

제3절 아시아권 영화 시장의 동향 및 전망

1. 아시아권 영화 시장의 개요

가. 아시아권 영화 시장 규모 및 전망

2009년 179억 800만 달러 규모였던 아시아권 영화 시장은 2010년에 190억 6,300만 달러 전년 대비 6.5%의 성장을 보였다. 향후 5년간 연평균 6.6%의 성장세로 2015년에는 262억 7,600만 달러에 이를 것으로 전망되고 있다. 아시아권 시장은 특히, 온라인과 모바일 시장에서 85.3%와 28.4%의 높은 성장세가 예측되며, 이는 북미·유럽과 비교해도 매우 높은 비율이다.

<표 III-32> 아시아권 영화 시장 규모 및 전망

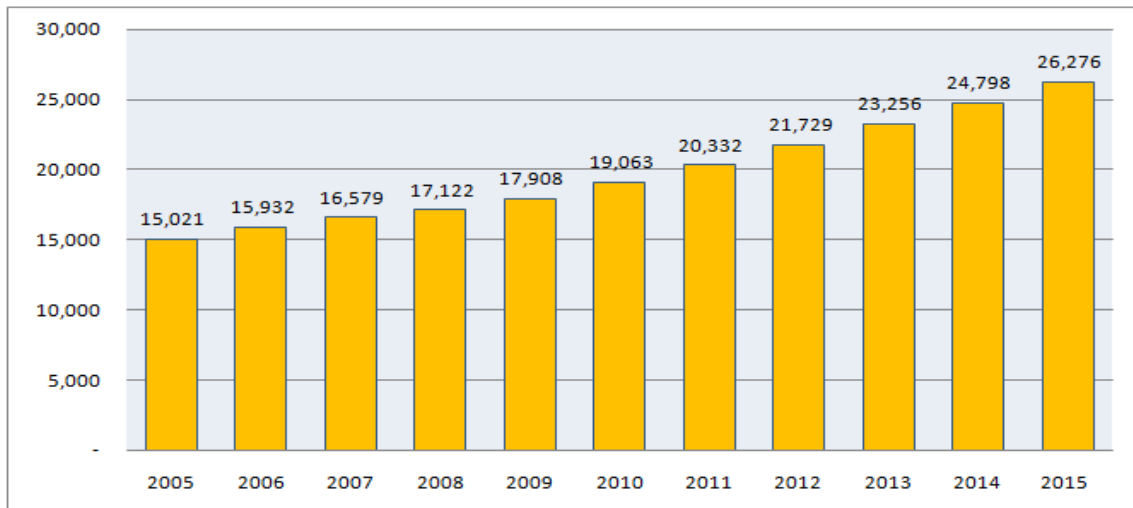
(단위: 백만 달러)

| 구분 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | '10-'15 CAGR | |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|------|
| 극장용 | 4,888 | 5,738 | 6,023 | 3561 | 6,782 | 7,349 | 7,969 | 8,589 | 9,225 | 9,828 | 10,366 | 7.1% | |
| 홈비디오 | 합계 | 10,133 | 10,193 | 10,472 | 10,494 | 10,999 | 11,540 | 12,116 | 12,753 | 13,477 | 14,227 | 15,008 | 5.4% |
| | 판매 | 4,749 | 4,382 | 4,314 | 4,130 | 4,201 | 4,254 | 4,332 | 4,425 | 4,546 | 4,645 | 4,721 | 2.1% |
| | 대여 | 5,384 | 5,811 | 6,158 | 6,364 | 6,798 | 7,286 | 7,785 | 8,328 | 8,931 | 9,582 | 10,287 | 7.1% |
| 온라인 | - | 1 | 4 | 4 | 8 | 16 | 36 | 112 | 200 | 297 | 350 | 85.3% | |
| 모바일 | | | 80 | 93 | 119 | 158 | 210 | 276 | 354 | 446 | 551 | 28.4% | |
| 합계 | 15,021 | 15,932 | 16,579 | 17,122 | 17,908 | 19,063 | 20,332 | 21,729 | 23,256 | 24,798 | 26,276 | 6.6% | |
| 전년대비 성장률 | | 6.1% | 4.1% | 3.3% | 4.6% | 6.5% | 6.7% | 6.9% | 7.0% | 6.6% | 6.0% | | |

자료원: MPAA(2010); PWC(2010); Informa(2007); 삼정KPMG 재구성

[그림 III-21] 아시아권 영화 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

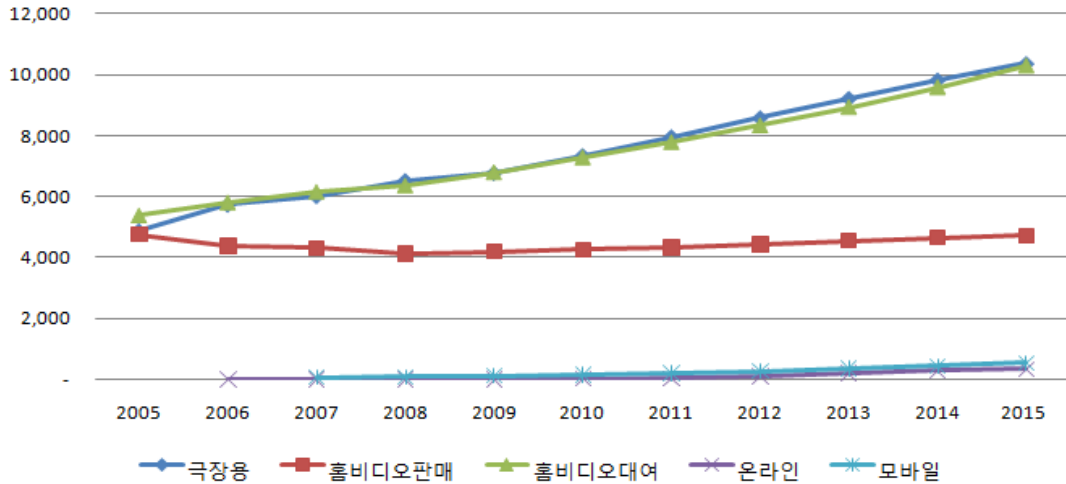


자료원: MPAA(2010); PWC(2010); Informa(2007); 삼정KPMG 재구성

아시아권 영화시장의 분야별 규모 추이를 살펴보면 전체 시장이 성장추세가 있으며, 특히, 박스오피스(극장용) 시장과 홈비디오 대여 시장의 증가추세가 두드러진다. 홈비디오 판매 시장은 꾸준히 안정적으로 규모가 증가할 것으로 보이며, 온라인과 모바일 시장 또한 점차 증가할 것으로 전망된다.

