 얻어지는 태국과의 교류와 정보구축을 통해 한층 발전되리라 본다. 영화 촬영지 뿐 만 아니라 후반 작업 기지로서 각광을 받고 있는 태국과 다양한 교류를 넓히고 이러한 교류에서 얻어진 정보와 네트워크를 일회적인 것으로 그치게 할 것이 아니라 보다 일관되게 체계화하는 것도 중요할 것이다.

3. 싱가포르

1) 시장규모와 특성

지난 몇 년간 싱가포르의 관객 규모는 꾸준히 줄어들고 있다. 이런 감소의 원인으로 인터넷이나 케이블, 텔레비전 그리고 여타 레저오락의 발달이 거론되고 있다. 그런 가운데도 자국영화 산업은 조금씩 성장하고 있는 추세이다. 1970년대 중반에서 1995년까지 싱가포르는 자국영화의 제작이 전무했었지만 1996년 이후 매년 6편 정도 제작, 개봉되었다. 2001년 미디어 방송국 그룹인 미디어 코퍼레이션 Media Corp.의 자회사인 레인트리 픽처스에서 만든 <더 트리 The Tree>와 자오 웨이 Zhao Wei 필름과 싱가포르필름커미션 간의 공동제작으로 만들어진 <원 레그 킥 One Leg Kicking>이 개봉되어 국내외에서 좋은 반응을 얻으면서 자국영화 산업에 힘을 보태고 있다.³⁰⁹⁾

총 관객 수는 계속 감소추세이나 입장권 가격이 올라 전체 흥행수입은 상승했다. 주말에는 8 싱가포르달러(5,520원)이지만 주중에는 5 싱가포르달러(3,450원)로 입장권 가격이 떨어진다. 입장권에 중에서도 세금이 차지하는 비율은 3% 정도다. 싱가포르 전체 인구가 약 340만 정도에 불과한데, 연간 총 관객이 1,300만 명이 넘는다는 것은 1인당 3.3회 정도 관람비율을 보이는 것인데 이는 비교적 높은 수치이다.³¹⁰⁾

309) Dodona Research 2002, 『Cinema Going Asia Pacific』, pp. 140-151, 『아시아 공동제작 현황과 발전 방안』, pp. 62-66

<표 6-9> 2001-2002 싱가포르 관객 수와 흥행수입

	입장관객 (백만명)	평균입장권가격(SPD)	전체 흥행 수입 (백만SPD)
2002	1,426만 명	7.22(4,982원)	103.0(711억원)
*2001	1,356만 명	7.90(5,451원)	107.1(739억원)

*자료: "Global Cinema Exhibition Market", Screendigest October 2003, pp. 297-300

배급영역에서는 자국 영화가 활발하지 못한 관계로 자국영화 전문배급사는 없고 미국적배사의 활동이 주를 이룬다. 워너브러더스가 2001년 골든 빌리지 엔터테인먼트와 합작을 하여 배급사를 만들었고 20세기 폭스와 함께 시장을 형성하고 있다. 브에나비스타와 콜럼비아 트라이스타는 싱가포르 현지 자본과 합작 형태로 사업을 진행하고 있다.

한편 1990년대 초반에 시작된 복합 상영관의 급속한 발전에 힘입어 2002년에는 스크린 수가 140개에 달하게 되었다.³¹¹⁾

<표 6-10> 2000-2002 싱가포르 스크린, 좌석, 관객수

연 도	스크린 수	좌석수
2002	139	38,000
2001	145	39,000
2000	134	40,000

*자료: Singapore Department of Statistics & Annual Report 2002, Singapore Film Commission

<표 6-11> 1999, 2001 싱가포르 주요 극장별 스크린 수

스크린	1999	2001
Golden Village	64	64
Shaw Organization	39	32
Eng Wah Organization	Na	29
Cathay Cineplexes	20	16
Studio City Cinemas	-	-
Overseas Movies	10	10
United Artists Theaters	7	7

*자료: Village Road Show & Dodona Research 2001, p. 162

310) Screen Digest 2002-2003 /Global Cinema Exhibition Market (2003년 10월), p. 299

311) Dodona Research, 『Cinema Going Asia Pacific 2002』, pp. 140-151

<표 6-12> 2000-2003 싱가포르 자국 영화 제작 현황

연도	제목	제작사	제작비(USD)	흥행수입(USD)
2002 (6편)	Song of the Stork	Mega Media	1,750,000	N.A.
	I Not Stupid	Raintree Pictures	1,000,000	3,800,000
	Dirty Laundry	Temasek Hall	30,000	10,000
	Angel Heart	Touch Entertainment	1,100,000	N.A.
	Talking Cock: The Movie	Wu Liao Media	150,000	120,000
	The Eye	Raintree/ Applause Pictures (HK)	2,620,000	1,990,000
2001 (6편)	The Three	Raintree Pictures	1,100,000	720,000
	Return to Pontianak	Vacant Films	150,000	140,000
	Hype	nu(STUDIOS), NUS	19,000	N.A.
	Miss Wonton	DreamChamber Films	700,000	15,000
	Sharp Pencil	Under Pressure Pictures	189,000	2,000
	One Leg Kicking	Zhao Wei Films/ Raintree/ SFC	900,000	716,000
2000 (5편)	2000 AD	Raintree/ Media Asia Films (HK)	6,231,000	910,698
	Crazy People	Wealth Film Production	500,000	35,061
	Stamford Hall	Temasek Hall, NUS	18,000	3,500
	Stories About Love	Zhao Wei Films/ Cyberflics	300,000	50,600
	Chicken Rice War	Raintree Pictures/SFC	800,000	400,000

*자료: Singapore Department of Statistics & Annual Report 2002, Singapore Film Commission

<표 6-13> 2002 싱가포르 시장 흥행 TOP 10

순위	제목(자막언어)	국적	흥행수입(US달러)
1	스파이더맨(영어)	미국	5,300,000
2	해리포터와 비밀의 방(영)	미국	5,080,000
3	반지의 제왕: 두 개의 탑(영)	미국	4,000,000
4	아임 낫 스투피드 I Not Stupid (영/중국어)	싱가포르	3,800,000
5	스타워즈 에피소드 II(영)	미국	3,680,000
6	007 어나더 데이(영)	미국	2,690,000
7	텍시도(영)	미국	2,360,000
8	마이너리티 리포트(영)	미국	2,330,000
9	맨 인 블랙 II(영)	미국	2,290,000
10	디 아이(중)	싱/태국	1,990,000

*자료: Singapore Film Commission, Annual Report 2002

<표 6-14> 싱가포르 역대 흥행 TOP 5(2002년까지)

순위	영화제목	개봉년도	국적	흥행수입(US\$)
1	타이타닉	1998	미국	646만
2	쥬라기공원 II-잃어버린 세계	1997	미국	623만
3	머니 노 이너프 Money No Enough	1998	싱가포르	584만
4	스파이더맨	2002	미국	530만
5	해리포터와 비밀의 방	2002	미국	508만

*자료 : Singapore Film Commission, Annual Report 2002

1990년대 초반에 싱가포르의 극장사업은 일인당 평균 관람회수가 7.65회로 세계에서 비교적 상위권을 차지했다. 그러나 10년 간 관객수가 계속 줄고 있으며 멀티플렉스와 멀티스크린의 증가도 이러한 감소세를 역전시키지 못하고 있다. 싱가포르의 극장 관객수가 계속 줄고 있는 이유로는 홍콩 영화의 부진과 중국 등지에서 만들어지는 불법 VCD의 유통이 꼽히고 있다.

싱가포르는 영화시장에 대한 낙관은 할 수 없다하더라도 연간 흥행수입 700억원 규모로 다른 아시아지역과 비교하면 여전히 큰 시장 중에 하나이다. 그러나 극장관객이 줄어드는 한스크린 수는 계속적으로 줄어드는 반면, 입장료는 흥행 수익을 맞추기 위해 조절될 것으로 보인다.³¹²⁾

<표 6-15> 1999-2001 싱가포르 수입영화 국적 분포

	홍콩	대만	중국	아세안	인도	미국	영국	일본	기타	계
1999	74	9	5	68	145	333	42	43	362	1081
2000	76	8	21	62	145	279	23	48	288	950
2001	49	6	9	68	149	263	17	37	234	832

*자료: Singapore Films & Publications Department
Annual Report 2002, Singapore Film Commission

싱가포르의 자국영화 제작편수는 1996년 이후 조금씩 성장세를 보이고 있지만 연간 5-6편 정도로 점유율이 미미한 반면, 외국영화 시장은 2001년 기준 연간 832편을 수입하여 상당한 규모에 이른다. 영어와 중국어, 말레이어 등을 사용하는 다민족 인구구성 때문에 시장이 다양하다는 특성이 있고 그 중 중국어를 사용하는 중화권영화와 영어를 사용하는 할리우드 영화

312) 『Cinema Going Asia Pacific 2002』, pp. 152-163

점유율이 상당히 큰 편이다.³¹³⁾

2) 싱가포르에서의 한국영화

(1) 수출과 개봉

① 수출

한국영화를 수출하는 꾸준한 지역인 싱가포르는 미디어 회사가 영화산업과 밀접하게 연관되어 있는 나라이다. 한 개의 유료 TV(Pay TV)채널과 7개에 달하는 공영, 민영, 케이블 TV 채널까지 다양한 채널에서 방영되는 영화 중에 10-30%를 예술영화를 상영하도록 하고 있다. 이러한 관계로 1990년대 초 중반까지 한국영화는 TV 방영용으로 수입되는 경우가 대부분이었다. 즉, 1990년대의 한국영화는 싱가포르에서 TV 방영용 예술영화로 간주되면서 비디오 시장이나 소규모 극장 개봉을 통해 소개되었다.³¹⁴⁾

<표 6-16> 2001-2003 한국영화 싱가포르 판권계약 추이

단위 : US\$

연 도	건 수	금 액
2003(잠정치)	26	424,500(5억940만원)
2002	43	435,500(5억2,260만원)
2001	18	174,900(2억988만원)

<표 6-17> 2001-2003 한국영화 싱가포르 판권계약 내역

연도	제목	수입사	판권종류
2003	블루	Media Corp	Video, DVD, VCD 판권
	아프리카		
	반칙왕		
	하면 된다		
	주노명 베이커리		

313) 『아시아 공동제작 현황과 발전 방안』, pp. 62-68

314) 킴틱 쉼 Kimtic Chum(Oversea Movie Distributions 구매 담당) 인터뷰 정리

연도	제목	수입사	판권종류
2003	나비		Video, DVD, VCD 판권
	쇼쇼쇼		
	오!수정		
	국화꽃향기		All Right
	거울 속으로		말레이시아지역 판권 포함
	대한민국 헌법 제1조		All Right
	선생 김봉두		"
	여우계단		"
	오해피데이		"
	첫사랑사수궤기대회		"
	클래식		"
	화성으로 간 사나이		"
	아카시아	Festive Film	"
	장화, 홍련	Festive Film	"
	후아유	eRedGates	Video
	질투는 나의 힘	Celestial Movie Channel	위성TV
	바람난 가족	Overseas	All Right
	품행제로	Cathay-Keris Film	"
	빙우	Media Corp	"
	빙우(중국지역 판권)	eRedGates	"
이중간첩	Media Corp	"	
중독	Media Corp	"	
2002	가문의 영광	Media Corp	All Right
	결혼은 미친 짓이다	Overseas Movie Distributions	"
	고양이를 부탁해	Media Corp	"
	공공의 적	Media Corp	"
	교도소 월드컵	Media Works	"
	군세어라 금순아	Multimedia Pictures	"
	노랑머리 2	Overseas	"
	달마야 놀자	Overseas	"
	도둑맞곤 못살아	Media Corp	"

