

# 더블유게임즈 신규 사업

doubleu  
C&C

## K-Pop 팬덤 & 콘서트 플랫폼

- 아티스트와 팬을 연결하는 팬덤 플랫폼과 콘서트 사업에 진출
- 데이터와 네트워크 기반으로 아티스트 IP 확보할 계획
- 아티스트에 활동 기회를 창출하는 플랫폼으로 상생 모델 구축
- 아티스트와 팬과의 접점을 늘리기 위해 다양한 기회를 창출하는 것이 핵심

2024. 03. 14

**DOUBLEU GAMES**

The world's leading casual game developer

더블유게임즈 신규 사업

# 팬덤 및 콘서트 플랫폼 통한 문화 사업 확장

게임을 개발하는 기업에서  
문화 콘텐츠를 제공하는 기업으로 확장하려고 합니다.

게임 사업에서 K-Culture의 IP를 활용한 팬덤 및 콘서트 플랫폼을 활용한  
글로벌 사업을 추진하고자 합니다.

팬덤 및 콘서트 사업은 성장성과 가시성이 높습니다. K-Pop 산업의 발전을 위한  
기획 창출, 아티스트 IP 경쟁력을 바탕으로 일본 진출을 목표로 하고 있습니다.

문화 사업 진출 이후 가시성 높은 사업으로의 추가 확장도 가능할 것 입니다.  
문화 사업을 교두보로 글로벌로 나아가는 더블유게임즈가 되는 것을 상상합니다.

## 왜 팬덤 및 콘서트 사업인가?

가시성이 높은 사업으로 투자 관점에서, 기존 사업의 확장 측면에서도 유리합니다.

기존 게임 사업에서 우리가 가지고 있는 경험과 강점을 활용할 수 있고, 브랜딩도 가능합니다.



## DoubleU C&C 사업 개요

대체할 수 없는 필수 요소 콘텐츠 문화사업, 사업 확장의 기반이 될 것

엔터테인먼트 시장 내의 공급자인 아티스트 및 기획사의 pain point는 풍부한 활동 기회를 확보하는 것. K-Pop의 글로벌화를 위한 플랫폼이 목표

☑ 아티스트 & DoubleU C&C → 콘서트 & 팬덤 비즈니스의 선순환 사업

잠재력 있는 아티스트에게 활동 기회를 줄 수 있는 플랫폼 사업 계획, K-Pop의 글로벌화를 추진



## DoubleU C&C 주요 사업 정의 및 사업 모델

콘서트와 팬덤 비즈니스로 수익을 만들어 내는 것이 목표

### 사업 부문별 정의

### 사업 모델

#### 콘서트 사업

- **콘서트 기획, 유치, 운영 사업**
  - ↳ 1) **한국매니지먼트연합(KMF) Korea Music Festival (KMF) 브랜드 콘서트 기획, 운영 대행**
    - 2017년부터 KMF 브랜드 콘서트 개최 (2017년, 2018년, 2023년)
    - 코로나 팬데믹 기간 온라인, 드라이브인 콘서트 포함 5건 개최
  - ↳ 2) **글로벌 K-Pop 콘서트, 다양한 아티스트의 옴니버스 콘서트 기획, 운영**
  - ↳ 3) 북미, 일본, 동남아 중심으로 글로벌 콘서트 플랫폼 구축

- **매출 발생 구조** : 티켓수익 및 MD 상품 판매 등으로 구성
- **사업의 특징** : **예측 가능성, 가시성 높은 사업 (티켓 판매 수익 가시성, 비용 예측)**
  - ↳ 팬덤 비즈니스를 위한 투자 성격, 팬덤 비즈니스를 단독으로 진행하는 것은 어려움
  - ↳ 콘서트, 시상식 선순환 사업으로 유입 후 팬덤 비즈니스로 전환 하는 전략 가능

#### 팬클럽 플랫폼 사업

- **일본 팬클럽 플랫폼 운영 사업**
  - ↳ 콘서트, 음악 예능, 시상식 등 다양한 활동 기회 통해 확보한 아티스트의 일본 팬클럽 구축
  - ↳ 일본은 체계적인 팬클럽 문화가 자리 잡고 있음. 일본 내 K-Pop 수요 지속 증가 확인
  - ↳ 최근 아티스트는 데뷔 이전부터 팬덤이 형성됨
  - ↳ 팬클럽을 구축하고 팬미팅, 팬콘서트, MD상품 판매 등으로 사업을 확장할 수 있음

- **매출 발생 구조** : **팬클럽 가입/연회비 및 팬과의 소통 활동에 따른 수익 발생**
- **사업의 특징** : **더블유게임즈의 강점을 활용할 수 있음**
  - ↳ 팬클럽 플랫폼 구축에 더블유게임즈의 개발 역량 활용 가능
  - ↳ 팬 커뮤니티, 라이브 스트리밍/차트, B2C 커머스 플랫폼 가능
  - ↳ **마케팅, 게임화 요소를 통한 플랫폼 운영 능력을 활용할 수 있음**
  - ↳ 팬덤 커뮤니티, 콘텐츠 개발 가능

# 콘서트 및 팬덤 비즈니스를 추진하는 이유

성장성 + 수익성 + 가시성 확보 가능

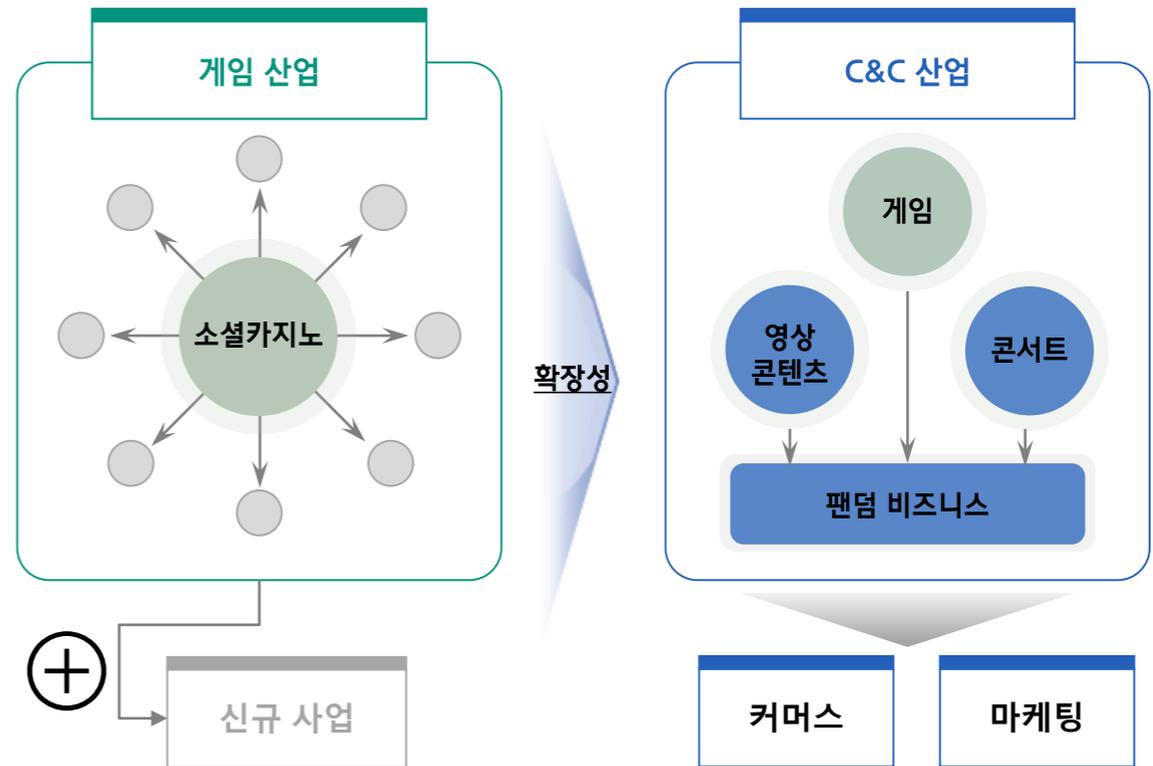
신규 사업으로 콘텐츠 기반의 사업을 해야 하는 당위성

☑ 지속적인 성장과 함께 수익에 대한 가시성 높음

성장성	<ul style="list-style-type: none"> <li>음악 관련 산업은 평균적으로 4% 내외 성장을 꾸준히 이어갈 것으로 전망됨</li> <li>27년 글로벌 음악 산업 시장규모는 740억달러로 5년간 연평균 3.85% 성장할 전망</li> <li>이중 공연음악 시장규모는 316억달러로 5년간 연평균 4.58% 확대될 전망 (티켓 매출 80%)</li> <li>27년 한국 전체 공연 및 대중음악 시장규모는 각각 1.5조원, 0.8조원으로 5년간 연평균 8%, 11% 씩 성장</li> </ul>
수익성 및 가시성	<ul style="list-style-type: none"> <li>사업의 본질 : 오프라인 사업 + 온라인 팬클럽 플랫폼에서 가시적인 수익성 확보 계획</li> <li>DoubleU C&amp;C의 사업과 유사한 기업군 : 디어유 등</li> <li><b>성공 가능성 예측 어려운 매니지먼트 및 제작 사업과 달리 수요를 선제적으로 확인할 수 있는 사업에 진출</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>콘서트 가격/스폰서십, 판매량 예측 및 어느 정도 구조화 된 제작비는 실적 예측 가능성을 높임</li> <li>일본의 성숙한 팬클럽 문화를 활용하는 Monetization</li> </ul> </li> <li>팬덤 비즈니스를 위한 지속적인 파이프라인 발굴 가능           <ul style="list-style-type: none"> <li>콘서트, 콘텐츠 및 시상식을 통해 팬덤 비즈니스를 지속하기 위한 라인업 확보</li> <li>다양한 네트워크 활용해 특정 아티스트에 의존하지 않고 파이프라인을 확보할 계획</li> </ul> </li> </ul>

☑ 사업의 추가 확장성도 가능

관점의 변화 : 게임 산업에서 문화 산업으로...



