

2020

WEEKLY GLOBAL

위클리글로벌

195 호

2020 년 10 월 27 일 한류사업팀

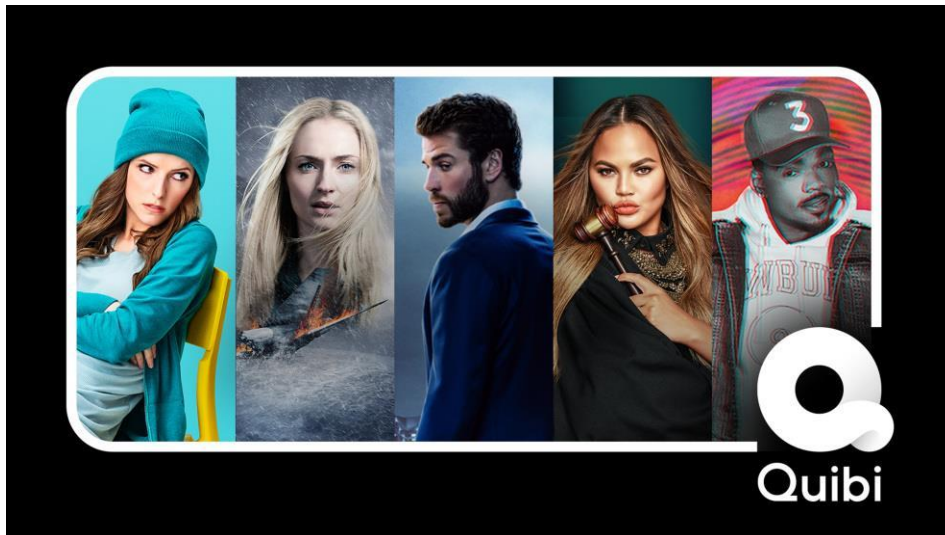
구분	제목
 방송/영화	• [미국] 10 분 영상 서비스 '퀴비', 서비스 종료 예정 • [유럽] 프랑스판 "복면가왕" 시즌 2, 첫 회 시청률 24.3%로 동시간대 1 위 달성 • [유럽] 국제방송콘텐츠마켓(MIPCOM) 2020 성료 • [유럽] 프랑스 방송 스트리밍 서비스 살토(Salto) 출범 • [북경] 올해 3 분기까지 중국 내 2.5 만 개 라이브방송 관련 기업 등록 • [북경] 3 분기 온라인 서비스 드라마 · 예능 전년 동기대비 14% 증가 • [북경·심천] 시과영상(西瓜视频), 중편 영상 콘텐츠 사업 추진, 창작자에 20 억 위안 지원 예정 • [인니] 2020 년 상반기 동남아시아 지역 OTT 소비행태 현황 • [베트남] '완벽한 타인' 베트남 리메이크작 '블러디 문 페스트' 개봉 • [UAE] MBC, Facebook MENA 와 엔터테인먼트 파트너십 체결
 게임/유희복합	• [미국] 페이스북, 영어 거치지 않는 AI 번역 모델 'M2M-100' 공개 • [심천] 2020 세계 VR 산업대회(2020 世界 VR 大会云峰会) 개최 • [인니] 인니 관광창조경제부, 코로나 19 관련 게임개발 경진대회 결과발표 • [UAE] Riot Games, Valorant 에 대한 중동 서버 및 아랍어 지원 출시
 애니메이션/캐릭터	• [일본] 라인 프렌즈, 일본 두 번째 오프라인 스토어 오픈 예정
 음악	• [유럽] 빅히트엔터테인먼트 상장소식, 유럽 언론에서도 큰 이슈 • [유럽] 프랑스, 인터넷상 음악 향유 실태조사 결과 발표 • [일본] 유튜브 재팬, 10 월 첫째 주 인기 영상 BTS 가 1 위 • [일본] 세븐틴, 잡지 'anan' 표지 모델, 한일 온라인 원격 촬영으로 진행 • [UAE] BTS, EXO, Super Junior, 사우디아라비아 트위터에서 K-팝이 인기 있는 이유
 패션	• [유럽] 세계 4 대 패션위크, 올해 미디어 수익으로 8,900 만 유로 거둬들여 • [일본] 일본 Z 세대의 새로운 트렌드, 한국 교복 패션
 통합(정책 등)	• [일본] 아울렛 숍 'GINZALoveLove'에서 한국 특별전 2 차 판매 개시 • [일본] 데이터로 보는 일본 콘텐츠 산업 시리즈 5-음악 콘텐츠 시장 • [베트남] 베트남 내 승차 공유 시장 '춘추전국시대' • [베트남] 베트남 방탄소년단 팬들, 홍수 피해 돕기 6 억 3 천만 동 기부



방송·영화



✓ [미국] 10 분 영상 서비스 '퀴비', 서비스 종료 예정¹⁾



[그림 1] 퀴비 이미지 (출처 : Quibi)

- ✓ 할리우드 스타들과 거물 제작자들이 의기투합해 화제를 모으며 출범했던 10 분짜리 동영상 서비스 '퀴비'가 서비스 개시 6 개월여 만에 종료될 것으로 보임
- ✓ 월스트리트저널 보도에 따르면 퀴비는 동영상 서비스 업체들 간 치열한 경쟁에서 뒤처지며 운영에 어려움을 겪었고, 최근 서비스를 종료하기로 결정하였음. 동영상 서비스 업계에서 기업들의 생존경쟁에서 버티지 못하고 낙오한 결과라고 분석함
- ✓ 퀴비는 전 훌렛패커드 CEO 메그 휘트먼과 드림웍스·디즈니를 이끈 거물 제작자 제프리 카젠버그 두 사람이 2018 년 공동으로 창업한 서비스로, 요즘 가장 잘 나가는 스타들이 제공하는 10 분 분량 동영상을 핵심 콘텐츠로 내세웠음
- ✓ 유명 제작자들이 할리우드 최고 스타들을 콘텐츠 공급자로 섭외했다는 사실이 주목받으면서 퀴비는 서비스를 개시하기 전부터 주목받았음. 사업 출범 당시 투자자들로부터 11 억 7500 만 달러(약 1 조 3318 억 원)를 끌어내는 데 성공하기도 했음
- ✓ 짧은 동영상을 선호하는 젊은 층의 기호에 맞춰 사업모델을 만들었지만, 애매한 길이의 10 분 분량의 동영상은 넷플릭스나 틱톡 등으로 양극화된 대중의 수요를 잡는 데 실패했다는 지적이 나오고 있음

1) 출처

- <https://nyti.ms/31s1lGA>
- <https://www.wsj.com/articles/quibi-weighs-shutting-down-as-problems-mount-11603301946>
- <https://www.theverge.com/2020/10/21/21527197/quibi-streaming-service-mobile-shutting-down-end-katzenberg>
- <https://deadline.com/2020/10/quibi-to-shut-down-ending-2b-streaming-experiment-1234601356/>
- <https://techcrunch.com/2020/10/21/daily-crunch-quibi-is-be-shutting-down/>

✔ [유럽] 프랑스판 "복면가왕" 시즌 2, 첫 회 시청률 24.3%로 동시간대 1 위 달성²⁾

- 10 월 17 일 토요일 TF1 채널에서 프랑스판 복면가왕 'Mask Singer'의 시즌 2 가 첫 방영됨.



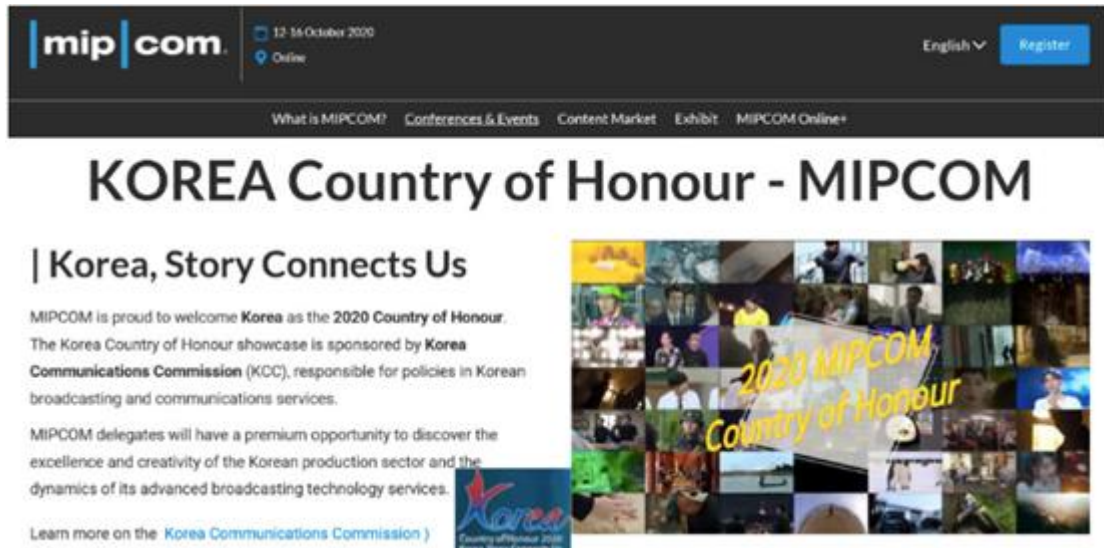
[그림 2] 프랑스판 복면가왕 'Mask Singer' 포스터(TF1 채널)

- ✔ 프랑스 미디어 연구기관 Médiamétrie 에 따르면, 'Mask Singer' 시즌 2 첫 회는 480 만 명이 시청하여 24.3%로 동시간대 시청률 1 위를 기록함. (시즌 1 평균 시청률 32.5%)
- ✔ 이번 시즌은 동물 가면을 쓴 12 명의 유명인이 6 주간 경연을 벌이는 방식으로 시즌 1 과 큰 틀에서는 동일하나, 새로운 형식이 도입됨.
- ✔ 까마귀 목소리의 나레이터가 심사단에 힌트와 트릭을 동시에 제공하여 출연자의 정체에 혼선을 줌. 또한 가면을 쓴 13 번째 '글로벌 스타'가 출연할 예정임.
- ✔ 허핑턴포스트 프랑스는 "Mask Singer 는 지난 시즌 평균 회당 750 만 명이 시청하며 명실상부 TF1 의 간판 프로그램이 되었다. 이번 시즌은 더욱더 많은 기대를 모으고 있다"고 평함. 첫 방영 직후 언론과 SNS 등 수많은 매체가 'Mask Singer'를 언급하며 화제성을 입증하고 있음.

