

2009 Global Culture Industry Forum

2009 글로벌 문화산업 포럼



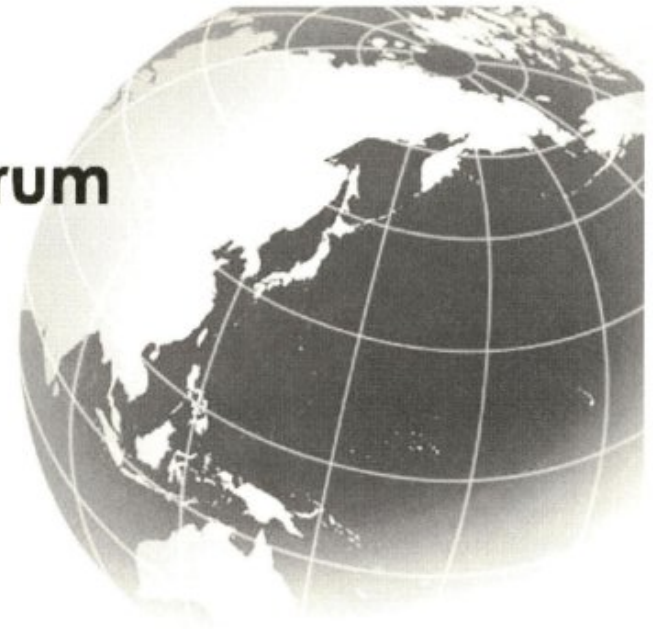
‘글로벌 문화산업의 흐름과 미래’

- 방송 및 음악산업의 글로벌 현황 및 미래 전략 모색 -

- 일 시 : 2009.11.26(목) 13:30-18:00
- 장 소 : 코엑스 그랜드볼룸
- 주 최 : (재)국제문화산업교류재단

 **KOFICE**
(재)국제문화산업교류재단

2009 Global Culture Industry Forum



2009

글로벌 문화산업 포럼

‘글로벌 문화산업의 흐름과 미래’

■ 주 최 : **KOFICE**
(재)국제문화산업교류재단

■ 일 시 : 2009.11.26(목) 13:30 - 18:00

■ 장 소 : 코엑스 그랜드볼룸(104-105호)

프로그램

13:00~13:30	등록
13:30~13:40	환영사 (김영훈 이사장 _ 국제문화산업교류재단)
13:40~14:50	방송콘텐츠 비즈니스의 새로운 모델: 드라마 포맷의 국제적 유통 (Jose Soto 교수 _ Iberoamericana 대학교) 드라마의 미래전략: 글로벌 킬러 콘텐츠의 기획 (박인택 _ 삼화네트웍스 부사장)
14:50~16:00	태국 음악 시장의 최근 동향 및 아시아-태평양 지역의 음악산업 활성화를 위한 제언 (Surachai Sensri 부사장 _ GMM Grammy International)
16:00~16:30	Coffee Break
16:30~17:30	“경제한류” 현황과 미래 전략 (기세명 팀장 _ KOTRA 아대양주팀)
17:30~17:40	폐회 (김영훈 이사장 _ 국제문화산업교류재단)

목 차

인사말		김영훈 이사장 / 국제문화산업교류재단
세션 I	발표 1	방송콘텐츠 비즈니스의 새로운 모델: 드라마 포맷의 국제적 유통 - Jose A. Soto Estrada
	발표 2	드라마의 미래전략: 글로벌 킬러 콘텐츠의 기획 - 박인택
세션 II		태국 음악산업의 최근 동향 및 한국-태평양 음악산업 활성화를 위한 제언 - Surachai Sensri
세션 III		"경제한류" 현황과 미래 전략 - 기세명

인 사 말



반갑습니다.
국제문화산업교류재단 이사장 김영훈입니다.

‘글로벌 문화산업의 흐름과 미래’를 논의하기 위해 마련된 『2009 글로벌 문화산업포럼』에 바쁘신 일정에도 불구하고 참석해 주신 국내외 귀빈 여러분께 진심으로 감사의 말씀을 드립니다. 특히, 발제와 사회, 토론에 참여 해 주시는 문화산업 전문가 여러분께도 감사의 말씀을 드립니다.

재단에서는 올 상반기에 아시아송 페스티벌과 연계해 방송, 음악, 게임 분야의 전문가들을 모시고, 한국문화산업 발전 전략에 대한 포럼을 개최한 바 있습니다. 상반기 포럼은 국내 문화산업이 나아가야 할 방향에 대해 새롭게 인식하는 계기가 되었습니다.

오늘 이 자리는 그 흐름을 이어, 한국을 비롯해 멕시코와 태국의 문화산업 전문가를 모시고 최근 세계 문화산업 시장의 현재와 미래에 대해 중요한 정보를 공유하고자 합니다.

세계 경제의 패러다임이 점점 변해가고 있습니다. 과거 자동차와 조선, 철강 등 전통적 산업이 국가경제의 핵심이었으나 반도체, 정보통신이 그 비중을 점차 늘려나가고 있습니다. 앞으로는 문화 산업, 미디어, 관광 등 소프트웨어 산업이 국가 경쟁력의 가장 중요한 열쇠가 되는 창조경제사회가 머지않은 미래에 도래할 것으로 전망됩니다.

창조경제는 예술, 문화, 기술과 같은 지적 자본을 핵심요소로 하는 재화와 용역의 창조, 생산, 분배를 아우르는 개념입니다. 창조경제는 소득과 고급 일자리 창출이라는 경제적인 측면에서의 이득 외에도 문화적 다양성 확대 등을 통한 사회적 성숙과 발전이라는 더욱 의미 있는 효과를 불러오기도 합니다.

우리나라의 경우, 대표적인 창조산업인 콘텐츠산업은 2008년도 한해 매출액이 58조원, 수출액이 15억 5500만 달러에 달하고 있습니다. 콘텐츠 산업분야 수출액은 2003년 이후 연평균 25.3%의 꾸준한 성장세를 보여 경제성장에도 큰 역할을 하고 있습니다.

뿐만 아니라 녹색 성장의 중요성이 강조되는 이때 문화 콘텐츠산업은 탄소배출이 없는 무탄소 산업으로서 미래 국가 기간산업으로 적극 육성해야 할 것입니다.

이번 『2009 글로벌 문화산업 포럼』을 통해 미래 친환경산업으로 주목받고 있는 콘텐츠 산업을 통한 국가간 공동 발전의 실질적인 방안이 마련되길 기대합니다.

끝으로 오늘 포럼 개최를 위해 먼 길을 마다하지 않고 방한해 주신 멕시코의 호세 소토 에스트라다 교수님과 태국의 수라차이 부사장님께 거듭 감사의 말씀을 드리며, 포럼에 참여하신 모든 귀빈 여러분께 유익한 시간이 되길 바랍니다.
감사합니다.

국제문화산업교류재단
이사장 김영훈



사회자: 송종길

- 영화진흥위원회 위원
- 방송통신융합추진위원회 전문위원
- 국회 입법지원위원
- 현 경기대 다중매체영상학부 교수
- 현 미디어전략연구소 소장

Moderator: Song, Jong-Gil

- Commissioner of Korean Film Council
- Expert Advisor of Convergence of Broadcasting and Communication Promotion Committee
- Commissioner of the National Assembly Legislation Support Committee
- Professor of Department of Interactive Multi-media Arts, Kyonggi Univ.
- President of Media Strategy Institute

Session 1: Broadcasting Industry

Speaker 1) Jose A. Soto Estrada

2) Park, In-Taek

Panel 1) Eun, Hyechung

2) Jun, Heung-Sik

발표 1

The Traveling Fiction Format: A New International Broadcast Model

By Jose A. Soto Estrada

Head of the Television Department
Iberoamericana Univ.



호세 A. 소토 에스뜨라다

- Iberoamericana 대학교 언론학부 주임교수
- 미디어 커뮤니케이션 마케터, 분석가
- 히스패닉, 아시아 영상산업시장 전문가
- 텔레비전 드라마 작가, 연출가
- 멕시코 최대 방송회사인 Televisa와 TV아즈테카 자문
- 포춘지 선정 100대 기업들의 방송콘텐츠 비즈니스 자문
- 영상문화산업 관련 자유기고가, 저술가, 강연가

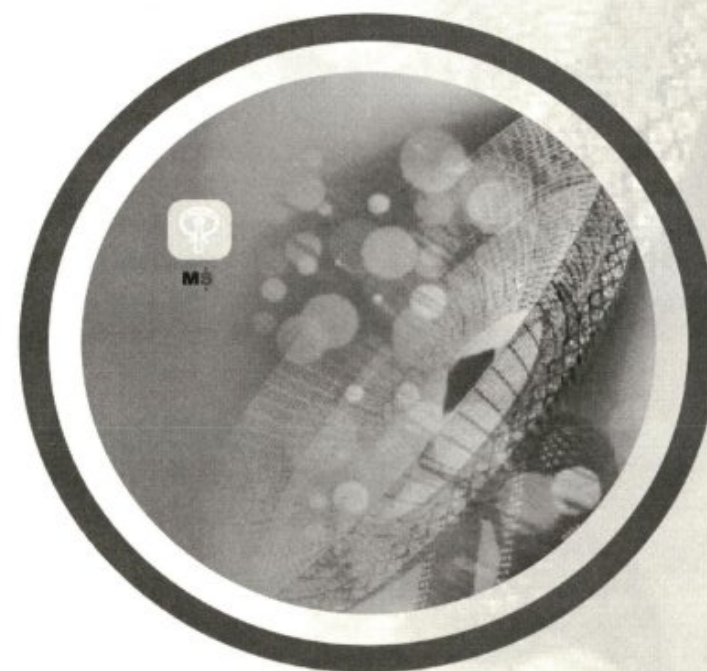
José Angel Soto Estrada

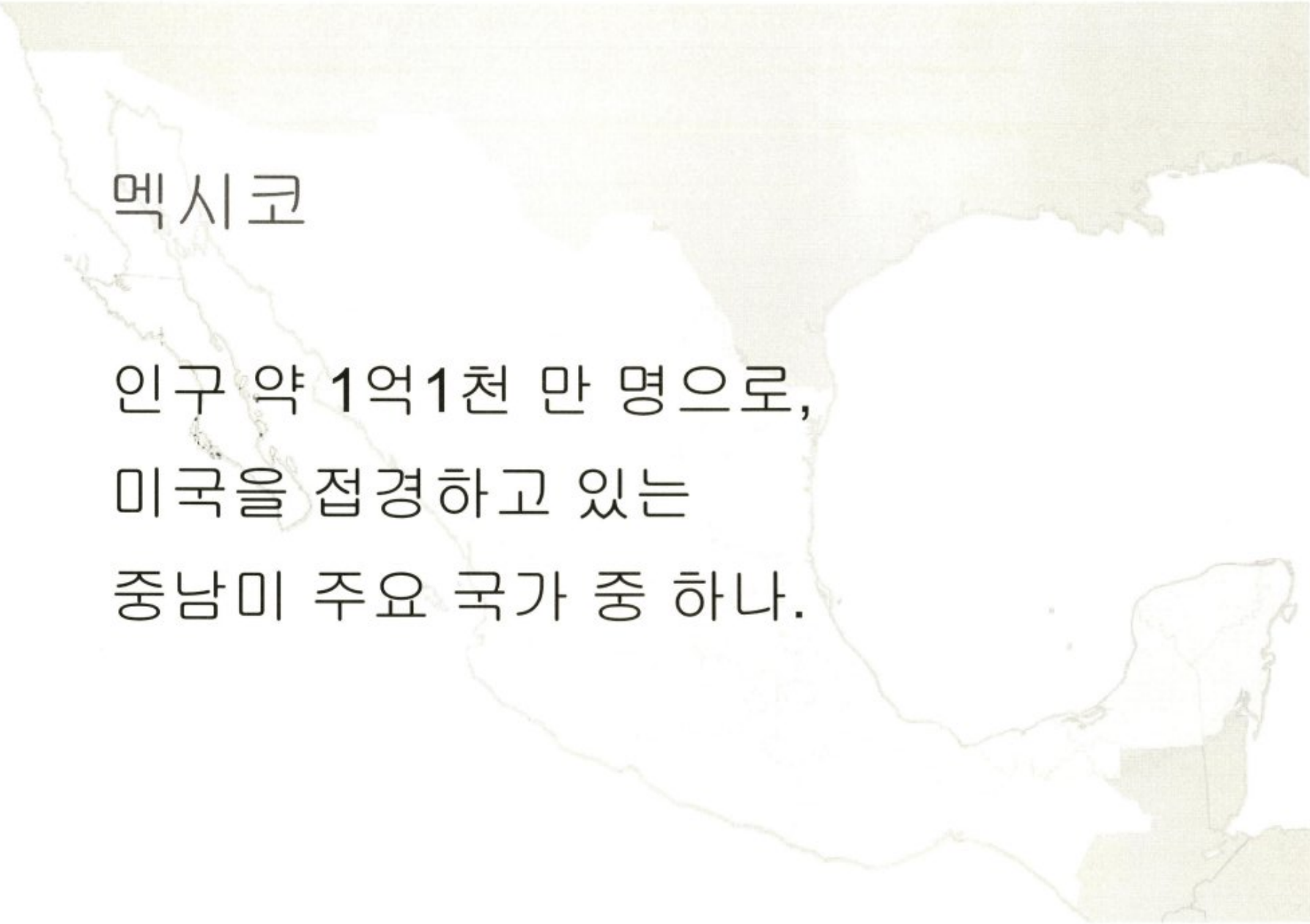
An experienced professor and annalist of media communications.

He has been in charge of several schools and departments both in Mexico City and inland Mexico. Diverse Fortune 100 companies have hired him to direct and coordinate their communications and marketing efforts. Aside of his educational responsibilities, he also works as writer, director and producer of diverse television shows. He has worked with the most important Television Industries in Mexico like Televisa and TV Azteca. He consults for these and other companies on traveling fiction formats, Hispanic and Asian markets/contents, new economic models, as well as idea and script development for fictional shows.

A New Traveling **Television**

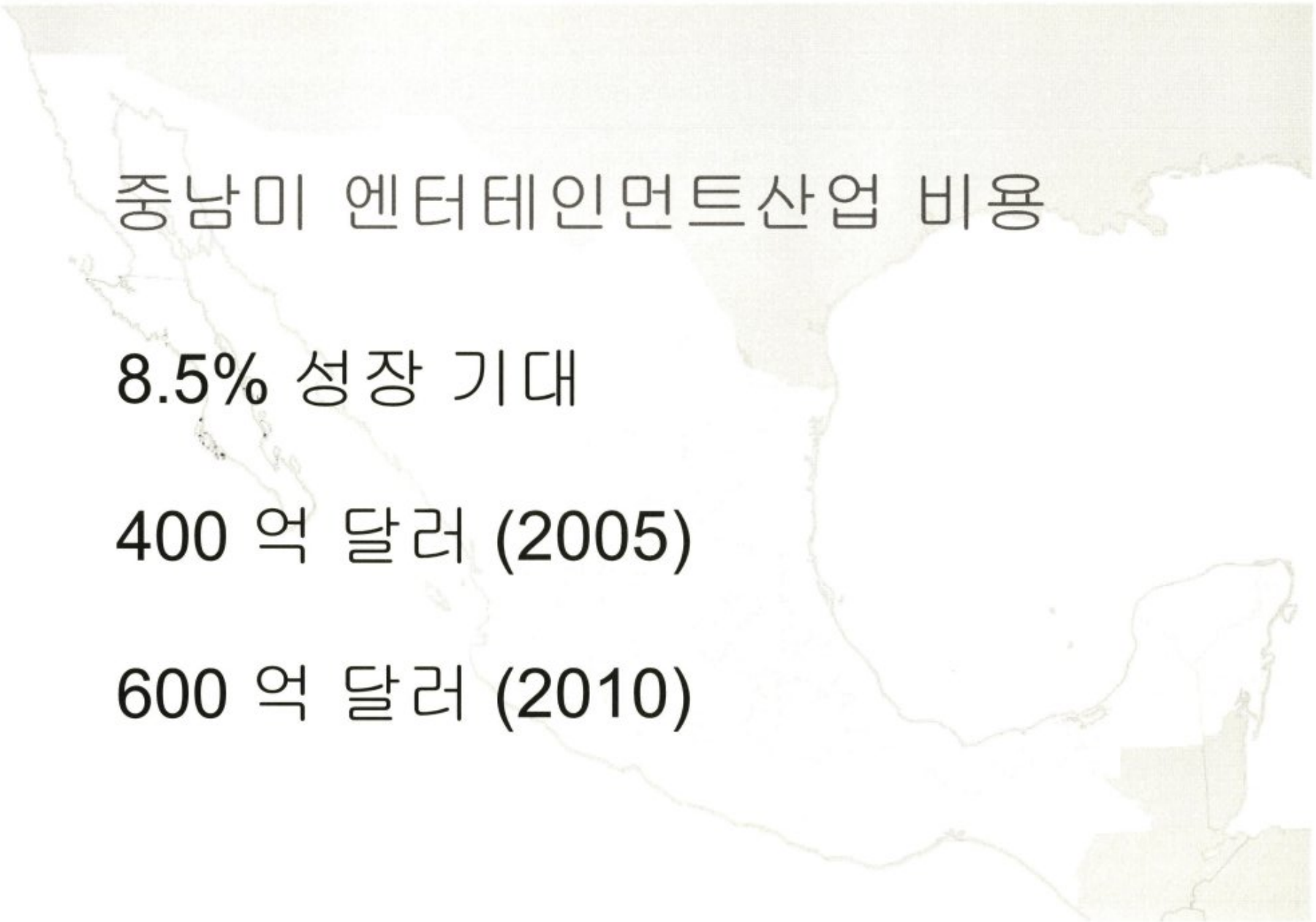
José Ángel Soto





멕시코

인구 약 1억1천 만 명으로,
미국을 접경하고 있는
중남미 주요 국가 중 하나.

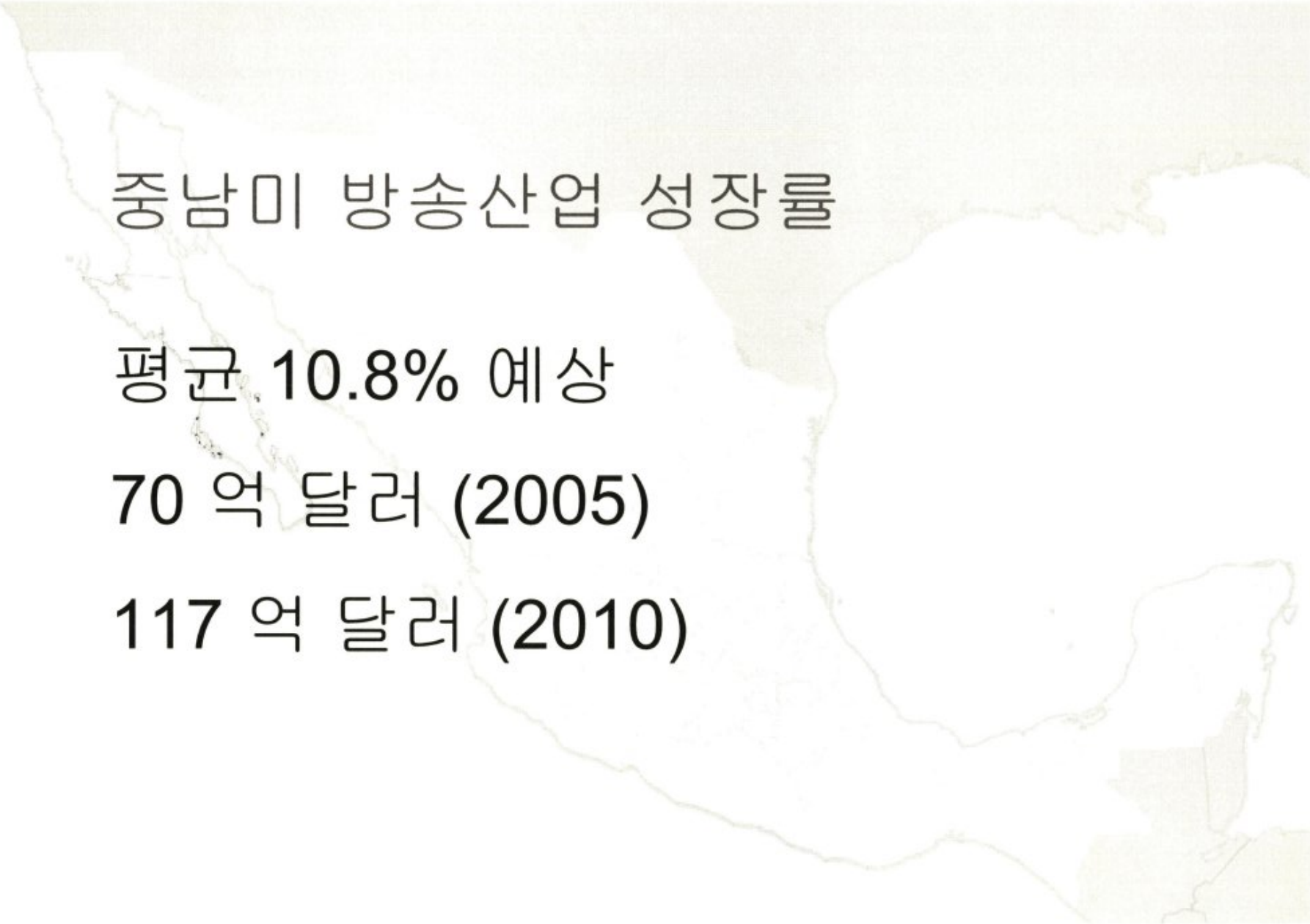


중남미 엔터테인먼트산업 비용

8.5% 성장 기대

400 억 달러 (2005)

