



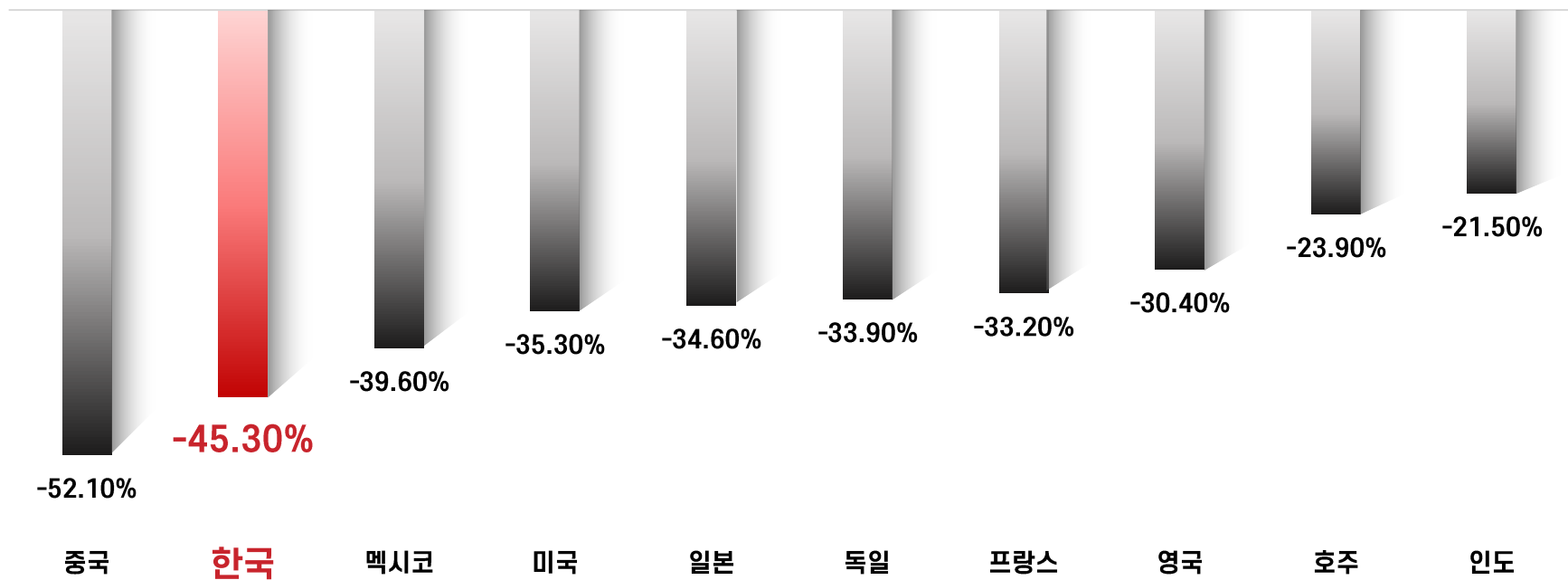
2023 영화관 시장 보고서

2023 Theater Market Report

2023.09. 리서치센터 최규정 연구원

2019년 대비 2022년 극장 시장 성장률

한국은 2022년도 영화관 매출 상위 10개 국가 중에서 리오프닝이 늦었던 중국 제외 시, 2019년 대비 2022년 최저 회복세 이는 전세계가 경험한 코로나 팬데믹 이슈 뿐만 아니라 여러 복합적인 요인이 국내 영화 시장에 작용한 것으로 판단



출처: 영화진흥위원회

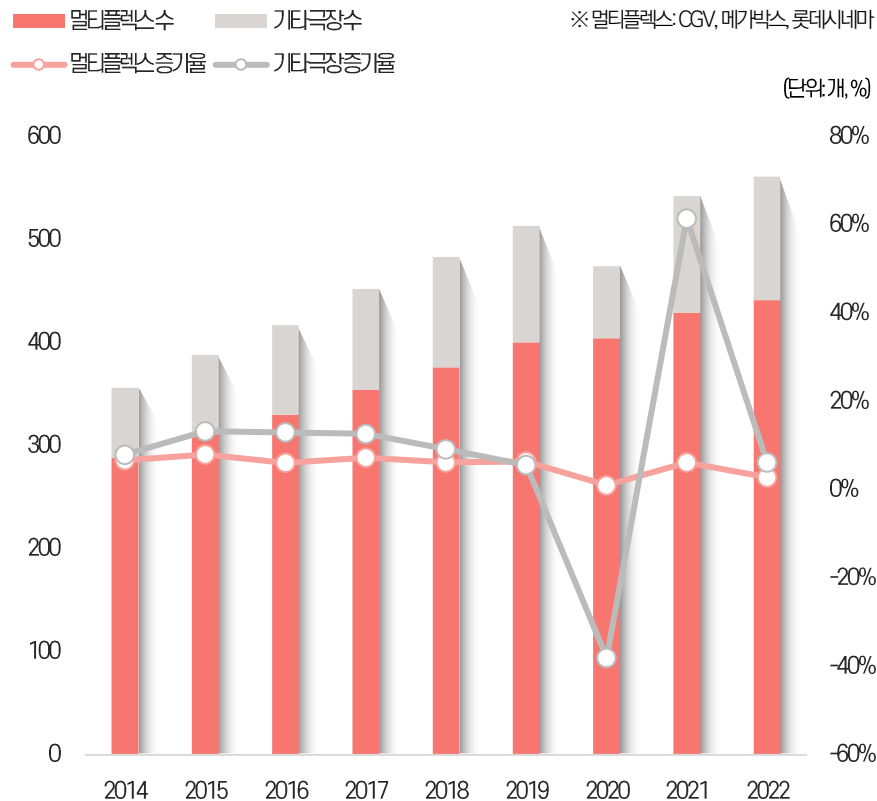
1. 영화관 공급
2. 영화관 매출
3. 영화관 매매 시장
4. 여가활동 트렌드 변화
5. 영화 관련 산업 지표
6. OTT의 성장
7. OTT와의 경쟁
8. 멀티플렉스 업계의 차별화 전략
9. 결론

Appendix. OTT의 분류 및 OTT의 영화 산업에 대한 파급효과

1. 영화관 공급

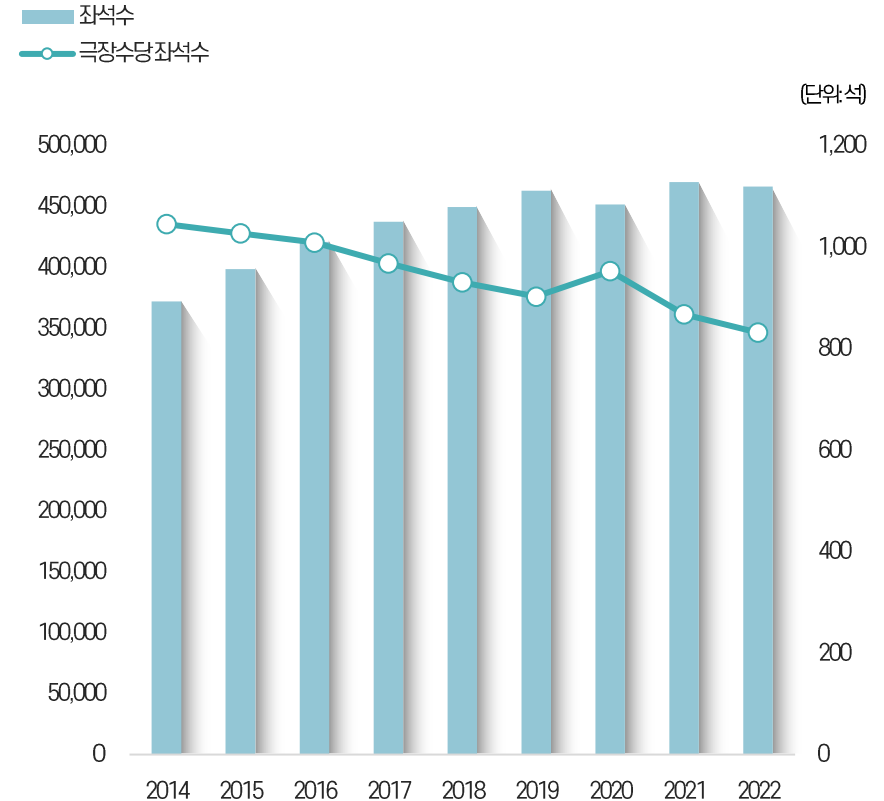
- 멀티플렉스를 포함한 전국의 영화관 수와 영화관의 좌석수는 2020년을 제외하고 지속 증가세
- 팬데믹에도 안정적으로 공급이 증가했던 멀티플렉스 대비 기타 영화관은 팬데믹 기간 동안 공급 증감률이 상대적으로 크게 발생
- 프리미엄관의 공급 증가에 따른 좌석 밀집도 감소 등으로 인해 극장수당 좌석수는 감소 추세

