

미국 콘텐츠 산업동향

미국 K-팝 시장의 플랫폼화:
복합 IP 산업으로 진화하는 한류

미국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

2026년 3호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	미국 K-팝 시장의 플랫폼화·복합 IP 산업으로 진화하는 한류 미국 시장에서 K-팝은 음원과 공연을 중심으로 한 음악 장르를 넘어, 팬덤을 조직하고 다양한 산업의 소비를 연결하는 플랫폼형 복합 IP 산업으로 진화. 2025~2026년 미국 내 K-팝은 피지컬 앨범 판매, 스트리밍, 북미 투어, KCON LA와 같은 컨벤션, 가상 K-팝 IP 등 여러 영역에서 성과를 보였으며, 이는 K-팝의 소비 구조가 단일 음악 상품이 아니라 팬덤 기반 경제로 확장되고 있음을 보여줌. 미국 시장에서 K-팝은 음악 수출형 모델, 유튜브 기반 바이럴 모델, 팬덤 기반 글로벌 모델, 디지털 팬덤 플랫폼 모델을 거쳐 현재 공연·브랜드·영상 IP·커머스·디지털 플랫폼을 연결하는 산업 포맷으로 작동. 특히 KCON LA, 캐츠아이, 리사의 라스베이거스 레지던시 공연, <케이팝 데몬 헌터스> 등은 K-팝이 실제 아티스트, 현지형 제작 시스템, 가상 IP, 브랜드 캠페인으로 확장되고 있음을 보여주는 사례. 향후 미국 K-팝 시장의 경쟁력은 인기 아티스트 확보를 넘어, 팬덤을 장기적으로 설계·운영하고 이를 다양한 콘텐츠·소비재·플랫폼 비즈니스로 연결하는 역량이 될 전망.	K-팝 플랫폼화, 미국 K-팝 시장, 팬덤 경제, 복합 IP 산업, KCON LA, 캐츠아이, 케이팝 데몬 헌터스, 레지던시 공연, 가상 K-팝 IP, K-콘텐츠 수출

작성 | 한국콘텐츠진흥원 미국(LA)비즈니스센터

배포 | 2026.5.29.



심층이슈

I. 미국 시장에서 확대되는 K-팝의 산업적 존재감

목차

1. 미국 시장에서 확대되는 K-팝의 산업적 존재감

- 1) 미국 음악시장의 구조와 K-팝의 현재 위치
- 2) 2025~2026년 미국 시장 내 K-팝 주요 성과

2. 미국 시장 내 K-팝 비즈니스 모델의 진화

- 1) 음악 수출형 모델: 미국 진출 실험기와 현지화 전략의 한계(2000년대 후반)
- 2) 유튜브 기반 바이럴 모델: 싸이와 글로벌 대중화(2012~2015)
- 3) 팬덤 기반 글로벌 모델: BTS 시대와 팬덤 경제의 형성(2016~2019)
- 4) 디지털 팬덤 플랫폼 모델: 온라인 전환과 운영 시스템 고도화(2020~2022)

3. 미국 시장 내 K-팝 플랫폼 경제의 형성(2023~현재)

- 1) 팬덤을 모으고 산업을 연결하는 오프라인 플랫폼으로 진화하는 KCON LA
- 2) 미국 주류 이벤트의 반복 가능한 흥행 자산으로 편입되는 K-팝
- 3) 투어를 넘어 프리미엄 체류형 공연경제로 확장되는 K-팝 솔로 IP
- 4) 한국발 음악 장르에서 미국 현지형 제작 시스템으로 확장되는 K-팝
- 5) 가상 K-팝 IP의 산업화
- 6) 장기 재수익화 자산으로 전환되는 레거시 K-팝 IP

4. 결론 및 시사점: 플랫폼형 산업으로 진화하는 K-팝

- 1) 미국 시장에서 K-팝은 무엇으로 변화하고 있는가
- 2) 미국 엔터테인먼트 산업은 왜 K-팝 구조를 활용하는가
- 3) K-팝 플랫폼화의 기회와 리스크

1 미국 음악시장의 구조와 K-팝의 현재 위치



- ❖ 미국음반산업협회(RIAA)에 따르면 2025년 미국 음반·음원 시장(Recorded Music) 도매 매출은 115억 달러로 사상 최고치를 기록하며 세계 최대 음악 소비시장을 유지¹⁾

 - 유료 스트리밍 구독 매출은 64억 달러, 유료 구독 계정 1억 650만 개로 미국 음악시장의 중심축은 구독형 스트리밍이 차지하고 있음
- ❖ 미국 음악시장의 일반적 성장 동력이 스트리밍 구독인 가운데, K-팝은 다소 예외적인 위치를 차지

 - K-팝은 스트리밍과 함께 피지컬 앨범, 포토카드, 굿즈, 팬 이벤트, 공연 소비가 결합된 복합 소비 장르로 작동
 - 음악산업 데이터 분석업체 루미네이트(Luminate)의 2025년 조사에 따르면²⁾ 미국 K-팝 팬의 27%가 2025년에 CD를 구매했다고 답했는데, 이는 일반 미국 음악 청취자의 CD 구매율 19%보다 높은 수준
 - 또한 CD를 구매한 K-팝 팬 중 상당수는 1년 동안 여러 장의 CD를 구매한 것으로 나타남
 - 이는 K-팝의 물리적 앨범이 단순한 음악 저장 매체가 아니라 팬덤 참여, 수집, 소장, 아티스트 지원 행위가 결합된 상품으로 소비되고 있기 때문
- ❖ 실제 판매 순위에서도 물리적 앨범이 중요한 역할을 하는 K-팝의 특성이 확인되면서, K-팝이 미국 시장에서 스트리밍 중심의 일반 팝 소비와 다른 방식으로 존재감을 형성하고 있음을 보여줌

 - 2025년 미국 CD 판매 상위권에는 스트레이키즈(Stray Kids), 엔하이픈(ENHYPEN), 에이티즈(ATEEZ), 투모로우바이투게더(TOMORROW X TOGETHER) 등 K-팝 아티스트들이 다수 진입
 - 특히 스트레이키즈는 〈KARMA〉, 〈DO IT〉, 〈숨(HOP)〉 등 복수 앨범으로 미국 CD 판매 상위권에 이름을 올렸고, 엔하이픈과 에이티즈 등도 강한 앨범 판매력을 보임
- ❖ 미국 시장 내 K-팝 차별화된 위치는 미국 음악 시장에서 K-팝이 독자적 모델을 형성하고 있음을 의미함

 - K-팝은 미국의 주류 음악 유통 구조인 스트리밍 플랫폼 안에서 소비되는 동시에, 피지컬 앨범과 굿즈 구매를 통해 팬덤의 결속과 참여를 매출로 전환하는 독자적 모델을 형성
 - 미국 음악시장이 구독 기반 스트리밍으로 표준화될수록, 피지컬·수집형·참여형 소비 구조를 형성한 K-팝의 팬덤 중심 경제 모델이 주목받게 됨

1) "RIAA Reports: US Recorded Music Annual Revenue Achieves New High of \$11.5 Billion in 2025", 2026.3.16., RIAA, <https://www.riaa.com/riaa-reports-us-recorded-music-annual-revenue-achieves-new-high-of-11-5-billion-in-2025/>

2) "Year-end music report/2025", 2026.1.14., LUMINATE

2 2025~2026년 미국 시장 내 K-팝 주요 성과



- ✔ K-팝의 미국 시장 성과는 앨범 판매, 스트리밍, 공연, 팬덤 이벤트, 가상 IP 영역에서 동시다발적으로 확인됨

 - 2025~2026년 미국 시장에서 K-팝의 성과는 특정 아티스트나 단일 차트 성과에 국한되지 않고, 앨범 판매, 음원·스트리밍, 북미 투어, 대형 팬덤 이벤트, 가상 K-팝 IP 등 여러 영역에서 동시에 확인됨
 - K-팝은 미국 음악시장의 스트리밍 중심 구조 안에 편입되면서도, 피지컬 앨범, 공연, 굿즈, 팬덤 이벤트에서는 별도의 고부가 소비 구조를 형성하고 있음
- ✔ 미국 앨범 판매 차트 상위권에 반복 진입한 K-팝 아티스트

 - 2025년 루미네이트 연말 데이터 기준 스트레이키즈 <KARMA>는 미국 탑 앨범 차트에서 58만 5,000 장으로 2위, <DO IT>은 46만 장으로 4위를 기록
 - CD 판매 부문에서도 스트레이키즈, 엔하이픈, 에이티즈, TXT 등 K-팝 아티스트들이 상위권에 다수 진입
 - 이는 미국 시장에서 K-팝의 피지컬 앨범 판매력이 단일 히트작이 아니라 복수 아티스트와 복수 앨범을 통해 반복 확인되고 있음을 보여주는 성과

U.S. Top 10 CD Albums

Total sales

	Artist	Title	Sales
1	Taylor Swift	<i>The Life of a Showgirl</i>	1,957,000
2	Stray Kids	KARMA	524,000
3	Stray Kids	DO IT	456,000
4	ENHYPEN	DESIRE : UNLEASH	261,000
5	ATEEZ	GOLDEN HOUR : PART 3	223,000
6	Stray Kids	HOP	223,000
7	KATSEYE	BEAUTIFUL CHAOS	186,000
8	The Weeknd	<i>Hurry Up Tomorrow</i>	176,000
9	Travis Scott & JACKBOYS	JACKBOYS 2	170,000
10	TOMORROW X TOGETHER	<i>The Star Chapter: TOGETHER</i>	168,000

[그림 1] 2025년 미국 내 CD 앨범 판매 순위 (자료: Luminate, 2026.1.)