2) 출처 Le Parisien (<https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/mask-singer-laure-manaudou-reconnue-illico-frederique-bel-sur-le-fil-18-10-2020-8403734.php0>)

✔ [유럽] 국제방송콘텐츠마켓(MIPCOM) 2020 성료 3)

- 세계 최대 방송콘텐츠 마켓 ‘미컴(Marché International des Programmes de Communication)’이 ‘미컴온라인플러스(MIPCOM Online+)’ 제하 언택트 방식으로 10 월 12~16 일 닷새간 개최됨.



[그림 3] 한국을 주빈국으로 한 올해 국제 방송콘텐츠 마켓 미컴

- ✔ 미컴은 1985 년부터 매년 프랑스 칸에서 개최되는 세계 최대의 방송콘텐츠 마켓으로, 올해는 코로나 19 의 영향으로 온라인으로 자리를 옮김.
- ✔ 주최 측이 제공한 자료에 따르면, 올해 온라인 행사에는 100 개국 6,000 여 명의 방송관계자가 참가함. 그 중 바이어 및 커미셔너가 약 2,200 명으로, 800 개 이상의 업체가 3,700 개 이상의 디지털 프레젠테이션을 열었음. 25 개의 국제관이 구성되었고, 230 개 이상의 연설, 상영, 쇼케이스가 진행됨.
- ✔ 올해 행사는 특히 한국을 주빈국으로 하여 ‘Korea, Story Connects Us’ 제하, 12 일과 13 일 양일에 걸쳐 한국 포커스 행사가 기획됨. 45 개의 한국 방송콘텐츠 관련 주체(방송사, 제작사 등)가 부스를 운영, 온라인 한국관을 통해 선보임 (참고사이트 - Korean Pavillion: www.kcontent.kr/)
- ✔ 12 일에는 ‘복면가왕’, ‘굿닥터’ 등 해외방송사에서 리메이크되어 큰 성공을 거둔 한국 방송콘텐츠 포맷 및 OTT 전략 등 새로운 콘텐츠 배포 모델을 주제로 한 컨퍼런스, 매칭 프로그램, 쇼케이스 등이 마련됨.
- ✔ 13 일에는 한국관(Korea Pavillion) 및 온라인 쇼케이스를 통해 주요 방송콘텐츠 포맷(15 개), 우수 애니메이션 제작사(38 개) 및 방송사 및 제작사(21 개)등을 선보임.

3) 출처: TBI (<https://tbivision.com/2020/10/16/tbi-weekly-what-mipcomonline-delivered-this-week/>)

✔ [유럽] 프랑스 방송 스트리밍 서비스 살토(Salto) 출범 4)

- 살토는 프랑스 공영방송 프랑스텔레비지옹, 민영방송 TF1 과 M6 가 공동 출범하는 스트리밍 플랫폼으로, 10 월 20 일 서비스를 시작함



[그림 4] 10 월 20 일 출범한 프랑스 방송스트리밍 서비스 ‘살토’

- ✔ 살토는 구독 기반의 Svod 서비스이며, 구독료는 7 유로(약 9,300 원) 선임. 프랑스 및 영국, 캐나다, 스페인, 미국, 스위스, 벨기에, 북유럽 3 국, 이스라엘 방송 콘텐츠를 서비스함.
- ✔ 대표적으로 미국 드라마 Fargo 및 Manifest 의 새로운 시즌이 라인업에 포함되어 있음. 그 외 드라마, 다큐멘터리, 영화, 리얼리티 TV, 뉴스, 엔터테인먼트 등 젊은 시청자층을 겨냥한 총 10,000 시간 이상의 콘텐츠를 제공함.
- ✔ 해당 OTT 프로젝트는 2018 년에 상기한 프랑스 3 대 지상파 방송사가 고안, 지난 여름 당국의 승인을 받았음.
- ✔ 3 사는 향후 구독 서비스에 대한 투자를 1,500 만 유로(약 200 억 원)에서 4,500 만 유로(약 600 억 원)로 늘릴 예정. 그 결과 3 년에 걸쳐 총 1 억 3 천 5 백만 유로(약 1,800 억 원)가 투입될 것으로 예상됨.
- ✔ 또한 제작 및 판권 구매 등 콘텐츠 구축에 총 2 억 5 천만 유로(약 3,330 억 원)를 추가로 투자할 계획인 것으로 알려짐.

4) 출처: Les Échos (<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/saltodemarre-avec-quelques-handicaps-1256179>)

☑ [북경] 올해 3 분기까지 중국 내 2.5 만 개 라이브방송 관련 기업 등록

- ☑ 중국 기업정보 플랫폼 텐엔차(天眼查)의 데이터에 따르면, 2020 년 10 월 기준 중국 내 총 3 만 6 천여 개의 라이브방송 관련 기업이 등록되어 있음. 요녕성(辽宁省)과 절강성(浙江省)에 각각 약 5 천 개로 전국에서 가장 많은 라이브방송 관련 기업이 있는 것으로 나타남. 올해 초부터 지난 10 월 19 일까지 등록을 마친 기업은 총 2 만 5 천여 개. 이는 전년 동기 대비 565.32% 증가한 수치임.
- ☑ 그 외 중국 내 라이브커머스 관련 기업은 430 만여 개임. 이 중 광둥성에만 84 만 개가 있어, 중국 내에서 가장 많은 수의 라이브커머스 관련 기업이 위치한 지역으로 나타남.

☑ [북경] 3 분기 온라인 서비스 드라마 · 예능 전년 동기대비 14% 증가

- ☑ 10 월 21 일, endata 가 발표한 <3 분기 콘텐츠매출데이터보고(Q3 内容营销数据报告)>에 따르면, 올해 3 분기 온라인을 통해 서비스된 드라마 · 예능 작품은 총 188 개로, 전년 동기대비 14% 증가함.



[그림 5] 2019/2020년 3분기 온라인 서비스 된 예능 · 드라마 작품수

☑ [북경·심천] 시과영상(西瓜视频), 중편 영상 콘텐츠 사업 추진, 창작자에 20 억 위안 지원 예정

- ☑ 10 월 20 일, 시과영상(西瓜视频)이 중국 하이난(海南) 싼야(三亚)에서 개최한 자사 행사(2020 西瓜 PLAY 好奇心大会)에서 시과스핀 회장 인리봉(任利锋)은 향후 1 년 동안 우수 PGC 영상(중편) 제작자들을 대상으로 최소 20 억 위안(약 3,391 억 원) 보조금을 지원하고 중편 영상 콘텐츠 사업 추진을 모색할 예정이라고 발표하였음.

- ✔ 중편 영상 콘텐츠는 쇼트클립과 일반 장편 동영상의 중간 개념으로 주로 1 분에서 30 분까지 분량의 동영상 의미를 의미함. 형식상 쇼트클립과 달리 넓은 화폭과 풍부한 시각적 정보 제공을 위한 영상 제작 퀄리티에 중점을 둘 계획임.
- ✔ 상반기 중국 내 일부 메이저 콘텐츠 플랫폼은 중편 영상 콘텐츠 사업을 추진해 왔으며, 점차 본격적으로 진행되는 추세임. 2020 년 7 월 웨이보는 영상 창작자들을 대상으로 5 억 위안의 현금 지원을 시작했고, 9 월 말 위챗은 1 분 이상의 동영상 업로드 기능을 추가하였음. 10 월 바이두는 독립영상 앱 바이두칸칸(百度看看)을 출시함. 이처럼 중편 영상 콘텐츠 사업에 대한 관심이 증가하고 있음.
- ✔ 향후 시과스핀은 틱톡과 연동하여 중편 영상 콘텐츠 사업을 공동으로 진행할 예정이며, 사용자의 영상 시청 욕구를 충족시키기 위하여 창작자를 대상으로 지원 서비스를 제공할 예정임.

✔ [인니] 2020 년 상반기 동남아시아 지역 OTT 소비행태 현황

- ✔ 동남아시아 지역 업계 분석기업인 미디어 파트너스 아시아(Media Partners Asia)사는 2020 년 상반기 동남아시아 지역 OTT 소비행태 현황을 조사함
- ✔ 이번 조사는 인도네시아를 비롯하여 싱가포르, 태국, 필리핀 등 총 4 개국 약 69,000 여 명(1 분기 약 32,000 명, 2 분기 약 37,000 명)을 대상으로 함
- ✔ 1 분기 조사 결과에 따르면, 코로나 19 사태 이후 모바일을 통한 스트리밍 시청시간이 무려 60% 증가했음
- ✔ 현재 동남아시아 지역에서 제공되는 OTT 서비스 가운데 유저 수는 뷰(Viu), 라인 TV(Line TV, 태국), 넷플릭스(Netflix), 아이플릭스(iflix), 비디오(Vidio, 인도네시아) 등 순임. 추후 디즈니 플러스(Disney+)가 진출할 예정임(현재 10 월 기준 인도네시아 진출 완료)
- ✔ 모바일을 통한 스트리밍 총 시청 시간은 넷플릭스, 뷰, 비디오, 아이플릭스, Line TV 등 순으로 높음
- ✔ 넷플릭스의 경우, 주간 평균 시청 시간은 115% 증가하였음. 3 월 말 유료가입자 수는 약 7 백만 명으로, 연간 소비액이 3 억 5,000 만 달러(약 3,970 억 원)에 달하는 것으로 조사됨
- ✔ 뷰의 경우, 주간 평균 시청 시간이 코로나 19 사태 이전과 비교하여 무려 274% 증가한 5 억만 분 이상으로 나타남
- ✔ 2 분기 조사 결과에 따르면, 1 분기에 비해 모바일을 통한 주간 평균 시청시간이 19% 증가하였으며, 유료 가입자 수는 넷플릭스, 뷰, 트루 ID(TrueID 태국), 비디오, HBO Go 등 순으로 높음

