영화관의 사회공헌(CSR)활동 분석: 한국 대표 극장 3사를 중심으로

오채윤*, 박선희*, 뚜위신*, 정기만**
*한국교통대학교 융합경영전공 학사과정
**한국교통대학교 융합경영전공 교수
e-mail:*ducodbs7@naver.com, **kmjeong@ut.ac.kr

Analysis Study on the CSR Activities in the Film Industry: Focused on Leading Movie Theaters in Korea

Chaeyun Oh*, Seonhui Park*, DU YUXIN*, Kiman Jeong**
*Bachelor's Course in Dept. of Convergence Management
Korea National University of Transportation
**Professor in Dept. of Convergence Management,
Korea National University of Transportation

요 약

본 논문은 극장 산업 분야 기업의 사회적 책임 활동을 분석하였다. 한국 대표 영화관 3사는 기업의 이미지 제고와 개선을 진행하여 차별적인 경영 전략을 통해 경쟁 시장 속 우위 점유 기회를 얻고자 한다. 기업의 사회적 책임 활동 참여 여부는 소비자들에게는 경쟁 시장의 차별화 전략으로 인지되어 제품 선택에 있어 기준점으로 작용한다. 특정 기업들의 점유가 대부분인 치열한 극장 산업에서, 사회적 책임 활동을 통하여 기업은 다양한 고객 확보와 그에 따른 매출 확대를 기대할 수 있다. 극장 산업에서의 기업별 사회공헌(CSR) 활동의 기획 및 효과를 살펴보고, 그에 따른 특징을 비교한다. 치열한 경쟁 속 우위를 점유할 방법으로써 사회공헌 활동을 인식하여, 극장 산업에서의 사회공헌 활동의 지속적 발전의 필요성에 대해 말하고자 한다.

1. 서론

기업의 사회적 책임(CSR)이란 기업의 이해 당사자들이 요구하는 사회적 의무를 충족시키기 위한 윤리적 책임 의식을 감당하는 경영 기법이다. 기업의 사회적 책임에 대한 소비자들의 관심과 요구가 높아지며, 기업들은 사회 공익 활동 수행에 대한 압박을 받고 있다. 이뿐만 아니라, 이러한 자선·기부 활동이 기업의 자산 가치를 높일 수 있는 투자라는 것을 인식하게 되었다[1]. 더욱이 기업의 경영 환경과 사회적 인식 변화로 인하여, 사회적 책임 활동은 이윤 창출의 목적을 넘어 사회적 책임을 이행 필요성을 요구하였다. 사회적 책임 활동은 소비자가 인지할 수 있는 기업의 이미지를 긍정적으로 변화시키는, 타 기업과의 경쟁 속 차별화 수단으로 활용될 수 있다.

사회공헌(CSR) 활동은 기업의 가치, 소비자 인식 등에 영향을 주며, 경영·재무성과와 밀접한 관계가 있다. CSR 활동에 대한 인식은 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 윤리적 가치 등에 영향을 주고, 이는 기업 평판, 충성도, 구전 의도, 동일시 등에 영향을 미친다. 따라서 기업의 가치를 높이고 지속 가능한 경영을 하기 위해서는 기업들의 CSR 활동에 대한 참여는 필수적이다.

산업 환경과 소비자 인식의 변화로, 기업의 이미지를 소비자에게 각인시킬 필요가 있다. 기업의 도덕성은 기업의 신뢰를 쌓고 이미지를 각인시켜 소비자, 관계자, 공급자를 끌어들일 뿐만 아니라, 공공의 호의를 얻어 기업에 대한 충성도를 증진하는 효과를 도출한다. 경쟁 브랜드의 제품이나 서비스의 질과 가격이 비슷할 경우, 소비자는 CSR 활동을 통해 알려진 브랜드를 선택하는 경향을 보인다.