- ❖ **한국 음반 수출 통계에서도 미국 시장의 위상이 빠르게 커지고 있음**

 - 관세청의 2026년 4월 말 발표 자료에 따르면, 2026년 1분기 한국의 K-팝 음반 수출액은 처음으로 1억 달러를 넘어섬³⁾
 - 전체 K-팝 수출 중 미국의 비중은 28%로, 일본을 제치고 최대 수출 시장이 됨
 - 미국이 스트리밍뿐만 아니라 피지컬 앨범과 팬덤 상품을 대규모로 흡수하는 핵심 소비시장으로 부상한 결과
 - 관세청은 이러한 증가의 배경으로 글로벌 K-팝 팬덤 확대와 디지털 스트리밍 피로 속 실물 앨범 수요 증가를 지적

- ❖ **음원·스트리밍 부문에서도 K-팝의 존재감은 아티스트 중심을 넘어 IP 중심으로 확장 중**

 - 2026년 4월 BTS는 정규 5집 〈Arirang〉의 수록곡 “Swim”과 “Body To Body”로 빌보드(Billboard) Hot 100 차트에 5주 연속 머무름

- ❖ **특히 〈K-팝 데몬 헌터스(KPop Demon Hunters)〉 관련 성과는 K-팝의 미국 시장 확장이 가상 IP와 사운드트랙 영역으로까지 이동하고 있음을 보여줘 주목받음**

 - 루미네이트의 아티스트별 스트리밍 수 집계 자료에 따르면 2025년 미국 내 K-팝 스트리밍에서 이재(EJAE)⁴⁾는 약 21억 스트리밍으로 1위를 기록했고, 영화 속 가상 걸그룹 “헌트릭스(HUNTR/X)”는 18억 스트리밍 수를 기록
 - 실제 아이돌 그룹인 스트레이키즈가 12억 회, 〈K-팝 데몬 헌터스〉에 등장하는 다른 아이돌 그룹 사자보이즈(Saja Boys)가 9억 2,100만 회, BTS가 8억 9,200만 회를 기록하며 뒤를 이음
 - 〈K-팝 데몬 헌터스〉는 K-팝이 애니메이션, 가상 그룹, OST, 팬덤 세계관을 통해서도 미국 시장에서 대규모 소비를 만들어낼 수 있음을 증명

- ❖ **공연 시장에서도 K-팝의 체급은 크게 높아짐**

 - 빌보드의 공연 데이터 시스템 박스스코어(Billboard Boxscore)에 따르면 스트레이키즈의 “dominATE” 월드투어는 미국·캐나다 13회 공연에서 49만 1,000명의 관객을 동원하고 7,620만 달러의 매출을 기록⁵⁾
 - 이는 K-팝 투어의 북미 지역 기준 최고 매출·최고 판매 기록
 - 또한 K-팝이 미국에서 더 이상 팬덤형 중소 공연에 머무르지 않고, 스타디움급 투어를 통해 대형 라이브 엔터테인먼트 시장의 주요 플레이어로 진입했음을 보여줌
 - 오프라인 팬덤 플랫폼의 규모도 확대되고 있는데, 대표적인 사례로 K-팝·한류 컨벤션 행사

3) “케이(K)-팝 인기에 음반 수출 최대”, 2026.4.28., 관세청

4) 한국과 미국을 오가며 활동해 온 한국계 미국인 싱어송라이터로, 넷플릭스(Netflix)의 애니메이션 영화 〈K-팝 데몬 헌터스〉의 작곡과 보컬로 참여함

5) “Stray Kids’ Dominate World Tour Sets Boxscore Records Around the World”, 2025.8.8., billboardPRO

“KCON LA”를 볼 수 있음

- KCON LA 는 단순 공연 행사가 아니라 K-팝 공연, 팬미팅, K-뷰티, K-푸드, 브랜드 부스, 굿즈 판매, 체험형 콘텐츠가 결합된 대형 한류 컨벤션
- KCON 공식 채널은 KCON 을 “K-POP 부터 K-Lifestyle 트렌드까지 모든 K 를 한곳에서 경험하는 공간”으로 소개
- K-팝이 미국에서 공연장을 넘어 컨벤션장, 브랜드 부스, 리테일, 라이프스타일 체험을 연결하는 현장형 플랫폼으로 확장되고 있음을 보여줌

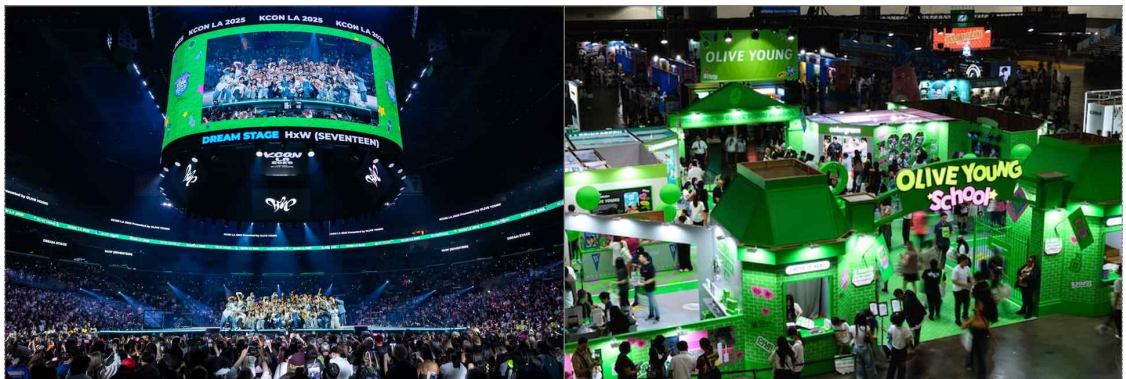


그림 2 | KCON LA 2025 현장(자료: CJ ENM, 2025.8.)

- ❖ 종합하면 2025~2026년 미국 시장에서 K-팝의 성과는 네 가지 방향으로 정리할 수 있음
 - 첫째, K-팝은 미국 CD·피지컬 앨범 시장에서 가장 강력한 반복 구매 장르 중 하나로 자리잡음
 - 둘째, 빌보드와 루미네이트 지표에서 실제 아티스트와 가상 IP가 동시에 성과를 내며 K-팝 소비의 범위가 확장되고 있음
 - 셋째, 북미 투어 매출과 관객 동원 규모는 K-팝이 대형 공연 산업으로 진입했음을 보여줌
 - 넷째, KCON LA와 같은 컨벤션형 이벤트는 K-팝이 팬덤을 집결시키고 브랜드, 굿즈, 라이프스타일 소비를 연결하는 오프라인 플랫폼으로 작동하고 있음
 - 미국 시장에서 K-팝의 위상은 피지컬 앨범, 스트리밍, 공연, 컨벤션, 가상 IP, 브랜드 협업을 포괄하는 복합 팬덤 경제로 이해할 수 있음

II. 미국 시장 내 K-팝 비즈니스 모델의 진화

1 음악 수출형 모델: 미국 진출 실험기와 현지화 전략의 한계(2000년대 후반) >>>

- ❖ 2000년대 후반 K-팝의 미국 진출은 한국 또는 아시아 시장에서 검증된 아티스트와 음악을 미국 주류 음악시장에 직접 이식하려는 ‘음악 수출형 모델’에 가까웠음
 - 이 시기 K-팝 기획사들은 미국 시장 진입을 위해 영어 음원 발매, 미국 작곡가·프로듀서와의 협업, 현지 방송 출연, 미국 레이블·유통망 활용, 투어 오프닝 무대 참여 등을 시도함

· 미국 팝 시장의 기존 유통·프로모션 문법에 맞춰 한국 아티스트를 현지화하는 방식이 중심

✔ **대표적인 초기 사례는 보아(BoA)의 미국 진출**

- 보아는 2009년 영어 정규 앨범을 미국에서 발매했으며, 이 앨범은 한국 아티스트의 앨범으로는 처음으로 빌보드 200 차트에 진입해 127위를 기록
- 이 앨범은 영어 가사와 미국식 댄스팝 사운드를 전면으로 내세웠고, 미국 팝 시장의 형식에 맞는 영어권 댄스팝 상품으로 재가공하려는 접근을 보여줌

✔ **원더걸스(Wonder Girls)의 “Nobody” 영어 버전은 이 시기의 가장 상징적인 성과**

- “Nobody”는 2009년 빌보드 핫 100(Billboard Hot 100) 차트 76위에 오르며 한국 가수의 첫 Hot 100 진입 사례를 남김
- 당시 원더걸스는 미국 인기 보이밴드 조너스 브라더스(Jonas Brothers) 투어 오프닝 무대에 참여하며 미국 10대 팝 시장과 접점을 만들었음

✔ **비(Rain)의 미국 진출은 음악시장 진입과 할리우드 진출이 결합된 또 다른 방식의 실험이었음**

- 비는 2008년 영화 <스피드 레이서(Speed Racer)>, 2009년 <닌자 어쌔신(Ninja Assassin)>에 출연하며 미국 대중문화 시장에서 인지도 확보를 시도
- 이는 K-팝 아티스트가 음악뿐 아니라 영화·방송·셀러브리티 산업을 통해 개별 스타가 미국 시장에 진입할 수 있다는 가능성을 보여줌

