

영화 흥행 집중도와 상영 스크린 집중도로 살펴본 한국 영화산업 10년

Last Ten Years of Korean Movie Industry through the Analysis on the Concentrations of Film Admission and Screening

김정호

경희대학교 연극영화학과

Jung-Ho Kim(kafa1006@khu.ac.kr)

요약

한국 영화의 시장 점유율은 최저 2008년 42.1%에서 최고 2013년 59.7%로 높은 점유율을 유지하고 있다. 그러나 멀티플렉스와 와이드 릴리스 전략, 4대 메이저 배급 회사와 3대 멀티플렉스 체인의 독과점의 영향으로 한국 영화 흥행의 양극화 현상은 심화되고 있다. 한국 영화 흥행 집중도는 2004년 0.53에서 2014년 0.85로 심화되었다. 흥행 순위 상위 10%의 한국 영화가 차지하는 관객 수 비중은 2004년 30.28%에서 2014년 71.2%로 급격히 높아진 반면에, 흥행 순위 하위 50%는 2004년 11.03%에서 2014년 0.08%로 아주 낮아졌다. 상영 스크린 집중도도 2004년 0.36에서 2014년 0.67로 심화되었고, 상영 횟수 집중도도 2004년 0.46에서 2014년 0.78로 높아졌다. 좌석 수의 집중도도 2004년 0.50에서 2014년 0.79이다. 많은 관객이 선택하는 영화라서 상영 스크린 수를 늘리고, 상영 횟수를 늘리고, 많은 좌석 수를 확보한다면, 이는 자연스러운 시장의 선택 결과라고 하겠다. 하지만 이들 영화들의 좌석 점유율 집중도를 보면 그렇지 않음을 알 수 있다. 좌석 점유율 집중도는 2004년 0.22에서 2014년 0.38로 다른 집중도와는 달리 완만한 증가세를 유지하고 있다. 상위 10% 영화들의 좌석 점유율은 2004년 38.2%에서 2014년 32.3%이며, 하위 50%는 2004년 23.5%에서 2014년 23.8%로 나타났다.

■ 중심어 : | 한국 영화 | 지니계수 | 영화 시장 점유율 | 스크린 쿼터 | 흥행 집중도 | 상영 스크린 집중도 | 토마스 피케티 |

Abstract

Korean movie maintain their market share from the highest 59.7% to the lowest 42.1% during the last ten years in Korea. However, with the multiplex and wide release strategy, the monopolies of four major distribution companies and three multiplex chain, the polarization of Korean movie's Box Office performance is deepening. With Gini-Index, concentration of film admission has been deepened in intensity from 0.53 in 2004 to 0.85 in 2014. Using Thomas Piketty's method, Movie attendance proportion of Highest 10% of the box office ranking for 2014 sharply increased to 71.2% from 30.28% in 2004 and the lowest 50% of box office ranking dropped from 11.03% in 2004 to 0.08% in 2014. Concentrations of the number of Screen, Screening, the seating Capacity have the same analogy with the polarization of film admission. However, concentration of seating share has maintained a modest increase from 0.22 in 2004 to 0.38 in 2014. This analysis shows that polarization of Korean movie box office performance is not the sole result of Natural selection of market but the result of the monopolies of distribution companies and Multiplex chains.

■ keyword : | Korean Film Industry | Gini Index | Market Share | Screen Quota | Concentration | Thomas Piketty |

* 이 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2014S1A5A2A01011327)

접수일자 : 2015년 03월 10일

심사완료일 : 2015년 05월 19일

수정일자 : 2015년 05월 11일

교신저자 : 김정호, e-mail : kafa1006@khu.ac.kr

I. 들어가는 말

2015년 현재 한국 영화계의 화두는 스크린 불평등의 문제 즉 스크린 독과점의 문제이다. 스크린 독과점은 관객의 영화 접근 용이성과 영화 선택에 영향을 미쳐서 곧 영화 흥행의 양극화 문제로 이어진다. 2015년 4월23일 개봉한 <어벤져스2 에이지 오브 울트론>의 경우, 전국 2,281개 스크린 중에서 1,741개 스크린에서 상영하여, 개봉전 티켓 판매량 93만장, 사전 예매율 98%를 기록하고 개봉 17일 만인 5월9일 900만 관객 동원을 돌파하였다. 이 영화가 차지한 스크린 수의 비중은 전체 스크린 수의 80% 가까이 차지하여 사실상 예매할 수 있는 영화가 제한되어 관객의 선택이 자유롭지 못하며, 상영 횟수에 있어서는 개봉 첫 주말인 4월25일 전국에서 영화 상영된 횟수인 1만4천7백여 회에서 <어벤져스2>는 1만4천7백여 회를 기록하여 상영 점유율 68.2%에 달한다. <명량>의 경우 상영 점유율은 개봉 초기 40%대를 유지하였으며, <어벤져스2>와 비슷한 시기에 흥행 성적 2위를 기록한 한국 영화 <장수상회>는 365개 스크린에서 상영되었다[1]. 이러한 스크린 독과점은 한국 영화 미국 영화 가리지 않고 이뤄지고 있다. 영화 흥행의 정도에 스크린의 독과점의 정도, 상영 횟수의 양극화 정도가 미치는 영향을 파악하여 이러한 흥행의 양극화가 시스템화된 시장 왜곡의 결과임을 살펴보기 위해서 본 논문은 그러한 한국 영화 불평등을 파악하는 척도를 지니계수와 소득10분위 척도를 활용하여 개발하고 그 타당성을 확인하여 향후 한국 영화의 시장의 건전성을 높이는 데에 일조하고자 한다. 본 연구는 이후 3대 메이저 배급사와 그렇지 않은 배급사에서 배급한 영화들 사이의 10분위 분석을 통해서 이들 간의 시장 왜곡의 결과를 파악하고, 다음 과제로는 상업 영화와 독립 영화 즉 다양성 영화 간의 양극화의 실상을 분석하여 마지막으로 이를 극복하기 위한 대안에 대한 연구를 진행할 예정이다. 가장 논의되는 대안은 특정 영화의 상영 스크린 수를 제한하는 하는 스크린 쿼터제의 도입이며, 우리나라 전체 스크린 수에서 어느 정도의 범위 내로 제한할 것인가와 이것이 시장경제의 공정한 경쟁을 제한하지 않는 가하는 문제이다. 스크린 독과점과 이로 인한 흥행 독과점이 시스템화 되어 이뤄지고

있음을 본 연구와 향후 연구를 통해서 밝히게 된다면 스크린 쿼터의 도입이 오히려 시장경제의 원칙에 위배되지 않음을 드러낼 수 있다. 1980년대에도 영화 한 편당 프린트 별수를 12개로 제한하여, 전국 극장에서 동시에 12개의 극장에만 같은 영화를 상영할 수 있는 제도를 시행하여 지방 배급업자의 상권을 어느 정도 보장하였던 전례가 있다.

2013년도 한국 영화 관객 수는 1억2,727만 명을 기록하며 한국 영화 시장 점유율은 59.7%를 달성하고, 2013년 개봉한 한국 영화 63편의 투자수익률은 15.2%로 한국 영화가 상승기라는 평가가 지배적이다. 그러나 점유율에 의존하여 한국 영화를 평가하는 방식은 실제의 한국 영화계의 건강성을 반영하고 있다고 보기 힘들다. 그 이유는 63편의 한국 영화중 흥행 순위 상위 10편의 영화가 72,476,317명의 관객을 동원하여 소수가 전체를 대변하는 경향이 강하기 때문이다. 나머지 한국 영화 53편이 3천여만 명의 관객을 동원하는, 소수의 영화가 관객 대부분을 점유하는 부적 편포의 그래프를 보이며 이는 정규분포에서 벗어나서 파레토 분포와 유사한 형태를 띤다.

Pareto Principle은 80 대 20 법칙으로도 알려졌는데, 이탈리아 경제학자 빌프레도 파레토 Vilfredo Pareto가 1906년 이탈리아의 토지의 80%를 인구의 20%가 소유하고 있음을 관찰한 연구 결과에서 비롯되어, 상위 20%가 소득의 80%를 가지게 된다는 법칙이다. 영화 흥행의 경우도 20%의 영화가 전체 영화 시장에서의 수입의 80%를 차지하고 있다는 점은 다양한 연구 결과에서도 드러난다. 그래서 영화 흥행 분포의 모집단이 가운데 부분이 불룩한 정상분포를 가정할 수 없다는 의견이 지배적이다. 따라서 모집단의 정상분포를 가정하는 모수 통계학보다는 비모수 통계학 방법을 적용하던지, 아니며, 모집단의 분포가 정상분포가 아니라 파레토 분포 Pareto distribution 등을 따른다는 전제하에서 연구를 진행하거나 log값을 취한다.

우리나라 시장에서 국산 자동차 점유율은 곧 현대, 기아차 점유율이 될 것이며, 현대 기아차의 점유율이 높을수록 자동차 조립에 필요한 부품 공급 산업 등의 중소기업의 매출도 상승하기 때문이다. 하지만 영화산

업의 경우, 이러한 점유율만의 논리가 한국 영화를 실제 제작하는 영화 산업체의 실상을 반영한다고 보기 힘들다. 이유는 CJ E & M, 롯데 등 대형 영화 배급사 3곳과 영화 제작사의 영화제작 방식이 자동차 등 제조업의 그것과는 다르기 때문이다. 가령 CJ의 경우, 2013년 한국 영화와 미국 영화 총 42편을 배급하여, 관객 점유율 21.4%를 보였는데, 한국 영화 경우 25편을 배급하여, 관객 점유율 28%를 차지한다. CJ가 동원한 4천5백만 관객 중에 <설국열차>, <베를린>, <스파이>, <타워> 등 4편의 영화가 23,109,945명의 관객을 동원하여, CJ가 2013년에 동원한 관객 수의 절반에 육박할 정도로 소수가 전체를 대변하는 경향이 심하다. CJ 전체로서는 이러한 결과도 문제가 되지 않는다. 왜냐하면 실패하거나 손해 본 영화에 대한 손실을 천만 명 이상 관객을 동원한 히트 작품의 수입으로 만회하면 되는 것이다. 즉 투자 포트폴리오의 다양화를 통한 위험 분산 전략이 작용하는 것이다. 한국 영화 대 미국 영화라는 큰 틀에서는 한국 영화가 선전하고 있다고 할 수 있다. 하지만 실제 영화 제작사들이 피부로 느끼는 한국 영화 호황은 소수 몇몇 배급사와 제작사에 국한된 이야기가 된다. 자동차 산업에 비유하자면, 현대가 2013년에 만든 차종 중에 소나타, 그랜저 등 일부 차종이 전체의 매출의 50%를 넘고, 다수의 차종은 아예 팔리지 않거나, 개발 제작비도 건지지 못한다 하더라도 현대 자동차의 한국 시장에서의 시장 점유율은 변함이 없다. 하지만 영화의 경우, CJ가 배급한 25편의 영화를 각각의 차종으로 분류한다면, 4개의 차종이 전체 매출액의 50%를 차지한 것으로 비유할 수 있다. 문제는 이러한 영화를 만든 각각의 제작사들은 일 년에 영화 한편을 제작하여 매출이 이것이 전부인 경우가 많은데, 영화가 관객 동원에 실패하며, 투자비 회수는 고사하고, 인건비 잔금 지급도 못하는 경우가 많게 된다. 즉 소수의 영화로 흥행 성적이 집중됨으로써 한국 영화 호황의 결실 또한 소수에 집중되고 나머지 대다수는 그러한 시장 경기를 체감하기 어렵다.