600 억 달러 (2010)

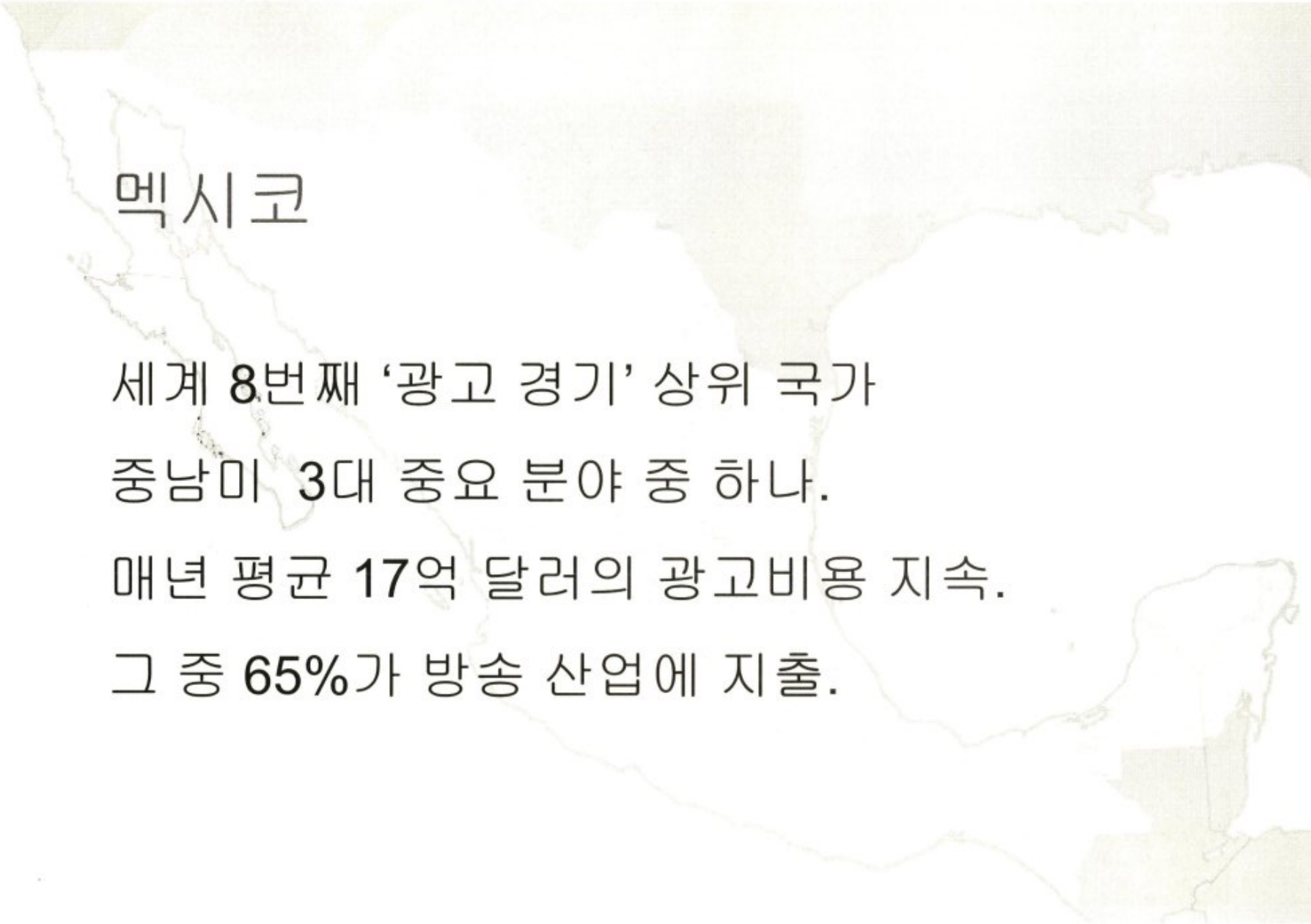


중남미 방송산업 성장률

평균 10.8% 예상

70 억 달러 (2005)

117 억 달러 (2010)

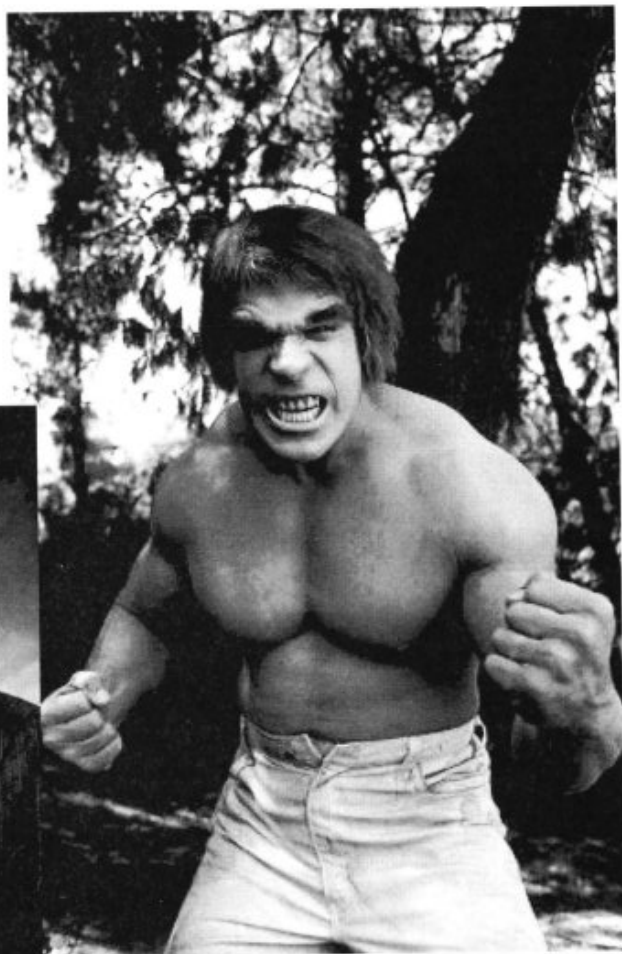


멕시코

세계 8번째 ‘광고 경기’ 상위 국가
중남미 3대 중요 분야 중 하나.

매년 평균 17억 달러의 광고비용 지속.
그 중 65%가 방송 산업에 지출.

멕시코



멕시코

80년대에 미국시리즈가 큰 영향을 끼쳤다고 비평가들은 말함.

Jerome Burdon

세계적 경향: 현재의 미디어와 기술.

시리즈 수출은 50년대 이후로부터 발생한 현상.

멕시코



전통적인 방송 사업



많은 국가에서의 세금 부족.
고가의 현지 제작비.
대부분의 국가들은 캔 구매를
할 수 밖에 없는 상황임.

XX의 반세기

각국은 자국소유의 방송사 설립.

지나치게 많은 양의 스토리 요구.

돈과 아이디어 결여로 방송전파를
타지 못 함.

미국

검증된 시리즈.

10부작의 에피소드 완성.

재방영 활용으로 비용
절감.



텔레비전의 사업



TV 시리즈 사업은 제작이 전부가 아님.

TV 쇼는 첫 방송의 광고만으로는 비용을 커버하지 못함.

재방영을 통해서 성공하게 됨.

텔레비전의 사업



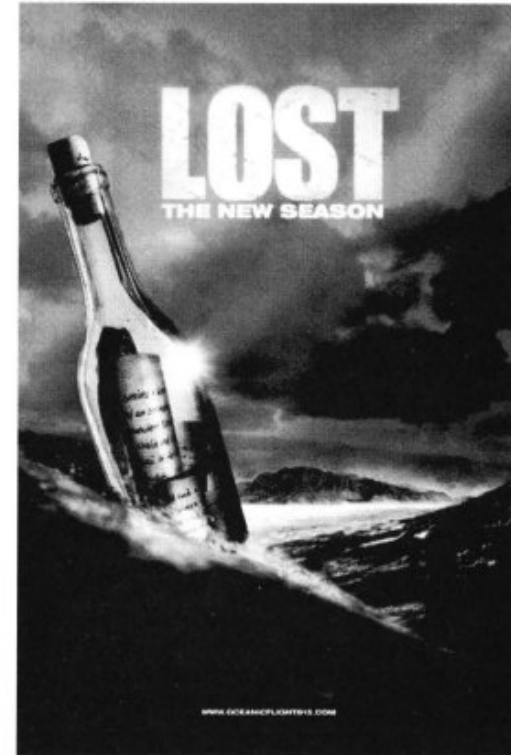
이러한 현상들은 다양한 플랫폼에서 발생.

방송, 케이블, DVD.

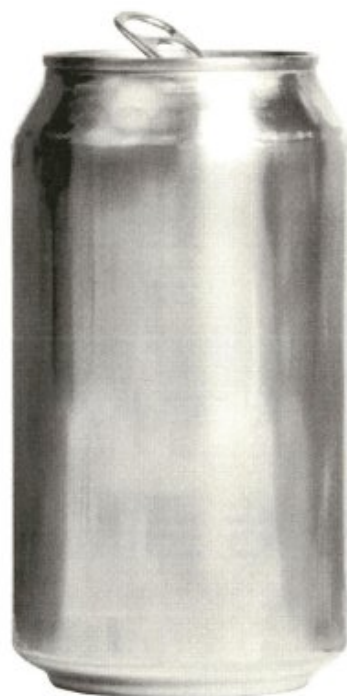
전세계에서 다양한 콘텐츠로 활용가능(몇 달간 지체).

이러한 반복들이 재정의 원천.

텔레비전 사업



텔레비전의 사업



The canned 텔레비전
사업은 최근 주춤하고
있음.

왜 그런 것인가?

TV 비즈니스의 변천:
프로그램 포맷 판매

프로그램 구성 판매

방송네트워크는 모든 엔터테인먼트 자산을
판매 시도함.

콘테스트 쇼 (퀴즈 쇼).

이러한 쇼는 있는 그대로의 형태로든 간단한
더빙으로의 형태로든 다른 해외로 가져갈 수
없었음.

프로그램 포맷 판매

현지화 할 필요성.

현지 사회진행자와 대회 참가자들 필요.

프로그램 방영 중에 판매 가능하기에 낮은
가격으로 판매 가능.

현지 텔레비전이 제작을 하기 때문.

기술성

기술의 발전.

현재 텔레비전 제작비용 감소.

50년도에 독점했던 것은

오늘 날 누구나 만들 수 있게 됨.



피할 수 없는 진실

텔레비전은 지역적 현상.

현지 대중들이 선호하는 대부분의 이야기는
자국의 문화에 근접한 것임.

세계 각국 어디에서나 시청률이 이를 증명.

오늘 날의 텔레비전

대중은 현지화된 프로그램을 원함.

방송네트워크는 이러한 프로그램을 공급하기 위한
경제적 능력을 갖추.

위험성을 나타내지 않는 스토리를 어디서 찾을 수
있을까?

그러한 스토리들은 이미 정형화되었으나, 이러한
스토리들의 포맷도 이동할 수 있을까?

그렇다.

어글리 베티

가장 세계적으로 성공을 끈 픽션
포맷은 베티 라 피아임.

콜롬비아의 **Fernando Gaitan** 에
의해 쓰여진 스토리.

못생긴 여자아이가 외모로 인해
겪는 어려움들 속에서도, 꿈의
남자를 정복할 수 있다는 내용.



어글리 베티

이 포맷은 20개 이상의
국가로 판매.

Canned 버전의 원본도
해외로 출시 되었지만
현지화 된 버전에 비해
성공의 한계를 보임.



오늘 날의 방송

방송은 빠르게 변하고 있음.

이 변화에 수반되는 현상을 우리는 제대로 인식하지 못하고 있음.

나는 전조에 동의하지 않음.

우리는 콘텐츠가 무엇이 될 것인가에 대해 또 어떻게 창출될 것인가에 대해 질문해야 할 필요가 있음.

오늘 날의 방송

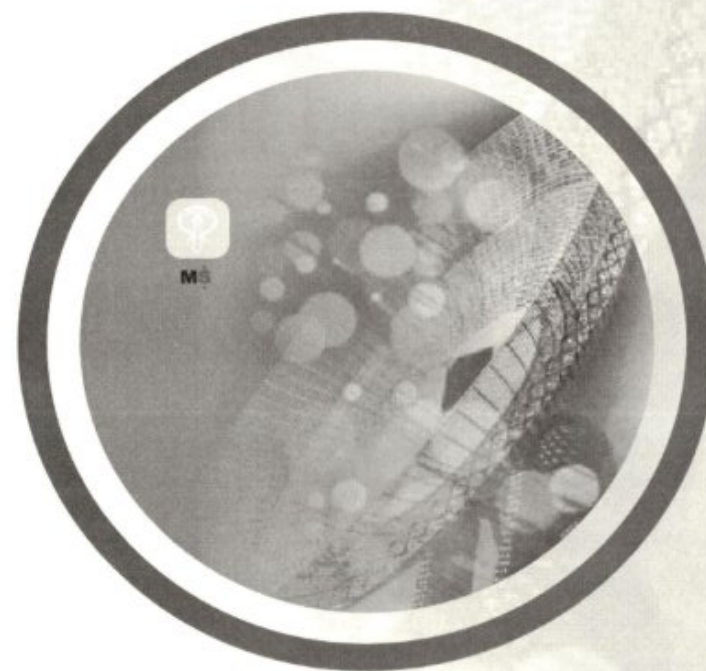
모든 것은 콘텐츠에 달려있음.

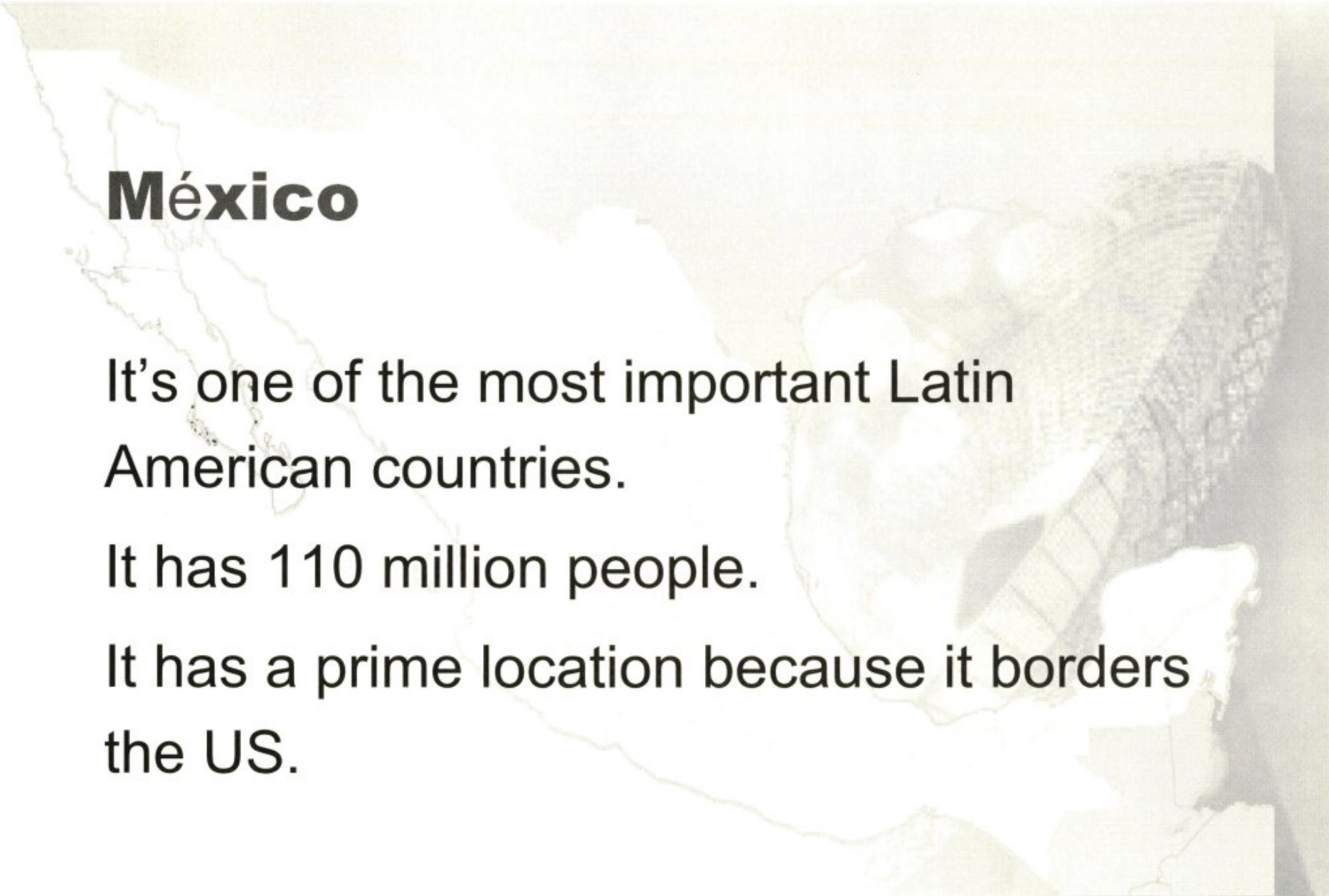
이러한 콘텐츠를 어디서 찾을 것인가?

우리는 **Cans** 대신에, 해외진출에 있어서
더욱 용이하고 창의적이고, 적응력 있는
성공적인 형태의 포맷이 필요함.

A New Traveling **Television**

José Ángel Soto





México

It's one of the most important Latin American countries.

It has 110 million people.

It has a prime location because it borders the US.

Latin American Entertainment Expense

Is expected to grow 8.5%

40 billion dollars (2005)

60 billion dollars (2010)

Latin American Television Growth

It is expected to be of an average
10.8%

7 billion dollars (2005)

11.7 billion dollars (2010)

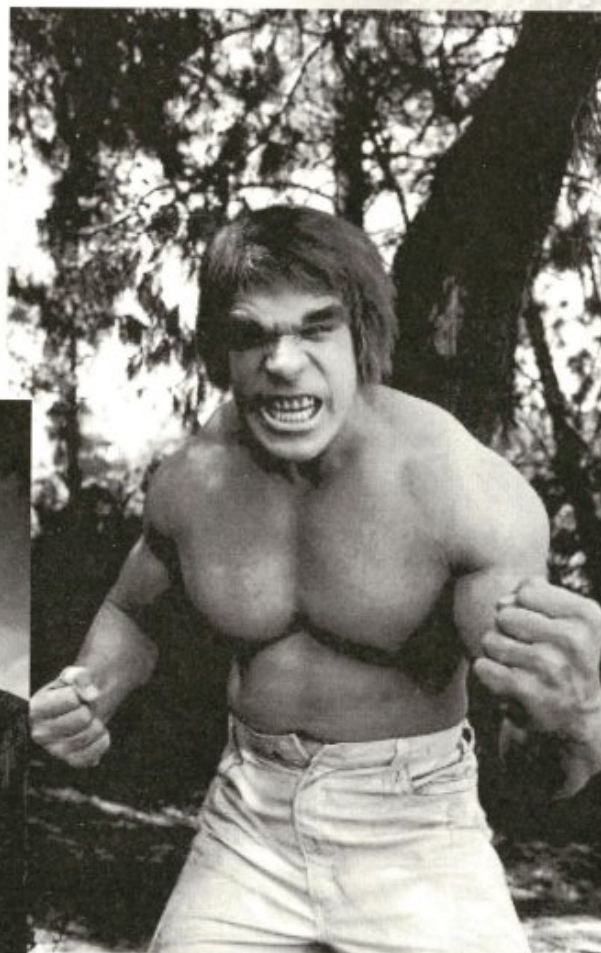
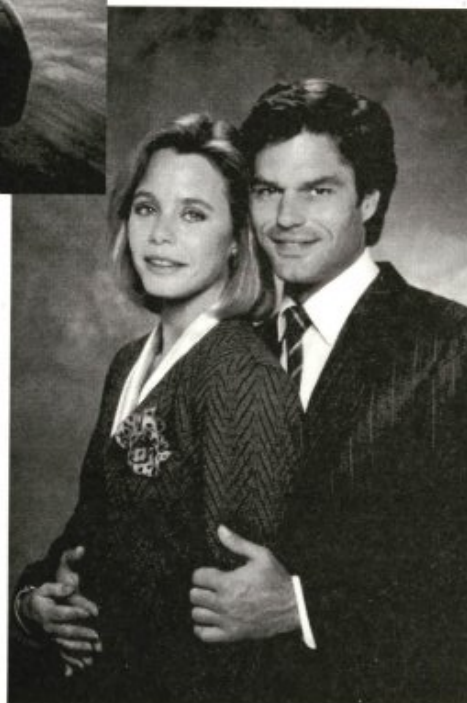
México

It is the 8th advertising economy in the world.
It is amongst the three most important in Latin America.

