



데이터 기반 K팝 밸류 극대화

팬덤을 기반으로 하는 K팝 산업에서 데이터가 갖는 의미와
AI 기업으로 진화하는 하이브의 사례를 분석합니다.

January 2026



Table of contents

들어가며	02
K팝의 특징: 팬덤 산업	03
팬덤은 곧 데이터	05
팬덤 데이터 활용 사례	07
K팝 빅3가 그리는 서로 다른 미래	10
AI 기업으로 진화하는 하이브	11

※ 본 문서는 PwC가 문화체육관광부 산하 한국문화관광연구원에서 주최한 '2025 데이터 기반 문화·관광·콘텐츠 국제협력 포럼'에서 발표한 내용을 기반으로 작성하였습니다.

들어가며

칠레에 사는 15살 엘레나는 좋아하는 K팝 아티스트 라이즈의 소식으로 하루를 시작합니다. 밤새 올라온 게시물이나 댓글은 없는지, 놓친 라이브 방송은 없는지 확인하는 것이 일상이 되었습니다. 방 한 쪽에 자리한 굿즈들은 엘레나의 보물 1호입니다. 이 모든 일상은 단순히 앱 하나면 모두 이루어질 수 있습니다. 하이브의 팬덤 플랫폼 위버스(Weverse) 내에서 팬들은 언제 어디서든 아티스트와 소통하고, 콘텐츠를 즐기며 굿즈를 구매할 수 있습니다. 이런 플랫폼 덕분에 구조적 제약이 줄어 K팝을 즐기는 사람들의 범위가 넓어졌습니다.

K팝 문화가 발전하는 원인에 대해서 많은 의견들이 있습니다. 세련된 음악과 현란한 군무를 꼽는 이들도 있고 체계적인 아티스트 육성 시스템에서 그 원인을 찾기도 합니다. 그러나 산업으로서 주목해야 하는 K팝의 가장 큰 특징은 팬덤 산업이라는 점입니다. 본 보고서는 K팝의 성공의 가장 큰 원인을 세계적인 팬덤의 형성으로 보고 팬덤 데이터를 활용한 K팝의 발전 양상과 이 분야의 선도사인 하이브의 사례를 살펴봅니다.



K팝의 특징: 팬덤 산업

코어 팬덤의 소비 성향

K팝은 현재 글로벌 무대에서 대한민국을 대표하는 강력한 문화 콘텐츠입니다. 한국 문화 콘텐츠 경험자를 대상으로 '한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지'를 조사¹⁾한 결과 K팝이 8년 연속 1등을 차지할 만큼 K팝의 인지도는 매우 높습니다. 그런데 글로벌 음악 시장 규모 약 1,300억 불²⁾ 중에 K팝은 92억 불(약 13.5조 원)³⁾ 가량을 차지하여 시장 점유율은 7%에 그칩니다. 이 정도 규모는 국내 기업 중 SK텔레콤의 연매출⁴⁾에 해당합니다. 그럼에도 불구하고 K팝 산업이 비즈니스 관점에서 지속적으로 성장하며 주목받는 이유는 바로 팬덤을 공략하는 독특한 비즈니스 모델이기 때문입니다.

팬덤은 크게 일반 팬덤과 코어 팬덤으로 분류할 수 있습니다. 수적으로는 코어 팬덤의 비율이 전체의 30% 정도에 불과하지만, 이들이 만들어내는 연간 소비액은 전체 팬덤 소비액의 무려 64%를 차지합니다. 즉, 코어 팬덤의 인당 소비액은 일반 팬덤의 5배에 달합니다. 이처럼 높은 소비 기여도를 보이는 코어 팬덤의 가장 독특한 특징은 한계 효용 법칙을 거스르는 소비 성향을 지닌다는 점입니다. 일반적인 경제 주체와 달리, 코어 팬덤은 특정 상품이나 서비스의 소비량이 늘어날수록 만족도가 감소하기보다 증가하거나 유지되는 형태를 보이며 반복적이고 적극적인 소비를 하는 경향을 보입니다. 특히 코어 팬덤의 이러한 소비 성향은 상품과 이벤트의 결합 시 극대화 됩니다. 예를 들어, 포토카드 등의 랜덤 굿즈가 포함된 앨범의 경우, 원하는 굿즈를 얻기 위해 동일 음반을 평균적으로 4.1개⁵⁾ 구입합니다. 만약 음반 구매에 아티스트와의 접점 기회가 걸린 이벤트 응모권이 연계된 경우, 팬들은 해당 이벤트 응모를 목적으로 동일 음반을 평균 6.7개⁵⁾ 구입하는 것으로 나타났습니다. 이는 경험적 가치를 위한 코어 팬덤의 소비 의지가 매우 강력함을 입증합니다.

