

한국 영화산업의 수요 측면 변수 분석

조병기† · 고 찬††

An Analysis of Demand-side Factors in Korea's Movie Industry

Byung-Ki Cho† · Chan Koh††

ABSTRACT

People generally focus on the supply side when conducting a study on the movie industry. However, to understand the movie industry better, one needs to analyze both sides - the demand and supply of movies. This paper analyzes demand-side factors that have long been taken for granted in Korea's movie industry. The study used data for 1991~2008 on the following demand-factors : the average ticket prices, the number of working days and hours, the average personal income, the number of spectators for the two major professional sports, cable TV, the number of movies released each year and the number of movie screens.

This study shows that ticket prices do not conform to the law of demand. According to the law of demand, increasing price leads to a decline in demand. However, in reality, the number of viewers went up along with ticket prices. The study found that demand for movies was correlated to income levels and leisure time. An increase in the number of leisure hours and income levels pushed up demand.

Contrary to general belief, a growth in the availability of substitutes, such as professional sports (soccer and baseball), did not result in a fall in demand for movies. The audiences for both sports and movies grew simultaneously as the amount of leisure time increased. Contrary to the general expectations that more diversified genres of movies will draw larger audiences by satisfying different individual tastes, the diversification had little impact, but the number of movie screens was positively correlated with audience size.

In sum, changes in ticket prices and the quantity of substitutes had little influence on demand in the movie industry. Rather, it was the supply side of the industry that induced demand.

Key Words : Movie industry, Demand function, Ticket price, Substitutes, Taste, Multiplex

† 서울산업대학교 IT정책전문대학원 박사과정

†† 서울산업대학교 교수(교신저자)

논문접수 : 2010년 4월 30일, 1차 수정을 거쳐,

심사완료 : 2010년 6월 10일

1. 서론

영화는 가장 대중적인 문화예술이다. 영화는 다른 어떤 문화예술 장르보다 많은 사람들이 참여하여 즐기는 예술이다. 한국 영화진흥위원회의 2009년도 영화소비자조사에 의하면 전국 만15세 이상 49세 이하 소비자의 지난 1년 동안 극장 영화 관람 경험률은 86.7%로 나타났다. 그 중 남성은 76.5%, 여성은 94.2%가 극장 영화를 관람한 것으로 나타났다.^[1] 이러한 높은 참여는 다른 음악, 미술, 연극 등과 비교하면 압도적이다.

영화는 극장에서 한번 상영으로 그치지 않고, 비디오, 방송 등 다양한 매체를 통하여 추가로 활용되고, 음반, 캐릭터, 게임, 소설, 테마파크 등에 이르기까지 관련 산업으로 가치가 확대된다.

한국의 영화는 1903년 처음으로 외국영화가 소개된 이래 1926년 나운규(羅雲奎)가 주역을 한 ‘아리랑’을 전기로 본격적인 발전을 하게 되었다. 1940년대 태평양전쟁, 해방 전후의 혼란, 그리고 6·25 한국전쟁 기간 동안에는 영화산업이 발전하기 어려운 상황이었다.

1955년 이규환의 ‘춘향전’ 성공과 함께 많은 영화가 제작되면서 영화산업이 발전하게 되었다. 1960년대에는 양적, 질적으로 크게 팽창하여 세계 4대 영화 양산국가에 들며, 2001년부터는 한국영화의 점유율이 50%를 넘게 되었다. 관객 수도 1998년 5천만명 규모에서 2002년에는 연간 1억명을 돌파하였다.

한국 영화의 성공요인으로는 우수한 인력의 유입, 풍부한 자본의 투자, 한국 정서에 맞는 시나리오와 배우, 효과적인 마케팅, 멀티플렉스 극장의 증가, 효율적인 배급망 구축, 관객 라이프스타일의 변화 등을 지적하고 있다.^[2]

위에서 지적한 요인들은 대부분 공급 측면을 강조하고 있다. 경제학적으로는 상품과 서비스는 수요와 공급이 만나는 지점에서 균형가격이 형성되

고, 생산과 소비량도 결정된다. 일반적으로 영화의 수요와 공급에 관해서는 상호 연관되어 있다고 보며 특히 공급측면을 주로 연구하였다. 이 연구에서는 한국 영화산업에 영향을 미치는 경제학적 변수 중에서 수요측면 변수를 중심으로 그 상관관계를 살펴보고 그 특징을 찾고자 한다. 영화 수요에 영향을 미치는 변수들을 분석해 보면 영화산업의 발전 방향을 모색하는데 기여할 것으로 본다.

2. 영화산업의 특징과 이론적 고찰

2.1 영화산업의 구조와 특징

영화산업은 크게 보면 투자자, 제작자, 배급자 및 소비자로 구성되어 있다. 영화 투자자의 경우 영화산업의 구성 요소이나 고용을 창출하는 산업으로 분류하기는 어렵다. 영화산업은 제작 및 배급과 관련하여 산업을 구성하고 있다.

영화와 관련된 산업은 1차 상영 관련 시장과 2차 상영 관련 시장으로 구분할 수 있다.^[3]

1차 상영 관련 시장은 제작, 수입, 제작지원(필름, 촬영·조명장비 판매, 대여, 편집, 녹음, 현상, 인화, 자막), 배급, 극장, 홍보 및 마케팅 등으로 구성되어 있다.

2차 상영 관련 시장은 DVD·VHS 제작, DVD·VHS 도·소매, DVD·VHS 대여, DVD·VHS 상영, 온라인 상영, 방송·통신 등이 있다.

