

6 장. 영 화 Movie

● 소비자 중심으로 변하는 할리우드 영화시장

: 미국 박스오피스는 지난 10년간 평균 성장률 3.8%를 기록했지만, 영화관을 찾는 관객 수는 많이 감소하고 있음. 따라서 관객들의 디지털 미디어에 대한 인식전달과 일상생활에 기술을 접목을 통해서 소비자가 영화 관람을 위해 정해진 시간에 직접 가거나 직접 DVD를 구입/대여하는 방식을 떠나 시간적 제약 없이 즐길 수 있다는 점을 장점으로 부각시켜 소비자에게 더 가깝게 다가가는 것이 할리우드의 21세기의 전략임

● 중국의 영화산업 성장

: 2011년 1월 7일, 중국 광전총국 영화국 소식에 의하면 2010년 중국 도시영화관라인 총 흥행 수입은 101,7167억 위안으로 2009년보다 64% 증가함
: 중국 영화산업의 발전과 더불어 외국 자본이 영화관 건설에 대거 투입됨. 영화관 건설에 투자하는 것이 영화제작에 투자하는 것보다 안정적인 수익을 보장함

● 한국과 일본의 영화산업 코라보레이션

: 2010년의 일본영화계는 불경기 때문에 복합영화관의 신규 오픈이 둔화하였지만, 디지털기기 도입, 3D상영설비의 설치 등의 설비투자는 활발하게 이루어지고 있음. 저평가된 한국영화를 위한 적극적인 프로모션이 필요한 시점에서 일본적 시스템과의 적절한 콜라보레이션을 적극적으로 모색해야 시기임

● 콘텐츠 활용의 중요성과 나아갈 길

: 영화/방송 사업자들은 하나의 콘텐츠가 소비자들에게 다양한 방법으로 접근할 수 있도록 새롭게 계획하여 수익증가의 기회를 현명하게 이용할 수 있는 꾸준한 노력이 필요함

1. 미국 박스오피스 현황

1) 미국 박스오피스 현황

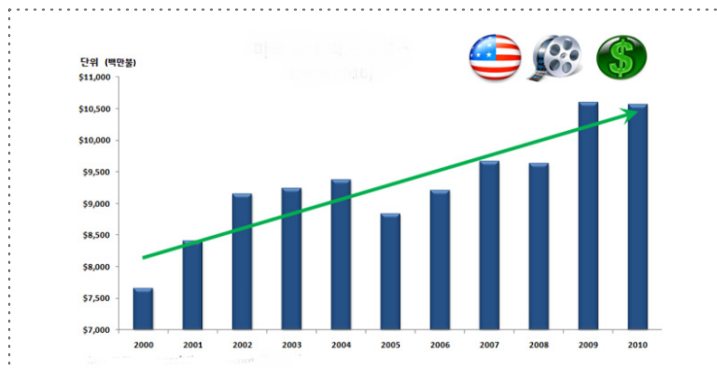
▶ 할리우드 영화산업의 일반적 특성

▶ 빠른 시간 안에 다수의 고객에게 강한 인상을 남기는 것이 중요

- 영화계의 특성상 새로 개봉된 영화는 12주에서 15주의 짧은 상영기간이 지나면 다시 관객들에게 다가갈 기회를 잃게 됨(홈 엔터테인먼트 시장 제외)
- 따라서 짧은 시간동안 많은 소비자에게 쉽게 접근하기 위해 영화사들은 이미 성공을 이룬 영화와 흡사한 유형/스타파워가 있는 배우를 선택해서 제작하는 영화가 많음

▶ 미국 내 박스오피스 행보 (2000-2010)

- 미국 문화산업의 자존심이며 막대한 시장을 가지고 있는 미국 박스오피스는 2010년을 기준으로 지난 10년 동안 평균성장률 3.8%를 기록하며 상승세를 보임
- 이러한 성장률은 매년 평균 500개 정도의 크고 작은 영화를 개봉하는 미국의 방대한 영화시장을 바탕으로 대규모 제작예산과 광고를 통해 많은 관객층을 겨냥해서 1억만 달러 이상 수익을 창출할 수 있는 일명 major tent-pole 영화작품들이 이루어낸 결과라고 볼 수 있음



[그림 1-51] 미국 내 박스오피스 (2000-2010)

* 자료출처 : Motion Picture Association of America

2) 할리우드 영화의 성공전략

▶ 관객들에게 선택받아야 하는 할리우드

▶ 영화사들은 제작을 시작하기 전 일명 'Green Light'라 불리는 과정을 통해 수익 예상

- 영화사들은 제작을 시작하기 전 일명 'Green Light'라 불리는 과정을 통해 수익을 예상하며

- 시나리오, 감독 그리고 배우들을 어떤 식으로 조합하였을 때 최대의 이익을 올릴 수 있는지 계산함. 이런 계산을 바탕으로 할리우드 제작사들은 전편의 성공을 등에 업은 속편을 제작하며 그만큼 브랜드 가치로도 수익을 낼 수 있는 영화들이 매년 개봉
- 이러한 계산을 바탕으로 할리우드 제작사들은 전편의 성공을 등에 업은 속편을 제작하게 되었으며 하나의 시리즈가 2-3편을 넘어가는 경우가 많아지고 그만큼 브랜드 가치로도 수익을 낼 수 있는 영화들이 매년 개봉되고 있음
 - 지난 10년간 매년 최고 수익을 올린 영화 10편 중 7편은 검증된 전편의 성공과 이미 알려져 있는 내용 및 등장인물을 이용해 관객들에게 다가가는 방식으로 위험성을 최소한으로 줄이며 최대의 이익을 창출하는 영화들임

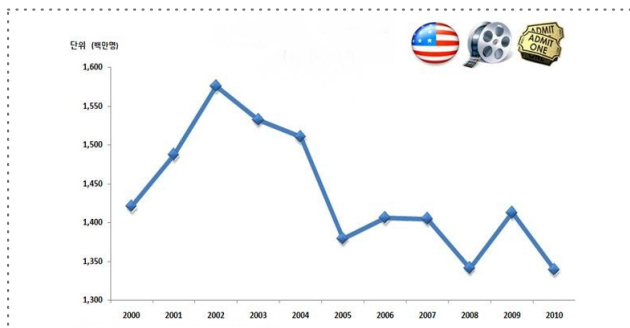
2. 미국 관객들의 구매 현황

1) 할리우드 영화산업의 환경 변화

▶ 할리우드를 향한 관객들의 발길

▶ 지난 10년간 미국 영화계는 자체적 또는 외적 환경에 따른 많은 변화

- 인터넷 발달로 인한 불법 복제, 다운로드, 전자기기들의 성능향상으로 인한 소비자의 여가활동 선호도 변화, 그리고 영화입장료의 인상과 그에 반비례하는 관객수의 관계가 그 실례임
- 영화산업의 이익은 영화입장료 판매액과 직결되지만 지난 10년간 미국 영화계는 내/외적 환경에 따른 많은 변화를 겪어왔음



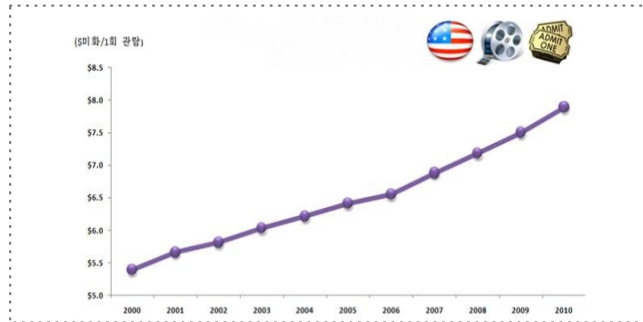
[그림 1-52] 미국 내 영화 관람객 (2000-2010)

*자료출처 : Motion Picture Association of America

- 2008년 후반부터 2009년 초반까지의 전체적인 경제 위기로 인해 소비심리가 수축되었고 이런 변화에 가장 먼저 영향을 받는 레저, 엔터테인먼트 부분의 지출이 줄어들었다가 다시 회복됨

지출 규모가 큰 여행에 비해 상대적으로 지출이 적은 영화 관람을 선택한 결과

- 평균 영화입장료는 지난 10년간 연평균 3.9%의 인상률을 유지하고 있으며 앞으로 3D 작품은 더욱 높은 영화입장료(3D프리미엄)를 고수할 계획



[그림 1-53] 미국 평균영화 관람비(2000-2010)

