

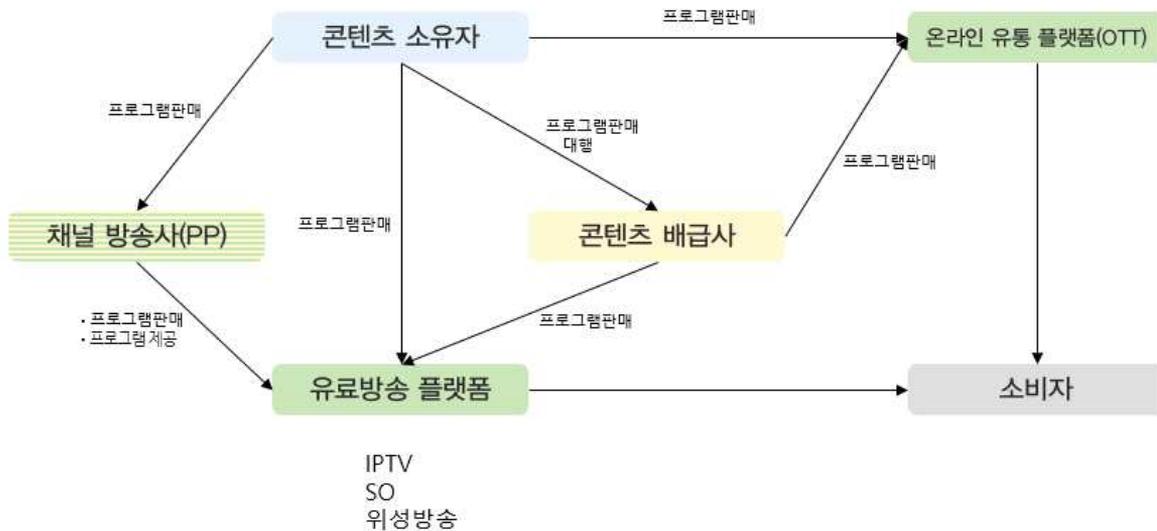
〈공연의 영상화〉 2차 온라인 토론회 자료

1. 토론회 개요

- 일 시 : 2020.09.23 (수) 10:00~12:00(예정)
- 장 소 : ZOOM을 이용한 온라인 화상 회의
- 참 석 자 : 사전 참여 의사를 밝힌 15명
- 논의 과제 : 〈공연의 영상화〉를 위한 유통 및 사용료의 가이드 마련
- 설문 조사 결과 내용
 - 유통 관련(수입 창출 가능)해서 가이드 마련
 - 송출료의 근거 마련
 - 영상 송출료에 대한 인식개선
 - 영상 촬영 후 영상 소유권이 100% 제작자에게 있다고 하는데 그럼 촬영 시 촬영 감독사례와 배우 사례비는 회당 책정되는 무대 공연에 비교해 어느 수준에서 책정되어야 하는가?

2. 영상 유통의 이해

■ 영상 유통 시장의 구조



※ 주요 용어 정리

- ① PP (Program Provider) : 엠넷, 재능TV와 같은 케이블 TV의 채널을 가지고 있는 일종의 방송 공급자
- ② SO (system operator) : 종합유선 방송국으로 LG헬로비전, 티브로드, 현대 HCN 등이 있음
- ③ IPTV (Internet Protocol TV) : 인터넷 멀티미디어 방송으로 BTV, 올레TV, U+TV가 있음
- ④ OTT (Over The Top Service) : 인터넷을 통해 방송 프로그램 영화교육 등 각종 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스를 말함.

