



소비자에 기반한 영화관 운영 사례 연구

- CGV와 타 영화관의 비교를 중심으로

Study on the Case of Consumer-based Management of Movie Theater : With focus on comparison between CGV and other movie theaters

저자 (Authors)	김세득 Sei-Deug Kim
출처 (Source)	한국엔터테인먼트산업학회논문지 3(1) , 2009.3, 43-52 (10 pages) Journal of the Korea Entertainment Industry Association 3(1) , 2009.3, 43-52 (10 pages)
발행처 (Publisher)	한국엔터테인먼트산업학회 The Korean Entertainment Industry Association
URL	http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE01787644
APA Style	김세득 (2009). 소비자에 기반한 영화관 운영 사례 연구. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 3(1), 43-52.
이용정보 (Accessed)	한국산업기술대학교 210.93.48.*** 2017/03/05 19:44 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

소비자에 기반한 영화관 운영 사례 연구 - CGV와 타 영화관의 비교를 중심으로 -

Study on the Case of Consumer-based Management of Movie Theater

- With focus on comparison between CGV and other movie theaters -

김 세 득
Sei-Deug Kim

한국영사예술인협회

요 약

멀티플렉스 영화관은 현대사회의 일반대중들이 가장 쉽게 접근할 수 있는 새로운 문화적 활동의 중심공간으로 인식됨과 동시에 많은 사람들을 끌어들이는 문화공간 중의 하나가 되었다. 그러나 멀티플렉스는 사업의 확장과 개관을 늘리는 경제적 측면의 발전만을 가속시켰을 뿐 수용자 중심의 서비스나 공간구성 등의 비효율적 현상들이 생기고 있다. 이에 본 연구의 목적은 멀티플렉스, 특별히 CGV와 다른 멀티플렉스들의 운영과 서비스 사례 등을 분석하여 현 사례의 문제점을 도출하고 소비자 측면에서 재해석하여 효과적인 운영과 바람직한 서비스 방안에 대해 제시하고자 하였다. 첫째, 멀티플렉스와 단관, 복합관의 정의는 무엇이고 어떤 차이가 있으며, 국내 영화관은 어느 쪽을 더 선호 하는가. 둘째, CGV는 타 복합관 혹은 멀티플렉스와의 차이점과 운영전략은 무엇이며, 다른 멀티플렉스와의 비교 우위점은 있는가. 셋째, 단관의 영화관 기능은 사라진 것이며, 멀티플렉스는 미래 영화관 기능으로서 가치를 지니고 있는 것인가. 현재 영화산업의 현실은 영화관을 찾지 않고도 인터넷의 다운을 통하여 볼 수 있거나 PMP(Portable Multimedia Player)를 통해서도 볼 수 있고, 가정에서는 대형 LCD 및 PDP TV를 통하여 볼 수 있다. 멀티플렉스는 엔터테인먼트적 재미와 서비스의 감동이 동시에 이루어져야 함을 여실히 보여준다. 생활의 모든 면에서 끊임없이 즐거움을 추구하여야 하며 관객을 위한, 소비자를 위한 서비스의 감동이 전제되어야 하고, 그러한 미래 영화관 발전을 위하여 실버전용 영화관, 성인 영화관 등 몇 가지 방향을 제시 하였다.

Abstract

Multiplex movie theaters have become one of cultural venues that successfully pull in large number of people while at the same time being recognized as a center of new cultural activities that the general public of today can most easily approach. However, Multiplex not only accelerated the progress in the economic aspects of increasing expansion of business and opening of new theaters, but also generated inefficient phenomenon such as composition of customer-centered service or space. Accordingly, this Study aims to deduce the problems of the current cases by analyzing cases of operation and services of multiplex, in particular, the multiplexes that are different from CGV, and to present means of effective management and provision of recommendable service through reinterpretation from consumer's perspectives. In terms of level of preference for movie theaters, the multiplex, which has multiples of screens and various entertainment contents, is illustrating overwhelming superiority in the age bracket of 10's ~ 30's, with gradual closing down of single screen movie theaters in the midst of flooding of movie theaters. Current reality of the movie industry is that one can easily view movies by downloading on the internet, through PMP(Portable Multimedia Player) and through large-sized LCD and PDP TV at home. Accordingly, this Study vividly illustrates that multiplex theaters must provide entertainment interest and full satisfaction of services concurrently, and ceaselessly pursue enjoyment in all aspects of life and full satisfaction of the audience and consumers through provision of services. This Study also presents several directions such as establishment of movie theaters dedicated for the aged and adult movie theaters in order to achieve such progress of the movie theaters in the future.

Key Words : Multiplex, Movie theater dedicated for the aged, Adult movie theater, Consumer-based brand management, Cultural venue

I. 서 론

1.1 연구 동기와 목적

21세기는 정보화 시대, 지식 기반 사회인 동시에 문화가 국가 경쟁력의 원천이 되는 ‘문화의 시대’이다. 피터 드러커(Peter F. Drucker)는 “문화산업은 21세기 국가경쟁의 최후 승부처이다”라고 말하였다. 이렇듯 문화산업은 지식 기반 경제의 핵심 산업으로 부상하고 있으며 고부가가치 산업이다. 특히, 영화산업은 빠른 성장률을 보이는 산업중 하나로 급격히 성장하고 있다. 1990년대에 들어서 완만한 성장세를 보이던 한국 영화산업은 2000년을 전후하여 관람객 수와 매출액 면에서 이전과는 비교할 수 없을 정도로 급격한 성장을 보였다. 1999년까지 약 4.1%였던 성장률은 2000년에 갑자기 8.2%가 증가하였고, 2001년에는 무려 17.1%의 성장률을 보였다¹⁾. 이러한 성장률의 요인으로는 막대한 자본투자, 우수한 인력, 효과적인 마케팅 등 여러 가지 요인이 있었지만 전문가들은 그 중 멀티플렉스 영화관의 성행이 가장 큰 기여를 했다고 입을 모은다.

멀티플렉스 영화관(Multiplex Cinema)이란 다중의 스크린(Screen)을 첨단 시설과 함께 복합적으로 운영함과 동시에 관람객에게 복합화 된 멀티플 엔터테인먼트 옵션(Multiple Entertainment Option)을 제공하는 종합시설이다. 멀티플렉스 영화관은 관람객에게 폭넓은 영화선택권을 주는 대신에 영화관 공간 내에 대중식당이나 오락실, 휴게실 등 다양한 편의시설을 입점 시키거나 쇼핑몰, 문화공간 등의 부대시설과 연계하여 문화적 활동의 중심지로 만들어 지고 있다. 멀티플렉스 영화관은 현대의 일반 대중들이 쉽게 접근할 수 있는 새로운 문화적인 활동의 중심공간으로 인식됨으로서 많은 사람들을 끌어 모으는 공간이 되었다. 이러한 멀티플렉스의 증가는 전체적인 스크린 수는 증가하였지만 동시에 스크린수가 집중되는 경향이 있고 영향력을 증대시켜 왔다. 결과적으로 수년간 단관으로 명성을 유지 했던 전통의 단관들 및 개별 브랜드 멀티플렉스 영화관까지도 문을 닫는 실정에 이르고 있다.²⁾

멀티플렉스의 출현은 ‘극장마케팅’이란 새로운 개념을 가져왔다. 먼저 시간별, 요일별 가격 차별화 전략에 의해

새로운 변화가 생겼으며 관행으로 되어 있던 토요일 개봉이 깨지고 금요일개봉 또는 목요일개봉 등 개봉일의 변화를 가져왔다. 여기에 극장회원제의 도입과 일반 영화관과 차별된 골드클레스*, 샷데관**, 유로클레스***, IMAX****³⁾ 상영관 등 수용자의 욕구에 기반한 마케팅 등 각 회사마다 CRM⁴⁾의 도입을 서두르고 있으며 이는 이제 더 이상 극장은 단순히 영화를 상영하는 장소로서의 공간이 아니라 종합엔터테인먼트 공간으로서 기능을 하게 되었다. 본고는 멀티플렉스 영화관 특히, CGV 영화관들을 통하여 각 멀티플렉스 영화상영 공간이 처한 차별화 실태와 문제점 등을 도출하고 이를 소비자의 측면에서 재해석하고자 하는 목적을 가지고 있다. 이를 통해 소비자에 기반을 둔 서비스 중심의 영화관 운영 방안에 대한 바람직한 개선책을 제시 하고자 한다.

