

2015년 미국 영화산업 결산

KO FIC

## 2015 년 미국 영화산업 결산

영화진흥위원회 미국 통신원 김수연

발행인 김세훈

발행일 2016 년 4 월 15 일

-

### 영화진흥위원회

부산광역시 해운대구 센텀중앙로 55 경남정보대 센텀산학캠퍼스 13 층, 14 층

전화 (051)720-4700 / 팩스(051)720-4849

홈페이지 [www.kofic.or.kr](http://www.kofic.or.kr)

©영화진흥위원회, 2016

---

# Contents

---

## 01

들어가는 글 / 1

---

## 02

2015 년 영화산업 개관 / 4

---

## 03

제작 및 개봉현황 / 5

---

## 04

극장시장분석 / 18

---

## 05

디지털 온라인 시장현황 / 23

---

## 06

한국영화 개봉현황 / 24

---

## 07

정책동향 / 25

---

## 08

2016 년 영화산업 전망 / 28

---

## 09

나오는 말 / 29

---

## 1. 들어가는 글

2015년은 할리우드에 있어 기록경신의 한해였다. <분노의 질주 : 더 세븐>부터 <쥬라기 월드>, <스타워즈 : 깨어난 포스> 등이 연달아 각종 기록을 세우고 갈아치우며 2015년 북미 박스오피스를 역대 최고인 111억 달러로 올려놓았다. 월트디즈니와 유니버설 스튜디오는 2015년 개봉영화 박스오피스 10위권 안에 7개의 작품을 포함시켰고 <스타워즈>와 <분노의 질주>는 디즈니와 유니버설의 역대 최고 박스오피스 작품으로 등극했다. 하지만 2015년은 흥행이 특정 스튜디오와 상위영화들로 지나치게 집중된 한해기도 했다.

영화 라인업 덕분에 극장들은 관객상승효과를 톡톡히 누렸다. 특히 극장들은 프리미엄 대형 스크린과 럭셔리한 의자를 설치하는 등 상영시설을 고급화하면서 티켓요금을 대폭 인상해 매출을 크게 늘렸다. 이러한 극장들의 시설투자는, 점차 관객수가 줄어가는 시장상황을 타개하기 위한 생존전략이라 할 수 있다.

홈엔터테인먼트 분야에서는 디지털 시장의 성장이 화제다. 스트리밍 서비스 덕분에 디지털 구매/렌탈 시장은 크게 성장중이지만, 홈엔터테인먼트 전체 시장의 절반 정도를 차지하는 디스크 구매/렌탈 매출은 그만큼 감소하고 있다. 이에 따라 홈엔터테인먼트 산업은 전체적으로 1% 정도 성장하는데 만족해야 했다.

이 보고서에서는 외형적으로 최고의 한해를 보낸 미국의 영화산업의 성과를 다양한 관점에서 분석하고 2016년 할리우드가 어떤 방향으로 나아갈지에 대해 전망하도록 한다.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 이 보고서에서 극장관련 데이터는 북미지역, 즉 미국과 캐나다를 모두 포함한 자료들이다. 기초데이터인 MPAA와 박스오피스모조 자료가 모두 북미지역 기준으로 되어 있기 때문이다. 다만 홈엔터테인먼트 관련 자료들은 캐나다를 포함하고 있지 않아 자료 표기시 미국시장이라고 표기하였다.

## 2. 2015년 영화산업 개관

2015년 미국은 개인소비지출의 안정적 증가, 주택시장 개선, 5%대의 낮은 실업률 등에 힘입어 2015년 성장률 2.4%를 기록하며 호조세를 보였다. 비록 낮은 임금상승률과 저유가, 기업투자 위축 등의 문제가 있기는 하지만 전세계경제가 중국발 금융시장 불안으로 인해 출렁이는 와중에 미국은 홀로 비교적 안정된 모습을 보인 것이다.

할리우드는 이러한 안정된 분위기 속에 여러가지 기록을 쏟아냈다. 소니픽처스 해킹 뉴스와 흥행부진으로 얼룩진 2014년을 보낸 뒤에 찾아온 호황이어서 더욱 돋보였다. 2015년 미국영화산업계의 키워드를 몇가지로 정리해보면 다음과 같다.

### 키워드 # 1 역대최고

북미 박스오피스 수익은 전년보다 7.4% 증가했고 사상 최초로 110억달러를 돌파했다. 북미 관객수도 2014년보다 4.1% 증가한 13억2천만명을 기록했고 평균티켓요금은 8.43달러로 역대최고였다. 월별 박스오피스로 살펴보면, <몬스터호텔2>가 개봉한 9월과 <스타워즈 : 깨어난 포스>가 개봉한 12월은 역대 최고를 기록했다. 영화들도 <분노의 질주 : 더 세븐>이 세운 신기록들을 <쥬라기 월드>가 깨고 다시 이 기록들을 <스타워즈 : 깨어난 포스>가 다시 깨는 식으로 신기록 행진을 이어갔다. 그리고 이들은 각각의 시리즈에서 최고 수익을 기록한 작품으로 남았다. <쥬라기 월드>와 <스타워즈 : 깨어난 포스>는 두 작품 모두 개봉주말 박스오피스가 2억달러를 넘었다. 오프닝 기록이 2억달러가 넘는 작품이 한 해에 두개 나온 것은 최초다. <스타워즈 : 깨어난 포스>는 개봉 첫주말 2억4천만달러를 벌어들이며 역대 개봉주말 1위를 기록한 것부터 시작하여 9억3천5백만달러가 넘는 박스오피스로 <아바타>를 제치고 역대 북미 박스오피스 1위를 기록했고, 역대 3D와 IMAX영화중 1위, 가장 빨리 누적 5억달러를 달성한 영화 1위에 오르는 등, 각종 신기록들을 쏟아냈다.

### 키워드 # 2 집중화

2015년은 일부 스튜디오와 일부 영화들이 박스오피스 수익을 독식한 한해였다. 디즈니와 유니버설은 2015년 개봉영화 top 10 영화들 중 7편을 배급했다. 두 영화사의 박스오피스 점유율은 41%가 넘었고 특히 1위인 유니버설은 21.3%의 점유율을 기록했는데 박스오피스 모조의 자료에 의하면, 지난 15년간 한 스튜디오가 박스오피스 점유율 20% 이상을 기록한 적은 한번도 없었으며 20억 달러 이상을 벌어들인 스튜디오가 두 개 나온 적도 없었다.

또한 2015년 개봉영화 top 10 영화들의 수익 합계는 전체 박스오피스 수익의 35%에 달했는데 지난 5년간 top 10 영화의 점유율이 24%에서 30% 범위에 머물렀던 것과 비교하면 유난히 높은 수치다.

박스오피스 실패작들은 이와 반대로 참담했다. 메이저 스튜디오들이 배급한 <팬>과 <주피터 어센딩>, <투모로우랜드>, <판타스틱 포> 등의 블록버스터들이 유명 감독 및 배우를 쓰고도 무너지는 경우가 많았고 중저예산의 영화들은 더욱 심각했다.

### 키워드 # 3 리퀄(Requel)로 가족관객을 공략하다

2015년은 최근의 헐리우드 경향이 그러하듯, 프랜차이즈가 지배한 해였다. 박스오피스 top 10 영화중 6편이 프리퀄 혹은 시퀄이거나 리부트, 아니면 이들의 혼합물이었다. 헐리우드 리포터의 파멜라 맥클린톡은 헐리우드의 이 새로운 트렌드인 "리퀄(Requel)"에 대해, 리부트이기도 하고 동시에 시퀄인 영화로 정의하면서 프랜차이즈의 생명력을 연장시켜주고 후속편에서 두고두고 쓸 수 있는 새로운 "세계"를 만들어낼 수 있는 하이브리드 영화라고 정의했다. 한동안 스튜디오들은 스파이더맨과 스타트렉, 엑스맨, 혹성탈출 등의 리부트와 리메이크, 프리퀄 등에 매달렸다. 하지만 헐리우드는 같은 이야기를 되풀이할 경우 좋지 않은 결과를 가져올 수 있다는 것을 <어메이징 스파이더맨>을 통해 학습했다. 그리하여 과거 원작의 전체적인 설정과 분위기만 빌려오고 새로운 배우와 새로운 이야기로 관객을 모으는 "리퀄"이 새로이 부상하고 있다. 이는 익숙한 이야기구조를 바탕으로 나이든 관객의 노스탤지어를 자극하는 동시에, 그들의 자녀들에게는 새로운 세계관을 선사하면서 **가족관객을 집단으로 묶어 공략**할 수 있는 방법이라는 것이다.<sup>2</sup>

### 키워드 # 4 십대 관객이 돌아오다

십대 관객이 극장에 돌아왔다. MPAA(미국영화협회)에 따르면, 2015년 12-17세 관객들은 1인당 관람횟수에서 무려 7.3회로 가장 많은 관람횟수를 기록했고 2014년 대비 가장 큰 증가율을 보였다. 이들 청소년 관객들은 2010년 7.6회의 연간관람횟수를 기록한 이후 극장 방문횟수를 줄이고 있었기에 이들의 귀환은 반가운 일이었다. 넷플릭스와 유튜브, 페이스북에 10대 관객을 빼앗겼던 극장들은 콘텐츠에 따라 관객층이 움직인다는 점을 다시 한번 확인했다.

### 키워드 # 5 스트리밍 서비스의 전성기

넷플릭스로 대표되는 스트리밍 시장은 2015년에도 전년대비 25% 성장하며 전성기를 이어갔다. 한 해동안 HBO Now와 Showtime Anytime 등의 새로운 스트리밍 서비스들이 런칭했고 틈새시장을 노린 소규모 서비스들도 지속적으로 생겨났다. 이들 스트리밍 서비스를 비롯한 디지털 포맷의 매출이 최근 큰 폭으로 줄어드는 홈엔터테인먼트 산업을 지탱해주고 있다. 그리고 이 스트리밍 매출은 2016년에는 디스크 판매 매출액을 제치고 홈엔터테인먼트에서 가장 큰 비중을 차지할 것으로 예상된다.

### 키워드 # 6 극장시설 고급화

2015년에는 극장들이 앞다투어 프리미엄 포맷의 영화관들과 극장시설 고급화에 적극 투자했다. 초대형 스크린에 영상설비와 음향시설을 하이엔드급으로 갖추고 극장의자를 대형

<sup>2</sup> 'Batman vs Superman,'Star Wars' and Hollywood's New Obsession with the "Requel", Pamela McClintock, 헐리우드 리포터, 2016년 3월30일(<http://www.hollywoodreporter.com/news/batman-v-superman-star-wars-879197>)

가죽소파로 바꾸며 극장매점에서 버거와 샌드위치, 맥주 등을 판매하는 등 다양한 시도를 하고 있는 것이다. 그 핵심은, 극장관람경험에 대한 만족도를 최고 수준으로 높여 가정용 TV시청환경과 차별화를 함으로써 관객수 감소를 막고, 티켓요금을 인상하여 추가매출을 늘리는 것이다.

### 3. 제작 및 개봉현황

#### 1) 제작 및 개봉편수 분석

2015년 제작된 장편극영화(feature film)는 총 791편으로 전년대비 11.9% 증가했다. MPAA 회원들, 즉 할리우드 6대 메이저 영화사들이 제작한 영화 편수는 2015년 114편으로 전년대비 큰 변화가 없는 편이었고 MPAA 비회원사들(라이온스게이트나 와인스타인 컴퍼니 등 중소규모 회사들)이 만든 제작비 1백만달러 이하의 영화편수가 전년대비 64편이 늘어나 전체 제작편수 증가에 기여했다.

[표 1] 연간 영화제작편수

연도	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
MPAA 회원	111	121	118	100	99	106	110	114
MPAA 비회원 제작비 1백만달러 이상	368	325	372	399	377	349	371	387
MPAA 비회원 제작비 1백만달러미만	294	305	305	319	252	283	226	290
총제작편수	773	751	795	818	728	738	707	791

자료출처: 「Films produced for future theatrical release」, 『Theatrical Market Statistics 2015』, MPAA 2016년.

영화 총개봉편수는 2009년에 최저치를 기록하고 계속 늘어나다가 2015년에는 잠시 주춤했다. MPAA회원들은 2015년에 100편을 개봉했고 MPAA 자회사들(폭스 서치라이트나 소니 클래식 등)은 한동안 개봉편수를 크게 줄였다가 2015년에는 47편으로 늘었다. 비회원들의 영화개봉은 2009년 이후 계속 늘어가다가 2015년에는 줄어들었다.

