

SAMJONG Insight

삼성KPMG 경제연구원

Issue 19 • 2009

Thought Leadership

애플은 미디어 기업이다?

한국 미디어 산업의 미래를 말하다
신문 · 방송 등 전통 미디어 산업의 수익다각화 방향

World News Break

글로벌 미디어 리더를 꿈꾸는 중국 미디어 산업
글로벌 신문산업의 위기, 새로운 희망은 있어

M&A Spotlight

더욱 강화되는 미디어 산업의 수직 계열화

Upcoming Issues



Issue 19 • 2009

SAMJONG Insight

Contents

Executive Summary

Thought Leadership

애플은 미디어 기업이다? | 04

한국 미디어 산업의 미래를 말하다 | 10

신문 · 방송 등 전통 미디어 산업의 수익다각화 방향 | 16

World News Break

글로벌 미디어 리더를 꿈꾸는 중국 미디어 산업 | 20

글로벌 신문산업의 위기, 새로운 희망은 있어 | 22

M&A Spotlight

더욱 강화되는 미디어 산업의 수직 계열화 | 24

Upcoming Issues

삼성KPMG는 Global Business의 주요 트렌드와 이슈를 신속하게 파악하고, 이에 대한 삼성KPMG를 포함한 전세계 KPMG 전문가들의 연구 결과를 SAMJONG Insight에 담고 있습니다. 본 자료에서 제공되는 내용을 보다 자세히 알고 싶은 분은 본문에 명시된 담당자에게 연락을 주시기 바랍니다.

Executive Summary



미디어는 정치·경제·사회·문화 등 다방면의 분야에 접해있는 중요한 산업이다. 미디어 산업은 전·후방 연관효과가 큰 산업으로 인식되어 정부도 신성장동력으로 선정, 육성에 나서고 있다. 2009년 7월 신문법, 방송법, IPTV법 등 미디어 관련법 개정안이 국회를 통과하면서 미디어 산업에 대한 관심이 더욱 고조되고 있다. 현재 미디어 산업은 컨버전스(융·복합) 환경의 가속화로 미디어의 범위가 확대되고 있는 가운데 소비자의 패턴 변화에 따라 새로운 미디어 문화가 창출되고 있다. 이와 같은 상황에서 삼정인사이트 19호에서는 급변하고 있는 미디어 산업의 환경을 분석하고 발전 방향을 모색한다. 섹션별 주제 및 요약 내용은 다음과 같다.

Thought Leadership

애플은 미디어 기업이다?

최근 미디어 산업은 정보기술발달과 새로운 매체 등장으로 급격한 변화를 겪고 있으며 기존의 신문, 방송, 통신, 인터넷 등 각각의 산업 구조가 컨버전스 미디어 환경에서 복합적 구조로 재편되고 있다. 이러한 환경 속에서 글로벌 기업들은 새로운 시대를 선도하며 미디어 산업을 이끌고 있다.

한국 미디어 산업의 미래를 말하다

21세기 디지털 혁명은 신문·방송·통신·인터넷 등의 매체 융합을 초래하고 있으며 이러한 세계적인 흐름과 변화에 능동적으로 대처하지 않는다면 글로벌 경쟁에서 도태될 것이다. 우리나라 미디어 산업의 지속적인 발전을 위해 한국형 미디어 복합기업 육성을 위한 정책, 컨버전스 환경 하에서 사업자간 파트너십 강화 등이 필요하다.

신문·방송 등 전통 미디어 산업의 수익다각화 방향

전통 미디어의 미래를 걱정하는 목소리가 세계적으로 높아지고 있는 가운데, 신문의 구독률 하락, 방송의 시청률 하락 등의 현상과 맞물려 국내 신문·방송사의 영업이익률 등 수익성이 악화되고 있다. 전통 미디어의 생존 및 성장을 위해서는 채널의 복합화, 신규 사업 확장, 콘텐츠 유료화, 글로벌화를 통한 '수익다각화'가 필요하다.

World News Break

글로벌 미디어 리더를 꿈꾸는 중국 미디어 산업

글로벌 미디어 산업의 환경 변화와 함께 중국 미디어 산업도 전통 미디어의 점유율 하락, 뉴미디어의 점유율 상승 등의 현황을 보이고 있다. 특히 중국 정부는 2001년부터 시작된 미디어 산업 육성 계획에 따라 상하이 미디어 그룹을 중심으로 지방 도시의 미디어 발전 지구 지정 및 통합 등 글로벌 미디어 기업 육성을 목표로 많은 노력을 기울이고 있다.

글로벌 신문산업의 위기, 새로운 희망은 있어

글로벌 경제 위기와 인터넷의 발전으로 인한 신문 구독률 축소현상은 신문산업이 퇴조할 수 있음을 예측하게 한다. 하지만 커스터마이징 모델이나 박애주의적 모델을 통한 독립성 확보 등 새로운 경제 모델을 통해 미디어 글로벌화에 적응할 수 있는 길을 모색해야 한다.

M&A Spotlight

더욱 강화되는 미디어 산업의 수직 계열화

글로벌 미디어 기업 중심으로 사업 확장, 콘텐츠 확보를 위한 합병 및 전략적 제휴가 활발하게 이루어지고 있다. 또한 인터넷이 도입된 이후 미디어 산업의 M&A는 방송과 통신의 융합으로 더욱 폭이 다양화·복합화되었다. 우리나라 미디어 산업도 인터넷 발달로 인한 유·무선 통신 기업의 M&A를 통한 미디어 산업 진출이 최근 활발히 이루어지고 있다.

Thought Leadership I

애플은 미디어 기업이다?

미디어 산업이란?

2009년 10월 미국 애플사는 전 세계적으로 성공을 거두고 있는 아이폰(iPhone)의 한국 출시를 희망한다고 공식 언급했다. MP3 플레이어 아이팟의 장점과 휴대전화의 장점을 적절히 결합한 '아이폰'에 인터넷 연결을 하여 실시간으로 음악, 동영상 등 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있다. 아이폰은 젊은층을 대상으로 전세계에서 기하급수적인 수요 증가를 보여주고 있다. IT업체였던 애플사는 디바이스, 콘텐츠 및 통신서비스를 복합적으로 융합시키며 신개념의 미디어 업체로 탈바꿈한 것이다. 미디어 기업의 개념과 범위가 확장되고 있는 또 다른 사례가 있다. 과거 만화영화를 제작하는 업체에 지나지 않았던 월트디즈니사는 애니메이션에서 축적한 콘텐츠 역량을 기반으로 케이블 TV산업에 진출, ABC 방송을 인수한 뒤 인터넷, 모바일 등 뉴미디어 분야에도 앞서 진출하고 있다. 2009년 10월 현재 시가총액이 545억 달러에 달하는 세계 2위의 미디어 기업으로 성장할 정도에 이르렀다.



‘미디어’란 메시지를 전달하는 수단, 유통통로, 네트워크를 의미

현대 미디어 이론가인 마셜 맥루한은 ‘미디어의 이해’라는 저서를 통해 ‘미디어는 메시지다’, ‘미디어는 인간의 확장’이라는 견해를 밝혔다. 미국 컬럼비아 대학의 경영학과 교수인 엘리 노엄은 미디어 업계의 크고 작은 변화들이 이제는 지구 온난화에 따른 기후 변화처럼 변동성과 파괴력이 거대해졌다고 밝히며, 미디어를 다음과 같이 정의하고 있다. “우리는 ‘미디어 온난화(media warning)’의 시대에 살고 있다. 당신과 나, 모든 것이 미디어다.” 한국언론재단의 용어사전에 따르면 미디어(Media)는 매체(媒體: Medium, Channel)를 의미한다. 여기에서 ‘매체’란 메시지를 담아 수용자들에게 보내는 수단, 예를 들어 신문·잡지·서적·라디오·TV를 말하거나 메시지의 유통통로(Channel)나 네트워크(Network)를 말한다. 따라서 미디어는 메시지 전달하는 수단, 유통통로, 네트워크라고 할 수 있다. ‘미디어’라는 단어를 듣는 순간 신문과 방송 등만 떠올리는 사람들에게는 한국언론재단의 미디어 개념이 낯설 수도 있을 것이다. 하지만 이른바 ‘4대 매체’인 TV·라디오·신문·잡지만을 미디어로 부르는 시대는 이미 지났다.

기술의 진보와 함께 출현한 케이블TV, 위성방송, 인터넷, DMB(Digital Multimedia Broadcasting) 등을 ‘뉴미디어’라 칭하는 등, 전통미디어와 함께 뉴미디어 또한 미디어로 보고 있는 것이 지금의 현실이다. 뉴미디어는 정보전달 방법에 따라 크게 유선계, 무선계, 패키지계 미디어로 분류된다. 유선계는 광케이블망을 통해 전송되는 미디어, 무선계는 전파를 이용하여 신호를 전송하는 미디어, 패키지계는 유·무선이 아닌 독립된 패키지 형태로 정보나 프로그램을 제공하는 미디어를 의미한다.

《 뉴미디어의 유형 》



Source : 삼성KPMG 경제연구원

미디어 개념에 전통미디어와 뉴미디어를 포함하는 데 그치지 않고 그 개념은 지속적으로 확장되는 추세이다. 미디어의 범주 안에 포함되는 분야에 대해 전문가와 연구기관에 따라 시각이 다르

현재는 ‘컨버전스 미디어’ 환경



‘Take out TV’,
텔레비전도 커피처럼
‘테이크 아웃’하는 시대

다. 미디어에 대한 시각이 조금씩 상이하더라도 공통의 범주로 모아지는 항목이 있다. 바로 '컨버전스(융·복합)'의 개념이다. 여기에서 의미하는 '컨버전스'란 콘텐츠와 네트워크(망), 디바이스(기기)의 융·복합화를 의미한다. 이와 같은 흐름에서 삼성KPMG 경제연구원은 현재 확장되고 있는 미디어의 범주를 고려하여 현재의 미디어 환경을 '컨버전스 미디어'로 정의한다.

우리나라의 DMB를 살펴보자. DMB사업자인 TU미디어의 슬로건대로 'Take out TV', 텔레비전도 커피처럼 테이크 아웃'하는 시대를 연 것이다. 하지만 중요한 것은 TV를 '테이크 아웃'하는 환경이 몰고 온 엄청난 변화다. 먼저 한 곳에 앉아 방송을 본다는 개념이 사라지게 됐다. 고속으로 이동하면서도 DMB로 방송을 볼 수 있다. 차 안이든 지하철이든 장소는 상관없다. 좀 과장되게 표현하자면 가는 곳이 곧 거실이요, 극장이다. 따라서 소식(그것이 뉴스든 루머든)의 전파 속도는 상상할 수 없을 정도로 빨라지게 됐다.

과거 전통미디어만 존재하던 시대의 방송을 살펴보면, 방송 콘텐츠가 방송망을 타고 TV(텔레비전)라는 디바이스를 통해서만 시청자에게 전달됐다. 하지만 컨버전스 미디어 환경 속에서 IPTV의 경우, 방송 콘텐츠가 방송망이 아닌 통신망을 통해 제공된다. IPTV를 볼 수 있는 디바이스 역시 TV에 한정되지 않는다. IPTV 방송을 PC에서도 볼 수 있으며 휴대전화를 통한 IPTV 시청도 국내에서 가능해질 전망이다. 컨버전스 미디어 환경 속에서는 사업자 또한 컨버전스되고 있다. 콘텐츠·네트워크·디바이스 사업자 간의 M&A와 제휴가 활발히 일어나고 있다. 이처럼 본격적인 컨버전스 미디어 환경을 맞아, 전통미디어와 뉴미디어 간의 컨버전스, 뉴미디어와 뉴미디어 간의 컨버전스가 빈번히 발생한다.



Source : 삼성KPMG 경제연구원

컨버전스 미디어 환경의 파급효과는 무엇일까?

첫째, 미디어 시장의 규모가 확대될 수 있는 점이다. 모바일과 인터넷의 미디어화로 미디어 시장이 크게 확장되었다. 모바일뿐만 아니라 인터넷 포털도 강력한 미디어로 인정되고 있다. 포털 저널리즘이 기존의 인쇄 저널리즘을 대체하고 있다는 분석까지 나온다. 둘째, 전통적인 산업 구분의 경계가 희석되면서 과거 산업 내 경쟁이 산업 간 경쟁으로 변화되었다는 것이다. 특히 현재 통신사업자와 방송사업자 간의 경쟁이 치열하다. 종래에는 다른 산업의 영역으로 간주되던 두 영역이 이제는 같은 영역으로 통합된 결과다. 특히 케이블TV 사업자는 통신사업자와 그 영역이 겹치기 때문에 더욱 그러하다. 셋째, 유·무선 방송, 통신 영역을 포괄하는 복합 디지털 미디어 그룹의 출현이 가속화되고 있다는 점이다. 방송사업자도 통신사업자도 모두 복합 사업자를 지향하고 있다. 조만간 사업자 간 차별화가 사라질 것이다. 그 결과 미디어 산업 구조가 변화한다는 점에 주목할 필요가 있다. 즉 기존의 미디어, 통신, 인터넷 등 각각의 산업 구조가 컨버전스 미디어 환경에서 복합적 구조로 재편되고 있는 것이다.

글로벌 미디어 산업의 변화

‘컨버전스 미디어’ 환경의 출현으로 글로벌 미디어 산업에서 한정된 콘텐츠로 기존 매체만 통해서 는 미디어 시장의 선점이 어려워졌다. 이제 글로벌 미디어 기업들은 새로운 미디어 시대에 발 맞춰 영역을 확장해 나가고 있다. 그렇다면 현재 글로벌 미디어 산업의 대표되는 변화의 특징은 무엇인가?

1. 컨버전스 미디어에 따른 사업다각화

현재 미디어 산업의 큰 특징 중 하나는 과거 고유한 영역을 가진 각각의 네트워크에서 VOD, IPTV, 인터넷 등 영역 구분 없이 서비스 제공 폭이 한층 넓어진 것이다. 방송과 통신의 특성을 동시에 가진 서비스 분야들이 등장하면서 단순한 결합에서 컨버전스 현상으로 전환되고 있다.

