

2020

WEEKLY GLOBAL

위클리글로벌

197 호

2020년 11월 11일 한류사업팀

구분	제목
 방송/영화	• [미국] 넷플릭스, 미국 내 시청 요금 인상 • [유럽] EU, 글로벌 OTT 유럽 매출 일부 유럽 내 콘텐츠 제작에 재투자 규정 발표 • [유럽] 프랑스, 코로나 19 사태로 인한 방송업계 수익률 저하 완화 조짐 보여 • [유럽] 프랑스어 오리지널 SVoD 서비스 'France Channels' 내년 초 미국 런칭 • [북경] 2020년 3분기까지 TV 방송 서비스업 매출 현황 • [심천] 텐센트·아이치아·유쿠 2021년 방송 작품 발표 및 동영상 플랫폼 운영 트렌드 공개 • [일본] OTT 만족도 <넷플릭스> 4년 연속 1위, <U-NEXT>는 K 드라마 1위 • [일본] 심은경 주연 '7인의 비서' 첫 회 시청률 13.8%로 순조롭게 시작 • [일본] 2020년도 10월 렌탈 DVD 랭킹 : 츠타야 (TSUTAYA) 아시아 TV 드라마 부문 • [UAE] 영화관 체인 VOX Cinema 티켓 판매 161% 증가
 게임/유희복합	• [유럽] 한국팀 리그오브레전드팀 월드 챔피언십 우승 소식, 유럽 언론에서도 화제 • [베트남] 엠게임(Mgame) '진열혈강호' 베트남 수출 • [UAE] 사우디아라비아에서 가장 인기 있는 모바일 게임 5개
 애니메이션/캐릭터	• [미국] 아기상어, 유튜브 조회 수 세계 1위 등극
 음악	• [유럽] 케이팝 아이돌 그룹 갯세븐 멤버 잭슨, 프랑스 보그지 지면 장식 • [일본] '세븐틴'과 '더 샘'이 일본 한정 콜라보 향수 판매 • [일본] 여성 아이돌 그룹 인기 TOP 10에 트와이스, 소녀시대, NiziU 포함 • [인니] NCT, 토코페디아(Tokopedia) 온라인 행사 참여 • [베트남] 김준선, 베트남 가수와 협업, 음원 발표 • [UAE] K-팝 : 모로코와 중동을 정복한 음악 감각
 패션	• [유럽] 런던 패션위크, 코로나 19, 브렉시트, 환경문제 직면...내년 1월 행사 취소 발표 • [일본] 한국 브랜드의 일본 팝업 스토어 개점 활발해져
 통합(정책 등)	• [유럽] 프랑스 문화부, 문화분야 주요 통계 연례보고서 발간 • [북경] 국가시장감독총국 등 포털사이트 등 불법 광고 행위 집중단속 • [북경] 중국 인터넷협회, 2020년 중국 인터넷 기업순위 Top 100 발표 • [심천] 화차오청그룹, 텐센트 간 협력 MOU 체결 : 디지털 문화 관광 생태계 구축 • [일본] 데이터로 보는 일본 콘텐츠 산업 시리즈 7- 민간 자생파 방송국 매출 • [인니] <2020 인도네시아 국제 라이선싱 쇼> 개최 • [베트남] 비엠텔·모비폰, 정보통신부 허가로 5G 상업서비스 시범 운영



방송·영화



✓ [미국] 넷플릭스, 미국 내 시청 요금 인상¹⁾

- ✓ 넷플릭스는 29 일(현지시간) ‘스탠더드 플랜’ 월 구독료를 1 달러(1100 원) 인상한 13.99 달러(1 만 5000 원)로, ‘프리미엄 플랜’은 2 달러(2200 원) 인상한 17.99 달러(2 만원)로 조정했다고 전함
- ✓ 넷플릭스 대변인은 성명에서 자체 제작 콘텐츠 비용이 늘면서 구독료를 인상했다고 밝힘. “가격 인상을 통해 고객들에게 더욱 다양한 TV 프로그램과 영화를 제공하게 될 것”이라고 덧붙임
- ✓ 넷플릭스의 요금 인상은 지난해 1 월 이후 1 년 10 개월 만임. 전 세계 시장 점유율 60%를 차지하는 OTT 공룡인 넷플릭스가 시장에서의 지배적 지위를 앞세워 가격 인상을 단행했다는 우려가 나오고 있음
- ✓ 그렉 피터스 넷플릭스 최고운영책임자(COO)는 언론 인터뷰에서 “더 많은 가치를 제공하기 위해 오리지널 콘텐츠에 대한 투자를 확대하려고 한다. 이를 위해 고객들에게 요금을 더 요청할 수 있다고 생각한다”고 밝힘
- ✓ 또한 넷플릭스는 이달 초 캐나다 지역 요금 인상을 단행한 바 있으며, 최근 미국 내에서 ‘장기 무료 서비스’도 취소한 바 있음
- ✓ 블룸버그 통신은 “넷플릭스는 이번 가격 인상으로 약 8 억 달러(9 천 76 억 원) 이상 매출이 상승할 것이고, 현금 유동성도 커질 것”이라고 분석하였음

✓ [유럽] EU, 글로벌 OTT 유럽 매출 일부 유럽 내 콘텐츠 제작에 재투자 규정 발표²⁾

- 지난 10 월 29 일 발표된 유럽연합 영상매체 서비스 지침(AVMSD)에 따라, 넷플릭스, 아마존 프라임 등 글로벌 OTT 서비스는 프랑스에서 거두어들인 수익의 20~25%를 프랑스 및 유럽 내 영상 콘텐츠 개발에 재투자하도록 강제하는 규정이 발표됨.
- ✓ AVMSD 는 1989 년 유럽 권역 내 텔레비전 방송의 자유로운 유통과 회원국 방송 규제의 일원화를 위해 시행된 프레임워크를 시작으로 하여 2010 년 유럽의회에서 성문화됨.
- ✓ 당시에는 VoD 서비스 등의 비선형 텔레비전에 대한 규제가 비교적 느슨했으나, 글로벌 OTT 서비스의 성장과 유럽 내 시장 확대로 인해 여러 차례 관련 개정이 이루어짐.
- ✓ 이번에 발표된 규정은 2016 년 프랑스 정부가 요청한 사항을 유럽의회가 최종 승인한 것임.
- ✓ 이에 따라 해당 플랫폼들은 전년도에 프랑스에서 달성한 수익의 25%, 22.5 % 또는 20%를 프랑스 및

1) 출처

- <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-10-29/netflix-raises-u-s-subscription-prices-in-sign-of-confidence>
- <https://deadline.com/2020/10/netflix-raises-prices-standard-premium-subscribers-1234606023/>
- <https://www.cnet.com/news/netflix-raising-price-increase-2020/>
- <https://www.cnn.com/2020/10/29/media/netflix-raises-prices/index.html>
- <https://www.cnbc.com/2020/10/29/netflix-raises-prices-of-its-standard-and-premium-monthly-plans.html>

2) 출처: Cineuropa, 유럽 영상업계 정보 플랫폼 (<https://www.cineuropa.org/fr/newsdetail/394351/>)

유럽 영상 콘텐츠 제작에 투자해야 하는 의무를 갖게 됨.

- ✔ 투자 비율은 선택 가능하며, 25% 비율을 선택하면 작품이 프랑스에서 개봉된 후 13 개월 이전에, 22.5% 비율은 13 개월에서 25 개월 사이, 그리고 20% 비율은 25 개월 이후에 활용 권한이 주어지게 됨.
- ✔ ‘아마존프라임비디오’와 같이 플랫폼 수익의 정의가 복잡한 서비스의 경우, 플랫폼과 CSA(프랑스 고등 시청각 위원회) 간 협상을 통해 계약을 체결하게 됨.
- ✔ 공정거래를 위해 각 플랫폼의 의무 투자액 중 최소 20%는 영화 제작에 투입되며(플랫폼은 시리즈와 같은 시청각 제작물을 선호하기 때문), CSA는 플랫폼과의 계약에서 다양성 조항을 명시하게 됨.
- ✔ 본 조치가 시행됨에 따라 현재 예상되는 투자액 추정치는 2~3 억 유로(약 2,600~3,900 억 원) 사이인 것으로 알려짐.

✔ [유럽] 프랑스, 코로나 19 사태로 인한 방송업계 수익률 저하 완화 조짐 보여³⁾

- 지난 10 월 30 일 자정을 기점으로 두 번째 봉쇄조치에 들어간 프랑스에서는 3 분기 들어 전반적으로 텔레비전 시청률이 증가하고, TF1, M6 등 시청률 1, 2 위 방송사의 수익이 개선되는 등 방송업계 수익률 완화 신호를 보이는 통계가 발표됨.

