



## 『2011년 11호 ‘주간 심층이슈’』



### 『 미국 박스오피스 현황』

#### ○ 작성 취지

- 지난 10년 미국의 전반적인 영화산업 및 시장의 변화를 살펴보고 할리우드 영화산업의 전망, 수익모델, 그리고 관객들의 다양한 영화 접근 채널을 알아봄으로써 한국 영화산업 개발의 참고자료로 활용하고자 함

※ 출처 : Motion Picture Association of America, Consumer Electronic Association 등

#### ○ 작성 순서

1. 「들어가기」
2. 「미국 관객들의 구매현황」
3. 「시사점」

### 1. 『들어가기』

#### □ 미국내 박스오피스 행보 (2000-2010)

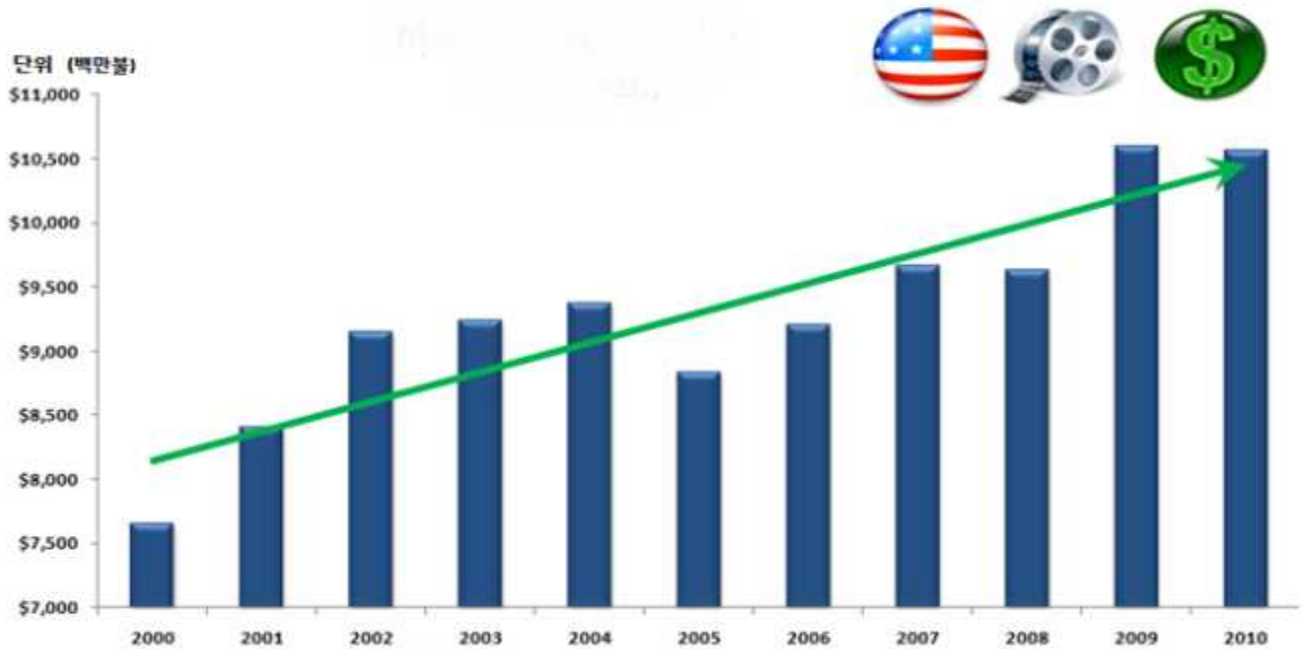
##### ○ 미국 박스오피스 현황

- 미국 문화산업의 자존심이며 막대한 시장을 가지고 있는 미국 박스오피스는 2010년을 기준으로 지난 10년 동안 평균성장률 3.8%를 기록하며 상승세를

보이고 있음

- 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 창조할 수 있는 일명 major tent-pole 영화작품들이 이루어낸 결과라고 볼 수 있음

【그림 1】 미국내 박스오피스 (2000-2010)