■ 국내/외 유료 방송 및 OTT 플랫폼 동향

| 분류 | 기업 | 브랜드명 | 주요콘텐츠 | 사용료 | 공연 콘텐츠 적용 사항 | 비고 |
|------------|-----------|----------|---------------------|-------------------------|--|------------------|
| IPTV | KT | 올레TV | 실시간 방송, 영화, 아동콘텐츠 등 | 기본 가입료 RVOD&SVOD&FOD | 아동·청소년 공연 영상 제작 지원 및 유통 | |
| | LG유플러스 | U+ TV | | | 국내 단체(뮤지컬, 연극, 클래식 등) 공연 실황 영상 지원 및 유통 | |
| | SK 텔레콤 | BTV | | | 국내 클래식 아티스트 공연 실황 영상 지원 및 유통 | |
| OTT | 왓챠 | 왓챠플레이 | 영화, TV 시리즈 등 | SVOD | | |
| | 넷플릭스 | 넷플릭스 | | | | |
| | 지상파3사+SKT | 웨이브 | 실시간 방송, 영화, 아동콘텐츠 등 | 기본 가입료 RVOD&SVOD&FOD | | |
| | CJE&M | 티빙 | | | | |
| 온라인 플랫폼 | 구글 | 유튜브 | 이용자 제작 콘텐츠 | 무료 | | |
| | 네이버 | 네이버 TV | 온라인 동영상 공유 플랫폼 | 무료 | 라이브에서 공연(생)중계 | 후원금을 통해 리워드 기능 |
| | | V라이브 | | 별도 콘텐츠 가격 설정 | 공연(생)중계 - 콘서트 중계 중심 | |
| | | 시리즈on | | RVOD | | 영화, 드라마, 웹툰 등 제공 |
| | 카카오 | 카카오 TV | 온라인 동영상 공유 플랫폼 | 무료&RVOD | | 콘서트, 뮤지컬 준비 |
| | 인터파크 | 미정 | 공연(생) 중계 영상 | 티켓 구입 | 10월 베타 서비스 오픈 예정 | |
| | (주)신스웨이브 | 프레젠티드라이브 | 뮤지컬 | | 뮤지컬 섹션 개발, 세계 송출 예정 | CGV, 흥궁 영화관 상영 |
| 기관 | 서울예술단 | | | | 공연예술 영상 공공플랫폼 구축 연구 추진 | |
| | 국립오페라단 | | | | 영상 플랫폼 구축 외주 발주 진행 | |

※ 주요 용어 정리

① 매출액 분배 방식

- 매출액 분배 방식(Revenue Share, 약어 RS)
- 계약금과 수익 분배 방식(Minimum Guarantee+Overage, 약어 MG+O)
- 단매 방식(Flat, 영화를 일정 금액으로 계약한 후 종료하는 방식)

② VOD : 주문형 비디오 시스템(video on demand) 사용자가 원하는 프로그램을 원하는 시간에 받아볼 수 있는 영상 서비스

③ VOD 가격 구분

- RVOD(Real VOD, 프로그램당 일정액을 지불하는 방식) ※공연 콘텐츠는 시간에 지남에 따라 가격이 낮아지는 콘텐츠가 아니어서 RVOD 정책을 많이 채택한다.
- SVOD(Subscription VOD, 월정액을 지불하는 서비스)
- FOD(Free On Demand, 무료 시청 서비스)

■ 영상(영화) 수수료 기준 비교

- 저작권 사용료 징수 규정을 중심으로 영상 수수료 기준을 파악하기 위해 비교

※ 문화예술관광부 장관으로부터 승인받은 사용료 규정

(출처 : 한국저작권위원회, 신작관리단체 주요 규정, <https://www.copyright.or.kr/main.do>)

① 한국영화배급협회

○ 전송 사용료 : 영화 저작물 당 단가*0.6*이용 횟수

- 영화 저작물 당 단가표

(단위 : 원)

| 구분 | 분류 | 단가 |
|----------|--------------|--------|
| VOD | 프리미엄 최신작 | 10,000 |
| | 극장 개봉 6개월 미만 | 4,500 |
| | 극장 개봉 1년 미만 | 2,000 |
| IPTV | 프리미엄 최신작 | 10,000 |
| | 극장 개봉 3개월 미만 | 4,000 |
| | 일반영화 | 700 |
| VOD 스트리밍 | 극장 개봉 최신작 | 4,500 |
| | 극장 개봉 3개월 미만 | 3,500 |
| | 극장 개봉 6개월 미만 | 2,000 |
| | 일반 영화 | 1,000 |

