

2021

WEEKLY GLOBAL

위클리글로벌

220 호

구분	제목
 방송·영화	• [북경] 콰이쇼우, 음주방송 행위 제재관련 공고 게시 • [북경] 2021년 중국 노동절 연휴기간 상영예정 영화 리스트 • [일본] 영화 <고질라>, 세계 최초 라이드형 어트랙션 공개 예정 • [유럽] 유럽, 매년 1,000 개의 드라마 시리즈 제작 • [유럽] 'guessing game: 추측하는 콘셉트의 프로그램', 2021년 인기 포맷으로 자리 잡아 • [UAE] 아부다비 미디어, StarzPlay와 제휴하여 라마단 기간 동안 새로운 아랍 드라마 스트리밍 • [UAE] MENA 지역, 디지털 엔터테인먼트로의 전환 가속화 • [UAE] 터키, 더빙드라마로 터키의 소프트 파워를 높임 • [베트남] '스타일 라이프' 한류 콘텐츠 중심지 베트남 진출 • [베트남] 2007년 베트남-한국 공포 영화 히트작 'Mười'의 속편 제작 확정
 게임·유희	• [북경] <왕자영요>, 3월 앱스토어와 구글플레이 매출액 총 2억 5,700만 달러 • [심천] 중국 판호 '게임 심사 채점제' 시행
 애니·캐릭터	• [일본] 애니메이션 <기동전사 건담>, 넷플릭스에서 실사 영화화
 만화·웹툰	• [미국] 웹툰 '지옥', 영어 번역본 발간 예정
 음악	• [미국] 방탄소년단, 빌보드 기록 경신 • [심천] 중국 뉴 트렌드 - 우수 영화, 드라마 IP를 뮤지컬로 각색 • [일본] YG 신인 '트레저' 일본 데뷔 앨범, 빌보드재팬 1위 차지 • [일본] 트와이스, <Feel Special> 오리콘 스트리밍 횟수 1억 회 돌파 • [유럽] YouTube 3월 음악 스트리밍 : 블랙핑크 로제(Rosé) K-Pop 솔로 신기록
 패션	• [유럽] 유럽 명품 시장, 봉쇄 조치에 대한 버팀목은 무엇인가? • [베트남] H&M, '중국 요구' 들었다가 베트남에 찍혔다. '불매'
 통합(정책 등)	• [미국] 넷플릭스, 소니픽처스 영화 독점권 확보 • [북경] 광전총국, 3월 드라마 촬영·제작등록 현황 발표 • [북경] 영화 <써니>의 중국판 리메이크작 <양광자매도>, 6월 11일 개봉 예정 • [심천] HUAWEI, 2030년 6G 기술 출시 예정 • [일본] LINE 리서치, '21년 3월기 트렌드 조사 발표 - 'BTS'와 '니쥬' 랭크인 • [인니] 미디어기업 엠텍, 네이버에서 1억 5,000만 달러 투자유치 • [인니] 상업시설 음원 저작권료 납부 의무화



방송·영화



☑ [북경] 콰이쇼우, 음주방송 행위 제재관련 공고 게시

- ☑ 4월 9일, 콰이쇼우는 <악의적 음주방송 행위에 대한 제재 공고(关于严厉打击恶意“喝播”行为的公告)>를 게시함. 내용에 따르면, 최근 플랫폼의 일부 이용자들이 관심을 끌기 위하여 술 거르기·지나친 음주 등의 영상 콘텐츠를 게시하고 있으며, 일부는 플랫폼 이외의 경로로 가짜 술을 판매한 경우도 있었다고 함.
- ☑ 콰이쇼우는 이에 대한 엄격한 심사를 진행하여 규정을 위반한 영상을 삭제하고 계정을 폐쇄하는 등의 조치를 취하였으며, 4월 3일부터 8일까지 삭제된 규정위반 영상은 총 1,826 개임.

☑ [북경] 2021 년 중국 노동절 연휴기간 상영예정 영화 리스트

작품명	개봉 예정일	장르	배급사
고동국중국(古董局中局)	4.30	드라마	emperor motion pictures(英皇电影)
세간유타(世间有她)	4.30	드라마	meridianent (亚太未来影视)
진 삼국무쌍(真·三国无双)	4.30	액션, 판타지, 전쟁	sublime media (昇格传媒) 등 4 개
현애지상(悬崖之上)	4.30	액션, 드라마, 서스펜스	Chinese Film(中国电影) 등 3 개
The Secret of Immortal (玛纳斯人之失落的秘境)	4.30	청춘, 서스펜스, 모험	JMXG(巨美星光)
비밀방객(秘密访客)	5. 1	서스펜스, 스릴러, 범죄	New Classic Media (新丽传媒) 등 2 개
양광겁비(阳光劫匪)	5. 1	판타지, 코미디, 드라마	laurelfilms(劳雷影业) 등
GG Bond:Diary Of Dinosaurs (猪猪侠大电影·恐龙日记)	5. 1	애니메이션	WinSing Animation (咏声动漫) 등 2 개
구과정리(狗果定理)	5. 1	드라마, 코미디	huadingzhengxin (华鼎正信) 등 2 개
심한계(寻汉计)	5. 1	코미디, 로맨스	huanxi media(欢喜传媒)

※ 출처: 마오옌데이터(猫眼数据)

☑ [일본] 영화 <고질라>, 세계 최초 라이드형 어트랙션 공개 예정 1)

- ☑ 일본의 민영 철도회사 중 하나인 세이부철도(西武鉄道)가 사이타마현 도코로자와시(埼玉県所沢市)에서 운영하는 레저 시설 ‘세이부엔유원지(西武園ゆうえんち)’가 개장 70 주년을 맞아 5월 19일 리뉴얼 오픈할 예정임. 이

1) 출처

- <https://news.yahoo.co.jp/articles/3eb585c6eed5414a5b2594f4c19f0885a4640745>



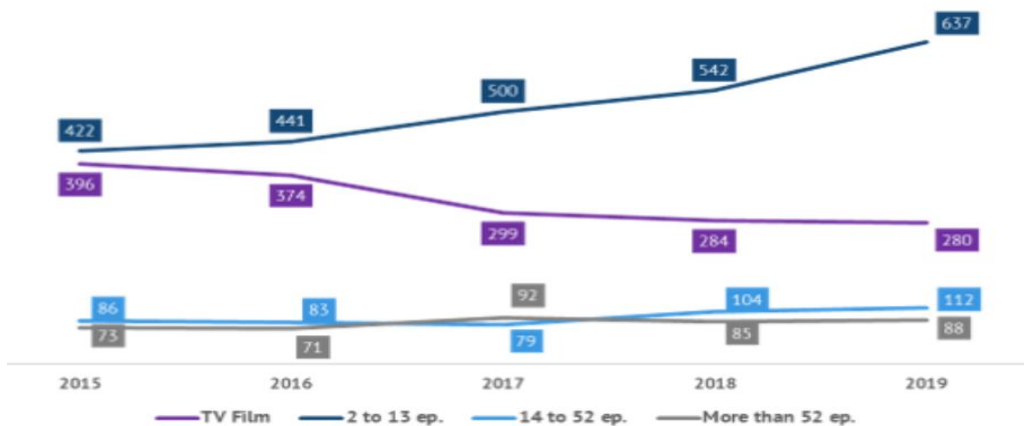
[그림 1] 영화 <고질라>를 테마로 한ライド형 어트랙션
야마자키 타카시(山崎 貴)가 연출을 맡았다고 함.

에 새로 선보이는 어트랙션으로 ‘고질라 더 라이드 대괴수 정상 결전(ゴジラ・ザ・ライド 大怪獣頂上決戦)’을 발표.

