

2021년 동계 저학년 예비직무 전문가 과정 직무 로드맵 과제 보고서



미디어 콘텐츠 세일즈, 국경을 넘는 콘텐츠

기업명 : CJ ENM

직무명 : 콘텐츠 세일즈

2022년 02월 09일

조 명: 2조

담임멘토: 서은정 멘토님

팀 명: 코미디언

팀 장 명: 김해민

팀원명: 권동수 김형민 방유선 원혜리 이태승 장승혁 정예지

부팀장 장승혁

서 기 방유선

총 무 정예지

홍 보 이태승

목차

1. 개요

2. 서론

1) 공모전 참여 이유

- (1) 목적
- (2) 목표
- (3) 기대효과

2) 선정 이유

- (1) 산업명 : 미디어 콘텐츠 산업
- (2) 기업명 : CJ ENM
- (3) 직무명 : 콘텐츠 세일즈

3) 주요활동

- (1) 자료 조사
- (2) 현직자 인터뷰
 - ① 국민대학교 미디어 전공 교수님
 - ② 前 CJ ENM 국장
 - ③ MBC PLUS 미디어사업부 부장
 - ④ WAVVE 해외 수급 매니저
- (3) 인스타그램

3. 본론

1) 산업 분석

- (1) 산업의 정의
- (2) 산업의 특징
- (3) 산업의 트렌드
- (4) 산업의 전망

2) 기업 분석

- (1) 기업명
- (2) 개요

- (3) 주력 사업
- (4) 주요 성과
- (5) 사내 문화
- (6) 채용 정보

3) 직무 분석

- (1) 직무 소개
- (2) 직무 목표
- (3) 주요 업무
- (4) 주요 고객
- (5) 직무 수행 시 근무 환경
- (6) 직무 성취감
- (7) 직무 수행 시 어려운 점
- (8) 직무의 전망

4) 직무 요구 역량 분석

- (1) 핵심 역량
- (2) 대학 교육
- (3) 자격증
- (4) 교내 활동
- (5) 대외 활동
- (6) 태도 및 성향

5) 표준 커리어 플래너

4. 결론

- 1) 결론 및 요약
- 2) 보고서를 읽는 대학생들에게
- 3) 개인 별 소감

5. 별첨

- 1) 참고 자료
- 2) 인스타그램 카드뉴스
- 3) 현직자 인터뷰 원문

1. 개요

TV, 스마트폰과 같은 기기의 보급으로 인해 미디어의 중요성은 나날이 커져가고 있다. 미디어 중에서도 시청각적으로 정보를 제공하는 영상 미디어는 쉽고 빠른 전달력으로 인해 많은 사람들이 선호한다. 그러한 영상 미디어는 TV를 기반으로 각종 SNS와 Youtube 등의 다양한 매체를 통해 막강한 영향력을 선사하고 있다.

또한 코로나 19로 인한 전염병 상황과 맞물려 OTT 서비스의 발달과 대중화로 영상 미디어 콘텐츠는 방송미디어 분야에서 핵심으로 자리 잡았다. 더 나아가 인터넷 기술의 발달로 전 세계가 문화를 공유하는 환경이 만들어졌고 이에 미디어 산업도 세계화의 흐름에 안착하게 되었다. 이러한 흐름에 맞추어 미디어 산업에서 미디어 콘텐츠라는 아이디어 생산과 제작이 하나의 유무형의 자산이 되었고 이러한 자산을 국내외 시장에서 사고 파는 환경이 구축되었다.

본 직무 로드맵 보고서는 미디어와 방송 계열에 종사를 희망하는 8명의 대학교 학부 학생들이 모여 작성한 것이다. 방송미디어 계열 안에서도 수많은 직무가 있기에 각자 우선순위로 여기는 직무는 각기 상이했다. 하지만 위와 같은 맥락에서 모두의 흥미와 관심을 끌어내어 콘텐츠 세일즈 직무에 대한 탐구를 진행하였다.

2. 서론

1) 공모전 참여 이유

(1) 목적

방송 미디어 산업에 관심이 많은 대학생 8명이 모여 J CoREP 8기의 방송미디어팀을 만들었다. 모두가 방송미디어 산업 내의 직무를 희망하지만, 구체적으로 하나의 직무만을 선정하기 어려웠기에 마음이 맞는 사람들끼리 모여 다 같이 방송미디어 관련 직무에 대해 조사해보기로 결정했다. 최근 OTT 서비스 플랫폼의 성장으로 다양한 국가의 콘텐츠를 소비하는 문화가 자리잡았다. 이에 따라 국내외의 콘텐츠를 거래하는 '콘텐츠 세일즈' 직무의 중요성이 높아진 반면 콘텐츠 세일즈 직무에 대한 구체적인 정보는 중요성에 비하면 턱없이 부족하다. 본 팀은 이를 근거로 해당 직무에 대해 조사를 해보기로 결정했다. 탐색의 결과로 작성한 해당 보고서가 본 팀원들을 넘어, 미디어 콘텐츠 산업 관련 직무에 관심이 있는 모든 사람들에게 도움이 되었으면 한다.

(2) 목표

- ① 미디어 콘텐츠 산업의 트렌드와 전망에 대한 정보를 파악한다.
- ② 미디어 콘텐츠 산업 환경의 변화로 인해 중요성이 부각된 직무를 탐색한다.
- ③ 다양한 분야의 현직자 인터뷰 및 자료조사를 통해 세부적인 정보를 획득한다.
- ④ 미디어 콘텐츠 세일즈의 정확한 업무 및 역량 등을 탐색하여 직무에 대한 이해도를 높인다.
- ⑤ 개별 커리어 플래너 작성을 통해 대학 생활을 설계한다.

(3) 기대효과

- ① '미디어 콘텐츠' 산업의 생소한 직무를 소개함으로써 직무 선택의 폭을 넓혀줄 수 있다.
- ② '미디어 콘텐츠 세일즈' 직무를 희망하는 학생들에게 지침서로 작용할 수 있다.
- ③ 팀원들은 공모전 활동을 바탕으로 체계적으로 진로 계획을 수립하고, 이를 토대로 방향성이 잡힌 대학 생활을 할 수 있다.

2) 선정 이유

(1) 산업 선정 이유 : 미디어 콘텐츠 산업

본 팀원 8명은 모두 방송 미디어 분야에 많은 관심을 가지고 J CoREP 8기 공모전에 참여하였다. 팀원들의 희망 직무는 PD, 방송 작가, 영상 디자이너 등으로, 방송 미디어 분야에서도 특히 미디어 콘텐츠 산업과 밀접한 연관성을 보였다. 또한, 미디어 콘텐츠 산업은 현재 거대한 변화의 국면을 맞이하고 있다. 과거 TV 위주의 콘텐츠 시장에서 스마트폰, 태블릿 PC 등 스마트 기기의 보급과 코로나 19로 인한 실내 활동의 증가가 맞물려 OTT 서비스 플랫폼 위주로 콘텐츠 시장이 흘러가고 있다. 이러한 현상을 집중적으로 탐구하여 미디어 콘텐츠 산업의 동향과 전망을 확실히 밝히면, 본 팀원 뿐 아니라 해당 산업의 직무를 희망하는 모든 학생들에게 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다. 또한, 미디어 콘텐츠의 궁극적인 목표가 많은 사람들에게 양질의 정보를 제공하는 것이기 때문에, 모든 사람들에게 꼭 필요한 공익적인 성격의 산업이라는 생각이 들어 이 산업을 선정하였다.

(2) 기업 선정 이유 : CJ ENM

CJ ENM은 콘텐츠 세일즈 시장에 가장 먼저 뛰어든 기업이다. 콘텐츠 간의 거래가 활발하지 않던 시절부터 해외에 자사가 보유한 콘텐츠의 IP나 방영권을 판매하였다. 오랜 기간에서 나오는 방대한 실적과 정보는 본 산업을 희망하는 모든 학생들에게 큰 도움을 줄 수 있다. 또한, 본 시장에 아낌없는 투자를 쏟는 기업이기도 하다. CJ ENM은 콘텐츠를 해외에 판매하는 것에 그치지 않고 OTT 서비스 플랫폼인 TVING이라는 자회사를 설립하였다. 최근에는 JTBC 스튜디오와의 거래로 TVING에 JTBC 스튜디오의 콘텐츠를 방영하고 해당 사업에 3년간 4000억 이상의 제작 비용 투자를 계획하는 등 거침없는 행보를 보이고 있다. 현재와 다가오는 미래에 가장 떠오르는 매체인 OTT 플랫폼과 이를 통한 콘텐츠 시장에서 적극적인 행보를 보이고 있다는 점에서 본 팀의 목표 기업으로 선정하였다.

(3) 직무 선정 이유 : 콘텐츠 세일즈

미디어계열 종사를 희망하여 관심이 가고 알아보고 싶은 직무를 찾아보던 중, 콘텐츠 세일즈 직무를 발견하게 되었다. OTT 산업의 발달로 콘텐츠가 하나의 상품으로 인식되었고, 이를 사고 파는 유통 행위가 급증함에 따라 이를 담당하는 직무의 수요가 늘어나고, 전망이 밝을 것이라 추측했다. 본 팀원들 8명 중 7명은 주전공이 어문계열이고, 어문과 미디어 모두를 중요 역량으로 여기는 직무이기에 팀원들이 모두 관심과 흥미를 가지게 되었다. 또한, 콘텐츠를 국내외로 유통하는 직무는 많이 알려지지 않았고, 직무에 대한 구체적인 정보도 부족했다. 따라서, 콘텐츠 세일즈 직무를 공모전 주제로 발탁하여 미디어 산업에 취업을 희망하는 학생들에게 새로운 직무를 제시하고, 관련된 다양한 정보를 제공하기 위해 선정하게 되었다.

3) 주요 활동

(1) 자료 조사

미디어 콘텐츠 산업과 기업, 콘텐츠 세일즈 직무를 알아보기 위해 다양한 경로로 자료를 수집했다. 팀원이 총 8 명이기에 2 명씩 산업, 기업, 직무, 직무 역량을 담당하여 자료 조사를 시작했다. 산업 관련 논문, 직무 관련 도서, 기업과 직무 관련 각종 인터넷 자료 등을 통해 자료를 찾을 수 있었다. 미디어 산업 내 다른 직무들에 비해 인지도가 높지 않은 콘텐츠 세일즈의 정보를 발견하기 위해 심층적으로 자료 수집을 진행했다. 또한 인터뷰 질문지 작성을 위해 대상자들에 맞추어 2차 자료 조사를 진행했다.

(2) 현직자 인터뷰

- ① 산업 : 국민대학교 미디어·광고학부 미디어전공 김정수 교수님
- ② 기업 및 직무 : 前 CJ ENM 국장 남윤승님
- ③ 직무 : MBC PLUS 미디어사업부 부장 김용성님
- ④ 산업 및 직무 : WAVVE 해외 수급 매니저 김의종 선배님 (국민대학교 경영학전공 13 학번)

산업, 기업, 직무 각각 의문점이 있었기에 분야별로 나누어서 인터뷰 대상자를 선정했다. 먼저, 미디어 콘텐츠 산업의 이해를 위해 미디어 전공 교수님께 인터뷰를 요청드렸다. 교수님은 전직 방송국 PD 이셨기에 현직자, 실무자 입장과 교수의 입장에서 답변을 해주셨다.

후에 기업과 직무 관련 인터뷰를 위해 Youtube, Facebook, Instagram, Linkedin 을 활용하여 인터뷰 대상자를 물색했다. 총 30 명의 인터뷰 후보를 선정하고, 그 중에 우선순위를 두어 13 명으로 추려 연락을 시도했다. 직무 관련해 연락이 가능했고 일정까지 맞아 인터뷰를 진행하게 된건 김의종 선배님 뿐이었다. OTT 서비스에서 콘텐츠 수급을 담당하시면서 학교 동문인 김의종 선배님과 대면 인터뷰를 통해 직무와 커리어플래너에 대한 도움을 얻을 수 있었다. 후에 직무 관련 현직자를 더 찾기 위해 방송사 홈페이지를 통해 전화를 걸어 인터뷰 요청을 드렸고, 노력 끝에 MBC PLUS 에서 콘텐츠 유통 담당자분과 전화 인터뷰를 할 수 있었다. 기업 CJ ENM 현직자로서 연락된 분은 없어서 2021 년까지 CJ ENM 에 근무를 하셨던 분과 인터뷰를 진행했다.

(3) 인스타그램

주니어 코랩 활동하는 동안 얻게 된 다양한 정보들을 더욱 편리하고 많은 사람들에게 공유하고자 했다. 이에 인스타그램 계정을 개설했다. 다양한 정보들 가운데 직무 탐색을 위해 진행했던 인터뷰 내용을 카드 뉴스 형식으로 가독성 높게 가공하여 인스타그램에 게시하였다.

3. 본론

1) 산업 분석

(1) 산업의 정의

미디어 콘텐츠는 미디어에서 유통되는 콘텐츠를 의미한다. 여기에서 콘텐츠로는 텍스트, 사진, 음성, 영상 콘텐츠 등이 있다. 텍스트 콘텐츠는 신문사에서 만들어내는 기사나 개인 혹은 다수 사이에서 주고받는 글자 메시지를 말한다. 사진과 음성 콘텐츠는 텍스트 콘텐츠 처럼 언어적으로 정보를 드러내지는 않지만, 비언어적으로 정보를 담고 공유한다. 영상 콘텐츠는 텍스트와 음성, 사진 모두를 담을 수 있는 현대에서 가장 중요한 콘텐츠의 역할을 하고 있다.

앞서 설명한 여러 종류의 콘텐츠들이 유통되고, 또 돌아다니는 곳이 바로 미디어이다. 인터넷 기술이 발전하면서 미디어의 종류 또한 다양해졌다. 텍스트 콘텐츠를 생산하는 신문, 음성 콘텐츠를 송출하는 라디오, 영상 콘텐츠를 제작하고 유통하는 방송, 그리고 각종 콘텐츠들이 돌아다니는 소셜 미디어가 대표적인 미디어라고 할 수 있다. 더불어, 근 몇 년 사이에 대두된 유튜브 등을 통해 콘텐츠를 유통하는 1인 미디어 또한 미디어의 한 종류이다.

미디어 콘텐츠 산업은 전달하고자 하는 정보나 메시지를 콘텐츠로 표현하여, 미디어를 통해 전달하는 산업이다. 따라서, 미디어 콘텐츠 산업의 핵심은 전달하고자 하는 메시지를 어떤 콘텐츠로, 어떤 미디어를 이용하여 전달할지를 판단하는 것이라고 할 수 있다.

(2) 산업의 특징

① 창조성

미디어 콘텐츠 산업에서는 새로운 콘텐츠를 창조한다. 콘텐츠의 제작은 궁극적으로 제작자의 창의성을 바탕으로 이루어지기에 제조업, 건설업 등의 정형화된 제작 산업보다 제약이 적다.