연도	제목	수입사	판권종류
2002	로스트 메모리즈	Golden Village	"
	리베라메	Multimedia	"
	마리아이야기	Golden Village	"
	미술관 옆 동물원	Media Corp TV12	TV
	밀애	Overseas	All Right
	박하사탕	eRedGate	"
	비밀	MediaCorp TV12	TV
	서프라이즈	Heritage Link	All Right
	성냥팔이 소녀의 재림	MediaCorpTV	TV
	순애보	Multimedia	All Right
	아나키스트	SPH Mediaworks	"
	아프리카	SPH	"
	연애소설	Multimedia Pictures	"
	에스터데이	MediaCorp	"
	오아시스	eRedGate	"
	와니와 준하	SPH Mediaworks	"
	욕망	Overseas	"
	이것이 법이다, 텔미썸딩 외	Multimedia Piutures	"
	이중간첩	Media Corp TV	"
	일단뛰어	SPH Mediaworks	"
	좋은 사람 있으면 소개시켜줘	Multimedia	"
	죽어도 좋아	All Star	
	집으로	Golden Village	
	카라	Media Works	"
	클래식, 플란다스의 개 외	SPH Mediaworks	"
	키스할까요	Media Works	"
	킬러들의 수다	Media Works	"
	해안선	Multimedia Pictures	"
	해적, 디스코 왕되다	Multimedia	"
	화산고	Media Corp	"
	후아유	Heritage Link	"
흑수선	Media Corp	"	
H	Media Corp	"	
YMCA 야구단	Mediaworks	"	

연도	제목	수입사	판권종류
2001	공포택시	Overseas	All Right
	돼지가 우물에 빠진 날	All Star	"
	무사	Golden Village	"
	번지점프를 하다	Show Organization	"
	베니싱 트윈	All star	"
	선물	Mediaworks	"
	소름	Show Organization	"
	시월애	Multimedia	"
	신라의 달밤	Mediaworks	"
	신혼여행	All Star	"
	엽기적인 그녀	Media Works	"
	인디언 씬머	Media Works	TV
	자귀모	All Star	All Right
	주노명 베이커리	Media Works	TV
	하루	Multimedia	All Right
	하면 된다	MediaWorks	"
	학교괴담	All Star	"
해변으로 가다	Multimedia	"	

*자료: 각년도판 『한국영화 연감』 / 배급사 자료

② 개봉

싱가포르에서 한국영화에 대한 인식의 전환을 가져 온 것은 2001년 <쉬리>가 극장개봉을 통해 소개되면서부터이다. <쉬리>는 도심지역 7개 스크린에서 공개되었는데 액션과 멜로를 기반으로 하는 스토리 전개가 홍콩 액션영화를 좋아하는 싱가포르의 관객들에게 좋은 반응을 이끌어내며 홍콩 영화가 아닌 아시아 영화로서는 드물게 싱가포르에서 성공을 하게 되었다. 이후 <JSA>, <엽기적인 그녀> 등이 연이어 소개되면서 한국영화가 싱가포르의 극장용 영화로 자리잡으면서 점차 기반을 확대해 가고 있다.

<엽기적인 그녀>는 싱가포르의 대표적인 미디어 회사인 미디어웍스가 구매한 것으로 12개 스크린에서 개봉했다. 약 7주 동안 상영된 <엽기적인 그녀>는 약 30만 달러 (3억 6천만원)에 달하는 흥행수입을 거두며 비디오, VCD의 판매에 있어서도 좋은 성적을 거두었다.³¹⁵⁾

315) 킵틱 첸 인터뷰 정리

또한 2003년 11월 <여우계단>이 개봉, 역대 한국 영화 중 최고의 성적을 기록하기도 했다. <여우계단>은 2003년 11월 13일부터 23일까지 11일 동안 377,298 달러(4억 5천만원)를 벌어들임으로써 <엽기적인 그녀>(49일/295,411 달러/3억 5천만원), <가문의 영광>(42일/ 222,586 달러/2억 7천만원) 등 기존 한국 영화가 보유하고 있던 흥행기록을 넘어섰다. <여우계단>은 2003년 11월 셋째 주 싱가포르 박스오피스에서 <매트릭스 3: 레볼루션>에 이어 2위를 했다.³¹⁶⁾

싱가포르의 스크린 수는 약 140개 정도로 추정이 되는데, 싱가포르에서 흥행 파급력이 있는 청룡(成龍)의 영화를 개봉하는 경우 최대 스크린수가 약 55개 정도라고 한다. 한국영화의 개봉 규모는 스크린 수가 많은 것이 <엽기적인 그녀>, <가문의 영광> 등이 10개 스크린 전후로 개봉이 된 것이며 <결혼은 미친 것이다>, <달마야 놀자> 등의 영화는 2개 정도 스크린에서 개봉하였는데 대부분의 한국영화는 2-3개 스크린 규모로 공개된다.

이밖에도 <해피엔드>, <섬> 등이 2개 스크린에서 개봉되어 8-9,000여 명의 관객을 동원했으며 <결혼은 미친 것이다>와 <밀애>가 2개 스크린 규모로 약 6,000 여명, <썸머타임>은 1개의 스크린 규모로 약 9,000여명의 관객을 동원했다. <달마야 놀자>도 2002년 6월에 2개 스크린에서 3주간 개봉했다.³¹⁷⁾ <조폭 마누라>의 경우 2개 정도의 스크린에서 9주간 상영되었는데 관객은 약 15,000명 정도가 동원되었다. 일반적으로 홍콩 영화의 경우 이 정도 규모 개봉이라면 약 18,000명(약 30만 달러 흥행수익으로 추정) 정도가 동원되므로 비교적 만족할 만한 성적이라고 볼 수 있다.

316) ‘<여우계단> 싱가포르의 역대 한국영화 흥행기록’, 《씨네21》 2003.11.27

317) 킵틱 씬 인터뷰 정리

<표 6-18> 2001-2003 싱가포르에서 개봉된 한국영화

영화명	개봉일/기간	스크린수	관객수	흥행수입(US\$)
쉬리	2001년	7	N/A	N/A
공동경비구역JSA	2001년		N/A	N/A
엽기적인 그녀	7주	12	18,000여명	295,411
가문의 영광		10	13,000여명	222,586
해피엔드		2	8,000-9,000여명	N/A
섬		2	8,000-9,000여명	N/A
결혼은 미친 짓이다		2	6,000여명	N/A
밀애		2	6,000여명	N/A
썸머타임		1	9,000여명	N/A
달마야 놀자	2002년 6월/3주	2	N/A	N/A
조폭 마누라	9주	2	15,000여명	250,000
여우계단	2003년 11월	10개 전후	N/A	377,299

*이외에도 많은 한국영화가 태국에서 개봉되었으나 인터뷰 시 얻은 정보만으로 구성

이렇게 극장 개봉을 하는 외국영화의 경우, 자막은 영어, 중국어 두 종류를 모두 만드는 것이 일반적이다. 영화 홍보는 주로 신문, 잡지 등을 매개로 이루어지는데 싱가포르의 일반적인 최소 P&A 비용은 약 12,000 싱가포르 달러(820만원) 정도다. 또 잡지 및 신문의 리뷰 기사가 관객을 움직이는 중요한 요소이므로 기사에 많은 신경을 쓴다.³¹⁸⁾ 한편 싱가포르는 검열이 엄격하다. 폭력, 섹스 씬 등은 엄격한 사전 검열을 거쳐야 공개가 가능하다. <조폭 마누라>의 경우도 스토리 라인이 재미있고 흥미가 있다는 평가를 받았지만, 과도한 폭력적인 장면이 검열에서 문제가 되어 삭제된 채 상영된 바 있다.

싱가포르에서는 극장에서 개봉된 이후 6개월 정도 이후에 비디오, DVD시장으로 연결되고 3-4개월 이후 유료 TV에서 방영이 되며 약 6개월 이후이면 공중파 TV에 영화가 방영이 되는 구조이다.

(2) 전망과 전략

싱가포르는 중국, 말레이 등의 다민족으로 이루어진 국가이므로 비교적 다양한 영화들이 많이 상영되고 있고 더불어 공중파 및 케이블 TV가 영화와 밀접하게 연관되어 있어 영화에

318) 킵틱 첸 인터뷰 정리

대한 수요가 큰 시장으로 볼 수 있다. 현재 수입 편수에서는 할리우드 영화가 대부분을 점유하고 있는 가운데, 인도, 홍콩이 뒤를 잇고 있다. 아시아 영화로서는 홍콩과 일본 영화의 관객 점유율이 높은 편이나 최근 몇 년 사이 한국영화가 많이 소개되면서 한국영화 관객이 늘어나고 있는 추세이다. 그동안 싱가포르에서는 TV 방영용으로 한국영화가 지속적으로 소개되어 왔지만, 점차 극장개봉을 위한 상업적인 규모의 한국영화로 인식 전환이 이루어지고 있다. 비록 싱가포르는 아시아권에서는 안정되게 영화를 소비하고 있는 지역이므로 한국영화를 보다 적극적으로 알리고 한국영화 관객층을 지속적으로 확보하려는 노력이 필요하다.

4. 베트남

1) 시장 특성

베트남 영화 산업은 사회주의 체제의 영향으로 정부 통제를 많이 받아 온 편이었으나 1986년 개방정책과 함께 민간자본의 영화산업 진출이 부분적으로 허용되면서 베트남 영화시장에도 많은 변화가 일기 시작했다. 정부소유였던 극장업도 해외자본이 유입됨에 따라 최신 설비의 멀티플렉스극장으로 바뀌기 시작했으며, 베트남 국영영화배급사(FAFILM)에 의해 독점해온 배급업³¹⁹⁾도 2003년 2월부터 민간자본 영화사의 설립 및 영화수입이 허용됨에 따라 베트남 영화시장에 많은 변화가 일 것으로 예상하고 있다.³²⁰⁾

베트남은 1990년 중반 이후 외화가 수입되어 상영되기 시작하면서 자국영화에 대한 선호도가 감소하였고 이는 극장을 찾는 관객 수 감소와 연결되어 극장보다는 비디오 및 VCD로 영화를 보는 것이 일반화되었다. 이는 1997년 골든 하베스트와 빌리지 로드쇼와 같은 회사들의 베트남 극장진출을 방해하는 요소이기도 했다.³²¹⁾ 베트남의 경우, 멀티플렉스 극장에서 조차 프린트가 아닌 비디오로 상영을 하는 경우가 많은데, <타이타닉>의 경우도 비디오로 배급되었을 만큼 적은 비용의 비디오 배급을 선호하여, 베트남 유일의 국영 배급회사인 FAFILM도 영화를 비디오나 VCD로 수입하여 배급하는 경우가 많았다고 한다.³²²⁾ 이익이

319) Dodona Research 2001, Cinemagoing Asia Pacific, p. 211

320) FAFILM은 여전히 외화수입과 극장배급에서 독보적인 영향력을 발휘하고 있다. Dodona Research 2001, Cinemagoing Asia Pacific, p. 211

321) Dodona Research 2001, Cinemagoing Asia Pacific, p. 211

난다고 판단되는 영화는 필름을 수입하여 영화를 상영하기도 하는데 할리우드 영화 <미이라 2>와 한국영화 <짬> 등이 필름으로 수입하여 상영한 영화로 <미이라2>의 경우 일주일만에 2,500명을 동원하였고 <짬>은 전국 18만 명을 동원하며 흥행에 성공을 거두었다.³²³⁾

1986년 시장경제 정책을 도입하면서 베트남에서도 영상시스템과 음향시스템을 갖춘 극장인 하노이의 국가영화센터(1,200석)와 탕탄극장 등이 설립되어 국가가 운영하였다. 베트남의 극장수는 약 103개 정도로 추정되나 시설이 낙후된 단관극장이 대부분으로 실제로 운영되는 극장은 그 중 절반 정도이다³²⁴⁾. 이러한 베트남의 극장상황은 2001년 첫 복합상영관의 등장 이후, 현대식 시설을 갖춘 극장이 생기면서 극장에 대한 인식 변화가 생기기 시작, 극장을 찾는 관객수가 늘어나는데 기여하고 있다. 현재 호치민 시에만 9개 정도의 비교적 규모가 큰 극장이 있는데 그 중 탕농극장은 7개 스크린(스크린 당 약 50석)을 갖춘 필름영사가 가능한 복합상영관이다.³²⁵⁾ 또한 2002년 한국자본의 최신 복합 상영관인 다이아몬드 시네마가 호치민 시에 개관(3개관 432석)하여 성공을 거두면서 다른 극장들도 앞다투어 새로운 설비로 전환하고 있다.³²⁶⁾

<표 6-19> 1998-2002 베트남 극장 현황

연도	전체	호치민	하노이	그 외 지역
2002	103	23	7	73
2001	110	20	7	83
2000	118	23	5	90
1999	106	21	5	80
1998	105	14	3	88

*단관 극장 수와 멀티플렉스의 극장 수를 합친 수치로 스크린 수가 아님. 2002년 103개 극장 중에 실제로 운영되는 극장은 반이 채 안 되는 43개 정도이다.

