
영화 <왕과 사는 남자> 흥행이 이끈 영월 지역 방문·소비 변화

데이터정책본부 이상규 차석전문원, 채예린 연구원

239kyu@kcti.re.kr, lynn@kcti.re.kr

Tel : 02-2669-8942, 02-2669-8480

목 차

1. 분석 개요
 2. 영화 <왕과 사는 남자> 흥행과 경제효과
 3. 영화 <왕과 사는 남자> 흥행과 영월 지역 관심·방문 변화
 4. 영화 <왕과 사는 남자> 흥행과 영월 지역 관광 소비지출 변화
 5. 요약 및 시사점
- 부록. 분석데이터 설명

요 약

- (분석개요) 영화 <왕과 사는 남자> 흥행에 따른 영월 지역 관심·방문·소비 변화를 분석
 - 흥행 영화의 핵심 배경이 실존 관광지와 연결된다는 점이 지역 관심과 방문, 소비 확대에 미친 영향을 실증적으로 확인함
 - 영화 흥행 성과와 관람객 소비의 경제효과를 추정함
 - 검색어, 이동통신, 카드 소비 데이터를 활용하여 영월 지역 관심도와 외지인 방문·소비 변화를 분석함
- (흥행성과) 관객 1,567만 명·매출 1,512억 원, 생산유발효과 1조 5,883억 원 추정
 - 2026년 3월 말 기준 관객 약 1,567만 명, 매출액 약 1,512억 원을 기록함
 - 영화 관람객 소비로 인한 생산유발효과는 약 1조 5,883억 원, 부가가치유발효과는 약 5,875억 원으로 추정됨
- (지역관심·방문) 영월 외지인 방문 전년比 +17%, 누적 +22만 명('26년 1분기)
 - 네이버 '영월' 검색량, 영화 검색량과 동반 급증 — 3.1절 전후 최고치
 - 영월 외지인 방문객은 2026년 1분기 일평균 약 1만 7천 명으로, 전년 동기 대비 약 17% 증가함
 - 누적 방문객도 약 22만 명 증가한 것으로 나타남
 - 단종장릉과 청령포 등 영화 핵심 배경지의 입장객도 개봉 이후 크게 증가하였으나, 영월 내 다른 주요 관광지점에서의 확산 효과는 제한적인 것으로 나타남
- (소비·변화) 외지인 카드소비 1분기 +13.2%(172억 원), 개봉 전후 43.6%p 반전
 - '26년 1분기 영월 외지인 카드 소비지출은 약 172억 원으로, 전년 동기 대비 약 20억 원 증가함
 - 개봉 전 4주에는 16.4% 감소했으나, 개봉 후 4주에는 27.2% 증가로 전환됨
 - 외식, 관광쇼핑, 골프, 커피전문점 등 주요 업종에서 증가세가 뚜렷하게 나타남
 - 인접지역보다 수도권·영남권 등 원거리 방문객 유입효과가 상대적으로 더 크게 나타남

1. 분석 개요

□ 영화 <왕과 사는 남자>의 흥행으로 배경 지역에 관한 관심도 확대

- 영화 <왕과 사는 남자>는 개봉 이후 관객 수가 빠르게 증가하며 약 1,500만 명을 돌파, 국내 역대 박스오피스 상위권 흥행 성과를 기록함
- 본 영화는 영월 지역의 역사적 사건을 기반으로, 주요 서사가 실제 공간과 연결된다는 점에서 차별성을 가짐
- 특히 핵심 배경지인 '청령포' 등 실존 관광자원이 포함되어, 관람 경험이 지역 관심과 방문으로 이어질 가능성이 높음

□ 인구감소지역 맥락에서 방문객 유입의 정책적 의미 부각

- 영월군은 행안부 지정 인구 감소 지역이자, 지방소멸 '위험' 지역으로 분류됨
- 「인구감소지역 지정」(행안부고시 제2024-15호), 「지방소멸위험지수」(한국고용정보원, 2025)
- 외부 유입 확대가 핵심 과제로 제시되는 상황에서, 콘텐츠 기반 방문 유입은 지역 활력 측면에서 중요한 정책적 의미를 가짐
- 영화 흥행 이후 영월 방문객 증가 관련 보도가 이어지나, 실제 효과에 대한 정량적 검증은 제한적
- 이에 따라 영화 흥행이 지역 관심, 방문, 소비로 이어졌는지에 대한 실증 분석 필요함

□ 주요 분석내용

- 영화 <왕과 사는 남자> 흥행성적 및 경제효과 추정
- 영화 <왕과 사는 남자> 흥행에 따른 영월 지역 관심도 및 방문자 수 변화
- 영화 <왕과 사는 남자> 흥행에 따른 영월 지역 외지인 카드 소비지출 변화

□ 주요 활용데이터(*상세 내용은 부록 참조)

- 신한카드 카드소비지출 데이터
- 한국은행 산업연관표(2020년 기준년, 2023년 연장표)
- 네이버 검색어 트렌드 데이터
- 한국관광공사 데이터랩 이동통신사(KT) 방문 데이터
- 문화체육관광부·한국문화관광연구원, 주요관광지점 입장객통계
- 영화진흥위원회 영화관입장권통합전산망(KOBIS) 데이터

2. 영화 <왕과 사는 남자> 흥행과 경제효과

□ 관객수 1,500만 명, 매출액 1,512억 돌파(26.3.31. 기준)

- 영화 <왕과 사는 남자>는 2026년 3월 31일 기준 누적 관객 수 약 1,567만 명을 기록함
- 개봉 첫 주말(2/8) 100만 관객을 돌파 이후, 2월 중순(2/14~18)을 기점으로 일일 관객 수가 50만 명 이상으로 증가하며 흥행이 본격화됨
- 이후에도 주말마다 30만~50만 명 수준의 관객이 지속 유입되며 3월 21일 1,500만 관객을 돌파함

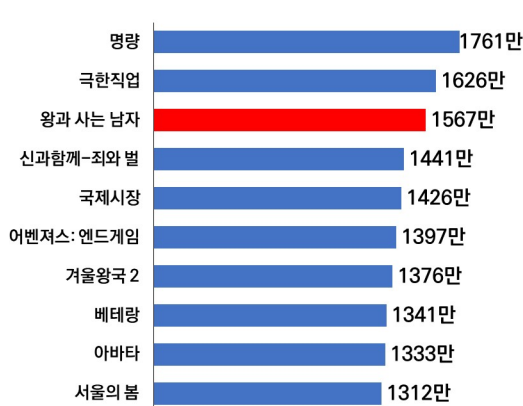


[그림 1] 영화 <왕과 사는 남자> 관객 수 추이(일)

출처: 영화진흥위원회, 「영화관입장권통합전산망」

□ 역대 국내 박스오피스 관객수 3위, 매출액 1위 기록(26.3.31. 기준)

- 국내 박스오피스 역대 관객 1,567만 명으로 역대 3위, 매출액 1,512억 원으로 역대 1위 기록
- 최근 침체된 극장가 분위기 속에서 거둔 이례적 성과라는 점에서 향후 극장가에 활력을 불어올 수 있는 계기로서 평가됨(김영호, 2026.3.3.; 김수형, 2026.3.2.; 김향미, 2026.3.14.)



[그림 2] 역대 박스오피스 관객수 상위 10 (단위: 명)

출처: 영화진흥위원회, 「영화관입장권통합전산망」



[그림 3] 역대 박스오피스 매출액 상위 10 (단위: 원)

□ 영화 흥행에 따른 관람객 증대로 생산유발효과 1조 5,883억 원,
부가가치유발효과 5,875억 원 발생된 것으로 추정(26.3.31. 기준)

- 개봉일(2/4)부터 3/31까지의 관람객 1,570만 명의 항목별 소비지출액을 최종수요로 투입하여 분석한 결과 생산유발효과 1조 5,883억 원, 부가가치유발효과 5,875억 원, 취업유발 9,644명, 고용유발 5,905명 발생

〈표 1〉 영화 〈왕과 나는 남자〉 관람의 경제적 파급효과

(단위: 백만 원, 명)

구분	총효과	직접효과	간접효과	간접 비중
생산유발액	1,588,252	688,388	899,864	56.66
부가가치유발액	587,541	257,865	329,676	56.11
취업유발인원	9,644	5,010	4,635	48.06
고용유발인원	5,905	2,889	3,016	51.08

주: 영화 관람객의 소비지출 항목 및 지출액은 박근화 차예린(2026)의 영화 (일반)관람객 지출항목 및 지출액을 활용함

- 생산유발액 기준 간접효과(8,999억 원)가 직접효과(6,884억 원) 대비 약 1.3배 수준으로 나타나 관람객 소비가 연관 산업 전반으로 광범위하게 파급되는 것으로 확인
- 취업유발인원 9,644명 중 간접효과가 4,635명(48.1%)을 차지하여 문화 서비스 산업 전반에 걸친 고용 창출 효과 확인