왜 콘서트 기반의 팬덤 비즈니스를 해야 하는가를 점검하면서 나타난 체크 포인트

체크 포인트

우려사항에 대한 점검

콘서트 플랫폼이 필요한 이유

- **향후 팬덤 비즈니스를 위한 투자**
  - ↳ K-Pop 아티스트의 활동 무대 중 하나로 콘서트는 매우 중요한 수단
  - ↳ 콘서트를 통해 아티스트의 인기를 확인하는 동시에 팬덤을 확대할 수 있음

▪ **예측 가능한 사업**

- ↳ 매출 : 과거 사례들을 통해 티켓판매 예측 가능
- ↳ 비용 : 매출에 따른 구조적 비용 구조 명확. 콘서트 사업 GPM 30% 내외

팬클럽 플랫폼 등 일본 사업에 집중하는 이유

- **확실한 팬덤이 있는 문화적으로 성숙도 높은 국가**
- **콘서트 개최 시 불확실성이 매우 낮은 지역적 특성, 한국과 가까운 지리적 이익**
  - ↳ 일본의 대형 실내 돔구장, 아레나 및 팬미팅을 할 수 있는 장소가 매우 많음
  - ↳ 5개월~8개월 전에 예약하면 장소 섭외도 수월

▪ **일본 팬덤 비즈니스를 통해 Digital Transformation 진출의 계기**

- ↳ 팬클럽에 대한 DT를 통해 커머스, 광고 등을 활용한 추가 수익화 가능
- ↳ 더블유게임즈의 게임화 및 수익화 경험을 넣을 수 있음

▪ **Retention, Royalty가 높은 일본 Long-tail 환경을 활용한 반복적 매출 기대**

KMF 협업에 대한 우려

- **매니지먼트 기획사가 아닌 기업으로써 최선의 선택**
  - ↳ 한국매니지먼트연합은 문화체육관광부의 인가를 받은 비영리 단체
  - ↳ 연예사업종사자 360여명이 모인 단체 (대형, 중소형 기획사 매니저 중심의 연합)
  - ↳ KMF라는 브랜드로 2017년부터 국내외 콘서트 기획, 운영
  - ↳ 2024년부터 본격적인 글로벌 KMF 콘서트 유치를 원하는 협회에서도 Win-Win 구조

▪ **KMF 콘서트 및 KMA 시상식 운영에 대한 계약 체결 계획**

- ↳ 장기적인 파트너십을 통해 서로의 브랜드를 확대하는 공동사업계약을 체결
- ↳ Big4 외 기획사와 아티스트를 대상으로 활동기회를 제공하는 기회가 될 수 있음
- ↳ 시장의 수요가 많은 것을 확인하고 있음



---

# Appendix

---

## [Appendix] 시장규모 : 글로벌 미디어/엔터 시장규모

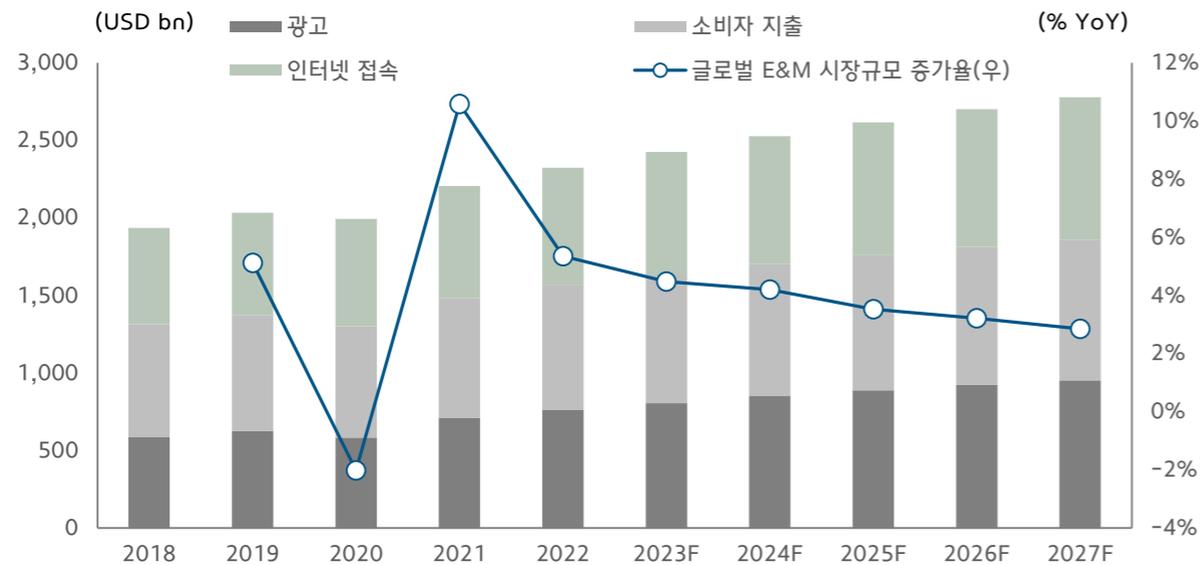
- 글로벌 미디어/엔터 시장 중 미국, 일본, 동남아시아를 중심으로 사업 기획을 할 계획. 일본, 미국, 동남아, 중동 순으로 진출할 계획 중
- 디지털화 되고 있는 글로벌 미디어/엔터 산업 내에서 팬클럽 플랫폼과 이를 위한 다양한 오프라인 콘텐츠를 제공하는 듀얼 전략이 필요할 것

미국, 중국, 일본 시장이 주요 시장이며, 글로벌 미디어/엔터 시장은 3~4%씩 꾸준히 성장할 전망

### 글로벌 미디어/엔터 시장규모

#### ☑️ 꾸준히 성장을 지속하는 글로벌 미디어/엔터 산업

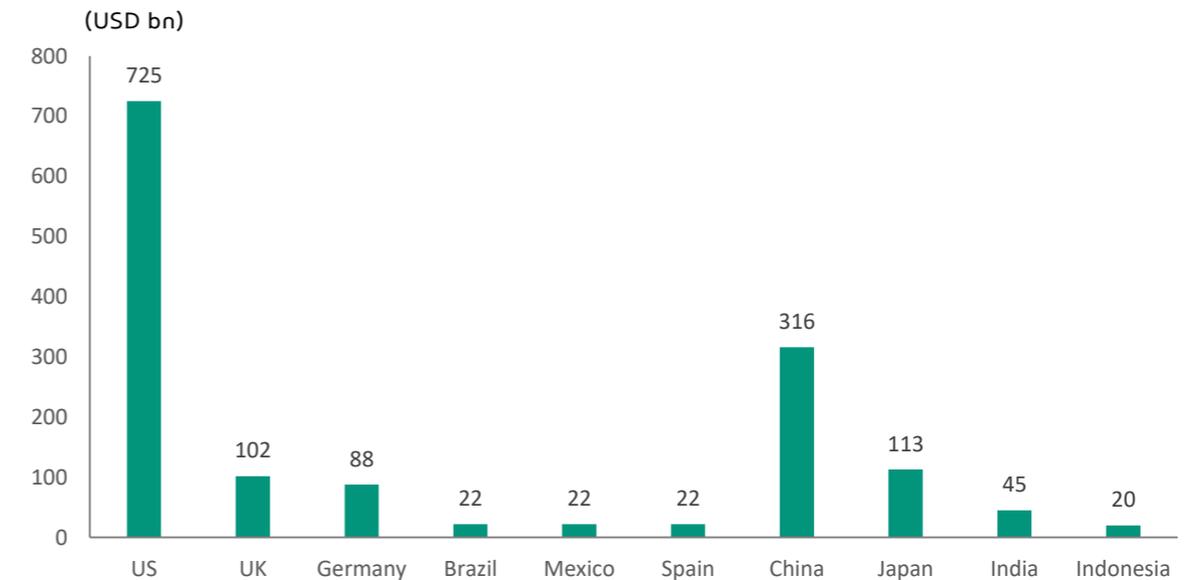
- ✓ 글로벌 미디어/엔터 시장규모는 27년 2.78조달러까지 확대될 전망 (연평균 3.7% 성장)
- ✓ 디지털 비중은 70%를 상회할 전망 (22년 66%)
- ✓ 소비자 지출보다 광고 관련 시장규모가 빠르게 성장할 전망



자료: PWC

#### ☑️ 27년 주요 국가별 미디어/엔터 시장규모

- ✓ 미국의 시장규모가 7,250억달러로 가장 크며, 전체 대비 26%를 차지하고 있음
- ✓ 미국, 중국, 일본의 엔터테인먼트 시장은 각각 개별적으로 접근하고 있음
- ✓ 동남아시아 인도네시아, 인도는 시장 규모가 큰 데다 K-Culture에 대한 관심이 매우 높은 국가