✔ 야간통행 제한 조치로 TV 시청률 향상

- 지난 3 월~5 월 실시된 이동통제조치 기간과 마찬가지로, 10 월 17 일부터 파리 포함 수도권 일드프랑스 지역 8 개 대도시에서, 나아가 10 월 24 일 38 개의 새로운 지역에서 실시되는 야간통행 제한 조치가 TV 시청률 증가에 도움이 되었음이 밝혀짐.
- 프랑스 미디어 조사기관 미디어메트리(Médiamétrie)가 발행한 주간 시청률 통계에 따르면, 프랑스인들은 10 월 19 일부터 25 일까지 일주일에 하루 평균 3.55 시간 TV 를 시청한 것으로 밝혀짐. 이는 전주 (10 월 12~18 일)보다 9 분 증가한 수치이며 2 주 전 (10 월 5~11 일)보다 11 분 더 많은 수치임.
- 첫 번째 이동통제기간 동안 TV 시청 시간은 4 월 한 달 동안 1 인당 평균 하루 4 시간 40 분에 달했음.

✔ TF1 그룹, 3 분기 매출 1.8 % 성장

- 프랑스 미디어 그룹 TF1 의 상반기 매출은 전년 대비 22.9% 감소한 바 있음. 그러나 3 분기에 1.8%의 성장을 통해 올해 수입 감소분을 15.7 %까지 낮출 수 있게 됨.
- 이 중 TV 광고매출은 7 월부터 9 월까지 8.2% 증가했지만, 디지털 부문 매출은 2.1%, 제작 및 엔터테인먼트 부문의 매출은 11.4% 감소함.
- 한편 프로그래밍 비용은 14.3 % 감소하여 총 1 억 9,500 만 유로의 비용을 절감함. 이는 매출 손실의 77%에 해당함.

✔ M6 그룹, 3 분기에 긍정적인 매출 성적 보여

- 상반기 매출이 22% 하락한 M6 그룹은 3 분기에 1.4 % 증가한 2 억 9,450 만 유로의 긍정적인 매출을 거둠.

3) 출처 : Stratégie, 프랑스 미디어 전문 언론

1. <https://www.strategies.fr/actualites/medias/4051767W/le-couvre-feu-booste-l-ecoute-de-la-television.html>

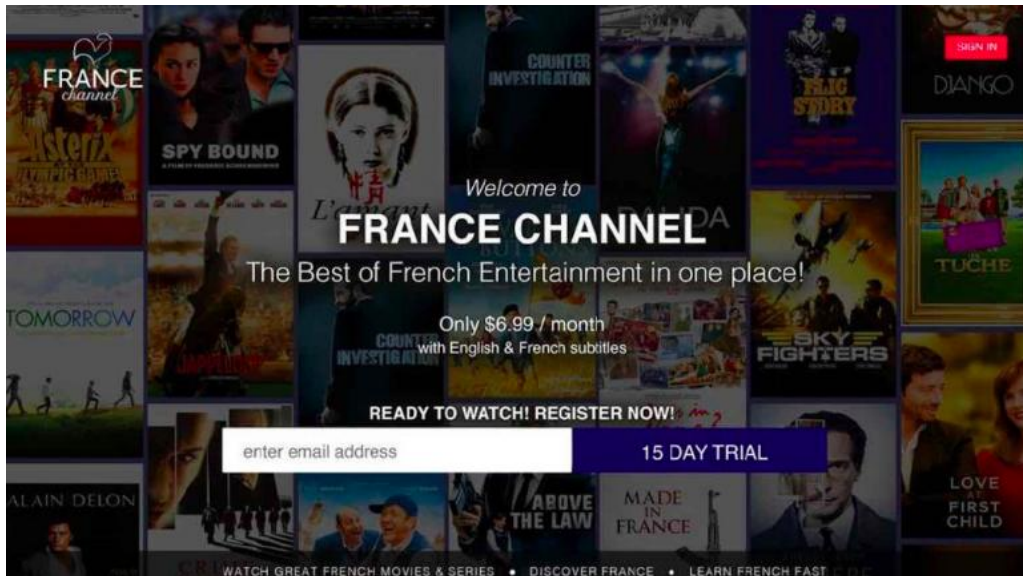
2. <https://www.strategies.fr/actualites/medias/4051941W/le-groupe-tf1-renoue-avec-la-croissance-au-3e-trimestre-avec-un-chiffre-d-affaires-a-1-8.html>

3. <https://www.strategies.fr/actualites/medias/4051813W/le-groupe-m6-renoue-avec-un-chiffre-d-affaires-positif-au-troisieme-trimestre.html>

- 3 분기 들어 그룹의 TV 광고매출은 3% 증가했고, 비광고 매출액은 2.1% 감소하였음. 올해 1~9 월 전체 매출 감소율은 15.2 %, 영업 이익은 24.2 % 감소한 것으로 알려짐.

✓ [유럽] 프랑스어 오리지널 SVoD 서비스 'France Channels' 내년 초 미국 런칭⁴⁾

- 프랑스어 오리지널 콘텐츠의 글로벌 OTT 서비스인 'France Channels'가 내년 초 미국에서 출범하는 것으로 알려짐.



[그림 1] 프랑스어 오리지널 콘텐츠 OTT 서비스 'France Channels'

- ✓ France Channels 는 프랑스 국영방송사인 프랑스 텔레비지옹과 미디어 기업 카날플러스에서 중역을 지낸 줄리앙 베를레 (Julien Verley)가 설립한 회사임. 줄리앙 베를레는 지난 10 월 프랑스 3 개 방송사가 공동 출범한 프랑스어 콘텐츠 스트리밍 플랫폼 '살토'의 개국 프로젝트를 담당하 바 있음.
- ✓ France Channels 는 프랑스 디지털 텔레비전 기술 기업인 Netgem 과의 제휴를 통한 멀티스크린 모드 구현을 내세우고 있음. iOS, Android 애플리케이션, 웹 브라우저(Chrome, Firefox 및 Edge)와 미국에서 가장 많이 사용되는 스트리밍 장치인 Roku 에서 사용 가능할 것으로 알려짐.
- ✓ 드라마, 애니메이션, 다큐멘터리 등의 콘텐츠를 서비스할 예정이며, 아직까지 프랑스어 영상 콘텐츠가 널리 소비되지 않고 있는 영어, 스페인어, 중국어권 시장을 공략하겠다는 전략을 가지고 있음.

✓ [북경] 2020 년 3 분기까지 TV 방송 서비스업 매출 현황

- ✓ 10 월 30 일, 국가광전총국(国家广电总局)이 공식 홈페이지를 통해 공개한 자료에 따르면, 올해 3 분기 까지 중국 전역의 TV 방송 서비스업 총 매출은 6,047 억 6,600 만 위안(약 102 조 4,655 억 원)으로,

4) 출처: TBI, 방송업계 전문언론 (<https://tbivision.com/2020/10/23/ex-salto-chief-julien-verley-preps-french-britbox-for-us-launch/>)

전년 동기 대비 21.62% 증가함. 이 중 TV 방송 및 인터넷 영상 광고 매출이 1,306 억 1,300 만 위안(약 22 조 원), 사용자 지불 · 프로그램 판권 · 쇼트클립 등 매출이 1,746 억 7,100 만 위안(약 29 조 원), 유선 TV 온라인 매출이 491 억 7,700 만 위안(약 8 조 원)을 차지함.

❑ [심천] 텐센트·아이치이·유쿠 2021 년 방송 작품 발표 및 동영상 플랫폼 운영 트렌드 공개

- ❑ 최근 중국 3 대 메이저 동영상 플랫폼인 텐센트·아이치이·유쿠가 순차적으로 2021 년도 방송 콘텐츠 작품을 공개하였음.

구 분	플랫폼 명	내 용
1	텐센트 영상	2021 년 방영 예정 작품은 총 78 편에 달함. 이 가운데 인지도, 영향력 등이 있는 콘텐츠 IP 각색 작품이 대부분을 차지하였음. 장르별 콘텐츠 IP 개발 및 운영 역량 강화를 통해 '현실, 시대, 러브, 혁신' 등 4 대 장르 위주로 시청자의 요구를 집중적으로 충족시킬 예정임.
2	아이치이	총 150 편의 주요 작품을 발표함. 이 가운데 '현실' 소재 관련 작품이 많은 주목을 받음. 텐센트 영상과 같은 방식으로 장르별 콘텐츠가 구분되어 있으며, 미스터리, 멜로, 코미디 작품을 선호하는 시청자들을 대상으로 몰입식 시청 체험을 제공할 예정임.
3	유쿠	53 편의 시트콤과 21 편의 예능 프로그램이 공개되었음. 대부분 현실주의, 판타지, 청춘, 미스터리, 액션 소재 작품으로 구성되어 있음. 콘텐츠 특성을 보면 유쿠는 계속해서 인기 드라마와 예능을 중심으로 사용자들의 만족도 및 충성도를 향상시킬 예정임.

