



Blaybus 신사업 공모전

Czerny

김재희, 이소향, 정영희



Contents

1. 산업 분석 및 주요 기업 분석

글로벌 영화 산업 분석

국내 엔터테인먼트 산업 분석

주요 기업 분석(SM, HYBE, JYP)

2. 20대 소비자 분석

3. 신사업 아이디어 도출

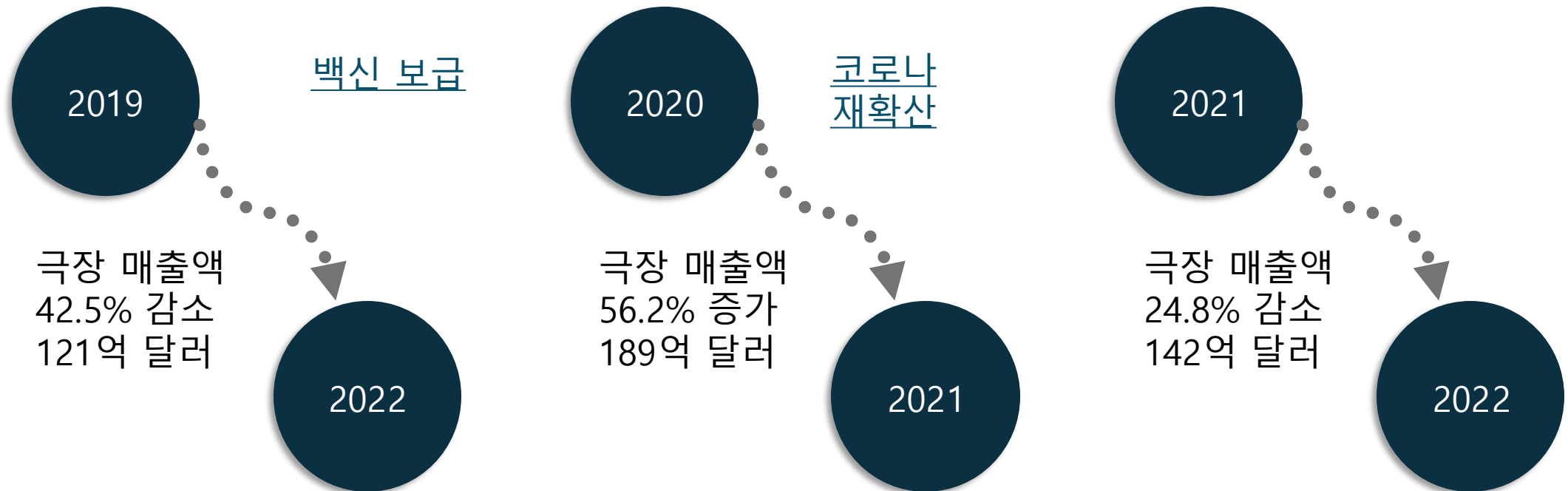
콘텐츠형 음악 제작 레이블

팬덤 참여형 굿즈 및 팝업 운영

1-1. 산업 분석

글로벌 영화 산업 분석

글로벌 영화산업은 코로나19로 인해서 사회적인 제약은 물론, 온라인 동영상 서비스(OTT)의 확산으로 기존의 산업과는 다른 새로운 국면을 맞이하게 되었습니다. 2019년 코로나의 확산으로 글로벌 영화계는 매출에 큰 타격을 입었고, 전 세계 극장 매출액은 2019년의 42.5%인 121억 달러로 급감, 시장 규모는 2019년의 79.6%인 828억 달러로 축소되었습니다. 백신의 보급으로 회복세를 2021년에 보였으나, 이는 코로나의 재확산으로 다시금 위기를 맞게 되었습니다.





1-1. 산업 분석

글로벌 영화 산업 분석

2024년에는 앞선 코로나19가 토착병으로 굳혀지면서, 이에 팬데믹을 벗어나 다시 일상으로 돌아오려는 움직임을 보이고 있습니다. 지난해, 글로벌 영화산업에서는 생성형 AI와 관련하여 배우와 작가를 중심으로 한 파업으로 여러 작품들의 제작이 중단된 사례가 있었습니다. 하지만 올해가 되면서 극장의 재개와 파업으로 중단된 신작 영화들의 개봉이 진행되고 있고, 이전의 위협이 되었던 스트리밍 플랫폼을 오히려 기회의 장으로 바꾸며 활발한 활동이 기대가 되고 있습니다.

1-1. 산업 분석

글로벌 영화 산업 분석

코로나19가 끝났다고 해도, OTT 플랫폼은 이미 시장에서 강력한 지배권을 획득하여 이에 따른 영화산업들의 적응, 변화, 혁신이 필요한 시기입니다.

