

KOREAN FILM COUNCIL

영화 프로젝트
피칭행사의
현재와
미래를 위한
담론

영화 프로젝트 피칭행사의 현재와 미래를 위한 담론

2017. 04

영화진흥위원회 KOFIC 리포트 2017-04

영화 프로젝트 피칭행사의 현재와 미래를 위한 담론

발행기획	김현수	영화진흥위원회 산업정책연구팀 팀장
발행진행	김한슬	영화진흥위원회 산업정책연구팀 연구원
제작	(사)한국영화프로듀서조합	
제작지원	영화진흥위원회	
사전연구	김경선, 김진, 박은영, 조은성	
자료취합 및 정리	김이나	
엮은 이	김경선, 박지영	
편집 및 교열	박지영	
세미나	모더레이터: 윤창업	
	발제: 김경선	
	패널: 박은영, 신도형, 한경수, 함진	
	녹취정리: 김이나	

발 행 인 김세훈

발 행 일 2017년 4월 25일

영화진흥위원회

부산시 해운대구 센텀중앙로 55

경남정보대 센텀산학캠퍼스 13층, 14층

전화 (051)720-4700 팩스 (051)720-4849

홈페이지 www.kofic.or.kr

굳디자인연구소/제작

부산시 연제구 연제로 27번길 6(5층, 연산동)

전화 (051)796-6600 팩스 (051)796-6610

홈페이지 www.good-d.co.kr

© 영화진흥위원회, 2017



PART I. 〈Re;BOOT 프로젝트 피칭〉 연구	7
1. 피칭(pitching)이란 무엇인가	9
2. 국내 주요 피칭 행사의 종류 및 지원 사례	10
1) 경쟁 피칭	10
2) 비경쟁 피칭 행사	11
3) 기타 피칭 형태의 심사 또는 과정을 도입한 영화 관련 공모전	11
4) 기타 공모전 및 수상작 발표 또는 교육 형태로 피칭을 활용하고 있는 사례 ..	12
3. 해외 주요 피칭 행사의 종류 및 사례	14
1) 해외 다큐멘터리 피칭 프로그램	14
2) 해외의 극영화 피칭 행사	20
3) 국내 작품 단독 해외 피칭 행사	22
4) 해외의 온라인 프로젝트 피칭 사이트	22
4. 히트바이피치(Hit By Pitch) 개요 및 연혁	23
1) 참가작품	23
2) 참가자	23
3) 작품화 리스트	23
4) 특징	23
5) 연혁	23
5. Re;BOOT 프로젝트 피칭 설문조사 결과	27
1) 프로젝트 피칭 행사의 사전인식 조사	28
2) 프로젝트 피칭 행사의 참가자 분석	29

3) 프로젝트 피칭행사 구성에 관한 조사	31
4) 현 프로젝트 피칭 행사의 한계점 분석과 발전가능성 모색 (분야별 정리)	36
6. 설문조사의 변	38
7. 히트바이피치 참가자 설문조사	39
8. 결론	48
 PART II. 〈Re;BOOT 프로젝트 피칭〉 세미나	51
1. 발제	54
2. 토론	63

PART

I

<Re;BOOT 프로젝트 피칭> 연구

1. 피칭(pitching)이란 무엇인가
2. 국내 주요 피칭 행사의 종류 및 지원 사례
3. 해외 주요 피칭 행사의 종류 및 사례
4. 히트바이피치(Hit By Pitch) 개요 및 연혁
5. Re;BOOT 프로젝트 피칭 설문조사 결과
6. 설문조사의 변
7. 히트바이피치 참가자 설문조사
8. 결론

KOREAN FILM
COUNCIL

1. 피칭(pitching)이란 무엇인가

우리가 흔히 쓰는 피칭(pitching)이란 영어권에서 말하는 피치(Pitch)에서 기인한다. 피치(pitch)는 일반적으로 작가, 감독, 피디 등의 기획자가 주로 펀딩을 목적으로 투자 사나 제작자에게 영화 또는 TV 시리즈의 콘텐츠의 기획의도와 컨셉, 줄거리, 제작계획 등을 간결한 구두 또는 시각적 표현으로 공개하고 투자, 유치하는 것을 말한다.

우리나라에서는 영화제를 중심으로 자리잡은 피칭행사를 통해서 피칭이라는 용어가 널리 쓰이게 되면서 마치 피칭=행사라는 인식이 잡혀있지만 사실 피칭이라는 용어를 쓰기 시작한 미국영화 사업에서 ‘pitch’란 형식에 상관없이 투자뿐만 아니라 캐스팅 등 다양한 목적을 위해 이 기획, 또는 시나리오가 어떤 영화가 될 이야기인지를 설명하는 것을 말하고 있다.

이렇듯 ‘pitch’라는 말이 ‘투수가 공을 던지다’라는 뜻에서 유래한 것처럼, 일단 한번 던져보는 것, 그 비형식적이거나 즉흥적이거나 공간과 시간에 상관없이 이루어지는 모든 것을 지칭한다고 할 수 있다. 그 유래는 할리우드에서 시작된다. 미국의 스튜디오는 워낙 거대한 조직이고 수많은 기획자와 중간 시스템이 존재하여 자신의 아이디어를 제리 브룩하이머나 스티븐 스필버그 앞에서 직접 설명할 기회를 잡는 것은 쉽지 않았다. 그래서 가끔 우연이든 필연이든 이들과 엘리베이터에 같이 탈 기회를 잡는다면 그 순간을 놓치지 않고 몇 줄로 설명할 수 있는 피칭을 시도하곤 했다. 행여 그 로그라인이 그들에게 스트라이크로 꽂히면 몇 달 뒤가 아니라 바로 그날 점심이라도 같이 하며 이야기를 더 나눌 기회가 생기는 것이다.

이러한 피칭의 정의와 유래에 대해 짚어보는 이유는 다음과 같다. 하나, 국내 영화 산업에서 피칭의 역사와 그 시작을 함께 해온 ‘히트바이피치’ 프로그램(주최/주관 (사)한국영화프로듀서조합)의 8년을 점검해본다. 둘, 나아가 우리나라에서 대형화되고 전형적인 영화제 부대행사가 되어버린 프로젝트 피칭의 현재를 짚어보고, 해외 피칭프로그램의 사례를 찾아봄으로써 무엇을 위한 피칭 프로그램이 되어야 할지, 피칭프로그램의 목적과 의의, 방향에 대한 근본적인 고민을 나눠본다. 셋, 이러한 자료조사와 세미나를 통해 향후 보다 새롭고 미래지향적인 행사가 될 수 있도록 프로젝트피칭 프로그램의 리부팅을 도모하고자 한다.

2. 국내 주요 피칭 행사의 종류 및 지원 사례

1) 경쟁 피칭

- 부천국제판타스틱영화제 IT프로젝트

부천영화제 기간에 열리는 장르영화의 프로젝트 피칭으로 총상금 3천6백만원 및 현물지원이 수여된다.

- 서울국제여성영화제 피치&캐치

극영화부문은 상금 1300만원, 다큐멘터리는 다음 해 서울국제여성영화제에서 프리미엄 상영 조건으로 1500만원의 제작지원금이 수여된다.

- 전주국제영화제 전주프로젝트마켓

총상금 3천만원으로 주로 저예산 영화에 특징되어져있으나 최근에는 다양한 작품들이 소개되고 있다. 극영화와 다큐멘터리 부문에서 각각 1등 1000만원, 2등 500만원의 상금이 수여되며 기타 후반작업 현물지원과 DCP제작지원(관객상) 등의 혜택이 주어진다.

- 부산국제영화제 신화창조 프로젝트 피칭

스토리공모대전 수상작들이 부산국제영화제 기간에 프로젝트 피칭 행사를 갖는다 우수피칭상 100만원의 상금이 있으나 비경쟁에 가깝다.

- 부산영상위원회 BFC프로젝트피칭

총상금 4천만원 규모로 부산국제영화제 아시아필름마켓 내에서 진행되고 있다. 극영화 피칭행사에서는 가장 상금이 큰 행사 중 하나이다.

- (사)한국영화프로듀서조합 핫바이피치

영화제나 정부사업이 아닌 프로듀서만을 위한 유일한 단일 피칭행사이다. 총상금 850만원으로 상금 규모는 작으나 8회째 이어져오고 있다. 국내 첫 피칭프로그램으로 꼽힌다.

2) 비경쟁 피칭 행사

- 한국콘텐츠진흥원_스토리어워드&페스티벌 피칭

문화체육관광부에서 주최하고 한국콘텐츠진흥원에서 주관한 공모전 및 지원사업에서 수상한 작품들의 산업화를 위한 피칭행사로 비즈니스 미팅을 목적으로 한 다양한 OSMU 콘텐츠가 공개된다.

- CJ문화재단_프로젝트S S-PITCH

프로젝트S 당선작들의 피칭행사로써 비경쟁 프로그램이었으나 2017년부터 상금을 주는 방향으로 전환될 예정이라고 한다.

3) 기타 피칭 형태의 심사 또는 과정을 도입한 영화 관련 공모전

- 부산국제영화제_E-IP 피칭

영화·영상 산업을 중심으로 플랫폼별 재생산이 가능한 모든 원저작물에 대한 피칭 프로그램으로 웹소설, 웹툰 등의 콘텐츠 등이 활발히 소개된다.

- 북투필름 스토리어워즈

부산국제영화제 기간에 열리는 피칭행사로 영화화하기에 매력적인 소설들을 소개한다. 출간된 또는 출간예정의 소설의 작가들이 직접 피칭에 참여한다. 최근까지는 비경쟁 피칭프로그램이었는데 최근 상금 1000만원을 내걸고 있다.

최근 기존의 비경쟁피칭이 상금이나 지원제도를 내건 경쟁 피칭형태로 변화하는 추세이며 상금 규모도 커지는 등 점점 프로젝트 피칭 공모전 형태도 변화하고 있다. 지방자치단체와 정부기관 등에서도 다양한 분야에서 스토리피칭 공모전을 열고 있다.

프로젝트 피칭의 방식은 기존의 단순 프리젠테이션 방식에서 단시간에 흥미롭고 분명하게 프로젝트를 설명해야 하는 일종의 쇼잉(showing)행사 형태로 변화하는 추세이다.

4) 기타 공모전 및 수상작 발표 또는 교육 형태로 피칭을 활용하고 있는 사례

- 안동 한국국학진흥원 <스토리테마파크 콘텐츠 창작 공모전>

대학(원)생 및 일반인을 대상으로 국학진흥원에서 운영하는 스토리테마파크 사이트의 역사적 사료들을 바탕으로 한 콘텐츠 창작 공모전으로 평가의 최종단계로 피칭 프로그램을 활용하고 있다.

- 경북 스토리콘텐츠 공모전

총상금 1600만원이 수여되며 주로 웹소설, 웹툰, 웹드라마의 다양한 콘텐츠를 공모하며 피칭형태로 참여하게 된다

- 교보문고 스토리공모전 피칭행사

osmu를 기반으로 총 2000만원의 상금을 내걸고 있다. 이미 1회 수상작의 경우 중국 드라마 1위를 기록했으며 2회 수상작도 영화화 계약이 체결됐다고 한다.

- 교보문고 동화공모전 수상작 스토리피칭

올해가 1회로 공모전 수상작의 작가들이 직접 스토리를 피칭한다.

- 스토리(융복합)피칭콘테스트-청주시 문화산업진흥재단

충북 지역 스토리랩 일환. 최우수상 100만원, 우수상은 30만원으로 상금 자체는 적은 편이지만 향후 우수작품 2편은 편당 1500만원까지 융복합콘텐츠(프로토타입 형식) 제작이 지원된다.

- 글로벌이노베이터 페스타

대구시에서 주최하는 스타트업 사업계획, 아이디어 피칭 서바이벌 경연 오디션

- 아이디어 고양 스토리랩

고양시라는 소재를 모티브로 하는 콘텐츠 공모전에서도 피칭형태로 발표하고 있다.

- 과학 및 액션소재 장르문학 단편소설 공모전-대전문화산업진흥원

- 충무로뮤지컬영화제 뮤지컬영화 기획안 음악공모전

참가자 및 참가 기업 등의 긍정적인 반응 등으로 대학이나 각종 지자체 주관의 콘텐츠 공모전들이 최종단계에서 피칭 형태를 도입하고 있는 추세이다.

3. 해외 주요 피칭 행사의 종류 및 사례

1) 해외 다큐멘터리 피칭 프로그램

해외의 경우, 극영화보다는 주로 다큐멘터리영화 부문에 피칭 프로그램이 많았다. 이 프로그램들은 제작을 전제로 트레이일러를 포함하며 피칭 자체는 짧은 편이다. 대부분의 경우, 게스트는 영화뿐만 아니라 방송관계자들도 포함하고 있다. 다큐멘터리의 경우 검증에 위한 소스영상이 확보된 경우가 많고, 제작이 이미 진행 중인 경우도 포함되어 있다. 그렇기 때문에 극영화의 개발단계와 비교할 때 완성가능성은 더 높다고 할 수 있다. 상금 액수보다는 피칭 행사 후, 비즈니스 매칭이 활발한 편이다. 특히 펀드지원을 받거나 작품의 세일즈도 활발하게 이루어지기 때문에 다큐멘터리 창작자들 사이에선 관심이 뜨겁다. 우리나라는 DMZ다큐멘터리영화제나 인천다큐멘터리포트 등에서 다큐멘터리영화의 피칭을 만나볼 수 있다. 국내의 경우는 펀드 등의 지원이나 비즈니스 매칭보다는 다큐멘터리 피칭행사의 상금이 다른 여타의 행사보다 월등히 큰 편이다.

극영화와는 달리 기획개발비, 나아가 제작비 마련을 위한 산업적 구조가 미흡한 다큐멘터리영화의 특성상 공모전을 통한 지원금 확보가 창작자들에게는 매우 중요한 사항인 만큼 그 참여도와 관심은 매우 높다.

- IDFA I www.idfa.nl/industry.aspx

매년 11월 네덜란드 암스테르담에서 열리는 암스테르담 국제 다큐멘터리 영화제의 프로그램으로, IDFA 조직위원회에서 영화제와 마켓을 운영하고 있다. 국제공동투자 다큐멘터리를 위한 최초의 마켓이다. 유럽에서 가장 많은 제작자와 텔레비전 커미셔닝 에디터¹⁾, 독립다큐멘터리 프로듀서들이 모이는 곳이다.

IDFA Forum은 유럽에서 가장 오래되고 영향력 있는 다큐멘터리 프로젝트 마켓. 매년 60여 편의 다큐 프로젝트를 다양한 카테고리로 나눠 선정하고, 유럽 전역에서 온 TV 방송국, 제작자, 투자자 등을 상대로 피칭 혹은 1:1 미팅을 할 수 있는 기회를 준다.

- MIPDoc I www.mipworld.com

매년 4월 프랑스 칸에서 열리는 콘텐츠마켓 MIPTV에 앞서 이루어지는 방송용 다큐

1) 커미셔닝 에디터=구매 책임자+구매/판매/프로그램 기획 전략 책임자(극영화의 투자사, 배급사 역할)

멘터리 전문 마켓이다. Mip시리즈(mipcube, mipformats, mipdoc, mipcom, midem)가 자리를 잡게 된 이유는 세 가지 정도로 꼽을 수 있다. 첫째는 TV마켓과 연결이 되어있어 콘텐츠 업계 세일즈, 바이어들이 모두 한자리에 모이기 쉽다는 점이다. 둘째는 매해 새로운 방송용 프로그램들을 마켓을 통해서 먼저 만날 수 있다는 점. 셋째는 최고의 방송업계 스피커들을 초청해 여는 컨퍼런스프로그램 때문이다. 전 세계의 모든 플랫폼을 통틀어 콘텐츠와 기술관련 비즈니스의 최고라고 하는 인사들이 와서 그 해의 이슈를 발표하고, 다가올 비즈니스가 무엇이 될 것인지 예고하며 트렌드를 이끄는 행사로 자리 잡았다.

일반 마켓처럼 제작사, 배급사, 방송사뿐 만 아니라 케이블 위성방송사 통신사업자들이 대거 몰리는 곳이기도 하다. 이 마켓이 운영되는 기본원리는 참여자들을 1인 다역의 멀티플레이어로 활용한다는 점이다. 이들은 수십 편의 컨퍼런스에 연사로 강연하기도 하고 청중으로 참가하기도 하며 전시부스에서는 바이어가 되어 수출입 경쟁을 한다. 즉, 서로가 필요한 인맥을 쌓고 자기계발 및 성장을 꾀하는 데에 있어 최고의 환경이라고 할 수 있다. 게다가 산업 최전선의 경력자들, 최고의 베테랑들을 만나고 교류할 수 있다는 점도 장점이다.

기존 프리젠테이션 경쟁으로 투자자들을 확보하던 전통이 있었으며 새로운 이름들을 붙이면서 별도의 피칭세션을 만들었다. 특히 2012년 행사는 역사상 가장 많은 참가자가 기록적으로 참여한 전 세계에서 가장 큰 마켓이었다고 발표했다. MIPDoc은 miptv나 mipcom에 비해 그 규모가 작지만 방송 다큐멘터리 콘텐츠가 가장 많이 모이는 장소이다. 2013년으로 50회를 맞았고, 최근에는 팩츄얼 엔터테인먼트, 포맷 부분에 초점을 맞추고 있다.

- HOTDOCS Forum / www.hotdocs.ca/conference/hot_docs_forum

핫독스(Hotdocs)는 북미에서 가장 큰 국제다큐멘터리영화제이자, 컨퍼런스, 마켓으로 캐나다 토론토에서 개최된다. 1993년 처음 개최된 후 매년 약 180편의 다큐멘터리를 소개한다. 영화제기간 개최되는 핫독스포럼 HotDocs Forum은 2000년 토론토 다큐멘터리 포럼으로 시작되었다. 제한된 인원에게만 공개되는 사전선정 프로젝트 피칭행사로 190개의 방송사와 유럽, 호주, 미국, 캐나다에서 온 배급사, 다큐멘터리 콘텐츠전문가들이 2차 마켓까지 참가한다. 핫독스 포럼은 국제공동투자를 위한 암스테르담의 IDFA 포럼과 유럽다큐멘터리네트워크(EDN)에서 진화한 형태이다. 2016년 19개의 프

로젝트가 피칭을 했고, 232편의 장편 다큐멘터리 상영, 65회의 인터스트리 프로그램을 운영했다. 또한 Hot Docs Deal Maker라는 일대일 피칭 프로그램을 운영하여 해외 시장에서 재정지원을 찾고 있는 프로듀서들을 대상으로 대략 50개의 프로젝트를 선정한다.

- SUNNY SIDE OF THE DOC(SSD) / www.sunnysideofthedoc.com

프랑스 라 로셸에서 개최되는 다큐멘터리 견본시로 기본적으로 기관 혹은, 회사의 부스를 설치하여 수출수입을 지원하고, 방송채널, 배급사들과 프로듀서들 간의 네트워킹을 가능하게 해주는 마켓이다. 최근에는 프랑스를 중심으로 한 유럽 다큐멘터리 전문가들과 중국의 참여율이 높다. 2017년 28회째에 접어들며 최근엔 큰 성장세를 보이고 있는 아시아권의 Asian Side of the Doc(이하, ASD)에도 큰 힘을 쏟고 있다.

- 광저우

주제나 장르, 국적에 제한 없이 다양한 다큐멘터리 프로젝트를 재정적으로 지원하기 위한 피칭 마켓이다. 중국 이야기를 다루는 TV 시리즈를 대상으로 하는 피칭과 함께 중국과의 국제공동제작을 독려하고 해외 시장의 잠재력을 갖춘 영화를 지원하기 위한 피칭으로 나뉜다.

최종 선정작들은 관련 산업 전문가들로 구성된 심사위원들 앞에서 피칭을 하게 된다. 프로젝트별 피칭 시간은 총 15분으로 7분간의 프로젝트 소개 후, 8분간의 질의응답 시간으로 구성되어 있다. 소개 시간 동안 트레일러(3분 이하) 상영을 권장한다.

피칭 후에는 해당 프로젝트에 대한 보다 깊이 있는 논의를 위해 심사위원들과 일대일 미팅 시간을 갖는다. 심사를 통해 펀드의 상금이 주어지는 경쟁 피칭행사이다.

- Sheffield Doc Fest / www.sheffdocfest.com

영국 셰필드에서 매년 6월 열리는 국제 영화제 및 마켓으로 전 세계 다큐멘터리 주요 산업관계자들과 결정권자, 바이어들이 오는 곳이다. 2016년에 23회를 맞았다. 영화, 텔레비전, 트랜스 미디어, 온라인 포맷을 모두 아우른다. 평균 약 60여 개국 3,400여 명이 참석하며 27,917명의 시민이 영화제를 방문했다. 2016년은 160편의 장단편영화를 상영했고, 마켓에는 30개국에서 600개의 프로젝트가 Meet Market에 지원을 했고 이 중 선정된 프로젝트들이 약 1,400회의 미팅을 가졌다. 마켓을 통해 18백 만 달러 규모의 계약과 딜메모가 이루어졌다. 여러 프로그램 중 토크가 80회로 많았고, 크고

작은 파티가 26회 열렸다. 올해는 24개국에서 300명의 디시전 메이커가 쉐필드를 찾았다. 2015년의 경우 참가자 국가분포율은 영국 39%, 미국 24%, 유럽 18%, 아시아 4% 등이다.

