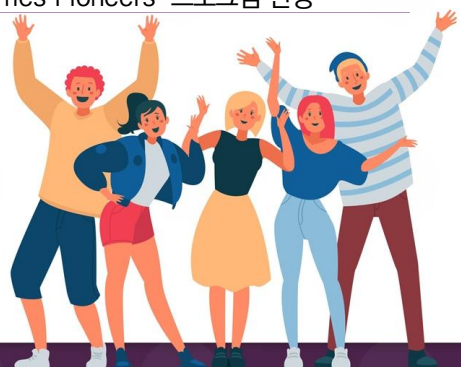


2021

WEEKLY GLOBAL

2021 년 3 월 11 일 한류사업팀

구분	제목
 방송·영화	• [미국] 영화 '미나리', '골든글로브' 최우수 외국어 영화상 수상 • [북경] 춘절연휴 개봉 영화 'Hi, Mom' 역대 박스오피스 3 위 기록 • [북경] '더우인', 불건전정보 관련 3,973 개 계정 차단 • [북경] '아이치이', 2020 년 재무보고 발표. 매출액 297 억 위안 • [일본] 한일 공동 엔터 회사 설립, '범죄도시' 일본 리메이크판 마동석 제작 참여 • [유럽] 프랑스 2020 VOD 산업 35% 성장 (프랑스 국립영상센터 통계) • [베트남] 드라마·뷰티로 영역 확장, '베트남 한류'의 거침없는 질주 • [베트남] 2020 년 베트남 인기 TV 쇼, 'TOP 10'
 게임·융복합	• [심천] 텐센트 산하 게임 개발사 '티미스튜디오', 중국 최초로 유엔 기후 변화 대응 동참
 애니·캐릭터	• [일본] '넷플릭스재팬', 영화 '터미네이터' 애니메이션화 결정 • [일본] 세계 최대 애니메이션 축제 <AnimeJapan 2021> 온라인 개최
 만화·웹툰	• [심천] 제 1 회 '해당배(海棠杯)' 중국대학생창의만화대회 개최
 음악	• [미국] 방탄소년단 온라인 자선공연 참가 • [미국] '스포티파이'에서 '카카오 M' 보유 음원 서비스 중단 • [유럽] 스웨덴 음악 스트리밍 플랫폼 '스포티파이' 85 개국 추가 서비스 출범 발표 • [유럽] 스페인, '테스트 콘서트' 성공 힘입어 7 일간 음악 축제 개최 발표 • [유럽] 스위스, 오스트리아 2020 년 음반 시장 결산 통계 발표... 스트리밍 강세 • [유럽] 독일 라디오 방송 BTS 비난 관련 현지 여론은?
 패션	• [유럽] '100% 온라인' 올해 첫 밀라노 & 런던 패션위크 성료 • [베트남] 급성장하는 베트남 명품 시장 '불가리', 호치민 매장 오픈
 통합(정책 등)	• [미국] 유니버설 스튜디오, 아시아 콘텐츠 관련 인큐베이팅 프로그램 시작 • [일본] 라인-야후재팬, 경영 통합 발표 • [일본] '소프트뱅크', 영상·음악 스트리밍 구독 요금 최대 20% '포인트 환원' 실시 • [유럽] 독일 정부, 실내외 문화 행사 개최 관련 방역 프로토콜 표준 모델 개발 • [인니] 동남아시아에서 가장 무례한 인도네시아 네티즌 • [인니] 어플 '클럽하우스', 현지에서 인기몰이 중 • [UAE] 전자상거래(e-commerce)에서 객상거래(q-commerce)로, 30 분 이내의 배송 증가 • [UAE] UAE 소재 온라인 놀이터 플랫폼 'QiDZ', 성장을 위해 사우디아라비아에 집중 • [UAE] 사우디아라비아 정보통신부, 'Games Pioneers' 프로그램 런칭



방송·영화



✓ [미국] 영화 ‘미나리’, ‘골든글로브’ 최우수 외국어 영화상 수상 1)

- ✓ 지난 28 일(현지 시간), 영화 ‘미나리’가 78 회 ‘골든글로브 시상식’에서 최우수 외국어 영화상을 수상함.
- ✓ 지난해 영화 ‘기생충’에 이어 한국 영화가 2 년 연속 최우수 외국어 영화상을 수상함. 후보가 발표될 당시, 작품상이 아닌 외국어 영화상으로 분류됨에 많은 논란이 있었음. 한국영화진흥위원회의 등급 심사를 받아 개봉하는 한국 영화와 달리, 영화 ‘미나리’의 경우, 미국 회사의 자본과 배급사를 통해 개봉함.
- ✓ 해당 시상식의 규정집에 따르면, 외국어영화상은 ‘비영어 대사가 50% 이상’이며 ‘다른 부문에서 수상할 수 없음.’ 하지만, ‘골든글로브’ 작품상을 수상한 ‘바스터즈: 거친 녀석들’(2010 년)과 ‘바벨’(2007 년)은 영어의 비중이 작음에도 수상함. 이에 따라, ‘뉴욕타임스’ 등의 외신에서 ‘골든글로브’의 수상이 편협하고 인종차별적인 논란을 야기했음을 지적함.
- ✓ 영화 ‘미나리’는 배우 브래드 피트가 설립한 ‘플랜비(Plan B)’ 제작사의 자본으로 만들어진 한화 20 억 원의 초저예산 영화로, 1980 년대 미국으로 이주한 한인 가정의 이야기를 담음.
- ✓ 또한, 영화에서 데이빗 역을 맡은 앨런 김(Alan S. Kim)은 지난 1 일(현지 시간) 미국 유명 토크쇼 ‘지미 키멜쇼(Jimmy Kimmel Live!)’에 출연함.
- ✓ 이번 ‘골든글로브 시상식’ TV 부문의 절반 이상은 넷플릭스 콘텐츠임. ‘골든글로브’의 최고 영예로 여겨지는 극영화 작품상은 넷플릭스 ‘노마드랜드(Nomadland)’가 수상함. 최초 아시아계 감독의 수상으로 중국계 여성 클로이 자오가 그 주인공임.

✓ [북경] 춘절연휴 개봉 영화 ‘Hi, Mom’ 역대 박스오피스 3 위 기록

- ✓ 중국 박스오피스 사이트 ‘마오옌(猫眼)’의 데이터에 따르면, 상영중인 영화 ‘Hi, Mom(你好, 李焕英)’의 누적 박스오피스가 2 월 27 일 영화 ‘유랑지구(流浪地球)’를 제치고 중국 역대 박스오피스 3 위를 기록함. 3 월 4 일 기준 <Hi, Mom>의 박스오피스는 49 억 2,827 만 위안(약 8,569 억 원)으로 역대 2 위를 기록한 애니메이션 ‘나타지마동강세(哪吒之魔童降世)’의 50 억 3,561 만 위안(약 8,756 억 원)과 약 1 억여 위안 차이로 좁혀짐.

1) 출처

- <https://www.hollywoodreporter.com/news/golden-globes-minari-wins-foreign-language-award-after-being-barred-from-best-picture-category>
- <https://deadline.com/2021/02/minari-wins-golden-globe-best-foreign-language-film-lee-isaac-chung-video-1234703562/>
- <https://deadline.com/2021/02/netflix-more-than-half-of-tv-awards-as-streamers-translate-golden-globes-nominations-wins-1234703431/>
- <https://variety.com/2021/film/spotlight/scripted-stories-promising-young-women-minari-deep-dives-societal-issues-1234917878/>
- <https://www.nytimes.com/2021/02/28/movies/minari-foreign-language-film.html>
- <https://www.cnn.com/2021/02/28/entertainment/minari-wins-golden-globe-trnd/index.html>

- ☑ 춘절 연휴기간을 겨냥해 'Hi, Mom'과 같은 날 개봉한 영화 '당인가탐안 3(唐人街探案 3)'의 누적 박스 오피스는 3월 4일 기준 43억 6,267만 위안(약 7,586억 원)으로 영화 '어벤져스 : 엔드게임'을 제치고 중국 역대 박스오피스 5위를 기록함.

☑ [북경] '더우인', 불건전정보 관련 3,973개 계정 차단

- ☑ 2월 26일, 중국 쇼트클립 플랫폼 '더우인(抖音)' 안전센터가 발표한 공지 내용에 따르면, 올해 1월부터 플랫폼 내 재력 과시, 어그로(aggro) 등 사회질서 및 미풍양속에 위배되는 콘텐츠 모니터링을 진행하였으며, 그 결과 동영상 2,862건, 효과음(음악) 324건, 해시태그 47건을 삭제하고 규정을 위반한 계정 3,973개를 차단함.

☑ [북경] '아이치이', 2020년 재무보고 발표. 매출액 297억 위안

- ☑ 최근, '아이치이(爱奇艺)'가 2020년도 4분기 및 연도 재무보고를 발표함. 해당 보고에 따르면, 작년 '아이치이'의 총 매출액은 297억 위안(약 5조 1,612억 원)으로 전년대비 2%로 증가하였으며, 이 중 4분기 매출액 규모는 75억 위안(약 1조 3,050억 원)임. 작년 4분기 말 기준 '아이치이'의 유료 회원은 1억 170만 명임.
- ☑ 2020년 '아이치이'의 회원서비스 매출액은 165억 위안(약 2조 8,711억 원)으로 전년대비 14% 증가하였는데 이 원인을 당해 연도 독점방영 콘텐츠 확보와 상반기 유료 회원수 증가로 분석함. 또, 광고 매출액이 68억 위안(약 1조 1,832억 원) 규모로 두 번째로 높았으며, 콘텐츠 배급과 기타 매출액이 각각 27억 위안(약 4,697억 원), 37억 위안(약 6,437억 원)을 차지함.

☑ [일본] 한일 공동 엔터 회사 설립, '범죄도시' 일본 리메이크판 마동석 제작 참여 2)

- ☑ 일본 인기 그룹 'EXILE'과 '산다이메제이소울브라더스(三代目 J SOUL BROTHERS)'가 소속된 엔터테인먼트기업 LDH JAPAN과 한국 TGCK 파트너즈가 콘텐츠 관련 한일 공동 합작 회사 'HIAN'을 설립.
- ☑ 엔터테인먼트 분야의 콘텐츠 IP 확장 및 다각화를 추진하며 한국과 일본뿐만 아니라 글로벌 시장을 목표로 콘텐츠 경쟁력을 강화해 나갈 것이라고 밝힘. 두 회사가 공동으로 제작하는 영화, 드라마, 뮤지컬, 애니메이션, 음악, 게임 등의 콘텐츠 기획 및 개발과 배급을 담당할 예정이며 콘텐츠, IP 및 아티스트들의 글로벌 진출에 주력할 예정이라고 함.

2) 출처

- <https://news.yahoo.co.jp/articles/10f04d116e4a2ca12d387ef5cd9cdae404e73aac>
- <https://news.yahoo.co.jp/articles/f06a0947a062535cdf616ee40c7d8d161cbe23a8>

- ☑ 'HIAN'은 2018 년 한국에서 개봉한 '범죄도시'의 일본 리메이크 제작 중이며 기획 단계부터 한국판 주연배우 마동석이 참여하는 것이 알려져 화제임.