자료: PWC

## [Appendix] 시장규모 : 글로벌 음악 시장규모

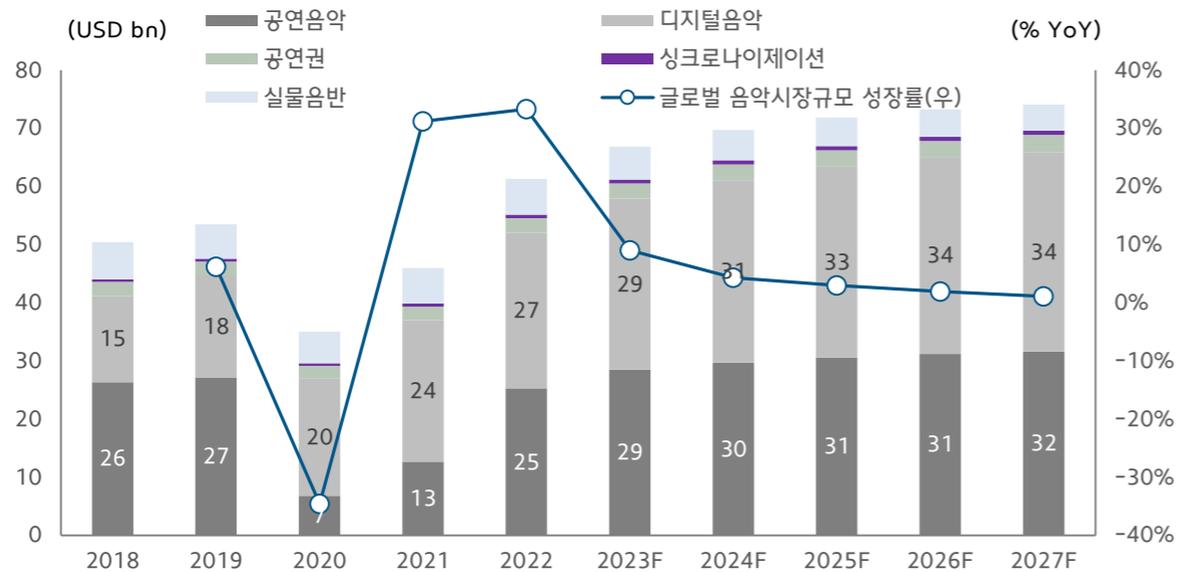
- 성장 속도가 둔화될 전망이지만 글로벌 음악 시장규모는 꾸준히 성장하고 있음. 특히 코로나 팬데믹 이후에 공연음악 시장이 살아날 것
- 향후 오프라인과 디지털 음악 시장의 크로스오버가 더 다양하고 풍부하게 나타날 것으로 예상됨

### 디지털 음악 성장을 둔화로 인한 글로벌 음악 시장 성장률 둔화

#### 글로벌 음악 시장규모 추이 및 전망

##### ☑ 글로벌 음악 시장규모 전망, 디지털음악 시장규모가 공연음악 시장을 넘어설 전망

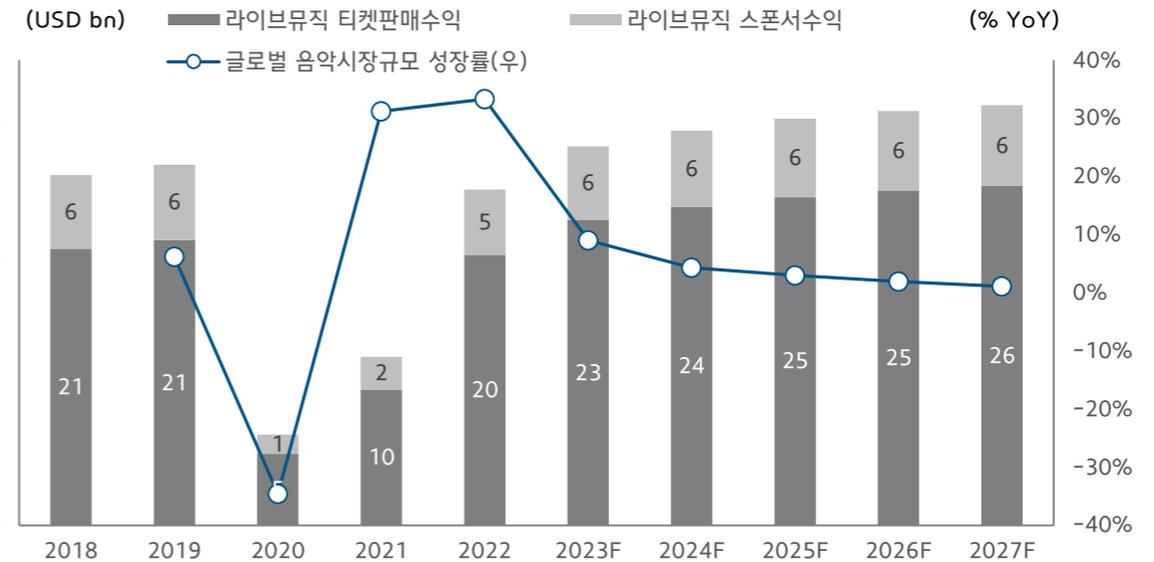
- ✓ 글로벌 음악 시장규모는 22년 613억달러에서 27년 741억달러로 연평균 3.9% 성장 전망
- ✓ 27년 공연음악, 디지털음악 규모 비중은 각각 43%, 46% 수준. 디지털음악 비중이 크게 상승 중



자료: PWC

##### ☑ 전체 음악 시장 대비 40% 비중 차지하는 공연음악, 티켓판매 수익 비중이 80%로 절대적

- ✓ 글로벌 공연음악 시장규모는 22년 253억달러에서 27년 315억달러로 연평균 4.6% 성장 전망
- ✓ 코로나 팬데믹 이후 공연음악 시장은 꾸준히 성장하고 있음



자료: PWC

# [Appendix] 한류실태조사 : 분야별 대중적 인기도 변화 추이

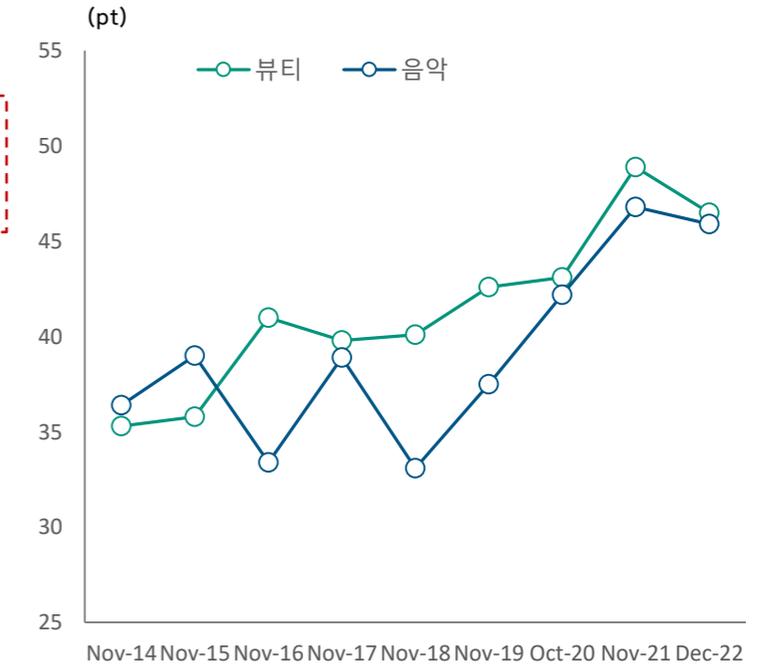
K-Music에 대한 글로벌 인기도가 높아지는 것은 유리한 환경

## K-Culture 중 음식, 뷰티, 음악, 패션 순으로 인기도 높음

(단위: pt)

구분	Nov-14	Nov-15	Nov-16	Nov-17	Nov-18	Nov-19	Oct-20	Nov-21	Dec-22
음식	42.6	46.2	47.1	42.7	43.2	45.1	45.1	49.4	49.1
뷰티	35.3	35.8	41.0	39.8	40.1	42.6	43.1	48.9	46.5
음악	36.4	39.0	33.4	38.9	33.1	37.5	42.2	46.8	45.9
패션	35.3	35.8	41.0	39.8	35.6	38.5	39.6	44.7	42.6
영화	29.7	29.0	28.7	30.1	28.0	31.1	34.2	41.5	39.4
게임	26.9	27.1	27.6	32.0	28.0	29.9	33.3	39.0	36.9
드라마	28.2	29.9	29.8	26.0	24.6	27.2	31.1	37.8	36.1
애니메이션	23.8	22.8	27.3	33.0	25.4	26.5	30.0	35.8	35.2
예능	28.2	29.9	29.8	24.0	24.6	27.9	29.2	35.1	31.5
웹툰					20.3	21.5	25.3	31.9	29.9
출판물	16.3	15.1	16.6	20.3	21.4	23.3	26.3	32.5	27.8

## 뷰티와 음악 부분 관심도 상승 추세



## [Appendix] 한류실태조사 : 분야별 대중적 인기도 변화 추이

음악에 대한 지출액은 낮으나 소비시간은 높은 수준

### 한국 문화 콘텐츠 소비량 변화추이

(단위: 시간/월)

구분	Nov-17	Nov-18	Nov-19	Oct-20	Nov-21	Dec-22
전체 평균	10.6	11.3	14.1	12.8	15.4	15.2
드라마	11.9	14.6	20.6	18.4	17.8	21.4
<b>예능</b>	<b>11.1</b>	<b>11.6</b>	<b>16.4</b>	<b>16.6</b>	<b>21.0</b>	<b>20.7</b>
게임	13.1	12.1	14.0	14.6	18.0	16.7
웹툰				11.0	15.2	16.1
<b>음악</b>	<b>12.1</b>	<b>12.5</b>	<b>14.9</b>	<b>14.1</b>	<b>17.4</b>	<b>15.6</b>
출판물	8.2	8.1	10.2	11.8	15.5	13.8
애니메이션	8.1	7.7	10.4	12.2	12.4	13.7
영화	9.6	9.0	6.2	6.4	9.1	8.1

