이름	류세나	글쓰기 수업 분반	000200C-12
학번	20230224	글쓰기 담당 교수	박필현 교수님

극장 산업의 침체 원인과 해결방안

과목명	글쓰기
담당교수	박필현 교수님
이름	류세나
학과	한국역사학과
학번	20230224
연락처	01039809537
제출일	2023.6.10.

극장 산업의 침체 원인과 해결방안

한국역사학과
류세나

-목차-

Ⅰ.서론

Ⅱ.극장 산업 침체 원인
1.극장 티켓값 상승
2.OTT서비스의 발달

Ⅲ.극장 산업 침체 해결방안
1.인터미션 도입
2.영화관 멤버십 제도 강화
3.영화관의 복합 문화공간화

Ⅳ.결론

참고문헌

Ⅰ. 서론

2020년 코로나 19가 전 세계적으로 퍼지기 시작하면서 일상생활에 제약이 생기기 시작했다. 공공장소에서는 마스크를 꼭 착용해야 하고 사회적 거리 두기[1]를 실천해야 했으며 인파가 많은 곳에서 마스크를 벗고 음식을 먹는 것도 제한되었다. 바이러스에 대한 두려움으로 인해 사람들은 집 밖을 나가는 걸 꺼리게 되었다.

이런 바이러스를 겪으면서 한국영화산업은 침체기를 맞이했다. 코로나 이전인 2018년에는 91.5%의 사람들이 극장에서 영화를 봤다. 하지만 현재는 극장에서 영화를 보는 사람들이 62%로 줄었다. 반면에 2018년 ott서비스를 통해 영화를 보는 사람들은 37.1%에서 현재는 60.9%로 크게 상승하였다.

코로나 시국이 끝난 현재 상황에서도 한국은 해외에 비해 극장 산업 회복률이 상당히 낮다. 전세계 주요 10개국의 코로나 전후 극장 매출 회복률과 비교해보면 중국은 73.7%로 1위, 일본은 71.6%로 2위를 차지 하였지만 한국은 30.1%로 9위를 차지했다. 1위, 2위와 비교하면 극장 매출 회복률이 절반 이하인 것이다. 극장 관련 영업 제한이 풀린 현재까지도 다른 나라에 비해 회복률이 더딘 것은 심각한 문제이고 이를 해결하는 것이 중요하다.

영화평론가 강한섭은 '한국영화는 제작비를 너무 많이 들여서 영화를 제작하고, 손익분기점

---

1) 코로나19의 지역사회 감염 확산을 막기 위해 사람들 사이의 거리를 유지하는 감염 통제 조치 혹은 캠페인을 이르는 말
출처:지식백과,「사회적 거리두기」,
https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5928099&cid=43667&categoryId=43667 (2023.6.9.).

을 넘기 위해 또 다른 문제점을 야기한다'고 말했고, 한국 영화 침체에 대한 인터넷 설문조사에서는 한국 영화의 가장 큰 문제점은 대박흥행영화의 패턴반복이다. 하나의 영화가 큰 인기를 얻게되면 우후죽순 아류작들이 줄을 잇는다고 많은 사람들이 문제점으로 꼽는 등등 기존 연구들은 우리나라 영화 자체의 문제점만을 지적하고 있다. 하지만 극장 산업의 침체는 내부적 요인뿐만 아니라 외부적 요인에 의한 영향도 있기 때문에 현재 우리나라 영화산업이 침체하고 있는 외부적 원인을 파악해보고, 다시 부흥시키려면 어떤 노력이 필요할지 알아보고자 한다.

Ⅱ. 극장 산업 침체 원인

1. 극장 티켓값 상승

2019년 우리나라 극장 평균 티켓값은 8000~10000원 이었다. 하지만 2020년부터 영화관 티켓값이 점점 오르더니 2022년에 들어서며 2D 일반영화 값이 15000원이 되었고, 아이맥스, 스크린X, 스타리움4DX 등 특별관은 2000원, 씨네드쉐프, 골드클래스 등의 고급관은 5000원이 올랐다.