☑ [유럽] 프랑스 2020 VOD 산업 35% 성장 (프랑스 국립영상센터 통계)³⁾

- 지난 2 월 25 일, 프랑스국립영상센터(CNC)가 프랑스 VOD 산업 통계를 발표함. 2020 년 프랑스 VOD 매출은 35.1% 증가하여 총 1 조 4 억 4,747 만 유로의 수익을 올렸으며, 2020 년 프랑스 구독형 VOD 부문이 전체 시장의 82.5%를 차지함.
- 2020 년 12 월 프랑스 VOD 시장 주요 통계 ⁴⁾

3) 출처: Écran total, 프랑스 방송 미디어 전문 언론

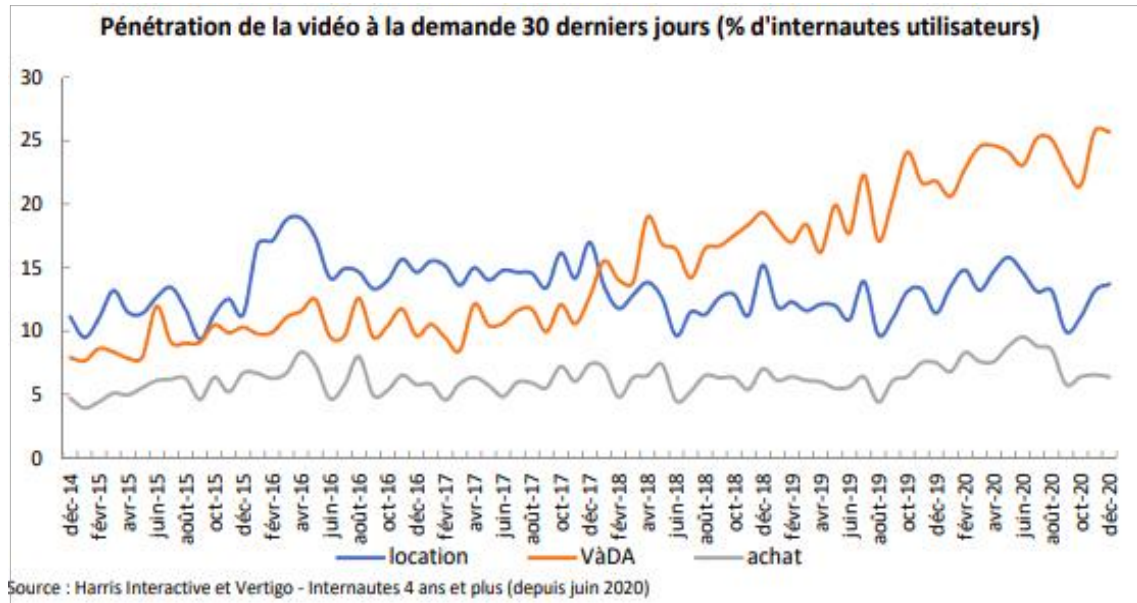
<https://ecran-total.fr/2021/02/26/le-marche-de-la-vod-en-croissance-de-35-en-2020/>

프랑스 국립영상센터 통계 자료 전문

https://www.cnc.fr/documents/36995/961345/Barom%C3%A8tre+de+la+vid%C3%A9o+%C3%A0+la+demande+%28V%C3%A0D_V%C3%A0DA%29+-+d%C3%A9cembre+2020.pdf/b2a669a9-c091-ff2e-ad6e-478cd3de5abf

4) 해당 통계는 15 세 이상의 프랑스 인터넷 사용자 1,000 명을 대상으로 VOD 및 유료 티비 이용 실태를 조사, 분석한 결과임.

1. VOD 부문별 이용률

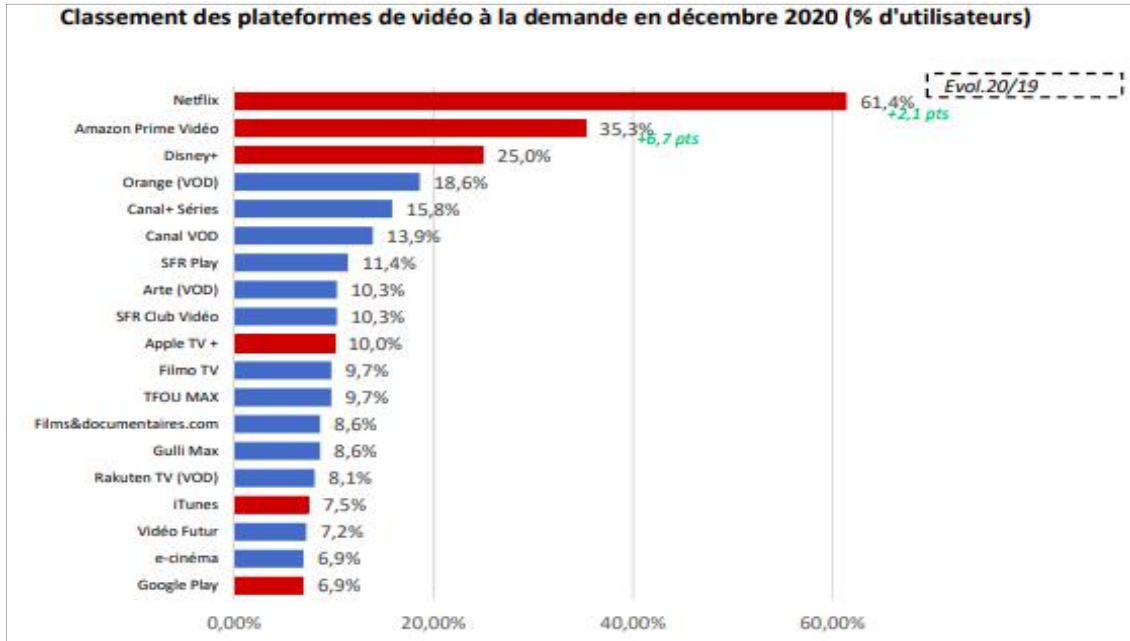


[그림 1] 2020년 12월 VOD 부문별 이용률 (파란색: 임대형/ 주황색: 광고형/ 회색: 구매형)

- ✔ 25.7%가 하나 이상의 광고형 VOD 영상을 시청(2019 년 대비 +3.9%),
- ✔ 13.7%가 하나 이상의 임대형 VOD 영상을 시청(2019 년 대비 +2.3%),
- ✔ 6.4%가 하나 이상의 구매형 VOD 영상을 시청(2019 년 대비-1.1%)한 것으로 밝혀짐

2. 일평균 (VOD) 이용자 수 및 플랫폼 순위

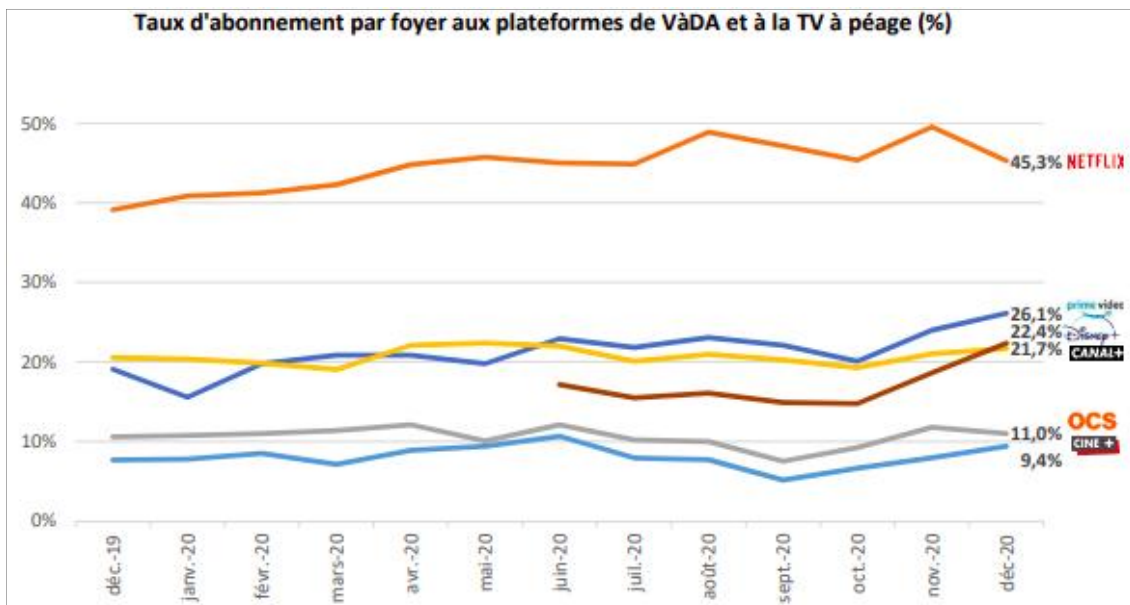
- ✔ 2020 년 12 월 일 평균 VOD 이용자는 5 백만 명으로 2019 년 동기 290 만 명 대비 크게 증가함.
- ✔ 1 위는 넷플릭스로 5 백만 명 중 61.4%가 넷플릭스를 통해 영상을 시청함(2019 년 대비 +2.1%).
- ✔ 2 위는 아마존 프라임으로 35.3%의 점유율을 기록했으며, 3 위는 디즈니 플러스(25%)임. 뒤이어 4~9 위에는 프랑스 VOD 서비스가 순위에 오름.



[그림 2] 2020년 12월 프랑스 VOD 플랫폼 순위 (이용률 기준, 붉은색 막대: 해외 서비스)

3. VOD 플랫폼 및 유료 티비 순위

- 가구별 VOD 플랫폼 및 유료 티비 가입률 또한 넷플릭스가 45.3%로 1 위, 그 뒤를 아마존 프라임 비디오, 디즈니 플러스가 이으며 플랫폼 순위와 동일했으나, 5, 6 위에는 프랑스 영화 전문 유료 티비가 순위에 오름.



[그림 3] 2019년 12월 ~ 2020년 12월 월별 VOD 플랫폼 및 유료 티비 가입률 및 순위 변화

4. 인기 콘텐츠 순위

Classement des programmes les plus consommés en V&DA - décembre 2020				
Rang	Titre	Catégorie	Origine	Plateforme
1	The Crown	Séries TV	Us	Netflix
2	Vikings	Séries TV	EuroNonFr	Amazon Prime Video, Netflix
3	Murder	Séries TV	Us	Netflix
4	Virgin River	Séries TV	Us	Netflix
5	Le jeu de la dame	Séries TV	Us	Netflix
6	The Mandalorian	Séries TV	Us	Disney+
7	Star Trek Discovery	Séries TV	Us	Netflix
8	La chronique des Bridgerton	Séries TV	Us	Netflix
9	Ava	Cinéma	Us	Netflix
10	Après toi, le chaos	Séries TV	EuroNonFr	Netflix

[그림 4] 2020년 12월 프랑스 VOD 콘텐츠 순위

- ✓ 1 위는 넷플릭스 오리지널 시리즈인 2021 골든 글로브 작품상 수상작 'The Crown', 2 위는 영국, 캐나다, 아일랜드 공동제작 드라마인 'Vikings', 3 위는 미국 ABC 드라마 'Murder(원제: How to Get Away with Murder)'임.
- ✓ 1~10 위 콘텐츠가 모두 넷플릭스에서 서비스되는 영상이며, 9 위 Ava(영화)를 제외하고 모두 드라마 시리즈임.

