

2026

WEEKLY GLOBAL



위클리글로벌

478 호

목차

위클리글로벌 | 478 호

2026년 4월 27일 콘텐츠수출본부





구분	제목
 <p>방송·영화·OTT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • [심천] 중국 AI 기반 숏폼 드라마·숏폼 애니메이션 1분기 재생수약 1,300억 회 기록 • [심천] 아이치이, 영상 콘텐츠 전문 AI 제작 플랫폼 공식 발표 • [심천] 대만콘텐츠진흥원, 'BEAM 한·대만 공동 드라마 개발 프로그램' 발표 • [도쿄] 출판 불황 속 고단샤, 영상 IP 직접 개발 및 저작권 확보 본격화 • [오사카] 후지 TV, 홍콩·한국 기업과 드라마 공동 제작 • [오사카] 라쿠텐·WOWOW, IP 공동 개발... 미디어믹스 본격 추진 • [오사카] TBS 계열 THE SEVEN, 디즈니 재팬과 드라마 공동 개발 • [인니] 인도네시아 SF 애니메이션 영화, XR 기술 최초 도입 화제 • [싱가포르] 싱가포르 독립 제작사, 마이크로드라마 시장 진출 본격화 • [싱가포르] 넷플릭스 K-드라마 <바이 킹>, 싱가포르 현지 촬영 및 로컬 캐스팅 진행 • [LA] 애플 CEO 교체, 콘텐츠 투자 방향 변화 가능성 • [LA] 시네마콘 2026, 할리우드 주요 스튜디오의 라인업 경쟁 • [프랑스] 전 세계 K-드라마 열풍과 주요 스트리밍 플랫폼 • [프랑스] K-첩보물 <휴민트>, 넷플릭스 글로벌 차트 1위 • [러시아] 이비, 러시아 OTT 중 최초로 광고 요금제 출시 예정 • [러시아] 유명 가수 관련 다큐, 가수 및 음악에 대한 관심 동반 상승 견인 • [멕시코] Z세대, 스트리밍 세대라는 편견을 깨다... 오히려 가장 많은 영화 티켓을 구매하는 세대로 • [스웨덴] SVT 시리즈 <Jag for ner till bror>, '리아갈란(Riagalan)' 2관왕 • [스웨덴] 스웨덴 언론사들, 메타(Meta) 상대로 소송 준비 • [스웨덴] 스칸디아 극장(Skandia Cinema), '유럽 영화 유산'으로 지정 • [이탈리아] 2분기 이탈리아 영화 시장: 블록버스터의 귀환과 세대별 관객 분화 • [캐나다] 캐나다 CRTC, CPAC 도매 요금 인상 승인... 공공채널 재원 구조 불안정성 부각 • [폴란드] BBC 스튜디오, 폴란드에서 유아 채널 CBeebies 리브랜딩 실시 • [폴란드] TVN, 글로벌 코미디 포맷 <태스크 마스터> 폴란드판 방영 예정 • [폴란드] 체코 유료 방송 시장, IPTV 중심으로 성장세 지속 • [영국] 영국 영화등급분류위원회, 새로운 AI 도구 활용해 HBO 맥스 콘텐츠 등급 결정
 <p>게임·융복합</p>	<ul style="list-style-type: none"> • [북경] 2026년 1분기 중국 게임시장 매출액 971.7억 위안 • [도쿄] NTT, 차세대 통신 기술을 통해 버추얼 유튜버 공연 시장 새 지평 개척 • [태국] 가레나 타일랜드, 올해 이스포츠, 크리에이터, 콘텐츠에 집중 • [UAE] PFL MENA, 5월 두바이서 MMA 리그 개최 예정 및 스트리밍 기반 스포츠 콘텐츠 확대 • [싱가포르] 글로벌 이스포츠 기업 블라스트, 블라스트 프리미어 오픈 2027 싱가포르서 개최 • [필리핀] 온라인 게임 확산에 대응해 공공 인식 제고와 추가 규제 필요성 제기 • [필리핀] CrossFire: Legends SEA Grand Finals, 마닐라에서 개최 • [필리핀] PKL 2026 국내 리그에서 월드컵 진출까지 연결



