

# 아시아를 대표하는 글로벌 미디어 그룹 육성 방안

서울산업대학교  
최성진

## 왜 최근 한국형 글로벌 미디어 그룹의 필요성이 논의되고 있는가?

1

국내 방송통신시장의 성장 정체 및 시장 확대 필요

2

FTA로 인한 국내 미디어 시장의 개방과 국제경쟁력 제고 필요

3

방송, 통신서비스의 선진화 기회 (전략산업, 글로벌 Standard)

4

하드웨어, 단말기 수출을 소프트웨어, 콘텐츠 수출로 전환 정책  
- 문화의 전파 (게임, 동영상, UCC, Blogs) 및 접속(Access)의 다원화와 용이성 증대

## 참고 : 국내 방송통신시장의 성장 정체

- 1990년 이후 매 정부마다 새로운 플랫폼을 도입하였으나, 도입된 플랫폼 마다 어려움을 겪고 있음
- 플랫폼 도입 목적인 콘텐츠 활성화 실현 못하고, 지상파 콘텐츠의 Window 확대와 유통에만 기여
- 종합유선방송은 2008년 24,018억 매출을 달성했지만, 방송 수신료 수입은 10,804억(44.98%) 임
- PP 매출은 2008년 41,987억으로 전체 방송시장에서 차지하는 비율은 38.37%로 증가하였지만, 5대 홈쇼핑 (15,531억, 37%), 지상파계열PP(3,920억, 8.7%)를 제외하면 개별PP는 사업수익이 저조
- 콘텐츠 차별화에 따른 플랫폼 성장이 아니라, 저가 수신료의 경쟁 심화로 악순환 고리 형성

구 분		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
지상파 (TV+DMB)	사업자 수	41	42	42	43	43	46	50	50
	매출액	29,723	36,366	35,482	35,448	35,426	38,370	38,901	38,349
종합유선	사업자 수	110	110	119	119	119	107	103	103
	매출액	5,479	7,887	10,750	13,479	15,818	18,467	21,358	24,018
위성방송 (위성+DMB)	사업자 수	-	1	1	1	2	2	2	2
	매출액	-	635	1,496	2,550	3,688	4,827	5,071	5,062
PP (법인기준)	사업자 수	121	165	123	159	144	187	188	187
	매출액	24,595	49,268	23,023	25,884	31,265	36,687	39,843	41,987
합 계	사업자 수	272	318	285	322	308	342	343	342
	매출액	61,650	95,234	71,366	77,728	86,352	98,509	105,344	109,416

Source: 방송통신위원회, 방송산업실태조사보고서(년도별) 재구성

## 참고 : 국내 방송통신시장의 성장 정체

<b>ECONOMIC INDICATORS</b>		<b>Y/E DEC. 2009</b>
Population	(mil.)	48.7
Total Households (HH)	(mil.)	18.7
Nominal GDP	(US\$ bil.)	929.1
Nominal GDP Per Capita	(US\$)	19,136.2
Real GDP	(US\$ bil.)	759.3
Real GDP Growth	(%)	-0.6
Average Exchange Rate	(W:US\$)	1,275.0
<b>MAJOR MEDIA INDICATORS</b>		<b>Y/E DEC. 2009</b>
<b>TV Households (TVHH)</b>	<b>(000)</b>	<b>18,724</b>
% Penetration/Total Households	(%)	99.9
<b>Total Net Advertising Revenue</b>	<b>(US\$ mll.)</b>	<b>5,839.5</b>
% of Nominal GDP	(%)	0.8
<b>Total Net TV Advertising Revenue</b>	<b>(US\$ mll.)</b>	<b>2,152.4</b>
% of Nominal GDP	(%)	0.3
% of Total Net Advertising Revenue	(%)	36.9
<b>TELECOMMUNICATIONS INDICATORS</b>		<b>Y/E DEC. 2009</b>
<b>Fixed Line Subscribers</b>	<b>(000)</b>	<b>23,969</b>
% Penetration/Population	(%)	49.2%
<b>Mobile Subscribers</b>	<b>(000)</b>	<b>48,097</b>
% Penetration/Population	(%)	97.9%

## 참고 : 국내 방송통신시장의 성장 정체

<b>PAY-TV INDICATORS</b>		<b>Y/E DEC. 2009</b>
<b>Total Pay-TV Subscribers</b>	<b>(000)</b>	<b>18,693</b>
% Pay-TV Penetration/TV Homes	(%)	99.8
<b>Digital Pay-TV Subscribers</b>	<b>(000)</b>	<b>6,762</b>
% Digital Subs Penetration/TV Homes	(%)	36.1
% Digital Subs Penetration/Pay-TV Subs	(%)	36.2
<b>Pay-TV ARPU/Month</b>	<b>(US\$)</b>	<b>7.9</b>
<b>Total Pay-TV Industry Revenue</b>	<b>(US\$ mil.)</b>	<b>2,349.3</b>
Net Pay-TV Advertising Revenue	(US\$ mil.)	631.4
Pay-TV Subscription Revenue	(US\$ mil.)	1,717.9
<b>Annual Pay-TV ARPU as % of GDP Per Capita</b>	<b>(%)</b>	<b>0.5</b>
<b>BROADBAND INDICATORS</b>		<b>Y/E DEC. 2009</b>
<b>Total Broadband (BB) Internet Subscribers</b>	<b>(000)</b>	<b>16,553</b>
Fixed (Cable, ADSL, FTTx)	(000)	16,293
SOs	(000)	2,911
Hanaro/LG Dacom/Other	(000)	1,711
Wireless	(000)	260
% BB Penetration/Total Households (excl. wireless)	(%)	86.9%
% BB Penetration/Population (incl. wireless)	(%)	34.0%
<b>BB ARPU/Month</b>	<b>(US\$)</b>	<b>20.0</b>
Cable Telephony Subs	(000)	738
<b>BB Subscription Revenue*</b>	<b>(US\$ mil.)</b>	<b>3,832.1</b>
<b>SUMMARY PAY-TV &amp; BROADBAND INDICATORS</b>		<b>Y/E DEC. 2009</b>
<b>Total Industry Revenue (Pay-TV &amp; Broadband)</b>	<b>(US\$ mil.)</b>	<b>6,181.4</b>
% Pay-TV	(%)	38.0
% Broadband	(%)	61.7
% Telephony	(%)	0.3
<b>Total Industry Revenue as % of GDP</b>	<b>(%)</b>	<b>0.7</b>
Pay-TV %	(%)	0.3
Broadband % (incl. cable telephony)	(%)	0.4