II. 한국 영화 주요 지표의 추세

1. 한국 영화 점유율

대승적 관점에서 한국 영화 전체와 미국 영화(수입되는 외국 영화중, 전 세계적으로 독점적인 흥행력을 지닌 영화들은 미국 영화다)가 한국 영화 시장을 어떤 비중으로 양분하고 있는가를 보면 점유율은 한국 영화 전체의 성적일 수 있다. 영화 흥행이 가지고 있는 속성은 소수의 극단 값이 전체 평균을 끌어올리는 양상을 보인다. 실제로 2003년부터 2007년까지 우리나라에서 개봉된 한국 영화 흥행 분포를 보면 이점을 명확하게 알 수 있다. [그림 1][2]을 보면, 소수의 몇몇 영화만이 높은 관객 수를 기록하고 있음을 알 수 있다. y축은 관객 수이고 x축은 개별 영화들이다. 곡선은 개별 영화의 관객 수를 나타내며, 직선은 추세선으로, 회귀식을 만드는데 참조가 된다. 그림에서 보듯이, 대부분의 영화가 완만한 선의 형태로 비슷한 흥행 실적을 보이고 있으며 천만 관객이 든 영화 등, 대규모 흥행작의 성과와는 큰 차이를 보인다. 이렇듯 천만 관객을 동원하는 소수의 흥행 영화가 한국 영화 점유율을 높이는 데에 커다란 변인으로 작용한다. 그림에서 보듯이 대략 흥행 순위 하위 358 번째 영화까지는 동원된 관객 수가 2백만 미만이며 50여 편의 영화가 흥행에서 가파른 상승세를 보인다. 이러한 현상은 2013년 우리나라 경제상황과도 유사하다. 삼성전자와 현대 자동차 그룹이 2013년에 벌어들인 영업 이익은 51조 2000억 원 수준으로 전체 상장 기업 이익의 41%를 차지하고 있다[3]. 삼성전자와 현대자동차 그룹에 다니는 직원들에게는 우리나라의 경제가 호경기이지만, 나머지에겐 있어서는 우리나라 경제는 여전히 불황인 것이다. 마찬가지로 천만 관객 영화 등 흥행에 성공한 소수의 영화를 만든 제작사에게 있어서 한국 영화는 호황기이지만, 나머지 대다수 제작사에 있어서는 한국 영화 호황기의 성과가 미치지 못하고 있는 것이다. 물론 자본주의 사회에서 능력의 차이에 의해서 관객의 사랑을 받는 뛰어난 영화를 만든 경우와 그렇지 않은 경우에 대해서 보상이 영화 흥행 성적의 차이로 나타난다고 보면 지금의 상황이 타당하다고 볼 수도 있다. 하지만, 이러한 흥행 양극화가 영화를 개봉하는 스크린 수, 관객이 영화를 접하는 통로인 극장에서 특정 영화의 접근성이 제한되어 발생하는 제도적인 문제는 아닌지에 대한 연구가 필요하고 그럴 경우에 공정한 경

쟁을 유도할 수 있는 대책이 필요하다.

시장 점유율(Market Share)은 경쟁 시장에서 특정 제품의 총판매량 중 한 기업의 상품이 차지하는 비율을 말한다. 우리나라 자동차 상품 시장에서 현대 기아차는 2014년 현재 내수 점유율 69.3%를 차지한다. 현대자동차가 41.3%, 기아자동차가 28%로 국내 시장에서 국산 자동차가 큰 성과를 내고 있다고 보게 된다. 반면에 수입 자동차는 25.5%의 점유율을 기록한다[4]. 우리나라 영화 시장에서 한국 영화 성과는 국내에서 1년간 상영된 영화들 중에 한국 영화에 든 관객 수가 전체 관객 수에서 차지하는 비율 즉 점유율을 가지고 판단한다. 한국 영화 시장에서 점유율이 높은 외국 영화는 전통적으로 미국 영화. 2004년부터 살펴보면 한국 영화 점유율은 2006년 63.6%까지 높은 점유율을 보이다가, 2006년 7월1일부터 스크린 쿼터가 73일로 축소된 이후, 잠시 주춤하고서는 2011년부터는 다시 50%대를 유지하고 있다. 일견, 한국 영화가 연간 한국 영화 상영 일수 146일에서 73일로 축소된 여파를 디지털 시네마와 구조 개혁을 통해서 극복하고 있는 것으로 보인다. 한해에 개봉된 영화 수를 나타내는 개봉 편수는 한국 영화 외화 공히 꾸준히 증가하는 양상을 보이며, 특히 2011년부터는 IPTV, VOD, Mobile Service 등을 통한 온라인 시장이 영화 부가 관련 시장의 큰 비중을 차지하면서 성장하고 있다. 그래서 최근에 한국 영화에는 80년대 비디오테이프 대여용 예로 영화와 유사한 온라인용 예로 영화들의 제작도 눈에 띄게 증가하고 있다[5]. 이러한 경향은 국내에 수입되는 외국영화도 마찬가지인데, 2011년까지 연간 280여 편에 머물던 외국영화 개봉 편수도 2012년 466편, 2013년 724편, 2014년 885편으로 급증하고 있다.

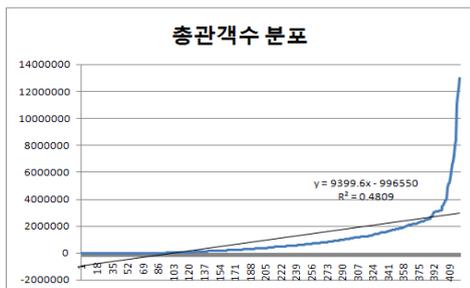


그림 1. 2003년- 2007년 개별 한국영화 총관객수분포

한국 영화 투자 수익률을 보면 2006년부터 2011년까지 마이너스 수익률을 기록하고 있다. 2006년에는 최고의 점유율을 보인 헤인테도 투자 수익률은 마이너스 24.5%이며 최저 투자수익률은 2008년 마이너스 43.5%이다. 2013년에 개봉된 한국 영화 182편 중에서 다양성 영화 등을 제외한, 제작비 10억 원 이상이거나 전국 개봉 스크린 수 100개 이상인 상업 영화는 총 63편인데, 이들 영화의 평균 총제작비는 57.4억 원이다. 이들 영화 중에서 손익 분기점을 넘긴 영화는 19편으로 약 30.2%이고 투자수익률 100%를 상회하는 작품은 8편으로 전체의 약 12.7%를 차지한다. 나머지 70%에 해당하는 44편은 손해를 보았으며, 1만 명의 관객을 동원하면 성공하였다고 보는 다양성 영화 등 119편의 흥행 성적은 거론할 수 없이 저조하다. 이러한 결과를 모두 능력의 차이에 의한 정당한 결과라고 볼 수 없다. 우선 배급사와 극장이 스크린 수를 결정하는 요인은 예매율과 관객의 스크린당 관객 점유율이다. 10개의 스크린을 가진 멀티플렉스에서 A라는 영화를 8개의 스크린에서 상영한다면, 대다수 관객이 선택의 여지가 없이 A라는 영화를 보아야 하며, B라는 다양성 영화는 특수 극장에서 한두 개의 스크린에서 상영하기에, 꼭 보고 싶다면, 시간과 돈을 투자하여 그 극장까지 찾아가서 봐야 한다. 관객이 원하기에 스크린 수를 늘릴 수도 있지만, 관객의 선택을 제한하여, 특정 영화에 관객 몰이하는 것은 아닌지를 살펴볼 필요가 있다. 이를 알아볼 수 있는 척도는 지니계수를 활용한 상영 스크린 집중도라고 할 수 있다. 그리고 관객들의 쏠림 정도를 반영하는 흥행 관객 집중도도 중요한 척도로 활용될 수 있다.

표 1. 한국 영화 점유율/ 투자수익률(%), 제작비: 억 원)

연도	점유율	한국영화 전체		상업 영화	
		수익률[1]	평균제작비	수익률[2]	평균제작비
04	59.3	3.1	x	x	x
05	58.7	7.9	39.9	x	x
06	63.8	-24.5	40.2	x	x
07	50	-40.5	37.2	x	x
08	42.1	-43.5	30.1	x	x
09	48.7	-13.1	23.1	x	x
10	46.6	x	21.6	-11	41.9
11	51.9	x	22.7	-14.7	48.1
12	58.8	x	20.3	13.3	46.8
13	59.7	x	21.4	14.1	57.4
14	50.2	x	20.1	0.3	58.9

2. 한국 영화 연간 평균 관객 수의 변화

기존 연구[6]에서 연도별 한국 영화 평균 관객 수의 비교를 통해서 2006년 7월1일 시행된 스크린 쿼터의 축소 영향을 분석해 냈다. 스크린 쿼터의 축소는 미국 영화와 그 밖의 외국영화의 평균 관객 수에는 영향을 미치지 않았으나, 한국 영화 평균 관객 수에는 스크린 쿼터 축소 이전 1,107,217.82명에서 스크린 쿼터 축소 이후 640,109.9123명으로 급격히 줄어드는 데에 큰 역할을 하였음을 통계학적으로 밝혀냈다. 이때 적용한 방법은 모집단이 정상분포가 아니라는 가정 하에 실시한 비모수 통계 기법 만-윌트니 검정과 모집단이 정상분포임을 가정하여 실시한 t 검정인데, 양자 모두에서 스크린 쿼터가 원인임이 드러났다. 매년 개봉된 한국 영화가 동원한 관객 수의 평균은 개별 한국 영화 성과가 어떻게 이뤄졌는지를 간단하게 살펴볼 수 있는 지표가 된다. 하지만 평균 관객 수는 천만 관객 등 많은 관객을 동원한 소수의 영화들의 극단 값에 많은 영향을 받는다. 즉 극단 값이 전체 평균을 실제보다 많이 올려놓는 단점이 있다. 특히나 영화 흥행 분포가 정상분포임을 확신하지 못하는 경우에는 다른 지표를 활용할 필요가 있다.