- ☑ 영화 <고질라>를 테마로 한 상설 라이드형 어트랙션으로서는 세계 최초인 이 어트랙션은 탑승자가 영화에 등장하는 몬스터인 ‘고질라’나 ‘킹기도라’에 습격당하는 등 스릴감을 맛볼 수 있으며, 어트랙션 영상은 영화 ‘기생수 파트’ 감독인

☑ [유럽] 유럽, 매년 1,000 개의 드라마 시리즈 제작 2)

Nombre de titres de fiction audiovisuelle produits par format (2015-2019)



[그림 2] 2015년~2019년간 유럽 포맷별 드라마 시리즈 현황 (출처: 유럽 시청각 연구소)

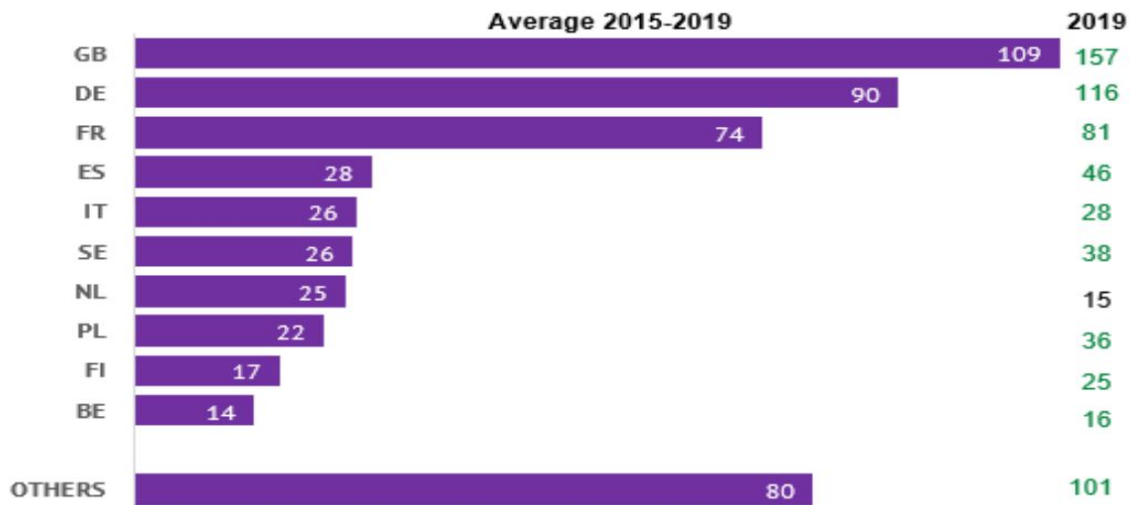
*왼쪽부터 TV영화(보라색), 2~13편 에피소드(남색), 14~52편 에피소드(하늘색), 52편 이상의 에피소드(회색)

- 유럽 시청각 연구소(European Audiovisual Observatory)는, 4 월 12 일에서 15 일까지 진행되는 MIPTV 를 준비하기 위해 조사하여 보고서를 작성함. 보고서에 따르면, 2019 년 유럽에서 약 12,500 시간 분량과 1,000 편(영화와 시리즈는 각 편당 '1 건'으로 계산됨)에 달하는 드라마 시리즈물이 제작됨.
- ☑ 평균 2 편에서 13 편짜리 드라마 시리즈 제작량이 가장 많이 상승했으며, 전반적으로 드라마 시리즈 제작량도 상승세를 보임.

2) 출처: 에크랑 토탈, 프랑스 미디어 전문 언론

- <https://ecran-total.fr/2021/04/08/1000-titres-de-fiction-sont-produits-chaque-annee-en-europe/>

- ☑ 대부분 민영 방송사들이 모든 포맷을 혼합한 TV 용 드라마 시리즈 제작에 선두를 달리고 있으며, 반대로 지상파 방송사들은 대부분이 2 편~ 13 편짜리 시리즈물을 더 많이 제작하고 있는 것으로 확인됨.
- ☑ 2019 년도 드라마 시리즈 제작에 있어 가장 활발한 활동을 하는 곳은 독일 공영방송사 ARD 가 1 위(69 편을 제작), RTL 그룹과 Warner Media 가 2, 3 위(각 33 편 제작), ZDF 가 4 위(30 편 제작)로, 상위순 위에 올랐음.
- ☑ 2019 년도 2 편~13 편짜리 드라마 시리즈 제작량이 가장 많은 곳은 영국의 ITV 가 선두(25 편 제작)를 달리고 있으며, RTL 그룹과 Warner Media 가 2, 3 위(19 편 제작)를 기록했으며, ARD 가 4 위(18 편 제작)를 기록함.



[그림 3] 드라마 시리즈 제작 국가별 순위 (2015년~2019년 그리고 2019년도의 평균 시리즈 수) (출처: 유럽 시청각 연구소)

*위에서부터 영국, 독일, 프랑스, 스페인, 이탈리아, 스웨덴, 네덜란드, 폴란드, 핀란드, 벨기에

☑ [유럽] 'guessing game: 추측하는 콘셉트의 프로그램', 2021 년 인기 포맷으로 자리 잡아 3)

- 올해 초부터 가장 인기 있는 스트리밍 프로그램을 연구해온 에이전시 'The Wit(더 위트)'에 따르면, 'guessing game' 콘셉트는 현재 가장 큰 트렌드로 자리 잡고 있음. 아울러 guessing game 은 2020 년 9 월 이후 'The Masked Singer (원작: 한국의 미스터리 음악 쇼 복면가왕)' 다음으로 가장 많이 채택된 포맷 리스트에서 1 위를 차지했다고 밝힘.
- ☑ 4 월 12 일부터 16 일까지 열린 MIPTV 에서 프로그램 최신 트렌드 동향을 공개함. 발표한 13 개의 프로그램 중, 한국의 방송 포맷이 가장 인기 있다고 발표함.
- ☑ 프랑스 TV 프로그램 제작사인 Hervé Hubert Productions 가 채택하고 TF1 에서 방송한 The Masked Singer 는 guessing game 과 비슷한 성격의 프로그램으로, 전 세계의 대중적 취향을 저격하고 있음. 연예인과 참가자들이 함께 수수께끼를 푸는 방식으로, 시청자들 역시 함께 간접 참여하는 프로

3) 출처: 에크랑 토탈, 프랑스 미디어 전문 언론

- <https://ecran-total.fr/2021/04/09/le-guessing-game-format-star-de-2021/>

그럼으로, 시청자 모두가 결말을 궁금해하도록 진행을 이끌어 나감.

- 이들은 또한 Masked Singer 에 이어 차세대 인기 포맷 역시 한국에서 나올 거라 예상하면서, 2015 년 한국에서 런칭한 ‘너의 목소리가 보여’는 올 연말까지 전 세계 약 20 개국에서 리메이크판이 출시 될 예정 임. 프랑스에서는 최대 민영 방송사 M6 가 편성권을 가지며, 워너 브라더스 (Warner Bros. International TV Production France)에서 제작함.
- 프랑스 ‘guessing game’ 프로그램은 BBC Studios France 에서 제작할 예정이며, 영국 프로그램 ‘This is my house’와 같은 콘셉트임. 익명의 출연자 4 명이 ‘모두가 꿈꾸는 집’에서 각자 본인의 집임을 주장하는 상황을 연출해야 하며, 패널로 선정된 연예인은 누가 진실을 말하는 것인지 추측하는 방식임.



[그림 4] 영국 프로그램 ‘This is my house’ 포스터 (출처: BBC)

✓ [UAE] 아부다비 미디어, StarzPlay 와 제휴하여 라마단 기간 동안 새로운 아랍 드라마 스트리밍 4)



[그림 5] 스트리밍 되는 6개 아랍 드라마 (출처 : Broadcast Pro)

4) 출처

- <https://www.broadcastprome.com/news/abu-dhabi-media-ties-with-starzplay-to-stream-new-arabic-shows-during-ramadan/>

- ✔ Abu Dhabi Media 는 SVOD 플랫폼 StarzPlay 와 전략적 계약을 연장하여 라마단의 기간 동안 6 개의 새로운 아랍어 및 GCC 드라마 시리즈를 방송했음. 파트너십의 일환으로 StarzPlay 가입자는 라마단 기간 내 내 언제 어디서나 모든 장치에서 아부다비 미디어의 다양한 GCC 및 아랍어 프로그램을 시청할 수 있음.
- ✔ StarzPlay 의 SVP 인 Khaled Benchouche 는 “원본 아랍어 프로그램에 대한 수요가 증가하고 있으며 Abu Dhabi Media 와의 새로운 파트너십을 통해 인기 있는 아랍어 프로그램의 폭을 넓히고 StarzPlay 는 구독자들이 원하는 콘텐츠를 제공하기 위해 지속적으로 서비스를 확장할 계획”이라고 밝힘.

