

2015년 여름 박스오피스 분석

A large graphic of the KOFIC logo. It consists of a solid blue square on the left, followed by a vertical blue rectangle containing the letters 'KO' in white, and a horizontal blue rectangle containing the letters 'FIC' in white. The background of the vertical and horizontal rectangles features a subtle pattern of overlapping circles in various shades of blue.

KOFIC

2015년 여름 박스오피스 분석

KOFIC

2015 년 여름 박스오피스 분석

필 자 박 아 네 스

발행인 김세훈

발행일 2015 년 9 월 15 일

-

영화진흥위원회

부산광역시 해운대구 센텀중앙로 55 경남정보대 센텀산학캠퍼스 13 층, 14 층

전화 (051)720-4700 / 팩스(051)720-4849

홈페이지 www.kofic.or.kr

©영화진흥위원회, 2015

2015 년 여름 박스오피스 분석

-여름, 잔치는 끝났다-



영화진흥위원회 산업정책연구팀

글 : 박 아 네 스

Contents

01

들어가는 글 / 1

02

여름 관객 및 시장 분석 / 4

03

4 대 메이저의 여름 승부 / 6

04

한국영화, 여름이 체철/ 9

05

‘시즌’을 넘어선 배급 전략을 고민할 때 / 14

06

애니메이션도 뜨거웠다 / 15

1. 들어가는 글

올 상반기 위기설에 시달리던 한국영화는 여름 시즌을 지나며 반등의 기회를 잡았다. <암살>과 <베테랑>이 2주 간격으로 '천만 영화' 자리에 앉으며 '역시 여름 시장은 한국영화의 우세'하다는 것을 증명했다. 또 언젠가부터 여름 박스오피스 시장에서의 국내 4대 메이저 배급사의 격돌은 당연한 수순처럼 받아들여지고 있기도 하다. 그렇다면 한국영화는 원래부터 여름에 강했던 것일까?

올 상반기 내내 한국영화는 '위기설'에 시달렸다. <어벤져스: 에이지 오브 울트론>(1049만 명)이 예상대로, <킹스맨: 시크릿 에이전트>(613만 명)가 예상 외의 흥행을 거두는 동안 '중박' 이상의 흥행에 성공한 한국영화는 <국제시장>(891만 명), <조선명탐정: 사라진 놈의 딸>(387만 명), <스물>(304만 명)뿐이었다. 게다가 2014년 12월 17일 개봉한 <국제시장>은 엄밀히 말해 '2015년 라인업'이라고 볼 순 없다. 때문에 '한국영화 정체, 침체, 위기' 분위기는 더욱 힘을 얻었다. 올 상반기 극장 총관객 수는 9507만 명으로 전년 대비 1.5% 감소했고, 그중 한국영화 관객 수는 4043만 명(점유율 42.5%)으로 외국영화 관객 수 5464만 명(57.5%)에 못 미쳤다.

하지만 한국영화의 부진을 "일시적인 착시 현상"이라 보는 시선도 있었다. 올해 국내 주요 배급사의 기대작들 모두 7월 이후에 포진해 있다는 것이 이유였다. 그리고 이는 7월과 8월을 건너며 일정 부분 입증됐다. 7월 22일 개봉한 <암살>과 8월 5일 개봉한 <베테랑>이 나란히 '천만 영화'에 자리하며 한국영화 위기설은 잠잠해졌다. 흔히 '여름 시즌'이라 일컫는 7월과 8월, 두 달 동안 5417만 8,239명이 극장을 찾았고, 한국영화 관객 수는 그중 59.6%인 3228만 9,560명을 차지했다.

<표 1> 2011~2015년 여름 시즌 관객 수 및 매출액 추이

구분	관객 수(명)			매출액(원)		
	한국영화	외국영화	총관객 수	한국영화	외국영화	총매출액
2011년 7월	5,917,061	12,363,460	18,280,521	43,500,828,000	108,386,695,500	151,887,523,500
2011년 8월	13,811,865	6,181,131	19,992,996	104,631,318,800	45,655,077,000	150,286,395,800
7, 8월 합계	19,728,926	18,544,591	38,273,517	148,132,146,800	154,041,772,500	302,173,919,300

				0	0	
2011 년 전 체	82,868,189	76,856,276	159,724,465	613,722,968,100	622,076,496,100	1,235,799,464,200
7, 8 월 시장 비중	23.8%	24.1%	24.0%	24.1%	24.8%	24.5%
2012 년 7 월	9,989,478	10,874,443	20,863,921	71,251,702,344	83,145,280,174	154,396,982,518
2012 년 8 월	17,003,810	7,184,945	24,188,755	122,107,695,617	53,331,494,732	175,439,190,349
7, 8 월 합 계	26,993,288	18,059,388	45,052,676	193,359,397,961	136,476,774,906	329,836,172,867
2012 년 전 체	114,613,190	80,277,397	194,890,587	836,114,875,004	619,025,479,431	1,455,140,354,435
7, 8 월 시장 비중	23.6%	22.5%	23.1%	23.1%	22.0%	22.7%
전년 동기 대비 성장률	36.8%	-2.6%	17.7%	30.5%	-11.4%	9.2%
2013 년 7 월	8,064,487	10,189,233	18,253,720	57,233,635,679	74,715,967,778	131,949,603,457
2013 년 8 월	21,940,626	7,084,559	29,025,185	156,035,879,717	48,966,582,976	205,002,462,693
7, 8 월 합 계	30,005,113	17,273,792	47,278,905	213,269,515,396	123,682,550,754	336,952,066,150
2013 년 전 체	127,286,319	86,061,935	213,348,254	909,914,473,605	641,413,961,116	1,551,328,434,721
7, 8 월 시장 비중	23.6%	20.1%	22.2%	23.4%	19.3%	21.7%
전년 동기 대비 성장률	11.2%	-4.4%	4.9%	10.3%	-9.4%	2.2%
2014 년 7 월	10,190,699	9,566,798	19,757,497	79,059,008,629	75,910,922,524	154,969,931,153
2014 년 8 월	25,054,860	7,054,400	32,109,260	193,951,067,906	55,454,296,068	249,405,363,974
7, 8 월 합 계	35,245,559	16,621,198	51,866,757	273,010,076,535	131,365,218,592	404,375,295,127
2014 년 전 체	107,697,301	107,359,551	215,056,852	820,569,775,002	843,548,875,858	1,664,118,650,860
7, 8 월 시장 비중	32.7%	15.5%	24.1%	33.3%	15.6%	24.3%