OTT 플랫폼으로 인해서 극장의 존재에 위협받았으나 OTT 플랫폼과의 협업과 경쟁을 통해 다양한 장르와 스타일의 영화 제작과 소비를 가능하게 하였고, 이는 새로운 비즈니스 모델과 유통 방식의 개발에 대한 가능성을 높아지게 하였습니다.

NETFLIX

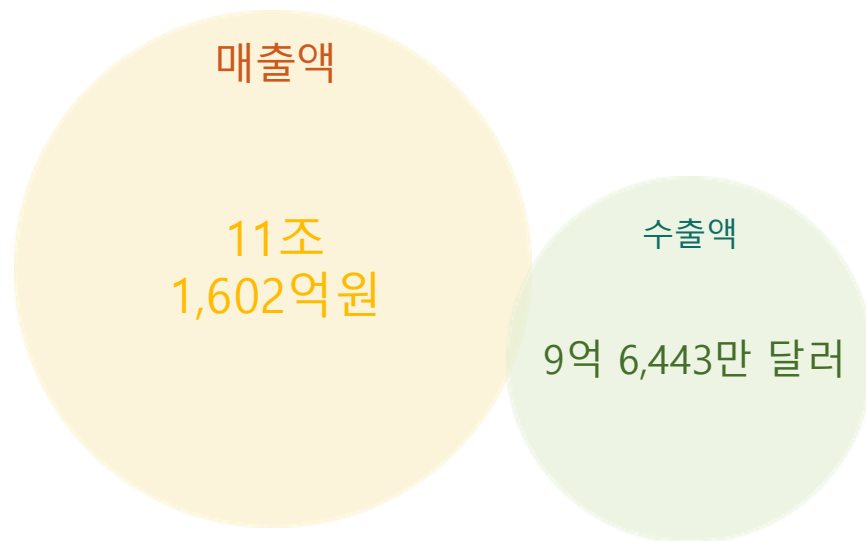


TVING

1-1. 산업 분석

국내 엔터테인먼트 산업 분석

음악, 영화, 방송 등의 다양한 분야에서 활동을 칭하는 엔터테인먼트 산업은 미디어 플랫폼의 발달과 함께 한류 열풍으로 글로벌 시장으로의 진출 및 성장 가능성이 꾸준히 증가하고 있습니다.



그중에서도 음악산업같은 경우, 한국콘텐츠진흥원에 따르면 2022년 국내 음악산업의 매출액은 11조 1,602억원 규모, 국내 음악산업의 수출액은 9억 6,443만 달러 규모로 추산됩니다.

1-1. 산업 분석

국내 엔터테인먼트 산업 분석

K-POP 아티스트가 주력인 엔터테인먼트의 경우에는
아티스트라는 인적 자원을 바탕으로 앨범, 콘서트, MD를 향한
소비자의 구매력이 곧 매출에 큰 영향을 끼치는 편입니다.

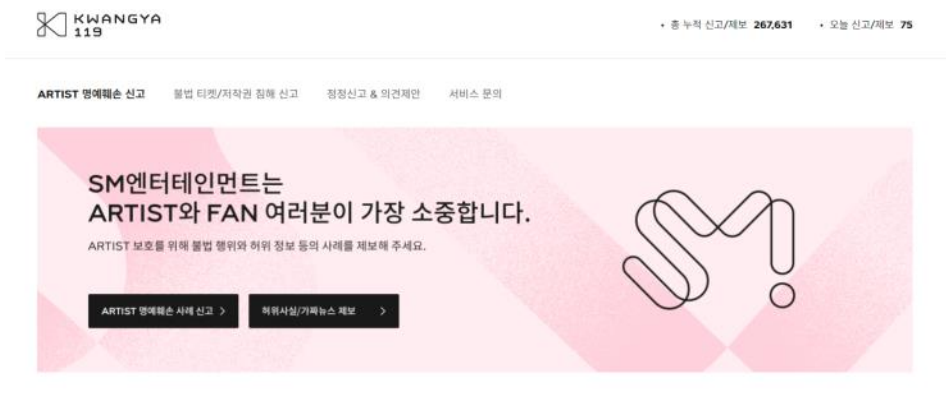


따라서 소비자가 중요한, 소비자 중심인 산업이라고 할 수 있습니다.