2.2 영화산업 시장 규모

전 세계 영화산업의 시장규모는 2007년 기준으로 814억 달러 정도이다. 국가에 따라 연도별로 부침이 있으나 전체 시장규모에 있어서는 큰 변화 없이 안정적인 상태를 보이고 있다.

국가별로 보면 미국이 1위이며 2007년 기준으로 연간 약 330억 달러 수준이다. 다음으로 영국, 일본, 프랑스, 독일, 인도 등의 순이며, 한국은 10위권에 위

[1] 영화진흥위원회(2009), “2009년 영화소비자조사”, p.13.

[2] 고정민(2002), “한국 영화산업의 선순환구조와 발전전략”, 삼성경제연구소, p.14.

[3] 한국영화진흥위원회(2008), “2007년 한국영화산업 실태조사와 한국영화 투자수익성 분석”, 10쪽부터 13쪽 참조

치하고 있다. 한국의 경우 2007년 약 13억 달러 수준이며, 전 세계 시장에서 1.6%를 차지하고 있다.^[4]

〈표 1〉 주요 국가 영화산업 규모 (단위: 백만\$)

구분	2003년	2005년	2007년	평균
1 미국	32,661.0	33,117.0	33,604.0	33,402.2
2 영국	5,708.9	6,349.9	6,894.2	6,386.9
3 일본	4,756.9	5,179.0	4,385.6	4,865.8
4 프랑스	3,271.3	3,745.4	3,614.5	3,681.5
5 독일	2,722.3	3,032.3	3,220.7	3,055.5
6 인도	1,159.0	1,373.0	1,929.0	1,474.4
7 호주	1,202.4	1,426.1	1,881.9	1,511.8
8 이탈리아	1,504.6	1,726.5	1,828.5	1,716.7
9 스페인	1,673.5	1,673.4	1,660.9	1,693.6
10 한국	1,221.7	1,409.6	1,367.6	1,338.2
합계	55,881.5	59,032.3	60,386.9	59,126.7
한국 비중	2.2%	2.4%	2.3%	2.3%
세계 총계	78,005.0	80,440.0	83,353.0	81,421.8
한국 비중	1.6%	1.8%	1.6%	1.6%

*자료: 한국영화산업진흥회

전체 영화산업 중 극장 매출이 차지하는 비중을 보면 2007년 기준으로 인도가 가장 높고, 한국은 2위에 올랐다. 한국의 최근 5년 평균 극장매출 규모 비중은 63.4%이나, 2007년에는 전년보다 8.0%p 증가해 78.4%를 기록했다.

〈표 2〉 주요 국가별 극장 매출 비율

구분	2003년	2005년	2007년	평균
1 인도	94.1%	93.0%	89.6%	92.2%
2 한국	49.2%	62.3%	78.4%	63.4%
3 스페인	43.3%	47.3%	53.1%	48.0%
4 이탈리아	46.3%	43.4%	49.3%	45.9%
5 프랑스	34.5%	34.3%	40.1%	36.3%
6 호주	46.9%	43.8%	39.9%	43.5%

* 자료: 한국영화산업진흥회

한국의 경우 최근에는 극장 매출액이 70%이상을 차지하고 있어 극장에서의 흥행이 사업의 성패를 좌우하고 있다. 따라서 이 연구에서는 가장 중요한 지표인 극장 관객을 대상으로 이에 영향을 미치는

경제적 변수를 검토하고자 한다.

2.3 영화 공급자 현황

영화와 관련된 사업자는 크게 보아 제작업자, 수입업자, 배급업자, 상영업자로 구분할 수 있다. 영화산업은 1962년 영화법이 제정되면서 제작·수입·수출업자 등을 등록제로 하였다. 이에 따라 60년대의 경우 영화제작사는 10~20에 불과하였다.

1985년 영화시장 개방이 결정된 이후 1994년 이후 영화시장은 완전히 개방되었다. 사업자에 대한 규제가 제거됨에 따라 영화사업자들이 크게 증가하고 경쟁이 심화되었다.

영화 제작자의 경우 1998년 116명에서 2000년 715, 2005년 1,561, 2008년 2,747명으로 늘었다.

〈표 3〉 연도별 영화업 신고 현황

구분	제작업	수입업	배급업	상영업	계
1998	116	71	0	0	187
1999	367	215	155	409	1,146
2000	715	347	259	466	1,787
2001	918	390	268	511	2,087
2002	1,081	428	290	557	2,356
2003	1,218	469	302	611	2,600
2004	1,375	509	315	664	2,853
2005	1,561	544	327	674	3,106
2006	1,718	566	348	716	3,348
2007	1,967	629	425	773	3,794
2008	2,747	984	607	983	5,321

* 자료: 문화체육관광부, 영화진흥위원회

2.4. 영화 수요에 관한 이론적 고찰

영화도 하나의 경제적 상품이다. 따라서 영화도 경제적 분석의 대상이 될 수 있다. 현대 신고전학과 경제학은 일반적으로 어떤 상품 또는 서비스의 수요에 영향을 미치는 변수로 그 상품 또는 서비스의 가격, 소비자의 소득, 소비자의 재산, 연관 상품의 가격, 소비자의 선호, 소비자의 예상 등을 지적한다. 어떤 상품의 수요량을 수요량에 영향을 미치는 여러 변수의 함수로 표시한 것을 수요함수라 한다.^[5] 현대 신고전학과 경제학의 일반 이론에서는 영화의 수요(Qt)는 영화의 가격(Pt), 소비자의 소득(Y), 대

[4] 영화진흥위원회(2008), "2007년 세계영화산업현황" 참조

[5] 김대식, 노영기, 안국신(1994), "현대경제학원론", 제3장

체재의 가격(P_s), 보완재의 가격(P_c) 소비자의 취향(T) 등이 변수가 될 수 있다.^[6] 이중 소비자의 취향은 워낙 변동이 심하여 계량화하기 곤란하기 때문에 상수로 취급한다.