✔ [베트남] ‘완벽한 타인’ 베트남 리메이크작 ‘블러디 문 페스트’ 개봉



|그림 6| ‘블러디 문 페스트’ 영화 포스터

- ✔ 한국에서 530 여 만 명 관객을 동원한 영화 ‘완벽한 타인’(2018)이 베트남에서 리메이크되어 지난 9 월 20 일 영화 시사회를 개최함
- ✔ ‘완벽한 타인’은 이탈리아 영화 ‘퍼펙트 스트레인저(Perfect Stranger)’가 원작으로, 한국을 비롯해 프랑스, 독일, 스페인 등 세계 각국에서 리메이크된 바 있음. 올해 1 월, 롯데컬처웍스 베트남 법인은 ‘완벽한 타인’ 베트남 리메이크작 ‘블러디 문 페스트(Bloody Moon Fest, Tiệc Trăng Máu)’를 투자·제작한다고 밝힘. 당초 8 월 개봉 예정이었으나 코로나 19 로 인해 10 월 23 일 공식 개봉하기로 함
- ✔ ‘블러디 문 페스트’는 붉은 달이 뜨는 날 저녁 식사 자리에서 벌어지는 일을 그린 블랙 코미디물로, 흥행 감독과 유명 배우들의 참여로 많은 기대를 모으고 있음. 한국 영화 ‘씨니’의 베트남판을 연출한 응우옌 쩡 웅 감독이 메가폰을 잡고, 베트남판 ‘수상한 그녀’의 판시네 감독이 프로듀서로, 타이호와 득틴, 홍 안, 흐 어 비반, 투짱, 끼에우 민 뚜언, 케이티 응우옌 등 최고의 티켓 파워를 지닌 배우들이 대거 출연함
- ✔ 시사회가 끝난 후 ‘블러디 문 페스트’는 큰 관심을 불러일으켰고, 스토리와 출연진의 연기에 대한 많은 호 평을 받음. 지난달 개봉한 베트남 영화 ‘롬(Rom)’은 제 24 회 부산국제영화제(BIFF) 뉴커런츠 상(New Currents) 수상작이기도 한데, ‘블러디 문 페스트’는 ‘롬(Rom)’과 함께 베트남 내 ‘영화관의 왕’이 될 것으로 전망하고 있음

✔ [UAE] MBC, Facebook MENA 와 엔터테인먼트 파트너십 체결⁵⁾



[그림 7] 중동 및 북아프리카 (MENA) 지역의 MBC 그룹 로고

- ✔ MBC 그룹은 Facebook MENA 와 독점 엔터테인먼트 파트너십을 체결하고, 페이스북 시청용 동영상 콘텐츠를 개발하여 2 만 개 이상의 동영상을 시청할 수 있도록 했다고 발표함
- ✔ 중동지역 전역에서 가장 인기 있는 프로그램들과 미리보기, 비하인드 스토리 및 기타 독점 클립이 포함됨. MBC1, MBC2, MBC4 등 MBC 그룹 채널의 Facebook 페이지에서 공유됨
- ✔ MBC 그룹은 현재 페이스북 북에서 144 개의 활성 페이지를 운영하며 2 억 8 천만 명 이상의 시청자를 보유하고 있음
- ✔ MBC 그룹은 사우디아라비아에 있는 문화, 미디어 및 기술 부문을 호스팅할 수 있게 설계된 비즈니스 허브 Media City 에 새 본사를 설립 예정임

5) 출처 : <https://english.alarabiya.net/en/life-style/entertainment/2020/10/07/MBC-signs-entertainment-partnership-with-Facebook-MENA>

게임·융복합



✓ [미국] 페이스북, 영어 거치지 않는 AI 번역 모델 'M2M-100' 공개⁶⁾

- ✓ 페이스북은 지난 19 일(현지시간), 영어를 거치지 않고 100 여 개 언어를 직접 번역할 수 있는 오픈소스 인공지능 번역모델(MMT)을 깃허브(Github)를 통해 공개하였음
- ✓ M2M-100 은 중개 언어로 영어를 사용하지 않고 각 언어를 직접 비교해 번역하는 것이 특징임. 기존 번역 모델은 한국어, 중국어, 프랑스어 등 영어가 아닌 언어 간 번역을 할 때 중개언어인 영어로 한번 번역을 거쳐야 했음. 기준이 되는 언어가 있는 만큼 학습 및 처리속도가 빠르지만, 두 언어 고유의 특성을 살리기 어렵다는 단점이 있었음
- ✓ 신규 언어 모델은 영어를 거치지 않는 직접 비교 번역을 통해 번역의 정확성을 높였음. 페이스북에 따르면 번역기 품질을 평가하는 'BLEU' 평가에서 M2M-100 은 기존 방식에 비해 10 포인트 이상 높은 점수를 얻음
- ✓ 페이스북 파리 AI 연구소의 안젤라 팬 데이터 전문가는 "수년 동안 AI 연구원은 다양한 작업에서 모든 언어를 이해할 수 있는 단일 범용 모델을 구축하기 위해 노력해 왔다"며 "모든 언어, 방언 및 양식을 지원하는 단일 모델은 많은 사람에게 더 나은 서비스를 제공하고 새로운 경험을 동등하게 만드는 데 도움이 될 것"이라고 언급함

✓ [심천] 2020 세계 VR 산업대회(2020 世界 VR 大会云峰会) 개최

- ✓ 10 월 19 일 2020 세계 VR 산업대회가 장시성 난창시에서 개최됨. 온·오프라인 융복합 형식으로 인공지능 기술, XR 영상기술, VR 생방송 촬영기술, 홀로그램 영상기술 등에 대한 전시를 진행하였음. 또한 AI 가상 앵커를 통한 홍보, AR 특수효과 적용 행사 구성, 클라우드 회의장 구성, 홀로그램 적용, 스마트 동시통역 및 스마트 클라우드 안내데스크 운영 등 6 대 전시 이슈가 있었음.
- ✓ 중국공산당 중앙정치국 위원이자 국무원 부총리 유허(刘鹤)는 중국 가상현실 산업 발전 현황에 초점을 맞춰 세 가지 추진 의견을 제시하였음.
- ✓ 첫째, 신규 인프라 건설 역량 강화 : 5G, 사물인터넷, 공업 인터넷 등으로 대표되는 통신 네트워크 인프라 구축 촉진, 인공지능, 클라우드 컴퓨팅, 블록체인 등으로 대표되는 신기술 인프라 환경조성, 데이터센터, 스마트 컴퓨팅 센터로 대표되는 컴퓨팅 인프라 건설 추진을 강조함.

6) 출처

- <https://venturebeat.com/2020/10/19/facebooks-open-source-m2m-100-model-can-translate-between-100-different-languages/>
- <https://siliconangle.com/2020/10/19/facebook-ai-open-sources-m2m-100-multilingual-model-improve-translation-accuracy/>
- <https://www.nakedpost.com/2020/10/20/facebook-ai-introduces-m2m-100-the-first-many-to-many-multilingual-model-that-translates-100-languages-without-relying-on-english-data/>
- <https://www.firstpost.com/news-analysis/facebook-introduces-an-ai-based-software-n2m-100-that-can-translate-100-languages-without-relying-on-english-data-8832971.html>
- <https://www.firstpost.com/tech/news-analysis/facebook-introduces-an-ai-based-software-n2m-100-that-can-translate-100-languages-without-relying-on-english-data-8832971.html>

- ❖ 둘째, 가상현실 기술을 통한 응용 사업 확대 : 응용 사업 확대를 추진하는 가운데 VR 기술의 효과 및 장단점을 검증하고 기술적 업데이트를 촉진하여 새로운 VR 기술 수요를 조사해야 함. 또한 제조, 교육, 의료, 건강, 문화 오락, 무역 물류 등 중점 업종과의 응용 사업을 활성화하여 VR 산업 생태계 구축과 혁신적 응용 시범단지 조성을 통한 발전이 필요함.
- ❖ 셋째, 국제 산업 협력 프로그램 발굴 : 국가 간의 상호 기술 교류 및 사업 협력을 통하여 가상현실 산업을 발전시켜야 함. 글로벌 인재 육성 및 응용 시장 확대를 기반으로 하여 가상현실 산업의 글로벌 생태계 조성이 필요함.

❖ [인니] 인니 관광창조경제부, 코로나 19 관련 게임개발 경진대회 결과발표

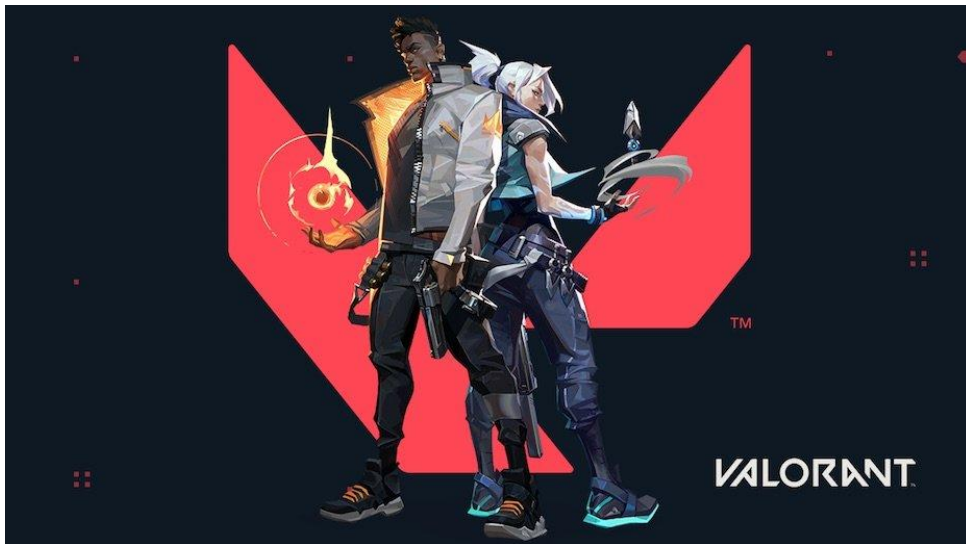
- ❖ 2020 년 10 월 9 일 인도네시아 관광창조경제부(KEMENPAREKRAF)는 지난 5 월 27 일부터 6 월 4 일까지 진행한 <인도네시아 로컬게임 개발 경진대회> 결과를 발표함
- ❖ 인도네시아 게임협회(AGI)와 협업하에 개최된 이번 행사는 코로나 19 펜데믹 속 코로나 19 예방 관련 교육용 게임을 개발하는 것에 중점을 둠. 짜야오 게임즈(CIAYO Games), 에듀카 스튜디오(Eduka Studio), 긴보 스튜디오(GINVO Studio), 메가수스 인포테크(Megaxus Infotech), 슬랩 게임즈(SLAB Games), 인도네시아 기술재단(Yayasan Teknologi untuk Indonesia), 위사그니 스튜디오(Wisageni Studio), 아노만 스튜디오(Anoman Studio), 아르산네시아(Arsanesia) 등 현지 로컬 게임 개발사 9 개사가 참여함
- ❖ 선정된 10 대 게임은 다음과 같음

