

조사 지역 : 총 10개국

- 아시아
대만, 싱가포르, 카자흐스탄, 태국, 필리핀
- 미주
콜롬비아
- 유럽
벨기에, 스웨덴, 영국
- 오세아니아
호주

조사 방법

- 2024년 7월 한국국제문화교류진흥원
해외통신원 리포트 80건,
문화체육관광 월간동향,
관세청 수출입통관자료 등 활용

조사 내용

- 콘텐츠 산업(케이팝, 방송)
- 소비재 산업(음식)
- 기타(문화정책)

문의

김아영 팀장
(ahyoung@kofice.or.kr / 02-3150-4818)
윤도경 연구원
(doging@kofice.or.kr / 02-3150-4822)

HALLYU REPORT

한류리포트

ISSN 3022-0793

02

2024년 7월 한류 콘텐츠산업 통계

05

한류 콘텐츠산업 주요 이슈

08

주목할 만한 한류 연관산업 이슈

09

기타 문화정책

10

8월 한류 동향 논평

11

문화체육관광 수출 동향

13

엔터/미디어 주가 동향

21

해외 공연 현황

01

2024년 7월 한류 콘텐츠산업 통계

1. Billboard Hot 100, <https://www.billboard.com/charts/hot-100/2024-08-03/>
2. 《Billboard》(2024. 7. 9). Hot 100 First-Timers: Yuki Chiba, Loco & BabyTron All Score First Entries Thanks to Collaborations, <https://www.billboard.com/music/chart-beat/yuki-chiba-loco-babytron-hot-100-first-debut-1235727544/>
3. 《The Independent Singapore》(2024. 7. 11). Loco thanks BTS' Jimin for the Smeraldo Garden Marching Band's first Billboard Hot 100 entry, <https://theindependent.sg/loco-thanks-bts-jimin-for-the-smeraldo-garden-marching-bands-first-billboard-hot-100-entry/>
4. 《GRAMMY.com》(2024. 7. 20). 5 Takeaways from BTS Jimin's New Album, 'MUSE': A Bold Exploration Of Love And Inspiration, <https://www.grammy.com/news/bts-jimin-muse-album-takeaways>
5. 《Rolling Stone Australia》(2024. 7. 3). BTS' Jimin and Jung Kook Go on the Ultimate Road Trip in New Travel Show, <https://au.rollingstone.com/music/music-news/bts-jimin-jung-kook-travel-show-62939/>

오세아니아

영화 <탈주>, 4주 연속 호주 박스오피스 안착

호주

이종필 감독의 영화 <탈주(Escape)>, 7월 18일 현지 개봉해 26개 상영관에서 상영 시작. 8월 둘째 주까지 4주 연속 호주 박스오피스에 오르며 누적 매출액 5만 5,424달러(약 7,655만 원) 기록*

* 박스오피스모조(https://www.boxofficemojo.com/weekend/2024W32/?area=AU&ref=bo_we_nav)



영화 <탈주> 포스터
(더랩프릭, 플러스엠)

BTS 지민, 두 번째 솔로 앨범 <MUSE> 발매(7. 19.). 타이틀곡 <Who> 14위로 '빌보드 핫 100' 차트인

아시아

싱가포르

타이틀곡 <Who>, 7월 마지막 주 싱가포르 스트리밍 차트 리아스 톱 차트(RIAS Top Charts) 1위 기록.*
한편 《빌보드(Billboard)》는 <MUSE> 선공개곡 <Smeraldo Garden Marching Band(feat. Loco)>와 관련해 “로꼬(Loco)가 A급(A-list) 협업 덕분에 ‘빌보드 핫 100’에 첫 진입했다.”고 보도한 바 있음.²
싱가포르 언론 《인디펜던트 싱가포르(The Independent Singapore)》는 “로꼬가 인스타그램 스토리를 통해 지민에게 고마움을 표했다.”고 언급하며 관련 내용을 소개³

* RIAS(<https://www.rias.org.sg/rias-top-charts/>)

유럽

영국

BTS 지민, 케이팝 솔로 가수 최초로 영국 ‘오피셜 빅 톱 40 (Official Big Top 40)’ 1위 기록. 발매 48시간 만에 1위에 오른 타이틀곡 <Who>는 2주 연속 1위 차지(7.21., 28. 기준).*
지민의 첫 번째 솔로 앨범 <FACE>의 타이틀곡 <Like Crazy>는 해당 차트 3위를 기록한 바 있음

* Official Big Top 40 chart from Global(<https://www.bigtop40.com/charts/>)



지민의 두 번째 솔로 앨범 <MUSE>
(Big Hit Music/HYBE, <https://ibighit.com/>)

미주

콜롬비아

원곡을 다채롭게 재해석한 리믹스 <Who(Rock Remix)>, <Who(Acoustic Remix)>, 콜롬비아 아이튠즈 ‘Top 100 Songs’ 각 1위, 2위 차지.* 미국 《그래미닷컴(GRAMMY.com)》은 “<MUSE>는 케이팝 솔로 가수 최초로 ‘빌보드 핫 100’ 정상에 오른 바 있는 지민의 두 번째 솔로 앨범”이라며 단독 소개함. “지민이 아직 자신의 뮤즈를 찾지 못했을지 모르지만, 많은 이들의 뮤즈가 지민인 것은 확실하다.”면서 이번 앨범을 통한 지민의 예술적 성장에 대해 강조⁴

* Top Charts(<https://www.top-charts.com/songs/all-genres/colombia/itunes/2024-W30>)

오세아니아

호주

앨범 <MUSE>, 호주 음반산업협회(ARIA)가 매주 발표하는 ‘ARIA Top 50 Albums’ 부문 27위로 차트인.*
한편 대중문화 격주지 《롤링 스톤 오스트레일리아(Rolling Stone Australia)》는 군 입대 전 BTS 지민, 정국의 여행을 담은 디즈니플러스 오리지널 예능 프로그램 <이게 맞아?!(Are You Sure?!)>의 공개(8.8.) 소식을 전함⁵

* ARIA Charts(<https://www.aria.com.au/charts/albums-chart/2024-07-29>)

8월 케이팝 차트

유튜브

리사, <Rockstar>로 4주 연속 인기 뮤직비디오 상위권 차지하며 8월 3주차 인기 아티스트 36위 기록

스포티파이

지민 <Who>, 4주 연속 톱 5 안착

	1주차	2주차	3주차	4주차
	(뮤비) 28위 리사/Rockstar 29위 싸이/강남스타일 46위 스트레이 키즈/Chk Chk Boom 79위 베이비몬스터/FOREVER (아티스트) 42위 스트레이 키즈 47위 방탄소년단 61위 블랙핑크 92위 뉴진스	(뮤비) 31위 리사/Rockstar 62위 스트레이 키즈/Chk Chk Boom 96위 베이비몬스터/FOREVER (아티스트) 59위 스트레이 키즈 60위 방탄소년단 65위 블랙핑크	(뮤비) 1위 리사/New Woman 19위 리사/Rockstar 66위 스트레이 키즈/Chk Chk Boom 95위 베이비몬스터/FOREVER (아티스트) 36위 리사 61위 방탄소년단 66위 블랙핑크 69위 스트레이 키즈	(뮤비) 14위 리사/New Woman 39위 리사/Rockstar 88위 스트레이 키즈/Chk Chk Boom (아티스트) 63위 방탄소년단 77위 블랙핑크 78위 스트레이 키즈
	1위 지민/Who 37위 리사/Rockstar 53위 정국, 라토(Latto)/Seven 67위 지민/Be Mine	2위 지민/Who 41위 리사/Rockstar 51위 정국, 라토(Latto)/Seven	2위 지민/Who 57위 정국, 라토(Latto)/Seven 78위 리사/Rockstar	5위 지민/Who 57위 정국, 라토(Latto)/Seven

8월 OTT 시리즈 순위

넷플릭스

드라마 <낮과 밤이 다른 그녀>, <엄마친구아들> 인기

	1주차	2주차	3주차	4주차
	(TV 프로그램) 8위 <낮과 밤이 다른 그녀>	(TV 프로그램) 9위 <낮과 밤이 다른 그녀> (영화) 4위 <크로스>	(TV 프로그램) 4위 <엄마친구아들> 8위 <가족X멜로>	(TV 프로그램) 6위 <엄마친구아들> 10위 <가족X멜로>

02

한류 콘텐츠산업 주요 이슈

1. 케이팝

리사의 신보 <Rockstar>에 태국다움(Thainess)이 담겼다 ... 폭발적 반응

태국

블랙핑크 멤버 리사(Lisa)가 YG 엔터테인먼트를 떠나 개인 레이블 라우드 컴퍼니(LLLOUD Co.)를 설립한 후 공개한 첫 싱글 <Rockstar> 발매(6.28.), 당일 태국 스포티파이 톱 송 1위 기록. <Rockstar> 뮤직비디오 촬영지인 방콕 야오와랏 거리(Yaowarat Road)에는 리사의 발자취를 따른 국내외 관광객 방문이 계속됨. 찻차트 싯티판(Chadchart Sittipunt) 방콕 시장은 관광산업 활성화를 기대하며 주요 명소의 위생 상태 및 안전 점검에 나섬(6.29.). 한편 영상 속 댄서를 포함해 메이크업, 촬영 등 뮤직비디오 제작에 다수의 태국 인력이 투입된 것으로 알려져 화제. 더불어 “BKK(방콕의 약자) so pretty”라는 가사를 통해 태국인으로서의 자부심을 드러내는 등 케이팝 울타리를 넘어 태국다움(Thainess)을 담아내는 리사의 거침없는 행보에 현지 언론 주목



리사의 솔로 앨범 <Rockstar>

(리사 인스타그램 계정(@lalalisa_m), https://www.instagram.com/lalalisa_m/?hl=en)



<Rockstar> 뮤직비디오 속 야오와랏 거리
(LLOUD Co.)