*자료출처 : Adams Media Research

2) 3D 영화에 대한 관객의 시각 변화

▶ 3D 영화가 할리우드에 미치는 영향

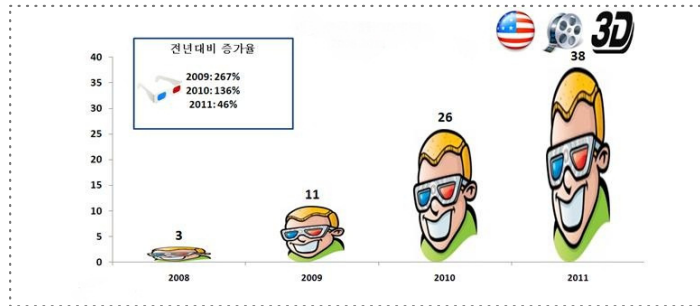
Ⓞ 기술적인 면에 치중된 3D영화의 급증으로 관객들의 관심이 한층 감소

- 3D 영화는 지난 2~3년 사이 큰 인기를 누리고 있음. 상대적으로 높은 프리미엄이 포함된 가격임에도 관객들에게 새로운 경험을 전해주고, 감독과 제작자에게 예전에 불가능했던 시각적 효과를 만들어내며 호평을 받음
- 2010년 아바타로부터 시작된 3D 열풍은 이제 희귀성이 없어질 만큼 흔해졌으며(2011년 현재 최소 35개의 3D 영화개봉) 이제 관객들은 더는 40-50% 이상 비싼 3D 영화를 선택할 이유를 찾지 못하고 있음

▶ 3D 영화의 현재

Ⓞ 3D 영화가 전체 영화산업의 수익 면에서 차지하는 비중은 점점 커지고 있음

- 3D로 개봉되는 영화 수는 2009년과 2010년에 걸쳐 세 자리 수의 높은 증가율을 보임
- 영화관을 찾는 관객이 계속 하향세인 상황에서 새로운 돌파구를 마련해준 3D 영화가 과연 일시적인 유행으로 남을지 아니면 꾸준히 영화산업을 이끌어갈지는 영화제작사들이 프리미엄의 가치가 있는 콘텐츠를 소비자에게 제공하느냐에 달려있음



[그림 I -54] 미국 개봉 3D 영화 (2008-2011)

*자료출처 : Variety

3) 관객들에게 주어진 영화관람 선택 : DVD

▶ 2000년대 초의 DVD 열풍

Ⓢ 5-6년간 미국 영화 제작사들에게 엄청난 이익을 가져다 주었음

- DVD 영화를 집에서 손쉽게 감상할 수 있게 해주는 플레이어는 나아진 기능과 저렴한 가격으로 2006년 말 미국 가구 중 90% 이상이 소유하고 있는 필수 가전기기 중의 하나로 등극했으며, 더불어 소프트웨어 시장인 DVD 시장도 호황을 누림

▶ DVD의 현재

Ⓢ DVD 시장과 디지털 미디어 필요성

- 한때 미국 영화산업 매출의 큰규모를 차지해오던 DVD 시장규모는 급속도로 감소하고 있음
- 디지털 엔터테인먼트 그룹이 발표한 바로는 2010년 9월 기준 미국 내 DVD와 블루레이 디스크 대역 총액은 109억 달러로 지난해보다 7% 감소했지만, 인터넷 다운로드 금액은 같은 기간에 37%가 증가한 4억 3,200만 달러로 추산되는 것으로 발표
- 넷플릭스가 자사 고객을 대상으로 한 조사로는 비디오 스트리밍 서비스 이용량이 이미 DVD 대여량을 넘어섰으며 게임 콘솔이나 아이패드, 인터넷 TV 등 인터넷 접속기기의 확산에 따라 DVD 산업 규모는 급속도로 감소
- 소비자들의 영화 관람을 돕기 위해 할리우드는 지금까지 제공했던 두 가지 채널 외에 아직은 시작 단계에 불과하지만 21세기 영화계를 이끌어갈 새로운 기회인 디지털 미디어 쪽을 향해 나아갈 필요가 있음

3. 미국 영화산업과 방송산업의 연계

1) 할리우드 스튜디오의 방송산업 공략

▶ 할리우드 메이저 6대 스튜디오 현황

◎ 영화시장의 대부분은 이른바 메이저 6대 스튜디오가 책임지고 있음

- 닐슨 리서치의 최근 발표로는 미국의 크고 작은 150여 개 영화제작/배급사가 약 620개의 영화를 개봉해 연간 110억 달러 규모의 박스오피스 (\$10,567,000,000) 즉, 11조 5천억 원 규모의 영화 시장을 창출해냈음
- 메이저 6대 스튜디오는 미디어 재벌들이 소유하고 있는 다음의 6개 영화/방송 스튜디오를 일컫음
 - ① 타임워너의 워너 브라더스 (Warner Brothers)
 - ② 뉴스 코퍼레이션의 폭스 (Fox)
 - ③ 비아콤의 파라마운트 (Paramount)
 - ④ NBC 유니버설의 유니버설 스튜디오 (Universal Studio)
 - ⑤ 월트 디즈니의 디즈니(Disney)
 - ⑥ 소니의 소니 (콜롬비아) 스튜디오 (Sony (Columbia) Studio)

▶ 메이저 6대 스튜디오의 미국 영화시장 점유율

◎ 미국 엔터테인먼트산업 시장은 상기 6개의 회사에 의해 발전

- 지난 2010년의 미국 박스오피스는 85%가 이 6개 회사의 영화로 이뤄졌으며 2009년과 2008년 역시 6대 메이저의 점유율은 84%와 82%인 것으로 알려짐
- 대중들에게 쉽게 다가갈 수 있고 일상생활에서 가장 많이 노출되는 시장인 텔레비전 프로그램 (드라마와 리얼리티 쇼) 시장을 공략하기 시작

▶ 미국 방송산업과 영화산업의 공통분모

◎ 미국 TV 프로그램은 방송사업(공중파 및 케이블)과 영화사업을 포함한 모든 콘텐츠를 포괄적으로 제작

- 전 세계적으로 인기를 끌고 있는 미국 TV 프로그램은 영화와 방송사업자가 나누어 있는 한국과는 달리 방송사업(공중파 및 케이블)과 영화사업을 포함한 모든 콘텐츠를 포괄적으로 제작하는 종합 미디어 회사의 작품
- 미국 공중파 방송사인 CBS, NBC, ABC and Fox 중 2005년 비아콤에서 독립한 CBS를 제외한 나머지 3개 방송사는 미국 메이저 6대 스튜디오 회사를 소유하고 있는 모회사의 직속 계열사에 속함
- 미국의 메이저 6대 스튜디오는 그룹 산하에 텔레비전 프로그램 제작/배급 계열사를 운영함으로써 영화로 한정되어있는 소비 시장을 늘리기 위해 노력하고 있음

2) 텔레비전 프로그램의 수익 채널

▶ 텔레비전 콘텐츠의 4가지 수익채널

▶ 콘텐츠 판매를 통한 제작사의 수익

- 프로덕션 회사가 자신들의 자본 혹은 투자자들의 자본으로 시청자들에게 관심을 받을 수 있는 콘텐츠를 제작하여 흔히 '파일럿 에피소드'라고 불리는 1-2회 분량의 작품을 방송국에 판매함
- 파일럿 에피소드 판매 금액은 투자비를 회수할 수 있을 정도의 적은 금액인 경우가 대부분

▶ 광고시간 판매로 말미암은 광고주로부터 받는 광고수익

- 방송국은 정해진 시간에 광고주의 상품을 많은 소비자에게 전달할 수 있는 매체 역할을 하는 대가로 광고주에게 'air time'을 판매하면서 받는 광고료로 이익을 창출
- 광고료가 오르면서 프로그램의 가치는 높아지고 그에 비례해서 방송국이 프로그램 제작사에게 지불하는 액수도 더 높아짐
- 자금력이 풍부해진 제작사는 고급 인력, 새로운 최신 기술 혹은 유명 배우를 출연시켜서 계속해서 관객들의 관심을 끌 수 있도록 프로그램을 계속 유지하거나 발전시킴

▶ 텔레비전 프로그램 Syndication

- FCC (Federal Communications Commission, 미국연방통신위원회)는 지난 1970년 Financial Interest and Syndication Rules라는 규제를 공포함
- 규제는 외주제작사가 제작한 텔레비전 프로그램에 관한 판권을 지상파 방송사들이 소유하지 못하며, 판권을 소유하기 위해서는 방송사들이 자체 제작을 하도록 규정한 것
- 하지만 1980년대부터 이 규제는 완화되기 시작하였고 1993년에는 전격 폐지됨
- FCC의 규제 폐지 탓에 방송국이 프로그램 콘텐츠를 자체 제작/배급/판매하는 것이 가능해지기 시작했고 미디어 그룹은 광고주에게서 받는 광고료뿐만 아니라 자체 프로그램 제작 때문인 판권수익까지(외부 프로덕션 회사에 지불하는 대신) 얻을 수 있는 발판을 마련
- ※ 방송/영화 산업 내에서 신디케이션 시장이란 지상파 네트워크에서 방송된 프로그램이 지역 가맹사나 가맹사가 아닌 독립방송사 또는 케이블 네트워크에서 재방송되는 2차 시장을 뜻함

▶ 홈엔터테인먼트 (DVD 판권 혹은 디지털 시장)