시장경쟁이 특히 심화되어 있는 극장 산업은 서비스의 품질과 가격이 서로 차별화되어 있지 않아, 사회적 책임 활동이 기업을 평가하는 척도로 작용할 수 있다. 한국의 대표 영화관 3사에는 롯데시네마, CGV, 메가박스가 있다. 브랜드 인지도와 관련하여 국가브랜드경쟁력지수 중 영화관 부문에 따르면, CGV가 79점으로 1위, 롯데시네마가 77점으로 2위, 메가박스가 75점으로 3위를 차지하였다(NBCI, 2021). 경영 환경의 변화와 경쟁 브랜드의 위협에 따라, 모든 형태의 기업은 지속적인 생존과 발전을 위하여, 사회공헌과 관련된 차별적인 경쟁력을 확보할 필요성이 있다.

영화관 브랜드 선호 순위의 상위를 차지하는 롯데시네마,

CGV, 메가박스는 다양한 사업을 운영하며 사회적 가치를 창출하고자 노력해왔다. 다음의 기업들은 윤리 경영을 진행하여 시장점유율과 수익을 창출할 수 있는 긍정적인 사회 영향력 확대를 목적으로, 사회적 책임 의식을 활용하여 기업의 이미지 제고와 개선을 진행하였다.

2. 사례분석

2.1 사례1 : 메가박스

영화를 보는 즐거움이 더 나은 삶을 위한 씨앗이 되도록, 메가박스는 문화 사각지대로 인하여 양질의 영상 콘텐츠를 쉽게 접하기 어려운 곳을 찾아가는 글로벌 사회적 공헌 활동을 지원한다[3].

2.1.1 시네마천국 프로젝트의 기획

'시네마천국' 프로젝트는 메가박스와 한국 국제 협력단(KOICA)이 합동으로 운영한, 영화를 접하기 힘든 저개발 국가에 이동식 영화관과 한국 영화를 제공하는 활동이다. 미얀마, 방글라데시, 르완다, 에티오피아, 페루 등 총 11개국을 대상으로 한 프로젝트는, 142회 상영으로 27,649명이 관람할 수 있게 하였다. '시네마천국'은 영화 지원 활동을 통해 문화 격차를 줄이는 문화적 효과와 위생, 인권과 관련된 교육 영상을 통해 시청자에게 공익적인 정보를 전달할 수 있는 교육 효과, 영화 상영을 통하여 국가 간의 교류를 발생시키는 구호 활동의 통합 효과를 기대할 수 있다.

메가박스는 기대효과를 실현하기 위하여 민관협력 기관과 합동으로 프로젝트를 진행하는 모습을 보였다. 국내 브랜드인 메가박스는 해외 시장에 대한 인지도가 낮아 해외 인력을 선발하거나 사업 운영 과정에서의 제한이 존재하였다. 단발적인 프로젝트가 아닌 지속적인 사업으로 운영하기 위해 KOICA와 협력하여 진행하였다. 메가박스는 프로젝트 기획, 기술 및 콘텐츠 제공·제작을 하였고, KOICA는 실질적인 운영을 위한 인력 자원 제공하였다.

2.1.2 시네마천국 프로젝트의 효과

'시네마천국' 프로젝트는 2013년 세네갈에서 진행되어, 사업이 확장되며 현재 전 세계적으로 100회 이상 상영하면서 단발적인 이벤트가 아닌, 지속적인 사회공헌 활동이 되었다. '시네마천국'은 민관협력을 통해 운영되어 소비자에게 프로젝트의 전달 메시지에 따른 기업 이미지에 긍정적인 효과를 주어, 기업의 지속 가능한 운영을 기대할 수 있는 결과와 소비자 인지도 상승 현상을 보였다. 공공기관과의 협력으로 국가를 대표하였기에, 기업의 브랜드를 알리는 기회가 되었다. 또한 프로젝트의 홍보 활동으로 소비자에게 프로젝트의 진정성을 전달하고 관심도를 높여, 운영 효율성과 지속가능성을 높였다. 사회공헌 활동에 대한 긍정적인 반응으로 기업에 대한 신뢰도를 높이는 등 메가박스라는 기업의 차별성을 지닌 홍보 이점을 얻을 수 있었다[2].