영화진흥위원회에서 제공하는 한국 영화 흥행 성적은 한국 영화를 크게 본격 상업 영화와 다양성 영화로 구분한다. 본격 상업 영화는 CJ, 롯데 시네마 등 대기업이 투자 배급하거나, 상업적 흥행을 목표로 제작되는 한국 영화로서 2013년에 개봉된 한국 영화 182편 중에서 제작비 10억 원 이상이거나 전국 개봉 스크린 수 100개 이상인 상업 영화는 총 63편이며, 다양성 영화로 구분되는 제작비 10억 원 미만이거나 전국 개봉 스크린 100개 미만인 영화는 모두 119편이다. 한국 영화가 얼마나 많이 만들어지고 있는가 또한 한국 영화 역동성을 보여준다고 할 수 있지만, 이렇듯 한국 영화 대다수를 차지하는 영화들은 다양성 영화이다. 이들이 한국 영화 평균 관객 수 등 여러 지표의 하향을 가져오는 왜곡을 가져오는데, 이 경우를 고려하기 위해서는 위에 언급한

지표들 즉 흥행 집중도, 상영 집중도, 평균 관객 수 등의 지표를 제시할 때 각각 한국 영화 전체, 본격 상업 영화, 다양성 영화 등 3가지 범주로 구분하여 지표를 구하고 이들 상호간의 분석을 통해서 한국 영화 진단하여야 할 것이다.

현재 한국 영화에서는 스크린 독과점의 문제가 심하게 대두되고 있다. 이른바 와이드 릴리스 방식으로 단 시간에 많은 극장의 스크린을 잡아서 영화를 개봉하는 전략을 취하게 되면서, 흥행이 될 만한 영화가 우리나라 전체 스크린 수 2천1백여 개 중, 1천여 개의 극장 스크린을 확보하고 단일 영화를 상영하여 천만 관객을 동원하는 양상이 나타나고 있다. 좋은 작품에 대한 관객의 선택만으로 이러한 천만 관객 나온다면 바람직한 현상이나, 단일 영화에 스크린 1천개를 내줌으로써 잃게 되는 다른 영화들의 상영 기회, 그리고 멀티플렉스 극장 내에서 거의 단일 영화만을 상영함으로써 잃게 되는 관객의 다양한 취향의 영화에 대한 접근권이 배제되는 부작용이 발생한다. 관객은 다양한 영화를 향유할 수 있는 접근 용이성이 침해받고, 다수의 신진 영화인의 작품, 예술영화 등이 관객의 심판을 받을 기회를 받지 못하고 사장됨으로써 상업적 예술적 한국 영화 후속 세대의 성장이 저해되고 있다. 앞으로의 이러한 스크린 독과점 문제를 해결하기 위해서는 영화 흥행 집중도와 상영 집중도 등 여러 지표를 활용한 분석과 지표 간의 상관관계를 파악하는 것이 우선시 된다.

한국 영화 연간 평균 관객 수를 해당 연도 개봉 편수를 기준으로 산출해 보면, 2004년 51만여 명에서 2005년 87만여 명으로 최고를 기록한 후에, 2010년에는 48만여 명, 2014년에는 46만여 명이 산출되었다. 한국 영화 점유율이 가장 높은 시기인 2006년의 평균 관객 수는 83만여 명이고 점유율이 최저 시기인 2008년에는 56만여 명이 산출되었다. 점유율과 평균 관객 수를 중심으로 볼 때, 한국 영화 최악의 시기는 2008년과 2010년이라고 볼 수 있다. 스크린쿼터 축소가 영향을 발휘하는 시기인 2007년부터 2010년까지 점유율은 42.1%와 49.9% 사이에 머물렀다. 점유율과 마찬가지로 평균 관객 수는 소수의 흥행 대작의 관객 동원의 영향을 많이 받는다. 그럼에도 평균 관객 수는 점유율이 보여주지

[1] 2004년부터 2009년까지는 한국 영화를 대상으로 조사[18]

[2] 2010년부터 영진위는 개봉 한국 영화중 총비용 10억 미만, 전국 개봉 스크린 수 100개 미만의 영화를 제외한, 상업적 영화에 대해서 한국 영화 투자수익률을 산출하고 있다[18].

못하는 한 해 동안의 개별 한국 영화들의 성과를 짐작할 수 있게 해준다. 한국 영화와 개봉 편수 기준 평균 관객 수의 상관관계는 0.66이고 상영 편수 기준 평균 관객 수와는 0.55의 상관관계를 보인다. 평균 관객 수는 분모인 당해 연도 영화 편수와 최다 관객을 동원한 영화의 관객 수에 큰 영향을 받는다. 한국 영화 천만 관객 동원 영화 편수와 한국 영화의 상관관계는 0.7의 높은 상관관을 보이는 반면에, 개봉 기준 평균 관객 수와는 0.32의 낮은 상관관을 보인다. 즉 한국 영화는 최다 관객을 동원하는 영화에 크게 빛을 지고 있다.

3. 천만 관객 동원 한국 영화

점유율이 업계 관계자의 관심사라면 1천만 관객 동원 한국 영화 경우는 우리나라 영화 관객 전부의 관심사이다. 천만 관객의 조짐이 보이는 영화들에 대해서는 저녁 주요 뉴스 등 전통적인 언론 매체에서도 주목을 가지고 언급하기 시작하고 계속 추이를 보도하기에, 우리나라 인구의 5분의 1이 본 영화의 등장인물들에게는 곧 한국 영화 전체의 성과로 치환되어 한국 영화 우수성과 한국 영화의 경제적 상황에 대한 긍정적 생각을 확산시킨다. 2003년부터 2014년까지 12년 동안 우리나라 영화 시장에서 1천만 관객 이상을 동원한 영화는 총 12편으로 이중 외국영화는 2편이다. 평균적으로 연간 1편의 천만 관객 동원 한국 영화가 나온 것이다. 천만 관객을 동원한 한국 영화는 당해 연도 총관객에서 평균적으로 9.51%의 관객 비중을 가진다. 당해 연도 한국 영화 관객 수에서 천만 영화가 차지하는 비중은 최저 8.93%에서 최대 31.1%인데, 2012년과 2013년은 천만 영화가 각각 2편씩 탄생하여 이들의 관객 수를 합한 비중은 한국 영화 관객 수 대비 각각 22%와 19%를 차지한다. 해당 년도에 개봉된 한국 영화 편수 대비 천만 관객 한국 영화 편수의 비중은 2014년 <명량>이 0.43%로 최저 비중에서 2004년 <태극기 휘날리며>가 1.35%의 비중을 보인다. 다시 말해서 한국 영화 흥행 순위 상위 0.43%에서 1.35%의 영화가 당해 연도 한국 영화 관객 수의 8.93%에서 31.1%를 차지하고 있는 것이다.

배급사별로 보면, CJ E&M이 <명량>(2014), <광해, 왕이 된 남자>(2012), <해운대>(2009)로 3편, 쇼박스

(주)미디어 플렉스가 <괴물>(2006), <도둑들>(2012), <태극기 휘날리며>(2004)로 3편, NEW가 <7번방의 선물>(2013), <변호인>(2013), 시네마 서비스가 <실미도>(2003), <왕의 남자>(2005)로 각각 2편이다. 한국 영화 국민1인당 연간 영화 관람 횟수 간에는 0.43의 상관관계를 보이고 관람 회수와 천만 관객 동원 영화 편수와는 0.69의 높은 상관관을 보이고 있다.

표 2. 한국 영화 점유율의 변화

연도	한국			외국		
	영화 편수		점유율	영화 편수		점유율
	개봉	상영		개봉	상영	
2003	65		53.5	175		46.5
2004	74	95	54.5	206	205	45.5
2005	82	116	57.8	225	299	42.2
2006	110	159	63.6	241	322	36.4
2007	111	183	49.9	282	427	50.1
2008	110	252	42.1	270	546	57.9
2009	119	211	48.7	243	500	51.3
2010	142	274	46.6	287	517	53.4
2011	150	331	51.9	290	605	48.1
2012	175	386	58.8	466	837	41.2
2013	183	483	59.7	724	1,175	40.3
2014	232	500	50.1	885	1,417	49.9

표 3. 천만 관객 동원 영화들 (2003-2014)

연도	제목[7]	관객 수 (만명)	한국 영화 관객 수 대비 (%)	총관객 수 대비 (%)	총관객 수 (만명)	전체 스크린 수	1인당 관람횟수
03	실미도	1,108		9.3	11,948	1,132	2.47
04	태극기	1,175	31.1	8.7	13,517	1,451	2.78
05	왕의남자	1,230	17.2	8.5	14,552	1,648	2.98
06	괴물	1,302	14.1	8.5	15,341	1,880	3.13
07					15,877	1,975	3.22
08					15,083	2,004	3.04
09	해운대	1,145	15.1	7.3	15,696	2,055	3.15
	아바타	1,362		8.7			
10					14,681	2,003	2.95
11					15,979	1,974	3.15
12	도둑들	1,298	11.3	6.7	19,489	2,081	3.83
	광해	1,232	10.7	6.3			
13	7번방	1,281	10.0	6.0	21,335	2,184	4.25
	변호인	1,138	8.93	5.3			
14	겨울왕국	1,030		6.3	21,506		
	명량	1,761	16.3	10.8			

4. 한국 영화 배급사별 연간 관객 점유율의 변화

한국 영화의 배급은 주로 4개의 배급사를 중심으로 진행되고 있다. 2008년부터 살펴보면 이들 4개사의 관객 점유율은 우리나라의 한국 영화관객의 최소 83.3%에서 최대 95.4%를 차지한다. 2008년부터 2014년까지의 배급사별 한국 영화 배급 작품 수와 관객 수를 비교해 보면, 4대 배급사는 기간 중 개봉된 한국 영화 1111편 중에서 35.95%인 399.5편을 배급하여, 한국영화 총 관객 중에서 관객 점유율의 85.74%를 차지하였다. 기간 중 편당 동원 관객 수 평균은 쇼박스가 최고로 1,866,677명이고 최저는 롯데로 929,014명을 동원하였다. CJ는 1,410,912명, NEW는 1,608,787명의 편당 평균 관객 수를 기록했다. 한편 같은 기간 중 이들 4개의 배급사가 배급한 외국영화는 총 328.5편으로 전체 외국영화의 10.37%이며 동원 관객 수는 전체의 32.27%인 1억 8천1백만 여명이다. 기간 중 배급사들의 외국영화 편당 평균 동원 관객 수는 CJ가 780,522명으로 최고이고 최저는 쇼박스로 297,602명이다. 이들 4개 배급사가 한국 영화의 대부분을 지배하고 있음을 알 수 있다. 한국 영화 점유율과 이들 4개 배급사의 한국영화 관객 점유율 간의 상관관계를 보았을 때, 한국 영화 NEW의 관객 점유율 간에는 0.89의 높은 상관관계를 CJ는 -0.85의 상관율, 롯데는 -0.25, 쇼박스는 0.12의 상관관계를 보여 준다. NEW의 관객 점유율이 연도별로 계속 증가 추세인 반면에 CJ와 롯데는 점유율이 점차 하락하는 추세임을 알 수 있다.