*자료: KAREC(2003), Statistical Analysis of Vietnamese Culture Industries 1998-2003, Korea-Australasia Research Center, UNSW 『한국문화 산업의 동남아 지역 진출강화 및 한류 지속화방안 연구』, p.172

현재 베트남에서 활동 중인 영화제작사는 30여 개 정도로³²⁷⁾ 대부분의 영화사들이 국영영화

322) 기획특집 베트남, 한국영화 쇼크의 현장, 《씨네21》 2001. 6. 1일자

323) 기획특집 베트남, 한국영화 쇼크의 현장, 《씨네21》 2001. 6. 1일자

324) 베트남은 낙후된 시설의 단관극장이 점점 폐쇄되고 새로운 시설의 멀티플렉스 극장의 증가로 스크린 수는 빠른 속도로 회복될 것이다. 2002년 103개의 극장 중에 실제로 운영되는 극장은 43개 곳 정도이다.

325) 기획특집 베트남, 한국영화 쇼크의 현장, 《씨네21》 2001. 6. 1일자

326) 《씨네21》 2002.4.18일자

사이나 영화사 유지를 위해 다양한 방법으로 자금을 확보하는 노력을 하고 있다.³²⁸⁾ 베트남에서 만드는 35mm 극영화 대부분은 베트남 문화사업국의 지원으로 만들어지며 연간 6-7편 정도의 35mm 극영화가 만들어지고 있다.³²⁹⁾ 2001년 제작편수는 8편이며 2002년은 10여 편 정도이다.³³⁰⁾ 베트남의 대표적인 영화사로는 호치민 소재의 해방영화사와 하노이의 베트남영화사가 가장 큰 규모의 영화사로 연간 1-2편의 영화를 꾸준히 만들어내고 있다.

<표 6-20> 1998-2002 베트남 영화제작현황

종류	1998	1999	2000	2001	2002
극영화	9	5	11	4	14
다큐멘터리	5	5	9	5	9
과학	10				
애니메이션		4	3	7	10
계	24	14	23	16	33

*자료: KAREC(2003), Statistical Analysis of Vietnamese Culture Industries 1998-2003, Korea-Australasia Research Center, UNSW 한국문화 산업의 동남아 지역 진출강화 및 한류 지속화방안 연구 p. 169

*Screen Digest에 의하면 베트남 자국영화제작편수는 2002년 10여편/ 2001년 8편이었음

2) 베트남에서의 한국영화

(1) 수출

베트남은 2000년 이후 <편지>, <연풍연가>, <짐> 등의 한국영화가 연이어 개봉되면서 2001년부터는 매년 10여 편 정도가 꾸준히 수출되고 있으며 수출가격은 다른 국가에 수출되는 가격에 비해서 높은 편은 아니지만, <엽기적인 그녀> 등과 같은 영화의 수출가격이 편 당 10,000 달러(1,200만원) 정도로 가격이 꾸준히 상승하고 있음을 알 수 있다. 2002년은 9편에 약 85,000달러(1억200만원)를 넘어서며 2001년 같은 편수의 56,000달러(6,700만원)에 비해 작품 편 당 수출가가 증가함을 알 수 있다.

<표 6-21> 2001-2003 한국영화 베트남 판권계약 추이

327) 베트남 정부가 발표하는 자료이지만 실제 활동하는 영화제작사의 수는 훨씬 적다.

328) 기획특집 베트남, 한국영화 쇼크의 현장, 《씨네21》 2001. 6. 1일자

329) 기획특집 베트남, 한국영화 쇼크의 현장, 《씨네21》 2001. 6. 1일자

330) "Global Film Production and Distribution", Screendigest July 2003, p. 208

연 도	건 수	금 액
2003(잠정치)	7	43,000(5,160만원)
2002	9	85,000(1억200만원)
2001	9	56,000(6,720만원)

<표 6-22> 2001-2003 한국영화 베트남 판권계약 내역

연도	제목	수입사	판권종류
2003	이것이 법이다.	CK Corporation	All Right
	가문의 영광		"
	마들렌		"
	클래식		"
	동갑내기 과외하기		"
	조폭 마누라2		"
	피아노 치는 대통령		태국, 중국포함
2002	라이터를 켜라	Cine net	All Right
	리베라메	좋은친구들	"
	무사	Chang Kyung	"
	서프라이즈	Cine Net	"
	오버더레인보우	Fafilm International	"
	취화선	Cine net	"
	킬러들의 수다	Cine net	"
	화산고	Cine net	"
	후이유	이인식	"
2001	미술관 옆 동물원	CK Corporation	All Right
	비천무	좋은친구들	"
	선물	좋은친구들	"
	신라의 달밤	좋은친구들	"
	아버지	이인식	"
	엽기적인 그녀	좋은친구들	"
	주노명베이커리	이인식	"
	카라	Chung Kyung	"
	하루	좋은친구들	"

*<리베라메>의 경우 2001년에서 이월하여 수출된 영화로 2002년으로 분류했다.

*자료: 각년도판 『한국영화연감』 / 배급사 자료

(2) 개봉

베트남에서 개봉된 최초의 한국영화는 2000년 개봉된 <편지>였다. 국영기업인 파필름 FAFILM과 협력하여 하노이시에서 개봉되었고 이어 2000년 3월에 <연풍연가>가 호치민시에서 개봉되어 좋은 반응을 얻었다. 그리고 2001년 개봉된 영화 <짬>³³¹⁾이 900석 규모의 하노이 탕탄 극장에서 3월 1일부터 한 달 반 가량 상영되면서 공전의 성공을 기록했다.³³²⁾ 20일 만에 5만 정도의 관객을 동원하며 약 30억 동(2억2천만원)의 수입을 올린 <짬>은 당시 베트남에서는 보기 드문 현대 코미디물이라서 젊은층에게 좋은 반응을 얻었다고 한다.³³³⁾ 이후 많은 한국영화가 베트남에서 개봉되었는데 2001년 들어 <카라>, <체인지>, <비천무> 등의 영화가 극장개봉을 했으며 2001년 12월 5일 개봉된 <엽기적인 그녀>가 베트남 사상 최고의 흥행을 기록하는 등 한국영화의 붐을 만들었다. 그러나 2002년 들어서는 한국영화의 관객이 다소 감소하는 추세를 보이고 있는 가운데 <주노명 베이커리>의 경우 7,000여명의 관객동원(흥행수입 1억 5400만 동/1,100만원)³³⁴⁾에 그치고 말았다.

베트남에서 한국영화의 인기 비결은 영화 속에 투영된 “가족과 사회에서 인간관계를 중시하는 유교적 전통의 비슷한 문화적 배경”을 꼽는데, 인간애와 우정을 중요시하는 한국영화의 스토리는 베트남 사람이 볼 때, 자국영화를 보는 듯한 편안함을 느끼게 한다고 한다. 이와 함께 베트남 자국영화에서 볼 수 없었던 매력적인 줄거리와 아름다운 영상 등 우수한 기술력도 한국영화의 붐에 한 몫을 했다.³³⁵⁾

(3) 전망

2000년대부터 시작된 한국드라마와 영화 열풍은 베트남의 문화에도 많은 영향을 미치고 있다. 이런 가운데 한국영화는 베트남의 영상산업을 부흥시키는 일등공신으로 불리울 만큼 많은 관객을 극장으로 모으고 있다. 베트남에서 한국영화는 이미 상당한 스타 파워를 바탕으로 저변이 확산된 상황이고 나아가 극장업까지 진출을 하면서 다양한 한국영화를 소개하고 있다. 한국자본이 90% 이상이 들어간 ‘좋은친구들’이 직배 개념으로 한국영화를 베트남에 소

331) 베트남어로 ‘짬’이 남성 성기를 의미하므로 <마음 다 바쳐 사랑해>라는 제목으로 개봉되었다.

332) 기획특집 베트남, 한국영화 쇼크의 현장, 《씨네21》 2001. 6. 1일자

333) 한겨레신문 2001.3.27일자 국제면

334) KARAC, 『한국문화 산업의 동남아 지역 진출강화 및 한류 지속화방안 연구』, p. 307

335) 기획특집 베트남, 한국영화 쇼크의 현장, 《씨네21》 2001. 6. 1일자

개하면서 호치민, 다낭, 하노이 등에 멀티플렉스 극장을 세우는 등 활발한 활동을 펼치고 있다. 이러한 한국자본의 진출로 극장업 및 영화 배급의 하드웨어 면에 있어서 이후 더욱 활발한 성장이 기대된다.

다만 여전히 낙후된 극장시설, 비디오 영사 관행, VCD/DVD 불법복제물 유통 등은 베트남의 영화시장 성장에 걸림돌이 되고 있어 한국영화 역시 극장 이외의 다양한 윈도우 시장 진출에 어려움을 겪고 있다. 또한 베트남 자국영화 제작 환경과 기술이 아직 낙후된 관계로 영화제작, 후반작업 기술 및 인력 등의 소프트웨어적인 차원에서의 교류가 아직은 활발히 이루어지지 않고 있다. 2003년 11월, 베트남 영화인들이 서울종합촬영소를 방문하여 사운드 녹음 기술연수를 받은 사례도 있듯 점차 교류가 다양한 방법으로 확대되기를 기대한다.

5. 말레이시아

1) 시장특성

말레이시아는 1990년대 경제위기로 인해 영화산업 전반에 걸쳐 많은 타격을 입게 되었는데 자국영화 산업의 발전은 물론이고 한창 증가하던 멀티플렉스 극장과 관객수도 급격히 줄게 되었다. 빌리지 로드쇼 등 말레이시아에 진출한 주요 극장업 회사들이 말레이시아에서 사업을 축소하는 등 2000년도까지 말레이시아 영화 산업은 회복의 기미를 보이지 않았다. 영화산업에 저해가 되는 또 하나의 요소로 불법 VCD 및 DVD의 유통을 들 수 있다. <스타워즈 에피소드 1> 등은 미국에서 개봉된 바로 다음날 복제물이 나돌 만큼 심각한 상태이다.³³⁶⁾ 또한 다민족으로 구성되어 있는 말레이시아는 문화적 특성상 종교 및 민족 간 갈등을 조금이라도 유발하는 부분에 대해 엄격한 검열이 따른다. 이는 말레이시아 제작자와 연출자들이 소재 제한을 극복하지 못하게 한계를 지으며 말레이시아 영화산업에 있어 중요한 장애 요소로 꼽히고 있다.³³⁷⁾

그러나 2001년 들어 정부의 지원에 힘입어 자국영화의 제작편수가 16편 정도로 늘어났고 2003년에는 24편에 이르는 등 천천히 성장세를 보이고 있다. 정부는 영화 산업 육성을 위해

336) Dodona Research 2001, Cinemagoing Asia Pacific, pp. 115-117

337) 「아시아 네트워크 구축사업」(영진위자료집), p. 40

각종 면세 제도, 영화인 양성 프로그램 및 말레이시아 영화 해외 지원 프로그램을 만들며 적극적인 지원을 하고 있다.³³⁸⁾ 또한 촬영유치에도 적극적인 자세를 띠고 있어 <애나 앤드 킹>을 비롯한 할리우드 영화와 다수의 인도영화가 말레이시아에서 촬영을 했다.

