

‘스무살’ CGV, 그 동안의 발자취와 향후 전략

“2020년까지 11개국·1만 스크린 확보·글로벌 멀티플렉스로”



20주년 CGV 영화산업 미디어포럼

‘NEXT CGV 전략’ 3대요소 제시 블루오션 시프트 이뤄내야할 때

CJ CGV가 10일 CGV강변에서 ‘20주년 CGV 영화산업 미디어포럼’을 열고 국내 최초 멀티플렉스에서 세계최초 컬처플렉스로 발돋움한 지난 20년간의 발자취를 되짚어봤다.

서정 대표는 “1997년 IMF가 터진 뒤 이듬해 CGV강변이 오픈을 했다. 20년 동안 많은 우여곡절이 있었지만, 이만큼 CGV가 성장할 수 있던 건 국민들의 성원과 영화계 많은 분의 협조가 있었기 때문이라고 생각한다. 이 자리를 빌어 감사드린다”고 20주년 소감을 밝혔다. 이어 “처음 사업을 시작하면서 중점을 뒀던 건 ‘관람환경의 획기적인 변화’와 ‘서비스 수준의 근원적 차별화’였다. 바로 이 두가지가 ‘한국 극장의 패러다임 변화’를 가져왔다”고 덧붙였다.

CJ CGV는 1998년 서울 구의역에 국내 최초의 멀티플렉스 CGV강변을 개관했다. 이후 20년 동안 국내 영화시장의 양적 성장을 이끌며 연 관람객 2억명 시대를 열었으며 질적으로도 프리미엄 상영관 ‘골드클래스’ ‘씨네드레프’ ‘IMAX’ 그리고 독립 예술영화 전용관 ‘CG아트하우스’ 등 다양한 콘셉트의 상영관을 도입하며 영화 관람문화의 획기적 변화를 이끌었다.



CJ CGV 서정 대표이사.

가장 최근인 지난해 7월에는 CGV용산 아이파크몰을 개관하면서 차세대 컬처플렉스 시대를 열었다. 다양한 라이프 스타일을 반영한 참여형 문화 놀이터를 제시하며 단숨에 관객의 눈길을 사로잡은 것. 개장 후 1년 동안 CGV용산아이파크몰의 전체 객석률은 다른 CGV 극장 대비 7.7%포인트 높게 나타났으며, 특별관에 대한 객석률은 이보다 더 높았다. 4DX는 13.1%포인트, IMAX는 17.9%포인트 높은 수치를 보였다.

VR아케이드와 가상 스포츠를 함께 즐길 수 있는 신개념 엔터테인먼트 공간 ‘V버스터즈’ 역시 지난해 기존 다른 엔터테인먼트 공간 대비 2.3배 높은 방문율을 기록했다. 국내 최초 영화 굿즈 전문 스토어 ‘씨네샵’은 개장 후 작년 이용자 수가 전년 대비 10배 증가하며 뜨거운 관심을 이끌어냈다.



CGV강변 씨네&포레 상영관 내부 이미지. /CJ CGV

CJ CGV의 핵심 경쟁력은 세계 극장업계에서도 주목받기 시작했다. 올해 4월 미국 라스베이거스에서 열린 세계 최대 영화산업박람회 ‘시네마콘’에서 세계 극장 사업자들을 대표해 CJ CGV 서정 대표가 ‘컬처플렉스의 패러다임 변화’를 주제로 기조연설에 나섰다. 멀티플렉스 도입 이후 20년 남짓한 짧은 역사지만, 이제는 세계 시장을 리딩하는 사업자로 거듭나게 된 것이다.

서 대표는 “차별화된 기술, 디자인, 라이프스타일의 진화를 거듭함으로써 국내 영화 산업 활성화의 견인차 역할을 해왔다”며 “한국에서 쌓아올린 경험을 바탕으로 CGV만의 차별화된 역량을 정의해 세계 영화관의 트렌드를 본격 리드해나가자 한다”고 전했다.

변화하는 환경에 대응하는 ‘NEXT CGV 전략’으로는 ▲스마트 시네마 ▲몰입

감 혁신 ▲문화 플랫폼 강화 3대 요소를 제시했다.

인공지능(AI), 음성인식, 빅데이터 등을 토대로 최첨단 시스템을 구축함으로써 영화 관람의 모든 것을 스마트 서비스와 접목시켜 고도화해 나갈 계획이며, 기술과 서비스의 융합, 패러다임 혁신을 통해 몰입감을 극대화하는 미래 상영 기술을 선보일 예정이라고 설명했다.

