

NEXT MEDIA KOREA 2023

2023 차세대 미디어 대전

변화하는 미디어의 혁신적 대응
Embrace the Media Revolution

2023. 12.11. 월 - 12.12. 화

호텔 나루 서울(엠갤러리)

PROGRAM BOOK

주최



과학기술정보통신부
Ministry of Science and ICT

주관



한국방송통신전파진흥원



한국전파진흥협회

NEXT MEDIA KOREA 2023

2023 차세대 미디어 대전

PROGRAM BOOK

목 차

03	일반세션 1 AI·디지털 기술 기반 제작 및 유통시장 활성화 방안
04	세션 1-1. (주)로커스 이승환 실장 - 실 사례 중심으로, 차세대 디지털 콘텐츠 개발을 위한 현황 점검과 향후 전망
30	세션 1-2. 더만타스토리 정황수 CEO & VFX Supervisor - 디지털 미디어 콘텐츠 제작에 있어 비주얼테크 기술력과 인공지능을 활용한 IP개발
<hr/>	
49	일반세션 2 콘텐츠로부터 시작되는 미디어 플랫폼 확장 전략
50	세션 2-1. 채널 A 제작본부 1 서혜승 CP - 강철부대 3 : 세계관 확장을 위한 도전
66	세션 2-2. 더핑크퐁컴퍼니 이승규 EVP / Co-founder - Baby Shark의 콘텐츠·미디어 확장 전략
<hr/>	
95	특별세션 AI·디지털 기술 변화가 가져올 미디어·콘텐츠 산업 변화

일반세션 I

AI·디지털 기술 기반 제작 및 유통시장 활성화 방안

세션 1-1. (주)로커스 이승환 실장

- 실 사례 중심으로, 차세대 디지털 콘텐츠 개발을 위한 현황 점검과
향후 전망

세션 1-2. 더만타스토리 CEO & VFX Supervisor

- 디지털 미디어 콘텐츠 제작에 있어 비주얼테크 기술력과 인공지능을
활용한 IP개발

일반세션 1-1

실 사례 중심으로, 차세대 디지털 콘텐츠 개발을 위한 현황 점검과 향후전망



이승환 리더(사업실장)

주식회사 로커스 DX사업본부

- 現 (주)로커스
- 前 (주)엔진비주얼웨이브
- 前 (주)포스크리에이티브파티
- 前 (주)디지털아이디어
- 前 (주)아이코닉스
- 前 (주)특허법인리온/(주)리온아이피엘

KOCCA, 인천테크노파크, 광주정보문화진흥원, 홍익대학교, 동아방
송예술대학교, 서울문화예술대학교, 광운대학교 강의 다수

| 발표 요약문

대한민국 1호 버추얼 인플루언서의 등장

- 로지의 데뷔 히스토리
- 로지의 성장 전략
- 로지가 디지털 휴먼이 아닌 이유
- 디지털 휴먼 사업화 필요 요건
- VR휴먼다큐멘터리 너를만났다3, 엄마의 꽃밭 제작기
- 디지털 휴먼 핵심 트렌드
- 국방부 버추얼 모델 제작기
- IP의 중요성

영화 VFX가 등장하게 된 배경, 발전 과정, 주요 기술 히스토리와 트렌드 흐름

- 영화와 VFX의 등장
- 핵심 VFX 기술 개론
- VFX의 역할과 최신 기술 트렌드
- 메타버스로의 진화를 꿈꾸는 VFX
- 메타버스 에코 시스템에서의 VFX의 역할

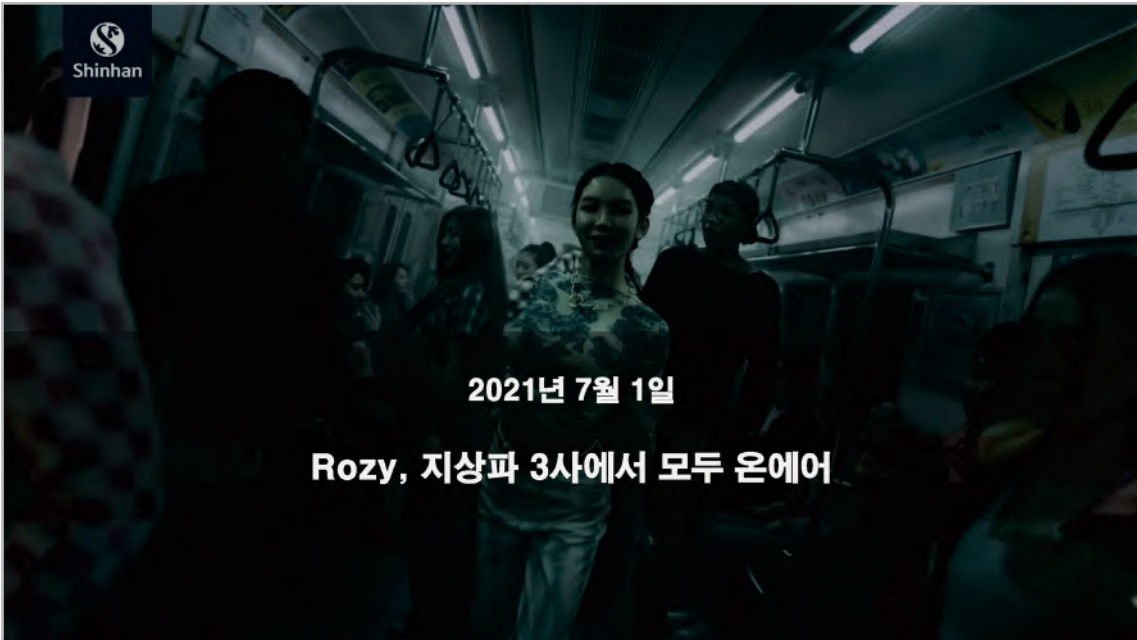
XR 및 메타버스 콘텐츠의 부흥 및 향후 몰입형 콘텐츠가 나아갈 방향

- 메타버스의 현황, 시장에서의 시사점과 전략
- VFX와 몰입형 콘텐츠가 미래 시장에서 나아갈 방향
- AI와 MR, 그리고 DOOH로 확장되는 경험/체험의 니즈



실사례 중심으로, 차세대 디지털 콘텐츠 개발을 위한
현황 점검과 향후 전망





Emotion

공감성 감정 전달이 가능한 다양한 표정 연출 가능



Face

개성있고 이상적인 외모를 만들기 위해
Z세대가 열광하는 개성있는 외모를 조화롭게 조합



Body Shape

개성있는 등양적인 얼굴과 이상적인 신체 비율



메타휴먼 크리에이터,
동양인의 얼굴 특징 구현 한계



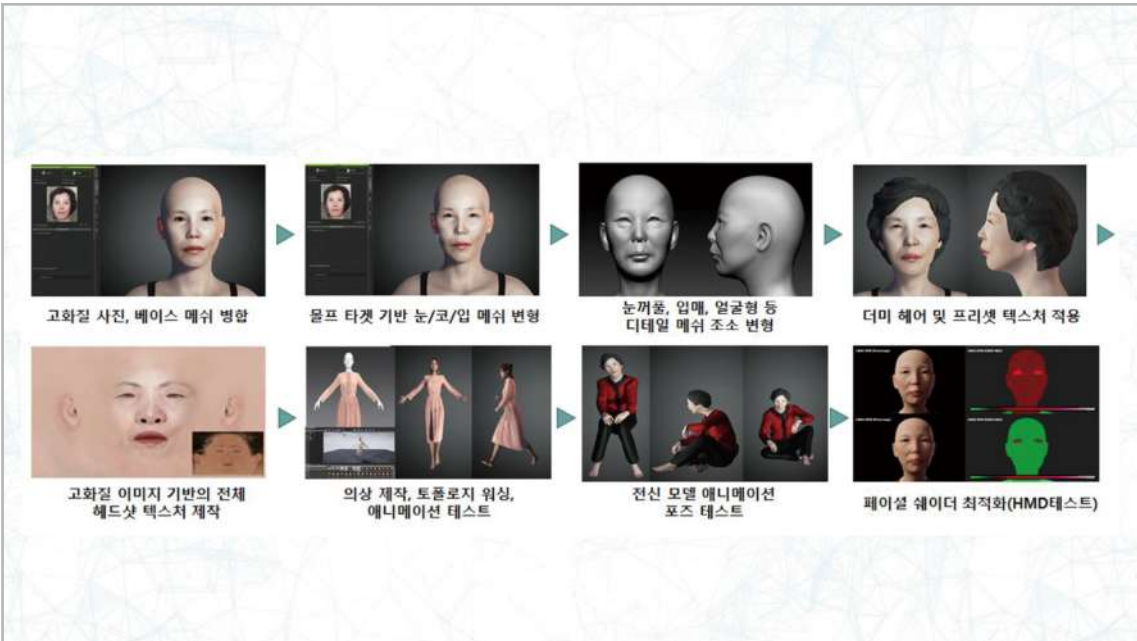
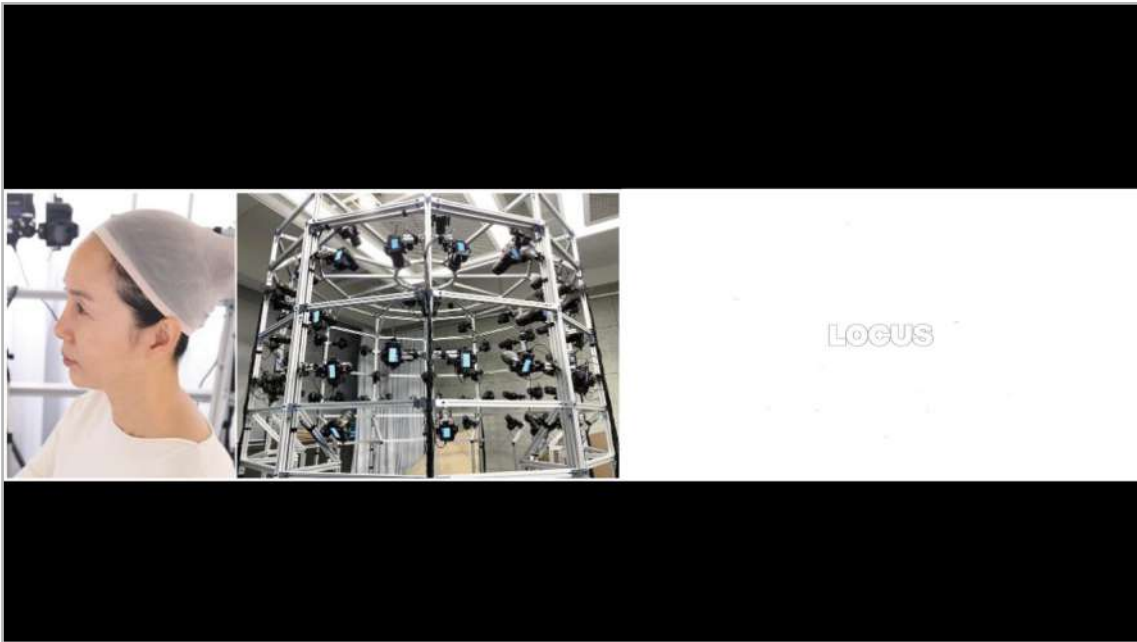
디지털휴먼 사업화의 현실적 접근



