

2026年

韓国主要コンテンツ企業の深堀調査

日本貿易振興機構（ジェトロ）
コンテンツ課、ソウル事務所
2026年1月

はじめに

韓国のコンテンツ産業(K-Content)は過去10年間で世界の文化・エンターテインメント市場において急速に台頭し、かつて文化輸入国だった韓国は今や世界に向けて文化を発信する主要な文化大国へと成長した。韓国コンテンツのグローバル市場における影響力は、K-POP、ドラマ、映画だけでなく、漫画、ゲーム、アニメーションなど多様な分野にも広がっている。

本レポートは、韓国の主要コンテンツ産業をいくつかの主要分野に分け、各分野における主要企業の現状および戦略的方向性を包括的に分析するとともに、今後の日本市場における活動や協力ニーズを探ることを目的として、韓国の調査専門機関であるGLOBAL RESEARCHを通じ、2025年10月から12月にかけて調査を実施した。

調査対象は、現在、韓国において映画、ドラマ、音楽、ゲーム、漫画、アニメーション、キャラクターなど、主要なコンテンツ分野で事業を展開している企業であり、デスクリサーチ、オンラインによる書面調査、ならびに対面および電話インタビューを併用して調査を行った。

その中から、情報提供に同意した企業のうち、日本とのビジネス可能性が高く、協力ニーズが強いと判断された企業を選定し、計52社を分析対象とした。

また、各企業の一般的な概要に関するデータについては、韓国の金融監督院の電子開示システムに公開されている公示資料（DART）を基盤として検証を行い、情報の正確性向上を図った。

分析の結果、各分野において企業が有する共通的特徴を簡潔に整理すると、以下のとおりである。

映画分野で、韓国の企業の戦略的特徴はIP（知的財産権）を中心に統合的なコンテンツ戦略を基盤として共同制作を行っている点である。日本は世界で2番目に大きなコンテンツ消費国であり、韓国映画会社にとって最重要市場の一つとして位置づけられている。映画に関わる企業はOTTとの連携、劇場配給、ファンダム事業、二次IPビジネスなど多層的なビジネス機会を創出しており、日本は今後も韓国映画業界にとって最も重要な海外市場の一つであり続けると考えられる。

ドラマ分野は現在韓国コンテンツの中で特に日本との協業が活発である。韓国ドラマ企業や制作者はIP志向、共同制作、リメイク、OSMU戦略とプラットフォームの事前連携を一般的な戦略としている。日本とはMOU（覚書）やフォーマット、リメイク、現地ロケーション、そして放送局やプラットフォームとのファンダム型の二次事業が最も実用的な拡大軸として予想される。

音楽(K-POP) 分野での主要な音楽・エンターテインメント企業は、共通の現地子会社を拠点とし、ファンダムプラットフォーム志向の直接取引を拡大しているのが特徴である。またIPの多角化、大規模なツアー志向の利益構造、そしてローカライズアーティスト戦略を中核柱としている。そのため、現地パートナーシップ、大規模パフォーマンスインフラ、小売流通やプラットフォーム運営がすでに成熟している日本はK-POPにとって最大規模の海外ビジネス協力市場の一つである。特にMD、二次IPビジネス、そして観光領域で日本とのビジネス協力の可能性が高いと思われる。

ゲーム分野で韓国のゲーム企業はグローバルな発展に基づきIPの拡大とローカライズを強化し、マルチプラットフォーム化を中心とした海外協力という共通戦略を展開している。日本とのビジネス協力は、IPコラボレーション、ローカライズ、ファンダム型ゲームビジネス、ライブ運営モデルに焦点を当て、ビジネス拡大の可能性が高まっている。

漫画、アニメ、キャラクター、その他の分野で、コンテンツ企業はIP中心の拡張、ローカライズ、マルチプラットフォーム、OSMUなどのパートナーシップを重要な戦略としている。日本とは、これらのコンテンツ領域でIPの共同開発、プラットフォームベースのコンテンツ配信、アニメ化・ドラマ化などの二次事業、MD/ライセンス供給、ブランディングの協力などが大きな成長余地のある事業分野として見せる。

韓国コンテンツ産業は現在も急速に拡大しており、その中心にはファンダムとグローバルな協力、共同開発に基づく新たな価値創造の明確な傾向がある。コンテンツ産業の継続的發展ためには、両国の市場文化、クリエイティブな手法、ファンダムの特徴を理解することが不可欠であり、これに基づく長期的な協力関係の構築が最も重要な要素である。

Part 01

映画

(株)CJイーエヌエム

CJ ENM Co., Ltd.

代 表 者	ユン・サンヒョン	設 立 日	1994年12月16日
代表電話	02-2107-0114	Website	www.cjenm.com
住 所	870-13 Gwacheon-daero, Seocho-gu, Seoul		

コスダック上場	資本金 1,105億ウォン	売上高 5兆 2,313億ウォン	従業員数 3,059名
資本構成	(株)CJ : 40.07%、特殊関係人 : 2.63%、その他 : 29.23%		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	地上波放送事業、衛星放送事業、放送チャンネル利用事業
取 扱 コンテンツ	映画代表作 ・『モンスターズ』(2006年)、『スノーピアサー』(2013年)、『ベテラン』(2015年) ・『パラサイト 半地下の家族』(2019年・カンヌ パルムドール／アカデミー作品賞受賞) ドラマ代表作 ・『トッケビ〜君がくれた愛しい日々〜』『ミスター・サンシャイン』『応答せよ』など。 ・『シグナル』は日本でも人気を博し、2018年に日本版リメイクも制作。
企 業 特 徴	映画・ドラマ・エンターテインメント・音楽の全方位でグローバルヒットを創出してきた総合コンテンツ企業 ・ CJ第一製糖、CJロジスティクス、CGV などグループシナジーを活かしたスケール拡張。 ・ 企画・制作・流通を内製化し、コンテンツ×配給×プラットフォームを組み合わせたエコシステムを構築。 ・ 特にエンターテインメントパートは韓国の映画市場の産業化を牽引し、非営利の独立系映画を含め、興行収入のトップの映画まで幅広く制作。 韓国初のドラマスタジオとしてのビジネスモデルを確立 ・ スタジオドラゴンを設立し、脚本家・監督（PD）中心の体制で企画・制作力を強化。 ・ フォーマット輸出／リメイク／グローバルOTT配信／二次ビジネス(音源・公演・MD 等)まで、単一IPの多層収益化を実現。 視聴パターンの変化を予測し拡大し、製品の差別化を図るデジタルソリューション ・ 企画段階から視聴率・OTT指標・消費トレンドを活用するデータドリブンな制作・広告運用。 ・ 広告主やパートナーの高い満足度とマーケティング効果の向上の要因。 ・ テレビ通販（ホームショッピング）を皮切りに マーチャンダイジング（MD）能力を基盤に、コマース分野も拡張。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	日本は世界で2番目に大きなコンテンツ消費国であり、主力市場の一つとして認識 ・ アニメーション、ドラマ、音楽のIPを中心とする高付加価値市場で、特に韓日共同制作およびIP交換の需要が高い。 ・ OTTやグローバルプラットフォームとの提携（Disney+やTVINGへのコンテンツ提供など）が多い。
協業ニーズ および 可能性	コンテンツを基軸にした複合的な収益モデルの拡大に注力。 ・ 単発の輸出ではなく、日本との共同制作・イベント・マーチャンダイジングを連動させる長期的パートナーシップ型のビジネス構造への転換が必要。



(株)ショーボックス Showbox Corp.

代 表 者	シン・ホジョン	設 立 日	1999年6月10日
代表電話	02-3218-5550	Website	www.showbox.co.kr
住 所	310 Dosan-daero, Gangnam-gu, Seoul		

コスダック上場	資本金 313億ウォン	売上高 931億ウォン	従業員数 63名
資本構成	オリオンホールディングス：57.47%、その他の株主：42.21%		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	映画制作、投資、配給 - 映画投資と配給 - コンテンツの作成と販売 - OTT・VODプラットフォームとの連携
取扱コンテンツ	主な製品は劇場映画で、2024年時点の売上の約97%が映画によるもの 『Showbox』ブランドで映画に投資・配給。 『10人の泥棒たち』、『暗殺』、『ハミョ』などの“1,000万人超え”のメガヒットを配給。 ドラマ／ウェブトゥーン原作の映像化にも取り組み、『梨泰院クラス』の制作に参加。
企業の特徴	オリオングループに所属する代表的な映画投資・配給会社 - 興行収入の配給経験と国内映画業界で安定した財務体制が強み。 2024年作『ハミョ』や『Love Harpping』など大型作品の成功 - 韓国内興行を基準にしたパフォーマンス指標で、配給各社の中でトップにランク。 - 売上高1,330億ウォン、売上シェア21.8%、総観客数1,380万人、観客シェア21.9%を記録。 『ハミョ』は日本・東南アジアなど海外でも興行的成功 - 日本で公開された韓国映画の中で最高水準の興行成績。観客数は1,189万人超、興行収入は約6.4億ウォン(7千万円)。 韓国国内でのOTT競争激化リスクに対処するため、グローバルプラットフォーム連携を強化 - 海外での興行拡大に合わせ、海外配給や共同制作の機会を拡大。 - NetflixやDisney+などグローバルOTTとの協業を強化。 - 海外での著作権販売・共同制作により安定収益を確保。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	海外市場でのシェアを20%以上に拡大することが目標 現時点ではNetflixやDisney+などのグローバルプラットフォームとの協力拡大が中心。
協業ニーズおよび可能性	日本でKコンテンツの認知度を高めている OTTや日本の劇場配給を通じて紹介できる『ハミョ』のような興行的ヒット作を再び制作するため、ローカライズを踏まえたビジネスが必要。

メガボックス 中央

MegaboxJoongAng, Inc.

代 表 者	ナム・ヨンソク、ホン・ジョンイン	設 立 日	1999年11月16日
代表電話	02-3017-3455	Website	www.megabox.co.kr
住 所	Room 408, 4th floor, 22, Teheran-ro 87-gil, Gangnam-gu, Seoul		

非上場	資本金 57億ウォン	売上高 2,911億ウォン	従業員数 431名
資本構成	コンテンツリー中央 : 95.98%、中央マルチプレックス開発 : 4.02%		

主要事業およびビジネス戦略

事 業 内 容	映画館運営およびコンテンツ配信 ・ 特別劇場の開発 : リクライナー、LED、MX4Dなど。 ・ Plus M エンターテインメントを通じたコンテンツ配信。
取 扱 コ ン テ ン ツ	韓国アクション映画の代表作『クライムシティ』シリーズ 現代韓国史を題材にした大ヒット作『ソウルの春』 メガボックス限定リリースの中で最高の興行成績を記録した『進撃の巨人完結編』など
企 業 の 特 徴	メガボックスは韓国の三大マルチプレックス映画館運営会社の一つ ・ 親会社のコンテンツリー中央傘下で、スクリーン数は約700以上。 ・ 系列の Plus M エンターテインメント による興行ヒット作の配給。 * 韓国の三大マルチプレックス : CGV(CJ CGV)、メガボックス、ロッテシネマ (市場占有率順) 特別劇場や内容の差別化 ・ OTTの普及による観客減・劇場業界の低迷を打破するため、MX4D や LEDスクリーン など最新スクリーン技術の導入で差別化。 ・ メガボックスでしか見られないキュレーションブランド「MEGA ONLY」による限定上映を展開。 ・ 代表作『進撃の巨人最終戦』は韓国で約95万人を動員。 2025年時点で、ロッテカルチャーワークスとの合併を推進中 ・ 合併後は 1,682スクリーン を擁し、韓国で最大の運営者として台頭する見込み、合併による制作・流通能力の強化を目標。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	メガボックスは日本市場に直接劇場ネットワークを拡大するのではなく、コンテンツ配信、共同制作、ファンダム限定の限定上映コンテンツ(メガのみ)に注力する可能性が高い。
協業ニーズおよび可能性	劇場版『進撃の巨人』が最高の興行成績を記録したように、日本のアニメーション・K-POPコンサートやライブ視聴など、ファンダムコンテンツの独占上映などを中心として日本企業ともビジネスを広げる可能性が高い。

(株)マインドマーク MINDMARK INC.

代 表 者	キム・セナル	設 立 日	2020年4月27日
代表電話	02-2280-1301	Website	記載なし
住 所	35, Seollung-ro 162-gil, Gangnam-gu, Seoul		

非上場	資本金 76億ウォン	売上高 126億ウォン	従業員数 17名
資本構成	(株)新世界 : 100%		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	映画への投資・配給事業 ・ 映像制作 ・ コンテンツを基盤とする追加事業（展示、商品 など）
取 扱 コ ン テ ン ツ	韓国作品 ・ 『君の両親の顔を見たい』、『デシベル』(2022年) ・ 『スイート・シー:7510』『30デイズ』『ブレイブ・シチズン』『オーディナリー・ファミリー』(2023年) ・ 『ピクトリー』(2024年) 海外作品 ・ 『シビル・ウォー:エイジ・オブ・ディバイバル』(2024年)
企 業 特 徴	新世界グループのコンテンツ事業における戦略的投資企業として、経営権の安定性を確保 ・ 新世界グループのコンテンツ子会社として260億ウォンの投資で設立。 ・ 包括的なコンテンツ企業（例：CJ ENM）をベンチマークし、流通・小売と連動したコンテンツ事業の拡張が可能。 ・ 新世界グループの主要関連会社として、流通や小売に関連するコンテンツ事業の拡大が可能。 ・ 新世界百貨店と連携した展示会や商品などの追加事業を開発し、相乗効果を創出。 安定した作品制作能力 ・ 会社の設立時点で優良ドラマ制作会社の『シルクウッド』と『スタジオ329』を買収。 ・ 2022年以降は毎年2〜3作品を着実に配給し、昨年までに合計8作品を投資・配給。 ・ 2026年には、投資・配給・制作を自社で担った映画が公開予定。 グローバル連携に基づく成長可能性 ・ Netflixオリジナル制作会社の買収により、グローバルOTTとの連携を確保。 ・ 韓国映画だけでなく輸入映画の配給経験を通じて海外市場を拡大する可能性。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	大手会社に比べると認知度は低く、海外配給経験もなお限られており、現時点では具体的な計画はない。
協業ニーズ お よ び 可 能 性	プロダクション映画が公開予定であり、海外配給の可能性が高い。 ・ 海外ファンダム市場につながるコンテンツ起点の商品や展示ビジネスの推進にポテンシャルがある。 ・ 韓国映画やドラマの需要を踏まえると、日本・中国・東南アジアが主なターゲットとなる可能性が高い。

スタジオ・サンタクロース

STUDIO SANTA CLAUS ENTERTAINMENT Co., LTD.

代 表 者	ベ・ジュンオ	設 立 日	2005年9月10日
代表電話	02-2299-8089	Website	studiosantaent.com
住 所	Dokseodangro39gil 37-37, Seongdong-gu, Seoul		

非上場	資本金 25億ウォン	売上高 71億ウォン	従業員数 37名
資本構成	SL Energy : 26.85%、自社株 : 0.23%、その他 : 72.92%		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	エンターテインメント**・マネジメント事業に注力し、映画やドラマの制作・投資・配給に従事 ・ コンテンツビジネス:メディアコンテンツの制作、投資、配信。 ・ マネジメントビジネス:パフォーマーのマネジメントとデビュー／発掘（ディスカバリー）。 ・ 流通事業:ブランド開発と製品販売。
取 扱 コンテンツ	『破科』、『普通の家族』、『コメント部隊』、『言えない秘密』など
企 業 特 徴	非効率な社内制作による利益負担を軽減し、実績のある外部制作会社との協業体制を構築 ・ 外部制作と放送局自社制作の二本立てで、制作リスクの分散とコンテンツの多様性を確保。 ・ 分野別にコンテンツのプロ制作会社と協力し、質と人気を兼ね備えた映画コンテンツを確保。 ・ 企画段階から監督・脚本家等のプロフェッショナルと密に連携。 劇場公開からOTTプラットフォームまで、市場特性に合わせた作品を発掘・配信 ・ 収益の内製化とコストの最小化を両立。 ・ SNSやデジタルでのバイラル施策を活用。 新規IPの権利保有を拡大し、映画・ドラマを中心に統合的に制作・投資・配信 ・ OSMU（One Source Multi Use）などの追加事業も展開

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	日本から映画コンテンツなどを輸入する場合、国内や他国とは異なり制限が多く、現在は取引がない。 ・ ポスターなどの表現に関する制限は韓国でのローカライズが難しい。 ・ 日本側からの確認に時間がかかり、プロモーション活動にも多くの規制がある。 ・ しかし、今後はビジネス協力の機会が拡大することを期待している
協業ニーズ および 可能性	年配世代とは異なり、韓国の10・20代は反日感情を持っていないため、条件（収入単価等）が適切であればアニメや映画コンテンツ分野での協力可能性が高い。

(株)コンテンツウェイブ

Content Wavve Corp.

