

# 제12차 한류NOW 정기 세미나

NEXT LEVEL 한류  
: 콘텐츠IP와 문화다양성 사이



2022. 12. 15. (목) 14:00-17:30  
국립현대미술관 서울관 강의실1

주최·주관 **KOFICE**

후원  문화체육관광부





# 프로그램

14:00~14:10	<b>사회</b> 조영신(SK브로드밴드 경영전략그룹장)
	<b>개회사</b> 정길화(한국국제문화교류진흥원 원장)

## 제1부 한류 콘텐츠에서 K-콘텐츠로, 문화다양성과 한류의 미래

14:10~14:30	<b>제1발표 &lt;이상한 변호사 우영우&gt;의 성공으로 본 K-콘텐츠 비즈니스의 미래</b> 발표 한세민(에이스토리 사장/에이아이엠씨 대표)
14:30~15:00	<b>토론</b> 이경진(스마일게이트 D&I실 실장) 노창희(디지털산업정책연구소 연구위원) 이현지(한국국제문화교류진흥원 선임연구원)

## 제2부 콘텐츠 'IP'에 대한 남다른 고민, '1인치의 장벽'을 넘어서

15:10~15:50	<b>제2발표 OTT시대의 예능: 언스크립티드물로의 전환</b> 발표 김주형(스튜디오 가온(전 SBS) EP/PD)
	<b>제3발표 콘텐츠 경쟁 시대의 현지화 전략</b> 발표 장민진(아이유노 그룹장)
15:50~16:20	<b>종합토론</b> 토론 황진우(썸씽스페셜 대표이사/총괄 프로듀서) 이수엽(미디어미래연구소 연구위원) 김아영(한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 팀장)

## 제3부 4세대 아이돌과 케이팝의 재영토화

16:30~16:50	<b>제4발표 케이팝 3.0과 4세대 아이돌</b> 발표 김영대(음악평론가)
16:50~17:20	<b>토론</b> 김흥기(스페이스오디티 대표) 강신규(한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원) 김장우(한국국제문화교류진흥원 선임연구원)

17:20~17:30	<b>폐회</b>
-------------	-----------

제1부

# 한류 콘텐츠에서 K-콘텐츠로, 문화다양성과 한류의 미래

제1발표

<이상한 변호사 우영우>의 성공으로 본 K-콘텐츠 비즈니스의 미래  
한세민(에이스토리 사장/에이아이엠씨 대표)

제1발표

## <이상한 변호사 우영우>의 성공으로 본 K-콘텐츠 비즈니스의 미래



한세민

에이스토리 사장/에이아이엠씨 대표

## Future of K-Contents Business from the Extraordinary Success of Extraordinary Attorney Woo

이상한  
변호사  
우영우

December 2022  
Presented by



### Speaker Introduction

Mr. Nikki Semin Han

President, ASTORY  
CEO, AIMC

Nikki Semin Han is President of ASTORY and CEO of AIMC, Total IP Business Company.

Nikki is leading the business development and expansion of ASTORY including global IP business expansion, web 3.0, games, media commerce, and brand development.

Before ASTORY, Nikki has pioneered and led K-Pop & K-Culture global expansion for 20 Years at S.M. Entertainment Group with various executive roles below.

CEO, S.M. Entertainment  
President, S.M. Entertainment USA  
CEO, S.M. C&C  
CEO, S.M. Pictures



## ASTORY

### The Most Innovative Contents Studio & IP Business Group



Signal  
2016



100 Days  
My Prince  
2018



The Miracle  
We Met  
2018



Kingdom I&II  
2019-2020



Jirisan  
2021



SNL Korea  
2021~



Extraordinary  
Attorney Woo  
2022

First Netflix Original  
K-Drama



"Best drama you  
must watch during  
social distancing"  
2020.04.15

Jun Ji Hyun  
Joo Ji Hoon  
Kim Eun Hee  
Lee Eung Bok

2022 Korea's  
First Brand  
Award Winning Show

"Top 30 TV  
shows produced  
Overseas over  
the past 10 years"  
2019.12.20



## IP Expansion

### 360 Global IP Business

Extraordinary  
Whales Club



Social NFT Project



**Super IP**



Webtoon

Merchandising  
Cosmetics  
Fashion  
Media Commerce

Web 3.0  
NFT  
Blockchain  
Digital Human  
Metaverse

Game  
MMORPG  
CASUAL/HYPERCASUAL  
AAA CONSOLE  
P2E

ASTORY is creating 360 business eco system around Super IP



## The Syndrome

### Global Top 10

Weekly Top 10 lists of the most-watched TV and films.

