

“극장서 특별한 일상 경험”... CGV, 스크린X 2.0 시대 연다

영등포점, 'ScreenX관' 탈바꿈
프리미엄·4DX 기술로 극장 혁신
조명·안개 등 공연 환경설비 갖춰

CGV가 전세계 최초로 '스크린엑스 프리미엄 라지 포맷(ScreenX Premium Large Format)'을 공개하며 또 한번의 극장 진화를 이끌어냈다.

CGV는 11일 '영등포스크린X관' 오픈을 앞두고 전날 CGV영등포에서 기자 간담회를 열어 '스크린X PLF' 소개와 함께 '코로나19 이후 미래사업 구조 혁신을 위한 상영관 진화 전략'에 대해 발표했다.

이날 CGV 조진호 콘텐츠기획담당은 “CGV는 팬데믹 기간을 거치며 ‘온리 원 콘텐츠’, ‘프리미엄&프라이빗’, ‘4DX/스크린X 밸류업’, ‘뉴 비즈니스 모델 발굴’ 등 4가지의 사업 방향성을 설정하고 극장의 진화를 추진해왔다”며 “극장을 찾는 고객들의 영화관람이 단순한 콘텐츠 소비를 넘어 일상의 특별한 경험으로 자리매김할 수 있도록 특별관 부문의 혁신 성장에 집중하겠다”는 포부를 밝혔다.

실제로 코로나19 확산 전과 비교했을 때 CGV 특별관의 관객 수 회복률이 일반관 대비 높은 것으로 나타났다. 2019년 대비 2021년 전 세계 영화 시장의 회복률이 48%에 그친 데에 비해 특별관



CGV영등포 ScreenX PLF 전경

/CGV

에선 65%로 17%포인트 높았다.

특히 20~30대를 중심으로 프리미엄 영화 관람 수요가 높아질 것이라 기대가 나온다. CGV에 따르면 프리미엄·프라이빗 서비스를 제공하는 특별관을 이용하는 관객 연령 분포는 30대가 34%로 가장 많았다. 이어 20대와 40대가 각각 18%씩 차지했다.

조진호 담당은 “코로나19 팬데믹을 겪으며 물리적·심리적 독립된 공간에 대한 고객들의 수요가 커졌다”며 “프라이빗 박스는 넓고 쾌적한 공간감을 기반으로 다른 고객과 물리적 차단이 가능해 언택트 한 관람 환경을 제공한다”고 말했다. 또한 “CGV용산아이파크몰의 스카이 박스(SKY BOX)와 CGV연

남과 서면상상마당의 스위트 시네마(SUITE CINEMA) 등은 프라이빗 박스로 전환하고, 연내 4개 사이트에 프라이빗 박스를 추가 오픈할 예정”이라고 밝혔다.

뒤이어 CJ 4DPLEX의 방준식 콘텐츠비즈니스팀장이 4DX 및 스크린X 기술의 진화에 대해 발표했다.

CGV는 지난 2013년 세계에서 처음으로 다면 특별 상영관 스크린X를 선보인 이래 꾸준히 스크린과 콘텐츠를 확대해오고 있다. 현재 전 세계 38개국 350개 스크린을 확보해 글로벌 대표 특별관으로 자리매김했다.

방준식 팀장은 “스크린X PLF는 그동안 쌓아온 스크린X 기술과 노하우

를 집대성해 영화 관람 이상의 경험을 제공하는 전세계 유일무이한 다면 상영 특별관”이라며 “스크린X 전용 콘텐츠 제작 및 제작사와의 협력을 강화해 콘텐츠 관람 경험의 극대화를 이뤄 스크린X 2.0 시대로 도약하겠다”는 전략을 발표했다. 이어 “CGV영등포를 스크린X의 성지로 자리매김하고, 특별관의 지속적인 진화를 통해 관람 환경의 변화를 선도하겠다”고 덧붙였다.

한편 이날 CGV영등포 스타리움관을 리뉴얼해 462석 규모로 재개관한 ‘영등포 스크린X관’에서는 ‘스크린X PLF’를 처음 공개했다. ‘스크린X PLF’는 세계 최대 서라운드 시스템을 갖추고

있다. 좌·우 스크린과 10개의 프로젝터가 광활한 뷰를 완성해 더 깊은 감동을 선사한다. 기존 스크린X관이 좌·우 벽면체를 활용했다면, ‘영등포 스크린X관’은 실버스크린을 설치해 더욱 또렷하고 선명해진 화면으로 관람할 수 있다는 점이 특징이다.