[표 2] 연간 영화개봉편수

연도	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
MPAA 회원	108	111	104	104	94	84	100	100
MPAA 자회사	60	47	37	37	34	30	36	47
MPAA 비회원	470	399	422	468	550	547	573	561
총개봉편수	638	557	563	609	678	661	709	708

자료출처: 「Film Released」, 『Theatrical Market Statistics 2015』, MPAA, 2016년

2) 개봉영화 등급

2015년 개봉영화는 예년과 마찬가지로 R등급 영화편수가 가장 많았으나 매출액은 PG-13 등급이 가장 많았다. 2011년에는 <카2>와 <리오>, <앨빈과 슈퍼밴드> 등의 G등급영화가 많았고 흥행도 잘 되어 매출액이 8억달러가 넘었으나 2012-2014년 사이에 그 편수가 점점 줄어 2015년에는 <스누피:더 피너츠 무비>만이 의미있는 수익을 거두었고 개봉작도 3편밖에 없었다. 이는 점차 애니메이션들이 PG-13등급으로 개봉하는 경향 때문인 것으로 풀이된다. 아래 표3에서 보듯, <인사이드아웃>이나 <미니언즈>, <몬스터호텔2>와 <스폰지밥>, <굿다이노소어>와 같은 2015년에 개봉한 대부분의 애니메이션들은 PG등급으로 개봉했다.

[표 3] 연간 등급별 영화개봉편수와 개봉영화 매출액 (단위:백만달러,개봉영화만 대상으로 함)

등급	2011		2012		2013		2014		2015	
	매출액	편수								
G	\$ 815	16	\$ 189	11	\$ 282	6	\$ 161	6	\$ 147	3
PG	\$ 1,664	48	\$ 2,118	55	\$ 2,005	39	\$ 2,181	55	\$ 2,247	48
PG-13	\$ 5,467	129	\$ 5,625	125	\$ 5,576	124	\$ 5,310	123	\$ 5,989	125
R	\$ 2,106	177	\$ 2,970	188	\$ 3,024	214	\$ 2,715	200	\$ 2,615	200
NC-17	\$ 4	1	\$ 2	2	\$ 2	1	\$ 0	0	\$ 0.03	1
등급미정	\$ 56	231	\$ 55	286	\$ 66	304	\$ 68	318	\$ 94	321
합계	\$ 10,113	602	\$ 10,959	667	\$ 10,955	688	\$ 10,435	702	\$ 11,091	698

자료출처: 「Yearly Box Office – MPAA Breakdown」, Box Office Mojo 웹사이트, 2016년 (개봉영화만 대상으로 하여 박스오피스 총계가 연간 박스오피스와 조금 차이가 있음)

한편 <헝거게임:모킹제이2>와 같은 영어덜트 장르의 영화들을 포함해 <스타워즈 : 깨어난 포스>와 <쥬라기 월드> 등 2015년 주요 흥행작들은 대부분 PG-13등급으로 개봉했다. R 등급 영화 중 흥행상위 5개 영화들에는 <킹스맨>, <매드맥스>, <스트레이트 아웃 오브 컴턴> 및 <레버넌트>가 있다. 참고로, <아메리칸 스나이퍼>는 2014년 개봉작이어서 이 리스트에 포함되지 않았다.

[표 4] 등급별 흥행 상위권 영화들 - 2015년 개봉영화 기준

	G	PG	PG-13	R
1위	스누피:더피너츠무비	인사이드아웃	스타워즈:깨어난포스	레버넌트
2위	몽키 킹덤	미니언즈	쥬라기월드	그레이의50가지그림자
3위	레고:브리큐멘터리	신데렐라	어벤져스:에이지오브울트론	스트레이트 아웃 오브 컴턴
4위		몬스터호텔2	분노의질주:더세븐	매드맥스

5위		스폰지밥3D	헝거게임:모킹제이2	킹스맨
----	--	--------	------------	-----

자료출처: 「Yearly Box Office by MPAA rating」, Box Office Mojo 웹사이트, 2016년

#### 4. 극장시장분석

##### 1) 극장 현황

2013년 이후 북미의 극장수는 5700여개, 스크린수는 4만여개를 유지하고 있으며 디지털 스크린은 100%에 가까이 보급되어 있다. 2010년 이후 크게 늘기 시작한 3D 스크린은 2015년에 전체 스크린의 37.2%를 차지했다.

[표 5] 2015년 북미 극장 일반 현황

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
극장수	5,786	5,942	5,884	5,827	5,683	5,719	5,723	5,752
스크린수	38,834	39,233	39,520	39,580	39,662	40,024	40,285	40,547
디지털 스크린수	5,515	7,418	14,735	25,621	33,129	36,802	38,411	39,438
└ 3D 스크린수	1,427	3,269	7,837	12,935	13,559	14,483	14,795	15,077
└ 2D 스크린수	4,088	4,149	6,898	12,686	19,570	22,319	23,617	24,361
35mm 스크린수	33,319	31,815	24,785	13,959	6,533	3,222	1,874	1,109
디지털스크린(%)	14.2%	18.9%	37.3%	64.7%	83.5%	91.9%	95.3%	97.3%
└ 3D 스크린(%)	3.7%	8.3%	19.8%	32.7%	34.2%	36.2%	36.7%	37.2%
└ 2D 스크린(%)	10.5%	10.6%	17.5%	32.1%	49.3%	55.8%	58.6%	60.1%

자료출처: 「Cinema sites and screens」, 『Cinema Intelligence Service』, IHS Technology, 2016년 및 「Theatrical Market Statistics 2015」, MPAA, 2016년

2015년 기준으로 멀티플렉스<sup>3</sup> 극장은 2939개로 전체 극장의 51.1%에 해당하고, 이들 극장은 평균 11.6개의 스크린을 보유하고 있으며, 멀티플렉스의 스크린수는 전체 스크린수의 84.1%를 차지하고 있었다.

[표 6] 북미 멀티플렉스 현황

*멀티플렉스:스크린 5개 이상극장	2011	2012	2013	2014	2015
멀티플렉스 극장수	2797	2869	2916	2916	2939
멀티플렉스 스크린수	33,010	33,276	33,537	33,824	34,098
멀티플렉스극장당 평균스크린수	11.8	11.6	11.5	11.6	11.6
멀티플렉스 극장 비중(%)	48.0	50.5	51.0	50.9	51.1
멀티플렉스 스크린 비중(%)	83.4	83.9	83.8	84.0	84.1

<sup>3</sup> 이 자료의 출처인 IHS Technology에서는 스크린수 5개 이상의 극장을 멀티플렉스로 정의했다.

자료출처: 「Cinema sites and screens」, 「Cinema Intelligence Service」, IHS Technology, 2016년

북미의 극장은 상위 5개 체인이 스크린의 54%를 점유하고 있다. 1위 사업자인 리걸시네마(Regal Cinema)는 2015년 12월말 기준으로 7361개의 스크린을 보유하여 전국 스크린의 18%를 차지하고 있고 그 뒤를 AMC와 시네마크(Cinemark Cinemas), 카마이크(Carmike Cinemas), 그리고 캐나다 극장체인 씨네플렉스(Cineplex Entertainment LP)가 잇고 있다.

[표 7] 북미 극장체인 상위5개사 극장 및 스크린 보유 현황

상위 5개사	2013		2014		2015	
	극장	스크린	극장	스크린	극장	스크린
리걸시네마	579	7,382	573	7,339	572	7,361
AMC	344	4,988	344	4,986	387	5,426
시네마크	330	4,400	334	4,456	337	4,518
카마이크시네마	247	2,418	280	2,936	275	2,938
씨네플렉스	161	1,630	161	1,639	162	1,655
top 5 합계	1,661	20,818	1,692	21,356	1,733	21,898
전국스크린	5,719	40,024	5,723	40,285	5,752	40,547
<b>top 5 점유율</b>	<b>29.0%</b>	<b>52.0%</b>	<b>29.6%</b>	<b>53.0%</b>	<b>30.1%</b>	<b>54.0%</b>

자료출처: 「Exhibitors」, 「Cinema Intelligence Service」, IHS Technology, 2016년. (2015년 데이터는 각 극장의 홈페이지 IR자료 중 10-K를 참조하여 2015년 12월말일 기준으로 수정함)

이들 주요 극장들은 2015년 박스오피스 호황덕에 2014년 대비 티켓매출이 상승하는 효과를 보았다. 관객수 상승폭보다 티켓매출액 상승폭이 컸고 특히 리걸시네마는 관객수는 전년보다 1.6% 감소했음에도 티켓매출액은 오히려 늘었다. 이렇게 티켓매출액 상승폭이 더 큰 것은 평균티켓요금이 상승했기 때문이고 여기에는 추가요금이 붙는 프리미엄 포맷의 극장들이 중요한 부분을 차지한다.

[표 8] 북미 극장체인 상위 5개사 전년대비 관객수 및 티켓매출액 비교

극장	관객수(백만명)			티켓매출액(백만 USD)		
	2014	2015	14vs15	2014	2015	14vs15
리걸시네마	220.2	216.7	-1.6%	1998.9	2038.2	2.0%
AMC	187.2	196.9	5.2%	1765.4	1892	7.2%
시네마크	173.9	179.6	3.3%	1220.8	1338	9.6%
카마이크시네마	59.1	64.9	9.8%	427.2	490	14.7%
씨네플렉스	73.6	77	4.6%	672.7	711.1	5.7%

자료출처: 각 회사 홈페이지 IR자료 중 2015년 연차보고서(10-K) 참조.

이렇듯, 관객수에 영향을 덜 받으면서 매출을 끌어올릴 수 있는 프리미엄 포맷의 극장이 요즘 극장업계의 뜨거운 화두다. 프리미엄 대형 스크린(Premium Large Format, 이하 PLF)은 일반적으로 3D 구현이 가능하고, 대개는 가로 15미터가 넘는 대형 스크린을 보유하고 있으며, 뛰어난 첨단 영상 및 음향장비를 갖춘 상영관을 말한다.<sup>4</sup> MPAA에 따르면, 2015년 기준으로 북미지역 PLF 스크린 수는 888개(IMAX 포함)이고 지속적으로 늘어나는 추세였다.<sup>5</sup> 2015년 PLF는 전체 극장수익에 있어 상당한 부분을 차지했다. 예를 들면, 최고 흥행작인 <스타워즈 : 깨어난 포스>의 경우 개봉 첫주말 티켓 수익 중 3D는 28%, IMAX는 12%, PLF는 7%를 차지했고,<sup>6</sup> <007 스펙터>는 첫 주말 매출액의 13%를 IMAX에서, 7%를 PLF스크린에서 거둬들이기도 했다.<sup>7</sup>

PLF에는 IMAX와 글로벌 브랜드(Dolby, Barco 등에서 기술지원 및 제공), 극장 자체브랜드 등이 있는데, 이중 일찌감치 프리미엄 포맷의 선두주자로 자리잡은 IMAX는 2014년 기준으로 북미에서 360개의 스크린을 운영중이었다.<sup>8</sup> IMAX는 1960년대 처음 개발되어 필름시대를 지나 디지털과 3D에 이르기까지 프리미엄 영상과 사운드를 구현하는, 하이엔드(high-end) 시스템의 대명사였다. 그러나 IMAX는 개봉가능한 영화가 제한되어 있고 IMAX와 수익을 분배해야 하기 때문에 최근 극장들은 자체브랜드를 개발하기 시작했다. 그리하여 2014년에는 IMAX보다 더 많은 405개의 극장 자체 PLF 스크린들이 운영중이었다. PLF 개발에 가장 선도적인 극장체인은 시네마크(Cinemark)와 리걸시네마(Regal Cinema)다. 시네마크는 2009년에 자체적으로 개발한 프리미엄 포맷인 Cinemark XD를 도입하여 2015년 12월말 기준으로 210개의 XD상영관을 운영하고 있었고, Regal은 자체 브랜드 RPX관을 91개 운영하고 있었다.<sup>9</sup> 이외에도 카마이크(Carmike) 극장이 Big D 스크린을, AMC가 ETX 스크린을 운영하고 있다.