극장을 가지고 있어서 배급과 상영에 유리한 CJ와 롯데는 한국 영화 편수의 25.11%인 279편을 배급하여 한국영화 관객 수의 52.74%를 점유한다. 나머지 711.5편의 영화는 한국 영화 편수의 64%를 차지하나 관객 점유율에서는 14.25%에 그친다. 우리나라의 3대 멀티플렉스 체인인 CJ CGV, 롯데 시네마, 메가박스 중 배급사와 극장이 계열화가 이뤄진 경우는 CJ와 롯데이다. 3대 멀티플렉스는 우리나라 극장 수의 시장 점유율 78.8%, 스크린 수의 시장 점유율 90.1%, 좌석 수의 시장 점유율 91.1%를 차지하여 우리나라 공정거래법의 제4조 제2호 “3 이하의 사업자의 시장 점유율의 합계가 100분의 75 이상”인 경우에 해당되어 제2조 제7호에서 규정하고

있는 시장지배적 사업자로 추정되고 있다[8].

표 4. 배급사별 한국영화전국관객수점유율의 변화(%)

연도	CJ[9]		롯데		쇼박스		NEW		합계 (%)
	편수	%	편수	%	편수	%	편수	%	
08	18	46.8	11	15.5	11	21.0	0	X	83.3
09	27	44.1	11	16.7	10	30.1	5	4.5	95.4
10	23	41.4	15	21.6	7	15.2	8	10.2	88.4
11	22.5	41.2	21.5	26.3	10.5	15.6	10.5	12.3	95.4
12	27	36.8	23.5	15.8	8	21.5	11	16.5	90.6
13	25	28.0	17	13.3	12	22.9	12	29.4	93.6
14	17	36.6	17.5	20.1	7.5	16.1	8	12.4	85.2

표 5. 2008-14 배급사별 한국 영화 배급 편수/관객 수

한국 영화	편수	%	동원 관객 수	%
NEW	54.5	4.90	87,676,208	13.72
롯데	117.5	10.57	109,159,214	17.08
쇼박스	66	5.94	123,200,745	19.28
CJ	161.5	14.53	227,862,404	35.65
합계		35.95	547,898,571	85.74
편수	1111			
관객 수			639,005,795	

표 6. 2008-20 배급사별 외국영화 배급 편수/ 관객 수

외국영화	편수	%	동원 관객 수	%
NEW	55.5	1.75	24,041,951	4.26
롯데	106	3.34	41,512,665	7.36
쇼박스	29	0.91	8,630,460	1.53
CJ	138	4.36	107,712,120	19.11
합계	328.5	10.37	181,897,196	32.27
편수	3165			
관객 수			563576048	

표 7. 2013년 7개관 이상 극장 멀티플렉스 조사 현황

구분	극장 수	스크린 수	좌석 수	운영 형태				
				직영	(%)	위탁	(%)	
3대 멀티플렉스 [10]	CGV	116	901	147,725	71	61	45	39
	롯데 시네마	96	657	108,683	64	67	32	33
	메가박스	58	438	70,891	22	38	36	62
	소계	270	1,996	327,299	157	58	113	42
기타 멀티	8	76	13,751	-	-	-	-	
중계	278	2,072	341,050	-	-	-	-	
비멀티플렉스	55	112	8,619	-	-	-	-	
극장 총계	333	2,184	349,669	-	-	-	-	

III. 한국 영화 흥행 집중도 분석

1. 한국 영화 연간 흥행 집중도의 변화

한 연구[11]에 의하면, 한국 영화 흥행 관객 집중도의 변화는 [표 9]와 같다. 1980년부터 1984년까지의 경우는 정부의 시책에 따라서 20개의 영화제작사가 90-100편 내외의 한국 영화를 만들고 22편의 외국영화를 수입하여 극장에서 상영하였고 외화 프린트 수를 6편으로 제한하고 있는 등의 영화 공급에서의 통제가 이루어 졌다. 영화 수입의 자유화는 1986년에 시행되었다, 이전까지는 한국 영화 제작사 20개 사가 영화 수입을 병행하도록 하였으므로, 한국 영화 공급과 외화 공급에 있어서 독점적인 지위를 가지고 있었다. 외국영화 프린트 수 제한은 1994년 12월을 마지막으로 폐지되었으며, 1998년을 시작으로 우리나라는 본격적인 멀티플렉스 극장 시스템으로의 전환이 이뤄진다. 스크린 쿼터는 2006년 7월1일부터 106일에서 73일로 축소되었다. 스크린 쿼터의 축소 이후 한국 영화 흥행 집중도는 1993년 이후의 0.7대로 다시 들어섰으며 더욱 흥행 쏠림 현상이 심화되고 있음을 알 수 있다. 이는 극장주 입장에서 흥행이 되는 한국 영화로 스크린을 채우려는 본능에 따른 형태라고 할 수 있다. 스크린 독과점의 문제는 더욱 심화되고 있음을 알 수 있다. 그에 따라서, 많은 영화들이 관객을 만날 수 있는 상영 기회를 상실하고 있으며, 영화를 만든 제작사의 경영은 어렵게 되어, 영화를 재생산할 수 있는 토대조차 허물어지는 경우가 발생한다. 그 결과로 영화제작에 참여하는 스태프들의 고용이 활발하지 않게 되고, 또한 영화 스태프에 대한 임금 체불이 발생하게 된다. 천만 관객을 기록한 영화의 스태프도 100여명 내외이며, 이들은 영화의 흥행 성적에 따른 인센티브가 보장되어 있지 않으며, 고정된 임금을 받는다. 평균적으로 한국영화 스태프는 1년에 1.95개의 영화제작에 참여하고, 1편의 고용 기간은 평균 5.1개월이며, 38.3%의 스태프는 3개월 이하로 고용된다. 1년의 평균 소득은 1천107만원이며, 한국 영화 스태프의 41.9%가 1년에 500만 원 이하의 소득을 거뒀다[12].

스크린 독과점은 또한 앞으로의 예술적 상업적 혁신 영화가 나오기 힘든 상황이 초래된다. 안전성을 위주로 유명 감독과 배우들이 나오는 상업 영화 중심 체제에서

는 신진 영화 인력이 영화 시장에 자리 잡기 힘들게 되고, 그 결과 미래의 한국 영화를 이끌어 나갈 인재들의 배출이 약해진다. 또한 예술적 혁신을 이루는 작품이 정당한 관객 평가를 통해서 예술 작품으로서의 가치를 획득할 수 있는 기회를 박탈당하게 된다. 실제로 2011년 이후, 세계 3대 영화제라고 할 수 있는 칸, 베를린, 베니스 영화제의 경쟁 부문에는 김기덕 감독의 <피에타> 단 한 작품만이 수상하였고 일본은 3편, 중국은 4편의 수상작을 배출하는 등 한국 영화는 예술적 성취에 있어서 확연하게 부진한 모습을 보이고 있다.

한국 영화 흥행 집중도와 심분위 분석을 위해서 영진위에서 제공하는 통계자료 중 2004년부터 2014년까지 개봉된 한국 상업 영화를 표본으로 선택하였으며, 최종 좌석 점유율, 상영 점유율, 스크린 점유율 데이터가 있는 영화를 대상으로 하여, 관객 동원 수와 상호 비교 분석하고자 한다. 이전 년도에 개봉되었으나 다음 해로 이어지는 영화들의 경우는 각각 년도에 동원된 관객 수를 기준으로 두 번 산정되었다. 그러한 영화 편수는 57편이다. 즉 개봉 연도를 기준으로 하였으나, 57편의 영화들에 대해서는 개봉 연도에 동원한 관객 수와 이듬해에 동원한 관객 수를 별도로 처리하여 두 개의 영화로 처리되었다. 결론적으로는 개봉 상업 영화를 대상으로 하여 연도별 상영을 기준으로 분류하여 좌석 점유율, 상영 점유율, 스크린 점유율의 기준으로 삼았다. 다양성 영화나 시사회 등은 제외되었다.

연도별 상영 한국 영화 편수에서 다양성 영화가 차지하는 비중은 2006년이 15.72%로 최저이고 2007년에는 32.24%로 거의 두 배에 가깝게 증가하고, 2011년의 경우, 66.16%의 비중을 차지하여 최고를 기록한다. 즉 2011년의 경우 상영 영화의 절반 이상이 다양성 영화로 분류되는 영화라는 것이다. 평균적으로 우리나라에서 상영되는 한국 영화 편수의 43.78%가 다양성 영화이다.

본 연구에서 분석 대상으로 삼은 해당 년도 상업 영화 편수는 각 연도의 상영 편수에서 차지하는 비중이 2011년이 22.96%로 최저이고, 2004년이 67.37%로 최고이며 평균은 38.52%이다. 한편 분석 대상 영화 편수가 개봉 편수에 차지하는 비중은 2010년이 최저치로 50%이고 최고는 2005년으로 93.90%이며 평균은 66.90%이

다. 그런데 관객 수에서 다양성 영화가 차지하는 비중은 높지 않다. 실제로 국내 4대 배급사가 배급하는 상업 영화가 전체 관객 수의 최소 83.3%에서 최대 95.4%를 차지한다. 그래서 다양성 영화를 포함한 한국 영화 평균 관객 수는 다양성 영화를 제외한 상업 영화의 평균 관객 수의 최저 21.67%(2013년), 최고 69.43%(2004년), 평균으로는 39.74%에 불과하다.

간단히 말해서, 한국 영화에서 다양성 영화는 편수로는 비중이 43.78%정도로 높지만 관객 동원 면에서는 10%내외의 낮은 역할을 하고 있다.

2. 관객 흥행 집중도

한국 영화 점유율은 2006년 63.60%로 최대의 점유율을 보이다가, 스크린 쿼터가 축소된 이후, 2008년 42.1%의 최저의 점유율을 기록한다. 이후 다시 상승세로 돌아서서 2012년 58.8%, 2013년 59.7%를 기록한다. 영화 흥행의 불평등도를 알아볼 수 있는 관객 수 집중도는 Gini Index를 활용할 수 있다. 소득의 불평등도를 나타내는 지니계수는 0에서 1까지의 값을 갖는데 완전 평등의 경우, 지니계수는 0, 완전 불평등의 경우는 1의 지니계수를 가진다. 즉 극소수에게 집중되는 경우는 1이 되는 것이다. 토마스 피케티는 실제 사회에서 노동 소득의 분배에 대해서는 0.2에서 0.4 사이, 자본 소유의 분배에 대해서는 0.6에서 0.9사이, 총소득에 대해서는 0.3에서 0.5 사이의 지니계수를 보인다고 하였다[13].

