

# 한국 영화 4대 배급사의 흥행 10분위 기반 배급 행태 분석

## Analysis on Deciles Distribution Behaviors of Four Major Korean Movie Distribution Companies and the Rest

김정호, 김재성  
경희대학교 연극영화학과

Jung-Ho Kim(kafa1006@khu.ac.kr), Jae Sung Kim(magic@khu.ac.kr)

### 요약

한국 영화의 배급은 CJ E & M, 롯데, 쇼박스, NEW의 4대 메이저 배급사를 통해서 이뤄지고, CJ CGV, 롯데 시네마, 메가 박스의 3대 멀티플렉스를 통해서 관객에게 선보인다. 2009년부터 2014년까지 배급된 한국영화 538편수 중에서, 이들 4대 배급사는 290편을 배급하여 배급점유율은 53.9% 이나 관객점유율은 85.74%를 차지한다. 나머지 248편을 배급하여 배급편수의 46.09%를 차지하는 4대 배급사 이외의 기타배급의 형태는 14.26%의 관객점유율을 가지고 있는 현실이다. 4대 배급사 중에 CJ와 롯데는 배급과 극장 사업을 함께 가지고 있다. 멀티플렉스와 와이드 릴리스 전략, 4대 메이저 배급 회사와 3대 멀티플렉스 체인의 독과점의 영향으로 한국 영화 흥행의 양극화 현상은 심화되고 있다. 작품수, 동원 관객 수, 상영 스크린 수, 상영 횟수, 좌석 확보수 등의 척도에서 기타 배급사의 영화들은 각 흥행순위 구간에서, 모든 척도의 평균값보다 낮은 수치를 보였다. 유일한 예외는 작품수로 기타배급은 흥행순위 중간 40%구간에 61편, 하위50%구간에 186편이 위치하고, 상위2-9%구간에는 1편, 상위 1%구간에는 작품이 없다. 하위50%구간의 기타배급 영화의 좌석점유율은 동일구간의 4대 배급사 영화의 좌석점유율이나 평균점유율보다 높은 최고로 16.83%를 기록한다. 기타배급의 이러한 열악한 상황은 해가 갈수록 점점 악화되어서, 우리나라 흥행 양극화의 심화를 가져오고 있다. 이러한 상황을 벗어나고자 하는 몸부림과 VOD 시장의 활성화는 1980년대 VCR의 등장과 함께 활성화된 예로영화의 유행을 다시 가져왔다. 스크린점유율과 더불어서, 상영점유율을 통해서 우리나라 영화시장 경쟁의 공정성을 주시하고, 새로운 배급채널과 플랫폼에 대한 연구가 필요하다.

■ 중심어 : | 한국영화 배급 점유율 | 스크린 쿼터 | 흥행 집중도 | 상영 집중도 | 토마스 피케티 |

### Abstract

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. The four major distributor of NEW, CJ CGV, Lotte Cinema distributed 290 movies of 538 movies produced from 2009 to 2014 in Korea. The audience market share of these four distributors is 85.74%, while other 248 movies covers only 14.26%, which are distributed by outsiders of the four major distribution system. The concentration of film admission has been deepened in Gini Index from 0.53 in 2004 to 0.85 in 2014. The movies distributed by others rather than four major companies suffers inequality in numbers of secured screens, screening times, and secured seats of movie theaters. In the highest 10% of box-office ranking, there is only one movie distributed by others. The lowest 50% of box-office ranking, there are 186 movies by others, while four companies have 81 movies. However, Occupancy rate of seat of major companies is lower than 16.83% of that of the others in the lowest 50% section. Workers of Korean movie industry are suffered from this polarization and they seek their breakthrough by producing erotic movies for VOD in recent years.

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

## I. 들어가는 말

한국영화의 2015년 현재 점유율은 49.3%이다. 한국영화의 시장 점유율은 최저 2008년 42.1%에서 최고 2013년 59.7%로 높은 점유율을 유지하고 있다. 그러나 이러한 성과는 오직 성공한 상위 1%의 모습이지 전체 한국영화계의 실상은 아니다. 바다위에 떠 있는 빙산의 일각을 보고 한국영화계의 호황을 얘기하나 실제로 나머지 80%는 수면아래에서 그 실상이 드러나고 있지 않다. 현재의 한국영화계의 문제는 스크린 불평등의 문제 즉 스크린 독과점의 문제이다. 스크린 독과점은 관객들의 영화 접근 용이성과 영화 선택에 제한을 두게 되고, 영화제작자들에게는 관객에게 영화를 심판받을 기회를 제한받게 되어, 곧 영화 흥행의 양극화 문제로 이어진다. 극심한 양극화의 결과는 한국영화 후속세대, 미래의 한국영화 성장의 토대를 무너뜨리고 자유시장의 경쟁을 저해하게 된다. 특정영화가 우리나라 극장의 전체 스크린 수의 80%이상을 차지한다면, 나머지 영화들은 관객에게 선보일 기회, 관객은 다양한 영화를 향유할 기회를 상실하게 된다. 이러한 스크린 독과점의 문제는 우리나라 극장 수의 78.8%, 스크린 수의 90.1%, 좌석 수의 91.1%를 점유하여 우리나라 공정거래법 상의 시장 지배적 사업자로 추정되고 있는 CJ CGV, 롯데 시네마, 메가박스 등 3대 멀티플렉스 체인과 2008년부터 2014년까지 한국영화 관객의 85.74%를 점유하는 CJ, 롯데, 쇼박스, NEW 등 4대 배급사가 한국영화시장을 장악하고 있는 현실에서 야기되고 있다.

이들 4대 배급사가 2008년부터 2014년까지 배급한 한국 영화는 이 시기 한국 영화 편수 1111편수 중에 399.5편을 배급하여 35.95%를 차지하면서 관객 점유율에 있어서는 85.74%를 차지한다. 배급과 상영의 수직계열화를 이뤄내어서 극장을 가지고 있는 CJ와 롯데의 경우, 한국 영화 편수의 25.11%인 279편을 배급하면서 한국 영화 관객 수의 52.74%를 점유한다. 반면에 나머지 711.5편을 제작하여 제작 편수의 64.05%를 배급한 영화 제작사와 배급사들은 14.26%의 관객 점유율을 가지고 있는 현실이다. 한국 영화 점유율은 곧 이들 4대 배급사의 시장 점유율이라고 볼 수 있을 지경이다.

스크린 독과점과 관련하여, 공정거래위원회에서는 CJ와 롯데가 자신들이 배급하는 영화에 대해서 스크린 수, 상영 기간, 상영관 크기에 있어서 유리하게 배치하였다고 시정 명령을 내린 바 있다[1].

이들이 행한 불공정 행위의 경우, CJ가 배급한 <광해>(2012)에서는 좌석 점유율이 경쟁 타사 배급 영화보다 떨어져 종영하거나 스크린 수를 줄여야 하는 상황에서 상영을 연장하는 행태, 롯데 엔터테인먼트가 배급한 <돈의 맛>(2012)의 경우 상대적으로 흥행 실적이 낮음에도 흥행에 성공한 영화보다 3배나 많은 스크린에서 상영을 하는 행태, <음치 클리닉>(2012)의 경우에서 처럼 흥행 순위가 낮음에도 제일 좌석 수가 많은 극장에 배정하는 행태, 할인권 발행 시 배급사의 수익이 줄어들 수 있음에도 사전 상의 없이 영화표 할인권을 발행하는 행태를 보였다. 참여연대는 2015년 2월9일 CJCGV, 롯데 시네마, 메가박스 등 3대 멀티플렉스 사가 시장 지배적 위치에서 불공정 행위를 하고 있다고 신고하였다[2].

Gini 계수를 활용하여 한국영화흥행의 불평등도를 살펴본 한국영화흥행집중도는 2004년 0.53에서 2014년 0.85로 심화되어 왔으며 평균으로는 0.68의 집중도를 보인다[3]. 좌석확보수(0.61), 상영 횟수(0.58), 스크린 수(0.43), 좌석점유율 등의 집중도도 흥행집중도와 비슷한 양상으로 심화되어 가고 있으나, 영화를 상영할 때마다 얼마나 많은 관객들이 들었는가를 보여주는 좌석점유율의 집중도의 경우는 0.38로 낮은 편이다. 이는 곧 상영 횟수 당 좌석을 점유한 관객의 비율은 흥행 성적이 좋은 영화나 그렇지 않은 영화의 차이가 2004년부터 2014년 사이에 크게 확대되지 않았음을 의미한다[4]. 흥행영화와 그렇지 않은 영화의 평균좌석점유율은 큰 차이를 보이지 않는다. 여기에서는 영화흥행 십분 위에 따라서 좌석확보수, 상영 횟수, 스크린 수, 좌석점유율에 있어서 우리나라 4대 배급사와 이들 배급 라인을 타지 못한 나머지 한국영화들을 비교하여, 유사한 흥행성적을 거둔 4대 배급사 영화와 그렇지 않은 영화 사이에 좌석확보수, 상영 횟수, 스크린 수에 어떤 양상을 띠는지 체계화하고자 한다.

## II. 4대 배급사 현황과 한국 영화 10분위

### 1. 다양성 영화와 VOD 에로영화의 증가

본 연구의 대상은 2009년부터 2014년까지 한국의 극장에서 상영된 한국 상업영화이다. 편수로는 2009년 64편, 2010년 71편, 2011년 76편, 2012년 91편, 2013년 101편, 2014년 135편으로 총 538편의 한국 상업영화이다. 영화진흥위원회에서 분류한 다양성 영화는 이 대상에서 제외되었으며, VOD용 에로영화는 포함하였다. 에로영화는 2011년 1편, 2012년 28편, 2013년 35편, 2014년 63편으로 급증하였다.

영화진흥위원회에서 기준으로 삼는 본격상업영화의 기준은 CJ, 롯데 시네마 등 대기업이 투자 배급하거나, 상업적 흥행을 목표로 제작되는 한국 영화로서, 2013년에 개봉된 한국 영화 182편중에서 제작비 10억 원 이상이거나 전국 개봉 스크린 수 100개 이상인 상업 영화는 총 63편이며, 비상업 영화로 구분되는 제작비 10억 원 미만이거나 전국 개봉 스크린 100개 미만인 영화는 모두 119편이다. 영진위의 보다 구체적인 다양성 영화 기준은 다음과 같다[5].

