

February 2023

KOR.

SM 3.0 :
글로벌 확장 전략
Global Expansion Strategy



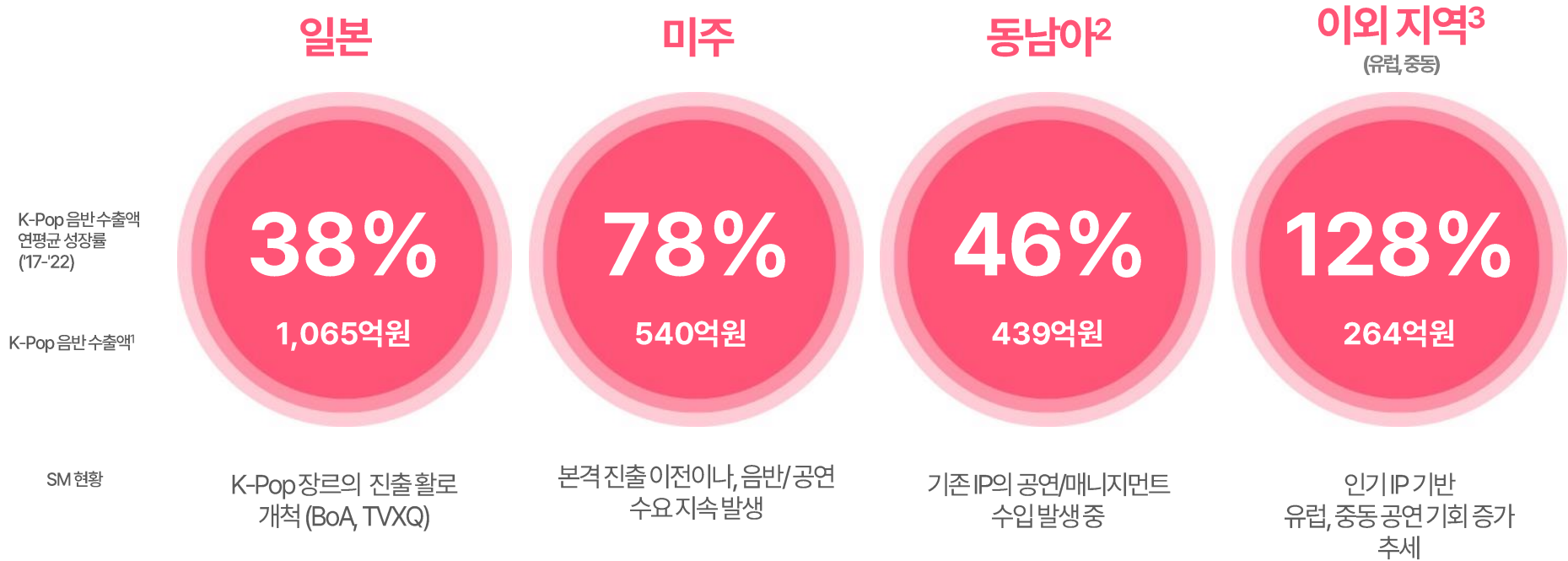
SM의 미래: SM 3.0 4대 핵심 성장 전략

2023년~

SM 3.0 팬, 주주 중심의 글로벌 엔터테인먼트 회사로의 도약

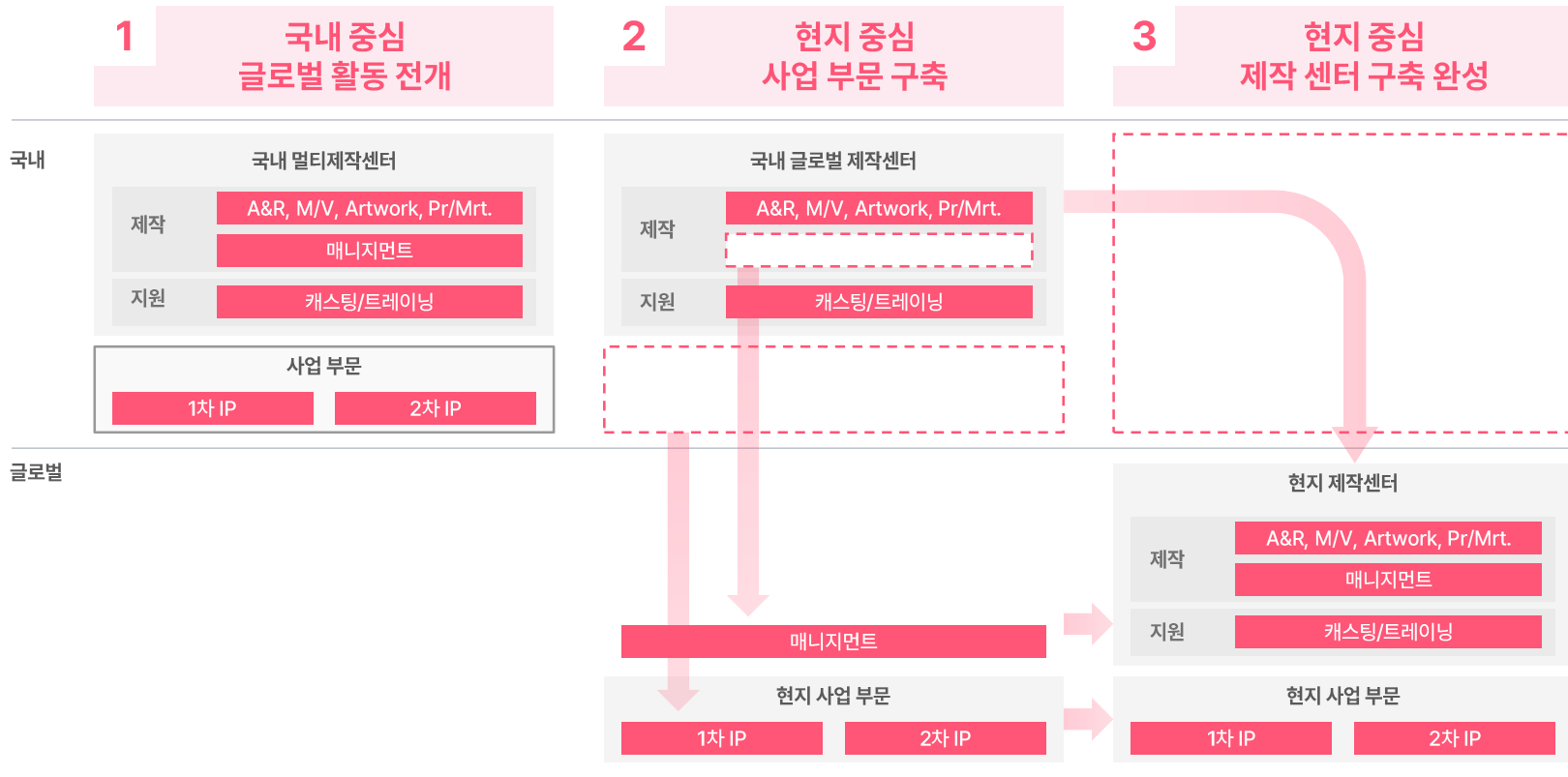
- 1 [IP 전략] 멀티 제작센터 / 레이블' 체계
- 2 [사업 전략] IP 수익화 전략 (음원, IP라이선스 등)
- 3 [글로벌 전략] 글로벌 사업 확대 (일, 미, 동남아 및 기타)
- 4 [투자 전략] 글로벌 음악 퍼블리싱, 레이블 M&A, 팬덤 이코노미 비즈니스, 메타버스 등 투자

K-Pop의 글로벌화는 앞으로 더욱 확대될 것임



1. '22년 기준, '22년 산정액이 없을 경우 '21년 수치 사용 2. 1000USD 이상 수출액 발생한 인도네시아, 베트남, 필리핀, 태국 등 19개국 합산 3. 1000USD 이상 수출액 발생한 유럽, 중동 45개국 기준