관객 수 집중도는 2008년부터 0.7의 상당한 불평등도를 보여 상당히 흥행이 양극화하는 경향을 보이고 있음을 알 수 있다. 즉 영화 흥행의 집중도가 높아지고 있다. 본 연구에 활용한 데이터에서는 다양성 영화를 제외한 조건에서 얻어진 결과이므로 다양성 영화를 포함한다면 그 집중도는 더욱 심하게 나타날 것이다. 한국 영화 점유율이 최고였던 2006년에도 관객 수 집중도는 0.67로 높았는데, 점유율이 최저였던 2008년의 관객 수 집중도는 0.70으로 더욱 높아졌다. 누적 관객 수 1만명 미만의 영화들은 2006년의 경우 11편, 2008년은 10편인 반면에, 관객 수 집중도가 최저이던 2004년의 경우는 2편에 불과하다. 2013년의 경우는 36편이 관객 수 1만명 미만을 동원하였다. 2014년에는 75편의 관객 수 1만명

미만 영화중에서 21편이 관객 수 100명 미만이다. 점유율과 관객 수 집중도는 특별한 상관관계를 보이지 않고 있다. 다만 전반적으로 흥행의 쏠림 현상이 심화되고 있음을 알 수 있다. 한편 관객 수 집중도와 나머지 집중도, 즉 좌석 점유율, 상영 횟수, 스크린 수 간에는 아주 높은 상관관계를 가지고 있다. [그림 2]의 한국 영화 집중도의 변화 추세를 보더라도 이들 집중도들이 유사한 방향으로 움직이고 있음을 알 수 있다.

3. 상영 스크린 집중도

특정 영화가 얼마나 많은 스크린을 가지고 영화를 상영하는 정도를 알아보기 위해서 스크린 수 집중도를 살펴보았다. 스크린 점유율은 특정 기간에 상영된 특정 영화의 스크린 수를 그 시기에 상영된 영화의 전체 스크린수로 나눈 수치로서 영진위에서 통계자료를 제공하고 있다. 스크린 집중도는 한 해 동안 상영된 영화들의 상영 스크린 수에서 양극화의 정도가 어느 정도인지를 보여주는 수치로서 지니계수를 활용하였다. 스크린 집중도는 2007년의 경우, 최저치인 0.34를 보이며 2010년에 0.44, 2012년의 0.45 이후 점차 상승 추세로 2014년의 경우 0.67로 영화들 간에 상영 스크린 수에서 격차가 확대되고 있음을 알 수 있다. 마찬가지로 다양성 영화를 포함한다면 이 격차는 더욱 벌어질 것이며, 2012년의 경우 스크린 수 5개 미만으로 스크린 점유율이 0%인 영화들이 23편이나 있었으며 이중 스크린 수가 1개, 상영 횟수가 1회인 영화들도 9편이나 된다. 이들 23편의 영화들은 VOD시장에서 인지도를 높이기 위해 극장 개봉작이라는 타이틀을 얻기 위한 상영이라고 볼 수 있는 예로 영화들이며, 이런 예로 영화는 2013, 14년에 걸쳐서 급격히 늘어나고 있다. 이런 영화들은 한국 영화 개봉 편수, 상영 편수의 수치상의 급격한 증가를 가져오고 있으며, 각종 집중도를 상승시키는 효과를 가져오므로 데이터 분석시 이를 감안하여야 할 것이다. 그럼에도 불구하고 스크린 집중도 또한 점차 심화되는 방향으로 가고 있다.

4. 상영 횟수 집중도

상영 점유율은 특정 기간에 특정 영화의 상영 횟수가

전체 영화 상영 횟수 대비 점유 비율을 나타내는 수치이다. 상영 집중도는 특정 기간에 상영된 영화들의 상영 횟수 간의 격차가 어느 정도인지를 보여줄 수 있다. 흥행이 잘되는 영화는 상영 스크린을 많이 확보하고 상영 횟수를 늘려서 흥행 수입을 최대화하려고 할 것이며 이는 자연스러운 시장의 반응이다. 하지만 관객들의 영화에 대한 접근성을 인위적으로 조작하여 관객들의 영화 선택권을 제한함으로써 특정 영화로의 쏠림을 유도한다면 이는 정당한 경쟁이라고 볼 수 없다. 상영 집중도를 통해서 상영 횟수의 쏠림이 시장의 자연스러운 반응인지 아니면 인위적 조작인지를 파악할 수는 없다 하더라도, 쏠림의 정도는 파악할 수 있다. 상영 집중도는 2004년이 최저치인 0.46인데, 이때의 상영 점유율이 0%이며 누적 관객 수가 4천명 미만인 영화는 2편이다. 이해에 개봉된 영화의 최저 상영 횟수는 247회이다. 2013년의 경우, 상영 점유율이 0%이며 누적 관객 수가 4천명 미만인 영화는 24편이며, 상영 점유율이 0%인 영화는 41편이고, 2회 미만 상영한 영화는 9편이다. 2013년의 상영 집중도는 0.68, 2014년은 0.78이다. 상영 집중도가 0.51인 2007년의 경우, 상영 점유율이 0%이며 누적 관객 수가 4천명 미만인 영화는 7편이며, 최저 상영 횟수는 12회이다. 상영 집중도 0.58인 2009년의 경우 상영 점유율이 0%이며 누적 관객 수가 4천명 미만인 영화는 7편이며, 최저 상영 횟수는 7회이다. 이 집중도에는 2012년 이후 마찬가지로 VOD용 예로 영화의 영향이 많이 작용하였으며 다양성 영화를 포함한다면 이 수치 또한 상승할 것이다.

표 8. 한국 영화 집중도의 변화

연도	관객 점유율	집중도(Gini Index)				
		관객 수	스크린 수	상영 횟수	좌석 점유율	좌석 수
04	54.5	0.53	0.36	0.46	0.22	0.50
05	57.8	0.61	0.37	0.51	0.28	0.54
06	63.6	0.67	0.36	0.52	0.28	0.56
07	49.9	0.63	0.34	0.51	0.28	0.55
08	42.1	0.70	0.39	0.57	0.32	0.61
09	48.7	0.70	0.39	0.58	0.35	0.61
10	46.6	0.67	0.44	0.57	0.38	0.60
11	51.9	0.68	0.39	0.57	0.32	0.60
12	58.8	0.71	0.45	0.62	0.37	0.65
13	59.7	0.77	0.57	0.68	0.42	0.70
14	50.1	0.85	0.67	0.78	0.38	0.79
평균	53.06	0.68	0.43	0.58	0.33	0.61



그림 2. 한국 영화 집중도 변화 추세



그림 3. 한국 영화 점유율의 변화 추세

표 9. 개봉 한국 영화 전국 관객 수에 대한 흥행 집중도

연도	Gini Index
1980-1984	0.551
1985-1992	0.693
1993-1998	0.767
1999-2003	0.726
2003	0.66
2004	0.58
2005	0.67
2006	0.70
2007	0.71
2008	0.74
2009	0.84

5. 좌석 점유율 집중도

좌석 점유율은 해당 영화가 상영되는 전국 스크린의 좌석 수에 관객이 얼마나 들었는가를 보여주는 기준이다. 좌석 점유율이 높다는 것은 극장의 해당 상영에서 관객이 많이 들어서 극장이 제공하는 좌석을 많이 채웠

다는 것을 말하며, 이는 또한 상영 스크린 수의 확대나 종영의 기준이 되기도 한다. 극장 입장에서는 회당 상영 시 들어가는 비용은 일정한데, 회당 관객이 일정하게 많이 든다면, 매점 매출 등의 상승으로 이어져서 단위당 이익이 높아지게 된다. 좌석 점유율 집중도를 통해 해당 년도의 영화의 평균 좌석 점유율 간의 격차를 파악할 수 있다. 좌석 점유율의 격차는 전반적으로 낮은 수치를 보이고 있다. 좌석 점유율 집중도가 최저인 2004년의 경우, 최고 점유율을 보인 영화는 <실미도>(56.1%), <태극기 휘날리며> (48.9%)이며 최저는 8.1%를 기록했다. 최고와 최저의 차이는 48%이다 좌석 점유율 집중도가 최대인 2013년의 경우는, 좌석 점유율이 100%인 영화를 비롯하여 10여 편의 VOD 에로 영화가 60%이상의 좌석 점유율을 보이나 이들의 스크린 점유율이나 상영 횟수 점유율은 0%에서 0.1%에 불과하다. <변호인>의 경우 좌석 점유율은 52.1%이고 스크린 점유율 2.5%, 상영 점유율 2.1%이다. 최저의 점유율은 0.9%인데, 점유율 2.5%로 두 번째 최저 점유율을 보인 영화부터 7%인 영화까지 12편이 VOD에 영화로 이들의 스크린 점유율과 상영 점유율은 0%에 가깝다. 최고와 최저의 차이는 99.1%이다. 좌석 점유율이 스크린이나 상영 횟수와의 연관을 자세히 보려면 시계열분석을 필요로 한다. 좌석 점유율 집중도는 스크린 집중도, 상영 횟수 집중도와 0.73, 0.82의 높은 상관을 보인다.

6. 좌석 확보 집중도

좌석 확보율은 해당 영화가 상영되는 전국 스크린의 좌석 수가 당해 연도 우리나라 전체 좌석 수의 어느 정도 비율인지를 나타낸다고 할 수 있다. 한번 영화를 상영할 때 가급적 많은 좌석을 가진 극장에서 영화를 튼다면 많은 관객들을 채워 놓을 수 있는 준비가 된 것이다. 확보된 좌석 수는 스크린 수, 상영 횟수, 스크린당 좌석 수에 의해서 결정된다. 배급력이 강한 회사의 경우는 많은 좌석이 있는 극장에서 많은 스크린 수를 확보하고, 가급적 많이 상영하여, 관객들이 아무 때나 극장을 찾아도, 좌석이 없어서 다음 상영을 기다리거나, 다음 상영 시간까지 기다리지 않고 편리하게 영화를 볼 수 있는 접근성을 용이하게 하여 관객을 늘릴 것이다.

배급력이 약하거나 흥행성이 없는 영화들은 관객들이 선호하는 시간대가 아닌, 아침이나 저녁 늦게, 혹은 평일 낮 시간대에, 좌석 수가 적은 극장에서, 소수의 스크린에서 드문드문 상영이 이뤄질 것이다. 이러한 양극단의 경향이 두드러지게 되면, 좌석 확보율 집중도는 높아지게 되는데, 2011년 이후 급격하게 높아져서 2014년에는 0.79의 집중도를 보인다.

