

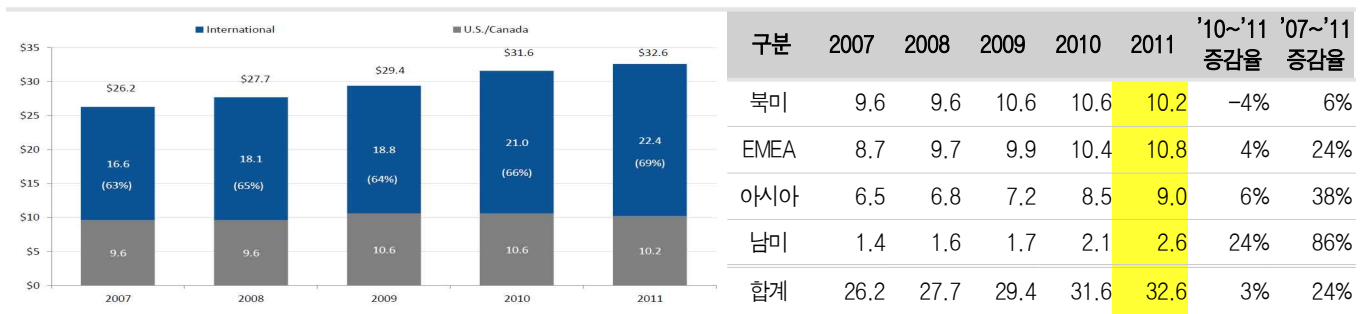
## ■ MPAA<sup>1)</sup>(2012), 세계 박스오피스시장 규모 326억 달러 기록, 전체 영화산업 견인 ■

김영수(KOCCA 통계정보팀 선임연구원)

MPAA(2012)는 'Theatrical Market Statistics'를 통해 2011년도 글로벌/북미지역 박스오피스 시장 현황을 발표했다. 2011년 기준 세계 박스오피스 시장규모는 326억 달러를 기록해 전년 대비 3% 성장한 가운데 남미, 중국, 러시아 등 신흥시장의 실적이 두드러졌다. 2010~2011년 동안에는 멕시코, 브라질 등의 남미는 24%, 아시아는 6%, EMEA는<sup>2)</sup> 4% 성장을 각각 기록한 반면, 북미시장은 -4% 하락을 기록해 이 지역을 제외하고는 고루 성장한 것으로 나타났다.

<표 1> 권역별 박스오피스 매출규모 및 추이

(단위: 십억 달러)



※ 출처: MPAA(2012), 'Theatrical Market Statistics 2011' 재구성

그러나 여전히 2011년 세계 박스오피스 1위는 북미시장(미국/캐나다)이었고, 일본이 23억 달러로 2위, 중국은 전년 대비 35% 성장한 20억 달러로 3위를 기록해 아시아 박스오피스시장을 이끌었다. 또한 프랑스도 중국과 비슷한 시장규모인 20억 달러, 영국은 17억 달러 순이었고 우리나라는 11억 달러로 10위를 차지하였다. 이와 같이 2011년 들어 박스오피스시장이 성장하게 된 배경은 다양한 장르의 극장 개봉 신작이 전년도에 비해 많았으며 무엇보다 각국의 멀티플렉스 영화관과 3D 상영관의 대중화에 따라 개봉작의 원활한 배급과 홍보에 따른 것으로 분석된다.

2011년 전 세계 영화 상영관은 전년 대비 3% 증가했는데 여기에는 아시아 국가의 상영관 수 증가 덕분인 것으로 분석된다. 2011년 기준, 전 세계 전체 상영관 수는 12만 4천여 개로 이 가운데 디지털상영관 수는 전년(35,062개) 대비 79% 증가하여 총 62,684개로 전체 상영관 수에서 디지털상영관의 비중이 절반을 넘는 것으로 나타났다. 그러나 3D 상영관 수는 2009~2010년 사이 폭발적인 증가세를 보였으나 2011년 들어 다소 주춤한 반면 일반 디지털(non-3D) 상영관 수의 비율은 더욱 높게 나타났다.

1) 미국영화협회(MPAA, Motion Picture Association of America)는 미국 내 영화제작업자와 배급업자 등이 설립한 단체로 회원사 영화 국외배급 지원과 과세에 대한 조언, 영화등급심사, 영화산업의 연구·홍보 등을 담당하고 있다.  
2) 유럽, 중동, 아프리카(Europe, the Middle East and Africa) 권역을 의미한다.