수익구조의 개편 시도

**Digital Influencer
Management Pipeline**







너를만났다3.2022.05
VR Breakdown Reel

LOCUS



Step 1. 2020. 3Q ~ 현재
Rozy :: 신한라이프, 웨보레, 페라가모, W Concept 차 다수



Step 2. 2021. 3Q ~ 현재
Yeo Lizzie :: 한국관광공사 공식 권속모델



Step 3. 2021. 4Q ~ 현재
호곤해일 :: 쌍둥이 남동생과 누나의 힐한 일상, 볼보 차





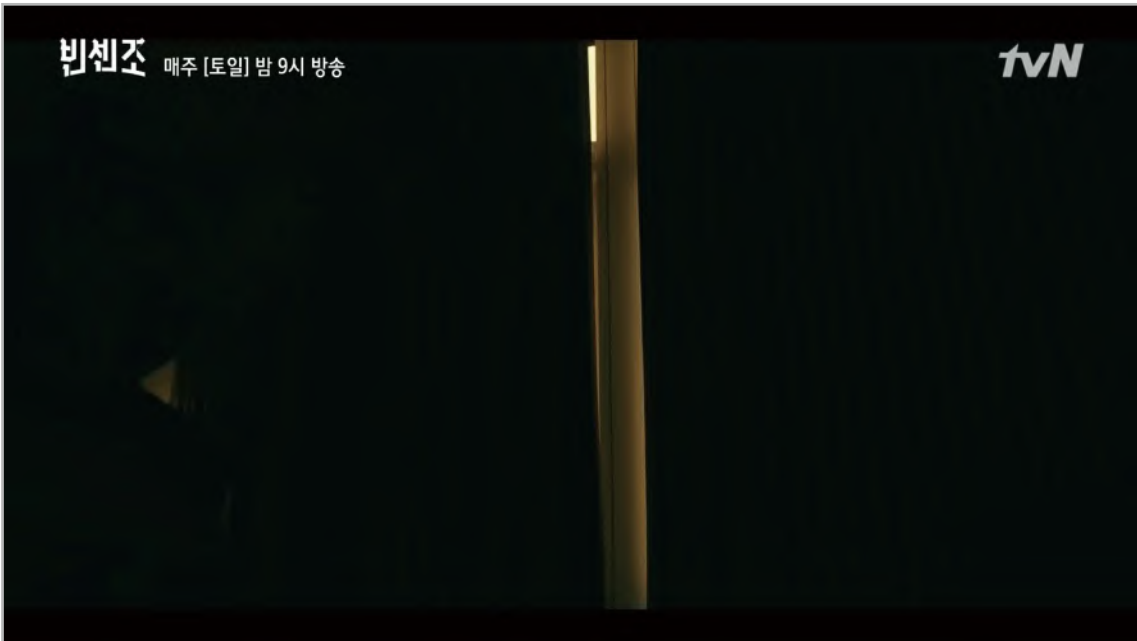


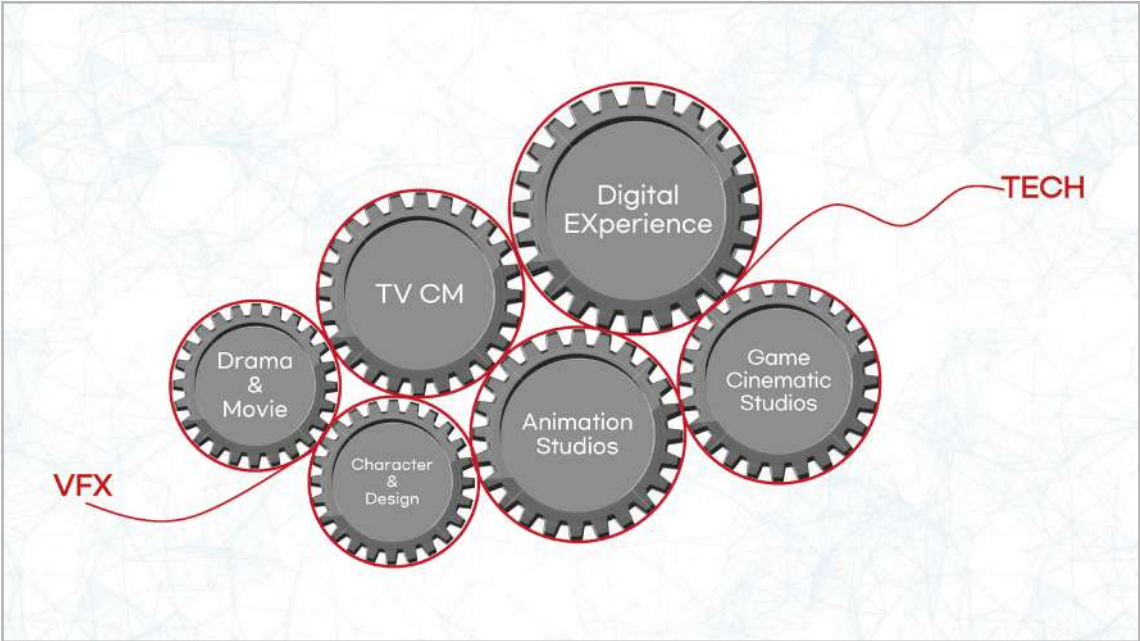
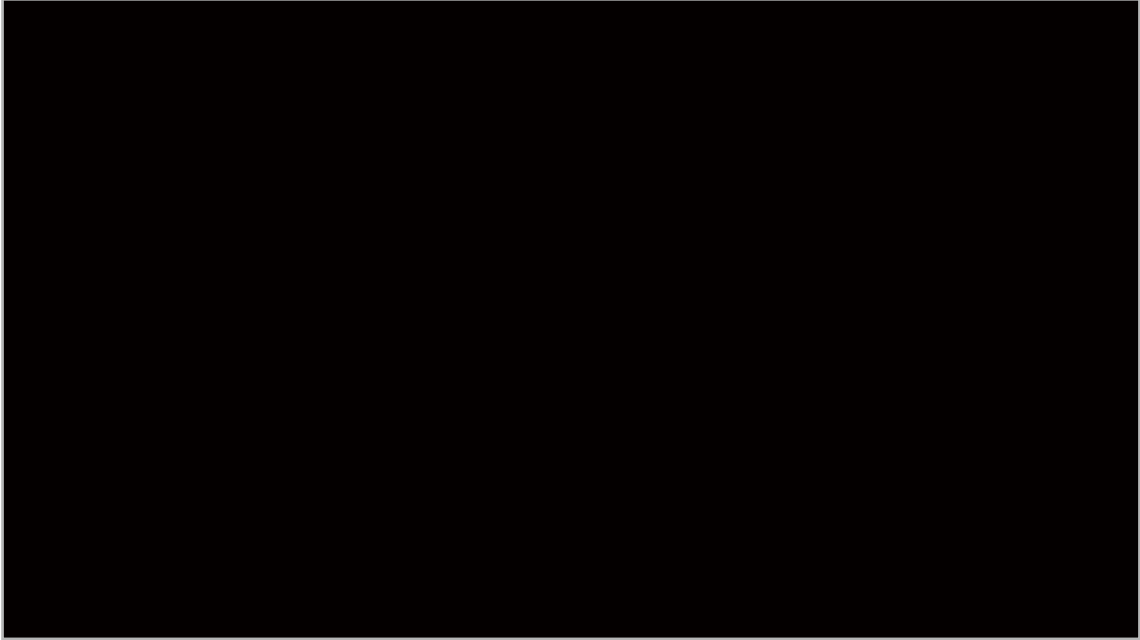
ARRIVAL OF A TRAIN
AT LA CIOTAT

Lumière No. 653

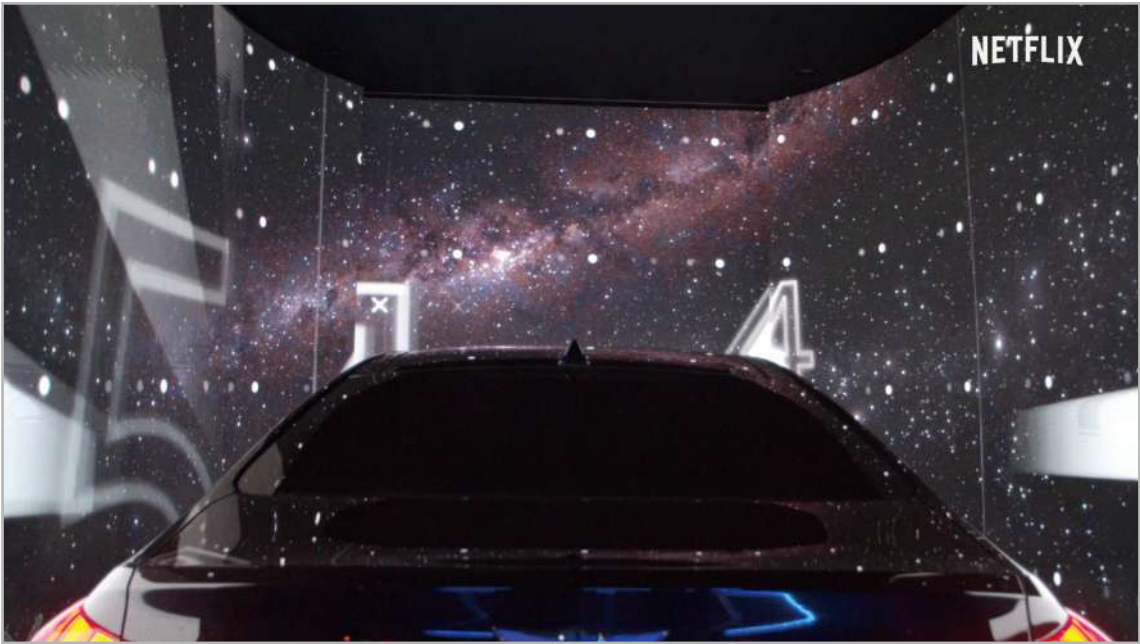


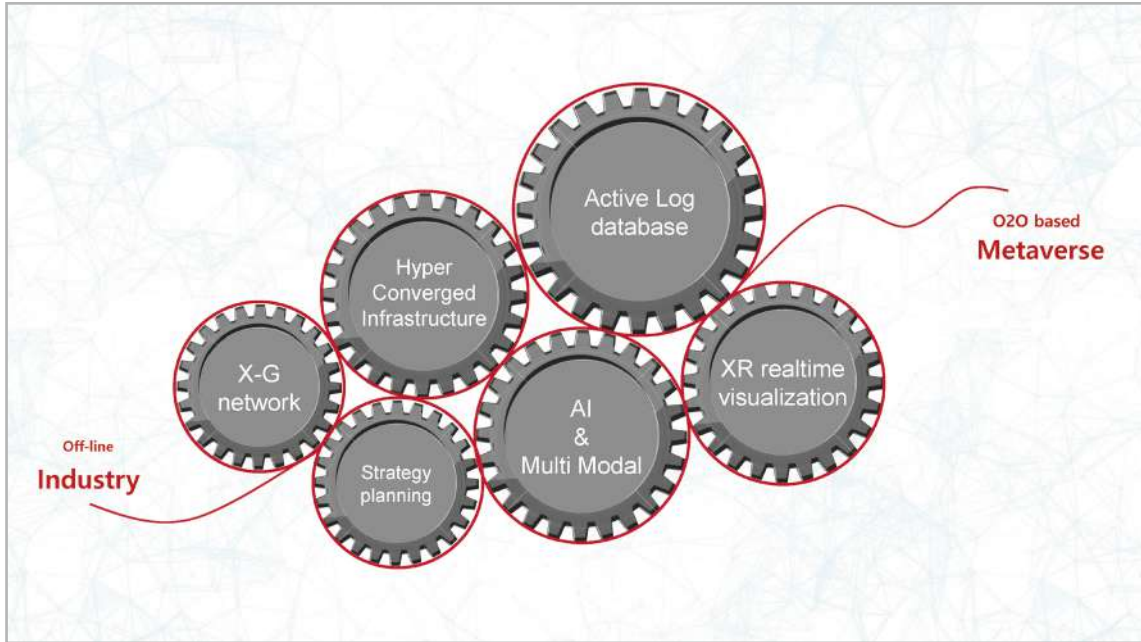






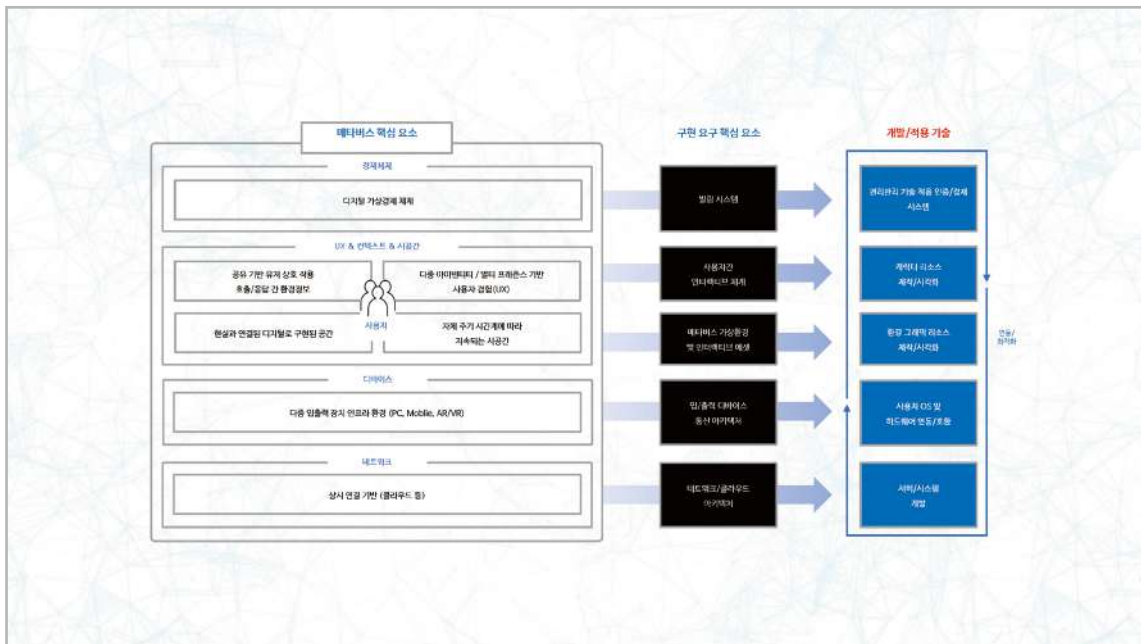


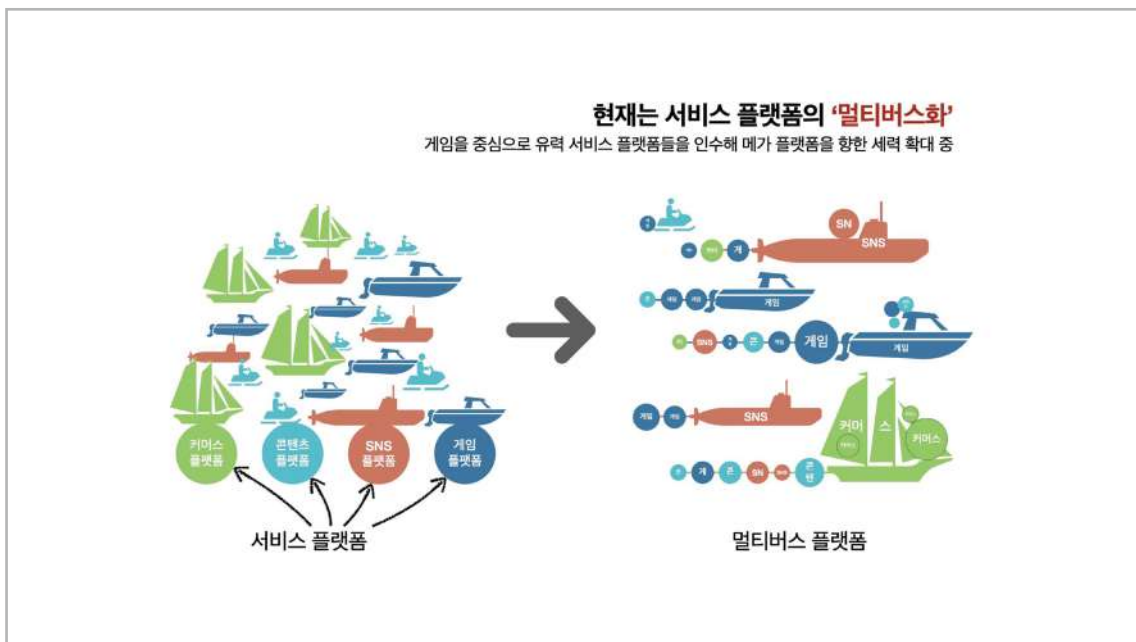
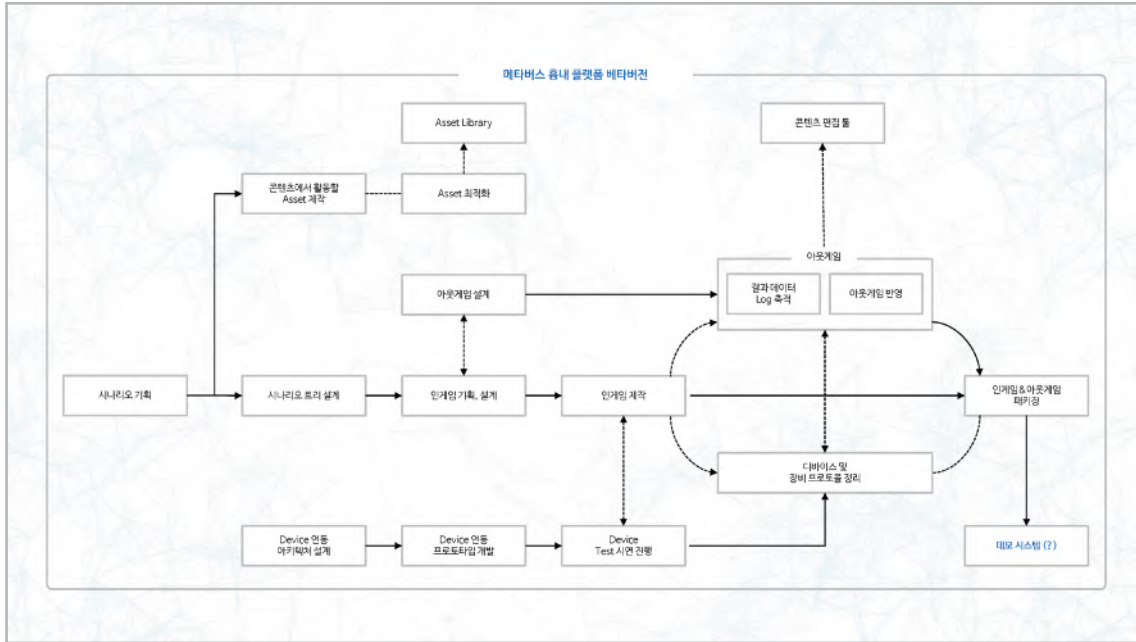




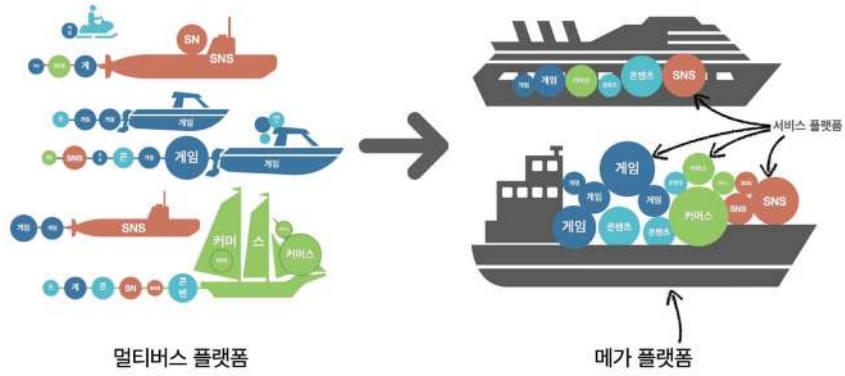


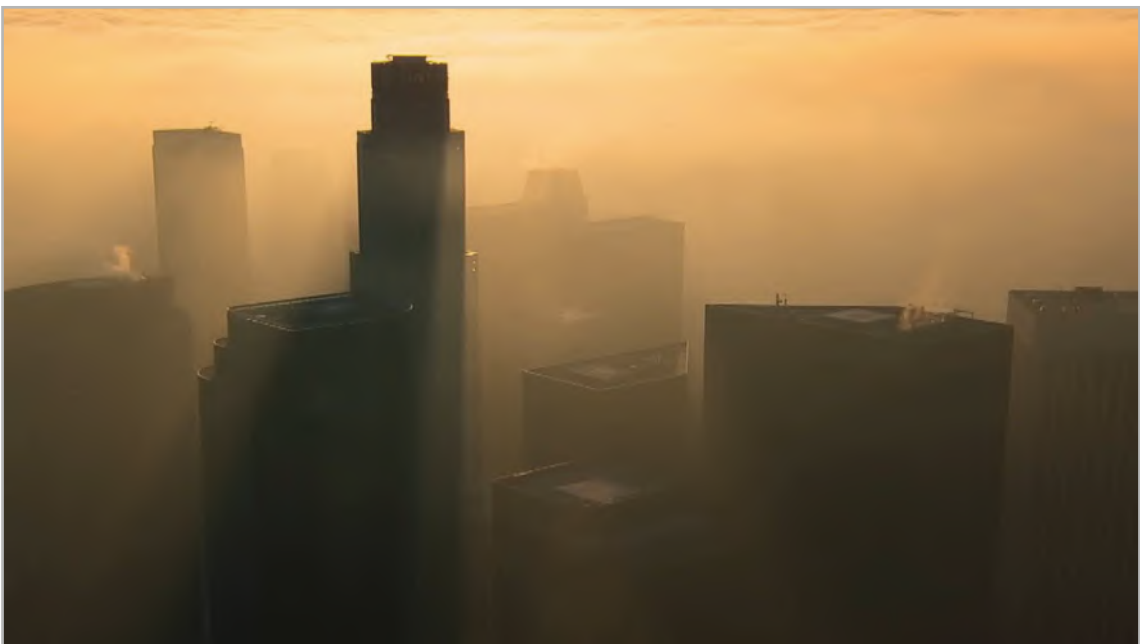






서비스 플랫폼이 혼합된 '멀티버스 플랫폼' 거쳐 통합된 '메가 플랫폼'으로 진화





일반세션 1-2

디지털 미디어 콘텐츠 제작에 있어 비주얼테크 기술력과 인공지능을 활용한 IP 개발



정황수 대표 (CEO & VFX Supervisor)

