

2016-06

기본연구

# 제주지역 영상 로케이션 활성화 방안 연구

이중화 · 박정수

Bonding issue research

Basic research

Commissioned research

Policy research

Jeju Development Institute 제주발전연구원

기본연구 2016-06

# 제주지역 영상 로케이션 활성화 방안 연구

이 중 화 · 박 정 수



# 발 간 사

최근 영화산업의 빠른 발전과 함께, 세계적으로 여러 나라와 지역, 그리고 한국과 국내의 지자체 관할 부서 역시 영상 로케이션 촬영 유치를 통한 지역 홍보 수준을 높이하고자 하며, 이로써 지역경제의 발전수준을 촉진하고자 하고 있습니다.

제주지역 역시 2003년 7월 제주영상위원회의 설립과 함께 제주의 문화를 세계에 알리고 다양한 영상 작품의 창조될 수 있는 환경을 구축하기 위한 노력을 지속적으로 추진하고 있습니다. 그러나 제주지역은 이러한 노력에도 불구하고 섬 지역이라는 태생적인 원인과, 또 이로 인해 추가 발생하는 여러 가지 문제들로 인해 영상 로케이션의 기회를 적절하게 살리지 못하고 있는 실정입니다.

본 연구는 이러한 점을 고려하여 제주지역 영상 로케이션의 발전 현황을 분석하고, 제주지역의 문제점을 도출하기 위하여 국내의 영상 로케이션 발전 지역인 부산과 전주 지역과 비교·분석을 진행하였으며, 이로써 제주지역 영상 로케이션의 한계와 문제점을 도출하였습니다. 또한 도출된 문제점을 중심으로 영상 로케이션의 지속적인 발전을 위한 세부방안을 선행 전략과 장기 전략으로 구분하여 제시하였습니다.

아무쪼록 본 연구의 결과가 제주지역의 지속가능한 발전에 기여할 수 있으며, 향후 제주의 질적 성장과 새로운 도약에 있어 유용한 자료로 활용될 수 있기를 기대합니다.

본 연구를 위해 애써주신 연구자의 노고에 진심으로 감사드립니다.

2016년 11월

제주발전연구원  
원장 강 기 춘



## I. 연구 개요

- 최근 한국의 영화 및 방송 산업은 큰 발전을 이루고 있으며, 이러한 발전 추세는 미국, 유럽, 중국 등 국가들에서 역시 빠르게 나타나, 2015년 세계 영화시장의 매출액 규모는 2014년의 375억 달러(41조 8,875억 원) 대비 1% 증가한 380억 달러(42조 4,460억 원) 수준을 보임
- 2012년 한국 방문 외국인 관광객 1천만 명 시대가 개막되었고, 한류(Korean Wave)가 한국 방문 외국인 관광객 증가에 큰 영향을 미쳤다는 인식이 지배적인 상황에서, 영화, 음악, 게임, 방송 등의 다양한 영역의 문화산업 육성이 더욱 중요해지고 있는 상황임
- 이러한 배경 하에 영화, 드라마, K-POP, 뮤직비디오 등 촬영이 진행된 한류 배경지를 찾는 외국인 관광객이 증가하게 되고, 문화콘텐츠의 중요성을 인식한 국내 각 지자체들은 지역영상위원회를 설립하였음

## II. 영상 로케이션의 개괄과 효과

- 영상 로케이션은 영상산업의 다양한 부문 중 주로 제작부문과 관련된 사업으로, 영화, 드라마, CF, 뮤직비디오 등 영상물의 촬영 작업이 지역 내에서 이루어지도록 하는 과정 중 파생되는 모든 경제활동을 의미함
- 영상 로케이션의 파급효과는 경제 효과, 관광 효과, 홍보 효과, 사회문화 효과 등으로 구성할 수 있으며, 방아쇠 효과처럼 전·후방의 다양한 연관 분야에 연쇄적인 발전과 변화를 촉발하는 산업임
- 뉴질랜드의 '프로도 경제 효과'는 하나의 영상 로케이션이 관광 산업과 영상 산업의 발전을 촉진함으로써, 어떻게 뉴질랜드 국가 경제 전반의 발전과 변화를 가져왔는지를 보여주는 것으로, 영상 로케이션의 연관 효과를 극명하게 보여주는 사례라고 할 수 있음

### Ⅲ. 제주지역 영상 로케이션의 발전과 한계

- 제주지역 영상 로케이션 촬영 작품 수는 2005년 15개에서 2015년 70개로 약 4.66배 이상 증가하였으며, 이중 영화 부문의 촬영 편수는 비교적 낮은 증가세를 보이고 드라마 촬영편수의 감소하는 추세를 보이는 반면, 기타 영상물의 촬영 편수는 빠른 증가세를 보임
  - 이는 제주지역의 로케이션 촬영 유치가 영화 부문만이 아닌 기타 부문에서 새로운 기회가 존재할 수 있음을 반영하는 동시에, 기타 영상물이 영화 부문 대비 낮은 부가가치와 홍보효과를 갖는 점을 고려하면, 제주지역 영상 로케이션의 한계로도 볼 수 있음
  - 또한 2015년 부산에서 로케이션 촬영을 진행한 작품 수는 93편이며, 전주는 59편, 그리고 제주는 70편에 달해, 제주지역의 로케이션 성과를 높게 평가할 수 있음
- 그러나 실제로 2005-2015년 기간 지역별 장편영화(상업영화)의 로케이션 촬영 현황을 살펴보면, 부산은 344편, 전주는 311편, 제주는 48편의 촬영이 진행됨
  - 특히, 2015년 부산은 38편, 전주는 28편의 장편영화 로케이션 촬영이 진행되었으며, 제주는 6편으로 매우 낮은 수준임
  - 이로써 제주지역의 로케이션 촬영 작품은 비록 빠른 증가세를 보이지만, 부가가치와 홍보효과가 낮은 기타 영상물에 높게 집중되었음
- 부산과 전주 지역에 비추어 제주지역 영상 로케이션의 한계점을 도출하면, 부가가치와 홍보효과가 높은 장편 영화의 로케이션 촬영 편수가 낮고, 이로써 제주지역 홍보효과 역시 낮음을 예상할 수 있음
  - 이러한 한계를 야기하는 주요 요인은 물리적 요인, 사회적 요인 그리고 제도적 요인을 들 수 있음

### Ⅳ. 제주지역 영상 로케이션 발전의 기본 방향

- 제주지역 영상 로케이션의 활성화 방향은 첫째, 연관 효과의 극대화, 둘째,

질적 성장으로의 정책 전환, 셋째, 아시아 영상 로케이션 메카 지향 등 세 가지 방향으로 압축해서 제시할 수 있음

- 연관 효과의 극대화는 제주의 경제발전 계획 속에서 전·후방 관련 산업군과의 연관 효과를 고려하여 종합적으로 기획되어야 함
- 질적 성장의 정책전환은 단순 로케이션 촬영 유치의 양적 성장 전략에서 벗어나 제주의 자연과 문화를 소재로 하는 영상물에 대한 로케이션 촬영을 강화해야함
- 아시아 영상 로케이션 메카는 제주가 지향하는 국제적인 ‘문화예술의 섬’ 그리고 ‘국제자유도시’에 부합하면서 지역 영상 로케이션의 선두 주자인 부산과 전주와 차별화할 수 있는 전략 방향임

## V. 제주지역 영상 로케이션 발전의 세부 방안

- 제주지역은 영상 로케이션의 발전을 위해 우선하여 기존 환경의 문제점을 해소할 수 있는 전략이 선행되어야 하고, 장기적으로 연관효과 극대화, 질적 성장, 아시아 영상 메카로의 전략을 추진해야 함
- 선행 전략으로는 전문성 활성화, 협력 네트워크 구축, 지원제도 구체화 등을 들 수 있음
- 장기 전략의 연관효과 극대화 전략은 복합형 스튜디오, 저지문화예술인 마을 연계의 관광 산업 발전전략을 통해 전방 산업의 발전을 촉진하고, 영화 세트, 인력양성, 체험교육 등을 통해 후방 산업의 발전을 견인할 수 있음
- 다음으로 질적 성장의 전환을 위해서, 지역적 색채가 높은 작품을 선별해야 하고, 제주만의 스토리와 특수 영상소재를 발굴해야 하며, 영상 관련 공무원 교육시스템을 제도화하여 추진해야 함
- 또한 비자, 촬영장비 인프라, 외환(송금) 방면의 제도 개선과 적극적인 국제 홍보를 통해 아시아 영상 메카로의 도약을 추진해야 함



## VI. 요약 및 결론

- 실제 제주지역의 영상 로케이션 유치 편수는 빠른 성장을 보이고 있지만, 직접지출효과 및 홍보효과가 낮은 기타 영상물 부문에 집중되어, ‘빛 좋은 개살구’와 같은 상황임
  - 이는 독립영화, 단편영화, 다양성 영화 등의 예술성을 저평가하는 것이 아니며 지역 홍보적인 측면에서 장편영화의 로케이션 유치, 선별과 소재 발굴 등의 노력이 더욱 필요함을 의미함
- 부산과 전주 지역과의 비교분석을 통해 살펴볼 때, 국내 기타 지역 대비 비교적 이른 시기 제주영상위원회가 구축되었음에도 제주지역은 불투명한 지원제도, 예산 및 분산된 업무환경 등의 문제를 안고 있음
  - 제주지역 영상 로케이션의 활성화는 취약한 영상산업 구조의 개선이 목적이 아닌, 제주지역 관광산업 발전의 새로운 전략으로 접근하여야 하며, 제주지역 경제발전 정책에 부합하는 전방위적 전략을 수립하여 시너지 효과를 내야함
- 향후 연구로 제주문화콘텐츠진흥원 설립 이후 달라진 예산과 인력 구조에 적합하고 효율적이며 구성원 각각이 맡은 업무 분야에서 전문성을 제고할 수 있는 환경 조성 및 추진 전략이 다차원적으로 수립되어야 할 것임
  - 또한 2018년 제주지역 실내 스튜디오 설립 이후 변화된 환경과 지역경제 발전에 부합하는 복합형 스튜디오의 운영 방안에 대한 연구 역시 수행되어야 할 것임

# 목 차

I. 연구 개요 .....	1
1. 연구 배경 및 필요성 .....	1
1) 연구 배경 .....	1
2) 연구 필요성 .....	2
2. 연구 목적 및 분석 구조 .....	4
3. 선행연구와 차별성 .....	5
II. 영상 로케이션의 개괄과 효과 .....	6
1. 영상 로케이션의 정의 .....	6
2. 영상 로케이션의 파급 효과 .....	7
1) 경제 효과 .....	7
2) 관광 효과 .....	8
3) 홍보 효과 .....	9
4) 사회문화 효과 .....	9
3. 영상 로케이션의 파급 효과 모델 및 사례 제시 .....	10
1) 파급 효과 모델: 연관 효과 프로세스(process) .....	10
2) 사례 제시: 뉴질랜드의 ‘프로도 경제 효과(Frodo Economy Effect)’ .....	12
III. 제주지역 영상 로케이션의 발전과 한계 .....	15
1. 제주지역 영상 로케이션 발전 현황 .....	16
1) 제주지역 영상 산업 발전 현황 .....	16
2) 제주지역 영상 로케이션 발전 현황 .....	19
2. 제주지역 영상 로케이션 비교 분석: 성과와 한계 .....	26
1) 촬영 편수 .....	27
2) 흥행 영화 .....	30
3) 한계 분석 .....	37

3. 제주지역 영상 로케이션의 문제점 .....	42
1) 물리적 요인 .....	43
2) 사회적 요인 .....	46
3) 제도적 요인 .....	47
<b>IV. 제주지역 영상 로케이션 발전의 기본 방향 .....</b>	<b>51</b>
1. 제주와 영상 로케이션 .....	51
1) 제주의 경제정책 방향 및 전략 .....	51
2) 제주 영상 로케이션의 전략적 위치 .....	53
2. 제주 영상 로케이션의 활성화 전략 .....	55
1) 영상 로케이션의 환경 변화 .....	55
2) 제주 영상 로케이션의 역량 .....	58
3) 제주 영상 로케이션의 활성화 방향 .....	60
<b>V. 제주지역 영상 로케이션 발전의 세부 방안 .....</b>	<b>64</b>
1. 선행 전략 .....	65
1) 전문성 활성화 방안 .....	65
2) 협력 네트워크 활성화 방안 .....	68
3) 제작지원 제도 구체화 방안 .....	70
2. 장기 전략 .....	74
1) 연관효과 극대화 방안 .....	74
2) 질적 성장 .....	78
3) 아시아 영상 메카 .....	81
<b>VI. 요약 및 결론 .....</b>	<b>83</b>
<b>참고문헌 .....</b>	<b>86</b>
<b>부록 .....</b>	<b>89</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>91</b>

## <표 차례>

<표 I -1> 중국 영화산업 입장권 매출규모 .....	2
<표 I -2> 세계와 한국의 외국인 관광객 규모와 증감률 .....	3
<표 I -3> 외국인의 한국 방문 선택 시 신(新)한류 콘텐츠 고려 비중 .....	3
<표 III-1> 제주지역 콘텐츠 산업 현황(2014년) .....	16
<표 III-2> 영화산업 지역별 매출액 현황 .....	17
<표 III-3> 영화산업 지역별 사업체 수 현황(2014년) .....	18
<표 III-4> 영화산업 지역별 종사자 현황 .....	18
<표 III-5> 제주지역 로케이션 촬영 작품 현황 .....	19
<표 III-6> 기타 부문 중 세부 프로그램 유형별 로케이션 촬영 편수 .....	21
<표 III-7> 로케이션 촬영 프로그램 유형별 촬영 일수 .....	22
<표 III-8> 연도별 제주지역 촬영 지원액 규모 .....	23
<표 III-9> 연도별 제주 로케이션 촬영에 따른 직접지출효과 .....	24
<표 III-10> 연도별 제주 로케이션 촬영의 체류일수와 스텝인원 수 .....	25
<표 III-11> 연도별 영화, 기타 영상물 직접지출효과 .....	25
<표 III-12> 지역별 로케이션 촬영 유치 현황 .....	27
<표 III-13> 지역별 장편영화 로케이션 촬영 현황 .....	28
<표 III-14> 지역별 드라마 로케이션 촬영 현황 .....	28
<표 III-15> 지역별 기타영상물 로케이션 촬영 현황 .....	30
<표 III-16> 2011년 한국영화 Best 10과 부산·전주·제주와 연계성 .....	32
<표 III-17> 2012년 한국영화 Best 10과 부산·전주·제주와 연계성 .....	33
<표 III-18> 2013년 한국영화 Best 10과 부산·전주·제주와 연계성 .....	34
<표 III-19> 2014년 한국영화 Best 10과 부산·전주·제주와 연계성 .....	35
<표 III-20> 2015년 한국영화 Best 10과 부산·전주·제주와 연계성 .....	36
<표 III-21> 2011-2015년 기간 영상작품 유형별 평균 로케이션 촬영 비중 ...	39
<표 III-22> 2011-2015년 기간 제주 로케이션 촬영 영화와 관객 수 .....	40
<표 III-23> 연도별 한국영화 Best 10 중 부산·전주 로케이션 영화 관객 규모 ...	41
<표 III-24> 영화부문 제주지역 로케이션의 장편영화와 촬영스텝 수 .....	43
<표 III-25> 계춘할망 창감독 인터뷰 내용- I .....	48

<표 III-26> 총괄기획팀 주요 업무 .....	49
<표 III-27> 계춘할망 창감독 인터뷰 내용-II .....	50
<표 VI-1> 한국 영화의 개봉 편수와 1인당 관람 횟수 현황 .....	57
<표 V-1> 부산지역 주요 제작지원 사업과 예산 규모 .....	70
<표 V-2> 제주지역 영상산업 활성화를 위한 사업과 예산 규모 .....	71
<표 V-3> 부산과 전주 지역 실내 스튜디오 사용 현황 .....	75
<표 V-4> 제주지역 도로거리와 자동차 등록 수 현황(2015년) .....	80

## <그림 차례>

<그림 II-1> 영상 로케이션의 범위 .....	6
<그림 II-2> 영상 로케이션의 연관 효과 .....	12
<그림 II-3> 프로도 경제 효과의 연관 효과 .....	14
<그림 III-1> 제주지역 로케이션 촬영 작품별 비중 .....	20
<그림 III-2> 연도별 기타 영상물별 직접지출효과 .....	26
<그림 III-3> 연도별 한국영화 Best 10 관람객 규모와 비중 .....	30
<그림 III-4> 부산·전주·제주 지역 로케이션 촬영 흥행 한국영화 관객 규모 ...	31
<그림 III-5> 제주지역 영상 로케이션 지원제도와 한계분석 구조도 .....	37
<그림 III-6> 부산·전주·제주지역 로케이션 촬영 유치 편수 비교 .....	38
<그림 III-7> 제주지역 영상 로케이션의 문제점 .....	42
<그림 III-8> 제주영상위원회 조직도 .....	48
<그림 III-9> 제주영상위원회 사이트 중 지원사업 클릭화면 .....	49
<그림 VI-1> 제주 경제발전 계획과 영상 로케이션 .....	55
<그림 V-1> 제주지역 영상 로케이션 발전의 세부 방안 .....	64
<그림 V-2> 로케이션 장소 헌팅 .....	65
<그림 V-3> 로케이션 매니저의 역할 .....	66
<그림 V-4> 천하장사 마돈나 세트장 .....	69
<그림 V-5> 3개 제작사 기자회견 현장 .....	73
<그림 V-6> 베이징 798 예술거리 .....	76
<그림 V-7> 상하이영화박물관 내 작품 .....	76
<그림 V-8> 제주지역 내 도로 현황 .....	80



## I. 연구 개요

### 1. 연구 배경 및 필요성

#### 1) 연구 배경

- 최근 한국의 영화 및 방송 산업은 큰 발전을 이루고 있으며, 성장 전망 역시 높아, 로케이션 촬영 유치로 인한 지역경제 성장에 대한 기여 수준이 더욱 높아질 것으로 기대되고 있음
  - 2016년 2월 3일 영화진흥위원회가 발표한 ‘2015년 한국영화산업 결산’ 보고서에 따르면, 2015년 한국 영화산업의 총 매출액은 2조 1,131억 원으로 2014년 대비 4.2% 증가하였으며, 2년 연속 2조 원 이상의 규모를 보임<sup>1)</sup>
  - 2015년 극장 관람객 규모 역시 2014년 대비 1.0% 증가한 2억 1,729만 명에 달해, 2년 연속 2억 명 이상의 수준을 보였으며, 1인당 연간 평균 관람 횟수는 세계 최고 수준인 4.22회로 나타남
  - 2015년 극장 입장권 매출액은 역대 최대 규모인 1조 7,154억 원으로, 이는 2014년 대비 3.1% 증가한 규모임
- 이러한 영화산업의 발전은 한국뿐만 아니라, 미국, 유럽, 중국 등 국가들에서도 역시 빠르게 나타나고 있으며, 2015년 세계 영화시장의 매출액 규모는 2014년의 375억 달러(41조 8,875억 원) 대비 1% 증가한 380억 달러(42조 4,460억 원) 수준을 보임<sup>2)</sup>
  - 또한 2012년 중국 영화 산업의 입장권 매출 규모는 170억 7,301만 위안(2조 8,436억 원)으로 세계 2위로 도약한 이후, 지속적으로 성장하여 2015년 440억 6,900만 위안(약 7조 5,094억 원<sup>3)</sup>)의 규모를 보임(표 I-1 참고)<sup>4)</sup>
  - 특히 2013-2015년 기간 중 각 연도의 전년대비 성장률은 27.51%, 36.15%,

1) 아시아투데이, “2015년 한국영화산업 결산, 매출 2조 1,131억 원으로 역대 최대”, 2016.02.03

2) 달러:환율=1:1,117 환율 적용(2016.09.02., 네이버 고시환율)

3) 위안:원=1:170.4 환율 적용(2016.07.20., 네이버 고시환율)

4) 电影局, 2012年全国电影票房统计, 2013.01.11.

百度, “2013年全国电影票房统计”, 2014.01.22.

中研网, “2014年官方统计中国电影票房收入296.39亿”, 2015.02.13.

行业频道, “2015年中国电影票房收入、票房人次统计”, 2016.03.16



48.69%로, 성장세가 더욱 높아지고 있어, 중국 내 영화 매체를 통한 홍보 효과가 더욱 높아지고 있음을 알 수 있음.

<표 I-1> 중국 영화산업 입장권 매출규모

(단위: 만 위안(상), %(하))

구분	2012	2013	2014	2015
입장권 매출규모	1,707,301	2,176,900	2,963,900	4,406,900
전년대비 성장률	-	27.51	36.15	48.69

자료: P.1 각주 4) 참고

- 2012-2013년 기간 한중 공동제작 영화들이 좋은 성적을 기록함과 동시에, 2014년 7월 3일 한·중 영화공동제작협정이 체결되어<sup>5)</sup>, 향후 한·중 양국 간 공동합작 영화 편수는 꾸준히 증가할 것으로 전망되고 있음
- 최근 한국과 중국의 파노라마-바나나컬처, 월-파디, 케이드레곤-헝디엔 등 여러 제작사들 간에 영화 공동제작 관련 협의와 계약이 진행된바 있음<sup>6)</sup>

## 2) 연구 필요성

- 2012년 한국 방문 외국인 관광객 1천만 명 시대가 개막되었고, 한국은 아시아의 주요 관광시장으로 발돋움하였음(표 I-2 참고)
- 주요 원인으로는 20세기 후반부터 아시아지역을 중심으로 시작된 ‘한류(Korean Wave)’가 한국 방문 외국인 관광객 증가에 큰 영향을 미쳤다는 인식이 지배적이며, 이와 함께 영화, 음악, 게임, 방송 등의 다양한 영역의 문화산업 육성이 더욱 중요해지고 있음
- 2011-2014년 기간 전(全)세계 외국인 관광객의 평균 증가율은 4.52%이며, 한국 방문 외국인 관광객 증가율은 12.73%로, 세계 수준보다 약 2.8배 이상 높은 증가세를 보임

5) 문화체육관광부, 한중 간 영화공동제작협정 체결, 2014.07.04

6) 최초의 한·중 공동제작 영화는 <아나키스트>(2000)라는 견해가 많으며, 비록 본 영화는 주로 중국 현지에서 로케이션을 통한 공동제작이었지만, 한·중 간 공동영화 제작의 물꼬를 텃다는 데 의미가 있다고 함

&lt;표 I-2&gt; 세계와 한국의 외국인 관광객 규모와 증감률

(단위: 백만 명, %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
국제 관광객 수	994	1,040	1,088	1,134	1,184
전년대비 증감률	<b>4.63</b>	<b>4.63</b>	<b>4.62</b>	<b>4.23</b>	<b>4.41</b>
한국 방문 관광객 수	9.8	11.1	12.2	14.2	13.2
전년대비 증감률	<b>11.36</b>	<b>13.27</b>	<b>9.91</b>	<b>16.39</b>	<b>-7.04</b>

자료: 관광지식정보시스템(<http://www.tour.go.kr/>)

· 그러나 2015년 한국 방문 외국인 관광객은 전년대비 7.04%의 큰 감소를 보였는데, 이는 메르스(MERS)의 영향을 들 수 있음

- 문화체육관광부에서 매년 실시하는 ‘외래관광객 실태조사(2011-2015)’ 중 ‘한국 방문 선택 이유’를 묻는 설문 문항(중복응답)을 보면, 외국인 관광객 100명 중 평균적으로 약 7명이 ‘신(新) 한류 콘텐츠의 영향’을 선택함(표 I-3 참고)
- 동기간 한국 방문을 선택한 1순위 원인을 묻는 문항에서 외국인 관광객 100명 중 평균적으로 6명이 신 한류 콘텐츠를 들었으며, 특히 2015년은 13명으로 크게 증가하여, 콘텐츠를 통한 한류의 해외 홍보 효과가 최근 들어 더욱 중요해짐을 알 수 있음

&lt;표 I-3&gt; 외국인의 한국 방문 선택 시 신(新)한류 콘텐츠 고려 비중

(단위: %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
중복 응답	8.2	7	7.3	6.5	7.7
1순위 응답	-	3.4	4.1	3.2	13

자료: 문화체육관광부, 외래관광객 실태조사(2011-2015)

- 이처럼 해외 관광지 선택에 있어 콘텐츠의 영향력이 높아지면서, 영화, 드라마, K-POP 뮤직비디오 등의 촬영이 진행된 한류 배경지가 외국인 관광객을 유인하는 유명 지역 관광지로 자리 매김하고 있음

- 신 한류 대표 관광지인 춘천 남이섬(겨울연가), 가평 뷔띠프랑스(별에서 온 그대), 전주 한옥마을·향교(성균관스캔들) 등을 들 수 있으며, 미디어 노출 후 내·외국인 방문객이 급증함
- 2003년 드라마 겨울연가의 해외 판매 이후, 관광객 규모는 해마다 20만 명 이상 증가하여, 2015년에는 303만 명의 관광객이 방문하였으며, 이중 외국인 관광객은 92만 명에 달함
- 이러한 문화·콘텐츠의 중요성을 인식한 국내 각 지자체들은 영상산업을 지역의 브랜드 이미지 제고와 지역경제 활성화에 초점을 두면서, 지역 영상위원회를 설립함
- 지역영상위원회는 영상제작에 대한 각종 인센티브 및 로케이션 서비스를 강화하기 위한 지원을 강화하고 있음
- 2003년 7월 제주영상위원회가 설립되었으며, 기타 지역 영상위원회의 설립 시기와 비교할 때 비교적 일찍이 설립되었음을 알 수 있음
- 또한 제주지역은 “자연, 문화, 사람의 가치를 키우는 제주”라는 핵심가치 하에 제주를 널리 알릴 수 있는 방안이 필요하며, 원희룡 도지사 역시 제주 지역의 마케팅을 위하여 중국, 인도네시아 등 세계 각국을 방문한 바 있음

## 2. 연구 목적 및 분석 구조

- 본 연구는 이상 논의한 ‘한류-콘텐츠-관광’간 메커니즘을 고려하여, 제주 지역의 영상 로케이션 활성화를 위한 방안을 연구하고자 함
- 이를 위하여 II장에서는 영상 로케이션의 정의와 함께 파급 효과에 대하여 이론적인 고찰을 진행하고자 함
- III장은 제주지역 영상산업의 발전 현황을 살펴보고, 더 나아가 각 지역의 로케이션 촬영 작품에 대한 성과를 부산과 전주 지역과 비교·분석 함
- 이는 두 지역과 비교 분석을 통해 제주지역 영상 로케이션 발전의 한계점을 진단하고, 한계를 유발시키는 원인, 즉 문제점을 도출하기 위함임
- IV장과 V장은 이상 분석된 문제점을 해소하기 위하여, 제주지역 영상 로케이션 발전을 위한 기본 방향과 세부 방안을 제시함