이렇게 극장들이 티켓값을 인상한 이유는 바로 코로나 때문이다. 코로나가 확산되면서 한국 정부는 사회적 거리두기 제한 정책을 실시했다. 사회적 거리두기로 인해 모임행사 제한, 시설 운영제한 사회적 활동 제한등의 조치가 실행되었다. 영화관도 제한 정책을 피할 수 없었는데 띄어 앉기, 영업시간 제한, 영화관 내 음식물 섭취 금지 등 극장 관련 영업 제한도 실시되었다. 이뿐만 아니라 사람들도 처음 보는 바이러스에 대한 두려움 때문에 다수의 사람들이 밀폐된 공간에 있는 곳을 가는 것을 꺼렸고 영화관은 더욱더 침체기를 맞이했다.
수요가 떨어졌지만 그래도 영화는 상영해야하고 건물 유지보수, 인력비 등등의 비용도 나가야 했기 때문에 점점더 티켓값은 상승할 수 밖에 없었다.

그럼 한국 영화 티켓값이 다른 나라에 비해 비쌀까? 아래는 2022년 주요 국가별 극장 요금 가격표 이다. 한국은 미국, 일본, 프랑스 보다 극장 관람요금이 낮다. 이렇게 보면 한국의 관람료는 다른 나라에 비해 높지 않은 편이다. 하지만 관람횟수가 많고 선진국에 비해 최저시급이 낮아 부담지수가 프랑스, 일본 등에 비해 높게 나타났고, 코로나 이전인 2019년에 비해 2021년 평균 관람 가격 상승률이 한국이 13.9%로 캐나다에 이어 두 번째로 높았다.

	일반관	3D	IMAX
미국	13.69$	17.69$	19.69$
	18,413원	23,793원	26,483원
프랑스	14.26$	17.27$	20.29$
	19,195원	23,251원	27,306원
일본	13.74$	16.63$	17.36$
	18,480원	22,370원	23,343원
한국	11.14$	11.86$	16.30$
	15,000원	16,000원	22,000원

<그림 Ⅰ-1>주요 국가 극장 관람가격(2022년 8월 30일 기준)
자료:「영화 상영시장의 현황 및 개선 방향에 관한 연구」

옆에는 극장 영화 티켓 1장 구매시 지불 의향이 있는 금액대별 비율을 정리한 표이다.
전국의 영화 소비자 2천5백명을 대상으로 한 '영화 소비자 행태조사'에 따르면 영화 티켓 1장 구매 시 지불 의향 금액을 묻는 질문에 '8000원~10000원미만'이라는 응답이 전체의 33.5%로

구분	극장영화관람자 (n=1,881)
5,000원 미만	5.1
5,000원 ~ 8,000원 미만	27.4
8,000원 ~ 10,000원 미만	33.5
10,000원 ~ 12,000원 미만	20.2
12,000원 ~ 14,000원 미만	8.2
14,000원 ~ 16,000원 미만	3.9
16,000원 ~ 18,000원 미만	0.9
18,000원 이상	0.9

<그림 Ⅱ-1>극장 영화 티켓 1장 구매시 지불 의향(2020~2021)
자료:「영화 상영시장의 현황 및 개선 방향에 관한 연구」

가장 많았다. 즉, 열 명 중 여덟 명은 티켓값이 12000원을 넘으면 지불 의향이 크게 떨어진다고 답한거다.

이 두 개의 표를 통해서 한국은 티켓값이 다른 나라에 비해서 비싼편은 아니지만 근래 한번에 오른 티켓값 때문에 사람들이 극장에 가서 영화를 보는 것에 부담을 느끼고 있다.