[그림 III-22] 아시아권 영화 시장 분야별 규모 추이

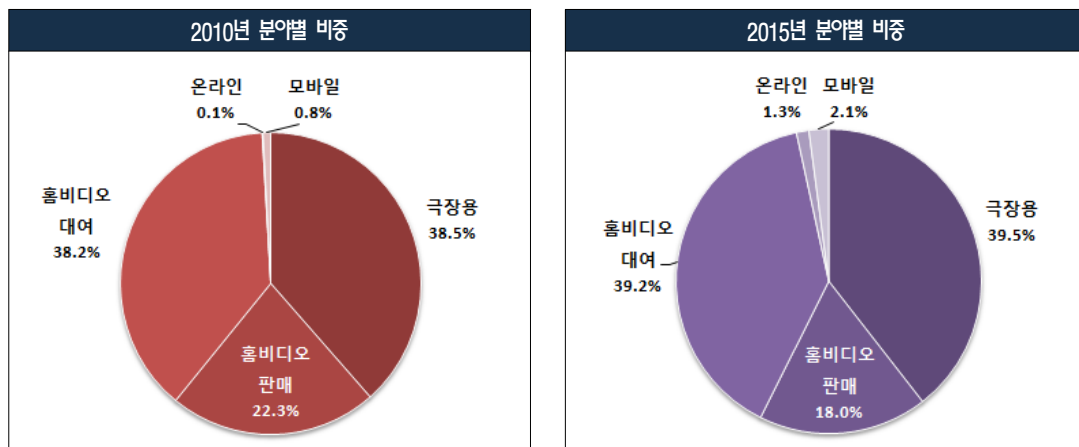
(단위: 백만 달러)



자료원: MPAA(2010); PWC(2010); Informa(2007); 삼정KPMG 재구성

2010년 아시아권 영화 시장의 분야별 비중을 살펴보면 극장용 박스오피스 시장이 38.5%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 홈비디오 대여 시장이 38.2%, 홈비디오 판매 시장이 22.3%, 모바일이 0.8%, 온라인이 0.1%의 순으로 나타난다. 2015년에는 극장용 박스오피스 시장이 38.5% → 39.5%로 모바일 시장이 0.8% → 2.1%, 온라인 시장이 0.1% → 1.3%의 성장률이 예상되는 가운데 홈비디오 시장은 판매가 22.3% → 18.0%로 감소세, 대여가 38.2% → 39.2%로 증가세가 전망되고 있다.

[그림 III-23] 2010년과 2015년 아시아권 영화 시장 권역별 비중



나. 아시아권 영화 시장 주요 이슈 및 트렌드

1) 볼리우드와 할리우드의 협력 강화

아시아권 영화 시장은 해마다 시장규모가 성장하고 있는 인도-중국을 중심으로 할리우드 영화사의 진출이 꾸준히 증가하고 있으며, 자국 영화의 흥행과 해외 영화제 수상 증가 등으로 영화 시장이 성장하고 있는 태국, 대만 등 신흥 국가가 점차 증가하고 있다. 특히, 인도는 2009년에 영국과의 합작투자로 완성된 작품 <슬럼프 밀리어네어>가 성공하면서, 할리우드 제작자들과의 합작 움직임이 증가하는 추세이다. 최근 미국의 메이저 영화사들은 현지 영화 제작에 직접적으로 참여하는 현지화 전략을 추진하고 있으며, Warner Bros. Japan이 일본 시장에서 로컬 프로덕션 사업을 본격화한 것 역시 같은 맥락으로 볼 수 있다.

AFP의 보도에 따르면 Disney가 인도 영화 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 남인도 지역에서 Sony Pictues Entertainment와 Warner Bros.의 뒤를 이어, 영화를 제작 중인 것으로 나타나고 있다. 할리우드 영화사들은 인도 영화 시장 진출에 있어 더빙은 물론 현지 감독과 배우들을 캐스팅하는 등 철저한 현지화 전략을 사용하고 있으며, 이는 앞으로 더욱 증가할 것으로 전망되고 있다. Disney는 2011년 14개의 영화를 제작할 계획이며,¹⁾ 텔루구어로 된 판타지 어드벤처 장르의 영화가 개봉될 예정이다.

또한 MPAA와 7개 인도 영화 제작사가 공동으로 저작권 침해의 불법복제물 방지에 대해 협력관계를 구축하겠다고 발표함으로써 영화 제작을 비롯한 영화 산업 전반에 걸쳐 산업적 협력을 지속할 것으로 보인다.

2) 태국 영화의 한국 로케이션 증가



드라마와 음악 콘텐츠 분야가 아시아 각국에서 한류열풍을 이끌고 있는 가운데, 최근 몇 년간 영화는 크게 두각을 나타내지 못하고 있으며 수출 또한 감소한 것으로 나타나고 있다. 그러나 태국내 불고 있는 한류열풍은 태국 영화의 한국 로케이션의 형태로 나타나고 있으며, 작품의 95%를 한국에서 촬영한 <꾸언문호 헬로 스트레인저>라는 작품은 관광산업과 연계되어 큰 호응을 얻은 것으로 보고되고 있다. 이는 서울영상위원회의 인센티브 지원 프로그램을 통해 로케이션 스카우팅과 제작비 지원을 받아 제작된 것으로 파악되고 있어, 향후 해외 영화 제작자를 대상으로 하는 국내 로케이션 지원 정책에 시사하는 바가 클 것으로 보인다.

1) 한국무역진흥공사(2010.9.20.), 인도 영화산업 현황 및 전망

2. 일본 영화 시장

가. 일본 영화 시장 규모 및 전망

2009년 111억 4,800만 달러 규모였던 일본 영화 시장은 2010년에 116억 5,600만 달러로 전년 대비 4.6%의 성장률을 보였다. 향후 5년간 연평균 5.3%의 성장세로 2015년에는 150억 8,100만 달러에 달할 것으로 전망되고 있다. 일본 시장은 온라인 시장이 연평균 82.5%의 높은 성장세를 보이고 있으며 홈비디오 대여 시장 또한 7.3%로 다른 권역 및 국가들과 비교해서 상대적으로 높게 나타난다. 이는 비디오 시장이 발달한 일본 시장의 특성이 반영된 결과로 볼 수 있다.