② 공익성

미디어 콘텐츠 제작의 목적은 시청자에게 유의미한 정보를 제공하고 다양한 감정을 느끼게 한다는 점에서 공익성을 추구한다고 볼 수 있다.

③ 선택성

분야나 기업별로 다양한 콘텐츠들이 존재하기 때문에 시청자들은 자신이 선호하는 콘텐츠를 선택하여 감상할 수 있다. 제공하는 콘텐츠의 숫자는 막대하기에 선택성이 높을 수 밖에 없다.

④ 시공간 초월

인터넷 기술의 발달과 스마트폰, 태블릿 PC 등의 각종 스마트 기기의 보급으로 인해, 대부분의 사람들이 개인 기기를 사용해 시공간의 제약을 받지 않고 각종 콘텐츠 사용이 가능해졌다.

⑤ 트렌드를 선도

미디어 콘텐츠에 등장하는 인상 깊은 캐릭터나 어휘 등은 사람들의 뇌리에 강하게 인식되고, 각종 메신저나 입소문을 통해 전파된다. 보편적으로 새로운 트렌드가 만들어지는 일련의 과정인데, 이 속에서 미디어 콘텐츠는 핵심적인 역할을 수행한다.

⑥ 수용성

미디어 콘텐츠 산업은 기술적 변화를 가장 먼저 반영하고 대처하는 분야 가운데 하나이다. 제 4 차 산업혁명의 부산물인 빅데이터, 알고리즘 등의 기술들을 적극 활용하여 미디어 환경에 새로운 변화를 가져오고 있다.

(3) 산업의 트렌드

① OTT

미국의 OTT 서비스업체인 '넷플릭스'가 난데없이 한 드라마(House of Cards, 2013)의 전 회차를 한번에 공개했다. 원래 드라마는 방송국에서 편성한 시간에 맞추어 정해진 회차가 송출되고, 대중들은 방송국에 맞추어 시청을 해왔었다. 넷플릭스가 사용한 콘텐츠 제공 방식은 미디어 콘텐츠 산업에 큰 변화를 불러왔다. 더불어, OTT 서비스는 사용자에게 특화되어 있다. 원하는 콘텐츠를, 원하는 시간에, 원하는 장소에서 볼 수 있다. 이러한 OTT 서비스의 특징이 우리 사회가 마주하게 된 코로나 19 사태와 맞물려, 미디어 산업에서 OTT 서비스는 거대한 주축으로 자리 잡게 되었다. 우리나라 미디어 산업도 이러한 흐름에 탑승했다. CJ ENM의 TVING, SK 텔레콤의 wawe, KT의 seezn, 쿠팡 플레이 등 여러 OTT 서비스가 흥행하고 있다.

② 알고리즘

빅데이터 개념이 대두되면서, 이를 많은 산업에서 활용하고 있다. 미디어 산업도 예외는 아닌데, 콘텐츠의 생산과 소비 과정 모두에서 빅데이터를 활용하고 있다. 먼저, 생산 과정에서는 빅데이터를 활용하여 시청자의 선호도 여부를 파악한다. 이를 통해 시청자의 취향을 바탕으로 개인 맞춤형 콘텐츠를 제작하는 것이다. 소비 과정에서는 '알고리즘' 프로그래밍이 개인 맞춤형 콘텐츠 소비의 실현을 가능하게 한다. 알고리즘을 통해 본인이 소비하는 유형의 영상이 계속해서 상단에 업로드 되고, 시청자는 이를 소비하는 유형이 반복된다. 현대의 미디어 콘텐츠 산업은 빅데이터 알고리즘의 등장으로 개인 맞춤형 콘텐츠의 생산과 소비가 가능해졌다.

③ 콘텐츠 중심화

기존의 미디어 산업은 기업이나 플랫폼이 우위에 있었다. 예를 들면, 유명한 지상파 방송사에서 능력 있는 PD 를 채용하여 재미 있는 콘텐츠를 만들면, 대중들은 방송사들이 만들어 놓은 TV 환경을 따라 미디어 콘텐츠들을 소비해왔다. 하지만, 유튜브나 아프리카 tv 등 1인 미디어가 성공을 거두면서 대중들은 개개인이 원하는 주제나 소재가 담긴 콘텐츠를 소비하기 시작했다. 소비자들에게는 인기있는 콘텐츠를 소비하는 것이 어떤 플랫폼을 이용하는 지에 대한 것보다 훨씬 중요한 주제가 되었다. 더불어 OTT 서비스까지 소비자 맞춤이 가능한 환경이 본격적으로 구축되면서 대중들의 능동적인 콘텐츠 소비를 부추겼다. 이제 미디어 산업은 '어떤 콘텐츠를 만들어서 대중들의 마음을 사로잡느냐'가 중요한 문제로 자리잡은 것이다.

(4) 산업의 전망

현재 미디어 콘텐츠 산업이 가진 양방향성이라는 특징은 시청자가 의견을 제공하면 PD가 제작 과정에서 이를 반영하는 수준에 그쳐왔다. 그러나 가상현실(VR, Virtual Reality)이나 증강현실(AR, Augmented Reality)의 개발과 발전은 시청자들에게 의견 제공을 넘어 직접 콘텐츠에 참여할 수 있는 기회를 제공한다. 미디어 콘텐츠의 소비 방식이 하나 늘어나는 것이다. 이미 일부 유튜브 채널에서 VR 기기로 화면을 제공하고, 여러 플랫폼에서 증강현실의 하나인 메타버스를 사용하는 등 가상현실과 증강현실은 도입의 단계를 거치고 있다. 이러한 시청자의 직접적인 참여를 가능하게 하는 기술의 발전은 기존의 콘텐츠를 자주 소비하는 사람들에게도 색다른 경험을 가져다 줄 뿐 아니라, 미디어 콘텐츠의 정적인 특징 때문에 흥미를 느끼지 못하는 사람들에게도 콘텐츠의 직접적인 참여를 바탕으로 흥미를 제공한다. 미디어 소비 방식의 다양화로 기존의 미디어를 외면하던 대중들도 다양화된 소비 방식에 흥미를 가지고 참여할 수 있다. 따라서, 소비자가 증가하게 되면 산업의 활기를 이어나갈 수 있을 것이다.

2) 기업 분석

(1) 기업명 : CJ ENM

(2) 개요

CJ ENM은 1994년 12월 홈쇼핑 프로그램의 제작공급 및 도소매업을 목적으로 설립된 CJ오쇼핑과 종합유선방송사업과 엔터테인먼트 콘텐츠 사업의 목적으로 설립된 CJ E&M이 2018년에 합병되어 만들어졌다.

정식명칭	(주)씨제이이엔엠	
영문명칭	CJ ENM (CJ Entertainment Division)	
본사 소재지	엔터테인먼트	(03926) 서울시 마포구 상암산로 66
	커머스	(06761) 서울시 서초구 과천대로 870-13
설립일	1994년 08월 23일 (사업자 등록 번호상) 2018년 07월 01일 (커머스와 엔터테인먼트 합병일)	
대표이사	엔터테인먼트	강호성
	커머스	허민호
상장유무	상장 기업	
기업규모	대기업	
업종명	지상파 방송업 유선방송업 위성 및 기타 방송업 텔레비전 방송업	
	음악 및 기타 오디오물 출판업 시스템 소프트웨어 개발 및 공급업	
	공연 기획업 매니저업 프로그램 공급업 방송 프로그램 제작업	
	영화, 비디오물 및 방송프로그램 배급업 일반 영화 및 비디오물 제작업	
	판권재 판매업 광고 대행업 비금융 지주회사	

(3) 주력 사업

TV	tvN (tvN D,채널 십오야,스튜디오 와플) tvN STORY tvN DRAMA tvN SHOW
	OCN OCN Movies OCN Thrills OCN ORIGINAL
	캐치온 Olive UXN 중화TV OGN CH.DIA
OTT	TVING
STUDIO	엔데버 콘텐츠
	스튜디오드래곤 JS픽처스 본팩토리
	스튜디오테크원
	DIA TV
FILM	CJ ENM 영화사업본부
	JK 필름 모호필름 엠메이커스 블라드스튜디오
	아트스튜디오
MUSIC	Mnet (M2, 스튜디오 춤)
	스톤뮤직
	웨이크원 스윙 빌리프랩 LAPONE
	AOMG 하이어뮤직 아메바컬쳐
ANIMATION	투니버스
	스튜디오 바주카 밀리언볼트
	데이비드 토이
CONVENTION	MAMA (Mnet Asian Music Award) KCON
	BEPC탄젠트

(4) 주요 성과

CJ ENM 엔터테인먼트는 미디어 산업에서 뛰어난 경쟁력을 갖추고 있을 뿐 아니라, 경쟁에서 앞서있다고 봐도 무방하다. 2020년 기준 매출액이 3조 3912억 원에 달하며, 직원 수도 2191명이다. 현재 200개국에 넘는 곳에 콘텐츠 판매를 하고 있으며, 본사가 있는 국가는 10개국에 달한다. TV, 음악, 영화, 디지털 콘텐츠 등 분야를 세분화해서 살펴보자.

① TV

지금까지 총 1478편의 자체 제작 애니메이션 에피소드, 1855편의 TV/스튜디오 에피소드를 만들었다. 대표적인 분야로는 사랑의 불시착, 도깨비, 미스터 션샤인, 빈센조 등의 드라마 콘텐츠와, 꽃보다 할배, 삼시세끼, 신서유기 등의 예능 콘텐츠 분야가 있다. 특히, 꽃보다 할배는 해외 10개국에서 리메이크가 되었고 미국 NBC 시청률 1위를 달성했다. 사랑의 불시착은 미국 버라이어티 선정 최고의 국제 TV 시리즈 부문에 선정되었다.

② 음악

연간 300회의 K-POP 콘서트를 개최했으며, 200편 이상의 음악 예능 콘텐츠를 제작했다. 대표 글로벌 음악 시상식인 MAMA의 전 세계 디지털 노출 수는 22억 뷰에 달한다. 또한, 음악 예능 프로그램인 너의 목소리가 보여는 해외 14개국에 리메이크 됐으며, 미국 공중파 FOX 방송 당시

동시간대 시청률 1 위를 달성했다. 뮤지컬 공연 작품 수는 367 편에 달하며, 국내 기업 최초로 미국 브로드웨이 리그 정회원 승인 및 토니 어워즈 심사권을 확보하기도 했다.

③ 영화

2021 년 기준 총 배급 영화 작품 수는 600 편을 넘어간다. 대표적인 영화로는 기생충, 명량, 극한직업, 설국열차, 수상한 그녀가 있으며 특히 기생충은 칸 영화제, 아카데미, 골든글러브 등 다수의 영화제에서 250 여개의 상을 수상했으며, 수상한 그녀는 전 세계 최초로 8 개 언어로 리메이크 되는 등의 성과를 거두었다.

④ 디지털 콘텐츠

CJ ENM 에서 제작한 디지털 스튜디오 클립 수는 75,783 편이나 되며, CJ ENM 소유의 OTT 서비스인 TVING 에서는 자체 오리지널 콘텐츠를 확보하고 3 년간 4000 억을 투자하는 등 OTT 산업의 대세에 편승하고 있다. MCN 인플루언서의 수는 1400 여팀에 달하며 유명 인플루언서로는 임영웅, 감스트, 박막례 할머니 등이 있다. 이처럼 CJ ENM 은 미디어 분야에서 그 규모가 매우 크고, 국내에서 가장 경쟁력이 뛰어난 기업이라고 볼 수 있다.

(5) 사내 문화

① 커뮤니케이션을 강조

CJ ENM 사내에서는 조직의 비전과 미션, 핵심가치, 행동원칙이 제대로 이행되고 있는지를 직원들에게 끊임없이 물어본다. 이를 위한 소통창구 중 하나가 매년 두 차례 모든 직원을 대상으로 실시하는 설문조사 '사이다'이다. 기업에 하고싶은 말을 속 시원하게 다 말하라는 의미에서 사이다로 불린다.

회사는 사이다를 통해 각종 제도의 실질적 실행 여부를 점검하고 직원들의 불편사항을 수렴한다. 또한, 상급자들이 이를 얼마나 반영하는지를 평가하고 개선을 위한 피드백을 제공한다.

신입직원과 임원 간의 멘토링 제도도 운영 중이다. 임원마다 5~7 명의 멘티를 배정해서 한 달에 한 번 식사를 하거나 공연을 관람하며 신입 직원들이 조직 생활에서 느끼는 어려움을 듣고 그들이 잘 적응할 수 있도록 돕는다.

② 주 4.5 일제 시행

CJ ENM 은 '창의적인 아이디어와 집중력 있는 업무수행을 위해서는 충분한 휴식이 필요하다' 라는 기초를 가지고 있다. 이를 위해서 BI(break for an invent)라는 제도를 시행하고 있으며, 2 주에 한 번 근무시간 내 4 시간 동안 하고 싶은 것은 무엇이든지 할 수 있다. 인터뷰를 통해 실제로 모든 임직원이 주 4.5 일제를 시행하고 있다는 사실을 알아냈다. 또한, 콘텐츠를 제작하는 사람들의 경우에는 프로그램의 방영이 끝나면 2~3 주간 해외로 프로젝트 겸 휴가를 떠난다.

③ 성과 위주의 수평적인 직급 구조

CJ ENM 은 연공제 직급을 전면 폐지하고, 프로젝트 기반의 조직운동을 통해 연차를 떠나 역량있는 인재에게 리더의 기회를 부여한다. 기존 '직급', '승진', '정형화된 팀 운영' 중심의 문화에서 '직무', '역할', '프로젝트 기반 유연한 조직 운영' 중심으로 전환하여 성과에 따라 파격 보상하고

젊은 인재들도 빠르게 성장할 수 있는 자율적이고 수평적인 조직으로 탈바꿈하겠다는 것이 주요 목적이다.

또한, 회사와 직원이 함께 성장한다는 취지에서 전 직원을 대상으로 '주식 보상 프로그램'(RSU, 양도제한조건부주식)을 도입했다. 고성과자 및 핵심 기여자에게는 추가 주식 보상도 가능하다. 직원이 성과를 내 회사 가치가 상승하면 보상도 덩달아 상승하는 효과를 기대할 수 있다.

그렇다고 장기근속자에 대한 예우가 없는 것은 아니다. 보상이 성과 중심으로만 편향되지 않도록 장기근속 포상 제도도 3년, 5년, 7년, 10년(이후 5년 단위) 등 포상 주기를 단축하고 금액은 확대하는 방향으로 강화했다.

