

영화산업에서의 이슈와 SW·IT서비스 신시장 창출 기회

주희엽*

*중앙대학교 BK21 문화예술산업 혁신연구단

Joo, Hi-Yeob

Chung-Ang BK21-Culture and Industry Innovation

E-mail : hjoo74@gmail.com

요 약

IT와 SW의 발전은 다양한 산업 분야에서 획기적인 발전을 이루는 계기를 제공해 왔다. 빠른 계산, 자동화, 보다 정확하고 신속한 산출물 제공 등이 현재의 산업 속성과 미래의 발전 전략을 제시해 주고 있다. 특히 상상력과 창의성을 기반으로 차별적인 성과를 낼 수 있는 영화와 애니메이션, 게임 등을 포함하는 엔터테인먼트 산업에서도 IT의 도입은 핵심 역량(Core Competence) 중의 하나로 평가받고 있다. 본 고에서는 영화산업에서 IT서비스와 SW기법이 새로운 시장을 창출할 수 있는 영역에 대해 소개하고, 향후 추진해야 될 방향성을 제시하고자 한다.

1. 서론

지속적 성장을 위해 도입이 고려되어야 할 ‘서비스의 제품화(Productization)’ 전략은 서비스산업에서 그 위력을 더욱 떨칠 수 있다. 대표적인 서비스의 제품화 사례로 제시되는 디즈니사의 예를 들어 보면, 애니메이션 - 스틸 이미지의 동적인 delivery 서비스 - 으로 시작한 미키마우스가 이제 인형, 캐릭터 상품, 게임 등과 같이 제품화의 ‘원소스멀티유즈(one-source, multi-use)¹⁾’ 형태를 띤다. 한 가지 영역의 대표적 속성이 성공하였을 시, 다른 영역에 동일하게 적용될 수 있는 이러한 사상은 디지털콘텐츠 산업 영역에서의 대표적 속성으로 알려져 있으며, ICT의 도입과 발전으로 오프라인 상에서의 비즈니스만 새롭게 창출하는 것이 아니라 온라인으로까지 그 영역을 점차적으로 넓혀가고 있다²⁾.

콘텐츠 산업의 대표적 영역인 영화산업은 기획단계에서 도출한 상상력을 실사로 구현하는 것으로, ‘기획(pre-production) ⇒ 제작(production) ⇒ 편집(post-production) ⇒ 배급(distribution)’의 가치사슬을 통해 최종 사용자에게 전달된다. 이때, 제작된 콘텐츠의 전달되는 매체의 유형(필름 혹은 동영상 파일), 상영매체의 유형(DVD, TV 혹은 영화관)에 따라 차별되는 수익모델을 가지게 되며, 콘텐츠의 전달 방식³⁾에서 게임과 차별성을 띤다. 본고에서는 대표적인 문화콘텐츠산업인 영화산업의 핵심 가치사슬과 ICT 및 SW의 도입으로 변화된 ‘디지털 시네마’를 중심으로 한 새로운 비즈니스의 발견과 진화 방향에 대해 논의해 보고자 한다.

스튜디오·필름의 배포에서 온라인을 통한 디지털콘텐츠 유통업으로서의 변화가 적용되고 있다.

1) One-source, Multi-use는 대표적인 서비스(제품 혹은 콘텐츠)를 중심으로 한 다양화 전략을 의미함
2) 사진(혹은 디자인 이미지) 라이브러리 산업의 경우, 과거

3) 영화나 애니메이션 등 영상산업은 일방향적인 콘텐츠의 전달에 초점을 맞추고 있는 반면, 게임은 콘텐츠와 유저 간의 상호 작용을 매개체로 한다.

2. 영화산업 가치사슬

영화가 포함된 영상산업은 제작되기 전에 소비자의 반응을 살펴볼 수 있는 기회가 적을 뿐만 아니라 상영되고 난 후, 소비 여부가 결정되기 때문에 시장 수요에 대한 분석이 불확실하여 고수익, 고위험(High Risk, High Return)의 성격을 띤다. 특히 타 제조업과는 달리 본 영화 제작을 위한 프로토타입 등을 만드는 초기 투자비용이 높아 이에 대한 개선 노력이 요구되며, 실제로 영화 제작이 완료되고 난 후 스크린에 걸기 위한 다양한 마케팅과 판촉이 성공 여부를 결정짓는데 큰 영향을 미친다.