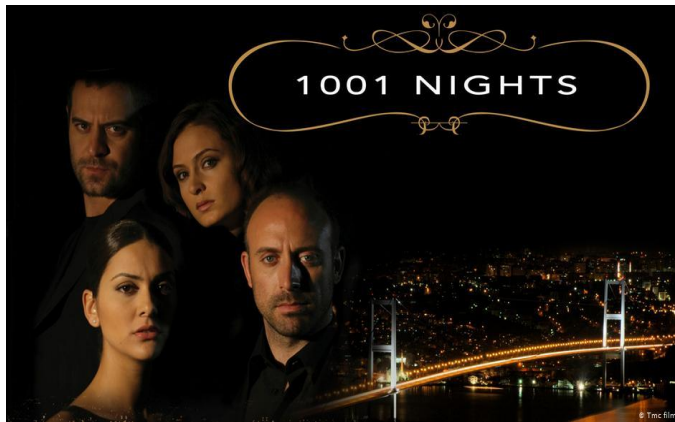
✔ [UAE] MENA 지역, 디지털 엔터테인먼트로의 전환 가속화 5)

- ✔ 코로나 19 로 MENA 지역에서 스트리밍 비디오 콘텐츠 (OTT 비디오) 및 음악 스트리밍, 온라인 게임의 인기가 높았음.
- ✔ PwC Middle East 의 MENA Entertainment & Media Outlook 2020-2024 보고서에 따르면 코로나 19 는 MENA 지역의 엔터테인먼트 및 미디어 수익과 소비 패턴에 많은 영향을 미쳤음.
- ✔ MENA 지역에서 영화, 콘서트, 기업 행사, 신문 및 잡지 광고에 이르기까지 매출이 8.3 % 감소한 197 억 달러로 피해를 입었으나 전반적으로 엔터테인먼트 및 미디어 수익은 2024 년까지 3 % 증가할 것으로 예상됨.
- ✔ 코로나 19 전염병으로 국가 봉쇄가 시작되었을 때 OTT 비디오 구독자의 50 %가 시청 시간을 늘렸고, Netflix, Shahid 및 두바이 기반 Starzplay Arabia 와 같은 구독 스트리밍 채널들은 2019 년과 2020 년 사이에 시청자와 시청 시간이 증가함에 따라 더 많은 지역 현지 콘텐츠를 추가했음.
- ✔ MENA 지역 온라인 게임 인구는 24 세 이하의 연령층이 거의 절반을 차지하며 봉쇄로 인해 게임 산업이 활기를 띄었음. MENA 지역 게이머는 2019 년 보다 2020 년에 24 % 더 많은 시간을 보냈음.
- ✔ 스트리밍 또는 다운로드 된 음악과 팟캐스트 청취도 늘어나 2020 년 Anghami 는 2019 년에 비해 음악 청취자가 25 % 증가했다고 보고함.
- ✔ 결과적으로 디지털 수익은 2019 년 37 %에서 2024 년에는 MENA 에서 전체 엔터테인먼트 및 미디어 수익의 46 %를 차지할 것으로 예상됨.
- ✔ PwC 네트워크의 ‘Strategy&’ 파트너이자 중동의 미디어 및 엔터테인먼트 부문 리더 인 Karim Sarkis 는 “디지털 콘텐츠를 선호하는 엔터테인먼트 및 미디어 환경의 가속화 된 변화는 청중과의 관계를 재창조하고, 소비자가 콘텐츠 비용을 기꺼이 지불하려는 시장에서 광고 지출에 대한 의존도를 낮추는 것”이라고 언급함.
- ✔ PwC 보고서에 따르면 모든 이해 관계자는 미디어 및 엔터테인먼트의 디지털 형식으로 전환하는 데 중요한 역할을 할 것임. 엔터테인먼트 회사는 새로운 잠재 고객의 기대에 부응하고 광고 자금 및 소비자 지불 수익의 최적 조합을 위해 비즈니스 모델을 전환해야함. 변화하는 미디어 환경에 발 맞춰 필요한 디지털 인프라를 확장하고 규제가 혁신을 억제하지 않고, 소비자를 보호할 수 있도록 정부 및 지원이 필요함.

5) 출처

- <https://www.broadcastprome.com/news/mena-sees-accelerated-shift-towards-digital-entertainment-amid-covid/>

✔ [UAE] 터키, 더빙드라마로 터키의 소프트 파워를 높임 6)



[그림 6] 터키드라마 1001 Nights (출처 : Turk Press)

- ✔ 중동지역에서 터키 드라마가 지역 방언, 아랍어 이름 사용, 시청자들이 원하는 흥미진진한 전통 플롯으로 소프트 파워를 확장하고 있음.
- ✔ 터키는 약 15 년 전 첫 위성 TV 방송국을 개국하여 전 세계로 방송을 시작했으며 터키드라마 'dizi'가 높은 인기를 누렸음. 터키드라마는 다른 세계를 묘사하는 멕시코, 미국 또는 한국 드라마보다 중동적인 것을 원하는 시청자들을 매료 시켰음.
- ✔ 터키 드라마는 중동의 2 억 가정으로부터 환영을 받았음. 터키 드라마는 아랍어로 더빙되고 로맨스, 사랑, 결혼, 대가족, 가부장제, 정의의 이름으로 장애물과의 싸움을 다루며, 잘 생기고 낭만적인 터키 영웅은 아랍어 이름을 사용함.
- ✔ 중동지역에서 터키 시리즈가 확산되는 데 도움이 된 요인들
 - 첫째, 터키 감독 기관 라디오 및 텔레비전 최고위원회의 검열을 통과했기 때문에 누드 장면, 사랑의 관행, 키스 같은 중동지역의 도덕적 가치에 반하는 장면이 없음.
 - 둘째, 멕시코, 한국, 미국 드라마는 격식 있는 아랍어로 더빙하는데 터키 드라마는 번역으로서의 더빙이 아니라 감정적으로 이해하기 쉬운 시리아 방언으로 아랍어 더빙을 함.
 - 셋째, 터키어 드라마 시리즈는 아랍어 콘텐츠로 인식될 수 있도록 쉽게 각색할 수 있음. 2007 년 사우디 소유의 MBC 방송국은 터키 드라마 'Gumus'로 9 천 2 백만 명의 시청자를 확보하는 등 큰 성공을 거두었음.
 - Gumus 시리즈가 끝나고 얼마 지나지 않아 80 여 개국에 팔린 '1001 Nights'과 웅장한 술레이만의 삶과 사랑에 대한 서사극 The Magnificent Century 시리즈는 전 세계 5 억 명이 넘는 사람들이 시청했고 그 결과 이스탄불로의 아랍 관광이 급격히 증가했고 터키의 소프트 파워가 추진력을 얻기 시작했음.

✔ [베트남] '스타일 라이프' 한류 콘텐츠 중심지 베트남 진출

- ✔ 스포츠 웹드라마 전문 제작사 스타일 라이프의 웹드라마 'Really Lily?'와 '언니 나랑 진실 게임 할래요?'가 한류 콘텐츠 중심지 베트남에 진출. 스타일 라이프의 작품들은 주로 20 대 여성들의 달콤한 사랑과 시원하고 경쾌한 액션이 짧은 호흡으로 전개되는 웹드라마로, 롯데엔터테인먼트 베트남 법인을 통해 유튜브 'Culture On 채널'

6) 출처

- <https://www.turkpress.co/node/77111>



그림 7 'Really Lily?'와 '언니 나랑 진실 게임 할래요?' 포스터

롯데엔터테인먼트는 코로나 19 장기화 영향으로 성장세가 커지고 있는 베트남 OTT 시장을 공략하기 위해 MZ 세대(1980~2000년대 초 출생)의 정서를 관통하고 있는 제작사인 스타일 라이프와 손을 잡음.

- 스타일 라이프의 이미에 대표는 "베트남에서는 배우와 프로듀서가 자비를 들여 제작에 참여할 만큼 웹드라마의 인기가 높다"라며, "베트남의 소비 주도층인 MZ 세대의 마음을 사로잡는 신한류 콘텐츠를 더 많이 제작할 계획"이라 포부를 밝힘.
- 한편, 독일의 시장 데이터 수집업체 Statista의 조사결과, 베트남의 스트리밍 영상 구독(SVOD, Subscription Video on Demand)시장은 지난해 코로나 19 여파로 2019년 대비 41% 성장한 1억 2,580만 달러를 기록했다고 밝힘.

에서 베트남어 더빙으로 공개됨.

- 롯데엔터테인먼트 베트남 법인은 한국 영화 '완벽한 타인'을 리메이크한 베트남 영화 '블러디 문 페스트'로 개봉 8주 만에 245만 명의 관객을 동원해 베트남 로컬 영화 관객 수 1위를 기록한 바 있는데, 베트남에서 역대 200만 명 이상을 동원한 로컬 영화 6편 중 3편을 투자·배급할 정도로 베트남 영화시장에서 독보적인 위치를 차지.