목차

위클리글로벌 | 478 호

2026년 4월 27일 콘텐츠수출본부



구분	제목
 게임·유통	<ul style="list-style-type: none"> [러시아] 연방통신감독청, EA의 게임들에 대한 차단 가능성 부정 [러시아] 러시아 내 게임플레이 기기의 평균 구매 가격, 6만 루블 수준 [러시아] 러시아 게임산업, 2025년 수익성 저하 예상 [멕시코] 비디오게임, 올바른 활용 시 교육적 도구로 주목... 전문가 “교사·학부모 적극 개입 필요” [뉴욕] 마이크로소프트, 게임 패스 전략 조정 - 가격 인하, 대형 IP 출시 지연 [뉴욕] 락스타 ‘앱서더버스’ 공개 - 게임·애니 결합 IP 프랜차이즈 확장 [이탈리아] 기술에 담긴 한국적 서사: 이탈리아가 주목하는 K-융복합 아트 [이탈리아] 비디오게임 세제 혜택(Tax Credit) 개편과 독립 개발사 급증 [캐나다] Ubisoft Halifax 스튜디오 폐쇄 이후 합의 성립... 노사 갈등 일단락 [캐나다] 몬트리올 ‘Gamerella’, 포용형 게임잼 통해 인재 육성... 게임산업 다양성 확대 사례 [스페인] 스페인 게임 개발자들, 전통·문화에서 영감-‘로컬 스토리’로 세계 공략 [스페인] 마드리드, ‘Mad Games Show 2026’ 개최, 스페인 게임산업 핵심 허브로 부상
 애니·캐릭터	<ul style="list-style-type: none"> [싱가포르] 블라인드 박스, 가차 제품 확률 공시 의무화... 수요 영향은 제한적 [이탈리아] 캐릭터 라이선싱의 진화: 볼로냐에서 확인된 하이브리드 전략 [영국] 뮤지컬 <패딩턴>, 올리비에상 주요 부문 휩쓸어
 만화·웹툰·스토리	<ul style="list-style-type: none"> [프랑스] 2026년 ‘파리 도서 페스티벌’, 제9의 예술 ‘만화’ 집중 조명 [러시아] 오디오북에 대한 러시아인들의 관심, 53% 증가 [이탈리아] 이탈리아 시장 내 한국 웹툰 IP의 유통 구조 다각화
 음악	<ul style="list-style-type: none"> [베트남] 중국에서 화제된 베트남 노래 <Canh Hoa Heo Tan> [베트남] 2026년 공헌상 시상식 성료 [태국] 한국에서 빛났던 태국 래퍼 밀리의 무대 [UAE] 두바이, 글로벌 아티스트 공연 예정 및 라이브 음악 콘텐츠 수요 지속 [러시아] 러시아 음반사들, 시장침체 평가를 부인 [러시아] 러시아 음악가들의 인공지능 활용 주요 현황 [멕시코] 영화 <K-pop 게릴라> 가상 걸그룹 HUNTR/X, BAFTA 시상식 무대 오르다 [스웨덴] 유니버설·올 핑스 라이브, 팬 조명 캠페인 ‘리버스드 머치’ (Reversed Merch) 전개 [스웨덴] 스웨덴, 세계 최대 재즈 박람회 ‘재즈어헤드!’ (Jazzahead!) 파트너 국가로 참여 [스웨덴] 스포티파이, AI 생성 음악 표시 기능 도입 [스웨덴] 이리아 그메이네르와 마르틴 헤데로스 ‘리아갈란(Riagalan)’ 음악상 수상 [스웨덴] 토마스 스텐스트름(Thomas Stenström) 울여름 축구 월드컵 공식 응원곡 맡아 [이탈리아] 이탈리아 엔터테인먼트 시장: 40억 유로 규모의 기록적 성장 [영국] 2026년 BBC 프롬스 프로그램 발표 [스페인] 유럽 최대 K팝 페스티벌 ‘Music Bank World Tour 2026’, 바르셀로나 개최 확정