1-1. 산업 분석

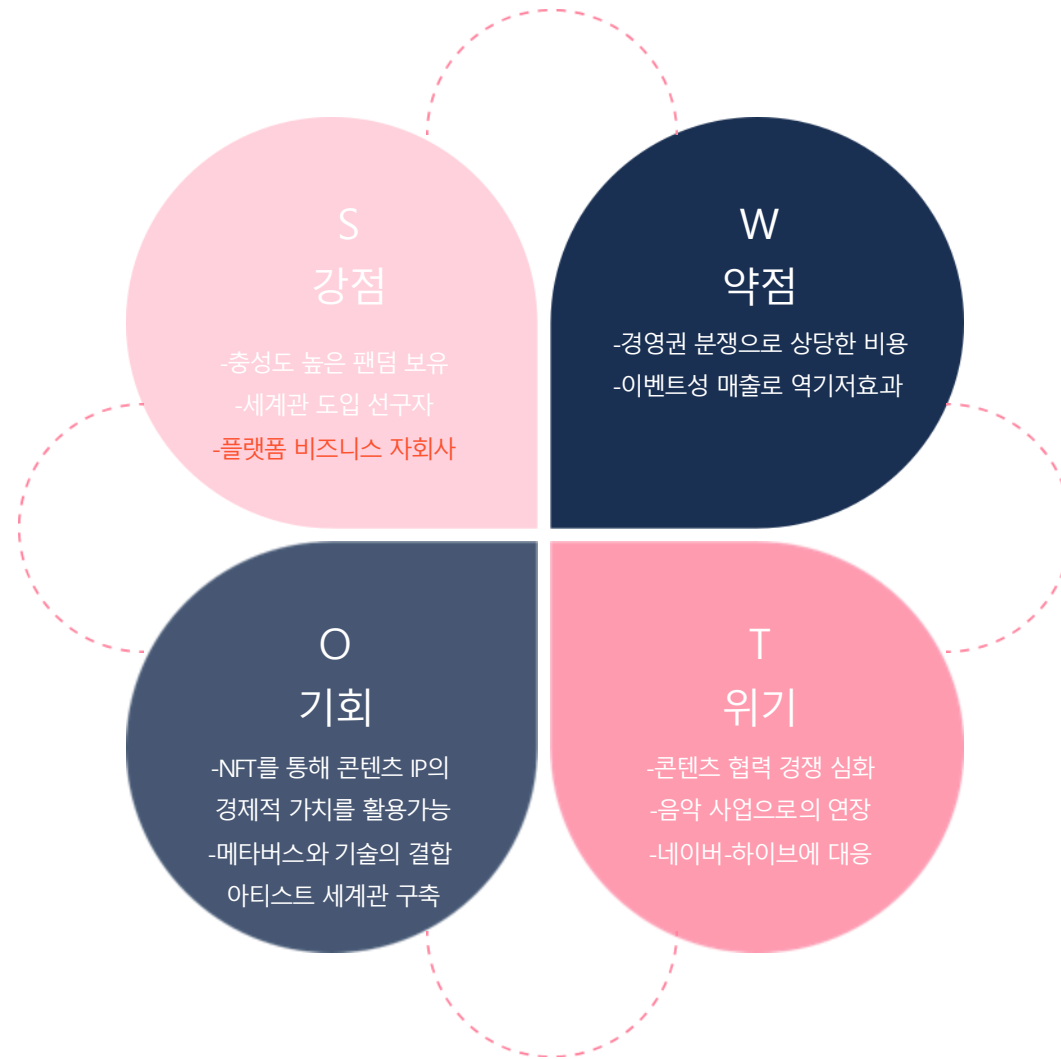
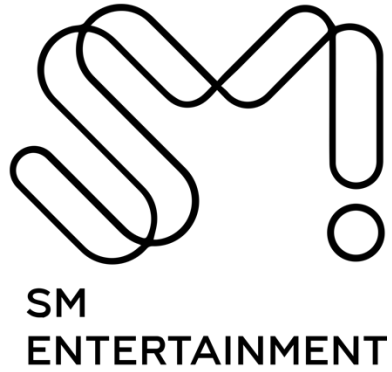
국내 엔터테인먼트 산업 분석

또한 최근 ESG 경영이 기업의 선택의 영역이 아닌 필수적인 요소로 떠오르고 있습니다.
엔터테인먼트의 대형 4사의 경우에도, 지속가능경영 보고서를 통해 그 움직임에 동참하고 있습니다.
또한 사회적(S) 요소 중 소비자중심경영(CCM) 부문에 따라
각 엔터는 소비자의 경험개선을 위해 노력하거나 소통의 창구를 만들기도 했습니다.



그러나 이러한 노력들이 반해,
정작 직접적인 소비자의 경험을 개선하고 있지는 못하다는 것이 현실입니다.