이 연구를 위하여 국내 영화관의 분포도를 상당 부분 점유하고 있는 CGV의 운영 전략을 살펴보고 이를 이론적으로 고찰함으로써 일반 극장들의 영화관 운영 실태와 규모, 인프라등의 사례조사를 통해 비교 연구하며 서비스 중심의 극장 문화와 운영방안을 살펴볼 것이며 분석된 결과를 토대로 극장 문화의 운영 방안을 살펴보고 서비스의 개선 방안을 제시하고자 한다.

1.2 연구 문제와 방법

본 연구의 대상은 멀티플렉스 영화관, 특히 CGV를 대상으로 아래 세 가지의 연구문제를 설정하였다. 각종 통계자료는 1977년부터 영화진흥위원회에서 발행한 ‘한국영화연감’ 각 호를 주요 자료로 사용하였으며 그 외 각종 간행물에서 발행한 내용을 재구성하였다.

첫째, 멀티플렉스와 단관, 복합관은 어떤 차이가 있으며, 국내 영화관은 어느 쪽을 더 선호 하는가.

둘째, CGV는 타 멀티플렉스와 혹은 복합관과의 차이점, 운영전략은 무엇이며 다른 멀티플렉스와의 비교 우위점은 무엇인가.

셋째, 단관의 영화관 기능은 사라진 것이며, 멀티플렉스는 미래 영화관 기능으로서의 가치를 지니고 있는 것인가. 이와 같은 연구를 위하여 1차 참고문헌 조사 단계에서는

1) 서혜숙(2006), 「멀티플렉스 영화관의 서비스 공간 계획에 관한 연구」, 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문, p.1.

2) 심재규(2005), 「영화관의 물리적 환경이 관객의 감정과 태도에 미치는 영향」, 조선대학교 경영대학원 석사학위논문, p. 1.
- 단관이란, 한국 영화의 중흥 시절 단성사, 피카디리, 서울극장, 대한극장등 단일 건물에 한가지의 영화 상영을 하던 극장을 말한다. 현재에 와서는 이러한 모든 단관들이 멀티플렉스, 복합상영관으로 변화 하였다. 우리나라 최초 극장이라는 단성사조차도 극장 브랜드의 인지도는 높으나 2년째 자본잠식 상태가 이어져 재무구조가 악화되는 어려움으로 인하여 2008년 9월 사업에 어려움을 맞게 되기도 하고, 운영상의 이유로 인하여 시너스 단성사로 브랜드 위탁 경영을 하게 된다.

3) *골드클레스: CGV 멀티플렉스 초기 도입단기인 분당 지역의 오리 지점에 첫 시작을 한다. 약120명 정도의 일반 관람객 공간을 약30석 정도의 공간으로 일반 상영관과 차별화된 좌석 배치 운영을 한다.
**샷데관:롯데 시네마에서 CGV 골드클레스 형태를 그대로 도입한 것으로, 이름만 샷데관으로 바꾸어 운영한 형태이다.

***유로클레스:CGV 관교(인천지역)지점에 있는 영화관 형태로 일반 상영관보다는 상영관 공간이 조금 넓은 형태로 약80석 규모로 차별화된 운영 상영관이다.

****IMAX:놀이시설에서나 운영이 되었던 시설을 멀티플렉스 영화관에 맞는 MPX라는 형태로 운영을 접목 시킨다.

4) 고객관계관리 : 고객과 관련된 기업의 내외부 자료를 분석, 통합하여 고객 특성에 기초한 마케팅 활동을 계획하고 지원하며 평가하는 과정.

국내 멀티플렉스와 CGV 영화관들을 선정하고 논문 및 관련서적, 인터넷 매체 등을 통해 일반적인 개요를 중심으로 기본적인 자료를 이론적으로 고찰하였다. 관찰 조사 단계에서는 CGV 영화관 체인의 서울, 경기 지역 지점의 현황과 내부적 자료를 활용한 운영 전략을 활용 하였으며, 관람객을 대상으로 서비스 이용에 대한 설문조사를 실시하였다. CGV 이외의 극장은 홈페이지와 극장 내부인 들의 자료 협조로 데이터를 입수 분석 하였다.

II. 국내 영화관 운영 현황

우리나라 영화관의 발전을 논함에 있어서 연대기적 구분, 건축적 구분, 운영이나 상황변화에 따른 구분 방식 등을 생각할 수 있다. 본 고에서 간략히 살펴보자면 우리나라의 극장은 1898년 최초의 영화 상영을 시초로 최초의 극장으로 신축된 국도극장의 개관년도인 1946년(1898~1946), 복수스크린이 도입된 1987년(1946~1987), 1998년(1987~1998) CGV 강변11을 개관, 그리고 멀티플렉스의 도입기인 현재까지(1998~2008 현재)로 크게 나누어 볼 수 있다.⁵⁾ 특별히 멀티플렉스의 등장은 영화관이 쇼펍 등 타 업종과의 복합화 추세로 시너지 효과(Synergy Effect)가 고려되고 주 5일 근무로 인한 주말 활용 방법의 변화, 서울 등 대도시 주변 인구가 증가되어 가까운 지역문화 공간에 대한 욕구 증대 그리고 극장업체의 고객 만족 지향 마인드가 높아지고 있는 점 등을 배경으로 하고 있다⁶⁾.

표 1. 국내 지역별 영화관 운영 현황

영화관 지역	CGV	롯데 시네 마	프리 머스	메가 박스	씨너 스	기타 (단관)
서울	17	7	7	4	7	36
인천 경기	18	14	9	2	6	38
강원	1	1	2	-	1	10
대전 충청	4	1	3	-	2	20
부산 경남	17	16	4	2	6	33
대구 경북	1	-	5	1	-	-
광주 전라	6	7	6	3	4	16
울산	1	-	-	1	-	-
제주	1	-	1	-	1	4
총계	66	47	37	13	27	157

출처: 영화진흥위원회, 지역별 영화관 현황 보고서

5) 양기주(1999), 『한국영화 80년』, 한국사진흥학회, p.24.

6) 9806 월간 인테리어, 멀티플렉스 극장 강변 CGV11, p.128.

