

발 간 등 록 번 호
11-1130000-000115-01

2008

주요산업 경쟁정책보고서 시리즈 2008-4

www.ftc.go.kr

영화산업 구조분석 및 경쟁정책적 평가



공정거래위원회
FAIR TRADE COMMISSION

발 간 등 록 번 호
11-1130000-000115-01

2008

주요산업 경쟁정책보고서 시리즈 2008-4

www.ftc.go.kr

영화산업 구조분석 및 경쟁정책적 평가

기간산업경쟁과 박 제 현



공정거래위원회
FAIR TRADE COMMISSION

<요 약>

<영화산업의 개요>

- 영화산업은 영화의 제작·활용·유통·보급·수출입 등에 관련된 산업을 의미하며, 투자·제작, 배급, 상영, 부가시장으로 구분
 - 이러한 영화산업은 고 위험 산업, 규모의 경제와 범위의 경제, 창구효과, 소비의 비경합성·비 반복성이라는 특성을 보유
 - 1999년 2월부터 영화업이 신고제도로 전환되면서 진입과 관련한 규제는 크게 완화되었으며,
 - 그 외에 영화산업과 관련한 규제로는 2008년 현재 한국영화 보호를 위한 ‘스크린쿼터’ 및 ‘방송쿼터’제도와 ‘영화상영관 시설기준’이 있음

<한국 영화산업의 주요 현황>

- 국내 영화업자 수는 1999년 신고제도로 전환되면서 지속적으로 증가하고 있으나, 현실적으로는 특정 대기업이 시장을 거의 주도
 - 특히, 2000년 이후 배급·상영·부가시장 등 주요시장에서 3개 기업집단(CJ·오리온·롯데)의 시장지배력이 급속히 강화되는 추세
 - 우리나라의 영화산업은 개봉편수, 관객 수 등에서 성장세가 지속되고 있으나, 제작비 증가, 투자수익률 하락, 수출 감소에 따라 수익성은 전반적으로 낮아지는 추세
 - 우리나라의 영화시장규모는 2007년도 기준 약 1조 5천억원으로 추정되며, 수익구조는 상영관 매출(81.9%), 부가시장 매출(10.1%), 해외수출(6.9%) 등의 순으로 구성

- 투자·제작시장의 경우, 영화제작자 수는 1999년 이후 지속적으로 증가하여 2006년 1,718개사이며, 그 중 2005년~2007년 기간 동안 제작편수 5편 이상인 회사는 9개사에 불과
 - ‘싸이더스 FNH’ 등 상위 3사의 제작시장 점유율은 40% 수준
 - 한편, 한국영화 제작시장은 1996년 이후 10여 년 동안 성장세가 뚜렷하며, 특히 2002년 이후에는 한국영화 제작편수의 증가에 따라 연간 영화 제작비 총액도 큰 폭으로 증가
 - 2007년 연간 제작비 총액은 4,613억원, 제작편수는 124편
 - 1편당 평균제작비는 2002년 이후부터 2007년 현재까지 40억원 내외의 비슷한 수준을 유지
- 배급시장의 경우, 2007년도 상위 3개 배급사의 전국관객점유율 합계는 약 54.6%(서울관객점유율은 53.3%) 수준
 - 한편, 영화배급방식은 ‘직접배급’과 ‘간접배급’으로 구분되며, 직접배급 방식이 일반화되는 추세
 - * 직접배급 방식은 배급사가 상영관과 직접 상영계약을 체결하고 영화 필름을 공급하는 방식이며, 상영수입을 배급사와 상영관 간에 약정된 비율에 따라 배분
 - * 간접배급 방식은 배급사가 중간배급업자와 계약을 체결하고, 일정지역의 배급권을 중간배급업자에게 넘겨주는 방식으로, 지역소재 개별상영관 위주로 활용되는 방식이나 점차 감소하는 경향
 - 복합 상영관의 등장에 따라 광역개봉방식(Wide Release)의 배급전략이 보편화 되는 추세
 - * 광역개봉방식(Wide Release) : 배급사가 영화 개봉시기에 맞추어 개봉 첫 주에 스크린을 최대한 많이 확보하여 전국적으로 동시에 개봉한 후, 개봉 첫 주의 흥행 성적에 따라 상영 스크린 수를 증가시키거나 감소해 가는 배급방식으로 단기간 내에 최대한의 수익을 회수하기 위한 전략의 일환으로 1980년대 미국에서 시작되었음

- 상영시장의 경우, 매년 관객 수의 꾸준한 증가에 힘입어 지속적으로 성장하는 추세
 - 복합 상영관 3사(CJ CGV, 롯데시네마, 메가박스)가 과점구조를 형성하고 있으며, 이들의 '06년도 전국관객점유율은 약 70%로서 스크린점유율(약 60%) 보다 높아 질적 측면의 비중은 더 큰 상태
 - 한국영화와 외국영화의 상영편수 비율은 대략 3:7로서 한국영화가 낮으며, 그 관객 수도 '06년 약 64%를 기록한 후, '07년부터는 스크린쿼터 축소 등의 영향으로 약 51% 수준으로 감소
 - 영화 관람료는 원칙적으로 상영관이 자율적으로 결정
 - 관람료 할인은 크게 상영관 자체할인 방식과 신용카드사 등과 제휴하는 외부할인 방식으로 구분
 - 한편, 상영관의 관객 매출 비중은 감소하는 반면, 매점매출 등의 비중은 증가하는 추세
- 부가시장은 크게 CATV 시장, 지상파 방송시장, IPTV 및 디지털케이블 TV 시장, 인터넷 온라인 VOD 시장으로 세분
 - CATV 시장은 광고점유율의 지속적인 증가로 인하여 국내 부가시장의 주요 부문으로 등장하는 반면, 지상파 방송시장 및 인터넷온라인 VOD 시장은 그 비중이 상대적으로 감소하는 추세
 - 2006년 CATV 시장에서는 상위 3사(오리온시네마네트워크, CJ미디어, MBC드라마넷)의 시청률 합계가 89%로서 독과점 구조를 형성

<세계 영화시장 동향>

- 세계 영화시장 규모는 '04년 기준으로 미국 41.1%, 유럽 32.3%, 아시아·태평양 18.4% 순으로 높은 비중

- 제작 편수는 인도·미국 순으로, 평균제작비는 미국·영국·독일 순, 관객 수는 인도·미국 순으로 각각 높게 나타나고 있으며, 한국은 관객 수 기준 8위 수준
- 한편, 미국영화 점유율은 '04년 기준으로 호주(85.9%), 영국(73.1%)순으로 높은 반면, 인도(7.5%), 한국(41.2%), 프랑스(47.4%) 순으로 낮게 나타나고 있음
- 주요 10개국의 상영관 매출에서 미국영화의 점유율은 1999년~2004년까지 연평균 79% 수준

<경쟁정책적 평가>

- 우리나라의 영화산업은 2000년 이후 배급·상영·부가시장 등 주요시장에서 3개 기업집단의 시장지배력이 급속히 강화되는 추세
- 이로 인하여 하나의 시장에서 가지는 거래상의 지위가 다른 시장으로 전이되기 용이한 시장구조를 형성

3개 기업집단의 영화시장 지배 현황

구 분	CJ	오리온	롯데	합 계
배급시장	CJ엔터테인먼트 (30.6%)	미디어플렉스 (14.3%)	롯데엔터테인먼트 (9.1%)	(54.0%)
상영시장	CJ CGV/프리머스 시네마(39.7%)	메가박스 (12.0%)	롯데시네마 (18.4%)	(70.1%)
부가시장 (CATV 부문)	CJ미디어 (33.9%)	오리온시네마 네트워크(OCN) (45.5%)	-	(79.4%)

* ()안의 수치는 시장점유율이며, 배급시장은 2007년도 전국 관객 수 기준, 상영시장은 2006년도 전국 관객 수 기준, 부가시장(CATV)은 2006년도 시청률 기준임

※ 한편, 2005년 이후 대형 복합 상영관의 확산과 함께 ‘광역개봉(Wide Release)’방식의 배급전략이 정착되면서 일부 영화의 스크린 독과점 문제가 대두

⇒ 영화의 다양성이 침해되거나 소비자의 자유로운 선택권이 제한될 가능성이 증가

□ 이에 따라 우리나라 영화시장에서는 그간 거래상지위 남용 등 불공정거래 행위나 부당한 공동행위, 허위·과장광고행위 등이 다수 발생

○ 특히, 영화시장이 2000년 이후 배급·상영·부가시장 등 주요시장에서 3개 기업집단의 시장지배력이 급속히 강화됨에 따라 계열회사를 위한 차별적 취급행위도 발생

○ 그동안 공정위는 직권조사 등을 실시하여 “배급·상영·부가시장” 등 각 부문별 시장의 다수 불공정거래행위에 대해 엄격히 시정조치

□ 앞으로 영화산업의 독과점화에 따른 폐단을 완화하고, 각종 불공정거래행위를 근절하기 위해서는 영화의 제작·배급·상영 등 각 부문별 시장에 대한 종합적이고 지속적인 상시 감시활동을 강화할 필요

❧ 목 차 ❧

I. 영화산업의 개요	1
1. 영화산업의 개념 및 분류	1
2. 영화산업의 주요 특성	2
3. 영화산업의 규제현황	5
II. 한국 영화산업의 주요 현황	14
1. 영화산업의 일반 현황	14
2. 투자·제작시장의 구조 및 실태	22
3. 배급시장의 구조 및 실태	28
4. 상영시장의 구조 및 실태	35
5. 부가시장의 구조 및 실태	45
III. 세계 영화시장 동향	54
1. 주요 국가의 영화산업 현황	54
2. 주요 국가별 영화시장의 특징	58
IV. 경쟁정책적 평가	69
1. 영화산업의 시장집중도 심화	69
2. 영화시장에서의 경쟁법 적용	72
※ 참고문헌	77

〈표 목 차〉

<표 1> 한국표준산업분류상의 영화산업 구분	1
<표 2> 월별 한국영화 상영일수 현황(2005년~2007년)	7
<표 3> ‘스크린쿼터’ 축소에 따른 한국영화관객수 변화 비교(추정/실제)	8
<표 4> 외국의 ‘스크린쿼터’ 시행 현황	9
<표 5> 지상파TV의 영화방영 현황(2004년)	10
<표 6> 연도별 영화업 신고 현황	14
<표 7> 3개 기업집단의 영화시장 지배 현황	15
<표 8> 영화산업 관련 사업자단체 현황	16
<표 9> 2005년~2007년 국내 영화시장 현황	17
<표 10> 국내 영화산업의 수익 구조	18
<표 11> 한국영화산업의 수익성 현황	19
<표 12> 한국영화 편당 평균제작비에 근거한 수익성 분석	20
<표 13> 연도별 한국영화 수출현황	21
<표 14> 한국영화 권역별 수출비중	22
<표 15> 주요 제작사별 시장점유율(2006년 기준)	25
<표 16> 연도별 한국영화 제작비 현황	26
<표 17> 한국영화 개봉작의 제작비 분포 현황	27
<표 18> 2007년 주요 배급사별 점유율 현황	29
<표 19> 주요 배급사의 서울지역 한국영화 점유율 현황	30
<표 20> 2007년 주요 배급사의 서울지역 외국영화 점유율 현황	31
<표 21> 영화산업의 수익배분방식 사례	35
<표 22> 연도별 한국 영화산업 주요지표	36

<표 23> 2005년 ~ 2007년 상영관별 스크린 및 관객 수 현황	37
<표 24> 연도별 한국영화와 외국영화의 개봉편수 및 관객 수 현황	38
<표 25> 전국 상영관수 증감 추이	40
<표 26> 서울·인천지역 영화관람료 현황(2007년 12월 기준)	41
<표 27> 은행 신용카드별 영화관람료 할인서비스 제공현황	43
<표 28> 주요 상영관의 매출 구조	44
<표 29> 각 방송매체별 영화 구매 현황	46
<표 30> CATV 영화방송채널사업자의 '시청률' 기준 점유율 현황	48
<표 31> 주요 배급사의 CATV 방영권 공급현황(2003년~2007년)	50
<표 32> 인터넷 VOD 사이트의 영화 판권료 지급현황	53
<표 33> 2004년 기준 전 세계 영화시장 현황	54
<표 34> 2004년 주요국 영화산업 현황	55
<표 35> 주요국의 미국영화 매출액 및 점유율 추이	58
<표 36> 미국의 평균 관람료 변화 추이	59
<표 37> 파라마운트 판결 이후 영화사들의 회사분할 현황	63
<표 38> 일본 메이저 3사의 일반 현황(2005년 기준)	64
<표 39> 일본의 평균 관람료 변화 추이	65
<표 40> 유럽 주요국의 연도별 평균 영화 관람료 추이	67
<표 41> 국내 영화배급사의 시장집중도 현황(서울 관객 수 기준)	69
<표 42> 영화별 상영스크린 수 점유 현황	71
<표 43> 영화시장의 주요 범위반행위에 대한 시정조치현황	73

〈그림 목 차〉

<그림 1> 영화산업의 구조 및 가치장출 영역	2
<그림 2> 월별 한국영화 상영일수 변화 추이(2005년~2007년)	7
<그림 3> 한국영화산업의 투자수익률 변화 추이	19
<그림 4> 한국영화 수출액 변화추이	21
<그림 5> 한국영화 투자성격별 분류	23
<그림 6> 연도별 영화제작사 수 증가 추이	24
<그림 7> 연도별 한국영화 1편당 평균제작비 구조	27
<그림 8> 한국영화 개봉작의 제작비 분포 현황	28
<그림 9> 영화 배급구조	32
<그림 10> 전국 상영관·스크린 수 증가 추이	37
<그림 11> 월별 서울 관객 수 추이	39
<그림 12> 영화시장의 다변화 추세	45
<그림 13> 지상파방송 3사의 주요 영화프로그램 연평균 시청률 추이	51

I. 영화산업의 개요

1. 영화산업의 개념 및 분류

- 영화란 “연속적인 영상이 필름 또는 디스크 등의 디지털 매체에 담긴 저작물로서 영화상영관¹⁾ 등의 장소 또는 시설에서 공중에게 관람하게 할 목적으로 제작한 것”을 말하며,
 - 영화산업은 “영화의 제작·활용·유통·보급·수출·수입 등에 관련 된 산업”²⁾을 의미
- 통계청의 “한국표준산업분류”에 따르면 영화산업은 크게 영화 및 비디오 제작, 영화 및 비디오 제작관련 서비스, 영화 배급, 영화 및 비디오 상영으로 구분
 - 영화산업을 4개 시장으로 구분할 경우, 투자·제작, 배급, 상영, 부가 시장으로 획정 가능
 - 흥행에 성공한 영화는 지상파방송 및 위성방송·케이블티브이(이하 ‘CATV’라 함)·비디오 등 다양한 부가시장에서 고부가가치 창출
 - 또한 음반·게임·캐릭터 등 연관 산업에서도 신규 수요 확충이 가능

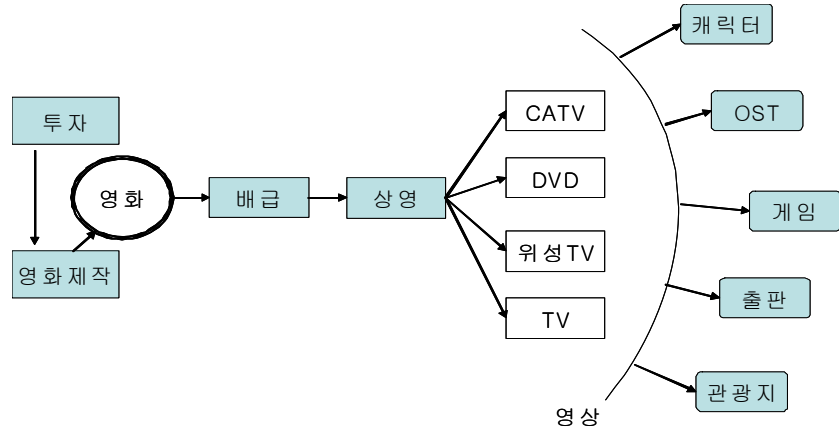
<표 1> 한국표준산업분류상의 영화산업 구분

대분류	중분류	소분류	세분류
출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업	영상·오디오 기록물 제작 및 배급업	영화, 비디오물, 방송프로그램 제작 및 배급업	영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작업
			영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작 관련 서비스업
			영화, 비디오물 및 방송프로그램 배급업
			영화, 비디오물 상영업

1) “영화상영관”이라 함은 영리를 목적으로 영화를 상영하는 장소 또는 시설을 말한다. 다만, 연간 영화상영일수가 대통령령이 정하는 일수의 범위 이내인 장소 또는 시설[즉, “비상설상영장”(예, 지역문화회관, 각종 문화센터, 교회·기업 등의 내부 상영시설)]을 제외한다.[영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률(이하 ‘영화진흥법’이라 함) 제2조(정의) 제10호]

2) 영화진흥법 제2조(정의) 제1호 내지 제2호

<그림 1> 영화산업의 구조 및 가치장출 영역



* 출처 : '한국영화산업 규모 예측과 성장요인 분석', 방송위원회, 2004. 8월

2. 영화산업의 주요 특성

가. 공급 측면

1) 고 위험산업(High Risk High Return)

- 영화는 실제로 관람하기 전에 그 품질과 내용을 알 수 없는 경험재(experience goods)³⁾이므로 투자효율성, 흥행여부 등에 대한 사전평가가 곤란하여 수익전망이 불확실한 고 위험산업(High Risk High Return)
 - 다만, 영화가 일단 흥행에 성공하면 매우 큰 수익을 얻는 고수익 산업

3) 영화의 품질은 오락성, 예술성, 흥미 거리, 볼거리 등 주관적인 감정 요소로 구성되어, 그 주관적인 경험이 상품의 가치기준이 되므로 영화 상품의 품질에 대한 객관적인 평가가 불가능하고 따라서 수요 예측이 어려운 측면이 있음

- * 실례로 영화 '왕의 남자'의 경우 비교적 소규모 제작비인 40억원을 지출하고도 1,200만명의 관객을 확보함으로써 흥행에 성공한 반면, 영화 '태풍'의 경우 150억원의 제작비가 지출되었음에도 420만명의 관객 확보에 그쳐 흥행에 실패

(2) 규모의 경제와 범위의 경제

□ 규모의 경제(Economic of Scale)

- 영화산업은 대량 생산·소비를 통해 이루어지는 비용절감 및 매출확대 효과가 큰 산업
 - 제작비 규모 대비 필름 복제⁴⁾ 및 유통비는 매우 미미하여 무한 복제를 통한 공급 확대가 가능(예, 광역개봉)하며, 이를 통해 매출 상승과 비용절감의 이중효과를 보유
- 다만, 한국영화의 경우에는 순제작비 대비 광고비용의 과다로 규모의 경제 실현에 한계⁵⁾

□ 범위의 경제(Economic of Scope)

- 단일한 운영단위의 생산설비와 공정을 이용하여 상품과 서비스를 더 다양하게 생산해내고, 다양한 창구에 이를 유통⁶⁾시킴으로써 평균비용과 한계비용의 절감이 가능
 - 이는 창구효과 의 이론적 근거가 되며, 산업적 성숙도가 커짐에 따라 중요성이 더 커지는 특성을 보유

4) 필름 복제에 따른 추가비용(한계비용)의 발생이 적다. 예를 들면, '06년 한국영화 편당 평균 순 제작비는 26억원이며, 그 프린트 1벌의 추가 복제비용은 200만원에 불과하나, 자동차 SM5 1대의 생산비용은 2,000만원이며, 그 추가 생산비용도 2,000만원임

5) 실례로 한국영화의 '06년 평균 순제작비는 26억원, 광고(P&A)비용은 14억원(순제작비의 54%)으로서 배급물량이 커질수록 P&A 비용도 기하급수적으로 늘어나, 필름 복제에 따른 추가비용(한계비용)을 통한 비용절감효과가 사라지고, 오히려 예측불가능성으로 인한 시장위험도가 상승하여 투자대비 수익비용의 안전성이 저하되는 등 고 위험 산업구조가 정착

6) 초대형 블록버스터(blockbuster)에서 저예산 영화까지, 오락영화에서 예술영화까지 모두 같은 제작시스템을 통해 생산 가능하고 이렇게 제작된 영화는 상영관에서부터 비디오, DVD, TV, 인터넷까지 다양하게 유통이 가능함

(3) 창구효과

- ☐ 흥행에 성공한 영화는 다양한 후속 부가시장(지상파방송, 위성방송, CATV 방송, 비디오, 해외수출 등)을 통해 고부가가치 창출이 가능한 창구효과(일명, 윈도우 효과; One source Multi use)를 발생
 - 이는 흥행여부에 대한 고 위험성을 보완하고 수익을 보다 극대화하는 역할을 수행
 - 다만, 우리나라의 경우에는 영화 관련 내수 매출의 90%가 상영관에 집중되어 있으며, 부가시장 등의 활용도 저하로 창구효과가 매우 낮게 나타나고 있음

(4) 영화 상영시장에서의 영업레버리지 효과

- ☐ 영화 상영을 위해서는 상영시설(상영관·영사시설 등)을 갖추어야 하므로 홈 비디오 및 DVD 등 다른 시장에 비해 상당한 설비투자가 수반
 - 고정설비 투자액이 높은 산업에서와 같이 영화 흥행의 성공 여부에 따라 수익 변동이 매우 크게 나타나는 영업레버리지⁷⁾ 효과가 발생

나. 수요 측면

(1) 소비의 비경합성

- ☐ 관객이 영화를 관람하더라도 영화라는 재화가 소멸되는 것은 아니므로 한 사람의 영화관람 행위가 다른 사람의 관람행위에 영향을 미치지 않는 비경합성이 존재