It will continue to have an average yearly advertising expense of 1.7 billion dollars.
65% of that advertising goes into Television.



México



A New Traveling
Television



Mtro. José Ángel Soto

México

Critics believe that during the 80s American series had their greatest impact.

Jerome Burdon

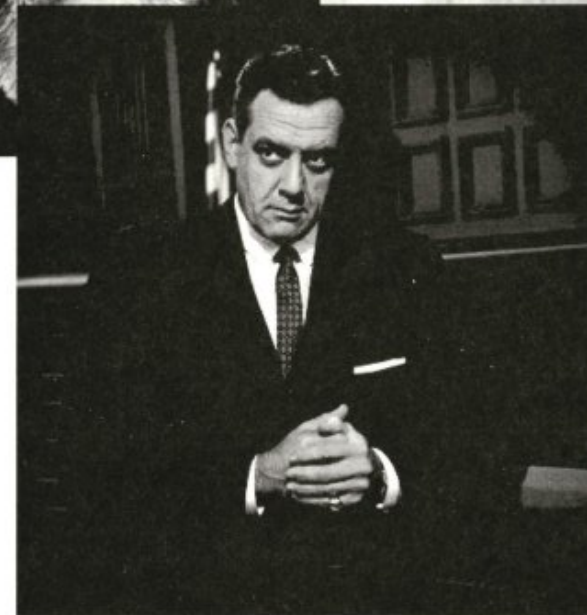
Global currents: media and technology now.

Series exports are a phenomenon that has occurred since the 50s.

México

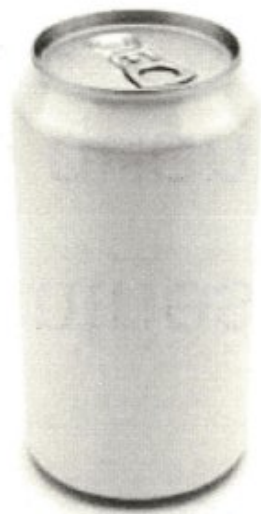


A New Traveling
Television



Mtro. José Ángel Soto

Traditional Television Business



Lack of taxes in many countries.

Local production was very expensive.

Most of the countries surrendered to buying cans.

A New Traveling
Television



Mtro. José Ángel Soto



Second Half of the XX Century

Countries found their own television.
The quantity of stories required was too much.
Due to the lack of money or ideas local efforts could not fill the airwaves.





The United States

Proven series.

Tenths of episodes finished.

Low price because they were repetitions.



The United States

Proven series.

Tenths of episodes
finished.

Low price because they
were repetitions.



A New Traveling
Television



Mtro. José Ángel Soto

The Business of Television



The business of a television series doesn't start with production.

A TV show barely covers its cost with the advertising of first run.

The show becomes successful through repetition

The Business of Television



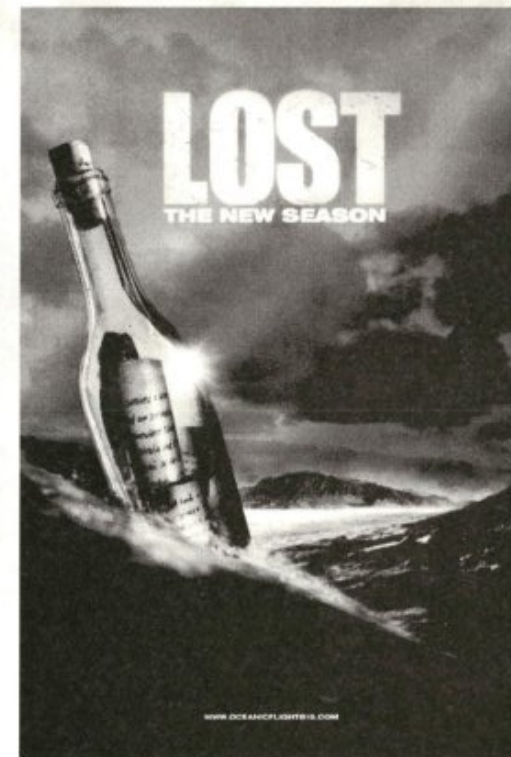
These recurrences happen in diverse platforms.

Broadcast, Cable and DVD.

From there it jumps to other parts of the world (Delayed a few months).

These repetitions are where the money comes from.

The Business of Television

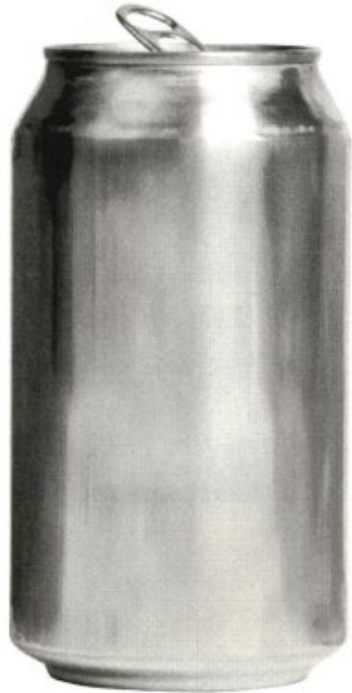


A New Traveling
Television



Mtro. José Ángel Soto

The Business of Television



The canned Television business has slow down recently.

Why?

The history of another of TV business: Format Sales.

A New Traveling
Television



Mtro. José Ángel Soto



Format Sales

The networks tried to sell all their entertainment properties

Contest shows (Quiz Shows).

This could not be taken to other countries as they were.

Nor making a simple dubbing.





Format Sales

They need to Regionalize It.

Local hosts and contestants.

Since they didn't sold finished shows, the price tag was lower.

Because local television would make the production.



Technology

It has also advanced.

Current television production processes are cheaper.

What was exclusive during the 50s today can be made by almost everybody.





An Inescapable Truth

Television is a local phenomenon.

Most of the stories the local audience likes are those closer to their culture.

Ratings anywhere in the world would confirm this.





Television Today

The audience demands local programming.
The network has the economical means to provide it.

Where would we find stories that would not represent a risk?

Such stories are canned, but can they travel as formats?

Yes.



Ugly Betty

The most successful traveling fiction format is Betty la Fea.

A Colombian format created by Fernando Gaitan.

This story of the ugly girl that, in spite of being beauty challenged, conquers the love of the man of her dreams.



A New Traveling
Television



Mtro. José Ángel Soto

Ugly Betty

It has travel to more than 20 countries.

The original canned version has also travel, but the success has been limited in comparison to the regionalized versions.





Broadcast Today

Broadcasting is changing rapidly

The phenomena that come with this change keep eluding us.

I don't subscribe to an apocalyptic view.

We need to question what will be the content and how will it be created.





Broadcast Today

All rests in content.

How will we get this content?

Instead of cans, we need easier to travel, creative, adaptable and successful formats.



발표 2

The Future Strategy of Korean Wave TV Shows: The Planning of Killer Contents

By Park, In-Taek

**Vice President of SAMHWA
Networks**



박인택

- 1987 연세대학교 행정학과 졸업
- 1987~1999 KBS기획조정실, 노사관리, 비서실
- 2000 MBA & Media and Entertainment,
Loyola Marymount Univ. USA
- 2002~2004 (주) KBS인터넷 부사장
- 2004 KBS 글로벌전략센터 글로벌정책
- 2004~2006 (주) YOON'S COLOR 설립, 운영
- 2008~ 현 (주) 삼화네트웍스 부사장
- 2007~ 현 (주) TOUCHSKY 설립, 운영

Park, In-Taek

1987 Department of Public Administration, Yonsei Univ.
 1987~1999 Korean Broadcasting System(KBS)
 2000 MBA & Media and Entertainment, Loyola Marymount Univ. USA
 2002~2004 Vice President of KBS Internet Inc.
 2004 Global Policy Planning, KBS Global Strategy Center
 2004~2006 Founded YOON's COLOR Inc.
 2008~ Vice President of SAMHWA Networks Inc.
 2008~ Founded TOUCHSKY Inc.

삼화네트웍스

삼화네트웍스는 대한민국 최초의 비디오 프로덕션이며 드라마제작, 미디어 사업 분야에서 활동하고 있습니다. 국내 최초의 드라마 외주제작사로써 완성도 높은 작품을 제작하고 있으며 해외방송국과 공동으로 투자, 제작하고 있습니다. 미디어 사업은 별도의 Business Model을 개발, 운영하며 부가수입 창출을 위해 노력하고 있으며 또한 국내외의 네트워크, 전문인력과 다양한 사업을 진행 중에 있습니다. 전 아시아를 하나의 시장으로 설정하여 아시아 최고의 종합 엔터테인먼트 그룹으로 자리매김하는 것이 삼화네트웍스의 목표입니다.

SAMHWA Networks

SAMHWA Networks is the first Video Production Company and the first Outsourcing TV Show Production in Korea. We have 3 fields; TV Drama Production, Media Business and so on. We are producing quality TV shows and also joint investing & distributing with overseas broadcasting companies. In Media Business, we are developing our own business model and managing it to creating extra income. We also are preparing the other businesses through our overseas human resource network. We consider the Asia as the one market and try to become the best entertainment production in the market.

드라마의 미래 전략

글로벌 킬러 콘텐츠 기획과 마케팅

박 인 택



2009. 11.26

목 차

➤ **한류 드라마,
새로운 환경과 도전 전략**

➤ **케이스**

- 한일특별기획 텔레시네마 소개
- 기획배경
- 애로사항
- 기대효과

HALLYOO (韓流) DRAMA

- 겨울연가,
HALLYOO
PATH FINDER



HALLYOO = KOREAN WAVE

- 대장금,
HALLYOO
AMPLIFIER



드라마가
한류의 중심축

한국 일본 등

아시아,
TV driven
market

한류의 성장

➤ 1990~1999: MARKET AWARENESS

→ Taiwan and Mandarins Market in Southeast Asia

➤ 2000~2005: EXPLOSIVE Growth

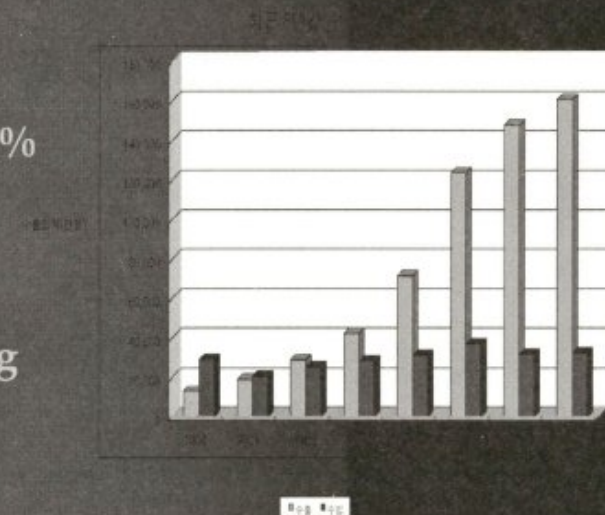
→ OVER 50% OF GROWTH GLOBAL MARKET SALES, YR

➤ 2006~2007: SLOW DOWN

→ G-MARKET GROWTH RATE DOWN TO 10%

➤ 2008~ : MOVING FAST

→ New Challenges in Production and Marketing



한류 SWOT



한국 드라마 산업, 환경

➤ 2009-10년 한국 드라마 시장 최대 이슈

1) 신규 종합편성채널의 등장

- 드라마 수요 증가로 제작/수입 물량 확대
- 드라마 제작 리소스 경쟁 심화 우려
- 창작의 다양성 기대

2) 프로그램 간접광고 (PPL) 도입

- 콘텐츠와 결합된 새로운 광고 모델 등장

한국 드라마 산업, 과제

➤ 드라마 사업의 수익구조 개선

- <한류> 드라마의 높은 인기에도 불구하고
흑자를 실현하지 못한 제작사의 연쇄 도산
→ <창작>과 <비즈니스>의 균형잡기 시급

➤ 드라마의 산업화

- 드라마 기획, 제작, 마케팅 전문 기업 육성
- 드라마 콘텐츠 관련 금융의 선진화
→ 드라마는 국가사회 간접자본, 산업화 지원

한류 드라마, 기본 전략

HOW TO
INCREASE THE POSSIBILITIES
OF
BEING SEEN,
BEING SOLD,
TURNING A PROFIT.

미래 한류 드라마는
성장의 한계를 극복하기 위한
글로벌 킬러 콘텐츠의 <기획/마케팅>
전략과 도전이 필요하다.

글로벌 킬러 콘텐츠 기획

➤ “오리지널” 콘텐츠 기획

→ 부가 사업, 부가 가치 창출 기회를 극대화 하는 기획

➤ “다양성” 을 추구하는 콘텐츠

→ 지속적으로 새로운 리소스 개발을 통해 다양성 확보
STORY (작가), CAST(연기자), DIRECTOR(연출)

➤ “진화” 하는 한류 킬러 드라마

→ 홈 드라마 : 사랑이 뭐길래, 목욕탕집 남자들
로맨틱 멜로 : 불꽃, 가을동화, 겨울연가, 풀하우스
코스튬 드라마 : 대장금, 황진이, 주몽, 선덕여왕

마케팅 전략

➤ 유연한 윈도우 전략

→ 미래의 드라마는 콘텐츠이자 곧 미디어다.

* TV, 케이블, 위성, 인터넷, IPTV, DMB, MOBILE, DVD가
가장 소구하는 킬러 콘텐츠

→ 드라마, 가장 강력하고 완벽한 마케팅 PLACE, CONTENTS

➤ 부가 콘텐츠 사업 극대화 전략

→ OSMU: One Source Multi Use

→ OBMS: One Brand Multi Sources

➤ 글로벌 전략

→ Expand Market : Mutual benefit

→ 협소한 한국 시장의 한계 극복

한류 새로운 도전과 전략

CASE

**KOREA-JAPAN
SPECIAL PROJECT**

**TELECINEMA
2009**



2009 TELECINEMA

PROJECT BRIEFS

- **Production** : SAMHWA NETWORKS (KOR)
- **Genre** : TV (TELE) + FILM (CINEMA)
- **Length** : 90-120 min. * 7 titles
- **Period** : 2008~2009
- **Camera** : OKELY RED ONE CAMERA
- **Release** : 2009 THEATRE
2010 TV (KOR, JP, and more)
- **Budget** : Reasonable Production Cost

TITLE 1

천국의 우편배달부

- 극본 : 키타카와 에리코
- 연출 : 이형민
- 출연 : 영웅재중 (동방신기), 한효주 외
- 줄거리 :
전도 유망한 IT기업의 젊은 사장이 어느 날 갑자기 우편배달부가 되었다. 죽은 사람을 잊지 못하고 애통해 하는 사람들의 간절한 마음을 편지로 쓰면 천국의 죽은 이에게 전달 해준단다. 어느 날 우연히 만난 여자(하나)와 그 일을 함께 하게 되고 둘 사이에는 묘한 감정이 생겨나지만 선뜻 다가설 수 없는 천국의 우편배달부.
현실세계와 사경을 헤매는 젊은이와의 사랑은 과연 이루어 질 것인가?



TITLE 2

트라이 앵글

- 극본 : 오자키 마사야
- 연출 : 지영수
- 출연 : 안재옥, 강혜정, 이수경
- 줄거리
젊은 재벌 미망인이 소장한 세계적인 미술 작품을 둘러싸고 그의 주변 인물들이 벌이는 속고 속이는 서스펜스 블랙 코미디 드라마. 젊은 미망인의 환심을 사기 위해 노력하는 사기꾼과 그를 쫓는 젊은 여자 형사의 삼각 멜로 이야기.



TITLE 3

결혼식 후에

- 극본 : 요코다 리에
- 연출 : 김운철
- 출연 : 신성우, 예지원, 배수빈, 고아성
- 줄거리
내게 만약 맘마미아 같은 일이 생긴다……
재혼하는 친구의 결혼식에 참석한 30후반
대학 동창생들이 결혼 피로연에 오랜만에
자리를 같이 했다. 결혼식 참석을 약속한
홍일점 여자 동창생을 대신해서 그녀의 딸이
참석하자 좌석은 아연 활기를 띄는데…
엄마는 돌아가셨고, 오늘 파티에 참석한
사람들 가운데 자기 아빠가 있어 아빠를 찾아
왔단다… 순간 파티장에는 긴장이 밀려오는
과연 이 아이의 아빠는 누구인가?



TITLE 4

내 눈에 콩깍지



- 각본 : 오오시이 시즈카
- 연출 : 이장수
- 출연 : 강지환, 이지아
- 줄거리
인테리어 디자이너 태풍, 그는 한마디로
짝 빠진 꽃미남에 잘나가는 킹카. 얼굴은
덜 생겼지만 밝고 파워풀한 여성 왕소중.
이들이 사랑에 빠진다면...,
그것은 운명적 사랑이다.
연애는 얼굴인가?
이, 아무래도 상관없는, 하지만 보편적인
테마를, 국경을 넘어서 함께 생각하는,
사랑의 디스커션! 코믹 멜로.

TITLE 5

돌멩이의 꿈

• 극본 : 나카조노 미호

• 연출 : 장용우

• 출연 : 차인표, 김효진

• 줄거리

박지성 같은 세계적인 축구선수를 꿈꾸는 열 살 소년과 삼류 나이트클럽 개그맨의 동상이몽 티격태격 한국 일주 여행기...우연히 만나게 된 사람이 갑작스런 교통사고로 숨을 거두자 얼떨결에 그의 유품을 떠맡게 된 삼류 개그맨. 상가에 들러 유품만 전달하려 했지만 또 다시 유족의 부탁으로 죽은 남자의 아들을 데리고 그의 엄마를 찾아 나선다. 꿈을 먹고 자라나는 어린이들에게, 또 꿈을 잃고 좌절하는 세상 사람들에게 용기를 주는 따뜻한 이야기.



TITLE 6

낙원

- 극본 : 오카다 요시카즈
- 연출 : 이장수
- 출연 : 지진희, 김하늘
- 줄거리
갓 교도소에서 출감한 한 여성이 기차에서 우연히 전단지를 보게 되고, 전단지에 소개된 <지상최후의 낙원>이라는 섬을 찾아 무작정 배를 탄다.
배에서 만난 남자(학교 선생)의 도움으로 학교 급식소에 취직하고 함께 일하는 동료 급식보조원과 갈등을 빚기도 하지만, 과거 자신이 교도소 신세를 져야 했던 것과 똑 같은 사고를 일으키는 여자 아이를 현장에서 구출하고 자신은 불길에 휩싸인다.
이들의 사연은 무엇이고, 또 이들에게 낙원은 과연 무엇인가?



TITLE 7

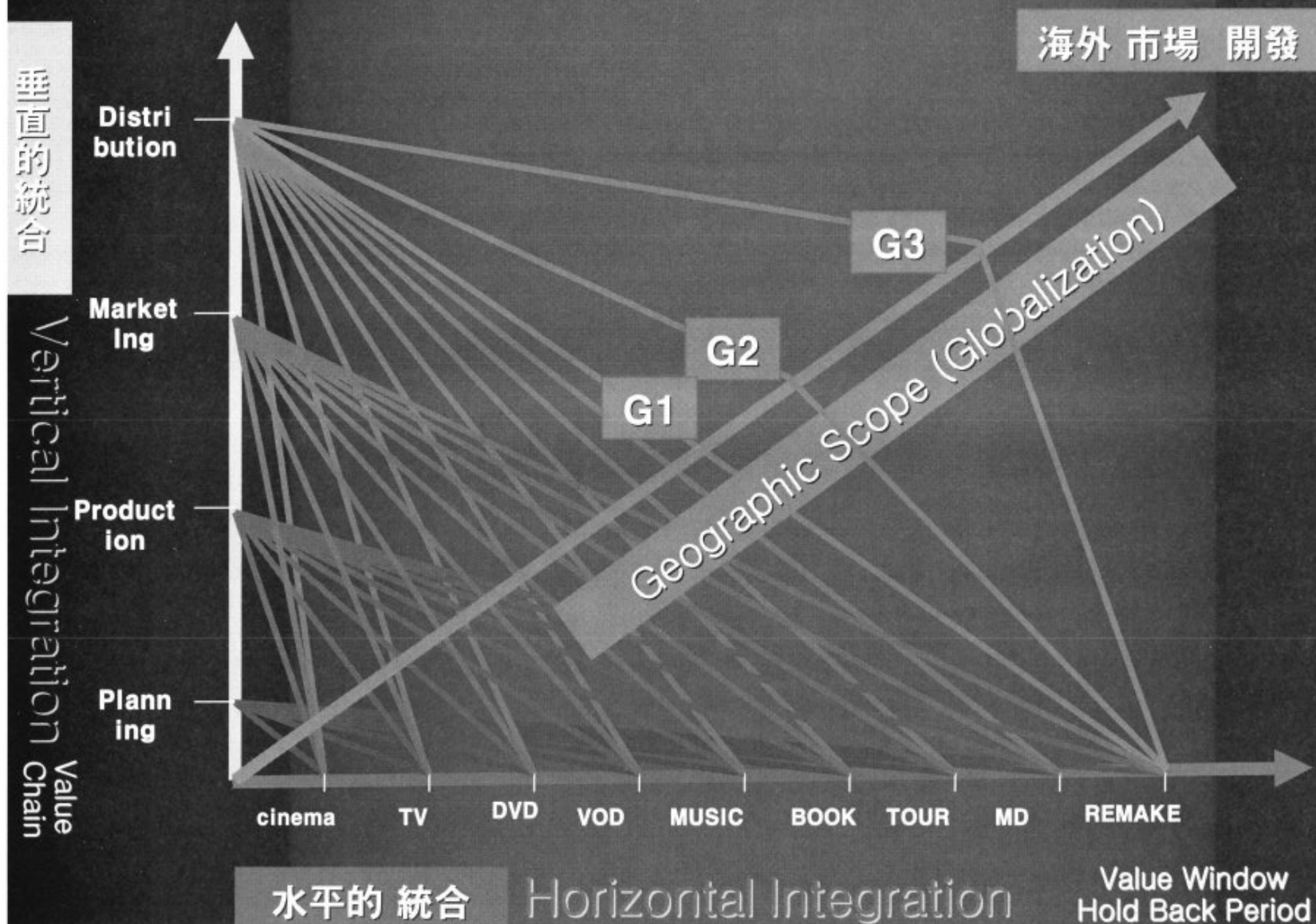
19

- 극본 : 이노우에 유미코
- 연출 : 장용우
- 출연 : 빅뱅(탑, 승리)



- 줄거리
특별하지도 않은 어디에나 있을 법한 3명의
19세 열아홉살 남(2)녀(1)가 어느 살인 사건으로
인해 함께 도망을 다니면서 겪게 되는 서스펜스,
우정과 사랑, 성장의 이야기. 열아홉이라는
어정쩡한 나이, 그리고 세상의 아무도 부모, 친구,
매스컴, 경찰 등) 믿어주지 않는 가운데
필사적으로 도망 다니는 가운데 겪는
고통 속에서 <자기 자신>이라는 당당한 존재와
<인생>의 위대함을 깨닫게 된다.