영화의 경우 일반 상품과 다른 점이 많이 있다. 영화의 총 공급은 극장의 좌석에 의존하기 때문에 단기간에는 늘릴 수 없다는 점, 극장 좌석 범위 내에서는 관객 추가 입장 시 한계비용이 거의 없다는 점, 관객 영화 티켓 값은 일정기간 동안 고정되어 있다는 점 등이다.

영화 수요 변수와 관련하여 김휴종(2002)은 거시적 변수로서 가격, 소득, TV·VCR·CATV, 직배 여부, 총 스크린수, 멀티플렉스를 주요 변수로 보고 분석하였다. 분석결과에서 가격은 수요의 법칙을 따르나 가격 탄력성은 1보다 작아 비탄력적인 것으로 나타났고, 소득탄력성은 1보다 컸다. TV보급률은 통계적인 유의성이 없었고, 총 스크린 수는 유의성이 있었다. 미시적 변수로는 상영등급, 스크린 수, 수상 여부, 시즌, 장르, 스타출연 여부, 감독 등을 대상으로 분석하였다.^[7]

한편, 김상호(2007)는 영화수요 변수로서 가격, 소득, 대체재 가격, 영화공급(스크린 수), 영화제작 및 수출입 편수, TV, 인구 등을 대상으로 분석하였다. 그의 분석 결과 영화수요는 단기적으로 영화 제작편수와 외화수입편수, 수출입단가가 증가할수록 증가하고, 관람료와 TV보급대수가 증가할수록 감소하는 것으로 추정되었다. 그리고 영화 수요는 다른 문화시설 관람과 대체관계를 가지며, 일반적인 교양오락 서비스의 수요와는 보완관계에 있는 것으로 추정되었다. 또한 영화 관람료와 소득의 변동은 영화수요의 단기적인 변동에 유의한 영향을 갖지 않았다.^[8]

이 연구에서는 현대 신고전학과 경제학의 일반적인 수요함수를 기초로 영화산업의 특수성을 고려한 영화 수요함수를 설정하고자 한다. 영화 수요의

함수관계에서 우선 영화의 가격(P), 소비자의 소득(Y)을 포함하고, 영화산업의 특징을 고려하여 여가시간(R), 대체재(S), 소비자의 취향(T), 영화의 공급(C) 등을 변수로 하였다. 영화 수요(D_c)의 함수관계는 다음과 같은 식으로 나타낼 수 있다.

$$D_c = D_f(P, Y, R, S, T, C)$$

경제학의 일반적 법칙을 적용하면 영화 수요와 관련하여 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1. 영화의 가격이 상승하면 영화 관객이 준다. 이것은 가장 기본적인 수요의 법칙이다.

가설 2. 소득이 늘면 영화관객이 증가한다. 이 가설은 소득효과를 기초로 한 것이다.

가설 3. 여가시간이 증가하면 영화관객이 증가한다. 영화의 경우 여가시간이 전제가 되므로 여가시간이 증가하면 영화관객도 증가한다고 볼 수 있다.

가설 4. 다른 여가 기회(프로 스포츠경기 관람, CATV 등)가 늘면 영화의 관객은 준다. 영화 관람은 많은 여가활동의 하나이므로 다른 대체재가 있으면 수요가 감소한다고 볼 수 있다.

가설 5. 영화의 다양한 취향을 충족시킬 수 있으면 영화관객은 증가한다. 영화의 경우 개인적인 취향 및 선호가 중요한 수요 변수이다. 다양한 기회(다양한 영화)를 제공하면 영화 수요를 충족시킬 수 있으므로 영화 관객도 늘어날 것으로 기대할 수 있다.

가설 6. (일정 규모까지는) 영화관이 증가하면 영화관객이 증가한다. 영화 수요의 경우 공급이 뒷받침 되어야 한다. 공급이 수요를 창출할 수 있다.

이 연구에서는 한국 영화시장의 사례를 바탕으로 영화 수요함수가 타당한지를 검증하고자 한다. 이를 위하여 수요함수의 구성 요소별로 각각 검증하고, 위에서 제시된 가설이 어느 정도 타당하지도 검증하고자 한다.

3. 영화의 수요에 미치는 주요 변수간의 관계 분석

3.1 조사설계 및 분석방법

3.1.1 자료 수집

[6] James Heilbrum, Charles M. Gray (2001), "Economics of Arts and Culture", pp.74~76.

[7] 김휴종(2002), "한국 영화산업의 구조 및 수요변화에 대한 연구", 한국문화경제학회 「문화경제연구」 제5권제1호

[8] 김상호(2007), "한국 영화의 수요·공급 결정 요인", 「한국경제학회경제학연구」 제55집제2호

영화산업에 있어 수요와 공급이 합치된 것은 영화 관객의 수로 볼 수 있다. 따라서 우선 영화 관객에 관한 자료를 확보하는 것이 필요하다. 이에 관해서는 한국 영화진흥위원회에서 매년 영화관객에 관한 통계를 생산하고 있다. 영화와 관련한 신뢰성 있는 자료는 1991년부터 2008년까지의 자료가 있어 이것을 활용하였다.