✔ **2000년대 후반의 K-팝 미국 진출은 미국 시장에 ‘편입’되려는 전략으로, 현재의 성과와는 성격이 다른 전략의 결과물**

- 한국에서 형성된 아이돌 제작 시스템과 팬덤 운영 방식을 미국 시장에 그대로 확장하기보다는, 영어 음원과 미국식 프로모션을 통해 현지 팝 시장의 기존 틀 안으로 들어가려는 시도
 - 보아의 빌보드 200 진입이나 원더걸스의 빌보드 핫 100 진입은 역사적 의미가 컸지만, 미국 시장 내 독립적인 K-팝 팬덤 경제를 형성하는 단계까지 나아가지는 못함
 - 수익모델도 음원·실물 싱글·앨범 판매, 방송 출연, 프로모션 공연, 투어 오프닝 참여 등 전통 음악산업의 범위에 머무름
 - 팬덤은 존재했지만, 오늘날처럼 앨범 반복 구매, 포토카드 수집, 팬 플랫폼 참여, 대형 투어, 브랜드 협업, 컨벤션 소비를 동시에 만들어내는 체계로 조직화되지는 않았음
- 이 단계에서 K-팝은 미국 음악시장에 수출되는 외국 음악 상품 또는 아시아 스타의 현지화 프로젝트로 인식되는 경향이 강했음

✔ **그럼에도 이 시기가 중요한 이유는 현재 미국 K-팝 시장의 모습과 뚜렷한 대비를 이루기 때문**

- 당시 K-팝은 미국 라디오, 방송, 음반 유통, 투어 시스템에 접근해야 하는 진입자
- 반면 2020년대 중반 이후의 K-팝은 팬덤을 직접 조직하고, 앨범·굿즈·공연·컨벤션·브랜드

- 협업·영상 IP 를 연결하며, 미국 기업과 플랫폼이 활용하려는 문화적 포맷으로 변화하고 있음
- 즉, 2000년대 후반의 K-팝은 미국 시장에 수출되는 음악 상품이었지만, 현재의 K-팝은 미국 시장에서 팬덤과 소비를 조직하는 플랫폼형 산업으로 진화하고 있는 것

〈표 1〉 미국 시장 내 K-팝 비즈니스 모델의 진화

시기	비즈니스 모델	대표 사례	주요 진입 방식	핵심 수익모델	산업적 의미
2000년대 후반 ~2011년	음악 수출형 모델	보아, 원더걸스, 비	영어 음원, 현지 방송, 미국 레이블·투어 시스템 활용	음원·앨범 판매, 방송 출연, 프로모션 공연	미국 팝 시장에 편입되려는 초기 현지화 실험
2012 ~2015년	유튜브 기반 바이럴 모델	싸이 “강남스타일”	유튜브, SNS, 밈, 패러디 영상, TV 토크쇼 확산	음원, 광고, 행사 출연, 글로벌 인지도	디지털 플랫폼을 통한 대중적 확산 가능성 입증
2016 ~2019년	팬덤 기반 글로벌 모델	BTS	소셜미디어 팬덤, 빌보드 성과, 스타디움 공연	앨범, 투어, 굿즈, 팬덤 참여	조직화된 팬덤이 미국 시장 성과를 직접 견인
2020 ~2022년	디지털 팬덤 플랫폼 모델	BTS 온라인 콘서트, 위버스	온라인 콘서트, 팬 커뮤니티, 유료 콘텐츠, 실시간 소통	온라인 공연, 멤버십, MD, 디지털 콘텐츠	팬덤을 상시 연결하고 반복 수익화하는 플랫폼 운영 체계 형성

2 유튜브 기반 바이럴 모델: 싸이와 글로벌 대중화(2012~2015)



- 2012년 싸이의 “강남스타일”은 미국 시장에서 K-팝의 인지도를 폭발적으로 끌어올린 사건

 - “강남스타일”은 빌보드 핫 100 2 위까지 상승했으며, 유튜브(YouTube) 역사상 최초로 조회수 10억 회를 돌파한 영상으로 기록됨
 - 당시 이 곡은 미국 라디오나 전통 음반 유통망보다 유튜브, SNS, 밈(meme), 패러디 영상, TV 토크쇼 등을 중심으로 빠르게 확산
 - 이는 K-팝이 미국 시장에서 기존 음악산업 유통 구조가 아니라 디지털 플랫폼과 바이럴 문화를 통해 대중성을 획득할 수 있음을 보여준 첫 사례
- 특히 “말춤”으로 대표되는 퍼포먼스 요소는 유튜브와 SNS 환경에 최적화된 콘텐츠로 작동

 - 이용자들은 단순히 음악을 소비하는 데 그치지 않고, 춤을 따라 하거나 패러디 영상을 제작하고 이를 다시 공유하는 방식으로 콘텐츠 확산에 직접 참여
 - 저스틴 비버(Justin Bieber), 브리트니 스피어스(Britney Spears), 톰 크루즈(Tom Cruise) 등 미국 유명 연예인들도 “강남스타일”을 언급하거나 관련 콘텐츠에 참여하면서 곡의 화제성이 더 커짐
 - 싸이는 NBC의 <투데이 쇼(The Today Show)>, <새터데이 나이트 라이브(Saturday Night Live)>, <엘렌 쇼(Ellen)>, <아메리칸 뮤직 어워드(American Music Awards)> 등 미국 주요 방송 프로그램에 연이어 출연하며 대중 인지도를 빠르게 높임

- ❖ 이 시기 K-팝의 미국 확산 구조는 이전 단계와도 차이가 있는데, 2000년대 후반의 K-팝이 미국 레이블, 방송, 투어 시스템 안으로 '편입'되려 했다면, 사이의 사례는 디지털 플랫폼 자체를 활용해 미국 대중문화 공간으로 직접 진입한 사례

 - 유튜브와 SNS는 국가별 유통 장벽을 크게 낮췄고, K-팝은 영어권 라디오나 현지 방송사의 선택을 기다리지 않고도 글로벌 이용자에게 노출될 수 있게 됨
 - 이 과정에서 K-팝은 미국 시장에서 처음으로 '인터넷 기반 글로벌 콘텐츠'라는 이미지를 형성하기 시작
- ❖ “강남스타일”의 성공은 압도적이었지만, 상당 부분이 특정 곡의 바이럴 화제성과 인터넷 밈 문화에 의존한 성격이 강함

 - 실제로 당시 미국 시장에서는 K-팝 팬덤이 지금처럼 독립적인 소비 생태계를 형성하지 못했고, 반복적인 앨범 구매나 대규모 스타디움 투어, 팬덤 플랫폼 기반 수익모델도 아직 본격화되지 않은 상태였음
 - 즉, K-팝은 미국에서 '지속 가능한 팬덤 산업'이라기보다, 온라인 플랫폼을 통해 확산된 글로벌 바이럴 콘텐츠로 먼저 소비되는 경향이 강했음
- ❖ 그럼에도 이 사건은 미국 시장에서 K-팝이 단순한 로컬 음악이 아니라 글로벌 디지털 플랫폼 시대에 대규모 대중성을 획득할 수 있는 콘텐츠라는 점을 입증하는데에 성공했다는 의미가 있음

 - 특히 유튜브 기반 확산 구조는 이후 BTS, 블랙핑크, 스트레이키즈 등 K-팝 아티스트들이 글로벌 팬덤을 구축하는 과정의 중요한 기반이 됨

3

팬덤 기반 글로벌 모델: BTS 시대와 팬덤 경제의 형성(2016~2019)



- ❖ K-팝은 2016년 이후 시기부터 미국 시장에서 단일 히트곡이나 일회성 화제에 의존하지 않고, 조직화된 팬덤을 기반으로 차트 성과, 음반 판매, 소셜미디어 확산, 공연 동원, 굿즈 소비를 반복적으로 만들어내는 글로벌 비즈니스 모델로 발전하기 시작함

 - 이 시기를 대표하는 BTS는 2017년 빌보드 뮤직 어워드(Billboard Music Awards)에서 '톱 소셜 아티스트(Top Social Artist)'를 수상하며 미국 대중음악 시상식에서 본격적으로 주목받기 시작
 - 이 상은 스트리밍, 소셜미디어 상호작용, 온라인 투표 등 팬덤의 디지털 참여가 중요한 기준으로 작동
 - BTS의 수상은 K-팝 팬덤이 미국 음악산업의 공식 지표를 움직일 만큼 조직화된 디지털 동원력을 갖추기 시작했음을 보여준 것

- ✔ 2018년에는 이러한 팬덤 기반 성과가 미국 앨범 차트로 확장됨

 - BTS의 〈Love Yourself: Tear〉는 빌보드 200 1위로 데뷔하면서 K-팝 앨범 최초의 미국 앨범 차트 1위 기록을 남김
 - 해당 앨범은 첫 주 13만 5,000 앨범 환산 유닛⁶⁾을 기록했고, 이 가운데 순수 앨범 판매량은 10만 장에 달함
 - 미국 시장에서 BTS의 성과가 단순 스트리밍이나 온라인 화제성에만 의존한 것이 아니라, 실제 앨범 구매력을 가진 팬덤에 의해 뒷받침되고 있었음을 보여줌

- ✔ 같은 해 10월 BTS는 미국 프로야구 팀 뉴욕 메츠(New York Mets)의 홈구장인 시티 필드(Citi Field)에서 공연을 열며 미국 스타디움 공연을 성사시킨 첫 한국 아티스트됨

