

발표를 시청할 프로필을 선택하세요



OnTT



극장의 부활



짜릿한 그 맛



NETFLIX

홈

영화

TV프로그램



Netflix 인기 콘텐츠



지금 뜨는 콘텐츠



NETFLIX
콘텐츠가 익숙하신가요?



외국 영화

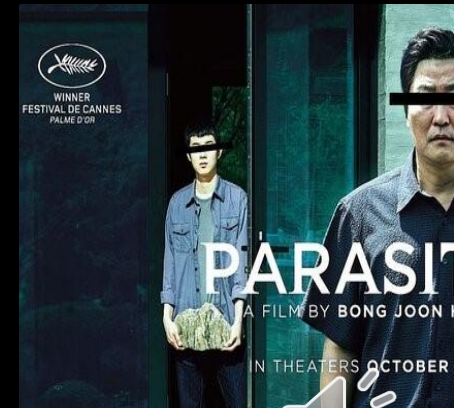




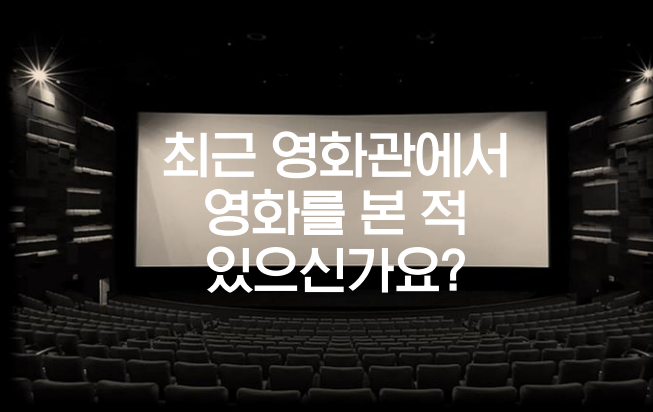
외국 영화



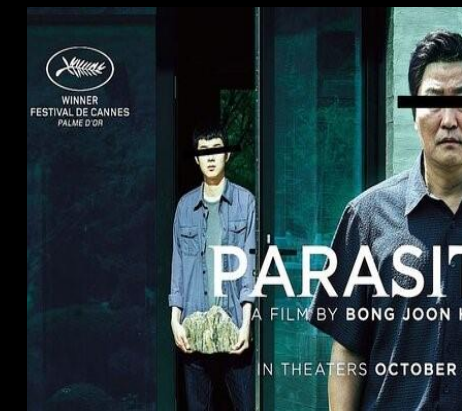
한국 영화



외국 영화

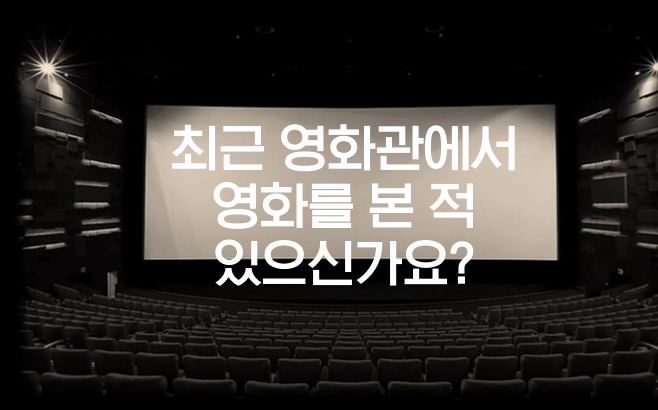


한국 영화

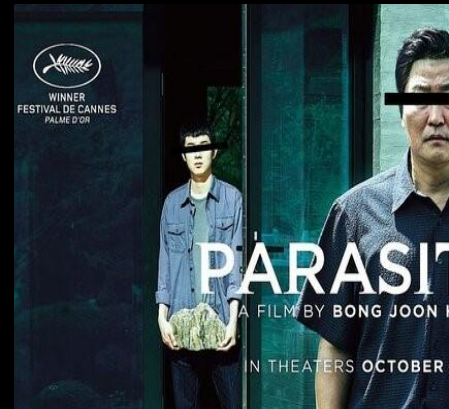




외국 영화



한국 영화



OnTT

97%일치 2022 시즌 1개

얼어붙은 영화산업, 극장가를 되살려내야 한다. 영화산업의 침체 이유와 그에 따른 모형을 제시해, 해답을 훈수하고자 3명이 모이는데...

▶ 재생

+ 내가 찐한 콘텐츠

주연 : 박지훈, 이수환, 김해나
장르 : 서스펜스, 히어로물
프로그램 특징 : #REHIT #UX



A romantic scene of a man and a woman dancing on a rooftop at night. The woman is wearing a bright yellow dress and the man is in a light blue shirt and dark pants. They are both smiling and have their arms raised. In the background, a city skyline is visible under a dark, starry sky.

OnTT
On The Theater

오프라인 극장 갱생 프로젝트
#REHIT #UX

20180591박지훈

20192791 이수환

20200198 김해나

::CONTENTS::

01	02	03	04	05
BACKGROUND	PROBLEM	INSIGHT & H	SO HOW?	FINAL
주제선정 이유	OTT의 도전	가격의 괴리	REHIT	결론 및 시사점
DATA & 현황	소비 패턴 변화	공급의 비효율	BETTER UX	한계





역대개봉영화 (1971~)
N=5003



영화소비자분석 (2018)
N=2518



CGV TICKET PRICE(2008~)