## 참고 : 국내 방송통신시장의 성장 정체

		2004	2009	2014	2020	% CAGR 2009-14	% CAGR 2010-20
<b>TV Homes</b>	(000)	17,279	18,724	19,524	20,117	0.8%	0.6%
% Pen./Total HH	(%)	99.6%	99.9%	100.1%	100.1%		
<b>PAY-TV</b>							
<b>Pay-TV Subs</b>	(000)	14,546	18,693	19,489	20,096	0.8%	0.6%
Cable	(000)	12,901	14,601	11,081	10,416	-5.4%	-2.7%
Analog	(000)	12,901	11,931	4,320	-		
Digital	(000)	-	2,670	6,761	10,416		
DTH	(000)	1,645	2,350	2,008	2,060	-3.1%	-0.9%
IPTV (linear channel subs)	(000)	-	1,742	6,400	7,620	29.7%	10.0%
<b>% Pay-TV Pen./TVHH</b>	(%)	84.2%	99.8%	99.8%	99.9%		
% Analog / TVHH	(%)	74.7%	63.7%	22.1%	-		
% Digital / TVHH	(%)	9.5%	36.1%	77.7%	99.9%		
% HD Digital	(%)	-	9.8%	40.6%	66.2%		
<b>Pay-TV ARPU/Mo.</b>	(US\$)	4.5	7.9	12.3	15.9	9.2%	6.4%
<b>BROADBAND</b>							
<b>Total Broadband Internet Subs</b>	(000)	11,909	16,553	18,355	19,137	2.1%	1.2%
Fixed (Cable, ADSL, FTTx)	(000)	11,909	16,293	17,249	17,867		
Wireless	(000)	-	260	1,106	1,270		
% BB Pen./Total HH (excl. wireless)	(%)	68.6%	86.9%	88.4%	88.9%		
<b>% BB Pen./Pop (incl. wireless)</b>	(%)	25.0%	34.0%	37.4%	38.9%		
<b>Broadband ARPU/Mo.</b>	(US\$)	28.4	20.0	17.8	17.2	-2.3%	-1.1%
<b>INDUSTRY REVENUE SUMMARY</b>							
<b>Total Pay-TV Industry Revenue</b>	(US\$ mil.)	1,048	2,349	3,781	5,010	10.0%	6.7%
Subscription	(US\$ mil.)	726	1,717.9	2,868	3,835	10.8%	7.1%
Analog	(US\$ mil.)	561	857	363	17		
SD	(US\$ mil.)	154	593	1,646	2,324		
HD	(US\$ mil.)	-	92	640	1,143		
VAS (PVR, VOD, NVOD / PPV)	(US\$ mil.)	11	176	218	350		
Advertising	(US\$ mil.)	323	631.4	914	1,175	7.7%	5.5%
<b>Broadband Sub Revenue*</b>	(US\$ mil.)	3,930	3,832	4,035	4,187	1.0%	0.7%
<b>Total Broadband Pay-TV Industry Revenue</b>	(US\$ mil.)	4,979	6,181	7,817	9,197	4.8%	3.5%

## 참고 : 국내 방송통신시장의 성장 정체

- 국내 미디어 시장의 변화
  - 신문산업의 수익성 악화 → 디지털 매체 리더의 이탈로 종합편성채널 진입 계획
  - 지상파방송 시청의 정체
  - 디지털케이블방송, Web TV, 모바일 등 뉴미디어 이용의 증가
  - 광고시장의 침체 (GDP의 0.9% 수준, 미국은 1.5 - 2% 수준)
- 서비스의 융복합화로 인해 새로운 성장을 추구하고 있으나, 전체적인 방송통신서비스 시장의 포화 및 새로운 매체로 인한 경쟁 심화
- G7국가의 통신 및 방송산업 매출액 비교 시, 통신부분에 비해 방송에 대한 지출이 적은 편으로 방송사업의 취약한 수익구조 표출, 디지털전환에 있어 이러한 수익구조 해결이 필요

G7국가 1인당 통신산업 및 방송산업 매출액 비교

(단위: 파운드)

구분	영국	프랑스	독일	이탈리아	미국	캐나다	일본	평균	한국
통신	443	382	369	353	442	432	395	413	484
TV	172	109	113	109	221	135	139	168	95
라디오	21	17	28	15	35	26	13	26	5
총계	636	508	510	477	698	592	548	606	584

## 참고 : 하드웨어, 단말기 수출을 소프트웨어, 콘텐츠 수출로 전환 정책

- 주요 미디어기업의 위상변화 (1980년과 2007년)
  - '80년도 지상파방송과 신문사 위주 → '07년도 콘텐츠 제작과 유료방송사 진입과 성장
- 2010년 이후에는 Google과 같은 인터넷 관련 디지털 미디어 기업의 급속한 성장 전망

1980년 순위	미디어기업	매출액 (미국, 100만 달러)	2007년 순위	미디어기업	매출액 (미국, 10억 달러)	글로벌 매출액 (10억 달러)
1	ABC	2,205	1	Time Warner	35.6	46.9
2	CBS	2,001	2	Comcast	26.9	25*
3	RCA	1,522	3	W. Disney	17.5	35.5
4	Time Inc.	1,349	4	News Corp.	15.7	28.7
5	S. I. Newhouse	1,250	5	DirecTV Group	15.5	14.8*
6	Gannett Co.	1,195	6	NBC Univ(GE)	12.2	15.4
7	Time Mirror	1,128	7	CBS	12.1	14.1
8	Hearst Corp.	1,100	8	Cox Enterprises	11.9	13.2*
9	Knight-Ridder	1,099	9	Dish Network	10.7	9.8*
10	Tribune Co.	1,048	10	Viacom	9.5	11.5*
			41	Microsoft	1.1	51.1