代 表 者	ソ・ジャンホ	設 立 日	2012年5月16日
代 表 電 話	1599-3709	Website	www.wavve.com
住 所	15, Post Tower, 60, Yeouido-ro, Yeongdeungpo-gu, Seoul		

非上場	資本金 283億ウォン	売上高 2,330億	従業員数 156名
資本構成	SKスクエア : 30%、KBS : 23%		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	グローバルOTTビジネス 放送番組、VOD、映画などの有料サービスやオリジナルコンテンツ制作。
取 扱 コンテンツ	コンテンツサービス／オリジナル制作投資、韓流コンテンツを基盤としたグローバルOTT事業 など - コンテンツサービス：主に国内の一般視聴者を対象としてサービス - グローバルOTT事業：シンガポール、インドネシア、マレーシア、フィリピン、ベトナム、ラオス、タイなど、韓流に関心のある視聴者を主な対象。
企 業 特 徴	韓国最大級のOTTへと飛躍 2012年、MBCとSBSが共同でコンテンツアライアンスプラットフォームを設立しPOOQを開設。 2019年、SKテレコム of 「oksusu」と地上波3局（KBS、SBS、MBC）の「POOQ」が合併し「Wavve」が発足、社名をContent Wavveに変更。 - TVINGとWavveの統合により、3つの地上波放送局＋CJ／JTBCからコンテンツを獲得。 地上波放送コンテンツとの連携が強み - ライブ放送、ドラマ、エンタメ、時事・教育など幅広いコンテンツを提供。 - 地上波番組を好む30代以上が主なターゲット。 規模の経済と財務効率の達成が戦略 - 統合的な資金リソースを活用した大型オリジナル制作に注力し、広告計画を立ち上げ収益を多様化、グローバル展開の基盤を強化。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	既存のWavveの地上波IPを活用し、日本のOTTへのコンテンツライセンス輸出を拡大する計画 ただ現在は日本企業との直接取引ではなく、韓国企業であるメディアキャッスルなどの流通業者を通じて供給している。
協業ニーズ および 可能性	長期的には日本市場参入の基盤を構築する計画 統合プラットフォームを通じてKコンテンツのハブとしての地位を確立し、現地パートナーシップを活かしたカスタマイズ型オリジナル作品を制作。

ティービング

TVING Co., Ltd.

代 表 者	チェ・ジュヒ	設 立 日	2020年10月1日
代表電話	1670-1525	Website	www.tving.com
住 所	15th floor, DMC Digital Cube, 34, Sangamsan-ro, Mapo-gu, Seoul		

非上場	資本金 141億ウォン	売上高 4,354億ウォン	従業員数 241名
資本構成	CJ ENM : 49%、KTスタジオジニー : 13.5%		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	映画、ビデオ、放送番組の配信 - CJ ENMの子会社で、韓国のサブスクリプション型OTTストリーミングサービス。 - 今後、他のグローバルOTTであるコンテンツウェイブと合併予定。
取扱コンテンツ	TVINGオリジナル - ドラマ：『ユミの細胞たち』(2021年)、『アリが乗っている』(2022年)、『ハイド』、『LTNS』(2024年) - バラエティ：『ソウルチェックイン』(2022年)、『トランジット・ラブ』『結婚と離婚の間』(2024年) - 映画：『Midnight』『Happy New Year』(2021年) ドラマのストリーミング - KBS、SBS、MBCなどの韓国地上波の3局のドラマ 映画のストリーミング - PLAYYY、シネマ天国、AsiaM、The Movieなどのラインアップ
企業の特徴	韓国を代表する総合エンターテインメントOTTへと成長 - 韓国初のN-Screenサービスを立ち上げ、2020年にCJ ENMからスピノフ。OTT環境で新たなレベルを創出。 - UI/UXや技術の高度化に注力し、ビジネス競争力と持続可能な成長を志向。 - 顧客のライフスタイルを中心に、最適なマルチスクリーン環境で差別化されたコンテンツを提供。国内メディア産業の発展に寄与し、プレミアムなデジタルビデオサービス企業への成長を追求。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	NetflixのようなグローバルOTTと競合するため、韓国国内市場では、Wavveの合併やDisneyとの提携など、各種コラボレーションを通じて対応。 グローバル市場参入については、過去にベトナム市場参入での失敗経験があり、直接参入ではなく市場拡大を見極めた上で現地企業との連携によるブランド認知度の構築を検討
協業ニーズおよび可能性	地元の競合他社の状況を考慮すると、運営者との協力が重要 - 日本ではNetflixがナンバーワンである点を踏まえ、競合し得るDisneyと協力し、ブランド・パブリオンとして店舗への参入を図った上で、将来的な単独参入の可否を判断。 - 現時点では日本企業との協力は行っていないが、マーケティング面では協力が必要と判断。 - 将来的には、日本オリジナルのドラマや映画などのコンテンツ制作費支援が必要と考えられる。

(株)エム 8 3
M eighty-three Co., Ltd.

代 表 者	チョン・ソンジン	設 立 日	2020年6月20日
代表電話	02-518-8320	Website	www.m83.co.kr
住 所	Yangwharo 176, Mapo-gu, Seoul		

コスタック上場	資本金 7.7億ウォン	売上高 217億ウォン	従業員数 101名
資本構成	最大株主：20%以下		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	映画、ドラマ、OTTコンテンツなどの映像コンテンツにおけるVFX（視覚効果）制作の専門会社。 - VFX技術を用い、実写での撮影が困難なシーンや仮想画像を実現。デジタル合成、3Dアニメーション、特殊効果などの視覚効果制作サービスを提供。 *VFXとは、OTTや劇場用映画に用いられる技術で、スタジオや制作会社、配給会社向けのB2Bサービスを指す。
取 扱 コンテツ	韓国トップクラスのCGで多数の映画やOTT作品の視覚効果を担当。 - 近作では『おつかれさま』『全知的読者視点』などのドラマでCG／視覚効果を担当。 『漢山：龍の出現』『露梁：死の海』『Sweet Home シーズン2・3』、公開予定の『THE FLOOD（仮）』などで映画分野も牽引。
企 業 特 徴	映画・ドラマ・OTT等の制作プロセスで、現地撮影が難しいシーン／デジタルクリーチャー／高コストの視覚効果を実現し、B2B方式で制作会社へ提供。 VFXに最適化した撮影インフラを提供し、効率的なワンストップ制作体制を構築 - コンテンツ市場の拡大に対応すべく、技術開発によって制作プロセスの最適化と効率向上を推進。 - 海外展開を加速 新規プロジェクトの受注拡大と社内生産能力の強化によって継続的に成長。 2024年にKOSDAQ上場。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	日本のVFX企業とのコラボレーションを実施。
協業ニーズ および 可能性	日本市場へのOTT進出が進むことを見据え、日本の視覚効果作品の受注拡大や日本のCG企業との協力を検討。

(株)カカオエンターテインメント

Kakao Entertainment Corp.

代 表 者	ク・オギス、チャン・ユンジュン	設 立 日	2010年7月20日
代表電話	070-5056-3382	Website	kakaoent.com
住 所	235, Pangyo Station-ro, Bundang-gu, Seongnam-si, Gyeonggi-do		

非上場	資本金 221億ウォン	売上高 7兆8,740億ウォン	従業員数 1,101名
資本構成	カカオ : 66.03%、Podo Aisa Holdings : 6.73%		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	CJ ENMやHYBEと並ぶ、Kカルチャーを牽引する総合エンターテインメント企業の一つ - 一般映画・ビデオ制作、レコードおよびその他の音楽録音メディアの出版。 - コンテンツの企画・制作・配信、ウェブトゥーン／ウェブ小説の配信。
取扱コンテンツ	カカオページ（現：カカオピッコマ）系ウェブトゥーン原作 『社内お見合い』、『悪霊狩猟団カウンターズ』など OTTとの共同制作：『あくえん』、『すっかり騙された』など
企業の特徴	積極的な投資でKコンテンツ産業をリード - 約50の子会社・関連会社を擁する総合エンターテインメント企業として、グローバル“スーパーIP”の企画・制作に注力 - ウェブトゥーン事業を運営するカカオページと、エンターテインメント事業法人カカオMの合併を経て、IP開発から映像化までのバリューチェーンを垂直統合。 - 著名作家・制作陣が所属するグライン（レーベル）や俳優マネジメント会社、音楽レーベルを子会社化 カカオページ発の“スーパーIP”を活用しドラマ化 - 代表例として『社内お見合い』は、企画～制作をグループ内でワンストップで実行した成功事例。 他のOTTチャンネルと差別化 - KakaoTVはKakaoTalk基盤のモバイルプラットフォームで、既存のテレビやウェブコンテンツとは異なるオリジナル性を確立 2021年に韓国最大級の音楽プラットフォーム「Melon」を吸収し、エンタメ企業・制作会社のM&Aを通じて事業領域を拡大。 - オリジナルストーリー×メディア×音楽のコア事業を有機的に連動させ、コンテンツ事業のバリューチェーンを構築。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	親会社のカカオが運営するウェブトゥーンプラットフォーム「ピッコマ」を通じて日本市場に配信。 「ピッコマ」は日本で強い市場地位を確立し、物語IPの安定した供給源であり、日本の読者にとって高いアクセス性を提供。 「ピッコマ」を中心としたウェブトゥーンおよびウェブ小説IPの輸出およびライセンスビジネスの開発。 - 将来的には、「ピッコマ」で検証されたIPを基に、日本の制作会社との共同開発、アニメ化や映像化との連携、日本の出版市場との協力拡大を推進。
協業ニーズおよび可能性	ローカリゼーション戦略を最適化し、新たなIPプランニングによって日本市場での収益性拡大を期待。 - アニメーション・映像との連携、出版、MD事業の拡大や現地共同開発など、多様な協力形態を想定。 - プラットフォームデータに基づくカスタマイズ型の知的財産ビジネスの機会も期待している。

ロッテカルチャーワークス(株) Lotte Culture Works Co., Ltd.

代 表 者	チェ・ビョンファン	設 立 日	1999年9月9日
代表電話	02-3470-3558	Website	www.lottecultureworks.com
住 所	295, Olympic-ro, Songpa-gu, Seoul		

非上場	資本金 243億ウォン	売上高 3,948億ウォン	従業員数 1,740名
資本構成	ロッテショッピング(株) : 86.37%、その他の株主 : 13.63%		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	映画・ビデオの配給・商業（プロモーション） ・ 映画、ビデオ、放送番組の配信。
取扱コンテンツ	ロッテシネマ、ロッテエンターテインメント、シャーロットシアターなどのマルチプレックス運営 ・ 韓国国内で約140の映画館、ベトナム国内で約40の映画館を運営。 ・ 『神と共に』『モガディシュ』『閑山：竜の出現』などの映画への投資・配給。
企業の特徴	ロッテショッピングの映画事業本部として始まり、韓国を代表する総合エンターテインメント企業へと成長 ・ CJ ENMより規模は小さいものの、興行ヒット作の配給実績が豊富。 ・ ロッテショッピング、イノーションとの連携により、流通・広告・マーケティングの強み。 ・ OTTや新メディアの普及の中で、劇場中心の配給戦略を維持し差別化。 ロッテシネマは最高水準の映画鑑賞環境を提供し、韓国最大級のマルチプレックスを運営。 ・ ロッテ・エンターテインメントは映画投資・配給・公演・ドラマビジネスを担当。 主要な外国作品を輸入（例：パラマウント・ピクチャーズ など）し、高品質なコンテンツを提供 ・ ミュージカルやドラマにも積極投資し、コンテンツポートフォリオの多様化を推進

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	現在、海外ビジネスはベトナムの単一市場に集中 ・ 香港やインドネシアなどの海外市場でも事業を展開していたが、業績不振のため2021年に売却。ベトナムを中心とした海外事業拡大とメガボックスとの合併による突破口を狙う。 ・ 長年のノウハウを活かしベトナムにマルチプレックスを開設し、海外展開も積極的に進めている。
協業ニーズおよび可能性	日本では漫画や小説の実写化需要が高く、IPの実写・キャラクタービジネスなどでコラボレーションの可能性があると考える。

Part 02

ドラマ



(株)エーストリー A-Story Co., Ltd.

代 表 者	イ・サンベク	設 立 日	2004年1月6日
代表電話	02-2088-2585	Website	astory.co.kr
住 所	14F R&D Tower, Nurikkum Sqare Square Building, 396 World Cup Buk-ro, Mapo-gu, Seoul		

コスダック上場	資本金 47.6億ウォン	売上高 465億ウォン	従業員数 46名
資本構成	(株)イーエスプロダクション : 13.13%、イ・サンベク : 12.58%		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	コンテンツ作成と配信 IPを利用する追加の事業(ウェブトゥーン、OST、ゲーム)/俳優マネジメント事業など
取 扱 コンテンツ	Netflix初のアジア系ローカルオリジナルドラマ『キングダム シーズン1、2』の制作 『推理の女王』『智異山』2021年 『ウ・ヨンウ弁護士は天才肌』、『ビッグマウス』(2022年)、『誘拐の日』(2023年)、『クラッシュ』(2024)などで作品性を証明。
企 業 特 徴	オリジナルIP所有戦略を追求 - 高品質なオリジナルコンテンツやオリジナルIPに基づくフォーマット輸出などのさまざまな追加事業が他のドラマ制作会社との差別化を図る。 - 特に2021年から本格的なオリジナルIP所有戦略を追求し、ウェブトゥーン制作やグッズ、『ウ・ヨンウ弁護士は天才肌』によるNFT販売など、追加事業を展開して付加価値を拡大。 - 現在、『ウ・ヨンウ弁護士は天才肌』は複数の海外制作会社や放送局と海外リメイク契約を交渉中。 - イギリス版リメイク『誘拐の日』の共同制作を通じて世界市場での影響力を強化している。 IPの長期利用価値の拡大 - 同じ業界の競合他社がボリュームで競争力を確立しているのに対し、エーストリーは制作作品数は少ないものの、グローバルに大きな影響力を持つIPを中心としたポートフォリオを持っている。 - シーズンやリメイク、フォーマットで輸出できるIPを作り、ワンショットヒットではなくシーズン/リメイク/フォーマットが検証。 『キングダム』についてはドラマ企画段階からゲーム関連の追加プロジェクトを進め、2024年に『キングダム:Bloodオブ・ザ・ロイヤルファミリー』をリリース。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	日本とのビジネスは、主に流通権やフォーマットの販売を中心として展開している。 - 現在は将来的な共同制作の実現を見据え、日本側と継続的に連絡を取りながら、今後のコラボレーションに向けた意見交換を行っている段階である。 - グローバルOTTで販売された作品に加え、日本の放送局やOTT、OSTプラットフォームへの展開も進めている。
協業ニーズ および 可能性	朝日テレビと協力して日本版リメイク『誘拐の日』をリリース化 - 過去には自社の作品を使った日本版リメイクを共同制作したことを中心に協会したが、2025年『シグナル』を皮切りに、日本の作品をリメイク。 撮影のサポートができるパートナーや日本の公機関からの支援が必要 - 今後からは日本とのビジネスを築き、販売を輸出するだけでなく、グローバルな観客向けに良い作品を共同制作できることを期待している。 - 日本を舞台にしているものもあり、日本での現地ロケ撮影セットを計画してこれらのプロジェクトで一緒に仕事ができる日本パートナーを見つけたいと考えている。

(株)パンエンターテインメント

The Pan Entertainment Co., Ltd.

代 表 者	パク・ヨンソク	設 立 日	1998年4月3日
代表電話	02-380-2100	Website	www.thepan.co.kr
住 所	10, WorldCup Buk-ro 58-gil, Mapo-gu, Seoul		

コスダック上場	資本金 138億ウォン	売上高 340億ウォン	従業員数 32名
資本構成	パク・ヨンソク他特殊関係人：35.93%、その他の株主：61.71%		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	ドラマの企画と制作で、放送局、メディアプラットフォーム、海外市場に供給 その他の追加事業 録音、ビデオ、放送ビデオ制作および飲食関連事業も展開
取扱コンテンツ	放送ビデオ事業に加え、ジャンルやフォーマットを問わず多様なコンテンツを提供 2002年『冬のソナタ』をはじめ、『太王四神記』、『太陽を抱く月』、『Kill Me, Heal Me』、『椿の花が咲く頃』、『サム、マイウェイ』などの大ヒット作を多数制作。 - 最新のNetflixシリーズ『おつかれさま』は日本で配信開始され、Netflixテレビ番組部門で3位にランクイン。
企業の特徴	業界での制作能力で評価されている第一世代のアウトソーシング制作会社 - KBS、SBS、MBCなど韓国の主要放送局と長年にわたり様々なドラマを制作。 - これまでの制作経験を活かして、著名な作家や監督との長期契約を通じて優れた脚本家を多く確保し、多様な素材で放送局向けのストーリー開発や受注獲得の能力を拡大。 - 特に、『太王四神記』の作家パク・キョンスウと『おつかれさま』の作家イム・サンチュンなどの人気ドラマや映画の作家が30人以上所属。 中国市場への参入を拡大 2015年に中国最大のコンテンツ制作会社である華淑グループと共同制作して以来、シットコム、映画、エンターテインメントなど多様なジャンルで大手中国企業と提携。 コロナ禍以降、事業構造は劇場映画制作からグローバルOTTへの供給へと変換。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	海外ビジネスの多くは流通の専門企業を通じて推進 - ただし、フォーマット輸出やリメイクなどの二次事業やオリジナルIPの売買については、日本と直接取引している 現在『冬のソナタ』の映画版プロジェクトが進行中 - 日本のファンダムからの要望を受け、日本限定の「特別版」劇場公開プロジェクトとして、2026年に日本の劇場での上映を予定。
協業ニーズおよび可能性	日本で高品質なオリジナルIPを確保し新規企画に活用するため、複数の地上波チャンネルと良好な関係を築いており、この分野で継続的なビジネス協力が必要 MD事業やパチンコ機における肖像権・映像・音声録音のライセンスに関して、日本企業と契約を締結。

(株)キーイースト
KEYEAST. Co., Ltd.

