

미국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

한국콘텐츠진흥원
미국사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『미국 상업영화시장의 성공』

◎ 작성취지

- 미국 상업영화 (할리우드) 시장의 성공 핵심 요소 및 노하우를 살펴보고 상업영화들이 미국영화시장에 미치는 영향을 분석함으로써 향후 한국영화 미국 진출을 위한 정보자료로 활용하고자 함

◎ 작성순서

- 미국 상업영화 시장을 이끌어나가는 할리우드
- 상업영화의 제작과정
- 정리 및 시사점

1. 미국 상업영화 시장을 이끌어나가는 할리우드

■ 들어가기

○ 전미개봉영화편수의 25% 미만에 불과한 할리우드

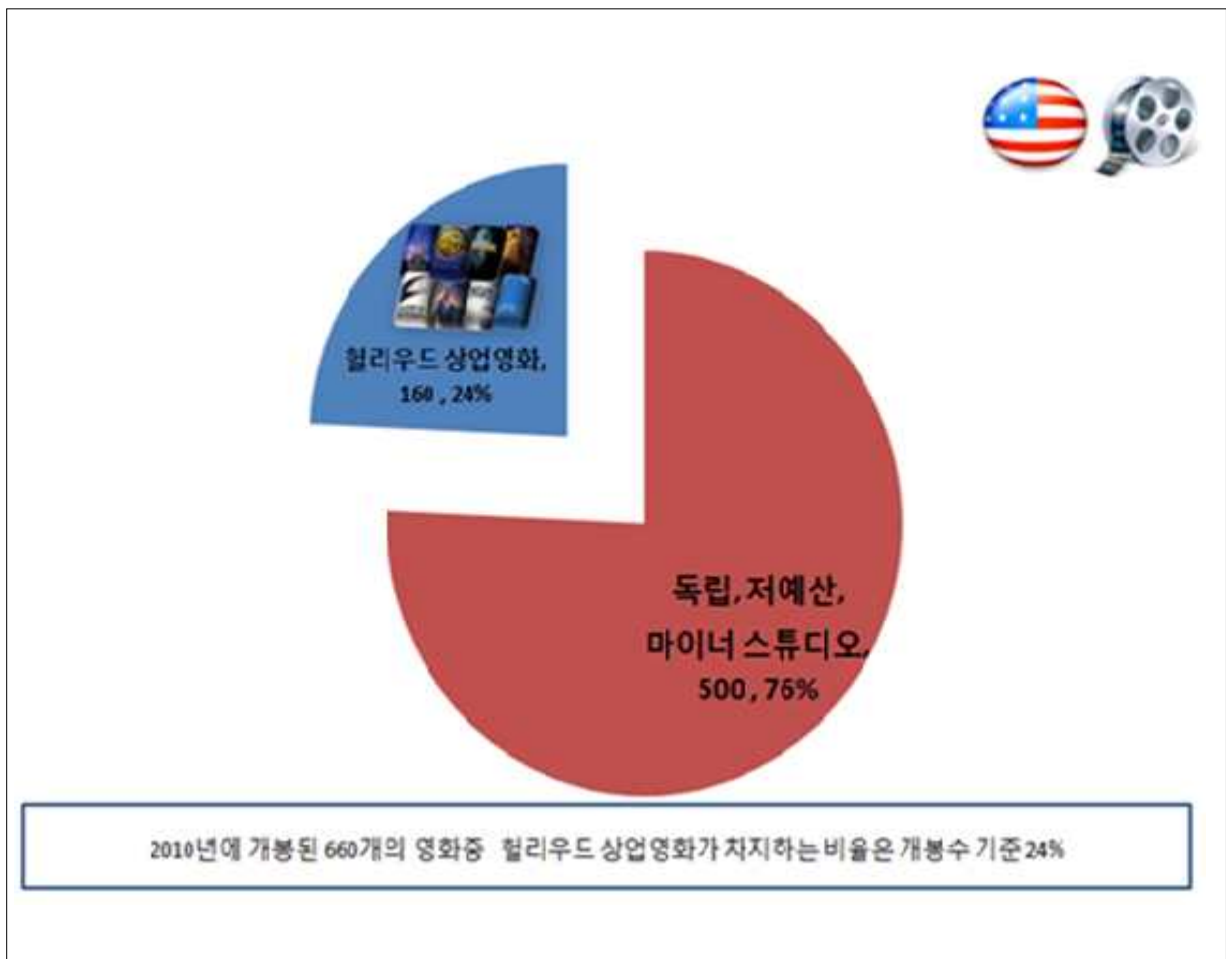
- 미디어 리서치 전문회사인 Screen Digest에 의하면 미국 영화시장은 지난 10년간 매년 적게는 500편에서 많게는 700편의 영화를 개봉하고 있음
- 그중 독립영화, 저예산 예술영화를 제외한 대중들이 쉽게 시청할 수 있는 일명 “할리우드 영화” 라고 구분되는 상업영화의 개봉 비율은 25%-30% 미만을 차지하고 있음
- 개봉영화편수 비율에서 25% 미만에 불과한 할리우드 상업영화가

