

글로벌 콘텐츠 육성 방안



CJ미디어 전략기획실

'10년 6월 28일

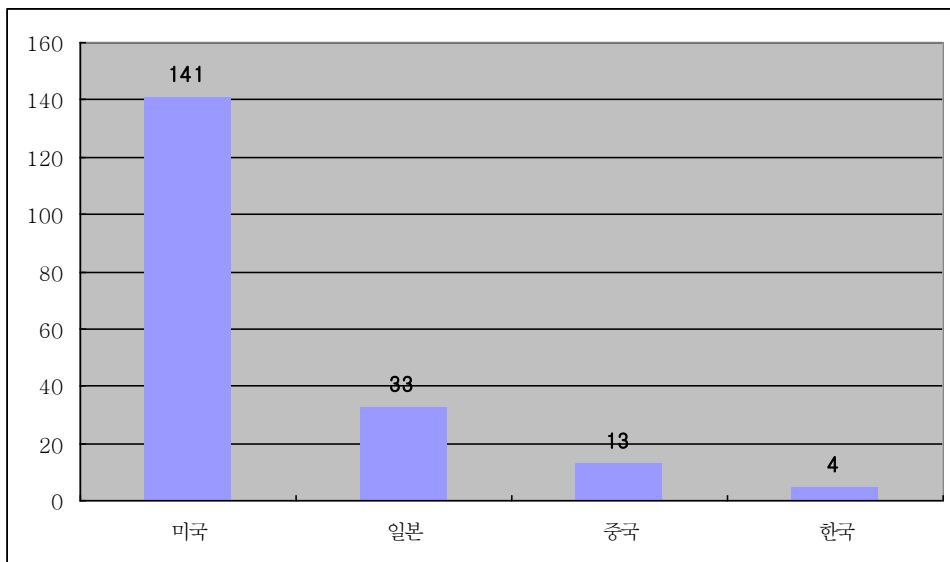
Index

- I. 글로벌 콘텐츠의 필요성
- II. 한국 글로벌 콘텐츠 제작/투자 현황
- III. 글로벌 콘텐츠 육성 방안
- IV. CJ미디어의 해외진출 사례

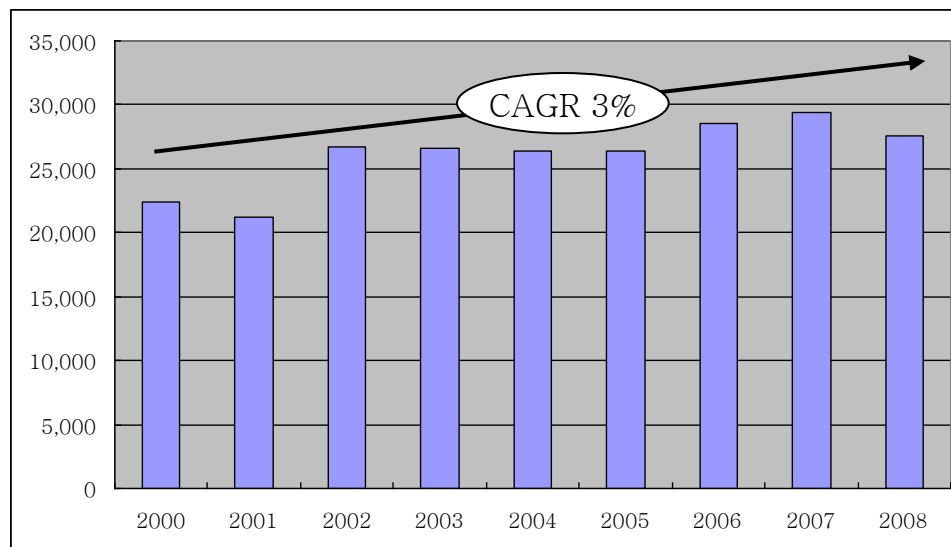
한국 방송시장은 규모 면에서 주요 선진국 대비 협소한 상황이며, 주 시장인 방송광고 시장의 경우 지난 8년간 성장정체에 직면함

- 한국 방송시장은 4조원대의 규모를 가지고 있으나, 이는 미국 대비 3% 수준임 (GDP는 7%)
- 한국 방송광고 시장은 2000년 이후 연평균 3%대의 성장률을 보임

[국내외 방송시장 규모(단위: 조원)]