○ 도서관 등에서 집단 상영(단체 관람) 시

(단위 : 원/월)

| 좌석수 | 상영횟수 | | |
|---------|---------|---------|---------|
| | 1~5회 | 6~10회 | 11회~ |
| 50 이하 | 30,000 | 60,000 | 90,000 |
| 50~100 | 45,000 | 75,000 | 105,000 |
| 101~200 | 60,000 | 90,000 | 120,000 |
| 201~300 | 75,000 | 105,000 | 135,000 |
| 301~400 | 90,000 | 120,000 | 150,000 |
| 401~ | 105,000 | 135,000 | 165,000 |

② 한국영화제작가협회

○ 사용료

| 구분 | 사용료 산출 방법 | 비고 |
|---------------|-------------------------|--------------|
| VOD, VOD 스트리밍 | 매출액 * 0.55 | SVOD 진행 시 적용 |
| | 1,000원*0.55*관리저작물 이용 횟수 | |
| 기타 시설 | 매출액 * 0.55 | |
| | 2,000원*0.55*관리저작물 이용 횟수 | |

※ 매출액이란 온라인 전송업자가 공연자(시설을 제공한 자를 포함한다)로부터 징수한 제협 관리 저작물의 사용료에 회비, 광고 등의 수입을 합한 금액을 말한다. 다만, 회비, 광고 또는 기타의 수입은 이 서비스 항목이 당해 사이트의 전체 서비스에서 차지하는 비율과 전체 서비스 저작물 중 제협 관리저작물이 차지하는 비율을 반영하여 산정한다.

※ 최근 왓차와 같은 OTT 사업자와 수수료 분쟁이 발생 상황

■ 공연 영상화 콘텐츠 배급 사례

① 국내

○ 싹 온 스크린

- 2013년부터 진행, '웃는 남자'가 국내 창작 뮤지컬 최초로 메가박스 영화관

○ DNC라이브

- 2015년부터 영화 제작사 '숨'에서 진행

- 대표작품 : '혜경궁 홍씨' 40개월(약 4년) 만에 손익분기점 넘김.

· 극장 개봉 후, IPTV·OTT로 유통 확대.

○ 아르코 라이브, CGV와 진행

- 공연예술 창작산실 올해의 신작 작품 중 총 4편 선정 상영

○ 메가박스 '클래식 소사이어티'

- 전 세계 클래식 공연 영상을 엄선해 영화관에서 상영

② 해외

○ 영국 : 공연 영상 플랫폼, 바로 마키(Marquee)TV 오픈(2018년) <https://www.marquee.tv/>

- 월 사용료 12,000원

3. <공연의 영상화>의 유통 가이드를 위한 제안

■ 영상 유통 방식

| 구분 | 일반 소비자+단체 관람 | 단체 관람 | 일반 소비자 |
|--|--|----------------------------------|--------------------------------------|
| 매체 | - IPTV, OTT, - 내부 플랫폼(상응하는 패쇄 URL 사용) | 내부 플랫폼 (상응하는 패쇄 URL 사용) | IPTV, OTT 등 |
| 장점 | - 대외적 인지도 향상 및 주요 구매층 확보 | - 교육 특화 상품 개발, - 단체 관람의 인지 용이 | - 대외적 인지도 향상 - 1회 업로드로 지속적인 수익 발생 |
| 단점 | - IPTV 및 OTT를 통한 단체 관람 관리가 어려움 - 단체 관람 인원 제한의 어려움 | - 단체 관람 인원 제한의 어려움 | - 지속적인 업로드가 어려움 - 관람 관리가 어려움 |
| * IPTV는 비즈 상품이 있으나, 별도 단체 구매를 위한 상품 없음 | | | |

■ 사용료 (단체 관람 시)

○ 저작물 단가 기준 : 10,000*0.6*이용 인원

※ 기존 단체관람료 10,000원을 기준으로 할 때

(단위 : 원)

| 규모 | 수 수 료 | | |
|--------|------------------|-----------|----------|
| | 수 식 | 금액 | 비고 |
| 1~20 | 10,000*이용 인원 | 200,000 | 20명 일 때 |
| 21~500 | 10,000*0.6*이용 인원 | 1,200,000 | 200명 일 때 |
| | | 3,000,000 | 500명 일 때 |