7) “영업레버리지”란 고정자산 등을 보유함으로써 발생하는 고정비용을 부담하는 것을 말하며, 이때 고정비용은 기업의 매출액 수준과 관계없이 발생하는 비용으로서 감가상각비, 임대료, 경영진 보수 등이 이에 해당한다. 이러한 고정비는 지렛대(레버리지)의 역할을 하여 매출액이 증가할 때에는 영업이익의 증가폭이 확대되나, 매출액이 감소할 때에는 영업이익의 감소 폭이 확대되는데 이를 “영업레버리지 효과”라 함

- 즉, 관객 A가 영화를 본다고 해서 관객 B의 영화관람 기회가 줄어들거나 영화관람 가격이 상승하지 않음

(2) 소비의 비 반복성

- 관객이 특정 영화를 한번 관람하면 다시 관람할 가능성이 매우 낮다는 점에서 소비의 비 반복성이 존재
 - 즉, 영화상품은 1회 관람으로 상품의 소비가 끝나기 때문에 그 수명주기가 매우 짧고, 성공여부도 다른 소비재와 달리 단기간에 판명되는 특성을 지님
 - 이는 상영관에서 단기 흥행에 집중하는 광역개봉(Wide Release)⁸⁾ 방식의 배급전략을 추진하는 주요 요인으로 작용

3. 영화산업의 규제현황

가. ‘스크린쿼터’제도의 운영

(1) 우리나라의 ‘스크린쿼터’제도

- 우리나라는 한국영화 보호를 위해 「영화진흥법」 제40조에 의거 연간 일정 일수 이상 한국영화를 상영하도록 하는 한국영화 상영의무(‘스크린쿼터’)제도를 도입·운영
 - 이를 위반한 영화상영관 경영자에 대해서는 영업정지 및 등록취소 조치⁹⁾

8) 배급사가 자사 영화의 개봉시기에 맞추어 최대한 많은 개봉관을 확보하여 전국적으로 동시에 개봉하고, 전방위적인 마케팅을 함으로써 단기간에 많은 관객을 한꺼번에 끌어 모으는 배급 방식인데, 개봉 첫 주의 흥행성적에 따라 상영 스크린 수를 증가시키거나 감소함으로써 단기간 내에 최대한의 수익을 회수하기 위한 전략의 일환으로 1980년대 미국에서 시작되었으며, 영화의 상영기간이 단축되는 결과를 초래하게 되었음

9) 「영화진흥법」 제45조(영화상영관의 영업정지 및 등록취소) 제1항은 “시장·군수·구청장은 영화상영관 경영자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 때에는 대통령령이 정하는 바에 의하여 3월 이내의 기간을 정하여 영업의 정지를 명하거나 영화상영관의 등록을 취소할 수 있다. 다만, 제

〈스크린쿼터제도 변천과정〉

- ① 1966년, ‘스크린쿼터’ 도입 : 한국영화의 상영기준을 연간 6편으로 하되, 2개월마다 1편 이상으로 하고, 총 상영일수는 90일 이상¹⁰⁾
- ② 1970년, 한국영화 상영기준 개정 : 한국영화의 상영기준은 ‘국산 극영화 및 이에 준하여 상영할 수 있는 문화영화로 하며, 연간 3편 이상, 4개월마다 1편 이상으로 하고, 총 상영일수는 90일 이상
- ③ 1973년, 한국영화 상영일수 조정 : 연간 상영일수의 1/3 이상(121일) 한국영화 상영
- ④ 1985년, 한국영화 상영일수 조정 : 연간 상영일수의 2/5 이상(146일) 한국영화 상영(단, 필요시 20일 단축가능), 30만 이상의 시 단위 지역 공연장은 교대 상영제 실시
- ⑤ 1996.7월, 한국영화 상영일수 조정 : 연간 상영일수의 2/5 이상(146일) 한국영화 상영[단, 필요시 문화관광부장관이 20일 단축가능하며, 시·군·구에서 추가로 20일 감경가능(단, 성수기 한국영화상영, 영화관 입장권 통합전산망 참여시)]
- ⑥ 2006.7.1, 한국영화 상영일수 축소 : 연간 상영일수의 1/5 이상(73일) 한국영화 상영(감경조항은 삭제)

□ ‘스크린쿼터’ 제도는 영화 상영시장에서 사업자의 자유로운 선택권을 제약하고, 소비자후생을 감소시킬 우려가 있는 제도이나

- 국내 영화산업 발전을 위한 최소한의 보호책으로 인식되는 측면도 존재
- 이 제도는 그동안 한국영화의 관객유치에 상당한 기여를 해 왔으며, '06. 7. 1. ‘스크린쿼터’ 축소(연간 146일→ 73일)를 계기로 한국영화의 관객 수는 비교적 큰 폭으로 감소¹¹⁾

1호 또는 제8호에 해당하는 경우에는 그 등록을 취소하여야 한다. (중략) 5. 한국영화의 상영일수가 제40조의 규정에 의한 기준일수에 미달한 때; (중략) 8. 영업정지기간 중 영업을 한 때”로 규정하고 있으며, 아울러 같은 법 제95조는 “영업정지명령을 이행하지 아니한 자”에 대해서는 2년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금을 부과하도록 규정하고 있음

10) (구)영화법 제19조 제3항에 의하면, “영화를 상영하는 공연장의 경영자는 대통령령이 정하는 외국영화와의 상영비율에 따라 국산 영화를 상영하여야 한다.”라고 규정되어 있으며, 이에 따라 동법 시행령 제 25조는 “국산영화의 상영기준을 연간 6편으로 하되, 2개월마다 1편 이상으로 하고, 총 상영일수는 90일 이상이어야 한다.”라고 규정하였음

11) 영화진흥위원회에서 '06년 ‘스크린쿼터’가 우리나라 영화산업에 미치는 영향을 분석한 결과, 상영

- 2007년 기준 한국영화 상영일수는 153일로서 전년 대비 38일 감소하였으며, 서울지역 관객 중 한국영화 점유율은 45%¹²⁾로서 전년 대비 15% 감소

* 한국영화 상영일수 추이 : 173일(2005년) → 191일(2006년) → 153일(2007년)

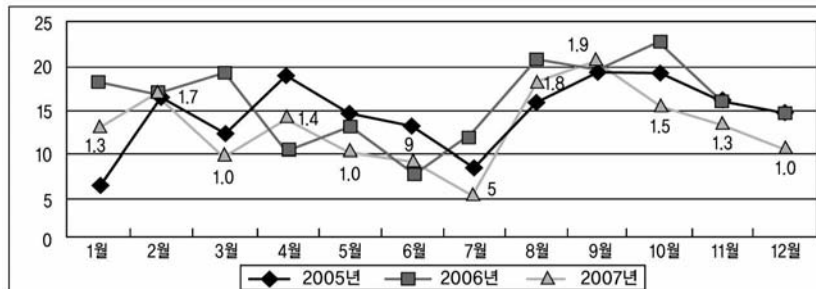
* 한국영화 서울지역 점유율 추이 : 55%(2005년) → 60%(2006년) → 45%(2007년) → 35%(2008년 추정치)

<표 2> 월별 한국영화 상영일수 현황(2005년~2007년)

구 분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계
2005년	6	17	12	19	14	13	8	16	19	19	16	14	173
2006년	19	17	19	11	13	8	12	20	20	22	15	15	191
2007년	13	17	10	14	10	9	5	18	19	15	13	10	153

* 출처 : 영화진흥위원회 - '2007년 한국영화산업 결산' 자료

<그림 2> 월별 한국영화 상영일수 변화 추이(2005년~2007년)



* 출처 : 영화진흥위원회 - '2007년 한국영화산업 결산' 자료

관의 한국영화와 외국영화의 상영일수 결정의 기준역할을 한다는 결론이 도출된 바 있다. 스크린쿼터가 1일 감소될 경우 한국영화의 상영일수는 평균 0.336일정도 감소하는 것으로 분석되었는데, 스크린쿼터가 73일로 축소되었다는 것은 약 11.1일 정도[146일 - 경감가능일수(40일) - 73일 × 0.336 = 11.09일]의 한국영화 상영일수 감소를 예측케 함

12) 2007년도 전국관객 기준 한국영화점유율은 51%로 추정되며, 전국관객 수는 2007년부터 영화진흥회에서 공식적으로 집계·발표하지 않기 때문에 조사 자료에 따라 약간의 차이가 있음

<표 3> ‘스크린쿼터’ 축소에 따른 한국영화관객수 변화 비교(추정/실제)¹³⁾

(단위 : 천명)

구 분	2005년	2006년		2007년		2008년	
		추정	실제	추정	실제	추정	실제 ¹⁴⁾
한국영화 관객 수	25,832	21,491 (-16.8%)	30,522 (+18.2%)	19,233 (-25.6%)	22,356 (-13.5%)	17,931 (-30.6%)	15,756 (-39%)
외국영화 관객 수	21,145	23,538 (11.3%)	20,028 (-5.3%)	24,902 (17.8%)	26,981 (27.6%)	25,688 (21.5%)	29,648 (40.2%)
총 관객 수	46,977	45,029 (-4.1%)	50,550 (+7.6%)	44,135 (-6.0%)	49,337 (5.0%)	43,619 (-7.1%)	45,402 (-3.4%)
한국영화 점유율	55%	51%	60%	45%	45%	42%	35%

* 출처 : 영화진흥위원회 자료

- ☐ 한편, 외국영화에 대한 ‘수입쿼터’제도는 (구)영화법 제 19조 제4항¹⁵⁾에 의거 1966년부터 도입되어 시행하다가 1997년 영화진흥법 1차 개정으로 폐지¹⁶⁾되었음

(2) 외국의 ‘스크린쿼터’제도

- ☐ 외국의 경우에도 2006년 기준 프랑스, 스페인, 멕시코 등 일부 국가에서 자국영화의 보호를 위해 ‘스크린쿼터’제도를 시행하고 있음

13) 서울지역 관객 수 기준이며, () 안의 수치는 2005년 대비 증감비율임

14) 2008년 실제 관객 수는 2008년 상반기 관객 수 × 2배수로 추정함

15) (구)영화법 제19조 제4항에 의하면 “외국영화의 수입편수는 당해연도의 국산영화 상영편수의 1/3을 초과할 수 없다”라고 규정되어 있음

16) 외국의 경우, 이집트(연 300편), 인도(영화심의위원회 심의를 통해 외국영화 수입편수 조절), 인도네시아(연 160편), 중국(연 20편), 베트남(자국영화 제작 편수의 1/3 초과 금지)에서 ‘수입쿼터’제도를 운영하고 있음

<표 4> 외국의 ‘스크린쿼터’ 시행 현황

구 분	‘스크린쿼터’ 내용	비 고
아르헨티나	연간 28일(단, 분기별 1편 이상)	
콜롬비아	연간 30일	자국영화제작에 세제 혜택
프랑스	분기별 5주(연간 140일)	‘방송쿼터’ 병행 실시 (유럽 60%, 프랑스 40%) 및 보조금 정책 시행
그리스	연간 28일, 분기별 1주 또는 1편	
인도네시아	연간 48일	
멕시코	93년 이전 연간 182일(50%), 93년 30%로 축소 후, 연차적 감소, 98년 10%로 축소 후, 2001년 30%까지 다시 증가	
파키스탄	외국영화상영관은 15%(연간 55일), 자국영화 상영관(전용관)은 85%(연간 310일)	영화상영관을 2종류로 운영
스리랑카	연간 84일	수입허가제도 병행 실시 (자국영화의 58%를 유지토록 수입 통제)
베네수엘라	연간 18주(연간 126일)	
스페인	EU 영화에 대한 ‘스크린쿼터’ * 단독상영관 : 25%(연간 91일) * 복합상영관 : 20%(73일)	
브라질	연간 49일	위반시 평균 입장 수입액의 10% 벌금부과

* 출처 : 문화관광부, ‘영상정책자료’, 2006년

나. 한국영화 의무방영(‘방송쿼터’)제도 운영

- 우리나라 문화의 보호를 위해 지상파TV, CATV가 연간 방영하는 영화 중에서 한국영화를 25% 의무방영¹⁷⁾토록 하는 한국영화 의무방영(‘방송쿼터’)제도를 운영
 - 수입 영화에 대해서도 1개 국가의 영화가 전체 영화방영시간의 60%를 넘지 않도록 규제¹⁸⁾

17) 「방송법」 제71조 제2항, 동법 시행령 제57조제2항에는 연간 방영되는 영화 중 한국영화를 20%~40% 이상 편성하도록 규정하고 있으며, 이를 근거로 「방송위원회 고시」에서 25%로 규정하고 있음

18) 방송법」 제71조 제3항, 같은 법 시행령 제57조제4항

<표 5> 지상파TV의 영화방영 현황(2004년)

구 분	MBC	KBS1	KBS2	SBS	EBS	iTV	합 계
총 방영시간	14,835분	9,855분	11,510분	16,855분	18,791분	9,575분	81,421분
방영의무시간	3,709분	2,464분	2,878분	4,214분	4,698분	2,394분	20,355분
실제 방영시간	3,855분	3,285분	3,600분	4,410분	5,570분	3,280분	24,000분
총 방영편수	120편	104편	94편	133편	156편	89편	696편
방영의무편수	30편	26편	23편	33편	39편	22편	174편
실제 방영편수	32편	41편	30편	36편	50편	31편	220편

* 출처 : 류형진, '영화와 방송의 연계방안연구', 영화진흥위원회, 2006년

다. 영화업 신고제도

- 영화업(영화제작·수입·배급·상영업)은 (구) 「영화법」에 의거 1962년부터 등록제로 운영되다가 1973년 허가제로 강화되었으나, 1984. 12. 31.부터 다시 등록제로 규제완화
- 1999년 2월부터 신고제도로 개선¹⁹⁾되었으며, 독립제작을 완전 자유화함으로써 영화업 진입과 관련된 규제가 거의 철폐되었음(붙임 1참조)
 - 다만, 상영업의 경우에는 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 시행규칙」 제8조(영화상영관의 시설기준)²⁰⁾에 의거 별도의 시설기준을 요구하고 있음(붙임 2참조)

19) 「영화진흥법」 제26조(영화업자의 신고 등)에 의하면, 영화업자가 되고자 하는 자는 영화진흥위원회에 신고하도록 규정되어 있음

20) 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 시행규칙」 제8조(영화상영관의 시설기준)에 의하면, “법 제36조제1항에 따라 영화상영관이 갖추어야 하는 시설기준은 별표 1과 같다.”라고 규정되어 있음

<붙임 1>

영화업 관련 진입규제 변천사

[1] 1962년 등록제 도입

- 1962년 (구)영화법 제정시 영화업(제작업, 수입업, 수출업) 등록제를 시행하고 영화업자의 제작, 수입, 수출은 허가를 받도록 함
 - 제작업자가 영화를 제작하고자 할 때에는 사전에 공보부장관에게 신고하여야 하고, 합작영화를 제작하고자 할 때에는 허가를 받아야 함
 - 수입업자가 외국영화를 수입하고자 할 때에는 공보부장관의 수입추천을 받아야 하고, 수입업자가 외국영화의 원판을 수입하여 복사프린트를 제작하고자 할 때에는 공보부장관의 허가를 받아야 함
 - 수출업자가 국산영화를 수출하고자 할 때에는 공보부장관의 수출추천을 받아야 함
 - 공연자가 영화를 상영(예고편의 상영을 포함)할 때에는 사전에 공보부장관의 허가를 받아야 하며, 문화영화를 동시에 상영하여야 함

[2] 1963년 1차 영화법 개정으로 등록요건 강화

- 35밀리미터 이상 촬영기, 조명기, 건평 200평 이상의 견고한 시설로 된 스튜디오, 녹음기, 전속의 영화감독·배우 및 기술자를 갖추야 등록 가능
 - 연간 15편 이상의 국산영화(극영화)를 제작하지 못한 경우 등록 취소
 - 영화제작업자만 영화 수출입업을 겸하도록 자격 제한
 - 외국인의 영화업 진출 금지

[3] 1966년 2차 영화법 개정으로 영화제작업과 영화수출입업자를 분리하여 등록제로 전환

- 영화제작업자에 대한 수입독점권을 폐지하고, 제작업자의 등록 및 등록취소 요건 완화(시설기준 완화, 연간제작편수 15편 → 2편)

- [4] 1970년 3차 영화법 개정으로 영화제작업자의 등록 취소 요건을 강화
(연간제작편수 2편→5편)

 - 연간 제작편수 및 수입편수 제한 실시
- [5] 1973년 4차 영화법 개정으로 허가제로 강화

 - 제작업을 등록제에서 허가제로 강화하고, 극영화 제작업자가 아니면 외국영화 수입추천을 받을 수 없도록 다시 자격 제한
- [6] 1984년 5차 영화법 개정시 등록제로 규제 완화

 - 영화제작업을 허가제에서 등록제로 완화하고, 영화 제작업과 외국영화수입업을 분리하여 제작업자에 대한 외국영화 독점 수입권을 폐지
 - 영화업의 등록은 법인만 가능하나, 극영화가 아닌 영화의 제작업 등록은 개인도 가능하게 함
 - 문화공보부장관에게 연 1편에 한하여 영화제작신고를 한 때에는 등록규정을 적용하지 않는 독립영화제작제도를 신설함
 - 영화업 등록 시에는 예탁금을 예탁하여야 함(예탁의무 신설)
- [7] 1986년 6차 영화법 개정으로 수입 개방

 - 외국인도 영화업자가 될 수 있도록 허용
 - 종전에는 국산영화진흥책의 일환으로 외국영화의 수입을 억제하기 위하여 외국영화수입업자가 외국영화수입 추천을 받고자 하는 경우에 국산영화진흥을 위한 자금을 납부하게 하던 것을 폐지
- [8] 1997년 영화진흥법 1차 개정으로 영화제작 및 수입편수제한제도 폐지
- [9] 1999년 영화진흥법 2차 개정으로 신고제도로 개선

 - 기존의 영화업 등록제도를 신고제도로 개선하고, 독립제작을 완전 자유화함으로써 영화업 진입과 관련된 규제를 거의 철폐

<붙임 2>

영화상영관의 시설기준

① 공통기준

- 조명시설, 음향시설, 방음시설, 소방시설 및 편의시설을 갖추어야 함

② 영화상영관의 구분에 의한 시설기준

(가) 실내 영화상영관

- ① 영사막 : 맨 앞줄 의자와 영사막의 평균거리는 스크린너비의 1/2 이상이어야 한다. 다만, 스크린의 너비가 넓고 70밀리미터 이상의 필름을 사용하는 특수 영화상영관으로서 보통 사람들이 근접 관람할 때 지장을 느끼지 않는 경우에는 스크린너비의 1/3 이상으로 할 수 있다.

- ② 최소면적 : 객석이 30석 이상이거나 객석의 바닥면적이 60제곱미터 이상

③ 통로

- ㉠ 세로방향으로 20석마다 폭 1미터 이상의 가로통로를 설치
- ㉡ 가로방향으로 15석마다 폭 1미터 이상의 세로통로를 설치
- ㉢ 관람석과 내부벽 사이에 폭 1미터 이상의 통로를 설치 (단, 벽쪽 가로줄 관람석을 6석 이하로 할 경우에는 제외)

(나) 야외영화상영관(자동차극장)

- ① 주차공간 : 「주차장법」에 따른 노외주차장의 시설기준을 갖출 것

② 영사막(고정시설일 경우)

- ㉠ 영사막의 구조내력 : 「건축법」 제72조 제2항 및 동법 시행령 제118조 제3항에 따라 준용되는 동법 제38조의 용벽 등 공작물의 구조내력기준에 맞을 것

- ㉡ 영사막의 위치 : 영사막과 맨 앞 줄 자동차 간의 거리는 영사막의 높이만큼의 거리 이상을 띄울 것

Ⅱ. 한국 영화산업의 주요현황

1. 영화산업의 일반 현황

가. 국내 영화시장 현황

- 국내 영화업자²¹⁾ 수는 1999년 진입규제 완화 등의 영향으로 <표 6>과 같이 지속적으로 증가하고 있어 외형적으로는 치열한 경쟁 양태를 보이고 있는 상황
- 영화업자 수는 2003년 2,600개사에서 2007년 3,794개사로 약 46% 증가

<표 6> 연도별 영화업 신고 현황

(단위 : 개)

구 분	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
제작업	1,218	1,375	1,561	1,718	1,967
수입업	469	509	544	566	629
배급업	302	315	327	348	425
상영업	611	654	674	716	773
합계	2,600	2,853	3,106	3,348	3,794

* 출처 : 영화진흥위원회 자료

- 영화업자 수의 외형적 증가에도 불구하고 현실적으로는 특정 대기업이 시장을 거의 주도
- 특히, 2000년 이래 CJ·오리온·롯데 3개 기업집단 모두가 배급시장, 상영시장, 부가시장 3개 부문을 수직적으로 통합
- 영화산업 전 분야에 있어서도 이들 3개 기업집단의 시장지배력이 급속히 강화되고 있는 추세

21) “영화업자”라 함은 영리를 목적으로 하는 자로서 영화제작업자, 영화수입업자, 영화배급업자, 영화상영업자 중 어느 하나에 해당하는 자를 말함[「영화진흥법」 제2조(정의) 제9호]

<표 7> 3개 기업집단의 영화시장 지배 현황

구 분	CJ	오리온	롯데
배급시장	CJ엔터테인먼트	미디어플렉스	롯데엔터테인먼트
상영시장	CJCGV, 프리머스시네마	메가박스 ²²⁾	롯데시네마
부가시장 (CATV 부문)	CJ미디어	오리온시네마 네트워크(OCN)	-

- 한편, 2008. 11. 5. 현재 영화진흥위원회²³⁾에 정식 등록된 영화산업 분야의 사업자단체는 총 85개에 이르고 있음
- 2008. 11월 현재 영화투자자협회, PD조합, 감독조합 등 일부 단체는 미등록 상태에서 활동 중
 - 현재 영화산업분야에서 중추적인 역할을 수행하고 있는 주요 사업자단체는 <표 8>과 같음