PLF 설비를 제공하는 글로벌 브랜드로는 돌비 애트모스와 돌비 비전을 적용한 돌비 시네마(Dolby Cinema), 여러개의 스크린을 활용하여 몰입감을 높이는 파노라마뷰를 제공하는 CJ-CGV의 스크린 엑스(Screen X), 그리고 이와 유사한 바코 이스케이프(Barco Escape) 등이

<sup>4</sup> PLF : investment in the next generation of cinema exhibition, Cinema Intelligence Service Insight Report, Charlotte Jones, IHS Technology, 2015년 6월

<sup>5</sup> 「Worldwide PLF Screens」, 『Theatrical Market Statistics 2015』, MPAA 2016년

<sup>6</sup> 'Star Wars : The Force Awakens' Earns Record-Smashing \$238M Opening Weekend, Tops \$517M Worldwide, Scott Mendelson, 포브스, 2015년 12월 20일 (<http://www.forbes.com/sites/scottmendelson/2015/12/20/star-wars-the-force-awakens-earns-record-smashing-238m-opening-weekend-tops-517m-worldwide/#aef47f0bb862>)

<sup>7</sup> Spectre \$70.40M Opening : Still Highest 007 Debut Behind 'Skyfall',But Not That Far From 'Quantum of Solace' - Monday Am, Anthony D;Alessandro, 데드라인, 2015년 11월 9일(<http://deadline.com/2015/11/spectre-the-peanuts-movie-james-bond-box-office-1201610575/>)

<sup>8</sup> PLF : investment in the next generation of cinema exhibition, Cinema Intelligence Service Insight Report, Charlotte Jones, IHS Technology, 2015년 6월

<sup>9</sup> Cinemark는 홈페이지의 IR overview 페이지 자료 (<http://investors.cinemark.com/phoenix.zhtml?c=192773&p=irol-homeProfile>), Regal은 홈페이지의 2015년 연차보고서(10-k) 참조

있다. 이중 2015년에 런칭한 돌비시네마는 AMC와 장기계약을 맺고 향후 10년간 공동으로 100개의 스크린을 설치한다는 계획을 세웠으며 소니, 파라마운트, 유니버설, 라이온스게이트 등의 스튜디오들과 협업하여 프리미엄 돌비 포맷에 맞는 영화를 제작하기로 하였다.<sup>10</sup> 또한 2014년 처음 도입된 바코 이스케이프는 최근 20세기폭스와 <메이즈 러너 : 스코치 트라이얼> 등 다수의 작품들을 5년간 개봉하는 계약을 맺었고, 이 외에도 제리 브룩하이머 등의 유명감독 및 제작자들과 협업을 추진하고 있다.<sup>11</sup>

극장들이 시설 고급화와 PLF에 적극 투자하는 이유는 티켓요금 인상을 정당화해주기 때문이다. 이미 극장들은 주요 극장들의 좌석을 리클라이닝 시트(일반적으로 가죽재질의 대형 안락소파이며 버튼으로 좌석경사를 조절할 수 있도록 함)로 바꾸면서 추가 요금을 1-2달러 씩 더 받는다. 이 리클라이닝 좌석 설치에 가장 적극적인 곳이 AMC로 이미 이들은 2014년부터 6억달러의 예산을 들여 전 체인의 40%에 해당하는 상영관들을 리클라이닝 좌석으로 바꾸는 중이고<sup>12</sup>, 리걸시네마도 2015년 12월 기준으로 리클라이닝 좌석을 819개 상영관에 설치했는데 2017년까지 이를 전체인의 25-30% 수준으로 끌어올린다는 계획이다.<sup>13</sup>

이런 고급 좌석의 추가요금과 별도로, 시네마크는 2D PLF의 경우 경우 2달러, 3D PLF의 경우 3달러를 추가요금으로 받고,<sup>14</sup> 리걸시네마는 2D PLF의 경우 5-6달러를 더 받는다. 이리하여 일부 지역에서는 주말티켓가격이 1장당 20달러를 훌쩍 넘는 경우도 많다.<sup>15</sup> 스튜디오 입장에서도 영화들이 프리미엄 포맷으로 제작, 상영되는 것이 마케팅 측면에서 도움이 되기 때문에 극장 및 PLF 글로벌 업체들과 긴밀하게 협업하고 있다.

극장산업이 포화상태에 이르고, 박스오피스와 관객수가 정체상태에 접어들며, 가정용 TV가 극장관람환경을 넘보는 위기상황에서 극장들은 PLF로 새로운 수익원도 찾고 TV와의 경쟁에서 우위를 선점한 셈이다.

## 2) 관객분석

2015년 북미의 극장관객수와 1인당 연간 관람횟수, 평균티켓요금은 2014년 대비 모두 상승했다. 하지만 이는 일시적인 상승으로, 전체적으로 보면 관객수와 더불어 연간 관람횟수는

<sup>10</sup> Studios Set Tentpoles for Dolby Cinema Premium Format, David S. Cohen, 버라이어티, 2015년 7월 22일 (<http://variety.com/2015/film/news/dolby-cinema-hunger-games-mockingjay-mission-impossible-1201545407/>)

<sup>11</sup> Barco Escape 홈페이지 (<http://www.ready2escape.com/about-barco-escape>)

<sup>12</sup> AMC Theater Chain Spending \$600M to Add Fully Reclining seats, Kimberly Nordyke, 헐리우드리포터, 2014년 7월 7일(<http://www.hollywoodreporter.com/news/amc-theater-chain-spending-600m-717027>)

<sup>13</sup> 리걸시네마 2015년 연차보고서 5페이지 참조

<sup>14</sup> PLF : investment in the next generation of cinema exhibition, Cinema Intelligence Service Insight Report, Charlotte Jones, IHS Technology, 2015년 6월

<sup>15</sup> 2016년 4월 16일 기준으로 디즈니의 <정글북> 3D 리클라이너 좌석 가격을 살펴보면, 캘리포니아주 에드워드 어빈 스펙트럼 21 IMAX & RPX 리걸시네마에서는 오후 4:45 회차 성인 티켓 요금이 21.25달러고 어린이 요금은 19.25달러였다. 또한 뉴욕시의 AMC 84<sup>th</sup> Street 6 극장에서는 오후 3:20 회차 성인티켓 요금이 23.59달러에 어린이 요금은 20.59달러였다. 물론 소도시 극장의 2D 일반좌석은 아직 8-10달러 정도 수준이고 3D는 12-15달러 내외이다.

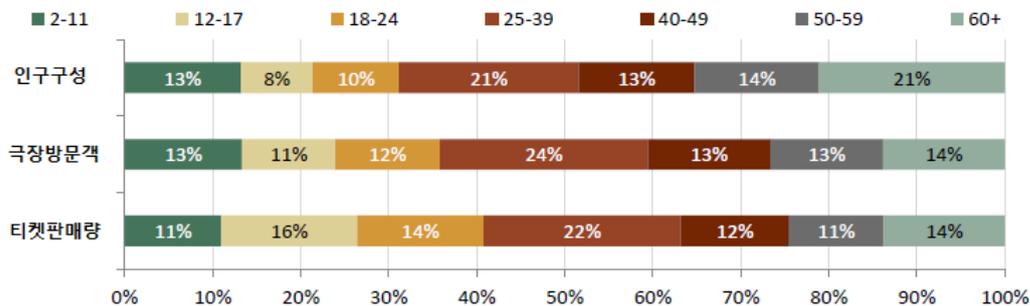
지속적으로 감소 추세다. 반면 티켓요금은 계속 상승하고 있는데 2015년에는 특히 3D와 IMAX, PLF 등 프리미엄 포맷 수요가 크게 늘면서 전년대비 3.1% 올랐다.

[표 9] 북미지역 극장관객수, 1인당 연간관람횟수 및 평균티켓요금

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1인당관람횟수	4.2	4.3	4.1	3.9	4.1	4.0	3.7	3.8
전년대비(%)	-	2.4%	-4.7%	-4.9%	5.1%	-2.4%	-7.5%	2.7%
평균티켓요금(\$)	7.18	7.50	7.89	7.93	7.96	8.13	8.17	8.43
전년대비(%)	-	4.5%	5.2%	0.5%	0.4%	2.1%	0.6%	3.1%
극장관람객(백만명)	1341.3	1412.7	1339.1	1283.0	1361.5	1343.6	1268.2	1320.0
전년대비(%)	-	5.3%	-5.2%	-4.2%	6.1%	-1.3%	-5.6%	4.1%

자료출처: 2008-2004년 1인당 관람횟수는 MPAA자료를 토대로 했으며 2015년 수치는 IHS의 「Admissions and box office」(「Cinema Intelligence Service」, 2016년 3월 업데이트) 인용, 평균티켓요금과 극장관람객은 박스오피스 모조 자료 참조하여 재구성

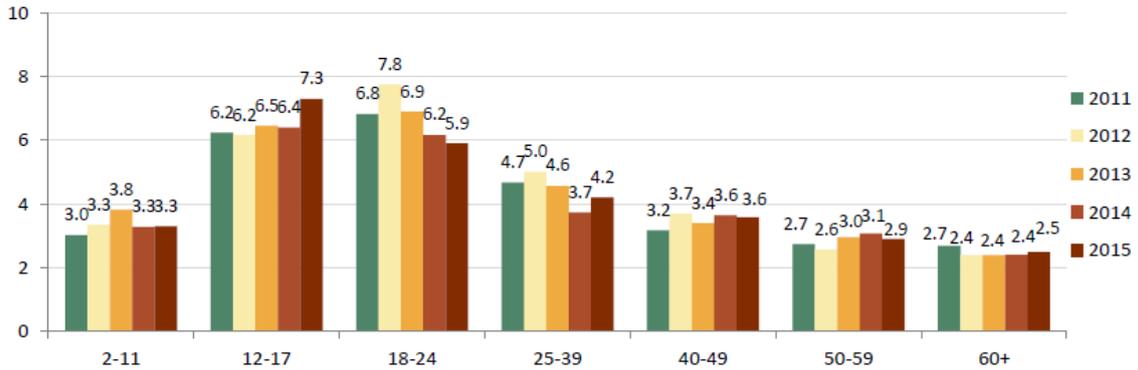
[그림 1] 2015년 북미 인구 및 극장방문객, 티켓판매량의 연령대별 구성비율 비교



자료출처: 「2015 Age Group Share of Total Population, Mivegoers and Tickets Sold」, 『Theatrical Market Statistics 2015』, MPAA 2016년

2015년 북미의 연간 관객수 증가에 가장 큰 기여를 한 집단은 12-17세의 청소년들이었다. 인구구성면에서 8% 밖에 되지 않는 이들 청소년들은 티켓 판매량의 16%를 차지했고 2015년 관람횟수는 무려 7.3회로 모든 연령층에서 선두를 달렸다. 18-24세 역시 인구 구성에서 10%지만 티켓판매량의 14%를 차지했으며 연간 관람횟수는 5.9회로 청소년들에 이어 2위를 차지했다.

[그림 2] 2015년 연령대별 연간관람횟수



자료출처: 「Per Capita Attendance by Age」, 『Theatrical Market Statistics 2015』, MPAA 2016년

### 3) 박스오피스

2015년 북미 박스오피스는 111억달러를 넘기며 사상 최고의 기록을 세웠다. 2009년 이후로 다소 정체상태였던 박스오피스는 개봉영화들의 연이은 흥행으로 전년대비 7.4% 증가했다.

[표 10] 북미 박스오피스 현황 (단위 : 1억USD)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
박스오피스	\$ 96.31	\$ 105.95.	\$ 105.66	\$ 101.74.	\$ 108.37	\$ 109.24	\$ 103.61	\$ 111.28
전년대비	-	10.0%	-0.3%	-3.7%	6.5%	0.8%	-5.2%	7.4%

자료출처: 「Yearly Box Office」, Box Office Mojo 웹사이트, 2016년

2015년에는 흥행영화가 월별로 고르게 분포되어 있어 전체적인 박스오피스 상승을 도왔다. 월별 박스오피스가 10억달러를 넘긴 것이 5번이었고, 9월과 12월은 역대 최고기록에 해당했다. 아래 표11을 보며 월별로 살펴보자.

[표 11] 2015년 북미 박스오피스 월별 분석 (단위 : 백만USD)

월	월별 박스오피스	월별 비중	1 위 영화
1 월	\$ 1,005.0	9.0%	아메리칸 스나이퍼
2 월	\$ 765.9	6.9%	그레이의 50 가지 그림자
3 월	\$ 704.5	6.3%	신데렐라
4 월	\$ 778.3	7.0%	분노의 질주 : 더 세븐
5 월	\$ 1,074.5	9.7%	어벤져스 : 에이지 오브 울트론
6 월	\$ 1,233.7	11.1%	쥬라기 월드
7 월	\$ 1,183.6	10.6%	미니언즈

8 월	\$ 844.1	7.6%	미션임파서블:로그네이션
9 월	\$ 626.4	5.6%	몬스터 호텔 2
10 월	\$ 715.2	6.4%	마션
11 월	\$ 891.3	8.0%	헝거게임 : 모킹제이 2
12 월	\$ 1,305.0	11.7%	스타워즈 : 깨어난 포스
<b>Totals:</b>	<b>\$ 11,127.5</b>	-	

자료출처: 「Monthly Box Office-Index by Year」, Box Office Mojo 웹사이트의 표 재구성

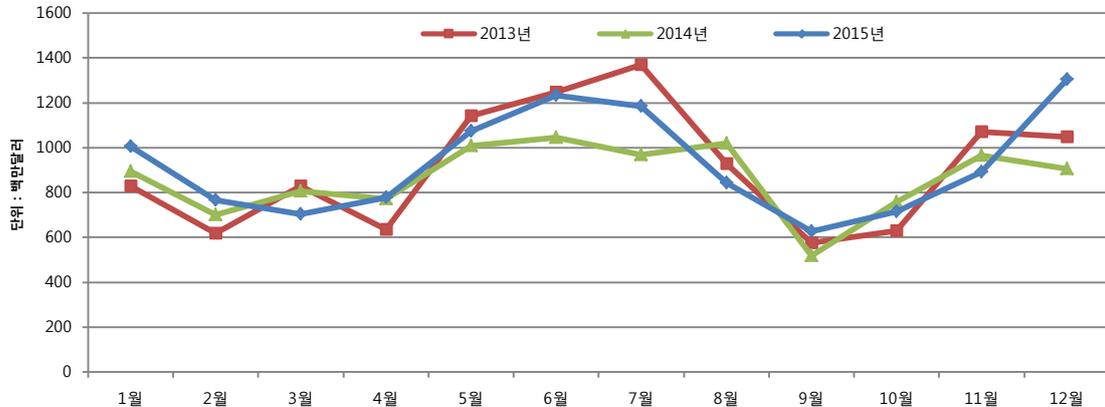
1월에는 2014년 크리스마스에 단 네 개의 극장에서 시작해 2015년 1월 16일에 확대개봉하기 시작한 <아메리칸 스나이퍼>가 역대 1월 개봉주말 성적 1위의 기록으로 1월 박스오피스를 견인했다. 2월에는 유니버설의 4천만달러짜리 중저예산 히트작인 <그레이의 50가지 그림자>가 발렌타인데이 주말에 개봉해 2주간 1위에 머물렀다. 당시 폭스의 <킹스맨>도 같은 주에 개봉해 2위에 올랐다. 3월에는 디즈니의 <신데렐라>가 박스오피스 1위에 오르는데 이례적으로 3월부터 9월까지 무려 27주간 박스오피스에 머물면서 흥행에 성공하였다. 4월에는 <분노의 질주: 더 세븐>이 4주간 1위를 기록했다. 5월 첫주말에는 그 뒤를 이어 <어벤져스 : 에이지 오브 울트론>이 1억 8800만달러의 기록으로 데뷔하여 2주간 1위에 머물렀다. 그 뒤 잠시 소강상태의 차트에는 유니버설의 또다른 중저예산 영화 <피치 퍼펙트2>가 1위에 오르는 깜짝쇼를 펼쳤다. 워너의 <매드 맥스>는 그 뒤를 이어 2위로 개봉했다.