[Or, see Top 10 lists by country](#)

**TOP 10 TV (Non-English)**


Some titles may not be available in all regions. Some territories are included in the countries list for convenience.



Watched for **77.43 million hours** this week.

[Watch now](#)

- # 1 Netflix Top TV Show (Non-English) for 9 weeks
- # Netflix Global Top 10 for 21 consecutive weeks
- # 1 in 27 countries around the world
- # 1 among the entire TV/Film (English/ Non-English) - 3rd week of Aug
- Viewer rating 0.9% → 17.5%, (ENA / Nielson Korea)
- Rising Star Award for TV @ APCT (Asia Pacific Cinema & Television, CCA)
- Best Actress & Best Contents Award @ 2022 Asia Contents Awards, BIFF
- Best Drama Award @ 2022 Korea Drama Awards
- Nominated for Best Foreign Series by Critics Choice Awards



## Future of K-Contents Business





**IP Matters!**  
**Made In Korea**  
**Made By Korea**  
**Made With Korea**



# 토론

## 한류 콘텐츠에서 K-콘텐츠로, 문화다양성과 한류의 미래

### 진행

조영신(SK브로드밴드 경영전략그룹장)

### 토론

이경진(스마일게이트 D&I실 실장)

노창희(디지털산업정책연구소 연구위원)

이현지(한국국제문화교류진흥원 선임연구원)

## <이상한 변호사 우영우>의 성공으로 본 K-콘텐츠 비즈니스의 미래





제2부

# 콘텐츠 'IP'에 대한 남다른 고민, '1인치의 장벽'을 넘어서

제2발표

OTT시대의 예능: 언스크립티드물로의 전환

김주형(스튜디오 가온(전 SBS) EP/PD)

제3발표

콘텐츠 경쟁 시대의 현지화 전략

장민진(아이유노 그룹장)

# OTT시대의 예능: 언스크립티드물로의 전환

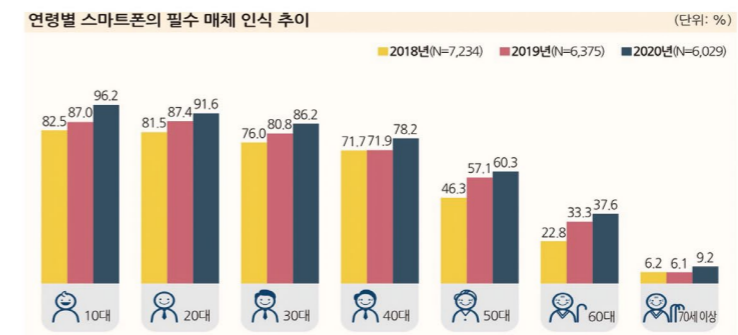


**김주형**  
스튜디오 가온(전 SBS) EP/PD

## 예능, 언스크립티드로 OTT 시대의 예능

스튜디오 가온  
김주형EP/PD

### 콘텐츠 시청 패턴의 변화



레거시 TV예능을 보는 시청자 - 주로 40대 이상이 대부분의 주 시청층,  
레거시 TV제작자의 타겟은 자연스럽게 고연령층을 향함

## 레거시 예능

레거시의 요즘 예능 = '올드'



2010년 7월~  
10년이 훌쩍 넘는 예능 / 50대 : 2명 40대 : 3명  
평균연령 - 40대중반

## 시청률 vs 화제성

화제성 순위는 시청률 순위와 차이를 보인다.