<표 2> 2011년 글로벌 박스오피스 상위 10개국 시장규모

국가	시장규모 (단위: 십억 달러)
미국/캐나다	10.2
일본	2.3
중국	2.0
프랑스	2.0
영국	1.7
인도	1.4
독일	1.3
러시아	1.2
호주	1.1
대한민국	1.1

※출처: 'IHS Screen Digest' 재구성

북미 박스오피스시장의 한 축인 캐나다는 미국에 비해 제작, 배급 등의 역량이 떨어지기는 하지만 웬만한 서유럽 국가를 넘어서는 두터운 소비시장을 가지고 있다. 북미 박스오피스 시장규모는 2002년 91억 달러를 기록한 이후 지속적으로 성장하여 2010년 106억 달러를 정점으로 2011년에는 102억 달러로 전년 대비 약 4% 감소했다. 이처럼 박스오피스 시장규모가 감소한 원인은 2011년 3D 영화 개봉작이 전년 대비 66% 증가했음에도 불구하고 2010년 <Avatar>와 같은 흥행 대작이 없어 3D 박스오피스 매출이 오히려 급감했기 때문이며, 2011년 전체 입장객 수가 12억 8천만 명으로 2002년 이후 매년 감소 추세인데 반해 입장권 가격 인상폭(+1%)이 매우 작았기 때문으로 분석된다.

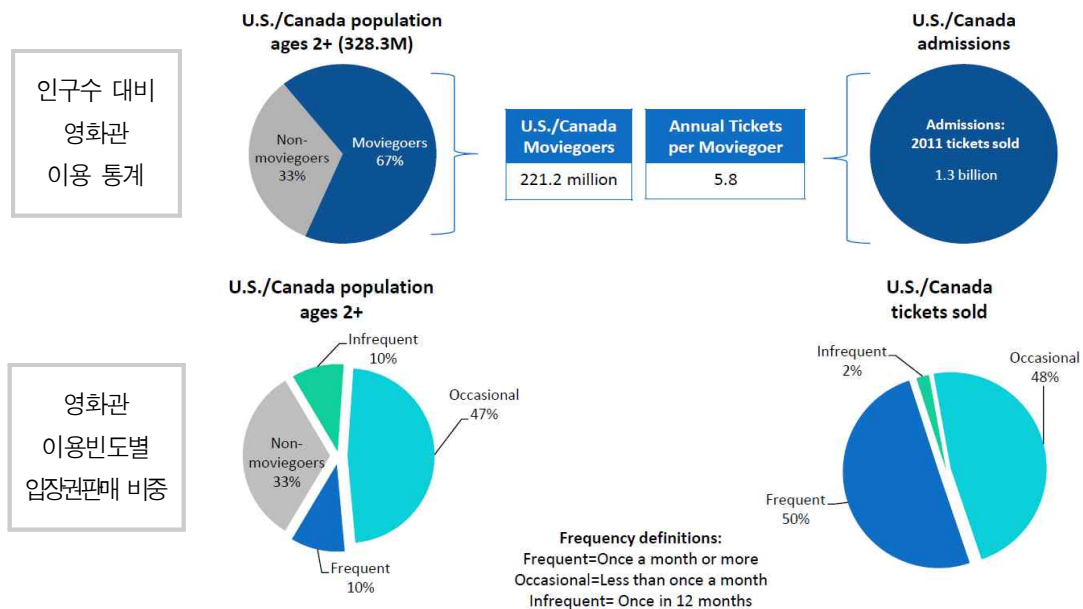
<표 3> 북미(미국/캐나다) 박스오피스시장 매출규모 및 추이

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	'10~'11 증감율
박스오피스 매출액(십억 달러)	9.1	9.2	9.3	8.8	9.2	9.6	9.6	10.6	10.6	10.2	-4%
3D 박스오피스 매출액(십억 달러)	n/a	n/a	n/a	n/a	0.1	0.1	0.2	1.1	2.2	1.8	-18%

※출처: MPAA(2012), 'Theatrical Market Statistics 2011' 재구성

한편, 2011년 미국/캐나다 인구의 3분의 2이상(67%)이 최소 1회 이상 극장영화를 관람했고 극장관객 수는 2억 2,120만 명으로 집계되었다. 관객 1인당 평균 관람횟수는 연간 5.8회(2억 2,120만 명×5.8회=약 12억 8천만 명)로 나타나 전년의 6.0회에 비해 줄어 전체적으로는 입장권 판매량도 감소한 것으로 볼 수 있다. 또한, 월평균 1회 이상(frequent) 박스오피스 이용자 수는 전체의 10%에 불과하지만 전체 입장권 판매량의 50%를 차지했다.