(6) 채용 정보



- ① 서류전형 : 자기소개서 작성
- ② 1차 면접 : 구두 면접 진행
- ③ 인적성, 직무적성 : CJAT 인적성검사를 통한 평가
- ④ 논술 : 채널의 국장급 인물들이 논술 주제 선정
- ⑤ 인턴십 : 3주씩 두 번, 총 6주의 인턴십 진행
- ⑥ 최종면접 : 임원, 국장급 이상의 면접관이 참여

3) 직무 분석

(1) 직무 소개

'콘텐츠 세일즈' 직무는 그 명칭이 부서마다 회사마다 다양하다. 기업별로 콘텐츠 유통, 콘텐츠 수급, 국내 콘텐츠 세일즈, 해외 콘텐츠 세일즈 등의 명칭이 있다. 이 직무는 다른 산업과 동일한 관점에서 보면, 제작된 콘텐츠를 상품화하고, 서비스 플랫폼에 공급 및 수급 협상 후 서비스를 제공하며 매월 매출을 정산하고 수익배분을 받아오는 역할을 가진다. 한국표준직업분류에 따르면 직무의 종사자는 '방송콘텐츠기획판매자'로 칭할 수 있으며 방송 콘텐츠를 국내외 방송 콘텐츠 시장에 유통시키기 위한 마케팅전략을 기획하고 판매계약을 체결한다.

(2) 직무 목표

① 대중에게 메시지 전달

양질의 콘텐츠를 시청자들에게 제공함으로써 미디어 콘텐츠 내의 유의미한 메시지를 전달하고, 오락이나 예능 프로그램을 통해 삶에 활기를 불어넣어주는 등의 긍정적인 영향을 선사한다.

② K-콘텐츠를 통한 한류의 세계화

한국의 문화가 담긴 콘텐츠를 여러 나라에 수출함으로써 세계 곳곳에 있는 사람들에게 한국이라는 나라와 그 문화를 이해할 수 있게끔 돕는다. 이를 넘어서, 한국의 문화와 역사를 알고자 하는 지적 호기심을 제공하고, 우리나라 문화를 향유하고자 하는 마음을 심어준다

③ 세계 문화의 다양성을 인정하고 이해하는데 기여

해외의 콘텐츠를 국내 대중들에게 제공함으로써 콘텐츠에 담긴 각국의 다양한 문화를 공유한다. 세계의 다양한 문화를 콘텐츠를 통해 자주 접하게 하면서 문화의 장벽을 허무는데 이바지 할 수 있다. 예전에는 국내 콘텐츠를 세계에 알리는 것 뿐만 아니라 전달 방식, 피드백 방식 등의 구체적인 부분까지 신경을 쓴다.

(3) 주요 업무

① 콘텐츠 및 플랫폼 계약

- 자사의 콘텐츠를 TV, 디지털케이블, OTT 플랫폼 등에 유통이 잘 될 수 있도록 플랫폼사와 계약 체결
- 국내 방송본의 일반 콘텐츠 판매
- 방송사의 경우, 방송사에서 제작한 프로그램들을 선판매 혹은 후판매를 진행하여 다양한 형태로 유통
- 콘텐츠 각각의 전송권이나 방영권 혹은 제작사나 방송사에서 제작한 프로그램 전반에 대한 방영권 계약을 체결
- 국내 방송사나 제작사가 공급하는 콘텐츠에 대한 수급 및 계약 체결
- 해외의 콘텐츠 구매 및 유통 협의, 체결 등 관련 계약 업무 진행
- 담당 프로젝트(ex. wavve 의 해리포터 시리즈) 관련 계약과 업무 진행

② IP 포맷 리메이크 판매

방송사에서 보유하고 있는 콘텐츠의 IP를 판매하는 것이다. 예능 프로그램에서는 프로그램의 기획, 제작 노하우 등이 IP에 포함되며, 드라마의 경우에는 IP를 사들여 해당 국가의 문화에 맞게 로컬라이징 작업을 거치는 경우가 대표적이다. CJ ENM의 '꽃보다 할배'가 미국 NBC에서 'Better late than Never'로 리메이크 된 것과, KBS의 '굿닥터'가 미국 ABC에서 'the Good Doctor'로 리메이크 된 것이 대표적인 사례이다.

③ 마케팅 전략의 수립 및 모니터링

콘텐츠를 편성할 때 시청자들을 유도하기 위한 마케팅 프로모션 전략 등을 수립한다. 이는 곧 수익에 직결되기에 신중하게 전략을 편성하고, 이후에도 지속적으로 모니터링을 통해 전략의 실효성을 검토한다. 또한, 콘텐츠의 전반적인 유통 전략이나 국가에 따른 맞춤형 유통 전략도 수립 및 실행한다.

④ 콘텐츠 분석

콘텐츠를 다루는 직무에 있어 가장 중요한 업무 중 하나라고 현직자들이 입을 모아 말한 업무이다. 하나의 콘텐츠를 수출하거나 수입하기 위해서는 자사의 최근 콘텐츠의 흥행 여부를 분석할 뿐만 아니라 경쟁사의 콘텐츠의 반응까지도 모니터링해야 한다. 여러 콘텐츠들을 분석하며 콘텐츠 시장의 전반적인 동향을 파악할 수 있어야 한다.

⑤ 정산/관리 업무

미디어 콘텐츠 세일즈 포괄적인 직무 내에는 콘텐츠의 정산 및 관리를 담당하는 부서가 따로 있다. 이들은 콘텐츠의 수익 등을 정산하고, 판매 계약 체결 현황이나 일정 등을 관리한다.

⑥ 데이터 분석

콘텐츠 세일즈는 데이터 분석도 담당한다. 새로 들어올 콘텐츠의 흥행 여부를 판단하려면 자사 기존 콘텐츠들의 시청자 수, 시청 시간, 시청 연령대 등의 정량적 데이터를 분석하고 판단하는 업무가 중요하다. 태블로나 SQL 등의 데이터 분석 프로그램을 다룰 줄 아는 역량은 업무를 수월하게 만드는 데 큰 도움을 준다.

(4) 주요 고객

내부	<p>내부 회의 : 기업 내에서 제작된 콘텐츠의 노출 방법, 프로모션 방법, 차별화된 상품 전략 방향 등 콘텐츠에 대한 협의 회사 내부 전략 방향 논의</p> <p>기업 내 보유 채널 : 지속적 협업을 통해 발전 방향 모색 적합한 판매 방향성 논의</p>
외부	<p>국내의 외부 거래처 : IPTV, OTT 등 외부 플랫폼사와의 미팅</p> <p>해외 거래처 : 계약에 필요한 모든 업무를 진행</p> <p>해외 콘텐츠 마켓 : 각종 플랫폼, 제작사, 배급사와 현지에서 계약 진행, 콘텐츠 홍보 및 판매</p>

(5) 직무 수행 시 근무 환경

① 유관 부서와의 잦은 커뮤니케이션

콘텐츠를 판매 및 유통하기 위해서는 해당 콘텐츠의 내용과 제작 등 전반에 대한 이해가 필요하다. 따라서 그 콘텐츠를 제작한 부서 혹은 외부 업체와의 커뮤니케이션이 이루어진다. 또한 콘텐츠를 소개하고 선보이기 위한 각종 마케팅, 프로모션 등 또한 필요하다. 그렇기에 사내 마케팅 또는 홍보 부서와의 협업도 진행된다.

② 주 5 일 업무

미디어 산업의 업무가 대개 프로그램에 따라 휴식일이 달라지고 야근이 잦은 것과 달리, 미디어 콘텐츠 세일즈 직무는 거래처와의 미팅 및 프로모션 회의를 통해 업무가 이루어지기에 거래처의 사정상 주말 업무가 드물다.

(6) 직무 성취감

목표를 설정하고 이를 위해 동료들과 기획 및 고민 끝에 만들어낸 상품, 유통 정책 등의 콘텐츠 전략이 시장의 트렌드에 부합하여 목표치를 달성할 때 보람을 느낀다. 또한, 우리나라의 콘텐츠를 전세계에 성공적으로 선보이고, 이후 한류로 이어지는 현상을 목격하거나 기사로 접할 때 보람을 느낀다. 그리고 국내의 IP를 해외에서 판매하면서 K-콘텐츠에 대한 애정도 생기고 자부심도 생긴다. 이러한 마음가짐으로 우리나라의 콘텐츠가 해외에서 흥행하고 주류 문화로 자리 잡을 수 있도록 노력해야겠다는 생각을 하고, 결국 이런 마음가짐이 결과로 돌아올 때 보람을 느낀다.

(7) 직무수행시 어려운 점

- ① IP와 관련한 업무에는 60~100 쪽에 달하는 계약서 조항들을 빠짐없이 체크해야 한다.
- ② 타기업과 계약을 체결할 때 자사를 대표하여 업무를 수행하기에 그 책임감이 막중하다.
- ③ 콘텐츠 판매뿐만이 아니라 제작이나 홍보 마케팅 상황 전반을 인지해야 한다.
- ④ 여가 시간에 콘텐츠를 소비할 때도 비판적으로 분석하게 되는 등의 직업병이 있다.

(8) 직무의 전망

2020년 모든 산업에 큰 영향을 끼친 코로나 19는 미디어 콘텐츠 산업에도 큰 타격을 안겼다. 사회적 거리두기 정책을 시행하면서 각자 집 안이나 실내에서 보내는 시간이 많아졌고, 학생과 직장인들 모두 재택으로 수업과 근무가 진행되었다. 따라서 자연스럽게 실내에서 여가를 보내기 위한 콘텐츠의 소비가 급증했고 그 흐름에 맞물려 OTT 플랫폼이 활성화되었다. 글로벌 OTT 기업들이 크게 성장하면서 기존에 독점적인 위치를 가졌던 국내외 방송사는 침체되고 있다. 이렇듯 미디어 콘텐츠 업계 전반적으로 변화가 생겨나 해당 기업의 입장에서는 곤란한 상황이며 대처 방안이 필요한 것으로 보인다. 하지만, 콘텐츠 제작을 전문으로 하는 업체나 기업은 자신의 콘텐츠를 플랫폼사에 팔고 계약을 체결할 수밖에 없을 것이다. 또한 OTT 서비스에서는 기존에 있던 콘텐츠의 수급을 필요로 할 것이고, 방송사 등의 로컬 업계에서는 자신들의 콘텐츠를 유통하고자 할 것이다. 따라서, 콘텐츠 세일즈라는 직무는 현재 미디어 시장에 도래한 흐름을 타서 더욱이 필요한 직업이 될 수 있을 것으로 보인다.

4) 직무 요구 역량 분석

(1) 핵심 역량

① 트렌드 파악 능력

콘텐츠 세일즈 직무 종사자에게 있어 필수불가결한 역량이다. 콘텐츠는 조금이라도 유행에 뒤처지면 흥행에 큰 영향을 끼칠 만큼 유행에 민감한 소재이다. 다양한 분야의 독서와 콘텐츠 시청을 꾸준히 하여 트렌드를 파악하는 역량을 길러야 한다.

② 어학 능력

해외 콘텐츠 세일즈의 외부 고객은 해외 거래처기에 상대방과의 원활한 의사소통을 위해서는 외국어 역량이 필수다. 또한, 국내 플랫폼의 경쟁사는 국내외 모든 콘텐츠 플랫폼이기에 외국어 역량은 국내 콘텐츠 세일즈에게도 핵심 역량이며 이러한 현상은 세계화가 가속화됨에 따라 더욱 두드러지게 나타날 전망이다.

③ 분석력

콘텐츠 세일즈 직무자는 프로그램을 완벽히 분석하는 역량이 필요하다. 같은 프로그램을 여러 번 반복해서 보고, 분석하며 누구보다 이 프로그램을 잘 설명할 수 있어야 한다. 비슷한 포맷의 다른 프로그램을 보며 어느 부분에서 차별성을 줄 것인지 고민하는 것은 덤이다. 해외의 콘텐츠를 구매할 때도 마찬가지로 자신이 직무자와 동시에 소비자로서 콘텐츠를 소비한다는 생각을 가지고 분석해야 한다.

④ 커뮤니케이션 능력

자신의 생각과 의견을 정확하게 전달할 수 있는 역량을 갖춰야 한다. 콘텐츠의 거래를 성사시키기 위해서는 커뮤니케이션 기술을 활용하여 능숙한 설명과 상대를 설득하는 대화법 등을 숙지할 필요가 있다.

(2) 대학 교육

① 전공

방송 미디어 산업의 직무이다 보니 미디어 전공의 사람들도 적합하고, 업무가 마케팅과 일맥상통하는 면이 있어 마케팅 전공의 사람들도 적합하다. 전공보다 자신이 가진 장점을 이 직무와 어떻게 연관 지을 수 있는지에 더 큰 중점을 두어야 한다. 또한, 어느 한 전공의 지식이 뛰어난 사람보다 여러 분야의 지식을 골고루 가지고 있는 사람을 선호한다.

② 전공 수업

전공	학년	이수구분	교과목명	학기	학점
미디어	2	전공선택	통계와 분석	1	3
미디어	3	전공선택	미디어소비자	2	3
미디어	3	전공선택	미디어비즈니스	2	3
미디어	3	전공선택	설득커뮤니케이션	2	3
미디어	4	전공선택	글로벌미디어와사회	1	3
광고홍보학	2	전공선택	마케팅전략	2	3
광고홍보학	4	전공선택	디지털마케팅커뮤니케이션	2	3
광고홍보학	4	전공선택	마케팅커뮤니케이션실무	2	3
경영학	2	전공선택	마케팅	전학기	3
경영학	3	전공선택	마케팅애널리틱스	전학기	3
경영학	3~4	전공선택	비즈니스커뮤니케이션	1	3

(3) 자격증

① 어학 자격증

외부 고객이 해외 거래처이기 때문에 어학 자격증을 취득하는 것이 좋다. CJ ENM 합격자 기준 평균 869 점의 토익 점수를 보유 중이며, 900 점 이상 고득점자가 38.3%이다. 또한 스피킹 자격증인 OPIC 자격증도 직무에서 이점을 갖는다. CJ ENM 합격자 기준 13.2%의 사람들이 OPIC 자격증을 보유 중이다. 그 외에도 중국어 자격증인 HSK, 일본어 자격증인 JLPT 등 여러 어학 자격증을 따 놓는 것이 좋다.

② 데이터 분석 준전문가 (ADsP : Advanced Data Analytics Semi-Professional)

콘텐츠 세일즈는 콘텐츠에 대한 시청자 수, 시청 시간 등의 데이터를 산출하거나 처리하는 일을 하는 경우도 있다. 데이터를 직접 처리하고 다루는 부서가 따로 있을지라도 최소한의 데이터 처리 역량과 이해는 필요하기 때문에 데이터 분석 준전문가 자격증 취득은 이점으로 작용할 수 있다.

③ 기타 자격증

기타 여러 자격증들도 기회가 된다면 따 놓는 것이 좋다. 자격증과 직무의 연결성을 찾아 본인만의 특색을 만들 수 있고, 실용적으로 사용할 시기가 올 수도 있다. 참고로, CJ ENM 합격자 기준 평균 1.7 개의 자격증을 보유 중이며, 한국사 능력 검정 시험, 정보처리기사 등 다양한 분야에서 자격증을 취득한 모습을 확인할 수 있다.