연도별 좌석점유율(2016~)
N=3630



지역별 극장 현황 (2016~)
N=102

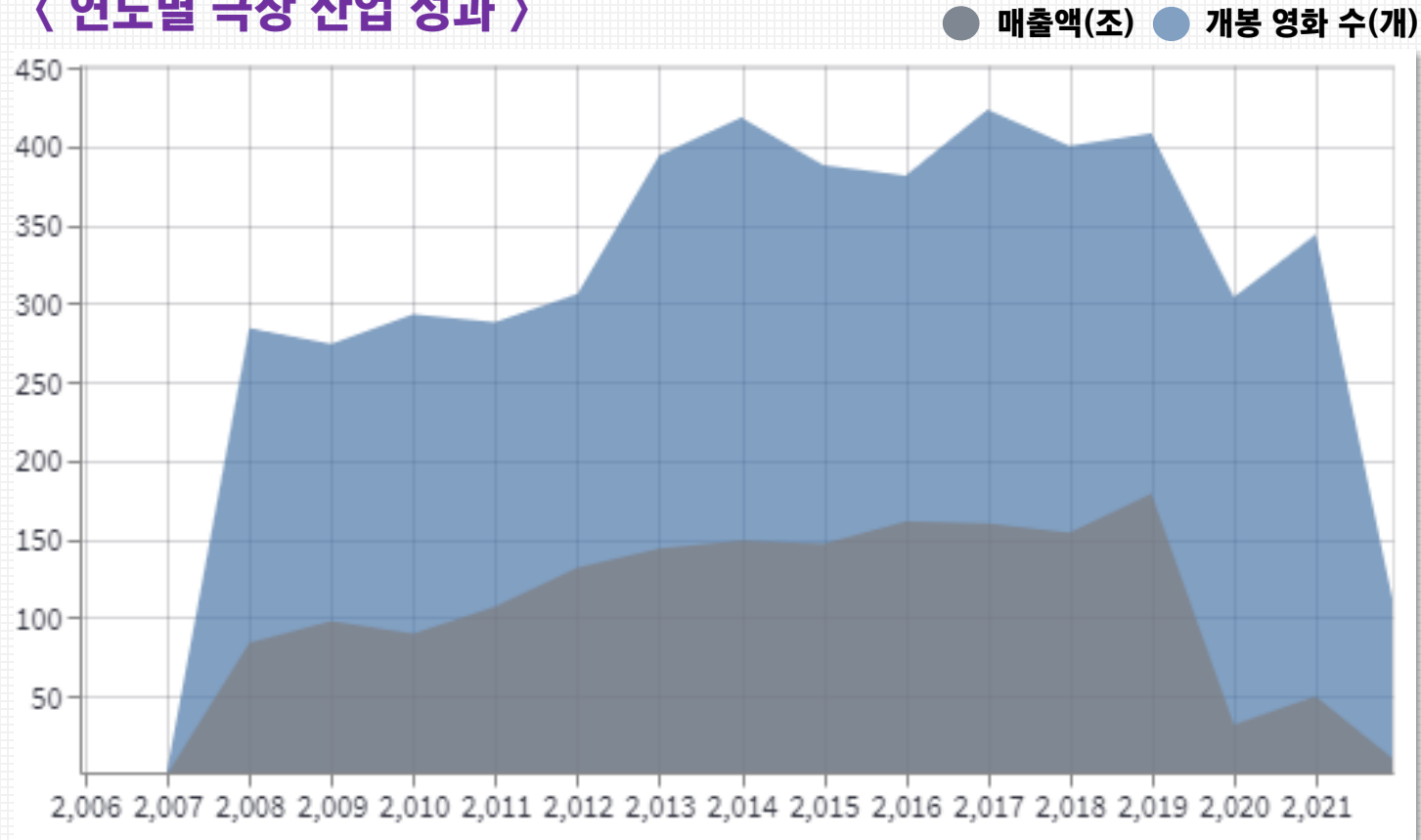


넷플릭스 콘텐츠 현황(2008~)
N=7770



연도별 박스오피스(2004~)
N=2030

〈 연도별 극장 산업 성과 〉



매출액 합계
2019: 175조

2020: 30조

전년대비 83% 하락

개봉 영화 수 합계
2019: 400개

2020: 300개

전년대비 25% 하락

거리두기로 인한 극장 폐쇄, 소비자들에게 극장에 찾아와야 하는 동기를 부여하지 못한 극장 산업은 내리막길을 걷고 있다



PROBLEM

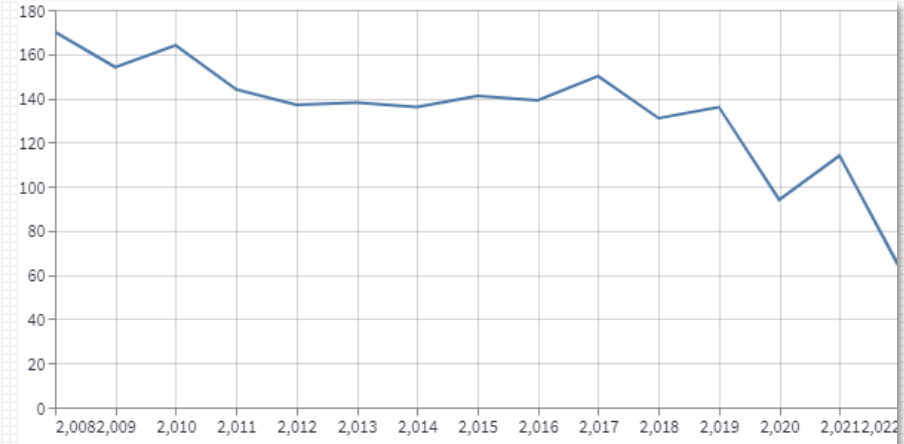
OTT의 도전

〈 넷플릭스 동시개봉 콘텐츠 수 〉



#꾸준한 성장세 #콘텐츠 독점

〈 극장 동시개봉 영화 수 〉

