

세계 영화시장 현황 및 전망

A large, stylized graphic of the KOFIC logo. It features a solid blue square on the left, followed by a vertical blue bar with a wavy pattern, and a horizontal blue bar with a wavy pattern. The letters 'KOFIC' are written in white across the vertical and horizontal bars.

KOFIC

세계 영화시장 현황 및 전망

KOFIC

세계 영화시장 현황 및 전망

필 자 영화진흥위원회 산업정책연구팀 전윤희

발행인 김세훈

발행일 2015 년 9 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

©영화진흥위원회, 2015

세계 영화시장 현황 및 전망

영화진흥위원회 산업정책연구팀

글 : 전 윤 형

Contents

01

들어가는 글 / 1

02

세계 영화시장 개관 / 2

03

주요 국가별 시장 현황 및 전망 / 7

04

PwC 2015 년 세계 영화산업 6 대 이슈 / 11

05

자료 출처 / 12

1. 들어가는 글

컨설팅회사 PWC(Pricewaterhousecoopers)에서는 2000 년도부터 매년 Global Entertainment and Media Outlook 이라는 제목으로 방송, 인터넷, 광고, 신문, 라디오, 게임, 음악, 잡지, 출판, 영화 등 미디어 분야별 심층적인 보고서를 발간하고 있다. 본 장에서는 PwC Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019 를 기본으로 IHS(Screen Digest), 영화진흥위원회 한국영화산업 결산자료를 통해 세계 영화시장 현황을 살펴보고 미래를 전망하고자 한다.

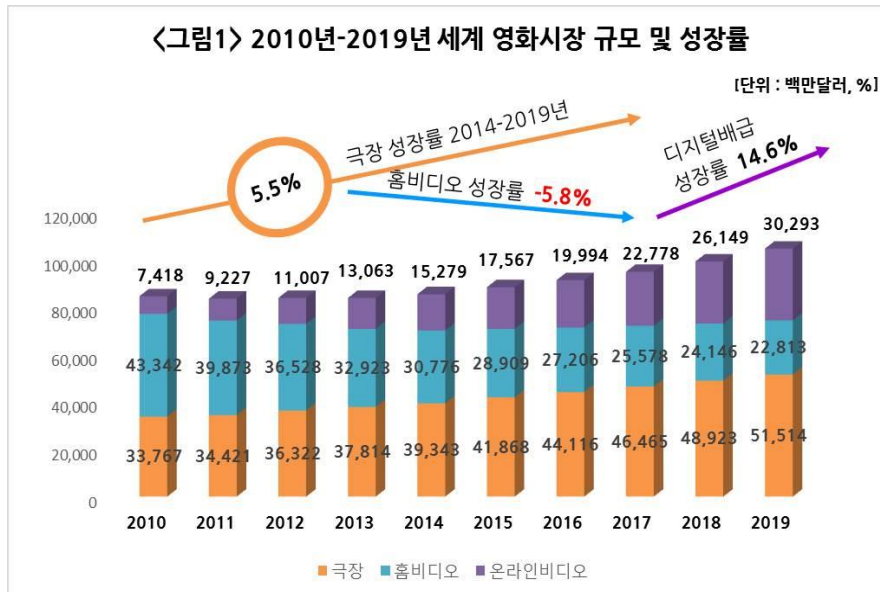
2. 세계 영화시장 개관

2014 년 세계 영화시장은 극장과 온라인비디오시장의 성장에 힘입어 전년대비 약 1.9% 성장하여 853 억 9,800 만 달러의 규모를 나타내었다. 극장 입장권 매출과 극장광고 시장의 꾸준한 성장과 더불어 온라인비디오시장의 폭발적인 성장세로 인해 2019 년 전체 영화시장 규모는 연평균 4.1%의 성장률로 1,046 억 1,900 만 달러에 이를 것으로 전망된다. 부가시장의 경우, 홈비디오 시장은 2010 년을 기점으로 연평균 5.8%의 마이너스 성장률을 보이며 지속적으로 축소, 2014 년 307 억 7,600 만 달러에 이어 2019 년에는 228 억 1,300 만 달러로 축소될 것으로 예측된다. 그러나, 홈비디오 시장의 축소와 대조적으로 온라인비디오시장은 급속히 성장하여 2014 년 152 억 7,900 만 달러이던 것이 2018 년 261 억 4,900 만 달러로 홈비디오시장 예상 매출액인 241 억 4,600 만 달러를 넘어서며 전체 영화시장의 성장세를 견인할 것으로 전망된다.