代 表 者	チョ・ジフン	設 立 日	1996年10月8日
代表電話	02-3444-2002	Website	www.keyeast.co.kr
住 所	30, Hakdong-ro 11-gil, Gangnam-gu, Seoul		

コスダック上場	資本金 97.7億ウォン	売上高 758億ウォン	従業員数 43名
資本構成	イスエムスタジオズ : 28.38%、その他 : 66.24%		

主要事業およびビジネス戦略

事 業 内 容	ドラマなどのビデオコンテンツ制作事業(企画・制作) アーティストマネジメント事業
取 扱 コ ン テ ン ツ	『星に聞いてみて』2025、『保健教師アン・ウニョン』2020 『私の危険な妻』2020 『家族計画』2024、『トリガー』2025などを自社制作
企 業 特 徴	ドラマの企画・制作・販売など関連事業でリーダー企業を目指す ・ ドラマ市場のリーダーシップが地上波放送局から制作会社(コンテンツ)へと移行する変化のなかで、ドラマ企画や制作能力で市場での影響力を拡大。 ・ 地上波だけでなく、ケーブル／総合編成／YouTube／OTTなどプラットフォームの多様化に合わせ、投資を通じて顧客獲得と影響力を強化。 クリエイター中心の映像コンテンツ企画・制作に注力 ・ 新人作家のデビュー作の立ち上げ実績に基づくアーティストマネジメントを展開。 ・ ランダムな量的拡大は避け、優れた演技力と広い演技幅を持つ俳優の育成に注力。 ・ 著作権事業およびコンテンツ知的財産権(IP)を用いたアーティストマネジメント事業に従事。 ・ 特に近年、IPを直接所有し、さまざまな追加事業を試みることで売上の多様化戦略を実施している。 アーティストマネジメントに基づくキャスティング競争力 ・ 自社で多数の俳優プールを抱え、企画段階からのキャスティング戦略を内製化して興行成功の確度を高める。

日本とのビジネス

現在のビジ ネ ス 状 況	日本市場に特化した中小企業の企画・イベント会社との豊富な協業実績 ・ 日本でドラマ『ハイエナ』、『マイ・デンジャラス・ワイフ』などをリメイクし、MBNで放送。
協業ニーズ お よ び 可 能 性	韓国と日本の共同プロジェクトを計画中 ・ まだ契約は結んでいないが、日本の小説を原作とする韓国ドラマを準備している。

SLL中央(株)

SLL JOONGANG CO., Ltd.

代 表 者	ユン・ギユン、パク・ジュンソ	設 立 日	1999年9月1日
代表電話	02-751-6535	Website	www.sll.co.kr
住 所	38, Sangamsan-ro, Mapo-gu, Seoul		

資本金 | 509億ウォン

売上高 | 4,701億ウォン

従業員数 | 169名

資本構成

中央グループの関連会社：100%

主要事業およびビジネス戦略

事 業 内 容	コンテンツに基づく関連事業 ・ ドラマ、映画、エンターテインメントなどのコンテンツの制作と配信 ・ アーティストマネジメント、投資事業
取 扱 コ ン テ ン ツ	JTBC『財閥の末っ子』、『夫婦の世界』など多くの人気ドラマを制作 Netflix『今、私たちの学校は…』、『D.P』、『地獄』などのグローバルOTTオリジナル制作 劇場映画『犯罪都市』の投資と制作に参加
企 業 特 徴	多くのヒット映画に携わったプロダクション、監督、企画のプロフェッショナル ・ 大規模なOTTの急速な成長と共に着実に成長して今後からの成長がもっと期待されると評価される。 ・ 高品質なドラマ、絵画、娯楽・文化番組、その他のコンテンツを制作経験。 ・ コンテンツ制作および配信業界での人気ドラマや映画の制作経験が強み。 製造と流通のフロントとバック産業を網羅する統一された組織システム ・ 系列局内の包括的な番組チャンネルJTBCを中心に、コンテンツは企画段階からプラットフォームとの契約を通じて作成されるため、安定した利益と損失を確保する基盤。 競争力のあるコンテンツを作成するために、多様なアイテムを開発 ・ 有名な作家との契約、認証済みオリジナル作品契約、継続的な新規ライターコンテストなど 国内外のライセンスおよびIP関連の付随事業 ・ 直接制作したコンテンツIPを多数持っている。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	現在の海外ビジネスは、日本・中国・台湾などを中心に展開 ・ 国やプラットフォームごとに、番組単位の販売やボリュームディール(Volume Deal)で契約している。 ・ 日本の主要民放であるテレビ朝日とコンテンツ事業に関するMOUを締結。TBSグループの制作会社 THE SEVENとも世界ドラマ共同制作のMOUを締結。 ・ TBSグループのコンテンツ制作会社THE SEVENも、世界ドラマ共同制作のMOUを締結。 ・ SLLの代表IPである『SKY Castle』は2025年日本でリメイク。 ・ 『I Know』も2025年、日本のOTT ABEMAおよびNetflixで配信。
協業ニーズ お よ び 可 能 性	単なる輸出ではなく、日本の放送局との共同制作やリメイクを通じた直接協力を拡大。

(株)サムファネットワークス Samhwa Networks Co., Ltd.

代 表 者	アン・ジェヒョン、シン・サンウン	設 立 日	2018年10月26日
代表電話	02-3454-1500	Website	www.shnetworks.co.kr
住 所	Samhwa Media Tower, 8, Maebongsan-ro 2an-gil, Mapo-gu, Seoul		

コスタック上場	資本金 86億ウォン	売上高 467億ウォン	従業員数 38名
資本構成	シン・サンウン : 17.91%、その他の株主 : 55.14%		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	ドラマの制作と配給 ・ コンテンツ（ドラマ）を制作し、地上波放送局、有料チャンネル、放送局運営者、国内外のOTTに販売
取扱コンテンツ	代表作 ・ 『恋愛体質〜30歳になっても大丈夫』、『優雅な家』、『浪漫ドクター キム・サブ』など。 ・ ヒット作：『ウ・ヨンウ弁護士は天才肌』の制作に参加。 ・ これまでに約120本のドラマを制作。
企業の徴	韓国初の独立系ドラマ制作会社としてスタートし、30年以上の経験を持つコンテンツ制作会社 ・ 韓国のドラマ市場が困難な局面にある中でも、制作基盤を強化していくのが強み。 ・ 現在ドラマ制作に特化する経営事業を拡大し、コスタック上場企業として安定した財務体制を維持。 ・ 競争力のある作家やPDとの契約が鍵。 新しいビジネスモデルでドラマIPの収益性最大化を推進 ・ ドラマIPを単にコンテンツを消費するだけでなく、さまざまな業界と融合。 ・ 子会社スタジオ・アイコンを通じてドラマIPベースの追加事業を展開 長期的に持続可能なコンテンツ産業エコシステムの構築 ・ ライセンス、グッズ、テーマスペース、ゲーム、メタバース、教育などへ拡大。 ・ 子会社WSエンターテインメントを通じてエンターテインメント・マネジメントも担当。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	米国市場に参入。 ・ 2022年、HBO Max向けのリメイクドラマ『ザ・メンタリスト』が制作・配信。 アジアおよび北米市場へ拡大 ・ 2024年『ワンダフルワールド』をMBCと共同制作し、Disney+でグローバル同時配信。 今後は海外ファンダム市場をターゲットにしたライセンスビジネスの準備中。
協業ニーズおよび可能性	日本市場にはグローバルOTTを通じて間接参入 ・ 日本のファンダム市場をターゲットに、ドラマIPを活用した商品、ゲーム、テーマスペースなどへ拡大。 地元の放送局や制作会社との協力によるリメイクや著作権販売に注力 ・ HBO Max版『メンタリスト』でのリメイク経験を踏まえ、日本の放送局と共同でフォーマット輸出・共同制作を検討。

(株)エスビエス SEOUL BROADCASTING SYSTEM

代 表 者	バン・ムンシン	設 立 日	1990年11月14日
代表電話	02-2061-0006	Website	www.sbs.co.kr
住 所	Mokdong seo-ro 161, Yangcheon-gu, Seoul		

コスダック上場 資本金 | 886億ウォン 売上高 | 1兆1,800億ウォン 従業員数 | 1,200名
資本構成 ティーワイホールディングス : 36.32%、国民年金公団 : 10.68%

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	企画・制作の段階を経てプラットフォームに届ける放送コンテンツ制作事業 ・ 地上波チャンネル、OTT、IPTV、モバイルなど国内外のプラットフォームに公開コンテンツを配信。 ・ 上記に関連するその他の事業。
取扱コンテンツ	主な製品はドラマなどの放送コンテンツ ・ ニュース、ドラマ、エンターテインメント、ノンフィクション、ラジオ
企業の 特徴	コンテンツプラットフォーム市場へ本格参入 ・ コロナ禍以降、従来型テレビと大手OTTが二軸を形成する環境に応じ、複数プラットフォームへの展開により市場を拡大 ・ インターネット／モバイル（スマートフォン等）／IPTVなど、再加工コストなしでの二次展開（OSM U）により付加価値を創出。 子会社Studio Sを通じ、放送コンテンツの企画・投資・制作・配信事業を運営。 ・ 2024年、SBSコンテンツハブ（存続法人）がStudio Sと合併し、社名を「株式会社Studio S」に変更。 ・ これにより制作～配信のバリューチェーンを拡大し、経済効率・販売競争力を強化 国内で生産→供給→再加工したコンテンツを海外輸出することで新たな付加価値を創出。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	日本の日本テレビ（NTV）と姉妹局提携。ニュース・コンテンツ交換や相互支局の誘致などの協力を行っている。 日本テレビの制作部門（D.N.ドキュメンタリー等）ではなく、SBSと日テレ関連のクリエイティブ部門による共同エンターテインメントコンテンツの企画・開発を推進。
協業ニーズ および 可能性	韓日共同制作にあたっては、日本の公的機関による制作支援にも期待。

(株)ムンファバンソン
MBC

代 表 者	アン・ヒョンジュン	設 立 日	1961年12月02日
代表電話	02-789-0011	Website	www.imbc.com
住 所	Sungamro 267, Mapo-gu, Seoul		

非上場	資本金 10億ウォン	売上高 7,480億ウォン	従業員数 1,619名
資本構成	放送文化振興会 : 70%		

主要事業およびビジネス戦略

事 業 内 容	KBS、SBSとともに韓国の三大地上波放送局としてコンテンツを制作・配信。 主な収益は番組の企画・提供、広告収入、手数料収入によって生み出す。
取 扱 コ ン テ ン ツ	主な製品はドラマなどのコンテンツ ニュース、ドラマ、エンターテインメント、ノンフィクション、ラジオ ドラマ 『大長今』、『月が太陽を抱きしめ』、『LOVE IN Palace』、『袖の赤い端』、『キルミー、ヒールミー 』 エンターテインメント 『一人暮らし』、『無限挑戦』など
企 業 特 徴	グローバル市場に訴求する制作ノウハウと豊富なコンテンツ制作経験を保有 - 強力な知的財産（IP）を基盤に韓国内での影響力が高く、国内での影響力を基盤に世界進出を図る。 - デジタルマーケティングでは、複数のプラットフォームに単独でアクセス。 ただし競争が激化するコンテンツ市場では比較優位が徐々に低下 - 制作要素のコスト上昇により、ドラマの単独制作は損益分岐点の達成が難しいという課題がある。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	コンテンツ配信に専念する組織として日本支店を運営していたが、売上減少と事業方向性の不透明化により撤退。現在は日本のフジテレビと協力している。 - フジテレビとの安定した提携を基盤に、日本での橋頭堡確保および市場開発を推進。 - 同じ地上波放送事業者として、各ジャンルの番組を交換し、相互派遣を通じて二国間の理解を拡。 - コンテンツ配信およびニュース制作分野での相互協力を規定し、流通ノウハウの相互移転を進めている。
協業ニーズ お よ び 可 能 性	現在はフジテレビ以外との協力は無いが、将来的には一般企業との共同協力を促進する計画。 - 日本でのコンテンツ配信を再活性化し、売上の最大化を目指す。 - 市場状況が改善した場合、日本支店の再設立を検討し、デジタル分野も含めて強化する。

韓国放送公社

Korean Broadcasting System

代 表 者	バク・ジャンボム	設 立 日	1973年3月3日
代表電話	02-781-1000	Website	www.kbs.co.kr
住 所	13 Yeouido Park-ro, Yeongdeungpo-gu, Seoul		

非上場	資本金 3,000億ウォン	売上高 2兆5,387億ウォン	従業員数 5,346名
資本構成	韓国政府：100%(公共放送)		

主要事業およびビジネス戦略

事 業 内 容	公共放送および地上波放送事業 ・ ケーブル／衛星／IPTVチャンネルも運営。
取 扱 コ ン テ ン ツ	主な輸出コンテンツ ・ 2003年、韓国ドラマ史上初めて『冬のソナタ』が日本の公共放送NHKに輸出され、韓流ブームを牽引。 ・ 『花より男たち』、『太陽の子孫』、『雲が描いた月明り』などのヒット作を保有。
企 業 の 特 徴	韓国最大の放送会社として、公共放送と地上波放送の双方を運営 チャンネルビジネスのB2B ・ 子会社KBSメディアを通じ、国内外の放送番組配信、コンテンツ企画・制作、海外番組の輸入・吹き替えなど、放送関連事業を展開。 コンテンツの質向上に注力 ・ YouTubeやOTTなど競争が激化する中、視聴者のライフスタイルの変化を反映し多様なニーズに応えることを目標。 ・ 公共放送ならではの良質なコンテンツとの競争を志向。 企業全体でAI活用を推進し、複数の放送現場でのAI導入を進めている。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	ドラマなどのコンテンツ輸出のため、中東やヨーロッパ市場にも積極的に取り組んでいる ・ 米国はKBS America、日本はKBS Japanの子会社を通じて営業を行い、チャンネル運営およびコンテンツ販売が中心。
協業ニーズ お よ び 可 能 性	従来はNHKなど他の放送局とのコラボレーションが中心で、今後もこの軸で継続すると見込む。

Part 03

音楽

代 表 者	イ・ジェサン	設 立 日	2005年2月4日
代表電話	02-3334-0105	Website	hybecorp.com
住 所	Yongsan Trade Center, 42, Hangang-daero, Yongsan-gu, Seoul		

コスパ上場	資本金 208億ウォン	売上高 2兆2,556億ウォン	従業員数 769名
資本構成	バン・シヒョク : 31.77%、機関投資および個人投資 : 26.56%		

主要事業およびビジネス戦略

事 業 内 容	音楽ベースのライブスタイルコンテンツの作成とサービス
取 扱 コンテツ	代表的なアーティスト 『BTS』、『SEVENTEEN』、『NewJeans』、『LE SSERAFIM』、『TXT』、『ENHYPEN』など 二次IP（知的財産）コンテンツ - アーティスト関連のウェブトゥーン／ウェブ小説／ゲーム など
企 業 特 徴	K POPを代表する総合エンターテインメント企業として世界的認知を確立 - 主な売上構成はレコード・音源、コンサートやファンミーティング、MD・IP等で多角化。 - BTS、SEVENTEEN、NewJeansなど世界クラスのアーティスト陣を擁し、マルチレーベル体制でポートフォリオを分散。 Music／Platform／Tech の三本柱で成長を推進 - Music : アーティスト育成、音楽コンテンツ制作。 - Platform : Weverseを基盤にコンテンツ／MD／チケットまでのワンストップ体験を提供。 - Tech driven Future Growth : 研究開発を強化し、将来技術を活用した事業を推進 アーティストIPを中核とする収益拡大モデルを確立 - ウェブトゥーン、ゲーム、展示会など二次コンテンツへ拡張。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	日本で現地子会社（HYBE JAPAN）を運営 - 日本はHYBEにとって最も重要な海外市場の一つとして認識している日本はHYBEにとって最も重要な海外市場の一つとして認識している。 - HYBE JAPANがアーティスト活動とビジネスを統括し、HYBE LABELS JAPANが日本人グループの育成・デビューを担当。 2022年、日本人メンバー中心の『&TEAM』をデビューさせ、HYBEのローカライゼーション戦略の代表例となった。
協業ニーズ および可能性	日本のファンダムとの直接的なつながりを強化。 - ファンプラットフォーム「Weverse」を核に日本市場への展開を加速。 - 日本国内での大規模ツアー拡大により収益を創出する方針。 - 日本のアーティストとのコラボや**IPビジネス(グッズ、パフォーマンス、放送など)の拡大を模索。

(株)エスエムエンターテイメント

SM ENTERTAINMENT CO., Ltd.