	게임명	개발사	게임 설명
1	칩스: 코로나 침공 (CHIPS:Corona Invasion)	짜야오 게임즈 (Ciayo Games)	해당 게임은 게이머가 짜야오 게임즈의 캐릭터 칩스(CHIPS)가 되어 길을 따라 위치한 코로나 19 바이러스를 저격하는 게임임
2	2020 자카르타 (Jakarta 2020)	짜야오 게임즈 (Ciayo Games)	해당 게임은 코로나 19 일상에서 벌어지는 다양한 상황 속에서 게이머의 선택에 따라 엔딩이 달라지는 게임임
3	새로운 습관을 공부합시다 (Marbel Kebiasaan Baru)	에듀카 스튜디오 (Educa Studio)	해당 게임은 코로나 뉴노멀시대에 올바른 마스크 착용, 손씻기, 공공장소에서 타인과 거리 두기 등 코로나 19 예방법을 소개하는 어린이용 게임임
4	반확산 (Anti Spread)	긴보 스튜디오 (GINVO Studio)	해당 게임은 게임 속 각 캐릭터들의 거리를 유지하며 코로나 바이러스 확산을 최소화하는 게임임
5	뜨갈식당: 안티 코로나 (Warteg Gelora: Anti Covid)	메가수스 인포테크 (Megaxus Infotech)	해당 게임은 게이머가 노점식당 주인이 되어 코로나 19 프로토콜을 지키며 가게를 운영하는 게임임
6	나는 건강하다 (Aku Sehat SIM)	슬랩 게임즈 (SLAB Games)	해당 게임은 일본 게임 <다마고치>와 유사하며 코로나 19 예방수칙에 따라 어린이를 양육하는 게임임
7	문명의 여명: 코로나 해결하기 (Dawn of the Civilization: Solve Corona)	인도네시아 기술 재단 (Yayasan Teknologi untuk Indonesia)	해당 게임은 코로나 19 프로토콜에 따라 신도시를 건설하는 게임임

8	2020 년 일상 (Menjalani Kehidupan di 2020)	위사그니 스튜디오 (Wisageni Studio)	해당 게임은 코로나 19 팬데믹으로 인해 해고된 주인공이 생활을 영위해 나가는 게임으로, 일상의 여러 상황 속에서 선택을 하고, 선택에 따라 엔딩이 달라지는 게임임
9	뉴노멀시대 버스 (AKB Busway)	아노만 스튜디오 (Anoman Studio)	해당 게임은 게이머가 버스 문지기가 되어 코로나 19 프로토콜을 지키며 근무하는 시뮬레이션 게임임
10	시주끼:포장마차 매니아 (Si Juki: Warteg Mania)	아르사네시아 (Arsanesia)	해당 게임은 게이머가 도움이 필요한 사람들에게 음식을 만들어 나눠주는 게임임

✓ [UAE] Riot Games, Valorant 에 대한 중동 서버 및 아랍어 지원 출시⁷⁾

● 중동지역 서비스를 위한 새로운 전용 서버는 바레인에 위치



[그림 8] Riot Games의 Valorant 이미지

- ✓ Riot Games 은 중동지역 팬층 확대를 위해 지난 10 월 Valorant Arabic 웹 사이트를 구축함. 새로운 웹 사이트는 아랍어를 지원하고, 새로운 기능을 탑재한 전용 서버는 게이머들에게 이전보다 더 매끄러운 게임 경험을 제공함
- ✓ 게임 퍼블리셔는 Valorant 가 2020 년 6 월 전 세계적으로 출시된 이래 중동지역 전역에서 수천 명의 게이머를 유치했다고 발표
- ✓ Riot Games MENA 는 글로벌 e 스포츠 로드맵에 중동지역을 포함시켜 오는 11 월 중동지역에서는 처음으로 e 스포츠 토너먼트 'First Strike'를 개최할 예정임
- ✓ 게임 퍼블리셔는 중동지역 출시를 기념하여 올해 연말까지 튜토리얼을 제공하는 에피소드 시리즈, 최고의 아랍 아티스트가 출연하는 뮤직 비디오, 전용 서버에서 Valorant 를 플레이하는 아랍 게이머의 경험담을 들려주는 미니 시리즈 등 새로운 콘텐츠와 기능을 출시할 예정임

7) 출처 : <https://gulfbusiness.com/riot-games-to-launch-middle-east-servers-and-arabic-language-support-for-valorant/>

애니메이션/캐릭터



☑ [일본] 라인프렌즈, 일본 두 번째 오프라인 스토어 오픈 예정⁸⁾



[그림 9] 라인 프렌즈의 세컨드 브랜드 스토어 'PLAY LINE FRIENDS'

- ☑ 글로벌 캐릭터 브랜드 라인 프렌즈가 주식회사 키디랜드와 협력, 키디랜드 오사카 신사이바시 파르코 점에 오프라인 스토어 'PLAY LINE FRIENDS'를 11 월 20 일 오픈할 예정임.
- ☑ 'PLAY LINE FRIENDS'는 라인 프렌즈의 세컨드 브랜드 스토어로 한국과 인도네시아, 필리핀 등에 런칭 진행 중임. 노란색을 메인 컬러로 한 점포 내 인테리어가 특징임.
- ☑ 일본 내에서는 첫 번째 오프라인 스토어 'LINE FRIENDS flagship store in Harajuku'에 이은 두 번째 오프라인 스토어임. 라인 프렌즈 캐릭터 중 인기가 많은 BT21 을 비롯해 일본 한정 캐릭터 3 개를 포함한 총 4 개의 캐릭터 상품이 전시될 예정임.

8) 출처

- <https://www.sankei.com/economy/news/201017/prl2010170014-n1.html>
- https://www.kiddyland.co.jp/event/shinsaibashi_parco/

음악



✓ [유럽] 빅히트엔터테인먼트 상장 소식, 유럽 언론에서도 큰 이슈 9)

- 프랑스, 영국 등의 주요 언론들이 연이어 빅히트엔터테인먼트의 유가증권시장 상장 소식을 기사화하며 큰 관심을 표함. 특히 일부 언론은 뉴스 전달에 그치지 않고 BTS 의 세계적인 성공과 연계, 이번 상장의 배경과 전망을 분석하기도 함.
- BTS 의 세계적인 성공
 - ✓ 영국 더 인디펜던트지는 ‘핵심 자산인 BTS 가 최근 몇 년간 글로벌 스타덤에 올랐으며, 빌보드 핫 100 차트 1 위를 차지한 영어 트랙 ‘다이너마이트’를 통해 세계 최대 음악 시장인 미국에서 두각을 나타내고 있다. 이에 따라 분석가들은 주가가 상승할 것으로 예상하고 있다’고 긍정적인 전망을 내놓음.
 - ✓ 프랑스 주요 일간지 르 피가로는 ‘BTS 는 현재 세계에서 가장 주목받는 음악 현상 중 하나이며, 한국 경제에 수십억 달러의 경제효과를 일으키고 있다. ‘다이너마이트’가 발매와 동시에 미국에서 1 위를 기록하면서 세계 최고의 음악 시장에서 다시 한 번 입지를 다졌다’며 BTS 의 경제적 가치를 평가하기도 함.
- 디지털 전략
 - ✓ 영국 더 가디언지는 ‘빅히트엔터는 팬덤을 기반으로 유튜브와 소셜미디어를 전략적으로 이용하여, 전례 없는 수준의 영향력을 보여주며 시장성을 입증했다’고 평가함. 프랑스 경제전문일간지 레제코 또한 ‘콘서트 대부분이 코로나 사태로 인해 연초부터 취소됐지만, 디지털 전략 덕분에 상반기 앨범 판매량이 80% 증가했다’고 분석함.
- 리스크 분석
 - ✓ 한편, 이 소식을 다룬 많은 언론들이 향후 주가 전망에 대한 주요 리스크로 멤버들의 병역 문제를 언급함.
 - ✓ 르몽드지의 경제 칼럼니스트 Philippe Escande 는 ‘주식시장에서 예술가나 스포츠 선수는 찾아보기 어렵다. 가수, 축구선수 또는 영화제작자의 성공은 지속되기 쉽지 않기 때문이다. 또한 멤버들 중 가장 연장자인 김석진(진, 27 세)이 입대를 앞두고 있다는 리스크가 있다’고 씀.
 - ✓ 르 피가로지 또한 ‘단기적으로 멤버들의 군입대 문제는 빅히트에게는 피할 수 없는 장애물이다. 매출의 97 %를 차지하는 멤버들의 부재가 회사의 수익성과 성장에 부정적인 영향을 미칠 수 있다’고 분석함.

9) 출처 The Guardian (<https://www.theguardian.com/music/2020/oct/15/k-pop-band-btsscores-huge-hit-on-south-korea-stock-market-in-managementfirms-ipo>)

✓ [유럽] 프랑스, 인터넷상 음악 향유 실태조사 결과 발표¹⁰⁾

- 프랑스 '인터넷상 저작물의 배포와 권리 보호를 위한 고등기관(Hadopi, Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet)'이 "온라인 음악 청취 관행" 제하 프랑스인의 인터넷상 음악 향유 실태조사 보고서 발표를 발표함.

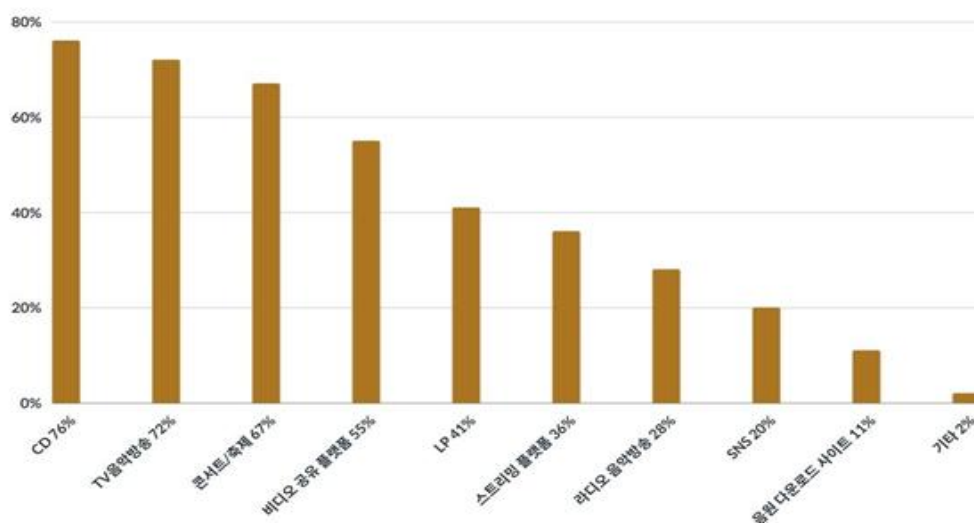
✓ Hadopi 는 이번 연구에 대해 "음악을 듣는 것은 이제 프랑스인의 삶에 깊이 자리매김한 문화적 관행이다. 매일 음악을 듣는다고 밝힌 49%를 포함하여 설문조사 대상의 90%가 음악을 듣는다"고 밝힘. 또한 "인터넷상의 음악 콘텐츠 소비는 단순한 감상을 넘어서 음악을 훨씬 쉽게 찾고 공유할 수 있다는 점이 특징이다. 음악 소비자의 63%는 공유하는 것이 중요하다고 생각한다. 이제 스트리밍 플랫폼은 음악에 접근하고 검색하는 데 중심적인 역할을 한다"고 총평함.