비중						
전년 동기 대비 성장률	17.5%	-3.8%	9.7%	28.0%	6.2%	20.0%
2015 년 7 월	11,201,785	12,077,545	23,279,330	85,580,784,827	94,573,928,297	180,154,713,124
2015 년 8 월	21,087,775	9,811,134	30,898,909	164,338,904,021	74,946,610,031	239,285,514,052
7, 8 월 합계	32,289,560	21,888,679	54,178,239	249,919,688,848	169,520,538,328	419,440,227,176
전년 동기 대비 성장률	-8.4%	31.7%	4.5%	-8.5%	29.0%	3.7%

*출처: 영화관입장권 통합전산망

2. 여름 관객 및 시장 분석

올여름 총관객 수는 5418만 명으로 지난해 여름의 5187만 관객보다 4.5% 늘어나 역대 최다를 기록했다. 2011년 이후 박스오피스를 살펴보면¹ 여름 시장이 꾸준히 성장하고 있음을 알 수 있다. 2012년 여름 시즌 총관객 수는 전년 대비 17.7%가 늘어난 4505만 명이었고, 2013년 4.9%(4728만 명), 2014년 9.7%(5187만 명), 그리고 올해는 5418만 명으로 4.5%의 성장률을 보였다.² 한편, 여름 시즌 관객이 1년 박스오피스에서 차지하는 비중을 점검해보면 2011년 24.0%, 2012년 23.1%, 2013년 22.2%, 2014년 24.1%를 나타내 다른 시기에 비해 월등히 높음을 알 수 있다.³ 올해 역시 7~8월 관객 수가 상반기 전체 관객 수인 9507만 명의 57.0%에 달할 만큼 여름 시즌이 막강한 힘을 과시했다.

그러나 올여름 시즌 역시 어느 해와 마찬가지로 성장 일로를 걸을 것이라 예단하긴 쉽지 않았다. 우선 상반기 전체 관객 수가 줄었고, 여름 라인업도 지난해에 비하면 다소 약하다는 것이 일반적인 평가였다. 하지만 영화시장 분석가 김형호는 여름 시즌이 시작되는 7월 초 한 매체와의 인터뷰에서 “올 상반기 감소한 관객 수만큼 7월 관객 수에 반영돼 여름 시장에서 최초로 천만 영화가 2편 나올 가능성도 내포하고 있다”⁴고 밝힌 바 있다. 그가 여름 시장을 낙관한 것은 ‘관객의 관람 습관’이 이유였다. 김형호는 <한국영화>와의 인터뷰에서 “2년 연속 극장 관람횟수가 2억 회⁵를 넘었다. 2년 연속 2억 회를 상회했다는 건 이것이 단발적인 사건이 아닌, 관객의 관람 패턴이 그 정도 수준으로 자리를 잡았다는 뜻이다. 즉, 한국은 이제 ‘극장 관람횟수 2억 시장’이라 볼 수 있다. 영진위가 진행한 「2014 영화소비자조사」를 보면, 영화소비자의 연평균 극장 관람횟수는 10회가량⁶이다. 2천만 명 정도의 관객이 매해 10회가량 극장을 찾아 2억 관람횟수 시장이 형성된다는 산출이 가능하다. 즉, 우리 관객의

¹ 영진위 영화관입장권 통합전산망의 통계 수치는 전산망 가입률이 99%에 달한 2011년 이후부터 유의미한 까닭에 여름 시즌 박스오피스를 2011년 이후부터 5년간 살폈다.

² 같은 시기 총관객 수 증감률을 살펴보면 2012년 22.0%, 2013년 9.5%, 2014년 0.8%를 나타내 2012년과 2013년 여름 시즌의 성장률은 평균에 못 미치고, 2014년은 월등히 높게 나타났음을 알 수 있다.

³ 산술적으로 매월 박스오피스 비중은 8.3%가량을 나타내야 함으로, 2개월(7월+8월) 평균 16.7%의 시장 점유율을 보이는 것이 일반적이다. 한편, 여름 시장은 그보다 6~8%p 이상 높게 나타나고 있다.

⁴ 「'압살' '베테랑' 여름시장 첫 '쌍천만'... 이미 예고됐던 기록」, 이진욱, <노컷뉴스>. 2015.08.29.

⁵ 2014년 총관객 수는 2억 1506만 명, 2013년 총관객 수는 2억 1335만 명이다. 한편, 김형호는 ‘총관객 수’가 아닌 ‘총관람횟수’라는 표현을 사용하였다.

⁶ 「2014 영화소비자조사」에서 전국 만 15세 이상 59세 이하 소비자들(n=2,000)의 최근 1년간 극장 영화 관람편수는 평균 9.4편으로 나타났다. 여기서 최근 1년간 극장 영화를 관람한 경험이 있는 층(n=1,922)의 1년 평균 극장 영화 관람편수는 9.8편이다.