<표 1> 2010-2019 글로벌 영화시장 규모 및 전망

[단위, 백만 달러, %]

구분	2010	2011	2012	2013	2014 (추정)	2015	2016	2017	2018	2019	2014- 2019 성장률
극장	33,767	34,421	36,322	37,814	39,343	41,868	44,116	46,465	48,923	51,514	5.5
극장 입장권	31,549	32,098	33,869	35,269	36,703	39,126	41,278	43,546	45,929	48,446	5.7
극장광고	2,218	2,323	2,453	2,555	2,640	2,742	2,838	2,919	2,994	3,068	3.0
홈비디오	43,342	39,873	36,528	32,923	30,776	28,909	27,206	25,578	24,146	22,813	-5.8
대여	12,678	11,748	9,913	7,643	6,884	6,328	5,840	5,358	4,997	4,656	-7.5
판매	29,664	28,124	26,615	25,280	23,892	22,581	21,366	20,219	19,149	18,157	-5.3
온라인 비디오시장	7,418	9,227	11,007	13,063	15,279	17,567	19,994	22,778	26,149	30,293	14.6
OTT	3,170	4,200	5,299	6,616	8,053	9,575	11,236	13,246	15,832	19,187	18.9



TV VOD	4,248	5,027	5,708	6,447	7,226	7,992	8,758	9,532	10,317	11,106	8.9
합계	83,526	83,520	83,857	83,801	85,398	88,343	91,316	94,820	99,218	104,619	4.1

출처 : PwC "Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019" 인용

* 위의 수치는 추정치로 합계는 각 분야별 수치의 합과 다를 수 있음

** TV VOD 는 Pay per view 와 VOD 매출을 합산한 것임. PwC 에서는 Pay per view 와 VOD 매출을 포함한 개념을 'TV 구독(TV subscription)'으로 표기하지만 동 원고에서는 '영화진흥위원회 영화산업 결산'에서 사용하는 용어 중 개념상 이를 설명할 수 있는 용어인 'TV VOD'로 표기하였음

2014 년 기준 세계 영화시장의 비중을 보면 극장이 가장 높은 비중을 차지하며 홈비디오, 온라인비디오시장 순이다. 2014 년을 기준으로 이전 5 년과 향후 5 년간 전망치를 비교해보자. 2010 년부터 2014 년, 그리고 2019 년까지 극장 입장권 매출은 꾸준한 성장세이다. 반면, 홈비디오 시장 매출의 비중은 꾸준히 감소하여 2019 년에는 2010 년 대비 28.6%p 하락한 21.4%가 될 것으로 전망되며 온라인비디오시장의 비중은 점점 확대되어 2019 년에는 전체 시장의 30.3%를 차지할 것으로 전망된다.

<표 2> 세계 영화시장 매출 구성비 변화 2010 vs 2014 vs 2019

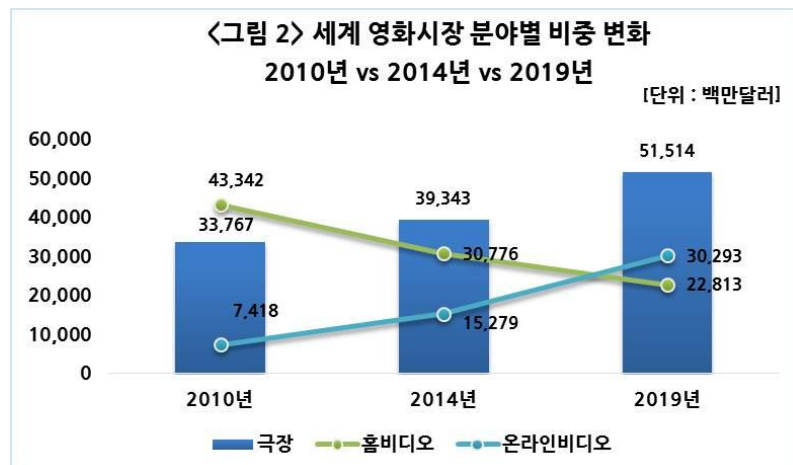
[단위, 백만 달러, %]