※ 개봉일(2/4)부터 3/31까지 관람객 1,570만 명의 항목별 소비지출액을 최종수요로 투입하여 분석

〈파급효과 분석(산업연관분석)〉

- 분석모형은 한국은행 산업연관표(2020년 기준년, 2023년 연장표) 기반 레온티에프 역행렬 모형임
- 최종수요 산출은
 - ① 영화 일반관람객 대상 설문조사(박근화 차예린, 2026)를 기반으로 지출 항목별 1인당 평균 지출액 및 가중평균 지출액 산출
 - ② 1인당 가중평균 지출액×관람객 수(15,702,087명)=항목별 총지출액을 산정
 - ③ 각 항목을 산업연관표 내 해당 기본부문에 매칭하여 최종수요 투입액으로 산정함

〈표 2〉 관람객 소비지출의 산업연관분석 투입 구조

지출항목	대응 부문	1인당 평균 지출액	가중평균	총지출액 (1인당 가중평균 지출액×총관람객수)
관람료	영화상영(6402)	13,772원	13,772원	216,249백만원
교통비	도로여객운송서비스(5321)	6,081원	3,601원	56,543백만원
다과비	비알콜음료점(5814)	10,022원	5,499원	86,346백만원
식사비(전+후)	일반음식점(5811)	41,492원	12,994원	204,033백만원
기념품	기타 제조업 제품(4399)	22,836원	1,552원	24,370백만원

주1. 1인당 평균 지출액은 해당 항목을 지출한 응답자만의 평균임

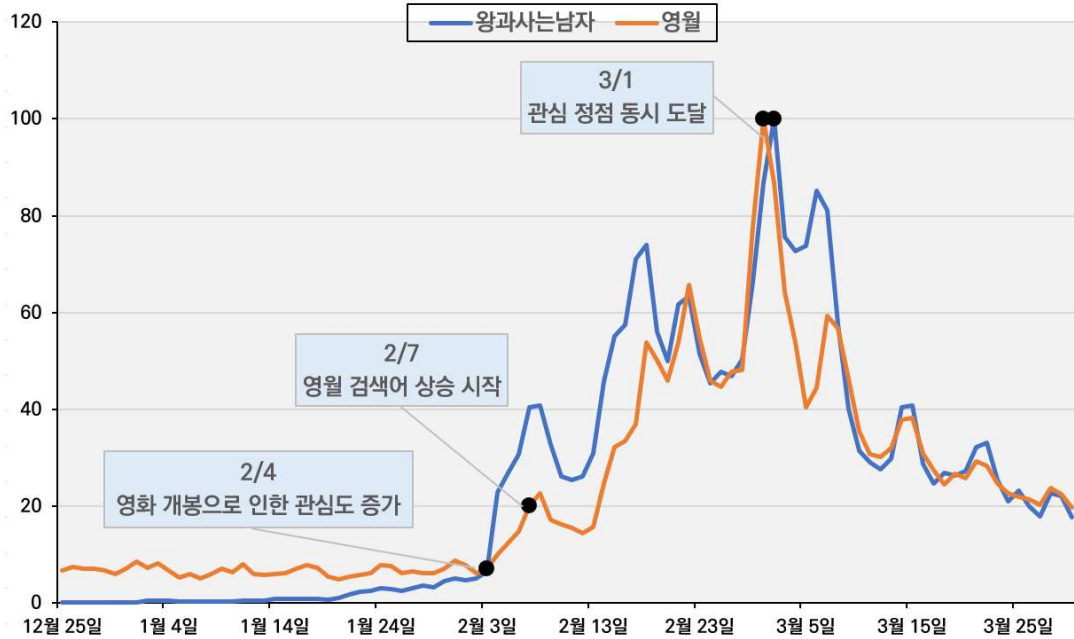
주2. 가중평균은 미지출자(0원)를 포함한 전체 영화 관람 응답자 기준 가중평균으로, 설문 표본 설계에 따른 이벤트 분할 가중치를 적용하여 산출함

- 최종수요는 관람 당일 항목별 소비지출 전체를 기준으로 산정한 것으로, 영화 관람이 주목적이 아닌 경우의 지출(데이트·여행 등 다른 목적의 방문에서 부수적으로 발생한 식사·교통 등)이 포함되어 있어 영화 흥행에 의해 순수하게 유발된 지출과 구분되지 않음
- 이에 따라 실제 영화 흥행의 순경제효과보다 크게 추정될 수 있음

2. 영화 <왕과 사는 남자> 흥행과 영월 지역 관심·방문 변화

□ 영화 흥행과 함께 ‘영월’ 지역 관심 급증… 콘텐츠 관심이 지역 탐색으로 확산

- 영화 <왕과 사는 남자>는 지역 기반 역사 소재를 바탕으로, 흥행이 단순 관람에 그치지 않고 주 배경지인 영월에 대한 관심으로 전이되는 양상을 보였음
- 아래 [그림 4]는 네이버 검색어 트렌드 지수를 통해 영월 관련 키워드들의 상대적 관심도 변화를 나타낸 것으로, 영화 개봉 이후 <왕과 사는 남자>와 ‘영월’ 관련 키워드의 검색량이 빠르게 증가한 것으로 확인됨



[그림 4] 영화 <왕과 사는 남자> 및 ‘영월’ 검색량 추이

출처: 네이버, 「데이터랩」(datalab.naver.com)

- 일일 관객 수 및 영화 검색어가 정점을 보인 3/1일 전후, ‘영월’ 검색량 또한 최고치를 기록함
- 영화 및 지역 관심 증가가 동일 시점에서 3/1절 및 대체 휴일과 맞물리며, 콘텐츠 관심이 지역 탐색으로 확산된 것으로 관찰됨

<검색어 트렌드 데이터 작성>

- 영화 및 지역 관련 주요 키워드를 선정하여 네이버 검색지수(일간, 0~100) 기준 시계열 비교 수행
- 조회기간 내 최대 검색량을 100으로 설정한 상대적 지수로 산출

<표 3> 검색 키워드 구성

구분	포함된 검색 키워드
왕과 사는 남자	왕사남, 왕과사는남자
영월	영월, 영월여행, 영월관광, 청령포, 영월가볼만한곳, 영월교통편, 영월맛집

*산출방법: 조회기간 내 최대 검색량을 100으로 설정하여 지수화

<검색어 트렌드 데이터 해석상 유의사항>

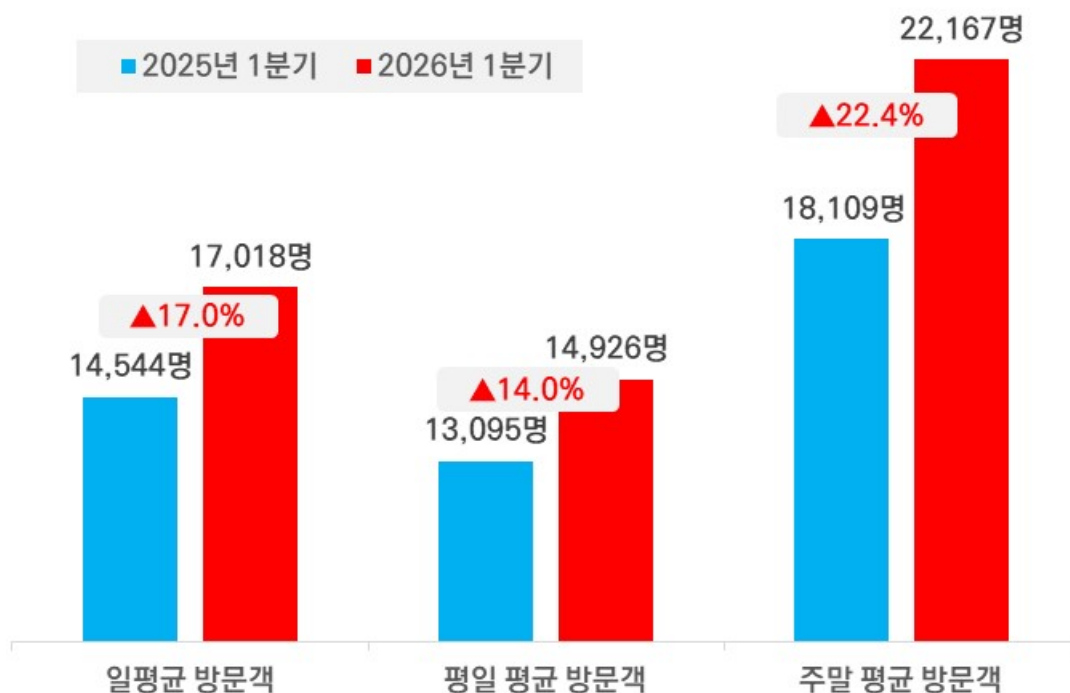
- 검색지수는 절대 검색량이 아닌 상대적 관심 수준을 의미하며, 각 키워드 간 절대량 비교로 해석 불가