✓ [베트남] 드라마·뷰티로 영역 확장, '베트남 한류'의 거침없는 질주

- ✓ 한국국제교류문화진흥원이 발간한 <2021 한류실태보고서>에 따르면 지난해 베트남의 한류 연관 소비 수치는 평균 31.5%를 기록, 이는 전 세계 평균(21.4%)보다 10%포인트 이상 높은 기록. 현재 베트남에서 가장 'Hot'한 한류 콘텐츠는 뷰티(40.0%)와 드라마(39.7%). 절대 강자로 군림하던 K 팝(34.9%)은 3 위로 밀려났고, '기생충' 등 영화(34.2%)와 '런닝맨'을 필두로 한 예능(32.9%)이 K 푸드(24.2%)를 제친 것도 눈에 띈다.
- ✓ 뷰티·드라마의 급성장은 전략적 상생의 산물로, 특히 한국드라마가 베트남에서 흥행하면서 남녀 주인공을 모델로 한 뷰티 사업이 활성화되고 있음. 베트남 시민들이 한류 콘텐츠를 좋아하는 가장 큰 이유는 '배우나 아티스트의 매력적인 외모(50.5%)'라는 점을 철저히 공략한 결과. 한류 드라마는 최근 베트남 공중파와 넷플릭스 등 온라인 동영상 서비스(OTT)에 공을 들여 고객에 대한 접근성을 한층 극대화함. 뷰티 콘텐츠 경우에도 인기 배우들의 멋진 외모를 앞세워 '한국 화장품=우수 품질'이라는 공식을 만들었고 그 결과, '이태원클라쓰' 등 한국드라마 7 편이 2020 년 '베트남넷플릭스' 인기 콘텐츠 10 위권에 들면서 관련 뷰티 제품의 베트남 수출액은 전년 대비 18% 증가함.

- ✔ 영화 영역 또한 소기의 성과를 거둠. 한국 영화 ‘완벽한 타인’의 베트남 버전인 ‘붉은 달빛 축제’는 지난해 200 만 명이 넘는 관객을 동원하며 4 주 연속 박스 오피스 1 위에 오름. 베트남 영화산업 관계자는 “정확한 관객 집계 시스템이 없는 베트남에서 200 만 명은 한국의 1,000 만 관객과 같다”고 설명.
- ✔ 올해에도 베트남 한류 시장의 전망은 밝음. 한 여론조사에서 베트남 한류 경험자의 88.2%는 “코로나 감염병 사태가 끝나도 한류에 대한 관심은 계속될 것이다”고 예상했으며, 43.4%는 “올해 한류 관련 소비를 더 늘리겠다”고 답함.



[그림 5] 넷플릭스 베트남 '인기 TV 시리즈 10선'에 한국드라마 7개 (2020년 2월 기준)

✔ [베트남] 2020 년 베트남 인기 TV 쇼, 'TOP 10'

- ✔ 2020 년 코로나를 겪은 베트남 방송도 전년과 다른 많은 변화가 있었음. 일부 제작이 취소되기도 했지만, 기대 이상의 큰 인기를 얻으며 시청자들의 사랑을 받은 프로그램이 생기는 등 다양한 프로그램들이 베트남 시청자들의 마음을 사로잡음.
- ✔ 2020 년 인기 베트남 TV 쇼 중 가장 인기 있는 TV 쇼는 바로 '랩 비엣(Rap Viet)'이고, 이어 '너의 목소리가 보여(Giong Ai Giong Ai)', '그 사람은 누구인가요?(Nguoi Ay La Ai?)'가 각각 2, 3 위를 차지함.
- ✔ 2020 년 베트남 TV 쇼 'Top10'은 다음과 같음.

순위	프로그램명	개요	관련 이미지
1	Rap Viet (랩 비엣)	랩 비엣은 2020 년 베트남 베스트 쇼로, 1 회부터 기록적인 시청률 달성. 현재는 전국적인 TV 쇼 중 하나가 됨.	
2	Giong Ai Giong Ai (너의 목소리가 보여)	한국의 '너의 목소리가 보여' 포맷으로, 베트남에는 '너의 목소리가 보여' 시즌 5 까지 등장. 특히 2020 년 시즌 5 에서는 각 에피소드에서 400 ~ 1,200 만의 SNS 조회수를 기록.	
3	Nguoi Ay La Ai? (그 사람은 누구인가요?)	성 소수자 및 연애하고 싶은 사람을 위한 '그 사람은 누구인가요?' 시즌 3 가 방송되면서 MC Tran Thanh, Huong Giang 과 함께 미남 인기 게스트, 미남 배우들의 출연으로 매회 시청자들의 관심을 사로잡음.	
4	Bay Nu Cuoi Xuan (7 개의 봄의 미소)	'7 개의 봄의 미소'는 2018 년부터 방송된 웃음을 매개로 한 엔터테인먼트 게임. 친숙한 베트남 스타와 함께 시청자에게 행복을 전하고 편안함을 주며, 함께 눈물을 흘릴 수 있는 공연을 선사함.	
5	Chi Em Chung Minh (우리 자매)	2020 년 새로운 프로그램 '우리 자매'는 5 명의 유명 여성 연예인의 출연으로 여성 시청자들에게 큰 화제가 되며 빠르게 주목을 받음. '여성이 말하는 곳, 자신의 감정을 먼저 표현하는 곳'이라는 콘셉트의 토크쇼.	
6	King Of Rap (킹 오브 랩)	Rap Viet 과 동시에 방영된 King of Rap 은 '경쟁 프로그램'으로 간주 되어 Rap Viet 과 같은 큰 인기는 달성하지 못했지만, King of Rap 프로그램만의 독특한 매력을 보여주었음.	
7	Ky Uc Vui Ve (행복한 추억)	2019 년 '행복한 추억'은 VTV Awards 2019 트로피를 수상. 시즌 2 를 통해 60, 70, 80, 90, 00 년대의 추억을 회상하고 세대 간 더 많은 추억을 공유하게 됨. 참신하고 독특하며 순수한 베트남식 구성으로 많은 시청자들에게 사랑을 받음.	
8	Sieu Tri Tue Viet Nam (베트남 슈퍼 인텔리전스)	2019 년 시즌 1 '베트남 슈퍼 인텔리전스'는 시청자 간의 코미디 쇼와 연기 등을 통한 독창적이고 수준 높은 시청자 참여하는 새로운 구성의 프로그램으로 시청자에게 다가감. 시즌 2 에도 참가자의 지적 한계에 도전하며 심사 위원과 시청자들에게 많은 스릴감을 가져다줌.	
9	Ban Muon Hen Ho? (연애 할까요?)	이 프로그램은 방영 7 년이 된 지금도 많은 시청자에게 큰 사랑을 받는 데이트 프로그램. 특히 이 프로그램은 솔직하고 꾸밈이 적은 프로그램으로 평가되고 있음.	
10	Nhanh Nhu Chop (번개 퀴즈)	'번개 퀴즈'는 참가자가 대부분이 유명 연예인들로 구성되어 있어 시청자들의 주목을 받는 프로그램 중 하나. 포맷의 매력 외에도 이번 시즌에서는 다양한 질문이 제시되면서 많은 논란을 불러일으켜 큰 흥미를 끌어냄.	

※ 출처: (주)푸르모디티(하노이 사무소)

게임·융복합



✓ [심천] 텐센트 산하 게임 개발사 '티미스튜디오', 중국 최초로 유엔 기후 변화 대응 동참

- ✓ 3월 2일, 텐센트 산하의 '티미스튜디오'는 유엔환경계획(UNEP)이 추진하는 환경보호 협의회 '플레이잉 포 더 플래닛 얼라이언스(Playing for the Planet Alliance)'에 동참한다고 밝혔다.
- ✓ '플레이잉 포 더 플래닛 얼라이언스(Playing for the Planet Alliance)'는 2019년에 게임업계에서 환경보호에 기여하기 위해 유엔기후정상회담을 통하여 조성된 협의체임. 소니(Sony), 마이크로소프트(Microsoft), 유비소프트(Ubisoft), 슈퍼셀(Supercell) 등의 유명기업이 협의체에 참여하고 있음.
- ✓ '티미스튜디오'는 중국 개발사 최초로 이 협의체에 동참하는 스튜디오이며, 향후 1년간 게임을 통해 1억 1천만 명 이상의 유저가 기후 변화 문제 해결에 동참할 수 있도록 유저 경험을 제공할 계획임.
- ✓ 또한, '티미스튜디오'는 '그린 게임 잼(Green Game Jam)' 활동에 참여하여 기상변화 문제를 유저에게 알릴 계획임.

애니·캐릭터



✓ [일본] '넷플릭스재팬', 영화 '터미네이터'의 애니메이션화 결정 5)



Netflix Japan Anime
@NetflixJP_Anime

#ターミネーター 初のアニメ化 !
「ターミネーター」フランチャイズを元にし
いNetflixオリジナルアニメシリーズの制作を
ました。製作総指揮を、マットソン・トム!
メーション制作を手がけるのは @Productio
#ネットフリリアニメ

午前9:00 · 2021年2月27日 · Twitter for iPhone

5) 출처

- <https://news.yahoo.co.jp/articles/d5a4e7c29207e497a8a91f668fe2bcf47570e6f1>
- <https://news.yahoo.co.jp/articles/5c680a6e8fd614a9553220fa2c5921e4d2c8339c>

- 넷플릭스는 인기 SF 영화 ‘터미네이터’의 애니메이션 시리즈를 제작한다고 발표. 넷플릭스 영화 ‘프로젝트 파워’와 2022 년 개봉 예정작인 ‘배트맨’ 제작에 참여한 미국 시나리오 작가 맷슨 톰린이 제작총괄을 맡으며, 일본의 유명 애니메이션 ‘공각기동대’ 제작사이며 2018 년 넷플릭스와 포괄적 업무 제휴를 맺은 Production IG 가 제작할 예정.
- 영화 ‘터미네이터’는 지금까지 6 편의 영화가 시리즈로 제작되었으며 전 세계 누적 흥행수입이 2,000 억 엔(약 2 조 2 천억 원) 이 넘는 블록버스터 작품임. 2008 년 실사 드라마로 제작되었던 적은 있으나 애니메이션으로 제작되는 것은 이번이 처음임.