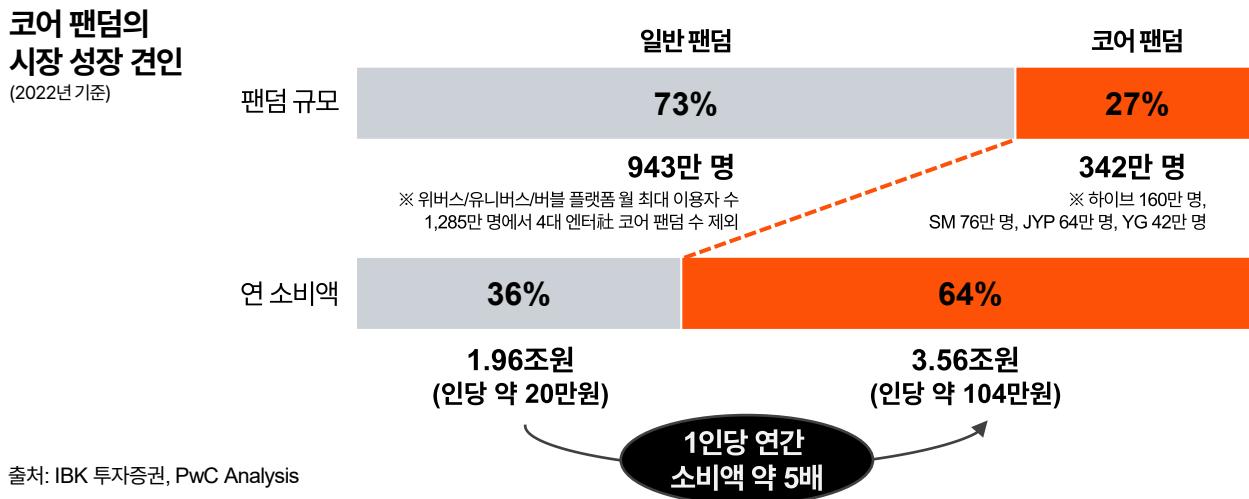
1) 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원 '해외 한류 실태조사'

2) Morgan Stanley (2024)

3) Bloomberg (2024)

4) 별도 기준

5) 한국소비자원 '팬덤마케팅 소비자 문제 실태 조사' (2022)



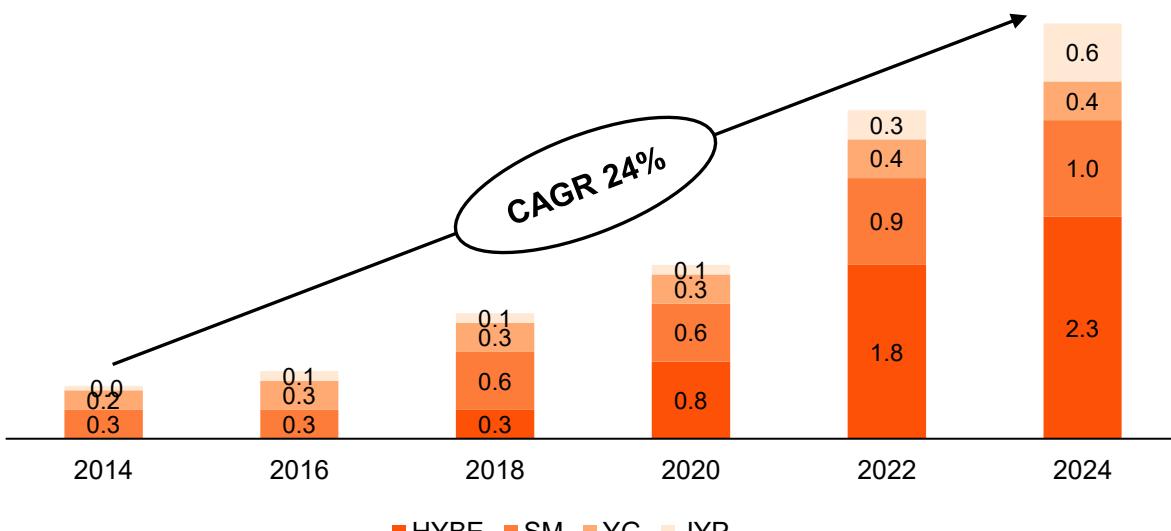
글로벌 팬덤의 충성도

현재 K팝 산업은 팬덤의 규모가 글로벌하게 확장되고 있습니다. 글로벌 팬덤의 형성과 소비는 주요 지표를 통해 명확히 확인할 수 있습니다. 첫째, 매출 구조의 글로벌 전환입니다. 4대 엔터테인먼트 기획사의 2024년 기준 매출 비중은 해외 55%, 국내 45%로, 이미 절반 이상의 수익을 해외에서 창출하고 있습니다. 또한, K팝 음반 해외 수출액은 2015년 2,500만 달러에서 2025년 3억 174만 달러까지 폭발적으로 증가했습니다.

둘째, 팬덤의 지리적 다변화입니다. 코어 팬덤을 보유한 주요 권역이 아시아를 넘어 북남미와 유럽까지 확장되면서 앨범 판매 국가가 다양화되었습니다. 관세청이 집계한 2025년 기준 주요 앨범 판매국가 분포를 보면 일본(1위), 중국(2위), 미국(3위), 대만(4위), 독일(5위), 홍콩(6위), 네덜란드(7위), 캐나다(8위), 프랑스(9위), 폴란드(10위)가 상위권을 차지하며 K팝이 특정 지역을 넘어 진정한 글로벌 산업으로 자리매김했음을 보여줍니다.