- VI장은 결론으로 연구의 함의와 기대효과, 한계, 그리고 향후 연구 과제로 다름

### 3. 선행연구와 차별성

- 본 연구는 제주지역의 영상 로케이션 활성화 방안을 모색한 점에서 공간적인 차이가 있으며, 제주지역 영상 로케이션 발전의 장애요인과 해결방안을 중심으로 고찰하였다는 점에서 차이가 있음
  - 또한 이러한 연구목적을 위하여 실제 부산과 전주, 그리고 제주지역의 영상위원회 담당자, 그리고 실제 필드의 감독, PD 등과 여러 차례 회의를 통해 전문가들의 경험과 견해를 토대로 현실을 조명하고 고찰하고자 함

## II. 영상 로케이션의 개괄과 효과

### 1. 영상 로케이션의 정의

- 영상 로케이션은 영상산업의 다양한 부문 중 주로 제작부문과 관련된 사업으로, 영상물의 제작이 원활하게 이루어지도록 지원하는 영상물 촬영서비스와 관련된 사업을 의미함(그림 II-1 참고)
- 즉, 영화, 드라마, CF, 뮤직비디오 등 영상물의 촬영 작업이 지역 내에서 이루어지도록 하는 과정 중 파생되는 모든 경제활동을 의미함
- 따라서 기타영역과 높은 연계성으로 인해, 영상 로케이션은 영화산업, 방송산업, 음악산업, 광고산업 등과 연관을 가지며, 일반적으로 영화, 드라마, 방송 프로그램, 뮤직비디오, CF 광고 등 다양한 영상물과 관련되며, 주로 영화와 드라마가 영상 로케이션의 주요 대상이 됨

<그림 II-1> 영상 로케이션의 범위

산업분류	영상물	영상매체	가치사슬
영화산업	영화	극장, 비디오, DVD, 인터넷, 모바일	기획
			제작
방송산업	드라마, 방송프로그램	TV, 인터넷, 모바일	제작관련서비스
음악산업	뮤직비디오	TV, 인터넷, 모바일, DVD	기록매체 복제
			배급 및 유통
광고산업	CF	TV, 인터넷, 모바일	상영

자료: 최정수, “경북 영상로케이션산업 활성화방안:경북영상위원회를 중심으로”, 한국경제지리학회지 제10권 제2호(2007(116~136)

- 영상 로케이션은 해당 지역의 독특한 촬영 배경, 영상 인프라, 관광 인프라, 행정적 지원, 주민협조 등 기본적인 서비스 제공이 함께 결합될 때 성립됨

## II. 영상 로케이션의 개괄과 효과

- 따라서 이러한 서비스를 제공해주는 기관의 역할이 매우 중요하며, 현재 지역영상위원회와 지자체 관할 부서 등 기관에서 수행을 하고 있음

## 2. 영상 로케이션의 파급 효과

- 영상 로케이션은 제작비 지출 등의 직접 효과를 넘어 지역의 경제, 사회, 문화 등의 다양한 분야에 영향을 주기 때문에, 영상 산업 그 자체보다 다른 분야에 주는 파급 효과가 훨씬 크고 중요할 수 있는 산업임
- 따라서 지역에 미치는 파급 효과는 크게 경제 효과, 홍보 효과, 문화 효과로 나누어 살펴볼 수 있음
- 이 중 경제 효과는 로케이션 촬영 중 발생한 소비활동이 촉진하는 직접적 경제 효과와 영상 로케이션이 전·후·방 연관 산업에 영향을 주는 간접적 경제 효과로 구분함
  - 대표적인 간접적 경제 효과로는 관광산업의 진흥을 꼽을 수 있음
- 이하 내용 중 설명의 편의와 균형을 위해서 영상 로케이션의 파급 효과를 경제 효과, 관광 효과, 홍보 효과, 사회문화 효과로 나누어 설명하고자 함

### 1) 경제 효과

- 직접적 경제 효과는 로케이션 촬영 기간 중 지역에 직접 지출하는 비용으로 제작비, 체재비, 식대, 기자재 임대료, 시설이용료, 임시고용에 의한 인건비 등을 포함함
- 또한 지역의 영상 관련 제작인력에게 실제 제작경험을 제공함으로써 실무 능력 함양기회 증대 및 영상 관련 제작 기술의 제고 등과 같은 효과도 가져옴
- 일례로 국제 프로젝트는 해외 로케이션 팀과 한국 스태프 간 공동제작 기회를 가져옴으로써, 현장에서의 노하우 습득과 국제 감각을 지닌 영화인 배출 등을 통해 영상제작 관련 산업 발달의 계기를 제공함
- 따라서 지역적인 차원에서 세금면제, 제작비 지원 등과 같은 영상 제작에 대한 우대 조치를 행함으로써, 제작규모가 크고 로케이션 촬영 기간이 길어 지역경제 파급효과가 큰 로케이션 작품을 유치할 필요성은 증대되게 됨

## 2) 관광 효과

- 영상 로케이션은 영화, 방송 등의 영상 콘텐츠에 지역을 노출시킴으로써 그 지역으로의 관광객 유입을 촉진시키는 강력한 동인을 제공함
- 영상물이 주는 강력한 감성적 호소력은 영상물에 나타난 지역에 대한 심리적 거리를 단축시킬 뿐만 아니라 그곳에 대한 매력과 친근감을 줌으로써 관광객들의 방문을 유인함
  - 이러한 감성적 호소력은 기존의 관광자원들과 결합하여 지역 관광을 활성화시키는 기폭제로 작용함
- 이렇게 영화나 드라마 등의 영상물에 등장한 장소나 세트장과 같은 촬영지에 관광객이 몰리는 현상을 '영상 관광' 또는 '스크린 투어리즘(screen tourism)'이라고 부름
  - 영상 관광 또는 스크린 투어리즘은 영상 산업과 관광 산업의 융합을 의미하는 것으로 지역의 영상과 문화에 관광을 결합시켜 관광 산업의 질적 및 양적 성장을 촉진하는 영상산업 '원-소스 멀티-유즈(One-Source Multi-Use)'의 중요한 전략임
  - 스크린 투어리즘의 대표적인 사례로 국내의 경우는 드라마 '겨울연가'의 춘천 남이섬, 드라마 '별에서 온 그대'의 가평 뿌띠프랑스, 영화 '성균관 스캔들'의 전주한옥마을 등이 있음
  - 외국의 사례로는 영화 '반지의 제왕'의 뉴질랜드, 영화 '노팅힐'의 영국 노팅힐, 영화 '해리포터'의 런던 및 옥스퍼드, 그리고 영화 '아바타'의 중국 장가계 천자산 등이 대표적임
- 태국 북부 오지에 위치한 조용한 산골마을이었던 '빠이(Pai)'는 소수의 젊은 예술인들이나 배낭여행객들만이 방문하던 곳이었음
  - 그런데 최근 이곳을 배경으로 촬영된 몇 편의 태국과 중국 드라마가 방영되면서 유명해져, 지금은 수많은 국내외 관광객들이 몰려드는 태국 북부 최고의 국제적 관광지가 되었음

### 3) 홍보 효과

- 지역을 배경으로 한 방송, 영화, CF 등의 영상물을 통해 지역 이미지가 제고되고 지명도가 상승하는 등의 간접적인 홍보 효과를 얻으며, 또한 이를 통해 관광 증진의 효과도 발생할 수 있음
  - 영화, 드라마 등의 배경 지역에는 그 영상물의 감성과 이야기가 내재됨으로써 그 지역에 대한 강렬한 감성적 친근감과 지적 호기심을 자아냄
    - 이것이 자연스럽게 그 지역에 대한 문화적 관심과 이해를 높이는 동인으로 작용함은 물론이며, 아울러 지역에 대한 관심과 이해는 그 지역을 방문하고자 하는 강렬한 욕망을 자아냄으로써 관광 증진의 효과도 가짐
  - 특히, 최근 한류의 급속한 성장은 국내뿐만 아니라 국외에도 지역을 홍보하는 강력한 수단으로 작용함으로써 외국인 관광객을 유도하는 가장 중요한 홍보 수단이 되고 있음
    - 따라서 성공한 영화나 드라마 등이 국내·외에 주는 지역 홍보 효과는 직접적인 광고나 PR로는 비교할 수 없을 정도로 막대함
  - 이미 제주에서도 그 효과를 경험했는데 2003년 제주지역을 배경으로 한 드라마 ‘울인’이 방영되면서 제주도는 1,746억 원의 광고 효과를 보았다는 분석 결과도 나옴<sup>7)</sup>
    - 이 드라마의 주요 배경이었던 섭지코지는 지금까지 제주도에서 가장 많은 관광객들이 방문하는 지역 중의 하나가 되고 있음

### 4) 사회문화 효과

- 지역 로케이션 활성화는 지역주민의 영상문화에 대한 이해를 높일 수 있음
  - 아울러 영화나 드라마의 중요한 소재로 등장하는 지역의 문화, 역사, 자연 등에 대한 지역주민의 이해와 관심 그리고 자긍심을 높임
  - 그리고 이는 궁극적으로는 지역주민의 정체성 제고에도 큰 영향을 미침

7) 연합뉴스, “인기드라마 ‘울인’ 제주 광고효과 1천 746억 원”, 2003.03.25.



- 또한 지역 로케이션 작업은 지역의 영상 관련 제작인력들에게 실제 제작 경험을 할 수 있는 기회를 제공함으로써 지역 영상산업의 발전에도 이바지할 수 있음
- 지역주민에 의한 지역 문화와 자연에 대한 관심과 이해는 지역적 소재를 바탕으로 한 지역 문화콘텐츠의 개발을 촉진하여 지역 콘텐츠산업을 육성하는 중요한 발판으로 작용함
- 아울러 영상물에 나타난 지역의 긍정적인 공간적 이미지는 지역주민에게 공간적 상상력을 자극함으로써 자연스럽게 그 지역에 특화된 새로운 지역 문화를 형성하고 발전시키는 중요한 촉매로 작용함

### 3. 영상 로케이션의 파급 효과 모델 및 사례 제시

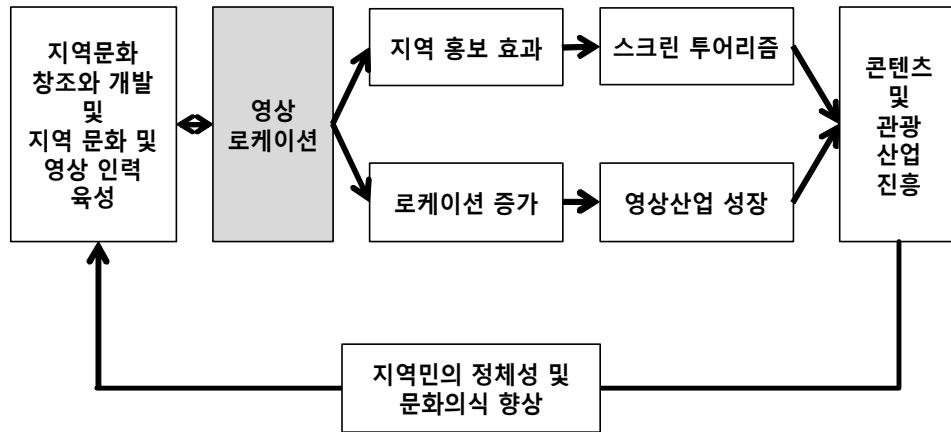
#### 1) 파급 효과 모델: 연관 효과 프로세스(process)

- 영상 로케이션은 영상 산업의 단순한 하위 영역의 사업 수준을 넘어서 마치 방아쇠 효과처럼 전·후방의 다양한 연관 분야에 연쇄적인 발전과 변화를 촉발하는 핵심적 선도 사업으로 볼 수 있음
  - 따라서 영상 로케이션 역시 그것이 가져오는 전·후방의 연쇄적인 파급 효과 과정 또는 흐름 속에서 이해되어야만 그 의미와 가치를 제대로 파악할 수 있을 뿐만 아니라 적실성 있는 대안을 도출할 수 있음
- 영상 로케이션은 전방 연관 효과(forward linkage effects)로 홍보 효과와 스크린 투어리즘 효과 그리고 영상산업의 성장을 가져옴
  - 이들 산업의 성장은 궁극적으로 지역 내 콘텐츠 산업과 관광 산업의 발전을 촉진하는 중요한 기반으로 작용함
  - 하나의 지역 로케이션 영상물의 흥행은 영상물의 배경이 된 지역에 대한 긍정적 이미지와 관심 그리고 이해를 불러일으킴으로써 강력한 홍보 수단으로 작용하는 데, 이는 지역에 대한 관광 수요로 이어져 스크린 투어리즘을 증진시킴

## II. 영상 로케이션의 개괄과 효과

- 지역 영상물의 흥행은 연이은 다른 영상물의 로케이션 촬영을 불러들이면서 점진적으로 관련 영상산업 부문의 성장을 동반함. 그리고 이는 연쇄적으로 영상산업 전반을 발전시키는 중요한 기폭제로 작용함
- 영상산업과 스크린 투어리즘의 성장은 자연스럽게 지역 내 콘텐츠 산업과 관광 산업 전반의 발전을 가져오는 강력한 동인이자 중요한 토대가 됨
- 지역 내 콘텐츠 산업과 관광 산업의 발전은 지역주민에게 자기 고장과 문화에 대한 자긍심을 심어줌으로써 지역민들의 정체성을 함양하고 지역 문화에 대한 의식을 고취시키는 중요한 사회문화적 효과를 가져옴
- 지역주민의 자긍심과 문화의식은 자기 지역문화를 개발하고 새로운 지역문화를 창조하려는 욕구를 가져옴으로써 지역의 문화 콘텐츠 창조와 개발의 중요한 동인으로 작용하며 아울러 이는 지역 문화 및 영상 전문 인력을 육성하는 기반이 됨
- 영상 로케이션의 발전 역시 후방 연관 효과(backward linkage effects)로서 로케이션 현지의 문화 콘텐츠와 현지 인력 채용에 대한 수요를 증가 시킴으로써 새로운 지역 문화 콘텐츠와 지역 인력 양성의 중요한 전인차가 됨
- 새로운 지역문화 콘텐츠의 창조와 개발 그리고 유능한 관련 인력의 성장은 다시 지역 로케이션을 발전시키는 중요한 기반으로 작용함
- 이러한 영상 로케이션의 연관 효과는 지역 내 콘텐츠 산업과 관광 산업을 지속적으로 성장, 발전시키는 선순환 구조를 형성함(그림 II-2 참고)
- 따라서 자원이 제한되어 있는 지역에서 콘텐츠 산업 또는 관광 산업과 같이 포괄적인 산업을 육성하기 위해서는 이와 같은 전·후방 연관 효과를 극대화할 수 있는 영상 로케이션에 대한 투자가 가장 효율적인 발전 전략이라고 할 수 있음
- 마찬가지로 이러한 연관 효과의 흐름과 틀 속에서 영상 로케이션의 발전 전략과 정책 대안을 세워야만 영상 로케이션의 연관 효과를 극대화할 수 있음
- 이는 영상 로케이션의 활성화 방안이나 정책이 전체 콘텐츠 산업과 관광 산업의 발전 전략과 맞물려야 가야함을 의미함

<그림 II-2> 영상 로케이션의 연관 효과

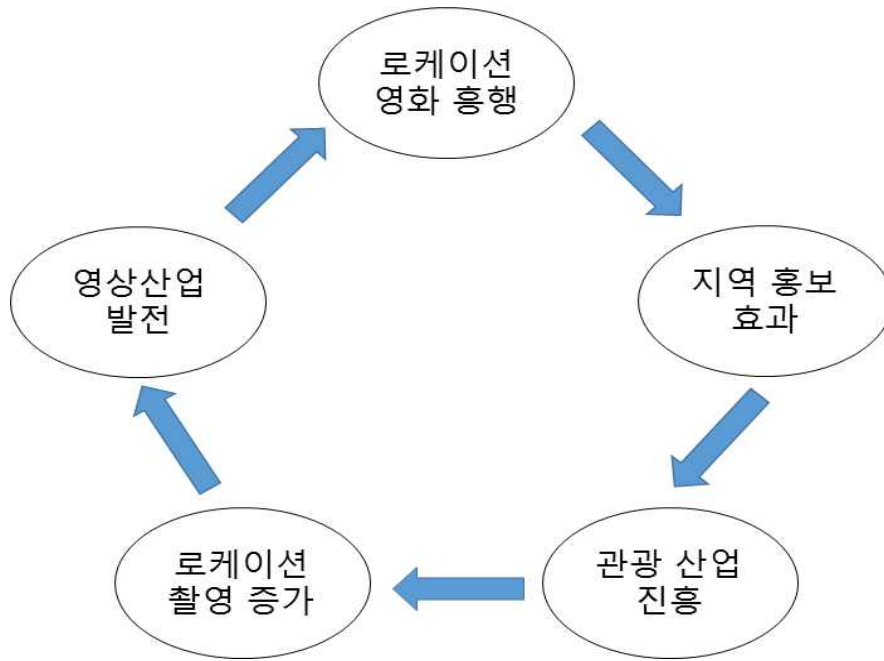


## II. 영상 로케이션의 개괄과 효과

- 3부작 영화가 개봉했던 2001년부터 2003년 기간, 이 영화로 인해 직접 방문한 관광객이 총 4백만 명에 이르고 이로 인한 관광 수익도 38억 달러에 달한다는 분석도 나옴<sup>9)</sup>
  - 뿐만 아니라 ‘반지의 제왕’ 촬영 이후 뉴질랜드가 로케이션 촬영지로 각광 받으면서 점차 수도 웰링턴을 중심으로 영화 촬영 및 후반작업(Post-Production)을 중심으로 한 영상산업이 발전하기 시작함
  - 한 해에 5편 정도의 영화만이 제작되었던 뉴질랜드의 영상산업은 2010년 기준으로 연 28억 달러 규모로 성장했음. 지금은 ‘웰리우드(Wellywood, 웰링턴+할리우드)’로 불리기도 함
  - 뉴질랜드의 ‘프로도 경제 효과’의 배경에는 ‘반지의 제왕’ 영화팀의 역할도 물론 있었겠지만 뉴질랜드 정부의 지원도 중요했음
  - 뉴질랜드 정부는 ‘반지의 제왕’을 자국영화로 인정해 세금을 감면해주고 여기에 더해 보조금, 홍보비 등을 지원해 주었을 뿐만 아니라 제작 지원 전담부서까지 설치하였음
- 이와 같이 뉴질랜드의 ‘프로도 경제 효과’는 하나의 로케이션 영화, 즉 영상 로케이션 이 관광 산업과 영상 산업의 발전을 촉진함으로써 어떻게 뉴질랜드 국가 경제 전반의 발전과 변화를 가져왔는지를 보여주는 것으로, 영상 로케이션의 연관 효과를 극명하게 보여주는 사례라고 할 수 있음 (그림 II-3 참고).

9) 경향신문, “[촬영 경제 효과 노리는 국가들] ‘반지의 제왕’ 뉴질랜드처럼... 될 성 부른 영화 모셔라”, 2015.05.02.

<그림 II-3> 프로도 경제 효과의 연관 효과



### III. 제주지역 영상 로케이션의 발전과 한계

- 영상 로케이션은 로케이션 촬영 진행 과정 중 영상 장비, 실내 스튜디오, 주민의 영상에 대한 인식 수준 등 요인으로 인해, 해당 지역 영상 인프라 부문의 발전 수준과 긴밀하게 연관됨
  - 이러한 점을 고려하여, 이하 내용은 우선 영상 로케이션의 상위 개념인 영상 산업을 위주로 제주지역의 발전 현황을 살펴보고자 하며, 다음으로 제주지역 영상 로케이션의 발전 현황을 분석하고자 함
  - 또한 영상산업이 영화, 드라마, 뮤직비디오, 애니메이션 등 다양한 영역의 영상 미디어를 포함하는 점을 고려하여, 콘텐츠 산업을 중심으로 제주지역의 발전 현황을 살펴보고, 콘텐츠 산업 중 로케이션 부문과 직접적으로 연관되는 영화 산업을 중심으로 매출액, 사업체 수, 종사자 수 등 지표를 살펴보고자 함<sup>10)</sup>
  - 또한 제주지역만을 중심으로 분석할 경우 제주지역의 과거와 현재에 대한 비교만이 가능하여, 현실적인 발전 수준에 대한 판단이 어려울 것이므로, 전국, 서울, 6개 시(市)<sup>11)</sup>, 8개 도(道)<sup>12)</sup>, 그리고 제주로 구분하여 비교·분석을 하고자 함
    - 이러한 접근은 제주지역 영상 산업의 기본적인 이해를 돕는 동시에, 제주지역 영상 로케이션의 성과에 중요한 요인인 영상 인프라 환경에 대한 이해를 도울 것임
- 다음으로 양적인 성과 측면에서, 부산, 전주, 제주 지역의 로케이션 촬영 유치 편수를 살펴보고, 질적인 성과 측면에서 국내 Best 10 한국영화 흥행작을 부산·전주·제주 지역 각각의 로케이션 촬영 작품과 매칭하여 지역별 로케이션 촬영의 성과를 비교·분석함

10) 실제 제주지역의 영상산업 현황을 살펴보기 위해서는 영화 뿐만 아니라, 방송, 광고, 애니메이션 등 콘텐츠 부문의 비교 역시 필요하지만, 지면을 고려하여 <표 III-4> 중 간략·제시하고자 함

11) '부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산'으로 구성됨

12) '경기도, 강원도, 충청북도, 충청남도, 전라북도, 전라남도, 경상북도, 경상남도'로 구성됨

- 마지막으로 이상 분석에 근거하여 제주지역 영상 로케이션의 한계를 고찰하고, 이러한 한계의 원인인 문제점을 고찰하여, 새로운 발전 방안을 고려하는데 방향성을 모색하고자 함

## 1. 제주지역 영상 로케이션 발전 현황

### 1) 제주지역 영상 산업 발전 현황

- 제주지역 콘텐츠 산업의 사업체 수는 전국 중 1.0%의 비중으로, 콘텐츠 산업 관련 인프라 수준이 매우 열악하며, 매출액은 이보다 더욱 낮은 0.2% 비중에 불과해, 산업 규모 대비 수익 규모가 더욱 낮은 상황임(표 III-1 참고)

<표 III-1> 제주지역 콘텐츠 산업 현황(2014년)

	업체 수(개)		매출액(백만 원)		종사자 수(명)	
	제주	전국	제주	전국	제주	전국
영화	8(0.6)	1,285	18,903(0.4)	4,565,106	180(0.6)	29,646
방송	12(1.3)	909	67,357(0.4)	15,774,635	562(1.4)	41,387
광고	58(1.0)	5,688	9,721(0.1)	13,737,018	140(0.3)	46,918
콘텐츠전체	1,053(1.0)	105,441	215,848(0.2)	94,795,221	3287(0.6)	574,453

자료: 문화체육관광부, “2015 콘텐츠산업통계”, 2016.05.25.

참고: 표 내부 괄호( ) 내 수치는 전국 대비 비중(%)을 나타냄

콘텐츠 산업: 해당 보고서 중 콘텐츠 산업을 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠 솔루션 등으로 구분함

- 제주지역 방송 산업의 매출 규모는 674억 원으로, 제주지역 콘텐츠 산업 중 약 31%의 높은 비중을 점하며, 영화 산업은 9%, 광고 산업은 5%의 비중을 보임<sup>13)</sup>

13) 출판, 캐릭터 산업의 비중은 각각 18%, 22%로 상대적으로 높은 비중을 보임

### Ⅲ. 제주지역 영상 로케이션의 발전과 한계

- 2014년 제주지역 영화산업 총 매출액은 189억 원으로, 2012-2014년 기간 연평균 2.8%의 성장률을 보였으며, 전국의 2.3% 연평균 성장률보다 다소 높은 성장세를 보임(표 Ⅲ-2 참고).

<표 Ⅲ-2> 영화산업 지역별 매출액 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	2012	2013	2014	전년대비 증감률	연평균 증감률
서울	2,713,943	2,875,817	2,784,289	-3.2	1.3
6개 시	667,576	635,577	639,215	0.6	-2.1
8개 도	965,217	1,136,238	1,122,699	-1.2	7.8
제주도	17,903 (0.41)	17,116 (0.37)	18,903 (0.41)	10.4	2.8
전국	4,364,639	4,664,748	4,565,106	-2.1	2.3

자료: 문화체육관광부, “2015 콘텐츠산업통계”, 2016.05.25.

- 또한 2014년 전국 영화산업 매출액은 전년 대비 감소한데 반해, 제주 지역은 10.4% 성장을 보인 것이 특징임
- 그러나 국내 영화산업 매출규모 중 제주지역의 비중은 0.4%로 매우 낮은 수준임
  - 2014년 한국 영화산업 총 매출액은 4조 5,651억 원에 달함
- 2014년 제주지역 영화산업 사업체 수는 총 8개로, 이중 영화기획·제작 부문 1개 업체와 7개 극장으로 구성되어 서울지역과 비교 시 매우 열악한 산업구조를 보임(표 Ⅲ-3 참고)
- 서울지역 사업체 수는 총 800개로, 국내 영화 관련 사업체 중 62% 이상의 사업체가 서울 지역에 집중되어 있음
  - 또한 영화기획·제작부터 온라인 상영 까지 세부적인 업종 부문에 사업체가 구성되어 있어, 기타지역 대비 영화산업 관련 인프라 수준이 매우 높음을 알 수 있음



<표 III-3> 영화산업 지역별 사업체 수 현황(2014년)

(단위: 개, %)

지역	업종	영화 제작지원 및 유통업						디지털 온라인 유통업		합계	비중 (%)
		영화 기획·제작	영화 수입	영화 제작 지원	영화 배급	극장 상영	영화 홍보·마케팅	DVD/블루레이 제작·유통업	온라인 상영		
서울		363	97	78	74	88	80	2	18	800	62
6개 시		31	1	9	5	103	1	-	1	151	12
8개 도		80	8	44	3	184	4	1	2	326	25
제주도		1	-	-	-	7	-	-	-	8	1
전국		475	106	131	82	382	85	3	21	1,285	100

자료: 문화체육관광부, “2015 콘텐츠산업통계”, 2016.05.25.

- 2014년 제주지역의 영화산업 종사자 규모는 180명으로 전국 중 0.61%의 매우 낮은 비중을 보임(표 III-4 참고)
- 실제 2012년 제주지역의 영화산업 종사자 규모는 230명으로 2014년 보다 약 50명이 많았으나, 2013년 198명으로 감소한 후 이러한 추세는 2014년에도 지속되어 감소함
- 2012-2014년 기간 전국의 연평균 증감률은 1.9% 감소하고, 제주지역은 11.5%의 더욱 낮은 감소세를 보여, 영화 관련 인적 인프라 수준이 더욱 열악해지고 있음을 알 수 있음

<표 III-4> 영화산업 지역별 종사자 현황

(단위: 명, %)

구분	2012	2013	2014	전년대비 증감률	연평균 증감률
서울	13,667	13,558	13,285	-3.2	1.3
6개 시	6,969	6,171	6,092	-1.3	-6.5
8개 도	9,909	10,311	10,089	-2.2	0.9
제주도	230 (0.75)	198 (0.65)	180 (0.61)	-9.1	-11.5
전국	30,775	30,238	29,646	-2.0	-1.9

자료: 문화체육관광부, “2015 콘텐츠산업통계”, 2016.05.25.