표 10. 분석 대상 한국상업영화 편수

연도	영화 편수			분석대상상업영화		
	개봉	상영	다양성	관객 수	편수	평균관객수
04	74	95	19	36,617,595	64	572,150
05	82	116	21	7,121,923	77	924,925
06	110	159	25	91,116,490	100	911,165
07	111	183	59	71,798,646	86	844,690
08	110	252	108	59,252,393	74	800,708
09	119	211	115	70,131,441	64	1,095,804
10	142	274	162	64,853,817	71	913,434
11	150	331	219	80301915	76	1,056,604
12	175	386	211	112,869,003	91	1,240,319
13	183	483	277	122,861,600	101	1,216,451
14	232	500	304	101,865,870	135	754,562

IV. 한국 영화 연간 흥행 심분위 분석

1. 한국 영화 흥행 심분위

[그림 2]의 추세선을 보면, 좌석 점유율의 집중도가 상대적으로 약함을 알 수 있다. 상영 횟수와 관객 수의 집중도는 거의 유사한 패턴의 상승세를 보이고 있으며, 스크린 수는 2012년 이후 급하게 집중도가 상승하였음을 알 수 있다. 스크린 수에 있어서 영화 간에 불평등이 급격히 심화되었음을 확인할 수 있다.

한국 영화 관객 흥행의 집중도를 보다 구체적으로 파악하기 위해서, 심분위를 활용한 관객 수 상위 10%, 상위 1%, 나머지 상위 9%, 중간 40%, 하위 50%의 구간을 정하여 연도별로 구간별 변화를 살펴보았다. 해당 연도에 상영된 한국 영화중 흥행 순위 상위 10%의 영화들은 8.18편의 영화가 각각 4,787,446.36명의 관객을 동원한 셈이며 이는 전체 관객 수의 48.35%이다 즉 상위 10%의 영화가 전체 관객의 50%에 가까운 관객을 점유한다. 반면에 하위 50%의 영화들은 대략 42.36편의 영화가 평균적으로 80,896.09명의 관객을 동원하여 전체

관객의 4.66%를 점유한다. 상위 10%의 영화가 하위 50%의 영화 관객 수의 10.38배의 비율을 보인다. 평균 관객수로는 하위50%의 59.18배를 상위10%가 동원하였다. 소득수준의 중산층이라고 할 수 있는 영화 흥행 중간 40%의 영화는 대략 34.73편의 영화가 평균 1,077,258.55명의 관객을 동원하여 전체 관객의 46.99%를 점유한다. 상위 10%의 영화들의 평균관객수는 중간 40%의 관객 수의 4.44배이다. 상위 10%내에서도 상위 1%를 제외한 나머지 9%는 대략 영화 편수로는 7.18편이며 평균관객수로는 상위 1%의 1/2.23 이다. 상위 1%는 전체 영화 관객 수의 11.31%를 점유한다. 이런 평균적인 모습에서의 지니계수는 0.68이다.

2004년부터 2014년까지의 관객 수를 구간별로 어떻게 변화해 왔는지를 보면, 흥행 순위 상위 10%의 영화들이 동원한 관객 수의 비중이 전체 관객 수에서 상당히 증가하는 모습을 보이고 있다. 2004년이 30.28%로 최저이고 2014년은 상위 10%가 전체 관객 수의 71.26%를 점유하여 최대이다. 한국 영화 관객 점유율과는 별다른 연관관계를 보이고 있지 않다. 2012년과 13년의 경우 천만 관객 동원 한국 영화가 2편씩인데, 천만 관객 영화가 1편인 2014년보다 상위 10%가 전체 관객에서 차지하는 비중이 작다. 상위 1%의 비중은 2004년이 6.95%로 최저이고 2009년이 16.15%, 2014년이 17.29%로 최고이다. 나머지 상위 9%의 경우는 2004년이 최저로 23.33%이고 2013년이 48.57%, 2014년이 53.97%로 최고이다. 중간 40%의 영화들은 중간 정도의 흥행을 한 영화들, 즉 중박 영화들이며, 사회로 비유하자면 중산층이라고 할 수 있는데, 이 구간의 영화들이 전체 관객 수에서 차지하는 비중은 점차 작아지는 추세를 완만하게 보이고 있다. 이 구간의 비중이 최고였던 때는 2004년으로 58.69%이고 2013년은 40.60%, 2014년은 28.67%로 최저이다. 하위 50%의 구간의 경우는 2004년이 최고로 11.03%를 차지하고 2005년부터 2007년까지는 7%대를 기록하고, 그 뒤에는 점차 감소하여 2013년 0.40%, 2014년은 0.08%의 관객 비중을 보인다. 상위 10%의 관객 비중이 증가함에 따라서 하위50%의 관객 비중은 점차 감소하는 모습을 보이고 있다. 연도별 흥행 순위 하위 50%의 영화 편수는 32편에서 67편 사이

인데, 2006년과 2013년이 50편, 2014년은 67편이다. 중간40%의 편수는 연간 26편에서 55편 사이로 2006년이 40편, 2013년 41편, 2015년 55편이다. 토마스 피케티는 일반적으로 노동 소득 상위 10%가 전체 노동 소득의 25%에서 30%를 받고, 자본 소득 상위 10%는 전체 부의 50%이상을 소유하며 극단적인 경우는 90%를 차지하는 경우도 있다고 보았다. 하위 50%는 전체 노동 소득에서 상위 10%가 차지하는 몫과 비슷한 소득을 차지하는 반면에 자본 소득에 있어서는 상위10%가 전체 부의 10% 이하를, 일반적으로는 5% 이하를 차지한다[14]. 이러한 관점에서 볼 때 한국 영화 관객 수 패턴은 노동 소득보다는 자본 소득의 패턴과 유사하다.

2. 한국 영화 흥행 십분위의 스크린 점유 분포

흥행 순위 상위10% 구간의 영화가 전체 관객의 48.35%를 차지하는데, 이 구간의 영화들은 전체스크린 수의 22.24%에서 영화를 상영한다. 이 경우 평균 스크린 수는 567.95개이다. 상위 10% 구간이 차지하는 스크린 수 비중이 가장 적은 경우는 2004년 16.64%, 2007년은 17.87%이며, 최고의 경우는 2014년 37.23%이다. 전체 관객 수의 46.99%를 차지하는 중간 40% 구간의 영화는 58.11%의 스크린을 차지하는데 평균적으로 347.74개의 스크린을 갖는 것으로 나타났다. 흥행 하위 50%의 경우 관객 수에서는 4.66%인데 스크린 수에서는 19.64%를 차지하여 평균적으로 87.74개의 스크린에서 영화를 상영하는 것으로 나타났다. 하위 50%의 스크린 비중은 2010년 16.91%, 2012년 15.16%를 제외하면 대체로 20%대를 차지하는데, 2013년의 경우 5.03%, 2014년의 경우는 2.36%로 급격히 감소하였다. 하위 50%가 사용한 총 스크린 수는 2013년 1668개에서 2014년은 766개로 거의 절반으로 감소하였다. 관객 수 비중 분포와 유사하게 스크린 수 비율 분포도 2013년과 14년에 급격히 작아지는데 이 시기의 VOD 에로 영화의 증가와 무관하지는 않지만, 단순히 에로 영화의 증가로 원인을 돌릴 수는 없다. 왜냐하면 관객 수 비중과 스크린 수 비중에서 영화 편수를 가지고 평균을 구한 것은 아니기 때문이다. 흥행 순위 중간 40% 구간의 경우, 보통 관객 수의 46.99%를 차지하면서 스크린 수에 있어

서는 58.11%를 차지한다. 중간 40%가 많은 비중의 스크린을 확보한 때는 2012년이고 최저인 때는 2006년으로 49.49%이다. 스크린 집중도는 관객 집중도보다는 낮은 지니계수를 보여주고 있다. 흥행이 잘되는 영화에 많은 스크린이 배당되는 것이 자연스러운 상황에서 스크린 집중도는 높은 편이 아니나, 전반적인 추세가 계수가 상승하고 있으며, 2013년과 2014년에 상위 10%의 스크린 증가와 하위 50%의 스크린 감소는 급격하여 집중도도 높아졌다.

3. 한국 영화 흥행 십분위의 상영 횟수 분포

흥행 상위 10%의 영화들은 48.35%의 관객을 점유하는데 전체 스크린의 22.24%를 차지하면서 몇 번의 상영을 하는가? 상위 10%는 연간 영화 상영 횟수에서 일반적으로 35.47%를 차지한다. 하위 50%는 9.80%, 중간 40%는 54.73%, 상위 1%는 6.39%의 상영 비율을 가지며 이 경우, 상영 집중도는 0.58이다. 상위 10%의 상영 비율이 최저인 연도는 2004년 24.19%이고 최고는 2014년으로 55.41%이다. 반면에 하위 50%는 2004년 최고 16.78%에서 2014년 0.18%로 최저치를 기록한다. 중간 40%의 상영 비율이 높았던 연도는 2010년으로 59.43%이고 최저는 2014년으로 44.41%를 보인다. 상위 1%의 상영 횟수 비율도 점차 증가하여 2014년은 8.74%로 최고를 차지한다. 상영 횟수에 있어서도 집중도가 점차 높아지는 경향으로 흐르고 있음을 알 수 있다.

표 11. 관객 점유 분포

연도	상위 10%	상위 1%	상위 9%	중간 40%	하위 50%	지니계수
04	30.28	6.95	23.33	58.69	11.03	0.53
05	38.13	9.04	29.09	54.61	7.26	0.61
06	52.11	11.98	40.13	40.03	7.86	0.67
07	42.14	10.94	31.20	50.43	7.43	0.63
08	51.49	11.29	40.20	44.29	4.22	0.70
09	47.88	16.15	31.74	48.98	3.14	0.70
10	43.00	9.53	33.48	53.93	3.07	0.67
11	44.41	9.30	35.11	51.33	4.26	0.68
12	52.16	11.50	40.65	45.32	2.52	0.71
13	59.00	10.43	48.57	40.60	0.40	0.77
14	71.26	17.29	53.97	28.67	0.08	0.85
연평균	48.35	11.31	37.04	46.99	4.66	0.68
	8.18	1.00	7.18	34.73	42.36	편당 관객수
	4787446.36	9347304.18	4191609.36	1077258.55	80896.09	

표 12. 한국 영화 흥행 십분위의 스크린 분포

연도	상위 10%	상위 1%	상위 9%	중간 40%	하위 50%	지니계수
04	16.64	2.21	14.44	54.46	28.89	0.36
05	19.56	2.88	16.68	55.80	24.65	0.37
06	22.04	3.39	18.65	49.49	28.47	0.36
07	17.87	3.16	14.72	54.52	27.60	0.34
08	21.51	4.63	16.88	55.96	22.53	0.39
09	18.49	4.49	14.00	59.90	21.60	0.39
10	21.19	2.66	18.52	61.90	16.91	0.44
11	18.26	2.62	15.64	58.89	22.85	0.39
12	22.94	3.67	19.27	61.89	15.16	0.45
13	28.94	2.61	26.33	66.03	5.03	0.57
14	37.23	4.90	32.33	60.41	2.36	0.67
평균	22.24	3.38	18.86	58.11	19.64	0.43
	567.95	726.18	548.22	347.74	87.74	편당 스크린수