 - 연합뉴스 보도에 따르면 당시 약 4만 명의 팬이 모였고, BTS는 해당 공연을 포함해 미국 공연에서 총 22만 장의 티켓을 판매함⁷⁾
 - 이는 K-팝 팬덤이 온라인에서만 강한 집단이 아니라, 실제 공연장에 모여 티켓 매출을 만들어내는 오프라인 소비 집단으로 전환되고 있음을 보여준 것

- ✔ 2019년 BTS의 〈Love Yourself: Speak Yourself〉 스타디움 투어는 이 흐름을 한 단계 더 확장

 - 빌보드 박스스코어에 따르면 BTS는 2019년 5월 미국 로즈볼 스타디움(Rose Bowl), 솔저필드(Soldier Field), 메트라이프 스타디움(MetLife Stadium)에서 열린 6회 공연을 통해 4,400만 달러의 매출과 29만 9,770장의 티켓 판매를 기록
 - 이후 브라질, 영국, 프랑스 공연까지 포함한 12회 스타디움 공연에서는 총 7,890만 달러의 매출과 60만 6,409장의 티켓 판매를 기록
 - 이 수치는 K-팝이 미국과 글로벌 공연시장에서 스타디움급 라이브 엔터테인먼트 상품으로 기능할 수 있음을 보여주는 대표적 지표

- ✔ 이 시기 BTS의 성과에서 특히 중요한 점은 팬덤이 시장 성과를 만들어내는 적극적 행위자로 기능했다는 점

 - BTS 팬덤 아미(ARMY)는 신곡 발매 시점에 맞춰 스트리밍, 음반 구매, 소셜미디어 확산, 투표, 번역, 콘텐츠 공유를 조직적으로 수행했으며, 이는 미국 음악산업의 기존 프로모션 방식과 다른 구조를 만들어 냄
 - 과거에는 라디오, 방송, 유통사, 언론 노출이 대중음악 성공의 핵심 경로였다면, BTS 시대에는 팬덤이 직접 차트 성과와 온라인 화제성, 공연 동원력을 만들어내는 중요한 매개가 된 것
 - 그 결과 K-팝의 수익모델은 앨범 판매, 월드투어, 굿즈, 팬클럽, 온라인 콘텐츠, 소셜미디어

6) 환산 유닛(album-equivalent units)은 미국 음악산업에서 앨범 판매와 스트리밍(SEA; Streaming Equivalent Album), 다운로드 수(TEA; Track Equivalent Album)를 하나로 합산한 지표로, 앨범의 실제 소비를 추산하기 위한 것

7) "BTS wraps up American leg of world tour with historic performance", 2018.10.7., 연합뉴스

참여가 결합된 반복 수익 구조를 형성

- 초기 미국 진출 모델이 음원, 앨범, 방송 출연, 프로모션 공연에 집중했던 것과 달리 팬덤의 참여를 적극적으로 활용한 구조
- 팬덤은 음악을 듣는 청취자에 그치지 않고, 앨범을 구매하고, 공연 티켓을 예매하고, 굿즈를 수집하고, 온라인에서 콘텐츠를 확산시키는 복합 소비 주체

❖ 이 과정에서 K-팝은 미국 시장에서 단순 장르가 아니라 팬덤 경제를 기반으로 한 엔터테인먼트 모델로 자리잡음

- BTS 시대의 의미는 미국 주류 음악시장에 K-팝이 '편입'되는 것을 넘어 K-팝이 미국 시장에서 독자적인 성장 방식과 자체 팬덤 운영 방식을 통한 새로운 진입 경로를 구축했다는 점
 - BTS는 한국어 음악, 팬덤 서사, 멤버 중심 콘텐츠, 온라인 커뮤니티, 글로벌 팬 번역과 참여 문화를 결합한 형태로 미국 시장에 진입했음
- 2016~2019년은 미국 K-팝 시장이 바이럴 콘텐츠 단계에서 팬덤 기반 글로벌 모델로 전환된 시기로, 특정 곡의 일시적 유행이나 개별 아티스트의 현지화 프로젝트를 넘어섰다는 의미가 있음

4

디지털 팬덤 플랫폼 모델: 온라인 전환과 운영 시스템 고도화(2020~2022)



❖ 코로나 19 팬데믹으로 오프라인 공연과 해외 투어가 중단되면서 K-팝 산업은 팬덤과의 접점을 디지털 공간으로 빠르게 이전해야만 하는 상황에 직면

- 2010년대 후반 BTS를 중심으로 형성된 K-팝의 팬덤 기반 글로벌 모델은 대형 투어, 스타디움 공연, 팬미팅, 굿즈 판매, 오프라인 이벤트를 중요한 수익원으로 삼고 있었음

❖ 이 과정에서 K-팝은 단순히 오프라인 공연을 온라인으로 대체하는 데 그치지 않고, 온라인 콘서트, 팬 커뮤니티, 실시간 소통, 유료 콘텐츠, MD 판매를 결합한 디지털 팬덤 운영 시스템을 고도화함

- 가장 상징적인 사례는 BTS의 온라인 콘서트로, 2020년 6월 '방방콘 더 라이브(Bang Bang Con: The Live)'를 개최해 107개 국가·지역에서 75만 6,600명의 동시 접속자를 모았음
 - 이는 당시 유료 온라인 콘서트가 오프라인 공연의 임시 대체재가 아니라, 글로벌 팬덤을 동시에 연결할 수 있는 새로운 공연 포맷이 될 수 있음을 보여준 사례
- 같은 해 10월 개최된 'BTS MAP OF THE SOUL ON:E' 역시 191개 국가·지역에서 약 99만 3,000명이 시청한 것으로 집계
 - 원래 오프라인 공연과 온라인 생중계를 병행할 예정이었으나 팬데믹 상황으로 온라인 중심 행사로 전환되었고, 이 과정에서 K-팝 공연은 물리적 장소의 제약을 넘어 글로벌 동시 접속형 콘텐츠로 재구성됨

- ✔ 이 시기 온라인 콘서트는 공연 수익을 티켓 판매에만 의존하지 않고 디지털 콘텐츠, 커머스, 커뮤니티 활동으로 확장

 - K-팝 기획사들은 멀티뷰 카메라, 실시간 채팅, 팬 응원봉 연동, 온라인 MD 판매, 팬 커뮤니티 연계 등을 결합해 온라인 공연을 하나의 패키지형 팬 경험으로 설계
 - 팬들은 공연을 보는 데 그치지 않고, 공연 전후로 콘텐츠를 공유하고, 굿즈를 구매하고, 커뮤니티에서 반응을 교환하며, 자신이 속한 팬덤의 참여를 확인

- ✔ 동시에 팬 플랫폼의 중요성도 크게 높아졌는데, 대표 플랫폼인 하이브(HYBE)의 위버스(Weverse)는 스스로를 “글로벌 팬덤 라이프 플랫폼”으로 정의하고 있으며, 팬들이 아티스트와 관련된 커뮤니티 활동, 콘텐츠 소비, 상품 구매를 하나의 공간에서 수행하도록 설계

 - 위버스는 BTS, TXT, 엔하이픈 등 하이브 소속 아티스트 팬덤을 기반으로 성장했으며, 팬 커뮤니티, 아티스트 게시물, 유료 콘텐츠, 멤버십, 상품 판매를 결합한 글로벌 팬덤 플랫폼으로 자리잡음

- ✔ 2021년에는 플랫폼 통합이 진행됨

 - 한국 공정거래위원회는 2021년 5월 네이버 브이 라이브(V LIVE)와 위버스의 통합을 승인
 - 2022년 브이 라이브 서비스 종료와 콘텐츠·멤버십 이전이 진행되면서, K-팝 팬덤 플랫폼은 콘텐츠, 커머스, 라이브 스트리밍, 멤버십을 통합하는 방향으로 재편

- ✔ 플랫폼 통합은 미국 팬들의 K-팝 소비와 참여를 확대

 - 미국 K-팝 팬들은 음반 매장, 공연장, 방송 프로그램뿐만 아니라 위버스, 유튜브, 틱톡(TikTok) 등 SNS와 스포티파이(Spotify), 애플뮤직(Apple Music)과 같은 음악 스트리밍 등 복수의 디지털 플랫폼을 통해 음악을 듣고, 콘텐츠를 보고, 실시간 방송에 참여하고, 굿즈를 구매하고, 다른 팬들과 정보를 공유
 - 미국 내 K-팝 팬덤은 시차와 거리의 제약에도 불구하고 온라인 콘서트와 팬 플랫폼을 통해 한국 기반 아티스트 활동에 실시간으로 접속할 수 있게 된 것
 - K-팝이 미국 현지의 방송 및 공연 인프라에 의존하지 않고도 팬덤 접점을 유지할 수 있게 된 구조적 전환이 이뤄진 것

- ✔ 2020~2022년의 디지털 전환은 K-팝의 수익모델에도 변화를 가져옴

 - 산업으로서 K-팝의 입장에서 팬덤은 일회성 구매자가 아닌 반복적인 수익을 창출하는 장기적으로 관리해야 할 이용자 기반이 됨
 - 과거에는 앨범 판매와 공연 티켓이 핵심이었다면, 이 시기에는 온라인 콘서트 티켓, 유료 멤버십, 독점 영상 콘텐츠, 온라인 MD, 팬 커뮤니티 서비스가 중요한 수익원으로 부상
 - 팬덤의 활동도 앨범 발매나 투어 일정과 같은 특정 시기에 집중되던 형태에서 디지털 플랫폼 안에서 상시적으로 활동하고 콘텐츠를 소비하는 커뮤니티로 전환됨