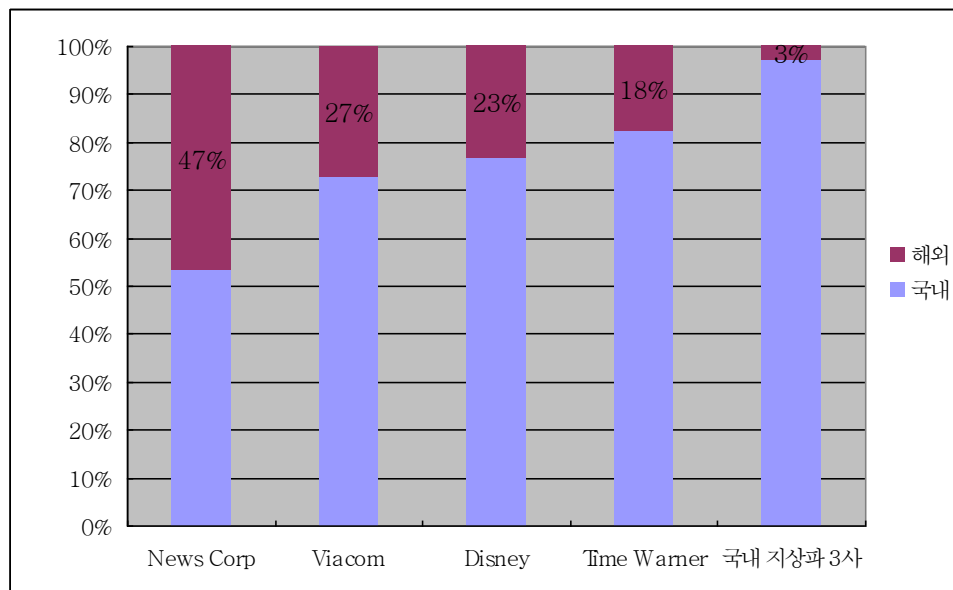
[국내 방송광고 시장 추이(단위: 억원)]



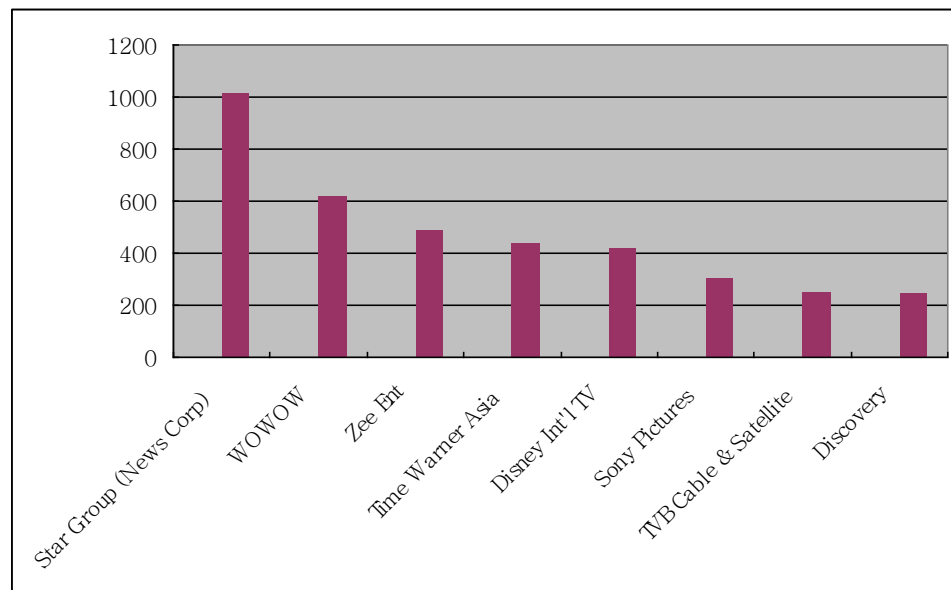
글로벌 미디어기업들은 해외매출 비중을 20%대 이상으로 늘려가고 있으며, 아시아 시장에서도 선도적인 위치를 차지하고 있음

- 국내외 미디어기업들의 해외매출 비중: 글로벌 기업 20%~40%, 국내 지상파 3%
- 아시아 10대 미디어기업들 중 5개는 이미 글로벌 기업들임
 - News Corp, Time Warner, Disney, Sony, Discovery

[주요 글로벌 미디어기업 해외매출 비중(단위: %)]



[아시아 주요 미디어기업 매출 현황(단위: US\$ Mil)]



글로벌 미디어기업들의 성공에는 우수한 기획/ 제작 역량, 뛰어난 자본력 및 폭넓은 콘텐츠 배급 네트워크가 근간이 됨

- 콘텐츠 배급/블록 편성, 채널 론칭, 채널 확장의 형태로 해외시장 진출함
- 주요 성공 요인은 아시아에서도 인정받는 콘텐츠 기획, 제작 역량과 규제 대응 및 조기 시장안착을 위한 선도 파트너사와의 협력임