2. OTT서비스의 발달

ott서비스란 Over The Top의 줄임말로 인터넷을 통해 tv방송, 영화, 드라마등을 제공해주는 서비스를 말한다. ott 업체는 대표적으로 넷플릭스, 왓챠, 티빙, 웨이브, 디즈니 플러스 등등이 있다.

ott서비스 이용률은 지난 2019년 41.0%, 2020년 72.2%에서 2021년 81.7%로 급상승했다. 특히 넷플릭스 가입자 수는 2019년에 비해 2020년 약 2배가 증가하였으며, 국내점유율 1위로 상승했다.

ott서비스가 이렇게 성장할 수 있었던 이유는 코로나라는 사회적 원인과 ott서비스 만의 장점 때문이다. ott서비스는 코로나로 인한 사회적 거리두기로 인해 밖으로 나가서 활동하는 문화생활에 제약이 생기면서 바이러스의 위협으로부터 벗어나 집에서 편하게 문화생활을 즐길 수 있게 만들어준다. 또 극장은 개봉하는 영화가 한정적이고 한 영화 당 상영 기간이 정해져 있지만 ott서비스는 월 구독료 8000~12000원만 지불하면 드라마, 영화 등 보고싶은 콘텐츠들을 마음껏 시청할 수 있다. 장소에 제약이 많은 극장과는 달리 ott서비스는 시간과 장소에 구애받지 않고 어디서든 시청할 수 있으며, 보고 있는 영상을 잠시 멈추고 나중에 다시 볼 수도 있다. 이런 ott서비스의 높은 자유도와 장점 때문에 극장에 가지 않고 ott서비스를 이용해 영화를 보는 사람들이 점점 많아지고 있다.

Ⅲ.극장 산업 침체 해결방안

1.인터미션 도입

많은 사람들이 점점 짧은 콘텐츠를 선호하는 경향이 늘어나고 있다. 10대, 20대는 평균 15분짜리 콘텐츠를 선호하며, 30대는 16분, 40대는 19분, 50대는 평균 20분짜리 콘텐츠를 선호하고 있다. 바쁜 일상속에서 원하는 콘텐츠를 빠르게 핵심만 요약해서 시청하고 싶기 때문이다. 이처럼 현대 사람들은 길이가 짧은 콘텐츠를 많이 시청하기 때문에 길이가 긴 콘텐츠를 쉬지않고 계속 몰입해서 보는걸 힘들어 한다. 이런 현대인의 특성을 고려해 영화에서 인터미션의 도입이 중요하다.

인터미션이란 영화관에서 관객들의 편의를 위해 도입된 제도로 영화 상영 중간에 약 10분정도 휴식시간을 제공하는 제도이다. 러닝타임[2]이 긴 영화 중간에 관객들이 화장실을 가거나 음료나 간식을 구입할 수 있도록 제공되는 시간이다. 인터미션은 관객들에게 몸을 움직일 수 있는 시간을 제공해 줌으로써 불편을 최소화 해주고, 편안한 관람을 할 수 있도록 도와준다. 한국에서는 공연시간이 긴 대극장 뮤지컬에서 인터미션 제도를 사용하고 있다.

인터미션을 도입하면 몰입이 깨지지 않냐는 우려가 있다. 하지만 인도에서 도입한 인터미션

---

2) 방송 프로그램이나 영화의 상영 길이. 대개 분 단위로 측정된다.
출처:국어사전,「러닝타임」,
https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/d9954164e3184dbda40b8005d8efb91b(2023.6.9.).

제도를 보면 영화를 제작할때 1부, 2부로 나누어서 제작해 상영 중간에 몰입이 깨지는 현상을 막고 있다.
현재 한국 영화들의 평균 러닝타임은 2시간이 넘는다. 이렇게 긴 상영시간 동안 좁고 밀폐된 공간에서 몸을 움직이지 않고 앉아서 보는 이유 때문에 영화관에 가는 걸 꺼려하는 고객들도 있다. 인터미션 제도를 도입하게 되면 관객들이 영화를 좀 더 편안하게 관람할 수 있게 될 것이다. 또 쉬는시간동안 관객들이 팝콘과 콜라등의 음료와 간식을 구입할 수 있어 극장 내 음식 판매량도 늘어나는 효과를 볼 수 있을 것이다.