1. 영화진흥위원회의 예술영화인정심사에서 예술실형영화로 인정한 작품
2. 다양성의 가치를 지니고 있는 영화(아래 각 항목에 해당하는 영화)
  - 2-1. 애니메이션, 다큐멘터리, 단편 영화, 실험 영화 등 시장 점유율 1% 이내인 영화형식의 작품(영어권과 일본작품을 제외한 모든 국가의 애니메이션)
  - 2-1. 직전 3내년 평균 기준 서울 지역 시장점유율 1% 이내인 국가의 작품,
  - 2-3. 영화진흥위원회의 제작지원, 배급지원 작품
  - 2-4. 당해 연도 1% 미만의 스크린에서 개봉된 한국 영화.
3. 스크린 300관 이상에서 개봉한 영화는 국적과 예술성을 불문하고 다양성 영화에 포함시키지 않음.

VOD용 에로영화와 다양성영화의 포함여부는 앞으로 한국영화통계분석에서 주의 깊은 관찰이 필요하다. 구체적인 VOD 에로 영화 등, 다양성 영화를 통계분

석에 활용한다면, 해당년도에 제작되고 상영된 한국영화편수가 크게 늘어나서 한국영화제작시장이 역동적으로 활발하게 돌아가고 있다는 인식을 제공할 것이다. 반면에 이들을 포함함으로써 한국영화의 작품당 평균 관객 수는 크게 하락할 것이며, 흥행의 양극화는 더욱 심각하게 나타나서 이 또한 한국영화시장을 제대로 반영하지 못하는 단점이 있다. 문제는 VOD 에로영화에 초에 극장흥행을 염두에 두고 만들어지지 않았다는 데에 있다. 이들 영화들이 극장개봉을 하는 것은 마치 1980-90년대 비디오 부가관련 시장에서 극장개봉이라는 타이틀이 유리한 지위를 제공하던 양상을 그대로 따르고 있다. 지방의 한 두 스크린에서 1, 2회 정도 상영하고서는 극장개봉영화라는 타이틀을 획득하고서 홍보에 이를 활용하고 좀 더 높은 판권료 등의 수입을 기대하는 형태를 보이고 있다. 실제로 극장상영이라는 프리미엄이 붙으면 온라인에서 편당 관람료 1만원을 받을 수 있는 극장 동시상영 플랫폼에 들어갈 수 있는데 이는 보통 온라인에서의 영화 관람료 편당 3,500원의 3배에 가까운 것이다[6].

김기덕 감독의 <피비우스>와 <아티스트 봉만대>의 경우는 극장개봉보다 IPTV 혹은 다운로드 개봉에서 더 높은 관람수를 보인다. 극장에서 298만 5천여 명의 관객을 동원하여 225억 원의 극장매출을 기록한 <방자전>(2010)의 경우는 IPTV에서 40만 건의 다운로드로 9억 원의 매출을 올렸으며, 극장상영에서 <완벽한 파트너>(2011)도 IPTV에서 극장수입의 3-4배를 벌어들였으며, <전망 좋은 집>(2012)은 15만7천여 건의 VOD 서비스로만 8억 원의 수익을 올렸다[7]. 2014년에 VOD 이용건수가 10만 건을 넘어선 에로영화는 4편정도인데 <맛>이 18만2천195건, <화려한 외출>이 11만8천342건의 기록을 보였으며, <젊은 엄마>, <젊은 엄마2>가 그 뒤를 따르고 있다[8]. 청소년 관람불가의 영화들이 온라인에서 강세를 보임으로 해서, 극장에서 개봉된 영화들이 온라인 버전을 보강하여 청소년 관람불가의 19금 영화로 서비스되어 높은 순위를 올리기도 한다.

대다수 다양성 영화와 상업영화는 여전히 극장개봉이 가장 큰 목표이다. 다양성 영화들이 소수의 스크린에서 소수의 상영 횟수로 상영되어 소수의 관객을 동원

하고는 극장이라는 플랫폼을 이탈하는 특성을 지니고 있으며 간혹 대중의 주목을 받을 정도의 높은 관객을 동원하기도 한다. 이들 다양성 영화 등은 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 영화를 진단하여야 할 것이다.

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. 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.

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 VOD 예로 영화들이며, 이런 예로 영화는 2013, 14년에 걸쳐서 급격히 늘어나고 있다. 2013년 개봉한 905편의 영화중에서 개봉일수가 7일 미만인 영화의 편수는 220편이다. 이중 단 하루를 상영한 영화는 총 165편인데, 1일 1회 상영만 한 영화는 153편으로 89편이 일본영화이고 대부분이 성인 예로물이다. 220편의

영화들은 대부분 이른 새벽이나 평일 오전 시간대에 편성되거나, 지방의 극장에서 상영되고 비슷한 수의 관객 수를 기록하거나 관객 수가 없는 경우도 있다[9]. 2014년의 경우, 1188편의 개봉영화중에서 최대 스크린 수 10개 이하인 영화가 617편이고 이들 중 358편이 '청소년 관람불가' 등급을 받아서 디지털 온라인 시장을 타깃으로 하고 있음을 알 수 있다. 2014년 개봉된 한국 영화 217편 중에서 '청소년 관람불가' 등급을 받은 영화는 106편으로 개봉편수의 48.8%, 관객점유율의 16.3%를 차지한다. 2014년 총제작비 10억 원 미만의 한국영화는 157편으로 전체 한국영화개봉작의 72.3%를 차지한다. 다양성 영화와 더불어서 디지털 온라인 시장을 목표로 한 영화들이 증가하고 있음을 알 수 있다[10].

2013년 청소년 관람불가 등급의 영화편수는 51편인데 4대 배급사 이외에서 배급하고 예로영화로 보이는 작품의 편수는 35편으로 최대 관객 수를 동원한 영화는 <아티스트 봉만대>로 14,188명으로 전국 스크린 수는 131개이다. 두 번째로 많은 스크린 수는 63개이고, 1개의 스크린에서 상영한 영화는 14편이다. 2014년의 예로 영화는 63편으로 최대 스크린 수는 66개이고 최대 관객 수는 9,469명이다. 1개의 스크린에서 상영한 영화는 21편이다. 2009년에는 청소년 관람불가 영화가 15편이고 최저 스크린 수는 160개이다. 전국스크린수가 1개인 영화는 2편이나 예로영화로 분류된 영화는 없다. 2010년 청소년관람불가 영화는 22편이고 최소 스크린 수는 8개이나 예로영화로 분류될 영화는 없다. 2011년 청소년 관람불가 영화는 15편인데, 예로 영화는 1편으로 1개의 스크린에서 전국관객 31명을 동원하였다. 2012년 청소년관람불가영화는 40편인데 이중 예로영화는 28편이다. 예로 영화의 최대 스크린 수는 23개로 전국 1461명의 관객을 동원한 <전망 좋은 집>이 이에 해당된다. 두 번째로 최대 스크린 수는 5개 스크린에서 상영하여 297명의 관객을 얻은 <홈 스위트 홈>이고 스크린이 1개인 영화가 18편, 스크린 수 기록이 없는 영화가 4편, 전국 관객 수 333명 미만이 27편이다. 이런 영화들은 한국 영화 개봉 편수, 상영 편수의 수치상의 급격한 증가를 가져오고 있으며, 각종 집중도를 상승시키는 효과가 있다고, 데이터 분석을 할 때 이를 감안하여야 할 것이다.

표 1. 분석 대상 한국 상업영화 편수(2009-2014)

연도	영화 편수			분석대상상업영화		
	개봉	상영	다양성	관객 수	편수	평균 관객 수
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	80,301,915	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

2. 한국 영화 배급과 멀티플렉스 체인

2009년부터 2014년까지 개봉된 한국영화에서 본 연구의 분석대상인 538편중, CJ는 110편, 롯데는 87편, 쇼박스 48편, NEW는 45편을 배급하였다. 이들 4대 배급라인을 타지 못한 나머지 한국영화는 기타배급으로 분류하였는데 총248편이다. 분석대상 시기를 2009년부터 시작한 이유는 이 해에 새로운 배급사인 NEW가 등장하였기에 가급적 현재의 시장구도를 반영할 수 있도록 하기 위해서이다. 작품수로 기타배급은 09년도에는 22편에 불과하였으나, 2012년 34편, 2013년 51편, 2014년 93편으로 급격히 증가하였다.

2014년 CJ CGV의 시장점유율은 41.6%, 롯데 시네마 30.6%, 메가박스 19.8%이다. 오른 그룹에 속해있던 메가박스와 쇼박스는 메가박스가 2007년 호주의 매쿼리 펀드에 매각됨으로써 수직계열화에서는 벗어나 있으나 밀접한 관계 아래에 있다. 메가박스는 2011년 중앙일보 계열의 시너지와 합병했으며, 매쿼리 펀드와 공동으로 메가박스를 소유한 중앙일보 계열의 제이콘텐츠는 2015년 8월 메가박스의 지분을 97.9%까지 확대하였다. 메가박스출신의 김우택이 대표를 맡은 배급사 NEW는 현재까지는 극장을 가지고 있지 않지만, 극장 진출을 모색 중이다. 영화관을 소유한 영화투자 배급사들의 실적은 개별 영화 흥행 의존도가 높지 않으며, 매점수입과 영화표 매출중 투자사와 배급사가 각각 25%를 받고 영화관이 매출의 50%를 가져가는 부분을 타 극장에 주지 않아도 됨으로써 수익을 극대화할 수 있다. 롯데시네마가 영화관내 매점을 직영으로 전환한 2013년 롯데 시네마의 영업이익은 520억여 원으로 전년 대비 108%의 증가를 가져왔다[11].

2008년부터 2014년까지 이들 4대 배급사가 배급한 한국 영화는 이 시기 한국 영화 편수 1111편수 중에 399.5편, 35.95%를 차지하고, 관객 점유율은 85.74%를 차지한다. 다시 말해서 한국 영화 점유율은 곧 이들 4대 배급사의 시장 점유율이라고 할 수 있다. 수직계열화를 이룬 CJ와 롯데의 경우, 한국 영화 편수의 25.11%인 279편을 배급하면서 한국 영화관객수의 52.74%를 점유한다. 제작편수의 64.05%를 차지하는 나머지 711.5편의 영화는 14.26%의 관객 점유율을 가지고 있다. 2014년의 경우, CJ는 17편의 한국영화를 배급하여 37.2%의 관객 점유율을, 롯데는 16.5편에 19.6%의 관객점유율을, 쇼박스는 7.5편으로 14.5%, NEW는 8편으로 11.5%의 관객점유율을 보이고 있다[12].