2.1 멀티플렉스와 단관, 복합관의 차이

(1) 멀티플렉스

건축법상의 용어를 참고로 영화관⁷⁾을 구분하여 보면 한 개의 스크린만을 가지는 단독영화관(단관), 2개 이상의 스크린을 가지는 다중영화관(Multi-Cinema), 영화 관람을 유도하는 다른 시설과의 복합 건축물을 뜻하는 복합영화관(Cine-Complex)로 구분된다.⁸⁾ 그러나, 멀티플렉스(Multi Plex)라는 단어는 다중영화관(Multi-Cinema)과 복합영화관(Cine-Complex)의 조합어로서 복합시설과 다수의 상영관을 갖춘 영화관이라는 의미를 갖게 된다. 영화진흥위원회에 따르면 한국에서는 3개 이상의 스크린 수를 기준으로 정의되기도 하고 미국에서는 5개관 이상의 스크린 수와 쇼펍과 외식공간을 보유한 공간을 기준으로 하기도 하는 등 나라마다 조금씩 상이한 기준을 가지고 있다.

우리나라의 첫 번째 멀티플렉스는 1998년 4월에 강변 CGV11을 꼽는 것이 보편적인데 1988년 이미 씨네하우스가 6개의 스크린으로 개관하는 등 우리나라 최초의 복수 상영관으로 등장한 유례가 있다. 서울극장은 1989년 3개의 영화를 동시 개봉하면서 복수 상영관이 되었고, 연이어 시티극장, 동아극장, 허리우드극장, 대한극장 등이 모두 복수 상영관의 형태로 증축되는 등 이미 한국의 극장들은 최소 10년 동안 복수 상영관 시대를 지내왔다고 볼 수 있다. 그래서 이제는 멀티플렉스의 범위가 바뀌어서 ‘다수의 스크린을 보유하고 있다는 극장의 개념이 아니라 적어도 극장 내에 5개 이상의 상영관과 쇼펍, 외식, 게임 등의 공간을 갖추어 관람을 비롯한 각종 오락을 즐길 수 있는 복합적인 공간⁹⁾을 의미하게 되었다. 현재 멀티플렉스는 20개 이상의 스크린을 소유한 대규모 메가플렉스(Mega plex)¹⁰⁾로 서서히 진화하고 있다.

(2) 단관

단관이란 한 곳의 장소에 1개의 영화 상영(Screen)만을 목적으로 하며, 영화를 상영하는 영사실(Projection Room)이 1개의 장소로 이루어진 곳을 말한다. 멀티플렉스가 성행하기 전에 영화시장의 확대를 주도했던 대한극장(1955년), 명보극장(1957년), 국제극장(1957년), 반도극장(1960년)의 1960년대 한국영화의 황금기로 접어들 무렵 만들어졌던 대표적인 단관 극장¹¹⁾들이다. 그러나 한때 흥행을 누

7) 영화관이란 극장과는 다르게 공연을 할 수 있는 무대가 없이 오직 영화 상영만을 목적으로 한다.

8) 이상임(1996), 「복합영화관 건축계획에 관한 연구」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.31.

9) 김도환(2000), 「멀티플렉스 극장 공간구성에 관한 연구」, 국민대 디자인 대학원 석사학위 논문, p.15.

10) 외국 멀티플렉스는 20개 이상의 스크린을 보유한 지점도 많으나, 현재 우리나라는 16개 스크린의 메가박스 코엑스점, 14개 스크린의 CGV 인천점, 복합상영관으로서의 서울극장 11개 스크린이 있다.

11) 극장이 당시에는 대부분 스크린 앞쪽에 공연을 할 수 있는 무대가

리던 단관 극장도 시대변화에 따라 복수상영관과 멀티플렉스가 등장함에 따라 서서히 사라져 이제는 찾아보기 힘들게 되었다.

(3) 복합 상영관

1988년 강남에 등장한 씨네하우스를 등장으로 복합상영관의 형태가 확장되기 시작했다. 씨네하우스를 시작으로 종로구, 중구 등에 신축 또는 개축의 방식으로 복합 상영관이 들어섰는데, 복합상영관이 등장한 주요 원인으로는 프린트 별수 제한 폐지, 대기업 자본의 유입, 경제성장으로 인한 소비문화의 고급화 등을 들 수 있다. 프린트 별수 제한 폐지는 영화관의 등급구분에 있어서의 족쇄를 과기함으로써 서울시 전역에 입지를 확대하게 해주었고, 영화관 간의 경쟁을 가속화 시켜 영화관의 형태가 단관에서 복합상영관으로 변화하게 해주었다. 또한 대기업 자본의 유입은 영화업 구조 전반의 기업 합리화를 이끌어 내는데 성공하였고, 시기와 맞물려 새로운 소비 중심으로 부상한 강남 지역에 다수의 스크린과 쾌적한 관련시설을 갖춘 복합상영관의 출현은 도시 공간 팽창의 한 부분이라고 할 수 있다.

2.2 국내 영화관의 체인화 현황

단관 시절의 극장(영화관)의 의미는 지점과 스크린 개수가 일치하였으나, 현재 멀티플렉스 상영관 형태로 바뀌면서 지점과 스크린 수는 일치 하지 않는다. 즉, 현재는 한 개의 지점에 적어도 한 개 이상의 스크린을 운영하고 있는 이유이다. 다음 내용은 전국 영화관 수와 전체 스크린 수가 상이함을 구체적으로 보여주고 있다.

(1) 전국 영화관 수: 347

- 영화관 세부내역
CGV:66개, 롯데시네마:47개, 프리머스:37개,
메가박스:13개, 씨너스:27개
- 5대 멀티플렉스 제외한 지역
서울:36개, 인천:38개, 충청:20개, 전라:16개,
경상:33개, 강원,제주:14개

(2) 전체 스크린 수: 2,029

- 스크린수 세부내역
CGV:470개, 롯데시네마:301개, 프리머스:309개,
메가박스:137개, 씨너스:160개
- 5대 멀티플렉스 제외한 지역
서울:159개, 인천:196개, 충청:100개, 전라:73개,
경상:101개, 강원,제주:23개

국내 영화관 스크린 현황

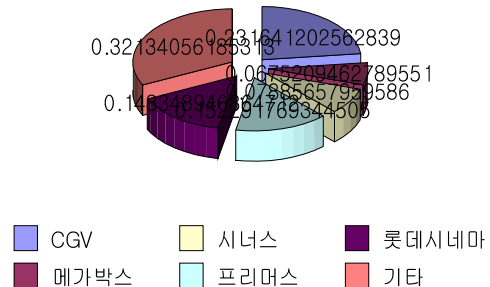


그림 1. 국내 영화관 스크린 현황

출처: 영화진흥위원회. 한국영화연감 2008 참조 재구성

2.3 국내 영화관 관람객 선호도 현황

영화진흥위원회에 따르면 2008년도 서울 지역 관객 수는 5047만 명, 전국 관객 수는 1억 6385만 명이며 전 극장 매출액은 1조 128억 원에 달하는 것으로 추산하고 있다. 2005년 8681억 원에 비해 12.7% 늘어난 수치이다. Prosumer가 포털 사이트인 엠파스와 함께 네티즌 2,333명을 대상으로 국내영화관 ‘빅4로’ 분류되는 CGV, 롯데시네마, 프리머스, 메가박스 4개 영화관에 대한 선호도를 조사한 결과 대부분의 연령대의 네티즌들은 CGV를 선호하는 것으로 나타났다.¹²⁾ 이에 비해 단관은 높은 연령대로 갈수록 선호하는 경향을 보였으나 영화 관람의 주 소비계층인 20~30대는 단관에 대한 선호도가 낮음을 볼 수 있었다.