6) [일본] 세계 최대 애니메이션 축제 <AnimeJapan 2021> 온라인 개최 6)



アニメのすべてが、ここにある。

- 세계 최대 규모의 애니메이션 이벤트인 <아니메재팬 2021(AnimeJapan 2021)>이 2021 년 3 월 27 일부터 28 일까지 이틀간 ‘연결하다(繋ぐ(∞))’라는 주제로 온라인에서 개최될 예정임.
- 행사는 유료(3,800 엔/일)로 공개되며 AJ 스테이지에서는 최신 애니메이션 작품 발표와 토크이벤트 등 다양한 무대들로 구성, AJ 스튜디오에서는 애니메이션 정보 등 총 54 개의 프로그램으로 구성되어있으며 24 시간 한정으로 아카이브 스트리밍으로 진행됨.
- 28 일에는 넷마블 대표 게임 ‘세븐나이츠’가 원작 IP 로 올 4 월에 방영 예정인 TV 애니메이션 ‘세븐나이츠 레볼루션-영웅의 계승자-(セブンナイツ レボリューション-英雄の継承者-)’의 특별 토크 무대도 진행될 예정임.

6) 출처

- <https://news.yahoo.co.jp/articles/8520614d180c22a9169498fd06a72347e4e8c7e0>

만화·웹툰



✓ [심천] 제 1 회 ‘해당배(海棠杯)’ 중국대학생창의만화대회 개최

- 북경제 2 외국어학원에서 중국 대학생 및 해외유학생을 대상으로 한 제 1 회 ‘해당배(海棠杯)’ 중국대학생창의만화대회를 개최하여 원고 모집 공고를 공시하였음. 이번 대회는 대학생의 시각을 통해 중국의 문화를 만화의 형식으로 전파시킬 계획임.
- 중국 전국의 대학생 및 해외 유학생은 전공 학과와 상관없이 2021 년 3 월 2 일부터 7 월 31 일 사이에 대회에 참가 신청을 할 수 있으며, 참가자(팀)는 정해진 주제로 만화를 창작할 수 있음.
- 대회에서 수상한 작품은 2021 년 10 월 1 일부터 12 월 31 일 사이에 중국 순회 전시회에서 전시될 예정이며, 순회 전시회는 북경제 2 외국어학원을 시작으로 중국 각지 대학에서 개최될 계획임.

음악



✓ [미국] 방탄소년단 온라인 자선공연 참가 7)

- 3 월 12 일 그래미 어워드 주관 단체는 인스타그램을 통해 온라인 자선공연 ‘뮤직 온 어 미션(Music On a Mission)’의 라인업으로 방탄소년단을 공개 발표함.
- ‘Music On A Mission’은 1991 년부터 매년 진행해온 행사로 ‘그래미 어워드(Grammy Awards)’를 주관하는 ‘레코딩 아카데미(The Recording Academy)’ 소속의 자선단체 ‘뮤직케어스(MusiCares)’가 주최함. 그래미 위크 중 개최되는 중요 행사 중 하나로 ‘올해의 인물(Person of the Year)’을 선정하며 갈라쇼를 진행함. 2021 년은 팬데믹으로 힘든 음악 관련 종사자들을 지원하고자 온라인 자선 행사로 변경함.
- \$25 달러의 티켓을 구매하여 하여 온라인을 통해 방탄소년단 뿐만 아니라, H.E.R., 존 레전드, 폴 매카트니, 조나스 브라더스 등 유명 가수의 공연을 관람할 수 있음.
- 방탄소년단의 앨범 ‘BE’는 최근 빌보드 톱 앨범 세일즈 차트 1 위를 차지함. 미국에서 2 만 8 천 장이 팔림.

7) 출처

- <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/9533444/bts-musicares-music-on-a-mission/>
- <https://www.billboard.com/index.php/articles/news/9532819/bts-be-no-1-billboard-top-album-sales-chart>
- <https://www.billboard.com/index.php/articles/news/9532435/george-clooney-bts-dynamite-lyrics-video>
- <https://variety.com/2021/music/news/bts-musicares-grammy-week-concert-1234918803/>



[그림 6] 출처: 뮤직케어스

❖ [미국] ‘스포티파이’에서 ‘카카오 M’ 보유 음원 서비스 중단 8)

- ❖ 지난 3 월 1 일부터 한국을 제외한 국가에서 K-Pop 유명 가수들의 노래를 ‘스포티파이’에서 재생할 수 없음.
- ❖ 세븐틴, 몬스타엑스, 마마무, 아이유, 에픽하이 등 가수의 음원을 유통하고 배급 라이선스를 가진 ‘카카오 M’과 ‘스포티파이’ 협상이 결렬되어 이와 같은 결과를 초래함.
- ❖ ‘카카오 M’은 2020 년 국내 가요차트에 자리한 음원의 37.5%의 라이선스를 가진 한국 최대 음악 배급 사임. 또한, 한국 음악 스트리밍 서비스인 ‘멜론(Melon)’를 소유하여 운영하고 있음. 해당 서비스의 월간 사용자는 약 881 만 명임.
- ❖ 국제음반산업협회(IFPI)에 따르면, 한국의 음악시장은 세계 6 위, 아시아 2 위임. 세계 최대 음악 스트리밍 서비스 ‘스포티파이’는 2014 년부터 K-Pop 플레이리스트를 제공함. 방탄소년단과 블랙핑크 등 ‘스포티파이’에서 스트리밍된 한국 아티스트 10 팀의 기록은 무려 106 억 7 천만 회 이상임.
- ❖ 최근 방탄소년단 멤버 지민의 솔로곡 ‘필터(Filter)’는 지난해 2 월 21 일 공개되어, 현재 1 억 3 천만 회 스트리밍을 기록함.

8) 출처

- <https://www.billboard.com/articles/news/9532768/seventeen-monstax-k-pop-spotify-licensing/>

- <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-56237626>

- https://news.yahoo.com/spotify-loses-hundreds-k-pop-181725185.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAKiIEK99whL1fBe4INiir3BrZS6taAIXHI-fl1g12SEOW6j2AsQwgr4g74L2gpFbCDWI7VjQcRbtCHlw-JzcrG4XY_1A8IL4a2TeDKU_Ln2durhWsrITGdT0T9PvU3FZJ6e62Shh0vu7uHKMxJOSmjZ_dyH4UvwB6y-qxIHk43

✔ [유럽] 스웨덴 음악 스트리밍 플랫폼 ‘스포티파이’ 85 개국 추가 서비스 출범 발표 9)

- 지난달 한국에 상륙한 스웨덴 기반 음악 스트리밍 서비스 ‘스포티파이’가 공식 성명을 통해 스트리밍 서비스 지역 확대 및 음원 제작 부문 사업 확장 계획을 발표, 업계의 이목을 끄.
- 스트리밍 서비스 지역 확대
 - ✔ ‘스포티파이’는 아시아, 아프리카, 유럽, 라틴 아메리카 및 카리브해 지역 85 개국 추가를 예고함. 이로써 마지막 진출국인 한국 포함 93 개국에 더해 향후 총 178 개국에서 서비스될 것으로 보이며, 167 개국에 진출한 주요 경쟁 업체인 Apple Music 보다 더 넓은 서비스 범위를 확보하게 됨.
 - ✔ ‘스포티파이’는 최근 몇 년간 1 억 5,500 만 명의 유료 가입자를 포함, 월평균 3 억 5 천만 명의 활성 사용자를 보유하고 있으며, 이는 2019 년 말 기준 유료 가입자 7 천만 명을 보유한 애플 뮤직의 두 배에 달하는 수치임.
- 음원 제작·유통 부문 사업 확대
 - ✔ 또한, ‘스포티파이’는 음원 제작 온라인 플랫폼 사업 및 팟캐스트 사업의 확대를 예고함.
 - ✔ 음악 분야 창작자와 서비스 제공 업체를 연결하는 마켓 플레이스인 ‘Sound Better(이하 사운드 베타)’를 출시할 예정임. ‘사운드 베타’는 음악 창작자가 가수, 음향 엔지니어, 프로듀서를 소싱해 음원을 제작할 수 있는 온라인 플랫폼으로, 2019 년 ‘스포티파이’에 인수됨. ‘스포티파이’는 2025 년까지 최대 5 천만 명의 제작자가 ‘스포티파이’에서 오디오 콘텐츠를 제공할 것으로 추정.
 - ✔ 한편, 지난 몇 년간 팟캐스트를 주력 사업으로 진행하고 있는 ‘스포티파이’는 ‘워너브라더스’와의 다년 계약을 통해 ‘DC Comics’ 프랜차이즈의 ‘슈퍼맨’, ‘원더우먼’, ‘배트맨’ 등의 오리지널 스토리를 오디오 콘텐츠로 제작할 예정임. ‘스포티파이’는 이미 새로운 오디오 시리즈 "Batman Unburied"를 최근 발표한 바 있음.
 - ✔ 더불어 ‘WordPress’와의 파트너십을 발표함. 이에 따라 ‘스포티파이’는 ‘WordPress’의 특정 문서 콘텐츠를 음성 콘텐츠로 변환, 팟캐스트로 제공하는 서비스를 시행할 계획임.
- 이로써 ‘스포티파이’는 음원 유통뿐 아니라 직접 배급을 위한 시도를 통해 스트리밍에만 무게를 두지 않고 ‘음악 산업의 거물’로 변모하려는 야심을 숨기지 않고 있음.
- 이번 발표에 직후 ‘스포티파이’의 주식은 월스트리트에서 5.3% 상승, 기업 역사상 최초로 시가 총액 700 억 달러를 넘어섬.

9) 출처: Les Echos, 프랑스 경제 전문 일간지

<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/le-leader-mondial-du-streaming-musical-spotify-va-se-lancer-dans-85-nouveaux-pays-1292546>

✔ [유럽] 스페인, '테스트 콘서트' 성공 힘입어 7일간 음악 축제 개최 발표 10)

- 현재 유럽 전역에서 시행 중인 '테스트 콘서트'를 최초로 기획, 성공적으로 운영한 바 있는 스페인 음악 페스티벌 'Primavera Sound(프리마베라 사운드)'가 바르셀로나의 한 공연장에서 7일간의 음악 축제 개최를 발표함.
- ✔ 'Nits del Coliseum(콜로세움의 밤)' 제하 해당 행사는 1,700명 수용 가능한 바르셀로나 공연장 'Coliseum'에서 오는 4월 26일부터 5월 2일까지 매일 열릴 예정임.
- ✔ 행사 운영은 바르셀로나가 위치한 스페인 카탈루냐주의 문화시설 이용 방역 프로토콜에 따르며, 테스트 콘서트와 마찬가지로 공연 전후 검사, 거리 두기, 마스크 등의 방역물품 사용 의무 등의 조치 하에 시행될 예정.
- ✔ 카탈루냐 문화시설 방역 프로토콜
 - 박물관과 전시장은 정원의 50%까지 일반인에게 개방될 수 있다.
 - 영화관, 극장, 강당 및 공연장에 대해 동일한 제약 조건이 적용되며, 최대 수용 인원은 50%로 제한하고 "최적 환기"가 보장되는 경우 최대 500명 또는 1000명을 초과하지 않는다.
 - 실내외 공공장소에서 마스크 착용을 의무로 한다.
 - 사람 간 안전거리 1.5미터를 준수한다.
- ✔ 유럽 음악공연 업계는 이 행사의 성공 여부가 다시 한 번 향후 유럽 음악공연 재개의 단초를 제공할 수 있을 것으로 보고 이목을 집중하고 있음.