(주)더만타스토리

- 現 (주)더만타스토리 대표이사
- 前 투자배급사 NEW (주)엔진비주얼웨이브 이사
- 前 (주)포스크리에이티브 VFX Supervisor 본부장
- 前 (주)디지털아이디어 VFX Supervisor 본부장
- 前 (주)인사이트비주얼 3D 실장
- 前 (주)ISM 광고포스트 3D 팀장
- 前 (주)EPOINT 광고포스트 3D 대리

제 49회 시체스 국제영화제 특수효과상 수상 <부산행>
제 2 회 대전 비주얼 아트테크 어워즈 비주얼상 수상 <반도>

| 발표 요약문

전세계적으로 대한민국 콘텐츠의 인기가 급부상하고 있습니다. 소셜 네트워크를 통해 한국 디지털 콘텐츠가 널리 퍼지고, 글로벌 OTT 서비스로 한국 작품들이 세계에 소개되면서 한류가 새로운 전성기를 맞이하고 있습니다.

최근 글로벌 OTT 플랫폼을 통해 한류 히어로 장르를 개척한 "무빙", K-SF 세계관을 확장한 "정이", 그리고 아카데미와 토론토 국제 영화제에서 K-콘텐츠의 위상을 높인 재난 블록버스터 "콘크리트 유토피아"에서 총괄 VFX 감독으로 활약하며 K-비주얼 테크의 글로벌 경쟁력을 입증하고 있습니다.

이러한 상황을 감안하면, 디지털 미디어 콘텐츠 제작에서 비주얼 테크놀로지의 역할은 점점 더 중요해지고 있으며, 글로벌 콘텐츠 시장의 경쟁은 더욱 치열해지고 있습니다. 한류 콘텐츠가 경쟁력을 유지하기 위해서는 빠르게 변화하는 디지털 미디어 콘텐츠 제작 환경과 인공지능의 영향을 깊이 이해할 필요가 있습니다.

인력에 의존하는 비주얼 테크 산업에서도 효율성을 높이기 위한 다양한 노력이 진행 중입니다. 이런 경쟁 속에서 한류 콘텐츠의 위상을 높이기 위한 방안을 비주얼 테크 전문가의 관점에서 제시하려 합니다.

01. AI·디지털 기술 기반 제작 및 유통시장 활성화 방안

디지털미디어 콘텐츠 제작에 있어 비주얼테크 기술력과 인공지능을 활용한 IP개발

01
PROFILE
HISTORY

02
VFX TECH
CREATIVE
PEOPLE
PARTNER

03
A.I & IP
A.I WEB BOOK PLATFORM
IP FRANCHISE

04
TIMING
MARKET
FORECAST

발표자 : 정 황 수

01
PROFILE
HISTORY

PROFILE
JUNG HWANG SOO
THE MANTA STORY CEO / VFX SUPERVISOR



EDUCATION 중앙대학교 예술대학 서양회화와 졸업
중앙대학교 첨단영상대학원 첨단영상학 석사 졸업
중앙대학교 첨단영상대학원 첨단영상학 박사 과정

WORK EXPERIENCE 현) 더만타스토리, 대표이사
투자배급사 NEW, VFX 사업부 이사
포스크리에이티브 VFX Supervisor 본부장
디지털미디어 VFX Supervisor 본부장
인사이트비주얼 3D 실장
ISM 광고포스트 3D 팀장
EPOINT 광고포스트 3D 대리

AWARDS 제 49회 시체스 국제영화제 특수효과상 수상 <부산행>
제 11회 아시아 필름 어워드 특수효과상 후보 <부산행>
제 41회 청룡영화상 기술상 후보 <만도>
제 51회 백상예술상 여울상 후보 <만도>
제 2회 대전 비주얼 아트테크 어워즈 비주얼상 수상 <만도>
제 5회 대전 비주얼 아트테크 어워즈 VFX상 수상 <정이>



활의 전쟁이 시작된다
안마르보
장기의 대결이

MAX MOVIE

강이 된 그늘이 있었다
1970년
복합이 춤추는 땅

마이웨이

- <그 해를 그린다> 중국도입권, VFX Supervisor (2018)
- <달항아리> 감독, VFX Supervisor (2021)
- <무신강> 감독, VFX Supervisor (2018)
- <남남1970> 영화, VFX Supervisor (2015)
- <태풍> 감독, VFX Supervisor (2014)
- <제이니스 코드릭> 중국 영화, CGA Supervisor (2013)
- <제이니스 코드릭> 영화, CGA Supervisor (2017)
- <박> 감독, CGA Supervisor (2011)
- <최후의 기차> 영화, CGA Supervisor / 3D Animator (2011)
- <이웃집> > 영화, CGA Supervisor / 3D Animator (2011)
- <비밀> > 영화, VFX Supervisor / 3D Animator (2010)
- <조용히자> > 영화, 3D Animator (2010)
- <여자를 보았다> > 영화, 3D Animator (2010)
- <구르륵 배는 달자랑> > 영화, 3D Animator (2010)
- <이끼> > 영화, 3D Animator (2010)
- <그림자> > 영화, 3D Animator (2010)
- <홍콩을 떠났다> > 영화, 3D general artist (2009)
- <그림자 살인> > 영화, 3D general artist (2008)
- <미안도> > 영화, 3D general artist (2008)
- <소년은 울지 않는다> > 영화, 3D general artist (2008)
- <오만보이> > > 영화, 3D general artist (2008)
- <갈스카우트> > > 영화, 3D general artist (2008)
- <우리 생애 최고의 순간> > > 영화, 3D general artist (2007)
- <전남치> > > 영화, 3D general artist (2006)
- <SONY 엔터테인먼트> > > 영화, 3D general artist (2005)
- <SK-ON, GAMMA/RO, SKT> > > 영화, 3D general artist (2001-2004)

DIRECTED WORK

- <홀로> 단편영화 연출 (2007)
- <레오르즈> 유작비디오 (2020)
- <TAO> 단편영화 연출 (2018)

FILMOGRAPHY

- <스펙트럼> > 영화, 프리 프로덕션 VFX Supervisor (2022)
- <이웃집> > 영화, Executive VFX Supervisor (2023)
- <타렉스> > 영화, 프리 프로덕션 VFX Supervisor (2023)
- <제이널> > 영화, Executive VFX Supervisor (2023)
- <무빙> > 디즈니플러스 20부작 드라마, Executive VFX Supervisor (2023)
- <콘크리트 유토피아> > 영화, Executive VFX Supervisor (2023)
- <정어> > 넷플릭스 > 영화, VFX Supervisor (2022)
- <가을> > 넷플릭스 > 오리지널 > 드라마, VFX Supervisor (2022)
- <가을> > 영화, VFX Supervisor (2020)
- <연도> > 영화, VFX Supervisor (2020)
- <지평선부터> > TV 드라마, VFX Supervisor (2018)

정어
11월 20일 공개

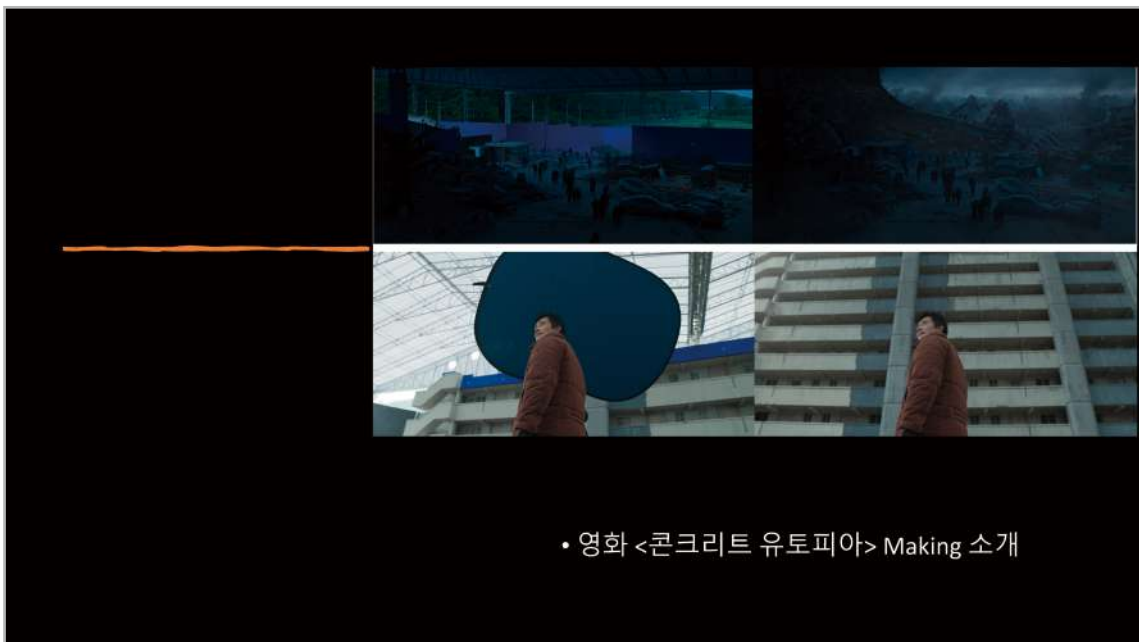
CONCRETE UTOPIA
COMING SOON

무빙
8월 9일 Disney+

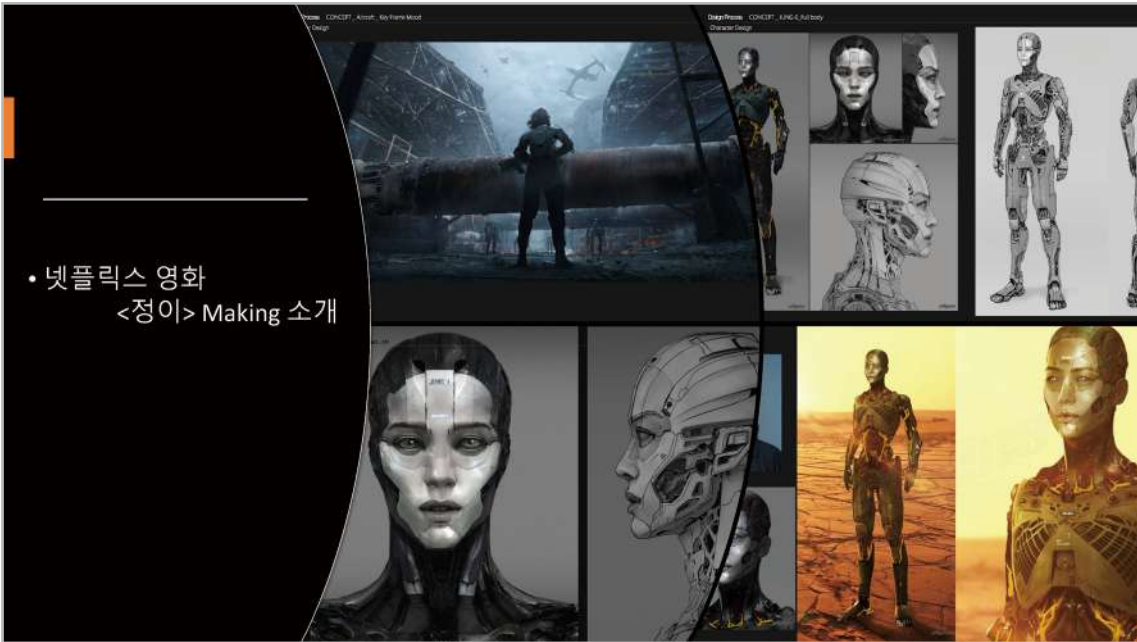
02
VFX TECH
CREATIVE
PEOPLE
PARTNER

한류 콘텐츠의 경쟁력과 VFX 기술력 소개

<정어>, <콘크리트 유토피아>, <무빙> VFX 제작 과정과 기술력



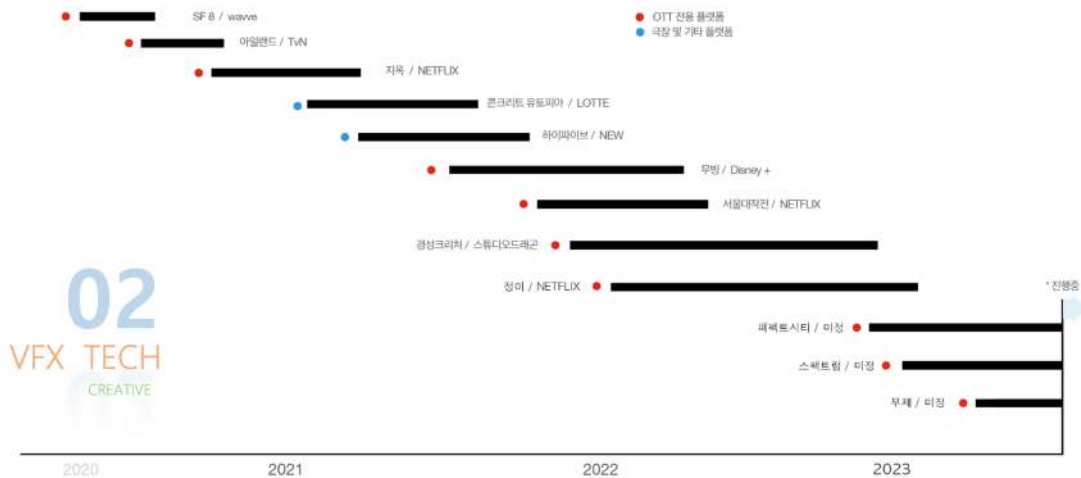
• 넷플릭스 영화
<정미> Making 소개



OTT 시장의 성장이 가져온 매출증대 효과

OTT 시장의 성장이 반영된 2020 ~ 2023년 3개년 프로젝트에 현황

VFX 매출수주의 85.5%가 OTT 플랫폼에 의한 매출 성과입니다.*



02
VFX TECH
CREATIVE

VFX 콘텐츠가 가지는 시장의 의미

OTT 경쟁의 승자가 나타나면서 전체적인 출혈 경쟁이 줄어들어가는 시기를 예상 할 수 있습니다. 이때 부터는 인공지능을 기반으로 VFX 매출로 시장을 확장할 수 있습니다.