이러한 팬덤 기반의 강력한 소비력에 힘입어 K팝은 1세대부터 5세대에 이르기까지 점진적인 진화를 거듭하였습니다. 이제 K팝은 BTS, 블랙핑크처럼 일반 대중에게 잘 알려진 아티스트뿐만 아니라, 상대적으로 덜 알려진 스트레이 키즈와 에이티즈가 빌보드 200에서 여러 차례 1위에 오르는 등 K팝의 영향력이 다방면으로 확산되고 있습니다. 2024년 4대 기획사의 매출 총합은 4.3조 원으로, 2020년 1.8조 원과 비교할 때 불과 4년 만에 2.4배 증가하는 폭발적인 성장을 기록했습니다. 이러한 성장세는 K팝 시장의 규모가 팬덤의 충성도와 글로벌 유입에 힘입어 얼마나 빠르게 팽창했는지를 가시적으로 보여줍니다. 따라서 K팝 산업의 성공은 글로벌 인지도를 바탕으로 소수의 코어 팬덤을 정확히 타겟팅하고, 그들의 높은 충성도와 이와 같은 소비 성향을 극대화하는 전략에 달려있다고 할 수 있습니다.

국내 4대 기획사 매출액 추이 (단위: 조 원)



출처: 각 사 공시자료

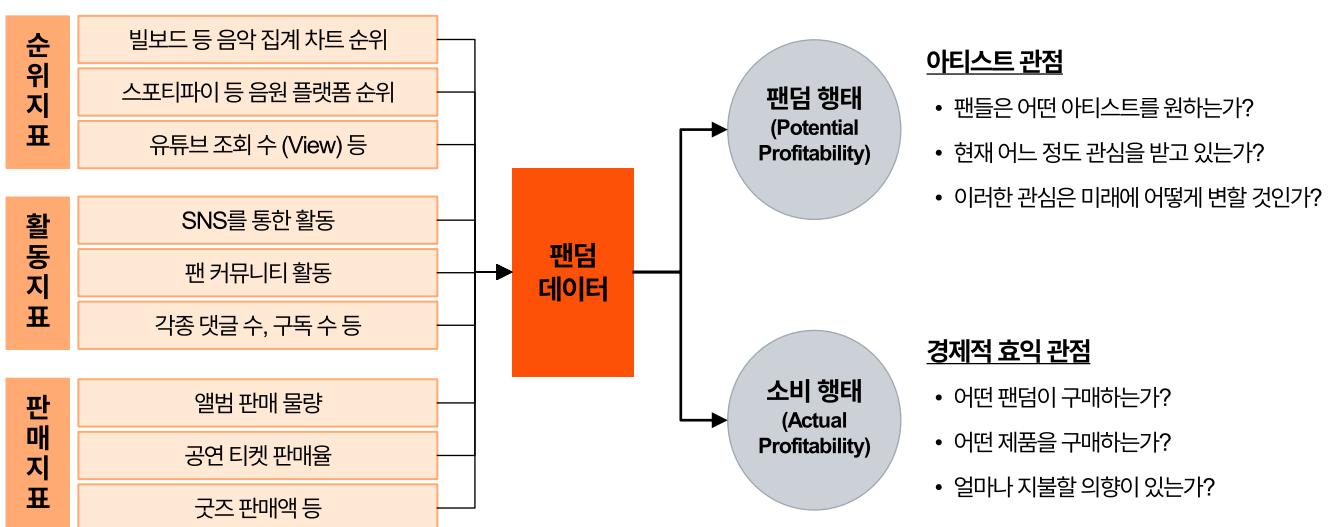
팬덤은 곧 데이터

K팝 산업은 수익화할 수 있는 기간이 짧고 초기 투자 비용이 막대하게 소요되는 구조적 특성을 지닙니다. 아이돌 한 명을 키우는 데 평균 10억 원 내외의 투자가 필요하지만, 이 투자금을 회수하고 이윤을 창출할 수 있는 주요 활동 기간은 6년 정도로 제한적입니다. 따라서 기획사는 이 짧은 기간 동안 최대 효율로 수익을 창출해야 하며, 이 과정에서 팬덤 데이터가 핵심적인 역할을 합니다.

팬덤 활동에 의한 데이터는 크게 순위 지표, 활동 지표, 판매 지표로 측정됩니다. 순위 지표에는 음악 집계 차트 순위, 음원 플랫폼 순위, 유튜브 조회수 등이 반영되며, 활동 지표에는 SNS를 통한 활동, 팬 커뮤니티 활동, 댓글 등이 포함됩니다. 판매 지표는 앨범, 공연티켓, 굿즈 등 아티스트 관련 상품 전반적인 물량과 판매량을 기준으로 측정하고 있습니다.

기획사는 이러한 팬덤 데이터를 분석하여 두 가지 핵심 목표를 달성하게 됩니다. 첫째, 팬덤 데이터를 통해 기획 단계에서 팬들이 원하는 아티스트상을 파악하고, 현재 아티스트가 어느 정도의 관심을 받고 있는지, 그리고 이러한 관심이 미래에 어떻게 변화할 것인지를 예측하는 것입니다. 둘째, 팬덤의 소비 행태 데이터를 통해 현재 얼마나 성과를 올리고 있는가를 측정하는 것입니다. 이를 통해 어떤 팬덤이, 어떤 제품을 구매하며, 얼마나 지불할 의향이 있는지를 파악할 수 있습니다.