- CNEX(CHINESE DOC FORUM) I www.cnex.org.tw

CNEX는 CHINESE NEXT와 SEE NEXT라는 의미이며, 중국 다큐멘터리의 홍보와 제작, 배급을 도모하고, 중국과 다른 나라에서 제작하는, 중국 소재를 다룬 다큐멘터리를 지원하고 있다. 언어의 장벽으로 독립 다큐멘터리 제작자, 감독, 프로듀서들이 국제시장 진입에 어려움을 겪어온 것과 국제 마켓 참여시 큰 이점을 가지지 못하는 위치에 있다는 것에 한계를 느낀 중국 제작자들을 위한 플랫폼이 될 포럼을 개최하고 국제적으로 중요한 인물들을 초청한다. 2006년부터 매년 타이페이에서 열리는 다큐멘터리 포럼을 통해 8편~10편 내외의 프로젝트에 제작지원(약 1,500만원~2,700만원 내외)을 하고, 지원한 작품은 CNEX 영화제에서 공개된다. 최근 빠르게 변화하는 중국사회의 영상과 문화콘텐츠 보존을 위해 중국논픽션도서관 설립을 목표로 2012년 CNEX STUDIO를 출범시켰다.

- Docedge Kolkata

아시아 다큐멘터리 포럼으로 독창적인 독립 제작자들의 프로젝트 개발을 돕고, 공동 제작 기회를 제공한다. 다양한 국가에서 온 다큐전문가들이 집중적인 트레이닝과 멘토링을 하며, 최종 피칭을 통해 국제방송사와 재단에 프로젝트를 선보인다. 포럼에는 스크리닝, 세미나, 수준 높은 마스터 클래스가 포함되어 있다. 프로젝트 제작 초기단계에서 참가한다면 개발에 많은 도움을 받을 수 있다.

- Tokyo Docs

다큐멘터리 피칭 포럼으로 일본을 포함한 아시아의 감독, 프로듀서들에게 프로젝트 개발과 국제공동제작 기회를 제공하고자 한다. 올해로 16회를 맞이했으며 일본정부와 텔레비전 방송국의 후원으로 개최된다. 약 20명의 해외 게스트가 방문하며 방송, 배급사에서 디시전메이커가 참석한다. 약 4일간 개최되며, 피칭 및 비즈니스 미팅, 워크숍, 네트워크 행사가 열린다. 인천다큐멘터리포트와 유사한 형태로, 방송 다큐멘터리가 강세이다.

- CROSSING BORDERS

Crossing Borders는 2010년 EDN과 Documentary Campus 두 기관에 의해 시작된 유라시아-태평양 다큐멘터리 트레이닝으로 국제트레이닝 프로그램이다. 경계를 넘어 작업을 하고 싶어 하는 유럽과 아시아의 제작자 & 다큐멘터리 전문가에게 타국가의 예술적, 경제적인 진입을 돕는 프로그램이다. 본 행사의 이름처럼 Crossing Borders는 매년 아시아 태평양 지역을 돌아가며 개최된다. 총 15명의 프로듀서나 감독이 6일간의 워크숍을 통해 자신의 프로젝트를 소개하고 개발하는 작업을 진행한 후 피칭에 임하며 전 세계의 잘 알려진 전문가들과 그룹토론, 소그룹 미팅을 하고, 트레이닝을 받는다. 목표는 유럽과 아시아 간의 귀중한 네트워크를 형성하고 국제마켓에서 성과를 거둘 수 있는 현실적인 도움과 지원, 교류 등을 제공하는 것이다. 2016년 한국에서 개최된 바 있다.

- TRIBECA FILM INSTITUTE(TFI)

TFI는 미래인재를 키우겠다는 전체 목표 아래 모든 사람에게 오픈하기보다 특정분야를 원하는 특정인에게 교육과 지원을 하겠다고 선언한다.

- TFI 다큐멘터리펀드

제작 중이거나 후반작업 중인 67분 이상의 장편 프로젝트들을 대상으로 미화 25,000~50,000달러의 지원금을 제공한다. 제작국이 북미가 아니어야 하며, 캐릭터가 돋보이며, 현 시대상을 반영하는 전 세계 다큐멘터리 프로젝트를 대상으로 한다. 일년에 10편 내외를 선정한다. 매년 1월에서 8월까지 접수를 받는다.

- GUCCI TRIBECA 다큐멘터리펀드(GTDF)

제8회를 맞이하는 펀드로 현재까지 64편의 영화에 1천만 달러가 넘는 지원금을 제공했다. 국내, 국제사회의 사회문제와 인도적 비난들에 관한 장편 프로젝트에 지원금을 제공한다. 2015년에는 여성, 젊은 세대 등에 대한 주제를 가지고 그들의 공동체와 미래를 발전시키려는 움직임이 담긴 프로젝트를 선정하여, 총 미화 150,000달러가 주어진다. 매년 12월에서 다음해 2월까지 접수를 받는다.

- TFI/ESPN PRIZE

인간의 진실을 보여주는 순간을 잡아내는 장편 스포츠, 경쟁, 경기에 관련된 다큐 프로젝트를 지원한다. 매년 9월에서 11월까지 접수를 받는다. 선정된 작품은 30,000달러의 제작지원금을 받을 수 있다.

- Sundance Documentary Fund

선댄스 필름 인스티튜트가 자신의 이름을 걸고 하는 다큐멘터리 펀드이며 Open Society 펀드(www.soros.org)의 지원을 받아 선댄스 인스티튜트에서 주최/주관하는 펀드이다. 예술이 사람들 간의 교류 방식을 변화시킨다고 믿으며 주로 현대 예술, 변화, 실험, 현재 사회 이슈를 다루는 작품에 지원을 하고 인권 부문을 주목한다. 선정 시 독립제작자들의 효과적인 스토리텔링, 독창성, 시의성, 가능성 등을 중시하며 프로젝트를 이미지로 보여줄 수 있어야 한다. 매년 평균 지원 프로젝트 수는 35~50편 내외이다. 선정작은 기획부문은 최대 2만 달러, 제작/후반부문은 최대 50,000달러 사이에서 차등적으로 지급한다.

- GOOD PITCH

‘좋은 영화는 더 멀리 갈 수 있다’는 슬로건을 걸고 2008년 처음 국제 피칭을 시작한 이후 34개국에서 2000개의 기관과 행사를 지속적으로 개최하고 있다. 2009-2010년 실버독, 2010년 트라이베카 필름 인스티튜트 등과 함께 GOOD PITCH 행사를 주최했고, 2013년은 미국 시카고, 유럽 런던등과 남미 아르헨티나 부에노스아이레스, 2014년은 인도 뭄바이, 2015년은 호주에서 개최되었고, 2016년은 케냐 등을 중심으로 개최된다. GOOD PITCH는 6-8개의 팀에게 7분의 피칭시간을 준다. 지원작은 글로벌 이슈를 주제로 해야 하며 어떤 종류의 장르도 60분 이상의 장편이라면 지원 가능하다. 현재 미화 15,000,000달러까지 지원금을 모금했으며, 선정작 중 74%의 프로젝트만이 최소 5천 달러에서 최대 1,400,000달러까지 지원금을 받는다. 자금 지원만을 위해서 오는 프로젝트는 환영하지 않으며, 프로젝트를 강력하게 개발하고 싶고, 주제에 따른 주변 환경을 조사하거나, 자신의 커뮤니티를 좋아하는 지원자를 선호한다. 트레일러는 최대 10분까지 제출할 수 있고, 자신에 대한 2분 소개 비디오도 제출해야 한다. 선정이 되면 3개월 동안 GOOD PITCH 팀은 지원자와 그들의 프로젝트를 위해 무료로 모든 지원을 한다. 최상의 파트너를 찾아주고, 가능한 펀드 담당자에게 프로젝트를 소개

한다. 2일 캠페인 개발 워크숍과 2일 피칭, 총 4일간의 프로그램에 참가해야한다. 2016년은 5월 스톡홀름, 10월 케냐, 11월 호주와 뉴욕에서 개최된다. 2017년 동남아시아 행사는 5월 자카르타에서 개최되며 2016년 12월 사전 위성 워크숍을 거친다.

2) 해외의 극영화 피칭 행사

- Short Shorts Film Festival & Asia

일본에서 열리는 단편영화피칭프로그램. 1등 1작품 제작지원비 100만 엔, 5명에게 50만 엔 수여한다. 2017년 1월말까지 주제에 맞는 작품에 관한 25분이하의 피칭영상을 온라인으로 접수하면 된다.

- Cannes 영화제 (Producers Network),

칸 영화제 기간에 열리는 프로그램으로 Breakfast Meetings과 프로젝트에 관한 투자사와의 스피드 미팅을 진행할 수 있는 Speed meeting with fund 같은 프로그램을 통해 공개 또는 1:1 피칭이 활발히 이루어진다.

- Shanghai (Co-production Film Pitch and Catch),

상하이 영화제에서 운영하고 있는 프로젝트 마켓으로 Shanghai Project Pitch & Catch에서 2016년부터 New Talent Project로 명칭을 변경하였다. 주요 프로그램으로는 마스터 클래스(Master Class), 프로젝트 프레젠테이션(Project Presentation), 테이블 미팅(Table Meeting)이 있다.

- Paris Project

파리 시네마 영화제 (Paris Cinema Film Festival)가 매년 개최하고 있는 프로젝트 마켓. 해마다 15여 편의 기획 개발 단계의 프로젝트들과 5여편의 후반작업 단계의 프로젝트들을 선정하여 프로젝트 미팅과 스크리닝을 주선해주고 있다. 주로 프랑스와 독일의 영화업계인들을 집중적으로 만날 수 있는 장점이 있다.

- Rotterdam (CineMart / Rotterdam Lab),

로테르담 국제 영화제 기간에 열리는 시네마트는 부산 ppp프로그램의 롤모델이다.

현재 우리나라의 프로젝트 피칭 행사와 비즈니스 미팅 프로그램의 전신이라 해도 과언이 아니다. 저예산 독립영화에 대한 지속적인 관심과 선정 경향으로 전 세계의 수많은 프로젝트 마켓들 가운데서도 가장 뚜렷하면서도 강력한 영향력을 유지하고 있다. 사전 접수된 작품들 중 25개의 프로젝트를 엄선하여 멘토링 컨설팅 프로그램을 제공한다. 영화제 기간 열리는 로테르담 랩은 프로듀서 워크숍 프로그램으로 각국의 프로듀서들이 모여 네트워크를 맺고 피칭교육에 참가한다.

- Berlin Co-Production Market

베를린영화제 기간에 열리는 마켓에서는 매년 35개정도의 프로젝트를 뽑아 피칭과 비즈니스 미팅 프로그램을 제공한다. 이 마켓에는 약 500여개의 관계자들이 참여하고 있으며 한국의 북투필름과 비슷한형태의 영상화 판권을 세일즈하려는 소셜들의 피칭이 2006년부터 이뤄지고 있다.

- Hong Kong (Hong Kong-Asia Film Financing Forum)

아시아 감독들의 프로젝트를 선정하여 전세계 영화인들과의 공동 제작 미팅을 주선하는 프로젝트 마켓이다. 아시아적인 요소나 아시아계 감독/제작자가 참여하는 픽션/다큐멘터리 영화로서 공동제작자나 투자자, 세일즈 에이전트를 찾는 프로젝트를 대상으로 한다. HAF 2017 Project Entry와 HAF/FOX Project Award로 나뉜다. 전자의 경우, 최종 선정된 25~30편의 프로젝트가 여러 상금을 놓고 피칭 경쟁을 벌인다. 후자의 경우, 폭스 네트워크 그룹의 후원으로 중국어 영화를 대상으로 한다.

- Project Pitches of Beijing Film Market

베이징 필름 마켓의 프로젝트 피칭은 영화 프로젝트의 투자, 제작, 판매, 배급을 통합한 플랫폼을 구축하고 있다. 이 행사는 ‘Outstanding Project’로 선정된 프로젝트 10편을 산업 전문가들과 연계해 높은 시장 잠재력을 지닌 양질의 작품으로 탄생할 수 있도록 해준다. 특히, 그 중에서 ‘Special Award’ 한편과 ‘상업적 잠재력이 높은 프로젝트’ 세편을 선정해 해외 프로모션과 트레이닝, 재정적 지원의 기회를 준다

3) 국내 작품 단독 해외 피칭 행사

- 영화진흥위원회 비즈미팅

영화진흥위원회에서도 조금씩 변화된 형태의 해외 비즈미팅과 피칭기회를 제공해오고 있다. 할리우드에서 활동하는 프로듀서 멘토와 침삭에 가까운 1:1 멘토링과 라운드 테이블 형태의 비즈니스 미팅으로 통해 비공개 피칭을 하게 된다.

- 한국콘텐츠진흥원 K-story

현지 콘텐츠 산업관계자들을 초대하여 국내 피칭행사와 비슷한 형태로 피칭행사를 개최한다. 주로 미국 중국, 일본에서 매년 이뤄지고 있으며, 영화 외에도 방송, 웹소설, 웹툰, 웹드라마 등 다양한 장르의 작품이 참여할 수 있다.

4) 해외의 온라인 프로젝트 피칭 사이트

오프라인 피칭행사 외에도 영어권 국가를 중심으로 온라인으로 피칭영상을 등록하거나 열람할 수 있는 사이트가 운영되고 있다. greenlightmymovie.com, [virtual pitch fest.com](http://virtualpitchfest.com), filmfreeway.com 등이 대표적인 곳이다.

그린라이트마이무비의 경우 300여개의 할리우드 회원사를 확보하고 있는 30달러의 유료사이트이다. 콘텐츠 기획자가 회원사의 정보를 열람하고 그 회사가 선호하는 또는 찾고 있는 장르나 형식, 컨셉 등에 따라 피칭을 원하는 회사를 고르고 동영상과 텍스트로 된 짧은 피치 열람을 신청합니다. 제작사에서는 피칭을 보고 자세하고 성의 있는 리뷰를 하고 추후 시나리오를 요청할 수 있게 되며 이후 진행에 따른 수수료는 무료이다.

4. 히트바이피치(Hit By Pitch) 개요 및 연혁

1) 참가작품 총 107 편

2) 참가자 총 59 명(2회 이상 참가자 25명/ 3회이상 6명/ 4회이상 2명)

3) 작품화 리스트(총 9편)

- ▶ 노브레싱 / 아부의 왕 / 살인의뢰 / 블라인드 / 수상한그녀 / 다큐_갈갈갈 희망버스 / 시 읽는 시간 / 나는 고양이로소이다 / 웹드라마_특근

4) 특징

한국 영화계의 오리지널 피칭행사이다. 영화제 부대행사로서의 피칭행사가 아니라 단독으로 진행되며 피디들만을 대상으로 하는 유일한 행사이다.

5) 연혁

• 제1회 히트바이피치(2008년)

팝그린 호텔에서 참가프로듀서 15명이 13개의 투자사와 개별피칭 형태로 진행되었다.

1:1 라운드 테이블로 이루어졌기 때문에 상호간에 집중력 높은 시간이었다는 호평을 이끌어낸 행사. 단점으로는 시간타입에 따른 테이블별 이동시 산만함과 참가작 수가 많아지면서 자료집 분량이 적절하지 않다는 점이 지적되었다. 사실 최근 미국에서의 피칭행사들이 비즈매칭 형태의 1:1 피칭이 많아지는 걸로 보서는 사실 굉장히 선구적인 행사였다. 자료집 분량에 대한 지적도 요즘 스토리어워즈 같은 행사에서 나눠주는 자료집 두께를 생각하면 분량이 크지 않았으나 당시에는 부담스럽게 느껴진 듯하다.

• 제2회 히트바이피치(2009년)

2회 때부터는 보다 체계적으로 운영되었다. 3분 스피드 피칭과 1:1 비즈니스 미팅, 라운지를 운영했고, 별도의 심사위원 없이 현장 투표를 통해 PGK상을 뽑아 100만원의 상금을 수여했다. 이때만 하더라도 상금이 아니라 투자사나 창투사의 비즈니스 미팅이

주된 참가 이유였다.

2회 행사 소개글을 보면 한국 대중영화의 부흥을 위해 한국영화프로듀서조합이 앞장 서서 ‘국내 최대 규모’로 영화 투자사들을 모시고 경쟁력 있는 킬러콘텐츠를 소개하고 비즈니스 하는 마켓행사라고 되어있다. 당시 시간표를 보면 오전 10시에 시작해서 오후 5시에 끝나는 스케줄로 요즘 대부분 공개피칭 1시간에 비즈니스 미팅 2시간 정도로 진행되는 것에 비하면 국내 최대 규모임을 부정할 수 없다.

히트바이피치의 존폐론에 대한 이야기까지 나오는 상황에서 세미나 등을 준비하며 각별한 소회가 느껴졌다. 세미나 제목 <Re:Boot 프로젝트 피칭>처럼 히트바이피치의 부흥을 위해 다시금 재정비하는 숨고르기가 될 거라고 기대한다.

• 제3회 히트바이피치(2010년)

2010년 3회는 콘텐츠 기획강화 프로그램이라는 모토로 처음으로 전문 피칭강사를 통해 현재 피칭랩 형태의 교육을 도입한 행사였다. 총20편의 작품을 선정하여 피칭과 비즈미팅을 가졌다. 그리고 ‘크릭앤리버 초이스’라는 상을 신설하여 좀 더 적극적인 비즈니스 매칭을 독려하였다.

여기서 흥미로운 것은 비슷한 시기에 조합인력이 투입되어 기획된 프로듀서들을 대상으로 한 피칭행사가 또 있다는 사실이다. 서울국제여성영화제 ‘피치 앤 캐치’와 부산영화제 아시안 필름 마켓 기간 내에 진행된 ‘KPIF’라는 프로젝트 피칭행사가 그것이다. 이 행사는 상금이 무려 1000만원으로 당시에는 굉장히 획기적이었다는 평이다. 이 KPIF는 부산영화제의 다른 이름의 피칭행사 형태로 지금까지 활발히 열리고 있다. 또 2010년에는 피디조합이 주관한 CJ의 프로젝트S가 시작된 해이기도 하다. 2010년 프로젝트S는 기획안심사와 인터뷰, 피칭행사, 전문가 멘토링이라는 다양한 시도들을 한꺼번에 했었는데 그 기획과 운영이 조합인력이라는 점은 시사하는 바가 크다.

PGK는 히트바이피치 내에서 재정적인 어려움으로 할 수 없는 다양한 프로그램들을 어쩔면 이 두 행사를 통해 시도해보고 있었던 건 아닐까.

• 제4회 히트바이피치(2012년)

4회 히트바이피치는 또 한번 변신한다. 이때는 전년도에 심사위원단 앞에서 비공개피칭을 하고 선정된 5작품에 200만원씩을 지원하고 몇 달간의 개발기간과 피칭교육을 받고 다음해인 2012년 1월에 공개피칭행사를 가졌다. 매년 말에 행사를 했던 것에서

연초로 행사시기를 옮긴 것은 그 해의 처음 열리는 피칭행사로서 가장 새로운 기획들을 만날 수 있다는 이미지를 주기 위한 의도가 있었다. 또한 1, 2차로 나누어지면서 상대적으로 피칭을 준비하며 작품개발에 반영할 수 있는 시간도 충분히 주어졌다.

• 제5회 히트바이피치(2013년)

제5회 행사에는 7편의 작품이 선을 보였는데 창의인재 동반사업을 통해 조합원이 매칭되어 개발된 작품 4편이 포함되어있었다. 이때는 따로 상금을 수여하지 않았고 관객상 투표만 진행된 것으로 확인되고 있다.

• 제6회 히트바이피치(2014년)

2014년에 열린 제6회 히트바이피치는 출품자격을 준회원까지 확장하고 복수출품이 가능했으며 베스트콘텐츠상 상금 5백만원, 베스트피칭상 100만원, 신인기획상 상금 200만원을 수여했다.

이미 여타 큰 영화제의 피칭행사의 규모가 커지고 상금액수도 비교할 바가 못 되어 출품을 독려하는 분위기였다. 7편의 작품이 최종 피칭에 참여하였는데 이 해에는 ‘제작두레를 통한 네트워킹 강화’라는 모토로 새로운 실험을 했던 해이기도 하다. 그리고 콘텐츠진흥원의 신화창조 피칭행사를 조합에서 맡아서 진행하기 시작한 해였다.