- K-팝의 '팬덤 기반 글로벌 모델'이 '디지털 팬덤 플랫폼 모델'로 변화된 것

III. 미국 시장 내 K-팝 플랫폼 경제의 형성(2023~현재)

1 팬덤을 모으고 산업을 연결하는 오프라인 플랫폼으로 진화하는 KCON LA >>>

- ✓ KCON LA 는 현재 미국 시장에서 K-팝이 어떤 방식으로 작동하고 있는지를 가장 압축적으로 보여주는 사례 중 하나

 - 공연은 팬덤을 모으는 핵심 장치로 기능하고, 컨벤션은 브랜드와 콘텐츠 기업을 연결하며, 현장 소비는 굿즈·뷰티·라이프스타일 산업으로 확장됨
 - KCON LA 는 K-팝이 미국 시장에서 단순 음악 이벤트를 넘어 팬덤 기반 오프라인 플랫폼으로 진화하고 있음을 보여주는 대표적 사례
- ✓ 초기 KCON 은 K-팝 공연과 팬미팅 중심 행사에 가까웠지만, 2020 년대 중반 이후에는 공연, 컨벤션, 브랜드 전시, 굿즈 판매, 체험형 콘텐츠, 라이프스타일 소비가 결합된 대형 한류 플랫폼으로 진화

 - KCON LA 에 참여한 팬들은 공연과 함께 브랜드 부스, 굿즈 판매, 체험형 이벤트, 팬 참여 콘텐츠를 함께 소비
 - 단순한 음악 이벤트를 넘어, 미국 내 K-팝 팬덤을 실제 공간으로 집결시키고 이를 브랜드·커머스·콘텐츠 소비와 연결하는 오프라인 플랫폼처럼 작동
 - 공연뿐 아니라 화장품, 식음료, 패션, 플랫폼, 콘텐츠 기업들이 대규모로 참여해 K-뷰티, K-푸드, K-패션, 콘텐츠 체험 요소를 확대하고 있으며, 이는 KCON 이 K-팝 팬덤을 기반으로 다양한 한국 소비문화와 브랜드를 연결하는 복합 플랫폼으로 발전한 것
 - 특히 K-뷰티 브랜드와 K-푸드 기업들은 KCON 을 미국 Z 세대 및 아시아계 소비자와 직접 접촉할 수 있는 핵심 마케팅 공간으로 활용
 - 즉, 공연 티켓 구매가 단순 공연 관람에 그치지 않고, 브랜드 체험과 리테일 소비, 커뮤니티 활동까지 이어지는 구조가 형성된 것
 - 이는 K-팝 팬덤이 현장 소비와 체험 활동을 반복적으로 만들어내는 커뮤니티형 소비 집단으로 작동하고 있음을 보여줌
- ✓ KCON 이 중요한 또 다른 이유는 미국 내 K-팝 팬덤이 실제 공간 안에서 커뮤니티를 형성하는 방식 때문

 - 미국 K-팝 소비는 기본적으로 디지털 플랫폼 기반으로 성장했지만, KCON 은 온라인 팬덤을 오프라인 현장으로 연결하는 역할을 수행

- 팬들은 현장에서 다른 팬들과 교류하고, 굿즈와 포토카드를 교환하며, SNS 콘텐츠를 생산하고, 특정 브랜드나 아티스트 관련 소비 경험을 공유
- KCON 은 단순 공연장이 아니라 팬덤 커뮤니티가 집결하고 재생산되는 공간으로 기능
- ✔ 미국 현지 브랜드와 플랫폼 기업들도 KCON 을 단순 스폰서십 이벤트가 아니라 Z 세대 및 글로벌 팬덤 접점으로 활용하기 시작
 - 이는 K-팝이 미국 시장에서 독립적인 소비 생태계를 구축하고 있음을 의미
- ✔ KCON LA 의 성장 과정은 미국 시장에서 K-팝 산업의 성격 변화와 연결됨
 - 2010 년대 초반 K-팝의 미국 진출이 개별 아티스트 중심의 음악 수출 모델이었다면, 현재의 KCON LA 는 팬덤 자체를 기반으로 다양한 산업을 연결하는 플랫폼 모델
 - 즉, K-팝은 더 이상 특정 곡이나 특정 아티스트의 인기에만 의존하지 않고, 팬덤을 중심으로 공연, 리테일, 브랜드, 콘텐츠, 커뮤니티 활동을 동시에 작동시키는 산업 구조로 변화한 것

2

미국 주류 이벤트의 반복 가능한 흥행 자산으로 편입되는 K-팝



- ✔ 2020 년대 중반 이후 미국 시장에서 나타나는 가장 중요한 변화 중 하나는 K-팝이 더 이상 “해외 음악 장르”나 “특별 초청 콘텐츠”로 소비되지 않는다는 점
 - 과거 미국 대중음악 이벤트에서 K-팝은 이례적 출연이나 글로벌 화제성을 위한 보조 콘텐츠에 가까운 위치에 놓이는 경우가 많았음
 - 그러나 최근에는 대형 음악 페스티벌과 시상식이 K-팝을 반복적으로 배치하고 있으며, K-팝 아티스트와 K-팝형 콘텐츠가 관객 동원력과 온라인 화제성을 동시에 확보할 수 있는 핵심 흥행 자산으로 기능하기 시작
- ✔ 코첼라 페스티벌(Coachella Valley Music and Arts Festival)과 AMA(American Music Awards)는 이러한 변화를 가장 상징적으로 보여주는 사례
- ✔ 코첼라는 미국 인디·록·힙합·전자음악 중심 페스티벌로 출발했지만, 최근에는 글로벌 팝과 디지털 팬덤 문화가 결합된 대중문화 이벤트로 변화하고 있으며, K-팝은 이 변화 과정에서 가장 빠르게 영향력을 확대한 장르 중 하나
 - 특히 2023 년 블랙핑크의 헤드라이너 참여는 K-팝이 미국 음악시장 내부에서 더 이상 주변부 콘텐츠가 아니라 메인 무대를 담당할 수 있는 수준으로 성장했음을 보여준 사건
 - 이후 코첼라는 K-팝을 단발성 화제 요소가 아니라, 글로벌 팬덤과 SNS 반응을 동시에 확보할 수 있는 핵심 콘텐츠로 인식

- ❖ 이러한 변화는 미국 이벤트 산업의 구조 변화와도 연결되는데, 최근 대형 음악 페스티벌과 시상식은 단순 현장 공연을 넘어, 틱톡, 유튜브, 인스타그램(Instagram), 엑스(X) 등을 통한 실시간 확산과 글로벌 온라인 화제성을 중요한 흥행 요소로 고려하고 있음

 - K-팝은 강한 퍼포먼스와 팬덤 조직력을 바탕으로 이러한 디지털 환경에 매우 적합한 콘텐츠로 작동
 - 실제로 K-팝 관련 무대는 공연 직후 짧은 클립과 팬 촬영 영상이 SNS 에서 빠르게 확산되며, 미국 현지 관객뿐 아니라 글로벌 온라인 이용자들의 반응까지 동시에 유도하는 경우가 많음
 - 즉, 미국 이벤트 산업 입장에서 K-팝은 글로벌 트래픽과 온라인 화제성을 동시에 만들어내는 콘텐츠 자산

- ❖ AMA 역시 비슷한 방향으로 변화하고 있는데, 과거 미국 음악 시상식에서 K-팝은 국제 부문이나 특별 무대 수준에 머무르는 경우가 많았지만, 최근 AMA 는 K-팝 관련 카테고리를 지속적으로 확대

 - 이는 미국 음악산업이 K-팝을 단순 해외 장르가 아니라, 독립적인 팬덤과 소비 규모를 가진 주요 시장 카테고리로 인정하기 시작했음을 의미
 - 특히 시상식 내 K-팝 관련 부문 확대는 미국 음악산업이 K-팝을 일시적 해외 트렌드가 아니라, 지속적인 소비 기반을 가진 시장 카테고리로 인식되고 있음을 의미

- ❖ 미국 주류 이벤트는 K-팝을 반복적으로 활용되는 핵심 흥행 자산으로 편입한 것

 - K-팝의 팬덤 동원력과 디지털 화제성을 적극적으로 활용하는 태도 변화는 K-팝이 미국 시장에서 외부 콘텐츠를 넘어, 글로벌 엔터테인먼트 산업 내부의 플랫폼형 문화 자산으로 기능하기 시작했음을 의미

3

투어를 넘어 프리미엄 체류형 공연경제로 확장되는 K-팝 솔로 IP



- ❖ 2020년대 중반 이후 미국 시장에서 K-팝 공연은 단발성 월드투어나 팬덤형 콘서트를 넘어, 고가 라이브 엔터테인먼트 산업과 결합하는 양상을 보임

 - 블랙핑크 멤버인 리사(Lisa)의 라스베이거스 레지던시 공연(Las Vegas Residency)은 K-팝이 투어 중심 공연모델에서 관광·호텔·VIP 소비와 연결된 체류형 공연경제로 확장되고 있음을 보여주는 상징적 사례
 - 라스베이거스 레지던시 공연은 여러 도시를 순회하며 티켓 매출을 확보하는 월드투어와 달리, 특정 도시와 공연장에 장기 체류하며 반복 공연을 진행하는 방식
 - 공연 수익뿐 아니라 호텔·카지노·레스토랑·VIP 패키지 소비까지 유도한다는 점에서 미국 라이브 엔터테인먼트 산업의 고부가 영역으로 평가됨
 - 그동안 이 시장은 대중적 인지도와 팬덤 동원력을 모두 갖춘 글로벌 팝스타들이 주로 진입해온 영역