구분/연도	2010	2014	2010-2014 증감률	2019	2014-2019 증감률
극장	33,767(39.0%)	39,343(45.0%)	6.0%	51,514(48.3%)	3.3
홈비디오	43,342(50.0%)	30,776(35.2%)	-14.8%	22,813(21.4%)	-13.8
온라인비디오	7,418(11.0%)	15,279(19.8%)	8.8	30,293(30.3%)	10.5
합계	86,537(100.0%)	87,412(100.0%)		106,639(100.0%)	

출처 : PwC "Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019" 재구성

세계 영화시장에서 박스오피스의 성장은 '연간 평균 영화관람횟수' 전망에서도 읽을 수 있는데 스크린다이제스트(Screendigest)는 2014 년 평균 영화관람횟수가 1.29 회에서 5 년 후 2019 년에는 1.63 회로 증가할 것으로 전망, 세계적으로 극장 관객수의 증가 추세가 예상된다. 극장시장의 권역별 특징을 요약하면 미국은 정체, 중국은 급성장, 그리고 남미시장의 성장이다. 특히 영화산업의 성장세가 두드러지는 지역일수록(중국 및 남미 주요국가) 영화산업의 극장에 대한 의존도가 높다.

한편, 온라인비디오시장의 급속한 성장은 미국에서 가장 뚜렷하다. 2014 년 기준 북미(미국, 캐나다)지역은 전세계 부가시장의 45.0%를 차지하는 최대 시장으로 북미 온라인부가시장 규모는 2014 년 88 억 8 천만 달러에서 2019 년 175 억 달러로 연간 14.5%의 성장률을



보인다. 특히 2015 년 북미 온라인부가시장 규모는 홈비디오 시장 매출을 추월하고 이어 2019 년에는 극장매출을 추월하여 전체 영화산업의 45.0%를 차지, 영화산업의 최대 시장으로 등극할 것으로 분석했다. (좀 더 자세히 들여다보면, 5 년간 Pay TV, VOD 등의 TV VOD 시장은 연간 6.9%로 점진적인 성장률을 보이는 반면, 넷플릭스, 훌루 등 OTT/스트리밍서비스는 연간 17.8%로 성장하며 전체 온라인비디오시장의 성장을 이끌게 될 것으로 보인다.) 즉 OTT 서비스산업의 급속한 성장이 전체 영화산업 성장의 동력이 될 것이다.

글로벌 영화시장을 권역별로 분석해보자. 2014 년을 기준으로 북미지역이 312 억 2,600 만 달러로 세계에서 가장 큰 영화시장을 갖고 있으며, 유럽중동아프리카, 아시아태평양, 중남미 순이다.

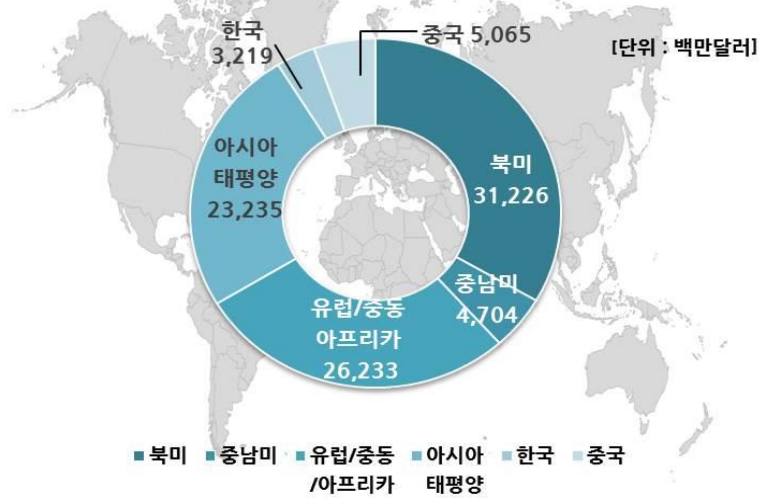
<표 3> 2010-2019 권역별 영화시장 규모 및 전망

[단위, 백만 달러, %]