목차

위클리글로벌 | 478 호

2026년 4월 27일 콘텐츠수출본부

구분	제목
 <p>패션</p>	<ul style="list-style-type: none"> • [베트남] 베트남 패션 브랜드 LSOU, 상하이 패션위크 두 번째 출격 • [사우디] 나라 스미스, 사우디 브랜드 에만 알아즐란 드레스로 시선 사로잡아 • [멕시코] 주얼리 디자이너 Daniel Espinosa, 'Crucero' 컬렉션으로 멕시코 패션에 코스모폴리탄 감각 더하다 • [멕시코] 스페인 디자이너 Rovertto Verino, 2026 봄여름컬렉션 <Luz Serena> 멕시코에 선보여 • [브라질] 리우 패션위크를 앞두고 본 브라질 주요 패션위크 동향 • [이탈리아] 2026년 봄 이탈리아 패션 트렌드: 실용주의와 낭만주의의 공존 • [영국] 세련된 모습으로 돌아온 레깅스
 <p>통합(정책 등)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • [북경] 중국 상무부 등 11개 기관, 서비스무역 표준화 행동계획 발표 • [북경] 2025년 중국 디지털 독서 시장 매출액 789억 위안 • [도쿄] 日 총무성, 일본 실사콘텐츠 해외 진출 확대 추진... 연 1,000명 전문 인력 양성 • [인니] 인도네시아 디지털통신부, 불법 온라인 콘텐츠 419만 건 삭제 • [태국] K 팝 팬아트 전시 <팬덤의 힘> • [사우디] PIF, 2026~2030 전략 승인 • [사우디] 사우디아라비아, 글로벌 디지털 준비도 지수 1위 달성 • [인도] K 팝 인기 상승 속, 한-인도 문화협력 확대 및 '한-인 우정 페스티벌(2028)' 개최 발표 • [인도] 한-인도, 2030년까지 500억 달러 교역 목표 합의 • [인도] K-드림 스테이지, 한-인도 문화교류의 상징적 무대 마련 • [호주] ABC, 다양성 · LGBTQ 외부 프로그램 참여 중단... 공영방송 '중립성 강화' 논쟁 • [호주] JB Hi-Fi 매장서 DVD · CD 매대 축소 논란... 콘텐츠 소비 '디지털 전환' 가속 • [필리핀] Philippine Book Festival 2026, 로컬 출판 생태계 통합 플랫폼 • [프랑스] 2026 프랑스 오디오-비디오 트렌드, 유튜브의 일상화와 전통 매체의 재구성 • [러시아] 애니메이션 영화 제작 및 배급 비용에 대한 국가 지원 법안 통과 • [러시아] 미디어 업계, 부총리에게 인공지능 법안에 대한 항의문서 전달 • [러시아] 러시아 주요 OTT, VPN 을 경유하는 이용에 대해 경고 시작 • [러시아] 러시아인 3명 중 1명, 인플루언서 추천 제품 구매 경험 보유 • [멕시코] 이탈리아 법원, 넷플릭스 요금 인상 '불법' 판결... 유럽 OTT 구독 정책에 경고등 • [뉴욕] 구글&유튜브, 시리우스 XM 과 계약체결 - 오디오 광고 시장 본격 공략 • [뉴욕] 한국 공연, AI 자막 안경으로 언어 장벽 넘어 글로벌 시장 진출 가능성 • [브라질] BTS·K 팝·K-드라마 성공이 브라질 콘텐츠산업에 주는 시사점 • [캐나다] 캐나다 정부, 청소년 대상 SNS·AI 챗봇 사용 제한 검토... 온라인 유해 콘텐츠 규제 논의 확대 • [영국] 수잔 최, 영국 여성문학상 후보에 올라 • [스페인] 스페인, 문화 분야에 '사회적 경제' 도입, 협동조합 중심 구조 강화 • [스페인] 스페인 정부, 게임산업 육성 의지 표명-업계 지원 확대 논의