1) 영화관 공급 및 증가율 추이



출처: 영화진흥위원회

2) 좌석수 및 극장수당 좌석수 추이

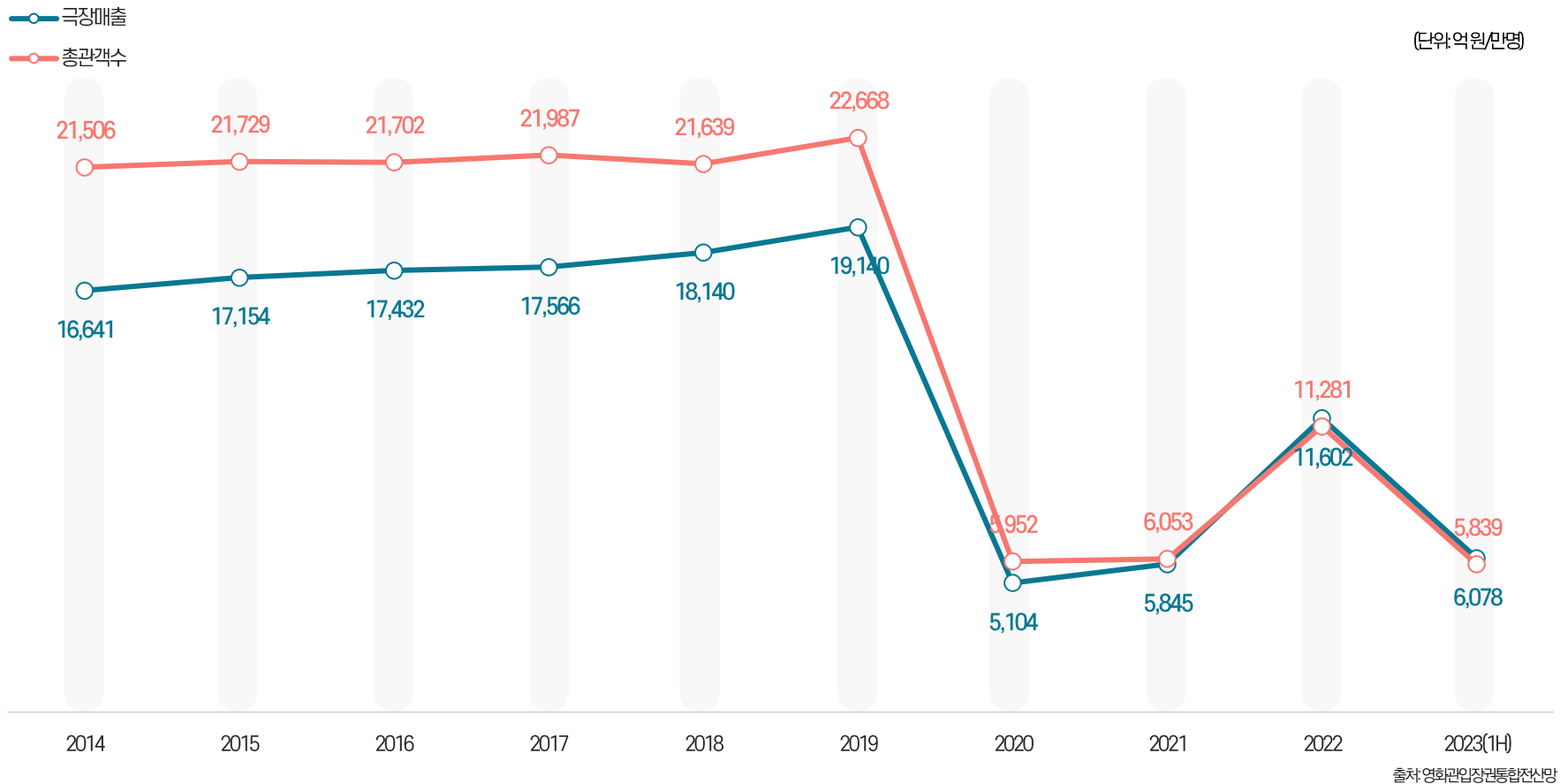


출처: 영화진흥위원회

2. 영화관 매출

- 영화관의 매출은 2014년 이후 상승 추세였으나 팬데믹 섯다운의 영향으로 인하여 2020-21년의 평균 매출액은 최근 10년 대비 30% 넘게 하락
- 2023년 상반기 매출(6,078억 원)은 2022년 상반기 매출(4,529억 원)을 넘어서며 앞으로의 Upside-Potential 존재
- 한편, 매출 및 총관객수 그래프 추이를 확인하였을 때 관객수 1인당 매출액 상승 추세

1) 영화관 매출 추이



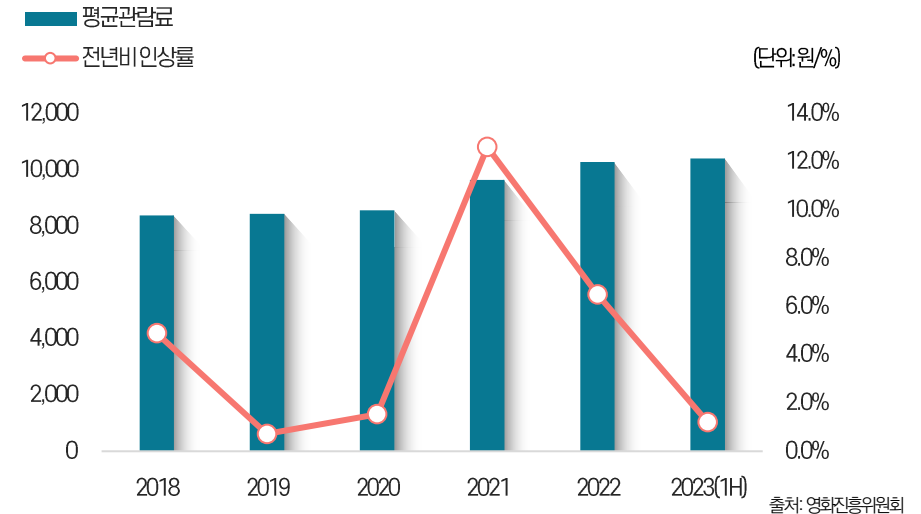
2. 영화관 매출

✓ 영화관 관람료 및 관람횟수 추이의 변화

- 영화관 인당 평균 관람료(Average Ticket Price)는 영화관 시장이 성장함에 따라 상승 추이
- 팬데믹 이후 영화관 매출이 급감, 이를 회복하기 위해 2021년 대형 멀티플렉스 업체들 중심으로 관람료를 과거보다 큰 폭으로 인상
- 2022년에도 약 6.5% 인상하며, 처음으로 인당 평균 관람료 10,000원의 벽을 넘김
- 2023년 상반기 인상률은 작년 한 해 인상률 대비 1/5 수준으로 하락, 하지만 15,000원의 관람료¹⁾는 극장 이용의 진입 장벽으로 작용
- 팬데믹 섯다운의 영향으로 1인당 영화관람횟수는 2019년(4.4회) 대비 2022년에는 절반(2.2회)으로 영화관을 찾는 관객의 빈도가 감소