지상파 시청률 정보

순위	프로그램명	시청률
1	미운 우리 새끼	13.7%
2	1박 2일 시즌4	10.2%
3	전국노래자랑	6.6%
4	TV 동물농장	6.3%
5	일꾼의 탄생	5.4%
6	사랑님 귀는 당나귀 귀	5.3%
6	복면가왕	5.3%
6	아침마당	5.3%
9	궁금한 이야기 Y	5.2%

gooddata

### 비드라마 TV 화제성 TOP10

2022년 10월 4주차

순위	방송사	프로그램명	점유율	순위증감
1	Mnet	쇼미더머니11	9.04	- 0
2	ENA PLAY/SBS Plus	나는 SOLO	7.19	▲ 1
3	Mnet	스트릿 맨 파이터	7.15	▽ 1
4	SBS	런닝맨	2.22	▲ 2
5	MBC	나 혼자 산다	2.13	- 0
6	tvN	유 퀴즈 온 더 블럭	2.00	▲ 1
7	SBS	골 때리는 그녀들	1.83	▲ 5
8	KBS2	신상출시 편스토랑	1.81	▲ 10
9	MBC	전지적 참견 시점	1.79	▲ 6
10	MBC	오은영 리포트 결혼 지옥	1.78	▲ 6

## 요즘 TV 예능

예능 프로그램 브랜드 평판지수 (한국기업평판연구소)

2022년 7월			2022년 8월		
순위	예능 프로그램	브랜드평판지수	순위	예능 프로그램	브랜드평판지수
1	런닝맨	4,148,698	1	놀면 뭐하니	6,615,801
2	놀면 뭐하니	4,084,398	2	나혼자산다	6,446,333
3	미운우리새끼	3,938,668	3	미운우리새끼	4,295,832
4	나혼자산다	3,689,367	4	런닝맨	3,943,819
5	라디오스타	3,183,384	5	국가가 부른다	3,615,520
6	전국노래자랑	3,035,658	6	1박 2일	3,539,068
7	골 때리는 그녀들	3,020,047	7	아는 형님	3,427,304
8	아는 형님	2,945,767	8	골 때리는 그녀들	3,178,567
9	국대는 국대다	2,750,457	9	라디오스타	2,838,321
10	1박 2일	2,746,082	10	복면가왕	2,626,013

어 저 프로그램들이 아직도..?  
재재재재방송은 아니겠지

## Ing.. 중인 OTT 예능: 아직 드라마에 편중

현재 오리지널 시리즈는 데이팅 리얼리티쇼와 음악예능 등에 집중/ 나머지는 TV장르와 유사

넷플릭스 오리지널 예능 <솔로지옥> 시즌 1의 각종 기록

2021년 12월  
비영어권 TV 프로그램  
세계 시청자 수  
**8위**

2022년 1월  
비영어권 TV 프로그램  
세계 시청자 수  
**4위**

**18개국** TOP 10 진입

플릭스패트를 기준  
전 세계 시청자 수  
**5위**

한국 TOP 10  
41일 유지  
**41일**

**6,220만** 누적 시청 시간

<콘진원 트렌드 이슈>

## 그렇다면

시간에 구애 받지 않는 OTT의 시대  
글로벌 K-예능은 나올 수 있을까?

## OTT예능은 어떤 것들이 나오나

이와 함께 웨이브는 국내 최초 퀴어 소재로 최근 이용자들의 이목을 집중시킨 '메리퀴어' '남의연애' 등 흥행을 잇는 예능 프로그램도 준비 중이다. 웨이브 관계자는 "신규 유료 가입자가 가입 후 가장 처음 시청한 작품 비율과 작품별

시청률이 약 4%를 기록하며 가입률 저조에 직면한 티빙을 구한 시리즈로 꼽힌다. 또한 티빙은 음악 오디션과 웹툰을 결합한 뮤직쇼 '웹툰 OST(오리지널 사운드 트랙) 오디션 프로젝트'(가제), 전 국민 대상 어른들의 현실판 보물찾기 프로젝트 '보물찾기' 등 오리지널 예능 콘텐츠도 하반기 공개할 예정이다. -아주경제 (2022.9.19)

넷플릭스는 이미 오래전부터 제작자들과 여러 개의 작품을 준비하고 있다. 몇 개는 이미 촬영을 끝낸 상태다. 하반기에 가장 먼저 공개하는 프로그램은 <코리아 넘버원>. 유재석, 이광수, 배구 선수 김연경이 대한민국의 장인을 찾다니는 로컬 노동 버라이어티다. 음악 예능도 가을쯤 만날 수 있다. <테이크 원>(Take 1)은 조수미, 임재범, 박정현, 비, 악뮤(AKMU), 마마무 등 톱 아티스트들이 '죽기 전 단 한 번의 무대에 선다면?'이라는 질문을 가지고 어떻게 하고 싶은지 보여주는 콘텐츠다. 출연진이 노래, 시간, 장소, 초대할 관객까지 모든 것을 직접 선택해 무대를 꾸민다. <피지컬 100>은 육체에 자신 있는 남녀 100인이 최고의 피지컬을 놓고 벌이는 서바이벌 프로그램. 그리고 지난해 화제를 모은 예능 <솔로지옥>도 시즌2로 돌아올 예정이다. - GQ코리아. 7/12