2.1 필름제작 기반의 가치사슬

영화산업의 가치사슬을 타 산업의 ‘생산 ⇒ 유통 ⇒ 소비’ 등과 같은 가치사슬에 비교해 보았을 시, [그림 1]과 같은 형태를 지닌다. 기획(pre-production) 단계에서는 시나리오 선정, 투자재원 확보, 스태프 및 배우 선정, 콘티 작성 등의 프로젝트 기획과 본 영화 제작을 위해 필요한 소재수집 및 기초 제작 등의 주요 활동을 하게 되며, 제작에 필요한 스케줄 및 자원 관리 등을 보조 활동으로 한다. 이때, 제작된 영화의 마케팅 및 배급 등 향후 필요로 하는 활동 영역이 고려되어야 하며, 성공과 실패의 성과를 판가름하게 된다.

[그림 1] 필름제작 기반의 가치사슬

Pre-Production ¹⁾		Production ²⁾		Post-Production ³⁾		Distribution ⁴⁾					
프로젝트 기획		소재수집 및 제작		캡처 및 디지털라이즈		제작 및 합성		구성 및 편집		출력 및 배포	
기획	아외촬영	네거티브필름 현상	모션그래픽	논리니어편집	기술 시사						
시나리오	실내촬영	텔레시네	비주얼효과	색보정	홍보마케팅						
스텝구성	세트촬영	편집		프린트	배급 및 상영						
배우선정	2D, 3D 작업	슈티컬 작업									
파이낸싱	그래픽작업	네거티브필름 편집									
장소선정	사운드삽입										
콘티작성											
리허설											

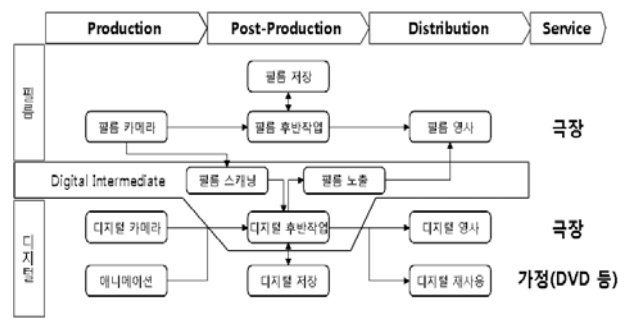
1) 영화를 기획, 구성, 2) 촬영 및 녹음, 3) 영상 편집, 수정 및 그래픽 효과 추가, 4) 완성된 영상물을 배급용 프린트로 다량 복제, 배포 및 상영
출처: 김은경, 유민호, 조광배(2008), 디지털 영화, pp. 12

제작 및 제작 후 단계(production & post-production)에서는 촬영된 필름을 바탕으로 편집, 제작, 합성 등의 과정을 거치게 된다. 보통 영화의 화질과 음질이 이 과정에서 결정되는데, 제작자(혹은 감독)의 창의성, 촬영 기법의 우월성에 따라 완성도가 결정된다. 마지막으로 제작된 영화를 영화관이나 가정에서 상영될 수 있게끔 출력 및 배포를 통해 최종 소비자에게 전달된다. 이때, 생성되는 가치는 제작 및 제작 후 단계에서 기획의도를 얼마나 충실히 이행했는지와 척도가 되며, 완성도가 높아질수록 영화의 가치는 향상된다.