미디어 산업 내 컨버전스 현상으로 기존의 글로벌 방송 미디어 그룹들은 직·간접적으로 상대 영역에 진입하며 새로운 수익모델을 발굴함에 따라 미디어 산업의 비즈니스가 보다 다각화·복합화 되고 있다. 실제로 아래의 표에서 보듯이 과거 TV 중심의 글로벌 미디어 기업들은 현재 방송, 영화, 음악뿐만 아니라 인터넷, 통신, 모바일 영역에 진출하여 영업규모를 확대하며 컨버전스 미디어 환경에 적극적으로 뛰어 들고 있다.



글로벌 기업은 새로운 수익 창출을 위해 인터넷, 통신, 모바일 영역에 진출, 사업 확장

《 각 글로벌 미디어 복합 사업 현황 》

기 업	TV채널	TV제작	영 화	신문/잡지	서적/출판	음 악	인터넷	통신/모바일 기타
타임워너(미국)	○	○	○	○	○	○	○	○
월트디즈니(미국)	○	○	○	○	○	○	○	○
뉴스코퍼레이션(미국)	○	○	○	○	○	×	○	○
비방디(프랑스)	○	○	○	×	○	○	○	○
베텔스만(독일)	○	○	×	○	○	○	○	○
요미우리(일본)	○	×	×	○	○	×	○	○
SMG(중국)	○	×	×	○	○	×	○	○

Source : 카이스트 정보미디어 경영대학원, 삼정KPMG 경제연구원

미디어 사업 다각화에 있어 대표적인 예로 2001년 1월 미국 최대 인터넷 서비스 기업인 AOL을 인수한 미디어 그룹인 타임워너를 들 수 있다. 타임워너는 근 20년간 전 세계적으로 총 140여 회에 이르는 인수·합병을 통해 서비스 지역망을 넓히며 콘텐츠 생산과 유통, 판매망까지 소유하는 거대 글로벌 미디어 복합 그룹으로 성장하였다.

타임워너의 가장 큰 매출 부문은 케이블망 사업자로 비디오, 초고속 데이터, 음성 등의 서비스를 1,400만명이 넘는 고객에게 제공하며 한해 159억5,500만 달러를 벌고 있다. ‘타임’지를 발행하는 타임 인코퍼레이션이 계열사 중 상대적으로 가장 적은 매출을 기록하고 있지만 매출이 49억 5,500만 달러에 달하여 타임워너의 미디어 사업다각화 전략이 확실히 정착되고 있는 모습을 보여 준다.

《 타임워너의 사업 분야 및 관련 계열사 조직도 》



Source : 카이스트 정보미디어 경영대학원, 삼정KPMG 경제연구원

미디어 사업의 다각화는 통신분야로까지 이어지고 있다. 타임워너케이블은 최근 미국 이동통신 기업인 스프린트와 와이맥스 기반의 네트워크를 구축하면서 이동통신분야 진출을 위한 법인을 설립했다. 미국 볼티모어 지역에서 서비스를 시작할 예정이며, 2010년까지 1억4,000만 가입자를 유치하기 위해 전국 서비스로의 확대를 예정하고 있어 앞으로 통신업계에서 어떠한 지각변동이 일어날지 주목된다.

2. 글로벌화를 통한 미디어 서비스의 범위 확대

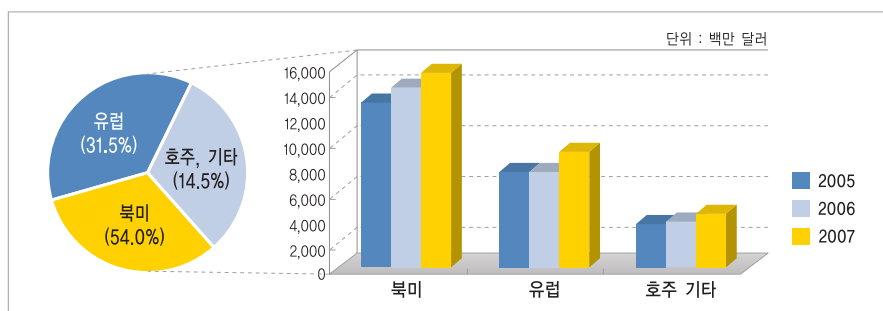
21세기를 맞이하여 미국 등 주요 미디어 그룹들은 글로벌화를 통한 미디어 지역 확대 및 발전을 추구하고 있다. 현재 여러 국가들이 수입쿼터, 외주제작비율 등의 편성규제나 소유규제를 통해 미디어 산업을 비롯한 자국 내 산업을 보호하는 경향은 여전하기에 어느 정도의 성장 제약이 존재한다. 하지만 미디어 서비스 범위의 확대 증가는 글로벌 미디어 그룹 차원에서 다양한 콘텐츠 확보뿐만 아니라, 제작, 배급, 유통에 이르는 가치사슬을 전 세계적인 수직 결합형태로 확대시킬 수 있는 좋은 기회임이 분명하다.



뉴스코퍼레이션은 뉴스와 스포츠, 엔터테인먼트를 중심으로 전 세계 미디어 시장에 진출, 시장점유율 확대 추세

글로벌화로 인한 미디어 서비스 범위 확대가 가능해지면서 전 세계적으로 미디어 사업확장에 노력하고 있는 미디어 그룹으로는 '뉴스코퍼레이션'을 꼽을 수 있다. 뉴스코퍼레이션은 뉴스와 스포츠, 엔터테인먼트 분야를 중심으로 미국, 영국, 유럽, 호주 및 아시아, 라틴 아메리카 등 전 세계 미디어 시장에 진출하며 시장점유율을 넓혀가고 있다. 2008년 전체 매출액은 2007년 대비 약 7% 증가한 304억 달러를 기록하며 글로벌 경제 침체와 불안정한 환율에도 불구하고 지속적인 성장을 거듭하고 있다. 뉴스코퍼레이션 연간보고서에 따르면, 동사의 사업전략은 '글로벌'과 '디지털'이라는 두 가지 트렌드에 집중하고 있다. 뉴스코퍼레이션의 전 세계 사업장의 매출은 증가하고 있으며 향후에도 해외 투자를 적극적으로 확대할 예정이다.

《 뉴스코퍼레이션의 전 세계 지역별 매출 구성과 추이 》



Source : 뉴스코퍼레이션 연간보고서(2007), 삼정KPMG 경제연구원



일례로 뉴스코퍼레이션은 미디어 산업의 글로벌화 동향에 발맞춰 최근 인도 지역 내 영화산업 진출을 시도하며 투자를 늘리고 있다. 인도 뭄바이 시내에는 뭄바이의 옛 이름 ‘뭄베이’와 ‘할리우드’의 합성어인 ‘볼리우드(Bollywood)’라는 지역이 위치해 있다. 이 곳에는 인도영화의 제작·유통기업과 수많은 글로벌 미디어 기업이 자리를 잡으며 1년에 1,000여 편의 영화를 제작하고 있다. 이 곳에서 뉴스코퍼레이션 소유인 20세기 폭스와 스타TV가 볼리우드 영화를 제작하기 시작했다.

바이어컴은 채널과 콘텐츠를 핵심 상품으로 삼아 해외에 진출하고 있는데 MTV와 니켈로디언이 해외 진출의 주요 수단으로 이용되고 있다. 음악채널인 MTV와 어린이 대상채널인 니켈로디언을 중심으로 전 세계 34개국에 진출해 있다. 특히 MTV는 다양한 사업을 통해서 전 세계 119개국에 방송과 영화 콘텐츠 등을 수출 하고 있다.

월트디즈니의 미디어 네트워크가 해외시장에 런칭한 브랜드 채널로는 Disney Cine Magic, Disney Channel, Play House Disney 등이 있다. 디즈니는 자사의 브랜드 가치를 최우선으로 여기고 100% 지분 소유가 가능한 나라인 대만, 일본, 영국, 프랑스, 인도 등에서 100% 지분보유 정책을 유지하고 있다. 따라서 디즈니의 채널들은 현지 채널로 운영되면 오리지널 디즈니 프로그램을 주로 편성하기도 하지만 각 국의 시장 상황에 맞추어 로컬 콘텐츠를 제작·방송하기도 한다.

소니는 오너십에 비중을 두고 해외진출시 100% 지분 소유를 원칙으로 하고 있지만 현지의 사정에 따라 유연하게 대처하고 있다. 소니의 채널들은 프로그램을 직접 제작하기 보다는 프로그램의 판권을 구매한 후 글로벌 네트워크를 가동하여 세계 각국에 판매망을 구축하는 전략을 구사한다.

위에서 살펴본 글로벌 미디어 기업들은 각 회사들이 가진 역량있는 콘텐츠 생산 능력을 바탕으로 하거나 유통능력을 활용하는 등의 장점을 살렸다.

3. 미디어 소비자의 패턴 변화 → 新 미디어 산업 문화 창출

21세기의 디지털 기술 진전과 인터넷 및 네트워크의 확산에 따라 미디어 소비패턴이 변화하고 있다. 첫째로 언제, 어디서나 자유롭게 콘텐츠를 획득할 수 있는 환경이 구현되어 소비자는 개인의 편의에 맞게 이를 소비할 수 있다. 즉 미디어의 소비행태가 개인의 라이프스타일과 연동된 리얼타임(Real time) 소비로 변화된 것이다. 둘째, 정보 교류의 상호작용성 증대이다. 소비자 간 또는 소비자와 미디어 제공자와 즉각적이고 양방향적인 커뮤니케이션이 가능하게 되었다. 인터넷 포털, IPTV 등은 이러한 환경을 제공하고 있다. 셋째, 콘텐츠 소비의 편향성이 심화되었다. 개별 소비자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 취사선택하여 소비하게 되면서 나타난 현상이다. 최근에는 특히 엔터테인먼트 콘텐츠 소비에 대한 니즈가 증대되고 있다.

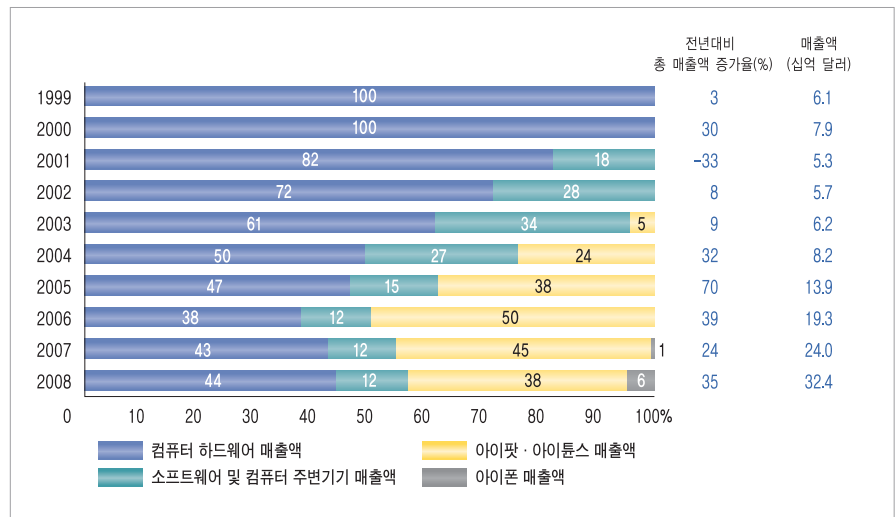
미디어 산업 내 신규 사업자들은 위와 같은 소비 패턴의 변화를 빠르게 반영해가며 전통 미디어 사업자의 지위를 넘보고 있다. 대표적인 예로 미국 애플사는 소비자를 위한 시각적이면서도 편의성을 제공하는 획기적인 상품들을 내놓으며 글로벌 미디어 그룹으로 자리매김했다.

애플사는 1976년 PC 사업에 진출하여 1984년 매킨토시를 출시한 뒤 2000년까지 매출의 100%를 컴퓨터 하드웨어에서만 창출하는 미디어업체가 아닌 하드웨어 전문업체였다. 하지만 2000년대 이후부터 콘텐츠 사업에 적극 뛰어들면서 ‘아이팟(iPod)’ (5,000만대, MP3 시장의 70%)과 ‘아이튠즈(iTunes)’ (3년간 다운로드 10억 곡)를 통해 디지털 음악 및 영상 콘텐츠 시장을 장악한 것이다.



디지털 기술 진전과 인터넷 및 네트워크의 확산에 따라 미디어 소비패턴이 변화

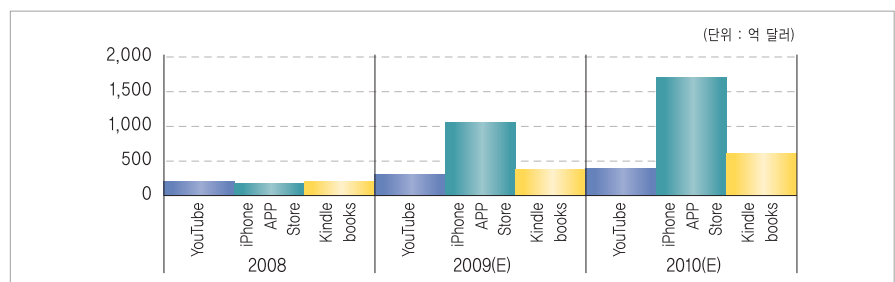
《 미국 애플사의 매출액 분석 (1999~2008) 》



애플사의 '아이튠스'는 기존의 LP·CD 앨범 문화를 쇠퇴시키고, 새로운 디지털 음악 및 영상 미디어 시장을 개척

애플사는 '아이팟'의 등장으로 2003년 매출액이 60억 달러에서 2008년 320억 달러로 현저히 증가했으며, 뉴스코퍼레이션의 매출규모와 비등한 수입을 올렸다. '아이팟'과 이를 연동시킨 소프트웨어인 '아이튠스'는 기존의 전통적인 의미의 LP·CD 앨범 문화를 쇠퇴시키고, 새로운 디지털 음악 및 영상 미디어 시장을 개척했다. 2007년에는 휴대전화에 인터넷과 음악 그리고 영상 기능이 결합된 '아이폰'을 출시하며, 2008년에만 18억 달러의 수입을 기록하는 등 미디어 산업에 진출하여 전 세계 고객들에게 유용한 정보를 제공하는 미디어 사업자로 자리잡고 있다.