말레이시아 영화 시장은 60%가 할리우드 영화가 점하고 있고, 다음이 홍콩, 인도 순으로 비교적 다양한 국적의 영화가 점하고 있다. 언어별로는 영어 영화의 관객이 가장 많은데 이는 할리우드 영화의 점유율이 높기 때문이다.³³⁹⁾ 극장 관객 수는 조금씩 줄어들고 있는데 반해 2002년 자국영화의 점유율은 27% 정도로 2001년 약 20% 점유율에 비해 점차 오르고 있다.³⁴⁰⁾ 말레이시아는 자국영화의 보호를 위해 일정기간 자국영화를 상영하도록 하는 스크린 쿼터 제도를 실시하고 있다.

<표 6-23> 2001-2002 말레이시아 관객 수와 흥행수입

	입장관객 (백만 명)	평균입장료(ringgit)	흥행수입 (백만 ringgit)	인구 당 입장률	자국영화 점유율	제작 편수
2002	10.23	7.42(2,296원)	75.9(220억원)	0.50	27.60 %	11
2001	11.07	6.50(2,011원)	71.9(220억원)	0.55	8.70 %	16

*자료 : Screen Digest 2002-2003 "Global Cinema Exhibition Market" p. 297, pp. 299-300
 "Global Film Production and Distribution" p. 208 재구성

멀티플렉스는 1995년 이후 증가하기 시작하면서 경제위기 전인 1999년까지 성장세에 있다가 이후 성장이 주춤한 상태이다. 또한 멀티플렉스의 증가로 인해 문을 닫는 단관극장이 늘어남에 따라 극장 수 및 스크린수가 줄어들고 있다. 말레이시아 역시 멀티플렉스 극장의 스크린 수가 단관극장의 스크린 수를 앞지르고 있는 추세로 칼라룸푸르 같은 도시에는 상영관 10개 이상을 지닌 대형 복합상영관이 늘어나고 있다. 말레이시아 역시 요일과 시간에 따라 다양한 할인제도를 실시하는 등 극장 요금에 주중과 주말에 따라 다른데 평균 티켓 가격은 7 링깃(2,166원)정도다.³⁴¹⁾

338) Cinemagoing Asia Pacific 2001, p. 115

339) 「아시아 네트워크 구축사업」, p. 40

340) Screen Digest 2002-2003 "Global Cinema Exhibition Market", p. 297, pp. 299-300
 "Global Film Production and Distribution", p. 208

341) Dodona Research 2001, Cinemagoing Asia Pacific, pp.115-125

<표 6-24> 1998-2000 말레이시아 스크린 수

연도	스크린 수
2000	260
1999	280
1998	300

*자료: Dodona Research 2001, Cinemagoing Asia Pacific, p. 116

2) 말레이시아에서의 한국영화

말레이시아에 한국영화가 극장용으로 본격적으로 수출된 것은 최근의 일로 보통 케이블 및 TV 판권용으로 수출되어 왔다. 또한 싱가포르를 비롯한 동남아시아 국가의 전체 판권에 말레이시아 지역도 함께 포함하여 판매되는 경우가 많았다. 그러다 2002년 들어 <에스터데이>, <엽기적인 그녀>, <로스트 메모리즈> 등의 영화가 말레이시아에 판매되어 극장개봉으로 이어지면서 2003년에는 한국영화가 극장용 판권을 포함한 올라이트(All Right)로 판매가 늘어나고 있다. 더불어 TV판권만 팔리던 한국영화가 극장용 판권으로 팔리면서 수출가 역시 상승하고 있다.

말레이시아에서 한국영화는 2002년 <엽기적인 그녀>의 성공과 더불어 2003년 <여우계단> 같은 해 10월에 개봉된 <장화, 홍련>의 성공으로 요약될 수 있다. <장화, 홍련>은 아이픽처스와 씨네클릭 아시아가 UIP에 배급대행비를 주고 극장배급을 함께 추진하는 직배방식으로 상영되었다. 상영 첫 주만에 20개 극장에서 주말에만 5만 명의 관객을 동원하여 1위를 기록하면서 약1억 5천만 원의 수익을 거두며 성공했다.³⁴²⁾

말레이시아에서 한국영화는 보통 멀티플렉스 극장의 2-3개관에서 개봉되는 것이 보통으로 이는 할리우드, 홍콩, 인도 등의 영화를 제외한 기타 외국 영화의 평균 개봉 규모다. 한국 영화로서 비교적 흥행에 성공한 영화 <엽기적인 그녀>, <여우계단>, <장화, 홍련> 등이 주요도시의 멀티플렉스 극장에서 상영된 영화들이다.

342) 박희성, 「영화분야 한류현황 및 정책과제 관련 의견」

<표 6-25> 2001-2003 한국영화 말레이시아 판권계약 내역

연도	제목	수입사	판권종류
2003 8건 84,500US\$ (1억 100만원) (잠정치)	가문의 영광		All Right
	거울속으로		싱가포르 포함
	광복절특사		All Right
	여우계단		"
	오해피데이		Video, TV
	클래식		All Right
	아카시아	SURAYA	말레이시아 판권
	장화, 홍련	SURAYA	All Right
2002 13건 73,500US\$ (8,800만원)	교도소월드컵	Astro TV	All Right
	단적비연수	Astro TV	"
	로스트메모리즈	Audio One Enter	"
	베사메무초	Mesat broadcasting	Pay TV
	비천무	Time smart	Video
	순애보	Media Banker	Pay TV
	시월애	Media Banker	Pay TV
	엽기적인 그녀	Golden Screen Cinema	All Right
	에스터데이	Audio One Enter	"
	킬리만자로	Astro TV	TV
	하루	Media Banker	Pay TV
	홀리데이 인 서울	Media Banker	Pay TV
공동경비구역	Astro TV	TV	
2001 1건 2,600US\$ (3,000만원)	연풍연가	Media Banker	Pay TV

*자료: 각년도판 『한국영화연감』 / 배급사 자료

6. 인도네시아

1) 시장 특성

인도네시아 역시 1990년대에 경제위기를 겪으면서 인도네시아 영화산업이 급격하게 몰락했는데 자국영화는 큰 도시에서 일년에 한 편이 채 안 만들어지는 상황으로 1990-1998년 사이에는 자국영화 제작이 거의 없었다. 또 정부지원이 전무하며 영화제작에 관심을 보이는 투자자도 없었다.³⁴³⁾

그러다 1998년 이후부터 젊은 감독과 제작자들이 나서서 영화를 찍고, 자국 영화가 제작되기 시작했는데 1998년 3편, 1999년에 3편, 2000년에 3편씩 제작되다 그 중 <쉐리나의 모험 Petulagan Sherina>이라는 영화가 <글래디에이터>, <미션 임파서블 2> 등을 앞지르면서 자국영화의 새로운 가능성이 열렸다. 2001년엔 6편의 자국영화를 제작하였는데 관객도 2000년 160만 명, 2001년 180만 명, 2002년 260만 명으로 해마다 증가하고 있다.³⁴⁴⁾ 이에 발맞춰 정부도 자국영화제작에 대한 세금 감면이나 인센티브 정책을 고려하고 있으며 최근 정부 개혁 조치에 의해서 외국 투자자들의 투자를 허용하면서 점차 인도네시아 영화산업이 활기를 찾고 있다.³⁴⁵⁾

인도네시아에는 모든 극장마다 매달 이들은 자국영화를 상영해야 한다는 스크린쿼터 시스템이 존재하지만 많은 관객들이 미국영화나 중국어 영화를 보러 가고 있고 이들이 시장의 3분이 2 이상을 장악하고 있다.³⁴⁶⁾ 스크린 수는 약 850여 개로 다른 아시아 국가처럼 낙후된 시설의 단관극장이 멀티플렉스로 바뀌고 있는 추세이다. 이들 스크린 수의 300개 이상이 “21 Group”이라는 극장회사에 의해 운영되고 있다. 2002년 현재 인도네시아 자바섬만 약 200개 정도의 스크린이 있는데 5년 전에는 약 1,000개가 넘었으나 지금은 200개 정도에 불과하고 그 외 다른 섬에는 약 150개 정도가 있다. 수도인 자카르타는 현대식 복합상영관이 있지만 시골에서는 여전히 천막을 쳐 놓은 야외 상영관이 있는 등 지역편차가 심한 편이다.³⁴⁷⁾

<표 6-26> 1998-1999 인도네시아 관객 수와 흥행수입

	관객 수(백만 명)	평균입장료(IDR)	흥행수입(IDR 백만)
1999	160.0	2,500(348원)	400,000(556억원)
1998	210.0	2,286(318원)	480,000(670억원)

*자료 : Dodona Research 2001, Cinema Going Asia Pacific, p. 210

*Screem Digest에 의하면 인도네시아 입장관객수치를 2001년 1억7,500만명, 2002년 1억4,600만명으로 추정하고 있다. "Global Cinema Exhibition Market" October 2003, p. 300

343) 『아시아 네트워크 구축 사업』, pp. 38-39

344) 『아시아 네트워크 구축 사업』, pp. 38-39

345) Dodona Research 2001, Cinemagoing Asia Pacific, p. 208

346) Dodona Research 2001, Cinemagoing Asia Pacific, p. 208

347) 『아시아 공동제작 현황과 발전방안』, pp. 57-62

<표 6-27> 1998-2000 인도네시아 스크린 수

연도	스크린
2000	863
1999	1,800
1998	1,900

*자료: Cinemagoing Asia pacific, Dodona Research 2001.

2) 인도네시아에서 한국영화

인도네시아는 동남아시아 지역 중 비교적 한국영화가 꾸준히 수출되고 있는 지역으로 연간 20여 편 이상의 많은 한국영화가 극장 판권 및 TV, 케이블 판권 등으로 인도네시아에 팔리고 있다.

다만 인도네시아는 전국이 천 개가 넘는 섬으로 이루어져 있기 때문에 동시 개봉이 불가능하고 또 빠른 시간 안에 흥행을 집계하는 데도 어려움이 따라서 개봉상황에 대한 정확한 자료를 구하는 것이 힘든 편이다. 영화 개봉은 일단 수도인 자카르타가 있는 자바섬 일대에서 먼저 하는 것이 일반적이다.