해외통신원 리포트

태국 [문화정책/이슈] 리사의 <ROCKSTAR>에 담긴 '태국다움(Thainess)' <https://url.kr/fnh17c>

2. 방송

JTBC 주말드라마 <낮과 밤이 다른 그녀>의 글로벌 흥행

대만

6. 플릭스패트롤(FlixPatrol),
<https://flixpatrol.com/>
7. 대만 온라인 커뮤니티 사이트
PPT(批踢踢) (2024 7. 7). [LIVE]
JTBC 她的日與夜 EP08,
<https://www.ptt.cc/bbs/KoreaDrama/M.1720358324.A.23B.html>

‘타적일여야(她的日與夜)’라는 제목으로 6월 15일 공개된 <낮과 밤이 다른 그녀>, 7월 1일 대만 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위. 이후 총 23일간 1위를 차지하며 7월 기준 1위 기록.⁶ 한편 극 중(8화) 계지웅(배우 최진혁)의 갑작스러운 고백에 대해 의문을 가진 현지 시청자들이 “번역에 오류가 있다.”는 의견을 제기.⁷

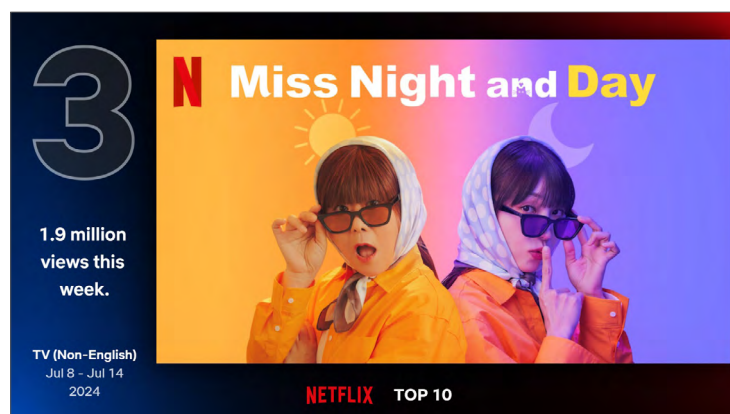
이는 이미진(배우 정은지)과 둘만의 시간을 갖게 된 상황에서 계지웅의 대사 “그냥 좋았어요”에 해당하는 자막에 목적어(你, 당신)가 포함됐기 때문.

영어 자막 또한 “I just liked you(저는 그냥 당신이 좋았어요)”로 제공돼

정확한 번역과 자막 서비스의 중요성 확인



<낮과 밤이 다른 그녀> 포스터
(JTBC)



넷플릭스 TOP 10 TV(비영어) 부문 3위를 기록한 <낮과 밤이 다른 그녀>
(넷플릭스, <https://www.netflix.com/tudum/top10/tv-non-english?week=2024-07-14>)

현지 오케스트라 연주로 만나는 한국 드라마 OST

카자흐스탄

전통 현악기 돔브라를 포함한 현지 오케스트라(BN TEAM)가 ‘한국 드라마의 세계 (Мир Коре́йских Сериалов)’를 주제로 연주회를 선보임. 한국 드라마의 인기에 힘입어 2023년 4월에 이은 순회 연주로 알마티(7.6), 아스타나(7.10.) 등에서 성료. 2004년 드라마 <풀하우스> OST인 <운명>을 시작으로 총 13편의 한국 드라마에 삽입된 OST를 연주. <꽃보다 남자>, <달의 연인-보보경심 려>, <도깨비>, <별에서 온 그대>, <상속자들>, <역도요정 김복주>, <오징어 게임>, <올인>, <태양의 후예>, <펜트하우스>, <후아유-학교 2015>, <SKY 캐슬>이 이에 해당. 오케스트라 뒤편 스크린에서는 각 드라마의 명장면을 재생해 몰입감을 높임



‘한국 드라마의 세계(Мир Коре́йских Сериалов)’ 포스터
(인스타그램 계정(@bn_team_orchestra), https://www.instagram.com/bn_team_orchestra/)



현지 오케스트라(BN TEAM)의 연주회 현장

해외통신원 리포트

대만 드라마 <낮과 밤이 다른 그녀> 인기 <https://url.kr/ekua6z>

카자흐스탄 드라마를 듣다 - 드라마 OST 콘서트 현장 <https://url.kr/pki4r5>

03

주목할 만한 한류 연관산업 이슈

음식



중국계 네덜란드인 자매가
벨기에 겐트에서 선보인 한국 샌드위치
(인스타그램 계정(@toasty.gent),
<https://www.instagram.com/toasty.gent/>)



스웨덴 입양동포 제니 발덴이 출시한 K-소스 제품
(UMA 홈페이지, <https://www.uma.nu/>)



한국 간식을 소개한 필리핀 하원 부의장 카밀 빌라르
(카밀 빌라르 페이스북 계정(@camilleavillar),
<https://www.facebook.com/camilleavillar>)

다양한 주체의 소개로 저변을 확대해 나가는 K-푸드

벨기에

현지 언론 《뉴우스블라트(Nieuwsblad)》, 《헛 라트스터 뉴우스(Het Laatste Nieuws)》, 《프로빈시알레 제이이우서 쿠란트(Provinciale Zeeuwse Courant)》 등은 중국계 네덜란드인 마이케(Maaike), 케일리(Kailey) 자매가 7월 13일 겐트에 오픈한 한국 샌드위치 가게 ‘토스트(Toasty)’에 주목. 아시아 레스토랑이 많지 않은 겐트에서 ‘비프 불고기 토스트(9.5유로, 약 1만 4,500원)’ 등 4가지 종류의 토스트를 한글이 적힌 박스형 포장지에 담아 판매 중

스웨덴

TV4 요리 서바이벌 프로그램 <마스터셰프 스웨덴(Sveriges mästarkock)> 시즌 3 우승자인 제니 발덴(Jennie Walldén)은 스웨덴 입양동포로서 현지에 한국 음식을 꾸준히 소개함. 2015년부터 남편 요나스 발덴(Jonas Walldén)과 함께 스웨덴 항구도시 말뫼(Malmö)의 첫 한식당인 ‘나무(Namu)’를 운영 중. ‘동치미 국수(Dongchimi-guksu)’, ‘떡볶이(Tteokbokki)’, ‘비빔밥(Bibimbap)’, ‘해물전(Haemuljeon)’ 등의 메인 메뉴뿐만 아니라 ‘반찬(Banchan)’으로 소개된 ‘김치(Kimchi)’, ‘오이나물(Oi-Namul)’, ‘장아찌(Jangajji)’까지 대부분의 한식 메뉴를 한국어 발음 그대로 기재한 것이 특징. 2023년에는 소스 브랜드 ‘UMA’를 론칭해 K-소스 제품 ‘고추장 마요(Gochujang Mayo)’, ‘불고기(Korean BBQ)’를 선보임

필리핀

배우 현빈의 팬으로 알려진 필리핀 하원 부의장 카밀 빌라르(Camille Villar)가 자신의 소셜미디어 계정에 한국어 발음 그대로 ‘안녕하세요(Annyeonghaseyo)’라고 인사하며 한국 간식 사진을 게재. ‘감자깡’, ‘알새우칩’, ‘조청유과’ 등 한국 과자와 ‘너구리’, ‘사리곰탕면’, ‘신라면’, ‘진라면’, ‘튀김우동’ 등 한국 라면을 사진을 통해 확인할 수 있음

해외통신원 리포트

벨기에 [언론분석] 7월 벨기에 언론이 주목한 한국 관련 소식 <https://url.kr/akum2h>

스웨덴 스웨덴에서 한식을 소개하는 입양동포 제니 발덴(Jennie Walldén) <https://url.kr/3niewf>

필리핀 한국 라면, 5년 사이 3배 이상 인기 늘어 <https://url.kr/2v3ix1>

04

기타_문화정책

문화예술 정책에 1억 SGD 추가 할당한 싱가포르

싱가포르

문화공동체청소년부(Ministry of Culture, Community and Youth),
국립예술위원회(National Arts Council)의 문화예술 5개년 계획인
'Our SG Arts Plan(2023~2027)'에 1억 싱가포르 달러(약 1,050억 원) 추가 할당(24.3%).
해당 5개년 계획은 '연결 사회(A Connected Society)', '독특한 도시(A Distinctive City)',
'창조 경제(A Creative Economy)'를 3대 추진전략으로 제시.
이는 2010년 3월 출범한 국가 차원 운영위원회인 ACSR(Arts and Culture Strategic Review)의
장기 로드맵(The ACSR's vision for 2025)에 의거해 수립됐던
'Our SG Arts Plan(2018~2022)'*에 이은 후속 계획.
한편 추가 할당된 예산은 문화예술 접근성 향상, 예술가 역량 개발,
탄탄한 생태계 구축 등 부문별 강화에 집중될 예정

* 'Our SG Arts Plan(2018~2022)'는 '싱가포르인에게 영감을 주는(Inspire Our People)',
'다문화 커뮤니티를 연결하는(Connect Our Communities)',
'세계에 자리 잡는(Position Singapore Globally)'을 3대 추진전략으로 제시

A Connected Society where our national identity is anchored on our shared arts and culture. <i>Key Priorities</i> + Sustain Audiences through Life Embed arts experiences in key life areas such as education, leisure and well-being across all ages. + Strengthen Communities through Shared Experiences Expand arts touchpoints for audiences through strategic partnerships and programmes to grow strong ties within and across diverse communities. + Drive Advocacy to Grow Support Foster an appreciation for the social impact of the arts across the 3P sectors, and encourage contributions to the arts from a diversified and growing pool of patrons.	A Distinctive City where spaces are invigorated by the arts and contribute to making Singapore an endearing home and attractive destination. <i>Key Priorities</i> + Diversify and Unlock Spaces Increase and deepen access to affordable public and private spaces, integrating the arts in more spaces where people live, work and play across Singapore. + Activate Places and Precincts Work with the public and private sectors to co-create innovative and unique arts places and precincts for artists, as well as local and global audiences. + Infuse Arts Everywhere Create an immersive and creative city filled with the arts in real life, in augmented reality and in the metaverse.	A Creative Economy where our arts sector is powered by artistic talent, excellence and innovation, as well as close collaborations with the larger creative industry. <i>Key Priorities</i> + Forge New Ways of Doing Business Increase visibility and potential for the arts and adjacent industries to create more employment opportunities. + Grow Artistic Excellence Build capabilities and development pathways for sustainable careers in the arts. + Expand Internationalisation Opportunities Develop a globally connected arts sector and establish Singapore's reputation as a creative centre, so as to grow international demand and markets for local arts.
--	--	---

싱가포르 문화예술 5개년 계획 'Our SG Arts Plan(2023~2027)'의 3대 추진전략
(NAC (2023). 'Our SG Arts Plan(2023~2027)')

05. 8월 한류 동향 논평

■ 장르성, 서사적 장치가 명확한 K-영상콘텐츠에 대한 높은 대중성 증명

- <월간 한류 리포트>에 따르면 지난 5월부터 8월까지 세계적으로 인기를 얻은 한국 영화 및 드라마 사례를 살펴보면 <파묘>, <기생수: 더 그레이>, <더 에이트 쇼>, <선재 업고 튀어>, <낮과 밤이 다른 그녀> 등이 있음
- 위 영상콘텐츠의 공통점은 오컬트, 판타지, 서바이벌 등 장르적 특성이 두드러지거나 타임 슬립(time slip, 시간을 거스르거나 앞질러 과거 또는 미래에 떨어지는 일), 몸 바꾸기(body swap, 두 사람의 영혼 또는 몸이 바뀌게 되는 일) 등 극적·서사적 장치를 전제로 하고 있다는 점임
- 아시아권 내에서도 권역별, 국가별로 선호하는 K-영상콘텐츠가 조금씩 다르게 나타나기 때문에 세분화된 기준을 가지고 이를 추적·관찰할 필요성이 제기됨