출처 : Motion Picture Association of America

### ○ 극장사업자의 위상

- 미국영화관사업자연합회 NATO(National Association of Theatre Owners)에 따르면 미국 관객들은 현재 미국 전역의 6천개 영화관에 있는 3만 9천개 정도의 스크린에서 영화를 접할 수 있다고 함
- 박스오피스 집계는 천문학적인 숫자로 보여지지만 여기서 숨은 승자는 극장사업자임
- 관객들이 지불하는 관람비용의 절반은 제작과 배급을 담당하는 할리우드 스튜디오가 아닌 소비자와 스튜디오를 연결해주는 매체인 영화 극장 측에 돌아가고 있음
- 제작예산이 늘어갈수록 더욱 위험부담이 커지고 게다가 극장 수익(입장권 판매수익)의 50%만을 분배받는 영화사 입장에서는 관객의 취향/정서에 맞는 작품을 내놓아서 위험성을 줄이려고 함

## □ 관객들에게 선택받아야하는 할리우드

### ○ 할리우드 영화산업의 일반적 특성

- 다른 물류업이나 서비스산업과는 달리 소비자의 즉흥적인 관심과 흥미 그리고 결정이 이익과 직결되는 영화산업은 빠른 시간 안에 다수의 고객에게 강한 인상을 남기는 것이 중요함
- 영화계의 특성상 새로 개봉된 영화는 12주에서 15주의 짧은 상영기간이 지나면 다시 관객들에게 다가갈 기회를 잃게 됨 (홈 엔터테인먼트 시장 제외)
- 이러한 이유로 짧은 시간에 많은 소비자에게 쉽게 접근하기 위해서 영화사들은 이미 성공을 이룬 영화와 흡사한 유형, 혹은 스타파워가 있는 배우를 선택해서 제작되는 영화가 많음

### ○ 할리우드 영화의 성공전략

- 영화사들은 제작을 시작하기 전 일명 “Green Light” 이라 불리는 과정을 통해 순익을 예상하는데 시나리오, 감독 그리고 배우들을 어떤 식으로 조합 하였을 때 최대의 이익을 올릴 수 있는지 계산함
- 이러한 계산을 바탕으로 할리우드 제작사들은 전편의 성공을 등에 업은 속편을 제작하게 되었으며 하나의 시리즈가 2-3편을 넘어가는 경우가 많 아지고 그만큼 브랜드 가치로도 수익을 낼 수 있는 영화들이 매년 개봉되고 있음