22) 미디어플렉스는 2007. 7. 17.자로 메가박스 소유지분 전량을 Korea Multiplex Investment Coporation(KMIC, 호주계 금융자본 맥쿼리그룹이 설립한 법인)에 매각하였으며, 이후 2007. 8. 17.자로 미디어플렉스와 메가박스(대표 김은)가 경영위탁계약을 체결하여 현재에는 미디어플렉스가 경영에 관한 운영권을 유지하고 있음

23) 영화진흥위원회(Korean Film Council)는 「영화진흥법」 제4조에 의거 설치된 문화체육관광부 산하의 법인으로서 준 공공기관임

<표 8> 영화산업 관련 사업자단체 현황

단 체 명	구성 회원	주소(전화번호)	비 고
전국영화산업노동조합	영화산업 하위직급 종사자 (스텝)로서 조감독, 촬영, 조명, 의상, 제작, 작가, 편집 분야 등으로 구성	서울 중구 남산동 2가 22번지 명지빌딩 803호(02-771-1390)	노동조합
한국영화인협회	영화예술인 약 4,000명 *산하단체(8개):감독협회, 배우협회, 기술협회, 기획제작협회, 시나리오작가협회, 음악작곡가협회, 조명감독협회, 촬영감독협회	서울 종로구 동숭동 1~130번지 예총회관 402호(02-744-8064)	원로위주 (1955년 설립)
영화인회의	영화예술인, 학계, 애호가 약 500명 (감독, 제작자, 투자 및 배급, 시나리오 작가, 배우, 영화제, 학회, 마케팅, 언론, 촬영, 조명, 미술, 특수효과, 편집, 음악, 녹음, 현상, 애니메이션, 독립영화, 정책 분야로 구성)	서울 성북구 돈암동 538-71 시네마빌딩(02-777-0060)	신진위주 (1999.8.18 설립)
한국영화제작가협회(KFPA)	67개 영화제작사	서울 중구 필동 2가 82-1번지 2층(02-2267-9983)	
영화투자자협회	15개 창업투자사(회장 이세형)	-	미등록
서울영화 상영관협회 (구 서울시극장협회)	서울시 상영관 대표 (회장 이창무)	서울 종로구 도림동 60번지 도림빌딩 704호(02-735-3668)	

* 출처 : 영화진흥위원회 인터넷홈페이지 - 영화네트워크(영화기관 / 단체)

나. 국내 영화산업의 성장 추이

- 우리나라의 영화산업은 개봉편수, 관객 수 등의 지표상으로 볼 때, 성장세가 계속 유지되고 있는 모습
- 2005년 대비 2007년의 개봉편수는 31.9%, 관객 수는 9% 증가
 - * 개봉편수 : 298편(2005년) → 393편(2007년, 95편 증가, 증가율 31.9%)
 - * 관객수 : 14,552만명(2005년) → 15,877만명(2007년, 1,325만명 증가, 증가율 9.1%)
 - 영화가 보편화된 문화상품인 점을 고려할 때, 성장세는 앞으로도 유지될 전망

<표 9> 2005년~2007년 국내 영화시장 현황

(단위 : 편, 천명)

구 분	한국영화		외국영화		합 계		전년대비 증감률(%)	
	개봉편수	관객수	개봉편수	관객수	개봉편수	관객수	개봉편수	관객수
2005년	83	85,441	215	60,083	298	145,524	11.2% ↑	7.6% ↑
2006년	108	97,913	237	55,500	345	153,413	15.8% ↑	5.4% ↑
2007년	112	79,393	281	79,381	393	158,774	13.9% ↑	3.5% ↑

* 출처 : 영화진흥위원회 - '2007년 한국영화산업 결산' 자료

다. 국내 영화산업의 수익구조

- 국내 영화산업의 주요 수입원은 상영관 매출이 절대적인 비중을 차지하고 있으며, 그 밖에 부가시장 매출(홈 비디오, TV, 디지털), 해외수출 등의 순으로 구성
 - 영화소비의 1차 창구인 상영관의 매출은 2001년 이후 계속 증가하는 추세이며, 2007년에는 약 82% 수준까지 증가
 - 한편, 홈 비디오·CATV 등의 수익구조는 불법 다운로드 및 불법 복제의 성행과 함께 인터넷 VOD 및 IP-TV 등 신 채널의 증가로 인하여 감소하는 추세

<표 10> 국내 영화산업의 수익 구조²⁴⁾

(단위 : %)

구 분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
상영관	74.00	75.00	76.00	77.32	78.55	75.42	81.92
홈 비디오 (비디오, DVD)	12.35	13.56	8.27	8.72	4.14	4.15	2.27
TV(CATV, 위성 포함)	5.08	4.90	3.56	4.77	4.31	8.73	6.55
디지털 ²⁵⁾	0.14	0.34	0.48	0.28	0.35	1.17	1.3
해외수출(추가수익 포함)	7.10	3.43	9.67	7.95	12.30	9.01	6.98
기타 ²⁶⁾	1.34	2.77	2.03	0.96	0.35	1.51	0.98
합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

* 출처 : '2007년 한국영화 투자수익성 분석', 영화진흥위원회, 2007년

□ 국내 영화산업은 그동안의 외적성장에도 불구하고 제작비 증가, 투자 수익률 하락, 수출 감소에 따라 전반적으로 수익성이 악화

○ 2006년의 경우 수익률이 50%를 초과하는 영화가 8편이고 수익률이 100%를 초과하는 영화도 4편에 이르고 있으나, 개봉영화 전체적인 투자수익률은 2005년에 비해 악화

- 2007년에도 한국영화 개봉작(총 112편) 중 수익률이 50%를 초과하는 영화는 단 1편이며, 손익분기점을 넘어선 영화도 12편(약 11%)에 불과

* 투자수익률 : 7.9%(2005년) → △24.5%(2006년) → △40.5%(2007년)

24) 영화산업 전체 매출액(약 1조 5천원) 중에서 투자자에게 돌아가는 최종적 수익(전체매출액의 40~50% 수준)을 기준으로 하여 산출한 비중임

25) "디지털"은 IP-TV VOD, 디지털케이블 VOD, 웹 VOD, DMB 등을 의미함

26) "기타"는 PPL(영화 속 광고), OST(영화음악 음반), 항공판권(기내영화), KTX, 프린트 대여 등을 의미함

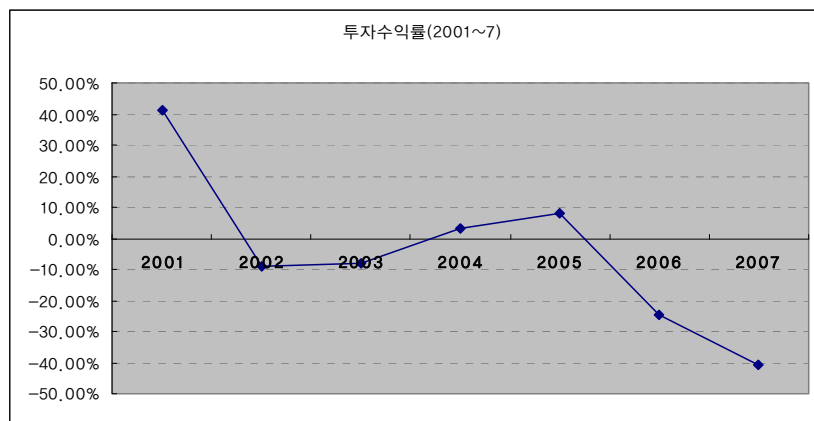
<표 11> 한국영화산업의 수익성 현황

(단위 : 백만원)

구 분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
총 매출	124,962	166,486	159,036	285,462	336,786	388,058	266,927
총 비용	88,339	182,714	173,090	276,958	312,117	513,640	448,813
총 경상이익	36,623	△16,228	△14,054	8,504	24,669	△125,582	△181,886
투자수익률	41.46%	△8.88%	△8.12%	3.07%*	7.90%	△24.46%	△40.53%

* 출처 : 최수영, '2007년 한국영화 수익성 분석', 영화진흥위원회

<그림 3> 한국영화산업의 투자수익률 변화 추이



* 출처 : 최수영, '2007년 한국영화 수익성 분석', 영화진흥위원회

- 2007년 기준 한국영화 개봉작 1편당 평균수익은 △16억원, 평균수익률은 △40.5%로서 2006년에 비해 수익성이 크게 저하

* 2007년 한국영화 편당 평균매출 23.8억원 - 편당 평균비용 40.1억원 = △16.3억원 (평균 편당수익률은 △40.5%)

<표 12> 한국영화 편당 평균제작비에 근거한 수익성 분석

(단위 : 백만원)

구 분	전체영화			손익분기점(BEP) 이상			손익분기점(BEP) 미만		
	2005년	2006년	2007년	2005년	2006년	2007년	2005년	2006년	2007년
편당 평균매출	4,157	3,718	2,383	9,589	13,543	7,296	1,590	1,946	1,794
편당 평균비용	3,853	4,669	4,007	5,375	7,766	5,974	3,133	4,180	3,771
평균 편당수익률(%)	21.9	△20.4	△40.5	73.9	56.2	22.1	△67.1	△64.1	△52.4
영화편수(분석편수)	81편	110편	112편	26편	15편	12편	55편	95편	100편
손익분기점 이상 비율(%)				32%	14%	11%			

* 출처 : 최수영, '2007년 한국영화 수익성 분석', 영화진흥위원회

- 우리나라 영화산업은 내수의존도가 높은 산업으로서 수출비중이 낮은 편이며, 수출시장도 일부 지역에 편중
- 수출비중은 지속적으로 상승하여 2005년에 5%로 최고치를 기록한 후, 하락하기 시작하여 2007년에는 1.5% 수준으로 급감²⁷⁾
 - * 해외수출액 추이: 14,918백만원(2001년) → 37,107백만원(2003년) → 76,983백만원(2005년) → 22,889백만원(2007년)
 - * 수출비중 추이: 1.0%(2001년) → 2.5%(2003년) → 5.1%(2005년) → 1.5%(2007년)
 - 수출편수는 꾸준히 증가하고 있는 반면, 2006년부터 1편당 평균수출가격이 대폭 하락함에 따라 수출금액은 2005년 7,599만 달러로 최고치를 기록한 후 하락하고 있는 추세

27) 영화시장 전체매출액을 1조5천원으로 추정하고, 연도별 수출액에 연말환율을 적용하여 환산함
(단, '07년은 추가수익을 포함한 수출총액 기준)

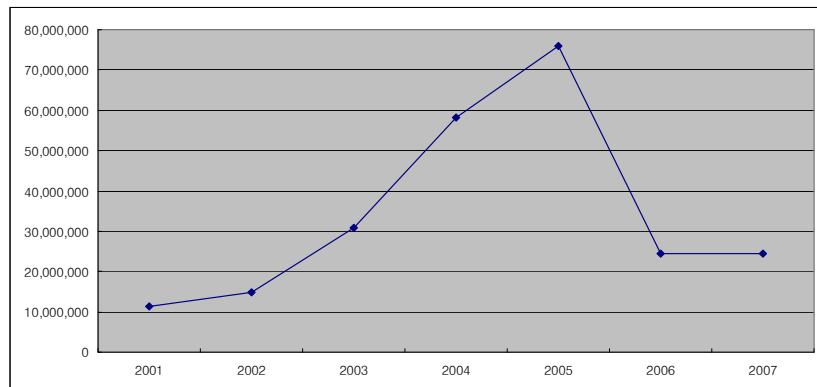
<표 13> 연도별 한국영화 수출현황

(단위 : 달러, 편)

연 도	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
수출액	11,249,573	14,952,089	30,979,000	58,284,600	75,994,580	24,514,728	12,283,339 ²⁸⁾ (24,396,215)
수출편수	102	133	164	194	202	208	321
평균수출가	110,289	112,422	188,896	300,436	376,211	117,859	38,266

* 출처 : 영화진흥위원회 자료

<그림 4> 한국영화 수출액 변화추이



* 출처 : 영화진흥위원회 - '2007년 한국 영화산업 결산' 자료

- 한국영화 계약방식은 주로 MG²⁹⁾방식을 취하고 있는데, 점차 최소 계약금액은 낮추되 추가수익(overage)에 대한 지분을 높이는 방식으로 변화

28) 추가수익(12,112,876달러)을 합할 경우, 2007년 수출총액은 24,396,215달러로서 2006년 수출액과 비슷한 수준임. 추가수익은 2007년부터 조사되었으며, 전수조사가 아니기 때문에 오차가 있을 수 있음

29) Minimum Guarantee의 약자로서 계약 시에 최소한의 계약금액을 지불받고 이후 현지배급결과에 따라 추가수익을 약정하는 방식이다. 그 외 수출계약방식으로는 Flat(단매, 즉 계약금액 외에 추가수익에 대한 권리를 설정하지 않는 계약방식)과 Revenue Share(계약금액 없이 현지배급결과에 따른 수익배분을 받는 방식)가 있음

- 심지어는 수익분배(Revenue Share) 방식의 계약도 늘어나고 있어 수익성 측면에서 긍정적인 변화로 평가
- 한국영화의 2007년 기준 권역별 수출비중은 아시아 36.9%, 북미 35.9%, 유럽 19.2%, 오세아니아 6.2% 순

<표 14> 한국영화 권역별 수출비중

권역	수출액(USD)				2006년 대비 증감률(%p)
	2006년	점유율	2007년	점유율	
아시아	17,029,759	69.47%	9,011,114	36.94%	△32.53
북미	1,959,200	7.99%	8,775,791	35.97%	27.98
유럽	4,902,054	20.00%	4,696,326	19.25%	△0.75
오세아니아	71,215	0.29%	1,521,709	6.24%	5.95
남미	384,000	1.57%	211,100	0.87%	△0.7
아프리카	0	0.00%	17,465	0.07%	0.07
기타	168,500	0.69%	162,710	0.67%	△0.02
계	24,514,728	100.00%	24,396,215	100.00%	

* 출처 : 영화진흥위원회 - '2007년 한국 영화연감' 자료

2. 투자·제작시장의 구조 및 실태

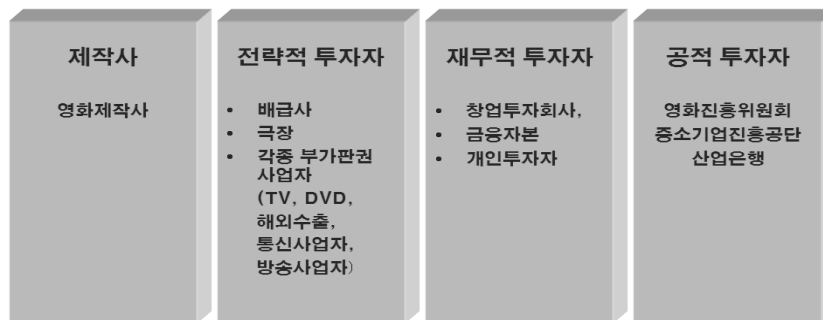
가. 한국영화 투자시장 현황³⁰⁾

- 한국영화의 투자방식은 크게 메인(main)투자, 부분(sub)투자, 제작사의 자체 자본조달 세 가지 유형으로 분류
- 메인투자자는 판권을 소유하고 제작 및 투자를 관리하는 회사로서 영화제작사에 자체자본과 부분투자자로부터의 차입금을 제작비로 제공하고, 그에 대한 판권을 확보
- 제작 관리 및 완성의 보증, 수익·비용의 정산, 영화판권 판매의 역할을 수행

30) 최수영, '한국영화산업 투자환경 및 자본조달구조', 영화진흥위원회, 2008년 참조

- 부분투자자는 메인투자자에게 영화제작에 소요되는 비용의 일부를 제공하고, 그 대가로 판권판매 순수익의 일정비율을 투자지분대로 분배받음
- 한국영화산업의 투자주체는 그 투자 목적에 따라 자기자본을 조달하여 제작하는 영화제작사, 전략적 투자자,³¹⁾ 재무적 투자자,³²⁾ 공적투자자로 분류

<그림 5> 한국영화 투자성격별 분류



* 출처 : 영화진흥위원회 자료

나. 한국영화 제작시장 현황³³⁾

- 영화제작사 수는 1999년 진입규제가 폐지된 이후 지속적으로 증가해 왔으며, 2006년에는 1,718개사에 달함

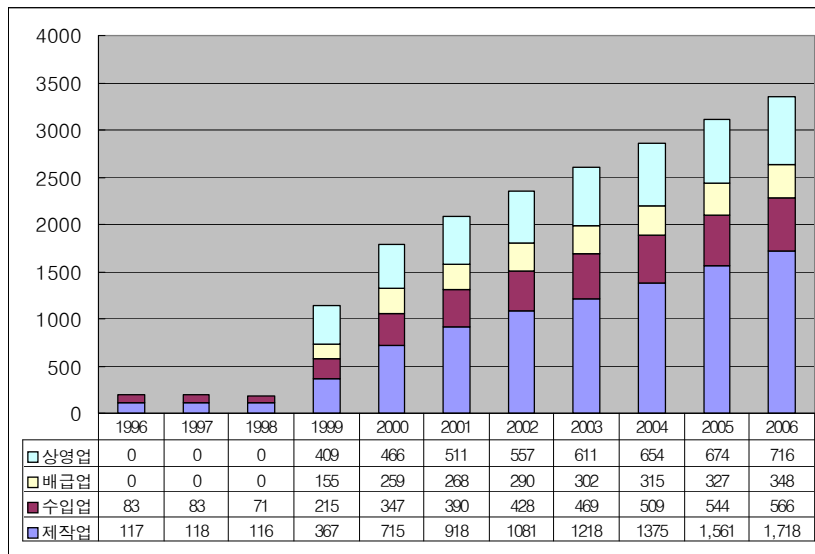
31) 전략적 투자자(Strategic Investor, 약칭 'SI')는 영화의 판권·배급권 등을 확보한 후, 이를 통해 수익을 창출할 목적으로 투자를 하는 투자주체로서 배급사, 상영관, 비디오 및 TV 등 부가시장 유통업체, 그리고 IPTV 및 DMB 등 유무선 통신사업자 등을 포함하고 있으나, '08년 현재는 상영관과 케이블TV를 기반으로 한 기존 메이저 배급사[CJ엔터테인먼트, 쇼박스(주)미디어플렉스, 롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트]와 유무선 통신을 기반으로 한 통신사업자(KT, SK텔레콤) 양대 축으로 개편되었음

32) 재무적 투자자(Financial Investor, 약칭 'FI')는 판권확보가 목적이 아니라, 영화의 흥행에 따른 수익배분에 관심을 두고 투자하는데, 우리나라에서 가장 일반적인 투자주체는 창업투자사(예, 소빅, 보스톤, 샌츠티온, KTB, MVP, 이수, IMM 등)이며, 창업투자사는 영화 프로젝트를 다양한 금융투자 포트폴리오 중 하나로 취급하기 때문에 투자 리스크 및 수익률이라는 일반적인 투자 기준에 따라 영화산업에 대한 투자를 결정하고 있음

33) 류형진, 영화산업과 비즈니스 강의자료, 2008년 참조

* 영화제작사 수 추이 : 367사(1999년) → 1,218사(2003년) → 1,718사(2006년, 1999년 대비 368.1% 증가)

<그림 6> 연도별 영화제작사 수 증가 추이



* 출처 : 영화진흥위원회 - '2007년 한국영화연감' 자료

- 다만, 그 중에서 영화제작 실적이 있는 회사는 223개사(공동제작 포함)이며, 2005년~2007년 기간 중 제작편수 5편 이상인 회사는 9개사³⁴⁾에 불과하며,
- 상위 3사(싸이더스 FNH, 청어람, 시네마제니스)의 시장점유율은 40% 수준

34) 9개사는 싸이더스 FNH, LJ필름, 태원엔터테인먼트, MK픽처스, 아이필름, 청어람, 청년필름, 두사부필름, KM컬처인데, 이들은 투자, 제작, 배급 등을 겸영하고 있으며, PD 중심의 기획역량이 있는 제작사라는 특징이 있음

<표 15> 주요 제작사별 시장점유율(2006년 기준)

(단위 : 억원)

No	제작사	전국관객수	점유율
1	싸이더스 FNH	17,001,379	17.86%
2	청어람	14,844,562	15.59%
3	시네마제니스	6,613,716	6.95%
4	태원엔터테인먼트	6,411,902	6.74%
5	KnJ 엔터테인먼트	5,624,985	5.91%
6	KM 컬처	3,897,931	4.09%
7	LJ필름	3,758,221	3.95%
8	MK팩처스	3,515,933	3.69%
9	팝콘필름	3,082,506	3.24%
10	비단길	2,576,022	2.71%
11	기타	27,871,154	29.28%
합 계		95,198,311	100.00%

* 출처 : 영화진흥위원회 - '2007년 한국 영화연감' 자료

- 한편, 한국영화 제작시장은 1996년 이후 10여 년간 그 성장세가 뚜렷하며, 특히 2002년 이후 한국영화 제작편수의 증가에 따라 연간 영화 제작비 총액도 큰 폭으로 증가
 - 1996년~2007년까지의 연간 제작비 총액은 650억원에서 4,613억원으로 609.7% 증가하였고, 제작편수는 65편에서 124편으로 90.8% 증가

<표 16> 연도별 한국영화 제작비 현황

(단위 : 억원, %)

구 분	순제작비(A)		마케팅비(B)		1편당 평균제작비 (C=A+B)	제작 편수(D)	연간총제작비 (E=C× D)
	금액	비중	금액	비중			
1996년	9.0	90.0	1.0	10.0	10.0	65	650.0
1997년	11.0	84.6	2.0	15.4	13.0	59	767.0
1998년	12.0	80.0	3.0	20.0	15.0	43	645.0
1999년	14.0	73.6	5.0	26.4	19.0	49	931.0
2000년	15.0	69.7	6.5	30.3	21.5	59	1,268.5
2001년	16.2	63.5	9.3	36.5	25.5	65	1,657.5
2002년	24.5	65.9	12.7	34.1	37.2	78	2,901.6
2003년	28.4	68.3	13.2	31.7	41.6	80	3,328.0
2004년	28.0	67.3	13.6	32.7	41.6	82	3,411.2
2005년	27.3	68.4	12.6	31.6	39.9	87	3,471.3
2006년	25.8	64.2	14.4	35.8	40.2	110	4,422.0
2007년	25.5	68.5	11.7	31.5	37.2	124	4,612.8