## 대세는 OTT? : OTT는 어떤 예능을 원하는가?

핫한 플랫폼들은 당신들의 시간을 원한다



OTT의 예능 강화는 필연적 : 라이선싱의 한계 (오리지널리티)

제작비적 한계 (매번 대작 드라마만 할 수는 없음)

구독자 이탈 방지 효과 (유연한 편성 가능)

김성수 대중문화평론가는 "넷플릭스에선 주로 드라마나 영화를 보기 때문에 종합적으로 TV를 대체할 채널이라고 생각하지 않는다"며 "예능은 넷플릭스의 부족한 면을 채울 수 있는 콘텐츠여서 이런 부분에 투자하는 것"이라고 분석했다.

(매일경제, 2022.7.)

## OTT 예능이 원하는 것

핫한 플랫폼들은 어떤 기획을 원하는가

- '넷플릭스, 예능 이제 시작...' ZDNET

■ "넷플릭스, 국내 시청자들 중요하게 생각...사전제작으로 차별화"

넷플릭스는 예능 프로그램은 글로벌 시청자가 아닌 국내 시청자를 주요 타겟으로 한다고 밝혔다. 예능 프로그램의 경우 문화적인 차이 등으로 인해 글로벌 시청자를 타겟으로 웃음의 정서를 전달하기 쉽지 않다는 설명이다. 유 매니저는 "다만 솔로지옥의 경우 글로벌 시청자를 사로잡았듯 공통적으로 통하는 정서도 분명 존재한다고 생각한다"고 설명했다.

유 매니저는 "한국에서 인기가 많았는데 만약 해외에서 호응이 없었다고 해도 절대 실패라고 보지 않는다"며 "기획안을 받는 과정부터 '로컬 퍼스트'로 생각하고 있다"고 설명했다. 솔로지옥에 대해서도 "처음부터 글로벌 시청자가 좋아할만한 방향으로 가자는 얘기는 나오지 않았다"고 말했다.

예능 프로그램의 경우 긴장감을 자극하며 몰입해 봐야 하는 프로그램과 편히 기대서 볼 수 있는 프로그램으로 나뉜다. 유 매니저는 "넷플릭스 시청자들은 몰입감 있는 콘텐츠를 바라는 것 같고, 그런 프로그램을 주로 선택하려 한다"고 말했다. 다만 그는 "가벼운 예능 프로그램을 선호하는 시청자도 적지 않기 때문에 다양성에 초점을 맞추고 판단한다"고 덧붙였다.

아직 예능의  
<오징어 게임>을  
찾는 중이다.

## OTT시대의 예능

OTT시대 – 변화한 환경, 기존 전략들의 대대적 수정이 필요

### 1)편성 시간

- 편성시간에 따른 전략 무의미 ex) 특집편 등
- 기존의 출연자 겹치기 고려 등의 관행도 무의미

### 2)시리즈(시즌)물의 일반화

- 기획 단계에서의 고려점들이 변화함 (시의적인 부분/ 피드백 반영 부분)
- 예능 제작 환경 변화 (주단위 제작 -> 사전 제작)

### 3) 달라진 시청 패턴에 대한 고려

- 보다 세분화 된 소재적 접근, OTT의 몰아보기적 특성 등

## Thoughts: 예능 -> 언스크립티드로의 전환

OTT 예능은 드라마와 같은 선상 – 더 이상 예능끼리 경쟁이 아닌 시대

### 1. 우선은, 확실한 [브랜딩]

- thought1) 매주 양산되는 기존 예능과 차별되면서 OTT플랫폼 내의 드라마들과 경쟁하려면?
- thought2) 적어도 10개의 시즌을 가보겠다는 잘 짜여진 세계관 또는 스토리, 출연 캐릭터들의 관계 등이 고려되어야 한다