¹⁾관람료: 2023.08 메가박스 2D 주말 기준

2) 인당 평균 관람료(ATP) 추이



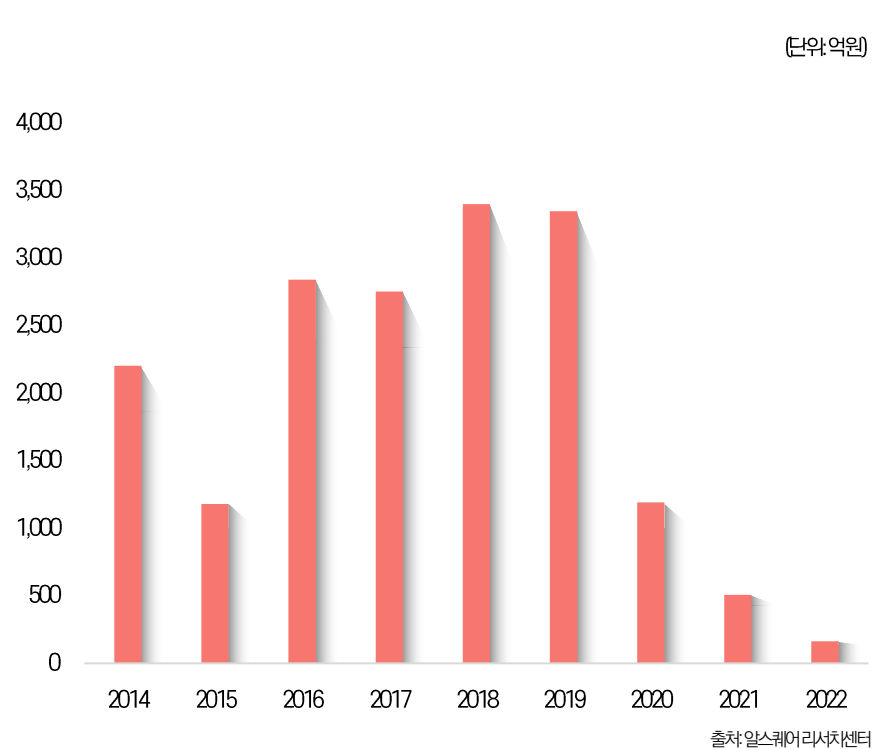
3) 인당 관람횟수 추이



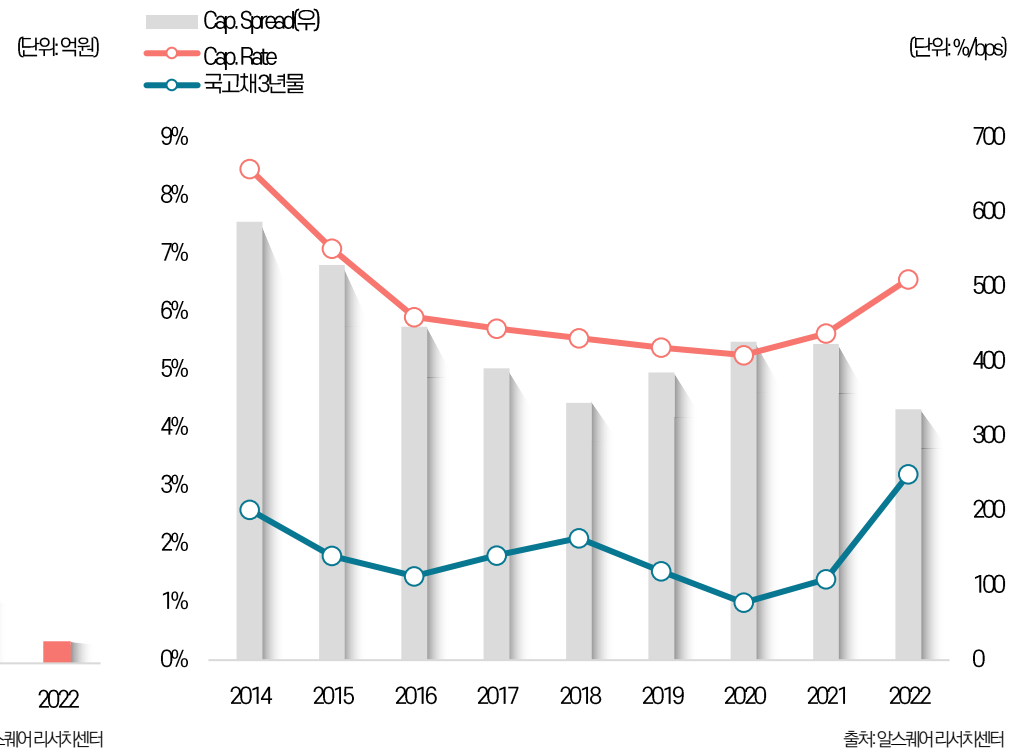
3. 영화관 투자 시장

- 영화관 거래 규모는 2015년을 제외하고 성장 추세, 팬데믹이 시작된 2020년부터 하락 반전하며 2023년 상반기까지 영화관 거래 규모 하락세
- Cap. Rate는 2014-16년 급락 후 점진적 하락 추세였으나, 2021년부터 팬데믹 섰다운 및 금리 상승의 영향으로 Cap. Rate 점차 상승
- 2023년 1H의 영화관 목적 거래는 “CGV 주안역” 한 건으로 64억 원에 개인 간 지분 매매, 투자 시장은 금년에도 상승 반전 쉽지 않을 것으로 예측