[그림 7] 음악 축제 Nits del Coliseum(콜로세움의 밤) 포스터

10) 출처: New Tank Culture, 프랑스 문화 전문 언론

<https://culture.newstank.fr/fr/article/view/209406/espagne-serie-concerts-barcelone-initiee-primavera-sound-26-04-02-05-2021.html>

NME, 영국 문화 전문 언론

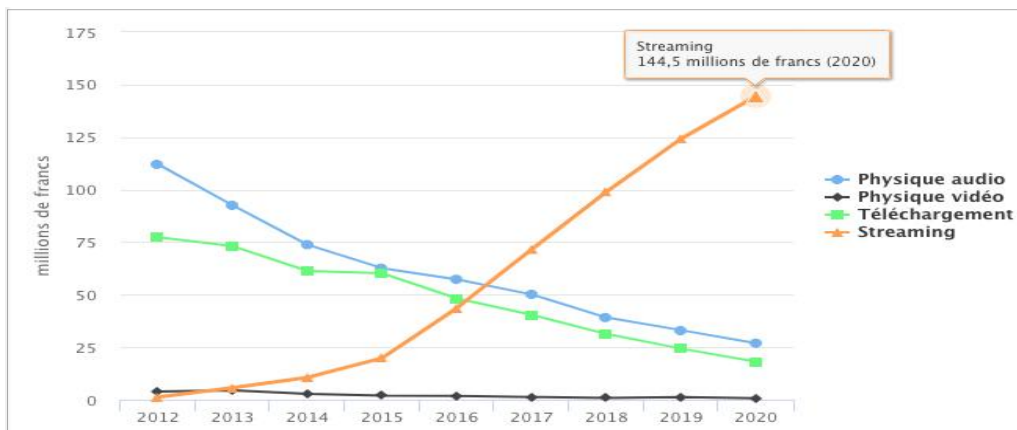
<https://www.nme.com/news/music/primavera-sound-to-launch-in-person-concert-series-this-april-2887028>

☑ [유럽] 스위스, 오스트리아 2020 년 음반 시장 결산 통계 발표... 스트리밍 강세 11)

- 지난 2 월 25 일 국제음반산업협회(International Federation of the Phonographic Industry, IFPI)가 연례 보고서를 통해 스위스와 오스트리아의 2020 년 음반 시장 결산 통계를 발표함. 두 국가 모두 해당 업계 매출이 전년 대비 증가했으며, 스트리밍이 성장을 견인한 것으로 밝혀짐.

- ☑ 스위스 음반 시장은 작년 한 해 동안 1 억 7,250 만 유로의 매출을 올렸으며 전체 시장은 3.9% 성장, 스트리밍 부문은 16% 성장함
- ☑ 오스트리아는 1 억 7,160 만 유로의 매출, 전체 시장 성장률은 3.4%, 스트리밍 부문은 32.4%로 비교적 큰 성장률을 보여줌.

- 스위스, 2020 년 음반 시장 매출 1 억 7,250 만 유로 (+ 3.9 %), 스트리밍 + 16%



[그림 8] 2010~2020 2012~2013 스위스 음반 시장 매출 통계

(하늘색: 실물 음반, 회색: 실물 영상 매체, 녹색: 다운로드)

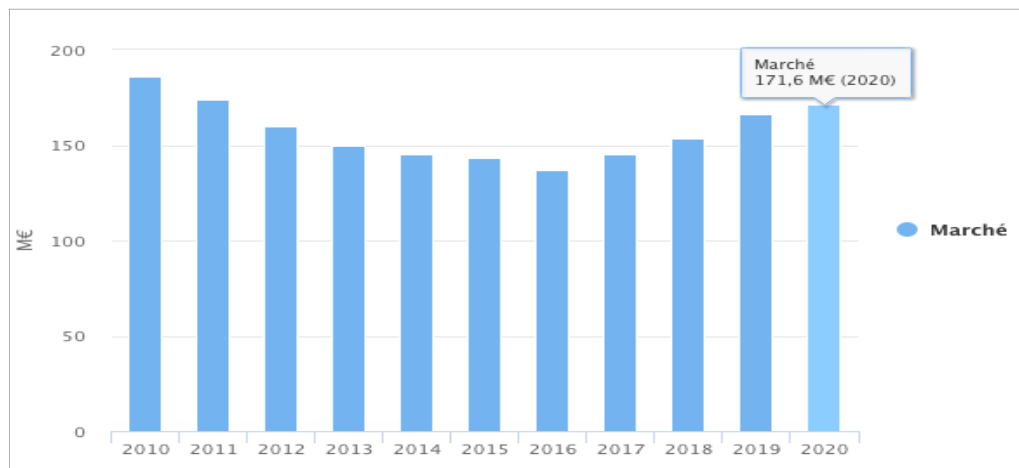
- ☑ IFPI 보고서에 따르면, 2020 년 스위스의 음반 시장 총매출액은 1 억 9,060 만 스위스 프랑 (1 억 7,250 만 유로)임. 이는 2019 년 (18,350 만 스위스 프랑 또는 1 억 6,600 만 유로)에 비해 3.9 % 증가한 것임.
- ☑ IFPI 스위스 지부는 이에 대해 “대유행으로 인한 손실에도 불구하고 2016 년부터 시작된 음악 시장의 회복은 계속되고 있습니다. 스트리밍 부문이 성장한 데 비해, CD 및 LP 레코드와 같은 실물 음반 부문과 다운로드 매출은 계속 감소하고 있다.”고 총평함.
- ☑ 스트리밍 (오디오 및 비디오)의 매출액은 1 억 4,450 만 스위스 프랑 (1 억 3,080 만 유로)으로 16 % (1 억 2,430 만 스위스 프랑 또는 1 억 1,250 만 유로) 증가했으며 전체 시장의 76%를 기록함. 다운로드 2020 년에 25% 감소한 1,810 만 스위스 프랑 (1,640 만 유로), 실물 음반은 20% 감소한 2,760 만 스위스 프랑 (2,500 만 유로)의 매출을 기록함.

11) 출처: New Tank Culture, 프랑스 문화 전문 언론

<https://culture.newstank.fr/fr/article/view/209640/suisse-172-5-marche-musique-enregistree-2020-3-9-streaming-16.html>
<https://culture.newstank.fr/fr/article/view/209189/autriche-171-6-marche-musique-enregistree-2020-3-4-streaming-32-4.html>

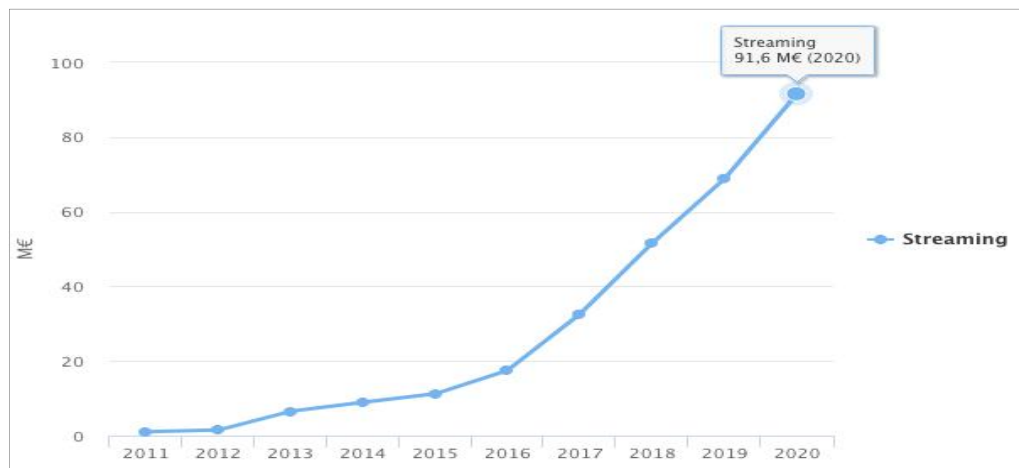
● 오스트리아, 2020 년 음반 시장 매출 1 억 7,160 만 유로 (+ 3.4 %), 스트리밍 + 32.4 %

- ✓ 2020 년 오스트리아 음반 총매출액은 1 억 7,160 만 유로임(저작권접권, 동기화권 포함). 이는 2019 년 (1 억 6,600 만 유로)에 비해 3.4 % 증가한 것이며 오스트리아 시장은 4 년 연속 성장한 것임
- ✓ IFPI 오스트리아 지부는 “코로나바이러스 위기로 인해 성장세가 크게 주춤하여 약 3 천만 유로의 손실이 추정되며 2020 년 오스트리아 생상품 판매량이 40% 감소했다”고 덧붙였다.



[그림 9] 2010~2020년 오스트리아 음반 시장 규모 통계

- ✓ 스트리밍 부문은 2019 년 6,890 만 유로에서 2020 년 9,160 만 유로로 32.4 % 성장했으며, 3 년 연속 해당 분야에서 가장 높은 매출을 기록함.

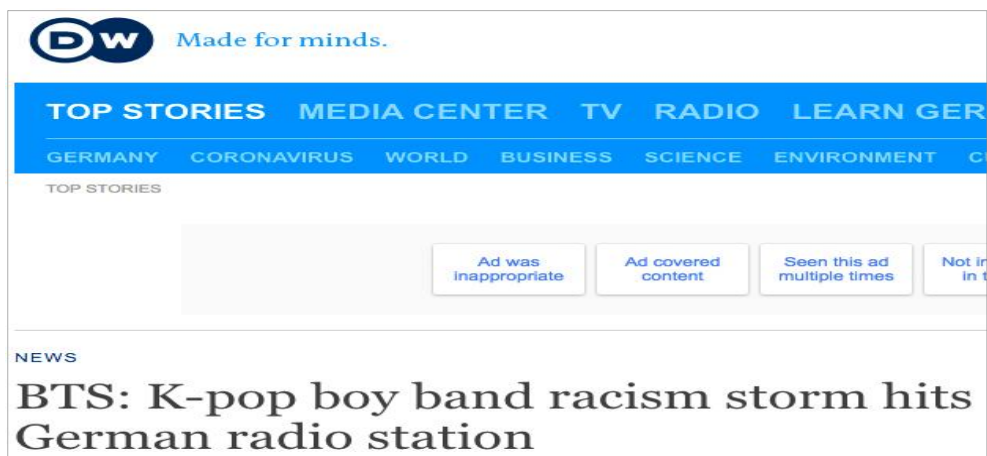


[그림 10] 2011~2020년 오스트리아 음반 시장 스트리밍 부문 매출 통계

- ✓ IFPI 에 따르면, 2020 년 오스트리아에서 스트리밍 서비스된 곡은 105 억 개로, 2019 년 (78 억 개)보다 34.6 % 증가했음. CD 판매액은 총 2,200 만 유로로 2019 년 (3,050 유로)보다 28% 감소했으며, LP 는 9 백만 유로로 15% 증가하여 다운로드 (곡, 앨범 및 모바일 벨소리)로 인한 수익을 처음으로 추월, 총 690 만 유로의 수익을 창출함.