代 表 者	チャン・ Cholヒョク、タク・ヨンジュン	設 立 日	1995年2月14日
代表電話	02-6240-9800	Website	http://www.smentertainment.com
住 所	83-21 Wangsimni-ro, Seongdong-gu, Seoul		

コスダック上場	資本金 119億ウォン	売上高 9,897億ウォン	従業員数 702名
資本構成	カカオ : 21.61%、カカオエンターテインメン : 19.89%		

主要事業およびビジネス戦略

事 業 内 容	音楽コンテンツ事業およびマネジメント事業 ・ レコード企画・制作・配信、広告、アーティストマネジメント、映像制作を幅広く展開
取 扱 コ ン テ ン ツ	世代を超えたグローバルIPポートフォリオを保有 ・ 第1世代:H.O.T.、S.E.S. ・ 第2世代:東方神起、少女時代、SHINee ・ 第3世代:EXO、レッドベルベット ・ 第4世代:NCT、aespa、RIIZEなど
企 業 特 徴	韓流およびK-POPブームの先駆的存在として世界的なブランド価値を確立 - すべての世代のヒットアーティストを揃えた韓国唯一のエンターテインメント会社として評価される。 - 特にブランドの持続可能性に関しては非常に強力。 グローバル制作センターを活用した高精度のローカライズ能力を強みとする - 日本、米国、東南アジアでの現地生産 地域ごとのファンダムの特徴に基づく市場ターゲット。 - メタバース・AI駆動の制作組織のエンパワーメント(Studio KWANGYA)。 - Studio KWANGYAによるAI分析ベースのA&Rシステムを導入し、制作プロセスの高度化を実施。 - グローバル制作センターを拠点にローカライズされたコンテンツ制作の速度と適応性が利点。 - IPを起点としたMD・デジタルコンテンツ・ライブイベントなど二次事業の収益寄与度が増大。 「マルチプロダクション、マルチクリエイティブシステム」のSM 3.0戦略確立 5つの公演を運営し、多様性と柔軟性を高めつつ生産スピードを上げる戦略。 - 一方で、SM C&Cなどの非コア子会社を売却することで、主力事業に注力し、投資資源を確保。

日本とのビジネス

現在のビジ ネ ス 状 況	日本はエスエムエンターテイメントの主要市場の一つとして位置づけられている。 ・ 日本国内の制作拠点を中心とした、日本限定グループおよびコンテンツ制作を積極的に展開。 ・ 日本におけるグローバル制作センターを設立し、NCTの東京デビューおよび現地IP制作を推進。
協業ニース お よ び 可 能 性	前年比で日本での公演・ファンミーティング数を6倍以上に拡大する戦略を掲げている。 ・ K-POPの日本市場における影響力拡大のため、「SMTOWN LIVE」日本ツアーの大規模化を計画。 ・ 2025～2026年には福岡ドーム公演を含むオンライン・オフライン同時開催の大型イベントを準備。 一部機能を現地子会社へ移転する計画に伴い、キャスティング・制作・メディアプロモーションなどで日本企業との協業機会が増加すると見込まれる。

(株)ジェイワイピーエンタテインメント

JYP Entertainment Corporation

代 表 者	ジョン・ウク	設 立 日	1996年4月25日
代表電話	02-2225-8100	Website	www.jype.com
住 所	205, Gangdong-daero, Gangdong-gu, Seoul		

コスダック上場	資本金 179億ウォン	売上高 6,018億ウォン	従業員数 416名
資本構成	バク・ジニョン : 15.37%、その他の株主 : 77.30%		

主要事業およびビジネス戦略

事 業 内 容	歌手や俳優のエンターテインメント活動, アルバム(CD)および音響録音の制作と販売 MD (マーチャンダイジング) 等を展開
取 扱 コ ン テ ン ツ	アーティスト : 『TWICE』, 『Stray Kids』, 『ITZY』, 『NMIXX』, 『NiziU』など 2025年に新ボーイグループ『KickFlip』がデビュー予定
企 業 特 徴	韓国トップ3の音楽エンターテインメント企業の一つ ・ グローバル市場でレコードおよびサウンドの制作、パフォーマンス、マネジメント、IPライセンス事業を積極的に開発。 社内制作システム(In-house Producing System) ・ 制作工程のコスト／時間リスクを低減。 ・ 子会社 JYP Publishing に所属する認定プロデューサー／作家陣による安定供給体制を構築。 ・ 専門的なキャスティングおよびトレーニング組織でグローバルアーティストのプロデュース。 多様化した収益構造 ・ レコード、音楽ソース、パフォーマンス、広告、IPライセンスなどのバランスの取れた収益源。 ・ アルバム・音源 (36%) ／パフォーマンス (17%) ／広告 (6%) ／IP (41%) 2024年基準 グローバルファンダムに基づくワールドツアーの拡大 ・ ライブ・ネイションとのパートナーシップにより北米～欧州の大規模ツアーを拡大。 ・ 日本のソニー・ミュージック、米国のリパブリック・レコードとの協業を軸にローカライズ戦略を推進。

日本とのビジネス

現在のビ ジ ネ ス 状 況	JYPエンターテインメント・ジャパンを中心に、ローカライゼーションプロジェクトを継続 ・ ソニー・ミュージック、TME (テンセント・ミュージック・エンターテインメント)、リパブリック・レコードなど、世界有数のレコード／音楽流通パートナーと提携。 ・ ソニー・ミュージックとの共同オーディション番組『Nizi Project』を運営し、『NiziU』『NEXZ』をデビュー
協業ニ ーズ お よ び 可 能 性	日本におけるアルバム販売およびストリーミングの拡大を重視。 ・ 日本のファンダムは強固で、レコードや公演売上は堅調に伸長。 ・ アーティストIPの商業化に関しては、日本のメーカー、出版社、ゲーム会社との協力が不可欠と認識。

(株)ワイジーエンタテインメント

YG Entertainment Inc.

代 表 者	ヤン・ミンソク	設 立 日	1998年2月24日
代表電話	02-3142-1104	Website	http://www.ygfamily.com
住 所	7, Heewoojeong-ro 1-gil, Mapo-gu, Seoul		

コスタック上場	資本金 95億ウォン	売上高 3,649億ウォン	従業員数 427名
資本構成	ヤン・ヒョンソク人 : 19.33%、NAVER : 8.89%		

主要事業およびビジネス戦略

事 業 内 容	レコード・音楽、マネジメント（サービス）、パフォーマンスビジネス、広告ビジネス
取 扱 コ ン テ ン ツ	ソロアーティスト : 『Sean』、『Eun Ji-won』 グループアーティスト : 『BLACKPINK』、『WINNER』、『TREASURE』、『BABYMONSTER』など
企 業 特 徴	世界的に「YGスタイル」として認知される明確な音楽ブランド価値。 - 音楽スタイルやコンセプトの差別化によりブランド・アイデンティティが明確。 - 創業当初から一貫したヒップホップ基調のパフォーマンスとビジュアルに注力し、強いブランドイメージを確立。 - SMやJYPが体系的な制作・トレーニングに強みを持つのに対し、YGは「アーティストの色を生かした音楽制作力」で独自性。 トップクラスのガールズグループIPによるグローバル影響力。 - BLACKPINKはグローバルツアーで観客動員約180万人。 - BABYMONSTERはYouTube登録者数1,100万人規模。 - 新人IPの成長速度が速く、収益とともに長期的な成長エンジンを確保。 - 海外ツアーの強い競争力と現地販売の効率性が高い。 効率的な利益構造 - YG PLUSを軸に、ディストリビューション・MD・IPライセンスを組み合わせた効率的なビジネス構造を構築。 - 自社流通によりマージン改善効果が大きく、MD／デジタルコンテンツ／ポップアップストア等のIP拡張に有利。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	日本市場で強力なブランドおよびアーティストIPを基盤にした確固たるファンダムを確保 ローカルネットワークや専門分野、現地消費者との接点を組み合わせることで、日本企業との相乗効果が大きい。
協業ニーズ および 可能性	日本市場では、YGというブランドやアーティストを核にした差別化可能なコラボレーションを重視 - ニッチ市場を狙った小規模ツアーやファンミーティング等の公演・イベント事業。 - グッズのOEM生産や流通（コンビニ・ドラッグストア等）におけるコラボレーション。

FNCエンタテインメント

FNC ENTERTAINMENT Co., Ltd.

代 表 者	ハン・ソンホ、キム・ユシク	設 立 日	2006年12月14日
代表電話	02-517-5426	Website	www.fncent.com
住 所	46, Dosan-daero 85-gil, Gangnam-gu, Seoul		

コスダック上場	資本金 71億ウォン	売上高 868億ウォン	従業員数 215名
資本構成	ハン・ソンホほか特殊関係人 : 34.15%、Suning Universal : 22%		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	レコード企画、制作、流通、管理 - アーティストマネジメント、アルバムとビデオ制作 - パフォーマンス計画とマーチャンダイジング - IPビジネスおよびアカデミー運営
取 扱 コンテンツ	バンドグループ) のヒット曲とグローバルツアーアイドルグループ 『FTISLAND』、『CNBLUE』、『N.Flying』など アルバムとパフォーマンス 『SF9』、『P1Harmony』、『AmpersandOne』、『AxMxP』 ドラマ/ビデオ、オーディションプログラム制作 - SBSドラマ『四季の春』、ウェブドラマ『クリック・ユア・ハート』など - d.o.b : 『ダンスかバンドか』、『Who is Princess? 』 など
企 業 特 徴	大手に比べ規模は小さいものの、バンドタイプのアイドルという独自ポジションを確立 - バンド型アイドルに特化した専門性を強みに、グローバルアーティストマネジメントとパフォーマンス／コンテンツ制作／IPビジネスで成長 多様なアーティストポートフォリオ - アイドルグループに加え俳優のマネジメントも展開。 レコードやパフォーマンスにとどまらず、IP拡張を目的としたドラマ制作 - 例 : SBSドラマ『四季の春』の制作とグローバルOTT配信

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	主に日本と米国を中心とした海外市場への積極的な参入 グローバルなファンダムの拡大やデジタルプラットフォームでのコラボレーションを通じて、利益構造の多様化を推進。
協業ニーズ および可能性	日本法人（FNCジャパン）を運営し、FTISLANDやCNBLUEなどバンド系アイドルの活動を積極的に支援。 コンサート、ファンミーティング、アルバムリリースを通じて安定した売上を確保。 パフォーマンス、流通、デジタル分野で日本の中小企業と協力することで、コストを削減しローカリゼーション効果を最大化できると考える。 音楽・ドラマ・エンターテインメントを横断するIPビジネスにより、日本のファンダムを多層的に拡大。

(株)ダナル・エンターテインメント DANAL Entertainment Co., Ltd.

代 表 者	ヒョン・ヌンホ	設 立 日	2012年1月1日
代表電話	031-710-7000	Website	www.danalenter.co.kr
住 所	326 3rd floor, Hwang Saeul-ro, Bundang-gu, Seongnam-si, Gyeonggi-do		

非上場	資本金 45億ウォン	売上高 216億ウォン	従業員数 41名
資本構成	(株)ダナル : 83.23%、ハナビヨンドファイナンスファンド : 2.77%		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	グローバルな配信インフラを備えた包括的なコンテンツ企業 ・ 音源、パフォーマンス、MDなど、IPベースのコンテンツ制作・配信
取 扱 コンテンツ	K-POPアーティストeプリントサービス（2005年） ・ Kep1erの『Into The Orbit: Kep1asia』フォトカードコレクション。 ・ L判および2L判の計9種をランダム印刷方式で、日本の主要コンビニで販売。
企 業 特 徴	AURORA（オーロラ）というグローバル音楽配信プラットフォームを運営 ・ 携帯電話の着信音や通話接続音などのモバイルコンテンツから事業を始め、現在は音源やレコードの制作・配信、ライセンス管理を含む音楽コンテンツ事業を展開。 ・ アーティストの音楽配信およびグローバル配信を支援。 音楽関連に加え、アーティストマネジメント、コンテンツ企画、パフォーマンス／ライブコンテンツ、映像制作、IP開発など包括的なエンターテインメント活動を展開。 コンテンツIPベース＋知的財産志向のビジネス構造 ・ ダナル・エンターテインメントは単なる音楽ソースの配信会社ではなく、IP)を主な資産として活用している。 ・ 音源、パフォーマンス、グッズ、ストリーミング、流通など多様な収益チャネルを形成し、コンテンツ価値が続く限り安定収益の確保が可能となる。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	ダナルの子会社として日本のダナル・ジャパンを設立 ・ 複合の印刷サービス「eプリントサービス」事業に参入し、本格的なグローバルO2Oコンテンツ流通事業を開始。 ・ 日本のオフライン流通ネットワークを活用し、コンビニエンスストア基盤で事業を展開。
協業ニーズ お よ び 可 能 性	日本企業との直接協力に関心はあるが、本格展開までには時間を要すると見ている。

Part 04

ゲーム



GRAMPUS°

25

(株)GRAMPUS GRAMPUS Co., Ltd.

代 表 者	キム・ジン	設 立 日	2014年1月15日
代 表 電 話	0507-1400-3997	Website	www.grampus.co
住 所	9th floor 11, Yeonmumun 7-gil, Seongdong-gu, Seoul		

非上場	資本金 28億ウォン	売上高 28億ウォン	従業員数 33名
資本構成	公開されていない		

主要事業およびビジネス戦略

事 業 内 容	グローバルユーザー向けのカジュアルゲーム開発を専門とするゲームスタジオ
取 扱 コ ン テ ン ツ	代表作 ・ カジュアル料理シミュレーションゲーム『クッキングアドベンチャー』、『マイリトルシェフ™』のグローバルサービス。 IP連携・共同開発を通じて、実在ブランドとのタイアップやメタサービス連携を推進 ・ 例：E-Mart24 などのパートナーと共同で、メタサービス基盤の新規体験を提供。
企 業 特 徴	カジュアル～ミッドコア領域で、女性ユーザー向けのゲーム開発に強み 例：『マイ・リトルシェフ』、『BTS Cooking On』など。 既存IP（例：『クッキーラン』）でのグローバル成功経験を活かし、コラボやスピンオフでIP寿命を延伸 ・ 韓国、米国、ヨーロッパ、東南アジアなど多くの市場で実績のある興行的参考作品。 ・ カジュアルからミッドコアまでIPを拡大し寿命を延ばす能力。 将来性に投資と戦略的パートナーシップ ・ ライブ運営の知見に基づく継続的アップデートと運営最適化で将来性に投資。 ・ エンジェル投資家や機関投資家の資金を活用し、社内開発力と外部パートナー連携を強化。 多くの国内外のサービスパートナーとビジネス機会を交渉 ・ Meta（旧Facebook）／HYBE／Com2uS／E Mart24 など多様なパートナーと新規ビジネス機会を模索。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	BTSのIPを使ってシミュレーションゲーム『PROJECT B』を開発中 ・ HYBE、Meta（旧Facebook）、Com2uS などとのグローバルパートナーシップを基盤に複数企業が関与。
協業ニーズ および可能性	日本は非常に魅力的な市場だが、現時点で本格的な参入計画はない ・ ゲームのコラボレーションやジョイントベンチャーの可能性を検討している。

(株)ネオウィズ NEOWIZ

代 表 者	キム・スン Chol、ベ・テグン	設 立 日	2007年4月26日
代表電話	031-8023-6600	Website	www.neowiz.com
住 所	14 Daewang Pangyo-ro, Bundang-gu, Seongnam-si, Gyeonggi-do		

コスタック上場	資本金 110億ウォン	売上高 3668億ウォン	従業員数 871名
資本構成	最大株主 : 37.64%、Neowiz Holdings : 31%、外国人 : 10.7% など		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	ゲームコンテンツの開発およびパブリッシング事業 ・ PC/コンソール/モバイル向けゲームを展開 ・ ジャンル : カードゲーム、RPG、リズムゲーム、シューティング、スポーツ など
取 扱 コンテンツ	1. ウェブボードゲーム 『P (ピ) マンプォーカー』、『P (ピ) マンニュー』 2. モバイルゲーム NAVER Webtoon 原作『Voice of the Heart』、『Noblesse』、『ブラウンダスト』 3. 音楽ゲーム 『DJMAX』シリーズ/『DJMAX RESPECT』/各種DLC/『Pの偽 (Lies of P) 』
企 業 の 特 徴	2024年の連結売上高の約85.7%をゲーム事業が占める ・ 主要取引先 : Valve Corporation、App Store、Google など。 ・ 徹底したローカリゼーションに加え、各国ユーザー特性に即したアップデート運用がグローバル成功の要因。 自社IPを保有し、モバイル/PC/コンソールなどプラットフォーム最適化の提供能力を有する ・ 特定のジャンルに限定されず、幅広いユーザーを満足させる多彩なゲームポートフォリオが強み。 日本のゲームデベロッパーと協力し、新規プロジェクトを展開 ・ 初期企画段階から緊密にコミュニケーションを取り共同開発、強みを持つ地域でグローバル出版をシェア。 今後も両社のファンダムを活用した共同マーケティングにより、ローンチ初期から高い関心を喚起。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	主力のモバイルゲームを日本市場に展開し、サービス中 ・ 日本の出版社と提携し、ユーザー嗜好を反映したキャラクターデザイン・ストーリー・イベントのローカライズを実施。 ・ 日本の人気アニメIPとのコラボレーションにより、売上向上とブランド認知の拡大に寄与。
協業ニーズ および 可能性	既存運営タイトルの安定サービスに加え、新作の日本市場での成功的ローンチを目指す ・ 日本の市場動向分析を強化し、地域別マーケティングチャネルを多様化。 ・ ユーザーとのコミュニケーションを拡大し、エンゲージメントを向上。 今後は日本企業との共同IP開発など、より深い協力も模索

(株)ネットマーブル

Netmarble Corporation

代 表 者	クオン・ヨンシク、キム・ビョンギュ	設 立 日	2011年11月17日
代表電話	1588-5180	Website	company.netmarble.com
住 所	38, Digital-ro 26-gil, Guro-gu, Seoul		

コスパ上場	資本金 85.9億ウォン	売上高 2兆6,638億ウォン	従業員数 725名
資本構成	バン・ジュンヒョク : 24.12%、Tencent Holdings : 17.52%、CJ ENM : 16.78%		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	モバイルゲームの開発およびパブリッシング事業 開発子会社のタイトルを中心にグローバル市場へ展開
取 扱 コンテンツ	AppleやGoogleが運営するアプリストアを通じて配信 ゲーム内アイテムの購入によるアプリ内課金（In App Purchase）で収益化 モバイルゲーム：『リネージュ2：レボリューション』、『セブンナイツ2』、『ネットマーブルゴー』、『七つの大罪：グランドクロス』など
企 業 特 徴	自社IPのゲーミフィケーション（例：『セブンナイツ』）に加え、グローバルに競争力のあるコンテンツを継続的にリリース - ディズニー、マーベル、ナイツ・オブ・ザ・ラウンドなど有力グローバルIPとの提携。 長期運営を前提とした運営ノウハウ（ライブオペレーション）を強みとして収益を最大化。 - 積極的なグローバルM&A戦略。 - データドリブンのパフォーマンスマーケティング、グローバルSNSチャネル運用、インフルエンサー連携を積極活用。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	重要な戦略地域として日本市場を位置づけ、日本向けの展開を強化 - 日本のIPベースのゲームが高い成果を上げるにつれて、日本市場でのブランド認知度を大幅に強化。 Netmarble Japan を中心にゲームのパブリッシングおよびライセンス事業を、現地マーケティング会社と連携して推進 - 講談社、SNKとの協力でIPライセンスを取得し、新しいオープンワールドゲームの発売を準備。 - 現地ユーザーの嗜好に合わせたRPGやアニメ由来タイトルのリリースを準備。
協業ニーズおよび可能性	人気IPを基にしたコラボレーションやイベント運営により、ロイヤルティを高める計画 - 現地ユーザーの嗜好を継続的に分析し、IP共同開発とローカライズ能力の強化に注力。 - マーケティングや流通ネットワークの拡大による相乗効果を見込む。 ネットマーブルのモバイルゲーム開発技術と、日本企業の強力な知的財産・ブランド力の組み合わせにより、グローバル競争力を高める協業モデルが必要。 講談社やSNK以外にも、日本の他の出版社との協力可能性を検討。 - 社内では集英社『鬼滅の刃』のゲーム化についても議論中。

(株)ウェブゼン

Webzen Inc.