[그림 1] 시네마천국 첫 상영회, 아프리카 세네갈 (디지털타임스)

2.2 사례2 : CGV

CGV는 대한민국을 넘어 진정한 글로벌 멀티플렉스 사업자로 도약하기 위해 변화하는 시대적 환경이 요구하는 높은 수준의 윤리적 기준을 정직하고 책임감 있게 준수하는 윤리 경영의 메시지를 보였다. 이에 따라 CGV는 해외에서의 젊은 영화인의 재능을 키우고 성장시키기 위한, 다양한 지원을 실행하였다[4].

2.2.1 해외 인재 발굴 및 육성 활동

CGV는 베트남 호찌민에 있는 베트남 CGV 유니버시티에서 '2018 시나리오 공모전' 워크숍을 개최하였다. 시나리오 공모전은 영화 시나리오 작가를 꿈꾸는 18세부터 35세 사이 베트남 청년이면 누구나 참가할 수 있는 인재 발굴 프로젝트이다. 베트남 1위 극장 사업자인 CGV가 현지 영화산업 발전 기여를 위해 진행한 사회공헌 활동의 일환이다. 전해 공모전에서 수상한 2편의 작품을 영화로 제작하기 위한 검토 단계에 있는 등, 프로젝트 시작 이후 베트남 젊은 인재 발굴을 위해 노력했다. 워크숍 이후 참가자들은 워크숍에서 얻은 아이디어와 습득한 노하우를 토대로 시나리오를 완성하는 시간을 가졌다[5].

'한·베청년꿈키움 단편영화 상영회'는 CJ 문화 재단과 함께 한국과 베트남 청년 감독들의 단편영화 제작을 지원하여, 양 국가에 상영하며 젊은 감독들과 영화 시장의 교류를 촉진하는 영화 인재 및 신진 영화인 발굴 및 육성 프로젝트이다. 신인 영화감독 발굴 및 데뷔 지원을 강화하기 위해 단편영화 제작 부문을 신설하여, 시나리오 선정 후 제작비를 지원해 단편영화를 완

성하는 것을 목적으로 한 사업의 결과물이다[6].

2.2.2 해외 인재 발굴 및 육성 활동의 효과

'베트남 시나리오 공모전'은 현지 영화 제작사 및 업계 관계자들에게 완성된 시나리오를 설명하는 프레젠테이션을 진행하여, 프레젠테이션을 통해 참가자들은 본인의 시나리오를 영화로 제작하거나 영화 제작 과정에 참여할 기회를 얻을 수 있었다. 청소년들이 시나리오 작성부터 촬영, 편집까지 영화 제작 전 단계에 참여하는 실습형 교육으로 각자의 꿈과 끼를 찾는 기회를 제공하였다.

[그림 2] 2018 시나리오 공모전 (글로벌이코노믹)

'한·베청년꿈키움 단편영화 상영회'는 시나리오 단계부터 제작을 지원하여 만들어진 작품을 통해 양국 영화의 미래를 모색한다는 점에서 도전적인 프로젝트이다. 이는 신인 감독 단편영화 제작 지원 사업과 연계해, 베트남의 문화산업 발전에 기여하기 위한 글로벌 문화 사회공헌 활동 차원에서 이루어졌다. 또한 단편영화 제작 지원 활동 외에도 다양한 사회공헌 활동을 펼치면서 베트남 지역사회와 상생을 도모하였다.