표 13. 한국 영화상영횟수 분포

연도	상위 10%	상위 1%	상위 9%	중간 40%	하위 50%	지니계수
04	24.19	3.91	20.28	59.03	16.78	0.46
05	26.90	5.42	21.48	59.84	13.26	0.51
06	35.00	6.46	28.54	48.16	16.83	0.52
07	28.77	5.30	23.48	56.53	14.70	0.51
08	36.06	6.07	29.99	53.39	10.56	0.57
09	33.76	8.72	25.04	57.49	8.75	0.58
10	32.28	6.06	26.22	59.43	8.29	0.57
11	34.77	6.61	28.16	54.12	11.12	0.57
12	39.93	6.27	33.66	54.00	6.07	0.62
13	43.05	6.69	36.36	55.67	1.28	0.68
14	55.41	8.74	46.67	44.41	0.18	0.78
평균	35.47	6.39	29.08	54.73	9.80	0.58
	79117	118406	73938	28524	3929	편당 상영 횟수

4. 한국 영화 흥행 십분위의 좌석 점유율의 변화

흥행이 잘되는 영화가 좌석 점유율이 높고 그래서 관객이 넘쳐 나서, 많은 스크린 수를 확보하고 많은 횟수의 상영을 할 필요가 생기는 것은 자연스럽다. 반대로 인위적으로 흥행을 유발하기 위해서는 멀티플렉스 극장에 많은 스크린에 소수의 영화를 많은 횟수로 상영하여, 관객들의 선택의 폭을 좁게 하여, 소수의 영화를 관람하도록 유도하여 흥행에 영향을 미칠 수 있다. 이 경우는 극장을 가진 대규모 배급사가 유리한 위치에 있게 되어 불완전한 경쟁이 된다. 와이드 릴리스 방식으로 짧은 기간에 집중적으로 많은 스크린을 확보하는 상영 방식은 상업 흥행 영화에서 일반화되고 있다. 흥행 심

분위의 분석을 통해서 파악한 바에 따르면, 스크린 수와 상영 횟수의 집중도에 비해서 좌석 점유율의 집중도는 떨어진다. 특정 영화가 극장에서 1회 상영될 때 100석의 좌석 중에 몇 개의 좌석에 관객이 들었나를 좌석 점유율이라 할 수 있다. 단위 상영에 좌석 점유율이 높을수록 비용에 비해서 수익이 많이 발생한다. 관객 1명이나 100명이나 프로젝터를 사용하여 발생하는 전기료 등 비용은 동일하다.

좌석 점유율 분포의 변화를 연차적으로 보면, 스크린 쿼터가 축소된 2006년 이후 각 구간별로 크게 하락하였다가 2012년을 지나면서 상승하는 추세이다. 흥행 상위 10%의 영화 구간이 관객의 49.35%를 점유하는데, 전체 스크린의 22.24%를 확보하여 전체 상영 횟수의 35.47%를 틀어서 좌석 점유율은 31.06%를 차지한다. 중간 40%의 경우는 관객의 34.73%를 차지하는데, 스크린 수에 있어서는 58.11%, 상영 횟수는 54.73%, 좌석 점유율은 22.03%를 차지한다. 하위 50%는 관객의 4.66%를 확보하는데, 스크린 수는 19.64%, 상영 횟수는 9.80%, 좌석 점유율은 16.01%를 보인다.

상위 1%의 좌석 점유율은 39.18%로 구간에서 가장 높다. 상위 1%의 좌석 점유율이 최고인 연도는 2014년으로 50.5%를 기록하였다. 상위 9%가 최고인 해는 2013년으로 36.5%이다. 상위 1%의 좌석 점유율이 최저인 때는 2010년과 2011년으로 이때는 천만 관객을 동원한 한국 영화가 없던 시기로 시장의 자연스러운 반응보다는 인위적인 스크린 수 확보와 상영수 증가가 많았음을 추측할 수 있다. 나머지 상위 9%의 경우도 같은 기간에 좌석 점유율이 낮다. 상위 10%를 보았을 때, 최고의 점유율을 보인 해는 2013년 36.9%, 최저는 2010년 24.7%이다. 하위 50%가 중간 40%보다 높은 좌석 점유율을 보인 해는 2013년 29.8%, 2014년 23.8%이다. 하위 50%가 2014년과 2013년의 경우, 스크린 수와 상영 횟수, 관객 수에 있어서 수치가 높지 않은 상황에서 좌석 점유율은 높게 나타났다. 1개의 극장에서 몇 명의 관객을 동원하고서는 극장 개봉작이라는 프리미엄을 얻고자 하는 VOD 에로가 많았던 점을 고려하면, 하위 50%의 영화들에서 좌석 점유율이 높았으나, 상영 횟수가 작고, 일찍 상영을 끝낸 경우가 증가하고 있음을 알 수 있다. 이번

분석에 사용한 좌석 점유율은 영화상영이 종료된 뒤의 평균 좌석 점유율이므로 좌석 점유율과 스크린 수 확보 간의 역동적인 모습을 담을 수 없다. 영화 예매율, 지역별 상영 시간대별 좌석 점유율의 시계열분석을 통해서 스크린 수 결정의 역동적인 패턴을 파악할 수 있다.

5. 한국 영화 흥행 십분위의 좌석 확보 분석

상위 10%가 중간 40%보다 10%정도, 하위 5%보다는 15%정도 높은 좌석 점유율을 보여, 좌석 점유율 집중도는 0.33%정도로 낮다. 반면에 좌석 확보 집중도는 0.61로 관객 집중도 다음으로 높다. 영화 1회 상영당 준비된 좌석을 관객들이 얼마나 채웠나에 대해서는 흥행 구간 간에 큰 차이를 보이지 않고 있으나, 관객들이 얼마나 쉽게 특정 영화를 접할 수 있는가를 보여주는 스크린 수, 상영 횟수, 좌석 확보 집중도는 상당히 높다. 좌석 확보는 상위 10%의 영화가 관객을 위해 준비하는 좌석 수의 비중은 2004년 27.15%에서 2014년 58.60%로 상당히 높아진 반면에 중간 40%의 영화들이 확보한 좌석 수는 2005년 60.06%를 정점으로 하여 50%내외를 유지하다가 2014년에는 41.24%로 낮아진다. 하위 50%의 영화들도 2006년 14.80%를 정점으로 2014년 0.16%로 상당히 낮아졌다. 상위 1%의 영화는 2004년 4.52%로 최저이고 2014년은 9.67%로 완만히 상승하였다. 이러한 결과가 영화의 흥행성에 의한, 소비자인 관객의 선택에 의한 합리적 결과라고 보기 힘든 이유는 좌석 점유율 분포와의 비교에서 확인할 수 있다. 하위 50%의 영화의 경우는 스크린 수도 작고, 상영 횟수도 얼마 안되면서, 좌석 규모가 작은 극장에서 상영하게 됨으로써, 관객들이 아무 때나 기다리지 않고 쉽게 영화를 접할 수 있는 접근 용이성이 떨어지게 되어 결과적으로 관객들이 그 영화를 보려면 특별히 극장을 찾아가는 수고와 특정 상영 시간을 기다리는 수고를 하게 된다. 그 결과 흥행 성적을 낮아지는 악순환이 발생한다.

V. 맺는말

한국영화의 흥행은 상영 스크린 수, 상영 횟수, 좌석

확보 수와 밀접한 연관이 있다. 배급사들은 흥행 성적을 극대화하기 위해서 상영 스크린 수, 상영 횟수, 좌석 확보를 극대화하는 전략을 취한다. 그 결과, 한국 영화는 흥행 결과의 양극화와 더불어서 상영 스크린 수, 상영 횟수, 좌석 확보수에 있어서도 부익부 빈익빈의 상황에 처해 있다. 영화 흥행의 여부가 작품의 좋고 나쁨의 개인적 불행, 즉 개별 작품의 차이에 의한 결과인지 아니면 조직적이고 체계적인 양극화를 유도하는 행태의 결과인지는 개별 영화들의 좌석 점유율의 변화를 보면 단초를 파악할 수 있다. 흥행 순위와 상관없이 각 영화의 평균 좌석 점유율에서는 차이가 많지 않다. 흥행이 되는 영화 혹은 흥행이 되기를 원하는 영화에 대해서 상영 스크린 수, 상영 횟수, 좌석 확보에 있어서 우월적인 대우를 통하여 관객들의 특정 영화를 언제라도 볼 수 있는 접근 용이성을 높였음을 확인할 수 있었다. 추후 연구에서 우리나라 3대 배급사와 그렇지 않은 배급사에서 배급한 영화들 간에 이러한 척도들에서 체계적인 차별이 존재하는지를 파악하게 되면 영화 흥행의 양극화가 개인보다는 사회적 시스템의 문제라는 점을 더욱 확인할 수 있을 것이며 이에 따라서 새로운 대안을 시도해 볼 수 있을 것이다. 영화 흥행은 상위 20%의 영화가 전체 영화 흥행의 80%를 가져가는 파레토 분포적 모습을 보이는데, 정상분포가 아닌 이러한 파레토 분포를 당연시하게 된다면 이는 양극화의 정당화 논리로 작용할 수 있다. 개별 작품의 차이가 아닌, 시스템적 제약에 의한 경쟁의 제한은 사라져야 공정한 경쟁 사회를 이끌어 낼 수 있다.

한국 영화 점유율은 50%대를 유지하고 있으나, 흥행 순위 하위 50%대의 영화들은 2013년 이후부터 흥행 성적, 스크린 수비율, 상영 횟수 비율, 확보 좌석수 비율에서 5%미만, 0%대에 위치해 있다. 흥행 집중도, 스크린 집중도, 상영 횟수 집중도 등에서 모든 수치가 완전 불평등인 1에 가까워지고 있다. 중간 40%의 몫도 점차 감소 중이다. 즉 한국 영화 하위 50%들이 체감하는 한국 영화 시장은 냉랭하고 점점 힘들어지는 추세이다. 여기에 다양성 영화들은 더욱 이러한 어려움이 가중되고 있다. 2004년부터 2014년까지 한국 영화들은 우리나라의 영화 시장에서 평균 53.06%의 관객 점유율을 보이고

있다. 한국 영화 관객 점유율은 2006년 63.6%로 최고를 기록하고서는 같은 해 이뤄진 스크린 쿼터 축소 이후 2008년에 41.1%로 최저의 점유율을 보인 이후, 점차 상승 기세로 2014년의 경우는 50.1%의 점유율을 기록했다. 같은 기간 동안 천만 관객 이상을 동원한 영화들 13편(<국제시장>포함)중 10편이 한국 영화다. 평균적으로 연간 1편의 천만 관객 한국 영화가 나온 셈이다. 관객 점유율과 천만 관객 한국 영화는 외형적으로 한국 영화 견고함을 보여준다고 할 수 있다. 하지만 점유율은 천만 관객 영화 등 소수의 흥행 순위 10%내의 10여 편의 영화들의 흥행 기록에 영향을 크게 받는다. 같은 기간 동안의 한국 영화 관객 중의 48.35%가 흥행 순위 상위 10%의 영화들에서 이뤄진 것이다. 한국 영화 관객 점유율의 절반이 소수의 10여 편 내외의 영화에 의해서 채워진 것이다. 흥행 상위 10%내에서도 상위 1%인 1편의 영화가 전체 관객의 11.31%를 점유하여 9백3십4만7304.18명의 관객을 동원하고 726.18개의 스크린에서 영화를 상영하고 11만8406회를 상영하는 것으로 나타났다. 상위 1%의 영화는 좌석 점유율도 39.18%로 가장 높다. 나머지 상위 9%의 영화들은 7편 내외인데, 평균 관객을 4백십9만1609.36명의 관객을 동원하고 스크린 수 548.22개를 확보하는 것으로 나타났다. 중간 40%의 경우는 작품 수로는 34.73편정 도가 이에 해당되는데, 전체 관객 수의 46.99%를 점유하지만 편당관객 수는 1백7만7258.55명의 관객 수를 동원한다. 스크린 수는 347.74개를 통해서 상영한다. 하위 50%는 작품 수로는 대략 42.36편인데 관객 점유율은 4.66%에 불과하여 평균관객수는 8만890.09명을 동원하고 스크린 수는 87.74개에 불과하다.