영화 가격은 일반적으로 한번 정해지면 일정기간 동안 변동 없이 유지되는 경향이 있다. 다만, 보통, 조조, 심야 시간대별로 가격이 다르고, 시설 수준에 따라 영화 티켓 값에 차이가 있으므로 매년 평균 영화 관람료를 기준으로 분석하였다. 영화 관람료 자료도 한국 영화진흥위원회에서 생산하고 있다.

국민의 여가시간은 그 대상자도 다양하고, 정의도 명확하지 않아 산출하기 어려운 측면이 있다. 그렇지만 경제활동인구의 경우 취업시간이 여가시간과 양립할 수 없으므로 그들의 취업시간의 증감을 보고 여가시간의 증감으로 전환하여 볼 수 있다. 이와 관련한 자료는 노동부의 매월 노동 통계 조사 보고서에 매월 근로일수, 근로시간 관련 통계가 있으므로 이를 활용하였다. 이 자료는 자영업자, 비경제활동인구 등의 여가시간을 반영하지 못하는 한계가 있다. 다만 이들은 평소 여가시간 변화가 거의 없고, 취업자와 여가를 같이 즐기는 것을 감안하면 취업자의 여가 시간을 주요변수로 보아도 무방하다고 본다.

영화 소비자의 소득은 한국은행의 국민소득 자료를 이용했다. 국민소득은 매년 집계하므로 1인당 평균소득(원화 기준)을 사용했다.

대체재의 규모는 영화에 필적하는 대중적인 여가활동을 대상으로 할 필요가 있다. 연극, 무용 등은 그 관객이 제한되어 있고, 관람료의 차이도 커서 영화의 대체재로 보기는 어렵다. 영화의 경우 젊은 층이 많이 소비한다는 점, 비용이 저렴하다는 점, 특별한 사전 경험을 필요로 하지 않는다는 점 등을 고려할 때 야구 등 프로스포츠 경기를 대체재로 볼 수 있다. 분석대상 프로스포츠로는 프로야구, 프로축구를 선정하였다. 이들 스포츠는 가장 인기가 높고, 그 관람료도 영화와 비슷하며, 시간도 비슷하게 소요되는 특징이 있다. 프로 스포츠 관람자수 통계를 각 경기단체로부터 확보하여 분석하였다.

한편, 대체재로 김휴종(2002), 김상호(2007)는 TV를 포함하고 있다. 90년대 이후 대부분의 가구에 TV가 보급되어 있어 현시점에서는 TV를 영화의 대체재로 보는 것은 타당성이 없다고 본다. 다만 영화를 24시간 송출하는 케이블TV는 영화의 대체재로 볼 수 있다. 이 연구에서는 케이블 TV가입자를 영화의 대체재 변수로 보았다. 케이블TV 가입자 수는 한국케이블TV방송협회의 자료를 분석하였다.

소비자의 취향은 추출하기 곤란한 변수이다. 다만, 영화의 경우 연간 영화 개봉작이 많을수록 다양한 영화가 제공되고, 다양한 취향을 흡수할 수 있다고 보아 영화개봉작 편수를 취향 변수로 삼았다. 영화개봉작 편수는 한국 영화진흥위원회에서 발표한 각 연도 자료를 활용하였다.

극장의 영화공급량은 극장의 스크린 수를 기준으로 하였다. 영화의 경우 극장 수, 좌석 수, 스크린 수 등이 공급량 지표가 될 수 있으나 2000년 이후 멀티스크린을 갖춘 극장이 많아지고 있어 극장의 수만으로는 영화공급량을 나타내지 못하고 있다. 또한 극장의 좌석은 일반적으로 항상 채워지는 못하고 남는 상황을 고려하면 영화의 공급량으로는 적절치 않다. 스크린의 경우 이러한 사항을 복합적으로 반영한 영화의 대표적인 공급변수로 볼 수 있다. 스크린 수는 한국 영화진흥위원회에서 발표한 자료를 사용하였다.

3.1.2 분석 방법

영화 수요함수의 타당성을 검증하기 위하여 영화 관객 수(연평균 관람회수)와 각 경제적 변수들 간의 상관관계를 분석하였다. 각 자료는 1991년부터 2008년까지 18년간의 자료를 대상으로 분석하였다. 이중 케이블TV는 1995년부터 본격 보급되어 1995년 이후 자료를 대상으로 분석하였다. 분석 대상으로는 영화 관객 수(연평균 관람회수)와 영화의 평균가격, 월평균 근로일수·시간, 1인당 연평균소득, 프로 스포츠 관객 수, 영화개봉작 편수 및 스크린 편수 등과의 관계를 분석하였다. 인구증가 변수를 감안하면 연평균 관람회수가 더 엄밀한 지표가 될 수 있어 이에 관한 내용을 () 안에 참고로 표시하였다.