## 2) 제주지역 영상 로케이션 발전 현황

### (1) 촬영 편수와 기간

- 제주지역 로케이션 촬영 작품 수는 2005년 15개에서 2015년 70개로 약 4.66배 이상 크게 증가함(표 Ⅲ-5 참고)

<표 Ⅲ-5> 제주지역 로케이션 촬영 작품 현황

(단위: 편수)

	영화	드라마	기타	합계	전년대비 증감률
2003-04	9	9	1	19	
2005	6	5	4	15	
2006	8	3	2	13	-13.3
2007	8	6	5	19	46.2
2008	4	6	2	12	-36.8
2009	9	11	3	23	91.7
2010	9	10	11	30	30.4
2011	15	5	7	27	-10.0
2012	19	9	14	42	55.6
2013	20	10	15	45	7.1
2014	23	4	24	51	13.3
2015	25	8	37	70	37.2

자료: 제주영상위원회

참고: 2003-04년 기간은 2개 연도의 합산치임, 본 분석 중 '영화'는 장편영화, 독립영화, 예술성 영화 등 다양한 장르를 포함

- 그러나 연도별 로케이션 촬영 작품 수를 고려할 때, 증감을 달리 보였으며, 2011년 이후 드라마 부문을 제외한 영화와 기타 부문의 로케이션 촬영은 지속적인 증가세를 보임
  - 영화 부문은 2008년부터 지속적인 증가를 보였으며, 드라마 부문은 2009년 11편으로 최고 편수를 기록한 후 증감을 달리하였으며, 2015년은 8개 작품에 그쳤으며, 기타 부문은 2011년 이후 촬영 편수가 빠르게 증가하고 있음<sup>14)</sup>

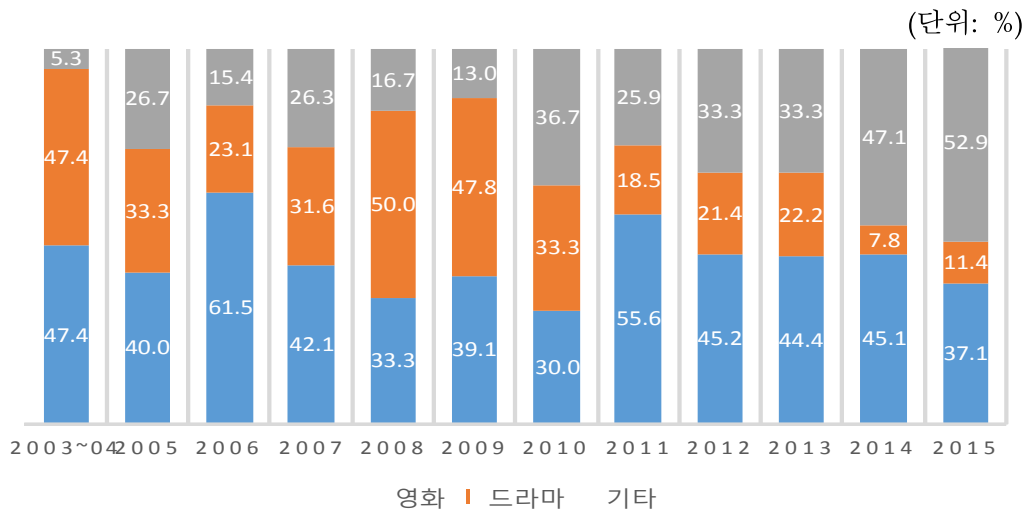
14) 영화 부문은 단편 영화, 장편 영화, 단편 영화, 외국 영화, 저예산 영화, 다큐 영화 등으로 구분되고,

○ 동기간 로케이션 촬영 작품 중 영화, 드라마, 기타 부문 각각의 비중을 살펴보면, 2011년 로케이션 촬영 중 영화 부문은 56%의 높은 비중을 보였으며, 이후 지속적으로 전체 촬영 편수가 증가했음에도 불구하고, 영화 관련 촬영 편수의 비중은 감소하는 추세를 보이고 있는 것이 특징임(그림 III-1 참고)

- 주요 원인으로 영화 부문의 촬영 편수가 비교적 낮은 증가세를 보이는 동시에, 드라마 부문의 감소, 그리고 기타 영상물 부문의 빠른 증가세를 들 수 있음

- 이는 제주지역의 영상 로케이션 유치가 반드시 영화 부문 로케이션 촬영뿐만 아니라, 다양한 영상 프로그램에 대한 촬영지원 서비스를 제공할 때 역시 새로운 기회를 모색할 수 있음을 의미함
- 그러나 부가가치 혹은 홍보효과가 높은 영화 부문이 아닌, 기타 영상물 부문에 집중되었다는 점은 제주지역 영상 로케이션의 문제로도 볼 수 있음

<그림 III-1> 제주지역 로케이션 촬영 작품별 비중



### Ⅲ. 제주지역 영상 로케이션의 발전과 한계

- 기타 영상물 중 세부 프로그램 유형 분류를 살펴보면 <표 Ⅲ-6>과 같음
- 분석기간 중 ‘CF, 다큐멘터리, TV예능’ 유형의 프로그램은 각각 연평균 4.6편, 4.8편, 4.2편으로 로케이션 촬영이 진행되어, 상대적으로 높은 수준을 보임
    - 또한 ‘다큐멘터리’는 2014년 11편이며, ‘TV예능’은 2015년 14편으로 크게 증가함
    - 2015년 TV예능의 로케이션 촬영 중 중국 예능 프로그램인 이루상요니(一路上有你)와 이치추파(一起出發) 등 2개 예능 프로그램이 로케이션 촬영을 진행함
  - ‘CF, 다큐멘터리, TV예능’의 제주지역 로케이션 촬영은 비교적 높은 변동성을 보이는 반면, 뮤직비디오의 경우, 한해 평균적으로 3편 촬영되는 것으로 나타났으며, 비교적 낮은 변동성을 보임

<표 Ⅲ-6> 기타 부문 중 세부 프로그램 유형별 로케이션 촬영 편수  
(단위: 편수)

연도	홍보 영상	CF	다큐 멘터리	TV 예능	화보	뮤직 비디오	애니 메이션	TV 방송	교육 방송	합계
2011	2	0	1	1	0	2	0	0	1	7
2012	0	5	2	5	0	2	0	0	0	14
2013	0	8	1	1	0	5	0	0	0	15
2014	3	3	11	3	0	3	1	0	0	24
2015	3	7	6	14	1	3	2	1	0	37
평균	1.6	4.6	4.2	4.8	0.2	3	0.6	0.2	0.2	19.4
표준 편차	1.5	3.2	4.3	5.4	0.4	1.2	0.9	0.4	0.4	11.5

자료: 제주영상위원회

- 2011-2015년 기간 제주지역 로케이션 촬영 프로그램 유형별 평균 촬영 일수를 보면, 영화 부문은 1편 당 약 21.9일을 촬영하였으며, 드라마는 14.9일, 기타 부문은 13.4일로 나타남(표 Ⅲ-7 참고)

- 영화 부문의 촬영 일수는 2011년 이후 지속적으로 감소하는 추세를 보이다 2015년 다시 증가하였으며, 드라마 부문 역시 유사한 추세를 보임
- 기타 부문은 2011년, 2014년 특히 많은 촬영 일수를 보이는데, 2011년 ‘할망의 정원’이 약 489일 동안, 2014년은 ‘그림을 그리는 해녀’, ‘병일씨의 문섬일기’ 작품이 각각 185일, 153일 동안 장기간 촬영을 진행한 이유를 들 수 있음

<표 III-7> 로케이션 촬영 프로그램 유형별 촬영 일수

연도	영화	드라마	기타
2007	29	2.5	1
2008	12	16	1
2009	5	27	1
2010	18	26	1
2011	66	16	75
2012	23	12	5
2013	14	11	4
2014	12	10	24
2015	18	14	9
평균	21.9	14.9	13.4

자료: 제주영상위원회

## (2) 지원금과 직접지출액

- 로케이션 촬영의 파급효과가 더욱 중요시됨에 따라, 제주영상위원회는 제작사의 비용 부담을 줄이고자 로케이션 촬영 작품에 대해 지원금을 제공하고 있음(표 III-8 참고)
- 그러나 2008년 이후 촬영편수가 증가하는 추세임에도 불구하고 촬영 일자 당 지원액은 증감을 크게 달리하고 있어 지원예산이 확정되지 않고 보조금 등 사업으로 지원하고 있음이 사료됨

### III. 제주지역 영상 로케이션의 발전과 한계

<표 III-8> 연도별 제주지역 촬영 지원액 규모  
(단위: 천 원)

연도	촬영일자(A)	지원액(B)	B/A
2007	252	188,000	746.0317
2008	143	550,000	3846.154
2009	306	190,000	620.915
2010	435	1,850,000	4252.874
2011	1,596	172,930	108.3521
2012	606	237,750	392.3267
2013	460	122,000	265.2174
2014	888	343,000	386.2613
2015	911	438,000	480.7903

자료: 제주영상위원회

- 2010년 지원액은 약 18억의 규모를 보여 가장 높은 규모를 보였으며, 2011년 로케이션 촬영 작품들의 촬영 일자는 1,596일의 최고치를 기록하였음
  - 2010년 지원금이 큰 규모를 보이는 이유는 드라마 ‘거상 김만덕’에 15억 원의 정책적 지원이 이루어진 이유를 들 수 있음
- 여기서 촬영 일자가 중요한 의미를 갖는 이유는 제주지역에서 촬영 일자가 길어질수록 제주지역을 영상으로 담을 수 있는 기회가 더욱 높다는 것을 의미함
  - 그러나 분석기간 중 제주지역에서 지출한 지원액과 로케이션 작품별 촬영 일자 간에 관련성을 높지 않은 것으로 사료됨
- 2012-2015년 기간 제주지역에서 로케이션 촬영을 진행한 작품들의 직접지출액<sup>15)</sup>은 2012년 약 16억 4,330만 원에서 2015년 75억 3,898만 원으로 약 4배 이상 증가하였음(표 III-9 참고)

15) 실제 영화제작 현장에서는 유동적인 비용처리와 영수증 미제출 등의 원인으로 정확한 직접지출액의 규모를 확인하기는 어렵다고 함

- 직접지출 항목 중 대체적으로 기타비용의 비중이 가장 높았으며, 다음으로 숙박, 식비, 버스임대 등 순임

<표 III-9> 연도별 제주 로케이션 촬영에 따른 직접지출효과

(단위: 천 원)

연도	세트 제작비	숙박	식비	버스 임대	기자재, 장비임대, 렌터카	보조 출연	기타비용 (유류·부식)	총액
2012	-	438,950	263,370	216,150	82,000	28,300	614,530	1,643,300
2013	32,000	519,375	311,625	311,625	130,900	60,200	727,125	2,092,850
2014	-	246,921	192,308	145,023	94,132	83,029	396,315	1,157,727
2015	345,268	1,767,184	1,098,210	871,680	339,464	78,054	3,039,124	7,538,983

자료: 제주영상위원회

- 2013년, 2015년 중 세트제작비는 각각 3,200만 원, 3억 4,526만 원 지출되었으며, 2013년의 경우 드라마 '구가의서', 단편영화 '늑대들의 여행법', 2015년은 TV예능 '오시면 좋으리', TV드라마 '멘도롱 또똔', 영화 '나쁜 놈은 죽는다, 인어전설'의 촬영 중 세트장을 구축한바 있음
  - 이는 제주는 기타 지역과 비교하여, 자연환경 등에서 독특성을 가지고 있지만, 실제 제작사의 제주 로케이션 촬영 과정 중 세트장·실내 스튜디오 등 특수촬영 공간이 필요하며, 제주지역에서 이러한 촬영 기본 인프라가 조성될 경우 로케이션 촬영 유치의 기회가 더욱 높아질 수 있다고 사료됨
- 2015년 직접지출액의 규모가 전(前) 기간 대비 큰 폭의 증가를 보이는 이유는 체류일(日) 수와 스태프인원 수가 크게 증가한 이유를 들 수 있음(표 III-10 참고)
  - 숙박, 식비 등 관련 비용이 큰 비중을 차지하며, 숙박비용은 영상 촬영 제작사의 로케이션 촬영비용 중 큰 부분을 차지함을 알 수 있음(표 III-9 참고)

### III. 제주지역 영상 로케이션의 발전과 한계

<표 III-10> 연도별 제주 로케이션 촬영의 체류일수와 스텝인원 수  
(단위: 일(日)수, 명)

구분	2012	2013	2014	2015
체류일(日) 수(A)	606	460	888	911
스텝인원 수(B)	1,582	1,855	1,400	2,790
A*B	958,692	853,300	1,243,200	2,541,690

자료: 제주영상위원회

- 2012-2013년 기간 기타 영상물의 직접지출효과는 영화 부문보다 더욱 큰 규모를 보였으나, 2014년 이후 영화 부문의 직접지출효과가 더욱 큰 규모를 보이기 시작함(표 III-11 참고)
- 2015년 영화 부문의 전년대비 증가율은 약 742.9%이며, 기타 영상물은 257.5%를 보임

<표 III-11> 연도별 영화, 기타 영상물 직접지출효과

(단위: 천 원)

구분	2012	2013	2014	2015
영화	701,250	890,350 (27.0)	700,451 (-21.3)	5,904,242 (742.9)
기타 영상물	942,050	1,202,500 (27.6)	457,276 (-62.0)	1,634,741 (257.3)

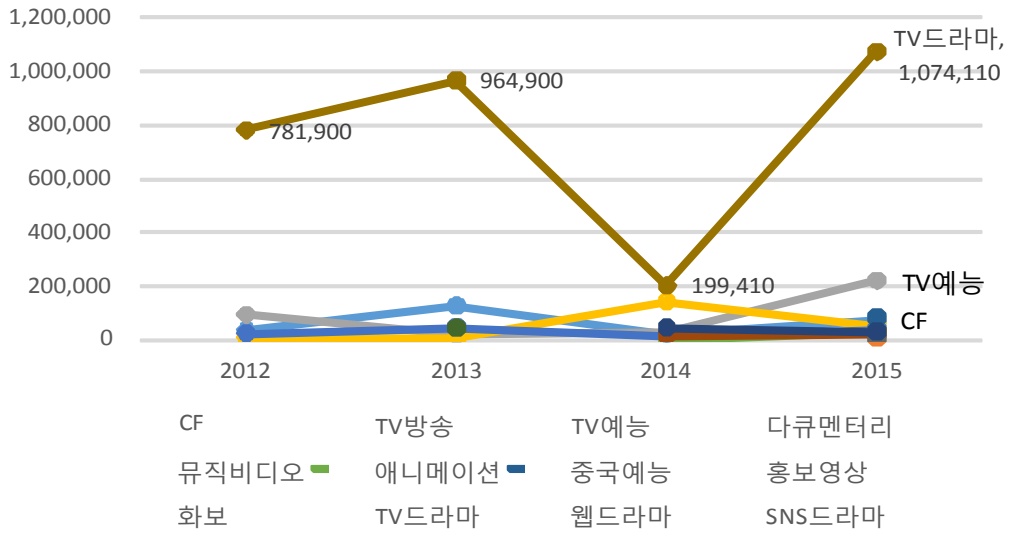
자료: 제주영상위원회

- 비록 영화 부문 로케이션 촬영이 매우 빠르게 증가를 보이고 있지만, 기타 영상물 역시 큰 증가를 보여, 기타 영상물 중 어떤 유형의 프로그램이 제주에서 직접효과가 더욱 큰지 살펴볼 필요가 있음
- 분석기간 TV드라마 부문의 직접지출 규모가 대체로 가장 큰 규모를 보였으며, 2015년 TV예능 부문 규모가 2억 2,000만 원으로 2위 수준을 점하였으며, CF는 7,500만 원으로 3위 수준을 보임(그림 III-2 참고)



<그림 Ⅲ-2> 연도별 기타 영상물별 직접지출효과

(단위: 천 원)



### Ⅲ. 제주지역 영상 로케이션의 발전과 한계

중심도시', '전통문화중심도시'를 슬로건으로 지역 영상 산업의 발전을 부흥시키고자 하고 있음

- 셋째, 제주지역과 부산, 전주, 두 지역과의 비교는 영상 로케이션 발전을 위하여 제주지역이 우선하여 고려해야할 환경과 기타 관련 제도 등 모색에 기여할 것임

#### 1) 촬영 편수

○ 분석기간 중 부산은 812편, 전주는 587편, 제주는 348편의 로케이션 촬영을 유치함(표 Ⅲ-12 참고)

- 동기간 찾을 수 있는 특징은 이하와 같음
  - 첫째, 부산지역은 매년 평균적으로 73편의 로케이션 촬영을 유치하였으며, 유치수준은 2012년 61편 이후 더욱 빠르게 증가하였음
  - 둘째, 전주지역은 2006년 최대 62편, 2010년 최소 43편의 로케이션 촬영을 유치한바 있으며, 분석기간 중 부산과 제주 지역에 비해 로케이션 촬영 편수의 변동수준이 가장 낮음
  - 셋째, 제주지역은 로케이션 유치 편수가 빠르게 증가하여 2015년 70편을 기록하고 전주지역보다 더욱 많은 편수가 제주지역에서 로케이션 촬영을 진행하였음

<표 Ⅲ-12> 지역별 로케이션 촬영 유치 현황

(단위: 편수)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	평균	소계
부산	61	83	78	72	63	71	60	61	78	92	93	73.8	812
전주	50	62	53	48	50	43	53	56	56	57	59	53.4	587
제주	15	13	19	12	23	30	27	42	45	51	70	31.5	347

자료: 부산영상위원회, 전주영상위원회, 제주영상위원회

- 그러나 이러한 분석은 총체적인 성과일 뿐이지 로케이션 촬영 유형별 세부 성과를 고려하지 못하는 측면이 있음

- 따라서 이하 분석 중 장편영화와 드라마가 로케이션 촬영으로 인한 홍보 효과를 극대화 시킬 수 있는 수단임을 고려하여, 지역별 로케이션 촬영 작품을 장편영화, 드라마, 기타 영상물 3가지 분류로 살펴보고자 함
- 제주지역 장편영화 로케이션 촬영 데이터는 제주영상위원회로부터 제공받은 영화부문 로케이션 촬영 현황 데이터와 '영화진흥위원회'의 '공식통계'에 등록된 영화 관련 데이터를 참조함
- 또한 제주지역 영화부문 로케이션 촬영 작품 중 단편영화, 저예산 독립영화 등 기타 영화작품은 '기타 영상물'로 재(再)분류하였음<sup>17)</sup>
- 재분류를 진행한 이유는 영화로 인한 직접지출효과와 홍보효과가 '장편영화, 단편영화, 독립영화' 등의 분류에 따라 상이한 차이를 보이기 때문임

○ 2005-2015년 기간 지역별 장편영화 로케이션 촬영 현황을 살펴보면, 부산은 344편, 전주는 311편, 제주는 48편의 촬영이 진행됨(표 III-13 참고)

- 2015년은 부산 38편, 전주 28편 장편영화 로케이션 촬영을 유치하였으며, 제주는 6편으로 매우 낮은 수준임
  - <표 III-12> 중 제주 로케이션 촬영 편수가 빠르게 증가하여 2015년 전주의 수준보다 높은 것으로 보이나 실제 홍보효과와 파급효과가 큰 장편영화의 로케이션 유치 실적은 더욱 낮음을 알 수 있음
- 그러나 부산의 장편영화 로케이션 촬영편수는 2005-2013년 기간 등락을 반복하다가 2014년 전년대비 약 1.4배 이상 증가한 후 지속적으로 증가하여 2015년 38편 장편영화의 로케이션 촬영을 유치함
- 전주는 실제 2005년, 2006년, 2011년, 2013년의 경우, 부산보다 더욱 높은 편수로 장편영화 로케이션 촬영을 유치하였으나, 2014년 약 1.2배의 다소 낮은 증가를 보여, 부산보다 낮은 규모를 보였으며, 이러한 추세는 지속되어 2015년 28편으로 다시 감소하여 부산과의 격차는 더욱 확대됨

17) 부산과 전주 지역의 로케이션 촬영유치 편수에 대한 정보는 부산영상위원회, 전주영상위원회로부터 제공받은 장편영화 로케이션 촬영 유치 현황 자료를 참고함.

### III. 제주지역 영상 로케이션의 발전과 한계

<표 III-13> 지역별 장편영화 로케이션 촬영 현황

(단위: 편수)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	평균	소계
부산	30	43	43	28	30	23	26	24	24	35	38	31.3	344
전주	<b>36</b>	<b>45</b>	29	24	28	17	<b>29</b>	22	<b>25</b>	30	28	28.5	313
제주	4	6	4	2	1	4	6	3	5	7	6	4.3	48

자료: 부산영상위원회, 전주영상위원회, 제주영상위원회

- 2005-2015년 기간 지역별 드라마 로케이션 촬영 현황을 살펴보면, 부산은 53편, 전주는 140편, 제주는 77편의 촬영이 진행됨(표 III-14 참고)
- 2015년은 부산 7편, 전주 15편 드라마 로케이션 촬영을 유치하였으며, 제주는 8편이 진행되었으며, 대체적으로 부산지역보다 높은 수준을 보임

<표 III-14> 지역별 드라마 로케이션 촬영 현황

(단위: 편수)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	평균	소계
부산	0	1	3	6	2	8	1	10	8	7	7	4.8	53
전주	11	3	12	12	6	14	17	10	23	17	15	12.7	140
제주	5	3	6	6	11	10	5	9	10	4	8	7	77

자료: 부산영상위원회, 전주영상위원회, 제주영상위원회

- 또한 드라마 부문은 전주지역의 드라마 로케이션 촬영이 부산과 제주 지역에 비해, 상대적으로 많이 진행됨을 알 수 있음
- 2005-2015년 기간 지역별 기타영상물 로케이션 촬영 현황을 살펴보면, 부산은 415편, 전주는 134편, 제주는 223편의 촬영이 진행됨(표 III-15 참고)
- 2015년은 부산 48편, 전주 16편의 기타 영상물 로케이션 촬영이 진행되었으며, 제주는 57편으로 가장 높은 촬영 편수를 보임
- 비록 평균적인 촬영 편수를 볼 때, 제주지역은 부산보다는 낮은 수준이지만, 2015년 들어 크게 증가하였음을 알 수 있음

<표 III-15> 지역별 기타영상물 로케이션 촬영 현황

(단위: 편수)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	평균	소계
부산	31	39	32	38	31	40	33	27	46	50	48	37.7	415
전주	3	14	12	12	16	12	7	24	8	10	16	12.2	134
제주	6	4	9	4	11	16	16	30	30	40	57	20.2	223

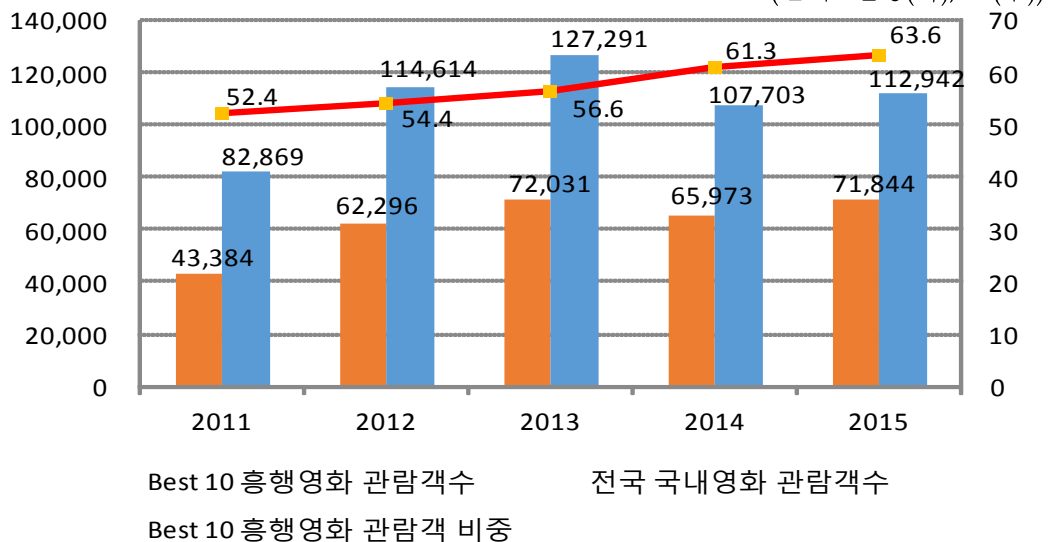
자료: 부산영상위원회, 전주영상위원회, 제주영상위원회

## 2) 흥행 영화

- 최근 한국영화 산업은 크게 발전하였으며, 2015년 약 1억 1,294만 명의 관람객을 기록하며 2011년의 8,286만 명 대비 1.3배 이상 증가하였음(그림 III-3 참고)
- 실제 2013년 관람객 규모는 1억 2,729만 명으로 2015년보다 더욱 높은 규모를 보였으며, 2014년 1억 770만 명으로 다소 감소한 이후 2015년 다시 증가함

<그림 III-3> 연도별 한국영화 Best 10 관람객 규모와 비중

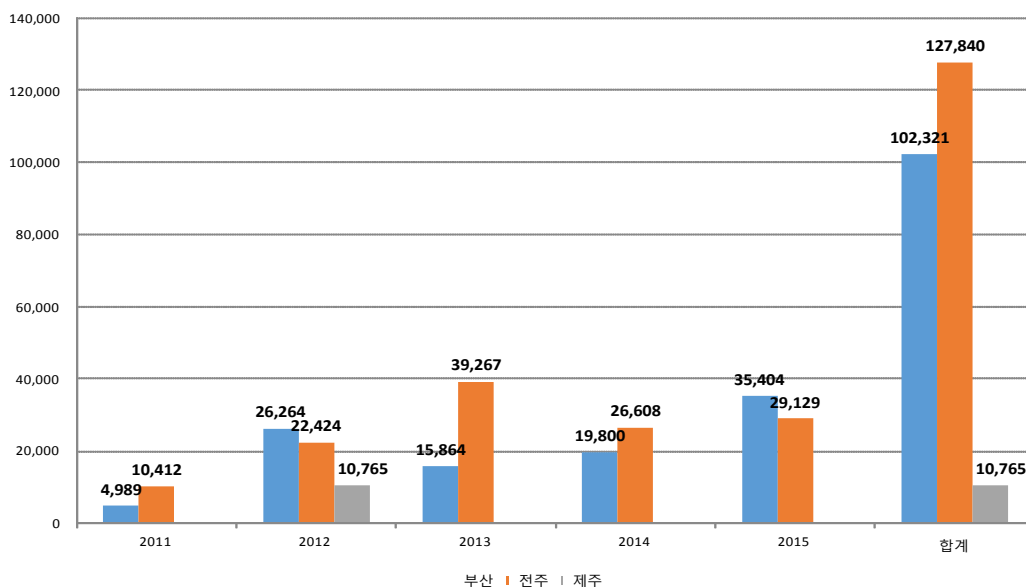
(단위: 천명(좌), %(우))



