7월29~31일 미국 LA컨벤션센터에서 열린 2016 LA 케이콘에는 총 7만6000여명의 관람객이 찾아 성황을 이뤘다. 케이콘은 드라마, 영화, 음악은 물론 패션, 뷰티, IT 등 다양한 국내 기업의 제품을 직접 체험하는 컨벤션 형태를 통해 새로운 한류 비즈니스 모델을 제시하고 있다. 사진제공 | CJ

이젠 K-라이프스타일…한류 4.0 시대 여는 CJ그룹

일상이 한류다…2020계획 발표

문화사업 해외비중 50% 이상으로
마니아만이 아닌 주류문화로 확산
케이콘 통해 중기 해외진출 지원도

1990년대 드라마의 인기로 시작된 한류는 K팝으로 2.0 시대를 열었고, K무비와 K뷰티를 통해 확산되며 3.0시대를 맞이했다. 여기까지가 소수의 마니아들을 위한 한국문화였다면 이제 한류는 단순한 팬덤 현상을 넘어 글로벌 시장에서 전 세계인의 일상을 파고드는 한류 4.0 단계로 진화해야 하는 시점이 됐다.

지난달 30일 CJ그룹은 미국 LA에서 열린 2016 케이콘(KCON) 현장에서 기자간담회를 열고 한류 4.0 시대를 완성할 문화사업 비전과 글로벌 전략을 발표했다. 2020년까지 글로벌 시장에서 한류를 바탕으로 한 문화사업 매출의 해외 비중을 50% 이상으로 키워나가겠다는 것이 핵심 내용이다.

●중소기업과의 상생 통해 한류 4.0 시대 열 것

CJ그룹은 1995년 드림웍스 투자로 문화사업을 시작했고, 지난 20년간 약 7조5000억원을 문화사업에 투자했다. 문화를 바탕으로 한 한류가 곧 미래의 성장동력이라는 것을 확신했기 때문이다.

CJ는 2020년까지 CJ E&M과 CJ CGV의 전체 매출에서 차지하는 글로벌 매출 비중을 54%까지 끌어올린다는 계획이다. 2015년 16%에 비해 글로벌 매출 비중이 3배 이상 늘어나는 것으로, 이는 한류가 글로벌 시장에서 일시적인 현상이 아닌 본격적인 비즈니스 성과를 창출하는 글로벌 산업화 단계로 진화하기 시작했다는 것을 의미한다.

이날 간담회에서 김현준 CJ주식회사 부사장(사진)은 "문화콘텐츠를 포함한 K-라이프스타일이 전 세계 일상에 파고들어 마니아들이 아닌 일반인들의 주류 문화로 확산되는 한류 4.0 시대를 열기 위해 CJ가 중추적 역할을 할 것"이라고 밝히며 "국제화와 현지화를 동시 추진하는 글로컬라이제이션(Global+Localization) 전략과 문화 및 산업의 융합 비즈니스 모델을 구축하고, 연관 산업의 부가가치 창출에 기여하겠다"고 말했다.

중소기업과의 상생도 강조했다. 현재 중소기업청과 대중소기업협력재단은 CJ와 함께 케이콘을 통해 국내 중소기업의 해외 진출을 지원하고 있다. 케이콘은 한류의 모든 것을 테마로 한국에 대한 종합적인 경험을 제공하는 세계 최대 한류 페스티벌이다. 집객 효과가 큰 콘서트를 주요 매개로 하고 있지만 드라마, 영화, IT, 패션, 뷰티, 식음료 등 다양한 국내 기업 제품을 관람객들이 직접 체험할 수 있는 컨벤션 형태로 선보인다. 한국 문화 콘텐츠에 대한 호감과 관심이 K푸드, K패션, K-ICT 등 K컬처 전반으로 이어질 수 있도록 복합적인 경험을 제공하고 있는 것이다.

케이콘이 새로운 한류 비즈니스 모델이자 한류 확산 및 코리아 브랜드 가치를 견인하는 종합 한류 플랫폼으로 자리 잡고 있는 원동력은 중소기업과의 상생에서도 찾을 수 있다. CJ는 ICT, 플랫폼, 헬스케어, 패션, 공연, 음식, 뷰티, 콘텐츠, VR 등 다양한 분야의 90여개 중소기업들이 케이콘에 함께 참여해 글로벌 시장으로 뻗어나갈 수 있는 기회를 마련하고 있다. 기술력은 뛰어나지만 취약한 브랜드 경쟁력 때문에 글로벌 시장 진출이 어려웠던 중소기업들로서는 한류 문화 행사인 케이콘을 활용해 비즈니스 활동을 보다 수월하게 진행할 수 있게 됐다.