□ 영화 흥행 이후 배경지인 영월 외지인 방문자 약 22만 명, 전년대비 약 17% 증가

○ 영월군 외지인 방문객은 일평균 약 1만 4,500명('25년 1분기)에서 약 1만 7,000명('26년 1분기)으로 전년대비 약 17% 증가한 것으로 나타남¹⁾[그림5]

- 평일 평균 방문객은 약 1만 3천 명에서 약 1만 4,900명으로 약 14% 증가했고, 주말 평균 방문객은 약 1만 8천 명에서 약 2만 2천 명으로 약 22% 증가함
- 평일보다 주말에서 증가폭이 약 8%p 더 크게 나타남

○ 같은 기간 누적 방문객 기준으로는 약 131만 명에서 153만 명으로 증가하여 약 22만 명의 추가 방문이 발생한 것으로 나타남



[그림 5] 영월 일평균 방문객수(전년대비)

출처: 한국관광공사, 「한국관광 데이터랩」

〈표 4〉 영화 〈왕과 사는 남자〉 개봉 전후 영월 외지인 방문객 비교

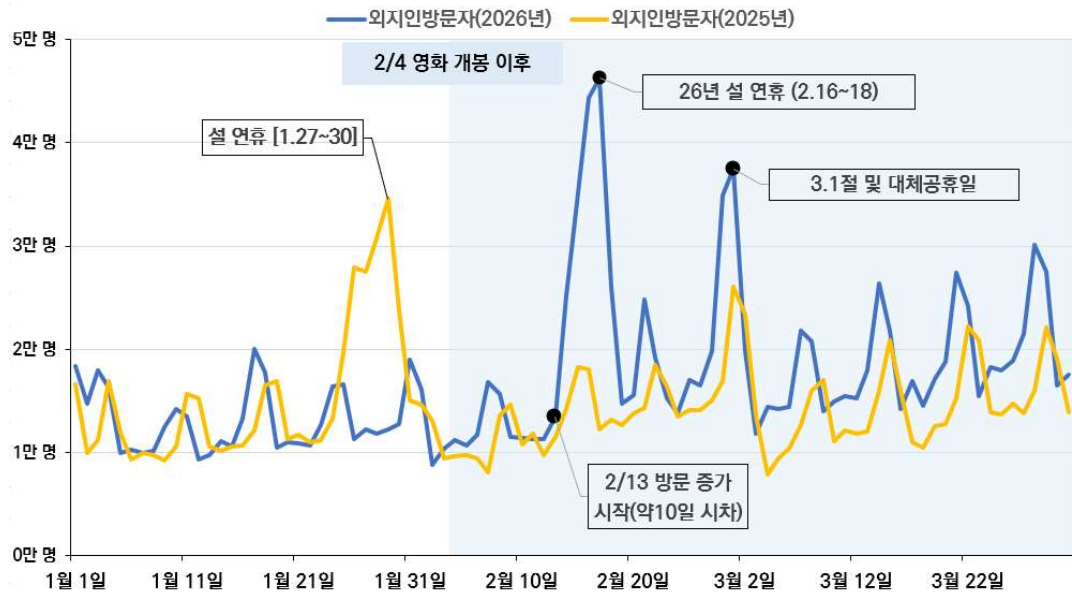
(단위: 명, %)

구분	'25년 1분기	'26년 1분기	증감	증감률
일 평균 방문객	14,544	17,018	2,474	17.0
- 평일 평균	13,095	14,926	1,831	14.0
- 주말 평균	18,109	22,167	4,057	22.4
누적 방문객	1,308,927	1,531,576	222,649	17.0

주: 일별 조회값을 합산하여 산출하였으며, 월간 기준 집계값과는 집계 방식 차이로 인해 소폭의 오차가 발생할 수 있음.

1) 외지인 방문자 수는 이동통신(KT) 위치정보를 기반으로 추정된 값으로, 해당 행정구역에 거주하지 않은 방문자를 의미함.
(출처: 한국관광공사 「한국관광 데이터랩」)

- 영화 개봉 직후 영월 방문은 설 연휴 종료 이후에도 높은 수준을 유지하며, 2월 중순부터 뚜렷한 증가세로 전환된 것으로 나타남[그림6]
 - 2026년 설 연휴(2.16~18) 직후인 2월 20일 전후부터 방문 규모가 빠르게 증가하였고, 이후 3월까지 전반적으로 전년 대비 높은 수준이 이어짐
 - 3.1절 및 대체공휴일 전후에는 방문이 다시 크게 확대되어, 영화 개봉 이후 형성된 관심이 휴일 수요와 맞물리며 추가적인 방문 증가로 이어진 것으로 해석됨
 - 반면 2025년 설 연휴 이후 유사한 수준의 상승세가 나타나지 않아, 2026년의 방문 확대 양상이 상대적으로 더욱 두드러짐

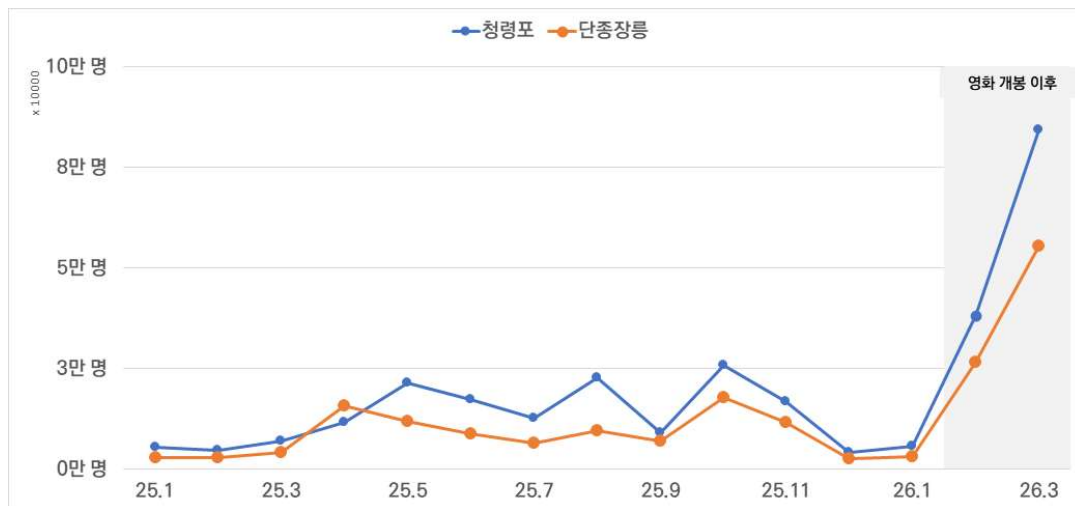


[그림 6] 영화 왕과 사는 남자 관객수 추이(일간)

- 전반적으로 영화개봉 이후 영월지역 외지인 방문자수는 설 연휴, 3.1절 대체공휴일 기간 크게 증가하였고 이후에도 전년 동기 대비 높은 수준을 보이고 있는 것으로 나타남

□ 개봉 후 입장객 전년 동월 대비 최대 12배 이상 급증

- 영화 핵심 배경지인 단종장릉과 청령포의 입장객 수에서도 개봉 이후 뚜렷한 증가세가 확인됨
- 두 관광지 모두 영화 개봉 전인 1월에는 전년과 비슷한 수준을 유지하였으나, 개봉 이후 2월부터 급격한 증가세로 전환됨
 - 단종장릉은 2월 26,578명(전년 동월 대비 +811%), 3월 55,387명(+1,248%)을 기록하였으며, 청령포는 2월 38,223명(+703%), 3월 84,251명(+1,086%)이 방문함
 - 1분기 누계 기준 단종장릉은 전년 동기(9,985명) 대비 약 8.5배(85,120명), 청령포는 약 7.4배(128,352명) 증가



[그림 7] 청령포·단종장릉 입장객 수 추이(월간)

출처: 문화체육관광부·한국문화관광연구원, 「주요관광지점입장객통계」, 강원특별자치도 영월군(26.4.1. 수집 기준)