- 2000년대 초반부터 널리 사용된 DVD는 뛰어난 음향, 화질 그리고 보관의 용이함으로 인해 영화 뿐만 아니라 텔레비전 콘텐츠 그리고 소비자의 소비성향, 접근방식에도 큰 변화를 불러옴
- 2010년 영화 DVD의 평균 소비자 가격 (Blu-ray 제외)은 25달러이지만 텔레비전 프로그램 DVD는 한 시즌 방영된 모든 방송편이 포함되어 그보다 훨씬 높은 가격 (최소 35달러에서 최대 70달러 이상)이 소비자가격으로 책정

- 이렇게 높은 수익을 창출해 낼 수 있기 때문에 판권을 소유하고 있는 제작사 (할리우드 스튜디오의 텔레비전 사업부)에게 텔레비전 프로그램 DVD는 강하게 어필



[그림 1-55] 영화 콘텐츠와 텔레비전 프로그램 콘텐츠 DVD 소비자 권장가격 예

- 장수 프로그램이 많고 (5년 이상 때로는 10년 가까이) 두꺼운 팬층을 확보하고 있는 미국 텔레비전의 시장의 특성상, 소장용으로 쓰이는 스페셜 에디션과 한정판 판매 그리고 선물용 상품판매



[그림 1-56] 고가의 소장용 텔레비전 프로그램 DVD 세트

4. 미국 콘텐츠를 통한 부가가치 상승

1) 미국영화/방송업계의 경제활동과 수익창출

▶ 콘텐츠 활용을 통한 경제활동과 수익창출

Ⓢ 막대한 자본력과 소비자들에게 친밀하게 다가갈 수 있는 아이디어를 바탕으로

- 20세기와 21세기 미국의 문화산업(영화, 방송, 기타 미디어)은 막대한 자본력과 소비자들에게 친밀하게 다가갈 수 있는 아이디어를 기반으로 한 영상/음악 콘텐츠가 큰 부분을 차지함
- 미국 문화산업은 미국시장뿐만 아니라 전 세계를 바탕으로 지역과 언어의 제약에 구애받지 않고 활발하게 활동해 그에 따른 규모와 수익도 증가하고 있음. 더불어 문화의 파급력이 가지고 있는 영향 역시 매우 큼

- 미국 영화와 텔레비전 제작/보급 업계를 대표하는 기관인 MPAA(Motion Picture Association of America)가 발표한 국가 경제 파생효과 리포트에 따르면, 2009년 기준, 영화/방송업계는 미국 내 72만 개의 직접적인 일자리 창출함. 또한, 다른 업계와의 경제활동을 통해 간접적으로 200만 명 이상의 노동인력을 활용하고 있다고 함
- 2009년에는 \$13.8 billion(원화 약 16조 원)의 수출액(2008년 대비 3% 증가)과 \$11.9 billion(원화 약 14조 원)의 무역 흑자를 기록하였는데 14조 원의 무역흑자는 미국 기업 전체 수입/수출산업 흑자의 8%를 차지하는 규모임

▶ 수익성 창출의 다변화를 꿈꾸는 미국영화/방송업계

▶ 시대에 따라 변해가는 소비자의 취향 만족, 단발성 사업에 멈추지 않는 장기적인 사업전략

- 영화와 방송업계 콘텐츠의 수익구조 중 가장 보편화된 방식으로는 소비자에게 영상의 자극을 통한 일회성 소비구조 즉 영화 관람, 텔레비전 프로그램 시청을 바탕으로 하고 있음
- 1990년대 말과 2000년대 초까지만 해도 이런 종류의 일회성 소비패턴에 집중되어 왔으나 이제는 하나의 미디어 콘텐츠를 바탕으로 새로운 매체와 연관성 있게 개발하고 발전시켜 다양한 방법으로 소비자에게 문화상품을 소개함

			
1단계	2단계	3단계	4단계
1회성 시각적 소비 (영화, 텔레비전)	홈엔터테인먼트 (DVD, 디지털배급, 게임)	컨슈머 프로덕트 (캐릭터 상품, 책)	문화가치 경험 (놀이공원, 여행)

2) 미국 영화/방송산업이 활용하는 4단계의 플랫폼

▶ 일회성 시각적 소비

▶ 불특정 다수의 제한된 시간 가치

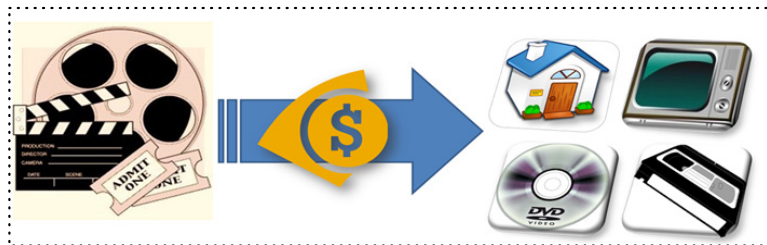
- 콘텐츠산업 문화상품 중 가장 짧은 시간 안에 가장 많은 불특정 다수의 소비자에게 접근해야 하는 수익구조
- 소비자들이 영화관에 직접 찾아가 자신의 취향에 맞는 상품을 선택해 영화가 상영되는 시간 동안 소정의 관람료를 내고 즐기는 방식임

- 이 상품의 장점은 광대한 소비자를 대상으로 할 수 있어 큰 수익을 올릴 수 있다는 점과 다양한 종류의 아이디어와 시나리오 그리고 현대 기술의 발전으로 상품내용전달의 한계가 줄어들고 있음
- 예를 들어, 과거에는 창조할 수 없었던 시각적 효과 혹은 표출이 불가능했던 개념과 창작 작품들이 컴퓨터기술을 이용해 제작할 수 있기 때문에 제작자들의 상상력이 꾸준히 영화로 만들어지면서 소비자들의 호기심을 충족시켜주고 있음
- 수익성을 최대한 보장받기 위해 소비자에게 다가가는 방법 중 가장 보편화 되어 있는 예로 할리우드 슈퍼스타를 이용해 친근감을 바탕으로 다수의 소비자층을 공략하거나 이미 성공이 입증된 프랜차이즈 제작 등이 있음

▶ 홈 엔터테인먼트 시장

Ⓞ 시간적 제약 없이 소유 가능

- 홈 엔터테인먼트 산업시장에 관해 팔목해야 할 점은 시장을 이끌고 있는 소비자와 공급자를 모두 만족시키는 윈-윈 상황이 전개되고 있다는 것임
- 영화사업자들에게는 영화 상영을 통해서 이미 콘텐츠의 1차적 판매를 마치고 난 후, 동일 콘텐츠를 바탕으로 한 복사본을 제작해 소비자에게 배급함으로써 부가적인 수익창출의 기회를 제공
- 소비자의 관점에서 그동안 제한적인 상영기간과 일회성에 그칠 수밖에 없던 영화관 방문 이외에 콘텐츠를 영구 소유함으로써 언제나 쉽게 문화상품을 추가 부담 없이 접할 수 있는 길을 열어줌



▶ 디지털 배급

Ⓞ 콘텐츠 배급의 새로운 소통 경로

- 광통신 기술의 상용화로 인터넷과 케이블을 통해 큰 용량의 파일을 손쉽게 가정에 배급할 수 있게 되자 영화/방송 사업자들은 기술을 이용한 상품판매를 시작
- 디지털 배급이라는 콘텐츠 배급의 새로운 소통경로는 물리적인 상품 (physical goods)를 바탕으로 이루어졌던 홈 엔터테인먼트 시장 내 소비자와 배급자 간의 관계를 획기적으로 변화시키는 기회 제공

▶ **컨슈머 프로덕트**

Ⓞ **영상에 만족하지 않는 할리우드**

- 영화/방송상품의 성공은 해당 문화콘텐츠에 친숙한 소비자들이 영상으로만 만족하지 않고 관련 상품에도 관심이 있도록 유도하면서 이루어짐
- 상업영화를 주로 제작하는 미국 할리우드 메이저 영화사들은 그런 소비자들을 만족하게 하기 위해 개별의 계열사(Consumer Products Division)를 운영하면서 자사의 콘텐츠를 바탕으로 다양한 소비자 관련 상품들을(의류, 책자, 장난감, 장식품, 기념품, 음료, 전자제품, 미술작품)개발 및 판매함



[그림 1-57] 워너브라더스와 디즈니랜드 직영매장

- 2009년, 디즈니사가 발표한 연말결산에 따르면 2008년 한해 국내외 디즈니 소비자 관련 상품의 판매 액수는 \$30 billion (한화 36조원)을 육박한다고 함
- 영상사업에 멈추지 않고 콘텐츠를 소비자들이 일상에서 쉽게 접하고 꾸준히 사용할 수 있도록 접목시켜서 장기적으로 반복 수익창출의 가능성을 꿈꾸는 사업 전략과 기획임