\* 2006년 실적치, 구글은 12위(2007), AT&T는 13위(2007), Yahoo는 20위(2007)

• 참고자료: AdAge, Hollywoodreporter, Forbes, MFI



## 글로벌 미디어그룹 논의의 출발선 - CJM CASE

실질적이고 절박한 이유는 자체 제작 프로그램이 생존하기 위해서는 해외진출은 더 이상 선택사항이 아님

CJM - tvN  
case

- 2008년도 tvN 자체제작 프로그램은 780시간
- 시간당 국내매출은 42백만 원
- 시간당 제작비 55백만 원

지상파 드라마  
제작사 빅 3

- 빅3의 평균 시간당 매출은 1.2억 원
- 평균 시간당 제작비 1.32억 원

CJM  
제작비  
+  
인건비

(국내)  
광고매출  
수신료 매출

해외시장 개척 필요

\* CJ tvN 감사보고서, 2008

\* 올리브나인, 김종학 프로덕션, 초록뱀 미디어 연간보고서, 2008

## 한국에서 글로벌 미디어 그룹이 탄생하면 무엇이 좋은가?

- 1 **국내 콘텐츠 산업의 비약적인 발전이 가능?**  
(호주의 뉴스콕, 일본의 소니컬럼비아 → 의문)
- 2 **자동차나 반도체 대신 콘텐츠 수출 국가로 인식?**  
(2007년 기준 전체 수출액의 0.046%)
- 3 **FTA이후 경쟁력 있는 미디어그룹에 의한 문화 정체성 확보?**  
(설득력이 있으나 국내 시장의 글로벌 시장 편입 가능성도 존재)
- 4 **한국 문화 친화성 확대효과에 따른 수출상품의 글로벌시장 진입 용이?**  
(글로벌 미디어그룹 성장모델로는 한계가 있는 국내 콘텐츠 수출 모델을 전제)  
→ 국내에서 제작된 콘텐츠를 수출할 경우이지만, 글로벌 기업이란 제작현지화를 기본으로 하기 때문에 4)는 이유가 되지 못함

## 참고 : 긍정론과 부정론의 다양한 시각

### 전제조건

- International → Multinational → Global Enterprise
  - 글로벌 경쟁의 보편화 (상품, 서비스, 자본, 인재, 에너지, 문화까지도)
  - 내수시장의 포화로 인한 외국시장으로의 진출(해외 판매망) → 국제적 기업
  - 해외법인의 운영 → 다국적 기업 (지역시장 중심 운영, 회사의 전략이나 운영이 다르게 구현)
  - 본사 중심의 전략, 운영체계 아래 다국적 네트워크, 브랜드인지도, 산업경쟁력 우위 바탕으로 → 글로벌 기업

### 긍정론

- 문화상품의 수출로 문화교류 증대 및 활성화
- 산업 표준의 확보로 인한 로열티 확보와 기술경쟁 우위 확보
- 원천 콘텐츠를 통한 다양한 상품과 서비스 개발 (One Source Multi-Use)

### 부정론

- 미디어의 글로벌화 경계 → 문화종속 및 문화 동질화 심화(McChesney, 2005)
- 미디어 집중으로 인한 다양성 저하 초래

## 글로벌 미디어그룹에 대한 관점

일차적으로 기업 단위의 성장 전략이 필요하고, 정책적으로는 분명한 목표 설정 및 규제 패러다임 변화 필요

### 기업전략

- 1 협소하고 정체된 국내시장 탈피, 새로운 성장 기반 구축  
(홈쇼핑, 통신사업자의 MVNO, DMB 플랫폼사업의 해외 진출 등)
- 2 신규 수종 업종 개발, 기존 사업 부문과의 시너지 창출  
(삼성전자가 남미에서 VoIP 2위 사업자 - 단말기 수출 : 국내에서 서비스 안 함)
- 3 전략적, 혹은 재무적 목적의 투자  
(KT의 중국 China Telecom 지분 참여, 토종 Funder가 없음)

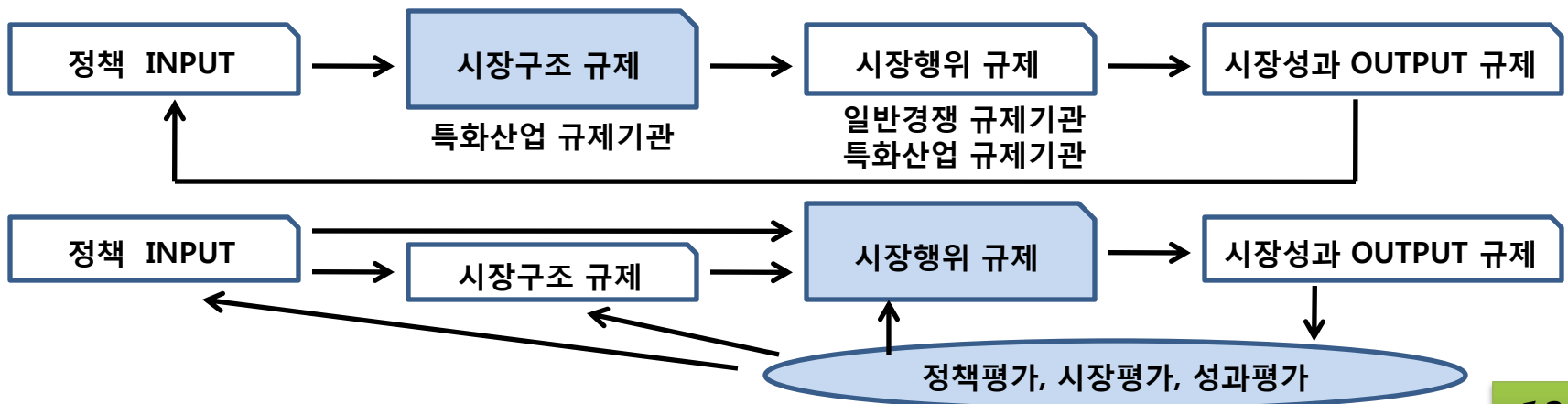
### 정부정책

- 1 기업의 성장을 제약하는 규제 패러다임 변화 및 완화  
(MPP의 채널소유 규제, 홈쇼핑 사업의 제품 비율, DMB 개통비 등)
- 2 국내 방송, 통신 및 관련 산업의 발전이 전제된 육성정책
- 3 문화적 다양성과 정체성, 건강한 여론시장의 보전