- > 핵심은 콘텐츠 브랜딩, 확장 가능한 잘 짜여진 틀이거나 스토리텔링이 되는 예능
- > 글로벌한 예능이 되려면 [포맷화]가 필수

## OTT 예능 제작 vs 레거시 예능 제작

완전 사전 제작 vs 주 단위 제작 – 버라이어티 장르의 경우

### 1) 확장성(여러 시즌)을 염두한 기획 vs 시청자 반응, 피드백에 따른 반영이 용이한 기획

### 2) 완결된 하나의 스토리 또는 세계관 vs 언제든지 전환 가능한 열린 틀

### 3) 보다 과감한 소재 차용 vs 다양한 세대를 아우르는 보편적 소재, 시의적 소재

그 외 : 저작권 이슈, 문화적 고려 이슈, 자막 등 후반작업

## Thoughts: 예능 -> 언스크립티드로의 전환

요즘 예능의 익숙함에 질려있다

### 2. 콘텐츠의 [플랫폼]화

- thought1) 다양하고 수많은 플랫폼, 수많은 콘텐츠 양산으로 출연자 차별성이 없어졌다. : 새로운 얼굴, 새로운 스타에 대한 목마름이 있다
- thought2) 세계 다양한 국가에 대한 동시배급으로 인해 시의성을 확보치 못하는 것은 숙제 : 하지만 정호연의 경우?

- > 콘텐츠의 플랫폼화를 통한 새로운 스토리와 캐릭터, 스타 양산, 패러디와 모방이 될 수 있는 창구로서의 콘텐츠 기획

## 콘텐츠 경쟁 시대의 현지화 전략

### Thoughts: 예능 -> 언스크립티드로의 전환

#### 콘텐츠 홍수의 시대

#### 3. 훌륭한 [홍보+마케팅]과의 결합

thought1) 수없이 쏟아져 나오는 콘텐츠의 홍수 속에서 [어디서 무엇이 하고 있다]라는 사실을 알려려면? : 홍보와 마케팅이 더욱 중요한 시대

-> OTT 주 이용층이 이용하는 창구 공략

### 정리

#### 예능 -> 언스크립티드

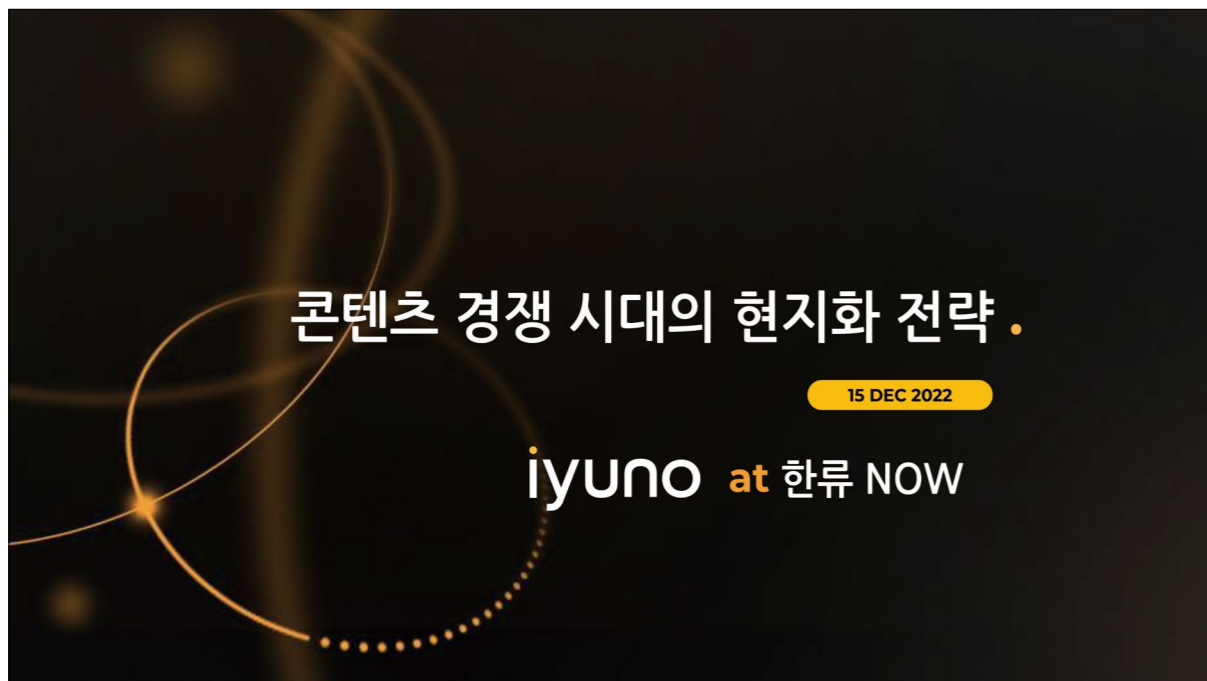
\*스크립티드물과 차별화 되는 언스크립티드물만의 강점은 무엇인가? 에서 시작.