즉 다른 말로는 2014년에 배급된 한국영화 247편 중에서 80.16%를 차지하는, 4대 배급사 이외 배급영화 198편이 차지하는 관객점유율은 17.2%에 불과하여 18,492,771명의 관객을 동원하였고 편당 관객 수는 93,397,83명이다. 4대 배급사의 편당 관객 수는 1,813,336.67명으로 그 외 배급사의 편당관객수의 2배를 차지한다. 이러한 차이를 단순히 배급의 문제로 돌릴 수는 없다. 우선 작품의 질, 대중의 기호, 상업영화 속성 등의 변수가 존재하고, 상업적 흥행의 가치가 있는 영화들은 이미 4대 배급사가 사전제작부터 참여하든지, 아니면 배급단계에 참여하였을 수 있다. 그러므로 본 글에서는 비슷한 수준의 흥행성적을 거둔 영화들이 4대 배급사와 그렇지 않은 배급을 타는 경우에 있어서 상영 스크린 수, 상영 횟수, 좌석확보수에서 어떤 차이를 보이는가를 보고, 비슷한 상업적 흥행가치를 지닌 영화들에 있어서 배급의 경로에 따라 발생하는 체계적인 차이가 있는지를 파악하고자 한다.

지니계수를 활용하여 한국영화의 흥행집중도와 이에 따른 스크린 집중도, 상영 횟수 집중도, 좌석확보 집중도의 추이를 분석한 연구에서 한국영화 흥행집중도는 2004년 0.53에서 2014년 0.85로 흥행의 양극화가 심화되어 가고 있음이 확인되었다[13].

영화 흥행의 속성이 ‘대박 아니면 쪽박’이라는 승자독식적 구조를 지니고 있음을 고려하더라도 이는 심각한 수준이다. 1980년부터 2014년까지의 한국영화 흥행

집중도의 평균은 0.68이다. 이러한 흥행 불평등이 영화의 흥행 속성을 보여주는 보편적 수치라고 가정하면 0.17의 증가는 현 시기 우리나라 영화산업의 상황을 반영하는 특수 수치라 할 수 있다.

흥행집중도와 좌석확보 집중도, 상영 횟수 집중도, 스크린 집중도는 유사한 패턴을 그리면서 심화되고 있다. 하지만 집중도 연구에서는 배급에 의한 차이를 구체적으로 분리해 낼 수 없다. 좌석확보 집중도와 상영 횟수 집중도, 스크린 집중도가 증가한 것은 영화가 흥행이 잘되어서 그에 따라서 상영 횟수와 스크린 수 등이 증가한 결과일 수도 있기 때문이다. 그러므로 동일한 흥행성적을 지닌 영화들에서 배급에 따른 차이를 확인하는 작업이 필요하다.

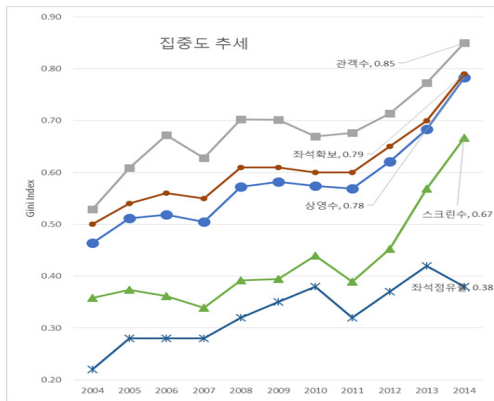


그림 1. 한국 영화 집중도 변화 추세[14]

### III. 배급별 흥행십분위 분석

#### 1. 흥행십분위 구간

배급사를 무시하고 연도별로 해당연도의 흥행실적을 10분위로 나누어 분석하면, 흥행 실적에 따른 스크린 수, 상영 횟수 등의 한국영화의 평균적인 모습을 파악할 수 있다. 2004년부터 2014년까지의 한국영화 흥행십분위 분석에서 한국영화 상위 1%의 영화는 934만7천3백4명의 관객 수를 기록하고, 이 흥행 성적을 달성하기 위해서 726.18개의 스크린을 확보하고 11만8천4백6회의 상영을 하였다. 흥행 중간 40%의 영화는 107만7258

명의 관객을 347.74개의 스크린에서 2만8524회의 상영을 통해서 얻어냈다. 하위 50%의 영화들은 8만896명의 관객을 87.74개의 스크린에서 3929회 상영하여 동원하였다. 이러한 평균의 모습에서 각 십분위 구간에서 배급사에 따른 스크린 수와 상영 횟수 등을 비교하면 어떤 배급루트가 유리한지 불리한지를 가늠할 수 있을 것이다.

2009년부터 2014년까지 배급된 한국영화 538편에 대한 흥행십분위 분석을 배급사별로 분리하여 보면, 4대 배급사의 영화들은 대부분의 경우, 해당연도의 흥행십분위에서 중간 40%에 집중되어 있다. 4대 배급사를 제외한 회사에서 배급한 영화(이하 기타 배급)의 경우는 61편이 중간 40%를 차지하고 하위50%에 186편이 집중되어 있다. 상위 1%와 상위2-9%를 합한 상위10%의 흥행성적을 보면, CJ는 상위10%에 20편의 영화를, 쇼박스 13편, NEW와 롯데는 각각 9편을 기록하였으나 기타배급은 1편에 불과하다. 기타배급의 하위 50% 작품수는 09년에 13편에서 2012년 28편(30.77%), 2013년 51편(42.57%), 2014년에 65편으로 즉, 20.31%에서 48.15%로 증가하였다. 상위 2-9%에는 2014년에 1편(9.74%)이 처음으로 등장하고, 중간 40%이내에는 09년과 2010년에 각각 9편(14.06%, 12.68%)에서 2011년 2편(2.63%)으로 최저가 되고 2014년은 27편(20%)이 이에 해당된다. CJ의 경우, 하위 50%구간에 해당되는 작품은 09년 11편에서 2014년 0편으로 감소추세이다. 기타 배급의 관객점유율은 2010년 15.82%에서 2011년 2.95%로 최저를 기록하고 2014년의 경우는 10.45%, 평균적으로는 9.42%를 기록한다. CJ의 경우, 관객점유율은 2013년이 26.12%로 최저이고 2011년이 43.42%로 최고이며 평균 38.12%를 유지한다.

기타배급의 하위 50%에 해당되는 영화들의 평균 관객 수는 09년 6만9천866명(0.26%)에서 2013년 7천269명(0.02%), 2014년 1,094명(0.003%)으로 급격하게 줄어든다. VOD용 에로영화의 극장 개봉행태가 이러한 추세를 급격하게 만든 측면이 강하다. 기간 중 구간별 평균 관객 수에서도 기타배급은 모든 구간에서 배급사중 최저의 관객 수를 보인다. 기타배급의 하위50%의 평균 관객 수는 33,909명으로 04-14년의 평균 관객 수 80,896

에도 한참 뒤쳐진다. 하위 50%구간에서 가장 높은 평균관객수를 동원한 배급사는 쇼박스로 7편의 영화에서 평균 135,523.08명을 동원하였다. 쇼박스는 작품수로는 하위 50%에 해당하는 작품수가 최저이다. 중간40%에서 높은 평균관객수를 기록한 배급사는 NEW로 23편의 영화에서 1,415,419명의 평균관객을 동원한다. 이러한 흥행성적의 구간에서 각각의 배급사들은 스크린 수와 상영 횟수에서 어떠한 양상으로 대응하였는지를 다음에서 비교하고자 한다.

표 2. 04-14년 한국 영화 흥행십분위 평균 모습

	상위 1%	상위 2-9%	중간 40%	하위 50%
편수	1.00	7.18	34.73	42.36
관객 수	9,347,304	4,191,609	1,077,258	80,896
스크린 수	726.18	548.22	347.74	87.74
상영 횟수	118406	73938	28524	3929
관객비율	11.31	37.04	46.99	4.66
좌석확보	7.18	31.13	53.47	8.23
상영비율	6.39	29.08	54.73	9.80
스크린비율	3.38	18.86	58.11	19.64
좌석점유율	39.18	29.91	22.03	16.01

표 3. 09-14년 흥행 십분위구간 배급별 작품수

	상위 1%	상위 2-9%	중간 40%	하위 50%
CJ	3	17	56	34
NEW	1	8	23	13
기타	0	1	61	186
롯데	1	8	51	27
쇼박스	1	12	28	7

표 4. 09-14년 흥행 십분위구간 배급별 평균 관객 수

	상위 1%	상위 2-9%	중간 40%	하위 50%
CJ	11705461	5823078	1330543	55815.65
NEW	12811206	4652926	1415419	112563.07
기타	0	2141155	909193.6	33909.01
롯데	7470633	4497121	1049548	90769.60
쇼박스	12983178	5127430	1272815	135523.08
09-14 평균	11396900	4952680	1164519	48284.83

## 2. 흥행십분위 구간 배급사 평균 스크린 확보수

흥행십분위 구간별 각 배급사별 평균 스크린 확보수를 보면, 기타배급의 경우, 모든 구간에서 최저의 스크린 확보수를 기록한다. 하위 50%의 경우에 쇼박스는

185.25개(1.84%)의 스크린을, NEW의 경우는 196.33(1.95%)의 스크린을 확보한 반면에, 수직 계열화를 이루고 있는 CJ는 90.36개(0.90%)의 스크린을 확보하여, 기타배급의 60.81개(0.60%) 다음을 기록하고, 롯데의 경우도 148.84개(1.48%)의 스크린을 확보하였다. CJ의 평균 스크린 수는 같은 구간의 04-14의 평균 스크린 수 87.74개의 스크린 수에 근접한 수치이다. 하위 50%를 놓고 보면, CJ와 롯데보다 NEW와 쇼박스가 흥행을 위해서 더 많은 스크린을 확보하는 노력을 하고 있음을 알 수 있다.

중간 40% 구간에서는 CJ, NEW, 쇼박스가 비슷한 규모의 스크린 수를 확보하는 반면에 롯데는 418.54개(4.16%)의 스크린을, 그리고 기타배급은 389.45개(3.87%)의 스크린을 확보하여 롯데와 비슷한 규모임을 알 수 있다. 상위 2-9%의 경우는 쇼박스와 CJ가 비슷한 규모의 스크린을 확보하고, 상위1%의 경우는 쇼박스가 1091개(10.85%)의 스크린을 확보하여 최대이고 그 뒤는 950,67개(9.45%)의 CJ 임을 알 수 있다. 각각의 구간에서 최대 스크린 수와 기타배급의 스크린 수를 비교하면, 하위 50%의 경우, 기타배급은 NEW의 196.33개(1.95%)보다 135.52개의 스크린을 덜 확보하고, 중간 40%에서는 94.57개, 상위9%에서는 143.94개의 스크린을 각각 최대 스크린 확보 배급사보다 덜 확보하는 것으로 나타났다. 또한 기타배급은 09-14 평균과 04-14 평균보다 작은 스크린 수를 확보한 것으로 보이고 있다.