Part 1 한류 콘텐츠 제작비 규모



총제작비 200억
VFX 비중 28% 수준
CG shots 950

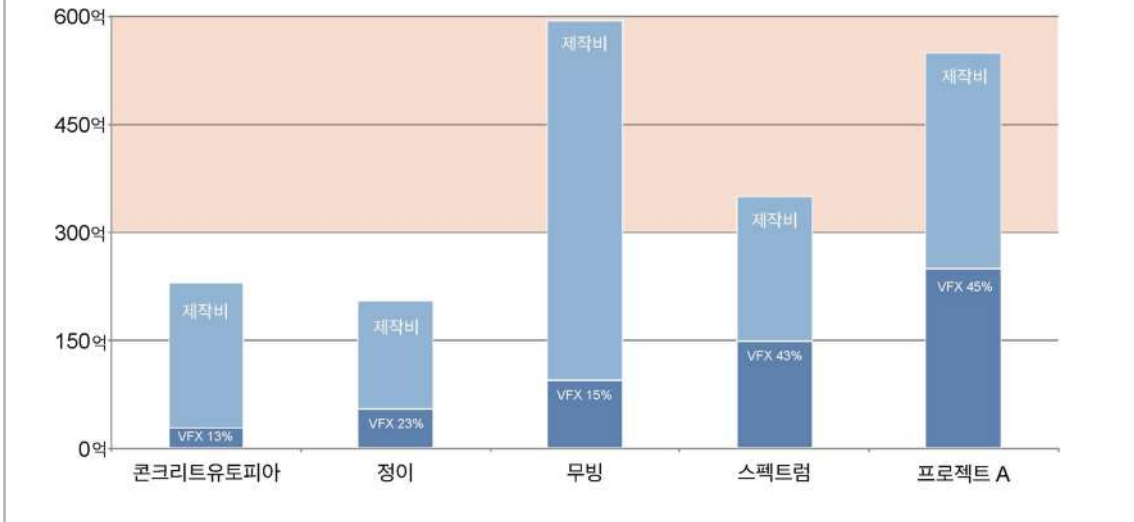


총제작비 230억
VFX 비중 13% 수준
CG shots 1180



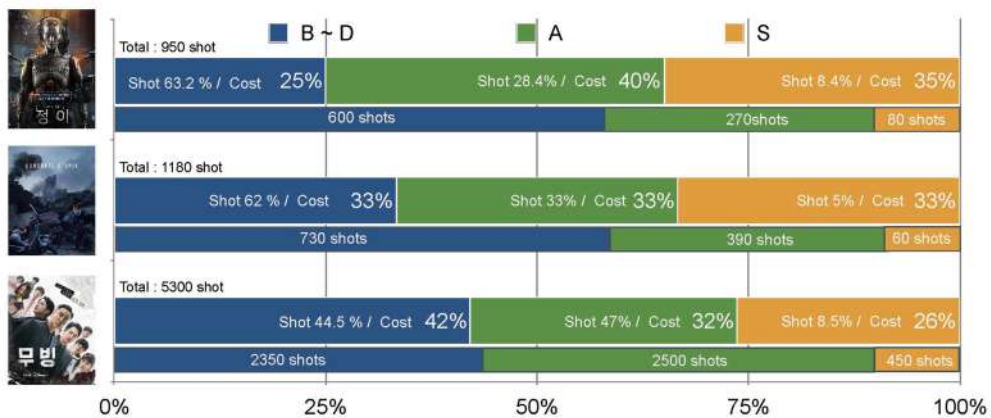
총제작비 650억
VFX 비중 15% 수준
CG shots 5300

Part 2 글로벌 한류 콘텐츠의 VFX 비중에 따른 시장 전망



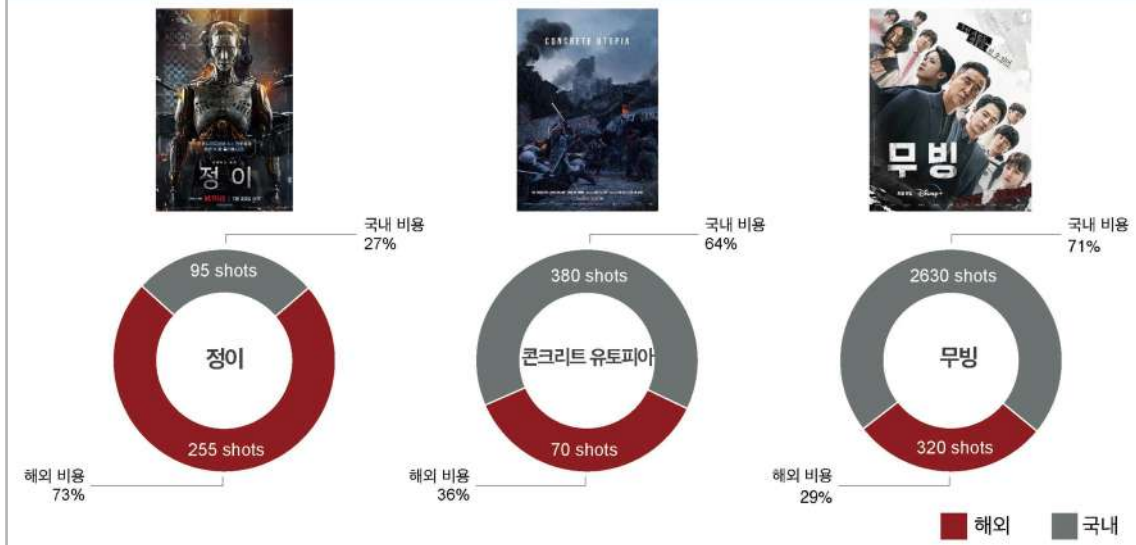
Part 3 고난이도 VFX 샷의 매출 비중 분석

VFX 총 건적 대비 S-A급 샷 건적 비중



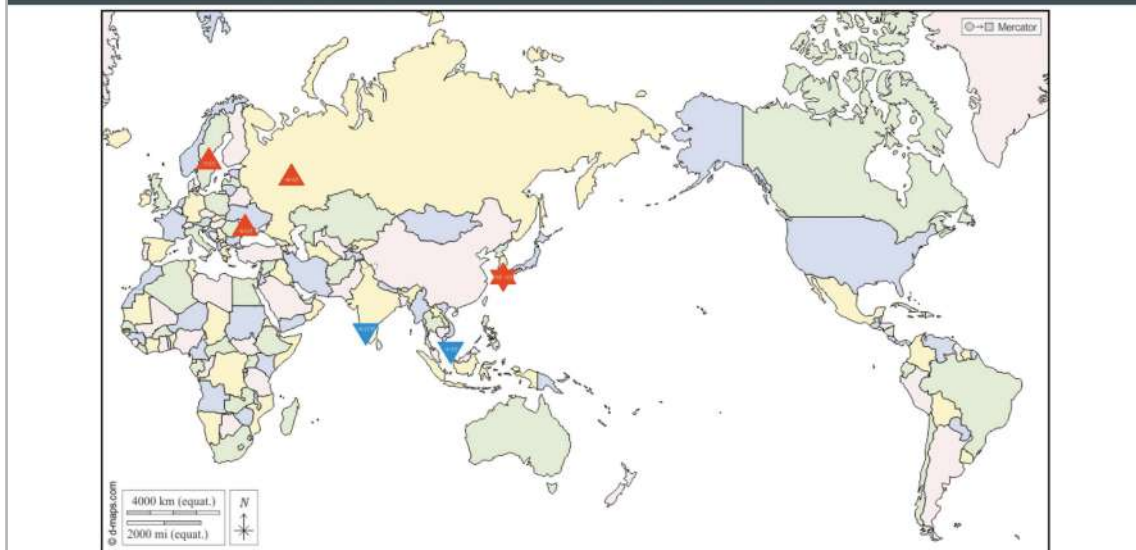
Part 4

고난이도 VFX 샷의 해외 외주 비율 (금액 기준)



Part 5

해외 벤더 현황 (러시아, 우크라이나, 노르웨이, 스웨덴, 인도, 베트남) 리스크 헷지 대안 필요





글로벌 네트워크 파이프라인 구축을 위한 정부와 기업 간 활발한 교류

인력 중심의 산업 구조의 위기 비주얼테크 분야 역시 산업적인 혁신이 필요한 시기

- 글로벌 콘텐츠 제작에 있어 VFX 리스크 감소 및 퀄리티 상승 효과
- VFX 산업의 인적/물적 인프라 교류
- 안정적인 정세에 따른 리스크 감소
- 시차에 따른 외주 관리 효율 증대
- 캐나다와의 협력 체인은 글로벌 콘텐츠 제작에 있어서, 전 세계 비주얼 테크 공정의 허브 역할



Digital Entertainment Session



Contents Holder Korea

&



Visual Tech Infra B.C

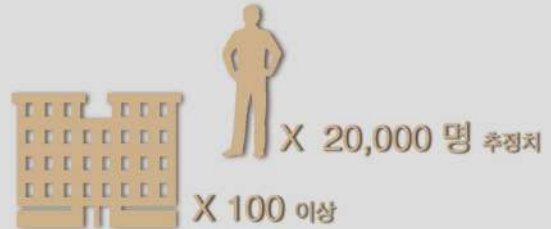


Part 6

한국, 캐나다 (BC 주 정부) VFX 산업 인프라 규모 비교



대규모(100명 이상) -> 6개
중규모(50명 ~ 100명) -> 10개
소규모(50명 이하) -> 14개



BC 주정부 소재의 VFX / 애니메이션 업체의 수가 100개 이상

토론토 / 몬트리올 업체를 포함하지 않아도
전세계에서 가장 많은 인프라가 BC 주에 구축 되어 있음

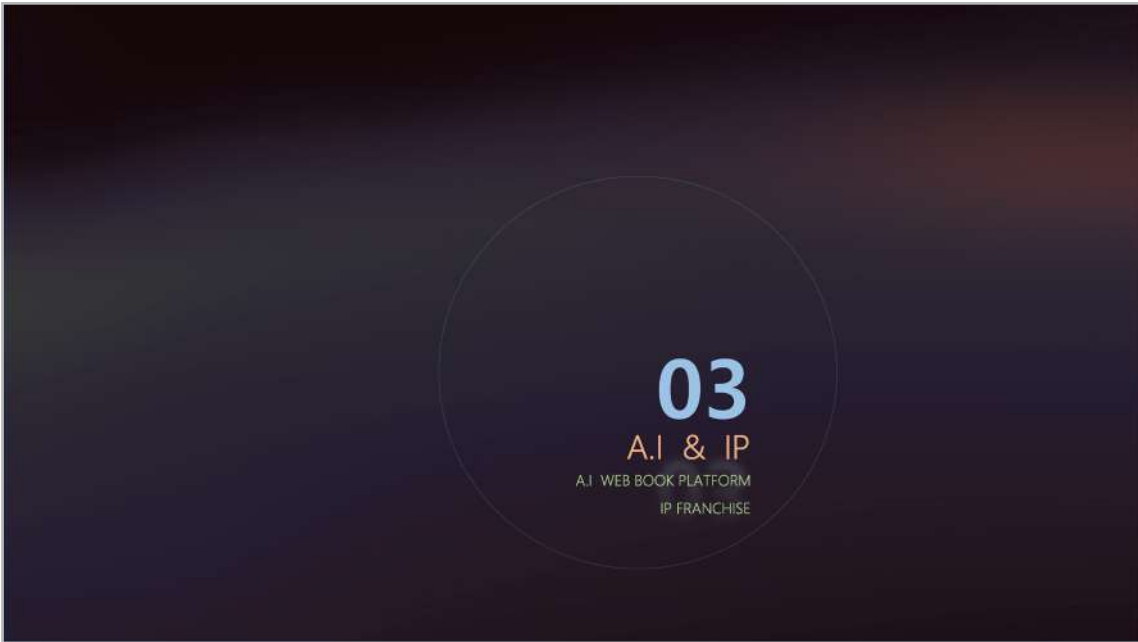


Part 7

VFX 벨류 체인 완성에 따른 기대 효과



국가	인원	LRIS	비즈니스	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
대한민국	500	SIAS	PGPM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
미국	1000	B/C/D	PM	23	24	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
일본	3000	B/C/D/E	PM	22	23	24	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
아시아	500	SSS	PM	20	21	22	23	24	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
유럽	300	A/B	PGPM	20	21	22	23	24	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
호주	500	SSS	PM	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	1	2	3	4	5	6	7	8	9
북중미	300	SSS	PM	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
남중미	300	SSS	PGPM	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	1	2	3	4	5	6	7	8	9



Market Forecast A.I 웹북 플랫폼



1. 개발 목표


- IP 플랫폼 중 IP 플랫폼 개발 : 최근 협업을 필적으로 하는 다양한 장르의 작품들이 OTT 플랫폼을 통해 전세계적으로 K콘텐츠에 대한 관심과 투자로 활발하게 이어지고 있는 이때 원천IP 확보 및 개발을 위해 웹북 및 웹소설 시장이 비약적인 발전을 거듭하고 있다. 무수히 많은 웹툰 플랫폼들과 출판사들을 통해서 수 많은 작품들이 쏟아져 나오고 있는 상황에서 영상화로 이어지는 시대의 선점을 받은 몇몇 작품들을 제외하면 나머지 수많은 창작물들은 정보쓰레기로 전락 할 수밖에 없는 이때 우리는 20년 넘게 100여편 넘는 영화 및 드라마 제작 경험과 VFX 기술 노하우를 바탕으로 시장의 트렌드와 Tech를 집적하여 IP 플랫폼 플랫폼 개발을 통해 수많은 작가(글)와 아티스트(그림)들이 집단창작을 통한 IP 개발과 창작물에 대한 지적재산권을 불확적인 기반으로 잡어줌에 따른 수익배분을 통해 진정한 창작 생태계를 조성하고자 하는 사업 목표이다.

2. 개발 내용

- IP 플랫폼 <웹북> : 유명 웹소설 작가 및 메이저 출판사와 함께 이미 완결되었거나 연재중인 웹소설들을 발굴 하여 웹툰(글과 그림이 혼합된 형식) 형식으로 Recycling(재활용) 하여 기존 출판만 되어 있는 웹소설 형식에 세계관, 캐릭터, 배경 컨셉들을 AI 이미징 툴을 활용하여 자동화된 모험 형식으로 보다 특르고 손쉽게 Keyvisual(이미지) 포 구텐틴 글과 그림이 혼합된 형식으로 재직업하여 다른 웹소설들과 차별화된 형식으로 <더 정갈> 플랫폼과 기존 메이저 플랫폼들에 중시 판매하여 홍보 및 마케팅을 통한 <더 정갈> 플랫폼으로의 유저 유입을 목적으로 한다.

3. 기대 효과

- 평균적으로 웹툰이 드라마, 영화로 제작되는 기간을 평균 3~5년이라고 했을 때 산업적으로 빠르게 변화하는 콘텐츠 트렌드를 고려했을 때 이는 또 하나의 리스크이기도 하다. 웹북 플랫폼은 처음부터 영상화에 최적화된 시나리오 형식이며 프리프로덕션 단계에서 할 컨셉 및 캐릭터 이미지 공간까지 '차적으로 정리된 형태로 서비스가 이루어 지기 때문에 바로 영상화가 가능하며 제작 기간 또한 1-2년으로 획기적으로 줄일 수 있어서 변화하는 트렌드와 맞게 단 기간에 제작이 가능하여 제작을 하는 투자자 입장에서는 안정적인 결과물을 예측 가능하여 리스크를 낮출 수 있는 장점도 기대할 수 있다.