미국전체 박스오피스를 지배한다고 해도 과언이 아님

○ 2010년 영화개봉 분석

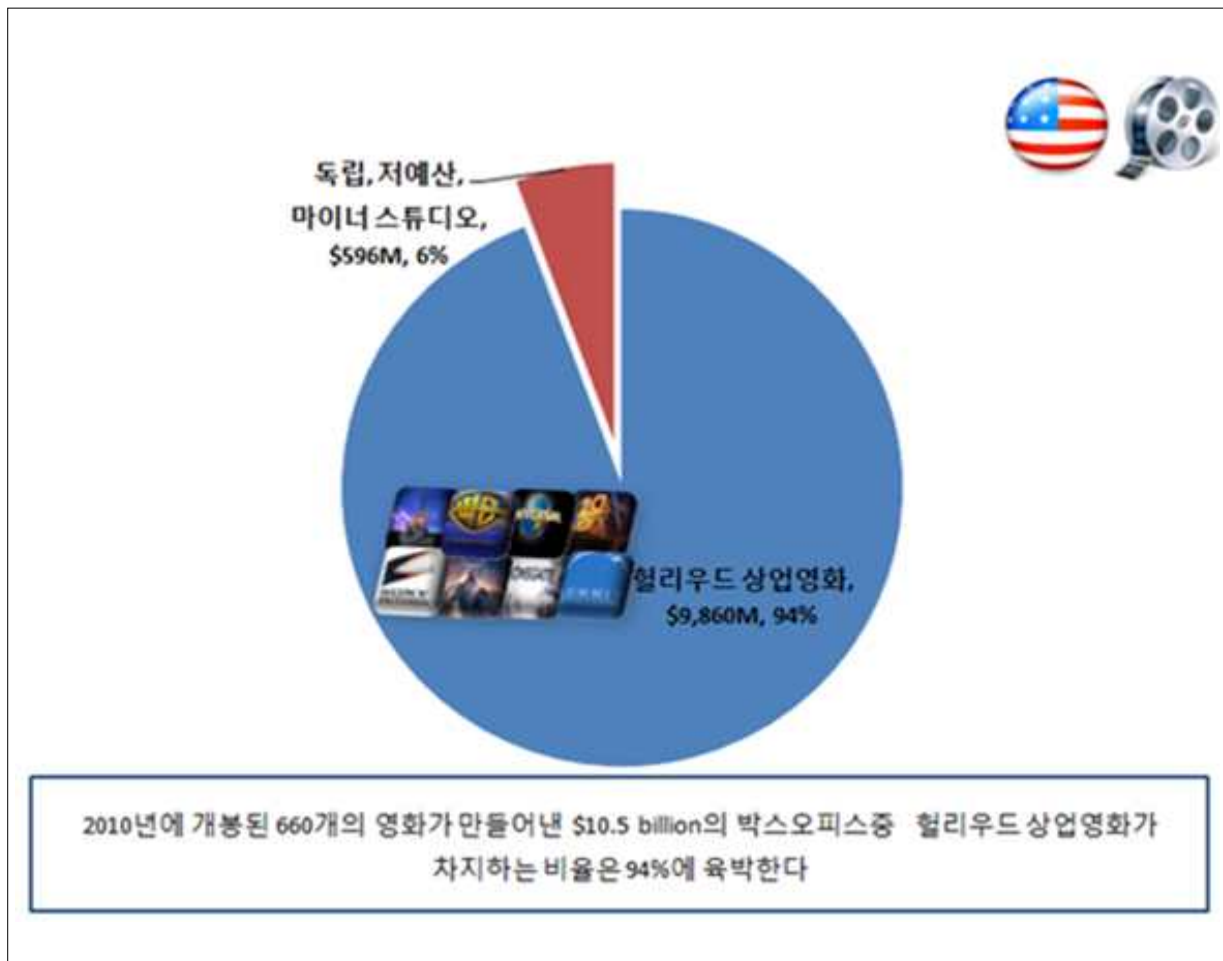
- MPAA (Motion Picture Association of America, 미국영화협회)에 따르면 2010년 미국 영화시장에는 상업, 예술, 독립, 저예산 영화를 총합하여 약 660개의 영화가 개봉되었음
- 그 중 “할리우드 영화” 라고 구분되는 상업영화는 대부분 6대 영화사 (Fox, Universal Studios, Warner Bros., Walt Disney, Paramount and Sony)를 비롯하여 중견영화사인 Lionsgate, 그리고 최근 3년 크게 성장한 Summit을 포함한 8개의 할리우드 스튜디오가 제작/개봉한 영화임
- 이러한 상업영화의 개봉편수는 전체 영화개봉편수인 660편의 1/4도 못 미치는 160편임