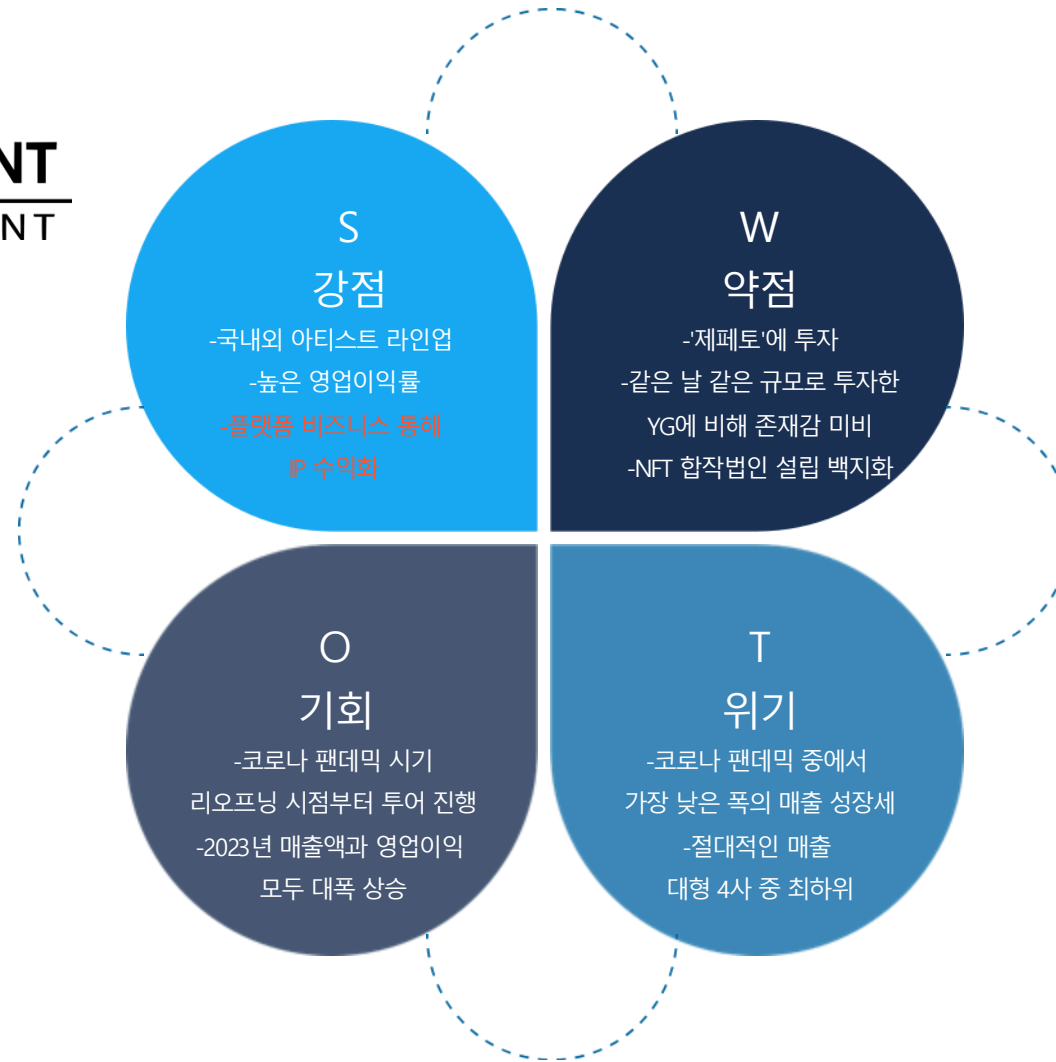
1-2. 주요 기업 분석



1-2. 주요 기업 분석



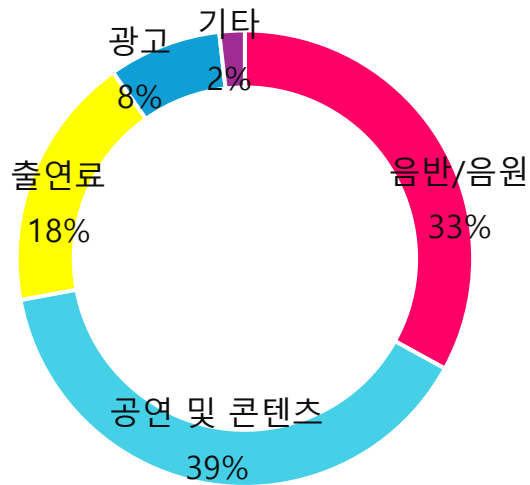
1-2. 주요 기업 분석



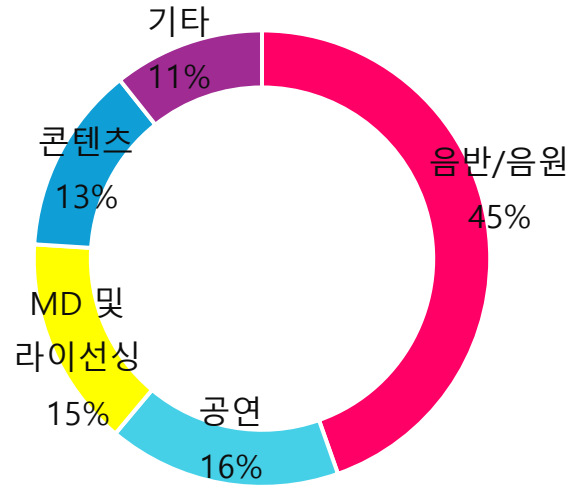
1-2. 주요 기업 분석

PLAYER 별 매출 비율

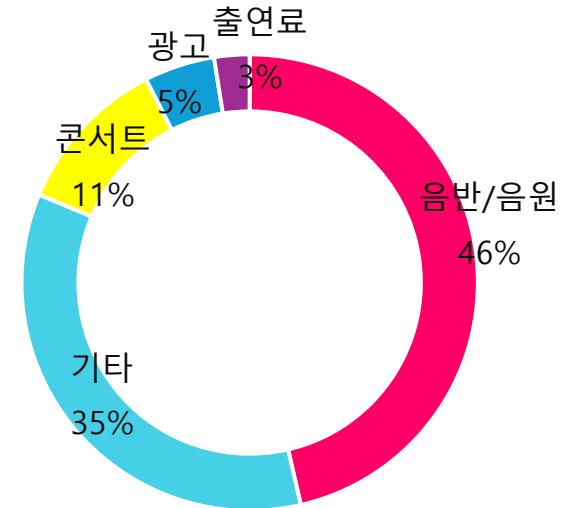
SM 매출 비율



HYBE 매출 비율



JYP 매출 비율



■ 음반/음원 ■ 공연 및 콘텐츠 ■ 출연료 ■ 기타

■ 음반/음원 ■ 공연 ■ MD 및 라이선싱 ■ 기타

■ 음반/음원 ■ 기타 ■ 콘서트 ■ 출연료

음반과 음원 시장 중심이던 과거와 달리
현재는 콘텐츠나 공연, MD 등의 매출이
전체 매출의 상당 비율을 차지한다는 것을 알 수 있습니다.
트렌드의 변화에 맞게 음반/음원 시장 자체에서 나아가
더 넓은 산업에서의 돌파구를 찾으려 합니다.

2. 20대 소비자 분석



KANTAR

MZ세대, 온라인쇼핑할 때 친구보다 SNS 인플루언서에 솔깃
- X·BB세대는 가족 영향이 압도적으로 커

“온라인에서 제품 구매 시 가장 많은 영향을 미치는 사람은?”

조사대상 : 월 1회 이상 온라인쇼핑을 하는 MZ세대 259명



출처 : 2021 칸타 코리마 이커머스 행동 연구(KANTAR ECOMMERCE BEHAVIOUR STUDY)