(1) 멀티플렉스 영화관

국내 영화관의 선호도는 현재 멀티플렉스 영화관을 대표하는 국내 영화관(CGV, 롯데시네마, 프리머스, 메가박스, 씨너스)중에서 CGV 영화관을 젊은층 10대가 가장 선호도가 높은 것으로 나타났다. 게다가 멀티플렉스 영화관은 한 현장에 다수의 스크린을 확보하고 있어 특정한 영화에 대한 관람수요를 가진 관객 이외 불특정 영화에 대한 관람의지가 있는 수요층에도 영화 관람의 기회를 제공하고 있다. 또한 특정시간 대, 특정 영화관 방문 시 관람하고자 하는 영화가 매진된 경우에도 다수의 스크린 확보를 통해 인근 시간대 및 타 영화에 대한 전환수요를 촉진시키는 측면에서도 영화 관람객 수의 증가에 기여하고 있다. 멀티플렉스 영화관은 백화점, 쇼핑센터 등 상권이 발달한 위치에 위치하고 있다는 점에서 기존 영화관과의 많은 차별성은 찾을 수 없지만 멀티플렉스 자체가 다수의 스크린과 여

있어서, 공연-영화를 할 수 있으므로 극장이라고 칭했다.

12) 한경프로슈머, 2007년 1월 호, 한경매거진.

러 가치 엔터테인먼트적인 콘텐츠 등을 가지고 있어 문화 공간의 장으로도 기여하고 있는 점은 분명하다.

표 2. 국내 영화관 관람객 선호도

선호도(연령) 영화관	10대	20대	30대	40대	50대 이상
CGV	27%	33%	21%	14%	5%
메가박스	26%	35%	22%	9%	10%
롯데시네마	7%	12%	33%	34%	19%
프리머스	33%	32%	23%	12%	0%
시너스	14%	14%	42%	18%	12%
기타(단관)	0%	5%	15%	30%	50%

출처: 영화진흥위원회, 한국영화연감 2008 참조 재구성

(2) 단관 영화관

멀티플렉스 영화관의 홍수에서 단관들은 하나둘씩 문을 닫기 시작하여 서울시내 마지막 단관 극장이었던 드림시네마(구. 화양극장) 또한 문을 닫을 위기에 처하게 되었다.¹³⁾ 그러나, <표2>자료에 의하면 50대 이상의 50%는 단관 극장을 감성적인 소비 공간으로 인식하고 있기 때문에 복고적인 단관 시스템과 추억을 떠올릴 수 있는 시설의 분위기를 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 복고성향은 요즘 젊은 층들에게서도 많이 나타나고 있으며, 2007년 제1회 충무로 국제영화제에 ‘추억과 향수, 복고’등을 표방하였고, 원더걸스의 <텔미>열풍도 복고열풍의 하나로 꼽을 수 있다. 복고에 대한 관심증대는 재개봉 영화에 대한 관객의 관심으로 이어지고 있는데, 멀티플렉스의 증가로 영화관 접근이 용이해 졌으며, 비슷비슷한 신작 영화들보다 오히려 예전의 감동을 다시 영화관에서 느끼고 싶은 관객들의 수가 더 많아질 것으로 보인다.¹⁴⁾ 이렇듯 10대, 20대 외에 영화관을 찾는 소비자층의 확대를 꾀할 수 있는 방법은 장년과 노년층의 소비자층을 영화관으로 이끌어 내는 것이다. 이것은 너무 현대화 되고 디지털화된 엔터테인먼트적 요소가 아닌 말 그대로 복고적인 트렌드로서 소비자들에게 접근하는 것도 단관 극장을 살릴 수 있는 요인이 될 것이다.

III. CGV 의 운영 특색과 특징점

3.1 CGV 극장 운영의 특색 및 차별화 정책

13) ebs지식채널(2008), 『지식3』, 북하우스, p.59.

; 시사회 대관으로 어렵게 재정을 유지하던 드림시네마는 2007년 서대문 사거리가 도심재개발 지역으로 지정됨에 따라 ‘철거대상건물’ 통보를 받게 된다. 이에 드림시네마 김은주 대표는 자신이 사랑하는 영화 <더티댄싱(1987)>의 재상영 계획을 세운다. 2007년 11월 23일부터 건물이 헐리는 그날까지 해당 영화를 무기한 상영하는 것은 물론 1억여원을 들여 스크린과 음향시설을 교체하기로 결정한 것이다.

14) 앞의 책, p.61.

(1) CGV

가. 서비스관리 : 현대는 감성 소비 시대라 일컬어지며, 소비자는 콘텐츠를 통해 감성적 혜택(emotional benefit)을 소비 판단의 최종적인 만족도로 평가할 만큼 감성적인 판단은 소비적인 행동에 있어 중요하게 작용한다. 감성 소비는 바로 엔터테인먼트적 소비 행동이라고 할 수 있는데 기업이 실행하는 광고, 이벤트, 전시, 프로모션 혹은 박세리 같은 세계적 선수를 후원하는 스포츠 스폰서 사업 등이 모두 엔터테인먼트 마케팅이라 할 수 있다. 이러한 면에서 도심의 멀티플렉스 영화관들은 일상에 쫓기는 소비자들에게 일상적 휴식처를 주며 적절한 서비스와 이벤트로 중요한 문화공간으로 자리매김하고 있다. 특별히 CGV는 “영화 그 이상의 서비스” 라는 슬로건으로 다양한 서비스나 고객 혜택 등 온라인을 통해 제공함으로써 많은 효과를 얻고 있다. 전통적인 고객유인책이었던 할인판매 정도의 이벤트가 아닌 CGV 회원들을 위한 BIG5를 만들어 영화 관람금액의 10%를 할인해 주고, 영화 마니아들을 위한 미 개봉영화 시사회 참가기회를 제공하여 주며, 때마다 할인쿠폰과 이벤트 경품 행사, 생일 방문 시 팝콘 세트를 제공하는 등 다른 멀티플렉스 영화관과의 차별을 선도적으로 시도하였다. 여기에 오프라인에서도 무료 시사회와 영어자막행사, 장애인과 외국인을 위한 무료 시사회도 제공하는 등 소비자의 만족에 초점을 둔 엔터테인먼트 마케팅을 확대하고 있다. VIP 고객제도를 두어 티켓팅 후에 차를 마시고 보드게임을 즐길 수 있는 전용 라운지를 만들어 놓았다는 것도 CGV만의 선도적 역할의 특징이라 볼 수 있다.

나. 기기차별화 : 동종 업체 최초로 2004년도 2월에 상암점에 디지털 영화를 전용으로 상영할 수 있는 DLP(Digital Lighting Processing) 장비를 도입, 향후 영화관 영사 환경 변화에 대한 대처를 마련하여 감성적 서비스만이 아닌 매체적인 차별화에도 중점을 두었다. 또한 2005년도 용산점에 IMAX MPX를 도입하여 다른 멀티플렉스 영화관과의 차별화된 시설을 도입하였다.

또한, 2009년 9월엔 상암점에 스마트플렉스(Smartplex)¹⁵⁾라는 상영관을 오픈하여 4D(Dimension) 상영을 한다.

