

## 취임사

존경하는 KBS미디어 임직원 여러분!

제24대 사장으로 취임하게 된 김영삼입니다!

여러 면에서 부족한 제가 유구한 전통의 KBS그룹 내 맏형인 미디어의 중책을 맡게 되어 한편으로는 영광이지만 또 한편으로는 무거운 책임감을 느낍니다.

작년 KBS미디어는 전세계적인 감염병 대유행 속에서도 2020년 마이너스 성장을 극복하고 매출 2,630억을 돌파하며 15퍼센트가 넘는 미증유의 성장을 기록했습니다. 영업이익 55억, 당기순이익 51억 모두 우수한 기록입니다. 먼저 이러한 결과를 이루어낸 미디어 직원 여러분들과 전임 경영진의 노고에 감사드립니다.

우리 회사 KBS미디어는 여러분도 아시다시피 한류 수출의 원조 회사입니다! 문화적 역수출의 대상이었던 일본에 2001년~2002년 미디어가 개척한 한류시장의 반응은 가히 폭발적이라는 말로밖에 표현할 수 없는 하나의 사회적 현상이었습니다. 윤사마, 지우히메로 대표되는 한류 콘텐츠의 흥행은 우선은 KBS 작품 자체의 우수성에 기인한 바 큼니다. 그러나 그 이면에는 성역할의 차이라든가 대가족의 전통 등 한일 두 나라 간의 문화 차이에 주목하고 마케팅 포인트로 잡은 미디어 직원들의 혜안과 노력이 오롯이 숨어 있었습니다. 그렇게 시작한 한류 붐이 전 세계로 퍼져 나간 데에는 초창기 우리 미디어의 선도적 역할과 도전정신이 큰 기여를 한 것은 이 업계의 사람들이라면 모두가 수긍할 것입니다. 일본을 시작으로 동남아, 미국, 유럽, 중동, 남미에 이르기까지 오늘날 한류는 한민

족이 이룩한 최고의 업적이라 해도 과언이 아닐 것입니다.

디지털서비스 위탁업무 역시 크레지오에서 KBSi 시절을 거쳐 2011년 합병에 이르기까지 언론사 홈페이지 월간 방문자 순위에서 조인스닷컴과 수위를 다툴 만큼 경쟁력이 있었습니다. 우리가 위탁관리하고 있는 KBS 월드 유튜브는 플래티넘을 넘어 2,000만 구독자 진입을 눈앞에 두고 있습니다. 이렇듯 우리는 여전히 KBS그룹의 디지털 서비스 최전선에서 분투하고 있습니다. 2020년 SMR의 독점을 해제하고 유튜브 서비스는 작년 처음으로 200억을 훨씬 넘는 매출을 기록할 정도로 괄목할 만한 성장을 이루어 냈습니다.

웹홈페이지에서 모바일홈페이지, 디지털모바일앱 그리고 유튜브 등으로 디지털 미디어의 중심축은 끊임없이 변화하고 있고 그에 걸맞는 빠른 전략결정과 리소스 투자가 따라와야만 경쟁력을 유지할 수 있습니다!

콘텐츠의 제작과 유통은 여러분도 알다시피 혁명적으로 변화하고 있습니다. 지상파 방송사의 비교우위는 이제 먼나라 이야기입니다. 오히려 지상파 '디스카운트'가 적용되고 있습니다. 소위 OTT발로 표현되는 콘텐츠 수요의 폭발적 증가는 '외주제작사-방송사-플랫폼-최종단말기'로 이어지는 산업 가치사슬에 혁명적 변화를 불러왔습니다. 이 과정에서 시장 참가자들은 수시로 전략을 수정 보완하고 있습니다.