### Ⅲ. 제주지역 영상 로케이션의 발전과 한계

- 한국영화 중 흥행에 성공한 상위 10개 한국영화 작품의 관람객 규모는 2011년 4,384만 명에서 2015년 7,184만 명으로 약 1.6배 이상 증가를 보였으며, 동기간 1.3배 이상 증가한 전체 한국영화 관람객보다 더욱 높은 것이 특징임
- 이는 국내 영화 관람객의 흥행성이 높은 영화에 대한 관람 수요가 더욱 높아졌음을 의미하는데, 흥행 10개 한국영화의 관람객 규모가 전체 한국영화 관람객 규모 중 차지하는 비중이 2011년 52.4%에서 2015년 63.6%로 증가한 점에서 알 수 있음
- 이처럼 한국영화의 흥행과 함께 국내 로케이션 촬영 역시 증가할 것이므로, <그림 Ⅲ-4> 중 한국영화 상위 10개 흥행작품 중 부산과 전주 그리고 제주에서 로케이션 촬영이 진행된 영화의 총 관객규모의 변화를 살펴보고자 함
- 2011년 한국 흥행영화 중 부산과 전주에서 로케이션 촬영이 진행된 영화의 총 관객규모는 각각 498만 명, 1,041만 명에 달하며, 2015년 각각 7배, 2.7배 이상 증가하여 3,540만 명, 2,913만 명의 수준으로 보임

<그림 Ⅲ-4> 부산·전주·제주 지역 로케이션 촬영 흥행 한국영화 관객 규모  
(단위: 천명)



- 만약 관람객이 영화 관람 중 해당지역의 색채, 사투리, 풍속 등 요인의 영향을 받지 않고, 로케이션 장소에 대한 인식 수준이 동일하다고 가정할 경우, 2011-2015년 기간 영화를 통한 지역 홍보 효과는 전주가 부산보다 더욱 높을 것으로 고려됨
- 2011-2015년 기간 전주에서 로케이션 촬영이 진행된 한국 흥행영화 관객 수는 1억 2,784만 명이며, 부산은 1억 232만 명 수준을 나타냄
- 각 연도별 관람객 규모를 고려할 때, 분석 기간 중 2011년, 2013년, 2014년 3개 연도는 전주에서, 2012년, 2015년 2개 연도는 부산에서 영화를 통한 지역 홍보효과가 더욱 높았다고 사료됨
- 그러나 제주지역은 분석기간 중 2012년 1개 연도에서만 ‘늑대소년, 건축학 개론’ 두 흥행영화의 로케이션 촬영이 진행됨
- 이하는 2011-2015년 기간 부산·전주·제주 지역에서 로케이션 촬영을 진행한 작품과 해당 작품별 관객 수를 살펴보고자 함
- 2011년 10개 국내흥행 한국영화 중 ‘최종병기 활, 고지전, 위험한 상견례, 의뢰인’작품만이 부산과 전주에서 로케이션 촬영이 진행되었으며, 제주 지역 로케이션 촬영 작품은 순위에 없음(표 III-16 참고)

<표 III-16> 2011년 한국영화 Best 10과 부산·전주·제주와 연계성

(단위: 억 원, 천명)

순번	영화명	매출액	관객 수	부산	전주	제주
1	최종병기 활	558	7,467	-	○	-
2	써니	538	7,329	-	-	-
3	완득이	385	5,310	-	-	-
4	조선명탐정 : 각시투구꽃의 비밀	358	4,786	-	-	-
5	도가니	356	4,663	-	-	-
6	퀵	230	3,125	-	-	-
7	고지전	220	2,945	-	○	-
8	오작한 연애	202	2,770	-	-	-
9	위험한 상견례	192	2,596	○	-	-
10	의뢰인	178	2,393	○	-	-

자료: 영화진흥위원회, 부산영상위원회, 전주영상위원회, 제주영상위원회

### III. 제주지역 영상 로케이션의 발전과 한계

- 이 가운데 부산에서 로케이션 촬영을 진행한 작품은 ‘위험한 상견례, 의뢰인’이며, 해당 영화의 총 관객 수는 498만 명에 달함
  - 전주에서 로케이션 촬영한 작품은 ‘최종병기 활, 고지전’이며, 해당 영화의 관객 수는 총 1,041만 명에 달함
  - 2011년 흥행영화를 통한 지역 홍보효과는 전주지역이 부산지역보다 더욱 컸음이 사료됨
- 2012년 국내흥행 한국영화 중 부산·전주·제주 지역에서 로케이션 촬영을 진행한 작품은 ‘도둑들, 광해·왕이 된 남자, 늑대소년, 범죄와의 전쟁, 연가시, 건축학개론, 댄싱퀸, 부러진 화살’ 등 모두 8개 작품에 달하여, 2011년 대비 큰 폭으로 증가함(표 III-17 참고)

<표 III-17> 2012년 한국영화 Best 10과 부산·전주·제주와 연계성

(단위: 억 원, 천명)

순번	영화명	매출액	관객 수	부산	전주	제주
1	도둑들	937	12,983	○	-	-
2	광해, 왕이 된 남자	889	12,319	-	○	-
3	늑대소년	466	6,654	-	○	○
4	바람과 함께 사라지다	345	4,898	-	-	-
5	범죄와의 전쟁: 나쁜놈들 전성시대	365	4,710	○	-	-
6	내 아내의 모든 것	342	4,599	-	-	-
7	연가시	322	4,513	○	-	-
8	건축학개론	302	4,111	-	-	○
9	댄싱퀸	301	4,058	○	-	-
10	부러진 화살	259	3,451	-	○	-

자료: 영화진흥위원회, 부산영상위원회, 전주영상위원회, 제주영상위원회

- 2011년과 달리 제주에서 로케이션 촬영을 진행한 작품이 흥행했다는 것이 특징임



- 늑대소년과 건축학개론은 각각 665만 명, 411만 명의 관객 수로 3위와 8위 흥행 수준을 보임
- 부산에서 로케이션 촬영을 진행한 작품은 ‘도둑들, 범죄와의 전쟁, 연가시, 댄싱퀀’이며, 해당 영화의 총 관객 수는 2,626만 명에 달함
- 전주에서는 ‘광해·왕이 된 남자, 늑대소년’가 로케이션 촬영을 진행했으며, 해당 영화의 총 관객 수는 총 2,242만 명에 달함
- 2013년 국내 흥행 한국영화 중 ‘7번방의 선물, 관상, 은밀하게 위대하게, 변호인, 감시자들, 신세계’ 등 모두 6개 작품이 부산과 전주 지역에서 로케이션 촬영을 진행했으며, 제주 지역은 해당되지 않음(표 III-18 참고)
- 부산에서 로케이션 촬영을 진행한 작품은 ‘변호인, 감시자들, 신세계’이며, 해당 영화의 총 관객 수는 1,586만 명에 달함
- 전주에서 로케이션 촬영한 작품은 ‘7번방의 선물, 관상, 은밀하게 위대하게, 변호인, 신세계’이며, 해당 영화의 총 관객 수는 총 3,926만 명에 달함

<표 III-18> 2013년 한국영화 Best 10과 부산·전주·제주와 연계성

(단위: 억 원, 천명)

순번	영화명	매출액	관객 수	부산	전주	제주
1	7번방의 선물	914	12,811	-	○	-
2	관상	660	9,135	-	○	-
3	설국열차	640	8,915	-	-	-
4	베를린	524	7,166	-	-	-
5	은밀하게 위대하게	487	6,954	-	○	-
6	변호인 <sup>18)</sup>	409	5,685	○	○	-
7	숨바꼭질	396	5,603	-	-	-
8	더 테러 라이브	399	5,584	-	-	-
9	감시자들	393	5,497	○	-	-
10	신세계	349	4,682	○	○	-

자료: 영화진흥위원회, 부산영상위원회, 전주영상위원회, 제주영상위원회

18) 변호인의 개봉일자는 2013년 12월 18일로 2014년 기간에도 상영이 되었기에 <표 III-19> 2014년 한국영화 Best 10 중 목록에서도 확인할 수 있음

### Ⅲ. 제주지역 영상 로케이션의 발전과 한계

- 2013년 흥행영화를 통한 지역 홍보효과는 전주지역이 부산지역보다 더욱 컸음이 고려되며, 앞서 <그림 Ⅲ-4> 중 전주와 부산의 차이가 매우 큼을 알 수 있는데, 2013년 한국영화 중 1-2위 흥행작인 '7번방의 선물, 관상', 그리고 5위인 '은밀하게 위대하게' 모두가 전주에서 로케이션 촬영이 진행된 이유를 들 수 있음
- 부산에서 로케이션 촬영이 진행된 '변호인, 감시자들, 신세계'의 순위는 각각 6위, 9위, 10위로 전주에 비해 낮은 수준임
- 2014년 국내흥행 한국영화 중 '해적·바다로 간 산적, 변호인, 국제시장, 군도·민란의 시대, 타짜·신의 손, 역린' 등 모두 6개 작품이 부산과 전주 지역에서 로케이션 촬영을 진행하였으며, 제주 지역 로케이션 촬영 작품은 여전히 흥행 순위에 없음(표 Ⅲ-19 참고)
- 부산에서 로케이션 촬영을 진행한 작품은 '변호인, 국제시장, 군도·민란의 시대, 타짜·신의 손'이며, 해당 영화의 총 관객 수는 1,979만 명에 달함

<표 Ⅲ-19> 2014년 한국영화 Best 10과 부산·전주·제주와 연계성

(단위: 억 원, 천명)

순번	영화명	매출액	관객 수	부산	전주	제주
1	명량	1,357	17,614	-	-	-
2	수상한 그녀	627	8,656	-	-	-
3	해적: 바다로 간 산적	662	8,647	-	○	-
4	변호인	419	5,688	○	-	-
5	국제시장 <sup>19)</sup>	410	5,335	○	○	-
6	군도: 민란의 시대	370	4,775	○	○	-
7	타짜-신의 손	323	4,002	○	○	-
8	역린	299	3,849	-	○	-
9	넌야, 그 강을 건너지 마오	298	3,846	-	-	-
10	신의 한 수	288	3,562	-	-	-

자료: 영화진흥위원회, 부산영상위원회, 전주영상위원회, 제주영상위원회

19) 국제시장의 개봉일자는 2014년 12월 17일로 2015년 기간에도 상영이 되었기에 <표 Ⅲ-20> 2014년 한국영화 Best 10 중 목록에서도 확인할 수 있음

- 전주에서 로케이션 촬영한 작품은 '해적·바다로 간 산적, 국제시장, 군도·민란의 시대, 타짜·신의 손, 역린'이며, 해당 영화의 총 관객 수는 총 2,660만 명에 달함
- 2014년 흥행영화를 통한 지역 홍보효과는 전주지역이 부산지역보다 더욱 컸음이 고려되며, 제주에서 흥행작들은 로케이션 촬영을 진행하지 않았음
- 2015년 10개 국내흥행 한국영화 중 '베테랑, 국제시장, 내부자들, 사도, 연평해전, 조선명탐정·사라진 놈의 딸, 스물' 등 모두 7개 작품이 부산·전주 지역에서 로케이션 촬영을 진행하였으며, 제주 지역 로케이션 장편 영화는 여전히 흥행 순위에 속하지 않음(표 III-20 참고)

<표 III-20> 2015년 한국영화 Best 10과 부산·전주·제주와 연계성

(단위: 억 원, 천명)

순번	영화명	매출액	관객 수	부산	전주	제주
1	베테랑	1,050	13,395	○	-	-
2	암살	985	12,706	-	-	-
3	국제시장	698	8,911	○	○	-
4	내부자들	565	7,055	○	○	-
5	사도	488	6,247	-	○	-
6	연평해전	456	6,043	○	-	-
7	검은 사제들	424	5,441	-	-	-
8	히말라야	395	5,129	-	-	-
9	조선명탐정 : 사라진 놈의 딸	305	3,872	-	○	-
10	스물	236	3,044	-	○	-

자료: 영화진흥위원회, 부산영상위원회, 전주영상위원회, 제주영상위원회

- 이 중 부산에서 로케이션 촬영을 진행한 작품은 '베테랑, 국제시장, 내부자들, 연평해전'이며, 해당 영화의 총 관객 수는 3,540만 명에 달함

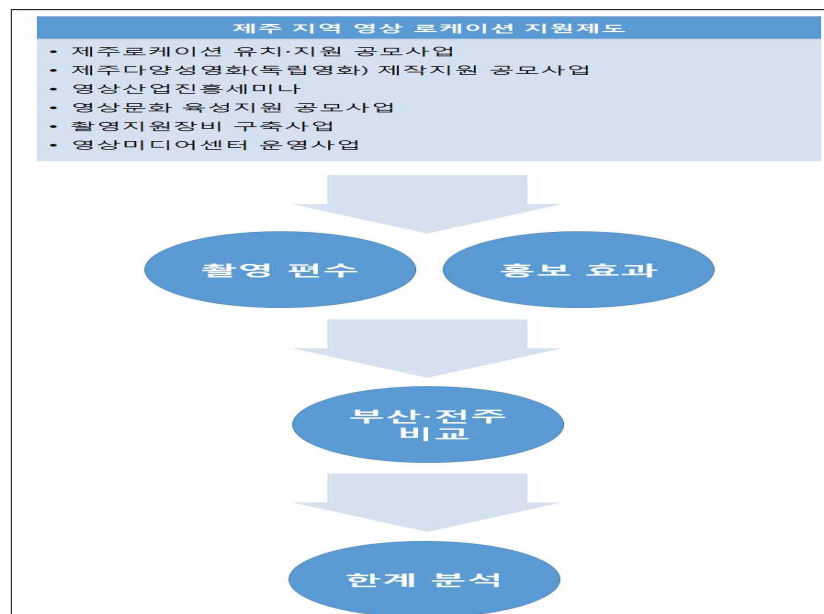
### Ⅲ. 제주지역 영상 로케이션의 발전과 한계

- 전주에서 로케이션 촬영을 진행한 작품은 '국제시장, 내부자들, 사도, 조선명탐정·사라진 놈의 딸, 스물'이며, 해당 영화의 총 관객 수는 총 2,913만 명에 달함
- 2014년 흥행영화를 통한 지역 홍보효과는 부산이 전주보다 더욱 컸음이 고려됨

### 3) 한계 분석

- 이하 내용은 이상의 분석 결과에 근거하여 제주지역 영상 로케이션의 한계점을 고찰하고자 함(그림 Ⅲ-5 참고)
- 한계의 사전적 정의는 '힘이나 책임, 능력 따위가 다다를 수 있는 범위'를 의미하는 데, 제주지역은 영상 로케이션 유치를 활성화하고자 노력을 하였음에도 불구하고, 부산과 전주와 같은 성과를 실현하지 못했다는 점에서 한계점을 모색할 수 있을 것임

<그림 Ⅲ-5> 제주지역 영상 로케이션 지원제도와 한계분석 구조도<sup>20)</sup>

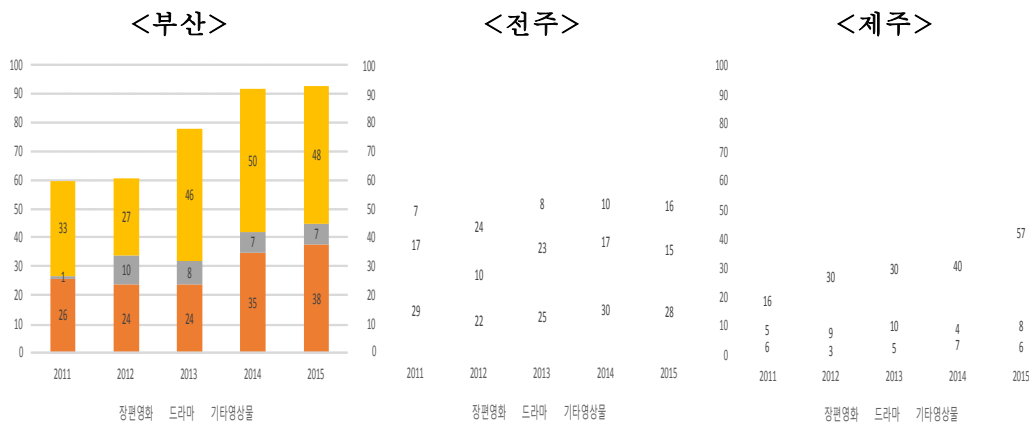


20) 참고: 제주지역 영상 로케이션 지원제도 목록은 제주영상위원회(2016.02) 주요업무보고의 11개 주요사업 중 영상 로케이션 지원제도와 직접적인 연관이 있을 것으로 고려되는 사업목록을 제시함.

- 이러한 접근은 제주지역 로케이션 촬영 유치의 한계를 모색하는 데 중요한 기준을 제시할 것이며, 더 나아가 이러한 한계 발생의 근본적인 원인을 고찰할 수 있게 하며, 문제에 대한 해결 방안을 모색하는 데 기준과 방향성을 제시할 것임

○ 앞서 분석한 <표 III-12> 중 제주지역의 로케이션 촬영 유치 편수는 2015년 70편으로 전주지역의 59편 보다 더욱 높은 것으로 보이나, 실제 제주지역에서 직접지출효과나 홍보효과가 높은 장편영화·상업영화의 로케이션 촬영 편수는 6편으로, 부산지역의 38편, 전주지역의 28편 보다 낮은 수준을 보임(그림 III-6 참고)

<그림 III-6> 부산·전주·제주지역 로케이션 촬영 유치 편수 비교  
(단위: 편수)



### Ⅲ. 제주지역 영상 로케이션의 발전과 한계

유형별 평균 비중을 살펴보면, 제주지역은 기타영상물에 대한 비중이 매우 높음을 알 수 있음(표 Ⅲ-21 참고)

- 이로써 최근 제주지역에서 빠르게 증가하고 있는 로케이션 촬영은 실제 직접지출효과와 홍보효과가 높은 영화 및 드라마 부분이 아닌 CF, TV예능, 다큐멘터리, 뮤직비디오, 홍보영상, 화보, 웹드라마, 그리고 단편영화 등에서 높은 비중으로 진행되고 있음을 알 수 있음

<표 Ⅲ-21> 2011-2015년 기간 영상작품 유형별 평균 로케이션 촬영 비중  
(단위: %)

	부산	전주	제주
장편영화	38.47	47.75	12.53
드라마	8.69	29.25	16.26
기타영상물	52.84	23.00	71.21

자료: 부산영상위원회, 전주영상위원회, 제주영상위원회

- 영화진흥위원회에서 발표하는 ‘공식통계’는 한 해 동안 국내 영화관에서 상영된 영화에 대한 관련 지표<sup>21)</sup>를 제공하는 바, 본 공식통계 중 제주지역에서 로케이션 촬영이 진행된 영화부문<sup>22)</sup>의 홍보효과를 고려할 수 있음(표 Ⅲ-22 참고)
- 앞서 분석 중 연도별 국내 흥행 Best 10개 영화에 대하여 부산, 전주, 제주 지역의 로케이션 촬영이 진행된 영화 편수를 고찰하였으나, 제주 지역 로케이션 촬영을 진행한 작품 수가 상대적으로 매우 적은 관계로 모든 로케이션 촬영 작품에 대하여 분석을 진행함
- 분석 기간 제주지역에서 촬영이 진행된 주요 영화의 관객 규모는 최대 2012년 1,123만 명에서, 2014년의 최소 34만 명이며, 2012년을 제외한

21) 영화유형, 영화형태, 전국 스크린 수, 전국 관객 수, 전국 매출액, 서울 매출액, 서울 관객 수, 장르, 등급, 영화구분 등의 정보를 제공함

22) 본 영화부문은 단편영화, 저예산 독립영화 등을 고려하였으며, 일부 독립영화, 옴니버스 형태의 작품은 영화진흥위원회 사이트의 공식통계 중 검색이 되지 않아 제시하지 않음, 이는 제주지역에서 촬영이 진행되는 영화 중 많은 작품이 예술성, 다양성에 초점을 둔 영화라는 것은 시사함

2011년과 2013-2015년 기간 중 평균 134만 5,407명의 관객이 영화를 통해 제주를 만나고 있음

<표 III-22> 2011-2015년 기간 제주 로케이션 촬영 영화와 관객 수  
(단위: 명)

상영연도	영화명	전국관객 수	국내영화 흥행 순위	소계
2011	챔프	534,752	36	965,688
	모비딕	430,936	38	
2012	늑대소년	6,654,837	3	11,233,179
	건축학개론	4,110,645	8	
	페이스메이커	467,697	45	
2013	결혼전야	1,214,836	27	1,382,416
	지슬	143,715	54	
	히어로	23,841	70	
	보청기	24	734	
2014	백프로	37,909	66	346,189
	개를 훔치는 완벽한 방법	306,119	67	
	하얀 자전거	82	82	
	하늘의 황금마차	2,079	192	
2015	오늘의 연애	1,891,993	16	2,038,597
	은밀한 유혹	145,547	56	
	아일랜드	948	209	
	슬픈 남자	109	515	
2016	탐정 홍길동	1,430,414	13	1,994,147
	계춘할망	482,062	25	
	올레	62,650	46	
	나쁜 놈은 죽는다	14,942	63	
	고산자, 대동여지도	3,068	85	
	짐작보다 따뜻하게	1,011	127	

자료: 영화진흥위원회, 제주영상위원회

참고: 공식통계 중 상영일자를 기준으로 전국 관람객 규모와 국내영화 흥행순위를 제시함

### III. 제주지역 영상 로케이션의 발전과 한계

- 실제 국내 흥행영화 상위 10개 작품 중 부산과 전주 지역에서 로케이션 촬영이 진행된 영화의 연도별 평균 관객 규모를 살펴보면, 부산지역은 2011년 498만 명에서 2015년 3,540만 명으로 약 7.09배 이상 증가하였으며, 전주지역은 1,041만 명에서 2,912만 명으로 약 2.79배 이상 증가함(표 III-23 참고)
- 분석기간 부산과 전주 지역의 흥행영화로 인한 평균 관객 수는 각각 2,046만 명, 2,556만 명으로 제주지역 로케이션 촬영의 관객 수와 비교하여 6.83배, 8.54배 이상의 규모를 보이고 있어, 로케이션 촬영을 통한 제주지역의 홍보효과가 매우 낮은 수준임을 알 수 있음
- 또한 부산과 전주 지역의 평균 관객 수는 로케이션 촬영이 진행된 영화 작품 중 국내 흥행 Best 10위 작품에 속하는 경우를 적용한 점을 고려하면, 제주지역과 부산·전주 지역 간에 영화 로케이션으로 인한 홍보 효과의 차이는 더욱 높을 것을 알 수 있음

<표 III-23> 연도별 한국영화 Best 10 중 부산·전주 로케이션 영화 관객 규모  
(단위: 천명)

	2011	2012	2013	2014	2015	평균
부산	4,989	26,264	15,864	19,800	35,404	20,464
전주	10,412	22,424	39,267	26,608	29,129	25,568

자료: 영화진흥위원회, 부산영상위원회, 전주영상위원회

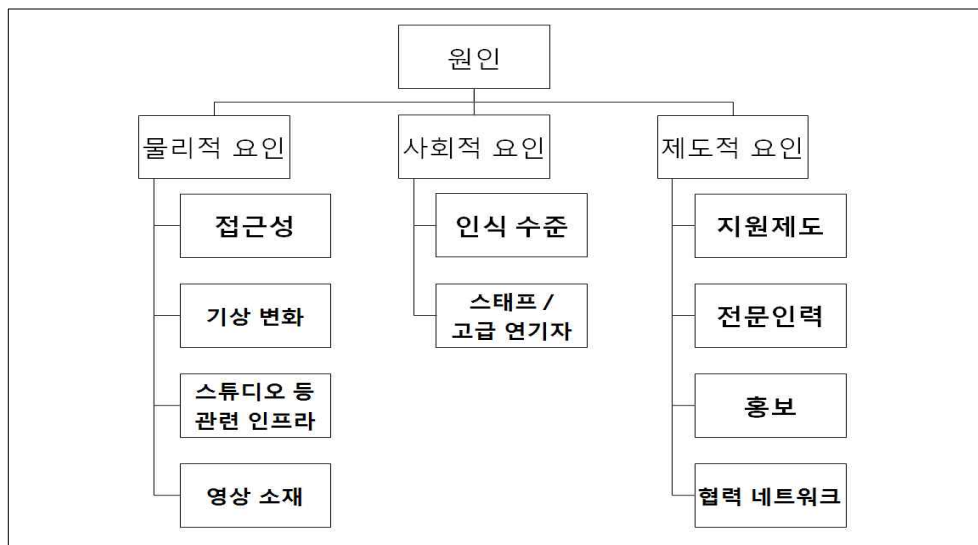
- 이상 분석을 통해 제주지역 영상 로케이션의 한계점을 촬영 편수와 홍보 효과, 두 측면에서 살펴볼 수 있으며, 이러한 문제는 실제 제주지역의 한계를 반영하는 결과이며, 실제 제주지역에서 로케이션 촬영이 진행된 장편영화·상업영화를 살펴보면 이러한 문제는 더욱 명백함을 알 수 있음



### 3. 제주지역 영상 로케이션의 문제점

- 전·현직 영상위원회 매니저, 한중공동제작 PD, 촬영감독 등과 인터뷰를 한 결과, 제주지역 영상 로케이션의 문제점은 물리적 요인, 사회적 요인, 제도적 요인 등 3가지 측면으로 고려할 수 있음(그림 III-7 참고)
- 이하는 이상의 전문가 인터뷰 내용과 관련 보도에 근거하여 문제점을 조명함

<그림 III-7> 제주지역 영상 로케이션의 문제점



- 물리적 요인은 자연환경적인 요인으로 제주지역 섬이라는 접근성의 문제, 기상변화가 심한 문제, 실내 스튜디오 관련 인프라 부재 문제, 그리고 도시의 색채 부족으로 현대판 장르 등 다양한 영상소재 부족 문제 등으로 구분할 수 있음
- 사회적 요인은 로케이션 촬영 중 필요시 되는 공공기관과 주민의 협조 수준, 그리고 촬영 현장 및 통행 정리 등 소소한 것처럼 보이지만 중요한 역할을 하는 스태프, 그리고 엑스트라 등의 문제로 구분할 수 있음
- 제도적 요인은 원활한 로케이션 촬영 환경을 위한 지원활동, 지역영상 위원회의 전문성, 홍보 및 협력 네트워크 등 방면의 문제로 구분할 수 있음

### Ⅲ. 제주지역 영상 로케이션의 발전과 한계

○ 이하는 이상 논의한 제주지역의 3가지 요인별 문제점을 고찰하고자 함

#### 1) 물리적 요인

○ 섬이라는 태생적인 원인은 로케이션 제작팀의 이동에 따른 시간적·물질적 비용을 발생시킴에 따라 제주지역은 접근성이 어려운 문제를 가지고 있음

- 2014-2015년 제주 로케이션 촬영 영화 당 평균 촬영인원 수는 약 60명으로 계산되며, 1인당 항공비용을 15만원으로 산정하면, 한 작품을 1회 촬영하기 위해 제주에 방문하는 항공비는 약 750만 원 소요됨(표 Ⅲ-24 참고)