권역	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2014 -2019 성장률
전세계	84,526	83,490	83,857	83,802	85,398	88,344	91,317	94,821	99,218	104,619	4.1
북미	34,372	33,633	32,697	31,602	31,226	32,261	33,090	34,251	36,043	38,696	4.3
중남미	3,504	3,856	4,129	4,410	4,704	5,023	5,371	5,740	6,155	6,592	6.9
유럽중동 아프리카	26,461	25,634	25,894	25,951	26,233	26,779	27,421	28,139	28,935	29,721	2.8
아시아 태평양	20,189	20,367	21,137	21,839	23,235	24,281	25,435	26,691	28,085	29,610	4.9
한국	3,177	3,213	3,190	3,201	3,219	3,249	3,283	3,319	3,365	3,415	1.1
중국	2,135	2,703	3,359	3,856	5,065	5,807	6,649	7,611	8,709	9,965	14.4

출처 : PwC "Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019" 인용

<그림 3> 2014년 권역별 영화시장 규모 및 전망



<표 4> 2010-2019 국가별 영화시장 규모 및 전망

[단위: 백만 달러]

순위	국가	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2015-2019 연간 성장률
1	미국	31,520	30,754	29,719	28,585	28,159	29,148	29,930	31,033	32,758	35,333	4.6
2	영국	6,059	6,120	6,411	6,516	6,476	6,662	6,779	6,896	7,013	7,131	1.9
3	일본	6,718	6,152	6,044	5,971	5,934	5,897	5,869	5,845	5,838	5,840	-0.3
4	중국	2,135	2,703	3,359	3,856	5,065	5,807	6,649	7,611	8,709	9,965	14.4
5	독일	3,553	3,695	3,830	3,909	3,970	4,133	4,219	4,290	4,342	4,373	1.9
6	프랑스	3,813	3,902	3,836	3,819	3,909	3,730	3,713	3,718	3,747	3,811	-0.5
7	캐나다	2,852	2,908	2,978	3,017	3,067	3,112	3,160	3,218	3,285	3,363	1.8
8	한국	3,177	3,213	3,190	3,201	3,219	3,249	3,283	3,319	3,365	3,415	1.1
9	호주	2,859	2,754	2,752	2,777	2,735	2,763	2,797	2,836	2,884	2,941	1.4
10	브라질	1,588	1,702	1,791	1,904	2,027	2,156	2,295	2,428	2,572	2,723	6.0

출처 : PwC "Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019" 인용

3. 주요 국가별 시장 현황 및 전망

2014 년 기준 27 개국 국가의 영화시장 규모를 보면, 1 위 미국에 이어 2 위 영국, 3 위 일본, 4 위 중국에 이어 한국은 8 위이다. 미국은 여전히 세계 최대시장(2014 년 기준 스크린 43,000 개, 281 억 5,900 만 달러 규모)이자 세계 6 대 메이저 스튜디오의 본거지이다. 또한, 아시아태평양 지역이 최대 시장으로 떠올랐음에도 불구하고 미국은 '세계 영화시장의 최대 생산자'로 미국의 메이저 스튜디오에서 만드는 영화가 전세계 영화시장에서 꾸준히 소비된다는 점을 간과하지 않아야 한다. 메이저 스튜디오가 해외 시장으로부터 얻는 매출액은 점점 증가하여 해외시장의 중요성은 앞으로도 증대될 것이다. 넷플릭스 등 온라인비디오시장 역시 꾸준히 성장하고 있으며 이 지역의 플랫폼이 글로벌 영화시장으로 지속적으로 진출하고 있다는 점도 간과할 수 없다. 한편, 메이저 스튜디오가 제작 및 배급분야에서 갖는 절대적인 영향력에도 불구하고, 틈새시장을 노리는 중소 제작·배급사들의 영향력이 커지고 경쟁도 치열해지고 있다. 라이온스게이트(Lionsgate)는 차별화된 콘텐츠로 스릴러-호러시장을 공략, <킵앰>, <브레이킹 던> <헝거게임> 시리즈 등을 성공시켜 2012 년 업계순위 12 위에서 2014 년 7 위(전체 시장점유율 7.1%)로 뛰어올랐고, 서밋엔터테인먼트(Summit Entertainment)는 <트와일라잇> 시리즈로 큰 흥행을 거두었다. <썬 씨티>의 디멘션필름스(Dimension), <터미네이터 제니시스>의 스카이댄스프로덕션(Skydance) 뿐만 아니라, <리오>, <아이스에이지> 시리즈 등 애니메이션 전문 스튜디오인 블루스카이(Bluesky)도 있다. <샌 안드레아스>를 만든 뉴라인시네마(New line cinema)는 독립적으로 활동하다가 워너브라더스와 같은 메이저로 들어가기도 하고, <쥬라기월드>, <고질라>의 레전더리픽처스(Legendary pictures)는 워너브라더스 혹은 유니버설 스튜디오와 '따로 또 같이' 전략을 구사하고 있다. 이는 단순히 신생 중급