(4) 교내 활동

① 교내 학생 활동

국민대학교의 방송국인 '북악방송국'에 가입하여 활동하는 것을 추천한다. 1973 년부터 시작한 역사 깊은 국민대 방송국이며 보도부, 아나운서부, 영상기술부, 제작부 등 분야 또한 세부적으로 나누어져 있다. 때문에 체계적인 방송 송출에 대한 기본적인 커리큘럼을 파악하는데 가장 효과적이다.

② 학생회

콘텐츠 세일즈 직무 특성상 해외 사업자와의 논의가 많은데, 그 역할을 잘 수행하기 위해서는 커뮤니케이션 능력이 무엇보다 중요하다. 이러한 역량을 대학에서 가장 효과적으로 기를 수 있는 방법이 '학생회' 다. 의견 차이를 어떻게 좁히며 사람들을 어떻게 상대하는지, 갈등 상황을 어떻게 봉합하며 나아가는지 등 작은 사회에서 배울 수 있는 점들이 많다.

③ 교내 직무 프로그램

Junior CoREP, K STAR 직무특목, 졸업생 1:1 맞춤형 취업 컨설팅

(5) 대외 활동

① 교외 동아리

학교를 벗어나 다양한 대학의 학생들과 같이 작업하며 생각의 폭을 넓힐 수 있고 콘텐츠를 더 전문적으로 배울 수 있다. 유튜브의 경우 많은 소규모 채널들이 있어 자신의 역량을 발휘하기 쉬운 환경이고 콘텐츠의 전반적인 프로세스를 이해할 수 있다.

② 공모전

영상 및 마케팅에 관한 공모전 참여를 통해 콘텐츠 제작과 마케팅에 대한 경험을 늘리기 가장 효과적인 방법이다. 수상 시 스펙으로도 작용하며 수상에는 실패하더라도 그 과정들을 통해 무엇을 얻었는지가 명확하다면 그 자체로 활동의 의미를 찾을 수 있다.

③ 서포터즈 & 마케터

기업들 마다 대학생들을 대상으로 대외활동들을 진행하는 경우가 많다. 특히 마케팅 분야를 모집하는 경우가 많기 때문에 마케팅, 세일즈에 대한 기본적인 베이스를 다질 수 있다. 홍보 콘텐츠를 제작 및 캠페인 진행, SNS 마케팅 등 다양한 실무 경험 역시 쌓을 수 있다.

(6) 태도 및 성향

- ① 주어진 일에 대한 관심과 책임감을 갖고 꼼꼼히 업무를 진행하는 사람
- ② 유연한 대내외 커뮤니케이션이 가능하고 조직 내 잘 융화될 수 있는 열정적인 사람
- ③ 글로벌 비즈니스를 수행할 수 있는 높은 수준의 한국어, 영어 구사 능력을 갖춘 사람

5) 표준 커리어플래너

<씨앗: 기본종의 기본인 역량 기르기>	
1학년	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="background-color: #ffffcc; padding: 5px; margin-right: 10px;">1학기</div> <div> <p>· 수강계획</p> <p>1) 미디어 전공선택 : 미디어와 정보 - 미디어를 통한 정보의 이동과 소비 흐름 이해</p> <p>2) 기초교양 : College English I, II (택일), 컴퓨터프로그래밍1, 글쓰기 - 기본적인 영어 실력 함양을 위한 강의 수강 - 컴퓨터 언어에 대한 이해 - 작문 능력 향상을 위한 강의 수강</p> <p>3) 전공선택 : S-TEAM Class - 유의미한 대학생활을 위한 설계 - 다양한 진로 관련 비교과 프로그램에 대한 안내</p> </div> </div>

		<ul style="list-style-type: none"> · 교내 활동 1) 진로 관련 관심 분야의 동아리 <ul style="list-style-type: none"> - 다양한 사람들과 어울리며 대인관계 능력에 도움 - 관심분야와 진로의 연결성 탐색 2) 국민대학교 북악방송국 BBS 제작부 가입 <ul style="list-style-type: none"> - 방송 제작 및 진행 과정 이해 - 미디어 산업에 대한 본인의 직무 적합도 파악
	2학기	<ul style="list-style-type: none"> · 수강계획 1) 미디어 전공 : 미디어 연구방법 <ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠 분석에 사용되는 연구 방법 체득 2) 기초교양 : English Conversation, 글로벌영어, 컴퓨터프로그래밍2 <ul style="list-style-type: none"> - 기본적인 영어 회화 실력 함양을 위한 강의 수강 - 저학년부터 TOEIC에 대한 기본적인 이해 - 인공지능 및 빅데이터에 대한 이해 3) 자유교양 : 인생설계와진로 <ul style="list-style-type: none"> - 자아존중감을 바탕으로 타인 존중 기르기 - 적합한 직업 선택하고 직업을 통해 이루려는 비전 설정
		<ul style="list-style-type: none"> · 교내 프로그램 1) 커리어 내비게이션 <ul style="list-style-type: none"> - 진로 탐색의 길을 열어주고, 구체적인 활동의 수립에 도움
	방학	<ul style="list-style-type: none"> · 개인활동 1) Junior CoREP 저학년 예비 직무전문가 양성 과정 <ul style="list-style-type: none"> - 자기분석과제를 통한 자기 이해와 비전 수립 - 팀 활동을 통한 협동심과 토의 능력 함양 - 동문 현직자와의 직무간담회를 통한 구체적 정보 획득 - 커리어플래너 작성을 통한 체계적인 대학 생활 전반 계획 세우기 - 실용성 있는 각종 교육동영상 수강 (ex. PPT&Word 보고서 작성법, PRO MIND & MANNER 교육)
<뿌리: 직무 취득을 위한 기둥 세우기>		
2학년	1학기	<ul style="list-style-type: none"> · 수강계획 1) 미디어 전공선택 : 통계와 분석 <ul style="list-style-type: none"> - '미디어 연구방법'에서 배운 미디어 연구방법론을 토대로 데이터를 활용해 자료를 분석하는 능력 함양 2) 자유교양 : 자신있게 말하기 <ul style="list-style-type: none"> - 자신의 생각을 정리하고 효과적으로 말하는 능력 기르기 - 자신있게 발표할 수 있는 사람으로 성장 3) 자유교양 : K-컬처의 이해 <ul style="list-style-type: none"> - 동서양의 문화이론을 개념화 - 한류 콘텐츠의 특징 파악 및 분석 능력 함양

		<ul style="list-style-type: none"> • 교내활동 1) 학생회 경험 <ul style="list-style-type: none"> - 사회성과 리더십 능력 향상 - 커뮤니케이션 역량 함양
		<ul style="list-style-type: none"> • 교외활동 1) 광고/마케팅 공모전 연합 동아리 '포스트유니브' 가입 <ul style="list-style-type: none"> - 마케팅 전략의 수립방법 학습 및 적용 연습 - 마케팅에 대한 실무적인 지식 숙지
	2학기	<ul style="list-style-type: none"> • 수강계획 1) 미디어 전공선택 : 데이터 저널리즘 <ul style="list-style-type: none"> - 미디어 산업에 사용되는 데이터 분석법 학습 2) 경영학 전공선택 : '마케팅' <ul style="list-style-type: none"> - 마케팅에 대한 이론적인 지식 숙지 - 실무적인 지식과 이론을 비교하여 비판적 수용 3) 자유교양 : 취·창업과 진로설계 <ul style="list-style-type: none"> - 자기분석을 통해 흥미와 역량 파악 - 진로 목표를 세우고 현명한 대학 생활 계획 수립
	방학	<ul style="list-style-type: none"> • 교내 프로그램 1) 경력개발지원단 '스펙업 공통 자격 과정(컴퓨터활용능력, 토익 등)' <ul style="list-style-type: none"> - 컴퓨터활용능력 1급과 TOEIC 850+ 집중반 - 빅데이터 실무 교육과 파이썬(Python) 기초교육
		<ul style="list-style-type: none"> • 개인 활동 1) 콘텐츠 분석 글쓰기 <ul style="list-style-type: none"> - 다양한 콘텐츠에 대한 분석 글 작성을 통한 포트폴리오 설계 2) 방송사 계약직 아르바이트 <ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠를 다루는 과정을 이해 - 교내 방송국을 통해 쌓았던 경험의 적용 여부 판단
3학년	<즐거: 직무에 대한 실무적 경험 쌓기>	
	1학기	<ul style="list-style-type: none"> • 수강계획 1) 미디어 전공선택 : 뉴미디어와 사회 <ul style="list-style-type: none"> - 미디어 콘텐츠 생산과 소비 방식의 변화를 이해 2) 경영학 전공선택 : 비즈니스커뮤니케이션 <ul style="list-style-type: none"> - 기업 내에서의 올바른 커뮤니케이션 능력 수립 3) 영상디자인학과 전공선택 : 엔터테인먼트 문화론 <ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠의 문화적 특성 파악
	2학기	<ul style="list-style-type: none"> • 수강계획 1) 미디어 전공선택 : 미디어비즈니스 <ul style="list-style-type: none"> - 미디어 산업의 운영 원리에 대한 이해도 상승 - 기업 차원의 전략에 대한 학습 2) 핵심 교양 : 문화이론과 대중문화 <ul style="list-style-type: none"> - 대중문화의 트렌드와 영향력을 파악

		- 콘텐츠를 능동적으로 비평할 수 있는 안목 기르기
	방학 및 휴학	<ul style="list-style-type: none"> • 개인활동 1) CJ ENM tvN 골드핑거 활동 - CJ ENM 대졸공채 미디어 마케팅 직무 지원시 가산점 혜택 - tvN 콘텐츠 관련 강의 수강 - tvN 마케터 & 프로듀서 특강 수강 2) 방송미디어 산업 내 기업 인턴십 - 방송미디어 산업의 생태계 이해 - 기업 및 조직 문화 경험
	<꽃: 미디어 콘텐츠 산업의 전문가로 만개하기>	
4학년	1학기	<ul style="list-style-type: none"> • 수강계획 1) 미디어 전공선택 : 글로벌 미디어와 사회 - 미디어 산업의 세계적인 트렌드 파악 2) 자유교양 : 채용시장의 이해 - 취업에 필요한 구체적인 정보 취득
		<ul style="list-style-type: none"> • 개인 활동 1) 데이터 분석 준전문가 (ADsP) 자격증 취득 - 빅데이터 분석 능력의 함양 - 실무에 도움이 되는 역량 획득
	2학기	<ul style="list-style-type: none"> • 수강계획 1) 졸업 요건 충족
	방학 및 휴학	<ul style="list-style-type: none"> • 교내활동 1) 자소서 키워드 픽업 프로그램 - 취업을 위한 자기소개서 작성에 도움 2) CoREP 실무형 핵심 직무전문가 양성 과정 - 기업 경영환경에 맞는 실무적 직무역량 체득 - 기업과 직접 연계하여 직무 프로젝트 수행 3) 교내 '취업연계 인턴십' 프로그램을 통한 해외 무역 기업 인턴십 - 해외 업무를 통한 외국어 능력 활용 증명 - 상품의 유통 과정과 부가적인 조항 학습

4. 결론

1) 결론 및 요약

본 보고서는 미디어 콘텐츠 산업, 기업 그리고 콘텐츠 세일즈라는 직무에 대해 탐구해보았다.

방송통신위원회에 따르면 국내 OTT 시장은 2012년부터 2020년까지 8년동안 8배 가까이 규모가 늘어났다. OTT 서비스의 성장과 흥행으로 인해 미디어 콘텐츠 시장은 방송사나 플랫폼 위주가 아니라 콘텐츠를 중심으로 변화하고 있다. 따라서 미디어 산업 전반에서 콘텐츠가 중요한 요소로 자리 잡았다.

CJ ENM은 콘텐츠에 대한 아낌없는 투자와 훌륭한 인재 양성을 위한 노력의 결과로 국내 미디어 엔터테인먼트 업계에서 지금과 같은 명성을 쌓았다. 따라서 현재 미디어 업계 종사를 희망하는 학생들에게는 꿈의 기업이다. 하지만 꿈의 기업인 동시에 입사하기 어려운 인식을 가진 기업이다. 우리는 현직자 인터뷰를 통해 그 두려움을 해소시킬 수 있었다.

콘텐츠 세일즈 미디어 산업의 트렌드와 발전 방향에 따라 전망이 밝다는 것을 확인했다. 이 직무를 담당하는 부서와 현직자는 다양한 기업에 존재했고, 수요도 지속적으로 늘어날 것으로 보인다. 그에 반해, 직무가 잘 알려지지 않은 탓에 직무 관련 정보들을 손쉽게 찾을 수 없었다. 따라서 우리는 현직자 인터뷰를 통해 이를 보완했다.

보고서를 통해 미디어 콘텐츠 산업에 관심을 갖고 있는 대학생들에게 새로운 직무를 알려주고 직무와 관련된 많은 정보들을 제공할 수 있을 것이다. 또한 미디어 관련 전공자가 아니더라도 미디어 콘텐츠 산업에 종사할 수 있다는 희망을 심어주고, 본 팀원들과 같은 어문계열 전공생들도 미디어 산업에서 전공을 살릴 수 있는 하나의 길을 제시한다.

2) 보고서를 읽는 대학생들에게 : "흔들리는 직무 속에서 내 보고서가 느껴진거야"

본 팀원들은 저학년이기에 방송미디어 산업과 진로에 대한 실질적이고 구체적인 정보를 접하지 못했다. 따라서 해당 산업에 있는 직무를 탐색하기 위해 본 공모전에 참가하게 되었다. 하지만 팀원들 각각이 희망하는 직무는 너무 달랐고, 그 직무들 중 가장 많은 동의를 얻은 직무가 콘텐츠 세일즈였다. 팀원들 대부분 이 직무에 대해 무지했고 관련 정보도 많지 않은 상황이었다. 우리는 이 직무를 파헤쳐 알려겠다는 사명감을 갖고 공모전 전반을 진행했다.

이 보고서를 읽고 있는 사람이라면 방송, 미디어, 엔터테인먼트 산업에 관심을 갖고 있을 것이 분명하다. 방송 미디어 산업에 종사를 꿈꾸지만 구체적으로 원하는 직무가 없다면, 이 콘텐츠 세일즈 직무의 존재를 알고 미래 직업으로 고려해 보거나 차선책으로 생각해도 좋을 것이다. CJ ENM의 구체적인 채용 프로세스와 콘텐츠 세일즈 직무에 관해 단순한 자료조사로는 찾기 어려운 정보들을 많이 수록했으니 도움이 되길 희망한다. 미디어 산업에 관심 있는 어문 계열의 학생을 비롯하여 미디어 산업 내 다양한 직무에 대한 궁금증이 많은 학생들에게 이 보고서가 내비게이션의 역할이 되었으면 한다. 우리가 밝은 미래로 갈 수 있는 길을 찾았듯, 여러분들도 길을 찾기를 희망한다.