- ❑ 동영상 플랫폼 운영 트렌드 및 전략
 - 장르별 콘텐츠 작품 운영, 시청자 다원화 요구 만족
 - 콘텐츠 IP 산업 생태계 조성, OSMU 사업체인 구축
 - '콘텐츠 + 과학기술' 융복합 발전 전략을 통한 콘텐츠 소비 분석

❑ [일본] OTT 만족도 <넷플릭스> 4 년 연속 1 위, <U-NEXT>는 K 드라마 1 위⁵⁾

- ❑ 2017 년부터 오리콘에서 실시하고 있는 '월 정액제(서브스크립션) 동영상 랭킹'에서 올해도 <넷플릭스>가 종합 1 위를 달성하며 4 년 연속 1 위를 차지함. '회원가입이나 요금제 선택의 절차가 간단한 점', '사이트와 앱의 사용이 간단한 점', '동영상을 보기 쉬운 점', '콘텐츠가 충실한 점', '가성비(가격 대비 성능)가 좋은 점'등이 이유로 꼽힘.
- ❑ 특히 '오리지널 콘텐츠' 부문이 77.45 점의 만족도를 얻음. 그중에서도 일본 아이돌 그룹 아라시의 다큐멘터리 'ARASHI's Diary -Voyage-'와 한국드라마 '사랑의 불시착' 등이 '자주 보고 있는 콘텐츠'로 선정됨.
- ❑ '장르별 OTT 서비스 만족도' 조사에서 '한국드라마' 장르의 1 위 OTT 서비스는 <U-NEXT>가 차지함.

5) 출처 : https://digital-shift.jp/flash_news/FN201102_7

‘한국드라마가 다른 사이트보다 눈에 띄게 충실하다’, ‘정말 보고 싶었던 한국드라마가 다른 사이트에는 없었지만 U-NEXT 에서 볼 수 있었다’ 등의 코멘트가 많았음. U-NEXT 는 일본 내 OTT 플랫폼 중 한국 드라마의 판권을 가장 많이 보유하고 있는 만큼 한국드라마 팬들의 만족도가 높음을 알 수 있음.

- ✔ U-NEXT 츠츠미 텐신 대표이사는 오는 11 월 12 일 한국콘텐츠진흥원에서 주최하는 <2020 한일 콘텐츠 비즈니스 온라인 포럼>에 등단, 일본 OTT 비즈니스의 최신 트렌드 및 자사의 비즈니스에서 한국 콘텐츠가 하는 역할에 대한 최신 현황을 강연할 예정임. 츠츠미 대표는 강연에서 코로나 이후 일본에서의 OTT 시장의 최신 동향을 한눈에 알 수 있는 이야기를 들려줄 예정임.
- ✔ <2020 한일콘텐츠 비즈니스 온라인 포럼>은 이밖에도 카카오재팬의 김재용 사장 및 산리오의 츠지 토모쿠니 대표 등 일본 콘텐츠 업계의 최전선에서 활약하는 경영자들이 강연할 예정임. 더불어 온:한류축제 온라인 수출상담회와 연계해 카카오재팬, 산리오, 크런치롤, U-NEXT 와의 온라인 비즈니스 매칭도 예정되어 있음. 시청 및 비즈니스 매칭 신청은 11 월 10 일 12 시까지임(사전 신청 필수)
- ✔ 온라인포럼 신청 → <https://kissent.jp/contents/370118>
- ✔ 온라인 비즈니스매칭 신청 → <https://kissent.jp/answers/onlinebusiness/new>

✔ [일본] 심은경 주연 ‘7 인의 비서’ 첫 회 시청률 13.8%로 순조롭게 시작⁶⁾



[그림 2] 7인의 비서 포스터

- ✔ 심은경의 첫 일본 드라마 출연으로 화제가 된 드라마 <7 인의 비서> 첫 화가 평균 시청률 개인 7.3%, 가구별 13.8%를 기록하며 순조롭게 시작함. 지난주 방송된 제 2 화도 가구별 시청률 13.7%를 기록함.
- ✔ 심은경의 첫 일본 드라마 출연인 만큼 SNS 에서는 심은경에 대한 반응이 뜨거웠다고 함. ‘심은경이 일본 드라마에 나오다니!!’, ‘일본 드라마에서 심은경을 볼 수 있다는 건 정말 특별한 일이다’, ‘영화 <신문기자> 때

6) 출처

-<https://www.cinemacafe.net/article/2020/10/22/69581.html>

-<https://news.yahoo.co.jp/articles/7204b4a4ed68ec42f6605a9ac4c538fa9410a58a>

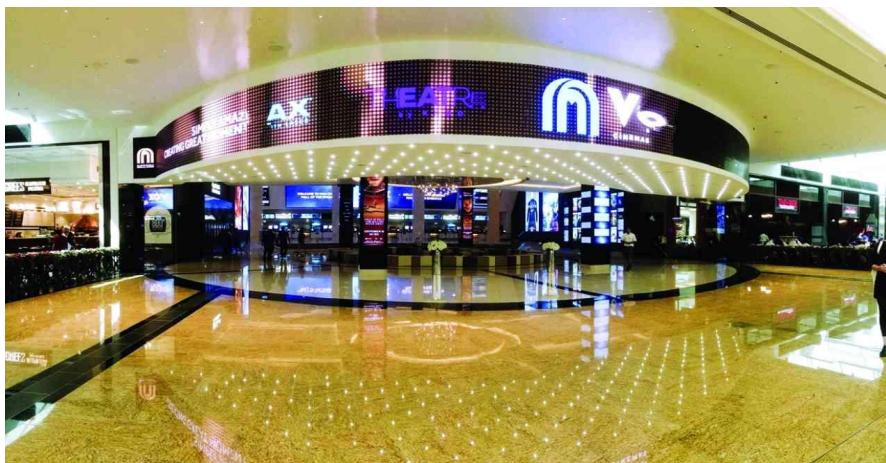
보다 일본어가 엄청나게 늘어서 깜짝 놀랐다' 등의 반응으로, 많은 시청자로부터 지원을 받고 있다고 함.

✓ [일본] 2020 년도 10 월 렌탈 DVD 랭킹 : 츠타야 (TSUTAYA) 아시아 TV 드라마 부문⁷⁾

2020 년 10 월 1 일~31 일

순위	타이틀	한국 방송연도	일본 배급사	장르
1	황후의 품격	2018-2019	Happinet	한국 드라마
2	해치	2019	Happinet	한국 드라마
3	녹두전	2019	NBC 유니버설 엔터테인먼트 재팬	한국 드라마
4	간택	2019-2020	TC 엔터테인먼트	한국 드라마
5	열혈사제	2019	Happinet	한국 드라마
6	왕이 된 남자	2019	Happinet	한국 드라마
7	백발왕비	2019	NBC 유니버설 엔터테인먼트 재팬	중국 드라마
8	대명풍화	2019-2020	NBC 유니버설 엔터테인먼트 재팬	중국 드라마
9	꽃파당	2019	포니캐년	한국 드라마
10	친애적, 열애적	2019	NBC 유니버설 엔터테인먼트 재팬	중국 드라마

✓ [UAE] 영화관 체인 VOX Cinema 티켓 판매 161% 증가⁸⁾



[그림 3] 두바이 Vox 영화관 체인 이미지 (출처 : albayan)

- ✓ 코로나 19 의 영향으로 세계적으로 영화관 운영이 어려운 가운데 영화관 체인인 VOX Cinema 는 두바이 지자체의 안전 예방조치에 따라 '사회적 거리감'을 보장하기 위한 '두바이 보증' 인증⁹⁾을 운영했으며,

7) 출처 : <https://movie-tsutaya.tsite.jp/netdvd/dvd/hotrankingGenreMonthly.do?genreID=00013&pT=0>