■ 표 1 ■ 2010년 미국 극장 개봉 영화편수



- 비록 25%에도 못 미치는 160개의 영화만이 할리우드 상업영화가지만 전체 박스오피스 통계에 미치는 영향은 절대적이라고 할 수 있음
- 2010년 한해 동안 미국 전역의 박스오피스 수익은 약 \$10.5 billion (한화 11조 5천억원)을 기록했는데 그 중 94%에 달하는 \$9.9 billion (한화10조 9천억원)이 할리우드 스튜디오가 제작/배급한 상업영화에서 벌어들이는 규모임

■ 표 2 ■ 2010년 미국 박스오피스 시장 현황



2. 상업영화의 제작과정

■ 미국 상업영화의 성공 이해

○ 영화제작 3단계

- 상기 자료에 나타나있듯이 거대한 미국 영화시장을 이끌어나가는 원동력은 할리우드 스튜디오가 제작하는 상업영화라고 정의내릴 수 있음
- 많은 관람객을 이끌어내서 최대의 이익을 만들어냄으로 인해 압도적으로 박스오피스 시장을 이끌고 있는 상업영화의 성공을 이해하기 위해서는 제작단계와 어떤 노하우가 적용되는지 알아보기로 함
- 영화상품의 특성상 정해져있는 소비자가 아닌 특정 다수에게 다가가서 이익을 창출해나가는 공식을 논함으로써 장단점을 분석해서 새로운 시장에 반영할 수 있는 기회를 만들고자 함
- 할리우드 영화 제작은 균일하게 중요한 다음의 3개의 주요 단계로 나뉘고 있음



■ Pre-Production (기획단계)

○ 다양한 측면에서 스토리를 발굴

- 영화 제작자/연출자가 영화줄거리의 뼈대가 될 수 있는, 이미 존재하고 있는 원작을 찾아내거나 극작가와 함께 처음부터 창조해냄
- 출판물이나 TV작품을 영화에 맞게 각색해서 새롭게 제작되기도 하는데 미국 소비자들에게 친숙하게 다가갈 수 있는 예로서는 만화영웅들을 주제로 하는 Marvel Comics와 D.C. Comics 원작 작품과 등장인물들을 이용한 다수의 영화가 꾸준히 제작되고 있음

|| 그림 1 || Marvel Comics와 D.C. Comics의 원작 작품들



- 새로운 소재를 바탕으로 창작하는 경우 외에 할리우드에서는 prequel (전편)이라는 개념으로 시간적 배경을 과거로 돌리기도 함

|| 그림 2 || Prequel(전편) 개념으로 제작된 영화들의 예



- 속편과는 반대로 이미 개봉된 영화의 전 스토리로 돌아가서 등장 인물들의 과거를 재조명, 관객들에게 재구성된 스토리라인을 제공함으로써 많은 관심을 얻는데 성공하고 있음
- 이런 제작 방식은 영화의 맥을 끊을 수 있고 창작적인 면이 부족하다는 비난도 있지만 그만큼 방대하고 다양한 스토리 전개가 가능하다는 장점도 있음
- 스토리라인과 시나리오/시놉시스가 완성되면 제작자/연출자는 실질적으로 영화제작을 필요한 비용을 제공해줄 수 있는 투자자에게 선을 보임
- 할리우드 상업영화의 대부분의 투자는 막대한 자본금을 조달할 수 있고 영화 제작/배급을 맡아서 할 수 있는 스튜디오나 사설 투자그룹을 통해서 이루어지고 있음