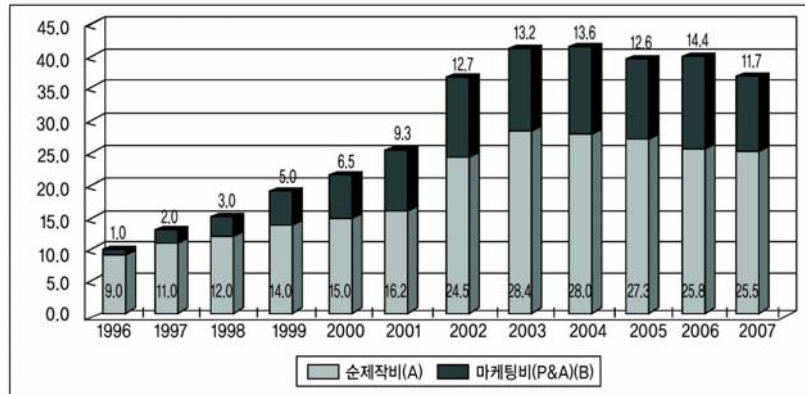
* 출처 : 영화진흥위원회 자료

- 한국영화 1편당 평균제작비는 2002년 이후부터 2007년 현재까지 40억 원 내외의 비슷한 수준을 유지
 - 다만, 2007년의 경우 1편당 평균제작비가 10억원 미만인 저비용 영화³⁵⁾와 일부 고비용 영화³⁶⁾를 제외하면 한국영화 1편당 평균 제작비는 약 48억원으로 다소 높아짐

35) 2007년에 제작된 한국영화 124편 중 1편당 제작비가 10억원 미만인 영화는 약 28% 수준인 35편 정도임

36) 고비용 영화의 대표적인 사례로는 “다워”(D-War, 2007년 제작)를 들 수 있는데, 이 영화는 심형래 감독이 할리우드와 전 세계를 겨냥하여 준비기간 6년 · 순 투자비용 300억원 · 미국 프로모션 비용 150억원 등을 투입 · 제작한 야심작으로서 국내 제작영화 중 최고의 제작비와 제작기간을 투자하였으며, 2007.8.1 개봉되어 전국 관객 수는 총 8,426,973명을 기록하였음

<그림 7> 연도별 한국영화 1편당 평균제작비 구조



* 출처 : 영화진흥위원회 - '2007년 한국 영화산업 결산' 자료

○ <표 17>과 같이 한국영화 개봉작 중 제작비율이 높은 제작비(1편당) 규모를 살펴보면, 2005년 및 2006년에는 “40억원~50억원 (21.7% 및 24.1%)”이었으나 2007년에는 “10억원 미만”(31.3%), “50~60억원”(21.4%) 순으로 변화

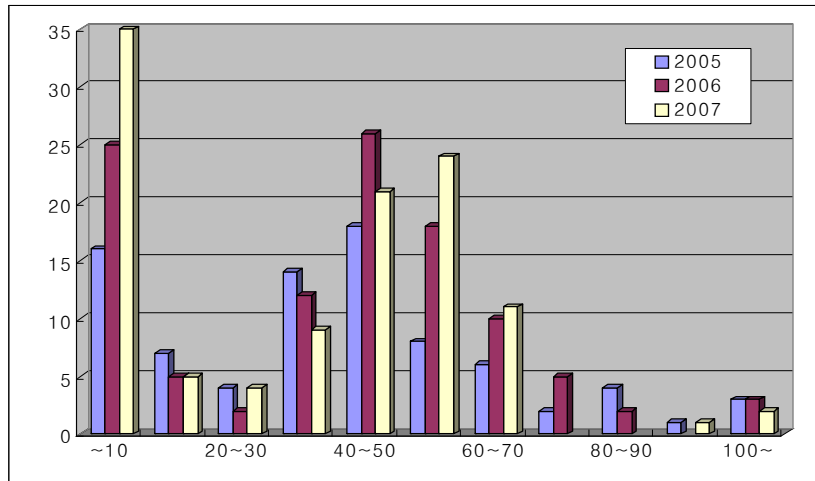
- 2007년에는 전년까지 6~7% 수준을 유지하던 1편당 제작비 규모 70억원~90억원인 영화가 단 1편도 없는 특이한 현상도 발생

<표 17> 한국영화 개봉작의 제작비 분포 현황

구 분		10억원 미만	10-20억원	20-30억원	30-40억원	40-50억원	50-60억원	60-70억원	70-80억원	80-90억원	90-100억원	100억원 이상	합계
2005	편수(개)	16	7	4	14	18	8	6	2	4	1	3	83
	비율(%)	19.3	8.4	4.8	16.9	21.7	9.7	7.2	4.6	1.9	1.2	3.6	100
2006	편수(개)	25	5	2	12	26	18	10	5	2	-	3	108
	비율(%)	23.1	4.6	1.9	11.1	24.1	16.7	9.2	4.6	1.9	0	2.8	100
2007	편수(개)	35	5	4	9	21	24	11	-	-	1	2	112
	비율(%)	31.3	4.5	3.6	8.0	18.7	21.4	9.8	0	0	0.9	1.8	100

* 출처 : 영화진흥위원회 - '2007년 한국 영화산업 결산' 자료

<그림 8> 한국영화 개봉작의 제작비 분포 현황



* 출처 : 영화진흥위원회 - '2007년 한국 영화산업 결산' 자료

3. 배급시장의 구조 및 실태

가. 영화 배급시장 현황

- 국내 배급시장은 'CJ엔터테인먼트' 등 기업집단 계열회사와 '한국소니픽쳐스'·'위너브러더스코리아' 등 외국직배사³⁷⁾가 과점체제 형성
- 2007년도 기준 국내에서 배급업을 영위하고 있는 사업자는 외국영화배급을 포함하여 총 425개 업체³⁸⁾이나, 대부분 영세하고, 시장점유율이 매우 낮아 유효한 경쟁자로서의 역할을 수행하지 못하고 있는 실정
- 등록업체 중 최근 3년 내 배급실적이 있는 회사, 즉 실제 영업행위를 하고 있는 배급사는 91개 업체에 불과한 수준

37) 외국직배사는 1988년부터 본격적인 활동을 시작한 유니버설픽쳐스인터내셔널코리아(이하 'UPI 코리아'라 함)를 포함하여, 한국소니픽쳐스릴리징브레나비스타(이하 '한국소니픽쳐스'라 함), 위너브러더스코리아, 이십세기폭스코리아 등이 영업활동 중에 있음

38) '07년 영화진흥위원회 영화업 등록기준

- 2007년도 상위 3개 배급사의 전국관객점유율 합계는 약 55%³⁹⁾ 수준이며, 수년간 CJ엔터테인먼트 및 미디어플렉스 2사가 배급시장의 양대 축이었으나, 2007년부터는 CJ엔터테인먼트의 1사 중심체제로 변모하는 양상
- 한편, 기존 3위의 '시네마서비스'는 6위로 하락한 반면, 배급사업 을 확대한 '롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트'(이하 '롯데엔터테인먼트'라 함)는 8위에서 5위로 도약
- 외국직배사의 경우 2007년 할리우드 블록버스터 3편을 배급한 '위너브러더스코리아'가 2006년 대비 점유율이 2배 이상 증가하면서 순위도 7위에서 4위로 상승

<표 18> 2007년 주요 배급사별 점유율 현황

(단위 : 편, %, 명)

순 위	배급사	개봉규모		관객규모(전국)	
		개봉편수	점유율	관객수	점유율
1	CJ엔터테인먼트	41.5	10.0	48,525,758	30.6
2	미디어플렉스	23	5.5	22,782,116	14.3
3	한국소니픽처스	25	6.0	15,476,422	9.7
4	위너브러더스코리아	14	3.4	14,569,915	9.2
5	롯데엔터테인먼트	26	6.2	14,495,394	9.1
6	시네마서비스	15.5	3.7	11,934,841	7.5
7	이십세기폭스코리아	18	4.3	9,784,152	6.2
8	프라임엔터테인먼트	19	4.6	4,809,839	3.0
9	UPI코리아	17	4.1	4,607,151	2.9
10	스튜디오2.0	11	2.6	3,944,408	2.5
-	기 타	207	49.6	7,866,775	5.0
합 계		417	100.0	158,796,771	100.0

* 출처 : 영화진흥위원회 자료

39) 2007년도 상위 3개 배급사의 전국관객점유율 합계는 54.6%(CJ엔터테인먼트 30.6%, 미디어플렉스 14.3%, 한국소니픽처스 9.7%)이며, 서울관객점유율 합계는 53.3%(CJ엔터테인먼트 29.7%, 미디어플렉스 12.3%, 위너브러더스코리아 11.3%) 수준

- 한편, 한국영화배급의 경우 국내배급사들이 독과점 체제를 형성하고 있으며, 수입이나 단순한 배급대행보다는 주로 투자를 통해 배급권을 미리 확보하는 경향
- 2007년 기준 4대 국내 배급사(CJ엔터테인먼트, 미디어플렉스, 시네마서비스, 롯데엔터테인먼트)가 한국영화 개봉편수의 56%, 서울지역 관객 수의 86%(전국관객점유율은 87%)⁴⁰⁾를 각각 점유하고 있으며,
 - 거대 자본력을 갖춘 CJ엔터테인먼트가 현저한 성장세
 - * CJ엔터테인먼트의 서울지역 관객점유율 추이: 30.7%(2005년)→34.5%(2006년)→36.2%(2007년)
 - 한편, 2007년 한국영화 관객점유율 3위인 '시네마서비스'가 2008년 12월 현재 한국영화 제작·배급을 중단한 상태인데,
 - '롯데엔터테인먼트'가 한국영화 배급을 확대할 경우, 2008년 이후 한국영화 배급시장은 'CJ엔터테인먼트' 및 '미디어플렉스'와 함께 3개 대기업 지배체제로 고착화될 우려

<표 19> 주요 배급사의 서울지역 한국영화 점유율 현황

(단위 : 편, 천명, %)

배 급 사	2005년			2006년			2007년		
	개봉 편수	관객수	관객 점유율	개봉 편수	관객수	관객 점유율	개봉 편수	관객수	관객 점유율
CJ엔터테인먼트	19	7,939	30.7	35	10,543	34.5	26	8,101	36.2
미디어플렉스	16	8,688	33.7	23	9,501	31.2	19	5,944	26.6
시네마서비스 ⁴¹⁾	8	3,593	13.9	14	5,141	16.8	13	3,365	15.1
롯데엔터테인먼트	7	1,681	6.5	12	2,182	7.2	9	1,853	8.3
소 계	50	21,901	84.8	84	27,367	89.7	67	19,263	86.2
기 타	33	3,931	15.2	24	3,155	10.3	52	3,093	13.8
합 계	83	25,832	100.0	108	30,522	100.0	119	22,356	100.0

* 출처 : 영화진흥위원회 자료

40) 시네마서비스를 CJ엔터테인먼트에 포함할 경우의 메이저 3사(CJ엔터테인먼트, 미디어플렉스, 롯데엔터테인먼트)의 서울지역 시장점유율은 86.2%, 전국관객점유율은 86.7%임

41) 시네마서비스의 지분구조(2006. 12. 31. 기준)를 살펴보면, CJ엔터테인먼트와 영화감독 강우석이 각각 37.1%의 최대 지분을 소유하고 있음

- 외국영화 배급의 경우 2007년 CJ엔터테인먼트가 1위를 유지하고 있으나 워너브러더스코리아 등 3개 외국직배사의 관객점유율 합계가 48%로서 절대적
- 반면, 국내 배급사의 관객점유율 합계는 33%에 불과

<표 20> 2007년 주요 배급사의 서울지역 외국영화 점유율 현황

(단위 : 편, 천명, %)

순위	배 급 사	개봉편수	관객수	관객점유율
1	CJ엔터테인먼트	15.5	6,535,325	24.2%
2	워너브러더스코리아	14	5,557,533	20.6%
3	한국소니픽처스	25	4,837,662	17.9%
4	이십세기폭스코리아	17	2,558,381	9.5%
5	롯데엔터테인먼트	17	2,389,224	8.9%
6	기타	209.5	5,103,084	18.9%
	합 계	298	26,981,209	100.0%

* 출처 : 영화진흥위원회 자료

나. 영화 배급방식과 배급과정⁴²⁾

(1) 영화 배급방식

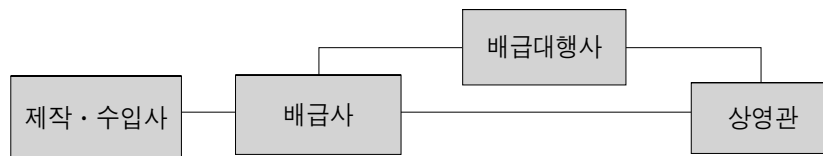
- 영화 필름이 각 상영관에 전달되는 방식에 따라 ‘직접배급’과 ‘간접배급’으로 구분되며, 직접배급 방식이 일반화되는 추세
- 직접배급 방식은 배급사가 상영관과 직접 상영계약을 체결하고 영화 필름을 공급하는 방식이며, 상영수입도 배급사와 상영관 간에 약정된 비율에 따라 배분
- 직접배급방식을 세분화하면 배급사가 전국을 대상으로 직접 모든 배급 업무를 관장하는 방식과 배급대행사⁴³⁾를 통해 일정 지역의 배급업무를 관리하는 방식으로 구분

42) 류형진, ‘영화산업과 비즈니스’ 강의 자료, 2008년 참조

43) 배급대행사는 배급사와의 배급대행계약에 따라 관할 지역의 상영관 선정·부금정산 등의 업무를 대행하는 사업자로서 모든 업무 처리과정에서 배급사의 지휘·감독을 받고 있음

- 간접배급 방식⁴⁴⁾은 배급사가 중간배급업자와 계약을 체결하고 일정지역의 배급권을 중간배급업자에게 넘겨주는 방식으로, 멀티플렉스를 제외한 지역 상영관 위주로 활용되는 방식이나 점차 감소하는 경향
- 일부 외국직배사(워너브러더스코리아, 이십세기폭스코리아)가 직접 배급 및 간접배급 방식을 혼용하고 있으나, 국내 배급사들은 대부분 직접배급 방식을 채택
- 국내 주요 배급사들이 사용하는 직접배급 방식을 보면, 전국 체인망을 보유한 복합상영관과 서울지역 개별상영관에 대해서는 배급사의 본사가 배급을 담당
 - 그외 지역 상영관에 대해서는 전국을 경기·강원, 충청, 대구·경북, 경남, 호남·제주 등 5개 구역으로 분할하여 각 구역별로 배급대행사를 두고 이를 통해 배급

<그림 9> 영화 배급구조



(2) 영화 배급과정

- 국내 주요 배급사 및 외국직배사들은 매년 12월말에 다음 해의 전체적인 라인업을 구성하고 배급시기 등을 조정

44) 간접배급 방식의 경우 중간배급업자가 관할지역의 배급권을 소유하게 되는 반면, 배급대행사를 통한 직접배급 방식의 경우에는 배급사가 여전히 배급권을 소유함

- 연초, 여름 성수기, 추석, 연말 등에 대작을 배정하는 등 대작 위주로 상영 일정을 수립
- 구체적인 개봉일자는 국내 배급사간 경쟁과 배급일정, 미국 할리우드 대작의 개봉시기 등을 고려하여 결정
- 영화배급은 일반적으로 개봉 30일~60일 전부터 개시되며 선재물 발송, 시사회 개최 등의 과정을 거침
- 전국에 다수의 체인점을 보유하고 있는 CJ CGV, 메가박스, 롯데시네마 등 복합상영관(Multiplex)⁴⁵⁾에 대해서는 직접 협의를 거쳐 배급할 영화 필름 수 결정

<세부 필름 공급과정>

▶(개봉 30일 ~ 60일) 자체 시사회를 통해 잠정적인 필름공급 규모 결정
 ▶(개봉 30일 전후) 각 상영관에 선재물⁴⁶⁾ 발송 ▶(개봉 10~14일전) 배급(기자) 시사회 개최 ▶(개봉 1주일전) 상영관과의 협의를 통해 1차적인 필름공급 수 결정 ▶(개봉 3~4일전) 세부적인 조정 후, 필름공급 상영관 최종 선정 ▶(개봉 2~3일전) 상영계약서⁴⁷⁾ 발송 ▶(개봉 1~2일전) 필름 발송 ▶영화상영

- 복합상영관 등장 후에는 동일한 영화가 전국에서 동시에 개봉되는 광역개봉⁴⁸⁾(Wide Release) 방식의 배급전략이 보편화 되는 추세

45) 한 건물 내에 다수의 상영 스크린(보통 7개 이상)과 함께 부대시설로 매점, 식당, 쇼핑센터, 게임장, 레저시설 등을 갖춘 상영관을 말함

46) 선재물이라 함은 배급사가 영화를 개봉하기 전에 상영관 및 영화 관람객에게 자사의 영화홍보를 위해 제작하는 광고물로서 그 종류로는 영화 포스터, 전단지, 예고 필름, 배너 등이 있음

47) 상영계약서는 상영이전에 받는 것이 원칙이나, 대부분은 개봉이 거의 끝날 무렵 보내오거나 아예 일괄적으로 보내지고 있다. 즉 대부분의 계약이 구두로 이루어지는 셈인데 현실적으로 계약을 어기는 경우가 많지 않기 때문에 이러한 관행에 대한 문제의식은 높지 않은 편임

48) 배급사가 자사 영화의 개봉시기에 맞추어 개봉 첫 주에 스크린을 최대한 많이 확보하여 전국적으로 동시에 개봉한 후, 개봉 첫 주의 흥행성적에 따라 상영 스크린 수를 증가시키거나 감소해 가는 배급방식으로 단기간 내에 최대한의 수익을 회수하기 위한 전략의 일환으로 1980년대 미국에서 시작되었으며, 영화의 상영기간이 단축되는 결과를 초래하게 되었음

- 과거에는 대한극장, 서울극장 등의 소수 유명 상영관에서 우선 개봉된 후 지방 중소 상영관으로 개봉 순서가 순차적으로 이동하였음

다. 배급사 및 투자제작사와의 수익배분구조⁴⁹⁾

- 배급사가 상영관에 배급한 영화에 대해서는 상영기간 동안의 영화 관람료 수입을 배급사와 상영관이 일정비율(이를 “부율”이라 함)에 따라 분배
 - 부율은 서울과 지방 간, 한국영화와 외국영화 간 어느 정도 차이
 - 서울의 경우, 한국영화는 배급사와 상영관 간의 수익배분비율이 50:50, 외국영화는 60:40
 - 지방에서는 한국영화와 외국영화 구분 없이 배급사와 상영관 간의 수익배분비율이 50:50
 - 복합상영관의 등장 이후 상영기간 연장을 조건으로 당초 약정보다 복합 상영관에게 유리하도록 부율이 조정되는 사례도 발생
- 배급사는 상영관으로부터 지급받은 부금 중 배급수수료를 차감한 금액을 투자자에게 지급
 - 투자사는 배급사로부터 받은 수입에서 총제작비 및 각종 비용을 공제한 후 남는 금액이 있으면 이를 제작사와 계약된 비율로 배분

49) 최용배 외, 「한국영화 배급시스템 연구」, 영화인회의, 2003년 참조

<표 21> 영화산업의 수익배분방식 사례

A영화 (사례)	* 제작 총비용 : 40억원 * 전국관객동원 : 250만 * 투자/제작사 배분비율 6:4 * 배급수수료 10% * 평균 관람료 : 5,400원
상영관	- 250만×5,400원=135억의 절반인 67.5억을 배급사에 송부하면 수익은 67.5억(총 수익의 50%)
배급사	- 67.5억의 10%(6.75억)를 배급수수료로 확보한 후, 나머지 60.75억원(총 수익의 45%)은 투자사로 송부
투자사	- 배급사에서 받은 60.75억 중 총비용 40억원(총 수익의 30%)을 제외한 20.75억원(총 수익의 15%)의 60%인 12.5억원을 확보하고, 나머지 40%인 8.25억원을 제작사로 보냄
제작사	- 제작사의 몫은 8.25억원(총 수익의 6%)

4. 상영시장의 구조 및 실태

가. 상영시장 일반현황

- 우리나라의 영화 상영시장은 매년 관객 수의 꾸준한 증가에 힘입어 지속적으로 성장
 - 전국 관객 수는 2001년 8,936만명에서 2007년 15,877만명으로 약 78% 증가
 - 스크린 수는 2001년 818개에서 2007년 1,975개로 141% 증가

<표 22> 연도별 한국 영화산업 주요지표

구 분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
서울 관객 수(만 명)	3,498	4,077	4,395	4,704	4,698	5,055	4,717
증가율(%)	27.4	16.6	7.8	7.0	△0.1	7.6	△6.7
한국영화 점유율(%)	46.1	45.0	49.5	54.2	54.9	60.4	44.6
전국 관객 수(만 명)	8,936	10,513	11,948	13,517	14,552	15,341	15,877
증가율(%)	44.9	17.7	13.7	13.1	7.7	5.4	3.5
한국영화 점유율(%)	50.1	48.3	53.5	59.3	59.0	63.8	50.0
전국 스크린 수(개)	818	977	1,132	1,451	1,648	1,880	1,975
1인당 관람횟수(회)	1.9	2.2	2.5	2.8	3.0	3.1	3.2

* 출처 : '2007년 한국 영화산업 결산' 및 '한국영화연감' 자료, 영화진흥위원회

□ 복합 상영관⁵⁰⁾의 등장 이후 스크린 수나 좌석 수는 지속적으로 증가하고 있으나 전체 상영관 수는 소폭 증가하다가 2007년부터 다시 감소하는 추세