8) 출처 : <https://www.albayan.ae/five-senses/cinema/2020-10-04-1.3976874>

이 조치가 티켓 판매율을 높임

- ✔ Majid Al Futtaim Cinema 및 Majid Al Futtaim Entertainment 의 Cameron Mitchell 대표에 따르면 “Vox Cinemas 는 지난 8 월 161 %의 티켓 판매율 증가를 달성했다. 위기 극복 솔루션으로 운영된 ‘자동차 극장’ 이 영화 부문에 불어 닥친 어려움을 견딜 수 있게 해 주었다”고 언급함
- ✔ Mitchell 대표는 우리의 엔터테인먼트 및 영화 시설은 관객들이 안심하고 영화 감상을 즐길 수 있도록 하기 위해 Vox Cinemas 는 이행된 예방 조치를 따르고 있으며, 두바이 관광 및 상업 마케팅부(Department of Tourism and Commerce Marketing), 두바이 경제 개발부(Department of Economic Development), 두바이 시(Dubai Municipality)로부터 "두바이 보증 " 인증을 획득했다고 강조함

9) 두바이 관광 및 상업 마케팅부(Department of Tourism and Commerce Marketing), 두바이 경제 개발부(Department of Economic Development), 두바이 시(Dubai Municipality)가 코로나 19 안전 검증 후 ‘두바이 검증’ 스탬프 발급, 이용객들을 안심시키는 시각적 표시임

게임·융복합



✓ [유럽] 한국팀 리그오브레전드 월드 챔피언십 우승 소식, 유럽 언론에서도 화제¹⁰⁾

- 한국 담원 게이밍 리그오브레전드팀이 지난 10 월 31 일 토요일 상해에서 열린 ‘제 10 회 리그오브레전드 월드 챔피언십’에서 우승을 차지함. 이 소식은 유럽 각국의 주요 언론에서도 다뤄지며 화제를 모음.

Esport - League of Legends : DAMWON ramène le titre mondial en Corée du Sud



Les Sud-Coréens de DAMWON, champions du monde de League of Legends. (Riot Games)



LEAGUE OF LEGENDS
L'histoire surmontée de Ghost, le tireur de Damwon Gaming

[그림 4] 유럽 언론의 한국팀 ‘리그오브레전드 월드 챔피언십 우승 소식 기사
(좌, 프랑스 ‘레킵,’ 우, 스페인 ‘ESport Maniacos)

- ✓ 유럽에서 ‘리그오브레전드 게임(이하 Lol)’은 높은 인기를 구가하고 있음.
 - 유럽 Lol 사용자는 최근 450 만 명을 돌파하였으며(10 월 25 일 기준), 특히 서유럽은 한국 다음으로 해당 게임 인구가 가장 많은 지역임(한국 약 378 만 명, 서유럽 300 만 명, 북동유럽 150 만 명)
 - 올해 경기에 출전한 24 팀 중 서유럽 팀은 4 팀으로, 중국과 함께 가장 많은 참가팀을 배출함. 이처럼 서유럽 지역에서 Lol 에 대한 관심이 매우 높음.
- ✓ 프랑스 대표 경제 전문 일간지 레제코는 ‘한국, 리그 오브 레전드에서 왕좌를 되찾다’ 제하, ‘역사적으로 한국은 Lol 강국이다. 그러나 2 년 동안 중국 팀(작년 FPX 와 2018 년 Invictus Gaming)에 패해 우승을 넘겨주어야 했다. ’담원’의 승리로 한국은 서머너즈 컵을 10 회 중 6 회 차지하게 되었다’는 요지의 기사를 게재함.
 - 승리 요인으로 한국 e-스포츠팀 특유의 집요한 플레이 스타일을 지목했으며, 수많은 예측과 분석이 담원의 최종

10) 출처: 프랑스 일간지 Les Échos, 스포츠 전문 언론 L'Équipe, 벨기에 La DH Les Sports+, 스페인 ESport Maniacos 등
<https://www.lesechos.fr/sport/omnisport/esport-la-coree-du-sud-retrouve-son-trone-sur-league-of-legends-1260938#:~:text=Esport%3A%20la%20Cor%C3%A9e%20du%20Sud%20retrouve%20son%20tr%C3%B4ne%20sur%20League%20of%20legends,-Omnisport&text=La%20Cor%C3%A9e%20est%20de%20retour,of%20legends%2C%20samedi%20C3%A0%20Shanghai.>
<https://www.lequipe.fr/Esport/Actualites/Esport-league-of-legends-damwon-ramene-le-titre-mondial-en-coree-du-sud/1189588>
<https://www.dhnet.be/sports/omnisports/esport/damwon-gaming-remporte-les-worlds-2020-5f9d623d9978e20e7059ca97>
<https://www.esportmaniacos.com/lol/la-historia-de-superacion-de-ghost-tirador-de-damwon-gaming/>
<https://gamewave.fr/lol/lol-les-joueurs-europeens-sont-de-grands-amateurs-du-moba-de-riot-games/>

승리를 예견했음을 밝힘.

- ✔ 프랑스 대표 스포츠 언론 '레킵'은 '경기 개최 이래로 가장 주목받고 있는 한국팀이 2 년간의 중국 패권을 끝내고 승리를 되찾았다. 결승전 상대인 쑤닝에게 한국팀은 너무 강력했다'라고 평함.
- ✔ 벨기에 스포츠 전문언론 'La DH Les Sports+'는 코로나 사태로 인해 시즌 전체가 위태로워지고 경기 개최 여부가 오랫동안 불투명했던 상황에서, 해당 경기가 전 세계 온라인 관중 약 380 만 명을 동원하며 성공리에 개최되었다는 기사를 게재함. 한편, 스페인 e-스포츠 전문 언론 'E Sport Mniacos'는 팀을 승리로 이끈 주역으로 장용준 선수를 지목, '오랜 기간 지속된 악재와 슬럼프를 극복하고 끊임없는 노력을 통해 거둔 성과'라고 평하는 등, 선수와 팀에 대한 애정 어린 평을 담은 기사를 쓰기도 함.

✔ [베트남] 엠게임(Mgame) '진열혈강호' 베트남 수출



[그림 5] 엠게임(Mgame) '진열혈강호' 스크린샷

- ✔ 지난 28 일, 엠게임(Mgame)은 아시아 소프트(Asiasoft)와 자사 모바일 게임 '진열혈강호'를 베트남에 수출하기 위한 계약을 체결했다고 밝힘
- ✔ 양사는 베트남 특색에 맞도록 진열혈강호에 현지화 작업을 거친 다음 내년 상반기 정식 출시하기로 함. 진열혈강호 게임은 온라인 그래픽과 게임성을 기반으로 개발한 대규모 다중 접속 역할 수행 게임 (MMORPG)임
- ✔ 아시아 소프트는 원작 '열혈강호 온라인'을 비롯해 '메이플스토리(MapleStory)', '뮤 온라인(Mu Online)', '오디션(Audition)' 등 다수의 한국 게임을 동남아시아 지역에서 성공시킨 유명 퍼블리셔임. 이 회사는 열혈강호 온라인의 베트남 및 태국 서비스를 담당하고 있는 엠게임의 오래된 파트너사로, 앞서 진열혈강호 태국 서비스 계약도 체결한 바 있음. 진열혈강호는 올 4 분기 대만을 시작으로 내년 상반기 태국과 베트남 등에 순차적으로 출시될 예정임
- ✔ 이명근 엠게임 사업전략실장은 "센서 타워에 따르면 올 2 분기 동남아시아 모바일 게임 시장 규모는 전년

동기 대비 44% 증가한 것으로 조사됐다"며, "시장이 빠르게 성장하고 있고 전략적으로 중요한 동남아시아 지역에서 진열협강호가 성공을 거둘 수 있도록 최선을 다해 지원하겠다"고 발표함