- ✔ 리사는 2026년 11월 라스베이거스 시저스 팰리스 콜로세움(The Colosseum at Caesars Palace)에서 "VIVA LA LISA" 레지던시 공연을 개최할 예정

 - 시저스 엔터테인먼트는 리사를 라스베이거스 레지던시 공연을 여는 첫 K-팝 아티스트로 소개했으며, 이는 K-팝이 기존 팝스타 중심의 프리미엄 라이브 시장에 본격 진입하고 있음을 시사
 - 레지던시 공연은 공연 그 자체보다 도시 안에서 반복적인 체류형 소비를 만들어낸다는 점, 즉 공연이 도시형 소비경제의 중심 콘텐츠로 작동한다는 점에서 기존의 팬미팅이나 중소 규모의 공연, 스타디움급 월드투어와도 다른 차원이라고 평가됨

- ✔ 이 변화는 K-팝 솔로 IP의 성장과도 맞물려 있음

 - 과거 미국에서 K-팝은 그룹 중심 산업으로 인식되었지만, 최근에는 멤버 개별 브랜드의 독립성이 크게 강화됨
 - 블랙핑크가 그룹과 멤버별 활동이 병행되는 대표 사례이며, 그중 리사는 음악뿐 아니라 패션, 럭셔리 브랜드, 광고, SNS 영향력을 기반으로 독립적인 글로벌 셀러브리티 IP로 성장
 - 레지던시 공연은 이러한 솔로 IP가 음원이나 SNS 화제성을 넘어 미국 라이브 시장에서도 독립적 수익모델을 형성할 수 있음을 보여주는 사례

- ✔ 팬덤 구조 측면에서 보면, K-팝 팬덤이 지역 기반 소비를 넘어 여행·체험 소비까지 결합된 글로벌 이동형 소비 집단으로 진화하고 있음을 보여줌

 - 투어가 도시별 현지 팬 소비에 의존하는 반면, 레지던시 공연은 글로벌 팬들이 특정 도시로 이동해 공연을 관람하는 구조

- ✔ 레지던시 공연은 미국 공연산업 내에서 K-팝이 장기간 안정적으로 관객을 동원할 수 있는 프리미엄 라이브 콘텐츠이자 미국 라이브 엔터테인먼트 산업 내부의 지속 가능한 수익 자산으로 평가된다는 가장 강력한 사례

 - 글로벌 관광 허브인 라스베이거스의 특성상, 레지던시 공연 관객은 티켓 외에도 다양한 도시형 소비를 함께 발생시킴
 - 동시에 K-팝 솔로 IP 역시 그룹 중심 소비를 넘어, 독립적인 글로벌 라이브 콘텐츠 자산으로 진화하고 있음을 확인할 수 있음

4

한국발 음악 장르에서 미국 현지형 제작 시스템으로 확장되는 K-팝



- ✔ 캣츠아이(KATSEYE)는 미국 시장에서 K-팝이 더 이상 "한국 아티스트의 해외 진출"만을 의미하지 않게 되었음을 보여주는 사례

- 캣츠아이는 하이브와 미국 레이블 게펀 레코드(Geffen Records)가 공동 기획한 글로벌 걸그룹으로, 미국을 중심으로 선발·훈련·프로모션·팬덤 형성이 이루어진 프로젝트
- ✔ 캣츠아이의 핵심은 K-팝 제작 시스템의 미국 현지화
 - 하이브와 게펀은 글로벌 오디션 프로젝트 <더 데뷔: 드림 아카데미(The Debut: Dream Academy)>를 통해 12 만 건 이상의 지원자 중 선발된 20 명의 참가자를 거쳐 캣츠아이의 최종 멤버를 구성했으며, 이 과정은 유튜브, 위버스, 일본 스트리밍 플랫폼 아베마(ABEMA) 등을 통해 공개됨
- ✔ 미국 시장에도 오디션 프로그램이나 레이블 주도 그룹 기획은 존재했지만, 캣츠아이는 여기에 K-팝식 트레이닝, 퍼포먼스 완성도, 멤버별 캐릭터 설계, 팬덤 커뮤니티 운영, 사전 공개형 성장 서사를 결합
 - 곡을 먼저 출시하고 시장 반응을 보는 방식이 아니라, 멤버 선발 단계부터 팬들이 과정을 지켜보고 지지하며 그룹 탄생 이전부터 팬덤이 형성되도록 설계된 모델
 - 이는 K-팝 산업의 핵심 역량이 아티스트를 발굴·훈련·서사화하고 팬덤을 조직하는 제작 시스템에 있음을 보여줌
- ✔ 넷플릭스 다큐시리즈 <팝 스타 아카데미: 캣츠아이(Pop Star Academy: KATSEYE)>는 캣츠아이의 데뷔 과정을 홍보하는 콘텐츠인 동시에, K-팝 제작 방식 자체를 미국 시청자에게 설명하는 메타 콘텐츠로 기능
 - 이 작품은 K-팝의 시스템화된 제작 과정을 미국 대중에게 직접 보여준 장치로, 음악 활동뿐 아니라 그룹이 만들어지는 과정 자체를 콘텐츠화함으로써 팬덤 형성의 시간을 앞당기는 전략
- ✔ 캣츠아이는 K-팝의 국적성에 대한 질문을 제기한다는 점에 중요성이 있음
 - 캣츠아이는 한국 기획사의 제작 시스템을 기반으로 하지만, 멤버 구성은 다국적이고 활동 거점은 미국이며, 음악과 프로모션도 글로벌 팝 시장을 겨냥함
 - 따라서 전통적 의미의 "한국어 K-팝 그룹"이라기보다, K-팝의 제작 문법과 팬덤 운영 방식을 미국 시장에 이식한 글로벌 팝 프로젝트에 가까움
 - 캣츠아이를 K-팝으로 볼 것인지 글로벌 팝으로 볼 것인지에 대한 논쟁이 발생하는 이유이지만, 바로 그 논쟁이 K-팝의 변화된 위상을 보여준다는 평가
 - 또한 K-팝이 특정 언어·국적·시장에 고정된 장르가 아니라, 재현·이식·현지화 가능한 산업 시스템으로 이동하고 있음을 보여줌
- ✔ 이러한 모델은 미국 시장에서 K-팝의 확장 방식에도 변화를 가져옴
 - 과거에는 한국 기획사가 한국에서 아티스트를 키운 뒤 미국 유통망과 공연시장에 진입하는 방식이 일반적이었다면, 캣츠아이는 미국 레이블과의 합작, 현지 기반 트레이닝, 글로벌 오디션,

- 다국적 멤버, 플랫폼 기반 팬덤 형성을 결합
- K-팝이 미국 시장 외부에서 들어오는 수입 콘텐츠가 아니라, 미국 음악산업 내부에서 생산될 수 있는 제작 시스템으로 전환된 것
- ❖ 미국 레이블 입장에서 K-팝식 제작 시스템은 글로벌 팬덤을 빠르게 구축하고 멤버별 캐릭터와 퍼포먼스 중심 콘텐츠를 장기 운영할 수 있는 방법론이 될 수 있음
 - 하이브 입장에서 캣츠아이는 한국에서 완성한 K-팝 모델을 미국 시장에 현지 생산 방식으로 확장하는 실험
 - 한국 기획사와 미국 레이블이 역할을 분담해 새로운 글로벌 아티스트를 만드는 하이브리드 제작 모델인 셈
- ❖ 이 모델은 기존 K-팝의 정체성과 구분되는 긴장도 만들어 냄
 - 캣츠아이는 미국 기반 글로벌 그룹으로 설계되었기 때문에, 팬덤 내부에서는 "K-팝의 확장"인지 "K-팝 시스템을 활용한 글로벌 팝 그룹"인지에 대한 해석이 갈릴 수 있음
 - 그러나 산업적 관점에서 더 중요한 것은 K-팝 제작 시스템이 미국 시장에서 독립적인 생산 모델로 작동한다는 것
 - 다시 말해, K-팝이 미국 시장에서 "현지에서 생산 가능한 시스템"으로 변화하고 있음을 보여준 것

5 가상 K-팝 IP의 산업화



- ❖ 2020년대 중반 이후 미국 시장에서 나타나는 가장 흥미로운 변화 중 하나는 K-팝이 실제 아이돌 그룹 없이도 독립적인 산업 포맷으로 작동하기 시작했다는 점
 - 최근 K-팝의 핵심 요소였던 퍼포먼스, 세계관, 팬덤 구조, 포토카드, 굿즈 소비 방식 자체가 하나의 문화 포맷으로 독립함
- ❖ <케이팝 데몬 헌터스>는 이러한 변화를 가장 압축적으로 보여주는 사례
 - 넷플릭스 오리지널 애니메이션 영화 <케이팝 데몬 헌터스>는 K-팝 걸그룹 콘셉트를 기반으로 한 가상 캐릭터와 음악·퍼포먼스·세계관을 결합한 구조
 - 작품 속 가상 아이돌 그룹 헌트릭스와 사자보이즈는 실제 K-팝 그룹처럼 음악 활동과 팬덤 소비 구조를 형성하도록 설계됨
 - 실제 K-팝 산업에서 작동하는 팬덤 소비 문법을 영상 IP 안으로 그대로 이식함
- ❖ 이 프로젝트는 음악 콘텐츠를 넘어 브랜드 협업 구조로도 빠르게 확장
 - 패스트푸드 브랜드 맥도날드(McDonald's)는 <케이팝 데몬 헌터스>와 협업해 미국 전역에서