○ 복합상영관 3사의 2007년 기준 스크린 점유율은 전체의 약 60%이며, 2006년 기준 관객점유율은 약 70%

50) '98년 4월 CJ CGV가 강변점을 개관하면서 복합 상영관이 처음 등장하였으며, 2000년 메가박스 가 업계에 진입하고, '03년도부터 롯데시네마가 백화점의 집객력을 높이기 위해 본격적으로 진입하면서 복합 상영관 3사간의 경쟁체제가 심화되는 추세임

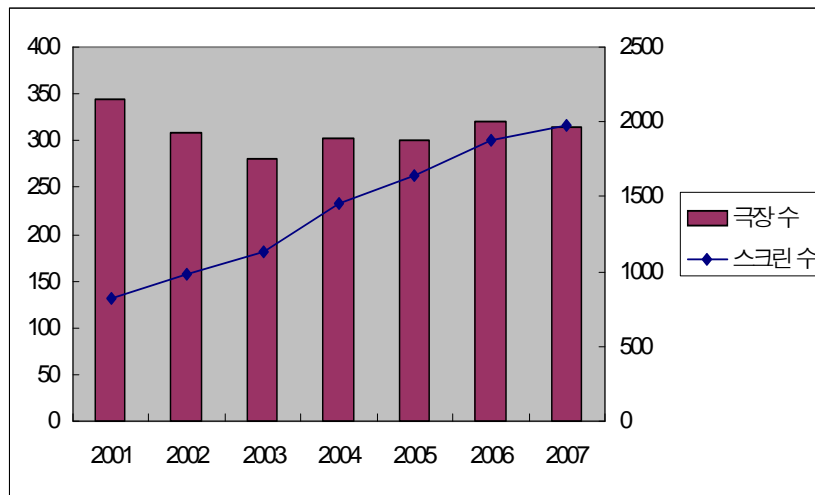
<표 23> 2005년 ~ 2007년 상영관별 스크린 및 관객 수 현황

(단위 : 개, 천명)

구 분	상영관 명칭	2005년			2006년			2007년	
		상영관수	스크린수	관객수	상영관수	스크린수	관객수	상영관수	스크린수
복합 상영관	CJ CGV	32	249	40,089	43	343	44,722	57	461
	프리머스시네마	28	209	12,527	37	258	16,148	38	276
	소계	60	458	52,616	80	601	60,870	95	737
	롯데 시네마	24	178	18,675	36	273	28,239	41	316
	오리온 메가박스	14	117	16,444	19	154	18,358	15	123
	합계	98	753	87,735	135	1,028	107,467	151	1,176
	전체대비	32.6%	45.7%	60.3%	42.0%	54.7%	70.1%	43.4%	59.5%
	개별 상영관	203	895	57,789	186	852	45,946	197	799
전체상영관 합계		301	1,648	145,524	321	1,880	153,413	314	1,975

* 출처 : 영화진흥위원회 자료

<그림 10> 전국 상영관 · 스크린 수 증가 추이



* 출처 : 영화진흥위원회 자료

- 한국영화의 상영편수 및 관객 수를 외국영화와 비교할 때, 상영편수는 대략 3:7 비율로 적은 반면, 관객 수는 오히려 약간 많은 수준
- 국내 한국영화의 관객점유율은 2003년 약 54%에서 2006년 약 64%까지 지속적으로 증가하였으나, 2007년부터는 ‘스크린쿼터’ 축소⁵¹⁾ 등의 영향으로 약 51% 수준으로 감소

<표 24> 연도별 한국영화와 외국영화의 개봉편수 및 관객 수 현황

(단위 : 편, 천명)

구 분		2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
개봉 편수 ⁵²⁾	한국영화	65 (27.1%)	74 (27.6%)	83 (27.9%)	108 (31.3%)	112 (28.6%)
	외국영화	175 (72.9%)	194 (72.4%)	215 (72.1%)	237 (68.7%)	281 (71.4%)
	합 계	240	268	298	345	393
관객수 (점유율)	한국영화	63,913 (53.5%)	80,188 (59.3%)	85,441 (58.7%)	97,913 (63.8%)	80,665 (50.8%)
	외국영화	55,562 (46.5%)	54,978 (40.7%)	60,083 (41.3%)	55,500 (36.2%)	78,125 (49.2%)
	합 계	119,475	135,166	145,524	153,413	158,790

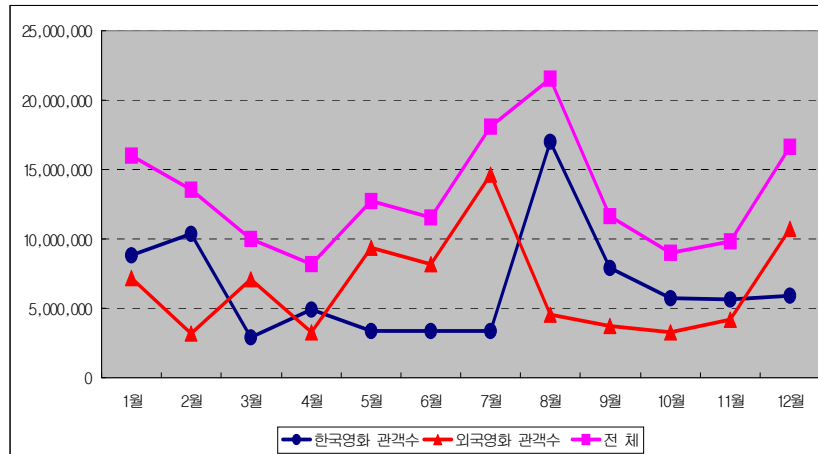
* 출처 : 영화진흥위원회 자료

- 우리나라 영화시장의 월별 관객 수를 살펴보면, 일반적으로 여름과 겨울 방학시즌 및 추석시즌이 성수기를 형성
- 다만, 2007년에는 추석시즌에 맞춰 9월 중순경 개봉한 영화들이 예년에 비해 흥행성적이 저조함에 따라 10월 관객 수가 2006년 대비 △32.4% 감소

51) 스크린쿼터는 2006.7월부터 종전의 연간 146일(40%)에서 연간 73일(20%)로 축소됨

52) 개봉편수는 당해년도에 개봉한 영화의 편수를 의미하며, 상영편수는 당해년도 개봉영화 및 전년도에 개봉하여 이월된 영화를 포함한 개념임

<그림 11> 월별 서울 관객 수 추이



* 출처 : 영화진흥위원회 - '한국영화 연감' 자료

나. 복합 상영관 3사의 급격한 성장

- 1998년 4월 CJ CGV가 강변점을 개관하면서 복합상영관이 처음 등장한 후, 2000년의 메가박스 진입과 2003년에 롯데시네마가 본격적으로 진입하면서 복합상영관 3사 중심의 경쟁구조 형성
- 복합상영관 3사는 각각 전국적으로 많은 체인점을 보유하고 있으며 매년 그 규모가 급속히 증가
 - 체인점을 세분하면, 복합상영관이 직접 운영하는 '직영점'과 위탁경영 계약을 체결하여 운영하는 '위탁점'으로 구분
 - 위탁점의 경우 복합상영관 본사가 자사의 브랜드 제공, 영화 수급, 배급사와의 이익분배, 시설관리, 직원 고용 등 일체의 경영을 하고 위탁경영수수료를 지급받음
- 2006년 현재 복합상영관 3사의 체인점 수는 2004년 대비 95.7%(직영점은 60.0%, 위탁점은 144.8%) 증가한 반면, 개별상영관 수는 2004년 대비 19.3% 감소

- 기존의 소규모 개별상영관은 점차 폐관되거나 복합 상영관의 위탁 점으로 편입되는 추세

<표 25> 전국 상영관수 증감 추이

(단위 : 개, %)

그룹	상영관	구 분	2004년	2005년		2006년	
			지점수	지점수	전년대비	지점수	전년대비
CJ	CGV	직영점	14	20	142.8	25	125.0
		위탁점	12	12	100.0	18	150.0
		소계	26	32	123.1	43	134.3
	프리머스 시네마	직영점	9	10	111.1	12	120.0
		위탁점	9	18	200.0	25	138.9
		소계	18	28	155.6	37	132.1
오 리 온	메가박스	직영점	7	7	100.0	10	142.9
		위탁점	6	7	116.7	9	128.6
		소계	13	14	107.7	19	135.7
롯데	롯데시네마	직영점	10	15	150.0	17	113.3
		위탁점	2	9	450.0	19	211.1
		소계	12	24	200.0	36	150.0
복합상영관 3사		직영점	40	52	130.0	64	123.0
		위탁점	29	46	158.6	71	154.3
		합계	69	98	142.0	135	137.8
개별 상영관		계	233	203	87.1	188	92.6

* 출처 : 각 상영관 및 영화진흥위원회 자료

다. 영화 관람료 결정

- ☐ 영화 관람료는 원칙적으로 상영관이 자율적으로 자신의 경영판단에 따라 결정
 - 1960년대에는 정부가 상영관 관람료를 신고요금, 인가요금, 특별요금으로 나누어 관람료 한도액 및 기준을 고시
 - 1982년 자율신고제로 전환된 이후, 영화 관람료에 대한 정부의 사전통제는 없음
 - 서울·인천지역의 경우 대체로 2007년 12월 현재 주중일반관람료 7천 원, 조조관람료 4천원으로 책정되어 있으나, 상영관별로 일부 차별화

- 상영관별로 학생관람료(4천원~6.5천원), 심야관람료(4천원~7천원), 주말 일반관람료(4천원~8천원) 등이 다소 차이

<표 26> 서울·인천지역 영화관람료 현황(2007년 12월 기준)

(단위 : 원)

지역	상영관	지점	조조	학생	일반		심야
					주중	주말	
서울	CGV	강변	4,000	6,500	7,000	8,000	6,000
		강남	4,000	6,500	7,000	8,000	6,000
		명동	4,000	6,500	7,000	8,000	6,000
	롯데시네마	건대	4,000	6,500	7,000	8,000	4,000
		노원	4,000	6,500	7,000	8,000	4,000
		영등포	4,000	6,500	7,000	8,000	6,000
	메가박스	코엑스	4,000	6,500	7,000	8,000	6,000
		신촌	4,000	6,500	7,000	8,000	6,000
	프리머스	영등포	4,000	6,000	7,000	7,000	7,000
		김포	4,000	6,000	7,000	7,000	6,000
	개별상영관	씨네11	4,000	6,500	7,000	8,000	-
		랜드시네마	4,000	6,500	7,000	8,000	6,000
인천	CGV	주안	4,000	6,500	7,000	8,000	6,000
		부평	4,000	6,500	7,000	8,000	6,000
		계양	4,000	6,500	7,000	8,000	4,000
	롯데시네마	부평	4,000	6,000	7,000	7,000	4,000
		검단	4,000	6,000	7,000	7,000	5,000
	시너스	연수	4,000	6,000	7,000	7,000	4,000
	개별상영관	엠엠씨부천	4,000	6,000	7,000	7,000	5,000
		애관극장	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
		영화공간	4,000	5,500	6,500	6,500	5,000

* 출처 : 각 배급사 자료

라. 상영관의 영화 관람료 할인 현황⁵³⁾

- ☐ 상영관은 2000년 이래 활발한 마케팅을 위해 영화 관람료 할인체계를 마련해 두고 있으며, 크게 자체할인 방식과 외부할인 방식 2종류로 구분

53) 류형진, “극장 할인서비스의 문제점과 개선 방향”, 영화진흥위원회 영상산업정책연구소 참조

- 자체할인 방식은 상영관이 외부 제휴 없이 자체적으로 제공하는 할인서비스로서 “조조할인”, “심야할인”,⁵⁴⁾ “멤버십카드 마일리지 할인”,⁵⁵⁾ “초대권 할인” 등으로 세분
 - * 자체할인에 따른 비용은 배급사와 상영관이 부울에 따라 공동부담
- 외부할인 방식은 상영관이 신용카드사 등의 외부 기업들과 제휴하여 제공하는 할인서비스로서 “신용카드 할인”과 각종 포인트 적립카드의 “멤버십 할인” 등으로 세분⁵⁶⁾
 - 신용카드할인⁵⁷⁾은 레저 문화용으로 특화된 서비스를 제공하는 신용카드나 특정 상영관과 업무 제휴한 신용카드를 통해 영화 관람료를 할인하는 방식
 - 포인트 적립카드의 멤버십할인은 인터넷으로 광고를 보거나 물품을 구매할 때 적립카드⁵⁸⁾에 포인트가 적립되고, 적립된 포인트를 사용하여 영화를 볼 수 있도록 해 주는 방식
 - * 신용카드할인 등 외부할인에 따른 비용은 외부의 제휴사들이 전적으로 부담
- 신용카드 할인 등 외부할인방식은 제휴대상 신용카드사들의 이해관계와 맞물려 대형 복합 상영관(CJ CGV, 메가박스, 롯데시네마) 위주로 성행⁵⁹⁾

54) 조조할인 및 심야할인은 관객유인효과가 뛰어나 성공적인 마케팅기법으로 평가받고 있음

55) 멤버십 할인 방식은 상영관이 발행하는 멤버십카드를 소지하고 있는 고객에 대해 할인서비스를 제공하는 방식으로, 그동안 멤버십카드 소지자에게 무조건 2,000원을 할인해 주는 방식(자동할인 방식)과 영화를 볼 때마다 멤버십카드에 마일리지를 적립시켜 주고 그 마일리지를 현금처럼 사용할 수 있게 하는 방식이 사용되었으나, 그 중 자동할인 방식은 상영관간 출혈경쟁에 대한 문제의식 하에 2007년 3월 전면 폐지되었으며, 2008년 현재는 마일리지 적립을 통한 할인서비스 제공 방식만이 사용되고 있다. 이에 따라 멤버십카드를 통해 적립된 마일리지가 일정 점수 이상이 되면 평일에만 이용이 가능한 무료 초대권을 발행하거나 상영관 내 매점에서 팝콘이나 음료를 구입할 수 있도록 하고 있음

56) 그 밖에도 인터넷 예매 사이트를 활용하여 해당 사이트와 업무 제휴한 이동통신사카드, 신용카드, 포인트 적립카드 할인 등이 이용 가능함

57) 신용카드 할인은 할인금액(1인당 1500원~4000원), 이용방식(선차감 또는 후차감), 제한조건 등이 매우 다양함

58) 포인트 적립카드는 인터넷 업체들이 발행하는 카드임

59) 다만, BC카드의 경우에는 복합 상영관의 체인점이 아닌 개별 상영관과도 서비스제휴(일괄 1500

<표 27> 은행 신용카드별 영화관람료 할인서비스 제공현황

은행	할인서비스(1인당 기준)		기타 할인서비스
	대상 상영관	할인금액	
우리은행	CJ CGV, 메가박스, 롯데시네마	3,000원	CJ CGV 2,000원 할인
하나은행	"	2,000원	"
국민은행	CJ CGV	4,000원	인터넷 예매시 1,500원 할인
신한은행	맥스무비 예매 할인(맥스무비에서 예매가능한 모든 상영관)	2,000원	성북아리랑씨네센터 등 6개 상영관에서 2,000원 할인
농협	CJ CGV, 프리미어시네마, 롯데시네마	2,000원	CJ CGV 2,000원 할인
씨티은행	CJ CGV	3,500원	CJ CGV 2,000원 할인
제일은행	인터파크 예매할인	2,000원	-
외환은행	티켓링크, 인터파크 예매할인	2,000원	-
기업은행	인터파크, 맥스무비, 티켓링크, 메인티켓, 예스24 예매할인	1,500원	-

* 출처 : 류형진, '극장 할인서비스의 문제점과 개선 방향', 영화진흥위원회 영상산업정책연구소, pp.4~5.

- ☐ 영화진흥위원회가 조사⁶⁰⁾한 영화 관람요금 할인서비스 이용현황에 의하면, 관객들의 할인서비스 실제 이용률은 35.5%에 불과한 비교적 낮은 수준
 - 그 이용빈도는 신용카드 54.9%, 이동통신사(인터넷 예매 사이트) 22.5%, 포인트 적립카드 9.9%, 상영관 멤버십카드 8.5%, 기타 4.2% 순으로 많음
 - 관람료 평균 할인금액은 1993원 수준이며 상영관 멤버십카드 3000원, 신용카드 2128원, 이동통신사 1063원 순으로 높음
- ☐ 각종 할인서비스는 그동안 관객증가에 큰 효과를 발휘함으로써 상영관의 수익성 개선에 긍정적으로 기여

원 할인서비스 제공)를 맺고 있으나 총 185개 제휴 상영관 중 71%가 4개 복합 상영관(CJ CGV, 메가박스, 롯데시네마)의 체인점임

60) 2007년 5월 조사전문회사인 리서치 플러스에 의뢰하여 서울관객 200명을 대상으로 설문조사(서울의 주요 상영관 10개를 지정하고, 각 상영관에서 20명의 관객 표본을 추출한 후 10개항의 문항을 대면면접 방식으로 질문)를 실시함

- 2006년 총 할인금액은 약 1274억원⁶¹⁾으로서 상영관 총매출액(약 1조원)의 12.7% 수준이며, 그 중 신용카드 할인금액은 약 748억원으로 추정

마. 부대시설(매점) 현황

- 상영관의 수익구조 면에서 관객 매출의 비중은 감소하는 반면, 매점 매출 등의 비중은 증가하는 추세
- 주요 상영관의 매점매출 비중은 전체 매출 중 최대 약 16%까지 점유
- 매점매출은 그 특성상 원가비중이 낮고 무료 관객들에게도 충분한 매출을 기대할 수 있으므로 상영관의 수익성 개선에 크게 기여하고 있는 것으로 평가

<표 28> 주요 상영관의 매출 구조

(단위 : 억원)

구 분		2004년			2005년			2006년			2007년(1월~7월)		
		상영	매점	광고	상영	매점	광고	상영	매점	광고	상영	매점	광고
CJ CGV	매출	1,635	326	134	1,790	356	137	1,911	411	234	949	219	148
	비중	75.4	15	6.2	74.9	14.9	5.7	70.2	15.1	8.6	67.8	15.6	10.5
프리 머스 시네마	매출	-	-	-	365	52	13	391	62	24	206	32	10
	비중	-	-	-	83.6	11.8	3	80.9	12.8	5	81.6	12.8	3.8
메가 박스	매출	714	117	89	736	116	118	780	133	145	450	80	91
	비중	74.6	12.2	9.3	73.7	11.7	11.8	71.5	12.2	13.3	-	-	-
롯데 시네마 ⁶²⁾	매출	784	125	128	862	166	235	1,103	60	38	659	43	26
	비중	83.5	13.3	1.4	79.4	15.3	2.2	88.1	4.8	3.0	86.5	5.6	3.4

* 출처 : 각 상영관 제출자료(2007년)

61) 총 할인금액은 1,273억 5,000만원(2006년 전국관객 1억 8,000만명 × 할인서비스 이용률 35.5% × 1,993원) 정도이며, 그 중 연간 신용카드 할인금액은 747억 9,000만원(전국관객 1억 8,000만명 × 35.5% × 55% × 2,128원)으로 추정

62) 롯데시네마는 2006년부터 매점을 직영에서 임대로 전환하여 임대수수료를 받고 있음

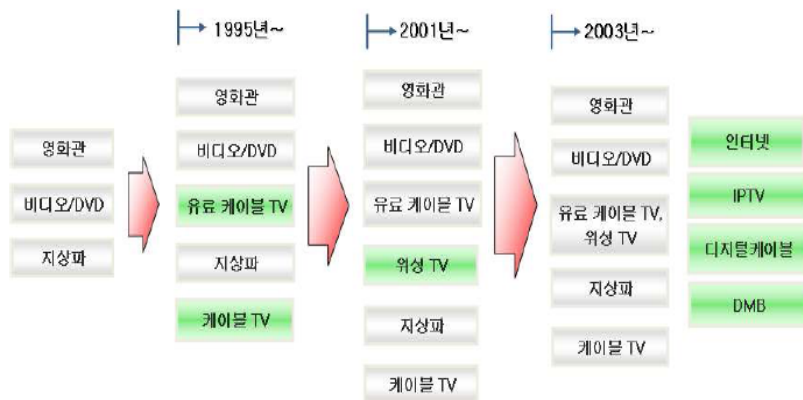
- 이러한 수익구조로 인해 복합 상영관이 매점의 매출 신장을 위해 외부 음식물의 반입을 불합리하게 제한할 가능성이 상존

5. 부가시장의 구조 및 실태

가. 국내 부가시장 현황

- 상영관에서 상영이 종료된 영화는 일반적으로 비디오 출시, CATV·지상파 방송채널을 통하여 재 상영되는 등 광범위한 부가시장이 존재
 - 2003년 이후 미디어융합 환경 속에서 DMB, 디지털CATV, IPTV 등 새로운 융합형 미디어가 출현함에 따라 새로운 부가시장이 형성되는 추세

<그림 12> 영화시장의 다변화 추세



* 출처 : ‘부가시장 활성화 방안 연구’, 영화진흥위원회, 2006년

<단계별 영화시장 현황>

* 영화가 제작된 후, 일반적으로 “① 상영관 상영 ⇒ ② 비디오·DVD 출시 ⇒ ③ CATV 방송 ⇒ ④ 지상파 방송”의 단계를 거치고 있으며, 각 단계의 사업자들은 영화수급 계약을 통해 판권을 확보

* 상영관 개봉에서 지상파방송 방영까지의 전체적인 홀드백(hold back)⁶³⁾은 대개 1년 이상 소요

▲ 1차시장(상영관) → 2차시장(비디오·DVD) : 6개월

▲ 2차시장(비디오·DVD) → 3차시장(CATV) : 3~6개월

▲ 3차시장(CATV) → 4차시장(지상파 방송) : 6개월

□ 영화의 부가시장은 크게 CATV 시장, 지상파 방송시장, IPTV 및 디지털CATV 시장, 인터넷 온라인 VOD 시장으로 세분

○ 그 중 지상파방송 시장 및 인터넷온라인 VOD 시장은 영화산업에서의 비중이 상대적으로 대폭 감소하는 추세

* 지상파 방송의 영화구매력 : 292억원(2003년) → 112억원(2006년, △62%)