스튜디오와 메이저 스튜디오와의 경쟁이 아니라 이들의 등장이 전체 파이를 키우고 있다는 점에서 더욱 주목해야 한다.

국가별 영화시장 규모에 있어 눈에 띄는 것은 단연 중국의 약진이다. 중국영화산업의 발빠른 성장은 이미 잘 알려진 것이지만 수치로 확인하면 더욱 확연하다. 중국의 경우, 2009년에는 한국보다도 작은 규모였으나 2012년 캐나다와 호주를 추월, 2014년 이미 세계 4위 규모의 영화시장이다. 지난 8월 포브스(Forbes)에서는 '세계 영화배우 출연료 순위'에 대한 기사를 보도했다. 남자배우 개런티 1위는 로버트 다우니 주니어, 2위 성룡이었다. 포브스는 이 순위에서 중국과 인도 등 10억 이상 인구를 가진 나라의 영화시장에 주목해야 한다고 언급했는데, 로버트 다우니 주니어가 출연료 1위 배우로 오른 것에 <어벤저스: 에이지 오브 울트론>의 중국 내 대흥행영향이 있다는 것이다. 10위 권내에 살몬 칸 등 인도배우 3명이 오른 것 역시 인도시장의 급성장세를 반영한 것이다. 향후 5년간 중국과 인도가 아시아지역 영화시장 성장의 양대산맥이 될 가능성이 적지않은 가운데, 영화시장 성장과 해당지역 관객의 취향과 소비력은 배우들의 출연료 상승은 무관하지 않을 것이다. 중국의 급성장 외에 브라질, 아르헨티나 등 남미지역 주요 국가의 영화시장이 두자리 숫자 성장률을 보이며 성장하고 있고 러시아와 인도의 성장세도 크다. 한편, 북미와 유럽은 안정적인 성장세를 나타낼 것으로 전망된다.

PwC는 2015년부터 2019년까지 5년간 한국의 극장입장권매출은 매년 3.6%, 극장광고는 3.9% 성장할 것으로 전망했다. 극장이 안정적인 성장세를 보이는 반면, 부가시장의 경우 같은 기간 매년 두 자릿수 성장률을 보이며 2014년 2억 6,200만 달러에서 5년 후 2배 증가한 5억 2,900만 달러 규모로 전망했다. 2019년 국내 태블릿 사용자수는 같은 기간 22.5% 증가

하여 OTT 서비스에 대한 수요가 크게 증가할 것으로 풀이된다.

극장 입장권매출은 앞으로도 영화산업의 첫 번째 수입원, 그러나 온라인비디오시장은 2019년까지 급속한 속도로 성장 전망

PwC 는 2013 년 세계 영화산업이 잠시 주춤했던 시점을 딛고 2014 년부터 2019 년까지 꾸준히 성장할 것으로 예측했다. 글로벌 영화시장의 성장은 특히 아시아지역 극장 입장권 매출의 급성장이 주도할 것으로 보이는데, 향후 5 년간 이 지역 극장매출은 북미를 포함, 역대 어느 지역의 성장세보다도 높을 것으로 예측된다. MPAA(Motion Picture Association of America)에 따르면, 2013 년 세계영화시장의 스크린수가 4% 증가한 요인은 아시아, 중동의 스크린수가 폭발적으로 증가한 데에서 기인한 것으로 분석했다. 한편, 2013 년에는 0 세부터 11 세까지 영유아/어린이 관객수가 2009 년 이후 최다를 기록한 점, 그리고 50 세부터 59 세 사이 장년 관객수가 역대 최다를 기록했다는 점에 주목할 만하다. 극장관객의 연령대가 넓어지고 있는 것은 분명 전체 극장시장 성장에 기여하고 있는 것으로 보인다는 점에서 이는 영화를 기획, 제작하는 쪽에서도 눈여겨 보아야할 지점이다.