다. 인력관리 : 업계 최초로 TPM(Total Productive Management) 제도를 도입하였다는 점도 눈에 띄는 점이다. TPM은 최고의 생산시스템 효율화를 추구하는 기업체질 가꾸기를 목표로 삼아 생산시스템의 Life cycle 전체를 대상으로 한 “재해제로, 불량제로, 고장제로” 등 모든 손실을 미연에 방지하는 체제를 구축하는 것을 목표로 한다. 그 대상은 모든 부문에 걸쳐 최고 경영자에서 말단에 있는 종업원에 이르기까지 전원 해당되며 중복 소집단활동에 의한 손실(Loss) 제로를 달성하는 것을 말한다. 원래

15) edutainment 콘텐츠를 통해 재미와 교육적 효과를 만끽 할 수 있는 새로운 미래형 상영관 - www.cgv.co.kr

제조업체의 효율을 증대시키기 위해 고안된 것인데 업계 최초로 서비스 업종이라 볼 수 있는 영화 극장 산업에서 이를 채택하게 된다. 이것은 지점 현장에 업무를 수행 하고 있는 영사실, 매니저실에 적용하여 많은 효율을 거두며, 짧은 기간 동안 제조업체 이상의 결과를 얻어내게 된다. 라. 브랜드 관리 : CGV는 다른 멀티플렉스 영화관과의 차별점을 위해 CGV만의 특별관 Only One Brand 영화관을 운영하고 있다. 이것을 ‘골드클래스(Gold Class)’ 영화관이라 하는데 경기도 분당의 오리점을 1호점으로 하여 상암점, 용산점, 신도림점, 춘천점에 한 개 상영관씩 위치하고 있으며 최고급 시설의 호텔과 같은 시설과 문화공간을 보유하고 있다. 일반상영관을 기준으로 하면 약120석~150석 정도의 좌석 규모의 공간에 골드 클래스는 보통 30석 정도의 좌석 배치를 하는데 항공기 퍼스트 클래스와 같은 편안한 좌석과 작은 테이블이 놓여져 있으며 상영관 담당 직원이 따로 상주 하고 있고 영화를 즐기면서 관람객이 원하는 시간에 간단한 스낵과 음료를 먹고 마실 수 있게 운영되고 있다. 또한, 영화 상영 전 전용 라운지가 있어서 대기 시간에 보드 게임, 다양한 종류의 잡지와 서적, TV를 즐길 수 있다.

서울 압구정동과 부산 센텀시티 지점에 위치한 CINE de CHEF¹⁶⁾ 또한 CGV만의 또 다른 특징으로 꼽을 수 있다. CINE de CHEF는 신개념의 프리미엄 영화관으로 오성호텔 수준의 최고급 요리, 최고시설과 품격 높은 뉴욕스타일의 모던 이탈리아 Restaurant 과 국내 최고의 시설을 자랑하는 Luxury Cinema 상영관이 결합되어 오감을 만족시켜주는 프리미엄 엔터테인먼트 공간이다.

용산에 있는 Private Cinema¹⁷⁾ 또한 CGV에서 운영하고 있는 차별화 영화관이며 개봉작 및 최신 DVD(개봉 1년 이내)를 커피모임, 씨클모임, 친목모임, 가족모임 등 소규모의 Group(Community)이 편안하게 관람 할 수 있는 Premium Private 영화관이다.

용산점과 인천점(향후 기기를 왕십리점으로 이동), 부산 서면점, 일산점, 대구점에 있는 IMAX 상영관도 CGV의 큰 특징이다. IMAX는 사람이 앉아서 눈으로 볼 수 있는 최대 시각의 스크린 크기를 가지는데 우리나라에서 최초로 63빌딩 내 63IMAX에서 선보였으며, 그 후 1993년도 대전 EXPO 행사장내에 IMAX 3개관¹⁸⁾에 오픈하였다. 이런 시

설들의 개념은 Theme Park 내에 위치하면서 일반인들이 즐기는 시설이었으나, 그 후 일반 영화관에 접목된 장비를 선보이게 된다. IMAX MPX라는 장비인데 이것은 이미 일반 영화용으로 제작된 필름을 최첨단 복원 기술로 IMAX 상영에 적합하게 변환시킨 방식이다. IMAX DMR(Digital re - Mastering Release의 약자)은 입체안경을 착용하고 관람하는 3D와 별도 안경이 필요하지 않는 2D로 구분된다. 용산 CGV지점 내에 있는 IMAX 상영관은 국내 최초의 멀티플렉스 IMAX 영화관을 도입했다.

서울지역의 강변, 대학로, 상암, 압구정, 경기 지역의 인천, 오리, 부산지역의 서면에 있는 무비콜라주라는 인디영화관도 CGV의 특징으로 꼽을 수 있다. 무비콜라주는 예술 영화, 영화제 수상작, 한국 인디영화, 국내외 애니메이션, 작가주의 감독의 영화, 장기 상영 영화 등 기존 CGV 인디영화관에서 상영되던 상영작들과 함께 CGV 인디영화관을 뛰어넘어 더욱 다양한 영화를 담아내는 CGV 상영관 및 영화 프로그램의 새로운 이름이다. 기존 강변 CGV 4관, 상암 CGV 5관, 인천 CGV 1관, 압구정 CGV 4관, 오리 CGV 8관, 대학로 CGV 5관 총 7개관을 상시로 운영하여 무비콜라주라는 이름으로 그 밖의 CGV 상영관에서도 프로그램을 상영하고 있다.

압구정과 수원 CGV의 SWEET BOX는 2008년도를 시점으로 서울, 경기, 광역권을 위주로 해당 지점의 상영관 맨 뒤 자리를 커피석 형태로 운영한다. 여유로운 좌석, 둘만의 공간에서 영화 관람, 합리적인 가격으로 영화 관람에 매점 매뉴 무료제공 서비스까지 갖추고 있는 특징이다.

단순히 즐겁고 안락한 서비스를 넘어 CGV는 나눔의 영화관을 실천하고 있는데 이것은 문화 시설이 편중된 현실의 벽을 넘어 문화소의 지역을 찾아가 감동을 전하는 문화나눔 프로젝트이다. 이동 영사장비를 가지고 영화 관람이 쉽지 않은 산간벽지, 농어촌, 저소득층 밀집 지역, 청소년 보호시설, 장애인 시설 등을 찾아가 작은 영화관을 만드는 것이다. 2004년 9월 첫 시동을 켜 나눔의 영화관 활동은 지역과 만나는 대상을 달리하여 운영을 중단하는 2007년 말까지 약 4년간 66회의 프로그램을 진행해 왔다. 영화 상영을 매개로 영화에 대한 이야기, 시민 참여 워크숍, 공연에 이르기까지 다양한 문화 프로그램을 기획하고 있다. 5t 트럭에 영사기, 스크린 영사장비 등을 싣고 CGV 직원이 자원 봉사자로 참여해 진행하는 CGV 나눔의 영화관은 현재까지 약 1만여 명의 지역 주민들과 영화로 감동을 나누고 있다.¹⁹⁾

16) 최고급 요리 레스토랑식 극장

17) 일반 DVD 방과 비슷한 형태로 운영이 되지만, 좌석이 6실, 8실로 구분이 되어져 있고, 주로 가족 행사의 대관용으로 많이 이용 되었으나, 2008년 적자 운영의 이유로 공간 폐쇄 되었다.

18) 1993년도 대전 expo 행사장 내 각기 다른 3가지 IMAX 상영관이 운영되었다.

가. 쌍용 지구관:63IMAX와 같은 스탠다드형 2D 상영관

나. 대우 인간관:3D(입체관) 상영관으로 세계 최대 크기의

스크린으로 기네스북에도 기록되어져 있다.

다. 선경 이미지네이션관:OMNIMAX라고 칭하며, 스크린이 둥근 구형으로 되어져 있고 관람시에 비스듬하게 누운 형태에서 영

화를 감상한다. 별자리 관찰하는 천칭을 생각하면 된다.