[News Corp의 아시아 시장 진출 형태]

사 레

성 공 요 인

콘텐츠
배급/
블록 편성

- 심슨스, 24, 프리즌브레이크 등 주요 프로그램 국가별 판매 (유료방송, 지상파)
- 아메리칸 아이돌 등 포맷 판매


- 글로벌 시청자에게 인정받을 수 있는 콘텐츠 **기획, 제작 역량**
- 해당 콘텐츠 제작할 수 있는 **자본력**
- 콘텐츠 **배급 네트워크** (네트워크 및 브랜드 아이덴티티)

채널론칭

- FOX, NGC 등 플래그십 채널로 론칭
- 채널내 Fox Life, NG Wild 등 스핀오프 채널 블록 편성

- 시장내 선도 파트너사와 JV (규제 대응 및 시장 조기진입)
- 편성권 확보로 스핀오프 준비

채널확장

- 엠브렐라 브랜드 기반의 채널 확장
 - Fox Life, Fox Movies, FX, Fox News 등
 - NG Wild, NG Adventure, NG Music 등
- 패키지 영업 (FOSM) 

- 대 MSO 협상력
- 다양한 타겟 시청자에게 어필하는 채널 포트폴리오

- 로컬콘텐츠 제작 (Star Chinese) 

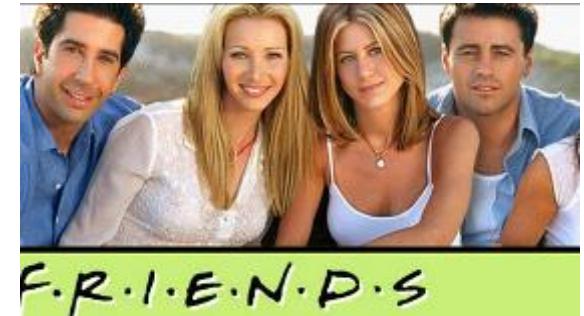
- 로컬사업자 M&A

특히 해외시장에서도 통용되는 글로벌 콘텐츠의 존재가 결정적인 역할을 함

- 글로벌 콘텐츠는 여러 국가 시청자들에게 노출되고 선호되는 콘텐츠임
 - 각 국가별로 특색에 맞게 리메이크 되기도 함
- 방송 콘텐츠를 넘어서 영화, 소설, 게임, 테마파크 등 다양한 산업에 OSMU 되는 콘텐츠임
- CSI, Sex and the City, Friends 같은 글로벌 콘텐츠는 자국 대비 해외에서 10배 이상 수익 올림

[글로벌 콘텐츠의 예]

장르	타이틀	진출국가	OSMU
드라마	Sex and the City	100여개국	영화, 소설, 만화, 게임 등
	Friends	120개국	소설, 애니메이션, 뮤지컬 등
애니메이션	The Simpsons	200여개국	영화, 게임, 테마파크 등
연예오락	American Idol	200여개국	음반, 가수 육성 등
	Take Me Out	10여개국	탤런트 육성, 인터넷 사업 등



[Friends]



[The Simpsons]



[비성물요: Take Me Out]

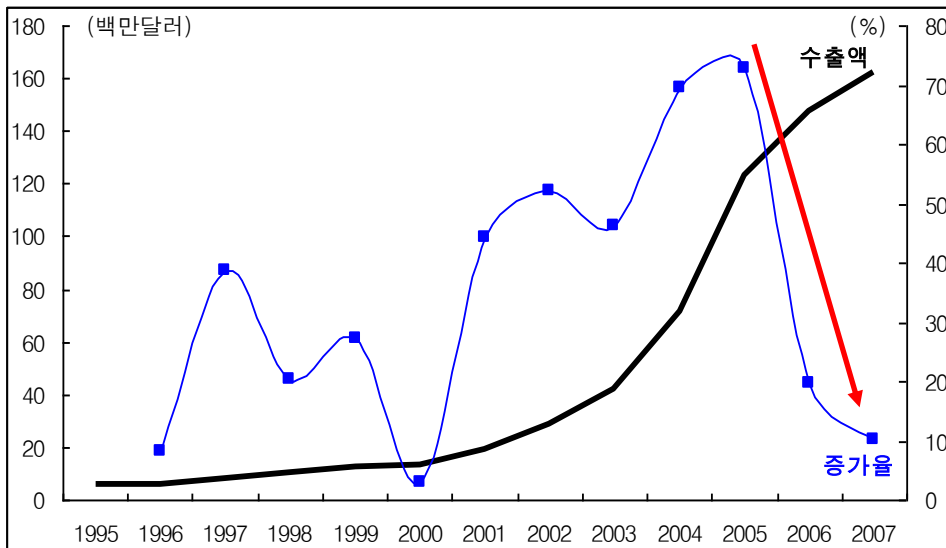
한국 지상파도 ‘겨울연가’, ‘대장금’과 같은 글로벌 콘텐츠 성공 경험 가지고 있으나, 판매지역, 지속성 측면에서 제한적인 성과 나타냄