• 제7회 히트바이피치(2015년)

2015년 대망의 7회 행사가 홍대 카톨릭회관에서 열렸다. 5매이상의 스토리라인부터 시나리오까지 다양한 형식의 작품들이 출품되었으며 피칭시간을 줄였다. 또한 최근 타 피칭행사에서도 화제가 되고 있는 관객투표 직전 ‘30초 영상’ 공개는 7회 히트바이피치가 처음으로 시도한 내용이었다. 이 ‘30초 영상’의 재치와 유머는 큰 호응을 불러일으켰고 준비한 참가자들에게도 잊지 못할 추억이 되었다.

1등 500만원 2등 300만원 관객상 30만원을 수여하였으며 이 당시 상금마련을 위해 PGK 대표단과 운영위원회가 많은 노력을 기울였던 행사였다.

• 제8회 히트바이피치(2016년)

가장 최근에 열린 8회 행사는 1등 500만원 2등 200만원과 한중합작 기획개발 프로젝트에게 수여하는 글로벌 기획상을 신설하여 상금 100만원을 수여했다. 총 9작품이

참여하여 열띤 경쟁을 벌였다.

이렇게 하여 총 107개의 작품들이 히트바이피치에서 소개되었으며 58명의 조합원들이 참여하였다. 숫자상으로 보면 평균적으로 대략 2번을 참여한 것이 된다. 그리고 그중에 〈블라인드〉 〈갈갈갈 희망버스〉 〈노브레싱〉 〈수상한 그녀〉 〈나는 고양이로소이다〉 5편이 개봉을 하였고 기타 다수의 작품이 관객을 만날 준비를 하고 있다. 수치상으로는 많은 작품이 아니지만 이것만으로 히트바이피치 행사의 의의와 성과를 온전히 설명할 수는 없을 것이다. 다음 장에서 설명할 설문자료에 따르면 참가했던 프로듀서들은 히트바이피치가 작품개발에 있어 점점하고 나아갈 수 있는 기회이자 동기부여가 되었다는 평이다.

8번의 행사를 치러내며 히트바이피치는 계속해서 실험하고 새로운 변화를 시도하였다. 어쩌면 의사결정과정에서 비교적 자유로울 수 있는 PGK가 다른 영화제 행사들과의 차별성을 만들 수 있었던 이유이기도 하다. 그러나 비상근 체제로 단기간 운영되는 사업단의 특성상 좀 더 장기적인 안목으로 행사의 비전과 방향을 묵묵히 지켜내기 힘들었다는 문제점도 있다.

다양한 피칭행사들이 생겨나고 진행되는 이 시점에 ‘히트바이피치는 무엇인가’는 질문에 시놉시스만으로도 참여 가능한 아이템 피칭행사, 온전히 프로듀서가 주인공인 행사-라는 것 외에 딱 이것이다 할 만한 포지셔닝을 하지 못했다. 그렇기 때문에 행사가 힘과 존재가치를 잃어가고 있는 것이 아닐까 우려가 있었던 것이 사실이다. 이는 히트바이피치 뿐 아니라 우후죽순 늘어가는 피칭프로그램 모두의 고민이기도 하다.

‘히트바이피치’를 비롯한 국내외 피칭프로그램을 다양하게 알아보고 점검하는 〈Re:boot 프로젝트 피칭〉 세미나를 통해, 한국영화산업에서 피칭프로그램 비전과 미래, 그리고 특별한 존재가치를 찾을 수 있기를 기대해 본다.

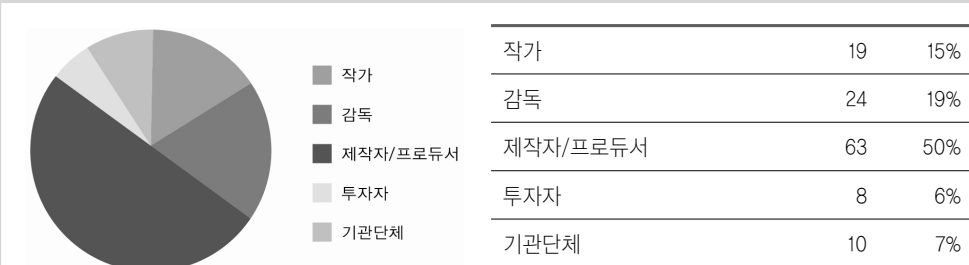
5. Re;BOOT 프로젝트 피칭 설문조사 결과

〈피칭프로그램에 대한 영화인 인식 설문조사〉

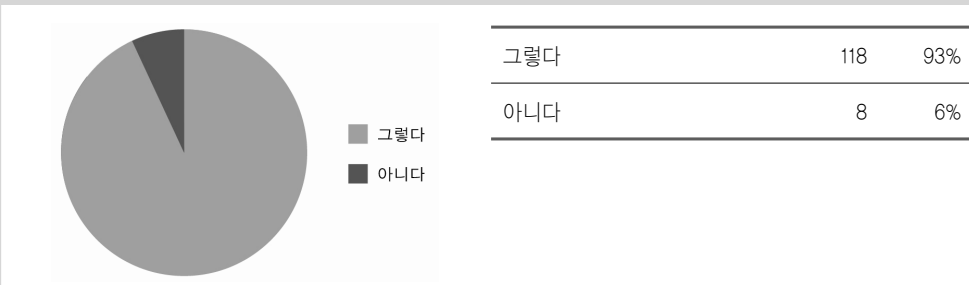
- ▶ 설문내용: 피칭프로그램 경험 여부, 평가내용 등 20개 이내 문항(구성 2/3 체크형, 1/3 단답형)
- ▶ 설문형식: 온라인(네이버 오피스 링크) 상 진행 및 수집 / 링크(<http://naver.me/xnxe80q0>)
- ▶ 설문대상: 영화인(제작자/프로듀서/감독/작가/기관단체/투자자)
- ▶ 설문기간: 12/1(목)~12/7(수)

총 136명의 영화관계자들이 설문에 응하였다. 이중 10명의 설문은 조사자 본인이 개별미팅을 통해 얻은 결과로 설문조사 결과의 수치 데이터에는 포함되지 않으나, 수치 데이터의 결과를 뒤집을 정도의 의견은 아니었음을 밝힙니다. 또한 주관식 설문 조사의 경우에는 136명 모두의 의견을 모아 정리한 것임을 밝힌다.

1. 본인이 속한 분야를 표시해주세요.



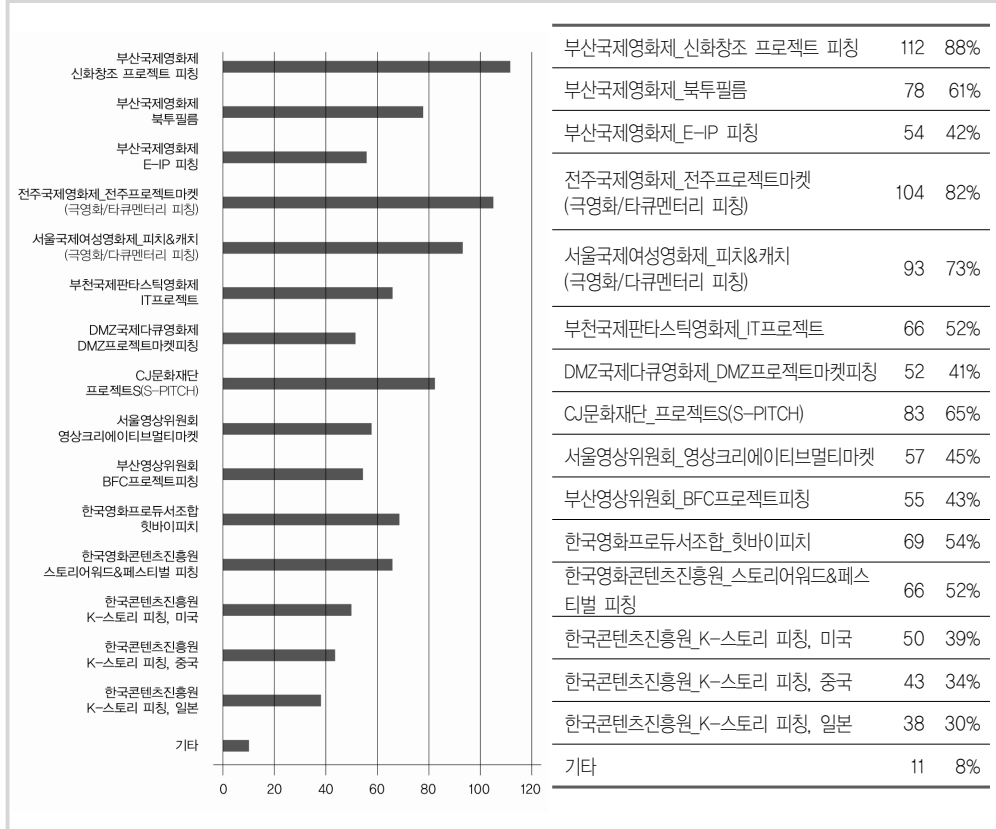
2. 각종 영화제나 기관에서 주최하는 프로젝트 피칭 행사에 대해 알고 계신가요?



1) 프로젝트 피칭 행사의 사전인식 조사

통상 영화제나 기관의 각종 행사에 초청되는 영화관계자 및 기관단체 등을 대상으로 설문하였으며, 이 중 136명이 설문에 응답하였다. 피칭행사의 시발점이 한국영화프로듀서조합임을 대변하듯 제작자/프로듀서 군의 응답률이 가장 높았으며, 그 뒤로 감독, 작가, 기관단체, 투자자 순으로 응답하였다. 절대평가 수치임을 감안하더라도 피칭행사의 주 소구 대상인 투자자군의 관심이 현저히 떨어진다는 점을 비추어볼 때, 현재 프로젝트 피칭 행사의 문제점과 한계점에 대해 고민되지 않을 수 없는 결과이다.

3. 알고 있는 프로젝트 피칭 행사를 모두 표시해주세요.



프로젝트 피칭 행사에 관해선 대부분의 응답자들이 알고 있었는데, 이미 대부분의 영화제나 기관단체에 퍼져있는 피칭행사의 수를 감안할 때 당연한 결과로 받아들여진다.

전국적으로 개최되고 있는 주요 피칭행사들의 수는 20여개가 넘는데, 아래 조사 대상으로 삼은 15개 피칭행사 외에도 부산국제영화제의 APM(Asian Project Market), 영화진흥위원회의 코프로덕션(Ko-production, 부산국제영화제와 도쿄국제영화제에서 진행), 인천다큐멘터리포트, 한국콘텐츠진흥원의 창의인재양성사업, 부산콘텐츠마켓 다큐멘터리 피칭과 EBS 국제다큐멘터리영화제 피칭 그리고 각 지방영상위원회의 피칭행사 등이 있는 것으로 조사되었다.

피칭행사들이 주로 영화제를 중심으로 개최되고 있는 점을 반영하듯, 부산국제영화제 [신화창조 피칭] - 전주국제영화제 [JPM 피칭] - 서울국제여성영화제 [피치&캐치] 순으로 많이 알고 있었으며 신뢰하고 있었다.

부산국제영화제의 경우 [신화창조 피칭] 뿐 아니라 [북투필름]이나 최근 새로 생긴 [E-IP 피칭] 등 고르게 언급되었는데, 국내 1위 영화제로서의 기능적인 측면 때문에 참가자나 관람자 모두에서 고른 선호도를 나타내었다. 특히 한국콘텐츠진흥원 주최로 부산영화제에서 열리는 [신화창조 피칭]은 스토리 자체가 국내 최고 금액의 상금 수상작이라는 점과 오랜 준비기간을 통해 행사수준이 높다는 점에 신뢰도를 보였다.

전주국제영화제의 [JPM 피칭]의 경우는 가장 오래된 피칭행사라는 인식과 함께 작품에 대한 후속지원 제도가 잘 되어있다는 점이 언급되었다. 그리고 서울국제여성영화제의 [피치&캐치]는 실제 제작으로 이어진 사례가 많다는 점을 높이 사는 것으로 보였다.

이 외에도 CJ문화재단의 [프로젝트S]는 투자사와의 연계성 및 수준 높은 심사위원에 대한 신뢰도가 자주 언급되었고, 서울영상위원회의 영상크리에이티브 마켓은 문턱이 낮다는 점이 장점으로 꼽혔으며, 작가군에서는 한국콘텐츠진흥원에서 주최하는 대부분의 행사에 대한 신뢰도가 높은 편이었다. 제작/프로듀서 군에서는 히트바이피치가 공정성 면에서 자주 언급되었고, 감독군에서는 제작단계의 피칭을 선호하는 것으로 파악되었다.

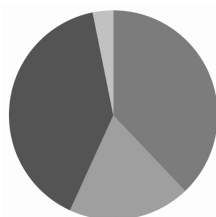
2) 프로젝트 피칭 행사의 참가자 분석

응답자 중 60% 정도가 프로젝트 피칭행사에 지원 및 참가해 본 경험이 있었고 38%의 응답자가 참가해 본 경험이 없었다고 조사되었다.

참가하지 않은 이유는 아래 도표와 같이 꽤 고르게 분포되었는데, 피칭을 준비하기 위해 할애하는 시간과 노력에 비해서 어떤 효과가 있을 것인지에 대한 불안감으로 의견을 모아볼 수 있을 것 같다.

기타 이유로는 피칭에 들이는 노력대비 상금이 만족할만한 수준이 아니라는 의견과 결국은 시나리오로 승부를 봐야 한다는 의견 등이 있었다.

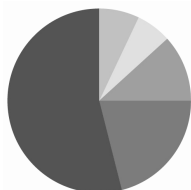
5. 프로젝트 피칭 행사에 창작자로서 참여해 본 경험이 있으신가요?



■ 참여해 본 경험이 없음
■ 지원은 했으나 선정되지 못함
■ 선정되어 피칭한 경험이 있음
■ 응답없음

참여해 본 경험이 없음	49	38%
지원은 했으나 선정되지 못함	21	16%
선정되어 피칭한 경험이 있음	53	42%
응답 없음	3	2%

5-1. 참여해 본 경험이 없다면, 그 이유는 무엇인가요?



■ 작품 노출에 대한 거부감
■ 공개피칭 행위에 대한 부담감
■ 준비 시간과 노력 대비 효과에 대한 회의감
■ 기타
■ 응답없음

작품 노출에 대한 거부감	11	8%
공개피칭 행위에 대한 부담감	8	6%
준비 시간과 노력 대비 효과에 대한 회의감	13	10%
기타	28	22%
응답 없음	66	52%

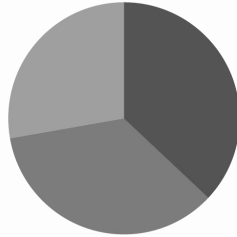
참가자를 대상으로 경쟁피칭과 비경쟁피칭의 선호도에 관해 질문한 결과, 큰 격차는 없었지만 경쟁피칭을 조금 더 선호하는 것으로 나타났다.

재미있는 것은 제작/투자 분야에서는 경쟁 피칭을 선호하는 경향이 조금 더 강한 반면, 감독/작가 분야에서는 비경쟁피칭을 선호하는 경향이 조금 더 강하다는 점이다.

미묘한 차이이기는 하나, 작가나 감독들은 피칭 행사 자체로 인해 생기는 기회를 중요하게 여기는 반면, 투자사나 제작/프로듀서 군은 경쟁피칭을 통해 좋은 작품을 선점하려는 경향이 우선되는 것으로 보인다.

경쟁피칭의 경우 상금이 높아야 한다는 의견이 지배적이었는데, 1천만 원 이상의 상금이 적당하다는 의견이 80%를 넘어섰다. 이것도 마찬가지로, 작가나 감독군은 적당한 상금을 받고 기회를 얻는 것을 중요하게 여기는 경향이 많은 반면, 제작/프로듀서군은 상금을 통한 기획개발비 확보를 가장 중요하게 생각하고 있는 것으로 조사되었다.

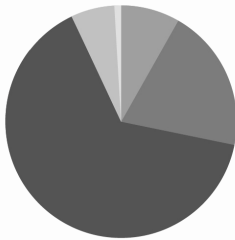
5-2. 참여해 본 경험이 없다면, 선호하는 피칭의 종류는 무엇인가요?



■ 경쟁 피칭
■ 비경쟁 피칭
■ 응답없음

경쟁 피칭	49	38%
비경쟁 피칭	41	32%
응답 없음	36	28%

5-3. 경쟁 피칭의 경우, 상금규모는 어느정도가 적당한가요?



■ 100만원
■ 100만원~500만원
■ 500~1000만원
■ 1000만원 이상
■ 응답없음

100만원	1	0%
100~500만원	9	7%
500~1000만원	26	20%
1000만원 이상	83	65%
응답 없음	7	5%

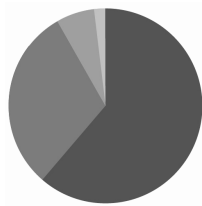
3) 프로젝트 피칭행사 구성에 관한 조사

피칭 행사에 선보이는 작품의 선정 방식에 관한 조사도 이루어졌는데, 엄격한 사전 심사를 거쳐 선정해야 한다는 의견이 61%로 많은 반면, 작품심사 없이 최소한의 서류 심사로 작품을 선정했으면 한다는 의견도 31%에 달해 참고할 만한 수준이었다. 이것은 피칭행사를 어떤 성격으로 기획해야 할 것인가에 시사하는 바가 크다고 해석할 수 있겠다. 큰 상금을 걸고 엄선된 작품을 선보이는 행사로 기획할 것인가 혹은 마켓 형식으로 다양한 작품들을 선보이는 네트워크 위주의 피칭행사가 될 것인가 차별화된 전략이 필요하다고 분석되었다.

피칭 참가자들에게 사전 피칭 교육은 필요하다는 의견이 압도적으로 많았는데, 그 교육방식과 피칭의 결과물에 관해서는 여러 다양한 의견들이 쏟아졌다. 특히 획일적이고 개성없는 피칭 결과물에 관해 우려하는 응답자들이 많은 편이었다. 행사를 위한 행사로 전락하고 보는 사람만 보는 행사가 되었다는 따끔한 지적도 많았는데, 이것의 직접적인 원인으로 피칭 행사에서 선보이는 작품의 피칭결과물이 자주 언급되기도 했다.

피칭이 작품을 흥미롭게 소개하고 그 가능성을 열어 보여준다는 본래의 의미는 퇴색되고, 작품의 기획과 배반되는 마케팅 요소만 강해진 피칭이 피로감을 준다는 의견들도 많았다. 특히 피칭행사의 관람자 군에서는 피칭과 실제 시나리오가 너무 달라서 오는 피로감도 높은 것으로 조사되었다.

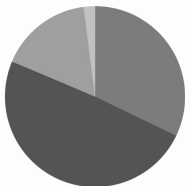
5-4. 피칭 참가자 선정 시, 선호하는 방식은 무엇인가요?



■ 엄격한 사전 심사를 거쳐 참가자 선정
■ 최소 서류 심사를 거쳐 참가자 선정
■ 기타
■ 응답없음

엄격한 사전 심사를 거쳐 참가자 선정	78	61%
최소 서류 심사를 거쳐 참가자 선정	40	31%
기타	6	4%
응답 없음	2	1%

5-6. 사전 피칭교육 시, 준비 지원금은 얼마가 적당한가요?



■ 지원금 100만원 미만
■ 지원금 100만원 이상
■ 지원금 없이 상금을 높게 책정하는 편이 좋다.
■ 응답없음

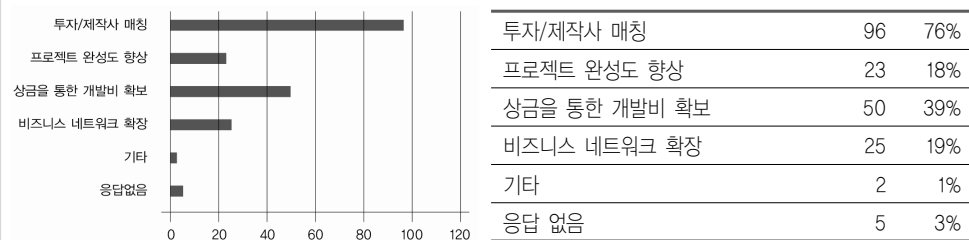
지원금 100만원 미만	43	34%
지원금 100만원 이상	61	48%
지원금 없이 상금을 높게 책정하는 편이 좋다	19	15%
응답 없음	3	2%

사전 피칭교육 진행시에 피칭준비 지원금은 필요하다는 의견이 80%로 압도적으로 많았는데, 피칭 지원금의 규모는 작품 당 100만 원 정도가 적당하다는 의견으로 정리할 수 있었다. 피칭행사에 참가하게 되면 최소 한 달 이상의 기간을 피칭 준비에 할애하게 되는데, 점점 화려해지는 피칭의 양상을 볼 때 금전적으로 시간적으로 개인적인 투자가 높은 편이라고 분석되었다. 따라서 피칭을 한 이후의 효과에 대해서도 기대치가 높아지는 것으로 파악된다. 또한 지원금 없이 상금을 높게 책정하는 편이 좋다는 의견도 다소 있었는데, 상금 규모가 괄목할만한 수준이 되어야 한다는 자연스러운 상상을 할 수 있었다. 피칭지원금이 거의 사라진 현실을 감안할 때, 피칭 행사 주최 측에서 주목해 볼만한 요소라고 생각한다.