●삶속에 파고든 라이프스타일 콘텐츠

2016 케이콘에 참가한 중소 뷰티 업체 오앤영코스매틱 오세준 대표는 "케이콘에 참여하면서 글로벌 시장에서 조금씩 성장할 수 있었다. 특히 CJ올리브영의 멘토링을 통해 제품의 경쟁력을 업그레이드할 수 있었다는 점이 긍정적이었고 가시적인 성과도 거뒀다"고 말했다.

애니작이라는 애니메이션 제작 전문 업체는 일본과 프랑스에서 열린 케이콘에 참가해 약 10억원 규모의 수출 계약을 체결하는 성과를 거두기도 했다.

케이콘이 글로벌 시장에서 한류 확산의 첨병이 될 수 있었던 원동력은 콘텐츠를 나열하는 1회성 행사가 아니라 현지인의 삶에 깊숙하게 들어갈 수 있는 종합적인 라이프스타일 콘텐츠로 자리매김했기 때문이다.

2012년 처음 시작된 케이콘은 3년만인 2015년에는 일본과 미국 LA에 이어 뉴욕까지 확대해 9만명의 관람객을 동원했다. 경제적 파급 효과는 약 5500억원에 달한 것으로 추산된다. 2016년에는 3월 UAE 아부다비, 4월 일본, 6월 프랑스 파리와 미국 뉴욕에 이어 7월 미국 LA와 10월 중국 광저우까지 총 7회의 행사를 개최한다. 관람객은 지난해의 2배 이상인 20만명이 예상되며 경제적 파급 효과도 1조원 이상이 될 것으로 기대하고 있다. CJ그룹은 2020년까지 케이콘을 연 10회 이상으로 확대해 본격적인 한류 4.0 시대를 열어갈 것이라고 밝혔다.

LA(미 캘리포니아 주) | 원성열 기자 sereno@donga.com

금융

은행, 영화를 털다

IBK기업·KEB하나, 흥행 연계 금융상품 출시

'인천상륙…' '터널' 예금상품
흥행성적 따라 우대금리 적용

IBK기업은행과 KEB하나은행 가운데 누가 더 정확하게 미래를 예측했을까?

7월24일 개봉한 영화 '인천상륙작전'과 8월10일 개봉하는 '터널'을 놓고 호사가들의 관심이 크다. 두 은행은 여름 블록버스터 영화의 흥행성적과 연계한 저축상품을 최근 출시했다.

IBK기업은행은 1000억원 한도로 '영화 인천상륙작전통장'을 7월 10일 내놓았다. 최소 가입금액은 100만원, 최대 5000만원까지 가입할 수 있다. 1년 만기 예금상품이다.

상품의 한 종류인 중소기업금융채권의 기본금리는 연 1.28%이지만 영화 관람객이 300만 명을 넘어가면 연 1.48%, 700만 명을 돌파하면 연 1.58%의 이자를 준다. 실세금리정기예금은 기본금리가 연 1.13%지만 관객 300만 명 이상이면 연 1.33%, 700만 명 이상이면 연 1.43%의 금리를 준다. 0.2~0.3%의 이자가 영화 흥행에 따라 더 붙는 것이다.

KEB하나은행도 '터널'의 관객수에 따라 최대 연 1.55%의 금리를 주는 '무비 정기예금'을 내놓았다. '터널'의 관객수가 1000만 명 미만이면 연 1.50%, 1000만 명 이상일 경우 연 1.55%의 금리다. 총 300억원 한도다. 인터넷 뱅킹 또는 스마트폰 뱅킹 등 온라인 채널을 통해서만 1인당 1계좌로 가입할 수 있다. 가입금액은 최소 100만원 이상, 최대 5000만원 이하까지다. 금리 결정의 기준이 되는 관객수는 영화 개봉 이후 9월 말까지 영화진흥위원회 영화관 통합 전산망 홈페이지로 집계된 총 관람객수로 산정한다.