《 주요 온라인 유통 사이트의 콘텐츠 수입 비교 전망 》



非미디어 그룹으로 분류되었던 애플사는 소비자 기호에 부합하는 제품들을 출시하여 디지털 방송 및 통신 분야에 참여할 수 있게 되었고, 미디어 산업의 구조적 변화를 확인시켜 줬다. 최근 골드만 삭스의 조사에 따르면 온라인 미디어 사업부문에서 애플사 영향은 향후 더욱 확대될 것으로 전망되고 있다. 애플사 등 非미디어 기업의 미디어 시장 진출 사례는 기존의 미디어 기업간에 무한 경쟁을 부추기며 새로운 미디어 산업 발전과 팽창을 불러일으킬 것이다.

Thought Leadership II

한국 미디어 산업의 미래를 말하다

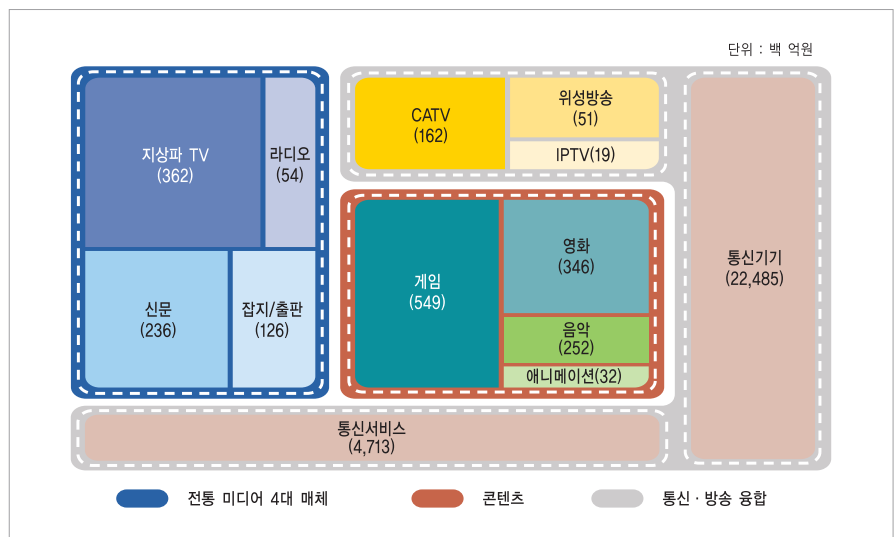
국내 미디어 산업 현황

우리나라 미디어 산업은 1990년대 초 방송부문에서 공민영 혼합체제가 도입되어 본격적인 발전의 초석이 마련되었다. 1990년 SBS가 설립된 것을 시점으로 지역 민영방송국들이 개국하기 시작했고, 2000년 통합방송법 제정으로 케이블산업 내 복수종합유선방송사업자(MSO)가 등장하면서부터 산업으로서의 미디어가 부각되기 시작했다. 이후 우리나라는 2002년 위성방송, 2005년 DMB, 2008년 IPTV 등장 등 새로운 개념의 미디어 시대를 맞이하였다.

최근 우리나라 정부는 미디어 산업 발전을 위해 많은 노력을 기울이고 있는 가운데 2008년 2월, 신정부 출범과 함께 정보통신부와 방송위원회가 통합된 '방송통신위원회'가 설립되었다. 우리나라가 지향하는 미디어 산업의 방향은 방송과 통신, 콘텐츠 산업을 포함하는 미디어 구조 체계를 새롭게 정립하는데 있다. 지식경제부는 2008년 9월 '新성장동력 비전과 발전전략'을 발표하면서 IT 산업을 활용한 융합시장 창출과 이로 인한 경제 성장을 목표로 내세웠다. 이는 비미디어 기업의 미디어 산업 진출에 따른 다원적 경쟁을 유도하고, 궁극적으로 세계적인 국내 미디어 기업을 탄생시킬 정부의 의도가 내재되어 있다고 볼 수 있다.

국내 미디어 산업의 전반적인 매출 구조를 살펴보면 방송과 통신의 결합에 맞춰 확연히 콘텐츠와 통신산업 부문의 매출 규모가 미디어 산업에서 큰 비중을 차지하고 있다. 2008년 기준으로 총 매출액을 살펴볼 때 전통미디어 부문은 7조8,000억원, 뉴미디어 부문은 2조3,000억원, 콘텐츠 부문은 약 11조8,000억원, 통신 부문은 무려 약 230조원에 이른다.

《 국내 미디어 산업 2008년 매출 구조 》



Source : 문화체육관광부, 한국은행, KT경제경영연구소, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

문화체육관광부에 따르면, 2003~2007년까지 콘텐츠 각 부문의 연평균성장률(CAGR)은 음악 7.08%, 게임 6.90%, 영화 8.13%, 애니메이션 7.50%로 전체 평균 7%가 넘는 높은 증가율을 나타내며 전체 매출액 성장에 기여하고 있다. 콘텐츠 부문의 미디어 성장은 최근 정보통신기술의 발전 및 디지털화의 진전 등으로 인한 확대로 해석된다. 단적인 예로 음악산업의 경우 콘텐츠를 활용한 모바일 음악 및 음악파일 다운로드, 스트리밍 등 초고속 인터넷 보급률 증가와 함께 온라인 음악산업이 급성장하고 있다.



콘텐츠와 통신산업 부문의 매출 규모가 미디어 산업에서 큰 비중을 차지

콘텐츠 부문의 급성장으로 인해 소비자의 수요가 점점 확대되고 이를 전달하는 매체인 통신기기의 수요 또한 증가되어 현재 미디어 산업을 구성하는 항목에서 가장 큰 비중을 차지하게 되었다. 동시에 콘텐츠·통신 부문은 한 장르에서 성공한 매개체가 다른 장르의 콘텐츠로 재생산되어 사용할 수 있는 소위 원소스멀티유스(One Source Multi Use: OSMU)의 역할을 가능하게 만들며 앞으로 미디어 산업의 사업다각화를 더욱 촉진시킬 것으로 보인다.

국내 미디어 산업의 문제점

1. 미디어 산업 부가가치 아직은 미비한 상황

우리나라의 미디어 산업은 통신산업의 비약적인 성장으로 미디어 산업을 견인하고 있는데 반해 통신 산업을 제외한 미디어 산업 부문은 성장이 정체되어 있어 불균형적인 모습을 보여주고 있다. 통신기기 및 서비스 산업을 제외한 미디어 산업에 대한 부가가치는 크게 주목받지 못하고 있는 상황이다.

《 미디어 산업의 부가가치 추이 》

(단위 : 조원, %)

	2000	2003	2005	2006	2007
부가가치	11.5	17.4	19.9	21.3	22.7
(GDP 대비 비중)	(2.4)	(2.6)	(2.46)	(2.51)	(2.52)

Source : 한국은행 산업연관표 및 국민계정

Note : 위의 미디어 산업이란 통신기기 및 서비스 분야를 제외한 방송, 신문, 출판, 음악, 게임, 광고, 영화 등을 의미함

위의 표에서 보듯이, 미디어 산업에서 비롯된 부가가치(명목금액 기준)는 2007년 기준으로 약 23조원을 기록하며 2000년 대 이후 GDP 대비 약 2.5%로 정체되어 있는 상황이다. 한국은행 자료에 의하면, 주요 선진국인 미국, 일본, 영국의 미디어 산업 비중은 GDP의 각각 5.9%, 5.5%, 7.6%에 이르며 평균 6%대의 높은 비율을 보여주고 있다. 반면, 한국 미디어 산업의 부가가치 비중은 주요국 비중과 비교할 때 그 절반에도 미치지 못하고 있는 실정이다.

《 주요국 미디어 산업의 부가가치 및 GDP 비중 》

(2006년 기준)

	한국(조원)	일본(천억엔)	미국(10억달러)	영국(10억파운드)
부가가치	21.3	301.2	725.0	79.6
(GDP 대비 비중, %)	(2.5)	(5.9)	(5.5)	(7.6)

Source : 한국은행 산업연관표 및 국민계정

2. 글로벌화에 뒤처지고 있는 한국 미디어 산업

국내 미디어 기업의 규모를 해외 기업과 비교해보면 소규모 수준임을 알 수 있다. 단적인 예로 국내 미디어 기업 중 MBC, SBS, 티브로드, 조선일보, CJ 등 5개사의 매출액을 모두 합한 금액은 글로벌 미디어 기업인 타임워너사의 매출액의 6%대에 불과한 것으로 나타난다.

현재 국내에는 타임워너와 같은 거대 미디어 브랜드 기업이 존재하지 않는다. 미국을 비롯한 선진국의 미디어 기업들은 자국 내에서의 성장 한계를 직면하고 국내외적 인수와 합병을 통해 규모를 키우며 자신들의 콘텐츠 판매와 유통망 확보를 위해 더 큰 시장으로의 진출을 도모하고 있다. 이와 비교한다면 한국 미디어 기업들의 행보는 걸음마 수준이었다. 이는 각종 규제로 인해 미디어 기업들의 규모가 작아 상대적으로 해외 진출의 초기 부담이 크기 때문이다. 최근에는 해외 기업과 컨소시엄을 구성하는 방식으로 해외 진출을 선호하고 있으나, 사업자간 신뢰문제 및 시장의 불확실성 등으로 인해 컨소시엄 구성이 미흡한 실정이다.

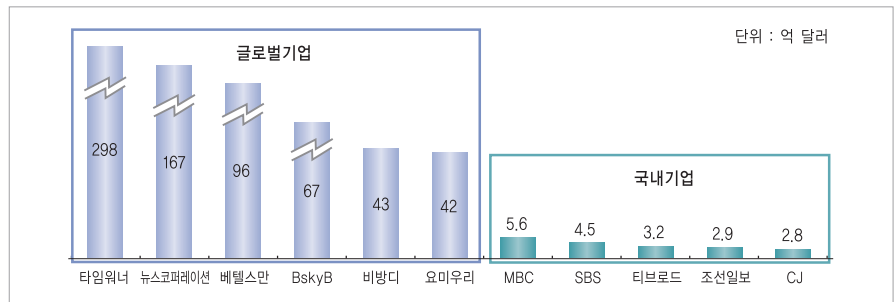


통신 기기 및 서비스를 제외한
한국의 미디어 산업 부가가치는
주요 선진국의 절반에
못 미치는 2.5%



국내 5개 미디어사 매출액,
타임워너 매출액의 6%대 불과

《글로벌 미디어 기업과 국내 미디어 기업의 매출비교》



Source : 각 사별 연간보고서 참조 (2007)

미국 경제전문지 포브스는 해마다 글로벌 기업의 순위를 1위부터 2000위까지 발표하고 있다. 포브스가 2009년 발표한 '글로벌 2000대 기업' 자료에 따르면, 전세계 미디어 기업 1~50위 중 미국 기업은 20개로 가장 많았고, 영국 기업으로는 렉시스넥시스와 같은 정보제공 브랜드를 갖춘 정보네트워크기업 '리드 엘스비어(Reed Elsevier)', 신문사 파이낸셜타임스와 출판사 펄컨 등을 운영하는 '피어슨(Pearson)', 방송사인 '브리티시 스카이 브로드캐스팅(British Sky Broadcasting)' 등 4개가 30위 안에 진입했다. 프랑스 기업 가운데 '비방디(Vivendi)', '라가르데르(Lagardere)'가 글로벌 톱30에 들었다. 아시아 국가 중에는 대표적으로 일본이 50위 안에 5개 기업이 포함됐다. 하지만 한국의 미디어 기업은 포브스 '글로벌 2000대 기업'에 단 한 개도 포함되어 있지 않다. 선진국 미디어 기업의 글로벌화가 이미 진행되어 발전되고 있다는 점을 감안할 때 한국 미디어 기업의 글로벌화 저변은 아직 미약한 실정이다.

3. 효율적인 파이낸싱 모델 부재

국내 미디어 산업에서 주요 수익원인 광고수입이 감소하는 위기 속에서 신규 수익원 확보가 요구된다. 신규 수익원 확보의 일환으로 미디어 산업의 소프트웨어 역할을 수행하는 콘텐츠(방송 프로그램 등) 투자에 대한 이슈가 부각되고 있다. 하지만 국내의 현실은 어떠한가? 우리나라는 이러한 투자를 위한 효과적인 파이낸싱 모델이 발달하지 못했다. 단적인 예로 국내 지상파 방송의 경우 자체 제작이 가능하고 프로그램 창구를 독점하고 있어 상대적으로 외부 제작사의 제작 위험이 높게 인식되고 있으며, 외부 제작사는 지상파의 제작영역을 하청하는 구조로 고착화되었다.

《독립 방송 제작사 자본금 규모》

	~5,000만 원	5,000만~1억 원	1억~3억 원	3억 원~	계
업체 수(개)	101	203	200	169	673
비 중(%)	15.0	30.2	29.7	25.1	100.0

Source : 산업연구원, "한국 방송영상산업의 경쟁력과 과제" 2008년 8월

산업연구원 보고서에 따르면, 3억원 이상의 자본금을 보유한 독립제작사는 전체 제작사의 25.1%만을 차지한다. 새로운 콘텐츠를 자체적으로 개발하거나 제작하여 시장을 개척하기보다 지상파의 제작영역을 하청하는 상황에서 특정 프로그램을 중심으로 한 다양한 형태의 파이낸싱 기법이 등장하기 어려웠으며 제작 영역의 위험을 분산시킬 수 있는 콘텐츠 제작 영역의 보험 및 금융 상품의 출현도 제한적일 수밖에 없었다. 또한 방송영상 콘텐츠 관련 기업의 기업 공개(IPO)가 상대적으로 소수의 사례에 국한되었다는 사실도 적극적인 자본 유치를 제약하는 요인으로 작용하여 시장 발전을 저해하고 있다. 지상파 방송의 경우 SBS, 프로그램 PP(프로그램 공급자)의 경우 온미디어, SO 산



투자위험 부담감과 소수의 기업 공개로
인한 자본 확보 미흡

업에서는 티브로드와 큐릭스 등만이 기업 공개를 하여 서울거래소에 상장되어 있다. 자본시장에 공개된 미디어 관련 기업의 수가 적고 거래량이 크지 않다는 것은 대규모 기관 투자자 입장에서 볼 때 매력도를 떨어뜨리는 요인이 될 수 밖에 없다. 투자자의 관심이 적은 상태에서 대규모 자본 조달이 원활하게 진행되기는 어렵다.