<표 6-28> 2001-2003 한국영화 인도네시아 판권계약 내역

연도	제목	수입사	판권종류
2003 29건 226,000US\$ (2억7,100만원)	폰	Rapi Film	All Right
	스턴트맨	PT Warner Picture Boxindo	"
	거울 속으로		"
	공공의 적		"
	나비		"
	여우계단		"
	연풍연가		Video, TV
	영어완전정복		All Right
	와일드카드		"
	천년호		"
	첫사랑사수결기대회		"
	화성으로 간 사나이		"
	공포택시	PT Warner Picture Boxindo	"
	연애소설	"	"

연도	제목	수입사	판권종류
2003	일단뛰어	"	"
	장화, 홍련	"	"
	해안선	"	"
	살인의 추억	"	"
	동갑내기 과외하기	"	"
	조폭마누라 2	"	"
	YMCA야구단	PT Warner Picture Boxindo	"
	바람난 가족	"	"
	품행제로	"	Video, TV
	빙우	PT Warner Picture Boxindo	"
	이중간첩	"	Video, TV
	중독	"	Video, TV
	튜브	"	"
	내추럴시티	"	"
	보리울의 여름	"	"
2002 22건 202,000US\$ (2억4,200만원)	결혼은 미친 짓이다	PT Warner Picture Boxindo	All Right
	달마야 놀자	"	"
	로스트 메모리즈	"	"
	무사	"	"
	버스, 정류장	"	"
	성냥팔이소녀의 재림	"	"
	아유레디	"	"
	엽기적인 그녀, 이것이법이다.	"	"
	에스터데이	"	"
	와니와 준하	"	"
	울랄라시스터즈	"	"
	재밌는영화	"	Video, TV
	집으로	"	All Right
	킬러들의 수다	"	"
	파이란	"	"
	학교전설, 좋은사람..아프리카. 등 패키지 판매	"	"
	피아노치는 대통령	"	"

연도	제목	수입사	판권종류
2002	하얀 방	"	"
	흑수선	"	"
2001 23건 217,500US\$ (2억6,100만 원)	가위	Swe Zhe Group	극장판권
	가위	PT Warner Picture Boxindo	Video, TV
	단적비연수	"	All Right
	리베라메	"	"
	반칙왕	"	"
	번지점프를 하다	"	"
	베니싱트윈	"	"
	소름	"	"
	시월애	"	"
	순애보	"	"
	쉬리	PT Warner Picture Boxindo	All Right
	싸이렌	"	"
	여고괴담 두번째 이야기	"	"
	인터뷰	"	"
	자귀모	"	"
	조폭마누라	Enara Media	"
	찍히면 죽는다	PT Warner Picture Boxindo	"
	친구	Koba prima indonesia	"
	카라	PT Warner Picture Boxindo	"
	클럽버터플라이	"	"
	텔미썸딩	"	"
	하루	"	"
	해가 서쪽에서 뜬다면	"	"
공동경비구역JSA	"	"	

*자료: 각년도판 『한국영화연감』 / 배급사 자료

7. 필리핀

1) 시장특성

필리핀은 최근 몇 년간 경제 상태는 불안하고 정치 상황도 안정을 못 찾고 있다. 영화 산업도 상황이 크게 다르지 않지만 예상외로 100여 편에 달하는 많은 편수의 자국영화를 만들

어내고 있다. 2000년도에 접어들면서 자국영화 제작편수가 조금씩 감소하고 있긴 하지만, 자국영화가 일정하게 흥행에 성공을 거두는 등 상황이 그다지 나쁜 편은 아니다.

극장 관객 수는 2000년 이후 점차 줄고 있는 추세이다. 또한 불법 DVD와 비디오의 유통이 심각한데 이는 극장을 찾는 관객 수를 줄게 하는 중요 요인으로 작용하고 있다.³⁴⁸⁾

필리핀 역시 시장 상황을 파악하기 위한 정확한 자료를 구하기 어려운 현실로 대략 연간 100-200여 편 정도의 영화가 극장에서 상영된다고 알려져 있는데 그 중 상당수는 1998년 강력했던 검열규정이 완화되면서 커진 성인용 예로물이다. 그러나 자국영화 중 흥행에 성공했던 작품들을 보면 <아낙 Anak>, <탕잉 Tanging> 등 가족 드라마가 많았다.³⁴⁹⁾

<표 6-29> 2001-2002 필리핀 관객 수와 흥행수입

	입장관객 (만명)	평균티켓가격 (Peso)	흥행수입 (백만 Peso)	인구 당 입장률	자국영화 제작편수
2002	7,800	36.24(758원)	2,827(593억원)	1.11	97
2001	8,000	N/A	2,809(587억원)	1.16	109

*자료 : "Global Cinema Exhibition Market", Screendigest October 2003, p.297, pp.299-300
 "Global Film Production and Distribution" Screendigest July 2003, p. 208 재구성

<표 6-30> 1998-2000 필리핀 스크린 수

연도	스크린
2000	1,000
1999	1,100
1998	1,182

*자료 : Dodona Research 2001, Cinemagoing Asia pacific

필리핀은 1,000개 정도의 스크린을 가지고 있는데, 이중 500에서 600개관 정도가 개봉관이 며 나머지는 재개봉관이다. 또한 멀티플렉스 극장이 늘어나고 있는 추세로 단관극장은 폐쇄 되는 대신 마닐라 등의 주요 도시에 쇼핑몰과 연계된 멀티플렉스 상영관이 늘고 있다. 필리핀의 주요 제작사로는 비바엔터테인먼트그룹 Viva Entertainment Group, 리갈엔터테인먼트

348) Dodona Research 2001, Cinemagoing Asia Pacific, pp. 142-151

349) Dodona Research 2001, Cinemagoing Asia Pacific, pp. 142-151

Regal Entertainment, 에프엘티필름즈 FLT Films Internaitona, 스타시네마 Star Cinema Productions 등이 있다.³⁵⁰⁾

2) 필리핀에서 한국영화

필리핀은 역사적인 배경 때문에 서구 특히 미국 지향적인 성격이 강한 편으로 외화로는 할리우드 영화가 많이 상영되고 있다. 한국영화는 <쉬리>가 2001년경에 극장에서 상영되었으며 2001년 필리핀 마닐라 영화제 등을 통해 <춘향뎐>, <해피엔드>, <플란더스의 개>, <주유소습격사건>, <섬>, <반칙왕> 등 다양한 영화들이 소개된 바 있다.³⁵¹⁾ 또한 최근 들어 2004년 1월 28일, <장화, 홍련>이 개봉된 바 있다.³⁵²⁾

<표 6-31> 2001-2003 한국영화 필리핀 판권계약 내역

연도	제목	수입사	판권종류
2003 11건 70,000US\$ (8,400만원) (잠정치)	폰	Suraya	All Right
	자귀모	Pioneer Film	"
	거울 속으로		"
	여우계단		"
	연애소설	TraToon	"
	아카시아	Suraya	"
	조폭미누라	Viva Enter	"
	친구	TraToon	"
	하얀방		"
	욕망	Suraya	"
2001 3건 67,000US\$ (8,000만원)	바람난 가족	"	"
	연풍연가	Join Time	중국 All TV 대만, 싱가포르 포함 Pay TV
	카라	"	"
	홀리데이 인 서울	"	"

*자료 : 각년도판 『한국영화연감』 / 배급사 자료

350) Dodona Research 2001, Cinemagoing Asia Pacific, pp. 142-151

351) The Manila Bulletin Online 「Best of Cinemania and more extended」 2002.1.10, www.mb.com.ph

352) Sun.star Manila 「A Tale of Two Sisters : A gripping and great horror movie」 2004.1.25, www.sunstar.com

8. 전망과 전략

동남아시아 지역은 한국 드라마 등 “한류”를 바탕으로 한국영화들이 극장에서 개봉되면서 TV 판권이나 패키지로 팔려오던 한국영화가 극장판권을 포함한 올라이트 판매가 이루어지며 수출가 역시 해마다 상승하고 있다. 또한 2000년 이후 각 지역마다 매년 개봉하는 한국영화가 늘어나고 있으며 <쉬리>, <엽기적인 그녀>를 비롯한 몇몇 한국영화는 아시아 대부분의 지역에서 극장 흥행에 성공을 하고 있는 편이다. 이러한 한국영화에 대한 긍정적인 반응에 힘입어 한국의 투자배급사들은 동남아시아 지역에서 직배형태 배급을 고려하고 있으며 <장화, 홍련> 같은 영화는 말레이시아에서 이미 직배 형식으로 배급되었다. 또 베트남의 경우, 극장사업에 진출한 한국회사와 베트남 배급회사와 결합한 형태의 직접배급이 이루어지고 있다.

다만 나라별로 영화정책과 배급환경의 차이로 접근하는 방법적인 차이가 있을 수 있으며 몇몇 나라들은 여전히 단매 방식의 배급이 이루어지고 티켓 전산발매가 이루어지지 않아 정확한 관객 수 등의 데이터 및 리포트를 얻기 어려운 단점이 있다.

또 대부분의 나라가 불법 VCD 및 DVD의 유통으로 2차 윈도우 시장이 형성되어 있지 않은 탓에 극장 수입 및 TV 및 비디오 판권 판매 수입을 제외하고는 창출되는 수익구조가 없는 형편이다. 이러한 환경을 극복하기 위해서는 나라별로 체계화된 정보가 필요하며 각 국의 자국영화시장 및 영화산업정책에 대한 관심을 바탕으로 인력 및 정보교류의 기회를 만들어 가는 노력이 필요하다고 본다.

동남아 참고자료

[연감]

영화진흥위원회, 한국영화연감 2003년도판
_____, 한국영화연감 2002년도판
_____, 한국영화연감 2001년도판
_____, 한국영화연감 2000년도판
_____, 한국영화연감 1999년도판

[보고서]

영화진흥위원회, 아시아 공동제작 현황과 발전 방안, 2000
영화진흥위원회, 2002 한국영화 수익성 분석, 2003
영화진흥위원회, 한미투자협정과 스크린쿼터, 2003
Dodona Research 2001, Cinema Going Asia Pacific
Dodona Research 2002, Cinema Going Asia Pacific
Dodona Research 2004, Cinema Going Asia Pacific

[논문, 자료집]

영화진흥위원회, 아시아 네트워크 구축사업 관련자료, 2003
부산영상위원회 세미나 자료집, 2003년 9월 19일
KAREC, 한국문화산업의 동남아지역 진출강화 및 한류 지속화방안 연구, 2003
영화진흥위원회 박희성, 영화분야 한류현황 및 정책과제 관련 의견, 2003
영화진흥위원회, 아시아 영화네트워크 구축을 위한 기초조사, 2002

[잡지, 신문, 인터넷사이트]

씨네21, 2001년 6월 1일자
한겨레신문, 2001년 3월 27일자
www.screendigest.com
www.mb.com.ph
www.sunstar.com

[인터뷰 진행]

태국 Songpol Wongkon, Nantanund Entertainment 마케팅 담당

프랑스 영화, 스페인 영화, 할리우드 영화 등 다양하고 새로운 영화를 태국에 소개하는 회사로 <쉬리>를 배급하면서 한국영화를 처음 태국에 소개, <엽기적인 그녀>, <화산고>, <클래식>, <비천무> 등을 태국에서 성공적으로 배급한 마케팅 능력과 배급력을 갖춘 배급사.

싱가포르 Kimtick Chum, Overseas Movie Distributions 구매 및 배급담당

싱가포르에서 프랑스 및 유럽, 아시아 지역의 예술영화를 중심으로 소개하는 회사로 비교적 작은 규모로 배급을 하는 회사. 한국영화 <해피엔드>, <섬>, <밀애>, <달마야 놀자>, <결혼은 미친 짓이다> 등 배급.

VII. 호 주

1. 시장규모와 특성

호주는 시장 규모 면에서는 한국보다 약간 더 크지만 다른 조건들은 거의 비슷하다.³⁵³⁾ 그러나 자국 영화의 경쟁력과 점유율로 본다면 우리와는 비교도 되지 않을 정도로 작다. 이는 영국과 마찬가지로 영어권 국가로서 직접적으로 미국 할리우드 영화의 영향을 받기 때문일 것이다. 언어의 동일성을 기반으로 미국과 인적·물적 자원을 많이 나누고 협력하며 직배사 배급 라인의 영향력이 크다. 멜 깁슨, 니콜 키드만, 러셀 크로 등 미국에서 활동하는 배우, 감독들도 호주 출신이 많다.

