

SM, 멀티 제작센터/레이블 체계 도입 통해 SM 3.0시대 일어나갈 것!

- 5+1 개 제작센터 내 제작/핵심 기능 배치, 독립적인 프로세스 강화
- 사내/독립/인수 등 멀티 레이블 체제 구축, 음악 퍼블리싱 전문 자회사 설립
- 2023년 3개 신인 그룹과 1명의 버추얼 아티스트 데뷔

SM엔터테인먼트(이하 SM) 이성수, 탁영준 공동 대표이사가 금일 SM 공식 유튜브 채널 및 홈페이지를 통해 "SM 3.0: IP 전략 - 멀티 '제작센터/레이블' 체계"를 발표, 팬, 주주 중심의 SM 3.0 시대로 새로운 도약을 알렸다.

이번 발표에서 SM은 SM 3.0의 방향성을 설명하고 4대 성장 전략 발표를 예고, 그 중 첫번째인 프로듀싱 전략을 상세히 소개했다.

SM은 1996년 데뷔한 H.O.T.의 성공으로 K-pop이라는 장르의 개척자가 되어 창업주인 이수만 프로듀서의 주도로 H.O.T., BoA, 동방신기, 슈퍼주니어, 소녀시대, 샤이니 등과 같은 대형 아티스트들이 탄생시킨 2010년까지를 'SM 1.0', 이수만 프로듀서가 회사와의 계약을 통해 총괄 프로듀서로서 SM에 큰 공헌과 기여를 하며 엑소, 레드벨벳, NCT, aespa 등을 탄생시키고, 동시에 회사 내부에 다수의 프로듀싱 역량을 가진 인력들을 갖추게 된 2022년까지를 'SM 2.0'으로 설명하며, 금년인 2023년부터를 'SM 3.0'으로 정의했다.

SM 3.0은 SM이 영위하는 엔터테인먼트업의 본질인 양질의 IP를 제작하는 것, 해당 IP를 통해 사업적으로 수익화 하는 것, 그리고 국내를 넘어서 글로벌에서의 IP 확장하는 것, 마지막으로 IP를 통해 수익화 된 재무성과를 토대로 글로벌 음악 퍼블리싱 사업, 레이블의 인수, 팬덤 이코노미 비즈니스, 그리고 메타버스와 같은 신규 사업에 투자하는 것으로, SM의 미래 성장 동력이 될 4대 전략인 IP, 사업, 해외, 투자 전략을 기반으로 추진된다.

이를 위해 SM은 SM 3.0의 필수적인 새로운 Mega IP 제작을 위한 멀티 '제작센터/레이블' 체계를 도입하며, 멀티 제작센터, 멀티 레이블, 음악 퍼블리싱 전문 자회사 설립을 중심으로 추진된다.

SM 3.0에서의 멀티 '제작센터/레이블' 체계는 기존에 축적된 IP 제작 및 운영 노하우는 유지하되, 제작 역량은 확장, 주체적 아티스트 매니지먼트를 통해 사업 의사결정 권한을 각 디렉터들에게 위임해 IP 제작의 속도를 가속화하고, SM 스탠다드를 고도화할 수 있는 체계다.

따라서 앞으로 SM은 SM 소속 아티스트를 5+1개의 제작 센터로 구분, 아티스트 전담 제작/핵심 기능을 배치해 독립적인 의사결정 보장 및 창작 자율성을 존중하여 더욱 강화된 IP 창출력을 선보이는 5개 제작 센터와 'Naervis(나이비스)와 같은 버추얼 아티스트의 제작 및 운영 관리를 전담하는 1개의 '가상 아티스트/IP 제작 센터'를 신설, 메타버스로 대표되는 미래 엔터 산업에 선도적 지위를 이어갈 계획이다.

추후 이러한 제작 센터는 '사내 레이블' 형태로도 성장시켜, 본인만의 음악적 혹은 사업적 독창성이 확립된 아티스트들에 대해 레이블 독립을 지원하여 자율성과 성장의 기회를 동시에 제공함은 물론 성과에 따른 보상 구조를 마련하여 아티스트와 회사가 장기간 상생할 수 있는 기반을 마련할 계획이다. 또한 사내 레이블은 과도기적 기간을 거쳐 '독립 레이블'로 발전할 수 있으며, 투자를 통한 '인수 레이블'과 함께 SM의 음악적 스펙트럼을 확대하여 음악 시장 내 영향력을 더욱 강화할 것이라고 전했다.