代 表 者	キム・テヨン	設 立 日	2000年4月28日
代表電話	031-627-6600	Website	company.webzen.com
住 所	242, Pangyo-ro, Bundang-gu, Seongnam-si, Gyeonggi-do		

コスダック上場	資本金 176億ウォン	売上高 2,143億ウォン	従業員数 459名
資本構成	キム・ピョングアン : 27.32%、FunGame International Limited : 20.45%など		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	ゲーム事業（開発、サービス／パブリッシング、IP関連 など） ・ 自社開発ゲームのサービス ・ 自社プラットフォームを活用したグローバル・パブリッシング事業 ・ 自社IPを用いたIPアライアンス事業
取 扱 コンテンツ	オンラインゲーム：『MU Online』／『R2』／『Metin2』／『Shot Online』 モバイルゲーム：『ミュー モナク2（MU IP）』／『ミューオリジン3（MU IP）』／『R2M（R2 IP）』 ウェブゲーム：『MUイグニッション2（MU IP）』
企 業 の 特 徴	継続的なアップデートによりゲームへの関心を維持し、顧客分析に基づく各種イベントを実施 ・ 継続的な更新やプロモーション施策でユーザー離脱を抑制し、積極的な獲得施策で新規ユーザーを獲得。 ・ 支払いの利便性を考慮した決済手段の拡充 など。 次の新作ゲームの多様化 ・ 新作ラインアップを拡大し、ジャンルを多様化することで市場基盤を拡大。 ・ ストラテジー／カジュアル／アクションRPG など新規ジャンルを追加。 多様な外部デベロッパーとの協力・投資を通じ、自社開発タイトルを拡充

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	現在は、日本や日本企業との協力は行っていない。 将来的な日本企業との協力の意向や可能性は、事業の方向性次第とする。
協業ニーズ および 可能性	ただし、競争および規制の強化により、日本とのビジネスの必要性が高まる時期が来ると認識している。 日本のゲーム市場の特性を踏まえた分析を優先し、現地の顧客や規制に備えて事業計画を立案する。

(株)エヌシーソフト

NCSoft CORPORATION

代 表 者	キム・テクジン、パク・ビョンム	設 立 日	1997年3月11日
代表電話	02-2186-3300	Website	www.nc.com
住 所	509, Teheran-ro, Gangnam-gu, Seoul		

コスダック上場	資本金 109億ウォン	売上高 1兆5781億ウォン	従業員数 3,732名
資本構成	キム・テクジン : 11.97%、(株)ネットマーブル : 8.88%、その他 : 67.50%		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	オンラインおよびモバイルゲームソフトウェアの開発・供給事業。 ・ モバイルオンラインゲームの開発とサービス提供
取 扱 コンテツ	モバイルゲーム ・ 『リネージュM』、『リネージュ2M』、『リネージュW』、『ブレード&ソウル2』、『ホヨン』、『ジャーニー・オブ・モナーク』 オンラインゲーム ・ 『リネージュ』、『アイオン』、『ブレード&ソウル』、『ギルドウォーズ2』、『スローン&リバティ』 ・ 『リネージュ2M』は史上最大の売上を記録
企 業 の 特 徴	グローバル市場での競争力 ・ 2024年の売上高（1兆5,781億ウォン）の約34%が海外で発生。 技術革新に基づく開発・運営効率の向上 ・ 韓国でいち早く社内モーションキャプチャ／3Dスキャン／サウンドスタジオを整備。 ・ ストーリー・グラフィックス・音楽などゲーム関連技術に継続投資。 ・ 新しいハードウェアやインフラの変化に応じた基盤技術を確保。 R&Dの重要性を経営全般に適用し、MMORPG分野で独自の開発能力とIP競争力を保持

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	グローバル市場を拡大するために、マルチプラットフォーム戦略（モバイル・PC／コンソール）を展開。 ・ 日本は主要地域に合わせたローカライズ開発とライブオペレーションを重視。 ・ 『リネージュシリズ』と『Blade & Soul（ブレード&ソウル）』のIPベースのゲームで安定した売上。 日本のゲーム・IT企業のパートナーと協力 ・ ゲームパブリッシング、マーケティング、流通、コンソール関連の協力プロジェクトを推進。 ・ ローカライズの品質向上、技術検証、新規IPの共同マーケティングを実施。 例）ソニー・インタラクティブエンタテインメント（SIE）とのコラボレーション NCSoftの開発技術とSIEの世界的なコンソールリーダーシップを組み合わせることが重要な戦略
協業ニーズ および 可能性	日本市場向けに特化した新IPを提供し、新しいコンソール向けゲーム（NC UNIVERSEプロジェクトを含む）の立ち上げに注力。 AIやクラウドベースのサービス品質向上、セキュリティ／プライバシー基準の遵守など、技術協力の拡大も計画。

(株)カカオビエックス

KAKAO VX Corp.

代 表 者	ムン・テシク	設 立 日	2012年7月13日
代表電話	070-7931-1524	Website	www.kakaovx.com
住 所	H Square, Pangyo Station-ro, Bundang-gu, Seongnam-si, Gyeonggi-do		

非上場	資本金 225億ウォン	売上高 1,089億ウォン	従業員数 451名
資本構成	(株)カカオゲームズ : 65.19%、その他 : 34.81%		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	ゴルフ関連ソフトウェアの開発・製造・販売。 - ゲームソフトウェアの開発・制作・販売。 - 電子商取引および関連流通
取 扱 コ ン テ ン ツ	ゴルフ関連のゲームソフトウェア Friends Screen (フレンズスクリーン)、QUANTUM (クアンタム)、T2、FA など
企 業 特 徴	韓国のスポーツDX (デジタルトランスフォーメーション) を牽引する開発企業。 2017年にスクリーンゴルフ会社をカカオゲームズの子会社として法人化し、社名を「カカオVX」に変更。 「フレンズスクリーン」ブランドは、韓国のスクリーンゴルフ市場シェアで2位。 技術とゴルフを連携させたスマートゴルフコース開発プロジェクトを計画。 - 既存の主要事業であるゴルフを超え、最先端技術を取り入れた新しいゲームのジャンルを構想。 - 人工知能 (AI)、拡張現実・仮想現実 (AR/VR)、位置情報 (LBS) を活用。 事業分野を総合スポーツ領域へ拡大 - カカオキャラクターを活用したゲーム型スクリーンゴルフを基盤に、最新ブランド「QUANTUM」の計測・分析機能を取り入れた点が、グローバル展開の成功要因として評価。 「ホームトレーニング」「ヘルスケア」を含むトータルスポーツ企業化を目指す。 - 中長期的には、ゲームやIT技術を活用して人々の健康を支え、健全なスポーツデジタル文化をリード。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	韓国、北米、ベトナム、ヨーロッパなどで活発に営業中 - 日本では、ゴルフ関連企業と契約しコースのデジタル化やコンテンツ制作を行い、日本ゴルフ関連団体との連携も進めている。 - 日本ではライセンス代理店を通じてコースライセンスの取得、撮影・コンテンツ制作を実施し、店舗数の増加に伴ってビジネスも拡大している
協業ニーズ および 可能性	日本のスクリーンゴルフ市場の将来性は高いと見ており、関連企業との継続的な連携が必要 - 日本はゴルフコース数が韓国の4倍以上である一方、スクリーンゴルフのインフラは相対的に未整備。 - パンデミック時にも屋内で楽しめるスポーツという特性は、事業上の強み。 - 日本のスクリーンゴルフ事業はまだ小規模で、製品開発は市場規模に応じた段階的計画が必要。

代 表 者	チョ・マンホ、パク・ジュンモ	設 立 日	2012年6月25日
代表電話	1544-7199	Website	newsroom.musinsa.com
住 所	11, Ahasan-ro 13-gil, Seongdong-gu, Seoul		

非上場	資本金 200億ウォン	売上高 1兆2,427億ウォン	従業員数 1,470名
資本構成	チョウ・マンホ : 30%、KKR : 10%		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	現在、最も大きな比率を占めるのはファッション事業 - 主にファッションや靴を扱うオンラインストアとして、消費者とブランドを効果的につなぐプラットフォーム戦略を推進。 - ゲーム関連グッズ（商品）、ポップアップストア、限定コラボなど、ゲーム関連イベントも展開。 2025年の上場に向け、時価総額10兆ウォン規模を目標に準備中。
取 扱 コンテツ	ゲームグッズとポップアップストア - ムシンサはゲームキャラクターや人気コンテンツを用いた限定商品（例：『イカゲーム』とのコラボ衣装）を発売。 - ゲームキャラクターや人気IPを用いた限定商品（例：『イカゲーム』コラボ衣装）を展開し、ゲームセンターをテーマにしたポップアップも運営。 ゲーム関連イベント - 公式『イカゲーム』コラボ、抽選会、フォトカードのリリースなど、ゲームファン向けプロモーションを実施。
企 業 特 徴	ファッションEコマースプラットフォームを基盤に、ゲーム／コンテンツビジネスとの連携で競争力を拡大。 - ゲームファン向けに、グッズ／ポップアップなどのイベントを継続的に実施。 - 独自のコンテンツコマース戦略を強化し、ゲームやウェブトゥーンなどデジタルコンテンツとの連携を推進。 トレンドリーダーシップを高めるための戦略的差別化 - IP競争力／ライブ運営／ローカライズ／技術開発力を強みとする。 - ファッション、飲食、住宅など生活分野を横断してコンテンツをキュレーションし、ショッピングと結びつける「コンテンツコマース」モデルを構築。 - ゲーム、ウェブトゥーン、ウェブ小説などデジタルコンテンツをプラットフォーム内で積極活用。 単なるグッズ販売にとどまらず、ユーザー体験を高め、ブランドロイヤルティを育成

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	日本市場はLTVが高く**、ブランドロイヤルティも強いいため、主要な協業領域として評価 - ゲーム輸出、日本IPを活用したライセンス・コラボレーション、現地パブリッシャーとの共同マーケティングなどを推進。 - ゲームやウェブトゥーンなどのデジタルコンテンツとの連携をさらに拡大するため、日本のクリエイターやストリーマーと協力し、初期流入と認知度の向上を促進。
協業ニーズ お よ び 可 能 性	日本市場におけるファッションコマースの独自の地位を強化する計画 - 特に、日本のアニメや漫画IPとのコラボレーション、日本語へのUI最適化**など、市場特性に合わせたローカライズ戦略を強化。 - 日本の出版社との共同サービスや日本IPを活用したコラボ、クリエイター／スタジオとの共同開発など、多様な協業形態を想定。

Part 05

漫画

ネイバー・ウェブトゥーン有限公司 NAVER WEBTOON Ltd.

代 表 者	キム・ジュング	設 立 日	2020年5月29日
代表電話	1833-6138	Website	webtoonscorp.com
住 所	Naver Green Factory, Buljeong-ro, Bundang-gu, Seongnam-si, Gyeonggi-do		

コスピ上場	資本金 65億ウォン	売上高 873億ウォン	従業員数 809名
資本構成	(株)ネイバー : 100%		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	コミックやウェブ小説などのデジタルコンテンツ制作・配信事業 ・ ウェブトゥーンおよびウェブノベル・プラットフォームの運営 ・ コンテンツIPビジネス。 ・ 広告および有料コンテンツサービス
取扱コンテンツ	NAVER WEBTOON／WEBTOON／LINEマンガ／Wattpadなど ・ 150か国以上でサービスを展開し、海外売上比率は 70%超 ・ クリエイター数：2,400万人以上、登録作品数：5,500万件以上。 代表作『Goddess Advent』 10言語で視聴可能、64億回の再生回数（うち76%が海外）
企業の特徴	ウェブトゥーンの出版、作家マネジメント、新人作家の発掘、供給と需要の多様化を推進 海外市場でKウェブトゥーンの工業化を実現 ・ 米国・日本・台湾・タイ・インドネシアなど150か国以上でサービス。 ・ 海外公式連載の中で韓国ウェブトゥーンが47%を占める。 ・ 2014年に「LINE Webtoon」として米国市場に参入し、グローバル先駆企業へと成長。 クリエイターの創作環境を支援 ・ 翻訳・ローカライゼーション・マーケティング支援により海外での産業化を加速 ウェブトゥーンのドラマ化・映画化・ゲーム化など二次コンテンツ事業を強化。 ・ 2026年のナスダック上場を推進し、グローバル・コンテンツ企業としての飛躍を目指す 海賊版対策にAI技術を活用 ・ AI執行技術「トゥーンレーダー」をウェブトゥーン・サービスに適用し、事前ブロッキングにより海賊版への流出作品数を約80%削減。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	子会社を通じた日本国内企業との提携 ・ 米国を含め日本などの主要市場でローカルオリジナルウェブトゥーンを並行制作。 ・ 日本では「LINEマンガ」を通じてサービスを展開し、国内最大級のデジタルコミック・プラットフォームとして地位を確立。
協業ニーズおよび可能性	日本の出版社とのパートナーシップ機会を拡大する計画。

(株)キダリスタジオ
KidariStudio, Inc.

代 表 者	ホ・フンボム	設 立 日	1987年7月29日
代表電話	02-6320-8500	Website	www.kidaristudio.com
住 所	8, Yeonmujin 11-gil, Seongdong-gu, Seoul		

コスダック上場	資本金 185億ウォン	売上高 884億ウォン	従業員数 332名
資本構成	ダウデータ : 36.44%、ダウ技術 : 3.69%		

主要事業およびビジネス戦略

事 業 内 容	ウェブトゥーンとウェブ小説の制作・配信。
取 扱 コ ン テ ン ツ	ウェブトゥーンのプラットフォーム運営 ・ 『ボムトゥーン』、『レジン・コミックス』など
企 業 特 徴	ウェブトゥーンやウェブ小説の制作・配信を基盤とした包括的なコンテンツ企業 ・ ダウ／キウム・グループ関連企業として、グループ内の安定したガバナンスとシナジーを確保。 ・ 社内制作スタジオを擁し、企画・制作・配信までワンストップ体制を構築。 ・ コンテンツクリエイションスタジオ（例：Studio WEIIB）で制作力を強化。 IP活用能力 ・ コンテンツクリエイションスタジオを持ち、計画、生産、流通のワンストップシステムの確立。 ・ オリジナルIPを軸に、映像化（ドラマ／アニメーション）や出版で付加価値を創出。 グローバルへの拡張性 ・ 複数の国内外プラットフォームを通じたコンテンツ配信チャネルの確保。 ・ 欧州市場には、フランスのDelitoon買収を通じて参入。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	現在は主に日本、米国、ヨーロッパで海外プラットフォームを運営 ・ 9カ国の言語で14個のグローバルプラットフォームを展開 ・ 2024年の収益成長の主因は、日本におけるウェブトゥーン／ウェブ小説の流通拡大。 日本では短編ドラマプラットフォーム「ユニリール」での配信を予定 ・ 子会社レジンジャパンを通じ、短編ドラマプラットフォーム「ユニリール」でコンテンツを提供日本では短編ドラマプラットフォーム『ユニリール』を通じて配信予定。
協業ニーズ および可能性	日本での配信拡大により、海外売上比率の一層の拡大を目指す ・ 一般に北米・アジアがマスマーケットであるのに対し、当社はヨーロッパ／日本のニッチ市場を重視。 ・ 日本のローカルプラットフォームと連携し、供給を強化。 ・ ローカライゼーション戦略：日本市場に最適化したカスタマイズ型コンテンツを提供。 ・ COL JAPANとのMOUにより、日本の短編ドラマ市場参入を加速。 ・ 日本企業との協力は、ローカルネットワークや配信ネットワークの活用が中核。

(株)トゥミックス
Toomics

代 表 者	チョン・ユンギュ	設 立 日	2004年5月1日
代表電話	02-1666-4614	Website	www.toomics.com
住 所	12, Teheran-ro 38-gil, Gangnam-gu, Seoul		