✓ [UAE] 사우디아라비아에서 가장 인기 있는 모바일 게임 5 개¹¹⁾

- 퍼블리셔 Tencent 와 "PUBG MOBILE"이 공동으로 발행한 MENA 지역의 스마트 기기 게임 시장 보고서에 따르면, 2019 년 총 매출은 48 억 달러였으며 2021 년에는 60 억 달러에 달할 것으로 전망
- 2019 년 모바일, 콘솔 및 컴퓨터 게임을 포함한 모든 플랫폼의 게임 수익은 글로벌 게임 시장의 경우 1,488 억 달러를 기록, 사우디아라비아의 경우 68 억 달러에 달했음
 - ✓ 1 위 PUBG, Battle Grounds
 - 사우디아라비아 관할 기관이 PUBG 를 금지하는 뉴스에 대한 태그가 트위터에서 약 6 만 개 트윗 됨. 약 6 만 개 트윗은 사우디아라비아 내 PUBG 게임 확산 정도를 보여줌
 - ✓ 2 위 Far Cry 6
 - 이 게임은 인기 TV 시리즈 "Breaking Bad" 캐릭터 "Gustavo"(Gath)를 연기한 배우 "Giancarlo Esposito" 가 Ubisoft 게임 "Far Cry 6"에 게임 캐릭터로 등장하게 된다는 인터뷰 후 인기를 얻기 시작함
 - ✓ 3 위 Fort Knight
 - 2017 년 7 월 27 일에 출시된 전자 비디오 게임으로 높은 인기를 얻음. 사용자 수는 전 세계 2 억 5 천만 명에 달함
 - PlayStation 4, Xbox One, Microsoft Windows, Mac OS XIOS, Android 및 Nintendo Switch 에서 구동됨
 - ✓ 4 위 Minecraft
 - 단순한 구조로 전 세계에서 사랑받는 게임임. 플레이어 수는 전 세계 1 억 명을 넘어섰고, 5 천만 명이상이 구매했으며, 전 세계 3,700 만 명이 해적판으로 플레이할 정도로 인기가 있음. 플레이어 수는 계속 증가 추세임
 - ✓ 5 위 Pokemon Go
 - 닌텐도에서 Android 및 iOS 기기 용으로 2016 년 7 월에 출시한 휴대폰용 증강 현실 게임임
 - Pokemon 이라는 가상 생물을 포획하고, 이들을 훈련시키고, 다른 플레이어와 겨룰 수 있음. 장치에 표시되는 화면이 실제처럼 보임

11) 출처 : <https://akhbaar24.argaam.com/article/detail/508832>

애니메이션·캐릭터



✓ [미국] 아기상어, 유튜브 조회 수 세계 1 위 등극¹²⁾



[그림 1] 핑크퐁 아기상어 (출처 : 스마트스터디)

- ✓ 한국 콘텐츠 기업 스마트스터디의 영상 ‘상어가족’(Baby Shark) 아기상어 댄스 영상이 유튜브의 모든 콘텐츠를 통틀어 조회 수 1 위에 등극함. 유튜브 사상 동요 콘텐츠가 1 위에 오른 것은 최초임
- ✓ ‘상어가족’은 지난해 1 월 미국 빌보드 메인 싱글 차트인 ‘핫 100’에서 32 위에 오르는 등 세계적으로 흥행한 바 있음. 현지 시간으로 2 일 오후 1 시 20 분쯤 조회 수 70 억 3,700 만 회를 돌파하였음
- ✓ 2016 년 6 월 공개된 해당 영상이 조회수 1 위에 등극함에 따라 미국 가수 루이스 폰시의 히트곡 ‘데스파시토’(Despacito) 뮤직비디오가 가지고 있던 기록이 마침내 깨지게 됨
- ✓ 미국 IT 전문 매체 더 버지(The Verge)는 해당 소식을 보도하며, “지난 4 월 25 억 회에 불과하던 조회 수가 181%나 증가한 것”이라며, “3 년 넘게 이어진 데스파시토의 인기를 물리친 것은 놀라운 일”이라고 평가함
- ✓ 또한 더 버지는 지난 10 여 년간 유튜브의 인기 콘텐츠가 뮤직비디오에 쏠려 있었다는 점을 지적하며, “아기상어는 전혀 다른 궤적을 그리고 있다. 흥미로운 변화가 될 것”이라고 내다보았음

12) 출처

- <https://www.theverge.com/21546350/baby-shark-youtube-video-most-popular-despacito-masha>
- <https://www.polygon.com/2020/11/3/21547668/baby-shark-dance-most-viewed-youtube-video-despacito>
- <https://thehill.com/changing-america/enrichment/arts-culture/524232-baby-shark-swims-past-despacito-to-become-most>
- <https://www.indulgexpress.com/gadgets/2020/nov/03/baby-shark-overtakesdespacito-to-become-themost-watched-video-ever-on-youtube-29306.html>
- <https://thesource.com/2020/11/03/baby-shark-surpasses-despacito-as-most-viewed-youtube-video-of-all-time/>

음악



☑ [유럽] 케이팝 아이돌 그룹 갯세븐 멤버 잭슨, 프랑스 보그지 지면 장식¹³⁾

- ☑ 케이팝 그룹 갯세븐의 멤버이자 솔로로도 활동 중인 잭슨이 패션 브랜드 'Team Wang'을 런칭하고 파리 소재 모네 박물관과 협업 컬렉션을 내놓음. 이에 따라 프랑스 글로벌 패션잡지 '보그'가 관련 기사를 게재함.



[그림 6] 프랑스 보그지에 실린 갯세븐 멤버 잭슨의 파리 모네 박물관 화보 일부

- ☑ 잭슨은 이미 여러 차례 펜디, 카르티에, 레이벤 등 글로벌 패션 브랜드와 협업한 바 있으며, 글로벌 패션 브랜드의 아시아권 홍보대사로 활동하고 있음.
- ☑ 그가 런칭한 브랜드 '팀왕'은 프랑스 인상파 거장 모네 작품을 결합한 'TEAM WANG x MONET' 컬렉션을 출시함. 그에 따라 파리 소재 모네 박물관(Musée Marmottan Monet)과 협업을 진행하였으며, 프랑스 보그지가 화보와 함께 그에 대한 내용을 다룬 기사를 게재함.
- ☑ 보그지는 '그는 Billboard 200' 차트 상위 50 위에 오른 최초 아시아 아티스트로서, 세계에서 가장 유명한 아시아 스타 중 한 명'이라며 '이제는 패션계에도 첫걸음을 내딛고 있다'라고 평함.

13) 출처 : 보그 프랑스 (<https://www.vogue.fr/mode/article/jackson-wang-collection-monet-team-wang>)

✔ [일본] ‘세븐틴’과 ‘더 샘’, 일본 한정 콜라보 향수 판매¹⁴⁾



[그림 기] ‘세븐틴’과 ‘더샘’의 콜라보

- ✔ 11 월 11 일부터 한국 화장품 브랜드인 ‘더 샘’과 K-POP 그룹 ‘세븐틴’이 콜라보 향수를 판매 개시한다고 함. 10 월 28 일부터 향수 제조 및 판매 주식회사 ‘메이크업’의 온라인 스토어에서 예약 접수를 개시함
- ✔ 세븐틴의 세 팀인 ‘VOCAL’, ‘HIP HOP’, ‘PERFORMANCE’의 각 팀별 이미지를 표현한 세 가지 향기의 향수가 판매되며, 향수 하나당 멤버의 포토 카드를 한 장씩 증정한다고 하여 팬들의 이목을 끌고 있음.
- ✔ 12 월 초에는 이번 콜라보를 기념한 ‘더 샘 X 세븐틴 카페’를 오사카(大阪)와 도지마(堂島) 지역에 개최할 예정임

✔ [일본] 여성 아이돌 그룹 인기 TOP 10 에 트와이스, 소녀시대, NiziU 포함¹⁵⁾

- ✔ 라인 주식회사는 약 530 만 명의 일본 최대급 스마트폰 전용 조사 플랫폼인 ‘라인 리서치’를 운영 중임. 라인 리서치는 정기적으로 일본 전국 15 세에서 59 세 남녀를 대상으로 ‘아이돌 그룹의 인기 랭킹’에 대해서 조사를 시행하고 있음. 이번 ‘여성 아이돌 그룹’ 조사에서 종합 TOP10 랭크에 NiziU, 트와이스, 소녀시대가 포함됨.
- ✔ 남성 연대별 특징에서는 10 대 차트에 블랙핑크가 포함, 40 대 이후 차트에서는 ‘소녀시대’가 TOP5 에 포함됨. 여성 연대별 특징으로는 10 대 차트에는 ‘트와이스’가, 20~40 대 차트에는 ‘NiziU’가 1 위를 차지함. 10 대 여성 랭킹에는 ‘트와이스’의 후배 그룹인 ‘ITZY’도 포함되어 K-POP 의 저력을 보여줌.
- ✔ 여성 그룹 중 ‘트와이스’가 가장 좋다고 대답한 응답자를 대상으로 ‘성별 조사’를 실시함. 조사에서 남성

14) 출처 : <https://www.sankei.com/economy/news/201029/prl2010290041-n1.html>

15) 출처 : <https://www.sankei.com/economy/news/201028/prl2010280743-n1.html>

팬이 42.5%, 여성 팬이 57.5%로 나타남. ‘연령 조사’에서는 10 대가 17.4%, 20 대 26.9%, 30 대 14.4%, 40 대 20.3%, 50 대 21%로 나타남. 이처럼 ‘트와이스’는 성별과 연령대와 관계없는 인기를 보여줌.