- ✓ 전체 한국 문화 콘텐츠의 월평균 소비량은 15.2시간 수준
- ✓ 월평균 음악 소비량은 15.6시간 수준. 드라마 > 예능 > 게임 > 웹툰 > 음악 순
- ✓ 2022년 중에 조사국가를 8개 추가하면서 평점이 낮아졌음  
(추가된 8개 국가의 한류 확산 수준이 기존 18개 국가 대비 낮은 것이 주요 영향)

### 한국 문화 콘텐츠 지출액 변화추이

(단위: USD/월)

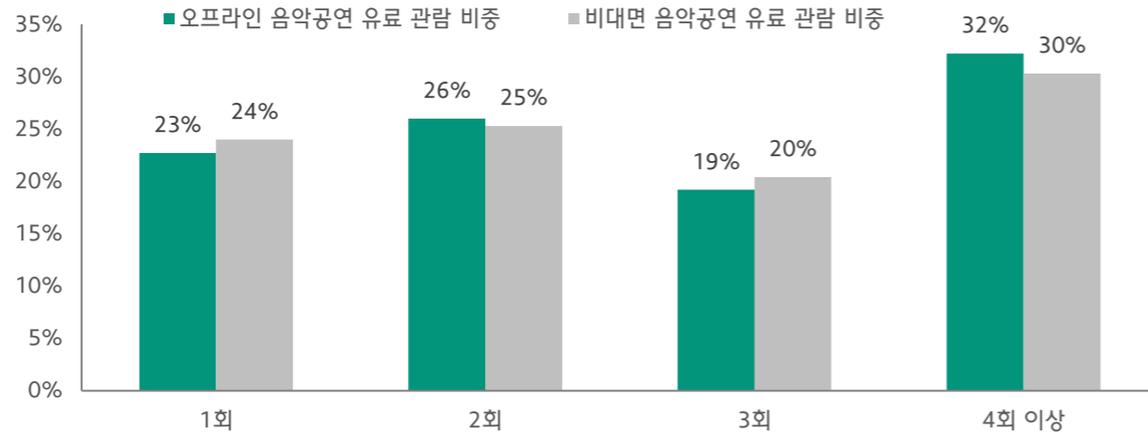
구분	Nov-18	Nov-19	Oct-20	Nov-21	Dec-22
전체 평균	12.8	16.2	12.2	15.8	14.8
패션	25.9	31.4	27.8	33.0	32.4
뷰티	22.0	28.5	24.1	29.4	28.3
음식	21.7	22.6	18.7	24.7	22.7
게임	8.6	13.3	11.3	16.7	15.1
출판물	7.5	11.2	11.1	14.8	15.0
웹툰	7.5	11.2	9.7	14.2	13.0
영화	3.1	4.0	4.4	5.2	4.0
<b>예능</b>	<b>8.8</b>	<b>10.8</b>	<b>10.9</b>	<b>15.5</b>	<b>10.9</b>
애니메이션	5.3	9.3	8.7	12.8	9.2
드라마	9.9	14.0	9.5	13.6	9.0
<b>음악</b>	<b>4.9</b>	<b>9.2</b>	<b>7.5</b>	<b>10.8</b>	<b>7.0</b>

- ✓ 전체 한국 문화 콘텐츠의 월평균 지출액은 15달러 내외 수준
- ✓ 월평균 음악 지출액은 7달러 수준으로 낮은 편
- ✓ 패션 > 뷰티 > 음식 > 게임 순으로 소비 순위가 높음

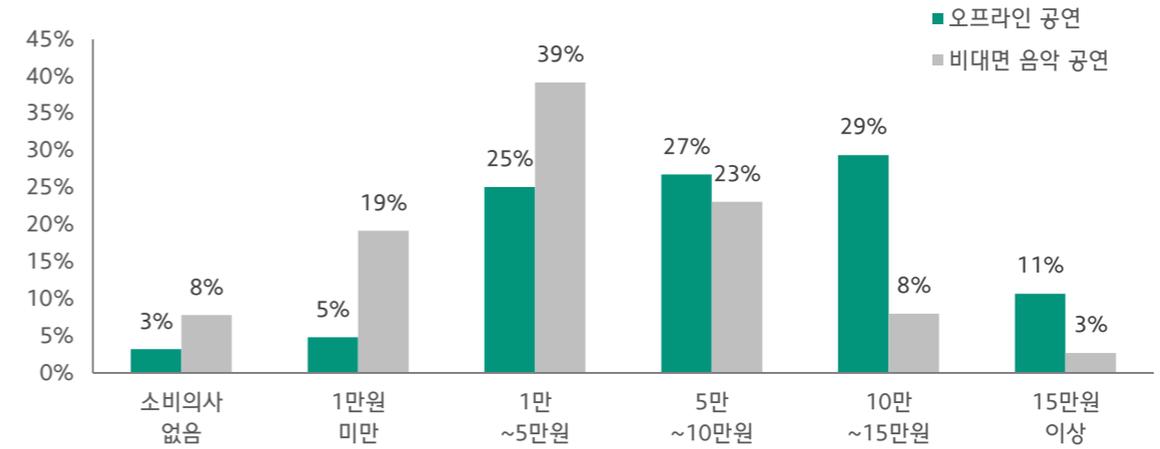
# [Appendix] 한국 공연 관람 관련 현황 (1/2)

## 한국 공연 관람 및 MD 상품 구매 행태

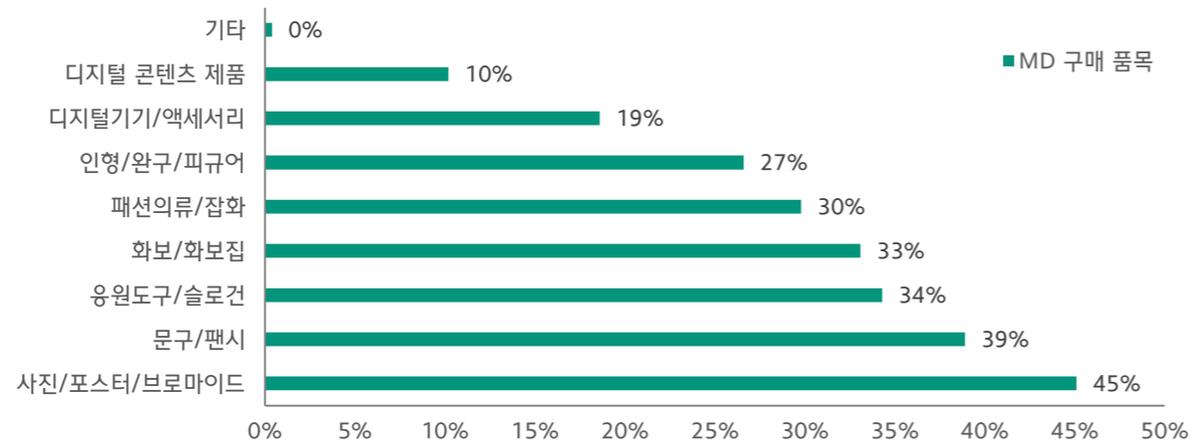
### 한국 연간 공연 관람 현황 (오프라인 음악공연 평균 3.8회, 비대면 공연 4.1회)



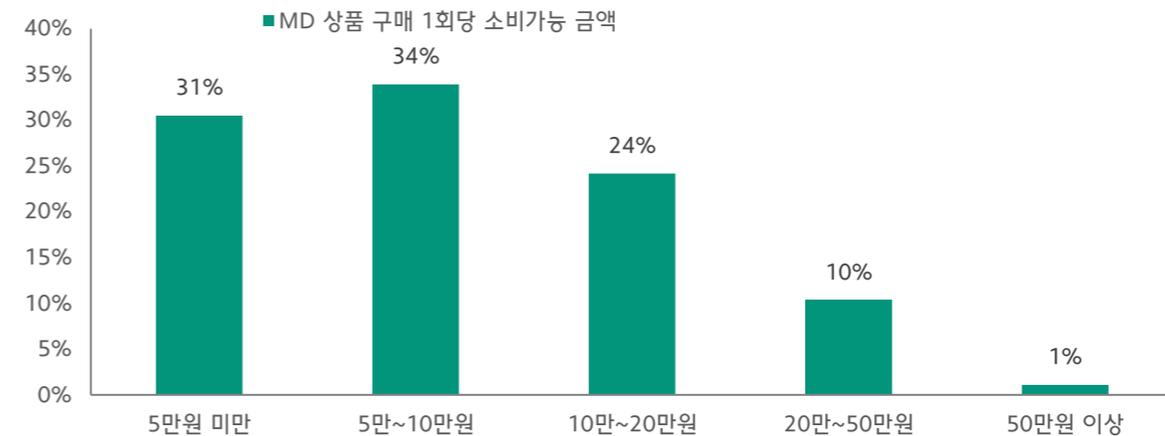
### 공연 종류별 1회당 소비가능 금액 (오프라인 공연 8.1만원, 비대면 공연 4.4만원)