관람 패턴은 어림잡아 매달 평균 1편을 극장에서 보는 것이라 할 수 있다. 그런데 올 상반기는 극장 관객이 평균을 밑돌았다. 게다가 6월에는 메르스 사태까지 겹쳐 극장을 찾는 발길이 끊겼다. 메르스는 물리적으로 극장 관람을 방해받은 사건이다. 때문에 자연스럽게 이때 극장에서 영화를 보지 못한 관객이 7월과 8월에 몰릴 것이라 판단했다"고 설명한다. 한편, 여름 시즌에만 국한된 것은 아니지만 전반적인 경기 침체가 극장 관객 수 상승에 도움이 되고 있다는 의견도 있다. <씨네21> 송경원 기자는 "경기 침체 등의 이유로 휴가철 해외 여행을 가는 대신 국내 여행을 하거나, 집에서 휴가를 즐기는 스테이케이션족(Stay+Vacation)이 늘면서 상대적으로 저렴한 문화생활이 가능한 영화관 발길이 늘어난 것 같다"고 전했다. 실제 한국교통연구원이 올 휴가철 실시한 설문조사에서 응답자의 54.1%가 "휴가 계획이 없다"고 밝혔는데, 휴가를 망설이는 이유로 "생업(사업) 이유"(33.1%)와 "휴가 비용 부담"(24.1%)이 과반 이상을 차지했다.

3. 4 대 페이지의 여름 승부

올여름 영화 시장이 더욱 주목을 받은 건 2주 차이로 개봉한 영화 <암살>과 <베테랑>이 나란히 천만 고지를 밟았기 때문이다. 9월 7일 현재 <암살>은 1251만 명, <베테랑>은 1195만 명의 관객을 동원해 역대 박스오피스 7위와 10위에 올랐다. 지금까지 천만을 돌파한 영화는 모두 17편인데 연말과 설 연휴를 잇는 겨울(12월~2월) 시즌에 모두 8편, 7월과 8월의 여름 시즌 6편, 추석 시즌이 1편이고, 전통적으로 국내 극장 비수기로 분류되는 4월과 11월에 각각 1편씩이 자리하고 있다.⁷ 여름 시즌 천만 영화는 <암살>과 <베테랑>이 더해지기 전까지 4편으로 겨울의 절반 수준이었고, 그간 천만 영화가 탄생하기 위해선 적어도 한 달 정도의 시간 차가 필요하다는 게 업계의 일반적인 생각이었다. 때문에 천만 영화의 '동시 탄생'에 모두들 놀라는 분위기다. 하지만 CJ E&M 조영용 배급팀장은 '2주차 천만 영화'가 가능한 환경은 이미 마련돼 있었다고 설명한다. "필름 상영 환경에서 천만 돌파까지는 시간이 필요하지만 지금은 디지털 배급 시대다. 극성수기인 '몸비 시즌'에는 단기간에 흥행 성과를 내야 하기 때문에 배급 쏠림 현상이 있을 수밖에 없고, 디지털 배급 시스템은 첫 주 성적에 따라 상영을 유연하게 조정하는 것이 가능하도록 돕는다. 환경 자체로만 보면 재작년부터 '동반 천만'이 가능한 구조였다"는 것이다. 다만 지난해의 경우 <명량>이 1761만 명이라는 역대 최고 스코어로 초대박 흥행을 하면서 <해적>이 870만 명 선에서 마무리된 반면, 올해는 <암살>과 <베테랑>이 엇비슷한 흥행을 하는 가운데 <협녀, 칼의 기억>이 예상에 훨씬 못 미치면서 경쟁에서 제외돼 두 영화가 천만 흥행을 하는 데 원치 않는 보조 역할을 하게 됐다.

<암살>과 <베테랑>은 근소한 차이를 빼면 흥행 과정이 매우 닮았다. 두 영화 모두 100만 돌파까지 3일, 200만 돌파까지 4일이 걸렸고 300만 돌파와 500만 돌파는 <암살>이 5일과 9일, <베테랑>이 6일과 10일이 걸려 딱 하루 차이가 났다. 그러나 천만 돌파까지 두 영화에게는 단 25일 만이 필요했을 뿐이다(흥미롭게도 항일독립군을 그린 <암살>은 광복 70주년이던 올해 8월 15일 천만 관객을 달성했다). 이는 올해 상반기 천만을 돌파한 <어벤져스: 에이지 오브 울트론>과도 같은 기록이다. 100만부터 300만 돌파까지는 <암살>보다 하루씩 빨랐지만, <어벤져스: 에이지 오브 울트론>이 천만을 돌파하는 데에도 정확히 25일이 걸렸다. 이들의 차이가 있다면 상영 점유율이다. <암살>은 개봉일 41.8%의 상영 점유율을 보인 반면, <암살>과 <미션 임파서블: 로그네이션>이 이미 상영 중이던 <베테랑>은 개봉 당일

⁷ 4월 개봉한 천만 영화는 <어벤져스: 에이지 오브 울트론>, 11월 개봉해 천만 고지를 밟은 건 <인터스텔라>로 모두 외국영화다.

