

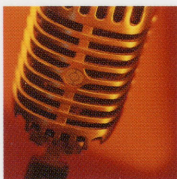
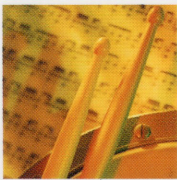
2008
Asia
Song Festival

Asia is One

2008

아시아음악산업리더포럼

Asia Music Industry Leaders Forum



2008_10_4 서울 그랜드하얏트 호텔

October 4, 2008 Grand Hyatt Hotel, Seoul

주최
Host



KOFICE (재)국제문화산업교류재단
Korea Foundation for International Culture Exchange

주관
Supervision



후원
Supporter



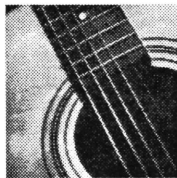
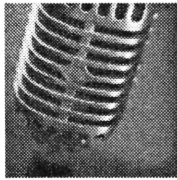
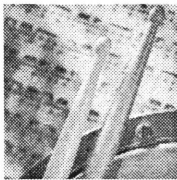
2008
Asia
Festival

Asia is One

2008

아시아음악산업리더포럼

Asia Music Industry Leaders Forum



2008_10_4 서울 그랜드하얏트 호텔

October 4, 2008 Grand Hyatt Hotel, Seoul

주최
Host



(재)국제문화산업교류재단
Korea Foundation for International Culture Exchange

주관
Super vision



사단법인 한국연예제작자협회
KOREA ENTERTAINMENT PRODUCER'S ASSOCIATION

후원
Supporter

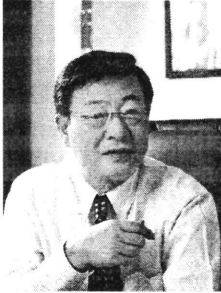


문화체육관광부
Ministry of Culture, Sports and Tourism



한국관광공사
KOREA TOURISM ORGANIZATION

인 사 말



안녕하십니까?

아시아 최대의 대중음악 축제 “2008 아시아송페스티벌” 개최를 맞아, “아시아 음악산업 발전을 위한 국제교류 증진 방안”이라는 주제하에 아시아 각국 음악산업을 대표하는 관계자 분들이 함께 모여 논의하고, 협력 방안을 찾는 ‘아시아음악산업리더스포럼’의 개최하게 되어 진심으로 기쁩니다.

무엇보다, 해외 음악산업 현장에서, 진두 지휘하시는 리더 분들과 직접 만나고, 교류할 수 있게 된 점에서 큰 의미가 있다고 생각합니다.

21 세기 문화의 시대를 맞이하여, 문화콘텐츠의 중요성은 날로 부각되고 있습니다. 이 수많은 콘텐츠 중에서도, 가장 주목받는 분야가 음악콘텐츠입니다.

아시아는 근대화를 시작한 지 불과 반세기 만에 눈부신 성장을 했습니다. 그 중에서도, 아시아의 유구한 역사와 고유한 문화적 가치를 발판으로 한, 아시아의 문화산업은 날로 급성장을 하고 있으며, 영화, 드라마, 게임, 애니메이션 등 모든 문화콘텐츠에 필수 요소로 반영되고 있는 음악 콘텐츠는 그 자체가 무궁무진한 가능성의 시장이라고 생각합니다.

21 세기 방송 기술과 디지털 콘텐츠의 발달은 이제는 국적의 의미를 점점 퇴색시키고 있습니다. 이제 아시아는 하나의 시장으로서, 아시아라는 전체 문화 소비층을 대상으로 한 음악콘텐츠 창작과 제작이 이뤄지고 있습니다. 국적을 넘어 가수와 음악은 사랑받고 있으며, 음악관계자 분들은 활발하게 교류하는 가운데, 아시아 시장 전체의 구미에 맞춰진, 공동의 작업과 마케팅이 이루어지고 있는 추세입니다.

이렇게 제작된 음악콘텐츠는 아시아 지역에서 거의 동시에 뮤직비디오로 방영되고, 음반으로 발매되며, 음원으로 디지털 서비스되어 여러분들의 핸드폰이나 MP3 플레이어, PMP 등으로 담겨져 있습니다. 결국 각국의 음악애호가들은 같은 감동을 받으며, 서로의 동질성에 공감을 하고 있습니다.

저희 아시아의 음악산업 관계자 분들은, 아시아 음악소비자들에게 더욱 큰 책임감을 느끼며 자신이 만든 음악과 기타 음악콘텐츠가 더욱 국경과 인종, 사회를 넘어 감동할 수 있는 작품이 되고, 더 쉽고 빠르게, 소비자들을 만나기 위한 방안을 고민하고 있다고 생각합니다.

이러한 배경 속에서 탄생한 ‘아시아음악산업리더스포럼’은 아시아 각국의 음악산업을 이끌어가는 주역들이 어렵게 한자리에 모여 아시아 음악산업의 현 상황을 점검하고 향후 개선점과 협력방안 모색을 하는 자리입니다. 서로 다른 문화 속에서도 ‘음악’이라는 공통분모를 통해 궁극적으로는 하나가 될 수 있는 아시아가 되도록 머리를 맞대고 고민할 수 있는 시간이 되길 바랍니다.

이런 소통과 교류를 통해서, 아시아는 향후 세계 음악 산업의 중심으로 서게 될 것이며, 세계 음악시장을 아우르는 세계적인 가수와 킬러콘텐츠의 창작이 앞당겨 질 것이라고 생각합니다.

끝으로 오늘 이 포럼을 위하여, 바쁘신 가운데에도 발표자로 나와주신 일본 포니케니언사 오사무 사토 이사장님, 워너뮤직아시아 켈빈 웡 부사장님, GMM 그램미사의 수라차이 센스리 부사장님께 깊은 감사 말씀드립니다. 그 외 멀리서 와주신 해외 음악산업관계자분들, 국내의 음악산업, 유관기관, 학계 등 관계자 분들께 진심으로 감사를 드립니다. 그 외에 포럼이 무사히 개최될 수 있도록 준비한 모든 분들께 감사의 말씀을 전합니다.

앞으로도 이 포럼은 아시아송페스티벌과 함께 지속 개최되어 아시아 음악산업 리더들의 소통과 협력의 장이 되고, 나아가서는 세계의 음악산업 리더들이 참여하며, 주목하는 장으로 계속 자리매김하길 희망합니다.

감사합니다.

국제문화산업교류재단
이사장 신현택

Greetings



Hello!

I am very glad to be hosting the 'Asia Music Industry Leaders Forum,' in conjunction with the "2008 Asia Song Festival." The purpose of this forum is to facilitate discussion and cooperation between the leaders of Asia's music industry, under our theme of "Plans to improve international exchanges for the development of the music industry in Asia."

Most of all, I believe that this forum provides all of us with a very meaningful opportunity to meet our counterparts in the music industries of other countries, and to build relationships with them.

It has been said that the 21st century is the era of culture. Cultural contents have been becoming increasingly important. Of the numerous types of contents, however, music contents are the area that is showing the most demand.

Asia has achieved amazing growth in the half-century since its modernization. In particular, the cultural industry in Asia has been developing very rapidly, based on the long history and the unique cultural value present in the region. I think the music contents market has unlimited potential. Music is an essential part of many other types of cultural contents, such as films, television dramas, games, and animation.

With the development of broadcasting technology and digital contents in the 21st century, the practice of limiting a contents market to a single country has been fading away. Now all of Asia is one market. Music contents have been created and produced to satisfy music consumers throughout Asia. The same singers and songs are now loved by listeners all across Asia, regardless of their nationality. As music contents are being freely exchanged, the practice of co-production and co-marketing has become prevalent in the industry, to meet the needs of the entire Asian market.

Now music contents are being consumed in many different forms. They are aired as music videos, and released as albums. They are sold in various digital formats for use in cell phones, MP3 players, and PMPs. The same song can touch all music lovers in Asia, and create a basis for understanding through our similarities.

All of you who work in the music industry in Asia should feel a responsibility to touch the hearts of music lovers across Asia, reaching beyond nationality, ethnicity, and social structure, and to provide music contents in a way that is faster and more convenient.

Considering all of these needs, the industry leaders from each country in Asia will take advantage of this rare opportunity provided by the 'Asia Music Industry Leaders Forum' to discuss the current status of the music industry in Asia and to come up with plans for future development and cooperation. I hope this forum can create a common ground for us through 'music,' and bring unity in Asia despite our different cultural backgrounds.

This communication and exchange will lead us to be the center of the international music industry in the future, and enable us to nurture world-class singers and create killer contents sooner.

Finally, I would like to express my sincere appreciation to President Osamu Sato from Japan Pony Canyon, Vice President Calvin Wong from Warner Music Asia, Managing Director Surachai Sensri from GMM Grammy, who were willing to speak at the forum despite their busy schedules. I give my thanks to the music industry leaders who came here from overseas, as well as the members of the domestic music industry, workers for music-related organizations and academics. I also wish to thank all of the staff members who helped to prepare this forum.

It is my hope that this forum can continue to develop in conjunction with the Asia Song Festival, where it will serve as a venue for communication and cooperation between music industry leaders in Asia, and furthermore, as a place where the leaders of the international music industry can meet and share in the future.

Thank you.

Korea Foundation for International Culture Exchange
Chairman, Hyun-taek Shin

2008 아시아음악산업리더포럼

주제: 아시아 음악산업 발전을 위한 국제교류 증진 방안
 2008년 10월 4일(토) 10:00~13:00
 서울 그랜드하얏트호텔 1층 리젠시룸 회의장

시 간	공 통
10:00-10:15	인사말 신현택 (국제문화산업교류재단 이사장) 축 사 오사무 사토 (일본 Pony Canyon Inc. 회장 前 일본레코드협회 회장)
10:15-11:00	Section 1 <발표 1> 태국 내 한국음악산업체와 비즈니스상 발생하는 문제점 수라차이 센스리 Surachai Sensri (태국 GMM Grammy Public Ltd.부사장) <발표 2> 한국의 음악산업 현황 및 아시아 협력 방안 안석준 (한국 WS Entertainment 부사장) <자유 토론>
11:00-11:10	휴식
11:10-11:50	Section 2 <발표 1> 일본 음반산업의 현 상황과 해외 진출 오사무 사토 Osamu Sato (일본 Pony Canyon 회장) <발표 2> 아시아시장에서 한국음악 비즈니스를 성공적으로 이끄는 요인은 무엇인가 ? 캘빈 웡 Calvin Wong (WARNER MUSIC ASIA 부사장 겸 홍콩 사장) <자유 토론>
11:50-12:00	폐회행사 및 정리
12:00-13:00	네트워킹 오찬 - 장소: 그랜드하얏트호텔, 리젠시룸 - 대상 : 아시아 각국 유명 음악관계자 및 기자단

2008 Asia Music Industry Leaders' Forum

Advancing the Music Industry through Multinational Cooperation

October 4, Saturday, 10:00~13:00

The Grande Hyatt Hotel, Seoul, Korea (Venue : Regency Room)

Time	Centre
10:00-10:15	Opening Remarks by Hyun-taek Shin (Chairman of KOFICE) Congratulatory address by Osamu Sato (Chairman of the Pony Canyon Inc. / The former Chairman of Record Industry Association of Japan)
10:15-11:00	Section 1. <Presentation 1> Problems found from business ties with Korean companies in Thailand Surachai Sensri (Thailand, Vice President of the GMM Grammy Public Ltd.) < Presentation 2> Current Status and Strategies for Cooperation with Other Asian Countries Suk-joon Ahn (Korea, Vice President of the WS Entertainment) <Open Discussion >
11:00-11:10	Coffee Break
11:10-11:50	Section 2. < Presentation 1> Current state of the Japanese recording industry, following its overseas expansion Sato Osamu (Japan, Chairman of the Pony Canyon Inc.) < Presentation 2 > What are the key factors to have a successful Korean Music Business in the Asian Region? Calvin Wong (Hong Kong, Vice President of the Warner Music Asia) <Open Discussion >
11:50-12:00	Wrap Up & Closing
12:00-13:00	Networking Luncheon - Venue : Regency Room, Grand Hyatt Hotel - Participants : Asian Music Industry Leaders & Asian Journalists

2008 アジア音楽産業リーダーフォーラム

テーマ：アジア音楽産業発展のための国際交流増進方案

2008 年 10 月 4 日（土）10:00～13:00

ソウル グランドハイアットホテル(GRAND HYATT HOTEL)

1 階 リージェンシールーム会議場

時間	流れ
10:00-10:15	挨拶 シン・ヒョンテク（国際文化産業交流財団 理事長） 祝辞 佐藤 修（ポニーキャニオン代表取締役会長、 前 日本レコード協会会長）
10:15-11:00	Section 1 ＜発表 1＞ タイ国内における韓国音楽産業体とビジネス上発生する問題点 スラチャイ・センスリ Surachai Sensri (タイ GMM グラミーパブリックカンパニー社 副社長) ＜発表 2＞ 韓国音楽産業の現況とアジア協力方案 アン・ソクジュン（韓国 WS Entertainment 副社長） ＜自由討論＞
11:00-11:10	休憩
11:10-11:50	Section 2. ＜発表 1＞ 日本のレコード産業の現状と海外展開 佐藤 修 Osamu Sato (日本 ポニーキャニオン 代表取締役会長) ＜発表 2＞ アジア市場で韓国音楽ビジネスを成功へと導く要因は何か？ カルバン・ウオン Calvin Wong (ワーナーミュージックアジア副社長 兼 香港支社長) ＜自由討論＞
11:50-12:00	閉会イベント、会場整理
12:00-13:00	ネットワーキング昼食会 - 場所: グランドハイアットホテル リージェンシールーム - 対象: アジア各国の著名音楽関係者と記者団

2008 亚洲音乐产业领导人论坛

主题：为亚洲音乐产业发展，促进的国际交流方案

2008 年 10 月 4 日(周六) 10:00~13:00

GRAND HYATT SEOUL 一层 Regency Room 会议室

时 间	内 容
10:00-10:15	欢迎辞 申铉泽(国际文化产业交流财团 理事长) 致 辞 佐藤 修(日本 Pony Canyon Inc. 会长/前任日本唱片协会会长)
10:15-11:00	Section 1 <发表 1> 在泰国，与韩国音乐企业进行商务交易时出现的问题 Surachai Sensri (泰国 GMM Grammy Public Ltd. 副总经理) <发表 2> 韩国音乐产业的现状和亚洲合作方案 安哲浚 (韩国 WS Entertainment 副总经理) <自由讨论>
11:00-11:10	休息
11:10-11:50	Section 2 <发表 1> 日本唱片产业的现状和走出去 佐藤 修 (Osamu Sato) (日本 Pony Canyon 会长) <发表 2> 在亚洲市场，韩国音乐获得成功的商业活动的因素是什么？ Calvin Wong (WARNER MUSIC ASIA 副总经理兼香港总经理) <自由讨论>
11:50-12:00	闭幕
12:00-13:00	进行午餐 - 地点：GRAND HYATT SEOUL 一层 Regency Room 会议室 - 对象：亚洲各国著名音乐人士和记者



**Problems found from business ties
with Korean companies
in Thailand**

by Surachai Sensri

Thailand
Vice President of the GMM Grammy Public Ltd.



수라차이 센스리



학력:

1987 년 6 월 - 1992 년 3 월

태국 방콕 소재 어섬션 대학교(Assumption University (ABAC))

광고경영학 전공/경영학 학사

경력:

현재 GMM Grammy Public Company Limited 상무이사

2004 년 2 월 ~ 2005 년 10 월	크래프트즈먼 레코드사(Craftsman Records Company Limited) 상무이사
2003 년 8 월 ~ 2004 년 1 월	BMG International Asia Pacific BMG 인터내셔널 커머셜 그룹 아시아 태평양 전무이사
1998 년 2 월 ~ 2003 년 7 월	BMG 엔터테인먼트 태국 법인 상무이사
1997 년 9 월 ~ 1998 년 1 월	BMG 엔터테인먼트 태국 법인 상무이사
1992 년 8 ~ 1997 년 8 월	EMI 태국 법인 근무

Surachai Sensri

Education:

June 1987 - March 1992

Bachelor Degree of Business Administration,

Major in Advertising Management

Assumption University (ABAC)

Bangkok, Thailand

Experience:

February 2006 to Present	GMM Grammy Public Company Limited Managing Director
February 2004 to October 2005	Craftsman Records Company Limited Managing Director
August 2003 to January 2004	BMG International Asia Pacific Senior Director, BMG
February 1998 to July 2003	BMG Entertainment (Thailand) Limited Managing Director
September 1997 to January 1998	BMG Entertainment (Thailand) Limited Marketing Director
August 1992 to August 1997	EMI (Thailand) Limited

スラチャイセンスリ



学歴:

1987年6月-1992年3月

タイ・バンコク所在アサンプション大学(Assumption University (ABAC))
広告経営学専攻/経営学学士

経歴:

2006年2月-現在 GMM Grammy Public Company Limited

GMM インターナショナル常務理事

2004年2月 ~ 2005年10月	クラフトマン・レコード会社(Craftsman Records Company Limited) 常務理事
2003年8月 ~ 2004年1月	BMG International Asia Pacific BMG インターナショナル・ コマーシャルグループ・アジア太平洋専務理事
1998年2月 ~ 2003年7月	BMG エンターテインメント・タイ法人常務理事
1997年9月 ~ 1998年1月	BMG エンターテインメント・タイ法人常務理事
1992年8月 ~ 1997年8月	EMI タイ法人勤務

Surachai Sensri

学 歴:

从 1987 年 6 月到 1992 年 3 月

毕业于泰国曼谷的 Assumption University(ABAC)

专业 - 广告经营学/经营学硕士

经 历:

从 2006 年 2 月到现在负责 GMM Grammy Public Company Limited GMM 的总经理

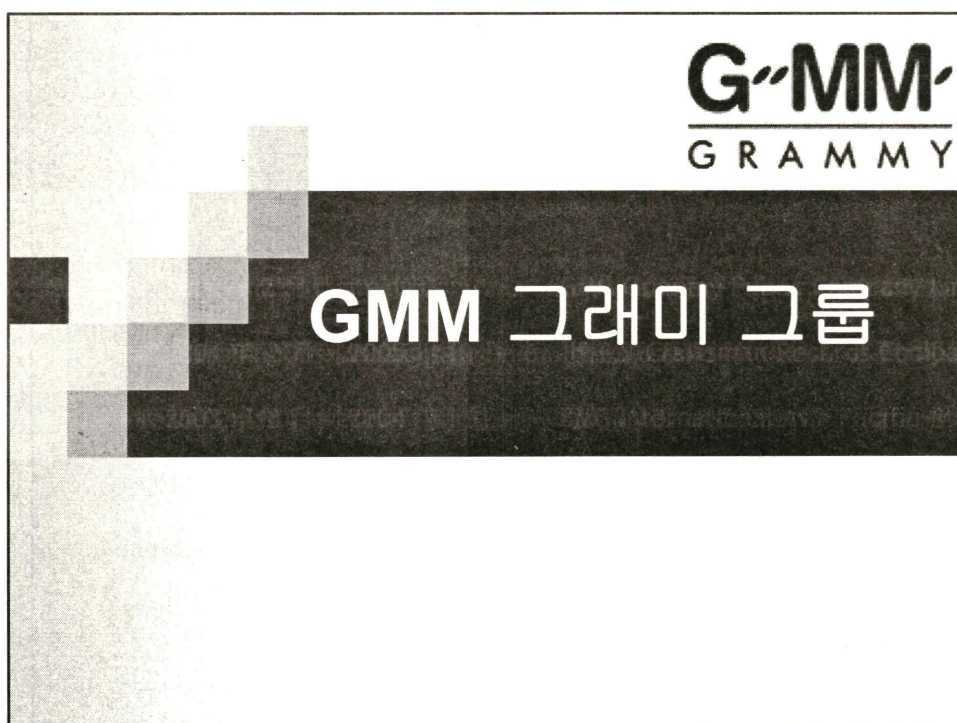
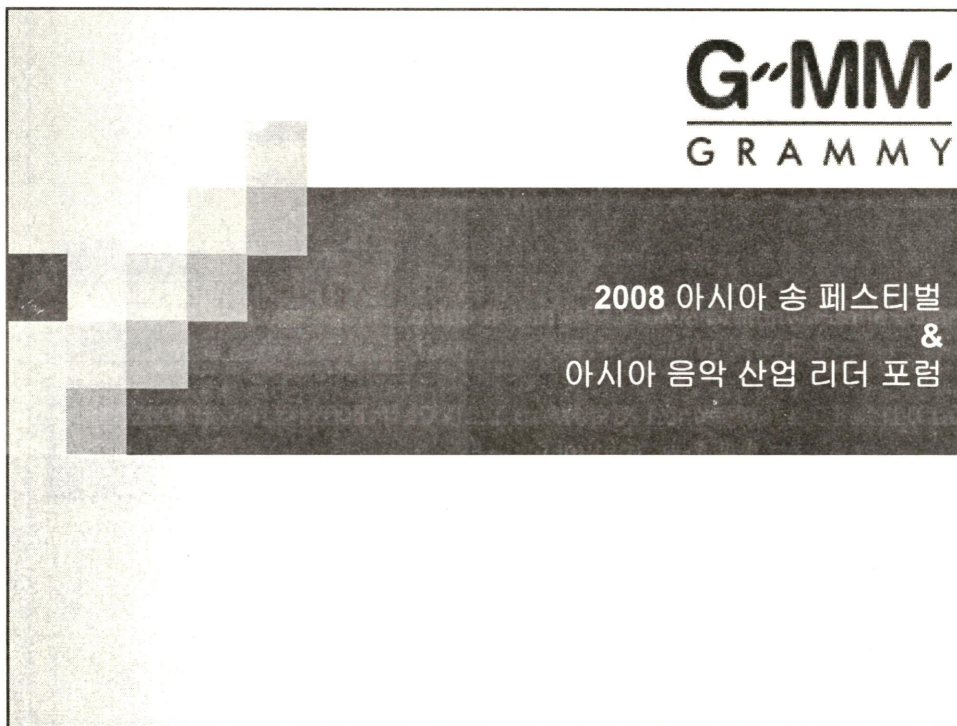
从 2004 年 2 月到 2005 年 10 月 担任过 Craftsman Records Company Limited 的总经理

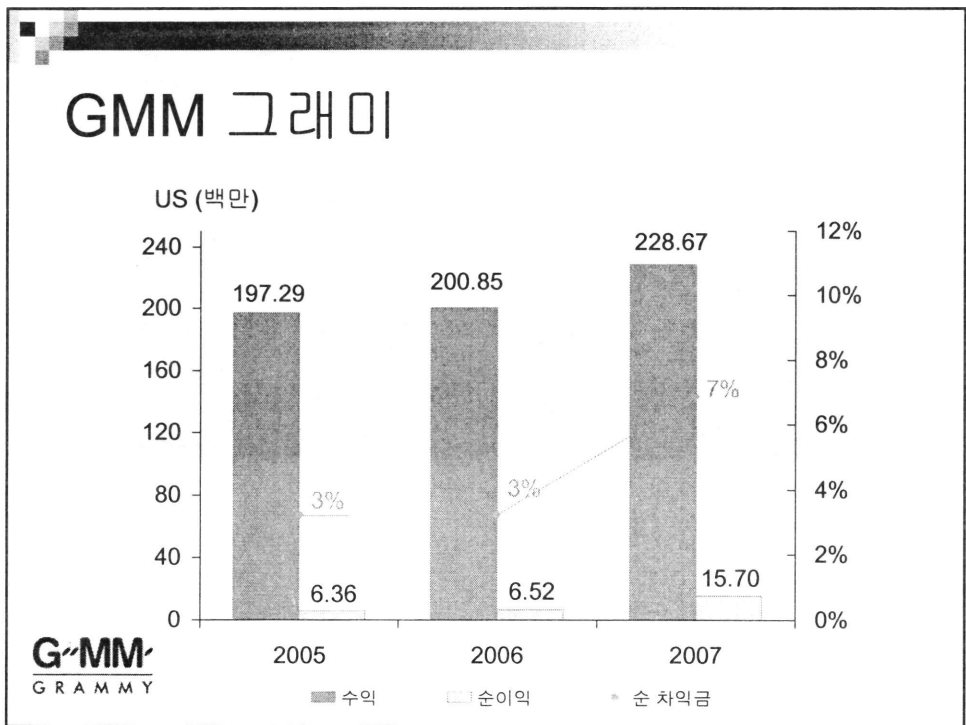
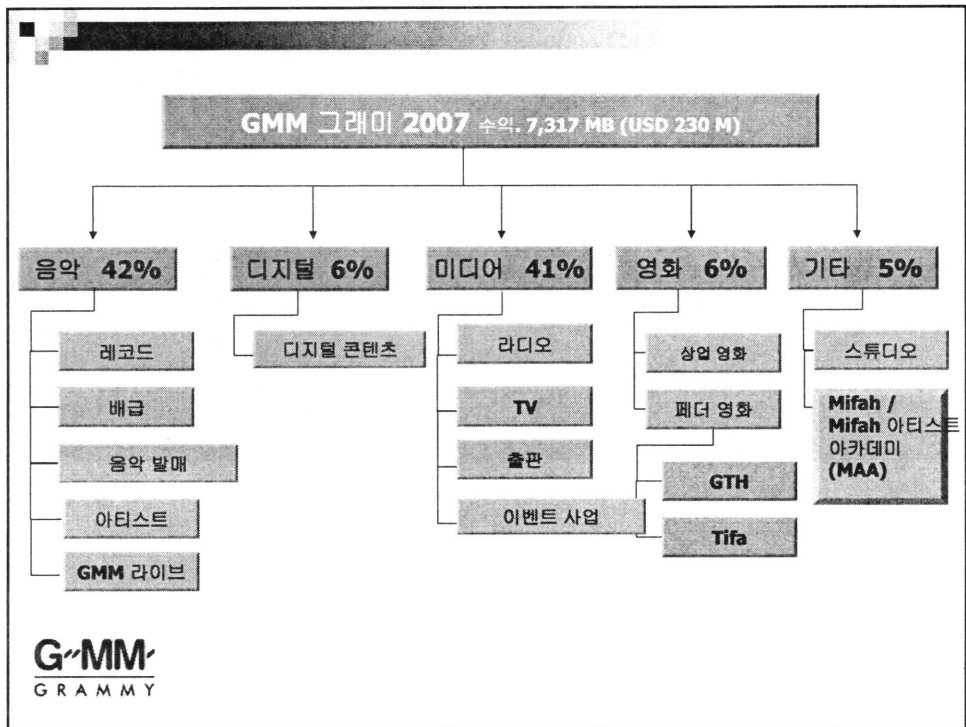
从 2003 年 8 月到 2004 年 1 月 BMG International Asia Pacific 担任过 BMG 国际亚洲太平洋的
资深经理

从 1998 年 2 月到 2003 年 7 月 担任过 BMG 唱片公司泰国法人总经理

从 1997 年 9 月到 1998 年 1 月 担任过 BMG 唱片公司泰国法人总经理

从 1992 年 8 月到 1997 年 8 月 曾工作在 EMI 泰国法人





태국 내 한국음악산업체와 비즈니스상 발생하는 문제점

태국 내 한국회사와의 비즈니스에서 발견된 문제점

1.중개인

몇몇의 한국 레이블은 태국 내에서 상품 이용을 위해 한국 회사에 대한 상품 라이선스를 소유하고 있다 (대한민국 국내외용).