■ 케이팝의 저변 확장 또는 문화적 도전에 대한 고민 필요

- 블랙핑크 멤버 리사의 솔로 앨범이 여러 관점에서 화제를 일으켰는데, 그중 리사가 태국인으로서 음악을 통해 '태국다움'을 강조한 점에 대해 태국을 위시한 해외 팬덤과 국내 팬덤 간의 반응에 차이가 있는 것으로 보임
- 리사의 태국 팬덤과 해외 팬덤은 '태국다움'의 강조가 케이팝에 매몰되지 않는 독자성과 다문화성을 보여준다고 보는 반면, 한국에서는 해당 음악이 '케이팝인지 아닌지'에 대한 팬덤 내 시각차를 보여줌
- 리사와 같이 한국 아이돌 출신 외국인 멤버가 자국에서 단독으로 음악 활동을 하는 경우 케이팝의 저변 확장으로 볼 것인지 케이팝의 헤게모니에 대한 타문화권의 도전으로 볼 것인지에 대한 국내와 해외 팬덤 간의 시각차가 극명한 만큼 향후 문화적 갈등 요소가 될 수 있음을 인지해야 함

■ 해외 거주 아시아 커뮤니티를 통한 K-푸드 홍보 효과 상승

- 앞서 언급된 음식산업 관련 이슈는 해외 각처에 거주하는 다양한 아시아 커뮤니티를 통해 한국 음식이 소개돼 현지의 인지도 향상에 도움을 주고 있음을 보여줌
- 네덜란드와 스웨덴과 같은 북유럽 국가에 한국 음식은 상대적으로 덜 알려졌지만, 코로나19 팬데믹 이후 라면 등 가공식품의 수출 증가, '불닭볶음면 챌린지'와 같은 소셜미디어 상의 트렌드, 글로벌 OTT를 통한 K-콘텐츠의 수용 등이 맞물리면서 점차 대중화되고 있는 단계라 할 수 있음
- 이와 같은 상황에서 각기 다른 문화적 배경을 가진 아시아 커뮤니티가 한국 음식에 대해 여러 스토리텔링을 축적해나가는 양상을 지속적으로 살펴볼 필요가 있음
- 관련된 사례로 예능 프로그램 <서진이네2>가 아이슬란드에서 제작될 당시 프로그램의 배경이 된 한식당을 가장 많이 찾은 것이 유럽에 거주하고 있는 아시아인들이었음을 상기해 볼 만함. 해당 프로그램을 통해 식당을 찾은 아시아인들은 영국 등지에 유학 또는 거주하면서 다수의 한국 예능 프로그램을 시청하고 한국 음식을 소비하고자 함을 알 수 있음
- 따라서 해외에서의 한식에 대한 인기도나 트렌드가 도처에 거주하고 있는 아시아 커뮤니티의 영향을 받고 있다는 사실을 감안해 K-푸드의 범아시아적 도약을 꾀해볼 만함

06. 문화체육관광 수출 동향

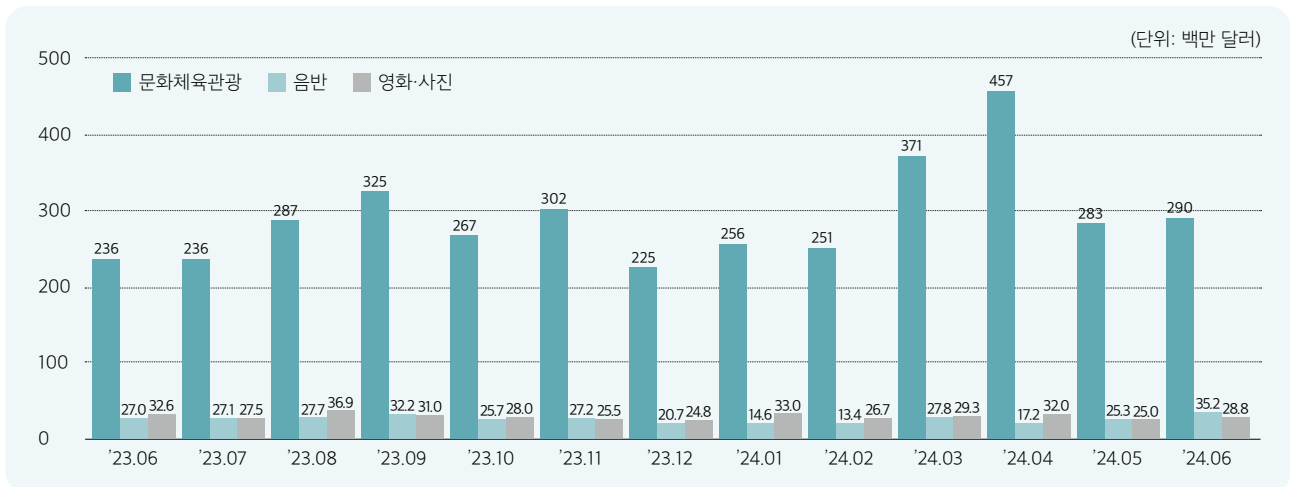
■ 음반, 영화·사진 수출 동향*

문화체육관광	'24년 6월 수출액은 2.9억 달러(약 3,888억 3,200만 원), 전체 무역수지는 80억 달러(약 10조 7,248억 원) 흑자 기록 수출 '23년 6월 대비 22.6% ▲, 전월 대비 2.5% ▲
음반	'24년 6월 수출액은 35.2백만 달러(약 471억 8,912만 원), 주요 11개 문화체육관광 품목 중 4.1% 차지 수출 '23년 6월 대비 30.4% ▲, 전월 대비 39.1% ▲
영화·사진	'24년 6월 수출액은 28.8백만 달러(약 386억 1,216만 원), 주요 11개 문화체육관광 품목 중 12.2% 차지 수출 '23년 6월 대비 11.7% ▼, 전월 대비 15.2% ▲

(단위: 백만 달러)

기간	전체 수출액	문화체육관광 수출액	음반 수출액	영화·사진 수출액
'23년 6월	54,298	236	27.0	32.6
'23년 7월	50,458	236	27.1	27.5
'23년 8월	51,994	287	27.7	36.9
'23년 9월	54,651	325	32.2	31.0
'23년 10월	54,990	267	25.7	28.0
'23년 11월	55,561	302	27.2	25.5
'23년 12월	57,573	225	20.7	24.8
'24년 1월	54,757	256	14.6	33.0
'24년 2월	52,185	251	13.4	26.7
'24년 3월	56,569	371	27.8	29.3
'24년 4월	56,166	457	17.2	32.0
'24년 5월	58,041	283	25.3	25.0
'24년 6월	57,064	290	35.2	28.8

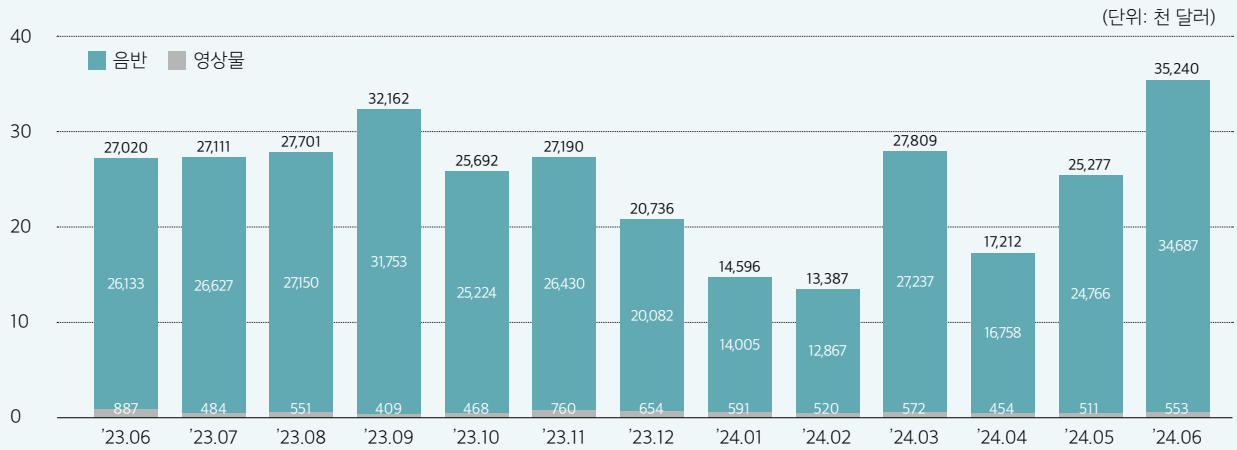
문화체육관광 수출액('23. 6.~'24. 6.)



* 현 수출액에는 온라인 수출이 포함되지 않았으며, 2024년 6월을 기준으로 집계했으므로 해석에 주의 필요

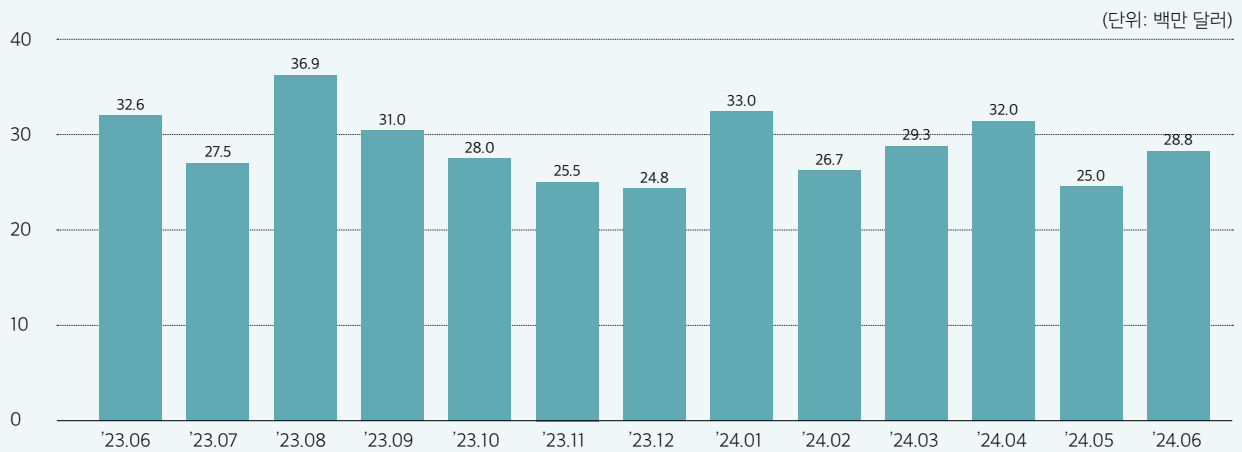
※ 자료 : 한국문화관광연구원(2024). 「문화체육관광 월간동향」 2024년 4월~7월호,
한국문화관광연구원(2023, 2024). 「문화체육관광분야 수출입 동향보고」 2023년 1~12월, 2024년 1~3월호,
관세청(2024). 「수출입통관자료」.