※ 500명 이상일 경우 금액 조정

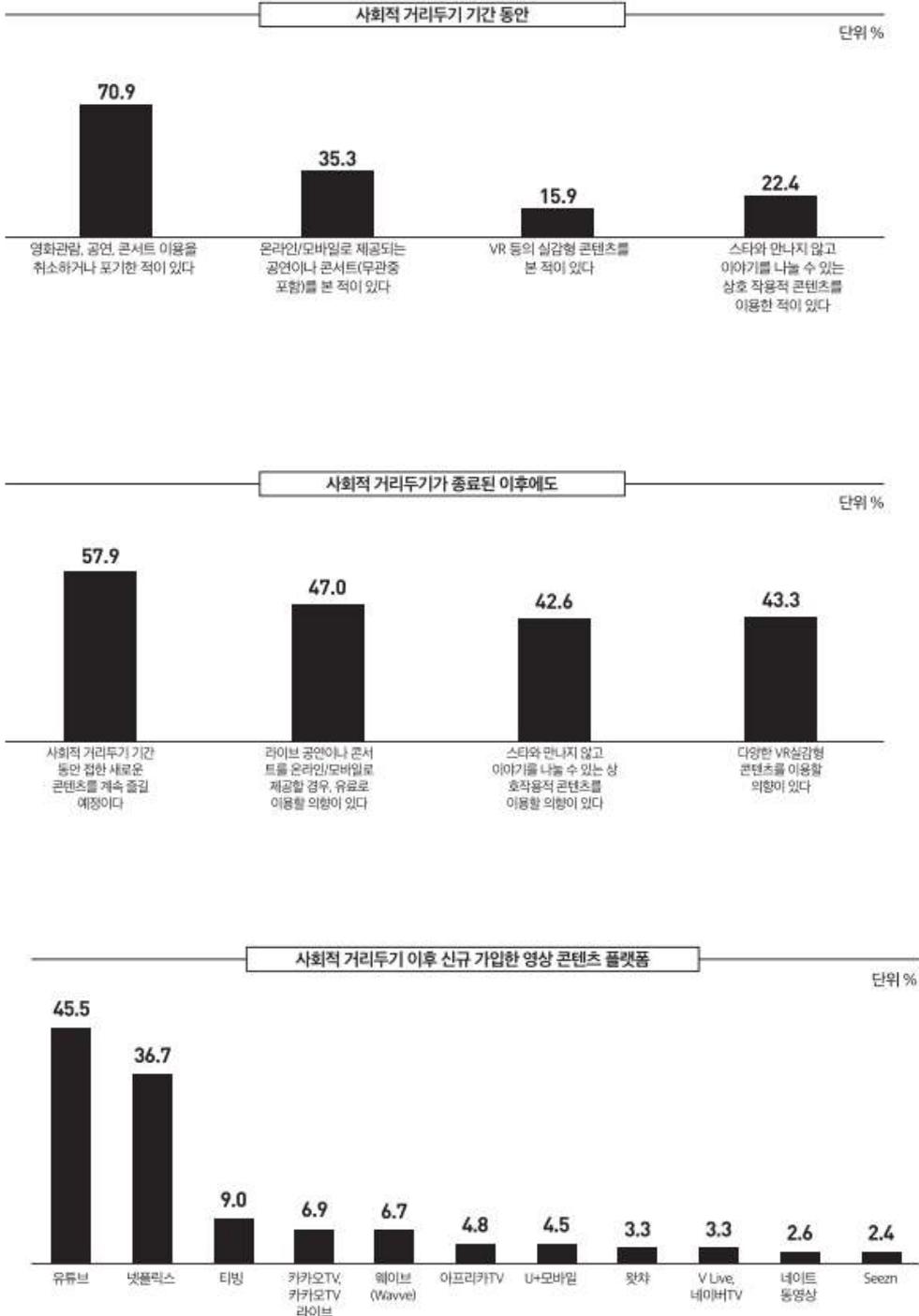
○ 공연료 기준 : 공연료*요일*상영 횟수

(단위 : 원)