몇몇의 한국 레이블은 태국 동료에게 태국에서 상품을 이용할 수 있는 라이선스 취득을 도와달라고 부탁했다.

이러한 회사와 사람들은 태국에서 GMM 그라미와 기타 회사에 상품의 부가 라이선스 취득을 위해 노력해왔다.

그들은 음악 산업, 특히 권리에 대한 지식을 충분히 지니고 있지 않다.

태국 내 몇몇의 한국과 태국 회사들은 디지털 판매와 같이 적절한 허가 절차 없이 상품을 발매했다. 이는 음악 발매업자의 권리를 침해하는 것일 수 있다.

이로 인해 한국 상품을 태국에서 판매하려는 자의 라이선스 취득이 어려워지고 있다.

태국 내 한국회사와의 비즈니스에서 발견된 문제점

2. 동시 허용

각색 위반 – 어떤 레이블은 번안이 허용되지 않았다. 이들은 가수가 타인의 멜로디를 이용해 한국어로 노래하게 했다.

동시 위반 – 레이블은 타인의 멜로디를 이용 (한국 가사) 새로운 버전으로 (새로운 마스터링) 비디오를 생산한다.

아시아/ 태국에는 서양 작곡가에 대한 하부 발매업자가 없다.

레이블은 작곡가의 이름을 제공할 수 있지만 아시아/태국에 하부 발매 업자가 있는 것은 아니다.

특정 곡에 대해 100% 허용할 수 없다면 패키지에서 그 음악을 없앨 수밖에 없다.

레이블이 특정 곡이 빠진 패키지 발매를 승인하지 않으며 싱글/EP/앨범 발매를 할 수 없다.

G~MM~
GRAMMY

태국 내 한국회사와의 비즈니스에서 발견된 문제점

3. 레이블 카피

몇몇 레이블은 레이블 카피를 제공하지 않는다.

작곡가의 이름, 태국 내 하부 발매 업체가 필수 정보다.

산업 기준에 따라 기술 로열티를 부과했지만 누구에게 지불해야 할 지 알 수 없다.

본명이 아닌 필명을 사용하는 작곡가도 있는데, 이로 인해 그들이 누군지 알아내는데 어려움이 많다.

G~MM~
GRAMMY

Problems found from business ties with Korean companies in Thailand

4. 번안 허용

GMM 가수가 태국어로 번안해 노래를 부르길 원한 적이 많았다.

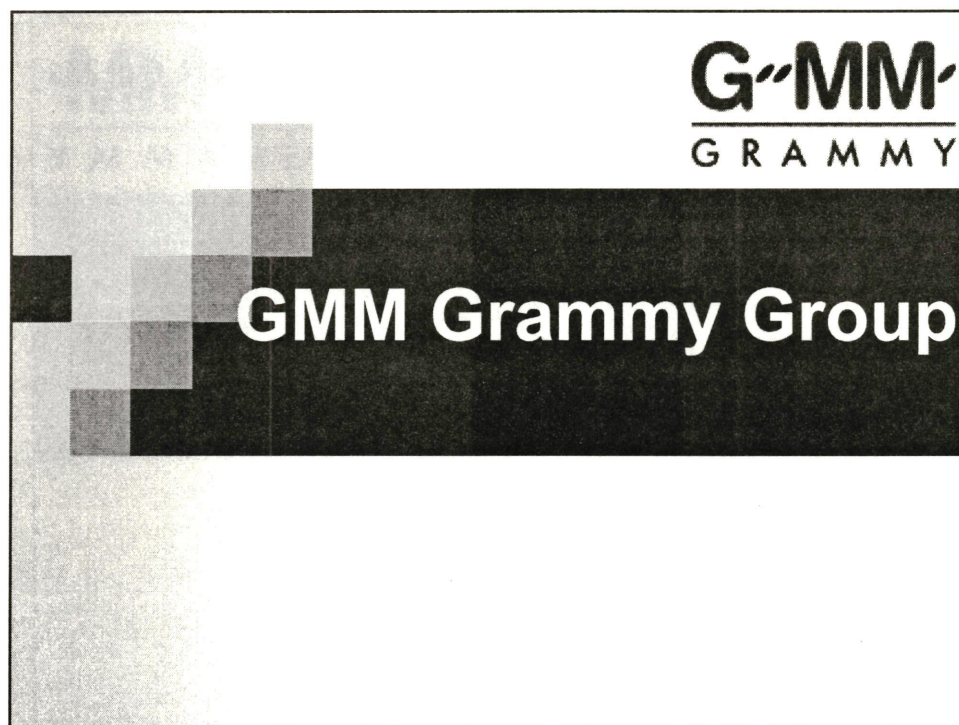
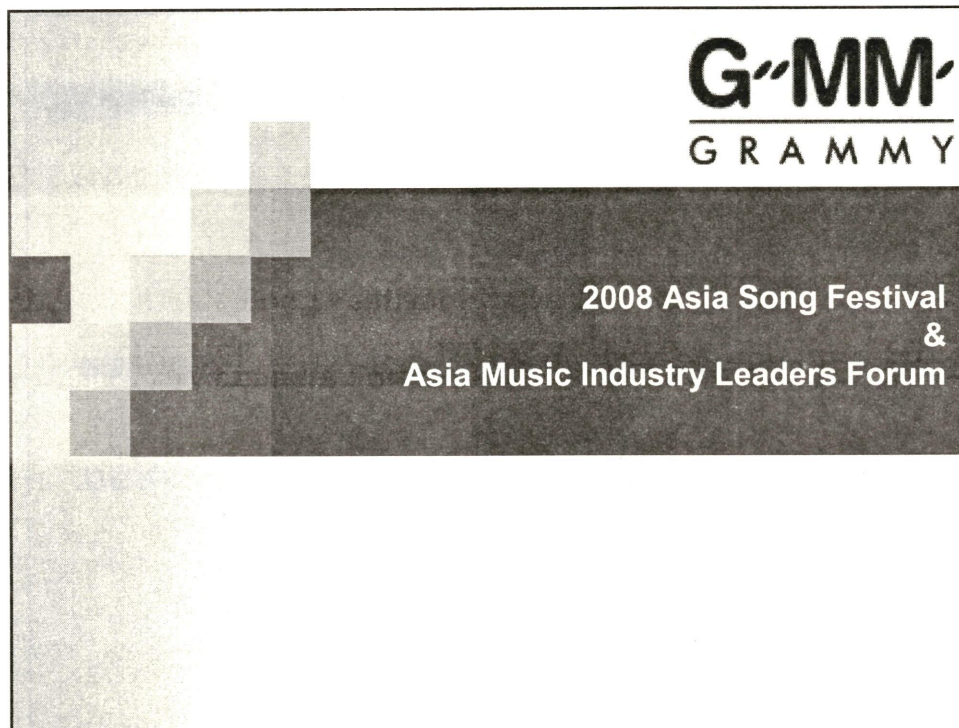
그러나 작곡가와 또는 음악 발매업체가 태국 시장을 50% 이상 큰 가치를 지닌 일본 시장과 비교한다.

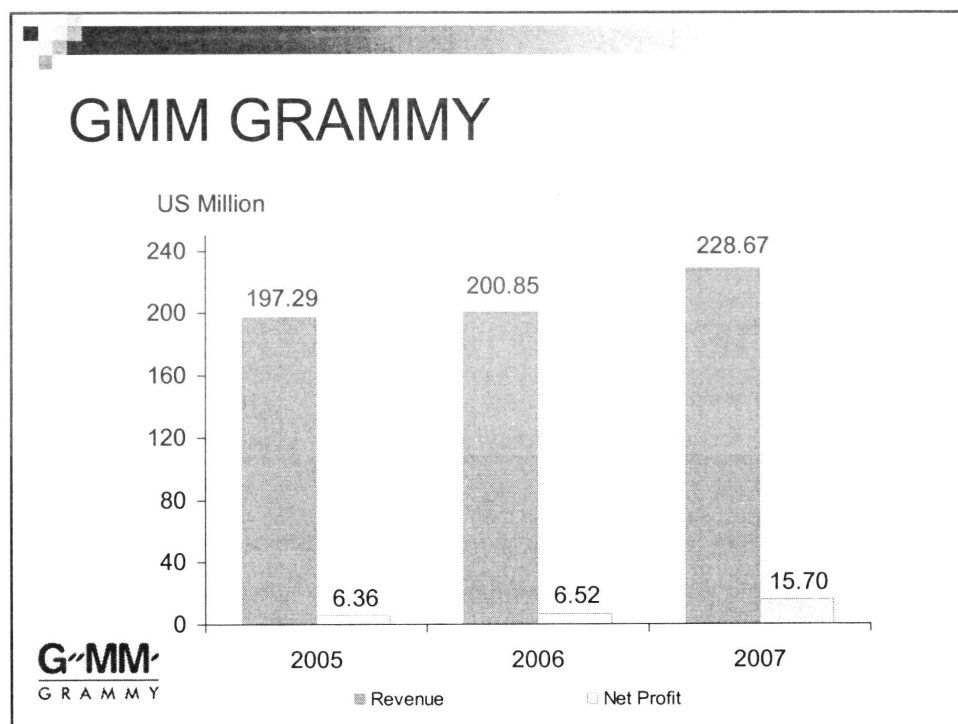
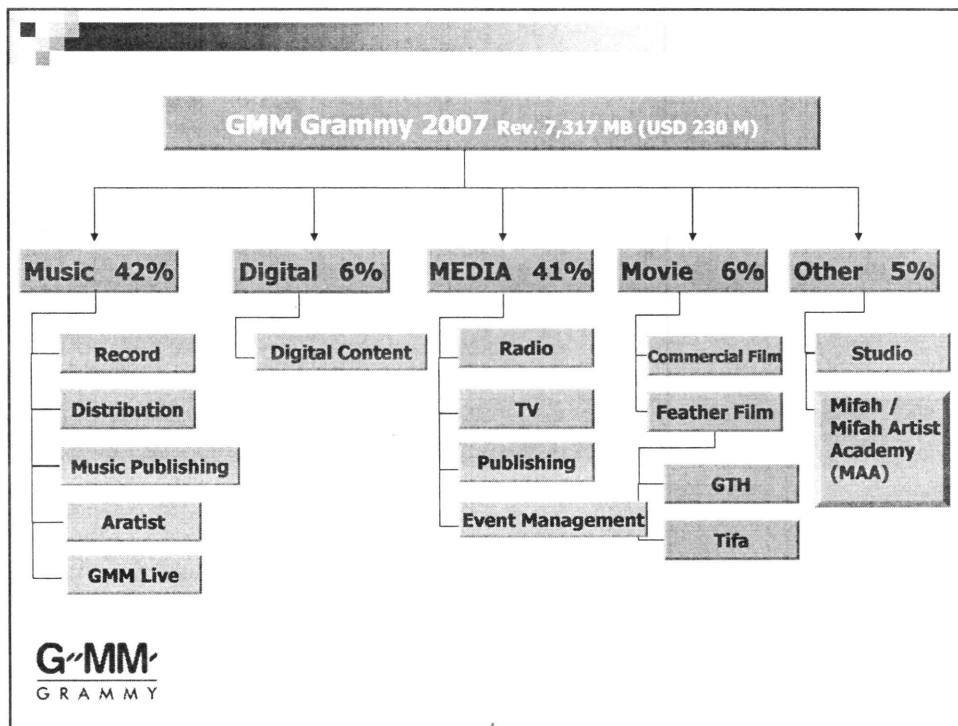
이들은 수입이나 인상폭을 일본에서 벤치마킹해 요구하는데 이는 현실적이지 않다.

GMM
GRAMMY

GMM
GRAMMY

감사합니다.





Problems found from business ties with Korean companies in Thailand



Problems found from business ties with Korean companies in Thailand

1. Middleman

Some of Korean labels have licensed their products to Korean companies (both base inside Korea and outside Korea) for exploitation of the products outside Korea.

Some of Korean labels have asked their Thai friends to help getting licensing deals in Thailand to exploit their products in Thailand.

These companies and people have tried to sub license the products to GMM Grammy and other companies in Thailand.

We found that they do not have enough knowledge about music industry especially about rights.

Some Thai and Korean companies in Thailand have released some products without getting proper clearance, such as digital sales. This may violated music publisher's rights.

It makes things worse for licensee who wants to sell Korean products in Thailand.

Problems found from business ties with Korean companies in Thailand

2. Synchronization Clearance

Adaptation violation - The label did not get clearance for adaptation. They let the artist sing in Korean by using other people's melody.

Synchronization violation – The label synchronizes the video with the new version (new master) which uses other people's melody (Korean lyrics)

No sub publisher in Asia / Thailand for some western song writers.

The label can provide the name of the songwriters but they do not have sub publisher(s) in Asia / Thailand.

If we can't clear 100% of that specific song, we have to remove the song from the package.

If the label does not approve for releasing the package without that specific song, we can't release the single/EP/album at all.

G^{MM}
GRAMMY

Problems found from business ties with Korean companies in Thailand

3. Label Copy

Some of the labels do not provide label copy.

The essential information is the song writers' name and sub publisher (s) company in Thailand.

We have accrued mechanical royalty according to the industry rate, but we don't know whom to pay to.

Sometimes the song writers use pseudonym, which is not their real first name and last name, this makes our life very difficult to find out who they are.

G^{MM}
GRAMMY

Problems found from business ties with Korean companies in Thailand

4. Adaptations Clearance

There are many times that we want to clear the song to adapt into Thai language by GMM artists.

But the song writers and/or the original music publisher compares Thailand market with Japan market which is about 50% bigger in term of value.

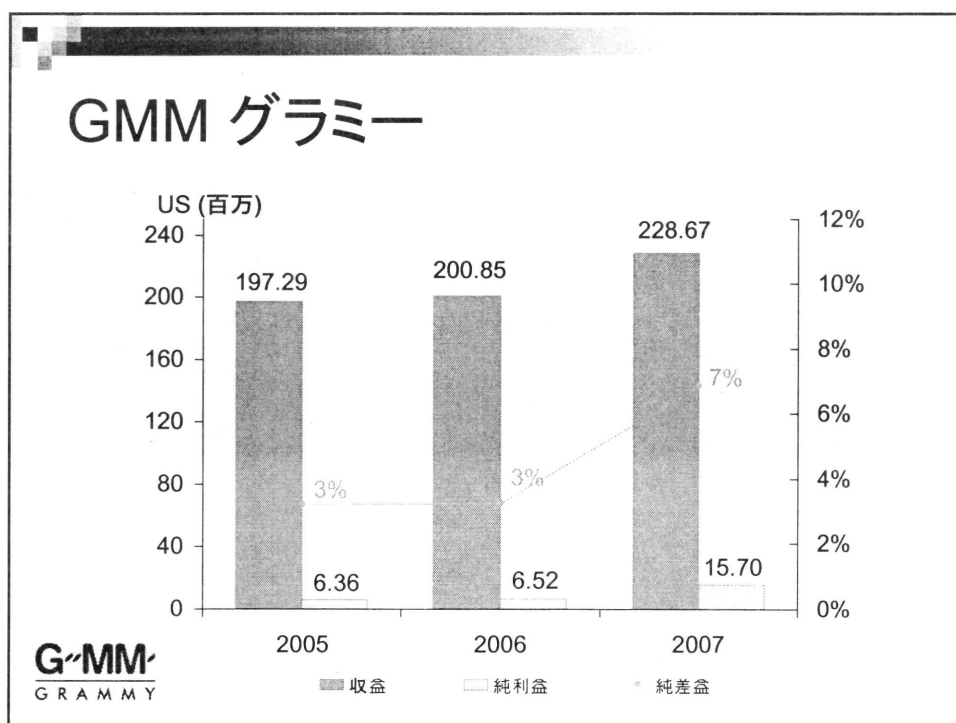
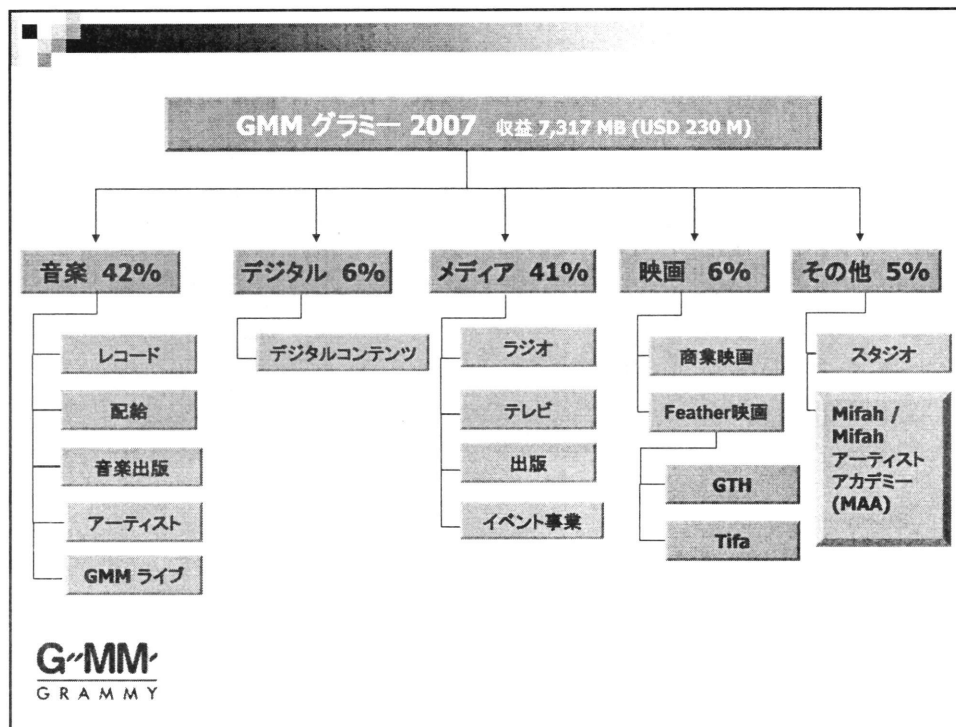
They use the income or advance they have got from Japan to be a benchmark to ask from us, which is not realistic.

GMM
GRAMMY

GMM
GRAMMY

Thank You





在タイ韓国企業との ビジネスにおける問題点

在タイ韓国企業とのビジネスにおける問題点

1. 仲介人

いくつかの韓国のレコード会社はタイ国内での商品利用のため、韓国の会社に対する商品ライセンスを所有している。(韓国国内外用)

韓国レコード会社の中には、タイの同僚に対してタイ国内で商品を利用できるライセンスを取得してくれと依頼した会社もある。

このように会社と社員はタイで、GMMグラミーとその他の会社の商品の付加ライセンス取得のため努力をしてきた。

彼らは音楽産業、特に権利に対する知識を十分に所有していない。

タイ国内にある、韓国とタイの企業はデジタル販売などにおいて、適切な許可手続きなしに商品を発売していた。これは、音楽発売業者の権利を侵害することでもある。

これによって、韓国の商品をタイで発売しようとする者のライセンス取得が難しくなっている。

在タイ韓国企業とのビジネスにおける問題点

2. シンクロナイズーション許可

脚色違反ーレコード会社には、改作を許容していない会社もある。彼らは他のメロディーを利用し、韓国語で歌を歌わせた。

シンクロナイズーション違反ーレコード会社は他のメロディーを利用し(韓国語の歌詞)、新しいバージョンで(新しいマスタリング)、ビデオを作った。

アジアやタイでは、西洋の作曲家に関する直属の発売業者がいない。

レコード会社は作曲家の名前を提供することができるが、アジアやタイでは直属の発売業者がいるわけではない。

特定の曲に対して100パーセント許容できないのであれば、パッケージからその曲を削除せざるを得ない。

レコード会社はある特定の曲が削除されたパッケージの発売を許可しないため、シングル/EP/アルバムの発売をすることができない。

GMM
GRAMMY

在タイ韓国企業とのビジネスにおける問題点

3. レーベルコピー

レコード会社の中にはレーベルコピーを提供しない会社もある。

作曲家の名前、タイ国内の下請け会社の名前は必ず表記されなければならない情報である。

産業基準によって技術ロイヤルティーを負担させてきたが、誰に払われなければならないお金なのか分かっていない。

本名ではなく芸名を使用する作曲家もあり、彼らが誰なのかを判別するのが難しい。

GMM
GRAMMY

在タイ韓国企業とのビジネスにおける問題点

4. 改作の許容

GMM歌手がタイ語に翻訳して歌いたがることが多い。

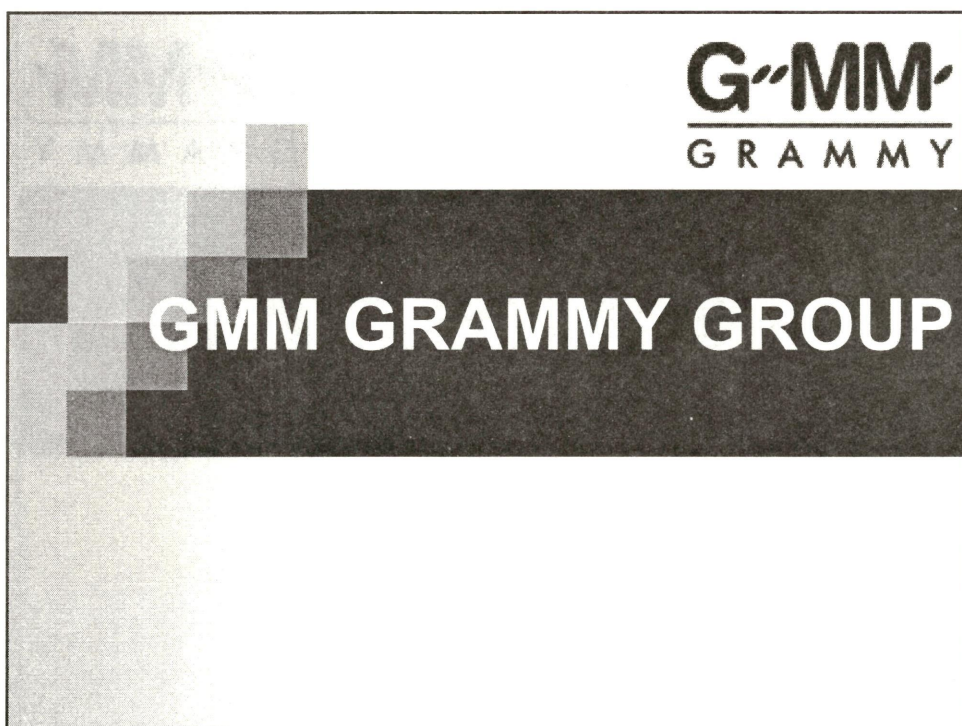
しかし、作曲家と発売業者はタイ市場を、50パーセント以上大きな価値を所有する日本市場と比較している。

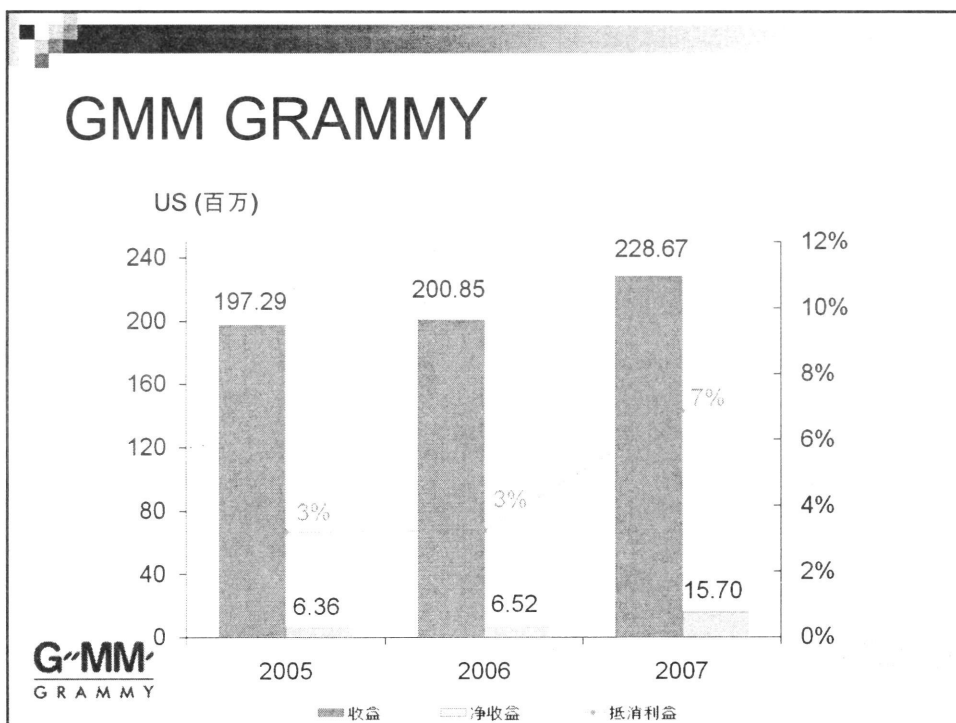
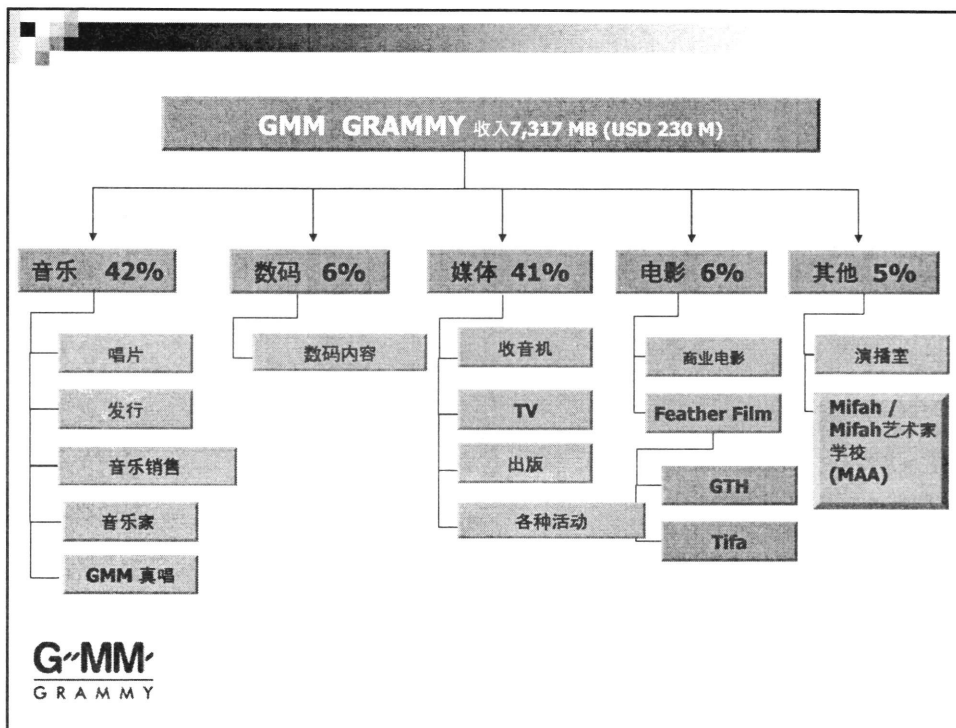
彼らは日本でベンチマーキングをし収入や価格引き上げ率を要求するが、これは現実的ではない。