1) 영화관 거래 규모 추이



2) 영화관 Cap. Rate 추이



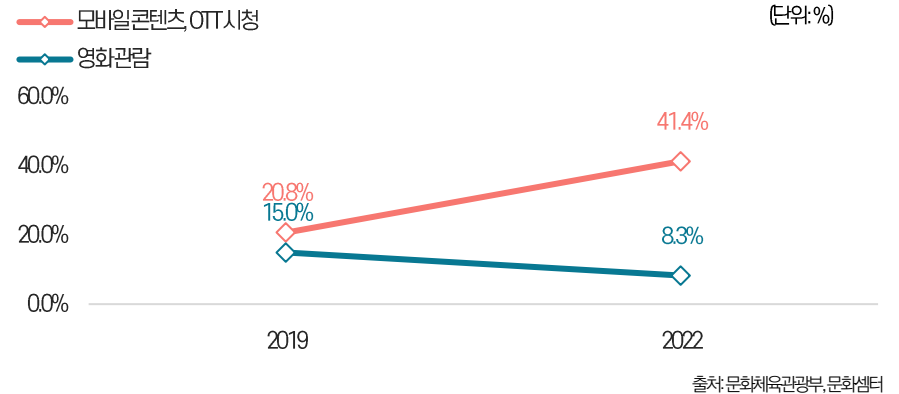
4. 여가활동 트렌드 변화

✓ 여가활동에 대한 국민들의 참여도 및 만족도 변화

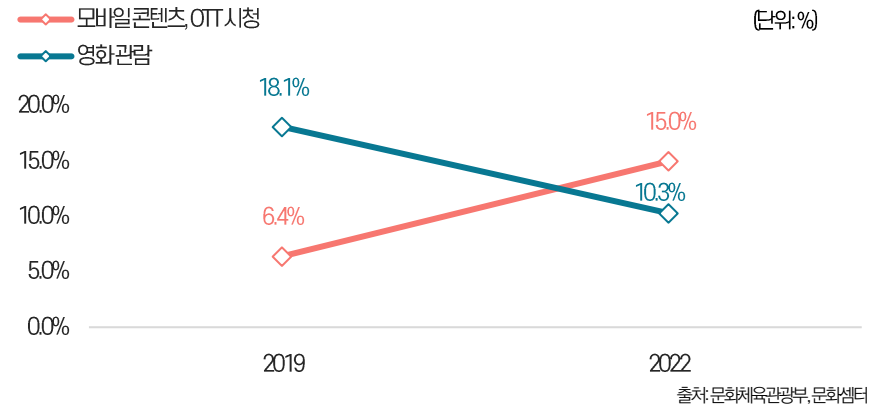
- 문체부의 '지난 1년 동안 가장 많이 참여한 여가활동(1~5순위 중복)' 조사에 따르면, 2019년 대비 2022년 모바일 콘텐츠, OTT 시청은 약 20.6%p 상승, 영화 관람¹⁾은 약 6.7%p 하락
- '지난 1년 동안 가장 만족스런 여가활동(1~3순위 중복)'에서도 2019년 대비 2022년에 모바일 콘텐츠, OTT 시청의 만족도는 약 282% 상승하며 OTT 선호도 상승 추세
- 반면, 영화 시청의 만족도는 40% 넘게 하락
→ 모바일 콘텐츠, OTT 시청과 만족도 순위 역전
- '영상 시청' 관련 여가활동에 대한 트렌드가 영화관 중심에서 모바일, OTT 중심으로 변화

¹⁾영화관람·극장에서 영화감상(상영시간대기 포함)

1) 지난 1년 동안 가장 많이 참여한 여가활동(개별)-1~5순위 중복



2) 지난 1년 동안 가장 만족스런 여가활동(개별)-1~3순위 중복

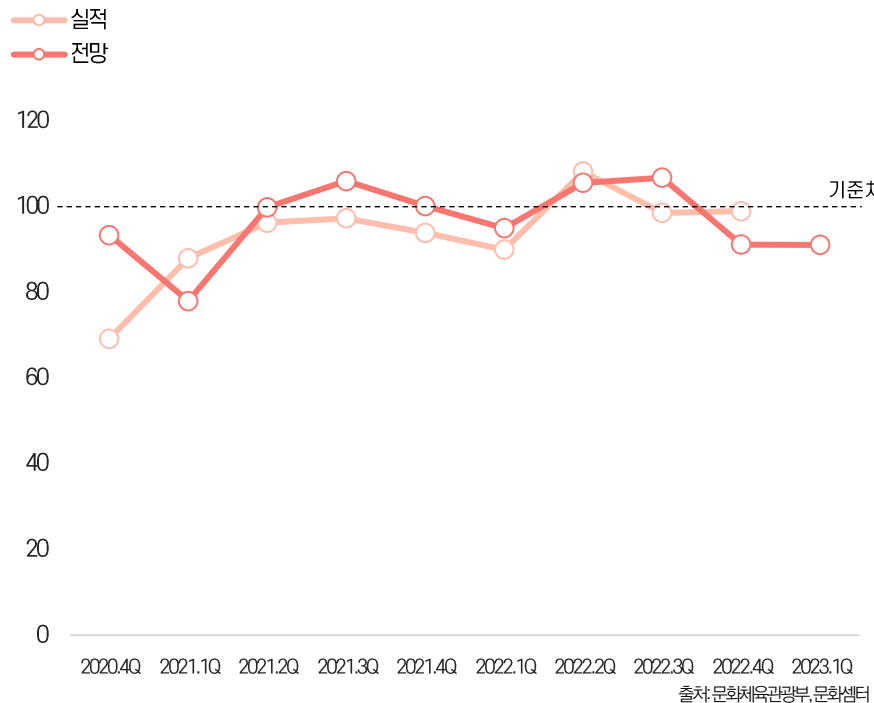


5. 영화 관련 산업 지표

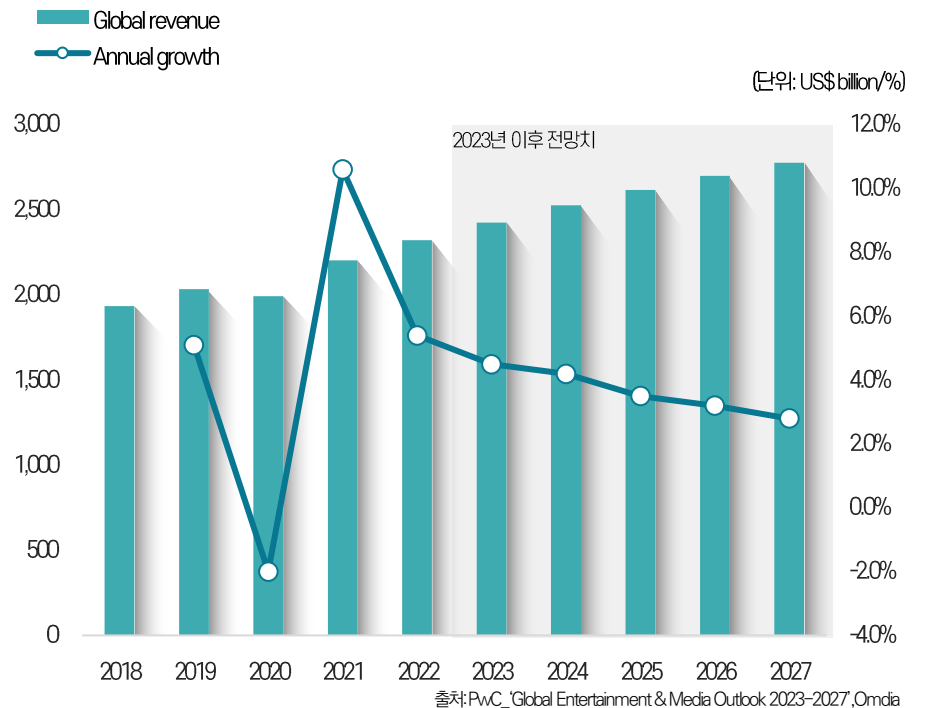
- 2022년 4분기 기준 영화, 방송 산업의 BSI¹⁾는 99.0으로 2020년 4분기 대비 큰 폭의 상승이 있었으나, 여전히 기준치(100)에 미달하는 수준
- 2023년 1분기 전망 BSI도 여전히 기준치를 하회하며 영화, 방송 업계의 반등에 대한 기대감이 낮은 상황
- PwC의 Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027에 의하면 글로벌 E&M 시장의 성장은 지속되나, 성장세는 시간이 흐를수록 약해질 것으로 전망, E&M 산업군에 포함된 영화 산업도 이와 유사한 방향으로 흘러 갈 것으로 예상

1)BSI:기업경기실사지수

1)영화, 방송 산업 기업경기실사지수(BSI)