2.영화관 멤버십 제도 강화
영화 산업을 다시 회복시키기 위한 방법으로 영화관 멤버십 제도를 마련하는 것이다. 첫번째 ott서비스처럼 영화 한달 구독권을 만들어 한달동안 무제한으로 영화를 관람 할 수 있도록하는 서비스를 제공한다. 두 번째 프리미엄관 할인 혜택을 제공한다. 세 번째 팝콘 무료 사이즈업, 탄산음료 1+1 혜택을 제공한다 등등의 방법들을 활용해 볼 수 있다.
실제 2022년 6월 메가박스에서는 카드사와 협업하여 BC바로카드와 플래티넘 카드 고객의 경우 페이북을 이용하면 9000원에 영화티켓을 구입할 수 있는 이벤트와 6월 한 달간 매주 수요일, '무비데이' 출석 체크후 페이북 영화 예매를 하면 선착순 3000명을 대상으로 탄산음료 라지(L) 쿠폰을 1매 증정하는 등의 이벤트를 선보였다. 이렇게 멤버십 혜택, 마케팅 혜택들을 활용한다면 코로나로 침체되었던 영화 산업을 부흥시키는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

3.영화관의 복합 문화공간화
크고 넓은 스크린과 많은 사람들을 수용할 수 있는 공간의 장점을 활용해서 극장을 영화만 상영하는 공간이 아닌 강연, 스포츠 영상, 팬미팅 등을 즐길 수 있는 복합문화 공간으로 활용하는 것이다.
예를 들어서 2022년 카타르 월드컵 경기를 극장에서 상영한 적이 있었다. 관객들은 영화관에서 축구를 좋아하는 사람들과 함께 한마음 한뜻으로 같이 응원을 하면서 관람을 할 수 있었고, 대형 스크린과 좋은 음향 시스템을 통해서 생생한 경기 분위기를 느낄 수 있었다고 답했다. 또 월드컵 같은 스포츠를 영화관에서 상영할 때 맥주, 핫도그와 같은 음식들과 함께 응원봉, 스카프를 세트로 구성해서 음식 판매량을 늘리는 효과를 가져왔다.
또 극장에서 강연을 할 때 스크린에 강연자와 함께 자막을 띄워준다면 청각장애인분들도 편하게 들으면서 함께 강연에 참여하실 수 있을 것이다.

Ⅳ.결론

코로나로 인한 사회적 거리두기가 해제된지 벌써 1년이 넘었다. 하지만 영화관 관객 수는 코로나 이전에 비해 현저히 낮은 상태이다. 경계가 많이 풀렸는데도 불구하고 극장 산업이 침체기를 겪고 있는 이유는 티켓값의 상승과 ott서비스의 발달 때문이다.
코로나로 인해 띄어앉기, 영업시간 제한, 영화관 내 취식 금지 등등 극장 관련 영업 제한이 실시되면서 영화관에 대한 수요가 점점 줄기 시작했다. 수요는 줄었지만 건물 유지보수, 인력비 등등의 비용이 어쩔 수 없이 나가야했던 영화관은 자연스럽게 티켓값을 올릴 수 밖에 없었다. 극장 영업 제한이 풀린지 1년이 넘은 지금도 티켓값은 동결 상태에 있어 소비자들은 부담

스러운 가격에 등을 돌리고 말았다.

이에 따라 ott서비스가 자연스럽게 성장하게 되었다. ott서비스는 언제 어디서나 원하는 드라마와 영화를 시청할 수 있고, 급한 일이 생기면 보던 영상을 멈추고 나중에 다시 시청할 수도 있다는 장점이 있었다. ott서비스의 월 구독료는 12000원 안팎인데 극장에서는 영화 한편을 보려면 15000원의 금액을 지불해야 하기 때문에 ott서비스로 많은 사람들이 몰리게 되었다.