✓ [베트남] 2007년 베트남-한국 공포 영화 히트작 'Mười'의 속편 제작 확정



그림 8 'Mười(므이)' 영화 포스터

2000년대 베트남 현지 제작팀과 함께 촬영한 몇 안 되는 공포 영화 중 하나가 두 번째 작품으로 돌아옴. 공포물 제작의 선택이 적은 베트남 영화 환경에서, 2007년 Mười(므이, 주인공 이름)는 소셜 미디어의 홍보 활동이 없었음에도 베트남에서 화제가 된 작품. Mười은 최초의 베트남-한국 공동 제작 영화로, 베트남에서 촬영된 공포영화 중 관객은 제작가치를 지닌 것으로 평가받는 최초의 몇 안 되는 사례 중 하나였는데, 그 대부분은 한국 제작진 도움이 컸다고 밝힘.

- 영화는 한국 작가 윤희(조안)가 베트남에 방문했을 때 베트남에 사는 오랜 친구 서연(차예련)이 Mười의 비극적이고 신비한 이야기를 들려주게 되는 줄거리. 베트남 시골에 사는 젊은 여성 Mười(Anh Thử)는 예술가(Binh Minh)와 사랑에 빠지게 되고, Mười의 초상화를 완성하기 전에 그는 그녀를 떠나 귀족 여성(Hồng Ánh)에게 가게 되면서, Mười에 대한 남자의 사랑에 질투하는 여자가 Mười이 자살할 때까지 고문하게 된다는 이야기.

- ✔ 2007 년 개봉 당시 Mười 는 미화 130 만 달러를 벌었는데, 이 영화가 C16 등급이라는 점을 감안하면 적은 성과는 아님. 14 년 후, 실버 문라이트 소속사는 베트남계 미국인 감독 Danny Do 가 감독한 오리지널 베트남 캐스트 주연의 속편으로 Mười 의 전설을 부활시키기로 결정함.
- ✔ 베트남 배우 Anh Thử, Hồng Ánh, Bình Minh 외에도 제작진은 주요 역할을 맡을 새로운 이름을 찾고 있음. 캐스팅 절차의 첫 번째 라운드는 3 월 1 일부터 21 일까지 온라인으로 진행되었고, Mười 속편은 5 월과 6 월에 촬영을 시작하여 2021 년 말 개봉할 예정.

게임·융복합



✔ [북경] <왕자영요>, 3 월 앱스토어와 구글플레이 매출액 총 2 억 5,700 만 달러

- ✔ 4 월 12 일, Sensor Tower 가 발표한 2021 년 3 월 전세계 게임매출 순위에 따르면, 해당기간 텐센트 게임 <왕자영요(王者荣耀)>의 매출액은 2 억 5,700 만 달러(약 2,866 억 원)로 전년 동기대비 63% 증가하여 글로벌 1 위를 차지함. 텐센트의 또 다른 게임 <화평정영(和平精英, 배틀그라운드 모바일의 중국 내수버전)>과 <배틀그라운드 모바일>의 총 매출액 합계는 2 억 4,000 만 달러(약 2,676 억 원)로 전체 중 2 위를 기록함.

✔ [심천]중국 판호 ‘게임 심사 채점제’ 시행

- ✔ 소식에 의하면, 중국공산당중앙위원회선전부(中宣部)는 지난달 ‘게임 심사 채점 세칙’문서를 배포하였으며, 중국은 4 월 1 일부터 새로운 채점 제도를 시행하여 판호 심사를 진행해 왔음.
- ✔ 게임 심사 채점제는 게임이 최종 심사를 마친 후, 심사에 참여한 전문가들이 해당 게임에 대해 점수를 매기는 것임.
- ✔ 채점된 점수는 판호 획득에 영향을 주며, 3 점 이상을 받아야 판호 승인이 될 수 있고, 동일 조건 하에는 4 점 또는 4 점 이상의 게임을 우선순위로 승인함.

● <게임 심사 채점제 주요내용>

<게임 심사 채점제 주요내용>

1. 총체적 요구

게임 평가 및 피드백 매커니즘을 개선하고 게임업체가 게임 심사 신청을 엄숙하게 받아들이며 게임의 품질에 더욱 신경 쓰고 게임의 정치적 지향, 가치, 문화적 의미에 더 많은 관심을 기울 수 있도록, 중국공산당중앙위원회선전부 출판국(中宣部出版局)은 2명 이상의 전문가로 게임에 대한 심사 및 게임 품질에 대한 채점을 진행하여 심사에 더욱 과학적이고 정확한 참고 근거를 제공하며, 사전승인의 '풍향계(风向标)' 역할을 충분히 발휘하여 업계의 발전을 촉진시킬 예정이다.

2. 기본원칙

- 가. "관념 지향(观念导向)", "원조 창작(原创设计)", "제작 품질(制作品质)", "문화적 의미(文化内涵)", "개발 정도(开发程度)" 등 5 가지 항목에 대해 채점을 하고 5 개의 점수를 종합하여 최종 점수를 계산한다.
- 나. 총점과 각 항목의 채점 범위는 0-5 점(최고 5 점, 최저 0 점)이고 합격점수는 3 점이다. 이 중 어느 한 항목에서 0 점을 받을 시, 게임은 "일표부결(一票否决)"이 된다.
- 다. 각 항목별 점수를 계산한 후, 총점을 계산한다. 계산 방법: 5 개 항목의 평균점수를 낸 뒤, 심사 과정 중 해당 게임에 대한 종합적인 느낌에 근거하여 점수를 0.5 점의 배수로 맞춘다. (예, 게임의 평균 점수가 3.2 점일 시, 종합적 느낌이 우수할 경우 3.5 점으로 채점, 종합적 느낌이 평균 미만일 시 3 점으로 채점)
- 라. 각 게임은 최종 심사를 마친 후, 그 게임 심사에 참여한 전문가가 해당 게임에 대해 채점을 한다. 채점 시, 최종 심사된 게임 버전을 주요 근거로 하지만 게임의 초기 버전 및 수정 사항도 고려해야 한다. 게임의 초기 버전에 맞은 오류 또는 수정 과정 중 불성실한 태도 등의 상황이 있을 시, 상황에 맞춰 감점을 한다.

3. 채점 근거

- 가. "관념 지향(观念导向)": 게임 주제/플레이어의 역할/메인 플레이 방식 등이 사회주의 핵심 가치관에 부합 여부, 긍정적 에너지 전파 여부, 도덕 교육 육성에 적합 여부, 정확한 역사관/인생관/가치관/세계관 구비 여부 등을 심사한다.
"관념 지향"의 기준점은 3 점, 게임에 명확한 정치적 지향 또는 가치관 편차가 없고 기본 골격을 갖췄으며 시비선악에 대한 기본적인 판단을 할 수 있을 시, 3 점. 자발적이며 올바른 가치관을 전달할 시, 가산점 부여. 지향에 명확한 문제가 있을 시, 0 점으로 채점하며, '일표 부결' 한다.
- 나. "원조 창작(原创设计)": 동일 장르 게임에 비해 창신 포인트 보유 여부, 미술 디자인, 예술 스타일, 세계관 구성 등 방면에 창의 및 합리 여부를 심사한다.
"원조 창작"의 기준점은 3 점, 즉 동일 유형 게임에 비해 창의적 디자인 측면에서 평균 수준 일 경우 3 점으로 채점하고, 상술 기준에 따라 점수를 적절히 가감한다. 심사 중 게임에 명확한 플레이어 유료충전 유도 혹은 주류 가치관과 어긋나는 게임 설계가 존재하거나, 저작권 침해가 의심되는 표절 내용에 대해 합리적 해명을 하지 못할 경우, 감점한다. 게임 중 명확한 "배피(扒皮)" (신상을 조사하여 온라인에 폭로) 행위가 있을 시, 0 점으로 채점하여 '일표 부결' 한다.
- 다. "제작 품질(制作品质)": 게임 장면/캐릭터 설정/게임 시나리오 등의 제작 정교 정도, 과학, 역사적 사실 또는 합리적인 상상을 기반으로 디자인 실시 여부, 게임 특성 및 스타일에 부합 여부, 예술성 등을 심사한다.
"제작 품질"의 기준점은 3 점, 즉 동일 유형 게임에 비해 제작 품질 측면에서 평균 수준일 경우 3 점으로 채점하고, 상술 기준에 따라 점수를 적절히 가감한다.
- 라. "문화적 의미(文化内涵)": 게임 중 중화 우수 문화를 전파 또는 확산 가능 여부, 플레이어에게 올바른 과학문화 지식 전파 여부, 과학 정신 선도 여부, 플레이 시 지식발휘 촉진 여부, 플레이어 시야 확장 및 새로운 영역에 대한 유익한 사고와 탐색 유도 여부 등을 심사한다.
"문화적 의미"의 기준점은 3 점이며, 상술 기준에 따라 점수를 가감한다. 심사 중 게임에 부적절한 국가, 민족, 종교 역사 문화에 대한 지식이 존재 혹은 언어 문자사용이 표준화 되지 못하고 지적, 상식적 오류가 빈번히 발생 시, 적당히 감점한다.
- 마. "개발 정도(开发程度)": 게임의 완성도(예, 게임 캐릭터의 합리 충족 여부, 게임 시나리오 완성 여부, 게임 기능, 플레이 방식 완전 개방 여부, 게임 실행 안정성 등)을 심사한다.
"개발 정도"의 기준점은 3 점이며, 상술 기준에 따라 점수를 가감한다. 심사 중 게임회사가 제기된 문제점에 대해 단순히 삭제 혹은 게임회사에서 모든 기능이 "완전히 오픈"되었다고 주장하지만 플레이 기능, 캐릭터 장면 등이 완전히 오픈 되지 않은 것으로 밝혀질 시, 적당히 감점한다.