각각의 구간별 평균관객수를 2014년 평균 관람 요금 7,738원[15]을 곱하여 금액으로 환산하면, 상위 1%의 영화는 723억여 원, 상위 9%는 편당 324억여 원, 중간 40%는 편당 83억여 원, 하위 50%는 편당 6억2천597만 원의 흥행 수입을 거둔다고 볼 수 있다. 이 수입 중의 극장 몫인 50%를 제외한 나머지 50%가 배급사와 제작사의 몫이라고 할 수 있다. 2014년 개봉 기준 한국 영화 평균 총제작비는 20.1억 원이고 상업 영화의 평균 제작비는 58.9억 원으로 나타났다. 2014년 개봉 한국 영화

217편 중에서 총 제작비 10억 미만, 개봉 스크린 수 100개 미만인 작품 148편을 제외하고 한국 영화 투자수익률 산정 대상이 된 영화는 67편이고 이들은 평균 36억 원의 순 제작비, 15.4억 원의 마케팅비를 들어서 51.7억 원의 평균 총매출액을 거뒀다. 총 제작비 100억 원 들어간 영화는 2014년의 경우, 11편으로 전체 영화 편수의 5.1%이다. 총 제작비 10억 원 미만의 저예산 영화는 2014년 개봉된 영화의 72.3%인 157편이다. 2014년의 한국 영화 투자 수익률은 0.3%, 손익분기점을 넘긴 영화는 18편, 투자 수익률 100%상회 편수는 5편을 포함하여 투자 수익률 50%를 상회한 영화는 10편이다[16]. 평균 제작비를 20.1억 원으로 할 경우와 58.9억 원으로 할 경우 모두에서 하위50%의 영화들은 모두 15억 원에서 52.9억 원 내외의 손실을 본다 고 볼 수 있다. 손실을 보는 영화들에서 임금 체불이 발생할 빈도가 높고, 손실을 대비하는 차원에서 제작사들이 스태프에게 지급하는 인건비를 낮추게 되며, 일감이 많지 않은 스태프들은 낮은 임금을 감수하고 일을 하는 악순환이 반복되는 것이다.

한국 영화 흥행 십분위의 정태적 분석이 위의 분석이라 할 수 있는데, 동태적으로 분석하면 문제는 심각해진다. 2004년부터 2014년까지의 관객 점유 집중도는 점차 높아지고 있다. 2014년의 경우 관객 점유 집중도는 0.85로 극심하게 불평등하고 이러한 양극화 패턴은 스크린 집중도와 상영 횟수 집중도에서도 격차가 벌어지는 방향으로 가고 있다. 중간40%의 경우도 사정이 악화되고 있다. 2014년의 경우, 500만-800만명의 관객을 동원하는 중박 영화가 2013년에는 4편이 있었지만 2014년의 경우는 한 편도 없다. 300만-800만 명 동원 영화로 기준을 달리 하였을 때도 2013년에 10편이 이에 해당하는 반면에 2014년은 6편에 불과하다[17].

그리고 본 연구의 분석 대상에서 한국 영화 다양성 영화는 제외되어 있는데, 이들을 포함한다면 이런 양극화 현상은 더욱 심화될 것이다. 대부분의 다양성 한국 영화는 제작비 10억 미만, 개봉 스크린 100개 미만에 해당한다고 볼 수 있다. 2014년의 경우 다양성 한국 영화 흥행 순위 상위10위에서 <남아, 그강을 건너지 마오>가 385만여 명을 동원하여 1위이고, 순위 5위는 <살인

자>로 8만8천여 명을 동원하였으며 이들은 본 분석의 흥행 순위 하위 50%에 해당한다. 순위 10위가 동원한 관객은 4만3천여 명이다. 결국 다양성 한국 영화는 본 분석의 상업 영화 흥행 순위 하위 50%보다도 더 심각한 상황에 있음을 알 수 있다.

이러한 분석의 결과는 영화 흥행의 일반적 속성인 대박과 쪽박의 양극단이 심각하고, 소수의 승자가 독식하는 구조를 보여주고 있다. 관객들의 선택에 의해서, 시장의 선택에 의해서만 이러한 결과가 얻어진다면 당연한 결과라고 할 수도 있지만, 소수의 배급사와 극장 체인에 의해서 좌우되는 한국 영화 시장에서, 불공정한 스크린 수 배분, 상영 시간대 배분 등 불공정 행위에 의해서 경쟁을 제한하고, 관객의 영화 선택권과 영화 제작자들의 관객 접근의 기회를 제한하는 양태가 있다면 이를 개선하려는 노력이 필요하다. 그러한 노력이 있을 때, 한국 영화 성과를 한국 영화산업의 종사자에게 더욱 다가갈 수 있을 것이다. 향후 4대 배급사와 이외의 배급사에서 배급되는 영화들, 그리고 다양성 영화와의 십분위 분석을 통해서 영화 흥행에서 4대 배급사의 역할에 대해서 보다 실증적인 모습을 파악할 수 있을 것이다.

표 14. 한국 영화 좌석 점유율 분포

연도	상위 10%	상위 1%	상위 9%	중간 40%	하위 50%	지니 계수
2004	38.2	48.9	36	33.3	23.5	0.22
2005	36.5	41.9	35.6	26.2	14.7	0.28
2006	34.6	42.5	33.7	24.2	15.6	0.28
2007	26.4	36.4	25	20	13.7	0.28
2008	26.9	36.9	25.2	17.8	8.6	0.32
2009	27.4	35.6	25.8	18.8	8.4	0.35
2010	24.7	27.8	24.2	18.1	10.9	0.38
2011	27.6	27.6	27.6	21.1	10.8	0.32
2012	30.2	42.9	28.7	22	16.4	0.37
2013	36.9	40.0	36.5	19.7	29.8	0.42
2014	32.3	50.5	30.8	21.2	23.8	0.38
평균	31.06	39.18	29.91	22.03	16.01	0.33

표 15. 한국 영화 좌석 확보 분포

연도	상위 10%	상위 1%	상위 9%	중간 40%	하위 50%	지니 계수
2004	27.15	4.52	22.63	59.06	13.80	0.50
2005	28.70	5.94	22.76	60.06	11.24	0.54
2006	39.02	7.73	31.29	46.18	14.80	0.56
2007	32.38	6.42	25.97	55.36	12.26	0.55
2008	40.10	6.40	33.70	51.52	8.38	0.61
2009	35.83	9.83	25.99	56.73	7.44	0.61
2010	34.21	6.68	27.52	59.05	6.75	0.60
2011	36.95	7.57	29.38	53.25	9.79	0.60
2012	42.87	6.82	36.05	52.19	4.94	0.65
2013	45.54	7.37	38.17	53.53	0.93	0.70
2014	58.60	9.67	48.93	41.24	0.16	0.79
평균	38.30	7.18	31.13	53.47	8.23	0.61

참 고 문 헌

[1] 옥유정, “스크린 싸움이 ‘어벤저스2’ 천만 눈앞... 관객 선택권은?”, KBS 뉴스, 2015.05.10.
http://news.kbs.co.kr/news/NewsView.do?SEARCH_NEWS_CODE=3072809&dable=10.1.1

[2] 김정호, “한국 영화 스타 파워 분석 - 2003-2007 배우와 감독”, 영화 연구, 제1권, 제38호, p.38, 2008.

[3] 뉴스 토마토, “재벌마저 양극화- 삼성전자 착시 효과: 삼성전자 나 홀로 승승장구, 수출, 내수 선순환 끊겨”, 2014.02.26.
<http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=446763>

[4] http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2015/01/08/2015010801961.html

[5] 영진위, 2013년 한국 영화산업 결산 보고서, p.4, 2014.

[6] 김정호, “스크린 쿼터 축소의 영향 분석”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제2호, p.247, 2011.

[7] 참여연대, 멀티플렉스3사공정거래법위반 신고서, p.8, 2015.02.09.
<http://www.peoplepower21.org/StableLife/1237558>

[8] 윤하, “천만 영화, 그것이 알고 싶다: 통계분석으로 본 천만 영화”, 한국 영화, 제55호, p.22, 2014.

[9] <http://www.kobis.or.kr/kobis/business/stat/>

offc/searchOfficDistTotList.do?searchMode=yearch

[10] 참여연대, 멀티플렉스3사공정거래법위반 신고서, p.7, 2015.02.09.
<http://www.peoplepower21.org/StableLife/1237558>

[11] 김정호, “스크린 쿼터 축소의 영향 분석”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제2호, p.247, 2011.

[12] 영진위, 2012 영화 스태프 근로 환경 실태 조사, 2012.

[13] 토마스 피케티, 21세기 자본, p.320, 글항아리, 2014.

[14] 토마스 피케티, 21세기 자본, p.295, 글항아리, 2014.

[15] 영진위, 2014년 한국 영화산업 결산, p.13.

[16] 영진위, 2014년 한국 영화, pp.35-40.

[17] 영진위, 2014년 한국 영화, p.39

[18] 영진위, 2014년 한국 영화산업 결산, p.38, 2014(2).

저 자 소개

김 정 호(Jung-Ho Kim)

중심회원



- 1992년 2월 : 고려대학교 심리학 과(학사)
 - 1994년 3월 : 한국 영화 아카데미 영화 연출 전공 졸업
 - 2001년 6월 : California Institute of the Arts program in film & video MFA(예술 실기 석사)
 - 2003년 3월 : 동서대학교 디지털 영상 매스컴 학부 전임강사
 - 2004년 9월 ~ 현재 : 경희대학교 예술 디자인 대학 연극영화학과 부교수
- <관심 분야> : 영화 영상 제작, 영화사, 영화편집, 영화 경제, 뮤지컬, 오페라