GMM
GRAMMY

GMM
GRAMMY

ありがとうございました





与泰国国内的韩国企业商务活动时， 所出现的问题

与泰国国内的韩国公司进行商务活动时，所出现的问题

1. 中介人

几家韩国公司对韩国产品拥有商标权利，以在泰国国内利用。(韩国国内外都要用)

几家韩国公司向泰国同事要求帮助自己获得在泰国内韩国产品的商标权利。

这些企业和人们通过GMM Grammy和其他公司致力于获得泰国的附加许可

但是，他们却对音乐产业，尤其是其商标专利尚未确保充分的知识。

泰国的几家韩国公司和泰国有关公司不经许可过程，像digital专辑一样发表了产品。这会有所侵犯音乐唱片发行公司的权利。

因此，韩国产品在泰国的销售获得商标权利更难了。

与泰国国内的韩国公司进行商务活动时，所出现的问题

2. 同时许可

违反改编 - 部分商标不准改写。这让歌手借用他人的歌，翻唱韩国语歌。

同时违反 - 商标利用他人的旋律（韩国歌词），以新版本(新的制作方式)生产录像带。

在亚洲和泰国没有对西方作曲家的承包工作。

商标可以给作曲家提供名字，可是在亚洲和泰国没有承包发行公司。

若对特定歌曲不准100% 的许可，那只能消除其音乐。

不批准商标权利的专辑发行，那就不批准single/EP/专辑的发行。

G~MM~
GRAMMY

与泰国国内的韩国公司进行商务活动时，所出现的问题

3. 商标复制

几个商标不准提供商标复制。

作曲家的名字和泰国境内承包公司信息是必须的。

按照产业标准课以技术专利费，但不知道支付给谁。

有的作曲家不用自己的原来名字，而使用笔名，这时难以找到其本人。

G~MM~
GRAMMY

与泰国国内的韩国公司进行商务活动时，所出现的问题

4. 许可改写唱歌

过去很多GMM歌手愿意改唱为泰语歌。

但是，作曲家或者音乐发行商对泰国市场和日本市场进行比较，是日本市场则比泰国市场还大50%的价值。

这些作曲家和发行商脱离现实，向泰国公司要求日本一样的进口幅度和增长幅度。

GMM
GRAMMY

GMM
GRAMMY

谢谢



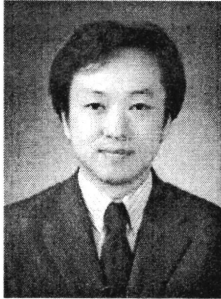
**Current Status and Strategies
for Cooperation
with Other Asian Countries**

by Suk-joon Ahn

Korea
Vice President of the WS Entertainment



안석준



현 직 부사장

최종학력 1997 년 NEWYORK UNIVERSITY 대학원졸(석사)

이력사항

2007 년 WS 엔터테인먼트 부사장

2001 년 한국문화콘텐츠진흥원 음악사업팀, 수출지원팀

2000 년 삼성 SDS (구유니텔) 전략엔터테인먼트사업부

1999 년 제일기획 프로모션사업부

1997 년 삼성영상사업단 음악사업부

상 별 2002 년 문화관광부장관 표창

Suk-joon Ahn

Current Position Vice President

Education Status Master's degree from Graduate School of New York University

Resume Details

2007	Vice President, WS Entertainment
2001	Music Business Team / Export Support Team, Korea Culture & Content Agency
2000	Strategic Entertainment Division, Samsung SDS
1999	Promotions Services Division, Cheil Communications Inc.
1997	Music Division, Samsung Entertainment Group Co., Ltd.

Award 2002, Ministry of Culture and Tourism Award

アン・ソクジュン



現職 副社長

最終学歴 1997 年 NEWYORK UNIVERSITY 大学院卒(修士)

履歴事項

2007 年 WS エンターテインメント 副社長

2001 年 韓国文化コンテンツ振興院音楽事業チーム、輸出支援チーム

2000 年 サムスン SDS (旧ユニテル)戦略エンターテインメント事業部

1999 年 第一企画プロモーション事業

1997 年 サムスン映像事業団音楽事業部

賞罰 2002 年 文化観光部長官表彰

安哲浚

現任职位 副总经理

学 历 毕业于 1997 年 NEWYORK UNIVERSITY 研究生院(硕士)

主要经历

2007 年 WS 娱乐公司的副总经理

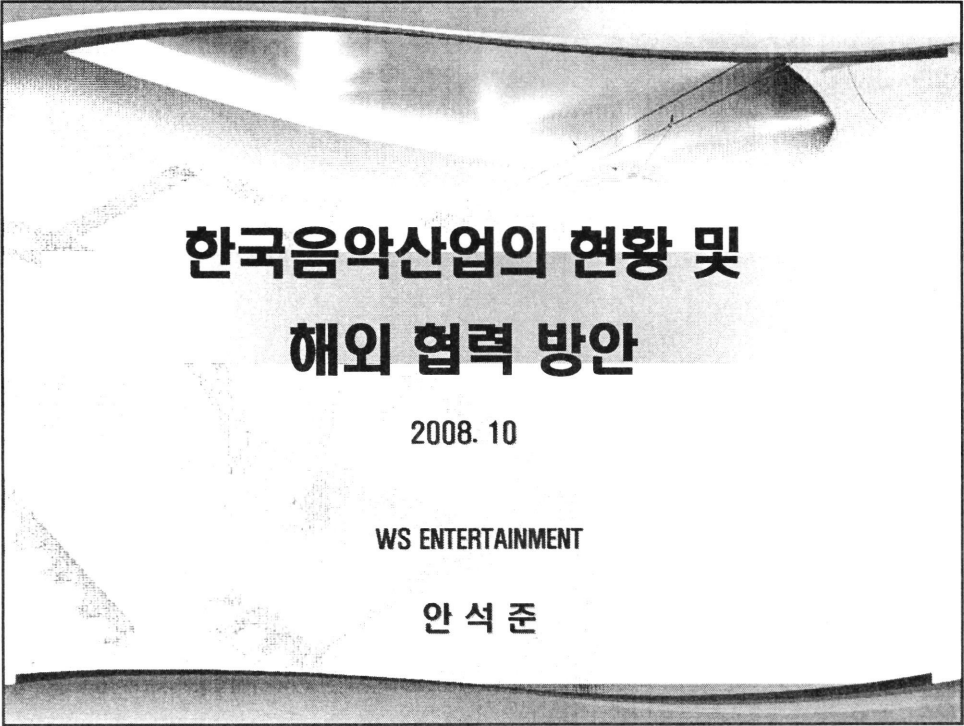
2001 年 韩国文化内容振兴院 音乐事业组, 出口支援组

2000 年 三星 SDS (前 unitel) 战略娱乐事业部

1999 年 第一计划宣传事业部

1997 年 三星影像事业团 音乐中心

获奖经历 2002 年 文化观光部部长表彰



한국음악산업의 현황 및 해외 협력 방안

2008. 10

WS ENTERTAINMENT

안 석 준

목차

1. WS Entertainment 소개
2. 한국 음악 시장
 - 2-1. 한국 음악 산업의 범위 및 시장 규모
 - 2-2. 2006년 음악 시장 규모
 - 2-3. 세부 시장 분석
 - 2-4. 음악 산업 수출 관련
3. 해외 협력 방안
 - 3-1. 쇼케이스 및 페스티벌 공동 개최
 - 3-2. 공동 세미나 및 포럼 개최
 - 3-3. 공동 펀드 구성 및 운영

1. WS Entertainment 소개

- 설립연월: 2006년 11월
- 설립목적: 워너뮤직의 전세계 네트워크와 SKT의 마케팅 및 유통 채널, 매니지먼트 노하우를 활용한 조인트 벤처



현재 백지영, 하동균 외
전속 가수 2팀,
이보영, 송창의 외 전속
배우 7명



2

2-1. 한국 음악 산업의 범위 및 시장 규모

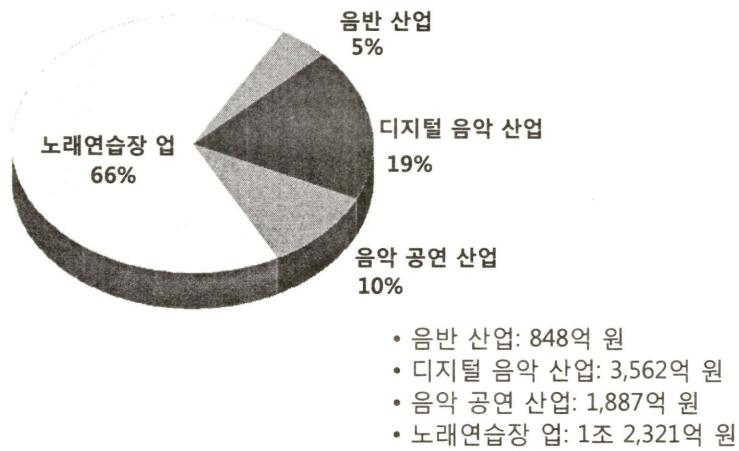
- 한국 문화관광부 지정 음악산업 범위

음반 산업	• 음악제작업 • 음반 도소매 업
디지털 음악 산업	• 모바일 음악 서비스업 • 온라인 음악 서비스업 • 음원 대리중개업 • 음원 가공 및 제공
음악 공연 산업	• 공연기획 및 제작 업 • 관련 서비스업
노래 연습장 업	• 노래 반주 장치를 두고 이용제공

3

2-2. 2006년 음악 시장 규모

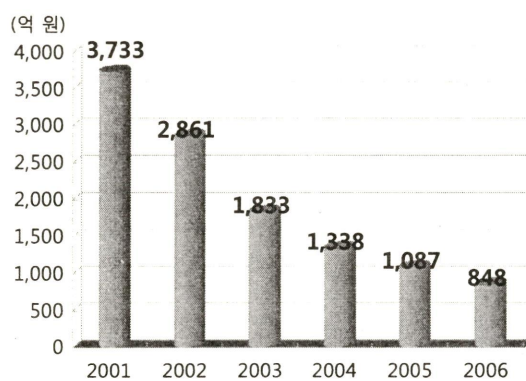
- 총 음악 시장 규모: 1조 8,618억 원



4

2-3. 세부 시장 분석

- 음반 산업



- 경제 상황 보다는 패러다임의 변화
- 2005년이 하한선으로 예상됐으나 지속 감소

5

2-3. 세부 시장 분석

- 디지털 음악 산업

• 세부 업종 별 매출 규모

업종	매출 (백만 원)	비율 (%)
모바일 음악 서비스업	112,893	32%
온라인 음악 서비스업	88,947	25%
음원 대리중계업	15,390	4%
음원 가공 및 제공	138,961	39%

• 특징

- 불법 시장의 변화 지속
- 비즈니스 모델의 변화
- 문제 해결의 필요

2-3. 세부 시장 분석

- 공연 산업

구분	뮤지컬	대중음악 콘서트	클래식 콘서트	오페라	기타
매출액 (백 만원)	107,190	23,967	30,006	10,191	17,361
비율	56.8%	12.7%	15.9%	5.4%	9.2%

- 특징

- 대중음악 콘서트는 공연의 성패가 극명하게 갈림
- 아직은 클래식 공연(오페라 포함) 보다 매출액 규모가 낮음

2-4. 음악 산업 수출 관련

- ✓ 음악 콘텐츠 수출 데이터 집계 어려움
- ✓ 2005년, 전년대비 33.3% 증가, 2006년 전년대비 33.8% 감소
- ✓ 수출 형태의 변화 → 로열티, 콘서트, 매니지먼트 등 무형의 형태로 변환
- ✓ 아직은 한류가 아시아에 한정

3. 아시아 음악 산업 발전을 위한 협력 방안

3-1. 쇼케이스 및 페스티벌 등 공동 개최

- 쇼케이스: 상호 진출의 마켓 플레이스 제공

구분	2004	2005	2006	2007
지역	일본 동경	일본 동경	중국 상해	베트남 호치민
장소	시부야-BOXX	오다이바 Zepp Tokyo	상해대무대	푸토스타디움
일시	2004년 10월 22일 (금)	2005년 7월 21일 (목)	2006년 11월 4일 (토)	2007년 7월 3 일 (화)
참가 아티스트	이승환, 휘성 외 3팀	윤도현 밴드, 채연 외 10팀	SG워너비, 하 동균 외 10팀	백지영, 박정 아 외 7팀

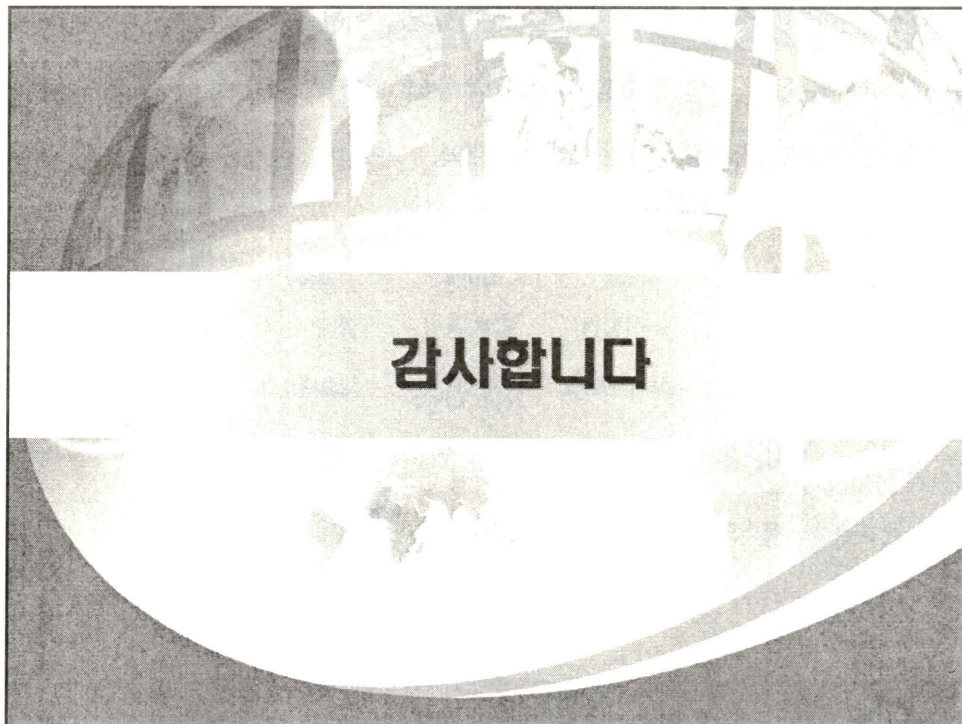
3. 아시아 음악 산업 발전을 위한 협력 방안

3-2. 공동 세미나 및 포럼 개최

- 각국마다 다른 문화적, 사업적 특성에 대한 이해 부족
 - ✓ 시장 규모, 형태, 특이 사항
- 관련 협회, 단체, 정부 차원의 선도가 필요

3-3. 공동 펀드 구성 및 운영

- SKT-KTB, 서울음반, 아인스디지털, CJ & KTF
 - ✓ 현재 음악 펀드는 국내 한정
 - ✓ 조합원들이 음악 이해 관계자들로만 구성
 - ✓ 해외 관련 수익 고려 미흡





Music Biz in Korea

Current Status and Strategies for Cooperation with Other Asian Countries

Oct 2008

WS ENTERTAINMENT

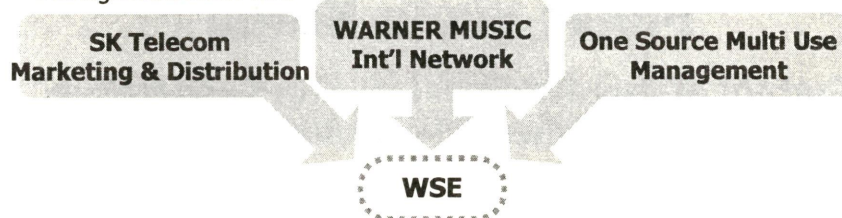
Suk-Joon Ahn

Contents

- 1. WS Entertainment**
- 2. Korean Music Market**
 - 2-1. Korean Music Industry and Market Size**
 - 2-2. Music Market Size in 2006**
 - 2-3. Current Status by Market Category**
 - 2-4. Overseas Activities**
- 3. Strategies for Cooperation with Other Asian Countries**
 - 3-1. Showcase and Music Festivals**
 - 3-2. Seminars and Forums**
 - 3-3. Fund Investment**

1. WS Entertainment

- Established in Nov 2006
- Joint Venture company based on partnership sharing Warner Music's International Network, SKT's marketing and distribution channel and Management know-how



5 artist teams incl.
Baek Ji Young & Ha
Dong Qn, 9 actors incl.
Lee Bo Young & Song
Chang Eui



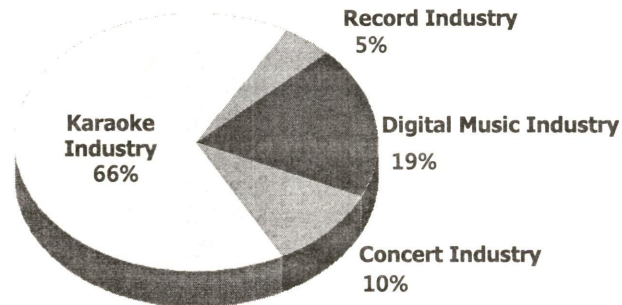
2-1. Korean Music Industry – Categories and Market Size

- Music Industry Categories by Ministry of Culture and Tourism

Record Industry	• Record companies • Records wholesale-retail
Digital Music Industry	• Mobile Music Service • Online Music Service • Phonogram Distribution • Phonogram Processing and Offering
Concert Industry	• Concert planning and production • Related Services
Karaoke Industry	• Karaoke machine and service

2-2. Music Market Size in 2006

- Music market size in total: 1,861.8 Billion KRW

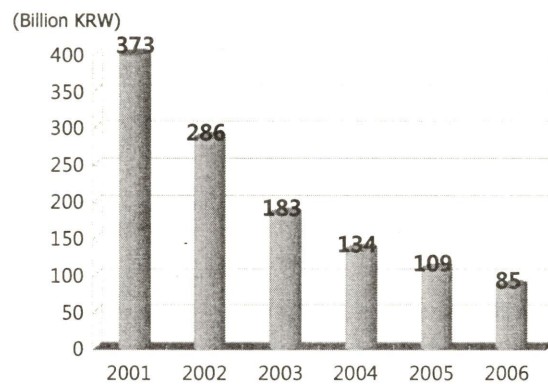


- Record Industry: 84.8 Billion KRW
- Digital Music Industry: 356.2 Billion KRW
- Concert Industry: 188.7 Billion KRW
- Karaoke Industry: 1,232.1 Billion KRW

16

2-3. Current Status by Market Category

- Record Industry



- The decrease comes from paradigm changes rather than changes on economic conditions
- Industry analyzed 2005 to be the bottom line but the decrease continues

17

2-3. Current Status by Market Category

- Digital Music Industry

• Revenue and ratio by category

Categories	Revenue (Million KRW)	Ratio (%)
Mobile Music Service	112,893	32%
Online Music Service	88,947	25%
Phonogram Distribution	15,390	4%
Phonogram Processing and Offering	138,961	39%

• Implications

- Continued evolution of black market
- Shifts on business models
- Unsolved problems in music industry

18

2-3. Current Status by Market Category

- Concert Industry

	Musicals	Pop Concerts	Classic Concerts	Operas	Etc.
Revenue (Million KRW)	107,190	23,967	30,006	10,191	17,361
Ratio	56.8%	12.7%	15.9%	5.4%	9.2%

- Implications

- Obvious differences between success and failure of Pop concerts
- Still the revenue of classic concerts (incl. Operas) is much bigger

19

2-4. Overseas Activities

- ✓ Difficulties on aggregating the export data in music contents business
- ✓ YOY growth rate in 2005 was 33.3%, and -33.8% in 2006
- ✓ Changes on exporting type of products → Royalties, concerts, management service: products immaterialized
- ✓ Han Ryu (The Korean Wave) limits within Asia

20

3. Strategies for Cooperation with Other Asian Countries

3-1. Showcases and Music Festivals

- Showcase: market place for all participating countries

	2004	2005	2006	2007
Country	Tokyo, Japan	Tokyo, Japan	Shanghai, China	Ho Chi Minh, Vietnam
Venue	Shibuya-BOXX	Odaiba Zepp Tokyo	Shang Hai Da Wu Dai	Puto Stadium
Date and Time	Oct 2004	Jul 2005	Nov 2006	Jul 2007
Participated Artists	Lee Seung Hwan, Whee Sung Etc.	YB, Chae Yeon etc.	SG Wannabe, Ha Dong Qn Etc.	Baek Ji Young, Park Jung Ah etc.

21

3. Strategies for Cooperation with Other Asian Countries

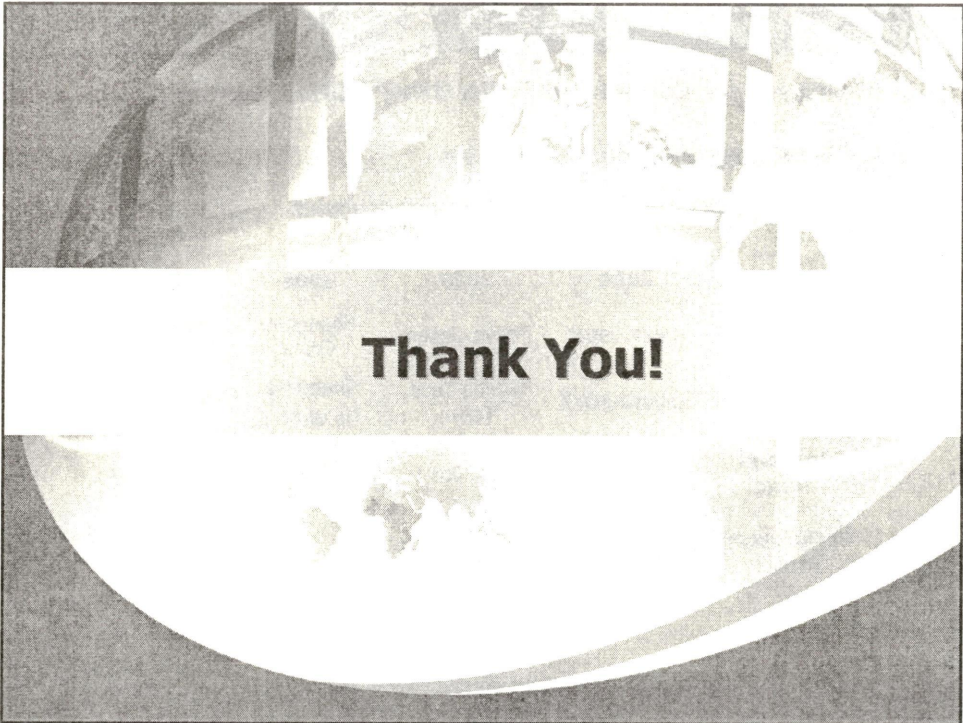
3-2. Seminar and Forums

- Needs for understanding of the difference in cultures and markets
 - ✓ Market size, features, differences
- Associations, organizations and the government need to lead

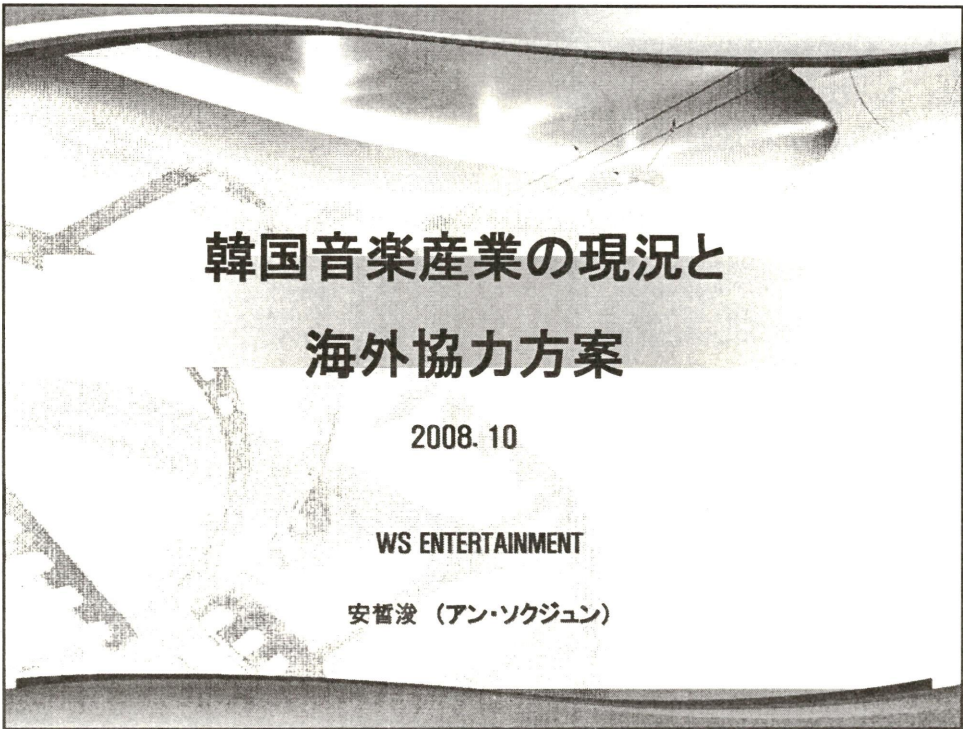
3-3. Fund Investment

- SKT-KTB, LOEN Entertainment (Seoul Records), Eins Digital, CJ & KTF
 - ✓ Music funds are investing in this market only
 - ✓ Partners in funds are limited to music industry
 - ✓ Research and consideration of overseas business lack

22



Thank You!