✓ [유럽] 독일 라디오 방송 BTS 비난 관련 현지 여론은? 12)

- 지난 2 월 25 일 방송된 독일 라디오 방송 ‘바이에른 3’의 진행자 마티아스 마투시크가 BTS 의 ‘MTV 언플러그드’ 무대에 대해 비난하여 전 세계적으로 화제가 된 가운데, 독일 현지 및 유럽 언론들 또한 이에 대해 기사화함. 독일 방송사 Deutsche Welle(이하 DW), 프랑스 언론 ‘(Paris Match(이하 파리마치)’가 이에 대해 보도하였으며, 두 언론 모두 해당 사건에 대한 전 세계적 반응에 대해 중점적으로 다루었으나 사안을 다루는 방식은 다소 상이함.
- ‘BTS: 케이팝 보이밴드 관련 인종차별 폭풍이 독일 라디오 방송국을 강타하다’ (DW, 2021 년 2 월 26 일)



[그림 11] 독일 언론 DW의 해당 기사 일부

- ✓ 독일 방송국 DW 는 방송사 웹사이트 뉴스 페이지 헤드라인에 해당 기사를 게재함.
- ✓ 기사는 마투시크의 발언이 코로나바이러스의 확산으로 인한 아시아인에 대한 인종차별 증가와 관련하여 비난받고 있는 상황을 소개하며, 그에 대한 인터넷상 BTS 팬덤의 반응을 주로 다룸.
- ✓ ‘아시아인 혐오가 팽배한 상황에서 마티아스 마투시크의 발언은 매우 위험하다. 이것은 다양한 배경의 아시아인에 대한 증오와 폭력을 유발할 뿐이다’라고 작성한 트위터의 한 팬 계정 게시글을 인용함. 또한, 기사는 ‘그는 과장된 방식으로 자신의 의견을 제시하는 과정에서 잘못된 단어 선택으로 팬들의 마음을 아프게 했다. 그는 단지 (BTS 의 콜드플레이) 커버에 대한 불만을 표현하고 싶었을 뿐이다’고 밝힌 바이에른 방송사의 공식 성명을 소개함.

12) 출처: Deutsche Welle 독일 방송사

<https://www.dw.com/en/bts-k-pop-boy-band-racism-storm-hits-german-radio-station/a-56709165>

해당기사 트위터 게시글

<https://twitter.com/dwnews/status/1365186366313816064>

Paris Match, 프랑스 시사 주간지

<https://www.parismatch.com/Actu/International/Un-animateur-de-radio-allemand-accuse-de-racisme-anti-asiatique-apres-avoir-compare-BTS-au-covid-19-1726511>

<https://www.parismatch.com/Actu/International/Apres-ses-propos-racistes-l-animateur-qui-avait-compare-BTS-au-covid-19-dit-avoir-fait-une-erreur-1726938>

- 이 기사는 트위터에서 2,700 회 리트윗 되고 560 개의 댓글이 달림. 기사에 대한 여론은 “기사가 이 사건을 인종차별 문제가 아닌 엔터테인먼트 이슈로 축소하고 있다”는 비난이 주를 이룸. 실제로 기사는 해당 사건에 대한 논조를 배제하고 “BTS 가 북한으로 20 년간 휴가를 가야 한다”고 발언한 부분 또한 생략함. 여론은 “아시아인에 대한 혐오와 폭력이 팽배한 현 상황에서, 독일 언론이 이 사건을 축소하고 개인의 의견에 대한 팬덤의 광적인 분노에 포커스를 맞추고 있다”고 표현하기도 함.



[그림 1] 원헨에 거주중이며 DW를 6년째 시청중이라고 밝힌 트위터 이용자의 댓글
(출처: <https://twitter.com/erinkarfin/status/1365553678623637504>)

- ‘BTS 를 코로나바이러스에 비유한 독일 라디오 방송 진행자, 반-아시아 인종차별로 비난 받다’ (파리마치, 2021 년 2 월 26 일)



[그림 12] 프랑스 언론 파리마치 해당 기사 일부

- 한편, 프랑스 시사 주간지 ‘파리마치’는 해당 사건을 상기 제목의 기사를 시작으로 두 차례에 걸쳐 자세히 보도함.
- 사건 직후 게재된 기사는 해당 사건에 대해 “코로나바이러스 확산 이래로 반아시아 인종차별이 상당히 증가하고 있는 상황에서 논란의 여지가 있는 발언,” (마투시크의 발언 인용 후) “전혀 용납될 수 없는 발언이다”고 평함.
- 또한, 프랑스 현지 및 해외에서 발생한 아시아 혐오 범죄 사례 등을 다루며, ‘개인의 의견이며 인종차별이 아니다’라는 바이에른 라디오 방송국의 공식 성명과는 달리, 해당 사건을 ‘코로나바이러스 관련 해외 아시아 커뮤니티를 표적으로 한 인종차별 문제의 맥락’으로 보아야 한다는 논조를 밝힘.
- 파리마치는 마투시크의 사과 발표 이후 게재된 후속 보도(3 월 1 일)를 통해 유력 인사들의 해당 사안에 대한 비판 의견들을 소개하며 ‘코로나 사태로 촉발된 반-아시아 인종차별 문제’로 보는 논조를 유지함.

패션



✓ [유럽] '100% 온라인' 올해 첫 밀라노 & 런던 패션위크 성료 13)

- 2 월 말, 밀라노와 런던에서 각각 개최된 올해 첫 유럽 주요 패션위크는 모두 온라인으로 진행, 자체 플랫폼 및 협력 스트리밍 플랫폼을 통해 생중계 됨. 언론은 두 패션위크를 통해 코로나바이러스 상황 장기화 및 브렉시트로 인한 향후 패션 이벤트 개최와 유럽 패션 산업 전망을 분석함.



● 런던 패션위크 (2021.2.19. ~ 2.23.)

- 런던 패션위크는 코로나바이러스, 브렉시트의 영향으로 1 월 개최 예정이었던 올해 첫 행사가 취소된 바 있음.
- 올해 1 월부터 발효된 브렉시트, '변종 코로나' 확산으로 인해 또다시 국경이 봉쇄된 상황에서, 런던 패션위크는 지난 2 월 19 일부터 23 일까지 100% 온라인으로 개최됨.
- 전통적으로 매년 1 월 열리는 런던 패션위크는 여성 컬렉션을 중심으로 하나, 94 개 브랜드 및 디자이너가 참가한 이번 행사는 여성, 남성 컬렉션의 혼합 또는 젠더 뉴트럴한 경향을 보임.
- 특히 디지털 캠페인 확산을 위해 소셜 미디어 틱톡(Tiktok)과 제휴, 신예 디자이너들을 소개하는 프로그램인 'NewGen'을 위한 디지털 멘토링, 쇼 스트리밍 지원, 마스터 클래스, 콘텐츠 기획 등을 공동으로 진행함.

● 밀라노 패션위크 (2021.1.15. ~ 3.1)

- 68 개 쇼, 65 개 프레젠테이션, 그 외 7 개 이벤트로 구성된 이번 밀라노 패션위크는 이탈리아패션협회(CNMI) 전용 온라인 플랫폼(Milanofashionweek.cameramoda.it)에서 100% 디지털 형식으로 진행됨.

13) 출처: Fashion United, 패션 산업 전문 전문

<https://fashionunited.fr/actualite/mode/milan-fashion-week-la-mode-feminine-reste-en-mode-virtuel/2021022426120>

<https://fashionunited.fr/actualite/mode/london-fashion-week-100-pour-cent-virtuelle-et-sans-victoria-beckham/2021021926052>

<https://fashionunited.uk/news/fashion/five-highlights-from-digital-london-fashion-week/2021030254074>

- ☑ 행사는 이탈리아 패션의 다양성을 추구하는 그룹 ‘Black Lives Matter in Italian Fashion’이 주관한 ‘We are made in Italy’ 쇼로 시작되었으며, 6일간 펜디, 프라다, 돌체앤가바나, 아르마니, 발렌티노 등의 이탈리아 대형 패션 브랜드의 쇼가 생중계됨(일부 사전녹화).
- ☑ 디지털 플랫폼을 통한 조회수는 516,227 회로 집계됨. 행사의 스트리밍 파트너인 ‘뉴욕타임스(The New York Times)’, ‘코메르산트(Kommersant Publishing House)’, ‘텐센트 비디오(Tencent Video)’ 및 ‘아사이 신문(Asahi Shimbun)’을 통해 콘텐츠가 전 세계에 방송됨. Dmr의 분석에 따르면, 밀라노 패션위크는 소셜 미디어(Facebook, Instagram, Twitter, YouTube 및 Weibo)를 통해 6억 8,100만 명 이상이 시청한 것으로 알려짐.
- ☑ 한편 이탈리아패션협회가 발표한 연구에 따르면, 코로나바이러스 사태가 백신, 경제 활성화 정책 성공으로 2021년 점진적인 해결 국면을 보일 경우 이탈리아 패션 산업의 매출액 상승률은 15%, 2022년까지 현 상황이 지속될 경우 6%로 전망.

☑ [베트남] 급성장하는 베트남 명품시장 ‘불가리’, 호치민 매장 오픈



[그림 13] 불가리 홈페이지

- ☑ 이탈리아 명품 브랜드 ‘불가리(BVLGARI)’가 베트남 경제도시 호치민에 진출. 베트남 현지 매체 ‘VN 익스프레스’에 따르면, 지난달 ‘불가리’는 호치민 1번 지구의 한 쇼핑가 인근에 매장을 열었음. 그러나 코로나 19 사태 영향으로 인해 개장 축하식은 열지 않음.
- ☑ 앞서 ‘불가리’는 베트남 현지 업체 ‘아이맥스팬퍼시픽그룹’과 합작하다 이후 자회사를 설립 (일부 제품 가격은 3만 달러 초과). ‘불가리’가 베트남 시장 진출을 본격화한 이유는 빠른 경제성장과 도시화에 따라 소비자 구매력이 강화되며 명품시장도 더 커질 것으로 판단한 결과로 시장조사업체 ‘스태티스타’에 따르면 베트남 명품 시장 규모는 올해 11억 4,000만 달러에 달해 오는 2025년까지 매년 성장률이 7.17%에 달할 것으로 전망.
- ☑ 한편, 불가리는 세계 10대 보석 브랜드 중 하나이자 3대 보석 브랜드 중 하나인 이탈리아의 명품 브랜드로, 본점은 로마 콘도티 거리에 위치, 보석, 시계, 액세서리(가방, 실크, 아이웨어), 향수 등을 판매함.