방송·영화



☑ [심천] 중국 AI 기반 숏폼 드라마·숏폼 애니메이션 1 분기 재생수 약 1,300 억 회 기록 1)

- 4월 21일, 중국 글로벌 디지털 콘텐츠 마케팅 서비스 전문 빅데이터 기업 데이터아이(DataEye), 2026년 1분기 중국 AI 기반 숏폼 드라마·숏폼 애니메이션 시장 데이터 공개
 - ☑ 데이터에 따르면, 2026년 1분기 해당 콘텐츠의 누적 재생수는 약 1,300억 회 기록. 이 중 AI 실사형(가상 인간 출연) 숏폼 드라마가 약 750억 회로 가장 큰 비중 차지
 - ☑ 2026년 들어 AI 기술 발전에 따른 제작비 절감 및 제작 속도 향상으로 진입장벽 낮아지며 콘텐츠 공급 급증한 것으로 분석됨. 더우인 플랫폼 기준 월별 방영 편수는 1월 7만 8,000편, 2월 12만 8,000편, 3월 18만 편으로 증가세 지속
 - ☑ 한편, 게임사들의 AI 숏폼 드라마 시장 진출도 확대되는 양상. 길비특(G-bits, 吉比特)은 틱톡을 통해 서양 판타지 소재의 AI 실사형 숏폼 드라마 <Sea God(海神)> 공개, 차오화후동(草花互动)은 AI 숏폼 드라마 <스트리트 아케이드 공룡: 크로스오버 천명인(街机恐龙: 跨界天命人)> 출시

☑ [심천] 아이치이, 영상 콘텐츠 전문 AI 제작 플랫폼 공식 발표 2)

- 4월 20일 개최된 '2026 아이치이 세계 콘퍼런스(2026 爱奇艺世界·大会)'에서 아이치이, 자체 개발·운영 영상 콘텐츠 전문 AI 제작 플랫폼 '나도우 Pro(纳逗 Pro)' 공식 발표
 - ☑ 아이치이 고급 부총재 류원평(刘文峰), 나도우 Pro는 단순 AI 도구가 아닌 대형 모델, AI 에이전트, 아이치이 보유 콘텐츠 IP, 디지털 자산 라이브러리, 비즈니스 협력, 창작자 커뮤니티 등 다양한 자원이 통합된 전문 영상 제작 플랫폼이라고 강조. 이용자는 서사·미학·창의성 담당, 플랫폼은 자동 실행·협업 기반 생산 체계 구축 역할 수행할 것이라고 설명
 - ☑ 아이치이는 약 20년간 축적된 IP 자산을 플랫폼에 개방, 드라마·소설·만화 등 다양한 IP를 기반으로 AI 영상화, 2차 리메이크, 장편 작품의 중·단편화 등 다양한 제작 형태 지원
 - ☑ 또한 아티스트 라이브러리에 100명 이상 협력 아티스트가 입주 동의. 아이치이는 해당 입주가 AI 영상 프로젝트 협업 의향을 의미한다고 설명. AIGC 창작자는 라이브러리에서 아티스트 선택 가능하며, 플랫폼을 통해 아티스트 측과 작품 참여 여부 및 권리 조건 등에 대해 직접 협의 가능

1) 출처: <https://36kr.com/p/3776294561116672>

2) 출처: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1862986774954259493&wfr=spider&for=pc>
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1863071863273239804&wfr=spider&for=pc>

☑ [심천] 대만콘텐츠진흥원, 'BEAM 한·대만 공동 드라마 개발 프로그램' 발표 3)