더불어 SM은 이러한 멀티 제작센터/레이블의 원활한 운영을 위해, SM이 100% 출자하는 음악 퍼블리싱 전문 자회사를 설립하여 방대한 양의 음악 Pool을 구축하기로 했다. 전 세계 작곡가, 작사가 및 글로벌 음악 퍼블리싱 기업들과 계약을 맺어 독보적인 글로벌 음악 퍼블리싱 전문 기업으로 육성함으로써 SM의 또 다른 신규 수익원으로 성장시킬 계획이다.

SM 장철혁 CFO는 SM 3.0으로 변화를 통한 멀티 제작센터/레이블 체계 도입의 사업적 효과에 대해, "아티스트와 앨범의 안정적인 출시 pipeline을 확보함에 따라, 2023년에는 3개 신인 그룹, 버추얼 (virtual) 아티스트를 새롭게 선보이며, 이성수, 탁영준 대표이사와 박준영 사내이사가 각각 수장을 맡아 데뷔 프로젝트를 진두지휘 한다. 또한 2022년 대비 30% 증가한 40개 이상 앨범 발매 및 1800만장 이상 판매 실적을 기록할 것으로 예상된다"고 밝혔으며, 이와 같은 CFO의 설명은 향후 재무적인 사업 성과도 챙길 것이라는 SM의 의지를 보여주었다.

마지막으로 이성수, 탁영준 공동대표는 이수만 프로듀서가 작년 9월 프로듀싱 계약의 종료와 관련하여 미디어를 통해 "글로벌 시장에서의 본격적인 콘서트 및 활동 재개를 위한 SM 아티스트 라인업이 이제 완벽히 준비되었다. 25년간 구축한 프로듀싱 시스템이 잘 운영되어 훌륭한 후배들이 큰 어려움 없이 잘 꾸려 나갈 것이라는 확신을 갖게 된 현 상황에서, 물러나라는 소액주주들의 의견 또한 대주주로서 겸허히 받아들이는 것이 도리다. SM 경영진들이 향후 50년을 바라보는 전략을 세워 글로벌 엔터테인먼트 회사로 새로운 도약을 하기 바란다"고 밝힌 부분을 언급하며, "이수만 창업자의 뜻을 계승, 발전시키고 실현할 수 있도록 SM 3.0 시대를 활짝 열겠다. SM과 총괄 프로듀서로서의 계약은 종료되었지만 여전히 주주로서 SM을 응원해주시는 이수만 선생님께 진심으로 감사드린다"고 전함은 물론, "음원, IP라이선스 등 IP의 수익화 전략, 글로벌 사업 확대, 미래 사업 투자 등을 비롯한 회사의 현황과 계획, 목표에 대해서 2월과 3월 중 순차적으로 발표하며 향후에도 다양한 IR 채널을 통해 팬분들, 주주분들에게 지속적으로 알릴 수 있도록 노력하겠다"고 발표를 마무리했다.

[이하 멀티 제작센터/레이블 체계 도입 관련 발표 전문입니다.]

여러분께서 인지하고 계시는 것처럼 SM은 중대한 변화의 기로에 서 있습니다. 많은 팬분과 주주분들께서 주식회사 SM Entertainment가 앞으로 어디를 향해, 어떻게 나가려고 하는지에 대해 궁금해하시고 많은 질문을 주고 계시며, 여기에 더하여 다양한 의견과 조언을 제안해주셨습니다.

저희는 회사의 공동대표이사로서, 이사회 그리고 경영진 및 임직원분들과 함께, 많은 고민을 해왔고, 오늘을 포함하여 앞으로 세 번에 걸쳐 SM의 미래를 어떻게 구상했는지, 그리고 그것이 팬분들에게, 그리고 주주분들에게 어떠한 의미일지에 대해서 말씀드리고자 합니다.