31.9%의 상영 점유율로 시작했다. 물론 '무주공산' 4월 23일에 개봉한 <어벤져스: 에이지 오브 울트론>은 개봉 당일 상영 점유율 65.4%를 기록, 극장을 독차지하다시피 했다.⁸

<표 2> 천만 영화

순 위	영화명	개봉일	개봉일 상영 점유율	개봉일 관객 수	100 만 돌파 일	200 만 돌파일	300 만 돌파 일	500 만 돌파 일	1000 만 돌파일	최종 관객 수
1	명량	2014-07-30	42.30 %	68 만 명	2 일	3 일	4 일	6 일	12 일	1761 만 명
2	국제시장	2014-12-17	31.90 %	18 만 명	4 일	8 일	10 일	15 일	28 일	1426 만 명
3	아바타	2009-12-17	29.90 %	21 만 명	3 일	6 일	9 일	15 일	38 일	1362 만 명
4	괴물	2006-07-27	37.80 %	45 만 명	2 일	4 일	5 일	9 일	21 일	1302 만 명
5	도둑들	2012-07-25	36.30 %	44 만 명	3 일	4 일	6 일	10 일	22 일	1298 만 명
6	7번방의 선물	2013-01-23	22.40 %	15 만 명	4 일	6 일	10 일	17 일	32 일	1281 만 명
7	암살	2015-07-22	41.80 %	48 만 명	3 일	4 일	5 일	9 일	25 일	1251 만 명*
8	광해, 왕이 된 남자	2012-09-13	26.80 %	17 만 명	4 일	8 일	11 일	18 일	38 일	1232 만 명
9	왕의 남자	2005-12-29	16.90 %	20 만 명	4 일	9 일	12 일	20 일	45 일	1230 만 명
10	베테랑	2015-08-05	31.90 %	41 만 명	3 일	4 일	6 일	10 일	25 일	1195 만 명*
11	태극기 휘날리며	2004-02-05	37.60 %	32 만 명	3 일	5 일	8 일	13 일	39 일	1175 만 명
12	해운대	2009-07-22	27.50 %	17 만 명	4 일	6 일	9 일	13 일	34 일	1145 만 명
13	변호인	2013-12-18	13.20 %	12 만 명	4 일	6 일	8 일	13 일	33 일	1138 만 명

⁸ 이는 다른 한편에서 이렇게 해석될 여지도 있다. 바로 어느 정도 흥행력을 입증받은 영화의 경우, 탄력적인 배급 조정을 통해 일정 정도 이상의 흥행 결과를 만들어낼 수 있는 시장 환경이 마련돼 있다는 것이다

14	실미도	2003-12-24	28.60 %	30 만 명	4 일	8 일	11 일	19 일	58 일	1108 만 명
	어벤져스:									
15	에이지 오브 울트론	2015-04-23	65.40 %	62 만 명	2 일	3 일	4 일	9 일	25 일	1049 만 명
16	겨울왕국	2014-01-16	18.40 %	16 만 명	4 일	9 일	11 일	17 일	46 일	1030 만 명
17	인터스텔라	2014-11-06	37.50 %	23 만 명	3 일	5 일	8 일	12 일	50 일	1028 만 명

*출처: 영화관입장권 통합전산망

*두 영화의 관객 수는 2015 년 9 월 7 일 기준임.

흔히 '천만'의 조건으로 중요하게 꼽는 것이 '관객 접근성'이다. 보다 너른 연령대(등급 및 소재), 보다 많은 상영(스크린 및 상영횟수), 보다 다양한 이슈(마케팅)를 생산해야 당연히 흥행에 유리하다. 그런 면에서 <암살>과 <베테랑>은 15세 관람가 등급의 액션드라마, 독립운동과 부패한 재벌에 맞서는 정의로운 경찰 등 소재 면에서 너른 관객을 확보하기에 적합했다. 게다가 상영 접근도도 당연히 높았다. <암살>은 개봉 첫 주말인 7월 26일(일) 최대 상영 점유율 46.4%를 기록해 그날 전국 극장에서 상영된 영화의 거의 절반을 차지했다. 반면 <베테랑>은 <헛녀, 칼의 기억>이 개봉하기 하루 전인 8월 12일(수) 최대 상영 점유율 34.3%를 기록했다. 한편, 김형호는 "두 영화 모두 더빙 영화였기 때문에 연령대 면에서 접근성이 넓게 확보됐다"고 설명했다. 국적으로 한국영화, 외국영화를 나누기 이전에 "더빙이냐, 자막이냐 하는 것이 관객 접근성에 큰 차이를 준다"는 의미다. "천만 영화 가운데 외화가 적은 것 과도 연결해 생각해볼 수 있다. 천만 돌파에 한국영화가 유독 강한 것은 '자막'이 관객 확대에 걸림돌이 되기 때문"이라는 설명이다. 실제 17편의 천만 영화 가운데 4편이 외국영화고, 역대 흥행 3위인 <아바타>를 제외하고는 나머지 3편이 나란히 흥행 순위 15위부터 17위를 차지해 천만 영화 가운데서는 가장 낮은 관객 수를 기록하고 있다. 하지만 국내 관객의 경우, 자막에 대한 저항감이 그리 높은 편은 아니라는 의견도 있었다.