[그림 1] 2011년 북미(미국/캐나다) 영화관 관객 통계



※출처: MPAA(2012), Theatrical Market Statistics 2011

북미시장에서 월 1회 이상 영화관을 찾는 열성 관객 가운데 25~39세 그룹은 2010년 770만 명에서 2011년 990만 명으로 약 200만 명 증가한 반면, 18~24세 그룹은 2010년 대비 100만 명 감소했다. 인종에 따른 열성 관객에서는 백인(Caucasians)이 1,950만 명(55.9%)으로 가장 많았고 이어 히스패닉계(Hispanics) 840만 명(24.1%), 흑인(African American) 350만 명(10.0%), 기타 350만 명(10.0%) 순으로 나타났다. 특히, 히스패닉계 관객은 2010년에 비해 17.6% 감소했으나 1인당 영화 관람 편수는 5.3편으로 가장 높았다. 한편, 성별에 따른 열성 관객 비율은 남녀 각각 49%, 51%로 거의 차이가 없는 것으로 나타났다. 2010년 영화 <Avatar> 이후, 3D 영화에 대한 관심도 높아졌다. 2011년 들어 다수의 3D 영화가 개봉을 하여 북미국가 인구 중 1/3 이상이 적어도 1편의 3D 영화를 관람했고 전체 영화 관객 중 52%가 3D 영화를 관람했다. 특히 3D 영화 관람의 경우, 특정 연령대와 밀접한 상관관계를 보였는데 북미국가 인구중 12~24세 연령대의 50% 이상이 3D 영화를 관람한 반면 60세 이상 연령대는 15%에 불과하여 3D 영화가 비교적 젊은 연령대에 소구하는 것으로 분석된다.

이상에서 글로벌 및 북미국가의 박스오피스 현황을 살펴보았다. 2011년 박스오피스 시장을 다른 분야의 엔터테인먼트 시장과 비교해 보자. 북미국가 박스오피스 시장규모는 2011년 12억 8,500만 달러로 테마파크(3억 5천만 달러)와 메이저급 스포츠(1억 3,300만 달러) 관람 수익을 합한 것보다 훨씬 높았다. 더욱이 연간 박스오피스 이용에 지출되는 비용을 가구 단위로 집계했을 때 31.72달러에 불과하지만 테마파크 199달러, MLB(Major League Baseball) 107.64달러, NBA(National Basketball Association) 193.92달러, NHL(National Hockey League) 228.40달러, NFL(National Football League) 309.44달러 등의 순으로 나타나 상대적으로 영화 관람에 따른 부담이 적어 그만큼 규모의 시장을 달성하기 용이했던 것으로 판단할 수 있다.

한편, 우리나라의 박스오피스의 경우, 2011년 시장규모는 1조 2,362억 원으로 2010년 1조 1,514억 원에 비해 7.4% 성장했고 7,171억 원을 기록한 2003년에 비해 72.4% 증가했다. 1인당 영화 관람횟수도 2011년 기준, 연간 3.15회로 나타나 2003년 2.47회에 비해 증가했으나 박스오피스 종주국인 미국/캐나다의 5.8회에 비해서는 여전히 낮은 수치이다. 앞서 거론했듯, 우리나라 박스오피스 시장 규모는 2011년 기준 세계 10위를 기록했다. 세계 영화시장에서 우리 시장이 성장하기 위해서는 몇 가지 고민이 필요하다. 첫째, 우리나라 영화시장의 매출구조를 짚고 넘어갈 필요가 있다. 다시 말해 미국, 캐나다, 일본 등의 시장 매출구조는 박스오피스시장 이외에도 영화 DVD 판매 및 대여, IPTV, OTT, 스트리밍 등 규모의 매출을 올리는 채널이 다양한 편이지만 우리나라는 그렇지 못하다. 그렇다고 단기간에 박스오피스를 제외한 기타 영화채널의 매출을 끌어올려 내수소비 확대를 꾀한다는 것도 쉬운 문제가 아니다. 이를 극복하기 위해서는 국산영화의 해외진출을 통한 외연확대를 제고해야 할 것이다. 미국은 2011년 박스오피스 상위 100편의 영화가 수익의 58.4%인 59억 6천만 달러를 해외 박스오피스에서 거둬들인 반면, 우리나라는 같은 시기 1,583만 달러 수출로 미국의 0.27%에 불과하고 이마저도 일본 수출액이 전체의 23.1%를 차지하고 있다. 물론 제작, 유통, 마케팅시장 등 기반 및 여건에 따른 규모의 차이로 직접 비교는 무리가 있겠으나 기타 산업의 수준과 비교할 때 규모가 작다. 이를 극복하기 위해 국산영화 제작의 질을 높이고 신규 수출원인 후반작업(post-production)과 기술 서비스 분야의 수출을 적극 장려해야 할 것이다.

둘째, 상영관 입장료의 현실화로 내수시장 규모를 확대해야 한다. Screen Digest(2011)에 따르면, 2009년 기준 우리나라 상영관의 입장료는 평균 \$5.78달러로 전 세계 31위권에 머물고 있다. 세계 10위권 내외의 박스오피스시장 순위에 걸맞는 입장료를 부과하여 내수시장 활성화를 도모하고 매출로부터 발생한 수익을 재투입하여 고품질의 국산영화 제작에 힘을 쏟아야 할 것이다.