흥행구간별 각 배급사의 연도별 스크린 수의 변화를 보면, 상위 1% 구간에서 CJ의 경우는 2010년이 최저로 501개 스크린(해당연도 한국영화 스크린 수의 17.34%), 2014년이 최고로 1587개(19.86%)의 스크린으로 최저대비 3배의 스크린을 확보하였다. 쇼박스의 경우는 2012년에 1091개(15.78%)의 스크린을 확보하였다. 기타 배급에서 유일하게 상위2-9%의 흥행구간에 들었던 2014년의 경우 스크린 수는 629개 이었는데, 이는 그 해의 스크린 수의 7.87%에 해당한다.

중간 40% 구간에서 기타배급의 평균 스크린 비중은 2011년 8.24%로 397개의 스크린으로 최고의 정점을 찍고는 2013년 6.10%(476.5개)을, 2014년에는 3.05%(244.07개)로 반 토막이 난다. 중간 40%구간의 평균 스크린 수 비율은 4.47%이다.

하위 50%구간에서 기타배급의 평균 스크린 수 비중도 2009년 2.55%(112.46개)를 최고로 하고, 2012년 0.60%(41.29개), 2013년 0.36%(28.35개), 2014년 0.14%(10.85개)로 해가 갈수록 반 토막이 났다.

CJ의 경우 2009년은 기타배급보다 낮은 1.49%의 비율을 보였으며 2013년의 경우도 0.47%의 비율로 기타 배급 다음의 두 번째로 낮은 평균 스크린 수 비율을 보였다. 하위 50%에서 높은 평균 스크린 수 비율을 보인 배급사는 쇼박스로 2010년 5.45%(277개)로 최고이며 2012년과 2014년에는 이 구간에 해당되는 쇼박스의 영화가 없다. 중간40% 구간에서 CJ의 평균 스크린 수 비중은 2011년 11.06%(532.78개)로 최고정점을 기록하고서는, 2012년 7.28%, 2013년 7.05%, 2014년 5.19%로 감소한다. 롯데의 경우도 2011년 8.76%(412.89개)에 최고를 기록하고 점차 감소추세로 2014년은 5.47%(436.90개)로 최저이다.

표 5. 09-14년 십분위구간 배급별 평균 스크린 수

	상위1%	상위2-9%	중간40%	하위50%
CJ	950.67	771.70	483.69	90.36
NEW	866.00	729.00	472.34	196.33
기타	0.00	629.00	389.45	60.81
롯데	615.00	703.67	418.54	148.84
쇼박스	1091.00	772.94	484.02	185.25
09-14 평균	880.5	721.26	449.61	136.32
04-14 평균	726.18	548.22	347.74	87.74

표 6. 09-14년 흥행 중간 40%구간 배급별 평균스크린수의 변화

	CJ	NEW	기타	롯데	쇼박스
09	480.78	399	322.78	325.33	395.67
10	419.8	480.5	371.67	357.71	444.5
11	523.78	381.67	397	421.89	424.6
12	503.55	506.4	525.67	482.4	464.4
13	550.77	462.5	476.5	487	664.43
14	414.44	604	244.07	436.91	509.5

표 7. 09-14년 흥행 하위 50%구간 배급별 평균스크린수의 변화

	CJ	NEW	기타	롯데	쇼박스
09	65.55	223	112.46	146	237
10	87.1	65.67	81.42	145.5	277
11	107.25	197	90.5	203.2	224
12	155.4	199	41.29	219	X
13	36.5	297	28.35	X	3
14	X	X	10.85	30.5	X

### 3. 흥행십분위 구간 배급사 평균 상영 횟수

상영집중도는 스크린집중도보다 높게 나왔다. 이는 상영 횟수에 있어서 흥행 성적이 높은 영화와 그렇지 않은 영화 간에 격차가 스크린 수의 그것보다 크다는 것을 의미한다. 2009년부터 2014년까지 기타 배급의 상영 횟수는 흥행십분위 구간 모두에서 09-14년 구간평균보다 작고, 나머지 배급사들에 비해서 낮고 비율도 낮다. 하위 50%의 구간에서 기타배급의 평균 상영 횟수는 09-14년 구간 평균 상영 횟수보다 작은 2417.30회로 비율로는 0.20%이다. 하위 50%에서의 스크린 수 비율인 0.60%의 3분의 1 수준이다. 기타 배급이 유일하게 상위 9%의 흥행구간에 들었던 때도 상영 횟수의 비율은 같은 구간의 다른 배급사들보다 최저인 5.63%이다.

상위1%의 영화들은 해당연도 상영 횟수의 비율은 최저 18.54%(2010년 CJ, 109853회)이고 최대는 27.36%(2009년 CJ,154277회)이다. 상위2-9%의 영화들이 해당연도 전체 상영 횟수에서 차지하는 상영 횟수 비율은 최저 31.32%(2009년)이고 최대는 57.22%(2014년)이다. 하위 50%의 상영 횟수가 해당연도의 상영 횟수에서 차지하는 비율은 2009년 6.11%에서 2011년 6.85%로 최고를 기록하고, 2012년 2.52%, 2013년 1.37%, 2014년 0.06%로 매년 절반정도씩 감소하고 있다. 기타 배급이 해당연도에 차지하는 상영 횟수 비율도 흥행 하위 50%구간의 경우,2009년 0.88%,2010년 0.68%, 2011년 0.70%, 2012년 0.19%, 2013년 0.06%, 2014년 0.01%로 지속적으로 감소하고 있다. 중간40%구간에서도 기타배급은 2009년 5.22%, 2011년은 5.98%로 최고를 기록하고, 지속적으로 감소하여 2014년은 1.67%에 불과하다.

표 8. 09-14년 십분위구간 배급별 평균 상영 횟수

	상위 1%	상위 2-9%	중간 40%	하위 50%
CJ	150915	99746.35	35101.34	3117.40
NEW	166815	79287.75	37927.33	7922.67
기타	0	69681	29214.70	2417.30
롯데	130054	93148.2	32340.75	5762.00
쇼박스	155392	94392.31	35517.22	8034.80
09-14평균	150834.33	91487.43	32998.81	3153.52
04-14평균	118406	73938	28524	3929



표 9. 09-14년 중간 40%구간 배급별 평균 상영 횟수의 변화(소수점이하 생략)

	CJ	NEW	기타	롯데	쇼박스
09	47882	42708	29429	30936	47544
10	37534	40874	35334	42732	27061
11	36698	31937	30084	36702	30429
12	32956	39631	40997	33865	38413
13	34916	37017	27639	31551	41707
14	20620	35394	11802	18256	27947

표 10. 09-14년 하위 50%구간 배급별 평균 상영 횟수의 변화(소수점이하 생략)

	CJ	NEW	기타	롯데	쇼박스
09	2221	10603	4960	5817	10821
10	3441	4371	4020	6422	13408
11	5690	9329	3544	8061	7848
12	3475	6044	1474	8166	X
13	759	9265	452	X	61
14	X	X	50	342	X

#### 4. 흥행십분위 구간별 배급사 평균 좌석확보수

좌석확보 집중도는 흥행집중도 바로 다음으로 높은 수치를 보이고 있다. 1개의 스크린에서 1회 상영을 하더라도, 극장의 크기, 즉 얼마만큼의 관객을 수용할 수 있는가에 따라서, 관객의 영화접근 용이성은 차이가 나고, 단위 상영당 수입도 차이가 크다. 즉 영화를 1회 상영하는 데에 들어가는 비용은 고정되어 있으니 많은 관객들이 들어온다면 수익은 극대화될 것이다. 그러므로 같은 상영 횟수를 틀더라도 100석 규모의 극장에서 트는가 아니면 1천석 규모의 극장에서 트는 가는 곧바로 흥행수입과 연계된다고 할 수 있다.

특정영화의 상영기간동안에 확보된 좌석수가 흥행십분위 구간별 내에서 배급사별로 어떤 양상을 보이는지를 영화당 확보된 좌석수 평균으로 살펴보았다.

기타 배급의 경우 구간별 평균좌석수는 흥행십분위 구간별 평균보다 낮고, 나머지 배급사보다 낮다. 비율로 보면 상위 9%구간의 영화도 평균좌석비율이 5.40%, 중간 40%구간은 2.14%, 하위 50% 구간은 0.16%로 상영 횟수 비율보다 0.04정도 더 작게 차지한다. 해당 연도의 준비된 평균좌석수의 합에서 특정 흥행구간의 특정배급사의 평균 좌석확보수를 보면 배급에서 특정배급이 어떠한 취급을 받고 있는지를 짐작할 수 있다. 흥행 하

위 50%구간의 영화들이 해당연도 평균좌석수에서 차지하는 비율은 2009년 5.06%, 2011년 5.93%로 최고를 기록하고, 2012년 1.95%, 2013년 1.02%, 2013년 0.04%로 감소한다. 하위 50%구간에서 기타배급의 평균좌석수의 비율은 2009년 0.70%(73746석), 2011년 0.59%(561696석) 2012년 0.16%(222261석), 2013년 0.04%(56246석), 2014년 0.01%(7386석)로 감소한다. 중간 40%의 영화들이 해당연도의 좌석수에서 차지하는 비율은 2009년 33.06%가 최고이고, 2011년 30.91% 이후는 급격히 낮아져서 2012년 22.86%, 2013년 21.08%, 2014년 14.34%를 차지한다. 중간 40%구간에서 기타배급의 평균좌석수 비율은 2009년 4.66%, 2011년 5.44%, 2012년 5.29%, 2013년 3.23%, 2014년 1.44%를 기록한다.

상위 9%의 영화들이 확보한 좌석비율은 2009년 31.68%에서 2014년 57.50%로 지속적으로 상승하였으며, 상위1%가 확보한 좌석비율은 2009년 30.21%에서 2010년 19.55%로 최저이고, 2014년은 28.11%로 상승하는 기세이다.