4. 한국영화, 여름이 제철

한편, 2011년 이후 여름 시장은 한 해도 거르지 않고 한국영화가 외국영화를 앞섰다. 2011년 한국영화와 외국영화는 각각 1973만 명과 1854만 명의 관객을 동원하며 엇비슷한 경합을 보였지만, 2012년은 2699만 명과 1806만 명, 2013년은 3001만 명과 1727만 명, 2014년은 3525만 명과 1662만 명, 2015년은 3229만 명과 2189만 명으로 한국영화가 월등히 높은 성적을 기록했다. 하지만 여름 시장이 전통적인 '한국영화 텃밭'인 것은 아니었다. 「2013년 한국 영화산업 결산」을 보면 "2007~2010년 설과 추석 연휴 시즌엔 한국영화가 우세했고, 나머지 여름과 연말 시즌에는 외국영화가 우세한 경향을 보였다. 그러나 2011년과 2012년은 여름과 연말 시즌에 한국영화와 외국영화가 백중세를 보였고, 2013년에는 모든 시즌에서 한국영화가 외국영화보다 더 많은 관객을 불러모았다"고 쓰고 있다. 즉, 한국영화가 여름 극장의 주인 자리를 꿰찬 건 지난 5년 사이의 일이다. 실제 2007년부터 2012년까지 여름 시즌 기대작을 살펴보면, 흥행 결과와 상관없이 언제나 워너브러더스 라인업이 중심에 놓여 있었다. 워너브러더스는 2007년 <해리포터와 불사조 기사단>(348만 명, 7월 11일 개봉), 2008년 <다크 나이트>(409만 명, 8월 6일), 2009년 <해리포터와 혼혈왕자>(300만 명, 7월 15일), 2010년 <인셉션>(593만 명, 7월 21일), 2011년 <해리포터와 죽음의 성물 2>(440만 명, 7월 13일), 2012년 <다크 나이트 라이즈>(640만 명, 7월 19일)까지 매해 여름 시즌을 겨냥했고, 흥행에도 성공했다.⁹

한국영화의 여름 흥행 가능성을 처음 입증한 것은 2006년 7월 27일 개봉해 1302만 명을 동원한 <괴물>이다. 이어 2007년 <디워>(843만 명, 8월 1일 개봉), 2008년 <좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈>(669만 명, 7월 17일 개봉), 2009년 <해운대>(1145만 명, 7월 22일 개봉)와 <국가대표>(849만 명, 7월 29일 개봉), 2010년 <아저씨>(628만 명, 8월 4일 개봉), 2011년 <최종병기 활>(747만 명, 8월 10일)까지 매해 여름 한국영화 흥행작이 탄생했다. 즉, 한국영화가 여름 시장 전체의 주도권을 쥐지 못한다 하더라도 빼어난 흥행 스코어를 자랑하는 영화들은 이후 꾸준히 나온 셈이다. 영화시장 분석가 김형호 씨는 여름 시즌 한국영화의 우세에 대해 "과거 여름 시장에서 한국영화가 기선을 잡은 역사가 없지 않다. 2006년 <괴물>을 시작이라고 볼 수 있다. 그러나 가장 큰 영향을 미친 것은 2009년 7월 개봉한 <해운대>다. <해운대>는 순수 오락영화로도 시장을 가져갈 수 있다는 것을 증명했다"고 설명했다. 반면,

⁹ 이 중 <인셉션>은 해당 프랜차이즈는 아니지만 <다크 나이트> 시리즈를 연출한 크리스토퍼 놀란의 연출작, 워너브러더스 배급인 까닭에 같은 계보에서 살펴볼 여지가 있다. 한편, 크리스토퍼 놀란은 <인터스텔라>(1028만 명, 2014년 11월 6일 개봉, 워너브러더스코리아 배급)로 천만 흥행에 성공하기도 하였다.

CJ E&M 조영용 배급팀장은 여름 시즌 내 한국영화의 경쟁력을 증명한 기점이 된 영화로 2012년 7월 25일 개봉한 <도둑들>을 꼽았다. <도둑들> 이전에도 <해운대>를 비롯해 여름 시즌에 흥행한 한국영화가 여럿 나왔지만 “2012년 <도둑들>을 기점으로 한국영화가 여름 시즌에 더 큰 경쟁력을 보이는 형태”가 됐다는 설명이다. <도둑들>은 최종 관객 수 1298만 명을 기록했는데, “이때부터 ‘이제 여름에도 되겠다’는 생각이 들었다”고 말한다.

여름 시즌을 향한 이 같은 기대는 2013년 라인업에 고스란히 드러난다. 7월 3일 NEW의 <감시자들>(551만 명)을 시작으로, 7월 17일 <미스터 고>(133만 명, 쇼박스), 7월 31일 <더 테러 라이브>(558만 명, 롯데), 8월 1일 <설국열차>(935만 명, CJ E&M), 8월 14일 <감기>(312만 명, 아이러브시네마)와 <숨바꼭질>(560만 명, NEW)이 개봉할 동안 외국영화는 <레드: 더 레전드>(300만 명)와 <나우 유 씨 미: 마술사기단>(272만 명) 정도가 관객과 만났다. 게다가 이들 2편의 배급은 롯데엔터테인먼트가 맡았다. 그리고 이는 2014년 <군도> <명량> <해적> <해무>, 그리고 올해의 <암살> <베테랑> <협녀, 칼의 기억> <뷰티 인사이드>로 이어진다. 즉, 국내 4대 메이저 투자배급사에게 연중 가장 중요한 시장은 여름이 됐고, 관객 역시 배급사의 기대에 부응하고 있다. CJ E&M 조영용 배급팀장은 “1년 52주 중요하지 않은 때는 없지만 그럼에도 여름과 겨울이 가장 중요한 시즌”이라 말한다.