3) 개인 별 소감

- ① 권동수(경영정보학부 21 학번) : 콘텐츠 세일즈라는 직무 자체가 내가 그동안 생각했던 진로와 상이하기 때문에, 처음에는 조사하면서 큰 흥미를 느끼지 못했습니다. 그러나 여러가지 자료를 조사하고 현직자와 직접 만나 인터뷰하면서, 직무에 대한 관심이 생기고 하고 싶다는 생각이 들었습니다.
- ② 김해민(前 중국어문전공 現 광고홍보학전공 19 학번) : 그냥 흘러갈 수 있는 방학 동안 제 자신이 무엇에 열중이고 미래 직무에 대한 깊은 탐구를 했습니다. 또한 팀원들과 함께 목표를 이루어가며 팀으로써의 협력 또한 배울 수 있어 감사했습니다.
- ③ 김형민(영어영문학부 19 학번) : 주니어 코렙 활동은 저에게 정말 많은 의미가 있는 활동입니다. 사실 저는 제가 어떤 직업을 가지고 싶은지 고르지 못하고 있는 상태였습니다. 하지만 이번에 주니어 코렙 활동을 통해 '콘텐츠 세일즈'라는 직무가 있다는 사실을 알게 되었습니다. 콘텐츠를 해외에 팔며 한국을 널리 알릴 수 있다는 점에서 매력적인 직무로 다가왔습니다. 또한 제 전공(영어영문학부)을 살릴 수도 있다는 점에서 저에게 안성맞춤인 직무라는 생각이 들었습니다. 저는 이제 '콘텐츠 세일즈' 직무를 가지기 위해 열심히 노력할겁니다. 이번 주니어코렙 활동이 제 인생의 터닝포인트가 된 것 같아 너무 감사할 따름입니다.
- ④ 방유선(중국학부 중국어문전공 20 학번) : 직무 로드맵 작성은 학교에 입학한 후로 가장 생산적이고 능동적인 활동이었다고 말할 수 있습니다. 비대면 상황에서 갈피를 못 잡고 있는 중에 미래를 직접 계획하고 꾸려 나갈 수 있는 시간을 가지게 되어 매우 의미있는 활동이었습니다. 여러모로 얻은 것이 많아 정말 뜻 깊고 감사한 시간이었습니다.
- ⑤ 원혜리(영어영문학부 21 학번) : 직무 로드맵 활동을 하면서, 해외 콘텐츠 세일즈라는 직무를 처음 알게 됐는데 정말로 흥미로웠습니다. 또한, 조원들과 협업을 통해 퍼즐들이 한 조각씩 맞춰지면서 하나의 멋진 완성품이 되는 과정이 기억에 남습니다. 마지막으로, 커리어 로드맵을 작성하면서 내 진로를 어떻게 계획해 나가야 할지 깨달았습니다.
- ⑥ 이태승(영어영문학부 19 학번) : 처음 직무를 선정할 때, 내가 가장 궁금했던 번역가 직무를 탐색하지 못하게 되어 아쉬웠습니다. 그러나 미디어 콘텐츠 세일즈 직무 탐색을 하면서, 특히 김의중 선배님과의 인터뷰를 하고 난 후 진심으로 미디어 콘텐츠 세일즈에 관심이 생겼습니다. 새로운 직무와 가능성을 찾을 수 있는 것이 바로 직무 로드맵 보고서 활동을 하며 얻을 수 있는 가장 큰 자산이 아닌가 싶습니다.
- ⑦ 장승혁(前 영어영문학부 現 미디어전공 19 학번) : 기존 희망하던 예능 PD 와 같은 '콘텐츠'를 다루면서도 다른 업무를 하는 미디어 콘텐츠 세일즈에 대해 탐구하며 미래에 콘텐츠를 어떻게 활용하여야 할 지에 대한 해답을 어느 정도 얻었습니다. 또한, 커리어 플래너 작성을 통해 미래를 계획하며 알찬 대학 생활에 대한 자신감이 생겼습니다.
- ⑧ 정예지(前 영어영문학부 現 미디어전공 20 학번) : 주니어 코렙 전 세웠던 '진로의 구체화'라는 목표를 이루고 가는 것 같아서 뿌듯합니다. 공모전을 위한 팀 활동뿐 만이 아니라 나에 대해 더 잘 알아갈 수 있어서 뜻 깊은 시간이었습니다.

5. 별첨

1) 참고 자료

- 문다영, 김승인. (2019). K-콘텐츠 발전 전략 연구 - 넷플릭스와 왓챠플레이를 중심으로 - 디지털융복합연구, 17(2), 399-404.
- 박종삼 (2021). K 콘텐츠 산업에 대한 소고. 문화산업연구, 21(3), 193-200.
- 류승희 (2021). 플랫폼화로 새로운 도약이 기대되는 콘텐츠산업, 경제주평, 21-08, 904 호
- 씨니 김 (2019), <글로벌 콘텐츠 세일즈 베테랑 9 인의 인터뷰>, 나무발전소
- 이재웅 (2012), <콘텐츠가 미래다>, 새로운제안
- OrganicMediaLab “콘텐츠란 무엇인가?(What is Content?)”
<https://organicmedialab.com/2013/09/16/what-is-content/>
- 동아일보 “코로나19로 인해 성장 가속화한 OTT 서비스”
<https://www.donga.com/news/It/article/all/20210225/105614577/1>
- 한국방송미디어공학회 “4차 산업혁명 시대에 미디어 콘텐츠 노동환경과 변화” 김동욱(㈜케이블티 비브이오디 콘텐츠제작팀장) 저 p.6
<http://www.kibme.org/resources/journal/20180801154408500.pdf>
- CJ ENM 홈페이지
<https://www.cjem.net/business/overview>
- 네이버 포스트, 파워풀한 팀은 무엇이 다른가
<https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=26865537&memberNo=31994377>
- 캐치
[CJ ENM 기업정보 - 연봉 6,785만원 | 캐치 \(catch.co.kr\)](#)
[CJ ENM 분석리포트 | 캐치 \(catch.co.kr\)](#)
[CJ ENM 채용 | 2021년 하반기 엔터테인먼트 부문 신입사원 채용 \(~09/26\) | 캐치 \(catch.co.kr\)](#)
- 잡코리아
[CJ E&M\(주\) 기업분석보고서 | 잡코리아 \(jobkorea.co.kr\)](#)
[CJ E&M\(주\) 기업분석보고서 | 잡코리아 \(jobkorea.co.kr\)](#)
[\(주\)CJ ENM 취업 합격 스펙 - 신입공채 | 잡코리아 \(jobkorea.co.kr\)](#)
- 채널CJ
[\[인터뷰\] 급변하는 국내 콘텐츠 유통 패러다임, 그 이유는! CJ ENM IP유통본부 김종백 담당 - 채널CJ](#)
[2021년에도 '슬의생2'-'빈센조'-'갯차' 등 슈퍼IP 쏟아졌다! '믿고 보는 TV채널'로 브랜드평가채널 1위 - 채널CJ](#)
[CJ ENM, 글로벌 기업으로 진화 위해 일하는 방식 대전환 - 채널CJ](#)

- **한국일보**
[CJ ENM, 글로벌 콘텐츠 제작·유통 기지 확보했다... 미국 엔데버 콘텐츠 인수 \(hankookilbo.com\)](http://hankookilbo.com)
- **매거진한경**
[콘텐츠 싸들고 왕복 80시간 비행...포맷 수출 새 시장 열었죠 | 매거진한경 \(hankyung.com\)](http://hankyung.com)
- **THE GURU**
[CJ ENM '너의 목소리가 보여' 포맷, 터키 또 수출...K-콘텐츠 해외 확대 \(theguru.co.kr\)](http://theguru.co.kr)
- **<워크넷 한국직업사전> 방송콘텐츠기획판매자**
<https://www.work.go.kr/constJobCarpa/srch/jobDic/jobDicDtInfo.do?pageType=jobDicSrchByJobCl&jobCode=2731&jobSeq=5>
- **CJ 홈페이지 - 인재채용 - 직무정보**
https://recruit.cj.net/recruit/ko/recruit/job_inside/job_preview_view.fo?company=J10&job_fm_cd=C&job_fn_cd=6104
- **SM ENTERTAINMENT GROUP**
<https://recruit.smentertainment.com/Employ?employNo=713>
- **Watcha jobs**
<https://watcha.hire.trakstar.com/jobs/fk0ul9m/>
<https://watcha.hire.trakstar.com/js/fk0sh7i/>
<https://watcha.hire.trakstar.com/jobs/fk0spud/>
- **중앙그룹 채용 홈페이지**
<http://recruit.joongang.co.kr/recruitNotice/RecruitNotice.do?enterCd=E16&recSeq=2056>
<http://recruit.joongang.co.kr/recruitNotice/RecruitNotice.do?enterCd=E16&recSeq=2055>
- **CJ ENM-직무인터뷰**
<https://www.cjem.net/careers/notice>
- **한국콘텐츠진흥원 <코로나19시대 방송콘텐츠의 해외세일즈>**
<http://www.kocca.kr/trend/vol25/sub/s31.html>

2) 인스타그램 카드뉴스



juco_comedian

...



juco_comedian

...




CJ E&M
남윤승 PD님 편

1/7


Q. 콘텐츠를 볼 때 일처럼 느껴지지는 않는지, 콘텐츠를 얼마나 많이 보는지 궁금합니다.

콘텐츠를 보는 것이 일처럼 느껴지지는 않는다.
콘텐츠에 재미를 느껴야 볼 수 있고 일이라고 느끼는 사람은 콘텐츠를 만들 수 없다.
해외 콘텐츠 위주로 얘기하자면 CJ ENM에서는 5층에 가면 해외 콘텐츠 자료실이 있다. 이 자료실은 해외 콘텐츠가 분야별로 정리되어 있어 콘텐츠를 다 볼 수 있다. 콘텐츠 제작에서 창의력은 기존의 데이터에 새로운 요소를 첨가하는 것이기에 새로운 콘텐츠를 만들기 위해서는 기존에 있는 콘텐츠를 분석해야만 한다.




juco_comedian

...



juco_comedian

...



웨이브
김의종 선배님 편

1/10

Q. 경력을 많아야 콘텐츠 세일즈 직무에 종사할 수 있다는 정보가 사실인지, 또 직무 역량을 쌓기 위한 좋은 활동이 있는지?

업계 1위인 넷플릭스는 100% 경력 채용이다. 또한 TVING, SEEZN 등 대기업 계열사인 일부 기업들만 공채를 시행한다. 그래서 진입 장벽이 높음데, 그러므로 OTT로 시작하지 않아도 된다.
영화 및 방송 업계에서 일을 시작하는 것을 추천한다.
우리 부서의 사업 직군에서 몇 년간 걸쳐 신입으로 들어온 사람들을 보았을 때, 비경력직은 10명도 안 된다. 콘텐츠 업계는 한번 시작하면 이직은 쉬우나, 들어올 기회 자체가 적기 때문이다.
외국계 기업과 배급사가 많아 언어 능력을 기르는 것을 추천한다.
영어는 기본이고 일본어, 중국어로도 해외 영화사나 배급사와 소통할 수 있는 수준의 언어 능력이 있다면 플러스 요인으로 작용한다.

3) 현직자 인터뷰 원문

① 국민대학교 미디어·광고학부 미디어전공 김정수 교수님 - zoom 화상 인터뷰

Q1. 미디어 콘텐츠 라는 단어를 사람들이 굉장히 많이 쓰고 있는데, 이에 대한 정의는 무엇인가요?

- 학자들도 많이 계시고 해서 감히 정의를 내리기는 좀 그렇지만, 방송 현업을 했던 현업자 입장이고, 영상 콘텐츠를 주로 만들었던 사람이라서 그런 관점에서 이야기를 할 수밖에 없다. 미디어 콘텐츠는 결국 미디어에서 유통되는 콘텐츠를 의미한다. 우리가 말하는 미디어는 굉장히 다양하다. 신문, 방송, OTT 플랫폼, Youtube, 소셜미디어 등 전부 미디어이다. 이러한 미디어에 돌아다니고 공유되는 모든 콘텐츠들을 미디어 콘텐츠라고 이야기를 할 수 있다. 현 시대에서 제일 중요한 콘텐츠는 영상 콘텐츠이긴 한데, 이외에도 콘텐츠는 많다. 신문사에서 기사로 나오거나, 개인과 개인 혹은 다수 사이에서 나오는 텍스트 콘텐츠와 사진 혹은 이미지 콘텐츠도 있다. 한 장의 사진이 갖는 의미와 메시지는 굉장히 크다. 개인이 갖고 있는 기억과 의미, 사회적인 메시지 등과 같은 것들이 사진 한 장에 표현되기도 하고, 우리들이 카카오톡이나 소셜미디어에서 사진으로 의사소통하는 경우가 많기도 하다. 인스타그램에 말로 100마디 하는 것 보다 사진 몇 장 올리는게 훨씬 더 의사소통이 잘 되는 경우도 있으니까 사진 콘텐츠는 굉장히 중요한 콘텐츠이다.

그리고 인간은 콘텐츠를 생산하고 싶어하고 이야기를 하고 싶어하는 스토리텔링 애니멀이라는 측면이 있다. 자기도 모르는 사이에 그런 특성이 드러난다. 무언가 좋은 이야기를 들으면 누구한테 전파하고 싶고, 부모님이나 친구한테 알려주고 싶고, 정보를 공유하고. 이런 행동이 다 결국은 인간이 기본적으로 갖고 있는 스토리텔러의 기질이 있기 때문에 그런것이라고 생각을 한다.

결론적으로 신문, 잡지, 인스타그램 등 모든 미디어에 돌아다니는 모든 콘텐츠를 미디어 콘텐츠라고 할 수 있다. 미디어에 돌아다니는 영상, 사진, 텍스트, 음성 등의 각종 콘텐츠들을 미디어 콘텐츠라고 본다.

Q2. 우리나라의 미디어 콘텐츠가 언제부터 세계적으로 강세를 가지기 시작했나요?

- 미디어 콘텐츠 중에서 우리나라가 가장 강점을 갖고 있는 분야가 K-드라마, 영화 그리고 K-POP 음악 콘텐츠라고 생각한다. 거기에 부수적으로 K-헬스, 뷰티, 한식. 이런 건 부수적으로 따라다니는 거고 큰 줄기는 K-POP과 K-드라마, 영화이다. 이게 결국엔 미디어 콘텐츠, 음악도 음성 콘텐츠로 보기 때문에 중요한 미디어 콘텐츠이고, 뮤직비디오나 공연하는 모습을 찍어서 올리는 게 영상 콘텐츠이다. 요즘은 일반인들도 자기가 바이올린 연주를 하거나 어떤 연주회, 발표를 할 때 다 찍어서 올리기도 한다. K-POP 콘텐츠라고 하는 건 특히 여러분 다 아시겠지만 작년에 방탄소년단이 미국 아메리칸 뮤직 어워드에서 그랑프리를 했다. 방탄소년단의 흥행이 갖는 의미는 지금 미국 내에 아이들, 방탄소년단 팬들을 포함해서 K-콘텐츠, 드라마를 보는, 미국에 여러가지 한국의 콘텐츠를 볼 수 있는 플랫폼들이 많다는 것이다. 우리 콘텐츠를 해외에서 볼 수 있는 기회가 Youtube라던지 다른 공연들을 통해서 많이 볼 수 있게 된 환경이 만들어졌다. 그래서 현재 K-POP이 방탄소년단을 필두로 해서 블랙핑크 등 많은 아이돌 그룹들이 진출했다.