韓国音楽産業の現況と 海外協力方案

2008. 10

WS ENTERTAINMENT

安哲浚 (アン・ソクジュン)

目次

1. WSエンタテインメントの紹介
2. 韓国音楽マーケット
 - 2-1. 韓国音楽産業の範囲とマーケットの規模
 - 2-2. 2006年音楽マーケットの規模
 - 2-3. 細部マーケットの分析
 - 2-4. 音楽産業の輸出に関して
3. 海外協力の方案
 - 3-1. ショーケースとフェスティバルの共同開催
 - 3-2. 共同セミナーとフォーラム開催
 - 3-3. 共同ファンドの構成と運営

1. WSエンタテインメントの紹介

- 創立年月: 2006年 11月
- 創立目的: ワーナーミュージックの世界的なネットワークとSKTのマーケティング及び流通チャンネル、マネージメントのノウハウを活用したジョイントベンチャー



現在ペク・ジョン、ハ・ドン
ギョン他 専属歌手 2組
イ・ボヨン、ソン・チャンイ他
専属俳優 7名



26

2-1. 韓国音楽産業の範囲とマーケットの規模

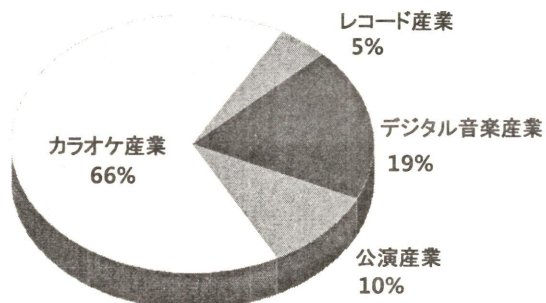
- 韓国の文化観光部が指定する音楽産業の範囲

レコード産業	• 音楽制作業 • レコード卸売り、小売業
デジタル音楽産業	• モバイル音楽サービス業 • オンライン音楽サービス業 • 音源の代理、仲介業務 • 音源の加工と提供
音楽公演産業	• 公演の企画、制作業務 • 関連サービス業
カラオケ産業	• 歌の伴奏装置を置いて利用、提供

27

2-2. 2006年音楽マーケットの規模

- 総音楽マーケットの規模: 1兆8,618億ウォン

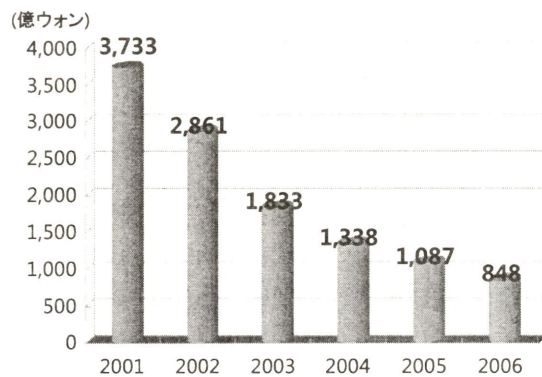


- レコード産業: 848億ウォン
- デジタル音楽産業: 3,562億ウォン
- 公演産業: 1,887億ウォン
- カラオケ産業: 1兆 2,321億ウォン

28

2-3. 細部マーケットの分析

- レコード産業



- 経済状況の変化よりもパラダイムの変化
- 2005年が最低ラインだと予想されたが、減少が続いている

29

2-3. 細部マーケットの分析

- デジタル音楽産業

• 業種別の売り上げ規模

業種	売り上げ (百万ウォン)	割合 (%)
モバイル音楽サービス業	112,893	32%
オンライン音楽サービス業	88,947	25%
音源の代理、仲介業務	15,390	4%
音源の加工と提供	138,961	39%

• 特徴

- 不法マーケットの変化が持続
- ビジネスモデルの変化
- 問題解決の必要性

30

2-3. 細部マーケットの分析

- 公演産業

区分	ミュージカル	大衆音楽 コンサート	クラシック コンサート	オペラ	その他
売り上げ額 (百万ウォン)	107,190	23,967	30,006	10,191	17,361
割合	56.8%	12.7%	15.9%	5.4%	9.2%

- 特徴

- 大衆音楽のコンサートは、成功か失敗か、非常に明らかに分かれる
- 今の所、クラシックコンサート(オペラを含む)より売上額の規模が低い

31

2-4. 音楽産業の輸出に関して

- ✓ 音楽コンテンツの輸出データーの集計が難しい
- ✓ 2005年度は、前年度と比較して33.3%の増加、2006年度は前年度と比較して33.8%の減少
- ✓ 輸出形態の変化 → ローヤルティー、コンサート、マネージメントなど、形の無い形態に変換
- ✓ 韓流が今のところアジアだけに限定されている

32

3. アジア音楽産業発展のための協力方案

3-1. ショーケースやフェスティバルなどの共同開催

- ショーケース: 相互進出のマーケットプレイス提供

区分	2004	2005	2006	2007
地域	日本 東京	日本 東京	中国 上海	ベトナム ホーチミン
場所	渋谷BOXX	お台場 Zepp Tokyo	上海大舞台	ボトスタジアム (Pho Tho Indoor Sports Stadium)
日時	2004年10月 22日 (金)	2005年 7月 21日 (木)	2006年 11月 4日 (土)	2007年 7月 3 日 (火)
参加アーティスト	イ・スンファン、 フィソン他 3組	ユン・ドヒョン バンド、 チェヨン他 10組	SGワナビー、 ハ・ドンギョン 他 10組	ペク・ジョン、 パク・ジョンア 他 7組

33

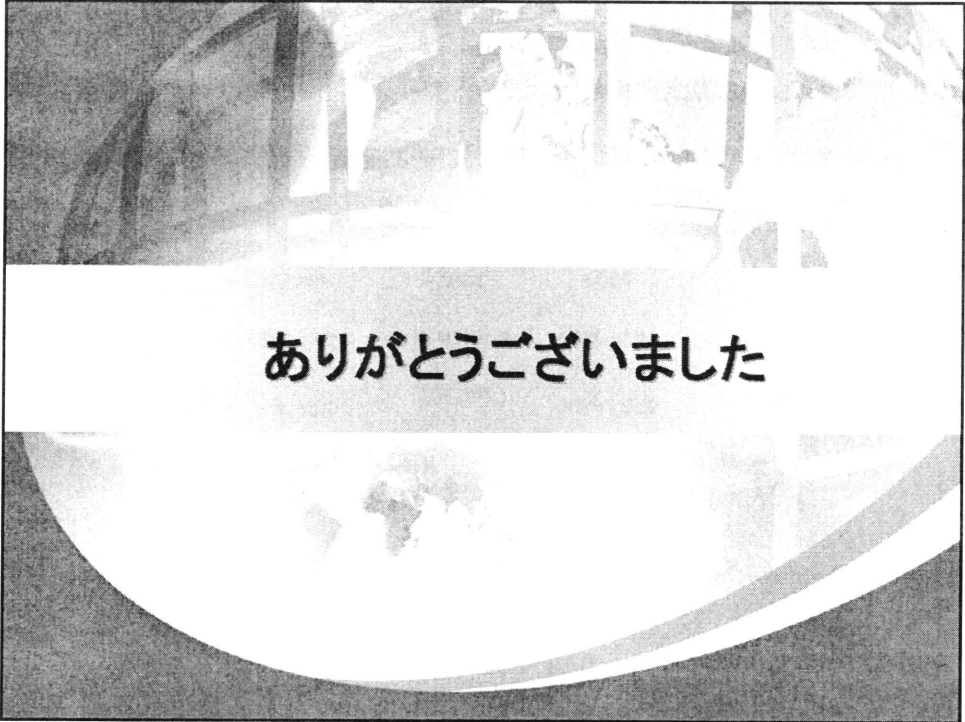
3. アジア音楽産業発展のための協力方案

3-2. 共同セミナーやフォーラムの開催

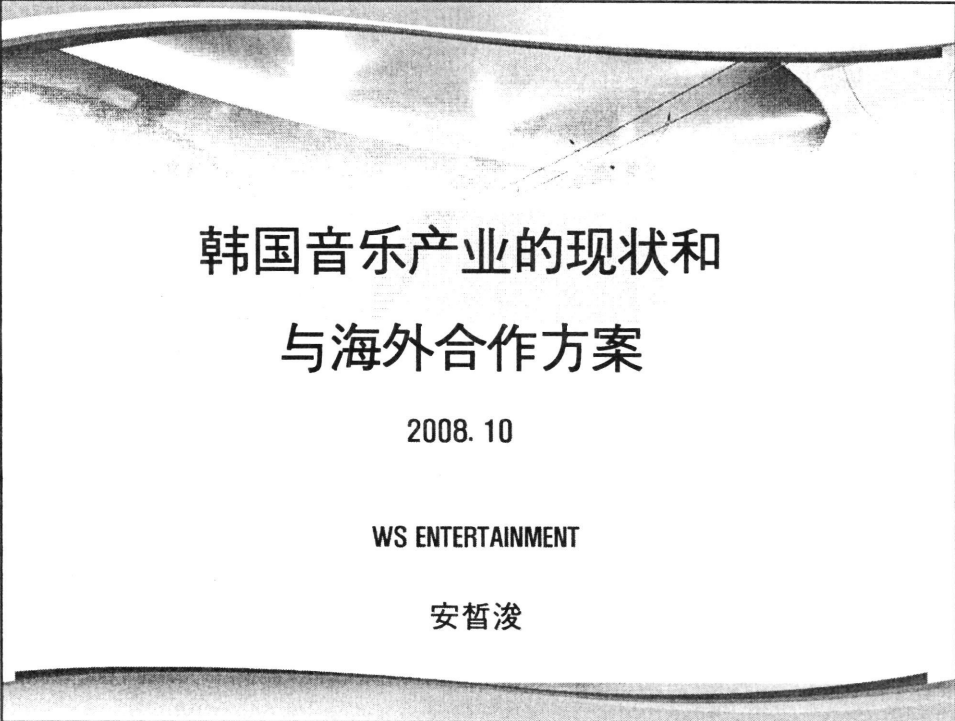
- 国ごとに異なる文化的、事業的特性に対する理解の不足
 - ✓ マーケットの規模、形態、特異事項
- 関連協会、団体、政府次元での先導の必要性

3-3. 共同ファンドの構成と運営

- SKT-KTB, ソウルレコード, アインスデジタル, CJ & KTF
 - ✓ 現在、音楽ファンドは国内限定
 - ✓ 組合員は音楽を理解している関係者だけで構成
 - ✓ 海外関連収益の考慮が不十分



ありがとうございました



韩国音乐产业的现状和 与海外合作方案

2008. 10

WS ENTERTAINMENT

安哲浚

目录

1. WS Entertainment介绍
2. 韩国音乐市场
 - 2-1. 韩国音乐产业的范围和市场规模
 - 2-2. 2006年 音乐市场规模
 - 2-3. 详细市场分析
 - 2-4. 有关音乐产业出口
3. 海外合作方案
 - 3-1. 联合举行Show case和庆典活动
 - 3-2. 联合主办研讨会和论坛
 - 3-3. 筹集运营联合基金

1. WS Entertainment 介绍

- 成立年月: 2006年 11日
- 成立目的: 通过warnermusic的全世界网络和SKT的行销及流通渠道、经纪管理经验成立的合资企业



现在除白智英、河东均
外所属歌手有 2个组
合，演员有李宝英、宋
昌义等7名



38

2-1. 韩国音乐产业的范围和市场规模

- 韩国文化旅游部所指定的音乐产业范围

唱片产业

- 音乐制作行业
- 唱片零售批发行业

数字音乐产业

- 手机音乐服务行业
- 网络音乐服务行业
- 音源代理中介行业
- 音源加工和提供

音乐公演产业

- 公演计划和制作行业
- 有关服务业

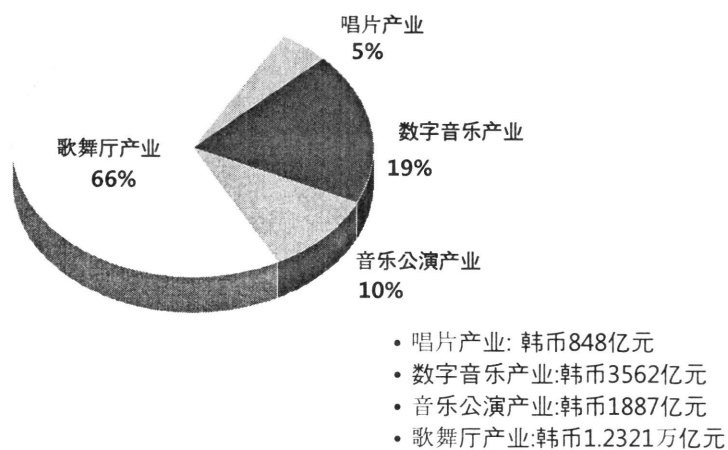
歌舞厅产业

- 提供唱歌伴奏装置

39

2-2. 2006音乐市场的规模

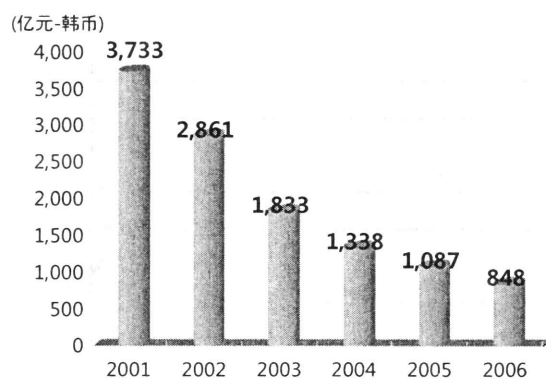
- 音乐市场总规模: 韩币1.8618万亿



40

2-3. 市场详细分析

- 唱片产业



- 不是经济情况的变化，而是范式的变化
- 2005年曾经预测过快速下降，可是将继续缓慢减少

41

2-3. 市场详细分析

- 数字音乐产业

• 各个行业的销售规模

行业	销售 (一百万韩币)	比率 (%)
手机音乐服务业	112,893	32%
网络音乐服务业	88,947	25%
音源代理中介业	15,390	4%
音源加工和提供	138,961	39%

• 特点

- 盗版市场的变化仍继续下去
- 商务模式的变化
- 需要解决问题

42

2-3. 市场详细分析

- 公演产业

区分	音乐戏剧	流行音乐 演唱会	古典音乐 演唱会	歌剧	其他
销售额 (百万元)	107190	23967	30006	10191	17361
比率	56.8%	12.7%	15.9%	5.4%	9.2%

- 特点

- 流行音乐演唱会的成功与否明显
- 销售额比起古典音乐公演 (含歌剧)还低

43

2-4. 有关音乐产业的出口

- ✓ 难以统计音乐内容出口数据
- ✓ 2005年比上一年增长了33.3%，2006年却减少了33.8%
- ✓ 出口方式的变化 → 专利费、演唱会、经营管理等无形资产
- ✓ 还局限在亚洲的韩流

44

3. 为亚洲音乐产业发展的合作方案

3-1. 联合举办Show case和庆典活动等

- Show case:给双方提供互相进出的市场

区分	2004	2005	2006	2007
地区	日本东京	日本东京	中国上海	越南胡志明
地点	澁谷-BOXX	Odaiba Zepp Tokyo	上海大舞台	Pho Tho Indoor Sports Stadium
时间	2004年10月 22日 (周五)	2005年 7月 21日 (周四)	2006年 11月 4日 (周六)	2007年 7月 3 日 (周二)
参加艺术人员	李承桓、彗星 等组	YB、蔡妍等 10个组	SG Wannab e、河东均等1 0个组	白智英、朴正 雅等7组

45

3.为亚洲音乐产业发展的合作方案

3-2.联合主办研讨会和论坛

- 对不同的他国文化、商业活动不够理解
 - ✓ 市场规模、形态、特点
- 需要有关协会、团体组织、政府部门的指导

3-3.筹集运营联合基金

- SKT-KTB、首尔唱片、EINS DIGITAL、CJ & KTF
 - ✓ 目前音乐基金局限于韩国国内
 - ✓ 由理解音乐的有关人士来组成
 - ✓ 未考虑海外收益如何

46

谢谢！



**Current state of the Japanese
recording industry,
following its overseas expansion**

by Sato Osamu

Japan
Chairman of Pony Canyon Inc.



사토 오사무



현 직 대표이사 회장

최종학력 1964 년 3 월 게이오 기주쿠대학
법학부 졸업

이력사항

2007 년 6 월 (사)일본레코드협회 고문
2005 년 6 월 (주)PONY CANYON 대표이사 회장
2004 년 9 월 (사)일본레코드협회 회장
2002 년 6 월 (주)교도(共同)텔레비전 이사 / (주)FUJI PACIFIC 음악출판 이사
(주)일본레코드협회 이사 / (주)영상소프트협회 이사
2002 년 6 월 (주)PONY CANYON 대표이사 사장
1998 년 4 월 (주)BMG 재팬으로 대표이사 회장
1987 년 9 월 BMG 빅터(주) 대표이사 사장
1984 년 3 월 빅터음악산업(주) 상무이사

상 별 2006 년 4 월 남수포장(藍綬褒章) 표창

Sato Osamu

Current Position

President & CEO

Education Status

Mar. 1964, Graduated from Department of Law, Keio University

Resume Details

Jun. 2007	Counselor, Record Industry Association of Japan
Jun. 2005	Chairman & CEO, Pony Canyon, Inc.
Sep. 2004	President, Record Industry Association of Japan
Jun. 2002	President & CEO, Pony Canyon, Inc. /
	Director, Kyodo Television, Ltd. / Director, Fuji Pacific Music, Inc. /
	Director, Record Industry Association of Japan
	Director, Japan Video Software Association
Apr. 1998	President & CEO, BMG Japan, Inc.
Sep. 1987	President & CEO, BMG Victor, Inc.
Mar. 1984	Executive Director, Victor Entertainment, Inc.

Award

Apr. 2006 Awarded with the Medal with Blue Ribbon (藍綬褒章, Ranjuhoushou)

佐藤 修



現 職 代表取締役会長

最終学歴 昭和 39 年 3 月 慶応義塾大学 法学部 卒業

履歴事項

平成 19 年 6 月 (社)日本レコード協会 顧問
17 年 6 月 (株)ポニーキャニオン 代表取締役会長
16 年 9 月 (社)日本レコード協会 会長
14 年 6 月 ポニーキャニオン 代表取締役社長 / (株)共同テレビジョン 取締役
(株)フジパシフィック音楽出版 取締役 / (社)日本レコード協会 理事
10 年 4 月 (株)BMG ジャパン 代表取締役会長
昭和 62 年 9 月 BMG ビクター(株) 代表取締役社長
47 年 5 月 ビクター音楽産業(株) 移籍

賞 罰 平成 18 年 4 月 藍綬褒章 受章

佐藤 修

現任职位 代表理事 会長

最終学歴 1964 年 3 月 毕业于 庆応義塾大学 法学部

経 歴

2007 年 6 月 (社)日本唱片協会 顧問
2005 年 6 月 (株)PONY CANYON 代表理事 会長
2004 年 9 月 (社)日本唱片協会 会長
2002 年 6 月 (株)共同テレビ 理事 / (株)FUJI PACIFIC 音楽出版 理事 / (株)日本唱片協会 理事
(株)映像ソフト協会 理事
1998 年 4 月 (株)BMG 日本会長
1987 年 9 月 BMG Victor(株)代表理事 社長
1972 年 5 月 跳槽到 Victor 音楽産業(株)

奖 項 2006 年 4 月 获得藍綬褒章

ASIA SONG FESTIVAL 2008 Leaders' Forum (일본 음반산업의 현 상황과 해외 진출)

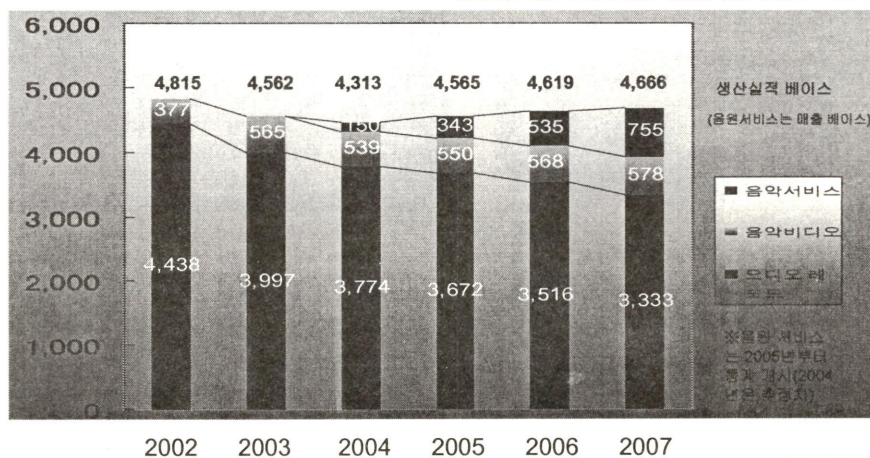
2008/10/4
주식회사 포니캐니온
대표이사 회장
사토 오사무

일본 음반업계의 현 상황

- 과거3년(2005년, 2006년, 2007년)연속 전년 실적 상회
- 성장이 현저한 음원 서비스(2007년은 전년 대비41%증가(금액 베이스))

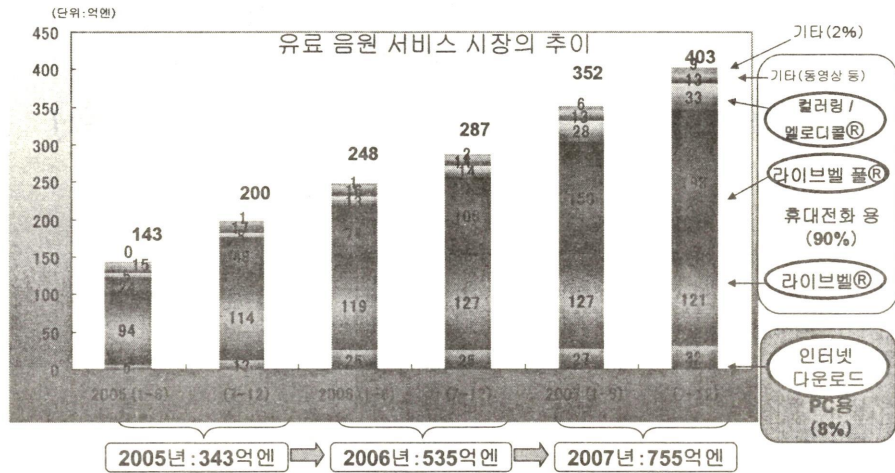
(단위: 억엔)

※기물인 글자=오디오 음반·동영상·음원 서비스의 합계



성장이 현저한 음원 서비스

- 2007년도 전년대비 141%
- 안정적인 라이브벨 풀이 음원 서비스 시장을 견인

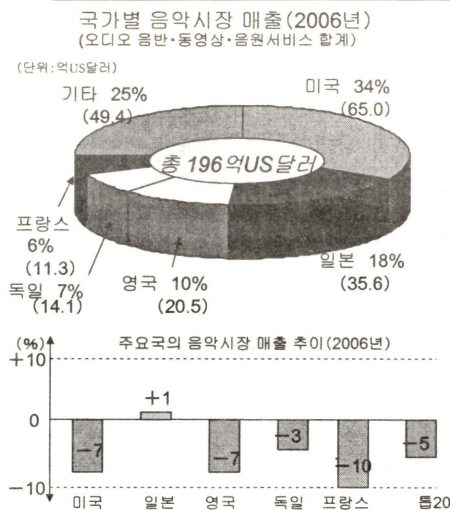


*'멜로디콜'은 주식회사 NTT도코모의 등록상표입니다. '라이브벨' '라이브벨 풀'은 주식회사 소니뮤직엔터테인먼트의 등록상표입니다.

출전: RIAJ통계

세계 주요국과의 비교

- 톱10개국 중 일본만 유일하게 전년대비 상회(2006년).
- 기타 주요 음반시장은 줄줄이 다운됨.



【일본시장이 비교적 안정적인 이유】

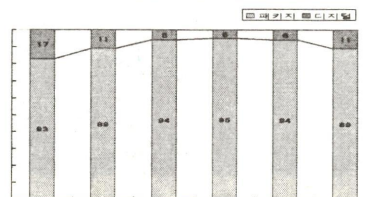
◎성장이 계속되는 휴대전화 용 음원서비스

WIN-WIN의 비즈니스 모델

◎패키지 매출의 하락이 비교적 적음

음악CD의 재판매제도에 의한 건전한 유통유지

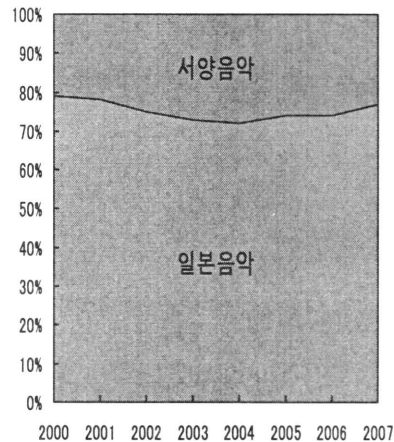
주요국의 음원서비스 비율 (2006년)



(출전: IFPI「Global Recording Industry in Numbers 2007」)

일본의 외국 음악

- 구미 포플러음악뿐만 아니라 폭 넓은 장르의 음악이 일본에 소개되고 있음.
- 최근에는 한류, 화류 등의 음악이 일과성 붐이 아닌 장르로 정착하고 있음.
- 일본 국내외 가수의 콘서트와 라이브 이벤트, 페스티벌 등이 많아 외국 가수를 일본에 소개할 기회가 많음.
- 제도 상에 해외음악을 저해하는 조항이 일절 없으며 자유롭게 외국 곡, 가수의 작품 발매가 가능.