호주는 미국 보다 낮은 환율과 세금 감면 혜택, 캐나다보다 나은 환율과 기후 조건, 뉴질랜드 보다 우수한 기술과 저렴한 인건비, 제작 인프라 면에서 좋은 점수를 얻어 로케이션지로 급성장해 왔다.³⁵⁴⁾ 외국(주로 할리우드)이 제작비를 댈 영화에 인력으로 참여하고 장비 및 스튜디오 등을 투입한다. 할리우드에서 만들어지는 영화와 드라마 해외 촬영 중 약 60%가 호주에서 이루어지고 있다. 호주는 이처럼 자국 영화에 대한 투자보다는 오히려 공동제작이나 인력 참여 또는 후반 작업으로 투자를 유치하고 산업을 키워간다고 할 수 있다.

1) 극장배급

호주 영화 산업은 2001년 흥행수입이 전년 대비 18%, 2002년에는 4% 증가하는 등 지난 15년 동안 지속적으로 성장세를 보여 왔다. 이처럼 관객 수와 흥행 수입이 증가하고 있으나 자국 영화 제작 및 시장 점유율 면에서는 부진한 편이다.³⁵⁵⁾

353) 2002년 흥행수입 면에서 한국은 세계 9위로 5억750만 달러 그리고 호주는 4억5,930만 달러로 세계11위를 차지했고, 관객 수로는 한국이 1억5백만명으로 12위, 호주가 9,250만명으로 13위를 차지했다. AFC 통계자료 참조, 스크린 다이제스트

354) 최근에는 비슷한 케이스로 뉴질랜드가 <반지의 제왕>을 통해 급부상했다.

355) 《한국영화 동향과 전망》 2003년 3월호, 『한국영화연감』 2003년도판 참고

<표 7-1> 1999-2002 호주 영화산업 주요 지표

구분	1999/2000	2000/2001	2001/2002 ³⁵⁶⁾
관객수(명)	8,220만	9,250만	9,870만 ³⁵⁷⁾
흥행수익(호주달러)	6억8950만(6,255억원)	8억1240만(7,311억원)	8억4480만(7,603억원)
호주영화 시장점유율	8%	11%	4.9%
자국영화 흥행수입(호주달러)	5420만(487억원)	6350만(571억원)	4180만(376억원)
호주영화 개봉/제작	22/31	27/26	27/26
총 개봉편수	228	218	258

* 자료: 『한국영화연감』 2002년도판, 2003년도판, CNC Info 280호(CNC)

연간 흥행수익은 7,603억 원(2002년), 관객수 는 약 9,870만 명 정도이며 국민 1인당 평균 관람 횟수는 8.3~8.5회이다. 자국영화점유율은 2001년 11%에서 2002년 4.9%로 하락했다. 호주 시장의 대부분을 점유하고 있는 것은 미국 영화이다. 박스 오피스 상위권 대부분을 할리우드 영화가 차지하고 있는 가운데, 10위권까지가 총 수입의 30%를 차지하며 50위까지의 수입은 총 수입의 72%에 해당한다. 50위 내에 호주영화는 단 3편뿐인데, 호주 영화 중 흥행 1위인 <크라커 잭>이 30위를 차지했다.

2002년 한 해 동안 258편의 영화가 개봉되었는데³⁵⁸⁾ 3분의 2가 미국 영화이고 호주 영화는 20여 편이었다. ³⁵⁹⁾

<표 7-2> 2000-2001 호주 상영 영화 국적별 편수

연도	호주	미국	영국	프랑스	기타 유럽국	기타	계
2000	17	167	29	14	6	12	245
2001	27(11%)	163(66.5%)	15(6%)	11(4.5%)	9(3.7%)	20(8.2%)	245

356) 2002년 호주 영화 데이터는 재개봉과 레파토리 상영을 포함한다

357) 추정수치, 정확한 통계는 아직 공식 발표되지 않았다.

358) Motion Picture Distributors Association of Australia

359) 《한국영화 동향과 전망》 2003. 3월호

* 자료 : Motion Picture Distributors Association of Australia, Australian Film Commission

<표 7-3> 2002 호주 시장 국가별 시장점유율

미국	영국	호주	기타
83.2%	10.4%	5.1% ³⁶⁰⁾	1.2%

* 자료: European Audiovisual Observatory 2003

미국 영화가 80% 이상의 점유율을 보이고 있고 유럽영화 중에서도 같은 언어권인 영국 영화가 10% 정도를 차지한다. 그 외 아시아 지역을 포함한 기타 지역의 시장 점유율은 1.2%이며, 아시아 영화 중에서는 중국과 일본 영화가 다수를 차지하고 있다.³⁶¹⁾

<표 7-4> 2001 호주 주요 배급사 시장 점유율

배급사명	국적	흥행수입 점유율(%)
UIP	미국	34.7
ROADSHOW	미국 ³⁶²⁾	29.0
BUENA VISTA	미국	13.4
FOX	미국	11.1
COLUMBIA TRISTAR	미국	10.2
PALACE	호주	1.6
OTHER		0.0
계		100.0

*위 수치는 박스 오피스 50위까지의 결과로 산출한 통계임

*자료 : Motion Picture Distributors Association of Australia, Dodona Research

역시 대부분의 활동적인 배급사들은 미국의 직배사인데, 눈에 띄는 회사는 독립 배급사

360) AFC의 공식 자료로는 2002년 호주영화의 자국 점유율은 4.9%였으나, European Audiovisual Observatory의 2003년 자료에 의하면 5.1%로 약간 차이를 보였다.

361) 2002년에는 한국영화가 한 편도 배급되지 않았으므로 위 수치에 한국영화는 포함되어 있지 않다.

362) Roadshow는 호주 배급, 극장 회사였으나 1980년대 멀티플렉스가 등장하며 미국의 Village에 소속되었다.

Palace이다. 이 회사는 약 1.6%의 호주 영화 <란타나 Lantana>의 배급을 통해 시장 점유율을 획득했다.

최근에 약간 변화의 조짐이 보인다. Hoyts Cinemas, and Icon Entertainment 등 새 배급사들이 등장하기 시작했으며, 미라맥스는 호주에 사무소를 열고 로드쇼에서 브에나비스타로 배급사를 옮겼다.

독립영화와 주류 영화 사이의 경계는 배급업자들의 전략적 상영 기회를 위한 노력과 틈새 시장, 매니아가 있는 작은 시장의 관객들로 인해 점점 불분명해지고 있다. 예를 들어, 콜롬비아의 영화 <실크 스크린 Silk Screen>은 아시아 영화를 주로 상영하는 예술 전용 극장에서 상영된 바 있다.³⁶³⁾

호주의 배급-상영구조는 독점체계이다. 상영시장은 호이츠 Hoyts, GUO(Greater Union Organization), 빌리지 Village Theatres의 3대 회사에서 장악하고 있다. 1980년대 말 이후 상영사업이 멀티플렉스로 전환되면서 버치 캐롤 앤 코일 Birch Carroll & Coyle과 같은 새로운 상영체인이 성장하기는 했지만 이들 3대 독점 상영체인은 여전히 호주 상영관의 60% 이상을 점유하고 있다. 이들 독점 상영체인들은 할리우드 메이저들의 호주 배급 자회사와 수직적인 연계망을 구축하면서 ‘할리우드 메이저 제작사-할리우드 메이저의 호주 배급자회사-호주의 독점 상영체인’으로 이어지는 제작-배급-상영의 수직적 연계망을 형성하고 있다. 이러한 독점 체계를 해결하려는 정부의 노력이 있었으나 상영업자들의 격렬한 저항과 협박에 부딪혀 결국 제대로 시행되지 못했다.³⁶⁴⁾

<표 7-5> 2002 호주 극장산업 현황

구분	수치
스크린	1,872개
좌석	464,000개
극장	547개
10개관 넘는 극장(멀티플렉스)	36개
총수익	8억4480만 호주달러(7,603억원)
입장료(최고)	14 호주달러(12,600원)
입장료(평균)	9.13 호주달러(4.97US\$, 8,200원)

* 자료: AFC 통계/MPDAA

호주는 1990년대에 극장주들이 투자를 하여 새로운 극장을 많이 열었는데, 주로 멀티플렉스여서 극장 당 스크린의 수도 많이 증가했으며 이에 따라 관객수도 증가했다. 그러나 시장이 포화 상태에 접어들어 향후 성장세는 둔화될 것으로 예상된다.³⁶⁵⁾

<표 7-6> 2002 호주 극장관객 현황

363) Dodona Research 2002, 『Cinemasgoing Asia Pacific』, p. 10

364) 『한미투자협정과 스크린쿼터』, pp. 119~121 참고

구분	비율
최소 한 번 이상 극장에 가는 호주인들(평균적으로 일년에 8.3번)	72%
14~24세 비율(평균적으로 일년에 10.2번)	90%
50대 이상의 비율(평균적으로 일년에 8.1번)	57%

* 자료 : AFC/MPDAA

<표 7-7> 2001 호주 극장관객 연령대별 점유율

연령대	%
14~17	10
18~24	18
25~34	22
35~49	27
50+	24
계	100

*자료: Dodona Research 2002, 『Cinemasgoing Asia Pacific』, p. 7 참고

호주 관객의 1인당 평균 관람회수는 5.1회이다. 연령 점유율에서 특이한 점은 2001년 극장을 찾은 35세 이상 관객의 비율이 상당히 높아졌으며 50대 이상이 전체 관객 24%를 차지하고 있다는 것이다. 50대 이상은 더 이상 영화관을 찾지 않는 한국과 달리 호주는 영화를 즐기는 연령대가 다양하고 폭넓다는 사실을 보여준다.

<표 7-8> 호주에서 제작되는 영화 편수와 예산

구분	단위	2000/2001	2001/2002
호주 영화	호주달러	7900만(711억원)	1억2900만(1,160억원)
	%	36	38
공동제작	호주달러	2400만(216억원)	2800만(252억원)
	%	11	8
외국 영화	호주달러	1억1400만(1,026억원)	1억8500만(1,665억원)
	%	53	54
모든 극영화	호주달러	2억1700만(1,953억원)	3억4002만(3,078억원)

* 자료: 『2000년판 한국영화연감』 / 《한국영화 동향과 전망》 2003. 3월호

AFC(Australia Film Commission 호주 영화 위원회)의 통계에 따르면 지난 5년 동안 자국

365) Dodona Research 2002, 『Cinemasgoing Asia Pacific』, p. 10

작품 로케이션은 7% 증가한 반면 외국 프로젝트는 139%가 증가하는 성장세를 보였다. 호주 내 영화 제작에 소비되는 비용의 효율을 보아도 외국 자본 영화가 54%로 반 이상을 차지하고 있다. 자국 영화 편수를 늘리는 것보다 외국 작품 촬영 유치에 힘쓰는 호주 정책에 힘입어 호주에서 소비되는 총 영화 자본은 3억 4,100만 호주달러(3,069억원)로 57%나 증가했다. 그 중 해외 자본은 1억 1,400만 호주달러(1,026억원)에서 1억 8,500만 달러로(1,665억원) 62%의 증가를 보였다.³⁶⁶⁾

2) DVD/비디오시장

AFC에 따르면 2002년 호주 각 가정의 DVD 보급률은 약 24%였다. 한 배급사 담당자는 2003년에는 약 50%에 육박할 것으로 전망한다.

<표 7-9> 2001-2002 호주 비디오시장 현황

	2001	2002
판매 개수	2,740만 개	4,040만 개
VHS	1,670만 개	1,760만 개
DVD	1,070만 개	2,280만 개
수익	5억9천만 호주달러(5,310억원)	8억2600만 호주달러(7,430억원)
VHS	3억4690만 호주달러(3,120억원)	3억2330만 호주달러(2,900억원)
DVD	2억4310만 호주달러(2,180억원)	5억270만 호주달러(4,520억원)

* 자료 : AFC 자료/AVSDA

2002년 비디오와 DVD는 모두 합쳐 4,040만개가 팔려 2001년에 비해 47% 가량 성장했다. 특히 비디오가 2001년 1,670만개에서 2002년 1,760만개로 소폭 상승한 것에 반해 DVD는 2002년 전년 대비 113%로 대폭 상승하면서 개수와 수익 면에서 비디오를 추월하여 DVD가 시장을 주도하는 추세를 보이고 있다.