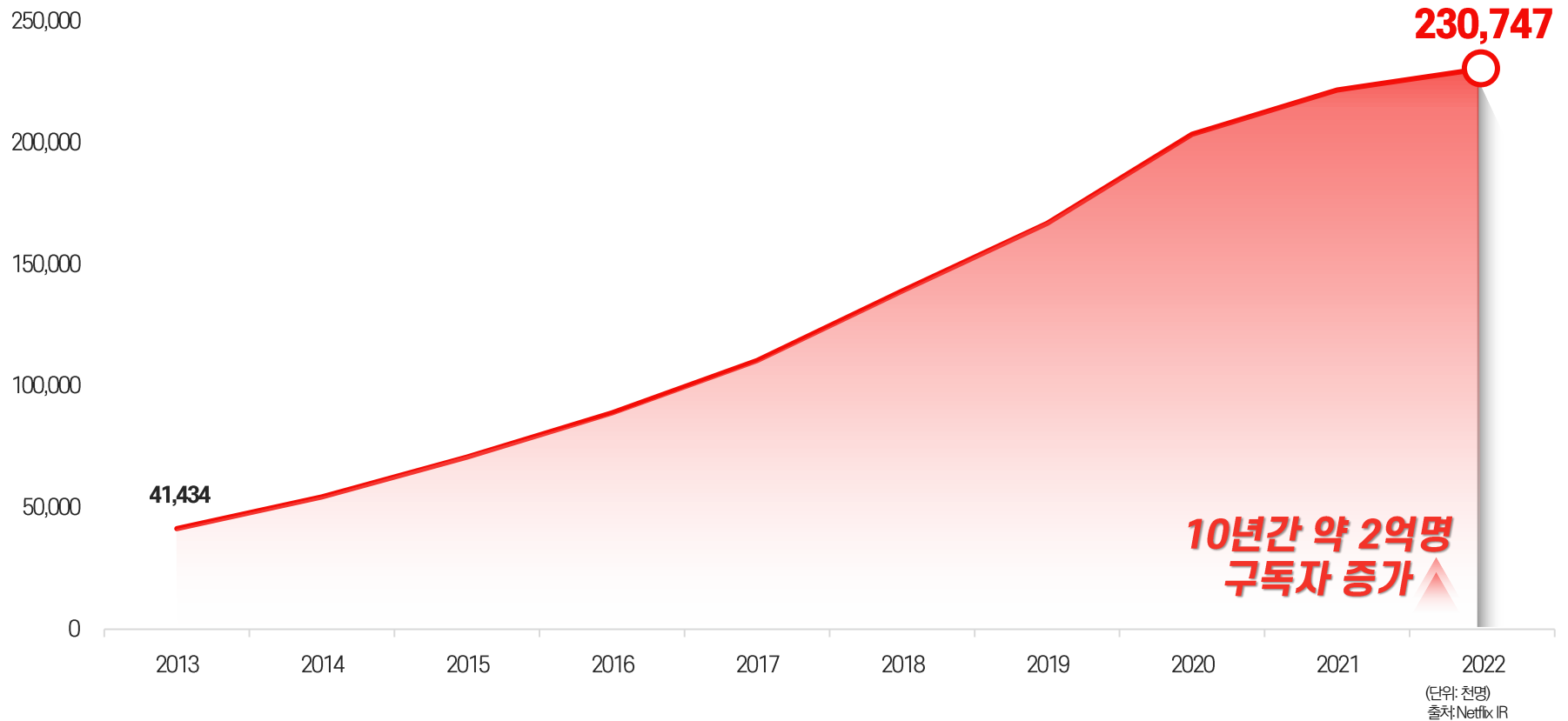
2)엔터테인먼트 & 미디어(E&M) 시장매출 및 성장률



6. OTT의 성장

- Over-The-Top의 약자로 온라인 스트리밍으로 제공되는 영화, 드라마 등의 미디어 콘텐츠를 의미
- 5G와 같은 이동통신기술 및 디지털 기기의 발전으로 대용량의 콘텐츠의 소비가 간편해짐에 따라 넷플릭스, 유튜브 같은 OTT 플랫폼이 활성화 되고, 팬데믹과 맞물려 OTT 플랫폼을 구독하는 사람들이 세계적으로 증가
- OTT의 발전은 TV, 신문과 같은 레거시 미디어에 큰 영향을 끼치고 있으며, 플랫폼 내 영화 공급을 통한 영화관의 대체재 역할 수행 가능

넷플릭스 글로벌 구독자(Paid) 추이



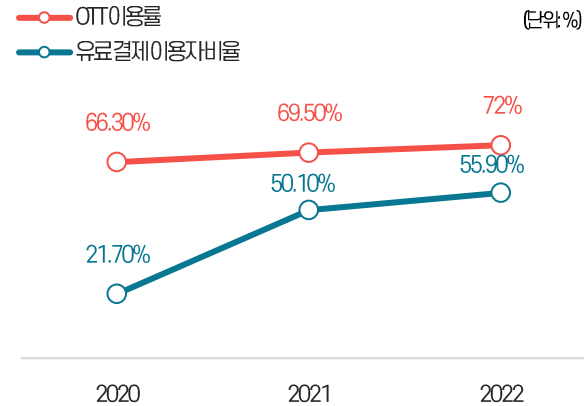
6. OTT의 성장

✓ 국내 OTT의 이용 현황 및 고객 지수 현황

- 방송통신위원회의 보고서¹⁾에 따르면 국내 OTT 서비스 이용률은 최근 3년 동안 증가 추세
 - ① OTT 플랫폼 유료 결제 이용자 비율은 2년 사이 약 34%p 상승하며 빠르게 증가
 - ② OTT 이용자들의 평균 OTT 이용 개수는 5.0개, 구독형 OTT(SVOD)는 평균 2.7개 구독
- 모바일인덱스에 따르면 국내 OTT업체²⁾의 2023년 6월 월간활성사용자수(MAU)는 2,543만명 기록
- BC카드 조사에 따르면 팬데믹 발생 이후 OTT 이용 고객지수는 최고 4.46배(2022) 증가
- 팬데믹 이후 급감한 영화관 이용 고객은 2021년 도 이후 매년 63% 증가하였으나, 2019년의 고객지수 대비 여전히 낮은 수치
- 팬데믹부터 OTT는 급격하게 성장, 현재는 둔화 상태이나 성장은 지속될 것으로 예상

1) 방송통신위원회, '2022년방송매체이용행태조사', '2022년방송시장경쟁상황평가'
2) 국내OTT4사-넷플릭스, 티빙, 쿠팡플레이, 웨이브 기준

1) 국내 OTT 이용률 및 유료 결제 이용자 비율

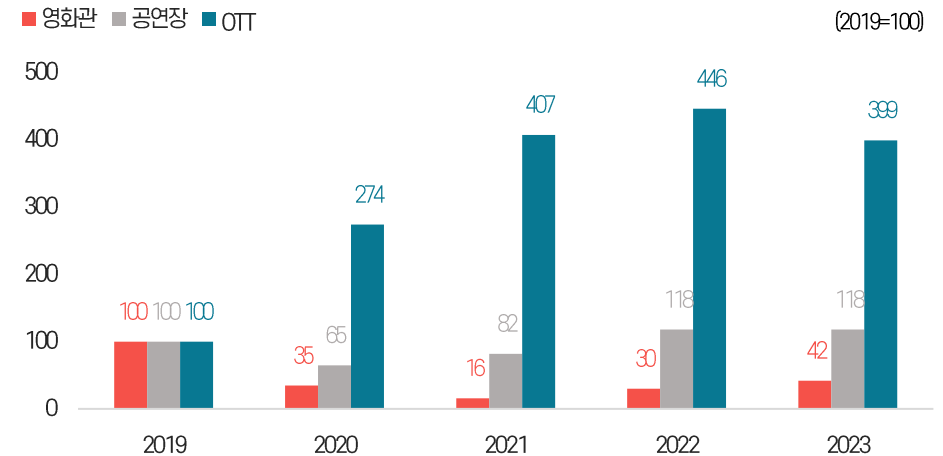


출처: 1) 방송통신위원회, '2022년방송매체이용행태조사', '2022년방송시장경쟁상황평가'
2) 모바일인덱스/국내OTT4사-넷플릭스, 티빙, 쿠팡플레이, 웨이브 합계