19) <http://cafe.naver.com/nanumcine> 문화연대 CGV가 함께하는 나눔의 영화관 사업

표 3. 근접성과 시설

영화관	ET시설	지역	서점	쇼핑몰	세미나실	인터넷	지하철연계	패스트푸드점	오락실
CGV	강변	○	○	○	○	○	○	○	○
	용산	○	○	○	○	○	○	○	○
	수원	○	○	○	○	○	○	○	○
메가박스	코엑스	○	○	○	○	○	○	○	X
	신촌	X	○	○	○	X	○	○	X
	목동	X	○	○	○	X	○	○	X
롯데시네마	명동	X	○	○	○	X	○	○	X
	노원	X	○	○	○	△	○	○	X
	건대	X	○	○	○	○	○	○	X
프리머스	신림	X	○	○	○	○	○	○	X
	독산	X	○	○	○	△	○	○	X
	부천소풍	X	○	○	X	X	○	○	X
시너스	분당	X	X	○	X	△	X	X	X
	강남G	X	X	○	X	○	○	○	○
	센트럴시티	○	○	○	X	○	○	○	X
기타	서울극장	X	X	○	X	○	○	○	X
	대한극장	X	X	○	○	○	X	X	X
	정동극장	X	X	○	X	△	X	X	X

※○-있다 x-없다
지하철 연계 : △-지하철근접 ○-지하철직접

출처: 각사 홈페이지 자료 조사

3.2 영화관 접근성과 엔터테인먼트 시설

이제 멀티플렉스는 시간의 경제적 효율과 함께 문화공간에 대한 욕구를 충족시키는 최적의 엔터테인먼트 공간으로 자리 잡고 있다. 이제는 영화를 선택한 후 영화관에 가는 것이 아니라 멀티플렉스에 가서 보고 싶은 영화를 선택하고 외식과 쇼핑을 즐기는 시대가 된 것이다. 만약 선택한 영화가 매진일 경우 그 다음 영화 상영 회차를 기다리면서 서점에서 서적 구매 및 독서를 할 수도 있고, 같은 공간에 위치한 커피숍에서 구매한 책을 보면서 기다릴 수도 있으며, 쇼핑몰을 돌면서 쇼핑을 할 수 있고, 게임, 오락, 타로, 사주를 즐기는 등 멀티플렉스는 또 다른 오락과 엔터테인먼트의 공간이 된 것이다.²⁰⁾ 각 멀티플렉스 영화관 주변의 문화공간과 편의시설에 대한 조사는 다음과 같다.

(1) 지하철 연계 접근성

대부분의 멀티플렉스는 영화 뿐 아니라 쇼핑과 상업시설, 위락시설 등을 즐길 수 있는 도심지역, 특히 교통이 편

한 지역에 자리하고 있었다. CGV 용산점은 지하철 1호선 용산역, 4호선 신용산역에 위치하고 있었고, CGV 강변점은 지하철 2호선 강변역, CGV 수원점은 수원역 1호선 등 특히 CGV는 지하철역과 직접 연결 혹은 아주 가까운 거리에 위치하고 있었다. 그리고, 메가박스 코엑스점은 2호선 삼성역, 롯데 명동점은 2호선 을지로입구역과 4호선 명동역, 롯데 노원점은 4, 7호선 노원역과 근접해 있었으며 롯데 건대점 역시 2, 7호선 건대입구역에 자리잡고 있었다. 프리머스 신림점은 2호선 신림역, 프리머스 독산점은 1호선 독산역, 시너스 분당점은 분당선 서현역과 시너스 강남G점은 2호선 강남역에 시너스 센트럴시티점은 3, 7호선 고속버스터미널역, 대한극장은 4호선 충무로역에, 서울극장, 단성사, 피카디리 영화관은 1, 3, 5호선 종로 3가역에 위치하고 있는 등 인구 밀집지역과 교통 요충지에 자리하고 있음을 볼 수 있었다.

(2) 쇼핑 및 편의시설

가. CGV- 백화점과 쇼핑몰을 중점적으로 연계하여 고객의 편의성을 고려하는 영화관 위치와 지적 산업을 위한 서점과 문화 공간을 갖추고 있다. CGV에 많은 지점들이 오락실을 운영하고 있는 이유는 CGV에서 직영하는 JOYMAX라는 게임장을 직영하고 있기 때문이며, 대표적인 지점은 강변CGV, 용산CGV, 수원CGV 등의 대형백화점과 대형마트, 쇼핑몰 등을 쇼핑할 수 있는 다양하고 편리함을 두루 갖추고 있는 대표적인 곳이다.

나. 메가박스- 코엑스 메가박스 영화 상영관은 서울 강남 지역에 위치하며 코엑스 물이라는 거대한 쇼핑몰 내에 위치하고 있는 이유로 거의 모든 편의 시설이 설치되어 있다. 또한 코엑스 물이라는 자체가 문화적 행사가 많은 관계로 지적산업에 다른 지점보다 우세한 입장에 있다. 이외 신촌점, 목동점에 서점과 오락실이 없는 이유는 백화점에 위치하고 있기 때문이다.

다. 롯데시네마- 롯데시네마는 타 멀티플렉스 입지 조건과는 다르게 롯데그룹에서 운영하는 백화점 내(직영점 기준)에 영화관이 위치하고 있는 이유로 서점과 오락실은 운영되지 않고 있다.

직영점이 아닌 위탁 지점은 건물 내에 쇼핑몰과 오락실이 설치되어져 있는 곳도 있다.

라. 프리머스- 프리머스 영화관은 대부분 쇼핑몰 내에 운영되고 있으나 입지 조건이 CGV 영화관이나 롯데시네마, 메가박스 영화관처럼 멀티플렉스라는 큰 규모를 가지고 있지는 못한 실정이다. 그러한 이유로 서점이나 오락실과 같은 편의시설이 갖추어지지 않은 곳이 많다.

마. 시너스- 시너스 분당 1호점 같은 경우엔 오픈 당시 쇼핑 물이 아닌 영화관만 있는 전용 건물로 오픈을 했으며, 또한, 시너스 센트럴 같은 경우엔 강남고속 버스 터미널에 위치하고 있는 이유로 여러 가지 편의 시설이 갖추어져 있

20) 서혜숙(2006), 「멀티플렉스 영화관의 서비스 공간계획에 대한 연구」, 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문, p.45.

다. 시너스 강남G 영화관은 출범당시 쇼핑 몰 건물로서 운영되었으나 운영상의 이유로 근래에는 학원 및 병원이 입주하는 건물 형태로 바뀌었다. 그러므로 서점과 쇼핑 몰은 사라지고 영화관 로비 쪽으로 오락실이라고 하기엔 부족한 오락기계만 몇 대 갖추어져 있을 뿐이다.

바. 기타(복합상영관) - 서울극장과 대한극장은 대표적인 복합상영관으로서 오래된 단관 건물을 리뉴얼 했으나 멀티플렉스 상영관만큼 쇼핑 몰이나 오락실, 서점이 운영되지 않고 있다. 특히, 정동극장과 같은 단관 극장은 단일 공연장 형태로의 시설로 인하여 더욱더 현대적 멀티플렉스와 같은 쇼핑 시설이 갖추어 있지 않다.