표 11. 09-14년 십분위구간 배급별 평균 좌석확보수

	상위 1%	상위 2-9%	중간 40%	하위 50%
CJ	29612700	18640481.97	6341549.48	497030.9
NEW	31978284	14365956.75	6451200.51	1220671
기타	0	12576601	4984005.71	361483.3
롯데	26992352	16520541.13	5527812.64	901234.6
쇼박스	30214622	18199760.39	6126340.69	1197007
09-14	29670560	17093135.02	5759579.75	481172.5

#### 5. 흥행십분위 구간 배급사 평균 좌석점유율

영화 상영 1회당 준비된 좌석에 얼마나 많은 관객을 채우고 상영하는가를 보는 것이 좌석점유율이다. 영화가 극장에 개봉 중에 특정영화의 좌석점유율이 높다면, 예매율 등을 함께 고려하여 앞으로 관객이 더 들 것이라고 보고 상영스크린 수와 상영 횟수를 확대하기도 하고, 좌석점유율이 낮아지고 예매율이 낮아지면 극장에서의 영화의 생명이 다해가고 있다고 보고 점차 상영 스크린수와 상영 횟수를 줄여나가는 패턴을 좌석점유율은 보인다. 영진위에서 제시되어 본 연구에 활용된 좌석점유율은 특정 영화의 개봉 초기, 중기, 말기의 변

화하는 좌석점유율을 반영한 것이 아니라, 특정영화의 평균 좌석점유율 즉 전체 준비된 좌석수에서 실제 들어온 관객 수의 비율을 본 것이다. 배급사들이 흥행십분위 구간별로 어떤 좌석점유율을 보여 왔는지를 보면, 배급사들이 시장의 반응에 어떻게 대응하는지, 혹은 시장의 반응을 이끌기 위해서 전략적으로 낮은 좌석점유율인 영화의 상영 횟수와 스크린 수를 늘리는 패턴을 취하는지를 알 수 있다. 좌석점유율의 특징은 상위 1%의 영화들이 나머지 상위2-9%의 영화들의 좌석점유율보다 8.48%-9.27% 높은 좌석점유율을 보이고 있으며, 상위 2-9%영화들은 나머지 중간 40%의 영화들에 비해서 8.78-7.88 높은 점유율을 보이며, 중간 40%의 영화들은 하위 50%의 영화들보다 3.45%-6.02% 높은 점유율을 보인다. 흥행 상위 영화들과 흥행 하위 영화들 간의 좌석점유율상의 차이는 다른 지표들에 비해서 완만하다고 할 수 있다. 기타 배급의 경우, 유일하게 하위 50%에서 09-14평균보다 높은 16.83%의 좌석점유율을 보인다. 이는 나머지 4개 배급사의 동일 흥행구간의 좌석점유율보다 높은 수치이다. 이를 달리 해석하면, 4대 배급사의 영화들의 경우 흥행 성적이 좋지 않은 영화라 하더라도, 손실을 최소화하기 위해서 더 많은 수의 스크린과 상영 횟수를 가졌다고 볼 수 있다. 동일구간에서 가장 낮은 평균좌석점유율을 보인 배급사는 롯데로 11.74%이다. 하위 50%구간에서 기타배급의 좌석점유율이 높았던 특징은 중간 40%와 상위9%에서는 사라지고 09-14년 평균보다 낮고 나머지 4대 배급사보다 낮은 좌석점유율을 보인다. 특히 상위 9%의 경우에는 4대 배급사들이 30%내외의 점유율을 보인 반면, 기타배급은 17.00%의 점유율을 보인다. 물론 기타배급에서 상위 9%에 든 영화는 단 1편뿐이긴 하다. 롯데의 경우, 상위 1%에서의 좌석점유율이 27.60%로 나머지 3대 배급사들이 37.97%-42.90% 사이의 점유율을 보인 것에 비해 두드러지게 낮은 좌석점유율을 보인다. 롯데가 상위 1%의 영화의 흥행을 극대화하기 위해서 더 많은 스크린과 상영 횟수를 확보하였으나 관객은 그에 부응하여 들지 못했다고 해석할 수 있다.

흥행 구간별 상영일수는 각 스크린별로 하루 7회를 상영한다는 가정 하에서 보면, 상위1%는 평균 25.19일,

상위2-9%는 17.24일, 중간 40%는 10.82일, 하위 50%는 5.62일을 상영한다고 볼 수 있다.

표 12. 09-14, 십분위구간 배급별 평균 좌석점유율

	상위 1%	상위 2-9%	중간 40%	하위 50%
CJ	37.97%	30.98%	20.98%	11.83%
NEW	40.00%	33.00%	22.46%	14.28%
기타	0.00%	17.00%	18.00%	16.83%
롯데	27.60%	27.25%	18.24%	11.74%
쇼박스	42.90%	28.23%	21.00%	12.51%
09-14평균	37.40%	28.92%	20.14%	16.69%
04-14평균	39.18%	29.91%	22.03%	16.01%

표 13. 09-14, 하루7회 상영기준 상영일수

	상위 1%	상위 2-9%	중간 40%	하위 50%
CJ	22.68	18.47	10.37	4.93
NEW	27.52	15.54	11.47	5.76
기타	0	15.83	10.72	5.68
롯데	30.21	18.91	11.04	5.53
쇼박스	20.35	17.45	10.48	6.19
09-14평균	25.19	17.24	10.82	5.62

#### IV. 배급형태별 연도별 변화 분석

##### 1. 기타 배급의 흥행순위 중간 40%, 하위 50% 구간에서 기간별 변화추이

기타 배급이 2009년부터 2014년까지 어떻게 변화하여 왔는지를 각 항목별로 기타배급의 작품당 비중이 어느 정도 변화하였는지를 보면서 살펴해보았다. 좌석점유율은 2009년 17.67%에서 2014년 22.68%로 상승추세이다. 작품수 비율과 좌석확보수 비율은 유사한 형태의 그래프를 그리고 있는데, 작품수 비율은 2009년 14.06%에서 2014년 20.00%로 보다 가파른 형태를 보이고 있다. 기타배급을 통해서 상위 9%구간에 해당되는 영화가 나타난 시기는 2014년으로 1편이 발생한다. 그러므로 기타배급이 중간 40%구간에서 작품수가 증가한다면, 이는 긍정적인 추세라고 할 수 있다. 반대로 하위 50%의 작품증가는 흥행 성적이 좋지 않은 영화들의 증가를 의미하므로 줄어들어야 좋은 것이다. 스크린 수, 상영 횟수, 관객 수는 유사한 패턴의 그래프를 그리고

있다. 3개의 항목은 모두 2011년에 최고치를 보이고 있는 반면에 작품수와 좌석확보수는 2011년에 최저치를 보인다. 즉 2011년에 기타배급사에서 배급한 영화중 이 흥행 40%구간의 작품수는 작고 좌석수가 작은 스크린을 할당받기는 하였으나 스크린은 많이 확보하고 더 많이 상영하는 패턴을 보였으며 평균 관객 수는 2010년과 2012년보다는 작지만 그 다음으로 높은 상태이다. 일반적으로 상영 횟수가 늘어나면, 준비된 좌석 확보율도 늘어나는 것이 정상적인 패턴일 것이며 그 반대도 비슷한 형태를 보여야 정상이다. 그러나 기타배급의 경우의 중간40%구간의 경우는 스크린 수, 상영 횟수, 관객 수가 비슷한 패턴을 그리면서 감소추세인 반면에 좌석확보율은 작품수와 유사한 패턴을 그리면서 부침이 있으나 상승추세이다. 상영 횟수는 감소하였는데 좌석확보율은 늘었다는 것은 단위 상영당 준비된 좌석수가 많았다고 하겠다.

기타배급의 하위 50%의 변화추세는 좌석점유율의 경우는 2009년 10.00%에서 2014년 24.31%로 상승추세인데, 작품수의 비율은 2009년 20.31%에서 2014년 48.15%로 더욱 가파르게 상승하였다. 2014년에 기타 배급에서 배급된 영화 93편 중에서 3분의 2에 해당하는 65편이 하위 50%에 속한 상태이므로 바람직하지 않은 모습이다. 하위 50%의 작품은 2009년 13편에서 2013년 43편으로 증가추세이다. 중간40%의 작품수는 2009년 9편에서 2011년 2편으로 최저이고 2013년 8편으로 완만한 상승세였다가 2014년에 27편으로 증가하였다. 좌석 확보수, 스크린 수, 상영 횟수, 관객 수 순으로 비중이 점차 낮아지는 패턴을 보이는데, 좌석확보율의 경우 중간 40%에서는 작품수와 좌석확보율이 비슷한 패턴을 보였는데 하위 50%에서는 2009년 2.97%에서 2014년 0.13%로 스크린 수, 상영 횟수, 관객 수의 패턴을 따른다. 스크린 수에서는 2009년 2.55%에서 2014년 0.14%로, 상영 횟수는 2009년 0.88%에서 2014년 0.14%로, 관객 수는 2009년 0.26%에서 2014년 0%대로 떨어진다. 기타 배급의 하위 50%구간은 상영 횟수보다 좌석확보율과 스크린 수의 감소폭이 크고 급격한 기울기를 보인다. 상영 횟수와 좌석확보율이 비슷한 패턴을 보이지 않는다. 즉 2009년에는 비교적 많은 수의 스크린에서

작은 수의 상영 횟수를 보이지만 회당 좌석수가 많은 극장에서 상영하였다면, 2014년에는 작은 수의 스크린에서 작은 횟수를 상영하고 그나마도 좌석규모가 작은 극장에서 상영하는 악화된 상황에 처한 것이다.

## 2. CJ 배급의 흥행순위 중간 40%, 하위 50% 구간에서 기간별 변화추이

관객 수, 스크린 수, 상영 횟수, 좌석확보수는 비슷한 패턴을 보이는 것이 정상적이라 할 수 있으며 좌석점유율도 비슷한 패턴을 그리는 것이 정상적이다.

CJ의 중간 40% 구간의 2009년부터 2014년까지의 변화추세를 살펴보았다. 평균좌석점유율은 2009년 22.02%에서 2012년 23.85%로 최고이고 2014년 17.60%로 하강세이다. 작품수도 2009년 14.06%에서 2014년 6.67%로 하강하였다. 스크린 수, 좌석확보수, 상영 횟수, 관객 수 순으로 하강하는 패턴을 보이고 있다. 2011년의 스크린 수 비율은 최고치로 11.06%인데, 증가의 기울기가 좌석 확보수, 상영 횟수, 관객 수의 그것보다 높다. 이 시기의 영화들에서 더 많은 스크린을 확보하는 경향을 보이고 있음을 알 수 있다.