CJ CGV가 ‘NEXT CGV 모델’을 제시한 이유는 영화 산업을 둘러싼 국내 환경이 좋지 않은 때문이었다.

2013년 한해 영화 관람객이 2억명을 돌파한 이후 2018년 현재까지 정체 상태인 한국 영화 산업과 2017년 12.4억명을 기록해 10년 내 최저 관람객을 기록한 북미 영화 산업을 보면 알 수 있듯 영화 주요국 박스오피스는 성장세가 둔화되고 있다. 반대로 넷플릭스, 훌루, 아마존 프라임,

유튜브 프리미엄과 같은 온라인 스트리밍 서비스들은 영화박스오피스에 육박할 정도로 급성장했다. 이에 선제적인 변화를 결심한 것으로 해석된다.

CJ CGV는 올 연말 국내외를 합쳐 500개 극장을 돌파하고, 해외 매출이 국내 매출을 넘어서는 명실상부한 글로벌 극장 기업으로 거듭나는 전환점을 맞는다.

서 대표는 “기존 (국내)시장 경쟁에서 탈피해 새로운 시장을 창조해 나가는 ‘블루오션 시프트’를 이뤄내야 할 때”임을 강조하며 “기진출국과 이머징 마켓으로 구분해 차별적 확산 전략을 펼쳐 글로벌 확산을 추진하겠다”고 말했다.

기진출국은 시장 내 경쟁 우위를 선점하고 한류문화를 확산해나갈 계획이다. 이머징마켓은 고성장 국가 중심으로 영화산업 성장 잠재력이 큰 시장을 선정해 2020년까지 3개국에 추가 진출할 예정이다. 이를 통해 2020년까지 누적 총 11개국, 1만 스크린, 86%의 거점이 해외에 위치한 글로벌 브랜드로 성장해나갈 것이라는 방침이다.

이러한 질의응답에서 서 대표는 해외 수익에 대한 질문에 “베트남이 수익성면에서는 좋다. 그리고 수익률은 터키가 중국보다 앞선 상황으로 보인다”라며 “미래 성장 가능성을 보자면, 중국이 역시 뛰어나고 인도네시아도 매력적이다. 그리고 러시아는 검토하고 있는 나라 중 하나”라고 말했다. 끝으로 “한국형 컬처플렉스의 확산은 한국영화의 글로벌화를 위한 기초 자산이 될 것임을 믿는다. 영화업계와 함께 한국영화의 실질적인 글로벌 진출 해법을 모색해나갈 것”이라고 덧붙였다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

정부, 국내외 저작권 침해 사이트 집중단속

‘밤토끼’ 등 8곳 운영자 사법 처리

정부가 저작권 침해 사이트를 집중 단속하면서, 12개 해외 사이트가 폐쇄 또는 운영 중단됐다. 국내 최대 불법 웹툰 사이트 ‘밤토끼’ 등 8개 사이트의 운영자는 사법 처리될 예정이다. 문화체육관광부는 이들 저작권 침해사이트 운영자를 검거한 경찰관 2명과 문체부 특사경 1명에게 장관 표창을 수여했다.

문체부, 방송통신위원회, 경찰청은 정부합동으로 불법복제물 유통 해외사이트에 대한 집중 단속 성과를 10일 발표했다.

정부는 해외에 사이트를 개설해 불법복

제물을 유통하는 사례가 증가함에 따라 관계기관 합동으로 침해 대응 특별전담팀(TF)을 구성하고 5월부터 7월까지 주요 저작권 침해 해외사이트를 집중 단속하고 있다. 집중 단속은 주요 침해사이트에 대한 접속 차단과 사이트 운영자에 대한 기속수사를 병행하는 방식으로 진행됐다. 그 결과 12개 사이트가 폐쇄 또는 운영 중단이 되는 성과를 거뒀다. 국내 최대의 불법 웹툰 사이트 ‘밤토끼’, ‘장시시’ 등 8개 사이트의 운영자는 사법 처리될 예정이다. 아직까지 운영되고 있는 주요 침해 사이트에 대해서도 경찰청(사이버안전국)과 문체부 특별사법경찰이 분담해 수사를 진행하고 있다. /오진희 기자 valere@

혐오를 주장의 수단으로...

한국사회, 소통이 퇴행한다

미성숙한 소통 체제의 사회 지적 소통방식 고민하고 실천해나가야

한국사회 소통이 퇴행하고 있다는 지적이 나온다. 혐오를 주장의 수단으로 삼거나, ‘갈등 예방을 위한 의견광고 중단 조치’ 등 적극적인 숙의와는 거리가 먼 상황이 이어지고 있어서다.