- 대만콘텐츠진흥원(TAICCA, 臺灣文化內容策進院), 지난해 SLL 과 협력 체결 이후 4 월 21 일 'BEAM 한·대만 공동 드라마 개발 프로그램(BEAM 臺韓影集共同開發計畫)' 공식 출범 발표. 대만 유망 시나리오 발굴 위한 '중문 오리지널 드라마 부문'과 'SLL IP 리메이크 부문'으로 구성
 - ☑ '중문 오리지널 드라마 부문'은 개인 단위 신청 가능하며 장르·소재 제한 없음. 'SLL IP 리메이크 드라마 부문'은 제작사 대상 신청 방식으로 운영. 이번 공모에서 SLL 보유 인기 드라마 IP 6 편 최초로 대만 현지화 리메이크 허용되며, <가족 X 멜로>, <백번의 추억>, <괴물>, <나의 해방일지>, <에스콰이어: 변호사를 꿈꾸는 변호사들>, <낮과 밤이 다른 그녀> 포함
 - ☑ 'BEAM 한·대만 공동 드라마 개발 프로그램'은 부문별 3 개 작품 1 차 선정 후, SLL 제작팀 면담 진행, 최종 부문별 1 개 작품 선정하는 구조임. 최종 선정된 1 개 작품에는 개발비 지원 제공되며 약 1 년간 SLL 와 공동 개발 진행 예정

☑ [도쿄] 출판 불황 속 고단샤, 영상 IP 직접 개발 및 저작권 확보 본격화 4)

- 고단샤(講談社)가 영상 IP(지식재산)를 기획·개발하여 저작권을 보유하고, 상품 제작 등 2 차 활용을 통해 추가적인 수입을 거두는 전략에 힘을 쏟고 있음
 - ☑ 도서 판매 부수가 줄어드는 가운데, 소설가가 드라마나 애니메이션 작품의 저작자로서 수입을 얻고 이를 발판으로 이름을 알리는 기회로 연결하고자 하는 구상임
 - ☑ 지난 1 월부터 3 월까지 테레비도쿄(テレビ東京) 계열을 통해 방영된 <전 과수연의 주부(元科捜研の主婦)>는 고단샤와 테레비도쿄가 공동으로 저작권을 보유하는 작품으로, 고단샤가 실사 영상 작품의 저작권자가 되는 것은 1990 년 이후 처음임
 - ☑ 해당 드라마는 고단샤와 테레비도쿄가 공동으로 원작을 기획하고, 고단샤가 소설가에게 원고 제작을 의뢰한 뒤 이를 바탕으로 테레비도쿄가 작가에게 대본을 요청하는 방식으로 진행됨
 - ☑ 출판과학연구소(出版科学研究所)에 따르면 일본 내 도서 판매 총액은 지난해 5,939 억 엔으로 최근 5 년간 11% 감소했고, 도서 발행 부수 또한 감소하며 신인 작가가 인세만으로 생계를 유지하기 어려워지고 있음
 - ☑ 이번 작품 기획을 담당한 가와키타 소헤이(河北壮平) 씨는 발행 부수가 줄어들면서 작가의 이름이 알려질 기회가 줄어들고 있기에 원고 제작자로 이름이 올라감으로써 드라마가 작가를 알릴 수 있는 역할을 하기를 기대한다고 밝힘
 - ☑ 드라마 원고를 담당한 작가는 고단샤로부터 별도 사례가 지급되며, 금액은 단행본 한 권을 출간했을 때 받는 인세 수준으로 책정했다고 밝힘

3) 출처: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1862427746275581131&wfr=spider&for=pc>

4) 출처: <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC169KROW6A310C2000000>

- ✔ <전 과수연의 주부>는 올 여름 소설판 출간을 예정하고 있으며, 원고를 담당한 신도 겐키(新藤元氣) 씨가 저자로서 집필하고 있으며, 출판되는 책의 인세 또한 제공될 예정임
- ✔ 고단샤는 자사가 저작권자가 되는 작품을 적극적으로 만들어나감으로써 시리즈물 제작, 영상 배급, 상품 제작 등 2 차 활용을 자사 주도로 결정하고 IP 수익성을 높여나갈 방침임
- ✔ 특히 IP 확장 효과를 가장 기대할 수 있는 분야는 애니메이션으로, 실사 작품과 비교하면 제작 기간이 길지만, 인기 IP 가 나온다면 캐릭터의 상품화도 기대할 수 있음
- ✔ 고단샤는 내년 이후 공개를 목표로 애니메이션과 실사 영상 작품 모두에서 자사가 저작권자가 되는 작품을 준비 중에 있음
- ✔ 출판사에 의한 IP 개발이 출판 업계 불황 속 작가의 재능을 선보이는 새로운 돌파구가 될 수 있을지 귀추가 주목됨