## 【그림 2】 연도별 최고 박스오피스 기록 (2000-2010)



출처 : Motion Picture Association of America

- 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』

### □ 할리우드를 향한 관객들의 발길

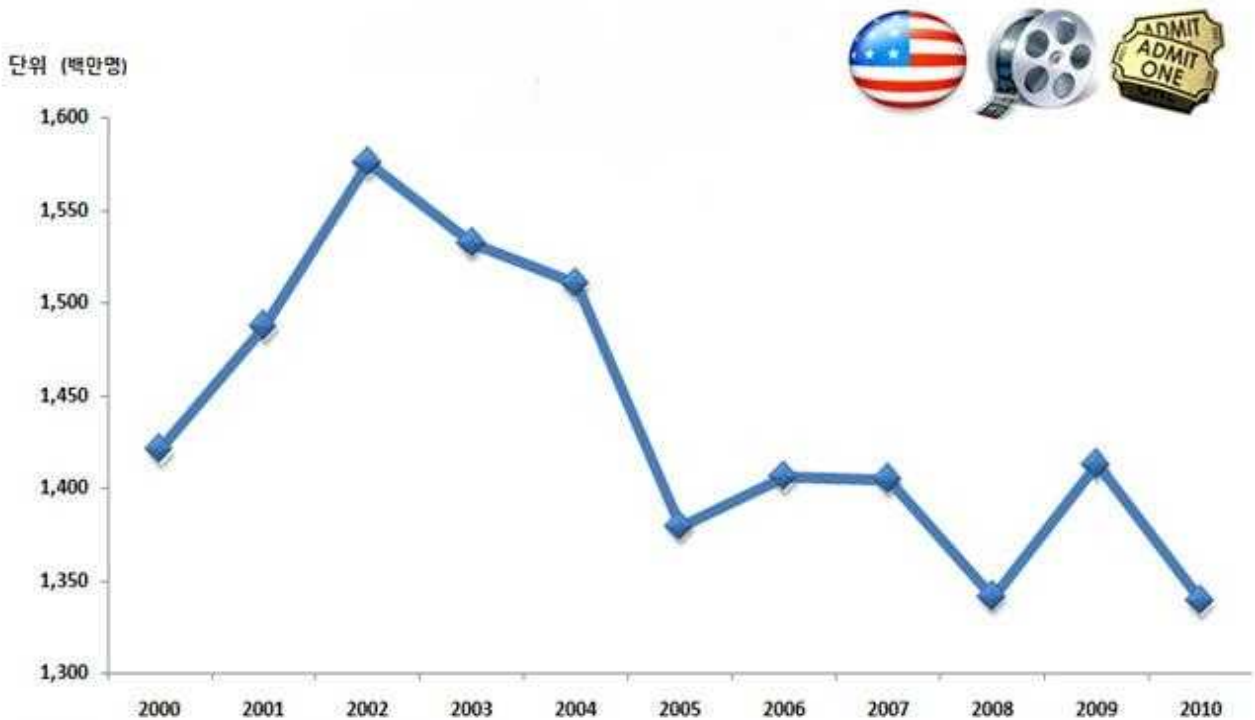
#### ○ 할리우드 영화산업의 환경 변화

- 영화 입장권 판매액이라는 척도를 통해 영화산업 전반을 진단하기에 앞서 다음의 고려사항이 있음
- 영화산업의 이익은 영화입장료 판매액과 직결되어 있지만 지난 10년간 미국 영화계는 자체적 또는 외적 환경에 따른 많은 변화를 겪어왔음
- 인터넷 발달로 인한 불법 복제, 다운로드, 전자기기들의 성능향상으로

인한 소비자의 여가활동 선호도 변화, 그리고 영화입장료의 인상과 그에 반비례하는 관객수의 관계가 그 실례임

- 만약 영화입장료의 인상만이 관객들의 영화관람 수요에 부정적인 영향을 끼치고 있다면 지난 2000년부터 지금까지의 미국 전국 평균 입장료의 변화와 정확하게 반비례해야 하지만 위의 그림을 통해 볼 수 있듯이 그렇지 않은 것으로 밝혀짐
- 그러므로 영화입장료의 인상을 영화관객 감소현상의 유일한 혹은 관계성이 가장 큰 요소라고 진단을 내릴 수는 없음

**【그림 3】 미국내 영화 관람객 (2000-2010)**



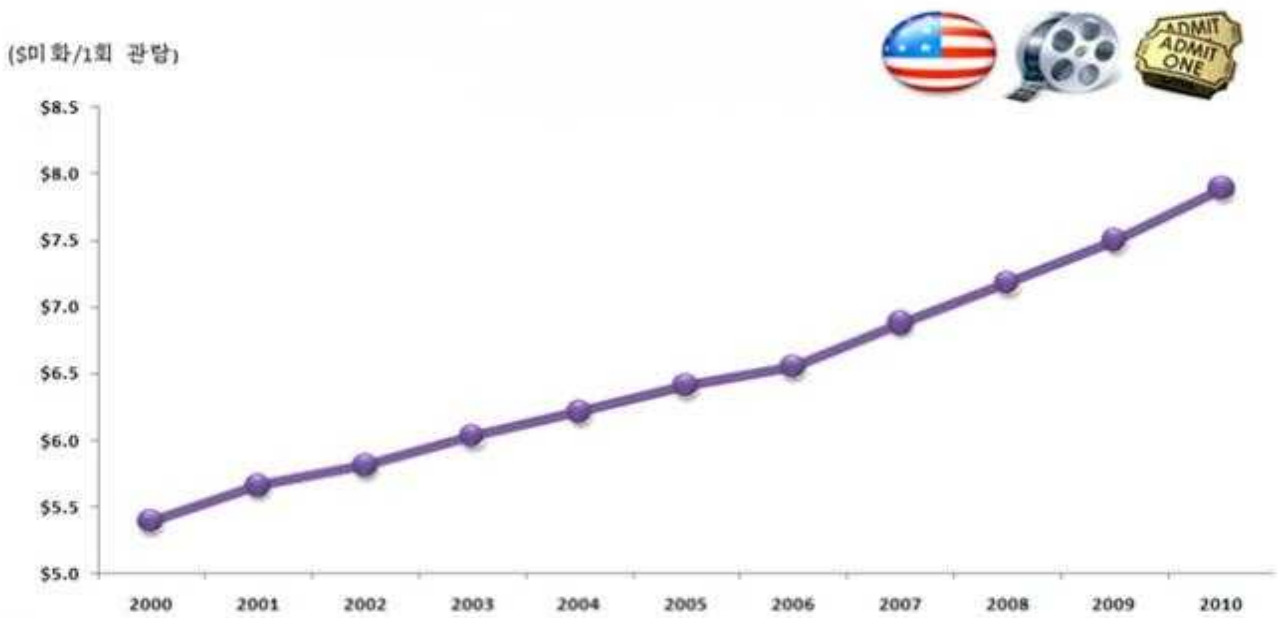
출처 : Motion Picture Association of America