<표 29> 각 방송매체별 영화 구매 현황

(단위: 천원)

구 분		2003년		2004년		2005년		2006년	
		금액	편수	금액	편수	금액	편수	금액	편수
지상파	해외구매	20,548,888	589	11,341,530	206	9,305,340	167	11,162,325	188
	국내구매	8,690,273	446	7,513,014	272	9,490,536	408		
	소계	29,239,161	1,035	18,854,544	478	18,795,876	575	11,162,325	
케이블	해외구매	27,169,256	2,500	22,756,545	3,335	11,815,100	3,019	31,904,022	2,608
	국내구매	18,050,589	4,643	21,308,772	2,774	20,839,685	2,604		
	소계	45,219,845	7,143	44,065,317	6,109	32,654,785	5,623	31,904,022	
위성	PPV	3,500,000		5,500,000		-		43,066,347	
합 계		77,959,006	8,178	68,419,861.5	6,587	51,450,661	6,198		

- 자료 : 방송산업 실태조사(2004년~2007년), 위성 PPV는 내부자료 참조
- EBS와 민방 그리고 지역방송국 포함(2003)년에는 SBS 구매규모 미포함)
- 외국영화 중 국내에서 배급한 경우는 국내구매에 포함
- '07년 10월, MBC Movies는 영화 중단, MBC Everyone(버라이어티/드라마)으로 개명

63) 홀드백(hold back)이란 상영관에서 관객을 상대로 수익을 거둔 후, 비디오타이틀이나 DVD와 같은 매체로 추가 수익이 발생하고, 다시 CATV의 영화채널과 공중파 방송 등에서 순차적으로 수익이 발생하는 전체 과정을 감안할 때, 한편의 영화가 다른 매체(또는 시장단계)로 이동할 때까지 걸리는 시간을 의미함

나. CATV 시장

(1) CATV 시장 현황

- CATV를 통한 광고점유율이 지속적으로 증가하면서 국내 영화의 주요 부가시장으로 등장
 - CATV의 영화방송 채널을 보유한 사업자(이하 'CATV 영화방송 채널사업자'⁶⁴⁾라 함)는 상영관 상영이 종료된 영화를 영화배급사(이하 '배급사'라 함)로부터 공급받아 방영
- 오리온시네마네트워크(이하 'OCN'이라 함), CJ미디어, MBC드라마넷 CATV 시청률 상위 3사의 점유율 합계는 약 89%로서 독과점 구조
 - 상위 3사는 CATV 매출액 기준으로도 약 76%를 점유하고 있으며, 등록 채널⁶⁵⁾기준으로는 총 17개 중 8개인 약 47%의 채널을 보유
 - * CATV시장 매출액 비중(2006년): OCN 32.25%, CJ미디어 26.52%, MBC드라마넷 17.33%, 기타 23.9%
 - ** CATV 영화채널 수 상위 3사(2007년 11월 현재) : OCN 5개, CJ미디어 2개, MBC드라마넷 1개
 - OCN과 CJ미디어 2개사의 경우, 각각 배급사를 계열회사⁶⁶⁾로 두고 있어 CATV 방영용 영화의 공급이 수직 계열화된 구조 하에서 진행
 - 이로 인하여 영화배급시장에서의 영향력이 CATV 영화방송시장까지 확장·이전됨으로써 중소기업자의 CATV 방영용 영화 콘텐츠 접근이 거의 불가능한 상황⁶⁷⁾을 초래

64) “영화방송채널사업자”란 ‘방송채널 사용사업을 영위하기 위하여 방송법 제9조 제5항의 규정에 의하여 등록을 하거나 승인을 얻은 자’를 말하며, 통상적으로 Program Provider(PP)라고도 함(방송법 제2조 제3호 라목)

65) 2007년 11월 현재 방송위원회에 영화방송을 목적으로 등록된 CATV 영화채널 수 기준임

66) OCN은 오리온 그룹 계열회사로서 배급사인 ‘미디어플러스’와 계열회사관계에 있으며, CJ미디어는 CJ그룹 계열회사로서 배급사인 ‘CJ엔터테인먼트’와 계열회사 관계에 있음

67) 실제로 2007년 유력사업자인 MBC 무비스는 판권수급의 어려움 때문에 영화채널을 포기하고,

< 표 30 > CATV 영화방송채널사업자의 '시청률' 기준 점유율 현황

방송채널사업자	채널명	2004년		2005년		2006년	
		점유율	소계	점유율	소계	점유율	소계
오리온 시네마네트워크 (OCN) ⁶⁸⁾	Story on	0.00%	49.93%	0.00%	46.41%	0.00%	45.49%
	OCN	29.11%		28.13%		28.50%	
	SUPER ACTION	18.38%		16.14%		15.76%	
	Catch On	1.17%		1.05%		0.74%	
	Catch On plus	1.27%		1.09%		0.48%	
CJ미디어	채널CGV	17.49%	25.27%	20.61%	34.08%	19.85%	33.92%
	XTM	7.78%		13.47%		14.07%	
MBC드라마넷 ⁶⁹⁾	MBC MOVIES	9.19%	9.19%	8.00%	8.00%	9.61%	9.61%
상위 3사 소계			84.39		88.49		89.02
드림콘텐츠넷미디어	ABO	1.92%	1.92%	0.90%	0.90%	1.06%	1.06%
무협티브이	무협TV	1.41%	1.41%	1.24%	1.24%	1.01%	1.01%
케이시엔티브이	KCNTV	1.50%	1.50%	1.05%	1.05%	0.53%	0.53%
씨엔엔터테인먼트	CNTV	3.47%	3.47%	2.52%	2.52%	3.82%	3.82%
시네마티브이	시네마TV	5.67%	5.67%	4.05%	4.05%	2.76%	2.76%
홈엔터테인먼트 네트워크	엘리스TV	1.13%	1.13%	0.76%	0.76%	0.85%	0.85%
엠지엠태월	MGM	0.00%	0.00%	0.19%	0.19%	0.48%	0.48%
씨멕스 커뮤니케이션즈	SPICE TV	0.52%	0.52%	0.81%	0.81%	0.37%	0.37%
디지털비컨	Channel Ching	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.11%	0.11%
합 계		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

* 출처 : CJ미디어 자료

- 한국영화의 판권료 인상과 시청률 하락 등에 따라 CATV 영화방송채널사업자는 한국영화의 구매를 줄이고, 해외드라마(예, 미드 등)구매나 자체제작을 강화하는 경향

- 이로 인하여 CATV의 영화구매력은 2003년 452억원에서 2006년 319억원으로 29% 감소

MBC everyone으로 채널을 변경하였으며, CATV 영화시장에 참여하고자 하는 (주)티브로드의 경우에도 쉽게 시장진입을 못하고 있는 실정임

68) OCN의 5개 채널 중 Catch On 및 Catch On Plus 등 2개는 유료채널이며, 나머지는 무료채널임

69) MBC드라마넷은 2007. 10. 15. 영화방송채널사업을 중단하고 드라마방송채널사업으로 전환하였음

- 한편, CATV 영화시청률은 대부분이 드라마의 본방 시청률(약 15% 정도)에도 미치지 못하는 저조한 수준

* 실례로 2008년 2월 설 연휴기간 중 최고 시청률을 기록한 한국영화“상사 부일체”의 경우에도 시청률이 14%에 불과

(2) CATV 방영용 영화의 공급 현황

- 판권을 소유한 배급사와 CATV 영화방송채널사업자 간의 계열관계 성립 여부에 따라 CATV 방영용 영화의 공급양태가 다르게 나타나는 상황
- 계열회사 관계인 경우 배급사는 별도 협의⁷⁰⁾ 없이 CATV에서 독점적으로 방영할 수 있는 권리(이하 ‘CATV 방영권’이라 함)를 안정되게 공급
- 비계열회사 관계인 경우 배급사는 CATV 영화방송채널사업자로부터 선지급금을 지급받으며, 개별 협상을 통한 수익계약 또는 공개입찰 방식으로 CATV 방영권을 공급

〈CATV 방영용 영화의 공급경로〉

■ 예시 : CATV 영화방송채널사업자가 “CJ미디어”

◇ 배급사가 “CJ미디어”의 계열회사인 경우

* 기본계약서 작성 ⇨ 개별계약서 작성 ⇨ CJ엔터테인먼트(배급사) ⇨ CJ미디어 ⇨ CATV 영화방송채널 ⇨ 시청자

◇ 배급사가 “CJ미디어”의 비계열회사인 경우

* CJ미디어와 배급사간 협의 ⇨ 배급사 [기본계약서(거래가 많은 경우) 및 개별계약서 작성] ⇨ CJ미디어 ⇨ CATV 채널 ⇨ 시청자

70) CATV방송채널사업자와 배급사가 상호 계열회사 관계에 있는 경우 양 사는 CATV 방영권의 공급여부에 대해서는 별도 협의는 하지 아니하지만, 판권료에 대하여는 협의를 하고 있음

<표 31> 주요 배급사의 CATV 방영권 공급현황(2003년 ~ 2007년)

배 급 사	공급 편수	상영관 전국 평균 관객수 ⁷¹⁾	1편당 평균 공급가액	공 급 방 식
CJ엔터테인먼트(주)	125편 ⁷²⁾	101만명	104백만원	계열회사 독점공급(수계약)
(주)미디어플렉스	36편 (평균)	130만명	110백만원	계열회사 독점공급(수계약, 선투자 참여 ⁷³⁾ 등)
롯데쇼핑(주)롯데 엔터테인먼트	11편	76만명	156백만원	경쟁 입찰공급
영화사청어람(주)	13편 ⁷⁴⁾	145만명	111백만원	선투자 참여 등

* 출처 : 각 배급사 자료

- ☐ ‘CATV 방영권’ 공급 과정에서 배급사가 CATV 영화방송채널사업자와의 계열 관계 여부에 따라 거래조건(예, 공급방식 및 가격 등)을 차별하는 불공정거래행위 사례도 발생

다. 지상파 방송 시장

- ☐ 지상파 방송시장은 비디오 및 DVD 시장에 이어 영화의 주요 부가시장을 형성
- ☐ 2006년 이후 주요 방송사(KBS, MBC, SBS)의 영화시청률 하락 및 뉴미디어의 등장에 따라 부가시장에서 차지하는 비중이 점차 감소하는 추세
- 다만, 부가시장 중 영화 판권료가 가장 높으며, 2006년 지상파방송의 영화 구매금액은 112억원으로서 방송매체 전체금액(431억원)의 25.9%를 점유

71) 상영관 상영 당시의 전국 평균 관객 수입

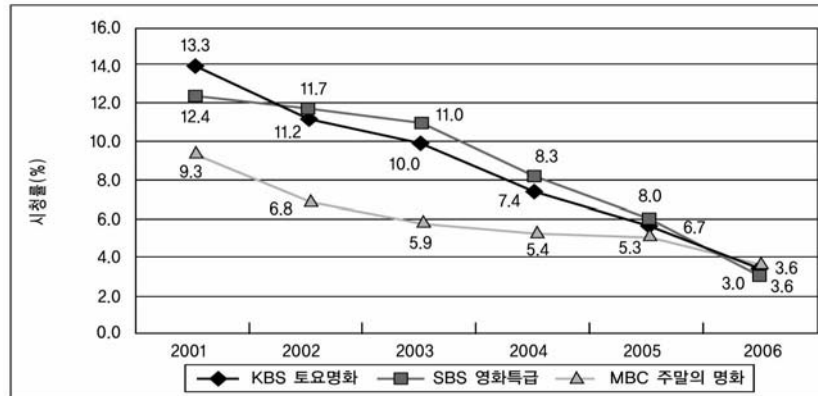
72) CJ엔터테인먼트(주)가 배급한 영화 125편 중 1편은 비계열사인 MBC드라마넷에 공급한 것임

73) 영화 작품이 완성된 후, 판권을 구매하는 게 일반적이나 배급사로부터 우수한 영화를 안정적으로 확보하기 위해 영화 투자·기획 단계부터 선 지분 참여하는 방식임

74) 영화사청어람(주)가 배급한 영화 13편 중 2편은 후판매인데, 이 2편의 ‘상영관 전국 평균관객수(영화 1편당 CATV 방영권 공급가액)’ 내역은 각각 0.7만명(15백만원), 62만명(200백만원)

* 방송 3사의 평균 시청률 : 11.8%(2001년) → 3.4%(2006년, 감소율 71.2%)

<그림 13> 지상파방송 3사의 주요 영화프로그램 연평균 시청률 추이



* 출처 : “미디어 융합시대 영화 부가시장 활로 모색” , 영화진흥위원회, 2008.7월, p.21.

라. IPTV 및 디지털CATV 시장

- 자본력을 앞세운 통신사업자가 영화판권 확보를 통해 IPTV시장에 진입하면서 영화산업의 새로운 부가시장을 형성
- CATV 영화방송채널사업자들도 주요 6개사가 합작투자 하여 영화 판권을 직접구매하고, 배포대행사(CP)인 홈초이스(Home-Choice)를 설립하는 등 디지털CATV 시장에 진입

〈IPTV와 디지털 CATV 개요〉

◇ IPTV(Internet Protocol Television)

- 초고속 인터넷 망을 이용하여 제공되는 양방향 TV 서비스로서 시청자가 자신이 편리한 시간에 보고 싶은 프로그램만을 골라 볼 수 있다는 점에서 일반 TV방송과 차이
- 현재 KT(메가패스 이용)와 SKT(하나로 통신 이용)등 거대 통신회사가 자신들의 초고속 인터넷 망을 이용하여 서비스 제공
- 한편, 기존의 인터넷TV와 다른 점은 컴퓨터 모니터 대신 텔레비전 수상기를 이용하고, 마우스와 키보드 대신 리모콘 사용

◇ 디지털 CATV

- 기존 CATV의 HFC망⁷⁵⁾을 이용한 양방향 TV서비스로서 IPTV와 다른 점은 통신회사의 초고속 인터넷 망이 아닌 CATV회사의 망을 이용한다는 점에서 차이가 있으며, 현재 기존의 CATV 사업자들이 디지털CATV로 서비스를 전환하고 있음

⇒ 서비스 제공내용 및 성격 면에서는 IPTV와 같은 특성을 지님

◇ CATV와 디지털 CATV의 차이

- 양자의 차이는 기존의 유선 아날로그 주파수망을 디지털 주파수 망으로 전환한 기술적 차이에 있으며,
- 디지털 CATV는 쌍방향 서비스가 가능하다. 즉, TV로 시청하는 유료방송, 디지털 신호, 고화질 방송, 주문형 비디오(VOD) 등 다양한 콘텐츠 및 양방향 서비스 등을 제공한다는 점에서 기존 CATV의 단방향 서비스와 차별

□ IPTV 및 디지털CATV사업자들은 2007년부터 일부 배급사(CJ엔터테인먼트 등)와 공동으로 상영관 중영 1개월⁷⁶⁾ 후, 프리미엄 VOD⁷⁷⁾ 서비스를 실시

75) 기존 케이블 TV 방송국에서 케이블 인터넷을 할 수 있도록 해주는 CMTS란 장비로 운영되는 망을 HFC(Hybrid Fiber coaxial) 망이라고 함

76) 홈 비디오 출시 이전 또는 그와 동일한 시기

77) “VOD(Video on demand)”는 통신망 연결을 통하여 사용자가 필요로 하는 영상을 원하는 시간에 제공해 주는 맞춤형 영상정보 서비스로서, ‘주문형 비디오 조회 시스템’이라고도 함. 기존 공중파 방송이나 CATV 프로그램을 일방적으로 수신하는 것이 아니라 가입자의 요구에 따라 원하는 시간에 원하는 내용을 이용할 수 있는 쌍방향 서비스임

- 다만, 통신사업자가 가입자 유치를 위해 최신영화를 무료방영하거나 디지털CATV사업자가 투자한 영화를 독점 방영하는 행위에 대해 기존의 홀드백 질서를 문란 시킨다는 비판도 제기

마. 인터넷 온라인 VOD 시장

- 2003년 이후 온라인 VOD시장은 성장가능성이 높은 것으로 기대되었으나, 불법 웹하드 및 P2P⁷⁸⁾가 만연함에 따라 2004년 이후 시장규모가 급격히 축소되는 경향
- 배급사들도 그동안 낮은 판권료 및 불법복제의 위험성 때문에 온라인 VOD 사이트에 대한 영화공급을 기피하는 경향
- 다만, 2007년부터는 대부분의 온라인 VOD 사이트들이 월 1~2억원의 매출수준을 유지하면서 다소 회복
- 한편, 인터넷 VOD 사이트에 공급되는 영화의 판권료는 해당 사이트에 접속하는 관객 수를 기준으로 300만원~2,000만원 정도

<표 32> 인터넷 VOD 사이트의 영화 판권료 지급현황

관객수(명)	10만 이하	10만 ~ 30만	50만 ~ 70만	100만 이상
판권료(만원)	300~700	700~1,000	1,000~1,500	2,000

* 출처 : '미디어 융합시대 영화 부가시장 활로 모색', 영화진흥위원회, 2008년 7월, p. 20.

- 2008년부터 수익배분(RS) 방식 및 정산시스템을 기반으로 한 씨네21i 등 새로운 온라인 VOD 사이트가 등장

78) "P2P(peer to peer)"는 인터넷에서 개인과 개인이 직접 연결되어 파일을 공유하는 것을 뜻하는데, 기존의 '서버와 클라이언트' 개념 또는 '공급자와 소비자' 개념에서 벗어나 개인 컴퓨터끼리 직접 연결하고 검색함으로써 모든 참여자가 공급자인 동시에 수요자가 되는 형태임

Ⅲ. 세계 영화시장 동향

1. 주요 국가의 영화산업 현황

가. 일반 현황

- 2004년 주요 국가별 영화시장 규모, 지역별 영화시장의 비중, 성장 추세는 아래 <표 33>과 같음
- 미국은 자국내 관객 수만으로도 세계 시장의 21.1%를 차지하고 있으며, 시장 규모는 전 세계 시장의 41.1%에 달함(상영관 매출 39%, 홈 비디오 시장 매출 42%)
 - 미국시장의 규모가 전 세계시장에서 차지하는 압도적인 위치는 각 국가별 시장규모에 미국의 할리우드 영화가 포함되어 있음을 감안할 때 더욱 지배적⁷⁹⁾

<표 33> 2004년 기준 전 세계 영화시장 현황

지 역	제작 (편, %)		관객 (백만명, %)		상영관 매출 (백만불, %)			홈 비디오 시장 (백만불, %)			영화시장 총 규모 (백만불, %)		
	편수	비율	수	비율	매출	비율	추이	매출	비율	추이	규모	비율	추이
미 국	611	14.9	1,536	21.1	9,539	39.0	↓	24,766	42.0	↓	34,305	41.1	↓
캐나다	69	1.7	116.0	1.6	738	3.0	↑	4,073	6.9	↑	4,811	5.8	↑
유 럽	1,224	29.9	1,178	16.2	7,766	31.8	↑	19,186	32.5	↑	26,952	32.3	↑
중동/ 아프리카	50	1.2	37.5	0.5	165	0.7	↑	184	0.3	-	349	0.4	-
아시아/ 태평양	1,958	47.8	4,068	55.8	5,239	21.4	↓	10,136	17.2	↓	15,375	18.4	↓
남 미	186	4.5	356.0	4.9	988	4.0	↓	618	1.0	↓	1,606	1.9	-
합계	4,098	100	7,291	100	24,435	100		58,963	100		83,398	100	

* 출처 : 김현정 외, 『2004년 세계 영화시장 규모 및 한국영화 해외 진출 현황 연구』, 영화진흥위원회, 2006년, p. 요약문 4.

79) 이러한 시각은 각 국가별 시장 현황 자료의 정확한 이해를 위해 필요하다. 시장 규모의 비율은 그 국가의 영화시장이 전 세계 시장 규모에서 차지하는 비중이므로 그 국가의 영화(예시 : 한국 영화 등)가 전 세계 시장에서 차지하는 점유율과는 차이가 있음

- 2004년도 제작 편수는 인도(946편), 미국(611편)이 압도적으로 높은 수준을 유지하고 있으며, 양국을 제외하고는 일본(310편), 프랑스(203편) 순
- 주요 10개 국가의 2004년도 평균 제작 편수는 269편이며, 인도와 미국을 제외한 8개국의 평균 제작 편수는 139편⁸⁰⁾
- 미국의 평균 제작비는 약 98백만 달러 수준으로서 다른 나라에 비해 압도적으로 높으며, 이는 할리우드 블록버스터 영화의 영향이 큰 것으로 보임

<표 34> 2004년 주요국 영화산업 현황

구 분	미국	일본	영국	프랑스	독일	호주	한국	인도
제작 편수	611	310	133	203	121	15	82	946
평균 제작비 (백만 달러)	98.0	5.0	13.3	6.4	8.2	6.5	3.6	0.1
개봉 편수	475	649	451	560	430	318	268	1,141
1인당 관람 횟수	5.20	1.33	2.90	3.33	1.90	4.60	2.78	2.88
평균 상영관요금 (달러)	6.25	11.46	8.23	7.24	7.09	7.30	5.48	0.33
상영관 매출 (백만 달러)	9,539	1,949	1,411	1,411	1,111	668	741	1,026
자국영화 점유율(%)	93.9	37.5	23.4	39.0	23.8	1.3	59.4	92.5
미국영화 점유율(%)	93.9	56.3	73.1	47.4	69.7	85.9	41.2	7.5
스크린 수	36,594	2,825	3,342	5,302	4,870	1,909	1,451	12,000

80) 주요 10개국(표의 8개국·지역 이외에 스페인과 이탈리아를 포함)의 영화 총 개봉작은 1999년 3,663편에서 2004년 5,115편으로 전반적으로 상승하면서 6년 평균 4,556편을 기록하고 있다. 6년 평균 기준 개봉 편수가 가장 많은 국가는 인도(1,125편), 일본(626편), 스페인(520편), 프랑스(520편) 순이며, 거의 모든 지표에서 1~2위를 다투고 있는 미국은 개봉 편수에서는 445편으로 10개국 중 5위에 그치고 있다. 한국은 279편으로 9위를 차지하였으며, 2004년 기준으로는 268편에 그쳐 주요국 중 영화의 개봉 편수가 가장 작은 국가에 해당함

구 분	미국	일본	영국	프랑스	독일	호주	한국	인도
미국 직배사 점유율(%)	-	n.a.	69.8	36.9	72.0	67.0	26.2	7.5
스크린당 인구수	8,081	45,103	18,085	11,440	16,926	10,524	33,483	90,022
홈 비디오 시장 규모 (백만 달러)	25,432	7,625	5,731	2,691	2,173	1,198	570	174
영화시장 규모 (백만 달러)	34,305	9,575	7,142	4,102	3,284	1,865	1,311	1,200
영화시장 내 상영관 비중(%)	27.3%	20.4%	19.8%	34.4%	33.8%	35.8%	56.5%	85.5%

* 출처 : 김현정 외, 『2004년 세계 영화시장 규모 및 한국영화 해외 진출 현황 연구』, 영화진흥위원회, 2006년, p.요약문 5.