'26년 1분기 기준 청령포, 단종 장릉 전년대비 11만 명, 7,5만 명 순증

〈표 5〉 청령포, 단종 장릉 월별 입장객 수

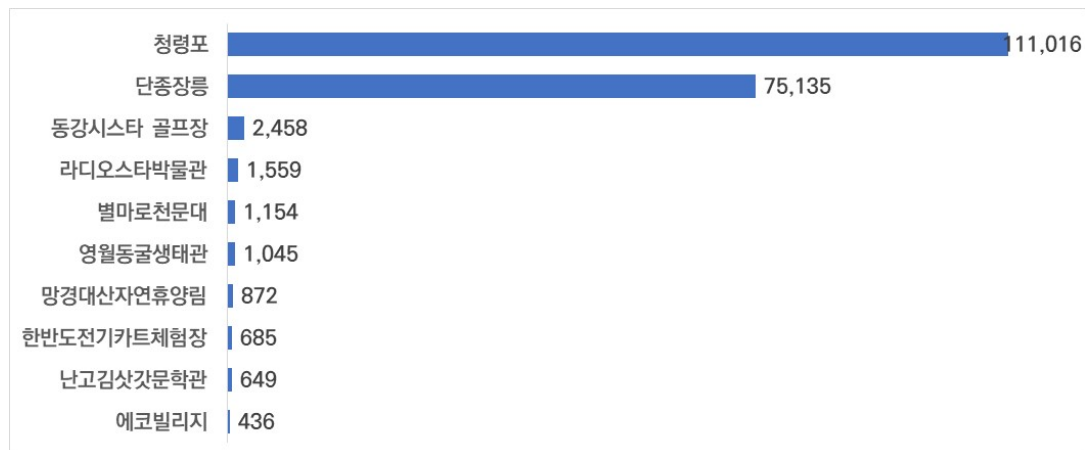
(단위: 명)

구분		1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
청령포	2025	5,467	4,763	7,106	11,557	21,459	17,240	12,681	22,694	9,216	25,835	16,872	4,340
	2026	5,878	38,223	84,251									
단종장릉	2025	2,959	2,917	4,109	15,874	11,848	8,866	6,644	9,658	7,079	17,800	11,726	2,790
	2026	3,155	26,578	55,387									

출처: 문화체육관광부·한국문화관광연구원, 「주요관광지점입장객통계」, 강원특별자치도 영월군(26.4.1. 수집 기준)

□ 영화 배경지 중심의 방문 증가는 확인되나, 영월 전역으로의 확산은 제한적

- 영화와 직접 연관성이 낮은 다른 주요 관광지점은 증가폭이 상대적으로 제한적이어서, 영화 흥행 효과가 영월 전역으로 폭넓게 확산되었다고 보기는 어려움
- [그림 8] 및 [표 6]은 2026년 1분기 기준 영월 주요 관광지점의 전년 동기 대비 입장객 증감 상위 10개 지점을 제시한 결과임
- 증가 규모의 대부분은 영화 배경지인 청령포와 단종장릉에 집중된 것으로 나타남
- 종합하면, 이번 영화 흥행에 따른 방문 확대 효과는 영월 전역에 고르게 파급된다기보다 영화와 직접 연결된 핵심 관광지에 우선 집중된 것으로 보임



[그림 8] 영월 주요관광지점 전년대비 증감('26년 1분기)

출처: 문화체육관광부·한국문화관광연구원, 「주요관광지점입장객통계」, 강원특별자치도 영월군(26.4.1. 수집 기준)

'26년 1분기 기준 청령포, 단종 장릉 전년대비 11만 명, 7.5만명 순증

〈표 6〉 '26년 1분기 영월 주요관광지점 입장객 수 (증감순 10개 지점)

구분	단위: 명, (%)			
	'25년 1분기	'26년 1분기	증감	증감률
청령포	2,959	3,155	+11,016	640%
단종장릉	5,467	5,878	+75,135	752%
동강시스타 골프장	4,988	7,446	+2,458	49%
라디오스타박물관	1,862	3,421	+1,559	84%
별마로천문대	5,250	6,404	+1,154	22%
영월동굴생태관	3,078	4,123	+1,045	34%
망경대산자연휴양림	3,684	4,556	+872	24%
한반도전기카트체험장	1,492	2,177	+685	46%
난고김삿갓박물관	1,660	2,309	+649	39%
에코빌리지	375	811	+436	116%

출처: 문화체육관광부·한국문화관광연구원, 「주요관광지점입장객통계」, 강원특별자치도 영월군(26.4.1. 수집 기준)

4. 영화 〈왕과 사는 남자〉 흥행과 영월 지역 관광 소비지출 변화

□ 영월 지역 외지인 소비지출 13.2% 증가(26. 1분기 기준)

○ 2026년 1월~3월 영월 지역 외지인 카드 소비지출은 누계 약 172억 원으로, 전년 동기 약 152억 원 대비 약 20억 원(13.2%) 증가한 것으로 나타남

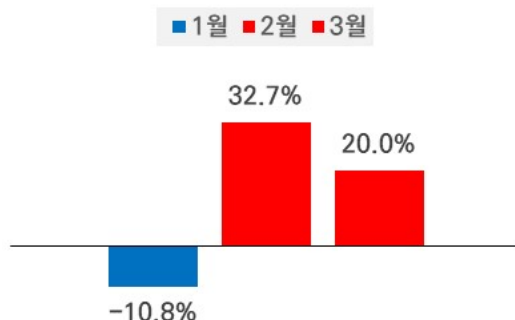


[그림 9] 영월 지역 외지인 카드 소비지출 변화

“1분기 기준 외지인 카드 소비지출 전년대비 13.2% 증가”

○ 월별로는 1월 △10.8%, 2월 +32.7%, 3월 +20%로 2월과 3월 연속 증가세가 뚜렷함

- 1월의 전년 동기 대비 지출 감소는 설 연휴 시점이 2025년 1월 29일에서 2026년 2월 17일로 이동한 데 따른 소비 시점의 분산 효과로 판단됨



[그림 10] 외지인 카드 소비지출액 변화(월별)

“증가분은 2월~3월 반등이 견인”

□ 개봉 전후 4주 비교 시 외지인 소비지출은 감소에서 증가로 반전

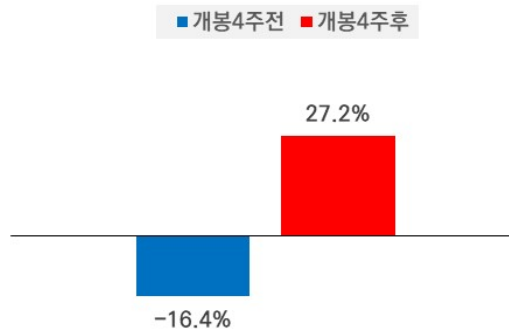
○ 영화 개봉을 전후로 외지인 소비지출은 감소에서 증가 흐름으로 뚜렷하게 전환된 것으로 나타남 [그림 11]

- 개봉 전 4주(1월 7일~2월 3일) 외지인 소비지출은 전년 동기 대비 16.4% 감소한 반면, 개봉 후 4주(2월 4일~3월 3일)에는 27.2% 증가하여 영화를 계기로 뚜렷한 반전 양상이 나타남

○ 개봉 후 4주간 주말(토·일)과 주중(월~금) 모두 외지인 소비지출이 증가한 것으로 나타남

- 개봉 후 4주간 소비지출은 전년 동기 대비 주말 38.3%, 주중 21.2% 증가함

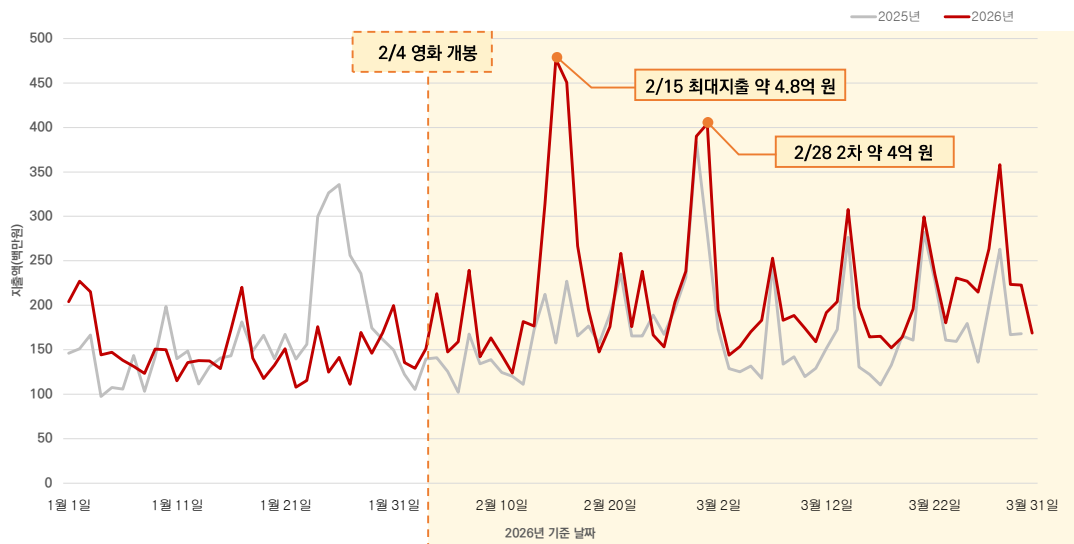
- 이는 개봉 전 4주간 주말 19.4% 감소, 주중 14.9% 감소와 비교할 때 주말과 주중 전반에서 소비가 회복·확대된 것으로 해석됨