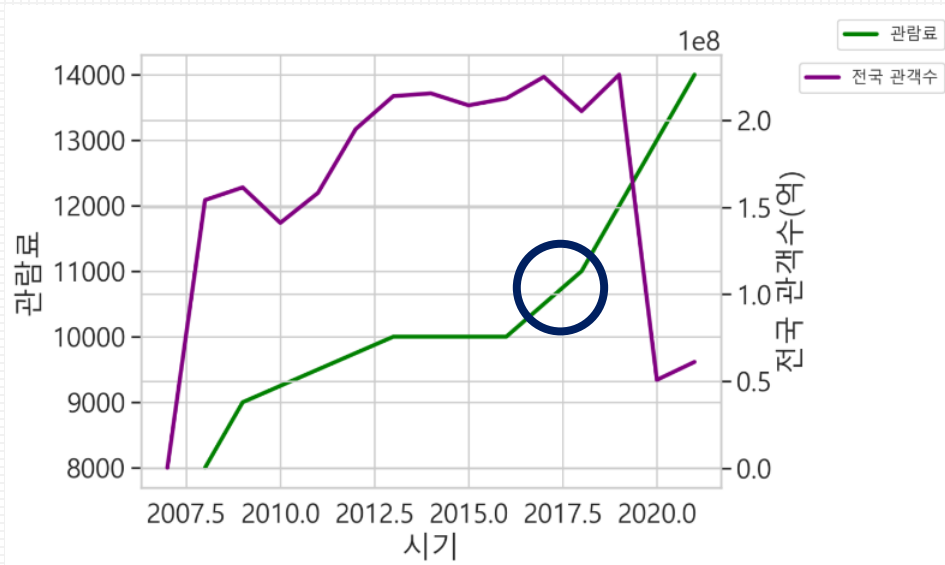


#산업위축 #어두운전망

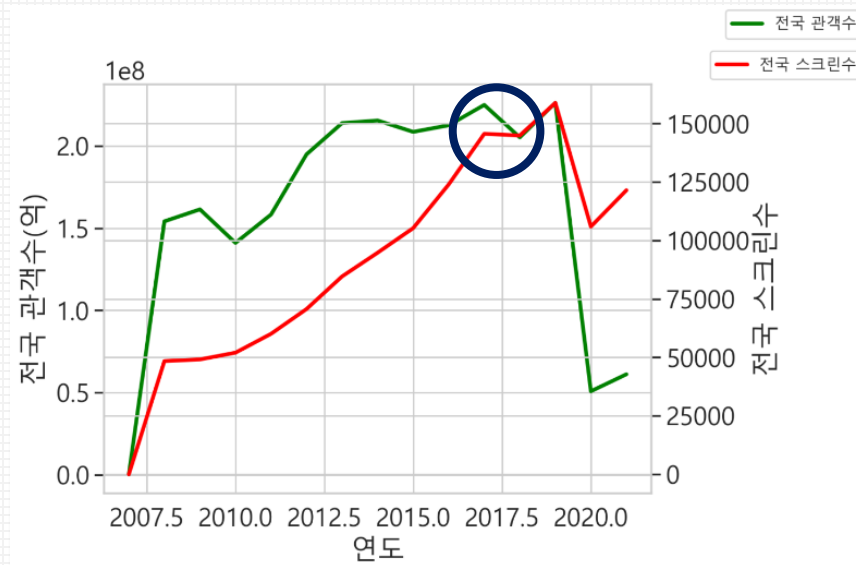
OTT와 극장은 전혀 다른 움직임을 보이고 있다



관람료(CGV기준)와 전국 관객수(합계)



전국 스크린 수(합계)와 전국 관객수(합계)



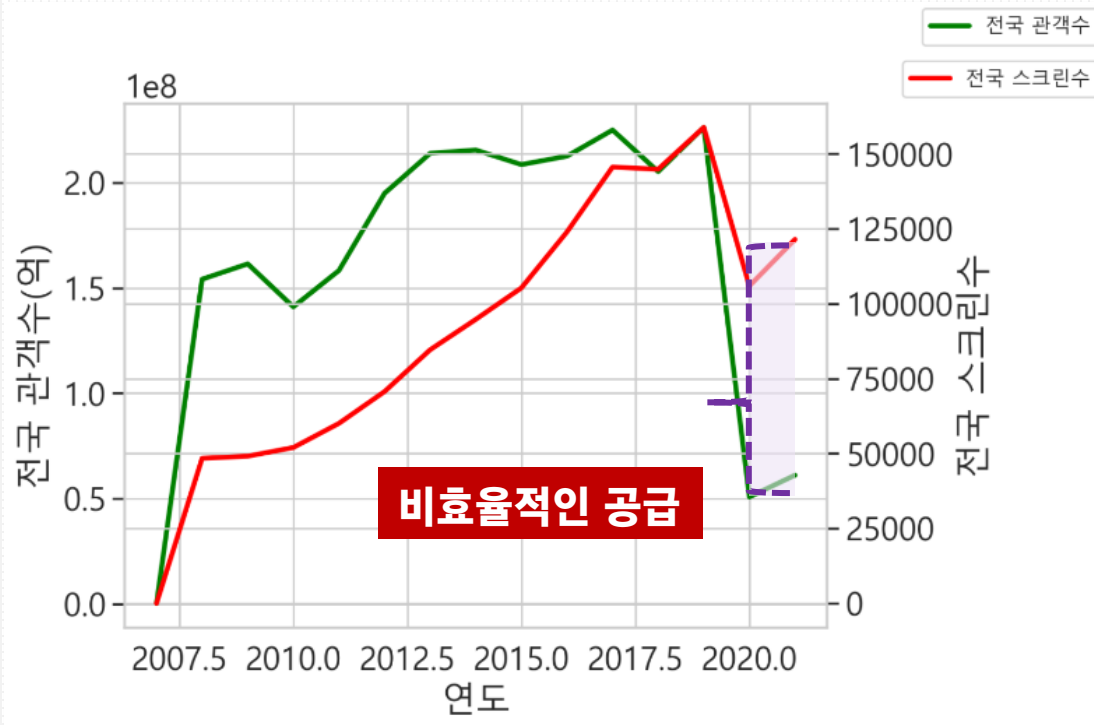
2017년 전후 관람료가 10000원을 넘었을 때,
스크린 수(공급)는 일정했으나 10%의 관객수(수요)가 줄었음

가파른 가격인상에 소비 심리에 저항이 생겼을 것으로 추측

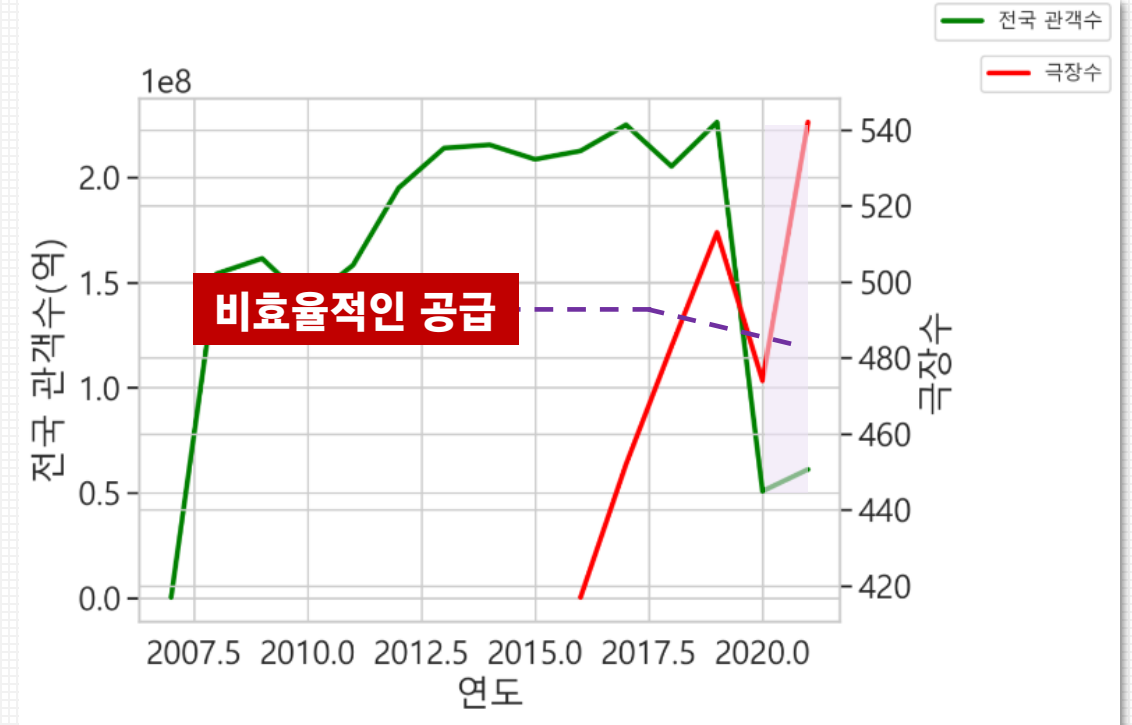


INSIGHT & H

공급의 비효율



최고 관객 수를 기록했던 2019년 스크린 수는
2021년에 20% 감소하였고 관객 수는 73% 감소하였다.