○ 영화의 수익성 분석

- 영화제작비 투자결정은 업계용어인 “Green Light” 을 통해서 결정되는데 (전진하라는 신호등의 초록신호를 뜻함) 이 과정에서는 해당 영화에 필요한 시간적/금전적의 비용에 비해 얼마만큼의 잠재적 수익성이 존재하는지를 분석하게 됨
- 수익분석을 위해서는 여러 가지의 상황설정을 하게 되는데 주로 영화의 스토리라인이 다수의 관객들에게 어필할 수 있는지, 어떤 감독이 지휘를 맡게 되는지, 그리고 영화의 얼굴이라고 할 수 있는 배우들의 참여도를 바탕으로 시장분석 후 수익성이 타당하다고 확정될 때 계약이 성사됨
- 기획단계의 마지막은 때에 따라서 “Green Light” 와 함께 진행되는데 실질적으로 영화제작을 위한 인력인 “Above the Line” 제작진 선택과 그리고 함께 제작에 참여하는 “Below the Line” 선택임
- “Above the Line” 은 영화업계에서 작품 제작의도와 작품완성도에 직접적인 영향을 줄 수 있는 제작진을 뜻하는데 감독, 제작자, 주연배우, 극작가 등이 포함
- “Below the Line” 은 정해진 규칙이나 전달된 요청사항에 따라 주

어진 임무를 수행하는 현장제작이나 편집에 참여하는 제작진을 칭함

■ Production (촬영단계)

○ 제작비 절감 방법 검토

- 촬영자체는 큰 변화 없이 기획단계에서 규격이 잡힌 아웃라인에 따라서 이루어지므로 수익 극대화에 관한 특별한 부분은 없음
- 하지만 제작비의 절감은 곧 순수익의 증가로 연결되기 때문에 촬영 단계에도 최소의 금액으로 진행하려는 강구책이 마련되고 있음
- 미국 영화감독들의 모임인 DGA (Directors Guild of America)가 출판하는 DGA Quarterly에 따르면 영화 제작사나 감독들은 촬영에 필요한 금액을 줄이면서 작품의 완성도를 해치지 않는 절충안을 준비하고 있음
- 가장 흔히 쓰이는 방법들은 해외 로케이션 촬영 대신 지역에서 해결하거나 세금감면과 특별혜택이 제공되는 특정지역에서 촬영
- 또한 컴퓨터 그래픽을 이용하여 위험하거나 장시간을 필요로 하는 촬영 부분을 대신하고 혹은 조명을 이용해 밤/낮 촬영시간을 임의로 조정 가능하게 하기도 함

○ 다양한 영화촬영 혜택 (Movie/Film Production Incentives)

- 영화마다 다르지만 평균적으로 현장 촬영은 3개월에서 6개월 정도 걸리는데 그 시간동안 촬영이 이루어지는 지역은 부수적인 경제적 효과가 발생하게 됨(일자리 창출, 관광객 유치, 지역사회 홍보 포함)
- 미국 하원 국회연구소인 NCSL (National Conference of State Legislators)에 따르면 지방자치제가 자리잡혀 50개의 크고 작은 주로 이루어져 있는 미국의 경우는 많은 주정부가 영화촬영을 자신의 주에서 유치하기 위해 영화 제작사들에게 다음과 같은 다양한 혜택들을 (MPI/FPI, Movie/Film Production Incentives) 제시함

1. 소득세 지원 : 제작사가 현지에서 소비한 인건비, 촬영비에 비례한 일정 금액을 소득세에서 감면

2. 현찰 리베이트 : 제작에 소비된 비용 중 일정금액을 주정부가 제작사에게 돌려주는 제도

3. 판매세 감면 : 주법(State Law)상 정해져 있는 판매세를 영화촬영에 관한 소비액에 대해서 감면

- 2011년 1월, 미국의 50개 주 가운데 90%에 달하는 45개의 주정부는 영화제작위원회와 관광청의 주도 아래 다양한 방식의 Movie/Film Production Incentives를 제공하고 있음
- MPI/FPI로 인해 많은 효과를 누리고 있다는 주장도 있지만 그에 따른 부작용 혹은 주정부가 투자한 만큼의 부가가치가 이루어지지 않는다는 이유로 MPI/FPI를 이용해 영화촬영을 유치하지 않는 다음의 5주도 있음 (Delaware, Nebraska, Nevada, New Hampshire, South Dakota)