IV. 기타 멀티플렉스와 단관의 현대화 시설 방안

4.1 멀티플렉스 영화관

동양그룹에서 운영하던 메가박스는 2000년 5월 13일 서울 강남 코엑스점을 시작으로 국내 최고의 시설과 서비스로 멀티플렉스 영화관 사업을 시작하였다. “영화보다 재미 있는 영화관” “항상 먼저 새롭고, 차별화 된 서비스”란 슬로건을 내 걸고 영화 상영만을 목적으로 한 극장의 획일화된 컨셉에서 벗어나 과감한 극장 서비스에 도전한 차별화된 전략으로 꼽힌다. 또한, 해당 지점에 제일 큰 상영관을 M관이라고 지정하여, 옆 사람과의 의자 사이에 팔걸이를 2개설치, 앞좌석과의 넓은 간격, 보다 좋은 음향을 지향하고 있다. 그리고, 롯데시네마는 서울 에비뉴엘(명동지점)에 고품격 명품 영화관 샤롯데 상영관²¹⁾을 운영하고 있다. 샤롯데는 “귀하와 귀하의 파트너에게 더할 수 없는 감동의 공간을 선사하며, 퍼스트 클래스의 안락함을 능가하는 인체공학적 안락의자에서 오직 34분만을 위한 감동을 선사함”을 슬로건으로 내 걸고 안락함과 편안함, 고급스러움을 자신들만의 특징으로 강조 한다. 시너스는 대기업이 운영하는 멀티플렉스 영화관에 위협을 받은 개인 업주들 간에 연대 협력을 통하여 만든 영화관 브랜드이다. 현재 직영점은 4곳이며 22개의 지점은 각각 다른 개인업주가 공동 브랜드로 운영하고 있다. 그렇기 때문에 로열티 없는 100% 순수 토종 브랜드를 내세우면서 “고객과 문화인을 위한 대한민국 대표 영화관 체인 브랜드”를 내세우며 차별화된 신선한 감각, 젊은층에 대한 공약으로 그들만의 장점을 부각시키고 있다. 프리머스 시네마도 처음에는 시너스와 같은 개인브랜드로 시작하였으나 2002년경 CGV가 운영권을 인수함으로써 인하여 2008년 현재는 법인체만 다를 뿐

CGV에서 직접 운영하고 있다.

4.2 단관

단성사는 100년의 역사와 전통을 기리기 위하여 한국 영화사를 빛낸 영화인 100인을 선정하여 그들의 모습을 벽화로 담았고, 펜던트 등에는 단성사에서 상영되었던 작품의 명장면을 그림으로 그려냈으며, 한국 영화인 7,800명의 동관을 부착한 영화인의 계단을 마련하였다.

단성사도 운영적 측면에서 어려움을 겪어 오던 중 2008년 씨너스와 제휴를 맺고 시너스 단성사로 이름을 바꾸어 위탁 운영을 하고 있다.

또한, 대한극장은 대한민국 대표극장으로서 “최첨단 영화관”이라는 모토답게 다양한 편의 시설과 쇼핑에서 식사까지 해결 할 수 있는 멀티플렉스 상영관으로 전환하여 총 공사비 250억 원을 투입하여 2001년 12월 15일 8개의 상영관을 갖춘 초대형 영화관으로 재개관 하였다. 건물 옥상에 정원 및 휴게 공간만 마련되어져 있을뿐 쇼핑 및 편의 시설을 이용할 수 있는 것은 아무것도 갖추어져 있지 않다. 다만, 영화만 볼 수 있는 복합상영관이라고 할 수 있겠다.

그리고, 종각에 위치한 허리우드 클래식 시네마는 옛 단관의 틀에서 벗어나 헐리우드 클래식 영화관, 드림 클래식 영화관으로 재 공사하여 오픈 하였으며, 헐리우드 클래식 영화와 국내 고전 영화를 상영하는 공간으로 단순히 영화관 보는 것이 아니라 다양한 이벤트와 퍼포먼스로 다세대와 공감할 수 있는 극장으로 변신 한다.

V. 국내 영화관 발전 방향에 대한 제언

5.1 현재 영화 관람의 실태

멀티플렉스 영화관의 폭발적인 성행 등으로 미루어 본 현재 문화 산업의 실태는 엔터테인먼트적 재미와 서비스의 감동이 동시에 이루어져야 함을 여실히 보여준다. 현대 사회 사람들은 생활의 모든 면에서 끊임없이 즐거움을 추구한다. 이러한 즐거움은 그냥 즐거움 그 자체를 넘어서서 ‘배우는 것’의 방법 또한 ‘즐거움’의 영역 안에 포함되기를 원하는 등 문화 및 오락 콘텐츠 역시도 엔터테인먼트와 서비스의 감동을 선사해야 소비자의 욕구(need)를 충족시킬 수 있다. 문화 산업의 핵심 영화에서는 이러한 요구가 충족되어야 한다. 현재 영화 관람의 실태는 영화관을 찾지 않고도 인터넷의 다운을 통하여 볼 수 있고, PMP(portable multimedia player)를 통하여 볼 수도 있으며, 가정에서 대형 LCD(liquid crystal display), PDP TV(plasma display panel)를 통하여 볼 수 있다. 하지만, 영화관의 특성과 분위기

21) CGV 골드클래스 영화관과 같은 형태의 운영

기를 찾고자 하는 사람은 CGV, 메가박스, 시너스, 롯데시네마, 프리미어시네마 영화관에서 멀티플렉스의 고음질과 안락하고 쾌적한 시설에 영화 관람을 하고 있다.²²⁾ 하지만 여기에서도 관객을 위한, 소비자를 위한 서비스의 감동이 전제되어야 함은 물론이다.

5.2 미래 영화관 발전 방향에 대한 제언

멀티플렉스가 등장한 후 가장 큰 변화는 소비자들이 영화와 영화관을 선택하는 순서가 바뀌고 있다는 것이다. 과거, 멀티플렉스 영화관이 없던 시절에 소비자들은 자기가 보고 싶은 영화를 먼저 선택하고, 영화를 상영하는 영화관을 탐색하여 영화를 관람하였다. 하지만 ‘멀티플렉스 영화관이 등장하면서 소비자들은 영화를 선택하기에 앞서 어느 영화관을 갈 것인지를 먼저 선택하게 되었다.’²³⁾

로버트 앨런(Robert Allen)의 말대로 ‘영화를 보러가는 것(going to the movies)’과 ‘영화를 보는 것(watching a film)’은 동의어가 아니다. 과거의 관객들이 ‘영화를 보는 것’에만 관심을 가졌다면, 이제 변화된 관객들은 ‘영화를 보러 가는 것’을 중요시 여긴다는 뜻이 된다. 이는 이제 소비자들이 영화 관람을 인식하는 의미가 단순한 영화 관람에 머물지 않고 영화 관람 행위 자체를 하나의 이벤트로 생각하게 된다는 뜻이다.

1990년 중반에 씨네 21에서 관객들을 대상으로 영화 관람 중 불편한 점을 조사하였는데 가장 많은 응답자가 좌석의 앞뒤거리가 짧다는 점과 시야를 가린다는 점을 지적하였으며, 다음으로 불편한 좌석, 출입 시 혼잡, 화장실 협소, 대기 불편 등이 지적되었다. 또한 극장에 있었으면 하는 시설로는 입장권 자동발매기 및 검표기, 놀이 탁아방, 오락시설을 갖춘 휴식 공간 등이 거론되었다. 그러나 이제는 상황이 달라졌다. 멀티플렉스는 이제 문화공간까지 공유할 수 있을 정도로 다양화되어 시대에 맞게 변화하고 있기 때문이다.

표 4. 영화관의 불편순위(1995년)

불편순위	백분율
1. 앞뒤거리 협소	25.4%
2. 시야 미확보	20.2%
3. 불편한 좌석	15.8%
4. 출입 혼잡	14.2%
5. 화장실 협소	12.5%
6. 자리찾기 불편	5.6%
7. 대기장소 불편	6.2%

출처: 씨네 21

22) 김민철(2001), 「멀티플렉스 영화관에서 서비스 물리적 환경에 대한 인식이 고객 행동에 미치는 영향」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p.51.