최고 관객 수를 기록했던 2019년 극장 수는
2021년은 오히려 6% 증가하였고 관객 수는 73% 감소하였다.

관객들은 아직 준비가 안되어있음에도,
영화 상영과 극장의 과도한 보급이 있었다



INSIGHT & H

공급의 비효율 - #2

좌석판매율 추이

좌석판매율 = 구매 좌석수 / 배정된 좌석수



2019년 100자리 중 **21자리**가 팔렸다면
2021년엔 **9자리**도 팔리지 않았다



90석의 잉여 자리가 발생하여
소비 욕구를 촉진 시킬 필요가 있다

공급의 비효율을 개선하면서 비싼 가격에 대한 합당한 편익을 제공할 필요가 있어보인다

HYPOTHESIS 01

소비자들은 극장에서의 감동을 다시 느끼고 싶을 것이다

HYPOTHESIS 02

소비자들이 극장에 찾아오지 않는 이유 중 하나는 가격일 것이다

HYPOTHESIS 03 & SO HOW

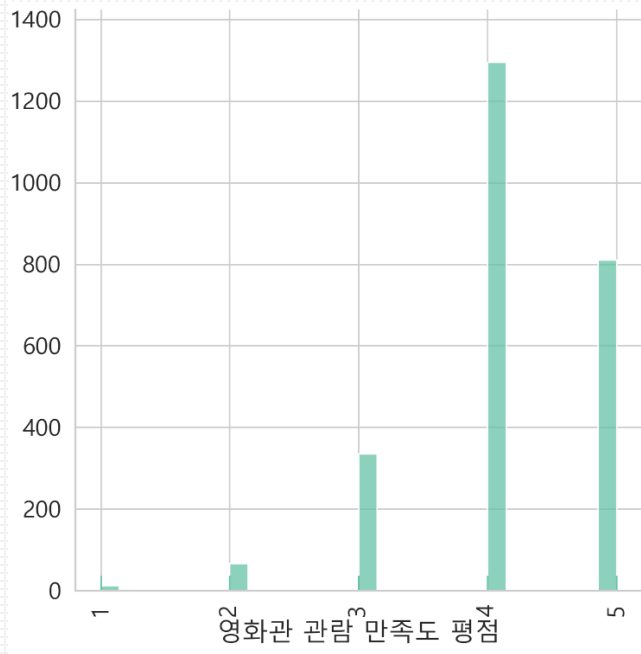
재개봉작과 사용자 경험을 높이는 편익을 제공하면 만족도가 높아질 것이다



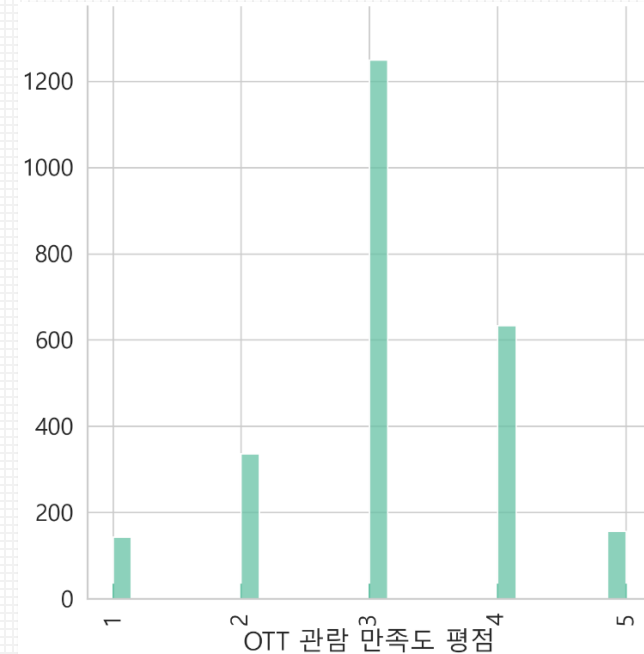
HYPOTHESIS 01

:소비자들은 극장에서의 감동을 다시 느끼고 싶어 것이다

매우 불만족 1 2 3 4 5 매우 만족



영화관 만족도 평균 : 4.12



N=2,518

OTT 만족도 평균 : 3.16

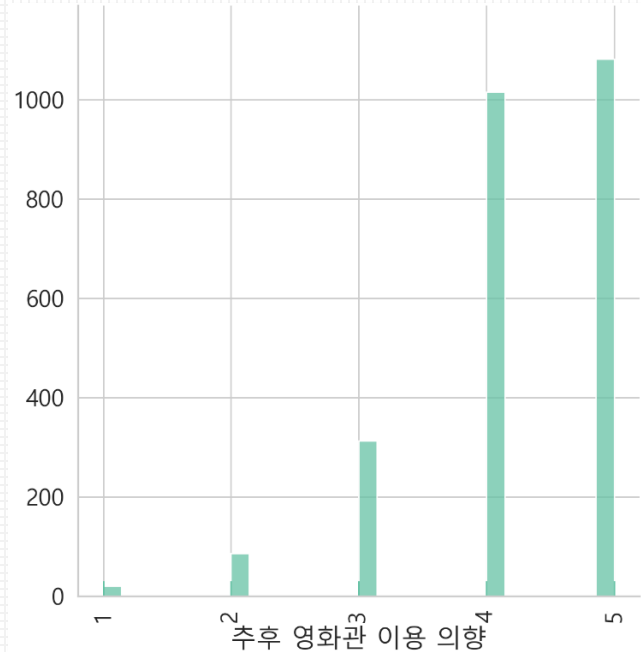
두 만족도의 평균 차이는 0.96이며 해당 차이에 대한 T검정을 실시한 결과 $T=43.024$, $p < 0.05$ 로 나타났다 즉, 영화관 만족도가 OTT보다 유의미하게 높다