그리고 6월이 되자 <쥬라기 월드>가 개봉주말 2억달러를 벌어들이면서 3주간 박스오피스를 지배했다. 그 뒤 7월에는 <인사이드 아웃>과 <미니언즈>, <앤트맨> 등의 작품들이 여름 성수기 박스오피스를 받쳐주었다. 8월에는 <미션 임파서블:로그네이션>이 있었지만 사실 주인공은 놀랍게도 3주간 1위를 기록한 유니버설의 중저예산 영화 <스트레이트 아웃 오브 컴턴>이었다. 2015년 9월은 역대 최고의 박스오피스를 기록한 달이었다. 종교영화인 <위롬>과 <메이즈 러너:스코치 트라이얼>에 이어 <몬스터 호텔2>가 9월 시장을 견인했다. <마션>은 10월에 4주간 1위를 기록하는 기염을 토했고 11월에는 <007 스펙터>와 <헝거게임:모킹제이2>가 나란히 2주씩 1위에 머물렀다. 이 헝거게임 시리즈의 마지막 편은 12월에도 스타워즈 개봉전까지 2주간 1위를 지킨후 <스타워즈 : 깨어난 포스>에 1위 자리를 넘겨주었다.<sup>16</sup>

2015년 월별 박스오피스를 2013년 및 2014년과 비교한 아래 그림 3을 보면 2015년이 비교적 안정적으로 비수기를 지나왔음을 알 수 있다. 2013년에는 2월, 4월과 9월, 10월의 비수기 박스오피스 하락폭이 꽤 컸다. 그리고 2014년에는 여름과 겨울 성수기에 모두 흥행을 망쳤고 9월 비수기는 6억달러 이하로 떨어지는 참담한 수준이었음을 알 수 있다. 2015년은 10억달러를 넘긴 성수기도 많았지만 6억달러 이하로 떨어지는 비수기가 없었다.

<sup>16</sup> 박스오피스모조의 2015년 weekend index 차트 참조. (<http://www.boxofficemojo.com/weekend/?yr=2015&p=.htm>)

[그림 3] 북미 박스오피스 월별 비교 : 2013년-2015년



자료출처: 「Monthly Box Office-Index by Year」, Box Office Mojo 웹사이트의 표 재구성

표 12를 보면, 2015년에는 3D영화가 총 40편 개봉했고 PLF 영화는 총 36편 개봉했다. 참고로 MPAA에 의하면 2015년 박스오피스 top 10 영화중 6편, 그리고 top 25 영화중 14편이 3D로 개봉했는데, 이는 2014년의 9편/15편에 비해 조금 줄어든 수치다.

[표 12] 북미 3D 및 PLF 개봉편수 연도별 비교

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	15vs14
영화개봉편수	638	557	563	609	678	661	709	708	0%
↳ 3D 개봉	8	20	26	45	40	45	47	40	-14%
↳ PLF 개봉	15	14	16	21	26	32	30	36	20%

자료출처: 「Films Released」, 『Theatrical Market Statistics 2015』, MPAA 2016년

개봉편수는 줄었지만 3D 박스오피스는 2015년에 17억 달러를 벌어들이며 전년대비 20% 상승했고 전체 박스오피스 대비 비중도 15%로 상승했다.(표13 참고)

[표 13] 북미 3D 박스오피스 및 비중 연도별 비교 (단위 : 십억USD)

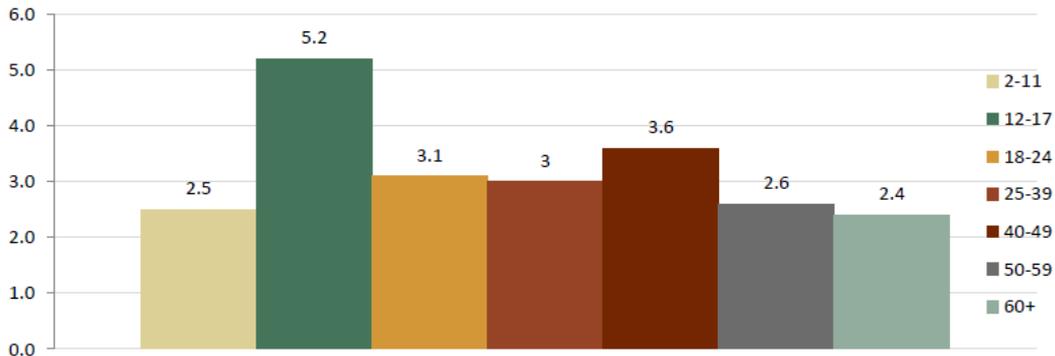
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
전체박스오피스	\$ 9.6	\$ 10.6	\$ 10.6	\$ 10.2	\$ 10.8	\$ 10.9	\$ 10.4	\$ 11.1
3D 박스오피스	\$ 0.2	\$ 1.1	\$ 2.2	\$ 1.8	\$ 1.8	\$ 1.8	\$ 1.4	\$ 1.7
3D 비중	2%	10%	21%	18%	17%	16%	14%	15%

자료출처: 「U.S./Canada Box Office」, 『Theatrical Market Statistics 2015』, MPAA 2016년

3D와 함께 대형 스크린 포맷, 즉 PLF로 영화를 관람하는 경우도 상당히 많아졌다. MPAA에 의하면, 2015년에 18세 이상 성인의 32%가 3D/PLF로 영화를 관람한 적이 있으며 어린

이와 청소년(2세-17세)의 경우 47%, 그리고 전체 인구중에서는 35%가 3D/PLF 포맷의 영화를 관람했다.<sup>17</sup> 특히 아래 그림 4에서 보듯이 12세에서 17세 사이의 청소년들은 2015년에 3D/PLF 포맷의 영화를 무려 5.2회 관람하여 전체 연령층 중 가장 높은 소비성향을 보였고 40-49세 연령대가 그 다음을 이어 3.6회를 기록하였다.

[그림 4] 2015년 영화관객들의 연령대별 3D/PLF 포맷 관람횟수



자료출처: 「2015 Average 3D/Large Screen Format Movies Viewed Per Moviegoer By Age」, 『Theatrical Market Statistics 2015』, MPAA 2016년

2015년 상영한 영화들 중 흥행 10위권 내의 영화들은 다음의 표14와 같다.<sup>18</sup> 우선 2015년 북미 상영매출 기준으로 <쥬라기 월드>와 <스타워즈 : 깨어난 포스>가 6.5억달러를 넘게 벌어들였다. 한 해에 6억달러를 넘는 영화가 두 편 나온 것은 최초의 일이었다. 또한 이 두 영화 모두 개봉주말 2억달러를 넘기는 진기록을 세웠고 나란히 역대 개봉주말 박스오피스 1,2위, 가장 빨리 5억달러를 달성한 영화 1,2위에 올랐다. 두 영화에 밀렸지만 <어벤져스: 에이지 오브 울트론>도 2억달러에 가까운 엄청난 오프닝 박스오피스를 기록하였다. 2012년부터 매년 11월에 관객과 만난 헝거게임 시리즈의 마지막편인 <헝거게임:모킹제이2>는 기대를 모으며 개봉했으나 개봉주말 1억2백만달러, 최종 박스오피스 2억8천만달러로 시리즈 중 가장 저조한 성적을 기록했다.

1억달러가 채 안되는 개봉주말 성적으로 10위권에 오른 영화는 <인사이드 아웃>과 <아메리칸 스나이퍼>, <마션>과 <신데렐라> 총 4편이었다. 제작비 측면에서 보면 2억달러가 넘는 작품은 <스타워즈>와 <어벤져스> 2편이었고 1억달러 미만의 작품도 <아메리칸 스나이퍼>, <미니언즈>, <마션> 등 3편이나 포함되었다. 참고로 2014년과 2013년에는 top 10영화중 제작비 1억달러 미만의 작품이 <레고무비>와 <슈퍼배드2> 각각 한편씩이었다.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> 「3D/Large Screen Format Movie Attendance」, 『Theatrical Market Statistics 2015』, MPAA 2016년

<sup>18</sup> 표 14는 2015년에 상영한 매출만을 대상으로 하였기에 12월에 개봉한 <스타워즈>는 <쥬라기 월드>에 이어 2위로 기록되었다. 그리고 2014년에 개봉했지만 2015년 1월 와이드릴리즈를 하며 주요 매출이 2015년에 발생한 <아메리칸 스나이퍼>는 6위를 기록했다.

<sup>19</sup> 박스오피스모조 개별영화 제작비 자료 참조

2015년에는 R등급 영화인 <아메리칸 스나이퍼>가 top 10영화에 포함되었는데, 박스오피스 모조의 자료에 의하면 2014년과 2013년에는 R등급 영화가 10위내에 포함된 적이 없었다.

[표 14] 2015년 북미 흥행 10위 영화 (2015년 상영매출 기준, 단위:백만USD)

순위	영화	배급사	2015년 상영매출	극장수	개봉주말 성적	제작비	등급
1	쥬라기 월드	유니버설	652.3	4,291	208.8	150.0	PG-13
2	스타워즈:깨어난 포스	디즈니	652.0	4,134	248.0	245.0	PG-13
3	어벤져스:에이지오브울트론	디즈니	459.0	4,276	191.2	250.0	PG-13
4	인사이드아웃	디즈니	356.5	4,158	90.4	175.0	PG
5	분노의 질주 : 더 세븐	유니버설	353.0	4,022	147.2	190.0	PG-13
6	아메리칸 스나이퍼	워너	348.8	3,885	89.3	58.8	R
7	미니언즈	유니버설	336.0	4,311	115.7	74.0	PG
8	헝거게임 : 모킹제이 2	라이언스게이트	269.6	4,175	102.7	160.0	PG-13
9	마션	폭스	225.3	3,854	54.3	108.0	PG-13
10	신데렐라	디즈니	201.2	3,848	67.9	95.0	PG
top 10 영화 매출액 합계			3,853.6	평균극장수	평균주말성적	평균제작비	
2015년 연간 박스오피스			11,127.0	4,095	131.6	150.6	
top 10 영화 비중			34.6%				

자료출처: 「Yearly Box Office」, Box Office Mojo 웹사이트의 자료 및 차트 재구성

또한 리부트와 시퀄, 혹은 둘의 하이브리드인 리퀄 등과, 익숙한 이야기나 원작이 있는 이야기가 영화화되고 인기를 끄는 경향은 2015년에도 여전했다. 2015년 top 10 영화 중, 엄격한 의미에서 새롭고 완전한 창작에 해당하는 오리지널 영화는 <인사이드 아웃> 한편밖에 없다고 할 수 있다. <쥬라기 월드>와 <스타워즈:깨어난 포스>는 “리퀄”에 해당하고 <어벤져스:에이지 오브 울트론>과 <분노의 질주:더 세븐>,<헝거게임: 모킹제이2>는 시퀄에 해당하며 <미니언즈>는 프리퀄, <아메리칸 스나이퍼>는 실존인물과 실화를 바탕으로 했고 <마션>은 소설원작이며 <신데렐라>는 누구나 잘 아는 디즈니의 애니메이션이 원작이다.