- 2008년에서 2009년으로 넘어가면서 예외적으로 평균 영화 관람비가 5%상승하는 것을 볼 수 있는데, 2009년의 상승세는 단순히 영화 업계만이 관련된 현상이 아니라 2008년 하반기부터 시작된 글로벌 금융위기와 관련되었다는 분석이 많음
- 2008년 후반부터 2009년 초반까지의 전체적인 경제 위기로 인해 소비심리가 수축되었고 이러한 변화에 가장 먼저 영향받는 레저, 엔터테인먼트 부분의 지출이 줄어들었다가 다시 소비자들이 지갑을 열면서

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

- 평균 영화입장료는 지난 10년간 연평균 3.9%의 인상률을 유지하고 있으며 앞으로 3D 작품들은 더욱더 높은 영화입장료 (3D프리미엄)를 고수할 계획임

**【그림 4】 미국 평균 영화 관람비 (2000-2010)**



출처 : Adams Media Research

## □ 3D 영화, 할리우드에 득인가 실인가?

### ○ 3D 영화에 대한 관객의 시각 변화

- 지난 2-3년 사이 큰 인기를 누리고 있는 3D 영화들은 상대적으로 높은 프리미엄이 포함된 가격임에도 불구하고 관객들에게는 새로운 경험을 전해주고 감독과 제작자들은 예전에 불가능하였던 시각적인 효과를 만들어내며 호평을 받았음
- 하지만 현재 2D 영화에 비해서 40% 이상 더 높은 가격을 지불해야만 3D 경험을 할 수 있는 3D 영화에 대한 관객들의 시선이 점점 달라지고 있음
- 2010년 아바타로부터 시작된 3D 열풍은 이제 희귀성이 없어질 만큼 흔해진 3D 영화로 인해 식어가고 있고(2011년 현재 최소 35개의 3D

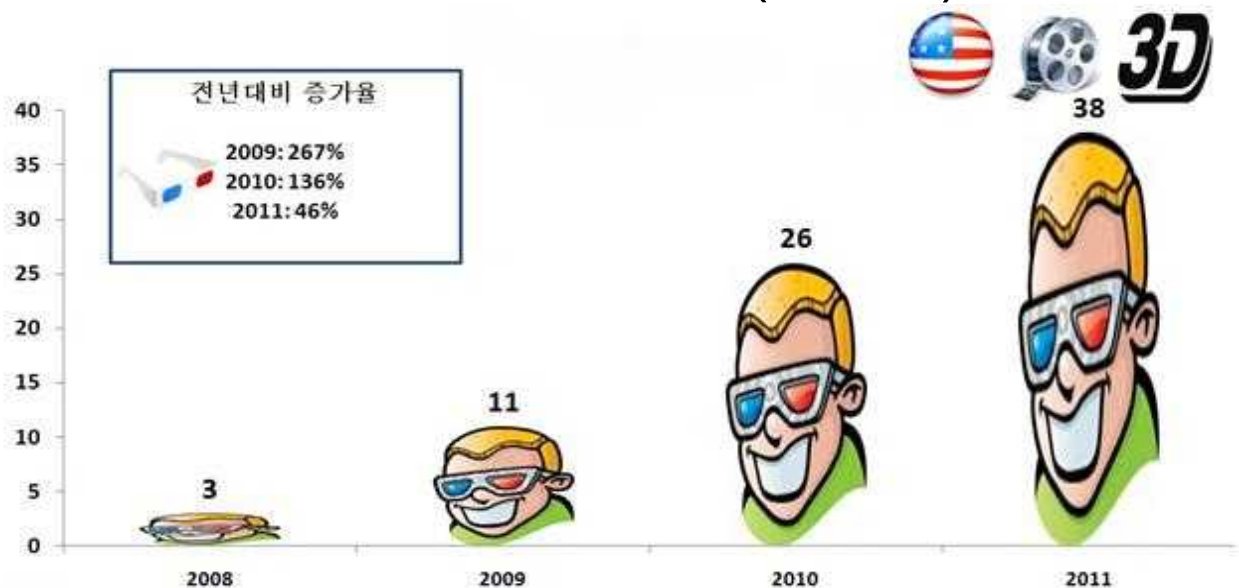
영화 개봉) 그로 인해 이제 관객들은 더 이상 40-50% 이상 비싼 3D 영화를 선택할 이유를 찾지 못하고 있음