TELECINEMA 전략 MAP



TELECINEMA OSMU 구성

Max - Exploitation

**ORIGINAL
Killer
Content**

Rights/Biz

CINEMA

TV

DIGITAL

VIDEOGRAM

MUSIC

PUBLISHING

Remake/Format

Event

Character

TOUR

Target/Channel

Distributor

TV station

IPTV, NET, Mobile

DVD Publisher

Music Publisher

Book Publisher

Producer

Planner

MD

Planner

Main rights

텔레시네마, 기획 배경

1) 동아시아 작가 컨퍼런스 계기 <직접>

- “한,중,일” 작가들의 공동제작 요청

- * 할리우드, 오세아니아의 영어권 영상산업 벨트에 필적할 동아시아 영상 창작인의 협력 모델 개발

2) 성장 지체기에 접어든 한류 드라마의 새로운 전략

- 해외 공동/협력 제작의 메리트 극대화

- * 한일 양국의 탁월한 제작 리소스를 결합한 킬러 개발
- * 한일 양국의 영화, 드라마, 디지털 콘텐츠 시장 동시 추구

3) 실현 가능한 한일 협력제작 모델의 선택: <텔레시네마>

- 일본 정상급 작가의 오리지널 영화 시나리오 집필

글로벌 마켓에서 검증된 한류 드라마 연출자가 감독하고,
정상급 한류 스타가 출연하는 <영화+드라마> 제작 모델 도출

- * 시장 통합: 한-일 양국 TV와 극장이 기획을 인정하다.

텔레시네마, 전략적 고려

1) 미래의 영상 시장

- 미래는 영화의 스크린과 TV 모니터가 같아진다
- 디지털은 영화와 드라마 영상의 차이를 없앤다
→ 디지털 필름 카메라 (오클리 레드원 선택)

2) 글로벌 영상 시장

- 오리지널 콘텐츠로 사업 기회 극대화
→ 기존 성공작의 리메이크 대신 오리지널 극본 개발
- 다양성 있는 콘텐츠로 타겟 마켓 극대화
→ 하이틴, 청년층, 장년층에 어필하는 7개 아이템 개발

3) 마케팅 전략

- 영미권 글로벌 시장에서 용이하게 어필할 수 있는 콘텐츠
→ 시리즈 드라마 보다는 단품이 선택될 가능성이 높다
(미주, 유럽 바이어)

텔레시네마, 애로 사항(1)

1) 한일 협력제작에 따른 애로

〈일본 작가들, 한국 연출자에 대한 공포감〉

→ 한국 드라마 연출자는 작가와 협의 없이 마구 시나리오를 수정한다. 심지어 촬영 현장에서도...작가 권리 존중하라.

→ 최종 촬영 본을 탈고할 때까지는 작가, 연출, 프로듀서가 사전에 자유롭게 협의하여 시나리오를 수정 완성한다.
합의된 시나리오에는 1) 표현 기술상의 이유 2) 길이상의 이유를 제외하고는 〈임의로〉 수정하지 않는다...합의

→ 〈합의〉는 잘 지켜졌을까?

텔레시네마, 애로 사항(2)

2) <막장 드라마>가 <스크린>을 어찌고 저찌고...

→ 영화와 드라마는 분명 차이가 있다.
문제는 현재 한국의 영화 산업도 드라마 산업도
둘 다 어렵다는 것이다.

이제는 <영화 감독>도 좋은 드라마를 연출하고,
<드라마 연출자>도 좋은 영화를 만든다.

→ 감독의 前職이 문제가 아니다.
더 큰 감동을 주는 영상물을 만드는 사람이 좋은 감독이다.

텔레시네마, 애로 사항(3)

3) 작은 영화는 서럽다고(?)

〈제작비〉 보다 더 엄청난 〈P&A〉
배보다 배꼽이 더 크지만, 그래도 방법은 있다.

→ 한,일 양국의 〈TV 방송권 판매〉로 손익분기점에 접근하고,
TV 매체와 최대한 협력하여 프로모션 효과를 극대화해서
적은 관객으로도 〈net PROFIT〉을 창출하자.

→ 7개 작품당 5-10만 관객이 목표

텔레시네마, 기대 효과

1) 사업적 의의와 경제적 효과

- 사업적 의의

- * **한류의 외연을 지속적으로 확산하는 계기**
 - **한국 드라마는 아시아의 드라마다.**
 - **아시아 드라마가 세계의 드라마다.**

- 경제적 효과

- * **시장 확대 (한-일 아시아 영상시장의 통합 효과)**
- * **매체 확대 (미래 영화-TV 매체 시장의 통합 실험)**

2) 새로운 콘텐츠 비즈니스 모델 정착 가능성

- <로우 리스크/드라마 + 하이 리턴/영화> 결합 모델

- **텔레시네마는 새로운 콘텐츠 비즈니스 모델,**
작은 디지털 영화, 유연한 매체 전략의 확산이 기대됨.

드라마의 미래 전략

“한류 드라마는 진화한다”

함께 생각해 봅시다.

드라마의 미래 전략

고맙습니다

Future Strategy for Drama

Planning and Marketing for Global Killer Contents

Park In Taek



2009. 11.26

Contents

➤ **Korean Wave Drama, Strategy for New Environment and Challenge**

➤ **Case**

- Introduction for Special Tele-cinema Project of Korean-Japanese co-production
- Planning Background
- Barriers
- Expected Outcome

HALLYOO (韓流) DRAMA

- Winter Sonata,
HALLYOO
PATH FINDER



HALLYOO = KOREAN WAVE

- DaeJangGeum,
HALLYOO
- *AMPLIFIER*



Drama as the
central axis
for
Korean Wave

TV driven
Market
in Korea,
Japan and
throughout
the Asia

Growth of the Korean Wave

➤ 1990~1999: MARKET AWARENESS

→ Taiwan and Mandarin Market in Southeast Asia

➤ 2000~2005: EXPLOSIVE Growth

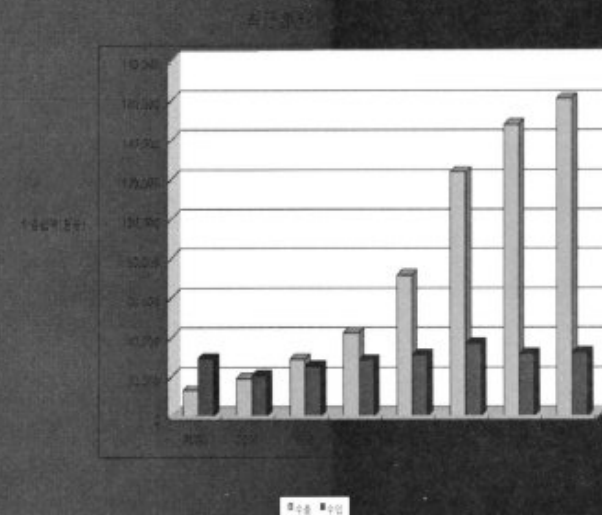
→ OVER 50% OF GROWTH IN GLOBAL MARKET SALES, YR

➤ 2006~2007: SLOW DOWN

→ G-MARKET GROWTH RATE DOWN TO 10%

➤ 2008~ : MOVING FAST

→ New Challenges in Production and Marketing



Korean Wave SWOT



The Industry and Environment for Korean Drama

➤ 2009–2010 The hottest Issue in all for Korean Drama Market

1) Emergence of Newly mixed programming Channel

- Increase in Demand for Drama followed by an Expansion of Amount in Production and Import**
- Deepening Competition for Production Resource of Drama causes concern**
- Diversity for Creative work in expectation**

2) Introduction of Indirect Advertising Program (PPL)

- Emergence of New model for Commercial Advertising combined with the contents**

The Industry and task for Korean Drama

- **Improvement of the Profit Structure for Drama Industry**
 - **〈Korean Wave〉 Serial bankrupt of Vendors due to failing materialization for surplus despite the Popularity of Drama**
 - Urgency to balance between 〈Creative Work〉 and 〈Business〉
- **Industrialization of Drama**
 - **Specialist Training for Drama Planning, Production and Marketing**
 - **Financial Advancement relevant to the Drama Contents**
 - Drama to support the national infrastructure and industrialization

Korean Wave Drama and its Basic Strategy

**HOW TO INCREASE THE POSSIBILITIES
OF BEING SEEN, BEING SOLD,
TURNING A PROFIT.**

**Korean Wave Drama in the future face
challenge of overcoming the limits of
Growth with Strategy for
〈Planning/Marketing〉 of Global Killer
Contents**

Global Killer Contents Plan

- **“Original” Contents Planning**
 - A Plan to maximize an opportunity for creating Value added Business
- **“Diversity” –Seeking contents**
 - Secure diversity throughout the continuous New Resource Development i.e. STORY, CAST, DIRECTOR
- **“Evolving” Korean Wave Killer Drama**
 - Home Drama : What is Love, Bath House Men
 - Romantic Melodrama : Flame, Autumn in my heart,
Winter Sonata, Full house
 - Costume Drama: DaeJangGuem, Hwang Jin Yi, Jumong,
Queen Seondeok

Marketing Strategy

➤ Flexible Window Strategy

→ Future drama are contents and the media itself.

* The most appealing Killer Contents among TV, Cable, Satellite, Internet, IPTV, DMB, MOBILE and DVD

→ Drama, the most strongly complete Marketing for PLACE and CONTENTS

➤ Maximizing Additional Contents business Strategy

→ OSMU: One Source Multi Use

→ OBMS: One Brand Multi Sources

➤ Global Strategy

→ Expand Market : Mutual benefit

→ Challenge for limits in small Market in Korea

New Challenge and Strategy for Korean Wave

CASE

**KOREA-JAPAN
SPECIAL PROJECT**

**TELECINEMA
2009**



2009 TELECINEMA

PROJECT BRIEFS

- **Production** : SAMHWA NETWORKS (KOR)
- **Genre** : TV (TELE) + FILM (CINEMA)
- **Length** : 90-120 min. * 7 titles
- **Period** : 2008~2009
- **Camera** : OKELY RED ONE CAMERA
- **Release** : 2009 THEATRE
2010 TV (KOR, JP, and more)
- **Budget** : Reasonable Production Cost

TITLE 1

Deliverer of Heaven

- **Writer :** Kitakawa Eriko
- **Director :** Lee Hyung-Min
- **Cast :** Hero Jae-Joong(TVXQ), Han Hyo-Joo etc.
- **Plot :**

One day a young promising president of IT company suddenly became a postman. It is said to deliver mail of letters to heaven written by people who grieve in death of their loved ones desperately. One day, he runs into a girl named Henna whom he happens to deliver together. This creates strange feelings for each other, but the deliverer of heaven cannot readily approach her.

Will the love become true for a man wandering between real life and the miserable circumstances.



TITLE 2

Triangle

- **Writer : Ozaki Masaya**
- **Director : Ji-Young Soo**
- **Cast : Jae-Wook Ahn
Hae-Jeong Kang
Soo-Kyung Lee**
- **Plot**
A suspense black comic drama with happenings around the World 's Art Piece possessed by a young tycoon' s widow and the surrounding characters of the piece. Also a melodrama of defrauder who buys to impress the young widow along the detective chasing after him, forming a triangle love relationship.



TITLE 3

After the Wedding

- **Writer :** Yokoda Rie
- **Director :** Yun-Cheol Kim
- **Cast :** Sung-Woo Shin, Ji-Won Yae,
Soo-bin Bae, Ah-Sung Ko

- **Plot**

What If Mamma Mia becomes my story.....

In a long time, the alumni in their late 30s had a chance to gather at a reception for one of their Remarriage Wedding. However, the only woman among the alumni could not make it to the reception and replaced her daughter instead, uplifting the crowd at the party...

The mother passed away so she came to find her father who is present among the party,...

In a moment at the party, there' s a tension wash of wondering whom the father will be.



TITLE 4

My love shadowed eyes



- Writer : Ooshii Shizuka
- Director : Jang-Soo Lee
- Cast : Ji-What Kang, Jia Lee
- Plot

Interior Designer Typhoon is the coolest guy who' s handsome and tall. What if So-Joong Wang, a female character who is less good looking but cheerful and powerful fall in love together with him...

It is the chemical love.

Does one' s appearance determine feelings of love for someone?

Regardless, this universal theme of the movie set the floor for all across the border to discuss on Love as a Comic Melodrama.

TITLE 5

Dream of a Stone

- **Writer :** Nakazono Miho
- **Director :** Yong-Woo Jang
- **Cast :** In-Pyo Cha, Hyo-Jin Kim
- **Plot**

A story based on one week trip of a 10 year old boy who dreams to become like Park Ji-Sung, the World' s Soccer player with a Comedian from the third-rate Night club accompanying each other with arguing along the way... A stranger this man runs into dies suddenly by a car accident, left with the dead man' s keepsake to himself. He originally planned to stop by the bereaved family to deliver the keepsake of the dead man but due to a favor from the bereaved family, he is out on search for the dead man' s kid' s mother. This is a warm hearted story to encourage and give hope and dreams to young children and the rest in the world.



TITLE 6

Paradise

- **Writer : Okada Yoshikazu**
- **Director : Jang-Soo Lee**
- **Cast : Jin-Hee Ji, Ha-Nuel Kim**
- **Plot**

A woman who just got released from prison sees a flyers on a train that says about <The Ultimate Paradise> and she aimlessly Goes on a ship to reach the island of a paradise. With help of a

man (school teacher) she runs into on the ship, she finds a job at a school cafeteria. She Sometimes doesn' t get along with her co-worker.

A fire breaks out covering her in flames as she rescues a girl who' s a trouble maker to cause the same trouble she herself had gone through to be imprisoned in the past.

What is it all about and what is the paradise for these people?



TITLE 7

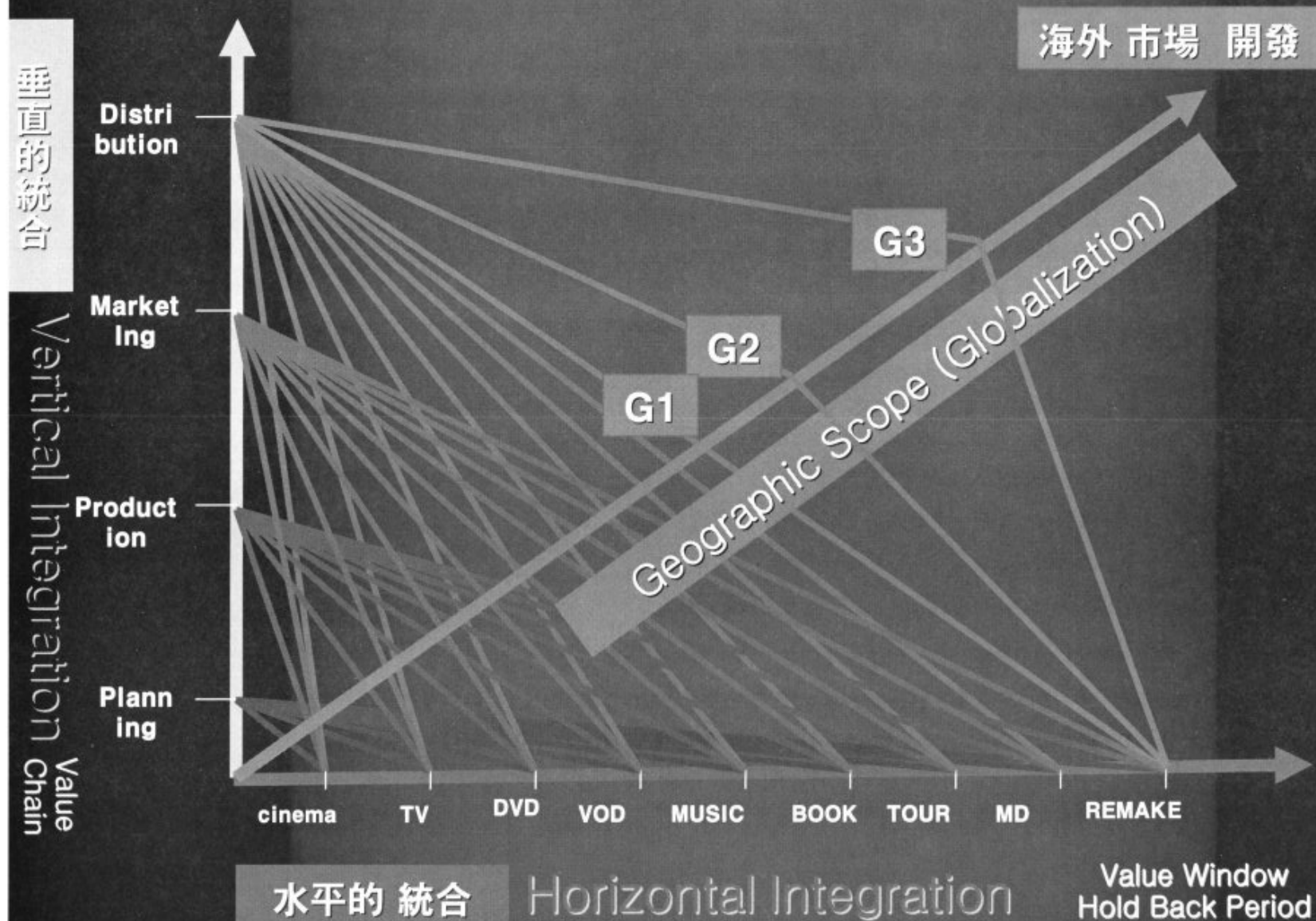
19

- **Writer : Inouae Yumiko**
- **Director : Yong-Woo Jang**
- **Cast : Big Bang**
- **(Top, Seung-ri)**
- **Plot**



A story of suspense, friendship, love and growth evolving around typical three 19 year olds (2 boys, 1 girl) running away together from a case of Murder. Standing awkward at the age of 19, and in the middle of no one from their Parents, friends, the press, cops and others trusting them, they run away desperately. Going through all the pain, they come to realize their true self identity with confidence and greatness of life.

TELECINEMA Strategy MAP



TELECINEMA OSMU FORMATION

Max - Exploitation

**ORIGINAL
Killer
Content**

Rights/Biz

CINEMA

TV

DIGITAL

VIDEOGRAM

MUSIC

PUBLISHING

Remake/Format

Event

Character

TOUR

Target/Channel

Distributor

TV station

IPTV, NET, Mobile

DVD Publisher

Music Publisher

Book Publisher

Producer

Planner

MD

Planner

■ Main rights

Tele cinema, Planning Background

1) Paved the way for East Asian Writer' s Conference <Direct>

- *"Korea, China, Japan" Request for collaborative production from the writers*
- * *Development of Collaborative Model for Picture Creators in East Asia to equal to Picture Industrial belt in Hollywood, Oceania of English Speaking Countries*

2) New Strategy for Korean Wave Drama approaching the lag phase of growth

- *Maximizing the merit from Co-Production from abroad*
- * *Developing Killer combined with Kor-Jap co-produced Resources*
- * *Pursuing on all Kor-Jap Movie, Drama, Digital contents Market*

3) Selecting a feasible model for co-production of Kor-Jap: <Tele Cinema>

- *A Scenario written from Japanese top level Writer' s original film Directed by the director of the Korean Wave Drama highly recognized in the Global Market, Derived from the Production Model <Movie+Drama> starring the top class Korean Wave Stars*
- * *Market Integration: Planning of TV and Theater acknowledged by both nations Kor-Jap.*

Tele Cinema, Strategic Considerations

1) Picture Market in the future

- Cinema Screen and the TV monitor will be equal in the future
- Digital removes the differences between the pictures of Film and Drama
 - *Digital Film Camera (Select Oakley Red one)*

2) Global Picture Market

- Maximize Business Opportunities for Original Contents
 - *Develop an original script rather than remake of the successful scenario already established*
- Maximize the target market with the diverse Contents
 - *Develop 7 items aiming to make an appeal to Teens, Young and Older adults*

3) Marketing Strategy

- Contents to easily facilitate the appeal to the British-American Global Market
 - *A single drama likely to be selected than the Series of Drama (The America' s, Europe Buyer)*

Tele Cinema, Barriers(1)

1) Barriers due to Kor-Jap Co-production

〈Japanese Writers, fear towards Korean Directors〉

→ Korean Drama Directors tend to modify Scenarios on the filming location sites without agreement with the writers . Respect for the writer' s authority is needed.