2) 국내 OTT MAU(2023.06 기준)



3) 업종별 고객지수 증감 현황(각연도별 1~5월 기준)

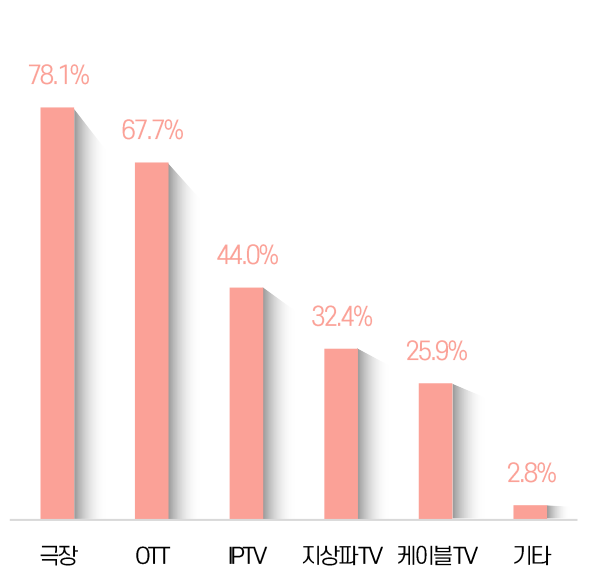


출처: BC카드 신금융연구소

7. OTT와의 경쟁

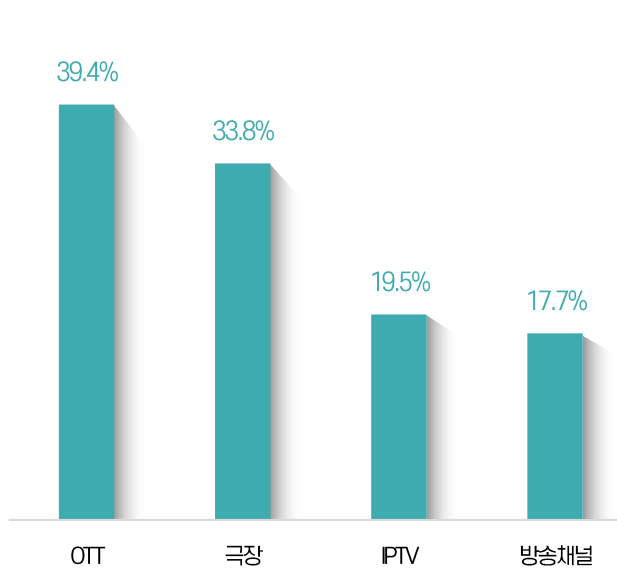
- 영화진흥위원회 조사(2023)에 따르면 영화를 소비한 창구로 영화관 78.1%, OTT 67.7%로 영화를 시청한 절반 이상의 사람들이 OTT를 이용
- 반면, 창구별 영화 이용 시간은 OTT가 선두로 어디서나 시청 가능한 접근성과 저렴한 비용, 콘텐츠의 다양성이 기여한 것으로 예상
- 한국콘텐츠진흥원의 조사(2021)에서 OTT 이용자들의 25%가 OTT를 통해 영화를 시청
→ 영화관과의 경쟁이 불가피, 점차 성장해가는 OTT를 통한 영화 시청자들이 늘어날 것으로 전망

1) 최근 1년간 영화 이용 창구(복수응답)



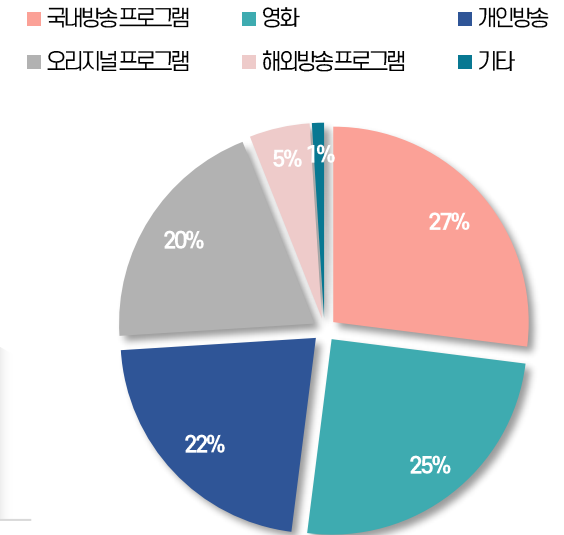
출처: 영화진흥위원회
영화산업의 가치사슬과 구조 변화

2) 창구별 영화 이용 시간 비중(복수응답)



출처: 영화진흥위원회
영화산업의 가치사슬과 구조 변화

3) OTT 이용자가 주로 시청한 OTT 콘텐츠 유형



출처: 한국콘텐츠진흥원 OTT
서비스변화와 콘텐츠 이용 전망 분석

7. OTT와의 경쟁

✓ 홀드백 기간의 단축 및 OTT 자체 오리지널 영화 개봉

- 홀드백¹⁾(상영 유예 기간)은 영화 '옥자'의 넷플릭스와 극장과의 동시 개봉 이슈로 2017년에 화두에 오름
- 2020년 7월 미국 멀티플렉스 체인 1위 'AMC'는 영화 제작사 '유니버설 스튜디오'와 개봉일로부터 17일 후에 VOD 시장(OTT 포함)에 유통되는 것으로 홀드백 기간 단축 발표
- 티빙 오리지널 영화 '서복'과 같이 극장과 OTT와의 동시 개봉 사례가 팬데믹 이후로 증가
- OTT 오리지널 영화가 OTT 플랫폼에서만 독점 개봉하는 사례도 증가 추세
- 넷플릭스 CEO는 지난 4월 25일 '4년간 한국 콘텐츠에 25억 달러(약 3조 3천억 원) 투자 계획' 발표, 국내의 OTT 제작 시장 규모가 점차 커질 것으로 전망
- OTT와의 경쟁에 있어서 영화관 매출 증가를 위한 차별화 된 전략이 필요

¹⁾홀드백: 콘텐츠가 공개된 이후 다른 플랫폼으로 유통될 때까지 걸리는 기간(eg. 영화관 → OTT)

1) OTT 오리지널 영화 사례



출처: 각사 홈페이지

2) 연도별 OTT 한국 영화 개봉작

연도	OTT 한국 영화 개봉작
2019 이전	옥자, 페르소나(넷플릭스)
2020	콜, 사냥의 시간(넷플릭스)
2021	승리호, 낙원의 밤(넷플릭스), 해피뉴이어, 미드나이트, 서복(티빙), 희수(웨이브), 언프리티드(왓챠)
2022	모럴센스, 아차, 카터, 서울대작전, 20세기 소녀(넷플릭스), 어나더레코드(시즌), 젠틀맨(웨이브)
2023 (예정 포함)	정이, 스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데, 길복순, 발레리나, 독전2(넷플릭스), 데드맨, 용감한 시민(웨이브)