<표 4> 연도별 영화 관련 주요 변수 현황

연도	영화 관객수 (만명)	1인당 연평균 관람회수	평균 영화 티켓 값	1인당 소득 (만원)	월평균 근로일수	월평균 근로시간	프로스포츠 관중			케이블TV 가입자 (만명)	연간 영화 개봉편수	스크린 수
							합계	프로야구	프로축구			
1991	5,220	1.2	3,034	534	25.2	208.2	5,305,536	3,825,409	1,480,127	0	262	762
1992	4,711	1.1	3,471	602	24.7	206.5	5,265,665	3,912,092	1,353,573	0	269	712
1993	4,823	1.1	3,711	674	24.6	206.4	5,288,339	4,437,149	851,190	0	266	669
1994	4,835	1.1	3,895	782	24.6	205.9	5,087,645	4,194,428	893,217	0	290	629
1995	4,513	1.0	4,268	905	24.6	207.0	6,922,888	5,406,374	1,516,514	20	369	577
1996	4,220	0.9	4,828	1,007	24.4	205.5	6,409,429	4,498,082	1,911,347	50	375	511
1997	4,752	1.0	5,017	1,094	24.2	203.0	5,121,802	3,902,966	1,218,836	82	331	497
1998	5,018	1.1	5,150	1,064	24.0	199.2	4,818,407	2,639,119	2,179,288	82	287	507
1999	5,472	1.2	5,230	1,163	24.6	208.2	5,973,577	3,220,624	2,752,953	139	275	588
2000	6,462	1.3	5,355	1,277	24.6	206.2	4,417,388	2,507,549	1,909,839	256	339	720
2001	8,936	1.9	5,860	1,372	24.3	203.9	5,297,925	2,991,064	2,306,861	524	280	818
2002	10,513	2.2	6,035	1,514	24.0	200.8	5,046,471	2,394,570	2,651,901	745	274	977
2003	11,947	2.47	6,002	1,604	23.8	199.2	5,171,669	2,722,801	2,448,868	1,140	240	1,132
2004	13,517	2.78	6,287	1,726	23.6	198.3	4,761,400	2,331,978	2,429,422	1,290	268	1,451
2005	14,552	2.98	6,172	1,796	23.1	195.9	6,261,194	3,387,843	2,873,351	1,388	298	1,648
2006	15,341	3.13	6,034	1,884	22.6	191.8	5,495,738	3,040,254	2,455,484	1,416	345	1,880
2007	15,877	3.22	6,247	2,016	22.2	188.8	6,851,178	4,104,429	2,746,749	1,476	393	1,975
2008	15,083	3.04	6,494	2,128	20.1	171.3	8,201,732	5,256,332	2,945,400	1,519	380	2,004

* 자료: 영화진흥위원회(영화관객수, 1인당 연평균 관람회수, 평균영화 티켓 값, 연간 영화개봉편수, 스크린 수), 한국은행(1인당 소득), 노동부(월평균근로일수, 월평균 근로시간), 한국야구위원회·대한축구협회(관중현황), 한국케이블TV방송협회(케이블TV 가입자)

이 연구에서 사용하는 자료는 모두 비율변수간 연관성 분석이므로 우선 영화관객의 수와 각 변수간 상관분석을 하였다. 아울러 영화관객과 여러 변수간 상호관련성 분석을 위해 다중상관분석을 하였다. 통계 소프트웨어는 상관분석을 위해 SPSS, 다중상관분석은 SAS를 사용하였다.

영화 산업의 기본 수익은 영화 관람객 수에 좌우되고 있다. 한국의 영화 관객 수는 1990년대에는 정체상태를 보이다가 2000년 이후 꾸준히 증가했다. 1990년대는 연간 5천만 명 수준에서 2002년 연간 1억 명을 돌파하고, 2006년에는 1억 5천만 명을 넘어섰다. 이에 따라 1인당 연간 관람회수가 1990년대 연 1회 정도에서 2006년에는 3회로 늘어나게 되었다.

3.2 수요 측면의 주요 변수간 관계 분석

3.2.1 영화 관객과 영화 가격

영화 관람 요금은 1991년에 평균 3,034원이었으며 이후 꾸준히 인상되어 2008년에는 평균 6,494원으로 인상되었다.

영화 관람요금과 영화관객 수(연평균 관람회수)와의 Pearson상관계수는 .812(.796)로 나타났다(유의확률 .000). 일반적으로 가격이 높아지면 수요가 줄어드는데 영화산업의 경우 그렇지 않고 영화관람 요금의 인상과 함께 관람객 수는 늘어났다. 일반적으로 영화 관람료는 관람객수에 따라 수시 변경하지 않고 일정기간 고정되어 있어 수요의 법칙을 검증하기 곤란하다. 다만 장기적으로 보면 가격이 오르면 수요가 준다는 일반적인 수요의 법칙이 잘 적용되지 않음을 보여주고 있다.

이러한 결과가 나타나는 이유는 영화의 경우 수요에 따라 가격을 수시 조정하지 않고 일정기간 고정되어 있으며, 영화관람 요금은 영화 수요와 관계없이 물가상승률, 극장 운영 원가 등을 고려하여 인상하는 경향을 보이고 있고, 관람객도 영화 관람에 있어 영화 티켓 값 보다는 개별영화에 대한 인기 등 다른 변수에 더 큰 영향을 받는 것으로 추정된다.

3.2.2 영화 관객과 1인당 국민소득

1인당 국민소득(원화 표시)은 지난 18년간 꾸준히 증가되었다. 1991년 1인당 534만원에서 2008년 2,128만원으로 증가하였다.

영화 관람객 수(연평균 관람회수)와 1인당 국민소득과의 Pearson 상관계수는 .933(.920)으로 매우 높은 상관관계는 보여주고 있다. 영화산업에 있어서 수요의 소득효과를 잘 보여주고 있다.