헌트릭스와 사자보이즈를 활용한 프로모션 캠페인을 진행했으며, 여기에는 한정 메뉴, 포토카드, QR 기반 디지털 콘텐츠, 팬덤 대결 요소 등이 포함됨

- 실제 아이돌 그룹 없이도 K-팝 특유의 수집형 소비와 팬덤 참여 구조가 브랜드 마케팅 안에서 그대로 작동할 수 있음을 보여줌
- 포토카드와 디지털 참여 구조는 이 프로젝트의 핵심인데, 포토카드는 K-팝 팬덤 문화에서 중요한 수집형 상품으로 발전해왔으며, 팬들은 특정 멤버 포토카드를 모으거나 교환하는 과정 자체를 팬덤 활동의 일부로 소비
- 소비자들이 현실의 아티스트가 아니라 애니메이션 캐릭터와 가상 그룹을 대상으로 동일한 팬덤 소비 행위를 수행했다는 점은, K-팝 산업의 핵심 자산이 실제 인물 자체보다 팬덤을 조직하고 반복 소비를 유도하는 구조에 있음을 보여줌

❖ 이 프로젝트는 K-팝의 세계관 기반 소비가 미국 시장에서 어떻게 확장될 수 있는지도 보여줌

- 기존 미국 팝 시장에서는 음악 소비와 캐릭터 소비가 분리되는 경우가 많았지만, K-팝은 원래부터 멤버 서사, 세계관, 팬덤 커뮤니티, 퍼포먼스를 하나의 패키지처럼 운영해옴
- <케이팝 데몬 헌터스>는 이러한 K-팝식 세계관 소비를 애니메이션과 가상 캐릭터 IP 안으로 확장함
 - 팬들은 OST 를 듣는 데 그치지 않고, 캐릭터와 세계관을 소비하며, 굿즈와 디지털 콘텐츠를 통해 프로젝트에 지속적으로 참여

6 장기 재수익화 자산으로 전환되는 레거시 K-팝 IP >>>

❖ 미국 시장에서 최근 나타나는 또 하나의 중요한 변화는 K-팝 IP의 생애주기가 길어지고 있다는 점

- 초기 K-팝의 미국 진출이 특정 곡의 바이럴 성공이나 일시적 팬덤 열기에 크게 의존했다면, 2020년대 중반 이후에는 과거 세대 K-팝 그룹과 대형 IP 들이 미국 시장에서 반복적으로 재가동되며 새로운 공연·음원·콘텐츠·브랜드 사업으로 연결되는 구조가 형성되고 있음
- 가장 대표적인 사례는 BTS 로, 2020년대 초반 빌보드 차트와 스타디움 공연 시장에서 압도적 성과를 기록한 이후 군 복무로 그룹 활동 공백기를 거쳤지만, 팬덤의 소비력과 시장 영향력은 크게 약화되지 않음
 - 2026년 4월 BTS는 정규 5집 <Arirang> 수록곡 "Swim"과 "Body To Body"로 빌보드 핫 100에 진입했으며, "Swim"은 1위로 데뷔한 뒤 5주 연속 차트에 머무름
 - 과거 미국 팝 시장의 아이돌 그룹은 세대 교체 속도가 빠르고 활동 중단 이후 소비가 급격히 감소하는 경우가 많았으나, BTS 팬덤은 군 복무 기간에도 멤버별 솔로 활동, 기존 콘텐츠 소비, 커뮤니티 활동을 지속하며 결속력을 유지
- K-팝 팬덤이 신곡 발매 시기에만 반응하는 소비 집단을 넘어, 장기간 IP를 유지·재생산하는 커뮤니티형 구조로 발전

- ✔ **블랙핑크 역시 장기 IP 산업화 흐름을 보여주는 대표 사례**

 - 그룹 활동뿐 아니라 멤버별 솔로 활동을 병행하며 IP 확장 범위를 넓혀왔고, 각 멤버는 패션, 럭셔리 브랜드, SNS, 글로벌 광고 시장에서 독립적인 셀러브리티 브랜드를 구축
 - 이는 그룹 활동 공백기에도 지속적인 화제성과 소비를 유지하는 기반이 되었으며, K-팝 그룹이 음악 활동 단위를 넘어 멤버별 브랜드와 개별 수익모델을 동시에 운영하는 장기 IP 구조로 변화하고 있음을 보여줌

- ✔ **빅뱅의 최근 움직임도 유사한 의미를 가짐**

 - 2000년대 후반과 2010년대 초반 K-팝 글로벌화의 초기 상징적 그룹 중 하나였던 빅뱅은 오랜 활동 공백 이후에도 미국 시장에서 높은 상징성과 화제성을 유지
 - 특히 최근 코첼라 무대 복귀와 월드투어 계획 발표는 2세대 K-팝 그룹 역시 미국 시장에서 활용 가능한 레거시 IP로 기능할 수 있음을 보여줌
 - K-팝이 세대 교체 중심 산업에서 벗어나, 기존 팬덤과 신규 팬덤을 동시에 흡수할 수 있는 장기 콘텐츠 산업으로 이동하고 있음을 의미한다.

- ✔ **미국 시장에서 K-팝이 특정 시기에 소비되고 사라지는 아이돌 그룹이 아니라, 시간이 지나도 공연·굿즈·브랜드·다큐멘터리·재결합 이벤트·스트리밍 소비를 반복적으로 만들어낼 수 있는 장기 IP로 변화하고 있음**

 - 이러한 변화는 미국 엔터테인먼트 산업의 구조와도 맞물려 있는데, 할리우드와 미국 음악산업은 영화 프랜차이즈, 클래식 록 밴드, 레거시 팝스타, 리부트 콘텐츠 등 오래된 IP를 반복적으로 재활용하는 구조를 발전시켜 왔으며, 이는 산업의 중요한 수익 기반으로 작동

- ✔ **특히 중요한 점은 K-팝 레거시 IP의 소비가 단순 향수 소비에 머물지 않는다는 것**

 - BTS, 블랙핑크, 빅방 같은 그룹은 기존 팬덤뿐 아니라 틱톡, 유튜브, 넷플릭스 등을 통해 새롭게 유입된 젊은 팬층과도 계속 연결되고 있음
 - K-팝 IP가 세대별로 단절되는 구조가 아니라, 플랫폼 기반 콘텐츠 소비를 통해 지속적으로 신규 팬덤을 흡수하는 구조로 변화하고 있음을 보여주는 지점

- ✔ **장기 IP화는 수익 구조의 안정성과도 연결됨**

 - 초기 K-팝 산업은 컴백 주기와 신곡 성과에 크게 의존하는 구조였지만, 미국 시장에서 대형 K-팝 IP는 이제 음원과 앨범뿐 아니라 다큐멘터리, 스트리밍 콘텐츠, 브랜드 협업, 멤버별 활동, 공연 재개, 기념 프로젝트 등을 통해 장기간 수익을 창출할 수 있는 단계로 이동
 - K-팝 산업이 단기 히트 중심 구조에서 장기 IP 운영 산업으로 변화하고 있음을 보여주는 핵심 변화

〈표 2〉 미국 시장에서 나타나는 K-팝 플랫폼/IP 유형

유형	대표 사례	플랫폼 기능	연결 산업	주요 소비·수익 구조	산업적 의미
오프라인 팬덤 플랫폼	KCON LA	팬덤 집결 및 브랜드 접점 형성	공연, 뷰티, 푸드, 리테일, 콘텐츠	공연 티켓, 브랜드 부스, 굿즈, 스폰서십, 체험형 소비	K-팝이 미국 현장에서 한류 소비를 연결하는 팬덤 기반 플랫폼으로 작동
메인스트림 이벤트 콘텐츠	코첼라, AMA	미국 주류 이벤트 내 화제성 및 글로벌 트래픽 창출	페스티벌, 시상식, 방송, SNS	공연 노출, 방송·온라인 확산, 광고·스폰서십 효과	K-팝이 미국 대형 이벤트 산업의 반복 가능한 흥행 자산으로 편입
프리미엄 솔로 IP	리사 라스베이거스 레지던시 공연	고가 공연 및 도시형 체류 소비 유도	라이브 공연, 관광, 호텔, VIP 소비	레지던시 티켓, VIP 패키지, 숙박·관광 연계 소비	K-팝 솔로 IP가 그룹 활동을 넘어 독립적인 프리미엄 라이브 자산으로 확장
현지형 제작 시스템 IP	KATSEYE	K-팝 제작, 훈련, 팬덤 운영 방식의 미국 현지화	레이블, 오디션, 스트리밍 플랫폼, 팬 커뮤니티	음원, 콘텐츠, 팬덤 활동, 브랜드 협업	K-팝의 경쟁력이 한국 국적 아티스트보다 제작 시스템과 팬덤 설계력으로 이동
가상 K-팝 IP	K-팝 데몬 헌터스	실제 아이돌 없이 K-팝 팬덤 소비 구조 구현	애니메이션, OST, F&B, 굿즈, 디지털 콘텐츠	스트리밍, 라이선싱, 포토카드, 브랜드 캠페인, QR 콘텐츠	K-팝 문법이 실제 아티스트를 넘어 복제 가능한 독립 산업 포맷으로 확장
레거시 그룹 IP	BTS, 블랙핑크, 빅뱅	장기 팬덤 유지, 복귀·재가동, 재수익화	음원, 공연, 브랜드, 다큐멘터리, 멤버별 활동	컴백, 투어, 솔로 활동, 기념 프로젝트, 브랜드 협업	K-팝 IP의 생애주기가 길어지고 장기 엔터테인먼트 자산으로 전환