<표 3> 2011~2015 년 여름 시즌 배급 점유율

연도	배급사	배급 편수	관객 점유 율	매출액 점유율	전국 관객 수(명)	전국 매출액 (원)	대표작
2011	CJ E&M	19	38.8%	42.1%	14,862,525	127,423,269,500	<퀵>(313 만 명), <7 광구>(224 만 명)
	롯데엔터테인먼트	10.5	17.7%	16.2%	6,779,175.50	49,111,714,750	<최종병기 활>(747 만 명)
	위너브러더스코리아	4	11.6%	11.5%	4,449,788	34,895,040,500	<해리포터와 죽음의 성물 2>(440 만 명)
	NEW	6	7.8%	7.5%	2,975,775	22,572,996,000	<블라인드>(237 만 명)
	쇼박스	3	7.7%	7.3%	2,951,600	22,011,887,600	<고지전>(295 만 명)
2012	쇼박스	4	27.5%	27.1%	12,393,562	89,413,036,500	<도둑들>(1298 만 명)
	CJ E&M	16	17.8%	17.3%	8,009,444	57,189,901,985	<연가시>(452 만 명)
	위너브러더스코리아	3	14.3%	14.6%	6,467,647	48,119,827,996	<다크 나이트 라이즈>(640 만 명)
	NEW	8	10.9%	10.5%	4,908,751	34,666,572,161	<바람과 함께 사라지다>(491 만 명)

	한국소니픽쳐스 릴리징브에나비 스타영화	5	10.7%	11.9%	4,843,547	39,213,710,948	<토탈리콜>(122 만 명)
2013	롯데엔터테인먼트	14	26.5%	26.5%	12,667,521	90,307,382,774	<더 테러 라이브>(558 만 명), <레드: 더 레전드>(300 만 명)
	CJ E&M	16	25.4%	25.2%	12,166,744	85,994,336,000	<설국열차>(935 만 명)
	NEW	11	22.0%	21.9%	10,527,453	74,744,619,815	<숨바꼭질>(560 만 명), <감시자들>(551 만 명)
	아이러브시네마	1	6.2%	6.1%	2,965,671	20,726,639,500	<감기>(312 만 명)
	워너브러더스코리아	5	5.4%	6.1%	2,600,950	20,929,907,177	<퍼시픽 림>(254 만 명)
2014	CJ E&M	17	45.3%	45.3%	23,556,844	45,774,100,222	<명량>(1761 만 명), <드래곤 길들이기 2>(300 만 명)
	쇼박스	8	16.8%	16.9%	8,707,801	19,104,171,655	<군도:민란의 시대>(477 만 명), <신의 한 수>(357 만 명)
	롯데엔터테인먼트	13.5	14.3%	14.0%	7,422,237	13,046,349,934	<해적: 바다로 간 산적>(867 만 명)
	이십세기폭스코리아	8	9.1%	9.2%	4,730,790	10,964,467,177	<혹성탈출: 반격의 서막>(400 만 명)
	NEW	6	3.7%	3.7%	1,895,844	4,001,003,250	<해무>(147 만 명)
2015	CJ E&M	15	23.90 %	24.00%	12,944,795	100,538,545,701	<베테랑>(1096 만 명)
	쇼박스	5	23.60 %	23.60%	12,772,055	98,975,439,871	<암살>(1224 만 명)
	롯데엔터테인먼트	10	18%	18.60%	9,761,370	78,169,656,625	<미션 임파서블: 로그네이션>(609 만 명), <터미네이터 제니스>(324 만 명)
	NEW	4	10.40 %	10.20%	5,618,156	42,604,681,638	<뷰티 인사이드>(145 만 명)
	유니버설	10	9.20%	9.20%	5,125,744	38,581,147,200	<미니언즈>(259 만 명)

*영화관입장권 통합전산망 기준

**2015 년 대표작의 관객 수는 2015 년 8 월 31 일 기준임.

여기서 짚고 넘어가야 할 것은 순수한 경쟁력으로 여름 시즌을 한국영화가 '접수'했느냐 하는 점이다. 그보다는 할리우드 스튜디오의 배급 전략이 과거와는 다른 데서 영향을 더 크게 받고 있는 듯한 인상을 지울 수 없다. <한국영화> 60호에 수록된 「2014년 북미 영화산업 결산」을 보면, "2014년 할리우드의 박스오피스 챔피언인 <가디언즈 오브 갤럭시>가 전통적인 여름 시즌인 6~7월이 아닌 8월 개봉작이라는 것과, 본격적인 시즌의 서막을 연 마블의 <캡틴 아메리카: 윈터 솔져>도 4월 영화라는 점"이라는 표현이 등장한다. 즉, 한국과 달리 북미의 경우 여름 시즌을 6월과 7월로 인식하고 있지만 할리우드 스튜디오들이 '시즌'으로서 이 기간을 예전만큼 크게 염두에 두고 있지 않다는 것이다. 이 틀을 깬 대표적인 곳이 바로 마블 스튜디오다. 2008년 <아이언맨>의 경우 북미에서 5월 2일, 한국에서 4월 30일 개봉해 430만 명의 관객을 모으며 그해 외국영화 흥행 순위 3위에 자리했는데, 이는 이듬해 외국영화 흥행 1위를 차지한 <트랜스포머: 패자의 역습>(739만 명)이 프랜차이즈 전통에 따라 6월 말 개봉해 7월 시장을 노린 것과는 다른 행보다.