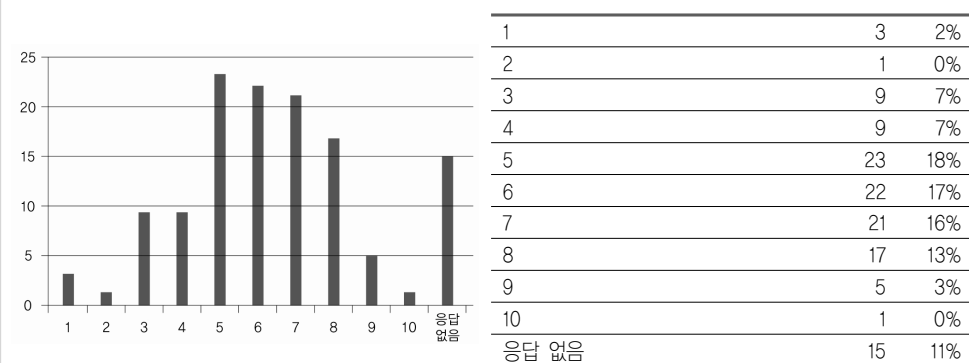
피칭 참여의 궁극적인 목적으로는 투자제작사의 매칭이 76%로 가장 크게 차지했고, 상금을 통한 개발비 확보가 39%로 그 뒤를 이었다. (중복선택 가능) 프로젝트 완성도의 향상과 비즈니스 네트워크 확장도 비슷한 수준으로 조사되었는데, 이는 피칭행사의 궁극적인 목적이라기보다는 피칭행사에 참가함으로써 얻어지는 부수적인 효과라고 볼 수 있겠다. 특히 신인 영화인의 경우 피칭행사의 참가만으로도 얻어지는 효과와 만족도가 높은 반면에, 기성 영화인의 경우에는 가시적인 성과를 더 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 다양한 피칭행사에 참가함으로써 기획개발의 점진적인 과정에 독려받고 공인된 스펙을 쌓을 수 있다는 긍정적인 시각도 있었다.

분야를 막론하고, 피칭행사에서 선보이는 작품에 대한 신뢰도를 조사한 결과 10점 만점에 평균 6.5점 정도로 조사되었는데, 피칭행사에 작품을 선보이는 창작자 집단에서는 상대적으로 신뢰도가 높은 반면, 제작투자 집단에서는 신뢰도가 상대적으로 낮은 편이었다.

5-7. 피칭 참여의 궁극적인 목적은 무엇이었나요?



6-2. 피칭행사에 참석 경험이 있는 경우, 피칭 프로젝트에 대한 신뢰도는 어느 정도인가요?

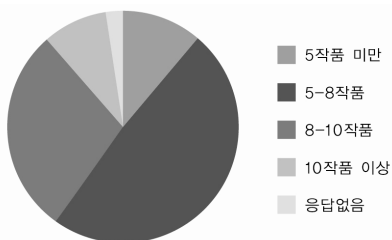


창작자 집단에서는 공모전과 심사 등 사전검증단계를 거쳐 살아남은 작품이라는 자체평가가 있는 반면, 제작투자 집단에서는 피칭 작품이 실제 제작으로 연결되는 비율이 높지 않다는 점을 이유로 들었다.

피칭행사에서 선보이는 작품 수는 8작품 전후, 각 작품의 피칭 시간은 7~10분 정도가 적당하다고 응답했으며, 행사 전체 길이는 60분에서 90분 정도를 선호하였는데, 이는 최근 프로젝트 피칭 행사의 경향을 정확히 반영하여 인상적이었다.

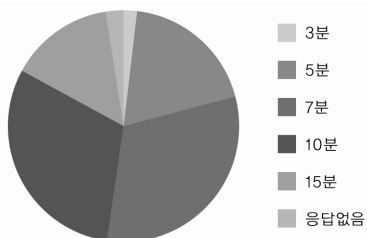
하지만 이 역시 피칭행사의 성격에 따라 유동적으로 분석해 볼 필요가 있는데, 엄선된 소수의 작품을 선보이는 제작단계 피칭 행사는 작품 당 15분 내외의 시간도 할애할 수 있다는 의견들이 있었고, 마켓 형식의 테이블 피칭의 경우엔 공개피칭이 3분 정도로 아주 짧아도 좋겠다는 의견도 있어 획일화해서 결론내리기 힘들다고 분석되었다.

6-4. 피칭행사 참여 작품수는 어느 정도가 적당한가요?



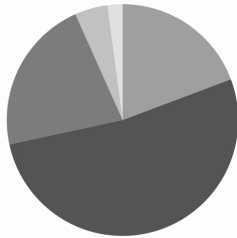
5작품 미만	14	11%
5~8작품	62	49%
8~10작품	38	30%
10작품 이상	9	7%
응답 없음	3	2%

6-5. 한 작품당 피칭시간은 어느 정도가 적당한가요?



3분	2	1%
5분	24	19%
7분	39	30%
10분	41	32%
15분	17	13%
응답 없음	3	2%

6-6. 피칭행사의 전체 시간은 어느 정도가 적당한가요?



■ 60분 미만
■ 60~90분
■ 90~120분
■ 120분 이상
■ 응답없음

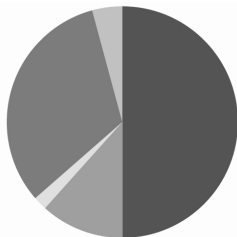
60분 미만	25	19%
60~90분	64	50%
90분~120분	27	21%
120분 이상	7	5%
응답 없음	3	2%

피칭 행사의 기획적인 측면을 먼저 검토한 뒤 행사의 시간, 피칭 작품 수, 피칭의 길이 등을 행사의 성격에 맞게 조정해야 함을 알 수 있었는데, 다시 한 번 변별력 있는 피칭행사의 기획에 대해 강조하고 싶은 대목이었다.

마지막으로 프로젝트 피칭행사의 성공 여부를 가늠하는 요소로 무엇이 가장 중요하냐는 질문에는 역시 작품수준과 투자자 참여도라고 답변이 83%로 대부분을 차지했다.

하지만 그렇게 생각하는 구체적인 이유로 들어가면, 결국은 상금 규모와 행사 기획으로 마침표를 찍게 되는데, 이는 좋은 작품을 선정하는 것과 투자자의 참여도를 높이는 방법이 결국은 상금규모를 높이는 것과 내실있는 행사 기획을 하는 것과 맞물려있기 때문으로 분석된다.

7. 피칭행사의 성공여부를 결정하는 가장 중요한 요소는 무엇일까요?



■ 작품 수준
■ 상금 규모
■ 피칭자 역량
■ 투자자 참여도
■ 행사 주최

작품 수준	63	50%
상금 규모	15	11%
피칭자 역량	1	0%
투자자 참여도	42	33%
행사주최	5	3%

4) 현 프로젝트 피칭 행사의 한계점 분석과 발전가능성 모색 (분야별 정리)

• 투자사 의견

피칭행사의 주요 관람자인 투자자 군에서는 피칭 작품이 겹치는 문제와 개성없는 피칭방식을 현 피칭행사의 한계점으로 꼽았다. 콘텐츠 자체에 충실하기보다는 보여주기 위한 피칭방식에 치중해서 정작 작품을 접했을 때 실망하게 되는 경우가 많았고, 각 행사에서 동일한 작품이 중복 피칭되면서 신선한 콘텐츠에 대한 기대감도 떨어지게 된다고 했다. 너무 포괄한 피칭행사의 방식에도 불만을 나타내었는데, 간단한 로그라인을 듣고 라운드테이블 형태로 피칭작품을 골라 심도있는 미팅을 할 수 있는 자유로운 행사에 대한 아쉬움도 드러내었다. 반면, 보다 심도깊은 피칭으로 작품을 집중해서 파악할 수 있는 자리를 원하는 투자자도 있었는데, 이 역시 어떤 성격의 행사를 기획하느냐에 따라 달라질 수 있을 것으로 보였다.

• 제작사/프로듀서 의견

제작/프로듀서 군에서는 피칭행사에 대한 관심과 참여도가 높은 것을 반증하듯, 피칭행사의 성격과 교육방식, 실질적인 효과로 이어지는 부분에 대한 지적을 가장 많이 해주었다.

PPT에 의존하는 획일적인 피칭방식에 대한 불만이 가장 높았는데, 피칭 교육 과정에서 멘토링과 닥터링의 역할에 대한 회의감이 큰 편이었다. 기획과 피칭의 다른 소구점을 짚어주고 피칭자를 잘 리드할 수 있는 멘토들의 교육도 필요하다는 의견이 있었다. 또한 한 사람에 의해 일률적으로 피칭 프리젠테이션을 맡기는 방식이라든지, 피칭 구성이 대동소이하다는 점 등에 큰 불만을 나타내었다. 작품과 장르에 맞는 피칭 교육과 멘토링, 닥터링이 절실하다는 의견으로 모아볼 수 있겠다.

또한 피칭행사의 주최 측과 투자자의 태도에 대한 지적들도 해주었는데, 행사를 위한 행사가 되지 않기 위해서는 피칭 참가자들이 실질적인 효과를 얻어갈 수 있도록 행사를 기획해야 한다고 입을 모았다. 그 대표적인 것으로 상금을 들 수 있겠는데, 형식적인 수준의 상금이 아니라 상금 규모를 키워야 좋은 작품의 모객이 가능하다는 의견과 함께 투자와 직접적으로 연결될 수 있는 장치를 해야 한다는 의견도 다수 나왔다. 그 좋은 예로, 서울국제여성영화제 [피치&캐치]의 메가박스 후원이나 부산국제영화제의 [E-IP 피칭]의 NEW 후원 등을 들 수 있겠다. 실제로 투자하려는 투자자를 행사

기획 단계에서부터 매칭해서 가는 형식이 필요하다는 의견들이 많은 편이었다.

또한, 투자자 군의 의견과 마찬가지로 새로운 형식의 피칭 행사를 기획하기를 원하는 응답자도 있었는데, 창작자와 투자자의 소통창구 역할을 한다는 의미에서, 소통이 조금 더 자유로운 라운드테이블 형식의 피칭에 대한 의견들도 보내주었다.

• 작가/감독 의견

직접적인 창작자 군인 작가와 감독들은 피칭을 어떻게 바라보고 있을까? 역시 작가와 감독들은 피칭 행사가 창작에 필요한 절대시간을 방해하는 요소가 있다는 점에서 불만을 나타내었다. 이는 피칭행사를 통해 얻어지는 결과가 적다는 것과도 연결해 볼 수 있으며, 비즈니스의 직접적인 당사자가 창작자가 되기 힘들다는 점과도 연결해 해석할 수 있을 것 같다. 재미있었던 점은 창작자 군에서는 피칭 상금의 규모보다는, 문턱이 낮은 비공개 피칭행사에 대한 선호도가 높다는 것인데, 형식적인 피칭 준비에 시간을 쏟기 보다는 작품을 소개하고 네트워크를 만들어 가는 것이 더 중요하다고 생각하는 것으로 풀이해볼 수 있다. 그리고 신인 발굴에 목적을 둔 피칭행사가 더 많아지면 좋겠다는 의견들도 보내주었다.

색깔 없는 피칭 행사나 피칭 방식에 대한 불만은 다른 군에서 보인 의견들과 비슷하게 보였으며, 완성된 작품보다는 가능성 있는 작품을 발굴한다는 데 의의를 뒀으면 좋겠다는 의견들도 나왔다.

• 기관/단체 의견

피칭 행사의 주최/주관사인 각종 영화제나 기관들에서도 몇몇 설문에 응해주셨는데, 최근 영화제에 중국 쪽 콘텐츠 관련업계 종사자들이 많이 참석하므로, 아이템을 빼앗기지 않을 수 있는 장치가 필요하다는 의미 있는 의견을 보내주었다. 또한 상금 외에도 피칭 참가자들이 실질적으로 손에 쥐고 갈 수 있는 상품이나 지원제도 등에 대해서도 고민해야 한다는 의견도 있었다. 또한 새로운 피칭행사의 접근 방식에 대해서도 모색하자는 취지에서 배우들을 관객으로 하는 피칭행사도 개최해보자는 신선한 제안도 해주셨는데, 투자보다 캐스팅이 힘든 현 영화계 현실을 반영한 시의적절한 의견이었다.

6. 설문조사의 변

이번 설문 조사를 통해 프로젝트 피칭 행사의 필요성과 기능, 그리고 앞으로의 변화 모색에 대한 많은 생각들을 할 수 있었다. 피칭행사에 대한 기대감이 예전보다 떨어진 것은 사실이나 이는 피칭 행사들의 자기복제에 관한 반성으로 돌려야 할 문제라고 생각한다.

작품의 기획의도와 정보를 정확하고 매력적으로 전달하여 모든 작품들을 직접 읽지 않고도 각자의 니즈에 맞고 관심이 있는 작품들을 찾아낼 수 있도록 하는 자리로서, 프로젝트 피칭 행사는 영화산업에 꼭 필요한 기능적인 요소일 것이다.

그리고 더 궁극적인 목적은 새로운 이야기의 발굴! 그리고 역량 있는 영화인의 발견! 이라는 점을 다시 한 번 강조하고 싶다. 프로젝트 피칭 행사의 새로운 이야기를 만들고 함께 모여서 나눌 수 있는 시장으로서의 기능과 역할은 지금까지도 중요했고 앞으로도 더 중요해질 전망이다.

투자자나 제작자 입장에서선 피칭행사를 통해 여전히 가능성 있는 작품, 좋은 아이템들을 만날 수 있고, 작가나 감독, 프로듀서의 창작자 입장에서선 제작까지 함께 할 수 있는 파트너, 혹은 기획개발비나 투자자 등, 영화화의 기회를 찾는 기회를 만나는 좋은 방법임에는 틀림없기 때문이다.

더불어 피칭을 준비하는 이들은 준비의 과정이 작품의 기획을 점검하고 각을 세우는 좋은 성찰의 기회가 되어 결국 좋은 피칭이 아니라 좋은 기획을 피칭을 통해 선보이는, 과정이 더 중요한 피칭 행사가 될 수 있도록 하고, 피칭의 장을 마련하는 주최 측은 다양하고 좋은 작품과 창작자들, 제작자와 투자자들이 참여할 수 있도록 분명한 색깔, 제대로 된 시스템과 합리적인 보상과 상금이 준비된 피칭행사로 준비해 주길 바란다.

앞으로 프로젝트 피칭 프로그램이 단발성의 행사가 아닌, 실제로 작품을 잉태하고 육성하는 프로젝트 인큐베이터로서의 사회적 산업적 역할에 맞게 좀 더 깊고 넓게 발전했으면 하는 바람이다.

7. 핫바이피치 참가자 설문조사

- ▶ 설문대상 : 역대 참가자 59명중 현재 조합원 41명, 그 중 30명 대상으로 설문조사 및 인터뷰
▶ Re:BOOT 설문관련 공통질문은 맨 뒤에 첨부.

1. HBP의 장점은 무엇인가?

- 오직 프로듀서만이 참여하는 유일한 피칭행사이며, PGK 조합원들이라면 누구나 피칭할 수 있는 공평한 기회를 보장해준다.
- 프로듀서들이 참가자이기 때문에 서로의 아이템에 대한 상호 멘토링이 가능하다.
- 자유롭고 유쾌한 피칭분위기가 좋고, 편안하게 투자/제작 직군에게 피칭하고, 비즈니스 미팅과 네트워크파티를 통해 인맥을 넓힐 수 있다.
- 기획개발 아이템의 가능성 타진, 프로젝트의 완성도 및 선호도를 미리 체크할 수 있다.
- 상금을 통해 기획개발비를 확보할 수 있다.
- 영화화 가능성이 높은 아이тем들을 한꺼번에 만날 수 있다.
- PGK 사업 중 가장 중요하고, 실질적이라고 생각한다.

2. HBP의 단점은 무엇인가?

- 사전심사가 없기 때문에 프로듀서 기획의 대외적 퀄리티를 담보하긴 힘들 수 있어, 단계를 거치더라도 엄선된 작품들이 더 많이 선보였으면 한다.
- 행사가 전체적으로 캐주얼하다. 그것이 장점일 수도 있겠지만 매체들과 업계 관계자들이 좀 더 주목할 수 있는 공식적인 분위기 조성도 고려해볼 필요가 있다.
- 프로젝트가 미리 노출되는 관계로 신선도가 떨어지는 취급을 받을 수도 있다.
- 투자(제작) 파트의 요구와 접점이 과연 있는가에 대한 의문이 든다. 물론, 이것은 HBP만의 문제가 아닌 한국영화 제작 현실에서 기인하는 문제라 모든 피칭에 해당된다.
- 사전 피칭교육(모임 혹은 점검)의 성격이 모호하여 참석여부가 피칭행사의 과정으

로 인식되지 않는 것이 아쉽다. 행사 성격에 따라, 불참자 패널티 대한 논의도 필요할 것 같다.

- PPT 사전 교육의 패턴이 지극히 일정하고, 차별성이 없다.
- 기획 개발 단계에 머무르고 이후 제작되는 작품 수가 적다.

3. 향후 HBP의 진행방식을 변화한다면, 적절한 것은 무엇일까요? (중복응답)

- 공개피칭과 비즈니스 미팅이 결합된 기존 방식 유지 12
- PGK 소속 프로듀서와 제작자의 협업 매칭 11
- 작가, 감독 등 창작자 네트워크 행사 6
- 공개피칭 없는 투자/제작사와의 1:1 미팅 3
- 기획개발 단계의 아이템 세일즈 마켓 2

〈기타〉

- 양질의 지원 작품을 늘려서 투자자나 작가, 감독들 까지 다 같이 참관하고 싶은 행사.
- 기존 TV 오디션 프로그램이 가진 순기능과 재미 요소들을 접목 시킨 행사

4. HBP 참가자격 제한에 대한 생각은 어떠신가요?

- PGK 조합원만 가능 28
- PGK 조합원을 비롯한 프로듀서 직군 2

〈기타〉

- 조합원과 함께 해당 프로젝트 협업중인 감독 작가까지 허용
- 프로그램 기획에 따라 달라질 거라는 판단. 좀 더 확장성을 갖기 위해 다른 창작 집단들과의 협업이 필요하지만 어디까지나 중심주체는 PGK조합원이 되어야함.
(응답자 전원)

5. HBP 참가자 개별 인터뷰

* 설문조사와는 별도로 진행한 참가자들의 인터뷰(유선, 대면) 정리.

6. 참가해 본 경험자 입장에서 바라보는 HBP에 대해 자유롭게 말씀해주세요.

* 하단 참조

● 참가자 1.

프로듀서가 자기의 아이템을 기획단계에서 다듬을 수 있는 좋은 계기가 된다.

다만, 현재 한국영화 환경에서 투자사 입장은 가만히 있어도 좋은 작품들이 찾아오는데 더 이상 피칭행사 자체를 원할까하는 의문이 든다.

기획개발의 단계에서 혼자만 하는 게 아니라 프로듀서끼리의 협업, 또는 감독, 작가와의 콜라보레이션을 위한 워크샵 등이 있으면 어떨까. 한국영화감독조합에도 진행 중인 작품이 없는 감독들도 많을 텐데, PGK에서 만남의 장을 만들어주면 좋겠다.

● 참가자 2.

피칭 행사는 아직 덜 다듬어진 기획개발 아이템의 완성도를 높이는 계기라는 점에서도 꼭 필요한 거 같다. 하지만, 피칭 연습시간보다 자료 만드는데 시간과 노력이 많이 드는 점이 아쉽다. PPT를 구성하는 데 필요한 사진이나 동영상 편집 등 기술적인 도움이 좀 더 필요하다.

비즈니스 미팅방식도 이젠 바뀌어야 할 것 같다. 사실 신인 프로듀서를 제외하면, 좋은 기획안이 있다면 투자사 바로 찾아가는 현실이니까, 이런 피칭행사에서 적극적으로 지도 않고, 서로 시간과 노력을 들이는 것에 비해 실질적인 매칭이 되기 힘든 거 같다. 행사 초청인원을 제한해서, 구매능력이 있는 소수의 투자/제작자만 참여하고, 프리마켓을 통해 비즈매칭을 하는 것도 괜찮을 거 같다.

● 참가자 3.

프로듀서들이 모여서 하는 피칭행사다 보니 그 진행과정에서 피칭강사 뿐만 아니라, 같은 참가자끼리 아이템에 대해 의견을 주고받을 수 있는 것이 많은 도움이 되었다.

서로 기획개발 과정을 잘 아는 당사자들이다 보니 자연스럽게 서로에게 멘토링이 되는 듯하다.