음반 수출액('23. 6. ~ '24. 6.)



※자료: 관세청 수출입무역통계-수출입 실적(품목별), HS코드 8523.49.1030 비디오 녹화된 것, HS코드 8523.49.1040 음성만을 기록한 것(CD, V-CD, DVD 등을 포함한 매체로 제작된 물품을 의미하며, 축음기용의 레코드판을 포함)

영화·사진 수출액('23. 6. ~ '24. 6.)



※자료: 관세청 수출입무역통계-수출입 실적(품목별), HS코드 37 사진용이나 영화용 재료, HS코드 90 광학기기, 사진용기기, 영화용기기, 측정기기, 검사기기, 정밀기기, 의료용기기, 이들의 부분품과 부속품

(단위: 천 달러)

기간	총계	음반		영화·사진		
		영상물	음반	총계	촬영현상기기	필름
'23년 6월	27,020	887	26,133	32,560	8,774	23,786
'23년 7월	27,111	484	26,627	27,518	3,640	23,879
'23년 8월	27,701	551	27,150	36,864	8,237	28,627
'23년 9월	32,162	409	31,753	30,977	5,831	25,145
'23년 10월	25,692	468	25,224	27,958	2,767	25,191
'23년 11월	27,190	760	26,430	25,532	4,034	21,498
'23년 12월	20,736	654	20,082	24,834	2,581	22,253
'24년 1월	14,596	591	14,005	32,976	2,133	30,843
'24년 2월	13,387	520	12,867	26,736	5,026	21,710
'24년 3월	27,809	572	27,237	29,252	2,360	26,893
'24년 4월	17,212	454	16,758	32,032	-	-
'24년 5월	25,277	511	24,766	24,992	-	-
'24년 6월	35,240	553	34,687	28,794	-	-

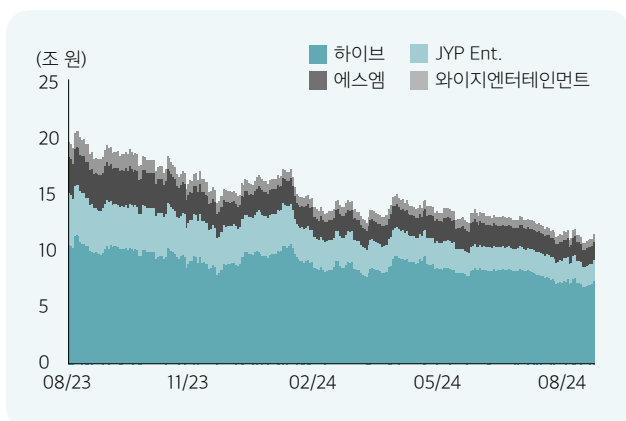
* 「문화체육관광분야 수출입 동향보고」가 「문화체육관광 월간동향」에 편입되면서 2024년 4월부터 영화·사진 세부 수치는 공개되지 않음

07. 엔터/미디어 주가 동향 [2024.7.1.~8.22.]

■ 코스피 -3.2% / 코스닥 -8.0% vs 엔터 -12.3% / 미디어 -10.6%

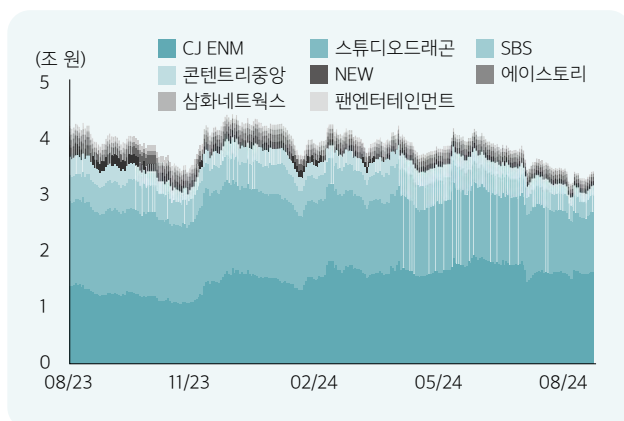
- **시장** 7~8월 코스피(-3.2%)와 코스닥(-8.0%)은 급락. 흔치 않은 낙폭을 보이며 전 세계 증시가 초토화됨. 이는 1) 미국 대선 불확실성 및 고용지표 기대치 하회에서 촉발된 경제침체 우려, 2) 일본 금리 인상에 따라 엔화 투자를 거세게 매도하는 '엔 캐리 트레이드' 청산, 3) 그간 증시를 이끌어 온 AI 종목들의 거품론(높은 밸류에이션 부담) 확산 때문. 다행히 코스피와 코스닥은 8월 5일 모두 저점 형성 후 예상보다 견조했던 미국의 PMI(미국 서비스업 구매관리지수) 발표로 증시가 다시 안정을 되찾아가고 있음
- **엔터/미디어** 동기간 엔터 4사(하이브/JYP Ent./에스엠/와이지엔터테인먼트) 합산 시가총액은 -12.3%, 미디어 8사(CJ ENM/스튜디오드래곤/콘텐츠리중앙/SBS/에이스토리/팬엔터테인먼트/삼화네트웍스/NEW) 합산 시가총액은 -10.6% 하락

엔터 4사 합산 시가총액 추이



* 출처: QuantiWise, 신한투자증권

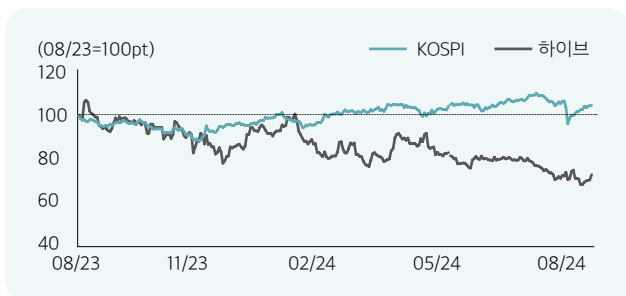
미디어 8사 합산 시가총액 추이



* 출처: QuantiWise, 신한투자증권

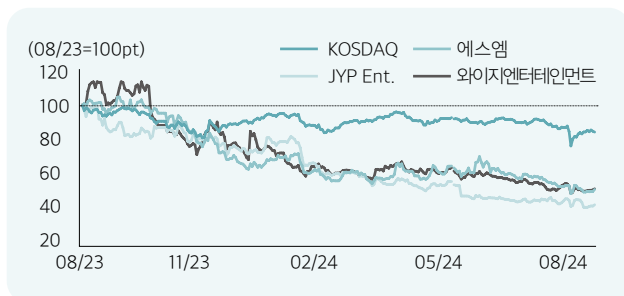
- 보통 엔터/미디어는 아티스트 활동 및 콘텐츠 모멘텀으로 움직이는 경우가 많음. 그러나 이번에는 상기 거론한 글로벌 증시 폭락이 종목 간 무차별하게 악영향을 끼쳐 엔터/미디어도 모든 종목이 매도세를 피해 가지 못함. 특히 성장주에 해당하는 엔터/미디어 업종은 올해 국내 증시를 견인해온 AI/밸류업 프로그램 등의 테마주에서도 벗어나 있고, 미디어는 업황 부진, 엔터는 투자 심리 악화를 초래한 이벤트들로 인해 아직도 투자자들에게 소외받고 있어 시장 대비 훨씬 더 큰 폭으로 하회(언더퍼폼)함
- 연내 지속된 내림세로 하이브의 시가총액 비중은 0.3%, 기타 엔터 3사의 시가총액 비중은 1년 전 2.0%에서 1.1%로 축소됐고, SBS를 제외한 콘텐츠 중심 미디어 7사의 시가총액 비중은 0.9%임. BTS, <기생충>, <오징어게임> 등 소위 국위선양하고 있는 것으로 알려져 있는 K-콘텐츠의 위상이 주식 시장에서 받는 평가는 매우 미미한 수준