- 콘텐츠 수출실적: 겨울연가 55개국, \$1000만 / 대장금 65개국, \$1200만
- 2006년 이후, 한국 콘텐츠 판매 증가율 급감함
- 판매 지역에 있어서도 특정 국가 쏠림 현상 심함
 - 일본 68%, 아시아 4개국(일본, 대만, 중국, 홍콩) 90%

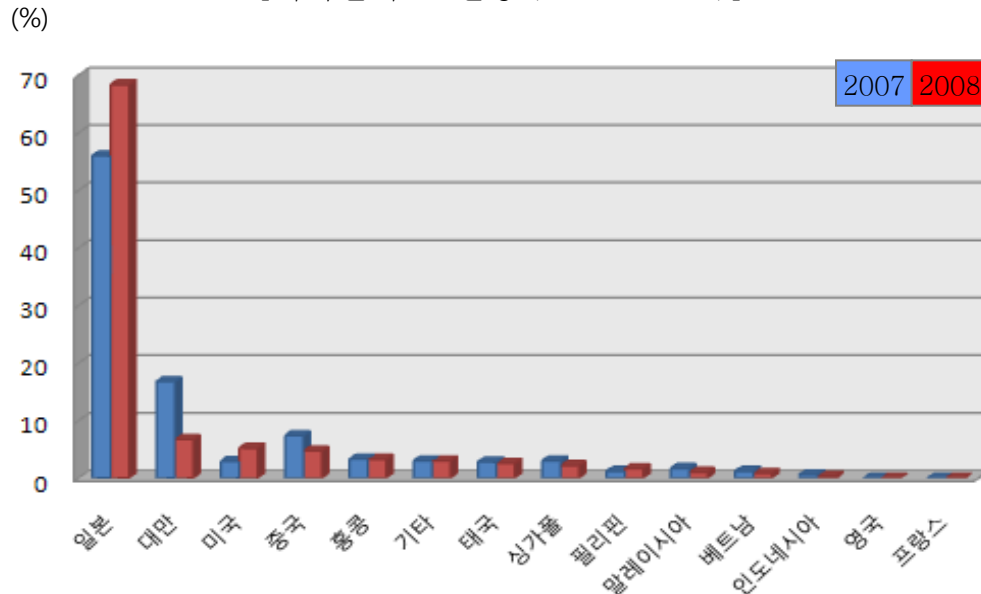


[대장금]

[방송 프로그램 수출액 추이 (1995~2007)]



[지역별 수출 현황 (2007~2008)]



매출 규모, 콘텐츠 투자금액 등 여러 측면에서 국내 방송시장을 주도하고 있는 지상파의 경우 국내 프로그램 수출 이외의 해외진출 성과 미미함

- 지상파 3사는 국내 방송시장에서 절대적인 영향력 보유함
 - 전체 매출액의 68%
 - 전체 시청 점유율의 67%
 - 전체 콘텐츠 투자금액의 82%
- 지상파 3사의 해외매출 비중은 평균 3%에 그침

[한국 방송사업자 매출 점유율 (단위: 조원)]

	매출액	점유율
KBS	1.4	25%
MBC	1.3	25%
SBS	1	19%
CJ미디어/온미디어	0.6	11%
기타	1	20%
합계	5.4	100%

[지상파 해외사업 현황]

	해외사업 현황	매출 비중
KBS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ KBS World로 54개국 4천만 가시청 가구 확보 ▪ 국영방송으로 NHK나 BBC 처럼 주로 자국 시청자를 대상으로 함 (9시 한국어 뉴스 생방송 등) 	3%
MBC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 프로그램 수출 위주 	2.1%
SBS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 프로그램 수출 위주 	4.4%