공개적인 자리에서 나의 아이템의 가능성을 판단 받는 계기가 되니까, 향후 진행방향을 미리 점검하고 결정하기에 큰 도움이 된다, 또한, 투자사들이 모인 자리에서 피칭하는 것이라 아이디어 도용에 대해 불안해 할 필요도 없을 것 같다.

기획개발 단계에서의 퀄리티는 높은 것들이 많은데, 그 이후의 케어를 잘하는 게 중요할 거 같다. 피칭행사 이후에 실질적으로 영화화할 수 있는 후속 지원이 필요하다.

기존 투자사의 기획개발비를 끌어오기 힘들면, 프랑스의 영화전문투자회사 소피카(SOFICA) 같이, 정부의 지원제도를 활용하거나 대기업의 문화예술 지원 같은 것을 정책적으로 연결해 보는 것도 좋을 것 같다.

• 참가자 4.

프로듀서 입장에서 기획개발이라는 것은 그 마무리 지점을 정하기도 애매하고, 완성도면에서도 계속 아쉬움이 남아 기간이 늘어지기가 쉬운데 피칭 행사를 통해서 기획개발 스케줄을 조율하고 아이템 관리를 할 수 있다는 점이 가장 좋았다. 동시에 나 혼자만 갖고 있던 생각이 맞는지에 대한 관계자들의 반응을 한 번에 체크할 수 있다는 점이 만족도가 높았다.

다만, 다른 피칭행사는 대부분 영화제와 함께해서 규모도 크고, 상금도 높은데, HBP는 상금이 너무 적은 것이 아쉽다. 꼭 영화투자사가 아니라도 은행이나 펀드등 다른 투자사를 연결해서 적어도 2,3천만원 정도 혹은 그 이상의 상금이 있어야 좋은 작품들이 올 수 있을 것 같다.

• 참가자 5.

비즈니스 미팅을 해보니, 기존의 영화 투자사들은 이제 피칭행사 자체에 대해 큰 기대감이 없는 것 같다. 요즘은 점점 패키징이 되어 있는 것 위주로 투자를 우선시 하다보니까 아이템만 있는 것 자체에 그다지 매력을 못 느끼는 것 같다. 행사 방식을 바꿔서 감독과 프로듀서 매칭이나, 매니지먼트사(배우)와 프로듀서 매칭 등 확장성 있는 패키징 행사는 어떨까 싶다.

• 참가자 6.

프로듀서들이 하는 피칭이다 보니 준비과정에서 참가자끼리 주고받는 피드백도 도

움이 된다. 다른 기획자의 눈으로 바라보는 내 아이템에 대한 의견과 방향성에 대한 시각을 들을 수 있다는 건 좋은 기회라고 생각한다.

다른 피칭행사도 참여 했었는데, HBP는 준비과정이 부담 없고, 꼭 필요한 것만 있어서 좋았다. 다만, PPT 제작관련 교육과정은 선택적으로 골라서 할 수 있도록 하면 어떨까 싶다. 퀄리티가 올라갈지는 모르겠지만, 각자의 개성이 드러나지 않고 비슷해진다는 점이 아쉬웠다.

● 참가자 7.

HBP는 피칭행사의 효시인 점에서 그 의미가 남다른 건 사실이지만, 이후 다른 피칭 행사들을 PGK 프로듀서들이 많이 기획하고 참여하다보니 차별성이 없어진 것이 현실이다.

상금을 대폭 올리거나 하는 방법도 있겠지만, 참가작품의 편수를 줄이더라도 근본적으로 콘텐츠의 질적 향상을 꾀하는 것이 필요할 것 같다. 5편정도의 내실 있는 작품으로 컴팩트하게 피칭하고, 투자사와의 매칭도 형식적이 아니라 조합차원에서 서포트해서 실제로 영화제작에 도달할 수 있게 만드는 것이 관건이다.

● 참가자 8.

피칭의 포맷의 변화가 필요하다. 일정정도의 시간제한은 두되 완전 자유로운 형식으로 각자의 개성과 창의력이 돋보일 수 있는, 기존의 어느 피칭에서도 보지 못했던 참신한 방법을 동원하는 게 어떨까 싶다. 피칭교육 자체가 너무 천편일률적이고 교육 강사 풀이 너무 한정적이다 보니 모든 피칭행사가 다 비슷비슷해져 버렸다. 아이템이 보이는 게 아니라 피칭의 형식만 남은 게 아닌가 하는 아쉬움이 크다. 피칭자와 관객간의 자유로운 난상 토론 등 색다른 시도가 있었으면 좋겠다.

● 참가자 9.

피칭행사에 그치는 것이 아니라 IBK나 와디즈 등과 전략적으로 연계하여 크라우드 펀딩까지 이어지게 하는 시스템이 있으며 좋겠다. 전체 제작비 투자까지 가는 것이 아니더라도, 기획개발 단계에 필요한 자금정도만 모여도 프로듀서들에게는 큰 도움이 될 것이다. 기존대로 투자사와의 비즈니스 매칭을 하더라도, 기획개발비가 보장되는 시스템이 있다는 건 피칭행사의 큰 장점이 될 수 있을 것 같다.

• 참가자 10.

HBP는 상금은 적지만, 피칭준비 과정에서 부담을 최소한으로 줄여주는 것이 좋았다. 작품활동을 왕성하게 하는 프로듀서들을 제외하면, 사실 여러 투자사를 두루 만나는 상황이 쉽지 않은데 그 기회가 있다는 게 의미가 있었다. 특히 신인 프로듀서 입장에서는 선배들의 멘토링을 자연스럽게 받을 수도 있고, 오랜만에 작품 하는 중견 프로듀서들은 신선한 기획력이 있는 후배들을 통해 자극을 받을 수 있어 서로에게 도움이 되는 것 같다.

비즈니스 미팅은 투자사외에도 감독이나 작가도 함께해서 패키징을 할 수 있는 기회를 만들어 보는 것도 좋을 거 같다.

• 참가자 11.

피칭행사들이 비슷비슷해지는데 피칭교육이 일조를 한다고는 하지만, 그렇다고 형식이 너무 없이 자유롭게 간다면 오히려 산만하고, 전달력도 떨어질 수 있을 것 같다. 차라리 역발상으로 포맷을 아예 규격화 하는 건 어떨까 싶다. 소재, 주제, 로그라인, 줄거리, 이미지 등 키워드를 정해서 피칭하면 보는 사람도 명확하고, 참가자도 확실하게 전달할 수 있을 거 같다.

현재의 피칭방식이 다양해서 보는 맛은 더 있을 수 있겠지만, 어차피 그 PPT 기술들을 빼고 나면 말하고자 하는 것은 다 비슷하지 않을까 싶다. 그럴 바에는 포맷화해서 형식을 맞추고, 준비기간은 최소화하되, 피칭 후 질의응답을 통한 자기어필을 하는 것이 좋을 것 같다.

• 참가자 12.

소설, 웹툰 등 원작이 있는 것에 기대는 작품들이 많아지는 가운데 오리지널 스토리 피칭이야 말로 프로듀서들의 강점을 잘 살려서 가야하는 행사가 아닐까 생각한다. 시나리오가 아니더라도 기획개발 단계의 아이템 피칭으로 아예 한정 짓고, 창작 아이디어를 프로모션 하는 것도 좋을 듯 싶다. 한국영화의 강점인 오리지널 스토리를 기획자인 프로듀서들이 피칭하는 행사로 발전시키는 것이 PGK의 정체성과도 맞는 좋은 행보라고 생각한다.

• 참가자 13.

어차피 일대일로 테이블에서 설득하는 피칭이 아니라 대중에게 공개적으로 피칭을

하는 거라면 오히려 좀 더 체계화해서 쇼를 구성하는 게 어떨까 하는 생각이 든다. 참가작품이 1억 미만 다큐에서부터 백억 대 블록버스터까지 너무 펼쳐져서 나오는 건 오히려 서로에게 득이 안 된다고 생각한다. 장르나 예산의 규모를 정해서 섹션을 나누든지, 오전 오후 시간대를 나누든지 하는 방법으로 행사를 오는 사람들도 자신이 원하는 것을 골라서 볼 수 있는 그런 방식의 기획도 가능할 것 같다.

- 참가자 14.

몇 분 피칭하고 몇 분 미팅하는 현재의 방식으로는 영화제작까지 이어지는 결과물이 나올 확률이 낮다고 생각한다. 투자사들도 형식적인 질문에 그치게 되고, 시나리오 나오면 보내달라고 하는 정도에서 마무리되는 것이 현실이다. 차라리 발상을 전환해서 2박3일 정도의 기간을 갖고, 프로듀서가 자신의 기획 아이템 발표하고, 작가나 감독과 비즈매칭이 이루어 낮은 수준의 결과물이라도 낼 수 있는 워크숍 방식의 행사를 하는 것은 어떨까 싶다.

- 참가자 15.

HBP의 구체적이고 실현가능한 목표를 명확히 하고, 중장기적인 큰 그림을 그리는 것이 필요하다. PGK만이 할 수 있는 독창적인 모델을 새로 만들고, 오직 프로듀서만의 행사라는 것이 메리트가 될 수 있도록 다시 재정비하는 것이 필요하다. 그리고 그 비전을 참가자들과 함께 공유한다면, 형식적인 보여주기 행사가 아니라 피칭 행사의 성과로 이어질 것 같다.

- 참가자 16.

프로듀서들의 피칭이니 만큼, 각 피칭 후에 10분정도의 질문과 답을 듣는 시간들이 오갔으면 한다. 그것이 진정한 기획자의 피칭이다. 발표만 하고, 그냥 끝나는 것은 다른 피칭에서도 많이 하는 형식이니 프로듀서만의 강점이 부각되는 행사면 좋겠다. 심도 깊은 질문을 통해서, 프로젝트의 기획의도 및 피칭자의 역량이 어떨지도 파악할 수 있을 거 같다.

7. Re: BOOT 설문조사 공통질문 (주관식)

▣ 피칭의 기능과 역할

- 자신이 기획, 개발 중인 작품의 사전 평가가 가능하다는 점이 가장 매력적임.
- 이를 바탕으로 다양한 투자자 및 관련 회사와의 미팅이 압축적으로 가능한 것도 큰 장점.
- 기획개발비가 줄어든 상황에서 신인 창작자들에게 작품개발을 할 수 있는 기회 제공. 투자 제작자와의 매칭
- 모호했던 작품을 정리 할 수 있는 기회
- 개발비 확보 프로젝트 파트너 확보
- 좋은 투자처를 찾지 못하는 사람들에게 보다 손쉽게 파트너를 구할 수 있게 하는 것.
- 갑이라 볼 수 있는 투자자들을 좋은 작품에 서로 경쟁하게 만들어 창작자가 보다 우위에서 작품을 세일즈하고 비즈니스할 수 있도록 해줌.
- 프로젝트에 대한 평가를 받아 구체적인 개선점을 고민할 수 있고, 결국 프로젝트를 투자사든 제작사든 매칭이 되어 실질적인 제작 과정으로 돌입하게 만드는 역할을 해야 함.
- 말 그대로 피칭은 프로젝트를 알리는 목적이 강하다. 알리는 것에 멈추지 않고 단계적인 개발에 대한 추후 팔로우를 통해 업그레이드를 해서 작품이 되어서 시장에 선보일 때 피칭행사의 공신력은 높아진다고 생각한다.
- 이벤트성 행사가 아닌 실질적인 개발로 연결이 되려면, 트리트먼트&시나리오 심사나, 상금을 투자배급사에게서 후원받는 한이 있더라도 금액을 높여(상금이 아닌 단계적 기획개발 계약도 좋겠음) 실제적 경쟁의 장, 프리마켓이 되어야한다.
- 피칭행사를 통해 부분적 기획개발금을 확보하고, 이후 투자를 받아 영화를 만드는 과정까지가 중요하다. 프로듀서조합이 하는 일인데, 그냥 일회성적인 피칭으로 끝낼 것인지, 아니면, 이후의 개발단계과정에 대한 정보도 공유할 것인지를 먼저 정해야하지 않을까?
- 작품의 발전 가능성을 보고 키워줄 좋은 자금과 좋은 인연을 만나는 자리
- 피칭의 준비 과정을 통해 작품의 수준을 지속적으로 끌어올리는 것이 중요한 목표

- 피칭의 목적(수준 고양, 파트너 매칭, 투자금 유치, 기획개발금 확보)에 모두 도달할 수 있도록 행사가 프로그래밍 되어야 한다.
- 멘토링, 닥터링, 협업 등 실질적인 효과가 나올 수 있는 구체적인 고민이 필요하다.
- 일시적인 행사가 아닌 중장기적인 목표를 두고 리모델링 필요.
- 기획개발중인 프로젝트에 대한 실질적인 물적 토대 제공

■ 피칭의 한계점 & 문제점

- 피칭 준비에 따른 피로감 가중. 그리고 수많은 국내 피칭 프로그램의 다양성이 점점 사라짐.
- 투자자들의 소극적인 태도
- 피칭의 방법이 좀 천편일률 적이고, 참여도 떨어짐.
- 실제적인 매칭이 되어야 함.
- 피칭은 좋았는데 시나리오의 완성도가 떨어지는 식으로 겉만 보기 좋고 속이 빈 프로젝트들이 너무 많아지는 것을 경계해야 함.
- 프로젝트가 미리 노출되어 신선도가 떨어짐으로써 향후 실질적인 진행에 방해가 되는 경우가 있어, 공개피칭 보다는 1:1 매칭 형태가 더 나올 수도 있다고 생각한다.
- 피칭행사가 그 나물에 그 밥으로 되어 가고 있다. 맛있는 메뉴를 내놓아야, 손님도 많이 오고, 제 대가를 지불한다.
- 일회성적인 행사에 그친다는 것이 문제다. 이후의 단계별 과정이 어떻게 진행되고 있는지 정보도 공유되고, 만약 진척사항이 없다면 문제가 무엇인지에 대해서도 조언할 수 있는 창구가 있어야하지 않을까한다.
- 아이디어의 확장성과 발전 가능성과 파장을 가지고 있는 기발함의 아쉬움
- 기획단계의 프로젝트를 영화화 단계로 진입시키는 것이 목표인데 현재 제작환경에서 메인 키를 쥐고 있는 투자자들이 과연 피칭행사를 필요로 하는가에 대한 논의가 전제 되어야 한다. 그 과정에서 피칭행사의 필요성을 포함한 기능과 역할(성격)도 논의 되어야한다.

8. 결론

히트바이피치가 어떻게 가야할 것인가라는 물음은 사실 새삼스러운 고민이 아니었다. 더불어 히트바이피치의 고민과 문제는 범람하는 피칭 행사들의 고민과도 다르지 않았다.

1회 행사부터의 모든 자료집에 실린 캐치프레이즈와 PGK 대표단과 사업단의 인사말들을 분석해보면 대략 다음과 같은 단어들이 자주 언급된다.

한국영화 기획개발의 메카

한국영화의 새로운 패러다임을 선도하라

한국영화 신르네상스를 열어라

비즈니스 매칭의 장

프로듀서의 성장동력지원

젊은 기획군

전문성 강화

능력있는 프로듀서

다양한 발전 가능성

한국영화산업의 근간

기획개발 콘텐츠의 보고

창작자 네트워크의 허브

이제 다시 한 번 리부팅을 위한 숨고르기를 하는 이때에 중요한 것은 히트바이피치나 프로젝트 피칭 프로그램의 존재론이 아니다. 프로듀서들이 아이템 기획자로서, 프로젝트 개발을 시작하는 입장에서 필요한 기회와 제도, 시스템에 대한 고민이 중요하다. 또한, 한국영화산업에서 점차 입지가 줄고 있는 제작과 프로듀서 직군이 창작자로 인정받으며 좋은 작품을 기획 개발해, 건강한 파워를 가질 수 있게 되기를 바란다. 한국영화프로듀서조합 또한 기획개발단계의 적절한 지원과 피칭행사의 발전이 다르지 않음을 인식하고 프로듀서들이 보다 힘과 역량을 발휘할 수 있도록 좋은 프로그램을 제안 및 추진해야 할 것이다.

더불어 한국영화산업 피칭행사의 시초가 된 히트바이피치 행사가 보다 미래지향적인 비전과 시스템을 가진 새로운 피칭행사로 거듭나 참가자들이 열정과 애정으로 함께하는 행사, 프로젝트 피칭 프로그램의 새로운 비전을 제시하고 선도하는 역할을 다시 할

수 있기를 기대해 본다.

본 세미나와 자료집이 이에 밑거름이 되길 바라마지 않는다.

참고

KOBIZ 한국영화진흥위원회 해외비즈니스지원 사이트
인천다큐멘터리포트 자료집

PART

II

<Re;BOOT 프로젝트 피칭> 세미나

1. 발제
2. 토론

KOREAN FILM
COUNCIL

2016년 (사)한국영화프로듀서조합 세미나

RE:BOOT 프로젝트 피칭

주최/주관	(사)한국영화프로듀서조합
후원	영화진흥위원회
일시	2016년 12월 16일 오후 4시
장소	DMC첨단산업센터 7층 대세미나실
제목	RE:BOOT 프로젝트 피칭
주제	프로젝트 피칭은 영화제와 마켓의 주요 프로그램 중 하나이다. 기획개발단계에서 아 이템을 노출한다는 적지 않은 부담에도 불구하고, 피칭이 한 편의 프로젝트를 시작 하는 데 있어 한번쯤 도전해보는 필수 코스처럼 자리 잡은 이유는 무엇일까. 프로젝트 피칭의 시발점과 현황, 성과를 파악하고, 그 순기능과 성과, 그리고 한계까지 점검해 봄으로써 프로젝트 피칭 프로그램의 발전방향과 비전을 발견하고자 한다. 나아가 프 로젝트를 기획개발하는 추동력으로 피칭 이상의 프로그램이 있을 수는 없는지 새로 운 대안과 아이디어까지 제안할 수 있기를 기대한다.
모더레이터	윤창업(문와쳐 대표)
발제	김경선(인벤트스톤 프로듀서)
패널	함 진(투자배급사 N.E.W 한국영화팀 2팀 팀장) 신도형(스토리남매 대표) 한경수(다큐멘터리 〈님아, 그 강을 건너지 마오〉, 〈춘희막이〉 프로듀서) 박은영(로켓필름 프로듀서)
순서	<ul style="list-style-type: none"> ● 취지 및 패널 소개 (4:00~4:10) / 윤창업 프로듀서 ● 발제 (4:10~4:30) / 김경선 프로듀서 <ul style="list-style-type: none"> - 피칭행사의 유래 - 국내 피칭 행사의 종류 및 사례 - 핫바이피치 행사의 연혁 - 피칭프로그램에 대한 영화인 인식 설문조사 결과 브리핑 ● 토론 (4:30~5:20) <ul style="list-style-type: none"> - 핫바이피치와 피칭프로그램이 나아갈 방향 ● Q&A (5:20~5:30)

1. 발제

김경선 프로듀서

2016년 PGK에서 준비한 Re:Boot 프로젝트 피칭 세미나에 와주셔서 감사합니다. 발제를 맡게 된 김정선입니다.

피칭에 관한 피칭을 하는 기분이라 다소 긴장이 되지만 최대한 담백하고 심플하게 지루하지 않게 발표하도록 하겠습니다.

본 발제는 히트바이피치를 비롯해서 다양한 프로젝트 피칭 행사의 진행경험이 있는 6명의 조합원이 연구진으로 참여하여 지난 4개월간 조사 연구한 내용을 바탕으로 준비하게 되었습니다.

우선 피칭이란 무엇인지 간단히 짚어보고 시작하겠습니다.

피치(Pitch)는 일반적으로 작가, 감독, 피디 등의 기획자가 주로 펀딩을 목적으로 투자사나 제작자에게 영화 또는 TV 시리즈의 콘텐츠의 기획의도와 컨셉, 줄거리, 제작계획 등을 간결한 구두 또는 시각적 표현으로 공개하고 투자유치하는 것을 말합니다.

우리나라에서는 영화제를 중심으로 자리잡은 피칭행사를 통해서 피칭이라는 용어가 널리 쓰이게 되면서 마치 피칭=행사라는 인식이 잡혀있지만 사실 피칭이라는 용어를 쓰기 시작한 미국영화 사업에서 피칭이란 형식에 상관없이 투자뿐만 아니라 캐스팅 등 다양한 목적을 위해 이 기획, 또는 시나리오가 어떤 영화가 될 이야기인지를 설명하는 것을 말하고 있습니다.