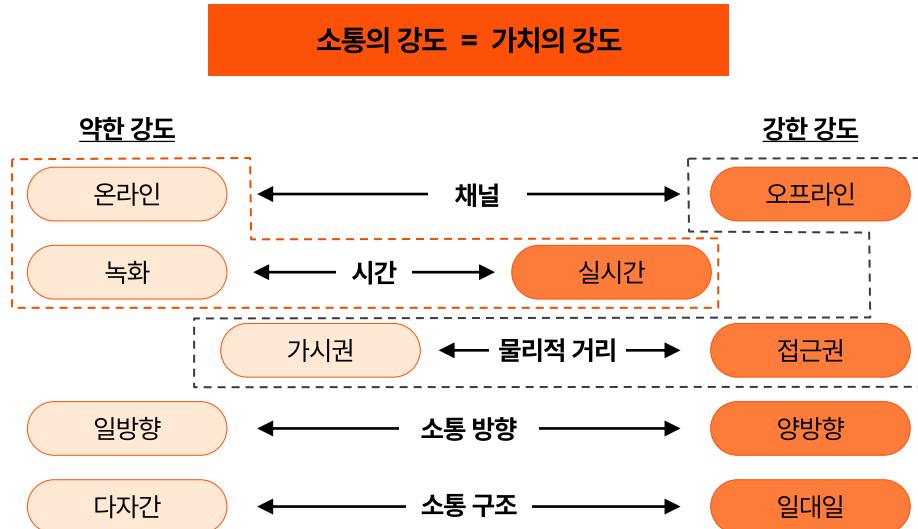
팬덤 데이터의 유형과 비즈니스적 의미



출처: PwC

아티스트와 팬 간 소통 방식 및 강도

온라인 소통



출처: PwC

물건의 소유를 넘어 경험이 중요한 시대에서, 팬들은 자신이 가치 있다고 느끼는 경험의 수준에 따라 기꺼이 더 높은 가격을 지불할 의향을 갖습니다. 팬들은 아티스트와의 소통의 강도가 높을 수록 얻는 가치가 높다고 느끼기에 기획사도 최적의 경험을 제공하여 최대 효과를 유도해야 합니다. 기획사는 팬들의 높은 만족도와 지불 의사를 활용하여 서비스와 경험의 수준에 따라 가격을 차별화함으로써 수익을 창출하고 있습니다.

예를 들어, 콘서트는 팬들이 높은 가치를 두는 오프라인과 실시간이라는 특징을 만족하는 대표적인 경험입니다. 같은 콘서트에서도 팬들은 더 높은 가치를 얻기 위해 물리적으로 더 가까운 고가의 좌석을 예매하고, 아티스트와의 양방향 소통을 위해 응원봉을 구매합니다. 이렇듯 기획사는 데이터를 기반으로 파악한 팬들의 특성에 따라 공연 개최지, 좌석수, 티켓 등급 및 서비스, 가격을 차별화하여 공연을 진행하고 있습니다.

결론적으로, K팝 산업은 아티스트의 활동 기간이 짧다는 특성을 가지므로 글로벌 수요에 대해 단기간 내 가장 효과적이고 효율적으로 대응하는 것이 중요합니다. 여기에 팬덤 데이터에서 얻은 인사이트를 활용함으로써 기획사는 최대 다수의 팬들에게 최대 행복을 제공하는 동시에, 투자 대비 최대 수익을 확보하는 방향으로 전략을 수립하고 실행해야 합니다.