코스피 vs 하이브 상대 수익률



* 출처: QuantiWise, 신한투자증권

코스닥 vs 엔터주 상대 수익률



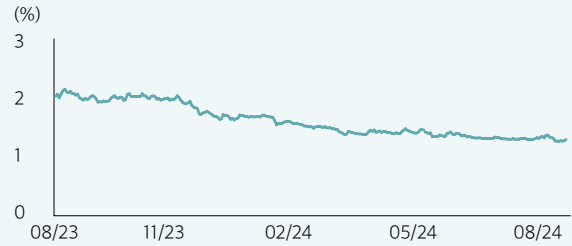
* 출처: QuantiWise, 신한투자증권

코스피 내 하이브 시가총액 비중



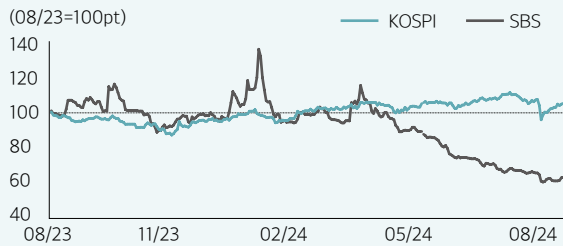
* 출처: QuantiWise, 신한투자증권

코스닥 내 엔터주 시가총액 비중



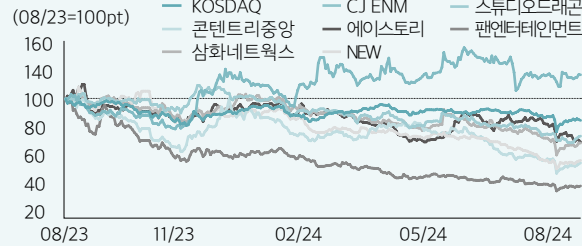
* 출처: QuantiWise, 신한투자증권

코스피 vs SBS 상대 수익률



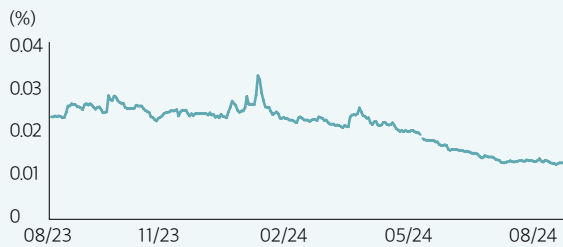
* 출처: QuantiWise, 신한투자증권

코스닥 vs 미디어주 상대 수익률



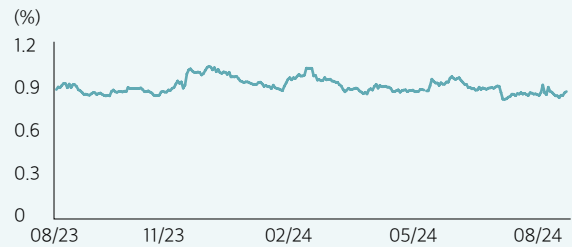
* 출처: QuantiWise, 신한투자증권

코스피 내 SBS 시가총액 비중



* 출처: QuantiWise, 신한투자증권

코스닥 내 미디어주 시가총액 비중



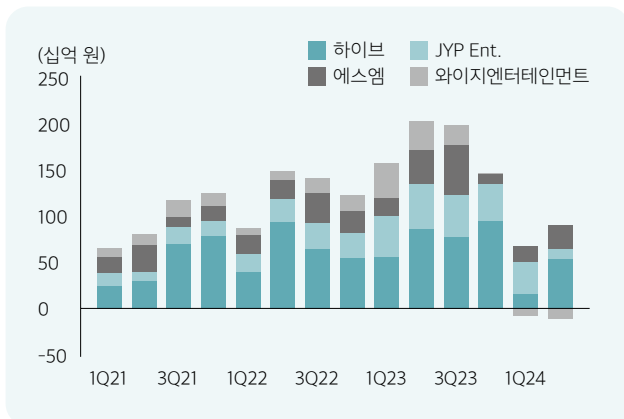
* 출처: QuantiWise, 신한투자증권

■ 엔터: 아쉬운 실적 부진과センチ멘털 악화

- 7~8월 하이브는 -12.4%, JYP Ent. -8.4%, 에스엠 -16.4%, 와이지엔터테인먼트 -11.0% 하락. 엔터 업종은 아티스트 활동 모멘텀에 따라 주가가 움직이는 경향이 큼. 1) 대거 아티스트 활동에도 불구하고 발생한 2Q24 실적 하회, 2) 전반적인 증시 하락 영향, 3) 더욱 악화되고 있는 투자심리(センチ멘털) 악화가 주가 발목을 잡음
- 개별センチ멘털 악화 요소로는 1) 현재 하이브는 BTS 슈가의 전동스쿠터 음주운전 이슈, 방시혁 의장과 인기 BJ의 스캔들, 어도어 민희진 대표와 지속되는 갈등, 2) 에스엠은 카카오의 사법 리스크, 3) JYP Ent와 와이지엔터테인먼트는 뚜렷한 신인 IP(지적재산권=아티스트) 성과가 아직 없다는 점을 시장에서 우려하고 있음
- 8월은 상장 기업들의 2분기 실적 발표가 몰려 있는 시기. 2Q24는 대형 IP들의 국내외 활동이 특히 많았음. 하이브는 르세라핌을 제외한 전체 소속 아티스트들의 컴백이 있었고, 에스엠 역시 신인 대형 IP인 에스파, 라이즈, NCT Dream의 컴백이 집중됨. 그럼에도 엔터 4사 모두 시장 기대치를 하회하는 실적을 기록

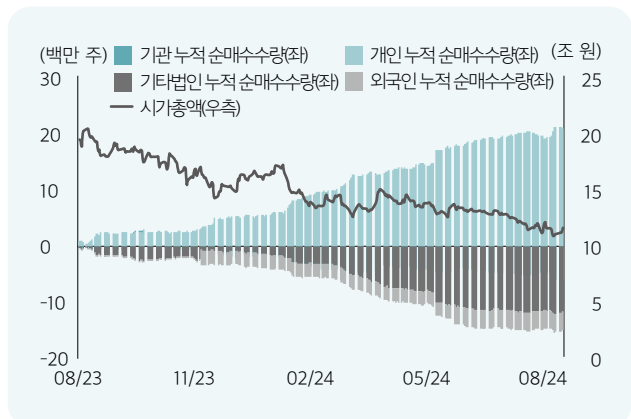
- 아쉽게도 엔터 본업(별도 실적) 손익은 매우 양호했지만, 신사업/자회사들의 실적 부진이 전체 연결 실적 이익을 갉아먹음. 하이브는 게임, 테크 기반 미래사업 초기비용으로 인해 영업이익률이 7.9%로 평균 대비 약 -4%p나 악화됐고, JYP Ent는 JYP360(굿즈 자회사)이 마진을 하락시켰으며, 에스엠도 일본/드림메이커(콘서트 자회사)/복미 신설법인/퍼블리싱 등의 합산 적자가 50억 원 규모 와이지엔터테인먼트는 예외인데 대형 IP인 블랙핑크가 부재한 상황에서 신인 IP인 베이비몬스터에 대한 초기 투자로 100억 원 넘는 손실을 기록. 신사업 악영향은 없었지만, 본업 자체가 흔들림
- 결국 기업의 시가총액은 이익(실적)과 멀티플(시장이 부여하는 밸류에이션)의 곱셈인데 개별センチ멘털 악화 요인들이 멀티플을 끌어내리고 있고, 이익은 본업이 아닌 신사업에서 훼손되고 있음. 투자자별 매매동향을 보면 대부분 엔터주 실적에 실망한 외국인들이 거침없이 매도함
- 다행히도 엔터 업종의 미래를 기대하게 하는 펀더멘털(실적, 업황) 영역은 꽤나 고무적. 하이브는 BTS 멤버들의 순차적인 군 전역이 시작돼 2025년 완전체 컴백이 가능하고, 슈퍼 IP들의 입점으로 위버스 팬덤 플랫폼은 6월 MAU 기준 천만 명을 넘어 서며 4Q24 새로운 수익모델을 도입할 예정
- 에스엠은 대형 신인 IP 파이프라인에 에스파, 라이즈, NCT DREAM에 이어 NCT WISH를 추가함. 에스파는 중국 상해에서 팬사인회를 개최했으며 라이즈는 일본에 정식 데뷔함. 4Q24에는 영국 보이그룹인 디어 엘리스도 데뷔하는데, 8월 BBC에 방영되는 데뷔 다큐멘터리를 시작으로 팬덤을 확보하고 마케팅을 본격화할 계획
- JYP Ent는 스트레이 키즈의 전원 재계약을 조기 성사시킴에 따라 대표 IP를 지켜냈고, JYP가 기획해 데뷔시킨 일본 걸그룹인 니쥬가 일본 컴백 후 오리콘 1위를 바로 장식할 정도로 큰 인기몰이 중. 가장 적은 IP 파이프라인으로 고난을 겪고 있는 와이지엔터테인먼트는 지난 7월 22일 양현석 총괄 PD가 직접 2025년 경영계획을 깜짝 발표함. 블랙핑크의 완전체 컴백 및 월드투어, 2NE1의 재결합 월드투어, 트레저와 갓 데뷔한 베이비몬스터의 월드투어, 위너 멤버들의 군 전역 등이 포함돼 기대감 부활

엔터 4사 분기 영업손익 추이



* 출처: QuantiWise, 신한투자증권

엔터 4사 투자자별 매매동향



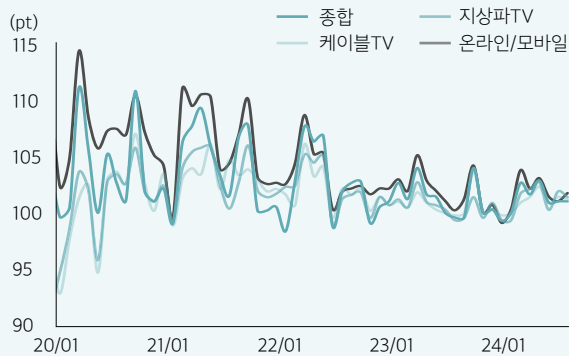
* 출처: QuantiWise, 신한투자증권

■ 미디어: 불황 지속

- 7~8월 CJ ENM은 -8.3%, 스튜디오드래곤은 -10.8%, 콘텐츠리중앙은 -15.7%, SBS는 -12.1%, 에이스토리는 -12.2%, 삼화네트웍스는 -24.2%, 팬엔터테인먼트는 -21.8%, NEW는 -13.9% 꺾임. 미디어 역시 증시 초토화 영향이 컸던 가운데 업황이 여전히 불황이라는 점이 투자자들의 매도 구미를 당김

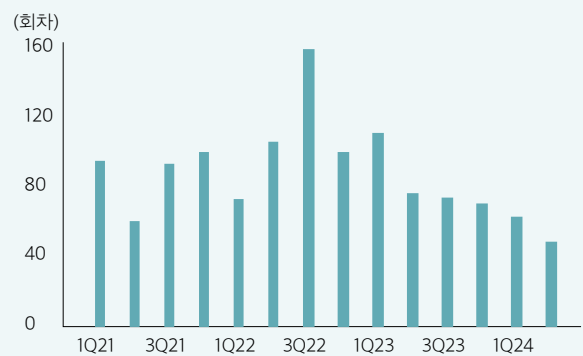
- 미디어 업종의 기초 수익은 광고 실적. 광고 수익으로 실적을 거두는 방송사들이 콘텐츠 편성을 해줘야 제작사들에게 수주가 많아지기 때문인데, 현재 업황은 경기 부진-광고업황 악화-방송사들의 이익 감소-콘텐츠 제작편수 및 투자 위축이라는 악순환의 연결고리가 이어지고 있음. <눈물의 여왕>, <더 글로리> 등을 제작한 1등 드라마 제작사인 스튜디오드래곤 기준 제작편수는 2Q24 저점을 기록하기도 함. 광고주들의 지갑이 다시 두텁게 열려야 하는데 이는 매크로(Macroeconomics) 개선이 선행돼야 하기 때문에 속도를 예단하기는 쉽지 않음