● 주요 결과 분석

✓ 대다수의 음악 소비는 인터넷에서 이루어짐

- 프랑스 음악 콘텐츠 소비자의 83%는 인터넷을 통해 음악을 감상함. 유튜브와 같은 콘텐츠 공유 플랫폼이 그 선두에 있음.
- 프랑스인들이 음악에 지출하는 연간 예산은 평균 142 유로(약 18 만 9 천원, 콘서트·페스티벌 티켓 구매 예산 77 유로(약 10 만원) 포함)임. 스트리밍 서비스 구독자의 경우 217 유로(약 28 만 9 천원)에 달함.
- 음악 청취자의 83%, 특히 15-24 세 청소년의 95%가 인터넷을 통해 음악을 듣는 것으로 밝혀짐.
- 인터넷으로 음악을 감상하는 가장 주된 방식은 비디오 공유 플랫폼으로, 55%가 이를 사용한다고 답함.
- 음악 청취자의 36%가 음악 스트리밍 플랫폼을 이용함. 특히 최연소 소비자층(15-24 세)의 52%가 유·무료 구독 서비스를 이용하는 것으로 밝혀짐.

음악감상방식

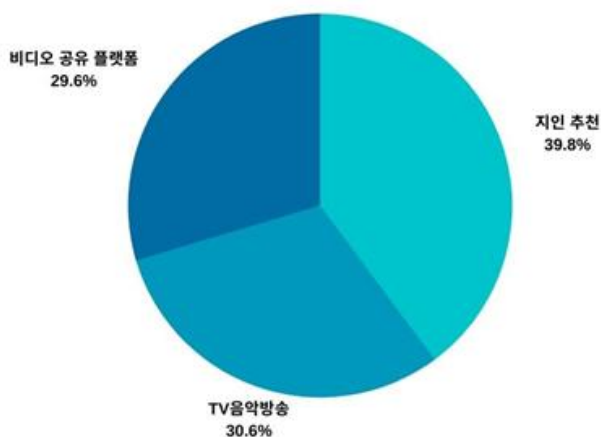


[그림 10] 프랑스 음악 청취자의 음악감상 방식 차트

10) 출처: HADOPI 웹사이트 (<https://www.hadopi.fr/ressources/etudes/les-pratiques-decouste-demusique-en-ligne>)

- ✔ **실물미디어와 콘서트 소비 건재:** 응답자의 78 %가 여전히 실물미디어를 이용한다고 답함.
 - 그중 76%가 CD 를, 41%는 LP 를 통해 음악을 감상함.
 - 67%가 콘서트와 축제를 "음악 감상의 중심으로 유지"한다고 밝힘.
- ✔ **스트리밍 서비스 구독자는 콘서트 티켓에 더 많은 비용을 지출함**
 - 음악에 대한 연간 평균 지출은 142 유로이며, 그중 77 유로를 콘서트에 지출하는 것으로 밝혀짐 (전체의 54%).
 - 실물미디어(CD, LP 등)에는 43 유로(약 5 만 7 천원)를 지출함.
 - 온라인 음원에 대한 지출(스트리밍 및 다운로드)은 평균 22 유로(약 2 만 9 천원)임.
 - 음악 스트리밍 플랫폼 구독자의 평균 연간 예산은 구독료 69 유로(약 9 만 2 천원)를 포함하여 217 유로(약 28 만 9 천원)임.
 - '음악 감상에 대한 강한 욕구를 가진 이러한 소비자들은 콘서트에 특히 높은 예산(연간 98 유로, 약 13 만 5 천원)을 지출하고, 공연 또는 음반 소비에 적극적'이라는 분석

새로운 음악 발견 경로



[그림 11] 프랑스 음악 청취자의 새로운 음악 발견 경로 차트

- ✔ **새로운 음악 발견 방법**
 - 음악 감상 인구 1/3 이 비디오 공유 플랫폼을 사용함.
 - 그 외 스트리밍 플랫폼 사용자의 82%가 알고리즘의 추천 기능을 사용하며, 68 %는 추천 음악이 다양하다고 생각한다고 답함.

☑ [일본] 유튜브 재팬, 10 월 첫째 주 인기 영상 BTS 가 1 위¹¹⁾

YouTubeチャート TOP10 (集計期間: 10月2日~10月8日)

順位	先週	タイトル	アーティスト	登場回数	視聴回数	前週比
1	2	Dynamite	BTS	7	9,538,337	8.4%
2	1	夜に駆ける	YOASOBI	28	9,393,688	5.4%
3	3	Make you happy	NiziU	15	6,825,313	1.0%
4	4	GOTCHA !	BUMP OF CHICKEN	2	5,766,707	36.2%
5	5	猫	DISH//	29	4,704,317	12.8%
6		Lovesick Girls	BLACKPINK	1	4,087,562	
7	6	感電	米津玄師	13	3,710,466	-7.6%
8	7	裸の心	あいみょん	23	3,499,888	-7.5%
9	8	香水	瑛人	25	3,200,315	-10.3%
10	9	I LOVE...	Official髭男dism	39	2,269,120	-24.5%

YouTubeで再生された同じ楽曲の様々なバージョンの合計視聴回数を集計したランキング。フルバージョンの公式MV、許可された楽曲が使用されているユーザー動画、歌詞動画などの公式コンテンツの視聴回数が集計されている。

[그림 12] YouTube Japan 차트(10월 2일~10월 8일)

- ☑ 10 월 2 일 ~ 10 월 8 일 YouTube Japan 차트에 BTS 의 ‘Dynamite’ 뮤직비디오가 전 주 조회 수보다 74 만 회 증가하여 6 주 만에 1 위를 탈환함. TOP 100 차트에는 ‘Dynamite’를 포함해 BTS 의 작품 4 개가 순위에 오름. 올해 Youtube Japan TOP 100 차트에서 BTS 의 1 위는 3 번째 기록이라고 함.
- ☑ 14 위 제이슨 데룰로의 ‘Savage Love’ 뮤직비디오가 순위에 오름. 최근 BTS 가 참가한 리믹스 버전이 미국 빌보드 HOT 100 차트에서 1 위를 차지함에 따라 원곡도 다시 화제가 되어 조회 수가 증가한 것이 그 이유라고 분석됨.
- ☑ BLACKPINK 의 첫 앨범 타이틀 곡 ‘Lovesick Girls’는 10 월 첫째 주 공개된 영상임에도 불구하고 상위권인 6 위를 차지함. TOP 100 차트에는 타이틀 곡 ‘Lovesick Girls’뿐 만 아니라 이번 앨범 수록곡 5 곡 이 함께 순위에 들었음.

11) 출처 : <https://www.hokkaido-np.co.jp/article/470626>

✓ [일본] 세븐틴, 잡지 ‘anan’ 표지 모델, 한일 온라인 원격 촬영으로 진행¹²⁾

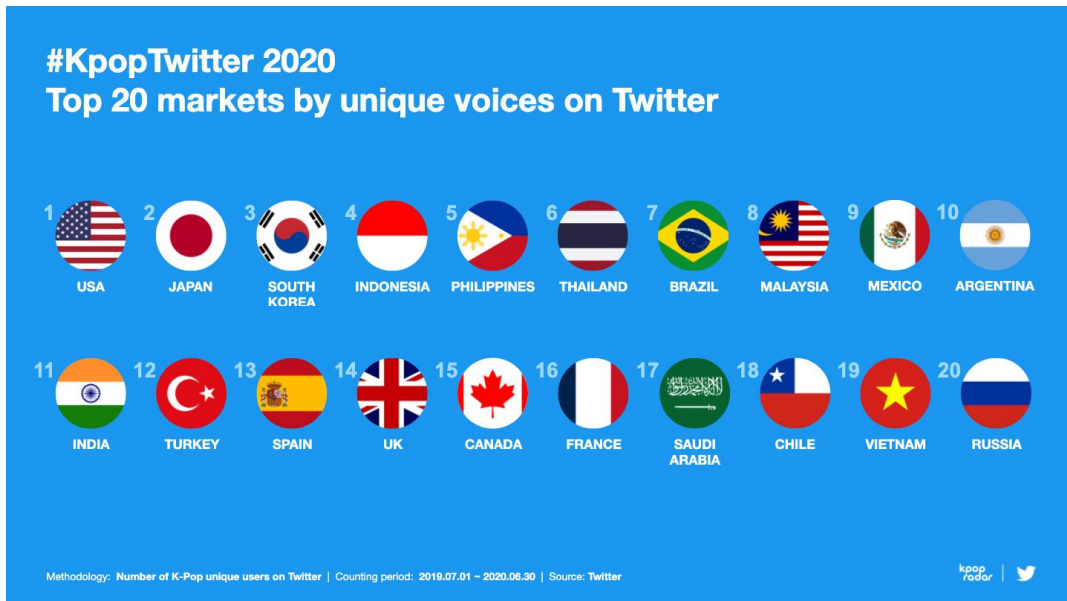


[그림 13] 세븐틴 리모트 촬영 표지

- ✓ 한국의 보이 그룹 세븐틴이 28 일 발매 예정인 일본 대표 여성 잡지 ‘anan’의 백 커버 모델로 등장함. 16 페이지 분량에 달하는 인터뷰도 포함되어 있음. 이번 커버 촬영은 한일 간 원격 촬영으로 진행되어 화제가 됨. 이번 달만 특별 판매되는 세븐틴 디럭스 판에는 특별 포스터도 포함되어 팬들의 이목을 끌고 있음.
- ✓ 코로나 19 확산 방지를 위해 K-POP 아이돌들의 해외 이동이 어려운 가운데 이번 잡지 표지는 세븐틴 멤버 6 명과 한국의 디렉션 팀, 일본의 코디네이터 팀이 화면을 통해 의견을 나누는 등 온라인 환경을 이용한 완전 원거리 촬영으로 진행됨. 촬영 자체가 한국에서 진행된 만큼 ‘anan’의 콘셉트에 한국 스태프들이 완성한 한국식 스타일링이 가미되어 더욱 특별한 커버 페이지가 완성되었다고 함.