출전: RIAJ 통계

음반업계의 해외 진출 움직임

- RIAJ 해외음악시장 확대위원회
 - 각 음반회사의 협력을 통해 아시아를 중심으로 한 해외 진출을 하는 위원회
 - 도쿄아시아뮤직마켓(TAM)의 상담회, 각종 해체 트레이드 쇼에서의 J-pop 소개, 쇼케이스 등.
 - 일본음악 소개 포털사이트 개설

*RIAJ: 일본음반협회 <http://www.riaj.or.jp/>
- PROMIC에 의한 해외 대응
 - 도쿄아시아뮤직마켓 주최, In&Out의 쇼케이스.
 - 서울, 제주도, 베이징, 상하이에서의 '일본음악정보센터' 운영
 - 가수의 해외 공연·이벤트 출연 등 지원(국제교류협회 등과의 공동작업 등 포함)

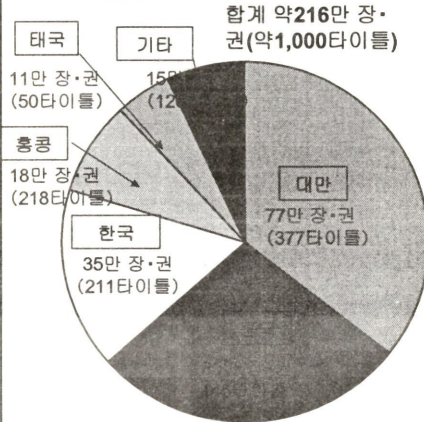
*PROMIC: 음악산업문화진흥재단 <http://www.promic.net/>
- CoFesta*
 - 일본이 자랑하는 게임, 애니메이션, 만화, 캐릭터, 방송, 음악 영화 등의 콘텐츠 산업에 관한 각종 이벤트가 연계하여 개최하는 세계최대규모의 콘텐츠 페스티벌.
 - TAM을 비롯하여 도쿄게임쇼, 도쿄국제영화제, TIFFCOM(아시아퍼시픽엔터테인먼트마켓)등 16개의 행사가 있다.

*JAPAN 국제콘텐츠페스티벌 <http://www.cofesta.jp/>

음반산업의 아시아 진출

■ 일본음악의 라이선스 확대를 적극적으로 추진

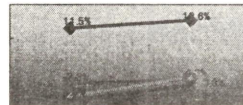
2006년 라이선스 실적



2006년의 오디오 시장규모와 일본 음반의 점유율

국가명	시장규모 (억엔)	출하수량 (만장·권)	일본음반 출하수량 (만장·권)	일본음반시장 점유율
대만	69	610	77	12.6%
중국	44	1,950	60	3.1%
한국	77	810	35	4.3%
홍콩	56	480	18	3.8%
태국	35	1,130	11	1.0%
기타	116	3,070	15	0.5%
합계	395	8,050	216	2.7%

일본 음반 시장
점유율의 추이



※태국은 2002년
데이터 없음

※라이선스 실적: 일본음반협회 조사
※시장규모 등: IFPI통계에 따름

일본에서 아시아에 라이선스할 경우의 유의사항

■ 문화적 차이

■ 제도 상의 문제

- 저작권 관리, 이차사용료 징수 등
- (일본어로 노래할 경우) 방송에 제한이 있을 경우.

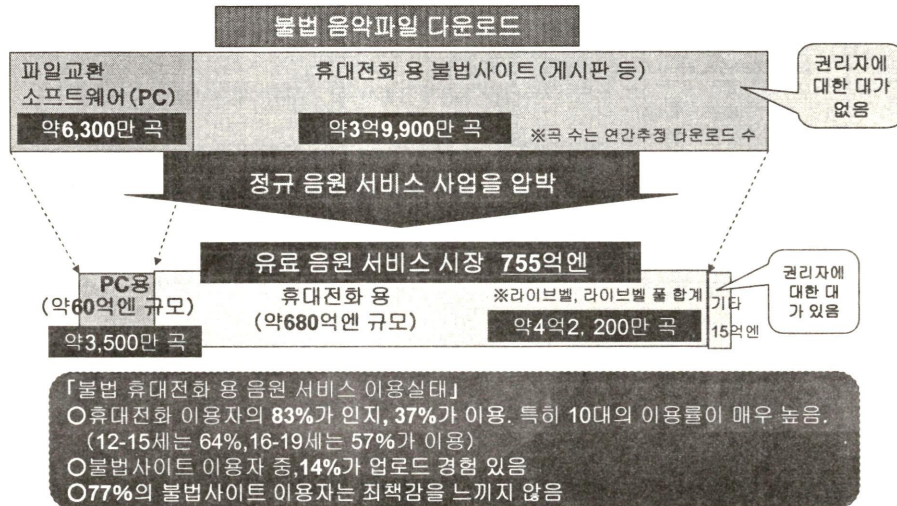
- → 디지털 서비스의 경우 요율 문제.
- 가사 검열 등으로 라이선스 발매에 시간이 걸릴 경우.
- 기타

■ 해적판 문제

- 패키지
- 불법 서비스

음반산업이 안고 있는 과제

- 불법 음원 서비스의 만연이 정규 음원 서비스 사업의 확대를 현저하게 저해하고 있음.



【일본음반협회가 실시하는 주요 불법대책】

※2008년3월말 현재

◎법 집행

휴대전화 용 불법음원서비스

- 대량의 불법음악파일 삭제 요청
⇒누계 17만 파일 이상
- 악질행위자에 대한 법적 조치
⇒휴대전화 용 게시판 개설자/불법 업로더 총 4명의 체포에 대한 협력
(주범 격은 징역 1년 집행유예 3년의 판결 확정)

불법 파일 교환

- 불법 음악파일 교환을 하는 이용자에 대한 경고 메일 송부
⇒1,210만 통 이상
- 발신자정보공개 청구/손해배상 청구
⇒누계 14명과 서약서 제출과 손해배상금 지불에 의해 화해

●「휴대음악을 지키자」등의 캠페인



携帯音楽を守りたい
違法な音楽ファイルの利用はやめましょう

◎기술적 대책

- 휴대전화 용 불법음원서비스 근절을 위한 기술적 대책을 이동통신사 등과 검토 중

PONY CANYON INC.

■ 개요

- > 1966년 설립 / 자본금12억엔 / 종업원360명
- > 사업내용:음악, 교양, 문예, 스포츠, 영화, 오락 등 각종 패키지 소프트웨어(CD, DVD 등) 및 디지털 콘텐츠의 기획, 제작, 판매
- > 2007년도매출600억엔

■ 특징

- > 일본을 대표하는 미디어 그룹 '후지산케이 그룹'(FUJISANKEI COMMUNICATION GROUP)의 기간 회사. 모회사인 ㈱후지텔레비전을 포함해서 그룹 회사와의 연계에 큰 강점이 있음.
- > 음악, 영상, 영화, 디지털 콘텐츠 모든 분야에서 적극적인 사업 전개를 추진 중.
- > 한국에서는 현지법인자회사, PONYCANYON KOREA INC.를 통해 일본 음원의 한국 진출을 할 뿐만 아니라 한국 영화, TV프로그램부터 한류 가수들의 음원까지 폭 넓게 관련하여 이들의 일본 소개를 하고 있습니다.

■ 주요 소속 가수

- > <Jpop가수> aiko, 아이들링!!!,ART-SHOOL,w-inds.,우에토 아야,LM.C,오쿠 하나코,KREVA,GRAPEVINE, KM-MARKIT,시모카와 미쿠니,슈치신,ZEEBRA,JILL-Decoy assosiation,Jazztronik,SONOMI,CHERRYBLOSSOM,D-51,하이다 쇼코,후지키 나오히토,후지타 에미,후루우치 도코,FLAME,FUNKIST,Home Grown, Buonoi,미쓰오카 마사미,모리 쓰바사,모리 마사코,야마다 유우,Yucca,YOUNGSHIM,Rhymescientist,Lead,Lisa Halim,etc.

경청해주셔서 감사합니다.



PONY CANYON

ASIA SONG FESTIVAL 2008

Leaders' Forum

(Current state of the Japanese recording industry, following its overseas expansion)

October 4, 2008

Pony Canyon Inc.

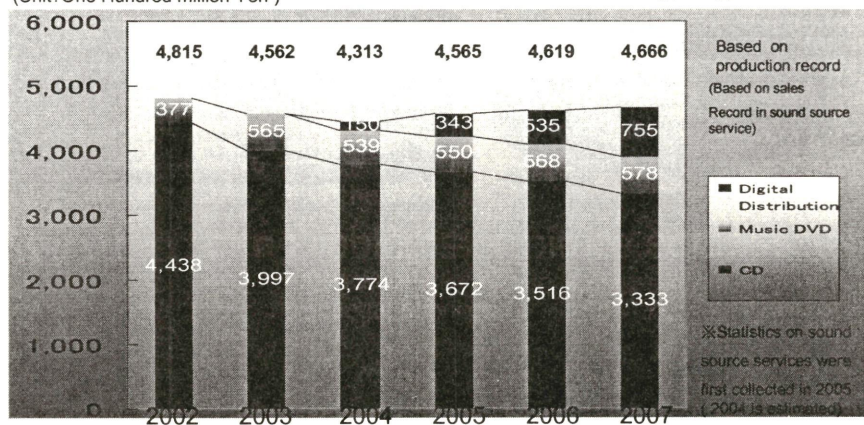
Osamu Sato

The present state of the recording industry in Japan

- Past 3 years (2005, 2006, 2007) have shown continuous growth year-on-year
- Remarkable growth in the market for sound source services (41% growth in 2007, based on revenues)

(Unit: One Hundred million Yen)

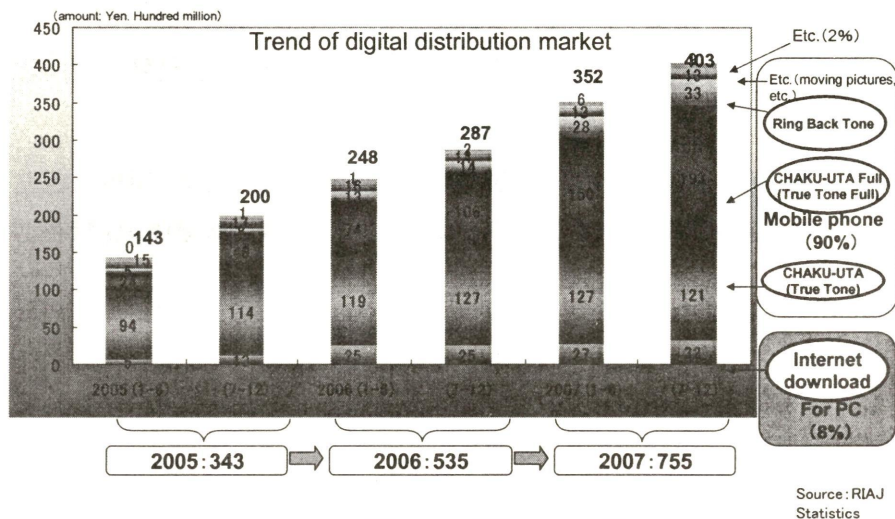
※The sum of audio recordings, moving picture and sound source



Source: RIAJ Statistics

Remarkable growth of sound source services

- 141% growth in 2007
- The steady growth of 'Live Bell Pool' has been pulling up the entire sound source services market

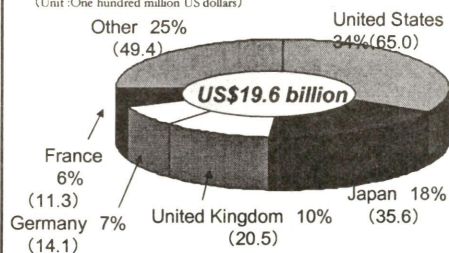


Comparison with other leading countries worldwide

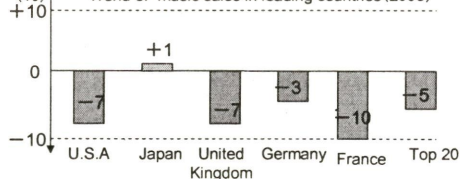
- Of the top 10 countries, only Japan exceeded the previous year's record (2006).
- Other major recording markets have been in a decline.

Music sales of leading countries (2006)

(Sum of audio recordings, moving picture, sound source service)
(Unit: One hundred million US dollars)



Trend of music sales in leading countries (2006)



【Reasons for steady Japanese Market】

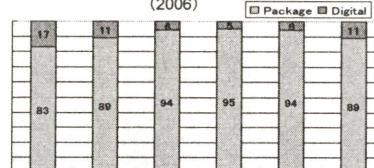
©Continuously growing mobile sound source services

WIN-WIN business model

©Small decline of package sales

Sustain reliable distribution system by re-sale music CD plan

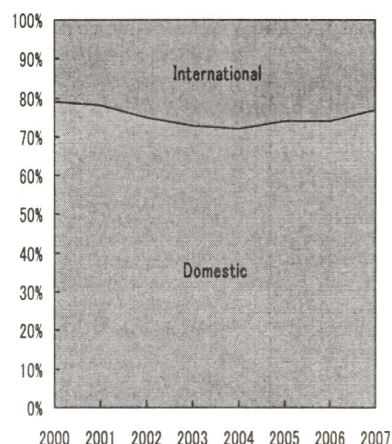
Percentage of sound source services in leading countries (2006)



(Source: IFPI Global Recording Industry In Numbers 2007.)

International music in Japan

- Not only western pop music, but a wide variety of other musical genres have been introduced.
- Recently, the market for Korean and Chinese music has become more firmly established.
- There are many concerts, live events and festivals featuring Japanese singers both domestically and abroad, which means that there have been more chances for the Japanese to be exposed to foreign music.
- There are no regulations restricting foreign music in Japan, so foreign musicians are free to perform and record in Japan.



Source: RIAJ Statistics

Overseas expansion of the Japanese recording industry

- RIAJ (Recording Industry Association of Japan)
The overseas music industry expansion committee
 - With the cooperation of recording companies, the committee has been working for overseas expansion, centered on Asia.
 - Consulting on Tokyo Asia Music Market (TAM), Introducing J-pop through various kinds of trade shows, showcases, etc.
 - Opening portal site for Japanese music

*RIAJ: <http://www.riaj.or.jp/>
- PROMIC (Foundation for Promotion of Music Industry and Culture) aims for the overseas market
 - Sponsoring TAM. In&Out of showcase.
 - Organizing 'Japanese Music Information Center' in Seoul, Jeju island, Beijing and Shanghai.
 - Supporting overseas festivals and events of singers (through teamwork with international associations)

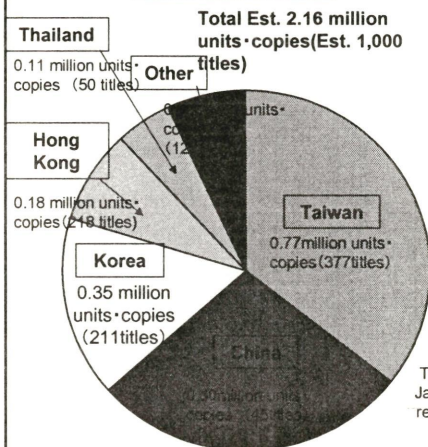
*PROMIC: <http://www.promic.net/>
- CoFesta* (Japan International Contents Festival)
 - The festival proudly represents games, animations, cartoons, broadcasting, OST, etc. It is the world's largest contents festival.
 - There are 16 events include TAM, Tokyo game show, Tokyo International Film Festival, TIFFCOM (Asia-Pacific Entertainment Market).

*CoFesta: <http://www.cofesta.jp/>

Recording industry Introduction in Asia

■ Actively promoting the licensing of Japanese music

Licensing in 2006

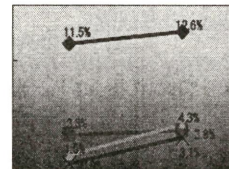


※license results: RIAJ

※Market amount, etc.: IFPI statistics

Audio market volume in 2006, and Japanese recording share

Nation	Market volume (unit: One hundred million Yen)	Shipping amount (unit: 10,000 units·copies)	Shipping amount of Japanese recording (unit: 10,000 units·copies)	Japanese recording share
Taiwan	69	610	77	12.6%
China	44	1,950	60	3.1%
Korea	77	810	35	4.3%
Hong Kong	56	480	18	3.8%
Thailand	35	1,130	11	1.0%
Other	116	3,070	15	0.5%
Total	395	8,050	216	2.7%



※No data for Thailand in 2002

Special factors involved in licensing Japanese music to other Asian nations

■ Cultural differences

■ Legal and Regulatory issues

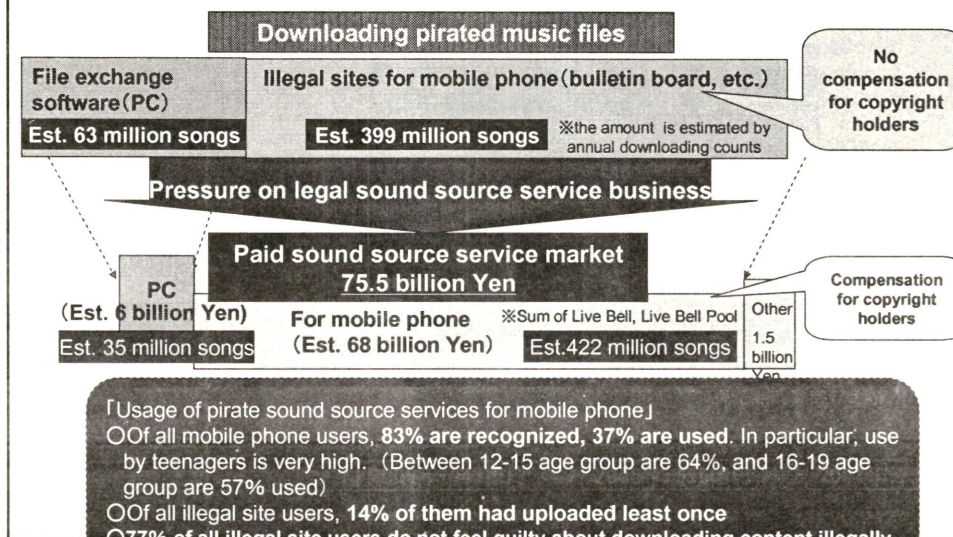
- Management of copyright, billing on secondary usage, etc.
- Broadcasting regulations when singing in Japanese language
- → Profit sharing ratio for digital services
- → Extended time to license due to censorship of song lyrics, etc.
- Other

■ Problems of pirate editions

- Packages
- Illegal services

Assignments of recording industry

- An overflow of sound source services piracy has impeded the expansion of legal sound source services.



[Countermeasures against piracy by RIAJ]

※End of March, 2008

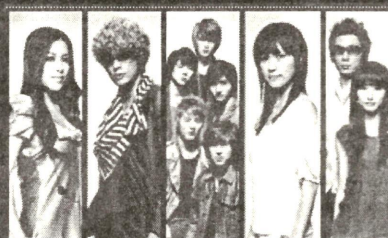
◎Lawful enforcement

- Claim to erase widespread illegal music
- Illegal services for mobile phone**
 - ⇒ Over 170,000 files in total
- Legal measures
 - ⇒bulletin board operators must cooperate with law enforcement with regard to mobile phone/illegal upload : all 4 persons under arrest (Judgment for the principal offender: 1 year imprisonment and 3 years probation)

Illegal file exchange

- Warning messages to illegal music file users
 - ⇒Over 12.1 million messages
- Require sender information /claim damages
 - ⇒Total of 14 persons presented written pledges and paid the claimed damages

- 'Keep our mobile songs' campaign



携帯音楽を守りたい
 違法な音楽ファイルの利用はやめましょう

◎Technical countermeasures

- To prevent illegal mobile services, various technology-based countermeasures have been discussed with mobile service companies

PONY CANYON INC.

■ About

- Established in 1966 / Capital 1.2 billion Yen / Employee 360
- Enterprise: Planning, manufacture and sale of music, culture, literature, sports, movies, entertainment, etc. Packaged (CD, DVD etc.) digital contents.
- Sales of 60 billion Yen in 2007

■ Characteristics

- An affiliate company of the best Japanese media group, FUJISANKEI COMMUNICATION GROUP. The group has the strong advantage of a relationship with Fuji television Inc. and other related group companies.
- Actively expanding business to all music, motion pictures, movie and digital contents.
- Through PONY CANYON KOREA INC. in Korea, the company introduces Japanese music to Korea, but also introduces Korean movies, television program and Korean singers to Japan

■ Artists

- <Jpop singer> Aiko, Idoling!!!, ART-SHOOL, w-inds., Ueto aya, L.M.C, Oku hanako, KREVA, GRAPEVIN E, KM-MARKIT, Simokawa Mikuni, ShuChiShin, ZEEBRA, JILL-Decoy association, Jazztronik, SONOMI, CHERRYBLOSSOM, D-51, Shoko Haida, Fujiki Naohito, Fujita Emy, Huruchi Doko, FLAME, FUNKIST, H ome Grown, Buono!, Mitsuoka Masami, Mori Sbasu, Mori Masako, Yamada Yuuo, Yucca, YOUNGSHIM Rhymescientist, Lead, Lisa Halim, etc.

Thank you.



ASIA SONG FESTIVAL 2008 Leader's Forum (日本のレコード産業の現状と海外展開)

2008/10/4

株式会社ポニーキャニオン

代表取締役会長

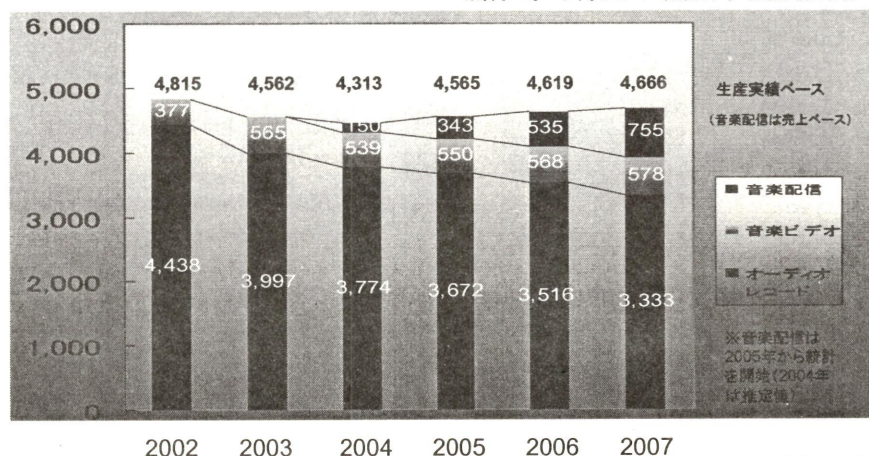
佐藤 修

日本のレコード業界の現状

- 過去3年(2005年、2006年、2007年)連続で前年実績を上回る
- 成長の著しい音楽配信(2007年は前年比41%増(金額ベース))

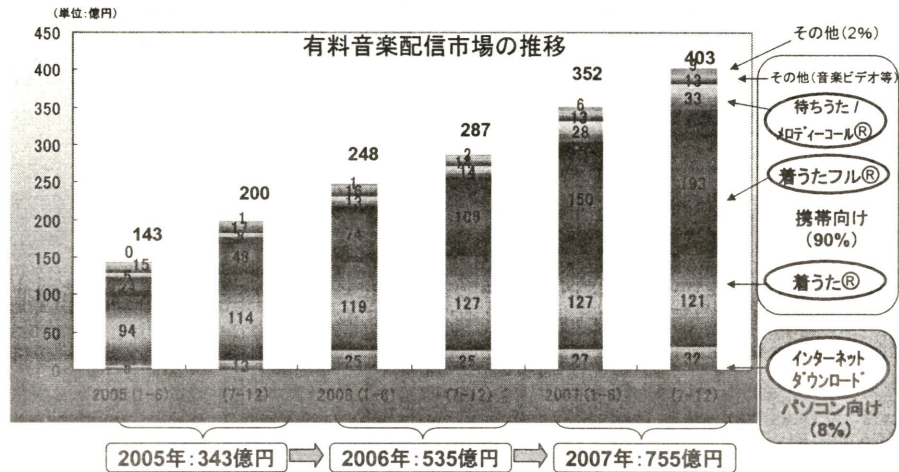
(単位:億円)

※斜字=オーディオレコード・音楽ビデオ・音楽配信の合計



成長著しい音楽配信

- ・2007年も対前年比141%
- ・好調な着うたフルが音楽配信市場を牽引

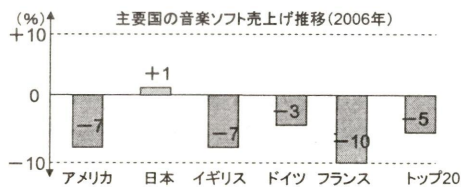
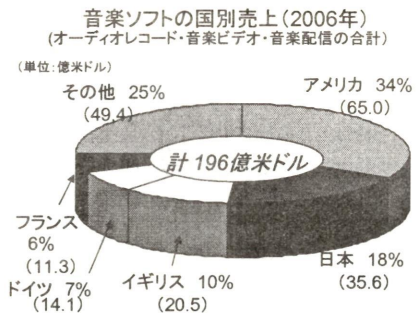


「メロディコール®」は株式会社NTTドコモの登録商標です。「着うた®」「着うたフル®」は株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメントの登録商標です。

出展: RIAJ統計

世界主要国との比較

- ・トップ10カ国の中で、日本のみが唯一前年比を上回る(2006年)。
- ・他の主要なレコード市場は軒並みダウン。



【日本市場が堅調な理由】

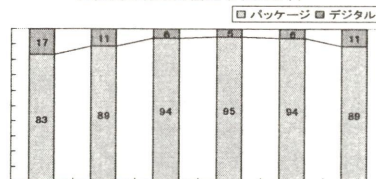
◎成長を続ける携帯電話向け音楽配信

WIN-WINのビジネスモデル

◎パッケージ売上げの落込みが比較的小さい

音楽CDの再販制度による
健全な流通の維持

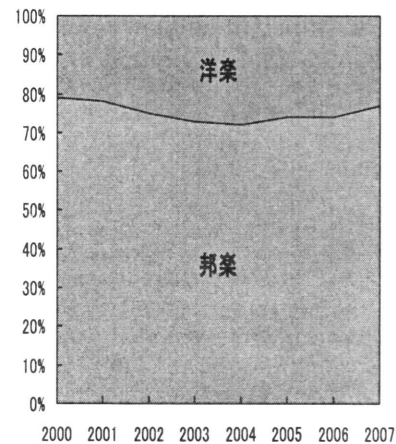
主要国の音楽配信比率(2006年)



(出典: IFPI「Global Recording Industry In Numbers 2007」)

日本における外国音楽

- 欧米ポピュラー音楽のみならず幅広いジャンルの音楽が日本に紹介されている。
- 近年においては韓流、華流などの音楽が一過性のブームでなくジャンルとして定着してきている。
- 内外のアーティストのコンサートやライブイベント、フェスティバル等が多く外国アーティストを日本に紹介する機会が多い。
- 制度上に海外音楽を阻害する条項などが一切無く、自由に外国曲、アーティストの作品リリースが可能。