· ‘나쁜 놈은 죽는다, 메이지화, 바운티 헌터스’ 등 외국영화의 제주 로케이션 촬영은 실제 더욱 높은 비용을 지출해야 할 것임

<표 Ⅲ-24> 영화부문 제주지역 로케이션의 장편영화와 촬영스텝 수

(단위: 명)

2014		2015	
제목	스텝 수	제목	스텝 수
아망전당	80	프란시스의 밀실	25
숲	29	나쁜 놈은 죽는다	150
하늘의 황금마차	40	인어전설	40
짐작보다 따뜻하게	24	계춘할망	70
은밀한 유혹	70	명탐정 홍길동	70
적과의 허니문	100	올레	60
길 위	21	슬픈 남자	20
개를 훔치는 완벽한 방법	70	나홀로 휴가	30
사랑후애	70	미스터 샤크	61
오늘의 연애	70	목숨 건 연애	50
-	-	땃가(그림자 먹는 개)	25
-	-	고산자 대동여지도	50
-	-	메이지화(바보작전/糶计划)	130
-	-	바운티헌터스	100
평균		60.625	

자료: 제주영상위원회

- 촬영장비에 대한 제작팀의 이동 비용을 감소시키기 위하여, 제주영상위원회와 같은 전문단체에서 촬영장비에 대한 지원을 해법으로 고려해볼 수도 있겠으나, 실제 현실은 다소 거리가 있음
- 제작팀에서 자체적으로 촬영 장비를 보유하고 있지 않은 경우, 제작팀과 촬영장비 대여업체 간에 소위 통계약(일정기간·묶음형 장비)<sup>23)</sup>을 하고 있으며, 일반적으로 촬영감독, 조명감독 등 스텝들은 평소 자주 사용하여 손에 익은 장비를 사용하고자 하는 성향이 높다고 함
- 그러한 이유는 손에 익지 않은 장비일 경우 기능적으로 차이가 높을 수 있어 의도했던 장면을 담기 어려울 수 있으며, 이로 인해 재촬영이 필요한 경우 많은 스텝으로 구성된 작업은 또 다른 추가 비용을 유발시킬 수 있기 때문이라 함
- 실제 서울에서 약 450km에 떨어진 부산지역 역시 이러한 핸디캡을 가지고 있으며, 접근성 문제를 해소하기 위하여 부산영상위원회는 시나리오 창작공간 지원 사업을 최대 60일까지 고려한 적도 있다고 함
- 현재는 일반 작품은 최대 10일, 부산 배경 작품 최대 20일에 한하여 시나리오 작업실을 제공하고 있으며, 부산과 로케이션 장소 헌팅 시 필요시 되는 차량 렌트 비용을 지원해주고 있음
- 그러나 이러한 지원방안은 두 지역 간의 이동에 따른 실질 비용에 대한 해소 방안이 아닌 해당 지역 내에서 발생할 수 있는 일부 비용을 감소시키는 대안이며, 이와 관련하여 부산과 전주 지역은 제작팀이 일단 지역에서 촬영을 하면 가능한 많은 촬영 일정을 소화할 수 있도록 실내 스튜디오를 구축함
- 여기서 실내 스튜디오의 중요성은 기상이변 혹은 시나리오 상 실내 촬영이 필요한 경우 제작팀이 해당 지역에서 촬영 일정에 맞추어 가능한 많은 촬영을 유도할 수 있는 환경을 조성해 주는 것임
- 한 전문가는 실제 영상 제작팀에게 있어서도 촬영 시간의 연장 및 기타

23) 1개 특정장비에 임대료가 아닌 여러 가지 관련 장비를 일정 기간 대여함을 의미하며, 통계약으로 대여 비용 역시 절감시키고 있다고 함

### III. 제주지역 영상 로케이션의 발전과 한계

지역으로의 이동은 비용 상승과 연결되어, 한 지역에서 가능한 많은 촬영이 진행될 수 있는 One-Stop 환경을 제작팀에서 역시 선호한다고 함

- 그러나 제주지역은 높은 기상이변에도 불구하고 실내 스튜디오 등 인프라가 아직 구축되지 않았으며, 이러한 원인으로 인해 제주지역 로케이션 촬영의 비용은 물질적·시간적 두 측면에서 위험성이 높으며 이러한 문제를 해소할 수 있는 방안을 모색해야 함을 지적함
- 전문가 인터뷰 중 한 촬영감독은 제주지역의 기상이변<sup>24)</sup>은 높은 수준이며, 이로 인해 촬영이 용이하지 않을 경우, 로케이션 제작팀은 실내 스튜디오에서 촬영으로 대체해야 하며, 만약 불능 시 영화 제작팀 내 모든 구성원의 식비, 숙박비 등 시간에 따라 비용이 더욱 증가하게 됨을 제시함
- 제주지역의 심한 기상이변은 윤세영 조감독의 칼럼 중에서도 확인할 수 있음<sup>25)</sup>

#### <표 III-25> 제주지역 기상이변

· 제주는 정말 아름답지만 촬영을 하기에 정말 어려운 곳이기도 했다. 특히 겨울의 제주는 무섭다. 시시각각 변하는 풍광은 놀라웠다. 바로 어제 확인한 장소가 날씨 탓으로 완전히 다른 곳처럼 느껴지기도 했고 예상치 못한 고지대의 폭설과 기온 급강하는 촬영에 상당히 어려움을 주었다

자료: 한국영화 데이터베이스(KMDb), "네 번의 영화 여행", 2015.08.21

- 또한 전문가 인터뷰 중 한 PD는 제주에는 독특하고 아름다운 풍경이 많지만, 도시의 색채는 약해 현대판 장르 등 영상소재가 다양하지 못함을 지적하였으며, 많은 제작팀이 부산 지역을 찾는 이유는 부산에는 도시와 농촌, 그리고 바다, 또한 다양한 문화가 구성되어 있음을 제시함
- 물리적 요인은 실제 단기적인 접근으로 해결하기 어려우며, 장기적인 전략과 함께 문제의 내부가 아닌 외부에서 해결 방안을 모색해야 할 필요성 역시 있음

24) 여기서 기상이변이란, 비, 바람 등 문제뿐만 아니라, 태양 빛의 강도 등의 영향요인을 의미함

25) [http://www.kmdb.or.kr/column/indi\\_column\\_view.asp?tbnname=indi\\_column&seq=127](http://www.kmdb.or.kr/column/indi_column_view.asp?tbnname=indi_column&seq=127)

## 2) 사회적 요인

- 사회적 요인 중 인식수준은 로케이션 촬영 시 ‘주민과 공공기관 담당자’의 협조와 스태프 및 고급 연기자 등 현장 인력이 필요하지만, 전문가 인터뷰에 따르면 제주지역은 해당 부문이 취약한 것으로 판단됨
- 일례로 제주지역에서 로케이션 제작팀은 촬영기간 숙소가 반드시 필요할 것이나, 제주지역은 관광지이기 때문에 장기 투숙을 받아주는 숙박업소도 찾기 어려움
- 실제 장기 투숙 가능 숙박업소를 찾았다고 할지라도, 기상이변 등으로 인해 로케이션 촬영 불능 시 제작팀의 철수는 숙박업소에 손해를 줄 수밖에 없고, 이러한 원인 등으로 협조적 환경 조성수준이 낮다고 함
- 이와 관련하여 부산지역에서 영화 제작팀의 숙박이용은 실제 큰 문제가 아니며, 일부 숙박업체는 이미 입소문을 통해 영화 제작팀들에게 자주 애용되고 있다함
- 부산의 해당 숙박 시설은 실제 최근 현대식 숙박시설은 아니기에, 새로운 디자인과 분위기를 느낄 수는 없지만, 숙박에는 전혀 문제가 없는 곳이라고 함
- 또한 해당 숙박 시설의 경영자 역시 새로운 리모델링으로 관광객의 수요 증가를 유도하기 보다는 현 시설 수준에서 영화 제작팀과 같은 장기 투숙객을 모객하는 것을 더욱 선호하는 것으로 보인다고 함
- 부산의 영화 제작진 숙소 지원 및 해외영화 스카우팅 지원 사업은 15회차를 부산에서 촬영해야만 숙소를 지원 받을 수 있어, 부산 지역 내 영상 촬영 분량을 더욱 증가시켰다고 하며, 최근 부산영상위원회는 시네마 하우스를 숙원 사업으로 진행하며 영화, 영상 관련 팀들의 MT 및 활용 장소로 제공하고자 하고 있다 함
- 또한 영화촬영 중 현장 관리를 위한 스태프, 엑스트라 등 고급연기자 등이 필요한 경우가 있는데, 제주지역에서 이러한 인력풀은 구성되어 있지 않음

### III. 제주지역 영상 로케이션의 발전과 한계

- 부산지역의 경우 부산 로케이션 현장인력 지원 등을 통해 제작팀의 스텝을 요청 시 현장인력 지원해주고 있으며, 2015 부산배우도감을 편찬해 부산에서 활동하는 20-50대 남녀 배우 116명과 아역배우 6명의 사진과 프로필을 제공하고 있음
  - 윤세영 조감독은 그의 칼럼 중 “제주는 보조출연자들을 섭외하기 어려운 곳이기도 하다. 몇몇 업체가 있지만 보조출연 배우들은 대부분 연기 경험이 없다”고 언급함<sup>26)</sup>
- 사회적 요인은 영상산업에 대한 인식수준이 제고될수록 주민과 공공기관의 협조 및 영상산업 관련 인재들의 역량 역시 향상될 수 있을 것이기에, 중·장기적 전략이 추진되어야 할 것임

### 3) 제도적 요인

- 로케이션 촬영지원이 Pre-Production, Production, Post-Production와 같은 3가지 큰 축으로 진행됨을 고려할 때 제주지역 지원제도는 과연 어느 단계에 대한 지원제도 인지 여부가 불투명함<sup>27)</sup>
- 제도적 요인은 접근성 요인, 사회적 요인에 비해 상대적으로 단기간에 개선이 가능할 수 있는 부분으로, 로케이션 촬영을 위한 지원제도, 지역영상위원회 로케이션팀의 전문성, 홍보, 협력 네트워크 수준 등을 들 수 있음
  - 제주 로케이션 촬영을 진행한 계춘할망의 창 감독의 인터뷰 내용 중 아래와 같이 언급하였음을 고려하면 제주영상위원회 지원제도의 개선 필요성은 분명함(표 III-25 참고)
  - 불투명한 지원제도는 로케이션 지원제도의 실제 수혜자인 로케이션 제작팀에게 신뢰감을 줄 수 없으며, 이러한 인식은 영화계에서 빠르게 퍼질 것임

26) 한국영화 데이터베이스(KMDb), "네 번의 영화 여행", 2015.08.21.

27) 제주지역 로케이션 지원제도는 <그림 III-4> 중 참조.

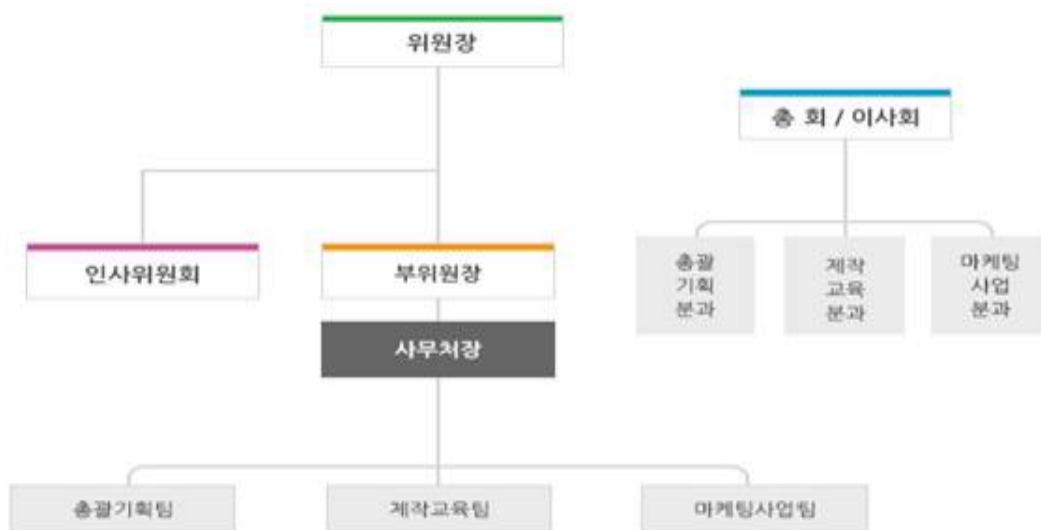
<표 III-25> 계춘할망 창감독 인터뷰 내용- I

- 영화 '계춘할망'은 제주도에서 거의 모든 촬영이 진행됐지만 그는 영화를 찍는 내내 **많이 힘들었다고** 호소했다.
- 아름다운 풍경으로 인한 영상배경은 참 좋았지만, **제주영상위원회 등의 협조는 너무 잘되지 않았어요. 부산영상위원회와는 비교조차 안 될 정도예요.**
- 그의 말에 따르면 영상위원회의 기본은 로케이션 서비스라고 한다. 즉 그 지역에서 영화를 찍게 되면 원활히 촬영이 될 수 있도록 영상위원회의 협조가 이뤄져야 되는데 그것이 되지 않았다는 것이다. 여기다가 **교통편 지원 등도 없어** 촬영 내내 진땀을 흘렸다고 한다.

자료: 시사제주, “제주도, 자연적 배경은 최고지만...시설적 측면은 '글썽'”, 2016.07.31.  
제주의 소리, “제주영상산업 발전 위한 영상위 역할은?”, 2015.10.13

- 제주영상위원회의 실무진 구성은 1처, 3팀, 13명으로 구성되어 있음

<그림 III-8> 제주영상위원회 조직도



자료: 제주영상위원회 홈페이지

- 총괄기획팀에서 로케이션 지원업무를 진행 중이며, 총괄기획팀의 주요 업무를 고려할 때, “선택과 집중”이 아닌 필요시 되는 전반적인 업무를 맡고 있어 분산된 업무환경이라 사료됨(표 III-26 참고)

### III. 제주지역 영상 로케이션의 발전과 한계

#### <표 III-26> 총괄기획팀 주요 업무

- 영화, 드라마 제작 유치·지원
- 영상문화산업지역 조성 관련 업무
- 실내·외 세트장 등 영상시설 구축 관련 업무
- 국내·외 영상 관련 업체와 교류 협력
- 영상 활용 부가가치 창출 발굴 사업
- 영상관련 포럼 개최 등 영상발전 방안 모색
- 회계, 행정 등 관리 업무
- 건물 및 시설 관리 운영

자료: 제주영상위원회, 주요업무보고, 2016.09

- 또한 2015년 보도에 따르면, 제주영상위원회 운영위원을 맡고 있는 김동만 제주한라대학교 방송영상학과 교수는 “제주영상위원회는 사실상 적은 인원으로 분투하고 있는 상황”이라며 로케이션 지원을 총괄할 수 있는 제작지원시스템 도입을 대안으로 제시한 바 있음<sup>28)</sup>
- 제주지역의 로케이션 지원제도에 대한 홍보는 로케이션 촬영 유치에 있어 매우 중요하나 제주영상위원회 홈페이지 중 ‘지원사업’을 클릭하여도 지원사업의 목록 및 신청과정에 대한 세부 내용을 확인하기 어려움(그림 III-9 참고)

#### <그림 III-9> 제주영상위원회 사이트 중 지원사업 클릭화면



자료: 제주영상위원회

28) 제주의 소리, “제주영상산업 발전 위한 영상위 역할은?”, 2015.10.13



- 로케이션 촬영에 있어 주민과 공공기관의 협조는 매우 중요하며, 제주 지역의 영상촬영에 대한 비협조적 분위기는 제주지역 로케이션 촬영의 큰 장애요인임(표 III-27 참고)
- 영화 계춘할망의 창감독은 제주지역의 텃세, 무관심 그리고 영화산업에 대한 애정을 주요 문제로 지적하였음

<표 III-27> 계춘할망 창감독 인터뷰 내용-II

- 제주 로케이션 촬영까지 진행한 창감독은 “제주에서 촬영 작업을 진행하면서 **가장 아쉬웠던 점**은 영상위원회와 제주도민들의 ‘**영화산업에 대한 애정**’이었다. 제주에서는 촬영을 하기가 너무나 어려웠다. **변덕스러운 날씨**뿐만 아니라 **사람들의 텃세, 무관심**도 컸다”고 밝혔다.
- 창감독은 “예를 들어 어느 지역 바다를 찍거나 **해녀분들을 섭외**해야 한다면 **어촌계장의 허락**이 필요하다고 한다. 이 과정에서 어려움이 있어서 영상위원회에 도움을 부탁했는데 **실질적으로 도움이 되지 못했다**”면서 제주도민들의 문화적인 이해와 협조, 인식변화를 주문했다.

자료: 제주의 소리, “제주영상산업 발전 위한 영상위 역할은?”, 2015.10.13

## IV. 제주지역 영상 로케이션 발전의 기본 방향

### 1. 제주와 영상 로케이션

- 영상 로케이션은 II장에서 언급되었듯이 단순한 영상 산업의 하위 부문이 아니라 전·후방 연관 효과가 매우 큰 선도 산업일 뿐만 아니라 지역의 사회문화적 효과도 매우 큰 산업임
- 따라서 영상 로케이션의 발전 방안은 전·후방 연관 효과의 흐름과, 아울러 지역의 보다 높은 경제사회 정책 속에서 모색되어야함

#### 1) 제주의 경제정책 방향 및 전략<sup>29)</sup>

- 최근 제시된 제주의 미래비전은 ‘청정’과 ‘공존’으로서 ‘사람과 자연이 공존하는 청정한 제주’를 지향하고 있음
- 핵심 목표로는 ‘건강하고 지속가능한 청정 도시’와 ‘모두가 행복한 공존 도시’를 제시하고 있음
- 제주의 미래비전에서 파생되는 제주 경제정책의 기본 방향은 환경친화적 (Carbon Free), 문화친화적, 미래혁신적인 ‘제주형 창조경제’의 육성에 두고 있음
- 제주의 미래비전에서 파생되는 발전정책은 청정한 자연과 행복한 사람이 함께 공존할 수 있는 창조적이고 지속가능한, 즉 개발과 보존이 조화를 이루는 발전에 있음
- 3가지 경제정책 방향을 구체적으로 구현한 정책 목표들은 ‘카본프리

29) 국토연구원, “제주 미래비전 보고서” 2016. 2; “제주특별자치도, “2016년 제주도 주요 업무 계획”; 제주특별자치도 경제산업국, “2016년 주요 업무 보고”; 제주특별자치도 문화스포츠국, “2016년 주요 업무 보고” 등 참조.

아일랜드(Carbon Free Island, 탄소 없는 섬)', '문화예술의 섬' 등을 들 수 있음

- 카본프리 아일랜드는 공해 없는 산업의 육성을 의미하는 것으로 스마트 그리드, 신에너지 산업, 관광 산업, 문화콘텐츠 산업을 제시하고 있음
  - 관광 산업의 질적 성장을 위해 마이스(MICE) 산업, 카지노 산업, 스포츠 산업 등의 육성도 제시하고 있음
- 문화예술의 섬은 제주를 문화와 예술의 창작, 교류, 향유의 공간으로서 문화예술특구와 창작 생태계를 만들하고자 하는 것임
  - 이를 바탕으로 전략적으로 제주에 특화된 문화콘텐츠 산업을 육성하고, 아울러 궁극적으로는 제주의 지역문화와 정체성을 향상시켜 제주에 특화된 새로운 문화 가치를 창출하고자 함
- 제주가 추진하고 있는 제주형 창조경제의 핵심은 개개의 영역이 개별적으로 성장하는 것이 아니라 환경친화적 산업, 문화친화적 산업, 그리고 미래혁신적 산업의 융복합을 통한 시너지 효과의 극대화에 두고 있음
  - 따라서 3가지 발전 방향은 분명 공통적으로 공유되는 공간이 존재함
  - 제주는 바로 이 공유 공간 즉, 환경친화적이면서 문화친화적이고 미래 혁신적인 산업 분야를 창조적으로 개발하고 발전시킴으로써 제주형 창조경제를 육성하고자 하는 것임
- 3가지 발전 방향의 공유 공간에 존재하는 산업으로 제주가 추진하고 있는 산업은 관광 산업, 콘텐츠 산업, 그리고 IT산업임
  - 이들 산업들은 서로 깊은 연관 효과를 갖는 산업들인데, 콘텐츠 산업과 관광 산업은 상호를 견인하는 산업들이고, IT 산업 역시 콘텐츠 산업과 관광 산업을 견인하며, 마찬가지로 콘텐츠 산업과 관광 산업은 IT 산업의 수요를 창출함으로써 IT 산업을 견인함
- 결국 제주형 창조경제는 관광 산업, 콘텐츠 산업 그리고 IT 산업의 융합을 의미하며, 이는 곧 혁신적 IT 기술에 기반을 두고 제주에 특화된 관광·문화 콘텐츠 산업을 육성하고자 하는 것이라 볼 수 있음

#### IV. 제주지역 영상 로케이션 발전의 기본 방향

- 다만 세부 정책 내용으로 들어가면 주요 정책 목표들이 다분히 추상적일 뿐만 아니라 구체적 전략 내용에 있어서도 전체적으로 통합되지 못하고 부처별로 산만하고 중복적이어서 화합적 융합인 아닌 물리적 통합에 그칠 가능성이 높음
- 따라서 정책적 융합과 아울러 실질적으로 다양한 산업 부문들의 물리적 통합을 화학적 융합으로 전환시켜 그 정책적 시너지를 극대화시킬 수 있는 전략적 기제가 필요해 보임
- 아울러 정책 목표를 실현시키기 위해서 관련된 모든 산업 부문들의 고른 성장이 무엇보다도 이상적이겠지만, 지역 자치단체의 제한된 자원 속에서 초기 모든 산업 부문들에 대한 자치단체의 직접 투자는 현실적으로 많은 한계를 가질 수밖에 없어서 오히려 성장 동력을 상실시킬 수 있음
- 따라서 관련 산업 부문들을 유기적으로 융합하면서 자연발생적인 산업과 투자 생태계를 형성하는 것이 무엇보다도 중요함
- 이를 위해서는 관련 산업 부문 전반의 변화와 발전을 촉발할 수 있는, 일종의 방아쇠 효과(trigger effect)를 갖는 핵심 선도 산업의 선정과 이에 대한 선행 투자가 우선해야 할 것임

#### 2) 제주 영상 로케이션의 전략적 위치

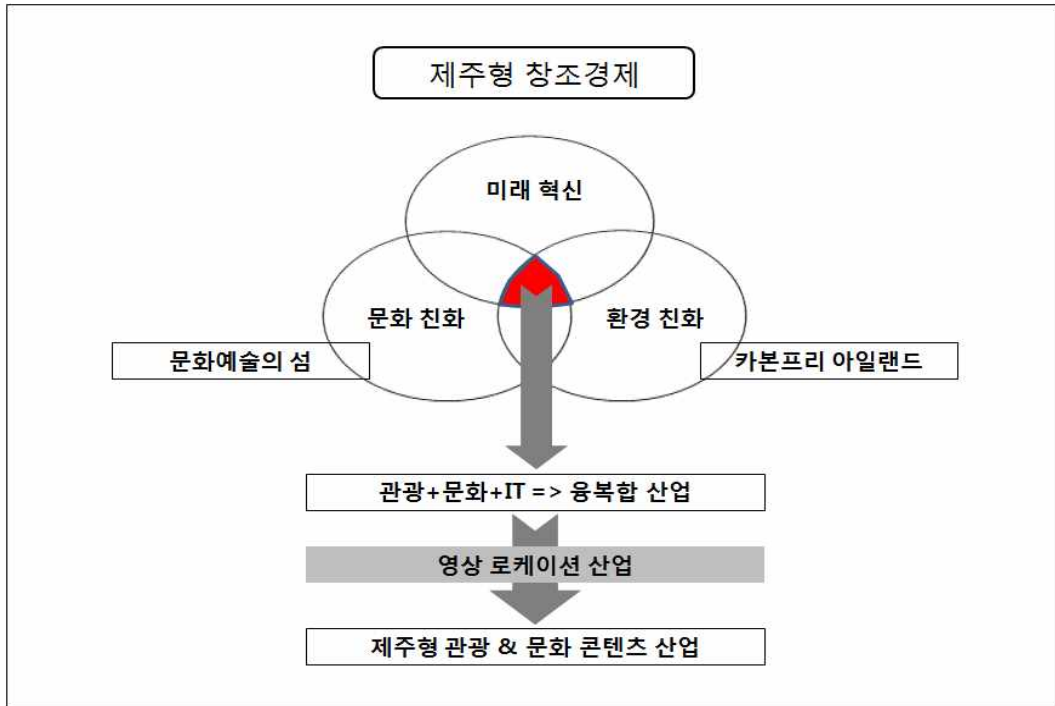
- 제주가 지향하는 주요 경제 목표와 산업들은 영상 로케이션이 직·간접적으로 미치는 연관 효과의 범위 안에 포함되어 있음
- 이는 제주에서 영상 로케이션이 갖는 의미와 중요성이 다른 지역에 비해서 월등히 높을 수 있다는 사실을 보여 주는 것임
- 따라서 제주의 거시적 경제정책 속에서 제주 영상 로케이션의 전략적 위치를 설정하는 작업은 영상 로케이션 자체뿐만 아니라 제주 경제발전 전체를 촉진하기 위해서도 필요함
- 영상 로케이션은 영상 산업 하위의 작은 산업 부문이지만 제주의 관광 산업과 영상(콘텐츠) 산업을 화학적으로 융합해서 제주형 관광 & 문화