非上場	資本金 134億ウォン	売上高 514億ウォン	従業員数 146名
資本構成	スソンウェブトゥーン : 70.02%		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	ポータルおよびインターネット情報サービスの運営 アプリケーションソフトウェアの開発・提供
取 扱 コンテンツ	ウェブトゥーンのプラットフォーム運営 ・ ウェブトゥーン・プラットフォームを多言語展開し、世界で4,000万人以上の読者を保有。 ・ 代表作 : 『シンマ』、『高補正ブースト』、『再起動システム』 など
企 業 特 徴	固定料金のサブスクリプションモデルを早期に確立し、安定した利益構造を構築 韓国で最初期に安定した利益構造を構築したウェブトゥーンサブスクリプションプラットフォーム。 ・ ファンタジーや武侠ジャンルに強みを持ち、恋愛・ドラマ系オリジナル作品も拡大。 テクノロジーベースの運営 ・ 自社プラットフォーム開発とUX最適化により、グローバルでユーザーフレンドリーなサービスを提供。 ・ 読者の利用パターン分析に基づくレコメンド強化で、継続率（リテンション）を改善。 ・ 各国の言語・文化に合わせたローカライズ運用により、グローバル・ファンダムを拡大。 オリジナルIPの拡張性 ・ ドラマ・映画・ゲームなど二次コンテンツへ展開可能

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	日本と米国でグローバル・ウェブトゥーン・プラットフォームを拡大し、9か国11言語でサービスを提供 ・ 伝統的な漫画の強国である日本では、モバイル専用の縦読みウェブトゥーン形式で差別化。 ・ 日本の読者は短いエピソードとテンポのある物語に反応する傾向があり、トゥミックスの武侠・ファンタジージャンルが強みを発揮。 ・ 2024年、Amazon Japan のデジタルコンテンツ・プラットフォームとの供給契約を締結。
協業ニーズおよび可能性	日本市場では、カスタマイズコンテンツを提供するローカライゼーション戦略が効果的 ・ アマゾン・ジャパン・DMM、下垂などで、日本国内で175万人の会員数を擁している。 ・ 今後、日本の電子コミック・プラットフォームであるDMM やシーモアへの参入を計画。 ・ 日本の読者の好みジャンル(ファンタジー、恋愛、武術)に合わせた戦略に集中する計画。 ・ パフォーマンス、流通、デジタルコンテンツ、商品（MD）制作の分野で、日本企業との協力が必要。

(株)ツーユードリーム
TOYOU DREAM

代 表 者	ユ・テクグン	設 立 日	2013年10月5日
代表電話	02-3789-8907	Website	www.toyoudream.com
住 所	16-10 Jongam-ro 13-gil, Seongbuk-gu, Seoul		

非上場	資本金 1.7億ウォン	売上高 172億ウォン	従業員数 80名
資本構成	ユ・テクグン : 56.25%、カカオエンターテインメント : 25.00%など		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	ウェブトゥーンの制作・配信／Webtoon IPを基盤としたOSMUビジネス
取 扱 コンテンツ	『Shark』、『ドッコーシリーズ』（ドクゴ、トン）、『ポーラーナイト』『Castle, God of Blackfield』『最年少のプリンス』『ダルマリーダー』『タランチュラ』などの多くの作品 ・ カカオエンターテインメント、ピコマ、アムタス、ラインマンガなどにコンテンツを通じて配信。
企 業 特 徴	韓国で最も早期から事業を展開してきたウェブトゥーン制作会社で、ブランド面の強みを有する ・ エージェンシー → スタジオ → 企画会社 → 制作会社へと段階的に進化し、産業の実務フローを深く理解。 ・ グローバルプラットフォームからの市場データや読者反応を収集・分析し、最適な作品提案・制作につなげる。 日本の市場成功的なパフォーマンス ・ 日本市場でのパフォーマンスは、2025年以降、国内実績を上回る水準に到達（連載・配信・二次展開の複合効果による）

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	漫画市場はウェブトゥーン市場へとシフトし、日本企業の韓国への関心も高まっている。 カカオピコマやLINEマンガなど、日本市場に進出した韓国発プラットフォームを中心に協業を推進 ・ カカオエンターテインメント（日本子会社を含む）やカカオピコマとの協業実績あり 日本に支店を設立・運営しており、当該支店を通じて日本市場のニーズを把握し、連携を強化 ・ 韓国に拠点を置きつつ日本市場に参入し、独立子会社での展開から、近年は アムタス（めちゃコミック）など日本のローカルプラットフォームとの連携を一層強化。
協業ニーズ お よ び 可 能 性	日本市場のニーズは韓国とは異なるため、現地の読者・取引先の声を丁寧に反映し、韓国拠点のパートナーとも継続的に連携する体制が必要 ・ 上記の方針を踏まえ、企画・制作・配信の各工程で日韓の共同ワークフローを標準化することが望ましい。 ・ 当社としては、この方針を継続する必要があると考える。

(株)トプコメディア

Topco Media Co., Ltd.

代 表 者	ユ・ジョンソク	設 立 日	2007年2月6日
代表電話	02-508-4493	Website	www.topcomedia.co.kr
住 所	1701, Digital-ro 26-gil, Guro-gu, Seoul		

コスダック上場	資本金 110億ウォン	売上高 233億ウォン	従業員数 44名
資本構成	トプコとその他の3人：71.47%、自社株：0.49%		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	ウェブトゥーンプラットフォームの運営と配信 ・ (株) Topcoから高品質なウェブトゥーンコンテンツを、ピッコマやソルマーレなど日本の配信事業者へ供給。 ・ 提供したウェブトゥーンコンテンツをローカライズし、日本の現地プラットフォーム企業に提供。
取 扱 コンテンツ	AIベースのオリジナルアニメ『No In House Romance』が台湾市場で成功 ・ Toptoon Taiwan のプラットフォーム売上で2位にランクイン。
企 業 特 徴	日本のウェブトゥーン配信事業を中核事業として展開 ・ 主な事業はセットトップボックスの開発・製造・販売からスタート。 ・ 2022年、事業運営効率の向上と収益源の多様化を図るため、組織再編を実施。 ・ 「トップコ株式会社」から日本のウェブトゥーン配給事業部門が引き継がれる。 ・ コンテンツ事業は23年間でウェブトゥーンプラットフォームの運営と流通を専門とする会社へと転換。 国内作品中心の流通構造から、積極的に地元の日本作品を導入する方向へと移行 ・ 日本独自のプラットフォームを通じて、有名な地元出版社のタイトルを本格化 ・ 2022年にTOPCO Japanを設立 ・ 自社作品に注力して市場参入に成功したとの評価 ・ 人気拡大により、2025年累計で日本の登録者が490万人を超過。 AIアニメーションの強みを活かして日本市場に進出。 ・ 成人向けウェブトゥーンIPのフルアニメーション化を推進

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	日本の子会社（TOPCO JAPAN CO., LTD）を通じたコンテンツビジネス 1. 流通セクター ・ 日本のさまざまなプラットフォームを通じて消費者にサービスを提供。 ・ 日本の主要配信業者へのコンテンツ供給。 2. プラットフォームセクター ・ 日本国内の自社プラットフォームを通じて消費者に直接サービスを提供。 ・ 日本の複数のプラットフォーム企業と契約し、コンテンツを連載。
協業ニーズ および 可能性	日本の電子コミック市場の規模はさらに拡大すると予想 ・ 子会社を中心として日本に独自のプラットフォームを確立し、売上と営業利益を最大化を図る。

リディ株式会社

Ridi Corporation

代 表 者	ベ・ギシク	設 立 日	2008年3月31日
代表電話	02-2051-0331	Website	ridicorp.com
住 所	10th floor, Teheran-ro 325, Gangnam-gu, Seoul		

非上場	資本金 7億ウォン	売上高 2,354億ウォン	従業員数 457名
資本構成	ベ・ギシク : 33.31%、その他 : 66.69%		

主要事業およびビジネス戦略

事 業 内 容	アプリケーションソフトウェアの開発・供給
取 扱 コンテツ	『RIDI』 - 電子書籍・ウェブトゥーン・ウェブ小説・書籍などの総合コンテンツプラットフォーム。 - 国内電子書籍市場でのナンバーワン地位を基盤に、関連ジャンルを拡大。 『Manta』 - グローバル・ウェブトゥーンのサブスクリプションサービス（北米で2020年開始） - 月額サブスクリプションに加えハイブリッド商品も提供し、グローバルユーザーベースを拡大。 『KENTA』 - グローバル短編ドラマプラットフォーム(2025年日本開始) - 日本およびアジア市場をターゲットにした短編動画コンテンツ。
企 業 特 徴	韓国を代表するデジタルコンテンツ・プラットフォーム企業 - 電子書籍からウェブトゥーン／ウェブ小説へと事業を拡大し、グローバル市場でも成果を創出投資誘致とグローバルコンテンツ事業の拡大により、企業価値が1兆ウォンを超えるまでに成長。 * GIC(シンガポール投資) 評価で約1.6兆ウォン（2022年） 2024年の売上高は過去最高の2,354億ウォンに達し、最高実績を更新。 電子書籍、ウェブトゥーンなどプラットフォームを基盤としたグローバルなコンテンツ企業として飛躍 - 同じ業界の他社は大衆性を武器として市場を攻略するが、RIDIは電子書籍を基盤とし、ウェブトゥーン、ウェブ小説、そしてグローバルな短編コンテンツへと拡大していくのが特徴。 - 特にグローバル展開戦略と差別化されたコンテンツ(IP活用、短編ドラマ『カンタ』)が強みで日本および北米市場で成果を上げている。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	すでに日本の めちゃコミック、ピッコマ、LINEマンガと協力している。 - 東京証券取引所（TSE）の「アジア・スタートアップ・ハブ」に2年連続で選出され、日本企業との協力機会を拡大する契機となった。 - 将来的には、前記プラットフォームとの共同IP開発の可能性が高い。
協業ニーズ および 可能性	日本市場ではウェブトゥーンや短編ドラマコンテンツに焦点を当てた地元プラットフォームとの協力戦略 - 直接的な競合ではなく、ピッコマ、ラインマンガ、メカコミックなどの日本のプラットフォームとの提携に注力する。 Kコンテンツと日本の地域文化を組み合わせた差別化戦略 - 短編ドラマプラットフォーム『カンタ』を日本で導入し、それを中心とした地元企業との共同事業拡大を期待。

Part 06

アニメ

アニプラス ANIPLUS INC.

代 表 者	チョン・スンテク	設 立 日	2009年9月8日
代表電話	070-7162-3715	Website	company.aniplustv.com
住 所	28th floor, IFC, 10 International Finance-ro, Yeongdeungpo-gu, Seoul		

コスダック上場	資本金 45億ウォン	売上高 379億ウォン	従業員数 54名
資本構成	(株)JJメディアワークス : 21.42%、チョン・スンテク : 12.08%など		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	コンテンツ事業: オンラインサービス、VOD配信、上映・劇場配信 - 放送事業 : 国内外の放送チャンネル(アニメ、ドラマ)への放送 - MD事業 : 商品化、常設店、コラボカフェ - イベント事業 : アニメ×ゲームフェスティバル
取扱コンテンツ	放送、劇場配給、MD、イベント展示、ドラマ制作及び投資、海外配給 - 劇場公開版アニメ『進撃の巨人』、『怪獣第8号』、『プロジェクトセカイ』。 2025年には世界中で注目を集めている『鬼滅の刃 無限星』などを輸入して公開。
企業の特色	韓国の代表的なアニメチャンネル - IPTV、デジタルケーブルテレビ、衛星放送を通じて、全国約3,500万世帯に放送されている。 「ANIPLUS ASIA」はシンガポール、香港など東南アジア8カ国において約1,800万世帯に放送。 日本のアニメーションチャンネルとプラットフォーム - 従来子供向け中心だったアニメーションのレベルをティーンエイジャーや大人を主なターゲットとして引き上げる。 - 日本で放送される12歳以上を対象としたアニメのみを輸入し、韓国と日本で同時に放送。 - 特に『鬼滅の刃』シリーズの劇場配給とビデオ事業権を確保することで、中長期的な販売の勢いを確保。 10・20代の顧客をコアターゲットとして戦略を展開 2022年、韓国最大のアニメーションOTTプラットフォーム「Raftel」を買収。 「Raftel」は10・20代を中心とした確固たるファン層を確立している企業であり、この買収により毎年安定した利益を創出している。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	東南アジア市場を基盤に、アニメーションOTTプラットフォームはグローバル市場に参入 - Netflix、Disney Plus、Amazonなどの東南アジアの主要プラットフォームや、bilibili、iQIYI、Tencentなどの中国系OTTプラットフォームにおけるVOD配信を通じてグローバルな販売規模を拡大。 - 日本のアニメ制作会社と協力し、韓国での劇場版作品の配給を担当。 - AniplexやSony Music Entertainmentなど、日本の大手制作会社との著作権契約を通じて、最新アニメ作品の安定的な調達を確保。 - 韓国国内の放送権を独占的に獲得することを目的に、日本の現地放送局と連携する戦略を推進。
協業の二つの可能性	日本の知的財産ビジネスの拡大を図ることが目標 - 日本のアニメキャラクターショップ「アニプラスショップ」を媒介として、アニメグッズの販売を拡大。 - 日本のアニメを基にしたイベント（キャラクタートーナメント、グッズプロモーション）を通じて、ファンダムの形成および収益創出を図るためのコラボレーションが必要。

スタジオティーアンドティー Studio TNT Co., Ltd.

代 表 者	イ・ホジン	設 立 日	2017年2月2日
代表電話	02-462-0176	Website	studiotnt.tv
住 所	18, Geum 2-gil, Suncheon-si, Jeollanam-do		

非上場

売上高 | 8.6億ウォン

従業員数 | 24名

資本構成

イ・ホジン : 100%

主要事業およびビジネス戦略

事 業 内 容	アニメーション映画・ビデオ制作
取 扱 コ ン テ ン ツ	ウェブトゥーン : 『このままで大丈夫ですか?』(2016年)、『マッシュルームモンの日常生活』(2020年) アニメーション : 『サークル・オブ・ヒーローズ』(2020年)、『お願い! ポコタチーフ』(2024年) OTT : 『ヒーローサークル : ナムドエディション』(2025年)
企 業 の 特 徴	北米およびヨーロッパ市場をターゲットにした、グローバルなアニメーションの企画・制作会社。 ・ Toon Boomを用いた絵コンテ制作およびHarmonyによる仕上げ工程を重視する高品質なアニメーションスタジオ。 ・ 制作したウェブアニメーションをYouTubeや各種ストリーミングサイト、SNSなどにアップロード。 ・ ソーシャルネットワークの利点である高いアクセス性を活用し、トレンドに敏感な若い世代を中心としたファン層を形成している。 ・ 差別化された企画力と明確なターゲットオーディエンス設定を中核に据え、潜在的なコンテンツ需要を発見し、新たな市場を開拓 地域性を基盤とした多様なコンテンツ実験を継続しているアニメーション制作スタジオ。 ・ ソウルではなく、全羅南道順天（スンチョン）に本社を構える。 ・ 特に『ヒーローサークル』は、全南情報文化産業振興庁の制作支援を受け、ヨス、順天、谷城など全羅南地域の自然景観、伝統文化、地元の食といった独自の要素を、アニメーションならではの生き生きとしたビジュアル表現で描き出した代表作として高く評価されている。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	北米およびヨーロッパ市場が主なターゲット ・ これまで日本とのビジネスコラボレーションの実績はない。 ・ 本社のIP流通や制作サービスをはじめ、協業・共同制作などについても、オープンな姿勢で協力が可能
協業ニーズ お よ び 可 能 性	特にシリーズや長編アニメーションサービスとの共同制作のコラボレーションが興味深い。

(株)エスエーエムジーエンタ SAMG ENTERTAINMENT CO., LTD.

代 表 者	キム・スフン	設 立 日	2000年7月26日
代表電話	02-535-6773	Website	samg.net
住 所	8th floor 325 Teheran-ro, Gangnam-gu, Seoul		

コスダック上場	資本金 42億ウォン	売上高 1,052億ウォン	従業員数 140名
資本構成	キム・スフン : 24.6%、Frictomas Lloyds : 7.8%		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	アニメーションの企画と制作 ・ キャクターのライセンスおよびマーチャンダイジング(MD)
取 扱 コ ン テ ン ツ	アニメーションの企画と制作 ・ 『キャッチ！ティニピン』『ミニ特攻隊』『メタルカードボット』『ウィッシュキャット』 ・ アニメーションのキャラクターを活用したロボット、レンジャーなどのおもちゃ。 ・ キャクターを使ったオフラインパフォーマンスやミュージカルの音楽企画・制作など。 様々なプラットフォームにおける自社チャンネルの確保 ・ YouTube、iQIYI、YOUKU、Tencentなどのインターネット動画配信サービス、OTTなど
企 業 特 徴	統合型ビジネスモデルを持つ包括的なファミリーエンターテインメント企業 ・ 第一世代のアニメーション企業であり、現在は韓国最大の3Dアニメーション制作会社。 ・ 3Dアニメーションの高い制作能力を強みとし、この技術を基盤に対象年齢層を拡張することで、既存IPを活用した多様なコンテンツを継続的にリリース。 乳幼児向けアニメーションIPの直接企画・制作による安定したファンダムの確立 ・ 代表作である『キャッチ！ティニピン』『ミニ特攻隊』『メタルカードボット』のIPを基盤に、玩具、マーチャンダイジング、F&B、テーマスペース事業へと展開。 ・ オフラインテーマスペースでは、IPを活用し、ショッピングモールなどの空間で家族が楽しめるメディア体験やデザートカフェなどを提供。 オンラインプラットフォームの立ち上げによる販売・サービスチャネルの多様化 ・ オンラインプラットフォーム『Emotion Castle Platform』を立ち上げ、MD販売、オフラインテーマスペースの予約、サブスクリプション型OTTサービスを提供。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	グローバル市場のスケラビリティ ・ IPのグローバル化戦略を通じ、グローバル市場への展開を推進。 ・ 日本、中国、ヨーロッパ、北米などで海外子会社の設立やパートナーシップを展開。 ・ 特に中国および日本市場において顕著な成功実績を有する。
協業ニーズ および 可能性	東京に100%子会社「ニコニコエンターテインメント」を設立し、日本市場に本格的に参入 ・ 2022年、『キャッチ』『ティニピン』シーズン1が日本の子供向けチャンネル『キッズステーション』で放送。 ・ 2024年にはシーズン2の展開およびMD製品の販売を進め、事業を継続的に推進中。 ・ 日本国内の短編ドラマおよびアニメーション市場をターゲット。 ・ コンテンツ輸出の拡大には、日本のOTTや放送局との連携が不可欠。 ・ SAMGの3D技術と日本の2D感性を融合させたハイブリッド型コンテンツ制作可能性も見込まれる。

(株)スタジオミル Studio Mir Co., LTD.