## 디지털융합시대에 맞는 규제 패러다임 변화

### 정부 패러다임 변화 방향

- 시장구조(진입) 규제의 지양과 시장성과와 행위 규제 중심으로 전환
- 시장실패가 발생할 경우 행위규제의 틀로 시장행위를 규제하도록 하고, 이와 함께 시장성과 규제 척도를 마련하여 성과평가의 피드백이 정책형성, 시장행위 규제에 반영되도록 해야 함
  - 미디어산업의 성과규제에는 기존 산업의 주요 인덱스인 요금, 서비스 품질, 연구 개발 외에 공익성이나 다양성을 포함하여 개발
  - 방송사업에 있어 다른 사업자 간의 진입을 규제하려는 근거 중 여론 다양성 저해를 우려하는데 이를 보호하기 위해서는 먼저 지분의 제한을 둘 수 있으며, 2차적으로는 초과지분에 대한 의결권을 인정하는 않는 방법을 선택할 수 있음



## 디지털융합시대에 맞는 규제 패러다임 변화

### 정부 패러다임 변화 방향

- 경영규제에 대해서도 기본적으로 검열을 허용하되 여론의 다양성 축소를 방지하는 차원에서 검열 미디어 총합의 여론 지배력을 판단하도록 하는 것이 바람직
- 이러한 맥락에서 방송부문에 대한 매출액 기준 1/3 상한제는 기본적으로 시장 지배력이 높은 공영방송을 제외하고 적용하는 것이어서 사업자 성장을 차단하는 반시장적인 조치로 이해됨. 따라서 시청률이나 도달률에 의한 제한제도가 바람직함
- 모든 미디어 산업부문에서의 콘텐츠사업자와 플랫폼 사업자간의 거래관계(수익 배분, 계약조건, 저작권 보호)의 불공정거래 해소 필요
- 시장경쟁원리의 중시와 시장성과 규제
  - De-regulation → Re-regulation(Co-regulation) : 정보의 공적규제와 산업계의 자율규제가 조화를 이루도록 함. 최소한 정부규제 도입과 미디어 시장에서의 사회적 책임 요구 강화
  - 이용자들의 미디어 리터러시와 사업자들의 높은 윤리의식이 수반되어야 가능

## 기업전략으로서의 글로벌 미디어그룹 3가지 성장모델

### M&A 모델, 규모의 경제 모델, 전문화 모델

#### M&A 모델

- 세계 1위의 Time Warner가 선택한 전략으로 이미 존재하고 있는 외국 미디어 기업의 M&A
  - Newscorp, Sony 모델
  - Time Warner는 138번의 M&A
  - 특화 전문미디어기업, 거대통신사업자, 단말제조기업 선택 가능
  - 금융자본 또는 국가자산공사(싱가포르)가 투자하는 것도 고려
- 현지화 전략 불가피하고 국내 산업과의 시너지 창출 제약
- 시간적 이점, 그러나 고비용 소요

## M&A 모델, 규모의 경제 모델, 전문화 모델

### 규모의 경제 모델

- 규제완화를 통한 국내 미디어 기업의 규모 확장 후, 국내 콘텐츠를 중심으로 글로벌 시장에서 사업하거나 서비스에 진출 → 국내 현시점에서의 일반론
  - 전형적으로 수출에서 시작하여 해외지사를 두고 나아가 다국적기업으로 성장
  - 콘텐츠 통합 공급업자(Aggregator)로서 민간사업자가 콘텐츠 수급능력에서 규모의 경제를 확보, 이는 콘텐츠의 품질관리 및 마케팅 수행능력이 요구됨
  - 진출 해외시장 내 미디어산업 가치사슬의 한 부분에 참여할 수 있는 경쟁력을 갖추어야 성공 가능
- 공영방송의 경우, 다수 콘텐츠를 바탕으로 사업영위 가능
- 국내 시장규모 한계 (전체 10조원규모, 디즈니 2007년 매출 355억불)와 지나친 집중에 의한 경쟁왜곡 가능성



## M&A 모델, 규모의 경제 모델, 전문화 모델

### 전문화 모델

- 경쟁력 있는 영역에 집중(드라마, 모바일 콘텐츠, 융합서비스)
  - 융합시대에 맞는 신규 서비스 즉, 다양한 콘텐츠와 애플리케이션을 바탕으로 글로벌시장 개척 가능
- Test Bed로서의 국내 시장, Emerging Market 선점효과, 그러나 Lean-Back 콘텐츠의 국제 경쟁력 제한과 일정규모 이상의 성장 한계
  - 국내의 앞선 인프라와 훌륭한 Test Bed를 갖추고도 이를 활용치 못하고 있음
  - Google, YouTube, MySpace 등에 비해 결코 기술력 열위에 있지 않으나, 현재 모방과 흡수에 그치고 있음

## 한국형 글로벌 미디어그룹의 성장모델은 무엇인가?

- 1 국내 방송, 통신 산업의 내부 경쟁력에 기반한 '전문화 모델'에서 출발하여
- 2 관련 산업 간의 가치사슬이 자연스럽게 유도하는 '규모의 경제'를 실현하고
- 3 다양한 유형의 국제적 네트워킹, 혹은 협업 체계를 경험한 후
- 4 외국 기업의 'M&A', 혹은 글로벌 신설 법인을 설립하는 방향으로 모색하는 것이 필요