지난 7일 해화역에서 열린 ‘제3회 불법촬영 편파수사 규탄 시위’에서 여성들은 문재인대통령을 향해 “재기하라”고 외쳤다. 주최 측은 이 단어가 사전적 의미에 불과하다고 강조했다. 해당 표현은 극단적 성향을 보이는 누리꾼들이 상대방을 공격할 때 주로 쓰여 논란이 됐다.

‘재기하라’는 남성 인권 신장을 주장하던 고(故) 성재기 남성연대 대표가 활동비 모금을 위해 지난 2013년 7월 마포대교에서 투신했다가 숨진 사건을 조롱하는 표현이다. 이를 두고 홍대 누드 모델 몰가 사건은 편파수사가 아니었다는 문 대통령에 대한 불만이 ‘스스로 목숨을 끊으라’는 표현으로 격화된 것 아니냐는 분석이 나온다.

남성 혐오 사이트 위마드에서는 지난 9일 문재인 대통령이 남성의 성기에 입을 대는 합성 사진이 게시됐다. 회원들은 김정은 북한 국무위원장과 문 대통령의 얼굴을 포르노에 합성해 두 사람이

성교하는 모습도 연출했다. 댓글에는 통쾌하다는 반응이 대다수를 차지했다.

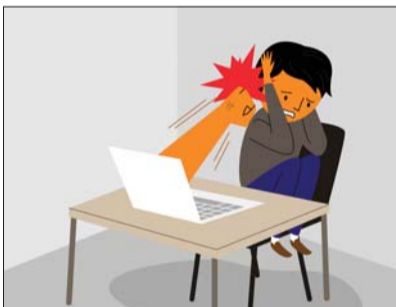
◆중립성 논란에 ‘의견광고 금지’

혐오 사이트를 벗어난 일상에서도 표현을 둘러싼 갑론을박이 이어지고 있다. 서울교통공사 광고심의위원회는 지난달 22일 ‘개인이나 단체의 주장 또는 성·정치·종교·이념의 메시지가 담긴 ‘의견광고’를 지하철역에 내는 것을 금지한다’는 결정을 내렸다. 이에 지하철에서 다양한 의견을 주장할 수단이 사라져 아쉽다는 반응이 나온다.

그동안 서울 지하철 의견 광고는 논란의 중심에서 왔다. 대표적인 예가 지난 1월 노원역과 광화문역 등 10개 역에 게시된 문 대통령 생일 축하 광고다. 일각에선 공공기관이 정치적 중립성을 해치는 광고를 실었다며 비판했다.

이후 판문점 선언 지지 광고와 숙영여대 학생들의 페미니즘 광고가 지하철에 실리지 못해 논란이 됐다. 반면 아이돌 생일 축하 광고는 의견이 아닌 단순 팬심이므로 예외라는 것이 공사 측 입장이다.

이를 두고 ‘의견의 기준이 어디서 어디까지냐’는 논란이 일었다. 서울교통공사 노조도 9일 성명서를 내고 “시민들의 소통공간인 지하철에서 시민들이 정치적 권리확장을 주장하고, 성평등을 이야기하고, 평화의 소중함을 나누



극단적 혐오 표현의 이면엔 무엇이 소통인지 모르는 사회 구조가 있다는 지적이 나온다. /오준영

고, 인권의 중요성에 대해 다양한 의견과 의사를 표하는 것은 당연한 권리”라며 비판했다.

◆‘무엇이 소통인지 고민하고 시도해야’

학계에선 학창시절부터 소통에 익숙하지 않은 한국사회 구조를 지적한다. 이상영 국민대 사회학과 교수는 “당장 핵가족의 외식 풍경을 봐도, 음식 나오는 동안 서로의 안부를 묻기는 커녕 스마트폰 보면서 기다린다”며 “표현의 수단은 편리해지는데, 사람들은 갈수록 대면하고 서로를 이해하는 과정에서 멀어지고 있다”고 지적했다.

그러면서 “미성숙한 소통 체제에서 상대에 대한 증오를 억누르다 한꺼번에 표출하는 악순환이 혐오 표현 등으로 이어진 것으로 보인다”며 “가정과 학교, 사회 전반이 단순 대화와 아닌 소통 방식을 고민하고 실천해 가야 한다”고 설명했다.

이어 “친구들과 놀이공원에 입장했을 때, 잠시 휴대전화를 다른 곳에 보관하는 식으로 서로에게 집중하는 소통을 실천하는 것도 하나의 방법”이라고 제안했다. /이범종 기자 joker@

Weather forecast for July 11th, including temperature (30-24°C), humidity, and regional weather map with locations like Seoul, Gyeonggi, and Jeju.