- 높은 수익을 약속하는 3D 영화의 장점으로 인해 단시간 내에 많은 자본이 투자되고 많은 콘텐츠를 만들어내 이익을 창출하지만 관객들이 프리미엄을 지불하면서 기대하는 기준에 미치지 못하거나 너무 갑자기 유행처럼 지나가는 현상에 머물 수도 있다는 점에 아쉬움이 남음

### ○ 3D 영화의 현재

- 3D로 개봉되는 영화수는 2009년과 2010년에 걸쳐 세자리 수의 높은 증가율을 보이고 있고 그로 인해 3D 영화가 전체 영화산업의 수익면에서 차지하는 비중도 점점 커지고 있음

【그림 5】 미국 개봉 3D 영화 (2008-2011)



출처 : Variety

- 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

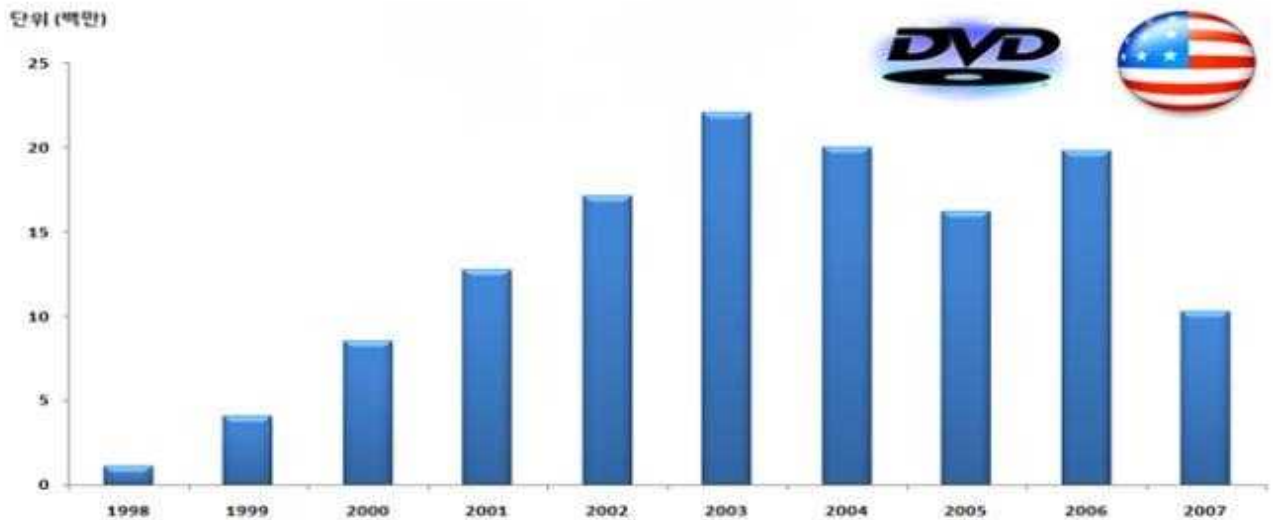


## □ 관객들에게 주어진 영화관람 선택

### ○ 2000년대초의 DVD 열풍

- 10년전인 2000년대 초반까지만해도 관객이 영화를 접할 수 있는 정식채널은 단 두가지였음 (영화관에서 관람하는 전통적인 방식과 개봉 3-4개월 후 VHS/DVD로 시판이 되면 대여나 구입을 통한 관람)
- 1990년대 말 ~ 2000년대 초에 시작된 DVD 열풍은 뛰어난 화질, 음질 그리고 VHS에 비해 훨씬 배급이나 보관, 대여가 편하다는 장점을 내세워 5-6년간 미국 영화 제작사들에게 엄청난 이익을 가져다주었음

【그림 6】 미국 DVD 플레이어 연간 판매 현황



출처 : Consumer Electronics Association

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

### ○ DVD의 현재

- 영화 제작사들은 DVD 시장 초기에 나왔던 Standard Definition과 함께 2006년부터는 더욱 고급화된 두 가지의 포맷 (Blu-ray 그리고 HD)으로 소비자에게 프리미엄 홈 엔터테인먼트를 선택할 수 있는 기회를 제공하기 시작
- 청색과 적색의 전쟁이라고 불렸던 고화질 DVD 포맷의 선택은 2008년