✔ [오사카] 후지 TV, 홍콩·한국 기업과 드라마 공동 제작 5)

- 지난 4 월 21 일, 후지 TV 는 홍콩 및 한국의 영상 제작사와 드라마 공동 제작 발표. 해당 작품은 올해 10 월부터 방영되며 18 개 국가 및 지역에서 방송 또는 스트리밍 개시 예정. 제작 비용은 양사가 공동으로 부담하며, 주로 해외 촬영 및 캐스팅 과정에서 협력할 방침
- ✔ 이날 도쿄에서 공동 제작 관련 설명회 개최. 후지 TV 는 홍콩의 Makerville, 한국의 SimStory 와 드라마 'kiDnap GAME'의 공동 제작을 발표했으며, 향후 방영 및 배급 지역은 추가로 확대할 계획
- ✔ 최근 후지 TV 는 콘텐츠 사업을 강화하는 방침을 드러내고 있음. 해외 유력 파트너와 협력함으로써 일본 IP 를 국제시장으로 확장하는 것이 목표. 캐릭터, 애니메이션, 드라마 등 다양한 IP 를 보유한 후지 TV 가 일본의 IP 비즈니스를 견인할 수 있을지 귀추가 주목되고 있음

✔ [오사카] 라쿠텐·WOWOW, IP 공동 개발...미디어믹스 본격 추진 6)

- 지난 4 월 23 일, 라쿠텐 그룹과 WOWOW 는 IP 공동 개발 발표. 스마트폰으로 시청하는 웹툰과 실사 드라마를 동시에 전개할 예정. 라쿠텐 그룹은 콘텐츠 비즈니스도 전개하고 있으며, WOWOW 와의 협업을 통해 해당 사업을 강화할 방침
- ✔ 양사는 작품 'ALIUS'을 공동 제작하고, 출판과 영상 등 다양한 분야를 결합하는 '미디어 믹스' 전략으로 전개. 라쿠텐 그룹은 웹툰을, WOWOW 는 드라마를 각각 제작 예정. 두 콘텐츠는 각각 독립적인 스토리를 가지면서도 동일한 세계관을 공유하며, 웹툰 주인공이 드라마의 주요 인물로 등장하는 등 상호 연동되는 구조가 계획되고 있음

5) 출처:

https://www.nikkei.com/nkd/industry/article/?DisplayType=1&n_m_code=144&ng=DGXZQOUC213UG0R20C26A4000000

6) 출처:

https://www.nikkei.com/nkd/industry/article/?DisplayType=1&n_m_code=145&ng=DGXZQOUC2348X0T20C26A4000000

- ☑ 웹툰은 ‘초능력 복수자(異能復讐者) ALIUS’라는 제목으로 라쿠텐 그룹이 제공하는 디지털 만화 플랫폼 ‘R-TOON’ 등을 통해 배포 예정. 드라마는 ‘ALIUS -특수사건 수사 파일(特定事象捜査ファイル)-’이라는 제목으로 WOWOW 에서 방송 및 스트리밍 예정
- ☑ 라쿠텐 그룹은 IP 개발과 콘텐츠 기획에도 적극적으로 참여하고 있음. 모바일 통신과 EC 사이트를 중심으로 구축한 ‘라쿠텐 경제권’의 일환으로 R-TOON 을 운영하며 콘텐츠 경쟁력을 확대하고 있음. 최근 일본에서 웹툰 및 실사 콘텐츠의 수요가 증가하는 가운데 이번 IP 협업이 일본 콘텐츠 비즈니스 확대에 이어질 수 있을지 귀추가 주목되고 있음