SM의 미래를 이야기하기에 앞서 SM이 그간 걸어온 길에 대해서 짧게 말씀드리고자 합니다. SM Entertainment는 1995년 이수만 프로듀서에 의해 창업되었습니다. 이듬해인 1996년 데뷔한 H.O.T.의 성공으로, SM은 명실공히 K-Pop이란 장르의 개척자가 됩니다. SM 창립 이래로 2010년까지, K-pop 문화를 확립하며, 한국 엔터테인먼트 산업의 성장을 이끌어온 시기를 저희는 'SM 1.0의 시기'라 부릅니다. 이 시기에 창업주인 이수만 프로듀서의 주도로 H.O.T., BoA, 동방신기, 슈퍼주니어, 소녀시대, 샤이니 등과 같은 대형 아티스트들이 탄생하였습니다. K-Pop이 세계적으로 확산되며 한국을 대표하는 독창적인 문화로 자리 잡기 시작한 시기입니다.

'SM 2.0의 시기'는 SM 1.0 이후 2020년까지 10여 년간 이어옵니다. 전문경영인 체계로의 전환과 함께 이수만 프로듀서는 회사와 프로듀싱 계약을 통해서, 총괄 프로듀서로서 SM에 큰 공헌과 기여를 하였습니다. 엑소, 레드벨벳, NCT, aespa 등이 이 시기에 탄생한 아티스트들입니다. 이 과정에서 회사 내부에 다수의 인력이 프로듀싱 역량을 갖추게 되었고, 이는 회사의 자산이 되었습니다.

그리고 올해부터 SM은 'SM 3.0의 시대'로 도약하고자 합니다. 저희는 그동안 성공 가능성이 높은 IP를 축적하고, 역량 있는 인재를 육성해 왔으며, 이제 이를 기반으로 K-pop을 향유하는 한국, 아시아, 그리고 전 글로벌 팬층의 확장과 시장의 변화에 대응할 것입니다.

"SM 3.0"은 SM의 미래 성장 동력이 될 4대 핵심 전략으로, IP, 사업, 해외, 투자 전략으로 이루어져 있습니다. SM이 영위하는 엔터테인먼트업의 본질인 양질의 IP를 제작하는 것, 해당 IP를 통해 사업적으로 수익화하는 것, 그리고 국내를 넘어서 글로벌에서의 IP 확장하는 것, 마지막으로 IP를 통해 수익화된 재무성과를 토대로 레이블의 인수, 메타버스와 같은 신규 사업에 투자하는 것이 핵심입니다. 각 전략의 세부 내용 및 이를 통해 달성하고자 하는 목표에 대해 순차적으로 발표드릴 예정이며, 이 중 새로운 IP 전략인 멀티 '제작센터/(멀티) 레이블' 체계를 소개해 드리겠습니다.

SM은 그간 이수만 총괄 프로듀서 및 내부 제작 인력들과 함께 다수의 Mega IP를 성공적으로 제작하여 왔습니다. 그러나 IP가 축적되고 사업의 범위가 지속 확장됨에 따라, 기존의 시스템으로는 시장과 팬들이 요구하는 IP 제작과 운영에 한계가 있음을 체감하였습니다. SM 3.0에서는 이러한 한계를 극복하고 새로운 Mega IP를 제작해 나가기 위한 새로운 프로듀싱 체계로 멀티 '제작센터/(멀티) 레이블' 체계를 도입할 것입니다.

이를 통해 목표로 하는 바는 크게 4가지입니다.

먼저, "멀티 제작센터/레이블"이라는 이름처럼 그동안 SM이 쌓아온 프로듀싱 역량을 다수의 제작 센터 및 레이블로 분산, 체계화시킴으로써 사업의 지속가능성을 경쟁력 있게 확보할 것입니다.

두 번째로, 각 제작센터에 아티스트 전담 및 제작/핵심 기능을 배치하고 독립적인 의사결정을 보장하여 기존 대비 더 강화된 IP 창출력을 적시에 보여 드릴 것입니다.

세 번째로, 제작 센터별 창작 자율성을 존중하여 그동안 SM이 커버하지 못했던 다양한 음악적 Taste를 반영함과 동시에 독립적인 사내/사외 레이블 설립, 운영 및 인수를 통해 SM의 음악 커버 리지를 확대할 것입니다.

마지막으로, 아티스트의 Life-Stage 별로 책임과 권한을 일치시킴으로써, Stage 별 맞춤 자원 관리를 해나갈 예정입니다. 이와 동시에 성과에 따른 보상 구조를 마련하여 장기간 아티스트와 회사가 상생할 수 있는 기반을 마련할 것입니다.