할리우드영화의 국내 흥행을 살펴보면, 2010년의 경우 7월 개봉한 <인셉션>이 582만 명으로 외국영화 흥행 순위 1위, 4월 29일 개봉한 <아이언맨 2>가 443만 명으로 2위에 올랐고, 2011년에는 또다시 돌아온 <트랜스포머 3>(778만 명, 6월 29일)와 <쿵푸팬더 2>(506만 명, 5월 26일), <해리포터와 죽음의 성물 2>(440만 명, 7월 13일)가 '전통' 여름 시즌을 지킨 반면, 2012년과 2013년은 각각 <어벤져스>(707만 명, 4월 26일)와 <아이언맨 3>(900만 명, 4월 25일)의 마블 영화가 5월 시장을 공략했다. 그에 반해 2014년은 <트랜스포머: 사라진 시대>(530만 명, 6월 25일), <엣지 오브 투모로우>(470만 명, 6월 4일), <엑스맨: 데이즈 오브 퓨처 패스트>(431만 명, 5월 22일), <어메이징 스파이더맨 2>(417만 명, 4월 23일), <혹성탈출: 반격의 서막>(400만 명, 7월 10일)의 혼전양상을 보였고, 올해는 <어벤져스: 에이지 오브 울트론>이 4월 23일 개봉해 박스오피스를 평정했다. 즉, 국내에서 경쟁력을 가질 만한 할리우드 블록버스터가 4월 혹은 5월로 배급 일정을 당긴 역사가 꽤 되고, 이것이 여름 시즌에 한국영화가 집중되는 데 일정 정도 부채질 역할을 했다고 할 수 있다. CJ E&M 조영용 배급팀장 역시 같은 목소리를 낸다. 그는 "한국영화가 여름 시즌에 집중되는 현상은 아무래도 마블의 영향이 컸다고 본다. 마블이 전통적인 여름 시즌이 아닌 4월과 5월 개봉을 감행하면서 한국영화가 자연스레 여름 시장으로 옮겨가 상대적으로 강세를 보이고 있다"고 설명했다.

그렇다면 향후 3년간의 구도도 어느 정도 윤곽을 그려볼 수 있다. 평균 잡아 한두 달 전 배급을 정하는 국내 투자배급사와 달리(개봉 2주를 남기고도 개봉일을 확정하지 않는 경우도 종종 있다), 할리우드는 일찌감치 배급 일정을 정해두기 때문이다. 박스오피스모조에 따르면 2016년 최고 기대작 중 하나라 할 수 있는 워너브러더스-DC의 <배트맨 대 슈퍼맨: 저스티스의 시작>이 3월 25일, 디즈니-마블의 <캡틴 아메리카: 시빌 워>는 5월 6일, 또 폭스-마블의 <엑스맨: 아포칼립스>는 5월 27일 개봉한다. 2017년은 4월에 <분노의 질주> 파이널, 5

월에 <가디언즈 오브 갤럭시 2>와 <터미네이터> 두 번째 리부트, <스타워즈 에피소드 8>, 7월에 <캐리비안의 해적 5: 죽은 자는 말이 없다>와 새로운 <스파이더맨> 시리즈가 자리하고 있다. 또한 2018년 역시 5월 <어벤져스: 인피니티 워 1부>, 6월 <터미네이터> 세 번째 리부트가 배급을 확정지었다. 이 시기 어떤 한국영화가 나올지 알 수 없고, 반대로 할리우드 블록버스터가 여름 시즌에서 활개를 치게 될지도 모르지만 이를 통해 짐작할 수 있는 건 적어도 향후 3년간 5월 시장을 넘볼 한국영화 대작은 없을 것이라는 사실이다. 이는 이미 <어벤져스: 에이지 오브 울트론>을 통해 충분히 경험한 내용이기도 하다.

5. ‘시즌’을 넘어선 배급 전략을 고민할 때

여름 시즌에 한국영화가 강세를 보이게 된 까닭이 할리우드 배급 전략 때문이냐 아니냐는 사실 크게 중요하지 않다. 문제는 마치 한국영화가 “여름 시즌만” 있는 것처럼 돼가고 있다는 데 있다. 특히 지난해 여름 <명량>의 기세가 가을로 이어지면서 추석 시즌까지 싹쓸이했고, 또 다른 천만 영화 <국제시장>이 나오기 전까지 화제가 될 만한 한국영화는 찾아보기 힘들었다.¹⁰ 게다가 올해의 경우 지난해 12월 개봉해 1월 13일 천만 고지를 밟은 <국제시장>의 덕을 본 1월을 제외하고 2월부터 7월까지, 무려 6개월간 외국영화 관객 수 점유율이 한국영화를 앞섰다. <명량>에서 <암살>과 <베테랑>까지, 1년의 시간을 돌아오는 동안 흥행은 고사하고 화제조차 되지 않고 사라진 한국영화가 다수다.

한국영화가 너무 여름 경쟁에만 ‘올인’하고 있는 것 아니냐는 물음에 한 배급 관계자는 “그렇지 않다”고 잘라 말했다. 각각의 시기마다 가장 적합한 영화를 배치하기 위해 애쓰고 있지만, “공교롭게도 올해 상반기는 기대와 그 결과가 매끄럽게 이어지지 않았다”는 것이다. 실제 여름을 지나 각 투자배급사들은 추석 경쟁에 매진하고 있다. 쇼박스가 이번에도 한발 앞선 9월 16일 <사도>를 내놓고, 9월 24일에는 CJ E&M의 <탐정: 더 비기닝>과, 롯데의 <서부전선>이 개봉한다. <사도>의 경우 언론시사 직후부터 “다음 천만 영화”로 이야기될 만큼 큰 화제를 모으고 있기도 하다.

그럼에도 여름 시즌에 대한 한국영화계의 지나친 의존에 대한 걱정을 털어낼 수 없는 건 이 역시 ‘학습’될 수 있다는 점 때문이다. 여름 시즌 대작 경쟁에서 승자가 되면 다른 어떤 시즌보다 그 성과가 크다는 것, 한 번의 큰 배팅이 몇 번의 작은 성과보다 달콤할 수 있다는 유혹, 게다가 초기 반응을 보고 빠르고 유연하게 상영 조건을 맞춰 박스오피스를 키울 수 있다는 자신감이 몇 해에 걸쳐 증명되고 이것이 하나의 패턴으로 굳어진다면, 먼 미래에 이것이 오히려 한국영화의 ‘시즌’을 좁히는 ‘자승자박’의 결과를 가져올지도 모른다. 영화산업이 성장함과 동시에 한국 대작영화들도 늘어나고 있다. 그리고 이들 블록버스터는 당연히 최대 성수기를 공략하는 배급 전략을 써야만 한다. 다만 마치 한국영화계에 여름 대작, 여름 시즌, 천만 영화만 있는 듯한 태도는 경계할 필요가 있다. 매해 8주간의 여름은 뜨겁지만 1년은 52주간 이어진다. 할리우드 스튜디오들이 전통적인 시즌만을 고집하지 않고 새로운 ‘시즌’을 모색하고 있듯, 우리 역시 보다 긴 안목으로 시장을 바라볼 필요가 있을 것이다.