\*다른 예능이 뭘 하고 있는가를 넘어, 드라마의 틈 속에서 예능이 돋보일 방법은 무엇인지 찾는 것.

감사합니다 ☺



장민진  
아이유노 그룹장

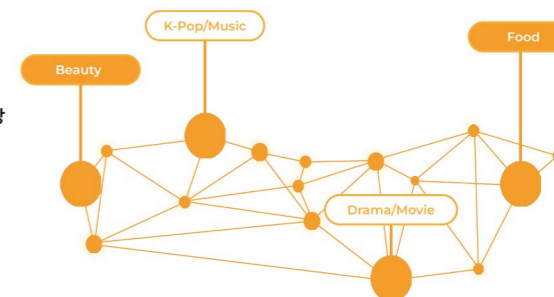


### 콘텐츠 경쟁 시대, K-content의 가치.

높은 Content Valuation의 조건을 갖춘  
 화제성, 확장성, 재생산성

배경: SVOD 시장 포화, 제작비 증가로 빠른 수익 전환이 필요

- 화제성: 오리지널/프리미엄 타이틀, 신규 유입, 비활성 유저 회복
- 확장성: 라이브러리 타이틀, 게임, 쇼핑 등으로 유입된 소비자 이탈 방지
- 재생산성: 리메이크, 재가공, 리뷰 영상, Meme 등으로 콘텐츠 수명 연장



한류, 또 하나의 문화 : 일본의 제 3,4차 한류 붐을 지켜보며

© 2022 IYUNO - Confidential & Proprietary

### Agenda.

1. 콘텐츠 경쟁 시대, K-Content의 가치
  - 높은 Content Valuation의 조건
  - 한류, 또 하나의 문화 : 일본의 사례
2. 콘텐츠 전략에 따른 현지화 서비스
  - 오리지널/프리미엄 신작
  - 라이브러리
  - 그 외
3. 현지화 업계의 노력
  - 고객 과제
  - 시청자 기대
  - 인재 양성



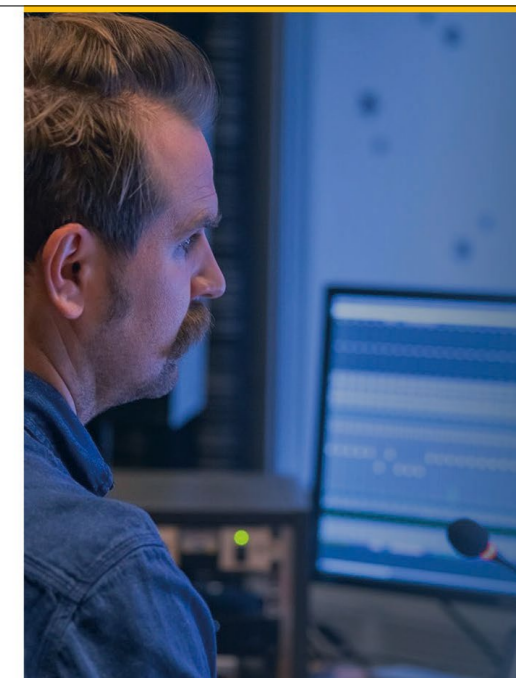
© 2022 IYUNO - Confidential & Proprietary

### 현지화 업계의 노력.

- 고객의 콘텐츠 가치 제고 전략을 이해한 사업적 투자
  - FAST 서비스 사례
  - 번역 제작업 사례
- '콘텐츠 정체성'의 이해와 '시청자 경험' 존중하는 제작 역량
  - 한국 콘텐츠 현지화 Glossary 구축 사례
  - 해외 콘텐츠 관련 이슈 리스트 구축 사례
- 신선함과 노련함의 시너지 위한 리소스 교육
  - 번역, 감수 피드백 및 리소스 평가표 구축 사례
  - 더빙, 자막 크로스체크 사례

현지화 퀄리티, 가장 까다롭게 체크하는 사람은?