▶ **콘텐츠 직접 경험**

Ⓞ **테마파크를 통한 가상의 세계를 현실에 주입**

- 2007년 5월, 유니버설과 워너브라더스는 올란드에 위치한 유니버설 스튜디오 테마파크 내에 영화적으로 큰 성공을 이끈 해리포터 시리즈의 극 중 배경 호그워트를 제작해 놀이기구와 영화 관련 상품을 개발한다고 발표함으로써 큰 관심을 이끌었고, 2010년 여름 대중에 공개되었음
- 7개의 책으로 이루어져 있고 8개의 영화로 제작된 Harry Potter 시리즈의 판권을 소유하고 있는 워너브라더스는 미국 내뿐만 아니라 현재 영국 런던 근교에 2012년 개장 목표로 새로운 개념의 관광산업을 준비 중임
- 소비자들이 영상 작품을 감상하며 상상하거나 꿈꿔온 환상속의 공간을 제작해 화면 반대쪽의 2차원적으로만 전해지던 콘텐츠를 직접 경험할 수 있게 해주는 독자적인 기회를 제공

5. 미국 극장가 개봉 전략과 트렌드

1) 연말연시의 미국 극장가

▶ 연말연시를 대비하는 미국 극장가의 개봉 시기

① 개봉일은 리미티드릴리즈가 아닌 와이드릴리즈 되는 날짜를 기준

- 미국 극장가의 이른바 ‘골든위크(Golden Week: 일본, 중국에서 긴 휴일을 일컫는 말)’는 메모리얼 데이가 있는 5월이지만, 추수감사절, 크리스마스, 연말연시, 겨울방학이 줄지어 기다리는 겨울 역시 흥행이 보장되는 시기임
- <캐리비언의 해적> 시리즈는 여름방학, <해리 포터> 시리즈는 겨울방학에 주로 개봉하는 이 유가 영화내용과 영화의 주요 관객층이 분석된 결과라고 볼 수 있음
- 극장은 가족단위를 포함한 다양한 연령층에게 경제적인 오락을 제공하는 장소로, 계속되는 경기 침체 속에서도 미국인들의 수요가 끊이지 않고 있음

2) 미국 극장가 개봉 전략 및 흥행요인 분석

▶ 감독 이름과 배우 이미지, 시리즈, 소설 원작, 전설의 아이코닉 캐릭터들의 부활

① 2011년 11월 극장개봉 마케팅 전략

: 추수감사절인 11월24일 주말보다 한 주 앞선 11월18일에 개봉하는 이유는 추수감사절 대목을 앞두고, 관객을 선점하고, 입소문을 내기 위한 전략임

② 12월 9일 개봉영화의 마케팅 전략

: 예정된 블록버스터는 없지만 이렇게 빈 스케줄이 있을 경우, 전혀 예상하지 못한 영화가 많은 관객과 만나는 ‘슬리퍼히트’(작지만 강력한 흥행 열풍을 일으켰던 영화) 작이 만들어지기도 함

③ 12월 21일-25일 개봉영화의 마케팅 전략

: 크리스마스 주간이기도 하고, 가장 쟁쟁한 영화들이 한 자리에 모이는 주간임

④ 1월 6일-13일 개봉영화의 마케팅 전략

: 추수감사절에서부터 크리스마스ro 이어진 블록버스터의 여진이 남았을 지 개봉작을 살펴보면 블록버스터보다는 장르영화가 두드러지는 시기임

6. 중국 영화산업

1) 2010년 중국 영화 현황

▶ 중국 영화산업의 발전 현황

- ▶ 중국 영화의 해외매출액은 35.17억 위안으로 2009년 27.7억 위안에 비해 26.9% 증가
 - 2011년 1월 7일, 중국 광전총국 영화국 소식에 의하면 2010년 중국 도시영화관라인 총 흥행 수입은 101,7167억 위안으로 2009년보다 64% 증가함. 국산영화 흥행수입은 57,3352억 위안, 수입영화 흥행수익은 44,3815억 위안
 - 2010년 중국 국산영화 생산량은 526부로 2009년 456부보다 15%증가함. 59부의 국산영화 가 1천만 위안 이상의 흥행수익을 거두었고, 대부분 중/저가의 영화임. 극장용 애니메이션 16부, 다큐멘터리영화 16부, 과학교육영화 54부, 특종영화 9부, 영화채널에서 출품한 디지털 영화 100부 등이 포함
 - 중국 영화산업의 발전과 더불어 외국 자본이 영화관 건설에 대거 투입됨. 영화관 건설에 투자하는 것이 영화제작에 투자하는 것보다 안정적인 수익을 보장함. 동시에 만달(萬達), 대지(大地) 등 영화관 라인과 화의형제(华谊兄弟)도 중국 내에서 자체 영화관을 건설
 - 2010년 중국에서 방영된 200부의 영화 가운데 26부의 영화가 1억 위안의 흥행수익을 기록했고, 총 흥행수입의 65%를 차지함. 그 중 당산대지진(唐山大地震), 양자탄비(让子弹飞), 적인걸지통천제국(狄仁杰之通天帝国) 등 소수의 대작만이 이윤을 남겨 이윤을 남긴 영화는 약 10%에 불과함
 - 2010년 중국 내에서 제일 인기를 얻은 영화는 Avatar(阿凡达)로 중국에서 13.5억 위안의 흥행수입을 기록하면서 2010년 중국 영화 흥행수입의 1/10을 차지
 - 2010년 63부의 중국 영화가 전 세계 25개 영화제에서 89개의 상을 획득함. 47부의 국산영화가 61개 나라와 지역에 판매
 - “앞으로 5년 간 방송영상산업은 급속한 전환 및 발전이 공존하는 전략적 시기가 될 것이다. 심층적인 개혁이 진행되는 가운데 과학기술을 동력으로 방송산업의 빠른 발전을 추진시킬 것이다. 주요 목표는 첫째, 현실적 제재와 중대한 혁명, 역사적 제재와 공업, 농촌, 아동, 소수 민족을 제재로 한 작품의 창작을 중점적으로 지지할 것이며 개혁개방 30년의 위대한 성과를 반영한 작품의 창작을 지원할 것이다. 둘째, 일부 영상제작기업과 그룹들을 고무하여 공유화를 진행하는 동시에 공동적으로 발전하는 산업적 구도를 형성할 것이다. 셋째, 중국산 영화의 방영에 대한 통제를 강화하고, 황금시간을 이용하여 국산드라마와 영화를 방영하는 규정을 엄격히 집행할 것이다. 동시에 수준 높은 작품 제작을 장려하고 수입영상프로그램에 대한 관리

를 강화할 것이다.”(2011년 1월 14일, 전국방송영상사업회의에서 제기)

▶ 시장규모 및 제작

㉠ 중국 영화시장의 가능성이 크게 점쳐지면서, 해외합작이 점점 활발해지고 있음

- 중국 영화시장의 수입의 90%는 극장 매표 수입이 차지함. 2010년 중국의 연간 매표 수입은 101.72억 위안으로, 2009년도의 62.06억에 비해 63.9%가 증가함. 100억 위안 중 중국영화의 수입은 57.34억 위안이고, 해외영화는 수입은 44.38억을 차지
- 매표 수입은 많이 증가했지만, 연간 관객수는 증가하지 않았다는 점을 주의할 필요가 있음. 2009년의 추정 연간 관객수는 20.18억 명이고, 2010년에는 22.5억 명으로 매표 수입만큼 큰 차이가 나지 않음. 3D영화와 IMAX영화가 많아지면서 티켓가격이 상승하여, 매표 수입이 증가한 영향
- 2010년 한 해 동안 중국에서는 526편의 장편 상업영화가 제작되었음.¹⁾ 이는 2009년의 456편보다 15%가 증가한 수치임. 이로써 중국은 미국과 인도에 이어 전 세계 영화 생산량 3위의 국가로 등극함. 이들 영화 중 도시의 주요 원선에 상영된 영화는 260여 편으로, 월 평균 20여 편의 중국 영화가 상영된 상황
- 이 중 입항한 영화는 63편이며, 심의에 통과한 영화는 41편. 영국, 독일, 폴란드, 호주, 미국, 캐나다, 일본, 한국 외에도 홍콩, 대만이 중국과의 합작을 진행하면서, 더욱 다국적화 된 경향임 특히 7월 23일에는 싱가포르와 <중국국가광전총국과 싱가포르 신문통신예술부의 합작영화제작의 관한 협의>를 맺으면서, 양국 사이의 합작 가능성을 높였음

번호	영화제목	흥행수입	참고
1	아바타	13.78	
2	대지진(唐山大地震)	6.73	
3	양자탄비(让子弹飞)	4.79	최종 수입 65405만 위안
4	인셉션	4.42	
5	쉬즈 더 원2(非诚勿扰2)	3.34	최종 수입 48200만 위안
6	적인걸(狄仁杰之通天帝国)	2.92	
7	이상한 나라의 앨리스	2.26	
8	익스펜더블	2.18	
9	해리포터와 죽음의 성물1	2.05	
10	엽문(叶问2 : 宗师传奇)	2.34	

[표 1-24] 2010년 중국 영화산업 연간 박스오피스 순위 (기간:2010.1.1-12.31/단위:억 위안)

*자료출처 : 이은엔터테인먼트 리서치 艺恩娱乐咨询 <http://www.entgroup.cn/>

1) 526편의 장편 영화 외에도 애니메이션 16편, 다큐멘터리 16편, 과학교육영화 54편, TV영화채널이 제작한 디지털 영화 100편이 제작되었다.