4. 운용 결과

전문가 채점 결과는 게임 승인 업무의 중요한 근거로서, 전문가 여러 명의 점수가 2 점 미만 시, 해당 게임을 반송 하고 상황 설명 및 경고를 주어야 한다. 3 점 이상인 게임은 승인을 받을 수 있으며, 동일 조건 하에는 4 점 또는 4 점 이상의 게임을 우선순위로 승인한다. 채점은 객관성과 공정성을 원칙으로 해야 하며 주관적인 느낌으로 결론을 내리면 안 된다. 각 점수에는 충분한 근거가 있어야 한다.

● 애니·캐릭터



✔ [일본] 애니메이션 <기동전사 건담>, 넷플릭스에서 실사 영화화 7)

- ✔ 1979 년 등장 이후 꾸준한 인기를 얻고 있는 일본 애니메이션 <기동전사 건담> 시리즈의 실사 영화화가 넷플릭스에서 제작된다고 발표, 감독에는 영화 <공: 스컬 아일랜드>를 연출한 조던 보트로버츠(Jordan Vogt-Roberts)가 맡음.
- ✔ 건담 시리즈의 실사 영화화 프로젝트는 일본의 애니메이션 제작사 '선라이즈(サンライズ)'와 세계적인 영화사 Legendary 가 2018 년 공동 제작하기로 발표한 이후 계속 논의되어 왔음.

7) 출처

-<https://news.yahoo.co.jp/articles/148054d9e3402936e456ce539f722d09fd8801ac>



NETFLIX



그림 9 | 애니메이션 <기동전사 건담> 포스터와 실사판 감독 조던 보트로버츠

- ☑ 각본은 만화계의 아카데미상이라고도 불리는 '아이스너상'과 '허비상'의 수상 경험을 가진 브라이언 K. 본이 맡게 될 예정으로, Legendary 측 프로듀서와 함께 제작총지휘도 겸임할 예정이라고 함.
- ☑ 실사판의 줄거리나 배경에 대해서는 아직 밝혀지지 않았으나 40여년의 역사를 가진 건담 시리즈 중 어느 스토리가 실사판으로 다루어질 것인지 팬들의 관심을 끌고 있음.

만화·웹툰



☑ [미국] 웹툰 '지옥', 영어 번역본 발간 예정 8)



그림 10 | 웹툰 '지옥' 단행본 표지 (출처: 문학동네)

- ☑ 연상호 작가와 최규석 작가의 네이버 웹툰 '지옥'이 영어로 번역되어 미국에 공개될 예정임. 한국 웹툰의 영어 번역본은 이번이 최초임.
- ☑ 봉준호 감독이 해당 웹툰의 그림과 표현력을 극찬한 바 있음.
- ☑ 지난 2월 25일 넷플릭스 코리아에서 개최한 'See What's Next Korea 2021' 온라인 행사를 통해 해당 웹툰이 넷플릭스 오리지널 시리즈로 제작되어 올해 190여 개국에 공개될 것임을 밝힘.
- ☑ 연상호 작가는 영화 '부산행'의 감독으로 알려져 있으며, 넷플릭스 시리즈 '더 헬바운드(The HellBound)'까지 직접 연출을 맡아 웹툰과 흡사한 세계관과 이야기가 진행될 것이라고 예상됨.

8) 출처

- <https://www.hollywoodreporter.com/heat-vision/korean-graphic-novel-hellbound-gets-english-translation-ahead-of-netflix-show>

음악



✓ [미국] 방탄소년단 조회 수 10억 돌파⁹⁾

- ✓ 지난 12 일(현지 시간) 방탄소년단의 '다이너마이트(Dynamite)' 뮤직비디오가 유튜브 조회 수 10억 회를 돌파됨.
- ✓ 해당 뮤직비디오는 지난해 8월 21일 공개된 이후 하루만에 1억 뷰를 달성하여 이슈가 되었음.
- ✓ 방탄소년단의 뮤직비디오 중 'DNA', '작은 것들을 위한 시(Boy With Luv)', '다이너마이트'가 10억 회 이상 시청됨.
- ✓ 유튜브 영상 공개 후, 24시간 동안의 조회 수가 가장 많은 뮤직비디오 10개 중 4개가 방탄소년단의 영상임. 이는 '다이너마이트', '작은 것들을 위한 시', 'Life Goes On', 'On'임.
- ✓ 유튜브에 따르면, 지난해 방탄소년단 공식 채널의 4,740만 명의 구독자 중 90% 이상이 한국 외 지역임.
- ✓ 지난 1일 일본에서 발매한 'Film Out'은 발표 주간 동안 전 세계 스트리밍 매출 1위를 기록하였으며, 빌보드 글로브 200 차트의 5위를 기록함. 글로벌 200 10위 안에 기록된 최초의 일본어 곡임.
- ✓ 오는 17일, 방탄소년단은 공식 유튜브 채널을 통해 온라인 비대면 콘서트를 진행할 예정임.

✓ [심천] 중국 뉴 트렌드 - 우수 영화, 드라마 IP를 뮤지컬로 각색

- ✓ 최근 ONE WORLD CULTURE COMMUNICATION(北京四海一家文化传播公司) 및 G.H.Y Culture&Media(北京长信影视传媒有限公司)가 공동 제작한 중국 오리지널 뮤지컬 "The Eternal Life of Soul Ferry(灵魂摆渡之永生)"가 북경에서 첫 공연을 했음. "The Eternal Life of Soul Ferry(灵魂摆渡之永生)"는 2014년에 방영한 중국 웹 드라마 "Soul ferry(灵魂摆渡)"의 IP로 각색한 뮤지컬임. "Soul ferry" 방영 당시 평점 8.4점의 높은 점수로 많은 사랑을 받은 웹 콘텐츠임.
- ✓ 현재 IP 각색은 영상 콘텐츠 업계에서 피할 수 없는 화제이며 웹 콘텐츠로 뮤지컬 분야에 발을 들여놓는 것은 새로운 방식임. 뮤지컬 "The Eternal Life of Soul Ferry"의 개작은 더 많은 상상력을 부여했으며 우수한 영상물을 뮤지컬로 재탄생시킬 가능성이 커졌음.
- ✓ 뮤지컬 "The Eternal Life of Soul Ferry"는 공연 산업과 영화, TV 산업의 새로운 융합 성과이며 웹 콘텐츠를 연극으로 변화시키는 것은 콘텐츠의 심오한 의미를 더 깊이 탐구할 수 있을 뿐만 아니라 웹 콘텐츠와 뮤지컬 팬들의 상호 연결을 실현할 수 있음.