## 기업전략으로서의 글로벌 미디어그룹 성장모델 - CJM CASE

대표적인 미디어그룹인 CJM는 국가별 규제정책과 방송시장 현황에 따라 판권판매, 제작사업, 채널진입 등 다양한 시도를 추진했음

판권판매

- 한류 콘텐츠 인정 국가인 일본 홍콩, 대만 등에서 추진하였음

제작사업

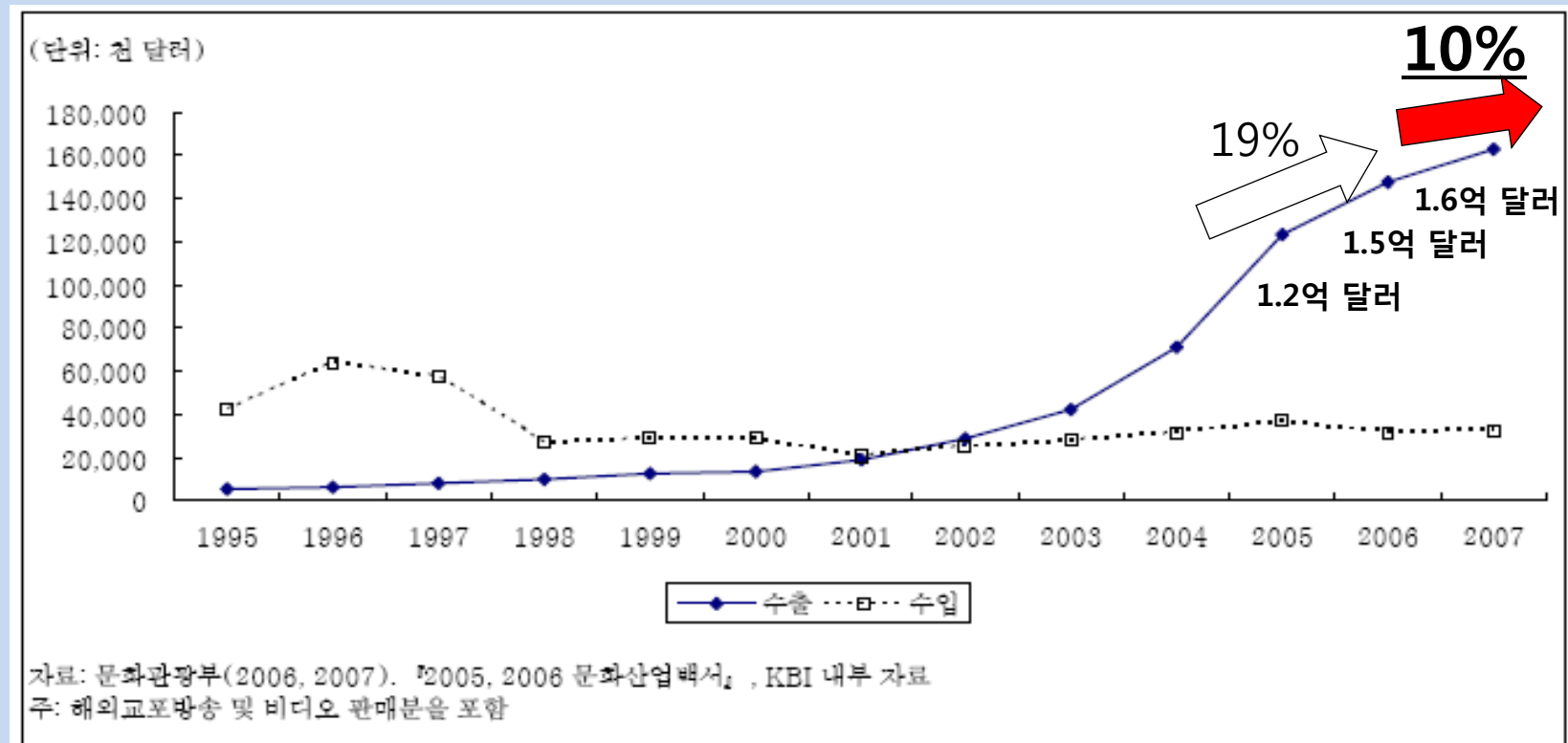
- 한류 제작 노하우 및 운영 역량 사용 가능 국가인 베트남, 중국에서 추진하였음

채널진입

- 채널사업은 7가지 조건 충족 시 가능 →  
Large underserved category, valuable and passionate audience, no clear leader, Untapped advertising market, high quality content, controllable cost, stability
- Sizeable underserved market 및 Untapped passionate audience가 있는 일본, 동남아, 미국 등에서 추진

## 기업전략으로서의 글로벌 미디어그룹 성장모델 - CJM CASE

판권판매의 경우는 M!카운트다운, 와이드 연예뉴스, 8일, 하이에나 등 단품 유통을 시도했으나, 연도별 증가율 감소 추세



## 기업전략으로서의 글로벌 미디어그룹 성장모델 - CJM CASE

베트남에서 제작사업의 경우는 2006년부터 2년간 100부작 대하드라마 '고수의 향기' 제작, 32%의 최고 시청률을 기록

### 성공요인

- 1 로컬 방송시장 분석  
→ 열악한 방송 현황
- 2 국내방송 노하우 활용  
→ 검증된 대본 및 연출
- 3 실력 있는 로컬 파트너사  
→ 로컬시장에 맞는 각색

### 어려운 점

- 1 낮은 수익성, 높은 리스크  
→ 국내 지상파제작사 구조 동일
- 2 규모의 경제 실현 필수  
→ 로컬 제작사간의 경쟁 심화
- 3 채널 진입 어려움  
→ 시장 규모 작음

• 고수의 향기는 일명 '무이응오가이'로  
조실부모하고 팔쥬로 자라 성공적인 쌀국수 식당 체인 기업인으로 성공하는 드라마

중국에서 제작사업의 경우는 '동감한류', '아이무비' 등을 제작

성공요인

1 '한류' 시장 니즈의 반영  
→ '동감한류(한류연예 뉴스)',  
'아이무비(한국영화 출발  
비디오 여행),

2 국내방송 기존 역량 활용  
→ 와이드 연예뉴스 재촬영

어려운 점

1 규모의 경제 실현 요구됨  
→ CCTV 전국방송 편성 어려움

2 방송사업자 규제 많음  
→ 해외사업자 제작사/채널  
지분 규제(0%)