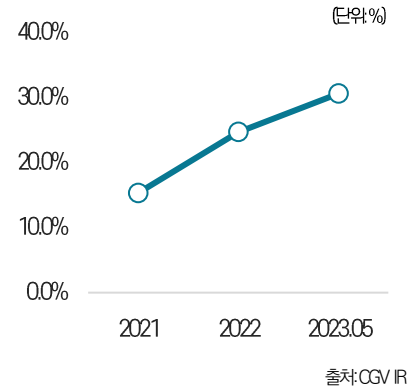
※ 각사 오리지널 및 극장 동시 개봉, 출처: 각사 홈페이지

8. 멀티플렉스 업계의 차별화 전략 - 특별관 확장 및 공간의 플랫폼화

✓ CGV의 차별화 사례

- 영화관 업계는 특별관 공급을 늘리며 영화관에서만 느낄 수 있는 차별화 된 경험을 제공하기 위해 노력
- 특별관은 크게 기술관, 프리미엄관으로 구분
 - 기술관: 진보된 영상, 음향 기술력을 접목한 상영관
 - 프리미엄관: 프라이빗, 프리미엄 중심의 상영관
- 국내 최대 멀티플렉스 CGV의 특별관 매출 비중이 2021년도 15.3%에서 2023년 5월 30.6%로 매출 비중이 2배 가량 상승하며 특별관 매출 중요도 상승
- 멀티플렉스 업계는 상영관을 영화 상영 공간을 넘어서 강연장, 게임, 스포츠 시청 등의 공간의 플랫폼화를 시키며 수익성 다각화 실현
- CGV IR에 따르면 CGV 얼터너티브 콘텐츠의 관람객은 2021년 연간 21만명에서 2023년 1분기 37.1만명으로 가파른 성장 중, CGV 자체적으로 얼터너티브 관람객 2023년 연간 150만명+α로 전망

1) CGV 특별관 매출 비중 추이

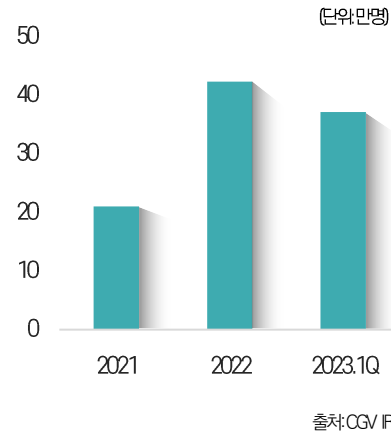


2) 국내 멀티플렉스 특별관 현황

업체명	기술관	프리미엄관	기타
CGV	4DX, IMAX, Screen X, Sound X 외	Private Box, Suite Cinema, Gold Class 외	CINE&FORET, CINE KIDS 외
롯데시네마	컬러리움, Super S, Super 4D 외	cineFamily, cineSalon, 사롯데 외	cineCouple, cineBiz, 아르떼 클래식
메가박스	MX, Dolby Cinema	Balcony, Comfort, The Boutique	MEGABOX Kids

출처: 각사홈페이지

3) CGV 얼터너티브 콘텐츠 관람객 추이



4) 얼터너티브 콘텐츠 사례

구분	콘텐츠명
콘서트	10CM 라이브 콘서트, 제로베이스 원(CGV), 아라시 투어콘서트(메가박스)
오페라, 뮤지컬	엘리자벳(CGV), 돈 조반니, 맥베스(메가박스)
스포츠	2023 월드컵 결승전(CGV), EPL 중계(롯데시네마), 2023 WBC(메가박스)
기타	원데이 비즈니스 클래스, 씨네뮤지엄(CGV), 아웃도어 미션게임 극장판(메가박스)

출처: 각사홈페이지

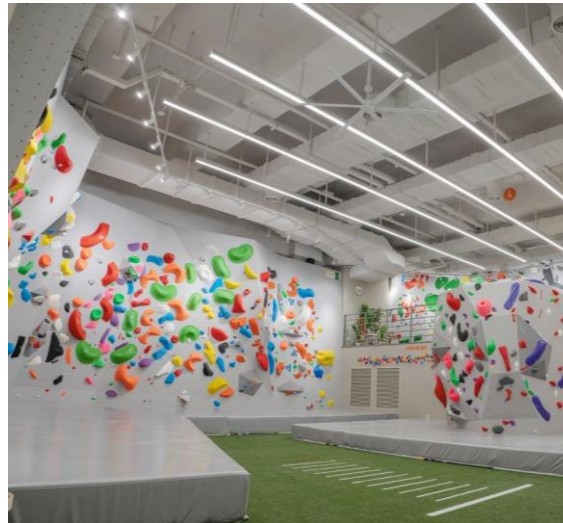
8. 멀티플렉스 업계의 차별화 전략 - 컨버전(Conversion)

- 멀티플렉스 업계는 팬데믹 이후 영화 상영의 수익성 저하로, 상영관을 다른 용도로 바꾸어 수익성 다각화 시도
- CGV는 상영관을 실내 골프연습장(The Approach), 클라이밍 짐(Peakers)으로 컨버전
- 실내 골프연습장 및 클라이밍 짐의 추가 출점 계획, 스포츠 업체 '낫소'와 협약을 체결하여 상영관을 멀티그라운드로 용도 변경 예정 등으로 미루어 보아 앞으로 이러한 컨버전 사례는 증가할 것으로 전망
- 영화관 로비를 다양하게 활용하는 사례 증가, e.g. 메가박스 - 제주맥주 팝업스토어, 롯데시네마 - 오픈 스튜디오(영상 촬영 공간)

<컨버전 및 공간 활용 사례>



<메가박스 신촌점>
제주맥주 플래그십 스토어



<CGV 피카디리1958>
클라이밍 짐



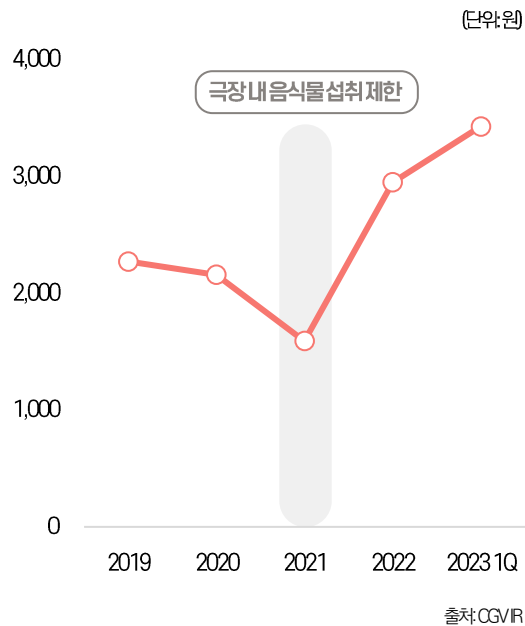
<CGV 송파>
실내 골프연습장

출처: 메가박스 네이버지도

8. 멀티플렉스 업계의 차별화 전략 - F&B 수익성 강화

- 멀티플렉스 업계는 극장 매출 의존도를 낮추고 수익성의 다각화를 위해, 매점 매출을 증대 하기 위한 방안 강구
- 사회적 거리두기 단계 하향으로 영화관에서 음식물 섭취가 가능해진 2022년도부터 인당 매점소비 지표는 큰 폭의 상승
- F&B 업계와 협업, 콜라보 제품을 출시하여 새로운 것에 흥미를 느끼는 MZ세대들의 호기심 자극
e.g. CGV - 순후추 팝콘(오뚜기), 메가박스 - 블랙 시크릿 팝콘(교촌치킨), 롯데시네마 - 노트드 카라멜 콤보(노티드)
- 쿠팡이츠, 요기요 등 배달 앱에서 극장 매점의 팝콘, 스낵을 배달 주문 가능하도록 하여, 과거 극장 매점 판매 전략과 차별화