→ *Until the final copy of filming Scenario is completed , Writer, director and producer can freely modify the scenario with mutual agreement. An agreed scenarios cannot be randomly modified unless due to 1) Expression Technical reasons , 2) length related issues ... Consensus*

→ *Has the 〈Agreement〉 been abided ?*

Tele Cinema, Barriers(2)

2) <A blind End Drama> and <Screen>to be so and so...

- There are clear differences between film and the drama.
Currently both film and drama industry in Korea are facing difficulties.

*Now <Film Directors> are to direct fine drama,
as well as <Drama Directors> are to produce fine films.*

- The director' s previous walk of life is not a matter. *One who makes a film that gives greater impression is a fine director.*

Tele Cinema, Barriers(3)

3) Small Scale films are to be sorry(?)

〈P&A〉 is larger on a scale for its cost than the 〈Production cost〉
There is a way despite in a case of the tail wagging the dog.

→ *Approach the break-even point by selling 〈TV Broadcasting Right〉 from Korea and Japan by maximizing the promotion effect from collaboration with TV media mass and Create 〈net PROFIT〉 from small number of the audiences.*

→ *For per 7 works, target 50-100 thousand audiences*

Tele Cinema, Expectancy Effect

1) Meaning of Business along the Economic Impact

- Meaning of Business
 - * *Opportunity for Continuous expansion of Korean Wave extensions*
 - *Korean Drama = Asian Drama*
 - *Asian Drama = World Drama.*
- Economic Impact
 - * *Market Expansion (Kor-Jap Integration Impact of Asian Picture Market)*
 - * *Medium Extension(Experiment on integrating Medium of Film-TV Market in the future)*

2) Establish Potential Business Model of New Contents

- <Low-risk/drama + High return/film> combined model
 - *Tele Cinema sets positive outlook on expansion of new contents business model, small digital film and flexible medium strategy .*

Future Strategy for Drama

“Korean Wave Drama Evolves”

Let's Consider.

Future Strategy for Drama

Thank you!



은혜정

- 고려대학교 문과대학 심리학 전공, 대학원 신문방송학 전공
- 영국 Loughborough 대학교 언론학 박사
- KBS 시청자평가원, 열린채널 운영위원 역임
- 고려대, 서강대, 한국예술종합학교 강사 역임
- 현 한국콘텐츠진흥원 정책연구실 수석 연구원

<저서 및 연구>

- 텔레노벨라 수용자 연구와 중남미 진출방안
- 세계의 소프오페라: 텔레노벨라 外 다수

Eun, Hyechung

- Psychology, Korea Univ.
- MA in Journalism & Mass Communication, Korea Univ.
- Ph.D in Journalism, Loughborough Univ. England
- Member of Audience Advisory Council
- A lecturer at Korea Univ. Sogang Univ. Korea National Univ. of Arts
- Head Researcher of Policy Research Div. Korea Culture & Content Agency
- some Telenovela related researches

한국콘텐츠진흥원

2001년 8월 22일 재단법인 한국문화콘텐츠진흥원으로 발족하였다. 문화콘텐츠산업 종합 지원체제를 구축하여 세계 5대 문화콘텐츠 생산국으로 진입하고 문화콘텐츠 수출의 산업화를 통해 창의적 문화콘텐츠 강국을 실현하는 데 목표를 두고 있다. 주요 업무는 ① 문화산업 육성을 위한 정책의 수립·개발, ② 문화콘텐츠 창작기반 구축 및 저변확대, ③ 문화콘텐츠의 해외수출 및 마케팅 지원, ④ 문화산업 전문 인력 양성, ⑤ 문화콘텐츠 관련 기술개발, ⑥ 지역문화산업 육성 지원, ⑦ 문화산업 및 관련 사업에 대한 투융자 등이다.

Korea Culture & Content Agency(KOCCA)

Korea Culture & Content Agency was founded Aug. 22 in 2001. KOCCA is a leading culture & content agency to frame culture industry policies, set basis of creating, support exportation of culture content and breed up culture industry specialists, etc.



전흥식

- 일본유학
- 일본회사근무
- 2004년 뉴스팩토리 창업
- 현 (주) 뉴스팩토리 대표

Jun, Heung-Sik

- Studying abroad in Japan
- Working with Japanese companies
- Started business 'Newsfactory' in 2004
- President of 'Newsfactory'

뉴스팩토리

일본현지에서 한국의 영화와 드라마를 소개하는 회사로 주로 "TV LIFE"를 발간하고 있는 (주)Gakken, Kinema 旬報"을 발간하고 있는 (주)Kinema Junposha, 영화배급사 (주)SPO, 아시아연예를 주로 다루는 (주)Tokimeki와 같은 일본회사와 협력하여 일하고 있다.

Newsfactory

Newsfactory is a company introducing Korean cinemas and TV dramas to Japan through working together with Japanese companies like Gakken Inc., Kinema Junposha Inc., SPO Inc. and Tokimeki Inc.

Session 2: Music Industry

Speaker: Surachai Sensri

Panel 1) Antonio Park

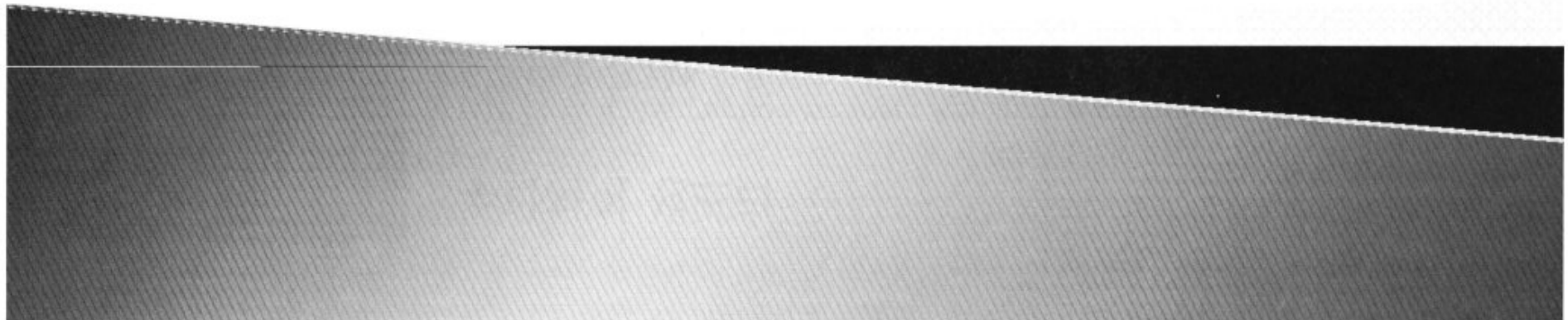
2) Roh, Jun-Seok



발표 3

**The Latest Thai Music Market
& Proposal for the Active Music Industry
of Korea-Asia Pacific**

By Surachai Sensri
Vice President of GMM International





수라차이 센스리

- 1992 태국 Assumption Business Administration College 광고경영학 학사
- 1992~1997 EMI 근무
- 1997 BMG 엔터테인먼트 그룹 근무
- 1998~2003 BMG 아시아태평양 전무이사
- 2004 Craftsman Records 설립
- 2006~ 현 GMM Grammy 부사장

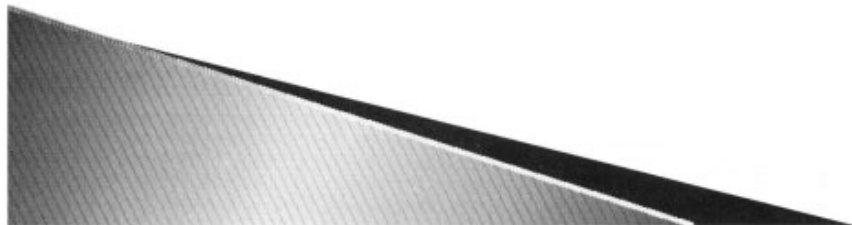
Surachai Sensri

- 1992 BA in Business Administration, majored in Adverting Management from ABAC college, Thailand
- 1992-1997 started in music industry at EMI
- 1997 joined BMG Entertainment Limited, Thailand
- 1998-2003 Senior Director of BMG International Asia Pacific
- 2004 set up Craftsman Records Co.
- 2006- Vice President of GMM Grammy Public Company Limited, Thailand

GMM Grammy International

태국에서 가장 큰 레코드 레이블이자 엔터테인먼트 그룹. 태국 엔터테인먼트 사업의 70%에 해당하는 점유율을 보이고 있다. GMM Grammy에 소속된 아티스트들로는 Bird McIntyre, China Dolls and Loso 등이 있다. 음악 산업 외에도 GMM Grammy는 공연 제작과 연예기획, 그리고 영화와 텔레비전 쇼 제작을 하고 있다.

GMM Grammy Public Company Limited (G'MM' Grammy) is the number 1 largest record label and entertainment company in Thailand. It claims a 70% share of the Thai entertainment industry. Artists on Grammy include Bird McIntyre, China Dolls and Loso. In addition to its music business, the company is involved in concert production, artist management, film and television production and publishing.





25
YEARS

GMM
GRAMMY

태국 음악 시장의 최근 동향 및
아시아-태평양 지역 음악산업의 활성화를 위한 제언

Seoul, Korea

2009년 11월 26일

Surachai Sensri

GMM International, GMM Grammy Public Company Limited

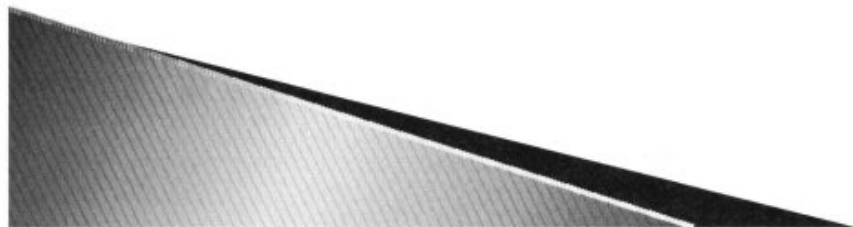
E: surachai@gmmgrammyinter.com M: +(66)-8-1824-5904

GMM Grammy 유한책임 주식회사

- 1983년 설립

음반발매 사업

- ▶ 26년 후 태국 음악 시장의 70% 이상을 점유할 것으로 예상
- ▶ 매년 평균 1,000여 곡의 신곡 발매
- ▶ 현재 400명의 활동중인 아티스트들이 계약되어 있음
- ▶ 그 중 95% 이상이 투어공연을 포함하여 GMM에 전속되어 있음
- ▶ 2008년 5,000여회 이상, 그 중 300회는 외국에서 GMM 가수들의 쇼를 개최
- ▶ 95% 이상의 노래들이 GMM Grammy 에서 발매되고 있음
- ▶ CD 공장과 전국적으로 가장 큰 뮤직숍 체인을 소유, 운영하고 있음
(태국 내 200 점포 이상))



25
YEARS

GMM
GRAMMY

GMM Grammy Public Company Limited

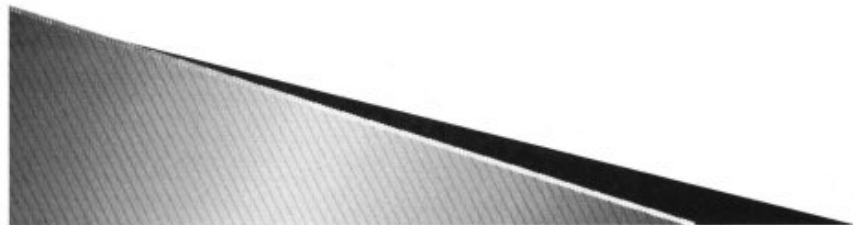
미디어 사업

- ▶ 방콕 내 4개국의 라디오 채널과 전국적으로 200여 개국의 라디오 채널
- ▶ 5종의 잡지와 핸드북 발매
- ▶ 태국 최대 영화회사와 합작투자
- ▶ 메이저 신문사 두 그룹의 지분 상당량 보유
- ▶ 태국 최대 서점 (350여개 점포 이상) 지분 상당량 보유
- ▶ 주당 40시간씩 지상파 TV 방영 중
- ▶ 24시간 방송 위성TV 4개 채널 소유
- ▶ 대략 4,000여명의 정직원 근무 중



태국 음악 시장

- 태국 음악시장의 가치는 백억 바트(THB)에 달함
(대략 3억 USD)
- 디지털 음원 시장은 55억 바트(THB)에 달함
(대략 1억 7천만 USD)- 55%
- 음반시장은 45억 바트(THB)에 달함
(대략 1억 3천만 USD)- 45%

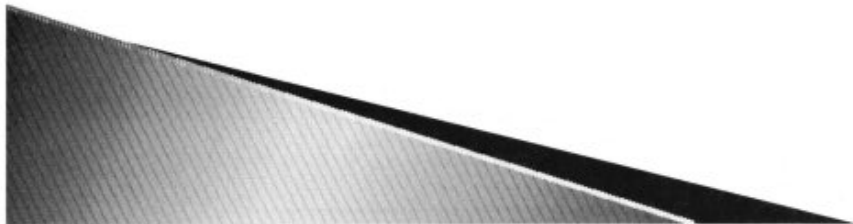


25
YEARS

G-MMM
GRAMMY

태국 내 디지털 음원 & 음반 시장 점유율

- Grammy 70%
- RS 15%
- 다른 태국 레이블 10%
- 다국적 레이블 4%
- 아시아계 레이블 1%



태국 음악 시장의 주요 문제점

- 세계 여느 나라들과 마찬가지로 “저작권 침해” 문제
- 음반 저작권 침해율은 갈수록 하락하고 있으나
- 디지털 음원의 경우에는 그 침해율이 갈수록 증가



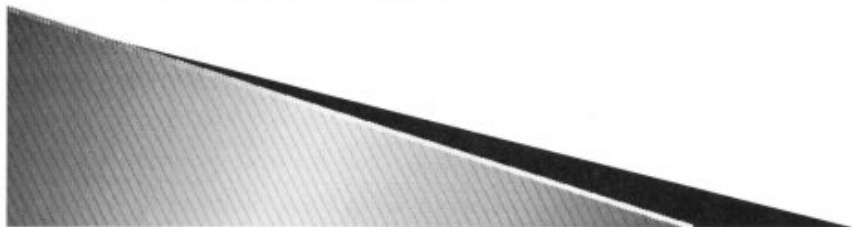
이러한 환경에서 GMM Grammy의 음악 마케팅이 나아갈 방향은?

- GMM은 일년 전 “BUFFET - ALL YOU CAN EAT” 이라는 새로운 비즈니스 모델을 태국시장에 선보임
- 매달 20바트의 콘텐츠료 (약 700원)로 노래와 벨소리 다운 (다운로드비 별도 GPRS)
- 매달 20바트의 콘텐츠료(약 700원)로 컬러링 다운 (서비스비 20바트 별도)
- 현재 서비스 가입자 태국 휴대전화 사용자의 5%인 300만 정도
- 디지털 사업은 현재 빠르게 팽창하고 있는 상태
- 이러한 디지털 사업의 중요성은 오프라인 사업보다 갈수록 커지고 있음
- 현재 GMM Grammy는 앨범보다 싱글음반 발매에 더욱 초점을 두고 있음



태국에서 외국 저작물에 관련된 디지털 음악 사업이 직면한 문제는?

- 음원소유권, 기계적 저작권과 공연권 (다운로드 권리 포함) 문제는 100% 깔끔하게 합의되어 어떠한 문제도 없어야 하는 사안임
- 작곡가와 배급사의 의견이 서로 상충되었을 때 기계적 소유권이 문제화됨
- 이러한 외국 저작물의 저작권 문제를 해결하지 못해 회사는 여러 번의 기회를 놓쳤음
- 몇몇 태국 회사들은 여전히 이 문제를 안고 있으며 여러 저작권 중에서 대체로 음원소유권만 해결한 채 불법적으로 상업적 이용권을 행사하고 있음
- 또 다른 태국 회사들은 배급사의 정식 인가 없이 히트 음반의 커버 버전을 만들거나 이를 태국어로 번안하기도 함
- 이것은 명백한 저작권법 위반임
- 한국의 어떤 음반 회사들은 태국에서 음악사업을 할 때 아직도 이러한 회사들과 손을 잡고 일하고 있음



25
YEARS **G-MMM**
GRAMMY

태국에서 한국 음악이 갖는 기회들

- 2009년 한국 가수들의 태국공연
- 2월 7일- SM 타운 콘서트 (4~5만여 관객)
- 2월 28일- 원더걸스 공연 (5천여 관객)
- 6월 27~ 28일- 동방신기 (24,000 관객)
- 11월 28~ 29일- 슈퍼주니어 (24,000 관객)



태국에서 한국 음악이 갖는 기회들

- 흥행 보증수표
- 슈퍼주니어 - 12 Plus
- 2PM - Hanami
- 닉쿤 (2PM) - Suzuki, TAT, Peppermint, Splash, Cornetto for Wall Ice-cream





25
YEARS

G^{MM}
GRAMMY

감사합니다.

Surachai Sensri
GMM Grammy Public Company Limited
E: surachai@gmmgrammyinter.com M: +(66)-8-1824-5904



**The Latest Thai Music Market
and
Proposal for the Active Music Industry of Korea-Asia Pacific
Seoul, Korea**

26 November 2009

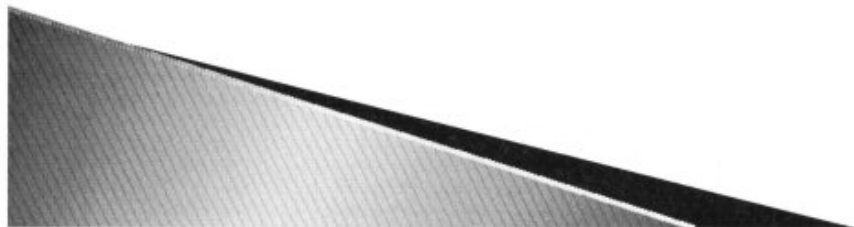
Surachai Sensri
GMM International, GMM Grammy Public Company Limited
E: surachai@gmmgrammyinter.com M: +(66)-8-1824-5904

GMM Grammy Public Company Limited

Established : 1983

Records and Music Publishing business

- ▶ 26 years later has more than 70% market share of music market in Thailand
- ▶ Average of 1,000 new songs annually
- ▶ Currently we have 400 signed and active artists
- ▶ More than 95% of the artists are managed (includes touring) by GMM
- ▶ In 2008, there were more than 5,000 paid shows (300 outside Thailand) for GMM artists
- ▶ More than 95% of the songs are published by GMM Grammy music publishing
- ▶ Owned CD factory and more 200+ music shops nationwide (the biggest music chain store)



GMM Grammy Public Company Limited

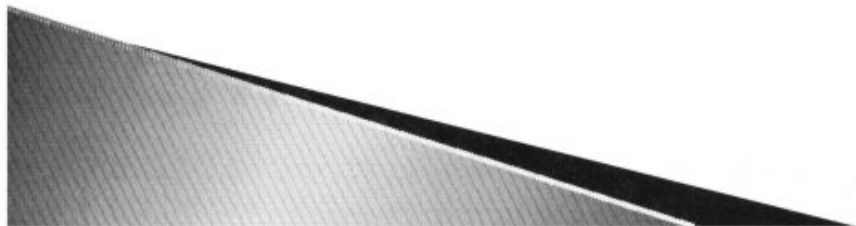
▶ Media business

- ▶ 4 radio stations in Bangkok and more than 200 radio stations nationwide
- ▶ 5 magazines and a pocket book company
- ▶ A joint-venture with the biggest movie company
- ▶ Substantial shares in 2 major newspaper groups
- ▶ Substantial shares in the biggest book chain stores (350+ branches)
- ▶ 40 hours weekly block on terrestrial TVs
- ▶ 4 satellite TVs (24 hours broadcasting)
- ▶ Almost 4,000 full time employees



Thailand Music Market

- Market value of music industry is 10,000 Million THB (approximately 300 million USD)
- Digital is 5,500 Million THB(approximately 170 million USD) – 55%
- Physical is 4,500 Million THB(approximately 130 million USD) – 45%



Physical & Digital Market Shares In Thailand

- Grammy 70%
- RS 15%
- Other Thai labels 10%
- International 4%
- Asian 1%



Major Problems For Thai Music Industry

- Same as most of the countries in the world “piracy”
- Physical product piracy is getting less and less
- Digital product piracy is getting more and more



25
YEARS

GMM
GRAMMY

How GMM Grammy Market The Music In This Environment?