▶ 배급

▶ '중국전영그룹 발행공사'와 '화하전영발행공사'가 배급분야의 강자

- 2010년 중국 영화시장의 배급 상황을 살펴보면, 여전히 중국전영그룹 발행공사(이하 중영발행공사)와 화하전영발행공사의 배급편수가 각각 174편과 96편으로 배급 분야의 강자임을 다시 한 번 확인할 수 있음. 중영발행공사가 배급한 중국영화는 139편으로 39억 위안의 배급 수입을 올렸고, 수입영화는 35편을 배급하여 22억 위안의 수입을 올림
- 민간 기업으로는 화의형제영업투자유한공사(华谊兄弟影业投资有限公司 : 이하 화의형제)가 <당산대지진>과 <슈즈 더 원2>의 성공에 힘입어 15.5억 위안의 배급 수입을 올림. 5억 위안의 배급 수입을 올린 폴리보나전영발행유한공사(保利博纳电影发行有限公司)는 2010년 12월 9일 미국 나스닥에 상장하면서, 중국영화사 중 최초로 나스닥에 진출한 회사가 됨

기업	배급 편수	수입 (위안)	주요배급영화
중영발행공사	174편	61억	<Go! Lala Go!>, <베스트키드>, <산사나무 아래>, <양자탄버>
화하발행	96편	23. 5억	<제1서기>, <대병소장>, <산사나무 아래>, <Lost On Journey> <조씨교아>, <아바타>, <인셉션>
화의형제	10편	15.5억	<당산대지진>, <적인걸>, <슈즈 더 원2> <서풍열(西风烈)>, <선인(线人)>
상해동방	11편	5.7억 위안	<조씨교아>, <시양양과 후이타이랑2>, <용풍점(龙凤店)>, <당백호점추향2(唐伯虎点秋香2)>
폴리보나	13편	5억	<시양양과 후이타이랑2>, <대소강호>
광선영업(光线影业)	7편	3.32억	<정무몽운, 진진>
샤오마펀팅(소마분둥)	2편	2억	<월광보합(越光宝盒)>, <검우(剑雨)>

[표 1-25] 2010년 중국 주요 배급사의 배급현황

▶ 상영

▶ 디지털 상영이 필름 상영을 빠른 속도로 대체

- 2010년까지 중국 전역의 스크린 수는 6,200여개, 중국정부의 지지와 기업의 적극적인 투자로 2010년 한 해에만 313개의 영화관과 1,533개의 스크린이 새롭게 생겨남. 매일 평균 4.2개의 스크린이 증가한 셈임
- 상영에서 3D영화와 IMAX 영화의 유행을 주목할 필요가 있음. <아바타>의 성공 이후, 중국영화계에는 3D영화 붐이 일어남. 3D로 개봉했던 <이상한 나라의 앨리스>, <타이탄>, <레지던트 이블 4>가 모두 1억 위안 이상의 수입을 올림. <대지진>은 중국 최초의 IMAX 영화로 주목을 받음. 현재 중국은 전국에 19개의 IMAX 상영관을 보유하고 있으며, 이 수치는 더욱 늘어날 전망

- 현재 중국 극장가에서는 디지털 상영이 필름 상영을 빠른 속도로 대체하고 있음. 중국의 6,200여개의 스크린 중 디지털 스크린은 4,000여개로 전체 비율의 60%를 차지하고 있음. 그리고 이 4,000여 개의 디지털 스크린에서 2,000여 개는 3D영화 상영이 가능함. 2008년에 3D상영이 가능했던 스크린이 86개에 불과했던 것을 생각하면 비약적인 속도로 발전하고 있음을 알 수 있음

2) 2011년 중국 영화 현황

▶ 2011년 중국 영화

◎ 영화의 기술면에서는 IMAX와 3D영화가 대세

- 20011년 1월, 중국 영화가협회산업연구센터에서 반포한 ‘12.5기간 중국영화산업 5개년 발전 연구 보고’에 의하면 2011년부터 2015년까지 앞으로 5년간 전국 박스오피스는 300억 위안을 돌파할 것이며, 12.5 후반기 중국은 세계에서 두 번째로 큰 영화시장이 될 것으로 전망
- IPTV를 운영하는 통신사에 대해서는 방송 프로그램의 제작, 시사 프로그램의 중계방송(제작은 금지), 휴대전화 방송 서비스 등이 허용될 예정
- 2011년 금융기구는 영상산업관련 기업에 대한 금융적 지지도를 강화할 것이며, 조건에 맞는 국유와 국유지주영화기업의 재편상장을 지지할 것임
- 2011년 국산영화의 생산량은 600부로 전망. 2011년 국산영화는 주제와 그 내용 면에서는 기존의 흐름에서 크게 벗어나지 않으리라고 전망되지만 중국 공산당 창건 90주년, 신해혁명 100주년 등을 빌어 좀 더 굵직하고 가시적인 시도가 돋보이는 영화들이 나올 것으로 봄
- 2010년 중국 영화시장은 ‘연간 매표 수입 100억 위안(한화 1조 7천억 상당)’의 위업을 달성함. 특히 <아바타>의 경우, 13억 위안의 매표 수입으로 중국 영화시장 역대 흥행 순위 1위에 오름. <아바타>의 해외 매표 수입이 가장 높은 곳이 바로 중국이었음. 2010년 개봉한 영화 중 <인셉션>, <익스펜더블>, <페르시아의 왕자 : 시간의 모래> 의 해외수입 1위 역시 중국이 차지함
- 2011년 영화의 기술면에서는 IMAX와 3D영화가 추세를 이룰 것으로 전망. 2011년 첫 주의 박스오피스를 분석해보면 3D영화의 흥행수익이 74.7%, IMAX가 13%으로서 총 87.7%를 차지함. 작년 “아바타”(《阿凡达》)가 3D 영화로 55%를 차지하고, IMAX의 흥행수익이 4.64% 차지한데 비하면 국내영화시장이 3D와 IMAX의 방영에 대한 급속한 규모의 확장을 말해주며 영화기술의 발달이 시장에 커다란 동력이 되고 있음을 말해줌
- 2011년 수입영화의 특징은 “3D+후속편”으로 진행

번호	제목	개봉연도	흥행수입 (억 위안)	제작국가	비고
1	아바타	2010	13.78	미국	
2	트랜스포머3	2011	7.70	미국	상영 중
3	양자탄비(让子弹飞)	2010	6.64	중국	
4	대지진(唐山大地震)	2010	6.47	중국	
5	쿵푸팬더2	2011	6.08	미국	
6	쉬즈 더 원2(非诚勿扰2)	2010	4.7	중국	
7	2012	2009	4.6	미국	
8	캐리비안의 해적4	2011	4.63	미국	
9	인셉션	2010	4.57	미국	
10	트랜스포머2	2009	4.55	미국	
11	건국대업(建国大业)	2009	4.20	중국	
12	건당위업(建党伟业)	2011	3.69	중국	상영 중
13	타이타닉	1998	3.59	미국	
14	쉬즈 더 원(非诚勿扰)	2008	3.25	중국	
15	적벽 상(赤壁上)	2008	3.21	중국	
16	적인걸(狄仁杰之通天帝国)	2010	2.95	중국	
17	8인 최후의 결사단 (十月围城)	2009	2.93	중국	
18	황후화(满城尽带黄金甲)	2006	2.91	중국	
19	트랜스포머	2007	2.82	미국	
20	삼총사(三枪拍案惊奇)	2009	2.61	중국	

[표 1-26] 2011년까지 중국 영화시장 역대 흥행 순위 TOP20

*자료출처 : 태평양영화넷 太平洋电影网 <http://www.cinema.com.cn/>

이은엔터테인먼트 리서치 艺恩娱乐咨询 <http://www.entgroup.cn/>

3) 중국영화시장과 한국영화

▶ 중국에서 개봉한 한국영화의 흥행 성적

▶ 중국 극장가에서 한국영화의 존재감은 거의 없다는 의미로 볼 수 있음

- 2010년 원선에 정식 상영된 70편의 수입영화 중 ‘한국영화’의 타이틀을 가지고 개봉한 영화는 <7급 공무원> 단 한 편뿐이었음. 비수기인 3월에 <특공강당(特工强档)>이라는 제목으로 개봉하여, 17일 동안 약 1,400만 위안의 수입을 올림
- 영화의 배급사인 화하발행으로서는 반길 만한 성적이지만, ‘100억 위안 중 1,400만 위안’은 중국 극장가에서 한국영화의 존재감은 거의 없다는 의미로 볼 수 있음

상영시기	제목	중문제목	박스오피스(RMB)	배급형식
2007.3.5	괴물	汉江怪物	1,420만	매단
2007	미녀는 괴로워	丑女大翻身	1,550만	매단
2008.5.13	디워	龙之战	2,960만	매단
2009.8.25	해운대	海云台	855만	분장
2009.10.9	과속스캔들	非常主播(超速绯闻)	1,362만	매단
2010.3.5	7급공무원	特工强档	1,420만	매단