흥행구간 상위9%에 CJ는 2009년 4편을 시작으로, 2010년4편, 2011년 4편, 2013년 2편, 2014년 3편을 위치시켰으며, 상위1%에는 2009년 1편, 2010년1편, 2014년 1편을 위치시켜서 상위 10%에는 2009년 1편으로 최저이고 매해 4편 내외의 작품을 이 구간에 두게 된다.

CJ의 하위 50%의 경우, 2014년은 이 구간에 해당되는 CJ의 영화가 없다. 평균 좌석점유율은 2009년 6.36%로 최저이고 2011년 20.15%로 최고를 기록하고 2013년 13.48%로 상승추세이다. 2009년의 경우 100석 규모의 스크린에서 1회 상영할 때 든 관객은 6.36명 정도라고 말할 수 있다. 작품수의 경우, 2009년에 이 구간에 속한 작품의 비율이 높아서 17.19%이고 2011년까지 급격하게 줄어들어 2013년에는 3.96%를 보이다가 2014년에는 하위 50%구간에 속하는 작품이 없게 된다.

스크린 수, 상영 횟수, 좌석확보수, 관객 수 순의 하강하는 패턴을 보여준다. 2012년의 경우, 스크린 수의 상승이 나머지 3개의 상승 패턴보다 기울기가 크게 상승한다. CJ의 상영 횟수와 좌석확보율은 중간 40%구간에

서나 하위 50%구간에서나 비슷한 규모로 비슷한 패턴을 유지하는 일관성을 보이고 있다. 스크린 수의 경우에는 중간 40%구간에서는 관객이 많이 드는 영화에 많은 스크린 수와 많은 상영 횟수, 많은 좌석을 배당한다는 경제원칙에 따라서 움직이는 양상을 보인다고 할 수 있는데, 하위 50%구간에서는 상영 횟수보다는 많은 스크린 수를 배당하려는 경향을 보이다가 2013년의 경우, 스크린 수, 상영 횟수, 좌석확보율이 비슷한 양상으로 작아지고 있다. 즉 하위 50%에서는 흥행을 위해 보다 많은 스크린을 배당하려는 경향이 존재하였음을 알 수 있다.

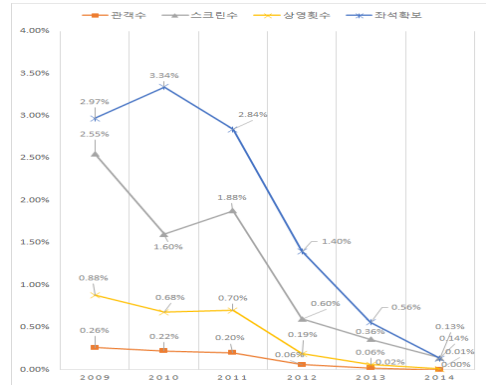


그림 4. 기타배급의 하위50%구간의 연도별 변화추세 (좌석확보수, 스크린 수, 상영 횟수, 관객 수)

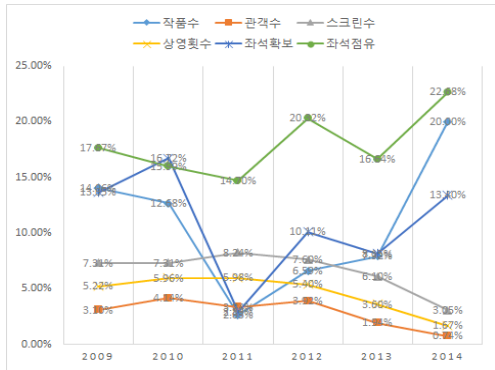


그림 2. 기타배급의 중간40%구간의 연도별 변화추세

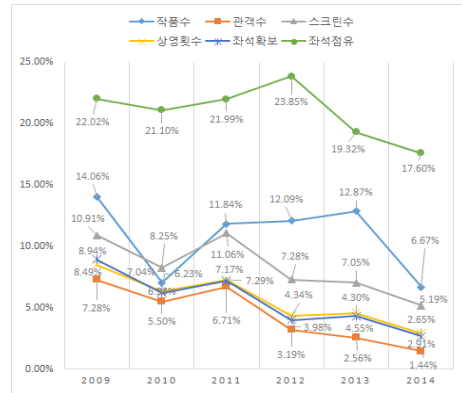


그림 5. CJ배급 중간40% 구간의 연도별 변화추세

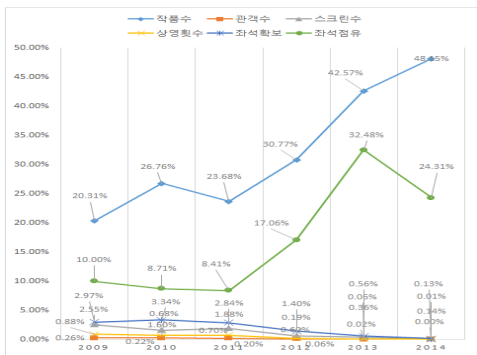


그림 3. 기타배급의 하위50%구간의 연도별 변화추세

### 3. 롯데 배급의 흥행순위 중간 40%, 하위 50% 구간에서 기간별 변화추이

중간40%구간에서 롯데는 작품당 평균 좌석점유율이 2009년 16.33%에서 2011년 21.18%로 최고를 기록하고 2014년 18.72%로 완만한 하락세이다. 작품수의 비율은 2009년 4.69%에서 2011년 11.84%로 최고, 2014년 8.15%로 완만한 하강을 그린다. 상위9%에 롯데는 2009년 2편, 2010년 1편, 2012년 1편, 2013년 1편, 2014년 3편을 기록하고, 상위1%에는 2011년에 1편을 올린다. 그래서 상위10%구간에 항상 1,2편을 보이다가 2014년에는 3편을 위치시킨다. 스크린 수의 경우는 2009년 7.39%에서 2011년 8.76%로 최고를 기록하고서는 2014년 5.47%

로 하강추세이다. 상영 횟수와 좌석확보수는 아주 비슷한 패턴을 그리면서 하강추세이다. 관객 수도 이와 유사한 패턴을 그리면서 하강추세이다.

하위50%구간에서 롯데의 좌석점유율은 2009년 7.85%에서 급격히 상승하여 2012년 19.66%를 기록하고는 2014년에 8.20%를 나타낸다. 작품수로는 2013년에 이 구간에 해당되는 롯데배급영화는 없으며, 2011년 13.16%로 최고를 2014년 1.48%로 최저를 기록한다. 스크린 수의 변동 폭도 크지 않은데, 2009년 3.31%에서 2012년 3.17%, 2014년 0.38%를 보인다. 상영 횟수와 좌석확보수는 비슷한 패턴을 보이면서 완만하게 유지된다. 관객 수는 2009년 0.28%에서 2014년 0.01%로 완만한 감소세이다. 하위 50%구간의 스크린 수는 상영 횟수와 좌석확보율과는 다른 패턴을 보여서 좀 더 많은 스크린을 배당하려는 경향을 보여 왔다. 중간 40%구간에서 상영 횟수와 좌석확보율은 비슷한 패턴을 그리나 스크린 수는 이와 다르게 완만한 하강세를 그린다. 여기에서도 보다 많은 스크린 수를 배당하는 경향이 있음을 알 수 있다. 즉 스크린 수는 어느 정도 일정한 수를 유지하면서 상영 횟수를 감소하는 양상을 보이는 것이다.

#### 4. NEW 배급의 흥행순위 중간 40%, 하위 50% 구간에서 기간별 변화추이

NEW의 배급에서 흥행순위 중간 40%구간의 변화추세를 보면, 작품당 평균 좌석점유율은 2009년 18.75%에서 2014년 21.63%로 완만한 증가세이다. 평균 스크린 수, 상영 횟수, 관객 수 순으로 완만한 하강세를 보여주고 있다. 작품수의 경우에는 해당구간에 포함된 작품수가 2011년에 최고를 기록하고는 하강추세이다. 하지만 상위 9%내에 드는 작품이 2012년 2편을 시작으로, 2013년 4편, 2014년 2편으로 증가추세이므로, 중간40%구간의 감소와 상위9%의 증가가 동시에 이뤄지고 있다고 하겠다. 상위1%에는 2013년에 1편을 위치시켰으며, 상위10%구간에 2012년부터 2편, 2013년 5편, 2014년 2편을 위치시키고 있다. NEW의 2014년 중간 40%의 평균 관객 수 비율은 2.77%로 배급 중에서 가장 높다. 중간 40%구간의 2014년 평균 관객 수 비율은 CJ가 1.44%,

롯데가 1.40%, 쇼박스 2.41%, 기타배급 0.74%이다.

NEW의 하위 50%구간의 작품당 평균 좌석점유율은 2009년 7.20%, 2011년 11.03%, 2014년 9.00%로 낮은 편이다. 2010년의 경우, 16만 여명의 관객이 든 <무법자>와 해를 넘겨 상영되어 별도의 영화로 취급된 <청담보살>과 <걸프렌즈> 때문에, 평균 좌석점유율이 35.27%를 기록하나 이는 예외적인 것이며, 2010년에 개봉과 상영이 종료된 <무법자>의 경우, 좌석점유율이 8.2%이다. NEW의 하위 50%구간에 속하는 작품수는 2009년 3편(4.69%)에서 2013년 1편(0.99%), 2014년 0편으로 감소추세이다. 상영 횟수, 좌석확보수, 관객수순으로 비슷한 패턴을 그리면서 감소추세인데, 평균 관객 수 비율이 2012년 0.22%로 최저이고, 2011년 0.71%로 최고치를 보이면서 변동 폭이 작은 완만한 감소세이다. 상영 횟수와 좌석확보수는 비슷한 패턴을 그리면서 한 해는 높았다가 다음해는 낮아지는 등 변동 폭이 크다. 스크린 수는 이들보다 더욱 변동 폭이 커서 2009년 5.06%로 최고이고 2010년 1.29%로 최저로 급격히 하강하고 다시 2011년 4.09%로 상승한다. 2012년은 2.88%로 다시 하강하고 2013년은 3.80%로 상승하였다. 인위적으로 많은 스크린 수를 배당하고 상영 횟수를 조정하는 형태가 NEW에서도 관찰된다. 스크린 수의 변동의 폭은 하위 50%에서 급격하게 발견된다.