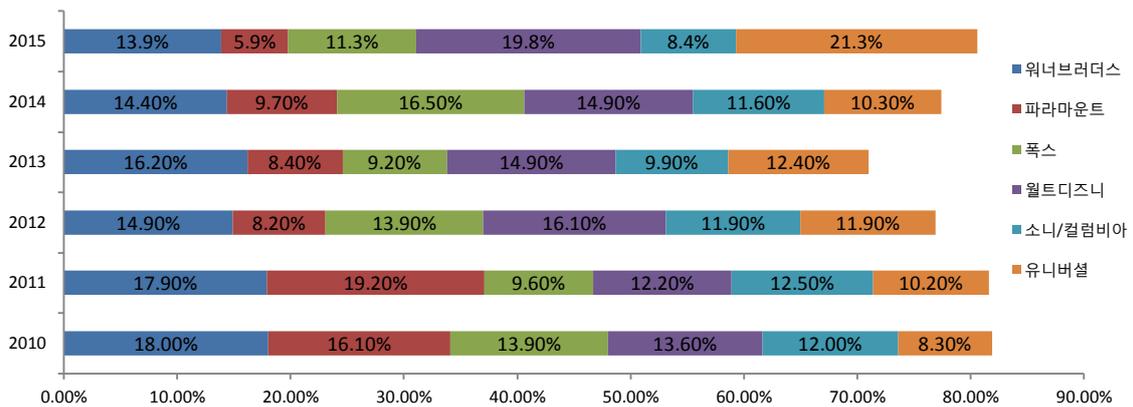
2015년 헐리우드에서는 “리퀄” 영화들이 박스오피스 붐업에 큰 역할을 했다. 3-40대의 부모들이 십대 혹은 그보다 어린 자녀들을 데리고 극장에 와서 함께 즐길 수 있는 영화들은 관객층 저변 확대에 큰 도움이 된다. <스타워즈>의 팬인 중년의 남성들이 10대 자녀들과 함께 극장에 와서 영화를 즐기는 것은 흔한 풍경이었다. 이러한 “리퀄” 영화들은 앞으로도 지속적으로 개발이 가능하다. 지난 세대의 추억을 소환하고 새로운 세대와 공통점을 찾을 수 있는 배우와 이야기를 섞은 리퀄 영화는 극장의 주요 관람층에서 벗어나있던 10대와 40대 이후 관객층을 확대하는 데 매우 중요한 역할을 할 것으로 보인다.

종합적으로, 2015년 흥행 상위 10위 영화들은 모두 합쳐 38억달러가 넘는 박스오피스를

기록했고 이는 연간 박스오피스의 35%에 해당했다. 영화별 최대 상영극장이 평균 4095개였고,<sup>20</sup> 개봉주말 평균성적은 1억3천만달러가 조금 넘었다. Top 10영화들의 평균 제작비는 1억3천만달러 정도였는데 이는 2014년의 1억6800만달러, 2013년의 1억6500만달러보다 조금 내려간 수치다.<sup>21</sup>

그런데, 박스오피스 모조에 의하면 지난 15년간 top 10 영화가 30% 이상을 차지한 적은 한번도 없었다. 2012년에 29.7%를 기록하긴 했지만 이 2012년에는 2500만달러 이상의 박스오피스 매출을 기록한 영화가 총 113편이었다. 하지만 2015년은 2500만 달러 이상의 수익을 기록한 영화가 96편밖에 되지 않는다. 이는 최근 15년 중 2001년을 제외하고 가장 저조한 숫자다.(2001년에는 91편이었다)<sup>22</sup> 흥행 상위 영화뿐만 아니라 중급 영화들까지도 골고루 수익을 나누가졌던 2012년과 달리 2015년은 박스오피스 상위권 영화의 독식 현상이 유독 심한 한해였다.

[그림 5] 메이저 스튜디오의 북미 박스오피스 연도별 점유율



자료출처: 「Studio Market Share」, Box Office Mojo 웹사이트의 자료 재구성

배급사들의 성적도 격차가 심했다. Top 10영화중 유니버설과 디즈니의 영화는 7편에 해당했다. 2015년 매출 상위 10개 스튜디오들 중 1위인 유니버설은 역대 최고의 매출액인 24억 달러를 벌어들였고, 21.3%의 점유율을 기록하며 지난 15년간 어떤 스튜디오도 깨지 못한 점유율 20%의 벽을 넘었다. 2위인 디즈니도 박스오피스 22억달러를 넘기며 19.8%의 점유율을 기록했다. 2009년에 워너브러더스가 박스오피스 21억달러를 벌어들인 적은 있지만 이렇게 두 개의 스튜디오가 나란히 북미 박스오피스 20억달러가 넘는 매출을 올린 것은 최초의 일

<sup>20</sup> 표 16에서 인용한 박스오피스 모조의 극장수 자료는, 개봉 첫주의 극장수가 아니라 최대 개봉시의 극장수를 표기한 것이다. 예를 들어 <쥬라기 월드>는 개봉첫주에는 4,274개의 극장에서 개봉했지만 2주차에 이를 확대하여 최대 극장수인 4,291개의 극장에서 상영했다. 또한 이는 극장수이고 스크린수가 아님을 참조바란다.

<sup>21</sup> 박스오피스모조 연도별 박스오피스 및 개별영화 제작비자료 참조

<sup>22</sup> 2015 Box Office Totals a Record \$11 Billion, Brad Brevet, 박스오피스모조, 2015년 12월 30일 (<http://www.boxofficemojo.com/news/?id=4138>), 각연도별 2500만 달러 이상 작품수는 박스오피스모조 웹사이트의 Yearly Box Office에서 Domestic Gross 차트 참조함.

이다.

유니버설과 월트디즈니는 1편당 매출액 기준으로도 다른 스튜디오들을 2배이상 앞질렀다. 총매출액을 상영영화 편수로 나눈 상영영화 편당 매출액으로 보면, 2015년 한해동안 유니버설은 영화 한편 개봉하여 1억630만 달러, 디즈니는 1억5200만달러를 벌었는데 다른 메이저 스튜디오들은 1편당 4-5천만 달러밖에 벌어들이지 못했다. 다른 중소규모 스튜디오들은 더욱 그 격차가 벌어져서 보통 1-2천만달러 수준에 머물렀다.

[표 15] 2015년 북미 흥행실적 상위 10개 스튜디오

순위	배급사	점유율	매출액 (백만 USD)	상영영화 편수	개봉영화 편수	상영영화 편당매출액 (백만 USD)
1	유니버설	21.3%	2,444.9	23	21	106.3
2	월트디즈니	19.8%	2,280.2	15	11	152.0
3	워너브러더스	13.9%	1,603.1	38	26	42.2
4	20세기폭스	11.3%	1,302.9	24	17	54.3
5	소니/콜럼비아	8.4%	966.3	20	16	48.3
6	파라마운트	5.9%	674.7	16	12	42.2
7	라이온스게이트	5.9%	673.8	27	25	25.0
8	뉴라인	2.9%	337.4	6	4	56.2
9	와인스타인컴퍼니	2.6%	301.5	14	11	21.5
10	폭스서치라이트	1.0%	119.3	11	8	10.8

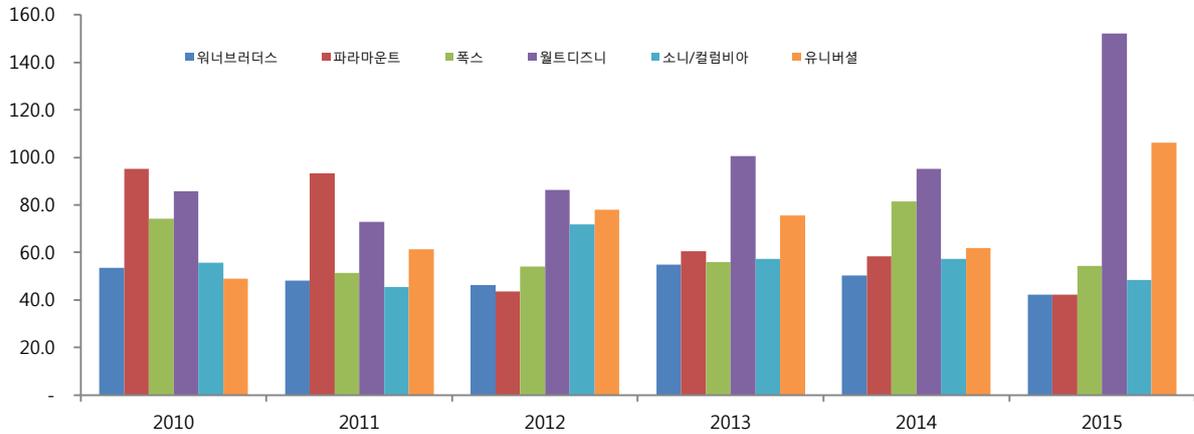
자료출처: 「Studio Market Share-2015」, Box Office Mojo 웹사이트의 차트 인용 및 재구성

특히 2015년 디즈니의 편당매출액은 압도적인 1위다. 주목할 만한 건 그림 6에서 보다시피, 편당매출액에서 디즈니가 그동안 꾸준히 스튜디오중 상위권을 유지해왔다는 것이다. 2010년과 2011년에는 <트랜스포머> 시리즈의 파라마운트에 밀렸지만 2위를 지켰고 2012년부터는 지속적으로 편당매출이 1위였다. 2015년에는 <스타워즈>로 역대급 성공을 거두며 엄청난 수익을 벌어들인 디즈니는, 픽사와 루카스필름, 마블 등 다른 누구도 넘보기 힘든 엄청난 인기 콘텐츠 브랜드들을 갖춘, "슈퍼 스튜디오"로 우뚝 서게 되었다.

반면 2011년 점유율 1위에 빛나던 파라마운트는 지극히 불안한 모습을 보이고 있다. 2011년까지는 <트랜스포머>와 <미션 임파서블> 시리즈 및 드림웍스의 애니메이션과 마블의 작품들로 점유율 상위권을 지켰지만 2015년에는 인디펜던트 배급사인 라이온스게이트와 별 차이없는 매출액으로 5.9%의 점유율을 기록하는 수준까지 떨어지고 말았다. <슈렉>과 <쿵푸팬더>, 그리고 <트랜스포머>와 <미션 임파서블>, <스타트렉>의 파라마운트가 이렇게까지 된 것은 중요한 콘텐츠 공급처들을 잇따라 타사에게 넘겨주었기 때문이다. 2012년에 드림웍스 애니메이션과 마블 라인업이 각각 폭스와 디즈니로 넘어가면서 파라마운트는 콘텐츠

츠의 양적인 측면에서나 질적인 측면에서 크게 위축되었다.

[그림 6] 북미 메이저 스튜디오들의 편당 매출액 연도별 비교 (단위:백만USD)



자료출처: 「Studio Market Share」, Box Office Mojo 웹사이트의 자료를 토대로 재구성

역대 최고의 박스오피스를 기록한 2015년은 규모에 상관없이 실패한 작품들도 많았다. 특히 A급 감독과 배우들에 있어 잔인한 한 해였다. 우선, 눈에 띄는 흥행실패 블록버스터들을 살펴보자. 워너브러더스가 1억5천만달러 예산을 들인 조 라이트 감독의 <팬>, 워쇼스키 남매 감독에 채닝테이텀이 주연한 1억7600만달러 예산의 <주피터 어센딩>, 론 하워드 감독의 <하트 오브 더 씨>, 디즈니가 야심차게 오리지널 작품으로 내놓고 브래드 버드 감독에 조지 클루니를 캐스팅한 1억9천만달러 예산의 <투모로우랜드>, 폭스의 1억2천만달러짜리 <판타스틱 포> 등이 제작 및 개봉비용을 회수하지 못하고 침몰했다. 중급 규모 작품중에서는 리암 햄스워스가 주연한 마이클 만 감독의 <블랙 햇>이 7천만달러의 제작비를 들여놓고 월드와이드 박스오피스에서 2천만달러를 채 못벌어들였고 조니 덩과 기네스 펠트로우를 앞세운 <모데카이>도 제작비 6천만달러를 들여 5천만달러 미만의 박스오피스를 기록했다. 가이 리치 감독의 <맨 프롬 UNCLE>도 제작비 7500만 달러를 들여 1억달러 정도를 벌어들였는데 개봉비용을 고려하면 마이너스인 셈이다. 주로 9월부터 12월 사이에는 성적이 저조한 중소규모 영화들이 많았는데 브래들리 쿠퍼 주연의 <더 셰프>, 마이클 패스빈더 주연의 <스티브 잡스>, 월 스미스의 <게임체인저>, 빈 디젤의 <라스트 위치 헌터>, <크림슨 피크> 등이 스튜디오들에 부담을 안겨준 바 있다. 이들 중에는 역대급 불명예를 거머쥔 작품들도 있다. 박스오피스 모조에 의하면 지금까지 2500개 이상 스크린에서 와이드릴리즈한 영화중 최악의 오프닝 스코어를 기록한 영화들 리스트에 1위로 제임스 맥어보이와 다니엘 래드클리프가 주연한 <빅터 프랑켄슈타인>이 올라갔고 8위로 로버트 저메키스 감독의 <하늘을 걷는 남자>가 이름을 올렸다.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Worst wide opening(2500개 이상 개봉영화중), All time Box Office박스오피스모조  
(<http://www.boxofficemojo.com/alltime/weekends/worstopenings.htm?page=WRSTOPN25&p=.htm>)

### 5. 디지털 온라인 시장현황

미국의 홈엔터테인먼트 산업의 소비자 지출액을 집계하는 DEG(Digital Entertainment Group)의 자료에 따르면, 2015년 홈엔터테인먼트의 시장규모는 180억달러였다. 전년대비 0.9% 증가한 수치이다. 2010년 이후 거의 큰 변화없이 180억달러 규모를 유지한 이 시장은 사실 큰 변화를 겪고 있다.