[표 1-27] 2007-2010년 중국영화시장에 정식 개봉한 한국영화의 매표 수입

4) 한국영화의 중국시장 진출 장애 요소

▶ 수입쿼터

① 분장제 영화를 수입, 배급할 수 있는 곳은 중국전영그룹과 화하발행뿐임

- 중국정부는 자국 영화산업 보호의 목적으로, 외화의 수입 편수를 엄격하게 제한하고 있음. 수입형식은 크게 분장제와 매단제로 나뉨. 쉽게 말해 분장제는 배급사에게 배급을 위탁하는 형식이고, 매단제는 배급권을 판매하는 형식
- 분장제 영화의 쿼터는 1년에 20여 편이며, 대부분 할리우드 대작 영화로 채워짐. 매단제 영화는 문화교류의 다원화를 위해 여러 국가의 영화를 포함하고 있지만, 국가당 3편을 넘어서지 않음

▶ 검열 시스템

① 중국에는 등급제가 없어서 극장에서 상영되는 모든 영화는 '전체 관람가'가 되어야 함

- 리안(李安) 감독의 〈색, 계〉가 중국에서 반 토막이 나서 상영된 사실은 잘 알려졌음
- 중국의 영화심의는 사전 시나리오 심의와 완성 후의 심의로 두 번에 걸쳐 진행됨. 까다로운 기준의 중국검열을 통과하기란 쉬운 일이 아님. 상황에 따라 심의 기준의 적용정도 상당히 유동적
- 중국 영화 심의조례에 따른 심의 기준
 - ① 국가통일, 주권의 완전성을 위협하는 내용
 - ② 국가의 안정, 명예, 이익을 위협하는 내용
 - ③ 민족분열을 조장하는 내용, 민족 단결을 깨는 내용
 - ④ 국가기밀 발설의 내용
 - ⑤ 부적합한 성의 묘사가 도덕기준을 심히 위반한 음란하고 타락한 내용
 - ⑥ 봉건, 미신 등 사회 공공질서를 교란하는 내용
 - ⑦ 살인, 폭력의 미화로 인해 법률의 존엄성을 무시한 내용, 범죄, 유발 치안을 교란하는 내용
 - ⑧ 타인을 모욕하는 내용
 - ⑨ 국가가 금지하는 기타 내용
 - ⑩ 생태환경의 파괴하고 희귀동물을 학대하는 내용

▶ **해적판**

▶ 2010년 중국의 영화 해적판 시장은 400억 위안 규모로 추정

- 과거 유행하던 불법 DVD에 최근에는 온라인상의 해적판까지 더해져 영화산업의 건강한 발전을 저해하고 있음
- 중국의 평균 영화 티켓 가격은 30위안으로, 소득수준과 비교할 때 다소 비싼 편임. 때문에 중국의 영화관객은 '대작 영화는 극장에서 관람하고, 소규모 영화는 DVD나 온라인으로 보는' 습관이 형성
- 이러한 상황에서 2010년 4월, 중국영화저작권협회(中国电影著作权协会)가 출범함. '중국영화저작권보호협회'를 전신으로 하는 이 협회는 영화작품사용허가를 발부하고 저작권침해행위 감시 하는 것을 주요 활동으로 함

5) **한국 영화의 중국진출 방안**▶ **한·중 영화 공동제작**

▶ 한국이 중국과 공동 제작한 영화는 중국영화로 인정되어 수입 쿼터를 적용받지 않음

- 여기서 흔히 말하는 '합작'에 대해 명확하게 정의할 필요가 있음. 중국 영화산업에서 해외와의 공동 작업은 크게 합작(合拍)과 협작(协拍)으로 나뉨. 합작은 공동 투자를 전제로 한 공동 제작을 의미하고, 협작은 중국 측이 노동력, 장소 등 부가적인 사항을 제공하는 것을 말함. 단 순히 중국에서 촬영했다거나, 중국 배우를 기용했다거나, 한국인 스태프가 중국의 영화제작에 참여했다고 해서 합작영화라 부를 수 없음

▶ **한국 영화 역량의 중국 진출의 다양한 가능성**▶ **지리적, 문화적 위치에서 한국은 중국시장으로의 접근이 용이함**

- 중국과의 합작을 원하는 나라는 비단 한국뿐만이 아님. 하지만 지리적으로 가깝고, 또 문화적인 공감대를 형성할 수 있는 한국은 합작 외에도 중국 영화시장의 문을 두드릴 기회는 많음
- 한 해 제작되는 영화가 500편이 넘는 중국 영화계는 심각한 배우 기근 현상에 시달리고 있음. 인지도를 갖춘 배우는 연령대가 높고 눈에 띄는 신인은 없음. 이러한 상황은 한류의 영향으로 일정 인지도를 가진 한국배우들에게 매우 유리하게 작용할 수 있음
- 최근 한국감독의 중국 진출도 본격화되고 있음. 2011년 제14회 상해국제영화제에서 중국의 존보미디어(中博传媒)와 허진호 감독, 곽재용 감독이 전속 계약을 맺었음
- 기술 방면에서 한국 스태프의 참여도 활발해지고 있음
- 분야별로 협력하여 중국 진출을 도모할 수도 있음. 중국영화에 한국 제작사가 투자를 진행하며 한국 배우를 캐스팅하게 하는 사례처럼, 특수효과와 시각효과, 혹은 특수효과와 특수분장, 영상 후반작업과 사운드 후반작업 등 서로 연계가 가능한 부분에서 중국 시장 진출 기회를 제공하도록 해야 함

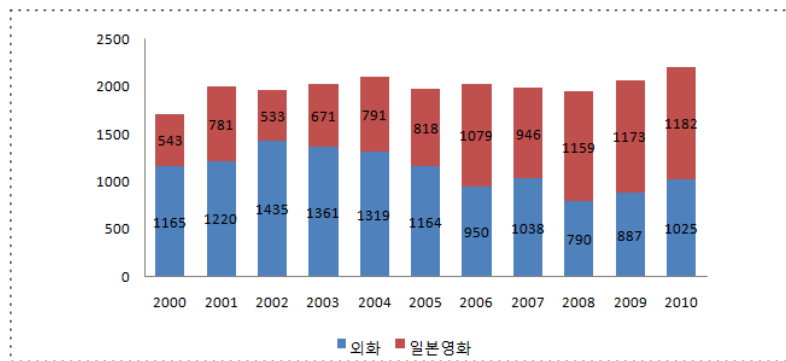
7. 일본 영화산업

1) 2010년 영화산업 현황

▶ 관객동원, 흥행수익 모두 증가

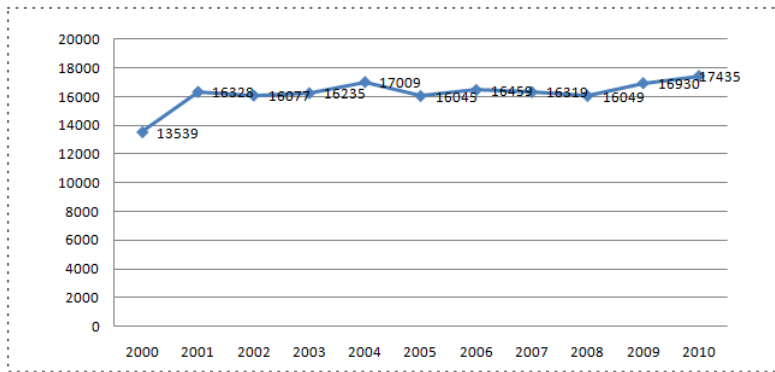
◎ 영화시장은 전년보다 관객동원/흥행수익 모두 증가

- 2010년 일본 영화업계는 연간 입장객 수가 1억 7,435만 명으로 2009년의 1억 6,929만 명보다 506만 명(3%)이 증가함
- 흥행수입은 2,207억 3,700만 엔으로 2009년의 2,060억 3,500만 엔보다 147억 200만 엔(7.1%) 증가함. 역대 흥행 최고액이었던 2004년의 2,109억 1,400만 엔을 6년 만에 넘어섬
- 3D작품이 흥행을 주도한 외화와 달리 일본영화는 종전처럼 인기 원작을 영화화하는 제작 프로세스를 고수
- 흥행실적에서 보면, 새로운 3D기술을 활용한 표현력이 돋보이는 작품이나 미츠타카코(松たか子) 주연으로 스토리성이 뛰어난 ‘고백(도호배급)’과 같이 표현과 내용이 충실한 작품에 대한 호응이 높음
- 또한 후카즈에리(深津絵里)가 몬트리올세계영화제에서 최우수여우주연상을 수상한 “악인”은 19억8,000만 엔을 기록함



[그림 1-58] 일본영화시장의 흥행수익(단위: 만 엔)

*자료 출처: 総務省, 平成 22年版 情報通信白書와 키네마순보 2월호에서 작성



[그림 1-59] 일본영화의 입장객 수 추이(단위: 명)