### 한국 MD 상품 구매 품목 비중



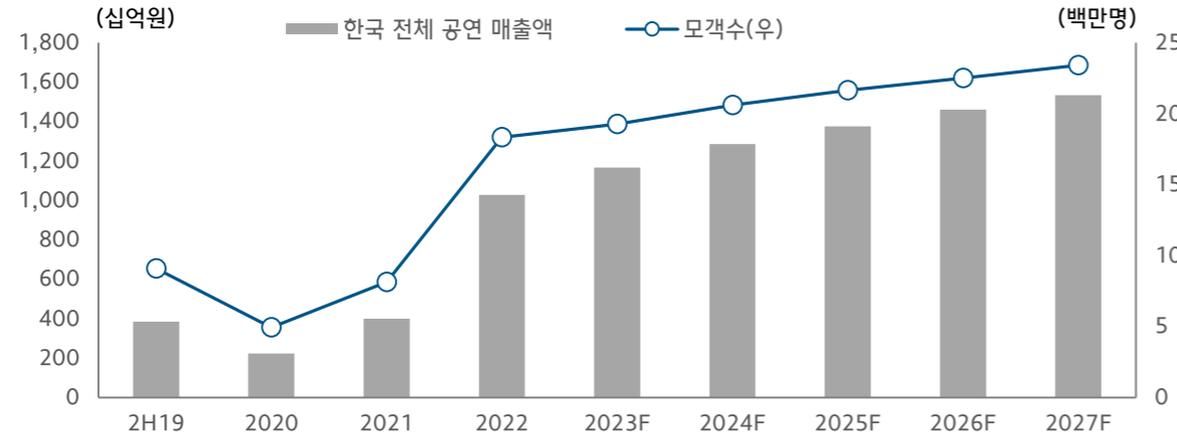
### MD 상품 구매 1회당 소비가능 금액 (평균 구매금액 11.1만원)



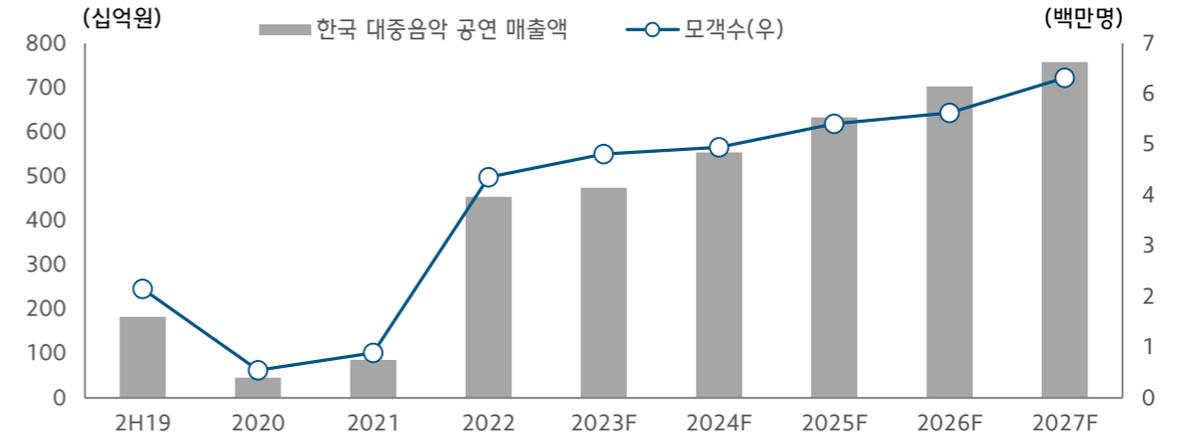
# [Appendix] 한국 공연 관람 관련 현황 (2/2)