9) 출처

- <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/9554964/bts-dynamite-video-one-billion-views/>
- <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/9554736/bts-bang-bang-con-21-virtual-event-announcement/>
- <https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/9553759/bts-film-out-tri-lingual-global-excl-us-chart/>
- <https://www.billboard.com/articles/news/9555192/lil-nas-x-montero-justin-bieber-peaches-top-global-charts>
- <https://variety.com/2021/digital/news/bts-dynamite-youtube-1-billion-views-1234949381/>

✓ [일본] YG 신인 '트레저' 일본 데뷔 앨범, 빌보드재팬 1 위 차지 10)



그림 11 | 그룹 '트레저' 일본 데뷔 앨범 표지

- ✓ YG 엔터테인먼트의 신인 보이그룹 '트레저'가 일본에서 공신력과 대중성을 모두 인정받고 있는 주요 음반 ranking인 오리콘과 라인뮤직에 이어 빌보드재팬까지 1위를 석권하며 일본의 주요 주간 앨범차트 5관왕을 달성함.
- ✓ 트레저의 첫 일본어 앨범 <THE FIRST STEP: TREASURE EFFECT>는 7일 발표된 빌보드재팬 '종합 앨범 차트 핫 앨범'과 '주간 앨범 세일즈 차트'에서 1위를 차지.
- ✓ 트레저는 같은 기간 집계된 오리콘 '주간 앨범 차트'와 '주간 종합 앨범 차트'에서도 모두 1위를 차지했으며 라인뮤직 '앨범 차트'에서는 7일 연속 1위를 달성함.
- ✓ 코로나의 영향으로 아직 본격적인 일본 활동을 펼치지 못하고 있음에도 불구하고 신인 그룹의 데뷔 앨범에서 거둔 성과로는 괄목할 만한 기록을 거둬 화제가 되고 있음.

✓ [일본] 트와이스, 'Feel Special' 오리콘 스트리밍 횟수 1 억회 돌파 11)



그림 12 | 트와이스의 일본 새 싱글 <Kura Kura> 이미지

- ✓ 트와이스의 <Feel Special>이 오리콘 스트리밍 횟수 1억 회를 돌파하며 끝없는 인기를 증명함.
- ✓ 오리콘은 공식 홈페이지를 통해 트와이스의 <Feel Special>이 7일 발표된 최신 오리콘 주간 스트리밍 순위에서 스트리밍 횟수 138만 회를 기록하며 누적 스트리밍 횟수가 1억 66만 회를 돌파했다고 밝힘. 이 곡은 2019년 9월 발표 이후 무려 80주 연속으로 차트 순위에 들며 꾸준한 인기를 얻고 있음.

이로써 '트와이스'는 여성 그룹 사상 두 번째로 오리콘 스트리밍 횟수 1억 돌파라는 기록을 남기게 됐으며, 5월 12일 일본 싱글 8집 <Kura Kura>를 발표할 예정임.

10) 출처

- <https://news.yahoo.co.jp/articles/4974cf17550be0368dfa35145ab1ab1e5efea9c7>

11) 출처

- <https://news.yahoo.co.jp/articles/881bf0a17cd63d24c0606935881c95990faf77ea>

☑ [유럽] YouTube 3 월 음악 스트리밍 : 블랙핑크 로제(Rosé) K-Pop 솔로 신기록 12)

- News Tank 가 공개한 4 월 8 일 데이터에 따르면, 유튜브 차트 (2021 년 3 월 12 일~18 일 집계)에서 블랙핑크 로제의 첫 싱글 'R'의 타이틀곡 '온 더 그라운드(On The Ground)' 뮤직비디오가 9,550 만 조회 수를 기록함. 그리고 4 월 3 주 차에 진입한 현재는 1 억 4,438 만의 조회 수를 기록함.
- 지난 3 월 12 일 기준, 뮤직비디오가 공개된 이후 24 시간 만에 4,160 만 조회 수를 기록하며, K-Pop 솔로 가수의 '유튜브 24 시간 최다 조회 수' 기록을 세움.
- '온 더 그라운드' 뮤직비디오는 공개 시점에 동시 접속자 수 약 120 만 명을 넘기며 솔로 가수로서 역대 최고 유튜브 프리미어(Youtube Premiere) 뮤직비디오 시청 기록도 달성함.
- 이처럼 주목할만한 K-Pop 기록은 작년 11 월, 방탄소년단의 'Life Goes On' (2020 년 11 월 20 일~26 일 집계 1 억 4,200 만 스트림 기록)이 공개된 이후 처음임.
- 글로벌 음악 순위 10 위권 중 5 개는 북남미(아르헨티나, 미국, 캐나다 및 콜롬비아)에서, 4 개는 아시아 대륙(한국 및 인도)에서 이루어짐.
- 영국 출신 여성 솔로 가수 Dua Lipa 는 유럽에서 유일하게 이름을 올린 가수이며, Dua Lipa 는 Top 10 에서 8 위를 차지함. (2021 년 3 월 12 일~18 일까지 1,980 만 조회 수 기록)

Classement des 10 meilleures sorties mondiales sur YouTube en mars 2021

Afficher 50 résultats

Filtrer

1 à 10 sur 10

	Clips	Artiste(s)	Pays	Label	Volume de streams (en millions)	Semaine de sortie	Clips
1	On The Ground	Rosé	Corée du Sud	YG Entertainment / Interscope Records	95,5	Du 12 au 18/03/2021	lien
2	Montero (Call Me By Your Name)	Lil Nas X	États-Unis	Columbia	63,0	Du 26/03 au 01/04/2021	lien
3	Peaches	Justin Bieber	Canada	Def Jam Recordings	34,7	Du 19 au 25/03/2021	lien
4	Leave The Door Open	Bruno Mars (feat. Anderson .Paak, Silk Sonic)	États-Unis	Aftermath Entertainment/Atlantic Recording Corporation	28,7	Du 05 au 11/03/2021	lien
5	Shor Machega	Yo Yo Honey Singh & Hommie Dilliwalla	Inde	T-Series	24,6	Du 26/02 au 04/03/2021	lien
6	El Makinon	Karol G, Mariah Angeliq	Colombie / États-Unis	Universal Music Latin Entertainment	20,5	Du 26/03 au 01/04/2021	lien
7	Baarish Ki Jaaye	B Praak (feat. Nawazuddin Siddiqui & Sunanda Sharma)	Inde	Universal Music India	20,0	Du 26/03 au 01/04/2021	lien
8	Levitating/Don't Start Now (live Grammy Awards 2021)	Dua Lipa (feat. DaBaby)	Royaume-Uni	Warner Records	19,8	Du 12 au 18/03/2021	lien
9	Saranga Dariya	Mangli	Inde	Aditya Music	19,7	Du 26/02 au 04/03/2021	lien
10	Además de Mí (remix)	Duki, Rusherking, Khea (feat. Maria Becerra, Tiago PZK, Lit Killah)	Argentine	Fifty One	18,5	Du 05 au 11/03/2021	lien
Total					345,0		

[그림 13] 2021년 3월 전 세계 유튜브 음악 스트리밍 순위 (출처: News Tank Culture, 뉴스탱크컬처)

12) 출처: 뉴스탱크컬처, 프랑스 문화 전문 언론

- <https://culture.newstank.fr/article/view/21333/youtube-monde-mars-2021-rose-coree-sud-meilleure-sortie-europe-presente-da.html?c&a=56029&p=11958&c=1>

패션



✓ [유럽] 유럽 명품 시장, 봉쇄 조치에 대한 버팀목은 무엇인가? 13)