© 2022 IYUNO - Confidential & Proprietary





### 콘텐츠 전략에 따른 현지화 서비스.

- 오리지널/프리미엄 신작**
  - 다국어 동시 현청 서비스
  - 글로벌 크리에이티브 서비스
  - \*현지화 제작 과정에서 창작자의 의도가 충실히 반영될 수 있도록, 해질 및 현지화 진행 시 유의사항을 제작하여 결과물의 완성도를 높임
- 라이브러리**
  - 영어 자막 및 다국어 자막
  - 재번역 작업
- 기타**
  - 시나리오 번역
  - 작품 속 외국어 대사 번역, 감수
  - 메타데이터/시놉스 번역
  - 아트웍 현지화
  - 웹툰/웹소설 등 오리지널 IP 번역

© 2022 IYUNO - Confidential & Proprietary

### Iyuno Korea Key milestones

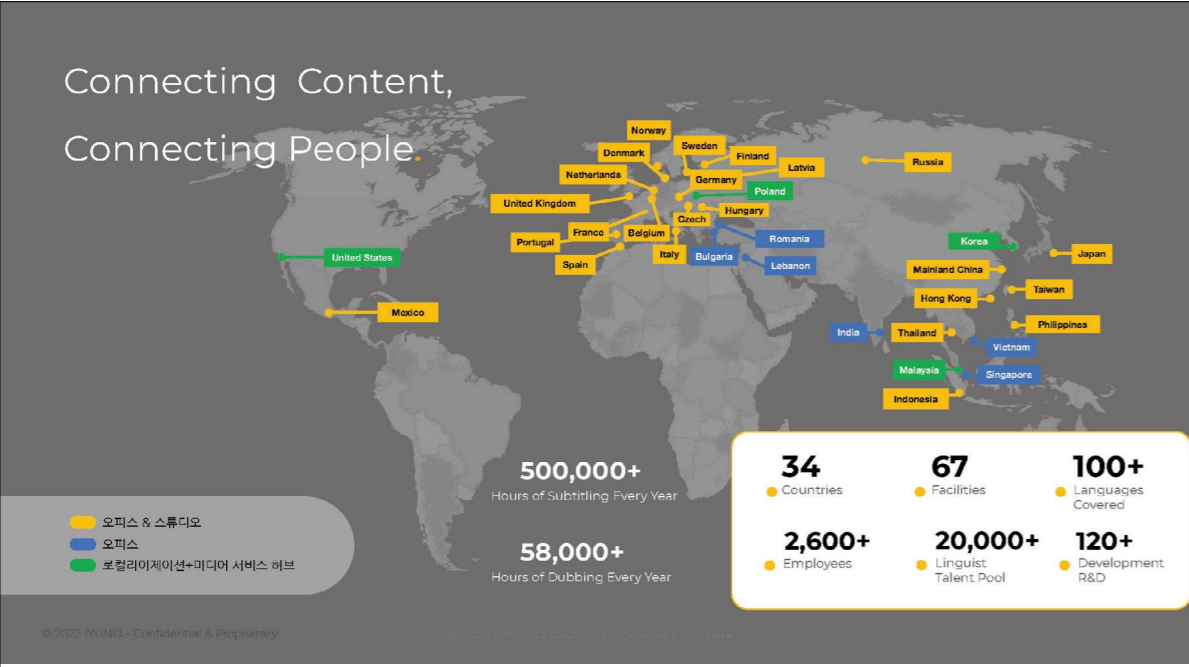
- Localization Group
- Globalization Group
- Media Service Group

- 한국어 자막/더빙 서비스 since 2002
- 한국 콘텐츠 영어/다국어 서비스 since 2010
- 한영 패스트 트랙 (T+6) 서비스 since 2015
- 글로벌 OTT를 위한 콘텐츠 다국어 서비스 since 2015
- 웹툰 현지화 서비스 since 2019
- 시나리오 번역, 외국어 대사 제공 서비스
- Youtube용 다국어 더빙, 뮤지컬 실황 영어 자막