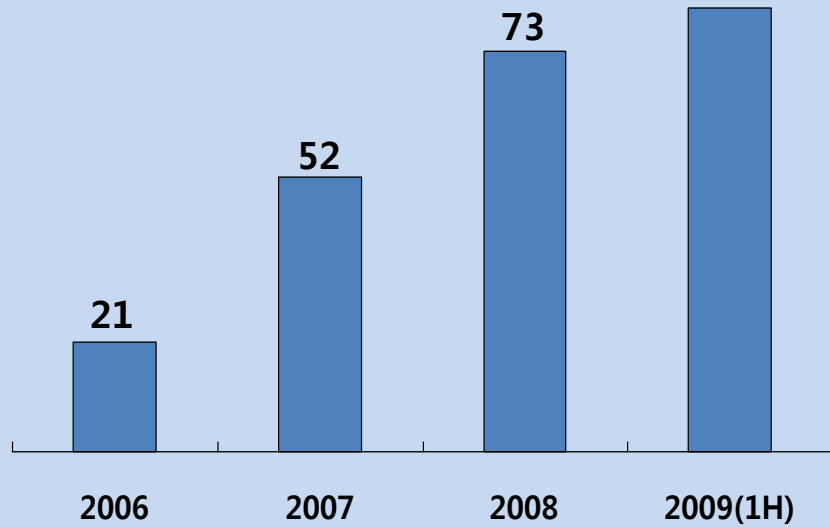
## 기업전략으로서의 글로벌 미디어그룹 성장모델 - CJM CASE

일본에서 채널사업의 경우는 2006년 Skyperfect에서 Mnet Japan 개국하여 2009년 가입가구 9만 확보 및 연 매출 300억 원

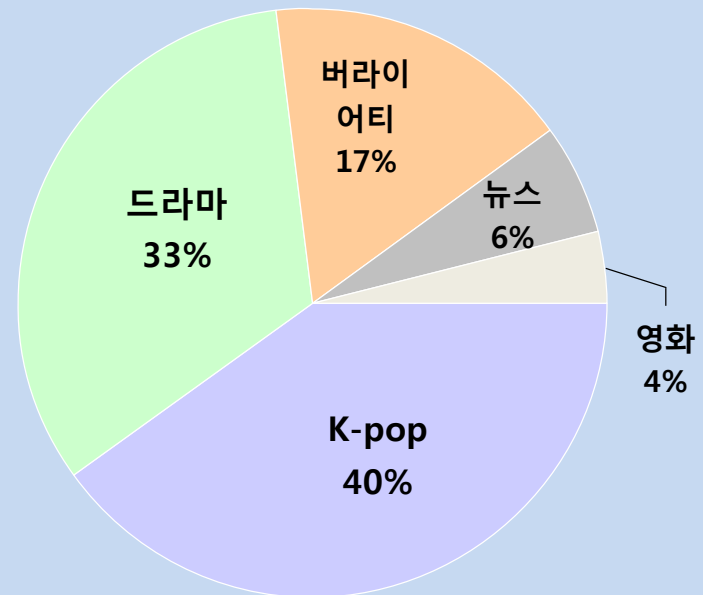
### 성공요인

한류 코어 시청층 성향 반영한 편성으로 한류 프리미엄 채널로 인식  
→ k-pop, 드라마, 버라이어티 등

<가입가구(천 가구)>



<Mnet Japan 편성 비율 >



## 기업전략으로서의 글로벌 미디어그룹 성장모델 - CJM CASE

또한 팬클럽, 콘서트, 이벤트 개최로 신규 가입자 유치 마케팅 및 일본 내에서 제작되는 'Mnet Japan 오리지널' 콘텐츠 제작

### 2009년 프로모션 현황

#### 콘서트

- 박용하 데뷔 5주년 콘서트
- SS501 나고야 콘서트

#### 이벤트

- 비 팬클럽 창단 이벤트
- 권상우 런치/디너 쇼
- 신화 '앤디' 디너 쇼

#### 팬미팅

- 주지훈 '궁' DVD 판매 팬미팅
- 김성수 '내사랑 금지옥엽' 팬미팅
- 윤계상 '사랑에 미치다' 팬미팅

### 자체 제작물

#### 장점

- 한류 스타가 진행하는 Mnet Japan 오리지널 콘텐츠를 통하여 가입자 Binding 지속 강화

#### 제작물

- 스타 셀프 카메라 프로그램인 '박용하 다이어리', Rainy Day 인기 높음
- 그 외 '한국요리대결', 'FT한글아일랜드' 등의 오리지널 제작



## 기업전략으로서의 글로벌 미디어그룹 성장모델 - CJM CASE

동남아시아에서 채널사업은 CJ 자체제작 콘텐츠를 기반으로  
종합연예오락채널 tvN을 동남아시아 8개국에서 런칭(예정)

Name

tvN (Total Variety Network)

Concept

Korea No.1 Entertainment Channel

Target

General : 각국의 25-49세 남녀 시청자  
Core : 여자 25-39세 한류 관심 시청자

Content

CJ Media 자체 제작물 위주 편성(tvN 70%, O'live 30%)  
드라마 45%, 라이프스타일 28%, 예능 17%, 음악 10%

Countries

홍콩, 싱가포르, 인도네시아, 대만, 말레이시아, 필리핀,  
태국, 베트남 등

Platform

유료방송의 Basic Tier 진입

한국형 글로벌 미디어그룹의 성장 환경은 제약과 기회가 생존

제약요인

1

한국어 사용 인구의 절대적 열위

2

한국방송광고공사(KOBACO) 체제  
하의 지상파 중심 인-하우스 제작  
시스템(광고시장 정부가 정함)