- GMM has introduced a new model of digital business “BUFFET – ALL YOU CAN EAT” to Thailand market more than a year ago
- Full song and true tone – 20 THB per month + transmission fee (GPRS)
- Ring Back Tone – 20 THB per month for the content + 20 THB monthly fee for the service
- Close to 3 Million subscribers now which is only 5% of mobile phone users in Thailand
- Sky is a limit for digital business
- Digital business is getting more and more important than physical business
- We have focused on single release not album releases



What have we been facing in Thailand for a digital music business of foreign works?

- Master rights, mechanical rights and public performance rights (transmission rights) have to be 100% cleared
- Mechanical rights are the problem when we can not locate the songwriter / the publisher
- We have lost a lot of opportunity because of this issue
- Some Thai companies have cleared not all the rights, most of the time they have cleared only the master rights, but make the songs available commercially
- Some Thai companies have covered the hits or adapted the hits into local language without getting an approval from the publisher
- They have violated the copyrights
- Some Korean records companies are still working with this kind of companies in Thailand



25
YEARS

GMM
GRAMMY

Other Opportunities For Korean Music In Thailand

- Korea artist concerts in Thailand in 2009
- 7 Feb 09 – SM Town Concert (40–50,000 audiences)
- 28 Feb 09 – Wonder Girls (5,000 audiences)
- 27 – 28 Jun 09 – TVXQ! (24,000 audiences)
- 28 – 29 Nov 09 – Super Junior (24,000 audiences)



Other Opportunities For Korean Music In Thailand

- Endorsement Deals
- Super Junior for 12 Plus
- 2PM for Hanami
- Nichkhun (2PM) for Suzuki, TAT, Peppermint, Splash, Cornetto for Wall Ice-cream





G^{MM}
GRAMMY

THANK YOU

Surachai Sensri
GMM Grammy Public Company Limited
E: surachai@gmmgrammyinter.com M: +(66)-8-1824-5904



박광원

- 1993 한국외국어대학교 신문방송학과
- 1997 보스턴대학 신문방송학과 석사
- 1995~1997 보스턴 WABU-TV (뉴 잉글랜드 지상파)Producer
- 1997~1999 삼성 영상사업단 방송사업부
- 1999~2002 야후 코리아 자동차 채널 두루넷
- 2002~2006 CJ 경영전략실
- 2006~ 현 엠넷미디어 대표이사/CJ 상무

Antonio Park

- 1993 Communication Div. Hankuk Univ. of Foreign Studies
- 1997 MA in Journalism, Boston Univ.
- 1997~1999 Broadcasting Business Div., Samsung Picture Business Unit
- 1999~2002 Yahoo Korea & Thrunet, high speed internet company
- 2002~2006 Management Strategy Headquarters of CJ Group
- 2006~ President of M·Net Media/ General Director of CJ Group

엠넷 미디어

(주) 엠넷 미디어 (Mnet Media) 는 CJ 계열인 CJ 미디어에서 엔터테인먼트 부분을 분리하여 설립한 회사로 음악 사업, 방송 사업, 포털 사업, 콘텐츠 제작을 주로 하는 종합 미디어 업체이다. 1994년 5월 메디오피아 테크놀로지로 설립되어 2006년 8월 엠넷 미디어(주)로 상호를 변경하였다. 음반 제작 업체인 CJ 뮤직(Mnet, KMTV) 및 최대 음악 포털인 Maxmp3, 연예 제작 기획사인 GM 기획을 인수 합병하여 탄생했다. 주요 사업은 온라인 음악사이트 운영, 음악 전문방송 채널 운영, 음반 영상물 제작 및 판매, 종합 엔터테인먼트, 연예보조 및 매니지먼트사업이다.

Mnet Media Inc.

Mnet Media Inc. is a total entertainment group which runs music business, portal business and music content producing business. Founded in 1994 as Mediopia Technology and changed to Mnet Media in 2006. Mediopia Technology acquired major shares of CJ Music, Maxmp3 which is the largest music portal at that time and GM Entertainment and became Mnet Media Group. We manage online music site and music TV channel. We also produce music records and sale them.





노준석

- 중앙대학교 언론학 박사
- 한국문화콘텐츠진흥원에서 정책개발팀장 역임
- 현 한국콘텐츠진흥원 산업분석실 미디어콘텐츠 정책 및 전략, 콘텐츠산업 통계 담당
- 현 한양대 국제관광대학원 엔터테인먼트학과 겸임교수

<저서 및 연구>

- 매스컴과 영상문화(2003), 유비쿼터스 혁명과 방송(2004),
- 문화콘텐츠 블루오션(2005 공저) 外 다수

Roh, Jun-Seok

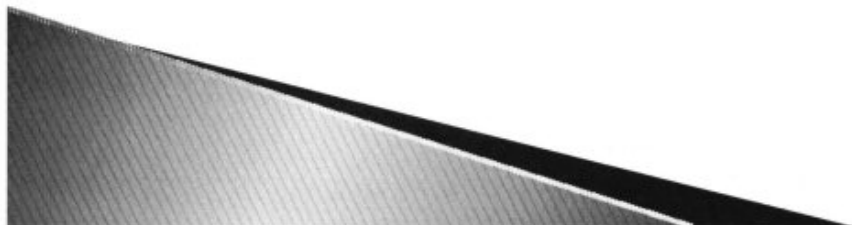
- Ph.D in Journalism, Chung-ang Univ.
- Head of Policy Development Dept. Korea Culture & Content Agency
- Media Content policy & Strategy Researcher of Industry Analysis Dept.
- Content Industry Statistics Researcher of Industry Analysis Div.
- Prof. the graduate school of international tourism
- Some researches related Mass Media, Broadcasting and Culture Contents

한국콘텐츠진흥원

2001년 8월 22일 재단법인 한국문화콘텐츠진흥원으로 발족하였다. 문화콘텐츠산업 종합 지원체제를 구축하여 세계 5대 문화콘텐츠 생산국으로 진입하고 문화콘텐츠 수출의 산업화를 통해 창의적 문화콘텐츠 강국을 실현하는 데 목표를 두고 있다. 주요 업무는 ① 문화산업 육성을 위한 정책의 수립·개발, ② 문화콘텐츠 창작기반 구축 및 저변확대, ③ 문화콘텐츠의 해외수출 및 마케팅 지원, ④ 문화산업 전문 인력 양성, ⑤ 문화콘텐츠 관련 기술개발, ⑥ 지역문화산업 육성 지원, ⑦ 문화산업 및 관련 사업에 대한 투융자 등이다.

Korea Culture & Content Agency(KOCCA)

Korea Culture & Content Agency was founded Aug. 22 in 2001. KOCCA is a leading culture & content agency to frame culture industry policies, set basis of creating, support exportation of culture content and breed up culture industry specialists, etc.



Session 3: The Korean Wave Economy

Speaker: Kee, Se-Myeong

Panel 1) Seo, Byoung-Gi

2) Kim, Si-Bum

발표 4

The Korean Wave Economy! The Latest Situation and the Future Strategy

By Kee, Se-Myeong

Head of Asia & Oceania Team,
Overseas Research Dept.



기세명

- 경북대학교 무역학과 졸업
- KOTRA(Korea Trade & Investment Promotion Agency) 입사
- 1984 오사카무역관 근무
- 1993 도쿄무역관 근무
- 1993 후쿠오카무역관 관장
- 1995 뉴델리무역관(Korea Trade Center, New Delhi) 관장
- 1998 지역조사처 아대양주팀 팀장

KEE, SE-MYEONG

- School of Economics and Trade, Kyungpook Univ.
- Entering Korea Trade & Investment Promotion Agency(KOTRA)
- 1984 Korea Trade Center, Osaka
- 1993 Korea Trade Center, Tokyo
- 1993 Director of Korea Trade Center, Fukuoka
- 1995 Director of Korea Trade Center, New Delhi
- 1998 Head of Asia & Oceania Team, Overseas Research Dept.

대한무역투자진흥공사

대한무역진흥공사법에 따라 정부가 전액 출자한 비영리 무역진흥기관으로, 1962년 6월 대한무역진흥공사로 출범하였다. 주요 활동으로 중소기업의 해외시장 진출을 지원하기 위해 수출 외에 다양한 형태의 무역거래 알선사업을 수행하고 있으며 해외시장 정보수집 및 제공사업, 해외 전시사업, 해외 홍보사업, 투자진흥사업, 국내 산업과 상품의 해외소개 및 선전, 해외무역관 설치 운영, 기타 산업자원부장관이 정한 수출입업무 등의 무역진흥사업을 추진하고 있다.

KOTRA

KOTRA, initially the Korea Trade Promotion Corporation, were established in 1962 as a national trade promotion organization. Since then, it has successfully facilitated Korea's rapid export-led economic development through various trade promotion activities such as overseas market surveys and business matchmaking. KOTRA is now well-equipped to pursue its twin mandates of trade and investment promotion to enhance national prosperity and competitiveness, with the ultimate goal of positioning Korea as the business and economic hub of Northeast Asia.



‘경제한류’ 현황과 미래 전략

2009.11.26

KOTRA 아대양주팀장 기세명

kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency

목 차

1. 경제한류란?

2. 아세안에서의 경제한류 현황

2.1 아세안 국가 내 1,2위 한국상품

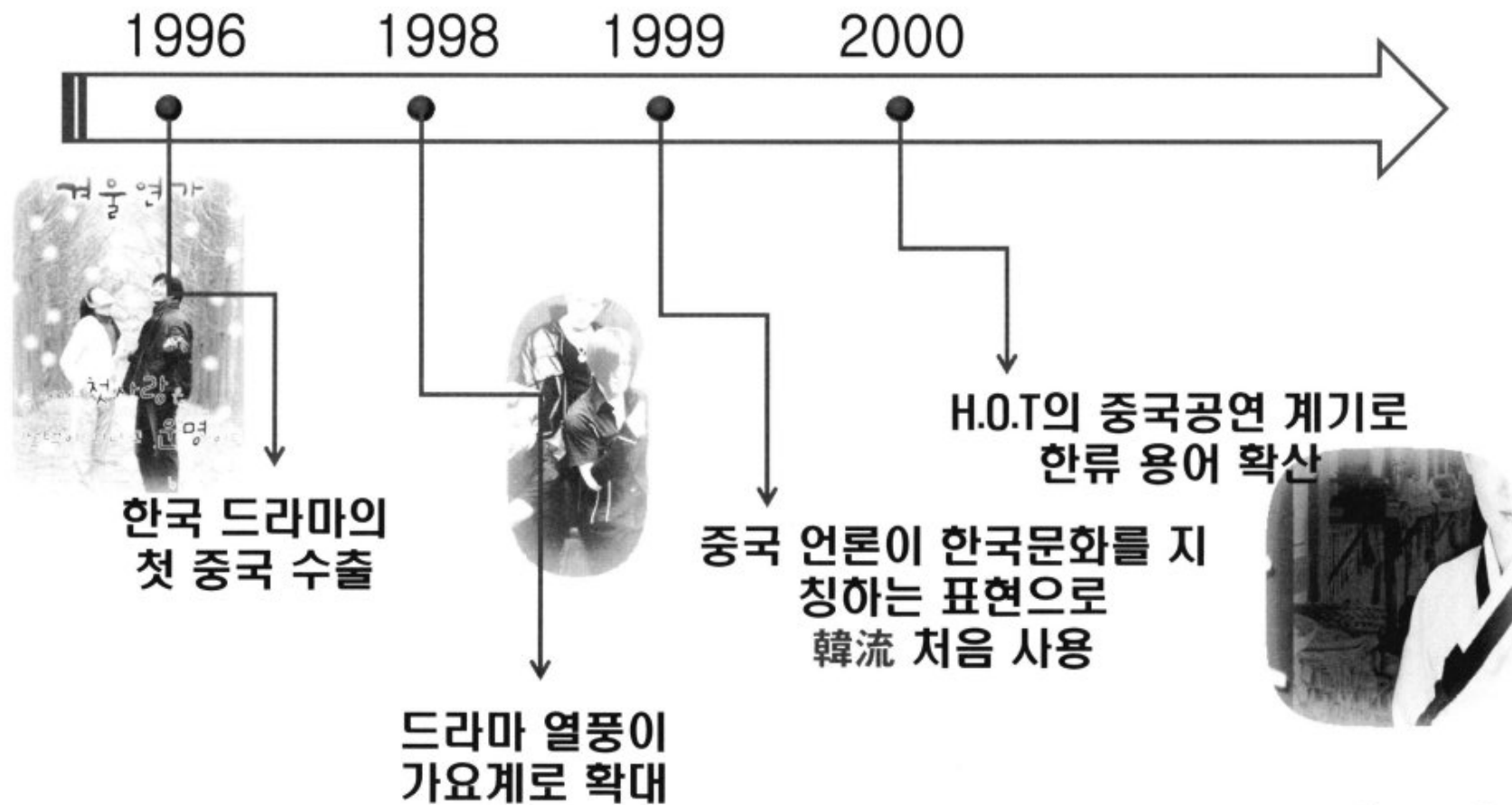
2.2 아세안에서 인기 끄는 한국상품

3.3 랜드마크 건축물

3. 한류를 넘어 코리아 브랜드로

1. 경제한류란?

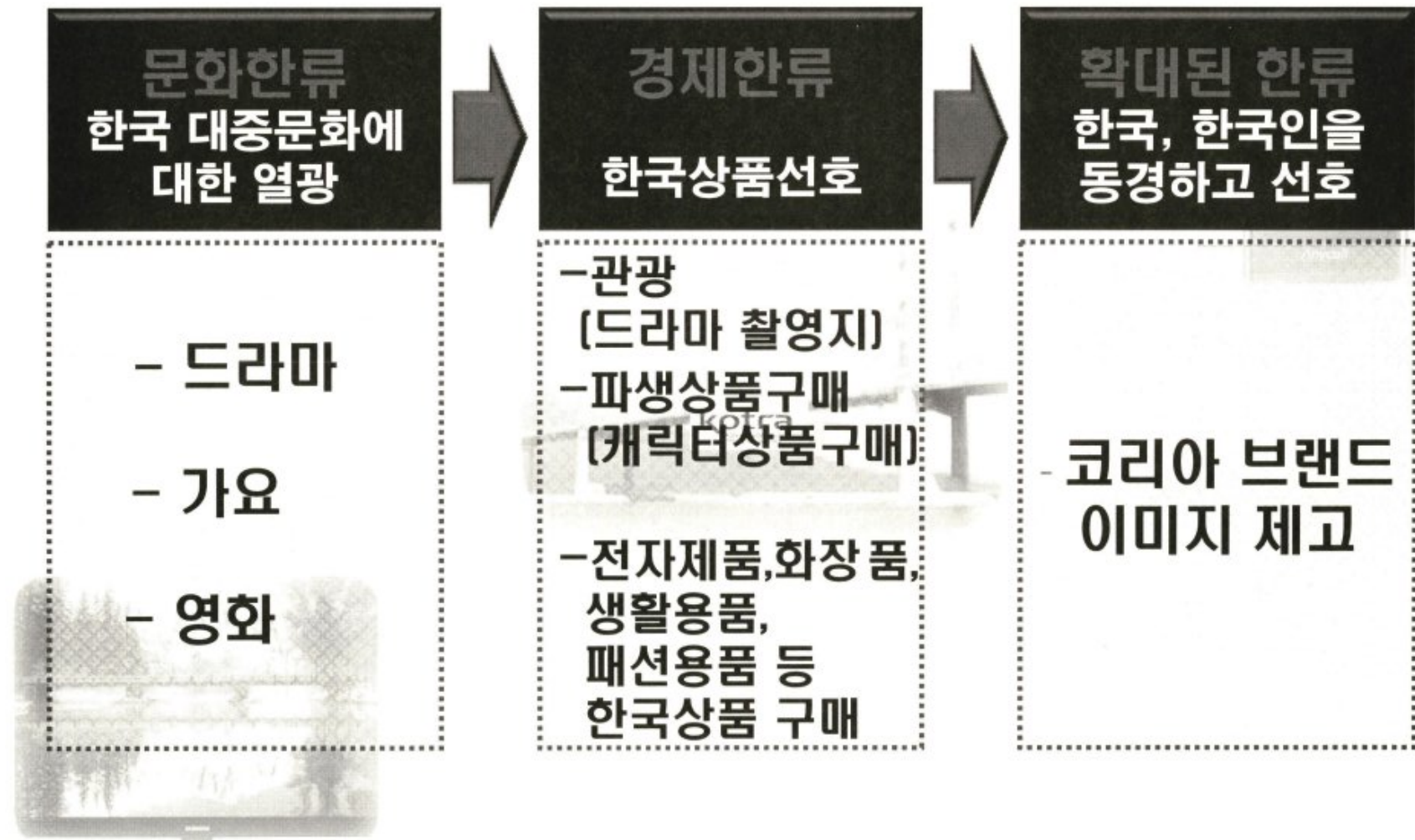
-한류의 유래



kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency

1. 경제한류란?

- 문화한류를 넘어 경제한류로



1. 경제한류란?

- 문화한류를 넘어 경제한류로

한국상품 소비에 대유행이 일어난 현상

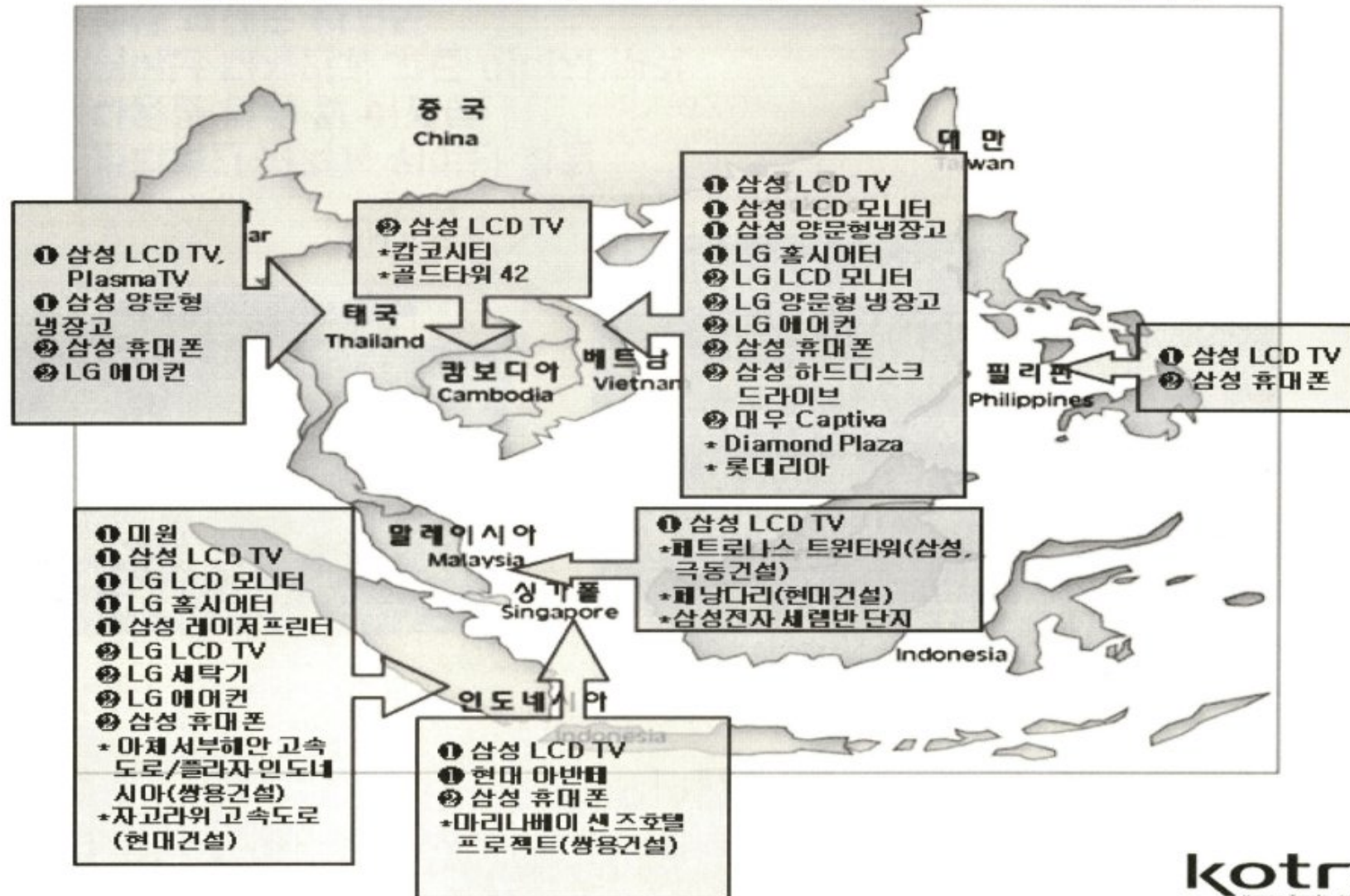


- 한국상품이 현지에서 1, 2등을 하거나 높은 선호도를 누리는 현상,
- 한국기업이 건설한 건축물이 랜드마크 역할을 하는 경우
경제한류로 정의



2. 아세안에서의 경제한류 현황

[아세안 시장에서의 1,2위 한국상품 및 주요 프로젝트]