나. 관객·매출 규모

- 주요 10개국⁸¹⁾의 2004년 총 관객 수는 58억 2,100만명으로 이는 전 세계 관객 수의 80%를 차지하는 규모이며, 그 중 관객 수가 가장 많은 나라는 인도(53.7%)와 미국(26.9%)
 - 한국은 1999년 10개국 중 최소인 5,400만명이었으나, 2004년에는 호주와 이탈리아를 추월하여 10개국 중 8위인 1억 3,500만명으로 성장
- 주요 10개국의 상영관 매출은 2004년 195억 달러를 기록하였으며, 그 중 상영관 매출 규모가 가장 큰 국가는 미국(95억 달러), 일본(19억 달러) 순
 - 관객 수가 가장 많은 인도는 저렴한 영화 관람료 때문에 상영관 매출은 6위 수준이며, 일본은 관객 수 기준으로는 6위이나 높은 영화 관람료로 인해 상영관 매출은 2위

81) 상기 <표 34>에 기재된 국가 외에 스페인과 이탈리아가 포함됨

다. 스크린 수 및 국적별 영화 점유율

- 주요국의 스크린 수는 1999년 7만3,247개에서 2004년에는 7만5,852개로 전반적으로 미미한 성장 또는 정체 추세에 있으나 한국이 유일하게 5년 평균 20%의 성장률로 급성장
 - 2004년 기준 1,451개를 기록하고 있는 한국은 10개국 중 여전히 가장 적은 스크린 보유국이나 스크린 당 인구수는 3만3,522명으로 일본(4만5,103명)과 인도(9만22명)보다 적음
- 주요국 중 2004년 자국영화 점유율이 50% 이상인 나라는 미국(93.90%), 인도(92.5%), 한국(59.40%)뿐이며, 호주의 경우에는 1.3%에 불과하여 자국 영화산업이 위기상태
- 한편, 2004년 미국영화 점유율이 50% 이하인 나라는 인도(7.5%), 한국(41.2%), 프랑스(47.4%) 3개국이며, 미국영화 점유율이 높은 국가는 호주(85.9%), 영국(73.1%) 순
- 주요 10개국의 상영관 매출에서 미국영화의 점유율은 1999년~2004년까지 연평균 79%로서 독과점 상태
 - 국가별 직배사 점유율은 독일(74.8%)과 영국(74.6%)이 가장 높고, 프랑스(31.8%), 한국(31.7%), 인도(7.5%) 등이 상대적으로 가장 낮음⁸²⁾

82) 김현정 외, 『2004년 세계 영화시장 규모 및 한국영화 해외 진출 현황 연구』, 영화진흥위원회, 2006년, p. 요약문 9.

<표 35> 주요국의 미국영화 매출액 및 점유율 추이

(단위 : 백만불, %)

국 가	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	평균
미 국	6,956	7,331	7,933	9,167	9,024	8,957	8,483
일 본	984	974	905	1,032	1,058	1,097	1,013
영 국	733	665	686	809	891	1,031	817
독 일	624	579	611	698	700	774	672
프랑스	473	515	426	485	597	669	538
스페인	339	410	344	391	484	600	446
호 주	397	333	349	382	504	574	428
이탈리아	301	340	316	358	458	515	397
한 국	135	168	188	247	261	305	234
인 도	25	48	48	447	43	77	52
10개국 미국영화 매출 합계(A)	10,969	11,363	11,805	13,615	14,019	14,599	13,080
10개국 상영관 매출 합계(B)	14,055	14,474	15,755	17,251	18,106	19,548	16,532
점유율(A/B)	78.04	78.51	74.93	78.92	77.43	74.68	79.12

* 출처 : 김현정 외, 『2004년 세계 영화시장 규모 및 한국영화 해외 진출 현황 연구』, 영화진흥위원회, 2006년, p. 요약문 8.

2. 주요 국가별 영화시장의 특징

가. 미 국

(1) 영화 관람료 현황 및 상영 관행

- ☐ 통상적으로 영화 관람료는 상영관에서 결정하며 2007년 평균 관람료는 6.7달러로 매년 지속적으로 상승하는 추세
- 배급사는 영화 관람료 결정을 상영관의 고유 권한이라고 인정하고 있으므로 그에 대해 별도로 관여하지 않음

<표 36> 미국의 평균 관람료 변화 추이

(단위 : US \$, %)

구 분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
영화 관람료	5.81	6.03	6.21	6.41	6.55	6.70
변동률	2.7	3.8	3.0	3.2	2.2	2.3

* 출처 : Global Entertainment & Media Outlook, PRICEWATERHOUSECOOPERS

- 상영 계약 체결시 배급사와 상영관은 다양한 고려 사항을 반영하여 전체 흥행 수입을 배분하는 방식을 결정
 - Minimum Guarantee(최저 보증금액)⁸³⁾의 유무, 상영비용 공제 여부, 금액 분배 비율, 주별 최소 보증액(FLOOR),⁸⁴⁾ 최소 상영 기간, 홀드오버⁸⁵⁾ 규정유무 등이 주요한 고려 요소
 - 일반적으로는 개봉 첫 주에는 배급사와 상영관 간의 부율을 90:10, 개봉 2주차에는 80:20, 개봉 3주차에는 70:30 등으로 상영 기간에 따라 차등 적용하는 ‘슬라이딩 시스템’(Sliding system)을 채택하여 수익배분
 - 이는 영화 관람료 수입총액에서 영화 상영경비를 공제한 금액을 배급사와 상영관이 상영기간에 따라 일정비율을 적용하여 분배하는 방식이며, 흥행에 관계없이 배급사에 일정금액을 보장해주는 최저 보증금액이 포함되기도 함
- 통상적으로 영화 광고에 대해서는 배급사가 대부분의 비용을 부담하지만 상영관은 배급사가 해당 지역에서 사용하는 마케팅 비용의 약 20%정도를 부담

83) Minimum Guarantee(최저 보증금액)란 상영관이 배급사에 반드시 지불해야 하는 금액을 의미하는데, 배급사가 상영관에게 통상 개봉 2주전까지 요구

84) 플로어(Floor)는 배급·상영계약에서 배급사가 받기로 되어 있는 흥행 총수입의 최소 비율로서 통상 영화 상영기간에 따라 70%에서 25%까지 조정

85) 홀드 오버는 상영계약에서 최소 상영기간이 경과하더라도 관람료 수입총액이 일정 금액(홀드오버 금액)을 넘으면 동 영화를 계속 상영해야 한다는 규정

(2) 영화 배급시장 현황⁸⁶⁾

- 미국의 배급사는 메이저 배급사와 독립 배급사⁸⁷⁾로 구분되며, 메이저 배급사는 배급뿐 아니라 제작 스튜디오와 상영관까지 소유하여 제작·배급·상영 전 부문을 총괄
 - 주요 메이저 배급사로는 유니버설, 워너브러더스, 파라마운트, 20세기폭스, 소니픽처스 등이 활동 중
 - 미니메이저 배급사는 메이저의 자회사로 설립되었거나 독립 배급사가 메이저 배급사에 합병된 회사들이 다수
 - 독립 배급사들의 연간 배급 편수는 메이저 배급사와 비슷하지만 이들의 상영관 수입은 총 상영관 수입의 15% 이하를 점유
- 메이저 배급사와 독립 배급사의 가장 큰 차이는 마케팅 스타일과 배급 영화의 종류임
 - 통상 독립 배급사들은 메이저 배급시장의 틈새시장이라 할 수 있는 저예산 영화, 예술 영화, 다큐멘터리 등을 특화된 노하우 및 마케팅 전략으로 공략
- 일반적으로 상영계약에는 기간, 적용지역, 포함되는 권리 등이 제시되며 크게 표준 배급료 계약 방식과 총 수입 비용공제방식으로 구분
 - 표준 배급료 계약은 배급사가 제작자에게 선금을 지불하고 프린트(복사)·광고비용을 부담하여 영화를 상영한 후, 배급수입에서 프린트, 광고비용 및 배급수수료(30~35%)를 공제한 후 남은 금액을 제작사와 분배하는 방식
 - 총 수입 비용공제는 배급사가 제작자에게 소액의 선금만을 내는 방식으로서 제작자의 위험부담이 더 큰 계약 형태이며,

86) 최용배 외, 『한국영화 배급시스템 연구』, 영화인회의, 2003년, pp. 157~180. 참조

87) “독립 배급사”는 메이저 스튜디오에 속하지 않는 개별 배급사를 의미하며, 그 중 영화 1편당 50만 달러 이하의 흥행 수입을 보이는 배급사들을 ‘마이크로 인디’로 칭함

- 배급사는 모든 배급비용(프린트·광고비)을 먼저 공제한 후, 나머지 수입을 제작자와 배급사가 대체로 5:5 비율로 배분하며, 배급료는 별도로 존재하지 않음

(3) 경쟁법 적용사례

① Interstate Circuit 카르텔사건(306 U.S. 208, 1939)⁸⁸⁾

<사건의 개요>

- 텍사스주의 대부분 지역에서 유일한 개봉관을 운영하던 Interstate는 8개 배급업자 전부를 수신인으로 기재한 서면을 발송하여 상영관들과의 상영계약에 최저가격 설정, 재개봉관에서 2편 동시상영금지 등 몇 개의 특약조항을 포함시킬 것을 요구한 후, 8개 배급업자들과 개별적으로 계약을 체결하였음

<판결내용>

- 지방법원은 Interstate와 배급업자간 수직적 합의뿐만 아니라 배급업자들간 수평적 합의도 있었다고 판시하였으며,
- 연방법원은 행동의 일치에 관한 합의가 없었다면 그러한 행동의 완전한 일치를 설명하기 곤란하고, 모든 배급업자가 동참할 것이라는 이해 없이는 그들의 사업방식에서 이처럼 광범위한 변화를 만장일치로 동의하고 실행에 옮기지 않았을 것이라고 판시

② Paramount 등 8개 영화사⁸⁹⁾의 제한적 거래와 독점시도 사건⁹⁰⁾

<사건의 개요>

- 8개 영화사들은 최저 관람요금을 설정함과 동시에 배급사와 상영관 사이에 장기적 관계를 유도함으로써, 상품성이 뛰어난 영화를 배급하던 메이저 배급사들은 주로 메이저 상영관들과 거래를 하게 되고,

88) 송정원, 『해설 카르텔 및 불공정거래행위 규제』, 박영사, 2005년, p. 78.

89) 메이저 8개 영화사는 1938.7.20. 당시 미국의 'Big Five'(Paramount, Loew's, RKO, Warner Brothers, 21Century Fox)와 'Little Three'(Columbia, Universal, United Artists)를 의미한다. 'Big Five'란 영화제작, 배급, 상영관 체인을 가지고 있으며 배우, 작가, 감독, 제작자, 카메라맨, 그 외의 기술자를 모두 고용하고 있는 회사를 지칭하며, 'Little Three'는 제작 스튜디오와 배급회사는 갖고 있으나 상영관 체인은 보유하지 않거나, 배급과 상영관 부문만 보유한 영화사들을 말함

90) 류형진, “영화산업 독과점 및 공정거래방안 연구”, 영화진흥위원회, pp.55~61. 참조

- 독립 계열의 상영관들은 그러한 거래관계로부터 소외되었을 뿐만 아니라 메이저 영화사들로부터 영화를 배급받는 방식에 있어서 차별을 받음

<진행경위 및 판결내용>

- 1938.7.20. 독립계열의 상영관업자들이 이들 8개 메이저 영화사들을 셔먼(Sherman)법 위반으로 미 법무부에 고발한 후,
- 10년여의 법정싸움 끝에 1948년 미국 대법원은 메이저 8개 영화사에 대해 유죄판결을 하고 시정명령을 내림으로써 미국의 영화산업은 재편되었고, 고전적인 의미의 스튜디오 시스템⁹¹⁾은 종료됨

<파라마운트 판결내용>

- * 제작-배급-상영은 서로 분리하고, 서로 어떤 방식으로든 경영상 연계되어서는 안 됨
- * 종래의 일괄 판매 전략을 금지시키고, 각 영화의 거래가 개별적으로 이루어지도록 함
- * 상영관들이 공동으로 이익을 보호하며, 공동 자금형태로 협력하여 영화사와 서로 계약을 맺는 것을 금지
- * 서로 분리되어진 회사(상영관)들이 이전의 기업으로부터 불공정한 간섭이나 영향력을 받는 것을 방지할 수 있는 극장협의회를 구성·운영
- * 연계되어진 상영관에 대해 영화 독점 배급권을 주는 것을 금지
- * 5대 메이저의 상영관 사업을 분리시켜 영화제작사 및 배급사가 상영관을 운영할 수 없도록 하였으며, 분리된 상영관 사업부문도 독과점을 방지하기 위하여 1/4 내지 1/2의 매각을 통해 규모를 축소하도록 명령
- * 한 상영관에서의 영화개봉 후 일정기간 동안 그 지역의 다른 상영관이 그 영화를 개봉할 수 없도록 하는 제도의 철폐를 명령(상영관 간 경쟁 강화)
- * 영화제작사 및 배급사의 상영관에 대한 지배력을 방지하기 위해 영화제작사 및 배급사가 상영관 관람료를 정하는 것을 금지시켰으며, 영화제작사와 상영관 간의 1년 이상 장기계약도 금지
- * 상영관 체인과의 일괄계약(circuit deal)을 금지시키고 각 상영관별로 별도 계약을 하게하였으며, 묶음판매와 선도입찰⁹²⁾도 부분적으로 금지

91) 1920년 미국에서는 750편의 장편영화가 상영되었고, 매주 3,500만 명이 상영관에 갔음. 1922년부터 30년 사이 영화산업 전체 투자액은 78만 달러에서 850만 달러로 증가하였으며, 매해 1,000편의 영화가 제작되었음. 1910년대 후반부터 장편영화가 기존의 한 릴 짜리 영화(약 10분의 상영)보다 흥행에서 우위를 점하게 됨에 따라 방대한 양의 제작편수, 그에 따른 제작비 부담을 적절히 조절하고 통제하는 메커니즘을 마련해야 하는 새로운 시기를 맞게 됨. 이에 새로이 고안된 제작 방식이 스튜디오 시스템인데, 이는 마치 공장의 라인에서 물건을 만들어내듯이, 상시 고용된 노동, 자본 등 투입요소를 보유하고 설비를 갖춘 제작 스튜디오에서 일괄 공정에 따라 영화를 만들어내는 제작 방식임

92) 선도입찰(Blind Bidding system, 선물거래방식)이란 영화가 완성되기 전에 상영할 영화의 품질에

<표 37> 파라마운트 판결 이후 영화사들의 회사분할 현황

구 회사	분할회사	영위업종	연도
Paramount	Paramount Pictures Corp	제작, 배급	1947
	Paramount Theater	상영	
RKO	RKO Pictures	제작, 배급	1950
	RKO Theatres	상영	
21Century Fox	20th Fox	제작, 배급	1951
	National Theatres	상영	
Warner Brothers	Warner Bros. Pictures	제작, 배급	1953
	Stanley Warner Corp.	상영	
Loew's	MGM Pictures	제작, 배급	1955
	Loew's Theatres	상영	

* 출처 : 영화진흥위원회 자료

<파라마운트 판결의 영향>

- 독립 제작사들은 영화의 제작이 원활하게 이루어질 수 있을 것으로 기대하였으나 상영부문을 메이저로부터 분리시키는 데에는 성공했지만, 실제로는 주요 상영관 체인들은 메이저들과의 계약을 통해서 그들의 영화를 계속해서 상영하였고 독립 영화 제작자들이 상영관에 자신의 영화를 개봉시킬 수 있는 기회는 여전히 어려웠음
- 결과적으로 Paramount 판결은 하나의 판례로서 기능할 뿐, 80년대 후반부터 제작·배급사의 상영관 인수가 다시 시도되었으며, 현대의 다각화된 오락 복합기업이 상영관을 인수하게 되는 경우 별도의 제재를 받지 않고 있으며,
 - 심지어는 Paramount의 소유주가 교체(Gulf Western→ Viacom) 되었다는 이유로 상영관을 인수한 경우도 발생

대해 아무런 정보도 갖지 못한 상태에서 상영관과 상영 시기 및 기간 등에 대해 사전계약을 맺는 것을 말함

나. 일 본

(1) 영화 상영시장의 현황 및 특징

- 일본 영화 시장은 관객 수, 흥행 수입 등이 2000년 이후 꾸준히 증가하고 있으며, 이는 복합상영관의 등장에 기인
 - 2005년 총 스크린 수는 약 2,926개이며, 상영관의 60% 이상이 복합상영관 형태로서 편리성과 쾌적성, 관객의 영화 선택기회 등이 크게 향상되어 전국 개봉이 용이
- 일본의 3대 메이저 복합 미디어사업자인 도호, 도에이, 쇼치쿠는 각각 100개 이상의 상영관 체인망과 자체 스튜디오를 구축한 종합 엔터테인먼트 기업

<표 38> 일본 메이저 3사의 일반 현황(2005년 기준)

구 분		도호(TOHO)	도에이(TOEI)	쇼치쿠(SHOCHIKU)
설립연도		1932. 8	1949.10	1920.11
재무 구조	매출	534억 6,600만엔	333억 7,100만엔	336억 800만엔
	자본금	10,355백만엔	11,790백만엔	26,201백만엔
주요 사업내용		1. 영화제작·배급·흥행 2. 연극기획, 제작 3. TV방송프로그램 제작·판매 4. 영상사업(영화 팸플렛 및 비디오제작·판매 등)	1. 영화제작·배급·흥행 2. 촬영소 운영 3. 호텔 운영 4. 교육 영상 등	1. 영화제작·배급·흥행 2. 연극기획, 제작, 흥행 3. TV방송프로그램 제작, 판매 4. 영상사업(영화팸플렛 및 비디오제작·판매 등)
특징		- 고지라, 모스라 등 특수 촬영물에 강함 - 상영관 체인 150개 운영 - 연간 10편 이상의 제작계획, 배급주력	- 도에이 동화로부터 작품 수급 - 애니메이션 전문제작 - 배급 수입 비율 : 20.5%	- 할리우드 스튜디오 시스템이 가장 발달 - 상영관 체인 20개소 운영 - 시장점유율 : 24.6%

* 출처 : 박영은, 『일본 영화시장 연구』, 영화진흥위원회, 2006년, p. 24.