<표 III-33> 일본 영화 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

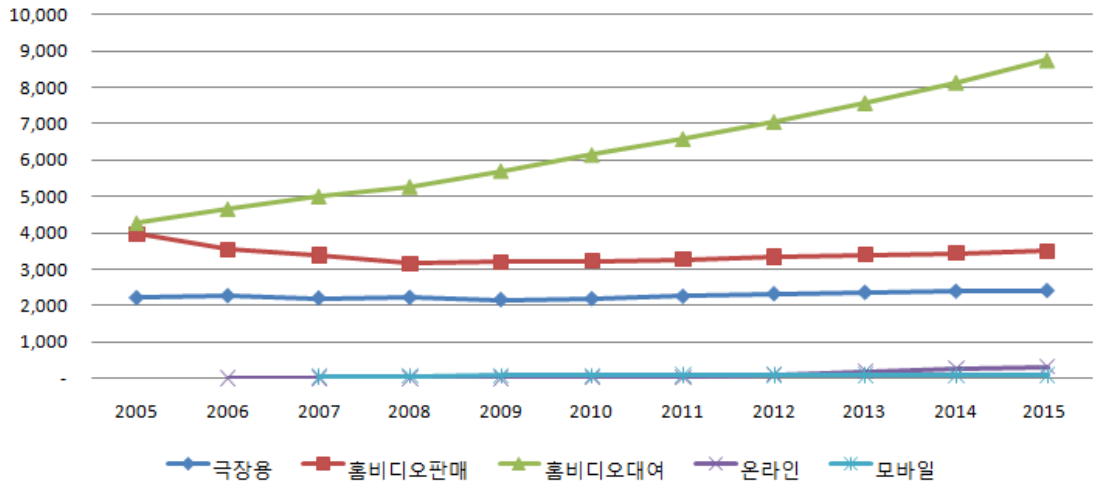
| 구분 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | '10-'15 CAGR | |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------|------|
| 극장용 | 2,213 | 2,271 | 2,205 | 2,225 | 2,161 | 2,187 | 2,254 | 2,327 | 2,363 | 2,397 | 2,417 | 2.0% | |
| 홈비디오 | 합계 | 8,242 | 8,202 | 8,405 | 8,439 | 8,912 | 9,377 | 9,870 | 10,401 | 10,977 | 11,594 | 12,252 | 5.5% |
| | 판매 | 3,961 | 3,533 | 3,388 | 3,158 | 3,198 | 3,221 | 3,274 | 3,335 | 3,392 | 3,446 | 3,494 | 1.6% |
| | 대여 | 4,281 | 4,669 | 5,017 | 5,281 | 5,714 | 6,156 | 6,596 | 7,066 | 7,585 | 8,148 | 8,758 | 7.3% |
| 온라인 | - | 1 | 3 | 3 | 6 | 16 | 34 | 107 | 187 | 273 | 324 | 82.5% | |
| 모바일 | | | 48 | 60 | 69 | 76 | 83 | 87 | 89 | 90 | 89 | 3.2% | |
| 합계 | 10,455 | 10,474 | 10,661 | 10,727 | 11,148 | 11,656 | 12,240 | 12,921 | 13,616 | 14,354 | 15,081 | 5.3% | |
| 전년대비 성장률 | | 0.2% | 1.8% | 0.6% | 3.9% | 4.6% | 5.0% | 5.6% | 5.4% | 5.4% | 5.1% | | |

자료원: MPAA(2010); PWC(2010); Informa(2007); 삼정KPMG 재구성

일본 영화 시장의 분야별 시장규모 추이를 살펴보면 홈비디오 대여 시장이 급속한 증가추이를 보일 것으로 예상되는 가운데, 대부분의 시장이 꾸준히 성장할 것으로 전망되고 있다.

[그림 III-24] 일본 영화 시장 분야별 규모 추이

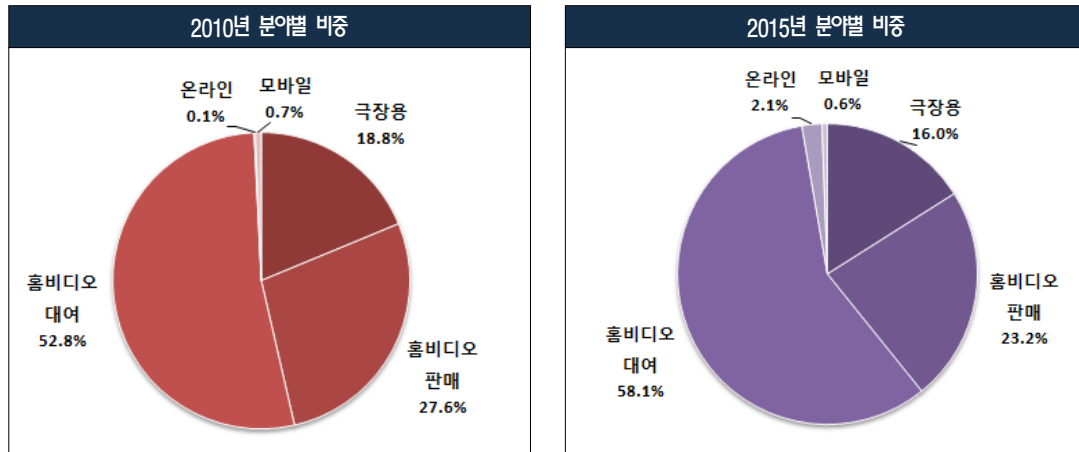
(단위: 백만 달러)



자료원: MPAA(2010); PWC(2010); Informa(2007); 삼정KPMG 재구성

2010년 일본 영화 시장의 분야별 비중을 살펴보면 홈비디오 대여가 52.8%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 홈비디오 판매 시장이 27.6%, 박스오피스(극장용) 시장이 18.8%, 모바일이 0.7%, 온라인이 0.1%의 순으로 나타난다. 2015년에는 홈비디오 대여 시장이 52.8% → 58.1%로, 온라인 시장이 0.1% → 2.1%로 증가할 것으로 예상되는 가운데, 박스오피스(극장용) 시장이 18.8% → 16.0%, 홈비디오 시장은 판매가 27.6% → 23.2%로 감소세가 전망되고 있다.

[그림 III-25] 2010년과 2015년 일본 영화 시장 권역별 비중



자료원: MPAA(2010); PWC(2010); Informa(2007); 삼정KPMG 재구성

나. 일본 영화 시장 현황 및 특징

2010년 상반기 일본 영화 시장의 흥행순위를 통해 살펴본 특징은 100억 엔을 넘어서는 대규모 흥행작 품이 대거 등장했다는 점이다. 2009년 흥행 1위 작품이었던 <ROOKIE-졸업>은 85.5억 엔의 수입을 올

렸으나, 올해 상반기에는 100억 엔을 넘는 작품이 둘이나 등장하였다. 상반기 1위부터 10위까지 작품들의 총 수입을 비교해도 2010년 610.4억 엔, 2009년은 518.3억엔으로 약 92.1억엔이 증가한 수치이다 이는 3D 입체 상영의 높은 수익성이 반영된 결과로 <아바타>의 경우 2D가 70%, 3D가 30%의 비율로 상영되었으나, 수익은 2D가 20%, 3D가 80%를 차지한 것으로 나타나, 이러한 3D 열풍은 당분간 계속될 것으로 전망되고 있다.

또한 일본 극장판 애니메이션 작품들의 강세를 확인할 수 있는데, 1-10위내에 애니메이션 작품이 총 4작품이며, 그 중 3작품이 일본 만화 원작의 애니메이션 작품이다. 하반기에는 지브리 스튜디오의 <마루 밑 아리요티>, <토이스토리 3>, <인셉션>이 개봉하면서 애니메이션의 강세와 대규모 흥행성적은 계속적으로 나타났을 것으로 보인다. 또는 드라마를 원작으로 하고 있는 <노다메 칸타빌레> 시리즈까지 ‘만화-애니메이션-영화’ 또는 ‘만화-드라마-영화’로 이어지는 일본 OSMU 전략의 대표적인 사례를 확인할 수 있다.