콘텐츠산업'을 실질적으로 육성시킬 수 있는 강력한 연관 효과를 가짐

#### IV. 제주지역 영상 로케이션 발전의 기본 방향

- 영상 로케이션은 관광 산업과 콘텐츠 산업(또는 영상산업), 그리고 이들 산업을 수요기반으로 하는 IT 산업을 전방 효과로 가지면서 자연스럽게 이들 산업 부문들의 융합과 발전을 촉진시킴
- 영상 로케이션은 지역 문화예술의 창달과 관련 전문인력의 육성이라는 후방 효과를 통해 제주가 지향하는 '문화예술의 섬'을 달성할 수 있음
  - 영상 로케이션은 로케이션 촬영 전에 영상물의 이야기 즉, 시나리오를 형성하는 기획단계를 가지는데, 이는 제주 로케이션이 활성화된다는 것은 제주를 소재로 하는 영상물이 많이 제작될 수 있다는 것을 의미함
  - 제주를 소재로 하는 영상물의 제작을 위해서는 제주의 문화와 삶의 공간에 대한 문화·예술적 발굴과 개발을 전제로 하는 것으로, 이는 당연히 제주지역 문화예술의 발전을 가져올 뿐만 아니라 관련 전문인력을 육성하는 중요한 교육적 기회와 자원이 됨
  - 아울러 시나리오와 같은 기획 단계의 작업을 위해서는 작가, 감독 등의 관련 문화예술인들의 제주 방문과 체류의 확대가 불가피함
  - 이들 문화예술인들의 잦은 방문과 체류는 자연발생적으로 문화와 예술의 창작, 교류, 향유의 공간 발전을 발전시켜 궁극적으로 제주가 지향하는 '문화예술의 섬'을 현실화시키는 중요한 배경이 될 수 있음
  - 지역 문화예술의 발전과 관련 지역 전문인력의 성장은 보다 더 제주 친화적인 관광 & 문화 콘텐츠산업의 발전을 촉진하는 강력한 배경으로 작용함으로써 이들 산업의 생태계를 형성하고 발전시키는 중요한 기제로 작동할 것임
- 제주지역 영상 로케이션은 순수한 영상 로케이션의 수준을 넘어서 제주가 지향하는 전략적 정책 목표인 '카본프리 아일랜드(공해 없는 섬)'와 '문화예술의 섬', 그리고 이를 위한 전략 산업인 '제주형 관광 & 문화 콘텐츠 산업'을 촉진하기 위한 가장 현실적이면서도 효율적인 중점 투자 선도 산업으로 위치되어야 함

<그림 VI-1> 제주 경제발전 계획과 영상 로케이션



## 2. 제주 영상 로케이션의 활성화 전략

### 1) 영상 로케이션의 환경 변화

- 최근 한국의 영상 로케이션 사업은 어느 정도 성숙기에 들어가면서 양적 성장에서 질적 성장으로의 새로운 전략 변화가 모색되고 있음
  - 지금까지 지역의 영상 로케이션은 단순히 지역 로케이션 촬영 편수의 유치에 급급한 모습을 보였으나 최근에는 부산과 전주 영상위원회를 중심으로 단순 로케이션이 아닌 지역 문화와 공간을 주요 소재로 하는 영상물 촬영을 유도하는 질적 성장을 추진하고 있음
- 이러한 전략 변화의 배경으로는 다음의 네 가지 환경 변화를 그 요인으로 들 수 있는데, 첫째는 단순 로케이션 촬영은 지역에 실질적인 연관 효과를 가져 오지 않는다는 인식이 확대되고 있다는 것임

#### IV. 제주지역 영상 로케이션 발전의 기본 방향

- 영상 로케이션은 로케이션 촬영을 통해서 촬영 지역이 소개되고 알려줘야 하는데 지역의 문화나 공간을 소재로 하지 않는 영상물의 단순 로케이션인 경우, 지역이 명확히 제대로 들어나지 않아 지역에 대한 친근감이나 이해를 높을 수 없음
- 이 경우 지역에 대한 홍보 효과나 관광 효과를 누릴 수 없을 뿐만 아니라 지역 문화나 소재에 대한 개발이나 발전, 그리고 지역민에 주는 지역적 자긍심이나 정체성에도 거의 영향을 미치지 않음
- 제주의 경우 대표적인 사례가 2004년에 상영된 영화 <홍반장>을 들 수 있음
  - 이 영화는 상당히 흥행했음에도 불구하고 이 영화의 주된 로케이션 장소가 제주였다는 사실을 거의 인식하지 못하는데, 이는 영화 <홍반장>의 주요 무대가 되는 작은 어촌 마을이 제주의 특정 공간과 문화를 소재로 한 것이 아니라 한국 어디에나 있음직한 일반적 어촌의 모습으로 담았기 때문임
  - 반면에 2016년에 상영된 영화 <계춘할망>은 제주 바다와 해녀를 주된 소재로 하고 있기 때문에 영화를 통해서 관객은 그곳이 제주라는 사실과 제주의 문화를 충분히 인식할 수 있음
  - 전자의 영화 <홍반장>의 경우가 연관 효과를 가져올 수 없는 단순 로케이션 영화라면 후자의 영화 <계춘할망>은 연관 효과를 높일 수 있는 진정한 의미의 로케이션 영화라고 할 수 있음
- 둘째는 영상 산업 자체가 가지고 있는 양적 성장의 근본적 한계를 들 수 있음
  - 영화든 방송이든 제작된 영상물이 상영되고 방영되는 데에는 시간적, 공간적 제약이 불가피하기 때문에 한 해에 제작될 수 있는 영상물은 한정될 수밖에 없음
  - 따라서 촬영 편수를 높이려는 양적 성장은 분명히 한계를 가질 수밖에 없으며 지역 간 경쟁만을 심화시킬 수 있음
  - 대표적인 영상 산업인 영화 산업을 예로 든다면 한국 영화의 개봉 편수는 지속적으로 증가해서 2015년에는 232편이 개봉되면서 2006년 108편의 두 배를 넘었음



- 1인당 연평균 관람 횟수도 지속적으로 증가하여 2015년에는 1인당 4.22회의 영화를 관람하였음. 이는 2014년 기준으로 아이슬란드가 4.0회, 싱가포르 3.9회, 미국 3.6회, 프랑스 3.1회로 한국의 연평균 관람 횟수는 이미 세계 최고 수준임(표 VI-1 참고)<sup>30)</sup>

<표 VI-1> 한국 영화의 개봉 편수와 1인당 관람 횟수 현황

연도	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
개봉 편수(편)	108	112	108	118	140	150	175	183	217	232
1인당 관람횟수(회)	3.13	3.22	3.04	3.15	2.92	3.15	3.83	4.17	4.19	4.22

자료: 영화진흥위원회

- 이를 통해서 보았을 때 이미 한국 영화 산업은 포화 단계로 들어갔다고 할 수 있으며 이런 상황 아래에서 로케이션 영화의 양적 유치는 더 이상 의미가 없다고 볼 수 있음
- 셋째는 내용 없이 영상물에 자주 노출되는 지역 공간에 대한 식상함임
  - 지역의 이야기나 문화가 담겨 있지 않은 상황에서 특정 공간에 대한 잦은 노출은 그 지역에 대한 로케이션 촬영의 매력을 감소시켜 오히려 로케이션 촬영이 줄어드는 역효과를 줄 수 있음
  - 이는 영상물 제작자들뿐만 아니라 관객들에게도 식상함을 주어 오히려 지역 홍보와 관광 증진에도 역풍을 가져올 수 있음
- 넷째는 촬영 편수의 증가로 인한 지역민들의 생활 불편과 불만의 증가를 들 수 있음
  - 지역 로케이션 촬영은 현지 지역민들에게 직·간접적의 피해와 수고를 줄 수밖에 없기 때문에 지역민들의 이해와 협조가 가장 필요함

30) 영화진흥위원회 산업정책연구팀, “2015년 한국 영화산업 결산”.

#### IV. 제주지역 영상 로케이션 발전의 기본 방향

- 그런데 잦은 촬영은 지역민들의 불편과 피로를 높여서 로케이션 촬영에 긍정적이었던 지역민들을 부정적으로 만들 수 있음
- 따라서 지역민들의 이해 한도 안에서 적절한 편수를 유지하는 것 역시 중요해짐
- 기존 영상 로케이션의 양적 성장에 집착했던 지역 정부와 지역 영상위원회는 이러한 환경적 변화에 직면해서 새로운 영상 로케이션 전략을 모색하고 있음
- 이미 오랜 경험과 성과를 축적한 부산과 전주 영상위원회를 필두로 이러한 변화에 부흥하는 다양한 방안들이 시도되고 있음

#### 2) 제주 영상 로케이션의 역량

- III장에서 분석한 것과 같이 제주 영상 로케이션은 섬이 갖는 다양한 물리적 한계와 함께 많은 제도적 문제점을 갖고 있지만, 그럼에도 불구하고 영상 로케이션을 위해 제주가 갖는 원천적 잠재력은 결코 무시할 수 없음
- 그것은 III장의 통계들이 보여주고 있듯이 다양한 물리적 한계와 제도적 미비에도 불구하고 제주 로케이션 영상물들이 꾸준히 늘어나고 있다는 사실이 잘 보여주고 있음
- 영상 로케이션을 위해 제주가 갖는 그 원천적이고 절대적 잠재력은 국제적으로도 전혀 손색없는 천혜의 자연환경과 내륙에서는 결코 볼 수 없는 제주만의 독특한 문화임
- 한 번의 제주 로케이션 촬영을 통해서 여타 지역에서는 볼 수 없는 다양하고 이채롭고 아름다운 영상을 담아낼 수 있을 뿐만 아니라 독특한 이야기와 정서를 담아낼 수 있음
- 제주의 면적은 1,849km<sup>2</sup>로 서울 면적의 3배에 불과하지만 2천 미터에 육박하는 남한에서 가장 높은 한라산, 구름처럼 보이는 수백의 오름들, 말이 뛰노는 푸른 초원 같은 목초지, 아기자기하고 다채로운 해안선과 갖고 있는 바다, 다양한 동식물 등을 모두 가지고 있는데, 그 독특함과 아름다움은 이미 UNESCO 세계자연유산 등재가 증명해주고 있음

- 제주는 한반도의 내륙과는 또 다른 독특한 문화 지형을 가지고 있을 뿐만 아니라 제주만의 고유의 이야기 즉, 신화, 전설, 민요 등의 민속 문화 콘텐츠 원천을 무궁무진하게 담고 있음
- 자연과 문화는 시나리오 기획과 로케이션 촬영을 결정하는 가장 본질적인 요인으로서 사실 사회적, 제도적 요인은 그에 비하면 부가적 요인일 수 있음
- 단순한 로케이션 촬영인 경우 지리적 근접성, 지원제도의 다양성과 편리성, 지역민들과 지역기관들의 협조 등의 부가적 요인들이 로케이션 선정에 중요하게 작용할 수 있음
- 그러나 특정지역의 자연과 문화를 주된 소재로 하는 영상물의 제작을 위해서는 지역이 가지고 있는 자연과 문화의 독특함과 풍성함이야말로 가장 중요하고 결정적인 경쟁력임
- 자연과 문화의 상호 보완적 성격은 영상 로케이션의 지속적인 발전을 위한 필수적인 요소로서 로케이션 촬영에서 문화가 없는 자연은 쉽게 식상할 수 있고, 자연이 없는 문화 역시 생동감과 현실감이 떨어짐
- 비록 현재까지는 부족하다 하더라도 제주가 가지고 있는 제도적 잠재력 역시 생각해볼 필요가 있음
- 제주가 최근 추진하고자 하는 경제발전 전략은 영상 로케이션의 발전과 많은 부분 그 맥을 같이 하고 있어서 이들 정책들의 추진은 직·간접적으로 제주 영상 로케이션 발전의 중요한 토대가 될 것임
- 아울러 특별자치도로서 제주가 가지고 있는 법적·제도적 융통성은 영상 로케이션 발전을 위한 제주만의 제도를 신속하게 정비하고 구축하는 데 용이하다고 할 수 있음
- 특히 국제자유도시를 지향하면서 추진하고 있는 무사증 제도, 투자 및 통관 완화, 외국인 생활여건 개선 등의 노력은 국제 로케이션 촬영을 활성화시킬 수 있는 중요한 제도적 배경이기도 함
- 국제 로케이션 촬영에서 로케이션 촬영 국가의 비자, 외환, 통관, 외국인 생활 등의 제도적 문제는 국내 로케이션 촬영과는 달리 매우 중요하고 민감하게 작용함

#### IV. 제주지역 영상 로케이션 발전의 기본 방향

- 관광휴양지로서의 세계적인 명성과 함께 국제자유도시로서의 제도적인 완화는 제주가 국제 로케이션의 메카로 부상할 수 있는 중요한 제도적 기반을 제공할 수 있다고 할 수 있음
- 최근 중국과 대만을 포함한 중화권 영화산업의 급속한 성장은 제주가 동아시아 국제 또는 적어도 아시아 로케이션 메카로 성장할 수 있는 중요한 기회로 작용함
- 이러한 여건들은 현재까지 영상 로케이션이 가장 발전한 수도권, 부산 그리고 전주 지역과 차별화하면서 이들 지역을 뛰어넘을 수 있는 제주만의 강력한 경쟁력이 될 수 있음

### 3) 제주 영상 로케이션의 활성화 방향

- 제주 경제에서 차지하는 영상 로케이션의 역할과 지위, 영상 로케이션의 환경 변화 그리고 제주 영상 로케이션의 역량 등을 종합적으로 고려해 보았을 때 제주 영상 로케이션의 활성화 방향은, 첫째, 연관 효과의 극대화, 둘째, 질적 성장으로의 정책 전환, 셋째, 아시아 영상 로케이션 메카 지향 등의 세 방향으로 압축해서 제시할 수 있음
- 첫째, 제주 영상 로케이션을 활성화하기 위한 다양한 방안들은 개별적이고 단편적으로 기획되는 것이 아니라 전체 제주의 경제발전 계획의 틀 속에서 전·후방 관련 산업군들과의 연관 효과를 고려하여 종합적으로 기획되어야 함
  - 단 하나의 방안이라도 멀리 보고 처음부터 전·후방 연관 효과를 고려하여 다목적이고 단계적인 포석을 두어야 한다는 것을 의미함
  - 대표적인 사례로는 제주영상위원회의 제안에 의해 최근 추진되고 있는 실내 영상스튜디오 건립 사업임
  - 제주는 최근 총 사업비 124억을 투입하여 제주시 한경면 저지문화예술인 마을에 3,000m<sup>2</sup> 규모의 실내 영상스튜디오를 건립한다고 밝혔으며, 아울러 스튜디오 인근에는 스텝 전용 숙박시설도 조성할 계획이라고 함

- 여기에 더해서 제주영상위원회는 실내스튜디오를 영상촬영뿐만 아니라 전시회, 공연장 등의 다양한 문화행사를 할 수 있는 복합 공간으로 조성하려고 함
  - 실내스튜디오는 바람과 비가 잦은 제주의 자연적 환경을 극복하여 영상 로케이션을 활성화하기 위한 가장 직접적이고 필수적인 방안 중의 하나임
  - 제주영상위원회가 실내스튜디오를 다목적 공간으로 기획하고자 하는 이유는 내륙에 비해서 로케이션 촬영이 제한적인 제주 사정상 영상제작 만으로는 스튜디오를 연중 지속적으로 운영하기가 불가능해서 만들어낸 교육지책임
  - 그러나 이는 제주의 발전계획과 영상 로케이션의 전·후방 연관 효과를 고려한 매우 훌륭한 다목적 포석이라고 볼 수 있음
  - 영상 로케이션을 위해 건립한 스튜디오가 다양한 문화 활동의 공간으로 활용된다면 이곳을 중심으로 영상제작을 넘어서 다양한 문화예술이 향유되고 교류하는 공간으로 자리매김 됨으로써 영상 로케이션의 후방 효과를 강화할 수 있기 때문임
  - 더불어 인근에 설립하고자 하는 스텝 전용 숙박시설 등은 직접적으로는 로케이션 제작팀들을 꺼려하는 제주의 숙박문제를 해결하는 직접적인 로케이션 활성화 방안이기도 하지만 복합 실내스튜디오와 인근의 저지 문화예술인마을과 함께 다양한 문화예술인들이 머물면서 문화예술을 교류하고 창작하는 제주 문화예술의 대표공간으로 나아갈 수 있을 것임
  - 이러한 후방 효과는 궁극적으로 제주형 관광 & 문화 콘텐츠 산업을 발전시키는 중요한 토대가 됨으로써 전방 효과를 강화하는 기능도 가짐
  - 반면에 부산과 전주의 실내스튜디오는 영상촬영만을 위해 건설되어 지역의 문화예술 공간으로는 그 어떤 역할과 의미도 없을 뿐만 아니라 스튜디오 자체도 접근이 다소 불편한 곳에 동떨어져 있어서 연관 효과를 높이는 데 많은 제한을 가지고 있음
- 둘째, 최근 영상 로케이션의 환경 변화와 제주의 전체 경제발전계획에 발맞추어 제주 역시도 단순 로케이션 촬영 유치의 양적 성장 전략에서

#### IV. 제주지역 영상 로케이션 발전의 기본 방향

벗어나 제주의 자연과 문화를 소재로 하는 영상물의 로케이션 촬영을 강화하는 질적 성장 전략으로 전환해야 함

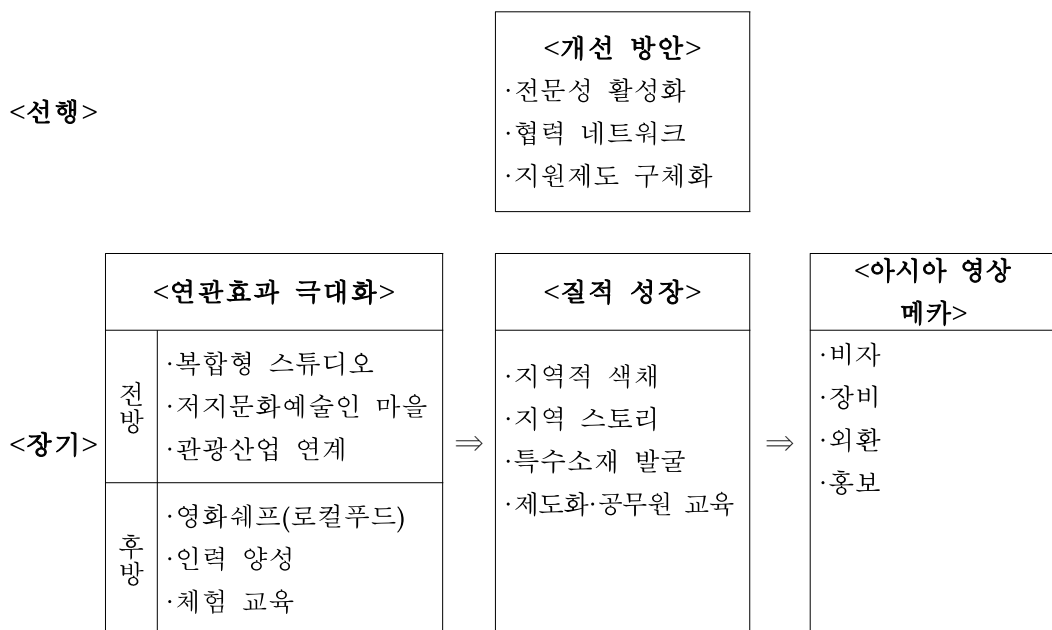
- 질적 성장을 추구하는 데에는 두 가지 방식이 있는데, 하나는 제주를 소재로 하는 영상물을 선정하여 전략적으로 로케이션 촬영을 지원하는 소극적 방식과 제주를 소재로 하는 시나리오나 콘텐츠 등이 나올 수 있도록 기획단계에서부터 지원하는 적극적 방식이 있음
  - 초기에는 현실적 문제로 소극적 방식으로의 접근이 불가피하겠지만 점진적으로 적극적 방식 중심으로 전환되어 기획단계 중심의 로케이션 활성화 전략이 구축되어야 함
  - 질적 성장 전략, 그 중에서도 적극적 방식이 영상 로케이션의 연관 효과를 가장 잘 강화시킬 수 있을 뿐만 아니라 전체 제주 경제발전 계획에도 가장 잘 부합하는 전략이기도 함
  - 단순한 방식의 전환인 것 같지만 그 연관 효과의 차이는 매우 큼
  - 제주의 문화와 공간을 소재로 한 영상물일수록 제주 홍보 효과와 스크린 투어리즘을 높여서 관광 산업을 증진시키고 아울러 다른 로케이션 촬영을 유도하여 영상 산업의 발전도 꾀하여 전방 효과를 보다 강화할 수 있음
  - 제주의 문화와 자연에 대한 소재 발굴이나 시나리오 등에 대한 기획 단계부터의 적극적인 지원은 제주 소재 영상물의 흥행 가능성을 보다 높여서 전방 효과를 강화할 뿐만 아니라 제주 지역문화의 개발과 창조를 촉진하고 제주지역 문화예술인과 전문 영상인력을 육성하는 등의 후방 효과도 강화시킴
  - 아울러 이를 위해서는 영상 로케이션 업무를 담당하는 인력들의 전문화가 반드시 수반되어야 함
  - 직접적인 로케이션 지원 업무를 넘어서 시나리오를 이해하고 분석하는 능력 뿐만 아니라 문화예술과 영상산업에 대한 폭넓은 시각과 지식이 필요함
- 셋째, ‘아시아 영상 로케이션 메카’는 제주가 지향하는 국제적인 ‘문화예술의 섬’ 그리고 ‘국제자유도시’에 부합하면서 지역 영상 로케이션의 선두 주자인 부산과 전주와 차별화할 수 있는 전략 방향임

- 해외 로케이션 유치를 활성화하기 위해서는 관련 제도의 정비와 완화가 반드시 함께 수반되어야 함
- 많은 배우들과 스태프들이 자유롭게 입출국할 수 있는 비자 제도, 엄청난 물량의 촬영 기자재를 빠르게 들여올 수 있는 통관 제도, 제작비의 유출입을 편하게 할 수 있는 외환 제도, 외국인 생활 여건 등은 해외 영상 로케이션을 유치하기 위한 중요한 제반 요건들임
- 특별자치도로서 국제자유도시를 지향하는 제주의 다양한 제도 완화 정책은 해외 로케이션 촬영을 유도하는 중요한 제도적 요건으로서, 영상 로케이션이 상대적으로 발전한 내륙의 부산과 전주가 쫓아오기 어려운 제주만의 경쟁력임
- 해외 영상 로케이션의 유치는 국제적으로 제주를 홍보할 수 있는 최고의 기회로서 제주의 국제 관광산업을 활성화시키는 것이기도 함

## V. 제주지역 영상 로케이션 발전의 세부 방안

- 이하 내용은 앞서 고찰한 제주지역 영상 로케이션의 문제점을 해소하기 위한 세부 방안을 선행 전략과 장기 전략으로 구분하여 제시하고자 함 (그림 V-1 참고)
- 선행 전략은 <그림 III-7> 중 고찰한 제주지역 영상 로케이션의 문제점에 근거하여, 우선하여 개선하기 위한 전략임
  - 만약 이러한 문제들이 해소되지 않는다면, 제주지역 새로운 전략방안의 성과는 높지 않을 것이며, 추진하기도 어려울 것임
  - 장기 전략은 앞서 IV장 중 제시한 활성화 방안을 실현하기 위한 세부 전략으로 구성됨

<그림 V-1> 제주지역 영상 로케이션 발전의 세부 방안



- 이하 내용은 제주지역 영상 로케이션 활성화를 위해 우선하여 개선 및



추진이 필요한 선행 전략 그리고 장기 전략을 제시하고자 함

## 1. 선행 전략

### 1) 전문성 활성화 방안

- 제주지역은 로케이션 지원서비스의 수요자가 필요로 하는 장소섭외, 숙소, 차량, 인력, 등 각종 영역에서 전문적으로 지원할 수 있는 환경 및 전문 인력을 구축해야함
- 여기서 로케이션 지원서비스의 수요자란 로케이션 촬영을 희망하는 영화 제작팀을 의미하며, 일반적으로 로케이션 촬영을 진행하고자 하는 제작팀 내 로케이션 담당자<sup>31)</sup>가 콘티를 이해하고, 프로덕션 감독들과 교감하여, 장소 섭외 및 인적, 물적 서비스를 제공함<sup>32)</sup>
- <그림 V-2> 중 영화 ‘진주만’과 많은 영화 촬영 장소로 비스타 병원을 사진 찍고 있는 로케이션 담당자의 모습이며, 2008년 로케이션 담당자가 찍은 영화 ‘아바타’의 주 무대가 된 중국 장가계(张家界)의 사진임

<그림 V-2> 로케이션 장소 헌팅



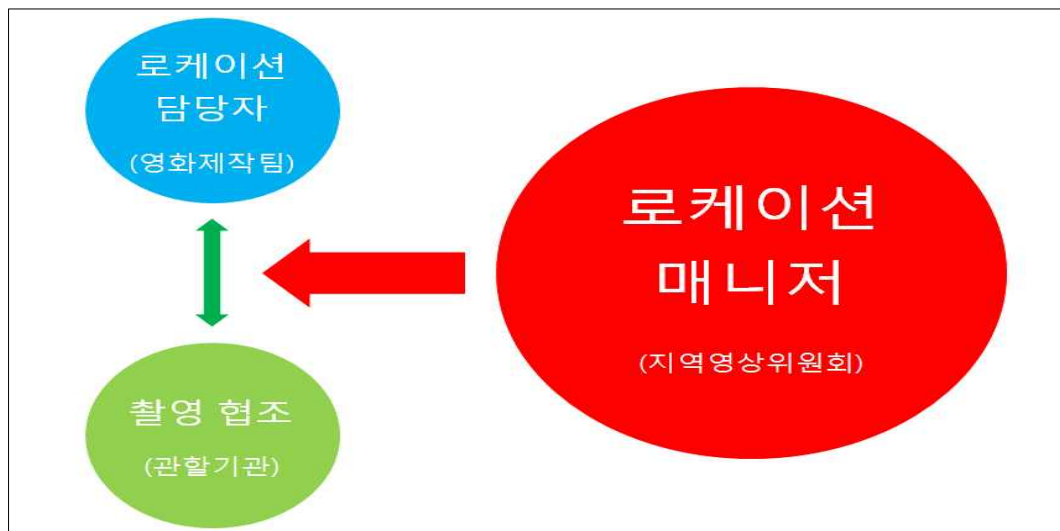
자료: 한국콘텐츠진흥원, “영화산업의 파급효과: 관광산업의 시너지”, 2013.07.17

31) 다른 말로 ‘로케이션 매니저’라고 불리기도 하는데, 로케이션 매니저라는 용어는 영화 제작팀과 지역 영상위원회 두 영역에서 혼용되어 사용되고 있음, 따라서 용어의 혼동을 피하기 위하여 영화 제작팀은 ‘로케이션 담당자’, 지역영상위원회는 ‘로케이션 매니저’라는 용어를 사용하고자 함

32) 노컷뉴스, “내가 가면 그 곳이 ”길“이 된다”, 2009.05.14

- 제작되는 영화의 종류와 규모에 따라 평균 40군데의 장소에서 부터 많게는 100군데 이상의 장소를 물색해야 하는 경우도 있음
- 로케이션 담당자는 촬영장소가 정해지면 관련부처에서 촬영허가를 받는 작업부터, 시대 혹은 영화의 배경에 맞는 환경조성과 위치 및 장소에 관한 모든 작업을 하는 중요한 역할을 하게 됨
- 이상에서 알 수 있듯이, 로케이션 담당자는 촬영지의 관할기관·행정 당국 및 주민의 협조 등이 필요하게 되는데, 기존에 협력체계가 구축되어 있지 않은 경우 원활하게 진행되기 어려울 것임
- 따라서 지역영상위원회의 로케이션 매니저는 영화제작팀의 지역 촬영을 위한 촬영협조 과정에 있어 매개체 역할을 할 수 있어야 하며, 따라서 전문성과 네트워크 관리 수준이 중요한 요인이 됨(그림 V-3 참고)
- 이로써 로케이션 매니저는 영화제작팀의 요청과 관할기관의 협조를 중간에서 조율하고 원활하게 진행하기 위해 모든 관련 영역에서 전문성과 노하우가 필요하게 되는 것임