## 한국 공연 관람 현황 – 공연 관람의 대중화, 그에 따른 시장규모 확대

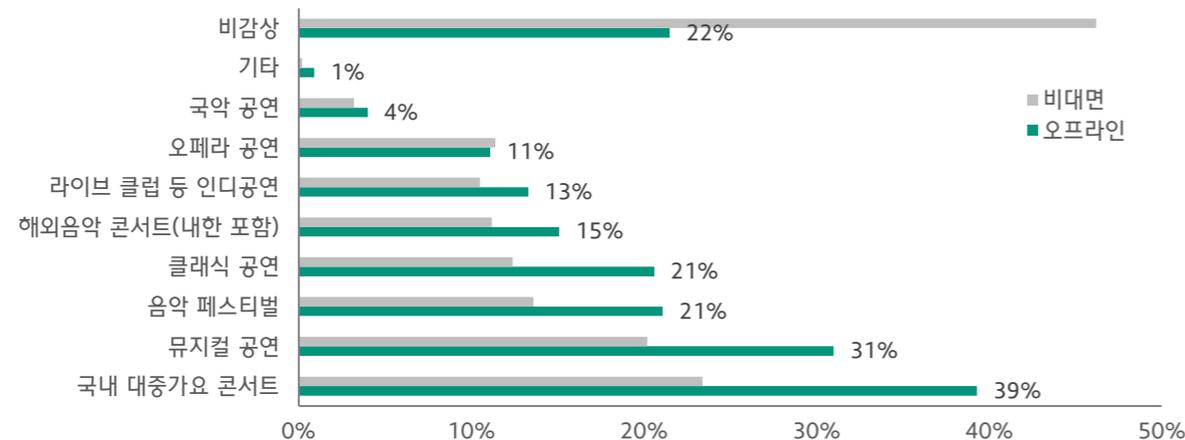
### 한국 전체 공연 매출액 및 모객 추이



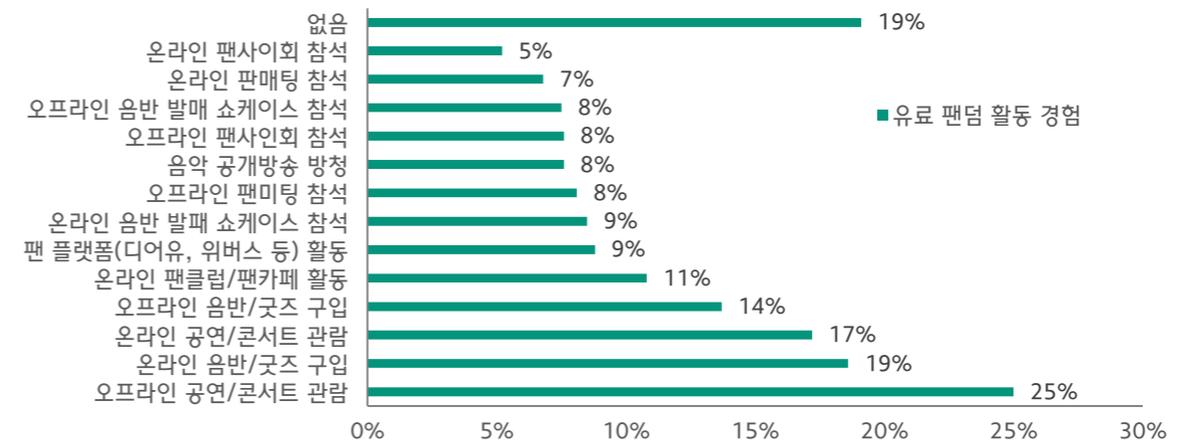
### 한국 대중음악 공연 매출액 및 모객 추이



### 한국 유료공연 관람 유형



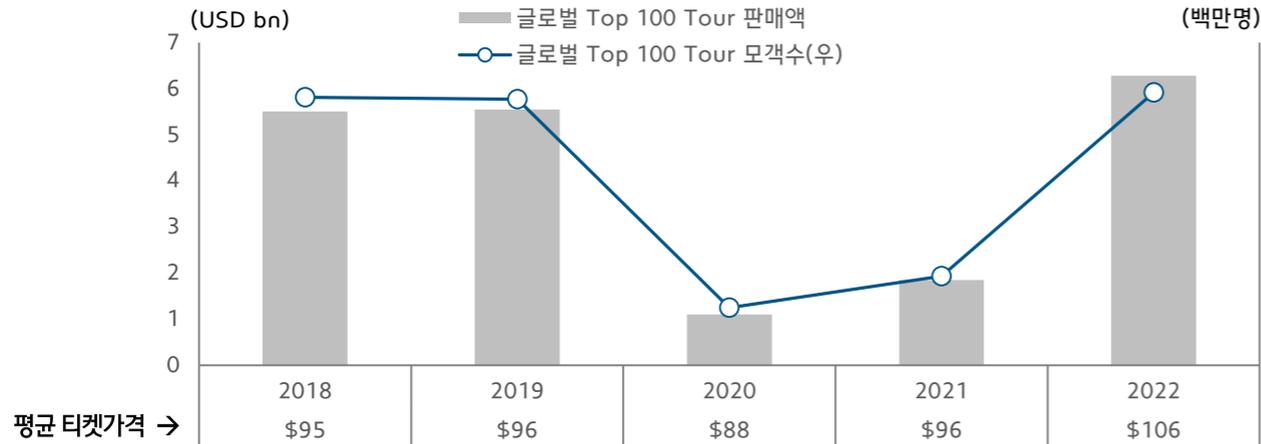
### 한국 유료 팬덤 활동 경험



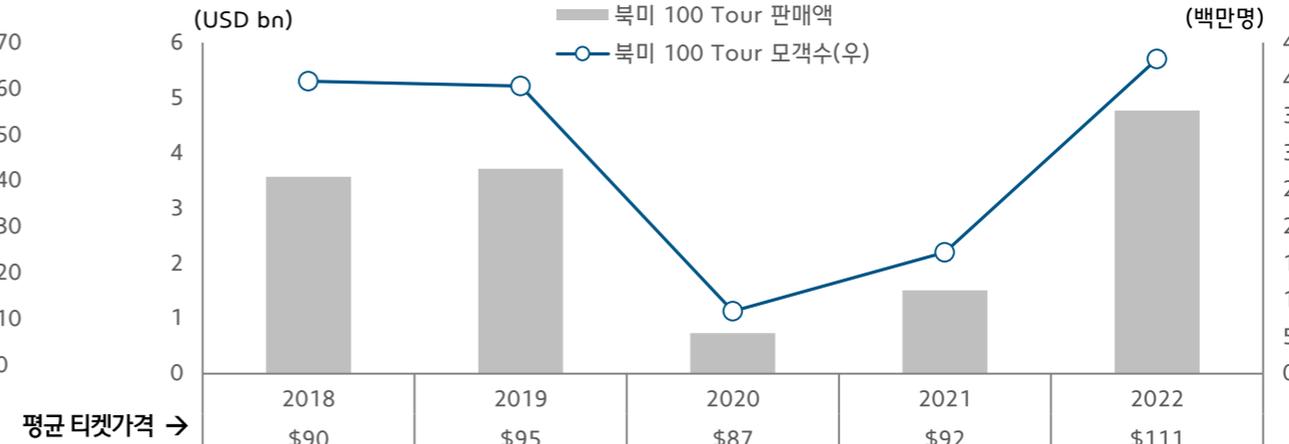
# [Appendix] 글로벌 공연 관람 현황

모객수는 코로나 팬데믹에서 완벽히 회복하고, 티켓 가격은 코로나 이전보다 높아지면서 매출액 증가

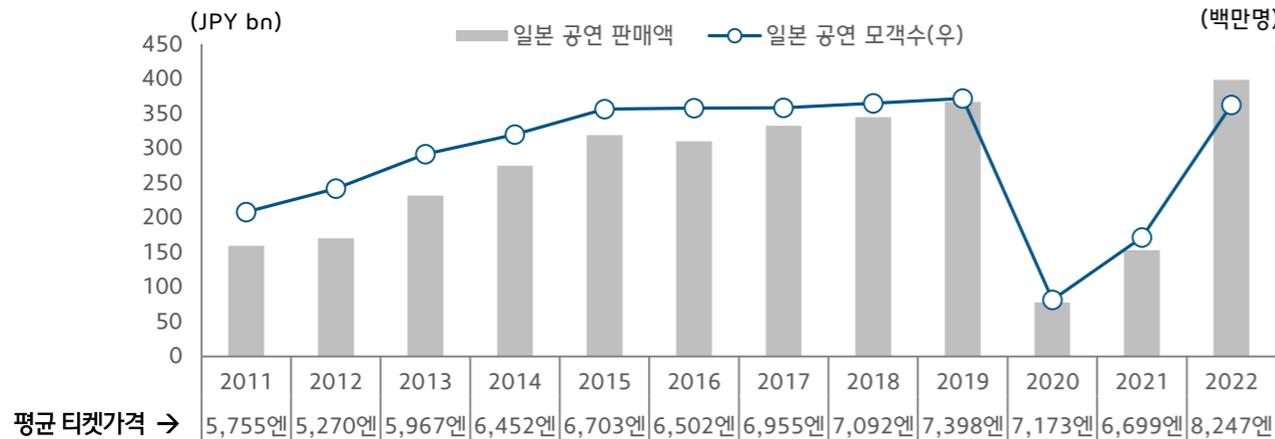
## 글로벌 공연 판매액 및 모객수 추이



## 미국 공연 판매액 및 모객수 추이



## 일본 공연 판매액 및 모객수 추이



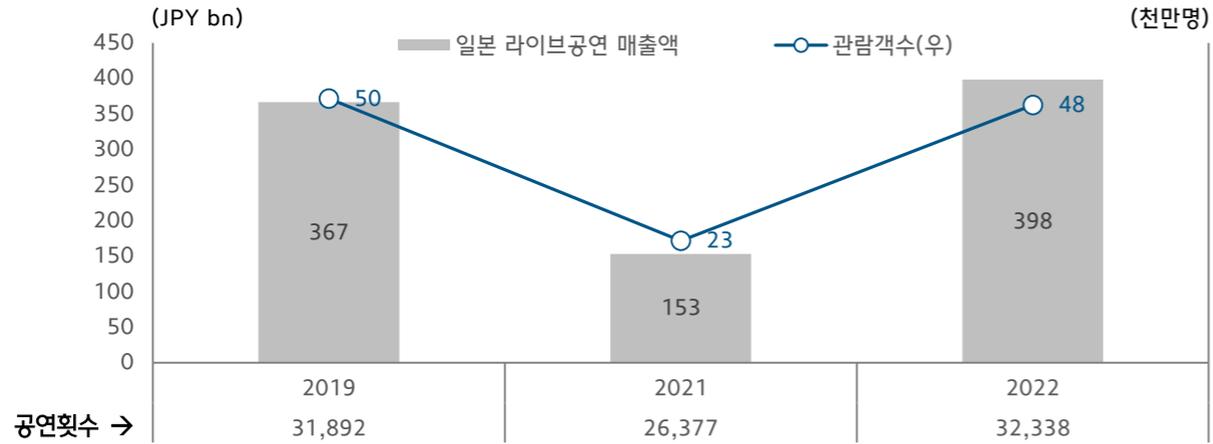
## 주요 시장 2019년 대비 티켓 가격 상승

	평균 티켓가격		상승률
	2019	2022	(%)
글로벌 Top 100 (USD)	96.17	106.07	10.3%
일본 공연 시장 전체 (엔)	7,398	8,247	11.5%
북미 Top 100 (USD)	95.05	111.49	17.3%
한국 대중음악 (원)	84,948	104,112	22.6%