✓ [인니] NCT, 토코페디아(Tokopedia) 온라인 행사 참여

- ✓ 2020 년 10 월 25 일 NCT U 및 NCT 127 는 인도네시아 전자상거래 유니콘 기업인 토코페디아(Tokopedia) 온라인 행사에 참여함
- ✓ 해당 온라인 행사는 NET TV, Indosiar TV, SCTV 등 공중파를 비롯하여 토코페디아 유튜브 공식계정과 자체 플랫폼인 토코페디아 플레이(Tokopedia Play)를 통하여 생중계됨
- ✓ 본 행사는 NCT U 및 NCT 127 의 미니 콘서트 외에도 토크쇼, 인터뷰, 게임 등 다채로운 세부 프로그램으로 구성됨
- ✓ 한편, BTS 가 브랜드 홍보모델로 활동하고 있는 해당 기업은 7 월 홍보모델 BTS 를 시작으로, 8 월 트와이스, 시크릿넘버, 9 월 ITZY, 트레저 등 다양한 K-Pop 아이돌 그룹을 내세운 온라인 행사를 지속적으로 개최하고 있음

✓ [베트남] 김준선, 베트남 가수와 협업, 음원 발표



[그림 8] 김준선과 베트남 가수들의 협업 음원 'Call On Me' 포스터

- ✓ ‘아라비안나이트’, ‘너를 품에 안으면’ 등으로 활동한 바 있는 싱어송라이터 겸 프로듀서 김준선이 베트남

뮤지션들과 협업하여 음원 'Call On Me(콜 온 미)'를 발표함

- ✔ 10 월 27 일 발매된 이 곡은 김준선이 기획 중인 2020 WAF(We Are Friends) 프로젝트의 출발점으로 WAF 는 '우리는 친구다'라는 슬로건을 내세우고 있는데, 전 세계가 코로나 19 로 고통 받는 상황 속에서 세계 각국 뮤지션들과의 협업을 통해 서로를 위로하고 우정을 나누자는 것이 기본 컨셉인 프로젝트임
- ✔ 'Call On Me'는 쿨하고 세련된 케이팝 스타일 EDM 곡으로, 김준선이 직접 작사, 작곡, 노래, 프로듀싱 등을 맡으며 올 라운드 플레이로 베테랑 뮤지션의 저력을 과시함. 베트남 섯별 싱어송라이터 딕 청 닷 (Dinh Trong Dat), 응엔 투이 아잉(Nguyen Thuy Anh), 응엔 탄 선(Nguyen Thanh Son) 등과 협업함
- ✔ 프로젝트 리더 김준선은 “앞으로 베트남을 시작으로 인도네시아, 필리핀, 인도, 남미 뮤지션들과도 콜라보를 이어갈 계획이며, 일방적이 아닌 쌍방향 소통의 음악적 교류를 넓혀 나가겠다”라고 의욕적인 포부를 전함

✔ [UAE] K-팝 : 모로코와 중동을 정복한 음악 감각¹⁶⁾

- 한국 팝 음악은 중동 전역에서 점점 더 높은 인기를 구가하고 있으며 모로코도 예외는 아님



[그림 1] Ateez 가 모로코에서 'Treasure' 뮤직 비디오를 촬영 (출처 : Morocco World News)

- ✔ 한국 팝 음악은 힙합, 일렉트로닉 댄스 음악, 전통 팝 음악을 다채롭게 혼합한 팝 음악 스타일로, 모로코를 포함해서 중동 전역에서 점점 인기를 더해가고 있음
- ✔ K-팝은 전 세계로 퍼져 나가고 있으며, K-팝 그룹들은 미국과 영국의 최고 아티스트들과 동등한 수준의 스타로 변모했음. 2019 년 세계적으로 유명한 코첼라 페스티벌에서 K-팝 그룹 블랙핑크가 공연한 바 있음. 이처럼 K-팝 장르의 영향력이 점점 커지고 있음
- ✔ 이집트, 사우디아라비아, 아랍에미리트와 같은 보수적인 중동 국가에서 K-팝의 인기가 급증하고 있음

16) 출처 : <https://www.morocoworldnews.com/2020/10/322238/k-pop-the-music-sensation-conquering-morocco-and-the-middle-east/>

며, 마그레브 지역에서도 특히 알제리와 모로코에서 인기가 상승하고 있음

- ✔ 현재 중동 지역에서는 UAE 가 K-팝을 가장 좋아하는 국가이며, 2020 년 두바이에서 두 번의 대규모 콘서트가 개최되려 했지만 코로나 19 로 인해 취소됨
- ✔ Spotify 데이터에 따르면 모로코는 중동에서 네 번째로 K-팝을 좋아하는 국가임. 지난 1 월 그룹 BIG 가 Darija 모로코 사투리를 사용한 모로코 음악 'la bezzaf'를 커버한 바 있으며, 그룹 Ateez 도 모로코에서 'Treasure' 뮤직 비디오를 촬영함
- ✔ K-팝 뮤직 비디오는 눈길을 사로잡으며 K-pop 가사는 한국어와 영어를 혼용해 사용하므로 중국에서 모로코에 이르기까지 많은 청중들에게 호소력이 있음
- ✔ K-팝 장르가 전 세계적으로 확산되면서 알제리에서도 K-팝이 부상하고 있음. 그러나 K-팝 관련 주제가 모로코와 이 지역에서 가장 인기 있는 소셜 미디어 주제로 자주 나타나고 있음에도 불구하고, 모로코에서의 K-팝 인기는 비교적 눈에 띄지 않음. 방탄소년단, 블랙핑크 등 K-팝이 세계적으로 인기를 끌면서 모로코에서 첫 대규모 K-팝 콘서트가 개최되는 것은 시간문제라 보임

패션



☑ [유럽] 런던 패션위크, 코로나 19, 브렉시트, 환경문제 직면...내년 1 월 행사 취소 발표¹⁷⁾

- 지난 10 월 29 일, 영국 패션위원회(BFC)는 내년 1 월 예정되어 있던 남성복 컬렉션 패션위크 행사를 취소하겠다고 발표함.
- 이는 ▲코로나 19 재확산, ▲브렉시트 이행 기간 종료 및 ▲의류업계가 환경오염에 미치는 영향에 대한 환경단체의 시정 요구 등에 따른 것으로 밝혀짐.
 - ☑ BFC 는 이에 대해 “이 결정은 코로나와 관련된 현재 상황, 상품, 샘플 및 사람의 이동 제한, 브렉시트 이후의 관세 동맹 등의 모든 문제와 관련한 조사 및 디자이너들과의 회의를 통해 결정되었다”라고 밝힘.
 - ☑ 영국은 지난 1 월 유럽연합을 탈퇴했으나 영국 정부는 여전히 EU 와 향후 무역 관계를 협상하고 있음. 12 월 31 일에 이행 기간이 종료됨에 따른 결과는 여전히 불확실한 상황임.
 - ☑ 또한 이번 일정 변경은 과도한 의류 생산을 중단할 것을 지속적으로 요구하는 환경단체 및 전문가들에 대한 영국 패션계의 응답이기도 함. 이와 관련 BFC 의 대표인 캐롤린 러쉬는 ‘패션 산업이 보다 지속 가능하고 책임감 있는 미래를 향해 진화함에 따라 (...) 우리의 목표는 디지털 및 기술 혁신에 의존하면서 패션위크 모델을 계속 재정의하는 것’이라는 의견을 표명함.
- 2021 년 런던 패션위크 전망
 - ☑ 일반적으로 런던 패션위크는 연 4 회 개최됨. 1 월과 6 월에 남성 컬렉션을, 2 월과 9 월에 두 번의 여성 컬렉션을 발표함.
 - ☑ 1 월 행사 취소로 인해 2021 년 런던 패션위크는 총 3 회 진행될 예정임. 첫 행사는 2021 년 2 월 19 일부터 2 월 23 일까지로 예정되어 있음. 여성 컬렉션 세션이지만, BFC 는 남성복 디자이너들의 참석을 장려한다는 뜻을 밝힘.
 - ☑ 또한 BFC 는 6 월과 9 월의 패션위크는 남성, 여성 및 젠더믹스 컬렉션을 모두 소개하는 젠더뉴트럴 컨셉으로 선보인다고 덧붙임.