■ 그림 3 ■ 영화촬영 혜택을 제공하지 않는 5개의 주



- 큰 국토를 가지고 있는 미국의 특성상 각주마다 가지고 있는 특생, 지역적인 기후, 풍물로 인해 영화 제작사들은 선택의 폭이 넓으며 MPI/FPI는 지역사회 발전뿐만이 아닌 영화산업의 발전에도 기여하고 있음
- 한국영화계와 지방자치체들은 국토의 규모제한 그리고 법률상의 의견차이로 인해 동일한 계획을 실행할 수는 없지만 연구 후 접목이 가능하다고 사료됨

■ Post-Production (후반작업)

○ 편집, 홍보, 배급작업

- 1990년대 후반부터 급속도로 발달한 기술로 인해 음향, 시각효과, 특수효과를 비롯한 편집 작업은 더욱 능률적으로 발달되고 있음
- 홍보 분야는 정보통신업계의 비중이 커가고 있는 것을 반영하여 전통적인 홍보방식 외에도 공식 웹사이트, 소셜미디어, 그리고 타 업계와의 협력 등을 통해서 좀 더 효율적이고 큰 효과를 얻을 수 있는 홍보방법이 이용되고 있음
- 과거의 방식은 주로 소비자가 일방적으로 제작사/홍보사측에서 제공하는 정보를 받는 형식이었으나 현재는 인터넷과 휴대통신망을 이용해서 직접 소비자가 참여할 수 있는 마당을 만들어줌으로써 좀 더 활동적이고 효과적인 결과를 노리고 있음

■ 그림 4 ■ 다양한 영화 홍보방법



3. 정리 및 시사점

■ 미국 영화산업의 현재

○ 공동제작 기회 상승

- 미국 영화 산업은 전반적으로 과거에 비해 자본금이 감소되었으며 이는 제작자들과 스튜디오에게 어려움을 안겨주고 있음
- 할리우드 스튜디오는 더 이상 미국이 아닌 전 세계를 대상으로 영화를 제작하고 있으며 세금 혜택, 지역 회사들로부터의 펀드, 각종 편의가 제공되는 등, 할리우드 영화를 유치하려는 경쟁은 더욱 치열해지고 있는 추세임
- 또한 영화의 자국 점령에 대한 비난을 막고, 현지에서의 수월한 진행을 위해 현지 영화사나 펀드, 영화인들과의 관계 형성에도 관심을 기울이고 있어 공동제작 기회가 더욱 많아지고 있음

■ 성공공식 복제 vs. 공식응용

○ 각 시장 비교 및 분석

- 창작과 제작의 완성품으로 만들어지는 영화산업은 창의력뿐만 아니라 체계적인 관리와 철저한 계획에 의해 완성된다고 볼 수 있음
- 미국시장과 한국시장을 비교 및 분석 시 유의해야할 조건으로는 두시장의 차이점과 공유점을 이해하는 것이 우선순위
- 미국에서 성공한 영화 제작 과정이 한국 시장/관객을 대상으로 적용하였을 때에도 같은 성과를 이룬다는 것은 보장 할 수 없음
- 주 타깃 소비자의 성향, 문화적인 차이, 여가/레저 채널의 다양성, 영화제작여건 등을 파악하는 것이 중요

○ 다양한 관객들을 공략할 수 있는 콘텐츠 개발 필요

- 다양한 시장을 공략할 수 있는 콘텐츠 개발 및 발굴에 힘을 써야 하고 그 이후에도 꾸준한 연구를 통해 일회성이 아닌 장기적인 안목으로 발전할 수 있는 노력과 지원이 필요함

- 미국 정서에 맞으며 한국 문화를 충분히 엿볼 수 있는 탄탄한 스토리의 영화를 제작하는 것이 필요함
- 무조건 액션과 같은 화려하고 자극적인 할리우드 대중 영화들을 따라 하기보다는 한국 영화의 장점을 최대한 살린 탄탄한 구성과 스토리 라인으로 승부를 걸어야 함
- 또한 문화적 이질성이 낮은 멜로물, 추리물, 공포물 등을 공략하는 것도 좋은 전략임
- 한국 영화 제작자들은 미국 영화 산업 관계자들과 친밀한 관계를 구축하여 할리우드의 선진 기술을 장기적으로 받아들이는 한편 한국 영화를 수출하려는 노력을 기울여야 함