우리나라 미디어 기업이 콘텐츠 부문에 대한 투자위험의 부담감과 자본 조달 능력의 한계를 보이는 파이낸싱 구조는 결국 국내 미디어 산업의 성장을 어렵게 한다. 국내의 효율적인 파이낸싱 모델의 부재는 효과적인 해외 투자를 가로막고 있는 주요한 원인 중의 하나라고 할 수 있을 것이다.

국내 미디어 산업의 발전 방향

1. 한국형 미디어 복합기업 육성을 위한 정책 필요

최근 미디어 산업은 기술 발달과 새로운 매체의 등장으로 급격한 변화를 겪고 있다. 이에 반해 우리나라의 미디어 관련 정책은 빠르게 변화하는 환경을 반영하지 못하고 있다. 미디어 산업 간 융·복합화, 새로운 서비스의 등장 등의 컨버전스 환경은 기존의 제도를 통해서 관리할 수 있는 수준을 넘어섰다. 따라서 미디어 기업들이 새로운 환경 변화에 제대로 적응하는 데 한계가 있었다.

2009년 7월 미디어 관련법이 국회를 통과하면서 미디어 규제 완화에 적극 나서고 있지만, 아직까지 국내 미디어 시장의 경쟁을 촉진하고 소비자의 다양성 확보를 위해서는 추가적인 미디어 산업 육성 정책이 필요하다. 여전히 사업자들의 자율적인 경영을 가로막는 사전 규제 및 제한 규정 등이 존재한다. 김병배 전 공정거래위원회 부위원장은 다음과 같은 문제점을 지적하고 있다. 지상파 방송이나 케이블TV 사업자(SO)는 매출액이 전체 방송사 매출액의 33%를 초과해서는 안되고 하나의 SO 사업자의 가입자수가 전체 가구수의 1/3을 초과하면 안 된다. 또한 특정 PP(프로그램 공급자)에 임대할 수 있는 채널은 전체 채널 수의 20% 이내 이다. 지상파 방송, 케이블 방송, 위성 방송, DMB 등 성격이 다른 사업자들이 수직적 규제 아래 폐쇄적인 칸막이식 경쟁을 하고 있는 것이다.

《 미디어 관련법이 시장에 미치는 파급효과 》

구 분	주 요 내 용	파 급 효 과
신문법	- 일간신문, 뉴스통신, 방송 겸용 허용 - 시장의 지배적 사업자 규정 삭제 - 인터넷 포털뉴스 '인터넷 뉴스서비스'로 분류 책임규정 신설	- 언론의 미디어 그룹화를 통한 매체 경쟁력 강화, 선도업체들의 미디어믹스 강화 - 언론의 인수: MBC, KBS2 민영화 등 - 지상파 방송광고 정책의 유연성 확보 : 민영미디어랩
방송법	- 대기업, 신문 및 뉴스통신의 방송사 지분 소유 허용 : 지상파 10%, 종합편성 30% 및 보도채널 30%까지 - 외국자본의 방송사 소유제한 완화 : 종합편성 20%, 보도채널 10% - 지상파, 종합편성/보도채널 1대주주 지분제한 40%로 완화 - 대기업의 위성방송 지분제한 폐지 - 신문/통신의 케이블/위성 방송 지분 49%로 완화 - 방송사업자 재허가 기간 5년 범위에서 7년으로 연장 - 방송 가상광고 및 간접광고 추가	- 대기업의 자본력과 효율성 통해 글로벌미디어그룹 출현 - 상업화 강화를 통해 콘텐츠공급자 수요 기반 확대 : M&A 및 전략적 제휴 확대 - 방송광고 효율성 증대 : 광고대행사 기능강화
IPTV법	- 대기업, 신문/뉴스통신의 IPTV 종합편성/보도채널 소유제한 49% - IPTV 종합편성/보도채널에 외국자본 출자 및 출연 20% 허용	- 콘텐츠공급자 수요 증대 - 케이블TV, 위성방송 유료방송시장에서의 직접 경쟁자임
디지털 전환법	- 디지털방송 전환 및 활성화 기본계획에 디지털 방송 프로그램 제작지원 포함 - 방통위, 방송광고규제완화 등 디지털 전환 촉진방안 시행 - 확수된 아날로그 주파수의 지정/활당으로 발생한 수익금 디지털전환에 사용	- 지상파 사업자의 디지털 투자 지원책 근거 마련 : 중간 광고 확대, 민영미디어랩 도입 등 - 디지털 방송국 구축, 아날로그 방송의 병행 등 의무/조건 부여가능

Source : 언론보도 종합

“
수직적 규제 완화하고
'수평적 규제'로 전환해야

방송통신 융합에 의한 새로운 매체 등장, 이종 매체와의 경쟁, 시장 개방, 소비자 패턴의 변화 등 시장 환경에 탄력적으로 대응하기 위해서는 장기적으로 매체별이 아닌 네트워크 및 콘텐츠로 나눠 규제하는 '수평적 규제' 도입이 필요하다. 수평적 규제란 지상파TV, 케이블TV, 위성방송 등 매체별 구분없이 네트워크 운용과 콘텐츠 제작 및 유통을 분리해 각각 규제 형태를 달리하는 방식이다. 이미 유럽연합을 중심으로 미디어의 수평적 규제체계가 도입되었으며, 일본도 관련법 도입을 고려하고 있다. 지금과 같이 네트워크 융합에 의해 범위의 경제가 중요해지고 새로운 환경에서는 수평적 규제체계가 비즈니스 모델을 구축하는데 효과적이라는 것이 전문가들의 판단이다.



수익창출 극대화 방향으로
이종매체 및 이종 네트워크 간의
업무제휴 강화 필요

2. 컨버전스 미디어 환경 하의 사업자 간 파트너십 공조 강화

최근 SK텔레콤은 세계적인 미디어 기업 월트디즈니와의 업무제휴를 발표하면서 글로벌 파트너십을 맺고 PP(프로그램 공급자) 채널을 세우거나 콘텐츠를 세계 각국에 판매하는 방안을 검토 중이라고 밝혔다. 통신서비스를 넘어서 자체적으로 콘텐츠를 배급할 수 있는 역량을 키우기 위해 대표적인 콘텐츠 유통기업인 월트디즈니와의 제휴를 추진하고 있는 것이다. NBC유니버설과 뉴스코퍼레이션은 구글이 보유한 유튜브(Youtube)에 대항하기 위해 합작으로 인터넷 동영상 전문 사이트인 훌루(Hulu)를 탄생시켰다. 일본의 거대 통신사 NTT도코모는 민영방송사 니혼 TV와의 제휴를 통해 뉴스 서비스 '아이채널'을 만들고 요미우리 신문과 제휴해 뉴스 콘텐츠를 모바일로 제공할 예정이다. 위의 사례와 같이 통신사업자, 엔터테인먼트 사업자, 신문 및 방송 사업자 등은 새로운 수익창출, 기존 네트워크 및 디바이스를 활용한 사업 다각화, 기존 콘텐츠 활용 및 새로운 콘텐츠 확보 등의 목적으로 동종 영역 내 경쟁기업 또는 타 영역 기업과 업무 제휴를 맺으며 윈윈(Win-Win) 전략을 구사한다. 때로는 동종 사업 내 새로운 도전자의 출현 등으로 인한 주도권 선점을 위해 적과의 동침을 하기도 한다. 글로벌 미디어 기업들은 자사가 보유한 네트워크, 디바이스, 콘텐츠를 적극 활용하여 수익 창출을 극대화 할 수 있는 방향으로 이종 매체, 이종 네트워크 간의 업무제휴를 강화하고 있다. 우리나라의 미디어 기업들도 각 영역에서 노하우를 지닌 네트워크 및 디바이스 간의 업무 제휴 및 협력 관계를 더욱 확대해야 한다. 상생의 정신에 입각한 개방적인 비즈니스 마인드가 필요하다. 상호 간의 네트워크, 디바이스, 콘텐츠와의 결합을 통해 유통채널과 콘텐츠를 확보하여 자신의 사업과 연결, 다양한 부가가치를 창출할 수 있어야 한다.

3. 전통 미디어 기업의 효율적인 성과 평가 필요

적자생존의 원칙이 작용하는 케이블TV는 광고 효과가 비교적 명확하다. 증권채널, 소핑채널, 영화채널 등 각 채널의 시청 대상자가 뚜렷하기 때문이다. 시청자에 맞게 시장세분화가 잘 되어 있어 광고주는 케이블TV에 광고를 하는 것이 효과적이라고 인지할 수 있다. 그러나 지상파의 경우는 케이블TV와 비교하여 광고 효과가 명확하게 드러나지 않는 경향이 있다. 독점적으로 광고시장을 점유하고 있으며, 시청률이 낮다고 시장에서 바로 퇴출되지 않기 때문이다.



프로그램당 원가 계산을
통한 프로그램 성과 평가와
효과 파악해야

서울대학교 경영대학의 최종학 교수는 저서 '숫자로 경영하라'를 통해 방송시장의 적절한 원가계산을 통한 수익과 비용 분석의 중요성을 언급하고 있다. 최종학 교수는 '지상파는 각 프로그램별로 정확하게 변동원가와 고정원가를 나누고 소요원가와 기타 비용 등을 합산하여 각 프로그램의 수익을 계산하고 있는 것인가'란 물음을 제기했다. 프로그램당 원가 계산이 정확하게 이루어지지 않기 때문에 프로그램의 성과 평가와 이에 따른 효과를 정확하게 파악할 수 없는 것이다. 현재 IPTV, 위성방송 등 다매체·다채널의 등장으로 경쟁이 심화되고 있는 방송 시장의 경우 프로그램마다 투입한 원가와 비용을 명확히 계산하고 이에 대한 수익 평가가 이루어져야 기업의 경쟁력을 높일 수 있다.

전통 미디어 기업은 일반기업과 달리 공공의 이익에 부합하는지 위주로 경영평가가 이루어진다. 이로 인해 방만하고 비효율적인 경영이 문제시 된다. 국내 미디어 기업은 안방에서 광고 수익에 기대어 안일하게 경영을 해 온 것이 아닌지 되돌아 볼 필요가 있다. 미디어 관련법의 개정으로 대기업들의 미디어 산업 진출 토대가 마련되면서 더욱 치열한 경쟁이 예상된다. 이러한 경쟁에서 도태되지 않기 위해서는 ERP(전자적자원관리)시스템, 원가계산 시스템, 내부통제 제도 등 기업의 회계 투명성 및 효율성을 높일 수 있는 개혁조치를 도입하여 기업 경영의 능률을 높여야 한다.

4. 국내 미디어 기업의 글로벌화 역량 강화

그동안 신문과 방송 등 국내 전통 미디어 기업의 글로벌화는 ‘한류’로 지칭되는 지상파 방송의 드라마 완제품 수출 외에는 특별한 성과를 올리지 못했다. 한류 드라마의 일회적인 상품 수출이 아닌 장기적, 전략적 관점에서의 해외 시장 진출은 미흡했다. 반면 디바이스(통신기기 등) 부문의 미디어 시장에서는 삼성전자, LG전자 등을 중심으로 해외 진출을 활발히 이뤘다. 삼성전자와 LG전자는 글로벌 브랜드로서 인지도를 높이며 글로벌화하는 데 성공했다. 전통 미디어 기업의 경우 콘텐츠의 질이 우수하더라도 브랜드 파워가 뒷받침 되지 않는다면 글로벌 시장에서 성공하기 쉽지 않다. 따라서 삼성전자와 LG전자 등 한국의 미디어 디바이스 기업의 사례처럼, 전통 미디어 기업 역시 글로벌 브랜드 파워를 높이는 작업을 선행해야 할 것이다. 타임워너, 바이어컴, 뉴스코퍼레이션, 월트 디즈니 등 대다수의 글로벌 기업은 기업명 자체가 하나의 브랜드가 되어 다양한 비즈니스를 추진하고 상품을 다양한 방식으로 해외로 확장할 수 있는 핵심 자산이 되었다.

해외 미디어 기업의 역사를 살펴보면, 글로벌 인수·합병 및 제휴의 경험을 충분히 쌓아 왔다. 이와 같은 경험은 새로운 미디어 환경에 직면하여 변화에 순조롭게 적응하며 시장을 선도할 수 있는 토대가 되었다. 한국의 미디어 기업 역시 수평적 결합뿐만 아니라, 콘텐츠나 네트워크와의 수직적 결합, IT기업과의 전략적 제휴 등 다양한 경험을 구축하며, 성공적인 글로벌화의 토양을 마련해 놓아야 한다.

무엇보다 근본적으로 글로벌 미디어 기업은 문화적 역동성을 자사 안에서 키워야 한다. 다양한 해외 문화를 이해하며 각 문화의 추구 가치를 깊이 이해하는 미디어 기업만이 전 세계로 뻗어나갈 수 있을 것이다. 타 문화에 대한 높은 이해도는 진출 국가의 문화 특성에 맞는 미디어 상품을 출시할 수 있는 기반이 된다. 일례로 미국 바이어컴은 MTV나 니켈로디언과 같은 유료 방송 채널들이 글로벌화하는 과정에서 각국의 문화적 차이를 반영한 현지화 전략을 펼쳤다. 월트디즈니 역시 애니메이션 및 영화를 수출하거나 해외 투자에 나설 경우 해당 국가의 문화적 가치를 비즈니스에 반영하기도 한다.

21세기 디지털 혁명의 시대는 신문·방송·통신·인터넷 등의 매체 융합을 초래하였고, 매체 융합의 환경 변화는 지역의 확장, 콘텐츠의 확장을 요구하고 있다. 이러한 세계적인 흐름과 변화에 능동적으로 대처하지 않는다면 글로벌 경쟁에서 도태될 수밖에 없다. 소비자의 다양한 니즈를 반영한 질 높은 콘텐츠가 필요하다. 콘텐츠가 중심이 되는 미디어 기업을 만들기 위해서는 경쟁력 있는 콘텐츠 시장을 만들어야 한다. 앞으로 우리나라 미디어 산업의 지속적인 발전은 콘텐츠 경쟁력 확보를 위해 지상파의 영상, 제작, 유통의 독과점을 순수한 시장구조로 전환하고, 자본과 인력의 유연한 진출입, 세계적인 정보기술 노하우를 지닌 국내 기업과의 컨소시엄 및 제휴를 통한 장기적인 투자의 길을 열어 규모를 확장, 글로벌 경쟁력을 높이는 것에 달려 있다.