2.3 사례3 : 롯데시네마

2.3.1 친환경 시네마 캠페인

롯데시네마는 영화관에서 발생하는 환경문제를 적극적으로 해결하기 위해 친환경 시네마 캠페인을 시행했다. 친환경 캠페인을 통해 필(必)환경 트렌드를 선도하고 친환경 기업으로 확실하게 자리매김했다. 롯데시네마의 모든 매점은 업계 최초로 음료 구매 시 제공되는 빨대를 생분해성 빨대로 교체했으며, 생분해성 빨대는 옥수수에서 추출한 성분인 PLA로 만든 친환경 플라스틱으로 제작되어 100% 분해되는 성질을 가지고 있다. 생분해성 빨대는 기존 제품과 차이가 없는 사용감과 함께 내구성까지 갖추고 있는 것이 특징이다. 또한 원료 성분에 대한 생분해 및 안정성 인증이 확보된 친환경 소재로 환경표지 인증서를 획득했다. 롯데시네마는 영화관에서 발생할 수 있는 환경문제를 앞장서 해소하고 고객과 공생의 가치 실현을 위해 지난 1월 업계 최초로 '친환경 시네마'를 선언하고 영화관의 소모품들을 환경친화적 제품으로 전환해오고 있다. 재활용이 용이한 팝콘 용기를 도입하고 있으며, 매점 상품의 테이크아웃과 딜리버리 서비스 제공 시에는 국제산림 관리 협회(FSC) 인증을 받은 친환경 패키지가 사용된다[7].

[그림 3] 기원규 대표의 화경보호 실천 다짐 (싱글리스트)

2.3.2 친환경 시네마 캠페인의 성과

롯데시네마 관계자는 "플라스틱 쓰레기 발생량의 증가와 이와 관련한 규제가 강화되는 추세 속에서 플라스틱 쓰레기를 줄이기 위한 지속적인 노력은 선택이 아닌 필수"라며, 생분해성 빨대는 지속적인 개선과 함께 전국으로 확대할 예정이라고 밝혔다. 롯데시네마는 꾸준한 관심으로 친환경 경영에 힘쓰고 있다. 지난 2018년 6월부터 목표 관리제 환경 규제에 맞춰 온실가스 배출량을 정부에 보고 중이며, 다양한 환경 경영 활동들을 통해 2018년에만 1,038톤의 온실가스 배출량을 감축했다. 더불어 매점 내 기존 제품들을 친환경 소재로 교체, 굿즈 음료 컵 활용 시 할인 혜택 제공, 롯데케미칼과 협업한 폴리프로필렌 소재의 '다회용 컵'을 제공하는 캠페인을 진행하는 등 폐기물 배출 감소와 배출 후 과정까지 고려한 환경 경영을 실천했다. 이러한 공로들을 인정받아 롯데시네마는 지난해 7월 2020년 환경정보공개 대상 환경부장관상을 수상했으며 9월에는 영화업계 최초로 독일 국제 인증기관 로열서트(ROYAL CERT)로부터 ISO 14001(환경경영시스템 국제표준) 인증을 취득했다.

3. 사회공헌 3사 분석

3.1 극장 3사의 사회공헌 활동

메가박스의 '시네마천국' 프로젝트의 경우 한국 국제 협력단이라는 공공기관과의 협력을 통해 이루어진 프로젝트이다. 공공기관과의 협력으로 국민에게 신뢰감을 형성할 수 있는

특징이 있다. 따라서 해외에서 원조사업을 하는 것이기에, 사업의 타당성 설득에 도움이 되었다.

CGV는 국내시장 포화상태에 대비하여 해외로의 시장 확장 전략을 진행하였다. 베트남의 영화 관련 인재를 발굴하고 육성하는 활동을 통해 해외에 기업의 인지도를 높이고 해당 국가에서의 극장 산업의 영향력을 확장하였다.

롯데시네마의 친환경 시네마 캠페인의 경우, 영화관에서 발생하는 환경문제를 해결하기 위한 캠페인이다. 친환경 제품을 적극적으로 영화관에 도입하면서 사회적 책임과 함께 필환경 트렌드를 선도하여 사회 발전에 공헌하는 초우량 사회공헌 기업으로 거듭날 수 있게 되었다.