- 일본의 영화 관람료는 상영관 자율에 맡겨져 있으나 기본적인 요금 설정은 거의 동일하며 각 상영관이 실시하는 다수의 할인 서비스(연령·시간대 할인, 영화의 날, 할인카드 등)가 존재
 - 일본의 일반 상영관 관람료는 1,800엔이지만, 지방을 중심으로 일부 상영관은 1,700엔으로 지정한 곳도 있음
 - 그 밖에 대학생 및 고교생은 1,500엔, 초·중학생 및 소아는 1,000엔, 60세 이상은 1,000엔 수준
 - 일본의 영화 관람료 추이를 살펴보면 2002년 이후 큰 변화 없이 비슷한 수준을 유지

<표 39> 일본의 평균 관람료 변화 추이

(단위 : US \$, %)

연 도	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
관람료	10.50	10.79	10.66	10.65	10.66	10.68

* 출처 : Global Entertainment & Media Outlook, 환율은 2006년 기준

- 상영계약에는 관람료 수입의 일정 비율을 배급사에 지불하는 부율 시스템이 관행화
 - 메이저 외국영화 배급사는 일반적으로 독립 외국영화배급사에 비해 높은 부율을 적용받으며, 작품의 기대치에 따라 부율이 변경되기도 함
 - 참고로 ‘스타워즈’, ‘메트릭스’ 등은 첫 4주는 70%, 평균 60% 정도이나 일본 자본의 배급사는 58%정도⁹³⁾
- 일부 단관이나 미니 상영관의 경우, 상영관과 배급사가 합의한 소정의 광고비를 관람료 수입에서 공제하고, 나머지를 절반으로 나누는 방식과 광고비를 배급사가 부담한 후, 관람료 수입의 60%정도를 배급사가 취하는 방식이 적용

93) 최용배 외, 『한국영화 배급시스템 연구』, 영화인회의, 2003년, p. 210. 참조

- 상영관은 통상 일일 또는 주간단위로 흥행실적을 배급사에 통지하며, 상영 종료 후 경비, 잡비 등을 공제한 후 계약상 결정된 부율에 따라 배급사와 수입을 배분
- 장기 흥행영화의 경우, 도중에 몇 차례 수입을 정산하는 경우도 있으며, 배급사는 상영관으로부터 지급받은 배급수입에서 배급수수료를 공제한 금액을 제작사의 출자 비율에 따라 분배

(2) 영화 배급시장 구조

- 일본의 영화 배급시장은 외국영화의 경우에는 미국의 5개 메이저 배급사가, 일본 영화의 경우에는 도호·쇼치쿠·도에이가 각각 장악하고 있음
- 일본 영화의 경우 기획과 동시에 배급 및 홍보 전략이 시작되는바, 배급업무는 크게 상영관 영업(상영관 마케팅)과 영화 홍보업무(영화 홍보 마케팅)로 세분
 - 상영관 마케팅은 상영관이 전국 체인인 경우와 단관인 경우에 따라 배급전략, P&A비용(광고비)가 크게 차이
- 배급계약에 대해 살펴보면, 배급사는 먼저 배급수입에서 P&A(광고)비용과 계약상 정해진 배급수수료를 공제한 나머지 금액을 제작사 및 제작위원회 각사의 출자비율에 따라 배분하여 지불
 - 배급수수료는 영화별, 상영관 및 배급사별로 다르게 결정되나 평균적으로는 15% ~ 30%정도
 - 배급 수수료는 P&A(광고)비용의 부담주체(제작사 또는 배급사)에 따라 달라지며, 배급사가 P&A비용을 부담할 경우에는 배급수수료가 높아지는 경향⁹⁴⁾

94) 박영은, 『일본 영화시장 연구』, 영화진흥위원회, 2006년, p. 58. 참조

다. 프랑스

(1) 영화 관람료 및 상영시장 현황

- 2003년 기준 프랑스의 상영관 수는 2,167개 스크린 수는 5,280개 수준이며, 1993년 빠떼그룹이 복합상영관을 설립한 이후 상영관 수보다 스크린 수가 빠르게 증가
- 2006년도 프랑스의 평균 영화 관람료는 전년보다 0.06유로 오른 5.94유로(약 7,600원)수준이며, 파리 시내 개봉관의 영화 관람료는 9유로대(12,000원대)로 상당히 높게 형성
 - 다만, 할인 요금과 각종 행사 등으로 인해 통상적으로 관객들은 일반 요금보다 3유로 이상 싸게 영화를 관람

<표 40> 유럽 주요국의 연도별 평균 영화 관람료 추이

(단위 : US \$, %)

연 도	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
프랑스	6.96	7.05	7.09	7.15	7.21	7.28
영 국	7.89	8.17	8.28	8.61	8.83	9.01
독 일	7.35	7.15	7.15	7.34	7.47	7.59
이태리	6.90	7.21	7.08	7.09	7.15	7.21
스페인	5.60	5.83	6.02	6.22	6.56	6.78

* 출처 : Global Entertainment & Media Outlook, 2006년 평균 환율 기준

- 영화상영계약서에는 영화의 제목, 상영기간, 부율 등이 적시되어 있으며, 대체로 부율은 50%를 초과하지 않음
 - 일반적으로 독점 개봉시 첫 주는 50%의 부율이 적용되나, 영화 흥행이 저조할 경우 배급사와 상영관 간에 부율을 재조정하기도 함

- 영화상영 후, 상영관은 배급사에 영화 관람료 수입총액을 통지하고, 배급사는 당해 수입총액에서 배급수수료, 배급비용 및 선매금(단매)을 회수한 후, 남은 수입을 제작자와 투자자에게 배분

(2) 프랑스 영화 배급시장 구조

- 프랑스 배급시장은 상영관을 수직적으로 통합한 거대 배급사들이 전국적인 배급을 장악한 상태에서 독립 배급사들과 지속적으로 경쟁하는 구도
- 배급계약은 크게 단순 배급대행방식과 배급권 자체를 양도하는 방식으로 구분
 - 단순 배급대행방식의 경우, 제작자는 배급사에게 특정 지역과 기간을 명시하여 배급 권리를 위임하고 배급사는 단순한 위임자로서 영화 판매 업무를 수행
 - 이 때 배급사는 제작자와 상영관간의 중개자적 지위만을 가지며, 그 배급수수료는 관람료 수입의 15~25% 수준
 - 배급권의 양도방식은 제작자가 특정 지역에서 일정기간동안 배급할 권리 자체를 배급사에게 넘기는 방식으로 일정 기간 후 그 권리를 제작자에게 반환
 - 그 양도대가는 ‘최저 보증금액’을 지급하는 방식이나 일정액을 미리 지급하는 ‘단매’방식으로 지급

IV. 경쟁정책적 평가

1. 영화산업의 시장집중도 심화

- 우리나라의 영화산업은 2000년 이후부터 배급·상영·부가시장 등 주요 시장에서 3개 기업집단의 시장지배력이 급속히 강화 되는 추세
 - 이로 인하여 하나의 시장에서 가지는 거래상의 지위가 다른 시장으로 전이되기 용이한 시장구조가 형성
 - ※ '08.6~8월 위원회가 시정조치 한 “7개 영화 배급·상영업자의 부당한 공동행위에 대한 건”, “2개 영화배급사의 계열회사를 위한 차별적 취급행위에 대한 건” 등도 이러한 시장구조에서 발생된 것으로 판단됨
- 국내 영화배급시장은 상위 3사(CJ엔터테인먼트, 미디어플렉스, 한국소니픽쳐스)의 시장지배력이 상당한 수준⁹⁵⁾
 - 한편, 2007년도 서울관객 수 기준 시장집중도를 살펴보면, CR1 지수는 29.7(36.9),⁹⁶⁾ CR3 지수는 53.3(60.5), HHI 지수는 1,483(1,910)을 유지

<표 41> 국내 영화배급사의 시장집중도 현황(서울 관객 수 기준)

구분	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
CR1	23.3	17.6	22.7	21.9	24.4	21.9	23.2	29.7
						31.6	34.2	36.9
CR3	51.6	45.6	49.4	48.7	59.7	52.2	54.3	53.3
						61.9	64.3	60.5
HHI	1,219	970	1,208	1,135	1,399	1,314	1,364	1,483
						1,738	1,875	1,910

* 출처 : ‘한국영화연감’ 각 연호; 류형진, ‘영화산업 독과점 무엇이 문제인가’, 영화진흥위원회,

95) 2007년도 상위 3개 배급사의 전국관객점유율 합계는 54.6%(CJ엔터테인먼트 30.6%, 미디어플렉스 14.3%, 한국소니픽쳐스 9.7%)이며, 서울관객점유율 합계는 53.3%(CJ엔터테인먼트 29.7%, 미디어플렉스 12.3%, 워너브러더스코리아 11.3%) 수준

96) ()안의 수치는 CJ엔터테인먼트와 동 기업이 37.1%의 지분을 소유(공동 최다출자자)하고 있는 시네마서비스(서울지역 점유율 7.2%)를 하나의 기업으로 보고, 메이저 3사의 시장집중도를 산정한 수치이며, <표 36>에서 음영 처리된 부분에 나타나 있음

- 한편, 대형 복합 상영관과 수직적으로 통합관계에 있는 4개 메이저 배급사의 2007년도 영화배급편수는 전체(417편)의 25.4% (106편)에 불과하나, 전국 관객점유율은 61.5%로서 사실상 시장을 과점한 상태
- 이는 메이저 배급사가 티켓파워가 있는 작품들을 다른 배급사보다 훨씬 더 많이 보유함으로써 질적인 면에서의 시장지배력은 더욱 강하다는 사실을 의미

* 4개 메이저 배급사의 전국 관객점유율 현황(07년 기준) :

CJ엔터테인먼트 30.6%, 미디어플렉스 14.3%, 롯데엔터테인먼트 9.1%, 시네마 서비스 7.5%

□ 영화상영시장의 경우에도 3개 복합 상영관(CGV, 롯데시네마, 메가박스)이 과점구조⁹⁷⁾를 형성

- 2007년도 3사의 스크린점유율은 전체 스크린의 57.1%로서 계속 확대되는 추세
- 2006년도 3사의 관객점유율은 70%로서 스크린점유율(55%) 보다 높아 질적 측면의 비중은 더 큰 상태

* 3개 복합 상영관의 스크린점유율 추이

46%(2005년) → 55%(2006년) → 57.1%(2007년)

- 영화산업 전체 수익의 70% 이상을 차지하는 영화상영 시장의 경쟁이 제한됨에 따라 중소 배급사나 중소규모 영화의 협상력이 현저히 저하될 우려
- 이로 인하여 영화의 다양성이 침해되거나 소비자의 자유로운 선택권이 제한될 가능성이 증가

97) '07년에 기업집단 오리온의 계열사인 메가박스가 매각되어 수직적 통합은 다소 약화되었으나, 소수의 유력사업자가 존재하는 과점구조가 근본적으로 해소된 것으로 볼 수는 없으며, 오히려 소수의 복합 상영관들이 시장지배적지위를 가지는 단계까지 이르게 되어 영화 관람료 인상·할인 축소 등 그 지위를 남용할 가능성이 높아진 것으로 판단됨

- 2005년 이후 대형복합 상영관의 확산과 함께 ‘광역개봉(Wide Release)’ 방식의 배급전략이 정착되면서 일부 영화의 스크린 독과점⁹⁸⁾ 문제가 대두
 - ‘광역개봉’방식은 일부 영화의 스크린점유율을 50% 이상으로 끌어올림으로써 나머지 영화들의 스크린 확보를 곤란하게 하여 영화의 다양성이 침해되는 결과를 초래
- * 2007년도 개봉영화의 경우, 400개 이상의 스크린을 확보한 영화는 18편으로 전체 상영영화(392편)의 4.6%에 불과하며, 한국소니픽처스가 배급한 영화(‘케리비안의 해적-세상의 끝에서’)가 최다인 총 912개 스크린을 확보함으로써 전국 스크린(총 2,058개)의 44.3%를 점유하였음

<표 42> 영화별 상영스크린 수 점유 현황



* 출처 : 류형진, ‘영화산업 독과점 무엇이 문제인가,’ 영화진흥위원회

98) 스크린 독과점은 특정 영화가 유통시장을 점유하는 것으로서 잠재적으로 모든 개봉 영화에 해당될 수 있으며, 한국 영화시장에서 매출을 극대화 할 수 있는 가장 효율적인 전략이 ‘와일드릴리즈’로 인식되고 있기 때문에 이처럼 스크린 독과점 현상은 더욱 높아질 것으로 보인다.

- 주요 부가시장인 CATV 영화방송시장에서는 오리온시네마네트워크와 CJ미디어 양사가 시청률 기준 79%를 점유함으로써 당해 시장을 사실상 지배
 - 한편, 대기업 계열 영화배급사들이 자사의 양질 영화를 계열회사인 CATV 영화방송채널사업자에게만 공급함에 따라 유력사업자였던 ‘엠비씨드라마넷’이 시장에서 퇴출된 사례도 발생

2. 영화시장에서의 경쟁법 적용

가. 시정조치 현황

- 국내 영화배급 및 상영 시장이 독과점구조로 정착되면서 거래상지위 남용 등 불공정거래행위, 부당한 공동행위, 허위·과장광고행위가 다수 발생
 - 특히, 3개 기업집단이 배급·상영·부가시장 등 주요 영화시장을 수직적으로 통합하면서 계열회사를 위한 차별적 취급행위도 발생
- 그동안 공정위는 영화시장의 공정한 경쟁 환경조성을 위하여 대규모 직권조사 등을 실시하여 “배급-상영-부가시장” 등 각 부문별 시장의 다수 불공정거래행위에 대해 시정조치

<표 43> 영화시장의 주요 법위반행위에 대한 시정조치현황 99)

법위반유형(내용)	위반 사업자(영위업종, 금액)	시정조치
허위·과장 표시 광고	녹색극장(영화상영)	시정명령('05. 6월)
	세기상사(영화상영)	
	프리머스시네마(영화상영)	
	CJ CGV(영화상영)	
	아이비전엔터테인먼트(영화배급)	시정명령('05. 11월)
거래거절	미디어플렉스(영화배급)	시정명령('07. 12월)
거래상지위 남용행위 (조기종영, 부울변경, 무료초대권발급)	CJ CGV(영화상영)	시정명령('08. 2월)
	롯데쇼핑(영화상영)	
	메가박스(영화상영)	
	프리머스시네마(영화상영)	
거래상지위 남용행위 (조기정산)	CJ엔터테인먼트(영화배급)	시정명령('08. 2월)
	미디어플렉스(영화배급)	
	한국소니픽쳐스(영화배급)	
	유플아이코리아(영화배급)	
	20세기폭스코리아(영화배급)	
부당한 공동행위 (공동 가격의 결정·유지)	7개 영화배급·상영업자	시정명령, 과징금 ('08. 6월, 6,914백만원)
	CJ엔터테인먼트(영화배급, 2066백만원)	
	미디어플렉스(영화배급, 126백만원)	
	롯데쇼핑(영화배급 및 상영, 989백만원)	
	시네마서비스(영화배급, 266백만원)	
	한국소니픽쳐스릴리징브레나비스타영화 (영화배급, 1379백만원)	
	CJ CGV(영화상영, 1554백만원)	
	메가박스(영화상영, 534백만원)	
	5개 영화상영업자 ¹⁰⁰⁾	시정명령('08. 6월)
	CJ CGV	
	롯데시네마	
	메라라인 창원	
	마산시네마	
사업자단체금지행위	서울영화상영관협회	시정명령, 과징금 ('08. 6월, 30백만원)
계열회사를 위한 차별행위	CJ엔터테인먼트(영화배급)	시정명령('08.8월)
	미디어플렉스(영화배급)	

* 출처 : 공정거래위원회 'ThinkFair - 사건처리' 자료

99) 2005~2008.8월 기간동안의 시정명령 이상 안건 기준

100) 5개 영화상영업자 중 "메가라인 마산(주) 칸느]"는 폐업됨

나. 주요 범위반행위

- ① (주)미디어플렉스의 부당한 거래거절행위권(시정명령, '07.2.12)
 - (주)미디어플렉스는 전주소재 상영관인 (주)시네마타운의 영화 배급요청에도 불구하고 2004.5.4.~2006.5.11. 기간동안 '웰컴 투 동막골' 등 44편의 영화 배급을 부당하게 거절하였음
 - 이에 따라, (주)시네마타운은 '스크린쿼터'에 따른 한국영화 상영 의무 일수를 채우지 못해 영업정지 처분을 받았으며, 인근 상영관 보다 경쟁여건이 불리해짐에 따라 매출액이 감소하는 등 사업활동이 곤란하게 되었음
- ② CJ CGV 등 주요 복합상영관의 외부음식물 반입제한행위권('08.8.25. 자진시정)
 - CJ CGV 등 4대 복합상영관¹⁰¹⁾ 사업자들이 관람객들에게 외부 음식물의 반입을 불합리하게 제한하였음
 - * 이와 관련하여 공정거래위원회는 상영관 내 매점에서 판매하는 음식물과 재료 및 성질이 유사한 반입제한 품목 중 일부 품목에 대해 반입이 가능하도록 하는 한편, 그동안 관객들이 외부 음식물의 상영관 내 반입허용 여부를 잘 알지 못한 점을 고려하여 반입가능 또는 불가능한 품목 및 그 제한사유를 구체적으로 인터넷홈페이지에 게시하도록 조치
- ③ CJ엔터테인먼트(주) 및 (주)미디어플렉스의 차별적 취급행위권('08.8.29. 시정명령)>
 - CJ엔터테인먼트(주) 및 (주)미디어플렉스는 자신이 판권을 소유한 영화를 대상으로 CATV 방영권을 공급함에 있어 정당한 이유 없이 각각 자기의 계열회사(즉, CJ미디어, 오리온시네마 네트워크)에 계만 독점적으로 공급하고, 비계열사인 다른 CATV 영화방송채널 사업자에게는 공급하지 않음으로써 자기의 계열회사를 현저히 유리하게 차별취급 하였음

101) CGV, 메가박스, 롯데시네마, 프리머스시네마 등 4개 사업자

- ④ 7개 영화배급·상영업자¹⁰²⁾의 부당한 공동행위건('08.6.10, 시정명령·과징금납부명령)
- CJ엔터테인먼트(주) 등 5개 영화배급업자들이 영화 관람료 할인의 종류와 범위를 구체적으로 정하고 이외의 할인은 금지하도록 하는 공문을 상영관에 발송한 후, 상영관의 영화 관람료 할인행위를 지속적으로 감시·제재함으로써 가격경쟁을 중지하기로 공모하였음
- ⑤ 10개 대형 연예기획사의 불공정 약관조항건('08.11.20, 자진시정)
- 공정위가 '08.7~8월 10개 대형 연예기획사¹⁰³⁾를 대상으로 서면실태 조사를 실시한 결과, 전속계약서상 홍보활동 강제 및 무상 출연, 과도한 사생활 침해, 계약해지 후 급부이행 면제, 계약의 일방적 양도 등 연예인에게 일방적으로 불리한 10개 유형의 불공정약관을 적발하고, 이에 대해 수정 또는 삭제하도록 조치
- * 연예기획사는 전속계약서상 10개 유형 총 46개 조항을 자진시정 하였으며, 총 204명의 연예인이 계약서를 수정체결

다. 평가 및 과제

- 공정거래위원회는 '07~'08년 대규모직권조사를 통해 영화시장의 다수 불공정거래행위를 적발·시정조치 하였으나, 전반적으로는 영화업계에 공정한 경쟁 환경질서가 정착된 것으로 보기는 곤란
- 특히, 대기업 중심의 수직적 통합과 각 부문별 시장의 독과점 구조가 여전하므로 다수의 불공정거래행위가 발생할 가능성이 상존

102) 5개 영화배급사는 CJ엔터테인먼트(주), (주)미디어플러스, 롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트, 시네마서비스(주), 한국소니픽쳐스릴리징브에나비스타영화(주)이며, 2개 영화상영업자는 CJ CGV(주), (주)메가박스임

103) (주)아이에이치큐, (주)제이와이피엔터테인먼트, (주)에스엠엔터테인먼트, (주)올리브나인, (주)팬텀엔터테인먼트, 엠넷미디어(주), (주)비오에프, (주)예당엔터테인먼트, (주)웰메이드스타엠, (주)나무엑터스

- 이러한 각종 불공정거래행위를 근절하기 위해서는 영화의 제작·배급·상영 등 각 부문별 시장에 대한 종합적이고 지속적인 상시 감시 활동을 강화할 필요
- 이를 효과적으로 수행하기 위해서는 언론보도 등을 지속적으로 모니터링 하는 한편, 영화산업의 특성이 잘 반영된 체계적인 D/B를 구축·활용

〈참 고 문 헌〉

□ 단행본

- 김미현 외, 『영화산업 부가시장 활성화 방안 연구』, 영화진흥위원회, 2006년
- 김현정 외, 『미디어 융합과 영화산업 패러다임의 변화 - 비디오/DVD 시장을 중심으로』, 영화진흥위원회, 2008년
- 김현정 외, 『2004년 세계 영화시장 규모 및 한국영화 해외 진출 현황 연구』, 영화진흥위원회, 2006년
- 박영은, 『일본 영화시장 연구』, 영화진흥위원회, 2006년
- 박영은 외, 『2005년 한국영화 수익성 분석과 영화산업 기업화 과정 연구』, 영화진흥위원회, 2006년
- 송정원, 『해설 카르텔 및 불공정거래행위 규제』, 박영사, 2005년
- 양영철, 『영화산업』, 집문당, 2006년
- 윤미경 외, 『영화시장 개방에 대한 경쟁정책적 고찰』, 대외경제정책연구원, 2004년
- 자넷 와스코/최현철 옮김, 『정보화시대의 영화산업』, 나남출판, 2005년
- 전승준 외, 『해외 영화산업 부가시장 현황 연구』, 영화진흥위원회, 2006년
- 최영준 외, 『한국영화산업 투자환경 및 자본조달구조』, 영화진흥위원회, 2007년
- 최용배 외, 『한국영화 배급시스템 연구』, 영화인회의, 2003년

□ 연구논문, 기타 자료

- 류형진, ‘영화와 방송의 연계방안연구’, 영화진흥위원회, 2006년
- 류형진, ‘영화산업과 비즈니스’ 강의 자료, 영화진흥위원회, 2008년

- 류형진, '극장 할인서비스의 문제점과 개선 방향', 영화진흥위원회
- 최수영, '한국영화산업 투자환경 및 자본조달구조', 영화진흥위원회, 2008년
- 최수영, '2007년 한국영화 수익성 분석', 영화진흥위원회
- 영화진흥위원회 홈페이지(<http://www.kofic.or.kr/>)
- 공정거래위원회 'ThinkFair(<http://tf.ftc.go.k/>) - 사건처리'
- 『2008년도판 한국영화연감』, 영화진흥위원회, 2008.12월
- 『영화산업 통계 및 해설』, 영화진흥위원회, 2007년
- '영상정책자료', 문화관광부, 2006년
- '2007년 한국영화산업 결산', 영화진흥위원회
- '한국영화산업 규모 예측과 성장요인 분석', 방송위원회, 2004. 8월
- '2007년 한국영화 투자수익성 분석', 영화진흥위원회, 2007년
- '미디어 융합시대 영화 부가시장 활로 모색', 영화진흥위원회, '2008. 7월
- '2004년 세계 영화시장 규모 및 한국영화 해외진출 현황 연구', 영화진흥위원회
- '일본 영화시장 연구', 영화진흥위원회
- 'Global Entertainment & Media Outlook', PRICEWATERHOUSECOOPERS

영화산업 구조분석 및 경쟁정책적 평가

인 쇄 : 2008년 12월

발 행 : 2008년 12월

발행인 : 백 용 호

발행처 : 공정거래위원회

주 소 : 서울시 서초구 반포로 648

인 쇄 : 문중인쇄(주) / 02) 503-7764

* 본 내용에 관하여 문의사항이 있는 경우에는 공정거래위원회
시장감시국 기간산업경쟁과(전화: 2023-4415, FAX: 2023-4411)
로 연락하시기 바랍니다.

* 정부간행물판매센터 판매가격 5,000원