12) 출처 : <https://www.hokkaido-np.co.jp/article/472204>

✓ [UAE] BTS, EXO, Super Junior, 사우디아라비아 트위터에서 K-팝이 인기 있는 이유¹³⁾



[그림 14] 트위터에서 K-팝이 화제가 되는 상위 20개 국가 (출처 : 트위터)

- ✓ 트위터가 K-pop Radar 와 제휴하여 발표한 자료에 따르면, 코로나 19 로 인해 국내외 라이브 쇼 및 이벤트가 취소되었음에도 불구하고 K-팝 보이 밴드와 걸그룹은 전 세계적으로 놀라운 확장을 계속하고 있음
- ✓ 한국을 제외하면 사우디아라비아는 K-팝 시장이 가장 빠르게 성장하는 나라 중 하나임
- ✓ 사우디아라비아는 2019 년 7 월 1 일부터 2020 년 6 월 20 일 사이 트위터에서 K-팝을 사용하는 순 사용자 수에서 17 위를 차지함. 이 기간 동안 가장 인기 있는 K-팝 그룹에 속하는 BTS 와 슈퍼 주니어의 라이브 콘서트가 개최됨

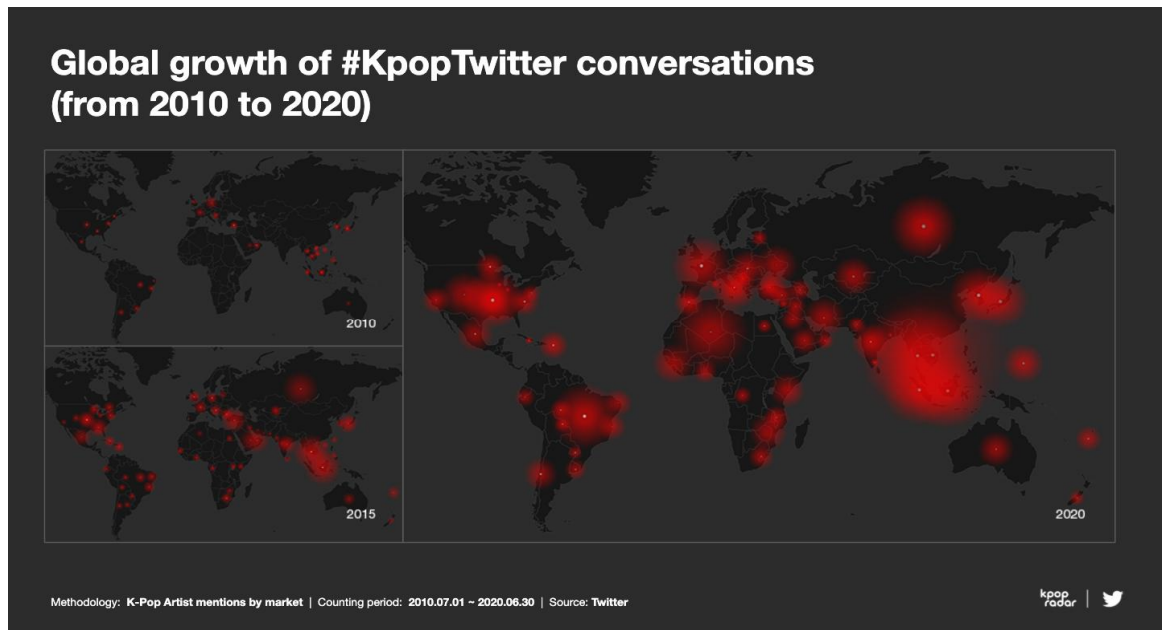


[그림 15] BTS가 사우디아라비아에서 'I love Riyadh'라는 아랍어 사인 앞에서 공연하는 모습 (출처 : 트위터)

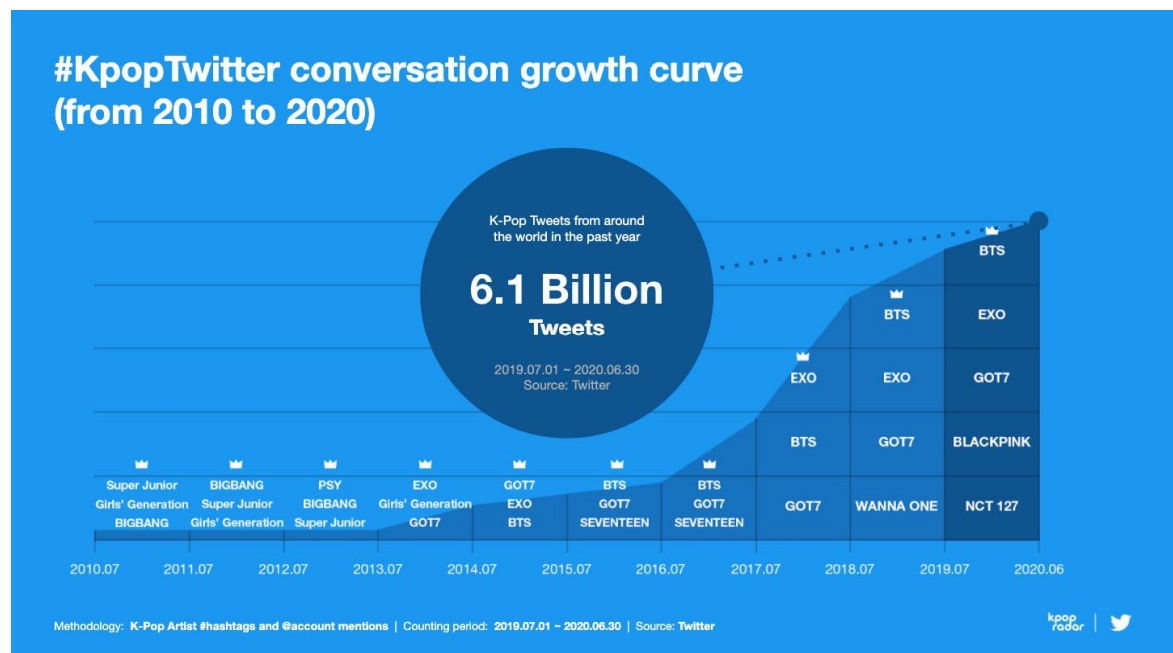
- ✓ 이 콘서트는 비전 2030 개혁 계획에 따라 라이브 공연을 시작한 이래 사우디아라비아에서 열린 최초의 라이브 음악 행사 중 하나였음

13) 출처 : <https://english.alarabiya.net/en/features/2020/09/22/BTS-EXO-Super-Junior-Why-is-K-pop-so-popular-on-Twitter-in-Saudi-Arabia->

- ☑ 서울 한국대 부교수이자 '중동 한류 : 과거와 현재'의 저자인 Mohamed Elaskary 박사는 사우디아라비아에서의 K-팝 인기는 앞으로도 계속될 것으로 예상된다고 언급함



[그림 16] 2010~2020 트위터상 K-팝 멘션의 성장 (출처 : 트위터)



[그림 17] 2010~2020 트위터상 K-팝 멘션의 성장 곡선 (출처 : 트위터)

● K-팝은 어떻게 중동지역을 사로잡았나

- ☑ K-팝이 중동지역에서 인기를 얻게 된 이유는 한국 드라마로 형성된 '한류' 또는 '신한류'로 알려진 '한류'를 계기로 한국 문화가 세계적인 매력을 선보이기 시작했기 때문임
- ☑ UAE 소재 CHSS 의 매스 커뮤니케이션 및 창조 산업학과 박사과정에 재학 중인 연구 조교 Urwa Tariq

는 1990년대 말부터 2000년대 초에 시작된 중동지역 위성 TV 혁명으로 인해 아랍어로 더빙된 인기 일본 애니메이션과 함께 많은 한국 드라마들이 인기를 끌게 되었고, 2000년대 소셜 미디어 플랫폼을 통해 중동지역에서 인기가 높아진 한국 문화에 K-팝 밴드들이 편승해서 인기를 끌게 되었다고 설명함



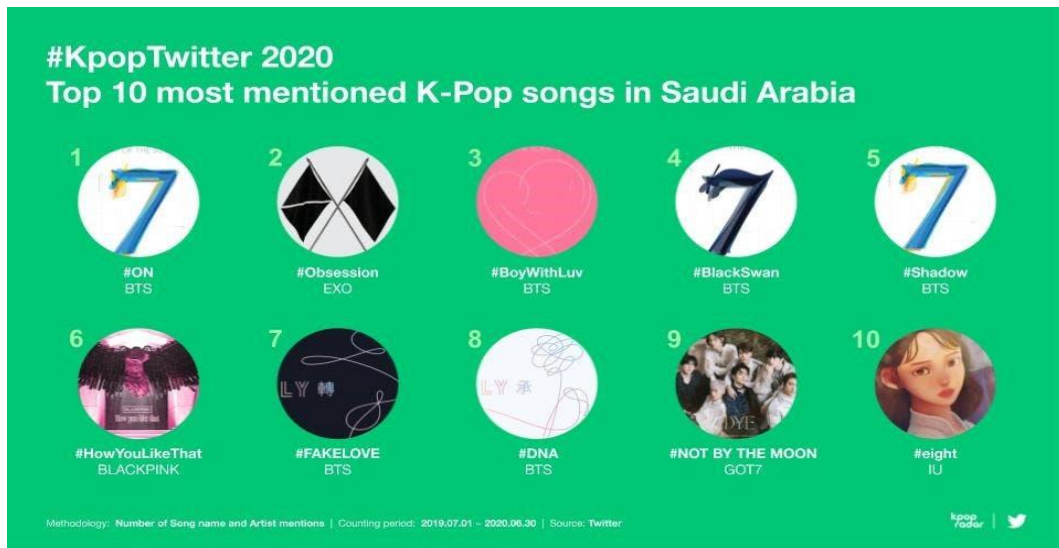
[그림 18] 국가별 가장 많이 언급된 K-팝 아티스트 (출처 : 트위터)