[그림 11] 외지인 카드 소비지출액 변화(개봉전후)

“개봉 전 하락세가 개봉 후 반등”

- 개봉 이후에는 주말 중심의 소비 확대 양상이 더욱 뚜렷하게 나타남
 - 2026년 기준 일평균 지출액은 개봉 전 주말 약 1억 6천만 원, 주중 약 1억 5천만 원으로 주말과 주중 간 차이가 크지 않았음
 - 개봉 후에는 주말 약 2억 5천만 원, 주중 약 1억 8천만 원으로 주말 지출이 주중 대비 1.4배 수준으로 확대되어 주말 중심의 관광 소비 패턴이 강화된 것으로 나타남
- 특히 개봉 직후 첫 주말(2월 6일~7일) 외지인 지출은 전년 동일 요일 대비 각각 55.6%, 42.9% 증가하여 영화 관련 관광지 방문 수요가 소비 확대로 이어졌을 가능성을 보여줌
 - 설 연휴 기간(D-2~D+1, 2026년 2월 15일~18일) 외지인 지출은 약 13억 9천만 원으로 전년 동일 기간(2025년 1월 27일~30일, 약 10억 원) 대비 38.6% 높은 수준을 기록함²⁾



[그림 12] 영월 지역 외지인 소비지출 변화(전년동일요일, 전년 동기 대비)

2) 2025년 설연휴는 공휴일 및 대체공휴일 포함 1월 26일~1월 30일, 2026년 설연휴는 2월 15일~2월 18일임

□ 주요 관광 업종, 개봉 후 가파른 성장세로 전환

○ 개봉 전후 4주를 기점으로 주요 관광 업종 다수가 감소 또는 제한적 증가 흐름에서 뚜렷한 증가세로 전환됨³⁾

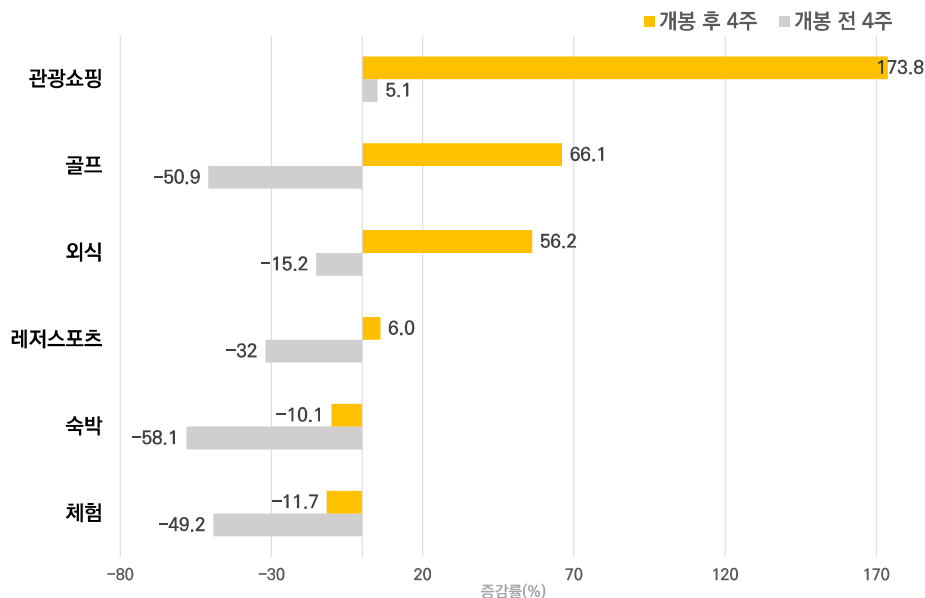
- 외식은 개봉 전 15.2% 감소에서 개봉 후 56.2% 증가로 전환됨
- 골프는 개봉 전 50.9% 감소에서 개봉 후 66.1% 증가로 반등함
- 관광쇼핑은 개봉 전 32.0% 증가에 이어 개봉 후에도 6.0% 추가 증가하여 상승 흐름을 이어감
- 전반적으로 개봉 전후 4주를 기점으로 대다수 관광 업종이 뚜렷한 반등 흐름을 보임

○ 2026년 1~3월 누적 기준으로는 외식 업종의 증가 규모가 가장 크게 나타남

- 외식 업종 소비지출은 약 56억 원으로 전년 동기 약 43억 원 대비 약 30% 증가하여, 증가액 기준 가장 큰 업종으로 나타남
- 이 밖에도 관광쇼핑은 전년 동기 대비 127.8%, 골프는 35.4%, 레저스포츠는 35.2% 증가하는 등 주요 관광 업종에서 전반적인 증가세가 확인됨

○ 숙박 업종은 감소하였으나, 개봉 이후에는 감소폭이 크게 완화된 것으로 나타남

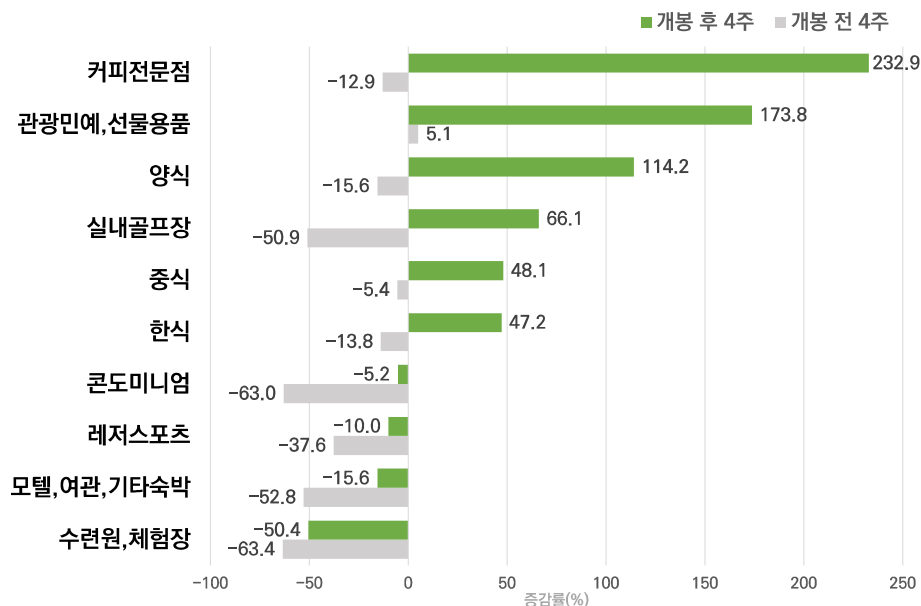
- 숙박은 2026년 1~3월 기준 약 4억 3천만 원으로, 전년 동기 약 5억 7천만 원 대비 24.6% 감소함
- 다만 개봉 전 4주에는 전년 동기 대비 58.1% 감소하였으나, 개봉 후 4주에는 10.1% 감소에 그쳐 감소폭이 크게 완화됨
- 이는 영월 지역의 관광숙박업소 공급 여건을 감안할 때 숙박 수요 자체가 제한적이었을 가능성이 있으며, 당일 방문 중심의 이용 패턴이 일부 나타났을 가능성을 시사함



[그림 13] 영월 지역 외지인 소비지출 중분류 기준 증감률 비교(전년 동기 대비)

3) 2024년 12월 31일 기준 전국 관광숙박업소(호텔, 휴양콘도) 2,731개소 중 영월 소재 업소는 4개로 강원도 전체 등록 관광숙박업소 239개소의 1.7%에 불과함(문화체육관광부, 2025)