KAI(광고경기전망지수) 추이



* 출처: KOBACO, 신한투자증권

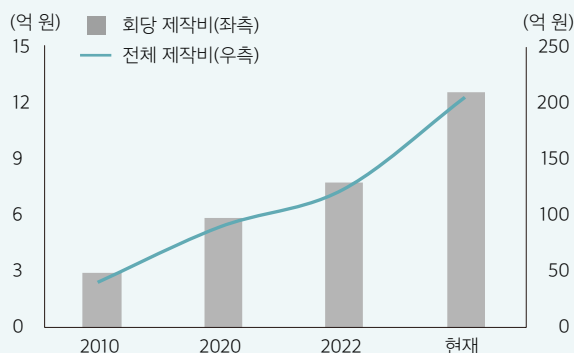
스튜디오드래곤 제작편수 추이



* 출처: 회사 자료, 신한투자증권

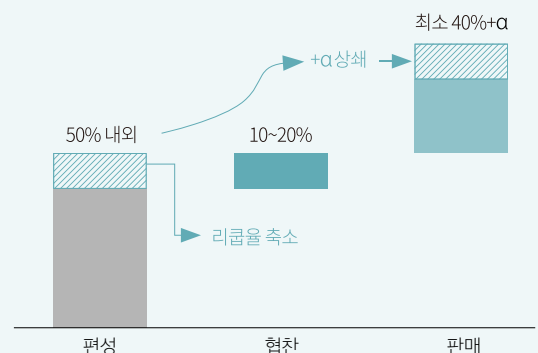
- 제작사 입장에서 편성을 받더라도 높은 수익을 거두는 것은 또 다른 이야기. 제작사의 드라마 IP 수익모델을 살펴보면 투입되는 제작비 중 1) 본 방영을 담당하는 방송사로부터 편성 수익으로 일부 회수(약 40~50%), 2) 협찬/PPL로 일부 회수(약 10%), 3) 넷플릭스 등 글로벌 OTT에서 판권 판매 수익으로 나머지를 메꾼 후 플러스 알파 이익을 내는 방식. 결국 제작비 대비 얼마큼 매출을 일으켰느냐로 최종 수익률이 결정되는데 이때 분모 개념인 '제작비'가 구조적으로 증가하고 있다는 것이 문제의 핵심. 제작비에 녹여지는 크리에이터(배우/PD/작가)의 몸값, 후반작업(CG/VFX) 비용 등이 크게 오르고 있기 때문. 특히 해외 판권 가격에 결정적 영향을 끼치는 톱 한류 배우일수록 몸값 상승은 더욱 가팔랐음. 주연 회당 출연료 5억 원이 협상의 시작점이 됐을 정도
- 1등 제작사인 스튜디오드래곤의 영업이익이 정체이고, 인수한 해외 제작사의 손실까지 반영한 2등 제작사 콘텐츠리중앙이 계속해서 마이너스를 기록하고 있는 이유. 대형주들이 이 정도라면 스튜디오드래곤-ENM, 콘텐츠리중앙-JTBC 페어와 같이 캡티브 채널도 보유하고 있지 않은 중소형 제작사들은 더욱 힘든 시기를 버텨내고 있을 것

한국 드라마 제작비 추정



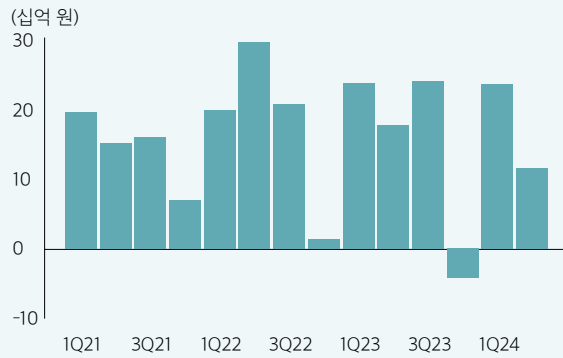
* 출처: 언론 보도, 신한투자증권

드라마 IP 동시방영 수익모델



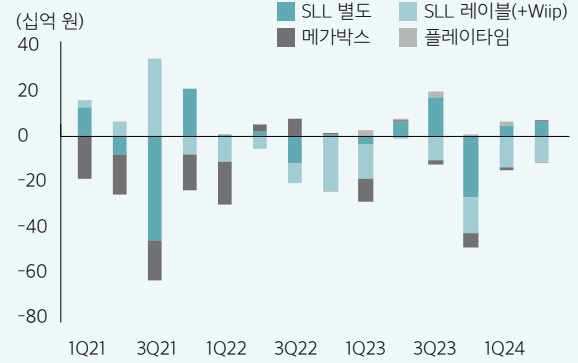
* 출처: 신한투자증권

스튜디오드래곤 영업손익 추이



* 출처: QuantiWise, 신한투자증권

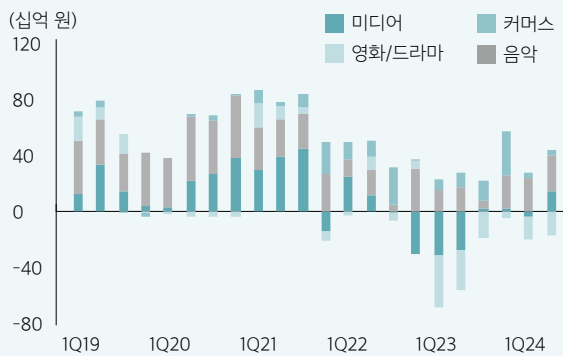
콘텐츠리중앙 영업손익 추이



* 출처: 회사 자료, 신한투자증권

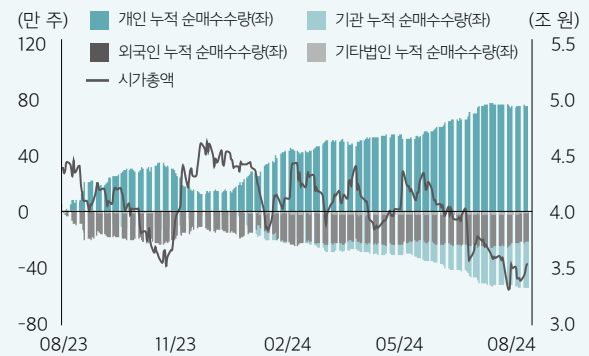
- 광고 수익 감소에서 시작되는 업황 부진과 관계없이 실적이 나아지고 있는 회사는 CJ ENM 하나뿐. 올해 미디어 종목 내 유일하게 실적 턴어라운드(흑자전환) 모멘텀을 지닌 업체. 업황과 동일하게 TV향 광고 수익은 지지부진한 가운데 지난 2년 간 대규모 손실을 일으켰던 신사업(티빙, 피프스시즌)에서의 손익 개선이 빠르게 이루어지고 있기 때문
- 티빙과 피프스시즌(인수한 미국 콘텐츠 제작사)이 2023년만 해도 각각 분기 500억 원에 가까운 적자를 냈던 사업이었다면, 현재 티빙은 1) 유료 가입자 증가, 2) 구독료 인상, 3) KBO 인기, 4) 새로운 광고 수익 모델 도입으로 적자를 빠르게 메꿔가고 있고, 피프스시즌은 2023년 하반기 미국 작가 파업 종료 이후 영업 정상화로 손실을 100~200억 원대까지 축소 그 외 실적을 구성하고 있는 음악사업부는 제로베이스원의 활약, 영화/드라마 사업부는 하반기 <베테랑2> 개봉에 대한 기대감도 상승

CJ ENM 사업부문별 분기 손익 추이



* 출처: 회사 자료, 신한투자증권

미디어 8사 투자자별 매매동향



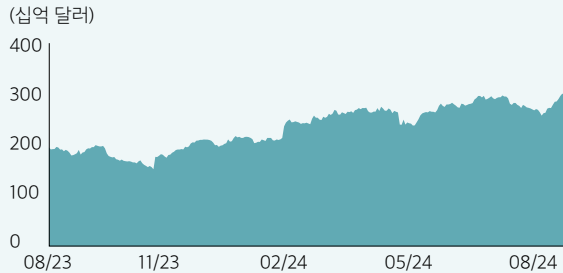
* 출처: 회사 자료, 신한투자증권

■ 글로벌 OTT: 넷플릭스 정고점 도달, 한국 제작사에게 기회

- 한국 제작사들의 주가와 달리 넷플릭스는 정고점에 다시 도달. 1) 국내의 유료 가입자 증가로 실적이 시장 기대치를 상회했고, 2) 넷플릭스 작품 중 가장 크게 성공한 드라마 <오징어 게임>의 시즌2 공개일을 올해 12월 26일로 확정 발표했기 때문
- 아쉽게도 <오징어 게임>의 대흥행을 통해 한국 회사들이 크게 덕을 본 것은 없음. 한국 제작사가 기획/제작만 했을 뿐 모든 IP에 대한 권한은 직접 제작비를 투자한 넷플릭스가 보유하고 있기 때문. <오징어 게임>은 '메이드 인 코리아(Made in Korea)'

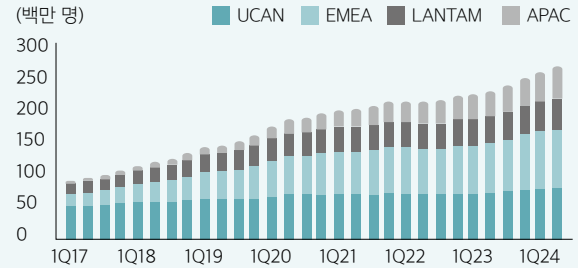
Korea)일 뿐이고, 실제로 이 콘텐츠를 제작한 회사는 '외주제작사'와 다름없으며 넷플릭스와 계약의 통해 소소한 외주제작 마진만 챙겼을 뿐. 돈은 다 넷플릭스, 그리고 배우들이 벌었음