팬덤 데이터 활용 사례

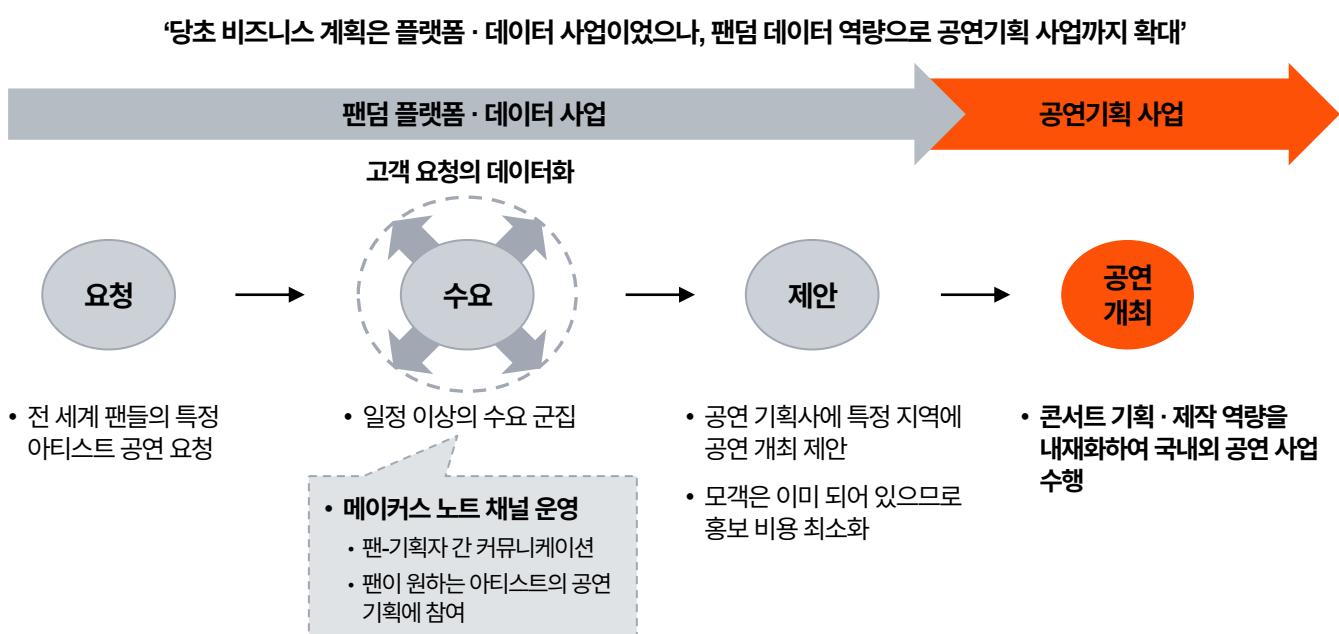
팬덤 데이터의 수집, 분석, 활용이 필수인 만큼 이를 활용한 다양한 사업이 전개되고 있습니다. 그 중 대표적인 사례로서 마이뮤직테이스트, 차트메트릭, 그리고 하이브의 위버스를 살펴 봅니다.

사례 1. 마이뮤직테이스트

마이뮤직테이스트 (MyMusicTaste, 이하 MMT)는 팬덤의 수요 데이터를 기반으로 공연 기획 사업을 실행한 K팝 데이터 활용의 초기 모델입니다. MMT의 특징은 플랫폼, 데이터 사업에서 공연 기획 사업까지 확대되었다는 점이며 플랫폼 내에서 전 세계 팬들은 자발적으로 특정 아티스트의 공연을 요청하고, 일정 수준 이상의 수요가 모이면 이를 메이커스 노트(Maker's Note)와 같은 채널을 통해 공연 기획에 참여할 수 있습니다. 이후 MMT는 기획사에게 수요가 확보된 지역에서의 공연 개최를 제안하여 홍보 비용 최소화를 유도합니다. 사업 초기에는 기획사가 공연을 개최하도록 수요 정보를 전달하는 것에 그쳤으나, 이후 콘서트 기획 제작 역량을 내재화하여 직접 국내외 공연 사업까지 수행하는 형태를 띠게 되었습니다. 이에 MMT는 2011년 설립 후 37개국 58개 도시에서 500회 이상 공연을 성사시키는 등 성공적으로 시장에 안착했습니다.

그러나 MMT는 자체 데이터 사업의 한계를 마주하였습니다. 팬들의 직접 참여 데이터를 바탕으로 운영되는 사업인만큼 중복 투표나 과장된 가격 제시 등 데이터의 비정확성 문제가 발생했습니다. 또한, COVID-19으로 인한 공연 시장 위축과 IP를 보유한 대형 기획사들이 자체적으로 팬덤 데이터를 축적하고 활용하기 시작하면서 경쟁에 직면했습니다.

MMT의 사업 모델



출처: PwC

사례 2. 차트메트릭

차트메트릭은 데이터의 신뢰성에 대한 기획사들의 높아진 니즈에 부응하여 등장한 전문적인 데이터 분석 서비스 제공사입니다. 넘쳐나는 음악 관련 데이터를 분석하여 아티스트의 인기도와 가치를 객관적으로 제시하는 SaaS(Software-as-a-Service) 플랫폼입니다. 이들은 스트리밍, 영상 플랫폼, 소셜 미디어, 전 세계 60개국 라디오 에어플레이 등 다양한 외부 데이터를 분석하여 레이블, 공연 기획사 등 B2B 고객을 대상으로 구독 수익을 창출합니다.

차트메트릭의 고객들이 누리는 효용은 다양합니다. 예를 들어, 레이블은 아티스트에 대한 인기도를 측정하여 하락 시 대응 방안을 사전에 마련하거나, 공연이나 음원 발매의 최적 타이밍과 해외 진출 계획을 수립할 수 있습니다. 또한, 기획사는 급성장하는 아티스트나 장르별 신호를 조기에 포착하여 우선 협상하는 방향으로 경쟁력을 확보할 수 있습니다. 나아가 아티스트에게 인기, 영향도 추이 지표를 제공하여 역량을 제고할 수 있게 도와줍니다.

현재 차트메트릭은 1,000만 명 이상의 아티스트와 1억 3천 만개 이상의 트랙을 추적하는 방대한 규모를 자랑하며, 라이브네이션, 소니 뮤직, SM 등 글로벌 선도 고객을 확보하고 ARR(연간 반복 매출)을 지속적으로 증가시키고 있습니다. 나아가 객관적인 지표를 통해 산업 참여자들의 전략적 의사결정을 돋는 데이터 분석 전문 모델로서 K팝 산업에서 필수적인 도구가 되었습니다.