2.2 디지털 시네마 기반의 가치사슬

앞에서 살펴본 필름제작 기반의 가치사슬 상에서도 IT와 SW는 이미 과거부터 핵심 역할을 차지해 오고 있다. 특히 제작 및 제작 후 단계에서 [그림 2]와 같이 이미 과거부터 SW⁴⁾(어도브 프리미어, Avid Media Composer, Final Cut Pro, 3D MAX, Maya 등)를 활용한 제작기술이 선보이고 있다. ‘쥬라기공원’, ‘터미네이터’, ‘스타워즈’ 등의 블록버스터급 SF영화물은 물론 유령, 괴물 등이 나타나는 공포영화, 전쟁영화, 재난영화 등 그 장르를 가리지 않고 제작자의 창의성을 실사로 구현해 주는 핵심적 역할을 수행해 오고 있다. 이는 비단 영화에서뿐만 아니라 게임, 애니메이션, 드라마, 다큐멘터리 등 영상산업 전반에 걸쳐 적용되고 있다.

[그림 2] 기존 영화의 디지털로의 전환 시 필요한 IT/SW의 역할

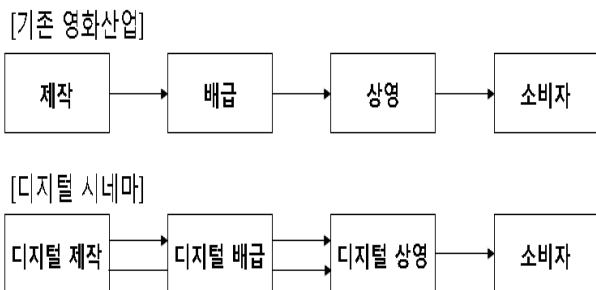


출처: 디지털시네마 비전위원회(2008), 디지털시네마 산업발전 정책백서

4) 지금까지 주로 쓰이고 있거나 개발된 SW는 대부분 외산으로 촬영 및 편집 장비 등에 임베디드된 형태를 띠고 있으며, 국내SW는 개발될 여력도 없고, 신규개발 영역도 잘 보이지 않는다.

이렇듯 제작 및 제작 후 단계에서는 과거에서부터 SW가 광범위하게 적용되어 왔을 뿐만 아니라 제작진에게 익숙한 영화 선진국의 다양한 솔루션이 보급되어 있어 국내의 IT서비스·SW기업이 시장에 진입하거나 신규 시장을 창출하기가 쉽지 않다. 따라서 영상산업⁵⁾에서 새로이 접근할 수 있는 영역은 기획과 배급 단계로, 대표적인 사례가 디지털 시네마⁶⁾이다. 디지털 시네마는 과거 필름을 통해 영사하던 과정을 [그림 2]와 같이 디지털파일로 제공하게 되므로 보다 고품질의 화질, 음질과 운송비용의 절감 등을 기대할 수 있다.

[그림 3] 기존 영화 제작과 디지털 시네마의 가치사슬 비교



출처: 권은경(2005), '가치사슬에 따른 디지털 영화산업의 분석', 정보통신정책, 제17권, 제21호, pp. 24~50

제작, 배급, 상영 등의 각 분야에서 디지털 시네마는 필름 제작 기반 영화와는 차별성을 띠고 있다. 먼저 제작 단계에서는 과거 필름 사용 시, 촬영 과정에서 오류가 발생하거나, 제작자의 의도에 도달하지 않을 경우 재촬영을 해야 되는데, 디지털 제작 시 이러한 과정을 줄일 수 있어, 필름 비용을 대폭으로 절감할 수 있다. 뿐만 아니라 필름을 디지털화하고 나서 색의 보정 및 편집을 하는 과정도 간략해질 수 있어 제작에 소요되는 공수나 시간 등을 획기적으로 줄일 수 있다는 점에서 매력적이다.

배급 단계에서도 완성된 영화를 영사하기 위해서는 필름 프린트를 작성하여 물리적인 운반체계가

필요한데, 디지털 배급에서는 위성·네트워크를 통해 전달되므로 운송 및 제작비용 등의 절감과 보다 안전한 배급을 가능하게 해준다.

마지막으로 상영 단계에서는 필름이 가지고 있는 특성에 따라 영사를 반복할수록 품질이 떨어지는 대신 항상 동질의 고화질과 음질을 유지할 수 있으며, 원격제어를 통한 관리가 가능해 운영비용을 절감할 수 있는 장점이 있다.