17) 출처 : Fashionunited, 패션업계 전문언론 (<https://fashionunited.fr/actualite/mode/la-london-fashion-week-de-janvier-a-nnulee-pour-cause-de-covid-et-de-brexit/2020103025088>)

✓ [일본] 한국 브랜드의 일본 팝업 스토어 개점 활발해져¹⁸⁾



[그림 9] 그림 18 '드파운드'의 다이칸야마 팝업 스토어

- ✓ 2016 년에 오픈한 한국의 주얼리 브랜드 'SOUHAIT'가 일본의 주얼리 편집숍 'unigem (ユニジェム)'에 입점을 기념하여 신주쿠 이세탄 백화점에서 11 월 11 일부터 17 일까지 팝업 스토어를 진행할 예정임. 브랜드 'SOUHAIT'는 지금까지 일본에서 판매한 바가 없음에도 불구하고 인스타그램 팔로워 11%가 일본인일 정도로 일본 현지에서 인기를 끌고 있음.
- ✓ 또한 한국의 인기 라이프 스타일 브랜드 '드파운드(depound)'가 기간 한정으로 도쿄 다이칸야마에서 팝업 스토어 'depound pop-up store in JAPAN'을 오픈함. 내년 6 월까지로 장기 개최되는 만큼 한국의 본점과 동일한 인테리어로 매장을 꾸몄다고 하여 일본 팬들의 이목을 끄. 일본 한정 상품들도 판매되며 한정 수량의 기념품도 증정예정임.
- ✓ 한국의 캐주얼 스트릿 브랜드 'Darling Baby'는 브랜드의 첫 팝업 스토어를 일본 시부야 109 시부야 점에 오픈할 예정임. 지금까지 인터넷 사이트에서만 구매 가능했던 패션 아이템을 실제로 볼 수 있으므로 화제가 되고 있음. 특히 요청이 많았던 겨울 상품을 메인으로 하여 한국 트렌드 패션 상품을 전시할 예정임. 'Darling Baby'의 2020 년 가을 시즌 모델인 나카노 에나(中野恵那)도 방문할 예정이라 더욱 화제가 됨.

18) 출처

-<https://www.sankei.com/economy/news/201027/prl2010270227-n1.html>

-<https://www.sankei.com/economy/news/201028/prl2010280784-n1.html>

통합(정책·기타)



✓ [유럽] 프랑스 문화부, 문화 분야 주요 통계 연례보고서 발간¹⁹⁾

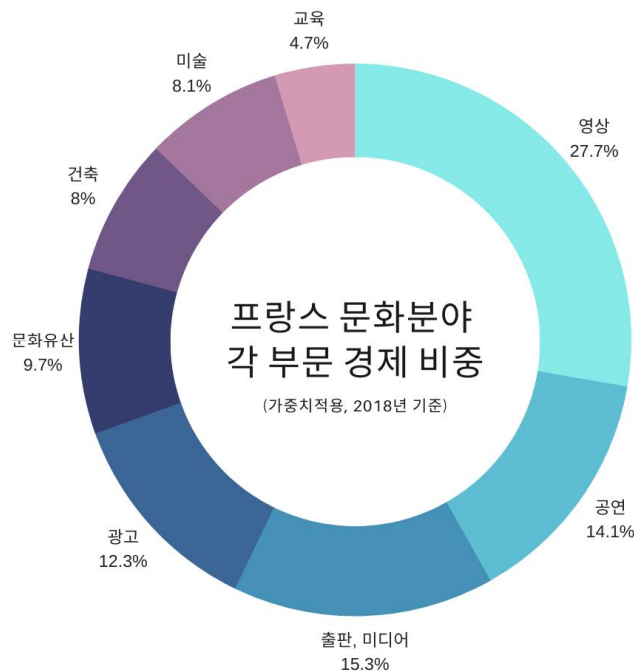
- 프랑스 문화부는 매년 ‘Chiffres clés : Statistiques de la culture et de la communication (문화 분야 주요 수치 및 통계)’ 제하, 자국 내 문화 분야 전체를 아우르는 주요 통계 보고서를 발행함.

✓ 2020 년 발행본은 2017~2019 년 프랑스 문화 분야의 경제효과, 문화생산과 소비 활동, 세부 분야별 주요 통계 등을 분석하고 있음.

● 주요 분석

✓ 경제효과 및 주요 부문

- 2018 년 프랑스에서 문화 분야가 창출한 경제효과는 470 억 유로 (약 62 조 원)에 달함. 이는 프랑스 전체 경제의 약 3%의 비중을 차지하는 수치임. 2013 년 이후 6 년 연속 안정적인 비중을 차지하고 있음.
- 그중 가장 큰 비중을 차지한 분야는 ▲영상 부문으로 약 130 억 유로 (약 17 조 원), 두 번째는 ▲출판 및 언론 72 억 유로 (약 9 조 5 천억 원), 세 번째는 ▲공연 66 억 유로 (약 8 조 8 천억 원)인 것으로 밝혀짐.



[그림 10] 프랑스 문화 분야에서 각 부문이 차지하는 경제 비중

19) 출처 : 프랑스 문화부 웹사이트 (<https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications2/Collections-d-ouvrages/Chiffres-cles-statistiques-de-la-culture-et-de-la-communication-2012-2020>)

- ✔ 2017 년 문화 분야 종사자는 약 67 만 명으로, 전체 경제활동인구의 2.5% 차지.
 - 그중 ▲19%는 도서 및 미디어, ▲16%는 시각 예술, ▲15%는 영상 부문 종사.
 - 문화 분야 종사자의 1/3 이 자영업자(참고: 프랑스 전체 경제활동인구에서 자영업자의 비율 12%)
- ✔ 2017 년 문화 관련 기업은 약 15 만 개로 집계됨.
 - 이는 프랑스 전체 기업 수의 6.6 %를 차지하고, 종업원 수로는 전체 정규직 직원의 3.1%.
 - 매출액은 930 억 유로(약 123 조 원)로 전체 시장 매출액의 2.5%에 달함. 부가가치는 전체의 3.5% 차지.

● 문화 부문 예산 집행 사항

- ✔ 프랑스 문화부 예산은 2020 년 36 억 유로 (약 4 조 8 천억 원)으로, 2017 년부터 비슷한 수준을 유지하고 있음.
- ✔ 또한 문화부 외 타 부처의 문화 관련 예산 집행액은 44 억 유로 (약 5 조 8 천억 원)에 달함.
 - 교육부 25 억 유로 (약 3 조 3 천억 원) : 초등 및 중등학교, 공립 및 사립 문화예술 교사 및 문화 활동 관련 종사자 보수
 - 고등교육연구부 4 억 5 천만 유로 (약 6,000 억 원): 3 억 2 천만 유로의 직원 급여 및 140 개의 대학 도서관 정책지원금
 - 외교부 4 억 8 백만 유로 (약 6,400 억 원): 프랑스 대외 문화 정책
 - 지자체 문화 부문 예산은 총 90 억 유로 (약 12 조 원)으로, 1 인당 평균 134 유로에 달하며 전체 예산 지출의 4.4 %.
 - 지자체 문화 부문 예산 지출의 57%는 공연, 시각 예술, 예술 교육 등에, 30%는 박물관, 기록 보관소, 도서관 등 문화유산 보존 및 보급 정책에 사용됨.

✔ [북경] 국가시장감독총국 등 포털사이트 등 불법 광고 행위 집중단속

- ✔ 10 월 19 일, 시장감독총국(市场监管总局) · 중앙선전부(中央宣传部) · 공업과정보화부(工业和信息化部) 등 14 개 기관이 공동으로 각 성 · 자치구 · 직할시 관련 기관에 <2020 온라인시장 관리감독 프로젝트(왕검행동) 관련 방안의 통지(关于印发 2020 网络市场监管专项行动 (网剑行动) 方案的通知)>를 인쇄 배포함.
- ✔ 내용에 따르면, 올해 10 월부터 12 월까지 각 지역 관련 부문은 협력하여 해당 방안에 따라 포털사이트 · 검색엔진 · 전자상거래 플랫폼 등 온라인 시장에서 발생하는 불법 광고 행위 등을 집중 단속하여야 함. 또한 2021 년 1 월 15 일 전까지 결과를 제출하여야 함.

✔ [북경] 중국 인터넷협회, 2020 년 중국 인터넷 기업 순위 Top 100 발표

- ✔ 10 월 29 일, 중국 인터넷협회(中国互联网协会)는 <중국 인터넷기업 종합파워 연구보고 2020(中国互联网企业综合实力研究报告 2020)>를 발표함. 해당 보고는 2020 년 중국 내 인터넷 기업 순위 100 까지의 명단을 포함하고 있음. 기업순위 100 위권 기업의 2019 년 총 매출액 규모는 3.5 조 위안(약

593 조 원)으로 전년 동기 대비 28.2% 증가함.