<그림 V-3> 로케이션 매니저의 역할



- 제주지역은 영상 로케이션 매니저의 전문성을 높이기 위한 방안으로 업무의 집중도를 제고하여야 할 것임

## V. 제주지역 영상 로케이션 발전의 세부 방안

- <표 III-26> 중 살펴본 총괄기획팀 주요업무 내용에 따르면 다소 분산된 업무형태가 사료됨
- 부산영상위원회에서는 로케이션 매니저의 전문성을 높이기 위한 방안으로 로케이션 지원팀을 전담부서로 구축하였으며, 7명의 인원으로 구성되어 있다고 함<sup>33)</sup>
- 또한 로케이션 지원팀의 리더(약 12년 경력)가 1달에 1회 정도 직원들에게 직접 교육을 진행하고 있다고 함
- 실제 부산영상위원회는 이전에 부산지역의 ‘아시아영상중심도시’ 실현을 더욱 촉진하고자 ‘전직원의 로케이션화<sup>34)</sup>’를 실시한 적이 있으나, 비효율적인 면이 강하여, 로케이션 지원팀을 전담부서로 구축하였다고 함
  - ‘전직원의 로케이션화’ 사례에서도 볼 수 있듯이 분산된 업무는 로케이션 매니저의 로케이션 유치 등에 있어 부정적인 영향을 미칠 것임
- 전주영상위원회의 경우 인력 채용에 있어 경력직원은 경력을, 신입직원은 적극성을 주요하게 고려하며, 최근 신입직원의 전문성을 제고하기 위하여 실제 촬영현장에 2달간 파견하였다고 함<sup>35)</sup>
  - 이러한 직원 전문화를 위한 파견은 현장에 대한 이해수준 제고와 함께 새로운 인적 네트워크를 형성하게 되고, 향후 영화제작팀에서 로케이션 촬영지를 섭외할 경우 형성된 인적 네트워크는 새로운 기회가 되어 제주 지역 로케이션 유치에 긍정적인 역할 역시 미칠 수 있음
  - 부산·전주 지역영상위원회 내 로케이션 매니저는 실제 영화촬영 현장에서 촬영을 진행한 경력자로서, 과거 촬영현장에서 함께 일하였던 동료들의 소개로 인해 로케이션 촬영을 유치하기도 하였다고 함
- 로케이션 매니저의 외부적인 네트워킹 능력뿐만 아니라, 지역 내 네트워킹 역시 매우 중요함
  - 만약 외부적인 네트워크 수준을 로케이션 촬영 유치에 대한 기회 제고라고

33) 부산영상위원회 담당자 회의(일자: 2016.08.23)

34) 전직원이 로케이션 관련 담당업무를 진행할 수 있도록 시도

35) 전주영상위원회 담당자 회의(일자: 2016.08.24)

한다면, 지역 내 네트워크 수준은 유치된 로케이션 작품이 원활하게 촬영을 진행하고, 해당 지역 촬영의 편리성 등으로 인식되어, 해당 지역 로케이션 촬영의 이미지 제고로 긍정적인 역할을 함

- 또한 지역영상위원회는 직원의 진급 및 여러 방법을 통한 안전성을 높여 이직률을 낮추고 지속적인 전문성을 제고할 수 있는 환경을 조성해야 함
- 부산영상위원회 담당자의 이야기에 따르면, 과거 한 성실한 인턴을 경기영상위원회에 소개해주었고 현재는 정식 로케이션 매니저 일을 하고 있다고 함
- 이러한 관계는 또 다른 네트워크 관계를 형성시키고 새로운 기회를 가져오는데 밑거름이 될 것임

## 2) 협력 네트워크 활성화 방안

- 지역영상위원회는 원활한 로케이션 촬영을 위하여 해당 지역 내 여러 기관, 학교, 경찰청 등과 협의체 구축 및 MOU를 체결함
- 그러나 각 지역의 로케이션 촬영에 있어 협조 수준이 상이한 바 제주 지역 역시 협력 네트워크 수준의 제고 및 개선을 위한 방안이 필요함
- 일례로 영화 '천하장사 마돈나'는 부산지역의 협조 수준을 높이 평가함 (그림 V-4 참고)<sup>36)</sup>
- 실제 영화 '천하장사 마돈나' 시나리오 속 장소는 부산지역이 아니었지만, 시나리오 상 수영장에 씨름장을 만드는 장소가 필요했으며, 서울영상위원회 등 기타 지역의 관련 조직<sup>37)</sup>에서 협조가 어려워 안 되었다고 함
- 그러나 부산지역에서는 촬영이 가능한 환경을 조성해주었기에, 원래 시나리오 상에 부산지역 촬영이 꼭 필요한 것은 아니었지만, 부산에서 로케이션 촬영을 진행하였다고 함

36) <http://movie.naver.com/movie/bi/mi/reviewread.nhn?code=57805&nid=4080588>

37) 관련 조직으로는 영화진흥위원회, 서울영상위원회, 경기공연영상위원회, 고양로케이션, 인천영상위원회, 수도권로케이션DB, 강원로케이션DB, 청풍영상위원회, 대전영상위원회, 전남영상위원회, 광주영상위원회, 경북로케이션, 경남미디어영상위원회, 경남영상위원회, **제주영상위원회** 등을 들 수 있음

<그림 V-4> 천하장사 마돈나 세트장



자료: <http://movie.naver.com>

- 이러한 협력 네트워크가 가능했던 이유는 기본적으로 부산지역은 지역 내 여러 관련 기관과 MOU를 체결하였으며, 부산지역에서 영화산업의 강한 육성 의지에 따라 경찰서, 소방서 등 부문의 담당자와 그리고 주민 협조가 있었기 때문이라고 함
- 또한 부산영상위원회는 로케이션 영화의 시사회(1년에 6회) 입장권을 여러 관련부처의 담당자에게 제공하여 협력 체계를 관리하는 등 지속적인 노력을 하고 있다고 함
- 전주영상위원회 역시 유관기관 협의회<sup>38)</sup>가 구성되어 있으며, 1년에 2회 · 약 7년 정도 협의체를 진행하였다고 함
- 그러나 공무원의 인사이동으로 올해부터 협의회의 고착화된 형식을 개선하기 위하여 잠시 중단된 상태라고 함
- 이처럼 로케이션 촬영에 있어 행정부문의 협조가 필요한 것이 사실이나, 공무원의 잦은 인사이동 특성상 자신의 주요 업무가 아니라며 다른 부서로 업무 밀어내기 등 현상이 발생하기도 함
- 또한 새로운 공무원 담당자와 과거 업무에 대하여 재논의를 진행해야 하며, 혹은 만약 이전 담당자를 통해 이야기를 전할 경우, 업무의 처리속도 등

38) 경찰청, 소방서, 대학교, 군청 등의 관련 기관

비효율적인 측면이 높임

- 공무원의 잦은 인사이동으로 인한 업무의 비효율성을 해소하기 위한 방안은 서울시의 사례를 고려해볼 수 있음
- 서울시는 조례와 규칙을 세워 서울시 내 25개 자치구 마다 촬영지원 관련 담당자를 배정하였으며, 비록 순환보직이긴 하지만, 고유 업무로 지정하여 새로운 담당자에게 인수인계까지 진행하여, 행정상의 협조수준을 높였음
- 또한 로케이션 촬영 협조 공문 중 서울특별시영상진흥조례 제7조, 서울특별시 영상물 촬영지원 규칙 제3909호를 첨부하여 함께 발송하여, 업무의 일관성을 높임<sup>39)</sup>

### 3) 제작지원 제도 구체화 방안

- 제주지역은 영상 로케이션에 대한 제작지원 제도를 좀 더 구체적이고 명확하게 제시할 필요성이 있음
- 부산지역의 로케이션 제작지원 사업은 ‘기획개발, 제작, 부산지역 영화 및 인력지원’ 등과 같이 명확히 분류되어 사업을 진행하고 있으며, 세부 사업은 총 10개로 구성되어 있음(표 V-1 참고)

<표 V-1> 부산지역 주요 제작지원 사업과 예산 규모

구분	지원 사업	예산
기획개발	· 부산배경영화기획개발지원	약 1억 원
	· 부산지역 영화기획개발 워크숍	약 1억 원
	· 시나리오 창작 공간	2천만 원
제작	· 프리프로덕션 스카우팅	2천만 원
	· 영화(드라마)제작진 숙소 지원 사업	2억 5천만 원
	· 해외작품 부산 스카우팅	
부산지역 영화 및 인력지원	· 부산지역 영화제작지원	2억 1천만 원
	· 제작사 및 현장연계워크숍	4천만 원
	· 부산지역 배우 및 인력DB 구축	8천만 원
	· 부산영상기술교육지원	4천만 원

자료: 부산영상위원회 주요 사업(2016)

참고: 정보의 가용성 문제로 인해 전주지역은 제시하지 않음

39) 해당 법령 내용은 부록 중 제시

V. 제주지역 영상 로케이션 발전의 세부 방안

- 또한 해당 사업별 신청 절차와 기간 및 이행 사항에 대한 내용은 부산영상위원회 홈페이지에서 상세히 제시되고 있으며, 로케이션 제작팀의 담당자가 용이하게 이해할 수 있으며 제작지원 사업 신청 시 편리성이 높음
- 제주지역은 2016년 주요 업무 중 14개 사업이 진행 중이며, 이 중 1개 사업<sup>40)</sup>을 제외하면 13개 사업이 영상 산업과 직접적으로 관련될 것임<sup>41)</sup> (표 V-2 참고)

<표 V-2> 제주지역 영상산업 활성화를 위한 사업과 예산 규모

지원 사업	내용	예산
제주로케이션 유치·지원 공모사업	· 공모를 통한 전국단위 영상물 제작비 지원 · 프리프로덕션 레지던스 사업 · 로케이션 유치 자료구축 및 홍보활동 등	1억 8,600만 원
제주 다양성영화(독립영화) 제작 지원 공모사업	· 제주도 내 영상업체, 영화인들이 제작하는 영상물 제작비 지원	2억 원
영상산업 진흥 세미나	· 지역 영상산업 발전을 위한 연구 및 세미나 개최 등	3천만 원
영상문화육성지원 공모사업	· 공모를 통한 제주지역 영화제 등 영상문화 이벤트 지원	2억 원
촬영 지원 장비 구축 사업	· 지역 영상, 영화인 및 로케이션 유치·지원을 위한 촬영 지원 장비 구축	2억 원
문화를 매개로 한 도심재생 사업	· 영화 상영과 문화예술행사의 복합화 및 구도심 내 영상문화예술의 확산을 통한 지역경제 활성화	1억 9,600만 원

40) 사업명: 제주영상미디어센터 노후시설 정비사업.

41) 비록 해당 사업들이 로케이션 촬영에 대한 제작지원을 중심으로 구성된 주요 사업목록은 아니기에 부산지역과 비교는 쉽지 않을 것이나, 이중 '제주로케이션 유치·지원 공모사업, 제주 다양성영화(독립영화) 제작 지원 공모사업, 영상산업 진흥 세미나, 촬영 지원 장비 구축 사업'등 4개 사업은 로케이션 촬영 지원제도와 좀 더 직접적인 관련이 있는 사업으로 사료됨.



지원 사업	내용	예산
찾아가는 밤마실 극장	· 사회적 소외계층을 대상으로 영화를 상영	2천만 원
영상미디어센터 운영사업	· 지역 특성을 살린 영상 제작 및 미디어 교육으로 전문 인력 양성	2억 원
서귀포영상미디어센터 영상교육장비 구축사업	· 고품격 콘텐츠 제작을 위한 창의적인 영상제작활동 지원 및 환경 조성	1억 7,800만 원
무형문화재 영상기록화 사업	· 다양한 문화자원을 디지털 영상물로 제작 및 보존	2,000만 원
꿈다락 토요문화학교 운영사업	· 다양한 제주문화와 접목한 영상 제작을 통해 지역사회에 대한 자부심 함양 및 소통, 자아 존중감 향상의 기회 마련	3,500만 원
지역미디어센터 NIE 교육사업	· 청소년의 건강한 여가시간 조성 및 미디어 향유 및 다양한 미디어 교육을 통해 통합적인 사고력 증진의 기회 제공	2,000만 원
미디어교육 지원 사업	· 장애인과 비장애인이 함께 미디어 제작에 참여하면서 상호 이해를 증진할 수 있는 공동체 구현	7,00만 원

자료: 제주영상위원회 주요업무보고(2016)

- 물론 2016년 부산영상위원회의 총 예산규모는 26억 1,150만 원으로 제주영상위원회의 14억 9,200만 원보다 더욱 높음
- 그러나 이러한 예산의 차이보다 더욱 중요한 것은 로케이션 촬영과 관련된 지원제도가 명확하게 분류가 되어 있지 않고, 신청 수속, 기간, 제출서류 등의 정보를 직접 제주영상위원회에 연락을 하지 않으면, 알 수 있는 방법이 극히 제한적이라는 것임
- 이러한 불투명성은 제주지역 로케이션 지원제도의 효율성을 제한하는 것이며, 불분명하게 구분되어 있는 예산은 사업진행에 있어서도 굉장히 비효율적이며, 신규 사업의 목적과 예산규모가 중복될 개연성도 높음

## V. 제주지역 영상 로케이션 발전의 세부 방안

- 이러한 사업 및 관련 예산 등의 불명확성은 지역영상위원회의 사업 진행에 불투명성을 제고하고, 제주지역 영상 로케이션에 대한 신뢰도를 감소시키는 등 다양한 문제를 발생시킬 수 있기에, 우선하여 개선 및 조정되어야 하는 부분임
- 일례로 2014-2015년 기간 중 3개 제작사 ‘청년필름, 제이콘컴퍼니, 휠트빠말’은 “대전시의 사후지원제도를 믿고 대전 로케이션 촬영뿐만 아니라 대전 문화산업진흥원 내 세트장에서 최소 1개월 이상 촬영했지만, 사후지원 불가 통보를 받았다”고 주장한바 있음(그림 V-5 참고)

<그림 V-5> 3개 제작사 기자회견 현장



자료: 씨네21, “신뢰의 원칙이 깨졌다”, 2015.07.31.

- 해당 기자회견 중 “대전시의 무책임하고 일관되지 못한 사업시행에 대해 문제 제기하며 이제라도 대전시가 약속했던 사후지원금을 지급해 영화계의 신뢰를 회복하기를 촉구한다”고 밝힘
- 이러한 문제로 인해 발생한 해당 지역 영상 로케이션 환경에 대한 평가 및 인식은 일부 제작사에서만 멈추는 것이 아니라, 공공연하게 확산됨으로, 제주지역은 불투명한 지원제도를 개선하여 명확히 해야 할 필요가 매우 강하며, 해당 지원제도의 명확한 절차와 정보를 제주영상위원회 홈페이지에서 확인이 가능해야 할 것임

## 2. 장기 전략

### 1) 연관효과 극대화 방안

- 제주지역 영상 로케이션 촬영과 함께 연관 효과를 제고할 수 있는 방안으로는 로케이션 촬영에 대한 전방 산업과 후방 산업의 특성을 고려해야 함
  - 전방산업으로는 복합형 실내 스튜디오<sup>42)</sup> 구축, 저지문화예술인 마을과 연계한 창작활동, 그리고 제주 영상관광과의 연계를 들 수 있음
- 제주지역이 관광지라는 특성을 고려하여 실내 스튜디오는 콘서트, 전시장 등의 복합적인 개념의 스튜디오로 건설하고 이에 대한 정확한 계획을 세워 추진해야 할 것임
  - 이러한 이유로 제주지역의 로케이션 촬영편수는 부산과 전주 지역에 비하여, 상대적으로 매우 낮은 수준을 들 수 있으며, 적절한 운영시스템이 구축되지 않는다면, 실내 스튜디오의 가동률이 낮아, 과거 태왕사신기 세트장과 같은 결과를 피하기 어려울 수 있음
  - 제주지역의 장편영화, 드라마에 대한 로케이션 촬영유치 편수가 부산과 전주지역 보다 낮은 수준임을 고려할 때, 실내 스튜디오를 구축한다고 하여도, 부산과 전주 지역과 같은 수준의 대여일수로 운영될 수 있을지는 불분명함
  - 실제 부산과 전주 지역 실내 스튜디오 사용 현황을 살펴보면, 2011-2015년 기간 평균적으로 부산은 11개 작품이, 전주는 5.8개 작품이 실내 스튜디오를 사용하였으며, 대여일수는 부산이 493일, 전주가 549일 수준을 보임 (표 V-3 참고)
  - 또한 동기간 촬영편수 당 평균 대여일수는 부산과 전주가 각각 46.8일, 126.4일로 큰 차이를 보이는데, 이는 앞서 III장에서 살펴보았듯이 두 지역에서 로케이션 촬영을 진행하는 장편영화, 드라마, 기타 영상물 등의 편수가 상이한 이유가 원인이라고 사료됨

42) 제주지역은 2017년부터 2년간 국비 50억원과 지방비 74억원 등 총 사업비 124억원을 투입하여 제주시 한경면 저지예술인마을 내 3,000㎡ 규모의 **실내영상스튜디오** 조성사업을 추진한다고 밝힌바 있음(NEWS1, "제주 로케이션 명소 꿈꾼다...영상스튜디오 조성 추진", 2016.08.08.)

<표 V-3> 부산과 전주 지역 실내 스튜디오 사용 현황

(단위: 편수, 일수)

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
촬영편수	8	4	9	10	13	10	12	8	12	16	10	8	12	9
부산 대여일수	395	76	369	384	499	432	226	134	243	541	346	399	567	616
평균일수	49.4	19.0	41.0	38.4	38.4	43.2	18.8	16.8	20.3	33.8	34.6	49.9	47.3	68.4
촬영편수	-	-	-	-	-	-	1	5	2	7	6	2	7	7
전주 대여일수	-	-	-	-	-	-	443	300	299	430	434	641	554	689
평균일수							443.0	60.0	149.5	61.4	72.3	320.5	79.1	98.4

자료: 세계일보, “전주종합촬영소 한국영화 메카로 뜬다”, 2016.02.15.

전주영화종합촬영소(<http://jeonjustudio.or.kr/>), 부산영상위원회 주요 사업(2016).

- 또한 영화제작사가 제주지역의 실내 스튜디오 사용을 위해 제주지역을 로케이션 촬영지로 선정하기 보다는 자연환경 등 제주만의 독특한 영상배경을 주요하게 고려할 것이기 때문에, 대여가 되지 않는 기간을 기타 공간으로 사용가능하도록 운영해야 할 것임
- 명확한 전략 수립을 위해서는 기존 제주지역에서 촬영이 진행된 영화와 드라마 등의 촬영 일수, 스튜디오 필요 경우와 사례 등을 검토하고, 원활한 사전신청 제도 등을 활용하여, 실제 예상되는 제주지역 실내 스튜디오의 가동률에 대한 예측이 필수적임
- 또한 과거 실내 스튜디오가 없었을 당시, 제주지역 로케이션 촬영 시 평균 비용과 실내 스튜디오 구축 후 평균비용 상에 절감 효과가 어느 정도 인지를 분석하여 적절한 지원과 함께 제주 로케이션 촬영 비용의 절감 효과를 영화계에 홍보해야 할 것임
- 저지문화예술인 마을과 제주 영상 로케이션 작품 간에 연계성을 강화하고 새로운 창작 공간을 구축하여 제주 영상관광과 연계할 수 있는 방안이 모색되어야 함
- 일례로 중국의 베이징에 위치한 798 예술거리에서는 현대적 요소의 많은 예술작품이 전시되고 있으며, 다양한 문화 활동이 진행되고 있음 (그림 V-6 참고)

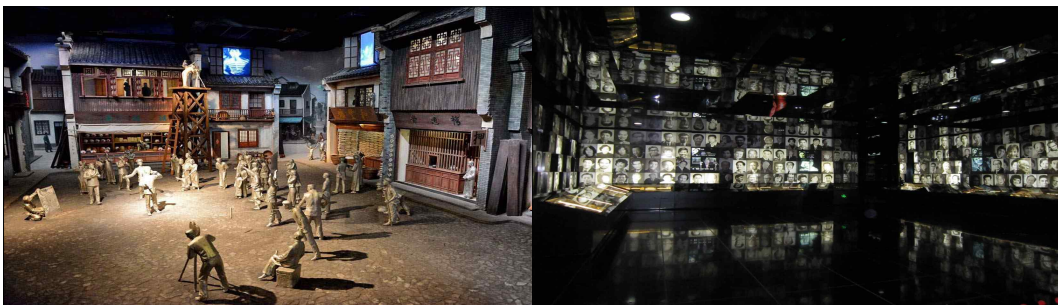
<그림 V-6> 베이징 798 예술거리



자료: 百度

- 비록 저지문화예술인 마을 내에는 제주현대미술관, 벽화, 돌상 등 각종 예술품으로 제주의 문화를 전시하고 있지만, 798 예술거리와 같이 현대적 장르의 예술작품이 가미가 될 경우, 제주지역 관광상품은 더욱 다양화될 것임
- 또한 영화가 종합예술<sup>43)</sup>이라 불리는 점을 고려하면, 저지문화예술인 마을의 예술가들과 시너지 효과를 더욱 낼 수 있을 것이며, 2013년 6월 설립된 상하이 영화박물관과 같은 제주 로케이션 영화에 대한 예술작품을 전시할 수 있는 공간을 제공하여 관광 산업과 연계해야할 필요가 있음(그림 V-7 참고)
- 장기적인 관점에서 2018년 실내 스튜디오 건립 후 100년의 시간이 흐른 약 2117년 경 제주 로케이션 촬영 영상 작품에 대한 역사를 느끼고 감상할 수 있는 공간은 100년 후 제주의 가치를 더욱 높일 것임<sup>44)</sup>

<그림 V-7> 상하이영화박물관 내 작품



자료: 百度

43) 미술, 음악, 아트, 조각, 영상 등 다양한 예술분야를 종합하기 때문임

44) 2019년은 한국영화의 역사가 100년이 되는 해이며, 국내 영화인들 역시 한국영화 100년을 기념하기 위한 한국영화박물관의 건립을 추진하고 있음

## V. 제주지역 영상 로케이션 발전의 세부 방안

- 즉, 복합형 스튜디오와 저지문화예술인 마을 내 제주영상 관련 작품들의 전시는 제주 방문 관광객에게 볼거리를 더욱 제공할 것이며, 현대식 제주 문화의 새로운 장과 창조수준을 높일 수 있는 기회를 제공할 것임
- 또한 제주 영상산업의 발전은 제주지역의 관광산업과 연관될 수 있는 다양한 분야에서 새로운 사업 발굴을 지속적으로 고려되어야 함
- 후방 연관효과를 높이기 위한 방안으로 제주 로컬푸드를 활용한 영화쉐프(밥차), 인력양성, 국제영상교육 등을 고려할 수 있음
- 촬영 제작팀의 많은 인원<sup>45)</sup>은 촬영 과정 중 해결해야 하는 식사 문제를 야기하는 데, 구성된 촬영 제작팀의 인원은 촬영 과정 중 또 다른 불편 사항을 야기할 것임
- 영화 ‘치외법권(감독 신동엽)’의 임창정, 최다니엘의 팬들이 통 큰 밥차(100인분) 선물을 하기도 하였으며, 최근 전주시가 감독 등 영화인의 꿈을 가진 청소년들에게 진로체험 기회를 제공하는 프로그램 중 영화쉐프(밥차) 등을 체험하는 등 밥차의 중요성을 알 수 있음<sup>46)</sup>
- 최근 제주시산림조합은 제주로컬푸드를 통해 지역 경제 활성화 및 고용창출이 될 수 있도록 전 직원이 노력<sup>47)</sup>하고 있다고 밝혔으며, 제주시 산림조합과 연계하여 제주로컬푸드를 활용한 영화쉐프(밥차)를 추진한다면, 고용창출에도 긍정적으로 작용할 것임
- 인력양성은 로케이션 촬영 중 스텝인원이 추가적으로 필요한 경우와 고급 엑스트라가 필요한 경우가 있을 수 있으며, 이러한 인력풀을 구축하여, 제주 로케이션 촬영 중 제주 인력 활용을 조건으로 부가할 수 있음
- 이와 관련하여 제주지역 내 지원자들을 심사하여 명단을 구성하고, 지역 내 영화산업 관련 학과<sup>48)</sup>의 학생들에게 지원기회를 제공하여 실제 현장의 상황과 특징을 체험할 수 있는 기회를 지원할 수 있음
- 또한 구축된 실내 스튜디오에서 실제 촬영 현장을 참관할 수 있는 기회를 제공하여, 어린 인재들에게 교육 및 체험의 기회를 증진시켜야 함

45) 장편영화의 경우 50명에서 100명의 스텝인원이 소요되는 경우가 많음

46) 아주경제, "미래 영화인들의 '꿈'과 '끼' 키워요", 2016.05.22

47) 제주신보, "제주시산림조합 "제주로컬푸드"로 지역경제 활성화", 2016.05.16

48) 제주대학교의 언론홍보학과와 제주한라대학교의 방송영상학과 등을 들 수 있음

## 2) 질적 성장

- 실제 로케이션 촬영을 진행한 영화가 해당 지역의 색채를 모두 명확하게 나타내는 것은 아니며, 이에 따라 로케이션 지원제도 역시 영화의 흥행성과 함께 지역의 색채를 얼마나 잘 나타내는지 심의할 수 있는 위원회가 필요함
  - 즉, 영화 제작팀의 제주지역 내에서 촬영을 진행한 공간은 모두 상이할 것이며, 해당 공간별 제주지역으로 인식하는 수준도 모두 상이함
  - 2015년 흥행작 국제시장이 부산과 전주, 두 지역 모두에서 로케이션 촬영을 진행하였으나, 부산의 색채가 전주의 색채보다 높음을 고려해 볼 때, 이러한 질적인 평가는 중요함을 알 수 있음
  - 또한 과거 제주에서 로케이션 촬영이 진행된 영화 <홍반장>의 경우 제주의 색채는 찾아볼 수 없었으며, 영화 <계춘할망>의 경우 제주지역임을 한 눈에 알아볼 수 있었음
  - 따라서 로케이션 촬영지원 신청 작품의 시나리오 심사 시 이러한 점을 고려하여야 하며, 지역 내 각 공간의 지역적 색채를 등급화하여 평가하여 알맞은 지원제도를 진행해야 함
- 시나리오 창작공간 등과 같은 기획·개발 단계에 대한 지원 수준을 높여, 제주지역 스토리 및 창작물이 나올 수 있도록 해야 할 것임
  - 이러한 과정 중 집필된 모든 작품이 영화 혹은 드라마로 제작이 될 수 있을지는 불투명하지만, 좋은 작품은 추후에 언제든지 영화화 될 수 있음을 고려해야 할 것임
  - 또한 한 작가로써 혹은 한 감독으로써 좋은 작품을 집필할 수 있었던 환경은 추후에 다른 작품을 촬영하기 위하여 제주지역에서 로케이션 촬영을 진행할 수도 있는 것임
  - 추가적으로 지원제도를 통한 시나리오 집필 과정 중 무리한 증빙서류의 제출요구는 작가 및 감독에 있어 창의적인 사고에 영향을 준다는 의견도 많아 가능한 부분은 최대한 간소화해야 할 것임
  - 집필원고 등의 무리한 제출 요구는 자신의 창작물을 공개·발표하기 이전 타인이 확인한다는 부담이 높다고 함