2023-09-07

【시지사항】

【서류명】 상표등록출원서

【출원구분】 상표등록출원

【권리구분】 상표

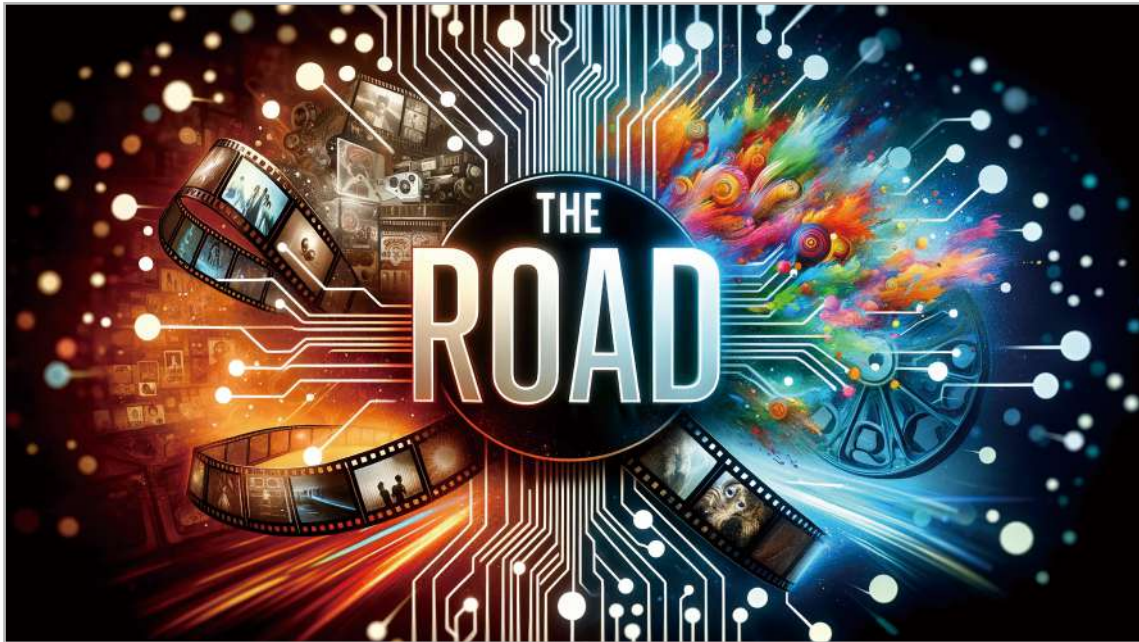
【출원인】

【영장】 주식회사 디만타스토리

【특허고려번호】 1-2023-062801-0

(출원내역)

영장	출원번호	요양	출원일(2023년)	출원인	수주청 및 서명 장부
영장	723813	WEBOOK	2023.09.07 (2023.09.07)	주식회사 디만타스토리	제출 : 기득권 존중형 영장부호: 2023, 그대들 주식회사 디만타스스토리



THE ROAD 는
시나리오, 소설 등의
텍스트 기반의 콘텐츠에서,
수 많은 아트워크를
효율적으로 생성해내는
시스템입니다.



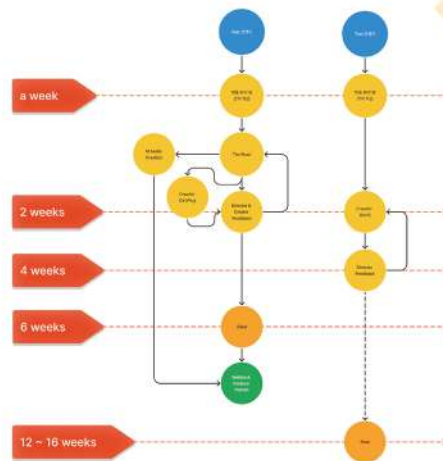


THE ROAD 는

시를 통한 완전 자동화를 통해, 텍스트에서 상상 할 수 있는 모든 것을 현실적인 시간과 비용의 한계를 넘어 표현 할 수 있습니다.

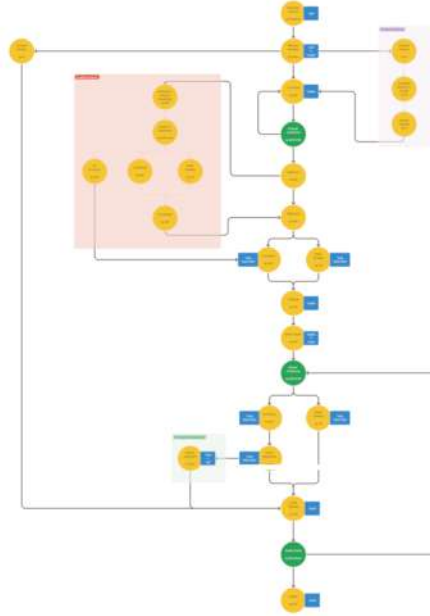
THE ROAD 는

기존의 텍스트 시각화 작업에서 소요되는 시간을 약 50% 이상 절감 할 수 있습니다.
다양한 버전의 창의적인 결과물은 시간과 종류의 제한이 없습니다.



THE ROAD 는

전부 모듈화 된 프로세스를 가지고 있어,
시 음성, 시 비디오 등의 앞으로의 기술
발전에 맞춘 어떤 종류의 콘텐츠도 추가가
가능합니다.



THE ROAD 는

이렇게 생성된 결과물들을 **WEBBOOK** 이라는
특별한 콘텐츠 형식을 통해 묶어, **IP로서의
가치를 확장** 시킬 수 있도록 합니다.



04 TIME
VISION
PLAN
STORY

IP 프랜차이즈

STORY LINEUP



DUST WORLD



MACHINE N MAGNET

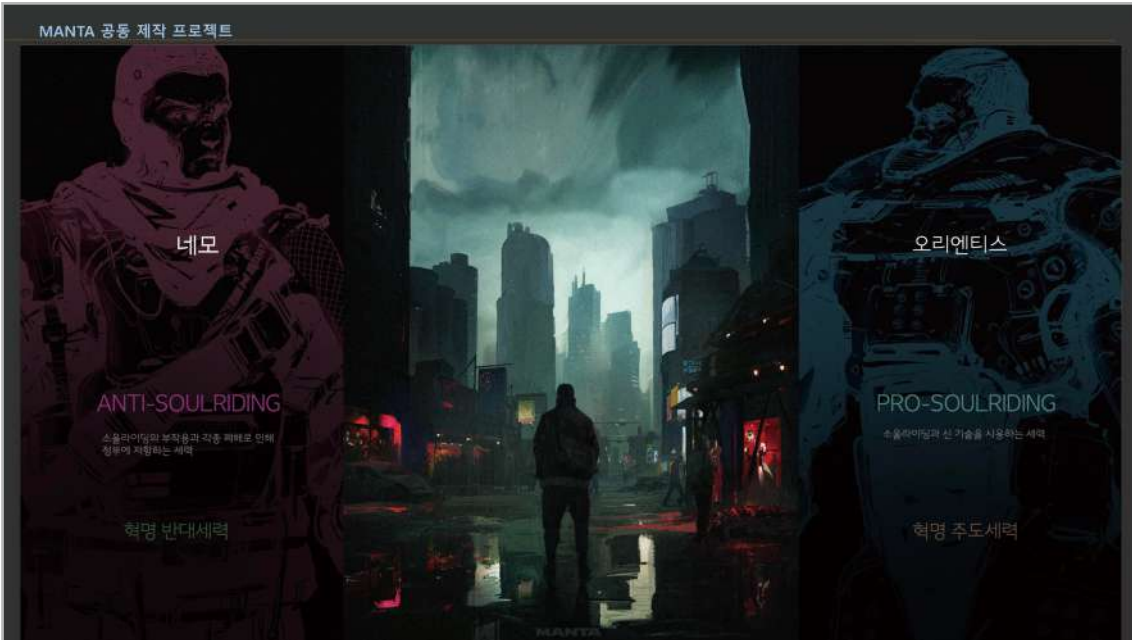


"B"



DISCOVERY



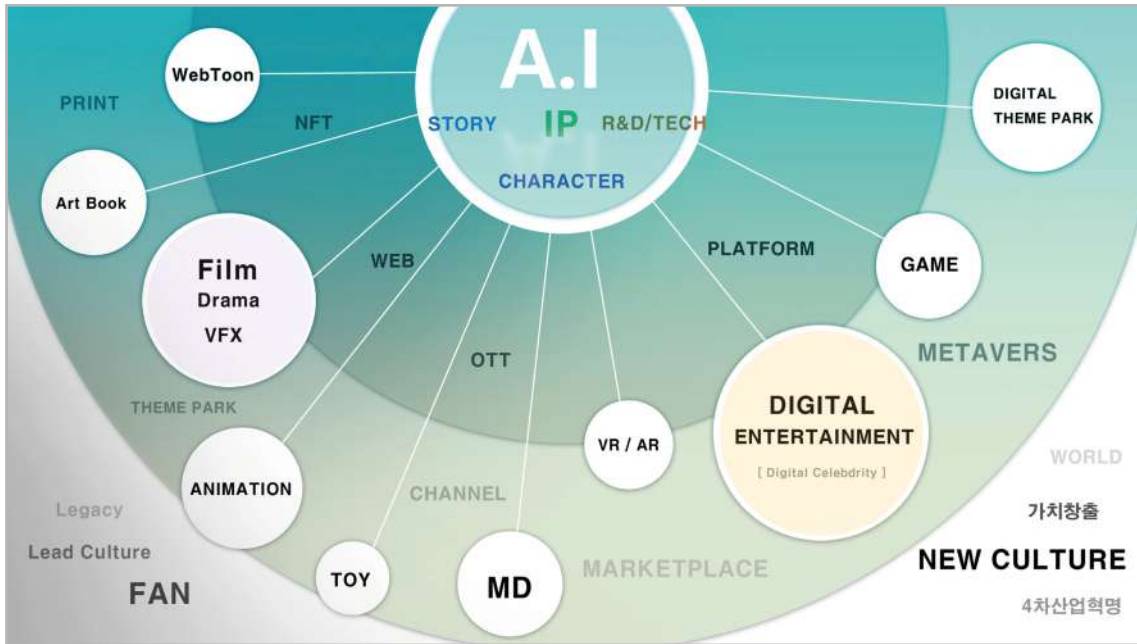


02

Reference

IP 프랜차이즈 기획 / 개발
Pre-Production
VFX Tech Knowhow

빠르게 변화하는 미디어 콘텐츠 시대에 맞춰 유능한 아티스트를 발굴하고, 체계적이고 효과적인 프로세스 개발로 우리만의 Color 를 갖춘 창작 집단으로 시작하여 각중 미디어 분야에서 고품질리티 & 고부가가치의 서비스 제공을 통해 다가올 새로운 미디어 환경에서 문화를 선도하는 매력적인 스토리와 캐릭터 IP 프랜차이즈를 통해 원천 IP 확보를 통해 2차 부가 민권 서비스를 목표로 향상 진화할 것입니다.





일반세션 II

콘텐츠로부터 시작되는 미디어 플랫폼 확장 전략

세션 2-1. 채널 A 제작본부 1 서혜승 CP
- 강철부대 3 : 세계관 확장을 위한 도전

세션 2-2. 더핑크퐁컴퍼니 이승규 EVP / Co-founder
- Baby Shark의 콘텐츠·미디어 확장 전략

일반세션 2-1

강철부대 3 : 세계관 확장을 위한 도전



서혜승 CP

채널 A 제작본부

- 現 채널 A 강철부대3, 도시어부5, 이제 만나러 갑니다, 신랑수업, 선넘은 패밀리, 4인용식탁 CP
- 前 채널 A 금쪽 같은 내새끼, 금쪽상담소 CP

| 발표 요약문

- 최초의 밀리터리 TV콘텐츠로 시도된 강철부대
- 부대의 명예를 위해 목숨을 걸 수 있으며 강인한 체력과 정신력을 소유한 특수부대원들의 진검승부를 보여주기 위해 기획되었다
- 피지컬의 강인함+특수부대원의 명예+능력에 대한 자부심이 있는 캐릭터들의 향연으로 시즌 1은 큰 성공을 거뒀고, 시즌2는 아시아 플랫폼에 진출하며 글로벌 프로그램으로서의 기반을 다졌다.
- 시즌3는 레전드급 인물의 등장, 육탄예능의 끝판왕 <최강자전>을 기획하였으며, 최고의 피지컬 예능으로서 직관적 카타르시스를 추구하는 Non-verbal survival 리얼리티를 추구 한다.
- 문화적 할인율을 낮추고 글로벌 시장 진출에 유리한 프로그램으로서 세계관 확장을 위한 노력을 하였으며, 국내 최고의 정예부대 뿐 아니라 네이비셀x그린베레 정예요원으로 구성된 미연합군을 포함시켜 <all time 최강자전>이라는 목표에 충실하였다.
- 압도적 스케일의 전략자산 및 업그레이드된 장비로 스케일을 키우는 등 글로벌 프로그램으로서의 자격을 갖췄으나, OTT와의 협상과정에서 난항을 겪으며 로컬 프로그램으로서 제작하기로 결정하였다.
- 방송 후 연속 11주간 화제성 지수 TOP10을 기록한 강철부대3는 미주 플랫폼시장에 처음으로 진출하여 최고2위를 기록하는 등 선전하고 있다.
- 시즌4를 포함한 이후 시즌 제작시, 글로벌 프로그램을 추구하기 위해서는 높은 제작비와 절묘한 협상력이 필요한 상황이며, 포맷으로 개발하는 등의 새로운 활로가 필요할 것으로 보인다.

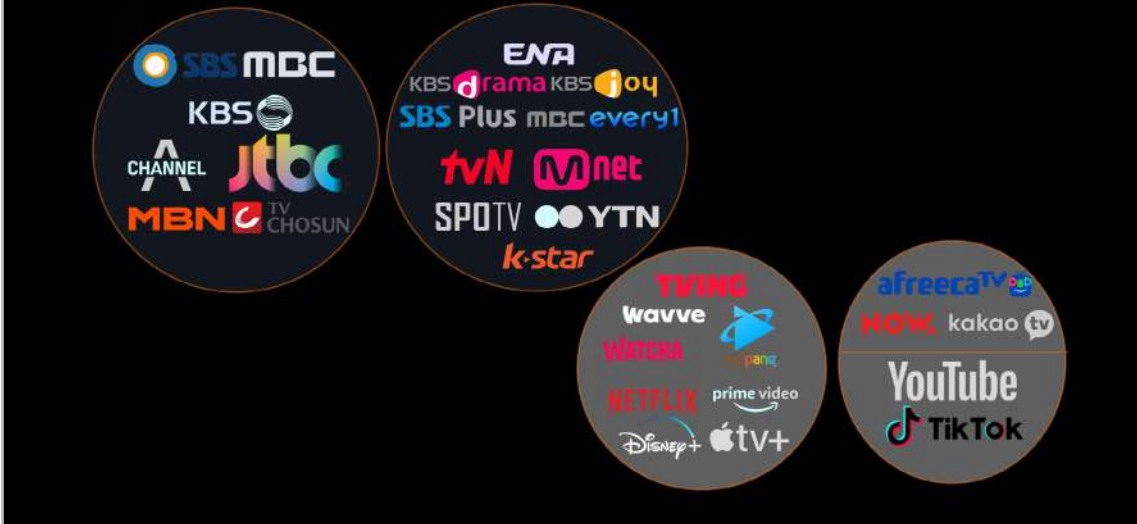
강철부대 3: 세계관 확장을 위한 도전

채널A
서혜승CP

목차

- 1 강철부대 시리즈 탄생의 배경
- 2 강철부대 시리즈의 시작
- 3 강철부대3 세계관의 확장
- 4 시즌4 제작을 위한 과제

1. 미디어 산업의 흐름 - 시간과 공간의 경쟁



1. 미디어 산업의 흐름 - 방송 채널의 성장 둔화에 따른 전략 필요



2. 강철부대 시리즈의 시작



- 최초의 밀리터리 TV 콘텐츠 시도
- 부대의 명예를 위해 목숨을 걸 수 있는 특수부대의 등장
- 인간의 한계를 뛰어넘는 강인한 체력과 정신력의 소유자들
- 피지컬의 강인함+특수부대원의 명예+능력에 대한 자부심이 있는 캐릭터들의 향연
- 대한민국 특수부대 예비역들의 진검승부 결과는?