1)인당 매점소비지표(SPP)



2) F&B 업계 협업



3) 메가박스 딜리버리



9. 결론

- 팬데믹을 기점으로 시민들의 여가활동 트렌드 변화, 영화 관련 산업 이슈 발생, OTT 플랫폼의 발달 등으로 인하여 현재 영화관 업계는 유례 없이 큰 변화의 물결을 맞이하고 있으며, 이에 따른 영화관 운용도 과거와 다른 상황으로 변모

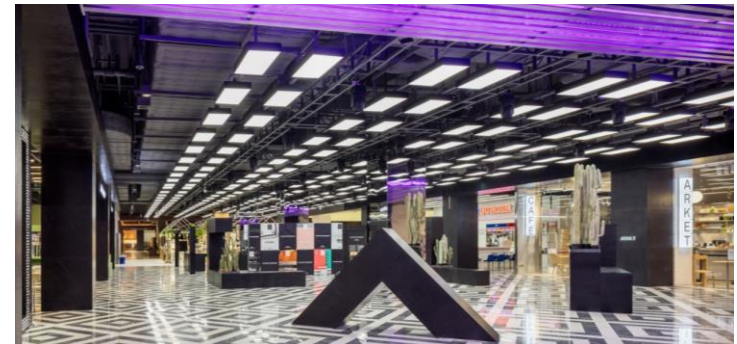
- 영화관 수익성 발전 방향 종합

- ① 2023년 상반기 특수상영(3D, 4D, IMAX 등)의 매출액¹⁾은 790억 원으로 전년 동기 대비 148.6% 증가, 이는 상반기 기준 2013년 이후 특수상영 전체 매출액 최고치, <아바타: 물의 길>로 인해서 3D, 4D, IMAX 전부 매출이 전년 동기 대비 증가하며 소비자들의 특수상영에 대한 수요 견조 확인, 이는 영화관에서만 경험할 수 있는 **‘영화 경험’**을 찾고 있는 소비자들이 여전히 많으며, 이러한 특별한 경험적 동인이 영화관 매출 증대의 중요 요소가 될 것으로 판단
- ② OTT의 발달로 인한 홀드백 파괴 현상과 같은 상황들이 생기는 현재, 멀티플렉스 업계는 이제 영화 상영만으로 수익 창출이 힘들어졌다는 사실을 인지하고 스포츠, 콘서트, 강연 등의 다양한 얼터너티브 콘텐츠를 제공할 수 있는 **공간 플랫폼의 역할** 수행 필요
- ③ 고객을 유인 할 수 있는 공간 제공 및 고객의 체류 시간을 늘리도록 **영화관의 공간을 활용할** 필요가 있으며, 이를 위해 F&B뿐 아니라 트렌드를 이끌 수 있는 **적합한 브랜드를 발굴하고 적극적인 협업** 수행 필요

1) 영화진흥위원회 2023년 상반기 한국 영화산업 결산보고서

- 엔데믹을 맞이한 영화관 산업은 생각보다 빠르게 회복되지 않고 있지만 소비자에게 ‘경험가치’와 ‘공간가치’를 보다 적극적으로 제공한다면 영화관 업계가 현재 마주하고 있는 상황을 잘 헤쳐 나갈 수 있을 것으로 기대

"더현대 서울"



출처: 현대백화점 네이비지도

팬데믹이 한창이었던 2021년 2월에 오픈하여, '에루샤¹⁾' 없이 개점 1년 만에 8,005억 원으로 백화점 오픈 매출 기록을 경신한 "더현대 서울"은 기존의 백화점과 달리 영업 면적 단 51%로 나머지 49%의 면적을 실내 조경, 휴식 공간, 전시 공간 등 공용 공간으로 활용하며 고객의 체류시간을 늘렸고, 철저한 쇼핑 MD 구성, 유명 F&B 브랜드의 입점을 통해 소비 주요 층인 MZ세대를 적극 공략하여 좋은 결과를 남김

1)에르메스, 루이비통, 샤넬

경험가치, 공간가치를 극대화 하여 좋은 결과를 만든 "더현대 서울"의 선례가 영화관 업계가 겪는 힘든 상황 돌파에 힌트가 될 것으로 사료

OTT의 분류 및 OTT의 영화 산업에 대한 파급효과

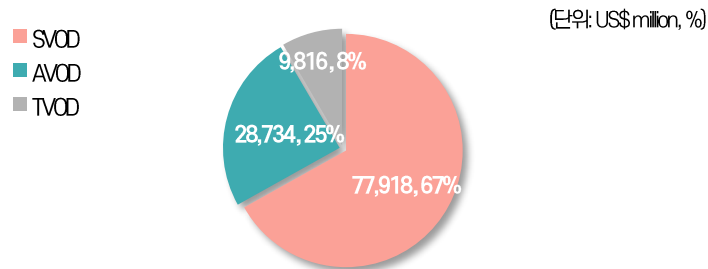
✓ OTT의 분류

- OTT는 서비스 제공 방식에 따라 크게 3가지로 구분
 - ① SVOD(Subscription based VOD): 구독 서비스 형식으로, 일정 요금을 지불 후 일정 기간 동안 콘텐츠 시청
 - ② AVOD(Advertising based VOD): 콘텐츠와 함께 광고를 시청하는 서비스 형식
 - ③ TVOD(Transactional VOD): 건별 영상 주문 방식으로, 콘텐츠 한 편 당 비용을 지불하는 서비스 형식

1) OTT 서비스별 제공 업체

구분	서비스 제공 업체
SVOD	넷플릭스, 웨이브, 티빙, 쿠팡플레이, 애플TV+, 디즈니플러스
AVOD	유튜브, 카카오톡TV
TVOD	네이버 시리즈온

2) 글로벌 OTT 시장 규모(2022년 기준)



출처: 한국콘텐츠진흥원 '글로벌OTT 동향분석'

✓ OTT의 영화 산업에 대한 파급효과¹⁾

- OTT 발달로 인해 영화와 드라마 사이의 경계가 허물어짐, 'OTT 시리즈물'이 새로운 장르로 정착되며, 기존의 영화 제작사가 'OTT 시리즈물' 제작 주도
- 연출, 작가, 촬영 등의 영화의 현장 인력들이 'OTT 시리즈물' 제작에도 참여 하며 노동시장에서도 영역의 경계가 없어 지는 상황

¹⁾영화진흥위원회 영화산업의가치사슬과구조변화

1) 영화제작사의 OTT시리즈물 제작 사례(2021~22년)

작품명	제작사	유통사
오징어게임	싸이런픽처스	넷플릭스
수리남	영화사월광 퍼펙트스톰필름	넷플릭스
카지노	BA엔터테인먼트 ARC Media CJeS Studio	디즈니플러스

2) 영화감독의 OTT시리즈물 제작 사례(2021~22년)

감독명	영화대표작	OTT 시리즈물 대표작
김성훈	터널	킹덤(넷플릭스)
황동혁	도가니, 수상한 그녀, 남한산성	오징어 게임(넷플릭스)
강윤성	범죄도시	카지노(디즈니플러스)

출처: 1)2) 영화진흥위원회 영화산업의가치사슬과구조변화



감사합니다

알스퀘어 리서치센터
최규정 연구원

(research@rsquare.co.kr)
(kyu.choi@rsquare.co.kr)