出展: RIAJ統計

レコード業界の海外進出への取り組み

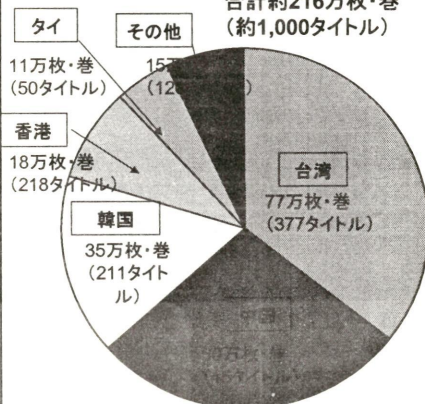
- RIAJ*海外音楽市場拡大委員会
 - レコード各社の協力によってアジアを中心とした海外展開を行う委員会
 - 東京アジアミュージックマーケット(TAM)の商談会、各種解体トレードショーでのJpop紹介、ショーケース等。
 - 日本音楽紹介ポータルサイトの開設
- *RIAJ: 日本レコード協会 <http://www.riaj.or.jp/>
- PROMIC*による海外への取り組み
 - CoFestaの一環イベントTAM(東京アジアミュージックマーケット)主催。In&Outのショーケース。
 - ソウル、済州島、北京、上海での「日本音楽情報センター」運営
 - アーティストの海外公演・イベント出演等の支援
- *PROMIC: 音楽産業文化振興財団 <http://www.promic.net/>
- CoFesta*
 - 日本が誇るゲーム、アニメ、漫画、キャラクター、放送、音楽映画といったコンテンツ産業に関わる各種イベントが連携して開催する世界最大規模のコンテンツフェスティバル。
 - TAMをはじめとして東京ゲームショー、東京国際映画祭、TIFFCOM(アジアパシフィックエンタテインメントマーケット)など16の催し物がある。
- *JAPAN国際コンテンツフェスティバル <http://www.cofesta.jp/>

レコード産業のアジア展開

■ 日本音楽のライセンス拡大を積極的に推進

2006年ライセンス実績

合計約216万枚・巻
(約1,000タイトル)



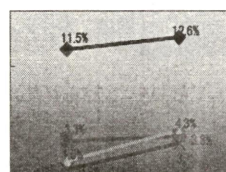
※ライセンス実績：日本レコード協会調べ

※市場規模等：IFPI統計による

2006年のオーディオ市場規模と 日本のレコードのシェア

国名	市場規模 (億円)	出荷数量 (万枚・本)	日本のレコードの出 荷数量(万枚・巻)	日本のレコード の市場シェア
台湾	69	610	77	12.6%
中国	44	1,950	60	3.1%
韓国	77	810	35	4.3%
香港	56	480	18	3.8%
タイ	35	1,130	11	1.0%
その他	116	3,070	15	0.5%
合計	395	8,050	216	2.7%

日本のレコードの
市場シェアの推移



※タイは2002年
データなし

日本からアジアにライセンスする場合の留意点

■ 文化的な違い

■ 制度上の問題

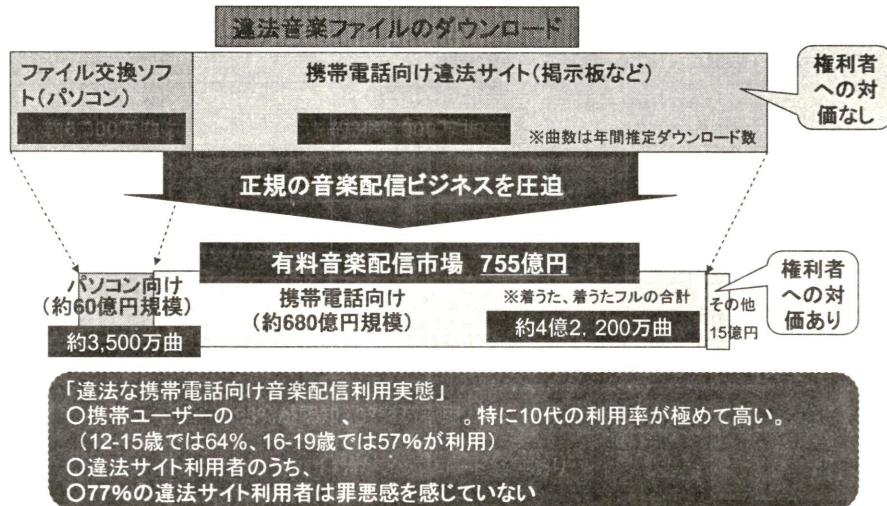
- 著作権の管理、二次使用料徴収など、
- (日本語による歌唱)の放送に制限がある場合。
- デジタル配信の場合の料率の問題。
- 歌詞検閲などでライセンス発売に時間がかかる場合。
- その他

■ 海賊盤の問題

- パッケージ
- 違法配信

レコード産業が抱える課題

- 違法な音楽配信の蔓延が、正規の音楽配信ビジネスの拡大を著しく阻害している。



〔日本レコード協会が実施する主な違法対策〕

※2008年3月末現在

◎エンフォースメント

携帯電話向け違法音楽配信

- 大量の違法音楽ファイルの削除要請
⇒累計17万ファイル以上
- 悪質行為者に対する法的措置
⇒携帯電話向け掲示板開設者/違法アップローダー計4名の逮捕への協力
(主犯格は懲役1年執行猶予3年の判決が確定)

違法ファイル交換

- 違法な音楽ファイル交換を行なうユーザーへの警告メール送付
⇒1,210万通以上
- 発信者情報開示請求/損害賠償請求
⇒累計14名と誓約書の提出と損害賠償金支払いにより和解

●「携帯音楽を守りたい」等のキャンペーン



携帯音楽を守りたい
違法な音楽ファイルの利用はやめましょう

◎技術的対策

- 携帯電話向け違法音楽配信の根絶に向けた技術的対策を携帯キャリア等と検討中

PONY CANYON INC.

■ 概要

- 1966年設立 / 資本金12億円 / 従業員360名
- 事業内容:音楽、教養、文芸、スポーツ、映画、娯楽など各種パッケージソフト(CD、DVD等)及びデジタルコンテンツの企画、制作、販売
- 2007年度売上600億円

■ 特徴

- 日本を代表するメディア・グループ「フジサンケイグループ」(FUJISANKEI COMMUNICATION GROUP)の基幹会社。親会社である㈱フジテレビジョンを含めグループ会社との連携に大変強みがある。
- 音楽、映像、映画、デジタルコンテンツ全ての分野で積極的な事業展開を推進中。
- 韓国においては現地法人子会社、PONYCANYON KOREA INC.を通して日本音源の韓国展開を行うのみならず、韓国の映画、TV番組から韓流アーティストの音源まで幅広く関わりそれらの日本への紹介を行っています。

■ 主な所属アーティスト

- <Jpopアーティスト> aiko, アイドリング!!!、ART-SHOOL、w-inds.、上戸彩、LM.C、奥華子、KREVA、GRAPEVINE、KM-MARKIT、下川みくに、羞恥心、ZEEBRA、JILL-Decoy assosiation、Jazztronik、SONOMI、CHERRYBLOSSOM、D-51、はいだしょうこ、藤木直人、藤田恵美、古内東子、FLAME、FUNKIST、Home Grown、Buono!、光岡昌美、森翼、森昌子、山田優、Yucca、YOUNGSHIM、Rhymescientist、Lead、Lisa Halim、etc.

ご清聴有難うございました。



PONY CANYON

ASIA SONG FESTIVAL 2008 Leaders' Forum (日本唱片产业的现状和走出去)

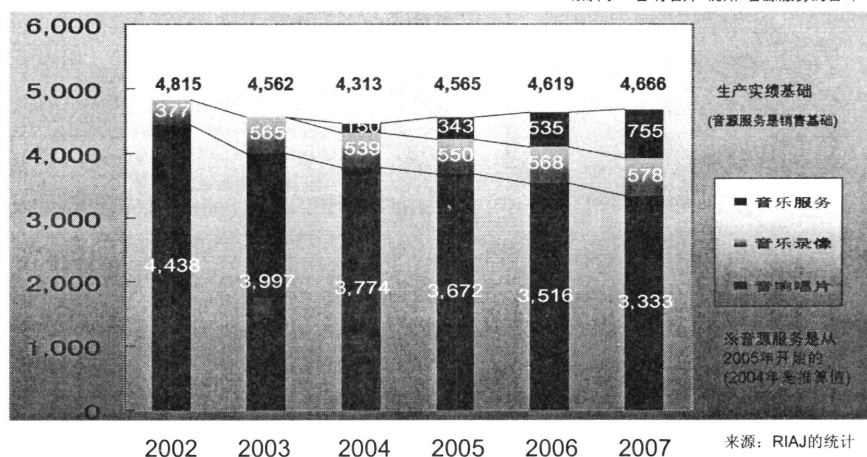
2008/10/4
Pony Canyon, Inc.
代表理事 会长
佐藤 修

日本唱片行业的情况

- 近3年(2005年, 2006年, 2007年)连续高于上年的实绩
- 增长比较明显的音源服务(2007年比上年增长41%(金额))

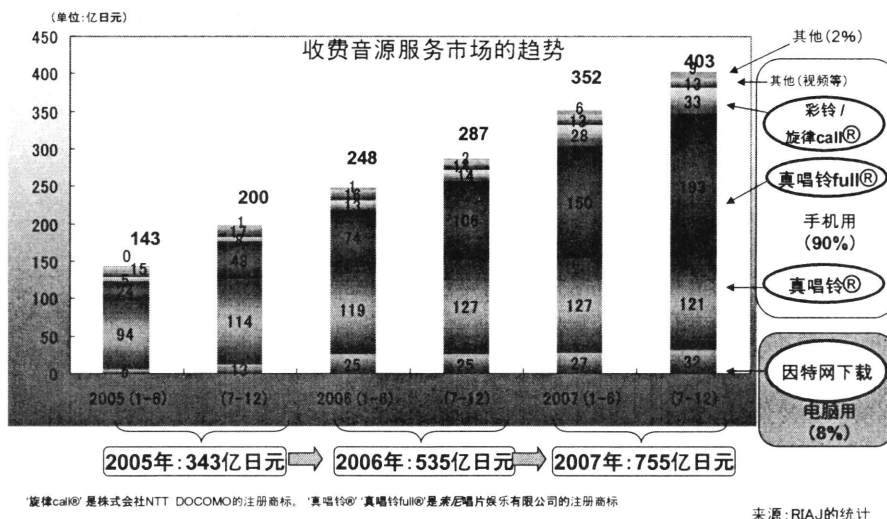
(单位: 亿日元)

※斜字=音响唱片·视频·音源服务的合计



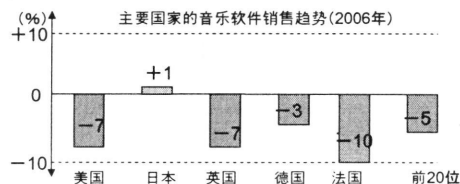
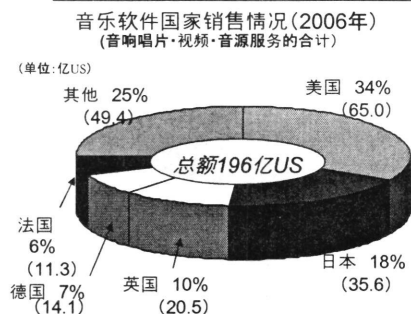
明显增长的音源服务

- 2007年比上一年度增长 141%
- 强劲的真唱铃音源带动了音源服务市场的发展。



与世界主要国家进行比较

- 世界10大国家之中, 只有日本高出上年的比率(2006年)。
- 其他主要音源市场也纷纷下降。



【日本市场坚强的原因】

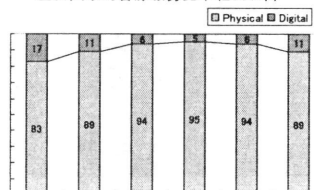
◎手机用音源服务继续保持增长

WIN-WIN商务模式

◎套品销售的下降较少

通过音乐CD的重新销售制度保持健康的流通环境

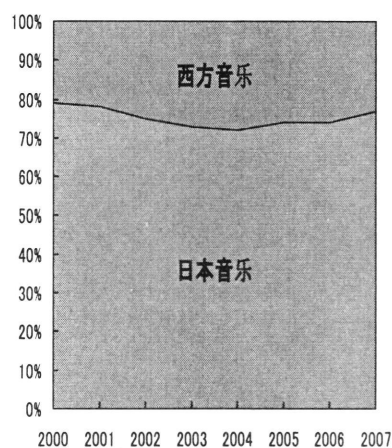
主要国家的音源服务比率(2006年)



(来源: IFPI「Global Recording Industry In Numbers 2007」)

在日本的外国音乐

- 除了欧美的音乐之外，诸多音乐在日本被介绍。
- 最近，韩流和华流等音乐掀起长久性的热潮，已成为定局。
- 在日本有很多国内外歌手的演唱会和庆典活动等，有很多机会介绍。
- 在有关制度上，没有一条阻碍海外音乐的内容，外国歌曲和歌手都很自由地发表。



来源:RIAJ统计

唱片行业的走出去动向

■ RIAJ海外音乐市场扩大委员会

- 经过各家唱片公司的合作，进入海外等亚洲市场的委员会
- 举办东京亚洲音乐市场(TAM)洽谈会、各种J-pop介绍活动等
- 建立介绍日本音乐的门户网站

*RIAJ:日本唱片协会 <http://www.riaj.or.jp/>

■ 对PROMIC的海外对应

- 举办东京亚洲音乐市场、In&Out的介绍活动
- 在首尔、济州岛、北京、上海运营‘日本音乐信息中心’
- 支持帮助歌手的海外公演和参加各种活动(包括与国际交流协会等进行的联合工作等)

*PROMIC:音乐产业文化振兴财团 <http://www.promic.net/>

■ CoFesta*

- 连接代表日本的游戏、动漫画、图案、广播、音乐、电影等内容产业有关的各种活动，举行世界最大规模的内容庆典活动。
- 通过TAM举行东京游戏秀、东京国际电影节、TIFFCOM等16个活动。

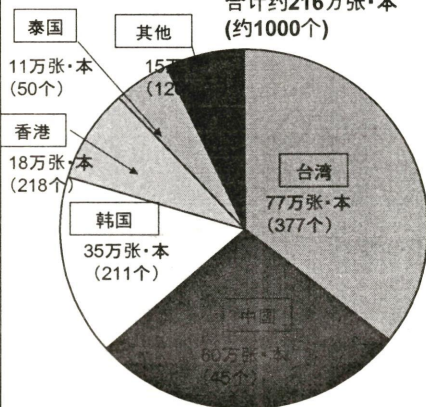
*JAPAN国际内容庆典活动<http://www.cofesta.jp/>

唱片行业进入亚洲市场

■ 积极推行日本音乐的商标活动

2006年商标实绩

合计约216万张·本
(约1000个)



※商标实绩: 日本唱片协会的调查

※市场规模等: 根据IFPI统计

2006年音响市场的规模和日本唱片市场的占有率

国家名	市场规模 (亿日元)	发表数量 (万张·本)	日本唱片发表数量 (万张·本)	日本唱片市场 的占有率
台湾	69	610	77	12.6%
中国	44	1,950	60	3.1%
韩国	77	810	35	4.3%
香港	56	480	18	3.8%
泰国	35	1,130	11	1.0%
其他	116	3,070	15	0.5%
合计	395	8,050	216	2.7%

日本唱片市场
占有率的趋势



※泰国 没有2002年的资料

将日本音乐出口到亚洲市场时, 需要注意的事项

■ 文化差异

■ 制度上的问题

- 知识产权管理、第二次使用费等
- (用日语来唱时)有广播约束时

■ 数码服务有费率问题

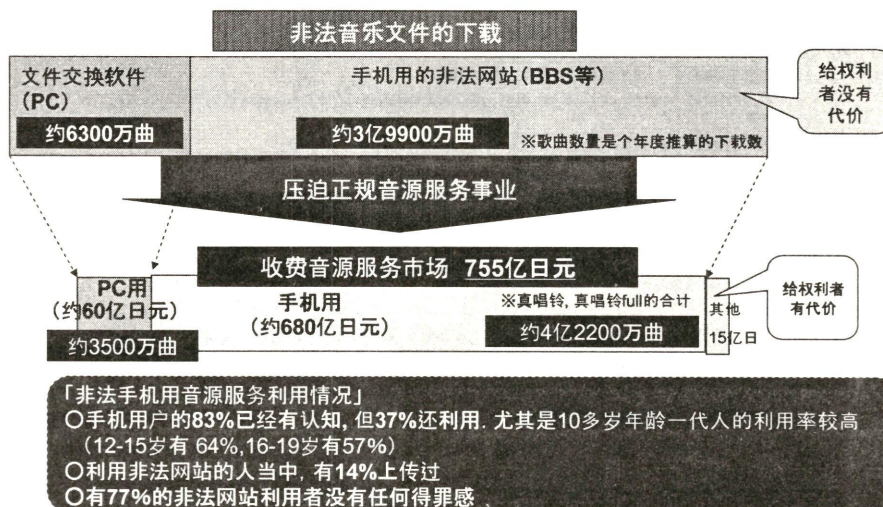
- 歌词查阅等, 发表商标需要时间时
- 其他

■ 盗版问题

- 配套
- 非法服务

唱片行业的课题

- 非法音源服务的存在, 大大阻碍音源服务事业的扩大



〔日本唱片协会实施的非法对策〕

※以2008年3月为例

◎法律执行

手机用的非法音源服务

- 要求删除非法音乐文件
⇒累计有17万个文件以上
- 对恶毒行为者加以法律限制
⇒为逮捕开设手机用bbs的人/非法上传人共四名, 加以合作
(已确定主犯判处徒刑一年, 缓期执行三年)

非法文件的交换

- 给非法音乐文件交换的人发出警告性的电子邮件
⇒1210万件以上
- 要求发信者的信息公开/要求损失赔偿
⇒累计14名对文件提交和损失赔偿调和好了

●「守卫手机音乐」等活动



携帯音楽を守りたい
違法な音楽ファイルの利用はやめましょう

◎技术方面的对策

- 为彻底消除手机用非法音源, 与移动通讯公司正在考虑建立技术对策

PONY CANYON INC.

■ 概况

- 设立于1966年 / 资本金12亿日元 / 职员360名
- 事业内容:音乐、教养、文艺、体育、电影、娱乐等各种配套软件(CD, DVD等)及数码内容的计划和制作、销售
- 2007年的销售额600亿日元

■ 特点

- 代表日本的媒体公司FUJISANKEI COMMUNICATION GROUP的有关公司。与该公司的母公司 Fuji Television Network连接较强。
- 音乐、影像、电影、数码内容等所有领域上正在计划推行事业。
- 在韩国, 通过当地法人、PONYCANYON KOREA INC., 日本音源进入了韩国。其范围为韩国的电影、电视节目、韩流歌手的音源。

■ 主要所属歌手

- < Jpop歌手 > aiko、idoling !!!、ART-SHOOL、w-inds.、上戸彩、LM.C、奥华子、KREVA、GRAPEVINE、KM-MARKIT、Shimokawa Mikuni、ShuChiShin、ZEEBRA、JILL-Decoy association、Jazztronik、SONOMI、CHERRYBLOSSOM、D-51、Shoko Haida、藤木直人、藤田惠美、古内东子、FLAME、FUNKIST、Home Grown、Buono!、光岡昌美、森翼、森昌子、山田优、Yucca、YOUNGSHIM、Rhymescientist、Lead、Lisa Halim等

谢谢倾听





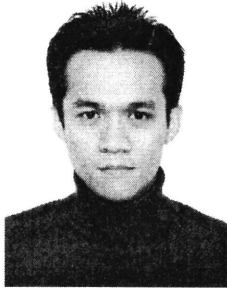
**What are the key factors to have
a successful Korean Music Business
in the Asian Region?**

by Calvin Wong

Hong Kong
Vice President of Warner Music Asia



캘빈 왕



직위 : 워너 뮤직 아시아 태평양 지역 아시아 부사장

경력사항:

캘빈 왕은 한국, 홍콩, 필리핀, 태국, 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아 등 동남 아시아 시장에서 7 개의 워너 뮤직사의 직접적인 총괄 책임자이다. 또한 일본을 포함한 아시아 지역의 10 개 워너 뮤직사에서 마케팅 책임자이다. 음악 업계에서 20 년 넘게 일해 왔고 아시아에서 지역적 및 국제적 행사 출범에 기여하여 왔다.

- 2006 워너 뮤직의 아시아 태평양 지역 아시아 부사장
- 2005 워너 뮤직 아시아 수석 부사장
- 1998 워너 뮤직 동남 아시아 마케팅 부사장
- 1997 EMI 뮤직 동남 아시아 마케팅 부사장
- 1996 EMI 뮤직, 말레이시아 마케팅 이사
- 1994 EMI 뮤직 동남 아시아 지역 마케팅 매니저
- 1988 EMI 뮤직 말레이시아 지부 레이블 매니저로 승진
- 1987 EMI 뮤직 말레이시아 지부에서 판매 부장으로 커리어 시작

Calvin Wong

Current Position

Executive Vice President Asia
Warner Music Asia Pacific

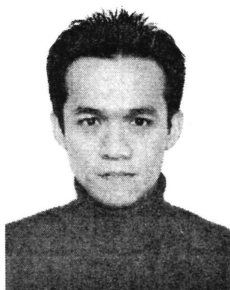
Career details:

Calvin has direct overall responsibilities for seven Warner Music companies in the South East Asian markets including Korea, Hong Kong, Philippines, Thailand, Malaysia, Singapore and Indonesia. On top of that, he is also the marketing head for all 10 Warner Music territories across Asia including Japan. Calvin has worked in the music industry for over 20 years and has been instrumental in launching a host of local and international acts in Asia.

- 2006 Executive Vice President Asia, Warner Music Asia Pacific
- 2005 Senior Vice President, Warner Music Asia
- 1998 Vice President Marketing, Warner Music South East Asia
- 1997 Vice President Marketing, EMI Music South East Asia
- 1996 Marketing Director, EMI Music Malaysia
- 1994 Regional Marketing Manager, EMI Music South East Asia
- 1988 Promoted to Label Manager, EMI Music Malaysia
- 1987 Kick starting career as a Sales Representative at EMI Music Malaysia

カルビン・ウオン(Calvin Wong)

職位 ワーナーミュージック・アジア太平洋地域副社長



経歴事項:

カルビンは韓国、香港、フィリピン、タイ、マレーシア、シンガポール、インドネシアなど、東南アジア市場で7社のワーナーミュージック社の直接的な総括責任者である。また、日本をはじめアジア地域の10社のワーナーミュージック社でマーケティング責任者である。カルビンは音楽業界で20年以上働いており、アジアで地域のおよび国際的なイベントの発足に寄与してきた。

- 2006 ワーナーミュージックのアジア太平洋地域アジア副社長
- 2005 ワーナーミュージック、アジア首席副社長
- 1998 ワーナーミュージック、東南アジアマーケティング副社長
- 1997 EMI ミュージック、東南アジアマーケティング副社長
- 1996 EMI ミュージック、マレーシアマーケティング理事
- 1994 EMI ミュージック、東南アジア地域マーケティングマネージャー
- 1988 EMI ミュージック、マレーシア支部レーベルマネージャーに昇進
- 1987 EMI ミュージック、マレーシア支部で販売部長としてキャリアをスタート

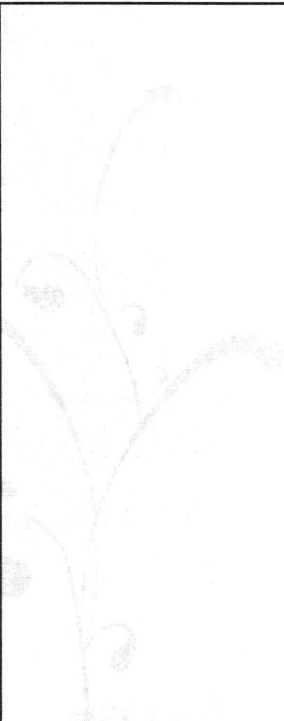
Calvin Wong

職位 華納亚太区副总监

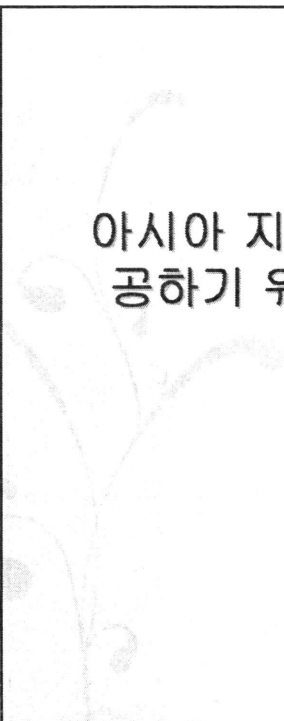
经历:

Calvin Wong 主管韩国、香港、菲律宾、泰国、马来西亚、新加坡、印度尼西亚等东南亚市场，是7个华纳音乐公司的负责人。还有，包括日本在内的亚太地区10个华纳音乐公司的行销负责人。他在唱片行业已工作过20多年，在亚太地区，为举办地区和国际性活动作出了不少贡献。

- 2006 华纳音乐公司的亚太地区亚洲执行副总监
- 2005 华纳音乐公司的亚洲高级副总裁
- 1998 华纳音乐公司的东南亚行销部部长
- 1997 EMI 音乐的东南亚行销部部长
- 1996 EMI 音乐的马来西亚行销理事
- 1994 EMI 音乐的东南亚地区行销部长
- 1988 晋升为 EMI 音乐马来西亚支点的标签部长
- 1987 在 EMI 音乐马来西亚支点，负责销售部部长



아시아 음악 포럼
서울, 2008년 10월



아시아 지역에서 한국 음악 산업이 성
공하기 위한 핵심 요인은 무엇인가?

아시아 음악 포럼
서울, 2008년 10월

4가지 핵심 요인!

1. 시장을 잘 파악한다.
2. 믿을만한 현지 파트너를 찾는다.
3. 효과적인 마케팅을 기획.
4. 독특한 한국 음악 콘텐츠.

1. 시장을 제대로 파악한다

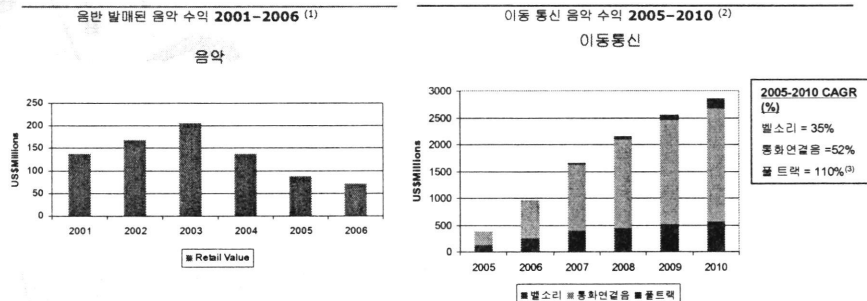
- 아시아의 모든 시장은 다르다!!! 한국 시장과 유사하다고 가정하지 않아야 한다.
- 이를 뒷받침 하는 사실:
 - 대부분 동남아시아 시장에는 디지털을 한 가지 방식으로만 응용하는데, 바로 컬러링(통화연결음, RBT)이다. 비즈니스의 95% 이상이다.
 - 불법복제, 질 낮은 서비스, 오픈 폰 시스템으로 인해 벨소리와 트랙 전체 다운로드가 가능하지 않다. Blog BGM시장은 Cyworld를 통해 한국에서 거대 할 뿐이다.
 - 한국 밖에서 한국 음악 레퍼토리는 전체 시장의 5% 이하이다.
 - 한국음악은 대부분의 시장에서 일본 음악 옆에 함께 분류되고 한정된 소매 선반 공간을 가진다.
 - 베이징, 상하이, 홍콩이 아니라 대만이 중국 지역 성공으로 가는 관문이다!!!