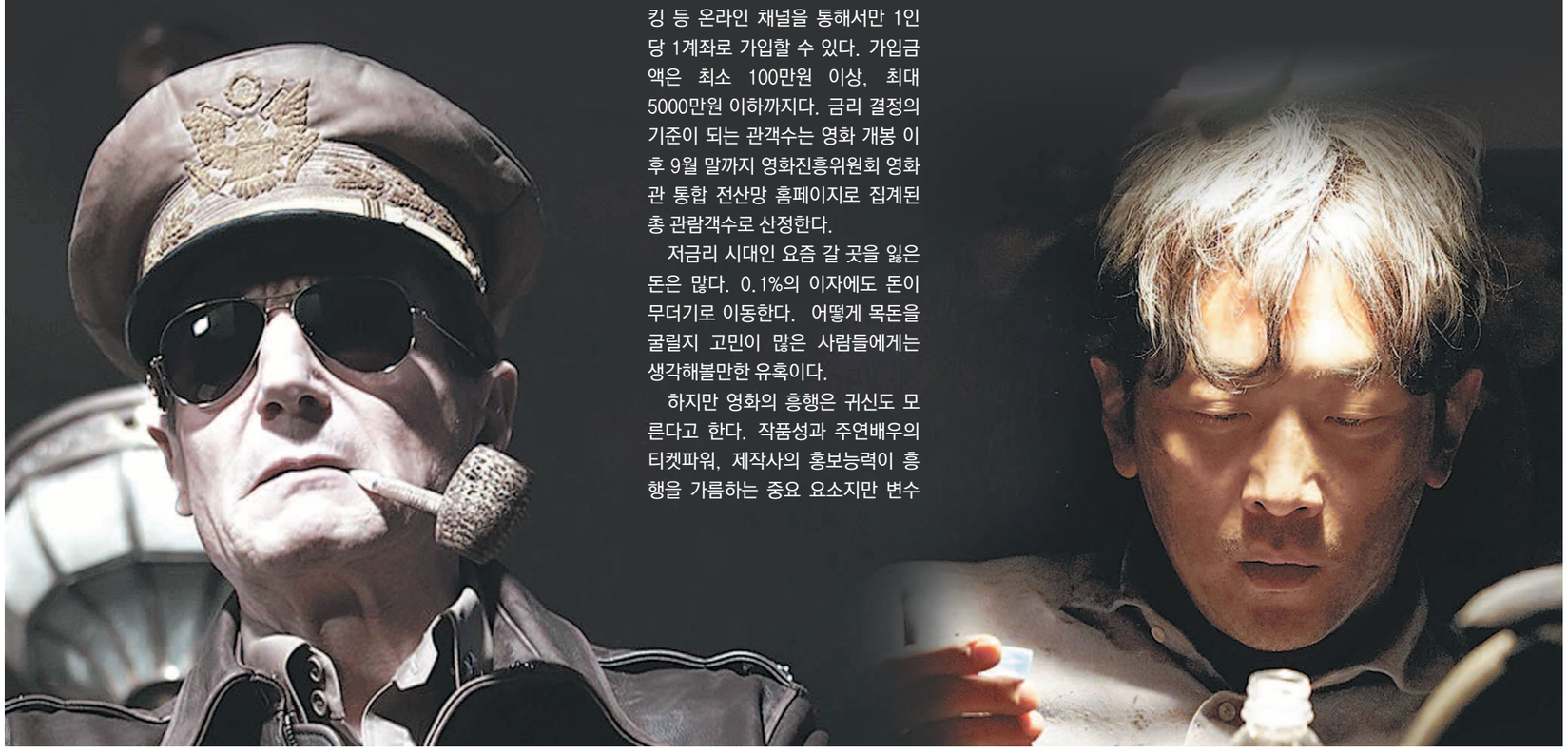
저금리 시대인 요즘 갈 곳을 잃은 돈은 많다. 0.1%의 이자에도 돈이 무더기로 이동한다. 어떻게 목돈을 굴릴지 고민이 많은 사람들에게는 생각해볼만한 유혹이다.

하지만 영화의 흥행은 귀신도 모른다고 한다. 작품성과 주연배우의 티켓파워, 제작사의 홍보능력이 흥행을 가름하는 중요 요소지만 변수는 더 있다. 경쟁 작품과 대중의 관심사다. 이 모든 것을 다 예측하기 어려워 영화의 성공여부를 누구도 장담하지 못하는 것이다.