3.2.3 영화 관객과 여가시간 관련 변수

노동부의 매월노동통계조사보고서에 의하면 근로자의 월 평균 근로일수는 2002년까지는 24일 정도를 기록하다 그 이후 꾸준히 감소하는 경향을 보이고 있다. 이는 2000년대 초반부터 법정근로시간 제도가 주 40시간제로 점진적으로 시행된 것이 주

요한 원인으로 지적되고 있다(다만 노동부의 통계 조사는 10인 이상 상용근로자를 고용한 사업장을 대상으로 조사되었다. 따라서 전 근로자의 현황을 반영하지 못하는 한계점은 있다).

근로자의 월평균 근로일수와 영화 관객 수(연평균 관람회수)와의 Pearson상관계수는 -.804(-.793), 월평균 근로시간과 영화 관객 수(연평균 관람회수)와의 Pearson상관계수는 -.787(-.778)로 나타났다. 이는 영화 관객 수가 근로일수 및 근로시간과 매우 높은 역의 관계가 있음을 보여 주고 있다. 근로일수 및 근로시간은 여가시간을 반증하는 것이므로 여가시간의 증가는 영화관객을 증가시킨다는 점을 확인시켜 주고 있다. 특히 영화관객 수와 근로일수의 상관관계수가 더 높다는 점이 드러났다. 따라서 영화 관객의 증가를 위해서는 휴일을 늘리는 것이 더 효과적이라고 볼 수 있다.

3.2.4 영화 관객과 프로스포츠 관람

일반적으로 여가시간은 한정되어 있으므로 특정 여가활동이 늘어나면 다른 여가활동은 줄어드는 것이 기대된다. 영화와 프로스포츠는 모두 젊은 층이 많이 관람한다는 점, 요금이 비슷하다는 점, 특별한 사전 경험을 필요로 하지 않는다는 점 등을 고려할 때 대체관계로 볼 수 있다. 따라서 프로스포츠 관람이 늘어나면 영화 관람은 줄어들 것으로 예상된다.

한국의 대표적인 프로 스포츠인 프로 축구, 프로 야구의 관중은 전체적으로 증가 추세를 보이고 있다. 세부적으로 보면 프로야구가 침체된 2000년, 2002년, 2004년, 2006년에는 전년에 비해 관중이 줄어들었으나 전체적으로는 증가하는 경향을 보이고 있다.

영화 관람객 수(연평균 관람회수)와 프로스포츠 관중 수와의 Pearson상관계수는 .340(.333)로 비교적 상관관계가 낮은 것으로 나타났다. 이는 영화와 프로스포츠 관람이 아직 대체관계가 아니라는 것이다. 이러한 현상은 경제학적 예상과는 다른 결과이다. 이는 아직 한국은 여가 시장이 충분히 발전하지 않아서 영화산업, 스포츠 산업의 발전 가능성을 보여주는 것으로 해석할 수도 있다.

3.2.5 영화 관객과 케이블TV 가입자 수

1970년대 한국 영화산업에 있어 TV의 등장은 가장 위협적인 요소로 인식되었다. 그러나 1980년대 후반 컬러 TV가 대부분의 가구에 보급되면서 둘의 관계는 대체관계로 볼 수는 없게 되었다. 한편, 1995년부터 케이블TV가 보급되기 시작하였다. 케이블TV는 영화 장르별로 24시간 영화만을 상영하는 채널들을 포함하고 있어 일정부분 영화관람과 대체관계가 있을 수 있다. 케이블TV 가입자는 1995년 20만명 수준에서 2008년에는 1,519만명에 이르게 되었다.

영화 관객 수(연평균 관람회수)와 케이블TV 가입자 수와의 Pearson 상관계수는 .995(.993)로 높은 상관관계를 보여주었다. 이는 케이블TV와 영화 간에는 대체관계가 있을 것이라는 일반적인 기대와는 다른 결과를 보여주고 있다. 결국 케이블TV는 영화와는 다른 시장을 형성하고 있는 것으로 볼 수 있다.

3.2.6 영화 관객과 영화 개봉건수

영화진흥위원회의 「1999~2008년 한국 영화관객 성향변화 분석」에 의하면 최근 영화 관객의 성향은 연령별로는 20대와 10대 후반, 30대 초반에서 극장 영화 관람 편수가 많았다. 성별로는 여성이 남성보다 극장 영화 관람 빈도가 높게 나타났다.^[9]

영화에 대한 관객의 취향을 파악하기는 쉽지 않다. 그럼에도 다양한 영화가 개봉된다면 다양한 취향을 흡수할 수 있다고 추론할 수 있다. 한국의 경우 지난 18년 사이 매년 개봉되는 영화편수는 부침이 있어왔으나 최근에는 꾸준히 증가하여 2008년의 경우 380편이 개봉되었다.

영화 관객 수(연평균 관람회수)와 영화개봉 편수와의 Pearson 상관계수는 .215(.187)로 상관관계가 낮은 것으로 나타났다. 영화개봉 편수가 많다고 관객이 증가하는 것은 아님을 보여주고 있다. 이는 소수의 성공작으로도 많은 관객을 모으는 영화산업의

특징을 나타낸 것으로 보인다.

예를 들면 1,000만명 이상 관객을 기록한 영화를 보면 1999년 「쉬리」, 2000년 「공동경비구역 JS A」, 2001년 「친구」, 2003년 「실미도」, 2004년 「태극기 휘날리며」, 2005년 「왕의 남자」, 2006년 「괴물」 등이 있다. 영화 한편이 전체 영화산업의 관객 수에서 큰 비중을 차지할 수 있는 구조이다.