이처럼 멀티 '제작센터/레이블' 체계는 SM이 팬 분들이 원하는 아티스트를 선보이고, 주주와 회사를 위해 사업성과를 극대화하기 위한 발판이 될 것입니다.

멀티 '제작센터/레이블' 체계에서의 3대 핵심 변화는 1) 멀티 제작센터 2) 멀티 레이블 3) 음악 퍼블리싱 전문 자회사 설립입니다. 멀티 제작센터, 멀티 레이블은 복수의 주체가 IP 제작에 대한 의사결정 권한과 성과에 대한 책임을 지고 운영되는 모델로, 멀티라는 용어를 사용한 것은 SM Entertainment의 시스템 속에서 지난 20여 년간 수많은 메가 IP의 성공에 기여했던 각 분야의 수많은 인재에 대한 자신감 때문입니다. 또한 퍼블리싱 전문 자회사도 그동안 구축한 작곡가/작사가/퍼블리셔 네트워크를 경쟁력화하는 것을 의미합니다.

각 요소별 상세한 운영 모델을 설명드리겠습니다.

SM 1.0부터 SM 2.0 시기까지는 "단일 총괄 프로듀서 체계"로, 이수만 총괄 프로듀서의 진두지휘하에 모든 제작 및 핵심 기능이 한 곳에 집중되어 SM 아티스트의 IP를 제작하여 왔습니다. 이때 음악 소싱은 외부의 퍼블리싱 전문 회사로부터 아웃소싱하는 형태였습니다.

SM 3.0에서의 멀티 '제작센터/레이블' 체계는 기존 체계에서 축적된 IP 제작 및 운영 노하우는 고스란히 유지하되, 제작 역량은 확장하고, 주체적 아티스트 매니지먼트를 통해 사업 의사결정 권한은 각 리더에게 위임함으로써 IP 제작의 속도를 가속화하고, SM Standard를 고도화할 수 있는 체계입니다.

먼저 현재 SM 아티스트를 5개의 제작 센터로 배치하여 제작과 아티스트 매니지먼트 등의 주요 기능을 독립적으로 수행할 것입니다. 그리고 여기에 더하여 새롭게 추가되는 '가상 아티스트/IP 제작센터'는 Naervis와 같은 버추얼 휴먼 아바타의 제작 및 운영 관리를 전담하게 됩니다. 이를 통해 메타버스로 대표되는 미래 엔터 산업에 선제적으로 대응하여 SM의 선도적 지위를 지속적으로 달성코자 합니다.

SM 3.0에서는 새롭게 사내 레이블과 독립 레이블이 신설, 운영될 예정입니다. '사내 레이블'은 본 인만의 음악적 혹은 사업적 독창성이 확립된 아티스트들에 대해 레이블 독립을 지원하여 자율성과 동시에 성장의 기회를 제공하는 것입니다. 또한 외부의 유망한 아티스트나 레이블에 투자하여 SM의 음악 커버리지를 확대할 것입니다.

음악 산업의 경쟁력은 양질의 글로벌 음악 Pool 확보에서 시작됩니다. SM은 지난 24년간 국내외 다양한 음악 퍼블리셔, 작곡/작사가 매니지먼트 회사들과의 관계를 구축해오며, 국내 엔터사 중 최대 규모의 작곡/작사가 및 퍼블리셔, 매니지먼트 네트워크를 확보하였습니다.

멀티 제작센터/레이블이 원활히 운영되기 위해서는 방대한 양의 음악 Pool 마련이 선행되어야 합니다. 이에 따라 SM Entertainment가 100% 출자한 음악 퍼블리싱 전문 자회사를 설립하여 해당 역량을 내재화하고자 합니다.

정리하자면, SM 3.0에서는

- 1) 퍼블리싱 전문 자회사에서 양질의 음악이 멀티 제작센터와 레이블에 원활히 공급되고,
- 2) 멀티 제작센터가 이를 기반으로 Mega IP를 만들어내며
- 3) 지속적인 레이블 확장으로 음악 커버리지가 확대되면서
- 4) 다시금 퍼블리싱 자회사의 새로운 양분이 공급되는 선순환 구조가 마련될 것입니다.