23) 이환승(2003), 「복합시설 내 멀티플렉스 공간구성 계획에 대한 연구」, 중앙대학교 실내건축학과 석사학위논문, p.35.

그러나 더 나은 멀티플렉스를 위한, 그리고 문화적 공유를 위한 제언을 한다면 다음과 같다.

멀티플렉스는 대기업을 통해 탄생한 출발이기에 사실 투자의 불평등과 배급의 독과점이란 문제에서 자유로울 수는 없다. 흥행가치가 없는, 이를테면 독립영화나 저예산 영화 같은 경우는 어렵게 제작했다 하더라도 대형 배급사의 배급 라인을 통하지 못하면 개봉조차 하지 못하는 것이 요즈음 실정이다. 결국 다양성을 위한, 소비자를 위한 멀티플렉스가 소비자의 영화 선택권을 흥행 위주의 영화들로 독과점 해버리는 것이 되는 것이다. 이를 위해서는 하나의 극장에 동시에 상영할 수 있는 상영관의 숫자를 규제하고, 일정한 수의 상영관과 좌석수를 가진 멀티플렉스에 한해서 1관 이상의 예술영화 전용관을 반드시 갖추도록 하는 것이다. 물론, 이 경우는 형식적으로만 갖추고 제대로 된 설비가 이루어지지 않아 유명무실해질 우려가 있기에 이를 위해서는 예술영화 전용관에 대한 설비와 기준도 따로 마련되어야 할 필요가 있다. 물론, 현실적인 서비스의 차원 역시도 존재한다. 60세 이상의 실버 영화관이나 커플데이, 영화를 자주 보는 VIP회원들에 대한 전용 라운지를 제공하는 등의 현실적인 이벤트 서비스도 중요하다. 하지만, 현실적인 서비스와 소비자의 다양한 영화 선택권, 이 두 가지가 함께 가야 한다.

VI. 결 론

문화 산업이 자아낼 파급력을 감안하고라도 생활 속 문화의 향유가 이미 문화 산업의 중요한 토대가 되었으며 영화는 이러한 문화의 중심에 자리하고 있다. 국내 영화 산업 논의에서 영화가 핵으로 취급되기 시작한지는 얼마 되지 않는다. 1987년 미국 영화의 직배 이후에 영화 산업은 침체에 빠져들 것이고 이로 인해 국내 영화 산업은 고사될 것이라는 의견이 지배적이었다. 영화 산업에 지금과 같이 투자가 이어질 것이라고 믿는 이도 없었다. 하지만 2000년을 기점으로 영화는 문화 산업의 최고의 기대주로 자리 잡게 되었다. 특별히 멀티플렉스의 발전이 관람객의 관람행태의 변화를 야기하고 나아가 영화 산업에 있어서 중요한 변화를 초래했다는 것은 부인할 수 없는 사실이다. 멀티플렉스 영화관은 문화 시설이 부족한 국내의 대중들이 쉽게 접할 수 있는 문화 공간이 되었으며 단지 영화만 보는 곳이 아닌 이에 따른 부대시설을 이용하는 윈스톱 시스템을 이용할 수 있는 복합 문화 공간으로 자리 잡았다. 본 고에서 얻어진 결론은 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 단관에 비해 다른 부대시설이 갖춰져 있는 멀티플렉스를 선호한다. 영화 상영 외에 다른 놀이 문화, 전자오락, bar, 쇼핑 공간, 볼링장 등의 놀이공간을

즐길 수 있는 구조 인데 현재 영화의 주요 소비계층이 10~30대 젊은 층인 것이 그 이유이다. 즉, 최근의 관람객들은 영화만 즐기기 위해 영화관을 찾는 것이 아닌 재미난 무엇인가를 원하고 있는 것이다. 그러나, 단관 역시도 단관의 특징을 살려 멀티플렉스의 대형 공간이 아니더라도 소비자가 원하는 청결(cleanliness)한 공간과 좌석의 편안함(seating comfort)등, 그리고 추억을 되살리는 이벤트 등을 통해 고객의 접근 행동을 고조시키고 행동 의도에 영향을 미쳐 시너지 효과를 얻을 수 있으리라 본다.

둘째, CGV는 수용자 중심에 맞춘 서비스 관리 기기의 차별화, 인력관리, 브랜드 관리로 다른 멀티플렉스들과 현격한 차이점을 보이고 있었다. 이것은 대기업이라는 운영상의 특성 때문에 자본의 구축, 배급망에서도 많은 차이가 있지만, 서비스 교육에 대한 많은 시간과 자본을 투자하여 철저한 인력 관리와 함께 고객 행동에 영향을 주는 고객충성도(loyalty)와 성격(personality)과 쾌락(hedonism)을 분석한 고객의 특성을 분석하는 등 소비자에 기반한 합리적인 서비스를 제공하고 있었다.

그러나, 지속적인 관람과 고객 행동의 유치를 위해서는 서비스 물리적 환경(service capes)을 통해 고객의 만족도를 높여야 할 것이며 영화 외에 또 다른 형태의 유형적 요소를 찾아 소비자에게 또 다른 엔터테인먼트적 즐거움을 통해 고객이 행동을 유도할 방안을 강구해야 한다.

참 고 문 헌

- [1] 영화진흥위원회, <http://www.kofic.co.kr>
- [2] 한국영화예술인협회, <http://www.cinedriver.or.kr>
- [3] 시지브이영화관, <http://www.cgv.co.kr>
- [4] 메가박스영화관, <http://www.magabox.co.kr>
- [5] 롯데시네마, <http://www.lottecinema.co.kr>
- [6] 프리미어시네마, <http://www.primuscinema.com>
- [7] 시너스영화관, <http://www.cinus.co.kr>
- [8] 대한극장, <http://www.daehancinema.co.kr>
- [9] 정동극장, <http://www.chongdong.com>
- [10] 심재규, “영화관의 물리적 환경이 관객의 감정과 태도에 미치는 영향”, 조선대학교 경영대학원, 2005.
- [11] 서혜숙, “멀티플렉스 영화관의 서비스 공간계획에 대한 연구”, 홍익대학교 산업대학원, 2006.
- [12] 김민철, “멀티플렉스 영화관에서 서비스 물리적 환경에 대한 인식이 고객 행동에 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원, 2001.
- [13] 김인호, “영화관 서비스의 고객만족 형성과정에 대한 연구”, 고려대학교 경영대학원, 2004.
- [14] 김상연, “영화관 CF가 영화속 PPL에 미치는 효과연구”, 경희대학교 언론정보대학원, 2002.

- [15] 이환승, “복합시설내 멀티플렉스 공간 구성 계획에 관한 연구”, 중앙대학교 실내건축대학원, 2003.
- [16] 최봉기, “우리나라의 현대적 복합 영화관 계획에 관한 연구”, 고려대 건축공학과 석사학위 논문, 1998.
- [17] 이상임, “복합 영화관 건축계획에 관한 연구”, 홍익대 환경설계학과 석사학위 논문, 1996.
- [18] ebs지식채널, 지식3, 북하우스, 2008.

저 자 소 개

김 세 득(Sei-Deug Kim)

정회원



- 현 한국영화예술인협회 부회장
- 2006년 ~ 2008년 : 서울디지털대학교 엔터테인먼트 경영학부 초빙강사

<관심분야> 영화산업, 디지털장비, 엔터테인먼트산업기술

• E-mail : omni94@hanmail.net