이렇듯 pitch라는 말이 투수가 공을 던지다라는 뜻에서 유래한 것처럼, 일단 한번 던져보는 것, 그 비형식적이거나 즉흥적이거나 공간과 시간에 상관없이 이루어지는 모든 것을 지칭한다고 할수 있습니다. 미국의 스튜디오에서 워낙 거대한 조직이고 수많은 기획자와 중간 시스템이 존재하여 내 아이디어를 제리브룩하이머나 스피버그 앞에서 직접 설명할 기회를 잡는 것은 쉽지 않았습니다. 그래서 가끔 우연이든 필연이든 이들과 엘리베이터에 같이 탈 기회를 잡는다면 그 순간을 놓치지 않고 몇 줄로 설명할 수 있는 피칭을 하는 겁니다. 행여 그 로그라인이 스트라이크로 꽂히면 몇 달 뒤가 아니라 바로 그날 점심이라도 같이 하며 이야기를 더 들어볼 수도 있겠죠.

왜 이렇게 피칭이란 무엇인가에 대해 길게 설명하고 있는지 의아하실지도 모르겠습니다. 하지만 저희가 이번 세미나를 준비하면서 다시금 히트바이피치라는 ‘피칭행사’를

리부팅 하기 위해서는 우리나라에서 대형행사화 되어버린 프로젝트 피칭이 누가 무엇을 위해서 하는 것인지 근본적인 고민이 필요한 시점이고 그 고민을 함께 하기 위한 것임을 말씀드린 것입니다

먼저 설문조사에 응했던 분들은 현재 국내에 얼마나 많은 피칭행사가 있는지 아셨을 텐데요.

국내 피칭 행사의 종류 및 사례(김경선)

● 경쟁

- 부천국제판타스틱영화제_IT프로젝트(총상금 3천6백만원 및 현물지원)
- 서울국제여성영화제_피치&캐치(극영화 1300만원/다큐멘터리 제작지원비 1500만원)
- 전주국제영화제_전주프로젝트마켓(총상금 3천만원)
(극영화와 다큐멘터리 각각 부문에서 1000만원 1편 500만원 1편, 후반작업 현물지원과 관객상 DCP제작지원)
- 부산국제영화제_신화창조 프로젝트 피칭(스토리공모대전 수상작들 대상 우수피칭상 100만원)
- 부산영상위원회_BFC프로젝트피칭(총상금 4천만원 규모)
- 한국영화프로듀서조합_히트바이피치(총상금 850 1등 5백만원)
- DMZ국제다큐영화제_DMZ프로젝트마켓피칭(총상금 3억1천만원 18편을 제작지원 형태로 지원 편당 상금은 2천만원 전후)
- 인천다큐멘터리포트(총상금 6400만원, 최고2000만원)
- 서울영상위원회_영상크리에이티브멀티마켓(총상금 2200만원)

● 비경쟁

- 한국콘텐츠진흥원_스토리어워드&페스티벌 피칭
- CJ문화재단_프로젝트S S-PITCH(내년부터 상금을 주는 방향)

기타 피칭 형태의 심사 또는 과정을 도입한 공모전

부산국제영화제_E-IP 피칭(영화·영상 산업을 중심으로 플랫폼별 재생산이 가능한 모든 원저작물에 대한 피칭)북투필름 스토리어워즈 (각각 천만원)

비경쟁피칭도 상금을 내걸고 있으며 상금 규모도 커지는 등 점점 프로젝트 피칭 공모전 형태도 변화하고 있습니다.

또한 지방자치단체와 정부기관 등에서도 다양한 분야에서 스토리피칭 공모전을 열고 있는데 이는 프로젝트 피칭이 기존의 프리젠테이션에서 발전해서 단시간에 흥미롭고 분명하게 프로젝트를 설명하는 일종의 쇼처럼 활용되고 있습니다.

안동 한국국학진흥원 <스토리테마파크 콘텐츠 창작 공모전> - 대학(원)생 대상

경북 스토리콘텐츠 공모전(총상금1600)-웹소설, 웹툰, 웹드라마-피칭

아이디어 고양 스토리랩(고양시 소재를 모티브)

과학 및 액션소재 장르문학 단편소설 공모전(대전문화산업진흥원)

기타 공모전 및 수상작 발표 또는 교육 형태로 피칭을 활용하고 있는 공모전으로는 충무로뮤지컬영화제 뮤지컬영화 기획안 음악공모전

교보문고 스토리공모전 피칭행사(osmu 총상금2000만원) - 1회 수상작 중국 드라마 1위 2회수상작영상화 계약체결

교보문고 동화공모전 수상작 스토리피칭 (올해가 1회)

스토리(융복합)피칭콘테스트-청주시문화산업진흥재단-시상금 100만원으로 물의

글로벌이노베이터 페스타(스타트업 사업계획, 아이디어 피칭 서바이벌 경연 오디션)- 대구시

참가자 및 참가 기업등의 긍정적인 반응 등으로 대학이나 창의인재동반사업내 교육에서도 피칭교육을 진행하는 단체가 늘어나고 있습니다.

자__, 이렇게 행사로서의 피칭은 계속 확장되고 있는 추세입니다.

여기서 한국 영화계의 오리지널 피칭행사이자 영화제나 부대행사로서의 피칭행사가 아닌 피디들만을 위한 유일하게 단독으로 열리고 있는 히트바이피치에 대해 조금더 자세히 들여다보겠습니다. 위에서 언급했듯이 상금 규모로 보면 사실 횡포에 가까울 정도의 적은 상금규모입니다. 물론 어떠한 권리나 의무도 주장하지 않는 지원금 형태의 상금이지만 영화진흥위원회의 개발비 지원자격의 결격 사유가 되기 때문에 그 경쟁력 면에서 약화되고 4회를 기점으로 참가율이 저조해지고 있는 것도 사실입니다.

먼저 2008년 열린 제1회 히트바이피치

팝그린 호텔에서 참가프로듀서 15명이 13개의 투자사와 개별피칭 형태로 진행되었습니다.

1:1 라운드 테이블로 이루어졌기 때문에 상호간에 집중력 높은 시간이었다는 호평을 이끌어냈으나 시간타임에 따른 테이블별 이동시 산만함과 참가작 수가 많아지면서 자료집 분량문제가 지적되었습니다. 사실 최근 미국에서의 피칭행사들이 비즈매칭형태의

1:1 피칭이 많아지는 걸로 봐서는 사실 굉장히 선구적인 행사였다는 생각이 듭니다. 자료집 분량에 대한 지적도 요즘 스토리어워즈같은 행사에서 나눠주는 자료집 두께를 생각하면 그리 큰 문제는 아닌 것 같은데요..

제가 2009년 2회때 자료를 보면서 참 만감이 교차했습니다.

2회 행사 소개글을 보면 한국 대중영화의 부흥을 위해 한국영화프로듀서조합이 앞장 서서 ‘국내 최대규모’로 영화 투자사들을 모시고 경쟁력 있는 킬러콘텐츠를 소개하고 비즈니스 하는 마켓행사라고 되어있었습니다.

히트바이피치의 존재론에 대한 이야기까지 나오는 상황에서 세미나를 준비하며 어찌보면 오늘 세미나 제목처럼 히트바이피치의 부흥을 위해 다시금 재정비하는 숨고르기가 될 거라고 기대합니다.

2회 때에는 3분 스피드 피칭과 1:1 비즈니스 미팅, 라운지를 운영했고, 별도의 심사위원 없이 현장 투표를 통해 PGK상을 뽑아 100만원의 상금을 수여하였습니다. 이때만 하더라도 상금이 아니라 투자사나 창투사의 비즈니스 미팅이 주된 참가 이유였습니다.

당시 시간표를 보면 오전 10시에 시작해서 오후 5시에 끝나는 엄청난 행사입니다. 요즘 대부분 공개피칭 1시간에 비즈니스 미팅 2시간 정도로 진행되는 것에 비하면 국내 최대 규모가 맞는 것 같습니다.

2010년 3회 때는 콘텐츠 기획 강화 프로그램이라는 모토로 처음으로 전문 피칭강사를 통해 현재 피칭랩 형태의 교육을 도입한 행사였습니다. 총20편의 작품을 선정하여 피칭과 비즈미팅을 가졌습니다. 그리고 크릭앤리버초이스라는 상을 신설하여 좀 더 적극적인 비즈니스 매칭을 독려하였습니다.

여기서 흥미로운 사실은 비슷한 시기에 조합인력이 투입되어 기획되고 프로듀서들을 대상으로 한 피칭행사가 또 있었는데요. 서울국제여성영화제 피치 앤 캐치와 부산영화제 아시안필름마켓 기간 내에 진행된 KPIF라는 프로젝트 피칭행사입니다. 이 행사는 상금이 무려 1000만원으로 당시에는 굉장히 획기적이었다는 평이었습니다. 이 KPIF는 부산영화제의 다른 이름의 피칭행사 형태로 지금까지 활발히 열리고 있습니다. 또 2010년에는 피디조합이 주관한 CJ의 프로젝트S가 시작된 해이기도 합니다. 2010년 프로젝트S는 기획안심사와 인터뷰, 피칭행사, 전문가 멘토링이라는 다양한 시도들을 한꺼번에 했었는데 그 기획과 운영이 조합인력이라는 점은 시사하는 바가 크다고 생각합니다.

조합은 히트바이피치 내에서 재정적인 어려움으로 할 수 없는 다양한 프로그램들을 이

두 행사를 통해 어떻게 보면 시도해보고 있었습니다.

4회 히트바이피치는 또 한번 변신을 합니다. 이때는 제가 참가하기도 해서 자세히 기억하는데요. 전년도에 심사위원단 앞에서 비공개피칭을 하고 선정된 5작품에 200만원씩을 지원하고 몇 달간의 개발기간과 피칭교육을 받고 다음해인 2012년 1월에 공개피칭행사를 가졌습니다. 매년 말에 행사를 했던 것에서 연초로 행사시기를 옮긴 것은 그해의 처음 열리는 피칭행사로서 가장 새로운 기획들을 만날 수 있다는 이미지를 주기 위한 의도가 있었습니다. 또한 1,2차로 나누어지면서 상대적으로 피칭을 준비하며 작품개발에 반영할 수 있는시간도 많았습니다.

제 5회 행사에는 7편의 작품이 선을 보였는데 창의인재 동반사업을 통해 조합원이 매칭되어 개발된 작품 4편이 포함되어있었습니다. 이때는 따로 상금을 수여하지 않았고 관객상 투표만 진행된 것으로 확인되고 있습니다.

2014년에 열린 제6회 히트바이피치는 출품자격을 준회원까지 확장하고 복수출품이 가능했으며 베스트콘텐츠상 상금 5백만원, 베스트피칭상 100만원, 신인기획상 상금 200만원을 수여했습니다.

이미 여타 큰 영화제의 피칭행사의 규모가 커지고 상금액수도 비교할 바가 못되어서 출품을 독려하는 분위기였습니다. 7편의 작품이 최종 피칭에 참여하였는데 이 해에는 ‘제작 두레를 통한 네트워킹 강화’라는 모토로 새로운 실험을 했던 해이기도 합니다. 그리고 콘텐츠진흥원의 신화창조 피칭행사를 조합에서 맡아서 진행하기 시작한 해이기도 합니다.

2015년 대망의 7회 행사가 홍대 카톨릭회관에서 열렸습니다. 5매이상의 스토리라인부터 시나리오까지 다양한 형식의 작품들이 출품되었으며 피칭시간을 줄였습니다. 또한 최근 타 피칭행사에서 따라하고 있는 관객투표 직전 ‘30초 영상’ 공개는 큰 호응을 불러일으켰고 준비한 참가자들에게도 잊지 못할 추억이 되었습니다. 1등 500만원 2등 300만원 관객상 30만원을 수여하였으며 이 당시 상금마련을 위해 대표단과 운영위가 많은 노력을 기울였던 행사였습니다. 이제 보니 공교롭게도 윤창업 대표가 심사를 했던 해에 제가 참여를 했었네요. 한 번도 수상하지 못한 건, 제 작품이 부족해서였겠지요...

가장 최근에 열린 8회 행사는 1등 500만원 2등 200만원과 한중합작 기획개발 프로젝트에게 수여하는 글로벌 기획상을 신설하여 상금 100만원을 수여하였습니다. 총 9작품이 참여하여 열린 경쟁을 벌였습니다.

이렇게 하여 총 107개의 작품들이 핏바이피치에서 소개되었으며 58명의 조합원들이 참여했습니다. 숫자상으로 보면 평균적으로 대략 2번을 참여한 것이 되겠네요. 그리고 그중에 〈블라인드〉 〈갈갈갈 희망버스〉 〈노브레싱〉 〈수상한 그녀〉 〈나는 고양이로소이다〉 5편이 개봉을 하였고 기타 다수의 작품이 관객을 만날 준비를 하고 있습니다. 수치상으로는 많은 작품이 아니지만 추후 말씀드릴 설문자료에 따르면 참가했던 프로듀서들이 작품개발에 있어 점점하고 나아갈 수 있는 기회이자 동기부여가 되기도 했습니다. 8번의 행사를 치러내면서 핏바이피치는 계속해서 실험하고 새로운 변화를 시도하였습니다. 어쩌면 의사결정과정에서 비교적 자유로울 수 있는 조합이 다른 영화제 행사들과의 차별성을 만들 수 있었던 이유이기도 합니다. 그러나 비상근 체제로 단기간 운영되는 사업단의 특성상 좀더 장기적인 안목으로 묵묵히 지켜내지 못한 이유이기도 합니다. 핏바이피치가 무엇이나 했을 때 피디들이 참여하는 것 외에 딱 무엇이다 할 만한 포지셔닝을 하지 못한 채 힘을 잃어 가는 게 아닐까 걱정이 되는 게 사실입니다.

저희가 최근 핏바이피치에 대한 인식도 조사와 다양한 의견들을 수렴하는 설문을 실시하였습니다. 총 136명이 참여해주신 이번 설문의 결과에 대해 간단하게 설명드리겠습니다. 자세한 내용은 잠시 후 설문 진행을 담당하셨던 박은영피디님이 패널로 참석하셔서 이야기해주시겠습니다.

(박은영 피디 설문조사 자료 참고)

해외 피칭 사례에 대해서 간단히 말씀드리겠습니다.

앞에 말씀드렸다시피 피칭이란 이러한 행사로서 진행되는 것이 아니기 때문에 해외의 피칭행사를 소개하는 것에는 다소 모순이 있다고 생각합니다만 핏바이피치라는 형식적의미의 행사를 점검하는 세미나라는 점을 감안하도록 하겠습니다.

(조은성 피디 자료 삽입)

해외 피칭 행사는 극영화보다는 주로 다큐멘터리 제작을 전제로 트레일러를 포함한 짧은 피칭을 비즈니스형태로 진행되는 경우가 많았습니다. 영화뿐만 아니라 방송관계자들도 포함하고 있으며 다큐의 경우 검증을 위한 소스영상이 확보된 경우가 많고 극영화의 개발단계와 비교할 때 완성가능성이 높기 때문에 액수보다는 그 행사를 통해 펀드지원을 받거나 작품의 세일즈도 활발하기 때문에 관심이 뜨겁습니다. 우리나라도 DMZ나 인천다큐포트의 피칭행사의 상금이 다른 여타의 행사보다 월등히 높은 이유도

활발한 비즈니스가 이루어지기 때문이라는 반증이기도 합니다.

극영화에 있어서도 대표적으로,

일본의 J-Pitch

Cannes 영화제 (Producers Network),

Shanghai (Co-production Film Pitch and Catch),

Paris (Paris Project), Toronto (International Financing Forum),

Pusan (Pusan Promotion Plan),

Rotterdam (CineMart / Rotterdam Lab),

Berlin (Co-Production Market)

Hong Kong (Hong Kong-Asia Film Financing Forum)

등이 있습니다.

또한 해외에는 오프라인 피칭행사 외에도 온라인으로 피칭영상을 등록하거나 열람할 수 있는 사이트가 운영되고 있습니다. 다큐멘터리의 대표적인 곳은 greenlightmymovie.com, virtual pitch fest.com, filmfreeway.com 등이 있습니다.

그린라이트마이무비의 경우 300여개의 할리우드 회원사를 확보하고 있는 30불의 유료 사이트입니다. 콘텐츠 기획자가 회원사의 정보를 열람하고 그 회사가 선호하는 또는 찾고 있는 장르나 형식, 컨셉 등에 따라 피치를 원하는 회사를 고르고 동영상과 텍스트로 된 짧은 피치 열람을 신청합니다. 제작사에서는 피칭을 보고 자세하고 성의 있는 리뷰를 하고 추후 시나리오를 요청할 수 있게 되며 이후 진행에 따른 수수료는 없습니다.

영진위 국제팀에서도 조금씩 변화된 형태의 해외 비즈미팅과 피칭기회를 제공해오고 있습니다. 저와 윤창업 피디가 참여한 해에는 상반기 하반기 두 번 방문하여 멘토와 첨삭에 가까운 1:1 멘토링과 라운드테이블 피칭행사에 참가하였는데 그때 그 멘토에게 지급된 금액을 듣고 굉장히 놀랐던 기억이 있습니다.

시간관계상 발제는 최대한 간단히 하겠습니다. 각 행사들에 대한 자세한 내용은 추후 세미나 내용을 토대로 만들어질 자료집을 참고하시면 될 것 같습니다.

향후 핫바이피치가 어떻게 가야할 것인가는 사실 새삼스러운 고민이 아니었습니다.

1회 때부터의 자료집에 실린 캐치프레이즈와 PGK 대표단과 사업단의 인사말들 속에서 제 나름대로 빅데이터화 시켜보면 다음과 같은 단어들이 눈에 띄었습니다.

한국영화 기획개발의 메카

한국영화의 새로운 패러다임을 선도하라
한국영화 신르네상스를 열어라
비즈니스 매칭의 장
프로듀서의 성장동력지원
젊은 기획군
전문성 강화
능력있는 프로듀서
다양한 발전 가능성
한국영화산업의 근간
기획개발 콘텐츠의 보고
창작자 네트워킹의 허브

이제 다시 한 번 리부팅을 위한 숨고르기를 하는 이때에 히트바이피치의 존재론을 논할 것이 아니라 다시금 우리 프로듀서에게 필요한 것이 무엇이고 개인이 아닌 단체로서의 힘을 발휘할 수 있는 조합의 역할이 무엇인지 생각해 볼 수 있는 기회가 되었으면 합니다.

히트바이피치 행사의 흥행을 위해 참여를 자처한 피디님들을 비롯 우리 스스로의 열정과 애정이 동력이 되는 행사로서 다시금 부흥하길 바랍니다.

마지막으로 (시간이 허락한다면) 제 2회 히트바이피치 자료집에 실린 PGK대표단 인사말을 읽어드리고 싶습니다.

제2회 핫바이피치 자료집 대표단 인사 전문

“좋은 기획”이 “건강한 자본”과 소통할 준비가 되어 있습니다.

프로듀서는 기획개발과정에서 오른쪽 뇌로 새로움에 대한 뜨거운 열망을 키우고, 왼쪽 뇌로 시장의 요구를 냉철하게 판단합니다. 그들은 태생적으로 내가 무엇을 이루고 싶다는 개인적인 자의식보다는 관객에게 사랑받고 산업적으로 유의미한 콘텐츠는 무엇 일까를 앞서 생각합니다. 콘텐츠 산업에서 프로듀서가 기획자들의 핵심이 되는 이유는 이러한 균형감과 정체성 때문입니다.


그 동안 어려워진 영화계 대내외 사정 때문에 프로듀서들이 창작공간과 기획개발자 금마련에 많은 어려움을 겪고 있습니다. 하지만 프로듀서들은 포기하지 않고 있습니다. “백척간두진일보(百尺竿頭進一步)” 백 척이나 되는 장대 끝에서 한 걸음 더 나아가라 그러면 새로운 세계가 모습을 드러내리라. 두려움을 무릎 쓰고 목숨을 걸 때 비로소 살 길이 열린다는 뜻입니다. 저희들은 이와 같은 절박한 심정으로 한 걸음 더 발전된 도약을 꿈꾸고 있습니다.

지난 10월 30일 상암동에서 개관식을 가졌던 영화창작공간 프로듀서 존은 그 어려움을 돌파할 터전이 되었습니다. 이제 투자자 여러분께서 희망이 되어주실 차례라고 생각합니다. 위기를 통해 프로듀서들의 기획력은 더욱 강력해지고 견고해졌습니다. 와서 확인하시고 옥석을 가려주십시오. 그리고 좋은 기획은 언제나 건강한 자본과 만날 수 있다는 영화계의 평범한 진리를 확인시켜 주십시오. 여러분의 애정어린 관심과 조언 부탁드립니다.

(사)한국영화프로듀서조합(PGK) 대표단 김영, 신철, 조윤정

2. 토론

- ▶ 모더레이터: 윤창업(문와쳐 대표)
- ▶ 발제: 김경선(인벤트스톤 프로듀서)
- ▶ 패널: 함 진(투자배급사 N.E.W 한국영화팀 2팀 팀장)
신도형(스토리남매 대표)
한경수(다큐멘터리 〈님아, 그 강을 건너지 마오〉, 〈춘희막이〉 프로듀서)
박은영(로켓필름 프로듀서)

 **윤창업(모더레이터):** Hit by Pitch(이하 HBP) 2회 때는 제가 운이 좋았다. 그 편 예심이 없고 그냥 PGK 프로듀서는 누구나 피칭할 수 있는 기회를 줬던 상황이어서 피칭을 할 수 있었다. HBP 최고 인기상, 대상을 받아서 그 작품을 영화로 만든 게 바로 〈블라인드〉이다. 3회 때도 받아서 2회 연속으로 받을 수 있었다. 그래서 4회 때는 상금 기부를 하고 심사위원을 하게 되었다.