현재는 4세대 한류, 몇 년 전에 <미스터 션샤인>, <빈센조>, <사랑의 불시착> 등 이런 것들이 2,3차 한류라고 이야기된다. 1세대는 예전에 겨울연가, 대장금 같은 게 1차로 한류를 점화시켰다. 그때까지만 해도 중국이나 일본, 동남아 정도에 그치는 정도였는데, 전 세계적으로 확산된 건 K-POP이다. KBS에서 2010년대 초반에 뮤직뱅크가 전세계 투어를 진행하고 전세계에 뮤직뱅크를 라이브로 송출했다. 이걸 통해서 유럽이나 남미에 K-POP을 알릴 수 있었고, 그 열기를 타고 아시아권에만 머물던 한국 드라마들을 알릴 수 있었다. 더불어 현재는 Youtube와 넷플릭스의 영향으로 우리나라 콘텐츠가 뻗어 나갔다. 이것들이 꽃을 피운게 봉준호 감독의 <기생충>인 것이다. 1세대 한류인 K-드라마가 K-POP에 영향을 주고 그것이 다시 K-드라마와 영화에 영향을 주는 선순환을 한 것이다.

Q3. 코로나19 전과 후로 미디어 콘텐츠의 산업적 측면에서 봤을 때 코로나 전과 후의 차이점은 무엇인가요?

- 2020년에 국민대학교에 와서 방송국에 근무를 했던 건 코로나 이전이라 현장 분위기를 잘 알지는 못하는데, 듣는 이야기도 있고 방송 프로그램도 보고 하면은 코로나가 미디어에 끼친 영향은 정말 크다. 일단 기본적으로 여러 사람이 모여서 하는 녹화 자체가 잘 안되니까 처음에는 재방송을 많이 편성했다. 그 다음에는 해외 취재가 불가능해져서 관련 프로그램은 폐지가 되는 경우도 있고, 전에 했던 프로그램을 각색하거나 합치는 큐레이션을 해서 방송 송출을 한다든지 이런 방식으로 많이 바뀌었다. 또 온라인 회의 기능을 방송에 활용해서 관객들이 못 모이니까 zoom으로 관객을 초대하고 있다. 가수들의 얘기를 들어보면 관객의 유무가 공연할 때 크다고 한다. 그래서 zoom을 통해서 녹화 내지는 공연을 하는 게 생겼고. 그 다음에 등장한 게 온라인 콘서트가 아닌가 싶다. 이런 온라인 콘서트가 굉장히 인기를 끄는 것으로 보인다. 90분에 117억을 벌었다는 블랙핑크 온라인 콘서트의 기사도 있다. 이 공연을 25만명 정도 시청했다고 하는데 보통 한 회 공연에 5만 정도 관객이 들어간다고 가정하면, 공연 5번을 진행한 효과를 본거다. 다른 변화로는 실내 촬영으로 대체를 많이 하고, 기자 간담회를 온라인으로 진행한다든지, PD들도 뭔가 코로나 상황 속에서 어떤 활로를 찾는 모습을 보이고 있다. 스튜디오 안에서만 한다든지, 클라우드 예능이라는 것도 생기고, 그런 변화를 보이고 있다.

Q4. 메타버스가 굉장히 큰 화제인데, 이것이 콘텐츠 직무나 산업에 큰 영향을 끼칠까요?

- 영향을 많이 미치고 있다. 메타버스는 일단 우리 사회나 공동체에 기본적으로 영향을 주고 있다. 졸업식, 신입사원 면접, OT 등 많이 활용하고 있다. 세계적인 명품 기업들이 제페토 같은 데에 자신의 브랜드관을 만들기도 한다.

이런식으로 영향을 미치고 있는데, 미디어와 공동체는 같이 가는 거기 때문에 당연히 영향을 받을 수밖에 없다. 그런 영향을 두 가지 관점으로 본다. 하나는 방송과 메타버스가 모두 플랫폼이기 때문에 경쟁관계에 있다는 것, 둘째로는 상호보완관계가 될 수 있다는 것이다.

먼저 경쟁관계라는 의미는, 방송의 영향이 굉장히 줄어들고 있다. 왜냐하면 방송은 거의 독점적인 위치를 가지고 있었다. 신문이 사회를 주도하다가, 방송과 영상의 주도로 바뀌었는데, 방송의 단점은 단방향이라는 것이다. 그 점에서 한계를 만나게 되었고 그 과정에서 등장한 게 OTT 라는 양방향의 서비스이다. 그래서 사람들이 OTT 로 많이 이동했는데 여기서 메타버스까지 등장해서 방송이 설 자리가 많이 적어졌다. 사이버 세상에 시청자가 직접 참여하고 돌아다니고, 나의 아바타가 방송하는

주체가 되기 때문에 기존 방송과는 경쟁 플랫폼인 관계가 될 수밖에 없다.

두번째, 그럼 방송은 어떻게 할 것인가. 그래서 이제 방송국도 wavve, TVING 같은 OTT 플랫폼을 만들고 있다. 이처럼 방송국 별로 메타버스 플랫폼을 하나 또 만들어야 될 것이다. 그렇게 해서 방송 콘텐츠를 메타버스 상에서 어떻게 시청자와 교감해서 구현할 것 인가가 핵심일 것이다.

그래서 결론적으로 메타버스와 방송사는 같은 플랫폼으로써 어떤 콘텐츠로 경쟁할 것인가라는 경쟁 관계인 관점과, 방송사의 입장에서 메타버스를 활용하거나 기존 프로그램 안에서 활용하는 상호보완적 관점으로 설명할 수 있다.

Q5. 미디어 산업에 종사를 희망하는 학생들에게 한 마디 부탁드립니다.

- 지금 막 PD 들도 정신 못 차리고 있다. 이걸 어떻게 해야하나 막 변화가 심하기 때문에. 근데 어떻게 보면 여러분들에게는 기회이다. 왜 기회냐면, 기존에 제가 아날로그 시절에 입사했을 때만 하더라도 그야말로 거의 주종관계였다. 선배는 하늘이었었다. 왜냐면 그 사람들은 이미 전문가들이고 다 알고있는. 근데 나는 아무것도 모르는 풋내기이기 때문에 시키는대로 할 수밖에 없고 정말 어깨 너머로 배울 수밖에 없었다. 하지만 지금은 여러분이나 기존 PD 나 별 차이가 없다. 이런 새로운 시대에는. 그래서 여러분들이 들어가서 반짝이는 아이디어와 그런걸 가지고 선배들과 경쟁할 수 있는 좋은 시대가 아닌가 기회가 온 것이 아닌가 생각이 좀 든다.

② 前 CJ ENM 국장 남윤승님 - zoom 화상 인터뷰

Q1. 콘텐츠를 볼 때 일처럼 느껴지지는 않는지, 콘텐츠를 얼마나 많이 보는지 궁금합니다.

- 대부분의 미디어 산업 종사자들도 마찬가지로겠지만, 콘텐츠를 보는 것이 일처럼 느껴지지는 않는다. 콘텐츠에 재미를 느껴야 볼 수 있고 일이라고 느끼는 사람은 콘텐츠를 만들 수 없다. 억지로 봐야 하는 콘텐츠는 있을 수 있다. 그러나 그것 또한 이 사람은 이런 방향으로 고민했구나, 이런 재미를 주기 위해서 이렇게 풀어갔다는 것을 생각하면서 보기 때문에 굉장히 재밌는 일이다. 콘텐츠라는 것 자체가 재미를 지향해서 만드는 것이다. 코미디뿐 아니라 지적 호기심을 채우는 것도 재미라고 봐야 한다.

굉장히 다양한 콘텐츠를 본다. 해외 콘텐츠 위주로 얘기하자면 CJ ENM 에서는 기본적으로 매달 카카오 메신저나 회사 메일로 글로벌 콘텐츠 동향과 이달의 볼만한 해외 콘텐츠를 전해주는 부서가 따로 있다. 또한, CJ ENM 5 층에 가면 해외 콘텐츠 자료실이 있다. 이 자료실은 해외 콘텐츠가 분야별로 정리되어 있어 모든 콘텐츠를 다 볼 수 있다. 콘텐츠 제작에서 창의력은 기존의 데이터에 새로운 요소를 첨가하는 것이기에 새로운 콘텐츠를 만들기 위해서는 기존에 있는 콘텐츠를 분석해야만 한다. 콘텐츠를 자주 소비할 수밖에 없는 이유다.

Q2. PD 를 하면서 생긴 직업병이 있는지 궁금합니다.

- 콘텐츠를 비판적으로 본다는 것이 힘들다. 휴식을 위한 콘텐츠를 시청할 때도 조도나 감도 등의 디테일, 점프 컷 등 편집 방식을 신경 쓰게 된다. 콘텐츠를 같이 보는 사람들에게 이러한 요소들을 설명하면 굉장히 싫어한다.

또한, 초반 조연출 시기에는 잠이 부족하다. 과거 SBS 에서 근무하던 시절에 1 주일 동안 집에 들어가지 않은 적도 있다. 요즘은 그래도 과거보다는 괜찮아진 편이고 콘텐츠를 다루는 업무가 재미를 추구하는 업무다 보니 시간제로 일할 수 있는 노동이 아니다. 또한, 편집하다 보면 웃음을 향한 욕심도 생겼다 보니 자발적으로 야근하는 경우도 잦다.

Q3. 동일 산업군에 속한 다른 기업과 비교했을 때 입사 기준 초봉이 어느 정도인지 궁금합니다.

- CJ ENM 의 초봉은 지상파 3 사보다 초봉이 높으면 높았지 낮지는 않은 것으로 알고 있다. 또, PD 를 예시로 들자면 CJ ENM 은 PD 에게 리프레시 휴가, 제작 수당, 인센티브를 챙겨준다. 이 추가 수당은 PD 별로 다른데, 그런 구조 안에서 나영석 PD 와 같이 연봉이 30 억이 넘는 사람도 생기는 것이다. 이런 추가수당을 제외하고도 기본적인 월급이 다른 기업들에 비해 높다.

Q4. 임직원이 공통으로 신입사원에게 가장 필요하다 생각하는 능력이나 인재상을 한 가지만 꼽자면 무엇인지 궁금합니다.

- 딱 한 가지를 꼽을 수는 없다. PD 에 대한 강의를 한 적이 있는데, 강의에서는 스스로 감동받아야 한다, 많은 책과 콘텐츠를 만나야 한다, 아이디어는 꾸준한 관찰에서 나온다, 문화현상을 찬찬히 살피고 이해해야 한다, 개성은 필요하나 기인은 필요 없다, 오감을 다 열고 세상을 만나야 한다는 여섯 가지의 소양을 설명했다. 그런데 사실 무엇보다 가장 중요한 것은 체력이라 생각한다. 미생에서 "체력이 부족하면 편안함을 빨리 찾게 된다"는 명언이 있다. 미디어 산업에서 끈질기게 살아남으려면 강한 체력은 필수다.

Q5. 고학벌 위주로 취업이 된다는 소문이 있는데 사실인지, 면접 볼 때 블라인드 채용을 하는지 궁금합니다.

- 최종면접 전까지는 100% 블라인드로 진행된다. 내가 국장 면접관이라 최종 면접 직전의 면접을 담당한다. 보통 1.5 배의 명단을 보내는데 그때 학교와 학과를 알 수 있다. 굉장히 다양한 학교와 학과의 사람들이 있다. 고학벌이라 함은 왜곡된 시선인 것 같다. 학벌의 문제가 아니라 그들이 얼마나 열심히 했는지의 문제인 것 같다. 우리 부서에는 국민대 학생도 있다. '추려 놓고 보니 학벌이 높더라'라는 생각을 할 수 있지만, 의도적으로 고학벌을 찾지는 않는다. 부서에 필요한 핵심 역량에 부합하는지를 가장 중점으로 본다.

Q6. 부서 간의 인력이동이 자유로운지 궁금합니다.

- CJ ENM 은 CDP(Career Development Program)라는 제도가 있어 양쪽 부서장의 합의만 있으면 자유로운 부서 이동이 가능하다. 그러나 PD 와 같은 전문성을 가진 부서로의 이직은 당연히 힘들다. 왜냐하면, 이동하려는 부서에서 필요로 하는 역량이 있어야만 양쪽 부서장의 합의를 얻을 수 있다. 실제로 마케팅을 하다가 콘텐츠 세일즈로 가는 사람들도 종종 있다.

Q7. CJ ENM 이 과거와 비교하여 위상이 급상승한 가장 큰 원인이 무엇이라 생각하는지 궁금합니다.

- 콘텐츠나 인재에 대한 과감한 투자가 주효했다고 생각한다. 좋은 인재들을 뽑기 위한 체계적인 시스템을 구축했다. 또한, 지상파보다 콘텐츠의 질적인 면에서 앞선다고 생각한다. 예전에는 지상파를 지원했다가 탈락한 사람들이 CJ ENM 에 지원하는 경우가 많았다. 그러나 요즘에는 지상파와 같은 날 공채를 시행하는데 많은 사람들이 지원한다. 나도 지상파에서 근무를 해봤지만 기업 내 분위기나 의사결정의 효율성 면에 있어서는 CJ ENM 이 독보적이라고 생각한다.

Q8. 미디어 콘텐츠 산업의 직무를 희망하는 학생들에게 ‘이것만은 꼭 해보라’ 하는 경험이나 활동이 있는지 궁금합니다.

- 창작 활동을 하면서 아이디어를 구상하고 창작의 고통을 느껴보는 것을 추천한다. 결국 영상 콘텐츠를 다루는 업무는 글, 그림 그리고 음악을 창작하는 것과 비슷하다. 창의력을 쌓기 위한 창작 활동은 자신의 경력으로 어필할 수 있고, 입사 이후에도 큰 도움이 된다. 또한, 독서에서 다독, 다작, 다상량(많이 읽고, 많이 써보고, 많이 생각해보기)을 중시하는 것처럼 미디어 콘텐츠 산업의 직무를 희망한다면 콘텐츠를 많이 보고, 많이 써보고, 많이 생각해보는 것이 좋다.

Q9. 합격자 중 PD 보조 아르바이트나 공모전 입상, 인턴 등의 스펙을 보유한 사람이 어느 정도인지 궁금합니다.