3.2.7 영화 관객과 스크린 수

한국의 스크린 수는 1991년 762개에서 2008년 2,004개로 대폭 증가했다. 같은 기간 극장 수는 762개에서 309개로 감소하였다. 이는 영화관이 복합상영관 형태로 전환하였기 때문이다.

영화 관객 수(연평균 관람회수)와 스크린 수와의 Pearson상관계수는 .963(.962)로 매우 높은 상관관계를 보여주고 있다. 한국영화의 경우 스크린 수가 증가함에 따라 관객 수도 확대되었다고 볼 수 있다. 그간 스크린 수는 복합상영관 형태로 증가하였기 때문에 관객의 입장에서는 선택의 폭이 넓어지기도 하고, 인기 작품의 경우 여러 스크린에 동시에 상영하여 대규모 관객을 모을 수 있게 되었다.

※ 상관분석 및 다중상관분석

총 관객 수(연평균 관람회수)와 경제 변수간 Perason 상관계수는 <표 5>와 같다.

영화관객의 수에 영향을 미치는 변수는 여러 가지여서 다중상관분석을 한 결과 총관객수(연평균 관람회수)와 나머지 7개 변수(근로일수와 근로시간은 상관관계가 높아 근로시간은 제외하고 분석함)와의 다중상관계수는 0.9984(0.9975)로 나타나 상관관계가 매우 높게 나타났다.

[9] 영상산업정책연구소(2009), "1999~2008년 한국 영화관객 성향변화 분석", 영화진흥위원회

〈표 5〉 영화관객과 관련한 변수의 상관관계

구분		영화 관객수	연 평균 관람 회수	영화 티켓값	1인당 소득	근로 일수	근로 시간	프로스 포츠 관중	프로야 구관중	프로축 구관중	CA TV 가입자	연간개 봉편수	스크린 수
관객 수	Pearson 상관계수	1	.999	.812	.933	-.804	-.787	.340	-.209	.761	.995	.215	.963
	유의확률 (양측)		.000	.000	.000	.000	.000	.167	.405	.000	.000	.392	.000
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	14	18	18
연평균 관람회수	Pearson 상관계수	.999	1	.796	.920	-.793	-.778	.333	-.211	.754	.993	.187	.962
	유의확률 (양측)	.000		.000	.000	.000	.000	.177	.400	.000	.000	.458	.000
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	14	18	18

4. 결론

이 연구에서는 한국 영화산업의 수요 측면 변수를 대상으로 상관관계를 분석하였다. 일반적으로 영화의 수요함수에는 영화의 가격(P), 소비자의 소득(Y), 여가시간(R), 대체재의 규모(S), 소비자의 취향(T), 극장의 영화 공급량(C) 등이 변수가 될 수 있다.

영화의 가격(관람요금)은 일반적인 수요의 법칙을 잘 따르지 않는 것으로 나타났다. 수요의 법칙에 따르면 가격이 오르면 수요가 줄어드는데 영화의 경우 가격이 상승함에도 수요증가(관객 증가)가 같이 발생하였다. 영화 관람료는 일정기간 고정되어 있으며, 원가, 물가상승률 등을 고려하여 수요와 관계없이 인상되는 추세를 보이고 있다.

개인의 소득과 여가시간은 영화수요와 긴밀한 상관관계를 보여주고 있다. 여가와 소득의 증가는 영화 수요의 증가와 같은 추세를 보였다. 한편 여가시간 확대 방법에 있어서 근로시간 단축보다 휴일을 늘리는 것이 영화관객의 증가에 더 큰 효과를 가져 오는 것으로 나타났다. 이는 문화산업 발전에 있어 휴일 및 휴가의 확대가 필요하다는 주장을 뒷받침하고 있다. 따라서 근로일수를 줄이는 방식으로 근로시간을 단축하는 것이 바람직한 방안으로 판단된다.

영화 이외의 다른 여가활동이 증가하면 영화의

수요가 감소될 것으로 기대되었으나 결과는 그렇지 않은 것으로 나타났다. 근로일수의 단축 등으로 여가가 증가하면 영화관람 뿐만 아니라 프로스포츠 관람도 늘어난다. 이는 우리의 여가문화 및 여가산업이 아직 충분히 발달하지 못하여 여가활동간 상호 배타적인 관계까지는 형성되지 않은 것으로 판단된다. 특히 케이블TV는 영화와 대체관계가 예상되었으나 분석결과 두 시장은 같이 성장한 것으로 나타났다. 따라서 전통적인 제조업, 사회서비스업 이외에도 문화산업의 발전 가능성이 아직 많이 남아 있음을 보여주고 있다.

영화 소비자의 다양한 취향을 수용할 수 있도록 영화개봉 편수를 늘리면 영화 관람객도 늘어날 것으로 기대되었는데 실체는 그렇지 못한 것으로 나타났다. 반면, 스크린의 증가는 영화 관람객의 증가와 깊은 상관관계를 보여주었다. 영화의 연간 개봉편수 증가와 스크린의 증가는 모두 영화의 공급증가로 볼 수 있는데 개봉편수의 증가는 분산된 공급확대로 볼 수 있으며, 복합상영관 형태의 스크린의 증가는 양과 질이 집중된 공급확대로 볼 수 있다. 이 경우 집중된 공급확대가 관객 증가를 더 가져오는 것으로 볼 수 있다. 특히 2000년대 초에 복합상영관이 확대되어 한 극장에서 소비자의 선택의 폭이 넓어져 영화산업 발전에 크게 기여하였다.