통합(정책·기타)



✓ [미국] ‘유니버설스튜디오’, 아시아 콘텐츠 관련 인큐베이팅 프로그램 시작 14)

- ✓ ‘유니버설스튜디오그룹’은 작가 겸 프로듀서 ‘수 휴(Soo Hugh)’가 새로운 아시아 콘텐츠를 만들고 관련 산업을 성장시키기 위한 인큐베이팅 프로그램을 맡을 것이라고 밝힘.
- ✓ ‘수 휴’는 ‘파친코(Pachinko)’의 각본과 총괄 프로듀서를 맡음. 한국계 미국인으로 지난해 미국 인기 드라마 ‘더 테러(The Terror)’의 작가이자 프로듀서임. 또한, 스티븐 스필버그, 풀리처상 수상자 린 노티지와 함께 영화와 다큐멘터리를 제작한 바 있음.
- ✓ ‘파친코’는 한국인교포인 이민진 작가의 작품으로 2017 년 뉴욕타임스 베스트셀러, 2019 년 전미도서상 최종 후보, USA 투데이와 영국 BBC 등 다수의 매체에서 ‘올해의 책’으로 선정됨. 해당 도서를 드라마화한 ‘파친코’는 ‘수 휴’ 작가가 각본을 맡고, 한국계 영화작가이자 감독인 ‘코고나다’와 ‘저스틴 전’이 각 4 개의 에피소드를 이끌어 갈 예정임. ‘파친코’는 한국어, 영어, 일본어 3 개 국어로 진행되는 글로벌 프로젝트로 캐스팅된 배우 또한 국적이 다양함.
- ✓ 올해 말, 애플 TV 플러스는 한국 인기 웹툰 ‘닥터 브레인’을 원작으로 한 첫 번째 한국어 프로젝트로 ‘미스터 로빈(가제)’ 시리즈를 출시할 것이라고 발표함. 현재까지 발표된 바는 김지운 감독과 이선균, 유태오, 서지혜 배우 등이 있음.

✓ [일본] 라인-야후재팬, 경영 통합 발표 15)

- ✓ 야후 지주사 ‘Z 홀딩스’와 ‘LINE’이 경영 통합을 발표함. 일본 내 이용자는 1 억 명 규모가 될 것으로 예상하며 매출은 ‘라쿠텐(楽天, 약 1.4 조엔 규모)’에 육박할 것으로 예상함. 포털 사이트 ‘야후’와 SNS ‘LINE’을 기반으로 복합 서비스를 제공하는 이번 합작법인이 ‘GAFA(Google · Amazon · Facebook · Apple)’와 같은 글로벌 대기업에 대항해 갈 수 있을지가 주목됨.
- ✓ 경영 통합으로 탄생한 지주회사는 ‘소프트뱅크(SB)’와 한국 IT 대기업 ‘네이버’가 50 대 50 지분을 가지며 ‘Z 홀딩스’의 주식 65.3%를 보유함. 또한, ‘야후’와 ‘LINE’은 Z 홀딩스의 100% 자회사가 되며 ‘Z 홀딩스’는 중간 지주회사의 역할을 함. ‘소프트뱅크’의 미야우치 켄(宮内謙) 사장이 합작회사 사장을 맡으며 이해진 네이버 창업자가 회장을 맡음. 이사 5 명 중 3 명이 SB 측에서 선출되며 경영 주도권은 SB 가 쥐게 됨.

14) 출처

- <https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/pachinko-showrunner-soo-hugh-overall-deal-ucp>

- <https://deadline.com/2021/02/soo-hugh-overall-deal-ucp-asian-incubator-program-1234702132/>

- <https://deadline.com/2021/03/parasite-lee-sun-kyun-apple-first-korean-language-series-dr-brain-1234706008/>

15) 출처

- <https://news.yahoo.co.jp/articles/1e830d715dec1eafda440d946e9229abfd9c882e>

- ☑ '야후'의 일본 내 연간 이용자는 약 8 천만 명이며, 'LINE'의 월간 이용자는 약 8,600 만 명으로 LINE 의 이용자를 야후의 인터넷 통신판매로 유도하는 등 각각의 사업에서의 시너지 효과를 창출하는 것이 목표라고 함.

☑ [일본] '소프트뱅크', 영상·음악 스트리밍 구독 요금 최대 20% '포인트 환원' 실시 16)

- ☑ 소프트뱅크는 자사 스마트폰 이용자를 대상으로 '넷플릭스'나 'ABEMA'등의 동영상 및 음악 스트리밍 서비스 구독 요금의 일부를 PayPay 보너스로 환원하는 '엔터테인먼트 특전'을 3 월 17 일부터 제공할 예정이라고 발표.
- ☑ '엔터테인먼트 특전'은, Hulu, 넷플릭스, ABEMA, TSUTAYA TV, DAZN, LINE MUSIC 등의 월 구독 요금의 일부를 PayPay 보너스로 환원하며, 환원율은 스트리밍 서비스에 따라 달라질 예정임. Hulu, 넷플릭스, DAZN 구독 요금은 10% 환원하며 ABEMA, TSUTAYA TV, LINE MUSIC 은 20% 환원한다고 함.
- ☑ 소프트뱅크 프리미엄에서는 이번 '엔터테인먼트 특전' 뿐만 아니라 여러 특별 서비스의 라인업을 차례차례 늘려 갈 예정임.

☑ [유럽] 독일 정부, 실내외 문화 행사 개최 관련 방역 프로토콜 표준 모델 개발 17)

● 독일 정부가 실내 및 실외 문화 및 스포츠 행사에 대한 방역 프로토콜 표준 모델을 개발, 공식 발표함.

- ☑ 이 모델은 정부 주도하에 감염학, 바이러스학, 스포츠, 법률 등 다양한 분야 전문가 및 과학자 20 인으로 구성된 특별 연구팀이 개발하였으며, 각 모델은 행사당 관중 수를 점진적으로 늘리기 위해 확장 가능한 기본 개념을 기반으로 함.
- ☑ 전문가들은 야외 행사의 경우 마스크 착용, 최대 수용 인원의 25~30%(야외 공연장) 또는 35~40% (대형 경기장), 기명 티켓 발권 등의 조건을 제안함. 또한, 오페라 하우스, 공연장, 경기장 등의 공간의 수용 인원을 최대한 활용하기 위해서는 관람객 대상 현장 검사를 추가적으로 실시할 것을 권장함.

16) 출처

- <https://news.yahoo.co.jp/articles/d06fc0a2a9b4a6c95e1efad3b7a5d3c69e596c3e>

17) 출처: New Tank Culture, 프랑스 문화 전문 언론

<https://culture.newstank.fr/fr/article/view/209639/allemaigne-developpement-modeles-types-protocoles-sanitaires-salle-plein-air.html>

☑ 공간 성격별 문화 및 스포츠 행사 방역 프로토콜 표준 모델

Empfehlungsmodell Sitzplätze Indoor

x	x	x	x					x	x	x	x
					x	x					
x	x	x	x					x	x	x	x
					x	x					
x	x	x	x					x	x	x	x
					x	x					
x	x	x	x					x	x	x	x

[그림 14] 실내 행사 관중 배치 기본 모델

- 위생 및 감염 관리 규칙 준수하며 물리적 거리 두기 원칙을 고려, 최대 25 ~ 30%로 수용 인원 제한
- 접촉 제한을 위한 기명 티켓 발권
- 마스크 착용 의무화
- 1,000 명 이상 참여 행사의 경우 주류 소비 금지
- 관중 출입에 대한 구체적인 방침 확립 및 안내

Empfehlungsmodell Sitzplätze Outdoor

x	x	x	x					x	x	x	x
					x	x					
x	x	x	x					x	x	x	x
					x	x					
x	x	x	x					x	x	x	x
					x	x					
x	x	x	x					x	x	x	x
					x	x					
x	x	x	x					x	x	x	x
					x	x					

[그림 15] 실외 행사 관중 배치 기본 모델

- 위생 및 감염 관리 규칙을 준수하며 물리적 거리 두기 원칙을 고려, 최대 35~40%로 수용 인원 제한
- 마스크 의무 착용, 거리 두기, 애플리케이션, 기명 티켓 등을 이용하여 접촉 최소화.
- 독일 정부는 이번 연구 결과를 기반으로 문화 및 스포츠 행사의 관중 수를 점진적으로 늘릴 수 있을 것으로 기대한다고 밝힘.

☑ [인니] 동남아시아에서 가장 무례한 인도네시아 네티즌

KOCCA

- ☑ 2021년 2월 마이크로소프트(Microsoft)사가 발표한 보고서 〈2020 디지털 시민의식 지수(2020 Digital Civility Index(DCI))〉에 따르면 인도네시아 네티즌이 동남아시아에서 가장 무례한 것으로 조사됨.
- ☑ 2020년 4월부터 5월까지 전 세계 네티즌 16,000여명(인도네시아 500여명 참여)을 대상으로 진행된 해당 조사는 네티즌의 행동, 평판, 성적 침해, 사생활 침해 등 4개 유형으로 구성, 인터넷 이용 실태를 조사.
- ☑ 세계 32개 대상국 중 29위를 차지한 인도네시아는 디지털 시민의식 지수(DCI)가 76으로, 멕시코(DCI 76), 러시아(DCI 80), 남아프리카(DCI 81)보다는 앞섰으나 동남아시아 국가 중에서는 최하위권을 차지.
- ☑ 반면, 디지털 시민의식 지수(DCI) 1위는 네덜란드(DCI 51)로, 영국(DCI 55), 미국(DCI 56), 싱가포르(DCI 59) 순으로 상위권을 차지.
- ☑ 한편, 디지털 시민의식 지수(Digital Civility Index, DCI)는 마이크로소프트(Microsoft)사가 전 세계 네티즌들의 상호 존중하고 건강하고 안전한 온라인 활동을 위해 매년 조사하고 있음. 참고로 DCI 수치가 낮을수록 디지털 시민의식이 높은 것으로 간주.

☑ [인니] 어플 ‘클럽하우스’, 현지에서 인기몰이 중

KOCCA

- ☑ 2020년 3월 미국 스타트업 ‘알파 익스플로레이션(Alpha Exploration Co.)’이 출시한 음성 소셜미디어 ‘클럽하우스(Clubhouse)’가 인도네시아 현지에서 인기몰이 중.
- ☑ 2021년 2월 초 미국 테슬라(Tesla)사의 CEO 엘론 머스크(Elon Musk)가 ‘클럽하우스’에 등장한 이후 인도네시아 정치, 스타트업, 영화 등 다양한 분야의 전문가들이 대거 등장.
- ☑ 인도네시아 관광창조경제부(MENPAREKRAF) 위스누따마 쿠수반디오(Wishnutama Kusubandio) 장관을 필두로, 토코페디아(Tokopedia) 창립자 윌리엄 따누위자야(William Tanuwijaya), 이스트 벤처스(East Ventures) 창립자 윌슨 쭈아짜(Willson Cuaca), 코미디언 반지 프라기웁소노(Pandji Pragiwaksono), 영화감독 조코 안와르(Joko Anwar) 및 에르네스 프라카사(Ernest Prakasa), 배우 데니스 아디스와라(Dennis Adishwara) 등 유명인들이 참여.
- ☑ 현지에서 어플 ‘클럽하우스’의 인기몰이 현상의 원인은 다음과 같이 분석됨.
- ☑ 첫째, 소셜미디어 ‘트위터(Twitter)’에서 영향력이 높은 엘론 머스크(Elon Musk)가 2021년 2월 1일 어플 ‘클럽하우스’에 대해 직접 언급.
- ☑ 둘째, 엘론 머스크(Elon Musk), 오프라 윈프리(Oprah Winfrey), 드레이크(Drake), 카니예 웨스트(Kanye West), 에쉬튼 커처(Ashton Kutcher) 등 미국 유명 인사들이 ‘클럽하우스’에 등장한 것처럼 인도네시아 유명 인사들도 ‘클럽하우스’에 대거 등장.
- ☑ 셋째, 해당 어플은 오디오 기반의 라이브 방송형태로, 어플 사용자들은 다양한 주제의 토론방을 자유롭게 출입할 수 있음.