글로벌 사업 확대의 3단계 모델



지역별 특성 및 SM 사업 경험을 반영한 글로벌 확장 모델 적용

일본

SM 브랜드 및 기존 IP의 높은 인지도 보유
현지 매니지먼트 법인 운영 중
- 다수 공연 기획 및 미디어 네트워크 보유



1.5 → 2 → 3단계 진화

기존 인지도 및 경험 활용
단기간 내 매출/수익 창출

미주

글로벌 파급력 보유한 거대 시장
K-Pop 모멘텀을 고려한 빠른 시장 진입 필요
문화적 특성을 반영한 IP 중요



즉시 3단계 진입

전략적 사업 파트너와
현지 제작 거점화 가속화

동남아

시장 규모 작으나 성장률 높음
단기 현지 거점화보다는 전략적으로 시기
기다리며 준비



1단계부터 단계적 접근

국내 IP/동남아 멤버 중심 매출 확보 및
시장 개화 준비

1. 일본: 기존 노하우 활용으로 빠른 수익 창출

축적된 역량 기반 빠른 진출 및 즉각적 고수익 창출이 가능한 시장

SM 기획사/음악 고선호

- 일본 진출 1세대, SM 자체 인지도 높음
- 22년 SMTOWN 도쿄돔 공연 15만석 전석 매진

SM IP에 대한 높은 수용성

- '23년까지 역대 일본 앨범 발매 수 60 회+
- 만화 시장 성숙으로 세계관 개념 대중적

공연 진행 노하우

- '11년 이후 일본 돔 공연 160회 이상 진행
- 동방신기 단일 투어 100만 명 이상 모객

'23년 내 기존 IP 공연 수익 극대화 및 SM JP 제작센터화 완료

기존 IP
수익화 지원

'23년부터 기존IP 공연 활동 즉시 확대



현지 제작센터
구축

'23년 내 SM 일본 법인의 제작센터화

- SM의 일본 사업 노하우 집대성하여 모든 캐스팅/ 제작/미디어 홍보 기능 현지화 구축

IP
현지 제작

'23년, '24년 SM 정체성 보유 일본 그룹 데뷔

- '23년 하반기 NCT 도쿄 (가칭) 데뷔
- '24년 하반기 신규 일본 거점 팀 데뷔

2. 미주: 전략적 사업 파트너와의 공동 투자 기반 신규 그룹 데뷔, 커머스 활성화로 거대 시장 공략 본격화

SM의 글로벌 No.1 성장 위해 필수적인 진출 적기의 시장

1위규모시장

- 음악매출 22조원으로 전세계 1위 시장

높은글로벌파급력

- 빌보드 연간 Hot 100 곡 중 72곡이 연간 글로벌 Top 200에 차트인¹

K-Pop고성장

- 미국 시장내 K-Pop 앨범 판매 성장률 78%로 진출 적기²

커머스등사업영역의높은확장성

- 1차 IP 수익 사업 뿐만 아니라 2차 IP (MD, IP 라이선스) 사업 잠재력 존재

전략적 사업 파트너와의 대규모 투자 기반 미주 제작센터 구축

현지 제작센터 구축

전략적 사업 파트너와 JV 기반 제작센터 설립

- 가속화 위해 현지 매니지먼트 회사 인수
- 기존 IP의 글로벌 진출 위한 현지 공연, 프로모션 진행

IP 현지 제작

'24년 하반기 미주 거점 아티스트 데뷔

- 캐스팅 및 트레이닝 시 미주 팬 문화적 특성 반영한 "성장 스토리", "예술성" 강조
- 초기 인기 확보 위해 공연, 프로모션 대규모 투자

추가 사업화 기회 검토

2차 IP 수익화 사업 확대

- 현지 팬들의 커머스 경험 강화를 통한 수익 확대
- 통합 팬 플랫폼의 미주 시장 진출 본격화

1. '21, '22년 기준, 2. 미주 지역 K-Pop 음반 수출액 연평균 성장률 (17~22)