- 면접 초반에는 어느 정도 합격 여부를 판단하는 요소 중 하나로 작용할 수는 있다. 그러나 최종 합격에 중요한 요소는 절대 아니다. 채용 프로세스는 서류부터 해서 면접, 인적성, 논술, 임원 면접 등 정말 다양한 단계를 거친다. 물론 공모전을 하면 본인만의 스토리를 만드는 데 많은 도움이 되겠지만 그게 최종합격의 핵심 요소라고 말하기는 힘들다. 사실 여러 단계를 거치다 보면 누가 공모전이나 인턴을 했는지 까먹는 경우도 많다.

Q10. CJ ENM 에서 조직개편을 자주 시행한다는 정보를 접했는데, 그 원인이 무엇인지 궁금합니다.

- 일반 직원의 입장에서는 조직개편이 큰 의미가 없다. 임원급이 바뀌는 것이지 업무의 본질이 바뀌지는 않는다. 조직개편을 하는 이유는 조직의 효율성을 위해서다. 미디어 콘텐츠 시장은 급변하는데 의사 결정 구조가 과거에 머물러 있으면 시장에서 살아남기 힘들어서 개편을 하는 것이다. 현재 메타버스가 업계의 주요 쟁점이기때문에, 그와 관련된 부서가 필요하고 이를 위해서 새로운 부서를 만들 것인지 기존 부서의 업무에 추가할 것인지 등을 판단하는 것이 조직 개편의 대표적인 예시이다.

Q11. CJ ENM 기업만의 장점을 꼽는다면 무엇인지 궁금합니다.

- 가장 건강하고 합리적으로 문제를 해결하려고 하는 조직, 가장 빠르게 미래환경에 대응하려는 사람들이 모인 조직, 가장 과감하게 콘텐츠에 투자를 하는 조직이다. 또한, 2 차 산업을 하던 제일제당이라는 회사가 3 차 산업인 미디어 산업에서 이렇게 성공을 하는 것도 대단하다고 생각한다.

Q12. CJ ENM 이 워라벨이 잘 지켜진다는 정보를 접했는데, 현직자의 입장에서 어느 정도 지켜진다고 생각하는지 궁금합니다. 또, 주말 업무의 빈도도 궁금합니다.

- PD 의 경우에는 방송 스케줄에 따라 움직이기에 주말이 따로 없다. 방송 다음날이 주말인 셈이다. 미디어 콘텐츠 세일즈 직무는 콘텐츠를 사고파는 대상이 있어야 할 수 있는 업무인데 보통 그런 부서들이 주말에 일하지 않으니 주말 업무가 거의 없다. 물론 주중에 있을 콘텐츠 세일즈를 위한 준비 정도는 할 수 있다.

Q13. CJ ENM 을 포함한 다수의 방송사는 경력직 위주의 채용을 진행하는데, 해당 직무를 희망하는 학생은 어디서 경력을 쌓을 수 있는지 궁금합니다.

- CJ ENM 초기에는 경력 공채가 많았다. 왜냐하면, 방송사의 초창기였기에 경력 공채를 통해 즉시 전력 군이 필요했다. 프로그램은 늘어나는데 독자적으로 프로그램을 연출할 수 있는 10 년 차 이상의 PD 들이 필요했기에 경력 공채로 사람을 뽑을 수밖에 없었다. 그러나 지금은 자체 육성 시스템이

가능해서 경력공채는 경력직 사원이 이직하는 등 경력직이 필요한 경우에만 진행한다. 기업의 경력 채용의 빈도는 기업이 성숙기인지 성장기인지와, 이직률 등에 따라 다르다.

Q14. 미디어 콘텐츠 산업의 가장 큰 특징이 트렌드에 민감하게 반응하는 것인데, 이런 트렌드를 파악하는 본인만의 색다른 방법이 있는지 궁금합니다.

- 대중교통을 타면서 주위를 유심히 관찰하거나 사람이 많은 변화가 거리를 돌아다닌다. 주위 사람들이 무얼 보는지, 또 그들이 어떤 트렌드를 따라가려는지를 살펴보면 대중들의 트렌드를 파악하는데 큰 도움이 된다. 또한, 트렌드는 빨리 따라가려 해서는 안 된다. 트렌드가 본격적으로 대중들에게 정착되기 전에 따라가려 하면 오히려 이상한 취급을 받을 수 있다. 트렌드는 반 발짝 정도 느리게 따라가는 것이 좋다.

Q15. 다양한 콘텐츠들을 보며 노트테이킹 등의 활동을 하는지, 또 어느 정도로 도움이 되는 지 궁금합니다.

- '에버노트'라는 어플을 베타 때부터 사용했다. 신문도 찍어서 넣고 기사도 유용하다 싶으면 링크를 적어 놓았다. 이것들을 나중에 한 번씩 훑어보면 콘텐츠 제작에 많은 도움이 된다.

Q16. CJ 계열사에서 아르바이트나 인턴 경험을 하는 것이 입사에 플러스 요인이 되는지 궁금합니다.

- CJ 계열사가 워낙 다양하다 보니 어떤 분야에서 경험을 쌓았는지에 따라 다르다. 올리브영에서 인턴을 했다고 CJ ENM 미디어 콘텐츠 세일즈에 도움이 되지 않는 것은 당연하다. 애사심의 차원에서 아주 약간의 가산점이 있을 수는 있겠지만, CJ 계열사가 아니더라도 도움이 되는 분야에 업무를 해보는 것이 좋다.

Q17. 공고가 자주 올라오지 않는 기업으로 알고 있는데, 그 이유가 무엇인지 궁금합니다. 이를 근속 연수가 길다고 해석해도 되는지 궁금합니다.

- 근속 연수가 긴 것은 맞다. 그러나 공고가 자주 올라오지 않는 기업은 아니다. 상반기, 하반기 공채 모두 존재한다. 공고가 안 올라온다는 것은 잘못된 정보이다. 요즘 기업들이 정기 공채를 없애는 트렌드라 자주 올라오지 않는다고 생각할 수 있다. 그래서 꾸준히 기업에 관심을 두고 채용 공고를 살펴봐야 한다.

Q18. 콘텐츠 세일즈 부서와 콘텐츠를 제작하는 부서 간의 협업을 자주 하는지 궁금합니다.

- 방송사가 돈을 버는 방법은 몇 가지가 있다. CJ ENM의 방송 부서 같은 경우는 프로그램 사용료라 해서 지역 채널이나 IPTV로 돈을 버는 법도 있고 광고 수익이나 콘텐츠를 판매해서 버는 수익 등이 있다. 콘텐츠 세일즈는 콘텐츠를 판매해서 수익을 가져다주기 때문에 콘텐츠가 얼마나 흥미로운지가 중요하다. 그래서 제작팀과 충분한 미팅을 통해 협의하고 선 세일즈를 하는 경우도 있다. 다른 경우에는 콘텐츠 제작 후 인지도를 바탕으로 해외 세일즈를 하거나 프로그램의 포맷을 파는 경우도 있는데, 이 경우에는 협업이 자주 이루어지지 않는다.

③ MBC PLUS 미디어사업부 김용성 부장님 - 전화 인터뷰

Q1. 미디어 콘텐츠 세일즈 혹은 유통이라는 직무가 MBC PLUS 에서 정확히 어떤 명칭으로 불리나요?

- 각 회사마다 다 다른데, 통틀어서 그냥 콘텐츠 유통이라고 보면 된다. 해외 유통 국내 유통, 유통팀이라고 하고, 부서마다 회사마다 다 부르는 이름이 달라가지고 결론은 명확하지가 않다.

Q2. 어떤 업무를 수행하는지 궁금합니다.

- 예를 들어 MBC PLUS 에서 자체제작한 오리지널 콘텐츠를 국내, 해외 방송사 내지는 OTT 사업자한테 전달해주고 하는 게 총 업무 이다. 국내에서 유통도 있고 해외 쪽으로 수출도 있다.

Q3. 그럼 그런 과정 속에서 이런 미디어 콘텐츠 세일즈가 어디까지 관할을 하고 감독을 하나요?

- MBC 는 방송사니까 방송사에서 제작한 프로그램들을 선판매가 될수도 있고 아니면 방송 이후에 후판매가 될수 있고 그런 다양한 형태로 콘텐츠를 국내 OTT 사업자, 방송사 판매도 가능하고, 아니면 해외 OTT 사업자 다 판매가 가능하다.

Q4. 그럼 그 과정에서 회사에게 수익을 가져다 주는건가요?

- 맞다. 회사에게 수익을 가져다 주는 것이다.

Q5. 해당 직위가 그럼 승진이나 어떤 스펙을 쌓기 위해서 보이는 성과를 내야될 것 같은데, 그럼 보이는 성과는 어떻게 내는지, 중개해서 유통한 콘텐츠 개수로 성과를 나타내는 건지?

- 어쨌든 모든 사업자들이 성과는 매출로 드러나는 것이다. 얼마나 달성했다 얼마 팔았다 이게 중요하다.

Q6. 다음은 미디어 콘텐츠 세일즈 직무 특징에 관한건데, 하루일과에 대해서 간략하게 설명 부탁드립니다.

- 오전 오후 나누기보다 시간 상관없이 업무는, 가장 최근에 있는 콘텐츠들, 자체 콘텐츠 뿐만 아니라 경쟁사들 콘텐츠 어떻게 있었고, 어떻게 반응됐다 이렇게 모니터링이 가장 중요하다. 왜냐면 팔려면 우리 콘텐츠 뿐만 아니라 다른 경쟁사, 내지는 어떤 다른 게 있는지를 봐야하니까 모니터링을 해야하는 거고. 그리고 관련해서 프로그램들을 꾸준히 제안해 줘야된다. 그 제안이 국내 방송사 PD도 될 수 있고 해외 쪽의 OTT 사업자가 될 수도 있고. 유통 같은 경우는 국내 뿐만 아니라 해외도 다루기 때문에 이걸 겸임하는 사람도 있기는 하지만 일반적으로는 국내 유통 담당이 별도로 있고 해외 유통 담당이 별도로 있다.

Q7. 혹시 회사를 불문하고 콘텐츠 세일즈라는 직무 고유의 장점이 있는지 궁금합니다.

- 장점이라고 하면, 예전에는 방송사들이 채널 위주로 많이 움직였기 때문에 어떻게 보면 콘텐츠라는게 채널을 유지하기 위한 하나하나의 요소였다. 옛날에는 채널 단위로 판매 됐던게 요즘은 콘텐츠가 판매가 되다 보니까 이런 콘텐츠를 각개로 개별적으로 유통하는 사람들이 오히려 업무를 통해서 넓어졌고, 그리고 새로운 플랫폼들이 많이 생기면서 각종 OTT 사업도 생기고 해외 사업자들도 들어오면서 국내로 수급하다 보니까 그런식으로 접점이 많아지고 다양해졌다는게 어떻게 보면 장점이라고 볼 수 있다.

Q8. 그럼 활동 범위도 넓어지고 일의 전망 까지도 밝은게 어떻게 보면 장점이라는 건가요?

- 그렇죠. 어떻게 보면 해외 방송 시장이나 콘텐츠 시장에서 가장 선구자 역할을 하고 있으니까. 왜냐면 모든게 콘텐츠 위주로 돌아간다. 제가 알기로 젊은 분들이 저희 채널을 소비하는게 아니라 OTT 통해서 각각의 콘텐츠를 소비하기 때문에 그런 미디어 환경 변화에서 그게 가장 선두로 갈수있다. 그게 가장 큰 장점이다.

Q9. 미디어 콘텐츠 세일즈 직무를 수행하기 위한 현직자 혹은 취업준생들에게 필요한 역량 관련 질문입니다. 콘텐츠 수출입을 위해 아무래도 자사 또는 타사 콘텐츠를 분석을 하실텐데 어떤 면을 중점을 두고 분석을 하시나요?

- 어쨌든 저희가 볼 수 있는 건 시청률 아니면 화제성인데, 아까 서두에 말씀드렸지만 국내와 해외의 담당 업무가 바뀐다. 해외 담당자는 기업별로 무조건 언어를 해야되는건 당연한거고 필수 요소라하면 해외 유통을 염두하고 있다면 해당 국가에 대한 것이나 언어나 그건 100 프로 잘 해야되는거고. 그런 언어권에 대한 사회문화적인 환경 걸 알아야지만 콘텐츠라고 한류라고 모든 콘텐츠가 중동이나 남미나 마찬가지로 그런건 아니다. 그 해당 국가에 대한 특색을 알아야 되기 때문에 그런 부분이 가장 중요할 것 같다. 그 이후로 전반적으로 유통하는 담당자들이 알아야할 것은 시청률과 화제성에 기반한 콘텐츠 트렌드가 어떻게 있는건지. 예를 들면 가장 최근 같은 거는 연애 프로그램들이 많이 인기를 끌고 있는데, 그런 흐름도 잘 짚어야한다.

Q10. 그러면 이러한 트렌드를 빨리 캐치하는 능력, 타문화에 대한 이해, 외국어 능력을 가지고 있으면 입사를 지원할 때 도움이 될 수 있겠네요?

- 그렇죠. 그런 부분이 중요하다. 그리고 콘텐츠 흐름이 어떻게 될 것 같다. 본인만의 그 어떤 의견이 있으면 더 좋다.

Q11. 사전 조사 결과, 경력이나 경험을 많이 쌓아야 콘텐츠 세일즈 및 유통 직무에 종전 또는 대형 기업에서 종사를 할 수 있다고 하는데, 그렇다면 이 직무를 희망하는 대학생이나 사회초년생들이 어디서 어떤 경험을 쌓아야 할까요? 아니면 면접에서 플러스 요인으로 작용할 수 있는 것은 무엇이 있을까요?

- 면접에서 플러스 요인이 될 수 있는 것은 국내는 잘 모르겠지만 해외 같은 경우는 해외에 체류했던 경험, 해외 연수를 갔다왔거나. 왜냐면 현지에서 생활을 하면서 문화가 어떻고, 어떤 한류 콘텐츠들이 먹힌다더라 이런걸 몸소 체험한 경험이 플러스 요인으로 작용할 수 있다.

그 외에 기본적으로는 일단 콘텐츠에 대해서 잘 아는 친구가 필요하다. 그 부분이 가장 중요한 것 같고, 관심을 갖고 준비했는지랑 그냥 스펙과 점수만을 믿고 지원하게 보기에 드러나서 걸러진다.