| 공연료 | 수 수 료 | | | | | | |
|-----------|-----------|-------------|------|-------------|------|------------|-------|
| | 1회 | 2회~5회 (60%) | | 6회~10회(50%) | | 11회~ (40%) | |
| | 공연료 | 공연료 | 비고 | 공연료 | 비고 | 공연료 | 비고 |
| 1,000,000 | 1,000,000 | 1,200,000 | 2회 시 | 3,000,000 | 6회 시 | 4,400,000 | 11회 시 |
| 2,000,000 | 2,000,000 | 2,400,000 | | 6,000,000 | | 8,800,000 | |
| 3,000,000 | 3,000,000 | 3,600,000 | | 9,000,000 | | 13,200,000 | |
| 4,000,000 | 4,000,000 | 4,800,000 | | 12,000,000 | | 17,600,000 | |
| 5,000,000 | 5,000,000 | 6,000,000 | | 15,000,000 | | 22,000,000 | |

※ 참고 자료

① 한국콘텐츠진흥원 <코로나19가 콘텐츠 이용행태에 미친 영향>



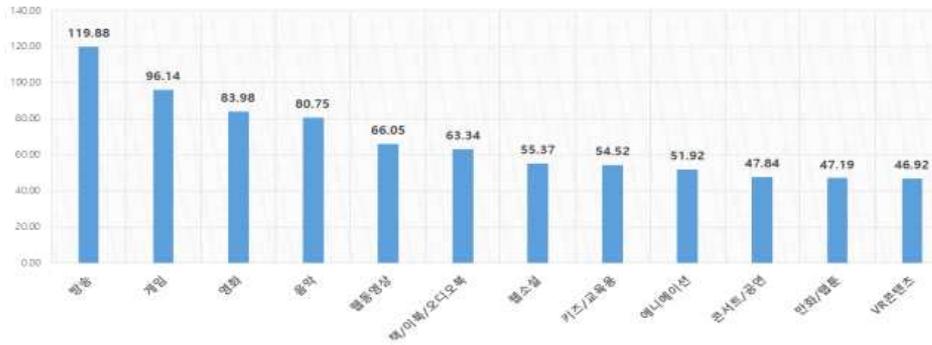
※ 참고 자료

② 한국콘텐츠진흥원 <코로나19가 콘텐츠 이용 : 변화와 전망, 콘텐츠 사용자 조사 결과 중심>

1. 코로나 발생 전 장르별 이용량

[그림 1] 코로나 발생 전 장르별 하루 평균 이용량

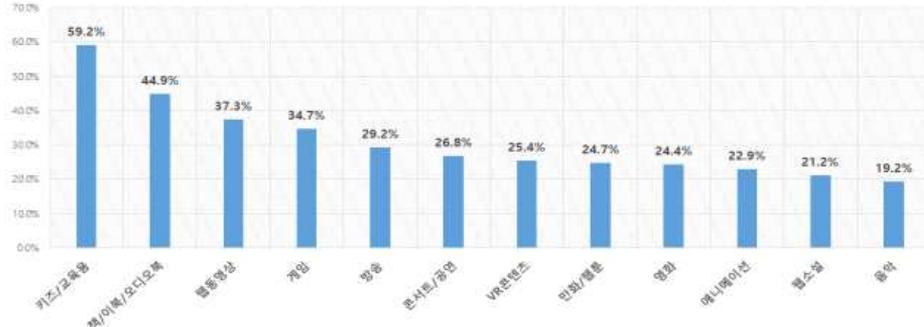
(단위: 분)



2. 코로나 발생 전-발생 후 장르별 이용량 변화

[그림 2] 코로나 발생 전-발생 후 장르별 이용량 변화율

(단위: %)