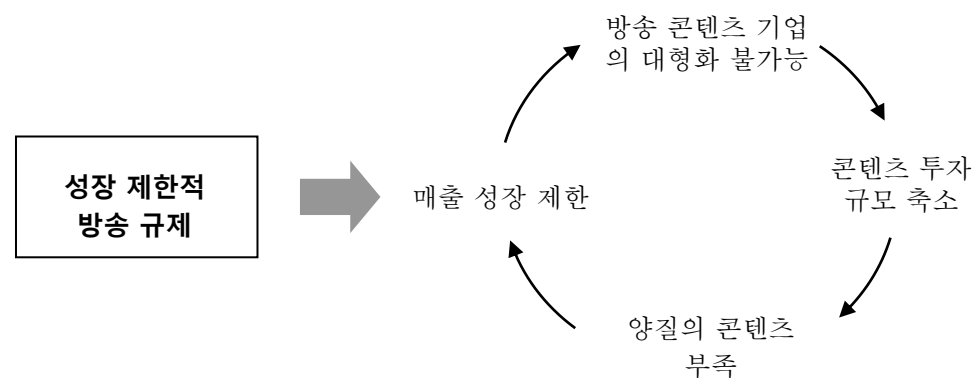
반면 비지상파 계열 채널 사업자는 사전 소유/경영 규제에 따른 규모 확대 한계로 글로벌 콘텐츠 투자에 필요한 자원 확보에 어려움을 겪고 있음

- 현행 규제는 비지상파 계열 채널 사업자의 사업규모 확대를 중복적으로 제한함
- 성장 제한에 따른 투자 확대 한계로 양질의 콘텐츠 제작이 어려워지는 악순환 구조 고착됨

[비지상파 계열 채널사업자 소유/경영 규제 사례]

규제 사례	규제의도
전체 PP 시장 방송 매출의 33% 초과 금지	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 특정 PP의 과도한 시장 지배력 행사 제한 ▪ 콘텐츠 다양성 확보
특정 PP의 채널비중(특수관계 포함) 20% 미만	
MSP 채널비중 35%미만	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MSP의 편성 독점 방지 ▪ 콘텐츠 다양성 확보

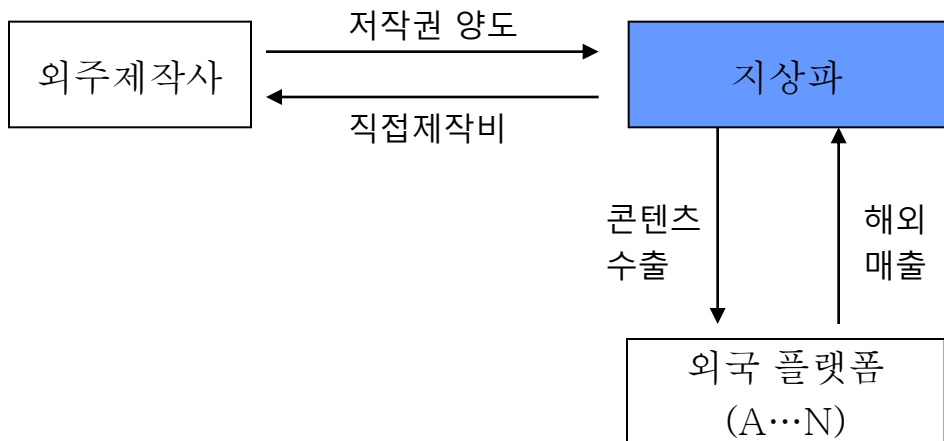
[성장제한으로 인한 악순환 산업구조]



한국 독립제작사들도 지상파 중심의 하청 제작 구조에 기인하는 수익성 악화로 독자적으로 글로벌 콘텐츠 제작이 어려운 상황임

- 제작사는 직접제작비도 충당하기 어려운 수준의 제작비를 지급받고 있으며, 부가판권을 통한 수익창출도 제한적임
- 그 결과 국내 메이저 제작사들도 대부분 적자 상황임

[한국 지상파 중심 하청 제작 구조]



[한국 5대 제작사 손익 현황 (단위: 억원)]

	김종학 프로덕션	싸이더스 HQ	엘로우 ENT	올리브 나인	초록뚰 미디어
손익 (2008년)	-74.6	-9.3	-8	-9	9.1

동일 문화권 내 강력한 자금력 보유한 중국 미디어기업들과 Asia 向 글로벌 콘텐츠 공동 제작시 Pan-Asian 시장 공략이 가능함

- 중국과 한국은 모두 '유교' 문화권 국가임
 - 아시아 타 국가 대비 기본적인 문화적 배경 유사
- 양국의 역량을 모아 Asia向 콘텐츠 제작시, 팬 아시아 시장 공략 가능
 - 82조원 방송시장, 17억 인구 대상 배급