그 동안의 20대 소비자의 소비 패턴에 대해 자리잡은 키워드로는 **#과시소비**, **#충동적 소비**, **#동조소비**로 볼 수 있습니다.

20대의 명품을 소비 시기는 점점 빨라지고 있으며, 주로 타인과의 교류를 통한 SNS가 영향을 끼쳐 대인관계나 유행에서 뒤쳐지지 않기 위해 충동자료를 반복해서 구매하는 경향을 보이고 있습니다. 이는 코로나로 인하여 외부활동은 줄고, 모바일 이용시간은 증가한 상황적 요인이 작용합니다. 또한 또래 집단의 소속감과 동질감 뿐만 아니라 SNS 인플루언서와 연예인 등이 젊은 소비자들에게 중요한 요인으로 판단되고 있습니다.

2. 20대 소비자 분석

고물가 현상이 지속되면서 이에 따른 영향을 받는 사람과 받지 않는 사람 간의 차이가 점점 더 뚜렷해지고 있습니다. 2023년 3분기 저소득층 소득은 2분기에 이어 감소했으며, 이는 2018년 이후 처음 있는 일입니다. 고소득층의 소득은 증가하는 반면, 저소득층의 월급은 오르지 않아 소득이 감소하는 형태를 보이고 있습니다.

이에 따라 가성비를 중시하는 MZ세대가 늘어나고 있으며, 최근에는 '앰비슈머 (Ambivalent + Consumer)'라는 단어도 등장했습니다. 앰비슈머는 우선순위에 있는 것에는 돈을 아끼지 않지만, 후순위 항목에는 최대한 돈을 아끼는 소비자를 의미합니다. 이들은 평소에는 가성비를 따져 구매하지만, 자신이 원하는 것에는 가심비를 추구하는 경향이 있습니다.