불과 몇 년 전만 하더라도 글로벌 OTT의 시장진입을 막기 위해 국내 방송산업과 학계는, 국내 방송산업이 글로벌 자본의 하청기지화 될 것이라 호들갑을 떨었습니다. 그러나 지금은 어떻습니까? 모로 가도 서울만

가면 된다는 속담처럼, 우수한 콘텐츠를 전 세계 시청자에게 유통시키는 통로로서 넷플릭스나 디즈니플러스와 같은 글로벌 OTT에 대한 찬사를 아끼지 않고 있습니다. 오히려 글로벌 OTT에 비해 국내 OTT가 역차별을 받는 듯한 느낌입니다. 넷플릭스에 비교하여 국내 토종 OTT 웨이브의 워클리 비지터 수는 1/3 가량입니다만, 언론에 회자되는 소위 바이럴 빈도는 10분의 1도 안되는 수준입니다. 또한 국내 외주제작사들은 글로벌 OTT의 선투자를 받기 위해 줄을 서는 형편입니다. 지난 주에 애플 TV+가 유튜브를 통해 1회차를 무료 공개한 '파친코'는 회당 제작비가 국내 미니시리즈의 10배 수준인 100억입니다.

우리 미디어도 이제 더 이상 KBS 지상파에 방송된 콘텐츠를 사후적으로 유통하는 것만으로는 이 파고를 헤쳐나갈 수 없다는 것이 분명해졌습니다. 작년의 우수한 성과는 그 자체로 훌륭한 일이었지만, 어찌보면 글로벌시장의 불륨이 커진 것에 기인한 것이지, 우리가 파는 상품의 경쟁력이 획기적으로 높아져서가 아닐 수도 있습니다. 이제 우리는 미니시리즈 드라마를 비롯한 우수한 콘텐츠에 대한 선투자를 국내외 자본을 가리지 않고 이끌어 내고 우리가 생각하는 플랫폼에 뿌려주는, 보다 적극적인 역할을 하지 않으면 안됩니다. 그러기 위해서는 무엇보다 다양한 IP확보가 필수적입니다. 여기에 그 동안 미디어가 구축한 글로벌 마케팅 네트워크를 적극 활용할 수 있기를 기대해 봅니다. 보다 과감한 접근이 필요한 시기입니다. 다행히 전임 CEO께서 혜안을 가지고 이런 작업의 씨앗을 이미 뿌려놓은 것으로 알고 있습니다.

더불어 지금까지 미디어가 구축한 노하우를 바탕으로 국내외 단체를 대상으로 팬데믹이 지나가고 일상이 회복될 시 활성화될 문화예술 공연,

진흥사업도 지금까지 그랬던 것처럼 적극적으로 준비하고 확대해 나가야 할 것입니다. 저는 이 모든 과정에서 우리 구성원들이 가진 노하우와 저력을 전적으로 믿습니다.

저는 KBS그룹 내에서 과분하다 할 정도로 다양한 경험을 거쳤습니다. TV제작 PD로 시작해서 지역근무, 노동조합대표, 매체전략, KBS월드마케팅, 국제협력, 전략기획에 이어 최근에는 콘텐츠사업국장과 콘텐츠웨이브 이사 역할을 해 왔습니다. 이 과정에서 부족하나마 국내외 콘텐츠비즈니스에 대한 이해를 가지고 있다고 생각합니다. 그러나 자칫 이런 경험이 자만으로 이어지지 않도록 스스로 경계하겠습니다. 그렇게하기 위해선 되도록 예측 가능한 리더가 되도록 노력하겠습니다. 변덕을 부리는 리더는 조직원들이 무서워할 지언정 존중하지는 않습니다. 저에게 좋은 리더란... 스스로, 뛰어난 사람들과 함께 일하고 있다고 느끼는 사람입니다. 그렇게 되도록 노력이 필요하겠죠! 진부한 말이지만, 여전히 소통하고 경청하는 CEO가 되도록 노력하겠습니다.

마지막으로, 제가 예전에 학창생활할 때, 각 학교마다 “조국의 미래를 묻거든 \*\*을 보라하라!”라는 구호가 유행한 적이 있습니다.

지금까지 우리는 ‘한류유통의 역사를 묻거든 KBS미디어를 보라하라! 이렇게 답했습니다! 저는 여기서 더 나아가 “한류 콘텐츠 유통의 미래를 묻거든 KBS미디어를 보라하라!”라고 외치고 싶습니다. 꿈은 꾸는자의 상상력의 크기에 제한되기 마련입니다. 웅대한 미래를 위해 힘차게 나아갑시다! 감사합니다!