멀티 제작센터의 상세 운영 구조에 대해 보다 상세히 설명드리겠습니다. 먼저 개별 제작센터는 주요 제작 및 핵심 기능을 독립적으로 수행합니다. 개별 센터는 프로듀싱과 매니지먼트 책임자인 총 2인의 director에 의해 운영되며, 담당 센터의 성과를 책임지고, 자율적 의사결정을 내립니다. 단, 캐스팅/트레이닝과 같은 제작 지원 기능은 기존과 동일하게 전 센터 공통으로 진행되어, 효율성과 경제성 측면에서 운용의 미를 발휘할 것입니다. 멀티 제작센터 운영 시, 기존 총괄 프로듀서가 담당하던 SM 음악의 Standard를 유지하는 역할이 사라지는 것을 우려하시는 목소리도 있습니다.

이에 대해 멀티 제작센터 하에서는 "A&R Committee"라는 별도의 음악 선정 협의체를 운영함으로써, 더욱 고도화된 SM Standard 유지 시스템을 확립하고자 합니다.

"A&R Committee"는 각 제작센터의 A&R 담당자와, 공통 부서인 A&R 헤드쿼터 산하 조직의 전문가들이 모여 구성된 협의체로, 음악 전문가들의 집단 지성을 통해 SM 음악의 standard를 유지할 것입니다.

이성수 대표가 A&R Committee의 장의 역할인, A&R Executive로서, 협의체 구성원의 다양한 시각을 종합할 것입니다.

마지막으로 제작센터와는 별도로 "IP 협의체"가 신설되어, IP의 데뷔부터 성숙까지 Life-stage에 따른 관리를 함께 논의할 예정입니다. IP 협의체의 주요 안건은 제작센터에 배속되기 전 단계인 신규 아티스트 컨셉 기획 혹은 성장한 아티스트의 레이블 독립 여부 등이 있습니다.

협의체는 1. 각 제작센터 리더, 2. CFO, 3. 외부의 전문기관들로 구성된 컨설팅 그룹으로 구성될 것이며, 소수의 회사 임직원이 아닌 시장과 팬에 대한 깊은 이해를 반영한 IP 기획과 운영을 최우선

목표로 할 것을 약속드립니다.

더 나아가 SM은 아티스트 IP의 탄생과 초기 성장 이후로도, IP의 전체 생애주기에서 각각이 전성기를 이루고, 성숙 IP의 지속수익성이 담보되는 멀티 레이블 체제를 도입합니다.

레이블은 크게 SM엔터테인먼트의 '사내 레이블'과 '사외 레이블'로 구분됩니다. '사내 레이블'은 사내 조직으로서 독립 법인으로 spin out 되기 이전, 독립적인 사업을 경험하고 실질적인 사업성에 대해서 검증하는 역할을 합니다. 아티스트별 수익에 연동된 성과 보상을 지급받습니다.

고유의 뛰어난 음악 스타일이 형성되었으나 독자적 경영 활동은 준비가 필요한 SM 아티스트 및 유관 인력을 대상으로 조직됩니다. SM 엔터테인먼트가 향후 주력하고자 하는 장르를 육성하기 위해 신설될 수도 있습니다.

'사외 레이블'은 완전 독립적인 창작 및 경영활동 수행이 가능한 아티스트 및 인력으로 구성된 별도 법인입니다. 따라서 모든 IP 제작 및 수익화, 경영 기능을 독립 수행하고 별도 손익을 창출합니다.

뛰어난 음악성과 더불어 엔터테인먼트업에 대한 높은 이해로 독립 경영이 가능한 아티스트를 대상으로 합작 설립을 지원합니다. 이 대상은 SM 아티스트에 그치지 않고 외부로도 확장되어 레이블을 인수하거나 신설할 예정입니다.

신규로 조직되는 레이블들의 모든 의사결정 전권은 레이블 대표가 보유합니다. 아티스트별 손익 관리를 통해 개별 조직의 성과가 100% 보상 구조에 반영되어, 권한과 책임의 일치를 달성하여 사업성과를 극대화하고자 합니다.

각 아티스트의 제작센터 및 레이블 간 이동은 SM엔터테인먼트의 IP 협의체와 아티스트가 함께 논의하여 결정합니다. SM의 아티스트는 멀티 제작센터에서 성장하고, 과도기적 형태인 사내 레이블에서 독립 기반을 쌓고, 이후 독립 레이블에서 자유로운 창작 및 경영활동을 전개하게 됩니다.