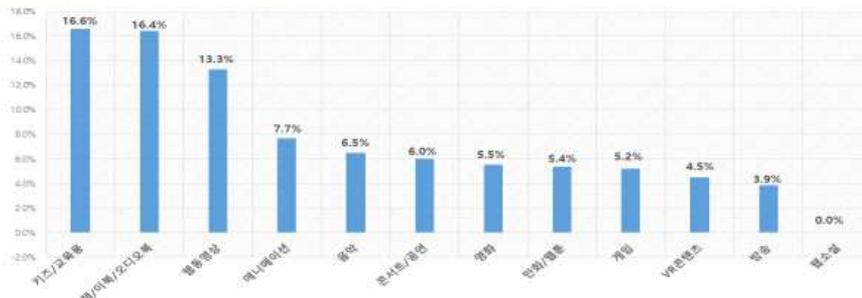


- ▶ 코로나 발생 전-발생 후 콘텐츠 장르별 하루 평균 이용량 변화율을 살펴보면, 키즈/교육용, 책/이북/오디오북, 웹동영상, 게임 장르의 이용량 증가율이 상대적으로 높은 것으로 나타나, 코로나 발생 이후 이 장르들의 이용이 큰 폭으로 늘어난 것을 알 수 있음
- 키즈/교육용 장르의 하루 평균 이용량 증가율이 59.2%로 가장 크게 증가

3. 코로나 발생 전-종료 후 장르별 이용량 변화

[그림 3] 코로나 발생 전-종료 후 장르별 이용량 변화율

(단위: %)



- ▶ 코로나 발생 전-종료 후 콘텐츠 장르별 하루 평균 이용량 변화율을 살펴보면, 키즈/교육용, 책/이북/오디오북, 웹동영상 장르의 이용량 증가율이 상대적으로 높은 것으로 나타나, 코로나 종료 이후에도 이 장르들의 이용이 여전히 높은 수준을 유지할 것으로 전망됨
- 키즈/교육용 장르의 경우 코로나 종료 이후에도 하루 평균 이용량 증가율이 16.6% 수준을 유지하는 것으로 나타남

4. 콘텐츠 이용 공간 변화: 상영장/공연장

[그림 4] 코로나 발생 전, 발생 후, 종료 후 상영장/공연장의 콘텐츠 이용 비중

(단위: %)



▶ 코로나 종료 후에는 상영장/공연장에서의 콘텐츠 이용이 12.7%로 코로나 발생 전 보다 약간 높은 수준을 보일 것으로 전망

5. 콘텐츠 소비지출 변화: 영상 콘텐츠 플랫폼

[그림 5] 코로나 발생 전, 발생 후, 종료 후 월 평균 영상 콘텐츠 플랫폼 지출 금액

(단위: 원)



▶ 코로나 종료 후에는 영상 플랫폼 월 평균 소비지출 금액이 10,361원으로, 코로나 발생 전 대비 55.8% 증가한 수준으로 유지될 것으로 전망

6. 콘텐츠 소비지출, 성별, 연령, 장르이용 종합분석

[표 6] 3개 군집별 성별, 연령, 장르이용 특성(요약)

| | 크기 | 연령 | 성별 | 지출비용 | 주 이용장르 |
|------------------|-----------------|--------------------|---------------|--|--|
| 저이용, 무료 선호 집단 | 442명 (63.4%) | 40~50대 (27~29%) | 남성 (53.6%) | 없음 (140~190원) | 방송, 키즈/교육용 |
| 중이용, 중지출 집단 | 224명 (32.1%) | 20~30대 (24~30%) | 여성 (54.9%) | 영상(7,592원) 음악(5,703원) 웹툰(920원) | 영화, 음악 |
| 고이용, 고지출 집단 | 31명 (4.4%) | 20, 40대 | 남녀 비슷 | 영상(15,419원) 음악(7,125원) 웹툰(20,322원) | 책/이북/오디오북 게임, 영화 웹동영상, 만화/웹툰, 웹소설 콘서트, 공연 |

▶ 낮은 수준 이용량, 무료콘텐츠 선호 집단

- 첫 번째 집단은 전체 694명 중 442명으로 3개의 집단 중에서 가장 큰 비중(63.4%)을 차지하고 있음
- 연령은 40대~50대 비율이 높으며(27~29%), 성별은 남성(53.6%) 비중이 높음
- 코로나 종료 후 콘텐츠에 대한 지출 예상 금액은 140원~190원 정도로 무료콘텐츠를 선호하고 있음
- 주 이용 장르는 방송, 키즈/교육용 콘텐츠 이용시간이 많은 편