- ❖ Tariq는 “슈퍼 주니어, 빅뱅, 투애니원, 샤이니, 동방신기 등의 K-팝 밴드가 유튜브에서 인기를 모으다가 2000년대 중반부터 큰 인기를 끌게 되었고, 특히 싸이의 강남 스타일이 소셜 미디어를 통해 젊은이들 사이에서 K-팝이 인기를 더하는 데 기여했다”고 언급함
- ❖ Elaskary 박사는 “인터넷과 소셜 미디어 플랫폼은 약 20년 전부터 한국 문화를 전파하는 데 중요한 역할을 해왔다. 전 세계적으로 수억 명의 음악, 드라마, 영화 팬들, 특히 젊은 세대는 이제 스마트폰이나 PC를 클릭하기만 하면 수십억 개의 미디어 자료에 접근할 수 있다”고 덧붙임
- ❖ 2010년 경 트위터가 도입한 해시태그와 온라인 캠페인을 통해 사이트에 연결되는 팬 그룹과 커뮤니티가 형성됨. 이로써 K-팝 인기를 굳건히 한 것으로 보임
- ❖ 트위터의 공개적인 특성 때문에 K-팝 팬들은 물리적인 제한 없이 글로벌 규모로 커뮤니티에 참여할 수 있게 됨. 유명한 K-팝 아티스트의 트윗을 번역하여 커뮤니티에서 공유하는 K-팝 계정들이 중동지역에서 다수 생성되고 있음
- ❖ 중동지역 K-팝 팬들은 트위터의 해시 태그 기능을 사용하여 K-팝 그룹의 인지도를 높이거나 좋아하는 그룹을 홍보함. 팔로워 838,000명을 보유한 '@kpopinarab', 팔로워 315,000명을 보유한 '@Kpopallday'와 같은 트위터 사용자는 K-팝에 대한 해설과 아랍어 번역을 제공함
- ❖ K-팝 장르의 확산은 우선 TV와 소셜 미디어 보급에 의존함. 인터넷과 소셜 미디어 플랫폼은 약 20년 전부터 한국 문화를 전파하는 데 중요한 역할을 해왔음
- ❖ 사우디아라비아 리야드 출신이며 32세인 Naseem Mohammed는 블로그를 운영하고 있는데, 2002년부터 한류의 오랜 팬으로서 K-팝 문화에 관심 있는 아랍인들에게 한국문화를 알리는 글을 써옴

- ✔ 또한 K-팝 밴드의 중동국가 방문이 중동지역에서 K-팝 장르의 인기를 굳힘
- ✔ BTS 가 2016 년 영화촬영을 위해 UAE 를 다녀간 후 인기가 급상승함. 2018 년 EXO 가 두바이 분수대 앞에서 공연을 하기 위해 두바이를 방문했을 때는 도로를 강제로 폐쇄시켜야 할 정도로 대규모 군중이 모였음
- K-팝이 사우디아라비아에서 그토록 인기 있는 이유는 무엇인가
 - ✔ 팬들은 K-팝의 다양성, 창의성, 서양 및 아랍 음악과의 차이, 소셜 미디어에서의 상호 작용 때문에 K-팝을 좋아한다고 말함
 - “한국 밴드는 완벽함과 이상주의를 보여주며 대중들에게 단순히 운이 좋아 데뷔한 것이 아니란 것을 증명함”
 - “K-팝은 팝 음악일 뿐만 아니라 창의성, 다양성, 혁신의 바다이며, 작품의 모든 세부 사항을 창의적으로 연구하는 예술임. 모든 앨범 출시에는 많은 준비가 선행되며, 팬들을 위한 사진 및 홍보활동이 시작되고, 최종 출시 때까지 흥미를 모은 다음 프로모션 단계와 콘서트 및 프로그램 공연이 펼쳐짐”
 - “K-팝을 많이 보는 이유는 K-팝 아티스트가 소셜 미디어를 통해 아랍 팬들과 교류하고, 팬들의 선물을 받고 감사를 표해서이기도 하지만 아랍 음악과 다른 색과 풍미를 가지고 있기 때문임”
 - ✔ 일부 이슬람 문화권에서는, 특히 여성들의 과도한 노출은 저속한 것으로 생각함
 - “가수와 연주자는 몸을 드러내는 의상을 삼가고 노래에는 외설적인 단어가 거의 없거나 없기 때문에 이슬람 윤리에 모순되지 않음”
 - “오늘날 젊은 관객들은 문화적 신념에 어울리는 의미 있는 가사와 독특하고 깔끔한 콘텐츠를 원하는데, 다른 외국 매체에 비해 한국 팝은 언어와 내용 면에서 깨끗한 느낌임 ”
 - ✔ 여성들이 남성들보다 집에 머물며 미디어를 더 많이 소비하는 경향이 있기 때문에 K-팝과 같은 외국 문화를 접할 수 있는 기회가 더 많음
 - “여성들은 아랍과 한국 문화가 공통점이 있다고 생각함. 로맨스, 사회적 관계 및 우정은 양국에서, 특히 여성에게 매우 중요함. 아랍 남성들은 여성성이 한국 문화의 핵심 개념이기 때문에 K-팝이 여성으로서 매력을 어필하지 않음”
- 어떤 K-팝 밴드가 사우디아라비아에서 인기가 있는가



[그림 19] 사우디아라비아에서 가장 많이 언급된 K-팝 아티스트 탑10



|그림 20| 사우디아라비아에서 가장 많이 언급된 K-팝 곡 탑10

패션



✔ [유럽] 세계 4 대 패션위크, 올해 미디어 수익으로 8,900 만 유로 거둬들여¹⁴⁾

- 코로나 19 상황 속에서 치뤄진 파리, 런던, 밀라노, 뉴욕 세계 4 대 패션위크 가을 세션이 미디어 수익으로 8,900 만 유로(약 1,186 억 원)를 거둬들임. 그 중 대부분이 온라인 방송, 소셜 미디어 등의 디지털 미디어를 통한 것으로 밝혀짐.

- ✔ 이탈리아 국립패션위원회(CNMI) 발표에 따르면, 밀라노 패션위크 (9 월 22-28 일)는 디지털채널에서 총 4,300 만 회 이상의 조회 수를 올렸고, 총 3,540 만 유로의 미디어 수익 (EMV)을 올림.
- ✔ 공식 웹사이트 조회 수는 516,227 회, 소셜 네트워크의 조회 수는(Facebook, Instagram, Twitter, YouTube 및 Weibo) 1,500 만 회임.
- ✔ 미디어 분석기관 DMR 그룹에 의하면, 파리패션위크 미디어 수익은 총 4,900 만 유로(약 653 억 원)를 기록하여, 뉴욕(660 만 유로, 약 88 억)과 런던(600 만 유로, 약 80 억)의 미디어 수익을 크게 상회함.
- ✔ 소셜 미디어만을 고려했을 때, 파리는 2,790 만 유로(약 372 억) 해당하는 수익을 거둬. 밀라노 (2,000 만 유로, 약 266 억 원), 뉴욕 (270 만 유로, 약 36 억 원), 런던 (110 만 유로, 약 14 억 6 천만 원)이 그 뒤를 이음.

✔ [일본] 일본 Z 세대의 새로운 트렌드, 한국 교복 패션¹⁵⁾

- ✔ 최근 일본의 Z 세대에서는 한국 화장품이나 패션이 하나의 주류 문화로서 자리 잡아가고 있음. 한국의 교복 문화 또한 새로운 트렌드로서 유행임.
- ✔ 교복 대부분이 회색이나 남색으로, 형태 또한 세일러복 등으로 보편화 되어있는 일본의 교복과는 다르게 한국의 교복은 다양한 디자인과 화려한 색깔의 교복이 많아 일본 Z 세대들의 이목을 끌고 있다고 함.
- ✔ 도쿄의 코리아타운인 신오쿠보에는 최근 이러한 트렌드에 주목하여 한국 교복을 대여할 수 있는 대여점이 생겨났으며, 한국에서도 센세이션을 일으킨 즉석 사진기 '인생네컷'이 설치되기도 함.
- ✔ 한국의 교복 패션이 트렌드로 자리잡은 또 다른 이유는 다양한 콘텐츠를 통한 노출이 있음. 예를 들어 트와이스나 아이즈원 등 K-POP 아이돌이 뮤직 비디오나 무대에서 교복 의상을 착용하고, 학원물 웹드라마 'A-teen' 등에서 교복이 매회 등장함. JYP 엔터테인먼트와 일본 소니뮤직의 합작 프로젝트 'Nizi Project'로 탄생한 그룹 '니쥬' 역시 한국 교복을 리폼한 듯한 의상을 활용한 무대를 연출해 화제가 됨.

14) 출처 : Fashion united, 패션업계전문언론(<https://fashionunited.com/news/fashion/global-fashion-weeksgenerated-more-than-89-million-euros-of-earned-media-with-paris-and-milan-leading/2020101435925>)

15) 출처 : <https://news.yahoo.co.jp/articles/71f4c380188d384a31fa4977a4e35aef3415dcd7?page=2>

통합(정책·기타)



☑ [일본] 아울렛 숍 'GINZA LoveLove'에서 한국 특별전 2 차 판매 개시 16)