중국의 놀라운 디지털 시장!!!

“중국에서는 이동통신 음악이 전통음악산업을 추월해왔다.”

2006년 이동통신 음악 수익이 15억 달러(USD)였던 것에 비해 합법 음악의 소매 가치는 7천8십만 달러였다.

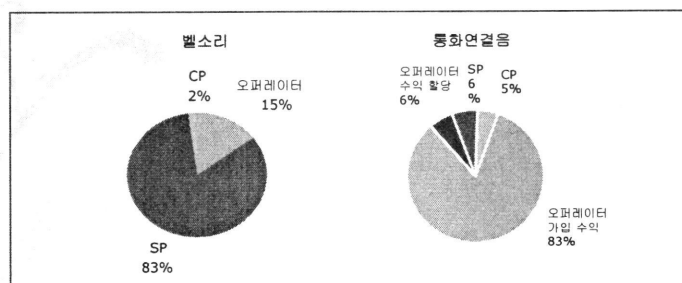
•중국 음반 발매된 음악 다운로드 트렌드 Vs. 이동통신 음악 성장



그러나 콘텐츠 소유자가 이동통신 음악 판매로 얻는 수익은 부적절하다!!!!

2006년, 중국 이동통신 음악 관련 총수익 (IVR 포함) 15억 달러(USD) 중 콘텐츠 제공자가 받은 수익은 2-5%뿐이었다.

•가치 체인 내에서 음악 관련 이동통신 수익 분배 (1)



* 회계 문제 - 투명성 부족 지속

2007 아시아 음악 시장 크기
(도매) US\$ (일백만)

	CD	디지털	총	디지털 영향력
중국	37,138	31,102	68,240	46%
홍콩	49,707	6,229	55,936	11%
인도네시아	34,712	22,686	57,397	40%
말레이시아	17,861	4,670	22,532	21%
필리핀	14,178	1,623	15,801	10%
싱가포르	24,263	915	25,178	4%
대한민국	56,055	87,254	143,309	61%
대만	59,366	7,454	66,820	11%
태국	48,090	14,954	63,043	24%
	341,369	176,887	518,256	34%

한국 음악을 위한 시장이 작다면
어떻게 수익을 얻을 수 있을까?

1. CD와 물건 판매
2. 디지털
3. 투어
4. 인도스먼트 (이서)
5. 영화와 드라마

*“이 모든 수익의 흐름이 완전 하게 최대화됐
는가?”*

주요 목표:

“한국 지역의 슈퍼스타를 창조하라”

- 슈퍼스타만이 모든 수익 흐름의 가능성을 완전하게 실현화하고 최대의 고가치를 보증할 수 있다!!!!
- 비 완벽한 예다.
- 동방신기, 세븐, 이효리, 슈퍼주니어, 신화가 이 목표를 달성할 가능성을 지니고 있다.

2. 믿을만한 현지 파트너를 찾는다

- 그들은 당신의 회사와 가수의 명성을 위한 눈과 귀다.
 - 현명하게 파트너를 선택하라.
- 선금만이 중요한 것일까?
 - 투자의 안전성이 보장된다고 성공의 가능성이 높아질까?
- 1개 앨범 발매 거래가 영향을 미칠까?
 - 이런 경우라면 왜 당신의 파트너가 장기간 가수 발전을 위해 투자할까?
 - SM은 일본의 AVEX와 아시아의 다른 파트너들과 전략적 장기 파트너십을 맺어왔다. 동방신기, 슈퍼주니어, 보아, HOT, 플라이 투더 스카이, 신화 등이 오랫동안 강한 결단으로 발전했다.

당신의 파트너가 지녀야 할 자질은?

1. 한국 음악 레퍼토리에 대해 인지해야 한다.
 - 한국과 현지 시장에 대한 이해
2. 가수가 슈퍼스타가 될 기회를 포착하기 위한 능력을 지녀야 한다.
 - 외국 시장에 한국 음악을 판매하는 것은 시간과 돈의 가치가 아니다. 평소에 한국 음악을 듣지 않는 현지인들에게 판매해야만 한다.
3. 한국 무대를 넘어설 훌륭하고 장기적인 음반.
4. 인도스먼트(이서)와 투어 등 모든 수익 가능한 무대에 가수를 동원할 수 있는 능력
 - 슈퍼스타를 키우기 위한 중요한 과정으로 자리잡고 있다.
5. 특히 디지털에 대한 정확한 리포트.
 - 한국 밖 시장에서의 디지털 판매는 아직 유아기적 단계다.
6. 새로운 트렌트를 간파하고 신인에 대한 실패를 두려워하지 않는 능력
7. 가수와 시장을 정기적으로 업데이트할 수 있는 능력

3. 효과적인 마케팅 기획

기본적인 마케팅은 성공을 보장하지 않는다.
아시아 시장은 더욱 복잡하게 분리화되고 있는 추세다.
이 장벽을 어떻게 깰 수 있을까?

1. 마케팅과 프로모션은 국내 기획과 동시에 이뤄져야 한다.
 - 마돈나, U2, 머라이어 캐리 등 세계적인 스타가 새로운 앨범을 발매할 때 세계적인 레이블은 여러 해 동안 국내외 동시 마케팅과 프로모션을 해왔다. 모든 것이 장기간 미리 준비돼야 함을 의미하는데, 일본을 제외하고 아시아 지역에서는 이러한 경우가 드물다.
2. 어떤 수준의 투자를 기대될까?
 - 세계적으로 CD 시장은 두 자리 숫자로 축소되고 있다.
 - 대부분 아시아 시장에서 디지털 시장이 잘 개발되지 않았다?
 - 적정 수준의 투자 없이 슈퍼스타를 어떻게 키울 수 있을까?

3. 효과적인 마케팅 기획

3. 어떤 종류의 한국 미디어/프로그램이 아시아에서 유효할까?

- 예) 홍콩의 한국의 팝스, 중국 훈난 TV의 맥스
- 대만 한국 드라마 독점 채널 등 한국 드라마를 어디에서나 볼 수 있다.

4. MTV 아시아와 채널 V가 지역 스타를 배출하는 데 이전만큼 효과적일까?

5. 아시아와 지역 어워드가 중요한가?

- BIG을 넘어서기 위해 무엇에 참여할 필요가 있는가?

6. 스폰서십이 이전보다 더욱 중요한 역할을 한다.

- 매니지먼트가 가수를 키우기 위해 이를 받아들여야 하나?
- 가수에게 수익이 날 수 있는 인도스먼트(이서)에 영향을 미치지 않고 스폰서십을 받을 수 있는 방법은?

3. 효과적인 마케팅 기획

7. 더 큰 시장에 이르기 위한 지역화는 얼마나 중요한가.

- 신중하게 생각해볼 문제다.
- 가수가 현지 언어를 잘 구사하지 못하는데도 현지 언어로 노래하는 것이 좋은 아이디어일까?
- 현지 가수와 듀엣을 하는 것이 옳은 전략일까?

8. 프로모션 투어는 신인을 위해 필수적이다!

- 한국에서 인기가 있더라도 신인이 직접 시장을 방문하지 않는 한 성공할 가능성은 거의 없다.

9. 매니지먼트는 지역의 가격 형성과 기대를 이해해야 한다.

- 예를 들어, 태국에서의 특별 패키지 가격은 대만이나 홍콩에 비교해 총 마케팅에 극심한 영향을 미칠 수 있다.

4. 독특한 한국 음악 콘텐츠

- 아시아에서 선보인 한국 콘텐츠가 가장 독특하기 때문에 최근 한국 시장이 성장해왔다. 신나는 댄스 음악, 아름다운 아이돌, 뛰어난 음악, 한국 드라마와 OST 붐을 일으킨 미니시리즈 음악이 조화를 이루고 있다!!!
- 한국에서 독특한, 새롭고 신나는 엔터테인먼트를 지속적으로 제공해야 한다. 같은 것을 오랫동안 제시해서는 안되며, 소비자는 어딘가에서 새롭고 신나는 것을 찾을 것이다.

2008/2009 아시아 한류동향

최고 남자가수



세븐



비



신화

2008/2009 아시아 한류동향

최고 여성댄스 가수



이효리



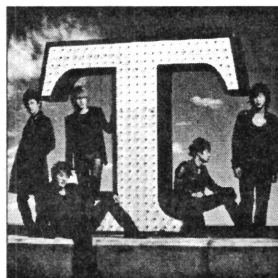
채연

2008/2009 아시아 한류동향

슈퍼 아이돌 그룹



슈퍼주니어



동방신기



FT Island

2008/2009 아시아 한류동향

슈퍼 아이돌 여성그룹



원더걸스



소녀시대

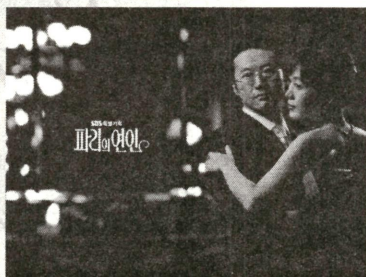


쥬얼리

2008/2009 아시아 한류동향

한국 OST

파리의 연인



마이걸



커피프린스

“4가지 핵심 요인!”을 기억하라

1. 시장을 잘 파악한다

+

2. 믿을만한 현지 파트너를 찾는다

+

3. 효과적인 마케팅 기획

+

4. 독특한 한국 음악 콘텐츠

=

**“다음 한국 지역의 슈퍼스타
!!”**

감사합니다!

***Asia Music Industry Leaders Forum
Seoul, October 2008***

**What are the key factors
to have a successful
Korean Music Business
in the Asian Region?**

***Asia Music Industry Leaders Forum
Seoul, October 2008***



The 4 Key Factors!

1. Know The Market...Well

2. Find A Reliable Local/Regional Partner

3. Effective Marketing Plan

4. Unique Korean Music Content

1. Know the market...well

- **Every market is different in Asia and there are very different to Korea!!!**
- **Here are some facts to illustrate this:**
 - Most SEA market has only 1 main digital application which is coloring (RBT). Over 95% of the business.
 - Because of rampant piracy, bad service & open phone system, ring tones and full track download did not take off. Blog BGM is only BIG in Korea via Cyworld.
 - Korean repertoire is under 5% or less of the total market outside Korea.
 - Korean music is grouped together in most markets next to Japanese and has limited retail shelf space.
 - Taiwan is the gateway to Greater China and regional success and not Beijing, Shanghai or Hong Kong!!!

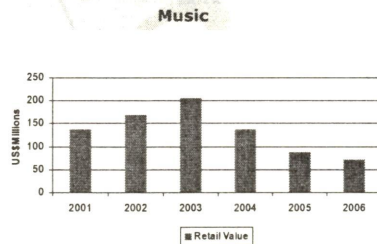
The Amazing Digital Market Fact About China!!!

"Mobile music has surpassed the traditional music industry in China"

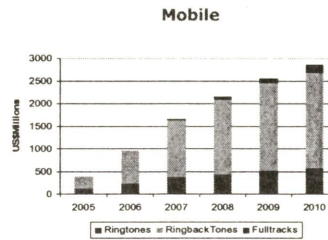
The retail value for legitimate music was US\$70.8 million in 2006, compared to US\$1.5 billion in mobile music revenues

China Recorded Music's Downward Trend Vs. Mobile Music's Growth

Recorded Music Revenues 2001-2006 ⁽¹⁾



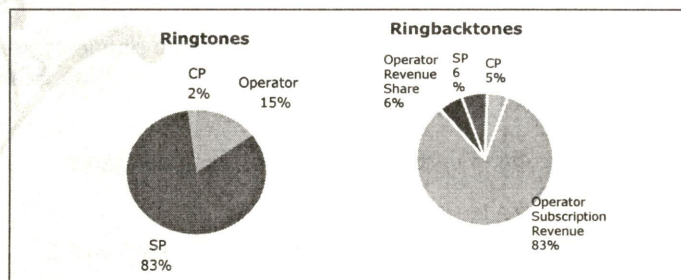
Mobile Music Revenues 2005-2010 ⁽²⁾



But... content owners only receive a disproportionate share of mobile music sales!!!!

In 2006, content providers received only 2-5% of US\$1.5 billion in total music-related mobile revenues in China (including IVR)

Music-Related Mobile Revenue Breakdown within the Value Chain⁽¹⁾



* Accounting Issues – lack of transparency continues

**2007 Asia Music Market Size
(Wholesale) US\$ mil**

	CD	Digital	Total	Digital penetration
China	37,138	31,102	68,240	46%
Hong Kong	49,707	6,229	55,936	11%
Indonesia	34,712	22,686	57,397	40%
Malaysia	17,861	4,670	22,532	21%
Philippines	14,178	1,623	15,801	10%
Singapore	24,263	915	25,178	4%
South Korea	56,055	87,254	143,309	61%
Taiwan	59,366	7,454	66,820	11%
Thailand	48,090	14,954	63,043	24%
	341,369	176,887	518,256	34%

**If the market for Korean music is small...
...how to make money?**

- 1.CD and physical sales**
- 2.Digital**
- 3.Touring**
- 4.Endorsements**
- 5.Movies & Drama**

***“Have all these revenue stream
been fully maximize?”***

The Main Objective:

“Create A Regional Korean Superstar”

Only a superstar can fully utilize all the possible revenue streams and secure maximum and highest value!!!!

Rain is the perfect example.

**Dong Bang Shing Gi, Se7en, E Hyori,
Super Junior and Shinhwa** are some of the potential artists that can and will be able to achieve this objective.

2. Find a reliable local/regional partner

1. They are your eyes and ears for your company and artists reputation.

- Choose them wisely.

2. Is a good advance money the only thing that matters?

- It create safety in investment but does it bring higher chance of success?

3. Does making a 1 album deal works?

- Why would your partner invest in long term artist development if that's the case?
- SM has a long term strategic partner with Avex in Japan and some parts of Asia. Strong acts are developed over time like Dong Bang Shing Gi, Super Junior, Boa, HOT, Fly To The Sky & Shinhwa.

What quality does your partner need to have?

- 1. They must know the Korean repertoire.**
 - Understand both Korea and in their own market / region
- 2. They must have the ability to identify which act has a chance to become superstar.**
 - Selling to Koreans in foreign market is not worth the time and money.
 - You must sell to local people who don't normally listen to Korean music.
- 3. Good and long track record of breaking Korean acts.**
- 4. Ability to represent artist in all facets of income including endorsement and touring.**
 - This is becoming more key in the process of building superstar.
- 5. Accurate reporting especially digital.**
 - Digital sales accounting is still in it's infancy outside Korea.
- 6. Able to see new trends and not be afraid to fail with new/exciting artist(s)**
- 7. Able to provide regular update on artist/market.**

3. Effective Marketing Plan

**A standard marketing will not guarantee success.
Asian market is getting more sophisticated and segmented.
How to break through the barrier?**

- 1. Marketing and promotion must be synchronized as one together with the domestic plan.**
 - International labels have been doing this for years when launching Global Superstars like Madonna, U2 or Mariah Carey launched their new albums. This means everything has to be ready long in advance which is not the case for most local repertoire in Asia except Japan.
- 2. What level of investment is expected?**
 - Globally, CD market is shrinking in double digit.
 - Digital market is not well developed in most Asian markets?
 - Without right level of investment how superstar can be groomed?

3. Effective Marketing Plan

3. What kind of Korean media/program is available in Asia?

- e.g. Pops in Seoul in HK, China has X-Man on Hunan TV
- Korean drama is showing everywhere including an exclusive Korean drama channel in Taiwan.

4. Is MTV Asia and Channel V as effective as before to help in creating regional stars?

5. Does Asian and local award shows matter?

- Which ones do we need to attend to break BIG?

6. Sponsorship is playing a more important role than ever before.

- Does management allow this to break artist?
- How to do this without affecting endorsement possibilities which brings in money to artist?

3. Effective Marketing Plan

7. How important is localization to reach the bigger market.

- It has to be well thought off.
- Does singing in local language a good idea if the singer does not do it well enough?
- Does doing a duet with local artist the right strategy?

8. Promo trip is essential for new acts!

- It is almost impossible for success unless new artist visits the market even though they may be BIG in Korea.

9. Management must understand local cost and expectation.

- Example, a special packaging costs in Thailand may have severe impact to their overall marketing compared to Taiwan or HK.

4. Unique Korean Music Content

Korean market has grown in recent years because the content offering is most unique in Asia. It's a mixture of exciting dance routines, beautiful idols and great songs as well as well placed music on drama series which leads to Korean drama & OST boom!!!

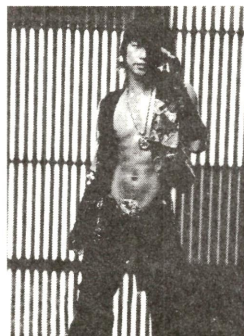
Korea must continue to offer new and exciting entertainment that is unique to Korea only. Korea cannot assume same thing for too long and consumer will look for something new and exciting from somewhere else.

Korean Trend in Asia for 2008/2009

Superstar Performers



Seven



Rain



Shinhwa

Korean Trend in Asia for 2008/2009

Superstar female dance/pop performers



Lee Hyo-Ri



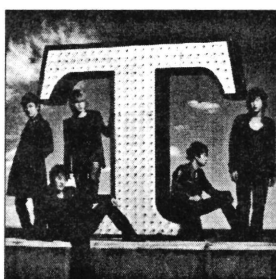
Chae yeon

Korean Trend in Asia for 2008/2009

Super idol boyband



Super Junior



Tong Vfang Xien Qi



FT Island

Korean Trend in Asia for 2008/2009

Super Girl Idol Group



Wonder Girls



Girls Generation



Jewelry

Korean Trend in Asia for 2008/2009

Korean Soundtrack

Lovers in Paris



My Girl



Coffee Prince

Remember “The 4 Key Factors!”

1. Know The Market...Well

+

2. Find A Reliable Local/Regional partner

+

3. Effective Marketing Plan

+

4. Unique Korean Music Content

=

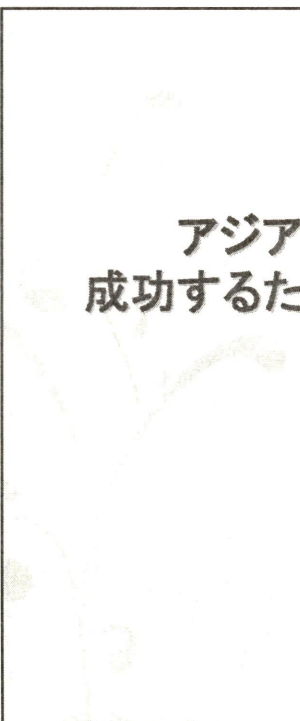
“The Next Korean Regional Superstar!”

Kamsa Hamnida!

감사합니다



アジア音楽フォーラム
ソウル, 2008年10月



アジア地域で韓国音楽産業が
成功するための核心的な要因は何か？

アジア音楽フォーラム
ソウル, 2008年10月

4つの核心要因

1. 市場の把握
2. 信頼できる現地のパートナーを探す
3. 効果的なマーケティングの企画
4. ユニークな韓国の音楽コンテンツ

1. 市場をきちんと把握する

- アジア市場は全て違う!!! 韓国市場と似ていると仮定してはいけない。
- これを後ろ盾する事実:
 - 多くの東南アジア市場では、メロディーコール(通話するまでの間流れる音楽, RBT)において、1つのデジタル方式だけで応用しているが、それがビジネスの95%以上を占める。
 - 不法コピー、質の低いサービス、オープンフォンシステムによって、着信メロディーとトラック全体のダウンロードが不可能であり、ブログのBGMだけが、サイワールド(Cyworld)を通して韓国国内で巨大な市場となっている。
 - 韓国国外で韓国音楽のレパートリーは市場全体の5パーセント以下である。
 - 韓国音楽は多くのマーケットで日本音楽の横に一緒に分類され、限られた一部の空間で販売されている。
 - 北京、上海、香港ではなく、台湾が中国地方の成功の関門である!!

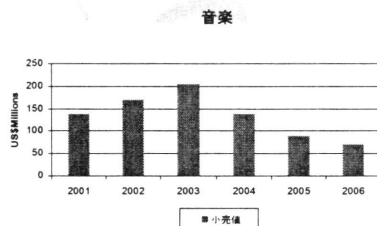
中国の驚くべきデジタルマーケット!!!

“中国では移動通信が、伝統音楽産業を追い抜いた”

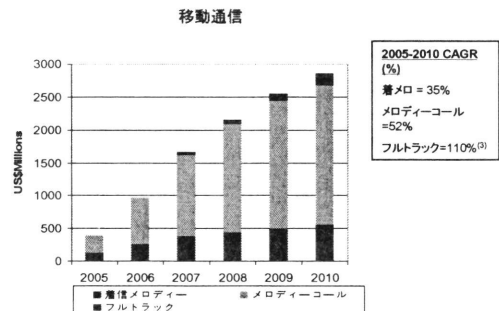
移動通信音楽の収益が15億ドル(アメリカドル)だったことに比べ、
合法の伝統音楽産業の小売価値は7千80万ドルだった。

・中国での音楽ダウンロードのトレンド Vs. 移動通信音楽の成長

CDとして発売された音楽の収益 2001-2006 ⁽¹⁾



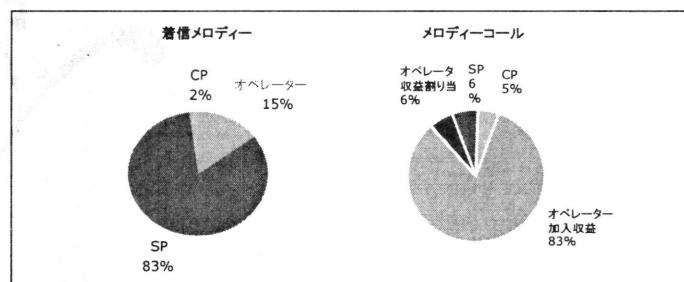
移動通信音楽の収益 2005-2010 ⁽²⁾



しかしコンテンツ所有者が、移動通信音楽販売によって
得ている収益は適切ではない。

2006年、中国の移動通信音楽に関連した総収益(IVR含む)15億ドル(アメリカドル)のうち
コンテンツ提供者が得る収益は2~5%に過ぎない。

・バリューチェーンの中で移動通信関連の音楽の収益崩壊 ⁽¹⁾



* 会計問題 — 透明性の不足が続いている

2007 アジア音楽マーケットの大きさ
(卸し値) US\$ (百万)

	CD	デジタル	計	デジタル影響力
中国	37,138	31,102	68,240	46%
香港	49,707	6,229	55,936	11%
インドネシア	34,712	22,686	57,397	40%
マレーシア	17,861	4,670	22,532	21%
フィリピン	14,178	1,623	15,801	10%
シンガポール	24,263	915	25,178	4%
韓国	56,055	87,254	143,309	61%
台湾	59,366	7,454	66,820	11%
タイ	48,090	14,954	63,043	24%
	341,369	176,887	518,256	34%

**韓国音楽の為のマーケットが小さいとしたら
どうやって収益を得るのか？**

1. CDとグッズの販売
2. デジタル
3. ツアー
4. エンドアースメント(承認)
5. 映画とドラマ

“全ての収益の流れは最大化されたものなのか？”

注目すべき点:

“スーパースターを作り出せ”

- スーパースターだけが収益の流れを完全に実現化し、最大の価値を保障できる!!!
- Rain(ピ) が完璧な例である。
- 東方神起、SE7EN、イ・ヒョリ、スーパージュニア、神話(SHINHWA) がこの目標を達成できる可能性を持っている。

2. 信頼できる現地のパートナーを探す

- 彼らは貴社と歌手の名声のための目と耳である。
 - 賢明にパートナーを選べ
- 前金だけが重要な問題なのか？
 - 投資の安全性が保障されたからと言って成功の可能性が高くなるのか？
- 1枚のアルバム発売がどのくらい影響を与えるのか？
 - この場合、なぜ貴社のパートナーが長期間、歌手の成長のために投資するのか？
 - SMエンターテインメントは、日本のAVEXやアジアの他のパートナーと戦略的な長期パートナーシップを結んできた。この長期に渡る強い結団によって東方神起、スーパージュニア、BOA、H.O.T、Fly to the sky、神話(SHINHWA)などが発展してきた。

貴社のパートナーが持つべき資質は？

1. **韓国音楽レパートリーに関する知識の所有**
 - ・ 韓国と現地市場に関する理解
2. **歌手がスーパースターになれるチャンスを掴むための努力**
 - ・ 外国にいる韓国人に、韓国音楽を販売することはあまりお金にならず、普段韓国音楽を聞かない韓国国内の人々に販売しなければならない。
3. **韓国市場を越えて長期的に売れる質の良いCD**
4. **エンドアースメント(承認)とツアーなど、収益が可能な舞台で、歌手を動員することができる能力**
 - ・ スーパースターを育てるための重要なポイントである。
5. **特にデジタルに対する正確なレポート**
 - ・ 韓国国外の市場でのデジタル販売は、まだまだ幼児期の段階である。
6. **新しいトレンドを見抜き、新人に対する失敗を恐れない能力**
7. **歌手と市場を長期的にアップデートできる能力**

3.効果的なマーケティングの企画

基本的なマーケティングは成功を保証しない。

アジア市場は複雑に分離化している状態であり、この壁をどうやって

壊すのかが問題だ。

1. **マーケティングとプロモーションは国内の企画と同時に構成されなければならない。**
 - － マドンナ、U2、マライア・キャリーなど、世界的なスターが新しいCDを発売する場合、世界的なレコード会社を通して国内外同時にマーケティングとプロモーションが行われてきた。全ては長期的に前もって準備がなされなければならないことを意味しているが、日本を除外したアジア地域ではこのような状況が稀である。
2. **どのような水準の投資が期待できるか？**
 - － 世界的にCD市場は二桁に縮小している。
 - － 多くのアジア市場でデジタル市場はあまり開発されていないのか？
 - － ある程度の水準の投資なしにスーパースターをどうやって育てるのか？