그리고 경력직을 선호하는 이유가 이미 일을 하고 왔기 때문에 바로 현업에 투입할 수 있다는 것이다. 그런 것 때문에 그러는 게 있는데, 그러면 그런 사람들은 어디서 경력을 쌓느냐. 미디어 관련 회사 어디서든 짧게라도 경력을 쌓으면 도움이 될 것이다. 방송사가 아니더라도 다양하게 외주 제작사, 연예기획사가 될 수도 있고, OTT 사업자가 될 수도 있고, 다양하게 콘텐츠나 미디어 관련된 분야에서 경험을 어떤 식으로든 관련된 경험을 쌓고 산업을 이해할 수 있을 정도로만 하면은 경력으로 인정받을 수 있다. 꼭 유통이 아니더라도 미디어 산업과 플랫폼 산업이 어떻게 돌아가는지만 이해하고 있어도 업무를 받아들이는 속도가 다르다. 꼭 내가 이것 하고 싶어서 이것만 파는게 아니고, 이 업계에서 다양한 경험을 쌓더라도 좀 더 적응하기 수월해진다.

Q12. 미디어 분야를 꿈 꾸는 학생들에게 한 마디 부탁드립니다.

- 미디어가 보기에는 화려하고 핫해보이지만 실질적으로 현업에서는 그게 아닐 수 있다. 좋아하고 관심있는 거랑 본인이 정말 할 길이 다르기 때문에 사명감을 갖고 준비했으면 좋겠다.

④ WAVVE 해외 수급 매니저 김의종님 (국민대학교 경영학전공 13 학번) - 대면 인터뷰

Q1. '웨이브'에서 해외 수급 유닛 매니저가 하는 업무에는 어떤 것들이 있나요?

- 온라인 앱, 웹, 스마트 TV 등에 콘텐츠 배급을 한다. 그중 해외 영업 담당이라 해외 영화, 해외 드라마 시리즈 (HBO 등) 등을 사 오는 업무를 맡고 있다. 단순 수급뿐 아니라, 콘텐츠 오픈까지의 심의 과정이나 오픈 후 마케팅 관련 후속 작업, 수급 검토 데이터 분석 업무와 전산 업무까지 다방면에 걸쳐 업무를 담당하고 있다.

Q2. 콘텐츠 수급을 선택한 계기가 무엇인지 궁금합니다.

- 어렸을 때부터 덕업일치(취미=직무)가 꿈이었다. 다양한 콘텐츠를 좋아했다. 전공 강의 중 마케팅 커뮤니케이션 강의를 가장 좋아해서 광고대행사에서 인턴까지 했었다. 그런데 대행사 업무가 보통 일이 아니었다. 경쟁 PT가 많아 2주 전부터는 새벽 1시까지 근무하고, PT 전날은 새벽 5시에 집에 가는 등 야근이 필수적이었기에 평생 하기엔 힘든 직업이라 생각했다. 인턴ships을 하던 시기에 웹툰 광고 삽입 등의 업무도 수행하여 다양한 콘텐츠를 접할 일이 많았다. 또한, 2015년도에 인턴ships을 마무리했는데, 그 당시에 넷플릭스가 국내에 도입이 되었다. 꾸준히 디지털 마케팅과 좋아했던 콘텐츠를 연결 짓고자 앞서 말한 웹툰 광고 삽입이나 왓챠피디아를 통한 콘텐츠 평가를 한 경험이 있어 콘텐츠 마케팅을 희망하게 되었다. 이후, 복학하여 미디어를 부전공으로 수강해 미디어에 대한 전공지식을 쌓았다. 원래는 마케팅과 미디어 콘텐츠 두 트랙 전략으로 취업 준비를 시작했다. 두 분야 모두 TO가 많지 않아 콘텐츠 수급으로 직무를 한정 후 회사를 지원한 것은 아니고 산업에 초점을 맞춰 지원하다 보니 웨이브 콘텐츠 수급 업무를 시작하게 되었다. 여러분들도 미디어 콘텐츠 산업의 직무를 희망한다면 산업에 포커스를 맞추어 준비하는 것을 추천한다.

Q3. 직무가 가진 장점과 단점이 무엇인지 궁금합니다.

- 장점으로는 대중들보다 콘텐츠를 빨리 볼 수 있다. 스파이더맨이 개봉했을 때도 시사회 초대를 받아서 일찍 봤었고, 구매 검토가 들어올 때도 콘텐츠를 미리 볼 수 있다. 콘텐츠를 좋아하는 사람이 해당 직무를 수행하는 경우가 많아 큰 장점으로 꼽을 수 있다. 단점으로는 업무와 취미가 일치하다 보니 직업병이 생긴다. 주말에 쉬면서 콘텐츠를 볼 때도 이게 우리 플랫폼에서는 얼마나 흥행할지, 또 경쟁사에서 '지금 우리 학교는'이라는 콘텐츠가 나왔는데 웹툰을 원작으로 한 콘텐츠가 얼마나 효과가 있을지 머릿속으로 고민하는 등 무의식적으로 콘텐츠에 대한 사업적 견해를 내놓게 된다. 또한, 한국 OTT 플랫폼은 TVING과 웨이브를 제외하면 대기업 회사가 적은데 해외에는 국내 대기업보다도 규모가 큰 넷플릭스가 있다 보니 해외의 콘텐츠 수급을 담당하는 입장에서는 넷플릭스와의 규모 싸움이 발생할 수밖에 없다.

Q4. 직접 수급했던 콘텐츠 중 가장 인상 깊었던 사례가 무엇인지 궁금합니다.

- HBO 사례가 기억이 난다. 미국 드라마를 자막 없이 보기 위해 영어 공부를 시작할 정도로 좋아했던 분야라 직접 HBO의 콘텐츠를 들여올 때 가장 기뻐했음. 또한 '해리포터 시리즈'를 가져오고 20주년 다큐멘터리인 '리턴 투 호그와트'를 오픈할 때도 뿌듯했다. 커뮤니티의 반응도 뜨거웠다.

Q5. 콘텐츠를 수입하는 입장에서 중요한 요소를 세 가지 고르자면 어떤 것이 있을까요?

- 첫째로, 자신의 취향과 플랫폼의 취향을 구분할 줄 알아야 한다. 매니악한 콘텐츠를 좋아하는 나와 다르게, 웨이브는 공중파의 콘텐츠를 위주로 수급하는 플랫폼이라 주로 젊은 층이 소비한다. 그래서 매니악한 콘텐츠의 수익률이 비교적 낮다. 왓챠, 티빙, 웨이브 등 같은 OTT 플랫폼이라 하더라도 주요

고객의 연령대가 각기 다르다. 예를 들어 티빙 같은 경우는 '술꾼 도시 여자들' 같은 젊은 여성을 주인공으로 사용하는 콘텐츠들의 영향으로 젊은 여성층이 주로 이용한다. 따라서, 내가 좋아하는 콘텐츠를 고르는 것보다는 기업의 특성과 시청자의 선호도에 부합하는 콘텐츠를 공급해야 한다.

둘째로, 정성적 데이터와 정량적 데이터 모두를 보는 시야를 가져야 한다. 시청 시간, 시청자 수에 따른 데이터를 보고 분석할 줄 알아야 한다. 정성적, 정량적 데이터의 종합적 판단이 중요하다. 웨이브는 태블로나 SQL 등을 통해 데이터를 직접 산출할 수 있어야 하기에 최소한의 데이터 처리 역량은 필요하다. OTT 업체는 기본적으로 IT 기업이기 때문에 데이터 분석 자격증 등을 취득하면 데이터를 보고 이해하는 눈이 생긴다는 점에서 플러스 요인으로 작용할 수 있다. 그러나 모든 OTT 업체에서 자격증의 취득이 반드시 플러스 요인이라 말하기는 어렵다.

마지막으로, 콘텐츠를 보는 것이 중요하다. 콘텐츠를 공급할 때 몇십 개의 콘텐츠를 한 번에 거래하는 경우가 있다. 모든 콘텐츠를 보지는 못하더라도 최대한 여러 콘텐츠를 보고, 직접 자기 눈으로 판단해야 한다. 정성적, 정량적 데이터를 확인하고 동시에 기존에 자신이 쌓아온 데이터로도 판단할 줄 알아야 한다.

Q6. 회사에 수익을 올리는 방식은 어떻게 되는지 궁금합니다

- OTT 플랫폼의 수익구조는 직관적이다. 이용권의 매출을 보고 판단할 수 있다. 콘텐츠를 보고 가입자당 수익 및 매출(ARPU)을 파악해야 한다. 기본적인 것은 이용권 구매자들이 얼마나 시청했는지를 파악하여 산출된다.

Q7. 경력을 많이 쌓아야 콘텐츠 세일즈 직무에 종사할 수 있다는 정보가 사실인지, 또 직무 역량을 쌓기 위한 좋은 활동이 있는지 궁금합니다.

- 업계 1 위인 넷플릭스는 100% 경력 채용이다. 또한, CJ 에서 하는 TVING, KT 에서 하는 SEEZN 등 대기업 계열사인 일부 기업들만 공채를 시행한다. 그래서 진입 장벽이 높는데, 그러므로 경력의 시작을 OTT 로 시작하지 않아도 된다. 영화 및 방송 업계에서 일을 시작하는 것을 추천한다. 우리 부서의 사업 직군에서 몇 년간 걸쳐 신입으로 들어온 사람들을 보았을 때, 비경력직은 10 명도 안 된다. 콘텐츠 업계는 한번 시작하면 이직은 쉬우나, 들어올 기회 자체가 적기 때문이다.

외국계 기업과 배급사가 많아 언어 능력을 기르는 것을 추천한다. 영어는 기본이고 일본어, 중국어도 해외 영화사나 배급사와 소통할 수 있는 수준의 언어 능력이 있다면 플러스 요인으로 작용한다.

그리고 콘텐츠를 많이 보고, 기록하고, 기억하는 것이 중요하다. 나도 왓챠피디아를 20 살 때부터 이용해왔고 평가한 콘텐츠가 1,600 개 정도 된다. 이 또한 업계에서 많은 것은 아니다. 이러한 경험이 자신의 레퍼런스가 되고, 또 면접에서 콘텐츠를 지속해서 봐오면서 콘텐츠의 트렌드를 읽는 능력이 생겼다고 말할 수 있는 등의 도움을 준다. 학생 때 스펙을 쌓는 것도 좋지만 콘텐츠에 관한 관심이 있어야 업계에서 일하기 수월하기에 학생 때 콘텐츠를 꾸준히 봐오고 자신만의 인사이트를 쌓는 것이 중요하다.

개인적인 사례지만, 해외 인턴도 좋은 경험이다. LA 의 영화 등 콘텐츠에 관심이 많아 해당 지역의 무역 회사에서 인턴 활동을 했는데, 비즈니스 영어를 배우고 엑셀 및 데이터 처리 능력을 기를 수 있어 유용한 경험이었다.

Q8. 학교 프로그램 중에서 도움이 되는 활동이 있는지 궁금합니다.

- 1~2 학년 때 '인생 설계와 진로' 강의 등 직무를 탐색할 수 있는 프로그램이 좋고, 그 이후에 실제로 직무 역량을 쌓을 때에는 학교 연계 인턴을 하는 것이 좋다. 그러나 미디어 산업 관련 인턴이 없다. 미디어 전공이라 하면 전공 수업을 듣는 것이 좋다. 대외활동이 중요하여 자신이 마케팅이 메인이라 광고 동아리 및 연합 동아리를 가입하여 대외활동을 진행했다. 실제로 관련 대외활동을 해보며 취업을 위해서는 무얼 준비해야 하는지 알 수 있었다. 사실 가장 좋은 방법은 무얼 하더라도 일관성 있게 오랫동안 준비하는 것이다. 미디어 콘텐츠 산업은 정말 콘텐츠를 좋아하는 사람들이 하는 일이기 때문에 흥미가 없다면 일부 대기업을 제외하고는 규모도 크지 않고 연봉도 적은 산업이라 금방 이탈감을 느낄 수 있다. 마케팅 직무를 꿈꾸었지만, 현재는 콘텐츠 사업부에서 일하는 것처럼 일관성 있게 쌓아온 자신만의 인사이트나 지식은 혹시나 길을 틀더라도 도움이 된다. 어떤 프로그램을 하더라도 자신만의 특별한 경험을 만드는 것을 추천한다.

Q9. 미국 인턴을 하셨다고 했는데 정확히 어떤 업무를 했는지 궁금합니다.

- 바이어 역할을 했다. 무역회사에서 중국, 인도, 한국 공장이랑 협업하여 업무를 수행했다. 그렇기에 무역회사에서 일한 것이 해외 영업이라는 측면에서 콘텐츠 수급이라는 현 직무와 관련이 깊다고 볼 수 있다. 직무를 콘텐츠 업계의 무역업이라고 소개한다고 했는데, 탁월한 표현이다. 나도 실제로 면접을 볼 때 무역회사에서 해외 바이어들과 글로벌 비즈니스 영업을 했던 경험을 콘텐츠 수급과 연결 지어 표현했다.

Q10. 코로나 19 이후 OTT 서비스의 변화와 전망을 예측해주실 수 있나요?

- 뉴스 기사를 통해서도 알 수 있듯이 콘텐츠 업계에 있어서는 성장의 기회라고 말할 수 있다. 많은 사람이 집에 있다 보니까 OTT 가입자도 늘어나고 시청 시간도 늘어났다. OTT 서비스가 성공적으로 정착한 국가는 미국이 있는데, 케이블 TV 의 가입자 수가 줄고 1 인당 여러 OTT 플랫폼에 가입하는 추세로 흘러가고 있다. 곧 국내에도 HBO 맥스, 워너브라더스의 자체 OTT, 파라마운트 등 다양한 거대 콘텐츠들이 유입될 예정이다. 다양한 콘텐츠의 등장과 OTT 플랫폼의 다양화로 업계의 경쟁은 치열해질 전망이다, 실무자 관점에서는 오히려 좋다고 볼 수 있다. 이직과 취직이 더 수월해지기 때문이다.

Q11. 콘텐츠 세일즈 직무에 있어 미디어 전공이 중요한가요?

- 전공보다 관심사가 중요하다. 미디어 산업을 희망하는 학생들이 경력을 쌓기 좋은 직무라 미디어 전공이 가장 많기는 하나, 비교적 전공이 다양한 산업이라고 볼 수 있다. 중요한 것은 콘텐츠에 관심이 있느냐는 자문에 대한 긍정적인 답변을 스스로 내놓을 수 있어야 한다. 결론적으로 취업 과정에서 미디어 전공을 포함한 어떤 전공도 우대하지는 않는다.

Q12. 콘텐츠 세일즈 직무를 희망하는 학생들에게 한 마디 부탁드립니다

- 콘텐츠 세일즈는 콘텐츠에 대한 흥미를 바탕으로 직무를 선택하는 것이어야 한다. 돈을 위해 콘텐츠 세일즈를 선택하는 것은 추천하지 않는다. 또한, 콘텐츠 분야는 직무가 다양하다. 그 안에는 네이버 웹툰 등 정말 여러 종류가 있으며, 해당 기업에서 일하는 것도 경력으로 포함된다. OTT 산업으로 시작하기엔 진입 장벽이 좁기에 취업이 비교적 쉬운 콘텐츠 관련 기업을 통해 경력을 쌓은 후 OTT 산업에 입사하는 방법을 추천한다.