[표 16] 미국 홈엔터테인먼트 시장규모 연도별 변화 (단위:백만USD)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
시장규모	\$ 18,431.37	\$ 18,041.33	\$ 18,089.52	\$ 18,220.20	\$ 17,911.99	\$ 18,073.86
전년대비		-2.1%	0.3%	0.7%	-1.7%	0.9%

자료출처: 「DEG Year End Home Entertainment Grid」 연도별 자료 재구성, DEG 홈페이지, 2016년 1월 6일

[표 17] 미국 홈엔터테인먼트 포맷별 매출액 변화 추이 (단위:백만USD)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
디스크 구매	10,321.07	8,951.80	8,462.18	7,779.19	6,934.81	6,100.50
디스크 렌탈 <sup>24</sup>	5,850.56	5,673.19	4,411.89	3,978.76	3,322.51	3,070.36
디스크 총계	16,171.63	14,624.99	12,874.07	11,757.95	10,257.32	9,170.86
EST <sup>25</sup>	508.08	553.67	808.42	1,189.31	1,609.98	1,890.77
VOD	1,751.66	1,869.10	2,012.30	2,108.72	1,981.40	1,931.68
스트리밍 <sup>26</sup>	-	993.57	2,394.73	3,164.22	4,063.29	5,080.55
디지털 총계	2,259.74	3,416.34	5,215.45	6,462.25	7,654.67	8,903.00
전체시장규모	18,431.37	18,041.33	18,089.52	18,220.20	17,911.99	18,073.86

자료출처: 「DEG Year End Home Entertainment Grid」 연도별 자료 재구성, DEG 홈페이지, 2016년 1월 6일

표 17을 보면, 2010년 이후 가장 눈에 띄는 변화는 단연 디지털 시장규모의 약진이다. 지난 6년동안, DVD/블루레이 등의 디스크 구매/렌탈시장규모는 40% 이상 감소하고 디지털 구매/대여/스트리밍 등의 디지털 시장규모는 300% 가까이 증가했다. 그리하여 2015년 기준으로 디지털 시장규모는 89억달러로, 91억달러를 기록한 디스크 구매/렌탈 시장규모와 거의 비슷한 수준으로 올라섰다(표17 참조). 2010년 기준으로 전체 홈엔터테인먼트 산업의 88%를

<sup>24</sup> 디스크 렌탈 매출에는 오프라인 대여점의 매출과 우편가입형서비스, 키오스크 렌탈을 포함하였다.

<sup>25</sup> EST는 electronic sell-through의 줄임말로 디지털로 콘텐츠를 구매하고 다운로드하여 소장하는 방식의 포맷을 말한다. 아마존이나 컴캐스트 등에서 서비스를 제공한다.

<sup>26</sup> DEG에서는 스트리밍 매출규모에 아마존 프라임을 포함시키지 않는것으로 알려져있다. 따라서 이 자료에서 스트리밍 매출액은 과소평가되어 있다. 버라이어티 2016년 1월 6일자 기사 *Why 2015 Home Entertainment Figures Should Worry Studios* 참조(<http://variety.com/2016/digital/news/home-entertainment-spending-2015-studios-1201673329/>)

차지하던 전통적인 DVD/블루레이 구매/렌탈 시장이 이제는 디지털 시장에 그 자리를 내주는 상황이 되었다. 이 디지털 시장은 2010년에는 DEG에서 집계조차 하지 않았던 스트리밍 시장이 주도하는 상황이다.

홈엔터테인먼트 시장을 구매와 렌탈 매출로 나눠서 보면, 영화나 TV쇼 등의 콘텐츠를 실물디스크나 디지털로 구매하는 셀스루(Sell-Through) 시장에서는 아직 전통적인 포맷인 DVD/블루레이 판매가 76% 정도로 디지털을 압도한다. 하지만 렌탈시장에서는 정반대다. 스트리밍과 VOD 등을 포함한 디지털형태의 렌탈이 전체 시장의 70% 가까이 차지하고 있다. 2015년 전체 렌탈시장의 30%를 차지하는 DVD/블루레이 대여시장은 저렴한 요금에 광대망 라이브러리를 제공하는 온라인 스트리밍 시장의 공세에 밀려 가장 가파른 하락세를 보이고 있다.

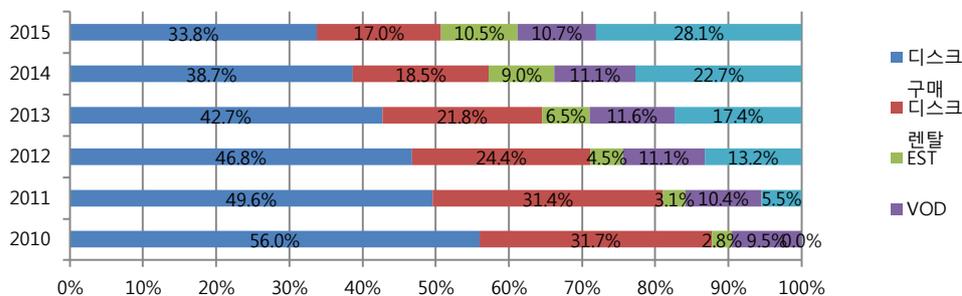
[표 18] 2015년 미국 홈엔터테인먼트 구매 및 렌탈 시장규모 비교 (단위:백만USD)

	구매(sell-through)		렌탈	
	디스크	디지털	디스크	디지털
매출액	6,100.5	1,890.8	3,070.4	7,012.2
비중	<b>76.3%</b>	23.7%	30.5%	<b>69.5%</b>
총계		7,991.3		10,082.6

자료출처: 「DEG Year End Home Entertainment Grid」 2015년 자료 재구성, DEG 홈페이지, 2016년 1월 6일

이를 조금 더 자세히 포맷별로 나눠보면 그림 7과 같다. 지난 6년간 스트리밍 시장은 급속도로 팽창하여 2015년 홈엔터테인먼트 산업에서 28.7%를 차지했다. 디지털 구매에 해당하는 EST(Electronic Sell-Thru)도 시장이 점차 확대되어 2015년 기준 19억달러 정도의 규모로 전체 시장의 10% 정도를 차지하고 있었다. 반면 디스크 구매와 렌탈은 6년전에 비해 40%가 넘는 매출감소를 경험했다.

[그림 7] 미국 홈엔터테인먼트 시장 구성항목의 연도별 비중 변화

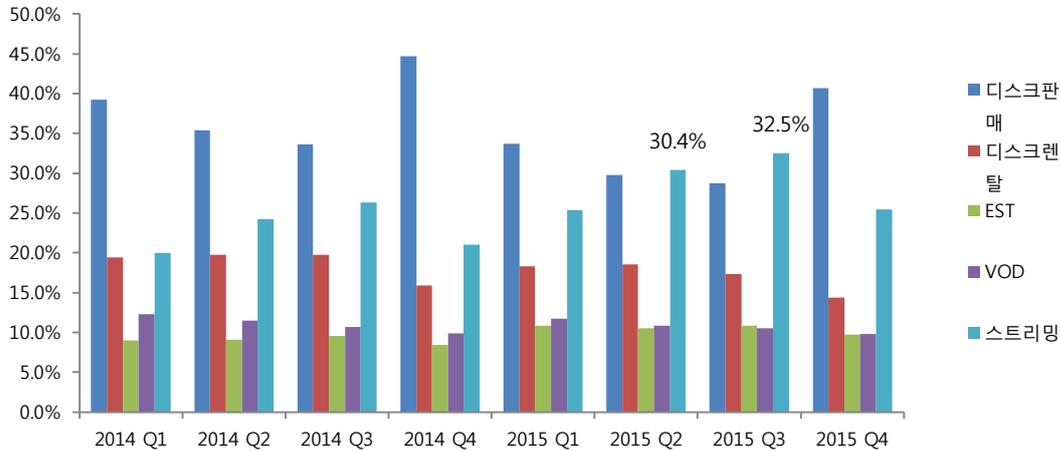


자료출처: 「DEG Year End Home Entertainment Grid」 연도별 자료 재구성, DEG 홈페이지, 2016년 1월 6일

최근 들어 2015년 2,3분기에는 스트리밍 매출이 디스크 판매 매출을 제치고 홈엔테인

먼트 산업 내에서 가장 큰 비중을 차지하기도 했다.

[그림 8] 2014-2015년 분기별 미국 홈엔터테인먼트 포맷 비중



자료출처: 「DEG Year End Home Entertainment Grid」 연도별 자료 재구성, DEG 홈페이지, 2016년 1월 6일

[표 19] 2015년 미국 홈엔터테인먼트 디지털 포맷별 비중 변화 (단위:백만USD)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
EST	22.5%	16.2%	15.5%	18.4%	21.0%	21.2%
VOD	77.5%	54.7%	38.6%	32.6%	25.9%	21.7%
스트리밍	0.0%	29.1%	45.9%	49.0%	53.1%	57.1%

자료출처: 「DEG Year End Home Entertainment Grid」 연도별 자료 재구성, DEG 홈페이지, 2016년 1월 6일

디지털 시장만 따로 떼놓고 보면, 스트리밍은 2015년 디지털 시장의 57%를 차지하며 압도적으로 1위를 달리고 있고 VOD와 EST가 21%로 비슷한 비율을 차지하고 있다. 하지만 VOD 매출액은 2012년 이후 줄어드는 추세고 EST는 2010년 5억달러 수준에서 2015년 18억달러를 넘어서며 매출액이 크게 증가하고 있다.

최근 스튜디오들이 중요하게 생각하는 EST는, 아마존 인스턴트 비디오(아마존 프라임과 달리 건당 결제), 아이튠즈, 구글 플레이, 월마트의 Vudu, 베스트바이의 CinemaNow 등의 디지털 플랫폼들과 컴캐스트 및 버라이즌 등의 케이블 및 통신업체들에서 서비스를 제공하고 있다. 특히 요즘은 일반적인 EST보다 일찍 선보이는 early-EST, 즉 디지털HD가 스튜디오들의 새로운 수익원이 되고 있다. 타임워너가 공개한 자료에 의하면 이 HD급 EST는 건당 17.5달러의 마진이 생기는데, 이는 VOD보다 14달러, SVOD보다 16달러보다 높은 수치다.<sup>27</sup> 그리하여 스튜디오들은 마진율이 높은 이 디지털HD를 위해 극장 다음 DVD로 이어지는 기

<sup>27</sup> Studios Find Their Best Hope for Offsetting a DVD Decline, Susanne Ault, 버라이어티, 2013년 9월 6일  
(<http://variety.com/2013/biz/news/dvd-sales-decline-effect-studios-1200600256/>)

존의 윈도우 일정까지 조정하며 상당히 공을 들이고 있다. 2013년부터는 상당수 영화들이 DVD 발매 2-3주전에 아이튠즈나 아마존 등의 디지털 플랫폼에서 디지털HD로 구매가능하다. 특히 2013년 11월에는 케이블 업계 1위인 컴캐스트가 자사의 TV 플랫폼인 Xfinity를 통해 이러한 디지털HD 판매를 시작하였고 다른 업체들도 이 시장에 뛰어들면서 시장이 확대되고 있다.

미국 홈엔터테인먼트 산업에서 이제 가장 중요한 위치를 점하게 된 스트리밍서비스는 넷플릭스와 아마존프라임, 훌루 등이 시장을 주도하고 있고 HBO Now, CBS All Access, FandangoNow 등과 함께 NFL Now, WWE Network, Shout TV, Dove Channel, Docurama, CONtv 등 틈새시장을 노린 사업자들이 시장을 키워가고 있다. 이 중 1위 사업자인 넷플릭스는 2015년 12월 기준 미국내 유료 가입자수가 4340만명이었고 아마존프라임은 가입자수를 공개하지 않지만 시장조사기관들이 설문조사로 추정된 결과는 4100만명에서 5400만명 사이의 수준으로 집계된다.<sup>28</sup> 훌루는 2015년 4월기준 가입자수가 9백만명이라고 밝힌 바 있고<sup>29</sup>, HBO Now는 2016년 2월기준 유료가입자수가 80만명이라고 밝혔다.<sup>30</sup>

가입자수는 넷플릭스와 아마존프라임이 비슷하거나 오히려 아마존프라임이 많을수도 있지만 각종 조사기관들이 조사한 시청시간이나 인터넷 트래픽 점유율면에서는 넷플릭스가 훨씬 앞선다. 2015년 초에 Cowen & Co. 에서 조사한 자료에 의하면 스트리밍서비스 이용자중 40%가 넷플릭스를 이용하고 있었으며 이들은 1주에 7.7시간의 콘텐츠를 시청하고 있었다. 이는 훌루플러스의 4.1시간, 아마존프라임의 3.5시간에 훨씬 앞서는 결과다.<sup>31</sup> 또한 그림 9를 참조하면, 북미지역 인터넷 트래픽 점유율 자료에서도 넷플릭스가 영상스트리밍 업체중 1위를 차지하고 있다.