차트메트릭의 데이터 흐름과 효용 가치

데이터 수집	사용자	사용 데이터 예시	사용자 효용
스트리밍·차트 스포티파이 애플뮤직 멜론	레이블	아티스트 영향도·인기, 경쟁 그룹 비교, 잠재 아티스트, 팬 구성(Demographics)	<ul style="list-style-type: none">✓ 보유 아티스트 인기 측정 (하락 시 대응 방안 마련)✓ 공연·음원 발매 최적 타이밍 및 해외 진출 계획 수립✓ 지역, 연령, 브랜드 친화도를 기반으로 광고 타겟팅, 콜라보, 투어 도시 선정✓ 신인 발굴✓ 급성장 아티스트, 지역 또는 장르별 신호 조기 포착, 우선 협상✓ 콘서트 성과 분석 및 계획✓ 아티스트 개인 역량 제고
	공연 기획사	팬 구성, 콘서트 개최 반응·영향도	
	아티스트	아티스트별 영향도·인기, 음원 발매·공연 개최 반응	
	팬	뷰·스트리밍 추이, 차트 순위 추이, 콘서트·음원 발매 일정	

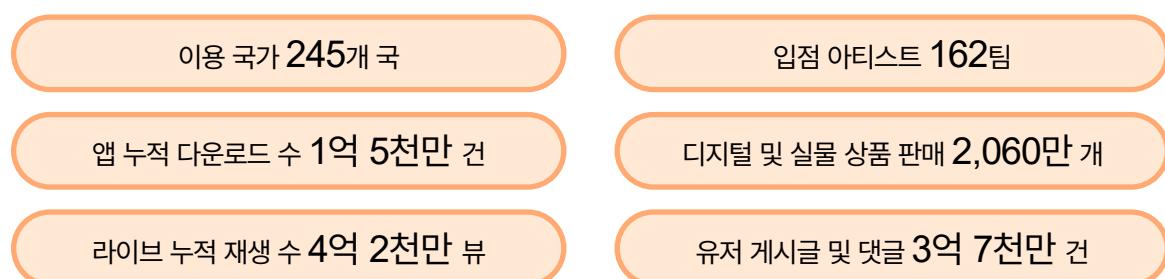
출처: PwC

사례 3. 하이브의 위버스

하이브의 팬덤 플랫폼인 위버스는 팬덤 활동의 모든 영역에 걸쳐 고객 행동 데이터를 수집하고 활용하는 이상적인 B2C 서비스입니다. 위버스는 출범 초기부터 아티스트 영상 콘텐츠 관련 방대한 시장 조사를 통해 팬덤이 원하는 콘텐츠를 정의하고 설계하였습니다. 이에 세계 최대 팬덤 플랫폼으로 도약한 위버스는 엄청난 규모의 고객 데이터를 확보하여 상품 전략과 가격 전략을 정교하게 수립합니다.

나이, 지역, 관심사, 소비 특성 등을 수년간 트래킹하는 위버스를 통해 수집 가능한 데이터는 매우 촘촘하고 입체적입니다. 이렇게 팬, 아티스트, 콘텐츠를 기반으로 하여 수집한 데이터는 궁극적으로 위버스 데이터 생태계에 포함됩니다. 이는 팬들의 아티스트와의 커뮤니케이션, 상품 구매, 콘텐츠 이용 등 팬덤 활동 전반을 단일 플랫폼 내에서 통합 추적하는 것으로, 글로벌 기업들도 쉽게 구축하지 못한 최고 수준의 데이터 자산입니다. 위버스는 팬덤의 규모 확장뿐 아니라, 데이터 자산의 축적과 고객 경험 확장으로 이어지는 강력한 비즈니스 기반을 확립하며 K팝 데이터 활용의 정점을 보여주고 있습니다.

숫자로 보는 위버스 (2024년 한 해 기준)



출처: 2024 위버스 팬덤 트렌드 보고서

위버스를 통해 수집 가능한 데이터의 유형



출처: PwC

K팝 빅3가 그리는 서로 다른 미래

K팝 산업을 이끄는 세 거대 기획사 하이브, SM엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트가 데이터를 바라보는 시각은 그들의 핵심 전략과 지향하는 미래를 명확히 보여줍니다. 이는 단순히 데이터를 활용하는 정도를 넘어, 각 사가 산업의 근본적인 변화를 어떻게 인지하고 대응하는지에 대한 경영철학의 차이를 반영합니다.

가장 급진적이고 미래지향적인 접근을 취하는 곳은 하이브입니다. 하이브는 데이터를 넘어 궁극적으로 AI 컴퍼니로의 변모를 목표로 합니다.