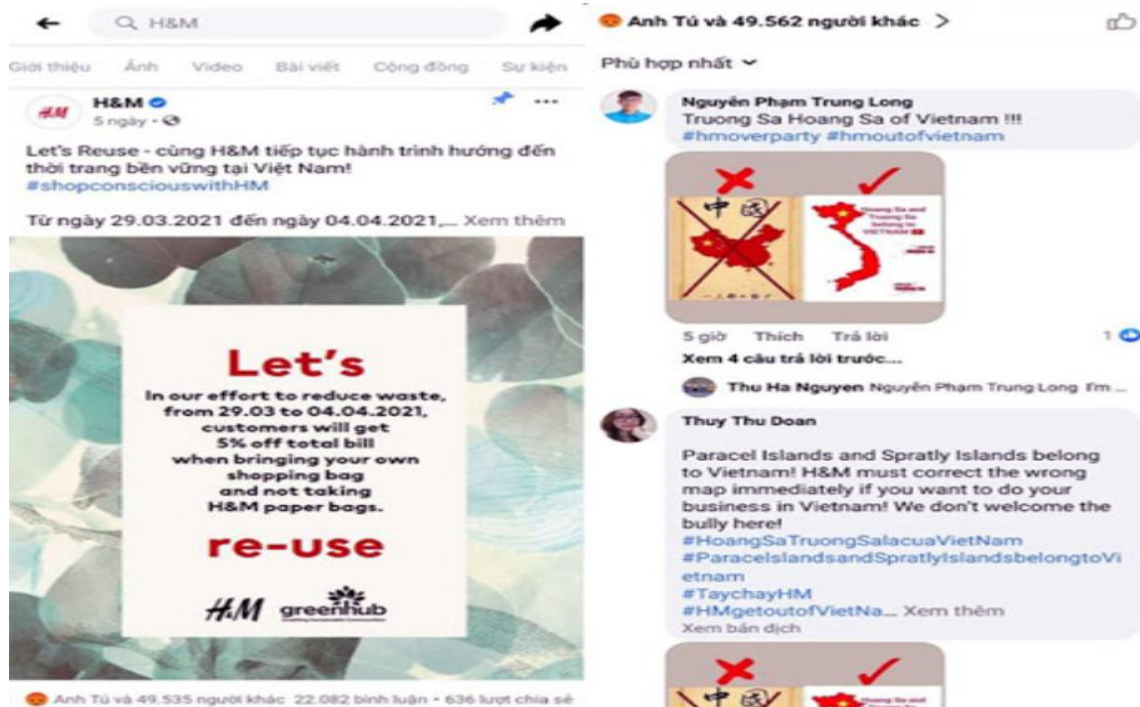
- 코로나 19 장기화로 인해 전자상거래 쇼핑(e-commerce shopping)이 점점 더 활성화되고 있음.
- 유럽 주요국인 프랑스, 독일 및 이탈리아는 지속되는 격리 봉쇄 조치에 따라 비대면 온라인 플랫폼으로 대거 몰리고 있으며, 이는 경제적 위기를 다소 완화 시킬 수 있다는 의견이 나오고 있음. 그럼에도 불구하고, 시민들은 오프라인 상점이 곧 영업을 재개할 것이라는 희망을 놓지 않고 있음.
 - ✔ 유럽에서 부활절 휴가 기간은 일반적으로 봄맞이 쇼핑의 시작을 의미함. 그러나 코로나로 인해 프랑스, 이탈리아 및 독일에서 시행하는 봉쇄 조치 흐름이 4 월과 나머지 시즌에 대한 희망적 상황을 악화시켰음. 그러나 지속적인 인터넷 쇼핑과 소비재 구매를 위한 고객들이 있는 한, 유럽의 명품 브랜드와 리테일 업체들은 적어도 작년보다는 이 위기를 잘 극복할 준비가 되어있다고 밝힘.
- 프랑스에서도 지난달 19 일부터 실시한 4 주간의 봉쇄 조치로 비필수 사업장은 영업을 금지하면서 오프라인 매장들이 모두 문을 닫았음. 프랑스 재무부는 지난 2 번의 봉쇄 이후, 폐점한 매장의 수는 90,000 건에 달하며, 이로 인해 현재 문을 닫고 경제적 타격을 받는 매장이 150,000 개에 달한다고 밝힘. 이로 인해 프랑스 리테일 업체들의 영업이익 및 수출량이 15% 감소함.
- 패션업계 전문가들은, “2022 년 중순까지 대부분의 대륙 간 이동이 금지되며 관광객을 맞이할 수 없는 상황에서 현지 소비자 구매에만 의지하는 중”이라고 전함. 이에 패션업체들은 현지 소비자들에게 더 나은 서비스를 위해 노력하고 있음.
 - ✔ 명품 브랜드 에르메스(Hermès)의 경우, 유럽 매출액은 2020 년 4 분기에 10% 감소에 그쳤는데, 이는 코로나 팬데믹 전 판매액의 절반 이상이 관광객 몫이었던 점을 고려하면 인상적인 수치임. 관광객 부재 상황에도 불구하고, 유럽 고객들을 유치하며 매출 감소 타격을 줄임.
 - ✔ 전문가들은 아울러, 코로나 팬데믹 이후 소비습관 및 형태도 변화하는 중이라며, 이미 많은 소비자가 온라인 쇼핑으로 옮겨가는 중이라고 전함. 따라서 경제 위기가 조금은 완화될 수 있다고 함.
 - ✔ 리서치 그룹 Bernstein 에 따르면, "고객 서비스 중심의 영업 및 전자상거래 방식의 쇼핑이 고객들의 (경제적으로 어려운 국가 사정 및 소비자들의 불만 해소 등의) 힘든 시기를 다소 해소시키고 있는 것을 확인했다."라고 전함.

13) 출처: 보그, 패션 매거진

- <https://www.voguebusiness.com/consumers/european-luxury-braces-for-more-lockdowns>

☑ [베트남] H&M, 중국 요구 들었다가 베트남에 찍혔다. '불매'

- ☑ 스웨덴 패션 브랜드 H&M 은 중국에 이어 베트남에서도 '비상'이 걸림. 지난 4 일 블룸버그통신에 따르면, H&M 은 중국 신장 위구르 자치구 '강제 노동' 문제로 중국 내 불매운동 대상이 된 데 이어, 홈페이지 내 문제가 될 만한 지도의 사용으로 중국 당국에 불려간 바 있음. H&M 은 중국 당국의 지도 수정 요청을 즉각 받아들였는데, 이제 이 새로운 지도가 베트남 네티즌들 사이에서 불매 움직임을 불러오고 있음.
- ☑ 이는 H&M 의 공식 홈페이지에 '남해 9 단선'이 그려져 있었기 때문. 남해 9 단선은 지난 1953 년 중국의 마오쩌둥이 남중국해 주변을 따라 그려놓은 선으로 중국은 이 선을 기준으로 자신의 영유권을 주장하고 있음. 문제는 이러한 주장은 중국의 일방적인 논리라는 것이며 이에 동의하지 못하는 베트남 등 남중국해 인근 국가들은 여전히 중국과 갈등을 빚고 있는 상황.
- ☑ 특히, 이러한 사태는 베트남 소비자의 불매운동으로 번지고 있음. 남중국해 영유권 문제는 서로 간 합의가 이뤄지지 않은 사안임에도 불구하고 패션 기업들이 중국의 입장만 따르는 만큼 베트남의 자주권을 해치는 이들이 생산한 의류는 구매하지 않겠다는 것임.
- ☑ 베트남타임스는 최근 논란이 된 H&M 에 이어 샤넬, 루이비통, 구찌, 유니클로, YSL 등도 자사 홈페이지에 남해 9 단선을 표시했다고 전했으며 특히, 패션 기업들의 중국 홈페이지를 방문하면 남해 9 단선이 표시된 모습을 쉽게 볼 수 있다고 강조.



[그림 14] 베트남 네티즌들의 H&M 불매운동

통합(정책·기타)



☑ [미국] 넷플릭스, 소니픽처스 영화 독점권 확보 14)

- ☑ 넷플릭스는 향후 5 년 동안 소니픽처스가 제작하고 배포하는 영화를 방영하는 독점권을 2 년 만에 확보함.
- ☑ 넷플릭스 발표에 따르면, 2022 년부터 소니픽처스 영화의 극장 개봉 후 넷플릭스에서 공개될 예정임. 해당 독점권을 활용한 영화 또는 시리즈도 제작할 것이라고 밝힘.
- ☑ 1985 년 마블 코믹스는 경영난으로 해당 세계관에 등장하는 히어로 캐릭터 중 ‘스파이더맨’ 판권을 소니픽처스에 판매함. 2009 년 마블은 월트디즈니에 인수되었고, 2019 년 월트디즈니가 ‘20 세기폭스’를 인수했음.
- ☑ 월트디즈니는 2019 년 자체 OTT 플랫폼 디즈니 플러스를 출범하며, 넷플릭스나 왓챠가 아닌 디즈니 플러스를 통해 마블 영화와 그 세계관에 관련한 시리즈를 자체 제작하며 공개하는 중임.
- ☑ 최근 자체 플랫폼을 가진 영화사는 극장 개봉과 OTT 서비스 공개 간격을 줄이는 추세임. HBO MAX 의 경우, 동일한 일정으로 개봉 및 공개하여 새로운 변화를 시도함.
- ☑ 지난 13 일(현지 시간), 소니 그룹은 인기 온라인 게임 ‘포트나이트(Fortnite)’ 제작사 ‘에픽게임스(Epic Games)’에 2 억 달러를 투자함. 소니 그룹 회장은 게임과 디지털 엔터테인먼트 산업 전반의 크리에이터를 지원하고자 하며, 두 회사가 가상 멀티미디어 콘텐츠를 만드는 것에 기대함을 밝힘.