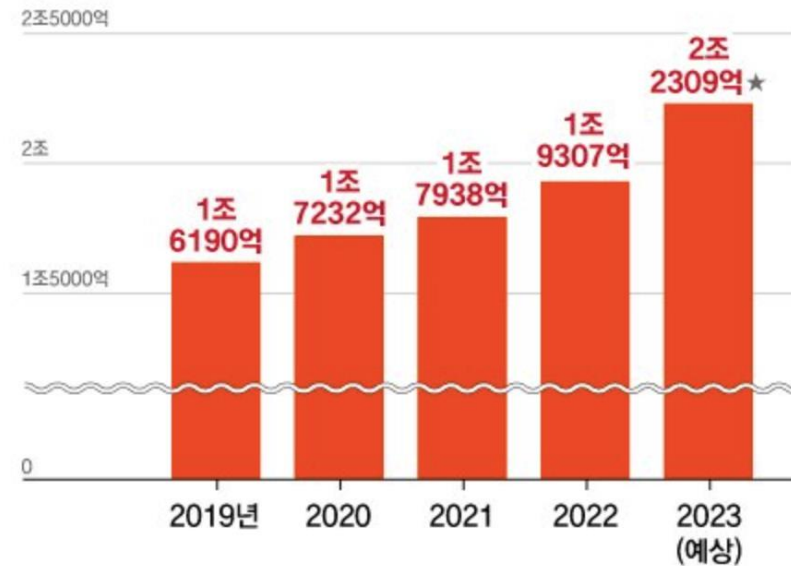
음식, 세제와 같이 생활 필수품의 물가가 오르는 경제 상황에서는 가격이 주요 구매 요인이 됩니다. 그러나 엔터테인먼트 업계의 상품이나 서비스는 필수품이 아니기 때문에 경기 침체 시 소비자 지출이 더욱 줄어들게 됩니다. 따라서 브랜드가 제공하는 심미적 요인과 심리적 가치가 소비자의 구매 결정에 크게 반영됩니다.

https://m.dnews.co.kr/m_home/view.jsp?idxno=202405151040509140623

<https://www.joongang.co.kr/article/25154673#home>

급성장한 편의점 외식 시장

단위: 원 ★물가상승률 반영



※편의점 외식: 도시락·핫푸드·커피 등 간편 식사류, 빵·라면·음료 등 소매판매 분류 제외

자료: 유로모니터

The JoongAng

2. 20대 소비자 분석

사실, 이러한 양극화된 소비 패턴은 이전부터 존재해왔습니다. 그러나 이중적 소비 행태(*가성비와 과시소비의 양극화*)는 과거와는 다른 차이점을 가지고 있습니다. 바로 '**나(Me)**'를 중심으로 소비한다는 것입니다. 변화에 잘 적응하고 새로운 것을 추구하며 자신이 좋아하는 것에 돈과 시간을 아끼지 않는 것은 전 세계 MZ세대들의 특징이라고 할 수 있습니다. 이에 따라 자신의 취향이나 가치관에 맞는 특정 인물, 콘텐츠, 커머스 등이 추천하는 제품을 구매하는 소비 트렌드로 '**디토(Ditto) 소비**'가 등장했습니다. 이 트렌드의 근원지는 틱톡으로, 어떤 사용적인 측면의 필요를 느껴 제품을 찾는 것이 아니라, 애초에 추종으로 인해 제품을 필요로 하게 되는 것입니다. 또한 이들의 과감한 투자는 주식시장이나 암호화폐 시장의 상승세를 주도하기도 합니다.



Is the Stanley cup ACTUALLY worth it? #shorts...
조회수 16만회



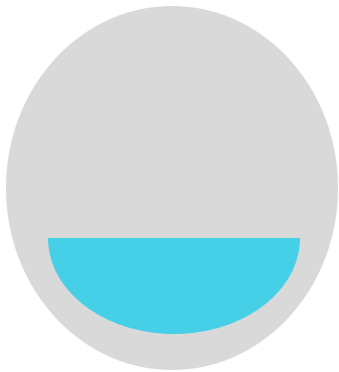
Stanley Cup Survives Car Fire
조회수 6.5만회



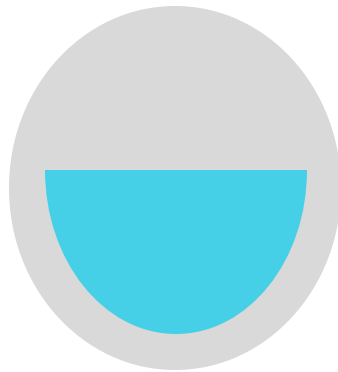
My wife spent \$120 on water bottles #shorts
조회수 1286만회