#### 5. 쇼박스 배급의 흥행순위 중간 40%, 하위 50% 구간에서 기간별 변화추이

중간 40%구간에 있는 쇼박스의 작품당 평균좌석점유율은 상승추세이다. 2009년 14.60%에서 2014년에는 25.60%이다. 반면에 작품당 평균 스크린 수 비율은 감소추세이다. 2009년에 8.98%(395.67개)에서 2014년 6.37%(509.5개)로 감소하였다. 보다 작은 수의 스크린에 보다 많은 관객을 채워 넣는 효율성이 높아진 것이다. 상영 횟수는 2009년 8.43%에서 2010년 4.57%로 급격히 낮아졌다가 2011년 6.05%로 상승하고서는 2014년 3.95%로 완만한 하강세를 그리고 있다. 작은 스크린 수, 작은 상영 횟수가 높은 좌석점유율을 가져왔다. 상영 횟수와 비슷한 패턴을 보이는 것은 좌석확보율이다. 평균 관객 수 비율에 있어서는 2009년 4.83%에서 2014년

2.41%로 완만한 하강세를 그리고 있다. 쇼박스의 2014년 관객수비율은 NEW 다음으로 2위이다. 하위 50%의 경우에 좌석점유율은 2009년 16.80%에서 2011년 8.43%로 급격히 낮아졌다. 상영 횟수와 좌석확보율은 비슷한 비중과 패턴을 그리고 있으나 스크린 수는 이들보다는 높은 비율에서 완만히 감소한다. 관객 수 하락을 최소화 위해서 배급의 힘으로 스크린 수를 많이 확보하고 유지하는 전략이 어느 정도 존재함을 알 수 있다.

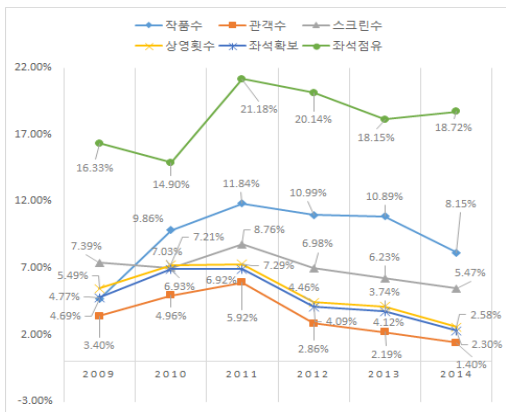


그림 6. 롯데 배급 중간 40%구간의 연도별 변화추세

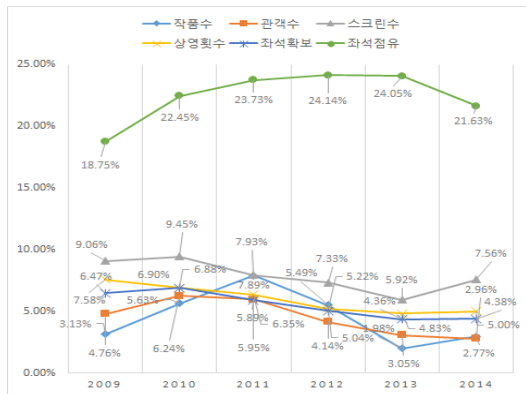


그림 7. NEW 배급 중간 40%구간의 연도별 변화추세

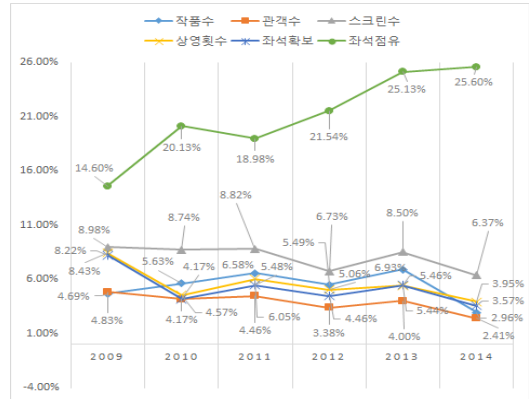


그림 8. 쇼박스 배급 중간 40%구간의 연도별 변화추세

### V. 맺는말

한국영화의 배급은 CJ, 롯데, 쇼박스, NEW, 등 4대 배급사에 의해서 주로 이루어지며, 이들이 배급하는 한국영화들은 CJCGV, 롯데 시네마, 메가박스, 등 3대 멀티플렉스 극장체인에 의해서 상영된다. 이들 4대 배급사는 2008년부터 2014년까지 배급된 한국영화 1,111편 중에서 399.5편을 배급하여 35.95%를 배급하여 관객점유율은 85.74%에 달한다. 3대 극장체인은 우리나라 극장수의 78.8%, 스크린 수의 90.1%, 좌석수의 91.1%를 차지한다. CJ와 롯데의 경우는 배급과 상영의 수직계열화를 이루어 내고 있다. 멀티플렉스와 와이드 릴리스 전략, 4대 배급사와 3대 극장체인의 독과점 현상은 한국영화 흥행의 양극화 현상을 심화시키고 있다. 한국영화 흥행집중도는 2004년 0.53에서 2014년 0.85로 심화되었으며 평균적으로 0.68의 집중도를 보인다. 2008년부터 2014년까지 이들 4대 배급사를 통해서 배급되지 않은 한국영화는 711.5편으로 전체 한국영화 편수의 64.05%를 차지하나 이들이 거둬들이는 관객점유율은 14.26%에 불과하다. 4대 배급사를 통하지 않고 배급되는 이들 기타배급 유형이 3대 극장체인 등에서 어떠한 위치에 처해있는지를 파악하는 것은 앞으로의 시장불평등을 개선하는 데에 필요한 작업이다. 본 연구의 분석대상인 2009년부터 2014년까지 개봉된 한국 상업영화에서 기타배급을 통해 배급된 영화편수는 248편이다.

기타 배급편수는 2009년 22편에서, 2012년 34편, 2013년 51편, 2014년 93편으로 급격히 증가하였다. 최근의 증가세는 VOD 시장을 겨냥한 예로 영화들의 급증의 영향이 크다. 이들은 스크린 1개에서 1, 2회 정도 상영하고, 심지어는 관객도 없이 상영하고서는 극장 개봉작이라는 프리미엄을 얻고서는 VOD 시장에서의 높은 수입을 목표로 하고 있다. 기타 배급을 통해 개봉되는 한국영화들은 한국영화 흥행십분위에서 대부분 중간40%와 하위 50%에 몰려 있다. 중간 40% 구간에 248편중 61편이 위치하고 하위 50%에는 186편이 위치한다. 반면에 4대 배급사의 영화들은 천만이상 관객을 동원하는 등, 상위 10%와 중간 40%에 몰려 있고, 하위 50%에는 드물게 존재한다. 4대 배급사와 기타배급이 가장 많이 중첩되어 나타나는 흥행순위 중간 40% 구간에서의 4대 배급사와 기타 배급의 양상을 비교하면 한국영화시장에서 4대 배급이외의 영화들이 처한 상황을 알 수 있을 것이다. 중간 40%구간에서 기타배급의 작품수는 61편이고, CJ작품수는 56편으로 CJ 110편중의 50.9%가 이 구간에 있으며, NEW의 작품수는 23편으로 NEW 45편의 51.1%, 롯데의 작품수는 51편으로 롯데 87편의 58.62%, 쇼박스의 경우 전체 48편의 58.33%인 28편이 이 구간에 있다. 중간 40%구간에서 기타배급의 평균 관객 수는 90만9천193.6명으로 09-14년 구간평균 관객 수 116만4천529명 보다 작고, 4대 배급사중 최하위인 롯데의 104만9천548명보다 작다. 이 구간의 최대 평균관객수를 기록한 배급사는 NEW로 141만5천419명이다. 스크린 수에 있어서는 기타배급의 중간 40%구간 평균 스크린 수는 389.45개로, 09-14년 구간 평균 스크린 수 449.61개, 그리고 4대 배급사중 최하위인 롯데의 평균 스크린 수 418.54개 보다 작다. 이 구간 최대 평균 스크린 수는 쇼박스의 484.03개이다. 기타 배급의 평균 상영 횟수는 29,214.70회로 09-14년 평균 32,998.81, 그리고 최하위 배급사인 롯데의 32,340.75회보다 작다. 최대 평균 상영 횟수는 37927.33회로 NEW의 배급이다. 평균좌석확보수에서 기타 배급은 498만4천5.71개, 좌석 확보수 최하위인 롯데의 552만7천812.64개, 09-14년 평균 575만9,579.75개 보다 작으며, 최대 좌석확보수는 NEW의 645만1,200.51개이다. 그런데 평균 좌석점유율 즉 실제

상영당 준비된 좌석에 얼마만큼의 관객이 들어왔는가를 보았을 때 기타 배급은 18.00%로, 09-14년 평균 20.14%, 4대 배급사 최하위 롯데의 18.24%보다는 작으나 그 격차는 크지 않다. 이 구간에서 높은 좌석점유율은 보인 배급사는 NEW로 22.46%이다.

하위 50%구간에서 기타배급의 작품수는 186편이고, CJ 34편, NEW 13편, 롯데 27편, 쇼박스 7편이다. 평균 관객 수는 기타배급이 3만3천909.01명으로, 09-14년 평균 4만8천284.83명, 4대 배급사중 최하위인 CJ의 5만5천815.65명보다 작다. 이 구간의 최대 평균 관객 수는 쇼박스로 13만 5천523.08명이다. 평균 스크린 수에서 기타배급은 60.81개로, 09-14년 평균 136.32개, 4대 배급사중 최하위인 CJ의 90.36개보다 작으며, 최대 평균 스크린 수는 NEW가 196.33개를 확보하는 것으로 나타났다. 평균 상영 횟수에 있어서 기타배급은 2천417.30회로 09-14년 평균 3천153.52회, 4대 배급사중 최하위인 CJ의 3천117.4회보다 작다. 이 구간 최대 평균 상영 횟수는 쇼박스의 8천34.8회이다. 평균좌석확보수에서 기타배급은 36만1천483.3개로, 09-14년 평균 48만1천172.5개, 4대 배급사중 최하위인 CJ의 49만7천30.9개 보다 작다. 이 구간 최대 평균 좌석확보수는 NEW의 122만671개이다. 하위 50%구간에서 평균좌석점유율은 기타배급의 경우, 16.83%인데 09-14년 평균 16.69%보다 높으며, 4대 배급사중 최하위인 롯데의 11.74%보다 높다. 4대 배급사 중 이 구간 최대 평균 좌석점유율은 NEW의 14.28%이다.