- ✔ 넷째, 유명 인사들의 의견을 청취할 수 있으며, 사용자들도 토론에 함께 참여가 가능하며 네트워킹에 유용함.
- ✔ 다섯째, ‘트위터’ 등에서 해시태그 ‘클럽하우스’가 자주 등장함. 참고로 2020 년 기준 트위터 사용 인도네시아 국민은 무려 1 억 6,600 만 명에 달함.
- ✔ 여섯째, 아이폰 사용자 및 초대장 보유자만 가입이 가능하다는 폐쇄성으로 인해 인기를 끌고 있음.
- ✔ 이에 이와 같은 폭발적인 인기로 토코페디아(Tokopedia), 쇼피(Shopee), 부까라박(Bukalapak) 등 현지 e 커머스 플랫폼에서 ‘클럽하우스’ 초대장이 200,000 ~ 500,000 루피아(약 16,000 ~ 40,000 원)선에서 거래되고 있음.
- ✔ 한편, 2021 년 2 월 17 일 인도네시아 정보통신부(KEMKOMINFO) 대변인 데디 브르마디(Dedy Permadi)는 ‘전자시스템 운영(PSE)에 관한 인도네시아 정보통신부 장관령 2020 년 5 호’ 관련하여 어플 ‘클럽하우스’는 2021 년 5 월까지 본 당국에 등록을 완료해야한다며 이를 위반할 시 접속금지 등의 행정처분을 취할 것이라고 발표.

✔ [UAE] 전자상거래(e-commerce)에서 쿼상거래(q-commerce)로, 30 분 이내의 배송 증가 18)

- ✔ 코로나 19 로 전체 산업이 재편되고 편의 중심의 혁명이 일어나고 있음. 새로운 기술로 새로운 비즈니스 방법이 생겼음. ‘Talabat’이 MENA 지역에 가져온 주요 개선 사항 중 하나는 30 분 이내 배달 쿼 상거래 개념인 ‘Talabat Mart’를 통해 전자 상거래의 다음 단계인 쿼 상거래 또는 빠른 배송 상거래 도입.
- ✔ 20 세기 후반에서 21 세기 초에는 전통적인 전자 상거래가 온라인 주문을 통해 배송 환경을 혁신했음. 소비자가 온라인으로 상품을 주문하면 대부분 1 주일 이내에 배송되며 경우에 따라 익일 배송됨.
- ✔ E-Commerce 는 택배 트럭과 대형 창고를 사용하여 다양한 제품을 호스팅하여 소비자에게 택배의 편의를 제공함. 그러나 ‘Talabat’에서는 소비자가 식료품 품목을 더 빨리, 즉 30 분 이내에 주문할 수 있기를 원한다는 것을 알고 2019 년 쿠웨이트에서 성공적으로 출시 된 후 코로나바이러스 대유행 직전인 2020 년 3 월 UAE 에서 쿼상거래 솔루션 ‘Talabat Mart’ 앱을 출시했음.
- ✔ ‘Talabat Mart’는 UAE 전역에 20 개, 중동지역에 52 개가 있음.
- ✔ 본질적으로 쿼상거래는 도시의 여러 지역에 전략적으로 배치 된 소규모 중앙 집중식 허브 네트워크에서 작업함으로써 배달 오토바이가 거의 즉시 고객에게 상품을 전달할 수 있도록 함. 속도의 가치를 창출하고 보다 전통적인 옵션과 동일한 가격대에서 고객은 이것이 현명한 선택임을 알게 됨.

18) 출처

- <https://www.thenationalnews.com/uae/from-e-commerce-to-q-commerce-the-rise-of-the-30-minutes-or-less-delivery-1.1155255>



[그림 1] 퀵커머스 개념도 (출처 : talabat)

- ✔ 'Talabat'이 전염병이 유행할 때 사람들이 안전하게 집에 머물도록 하는 데 기여했고 이제 소비자들은 속도와 간편한 주문을 기대하게 됨.
- ✔ 'Talabat' 데이터에 의하면 'Talabat Mart'를 통한 배송의 60 % 이상이 20 분 이내였고 30 분 목표보다 훨씬 낮으며 가장 빠른 배송 시간은 7 분이었음. 'Talabat Mart'는 식료품에서 시작했지만 가까운 장래에 전자 기기, 스포츠 장비, 미용 제품 등으로 확장거래 제공을 모색하고 있음.
- ✔ 이 모든 것을 실현하기 위해서는 전용 배송 허브 외에도 비 식료품 제공을 위해 전통적인 상점이 추가됨. 퀵 상거래의 장점은 지역 중소기업이 제품을 중앙 창고로 배송할 필요 없이 매장에서 직접 배송할 수 있다는 것임. 배달 퀵이 나타나 현지 중소기업 상점에서 제품을 픽업하여 고객에게 직접 전달하여 현지 중소기업과 인근 고객 모두에게 윈윈 시나리오를 제시함.

✔ [UAE] UAE 소재 온라인 놀이터 플랫폼 'QidZ', 성장을 위해 사우디아라비아에 집중 19)

- 사우디아라비아는 엔터테인먼트 산업에 많은 투자를 하는 매력적인 시장.
- ✔ 'QidZ'는 부모가 플랫폼에서 게임, 온라인 수업 등 어린이 활동을 찾아 예약할 수 있는 모바일 앱임.
- ✔ 어린이 활동 온라인 마켓 플레이스 'QidZ'의 사업이 코로나 바이러스 전염병으로 인해 둔화되자 사우디아라비아 진출에 집중하기로 결정함. 사우디아라비아는 레저 및 엔터테인먼트 산업에 많은 투자를 해왔기 때문에 3 년차 스타트업에게는 엄청난 기회가 될 것이라고 CEO 이자 공동 설립자인 Simona Agolini 는 밝힘.

19) 출처

- <https://www.arabianbusiness.com/technology/456491-uae-based-online-playground-qidz-targets-saudi-arabia-for-growth>

- ✔ ‘QIDZ’앱은 부모들 사이에서 빠르게 인기를 얻었으며 매달 100,000 명 이상의 방문자와 UAE 에서 1,000 명의 파트너/공급 업체를 보유하고 있으며 사우디아라비아에 진출 후 불과 몇 달 만에 ‘QIDZ’에 700 개의 공급 업체가 생겼음.
- ✔ UAE 에서 2018 년 가을에 런칭하고 2019 년 지역 확장을 위한 파일럿으로 바레인에서 출시되었음.
- ✔ 바레인 출시에 이어 코로나 19 대유행 기간 동안 사우디아라비아와 이집트로 확장되었음.
- ✔ Agolini 는 “사우디아라비아는 인구의 70 %가 30 세 미만이므로 가족이 매우 중요한 개념이며 주로 아랍어로 말하는 거대한 나라임. 사우디 시장에 적응하기 위해 QIDZ Saudi Arabia 의 콘텐츠는 아랍어와 영어로 모두 제공되고 UAE 버전은 영어로만 제공됐다”고 밝힘.
- ✔ 지역적으로 확장하는 것 외에도 ‘QIDZ’ 팀은 코로나 전염병 대유행 기간 동안 ‘QIDZ at Home’을 출시 하여 부모님들이 어린이들을 위해 마술, 예술, 코딩 등의 온라인 수업을 구매할 수 있도록 하고 벤더 지원을 위해 토큰 커미션만 청구함.
- ✔ 2021 년에는 사우디아라비아와 이집트 둘 다 큰 시장이기 때문에 QIDZ 를 성공시키는데 집중할 것임.

✔ 사우디아라비아 정보통신부, ‘Games Pioneers’ 프로그램 런칭 20)

- ✔ 사우디아라비아의 2030 년 비전을 달성하기 위한 전략에 따라 정보통신부는 신흥 기업을 지원하는 패키지로 창의적 엔터테인먼트 분야에 관심과 열정 있는 청년층을 대상으로 전자 게임 ‘파이오니어 프로그램’을 시작함. 이 프로그램은 인큐베이션 또는 취업 단계로 끝나는 집중 훈련 단계를 포함함.
- ✔ 이 프로그램은 전자 게임 산업 분야에서 학문적으로나 실질적으로 국가 간부를 양성하고 자격을 부여하는 프로그램을 제공하기 위해 전자 게임 설계 분야의 최고의 기관을 유치하는 것을 목표로 함. 이 프로그램을 통해 신생 기업이 설립되고 그 신흥 기업을 지원하기 위해 다양한 지원 프로그램을 제공하는 지역 비즈니스 인큐베이터임.
- ✔ Ahmed Al-Thunayan 박사는 “이 프로그램이 전자 게임 개발 및 설계 분야에서 지속 가능하고 혁신적인 교육 솔루션을 제공하고 전자 기술적 디지털 기능 개발을 목표로 하는 집중 교육 프로그램을 구현할 것”이라고 언급하며 “게임 개발자는 최고의 솔루션을 구현하기 위해 최고의 전문성과 디지털 역량을 개발할 수 있으며 또한 이 프로그램이 혁신적인 비즈니스리더가 아이디어와 게임 개발 프로젝트를 상업적 가치가 있는 회사로 전환할 수 있도록 지원하고, 사우디아라비아에서 성공 가능성이 높은 신흥 기업을 설립하는 것 외에도 창업 기업의 비즈니스 성장에 기여할 것이다”고 강조함.
- ✔ 참가자들에게 컴퓨터 과학, 디자인 과학 및 예술 과학의 3 가지 전문 트랙 중에서 선택할 수 있는 기회가 주어지며 이 프로그램이 학업 및 실무 교육, 졸업장, 게임 스튜디오 설립 기회, 인큐베이터 단계에서 최대 70,000 리알을 제공하거나 해당 분야의 선도 기업 중 하나에 고용함으로써 타 프로그램과 차별화됨.

20) 출처: https://www.aleqt.com/2021/01/13/article_2011616.html

	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) 김형민 센터장	 +86-755-2692-7797	 momo@kocca.kr
	일본 비즈니스센터(동경) 이영훈 센터장	 +81-3-5363-4511	 yhlee@kocca.kr
	인도네시아 비즈니스센터(자카르타) 김영수 센터장	 +62-21-2256-2396	 splyskim@kocca.kr
	베트남 비즈니스센터(하노이) 홍정용 센터장	 +84-39-226-4093	 hongjy@kocca.kr
	중동마케터(UAE 아부다비) 오현전 부장	 +971-2-491-7227	 oh@kocca.kr

발행인 ————— 김영준

발행처 ————— 한국콘텐츠진흥원

ISSN 2733-578X

전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동 351)

1566-1114

www.kocca.kr