2019 년까지 5 년, 세계적으로 극장을 찾는 관객수는 점차 늘어날 전망이다. 특히 중국을 필두로 인도 및 인도네시아, 베트남 등 아시아지역 국가와 남미 국가들의 관객들은 더욱 자주, 많이 극장을 찾게 될 것이다. 미국에서는 OTT 서비스시장이 점차 확대되어 전체 영화시장에서 차지하는 비중 또한 극장입장권매출보다 커져 온라인비디오시장이 최대 수익원이 될 것이다. 그리고 시장의 성장에 따라 새로운 플랫폼에 적합한 콘텐츠의 수요도 늘어날 것이다. 그렇다면 우리는 한국영화시장에서 무엇을 생각해야 할까. 극장관객은 소폭 증가하거나 유지될 것이라는 긍정적인 관측이 있지만, 한국의 스크린수는 사실상 포화상태이고 성장률 측면에서는 다른 아시아국가와 달리 안정기에 접어들었다. 한국

영화산업 전체의 성장을 도모할 수 있는 방안은 무엇이고 현재의 영화산업 수익구조는 앞으로 어떻게 될지 온라인비디오시장의 미래가 매우 궁금하다.

4. PwC 2015 년 세계 영화산업 6 대 이슈

- 1) 2019 년 세계영화산업 성장률 4.1% 규모는 1,046 억 1,900 만 달러
 - 중국은 14.5%, 남미는 브라질(6.1%), 아르헨티나(11.5%) 양국을 필두로 높은 성장률 전망
 - 세계 최대시장인 미국(2014 년 세계시장의 33.0% 차지)은 OTT/스트리밍서비스의 높은 성장을 기반으로 부가시장 성장과 함께 평균성장률인 4.6% 이상 성장 전망
- 2) 전세계 박스오피스는 할리우드영화 및 자국영화 양측으로 성장
 - 할리우드영화는 여전히 꾸준한 강세를 나타내는 가운데 중국, 서유럽 등 영화시장 성장에서 자국영화의 역할 증대
- 3) 중국 박스오피스, 미국 박스오피스에 근접
 - 중국 박스오피스는 매년 15.5% 의 높은 성장률 지속
 - '극장(스크린수) 증가', '가용소득증대'로 인해 중국 극장흥행수입은 2014 년 296.39 억 위안(한화 약 5 조 6,073 억 원)에서 2019 년 약 2 배 규모인 600 억 위안으로 성장 예상
 - 미국과 중국의 박스오피스 격차는 점차 줄어들고 있음
- 4) 부가시장은 온라인비디오시장 중심으로 개편중
 - 온라인비디오시장은 성장하는 반면 홈비디오시장은 지속적인 감소 추세
- 5) 온라인비디오시장은 향후 5 년간 2 배 성장 예상
 - 세계시장에서 온라인비디오시장의 성장은 미국이 주도, 나머지 국가가 따라가는 추세
- 6) 새로운 디바이스는 부가시장의 기회이자 도전요소
 - 모바일(스마트폰, 태블릿 PC) 상용화에 의한 영화 플랫폼 변화는 영화콘텐츠 제작/배급사들에게 새로운 기회와 중요한 도전
 - 특히 브라질, 인도, 중국의 스마트폰 사용자 급격히 증가 예상

5. 자료 출처

-PwC Global Entertainment and Media outlook 2015-2019(PwC)

-Screen Digest(IHS)

-2015 년 상반기 한국 영화산업 결산(영화진흥위원회)

-2014 년 한국 영화산업 결산(영화진흥위원회)

-포브스(Forbes) 기사 원문

http://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2015/08/04/the-worlds-highest-paid-actors-2015-robert-downey-jr-leads-with-80-million-haul/?utm_campaign=Forbes&utm_source=TWITTER&utm_medium=social&utm_channel=Business&linkId=16051889