*자료출처 : 総務省, 平成 22年版 情報通信白書와 키네마순보 2월호에서 작성

▶ 3D영화와 도호배급작품이 시장을 견인

Ⓞ 3D영화가 강세를 보이며 영화 흥행시장을 견인

- 흥행수익을 견인한 요인으로는 3D작품의 외국 영화 히트와 더불어 도호(東宝)가 배급한 많은 작품이 흥행에 성공했기 때문임
- 일본영화로는 ‘마루 밑의 아리예티’, ‘춤추는 대수사신 THE MOVIE 3’등 도호(東宝) 배급작품이 여름방학시즌에 좋은 흥행성적을 보였음
- ‘아바타’, ‘이상한 나라의 앨리스’, ‘토이스토리 3’, ‘업’에 이어 ‘바이오하자드4’까지 외국영화의 흥행 상위 5작품이 모두 3D영화임
- 2009년을 ‘3D영화 원년’이라 한다면, 2010년은 3D작품이 꽃을 피운 해라고 할 수 있음

▶ 외화와 일본영화의 비율

Ⓞ 3년 연속 일본영화가 외국영화보다 높은 흥행

- 미국계 메이저 5사(소니 픽처스 엔터테인먼트, 워너브라더스, 20세기 폭스영화, 월트디즈니스튜디오재팬, 파라마운트 픽처스 재팬)의 흥행수익은 887억 4,085만 엔으로 전년보다 38.7% 증가
- 일본의 3대 배급사(도호, 도에이, 쇼치쿠)는 1,021억 659만 엔으로 2.9% 증가
- 전체 영화 흥행수익의 점유율은 일본영화 53.6%, 외화 46.4%로 3년 연속 일본영화가 외국영화보다 높은 흥행을 보였음

▶ 영화관

Ⓞ 2010년의 시네마 콤플렉스는 8개 지역 16스크린 신규 오픈

- 2008년까지 매년 100개 이상 스크린이 계속 증가했으나 2009년부터 37스크린, 2010년 16스크린으로 증가 둔화, 시네마 콤플렉스의 신규 오픈이 완전히 절정을 지났다는 것을 의미

- 작년 노후화된 4개 스크린이 폐관, 시네마컴플렉스의 점유율은 2009년보다 1포인트 증가한 81.2%
- 전체 3,412개 스크린 중 디지털설비 및 기기를 갖춘 곳은 2009년의 413개 954개 스크린으로 2배 이상 증가. 이중 3D상영이 가능한 스크린은 2009년의 325개 스크린에서 759개 스크린으로 2배 이상 증가했으며, 이후도 늘어날 전망이다

㉠ 디지털기기의 도입 등으로 설비 투자 활기

- 2010년의 일본영화계는 불경기 때문에 복합영화관의 신규 오픈이 둔화하였지만, 디지털기기 도입, 3D상영설비의 설치 등의 설비투자는 활발하게 이루어지고 있음
- 2010년의 일본 영화계는 3D영화의 흥행이 두드러졌는데 불경기 속에서 소비자들의 선별경향성이 더욱 강화되었고, 영화사는 어떻게 하면 관객을 끌어 모을 수 있는 작품을 많이 만들어낼 것인가에 초점
- 한편 일본최대극장체인인 TOHO시네마즈는 소니의 디지털시네마 솔루션 서비스를 구축해 새롭게 모든 극장을 2011년 말까지 디지털화한다는 방침임

㉡ 미니 시어터 폐관 러시

- 개봉 편수의 감소와 함께 젊은 세대의 외국 영화, 특히 미니 시어터 계열 영화에 대한 관심이 줄어들면서 도쿄의 미니 시어터가 잇따라 문을 닫고 있으며, 미니 시어터의 연이은 폐관은 개봉편수 감소와 더불어 제작물량의 공급 과잉에서 정상화되는 과정으로 보아야 함

2) 영화 흥행 시장

▶ 일본 영화 흥행

㉠ 일본영화흥행수의 다소 증가

- 308편이 개봉되어 1,025억 엔의 흥행수익을 거둠. 2009년 314편이 개봉되어 올린 887억 엔보다 138억 엔이 늘어난 흥행실적임
- 흥행순위 5위까지 모두 3D영화가 차지할 정도로 전대미문의 3D영화 붐이었음. 3D영화의 흥행 성공으로 일본영화 대비 2009년의 점유율 43.1%에서 46.4%로 다소 상승
- 편수는 314편에서 308편으로 줄었으나 편당 흥행수익은 전년대비 개선
- 일반 영화요금보다 입장료가 비싼 3D영화가 크게 히트하면서 외국영화흥행수익을 대폭 늘린 요인이 되었음. 반면 3D영화가 아닌 일반 외화는 히트하더라도 전체적으로 흥행수익규모가 감소

▶ 외국 영화 흥행

㉠ 3D영화의 흥행선전으로 외국영화 점유율 상승

- 308편이 개봉되어 1,025억엔의 흥행수익을 거둠. 2009년 314편이 개봉되어 올린 887억엔보다 138억엔이 늘어난 흥행실적임
- 일반 영화요금보다 입장료가 비싼 3D영화가 크게 히트하면서 외국영화흥행수익을 대폭 늘린

요인이 되었음

- 흥행규모 축소, DVD시장 부진 등으로 경영난에 직면한 미국계 메이저 외화 배급사는 현재 스태프 축소, 지사 폐쇄 등이 두드러지고 있음
- 2010년 외국영화 흥행시장에서 할리우드의 메이저 6사가 차지하는 점유율은 80.2%로 2000년 이후 최고를 기록함. 이것은 3D작품이 크게 히트했기 때문, 반면 독립계는 부진을 보임

번호	타이틀	배급	스크린 수	흥행수입(억 엔)
1	아바타	20세기 폭스사	839	156
2	이상한 나라의 엘리스	월트 디즈니 재팬	859	118
3	토이 스토리 3	월트 디즈니 재팬	530	108
4	UP!	월트 디즈니 재팬	663	50
5	바이오 하자드 4	소니 픽처스	649	47
6	인셉션	워너 브러더스	525	35
7	오션스	기가 커뮤니케이션	302	25
8	나이트&데이	20세기 폭스사	589	23.2
9	셜록홈즈	워너 브러더스	441	21.6
10	솔트	소니 픽처스	326	20.5
11	섹스 앤 시티 2	워너 브러더스	401	17.4
12	서터 아일랜드	파라마운트 픽처 재팬	442	17
13	타이탄	워너 브러더스	479	15.8
14	베스트 키드	소니 픽처스	271	15.2
15	퍼시잭슨과 번개도둑	20세기 폭스사	561	14.2
16	사요나라이츠카	아스믹 에스	180	12
16	아이언맨 2	파라마운트 픽처스	414	12
18	슈퍼배드	도호도와	225	12
19	마법사의 제자	월트 디즈니	328	10
20	익스펜더블	쇼치쿠	280	9.2

[표 1-28] 2010년 외국영화 흥행수입 순위

3) TV방송국과 영화제작 현황

▶ 전환기를 맞이한 TV방송국 계열 영화

Ⓞ 일본영화의 흥행수익에 TV방송국이 영향

- 2002년 일본 영화의 점유율은 27.08%로 최저를 기록했지만, 4년 후인 2006년에는 53.19%

로 회복되어 21년 만에 일본 영화 점유율이 외국 영화를 앞섬. 일본영화의 흥행수익이 늘어난 배경은 TV방송국이 관여한 영화가 히트했기 때문

- 일본 영화 관객의 기호가 일정 주기로 순환하며, 전환기를 맞이하고 있는 것으로 보임

4) 한국영화개봉현황과 흥행

▶ 한국영화의 일본 개봉 현황

㉠ 평단의 평가보다 흥행성적은 매우 초라한 실정

- 작년(15편)보다 10편이 늘어난 25편의 한국영화가 개봉되었으나 흥행 면에서 크게 성공하지 못했음. 2000년대 중반 드라마 한류의 후광을 업고 대량으로 한국영화가 유입되었으나 잇따라 흥행에서 실패했음²⁾

2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
34	42	40	19	20	15	25

[표 1-29] 한국영화 개봉편수 추이 *자료출처: 키네마순보(2011년 3월호)

- 합작 영화로 CJ Entertainment Japan이 배급을 담당한 ‘사요나라 이츠카’(이재한 감독)가 흥행수익 12억 엔으로 외화 부문 16위를 차지한 것 외에는 큰 흥행 작품이 없음