Blu-ray의 승리로 끝나면서 전체적인 DVD 시장을 활성화시킬 것이라고 기대되었음

- 하지만 DVD 시장의 호황은 2009년을 기준으로 오히려 퇴화되고 있어 영화제작사들은 수익 목표를 재조정하게 하거나 새로운 매체로 소비자에게 다가갈 수 있는 기회를 찾고 있음
- 디지털 엔터테인먼트 그룹에 따르면 2010년 9월 기준 미국 내 DVD와 블루레이 디스크 대여 총액은 109억 달러로 지난해에 비해 7% 감소한 반면 인터넷 다운로드 금액은 같은 기간에 37%가 증가한 4억3,200만 달러로 추산되는 것으로 발표
- 또한 넷플릭스가 자사 고객을 대상으로 한 조사에 따르면 비디오 스트리밍 서비스 이용량이 이미 DVD 대여량을 넘어섰으며 게임콘솔이나 아이패드, 인터넷 TV 등 인터넷 접속기기의 확산에 따라 DVD 산업 규모는 급속도로 감소되고 있는 추세임

### 3. 『시사점』

#### ○ 할리우드 영화산업 현황

- 2010년 박스오피스 티켓판매 성적은 105억 달러로 2009년 105억에 비해 다소 감소한 것으로 집계되었음
- 하지만 총 관객수는 2005년 이후로 최대 하락률을 기록하였으며 지난 10년 중 2번째로 낮은 참석률로 이는 2009년 관객수에서 5.36% 감소된 수치임
- 2010년 초 개봉한 ‘아바타’의 흥행으로 전 세계적으로 27억 달러의 매출을 올리며 최대 관객수 기록이 수립될 것이라고 전망되었으나 2010년 여름 박스오피스는 10년만의 최저 관객 수를 기록한바 있음
- 이는 미국박스오피스는 지난 10년간 평균 성장률 3.8%를 기록하고 있으나 반면 영화관을 찾는 관객수는 크게 감소하고 있는 것을 보여주고 있음

#### ○ 3D 영화가 할리우드에 미치는 영향

- 2010년 박스오피스 매출상승에는 3D 영화 입장료를 비롯한 영화 입장권 인상 및 많은 요소들이 영향을 미쳤으나 스토리텔링이 아닌

기술적인 면에 치중된 2009~2010년 사이 개봉된 3D 영화개봉의 급증으로 오히려 3D 영화에 대한 관심이 한층 감소되고 있다고 전문가들은 우려를 밝힘

- 예로 3D 효과를 믿고 큰 흥행을 예상한 “Step-Up 3D” 와 “Piranha 3D” 등의 영화가 연달아 흥행에 실패하였음
- 또한 2010년 인기 애니메이션 영화 “Despicable Me” 은 총수익의 70%가 2D를 택하였으며 이는 관객들의 3D관심이 줄어들고 있다는 것을 보여줌

### ○ DVD 시장과 디지털 미디어 필요성

- 현재 영화소비자의 시청성향(Viewing Habit)과 가전제품의 개발, 공급되는 서비스들로 인하여 편의와 접근성을 보장하는 디지털 온라인 배급을 선택하는 사례가 급증하고 있는 추세임
- 한때 미국 영화산업 매출의 큰규모를 차지해오던 DVD 시장규모는 급속도로 감소하고 있음
- 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

### ○ 소비자 중심의 할리우드

- 디지털 미디어는 유선방송이나 위성 방송을 이용하는 방식과 고속 인터넷이나 이용하거나 무선통신망을 이용 통신방식의 두가지로 나누어지게 됨
- 서로 다른 방식이지만 하나의 공통점은 소비자가 영화 관람을 위해 정해진 시간에 직접 가거나 직접 DVD를 구입/대여하는 방식을 떠나 시간적 제약 없이 즐길 수 있다는 점을 장점으로 부각시켜 소비자에게 다가가는 것임
- 이 새로운 사업의 가장 중요한 성공요소는 관객들의 디지털 미디어에 대한 인식과 얼마만큼 이 기술을 일상생활에 접목시킬 수 있는지에 있다고 분석됨
- 미국 영화산업은 정보통신 인프라 구축 및 기술 개발 뿐만 아니라 디지털 미디어 콘텐츠 배급 루트 발굴 및 활성화를 통하여 장기적인 수익창출을 만들어 낼 수 있음
- 좋은 콘텐츠를 제작해 관객이 선택할 때까지 기다리는 수동적인

방식과는 다르게 언제나 소비자가 접할 수 있는 환경을 만들어주면서  
그들에게 더 가깝게 다가가는 것이 할리우드의 21세기의 전략임

보고서 작성: 워너브라더스 Sr. Analyst 최준현