¹⁰ 이 사이 흥행한 영화는 <타짜- 신의 손>(402만 명, 9월 3일), <님아, 그 강을 건너지 마오>(480만 명, 11월 27일) 2편 정도가 있다. 하지만 <명량> 영향 속에서 추석 시즌 특수를 그나마 누린 게 <타짜- 신의 손>이고, <님아, 그 강을 건너지 마오>는 업계도 예상치 못한 예외적인 흥행작이다.

6. 애니메이션도 뜨거웠다

올여름 극장가에서는 <인사이드 아웃>(7 월 9 일)과 <미니언즈>(7 월 29 일)가 잇달아 흥행했다. 7~8 월은 애니메이션 주 관객층인 어린이 관객이 늘어나는 시기이긴 하지만 투자배급사의 대표 블록버스터들이 격돌하는 극성수기인 탓에 애니메이션이 흥행하기에 만만한 환경은 아니다. 더욱이 2 편이 나란히 흥행하기는 더욱 어렵다. <인사이드 아웃>은 9 월 9 일 현재, 496 만 관객을 동원해 역대 애니메이션 흥행 순위 3 위에 올랐는데, '천만' 애니메이션 <겨울왕국>(1030 만 명)과 <쿵푸 팬더 2>(506 만 명)를 뒤이은 성적이다. <미니언즈> 역시 9 월 9 일 현재까지 260 만 명의 관객을 동원하며 여름 대작 사이에서 빛났다.

2010 년 이후 여름 시장에서는 2013 년을 제외하고 거의 매해 1 편 정도의 애니메이션이 흥행¹¹했다. 하지만 대체로 200 만 명대에 수렴한다. 그러나 앞서 말한 것처럼 <인사이드 아웃>은 역대 박스오피스 3 위에 해당하는 성과를 거뒀다. 이에 대해 <씨네 21> 송경원 기자는 <인사이드 아웃>이 "여느 애니메이션처럼 '애니메이션'에 방점을 두기보다 여름 개봉하는 일반적인 극영화와 다를 바 없는 접근법을 보인 것이 특징적"이었다고 말한다. 그것이 통상 '애니메이션은 어린이용 콘텐츠'라는 생각을 갖게 하는 것을 깨는 역할을 했다는 것이다. 그는 "연령대별 관객 수를 통계로 일일이 뽑아보진 않았지만 <인사이드 아웃>의 경우, 20~30 대 관객층이 여느 애니메이션보다 높았을 것"이라 설명했다. <미니언즈>의 흥행에도 20~30 대 관객의 역할이 컸다. "흔히 '키덜트'라 불리는 캐릭터, 장난감에 열광하는 20~30 대 관객이 많이 들었다"는 분석이다.

<인사이드 아웃>에 보낸 '어른' 관객의 관심은 그 근원이 <겨울왕국>의 흥행으로 거슬러 올라간다. <겨울왕국>이 애니메이션 최초로 천만 흥행을 돌파하면서 애니메이션은 '어린이용' 혹은 '특별한 장르' 영화라는 인식이 많이 열거졌다. 한미 글로벌 애니메이션 <넛잡: 땅콩 도둑들> 제작에 참여한 바 있는 와라픽처스 안수원 대표는 그러나 <겨울왕국>의 흥행이 "관객 못지않게 배급사와 극장의 인식을 바꾼 것 같다"고 설명했다. 즉, 애니메이션도 흥행할 수 있다는 것이 증명되면서 과거에 비해 배급에 보다 적극적으로 나서게 됐다는 것이다. 실제 <인사이드 아웃>과 <미니언즈>는 520 개 스크린과 612 개 스크린에서 개봉했고, 개봉 당일 상영 점유율은 15.3%와 16.4%를 차지했는데, 2014 년

¹¹ 2010년 <슈렉 포에버>(226만 명, 7월 1일 개봉), 2011년 <마당을 나온 암탉>(220만 명, 7월 28일), 2012년 <아이스 에이지 4: 대륙이동설>(165만 명, 7월 25일), 2014년 <드래곤 길들이기 2>(300만 명, 7월 23일)

개봉한 <겨울왕국>(676 개 스크린, 상영 점유율 18.4%) 이전인 2013 년에 개봉한 애니메이션 <에픽: 숲의 전설>(8.7%), <개구쟁이 스머프 2>(6.7%), <크루즈 패밀리>(7.5%), <슈퍼배드 2>(4.0%) 등이 모두 한 자릿수의 상영 점유율을 기록한 것과는 대조된다.¹² 즉, <인사이드 아웃>과 <미니언즈>의 경우 관객 입소문 이전에 이미 배급 쪽에서 과거와는 다른 기대를 하고 있었다고 생각해볼 수 있다.

¹² 개별 영화마다 시장 상황과 경쟁작 구도가 다르기 때문에 상영 점유율 수치만 놓고 단순 수치 비교만을 하는 것은 적절하지 않을 수 있다. 하지만 이를 통해 일정한 패턴을 읽어낼 순 있을 것이다