© 2022 IYUNO - Confidential & Proprietary  
© 2022 IYUNO-SDI GROUP - Confidential & Proprietary



### Connecting Content, Connecting People.



500,000+ Hours of Subtitling Every Year

58,000+ Hours of Dubbing Every Year

34 Countries	67 Facilities	100+ Languages Covered
2,600+ Employees	20,000+ Linguist Talent Pool	120+ Development R&D

● 오피스 & 스튜디오  
● 오피스  
● 로컬라이제이션+미디어 서비스 허브

© 2022 IYUNO - Confidential & Proprietary



Thank you.

iyuno

© 2022 IYUNO - Confidential & Proprietary



# 종합토론

## 콘텐츠 'IP'에 대한 남다른 고민, '1인치의 장벽'을 넘어서

### 진행

조영신(SK브로드밴드 경영전략그룹장)

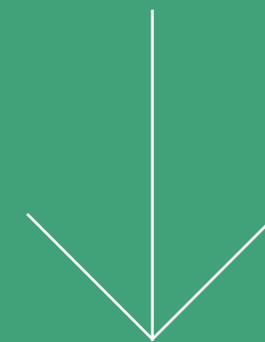
### 토론

황진우(썸씽스페셜 대표이사/총괄 프로듀서)

이수엽(미디어미래연구소 연구위원)

김아영(한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 팀장)

- OTT시대의 예능: 언스크립티드물로의 전환
- 콘텐츠 경쟁 시대의 현지화 전략



제3부

# 4세대 아이돌과 케이팝의 재영토화

제4발표

케이팝 3.0과 4세대 아이돌

김영대(음악평론가)

제4발표

## 케이팝 3.0과 4세대 아이돌



김영대  
음악평론가



### 2022년 케이팝 트렌드

- ▶ 방탄소년단 솔로 활동 개시
- ▶ BTS, 블랙핑크를 비롯한 케이팝의 메인스트림화 및 장르화
- ▶ 케이팝 3.0: 현지화 전략의 현주소
- ▶ 4세대 아이돌로의 이행
- ▶ 걸그룹의 득세

## 방탄소년단 Chapter. 2

- ▶ 제이홉, 진, 정국, RM의 성공적인 솔로 커리어 시작
- ▶ 현재 그룹으로서의 BTS보다 개인 활동의 합이 가진 역량이 더 클 수 있음
- ▶ 음악적으로 더 다양한 활동 가능
- ▶ 그룹팬의 일부인 개인팬 -> 개인팬의 총합인 그룹팬

## K-pop 3.0: 현지화의 현주소

- ▶ 현지화 3단계론의 완성
- ▶ 2.0 모델의 건재함
- ▶ 3.0 모델의 본격적인 출발
- ▶ 글로벌 오디션, 오디션 프로그램, 현지용 그룹의 탄생
- ▶ 범-케이팝 시장의 구축: SB19, YG 등 비-한국권 케이팝 스타일 그룹들 활약
- ▶ 케이팝의 정의와 범주의 변화 가능성

## 케이팝의 메인스트림화

- ▶ 전세계 음악시장에서 유일하게 성장한 '단일' 국가 음악시장
- ▶ 방탄소년단, 블랙핑크 등 케이팝 브랜드 이상의 지명도를 가진 그룹의 등장
- ▶ AMAs 등 미국 주류 시상식에서 유일하게 국가단위 장르화
- ▶ 실물판매를 바탕으로 빌보드, 아이튠즈 차트 등 점령
- ▶ 소셜지수에서의 변함없는 지배력
- ▶ 기존의 케이팝 비인기 국가들을 중심으로 지속적인 성장 중

## 4세대 아이돌과 걸그룹의 돌풍

- ▶ 4세대 아이돌 그룹들로의 성공적인 이행
- ▶ 글로벌 케이팝 시대에 무색해진 소비와 담론의 시간차
- ▶ 데뷔 이전부터 인지도를 쌓아 스타로 데뷔하는 신인 그룹들
- ▶ 대중성과 팬덤, 로컬과 글로벌 팬덤을 모두 잡은 걸그룹 열풍
- ▶ 걸그룹들의 달라진 이미지와 가사
- ▶ 정교한 세계관 구현을 통한 메타버스 시대의 범용성



제12차  
**한류NOW**  
정기 세미나