디지털 시네마는 극장 이용자들의 요구에 따라 전반적으로 매년 그 수가 폭발적으로 늘어나고 있으며, 국내에서도 롯데시네마, 메가박스, CGV, 대한극장 등 대표적 극장이 도입을 하여 디지털 상영 서비스를 제공하고 있다.

3. 영화산업의 주요 이슈와 신사업 기회

영화산업은 소비자의 취향과 라이프사이에 따라 수요가 결정되는 문화서비스업의 특성을 가진다. 즉, 영화(제품)와 관람(서비스)이 연계되어 제공되므로 영화와 관람을 별도로 구분해서 사업기회를 도출하는 것이 바람직하지 않다. 따라서 영화산업에서 신사업 기회를 도출하기 위해서는 소비자 경험을 바탕으로 생활패턴이나 취향, 선호도 등을 고려하여, '영화관람'이라는 특수한 상황(context)에 초점을 맞춘 신사업 기회를 도출할 필요가 있다⁷⁾. 한편 영화산업의 가치사슬 중 최종소비자에 전달되는 프로세스는 현재 세부적으로 구성되어 있으며, 다양한 매체⁸⁾를 활용하여 서비스 해 오고 있다. 하지만, 기획, 제작 및 제작 후 단계, 배급 영역에서는 투자결정을 위한 지원, 지식 라이브러리 활용, 제작 및 배급 프로세스 혁신, 과금 체계 및 인증(DRM, Digital Rights Management), 영화관 환경 개선 등의 이슈가 있으며, 이와 관련하여 SW나 IT서비스기업이 새로운 사업기회를 찾을 수 있을 것으로 보인다.

5) 본고에서는 영화산업에 한정하지 않고, 애니메이션, 게임, 드라마 등 가치사슬이 유사한 영상산업으로 확장하고자 한다.

6) 디지털 시네마는 필름 또는 디지털로 촬영된 영화가 디지털 작업공정을 거쳐 인공위성이나 미디어 전송을 통해 디지털 영사기로 극장에 상영되는 것을 의미한다(권은경, 2005).

7) 서용원(2008)은 새로운 신사업 기회를 찾을 시, 고객의 경험을 바탕으로 상황을 어떻게 해석할 것인가(context)에 따라 체계적 서비스 이미지를 설정하고, 제품(서비스)와 컨텍스트의 연관관계 수립, 생성, 확장, 창조 등의 4가지 방법을 제시하였다.

8) 입장권의 발행과 예약, 다양한 이벤트 등의 최종서비스 전달 과정이 이미 온·오프라인 모두 병행되어 활용되고 있다.

3.1 투자결정을 위한 지원

앞에서 설명했던 바와 같이 영화산업은 고수익을 보장하긴 하지만, 그에 따른 위험도 상당히 높다. 이에 따라 제작자는 몇 번의 성공경험을 보유하지 못한 경우 투자를 받기 힘들고, 투자자는 좋은 기회를 가지기 어렵다. 따라서 성공여부를 결정짓기 위해서는 프로토타입이나 시사용 제작을 필요로 하게 되는데, 이를 위한 솔루션의 개발이 필요하다. 이를 위한 것이 스토리보드 프로그래밍⁹⁾으로 영화를 찍기 전에 5천만원~1억원 정도의 비용으로 투자자가 의사결정을 할 수 있도록 지원해 줄 수 있다.

또한 최근 제작되는 영화 규모가 커짐에 따라 해외로케나 디오라마 등의 영화세팅에 투자비가 투입됨에 따라 이를 절감할 수 있는 방안의 하나로 지리정보시스템¹⁰⁾을 활용한 VR(Virtual Reality) 개발 필요성이 제기되고 있다. 이를 위해 특정 지역의 삼림, 초원, 빙하, 바다 등 다양한 촬영지의 정보를 반영하여 데이터베이스를 구축한 후, 제작자들이 촬영지를 직접 방문하지 않고도 선정할 수 있도록 도와줄 수 있다. 뿐만 아니라 제작자(아이디어 보유자)와 투자자(가능성)들이 모여 논의할 수 있는 SNS(Social Network Service) 서비스를 통해 영화산업에 대한 투자 활성화를 모색할 수 있다.