그래서 제가 선수도 하고 심사위원도 하고 지금 패널로 나오신 박은영 피디님 도와서 JPM(전주 프로젝트 마켓) 전주영화제 행사 만들 때 참여한 것과 피칭 멘토를 해본 경험을 바탕으로 모더레이터를 맡게 되었다.

이제 2부 순서로 패널 분들을 모시겠다. 순서대로 소개 해드리도록 하겠다.

〈님아, 그 강을 건너지 마오〉의 한경수 피디님이다. 다큐멘터리 관련 된 부분의 피칭 행사라든지 해외 쪽 부분 경험이 많아서 그쪽으로 얘기를 많이 해주실 것이다.


박은영 피디님은 HBP 이후에 또 JPM(전주 프로젝트 마켓) 피칭, 여성영화제 피칭 그 외에 신화창조 등 피칭 사업들의 초기 기획부터 시작해서 또 피칭 행사 운영에 대한 부분들에 상당히 많은 부분 참여와 경험을 해 보신 분이다. 피칭 행사를 기획해 본 전문가로서 모셨다.

NEW 투자배급사 한국영화 2팀의 함진 팀장님이다. 투자 담당 심사 역으로서 많은 피칭 행사에 참가하며 비즈매칭을 해왔기 때문에 그런 입장의 의견들을 들을 수 있을 것 같다.

그 다음은 스토리남매의 신도형 대표님이다. 신도형 대표님은 최근 4-5년간 여러 피칭 행사, HBP, 프로젝트S, 신화창조 등 여러 각종 피칭 행사의 피칭 멘토로서 가장 활발히 활동하고 계신 분이다. 피칭 멘토에서 바라본 피칭 행사에 대한 부분들을 말씀


해주실 수 있으실 것 같다.

다양한 패널들, 피칭 행사 안에서도 선수 출신부터 시작해서 다양한 종목으로 의견을 들으려고 패널들을 모셨다. 일단 소개를 드렸으니 간단하게 각자가 바라보는 피칭 행사에 대한 부분에서 단상이라든지 경험담, 개인적인 생각 등을 말씀해주시면 좋을 것 같다.

 **한경수(패널):** 다큐멘터리 쪽하고 극영화 쪽 피칭, 여러 가지 면에서 다루는 것 같다. 이 자리에는 다큐멘터리 하는 피디님은 조은성 프로듀서와 저 밖에 없는 것 같다. 피칭의 궁극적인 목적이 작품 디벨롭 단계에서 작품을 소개하고 거기에 흥미를 느끼면 펀더가 투자를 하는 게 가장 기본적인 목적일 텐데, 다큐멘터리 경우에는 사실 전문적인 투자사가 투자를 해서 영화가 만들어진 경우는 거의 없을 것이다. 수십 년을 통틀어도 투자가 된 경우는 열편이 안 될 것이다.

그렇다보니 다큐멘터리 만드는 사람들은 거의 전적으로 제작지원에 의존할 수밖에 없다. 영진위같은 공적 자금이 됐건, 혹은 민간 영화제가 됐건 이런데서 하는 제작 지원이 아니면 제작비를 마련할 길이 거의 없다. 그러다보니 제작지원제도가 발달된 것 같다. 사실 영진위나 다른 영화제에서도 지원금 규모를 봤을 때 다큐멘터리 쪽이 많기는 하지만, 그게 전부이다. 그걸 갖고 수백 명의 다큐멘터리 제작자들이 나눠 먹고 있는 것이다. 그렇기 때문에 피칭이 굉장히 중요하다. 이거 아니면 제작비를 마련할 방법이 없기 때문이다.

다큐 피칭을 보면 선정돼서 이름이 불리면 우는 사람도 있고, 떨어져서 우는 사람도 있는 만큼 절실하다. 피칭이 끝나고 극영화 상업영화처럼 투자사들과 매칭이 되면 이후에 제작 투자가 됐건 배급 투자가 됐건 투자가 이루어지고 뒷단에 활발하다면 더 좋을 텐데 다큐멘터리는 좀 그렇지 못해서 피칭 현장이 훨씬 더 불꽃 튀는 것 같다.

 **윤창업(모더레이터):** 상대적으로 영화는 제작비가 상당히 크다보니까 피칭 행사 금액 자체가 수천만 원대라고 해도 사실 기획개발비나 초기개발비 수준 안에서 정리가 되지만 아시다시피 다큐같은 경우는 수천만 원, 또는 1억 2억이라는 돈 자체가 아예 전체 제작비가 돼버리고 극영화만큼 투자를 받을 데가 없기 때문에 결국은 피칭 행사가 그만큼 중요하고 절실하고 그런 부분이 극영화 피칭과 어떤 면에서 다른 지점이라는 얘기인 것 같다. 그 옆에 박은영 피디님 말씀해주시길 바란다.

박은영(패널): 피칭의 역사가 이렇게 되돌아볼 만큼 오래됐다는 걸 오늘 발제하신 김경선 피디님을 통해 보면서 감회가 새로웠다. 저는 항상 이런 자리가 필요했다고 생각했다. 피칭 행사들이 굉장히 많아지고 제가 보기에 피로도도 높아지는데 한 번 개선이 되는 자리가 있었으면 좋겠다는 생각을 했는데 오늘 이 자리가 그런 자리의 어떤 시작이 되었으면 좋겠다는 생각이 든다.

방금 한경수 피디님이 절실하다는 표현을 하셨는데, 처음 프로젝트 피칭을 시작할 때 굉장히 절실해서 시작을 했던 것 같다. 이런 절실한 마음에서 이 행사가 기획이 되고 어떻게 작품을 뽑고 어떻게 피칭을 할지 그런 것들을 고민했던 시간들이 다시 떠오른다.

지금 되돌아보면서 지금 우리한테 프로젝트 피칭 행사가 왜 필요한지 거기서부터 생각을 시작해봤으면 좋겠다. 투자사를 만나서 시나리오를 전달하고 대화를 나눠도 되는데 굳이 피칭 행사가 필요하고 지속되어야 하는지 그런 걸 같이 얘기해보는 자리가 되었으면 좋겠다.

윤창업(모더레이터): 한경수 피디님이 다큐멘터리 피칭에서 떨어져서 울고 붙어서 울고 그런다고 얘기 하셨는데, 가만 생각해보니 HBP 3회 때 크릭앤리버 상을 받을 때 사실 저도 울었다. 지금은 동영상이 찍지만 당시에는 동영상을 찍지 않을 때라 기록이 없는 게 다행이다. 그만큼 절실했던 것 같다. 어느 순간 절실함이 좀 잊혀지고 타성에 젖어가는 것 같다는 생각이 든다.

함진(패널): 사실 여기 계신 분들이 대부분 피칭 행사를 준비하는데 많은 수고를 들이는 분들이다. 그에 비해서 저는 제가 일하고 있는 곳이 투자사다보니까 항상 초대를 받으면 편안하게 앉아서 얼마나 저를 감동시켜주시길 기대하면서 보는 쪽에 가까웠었다. 그래서 처음에 이런 피칭 행사들이 있었을 때는 신기하고 재밌겠다는 마음으로 참여를 했는데 지금은 너무 행사가 많아져 변별력이 떨어진 것 같고, 영화제에서 늘 피칭 행사 정도는 하나씩 끼워 넣는 느낌이 있어서 투자 배급사 쪽에서도 피칭에 대한 관심도가 예전에 비해 크지 않은 게 사실이다.

또 피칭 행사를 통해서 어떤 영화가 만들어지고 그게 성공적인 흥행을 이루어낸 거에 대한 인식이 많이 없다 보니까 아쉬운 점이 있다. 그래서 오늘 이런 자리를 통해서 어떻게 하면 더 피칭 행사가 의미 있을까에 대한 고민 할 수 있는 자리가 됐으면 좋겠다.

신도형(패널): 저는 피칭 행사 진행되는 것에 늦게 합류해서 전체적으로 멘토링을 하고 강의를 하는 입장에서 말씀을 드리면 분명히 처음에 말씀드리는 것은 합진 팀장님이 말씀하신 것과는 반대로 피칭은 항상 사기라고 말씀을 드린다. 참가하시는 작가님, 감독님, 피디님들에게 말씀드리는 것은 피칭은 소개팅이라고, 선이라고 말씀을 드린다. 소개팅이나 선 자리에 나가서 나는 지금 현재 시나리오도 없고 트리트먼트만 있을 뿐이고, 사람들이 재미없다고 한다, 다음에 어떻게 해야 될지 모르겠다. 이런 이야기는 전혀 할 필요가 없다고 말한다.

어쨌든 간에 비즈니스 미팅 자리에서 비록 그들이 피칭 내용과 실제 이야기가 전혀 다르다고 실망을 할지라도 일단은 만나게 하는 게, 어떻게든지 애프터를 신청해서 두 번째 세 번째 만나게 하는 게 피칭, 비즈니스 매칭의 핵심이라고 말씀을 드린다. 사실 뭐 그렇게 해서 예를 들면 아시아 단편 영화제에서 이춘연 대표님이 피칭을 보시고 실제 시나리오와 너무 다르다고 욕을 하신 적이 있기도 하다. 그래도 제 입장에서의 피칭은 어쨌든 피칭을 보고 솔깃함을 느끼고 명함을 받아볼까? 이런 생각이 들게끔 교육을 시키는 입장이다. 그런 부분에서 합진 팀장님과 적대적인 입장이 되지 않나 하지만 그런 얘기를 많이 나눴으면 좋겠다.

윤창엽(모더레이터): 여러 피칭 행사가 많이 있다. 피칭 행사가 왜 필요하고 또 어떠한 장점이 있는지 등의 순기능에 대한 부분은 다들 아시고 아까 설명한 부분에서 느끼실 수 있으니 넘어가도록 하겠다.

예전보다 피로도가 쌓이고 필요성에 대한 부분에 회의감을 느끼는 점이 분명 있으실 거다. 그런 부분들이 어떤 문제점이 있는가, 문제점이 왜 생기는지 등의 얘기들을 패널 분들에게 듣도록 하겠다. 한경수 피디님부터 얘기를 해 달라.

한경수(패널): 각자 사정이 다 다르고 느끼는 문제점들이 다 다를 것이다. 아까 잠깐 말씀드렸던 얘기의 연장선에서 다큐멘터리 쪽은 제작지원 사업에서 물론 피칭이 없는 사업도 있다. 영진위는 아직 피칭을 안 하고 서류와 면접만을 통해서 제작지원을 결정하기도 한다. 어쨌거나 피칭을 하건 안하건 제작지원에 전적으로 제작비를 기대고 있는 다큐멘터리 제작자들은 국내에서는 아무리 피칭을 해서 상금을 타고 해도 순제작비 조차 다 마련하기가 힘들다. 그러다보니 몇 년 전 부터는 해외에 나가서 까지 피칭을 통해 제작비를 구하는 움직임이 많이 생겼다.

해외를 들여다보니 아까 김경선 피디님이 발제하실 때 보여줬던 캐나다의 핫독스 다큐멘터리 영화제 하고, 암스테르담의 국제 다큐멘터리 영화제(IDFA)가 다큐멘터리에서는 양대 산맥인 가장 큰 영화제이다. 거기에서 열리는 피칭 포럼을 보면 역사가 30년 넘게 진행되면서 정착이 돼서 잘 운영이 되고 있다. 우리나라에서 지금 봄처럼 생겨나고 있는 피칭 포럼들이 배울 점이 많아 보인다. 물론 거기도 처음부터 잘 되진 않았을 것이다. 그런 피칭 포럼이 생기기 전에 유럽이나 미국에서도 우리나라와 똑같았던 것 같다. 제작자들이 일일이 방송사, 필름 펀드, 투자사에 시나리오를 들고 1:1로 쫓아다니는 것 자체가 너무 소모적이라는 거다. 그래서 다 같이 모여보자해서 지금은 투자자들이 핫독스에는 200명 정도, IDFA는 400명 정도가 온다. 예심단계에 접수되는 작품이 수천편이고 본 무대에는 그 중에서 20편만 올라간다. 여기에서 떨어진 작품의 2배수 정도는 조금 더 아래 급의 라운드테이블 피칭에 참여하게 된다. 그러다 보니 여기에서 피칭된 작품들은 80~90% 이상 정부 편당이 다 된다. 투자를 하러 오는 사람들도 기대치를 갖고 오고 발표하는 사람들도 어느 정도 검증이 된 프로젝트들이 온다는 거다. 그러다보니 패널에 앉아서 질문할 수 있는 권리도 없이 그냥 지켜볼 수만 있는 입장료가 300유로 정도 된다. 심지어 피칭을 하는 사람은 100만 원 정도 비용이 있다. 그래도 거기에 못 올라가서 안달이라는 거다.

그래서 거기에 올라간 작품들은 다음 해든, 그 다음 해든 영화제에 초청을 받고 제작비도 수월하게 마련하는 경우가 많다. 공신력도 있고 거기에 대한 성과도 있으니 아주 성공적인 모델일 것이다. 그런 피칭 행사가 우리나라에서도 만들어지면 좋을 텐데 어떻게 해야 할 지 거기까지는 잘 모르겠다.

다큐멘터리 피칭과 극영화 피칭의 제일 다른 점이 이 부분인 것 같다. 다큐멘터리는 기획안만 있는 상태에서는 피칭을 거의 안한다. 촬영을 조금 하고 어느 정도 캐릭터도 조금 보이고 앞으로의 스토리 방향도 쉴 때 트레일러를 일단 제작하고 그걸 보여주고 시작한다. 그래서 피칭을 보는 사람이 오판을 할 확률이 좀 적은 것 같다. 신도형 팀장님이 말씀하셨듯이 시나리오와 피칭이 너무 다르다고 말씀을 하셨는데 물론 다큐멘터리도 촬영을 하면서 바뀌는 것이 너무 심하기 때문에, 투자자 입장에서는 이걸 리스크라고 봐야할 것이다. 아무튼 무슨 일이 일어날지 모르기 때문에 트레일러와 피칭과 마지막으로 완성된 작품이 싱크로율이 꼭 일치한다는 보장은 없지만 그래도 미리 찍어서 보여주는 트레일러와 거기에 드러나는 감독의 스타일이 있기 때문에 안정적인 피칭 행사들이 가능했던 것 같다.

지금은 미국, 일본, 유럽이든 다큐멘터리 피칭 포맷은 어디라도 똑같다. 15분으로 딱 정해져 있고, 피칭자에게 주어지는 시간 7분, 트레일러는 3분 이내 이다. 거의 법칙처럼 정해져 있는데 PPT는 거의 쓰지 않는다. 해외 피칭 10군데 정도 봤는데 PPT 쓰는 사람은 딱 한번 봤다. 한국 사람이었다. 예전에는 PPT 등 피칭을 준비하려면 많이 피곤했다. 그래서 바뀐 것이 트레일러에 집중하자 이다. 보는 사람도 피칭과 트레일러만을 판단하겠다고 한다. 이걸 잘하면 피칭을 잘 하는 거고 아니면 못 하는 거다. 이런 식으로 판단을 하고 있다.

☎ 윤창업(모더레이터): 다큐멘터리랑 극영화랑 다른 부분도 분명 있지만, 다큐멘터리는 시사하는 바가 많이 있는 점이 기본적이라고 생각한다. 박은영 피디님 생각하는 피칭의 문제점 등을 이야기 해 달라.

☎ 박은영(패널): 저는 제가 경험한 걸 바탕으로 문제점을 이야기해드릴 수 있을 것 같다. 최근에도 피칭 행사들에 가서 교육을 좀 하고 있다. 멘토나 행사 진행 등의 역할들을 하면서, 저부터도 행사가 굉장히 개수가 많은데 교육하는 사람들도 한정되어있고 피칭 시간과 형태 등 포맷도 비슷해서 내용만 조금 다를 뿐이지 사실 크게 재미를 못 느낀다고 생각을 했다. 좀 달라진 거라면 초기에는 5작품 정도였다면 지금은 10작품 혹은 그 이상으로 그 정도만 조금 달라졌다. 이게 이렇게 많을 필요가 있나? 이런 생각을 했다.

저는 사실 교육을 하고 아르바이트를 하니 좋을 수 있지만 상대적으로 이런 피칭 행사들이 어떤 의미를 가질 수 있고 누구에게 어필할 수 있을까? 라는 고민을 저부터도 생각을 했다. 이 행사주체들이 기획에 대해서 다들 좀 점검해볼 필요가 있지 않을까 생각한다. 다시 돌아가서 절실함부터 해서 처음에는 이런 프로젝트 피칭 행사가 필요해서 출발했다고 하는데, 지금은 왜 이렇게 된 걸까.

제가 처음 피칭 행사를 시작한 건 전주영화제에서 마켓이 생기면서 그때 피칭행사기획에 참여를 했었다. 그때는 콘셉트가 분명했던 것 같다. 신인들에게 기회를 주자. 그리고 저도 마침 회사를 나와서 작품을 개발해서 들고 투자사들의 문을 두드리고 다닐 때였고, 그런 니즈가 서로 맞았던 것 같다. 작품을 들고 찾아다니는 게 신인 프로듀서로서 되게 힘들었고 그때마다 인사드리고 작품을 어필하고 나라는 사람을 알려야 되고 이런 것들이 힘든 찰나에 그런 갑을관계를 피칭 행사를 통해서 바꿔보면 어떨까. 작품

의 가능성이나 가치들을 조금 더 상승시켜서 보여주고, 투자사들이나 제작사들이 와서 거꾸로 보고 이 작품을 갖고 싶어서 서로 경쟁하게 만들면, 똑같은 작품의 똑같은 신인 프로듀서라도 경쟁이 붙으면 조금 더 좋은 조건에서 작품을 진행할 수 있지 않을까라는 생각이 있었다.

그래서 전주영화제 프로그래머께서 먼저 이런 제안을 하셔서 저도 들어가서 같이 기획을 하게 되었는데 그런 니즈들이 잘 맞았던 것 같다. 처음에는 행사에 대한 그림이 전혀 없었기 때문에 타깃팅을 정확히 하고 들어갔던 것 같다. 10억 미만의 저예산 상업 장편 영화라는 어떤 콘셉트를 갖고 있었다. 그때 CJ E&M에서 필라멘트 픽처스라고 생기면서 저희하고 성격을 같이 했다고 생각하는 작품으로 〈화차〉, 〈티끌모아 로맨스〉 등이 있다. 그 때의 피칭행사는 뽑으려는 작품도 정확했고 신인 프로듀서여야 했고, 작품 규모 등 이런 것들이 분명했던 것 같다.

그 다음에 피칭 두 개 더 기획에 참여했는데 KPIF 같은 경우는 저희 조합에서 하는 행사이기도 했고 개발이 어느 정도 완료돼서 제작을 하려는 단계에서 제작비 투자를 목적으로 하는 그런 작품들이라는 기준들이 있었다. 서울 여성 영화제 Pitch&Catch 같은 경우는 Pitch&Catch 자체가 서울 여성 영화제가 ‘여성’이라는 굴레에 쌓여져 있으니 조금 벗어나려고 관객을 모객하고 싶다는 목적이 정확했다. 그래서 그러면 다 열자, 다른 피칭 행사에 참가했던 공모전에 당선됐건, 피디든 감독이든 작가든 다 열어 좋은 기획에 상을 주자고 했다. 그렇기 때문에 작품들이 많이 몰릴 수 있었고 선정된 작품들이 빨리 제작에 들어갈 수 있었다. 지금까지도 이 포맷을 유지하고 계신 것 같다.

사실 피칭 행사들이 한 페이지에 다 쓸 수 없을 정도로 많다. 이게 사실 보는 사람 입장에서는 다 비슷해 보이는 게 문제일 것 같다. 어떤 목적으로 무슨 작품을 선택하려 할 때 어디를 가고 싶다는 이런 어떤 행사 기획에서의 고민들이 조금 부족하지 않았다. 시간이 갈수록 약간 복제가 된 게 아닐까. 피칭형태에서 작품들을 많이 볼 수 있는 마켓 형태로 가고 있는 것 같다.

저는 개인적으로 좋은 작품을 뽑아서 질의응답 같은 시간도 주면서 조금 심도 있게 피칭을 하는 것도 좋다고 생각한다. 지금은 20편 정도를 사람들이 지루하지 않을 시간 동안 피칭 하려면 한명 당 5분정도 밖에 시간을 못 줄 것이다. 피칭 행사의 기획에 따라 달라질 수 있긴 한데, 그런 게 맞는 작품들도 있지만 사실은 좀 더 심도 깊고 길게 하는 작품이 맞는 경우도 있다고 생각을 한다. 각 주최 기관에서 뭔가 이 피칭 행사의 목적이 뭔지, 콘셉트는 어떻게 가져갈 것인지 등 기획적인 부분들을 조금 더 점검해봤

으면 좋겠다는 생각을 많이 해봤다.