- 화교권 현지화 인사이트
- 자금력
- 중국/중화권 배급 역량



- 한류로 검증된 기획/제작 역량
- 한류스타 네트워크
- 동남아시아, 미국 등 배급 역량

ASIA向
글로벌 콘텐츠

중국, 한국, 일본, 동남아, 미주 Asian American
대상으로 배급

공동제작시에는 투자자금 선확보 및 해외판로 개척이 용이한 미국의 ‘스튜디오형 제작방식’ 도입 검토 필요함

- 미국에서도 동일 문화권 내 국가들과 공동제작 진행 중임
 - “Persons Unknown”: 미국 (Fox), 이탈리아 (Rai), 멕시코 (Televisa) 공동제작, 미국 NBC 방영
 - “Mental”: 미국 (Fox), 콜롬비아 (Fox Telecolumbia) 공동제작, 미국 Fox 방영

[Fox TV Studio의 공동제작의 예: ‘Defying Gravity’]

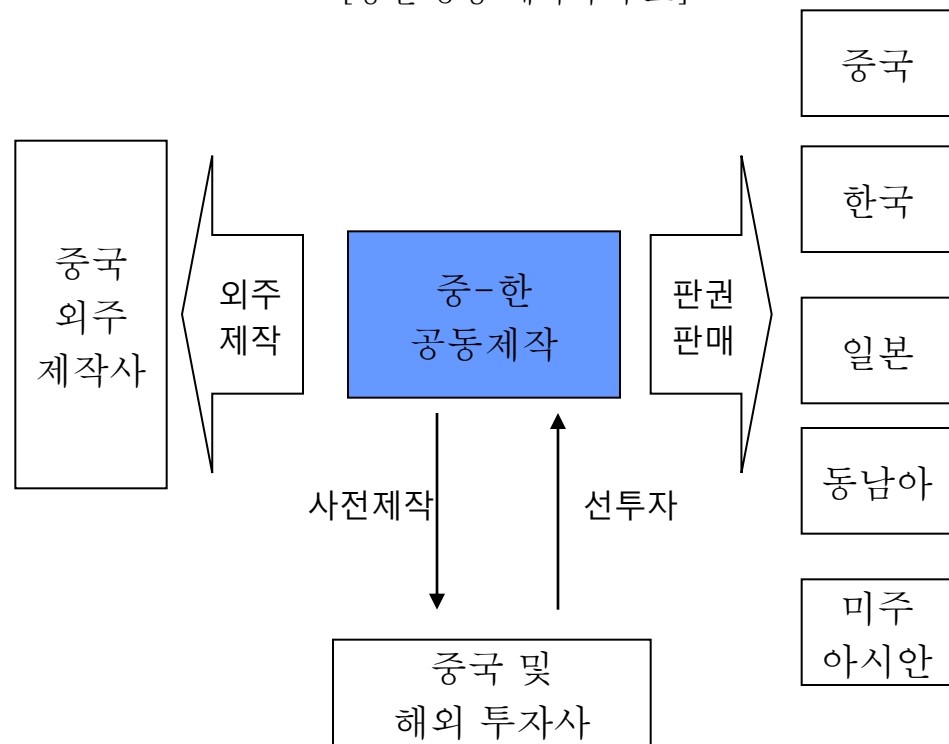


+
Produced
in
Vancouver



Aired Summer 2009

[중한 공동 제작사 구조]