이상의 결과에서 기타배급의 영화들이 4대 배급사의 영화들보다 불리한 위치에 있음을 확인할 수 있다. 중간40% 구간과 하위 50%구간에서 기타배급은 평균작품수와 평균 좌석점유율을 제외한 모든 지표에서 평균 이하이다. 작품수로는 평균의 1.39배(중간40%구간)이거나 3.48배(하위50%구간) 많지만, 상영 스크린 수에 있어서는 평균의 0.87배(중간 40%구간)이거나 0.45배(하위50%구간)나 작고, 상영 횟수에서도 각각 0.89배, 0.77배에 불과하다. 특히 좌석점유율에 있어서 하위 50%구간의 기타배급이 평균의 1.01배로, NEW의 0.86배가 최고인 나머지 배급사들의 평균을 밑도는 것을 고려한다면 그 불리함은 더 크다고 하겠다. 평균 관객 수

에서 기타가 작기 때문에 평균스크린수와 평균 상영 횟수에 있어서 작은 것이 아니냐하는 해석도 가능하지만, 그 반대의 해석도 가능하므로, 단순히 관객 수에 따라서 이러한 차이를 정당화할 수는 없다. 즉 스크린 수와 상영 횟수에서 불리하기 때문에 관객이 덜 들었다는 해석도 가능하기 때문이다. 정량적 분석에서 들어가지 않는 기타배급 영화의 상영행태 즉 조조나 심야에 기타배급 영화를 배치하여 상영하거나 기타배급과 그렇지 않은 영화의 상영을 불규칙하게 교차하여 상영하는 행태, 이른바 '퐁당퐁당' 등[15-19] 도 기타배급의 영화들에는 큰 불이익으로 작용한다.

배급과 극장을 모두 가지고 있는 CJ나 롯데에서 이러한 불평등한 대우가 심할 것이라는 인상은 확인되지 않았다. 오히려 극장을 가지고 있지 않은 NEW와 쇼박스가 더 많은 스크린과 상영 횟수를 갖는 양상을 보여주고 있다. CJ와 롯데가 주로 자신들의 극장체인을 위주로 배급하고, 스크린 독과점의 비판의 주된 대상이라는 점을 의식하는 반면에, 이들 극장이 없는 배급사들은 CJ, 롯데, 메가박스 등 극장체인을 넘나들면서 상영할 수 있다. CJ와 롯데는 2011년에 많은 스크린 수를 확보하였다가 이후 감소추세인 반면에 NEW와 쇼박스는 완만하게 유지하고 있다.

본 연구의 분석 대상에서 한국 영화중에 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 <님아, 그강을 건너지 마오>가 385만여 명을 동원하여 1위이고, 순위 5위는 <살인자>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.

본 연구의 주요점은 한국영화 흥행 양극화가 단순히 작품의 질적인 차이에 의한 시장에서 소비자의 합리적 선택에 의한 결과가 아닌 배급의 독과점에 의한 결과인지를 밝히기 위해서 동일한 흥행성적을 가지는 영화들

이 4대 배급사와 그렇지 않은 경우에서 배급하는가에 따라서 상영스크린수, 상영횟수, 상영점유율 등의 척도를 기준으로 차이가 있는지를 파악하는 것이다.

연구결과, 동일한 흥행성적구간의 영화들중에서 4대 배급사에서 배급한 영화들이 그렇지 않은 영화들간에는 상영스크린수, 상영횟수, 상영점유율 등에서 독과점의 우월적 지위를 이용하고 있음을 확인할 수 있었다. 독과점의 폐해를 제거하고 자유로운 경쟁을 유도하기 위해서는 현상을 정확하게 반영하는 척도의 개발이 우선이고, 분석을 통해서 드러난 양상을 개선하기 위한 정책대안의 장단점을 비교하여 최소의 부작용으로 최대의 효과를 낼 수 있는 정책이 무엇인지를 논의하여야 한다.

앞으로 한국영화의 집중도를 개선하려면, 전용상영관 확대, 스크린 독과점 방지 총량제, 독립 예술영화 쿼터제[20], 특정 영화가 스크린 수의 40%를 넘지 못하도록 제한하는, 즉 특정극장의 전체 스크린 수가 10개라면 이중에 특정 한 영화에 대해서 6.3개 이상의 스크린을 배정하지 않는 스크린 쿼터제 도입[21][22], 극장 이외의 IPTV 등 다양한 플랫폼 확대[23], 하나의 스크린에 두 개의 영화를 교차상영을 하면 실제 상영에 있어서 특정 영화를 하루 1회 상영하더라도 스크린 점유율에 있어서는 두편의 영화가 각각의 점유율로 계산되어 스크린 점유율상의 격차가 줄어드는 반면에 상영횟수에서는 차이가 크게 나타나는 현실[24][25]을 반영하여 상영스크린 점유율 이외에 상영점유율을 한국영화 집중도를 측정하는 새로운 척도로 도입할 것 등, 현재의 시장의 왜곡된 모습에서 공정한 경쟁을 저해하는 요인에 대한 정책적 대안에 대한 논의가 필요하다.

## 참고 문헌

- [1] 김승욱, "CGV·롯데시네마, 자사 영화에 스크린 수·상영기간 특혜," 연합뉴스, 2014.12.22. <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2014/12/22/200000000AKR20141222061900002.HTML>
- [2] 참여연대, *멀티플렉스3사공정거래법위반 신고서*,



- p8에서 재인용, 2015.2.9. <http://www.peoplepower21.org/StableLife/1237558>
- [3] 김정호, “영화 흥행 집중도와 상영 스크린 집중도로 살펴본 한국 영화 최근 10년,” 한국콘텐츠학회 논문지, 제15권, 제5호, p.160, 2015(5).
- [4] 김정호, “영화 흥행 집중도와 상영 스크린 집중도로 살펴본 한국 영화 최근 10년,” 한국콘텐츠학회 논문지, 제15권, 제5호, p.161, 2015(5).
- [5] 영진위, “다양성 영화 안정적인 자리매김: 2010년 다양성영화 결산,” 한국영화, 제30권, pp.36-44, 2012(9).
- [6] 김성훈, “극장 개봉, 했다? 안 했다!,” 한국영화, 제33호, 2012(12).
- [7] 주성철, “에로영화 훑쳐보기,” 한국영화, 제43권, pp.34-40, 영진위, 2013(10).
- [8] 김성희, “에로영화 부활할 수 있을까?,” 한국영화, 제58권, p.7, 2015(1).
- [9] 박주영, “개봉 편수 거품이 있다?,” 한국영화, 제51권, pp.10-11, 2014(6).
- [10] 영진위, “2014년 한국영화산업 결산,” 한국영화, 제59권, pp.16-33, 2015(2).
- [11] 연혜원, “영화관 진출 NEW, 극장시장 진입장벽 뚫을까,” 자본시장 미디어 더벨, 2015.09.14. [http://www.thebell.co.kr/front/free/contents/news/article\\_view.asp?key=201509110100023490001441](http://www.thebell.co.kr/front/free/contents/news/article_view.asp?key=201509110100023490001441)
- [12] 영진위, “2014년 한국영화산업 결산,” 한국영화 59, pp.16-33, 영진위, 2015.02
- [13] 김정호, “영화 흥행 집중도와 상영 스크린 집중도로 살펴본 한국 영화산업 10년,” 한국콘텐츠학회 논문지, 제15권, 제5호, pp.151-167, 2015(5).
- [14] 김정호, “영화 흥행 집중도와 상영 스크린 집중도로 살펴본 한국 영화산업 10년,” 한국콘텐츠학회 논문지, 제15권, 제5호, p.160, 2015(5).
- [15] 엄희진, “관객선택권 무시하는 교차상영,” 동아일보, 2009.11.16. <http://news.donga.com/3/all/20091116/24138983/1>
- [16] 양지선, “‘교차상영’ 다시 수면위로... 영화 ‘집행자’도 개봉 2주만에 직격탄,” 국민일보, 2009.11.17.
- [17] 송준호, “또다시 불거진 교차상영 논란, 해법은?,” 주간한국, 2009.11.24. <http://weekly.hankooki.com/lpage/arts/200911/wk20091124185358105090.htm>
- [18] 김경락, “공정위, 대기업 계열 영화관 조사,” 한겨레신문, 2011.5.19. [http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy\\_general/478780.html](http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/478780.html)
- [19] 백승찬, “블록버스터... 국내 ‘작은영화’ 스크린이 없다,” 경향신문, 2011.6.29. [http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?artid=201106292125385&code=960401](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201106292125385&code=960401)
- [20] 박창욱, “정부 ‘독립, 예술 영화 쿠키제’ 바람직하지 않다,” 머니투데이, 2012.9.17. <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2012091715073193488&outlink=1>
- [21] 오동진, “영화제서 찬사받아도 상영되기 어려운 영화,” 중앙일보, 2015.10.14. <http://news.joins.com/article/18852535>
- [22] 김익상, “스크린 쿠키제 도입하면 예술영화 관객 늘까?,” 중앙일보, 2015.11.11. <http://news.joins.com/article/19043766>
- [23] 강수련, “한국영화 다양한 플랫폼 구축 절실,” 파이낸셜 뉴스, 2015.9.3. <http://www.fnnews.com/news/201509031356310333>
- [24] 이호진, “스크린 독과점 점유율의 허실,” JTBC 뉴스, 2016.2.25. [http://news.jtbc.joins.com/article/article.aspx?news\\_id=NB11180750](http://news.jtbc.joins.com/article/article.aspx?news_id=NB11180750)
- [25] 김명은, “스크린 독과점 제재 1년-계열 배급영화 점유율 10%대서 안정,” 뉴스1, 2016.1.10. <http://news1.kr/articles/?2539331>

저 자 소 개

김 정 호(Jung-Ho Kim)

중신회원



- 1992년 2월 : 고려대학교 심리학  
과(학사)
  - 1994년 3월 : 한국 영화 아카데  
미 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 전  
임강사
  - 2004년 9월 ~ 현재 : 경희대학교 예술 디자인 대학  
연극영화학과 부교수
- <관심 분야> : 영화 영상 제작, 영화사, 영화편집, 영  
화 경제, 뮤지컬, 오페라

김 재 성(Jae Sung Kim)

정회원



- 1983년 8월 : 서울대학교 영어  
과(문학사)
  - 2000년 5월 : The University of  
Texas at Austin, Department  
of Radio, Television, and Film,  
Production in Film and Video  
(MFA)
  - 1987년 1월 ~ 1997년 5월 : 제일기획 제작팀장
  - 2000년 9월 ~ 2001년 8월 : 단국대학교 사회과학대  
학 방송영상학과 조교수
  - 2001년 9월 ~ 현재 : 경희대학교 예술디자인대학 연  
극영화학과 교수
- <관심분야> : 영화 영상제작 연출, 시나리오, 스토리  
텔링, 디지털 콘텐츠