또한 조명, 안개, 레이저 등 환경 설비를 갖춘 ‘공연 특화 시스템’이 도입되어 극장용 공연 콘텐츠를 더욱 실감나게 즐길 수 있다. 콘서트, e스포츠, 강연 등에 활용될 예정으로 독보적인 몰입감과 현장감을 제공할 예정이다.

아울러 ‘영등포 스크린X관’에 프리미엄 관람 환경 및 서비스를 제공하는 ‘프라이빗 박스(PRIVATE BOX)’를 처음으로 선보인다. ‘프라이빗 박스’는 가족, 연인 등 소중한 사람들과 영화를 관람할 수 있도록 만든 독립된 소규모 상영관이다. 안락한 리클라이닝 소파 좌석과 쾌적한 관람을 가능하게 하는 공기청정기, 화려한 상들리에 조명, 개별 사운드 시스템으로 오페라 극장 같은 분위기를 조성해 보다 프라이빗하게 영화를 관람할 수 있다.

CGV는 ‘스크린X PLF’ 및 ‘프라이빗 박스’ 오픈을 기념해 다양한 이벤트도 진행한다. 자세한 내용은 CGV 홈페이지 및 모바일 앱 이벤트 페이지를 통해 확인할 수 있다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

“올 장마철 트렌드 ‘실용성+디자인’ 제품”

W컨셉 패션·뷰티 등 품목 다양해져
15일 ‘레이니 시즌 이즈 커밍’ 기획전

W컨셉이 장마철을 앞두고 올해는 실용성과 디자인을 고려한 슬리퍼, 레인부츠 등 패션 상품뿐만 아니라 제습기, 선풍기 등 계절가전, 피부 트러블 관리를 위한 뷰티 제품 등으로 판매 품목이 다양화되고 있다고 분석했다.

W컨셉에서 장마 용품 거래액은 매년 60%씩 꾸준히 늘고 있다. 지난해 6월 고객 데이터를 분석한 결과, 전년 동기 대비 장마 용품 구매 건수와 거래 금액도 각각 66%, 37% 증가했다.

이번 장마철 판매량이 높은 대표 상품군은 우산, 슬리퍼·물, 레인부츠, 계절가전, 뷰티 등 5가지로 나타났다. 특히 올해는 예년에 비해 이른 장마가 시작될 것이라는 전망이 나오에 따라 관

련 상품군 구매가 빠르게 증가하고 있으며 계절가전에 대한 수요도 늘고 있다.

우산은 자동우산, 장우산, 휴대용 우산 등 개인의 취향에 따라 고르게 판매되는 양상을 보였고, 실용성에 더해 디자인을 강조한 상품이 인기가 높았다. 단색보다는 도트 무늬, 스트라이프 등 패턴이 강조된 디자인과 평균 2~3만원대의 가격을 선호하는 것으로 나타났다.

슬리퍼, 물, 레인부츠는 남성과 여성 고객 모두에게 판매량이 가장 높은 상품군이다. 슬리퍼는 소프트폼을 활용해 편안한 착화감을 주고 미끄러짐을 방지하는 기능이 포함된 ‘플립플랩’(엄지발가락과 둘째 발가락 사이로 끈을 끼워서 신는 샌들이나 슬리퍼) 상품이 인기가 높고, 레인부츠는 발목을 덮는 첼시나 슷 디자인에 대한 선호도가 크게 증가

하고 있다. 대표적인 브랜드로는 우포스, 플레플레, 제이다울, 헌터 등이 있다.

장마철 고객이 가장 많이 찾는 뷰티 제품은 피부 트러블을 케어해주는 스킨케어, 메이크업 지속력을 높여주는 픽서, 파우더 팩트, 휴대가 쉬운 미니 고데기 등으로 나타났다.

W컨셉은 이같은 장마철 인기 상품 트렌드를 소개하고 장마를 대비하는 고객을 겨냥해 관련 상품 판매를 진행한다. 고객들이 본격적인 장마철 시작 전인 6월에 관련 용품을 미리 구매한다는 점에 착안, 관련 제품을 모은 기획전을 선보여 고객 수요 잡기에 나선다. 오는 6월 15일부터 24일까지 패션, 뷰티, 라이프 카테고리의 장마철 인기 상품을 한자리에서 만나볼 수 있는 ‘레이니 시즌 이즈 커밍’ 기획전을 연다.