티켓값의 상승과 ott서비스의 발달로 침체기를 맞은 극장 산업을 부흥시키기 위한 방안으로는 인터미션 도입, 멤버십 제도강화, 영화관을 복합문화 공간으로 탈바꿈 등이 있다.

러닝타임이 긴 영화 중간에 쉬는시간을 넣어 관객들이 좀 더 편안한 관람을 할 수 있도록 돕고, 멤버십 제도를 강화해 관객들을 위한 다양한 혜택을 제공해 주고, 영화관을 복합문화 공간으로 탈바꿈해 강의, 스포츠, 팬미팅 등등 크고 넓은 공간의 장점을 활용해서 고객들을 끌어모아야 한다.

영화관은 유동인구를 발생시키는 효과가 있다. 관객들은 상영시간에 맞춰 극장에 방문해야 하므로 시간이 남으면 주변 상권을 이용하게 된다. 이런 식으로 주변 상권이 활성화 되면 고용을 창출하는 효과도 발생하기 때문에 극장 산업의 부흥이 중요하다.

이렇게 중요한 극장 산업이 아직까지 제대로 활성화 되지 못하고 있다. 그러므로 위에서 얘기한 다양한 해결방안의 도입으로 한국 극장 산업을 다시 부흥시켜야 할 것이다.

[참고문헌]

강준만(2005.8.20.), 『세계문화사전:지식의 세계화를 위하여』, 인물과사상사.

권명관(2021.2.25.), 「코로나19로 인해 성장 가속화한 OTT 서비스」, 《동아일보》, https://www.donga.com/news/article/all/20210225/105614577/1(2023.6.8.).

김동엽(2020.4.23.), 「숏폼 콘텐츠 선호하는 20대, 왜 틱톡은 외면할까?」, 《THEPR》, https://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=44683(2023.6.8.).

김선아(2023), 「영화 상영시장의 현황 및 개선 방향에 관한 연구 - 극장 요금과 스크린 독과점을 중심으로」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 한국콘텐츠학회, 232~240쪽.

김양원(2020.3.23.), 「코로나로 극장은 울고, OTT-VOD 시청률은 웃었다」, 《TYN》, https://www.ytn.co.kr/_ln/0106_202003231013148869(2023.6.8.).

나원정(2022.4.18.), 「왜 유독 더딜까, 영화계 코로나 회복률 10개국 중 9위」, 《중앙일보》, https://www.joongang.co.kr/article/25064370#home(2023.6.4.).

성진수(2023), 「OTT 시대의 영화 다양성에 관한 시론적 논의」, 『한국문학과 예술』, 사단법인 한국문학과예술연구소, 253~284쪽.

손효주(2022.11.23.), 「"대~한민국 짝짝짝짝짝" 영화관서 월드컵 응원」, 《동아일보》,

https://www.donga.com/news/article/all/20221123/116632095/1(2023.6.4.).

오수연(2022.5.1.),「코로나19 확산에 OTT 이용 2배↑…"하루에도 여러 번 본다"」,《아주경제》, https://www.ajunews.com/view/20220430211639298(2023.6.8.).

이미지(2018.5.24.), 「인터미션이 있는 인도 영화<당갈>」, 《경남도민일보》, https://www.idomin.com/news/articleView.html?idxno=567054(2023.6.8.).

조유빈(2022.6.22.),「영화관 3사 모두 요금 인상…내달부터 주말 영화 1만5000원」,《특데이신문》, http://www.ntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=92555(2023.6.4).

지식백과,
https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3579352&cid=59088&categoryId=59096(2023.6.8.).

귀하가 제출한 본 서면은 교육 목적의 교재 제작과 수업 자료 등으로 사용될 수 있습니다. 이에 대해 사용 승낙을 하시겠습니까? 예☑ 아니오☐