- 소분류(세부업종) 기준으로 보아도 관광 관련 업종 전반에서 높은 증가세가 확인됨
 - 2026년 1~3월 전년 동기 대비 관광민예·선물용품은 127.8%, 커피전문점은 102.7%, 실내골프장은 35.4%, 레저스포츠는 44.9% 증가한 것으로 나타남
 - 음식 관련 소분류에서도 한식은 27.6%, 중식은 26.5%, 양식은 23.0% 증가하는 등 전반적인 지출 확대가 확인됨
 - 이 가운데 한식은 2026년 1~3월 누계 약 37억 원으로 절대 지출 규모가 가장 큰 업종으로 나타남
- 영화 개봉 전후 4주를 비교하면, 음식·여가 관련 소분류 다수가 감소 또는 소폭 증가에서 개봉 후 뚜렷한 증가세로 전환된 것으로 나타남
 - 커피전문점은 개봉 전 12.9% 감소에서 개봉 후 232.9% 증가로 전환됨
 - 관광민예·선물용품은 개봉 전 5.1% 증가에서 개봉 후 173.8% 증가로 확대됨
 - 양식은 개봉 전 15.6% 감소에서 개봉 후 114.2% 증가로 전환됨
 - 실내골프장은 개봉 전 50.9% 감소에서 개봉 후 66.1% 증가로 반등함
 - 중식은 개봉 전 5.4% 감소에서 개봉 후 48.1% 증가로 전환됨
 - 한식은 개봉 전 13.8% 감소에서 개봉 후 47.2% 증가로 전환됨
- 반면 일부 체험·숙박 관련 소분류는 감소폭이 완화되었으나, 여전히 감소 흐름을 유지한 것으로 나타남
 - 수련원·체험장은 개봉 전 63.4% 감소에서 개봉 후 50.4% 감소로 감소폭이 다소 완화되었으나, 여전히 감소세를 지속함
 - 모텔·여관·기타숙박은 개봉 전 52.8% 감소에서 개봉 후 15.6% 감소로, 콘도미니엄은 개봉 전 63.0% 감소에서 개봉 후 5.2% 감소로 각각 감소폭이 축소됨
 - 이를 종합하면 숙박 관련 소분류는 업종별로 회복 속도에 차이가 있는 것으로 해석됨



[그림 14] 영월 지역 외지인 소비지출 소분류 기준 증감률 비교(전년 동기 대비)

□ 어느 지역 거주자의 소비지출이 더 크게 나타났는가

- 거주지별 소비지출 증가율 기준으로는 세종, 울산, 경남 등에서 높은 증가세가 나타났으며, 수도권 거주자의 소비지출은 절대 규모 기준 가장 크게 나타남
 - 2026년 1~3월 전년 동기 대비 관광객 소비지출 증가율은 세종 47.8%, 울산 38.8%, 경남 33.1%, 인천 22.4%, 경북 19.3%, 경기 15.0% 순으로 높게 나타남
 - 수도권(서울·경기·인천) 거주자의 소비지출은 타 시도 대비 절대 규모가 가장 큰 것으로 나타남
 - 다만 서울 거주자의 소비지출은 전년 동기 대비 7.6% 증가에 그쳐 경기 15.0%, 인천 22.4%에 비해 증가폭이 상대적으로 제한적이었음
 - 반면 전남은 10.0% 감소, 제주는 5.9% 감소, 전북은 0.2% 감소하여 호남권 및 제주 거주자의 소비지출은 감소세를 보임

〈표 7〉 관광객 거주지별 영월 지역 소비지출 비교

(단위: 백만원, 명, %)

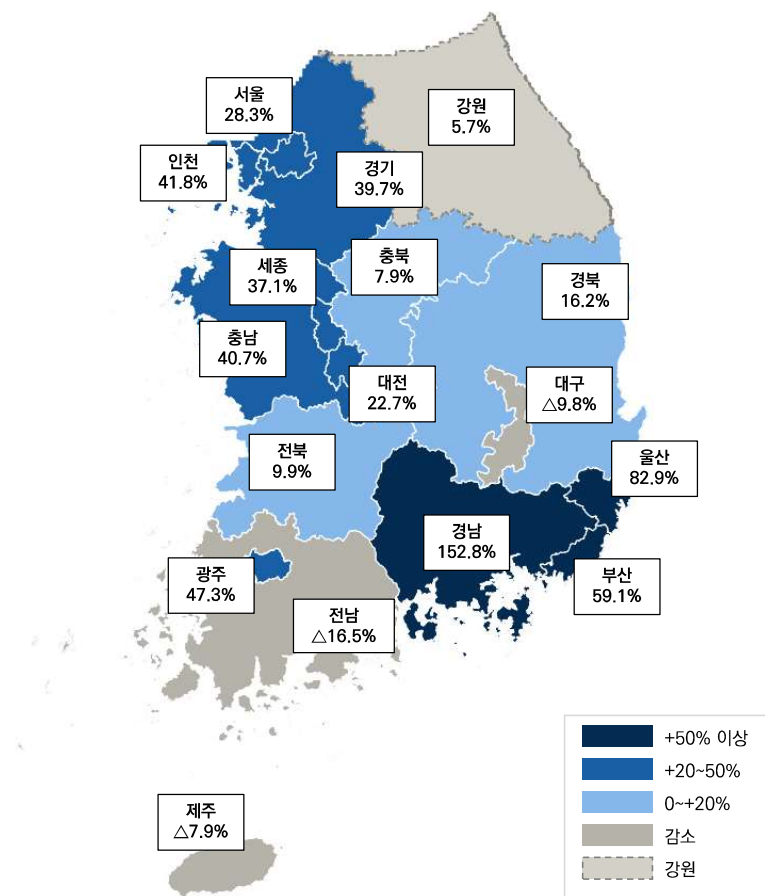
구분	'25년 1분기	'26년 1분기	증감	증감률	구분	'25년 1분기	'26년 1분기	증감	증감률
서울	2746	2955	+209	7.6	강원	33176	34103	+927	2.8
부산	240	262	+22	9.2	충북	4563	5162	+599	13.1
대구	239	259	+21	8.6	충남	393	414	+21	5.4
인천	943	1153	+211	22.4	전북	117	117	0	△0.2
광주	63	65	+2	2.5	전남	126	114	△13	△10.0
대전	254	260	+6	2.4	경북	429	512	+83	19.3
울산	119	165	+46	38.8	경남	168	224	+56	33.1
세종	96	142	+46	47.8	제주	72	68	△4	△5.9
경기	4638	5334	+696	15.0					

- 절대 지출 규모 기준으로는 강원도에 이어 경기, 충북, 서울 순으로 나타났으며, 인접 지역의 소비 비중도 크게 확인됨
 - 지출 절대 규모는 강원도에 이어 경기, 충북, 서울 순으로 나타남
 - 특히 충북 거주자의 소비지출은 약 52억 원으로 서울의 약 30억 원을 상회한 것으로 나타남
 - 이는 영월과 인접한 충북 지역 거주자의 방문이 상대적으로 활발한 데 따른 것으로, 지리적 근접성이 소비지출 규모에 영향을 미치는 요인으로 작용하고 있음을 시사함
- 영화 개봉 전후 4주를 비교하면, 수도권과 영남권 거주자를 중심으로 개봉 전 감소세에서 개봉 후 증가세로 전환된 것으로 나타남
 - 경남은 개봉 전 39.1% 감소에서 개봉 후 152.8% 증가로 전환됨
 - 부산은 개봉 전 54.9% 감소에서 개봉 후 59.1% 증가로 전환됨

- 인천은 개봉 전 19.1% 감소에서 개봉 후 41.8% 증가로 전환됨
- 경기도는 개봉 전 27.0% 감소에서 개봉 후 39.7% 증가로, 서울은 개봉 전 27.8% 감소에서 개봉 후 28.3% 증가로 각각 전환됨
- 이를 종합하면 수도권과 영남권 등 원거리 거주자를 중심으로 영화 개봉 이후 방문 및 소비 유입 효과가 상대적으로 두드러진 것으로 해석됨
- 이는 단종 유배지인 영월의 역사·문화 자원에 대한 관심이 영화 흥행을 계기로 전국적으로 확산된 결과로 볼 수 있음

○ 반면 인접 지역은 개봉 전후 변화폭이 상대적으로 제한적이었으며, 일부 지역은 상이한 흐름을 보인 것으로 나타남

- 충북은 개봉 전 7.1% 증가에서 개봉 후 7.9% 증가로, 강원은 개봉 전 1.5% 감소에서 개봉 후 5.7% 증가로 변화폭이 크지 않았음
- 이는 지리적 근접 지역 거주자의 경우 영화 개봉 여부와 무관하게 비교적 안정적인 방문 패턴을 유지한 결과로 해석될 수 있음
- 대구는 개봉 전 39.5% 감소에서 개봉 후에도 9.8% 감소를 기록, 감소세가 지속됨
- 전남은 개봉 전 94.1% 증가에서 개봉 후 16.5% 감소로 전환되어, 다른 지역과는 상이한 흐름을 보인 것으로 나타남



[그림 15] 영월 지역 방문객 거주지별 소비지출 증감률(영화 개봉 이후 4주, 전년 동기 대비)