/원은미 기자 silverbeauty@

큐로에프앤비 ‘일리카페 펜타힐즈점’ 오픈

큐로에프앤비는 지난 10일 경산시에 ‘일리카페 펜타힐즈점’을 오픈했다고 12일 밝혔다.

일리카페는 100% 아라비카 원두만을 사용하는 최고급 이탈리아 브랜드다. 미국식 프랜차이즈 카페와는 차별되는 정통 이탈리아 커피를 만나볼 수 있다.

이번 일리카페 펜타힐즈점은 국내 35번째 오픈하는 매장이다. 신도시 속 아파트 단지과 초·중·고등학교까지 인근에 자리하며, 경산시민들의 안식처인 중산지라는 호수와 근린공원이 가까이 조성되어 있어 접근성이 뛰어나다.

일리카페 펜타힐즈점은 신규매장 오픈을 기념해 10일부터 오는 14일까지

오픈 기념 증정 이벤트를 진행한다.

일일 선착순 20명에게 1만5000원 이상 구매 고객에게 일리 로고 머그를 증정하는 것은 물론, 1만원 이상 구매 고객에게 싱글 플로우팩을 1개 증정해 매장에서 직접 일리캡슐 머신을 체험할 수도 있다.

또 오는 15일부터 21일까지는 모든 커피 메뉴 구매 고객에게 일일 선착순으로 미니 크로와상을 증정한다.

/신원선 기자

이대목동병원 바이오 기술투자 입문과정 교육

바이오 에밀리코스 1기 강의 시작

이대목동병원 의료기술협력단이 바이오 기술투자 입문 코스인 ‘바이오 에밀리코스’(Bio-Emily Course) 제1기 과정을 지난 9일부터 시작했다.

제1기 과정은 6월 9일부터 9월 22일 까지 총 12주 진행되며 강의는 매주 목요일 오후 5시부터 7시까지 이대목동병원 MCC B관 산학교육관(707호)에서 진행된다.

이번 교육은 이대목동병원에 입주한 Bio-Emily(Bio-Ewha Medical Family) 기업들에게 기술창업을 통한 경영학 기반의 소양을 증진시키기 위해 마련

됐다. 커리큘럼은 ▲지식재산(IP) ▲브랜드 마케팅·인허가 ▲투자 자금 조달 등 기술비즈니스를 목표로 하는 예비창업자 또는 바이오벤처 임직원 등에게 도움이 될 수 있는 내용으로 구성됐다.

김영주 의료기술협력담당 교수는 “바이오에밀리코스는 바이오기술투자 입문과정으로 재무회계의 이해, 지식재산의 구축 및 자본화 방법, IPO 상장 등에 대한 이해를 돕고자 개설됐다”며 “기술창업기업의 IPO진입까지의 과정과 연관된 사업개발전략 및 브랜드 전략을 세우고, 수강생들과 강사진들의 네트워크 구축도 도모할 것”이라고 말했다.

/원은미 기자

무신사, 버추얼 휴먼 ‘무아인’ 공개

온라인 패션 플랫폼 무신사가 버추얼 휴먼 ‘무아인’을 공개했다. 무아인을 통해 앞으로 무신사가 만들어 나갈 새로운 패션 세계관을 선보일 계획이다.

무신사가 실제 사람이 아닌 버추얼 휴먼을 브랜드 뮤즈로 선정한 것은 이번이 처음이다. 무아인은 지난 10일 공개된 ‘무신사x무아인’ 캠페인 티저 영상을 시작으로 6월 중순 온에어하는 TV 광고에서 브랜드 뮤즈로 활약한다.

이번 캠페인에서 무아인은 버추얼 휴먼의 특징을 살려 시간과 공간에 구애받지 않고 자신만의 취향과 스타일에 따라 다양하게 변신하는 멀티 페르소나



를 선보일 예정이다. 스포츠(플레이어), 럭셔리(부티크), 뷰티, 골프, 키즈, 아울렛 등 패션 카테고리별 특성에 맞춰 변신하는 무아인의 다채로운 모습을 만날 수 있다. 무아인의 활약은 오는 7월에 오픈하는 무신사 스토어 버추얼 쇼룸에서도 확인할 가능하다. /원은미 기자