브랜드 파워가 뒷받침 되지 않는다면
글로벌 시장에서 성공하기 쉽지 않아

Thought Leadership III

신문·방송 등 전통 미디어 산업의 수익다각화 방향

국내 전통 미디어의
높은 광고 수입 비중

한국의 신문·방송 기업은
광고 수입 비중이 높아
경기에 민감...
안정적 경영 위해서는
광고의존도 낮춰야

뉴미디어의 등장과 발전에 가속도가 붙으면서 미디어의 개념과 범위까지 대폭 확장되고 있는 시점이다. 새로운 미디어로서 온라인과 통신, 엔터테인먼트 분야 등이 각광을 받고 있는 반면 신문, 잡지와 방송으로 대표되는 전통 미디어 산업은 '위기'를 맞고 있다.

전통 미디어의 미래를 걱정하는 목소리가 전 세계적으로 높아지고 있는 가운데, 한국의 신문, 잡지와 방송 업계 또한 경쟁력 강화를 위한 전략 마련에 고심 중이다. 신문의 구독률 하락, 방송의 시청률 하락 등 가시적인 현상과 맞물려 국내 신문·방송사의 영업이익률 등 수익성은 악화 일로를 걷고 있다. 전통 미디어의 발전 방안은 다양한 측면에서 마련될 수 있지만, 본 섹션에서는 특히 '수익다각화'의 관점에서 살펴보고자 한다.

한국의 신문과 방송 산업은 경기에 민감하다. 글로벌 경제위기의 파장이 국내 신문과 방송 산업에 큰 영향을 미칠 수밖에 없었다. 수입 가운데 광고가 차지하는 비중이 크기 때문이다. 전통 미디어의 이와 같은 수익 구조로는 안정적인 경영이 가능하지 않다. 경제 상황에 따른 광고 환경이 회사의 흥망성쇠를 좌우하게 마련이다. 신문의 예를 들자면, 한국 신문의 경우 신문의 구독료로 올리는 수입이 전체 수입의 20~30%에 불과하다. 수입의 나머지 70~80%는 신문에 게재되는 광고를 통해서 얻는다. 미디어경영연구소에 따르면, 신문법(제16조)에 의거해 2008년 10월 공개된 신문발전위원회의 '일간신문 경영자료'(2006 회계연도 기준)를 근거로 광고와 구독수입 비율을 산출하면 국내 신문의 광고수입 대 구독수입 비중은 76.3 대 23.7이다. 반면 일본의 경우 구독수입이 절반 이상인 60%, 광고수입이 40%를 차지한다. 프랑스, 노르웨이, 스웨덴 등의 국가 역시 광고로 얻는 수익이 전체의 50% 전후 정도에 불과하다. 이들 타 국가와 비교해볼 때, 국내 신문사는 광고를 주 수입원으로 삼는 불균형적인 상황에 놓여 있다는 것을 알 수 있다.

〈 국내 신문의 구독수입 대 광고수입 비중 〉

구 분	분석 대상 신문수(개)	구독수입(%)	광고수입(%)
종합지	8	20.4	79.6
경제지	5	16.0	84.0
스포츠지	4	43.0	57.0
계/평균	64	23.7	76.3

Source : 미디어경영연구소, 신문발전위원회 일간신문 경영자료 (2006 회계연도 기준) 재구성

국내 방송산업도 예외는 아니다. 공영방송인 KBS의 경우 2008년 기준 광고 재원이 전체 재원의 40.9%를 차지했다. MBC는 광고 재원이 전체의 70% 이상에 이른다. 유료 방송채널의 광고의존도는 더욱 높다. 정보통신정책연구원에 따르면 국내 지상파 계열 유료 방송채널(PP)의 광고수익 비중은 71.5%인 반면 방송수신료(종합유선방송사업자에서 받는 수신료) 수익은 15.1%, 부대사업 등 기타 사업 수익은 6.7%에 불과하다.

전통 미디어의 높은 광고수입 비중이 문제가 되는 이유는, 경제 상황이 산업에 직접적인 영향을 준다는 원인 외에 더 있다. 광고를 집행하는 매체에 대한 광고주의 선호도가 변화하고 있다는 점이다. 인터넷 등 뉴미디어에 자사 광고를 실으려는 광고주의 니즈가 증대되고 있다. 현재와 같이 국내 전통 미디어의 광고수입이 높은 상태에서 광고주가 신문·방송 등을 과거에 비해 비선호하게 되면서, 전통 미디어의 위기가 고조되고 있다.

제일기획 '광고연감'의 자료를 살펴보면, 국내 광고시장에서 신문과 방송 등 전통적인 광고 매체가 차지하는 비중은 점차 줄어드는 반면 뉴미디어인 인터넷이 광고시장에서 차지하는 비중은 지속적인

로 늘고 있다는 사실을 알 수 있다. 전체 광고비 가운데 TV가 차지하는 비중은 2004년 32.7%에서 2006년 28.6%, 2008년 24.7%로 점차 감소하고 있다. 신문 역시 2004년 25.5%, 2006년 22.3%, 2008년 21.6%로 감소 추이를 보였다. 이와는 달리 인터넷에 집행한 광고비 비중은 2004년 5.7%, 2006년 10.2%, 2008년 15.4%로 급증하고 있다. 또한 2009년, 2010년 전망치가 각각 17.5%, 19.1%로 인터넷 광고 부문의 밝은 앞날이 예상되고 있다.

《 국내 광고시장의 매체별 광고 집행 추이 》

(단위: 억원, %)

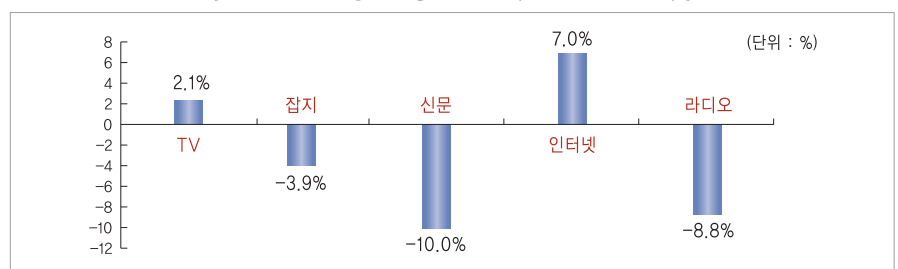
구 분	2004	2005	2006	2007	2008	2009(전망)	2010(전망)
TV	22,350 (32.7)	21,492 (30.5)	21,839 (28.6)	21,076 (26.4)	19,931 (24.7)	19,175 (24.0)	20,501 (23.4)
라디오	2,653 (3.9)	2,683 (3.8)	2,799 (3.7)	2,807 (3.5)	2,830 (3.5)	2,742 (3.4)	2,870 (3.3)
신문	17,436 (25.5)	16,724 (23.7)	17,013 (22.3)	17,801 (22.3)	17,412 (21.6)	16,437 (20.5)	17,294 (19.7)
잡지	4,256 (6.2)	4,368 (6.2)	4,591 (6.0)	4,841 (6.1)	4,894 (6.1)	4,756 (5.9)	5,025 (5.7)
광고제작	6,722 (9.8)	7,315 (10.4)	7,710 (10.1)	7,873 (9.9)	7,630 (9.5)	7,271 (9.1)	7,489 (8.5)
옥외광고 등	7,028 (10.3)	7,358 (10.4)	7,737 (10.1)	6,793 (8.5)	5,774 (7.2)	5,156 (6.4)	5,337 (6.1)
케이블TV	3,999 (5.8)	4,868 (6.9)	6,721 (8.8)	8,297 (10.4)	9,418 (11.7)	10,221 (12.8)	12,001 (13.7)
위성TV	31	62 (0.1)	120 (0.2)	120 (0.2)	108 (0.1)	103 (0.1)	110 (0.1)
DMB	-	-	19	88 (0.1)	132 (0.2)	165 (0.2)	227 (0.3)
인터넷	3,927 (5.7)	5,669 (8.0)	7,790 (10.2)	10,200 (12.8)	12,409 (15.4)	14,021 (17.5)	16,754 (19.1)
총 광고비	68,401	70,539	76,339	79,897	80,538	80,047	87,608

Source : 제일기획 '광고연감'

Note : 괄호안은 총 광고비 가운데 매체별 비중(%)을 의미함

이와 같은 광고시장의 변화는 한국에만 국한된 것이 아닌 전 세계적인 현상이다. 영국 일간지 가디언의 보도에 따르면 전 세계 광고시장 중 온라인 광고시장은 2006~2010년 연평균 20% 성장할 것으로 전망된다. 같은 기간 TV 광고시장의 연평균 성장률 5%, 신문의 2%에 비해 높은 수치이다. 아울러 조사기관인 TNS에 따르면, 2008년 1~3분기 미국 광고시장에서의 매체별 광고 집행비를 전년동기(2007년 1~3분기)와 비교했을 때 신문은 -10%, 라디오 -8.8%, 잡지 -3.9% 등 감소 경향을 보이고 있다. 반면 인터넷에 집행된 광고비는 7% 증가하는 등 광고시장에서 온라인의 입지가 점차 굳어져 가고 있다. 전통 미디어가 아닌 인터넷이라는 뉴미디어에 대한 소비자와 광고주의 선호도가 커졌다는 방증이다.

《 미국의 매체별 광고 집행비 변화율 (2008년 1~3분기) 》



Source : TNS Media Intelligence Report, 2008, 12.

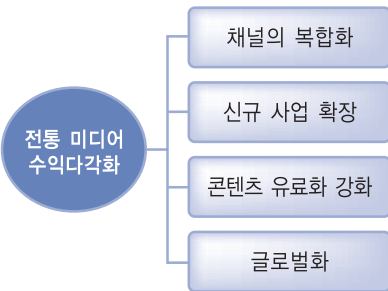
Note : 전년동기(2007년 1~3분기) 대비

“

광고주의 매체 선호도 변화...
신문·방송 감소
vs 인터넷 증가

전통 미디어 생존 및
성장을 위한 수익다각화 전략

신문, 잡지와 같은 종이매체와 방송 등 전통 미디어는 더 이상 과거처럼 광고 수입에 의존하는 수익구조를 유지하는 것만으로는 생존이 쉽지 않다. 수익다각화를 위한 전략을 적극적으로 펼쳐야 할 것이다. 이를 위해서는 크게 4가지 방법이 가능하다. 채널의 복합화, 신규 사업 확장, 콘텐츠 유료화 강화, 글로벌화 등이 바로 그 4가지 방안이다.



USA투데이의 모회사 가넷컴퍼니는
M&A를 통해 매체 늘려...
84개 신문·23개 방송국 운영 중

국내의 신문과 방송 역시 이들 방법을 시도한 사례가 있었다. 국내 신문사의 경우 케이블TV와 인터넷방송 등에 진출하며 채널의 복합화를 꾀해 왔다. 또한 국내 신문사와 방송사 가운데 교육, 출판 등 미디어 콘텐츠에 기반한 다각화를 추진하는 곳이 많다. 여행사, 임대 분양업, 유기농 유통·판매 체인점 등 미디어 콘텐츠와는 무관한 다각화까지 진행하며 신규 사업을 넓혀 온 신문사도 적지 않다. 하지만 국내 전통 미디어의 수익다각화 방안은 규모와 다양성의 측면에서 글로벌 우수 미디어 기업과 격차를 보이고 있다. 국내 전통 미디어 기업의 성공적인 수익 모델 창출 사례는 예를 들기 쉽지 않다.

1. 채널의 복합화

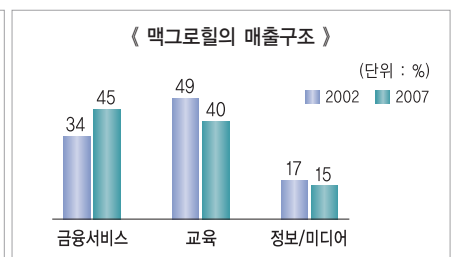
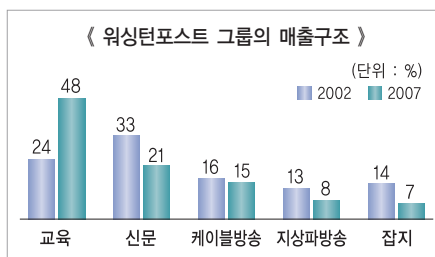
사업다각화를 위해서는 먼저 '채널 복합화'를 택할 수 있다. 해외 전통 미디어 기업 가운데 다양한 채널을 거느린 곳이 적지 않다. 일본의 요미우리, 아사히 등 미디어 그룹은 신문, 방송과 같은 다채널을 운영하며 지평을 넓혀 왔다. 미국의 신문인 USA투데이의 모회사 가넷컴퍼니의 경우 M&A(인수·합병)를 통해 신문과 TV, 라디오 등의 매체를 늘렸다. 현재 미국에서만 84개 신문, 23개 방송국을 운영 중이다. 미국의 타임워너 또한 140여회에 이르는 M&A를 통해 채널 다각화 전략을 실행했다. 타임워너는 잡지 타임과 뉴스 전문 채널인 CNN, 영화회사 워너브라더스 등을 보유한 결과 거대 글로벌 미디어 기업으로 부상했다. 타임워너, 월트디즈니와 함께 '세계 3대 미디어 그룹'으로 손꼽히는 뉴스코퍼레이션 역시 채널 복합화를 활발히 추진해 왔다. 미디어 제왕 루퍼트 머독 뉴스코퍼레이션 회장의 진두지휘 하에 폭스TV, 스타TV 등 방송, 월스트리트저널 등 신문, 20세기 폭스 등의 영화사를 갖췄다. 50개 이상의 국가에서 780여개의 미디어 기업을 통해 비즈니스를 펼치고 있다. 한국의 경우 1980년 언론통폐합 이후 신문과 방송의 겸영이 불가능했기 때문에 이런 이유로 국내 전통 미디어의 채널 복합화는 제도적·법률적으로 제한이 있었다. 신문사가 일반 방송채널사업자(PP)의 방식으로 유료방송에 진출하는 등 제한적인 테두리 안에서만 방송 사업이 가능했다. 2009년 7월 미디어법 국회 통과 이후 신문과 방송의 겸영이 가능해지면서, 국내에도 향후 다채널을 지닌 미디어 기업이 성장할 전망이다.