3.2 지식 라이브러리 활용

최근 영화산업은 제작기술이 평준화되어짐에 따라 제작자의 아이디어를 기반으로 한 지식 집약적 속성을 띤다. 따라서 아이디어 노트와 컴퓨터가 항상 옆에 있어야 되며, 생각나는 사항들이 관리될 수 있는 체계를 필요로 한다. 특히 성공확률을 높이기 위해(투자의 성공) 속편이 나오는 경우에는 전작에서 활용하였던 소품이나 촬영장면 등을 반복 사용할 수 있는 라이브러리가 효과적으로 사용될 수

있다. 이미지나 사운드, 동영상 등의 콘텐츠를 온라인에서 판매·제공하는 서비스는 현재 활성화되어 있으며, 수천만 건의 데이터를 바탕으로 서비스되고 있다¹¹⁾. 향후에는 누적된 지식 라이브러리의 자산 등재 등을 통해 지적재산권의 확보와 스틸 이미지, OST(Original Sound Track) 등의 상품화 등을 통해 추가적인 매출을 기대할 수 있다. 이때 IT서비스기업은 지식 라이브러리를 제공할 수 있는 서비스 플랫폼을 확보함으로써 새로운 신사업 기회를 가질 수 있다.

3.3 제작 및 배급 프로세스 혁신

영상산업에서 필름의 디지털화가 진행됨에 따라 제작 프로세스의 혁신은 지속적으로 진행되어 왔다. 이 과정에서 촬영 및 편집과 관련된 오류를 줄임으로써 비용을 절감하고 보다 빠르고 안전하게 산출물을 전달할 수 있는 체계가 수립됨에 따라 안정적인 배급이 이루어지게 되었다. 다만 제작과정에서 소요되는 자산과 프로세스에서 도출되는 산출물 등에 대한 체계적인 관리가 상대적으로 부족하다. 즉 자산과 목표물 관리를 기반으로 ERP를 적용함으로써 보다 효과적인 자금집행 혹은 자원 관리가 가능해질 수 있는데, 영화 제작사가 독자적으로 시스템을 보유하는 것보다 SaaS 등의 서비스 플랫폼을 통해 제공할 시, 보다 효과적일 것으로 기대된다.

또한 디지털 시네마(영화관)의 수가 점차적으로 늘어나고, 네트워크의 속도와 안전성이 비약적으로 높아져, 제작된 디지털 콘텐츠를 안정적으로 제공하고 보관 및 관리할 수 있는 솔루션에 대한 수요도 증가될 것이다.

3.4 과금 체계 및 인증

기존 필름 중심의 영화에서 디지털로 전환되어감에 따라 최종소비자에게 전달되는 방법도 더욱 다

9) 시나리오 구성, 캐릭터·배경·특수효과 등 영상 기획을 도와주는 도구를 의미하며, 현재까지 널리 범용되어 사용되는 SW는 없다.

10) GIS(Geographic Information Service) : 전세계에 있는 촬영지역의 데이터베이스화를 통한 delivery 서비스를 통해 제작자는 촬영지 선정을 효과적으로 지원할 수 있다.

11) 게이티이미지(gettyimages), 사운드스냅(Soundsnap), 유튜브(YouTube) 등이 대표적이 서비스제공자이다. 국내에서도 산업자원부(현, 지식경제부), 문화관광부 등에서 '디지털콘텐츠 유통 기반 구축 사업', '원형콘텐츠기반구축사업' 등을 추진하여, 한국적 이미지 아카이브 구축 등의 성과를 달성하였다.

양해지고 있다. 기존 극장, DVD/VHS, 케이블, 위성, VOD(Video on Demand) 등의 채널에서 인터넷을 통한 콘텐츠의 판매(다운로드 방식)가 새롭게 도입된 것이다¹²⁾. 이 과정에서 이슈가 되는 것이 바로 불법복제 방지와 사용자 인증이다. 현재 디지털 콘텐츠가 활성화됨에 따라 저작권보호와 요금 부과, 서비스 전달 방법들이 다양하게 개발되어 적용되고 있다¹³⁾. 영화산업은 창작에 기반을 두어 성공여부가 결정되므로 저작권 보호와 불법 배포 등에 대한 수요가 지속적으로 발생할 것으로 판단된다.