3

콘텐츠 제작 투자의 파이낸싱  
인프라 미비

기회요인

1

한류의 경험

2

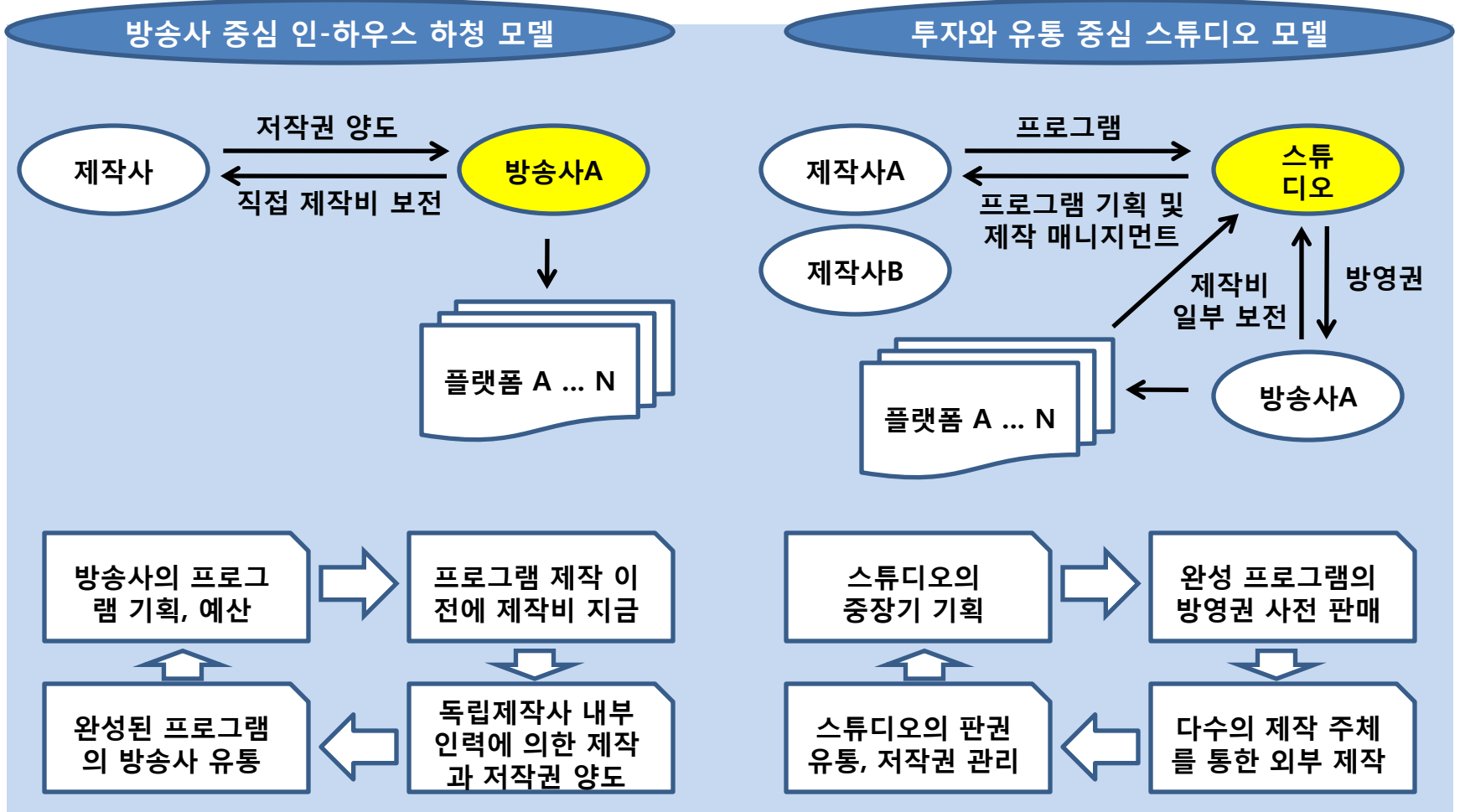
인터넷, 모바일, 디지털방송 플랫폼  
의 발달

3

글로벌 시장에 대한 관심과 진출의  
성공 사례(Mnet-Japan, Alticast 등)