366) AFC(Australia Film Commission) 통계자료

3) TV 시장

호주에는 무료 TV로 ABC와 SBS가 있고, 유료 TV는 규모가 약 9억1,090만 호주달러(8,198 억원)정도이다. 한국 영화 판권 계약 현황표에 언급되었듯이, 단편을 포함한 대부분의 장편 영화들까지 SBS에 의해 구매되었고 방송되었다.

2. 호주에서의 한국영화

1) 수출현황

한국영화의 호주지역 판매고는 2001년 1만여 달러에(1,200만원) 불과한 수준으로 교포 판권이나 TV판권을 파는데 그쳤다. TV판권의 대부분은 호주의 공영 방송사 SBS가 구매한 경우다.³⁶⁷⁾

그러다 2002년에는 10만 8,610달러(1억 2,700만원)로 급상승했다.³⁶⁸⁾ 이 해에 <거짓말>이 처음으로 극장 배급권을 판매하게 된 것이다.³⁶⁹⁾ 이후 <비천무>, <화산고>, <JSA>, <무사> 등이 호주에 판매되었다.

2003년 들어 총 4편이 판매되고, 70,000~80,000달러(8,200만원~9,360만원) 정도로 판매고가 감소했다. 그러나 내용 면에서는 그간 대부분의 판권을 구매하던 TV사의 구매가 줄어들고, 극장 배급권이나 비디오 판권 구매는 여전히며, 새로운 회사가 바이어로 등장한 것으로 보아 호주 배급사들 사이에서 한국 영화에 대한 관심이 증가하고 있음을 보여 준다.

<표 7-10> 2001-2003 한국영화 호주 판권계약 추이

연도	건수	판권료(US\$)
2003(잠정치)	4	70,000~80,000(8,200만원~9,360만원)
2002	13	107,610(1억 2,590만원)
2001	2	10,696(1,250만원)

호주는 유럽이나 미국보다 성장세가 느리고 한국 영화 배급률이 낮은 편으로³⁷⁰⁾ 때로는

367) 호주의 경우는 좀 특이하다. 유럽, 미주 혹은 아시아에서도 한국영화 TV판권을 이렇게 많이 사들이는 경우는 없었다. TV는 불특정 다수를 위한 매체로서 파급력이 크므로 한국영화를 호주 시장에 노출하고 호주인들에게 익숙해지게 할 수 있는 배급 방식이 될 수 있다.

368) 《씨네 21》 2004. 1. 13일 기사 참조

369) 이전에 <거짓말>이 셀룰로이드 드림이 해외 세일즈를 담당했고 호주에 배급이 되었지만, 영화의 개봉결과는 좋지 못했다.

미국 직배사가 호주 지역 판권까지 한꺼번에 사기도 한다.

<표 7-11> 2001-2003 한국영화 호주 판권계약 내역³⁷¹⁾

연도	제목	배급사	판권종류
2003	살인의 추억		
	올드보이	Rialto	All right
	튜브		
	폰		Videogram
2002	단적비연수	SBS	Free & Pay TV Rights
	반칙왕	"	Free & Pay TV Rights
	서편제	"	Free & Pay TV Rights
	선물	"	Free & Pay TV Rights
	수취인불명	"	Free & Pay TV Rights
	쉬리	"	Free & Pay TV Rights
	오버더레인보우	민교	
	은행나무침대	SBS	Free & Pay TV Rights
	플란다스의 개	"	Free & Pay TV Rights
	해적, 디스코왕 되다	민교	
	공동경비구역 JSA	SBS	Free & Pay TV Rights
	비천무	Madman Entertainment	All right
화산고	"	"	
2001	가위	SBS	Free & Pay TV Rights
	시월애	"	Free & Pay TV Rights

* 자료: 각년도판 『한국영화연감』 / 배급사 보고자료

2) 소개 현황

(1) 영화제

호주에서 한국영화가 알려지게 된 계기는 영화제를 통해서이다. 2001년 멜버른영화제에서 한국 영화가 많이 소개되었다. 그 이전에도 호주의 다른 영화제에 한국 영화가 소개된 적은

370) 영어를 쓰는 나라에서 비영어영화가 자리 잡기는 매우 힘들다. 유럽에서도 영국에서 한국영화 진출이 가장 저조하다. 호주도 공용어로 영어를 쓰는 나라로써 이러한 범주에 포함될 수 있다.

371) 각 수치는 배급사의 보고에 의한 영진위 연감을 참고한 것이므로 보고되지 않은 작품의 정보는 빠져있다.

있었지만 2001년에 갑자기 늘어났으며, 영화제에서 관객 반응도 좋았다. 2002년에도 김기덕 감독의 회고전까지 포함, 다수의 영화가 소개되었고, 이는 최근의 극장 배급으로까지 이어졌다. 특히 <화산고>의 경우 영화제 관객들의 폭발적인 반응에 자극 받아 배급사가 구매를 결정한 예이다.

한국 영화를 많이 소개한 멜버른 영화제의 디렉터 제임스 휴이슨 James Hewison은 한국 영화의 '다양성'을 장점으로 꼽는다.³⁷²⁾ 영화제에서 특히 반응이 좋았던 작품은 <취화선>, <성냥팔이 소녀의 재림>, <지구를 지켜라>, <나쁜 남자>, <생활의 발견> 등이었는데 그 중에서도 특히 <나쁜 남자>와 <취화선>의 반응이 좋았다.

기본적으로 호주는 한국인 이민뿐 아니라 다른 아시아 교민들이 많은 지역으로 백인 호주인에게도 아시아 문화라는 것이 그리 낯설지 않은 않으며 아시아 문화에 대한 호기심을 가지고 있다. 이것이 영화제에서 좋은 반응을 얻을 수 있었던 배경이 된다.

2003년 멜버른 영화제를 찾은 175,000명의 관객 중 가장 높은 비율을 차지하는 연령대가 23~25세의 젊은층이다. 이 안에 다른 아시안 커뮤니티가 포함되어있다고 할지라도 이들은 호주 시장의 잠재적인 관객이다. 물론 영화제 관객 대부분은 영화제를 찾아다니며 영화를 보는, 이른바 매니아들이 많기 때문에 영화제에서의 반응만을 배급 동기로 삼는 것은 위험한 일일 수 있으나, 분명 시험 장소는 될 수 있으며, 한국영화에 익숙해지도록 노출하는 장로서는 훌륭한 기회로 삼을 수 있다. 영화제는 특히 젊은 층에게 성공적이며 그들의 반응에 따라 영화제 상영 영화의 10~15% 정도가 정식 배급으로 이어진다. 물론 항상 그런 것은 아니지만, 영화제에서의 성공이 배급에서의 박스 오피스로 이어지기도 한다.

(2) 개별 사례 : <화산고> <무사> <비천무> <JSA>

2002년 호주의 매드맨 엔터테인먼트 Madman Entertainment에서 한국 영화 <비천무>와 <화산고>를 구매했다.³⁷³⁾ <화산고>는 멜버른 영화제에서 관객의 반응이 굉장히 좋아 이것이 배급으로 이어진 사례이다. 물론 이는 최근 몇 년간 한국 영화가 해외 시장에서 질적 수준

372) 현실을 반영하는 영화, 클래식한 분위기의 영화도 있고, 펑크 음악 같은 영화도 있고 다양하다. 애니메이션이나 공상 과학 같은 경우 상상력도 굉장히 좋고 서구에 비해 상대적으로 적은 비용으로 만든다. 적은 예산으로, 새롭고 신선한 아이디어로, 비슷한 수준의 혹은 전혀 다른 영화를 만들어 낸다. 그것이 강점이다. 물론 최근 한국영화의 제작비가 상승하여 대규모 자본영화가 늘고 있어 예외적인 경우도 있지만, 국제적 기준으로 봤을 때 한국영화는 다르다고 설명한다.

373) 매드맨은 주로 호주와 뉴질랜드에 애니메이션을 공급하는 회사다. 최근 들어 영역을 아시아의 영화들로 넓히는 전략을 세우고 있고, 그 일환으로 한국 영화 및 아시아 영화들을 구매하고 있다.

을 인정받는 분위기에서 이루어진 결과이다. 그리고 매드맨은 이어 <무사>와 <JSA>도 구매했다. 매드맨은 '이스턴 아이 Eastern Eye'라는 명칭으로 한국 영화뿐 아니라 일본과 홍콩 영화 그리고 일본의 애니메이션 영화까지 포함해서 프로그래밍을 하여³⁷⁴⁾ 영화제 형식으로 배급한 후 로드쇼 방식으로 배급할 예정이다. 그리고 본격적인 개봉은 크리스마스 시즌이 지난 2004년 2~3월에 할 예정이다. 특히 이 회사는 애니메이션 비디오 배급에서 극영화 비디오 까지 배급을 하던 회사로서 이 프로그램 안에 포함된 영화들은 모두 비디오 시장에 유리한 작품들이라고 할 수 있다. 마케팅 담당자 게리 세븐 Gary Seven은 '이스턴 아이'의 영화들은 '컬트 영화'로서 홍보할 것이고 호주와 뉴질랜드의 몇몇 주요 도시에서, 그리고 최소한 한 극장 이상의 독립영화 상영 극장에서 개봉할 예정이다"라고 마케팅 계획을 밝혔다.³⁷⁵⁾ 사실, 아직은 아시아 영화의 인지도가 유명한 감독이 아니면 호주 시장에서 경쟁력이 떨어지므로, 도시마다 순회 상영을 하는 것은 예술 영화를 배급하는 효과적인 방법이라고 볼 수 있다. 반응이 좋으면 좀 더 많은 도시와 극장에서 상영할 수 있고, 비용도 훨씬 절감되어 위험 부담이 그만큼 줄어든다.

3) 전망과 전략

374) <화산고>, <프린세스 블레이드 Princess Blade>, <주온>, <비천무>, <아바론>, <무사>, <JSA> 그리고 <블러드 Blood: The Last Vampire> 대부분이 액션이나 호러류의 시장성이 있는 작품들이다.

375) 담당자는 '아시안시네마/이스턴 아이 Asian Cinema/Eastern Eye'라는 이름 하에 영화들을 묶은 목적은 많은 아시아 나라에서 수준 높은 영화들이 만들어지고 있음을 호주의 관객에게 알리는 것이라고 했다. 예를 들면, <화산고> 같은 영화가 한국에서 만들어지고 있다는 것, 이렇게 대중에게 지속적으로 알리는 것이 주요 목적이다. 그리고 한국인들을 비롯한 많은 아시안 교민들이 호주에 있다. 그들에게도 아시아의 영화, 자국 언어로 된 영화를 호주의 극장에서 보여주고 싶다고 덧붙였다.

호주도 영어권 국가로서 미국 영화 산업으로부터 투자를 유치하거나 후반작업 혹은 로케이션에 좀 더 치중하는 지역이며, 영국과 마찬가지로 할리우드의 영향이 강한 지역 중 하나이다. 이는 같은 언어를 쓰는 것에서 오는 영향이 크며 문화의 차별성을 찾기 어렵기 때문이다. 영어권 국가가 대부분 그렇듯 호주 시장도 영어 영화(주로 할리우드 영화)가 대부분을 차지하므로 외국어영화인 아시아 영화는 예술 영화로 간주되어 자리를 잡기가 쉽지 않다.

그런 가운데서도 아시아 영화 중에 성공한 영화들은 <음식남녀>처럼 동양적 주제를 가진 영화들이었다. <와호장룡>과 <집으로 가는 길>, <해피 투게더>, <화양연화>도 비교적 성공한 사례로 꼽힌다.