하이브의 비전은 모바일, 클라우드, 블록체인, 메타버스에 이어 이제 AI가 엔터테인먼트 산업을 주도하며, 창작 활동 자체가 AI에 의해 이루어질 것이라는 확신에 기반합니다. 위버스를 론칭한 것은 아티스트의 IP 판매를 위한 것으로 인식되었으나, 현재 플랫폼을 확장하는 모습을 보면 플랫폼의 성공을 위해 오히려 음악 사업이 수단이 된 것 아닌가 하는 인상도 받습니다. 음악 사업과 플랫폼 기반의 데이터 사업은 결국 하이브가 데이터 컴퍼니이자 AI 기반 기업으로 가기 위한 설계의 일부입니다. 이렇듯 하이브는 팬덤 데이터의 선도자로서 K팝의 다음 단계를 개척하고 있습니다.

이와 대조적으로, SM은 음악의 본질과 창의적 가치에 무게를 둡니다. 그들의 비전은 데이터보다는 음악의 힘을 강조하며, SM 3.0 시대를 맞아 다양하고 세련된 음악 제작을 위해 멀티 제작 기능을 육성하는 데 집중합니다. SM에게 데이터는 창의적 활동을 지원하는 보조 도구로, 핵심은 좋은 음악과 이를 기반으로 한 저작권 수입입니다. SM의 전략은 전문 퍼블리싱 회사를 육성하여 국내외 플랫폼과의 원활한 협업을 통해 콘텐츠의 질적 성장과 IP 수익 극대화를 꾀하는 것입니다. SM은 본연의 역할인 음악 제작자로서 음악 콘텐츠가 결국 산업을 이끌어간다는 믿음을 고수하고 있습니다.

JYP는 데이터의 실용적 활용에 집중하며 중도적이고 보편적인 접근을 취합니다. JYP는 기획력과 인프라를 통해 아티스트 IP를 만드는 것이 K팝 시스템의 핵심임을 인식하고, 이를 위해 아티스트 관련 데이터의 꾸준한 트래킹이 절대적으로 필요하다고 역설합니다. JYP가 데이터를 활용하는 목적은 아티스트 IP 라이프사이클의 확장과 단계별 사업 개발의 유기적인 연계를 통한 비즈니스 최적화입니다. 따라서, JYP는 데이터를 현재와 미래 비즈니스의 균형을 잡고 시스템의 효율성을 극대화하는 실용주의자로서 활용합니다.

AI 기업으로 진화하는 하이브

하이브는 단순한 K팝 기획사의 역할을 넘어, 기업의 정체성을 근본적으로 변화시키는 대규모 혁신을 단행하고 있으며, 그 핵심은 데이터와 AI 기반의 새로운 모델을 만드는 것입니다. 하이브는 팬덤 데이터의 선도자로서 엔터테인먼트 산업의 경계를 허무는데 초점을 맞추고 있습니다.

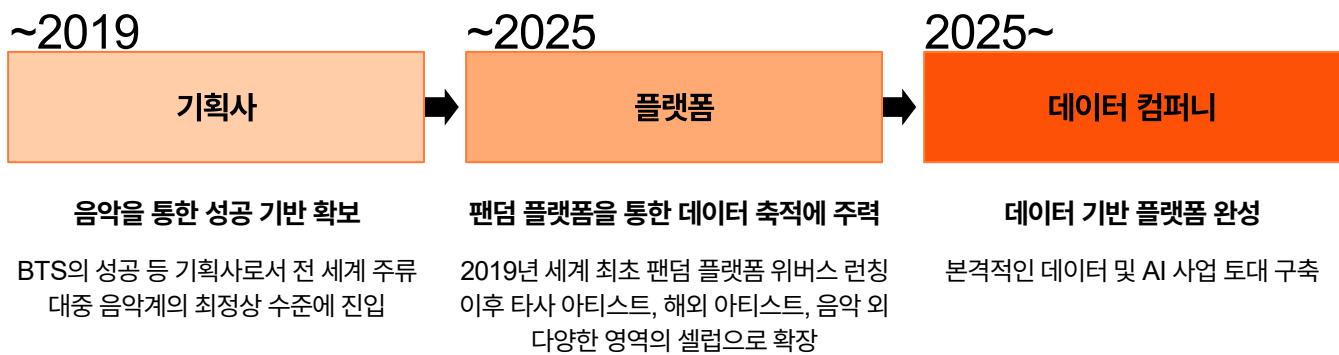
하이브의 아이덴티티가 진화하는 경로를 보면 전략적 행보를 명확히 알 수 있습니다. 첫번째 단계는 2019년도까지의 기획사 아이덴티티로 K팝 음악과 아티스트 IP를 통해 세계적인 성공을 위한 기반을 마련했습니다. 하이브는 전 세계 주류 대중음악계의 최정상 수준에 등극한 기획사로 평가 받았으며 특히 대표 아티스트 BTS는 빌보드, 유튜브 등 음악으로 달성 가능한 거의 모든 기록을 보유하며 단연 세계적인 아티스트가 되었습니다.

이후로 2025년까지는 플랫폼 아이덴티티를 기반으로 2019년 위버스를 런칭하고 방대한 팬덤 데이터를 축적에 집중했습니다. 이에 2023년 위버스는 누적 다운로드 1억 건을 돌파하였으며, 하이브 소속 아티스트를 넘어 국내 경쟁사 소속 아티스트, 해외 아티스트 그리고 음악 외 영역의 셀럽까지 대상을 확대하며 플랫폼의 규모를 공격적으로 키웠습니다.