2. 20대 소비자 분석

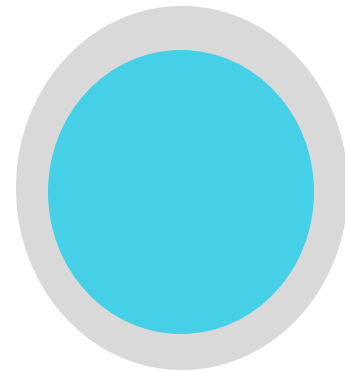
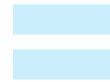
엔터테인먼트 산업은 일반적으로 필수소비재가 아닌 사치재로 분류된다는 점을 이번 신사업 기획 시 반드시 염두에 두어야 합니다. 현재의 경제 상황을 고려하여, 가성비는 높으면서도 심미적 가치를 지닌 상품 및 서비스를 개발할 것입니다. 또한, 특별하고 높은 심미적, 심리적 가치를 제공하며 고품질을 자랑하는 상품 및 서비스를 통해 소비자의 구매 욕구를 자극하고, 높은 가격에도 불구하고 반드시 구매하고 싶어지는 제품을 만들어낼 것입니다. 이러한 접근 방식을 통해, 경제적 불확실성 속에서도 경쟁력 있는 포지셔닝을 확보할 예정입니다.



특정 소비자의 가치관



심미적 가치



신사업 성공

3-1. 신사업 아이디어 도출

콘텐츠형 음악 제작 레이블

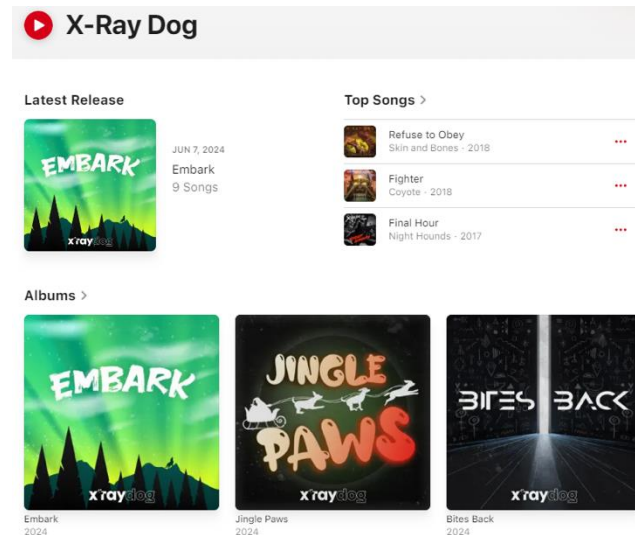
사업 목적

국내에는 영화, 드라마, 예능 등 콘텐츠에 사용되는 음악은 음악감독 개인과 제작사와의 협업으로 이루어지며, 이를 위한 별도의 레이블 및 A&R팀이 부재합니다.



사업 개요

콘텐츠에 특화된 음악을 제작하는 레이블을 설립합니다. 이 레이블은 기존 엔터테인먼트 A&R 인력과 콘텐츠 음악 인력을 연결하여 콘텐츠 제작 업계에 새로운 기회를 제공합니다. 또한, 콘텐츠 음악 전담 A&R팀을 구성하여 신인 음악가를 발굴하고 육성하며, 글로벌 작곡가들과 국내 콘텐츠 제작팀 간의 협업을 촉진합니다. 이를 통해 고품질의 콘텐츠 음악 제작을 목표로 합니다.



3-1. 신사업 아이디어 도출

콘텐츠형 음악 제작 레이블

사업 모델

콘텐츠 제작사와 음악 제작자 간의 연결과 매칭을 통해 제작사에게는 콘텐츠 맞춤형 음악을, 음악 감독에게는 협업의 기회를 제공할 수 있습니다.

플랫폼을 통해 신인 음악가를 발굴하고, 육성하여 콘텐츠 음악에 특화된 A&R 인력을 확보합니다.

국내 작곡가들에 한정하지 않고, 미국, 일본, 중국 등 글로벌 전담 인력을 구성함으로써, 신선한 융합을 선도합니다. 이를 통해 콘텐츠의 글로벌 진출 및 음악의 다양성을 모색할 것입니다.