요컨대 영화산업의 경우 수요측면에서는 가장 중요한 영화 가격(관람료), 대체재(케이블 TV, 프

로스포츠 관람 등 다른 여가활동)의 경제학적인 법칙은 잘 적용되지 않는 것으로 나타났다. 대신 개인의 소득과 여가시간(휴일)은 경제학의 법칙이 잘 적용되고 있다. 따라서 영화산업 발전을 위해서는 휴일을 확대하는 방식으로 여가시간을 늘리는 정책이 필요하다. 한편, 영화산업의 경우 공급측면이 수요를 유도하는 특징을 보이고 있다. 특히 복합상영관 형태의 스크린 증가가 관객의 증가에 큰 효과를 보이고 있다. 따라서 영화산업은 그 공급되는 영화의 품질을 높이고, 복합상영관 형태로 스크린 수를 확충하는 것이 필요하다.

이번 연구는 영화관객수 등 기초자료에 있어 신뢰할 수 있는 통계가 있는 1991년부터 2008년까지의 기간을 대상으로 하였다. 보다 더 긴 기간을 대상으로 시계열 분석을 하면 다른 결과가 도출될 수도 있는 한계점이 있다.

<http://www.bok.or.kr>
<http://www.kfa.or.kr>
<http://www.koreabaseball.com>
<http://www.kcta.or.kr>

참 고 문 헌

- [1] 고정민(2002), “한국영화산업의 선순환구조와 발전전략”, 삼성경제연구소 Issue Paper
- [2] 김대식, 노영기, 안국신(1994), “현대경제학원론”
- [3] 김상호(2007), “한국 영화의 수요·공급 결정 요인”, 「한국경제학회경제학연구」 제55집제2호
- [4] 김휴종(2002), “한국 영화산업의 구조 및 수요변화에 대한 연구”, 한국문화경제학회 「문화경제연구」 제5권제1호
- [5] 두산세계대백과사전, “영화”
- [6] 영상산업정책연구소(2009), “1999~2008년 한국 영화 관객 성향변화 분석”, 영화진흥위원회
- [7] 영화진흥위원회(2008), “2007년 세계영화산업현황”
- [8] 영화진흥위원회(2008), “2007년 한국 영화산업 실태조사와 한국영화 투자 수익성 분석”
- [9] 영화진흥위원회(2009), “2009년 영화소비자조사”
- [10] James Heilbrum, Charles M. Gray (2001), “Economics of Arts and Culture”
- [11] 참고 웹사이트:
<http://www.kofic.or.kr>
<http://library.kreafilm.or.kr>
<http://www.molab.go.kr>

한국 영화산업의 수요 측면 변수 분석

조병기† · 고 찬††

요 약

영화산업을 정확히 이해하기 위해서는 공급측면 뿐만 아니라 수요측면도 분석할 필요가 있다. 이 연구는 한국영화산업에서 1991-2008년까지의 수요측면 변수(영화 관람료, 근로일수, 근로시간, 개인소득, 프로스포츠 관중, 케이블 TV, 개봉영화편수, 스크린 수)를 분석하였다.

수요의 법칙에 따르면 가격의 인상은 수요의 감소를 가져오는데, 연구결과, 영화 관람료 인상과 영화 관객 증가가 함께 이루어졌다. 영화에 대한 수요는 소득수준 및 여가시간과 깊은 상관관계를 보여주었다. 여가와 소득의 증가는 영화에 대한 수요를 높였다. 한편, 프로스포츠가 활성화되면 영화에 대한 수요가 줄어들 것으로 기대되었으나 여가시간 증가와 함께 영화 및 스포츠 관람이 동시에 늘었다. 다양한 장르의 영화가 개봉되면 사람들의 다양한 취향을 만족시켜 영화 관람객이 늘어날 것으로 예상되었으나 실제로는 그렇지 않았다. 한편, 복합상영관 형태의 스크린 수는 영화관객의 수와 상관관계가 높았다.

키워드 : 영화산업, 수요함수, 영화 관람료, 대체재, 취향, 복합상영관

† 서울산업대학교 IT정책전문대학원 박사과정

†† 서울산업대학교 교수(교신저자)

조 병 기



- 1986 중앙대학교 경제학과(경제학학사)
- 1996 서울대학교 행정대학원 행정학과(행정학석사)
- 2009~현재, 서울산업대학교 IT정책전문대학원 박사과정(공공정책전공)

관심분야: 정책학, 산재보험, 노사관계

E-Mail: cde@molab.go.kr

고 찬



- 2008 서울대학교 경제학박사(기술정책학)
- 1991 경희대학교 공학박사 (전자공학)
- 1983 연세대학교 공학석사 (전산학)

1974 경희대학교 공학사 (기계공학)

1992-1993 : 미국 노스캐롤라이나대

Post Doc.

2004 미국 뉴욕시립대 컴퓨터학과 겸임교수

2005~현재 핀란드 HMU 대학교 겸임교수

2004~현재 한국디지털정책학회 부회장

2006-2009 : 한국계입산업진흥원 이사

1974-1978 : 해군장교복무 (해군대학)

1983~현재 서울산업대학교 교수

자격증 : 정보처리기술사(1987),

정보시스템수석감리원(2007)

관심분야 : 기술경제정책, 문화정책, MIS

E-Mail : chankoh@snut.ac.kr