2025년 이후에는 데이터 컴퍼니로서 데이터 기반 플랫폼을 완성하는 것이 목표입니다. 기존 GDP(국내총생산)에 대응하는 새로운 개념으로서 또 다른 GDP(Gross Data Product, 데이터 총생산)¹⁾가 있습니다. AI에 사용할 양질의 데이터를 얼마나 많이 확보하고 있느냐가 경쟁력인 시대가 온 것입니다. 이러한 관점에서 위버스를 주축으로 데이터 인프라가 마련된 하이브는 데이터를 자급자족하여 활용할 수 있어 본격적인 AI 사업 기반을 마련할 수 있습니다.

1) Harvard Business Review

하이브의 아이덴티티 진화



출처: PwC

하이브는 데이터 컴퍼니로의 진화하기 위해 2025년 하반기까지 위버스의 대규모 데이터 플랫폼 전환 프로젝트를 진행하였습니다¹⁾. 이는 기존 데이터 플랫폼을 구글 클라우드의 빅쿼리(BigQuery)로 전면 전환하는 대규모 프로젝트로, 하이브는 기술적 전환을 통해 팬과 아티스트의 경험을 더욱 풍부하고 깊이 있게 만들고자 하였습니다. 본 프로젝트를 통해 하이브는 세 가지 효과를 기대할 수 있습니다. 첫째, 개인화된 콘텐츠 추천, 사용자 이탈 예측, 상품 수요 예측을 활용한 예측 기반 전략 수립, 둘째, 이 플랫폼에 AI를 결합하여 데이터 분석의 효율성과 정밀도 증가, 셋째, 심층적 팬덤 분석으로 고객 락인(Lock-in)과 팬덤 활동 강화입니다.

이러한 대규모 프로젝트를 시작으로 만들어 나갈 하이브의 미래 옵션은 무궁무진합니다.

첫째, 기존 기획사의 한계를 돌파한 새로운 형태의 K팝 기획사로서 고객의 행태와 선호 관련 데이터 분석을 통해 고객이 가장 원하는 상품(음악, 굿즈, 콘서트 등)을 출시할 수 있습니다.

둘째, 데이터 분석 기법과 노하우를 통해 신사업을 추진할 수 있습니다.

셋째, 고객의 일상이 담긴 방대한 고객 데이터에 AI를 활용하면 고객 맞춤형 콘텐츠를 생성할 수 있습니다. 물론 그 콘텐츠는 음악에 국한되지 않고 영화, 드라마, 게임 등 다양한 영역으로 확대 가능할 것입니다.



칠레의 엘레나는 잠들기 전, 하루 동안의 감정 변화를 분석해
지금 자신에게 가장 위로가 될 맞춤형 드라마 추천 알림을 받습니다.

드라마를 본 직후 엘레나가 가장 열광했던 순간들만 자동 편집된
'나만의 리뷰 영상'이 생성됩니다.

엘레나는 가장 좋아하는 보이그룹이 등장하는 액션 어드벤처 게임을
합니다. 그 보이그룹은 엘레나와 나눈 수많은 채팅을 기억하며
감쪽같이 재현된 음성으로 엘레나의 모험 여정을 응원합니다.

엘레나와 비슷한 취향의 팬 커뮤니티가 자동으로 형성되며 실시간 번역
덕분에 전 세계 친구들과 자연스럽게 감정과 정보를 교류합니다.

조만간 이런 하루는 너무나 익숙한 일상이 될 것입니다. 늘 예상을 뛰어넘는 하이브가 청사진을 넘어 어디까지, 어떠한 모습으로 진화하여 우리에게 다가올지 기대됩니다.

1) 구글 클라우드 블로그 내 사례

하이브의 미래 옵션 예시

넥스트 레벨 기획사	데이터 애널리스트	AI 기반 콘텐츠 제작사
 <p>기존 기획사의 한계를 돌파한 새로운 형태의 K팝 기획사</p> <p>고객의 행태 및 기호 관련 데이터의 분석을 통해 고객이 가장 원하는 상품을 출시하여 차별화된 팬 경험 제공</p>	 <p>데이터의 분석 기법 및 노하우를 통한 사업 운영</p> <p>고객 데이터에 분석 역량을 결합하여 신규 사업 진출 (고객 구매 행태 분석과 예측은 B2C 기업의 오랜 숙원)</p>	 <p>고객 데이터에 AI를 접목한 콘텐츠 제작 기업</p> <p>고객의 일상을 데이터화하여 고객 맞춤형 음악, 영화, 드라마 등 다방면의 콘텐츠 생성</p>

출처: PwC

Contacts

문홍기 Partner

hong-ki.moon@pwc.com
02-709-0394

김창래 Partner

chang-rae.kim@pwc.com
02-3781-1412

김도현 Managing Director

dohyun2.kim@pwc.com
02-709-8127



S/N: 2601C-RP-015

© 2026 PwC Consulting. All rights reserved. PwC refers to the Korea group of member firms and may sometimes refer to the PwC network. Each of which is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.

Disclaimer: This content is for general purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.