그에 비해 한국 영화가 가지는 입지는 좁다. 지역적으로는 아태지역에 속하지만 정서상으로 서구에 가까운 호주다. 그런데 서구에서 조금씩 알려지고 있는 칸영화제 수상에 빛나는 임권택 혹은 해외 영화제에서 호평을 많이 받은 홍상수 감독 영화를 비롯, 영화제에서 평이 좋았던 이른바 예술영화들이 아직 호주에서 소개가 되지 못하고 있다.

그러나, 다른 지역에 비해 늦긴 했지만 호주도 최근 한국 영화에 대한 국제 시장의 관심에 동참하고 있으며 우리 영화의 질적 수준을 인정하고 있다. 또한 호주에는 많은 아시안 커뮤니티가 있고 한국 교민도 많다.³⁷⁶⁾ 아시아 영화의 타겟 관객은 아시아 교민에 많이 치중할 수밖에 없다. 자국 영화를 현지에서 극장에서 볼 기회가 거의 없기 때문인데, 이들 아시아 교민이 아시아 영화의 잠재 고객이다. 한국 영화들이 아시아인들에게는 경쟁력이 있으므로 좋은 결과를 기대할 수 있다. 또한 최근 배급 계약을 맺은 한국 영화들은 서구 유럽을 포함해 해외 인지도를 높이며 많은 관심을 모으고 있는 작품들이므로 앞으로의 호주 시장 역시 꾸준히 수준 높은 한국 작품들을 소개하고 브랜드를 만들어나가는 노력을 한다면 가능성이 없지 않다.

한국 영화의 본격적인 극장 배급에 소개한 매드맨의 구매 담당자는 한국 영화의 장점에 대해 '다양성'을 꼽았다.³⁷⁷⁾ 그에 비하면 일본 영화는 예술 영화를 비롯하여 호러 영화가 유

376) 멜버른은 호주에서 두 번째로 큰 도시로서 인구 약 10,000여명의 교포가 있고, 시드니에는 약 15,000여명이 있다. 이러한 상황을 반영하여 시드니에 한국인이 경영하는 '민교'라는 극장도 있었으나 최근 문을 닫았다. 그 원인에 대해 어느 호주 영화인은 자막영화를 상영하지 않은 점과 너무 교민들만을 대상으로 한 프로그래밍이 문제였을 것으로 지적했다. 상영작들이 주로 로맨틱 코미디에 치중되어 다양하고 수준 높은 작품들이 상영되지 못했다. 아마도 그 영화들은 주로 한국 국내 시장에서 성공한 영화일 것이다. 그러나 TV 혹은 영화제에서 본 한국 영화를 기대했던 비한국인 관객들에게는 그리 좋은 반응을 얻지 못했던 것이다.

377) "한국 영화는 다양한 장르의 영화를 가지고 있다" 라고 하며 다른 아시아 영화들과 비교하여 "부산 영화제가

명하지만, 그다지 큰 경쟁력을 가지고 있는 것은 아니다. 홍콩 영화도 마찬가지다. 홍콩 영화는 액션이 유명하고 홍콩 교민들 사이에서는 홍콩 영화를 아직도 보고 있다. 또한 왕지아웨이의 영화와 몇몇 배우들은 호주를 비롯한 서구시장에서도 유명하지만 전체 시장으로 봐서는 큰 비중이 없다. 중국 영화는 중국의 문화를 보여주는, 예술성이 있는 영화로 유명하다. 그리고 몇몇 배우와 감독, 특히 장쯔이와 장이모 감독 등이 유명하다.

한국영화는 다양한 장르를 가진, 서구인의 시각에서 보기엔 뭔가 새롭고 수준 높은 작품으로 인식되기 시작하고 있다. 반면 한국영화는 극장 관객과 만날 기회가 별로 없었다.

특이하게도 외국어 콘텐츠에 보수적인 TV 방영권 판매에서 시작했던 한국영화의 호주 진출은 이제 막 본격적인 극장 배급으로 돌입하려 한다. 한국 영화에 대한 어떤 경향을 읽는다는 것은 이르지만, 수준 높은 작품들과 건강한 국내 시장으로 꾸준히 콘텐츠를 공급한다면 점점 경쟁력을 갖고 호주에서도 시장을 형성하게 될 것이다. 그리고 TV 혹은 비디오 시장에서도 그리고 영화제에서의 꾸준한 노출, 본격적으로 한국 영화를 배급하게 될 회사에서 좋은 결과를 이끌어 내기 위해 홍보와 규격에 맞는 선제에 대한 공급 및 호주 시장에 대한 분석으로 한국 영화 배급뿐 아니라 한국 영화에 대한 전체적인 시너지가 이어지도록 노력해야 한다.

호주 참고자료

[연감, 보고서]

영화진흥위원회, 한국영화연감 2003년도판

_____, 한국영화연감 2002년도판

_____, 한국영화연감 2001년도판

_____, 한국영화연감 2000년도판

영화진흥위원회, 한미투자협정과 스크린쿼터, 2003

CNC, CNC info Results 2002

시작되기 전까지 인식이 전혀 없었다. 나 역시도 그 전에는 한국 영화를 한 편도 보지 않았다. 그 이후에는 잡지 등의 매체에서 한국 영화를 다루기 시작했고, 특히 멜버른 영화제 등 영화제에 많은 한국 영화가 소개되면서 인식을 넓혀 갔다. 지금은 일반관객에게 소개되는 시기를 기다리고 있다. 사실 현재까지도 인식이 별로 깊거나 넓지는 않다. 일본 영화는 TV를 통한 혹은 비디오를 통해 애니메이션이 보편적이다. 장편 극영화는 예술 영화나 기타노 다케시 등의 몇몇 작가 감독의 영화가 인지도를 넓혀가고 있지만 애니메이션이 훨씬 대중에게 익숙하다. 한국 애니메이션의 경우는 <원더풀 데이즈>가 이정표가 될 것이다. 중국 영화의 경우는 예술영화로서 <투게더>를 포함해서 우리 회사에서만 작년에 12편을 배급했다. 결과도 좋았다. 장이모 영화는 모두 유명하다"고 설명했다.

Australian Film Commission, Motion Picture Distributors Association of Australia
European Audiovisual Observatory 2003, Focus 2003 World Film Market Trends
Dodona Research 2002, Cinemagoing Asia Pacific
European Audiovisual Observatory, 2003 Yearbook Film and Video

[잡지]

씨네 21, 2004년 1월 13일자

영화진흥위원회, 한국영화 동향과 전망 2003년 3월호

[인터넷 사이트]

www.screendigest.com

www.nielsenedi.com

www.cine21.co.kr

www.screendaily.com

www.hollywoodreporter.com

www.variety.com

www.afc.gov.au

www.avchannel.com.au

www.madman.com.au

www.easterneye.com.au

[인터뷰 진행]

박이범, 튜브엔터테인먼트 팀장

정현진, 시네마서비스 국제부 대리

Paul Wiegard, AV channel : 호주 배급사

James Hewison, Melbourne Int'l Film Festival : 호주 멜버른영화제 디렉터

Garry Seven, Madman Entertainment : 'Eastern Eye' 브랜드 매니저

VIII. 맺으며

아태 지역은 우리와 교류가 비교적 활발한 편이고 이른바 '한류'라고 불리는 한국문화 바람이 불고 있는 지역이다. 그러나 이 지역은 대체로 극장 상영 시장이 침체되어 있으며 할리우드 영화의 점유율이 높는데다 불법 DVD/VCD가 기승을 부리는 지역이기도 하다. 그러므로 한국영화가 아시아에서 현재의 인기를 지속시키기 위해서는 현지 시장에 대한 정확한 정보 습득을 통하여 다양한 전략을 구사할 필요성이 높다. 또 아시아 각국은 할리우드 영화의 전지구적 독점을 막기 위해 협력해야 하는 동반자들이기도 하기에 단순히 진출이나 한국영화만의 발전보다는 거시적이고 상호발전적인 시각으로 접근해야 한다.

아시아에서 이미 상당한 인지도를 갖고 있는 한국영화 시장을 더 탄탄하게 하기 위해서 먼저 공적인 차원에서는 첫째, 아시아 각국 시장에 대한 정확한 조사가 이루어져야 한다. 이를 통해 각국의 제작, 배급, 상영 시스템 뿐 아니라 관객 조사를 통해 적절한 마케팅 및 홍보 방법을 고안해 낼 수 있을 것이다. 둘째, 한국영화 소개 기회를 넓힌다. 단순히 현재 유행하는 영화를 보급하는 차원이 아니라 상시적으로 예전 한국영화까지 접할 수 있는 공간을 만들어야 할 필요가 있다. 예를 들어 현지의 공관 등을 이용하여 한국영화 DVD 아카이브를 만든다든지, 한국영화제를 지속적으로 개최한다든지, 현지 대학에 한국영화 강좌가 개설될 수 있도록 하고 자료를 제공하는 등의 방법을 통해 한국영화에 대한 이미지를 장기적인 차원에서 높여가는 것도 중요하다.

민간적인 차원에서는 첫째, 현지 시장에 맞는 적절한 배급 및 상영방법을 고민해 봐야 한다. 이를테면 공동배급, 직접 배급, 동시개봉 등 현지 사정에 맞는 방법을 사용한다면 보다 효과적으로 관객에게 한국영화를 접할 수 있게 할 수 있을 것이다. 또한 극장 상영에만 집중할 것이 아니라 비디오, DVD, CATV 등에도 관심을 돌릴 필요가 있다. 이를 위해서는 현지 배급사와의 긴밀한 협조관계 구축도 요구된다.

둘째, 교류를 더 확대해야 한다. 합작, 합자 등을 통해 시장을 확대하고 리스크를 낮추면서 동시에 각국 시장에 대한 이해를 넓힐 수 있다. 합작하는 작품은 꼭 참가하는 국가 모두의 이야기가 담길 필요는 없다. 그럴 경우 대부분 어정쩡한 내용으로 환영받지 못한 경우가 많았다. 그러므로 질적으로 우수한 작품을 만들고 프로덕션의 효율성을 높이는 쪽으로 방향을 잡는다면 좋은 결과와 더불어 서로가 배워나가는 점이 많을 것이다.

셋째, 규격에 맞는 선제, 계약서 개발 및 완성보증보험 등 법률, 재무 관리 등을 선진화해 나가야 한다. 이를 통해서 대외 관계에 있어 합리성을 도모하고 마찰을 줄일 수 있게 될 것이다.

보고서를 쓰면서 많은 외국인들을 만났다. 그 중에는 한국영화를 한국인보다 더 많이 보고 더 사랑하는 사람들도 많이 있었다. 그들은 하나같이 한국영화가 재미있고 감동적이라고 한다.

영화의 영향력은 참 크다. 외국인들은 한국영화를 접하면서 그 속에서 자연스럽게 한국문화와 한국인을 느낀다. 한국영화를 진심으로 아끼는 이들을 실망시키지 않고, 더 많은 한국영화 팬들을 만들어나가겠다는 자세로 노력한다면, 한국 영화의 수준도 발전을 거듭할 수 있을 것이라 확신한다.

—아시아태평양 지역 한국영화 진출현황연구

2003년 12월 31일 인쇄

2003년 12월 31일 발행

발행인 이충직

발행처 영화진흥위원회

130-010 서울시 동대문구 청량리동 206-46

T. 9587-579 F. 9587-625 <http://www.kofic.or.kr>

제작대행 (주) 신생커뮤니케이션

100-015 서울 중구 충무로 5가 19-9 부성빌딩 11층

T. 2268-5396 F. 2269-4354

값 8,000원

ISBN : 89-8021-014-0 93680

© 2003 영화진흥위원회
이 책의 저작권은 영화진흥위원회에 있습니다.
본 위원회 허가 없이 무단복제나 전제를 금합니다.