2. 강철부대 시리즈의 시작



- 남성중심 밀리터리 콘텐츠의 한계 예상
- TV를 점령하고 있는 30~50대 여성시청자
- 2049 여성시청자들을 사로잡을 수 있는 스토리 부재의 가능성이 높은 콘텐츠
- 밀리터리 콘텐츠의 높은 제작비
- 채널A의 공동편성 결정 (w/SKY, 현 ENA)

2. 강철부대 前시즌의 높은 화제성

[화제성 VS.] '강철부대' 비드라마 화제성 1위...2위 '놀면 뭐하니'

엔아시아 2021.05.28. 네이티브뉴스

[태유나의 넷주리] 넷플릭스 마저 장악한 '강철부대' OTT 콘텐츠 순위 집계 사이트 플릭스파트너에 따르면 '강철부대'

스포츠투데이 2021.09.09

강철부대 → 'D.P.', 2021년 10대 콘텐츠 열풍 [ST이슈] TV화제성 분석기관 굿데이터콘서타에 따르면 '강철부대'는 비드라마 화제성 부문에서 상위권을 차지했으며 1위에도 여러번 올랐다. 또한 '강철부대' 출연자

순위	프로그램	화제성	상위권	변동
1	강철부대	8.88	▲ 1	▲ 1
2	MBC 일일 연극사극	4.82	▲ 4	▲ 1
3	MBC 불멸의 이순신	4.79	▽ 1	▲ 1
4	MBC 나혼자 산다	3.17	▲ 3	▲ 1
5	MBC 온 가족이 행복	3.09	▽ 1	▲ 1
6	SBS 고백의 밤	2.76	▽ 2	▲ 1
7	MBC 2021 추석특집	2.73	▽ 3	▲ 1
8	THOCAN	2.72	▲ 1	▲ 1
9	SBS 불꽃	1.82	▲ 1	▲ 1
10	MBC 44-2214	1.79	▲ 1	▲ 1



2. 강철부대 시리즈의 시작 - 시즌2 최초 해외판매



- Finished program으로 아시아 지역 진출
- 홍콩, 마카오, 싱가포르, 말레이시아,
- 브루나이, 인도네시아, 베트남, 필리핀,
- 캄보디아, 라오스, 동티모르, 미얀마에 판매
- ceatial Tiger 산하 KIX채널에 방영

3. 강철부대 3의 세계관 확장 – 기획의도



- 레전드급 인물의 등장, 육탄예능의 끝판왕 <최강자전>
- 날 것의 인간을 보여주는 통한 피지컬 예능
- 문화적 할인율을 낮춘 쉬운 콘텐츠
- 직관적 카타르시스의 추구하는 Non-verbal survival 리얼리티
- 글로벌 시장 진출에 유리한 프로그램으로의 세계관 확장

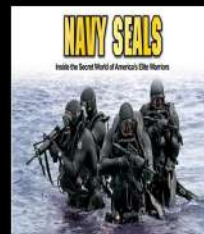
2. 강철부대 시즌3의 세계관 확장 : < 신규 부대의 등장 >



< UDU : 정보사령부 해군첩보부대 >
- 정보사령부 육군 HID와 라이벌 관계



< GREEN BERETS >
미합중국 육군 특수부대
- 세계 최고로 평가받는 전투력 보유



< NAVY SEAL >
미합중국 해군 특수부대
- 전천후 육해공 능력 갖춘 최정예 부대

새로운 라이벌 부대 및 외인 부대 등장 : 스토리 X 다양성 강화

2. 강철부대 시즌3의 세계관 확장 : < 신규 부대의 등장 >



- 윌 라베로 / 그린베레
1급 특전부사관(중사)

- 카즈 라슨 / 네이비실
특전 장교(소령)

- 이안 슈넬리 / 네이비실
1급 특전부사관(하사)

- 제프 검 / 네이비실
1급 특전부사관(하사)

새로운 라이벌 부대 및 외인부대 등장 : 베테랑 미연합군 결성

3. 강철부대 시즌3의 세계관 확장 : < 최정예 부대 간의 격돌 >

시즌2

8부대 32인 출연자
SDT & SSU 등

미비했던 캐릭터 및 퍼포먼스

시즌3

강렬한 캐릭터 및 퍼포먼스
비전투부대 제외 및 최정
예 6부대 24인 엄선

<NAVY SEAL>
미합중국 해군 특수부대

<GREEN BERETS>
미합중국 육군 특수부대

3. 강철부대 시즌3의 세계관 확장 : 육탄예능 끝판왕 <ALL-TIME 최강자전>



<김경백>

현존 U의 교육 시스템을 만든 장본인



<홍병석>

707의 전설, 세계최고소방관 대회 1등, 더슬져스 우승



<박문호>

특전사 최강의 파이터 <좀비트립>참교육 전문가



<이전 시즌 출연자>

강력한 퍼포먼스 보인 이전 시즌 대원 재출연

밀리터리 콘텐츠 세계관의 정점을 가릴 최강자전

3. 강철부대 시즌3의 세계관 확장 : < 압도적 스케일의 전력 자산 >

시즌2

시즌3



민간 로케이션 스케일의 한계



<5001함>

해경의 5천톤급 함정



<701 특공연대 사격장>

아시아 최대규모의 저격 사격장



<헴프리스>

주한미군 평택기지

육군, 해군, 해경, 주한미군 군사자산 사용협의 완료

전력자산 활용 예시

EP. 도열경례

1만 4,500t급 함정 마라도함에 탑승한 대원들 그 곳에서 처음으로 조우한 타 부대

날 선 긴장감 가득한 그들을 실은 채, 함정은 목적지를 향해 서서히 나아간다. 부대의 명예를 무겁게 품고 망망대해에서 승리를 향한 의지를 다진다.

해군 함정에서 시작되는 강철부대의 첫 그림, 시그니처 도열경례 드디어 첫 번째 미션의 시작이다.



전력자산 활용 예시

촬영 장소 701특공연대 사격장 (아시아 최대 규모)

EP. 종합 실탄 사격 미션

세계 최고의 특수부대 사격수를 가린다
권총, 소총, 저격 총기를 사용해 우열을 가리는 사격술 토너먼트
최고 등급 군 사격장에서 펼쳐지는
Top-tier 특수부대원들의 숨막히는 사격 대결



K-14 저격 총기 사용



이동식 타겟



사량 폭파. 차량 내 타겟 명중 시 폭파 효과

3. 강철부대 시즌3의 세계관 확장 : < 업그레이드 된 대항군 >

시즌2

시즌3



BB탄 및 페인트 탄 사용

판정의 모호함
이쉬운 사운드 및 비주얼
시청자들의 눈높이 충족 불가



<마일즈 장비 >
화기의 특성과 사거리를 그대로
묘사하는 첨단 레이저 교전장비

<시네마틱 총기>
공포탄을 사용해 사격 시 실제 탄
피가 튀며 무게감 비주얼 실제총
기와 동일

첨단 마일즈 장비 / 시네마틱 총기를 이용해 박진감 넘치는 CQB 전투 실현

CQB 미션 촬영개요

촬영 장소 문경 쌍용양회 (1956년 건설)

EP. 대테러 연합 미션

두 부대가 힘을 맞춰 작전을 수행하는 연합 미션
쌍용양회 곳곳에 숨은 대항군을 제압하고 포로가 된 아군을 구출하라!

NAVY SEAL과 UDT SEAL의 연합, 707과 북파공작부대의 연합 등
두 부대의 케미를 볼 수 있는 강철부대 대테러 미션

연합의 동반탈락이 결정될 불꽃 튀는 운명의 승부

CQB 미션 촬영개요

촬영 장소 문경 쌍용양회 (1956년 건설)



시네마틱 총기

공포탄 사용하여 실감나는 사운드/비주얼 묘사
실제 화기와 동일한 무게, 재질의 시네마틱 총기



마일즈 장비

첨단 레이저 교전장비를 사용해 도시형 전투를 재현 교전 시
대항군 제압의 당위성 부여

3. 강철부대 3 세계관의 확장 - 글로벌 프로그램으로의 시도



- 넷플릭스와 협상
- 6주 advance 납품 요구
- 글로벌 포맷을 위한 자막작업 시간에 대한 요구
- 6주 advance 時 국내 목표 매출액 포기
- 글로벌 프로그램 제작시 제안하는 금액 미미
- 로컬 프로그램 제작으로 결정



- 미군을 활용한 유튜브 영상 제작
- 시즌2에 이어 박갈량의 리마스터 방송직후 업로드
- TV와 온라인 PPL 결합 판매
- 온라인으로 비하인드 촬영분 방출
- 남자 20대 & 여성 40대 최고시청률
- 미군, HID, UDT로 인기 집중

3. 강철부대 세계관의 확장 – 화제성 지수

순위	방송사	프로그램명	점수	순위변경
1	ENA / SBS Plus	나는 SOLO	14.51	- 0
2	Mnet	스트릿 무션 2	10.06	- 0
3	채널A/ENA	강철부대3	7.5	- NEW
4	MBN	물성공조4	5.66	▽ 1
5	MBC	나 혼자 산다	4.48	▽ 1
6	SBS	그것이 알고 싶다	2.82	- 0
7	JTBC	최강야구	2.72	▽ 2
8	SBS	미운 우리 새끼	2.71	- 0
9	채널A	해피니스그림	1.88	▽ 2
10	SBS	한남면	1.81	▲ 1

순위	방송사	비드라마 출연자	방송사	비드라마 방송 채널
1	MBN	홍성윤, 김민호	ENA / SBS Plus	나는 SOLO 16기
2	채널A / ENA	강철부대3 출연진	ENA / SBS Plus	나는 SOLO 16기
3	MBC / K-STAR	고성민, 박지민	ENA / SBS Plus	나는 SOLO 16기
4	MBN	홍성윤, 김민호	Mnet	스트릿 무션 2
5	Mnet	스트릿 무션 2 출연진	ENA / SBS Plus	나는 SOLO 16기
6	KBS2	신성일, 김민호	MBC	나 혼자 산다
7	JTBC	최강야구 출연진	MBC	나 혼자 산다
8	KBS2	신성일, 김민호	MBC	나 혼자 산다
9	MBC	전지현, 김민호	ENA / SBS Plus	나는 SOLO 16기
10	MBN	홍성윤, 김민호	ENA / SBS Plus	나는 SOLO 16기

- 굿데이터에서 집계하는 화제성 지수
- 9월 넷째주 ~ 12월초 매주 순위진입
- 11주간 3위~7위 기록
- HID 강민호 & 박지민 높은 인물 화제성
- 2023 편덱스 예능부분 후보 2위

3. 강철부대3 세계관의 확장 – 화제성 지수

2023년 10월 07일							
순위	예능 프로그램	참여지수	해디에지수	소통지수	커뮤니티지수	시청지수	브랜드평판지수
1	나혼자선다	999,726	952,263	1,273,279	1,256,735	778,478	5,262,482
2	해정임씨 사행팀	275,552	840,311	1,705,011	1,657,373	284,206	4,762,453
3	태운우리세계	374,396	593,182	875,794	700,581	1,989,445	4,583,387
4	유쾌스런터뷰백	300,396	456,806	1,647,548	1,202,333	432,488	4,609,531
5	런닝맨	659,079	709,421	774,737	830,084	531,342	3,585,463
6	강철부대3	1,238,319	888,042	515,124	422,962	259,493	3,323,389
7	최강야구	876,017	827,763	475,896	714,483	370,704	3,284,868
8	레디오스타	244,949	631,544	710,567	894,525	617,840	3,099,425
9	나는 솔로	775,473	684,726	354,058	426,160	469,558	2,710,776
10	택스터 로또	251,736	334,027	508,002	689,528	902,046	2,686,139

- 한국기업 연구소에서 설문한 <예능브랜드평판지수>
- 10월 종합 6위 기록
- 브랜드평판지수 참여자 수에서 전체 1위 기록
- 미디어지수에서 전체 2위
- 방통위 가치정보 분석 시스템 <라코이 지수>
- 9월부터 화요일예능 인터넷 반응 상위권 기록
- 9월~10월 인터넷 반응 1~2위

3. 강철부대3의 세계관 확장 – 해외 진출

Rank	Provider	Series Name	Episode Name
1	KBS	Unpredictable Family	Unpredictable Family Episode 9
2	CHANNEL A	Iron Squad3	Iron Squad3 Episode 3
3	KBS	My Lovely Boxer	My Lovely Boxer Episode 12
4	KBS	Unpredictable Family	Unpredictable Family Episode 8
5	MBC	Home Alone	Home Alone Episode 514
6	SBS	Running Man	Running Man Episode 673
7	KBS	Live Your Own Life	Live Your Own Life Episode 4
8	MBC	The Manager	The Manager Episode 266
9	SBS	The Escape of the Seven	The Escape of the Seven Episode 6
10	SBS	The Escape of the Seven	The Escape of the Seven Episode 1

- finished program으로 미주시장 진출 (30개국 서비스)
- 미주지역 K-콘텐츠 플랫폼 KOCAWA 랭킹 2위 기록
- 9월 ~ 11월까지 2위~ 5위 기록

4. 시즌 4 제작을 위한 과제



- 글로벌 프로그램으로의 제작시 제작비 recoup이 가능한 제작비 필요
- 포맷 제작으로 동남아시아 공략의 가능성
예) 동남아의 특수부대를 아우르는 제작비 recoup
- 한국의 포맷을 그대로 해외에서 제작하는 형태
- But, 해외 포맷을 상정한 큰 규모의 제작비 책정이 용이하지 않음
- 국내시장과 해외시장의 성공을 위한 절묘한 절충안 필요

4. 시즌4 제작을 위한 과제 – 포맷판매 /채널A 성공사례



<하트시그널 차이나>
 심동적신호는 2018년 시즌1을 시작으로
 2022년 시즌5까지 성공적으로 방영됨.
 특히 시즌1의 경우 공개 1달 만에
 누적 조회수 3억을 달성하며 폭발적인 인기를 보임



<하트시그널 재팬>
 방영 첫 주만에 아베마 전체 랭킹 9위,
 주말 조회수 1위 등을 기록



THANK YOU

Baby Shark의 콘텐츠·미디어 확장 전략



이승규 부사장

더핑크퐁컴퍼니 EVP / Co-founder

- 現 더핑크퐁컴퍼니 부사장 (2010년 6월 ~ 현재)
- 前 KOG (2005년 11월 ~ 2010년 5월)
- 前 NEXON (2000년 10월 ~ 2015년 10월)
- 前 프리첼 (1999년 11월 ~ 2000년 10월)

더핑크퐁컴퍼니 이승규 부사장은 2010년 6월 김민석 대표, 손동우 최고기술책임자(CTO)와 함께 글로벌 패밀리 엔터테인먼트 기업 더핑크퐁컴퍼니(당시 스마트스터디)를 공동 창업했다. 서울대학교에서 미학을 전공했으며, IT 서비스 및 게임 출시부터 사업화까지 다양한 프로젝트를 이끈 경험을 바탕으로 현재 더핑크퐁컴퍼니의 국내외 사업개발을 총괄하고 있다. 특히 핑크퐁, 아기상어, 베베핀 등 높은 파급력을 지닌 원천 IP로 콜라보레이션 사업을 확장하며 기업의 성장을 견인하고 있다. 이에 힘입어, '핑크퐁 아기상어 체조(Baby Shark Dance)'는 전 세계 유튜브 조회수 1위를 넘어 100억 뷰를 달성했으며, 더핑크퐁컴퍼니는 미국 시사주간지(TIME)가 발표한 '세계에서 가장 영향력 있는 100대 기업'에도 선정되는 등 콘텐츠 업계를 선도하고 있다.