〈카드데이터 해석 시 주의사항〉

- 출처: 신한카드 결제 데이터
- 신한카드 개인 이용 금액을 바탕으로 시장 점유율을 적용하여 전체 카드지출액을 추정한 결과로, 현금 결제는 포함하지 않음
- 외지인은 카드데이터상 거주지 코드(시도 단위)가 강원도와 다른 타 시도 거주자 기준이며, 거주지 구분이 시도 단위로만 제공되어 강원도 내 타 시군 거주자는 현지인으로 분류되어 외지인 지출 분석에서 제외됨
- 거주지별 소비지출 분석은 외지인 조건을 적용하지 않고 전체 방문객 기준으로 집계하였으며, 강원도 내 타 시군 거주자 및 영월군민이 포함될 수 있어 강원 거주자 수치의 해석에 주의가 필요함
- 카드 가맹점 소재지 기준으로 지역을 구분하였기에 업종 특성에 따라 본사가 위치한 지역에서 매출이 처리되는 경우가 존재할 수 있음
- 본 분석 결과는 영월 지역 관광 소비의 전반적 추세와 변화 방향을 파악하기 위한 참고자료로 활용되어야 함

4. 요약과 시사점

□ 영화 <왕과 사는 남자>는 관객 약 1,567만 명, 매출액 1,512억 원을 기록, 역대 박스오피스 관객수 3위, 매출액 1위 기록(26.3.31. 기준)

- 개봉 첫 주말 100만 관객을 돌파한 이후 2월 중순부터 일일 관객 수가 50만 명 이상으로 확대되며 흥행이 본격화되었고, 3월 21일에는 1,500만 관객을 넘어섬
- 개관객수 기준 역대 3위, 매출액 기준 역대 1위를 기록하여 최근 침체된 극장가에 활력을 부여한 대표적 흥행 사례로 평가됨

□ 영화 흥행에 따른 관람객 증대로 생산유발효과 1조 5,883억 원, 부가가치유발효과 5,875억 원 발생된 것으로 추정(26.3.31. 기준)

- 1,570만 명의 관람객 소비지출을 반영한 산업연관분석 결과, 영화 흥행은 생산·부가가치·고용 측면에서 광범위한 경제효과를 유발한 것으로 추정됨
- 특히 생산유발액 기준 간접효과가 직접효과와의 약 1.3배 수준으로 나타나, 영화 관람 소비가 연관 산업 전반으로 폭넓게 확산되는 구조를 보임

□ 영화 개봉 후 영월 외지인 방문은 17% 증가, 소비지출은 13.2% 증가(26.1분기.)

- 영월 외지인 방문자 수는 전년 대비 약 17% 늘어난 것으로 추정
 - 이동통신사(KT) 데이터를 바탕으로 추정한 결과 '25년 1분기 일평균 약 1만 4,500명에서 '26년 1분기 약 1만 7,000명으로 증가하여 전년 동기 대비 약 17% 늘어난 것으로 나타남
- 영화 개봉 후 영월 외지인 소비지출은 1분기 기준 13.2% 증가, 개봉 전후 4주 비교에서는 감소에서 증가로 반전됨
 - 영월 지역 외지인 카드 소비지출은 2026년 1~3월 누계 약 172억 원으로 전년 동기 대비 약 20억 원(13.2%) 증가하였으며, 영화 개봉 후인 2월(+32.7%)과 3월(+20.0%)을 중심으로 증가세가 확대됨
- 개봉 전 감소하던 추세가 개봉 후 증가세로 반전됨
 - 개봉 전 4주 전년 동기 대비 △16.4%였던 소비지출은 개봉 후 4주 +27.2%로 전환되어 43.6%p 반전된 것으로 나타남
- 업종별로는 외식·골프·관광쇼핑·커피전문점 등에서 개봉 후 증가세가 확인됨
 - 관광민예·선물용품(+127.8%), 커피전문점(+102.7%), 레저스포츠(+44.9%), 실내골프장(+35.4%) 등에서 높은 증가율이 나타났음
 - 음식점종도 한식(+27.6%), 중식(+26.5%), 양식(+23.0%) 등 전반적으로 증가함

□ 영화 흥행 효과는 핵심 배경지에 집중되고, 타 관광지로의 확산은 제한적

- 2026년 1분기 영월 주요 관광지 입장객 자료를 보면, 청령포와 단종장릉은 전년 동기 대비 각각 640.4%, 752.5% 증가하여 다른 관광지에 비해 압도적으로 높은 증가세를 보임
- 반면 다수의 다른 관광지는 증가폭이 제한적이거나 정체·감소를 보여, 영화 흥행에 따른 방문 유입 효과가 영월 지역 전체 관광지로 고르게 확산되었다고 보기는 어려움
- 이는 영화 흥행 효과가 우선적으로 영화 서사와 직접 연결된 핵심 배경지에 집중되었음을 시사하며, 타 관광지로의 확산을 위해서는 연계 관광동선과 후속 프로그램 마련이 필요함

□ 지역의 역사·문화 자원의 콘텐츠화가 실질적 관광 수요 창출로 이어질 수 있음

- 영화 <왕과 사는 남자>와 영월의 사례는 지역 고유의 역사·문화 자원(청령포 등)이 영상 콘텐츠와 결합될 경우 전국 단위의 방문과 소비 확대로 이어질 수 있음을 실증적으로 보여줌
- 이는 인구감소지역을 대상으로 지역 소재 스토리 발굴 및 콘텐츠화를 유도하는 정책적 지원의 근거가 될 수 있음
- 이번 사례로 참조할 점은 촬영지 유지에 그치지 않고 지역 자원과 콘텐츠를 연계한 관광 콘텐츠 개발, 홍보·마케팅 지원 등 콘텐츠 흥행 효과를 지역 경제로 연결하는 후속 체계 마련이 필요함

□ 인접지역보다 수도권·영남권 등 원거리 방문객 유입확대가 더욱 두드러짐

- 영화 개봉 전후 4주의 전년 동기 대비 지출 증감률을 비교하였을 때 경남, 부산($\Delta 54.9\% \rightarrow +59.1\%$), 인천($\Delta 19.1\% \rightarrow +41.8\%$), 경기($\Delta 27.0\% \rightarrow +39.7\%$), 서울($\Delta 27.8\% \rightarrow +28.3\%$) 등 수도권과 영남권 거주자의 소비지출이 큰 폭의 증가세로 전환됨
- 반면, 인접지역인 충북($+7.1\% \rightarrow +7.9\%$)과 강원($\Delta 1.5\% \rightarrow +5.7\%$)은 개봉 전후 변화가 크지 않아 콘텐츠의 효과는 원거리 방문객 유입에서 더욱 두드러지는 것으로 나타남
- 이는 콘텐츠의 흥행이 거리의 물리적 제약을 넘어 인구감소지역으로의 관광 수요를 창출하는 강력한 요인으로 작동할 수 있음을 확인함
- 영월군은 행안부 지정 인구감소지역이자 지방소멸 위험 지역으로, 외부 유입 확대가 핵심 과제로 제시되는 상황에서 이번 사례는 지역 역사·문화 자원과 콘텐츠의 결합이 전국 단위 방문 수요 창출로 이어질 수 있음을 실증적으로 보여주는 결과라고 할 수 있음

□ 콘텐츠 흥행 효과를 일회성 방문에 그치지 않도록 체류형 관광 기반과 후속 전략을 함께 마련할 필요가 있음

- 본 분석에서는 외지인 방문 및 소비 증가에도 불구하고 숙박 감소폭이 여전히 크고, 주말 당일 방문 중심의 소비 패턴이 두드러져 숙박 인프라 및 체류형 관광 기반의 한계가 확인됨
- 이에 따라 단종 관련 역사·문화 자원과 인근 관광지를 연계한 관광상품 개발, 숙박 인프라 보완, 체류 유인을 높이는 프로그램 확충 등을 통해 당일 방문에서 체류형 방문으로의 전환을 유도할 필요가 있음
- 아울러 콘텐츠 흥행에 따른 관심은 시간이 지나며 약화될 가능성이 있는 만큼, 초기 유입 효과를 지속 가능한 관광수요로 전환하기 위한 중장기적 관광 기반 투자와 지역 브랜드화 전략이 병행되어야 함

참고문헌

- 문화체육관광부(2025). 2024년 기준 관광숙박업 등록현황. [https://www.mcst.go.kr/site/s_policy/dept/deptView.jsp?pSeq=1985&pDataCD=0417000000&pType=\(2026.4.1.\)](https://www.mcst.go.kr/site/s_policy/dept/deptView.jsp?pSeq=1985&pDataCD=0417000000&pType=(2026.4.1.))
- 박근화·채예린(2026). 문화가 있는 날 문화경제적 효과분석 연구. 지역문화진흥원.
- 한국고용정보원(2025). 지방소멸 2025: 신분류체계와 유형별 정책과제. 지역산업과 고용, 2025(가을), 112-135.
- 행정안전부(2024). 인구감소지역 지정 변경 고시(행정안전부 고시 제2024-15호, 2024. 2. 27. 시행).
- 김수형(2026.3.2.). '1000만' 코앞에...'왕사남', 침체된 극장가 흐름 싹 바꿨다! '900만' 돌파. OSEN. <https://www.osen.co.kr/article/G1112752867> (2026.4.1.)
- 김영호(2026.3.3.). '왕사남' 921만...천만 영화 목전, 침체된 극장가에 활기. 동아일보. <https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20260303/133453516/2> (2026.4.1.)
- 김향미(2026.3.14). '왕사남' 오랜만의 천만 영화...'극장 문화' 되살아날까. 경향신문. <https://www.khan.co.kr/article/202603140800011> (2026.4.1.)