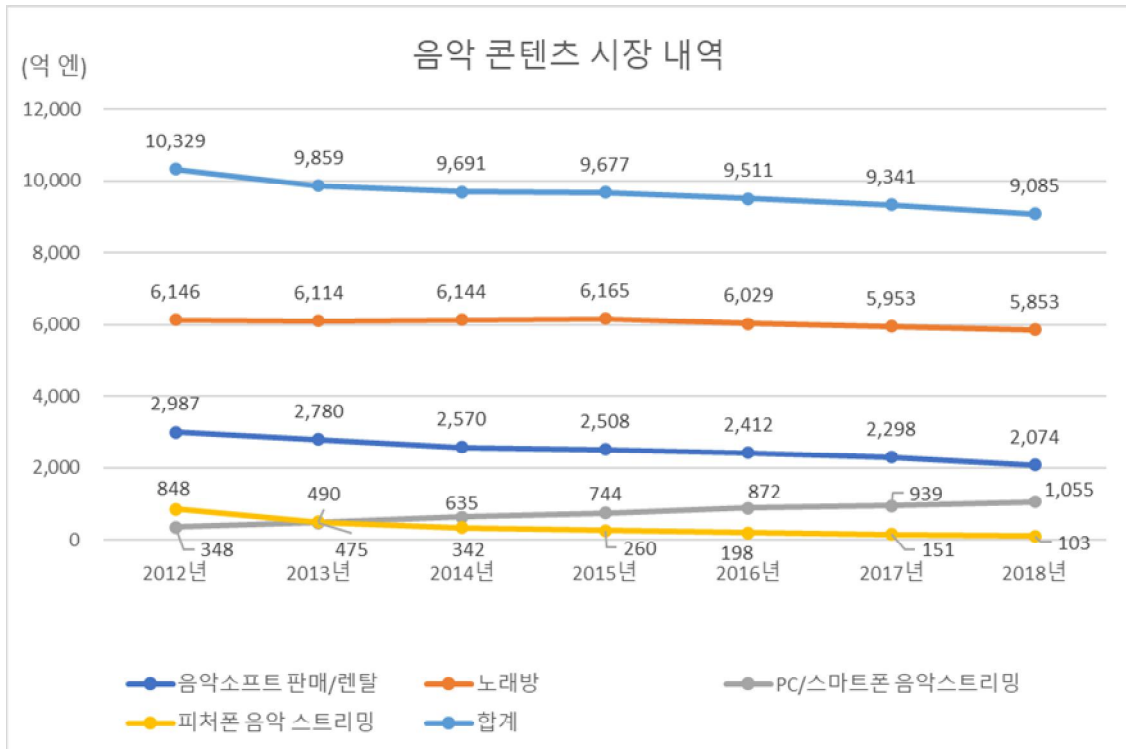


[그림 21] GINZA LOVE LOVE 현장 사진

- ☑ 주식회사 세키도가 운영하는 일본의 유명 아울렛 샵 'GINZA LoveLove' 이온몰 오오타지점에서 10 월 9 일 ~ 10 월 11 일 첫 한국 특별 판매전을 개최한다고 발표함. 3 일간 진행된 한국 특별전은 예상 수치를 훨씬 넘는 매출을 기록함.
- ☑ 특히 판매율이 제일 높고 재입고 요청이 많았던 상품인 '메디힐' 제품을 중심으로 상품을 보충해 10 월 16 일부터 두 번째 행사를 개최, 인기 제품 재입고뿐만 아니라 새로운 상품들도 함께 진열함.
- ☑ 그 외 인기가 많았던 제품은 'BTS'와 협업을 진행한 한정 굿즈였음. 10 월 10 일에는 같은 건물의 이온 시네마에서 BTS 의 콘서트 영화 'BTS MAP OF THE SOUL ON:E'이 상영되었고, 그로 인해 더욱 많은 팬이 한정 굿즈를 구매했다고 전해짐.

16) 출처 : <https://www.sankei.com/economy/news/201015/prl2010150822-n1.html>

☑ [일본] 데이터로 보는 일본 콘텐츠 산업 시리즈 5-음악 콘텐츠 시장¹⁷⁾



- ☑ 일본의 음악 콘텐츠 시장은 2012 년 1 조억 엔 대 규모에서 2018 년 9,000 억 엔 대 규모로 축소되었음.
- ☑ 피쳐폰 음악 스트리밍 시장이 2012 년 848 억 엔 대에서 2018 년 103 억 엔대로 8 배 가량 축소되었음. 그 대신 PC/스마트폰 음악 스트리밍 시장이 2012 년 248 억 엔대에서 2018 년 1055 억 엔대로 증가한 것을 알 수 있음.

☑ [베트남] 베트남 내 승차 공유 시장 '춘추전국시대'

- ☑ 베트남의 차량 공유업계에는 새로운 사업체이자 도전업체들이 다수 참여하면서 가히 춘추전국시대라 할 만한 상황이 전개됨
- ☑ 이번 달 가장 최근 이 업계에 뛰어든 viApp 기업은 호치민 시를 기반으로 자동차, 택시, 트럭 등을 아우르는 차량 서비스를 제공할 것이며, 전국적으로 서비스를 확대할 계획을 발표함. viApp 은 첫 3 개월 동안 30 만 건의 앱 다운로드 및 승차 공유 시장의 20% 점유율을 목표로 삼고 있다고 밝혔음
- ☑ 지난 7 월, 베트남의 또 다른 차량공유업체 GV-TAXI 는 새로운 서비스를 선보이며 운전자 파트너 8,000 명과 일일 이용 건수 6 만 건을 목표로 설정함. 지난해 베트남 차량공유 시장에서는 싱가포르 그랩이 73%의 점유율로 베트남 시장을 장악함. 이어 베트남 Be(16%), 인도네시아 GoKek(10%) 등이 시

17) 출처 : 휴먼미디어사 일본과 세계의 미디어콘텐츠시장 데이터베이스 2019, 오리콘 조사, 일본디지털콘텐츠백서, 모바일콘텐츠포럼

장을 점유함. 그 외 패스트 고, 타다, 바토, 마이고 등 몇몇 회사들이 1% 내외를 차지함

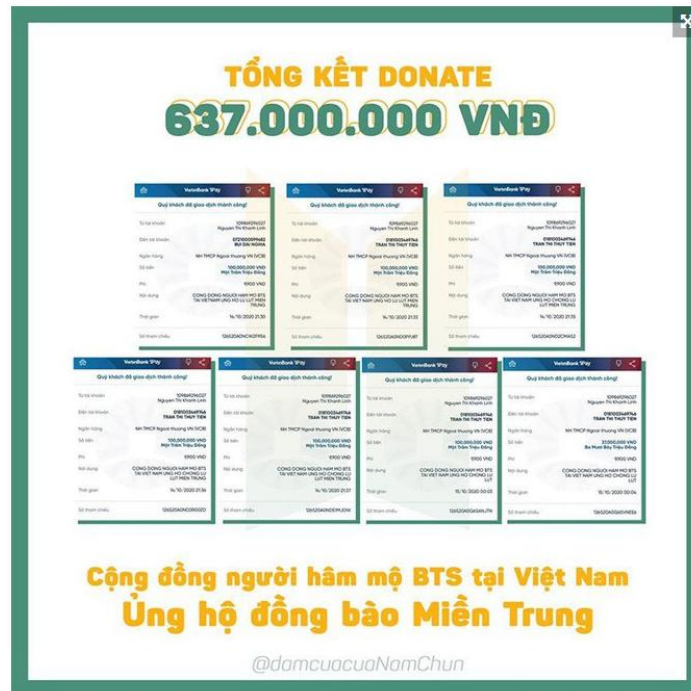


[그림 22] 베트남 내 핸드폰 상의 차량공유 어플 아이콘

- ☞ 미국의 경영 컨설팅기업 베인의 보고서에 따르면, 베트남 차량 공유시장은 동남아에서 인도네시아, 싱가포르, 태국에 이어 네 번째로 큰 시장임. 시장규모는 연간 40% 성장, 2025년에는 40 억 달러에 이를 수도 있다고 덧붙임
- ☞ 베트남에서 차량 공유시장과 서비스가 중요한 이유는 단순 교통서비스 경쟁이 아닌 음식, 문화, 콘텐츠 등의 온라인 및 오프라인 활성화를 어느 기업이 이끌고 있는가의 잣대가 되기 때문임. 베트남 사람들의 일상생활 패턴 변화를 주도하고 있다는 점에서 외국 서비스 중심의 시장 점유를 자국 서비스가 대체해 나가고 있음에 주목할 필요가 있음

☑ [베트남] 베트남 방탄소년단 팬들, 홍수 피해 돕기 6 억 3 천만 동 기부

- ☞ 베트남 방탄소년단(BTS) 팬덤은 어려움에 처한 지역사회를 위한 기부 활동을 통해 선한 행동을 직접 행동으로 실천하는 모습을 보여줘 눈길을 끌고 있음
- ☞ 지난 15 일 , 베트남 방탄소년단(BTS) 팬덤은 하루 만에 6 억 3 천만 동(약 3 천만 원)을 모금하여 홍수 피해로 어려움을 겪고 있는 주민들에게 기부함. 베트남에서는 수일간 내린 집중 호우와 중부 내륙으로 상륙한 태풍으로 인해 큰 홍수와 산사태가 지속되면서 많은 인명 및 재산 피해가 있었음
- ☞ 베트남 BTS 팬덤의 이번 기부는 처음이 아니며, 매년 BTS 이름으로 많은 기부활동을 한다고 함. 지난 4 월에는 하노이에 위치한 '중앙 열대병 병원' 의료진을 위해 개인 보호구 150 개(보호복, 보안경, 장갑, 보호 신발, 의료용 마스크 등)를 방탄소년단 멤버 '정국'의 이름으로 기부함. 방탄 멤버 '뷔'의 베트남 팬들은 최근 아이들을 사랑하는 뷔에게 영감을 받아 도움이 필요한 어린이들의 새 학년을 지원하기 위한 선물을 전달하는 선행을 펼치기도 함. 또한 지난 8 월 뷔의 자작곡 '윈터 베어(Winter Bear)'의 1 주년을 맞아 베트남 안장 병원 환자들을 위해 기부금, 음식, 음료 등의 선물을 기부한 바 있음



[그림 23] 베트남 방탄소년단(BTS) 팬덤의 기부 통계

- 이처럼 BTS의 베트남 팬들은 재해로 어려움을 겪는 이웃을 돕기 위한 다양한 기부 활동을 지속적으로 펼침으로써 성숙한 팬 문화를 이끌고 있음. 이로써 베트남 내에 방탄소년단뿐만 아닌 K-Pop 아이돌들의 좋은 이미지를 전달하고 있음

| 해외 비즈니스센터 및 마케터 담당자 연락처

KOCCA

	미국 비즈니스센터(LA) 주성호 센터장	 +1-323-935-2070	 thinkju@kocca.kr
	유럽 비즈니스센터(파리) 유성훈 센터장	 +33-1-42-93-02-84	 misterx1@kocca.kr
	중국 비즈니스센터(북경) 김상현 센터장	 +86-10-6501-9971	 willbe@kocca.kr
	중국 비즈니스센터(심천) 남궁영준 센터장	 +86-755-2692-7797	 pinoky14@kocca.kr
	일본 비즈니스센터(동경) 황선훈 센터장	 +81-3-5363-4511	 hwang216@kocca.kr
	인도네시아 비즈니스센터(자카르타) 김남걸 센터장	 +62-21-2256-2396	 girl94@kocca.kr
	중동마케터(UAE 아부다비) 오현전 부장	 +971-2-491-7227	 oh@kocca.kr
	베트남 비즈니스센터(하노이) 홍정용 센터장	 +84-39-226-4093	 hongjy@kocca.kr

발행인 ————— 김영준

발행처 ————— 한국콘텐츠진흥원

ISSN 2733-578X

전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동 351)

1566-1114

www.kocca.kr