<표 III-34> 상반기 일본영화 시장의 흥행순위 및 수입

| 순위 | 작품명 | 배급 | 흥행수입 |
|----|------------------|-----|---------|
| 1 | 아바타 | FOX | 155억 엔 |
| 2 | 이상한 나라의 앨리스 | 디즈니 | 120억 엔 |
| 3 | 업(UP) | 디즈니 | 50억 엔 |
| 4 | 원피스 극장판 스트롱월드 | 도에이 | 48억 엔 |
| 5 | 노다메 칸타빌레 최종악장 전편 | 도호 | 41억 엔 |
| 6 | 노다메 칸타빌레 최종악장 후편 | 도호 | 37억 엔 |
| 7 | 명탐정 코난 천공의 난파선 | 도호 | 31.9억 엔 |
| 8 | 도라에몽/노비타의 인어 대해전 | 도호 | 31.6억 엔 |
| 9 | 오션 | 가가 | 24.3억 엔 |
| 10 | 고백 | 도호 | 23.6억 엔 |

자료원: goo영화 홈페이지(http://movie.goo.ne.jp/special/half_ranking/index.html), 2010년 7월 16일 시점, 흥행통신사 조사

2010년 상반기 일본 영화 패키지 상품의 매출을 기준으로 살펴본 홈비디오 시장은 전년도 대비 성장한 것으로 나타났으며, 특히, 블루레이 시장은 2배 이상의 성장을 보였다. 해외영화와 자국영화의 매출액 비교시, 전체 소프트웨어 중에서 자국 영화는 19.2%, 해외영화는 5.7%로 나타나 비디오 시장에서 자국영화의 비중이 높게 나타나고 특징을 보였다. 판매량을 기준으로 살펴볼 경우는 자국영화의 비중이 31.3%로 해외영화의 5배 정도로 나타났다.

<표 III-35> 2010년 상반기 일본 영상 소프트 매출 현황

| 구분 | 판매량(천개) | 구성비(%) | 전년대비 성장률(%) | 매출액(백만 엔) | 구성비(%) | 전년대비 성장률(%) | |
|--------------|---------|--------|-------------|-----------|--------|-------------|--------|
| DVD | 25038 | 88.1% | 104.3% | 120,992 | 84.2% | 101.7% | |
| Blu-ray Disc | 3367 | 11.9% | 241.6% | 22,759 | 15.8% | 216.7% | |
| 합계 | 28405 | 100.0% | 111.9% | 143,752 | 100.0% | 111.0% | |
| 영 화 | 해외영화 | 1706 | 6.0% | 84.9% | 8132 | 5.7% | 87.3% |
| | 자국영화 | 8899 | 31.3% | 143.6% | 27619 | 19.2% | 140.3% |

모바일 비디오 시장의 성장잠재력이 기대되는 가운데 일본은 휴대폰 콘텐츠를 극장에서 상영하는 사례가 나타나고 있다. 휴대폰 전용 방송국 BeeTV를 통해 서비스되어 화제가 된 영화<영자들은 두 번는다>가 DVD 출시, 국제 영화제 프리미어 상영에 이어 7월 3일에 극장에서 1주일이라는 한정된 기간 동안 상영되었다. 이 작품은 모바일 서비스 당시에 60일간 다운로드 1위를 기록하였으며 누계 900만 다운로드를 돌파하여 휴대폰 콘텐츠 업계에서 매우 화제가 되었다. 아쿠타가와상을 수상한 요시다 슈이치의 원작을 <세상의 중심에서 사랑을 외치다>의 감독이 메가폰을 잡았다. '핸드폰 → 영화관 → DVD 출시'라는 새로운 윈도우 순서를 만들어내면서 새로운 유통 모델의 가능성을 제시해주었다.

□ 사례분석 : ASMIK, TV 방송국과 영화제작 재개²⁾

중견영화사인 Asmik Ace Entertainment, Inc.는 TV방송국과의 공동제작을 재개하였다. 2010년에는 4년 만에 2편의 작품을 공동 제작하였는데, 이 외에도 2011년 여러 작품의 공동제작이 계획 중이다. 이는 TV 방송국의 제작·홍보력을 통해 화제를 불러일으킬 수 있기 때문이다. TV방송국과의 제휴를 계기로 2010년은 2009년 대비 70% 증가한 70억 엔의 흥행수입을 기대하고 있다. Asmik는 2010년 예년 수준인 15편 정도를 개봉할 예정인데, 그 중 방화는 2005년 이후 최대인 10편 이상이다. 2009년까지는 외화 비율이 높았으나 최근 방화의 인기가 증가하면서 무게중심을 옮겼다. 2011년 이후에도 방화와 외화를 2:1 비율로 전개할 예정이며, 올해 개봉 예정인 방화 중 애니메이션이나 배급만을 담당하는 작품을 제외하면, 제작 작품은 5편으로 나타난다. 타사 배급을 포함하면 두 작품이 TV방송국과의 공동제작 작품이다. 만화를 원작으로 한 시대극 <오오쿠大奥>(10월 개봉)을 TBS와 제작하는 한편, 인기 작가인 '무라카미 하루키'의 동명소설을 제재로 한 '노르웨이의 숲'(12월 개봉)을 후지TV와 제작 중이다. 대형 영화제작사는 TV방송국과의 연계강화를 진행 중인데, 2009년에 가장 많은 흥행수입을 냈던 방화 작품 'ROOKIES-졸업'(85억 엔)은 토호가 배급하고 TBS가 출자한 작품이다. 이는 TV 드라마의 속편으로 화제를 모은 작품이 성공한 케이스로, 2009년의 일본국내 흥행수입은 3년 만에 전년을 웃도는 2060억 엔을 기록하였다. Asmik는 지금까지 대형 제작사와는 다른 독자 노선의 작품을 제작한다는 방침을 내세우고 TV 방송국과의 제휴는 연간 2편 전후로 출자하는 정도에 그쳐왔었다. 그러나 앞으로는 TV 매체와의 연계를 강화하여 대형 제작사에 대항해갈 것이라는 계획을 발표하였다. 이는 2010년 최고의 흥행 성적을 기록한 극장판 <원피스-스트로월드>의 전략과 동일한 것으로, 당분간 방송사와의 협력관계는 계속될 것으로 전망된다.

다. 일본 영화 시장의 주요 이슈 및 트렌드

1) 3D 영화 콘텐츠 제작 증가

전세계적인 3D 영화에 대한 기대는 일본이라고 해도 제외는 아니었다. 영화<아바타>의 성공이 3D 영화에 대한 관심을 증대시키면서, 올해 4월 공개한 <이상한 나라의 앨리스> 역시 대히트를 기록하였다. 대기업 영화 3사가 3D 전용 영화관 확대를 서두르고 있다. 토호(東宝)사는 약 50개의 스크린을 늘려 160개로 확장하는 계획을 진행 중이며, 도에이(東映)사도 약 20개 정도의 스크린을 추가하여 40개 정도로

2) 한국콘텐츠진흥원(2010.3.12.)