1. 분석데이터 설명

□ 신용카드 결제 데이터(신한카드)

- 본 고에서 말하는 소비지출은 신한카드 결제데이터를 통해 직접 산출한 결과이며, 구체적으로 다음의 기준에 따라 집계된 현황임
 - 카드가맹점 소재지 기준으로 시군구를 구분, 분석지역 내 세부업종별 집계
 - 해당 지역(시군구 기준) 거주자의 결제 이용금액은 제외
 - 신한카드 개인 이용 금액을 바탕으로 시장 점유율을 적용하여 전체 카드지출액을 추정함
- 연간 분석은 해당 지역 내 소비 규모를 파악하기 위해 신용카드 데이터를 통해 산출한 소비 집계액(단위: 억 원)을 제시
- 다음의 이유로 본 분석 결과가 해당 지역 소비 총액으로 활용될 수 없음
 - 본 분석은 특정 카드사 이용고객 데이터를 바탕으로 전체 카드 결제액을 추정한 결과로, 현금 등 타 결제수단은 포함하지 않음
 - 외국인 소비지출 등은 제외된 현황임
 - 카드가맹점 기준으로 지역을 구분하였기에 업종 특성에 따라 본사가 위치한 지역에서 매출이 처리되는 경우가 존재함
 - 업종, 연령, 성별 등 다양한 요인에 따라 신용카드를 통한 현지 가맹점 지출이 선호되지 않을 수 있음(온라인 등을 통한 본사 매출처리)
- 물가상승률, 계절조정 등이 반영되지 않았기 때문에 소비액 증감이 실제 이용량 변화를 의미하지 않을 수 있음
- 따라서, 본 분석 결과는 위와 같은 제약점을 반드시 인지하고 전반적 추세와 현황을 파악하기 위한 목적으로만 활용해야 함

□ 산업연관표(한국은행)

- 산업연관표는 한국은행이 작성·공표하는 산업연관표(2020년 기준년, 2023년 연장표)를 활용하여 분석을 수행함

- 산업연관표는 국민경제 내 산업 간 재화와 서비스의 거래 관계를 행렬 형태로 기록한 통계로, 특정 산업의 최종수요 변화가 경제 전반에 미치는 파급효과를 추정하는 데 활용됨
- 본고에서는 한국은행 산업연관표의 83개 중분류 기준 투입산출표를 활용하여 레온티에프 역행렬(Leontief Inverse Matrix)을 도출, 생산·부가가치·취업·고용 유발효과를 산출함

○ 최종수요는 아래의 절차에 따라 산출함

- 영화 일반관람객 대상 설문조사(박근화·채예린, 2026)에서 산출된 영화 관람 시 항목별 1인당 평균 지출액 및 미지출자(0원)을 포함한 전체 응답자 기준 가중평균 지출액을 산출함
- 가중평균 지출액에 관람객 수(15,702,087명)를 곱하여 항목별 지출액을 산정하고, 각 항목을 산업연관표 내 해당 중분류 부문에 직접 매칭하여 최종수요 투입액으로 사용함

○ 본 분석 결과 해석 시 아래의 사항에 유의할 필요가 있음

- 산업연관분석은 경제구조가 고정되어 있다는 가정 하에 파급효과를 추정하는 정태적 모형으로, 가격 변화나 공급 제약 등 동태적 요인은 반영되지 않음
- 최종수요는 관람 당일 소비지출 전체를 기준으로 산정한 것으로, 영화 관람이 주목적이 아닌 경우의 지출이 포함되어 있어 영화 흥행에 의해 순수하게 유발된 지출과 구분되지 않으며, 실제 순경제효과보다 크게 추정될 수 있음
- 설문조사 기반 지출액을 활용하였으므로, 실제 지출 규모와 차이가 있을 수 있음

□ KT 이동통신데이터(한국관광공사 한국관광 데이터랩)

○ 한국관광공사 「한국관광 데이터랩」에서 제공하는 KT 이동통신데이터를 분석에 활용함

- 해당 데이터는 한국관광공사 빅데이터랩(datalab.visitkorea.or.kr)을 통해 공개된 데이터로 누구나 같은 데이터를 확인할 수 있으나, 조회시점에 따라 일부 변경이 있을 수 있음⁴⁾
- 본고에서는 지역별 방문자수 중 월별 '외지인 방문자'⁵⁾를 활용함
- 한국관광 데이터랩이 산출한 "외지인 방문자"는 일상생활권(거주, 통근, 통학 등)을 벗어나 관광 등의 목적으로 한 장소(분석대상 공간)에 일정시간 이상 머무른 사람으로 정의됨
- KT이동통신데이터에서 별도로 구분한 '외국인 방문자'는 제외된 현황임
- 해당 데이터는 특정 통신사 가입자 데이터(KT)를 활용하여 전체 방문자수를 추정하였으므로 총량이 아닌 증감 등 추이 분석용으로만 활용함이 바람직함

□ 주요관광지점 입장객통계(문화체육관광부·한국문화관광연구원)

○ 문화체육관광부와 한국문화관광연구원이 공동 생산하며, 관광지식정보시스템(www.tour.go.kr) 및 e-나라지표를 통해 공개되는 주요관광지점 입장객통계를 활용함

4) 한국관광공사는 데이터 산출방식 변경에 따라 과거데이터가 소급될 수 있음을 밝히고 있음. 본 고에 활용된 데이터의 추출시점은 2026년 3월 31일임

5) (외지인 방문자) 기초지자체 기준 해당 지자체(분석대상 공간)에 상주(거주/통학/통근 등)하고 있지 않은 사람
*해당 지자체(분석 대상 공간) 대상 전월 기준, 월 3회 이하 방문자

- 해당 통계는 광역·기초지자체별·관광지별 방문객 수를 분기 단위로 집계하여 제공함
- 본고에서는 강원특별자치도 영월군 소재 승인 관광지점의 월별 내·외국인 입장객 수를 활용함
- 입장객은 관광 목적으로 해당 관광지점에 입장한 사람으로 정의되며, 유료관광지는 내·외국인을 구분하여 집계하고, 무료관광지는 내·외국인 구분 없이 집계하는 것이 일반적임
- 「관광진흥법」상 관광지에 국한되지 않고, 지역에서 관광객 유치를 위해 조성한 모든 종류의 관광지점을 포괄하는 광의적 개념임
- 지역별 관광객 수는 지자체가 자체 집계·발표하는 지역방문 관광객 수와 상이할 수 있으며, 관광지점 단위의 방문객 현황 파악 및 추이 분석 목적으로 활용함이 적절함

□ 검색어 트렌드 데이터(네이버 데이터랩)

○ 네이버에서 제공하는 연령별 검색어 트렌드 데이터를 분석에 활용함

- 해당 데이터는 네이버 데이터랩(datalab.naver.com)을 통해 공개된 데이터로 누구나 같은 데이터를 확인할 수 있으나, 조회시점에 따라 일부 변경이 있을 수 있음⁶⁾
- 네이버 검색어 트렌드는 검색기간 중 최고점을 100으로 놓는 지수 형태로 제공됨

$$\text{검색어지수(일)} = \frac{\text{해당일검색량}}{\text{조회기간내최대검색량}} \times 100$$

다양한 매체 중 네이버 검색에 한정된 데이터임을 인지하고 추이 분석용으로 활용해야함

□ 영화입장권 통합전산망(KOBIS) 데이터(영화진흥위원회)

○ 영화진흥위원회(KOFIC)가 운영하는 영화입장권 통합전산망 데이터를 활용함

- 해당 데이터는 법적 근거(영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률)에 근거, 전국 영화관의 발권 데이터를 실시간으로 수집하여 집계한 전수조사 결과임
- 본고에서는 영화 <왕과 사는 남자>의 일별 관객 수, 누적 관객 수, 매출액 데이터를 추출하여 흥행 성과 분석의 기초 자료로 활용함

6) 본 고에 활용된 데이터의 추출시점은 2026년 3월 31일임