2. 신규 사업 확장

'채널복합화'를 넘어서, 미디어 산업이 아닌 이종 분야로 신규 사업을 확장하는 방법도 있다. 신규 사업으로 확장을 할 때에는 미디어 산업이 지니고 있던 경쟁력을 극대화하면 유리하다. 미디어가 지니고 있는 '브랜드 및 신뢰성'과 미디어의 독자 및 시청자인 '방대한 고객'이 바로 미디어기업이 지닌 강점이다. '브랜드 및 신뢰성'을 기반으로 신사업에 진출할 때에는 교육, 금융서비스, 여행업 등으로의 진입이 가능하다. '고객'을 기반으로 신규 사업에 진입할 때에는 각종 커뮤니티 서비스, 프리미엄 정보 서비스 등이 가능하다. '브랜드 및 신뢰성'을 기반으로 신사업에 진출한 해외 사례로는 워싱턴포스트와 맥그로힐을 들 수 있다. '워싱턴포스트' 신문으로 유명한 미국의 워싱턴포스트 그룹은 교육사업을 적극 육성했다. 그 결과 워싱턴포스트 그룹의 교육 자회사인 카플란이 성장하여, 교육사업이 전체 매출의 50%를 차지할 정도에 이르렀다.



'워싱턴포스트' 신문으로 유명한
미국의 워싱턴포스트 그룹은
교육사업을 적극 육성



Source : Hoovers DB.

저명 잡지 비즈니스위크의 발행사인 맥그로힐 역시 자회사로 금융서비스 회사인 S&P(Standard & Poor's)를 두고 있다. 맥그로힐 그룹 전체 매출액 가운데 S&P가 차지하는 비중이 절반 가량에 미친다. '고객'을 기반으로 신규 사업으로 눈을 돌린 회사로는 미국 파이낸셜타임스를 손꼽을 수 있다. 파이낸셜타임스는 2008년 온라인 금융정보 제공사인 머니미디어를 인수했다. 파이낸셜타임스의 기존 고객이 머니미디어의 신규 고객으로 유입되는 데 유리하다고 판단한 것으로 보인다.

3. 콘텐츠 유료화 강화

위기를 맞은 전 세계 전통 미디어의 또 다른 고민은 콘텐츠의 유료화이다. 뉴미디어의 발전이 급진전되면서 국내의 많은 전통 미디어 기업은 자사의 인터넷 사이트와 온라인 포털 등을 통해 콘텐츠를 공급하여 왔다. 하지만 온라인으로 공급되는 콘텐츠는 무료인 경우가 많다. 이와 같은 상황에서 전통 미디어의 수익다각화를 위해서는 콘텐츠 유료화가 강화돼야 한다는 논의가 최근 활발히 일고 있다.



루퍼트 머독 뉴스코퍼레이션 회장
'무료 온라인 신문의 종말' 선언

뉴스코퍼레이션의 루퍼트 머독 회장은 2009년 8월 '온라인 콘텐츠 유료화 방침'을 강력히 표명하며 무료 신문 시대의 종말을 선언했다. 머독 회장은 뉴스코퍼레이션이 소유한 40개 이상의 신문과 방송의 인터넷서비스를 2010년까지 모두 유료화한다는 계획이다. 뉴스코퍼레이션은 이미 계열신문사인 월스트리트저널의 유료화를 진행했다. 뉴스코퍼레이션 외에도 뉴욕타임스와 워싱턴포스트 등 저명 신문 역시 온라인 뉴스의 유료화 강화를 위해 준비 중이다. 한국의 전통 미디어 기업들 또한 콘텐츠 유료화 방안으로 고심 중이다. 그러나 선불리 유료화를 시도할 경우 자사 고객이 경쟁사로 이탈할 수 있다는 우려가 유료화를 막고 있다. 국내 미디어 기업 간의 치열한 경쟁 관계가 유료화에 대한 불안감을 높이는 실정이다. 하지만 전통 미디어의 생존을 위해서는 기업 간의 대립과 갈등 의식을 버리고 공생 관계를 구축하며 콘텐츠 유료화 방안을 공동 모색해야 한다.

4. 글로벌화

수익다각화를 위해서는 전통 미디어의 글로벌화(Globalization) 또한 필요하다. 한국의 전통 매체 중에서는 아리랑TV 등 영어 방송이 해외 국가에서 전파를 타고 있지만, 종이매체 가운데에는 사례가 많지 않다. 일부 신문이 미주판 등을 발행하고 있지만, 해외 현지 교민을 독자로 한 매체가 대다수이다. 전 세계인을 대상으로 글로벌화를 활발히 추진하고 있는 국내 전통 미디어 기업은 드물다.



파이낸셜타임스를 발간하는 피어슨은
중국어 경제지 '루이(Rui)' 창간

이와는 달리 해외 미디어 기업 가운데 글로벌화를 진행하는 곳은 적지 않다. '매체의 해외 판매'를 통한 글로벌화의 대표적인 사례가 인터내셔널헤럴드트리뷴이다. 인터내셔널헤럴드트리뷴은 뉴욕타임스컴퍼니가 발행하는 글로벌 신문으로 180여개국에서 발간 중이다. 특정 국가에서의 현지화를 통한 해외 진출도 최근 활발히 추진되고 있다. 미국 잡지 포브스(Forbes)의 경우, 한국의 포브스 코리아처럼 해외 각 지역에서 현지 매체로 발행하고 있다. 파이낸셜타임스를 발간하는 피어슨 또한 최근 중국어 경제지 '루이(Rui)'를 창간했고, 중국어로 경영 정보를 제공하는 사이트(FTChinese.com)를 개설했다. 물론 한글을 기반으로 한 국내 매체의 글로벌화는 제한이 있을 수밖에 없다. 영어를 사용하는 영미권의 미디어 기업에 비해서는 언어적인 측면에서 불리하다. 하지만 대한민국의 5,000만 인구만을 대상으로 한 미디어 비즈니스로는 수익 극대화에 한계가 있다. 국내 전통 미디어 기업 또한 해외 사례를 벤치마킹하여, 언어 문제라는 한계를 극복하여 성공적인 글로벌화를 추진하는 데 박차를 가해야 할 것이다.

World News Break I

글로벌 미디어 리더를 꿈꾸는 중국 미디어 산업

2009년 9월 중국 정부는 '문화산업진흥계획'을 발표하면서 향후 몇 년간 수십억 달러를 미디어 산업에 투입하는 한편 해외 자본에 대한 진입장벽을 대폭 완화할 방침이라고 밝혔다. 또한 '제 1회 세계미디어정상회의'를 개최하면서 엔터테인먼트, 뉴스 등 문화 산업에 대한 정부의 개입을 줄이고, 해외 투자를 적극 유치해 중국 미디어 산업의 본격적인 육성에 나섰다. 이와 더불어 글로벌 미디어 기업은 개방된 중국 시장으로의 진출을 가시화하고 있는데, 이는 중국이 많은 TV방송국과 거대 규모의 시청자, 방송용 콘텐츠를 보유하고 있는 국가이기 때문이다.

중국 미디어 시장의
규모와 특성

현재 중국 미디어 시장에서 4세 이상의 TV시청자의 경우 11억9,000만명으로 미국의 3배이며, 중국 시청자의 일일 평균 TV시청시간은 176분이다. 2008년 케이블TV 가입자 수는 1억5,100만명으로 세계 케이블TV 가입자 수의 3분의1 이상을 차지하고 있으며, TV시장의 수입은 전체 미디어 시장의 60% 이상을 차지하고 있다. 또한 2,000여종의 신문과 9,500종의 잡지가 발간되고 있는데 이는 미국보다 50%나 많은 수치이다. 이처럼 중국은 거대한 미디어 시장 규모를 형성하고 있다. 하지만 미디어시장에서 방송이 차지하는 점유율은 1990년대 이후 하락하고 있다. 신문 시장 또한 전체 미디어 시장에서 점유하던 비율이 2004년 19.2%에서 2006년 13.8%로 떨어졌다. 이어 2009년에는 한자리 수인 9.6%로 예상되는 등 신문의 미디어 시장점유율 하락세가 이어지고 있다.

《 중국 미디어 시장 현황 》

		TV	라디오	신 문	잡 지	인터넷	합 계
2004	점유율(%)	65.8	-	19.2	1.7	-	86.7
	수익(백만 달러)	8,987	-	2,624	229	303	12,140
2005	점유율(%)	65.7	1.8	16.2	1.6	-	85.3
	수익(백만 달러)	11,247	301	2,764	282	527	15,121
2006	점유율(%)	65.7	2.3	13.8	1.7	1.5	85
	수익(백만 달러)	14,173	501	2,979	357	783	18,793
2007	점유율(%)	64.6	2.6	12.4	1.7	2.8	84.1
	수익(백만 달러)	16,765	664	3,230	431	1,395	22,485
2008	점유율(%)	63.1	3.2	10.9	1.6	4.2	83
	수익(백만 달러)	19,977	1,000	3,451	518	2,305	27,251
2009(E)	점유율(%)	61.0	3.5	9.6	1.6	5.2	80.9
	수익(백만 달러)	23,173	1,334	3,622	622	3,236	31,987

Source : NMR iResearch

TV · 신문매체
점유율 하락세

vs

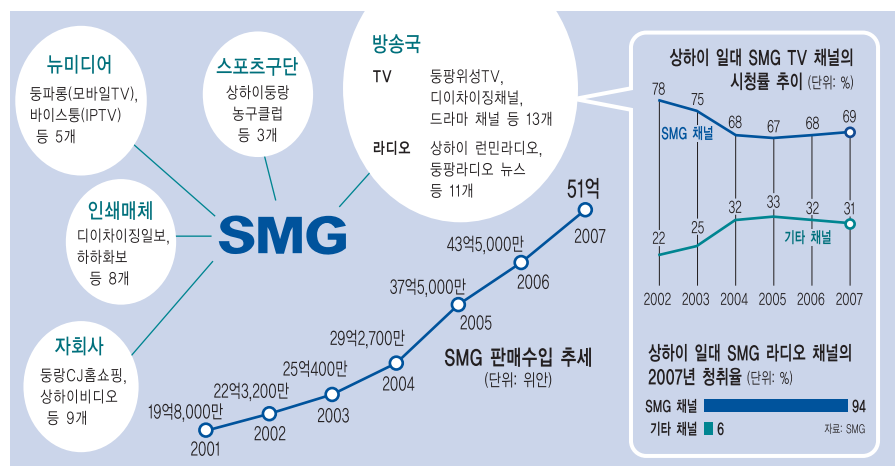
온라인 디지털매체
점유율 상승세

TV나 신문의 미디어 시장에서의 시장점유율은 하락세인 반면, 인터넷이 차지하는 비중은 증가세를 보이고 있다. 2008년 6월 중국의 인터넷 사용자 수는 2억5,000만명으로 집계되었다. 이는 2007년에 비해 56.2%나 증가한 수치이다. 또한 이동통신 단말기로 인터넷을 접속하는 사용자는 7,300만명에 이르렀다. 유선전화의 신규 가입자는 정체되는 반면 이동통신 가입자는 2007년 이후 5,300만명이 증가한 만큼 이동통신 단말기로 인터넷을 사용하는 사람도 늘어난 것이다. 특히 중국 젊은이들의 인터넷 사용시간은 세계 최고 수준으로 2003년 대비 2007년 인터넷 사용률이 274% 증가하였다. 이로 인해 2007년 중국의 디지털 상품 및 미디어 사용 매출액은 5,800억 위안을 기록하였고, 이러한 추세가 이어진다면 2015년까지 1조8,000억 위안이 될 전망이다. 이는 디지털 매체인 IPTV, 디지털TV, 이동통신 단말기 등을 이용하여 엔터테인먼트 콘텐츠를 검색하며 즐기는 새로운 문화가 중국인에게도 급속도로 파급되는 것을 보여준다.

중국 정부의 미디어 산업 정책과 미디어 도시 선정

디지털 미디어 산업의 비약적인 발전에 따라 전 세계 각 국의 정부는 관련 정책 마련을 위해 고심하고 있다. 중국 정부도 2001년부터 디지털 미디어 시장 발전을 위한 5개년 계획을 실행하였다. 이에 따라 중국 전역의 다양한 방송 및 미디어 산업을 통합하여 강력한 미디어 그룹을 형성하기에 이르렀다. 그 중 상하이 미디어 그룹(SMG)은 2개의 TV방송국과 영화 스튜디오, 신문사를 비롯한 50여개의 자회사를 가진 거대 복합기업으로 재탄생했다. 중국중앙TV(CCTV)도 베이징을 거점으로 국영 미디어 역할을 맡게 되었다.

《 상하이 미디어 그룹의 사업 구조 》



Source : SMG(상하이 미디어 그룹)



중국 각 도시를
고유 특징을 지닌 미디어
특화 도시로 지정 및 지원

중국정부는 2006년 제 2차 5개년 계획에서 미디어 산업 발전을 위한 관심분야를 방송부문에서 신문·출판의 통합 및 미디어 콘텐츠 개발 부문으로 이동시켰다. 중국 정부는 중·소형의 신문사와 출판사를 통합하였고 12개 도시를 신문 시장의 중심 도시로 선정하였다. 그리고 10개의 미디어 그룹을 재통합시켰다. ‘칭다오’는 온라인 게임과 애니메이션 사업의 대표적인 도시로, ‘다렌’은 소프트웨어 개발의 중심지로 발전하였다. 그리고, 전자상거래는 ‘항저우’, 디지털TV는 ‘둥관’ 등 여러 도시들이 컨버전스 미디어 환경 발전의 잠재성을 지닌 핵심도시로 거듭났다. 중국 정부는 이어 최첨단 미디어 4대 도시로 ‘베이징, 상하이, 광저우, 선전’을 지정하였다. 글로벌 트렌드에 부합하기 위한 미디어 산업 구조 재편이 실행된 것이다.