代 表 者	ユ・ジェミョン	設 立 日	2010年10月28日
代表電話	02-862-0571	Website	www.studiomir.co.kr
住 所	Room 1701, 33, Digital-ro 9-gil, Geumcheon-gu, Seoul		

コスダック上場	資本金 32億ウォン	売上高 175億ウォン	従業員数 118名
資本構成	ユ・ジェミョン : 24.6%、一般株主 : 65%		

主要事業およびビジネス戦略

事 業 内 容	アニメーション制作および配給事業
取 扱 コ ン テ ン ツ	グローバルなアニメーション制作作品 『レジェンド オブ コラ』『ボルトロン ガーディアン・オブ・レジェンド』。 『Dota: ドラゴンズブラッド』『ラックス』など世界的なヒット作の制作。
企 業 特 徴	韓国アニメーション市場でグローバルな制作能力を有する代表的スタジオ - 韓国コンテンツ産業の重心が映画からアニメーションへと移る中、アカスは重要な企業として台頭している。 - 世界のIP産業の成長エンジンとして、Kアニメーションを牽引する存在。 - 特に北米およびヨーロッパ市場をターゲットにした企画・制作能力を有することで、国内アニメーション業界における中核企業として位置付けられている。 ハイブリッド・クラフティング技術に基づく制作システム 2Dと3Dを融合させた独自の制作手法により差別化を実現。 - 制作のアウトソーシング、ウェブトゥーンやゲーム原作IPのアニメーション化を通じて、収益構造の多様化を推進。 主要グローバルスタジオとの長期的パートナーシップを構築 - 設立と同時に北米市場へも参入し、現地ネットワークを積極的に形成。 - Netflix、DreamWorks、AmazonなどのグローバルOTTおよびメディア企業と長期的な協業関係を維持。 - 年間の制作本数を上回る企画提案を継続的に受領していることから、最も収益性の高い作品や有望な企画を選定・制作。 人材中心の企業文化 - クリエイティブ人材の獲得とグローバルプロジェクトを通じた経験の蓄積により、国内人材を基盤とした世界水準の完成度を提供。

日本とのビジネス

現在のビ ジ ネ ス 状 況	日本のアニメ制作会社との提携により、現地市場への参入が加速 - 東映アニメーションとのコラボレーションを実施。 - Naver Webtoonのオリジナル作品〈Gosu〉のアニメーション共同制作に関するMOUを締結。
協 業 ニーズ お よ び 可 能 性	日本語翻訳および地域ストーリーテリングを強化するローカライゼーション戦略 - オリジナルのウェブトゥーンはすでに日本語版で配信されており、累計14億回の再生回数を記録。 - 日本の中小企業とのさらなる協力可能性を示すシグナルとして位置付けられる。 日本企業との共同によるAIベースのコンテンツ制作・配信を推進 - スタジオミルの3Dハイブリッド技術と日本の2D感性を融合させたアニメーションの共同制作の可能性を検討。

(株)ロイビジュアル

ROI VISUAL Co., Ltd.

代 表 者	イ・ドンウ	設 立 日	2004年5月19日
代表電話	070-4640-1857	Website	roivisual.com
住 所	5th and 6th floor, Hakdong-ro 30-gil, Gangnam-gu, Seoul		

非上場	資本金 2.9億ウォン	売上高 101億ウォン	従業員数 93名
資本構成	イ・ドンウ : 64.46%、Korea Investment Re-up Fund : 35.54%		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	アニメーション制作、キャラクター開発、放送番組の制作および供給 ・ アニメーション制作と配信/キャラクターライセンス事業/出版および教育コンテンツ
取 扱 コンテンツ	世界的なヒット作『ロボカー・ポリー』 ・ MIPCOM Mip Jr. Licensing Challengeで一位。 ・ 韓国コンテンツ賞で大統領賞と文化大臣賞を受賞。 ・ 『レインコート・ボーイ』、『カイロ・アンド・フレンズ』、『インナー・レンジャー』、『ドレミ・フレンズ』など
企 業 特 徴	韓国のアニメ業界で「乳児・子供向けキャラクターに強みを持つIP企業」として確立 ・ 『ロボカー・ポリー』『レインコート・ボーイ』などにより、乳児・子供向け市場を牽引。 ・ 『ロボカー・ポリー』は世界的にヒットし、教育分野や安全キャンペーンへと活用領域を拡大している。 ・ 国内外で約100件の商標およびデザイン権を保有。 ・ 韓国知的財産庁と協力し、海外におけるオンライン偽造製品の摘発を実施115か国で約19万件)。 キャラクターを異業種へ展開するワンソース・マルチユース(OSMU)戦略 ・ 『Tinyping』は玩具、ゲーム、OTTへと事業領域を拡大し、売上成長を牽引。 ・ アニメーション制作にとどまらず、玩具、出版、マーチャンダイジング、テーマパークなど多様な分野でIPを活用。 ブランドの信頼性 ・ 教育・安全キャンペーンに関連するコンテンツを通じ、保護者や教育機関からの信頼を獲得。 ・ 世界食糧計画(WFP)親善パートナーとしての活動を展開。 ・ 安全教育をテーマとしたアニメーションを通じ、公共的価値の創出に貢献。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	世界145か国に玩具およびアニメーションコンテンツを輸出 ・ 海外視聴者が全体の95%以上を占めている。 ・ フランス、イギリス、トルコ、中東地域のバイヤーと商談を進めており、玩具流通契約が進行中。 ・ 『ロボカー・ポリー』の玩具は、今後ヨーロッパ市場で発売予定。 ・ 台湾、インドネシア、シンガポール、ベトナム、香港、タイなどで玩具の流通を展開。 ・ ロシアおよびオランダでは劇場プロモーションを実施し、スペインおよびポルトガルでは玩具販売を開始。
協業ニーズ および 可能性	日本市場への参入は「ロボカー・ポリー」を中心に展開 ・ 日本の放送、出版、玩具流通業者との連携を通じて、コンテンツやキャラクター製品の拡充を進めている。 ・ 『ロボカー・ポリー』は日本の地上波・ケーブルチャンネルで放送され、乳幼児および子ども層における認知度を高めている。 ・ 特に、玩具製造、マーチャンダイジング、出版・教育、デジタルプラットフォームの分野で協力の可能性が高い

Part 07

キャラクター

(株)テウォンメディア
DAEWON MEDIA CO., LTD.

代 表 者	チョン・ウク、チョン・ドンフン	設 立 日	1977年12月6日
代表電話	02-6373-3000	Website	daewonmedia.com
住 所	55, Hangang-daero 23-gil, Yongsan-gu, Seoul		

コスダック上場	資本金 63億ウォン	売上高 2,563億ウォン	従業員数 174名
資本構成	キム・ナムフンほか特殊関係人：41.31%、その他の株主：54.76%		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	漫画およびアニメコンテンツに関連する包括的なNテインメントビジネス ・ アニメーションとキャラクターの配分/出版とウェブトゥーン ・ ゲームおよびコンソールの流通/自社IP開発
取 扱 コンテンツ	人気海外IPの国内配信 ・ 『クレヨンしんちゃん』、『ポケモン』、『ワンピース』、『ドラえもん ドラえもん』、『名探偵 コナン』 自社IPコンテンツ ・ 『パワーレンジャーシリーズ』、『マジック千字文』、『新暗行御史』など
企 業 の 特 徴	アニメーション、出版、ゲーム、マーチャンダイジングを含む包括的なコンテンツ企業構造 ・ 40年以上にわたる事業経験を有し、業界における高いブランド信頼と認知を確立。 ・ 子会社であるテウォンCIを通じて、韓国最大級のコミック出版社として事業を展開。 ・ 韓国における任天堂製ゲーム機およびソフトウェアの独占流通を担い、コンソールゲーム市場における安定した収益基盤を確保。 グローバルIP取得能力 ・ 日本および米国の世界水準アニメーションIPに関する権利を安定的に供給。 ・ 『クレヨンしんちゃん』『ポケモン』などの長年にわたる人気IPを通じて、安定した売上を創出している。 自社IPのスケラビリティ ・ 『マジック千字文』などのオリジナルIPを、アニメーション、出版、ゲーム分野へと多角的に展開。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	海外市場への積極的な進出 ・ グローバルな玩具流通ネットワーク構築戦略を推進。 ・ IPの再活性化、ローカライズ、玩具、出版、ゲームなどの二次事業の拡大に加え、グローバルライセンスネットワークを活用。 ・ 北米の主要小売チャネルを通じた玩具流通の準備を進めている。 ・ 世界的に人気の高いIPを対象にコンテンツ配信を展開。
協業ニーズおよび可能性	日本に対してはビジネス構造を転換し、市場へ直接参入 ・ 日本市場に合わせたローカライズコンテンツの開発を目標とする。 ・ 『ムジクタイガー』を日本の展示会および商品事業向けに展開し、ローカライゼーションモデルを確立。 ・ アニメ→玩具→ゲーム→マーチャンダイジング・出版へと展開するOSMU戦略を推進。 ・ 自社IPを活用し、玩具製造、マーチャンダイジング、出版・教育、デジタルプラットフォームの分野で協業の可能性が高い。 ・ また、日本の中小規模の流通ネットワークを活用し、地元消費者へのアクセス強化が求められる。



(株) ヤング実業 YOUNGTOYS INC

代 表 者	カン・チョルグ	設 立 日	2008年6月28日
代表電話	02-557-8330	Website	www.youngtoys.com
住 所	77, Mbong-myeon-ro 30, Asan-si, Chungcheongnam-do		

非上場	資本金 12億ウォン	売上高 456億ウォン	従業員数 94名
資本構成	ワイティーホールディングス(株) : 100%		

主要事業およびビジネス戦略

事 業 内 容	人形と玩具の製造業
取 扱 コ ン テ ン ツ	『シークレット・ジュジュ』『congスーニ』『トボット』
企 業 特 徴	『シークレット・ジュジュ』などの国内外で大ヒットしたIPを保有する、韓国を代表する玩具メーカー ・ 子供向けIPに基づく国内玩具・コンテンツ市場において高い競争力を有する。 ・ 特に、物語性に基づく世界観と、アニメーションやYouTubeコンテンツなどを中心とした玩具製品を自然に連動させるマルチプラットフォーム構造が代表的な強み。 ・ 世界市場をターゲットに、世界各国へ玩具およびコンテンツを輸出。 ・ 韓国の玩具輸出は過去と比べて大幅に減少しているものの、ヤング実業は現在も海外市場への輸出を継続している。 市場環境の変化に応じた事業の多角化 ・ 『シークレット・ジュジュ』『congスーニ』『トボット』などの人気IPを活用し、動画、デジタルコンテンツ、文化コンテンツ、プロダクト事業、空間ビジネスへと事業領域を拡大。 ・ 新たな消費トレンドに対応するため、メタバースやデジタルコンテンツ分野への積極的な投資を推進。 ローカライゼーション戦略 ・ 輸出向け玩具は内需向け製品とは異なるデザインを採用し、現地市場の特性に合わせたパッケージで差別化を図っている。 ・ 地元企業とのライセンス契約を通じて、ヤング実業のロゴやホログラムを付した製品を展開。

日本とのビジネス

現在のビ ジ ネ ス 状 況	グローバル市場での主要な成功要因 ・ 現地文化に合わせたキャラクターカスタマイズに加え、各プラットフォームに最適化された短編動画戦略、および海外の流通パートナーとの協力。 デジタルマーケティング ・ YouTubeやTikTokを中心とした子ども向け動画コンテンツの制作を強化。 ・ ファンコミュニティを基盤とした参加型キャンペーンを通じて、ブランドロイヤルティの向上を図っている。
協業ニ ー ズ お よ び 可 能 性	主要IPの日本市場への進出可能性は継続的に検討 ・ 日本は大規模な玩具市場と高いキャラクター消費力を有しているため、韓国アニメの輸出と玩具流通を同時に促進することが効果的であると判断している。 ・ コンテンツのローカライズに加え、日本のインフルエンサーと連携したソーシャルメディアプロモーションを検討。 ・ 子どもをターゲットにしたオフラインポップアップストアの運営を通じて、初期認知度の向上を図る戦略を検討。 ・ 特にファッション性やストーリー志向を持つIPは、日本市場との高い親和性から、大きなコラボレーション効果をもたらすことが期待されている。

エイカムズ
ACOMMZ

代 表 者	イ・サンソク	設 立 日	2020年1月15日
代 表 電 話	02-555-1685	Website	www.commz.co.kr
住 所	D-Tech Tower B 406~408, Gwacheon-daero, Gwacheon-si, Gyeonggi-do		

非上場	資本金 2億ウォン	売上高 58億ウォン	従業員数 44名
資本構成	公開されない		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	キャラクター開発&ライセンスを中心に総合広告代理店まで担当するキャラクターマーケティング企業。 - キャラクタープロダクト、アプリケーションソフトウェア開発や供給。 - 映画・ビデオ、放送番組配信の広告、映画やビデオ制作。
取 扱 コンテツ	企業人格開発に特化した法人に分割され、20年にアコムズ株式会社を設立。 23年アニメーション制作会社ブリックススタジオを買収し、キャラクター開発からアニメーション制作およびサービススタジオ事業へ進出。24年にはエバーランドと協力し、ドキュメンタリー映画『さようなら、祖父』劇場公開。 - Wasabi Bear, Maca & Roni, Dow&Mowなどの多様なキャラクター開発。
企 業 の 特 徴	K-アニメを基盤に、グローバルIPバリューチェーンを構築している韓国を代表するIP企業。 - アニメーションの企画、制作、流通、マーチャンダイジング、デジタルマーケティング、グローバルパートナーシップを一体的なバリューチェーンとして統合・運営している点が最大の強み。 - 専門性を有するメンバーが協力して設立された企業であり、中国、台湾、日本、シンガポール、香港など複数の市場において実証された知的財産（IP）拡大の実績を有する。 現地パートナーシップを軸とした地域別戦略を展開。 - 海外市場においては、各国の専門パートナーとの協力に基づき、長期的かつ持続可能な利益構造を構築。 - 海外の制作パートナーとの共同制作を通じて、ビジネスの実現可能性とコンテツ品質の両立を実現している。 デジタルマーケティングを基盤とした知的財産（IP）成長戦略を推進。 - 中国（抖音、小紅書）、台湾（Instagram・Facebook）、韓国（YouTube、TikTok）、日本（X〈旧Twitter〉、TikTok）において、バイラル拡散を重視したキャラクターマーケティングシステムを構築している。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	Wasabi Bear ジャパン・マスターライセンス 2024年から2028年まで、テレビ東京コミュニケーションズ（TX Comms）と独占マスターライセンス・パートナー契約を締結。 - 玩具、文房具、裁縫用品、衣類、キーホルダー、その他雑貨などのオフライン／オンライン商品を順次発売予定。 - 日本における流通およびライセンス開発はテレビ東京が担当し、NAMCO、TAITO、ROUND1 など日本の大手ディストリビューターと協議のうえ展開予定。
協業ニーズおよび可能性	OTTプラットフォームの日本市場における拡大可能性を検討中 - 日本でのコンテツ協力として、テレビ東京および日本放送グループとのコンテツ開発に関する協業を検討中。 - テレビ東京コミュニケーションズ（TX Comms）などは若年層向けMDの流通に強みを有しており、当社との高い相乗効果が期待される。

(株)ケイビジョン K-Vision Co., Ltd.