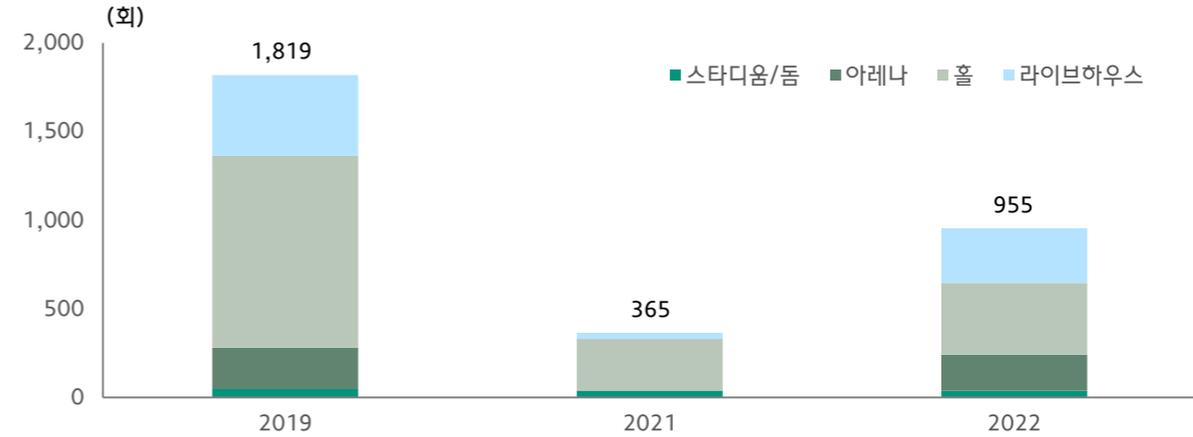
# [Appendix] 일본 공연 시장 내 한국 아티스트의 비중

일본에서 개최된 해외 아티스트 공연 중에서 한국 아티스트 비중은 40% 수준

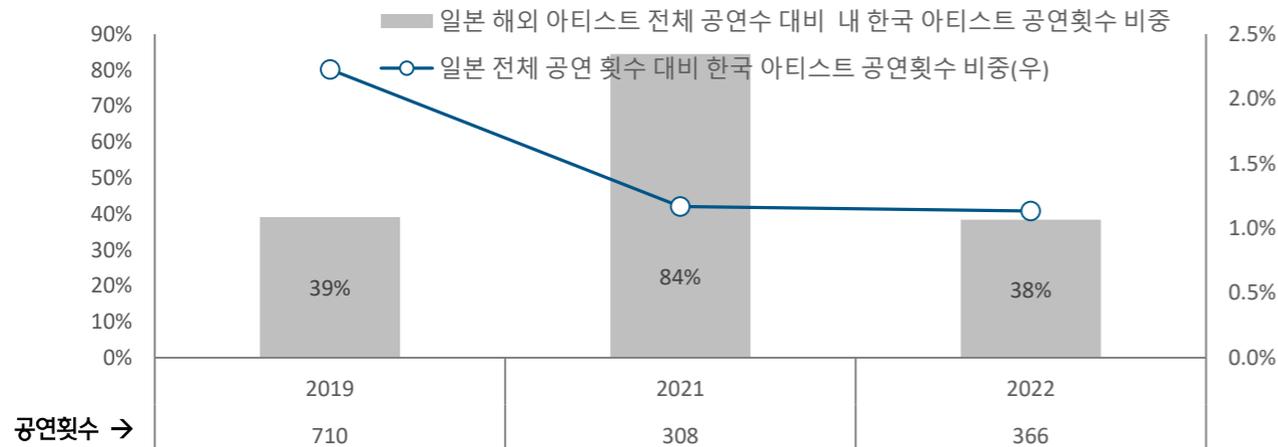
## 일본 라이브공연 현황 : 공연 횟수 및 관람객수 코로나 이전 회복



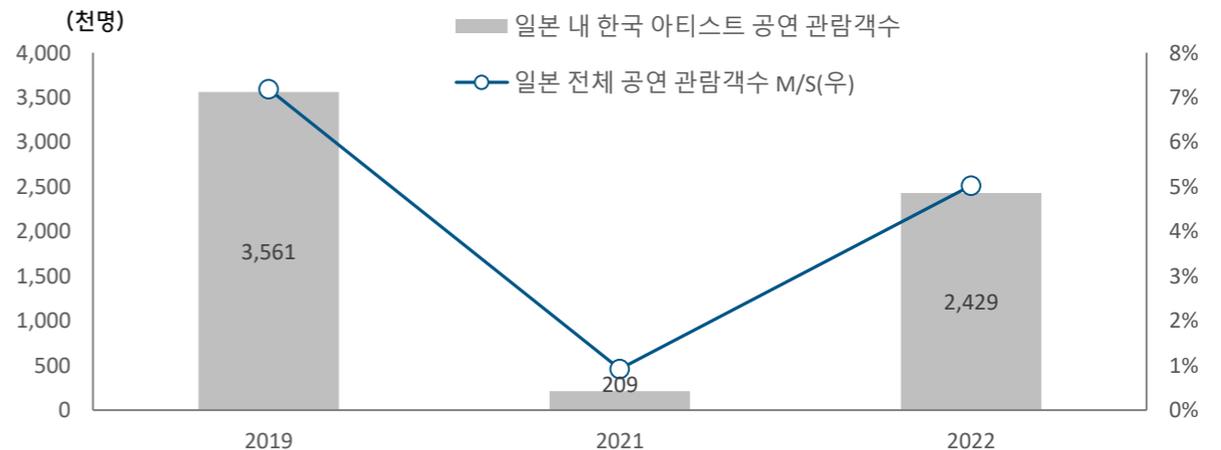
## 2022년 일본 공연장 규모별 해외 아티스트 공연횟수



## 일본 내 한국 아티스트 공연횟수 : 2019년에는 연간 700회 이상 공연 진행했음



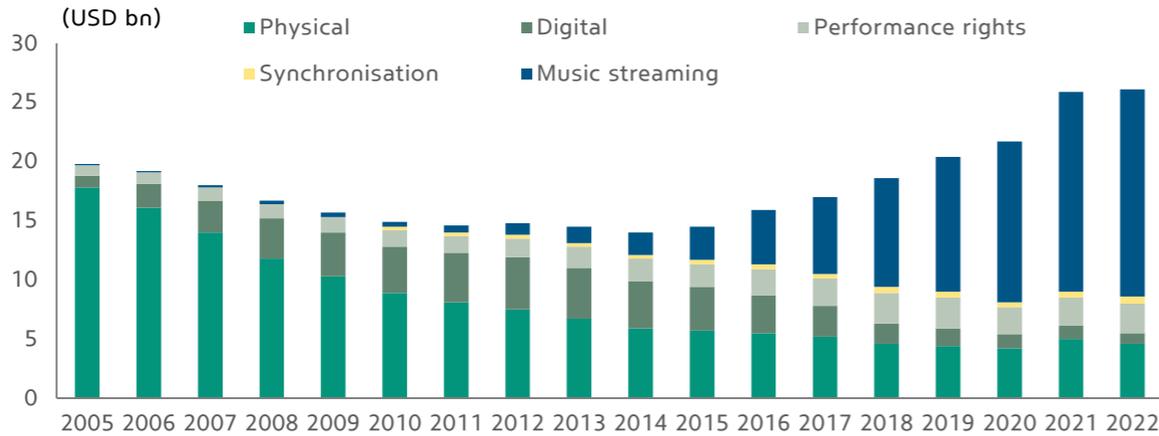
## 일본 내 한국 아티스트 공연 관람객수



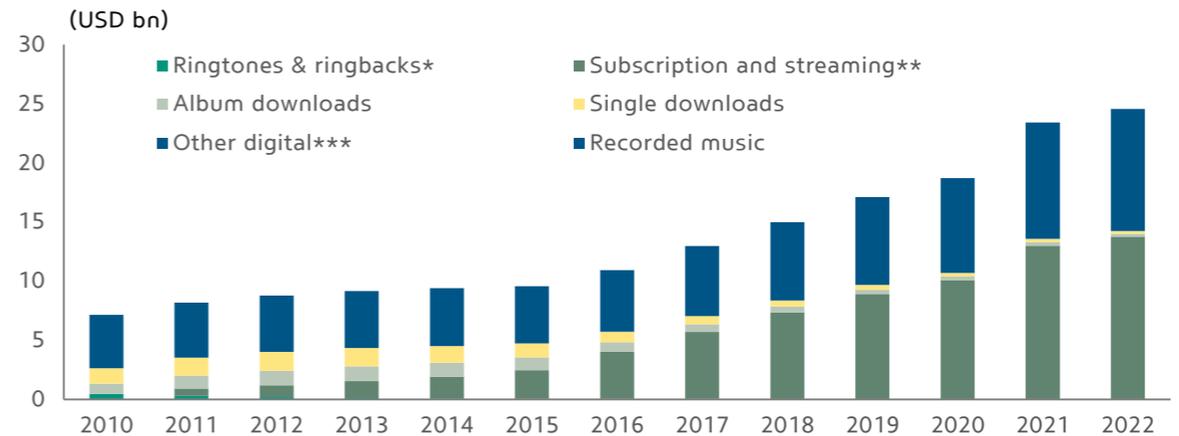
# [Appendix] 글로벌 음원 시장 및 지출 현황

꾸준한 음원 시장 성장과 엔터 관련 소비 지출. Live Nation의 콘서트 플랫폼 매출 동향은 중요한 참고 지표

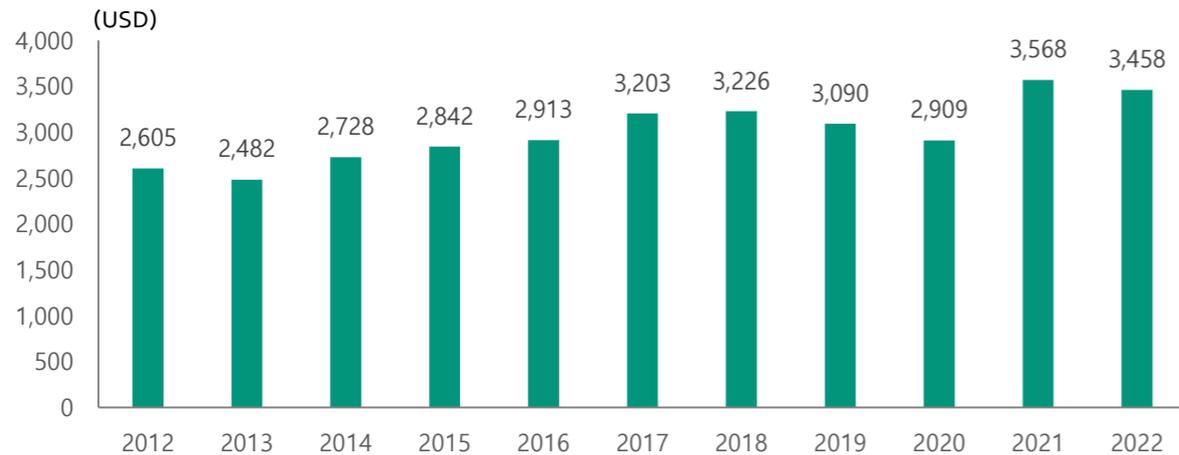
## 글로벌 음원/음반 수익 추이 : 스트리밍 수익의 양성화가 성장을 이끔



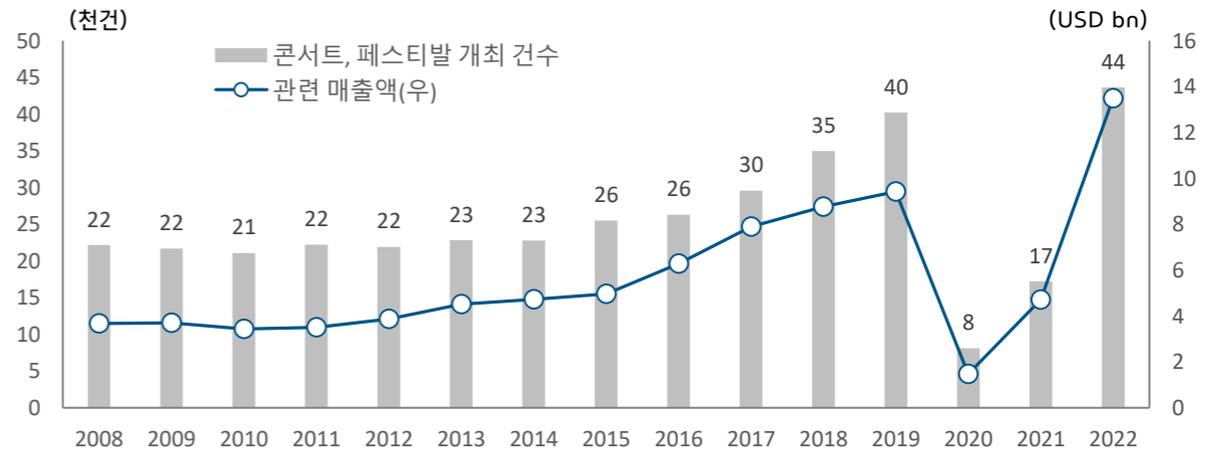
## 미국 음원/음반 수익 추이 : 스트리밍과 음반 매출 동반 증가 추세