Baby Shark의 콘텐츠·미디어 확장 전략

Ryan Seungkyu Lee
Co-founder of The Pinkfong Company

#Baby Shark #Pinkfong #Bebefinn



The Pinkfong Company

Co-Founder & EVP

#START-UP #13years #CONNECTING

KOG Studios

Director of Business Development

#GLOBAL #SALES #PARTNERSHIP

Nexon

Manager of Business Development/ Game Designer

#PEOPLE #ONLINE-GAME

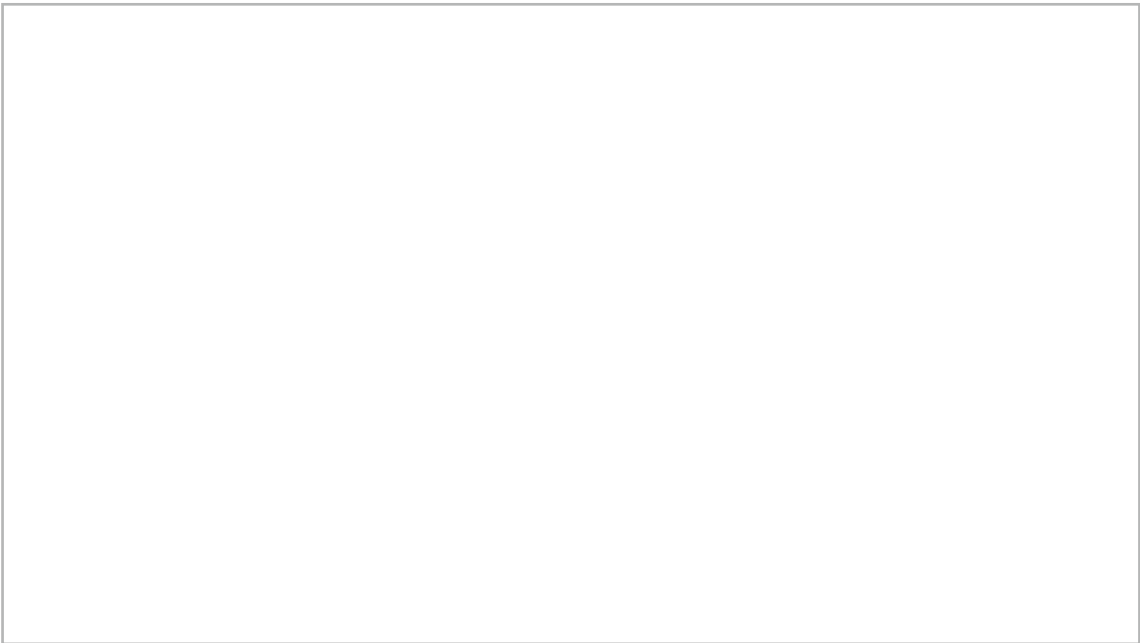
SNU

#AESTHETICS #FRIENDS #TASTE



CREATE

CREATE



■ 영상 ■

A BIT OF OUR STORY
BRAND BUILDING



8

A BIT OF OUR STORY
FINDING UNMET NEEDS



8

A BIT OF OUR STORY
NEW X FAMILIAR



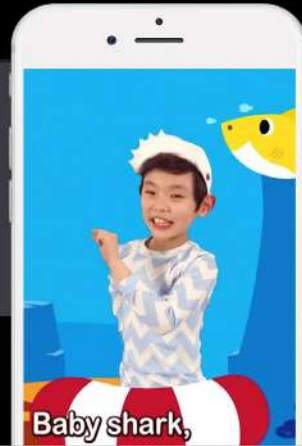
8

A BIT OF OUR STORY
UNIVERSIAL VALUE

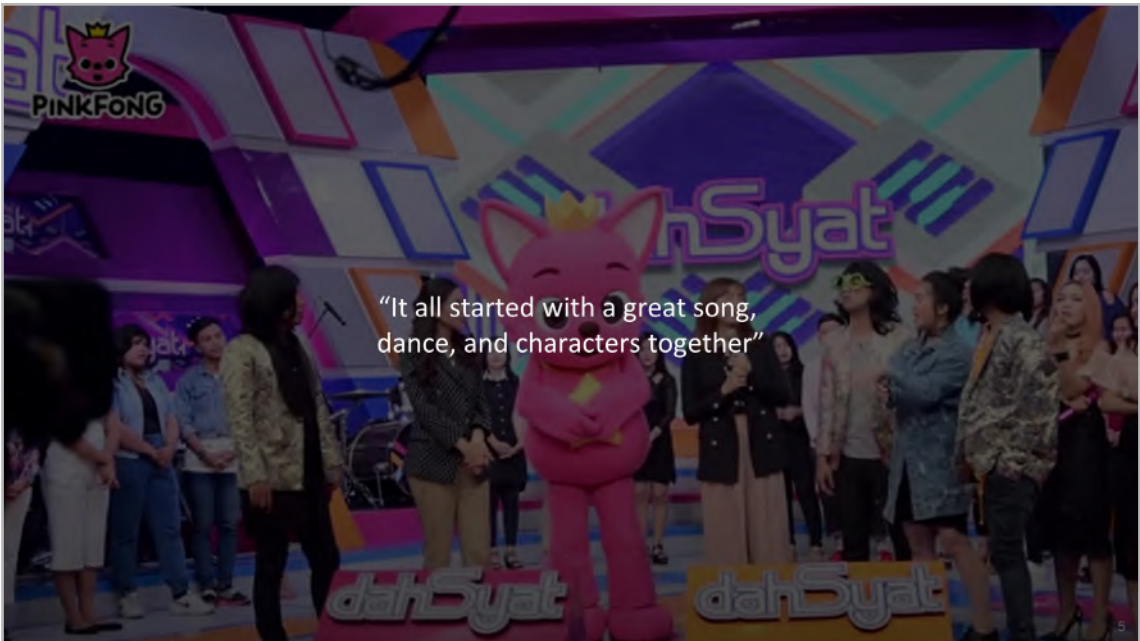
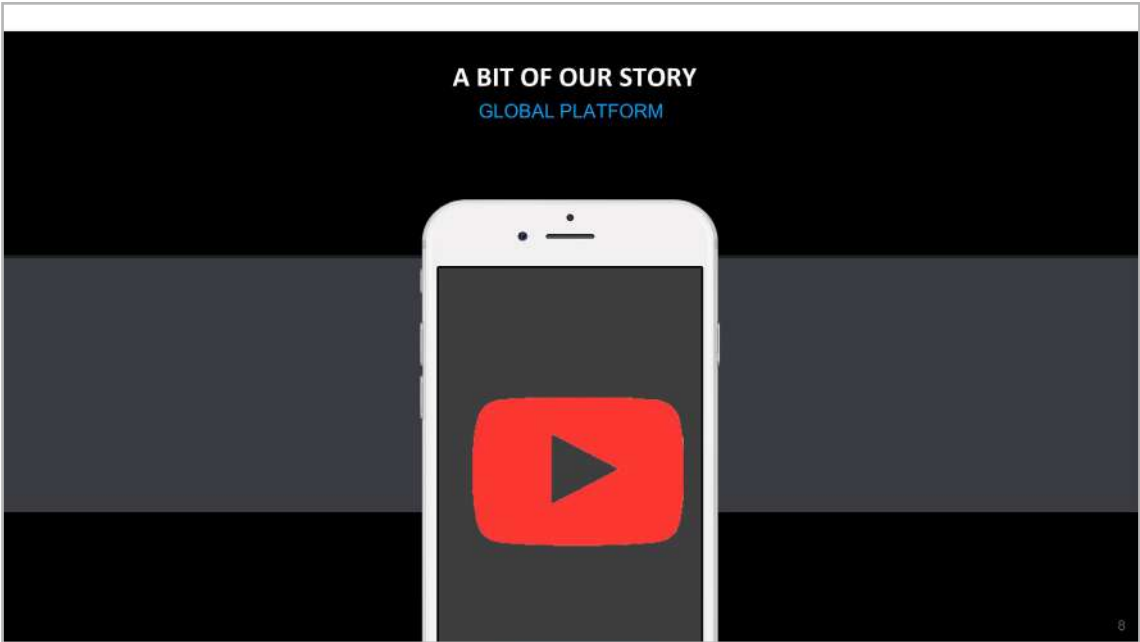


8

A BIT OF OUR STORY
EASY TO DANCE

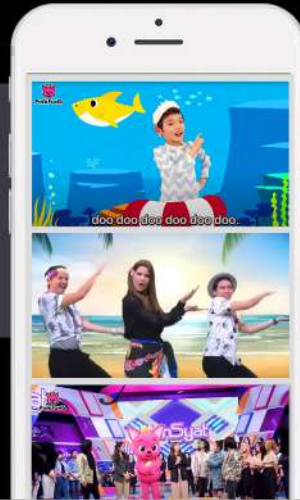


DIFFERENT



A BIT OF OUR STORY

Game-Changing Moment - #BabySharkChallenge



8

KEY ACHIEVEMENT

The World's Most Iconic IP Born In Digital Era

#1 Most-Viewed Video
in the history of YouTube

First video to hit

10B views on YouTube

No. 1
Baby Shark Dance
Most viewed YouTube video

Most viewed video on YouTube

Who	What
PINKFONG	7,042,967,886 VIEW(S)
Where	When
UNITED KINGDOM [1]	02 NOVEMBER 2020

The most viewed video on YouTube has 7,042,967,886 views, and was achieved by "Baby Shark" by Pink Fong (Republic of Korea), as of 2 November 2020.

The video was uploaded on 17 June 2016.

KEY ACHIEVEMENT

Engaging with Global Audiences

85B Views

of Cumulative Views for Pinkfong's YouTube Channel

150M Followers

of Cumulative Followers for Pinkfong's YouTube Channel



KEY ACHIEVEMENT

Delivering Joyful Content Around The World



5,000+ content

247 countries

of Countries That Pinkfong Content is Available

25 languages

of Languages That Pinkfong is Providing

5 offices across the globe

KEY ACHIEVEMENT

Making a History in Music Industry



20 weeks streak

Billboard Chart

World's First

RIAA Diamond status
as a children's song

KEY ACHIEVEMENT

Engaging with Fans of All Ages through World Live Tours

1.5M engaged fans

900+ total performances

200+ city tours



KEY ACHIEVEMENT

Bringing Positive Energy and Influences to The World

CSR



ESG

4

KEY ACHIEVEMENT

Making the 100 Most Influential Companies of 2022



4

CHALLENGE

Beyond One-Hit Wonder

What's next for Baby Shark Challenge?



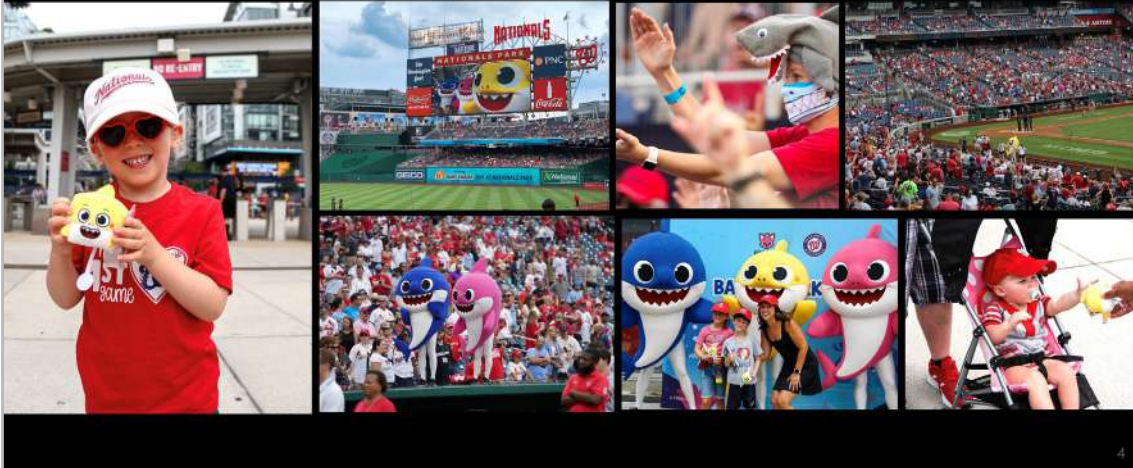
A BIT OF OUR STORY

Game-Changing Moment - #BabySharkChallenge



KEY ACHIEVEMENT

Bringing Positive Energy and Influences to The World

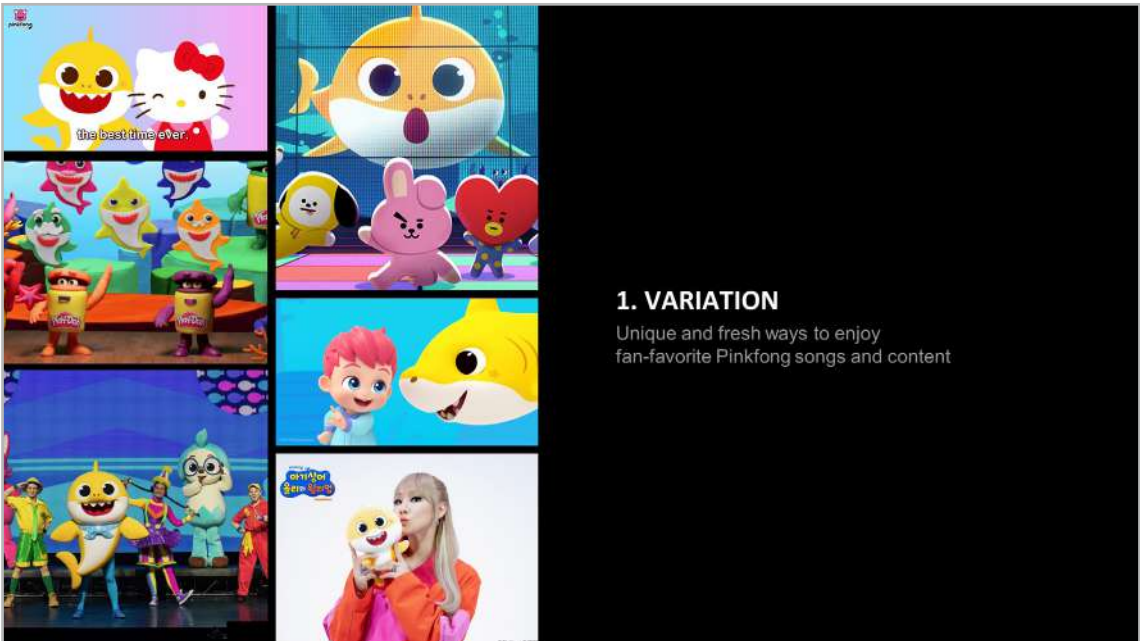
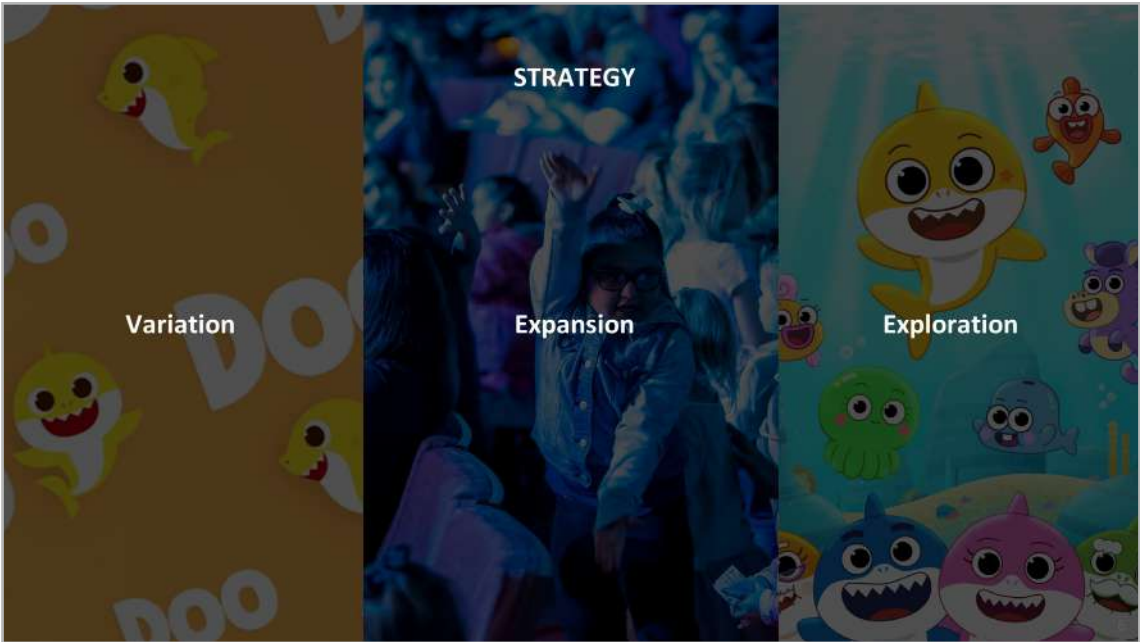