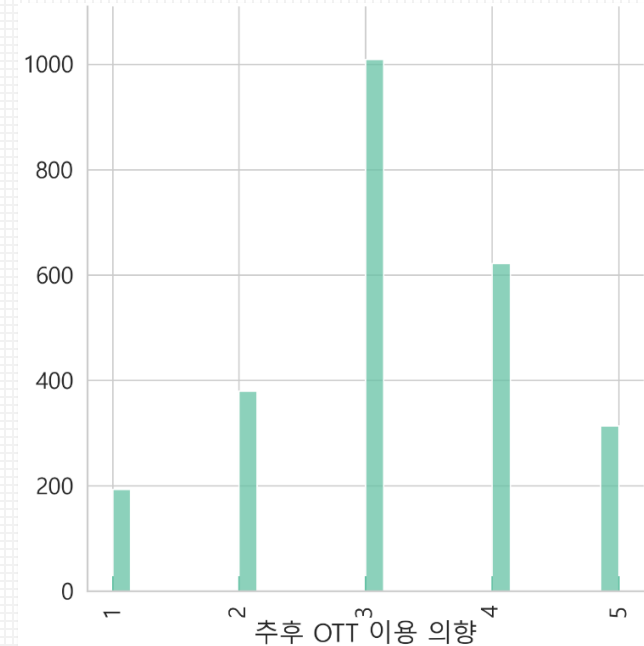
HYPOTHESIS 02

:소비자들은 극장에서의 감동을 다시 느끼고 싶어 것이다

매우 불만족 1 2 3 4 5 매우 만족



추후 영화관 이용 의향 평균 : 4.12



N=2,518

추후 OTT 이용 의향 평균 : 3.16

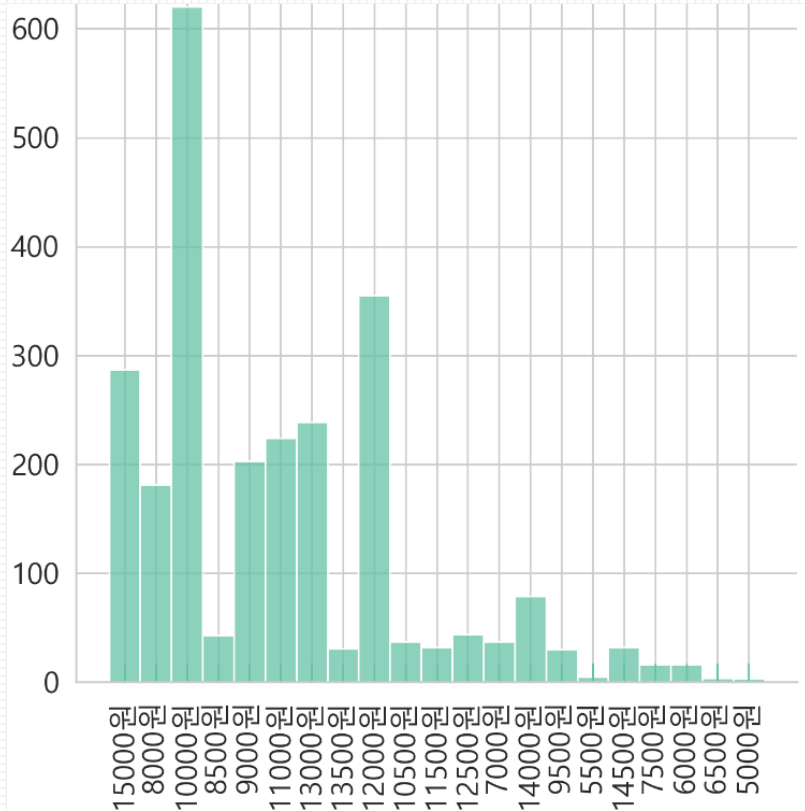
추후 이용 의향의 평균 차이는 0.987이며 해당 차이에 대한 T검정을 실시한 결과 $T=38.378$, $p < 0.05$ 로 나타났다 즉, 영화관이 OTT보다 더 선호됨을 알려준다