## 미국 소비자별 연간 평균 엔터테인먼트 지출액 추이 : 연간 3,500달러 수준



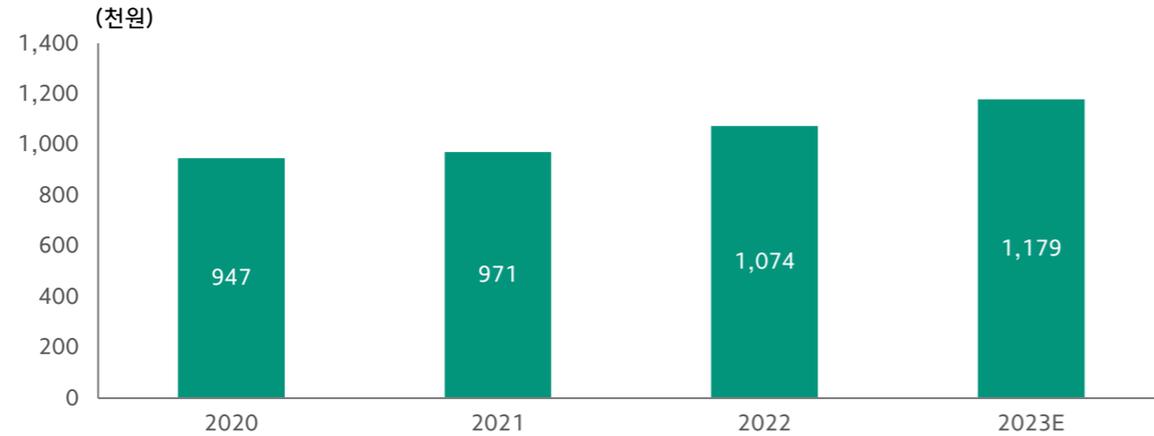
## LiveNation 콘서트, 페스티벌 개최 현황 : 팬데믹 영향 완전히 회복



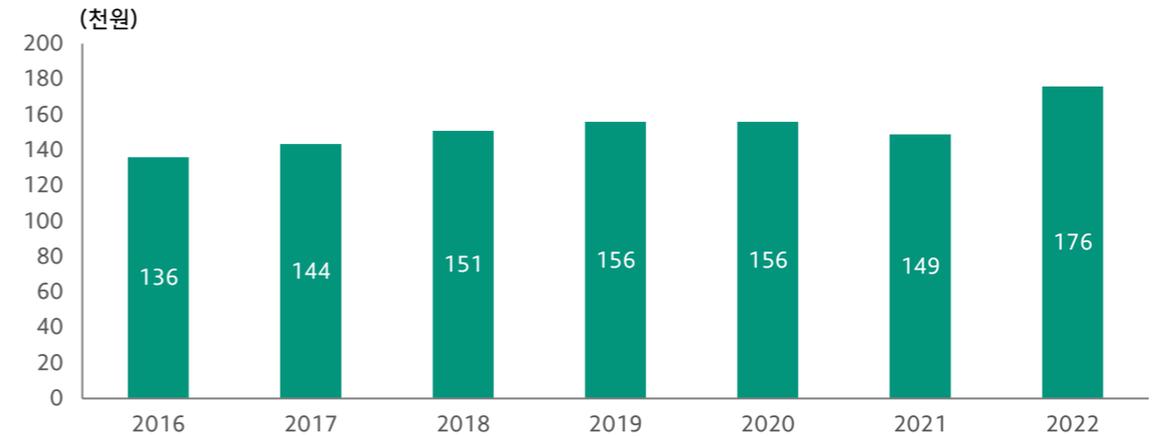
# [Appendix] K-Pop 팬덤 지출액은 꾸준히 증가, 개선 가능성도 충분

한국 인당 연간 여가비용 대비 50% 수준에 이르는 팬덤 소비액

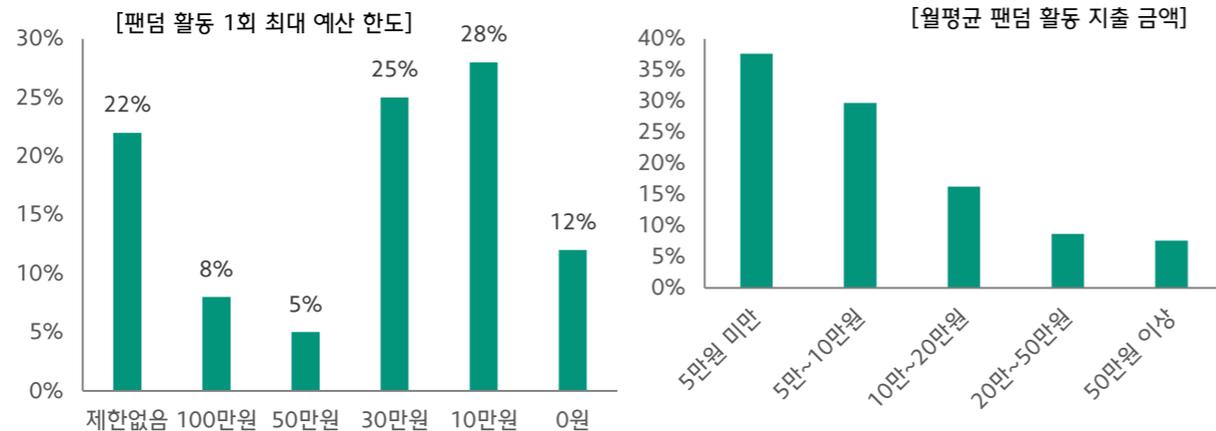
## 팬덤 연간 소비액 지속 증가 추세



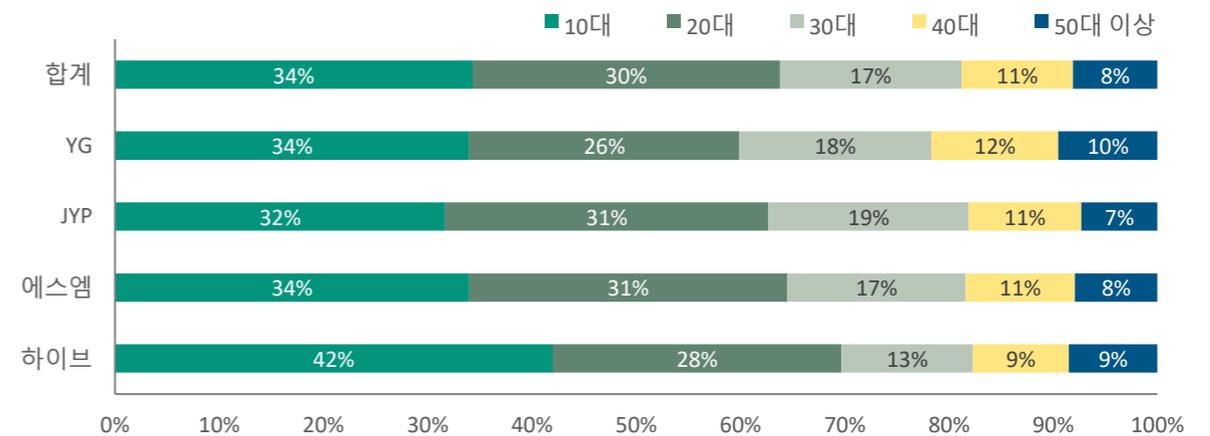
## 한국 인당 월평균 여가비용 추이



## 팬덤 활동 지출 관련 현황



## 대형 4개 엔터사 구매력 높은 팬덤 비중 : 20~30대 비중이 60% 상회



# [Appendix] 한국매니지먼트연합 (Korea Management Federation, KMF) 기본 개요

엔터테인먼트 기획사 매니저 연합으로 구성된 협회

## 한국매니지먼트연합의 사업 개요

기본 개요

- 설립일 : 2016년 8월 18일
- 구성원 : 연예사업 종사자 360여명  
(K-Pop 기획사 165개사 중 4년 이상 대중 문화 종사 경력증명서 보유한 현업 매니저로 구성)
- 특징 : 문화체육관광부 인가단체
- 소재지 : 서울시 서초구 남부순환로337가길 스타엠파이어 빌딩 3층

주요 사업 내용

교육사업

매니저 전문화 교육  
윤리 교육 세미나

정책사업

정당한 활동 보장/권익 보호  
연예사업 방향 모색

복지사업

구인 및 구직 시스템 구축  
쇼케이스 장소 대관 사업  
방송국 연계 복지 사업 추진

수익사업

공연사업  
음반 제작 사업

## 한국매니지먼트연합 연혁

날짜	주요 내용
2016년 8월	사단법인 한국매니지먼트연합 설립
2017년 9월	'2017 코리아 뮤직 페스티벌' 개최
2017년 10월	문화체육관광부 주최 '2017 넥스트콘텐츠페어' 공동 주관
2017년 11월	매일경제 주최 MBN 히어로 콘서트 후원
2018년 8월	'2018 코리아 뮤직 페스티벌' 개최
2018년 11월	'2018 제주 한류 페스티벌' 개최
2019년 5월	대중문화예술기획업 법정교육 운영 단체 지정
2020년 10월	코로나19 극복을 위한 '드리아브 인 코리아 KMDF' 개최
2020년 10월	한국-아랍에미레이트 수교기념 '2020 KITE 콘서트' 개최
2021년 7월	'2021 다시 함께 K-Pop 콘서트' 개최
2022년 1월	'2022 플라이 하이 케이팝' rochl
2023년 2월	바나나엔터 출신 유재웅 회장이 신임 회장으로 취임
2023년 9월	'2023 K-Pop Nation x KMF in Warsaw' 폴란드 K-Pop 개최
2024년 3월	DoubleU Games & 한국매니지먼트연합 공동계약서 체결