다행히 IBK기업은행은 그동안 영화와 좋은 인연이 많았다. 투자했던 영화가 대부분 성공했다. 2년 전에는 '연평해전'에 투자해 성공한 사례도 있다. 당시 손익분기점은 300만 명이었지만 500만 명을 넘어섰다. 제작비 80억원 가운데 30억원을 투자해 충분한 이익을 냈다.

흥행성적에 따라 우대금리를 주는 '연평해전 특판예금'도 만들었는데 고객의 반응도 좋았다. 그래서 이번에도 '인천상륙작전통장'을 만든 것이다. IBK기업은행이 손을 대서 대박이 났던 영화는 많다. '명량' '국제시장' '관상' '군도' '신의 한수' '연가시' '베를린' 등도 IBK기업은행의 투자가 성공으로 이어졌다. 최고의 투자 성공은 203%의 수익률을 기록했던 '수상한 그녀'였다. 이처럼 많은 대박을 터뜨렸기에 '인천상륙작전'에 기대가 큰 것이다.

김종건 기자 marco@donga.com



7월27일 개봉해 초반 흥행몰이를 하고 있는 '인천상륙작전'(왼쪽)과 10일 개봉하는 하정우 주연의 재난영화 '터널'. IBK기업은행과 KEB하나은행이 영화 관객수와 금리가 연동하는 정기예금상품을 각각 내놓아 향후 두 영화의 흥행성적에 관심이 쏠리고 있다. 스포츠동아DB

소득 늘면, 금리 깎자

상환능력 개선 시 금리인하 요구 가능
저소득·저신용 대상 서민금융상품도

요즘 보통 사람들의 소박한 꿈은 빚 없이 사는 것이다. 갈수록 실질소득이 떨어지는 환경 속에서 주택자금 교육비 생활비 등으로 가진 돈을 쪼개다보면 결코 쉽지 않은 일이다. 소득을 많이 올리는 것도 좋지만 그보다 더 중요한 것은 빚을 얼마나 현명하게 관리하느냐다. 이미 대출을 받아 열심히 상환하는 사람이라면 '금리인하 요구권'을 잊지 말자.

대출을 받았을 때보다 소득이 증가해 상환능력이 좋아졌다면 금리를 인하 받을 수 있다. 금융소비자의 숨겨진 권리다. 금융감독원은 최근 금리인하 요구권과 서민금융 지원 서비스 등 알아두면 유익한 '이자·수수료 경감서비스'를 안내했다.

이 가운데 금리인하 요구권은 대출이용 중 취업 및 승진, 소득증가, 신용등급 개선 등으로 상환능력이 크게 좋아진 고객이 금융사에 대출금리를 인하해 줄 것을 요구할 수 있는 제도다. 은행을 중심으로 저축은행, 상호금융, 보험사 등 제2금융권도 고객이 요구하면 심사를 통해 대출금리를 인하해 준다. 희망자는 금융회사 영업점을 찾아가 금리인하신청서 작성 및 신용상태 개선 관련 증빙서류를 제출하면 된다. 금융회사는 심사·결정해 5~10영업일 이내에 통보한다. 일부 금융회사의 경우 팩스나 인터넷 등 비대면신청도 가능하다.

금융회사별로 제한요건을 두는 경우도 있으므로 약관, 상품설명서 및 홈페이지 등을 통해 확인이 필요하다. 지난해 금리인하 혜택을 받은 고객은 은행권 13만7000명, 2금융권 12만8000명으로 총 26만5000명이었다. 은행의 평균 인하폭은 0.77%포인트였다.

한편 소득이 적거나 신용이 낮아 제도권 금융기관 이용이 힘든 서민들은 생계자금, 창업·사업운영자금 및 전환대출을 제공하는 '4대 정책 서민금융상품'을 알아두면 좋다. 새희망홀씨(생계자금), 햇살론(생계·사업운영자금), 바꿔드림론(국민행복기금 보증 전환대출), 미소금융(창업·사업운영자금) 등으로 은행이나 2금융권 영업점에서 신청하면 된다.

생계자금과 전환대출은 연소득 4000만원 이하, 신용 6~10등급 또는 연소득 3000만원 이하 조건이다. 금리는 연 6~10.5% 수준. 창업·사업자금은 신용등급 7등급 이하(무등급, 0등급 포함), 수급권자 및 차상위계층 이하인 사람이 대상이다. 금리는 연 4.5% 이내다. 김종건 기자

편집 | 고창일 기자 ico@donga.com