늘릴 예정이다. 쇼치쿠사는 연내에 10개 이상 늘린 약 60개의 3D 전용 스크린을 확보할 예정이다

내년 봄, 전용 안경을 사용하는 3D 전용 스크린 수는 약 260개로 이는 전체 상영관의 약 3.0%에 해당된다. 일본 영화 시장은 3D를 기폭제로 정채된 박스오피스 시장에 활기를 불어넣기를 기대하고 있다 또한 영화관으로의 관객수 증가는 통상의 티켓가격보다 300엔 비싼 요금의 설정되어 있어, 고객 단가상승에 의한 증수효과에 기대하고 있다.

도에이사는 8월에 <가면라이더> 등 어린이를 위한 작품 2편을 3D로 배급할 예정이며 1관당 3개 이상의 스크린에서 3D로 상영할 계획이다.

3D 상영방식은 5가지 종류가 있는데, 현재 주류 방식은 정해져 있지 않은 상황이기 때문에 3D 상영 방식에 대한 기술적 대응 또한 요구되는 상황이다.

2) 해외기업의 일본 영화제작

최근 Warner Entertainment Japan은 일본 독자적으로 영화를 제작하는 로컬프로덕션사업을 본격화하기 시작했다. Warner는 최근 10년 전부터 일부 일본영화에 투자, 최근에는 애니메이션 <서머워즈> 및 <가슴배구(おっぱいバレー)> 등 7~8편의 일본영화를 배급해 왔다. 그란 2009년까지 2년간은 흥행수입 점유율이 일본영화를 밀돌았고, 이러한 상황 하에 미국의 메이저 기업도 흥행수입확대를 위해서 일본영화 제작에 나서, 종래의 틀을 넘은 영화제작·배급 사업을 진행하고자 한다

Warner는 영화제작위원회의 간사회사³⁾ 역할을 맡기 시작하면서, 2010년 12월에 첫 번째 작품을 공개하였고, 2011년에는 6편으로 확대할 계획이다.

국내 기업 CJ Entertainment 역시 올해 일본 법인을 설립하고, 본격적인 일본 시장 진출에 나선다 일본 시장에서 중점을 두고 있는 부분은 영화제작을 추진하는 것으로 원작물 뿐만 아니라 오리진 작품을 목표로 한다. CJ의 전략은 Warner와는 다소 차이가 있으며, 단순히 한국영화를 일본으로 배급하고 일본 제작 영화를 한국으로 배급하는 수준이 아니라, 공동제작을 통해 글로벌 시장에서 통하는 콘텐츠를 제작하는 것이 목표인 것으로 분석된다.⁴⁾

3) 음악 영화 열풍

2010년 일본 영화에는 유독 음악을 소재로 한 라이브 느낌의 영화 공개가 잇따르고 있다 대표적인 3개 작품은 드라마로도 유명한 <노다메칸타빌레 최종악장> 과 인기 만화를 원작으로 애니메이션으로도 제작된 <Beck>이다. 또 다른 만화원작의 작품은 <소라난> 이 있다 '만화→드라마→영화', '만화→애니메이션→영화' 형태로 OSMU 모델을 실현하고 있는 일본의 상품화 시스템을 다시 한 번 확인할 수 있는 사례이기도 하다.

음악 영화는 실제연주 같은 박력 있는 소리와 영상을 큰 화면에서 체험할 수 있고, 마치 콘서트회장에 있는 것 같은 분위기를 영화를 통해 느낄 수 있다는 특징이 있다. 또한 음악에 대한 이해력이 높은 열정적

3) 일본에서는 영화배급회사 및 TV국, 광고기업 등이 영화로 출자하는 제작위원회가 주류로, 출자비용 등에 따라서 흥행수입이 나타나며, 일정의 수익을 투자자에 배분하는 방법을 채용하고 있다. 투자비용이 가장 많은 기업이 간사회사가 되고, 가장 많은 수입을 올릴 수 있는 시스템이다.

4) 부산영상위원회(2010a)

인 음악 팬들도 영화관으로 유입할 수 있다는 점도 나름의 강점이라고 할 수 있다.

여러 가지 버전의 시리즈가 제작된 TOHO사의 <노다메칸타빌레 최종악장>은 니노미야토모코의 원작 만화를 토대로 후지텔레비전이 방송한 TV드라마의 영화판으로 만화단행본의 누계발행부수는 3,300 만부를 돌파하였다. 영화는 전, 후편으로 나누어 공개하였으며, 우에노쥬리와 타마키히로시 등 젊은 인기배우들이 출연한다.

영화<BECK>은 평범한 일상을 보내는 고교생이 천재기타리스트 등과 밴드를 결성하여 음악연주에 빠져드는 이야기로 원작은 코단사(講談社)가 발행한 인기만화이다. 단행본 34 권의 누계발행부수는 약 1,500만부를 기록한 작품이다. 영화는 미즈시마히로와 사토타케루 등 젊은 인기배우가 다수 출연한다.

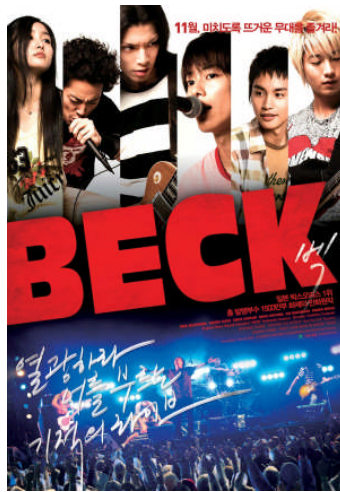
AsmikAce 엔터테인먼트는 청춘영화 <소라닌(ソラニン)>을 제작하였다. 아르바이트를 하면서 밴드활동도 열심히 하는 젊은이를 그린 작품으로, 이 작품 역시 원작은 동명만화를 바탕으로 한다.

2010년 개봉된 다음의 세 작품 외에도 음악을 소재로 제작된 영화는 해마다 등장하고 있으며 올해는 유독 집중화된 경향이 나타났다. 원작을 통해 흥행성은 어느 정도 검토 받은 작품인 경우가 많아 실제로 영화의 흥행성적도 좋은 경우가 많으며, 음악을 소재로 함에 따라 음악 산업과의 연계가 가능하다는 점도 OST 등 부가수익시장을 확대하는데 긍정적인 요소로 작용한다.