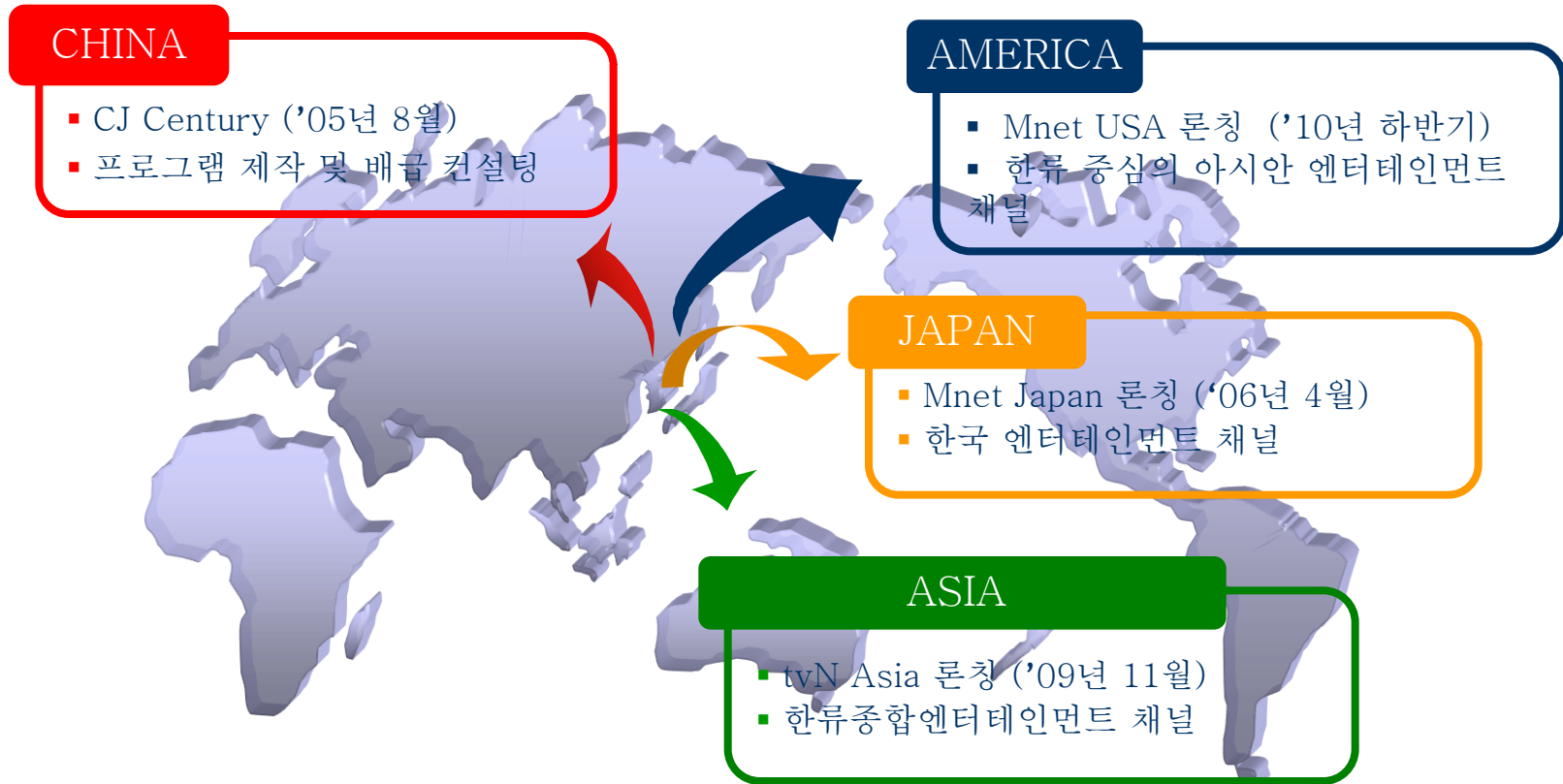


중-한 방송산업 교류 활성화 및 범 아시아向 콘텐츠 공동 제작을 위해서는 중국내 미디어 관련 규제 완화 필요함

[중-한 방송 관련 규제 현황]

	중국	한국
방송국 소유 규제	<ul style="list-style-type: none"> 외국인 지분 허용 안됨 - 지상파, 유료방송 허용 안됨 	<ul style="list-style-type: none"> 외국인 지분 일부 허용 - 유료방송 채널 지분: 49% 까지 허용 (한미 FTA 발효시 100% 가능)
제작사 규제	<ul style="list-style-type: none"> 외국인 지분 허용 안됨 연간 2/3 이상은 중국관련 소재 제작 필수 	<ul style="list-style-type: none"> 외국인 지분 허용 제작물 규제 없음
방송 편성 규제	<ul style="list-style-type: none"> 프라임시간대 외국물 방송 금지 - 19:00~21:30 시간대 해외물 방송 금지 해외물 편성 제한 - 해외물 전체 편성 시간의 15% 넘지 못함 동일 해외물 편성 제한 - 전국위성 3개 이상 방송 금지 	<ul style="list-style-type: none"> 해외물 관련 시간대 규제 없음 해외물 편성 일부 제한 - 지상파: 국내물 60~80% 편성 의무 - 유료방송: 국내물 20~40% 편성 의무 (영화 장르 채널) 등 동일 해외물 관련 편성 제한 없음