이를 통해 자생적인 창작 활동이 지속되어, 수익성 극대화로 이어질 것으로 기대됩니다. 뿐만 아니라 이 과정에 기여한 SM의 임직원들에게는 독립 레이블의 주주로 참여할 기회를 부여하여 핵심 인재들이 SM과 장기간 함께하며, 개인의 역량이 최대한 발휘될 수 있도록 하겠습니다.

이 과정에서 SM 엔터테인먼트의 100% 자회사로 설립 예정인 레이블 중간지주사가 레이블들의 지분을 보유하는 구조로 운영될 것입니다. 특히 R&B, 힙합, 발라드, OST 등 그동안 SM이 주력하지 않았던 다양한 장르의 레이블 인수는, 뛰어난 음악성을 가진 외부 아티스트와 함께 SM의 음악적 스펙트럼을 확대하여 음악 시장 내 영향력을 더욱 강화할 것입니다.

멀티 제작센터/레이블 체계가 도입되면 현재 대비 더 많은 양질의 곡 공급이 필수적입니다. 이에 SM Entertainment는 음악 퍼블리싱 전문 자회사를 지분 100%로 설립하여, 기존에 최고 수준으로 보유했던 A&R 네트워크 파워를 더욱 강화하겠습니다.

음악 퍼블리싱이란 작곡/작사가의 음악 저작권 관리 업무를 위탁 받아, 음악 저작권으로 인해

발생되는 저작 인세를 징수/분배하며, 동시에 음악 레이블, 영화, TV, 광고, 게임 등에 이르기까지 저작물 사용 촉진을 위한 적극적 영업 업무를 진행하는 업을 말합니다.

SM Entertainment는 30년 가까이 대중음악을 선도하고 SM Songwriting Camp와 같은 고품질 음악 창작 프로그램을 운영하며 전 세계 3,000명 이상의 작곡가, 작사가, 퍼블리셔 네트워크를 구축했습니다. SM Entertainment의 퍼블리싱 전문 자회사는 모회사의 해당 네트워크를 기반으로 전세계의 작곡/작사가를 발굴하고 퍼블리싱 계약과 매니지먼트 계약을 체결하게 됩니다.

이는 다시 모회사인 SM Entertainment의 A&R 네트워크 경쟁력을 강화하는 선순환 구조를 만들어냅니다. 최대 규모의 네트워크를 기반으로 전 세계 작곡가, 작사가 및 글로벌 음악 퍼블리싱 기업들과의 계약을 체결하여 글로벌에서 독보적인 입지의 퍼블리싱 전문 기업을 육성하고, 글로벌 탐티어, 음악 퍼블리싱 회사로서 퍼블리싱 본연의 사업을 전개/확장하여 SM Entertainment의 또 다른 신규 수익원으로 만들겠습니다.

앞서 말씀드린 멀티 '제작센터/레이블' 체계가 어떤 사업 지표로 전환되고 무엇을 목표로 할 것인지에 대해 말씀드리겠습니다.

멀티 제작센터/레이블 체계 도입을 통해 목표하는 바는 사업 수익원이 될 수 있는 아티스트와 앨범의 안정적인 출시 pipeline을 확보하는 것입니다.

내부적인 추산, 경쟁사와의 비교를 감안하였을 때, 기존 SM 2.0에서 평균 3.5년에 1팀 정도가 데뷔하던 것에 대비하여 SM 3.0 체계에서는 1년에 2개 팀 이상이 데뷔하여 양질의 IP를 더 많이 선보이는 것을 목표로 하고 있습니다.

또한 새로운 체계하에서는 아티스트의 데뷔뿐 아니라 아티스트별 앨범 출시 빈도도 증가시켜, 연간 40개 이상의 앨범을 제작할 수 있을 것으로 판단됩니다.

팬분들, 그리고 주주분들께서 우려를 표하신 IP 데뷔, 앨범 출시의 지연에 대해서도 기존 25% 정도의 지연율을 5% 이하로 낮추겠습니다. 아티스트 운영 계획이 정비되는 대로 매 분기 IP 데뷔 일정, 음반 발매, 공연 일정을 예측 가능하게 공개하겠습니다. 현재 '23년에는 3개 신인 그룹 + 한 명의 솔로 데뷔를 계획 중입니다.