넷플릭스 시가총액 추이



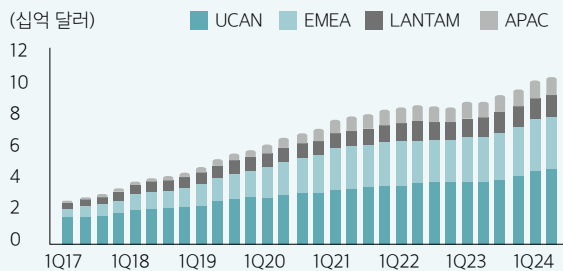
* 출처: Bloomberg, 신한투자증권

넷플릭스 지역별 가입자 추이



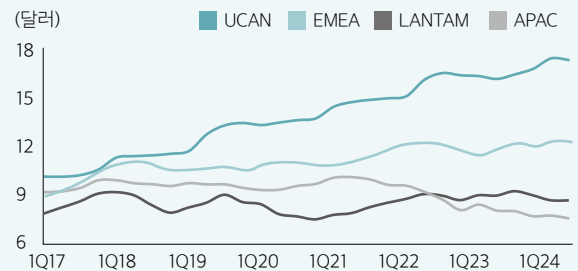
* 출처: 회사 자료, 신한투자증권

넷플릭스 지역별 매출액 추이



* 출처: 회사 자료, 신한투자증권

넷플릭스 지역별 ARPU 추이



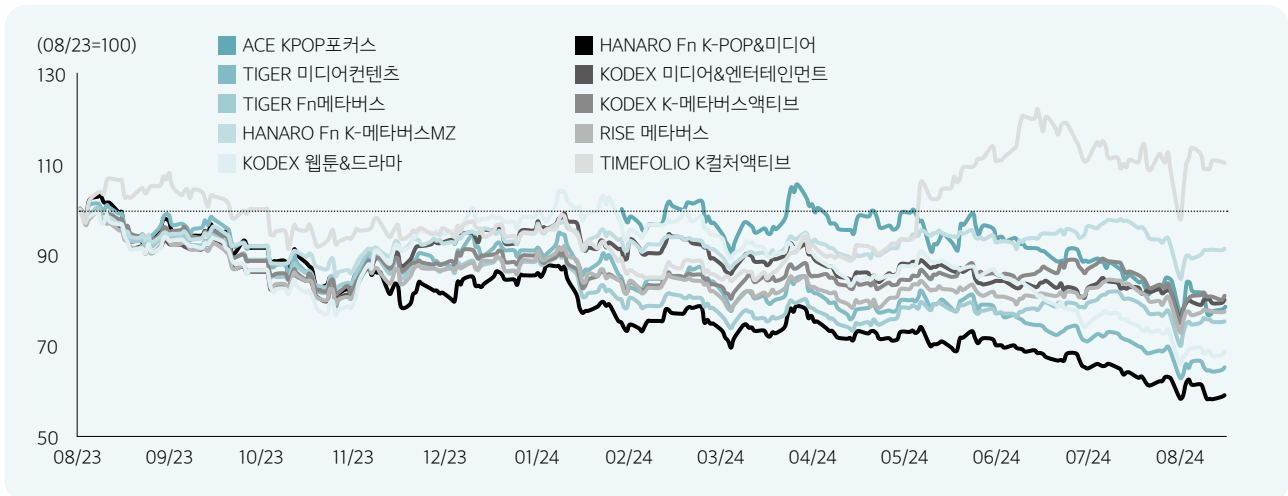
* 출처: 회사 자료, 신한투자증권

- 단비 같은 소식도 있음. 워너미디어가 운영하는 OTT 서비스인 HBO Max가 아시아 진출 소식을 알림. 중국에는 외국계 플랫폼이 론칭될 수 없기 때문에 한국, 일본에 대한 관심이 높을 것이라 추정. 꼭 한국에 직접 들어오지 않더라도 적어도 한국 콘텐츠 수급은 빠르게 진행될 것으로 기대. 또 다른 글로벌 OTT인 디즈니플러스, 아마존프라임비디오도 콘텐츠 수급 조직을 개편했으며 콘텐츠 투자 확대를 예고. K-콘텐츠에 대한 관심을 빼놓고 갈 수는 없을 것
- 지난 8월 18일 본격적으로 넷플릭스가 배우 출연료에 '제한'을 걸기 시작. 앞서 거론했듯 한국 제작사들의 마진 악화 주범은 바로 제작비. 그중에서도 배우를 중심으로 한 크리에이터들의 몸값 상승임. <오징어 게임> 시즌2에서 배우 이정재의 회당 출연료가 10억 원으로 알려졌다. 코로나19 이후 막대한 자본을 앞세워 콘텐츠에 투자한 넷플릭스가 배우들의 가파른 몸값 상승에 지대한 영향을 끼친 셈
- 이는 제작사 및 투자자가 돈을 벌어야 한국이 직접 제작비를 투자해 IP를 보유할 수 있는 드라마가 많아질 텐데 제작사들은 돈을 못 벌고, 크리에이터들의 배만 불리는 아이러니한 악순환의 생태계를 바로잡기 위함. 넷플릭스가 주연 배우들의 출연료 상한선을 조정해 제작사들의 작품당 콘텐츠 제작비가 줄어들 수만 있다면 마진 개선이 훨씬 더 용이해질 것. 가장 큰 단점이 호전되는 것이기 때문에 업황이 대세 반전될 가능성도 조심스럽게 열어둬야 할 때임

■ ETF: 중요해진 종목 비중

- 엔터/미디어가 포함된 국내 ETF는 총 10개. 7~8월 수익률은 ACE KPOP포커스 -14%, HANARO Fn K-POP&미디어 -14%, TIGER 미디어컨텐츠 -12%, KODEX 미디어&엔터테인먼트 -4%, TIGER Fn메타버스 -5%, KODEX K-메타버스액티브 -9%, HANARO Fn K-메타버스MZ -5%, RISE 메타버스 -6%, KODEX 웹툰&드라마 -13%, TIMEFOLIO K컬처액티브 -8%. 앞서 언급한 엔터/미디어 종목들의 주가 수익률을 그대로 추종하는 ETF 상품들도 큰 폭의 하락을 피해가지 못함
- 수익률이 모두 다른 이유는 종목별 비중 구성이 상이하기 때문. 특히 ACE KPOP포커스는 엔터 4사의 비중이 95.5%이기에 가장 수익률이 저조한 반면, KODEX 미디어&엔터테인먼트는 엔터/미디어 비중은 15.2%에 불과하고 네이버/크래프톤/카카오/엔씨소프트가 상위 4개 종목으로 비중 65.1%를 책임져 수익률 -4% 하락에 그쳐 가장 크게 선방함

엔터/미디어 ETF 상대 수익률



* 출처: QuantiWise, 신한투자증권
주: ACE만 기준일은 상장일인 24년 1월 30일

엔터/미디어 ETF

구분	상품명	운용사/상장일	편입종목	비중	YTD 수익률
엔터&미디어 비중↑	ACE KPOP포커스	한국자산신탁운용 (2024-01-30)	JYP Ent.	26.0	-22.3%
			하이브	24.9	
			에스엠	23.5	
			와이지엔터테인먼트	20.3	
			큐브엔터	0.9	
			CJ ENM	0.9	
			디어유	0.8	
			YG PLUS	0.8	
			드림어스컴퍼니	0.7	
			지니뮤직	0.7	
			원화현금	0.5	

* '24년 상장
기준일: 상장일

엔터&미디어 비중↑	HANARO Fn K-POP&미디어	NH아문디 자산운용 (2021-07-30)	하이브	24.4	-42.5%
			JYP Ent.	21.0	
			에스엠	13.7	
			CJ ENM	13.1	
			와이지엔터테인먼트	7.4	
			스튜디오드래곤	7.1	
			SBS	2.6	
			위지웍스튜디오	2.0	
			YG PLUS	1.8	
			큐브엔터	1.2	
			기타	5.8	
	TIGER 미디어컨텐츠	미래에셋자산운용 (2015-10-07)	CJ ENM	10.9	-36.4%
			와이지엔터테인먼트	9.9	
			JYP Ent.	9.9	
			하이브	9.7	
			에스엠	9.3	
			스튜디오드래곤	9.3	
			디어유	9.1	
			위지웍스튜디오	4.9	
			덱스터	4.1	
			쇼박스	3.6	
			콘텐츠리중앙	3.6	
			SM C&C	2.7	
			키이스트	2.4	
			기타	10.5	
엔터&미디어 비중↓	KODEX 미디어&엔터테인먼트	삼성자산운용 (2017-03-28)	NAVER	19.8	-20.7%
			크래프톤	19.2	
			카카오	18.9	
			엔씨소프트	7.2	
			하이브	7.0	
			넷마블	3.2	
			펄어비스	3.0	
			JYP Ent.	2.7	
			제일기획	2.4	
			CJ ENM	1.7	
			SOOP	1.6	
			에스엠	1.4	
			CJ CGV	1.4	
			이노션	1.1	
			와이지엔터테인먼트	1.0	
			스튜디오드래곤	1.0	
			SBS	0.4	
			기타	7.1	

08. 해외 공연 현황 [2024.8.1.~31.]

- 14개국 41개 지역에서 한류스타 콘서트/팬미팅 107회 개최
- 도경수(EXO), 도영(NCT), 라이즈, 레드벨벳, 아이브, 아이유, 에스파, 엔시티 드림, 투모로우바이투게더 등

한류스타	공연명	일자	장소	티켓가	규모
김명수(엘) (팬미팅)	 2024 KIM MYUNGSOO ASIA TOUR FANMEETING <REBOOT>	8.10.	필리핀 (마닐라, 뉴프론티어 극장)	₱ 8,500~3,500 (약 20만 1천 원 ~8만 3천 원)	2.3천석
		8.17.	태국 (방콕, 울트라 아레나 브라보 BKK)	฿ 6,500~2,000 (약 15만 4천 원 ~4만 7천 원)	0.9천석
김성규 (콘서트)	 2024 KIM SUNG KYU CONCERT <LV3 : Let's Vacay>	8.10.~11.	말레이시아 (쿠알라룸푸르, 제프)	RM 788~588 (약 24만 원 ~17만 9천 원)	2.5천석
		8.17.	대만 (타이베이, 국제회의센터)	NT\$ 5,680~3,280 (약 23만 8천 원 ~13만 7천 원)	3천석
		8.24.	태국 (방콕, MCC 홀)	฿ 6,000~2,500 (약 23만 3천 원 ~9만 7천 원)	2천석
		8.31.	홍콩 (몽콕, 맥퍼슨 경기장)	HK\$ 1,588~888 (약 27만 6천 원 ~15만 4천 원)	1.8천석

김재중
(콘서트)



2024 KIM JAE JOONG
ASIA TOUR CONCERT
<FLOWER GARDEN>

8.24. ~ 25.

일본
(고베, 월드 기념 홀)

-

9천석

도경수
(팬콘서트)



2024
DOH KYUNG SOO
ASIA FAN CONCERT
TOUR
<BLOOM>

8.3. ~ 4.

일본
(요코하마, 피아 아레나 MM)

¥ 13,000
(약 11만 6천 원)

1만 2.4천석

8.8.

싱가포르
(싱가포르 실내 체육관)

S\$278 ~ 168
(약 28만 7천 원
~ 17만 3천 원)

1만 2천석

8.10.

태국
(방콕, 썬더 돔)

฿ 6,500 ~ 2,900
(약 25만 1천 원
~ 11만 2천 원)

5천석

8.17.

말레이시아
(쿠알라룸푸르, 악시아타 아레나)

RM 928 ~ 488
(약 28만 5천 원
~ 14만 9천 원)

3만 6천석

8.31.

필리핀
(마닐라, 아레네타 콜로세움)

₱ 13,000 ~ 4,000
(약 31만 원 ~ 9만 5천 원)

1만 6.5천석

도영
(콘서트)



2024 DOYOUNG
CONCERT
<Dear Youth,>

8.10. ~ 11.

일본
(아이치, 나고야 국제회의장 센추리 홀)

¥ 12,800
(약 11만 6천 원)

3천석

8.16.

대만
(타이베이, 뮤직센터)

NT\$ 5,800 ~ 2,800
(약 24만 4천 원
~ 11만 7천 원)

5천석

8.18.

홍콩
(홍콩, 아시아월드-엑스포)

HK\$ 1,699 ~ 699
(약 29만 6천 원
~ 12만 1천 원)

3.8천석

8.24. ~ 25.