3. 効果的なマーケティングの企画

3. どんな種類の韓国メディア／プログラムがアジアでは有効なのか？

- 例) 香港での韓国ポップス、中国の湖南TV
- 台湾での韓国ドラマチャンネルなど、韓国ドラマはどこでも見ることができる。

4. MTVアジアとチャンネルVがスターを輩出することは、以前のように効果的であるのか？

5. アジアとローカルアワードが重要であるか？

- BIGを超えるためにはどちらに参加する必要があるのか？

6. スポンサーシップが以前よりもっと重要な役割を果たす。

- マネージメントが歌手を育てるための役割を引き受けなければならないのか？
- 歌手に収益を出させるエンドアースメント(承認)に影響されずスポンサーシップを受けられる方法は？

3. 効果的なマーケティングの企画

7. より大きな市場につなげるため、歌手の地域化はどのくらい重要なのか？

- 慎重に考えるべき問題である。
- 歌手が現地の言語を話せないにも関わらず、現地の言語で歌を歌うことがよいアイデアであるか？
- 現地の歌手とデュエットをするのは正しい戦略であるか？

8. プロモーションツアーは新人のために必須である。

- 例え韓国で人気があったとしても、新人が直接訪問しない以上成功する可能性はほぼ無い。

9. マネージメントはローカルコストと期待値を理解しなければならない。

- 例えば、タイでの特別パッケージの価格は台湾や香港に比べて総マーケティングにはなはだしい影響を与えることがある。

4.ユニークな韓国の音楽コンテンツ

- 最近の韓国マーケットの成長は、韓国コンテンツがアジアで一番ユニークであるからだ。ダンスミュージック、アイドル、優れた音楽、それに韓国ドラマブームとOSTブームを起こしたドラマシリーズの音楽が上手く調和している。
- 韓国はユニークかつ、新しくて面白いエンターテインメントを提供し続けなければならない。なぜなら消費者はいつもどこかで、新しい何かを探しているからだ。

Korean Trend in Asia for 2008/2009

Superstar Performers



Se7en



Rain(ピ)



神話

Korean Trend in Asia for 2008/2009

Superstar female dance/pop performers



イ ヒョリ



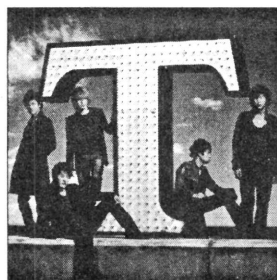
チェヨン

Korean Trend in Asia for 2008/2009

Super idol boyband



Super Junior



東方神起



FT Island

Korean Trend in Asia for 2008/2009

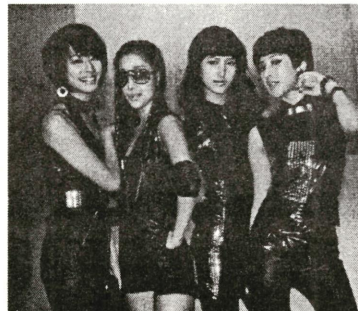
Super Girl Idol Group



Wonder Girls



少女時代



Jewelry

Korean Trend in Asia for 2008/2009

Korean Soundtrack

パリの恋人



マイ・ガール



コーヒープリンス
1号店

“4つの核心要因”を忘れるな！

1.市場の把握

+

2. 信頼できる現地のパートナーを探す

+

3. 効果的なマーケティングの企画

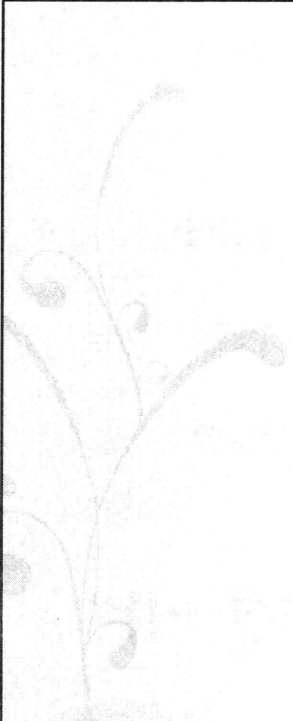
+

4. ユニークな韓国の音楽コンテンツ

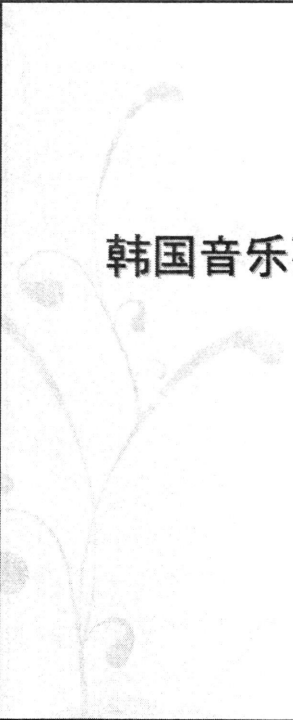
=

“次の韓国スーパースター!!”

ありがとうございました!



亚洲音乐论坛
首尔, 2008年 10月



在亚洲地区,
韩国音乐要实现成功的革新因素是什
么?

亚洲音乐论坛
首尔, 2008年 10月

4个核心因素!

1. 了解市场
2. 找到可靠的当地伙伴
3. 建立有效的行销策略
4. 提供独特的韩国音乐内容

1. 了解市场

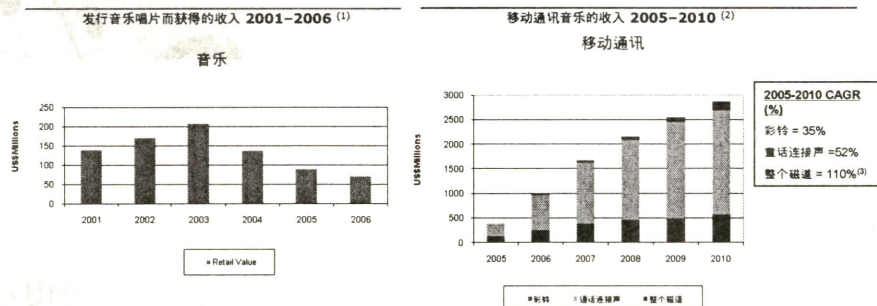
- 亚洲市场与其他市场不同!!不要认为与韩国市场类似。
- 其原因在于:
 - 大部分东南亚市场仅提供数码方式的彩铃(RBT), 占商务活动的95%以上。
 - 因盗版、低水平的服务、open phone系统, 不能下载彩铃和整个磁道。仅在韩国Blog BGM 市场通过Cyworld得到了普及。
 - 在韩国之外其他地区, 韩国音乐节目占整个市场的5%一下。
 - 在一般的市场, 韩国音乐与日本音乐列为同一类市场, 有限制的零售空间。
 - 北京、上海、香港、台湾都是进入中国市场的窗口。

惊人的中国数码市场!!!

“在中国移动通讯市场超过传统音乐产业”

比起2006年移动通讯市场的音乐收入为15亿美金(USD),
合法音乐市场的零售价值为7千8十万美金。

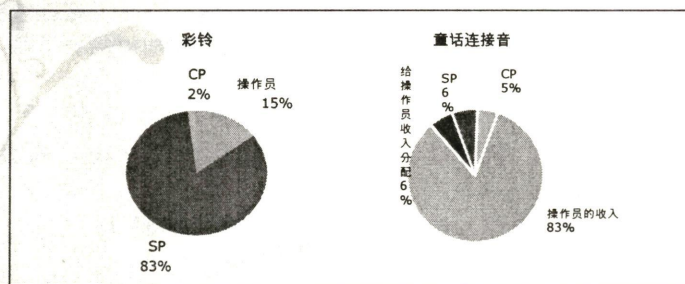
•在中国发表的音乐下载趋势 Vs. 移动通讯音乐市场的增长



然而，内容拥有者在移动通讯销售获得的利润不多！！

2006年，中国移动通讯音乐有关的总收入(包括IVR)为15亿美金，其中内容提供商获得的利润仅为2-5%。

•在价值链之内，音乐有关的移动通讯收入大打折扣⁽¹⁾



* 会计问题 - 继续存在透明度不够问题

2007 亚洲音乐市场的规模
(批发) US\$ (一百万)

	CD	数码	总计	数码影响力
中国	37,138	31,102	68,240	46%
香港	49,707	6,229	55,936	11%
印度尼西亚	34,712	22,686	57,397	40%
马来西亚	17,861	4,670	22,532	21%
菲律宾	14,178	1,623	15,801	10%
新加坡	24,263	915	25,178	4%
韩国	56,055	87,254	143,309	61%
台湾	59,366	7,454	66,820	11%
泰国	48,090	14,954	63,043	24%
	341,369	176,887	518,256	34%

若韩国音乐进入的市场规模小,
怎么获得收入呢?

1. CD与物品销售
2. 数码
3. 旅游
4. 支持(认可)实现最大化
5. 电影和电视剧

“所有收入流程是否完全实现最大化?”

主要目标：

“创造韩国地区的超级明星”

- 只要超级明星把所有收入实现最大化，保证最高价值。!!!!
- **RAIN**是最代表性的例子。
- 东方神起
- **seven**、李孝莉、**super junior**、神话可以实现其目标。

2. 找到可靠的当地伙伴

- **伙伴是提高您公司和歌手声誉的 眼睛和耳朵。**
 - 以明智的态度选择伙伴
- **只重要定钱吗？**
 - 有了投资的稳定，那就保障成功吗？
- **出版 1张专辑 的影响到范围多大？**
 - 在这种情况下，您的伙伴为何长时间给歌手投资呢？
 - SM一直以来与日本的AVEX和亚洲的其他伙伴建立了长期伙伴关系。以此为基础，东方神起、super junior、BOA、HOT、FIY TO THE SKY、神话等得到了进一步巩固和发展。

您的伙伴该拥有什么样的条件呢？

1. 先认识韩国音乐内容。
 - 了解韩国和当地市场情况
2. 应拥有能力，一个歌手抓成为超级明星的机会。
 - 把韩国音乐销售给外国市场，并不是以金钱和时间来衡量的。要卖给平时不听韩国音乐的当地人。
3. 超过韩国舞台的有长期性的唱片。
4. 有能力动员歌手参加有收入的舞台，支持(认可)和旅游等。
 - 培养超级明星的重要过程之一。
5. 尤其是先正确理解数码。
 - 在韩国外，数码方式的销售还处于婴儿阶段。
6. 认知新潮流，不怕培养新人后带来的失败。
7. 有能力定期性的更新歌手和市场

3. 建立有效的行销策略

基本的销售方式并不保障成功。
亚洲市场正在更为复杂而细分化的趋势。
能不能打破这一壁垒呢？

1. 行销和宣传应与国内计划同步进行。
 - Madonna、U2、Mariah Carey等世界著名歌手发表新专辑时，有其商标权利的世界性企业进行国内外同步的行销和宣传。这意味着一切必须长时间事先准备好，除了日本之外，在亚洲地区是罕见的。
2. 是到底要怎样程度的投资好呢？
 - 在世界范围，CD市场逐渐变为两位数的增长。
 - 在大部分亚洲市场，数码市场还没开发？
 - 没有适当水平的投资，怎么能培养超级明星呢？

3. 建立有效的行销策略

3. 是什么总类的韩国媒体在亚洲市场最有效呢？

- 例如) 香港的韩国歌曲、 中国湖南TV MAX
- 台湾有专门播出韩剧的电台，随时可以看到韩剧。

4. MTV亚洲电视台和 chanel V培养明星，是否取得以前的效果呢？

5. 亚洲地区的颁奖典礼中亚吗？

- 超过BIG要参加是什么？

6. 赞助活动极为重要。

- 一家经纪公司培养一名歌手该接受吗？
- 不给影响创造歌手收入的支持(认可)方，获得赞助活动的方法是什么？

3. 建立有效的行销策略

7. 为发展到更大规模的市场，区域化为何重要。

- 值得慎重考虑的问题。
- 歌手不会用当地语言，可是还要用其语言来唱是好办法吗？
- 与当地歌手合唱是好战略吗？

8. 对新人来说，行销旅游是必不可少的。

- 即使在韩国国内有人气，但新人没有亲自访问市场也没有成功的余地。

9. 经纪公司先了解进入市场的价钱和期待。

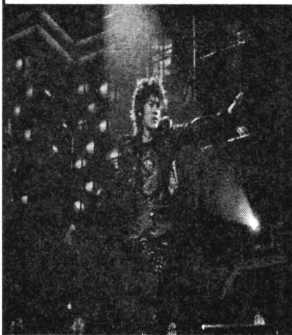
- 比如，在泰国的特别旅游产品价格，比起台湾和香港更大影响到行销。

4. 提供独特的韩国音乐内容

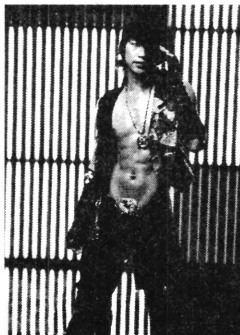
- 因亚洲市场亮相的韩国音乐内容极为独特，韩国音乐能够获得如此的增长。快乐的舞蹈音乐、美丽的偶像乐队、优秀的舞蹈音乐与连续剧（它引起韩国电视剧和原创歌曲热潮）形成协调！！
- 在韩国国内应不断提供独特、创新、快乐的娱乐内容。但不应长时间提供同样的内容，是因为消费者要找到新的、快乐的。

2008/2009 亚洲 韩国指向标

超级明星歌手



Se7en



雨 (Rain)



神话

2008/2009 亚洲 韩国指向标

超级 舞蹈/流行 女歌手



李孝利



蔡妍

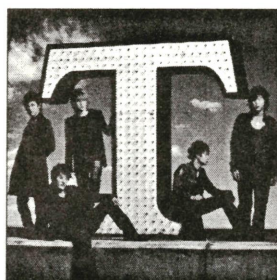
2008/2009 亚洲 韩国指向标 (확하지 않아

요-_-;;)

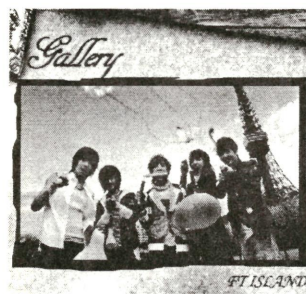
超级偶像男生组合



Super Junior



东方神起



FT Island

2008/2009 亚洲 韩国指向标

超级偶像组合



Wonder Girls



少女时代



Jewelry

2008/2009 亚洲 韩国指向标

韩国电视剧原声带

巴利恋人



我的女孩



咖啡王子一号店

要记住“4个核心因素!”

1.了解市场

+

2.找到可靠的当地伙伴

+

3.建立有效的行销策略

+

4.提供独特的韩国音乐内容

=

“下一个韩国地区的超级明星!!”

谢谢!



**Introduction of Korea Foundation for
International Culture Exchange
(KOFICE)**

국제문화산업교류재단



□ (재)국제문화산업교류재단

국제문화산업교류재단은 세계 각 국가와 한국 간의 다양한 문화산업 교류를 통하여 각 국 문화에 대한 올바른 인식과 이해를 도모하고, 상호 협력을 위한 민간교류 창구로서의 역할을 수행함으로써 아시아와 나아가 세계 각 국간 문화 컨텐츠 커뮤니케이션 및 협력기반 조성을 목적으로 2003 년 6 월 설립된 단체이다. 그동안 아시아송페스티벌을 비롯하여, 북경올림픽축하 한.중대중음악교류콘서트, 태국 파타야뮤직페스티벌, 베트남 한국영화제, 글로벌문화산업포럼 등 다양한 대중문화 교류 행사를 통해 대외 한국이미지 제고에 힘쓰고 있다. 보다 자세한 정보는 국제문화산업교류재단 웹사이트 (<http://www.kofice.or.kr>)에서 찾아볼 수 있다.

□ Korea Foundation for International Culture Exchange (KOFICE)

Korea Foundation for International Culture Exchange (KOFICE) was established in June 2003, in order to promote correct perception and understanding of each culture through various cultural exchanges. The foundation also took on the role of the gateway of private cultural exchange and strived to build the basis for cultural contents communication and cooperation among the countries in Asia and the world. Since its establishment it has tried to promote the image of Korea through various cultural exchange events such as the Asia Song Festival, Korea-China Pop Music Concert as part of the Beijing Olympics festive event, Pattaya International Music Festival in Thailand, Korean Film Festival in Vietnam and Global Culture Industry Forum. For more detailed information visit KOFICE website (<http://www.kofice.or.kr>).

□ 국제문화산업교류재단 주요사업

○ 해외통신원 운영 : 아시아를 중심으로 13 개국 14 명의 통신원 운영을 통한 다양한 한류현상 및 문화산업 동향의 실시간 정보수집 및 제공

○ 한류포럼 : 전 세계 문화산업계 리더들을 초청, 공동투자·제작, 마케팅 등 아시아에서의 호혜적 시장 형성을 위한 논의의 장을 마련, 쌍방향적 문화교류 협력을 위한 기틀 마련

○ 아시아 송 페스티벌 : 아시아 대중음악의 교류를 토대로 아시아의 화합과 아시아 대중음악의 우수성을 세계에 알리는 장을 국내에 마련, 문화산업 교류 창구역할 수행

○ 아시아 저개발국 문화관광 정보디지털화 지원(UNDP) : 아시아 저개발 국가를 대상으로 국제기구인 UNDP 와 함께 주요 문화유산 및 관광정보 디지털화를 지원함으로써 한국과의 관광·문화산업 교류활성화 기반 조성지원('06 년 베트남, '07 년 캄보디아, '08 년 라오스 3 개년 사업 종결)

○ 언론/문화계 오피니언 리더 교류 : 중화권, 동남아 및 일본 등 영향력 있는 주요 언론인을 초청하여 한국문화·문화산업에 올바른 인식 제고

○ 해외지역과의 문화교류행사 : 한류지역과의 쌍방향 문화교류 행사를 현지 국가와 공동개최를 통해 한류의 지속 확산 기여

(한·일 POP Festival, 한·대만 Music Harmony, 태국 파타야국제뮤직페스티벌, 북경올림픽 축하한·중 문화교류 콘서트"동일수가", 한·몽골 친선교류행사, 베트남한국영화제 등)

○ 동아시아방송작가컨퍼런스 : 동아시아 방송작가 간 네트워크 강화 및 상호교류를 통해 아시아문화 고유의 동질성과 창작문화의 공감대를 활용하여 세계적으로 경쟁력있는 드라마 콘텐츠를 공동개발.

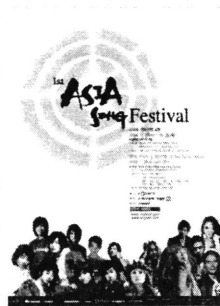
○ 아시아드라마어워즈 : 아시아 드라마 산업 교류를 확대, 아시아 영상산업의 발전을 도모하고, 아시아 드라마시장 네트워크 구축, 프로모션의 장, 저해요소 해결을 위한 포럼 마련 등 아시아 최대 드라마 마켓 형성

○ 기타 국제간 문화교류 협력사업 : 국내 외국인 근로자들을 위한 양국 대중음악콘서트 등

□ Key Business Milestones of KOFICE

- **Operation of Foreign Correspondence:** Collects and provides information on diverse Hallyu phenomena and cultural industry trends in real time by operating 14 correspondents in 13 nations, which are mainly located in Asia.
- **Hallyu (Korean Wave) Forum:** Invites cultural industry leaders from around the world, providing a venue for discussion on the establishment of a mutually beneficial market in Asia, including co-investment, production and marketing, and building a base for bilateral cooperation in cultural exchange.
- **Asia Song Festival:** Provides a venue for spreading the excellence of Asian pop music and unity throughout the world, based on Asian pop music exchange, and serves as a liaison for bilateral exchange in the cultural industry.
- **Support of Culture and Tourism Information Digitalization for Undeveloped Countries in Asia (UNDP):** Works with UNDP (United Nations Development Programme) to support the digitalization of key cultural heritage and tourism information for undeveloped countries in Asia, and assist in establishing a base for the facilitation of tourism/culture exchanges with Korea. (Complete three-year plans for Vietnam in 2006, Cambodia in 2007 and Laos in 2008)
- **Exchange of Media/Culture Opinion Leaders:** Invites influential journalists from China, East Asia and Japan to promote a sound understanding of Korea's culture and cultural industries.
- **Cultural Exchange Events with Foreign Countries:** Co-hosts events for bilateral cultural exchanges with foreign Hallyu regions, to contribute to the continuous expansion of Hallyu. (Korea-Japan Pop Festival, Korea-Taiwan Music Harmony, Pattaya International Music Festival in Thai, Korea-Mongolia exchange events, Korea Film Festival in Vietnam and so on)
- **East Asia Screen Writer Conference:** Strengthens network and interchanges between East Asian screen writers to utilize Asia's cultural identity and develop sympathy between the producers of creative culture in Asia, and co-develop competitive drama contents aimed at the global market.
- **Asia Drama Awards:** Expands exchanges in Asia's drama industry, develops Asia's video industry, builds the Asian drama market network, provides a venue for promotion, and arranges a forum to resolve obstacles to the formation of a large Asian drama market.
- **Cultural Exchange Events for Migrants**

□ 역대 아시아송페스티벌



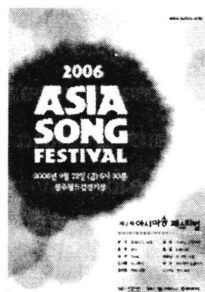
제1회 아시아송페스티벌

- 일시: 2004.11.26(금)
- 장소: 올림픽공원 체조경기장
- 출연진: 아시아 7개국 톱가수 9개팀
한국(보아, 동방신기), 일본(하마사키 아유미,
중국(손남, 양곤), 대만(F4), 홍콩(여명),
태국(빠미), 베트남(미탕)
- 해외방영: 국내외 10여 개국
- 관람인원: 1만 여명



제2회 아시아송페스티벌

- 일시: 2005.11.11(금)
- 장소: 부산 사직실내체육관
- 출연진: 아시아 7개국 12개 팀
한국(동방신기, 이정현, 장나라, 신인상-이루),
일본(아카와 나나세, 고토마키), 중국(최건,
우천), 대만(소유봉), 홍콩(진혜림), 베트남(밀린)
태국(라나 코민스)
- 해외방영: 국내외 10여 개국
- 보도: 국내외 50여 매체, 200여건 보도
- 관람인원: 8천 여명



제3회 아시아송페스티벌

- 일시: 2006.09.22(금)
- 장소: 광주 월드컵경기장
- 출연진: 10개국 톱가수 13개팀
한국(동방신기, 버즈, 신인상-씨야),
일본(아라시, 코다쿠미), 중국(손남), 대만(TANK),
홍콩(진혜림), 태국(카트리야잉글리쉬), 베트남(호
권호영), 싱가포르(채건아), 필리핀(키치나달)
- 해외방영: 국내외 10여 개국
- 보도: 국내외 141여 매체, 220여건 보도
- 관람인원: 2만 7천여명



제4회 아시아송페스티벌

- 일시: 2007.09.22(토)
- 장소: 서울 상암월드컵경기장
- 출연진: 아시아 9개국 톱가수 15개팀
한국(동방신기, SG워너비, 이효리, 슈퍼주니어,
신인상-FTIsland), 일본(쿠라키 마이),
중국(조미), 대만(장해매, 스페셜게스트-F4),
홍콩(양영기), 태국(GOLF&MIKE, 신인상-
James), 베트남(람츠영), 필리핀(바비 알알비스),
인도네시아(피터팬)
- 해외방영: 국내외 10여 개국
- 보도: 국내외 221여 매체, 436여건 보도
- 관람인원: 5만 여명

□ Previous Asia Song Festival



The 1st Asia Song Festival

- Date: November 26, 2004
- Venue: Olympic Park Gymnastic Stadium, Seoul
- Participants: 9 artists from 7 nations
- Audience: approx. 10,000
- Overseas Broadcasting: about 10 countries
- Performers: Korea(BoA, TVXQ), Japan(Ayumi Hamasaki), China(Sun Nan, Yan Kun), Taiwan(F4), Hong Kong(Leon Lai), Thailand(Palmy), Vietnam(My Tam)



The 2nd Asia Song Festival

- Date: November 11, 2005
 - Venue: Sajik Stadium, Busan
 - Participants: 12 artists from 7 nations
 - Audience: approx. 6,000
 - Overseas Broadcasting: about 10 countries
 - Press: about 50 press teams/200 articles
 - Performers: Korea(TVXQ, Jung Hyun Lee, Nara Jang), Japan(Nanase Aikawa, Maki Goto), China(Cui Jian, Yu Quan), Taiwan(Alec Su), Hong Kong(Kelly Chen), Thailand(Lanna Commins), Vietnam(My Linh)
- ** Best New Artist: Korea_Eru



The 3rd Asia Song Festival

- Date: September 22, 2006
- Venue: World Cup Stadium, Gwangju
- Participants: 13 artists from 10 nations
- Audience: approx. 27,000
- Overseas Broadcasting: about 10 countries
- Press: about 141 press teams/220 articles
- Performers: Korea(TVXQ, Buzz), Japan(Arashi, Koda Kumi), China(Sun Nan), Taiwan(TANK), Hong Kong(Kelly Chen), Thailand(Katreeya English), Vietnam(Loi Nguyen Caul), Singapore(Tanya Chua), Philippines(Kitchie Nadal), Mongolia (3 Girls)

** Best New Artist: Korea_See Ya



The 4th Asia Song Festival

- Date: September 22, 2007
- Venue: Seoul World Cup Stadium, Seoul
- Participants: 15 artists from 9 nations
- Audience: approx. 50,000
- Overseas Broadcasting: about 10 countries
- Press: about 221 press teams/436 articles
- Performers: Korea(TVXQ, SG WannaBe+, Lee Hyo Super Junior), Japan(Mai Kuraki), China(Vicki Zhao), Taiwan(A-Mei), Hong Kong(Gigi-Leung), Thailand(GOLF&MILK), Vietnam(Lam Truong), Philippines(Bar Almalbis), Indonesia(Peterpan)

** Best New Artist: Korea_FT Island, Thailand(Jame)

** Special Guest: Taiwan_F4



(재)국제문화산업교류재단
Korea Foundation for International Culture Exchange

The date of issue_4, October, 2008

Publisher_ Hyun-taek Shin

Editor_ Jin-mun Kim, Cedrick Sangyun Lee, Eungyeong Jeong

Manufacture_KOFICE

Address_2F, Yumin Bldg., 1538-9 Seocho-dong, Seocho-gu, Seoul 137-070, Korea

Homepage_www.kofice.or.kr

Copyright_KOFICE

Tel : 02-523-1446

Fax : 02-737-3525

Copyright © 2008 KOFICE. All rights reserved by KOFICE

Manufactured by KOFICE

Unauthorized copying, hiring, renting and selling of this pamphlet prohibited.