代 表 者	キム・ヒョンギョン	設 立 日	2010年5月10日
代表電話	02-3285-9008	Website	www.k-vision.com
住 所	150 Yeongdeungpo-ro, Yeongdeungpo-gu, Seoul		

非上場	資本金 1.7億ウォン	売上高 32億ウォン	従業員数 13名
資本構成	公開されていない		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	キャラクターおよびブランドIPライセンス/マーチャンダイジング事業/出版および教育コンテンツ
取 扱 コンテンツ	人気作の『フナナムメ』と『シュヤ』をキャラクターのブランド化 『フナナムメ』はYouTube登録者数260万人、出版シリーズの本数400万本の人気作。 『シュヤ』は10のKBOクラブとのコラボグッズを立ち上げることで人気ブランドとして成長。 代表的なコンテンツ：『Gooly Gooly』、『エスター・バニー』、『サメーズ』など
企 業 特 徴	有望なキャラクターやブランドの企画・開発を行い、各種マーケティングおよびライセンス事業の専門企業 - IPライセンスを中核事業とし、キャラクター、アニメーション、ブランドの著作権をグローバル市場へと結びつけている。 13か国に参入しており、海外売上が全体の約70～80%を占める。 - 中小企業ならではの特性を活かし、迅速な意思決定とグローバルネットワークによって競争力を確保している。 プロフェッショナルIPライセンス機能 - 単に著作権の仲介を行うのではなく、IPの世界観や価値を多角的に分析し、最適化されたブランディング戦略を構築。 ファンダムベースの成長モデル - クリエイターと消費者の間に生まれる感情的なつながりを通じて、強固なファンダムを形成。 - クリエイター、パートナー、消費者が共に成長できる構造を目指し、持続可能な知的財産（IP）エコシステムの構築を推進している

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	日本市場には、代表IP『エスター・バニー』を皮切りに参入。 - 渋谷109ショッピングモールとのコラボレーションキャンペーンを実施。 - 日本の有名ファッション雑誌『mini』との長期的なコラボレーションを展開。 - 日本のアパレル企業と協力し、子供服商品の発売を実現。
協業ニーズ および 可能性	単なる著作権輸出にとどまらず、日本市場において直接的な展示・グッズ販売事業を展開。 - 日本支店を設立し、現地パートナーシップの強化を進めている。 - 日本には多くの小規模な製造・流通・出版会社が存在しており、これらの企業とのコラボレーションを通じた相乗効果が期待される。 - 日本の消費者の嗜好に合わせて、『フナナムメ』『シュヤ』などのIPを活用したローカライズ玩具制作に関するコラボレーションも検討。



アイライサンシングコリア I-LICENSING KOREA

代 表 者	キム・ホンシク	設 立 日	2016年5月16日
代表電話	070-4028-1640	Website	www.i-licensing.co.kr
住 所	217 KB1340 Hyangdong-ro, Deokyang-gu, Goyang-si, Gyeonggi-do		

非上場

売上高 | 3億ウォン

従業員数 | 3名

資本構成

キム・ホンシク : 100%

主要事業およびビジネス戦略

事 業 内 容	無形財産リース事業、その他の商品仲介事業 ・ ブランド&キャラクターライセンス ・ マーチャンダイジング
取 扱 コ ン テ ン ツ	ブランドライセンス : SKONO (Norway) キャラクターライセンス : Dirty Dog 映画IP : 『トップガン マーベリック』、『スター・トレック』、『エミリー・ゴーズ・トゥ・パリ』
企 業 特 徴	韓国における主要な海外コンテンツ事業および、国内コンテンツの海外展開を推進 ・ 20年にわたり、海外コンテンツの国内向けライセンス事業を継続的に発展させてきた実績を有する。 ・ 日本、ヨーロッパ、アメリカにおいて、グローバルコンテンツのライセンスおよびマーチャンダイジングに関する豊富な経験を保有。 ・ ハローキティやミフィーといったグローバルキャラクターIPを基盤に、アジアを中心としたブランドおよびキャラクターコンテンツ事業へと事業領域を拡大。 社名を「アイ・ライセンシング・コリア」に変更し、ライセンスおよびマーチャンダイジング事業を本格的に開始。 ・ 初期は主にファッションIPに注力していたが、事業領域の拡大に伴い、映画IPおよびブランドIPを活用した共同サービスから着手し、新ブランドの共同立ち上げへと展開。 ・ アイ・ライセンシング・コリアは、パラマウント・ピクチャーズのエンブレムに関するマーチャンダイジング事業の韓国国内権利を取得。 ・ 『トップガン マーベリック』『スター・トレック』などのグローバル映画IPのブランド化された商品化権に加え、Netflixドラマ『エミリー・ゴーズ・トゥ・パリ』といった著名コンテンツIPも取り扱っている。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	ライセンスパートナーとして、日本のエージェント会社と連携 ・ 日本のブランドオーナーとの幅広い関係ネットワークを構築・維持している。 ・ 三井グループとのビジネス提携実績も有する。
協業ニーズ お よ び 可 能 性	今後も従来どおり、日本のエージェントとの協力関係を継続する方針。

Part 08

その他

(株)ウンジンコンパス

WoongJin Compass Co., Ltd.

代 表 者	リ・ジョンウン	設 立 日	2003年4月30日
代表電話	02-3471-0096	Website	www.wjcompass.com
住 所	15-10, 301, Gangnam-daero 39-gil, Seocho-gu, Seoul		

非上場	資本金 22億ウォン	売上高 230億ウォン	従業員数 132名
資本構成	(株)ウンジンシンクビッグ : 95.86%		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	出版業界、教育ソフトウェア開発・提供サービス業 ・ 教育ビデオシステムおよび新メディアビデオ技術の制作・提供サービス事業など
取扱コンテンツ	英語教育の知的財産(IP)コンテンツ ・ AIベースの英語認定試験『Versant』 ・ 各種英語教材 ・ オンラインプログラム、カスタマイズされた英語動画推薦アプリ『BIGBOX』など
企業の特徴	英語コンテンツを専門とする韓国の大手出版社ウォンジンシンクビッグの子会社。 ・ 幼児期から学齢期までの学習者のライフサイクルに応じた学習コンテンツを提供。 ・ 40か国以上にまたがるグローバルネットワークを構築しており、売上の35%以上が輸出によって構成されている。 世界40か国以上に英語教育ソフトウェアを展開・輸出 ・ 特に「BIGBOX」は、英語教材にデジタル技術を融合させた、楽しさと学習効果を両立するカスタマイズ型教育サービスとして評価されている。 AIおよびデジタル技術を活用した英語教育IPコンテンツの拡充を継続的に推進 ・ 現代の学習トレンドを反映したAI電子書籍のラインアップを拡大。 ・ AIアバター生成技術を活用したバーチャルヒューマン型英語教育コンテンツおよびキャラクターIPビジネスを展開。 ・ そのため、AI関連企業との契約を通じて、共同開発およびマーケティングを推進している。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	海外ビジネスは始まったばかりであり、現在の海外輸出先はブラジル、メキシコ、クウェート、イスラエルなどに限られている。
協業ニーズおよび可能性	現時点では、具体的な取り組みはない ・ 韓流の影響により、韓国の教育プログラムや教材がアジア地域で高い人気を集めているという認識は有している。 ・ 今後は、日本文化を反映した多様なコンテンツの供給および相互交流への展開を期待している。



アドヴァ adoba

代 表 者	アン・ジュンハン	設 立 日	2015年9月25日
代表電話	02-6952-0409	Website	adobaro.com
住 所	Seowoonro6gil 26, Seocho-gu, Seoul		

非上場	資本金 2.8億ウォン	売上高 13億	従業員数 19名
資本構成	非公開		

主要事業およびビジネス戦略

事 業 内 容	中国プロクリエイターコンテンツプラットフォーム ・ チャンネル開設から決済まで、すべてを担当する「ワンストップサポートソリューション」の提供。
取 扱 コ ン テ ン ツ	世界中のクリエイターコンテンツが国境やプラットフォームを越えて集まる「国境のないスタジオ」環境の創出 ・ 『adobaro』というワンストップのAIクリエイターコンテンツの国境を越えたソリューションを提供。 ・ クリエイターが単一のローカル市場の枠を超えて中国を含むグローバルプラットフォームに安全に参入し収益化できるようにサービス。
企 業 の 特 徴	韓国のクリエイターが中国の動画プラットフォームにおいて高い存在感を示すためのシステムを確立。 ・ 中国のプロフェッショナルスタッフが有する豊富な現地ネットワークと、中国プラットフォームに特化したオンヤングシステムを通じて、国内外の主要MCNおよびクリエイターのコンテンツを中国市場で独占的に配信している。 ・ 中国のトップ12プラットフォームと正式に提携し、約1,000社が参加するチャンネルを運営。 ・ 業界内での影響力を拡大するとともに、多角化したビジネスモデルを展開している。 グローバルなクリエイターネットワークと、AIベースのデジタルコンテンツ・ローカリゼーション技術が強み ・ グローバル市場で成果を生み出す戦略的パートナーシップ構築に関する豊富な実績を有し、データドリブンなマーケティングおよび越境型商取引の運営能力を活かして、クライアントブランドの海外展開を支援。 ・ 中国国内で2,500以上のローカルチャンネルを運営しており、累積コンテンツ閲覧数は41億回に達する。 ・ 1,400以上のチームがグローバルクルーに参加できるよう支援している。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	日本のMCN（Multi Channel Network）企業である『ANTC』が、中国進出におけるパートナーとしてアドヴァを選定。 ＊MCN（Multi Channel Network）とは、インターネット放送プラットフォーム上で活動する配信者やインフルエンサーを支援し、収益を共有するマルチチャンネルネットワーク型の事業者を指す。
協業ニーズおよび可能性	日本企業とのコンテンツ共同制作や、クリエイター交換プロジェクトに焦点を当てた協力の可能性を検討中。 ・ 特に、AIベースのローカリゼーション技術と、日本国内ブランドが有するマーケティング能力を組み合わせることで、相互に高い相乗効果が期待されている。 ・ 日本ブランドの商品に対する韓国・中国プラットフォームでの展開を拡大するとともに、韓国および日本のクリエイターによる共同コンテンツを制作し、グローバルキャンペーンを共同で推進。 ・ これらの取り組みを通じて、持続可能な協力関係の構築を目指している。

(株)コスウィル

Cosweal Co., Ltd.

代 表 者	イ・サンジュン	設 立 日	2018年10月
代表電話	02-488-8966	Website	cosweal.com
住 所	Room 302, 3rd floor, 54, Cheonho-daero 200-gil, Gangdong-gu, Seoul		

非上場	資本金 2億ウォン	売上高 20億ウォン	従業員数 11名
資本構成	イ・サンジュン : 約95%以上		

主要事業およびビジネス戦略

事業内容	キャラクターIPビジネス ・ 広告制作 ・ 3Dホログラムソリューション
取扱コンテンツ	キャラクターIPを用いたホログラムビジネス ・ 韓国初の消費者向けビッグデータベースの3Dホログラフィックインタラクティブ広告 ・ AI(人工知能), ビッグデータ, 3Dプリンター, フィンテック
企業の特色	デジタルヒューマン『ゼロ』の提供開始 ・ 生成AI技術とリアルタイム3Dホログラム・ストリーミング技術を組み合わせて開発。 ・ SaaS (Software as a Service) 型のプラットフォームサービスとして提供中。 ・ イベントにおけるオンライン・オフライン双方のプロモーションに『ゼロ』を積極的に活用。 従来のキャラクター×コマース型ビジネスを見直す戦略 ・ 新規キャラクターや人気キャラクターはIPコストが高く失敗リスクが高いため、まずコマースの成功を優先し、キャラクターをプロモーション手段として活用することで認知度の向上を図っている。 デジタルヒューマンによる継続的な価値創造エコシステムの構築を目指す ・ ChatGPTと統合したインタラクティブなデジタルヒューマンの3Dホログラム展開を計画。 ・ NFT (非代替性トークン) 関連ビジネスへの展開も視野に入れている。

日本とのビジネス

現在のビジネス状況	日本市場自体は参入障壁が高く、保守的な市場であると認識している。 ・ そのため、AIベースの戦略分野においては、現時点では韓国企業が相対的な強みを有していると考えられる。 ・ 特に、日本は韓国と比較してデジタル化や人工知能（AI）の導入が相対的に遅れているため、当該分野において潜在的な競争優位性が存在すると見ている。 ・ 一方で、日本のアニメーション市場は極めて競争が激しいため、同領域で本格的に競争するには一定の時間を要すると判断している
協業ニーズおよび可能性	日本はニッチ市場が明確であり、評判（レピュテーション）を通じて他社との信頼関係を継続的に構築していく戦略が有効であると判断。 そのため、日本企業からの依頼に柔軟に対応しながら、段階的にビジネスチャンスを模索している。

(株)第一企画 Cheil Worldwide Inc.

代 表 者	キム・ジョンヒョン	設 立 日	1973年1月17日
代表電話	02-3780-2112	Website	www.cheil.com
住 所	222, Itaewon-ro, Yongsan-gu, Seoul		

コスピ上場	資本金 230億ウォン	売上高 4兆3,443億ウォン	従業員数 1,446名
資本構成	サムスン電子：28.44%、サムスングループ：29.5%		

主要事業およびビジネス戦略

事 業 内 容	広告企画・制作 広告とブランドコミュニケーション：テレビ、印刷、屋外広告、デジタル広告など。
取 扱 コ ン テ ン ツ	サムスン電子広告キャンペーン：サムスンスマートフォン(Galaxy)および家電広告 国際スポーツイベントのキャンペーン：東京オリンピックやワールドカップなど BTSやBLACKPINKなどのK-POPアーティストと協力したグローバル広告キャンペーン
企 業 の 特 徴	サムスン電子の系列会社であり、韓国国内でナンバーワンの広告会社 - 広告業界を主軸事業とし、広告主のニーズに応じた多様なマーケティングソリューションを提供することで、マーケティングパフォーマンスの最大化を支援している。 世界44か国に53の海外子会社を展開。 - 国内外の広告フェスティバルにおいて数多くの受賞実績を有し、電子機器、金融、食品、化粧品、建設、通信、医療など多様な業界の広告主を国内外から獲得することで事業を拡大。 - K-POP、ドラマなど韓流関連コンテンツと連動したグローバルキャンペーンの企画・運営にも強みを持つ。 AdTechを活用したソリューション提供 - 消費者のオンライン購買行動を分析し、データドリブンなデジタルマーケティング戦略を策定。 - 競合他社が部分的な導入段階にとどまる中、AI・AR・VRコンテンツを積極的に強化し、デジタルビジネス領域で54%のシェアを占め、業界をリードしている。

日本とのビジネス

現在のビ ジ ネ ス 状 況	日本企業との多様なコンテンツ事業において、協業実績を有する。 - 日本でのオリンピックおよびワールドカップ関連キャンペーンにおいて、豊富な実績を蓄積している。 - サムスン電子は、日本市場における広告展開に際し、現地パートナーと連携。 - 日本の地元広告会社およびメディア企業との共同キャンペーンを多数実施。 - 日本のレコード会社や放送局と協力し、ブランドキャンペーンを企画・制作している。
協 業 ニーズ お よ び 可 能 性	グローバル規模の広告キャンペーンを日本市場において迅速に実行するためには、日本企業との継続的な協力が不可欠。 - 日本のウェブトゥーンおよび電子コミック市場の成長を踏まえると、デジタルコンテンツ事業におけるコラボレーションが期待される。 - 日本の消費者が利用するOTT・SNSプラットフォームを通じた短尺動画コンテンツの制作および配信にも大きな可能性がある。 - また、日本市場の特性に合わせたローカライズ戦略が求められるエンターテインメントコンテンツについても、協業の可能性が高いと判断している。

(株)エスエムカルチャーアンドコンテンツ

SM Culture & Contents Co., Ltd.

代 表 者	ナム・グンチョル	設 立 日	1980年5月13日
代表電話	02-6233-6400	Website	www.smcultureandcontents.com
住 所	14th floor, D-Tower-dong, 83-21, Wangsimni-ro, Seongdong-gu, Seoul		

コスダック上場	資本金 483億ウォン	売上高 1,099億ウォン	従業員数 342名
資本構成	エスエムスタジオズ : 29.23%、SKテレコム : 22.78%		

主要事業およびビジネス戦略

事 業 内 容	広告代理店事業、エンターテインメントマネジメント
取 扱 コ ン テ ン ツ	グローバルコンテンツビジネス ・ TVC、デジタル、BTL、展示会、イベント、ブランドキャンペーンからの統合コミュニケーション。
企 業 特 徴	韓国トップクラスの総合広告代理店。 ・ 企業向け出張専門サービスおよび、国内外の一般旅行情報ビジネスを起点として事業を開始。 ・ 2012年にSMエンターテインメントに買収され、ドラマやオーディオ制作などの事業領域を加えることで多角化を推進し、社名を「株式会社SMカルチャー & コンテンツ」へ変更。 ・ 年間90件以上のキャンペーンを制作し、50以上のブランドを展開している。 IPライセンス事業の多様化 ・ 外部制作会社と協力し、バラード系サバイバルプログラムを制作。 ・ グループアーティスト向けに自社制作コンテンツを展開するなど、自社IPの構築を推進。 ・ サバイバルプログラム制作においては、市場需要を事前に分析し、その結果を番組企画に反映。 ・ 出演者や派生事業をプログラム内で活用することで、IPの付加価値最大化を図っている。 エンターテインメント番組制作基盤の確立 ・ 韓国のトップMCを擁し、エンターテインメント番組制作に特化した株式会社フンメディアと合併。 ・ グローバルネットワークおよびアーティストの世界的な認知度を背景に、多様な形態の包括的なエンターテインメントコンテンツビジネスを展開している。

日本とのビジネス

現在のビ ジ ネ ス 状 況	日本での事業は初期段階にあり、現時点では日本企業との直接的な提携は行っていない。 ・ 現在は、日本人アーティストを活用した各種追加事業の企画段階にあり、今後、日本国内における新たな売上創出が期待されている。 ・ 日本市場でビジネスを成功させるためには、日本特有のファンダム文化を十分に考慮したアプローチが重要であると認識している
協業ニ お よ び 可 能 性	日本人アーティストを活用した各種追加事業を通じて、日本国内における新たな売上創出を期待。 ・ 近年、日本人アーティストの起用拡大により、日本市場向けビジネスの創出が見込まれている。 ・ 日本人アーティストを活用したローカライズ戦略は有効であると判断しており、その実現に向けて日本企業との協力が不可欠。 ・ 日本人アーティストの認知度向上を起点に、他の現役アーティストの認知拡大へとつながる波及効果も期待される。