태국
(방콕, UOB 라이브)

฿ 6,500 ~ 2,800
(약 25만 2천 원
~ 10만 8천 원)

6천석

라이즈 (팬콘서트)		2024 RIIZE FAN-CON <RIIZING DAY>	8.3.~4.	오사카, 국제회의장 메인 홀	¥ 11,000 (약 10만 원)	2.7천석
			8.8.~9.	미야기, 센다이 선플라자 홀		2.3천석
			8.11.	군마, 베이시아 문화 홀		2천석
			8.13.	오카야마, 쿠라시키 시민회관		1.9천석
			8.14.	히로시마, 문화교류회관 HBG 홀		2천석
			8.20.	구마모토, 성 홀		2.3천석
			8.21.~22.	후쿠오카, 선파레스 홀		2.3천석
			8.25.~27.	아이치, 나고야국제회의장 센츄리 홀		3천석
			8.31.	인도네시아 (자카르타, ICE BSD 시티 홀 5)		5천석
					Rp 2,700,000 ~1,250,000 (약 23만 4천 원 ~10만 8천 원)	

레드벨벳 (팬콘서트)		Red Velvet FANCON TOUR <HAPPINESS : My Dear, ReVe1uv>	8.17.~18.	태국 (방콕, 임팩트 아레나)	₩ 6,500~2,000 (약 25만 2천 원 ~7만 7천 원)	1만 1.6천석
----------------	---	--	-----------	---------------------	---	----------

수호 (콘서트)		2024 SUHO CONCERT <Welcome to SU:HOME>	8.10.	인도네시아 (자카르타, 테니스 실내 체육관 스나얀)	Rp 3,500,000 ~1,300,000 (약 30만 3천 원 ~11만 2천 원)	3.7천석
-------------	---	--	-------	---------------------------------	---	-------

아이브
(콘서트)



THE 1st WORLD TOUR
<SHOW WHAT I HAVE>

8.24.

인도네시아
(자카르타, ICE BSD 홀)

Rp 3,500,000
~1,200,000
(약 30만 3천 원
~10만 4천 원)

1만 6천석

아이유
(콘서트)



2024 IU
<HEREH>
WORLD TOUR
CONCERT

8.2.

미국
(로스앤젤레스, 기아 포럼)

\$ 199.5~129.5
(약 27만 6천 원
~17만 9천 원)

1만 4천석

8.3.~4.

홍콩
(홍콩, 아시아월드-엑스포 홀 10)

HK\$ 1,988~888
(약 34만 6천 원
~15만 4천 원)

1만 4천석

8.9.~11.

대만
(타이베이, NTSU 아레나)

NT\$ 6,888~3,800
(약 28만 9천 원
~15만 9천 원)

1만 5천석

에스파
(콘서트)



2024 aespa LIVE TOUR
<SYNK :
PARALLEL LINE>

8.17.~18.

일본
(도쿄, 도쿄돔)

¥ 12,800
(약 11만 5천 원)

5만 5천석

8.24.

인도네시아
(자카르타, 비치 시티 인터내셔널 스타디움)

Rp 3,000,000
~1,300,000
(약 26만 원~11만 2천 원)

2만석

8.30.~31.

호주
(시드니, 쿠도스 बैं크 아레나)

-

2만 1천석

에이티즈
(콘서트)



2024 ATEEZ
WORLD TOUR
<TOWARDS THE LIGHT
: WILL TO POWER>

8.3.	뉴욕, 시티 필드		4만 1천석
	미국	-	
8.6.	워싱턴 D.C, 캐피털 원 아레나		2만석
8.8.	캐나다 (토론토, 스코샤뱅크 아레나)	-	1만 9천석
8.10.~11.	미국 (로즈먼트, 올스테이트 아레나)	-	1만 8천석

엔시티 드림
(콘서트)



2024 NCT DREAM
WORLD TOUR
<THE DREAM SHOW 3
: DREAM()SCAPE>

8.10.~11.	필리핀 (마닐라, SM 몰 오브 아시아 아레나)	₱ 15,800 ~ 3,500 (약 37만 5천 원 ~ 8만 3천 원)	2만석
8.31.	콜롬비아 (보고타, 모비스타 아레나)	-	1만 4천석

엔하이픈
(콘서트)



ENHYPEN
WORLD TOUR
<FATE PLUS>

8.17.~18.	인도네시아 (자카르타, ICE BSD 홀)	Rp3,600,000 ~1,400,000 (약 31만 2천 원 ~12만 1천 원)	1만 6천석
8.24.~25	아이치, 포트 멧세 나고야		1만 5천석
	일본	¥ 25,800 ~ 14,800 (약 23만 4천 원 ~13만 4천 원)	
8.31.	미야기, 세키스이 하임 슈퍼 아레나		7천석

(여자)
아이돌
(콘서트)

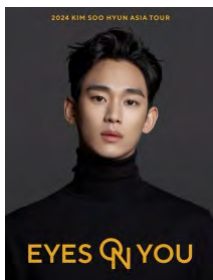


2024 (G)I-DLE
WORLD TOUR
<iDOL>

8.23.~25.	홍콩 (홍콩, 아시아월드-엑스포 홀 1)	HK\$ 1,899 ~ 699 (약 33만 6천 원 ~12만 1천 원)	1만 4천석
8.31.	일본 (도쿄, 아리아케 아레나)	¥ 13,500 (약 12만 3천 원)	1만 5천석

웨이션브이 (콘서트)		8.17.~18.	일본 (아이치, 포트 멧세 나고야)	¥ 12,800 (약 11만 6천 원)	1만 5천석
		8.21.	베이징, 국립 실내경기장		1만 8천석
		8.24.	중국 광저우, 체육관 1홀	元 1,599~499 (약 30만 2천 원 ~9만 4천 원)	1만석
		8.31.	상하이, 국제엑스포센터		1만 5천석
2024 WayV CONCERT <ON THE Way>					
있지 (콘서트)		8.3.	필리핀 (마닐라, SM 몰 오브 아시아 아레나)	₱ 16,500~3,000 (약 39만 3천 원 ~7만 1천 원)	2만석
		8.10.	홍콩 (홍콩, 아시아월드-아레나)	HK\$ 1,999~799 (약 34만 8천 원 ~13만 9천 원)	1만 4천석
ITZY 2nd WORLD TOUR <BORN TO BE>					
키 (콘서트)		8.10.~12.	일본 (고베, 월드 기념 홀)	¥ 20,000~12,800 (약 17만 9천 원 ~11만 4천 원)	9천석
		8.17.	대만 (가오슝, 뮤직 센터)	NT\$ 6,800~3,500 (약 28만 6천 원 ~14만 7천 원)	4천석
<2024 KEYLAND ON : AND ON ASIA TOUR>					
투모로우 바이투게더 (콘서트)		8.4.~5.	일본 (아이치, 반테린 돔 나고야)	¥ 25,800~14,800 (약 23만 원 ~13만 원)	4만 6천석
		8.30.~31.	마카오 (마카오, 갤럭시 아레나)	MOP 1,999~799 (약 33만 9천 원 ~13만 5천 원)	1만 6천석
TXT WORLD TOUR <ACT : PROMISE>					

김수현
(팬미팅)



2024 KIM SOO HYUN
ASIA TOUR
<EYES ON YOU>

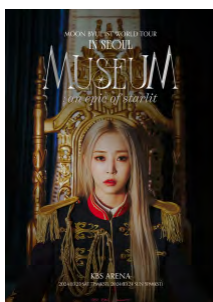
8.10.

홍콩
(홍콩, 아시아월드-엑스포)

HK\$ 1,680~880
(약 29만 2천 원
~15만 3천 원)

3.8천석

문별
(콘서트)



Moon Byul
1st WORLD TOUR
<MUSEUM:
an epic of starlit>

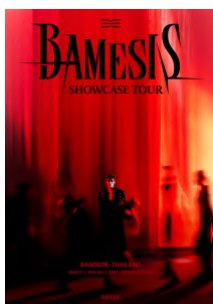
8.3.

마카오
(코타이, 브로드웨이 극장)

MOP 1,688~888
(약 28만 5천 원
~15만 원)

2.5천석

뱀뱀
(쇼케이스투어)



BamBam
<BAMESIS>
SHOWCASE TOUR

8.17.~18.

태국
(방콕, 퀸 씨리깃 국립 컨벤션 센터 홀1-2)

฿ 5,000~3,000
(약 19만 3천 원
~11만 6천 원)

1만 1.3천석

아르테미스
(콘서트)



2024 ARTMS
World Tour
<Moonshot>

8.16.	뉴욕, 킹스 극장	3천석
8.19.	애틀랜타, 태버내클	2.6천석
8.21.	포트로더데일 브로워드 센터	5.4천석
8.23.	올랜드, 월트 디즈니 극장	2.7천석
8.25.	휴스턴, 바이유 뮤직센터	2.7천석
8.27.	댈러스, 뮤직홀앳페어파크	3.4천석
8.29.	피닉스, 더 반 뷰렌	1.5천석
8.31.	로스앤젤레스, 오르페움 극장	1.9천석

미국

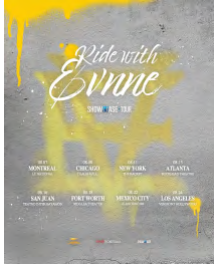
\$ 259~40
(약 35만 1천 원
~5만 4천 원)

엔팀
(콘서트)



2024 &TEAM
CONCERT TOUR
<SECOND TO NONE>

8.17.~18.	일본 (후쿠오카, 마린 멧세 후쿠오카 홀 B)	¥ 25,800~14,800 (약 23만 1천 원 ~13만 2천 원)	1만 3천석
-----------	------------------------------	--	--------

이븐 (쇼케이스투어)  EVNNE SHOW[K]ASE TOUR IN AMERICAS <RIDE WITH EVNNE>	8.7.	캐나다 (몬트리올, 르 내셔널)	CA 81~54 (약 8만 원~5만 3천 원)	0.7천석
	8.8.	시카고, 탈리아 홀		0.8천석
	8.11.	미국 뉴욕, THE RACKET	\$ 59~39 (약 8만 원~5만 2천 원)	0.6천석
	8.13.	애틀랜타, 벡헤드 극장		1.8천석
	8.16.	푸에르토리코 (산후안, TEATRO INTER BAYAMÓN)	\$ 49~29 (약 6만 6천 원~3만 9천 원)	-
	8.18.	미국 (포트워스, RIDGLEA 극장)	\$ 59~39 (약 8만 원~5만 2천 원)	1천석
	8.22.	멕시코 (멕시코시티, 오디토리오 BB)	₱ 828~490 (약 6만 원~3만 5천 원)	3.2천석
	8.24.	미국 (로스앤젤레스, 버몬트 할리우드)	\$ 59~39 (약 8만 원~5만 2천 원)	1.2천석

이제훈 (팬미팅)  2024 LEE JE HOON FANMEETING ASIA TOUR <JEHOON's Favorite>	8.10.	태국 (방콕, MCC 홀)	฿ 6,500~2,500 (약 25만 2천 원 ~9만 7천 원)	2천석
---	-------	-------------------	---	-----

휘인 (콘서트)  2024 Whee In 1st WORLD TOUR <WHEEL IN THE MOOD [BEYOND]>	8.24.~25.	대만 (가오슝, 뮤직 센터)	NT\$ 5,600~2,800 (약 23만 5천 원 ~11만 7천 원)	4천석
---	-----------	--------------------	---	-----