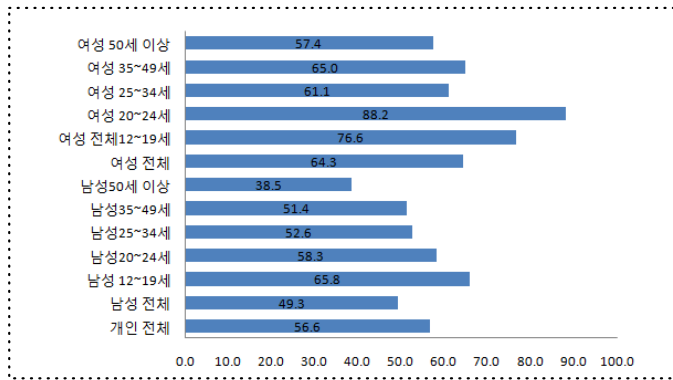
5) 일본 영화 관람객 동향

▶ 관객층의 변화

㉠ 전체적으로 여성 관객 증가

- 2010년 6월 시점에서 과거 1년간의 영화관람 참여율(도쿄 30km)을 보면, 개인 전체로는 56.6%(전년 56.7%)로 답보상태임
- 성별/연령별로 보면, 남성은 25~34세의 참여율이 7.9포인트 떨어졌고, 남성 전체의 참가율은 전년의 51.5%에서 49.3%로 감소
- 반면 여성은 20~24세의 참가율 11.4포인트 상승, 여성 전체 참가율도 전년보다 조금 높은 64.3%를 기록

2) 영화제/특집상영/합작은 감독이 한국인이 아니면 제외

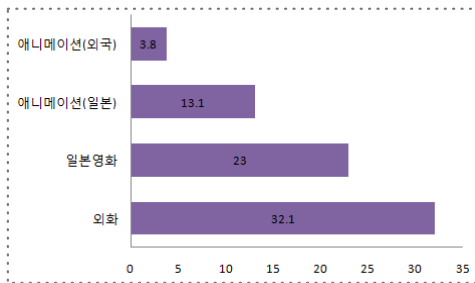


[그림 1-60] 최근 1년간 영화감상 참가율(2010년/도쿄 30km권)

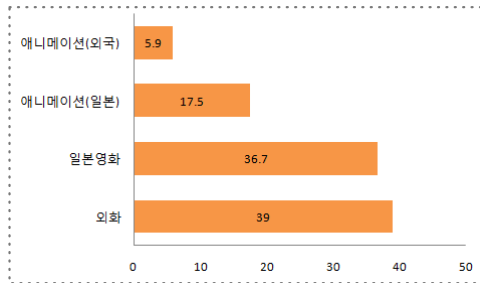
▶ 선호 장르 구성

▶ 외화선호도가 전체적으로 높음

- 관람 영화를 보면, 남녀 모두 외화가 많고, 성별에 의한 차이는 없음
- 1년간 영화관 이용 상황을 보면, 이용한 사람이 전체의 56.6%로 그 중 약 절반의 26.5%가 1~2회 이용한 것으로 나타남
- 이용한 사람의 영화관 종류를 보면, 복합영화관 34.1%로 가장 많고, 특히 여성은 38.1%로 높았음



[그림 1-61] 관람 카테고리(남성)



[그림 1-62] 관람 카테고리(여성)

8. 유럽 프랑스 영화 배급시장 동향

1) 배급영화 편수로 본 배급사 현황

▶ 프랑스 영화배급사 현황

▶ 연간 총 배급사 수는 꾸준한 증가 추세

- 2010년 5월 18일 자료 발표된 프랑스 국립 영화 및 동영상 센터 통계자료를 보면, 2009년 프

- 프랑스 영화 배급사 수는 총 273개로 입력됨. 1990년부터 2009년까지 연간 배급영화 편수를 기준으로 본 배급사 수의 추이를 보면, 연간 총 배급사 수는 꾸준한 증가 추세를 보이고 있음
- 프랑스 영화배급사 수 현황표를 그래프로 옮겨 보면 [표 I-30] 가장 현저한 증가 추세를 보이고 있는 범주, 즉 5편 이하 소수 작품 배급 활동 중심의 배급사 수의 추이가 다른 범주의 추이로부터 명확하게 드러남
 - 프랑스 영화 배급 시장 구조는 소규모 배급사 집단이 전국 각지에 자리 잡고 있으며, 프랑스 국민을 위한 문화생활 수준 보편화 정책의 일환에 맞는 영화 문화 배급망의 간선 도로 역할을 한다고 볼 수 있음

영화 편수	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
I. 1~5	80	110	151	156	139	153	150	156	170	175	172	186
6 ~ 10	22	14	19	24	18	23	25	31	24	21	23	17
11 ~ 20	10	16	19	21	20	16	14	16	16	13	18	15
21 ~ 30	12	7	7	8	11	9	9	7	7	8	10	9
II. 6~30	44	37	45	53	49	48	48	54	47	42	51	41
31 ~ 40	8	7	7	6	6	6	3	4	5	7	7	8
41 ~ 50	4	3	5	4	7	5	8	5	3	3	3	6
51 ~ 70	5	6	8	8	6	8	7	8	10	6	7	8
71 ~ 100	7	5	4	6	4	4	3	8	4	8	8	6
III. 31~100	24	21	24	24	23	23	21	25	22	24	25	28
101 ~ 130	9	3	3	2	4	6	7	4	7	6	5	5
131 ~ 160	2	2	3	4	3	2	2	2	5	4	8	7
161편 이상	3	7	9	8	8	8	9	8	6	8	5	6
IV. 100편 이상	14	12	15	14	15	16	18	14	18	18	18	18
III+IV	162	180	235	247	226	240	237	249	257	259	266	273

[표 I-30] 프랑스 영화배급사 수 현황표 (배급영화 편수 기준) *자료출처: CNC (2010년 5월 18일 현재 통계)

2) 영화 배급사 수익으로 본 배급사 현황

▶ 배급 영화 편수를 기준으로 한 배급사 수 현황과 유사한 추이 성향

- Ⓞ 제작년도가 최근일수록, 특히 개봉작인 경우, 배급 프린트 수량이 많을수록 수익분이 올라감
 - 영화 배급사 수익(Encaissement distributeur)은 극장주가 CNC 기관에 신고한 수입에서 산정되고, 동일 기관 관련 부서 Service du Contrôle de Gestion et des instruments de financement 자금조달 및 운영 관리소로부터 유효하다고 인정된 것으로, 극장 관람료에서 배급사에게 돌아오는 금액

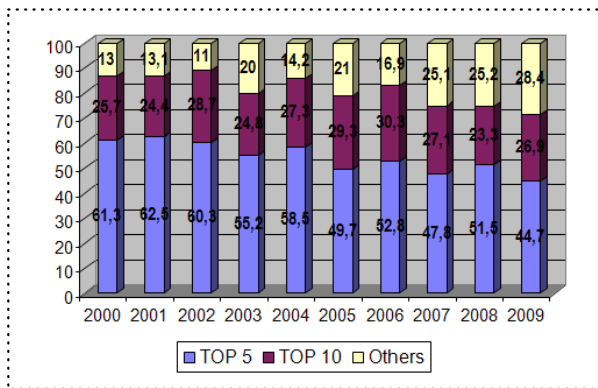
- 배급사 입장에서는 제작년도가 최근일수록, 특히 개봉작인 경우, 배급 프린트 수량이 많을수록 수익분이 올라감. 장르로는 판타지, 공포, 공상 과학, 탐험, 범죄, 코미디 영화 장르의 평균 수익분이 다른 장르보다 높게 나타남. 영화 국적별 평균수익 가치는 미국영화(2.51유로)가 선두를 달리고, 프랑스 영화(2.47유로), 유럽 영화(2.44유로) 그 외(2.29 유로) 순으로 나타남

3) 프랑스 영화 배급시장 점유현황

▶ 배급사 수입 기준으로 본 프랑스 영화 배급 시장 점유 현황

▶ 10대 메이저 배급사의 집중 현상

- 배급사 수입 기준으로 본 프랑스 영화 배급 시장 점유 현황을 보면, 10대 메이저 배급사의 집중 현상이 현저하게 나타나고 있음. 특히 2000년 초반기의 배급 시장은 소수 독점구조의 대표적인 유형으로, TOP 5 배급사의 점유율은 60 % 선을 웃돌고 있고 TOP 10 배급사의 점유율은 2002년 최고 89 % 까지 이른다 (<그래프 2 >). 2000년대 후반으로 오면서, TOP 5 메이저 기업이 차지하는 시장 점유 비중이 낮아지는 추세를 보이고 있고, TOP 10 배급사도합 비중도 2007년 74.9 %, 2008년 74.8 %, 2009년 71.6 % 선으로 내려가고 있음
- 2009년 프랑스 TOP 10 영화배급사의 개인별 시장 점유율을 보면, 1위를 차지한 20th Century Fox사가 12.2%의 점유율을 기록하여, 2위의 Warner Bros France사보다 2.8% 앞서있음. 3위부터 5위까지의 그룹은 파테 디스트리뷰션, 소니 픽처스 릴리징, 부에나 비스타 인터내셔널이 각각 7% 를 넘는 점유율을 나타내고 있고, SND 와 TF1 Intl./UGC Distribution이 6% 상하 수준을 차지하고 있음. 8위부터 10위까지의 그룹은 막스 디스투리뷰션, 스튜디오 까날, 메트로폴리텐 필름 익스포트가 각각 5% 선을 유지함



[그림 1-63] 프랑스 영화배급사 시장 점유율 (배급영화 수입기준) 단위: %

*자료출처 : CNC (2010년 5월 18일 현재 통계)