3개 신인 그룹은 SM Entertainment의 두 공동대표가 직접 프로젝트를 리딩할 예정입니다. 또한 솔로 가수는 virtual 아티스트로서 SM이 지속적으로 노력하는 메타버스 사업에 대한 방향성을 가늠하실 수 있게 될 것입니다.

음반 또한 22년 31개 대비해서 30% 이상 증가한 40개 이상 발매하고, 음반 판매 실적도 '22년 1,400만장 대비 30% 증가한 1,800만장을 목표로 하고 있습니다. 정확한 매출, 영업이익 예상 전망치는 추후 전략발표를 통해 말씀드릴 예정입니다.

지금까지 SM 3.0으로의 변화의 첫 단추인 멀티 '제작센터/레이블' 체계에 대해 소개해드렸습니다. IP 제작은 사업의 근간이지만 이를 얼마나 잘 수익화 하느냐 또한 중요합니다. 음원, IP라이선스 등 IP의 수익화 전략, 해외사업, 투자 주제에 대해서 2월과 3월에 나누어 발표 드리겠습니다. 팬분들, 주주분들에게 회사의 현황, 그리고 회사가 가진 계획과 목표에 대해서 다양한 IR 채널을 통해서 지속적으로 알릴 수 있도록 노력하겠습니다.

SM Entertainment는 1995년 이수만 프로듀서로부터 시작된 후 이제 30년 가까운 역사를 가진 회사가 되었습니다. 이수만 프로듀서는 작년 9월 프로듀싱 계약의 종료와 관련하여 미디어를 통해 “글로벌 시장에서의 본격적인 콘서트 및 활동 재개를 위한 SM 아티스트 라인업이 이제 완벽히 준비되었으며, 25년간 구축한 프로듀싱 시스템이 잘 운영되어 훌륭한 후배들이 큰 어려움 없이 잘 꾸려나갈 것이라는 확신을 갖게 된 현 상황에서 물러나라는 소액주주들의 의견 또한 대주주로서 겸허히 받아들이는 것이 도리”라고 밝힌 바 있으며, “SM 경영진들이 향후 50년을 바라보는 전략을 세워 글로벌 엔터테인먼트 회사로 새로운 도약을 하기 바란다”는 이수만 창업자의 뜻을 계승 발전시키고 이것을 실현할 수 있도록 SM 3.0 시대를 활짝 열겠습니다.

SM 3.0에서 SM의 지향점은 “팬, 주주 중심의’ 글로벌 엔터테인먼트 회사로의 도약입니다. 금일 SM 3.0의 멀티 ‘제작센터/레이블’ 발표를 시작으로, 팬분들과 주주분들과의 소통에 앞장서는 SM 3.0 시대의 새로워진 SM을 약속드리겠습니다.

당신의 삶 그 자체가 SM이었던 창업자이자 총괄 프로듀서 이수만 선생님, 인생의 가장 빛나는 최고의 순간을 헌신한 현진영, 유영진 이사님, H.O.T.에서 aespa에 이르기까지의 모든 아티스트와 데뷔를 준비하고 있는 연습생들, 그리고 지금 이순간에도 인생의 가장 큰 부분을 회사와 함께하며, 진심으로 회사를 사랑하는 SM의 모든 임직원 이 모든 사람들이 SM을 만들어왔고, 그것이 지금의 SM입니다.

그리고 이러한 SM이 여기까지 올 수 있었던 가장 큰 원동력은, 저희 아티스트와 음악을 사랑해 주시는 모든 팬 분들 그리고 회사를 믿어 주시는 모든 주주분들임을 저희는 잘 알고 있습니다. 오랜 기간 동안 많은 분이 질문해 주셨던 SM의 미래와 전략적 방향에 대해, 답변이 늦어진 점 진심으로 죄송하다는 말씀드리며, 앞으로 SM 3.0 시대가 추구하는 방향성에 대해 지속적으로 공유 드릴 수 있도록 최선을 다하겠습니다.

마지막으로 SM과 총괄 프로듀서로서의 계약은 종료되었지만 여전히 주주로서 SM을 응원해주시는 이수만 선생님께 진심으로 감사드립니다.