## V. 제주지역 영상 로케이션 발전의 세부 방안

- 본 연구의 조사과정 중 획득한 정보에 따르면, 한 영화 감독이 부산지역에서 집필을 하였고, 행정상 증빙을 위해 작성원고 혹은 제목을 제출해야 했으나, 당시 제출한 영화명은 실제 상여된 영화명과는 달랐다고 함<sup>49)</sup>
- 따라서 작성한 원고의 제출과 같은 부담스러운 요구보다는 제주지역에 거주하면서 발견한 로케이션 장소를 사진에 담아 제출하도록 할 수도 있을 것임
- 이러한 사진은 영화계 사람이 직접 발견한 장소로써 의미가 있으며, 해당 사진들을 제주영상위원회 홈페이지에서 제시할 때, 사전 동의하에 촬영자의 이름과 촬영일자·시간 등의 정보를 함께 제시하여 아무 의미 없는 장소를 찍어 제출하는 것을 일정 부분 제한할 수 있겠음
- 제주지역에서 가능한 특수 촬영신을 모색하여, 제주지역 영상소재의 한계를 보완해야 함
- 즉, 제주지역이기에 가능한 촬영신을 특화시켜야 할 것이며, 이와 관련하여 제주지역은 주민과 관광객에게 우회도로 통행·협조를 요청하에, 해안도로에서의 ‘도로 추격신’ 촬영이 가능할 것임
- 그러나 최근 제주지역의 교통문제가 높아지고 해소하기 위한 방안을 여러 방면에서 모색하는 시점이기에, 교통 혼잡을 야기할 수 있는 도로 추격신이 가능할지에 대한 의문 역시 가질 수 있음
- 그러나 <그림 V-8> 중 제시된 노란색 도로는 지방도이며 총거리는 733km에 달하는 데, 제주지역의 시도와 군도의 총거리는 2,473km에 달해, 지방도의 통행이 제한되도 시도와 군도를 우회도로로 사용할 경우 통행 상의 문제가 해소될 것임
- 또한 2015년 전국 시도별 총 도로 거리와 자동차 등록대수 자료를 활용하여, 자동차 등록대수 당 평균거리를 추정하면, 제주지역은 7.37로 전국 17개 시·도 중 8위로 전국 평균수준보다 높은 거리를 보유하고 있음(표 V-4 참고)

49) 본 영화는 1,000만 명 이상의 관객을 기록한 흥행작임



<그림 V-8> 제주지역 내 도로 현황



자료: <http://map.naver.com/>

<표 V-4> 제주지역 도로거리와 자동차 등록 수 현황(2015년)

구분	총 거리 (단위: M)	자동차 등록 수 (단위: 대)	자동차등록대수 당 평균거리(단위: M)	순위
서울	8,240,087	3,056,588	2.70	13
부산	3,306,365	1,255,722	2.63	14
대구	2,771,991	1,106,002	2.51	15
인천	2,828,233	1,355,207	2.09	16
광주	1,831,849	611,280	3.00	12
대전	2,076,767	632,954	3.28	11
울산	2,065,673	525,092	3.93	10
세종	400,951	4,917,091	0.08	17
경기	12,942,237	93,140	138.95	1
강원	9,800,067	694,040	14.12	2
충북	6,857,710	730,069	9.39	6
충남	7,095,663	969,162	7.32	9
전북	8,268,113	839,181	9.85	4
전남	10,594,411	897,655	11.80	3
경북	12,876,567	1,307,495	9.85	5
경남	12,362,681	1,564,192	7.90	7
<b>제주</b>	<b>3,207,216</b>	<b>435,015</b>	<b>7.37</b>	<b>8</b>

자료: <http://kosis.kr>

## V. 제주지역 영상 로케이션 발전의 세부 방안

- 만약 제주자동차대여사업조합의 발표에 따르면<sup>50)</sup>, 2015년 제주지역 렌트카 대수는 2만 9,491대에 달하는 데, 모든 렌트카가 동시에 사용되지 않음을 고려한다면, 제주지역의 평균 거리는 더욱 높아지게 될 것임
- 제주특별자치도 인재개발원을 통한 공무원에게 제주 영상 로케이션 전문가 교육 과정을 추가로 진행해야 함<sup>51)</sup>
  - 앞서 살펴보았듯이, 지역 내 행정기관의 협조수준은 지역 로케이션 유치에 있어 중요한 요인이며, 해당 담당자들이 영상 로케이션에 대한 이해 부족을 향후 제주지역에 실내 스튜디오가 구축된 이후에도 장애요소로 남을 것임
  - 따라서 제주특별자치도 인재개발원에서는 제주도 관할 부처에게 영상 산업에 대한 이해 증진과 제주지역 로케이션 진행 시 행정부문에서 지원 되어야 할 사항에 대한 교육을 정기적으로 진행하여, 제주지역의 홍보 수준을 더욱 제고할 수 있는 초석을 다져야 함

### 3) 아시아 영상 메카

- 외국의 영화 제작팀이 제주 로케이션 촬영을 진행하고자 할 시, 체류기간을 연장할 수 있는 방안이 필요함
  - 제주지역은 무사증 불허국가 11개국<sup>52)</sup>을 제외한 국가에 무사증 제도를 실시<sup>53)</sup>하지만, 체류기간은 30일로 한정되어 있어 비록 국내의 타 지역 보다는 나은 환경일 것이지만, 장기간의 촬영이 필요한 경우 체류 기간에 한계는 여전히 존재함
- 일례로 2015년 제주지역에서 로케이션 촬영을 진행한 한중 합작영화의 체류기간은 약 139일에 달함
- 해외 로케이션 유치에 있어 영상장비 인프라 구축이 필요함
  - 실제 해외 로케이션 촬영 시 촬영장비를 직접 가져가는 것은 운송과

50) 한국경제, “제주도 달리는 렌터카, 벌써 3만대”, 2016.03.23

51) 현재 제주특별자치도 인재개발원은 ‘외국어, 정보화교육, 핵심인재 양성’ 등의 교육과정을 진행 중임

52) 가나, 나이지리아, 리비아, 마케도니아, 수단, 시리아, 아프카니스탄, 이란, 이라크, 쿠바, 팔레스타인

53) <http://www.hikorea.go.kr/>

시간 비용이 많이 소요되어 비용 상승으로 이어지며, 실제 영상장비의 가격이 높아, 예산적인 측면에서도 쉽게 구비하기 어려울 것임

- 그러나 영화 ‘님은 먼곳에’는 베트남 배경의 영화이지만 베트남의 열악한 영상 인프라를 고려하여, 태국에서 촬영을 진행하였으며, 태국은 할리우드의 스텝들도 맨몸으로 와서 촬영을 진행할 정도로 카메라, 조명, 특수장비, 녹음 등 모든 조건을 구비하고 있다고 함

- 따라서 제주지역은 장기적인 차원에서 해외 영상 로케이션 유치에 있어서 영상장비 인프라 수준을 높이는 방안을 모색해야 할 것임

○ 해외 제작사의 해외송금 편리성 제고 및 해당지역의 은행과 연계한 송금 수수료 감소 등 여러 방안의 모색이 필요함

- 해외공동제작의 경우 제작비의 해외송금은 한국은행 본점에 신고하고 허가받아야 외환 송금이 가능하며, 외국의 공동제작프로덕션 계약서, 영화소개서, 신청서, 예산계획표, 법인증명서 등을 제출해야함<sup>54)</sup>

- 이 모든 과정이 약 2주 걸려 수속 기간이 너무나 길고 이로 인한 환차손 문제 역시 중요해짐

○ 영화 관련 국제(아시아) 세미나, 포럼 등에 적극적으로 참석하여 제주 영상 환경의 우수성을 알리고, 아시아 각국의 영상 로케이션 우수 사례에 대한 지속적인 이해를 통해 아시아 영상 메카로의 전환을 추진해야 함

---

54) 영화부산, “아시아 영화, 정책에 길을 묻다”, 2010.01.16

## VI. 요약 및 결론

- 본 연구는 최근 지역적 홍보가 관광산업과 연계하여 발전을 촉진할 수 있는 수단임을 고려하여, 제주지역 영상 로케이션의 현황과 문제점 및 발전을 위한 방안을 고찰하였음
  - 실제 최근 지역홍보는 과거와 같이 단순한 홍보영상, 지자체 리더들의 해외광고 등을 통한 것보다 스토리와 오락 등이 가미된 영상 프로그램을 통해 진행된다는 점에서 제주 영상 로케이션의 발전은 제주지역 경제 발전에 새로운 전략이 될 수 있음
- 2005년 15개에서 2015년 70개로 제주지역 영상 로케이션 촬영 작품 수는 약 4.66배 이상 증가하였으며, 2015년 부산에서 로케이션 촬영을 진행한 작품 수는 93편이며, 전주는 59편, 그리고 제주는 70편에 달해, 제주지역의 로케이션 성과를 높게 평가할 수 있음
  - 그러나 지역별 장편영화(상업영화)의 로케이션 촬영 현황을 살펴보면, 2015년 부산은 38편, 전주는 28편의 장편영화 로케이션 촬영이 진행되었으며, 제주는 6편으로 매우 낮은 수준임
  - 이는 실제로는 직접지출효과 및 홍보 효과가 다소 낮은 기타 영상물 부문에 집중되고 있어, 현재 제주지역 영상 로케이션의 발전 현황은 ‘빛 좋은 개살구’와 같다고 할 수 있음
  - 이러한 원인으로는 주요하게 제주지역이 태생적으로 섬 지역이라는 이유로 기타 지역에 비해 접근성이 떨어지는 이유이며, 또한 기상 이변 등을 들 수 있음
  - 또한 이러한 자연 발생적 원인은 낮은 영상 인프라 수준을 야기하였으며, 또 다시 영상 로케이션 발전을 위한 제도적인 환경, 사회적인 환경 등이 상대적으로 미비하도록 하였음
- 이러한 현실적 고찰과 문제 분석 상에서 해소 방안을 선행 전략과 장기 전략으로 구분하여 제시하였으며, 실제 영상 로케이션이 단순한 영화 산업의

한 종류가 아닌 제주지역의 관광산업의 발전을 촉진할 수 있는 주요 수단임을 명심해야 함

- 선행 전략으로는 전문성 활성화, 협력 네트워크 구축, 지원제도 구체화 등을 들 수 있음
- 장기 전략의 연관효과 극대화 전략은 복합형 스튜디오, 저지문화예술인 마을 연계의 관광 산업 발전전략을 통해 전방 산업의 발전을 촉진하고, 영화세트, 인력양성, 체험교육 등을 통해 후방 산업의 발전을 견인할 수 있음
  - 다음으로 질적 성장의 전환을 위해서, 지역적 색채가 높은 작품을 선별해야 하고, 제주만의 스토리와 특수 영상소재를 발굴해야 하며, 영상 관련 공무원 교육시스템을 제도화하여 추진해야 함
  - 또한 비자, 촬영장비 인프라, 외환(송금) 방면의 제도 개선과 적극적인 국제 홍보를 통해 아시아 영상 메카로의 도약을 추진해야 함
- 본 연구의 한계로는 향후 제주문화콘텐츠진흥원이 제주영상위원회 등 유관 부서를 총괄하는 컨트롤 타워의 역할을 맞게 될 것이기에, 제주영상위원회의 역할, 구조개편 및 업무의 조정 등이 필요한 상황이나, 새로운 조직개편에 대한 전략을 제시하지 못함
  - 시간적인 제한으로 영화 제작사 및 로케이션 담당자와 직접적인 면담 및 인터뷰를 진행하지 못한 점 등을 들 수 있음
  - 그러나 지역영상위원회의 로케이션 매니저는 대부분 실제 촬영 현장에서 몇 년 동안 종사한 경력자이기에, 일정 부문 현장부문의 견해가 간접적으로 조사되었다고 사료됨
- 향후 연구 방안으로는 영상 로케이션을 통한 제주지역 영상관광의 활성화 방안이 모색과 제주문화콘텐츠진흥원 설립 시 제주 로케이션 활성화 방안이 연구되어야 함
  - 달라진 예산과 인력 현황이 더욱 효율적이고 전문성이 제고될 수 있는 방안 역시 조사 및 설계되어야 함
  - <나쁜놈은 죽는다>와 같은 제주 로케이션 촬영의 해외 제작사의 면담

## VI. 요약 및 결론

및 인터뷰를 통해 해외 제작사의 측면에서 제주 로케이션 촬영 현장에 대한 평가를 연구할 필요가 있음

- 제주지역 실내 스튜디오 건설에 따른 효율적인 운영방안을 위한 연구가 필요함

## 참고문헌

- 영화진흥위원회, “2015년 한국영화산업 결산”, 2016.02.03
- Lee No-mi, “태국영화 <Hello Stranger>의 국내 로케이션을 통해 본 스크린 투어리즘 전략분석”, 커뮤니케이션디자인학연구, 2015.10
- 주만, ‘한중공동제작영화의 중국시장 진출 현황 및 전망 연구’, 2015
- 김용 외 3인, “국내 지역영상위원회 현황과 비교분석을 통한 발전방안 연구”, 글로벌문화콘텐츠 제14호, 2014.02.28.
- 경기개발연구원, “신한류 미디어팬덤의 현황 및 효과”, 2014
- 이주봉, “영화에 나타난 공간이미지와 지역문화의 가능성”, 인문콘텐츠, 2013.06.18.
- 한국콘텐츠진흥원, “영화산업의 파급효과: 관광산업의 시너지”, 2013.07.17.
- 김대근, 강동진, 김경대, “영화 로케이션 부산의 특성 분석”, 한국도시설계학회, 2011.02
- 서곡숙, “경북지역 영상산업 육성방안”, 경북테크노파크. 2009.11
- 김길훈, 김건, “로케이션 지원을 통한 지역경제 활성화 방안연구”, 2009.03.11.
- 김진태, “지역 영상산업 정책비교를 통한 영상산업 클러스터 연구”, 한국콘텐츠 학회논문지, 2008.08
- 최정수, “경북 영상로케이션산업 활성화방안:경북영상위원회를 중심으로”, 한국 경제지리학회지 제10권 제2호(2007(116~136)
- 신광철, 장해라, “영상 콘텐츠 속의 지역공간과 지역문화”, 2006.12
- 옥성수, “지방자치단체 영화산업 투자효율성 제고 및 균형적 특성화 개발연구”, 한국문화관광정책연구원, 2005
- 문화체육관광부, 외래관광객 실태조사(2011-2015)
- 百度, "2013年全国电影票房统计", 2014.01.22
- 中研网, "2014年官方统计中国电影票房收入296.39亿", 2015.02.13.
- 行业频道, "2015年中国电影票房收入、票房人次统计", 2016.03.16.
- nsp통신, “제주도 무사증 입국제도 ‘논란’…외국인 강력범죄 급증”, 2016.10.08

- 헤럴드 경제, "'한국영화 복합 문화·교육공간 필요'...한국영화박물관 건립 추진", 2016.06.03
- 아주경제, "미래 영화인들의 '꿈'과 '끼' 키워요", 2016.05.22.
- 제주신보, "제주시산림조합 제주로컬푸드로 지역경제 활성화", 2016.05.16
- 한국경제, "제주도 달리는 렌터카, 벌써 3만대", 2016.03.23.
- 세계일보, "전주종합촬영소 한국영화 메카로 뜬다", 2016.02.15.
- 아시아투데이, "2015년 한국영화산업 결산, 매출 2조 1,131억 원으로 역대 최대", 2016.02.03.
- 씨네21, "신뢰의 원칙이 깨졌다", 2015.07.31.
- 연합뉴스, "영화제작사 3사 '대전시, 제작지원 약속 안 지켜'", 2015.07.28.
- 경향신문, "[촬영 경제 효과 노리는 국가들] '반지의 제왕' 뉴질랜드처럼... 될 성 부른 영화 모셔라", 2015.05.02
- 영화부산, "아시아 영화, 정책에 길을 묻다", 2010.01.16
- 노컷뉴스, "내가 가면 그 곳이 '길'이 된다", 2009.05.14
- 새전북, "전주영상위원회 2009년 미래비전 제시, 2008.12.30.
- 연합뉴스, '제주 바다에 수중 영화촬영세트장 만든다', 2008.10.29
- 영화부산, "해외촬영사례조명 [님은 먼곳에], [좋은놈, 나쁜놈, 이상한 놈]", 2008.07.29
- 연합뉴스, "인기드라마 '올인' 제주 광고효과 1천 764억 원", 2003.03.25.
- <http://jeonjustudio.or.kr/>(전주영화종합촬영소)
- <http://map.naver.com/>
- <http://movie.naver.com/movie/bi/mi/reviewread.nhn?code=57805&nid=4080588>
- <http://csf.kiep.go.kr/issueInfo/M002000000/view.do?articleId=14612>
- <http://www.starseoultv.com/news/articleView.html?idxno=339285>
- <http://www.edu.jeju.kr/>(제주특별자치도인재개발원)
- <http://blog.naver.com/leekiza/220478622041>
- [http://www.hikorea.go.kr/pt/InfoDetailR\\_kr.pt?categoryId=1&parentId=135&catSeq=161&showMenuId=16](http://www.hikorea.go.kr/pt/InfoDetailR_kr.pt?categoryId=1&parentId=135&catSeq=161&showMenuId=16)



제주영상위원회, 부산영상위원회, 전주영상위원회 내부 자료

<http://kosis.kr>

네이버 환율계산기

관광지식정보시스템(<http://www.tour.go.kr/>)

제주관광협회 DB

국가법령정보센터

## &lt;부록&gt;

서울특별시 영상진흥조례
<p><b>제7조(영상물의 제작 및 촬영 지원)</b></p> <p>① 시장은 시 관내에서 이루어지는 영상물의 제작 및 촬영에 필요한 행·재정적 지원을 할 수 있다.</p> <p>② 시장은 제1항의 지원을 함에 있어 해외에서 제작되는 영상물, 해외 수출용 국내 영상물, 국제공동 제작 영상물 등에 대해서는 우선 지원할 수 있다.</p> <p>③ 시장은 제1항에 따른 지원과 관련하여 필요하다고 인정되는 경우에는 관계 행정기관과 유관 기관에게 협조를 요청할 수 있다.</p>

자료: 국가법령정보센터

<p>서울특별시 영상물 촬영 지원 규칙</p> <p>[시행 2013.5.30.] [서울특별시규칙 제3909호, 2013.5.30., 제정]</p> <p>서울특별시(문화융합경제과), 02-2133-2592</p>
<p><b>제1조(목적)</b> 이 규칙은 「서울특별시 영상진흥조례」 제7조에 따라 영상물을 통한 지속적인 서울 홍보와 영상산업 발전을 위하여 영상 촬영 장소 제공 등을 요청받은 경우 그 업무처리에 관하여 기본적인 사항을 규정함을 목적으로 한다.</p> <p><b>제2조(정의)</b> 이 규칙에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. “서울 촬영”이란 서울을 배경으로 영상물을 촬영하는 것을 말한다.</li> <li>2. “영상물”이란 서울특별시 영상진흥조례(이하 “조례”라 한다) 제2조 제1호의 영상물로서 국내외 장·단편 극영화, TV드라마, 뮤직비디오, CF 등 모든 영상물을 말한다. 다만, 보도 및 사진촬영은 제외한다.</li> <li>3. “총괄부서”란 서울특별시(이하 “시”라 한다)의 서울 촬영업무를 분장하고 있는 부서를 말한다.</li> <li>4. “지원부서”란 서울 촬영을 요청받은 다음 각 목의 기관의 시설물을 관리하는 과, 담당관 등 부서를 말한다.             <ul style="list-style-type: none"> <li>가. 시, 시 직속기관 및 사업소</li> <li>나. 시의회사무처</li> <li>다. 자치구</li> <li>라. 시에서 설립한 공사, 공단 및 출연기관</li> </ul> </li> </ol>

5. “시설물”이란 지원부서가 관리하는 청사, 공원, 문화재 등을 말하며, 시설물의 범위는 부속시설물까지 포함한다.

**제3조(촬영 지원의 원칙)**

- ① 영상물을 촬영하고자 하는 자가 서울 촬영 협조를 요청할 경우 지원부서는 시설물 조성 목적을 저해하지 않는 한 촬영지원을 하여야 한다.
- ② 지원부서는 서울 촬영 지원과 관련된 사항에 대하여 필요한 경우 총괄부서와 사전 협의할 수 있다.
- ③ 총괄부서는 서울 촬영을 하고자 하는 자가 지원부서로부터 원활하게 촬영 협조를 받을 수 있도록 지원한다.
- ④ 지원부서는 해당 시설물의 특성을 고려하여 촬영 지원에 필요한 영상물 촬영 지원 매뉴얼을 마련하여야 한다.

**제4조(시설물의 유지)** 서울 촬영을 하고자 하는 자는 촬영 시 시설물을 손상시키지 않는 범위내에서 시설물을 유지하도록 하여야 한다.

**제5조(관리대장 비치 및 보고)**

- ① 지원부서는 별지 서식에 따른 서울 촬영 관리대장을 작성하여 총괄부서로 매분기 말일까지 보고한다.
- ② 제1항에 따라 보고를 받은 총괄부서는 지원부서의 처리결과를 정리하여 보관한다.

**제6조(평가의 실시)** 시장은 서울촬영 실적평가에 객관성과 공정성을 위해 조례 제4조에 따라 서울영상진흥위원회에 서울 촬영 실적 평가를 의뢰할 수 있다.

**제7조(평가에 따른 시정명령)**

- ① 시장은 평가결과 시정을 요하는 사항이 있다고 인정되는 때에는 지원부서에 시정을 명령할 수 있다.
- ② 제1항에 따라 시정명령을 받은 지원부서의 장은 지체 없이 필요한 조치를 하고 그 결과를 시장에게 보고하여야 한다.

**제8조(우수기관 등에 대한 포상 등)**

- ① 시장은 서울 촬영 지원의 성과향상을 도모하기 위하여 지원 모범사례를 확산하는데 노력하여야 한다.
- ② 시장은 서울 촬영 지원결과 우수부서·기관 및 공무원에 대하여 예산지원, 포상 등을 할 수 있다.

**제9조(평가 및 포상업무)** 제6조부터 제8조에 따라 실시하는 평가 및 포상업무는 총괄부서에서 주관한다.

부칙 <제3909호, 2013.5.30>

이 규칙은 공포한 날부터 시행한다.

자료: 국가법령정보센터

## **Abstract**

### **A Study on Film Location Promotion Plans in Jeju**

Zhong-Hua Lee, Jung-Soo Park

Keyword : Jeju, film location, Promotion Strategies

Korea's film and broadcasting industry has recently achieved a huge development, and this development trend is also being amply demonstrated in countries such as the US, Europe and China. Furthermore, in 2012, Korea began hosting more than 10 million foreign tourists and as the Korean Wave is considered to be a major factor, fostering the cultural industry in various fields such as movies, music, and broadcasting has become highly important. Based on this background, local governments in Korea that recognized the importance of culture and contents began establishing local film commissions.

Of the various sectors in the film industry, the film location is mainly related to the production sector. It refers to all economic activities derived during the process of filming videos such as cinema, dramas, commercials, music videos, etc. being made in the region. The ripple effect of the video location is comprised of economic effects, tourism effects, PR effects, and socio-cultural effects. It is an industry that triggers serial development and changes in various relevant fields. The 'Frodo economic effect' of New Zealand is a case that shows how a single film location can promote development in the tourism industry and film industry. It is also a case that clearly shows the relational effects of the film location.

The number of works filmed in Jeju locations increased by 4.46 times from 15 in 2005 to 70 in 2015. While the number of films in the cinema

sector is showing relatively low growth and the number of films in the drama sector is dropping, there has been a huge growth in the number of films for other types of videos. In 2015, the number of films shot in Busan locations was 93, 59 in Jeonju, and 70 in Jeju, thus displaying the high location achievement of Jeju.

But when examining the status of location filming per region for full-length films (commercial movies), and not general movies such as full-length, independent and diversity from 2005 to 2015, Busan had 344, Jeonju 311, and Jeju 48. In 2015, Busan had 38, Jeonju 28, and Jeju had only six. Thus, while the number of works filmed on location in Jeju has shown rapid growth, it is evident that they are mainly comprised of other videos with low value and PR effects.

For the limitations of the location in Jeju compared to Busan and Jeonju, there are few full-length cinemas with higher value and PR effects take on location in Jeju, and therefore, the regional PR effect through the movie is low. Major factors that result in such limitations include natural physical factors such as the accessibility of Jeju and its climate changes, as well as social factors and institutional factors.

Jeju first requires detailed strategies that can resolve existing environment issues, and in the long term, it should pursue strategies for maximizing related effects, qualitative growth, and to become a mecca for cinema in Asia.

For execution strategies, activating specialization, constructing cooperative networks, and concretizing support programs are suggested. For strategies to maximize related effects of long-term strategies, it is possible to develop the frontal industries through film tourism industry development strategies linked with complex studios and the Jeoji Culture and Arts Village, and it is possible to spark development of rear industries through programs such as cinema chefs, fostering personnel, and experience-based education. Next,

for policy conversion of qualitative growth, it is necessary to select works with high regional colors, discover stories and special film materials unique to Jeju, and systemize and pursue public employee education systems regarding films. Moreover, it should also aim to become a film mecca of Asia by improving systems such as visas, filming equipment infrastructure and currency exchange (remittance), as well as through proactive international PR.

Through the above analyses, it is evident that while there has been a huge growth in the number of films on location in Jeju, it is just on the surface level. This means that in terms of regional PR, it is necessary to continue efforts to attract the locations for full-length movies, and to select and find materials. Furthermore, ambiguous location support programs, budgets, and dispersed work environment issues must also be addressed.

Activation of the Jeju location should not be approached with the goal of improving the weak film industry structure of Jeju, but from the perspective of a new strategy for the development of Jeju's tourism industry. Furthermore, multi-faceted strategies that conform to the economic development policies of Jeju should be established to maximize synergy effects.

기본연구 2016-06

## 제주지역 영상 로케이션 활성화 방안 연구

---

발행인 || 강 기 춘

발행일 || 2016년 11월

발행처 || 제주발전연구원

63147 제주시 아연로 253(오라이동)

전화: (064) 726-0500 팩스: (064) 751-2168

홈페이지: [www.jdi.re.kr](http://www.jdi.re.kr)

인쇄처 || 경신인쇄사(T.746-2044)

---

ISBN 978-89-6010-491-4 93680

- ☐ 이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서, 제주특별자치도의 정책적  
입장과는 다를 수 있습니다. 또한 이 보고서는 출처를 밝히는 한  
자유로이 인용할 수 있으나 무단 전재나 복제는 금합니다.