IV. 결론 및 시사점: 플랫폼형 산업으로 진화하는 K-팝

1 미국 시장에서 K-팝은 무엇으로 변화하고 있는가

❖ 미국 시장에서 K-팝의 변화는 산업적 작동 방식이 달라짐을 의미

- 현재 K-팝은 음악 소비를 중심으로 움직이는 장르라기보다, 팬덤을 조직하고 그 팬덤의 반복 참여와 소비를 다양한 산업으로 연결하는 운영 시스템에 가까움
- 음원과 앨범은 여전히 중요한 출발점이지만, 미국 시장에서 K-팝의 실질적 가치는 공연, 컨벤션, 굿즈, 포토카드, 브랜드 협업, 영상 IP, 팬 커뮤니티, 디지털 콘텐츠가 함께 작동할 때 극대화됨

❖ 이 변화는 세 가지 방향으로 정리됨

- 첫째, K-팝은 음악 소비 산업에서 팬덤 운영 산업으로 이동
 - 팬은 단순 청취자가 아니라 앨범을 반복 구매하고, 공연장을 채우며, SNS에서 콘텐츠를 확산시키고, 브랜드 캠페인에 참여하는 적극적 소비 주체로 기능

- 둘째, K-팝은 실제 아티스트 중심 산업에서 제작 시스템과 IP 포맷 중심 산업으로 확장
 · K-팝식 트레이닝, 퍼포먼스, 세계관, 멤버 서사, 포토카드, 팬덤 커뮤니티는 실제 그룹뿐 아니라 현지형 그룹, 가상 캐릭터, 애니메이션 IP 에도 적용 가능한 형식이 됨
- 셋째, K-팝은 한국 콘텐츠의 수출 상품을 넘어 미국 기업과 플랫폼이 활용하는 참여형 소비 포맷으로 전환

- ✔ **현재 미국 시장에서 K-팝은 “음악을 파는 산업”이라기보다 “팬덤을 설계하고 수익화하는 산업”**
 - K-팝의 핵심 경쟁력은 특정 곡이나 아티스트의 인기만이 아니라, 팬덤을 지속적으로 움직이게 만드는 구조
 - 이 점에서 K-팝은 미국 시장에서 단순 장르를 넘어, 팬덤을 기반으로 공연·브랜드·커머스·영상 IP·디지털 플랫폼을 연결하는 플랫폼형 복합 IP 산업으로 진화

2 미국 엔터테인먼트 산업은 왜 K-팝 구조를 활용하는가



- ✔ **미국 엔터테인먼트 산업이 K-팝에 주목하는 이유는 K-팝이 미국 콘텐츠 기업들이 필요로 하는 참여형 소비 구조를 구축했기 때문**
 - 스트리밍과 소셜미디어 중심의 시장에서는 단순 노출보다 이용자의 반복 참여, 공유, 구매, 커뮤니티 활동이 중요한데, K-팝은 이 조건에 적합한 모델
 - 팬들은 음악을 듣는 데 그치지 않고, 콘텐츠를 공유하고, 앨범과 굿즈를 구매하며, 공연과 이벤트에 참여하고, 브랜드 캠페인까지 확산시키는 역할을 수행
 - 틱톡과 유튜브에서는 퍼포먼스 중심의 짧은 영상, 안무 챌린지, 리액션 콘텐츠가 빠르게 확산되며, 넷플릭스와 같은 영상 플랫폼은 K-팝의 세계관, 멤버 서사, 팬덤 커뮤니티, OST 소비 구조를 영상 IP 로 전환할 수 있음
 - 맥도날드와 같은 소비재 브랜드는 포토카드, 한정판 상품, 디지털 참여 요소를 통해 팬덤의 수집 욕구와 공유 행동을 캠페인으로 연결할 수 있음
- ✔ **K-팝 구조가 미국 기업에 매력적인 또 다른 이유는 팬덤이 자발적인 글로벌 마케팅 네트워크처럼 작동한다는 점**
 - 팬들은 신곡 발매, 공연, 브랜드 협업, 영상 공개 시점에 맞춰 콘텐츠를 공유하고, 해석하고, 번역하고, 반응을 생산
 - 기업 입장에서 이는 단순 광고 캠페인으로 확보하기 어려운 확산 효과
 - 특히 글로벌 팬덤은 미국 안팎의 시장을 동시에 연결하기 때문에, 하나의 캠페인이 아시아, 유럽, 중남미 팬덤까지 확장될 수 있음
- ✔ **또한 K-팝은 소비 전환율이 높은 구조**

- 일반적인 음악 팬덤이 스트리밍과 공연 관람에 머무르는 경우가 많다면, K-팝 팬덤은 앨범, 포토카드, 굿즈, 멤버십, 온라인 콘텐츠, 오프라인 이벤트로 소비가 다층화되어 있음
- 브랜드와 플랫폼 입장에서 K-팝을 단순 홍보 소재가 아니라 커머스와 연결 가능한 자산으로 보게 만드는 요인
- 특히 포토카드와 한정판 상품은 팬덤의 수집 욕구를 자극하고, 디지털 인증과 SNS 공유를 통해 캠페인의 확산성을 높임

❖ **결국 미국 엔터테인먼트 산업이 K-팝 구조를 활용하기 시작한 이유는 K-팝이 “팬덤을 움직이는 방법”을 산업화했기 때문**

- 음악, 퍼포먼스, 캐릭터, 세계관, 커뮤니티, 굿즈, 이벤트를 하나의 흐름으로 묶어 팬덤의 지속적 행동을 유도하는 K-팝의 구조는 스트리밍 플랫폼, SNS, 브랜드 마케팅, 영상 IP, 라이브 이벤트가 모두 참여도와 체류시간, 반복 구매를 요구하는 현재 미국 엔터테인먼트 산업 환경과 잘 맞아떨어짐

3 K-팝 플랫폼화의 기회와 리스크 >>>

❖ **미국 시장에서 K-팝이 플랫폼형 복합 IP 산업으로 자리 잡으면서, 한국 콘텐츠와 소비재를 통합한 글로벌 비즈니스 확장이 가능해짐**

- 공연, 굿즈, 팬덤 커뮤니티, 영상 IP, 브랜드 협업 등이 결합하면서 K-뷰티, K-푸드, 패션, 게임, 애니메이션, 웹툰 등 다양한 산업과 시너지를 창출할 수 있는 구조가 마련됨
- 또한, 팬덤 데이터를 기반으로 한 정교한 마케팅, 이벤트 기획, 글로벌 커뮤니티 관리 등 한국 기업이 축적한 IP 운영 노하우도 산업적 경쟁력으로 부각

❖ **반면, 미국 현지에서 K-팝 제작 시스템과 팬덤 운영 방식이 점차 현지화되고, 플랫폼 기업들이 자체적으로 K-팝 문법을 활용하기 시작하면서 한국 기업의 산업 주도권이 약화될 가능성이 리스크로 지목됨**

- 캣츠아이나 <K 팝 데몬 헌터스> 사례에서 보듯, 실제 아티스트 없이도 K-팝 IP 를 재현하고, 굿즈·콘텐츠·브랜드 캠페인까지 결합한 프로젝트가 미국 내에서 기획될 수 있음
- 이는 한국 기업이 기존처럼 IP 를 직접 관리하지 않아도 미국 기업이 K-팝 플랫폼을 활용할 수 있다는 의미로, 장기적으로 “K-팝 without Korea” 형태의 산업 구조가 나타날 가능성을 내포

❖ **이러한 기회와 리스크를 종합하면, 향후 미국 시장에서의 경쟁은 단순히 더 인기 있는 아티스트를 확보하는 것보다, 팬덤을 장기적으로 조직하고, 이를 ▲공연 ▲콘텐츠 ▲브랜드 ▲커머스 ▲디지털 플랫폼으로 연결할 수 있는 시스템 역량을 핵심 경쟁 요소로 인식하고 확보할 필요성이 있음**

- 한국 산업은 미국 시장에서 K-팝을 단순 수출용 음악 상품이 아니라, 플랫폼형 복합 IP 산업의 전략적 자산으로 활용하고, 현지화되는 시스템에 대한 주도권을 확보하는 방향으로 전략을 재정립해야 한다고 지적됨

LA 비즈니스센터 담당자 연락처

박병호 센터장	+1-323-935-2070	jackone@kocca.kr
김혜수 주임	+1-323-935-5001	gracekim@kocca.kr
강현준 주임	+1-323-935-5001	hyunjunkang@kocca.kr
조세희 주임	+1-323-935-5001	scho@kocca.kr

미국 스트리밍 산업 재편과 미디어 M&A 동향 분석

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

주관기관	한국콘텐츠진흥원	
감수	박병호 (LA 비즈니스센터 센터장)	김혜수 (LA 비즈니스센터 주임)
집필자	이상오 (스트라베이스 대표)	
발행인	유현석 (한국콘텐츠진흥원장 직무대행)	
발행일	2026년 5월 29일	
발행처	한국콘텐츠진흥원	
주소	전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)	
전화	1566-1114	
홈페이지	www.kocca.kr	
ISSN	2733-5798 (비매품)	

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠융합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”