[그림 III-26] 만화원작의 일본 음악 영화들



영화관 <노다메 칸타빌레>



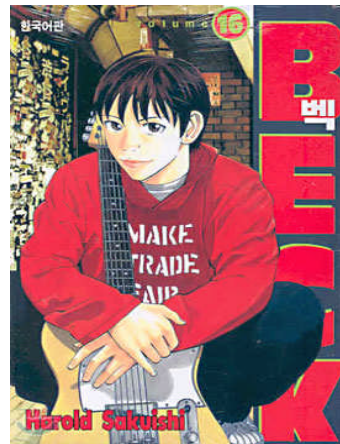
영화 <Beck>



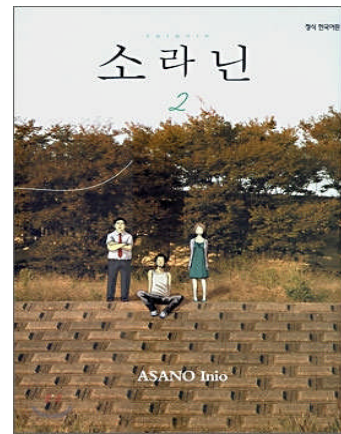
영화 <소라닌>



만화 <노다메 칸타빌레>



만화 <Beck>



만화 <소라닌>

자료원: 각 영화 홈페이지

3. 중국 영화 시장

가. 중국 영화 시장 규모 및 전망

2009년 12억 2,600만 달러 규모였던 중국 영화 시장은 2010년에 16억 900만 달러 전년 대비 31.2%의 성장을 보였다. 향후 5년간 연평균 23.5%의 성장세로 2015년에는 46억 1,700만 달러에 이를 것으로 전망되고 있다. 중국 영화 시장은 전 분야에 걸쳐 매우 높은 성장률이 예상되고 있다. 온라인 시장의 성장률은 91.7%에 달하며, 박스오피스(극장용) 시장, 모바일 시장은 약 20~28%로 전망되고 있다.

<표 III-36> 중국 영화 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

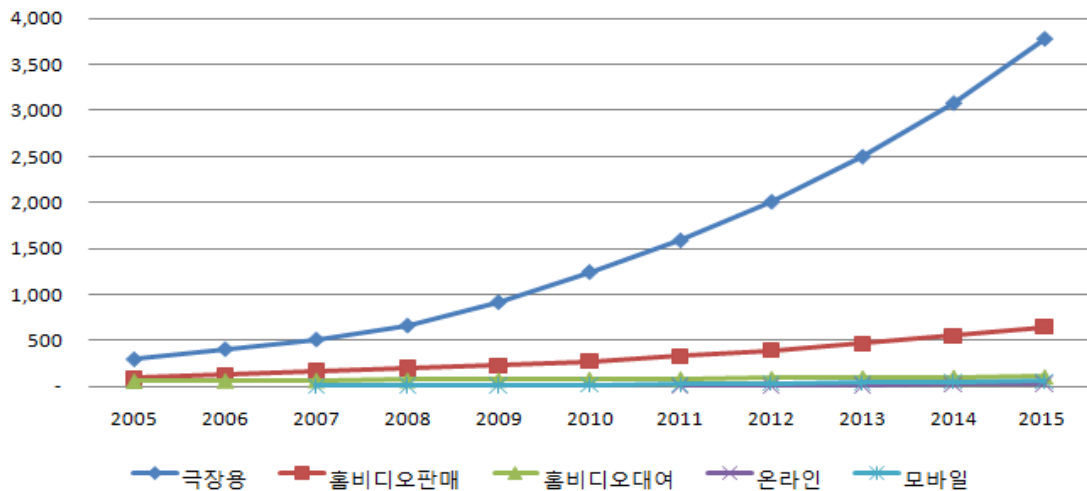
| 구분 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | '10-'15 CAGR |
|----------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| 극장용 | 291 | 402 | 507 | 659 | 914 | 1,242 | 1,587 | 2,007 | 2,498 | 3,081 | 3,781 | 24.9% |
| 홈비디오 | 합계 | 146 | 190 | 228 | 267 | 300 | 351 | 412 | 481 | 560 | 649 | 16.4% |
| | 판매 | 88 | 126 | 161 | 197 | 227 | 273 | 329 | 393 | 466 | 550 | 18.8% |
| | 대여 | 58 | 64 | 67 | 70 | 73 | 78 | 83 | 88 | 94 | 100 | 6.3% |
| 온라인 | - | - | - | - | - | - | 2 | 4 | 12 | 22 | 27 | 91.7% |
| 모바일 | - | - | 6 | 9 | 13 | 17 | 22 | 30 | 38 | 47 | 58 | 28.2% |
| 합계 | 437 | 592 | 741 | 935 | 1,226 | 1,609 | 2,024 | 2,522 | 3,108 | 3,800 | 4,617 | 23.5% |
| 전년대비 성장률 | | 35.3% | 25.2% | 26.1% | 31.2% | 31.2% | 25.7% | 24.6% | 23.2% | 22.3% | 21.5% | |

자료원: MPAA(2010); PWC(2010); Informa(2007); 삼정KPMG 재구성

중국 영화시장의 분야별 시장규모 추이를 살펴보면 박스오피스(극장판) 시장규모가 급속히 증가하고 있다는 점이다.

[그림 III-27] 중국 영화 시장 분야별 규모 추이

(단위: 백만 달러)



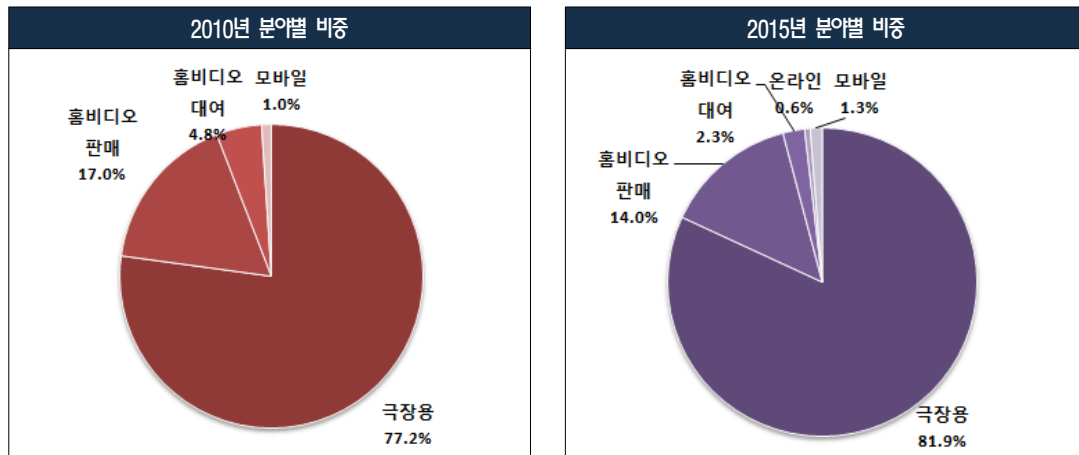
자료원: MPAA(2010); PWC(2010); Informa(2007); 삼정KPMG 재구성

2010년 중국 영화 시장의 분야별 비중을 살펴보면 극장용이 77.2%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 다음으로 홈비디오 판매 시장이 17.0%, 홈비디오 대여 시장이 4.8% 순으로 나타난다. 2015년에는 극장용 박스오피스 시장이 77.2% → 81.9%로, 모바일 시장은 1.0% → 1.3%로 증가세가, 홈비디오 시장은 판매가 17.0% → 14.0%, 대여가 4.8% → 2.3%로 감소세가 전망되고 있다.