CJ미디어는 '05년 중국 시장 진출 이후 일본, 동남아 및 미국 등으로 사업지역 확대중임

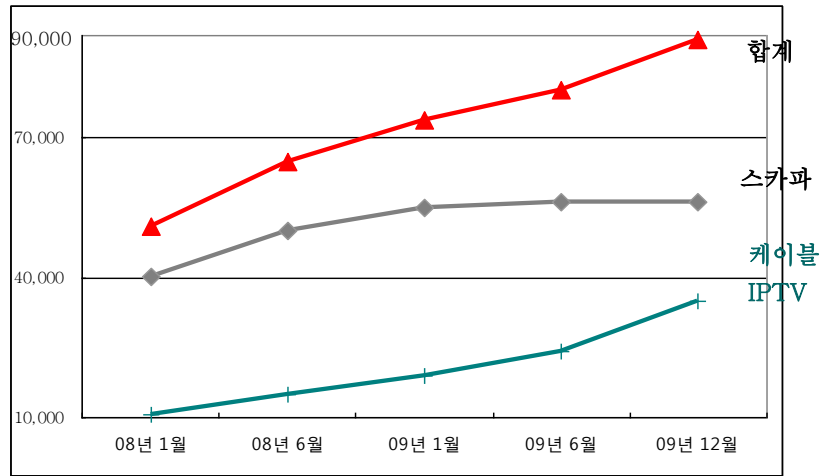


일본 프리미엄 채널사업은 지속적으로 성장 중이며, 동남아 베이직 채널사업은 기반구축 진행 중임

일본 (Mnet 재팬)

가입가구수 추이

(단위: 가구)

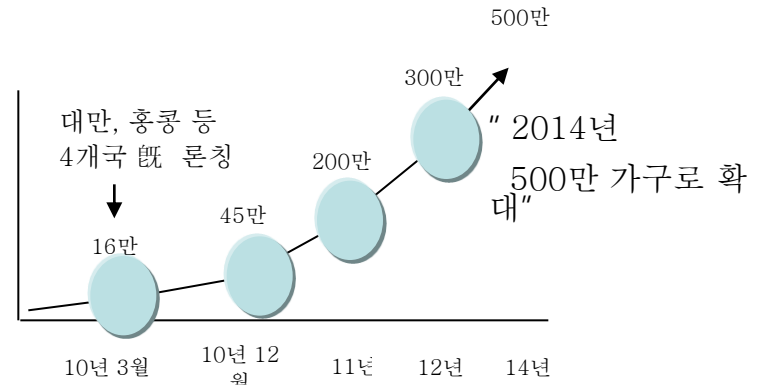


• 가입가구수 '08년 초 5만에서 '09년 말 9만으로 확대

동남아 (tvN 아시아)

가시청가구수 예상

(단위: 가구)



일본내 한국 콘텐츠의 성공 요인으로 좋은 대본, 매력적인 캐릭터 및 인기 한국 스타 출연이 언급됨

- 일본에서 다시 한국드라마 붐이 일고 있음
 - 현재 일본 17개 방송국에서 84개 드라마 방송 중
 - 여성 위주에서 남성으로 타겟 확대 중: 이산, 주몽 등
 - 신작은 한국 방송 후 거의 3개월 윈도우로 방송

- 한류 붐의 저변에는 뛰어난 콘텐츠 기획/제작력이 존재함
 - 격동적인 대본
 - 매력적인 캐릭터
 - 가슴 설레이는 한류스타

[일본내 한국 드라마 수출 단가 (단위: 억원)]

	편당 단가	총판매금액	주연
태왕사신기	2.8	50	배용준
아이리스	2.8	50	이병헌
스타일	1.5	24	류시원
꽃보다 남자	1.25	30	이민호, 김현중
바람의 나라	1.1	40	송일국



[일본 주간지 'AERA' 2010년 5월호]

중국에서도 CCTV, 호남위성 등 주요 방송국들 대상으로 제작 컨설팅 진행 중임

▪ 애전영

- 중국 주요 영화 정보 소개 프로그램
- CCTV6에서 방송 ('08년 ~ 현재)

▪ 북경에서 서울까지

- 서울시 협찬의 중국 모델 선발 서바이벌 프로그램
- CCTV6에서 방송 ('10년)

▪ 전국 대학 비보잉 대회

- 차이나 모바일 주최의 비보이 오디션 프로그램. 전국 10대도시 순회하며 선수 선발 후 4일간 결선
- CCTV 5 에서 방송 ('09년)

▪ 쾌락대본영_서울행

- 중국 최고의 오락 프로그램 쾌락대본영의 서울편. 서울의 Hip 플레이스에서 한류스타와의 근황 얘기하는 버라이어티 프로그램
- 호남위성 방송 ('09년)



[애전영]



[쾌락대본영_서울행]



[전국대학 비보잉 대회]