세계적인 경쟁력을 보유한 미디어 기업 육성

중국 정부는 오래 전부터 글로벌 수준의 이동통신 기술과 통신부품, IT산업을 발전시키기 위해 노력해왔다. 최근에는 세계적인 수준의 인터넷 검색 엔진과 IT보안, 소프트웨어, 온라인 게임 등을 보유하며 디지털 미디어 시대로의 발전을 꾀하고 있다. 그런 의미에서 중국 정부의 디지털 미디어 도시 육성 방안은 두 가지 측면에서 큰 의미를 지닌다. 첫째로 정부는 자원 배분을 효과적으로 할 수 있고, 둘째로 일부 해안 도시만 집중적으로 발전시키는 것이 아니라 도시간 경쟁을 유도하여 균형적인 발전을 이룰 수 있는 것이다. 중국 정부의 최종 목표는 일차적으로 디지털 미디어 산업의 주요 영역에서 자국 기업의 경쟁력을 높여 궁극적으로 글로벌 미디어 기업을 배출하는 것이다. 중국 정부의 미디어 산업을 육성하려는 의지에 비춰볼 때, 향후 전 세계 미디어 시장에서 중국의 입지가 막강해질 가능성도 배제할 수 없을 것이다.

World News Break II

글로벌 신문산업의 위기, 새로운 희망은 있어

현재, 글로벌 신문업계는?



어려운 시기이지만 신문 산업에
대한 부정적 논의는 오히려
해당 산업을 해칠 뿐

과거와 다른 비즈니스
모델 도입 필요

글로벌 신문업계는 어려운 시기를 보내고 있다. 경제위기는 광고업계의 성장을 위축시켰고, 인터넷은 많은 신문 독자와 광고주를 빼앗아 갔다. 일부 미국 오프라인 신문의 경우 발간 중지 이후 온라인 신문사로의 전환 및 다운사이징을 통해 경기의 바닥에 대응하기까지 했다. 하지만 신문산업 옹호론자들은 신문산업에 대한 부정적 논의는 오히려 해당산업을 해칠 뿐이라고 얘기하고 있다. 세계신문협회(WAN-IFRA : the World Association of Newspapers and New Publishers)의 관계자는 “글로벌 신문산업은 1,900억 달러 규모에 달하고, 1만여종 이상의 유료 타이틀을 보유하고 있으며 16억 독자를 가지고 있기 때문에 살아남을 수 밖에 없다”고 설명했다. 이러한 긍정적 견해도 불구하고, 신문산업의 하향 추세에는 이견이 없다.

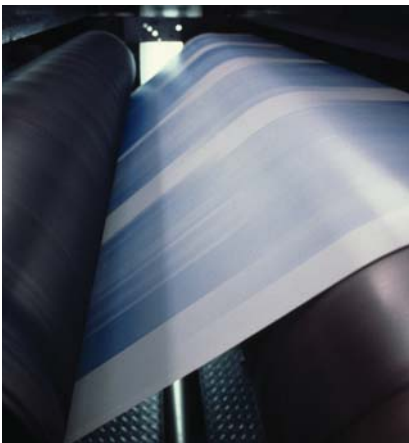
신문 발행인들이 이러한 난관을 피할 수 있는 방안은 무엇일까. 문제는 새로운 비즈니스 모델의 도입과 적용이다. 일부 신문시장 관계자는 온라인 뉴스가 해답이라고 한다. 또 다른 사람들은 전통적 신문의 형태가 지금보다 보기 좋고, 휴대가 간편하며, 더 나은 품질을 지녀야 한다고 한다. 혹자는 정부의 지원이 최선책이라고도 하고 신문사들 간의 제휴가 ‘선익의 저널리즘’을 유지하는 하나의 방안이라고도 한다.

글로벌 기업 아마존은 전자책(e-book)인 ‘킨들(Kindle)’을, 소니 역시 전자책 ‘리더(Reader)’와 같은 미디어 기기의 개발을 통해 고객이 신문을 해당 기기에서 볼 수 있도록 하고 있다. 세계신문협회의 티모시 볼딩 사무총장은 “신문은 어떠한 형태로든 살아남을 것이다”라며 “신문의 시대가 종언을 고한다는 어떠한 근거도 찾을 수 없으며, 신문은 현재와 같은 대량 인쇄 시스템을 유지하거나 또는 온라인 및 모바일의 형태로 존재할 것이다”고 설명했다. 태평양지역신문발행인협회(PANPA : Pacific Area Newspaper Publishers' Association)의 마크 홀랜드 회장은 신문업계가 비즈니스 변환(Transformation)의 어려움에 놓여 있다고 설명하면서 신문산업은 경제·사회적 요구 또는 기술적 요구에 의해 변화될 수 밖에 없다고 역설했다. 그는 특히 호주의 신문산업에 대해 낙관적 견해를 밝히며 “미국·영국의 신문산업과 호주의 상황은 다르다”고 강변하고 있다.

광고에서 약 80%의 매출을 가져오는 호주의 신문산업은 향후 4년간 침체될 것이라고 예측하면서 호주 신문사장이 2008년의 41억 호주달러 규모에서 2009년 38억 호주달러 규모로 하락할 것으로 전망하는 의견도 일부 존재한다. 신문 산업은 2012년부터 호전을 보일 것으로 예상되지만 광고로 인한 수익성 회복은 글로벌 금융위기 전의 수준으로 회귀하는 것은 힘들다는 시각이다. 웹사이트를 통한 신문광고가 도움이 되기는 하겠지만, 신문광고시장의 하락을 만회하기는 힘들 것으로 전망되기도 한다.

호주의 시드니 모닝 헤럴드(Sydney Morning Herald)를 발행하는 페어팩스 미디어(Fairfax Media)를 예로 들 수 있다. 페어팩스 미디어는 지난해 연간 27%의 매출 격감 및 미화 기준 3억 2,000만 달러의 당기순손실을 기록했지만, 이는 1,000명의 임직원 감원에 관련한 손실반영 결과라는 것이다. 호주에서 출발해 글로벌 미디어 기업으로 뻗어나간 뉴스코퍼레이션(News Corp)의 경우도 미화 34억 달러의 당기순손실을 냈지만 이 역시 보유자산에 대한 손실 반영 결과였다. 경제위기로 인해 어쩔 수 없었던 보유 자산의 상각 손실을 제외하고, 영업은 평년치를 유지했다고 분석된다.

신문 비즈니스 모델의 발전 방안에 대해 전 세계 미디어 관계자들의 의견은 분분하다. 특정 비즈니스 모델이 수익 증대를 위한 정답으로 자리잡지는 못하고 있다. 호주 출신인 뉴스코퍼레이션의 회장 루퍼트 머독은 “신문산업의 비즈니스 모델은 현재 잘못 작동하고 있다”면서 “수익성을 회복하기



위해서는 온라인 뉴스 사이트에 접속하는 독자들에게 이용료를 부담하게 하는 수밖에 없다”고 했다. 머독은 온라인 뉴스 유료화의 방안으로, 애플 아이튠스(iTunes)의 PPV(pay-per-view)의 형태처럼, 해당 기사에 대한 소액결제(micro payment)를 통한 건당 이용료 부담 모델을 제시하고 있다. 하지만 이와 같은 온라인 뉴스 유료화 방안의 성공 여부에 대해 비관적 전망을 내리는 사람도 있다. 이들 회의론자들은 온라인 뉴스 유료화 방안은, 지불능력이 있는 독자층을 지닌 뉴스코퍼레이션 산하의 온라인 월스트리트저널이나 페어팩스 미디어 산하의 오스트레일리안 파이낸셜 리뷰(Australian Financial Review) 온라인 등의 신문에만 적합할 것으로 본다.

머독 회장의 견해와는 달리 앞서 언급한 세계신문협회(WAN-IFRA)의 홀랜드 사무총장은 ‘기사별 이용료 부담 체제’는 성공하지 못할 것으로 예측한다. 홀랜드 사무총장은 독자가 개별 기사에 대해 돈을 지불하는 기사별 이용료 부담 체제보다는, 구독료를 지불한 독자만이 전체 기사를 읽을 수 있도록 ‘온라인 뉴스 사이트 접근 권한’ 자체를 유료화하는 방안을 제시했다. 홀랜드 사무총장은 특히 다수의 지역 신문이 존재하는 시장보다는, 소수의 신문사들의 독과점 체제가 유지되고 있는 시장에서 ‘온라인 뉴스 사이트 접근 권한’의 유료화 방식이 실효성을 거둘 수 있을 것으로 보고 있다.

글로벌 신문산업의 생존을 위한 경제 모델

(1) 커스터마이징 모델을 통한 시장 선점

향후 신문산업의 생존을 위한 경제 모델을 전망해 본다. 전 세계 1만여 신문업체들의 각기 상이한 브랜드와 시장 및 문화를 만족시킬 수 있는 하나의 공통(one-size-fits-all) 모델이 부각되지는 않을 것이다. 대신 최근 유럽에서 부상하고 있는 ‘개인화된 신문’ 유형의 출현이 기대된다. 개인화된 신문은 개별 독자가 읽을 콘텐츠를 ‘커스터마이징’하여 인터넷 또는 모바일을 통해 제공하는 비즈니스 유형이다. 이러한 비즈니스 모델은 보다 정교한 타겟광고를 가능하게 하고 DM(Direct Mail)을 통한 광고 유형과 경쟁할 수 있다.

(2) 박애주의적 모델을 통한 정부 및 후원인의 지원 확보

또 다른 모델은 신문사의 광고 매출과 구독료에 의존한 시장경쟁의 방식을 버리고, 정부 또는 후원인이 신문을 지원하는 ‘박애주의적 시스템(Philanthropic System)’의 도입이다. 신문의 공공성과 사회적 책임을 고려하여, 신문을 이윤을 추구하는 일반 기업이 아닌 공공관리 영역의 매체로 보는 시각이다. 이와 같은 시각은 신문을 일반 기업으로 보지 않기 때문에 정부와 후원인이 신문업계를 지원하는 박애주의적 방식으로 이어진다. 실제로 신문의 공공성에 무게를 둔 프랑스 정부는 지난 10년 동안 세제감면 및 다양한 혜택 제공 등을 통해 신문업계에 10억 유로(미화 기준 약 14억 4,000만 달러) 규모에 달하는 지원을 실행해 오고 있다. 아울러 억만장자 부호가 신문사를 인수하는 사례도 있었다. 182년 전통을 가졌지만 최근 경영난에 시달리고 있던 영국의 석간 신문 이브닝 스탠더드(Evening Standard)를, 전직 KGB 요원이었던 동시에 러시아의 유명 부호로 거듭난 알렉산더 레베데프가 인수한 것이다. 그는 신문사를 인수하면서 “독립성을 지닌 신문을 지원하는 것은 나의 인생에서 중요한 부분이다”고 역설했다.

신문업계가 어떠한 유형의 경제 모델을 도입하든지 향후 10년간 신문업계에는 지각변동이 일어날 것이다. 신문시장은 혁신적인 회사와 생존 경쟁에서 살아남은 회사로 채워질 것으로 보인다. 실제로 각 국의 신문사는 자사 조직을 변화시키고 있으며 현재의 도전 과제를 분석하고 사업 기회를 재정비하고 있다. 새로운 도전 과제에 따라 재정비된 신문은 독자의 눈 앞에 곧 나타날 것이다. 이처럼 세계가 급변하고 있을 때, 변화의 움직임에 동참하는 것 외에 다른 방안은 마땅치 않다. 살아남기 위해서는 변화를 일으키고 변화를 유지하는 방법만이 존재한다.

Source : Asia Pulse, 2009년 9월

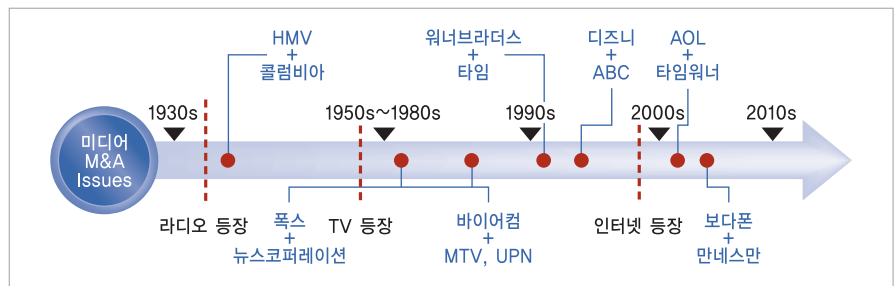
M&A Spotlight

더욱 강화되는 미디어 산업의 수직계열화

전 세계 미디어 산업의
M&A 역사적 추이

전 세계 미디어 기업은 미디어 시장을 선도하기 위해 여러 콘텐츠 개발을 자체적으로 진행하기도 하지만, M&A(인수·합병) 및 전략적 제휴를 통해 여러 콘텐츠를 확보하여 시장점유율을 높이기도 한다. 세계적인 미디어 기업인 타임워너, 피라마운트, 바이어컴, QVC, 컴캐스트, 월트디즈니, 픽사, 뉴스코퍼레이션 등은 오래 전부터 콘텐츠 시장에서 우위를 확보하기 위해 자국 내뿐만 아니라 신흥시장을 포함한 글로벌 시장에 대한 지배력을 더욱 강화해 나가고 있다. 특히 타임워너의 워너브라더스, 워너뮤직, CNN, AOL 인수 및 월트디즈니의 ABC, ESPN 인수와 마이크로소프트사와의 제휴 등은 사업 다각화를 통한 경쟁력 확보의 동력이 되었다. 이를 통해 시장의 리더로 자리매김하는 계기를 마련하고 있다. 실제로 미디어 관련 M&A의 역사적 추이를 살펴보면 새로운 기술의 출현으로 환경 변화가 발생할 때에 산업 재편과 함께 대형 M&A가 활발히 일어났다는 것을 알 수 있다.