HYPOTHESIS 02

:소비자들이 극장에 찾아오지 않는 이유 중 하나는 가격일 것이다

비싸다고 생각되는 1인당 영화 관람료

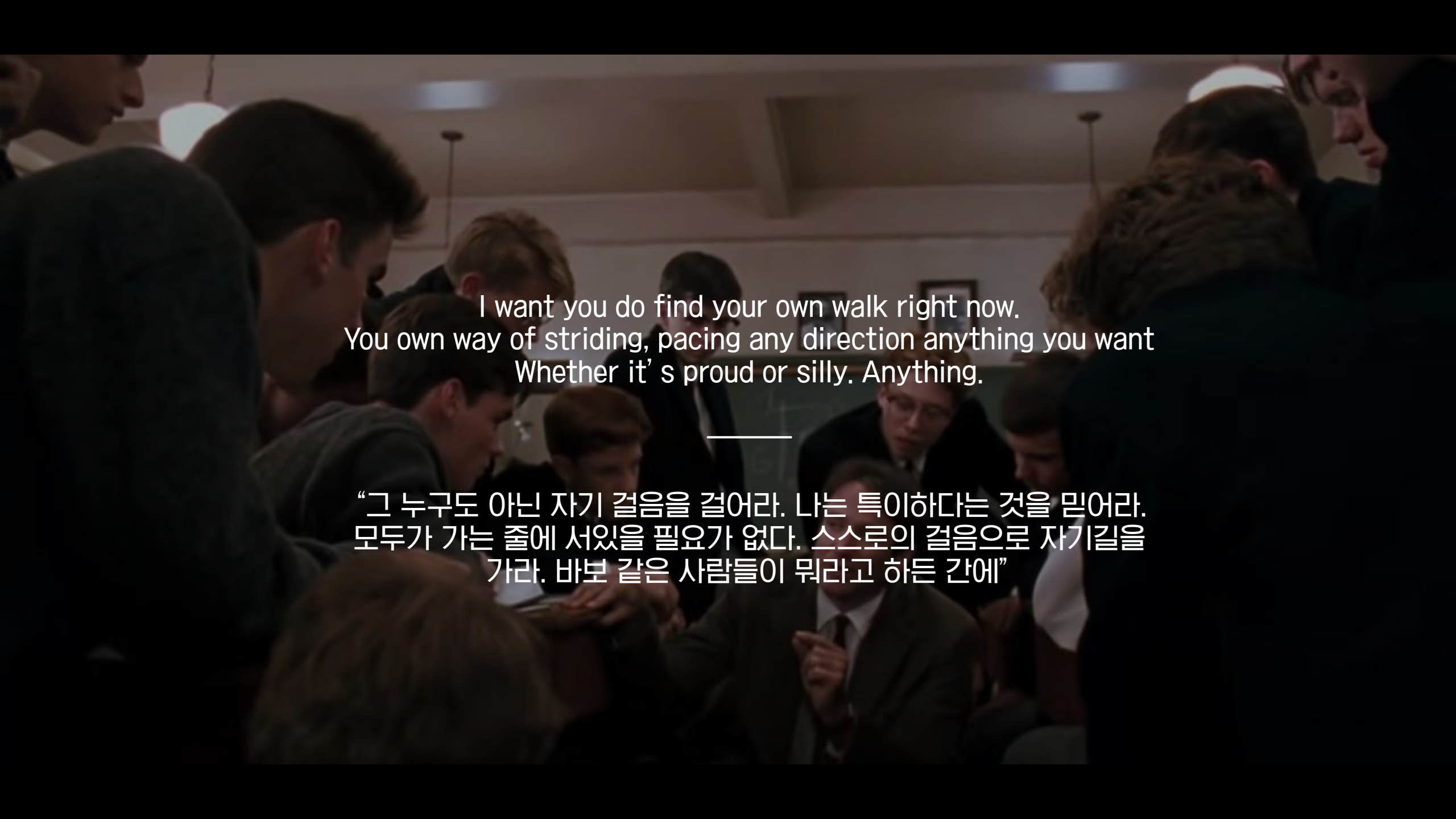


2018년 기준 비싸다고 인식되는 평균 영화 관람료는 **11,000원**이며
4년 후 물가 상승률 9%를 반영한 수치는 **12,000원**이다
하지만 현재 그 인식을 훨씬 뛰어넘는 14000~15000원 사이에서
가격이 형성되었고 이는 소비 심리를 위축시킬 수 있는 근거가 된다

하지만, 이미 무너져 내린 극장산업의 관람료 인상은 불가피했다

OTT에 길들여진 소비자들을 유인하고
합리적인 가격을 인지할 수 있게 편익을 극대화해야 한다



A group of young men are gathered in a circle in what appears to be a classroom or meeting room. They are all looking down at something in their hands, possibly a book or a piece of paper. The room has a white wall and a ceiling with recessed lighting. The overall atmosphere is one of focused attention.

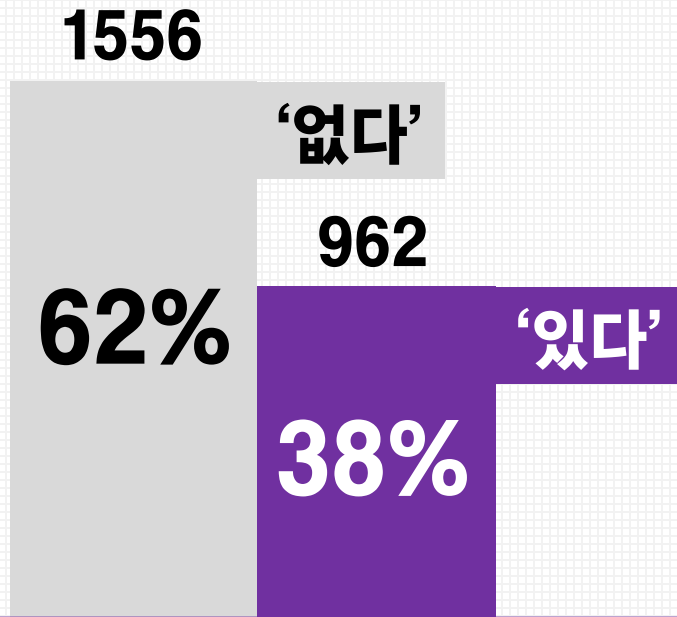
I want you do find your own walk right now.
You own way of striding, pacing any direction anything you want
Whether it' s proud or silly. Anything.

“그 누구도 아닌 자기 걸음을 걸어라. 나는 특이하다는 것을 믿어라.
모두가 가는 줄에 서있을 필요가 없다. 스스로의 걸음으로 자기길을
가라. 바보 같은 사람들이 뭐라고 하든 간에”

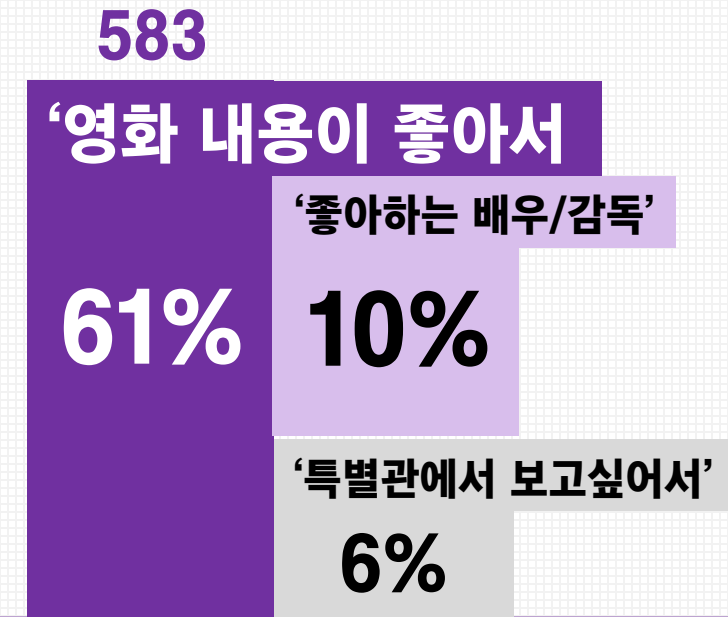
:가장 극장스러운 방법

SO HOW?

REHIT PRODUCT



영화 재관람 경험여부
N=2,518



영화 재관람 이유
N=962

관람객 중 약 40%는 정주행을 한 경험이 있고,
그 중 61%가 '영화 내용이 좋아서'라고 응답했다



SO HOW?