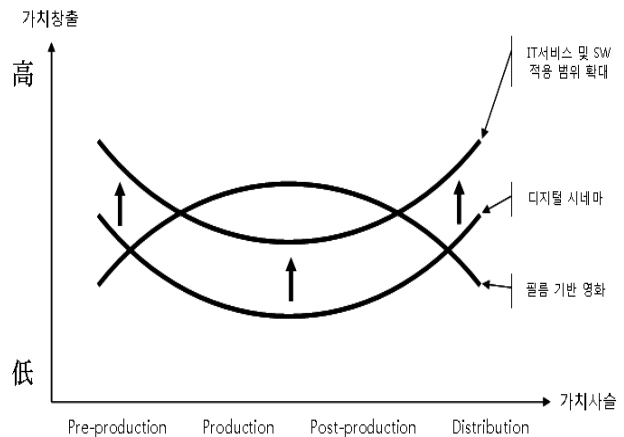
3.5 영화관의 개선

마지막으로 IT·SW가 적용될 수 있는 영역은 최종소비자가 제작 산출물을 즐길 수 있는 시설에 대한 솔루션이다. 3D영화관, 오감체험관 등 다양한 이름으로 신기술 적용을 위한 연구와 투자가 진행 중이며, 시각과 청각에 의존하고 있는 현재 영상산업을 후각, 미각, 촉각 등 사람이 느낄 수 있는 오감의 영역으로 넓힐 수 있을 것으로 기대된다.

4. 맺음말

처음 영화가 만들어진 지 200여 년이 지났다. 영화는 사람들의 상상력과 창의성을 극대화시켜준 종합예술산업으로 실사화를 위한 노력과 요구가 다른 영역보다 높아 IT 혹은 SW의 도입이 빠르게 적용되어 온 분야이다. 다만 그러한 노력이 기획, 제작, 제작 후 편집 등의 단계에 주로 이루어져 있어, 제작 전반의 효율성 향상과 자원관리 영역에서는 상대적으로 부족한 면이 있다.

[그림 4] IT·SW 적용을 통한 영상산업 가치 상승



IT·SW는 과거부터 제조업을 중심으로 효율성과 업무 처리의 정확성 및 신속성을 보완해 왔으며, 다양한 솔루션을 보유해 오고 있다. 앞에서 제시한 주요 이슈들은 비단 영화산업에 한정되지 않고, 애니메이션, 게임, 드라마 등 영상산업 전반의 공통적인 것이다. 따라서 SW·IT서비스기업이 보유하고 있는 영역별 강점을 영상산업 전반에 적용할 수 있다면 [그림 4]와 같이 영상산업의 전반적 가치를 상승시킬 수 있을 뿐만 아니라 SW·IT서비스기업의 새로운 시장이 될 수 있다.

[참고문헌]

Request to email : hyjoo74@gmail.com

12) 워너브라더스, 유니버설픽처, 소니픽처, 파라마운트픽처, 20세기폭스사, MGM 등의 할리우드 메이저 영화 제작처에서 2006년 상반기부터 온라인을 통한 다운로드용 서비스를 제공해 오고 있다.

13) DRM(Digital Rights Management)은 콘텐츠 자체에 대한 보호, 장치 간 이동 방지, 사용자 인증을 통한 접근, 시간 및 장소 제약 등 다양한 보호 장치로 구성되어 있으며, 물리적인 DRM도 개발되어 적용되고 있다. 최근 영화관에서 캡코더 촬영을 통한 불법 공유로 인해 핑거프린팅(특정 영화관에서 캡코더나 촬영기기로 찍혔을 경우, 영화관, 시간 등의 정보가 자동적으로 기록되게 함으로써 저작권 발동이 가능함) 기술 적용이 요구된다.