중국 시장은 홈비디오 시장의 비중이 높은 일본과 달리 박스오피스(극장용) 시장의 비율이 2010년 기준으로 약 77.2%에 달할 정도로 매우 큰 비중을 차지하고 있다. 이는 불법복제로 인해 홈비디오 시장이 안정적인 수익구조를 창출하지 못한 점과 최근 집중적인 투자가 극장상영시설에 투입되면서 박스오피스

입장객 증가에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 파악된다.

[그림 III-28] 2010년과 2015년 중국 영화 시장 분야별 비중



자료원: MPAA(2010); PWC(2010); Informa(2007); 삼정KPMG 재구성

최근 스마트폰의 보급이 확산되면서 향후 모바일 시장의 성장이 기대되는 가운데, 2010년 4월 기준으로 7억 명 이상의 휴대전화 사용자를 보유하고 있는 중국 모바일 시장은 매우 잠재력이 클 것으로 전망된다. 3G 전화 사용자는 모바일 사용자가 340만 명(2009년 말), 유니콤 사용자가 551만 명(2010.4), 텔레콤 사용자가 407만 명(2009년말)으로 조사되고 있다. 모바일 채널조사를 통해 나타난 모바일 콘텐츠 이용자수는 2009년 말 기준으로 음악콘텐츠 이용자 1억 2130만 명, 영상사용자 224만 명, 뉴스사용자 4,912만 명, 게임이용자 615만 명으로 나타난다

나. 중국 영화 시장의 이슈 및 트렌드

1) 상반기 중국 영화시장 현황

2002년부터 중국 영화 상영관 수는 점차 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다 2009년까지 집계된 상영관 수는 1,687개로 전년도보다 142개가 증가한 수치이다. 중국 전체 영화 시장에서 봤을 때 영화관의 수는 부족한 상황으로 인구수 13.5만 명당 한 개의 스크린 비율이 적용된다. 뿐만 아니라 현재 운영 중인 영화 상영관도 오래된 시설인 경우가 많아, 대규모의 영화 상영관 건설이 계획되었다.

중국의 국내 영화 상영관 수는 해마다 증가하여 2009년 1,687개로 집계되고 있으며, 이는 전년도보다 142개가 증가한 수치로 2007년 이후 상영관 증가수는 100개 이상을 기록하고 있다.

<표 III-37> 중국 국내 영화 상영관 수 데이터

| 연도 | 영화 상영관 수 | 증가수 |
|------|----------|-----|
| 2002 | 1,024 | 0 |
| 2003 | 1,045 | 21 |
| 2004 | 1,188 | 143 |
| 2005 | 1,243 | 55 |
| 2006 | 1,325 | 82 |
| 2007 | 1,427 | 102 |
| 2008 | 1,545 | 118 |
| 2009 | 1,687 | 142 |

자료원: ENTGROUP

2010년 상반기 가장 많은 흥행 수입을 올린 중국영화 상영관은 베이징 UME화성 국제(北京UME华星国际)로 5,504만 RMB로 집계되고 있으며, 상하이 허핑(上海和平), 심천 짜아허(深圳嘉禾) 등이 뒤를 잇고 있다.

<표 III-38> 2010년 상반기 10대 중국 영화 상영관 데이터(흥행 수입 기준)

(단위: 만 RMB)

| 순위 | 영화 상영관 | 흥행 수입 |
|----|-------------------------------|-------|
| 1 | 베이징 UME화성 국제 “北京UME华星国际” | 5,504 |
| 2 | 상하이 허핑 “上海和平” | 4,190 |
| 3 | 심천 짜아허 “深圳嘉禾” | 4,060 |
| 4 | 충칭 UME국제(찌양베이) “重庆UME国际 (江北)” | 3,905 |
| 5 | 수도 화롱 “首都华融” | 3,881 |
| 6 | 베이징 석경산완다 국제 “北京石景山万达国际” | 3,301 |
| 7 | 푸어주 쩌이 “福州金逸” | 3,239 |
| 8 | 천진 완다 “天津万达” | 3,201 |
| 9 | 무한 완단 “武汉万达” | 3,046 |
| 10 | 상하이 용화 “上海永华” | 3,020 |

자료원: 한국영화진흥위원회(2010.8.31.)[중국]

2010년 상반기 중국 영화 극장망을 흥행수입을 기준으로 살펴보면, 완다(万达电影院线股份有限公司), 쑹잉 썹메이(中影星美电影院线有限公司), 심천시 쑹잉난방신간선(深圳市中影南方电影新干线有限责任公司)의 순으로 높은 수입을 올린 것으로 나타나고 있다.

<표 III-39> 2010년 상반기 10대 중국 영화 원선 데이터(흥행 수입 기준)

(단위: 만 RMB)

| 순위 | 영화 상영관 | 흥행 수입 |
|----|--------------------------------|-------|
| 1 | 완다 “万达电影院线股份有限公司” | 70622 |
| 2 | 중영 썬메이 “中影星美电影院线有限公司” | 60224 |
| 3 | 심천시 중영난방신간선 “深圳市中影南方电影新干线有限公司” | 47615 |
| 4 | 상하이 렐허 “上海联合电影院线有限公司” | 45461 |
| 5 | 베이징 신잉롄 “北京新影联影业有限公司” | 37659 |
| 6 | 광저우 쥘이 쥘지양 “广州金逸珠江电影院线有限公司” | 33256 |
| 7 | 쩌지양 시대 “浙江时代电影大世界有限公司” | 19085 |
| 8 | 광둥 대지 “广东大地电影院线有限公司” | 17044 |
| 9 | 쓰촨 태평양 “四川太平洋电影院线有限公司” | 16590 |
| 10 | 리아오닝 북방 “辽宁北方电影院线有限公司” | 15445 |

자료원: 한국영화진흥위원회(2010.8.31.)[중국]

2010년 상반기 10대 수입 영화 흥행순위를 기준으로 살펴보면 137,870 만RMB의 수익을 올린 <아바타>가 1위를 차지했으며, 다음으로 <이상한 나라의 앨리스>, <아이언맨 2>, <타이탄>, <페르시아의 왕자> 등이 순위를 확보하고 있다.

<표 III-40> 2010년 상반기 10대 수입 영화 데이터(흥행 수입 기준)

(단위: 만 RMB)

| 순위 | 영화 상영관 | 흥행 수입 |
|----|-------------------------------------|---------|
| 1 | AVATAR | 137,870 |
| 2 | Alice in Wonderland | 22,640 |
| 3 | Iron Man 2 | 17,637 |
| 4 | Clash of the Titans | 17,518 |
| 5 | Prince of Persia: The Sands of Time | 15,822 |
| 6 | How to Train Your Dragon | 9,124 |
| 7 | Sherlock Holmes | 8,174 |
| 8 | The Spy Next Door | 6,974 |
| 9 | Toy Story 3 | 6,491 |
| 10 | Robin Hood | 4,380 |

자료원: 한국영화진흥위원회(2010.8.31.)[중국]

2010년 상반기 중국영화 흥행순위는 23,235만 RMB의 수익을 올린 <엽문2: 叶问宗师传奇>이 1위를 차지했으며, <대병소장: 大兵小将>, <금의위: 锦衣卫>, <월광보합: 月光宝盒> 등의 작품이 그 뒤를 잇고 있다.