2. 아세안에서의 경제한류 현황

- 아세안 국가 내 1, 2위 한국상품



삼성 LCD TV

	말레이시아 1위 (26%)
	싱가포르 1위 (30%)
	인도네시아 1위 (38%)
	태국 1위 (35%)
	베트남 1위 (35%)
	캄보디아 2위

- 합리적인 가격과 뛰어난 화질
- 다양한 판촉 및 이벤트
- 뛰어난 디자인과 고급 이미지 부각
- 높은 브랜드 인지도
- 매장에서 좋은 위치 선정

2. 아세안에서의 경제한류 현황

- 아세안 국가 내 1, 2위 한국상품



 **삼성 Plasma TV**

 **태국 1위 (33%)**



LG LCD TV

 **인도네시아 2위 (27%)**

- 삼성 : 매장에서 좋은 위치 선점, 프리미엄 이미지 구축
- LG : 신모델 Scarlet의 적극적 마케팅

2. 아세안에서의 경제한류 현황

- 아세안 국가 내 1, 2위 한국상품



LG 홈 시어터



인도네시아 1위 (34.7%)

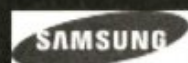
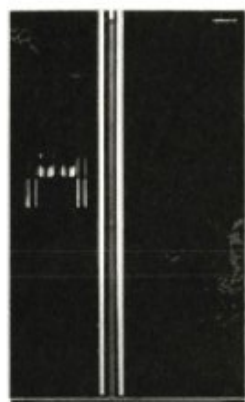


베트남 1위 (26%)

- 현지 제조법인을 설립, 시장 초기단계부터 공략
- USB 다운로드 기능, 전문가가 참여한 EQ 시스템으로 인지도 상승
- 품질, 가격 경쟁력

2. 아세안에서의 경제한류 현황

- 아세안 국가 내 1, 2위 한국상품



삼성 양문형 냉장고

== 태국 1위 (66%)

★ 베트남 1위



LG 양문형 냉장고

★ 베트남 2위

- 삼성 : 매장에서 좋은 위치 선점, 고급 이미지 부각
삼성에 대한 현지인들의 높은 인식
고급스러운 디자인
- LG : 디자인-생산-판매의 철저한 현지화 전략

2. 아세안에서의 경제한류 현황

- 아세안 국가 내 1, 2위 한국상품



 **삼성 LCD 모니터**
★ 베트남 1위 (30% 이상)

 **LG LCD 모니터**
 인도네시아 1위 (38.8%)
★ 베트남 2위 (28%)

- 삼성 : 기술우위, 차별화된 디자인, 합리적 가격
전국적인 체계적 유통망 구축
현지 생산에 기반한 지속적 신규모델 출시
- LG : 현지 조립생산을 통한 가격경쟁력 확보
다양한 프로모션과 적극적 사회기여 활동을 통한 이미지 구축
고품질, 체계적 유통망

2. 아세안에서의 경제한류 현황

- 아세안 국가 내 1, 2위 한국상품



삼성 휴대폰

	싱가포르 2위 (35%)
	필리핀 2위 (20%)
	태국 2위 (21%)
	베트남 2위 (21%)
	인도네시아 2위 (18%)

- 싱가포르 : 보조금 지원, 신규 터치스크린 스마트 폰 출시
- 필리핀 : 소비자 지향 마케팅, 제품혁신과 우수한 디자인
- 태국 : 유통채널 확대, 매장에서 좋은 위치 선점
- 베트남 : 적극적 마케팅과 공격적 유통망 구축
- 인도네시아 : 고급모델 및 저가 폰 시장까지 공략

2. 아세안에서의 경제한류 현황

- 아세안 국가 내 1, 2위 한국상품



현대자동차 아반떼
싱가포르 2009년 1분기 1위 (14%)

- 매력적인 디자인과 가격경쟁력
- 광범위한 A/S
- 싱가포르의 소비 트렌드에 부합



대우자동차 Captiva
★ 베트남 2위 (22%)

- 2008년, 현지조립 9인승 승용차 중
도요타에 이어 2위

2. 아세안에서의 경제한류 현황

- 젊은 고소득층 선호제품



삼성 다기능카메라

- 젊은 고소득층의 프리미엄 제품 선호
- 소형 디자인
- 혁신적 기술
- 다양한 기능



LG 휴대폰

- 다양한 기능
- 고소득층만이 구입할 수 있는 가격



삼성 컴퓨터모니터

- 다이내믹한 화질
- 로컬 배급업자의 효과적 배급전략

2. 아세안에서의 경제한류 현황

- 젊은 고소득층 선호제품



현대자동차

- 역량있는 에이전트
발굴과 공격적 마케팅
- Atoz가 i-10으로 교체
되면서 젊은층에
큰 반응



LG 아이스크림폰

- 태국 청소년 기호에
맞는 앙증맞은 디자인
- 가격경쟁력

2. 아세안에서의 경제한류 현황

- 여성에게 인기 있는 제품



BB 크림
복합기능으로
높은 인기

THEFACESHOP
NATURAL STORY

The Face Shop

- 천연재료 사용
- 저렴한 가격
- 한류스타를 모델로 기용

MISSHA



미샤, 스킨푸드, 에뛰드

- 하나의 상점에서 한 브랜드의 모든 제품군을 판매
- 젊은 여성층의 미용에 대한 지출성향 반영



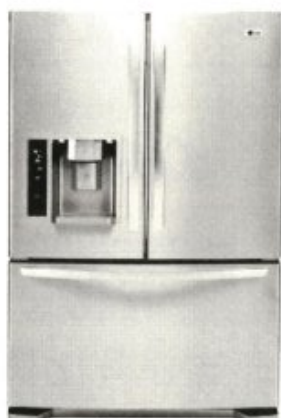
G&G 콘택트렌즈

눈이 커 보이는
렌즈를 착용한
한국 연예인을
기용한광고효과

kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency

2. 아세안에서의 경제한류 현황

- 친환경 제품 (green 제품)



LG 냉장고

- LG는 현지 가전시장 12%를 점유
- 품질, 에너지 절약, 우아한 디자인



LG 에어컨 Split Type

- 필리핀 시장점유율 8% ,인도네시아 27%
- Neo Plasma 모델, 전기료 최대 44%까지 절감



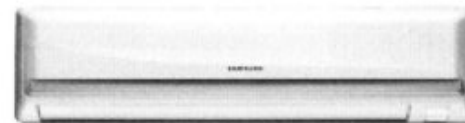
바이오 세라믹 세탁볼

- 세탁 시 사용되는 물, 전기, 세제와 시간 50%까지 절약 가능

2. 아세안에서의 경제한류 현황

- 경제위기 속 중고급품으로 인정 받아 꾸준히 팔리는 제품

신라면, LG/삼성세탁기, 대우 냉장고, 대우세탁기, LG 전자레인지, 삼성에어컨



kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency

2. 아세안에서의 경제한류 현황

- 틈새시장 공략제품



라그나로크

말레이시아에서
톱 10에 드는 온라인
게임으로 성장



락앤락

공격적 마케팅
시장점유율을 점진적으로
늘려가고 있음



Everpia

고품질, 다양한 제품,
차별화된 디자인으로
인기



Tous Les Jours

고품격 빵 이미지를 내세워
인기 구가



삼성디지털카메라

시장점유율 15%, 4위
전문가를 겨냥한 제품
으로 적극적인 마케팅

2. 아세안에서의 경제한류 현황

- 현지 뉴 소비 트렌드를 공략한 제품



삼성 Wimax(무선광대역서비스)

- 2008년부터 서비스 시작
- 광케이블 인프라가 열악한 지방에서 수요 증가, 삼성에서 장비 공급 계약을 맺음

한식레스토랑 LE SEOUL

- 현지 물가에 비해 비싼 가격임에도 많은 현지 고객이 이용
- 적극적인 문화홍보 및 스폰서 전략

kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency

2. 아세안에서의 경제한류 현황

- 철저한 현지화로 성공한 제품



▶ 박카스

- 에너지 드링크 시장점유율 3위
- 현지인들의 입맛에 맞도록 국내 판매 제품과 원료 배합을 달리함
- 여성들을 위한 Sugar Free 출시



🇰🇷 BBQ 치킨

- 올리브 오일을 사용, 건강에 좋다는 인식과 이슬람 교리에 맞춘 음식임을 증명하는 할랄 인증을 받는 등 현지화에 주력

2. 아세안에서의 경제한류 현황

- 랜드마크 건축물



말레이시아



**페트로나스 트윈 타워
(삼성,극동건설)**

- 말레이시아의 가장 중요한 건축물이자 주요 관광 코스
- 1998년~2004년까지 세계에서 가장 높은 빌딩이었음



**삼성전자
세렘반 단지**

- 삼성 그룹 최대 해외 전자제품 제조단지
- 대규모 투자로 정부 및 국민에 우호적 분위기 조성



**페낭 다리
(현대건설)**

- 말레이시아의 대표적 다리로 한국에 대한 이미지 제고

2. 아세안에서의 경제한류 현황

- 랜드마크 건축물

인도네시아



아체 서부해안 고속도로(쌍용건설)

- 2010년 완공 목표인 1억8백만 달러 건설 프로젝트
- 한국 건설업체의 역량과 신용상승 기대



플라자 인도네시아 (쌍용건설)

- 중부 자카르타의 새로운 랜드마크가 될 것으로 기대



자고라위 고속도로 (현대건설)

- 견고, 안전한 건설로 한국 건설업체들의 도로건설사업 모범 사례로 거론

2. 아세안에서의 경제한류 현황

- 랜드마크 건축물



베트남



DIAMOND PLAZA
(포스코)

- 호치민 최초의 대형 종합 상업건물
- 백화점, 볼링센터, 영화관, 오락실, 음식점 입주



**하노이
대우 호텔, 아파트**

- 하노이 최초의 5성급 호텔, 사무실, 아파트



롯데리아

- 베트남, 특히 호치민에서 최고 인기를 구가 중
- 전국적으로 52개의 체인점이 있음

2. 아세안에서의 경제한류 현황

- 랜드마크 건축물



캄보디아



싱가포르



캄코시티 신도시 프로젝트

- 캄보디아 정부의 첫번째 도시 확장사업
- 현지 정부의 뜨거운 관심과 지원



골드타워 42

- 프놈펜 최고층인 42층 주상복합건물
- 프놈펜의 새로운 랜드마크가 될 것으로 기대



마리나베이 샌즈호텔

- 피사의 사탑 기울기 10배에 달하는 52도 경사 3개동을 연결시키는 독특한 디자인

3. 한류를 넘어 코리아 브랜드로

문 화 계

- 콘텐츠의 경쟁력 제고
➔ 작품성, 상업성, 첨단성을 겸비한 작품 제작
- 공동제작, 공동마케팅, 기술협력을 통해 아시아 문화 코드의 세계시장 진출 주도
➔ 문화 콘텐츠 사업의 글로벌화

경 제 계

- 한류를 마케팅에 공격적으로 활용
➔ 한류를 기업홍보와 휴먼 네트워크 구축 수단으로 활용
- 해외진출 기업의 현지사회 기여 확대와 현지 문화 존중
➔ 기업이미지와 국가이미지 제고

정 부

- 경제개발 성공 경험 sharing
➔ 개도국은 돈이 필요한 것이 아니다
- ODA 확대
➔ 국제사회에서 역할 감당



감사합니다

기 세 명

아대양주팀장

Tel 02-3460-7311
Fax 02-3460-7914
E-mail razorkee@hanmail.net

kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency

'KOREAN WAVE Economy' Present and the Future Strategy

2009.11.26

Kee, Se-Myeong

kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency

Contents

1. What is the Korean Wave Economy?

2. Current status of Korean Wave Economy in Asia

2.1 Two Top Ranking Korean Items in Asia

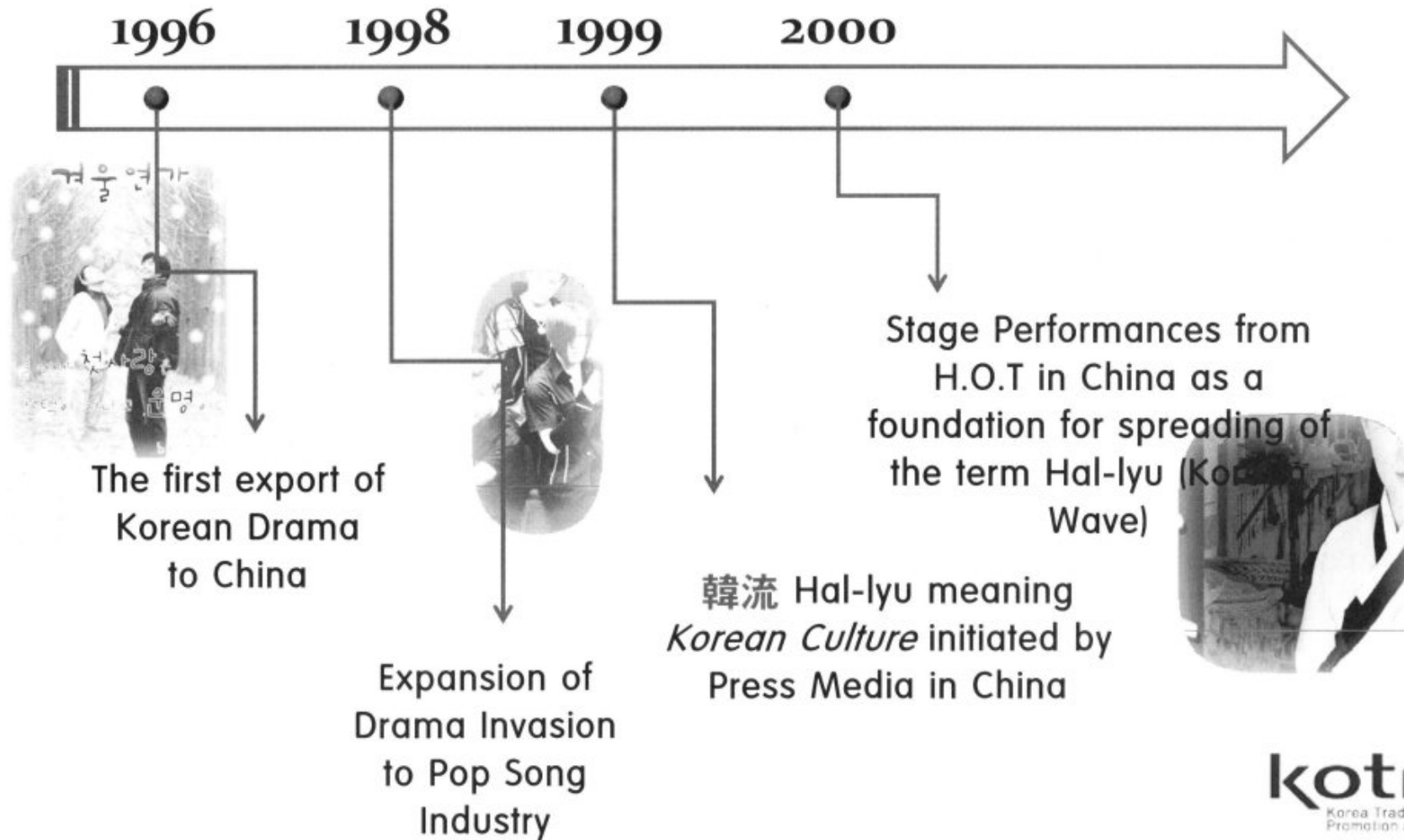
2.2 Popular Korean Items in Asia

3.3 Landmark Structure

3. Extending Beyond the Korean Wave to a Korean Brand

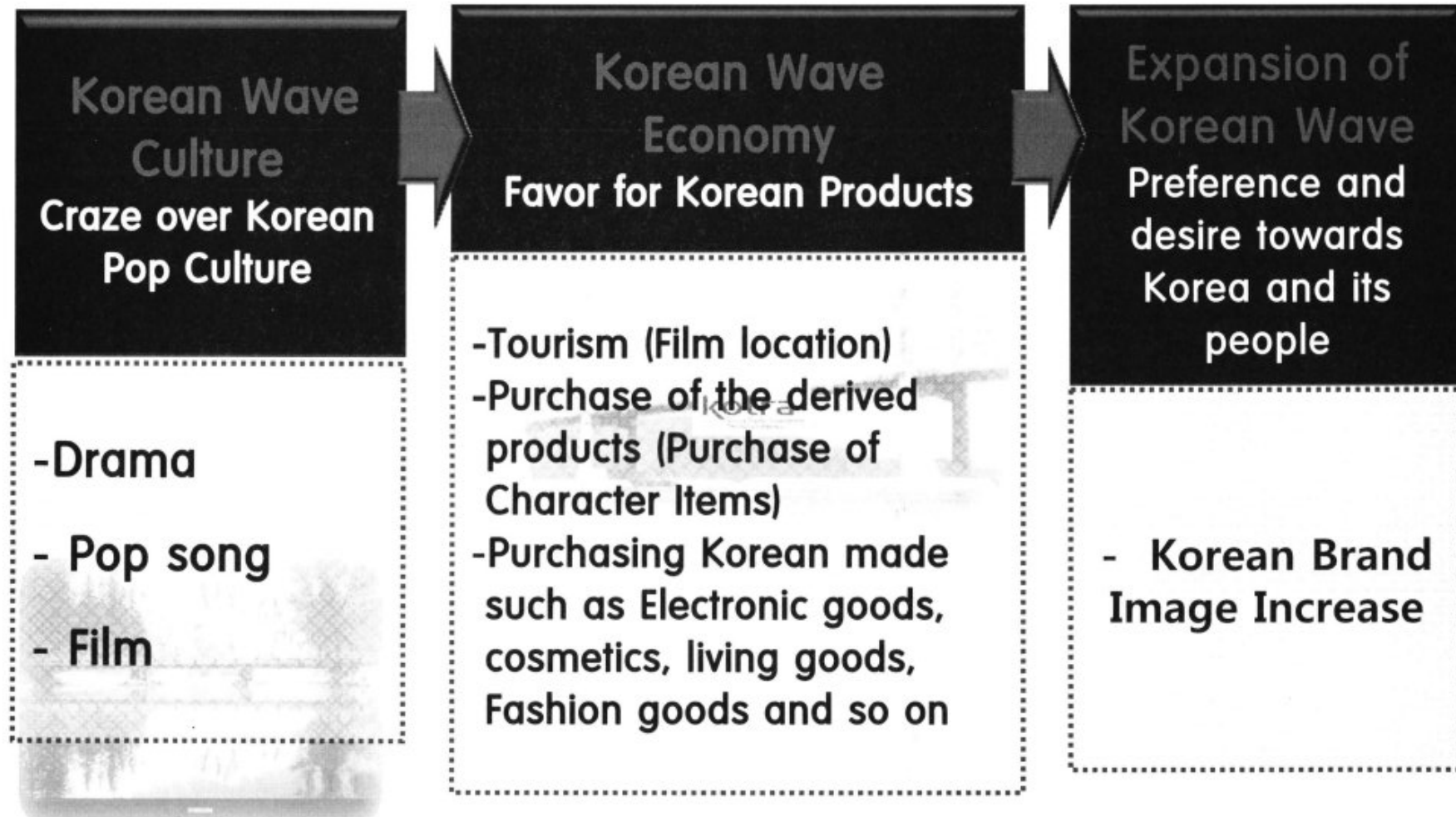
1. What is Hallyu (Korean Wave) Economy ?