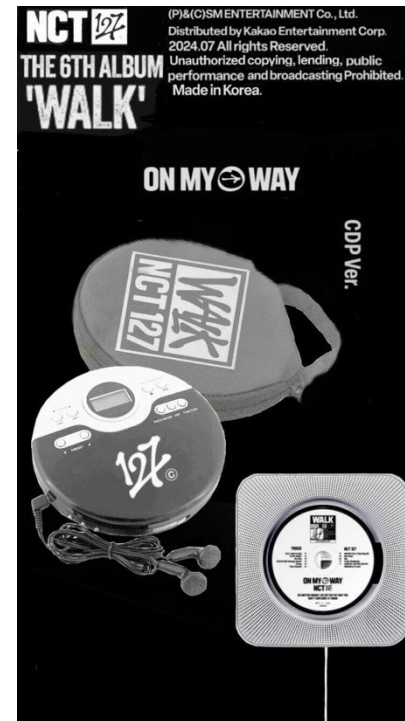
3-2. 신사업 아이디어 도출

팬덤 참여형 굿즈 및 팝업

운영

사업 목적

MD의 구매자는 곧 소비자입니다. 포토 카드에 의존하는 판매 방식은 근본적인 MD의 판매량과 수익 향상을 위해 한계가 존재하기에 소비자의 needs가 반영된 MD 생산이 필요함이다



공식 디자인에 대한 불만족으로 인해 제작된 2차 창작물 예

3-2. 신사업 아이디어 도출

팬덤 참여형 굿즈 및 팝업

운영

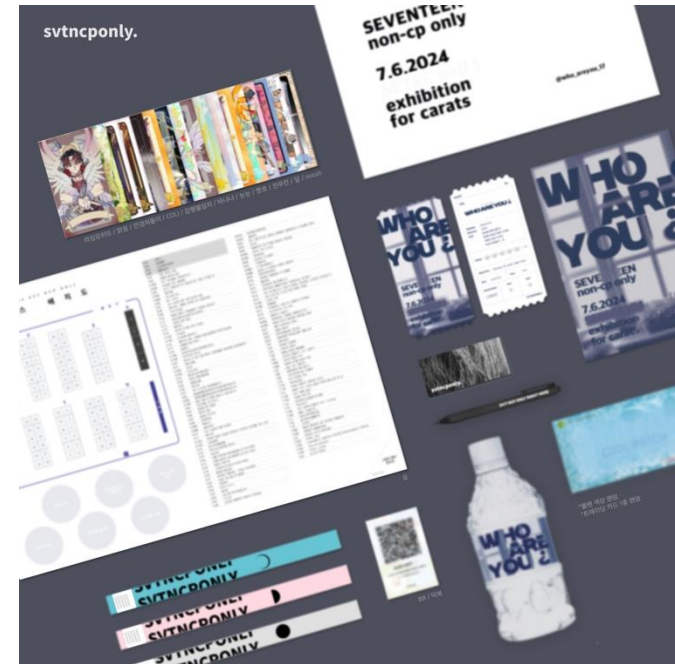
사업 개요

팬덤과 소속사가 협업하여 아티스트 컴백 팝업 부스를 운영합니다. 팬들이 직접 만든 2차 창작물과 소속사에서 제작한 공식 팝업 스토어를 결합하고, 아티스트의 직접 참여를 통해 아티스트와의 유대감을 형성합니다.



K팝 아이돌의 컴백을 기념해 열리는 팝업 스토어

+



아티스트의 일정에 맞춰 팬들이 기획한 2차 창작물 부스

3-2. 신사업 아이디어 도출

팬덤 참여형 굿즈 및 팝업 운영

사업 모델

팬들이 창작한 아트워크를 팝업 스토어에서 전시하고 판매합니다. 이 과정에서 팬덤의 니즈를 파악과 아티스트와 연결을 중심으로 지속 가능한 성장을 목표로 할 수 있습니다.



럭키드로우 부스

국내에서 시작하여 점차 일본, 중국, 태국 등 글로벌 지역으로 사업을 확장하여 국가별 럭키드로우 이벤트 등을 통해 현지화된 콘텐츠 및 상품을 제공합니다.

이는 팬덤과 아티스트의 유대감을 높이고 아티스트의 글로벌 영향력을 증대하는 효과를 기대할 수 있습니다.



ESG Framework

지속가능한 엔터테인먼트를 위해

Vision 산업의 성장을 위해 인재를 발굴 및 육성하고 소비자의 즐거운 라이프와 글로벌 산업의 발전에 기여할 방식을 고민하고 실천합니다.

Goal **Connection**
제작자, 아티스트, 팬 간의 연결을
강화하여 커뮤니티 내에서 소통과
공감을 형성합니다.

Expansion
디지털 플랫폼의 혁신적인 기술로 확장된
문화생활 공간은 팬 경험을 글로벌
차원으로 확장합니다.

Integration
다양한 콘텐츠와 융합을 통해 새로운
형태의 엔터테인먼트를 창출하며,
팬들에게 복합적인 경험을 제공하도록
합니다.

Strategy 콘텐츠형 음악 제작 레이블
사업을 통한 제작자 간 연결 도모

팬덤 참여형 팝업 부스를 통한
팬 경험의 확장

고객 니즈가 반영된
새로운 형태의 콘텐츠 창출