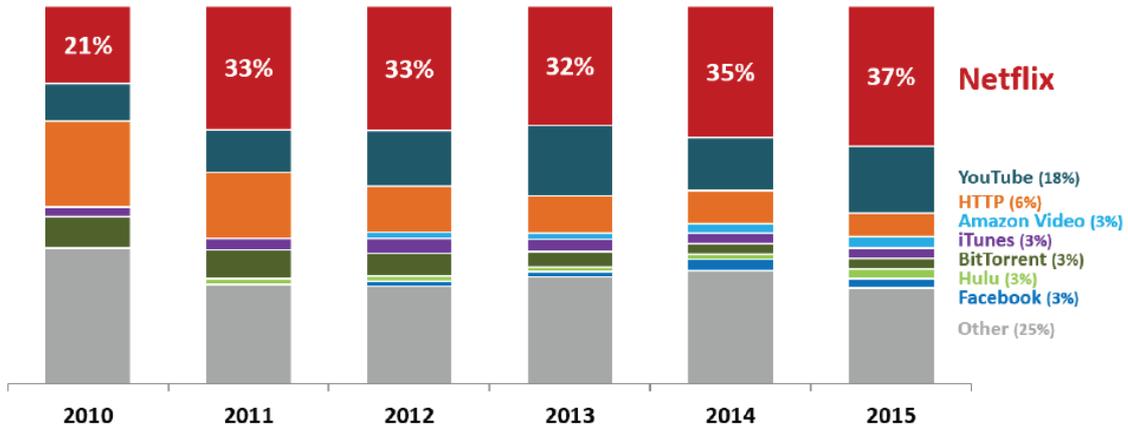
<sup>28</sup> 아마존프라임의 가입자수에 대해 TIME은 시장조사기관 Consumer Intelligence Research Partners의 자료를 인용하여 5400만명으로 보도했고(<http://time.com/money/4192528/amazon-prime-subscribers-spending/>) 포춘에서는 투자은행 Cowen의 조사를 인용하여 4100만명으로 보도(<http://fortune.com/2016/01/13/amazon-prime-numbers/>)한 바 있다.

<sup>29</sup> Hulu Plus Reaches 9 Million Subscribers, Erik Gruenwedel, Home Media Magazine, 2015년 4월 29일 (<http://www.homemediamagazine.com/streaming/hulu-plus-reaches-9-million-subscribers-35751>)

<sup>30</sup> HBO Now Service Has Roughly 800,000 Paying Subscribers, Brent Lang, 버라이어티, 2016년 2월 20일 (<http://variety.com/2016/tv/news/hbo-now-subscribers-1201702220/>)

<sup>31</sup> Netflix Far Outstrips Rivals Hours Viewed, Satisfaction : Survey, Todd Spangler, 버라이어티, 2015년 1월 16일 (<http://variety.com/2015/digital/news/netflix-far-outstrips-rivals-on-hours-viewed-satisfaction-survey-1201407066/>)

[그림 9] 북미지역 인터넷 다운로드 트래픽 점유율 현황



자료출처: 「Q4 15 Letter to Shareholders」, 「Investor Events」, Netflix IR 웹사이트

다만, 이들 스트리밍 업체들은 콘텐츠별 시청자수나 시청시간 등의 시청관련 자료를 공개하지 않아 어떤 영화들이 얼마 정도의 시청시간을 기록했는지, 가장 인기있는 콘텐츠는 무엇인지 등에 관해 정확한 자료를 구하기는 힘들다.

어떤 영화가 스트리밍에서 인기있었는지는 알 수 없지만, DEG에서 발표한 2015년 홈엔터테인먼트 시장의 매출액 기준 상위 영화들은 다음과 같다.

: 빅히어로(월트디즈니스튜디오스), 스타워즈 컬렉션(월트디즈니스튜디오스/20세기폭스홈엔터테인먼트), 쥬라기 월드(유니버설픽쳐스홈엔터테인먼트), 아메리칸사나이퍼(워너브러더스홈엔터테인먼트), 인사이드아웃(월트디즈니스튜디오스), 헝거게임:모킹제이1(라이온스게이트), 어벤져스:에이지오브울트론(월트디즈니스튜디오스), 분노의질주:더세븐(유니버설픽쳐스홈엔터테인먼트), 그레이의 50가지 그림자(유니버설픽쳐스홈엔터테인먼트), 호빗 : 다섯군대의 전투(워너브러더스홈엔터테인먼트), 인터스텔라(파라마운트홈미디어디스트리뷰션), 이퀄라이저(소니픽쳐스홈엔터테인먼트), 퓨리(소니픽쳐스홈엔터테인먼트), 나를 찾아줘(20세기폭스홈엔터테인먼트), 홈(드림웍스애니메이션/20세기폭스홈엔터테인먼트)

## 6. 한국영화 개봉현황

2015년 미국에서 개봉한 한국영화는 총 18편이었다. 2014년에 개봉한 <국제시장>까지 포함하여, 한국영화의 2015년 상영수익은 총 693만달러가 조금 넘었다. 한국영화중 2015년 상영수익 1위 작품은 <국제시장>으로 2015년 상영수익이 221만달러였고 2위가 <암살>로 190만달러를 벌어들였다.

[표 20] 2015년 미국 개봉 및 상영 한국영화 박스오피스

매출순위	영화명	배급사	2015년 박스오피스(USD)	극장수	개봉일
1	국제시장	CJ	2,214,267	38	2014년 12월 25일
2	암살	Well Go USA	1,904,682	33	2015년 8월 7일
3	베테랑	CJ	1,200,627	46	2015년 9월 18일
4	연평해전	Well Go USA	337,907	13	2015년 7월 17일
5	조선명탐정 2	CJ	185,367	19	2015년 3월 6일
6	검은 사제들	CJ	185,093	13	2015년 11월 26일
7	썬시봉	CJ	164,167	23	2015년 2월 13일
8	스물	CJ	136,125	25	2015년 4월 17일
9	협녀:칼의기억	Well Go USA	111,071	22	2015년 8월 28일
10	뷰티인사이드	Well Go USA	108,083	23	2015년 9월 11일
11	히말라야	CJ	106,094	3	2015년 12월 18일
12	악의 연대기	CJ	105,057	13	2015년 5월 15일
13	성난 변호사	CJ	50,162	9	2015년 10월 23일
14	더폰	CJ	40,516	11	2015년 11월 6일
15	오늘의 연애	CJ	32,211	1	2015년 1월 23일
16	장수상회	CJ	22,480	1	2015년 4월 10일
17	강남 1970	CJ	18,022	1	2015년 2월 6일
18	순수의 시대	CJ	10,654	1	2015년 3월 6일
19	백투더 주라식	CJ	4,351	8	2015년 6월 12일
<b>2015년 개봉 한국영화 총수익</b>			<b>6,936,936</b>		

자료출처: Box Office Mojo

## 7. 정책동향

미국에서는 2012년 4월 5일 오바마 대통령이 Jumpstart Our Business Startup Act, 즉 스타트업 기업촉진법안에 서명했다. 이 법안 중 크라우드 펀딩에 관한 규제를 완화하는 3항은 2015년 10월 증권거래소의 최종 투표를 거쳐 발효되었다. 원래 미국에서는 회사가 공개적으로 지분을 판매하거나 투자자를 모집하려면 미국 증권거래소의 규제를 받아야 한다. 그리하여 킥스타터나 인디고고 같은 크라우드 펀딩 플랫폼에서 인디영화사들은 펀딩에 참여한 사람들에게 포스터나 티셔츠 등의 프로모션 물품 정도만 제공할 수 있었다. 사실상 이를 통한 자금 모집은 크라우드펀딩이 아니라 자발적인 기부금 모금이었던 셈이다. 하지만 이러한 규제가 풀리면서 인디 영화 제작사들의 스타트업 기업들은 최대 1백만달러까지 투자자를 모집할 수 있게 되었다. 인디영화사들에게는 금융권을 통해 어렵게 용자받는 길 말고도 파이낸싱을 할 수 있는 다른 길이 열린 셈이다.

## 8. 2016년 영화산업 전망

2015년에 할리우드는 유례없이 높은 박스오피스 매출을 올렸지만 스튜디오와 극장들은 안팎에서 새로운 기술과 아이디어의 출현에 계속 도전과 위협을 받고 있다. 이들은 최근 전통적인 영화산업계의 입장에서 보면 논란의 여지가 많은 스타트업들을 맞닥뜨렸다. 스크리닝룸(Screening Room)과 무비패스(Moviepass)가 그들이다.

2016년 4월, 라스베이거스에서 열린 미국 극장협회의 컨벤션인 시네마콘에서는 스크리닝룸의 프레젠테이션이 있었다. 컨벤션 내내 엄청난 화제를 모았던 스크리닝룸은, 음악공유서비스 냅스터를 창립했던 손 파커가 만든 회사로 극장과 동시개봉하는 프리미엄 VOD 서비스를 계획중이다. 이 서비스는 150달러짜리 셋탑박스를 통해 48시간동안 영화를 대여해주는 것으로, 영화 한편당 50달러를 내면 극장에서 개봉중인 영화를 집에서 관람할 수 있도록 한 서비스다. 극장들을 달래기 위해 일부금액을 극장에 돌려주고 매점매출을 올리기 위해 공짜 티켓 2장을 끼워서 판매한다는 당근에도 불구하고, 극장들은 이 프리미엄 VOD가 극장산업의 붕괴를 가져올 것이라며 반대입장을 분명히 했다. 할리우드는 이미 넷플릭스라는 공룡을 자신들도 모르게 키운 댓가를 치르고 있는 중이다. 그리하여 이 스타트업의 새로운 아이디어에 대부분의 극장들과 스튜디오, 제작자들과 크리스토퍼 놀란이나 제임스 카메론 등 상당수 감독들이 반대하고 있다. 반면 J.J.에이브럼스나 스티븐 스피버그, 피터 잭슨, 론 하워드 등의 감독들은 손 파커의 아이디어를 옹호하고 있다. 스크리닝룸을 옹호하는 입장에서는 이제 관객들의 관람행태가 변화하고 있고 이에 따라 극장관람은 해묵은 이벤트가 되었으며 특히 극장에 가지 않는 젊은 관객들을 붙잡기 위해 이러한 새로운 서비스를 도입해야 한다는 주장을 편다. 스크리닝룸에 반대하는 입장에서는 사실 집에서 가족들이나 친구들이 모여서 영화를 보는 상황을 가정하면 영화 한편당 50달러라는 금액이 너무 저렴하게 책정되어 있다는 점, 사람들이 극장에 가는 대신 집에서 개봉작을 보기 시작하면 극장을 더욱 찾지 않게 될 점 등을 들며 반대하고 있다. 그리고 무엇보다도 관객들이 집에서 보는 동안 불법적

으로 영상을 촬영하는 등 저작권침해의 소지가 있는데 이를 막기가 더욱 힘들어진다는 것이다. 음악산업을 박살낸 냅스터를 창립한 해커출신의 손 파커의 아이디어이기에 더욱 곱지 않은 시선으로 바라보는 부분도 있다. 무엇보다도, 스크리닝룸으로 인해 수익감소가 예상되는 부문이 극장 뿐만이 아니라 홈엔터테인먼트 전반에 걸쳐있기 때문에 스크리닝룸이 가까운 시일내에 서비스를 시행하기는 어려워보인다.

스크리닝룸보다는 조금 덜 파격적이지만, 넷플릭스처럼 가입자형 서비스를 지향하는 무비패스도 2011년에 처음 런칭했을 때 많은 논란을 가져왔다. 이는 매월 30-45달러 정도의 요금을 내면 극장에 어느때라도 가서 원하는 영화를 볼 수 있게 한다는 아이디어인데, 처음에는 이에 반대했던 AMC의 지지를 끌어내어 2014년 7월부터 2015년 12월까지 보스턴과 덴버의 극장들에서 파일럿 프로그램을 런칭했다. 그 결과 무비패스는 자사의 서비스가 극장관객수를 111%로 늘린다는 것을 포함하여, 여러가지 긍정적인 결과를 도출해냈다. 무비패스는 주 중반대의 관객수를 50% 늘렸으며, 서비스 가입자의 75%는 35세 이하이며 평균 가입자가 28세의 젊은 관객층이었다. 또한 이들 무비패스 가입자들은 매점에서 평균 1년간 400달러를 썼는데 일반 관객들이 매점에서 쓴 평균금액은 120달러에 불과했다. 이러한 결과들은 극장입장에서는 크게 구미가 당기는 결과가 아닐 수 없다.<sup>32</sup> 앞으로 무비패스가 이 결과를 토대로 리걸시네마 등 다른 극장들과 특히 스튜디오들의 협조를 이끌어 낼 수 있을지 주목된다.