REHIT PRODUCT

재개봉 영화 중 높은 관객수 순위표 : <Prototype>

	영화명	개...	관객수	매출액	장르	등..	연도
0	신과함께-죄와 벌	2	14411502	115706080137	판타지	12	2017
1	국제시장	2	14261582	110930952730	드라마	12	2014
2	어벤져스: 엔드게임	2	13977602	122492486860	액션	12	2019
3	겨울왕국 2	2	13747792	114810172730	애니...	전..	2019
4	아바타	2	13624328	128447097523	SF	12	2009
5	알라딘	2	12723777	108160410680	어드...	전..	2019
6	변호인	2	11374610	82871759300	드라마	15	2013
7	기생충	2	10313145	87460503095	드라마	15	2019
8	인터스텔라	2	10283776	82371414000	SF	12	2014
9	보헤미안 랍소디	2	9948386	86280975785	드라마	12	2018
10	백두산	2	8252909	69826806300	어드...	12	2019
11	과속스캔들	2	8245523	53940101534	코미디	12	2008
12	히말라야	2	7759761	60175363015	드라마	12	2015
13	미션임파서블:고스트프로...	2	7575899	57795846000	액션	15	2011
14	스파이더맨: 노 웨이 홈	2	7551990	75193912210	액션	12	2021
15	1987	2	7232387	58169776145	드라마	15	2017
16	마스터	2	7150586	58068236865	액션	15	2016

재개봉 상품을 선택하는 과정에서
여러가지 기준이 있을 수 있다

작품성

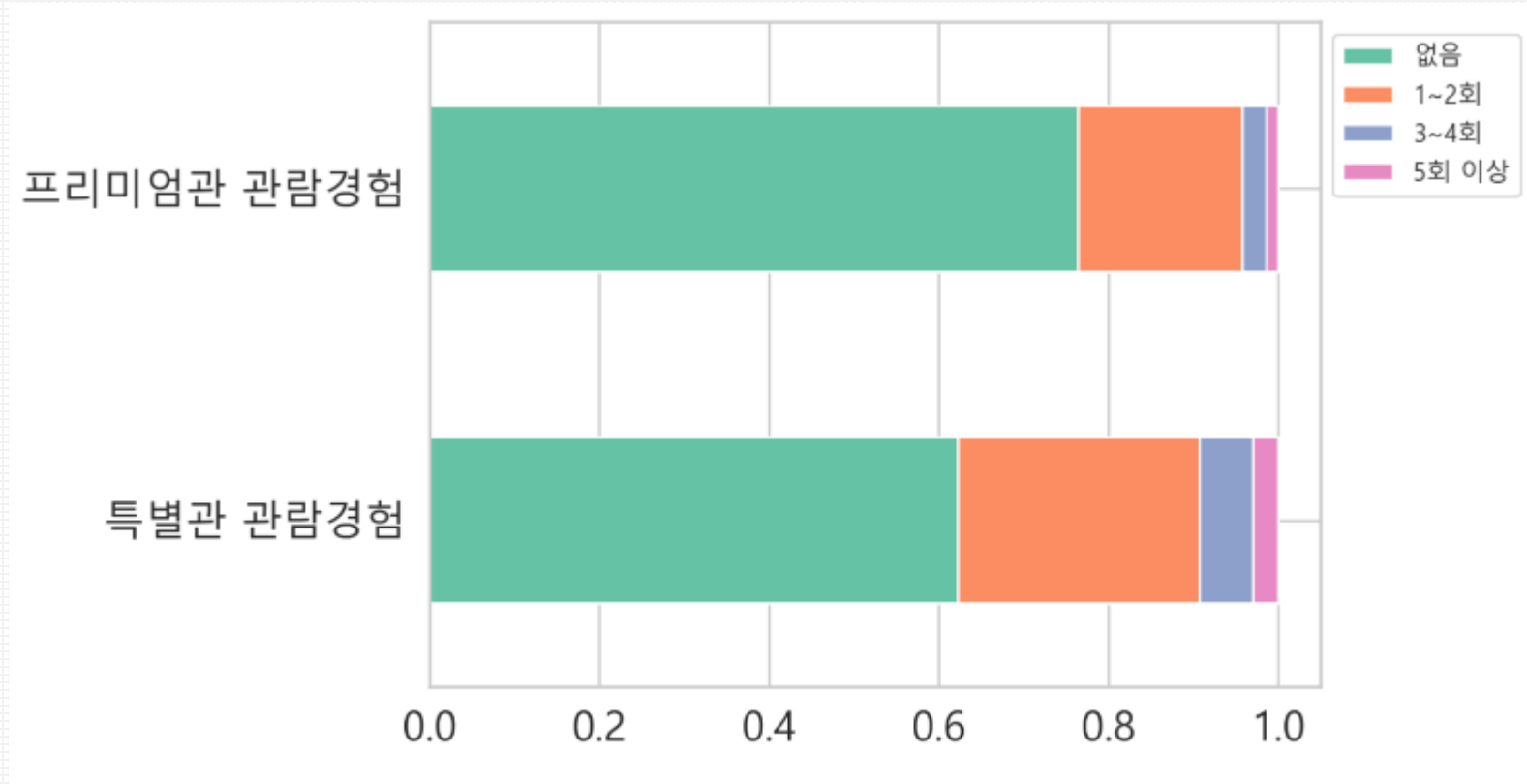
대중성

수익성

재개봉 이력이 있는 상품들은
흥행성과 대중성, 수익성이
높은 영화들인 것을 알 수 있다



특수 영화관 관람경험



2018년, 테마상영관의 관람경험과 특별관(IMAX 등)은 25%와 40%였다



"이왕볼거 고급으로"...영화관 특수관 매출 역대 최고

'아이맥스'로 영화본 관객점유율, 코로나 이전보다 ↑

넷플릭스에 치인 영화관의 변신...프라이빗·
프리미엄관 만드는 롯데·CGV

현재 특수상영관의 활용도는 코로나 이후 뚜렷하게 올라가고 있다



SO HOW?

CASE STUDY

‘라라랜드’ 엽서 세트와 ‘비긴 어게인’ 21년 캘린더 선착순 증정

별★관 예매 및 자세한 사항은 CGV 홈페이지와 모바일 앱을 통해 확인할 수 있다. 관람객들에게는 선착순으로 ‘라라랜드’ 엽서 세트와 ‘비긴 어게인’ 2021년 캘린더도 증정할 예정이다.

CGV 김홍민 편성전략팀장은 “많은 분들이 별★관 오픈을 반가워하고 지지해 줘, 여전히 극장에서의 영화 관람을 그리워하고 있다는 것을 알 수 있었다”며 “앞으로도 영화를 사랑하는 관객들의 목소리에 귀 기울이고, 관객들을 만족시킬 수 있는 다양한 테마로 별★관을 운영하겠다”고 밝혔다.

한편, 별★관은 CGV가 지난 17일 오픈한 재개봉 콘셉트의 특별관으로 영화 팬들의 큰 호응을 받고 있다. “이런 좋은 기획 대환영!”, “명작들을 다시 볼 수 있다니, 기쁜 소식!”, “못 봐서 아쉬웠는데, 재개봉 고마워요”, “스마트폰으로 보는 것과는 확연히 다르네요. 역시 영화관에서 부탁드립니다” 등의 반응을 보이며, 본인들이 원하는 테마로 재개봉작들이 선정되었으면 좋겠다며 추천작 리스트를 올리기도 했다.