3.2 극장 3사의 사회공헌 활동 비교

기업은 이윤 창출이 궁극적 목표를 가진다. 직접적인 수입이 없는 사회공헌 활동을 해외에서 큰 비용을 들이고 지속 운영하는 것에 대하여 소비자들은 의문을 가질 수 있다. 메가박스는 KOICA와 같은 공공기관과 협력하게 되어 의문을 해결하고, 기업의 사회공헌 활동의 지속 가능성과 운영 효율성에 대한 신뢰도에 대한 소비자들의 인식을 긍정적으로 바꿀 수 있었다. 하지만, CGV와 롯데시네마는 사회공헌 활동을 진행하는 것에 대한 타당성을 소비자에게 증명하는 데 노력해야 하는 차이점이 존재한다.

CGV는 베트남의 현지 영화산업 성장을 위해 로컬 영화의 활성화가 중요하다고 판단하여, 양질의 로컬 콘텐츠 제공과 영화인을 발굴하기 위해 강연 및 공모전을 개최하여 지원하는 활동을 활발히 진행하였다. 메가박스는 개발 국가에 이동식 영화관과 한국 영화를 지원하는 활동으로 시청자에게 공익적인 정보를 전달할 수 있는 구호 활동의 통합 효과가 더 크다 볼 수 있다. CGV는 국내시장 외에도 해외에서의 프로젝트 진행을 활발하게 하고 있음을 알 수 있다.

롯데시네마 또한 해외에 진출해 있지만, 친환경 시네마 캠페인과 같은 사회공헌 활동은 국내를 위주로 진행하는 모습을 보인다. 영화관에서 발생할 수 있는 환경문제를 앞장서 해소하고 사회적 책임을 다하겠다는 의지를 보여 친환경 기업으로 자리매김할 수 있었다. 또한 다른 기업들의 환경문제와 관련한 적극적인 자세를 유도할 수 있었다.

4. 결론 및 시사점

기업의 사회공헌 활동은 소비자에게 기업에 대한 태도와 기업 이미지를 인식하여 긍정적 이미지 형성의 효과를 보인다. 이는 고정 소비자 및 충성 고객을 형성할 수 있는 요소가 된다. 따라서 CSR 활동은 단발적인 활동으로 그쳐서는 안 되며, 지속적인 투입으로 긍정적인 효과와 성과를 결과로 도출해야 한다. 사회적 요구로 기업의 사회적 책임 활동 참여 여부가 소비자들에게는 경쟁 시장의 차별점으로 인지되어 제품 선택에 있어 기준점 역할로 작용하고 있다. 차별적인 경영 전략으로 경쟁 시장 속 우위 점유 기회를 얻을 수 있다. 특정 기업들의 점유가 대부분인 치열한 극장 산업에서 사회적 책임 활동을 통하여 기업은 더욱 넓은 고객과 매출 확대 기대할 수 있다. 극장 산업 분야 기업들은 긍정적 이미지 형성으로 경쟁이 치열한 산업 속 경쟁우위를 차지하여, 충성적인 소비 확보를 통한 지속적인 경영을 할 수 있도록, 사회적 공헌 활동을 지속·발전할 필요가 있다.

참고문헌

[1] 윤간, 서상희, “기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업 이미지와 브랜드태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구”, 광고연구, 제61호, pp. 47-72, 2003년.

[2] 정다훈,“민관협력을 통한 사회공헌 활동의 홍보”, 연세대학교 커뮤니케이션대학원, 2016년.

[3] MEGABOX 공식 홈페이지 : https://www.megabox.co.kr/megaboxinfo

[4] CGV 공식 홈페이지 : http://corp.cgv.co.kr/default.aspx

[5] “CJ CGV, 베트남 청년 영화인 발굴 및 육성..사회공헌활동 민관 협력 강화”, 중부포커스, http://www.jbfoc us.co.kr/news/articleView.html?idxno=18282, 2017년.

[6] 송경원, “제1회 한베청년꿈키움 단편영화 상영회, 베트남 호찌민에서 만난 영화인들”, 씨네21, http://www.cine21.com/news/view/?mag_id=92011, 2018년.

[7] 윤진호, “롯데시네마, 안전&친환경 영화관 만들기 앞장”, 매일경제, https://www.mk.co.kr/news/special-edition/view/2015/10/974351/, 2015년.