-Origin of Hallyu (Korean Wave)



1. What is Korean Wave Economy?

-Beyond the Korean Wave Culture to the Korean Wave Economy



1. What is Korean Wave Economy?

-Going beyond the Korean Wave Culture to the Korean Wave Economy

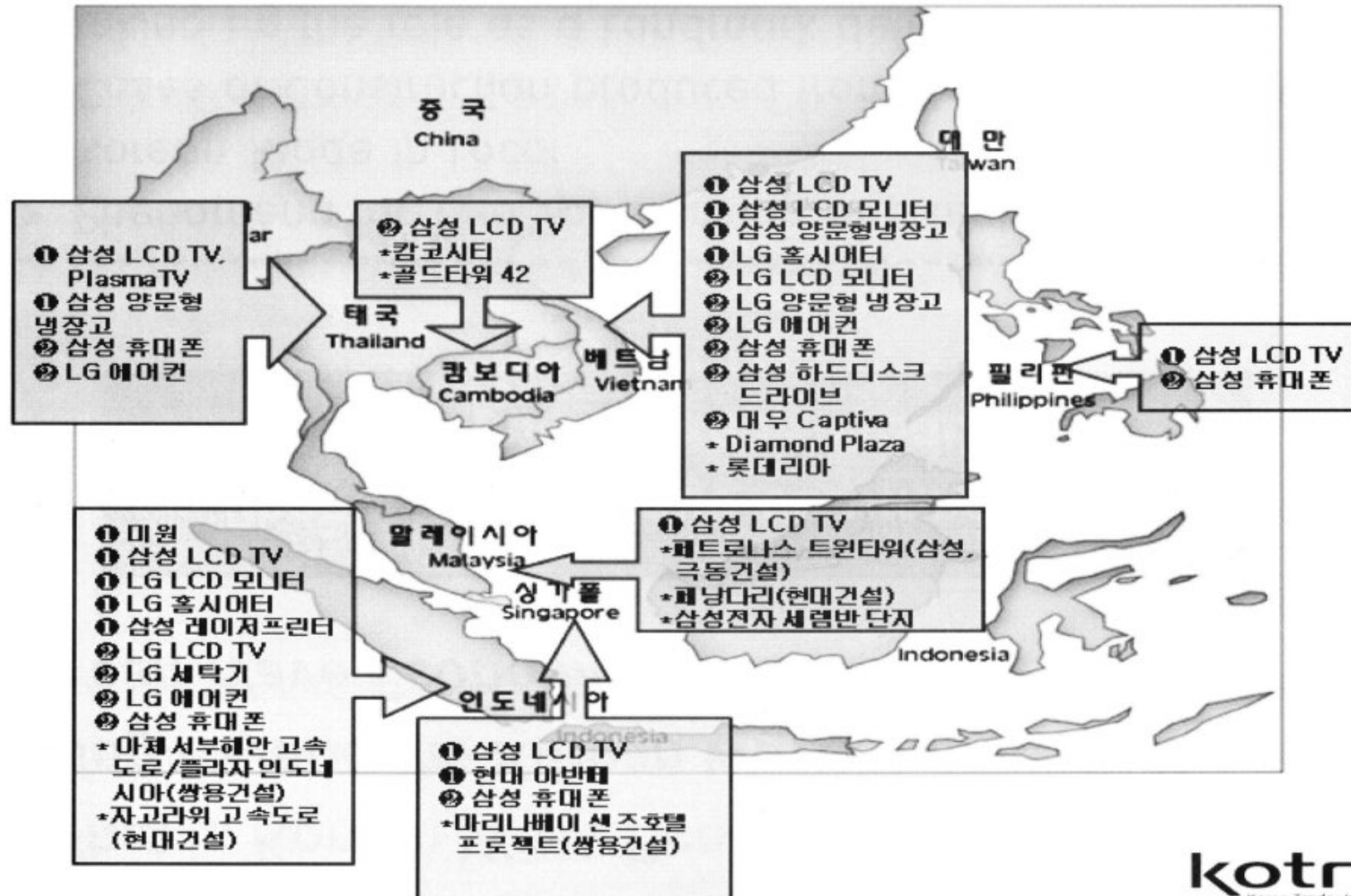
Phenomena of rage occurring from
Consuming Korean Products



- ▶ Phenomena for Two Top Ranking and highly preferred Korean Made in Local
- ▶ Cases of Construction produced from Korean Company taking up the role as a Landmark defined as Korean Wave Economy

2. Current status of the Korean Wave Economy in Asia

[Top ranking Korean Made and Main Projects in Asian Market]



2. Current Status of Korean Wave Economy in Asia

- Two Top Ranking Products in Asian Countries



Samsung LCD TV



Malaysia 1st (26%)
Singapore 1st (30%)
Indonesia 1st (38%)
Thailand 1st (35%)
Vietnam 1st (35%)
Cambodia 2nd

- ▶ Reasonable Price with Excellent Picture Quality
- ▶ Various Promotions and events
- ▶ Outstanding Design and High Quality Image highlighted
- ▶ High Awareness of Brands
- ▶ Domination of good locations in Stores

2. Current Status of Korean Wave Economy in Asia

- Two Top Ranking Products in Asian Countries



Samsung Plasma TV

Thailand 1st (33%)

LG LCD TV

Indonesia 2nd (27%)

- ▶ Samsung : Dominating Good locations in Stores,
Establishing Premium Image
- ▶ LG : Active Marketing for Scarlet' s new model

2. Current Status of Korean Wave Economy in Asia

- Two Top Ranking Products in Asian Countries



LG Home Theater



Indonesia 1st (34.7%)



Vietnam 1st (26%)

- ▶ Founded Production Corporation in the field, Invading from the early stage in the Market
- ▶ USB Download function, Rising Recognition of EQ System with Experts participating
- ▶ Quality, Price Competency

2. Current Status of Korean Wave Economy in Asia

- Two Top Ranking Products in Asian Countries



Samsung

two-door refrigerator



Thailand 1st (66%)



Vietnam 1st



LG two-door



Refrigerator

- ▶ **Samsung** : Dominating Good locations in Stores, highlighting High-class Image
Well recognized of the brand Samsung by the Local people
High-class design
- ▶ **LG** : A Thorough Localization of Strategy as Design-Manufacturing-Sales

2. Current Status of Korean Wave Economy in

- Two Top Ranking Products in Asian Countries+



Samsung LCD Monitor



Vietnam 1st (over 30%)



LG LCD Monitor



Indonesia 1st (38.8%)



Vietnam 2nd (28%)

▶ Samsung : Superior Technology, Design Differentiation, Reasonable Price, National Systematic Distribution Network Establishment, Continuous Launch of New Model Based on Local Manufactured Products

▶ LG : Securing Price Competitiveness via local Construction Production, Establishing an image supported by broad promotion and an active social contribution, high quality, Systematic Distribution Network

2. Current Status of Korean Wave Economy in Asia

- Two Top Ranking Products in Asian Countries



Samsung Cell phone

-  Singapore 2nd (35%)
-  Philippines 2nd (20%)
-  Thailand 2nd (21%)
-  Vietnam 2nd (21%)
-  Indonesia 2nd (18%)

- ▶ Singapore : Grant of money support, New Model for Touch Screen Smart Phone Launching
- ▶ Philippines : Consumer Oriented Marketing, Product Renovation and Outstanding Design
- ▶ Thailand : Expansion of Distribution Channel, Dominating good positions in Stores
- ▶ Vietnam : Active Marketing and building an aggressive Circulation Network
- ▶ Indonesia : Capturing Phone Market from Top Quality Model to low Priced phones

2. Current Status of Korean Wave Economy in Asia

- Two Top Ranking Products in Asian Countries



Hyundai Car Avante



Ranked Top in Singapore in the 1st quarter 2009 (14%)

- ▶ Appealing Design, Price Competitiveness
- ▶ Broad range of A/S
- ▶ Coinciding with Singapore Consumers' Trend



Daewoo Car Captiva



Ranked 2nd in Taiwan (22%)

- ▶ In 2008, Ranked 2nd in local Construction of 9 persons' automobile following Toyota

2. Current Status of Korean Wave Economy in Asia

- Young High Earning Class Preferred Products



Samsung Digital
Camera

- Premium Products preferred by Young High Earning Class
- Small size Design
- Innovative Technology
- Various Function



LG Cell phone

- Various Function
- Price affordable exclusively by High Earning Class



Samsung Computer
Monitor

- Dynamic Picture Quality
- Effective Distributing Strategy from Local Distributor

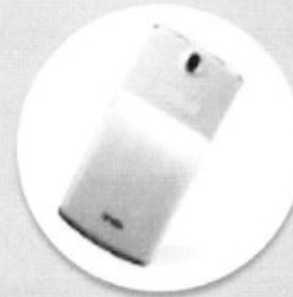
2. Current Status of Korean Wave Economy in Asia

- *Young High Earning Class Preferred Products*



Hyundai Automobile

- Exploring Capable Agents with Aggressive Marketing
- A to Z replaced by i-10 resulting in a great response from young aged group



LG Ice Cream Phone

- Designed tiny suitable for Thailand Youth's preference
- Price Competitiveness

2. Current Status of Korean Wave Economy in Asia

- Popular Items among Women



BB Cream
High Popularity
for its
Multi- Function

MISSHA



Missha, Skin Food, Etude
-Selling all line products of
one brand from one store
-Reflection of Young Women' s
spending tendency for cosmetics



**G&G Contact
Lenses**
Advertising Effect
of endorsement
from Korean
Celebrities wearing
circle lenses for
artificially
enlarging their
eyeball surface

THEFACESHOP
NATURAL STORY

The Face Shop
- Natural Material Use
- Low Price
- Korean Wave Celebrities to
promote Products

kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency

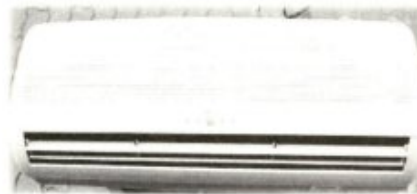
2. Current Status of Korean Wave Economy in Asia

- Eco-Friendly Products (green products)



LG Refrigerator

- LG occupies 12% of local market share for Home Appliances
- Quality, Energy Saving, Elegant design



LG Air Conditioner Split Type

- Philippines takes up 8% of Market Share, Indonesia 27%
- Neo Plasma Model, reduction of Electric charge up to 44% max.



Bio Ceramic Washing Ball

- Water used for washing , electricity, detergent and time can be saved up to 50%

2. Current Status of Korean Wave Economy in Asia

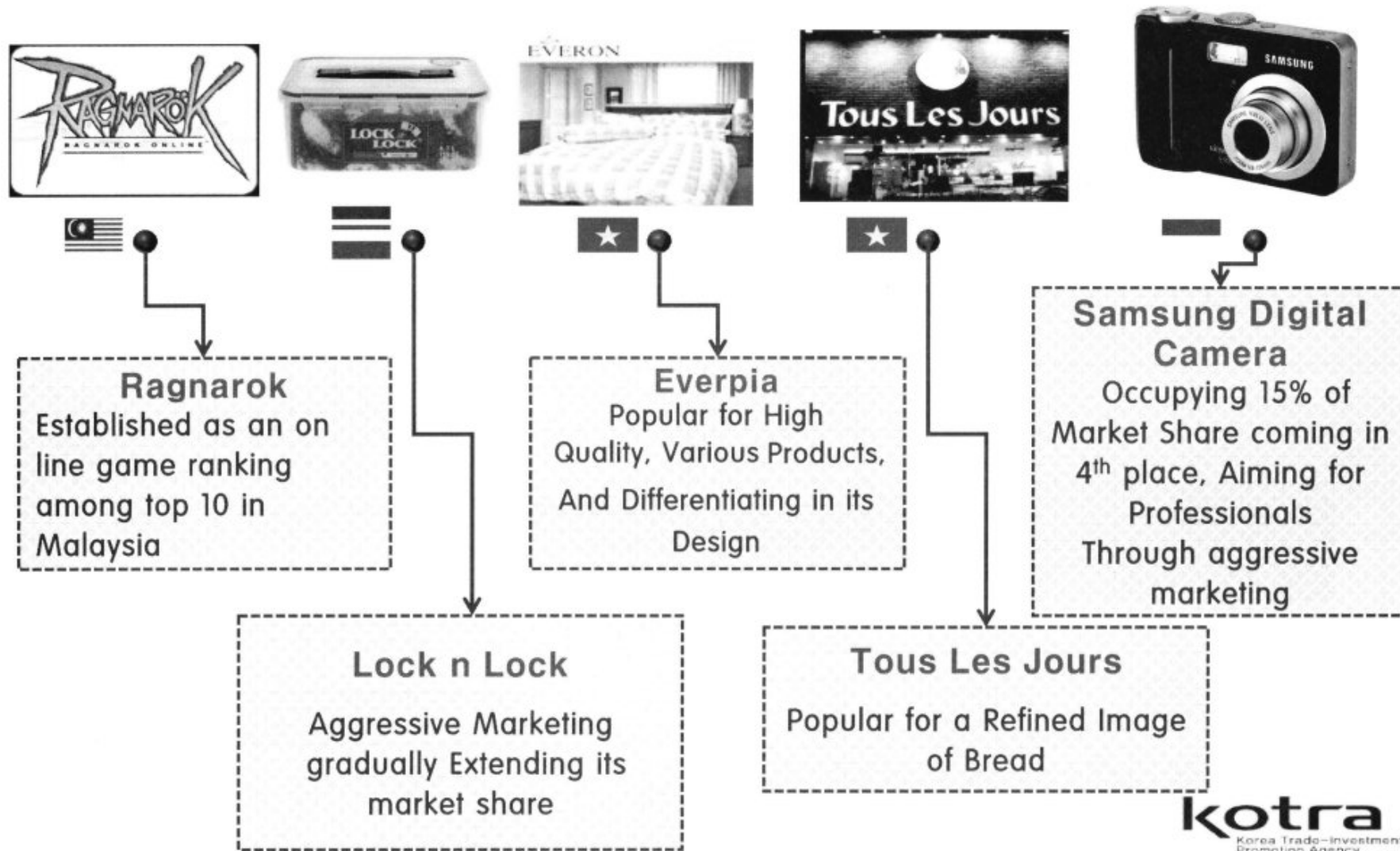
- *Steady selling Products recognized for their Medium to High Quality despite economic downturn*

Shin Ramen, LG/Samsung Washing Machine, Daewoo Refrigerator, Daewoo Washing Machine, LG Microwave, Samsung Air Conditioner



2. Current Status of Korean Wave Economy in Asia

- Capturing Products through the Gap in Market



2. Current Status of Korean Wave Economy in Asia

- Capturing New Products of Local Consumer Trend



Samsung Wimax (Broad Wireless Service)

- ▶ Launched service since 2008
- ▶ Increasing demand in the Region
deteriorating a fibre-optic Infra, Samsung in
contract to supply equipment



Korean Restaurant LE SEOUL

- ▶ High Consumption rate despite the
comparatively high cost of local consumer price
- ▶ Strategy from sponsor and active Culture
Promotion

2. Current Status of Korean Wave Economy in Asia

- Successful Products from thorough Localization



▶ Bacchus

- ▶ Energy Drink Ranked 3rd of Market Share
- ▶ Made Suitable to the taste of local people with different combination of ingredients from the Products in Korea
- ▶ Launched Sugar Free drink for women



🇲🇾 BBQ Chicken

- ▶ Focus on Localizing the product using Olive oil to adjust to the perception of healthy diet and Islam Doctrine, Certified as Halal for authentication

2. Current Status of Korean Wave Economy in Asia

- Landmark Construction



Petronas Twin Tower(Samsung, kukdong Construction)

- Essential Structure and the key Tourist spot in Malaysia
- The tallest building in the world from 1998 to 2004

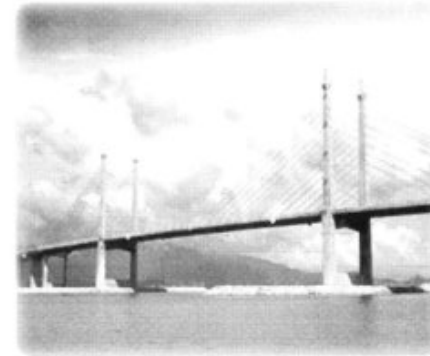


Malaysia



Samsung Electronics Seremban Housing Complex

- The largest Electronic Goods Manufacturing housing complex from Samsung Group
- Creating friendly atmosphere for the government and the citizens with large-scale investment



Penang Bridge (Hyundai Const.)

- The bridge as a symbol of Malaysia, promoting the Image of Korea

kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency

2. Current Status of Korean Wave Economy in Asia

- Landmark Construction



Indonesia



**Aceh West Coast
Express Highway
(Ssangyong Eng. &
Const.)**

- Construction Project at a cost of 108 million dollars aimed to complete by 2010
- Positive Outlook on Uplifting ability and reputation of Korean Construction Enterprise



**Plaza Indonesia
(Ssangyong Eng. &
Const.)**

- Positive outlook to establish as the new Landmark of the Central Jakarta



**JAGORAWI Express
Highway
(Hyundai Const.)**

- Set as a Role model for Firm and Secure Construction for high way projects among Construction Enterprises in Korea

2. Current Status of Korean Wave Economy in Asia

- Landmark Construction



Vietnam



DIAMOND PLAZA (Posco)

- The first large size Integrated Commercial Building in Ho Chi Minh City
- Resident Shopping Mall, Bowling Center, Cinema, Game Room, Restaurants



Hanoi Daewoo Hotel, Apartment

- The first Five star Hotel in Hanoi, Office Area and Apartment



LOTTERIA

- Earning the highest Popularity in Vietnam and in Ho Chi Minh city in particular
- 52 chains in operation across the nation

2. Current Status of Korean Wave Economy in Asia

- Landmark Construction



Cambodia



Singapore



Camcocity New City Development Project

- The first Project for Expansion of City from Cambodia Government
- Full support with interest from local government



Gold Tower 42

- The highest Integrated Commercial Building of 42-stories in Phnom Penh
- Positive Outlook on its new landmark of Phnom Penh



Marina Bay Sands Hotel

- Uniquely Designed connecting 3 towers tilted 52 degrees up to 10 times that of the Leaning Tower of Pisa

3. Going Beyond the Korean Wave to establish Korean Brand

Culture Sector

- ▶ Promote the Contents Competitiveness
 - ➡ Art ,Commercial and high quality combined production work
- ▶ Leader of Asian Culture entering the World Market through collaboration in production, marketing and technology
 - ➡ Globalization of Culture Contents business

Economy Sector

- ▶ Utilize Korean Wave for Aggressive Marketing
 - ➡ Utilize the Korean wave as means to establish Human network and Enterprise Promotion
- ▶ Making social Contribution from foreign investing Enterprises to the local society in respect to the local culture and expansion
 - ➡ Promoting an Image of the Nation and Enterprises

Government

- ▶ Sharing of economic development cases of success
 - ➡ Money is not the requirement for Development countries
- ▶ Expansion of ODA
 - ➡ Manage its Role in International Society



Thank you !

Kee, Se-Myeong

Head of Asia-Pacific Division

Tel 02-3460-7311
Fax 02-3460-7914
E-mail razorkee@hanmail.net

kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency



서병기

- 연세대학교 사학과
- 동 대학원 문학석사
- 서울신문사 기자
- 문화콘텐츠 앰배서더
- KBS TV활용교육심사위원
- 한국여가문화학회 이사
- (사)대한레저스포츠협의회 국제이사
- 현 헤럴드경제 대중문화 전문기자

Seo, Byoung-Gi

- History, Yonsei College of Liberal Arts
- MA in Literature, Yonsei Graduate School
- Seoul Newspaper Journalist
- Culture Content Ambassador, Ministry of Culture, Sports and Tourism
- Judge of Television in Education Board, Korean Broadcasting System
- Director of Leisure Culture Society
- Global Director of Korea Leisure Sports Council
- Popular Culture Journalist, The Herald Business

헤럴드 경제신문

1973년 12월 조간 8면의 《일간 내외경제》로 창간한 한국의 유일한 석간 경제신문으로, 지면은 40면이다. 기사는 경영·경제와 문화·연예를 양대 축으로 삼아 '돈'과 '재미'를 모토로 한 새로운 개념의 퓨전 신문을 지향한다. 주요 편집 방향은 경제·정책 기사의 고급화, 한국 사회를 역동적으로 이끌어가는 주요 인물들의 발굴·소개, 건전한 투자·소비 등 생활경제와 연예·오락·레저를 아우르는 다양한 대중문화 관련 기사의 비중 확대 등에 중점을 두고 있다.

The Herald Business

The Herald Business is a leading Korean-language business and entertainment daily. Since its inception in 1953 to serve as "Korea's window to the world," Herald Media has been a pioneer and a leader in Korea's knowledge-information industries. Celebrating its 50th anniversary, The Herald Business became the nation's first "fusion newspaper" combining business and entertainment.



김시범

- 연세대학교 경영학과
- 미국 Hofstra 대학교 MBA
- 삼성물산 근무
- KOTRA 문화콘텐츠 수출자문위원 역임
- 한국콘텐츠진흥원 기획창작아카데미 전문가과정 주임교수
- 현 (주)캐릭터라인 대표
- 현 (주)세계문화경영연구원 대표

Kim, Si-Bum

- School of Business, Yonsei Univ.
- MBA Hofstra Univ. USA
- Working with SAMSUNG C&T
- KOTRA Exportation Consultant of Culture Contents
- Prof. Creation Planning Academy, Korea Culture & Content Agency
- CEO of Characterline Inc.
- President of Institute of Global Culture Management

(주)캐릭터라인

캐릭터 개발 및 다양한 지적재산권을 홍보하고 사업화하는 마케팅 전문기업으로 1999년부터 각종 세계선수권대회의 캐릭터 (마스코트) 및 휘장을 관리하고 상품화하여 수익사업화를 진행해왔습니다. 또한 다양한 지적재산권을 관리하며 신문, 인터넷, 모바일 등의 여러 매체를 활용하는 라이선스 마케팅을 전개하고 있습니다. 자체 개발한 캐릭터를 비롯하여 국내외 우수한 캐릭터 및 콘텐츠를 해외에 소개하고 있으며, 해외의 다양한 캐릭터 및 콘텐츠를 우리나라와 아시아 지역에 소개하는 국제적인 문화콘텐츠 종합 에이전트로 활약하고 있습니다.

Characterline Inc.

Characterline Inc. is a leading marketing and management agent of the IP (Intellectual Property) including characters, cartoon, animation, publishing, CD-Rom, entertainer, music, etc. Characterline Inc. has developed its own characters and introduced them over the world. Also, various international contents from others have been managed and licensed by Characterline Inc. in Korea, in Asia and in the world.