기존의 운영 방식은
기본 영화 상영관 + 굿즈 등
경험을 극대화하기 부족한 조합이었으나

특수 상영관 + 프로모션을 사용하여
한 영화의 테마를 주제로 전용 상영관을
개설한다면 이전보다 더 폭발적인
호응을 얻을 수 있을 것이다



SO HOW? SKETCH

PRODUCT

REHIT

흥행성 / 수익성고려

PRICE

25,000~30,000
(스낵/음료 포함)

PLACE

특수상영관 3곳 선정
컨셉 인테리어
서울 소재지

PROMOTION

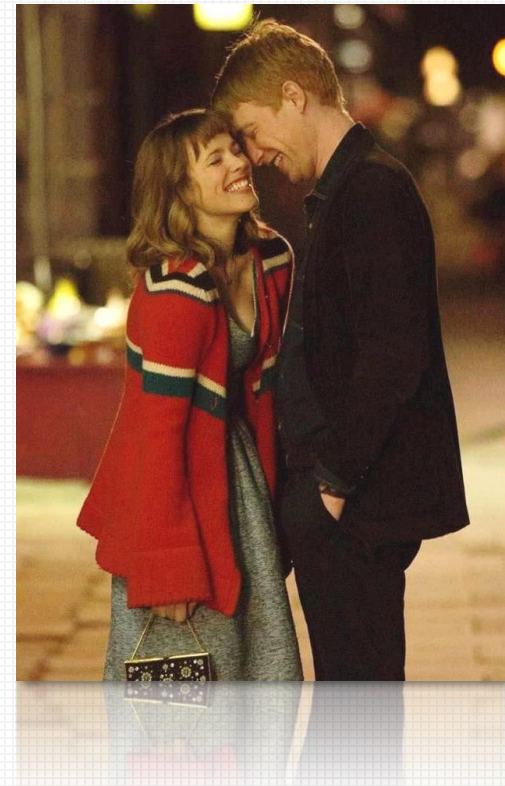
굿즈, 사인회,
영화티켓 증정 등

기존 방식보다 더 매력적인 상품구성



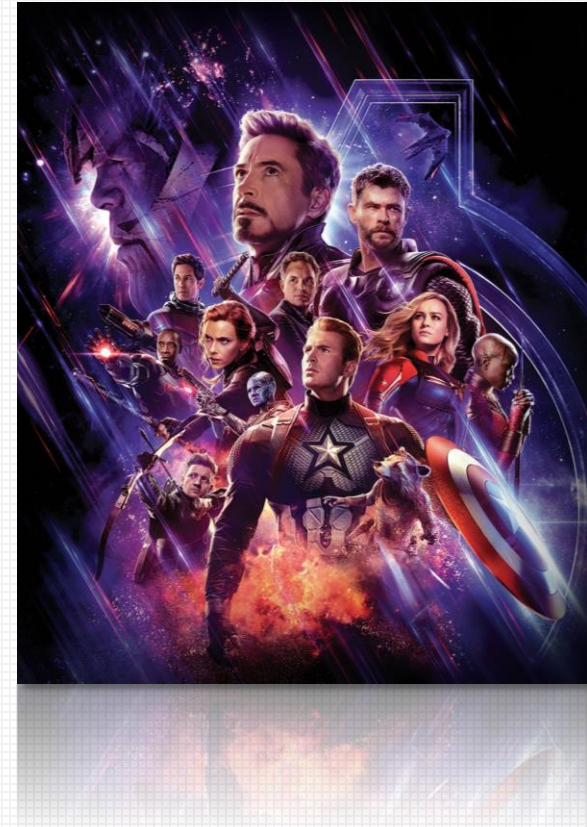
결론

수익성이 크게 악화된 극장 산업은 다시 활기를 찾을 것이다
하지만 OTT 산업이 바꿔 놓은 문화 소비 패턴으로 인해
극장은 예전처럼 주류 문화의 영광을 누리기 힘들어 보인다
극장의 활기를 되찾기 위해 취할 수 있는 방법으로
경험과 감동을 극대화하는 REHIT 상품을 제안하며
극장가로 발길을 돌리는 동기를 만들어냈다



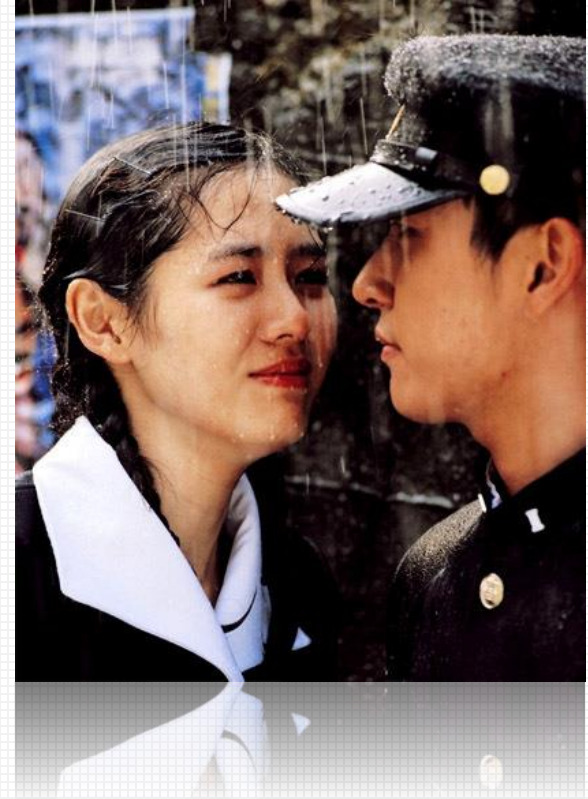
시사점

얻을 수 있는 기대효과로는
소비자의 색다른 경험을 유도할 수 있으며
매체에서 전파되는 바이럴을 기대해볼 수 있다
또한 빈 영화 상영관을 효율적으로 운영하며
악화된 수익성을 개선할 가능성을 높일 수 있다



한계점

가장 최근 소비자 분석 자료를 활용하지 못한 점.
다양한 시각화를 시도했지만 자료와의 호환이 어려웠던 점
저가형 상품 대신 프리미엄 상품을 기획할 수 밖에 없었던 점
지속 가능성보단 바이럴 마케팅적 성격이 강한 대안이라는 점



A romantic scene of a man and a woman dancing on a rooftop at night. The woman is wearing a bright yellow dress and the man is in a light blue shirt and dark pants. They are both smiling and have their arms raised. In the background, a city skyline is visible under a dark, starry sky. The overall mood is joyful and celebratory.

OnTT
On The Theater

오프라인 극장 갱생 프로젝트
#REHIT #UX

20180591박지훈

20192791 이수환

20200198 김해나