☎ 윤창업(모더레이터): 조금 부연설명을 하면 예시로 특정 행사를 언급해서 미안하기는 하지만 JPP(전주 프로젝트 프로모션) 같은 경우 원래는 저예산 영화의 신인 프로듀서 발굴 프로젝트였다. 그런 자격조건이 있었는데 그게 몇 년 지나면서 바뀌었다. 흥행이 안 되고, 다른 곳에서는 피칭 행사 통해서 큰 작품들도 많이 하는데 저예산이다 보니까 콘텐츠 파워도 생각해야 하는 등으로 영화제 측에서 생각을 했을 수도 있겠다. 신인 상관없이, 프로듀서든 작가든 감독이든 지원할 수 있게끔 하고 저예산이든 저예산이 아니든 상업영화 포함해서 다 상관없이 지원할 수 있게 됐다. 이러다보니 어느 순간 아무것도 아니게 돼버린 거다. 기존의 다른 행사와도 차별화가 없어진 상황이다. 그런 부분들에 대한 얘기를 하신 것 같다. 함진 팀장님 전에 신도형 대표님 말씀을 먼저 들어보겠다.

☎ 신도형(패널): 저는 일단 크게 세 가지가 생각이 든다. 첫 번째가 상금이다. HBP도 상금이 억 단위가 되면 사실 이런 세미나도 안할 것이다. 열심히 다들 참가하실 테니. 상금의 문제가 있을 것 같고 두 번째로 박은영 피디님이 말씀하신 것처럼 차별성의 문제이다. 저도 어느 순간부터 기계적으로 하고 있지만 어떤 작품이 신화창조가 됐든, 프로젝트S가 됐든, HBP가 됐든 타이틀만 바뀌도 어떤 작품이 어디서 뿔렸는지 전혀 특색이 없는 차별성의 문제가 있을 것 같다. 피칭 목적 자체가 메이드 되고 어떻게든 비즈매칭을 해서 만들어지는 거기 때문에 거기에 대해서 제작 투자자들이 많이 오게 하고 그들이 작품에 관심을 가져서 만들어질 수 있는 이 세 가지 문제가 해결이 되면 점점 더 좋아지고 더 많아져도 절대 상관이 없다고 생각한다.

상금에 대해서는 어느 정도 개선되는 부분도 있는 것 같다. 아까 설문을 보셨지만 JPM 같은 경우 올해 처음으로 피칭하는 분들에게 피칭 제작비용을 지원을 하기도 했고, 부산의 BOOK TO FILM, EIP 같은 경우는 이번에 내년 준비를 하면서 하는 얘기가 해외에 있는 작품들도 불러와야 하는데 영어로 교육이 가능한지 등의 다양한 시도를 하고 있는 부분이 있다.

그 다음 메이드에 대한 부분들은 전체적인 협회나 정부 쪽에서도 고민을 하셔야 하겠지만, 제가 생각하는 부분은 고용노동부에서 어떤 교육을 받고 회사에서 채용을 하게 되면 그 직원의 급여의 절반을 정부에서 지원하는 것처럼 저는 어쨌든 피칭에 참여

해서 상을 받는다면 대상 수상작은 무조건 메이드가 된다던지, 아니면 거기에서 제작, 투자자에게는 행사 주최에서 50% 지원을 해 준다던지 등의 이런 부분이 해결이 된다면 제작, 투자자들이 메리트를 갖고 컨택을 하지 않을까 한다. 나중에도 말씀드리겠지만 이런 부분은 펀딩같은 걸로 충분히 해결할 수 있지 않을까. PGK나 CGK나 등에서 잣돈처럼 어느 정도 모아서 이 행사에서 얼마, 이 행사에는 얼마 이런 식으로 할 수 있지 않을까 저는 조합 밖의 입장에서 한번 생각해 봤다.

☎ 윤창업(모더레이터): 문제점에 대한 얘기부터 개선에 대한 얘기도 하셨는데 좀 더 심화해서 얘기를 하기로 하고, 함진 팀장님께 말씀을 마이크를 늦게 드리는 이유는 시간이 조금 없어서 초점을 빨리 본론으로 옮기려고 한다. 전체적인 피칭 행사의 문제점을 이야기 해주시고 덧붙여서 특히 피칭 행사 중에 HBP의 대한 생각 및 HBP 문제점 특히 더 무엇인가 말씀해주시면 좋을 것 같다.

☎ 함진(패널): 투자사 입장에서 최근에 많이 늘어난 피칭 행사에 대해서 저희가 아쉬운 점은 일단 기대감이 없다는 게 제일 큰 것 같다. 일단 저희에게 경쟁력이 있는 상업 영화를 만들 수 있을 사람들은 피칭 행사에 나오지 않는다는 느낌이 있다. 아까 앞에서 말씀 다 해주셨지만 애초에 피칭 행사의 시작 자체가 시작하는 사람들에게 기회를 주는 것에서 시작을 하다 보니 투자사와의 라인이 있는 분들은 굳이 참석을 하지 않아도 본인들이 알아서 할 수 있으니 그렇지 못한 분들에게 기회를 드리자는 것에서 시작이 돼서 그런 것 같다.

그렇지만 사실 투자 배급사 같은 경우에는 항상 A급 배우를 고집하는 것처럼 피칭 행사에서 뽑힌 작품이 메이드 돼서 흥행이 됐나? 라는 결과론적인 것에 집중을 한다. 아까 발제하실 때 내용 중에 피칭 행사에 저런 작품이 나왔었구나, 그래서 흥행이 됐구나! 라는 생각을 처음 하게 됐다. 그런 것들이 있다는 게 투자사에게 확실하게 인지가 되면 투자사들도 열의를 갖고 참석할 텐데, 어느 순간 행사 자체와 피칭 작품도 많아지고 거기에서 메이드 되지 않는다는 느낌도 있으니까 투자 배급사도 마치 연례행사에 참석하는 것처럼 참석하는데 의의를 둔다는 것으로 접근이 되니 발표하는 사람도, 참석하는 사람도 행사로만 끝나버리게 되는 게 안타깝다.

사실 저의 입장에서는 성과가 분명히 있어야 한다. 또 그 성과를 많이 알려야 한다. 이게 가장 중요한 것 같다. 그런 측면에서 HBP 같은 경우에는 제가 처음 참석했던 것

이 기억이 날 만큼 시작을 대대적으로 했고, 초반에는 굉장히 인지가 됐는데 지금은 사실 영화제마자 피칭 행사를 하는 게 큰 것 같다. 저희가 일 년 동안 투자배급사에서 거의 빠지지 않고 참석하는 게 부산, 부천, 전주, 여성영화제 정도이다. 거기에서 항상 피칭 행사가 있다 보니까, 더군다나 부산영화제에서는 매체별로 다 하다보니까 기본적인 행사가 되어버리는 거다. PGK 같은 경우에는 사람들의 머릿속에 몇 월에 어디에서 HBP가 있지 라는게 인지가 되어있지 않은 기분이다. 그런 측면에서 HBP라는 이 행사를 마케팅적으로 대대적으로 알리는 게 필요하지 않을까 생각한다.

윤창업(모더레이터): 다시 한 번 요약하면 저희 HBP가 초반에는 의미도 있고 기대감도 있어서 좋았는데 점차 선수들이 안 나오고 좋은 작품들이 안 나와서 관심도 떨어지고 경쟁력도 떨어진 것 같다. 특히 부산영화제 같은 큰 영화제를 중심으로 행사가 벌어지니까 영화제에 참석하면서 자연스럽게 행사에 참석하며 기억에 남게 되는데 HBP는 어느 순간 애매해지는 부분이 있다. 또 하도 행사가 많다 보니까 팀장이나 메인 급들이 못나가고 팀원들이 나가게 되고, 거꾸로 선수 프로듀서가 나와서 피칭을 하고 비즈매칭을 했더니 투자사에서는 사원 급이 나와서 서로 서운한 감정이 생기고 있는 부분을 짚어 주신 것 같다.

사실 HBP가 피칭 행사가 가지는 순기능에 대한 부분들을 하기 위해서 피칭 행사가 많이 생겼어야 하는데 피칭행사가 전무후무 할 때 HBP가 생겼고 그 행사를 보면서 순기능과 장점들, 의의들을 보면서 다른 제단체에서 유사한 피칭 행사들을 만들기 시작했고 지금이 이른 것이다. 정작 원료를 만들었던 프로듀서 조합의 피칭 행사는 어느 순간 퇴색된 부분이 있다. 사실 작가나 감독 위주로 창작이 된다고 영화를 바라보는 관점에서 프로듀서 기획력을 가지고 또 중요한 창작자로서의 축을 갖고 작가와 감독과 적절한 긴장 관계를 가졌을 때 산업 안에서 훨씬 더 경쟁력을 갖고 발전적인 좋은 영화가 창작되는 모습을 만들 수 있다는 걸 보여주기 위해서 만든, 또 실제로 그것들을 이루어 낸 행사였는데 안타깝게도 어느 순간 퇴색된 부분이 있는 것이다. 그렇다면 어떻게 할 것인가? 어떻게 살려내야 될 것인가? 아이디어에 대한 부분이 있다면 말씀을 듣도록 하겠다.

박은영(패널): 고민을 계속 하고 있지만 방법을 제가 딱 제시할 수 있는 건 아닌 것 같다. 아까 HBP 8회까지의 모습들, 어떤 방식으로 HBP가 발전, 변화해 왔는지 보

면서 진짜 할 수 있는 시도들을 많이 해봤었구나. 또 굉장히 매해 운영진들이 노력하고 고민을 많이 했었구나. 라는 생각이 들었다. 이런 자리를 통해서 리부트라는 이런 것에 걸맞게 HBP를 앞으로 새로 한다면 사실은 가장 쉬운 해결 방법은 사실은 상금인 것 같다. 투자가 됐든, 기관이 됐든 아니면 조합 자체의 펀딩이든.. 상금이 높으면 좋은 작품이 모일 수밖에 없고 좋은 작품이 모여서 경쟁력이 생기면 신인 프로듀서든 기존 투자사에서 원하는 소위 선수들이든 다 모이게 될 것이다. 그러면 당연히 좋은 작품과 선수들이 있는 곳이니 투자사들도 올 것이다. 사실 이게 너무 자연스럽게 해결되는 부분이다.

일단 일차적으로 저희 조합이 영화계 단체에서 경쟁력이 있는 위치에 있다고 생각한다. 상금을 해결하려는 노력들을 할 필요도 있을 것 같다고 생각한다. 근데 그게 안 될 경우가 문제인 것이다. 매해 이걸 운영하는 운영진이 계속 바뀌게 되고, 조금 다른 문제로 그렇다면 조합에서 하는 HBP만이 가질 수 있는 프로그램 기획에 대해서 연구해보는 자리가 있었으면 좋겠다는 생각이 든다. 그런 자리가 있다면 저도 얼마든지 참여할 의향이 있다. 어제 사전 모임을 해서 대화를 나누는데 폐쇄적이라는 단어가 등장했다. 사실 설문 내용을 보면 조합원만 대상으로 하지 말고 오픈을 하자, 조합원이 아니더라도 참여할 수 있게 하자. 라는 내용도 나온다. 그런데 거꾸로 좀 더 폐쇄적일 필요도 있지 않을까? 이런 생각을 개인적으로 조금 해봤다. 프로듀서 조합에서만 볼 수 있는 프로그램이면 더 좋지 않을까? 생각한다. 영화제는 행사 기획하기가 좋은 게 기본적으로 모객이 된다. 그렇기에 조금만 마케팅을 해주면 갔다 오다 들릴 수 있다. 아까 함진 차장님 말씀해주신 것처럼 언제 어떻게 매년 어떤 작품을 볼 수 있는지 등의 명확한 포지셔닝도 중요하긴 하겠지만 영화제라는 무대 없이 저희 조합만이 가질 수 있는 무대를 생산하기란 쉽지 않다. 그렇다면 프로그램 자체가 콘셉트가 독특해야 하지 않을까. 조금 더 폐쇄적으로 가도 되지 않을까 생각한다.

프로젝트 피칭 행사의 가장 기본으로 가서 보면 바로 ‘신선함’이다. 여기에서만 볼 수 있는 작품. HBP에 오면 지금까지 보지 못했던 작품들을 처음 오픈하는 자리라든지 조합원이기 때문에 제작까지 연결될 수 있는 신뢰도 확보할 수 있을 것이다. 더불어 상금을 마련하는 부분도 뭔가 좀 아이디어가 필요할 것 같다. 하나의 투자사를 지목해서 그 투자사와 행사를 연다든지 이런 식도 한번 고민해볼 수 있을 것 같다. 방법은 저도 딱 모르겠지만 조금 더 프로젝트 피칭 행사의 프로그램 자체에 대해서 경쟁력을 가질 수 있는 걸 개발해서 매년 운영진이 바뀌어도 변하지 않는 부분이 있었으면 좋겠

다는 생각을 해봤다.

☎ 윤창업(모더레이터): 공식적인 자리라 팀장님께 여쭙보면 한편의 기획개발비가 보통 어느 정도 나가는가? 1억~2억쯤으로 알고 있는데 그렇다면 한해에 한편만 기획개발을 하는 게 아닌데, 적어도 2편~3편 나간다고 생각한다면 2억에서 많게는 4억쯤 일 텐데 그 개발비를 쓴다고 생각하고 HBP에 상금으로 하는 게 현실적으로 어렵고 불가능한 이야기인가? 개인의 생각이니까 편하게 이야기 해주시기 바란다.


☎ 함진(패널): 일단 저희 회사가 부산 EIP를 후원한다. 거기의 상금이 1,000만원이고 올해 2회째였다. 사실 그거 나가는 부분도 어렵게 결정된 걸로 안다. 제가 생각하기에 금액이 큰 금액이 아닌데도 사실 지원을 한다는 느낌이면 100만원도 아까워하는 거고 내가 돈을 투자한 만큼 무언가를 가져올 수 있다면 사실 돈을 주는 사람이 태도가 달라지는 거 아닌가.


아까 윤창업 피디님이 말씀하신 것처럼 3억은 힘들 것 같고, 개발 투자 지원금으로 는 가능할 수도 있지 않을까 한다. 예를 들면 작품들이 너무 마음에 들어서 여러 작품을 하려는 퀄리티가 나올 정도면 안 될 것 같지는 않다. 영화는 아이템도 중요하지만 만드는 사람도 중요하다고 생각한다. 아무리 좋은 아이템도 만드는 사람이 제대로 못 만들면 색깔을 발휘할 수 없는 게 사실 영화이기 때문에 피칭에는 그 두 가지가 걸려 있다.


매력적인 작품을 뺀 방식이 아니고 다양한 방법으로 보여주는 게 첫 번째이지만 저희들 입장에서는 나중에 비즈니스 미팅을 하고 연락처를 주고받고 해도 끝까지 연결이 안 되는 제일 큰 이유 중 하나는 신인 제작자 이다 보니 이게 시나리오까지는 났는데 그 이후의 과정에서 신뢰가 무너졌기 때문이다.

☎ 윤창업(모더레이터): PGK가 200명이 넘는, 한국 영화에서 반 이상을 PGK 회원들이 작품을 만들고 있다. 그 정도로 충분히 역량이 된다. 문제는 그런 선수들이 잘 안 나온다는 것 아닌가. 근데 사실 아까 말씀드린 것처럼 3억이 걸려있다 하면 선수들이 나올 수밖에 없다. 그런 부분에서 충분히 더 경쟁력 있는 콘텐츠를 선발할 수 있는 기회를 얻는 것이고, 그 비즈매칭하는 선수들도 결국 작가나 감독이 아닌 프로듀서와 만나는 것이기 때문에 그런 부분 안에서 서로 윈윈 구조를 만들 수 있을 것 같다. 아까

말씀하신 우려스러운 부분도 상쇄가 될 것이고, 이런 부분들도 어느 정도 합리성이 있는 것인가. 같이 고민해 볼 수 있는 것인가 궁금하다.


 **함진(패널):** 고민해볼 수 있다.

 **윤창업(모더레이터):** 신도형 대표님이 다른 관점에서 다른 아이디어 첨언할 수 있는 것 있으면 말씀해주기 바란다.

 **신도형(패널):** 저는 조합 쪽이 아니라 어떻게 내부적으로 돌아가는지 모르는 외적인 입장이라 혹시 다른 부분이 있더라도 이해해주시기 바란다. 저는 친구들과 한 달에 5만 원 정도씩 회비를 걷는 게 있다. 모이더라도 오라고 강요하지 않는다. 온 사람들끼리 맛있는 걸 먹어야 하기 때문이다.

이 말씀을 드리는 이유는 저는 조합 분들도 어느 정도씩 내고 ‘피칭 하지마. 한 사람만 상금으로 우리 돈 모아서 줄게’ 라고 되면 조금 더 많이 참가하지 않을까 생각이 된다. 또 PGK 자체가 제작사가 되면 어떻게 되는가? 의문이 있다. HBP에서 뽑힌 작품은 PGK가 주체가 돼서 제작을 하고 제작 계약금을 PGK에서 뽑힌 작품에게 주고 그 다음에 PGK라는 파워를 갖고 투자사와 딜을 할 수 있고, 이렇게 된다면 HBP에서 뽑힌 작품은 무조건 작품이 된다면 많은 분들이 충분히 지원할 수 있지 않을까 라는 생각을 해본다.

그 다음에 피디님들과 말씀을 해보면 이미 여러 가지 시도를 했고, 전략도 갖춰져 있고 한해에 처음으로 시작하는 피칭이라는 콘셉트도 갖춰져 있는데 실제적으로 맡아서 하는 팀이 없기 때문에 흐지부지 되는 부분이 있는 것 같다. 제안을 드리자면 HBP를 다시 활성화시키기 위해서 팀을 하나 꾸리는 게 좋지 않을까 하는 의견이 있다.

 **윤창업(모더레이터):** 프로듀서조합 내에서 배급관련 된 문제도 PGK가 배급사를 따로 만드는 등 그런 논의도 고민해볼 수 있다. 물론 쉽지는 않겠지만 여러 가지 아이디어가 많이 필요하다. 좋은 말씀 감사하다. 여러 가지 문제점을 보완해야할게 많이 있다. 상금 부분이라던지 돈 문제로 귀결되는 게 없지 않아 있지만 중요한 부분이긴 하다.

제가 갖고 있는 아이디어 중 하나는 펀드를 하나 만드는 것이다. HBP만을 위한 펀드를 만드는 게 아니라 좋은 피칭 행사들을 잘 만들면 창작자와 산업이랑 잘 만날 수

있는 가교가 된다고 생각한다. 기획개발 펀드라는 정부의 공적자금, 우리의 세금으로 만든 초기 제작 펀드가 있다. 그런 펀드들이 제대로 저희 창작자들을 위해서 초기 개발이나 기획을 위해서 잘 쓰여 저야 하는데 대기업이 만드는 작품 위주로 쓰이거나 알음알음 제대로 진행되지 않는 경우들이 있다. 차라리 그렇다면 피칭 행사를 위해 쓰일 수 있는 피칭 펀드가 나올 수도 있다.

피칭 행사는 공공성을 갖고 검증할 수 있는 자리이다. 어쨌든 암실에서 결정되는 부분이 아니라는 거다. 그런 부분 안에서 좋은 피칭 행사들을 유지하고, 모객이 되고 창작자들이 경쟁력이 생기면 또 좋은 플랫폼 즉 투자 배급사들이 연이어 따라오지 않을까 한다.

한경수 피디님이 말씀하신 암스테르담의 국제 다큐멘터리 영화제(IDFA)가 전 세계에서 권위를 가질 수 있는 부분이 전 세계의 다큐 방송국들이 모두 모이고 가장 중요한 행사이기 때문에, 돈까지 내가면서 행사에 참여하지 않나. 그렇게 만나니까 거기서 수상한 작품들이 매년 만들어진다. 그렇게 피칭 행사를 키워줄 수 있는 부분, 공적자금의 투자나 펀드가 같이 연결되는 부분이 필요하다고 생각한다. 그런 부분 안에서 HBP도 경쟁력 있는 피칭 행사라면 피칭 펀드의 좋은 투자 대상처가 될 수도 있다고 개인적으로 생각한다. 모태펀드에 제안을 한 적도 있는데 투자 관련된 부분에서 일을 하셨거나 혹은 HBP에 조언을 하거나 역할을 해볼 수 있다고 생각하신다면 대표단, 운영진에게 제안을 주시면 좋을 것 같다.

오늘 세미나는 이것으로 마치도록 하겠다. 참석해주신 여러분 모두 감사드리며, 발제와 패널 분들도 박수 부탁드립니다.

끝