할리우드는 이러한 여러가지 변화와 외부적인 위협요인에 맞서 다양한 전략을 구사하고 있다. 우선 극장들은 관람경험을 최대치로 끌어올리기 위해 프리미엄 대형 스크린을 도입하고 극장의 의자를 안락한 소파로 바꾸는 등 시설고급화에 최선을 다하고 있다. 스튜디오들은 이에 걸맞는 프리미엄 포맷의 영화들에 투자하고 제작한다. 극장용 영화들이 점점 더 이벤트 무비 위주가 되어가고 있는 것은 자연스러운 결과다.

또한 관객들의 편의를 위하여 모바일 예매서비스들이 점점 진화하고 있다. 대표적인 회사들이 아톰티켓(Atom tickets)과 판당고(Fandango), 무비티켓닷컴(Movietickets.com)이다. 라이온스게이트가 소유한 아톰티켓은 모바일로 티켓이나 매점메뉴를 미리 주문하여 붐비는 줄을 피해 픽업만 할 수 있도록 고안되었으며 가족이나 친구들을 초대할 수 있는 소셜미디어 기능도 추가하여 극장들에게 어필하고 있다. 이들은 리걸시네마와 AMC등 주요 극장체인들과 파트너십을 맺고 올해 1만5천개의 스크린으로 서비스를 확대할 계획을 갖고 있다. NBC유니버설의 자회사인 판당고는 2016년 5월, 판당고 봇(Fandango bot)을 런칭하여 페이스북 이용자들이 각종 영화정보와 사전예매기능에 접근할 수 있도록 할 계획이다.<sup>33</sup> 판당고는 2016년 1월에 테크니컬러와 드림웍스 애니메이션으로부터 스트리밍 사이트 M-Go를 인수하기도 했

<sup>32</sup> MoviePass Study : Theater Subscription Service Boosts Attendance by 111%, Brent Lang, 버라이어티, 2016년 3월 23일(<http://variety.com/2016/film/news/moviepass-subscription-boosts-theater-attendance-1201737264/>)

<sup>33</sup> CinemaCon:Mobile Ticketing Gets a Push as Atom, Fandango, MovieTickets Announce Deals, Carolyn Giardina, 할리우드리포터, 2016년 4월 12일(<http://www.hollywoodreporter.com/behind-screen/cinemacon-mobile-ticketing-deals-announced-883349>)

고 2월에는 워너브러더스로부터 영화평점사이트 로튼토마토와 동영상 스트리밍 사이트 플릭스터를 사들이는 등 최근 들어 매우 공격적인 행보를 보이고 있다. AMC와 리걸시네마 등 주요 극장들이 주주로 있는 무비티켓닷컴 역시 캐나다 극장들과 딜을 맺는 등 사업을 확장하고 있는 중이다.

이러한 가운데 2016년 3월, 북미 극장업계 2위인 AMC는 4위인 카마이크 시네마를 11억 달러에 인수한다고 발표했다. 합병작업이 완료되면 AMC는 20년 가까이 극장업계 1위를 지켜온 리걸시네마를 밀어내고 미국은 물론, 전세계에서 가장 큰 극장체인으로 자리잡을 예정이다.<sup>34</sup> 만일 AMC가 1위 사업자가 된다면 많은 것이 달라질 수 있다. AMC는 스크리닝룸의 아이디어에 긍정적인 것으로 알려져 있다. 게다가 무비패스와는 함께 파일럿 프로그램을 런칭하여 좋은 결과를 얻기도 했다. 북미의 1위 극장체인이 이들과 사업을 벌이기 시작한다면 그 파급효과는 엄청날 것이다.

스튜디오들은 2015년 <스타워즈 : 깨어난 포스>와 <쥬라기 월드>가 관객층을 확대하는 것을 목격했다. 이에 따라 가족관객들이 함께 즐길만한 “리퀄” 영화들은 향후에도 할리우드 스튜디오의 라인업을 채워나갈 예정이다. 2016년에는 윌 스미스가 빠졌지만 제프 골드블럼과 빌 풀먼, 주드 허쉬와 비비카 A. 폭스 등 원년멤버들이 함께 하는 <인디펜던스데이 : 리써전스>, 이번에는 여성들이 주인공이지만 빌 머레이를 비롯한 오리지널 멤버들도 함께 출연하는 <고스트 버스터즈>, 해리포터 팬들의 향수를 자극할 <신비한 동물사전> 등의 “리퀄” 영화들이 개봉예정이다.

배급사별로 2016년 주요개봉작을 살펴보자. 2016년 초반에 <데드풀>과 <쿵푸팬더3>로 좋은 성적을 거두고 있는 20세기 폭스는, <엑스맨 : 아포칼립스>와 <인디펜던스데이 : 리써전스>, <아이스에이지> <어쌔신 크리드> 등을 개봉예정이다. 또한 2016년 3,4월에 <주토피아>와 <정글북>으로 할리우드의 강자임을 입증한 디즈니는 <캡틴 아메리카 : 시빌워>와 <도리를 찾아서>를 상반기에 개봉하고 하반기에는 베네딕트 컴버배치 주연의 <닥터 스트레인지>와 스타워즈 스피노프인 <로그 원 : 스타워즈 스토리>를 개봉할 예정이다. <배트맨 vs 슈퍼맨>으로 3월 박스오피스를 강타한 워너는 또다른 저스티스 리그 영화인 <수어사이드 스쿼드>를 8월에 개봉예정이고 <신비한 동물사전>을 11월에 개봉예정이다. 작년 1위 배급사인 유니버설은 <워크래프트>와 <제이슨 본> 등을 기대작으로 두고 있고 파라마운트는 <스타트렉 : 비욘드>와 <잭 리처:네버 고우 백>을 개봉예정이다. 소니는 인기게임을 애니메이션으로 만든 <앵그리버드>와 <고스트 버스터즈>, 이병헌이 출연하는 <매그니피센트7>과 다빈치코드 시리즈인 <인페르노> 등을 개봉예정이다.

스트리밍 업계에도 큰 변화들이 생길 예정이다. 2016년 4월 17일, 아마존은 독자적인 “프라임 비디오” 서비스를 런칭한다고 밝혔다. 이 프라임비디오 서비스는 기존에 연간단위로만 가입이 가능하고 무료배송 등의 다른 서비스와 함께 제공되던 아마존 프라임 멤버십과 달리,

<sup>34</sup> AMC Acquires Carmike Cinemas for \$1.1 Billion, Making It World's Largest Theater Chain, Brent Lang, 버라이어티, 2016년 3월 3일(<http://variety.com/2016/film/news/amc-acquires-carmike-cinemas-for-1-1-billion-making-it-worlds-largest-theater-chain-1201722224/>)

월별로 가입 가능하며 스트리밍서비스만 제공한다. 아마존은 넷플릭스를 겨냥하여, 넷플릭스의 가장 인기있는 플랜보다 1달러 저렴한 월 8.99달러에 이 서비스를 제공하며 계정당 3개 기기에서 동시 스트리밍이 가능하게 할 예정이다. 그리고 연간가입만 가능하던 프라임 멤버십도, 월별가입이 가능하게 바꾸었다.<sup>35</sup> 2위 업체 아마존의 공격적인 시도가 넷플릭스가 지배하는 현재의 스트리밍시장에서 어떤 결과를 가져올지 주목된다.

마지막으로, 할리우드에 대한 중국의 영향력에 대해 짚고 넘어가야 할 것이다. 2016년에는 연초부터중국자본의 굵직한 할리우드 투자소식이 들려왔다. 2012년 극장체인 AMC를 인수한 바 있는 다렌 완다 그룹은 2016년 1월, 35억달러에 <쥬라기 월드>, <다크나이트>의 레전더리 픽처스를 인수한다고 발표했다. 며칠 뒤, 유니버설은 베이징의 퍼펙트월드픽처스와 5억달러 규모의 파이낸싱 딜을 맺고 향후 5년간 50여편의 영화에 공동으로 투자하기로 했다고 발표했다. 알리바바 픽처스는 이미 2015년 <터미네이터:제네시스>와 <미션임파서블:로그네이션>에 투자한 바 있고, 파라마운트의 새 영화인 <스타트렉>과 <닌자거북이>에도 투자하기로 했다. 이 외에도 지난 1년간을 살펴보면 중국 포선그룹의 투자를 유치한 스튜디오8, 워너와 차이나미디어캐피탈의 조인트벤처 플래그십 엔터테인먼트 설립, 화이 브라더스의 STX엔터테인먼트 영화 투자, 보나 필름그룹의 20세기 폭스 영화 투자 등 중국의 자본과 연계되지 않은 스튜디오를 찾기 힘든 상황이다. 게다가 2016년 2월에는 중국박스오피스가 10억달러를 돌파하며 미국박스오피스를 추월한 바 있다. 할리우드 영화들은 이제 종종 북미박스오피스보다 중국 박스오피스에서 더 많은 수익을 얻곤 한다. 이렇게, 중국자본과 관객에 절대적으로 의존하는 현재 할리우드의 모습은, 1980년대 일본의 소니가 하드웨어 산업을 위해 콜럼비아 영화사를 인수하던 시절과는 사뭇 다른 양상이다.

미국의 CBS 방송사의 간판 시사프로그램인 <60 minutes>은, 4월 10일자 프로그램에서 중국영화산업의 성장을 집중취재했다. 이 프로그램에서 중국의 대표영화사 중 하나인 화이브라더스의 데니스 왕(왕중진) 회장은, 향후 5년내에, 할리우드 감독과 배우들을 데려다 영어로 영화를 촬영하여 글로벌 블록버스터를 제작하고 할리우드와 경쟁하겠다는 야심을 밝혔다. 또한 취재기자는 <쿵푸팬더3>를 공동제작한 상하이의 오리엔탈 드림웍스를 방문하기도 했는데, CEO인 제임스 풍은 애니메이션 캐릭터들의 입모양과 발음이 중국어 버전으로 보든, 영어 버전으로 보든 어색하지 않도록 정교하게 맞춤제작했다는 사실을 공개했다.<sup>36</sup>

중국의 제작사와 중국의 자본은 이렇게 중국시장은 물론, 이를 넘어 세계를 겨냥한 글로벌 블록버스터 제작을 꿈꾸고 있다. 다만, 다양한 관객들에게 어필할 수 있는 스토리와 콘텐츠를 직접 만들어내는데는 상당한 시간이 걸리기 때문에 앞으로도 꽤 오랜기간 중국은 할리우드의 크리에이티브 인력과 노하우가 필요할 것이고, 할리우드는 중국시장이 절대적으로 필요하다. 이에 중국자본의 할리우드 투자는 앞으로도 상당한 기간동안 지속될 것으로 보인다

<sup>35</sup> Amazon Launches Prime Video Standalone Option for \$9 Monthly, Todd Spangler, 버라이어티, 2016년 4월 17일 (<http://variety.com/2016/digital/news/amazon-prime-video-standalone-monthly-1201755340/>)

<sup>36</sup> Rising in the East, Holly Williams, 60 minutes, 2016년 4월 10일 (<http://www.cbsnews.com/news/60-minutes-china-film-industry-booming/>)

다.

### 9.나오는 말

2015년 박스오피스 성적을 놓고 보면, 헐리우드는 더할나위 없이 좋은 성적을 거두었다. 특히 한동안 하락세이던 관객수가 다시 늘었다는 점, 그리고 10대 관객이 다시 극장을 찾았다는 점은 매우 고무적인 신호로 보인다. 관건은 이러한 돌아온 관객을 어떻게 유지할 것인가 하는 문제다. 이는 원하는 콘텐츠를 원하는 때에 원하는 기기로 '저렴하게' 감상하는 것이 라이프스타일이 된 인터넷 시대에 극장에서 영화를 관람하는 것이 어떤 의미를 지니는지에 대한 근본적인 질문을 던지게 했다.

미국의 극장들은 그에 대한 답을 극장시설 고급화에서 찾았고 영화사들은 가족들을 불러 모으는 이벤트무비에서 그 답을 찾은 듯 하다. 2015년은 그렇게 극장과 영화가 관객의 기대에 부응하는 듯 했다. 하지만 아직 안심하기는 이르다. 관객의 '기대'가 무엇인지는 아직 아무도 정확히 모른다. 게다가 그 '관객'은 변할 수도 있다. 프리미엄 극장에 내야 하는 20달러 넘는 티켓요금에 놀란 젊은 관객들이 다시 저렴한 스트리밍 서비스를 찾을 수도 있고, 옛날 영화 재탕인 라인업들에 실망하여 TV쇼로 발길을 돌릴 수도 있다. 비싼 요금을 감당할 수 있는 중장년층 이상이 극장방문객의 대다수가 될 수도 있고 그럴 경우 헐리우드는 핵심타겟층을 완전히 새로 잡아야 할 수도 있다. 하지만 이 모든 것은 극장이 여전히 지금처럼 영화 산업의 핵심일 경우를 가정했을 때이다. 10년뒤, 스트리밍과 디지털 구매가 헐리우드의 가장 중요한 수입원이 된다면 그때의 극장과 영화는 어떤 모습이 될 것인지도 생각해봐야 할 것이다.

### [자료출처]

각주로 대신함.