3. 동남아: 시장 본격 성장 시기를 고려한 단계적 진출

단기내 현지 거점화보다는 전략적으로 시기를 기다리며 준비가 필요한 시장

시장 규모 대비 높은 성장률

- 수익화 가능 시장 규모는 작으나 성장률 높기에 대비 필요

시장 규모¹
4,000억 원

성장률²
46%

K-Pop 그룹 내 동남아 국적 멤버 선호도 높음

- 해당 멤버 중심 광고 출연 등 수익 활동 진행 중

단기적으로는 기존 IP 중심 점진적 진출, '25년 이후 제작센터화

기존 IP
수익화 지원

'23년부터 동남아 고인지도 IP / 현지 국적 멤버 중심 공연 및 출연 활동 활성화

- 현지 미디어/홍보 센터 운영

현지 거점 기반 마련

'25년 하반기 동남아 국적 멤버 중심의 거점 팀 데뷔

- 우수 연습생 확보 위한 상시 캐스팅 센터를 현지에 설립하되, 국내 중심 제작/운영

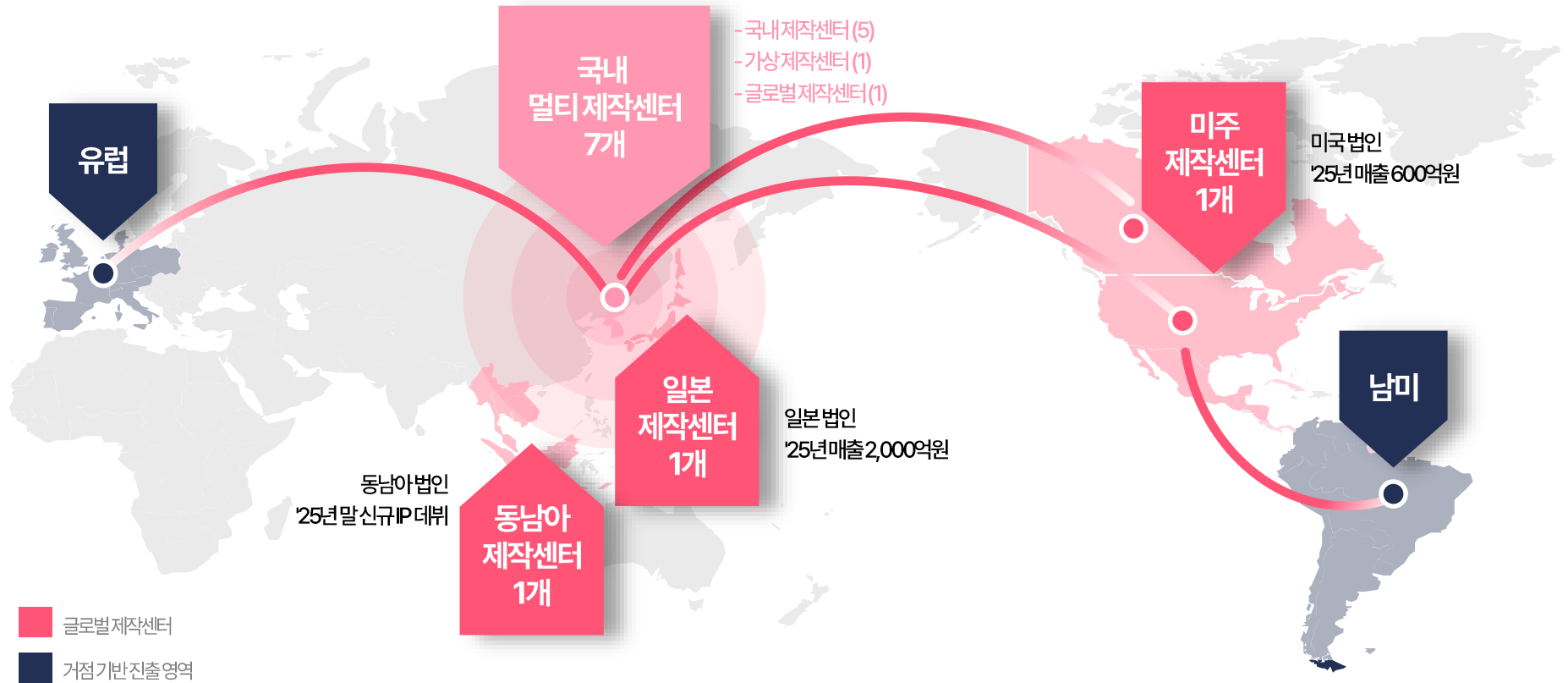
현지 거점 제작센터화

'25년 이후 미디어/캐스팅 센터의 단계적인 현지 제작센터화 진행

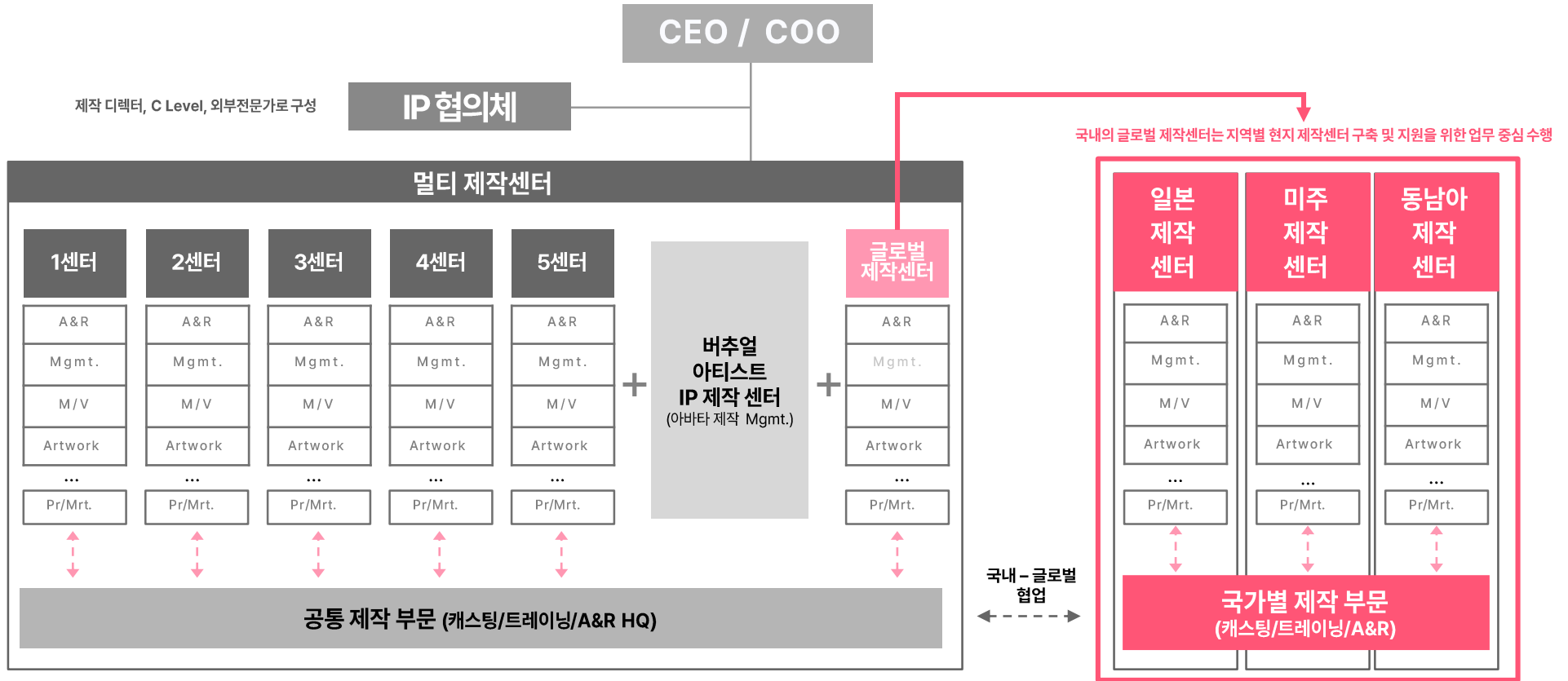
- 시장의 본격적 성장이 가시화된 시점에 추가적인 제작 기능 포함한 현지 제작/운영 체계 구축