《 미디어 산업 내 M&A 빅딜 》



Source : 해외 언론기사를 토대로 삼성KPMG 경제연구원 재구성



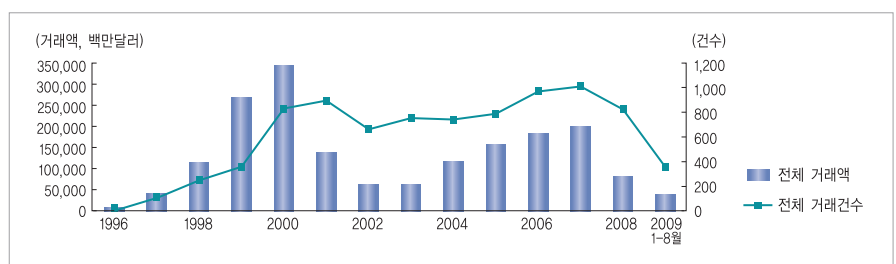
미디어 시장 신기술 출현으로
M&A 활성화

1931년 라디오의 등장으로 인한 레코드 산업의 위기는 당시 영국 레코드 산업의 대표 기업인 HMV와 영국 라디오 방송인 콜럼비아의 통합을 유도했다. 그 결과 EMI(Electrical and Musical Industries)를 탄생시켰다. 1948년 TV의 상용화 이후, 미국의 영화산업이 깊은 침체기로 빠지면서 영화제작사 파라마운트는 결국 걸프 앤 웨스턴에 의해 인수되었다.

1950년대부터는 TV산업이 활성화되면서 TV를 중심으로 한 여러 기업들이 생겨나기 시작했고, TV 산업 간 시장점유율을 넓히기 위한 M&A가 빈번히 일어났다. 단적인 예로 세계적인 미디어 기업인 바이어컴은 이때부터 방송채널인 MTV와 UPN을 인수하여 당지를 키웠고, 뉴스코퍼레이션도 폭스를 인수하면서 점유율 확대의 기회를 갖게 되었다.

이러한 TV산업의 활성화는 1980년대에도 지속되었고, 결국에는 방송과 관련된 타 업종 기업들이 TV산업에 진출하기 위한 많은 투자를 시작하며 시장에 진입하였다. 대표적인 성공 사례로 엔터테인먼트 기업인 워너브라더스는 1989년 타임을 통합하여 타임워너라는 다국적 기업을 이루었고, 월트디즈니는 1995년에 ABC방송을 인수하며 미디어 산업으로의 진입에 성공하였다. 그 뒤 미디어 산업의 본격적인 M&A는 1990년대 후반부터 몰아 닥친 인터넷의 기술 혁명으로 인해 정점에 달하게 된다.

《 미디어 산업 M&A 추이 》



Source : Bloomberg, 삼성KPMG 경제연구원



블룸버그에 따르면 인터넷이 전 세계적으로 빠르게 확산되던 1990년대 중반부터 미디어 산업 내 M&A 거래 총액과 건수가 급격히 증가하는 모습을 볼 수 있다. 특히 2000년에 발생한 M&A 거래건수는 1997년 대비 650% 이상 증가한 820건, 거래액수는 700% 증가한 3,445억 달러에 이른다. 인터넷 도입을 통한 이른바 IT혁명이 일어난 1997년에서 2000년 사이에는 미디어 역사상 가장 거대한 M&A인 인터넷 전문 업체인 AOL(America Online)과 타임워너의 합병이 이뤄졌다. 아울러 이 시기에는 세계적인 이동통신업체인 영국의 보다폰 에어터치와 독일의 통신업체인 만데스만 간의 합병 또한 진행됐다.

이후 IT 시장 버블과 함께 미디어 관련 기업들의 도산으로 인하여 미디어 산업의 M&A도 급격히 줄어들었다. 하지만 초고속 인터넷의 등장으로 양질의 정보 및 콘텐츠가 결합된 복합 서비스는 날로 중요해지고 있다. 과거의 TV를 중심으로 진행된 미디어 산업 내 M&A가 현재에는 방송과 통신 간의 융합으로 보다 폭넓게 전개되는 양상이다.

해외 기업들의 수직적 M&A 통한 글로벌화

최근 해외 미디어 기업의 M&A 특징을 살펴보면 다양한 콘텐츠 확보를 위해 자국 내 여러 미디어 매체를 통합하려는 시도와 함께 글로벌 시장 진출을 확대하고 있는 점이 눈에 띈다. 특히 미국의 대표적인 미디어 기업인 타임워너는 최근 유럽의 TV 방송 유통경로를 확장시키기 위해 체계적 방송기업인 센트럴 유러피언 미디어(Central European Media)의 지분권을 30% 이상 확보하며 해외 미디어 시장 참여에 열을 올리고 있다. 또한 비미디어 그룹인 투자만을 목적으로 하는 사모펀드 기업들도 미디어 M&A 시장에 적극 참여하면서, 미디어 시장의 투자를 활성화하고 있다.

《 2009년 미디어 산업의 M&A 사례 》

발표월	피인수기업명	인수기업명	총가치 백만 달러	지불유형	내 용
1월	MECOM (영 국)	M. DUMONT SCHAUBERG (독 일)	200.67	Cash	독일계 복합 미디어 기업인 M.Dumont는 FTSE에 상장된 영국계 신문회사인 Mecom의 독일 사업부를 인수하여 독일 신문에 직접적인 영향력을 행사할 계획
2월	VIACOM18 MEDIA PVT LTD (인 도)	IBN18 BROADCAST LTD (인 도)	62.5	Cash	인도의 대표 뉴스전문 채널인 IBN18은 채널확보를 위해 인도의 여러 채널을 확보하고 있는 Viacom18의 40% 이상 지분을 인수
3월	CENTRAL EUROPEAN MEDIA ENT-A (체 코)	TIME WARNER INC (미 국)	241.5	Cash	미국 대표 미디어 기업인 Time Warner는 유럽권 영역을 담당하는 체계적 미디어기업인 CME의 31% 지분 확보를 통해 유럽권 전역에 새로운 TV채널 유통경로를 확보하기 위한 기반을 마련
4월	CABLE RESPONSE TELEVISION (미 국)	PALLADIUM EQUITY PARTNERS VERSION SUHLER STEVENSON ZELNICK MEDIA (미 국)	170	Cash	미국 소핑 채널 기업인 Cable Response Television에 여러 사모펀드가 투자를 적극적으로 활성화하고 있음
5월	LIBERTY ENTERTAINMENT INC-A (미 국)	DIRECTV GROUP INC (미 국)	16776.05	Stock	나스닥에 상장된 위성 디지털 TV미디어 기업인 Direc TV는 나스닥에 상장된 Liberty Entertainment의 증가 중인 부채를 인수를 통해 줄여주는 대신 채널 영업권을 확대할 예정
6월	VOYAGER LEARNING CO (미 국)	CAMBium LEARNING INC (미 국)	171.37	Cash or Stock	미국 교육산업에서 경쟁업체인 Cambium과 Voyager는 인수합병을 통해 새로운 교육매체를 만들 계획
7월	MOUNTAIN CABLEVISION LTD (캐나다)	SHAW COMMUNICATIONS INC-B (캐나다)	268.13	Cash	뉴욕거래소에도 상장되어 있는 캐나다계 종합미디어 기업인 Shaw는 토론토증권거래소(TSX)에 상장되어 있는 Mountain Cablevision을 100% 인수하기로 계약
8월	TALENTUM OYJ (핀란드)	ALMA MEDIA CORP (핀란드)	84.18	Cash	신문과 온라인 미디어로 유명한 핀란드계 기업인 Alma Media가 저널리즘계에서 유명한 Talentum기업의 30%이상의 지분을 확보함으로써 신문 및 잡지 미디어에 대한 영향력을 넓힐 계획

Source : Bloomberg, 삼성KPMG 경제연구원



다양한 콘텐츠 확보를 위한
M&A 움직임 확대

국내 미디어 M&A 산업에서 부상하는 유·무선 인터넷 기업



국내 통신그룹의
미디어 산업 진출 확대

최근 미디어 산업 내 M&A는 각각의 여러 주체가 지분 취득부터 기술적 협력까지 다양한 방법으로 이뤄지고 있다. 즉, 거대 자본력을 보유한 M&A의 주체는 동종 콘텐츠 간의 수평적 통합보다는, 콘텐츠 확보와 유통분야를 강화하기 위해 여러 플랫폼 사업자들을 인수·합병하면서 미디어 산업 전반을 수직계열화한다고 볼 수 있다.

지금까지의 국내 미디어 산업 내 M&A는 까다로운 규제 조건 때문에 해외의 사례처럼 방송분야 간에는 많은 인수·합병이 이루어지지 않았다. 이에 반해 인터넷 선진국인 우리나라는 유·무선 서비스 시장이 급속도로 발전하면서 이와 관련된 기업들이 새로운 수익원 창출을 위해 M&A 및 직·간접 투자를 활발하게 진행하고 있다.

단적인 예로 대표적인 유·무선 인터넷서비스 공급업체인 KT는 신규 수익원 창출을 위해 신성장 동력 중 하나로 미디어 및 콘텐츠 사업을 선정, 이와 관련한 기업을 위주로 거대 자본투자와 다각화된 M&A를 추진하고 있다. 또 다른 유·무선 인터넷서비스 선두업체인 SK텔레콤도 포털사이트인 '네이트 닷컴'과 '엠파스'의 합병으로 커뮤니티 포털로서의 입지를 구축하며, 종합 엔터테인먼트사인 IHQ를 인수하여 콘텐츠를 직접 제작할 수 있는 환경을 만들었다.

《 KT와 SK텔레콤의 콘텐츠 업체 M&A 현황 》

주체	대상기업	방 법	지분율(%)	세 부 내 용
KT	싸이더스 FNH	지분참여	51.0	● 영화 콘텐츠 사업보강
	올리브나인		19.7	● 방송프로그램 제작 및 공급
	스카이라이프		29.8	● 위성 방송으로 콘텐츠 제작 및 배급을 위한 자회사 설립의 지분참여
		펀드조성		● 스카이라이프 콘텐츠 투자조합 및 뮤직펀드 조성
SK 텔레콤	서울음반	지분참여	60.0	● SK텔레콤 인터넷 사이트 상에 필요한 음원 제공
	IHQ		34.1	● IHQ의 자회사 구성을 염두에 두고 인수
	YTN미디어		51.4	● 방송프로그램 제작 및 공급
	팍스넷		59.7	● 인터넷 서비스 및 금융정보 제공 서비스 확대
	에어크로스		38.1	● 무선광고 및 솔루션 개발 참여

Source : 금융감독원, 각 사 사업보고서 및 언론기사 참고

이처럼 유·무선 인터넷 서비스 선두업체인 KT와 SK텔레콤은 단순히 인터넷 확대망을 늘리는 데 치우치지 않는다. 서비스 차별화를 위한 원천 콘텐츠 확보 및 가공, 그리고 제작까지의 영역을 통합하여 종합미디어 그룹으로 변신하기 위해 적극적으로 M&A를 준비하고 있다.

한편 방송통신위원회는 신규 종합편성 방송채널사업자(PP) 선정 계획을 발표하였다. 또한 한미 FTA 협상체결과 함께 향후 4~5년 안에 외국인의 국내 방송채널사업에 대한 간접투자가 개방될 예정이다. 따라서 현재 유·무선 인터넷서비스 기업을 위주로 한국 미디어 산업의 수직 계열화가 진행되는 가운데 자본금을 충분히 확보해 놓은 타 업종 기업 및 해외 기업의 한국 미디어 산업을 향한 M&A의 투자가 얼마나 이루어질지 더욱 주목된다.

Upcoming Issues

다음 Issue들이 준비되고 있으니 참고하시기 바랍니다.

KPMG Thought Leadership

Financial Services

- Impact of Financial Crisis on Key Industry Sectors
- Credit Crisis - Impact on High Growth Markets
- Risk and Capital Management for Insurers - EIU Full-scale Survey

Information, Communication & Entertainment

- KPMG Communications Industry Barometer Trend Survey
- Networked Advertising

Energy

- Plugged In: State and Local Tax Issues in the Power & Utilities Industry
- Sustainability and Carbon Management

Consumer Markets

- Retail Industry Trends Report
- Internal Audit Key Issues and Trends for CM Companies

SAMJONGInsight 2009. Issue 19 (통권 제 19호)

발행인 윤영각 편집인 이창수
 서울시 강남구 역삼동 737 강남 파이낸스 센터 10층(135-984)
 삼성KPMG 그룹 홈페이지 : www.kr.kpmg.com
 Tel. (02)2112-7440
 Fax. (02)2112-7441

Contact Us

삼성KPMG 경제연구원
 >> 이창수 원장, 이광열 상무

Financial Services
 >> 박영정 연구원

Information, Communication & Entertainment
 >> 강환우 책임연구원, 장우석 선임연구원, 조진희 선임연구원

Industrial Markets (Automotive & Diversified Industrials)
 >> 윤성빈 책임연구원, 이한별 선임연구원, 김소영 연구원

Industrial Markets (Chemical, Energy & Natural Resources)
 >> 김병락 책임연구원, 목민석 선임연구원

Consumer Markets
 >> 이효정 책임연구원, 박소윤 선임연구원

Infrastructure, Government & Health
 >> 김병락 책임연구원, 류은영 선임연구원

삼성KPMG 경제연구원 자문위원

이재웅 | 성균관대학교 경제학부 명예교수

평인수 | 인하대학교 객원교수

정기영 | 계명대학교 명예교수

SAMJONGInsight

2009. Issue 19 (통권 제 19호)

발행처 삼성KPMG 경제연구원 발행인 윤영각 편집인 이창수 인쇄·출력 피오디월드(주)
편집·기획 이광열, 강현우, 김병락, 윤성빈, 이효정, 류은영, 목민석, 박소윤, 이한별, 장우석, 조진희, 김소영, 박영정
주소 서울시 강남구 역삼동 737 강남 파이낸스 센터 10층(우편번호 135-984)
삼성KPMG 그룹 홈페이지 www.kr.kpmg.com

© 2009 Samjong KPMG ERI Inc., the Korea member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International, a Swiss cooperative. All rights reserved. Printed in Korea.

본 자료는 일반적인 내용을 다루고 있으며, 어떤 기업이나 개인의 특정 문제에 대한 해답을 제공하는 것은 아닙니다. 본 자료의 내용과 관련하여 의사 결정이 필요한 경우에는 반드시 당 법인의 전문가와 상담하여 주시기 바랍니다.