☑ [북경] 광전총국, 3 월 드라마 촬영 · 제작등록 현황 발표

- ☑ 4 월 15 일, 국가 광전총국이 홈페이지를 통해 공지한 내용에 따르면, 2021 년 3 월 등록된 전국의 드라마 촬영 · 제작 작품은 총 44 개로 1,466 회임. 이 중 당대¹⁵⁾를 배경으로 한 작품이 32 개로 전체 72.73%를 차지하였으며, 근대¹⁶⁾가 9 개로 20.45%, 고대¹⁷⁾가 3 편으로 6.82%를 차지함.

14) 출처

- <https://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-nabs-streaming-rights-to-sonys-feature-beginning-in-2022>
 - <https://www.hollywoodreporter.com/news/behind-sonys-studio-to-streamer-deal-with-netflix>
 - <https://variety.com/2021/film/news/netflix-sony-pictures-pay-1-starz-output-1234946413/>
 - <https://deadline.com/2021/04/netflix-sony-pictures-licensing-deal-streaming-starz-spider-man-1234730124/>
 - <https://www.hollywoodreporter.com/news/sony-invests-200-million-more-in-epic-games-as-part-of-1-billion-funding-round>

15) 개화개방(1978 년) 이후

16) 중국 신해혁명(1911 년)부터 1949 년

17) 신해혁명 이전

✓ [북경] 영화 <써니>의 중국판 리메이크작 <양광자매도>, 6 월 11 일 개봉 예정



|그림 15| <써니> 포스터

|그림 16| <양광자매도> 포스터

- ✓ 4 월 14 일, 중국 영화 <양광자매도(阳光姐妹淘)>의 예고편 영상이 6 월 11 일 개봉 일정과 함께 발표됨. 이 영화는 2011 년 개봉된 한국 강형철 감독의 <써니>의 중국판 리메이크 작업. 4 월 16 일 기준 웨이보에 생성된 관련 해시태그(#양광자매도 개봉#)의 뷰는 1.3 억을 넘김.

✓ [심천] HUAWEI, 2030 년 6G 기술 출시 예정 18)

- ✓ 화웨이 순환 회장인 쉬즈쥘(徐直军)은 4 월 12 일 화웨이 글로벌 애널리스트 회의(华为全球分析师大会)에서 2030 년 전후로 6G 기술을 출시할 것이며 6G 백서를 발표하여 6G 를 알릴 것이라고 밝힘.
- ✓ 쉬즈쥘은 “6G 가 2030 년쯤에 등장할 예정이지만, 6G 가 무엇인지 지금 나 자신도 잘 모른다. 하지만 산업계에서는 2030 년에 4G 와 5G 같은 무언가를 시장에 내놓을 것이다”라고 발언함. 또한, 쉬즈쥘은 화웨이가 현재 산업계와 함께 6G 가 무엇인지 정의하는 작업과 6G 관련 기초 연구 등 두 가지 측면의 사업에 매진하고 있다고 설명함.

18) 출처

- <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1696915058088444945&wfr=spider&for=pc>

✓ [일본] LINE 리서치, '21 년 3 월기 트렌드 조사 - 'BTS'와 '니쥬' 랭크인 19)

- ☞ LINE 리서치는 일본 전국 15 세~24 세의 젊은 세대를 대상으로 한 최근 유행하고 있는 트렌드 조사 3 월기 결과를 발표, 종합 랭킹에 BTS 가 9 위로 순위에 들었음. 이어 11 위~30 위 랭킹에는 JYP 엔터테인먼트와 소니 엔터테인먼트의 공동 제작으로 탄생한 걸그룹 '니쥬(NiziU)'가 13 위, 'K-POP'이 30 위를 차지함.
- ☞ 특히 니쥬와 BTS 는 15 세~22 세 연령대 여성들 사이에서 인기를 받고 있는 것으로 나타났으며 니쥬는 지난 2020 년 9 월기 조사에서는 1 위를 차지했음
- ☞ 한편 1 위는 최근 일본에서 큰 인기를 끌고 있는 애니메이션 '주술회전(呪術廻戦)'으로, 2 위에는 한국에서도 화제인 애니메이션 '귀멸의 칼날(鬼滅の刃)'이 차지함. 또한 한국에서도 인기를 모으고 있는 게임 '어몽어스 (Among Us!)'가 지난 순위 13 위에서 7 위까지 상승함.

✓ [인니] 미디어기업 엠텍, 네이버에서 1 억 5,000 만 달러 투자 유치

- ☞ 2021 년 3 월 31 일 인도네시아 미디어기업 엠텍(PT.Elang Mahkota Teknologi, EMTEK)은 네이버에서 1 억 5,000 만 달러(약 1,700 억 원 상당)의 투자를 유치.
- ☞ 네이버는 2020 년부터 동남아시아의 성장 가능성이 높은 스타트업 기업을 대상으로 투자를 확대면서 엠텍 지분의 2%를 소유하게 됨.
- ☞ 이 외에도 2020 년 2 월 네이버는 미래에셋-네이버 아시아 성장 펀드를 통해 인도네시아 스타트업 기업인 부까라팍(Bukalapak)에 5,000 만 달러(약 566 억 원 상당)를 투자하였으며, 2020 년 9 월에는 싱가포르 스타트업 기업인 카로셀(Carousell)에 8,000 만 달러(약 895 억 원 상당)를 투자하였음.
- ☞ 한편, 엠텍(EMTEK)은 인도네시아 재벌 그룹 중의 하나로 1983 년 설립되어 IT, 통신, 미디어 등 산업군의 회사를 운영 중임.

19) 출처

-<https://news.yahoo.co.jp/articles/eb14485bf46fcadc97ad0efb96538aa22828c91d>

☑ [인니] 상업시설 음원 저작권료 납부 의무화

- ☑ 2021 년 3 월 30 일 조코 위도도(Joko Widodo) 대통령은 상업시설 음원 저작권료에 대한 정부령을 공포.
- ☑ 해당 정부령 제 3 조 2 항에 따르면 세미나, 컨퍼런스, 식당, 카페, 펍(Pub), 클럽, 콘서트, 비행기, 버스, 기차, 배, 박람회, 바자회, 영화관, 전화 연결음, 은행, 사무실, 유원지, TV 방송사, 라디오, 호텔, 노래방 등 상업시설에서 음원 사용시 음원 저작권료 의무 납부를 규정.
- ☑ 상업시설에서의 음원 사용자는 국가매니지먼트연합기관(LMKN)을 통해서 음원 저작권료를 창작자 또는 저작권자에게 지급해야 함.
- ☑ 한편, 해당 정부령 관련하여 승기기 유원지 사업자협회(APH Senggigi)는 코로나 19 펜데믹 속 관련 산업군의 실상을 고려하지 않은 정부의 매우 갑작스런 조치로 관련 사업자들에게는 큰 부담이 된다고 해당 정부령 시행에 반대함. 또한, 음원 창작자/음원 저작권자의 수가 많은데 음원 저작권료가 어떻게 투명하게 지급될 수 있는지에 대해서도 의문을 제기.
- ☑ 국가매니지먼트연합기관(LMKN) 공식 홈페이지를 통해서 공지된 음원 저작권료 산정방식은 다음과 같음.

	상업시설 분류	음원저작권료 산정방법 및 단가
1	식당 및 카페	창작자/저작권자 : 연간 1 좌석 당 60,000 루피아(약 4,800 원)
2	펍, 바, 비스트로	창작자/저작권자 : 연간 1 m ² 당 180,000 루피아(약 14,400 원)
3	디스코텍 및 클럽	창작자 : 연간 1 m ² 당 250,000 루피아(약 20,000 원) 저작권자 : 연간 1 m ² 당 180,000 루피아(약 14,400 원)
4	전화 연결음	창작자/저작권자 : 매 연결음 마다 100,000 루피아(약 8,000 원)
5	은행 및 사무실	창작자/저작권자 : 연간 1 m ² 당 6,000 루피아(약 480 원)
6	영화관	창작자/저작권자 : 연간 스크린 당 3,600,000 루피아(약 288,000 원)
7	박람회 및 바자회	창작자/저작권자 : 매일 1,500,000 루피아(약 120,000 원)

	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