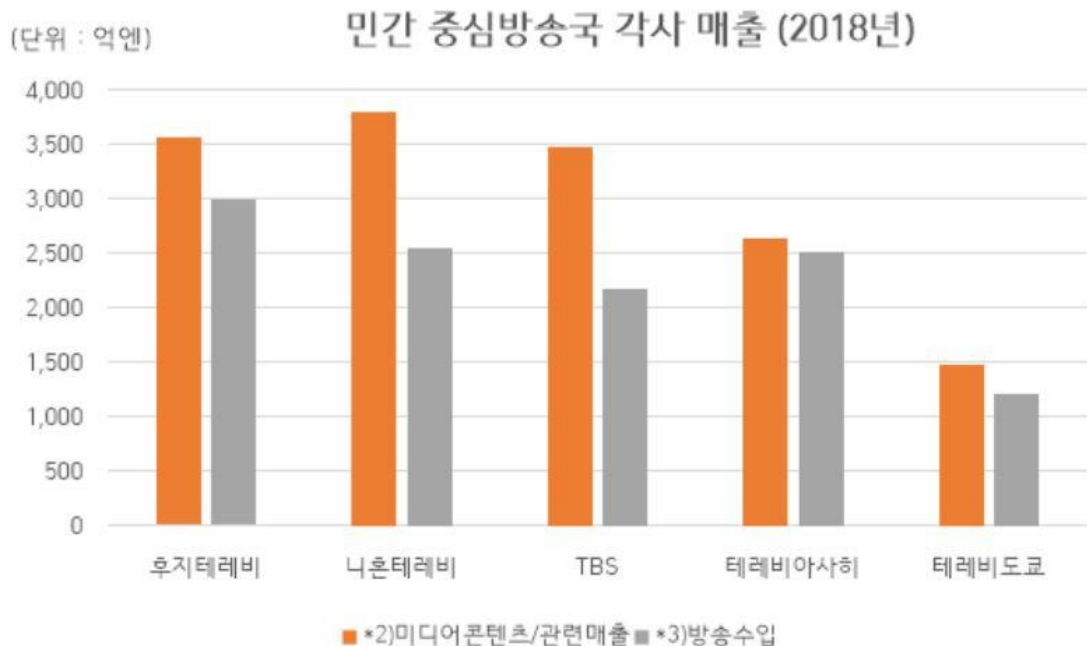
순위	기업명	브랜드	소재지
1	알리바바(阿里巴巴(中国)有限公司)	타오바오, 티엔마오, 알리클라우드, 덩딩	절강성
2	텐센트(深圳市腾讯计算机系统有限公司)	위챗, 텐센트클라우드, 텐센트비디오 등	광둥성
3	메이투안(美团公司)	메이투안, 따종디엔핑	북경시
4	바이두(百度公司)	바이두	북경시
5	징둥(京东集团)	징둥몰, 징둥물류	북경시
6	왕이(网易集团)	왕이게임, 왕이메일, 왕이뉴스	광둥성
7	쑤멍(上海寻梦信息技术有限公司)	핀뎬뎬	상해시
8	샤오쥬(北京小桔科技有限公司)	디디콰이처, 칭취단처, 리청촐처	북경시
9	바이트댄스(北京字节跳动科技有限公司)	더우인, 터우타오, 시과영상	북경시
10	텐센트뮤직(腾讯音乐娱乐集团)	QQ 뮤직, Kugou 뮤직, Kuwo 뮤직	북경시

* 10 위 이하 생략 (원문검색 : <https://www.isc.org.cn/editor/attached/file/20201026/20201029.pdf>)

☑ [심천] 화차오청그룹, 텐센트 간 협력 MOU 체결 : 디지털 문화 관광 생태계 구축

- ☑ 11 월 2 일, 화차오청그룹과 텐센트가 파트너십 구축을 통한 자원 및 기술 공유를 추진하기 위하여 협력 MOU 를 체결하였음. 이번 업무 협력을 통하여 온/오프라인 소비 모델 구축과 응용 시스템 융합, 문화관광/인프라/빅데이터 등과 관련된 기술 개발을 가속화할 예정임.
- ☑ 화차오청그룹은 중국 문화관광 산업 내 메이저 업체로서 문화, 관광 소비 관련 발전 트렌드에 맞춰 심도 있게 시장 개발을 선도해 옴. 또한 테마파크, 관광 휴양지, 예술관, 테마마을 등과 관련된 문화관광 프로젝트를 추진해 옴.
- ☑ 최근 몇 년 간 디지털 기술과 일련의 신흥 기술을 활용한 문화관광 산업 융합이 가속화되고 있음. 화차오청그룹은 핵심 운영 사업을 중심으로 빅데이터, 5G, 인공지능 등과의 융합 방안을 모색하고 있음.
- ☑ 이번 협력을 통하여 빅데이터 분석 및 파생 프로젝트 개발을 추진할 예정임. 합작회사 설립, 협력 프로젝트 개발 등 다양한 협력 모델을 모색하고 각 분야에서의 상호 자원공유를 통해 관련 시장 내 영향력과 경쟁력을 공동으로 끌어올릴 예정임.

☑ [일본] 데이터로 보는 일본 콘텐츠 산업 시리즈 7- 민간 지상파 방송국 매출 20)



- ☑ 2018 년도 일본 지상파 중심방송국 5 사의 매출 중 방송 수입은 후지텔레비가 2,983 억 엔으로 가장 큰 규모였으며, 미디어콘텐츠/관련 매출은 니혼텔레비가 6,800 억 엔으로 가장 큼.

☑ [인니] <2020 인도네시아 국제 라이선싱 쇼> 개최

- ☑ 2020 년 10 월 20 일부터 10 월 22 일까지 <2020 인도네시아 국제 라이선싱 쇼(Indonesia International Licensing Show 2020)>가 온라인으로 개최됨
- ☑ 본 행사는 인도네시아 관광창조경제부(KEMENPAREKRAF) 주최, 까따뽀뎃아이디(Katapel.id) 주관, 아마라 뽀메란 인터네셔널(Amara Pameran Internasional), 다누마야 디빠(Danumaya Dipa)의 협업으로 개최됨
- ☑ 이번 행사는 현지 콘텐츠 IP 창작자들의 작품을 대중들에게 소개하는 목적으로 개최됨. 온라인 박람회 외에도 세미나, 네트워킹 파티 등 세부 프로그램으로 구성됨. 일반인을 대상으로 무료로 진행됨
- ☑ 이번 행사에는 INDIA 창립자 아지 브라토모(Aji Pratomo), 피오니콘(Pionicon) CEO 빠자 메영(Faza Meonk), 홈핌빠 스튜디오(Hompimpa Studio) CEO 빠자 숄톤(Faza Sulthon), 아난따루빠 스튜디오(Anantarupa Studio) 이반 첸(Ivan Chen) 등 현직 전문가들이 대거 참여함
- ☑ 한편, 까따뽀뎃아이디(Katapel.id)는 인도네시아 관광창조경제부(KEMENPAREKRAF)가 개설한 현지 콘텐츠 IP 상업화 플랫폼으로, IP 창작자들에게 교육 프로그램 등을 제공함

20) 출처 : Japan-biz.com, 휴먼미디어사 일본과 세계의 미디어콘텐츠시장 데이터베이스 2019

✓ [베트남] 비엠텔·모비폰, 정보통신부 허가로 5G 상업서비스 시범 운영



[그림 11] 비엠텔(Viettel) 5G 상용화 테스트

- ✓ 베트남 정보통신부는 하노이·호치민시 일부 지역을 대상으로 한 베트남 군 통신그룹(Viettel, 비엠텔)과 모비폰(MobiFone)의 5G 상업서비스 시험 운영을 허가함
- ✓ 이번 허가로 비엠텔은 하노이 시내 통신기지국 140 곳 이내에서 대역폭 2,500~2,600MHz, 3,700~3,800MHz, 2만 7,100~2만 7,500MHz, 모비폰은 호치민 시내 기지국 50 곳 이내에서 대역폭 2,600MHz에서 5G 상용화 테스트를 진행할 수 있게 됨. 이번 라이선스는 내년 6월 30일 종료되며, 이후 추가 시험 운영 또는 기지국을 확대할 경우 통신 당국의 승인을 받아야 함
- ✓ 이번 허가에 앞서 비엠텔은 빙그룹(Vingroup)과 정보통신부의 5G 장비 국산화 개발 방침에 따라 방송국용 5G 장비 개발 협력 계약을 체결한 바 있음. 해당 협력 계약에는 빙그룹의 스마트폰 제조자 회사 빈스마트(VinSmart)가 참여하여 송수신기·안테나·신호 증폭기·5G 신호간섭 제거필터 등을 개발하며, 비엠텔은 신호처리 장비, 5세대 이동통신 핵심 망, 빔포밍(Beamforming), 다중 MIMO(Massive MIMO) 기술 등에 대한 연구를 진행

| 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) 황선혜 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