상반기 중국 영화의 특징 중 하나는 중국-홍콩-대만 영화인들의 협력이 활발했다는 점으로 총 7편의 중국 영화가 흥행 수입 1억 RMB를 돌파한 가운데, <엽문>, <금의위>, <월광보합>, <전성열연> 모두 창작 부분은 홍콩영화인들이, 투자 부분은 중국영화인들이 참여하였으며, 배우들은 중국-홍콩-대만인들이 함께 출연하였다.

<표 III-41> 2010년 상반기 10대 중국 영화 데이터(흥행 수입 기준)

(단위: 만 RMB)

| 순위 | 영화 상영관 | 흥행 수입 |
|----|------------------------|--------|
| 1 | 엽문2 “叶问2宗师传奇” | 23,235 |
| 2 | 대병소장 “大兵小将” | 16,078 |
| 3 | 금의위 “锦衣卫” | 14,365 |
| 4 | 월광보함 “越光宝盒” | 13,179 |
| 5 | 진성열연 “全城热恋” | 13,165 |
| 6 | 두라라승진기 “杜拉拉升职记” | 12,881 |
| 7 | 씨양양 시리즈 “喜洋洋与灰太狼之虎虎生威” | 12,685 |
| 8 | 공자 “孔子” | 10,108 |
| 9 | 화천회사 2010 “花田喜事2010” | 6,142 |
| 10 | 미래경찰 “未来警察” | 6,003 |

자료원: 한국영화진흥위원회(2010.8.31.)[중국]

2) 중국정부의 영화시설 확충 지원정책

중국정부의 영화산업 발전을 위한 2011~2015년 계획의 내용은 100억 위안을 넘어서 300억 위안 규모로의 시장성장, 국산영화의 품질향상, 디지털 기술발전, 극장설립의 전국화, 해외 진출 및 글로벌화이다

이 중 현재 영화시설 확충을 위한 투자에 지원이 집중되어 있는 상황으로 중국의 영화시장은 최근 엄청난 속도로 성장하고 있으며, 이는 세계 최대 규모의 내수시장을 바탕으로 한다.

중국의 극장시설은 양적·질적으로 모두 부족한 상황으로 기존 상영관마저 노후한 경우가 많아, 상영관 수가 많은 멀티플렉스 건축을 적극적으로 독려하고 있다.

영화 상영관 시설 확충에 투자되는 자금은 크게 5가지 형태로, 영화관련 사업자금, 중국정부자금, 부동산 등의 산업자금, 금융자본을 의미한다. 영화관련 사업자금에는 국영, 민영, 홍콩, 해외자금이 해당된다

다음의 <표 III-42>은 투자자금에 대한 특성 및 현황을 자세히 살펴볼 수 있으며 이러한 자금을 바탕으로 마련된 영화 상영관은 중국의 영화시장규모의 확대를 이끌고 있다.

<표 III-42> 중국 영화산업 투자형태

| 구분 | 내용 |
|-------------|--|
| 영화 관련 사업자금 | <ul style="list-style-type: none"> - 종영집단, 상하이 집단, 허난문화영화, TV 집단, 쭈찌앙 영화 집단 등 국영집단과 원선기구가 있음 - 다년간의 관리경험, 영화사업 기획과 상영관 경영, 그리고 상영 시기에 대한 노하우 등을 가지고 있음 - 영화 상영관과 원선간의 협력 관계를 조율하기 쉽다는 장점 - 국영영화집단의 강점은 풍부한 자금력을 보유하고 있다는 점 |
| 민영자금 | <ul style="list-style-type: none"> - 민영자금 투입은 이윤의 극대화를 추구하기 위한 목적 - 화이형제원선회사, 폴리보나 국제 영화 상영관 투자관리 회사, 썬메이 영화상영관 투자회사, 형뎬영화, 시대매체 집단회사 등 많은 민영화사자금은 영화 상영관 건설 프로젝트에 투입 |
| 홍콩자금 | <ul style="list-style-type: none"> - 환이, 홍콩UME국제 영화상영관 관리회사, 홍콩 백노휘 원선집단, 지아허원선 등이 대표적임 - 홍콩자금이 투입된 상영관들은 영화 상영관관리 뿐만 아니라 모든 영역에서 매우 우수한 것으로 나타남 |
| 해외자금 | <ul style="list-style-type: none"> - 해외자금이 투자된 영화상영관들 : 한국의 오리온 메가박스, CJ CGV, 일본의 Kadokawa가 대표적 - 풍부한 관리경험과 특색있는 상영관 설계, 저가티켓 전략 등으로 국제적 관리수준의 상영관 운영을 강점으로 하였으나, 중국 시장과의 조화와 상영관 지분 비율문제가 발생 - 메가박스는 북경의 중관촌과 산리툰, CGV는 상하이 CGV 다텅 국제 영화 상영관과 CGV신왕 영화 상영관을 경영 |
| 중국정부자금 | <ul style="list-style-type: none"> - 중국광전총국은 “전문발전기금” 항목을 설정, 매년 흥행 수입의 5%를 영화 상영관 프로젝트에 보조하도록 함 - 지역 광저부와 문화부는 극장 건설 촉진을 위해 자금을 보조 - 베이징시는 영화 상영관 중 4개 이상의 스크린이 있는 영화 상영관 건설에 자금을 보조하는 정책을 통해 멀티플렉스 극장을 확대시키고 있음 - 수저우 과학 문화 중심 영화 상영관, 중산 문화 예술 중심 영화 상영관, 판위 시교 문화 예술 중심 영화 상영관 등이 건설 |
| 부동산 등의 산업자금 | <ul style="list-style-type: none"> - 영화 상영관건설에 투입되는 투자자금 중 가장 중요한 자금 - 현재 중국 영화 시장에는 상업무역, 인테리어, 패션 등 산업 자금이 투입 - 중국은 이러한 형태의 투자자문에 매우 집중 - 대련 완다 집단 소속, 완다 원선 회사는 2007년 말까지 5억 78RMB를 투자 대지 문화, 즈진 창텐, 시대 쥘텐, 폴리 보나의 배후에는 부동산기업들이 있음 |
| 금융자본 | <ul style="list-style-type: none"> - 점차 금융자본의 관심과 집중을 받고 있음 - 북경은행 등 차이나필름, 시대쥘텐, 화이 형테, 폴리 보나 등 영화기업에 대한 은행 신용공여, 차이나 필름 배급 기업 채권, 폴리보나 사모펀드 등 - 이 외, 산둥루신 집단⁵⁾ 소속인 루신문화방송은 최근 2년 산동에 사영관 투자 프로젝트를 시작 |

자료원: 중국 영화 사업 연구 보고(2009); 영화진흥위원회(2010.6.4.)

5) 산둥루신집단: 산둥성의 인민정부의 허가를 받아 주로 투자, 금융 그리고 자본 경영을 주 업무로 하며, 2008년 말 통계자료로 순 자산 362억 RMB를 보유한 대형 국영 투자 회사이다.