# 방법론 1 : 제작 및 유통 시스템의 혁신

## 인-하우스 하청구조에서 투자와 유통 중심의 스튜디오 모델로의 전환



## 방법론 2 : 프로젝트 중심의 파이낸싱 모델

### 정부가 중심이 된 저작권 담보 금융 제도를 중심으로 파인내싱 운영

1

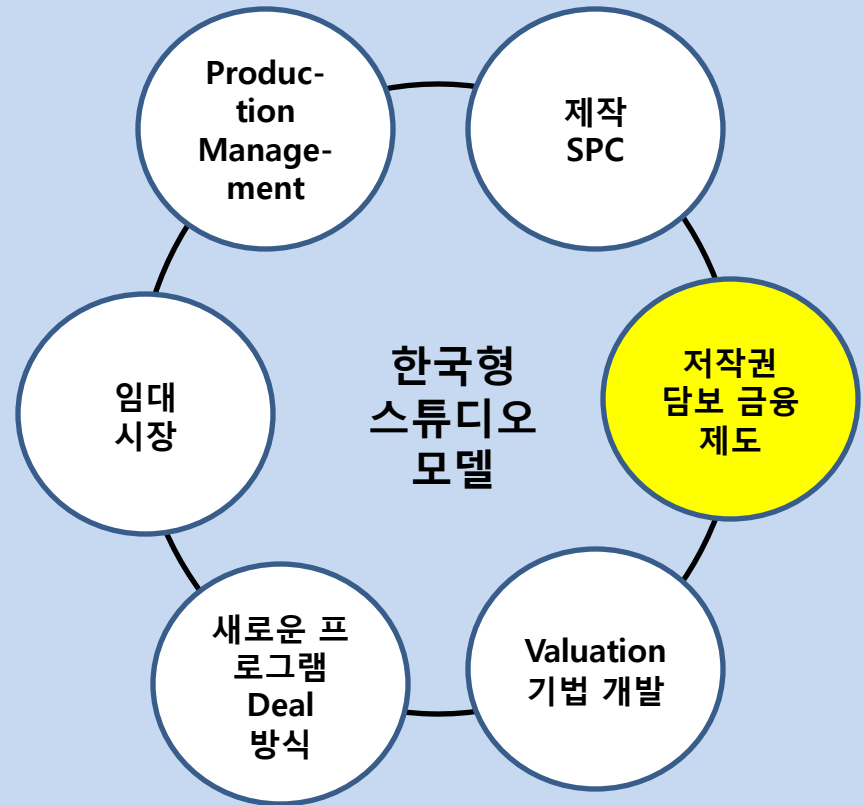
완성 보증 보험 제도 운영

2

SPC를 통한 자금 집행의 투명성,  
위험 분산

3

Output, Package Deal, Pre Sale  
등 프로그램 제작, 유통 계약의  
효율화



### 방법론 3 : 선택과 집중, 전문화 전략

단품 수출 모델 한계를 IP기반 콘텐츠, 쌍방향 콘텐츠, 공동제작으로

1

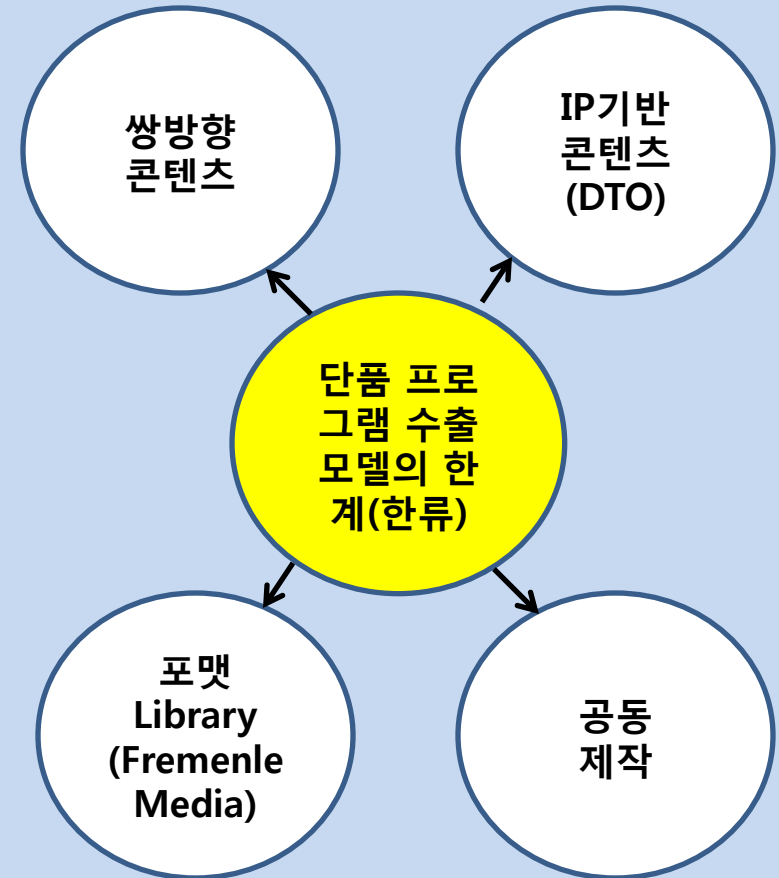
글로벌 방송, 통신기업의 Test Bed

2

Global Market의 Internalization

3

Output, Package Deal, Pre Sale  
등 프로그램 제작, 유통 계약의  
효율화



## 결론

한국형 글로벌 미디어그룹의 탄생은 정부정책, 기업의 전략의 결합과 환경의 조성 및 초기 펀드의 구성이 필요

1 최우선으로 규제정책의 개선 → 시장구조(진입) 규제의 지양과 시장 성과와 행위 규제 중심으로 전환

2 Idea 단계에 대한 지원(원형, 스토리) - Creation

3 공사형태의 완성보증 보험사 설립

4 Culture Technology 등 R&D 투자

CJM의 해외사업진출에서 얻은 교훈을 기초로 하면 사업자 몫으로는 장기적인 추진을 위한 역량강화이며, 정부 몫은 규제완화와 지원

### 해외사업의 교훈

- 해외에서는 채널사업이 부가가치 창출이 및 사업확대의 가능성이 큼으로 궁극적으로 추진해야 할 방향
- 해외에서 각광 받을 수 있는 콘텐츠 제작 역량을 축적
- 장기적으로 기존 글로벌 미디어 그룹과 파트너-쉽 유지가 필요
- 해외사업을 장기적으로 추진할 수 있는 의지와 체력 필요
- 해외미디어 사업자에 대하여 국가의 제도적 지원이 필수

국내 미디어 그룹의 글로벌화 전제조건

- 글로벌 경쟁력을 키우기 위한 국가적 정책 수반
  - 미디어 해외사업 경험, 해외사업에 대한 의지력/자본력, 창업자적 정신 보유한 기업을 육성 지원해야 함
  - 경쟁자는 국내업체가 아니라 해외업체라는 것을 인식하여 미디어 사업자의 규모 확대 및 성장 제한하는 규제 완화(소유권 및 시장점유율) : 국내 4대 미디어 그룹 매출 총합은 Newscorp 대비 6%
  - 언어 디스카운트 해결을 위한 국가차원의 콘텐츠 번역 프로젝트 (해외교민복지방송과 해외미디어사업자 간의 구분된 제도적 지원)
- 국내 미디어 사업자 성장의 유기적 순환 구조
  - 해외사업자 대비 사업포트폴리오 상 역차별

	해외 미디어 사업자			국내 미디어 사업자		
	Newscorp	Time Warner	Viacom	MBC	SBS	CJ
제작사	20th Century Fox	Warner Bros	Paramount	MBC 프로덕션	SBS 프로덕션	CJ Enter.
지상파 채널	FOX	The CW	CBS	MBC	SBS	없음
유료방송 채널	Fox News, NGC, STAR,	HBO, CNN, Cartoon	Showtime, MTV, TNN	MBC 플러스	SBS 미디어넷	CJ미디어
유료방송 플랫폼	Direct TV, BSkyB, Foxtel	Time Warner Cable	Cable Systems	없음	없음	CJ헬로비전