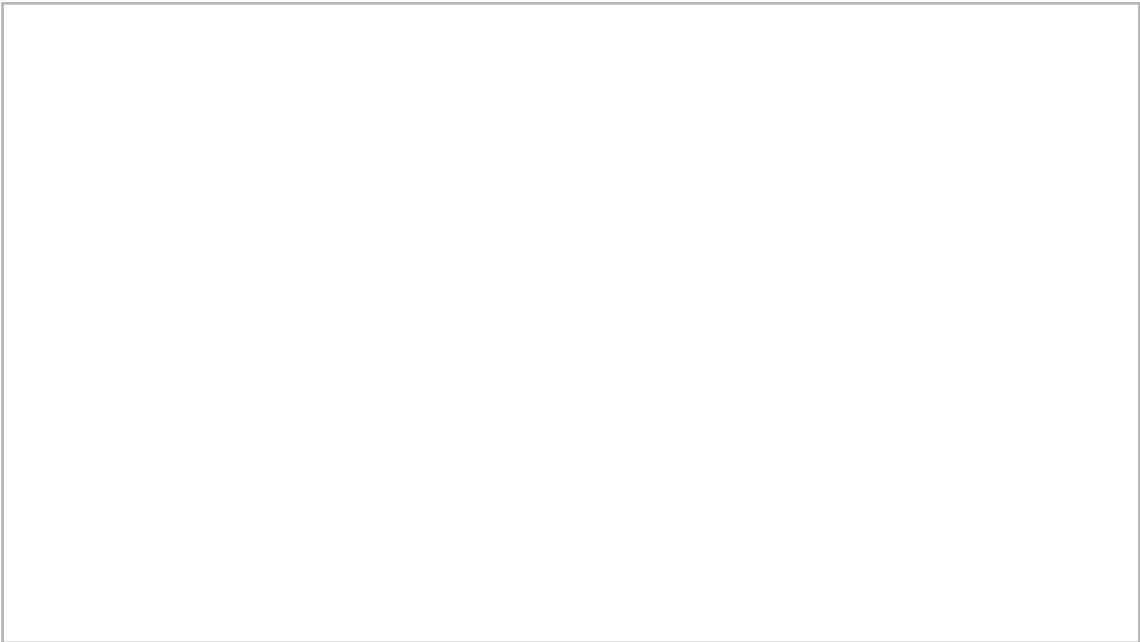
ASSUMPTION

Building Fandom

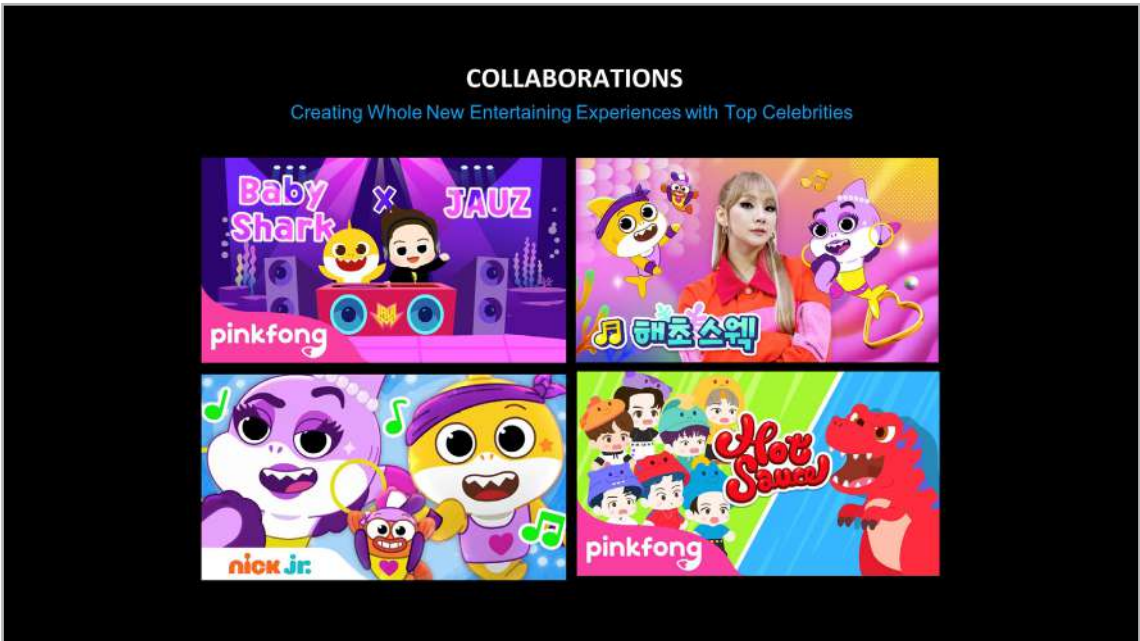
to make IPs and Brands Evergreen







■ 영상 ■



COLLABORATIONS

Collaboration with Leading Partners For New Stories and Values



NEXT CHAPTER FOR BABY SHARK

Diving Into News Stories and Adventures Based on The Global Cultural Phenomenon



No.1 Preschool Series in US
will be renewed for season three ***in Q2 2022



NEXT CHAPTER FOR BABY SHARK

Baby Shark's Big Movie, Baby Shark's first original feature film, will debut December 2023 in the U.S.

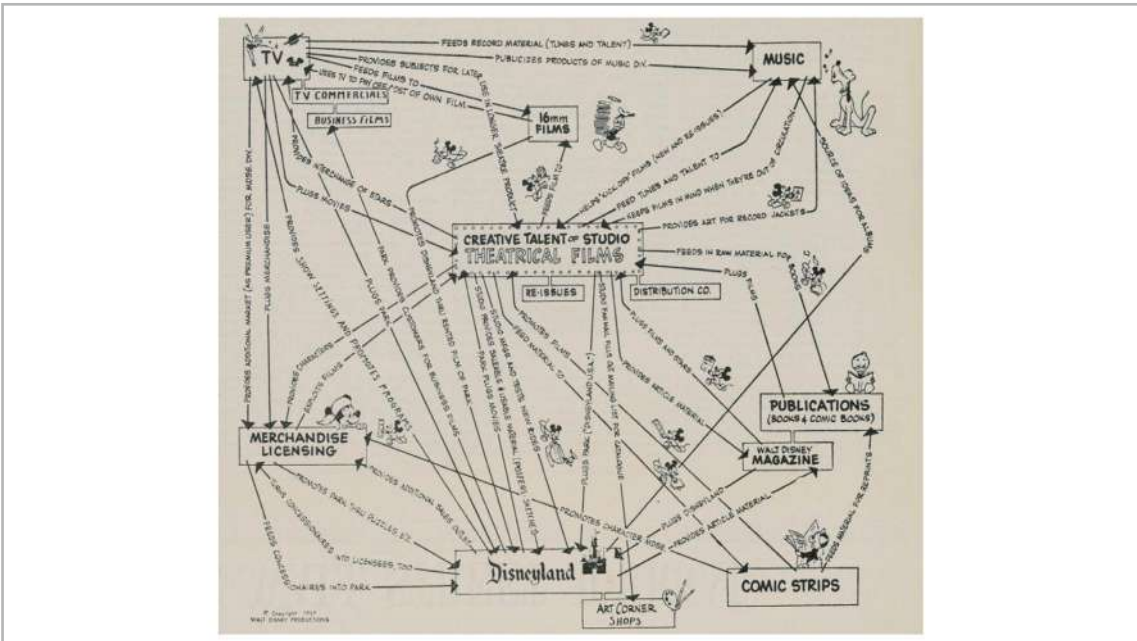


18

2. EXPANSION

Bringing iconic content and IPs to innovative consumer products, games, F&B, sports and more





PARTNERS

Teaming Up with Leading Brands Worldwide That Share Core Values of Baby Shark



13

LIVE SHOWS

Immersive Live Events to Delight Worldwide Audiences of All Ages



BABY SHARK OFFLINE

Themed Hotel rooms, Cruise, Kids Playground



3. EXPLORE

New frontiers to expand the world of Pinkfong and Baby Shark

OUR NEXT JOURNEY

Pinkfong's First 3D Animated Sing-along Series Featuring a Human Family



Bebefinn's Accomplishments in 14 months:

10M Subscribers on YouTube

3B Views on YouTube

Today's Top 10 Kids on Netflix in 17 countries

18

OUR NEXT JOURNEY


SEALOOK, The Pinkfong Company's latest hit 3D animated series about the fun adventures of lovable seals



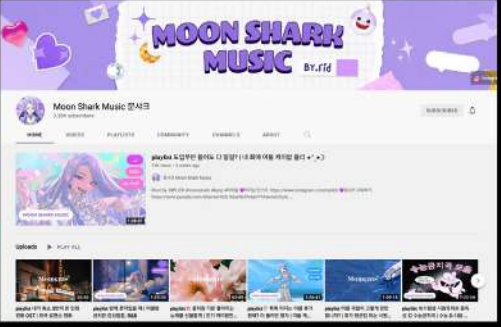
18



NEW FRONTIERS
Content Powerhouse Beyond Kids



Moon Shark
Digital Comics and Novels



Moon Shark Music
YouTube Channel

NEXT CHAPTER FOR BABY SHARK

Diving Deeper into The World of Web3 and The Metaverse

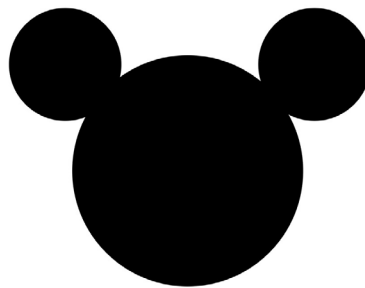
Initial NFT Collection Sold-Out

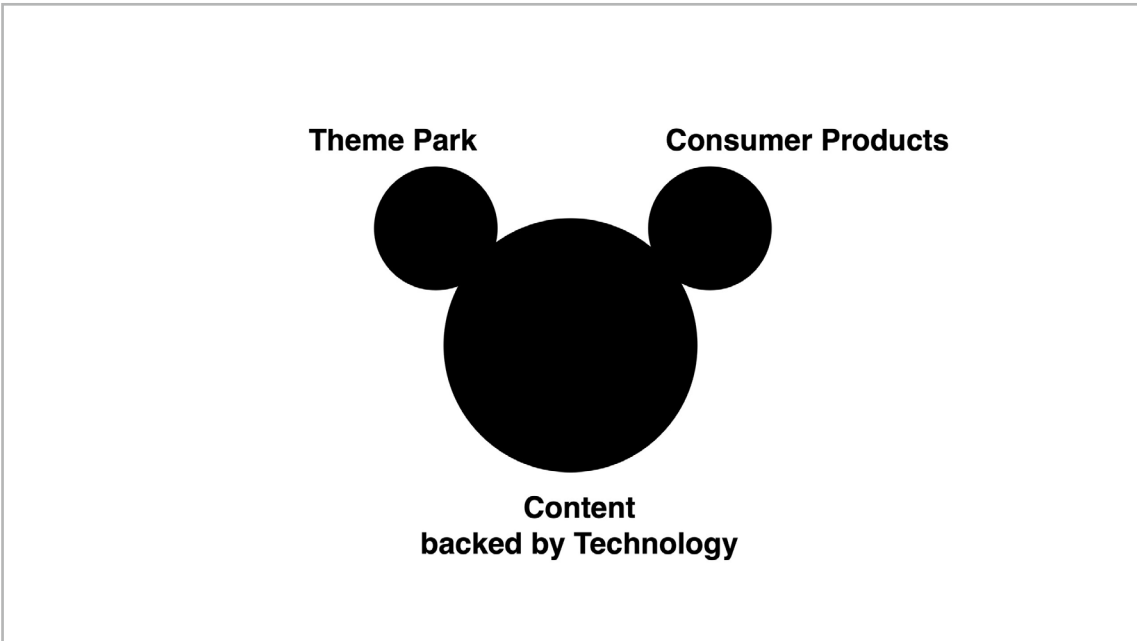
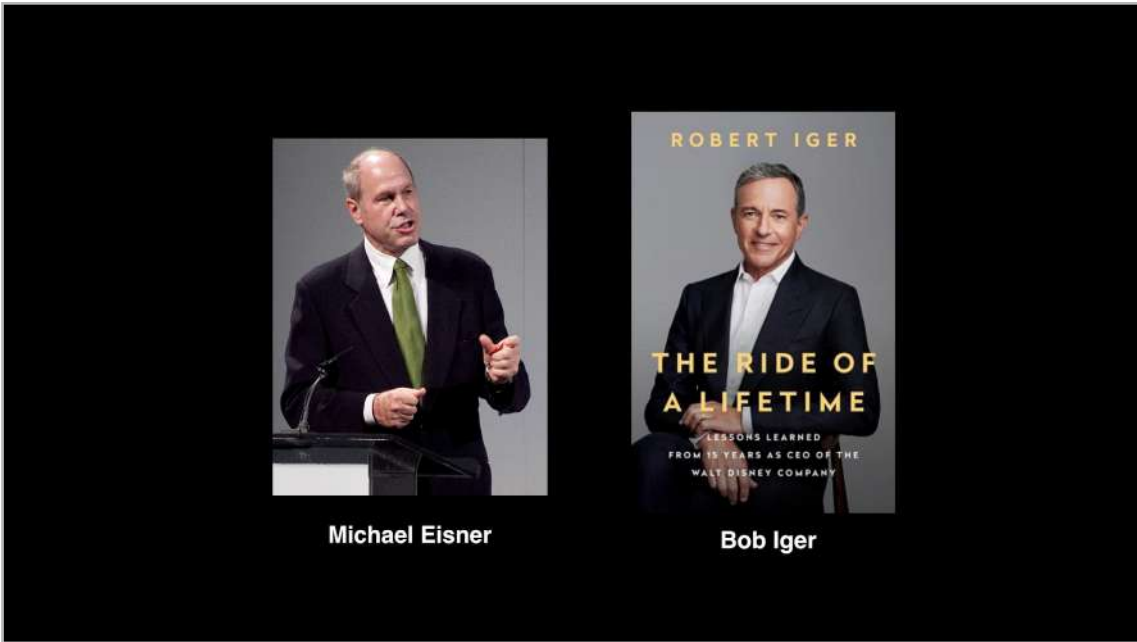
Growing Baby Shark
Community in Digital Space

Second Collection Is On The Way



18





Generative AI



Connecting people around the world through joyful content



Key Takeaways

1. Understanding Customer
2. Be sensitive to technological changes
3. Cute and Humor are quite right.
4. Engage Customers as soon as possible.



THANK YOU!

ryan@pinkfong.com

LinkedIn: Ryan Seungkyu Lee

특별세션

AI·디지털 기술 변화가 가져올 미디어·콘텐츠 산업 변화

사회자. 다이렉트미디어랩 한정훈 대표

패널. 서울예술대학교 영상학부 김광집 교수

(주) 미디어스피어 강정수 이사

콘텐츠웨이브(주) 정책협력 노동환 리더

문화방송(MBC) 사내벤처 딩딩대학 양효걸 대표

CJ ENM 콘텐츠유통전략팀 장세희 부장

특별세션

AI·디지털 기술 변화가 가져올 미디어·콘텐츠 산업 변화

| 사회자



한정훈 대표

- 다이렉트미디어랩 대표
- 2023년 엔터테인먼트 테크놀로지 서밋 운영
- 2022년 차세대 미디어 대전 '크리에이터 이코노미 세션' 모더레이터

| 패널



김광집 교수

- 現 서울예술대학교 영상학부 교수
- 現 스튜디오메타케이 대표이사
- 애플 파이널컷프로 국제공인 트레이너



강정수 이사

- 現 (주) 미디어스피어 이사
- 現 연세대학교 언론홍보대학원 겸임교수
- 前 청와대 디지털소통센터(1급)



노동환 리더

- 現 콘텐츠웨이브(주) 정책협력 리더
- 現 정치커뮤니케이션학회 대외협력 이사
- 現 방송통신위원회 제2기 지능정보사회 이용자보호 민관협의회 위원



양효걸 대표

- 現 문화방송(MBC) 사내벤처 딩딩대학 공동대표
- 現 문화방송(MBC) 미디어기획국 혁신투자팀
- 前 2022 뉴테크 융합 콘텐츠 최우수상



장세희 부장

- 現 CJENM 콘텐츠유통전략팀 부장
- 前 CJENM 콘텐츠유통사업부 마케팅테크팀 팀장

라운드테이블 토론 주제

- AI가 각 분야(콘텐츠, 미디어 등)에 미치는 긍정적 영향
- AI 확산에 따른 부정적 영향(정보 비대칭 등)에 대한 의견
- AI시대, 한국 미디어 콘텐츠 산업 발전을 위한 제언

주최  과학기술정보통신부
Ministry of Science and ICT

주관  KCA 한국방송통신전파진흥원

 RFA 한국전파진흥협회