1. ASEAN 2021 음반 및 음원 시장 기준 2. '17년~'21년 K-Pop 음반 수출액 연평균 성장률 기준

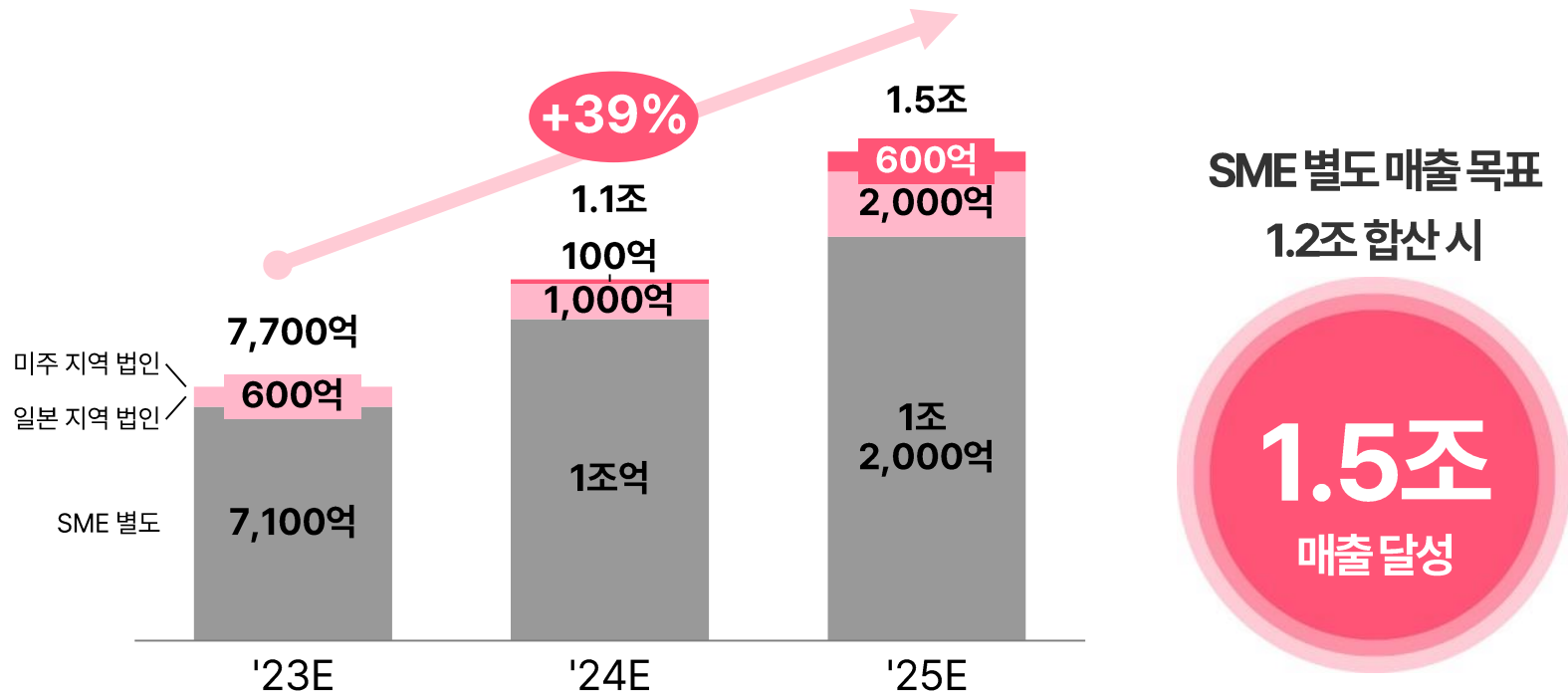
'25년 7개 국내 멀티 제작센터 + 3개 현지 제작센터 통해 글로벌 추가 매출 2,600억원 달성 목표



'25년 SM 전체 제작센터 운영의 모습



국가별 맞춤형 전략을 통한 글로벌 확장으로 '25년 2,600억의 추가 매출 달성



Note: '25년 말 데뷔 예정인 동남아 현지 IP 효과는 미 반영

Thank you