☑ [오사카] TBS 계열 THE SEVEN, 디즈니 재팬과 드라마 공동 개발 7)

- 지난 4 월 21 일, TBS 홀딩스 산하의 영상 콘텐츠 제작사 THE SEVEN 은 월트 디즈니 재팬과 실사 드라마의 공동 개발 발표. 양사는 다년도 계약을 체결하여 협업을 이어갈 예정
 - ☑ 양사는 일본어로 제작되는 실사 드라마를 기획·개발하며, 해당 작품은 디즈니의 영상 스트리밍 서비스 ‘디즈니 플러스’를 통해 독점 공개 예정
 - ☑ THE SEVEN 은 2022 년 국제시장을 겨냥한 영상 콘텐츠 제작을 목적으로 설립된 회사로, 넷플릭스 등 OTT 플랫폼을 위한 작품 기획과 제작을 진행해 왔음. 대표적으로 ‘임종의 나라의 앨리스(今際の国のアリス)’, ‘유유백서(幽☆遊☆白書)’ 등의 작품을 제작했음. THE SEVEN 이 월트 디즈니 재팬과의 협업을 통해 글로벌 콘텐츠 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있을지 귀추가 주목되고 있음

☑ [인니] 인도네시아 SF 애니메이션 영화, XR 기술 최초 도입 화제 8)

- 2026 년 3 월 개봉된 SF 애니메이션 영화 <Pelangi di Mars(화성의 무지개)>가 인도네시아 최초로 XR(Extended Reality) 기술을 도입해 화제를 모음
 - ☑ 마하카라 픽처스(Mahakarya Pictures)가 제작하고 우피 구아바(Upie Guava)가 감독한 이 작품은 인도네시아 최초로 글로벌 수준의 시각 효과를 구현한 영화로 평가받으며, 전국의 수백 명에 달하는 인력이 6 년이라는 긴 제작 기간에 걸쳐 참여한 대형 프로젝트임
 - ☑ 프로듀서 덴디 레이난도(Dendi Reynando)는 "이 기술이 쉽지 않고 인도네시아에서는 여전히 새로운 것임을 알고 있지만, 우리는 현지 창작자들도 세계적 수준의 작품을 만들 수 있다는 것을 증명하고 싶었다"라며 XR 기술 도입의 배경을 설명함
 - ☑ <Pelangi di Mars>는 라이브액션과 애니메이션을 결합한 하이브리드 형식의 영화로, XR 기술을 핵심 제작 수단으로 활용함. 이 기술은 <The Mandalorian>과 <The Batman> 등 글로벌 대형 작품에서도

7) 출처:

https://www.nikkei.com/nkd/industry/article/?DisplayType=1&n_m_code=144&ng=DGXZQOUC2124B0R20C26A4000000

8) 출처: <https://ambon.antaranews.com/berita/326844/film-pelangi-di-mars-gunakan-teknologi-xr-dalam-produksi>

<https://www.jatengnews.id/2026/04/04/pelangi-di-mars-wujudkan-terobosan-animasi-kelas-dunia-di-industri-film-in-donesia>

사용된 첨단 기술로, 인도네시아 영화 산업에서 이를 본격적으로 적용한 것은 이번이 최초 사례로 꼽힘. 제작팀은 XR 외에도 가상 프로덕션(virtual production), 모션 캡처(motion capture), 그리고 언리얼 엔진(Unreal Engine)을 활용해 라이브액션과 애니메이션을 유기적으로 통합하는 방식을 채택함

- ☑ <Pelangi di Mars>는 인도네시아에서 아직 생소한 XR 기술의 도입을 시도했다는 점에서 향후 자국 창작 산업의 기술 고도화를 위한 초석이 될 것으로 기대됨. 담당 프로듀서는 "이 프로젝트가 국내 크리에이티브 산업에서 XR 기술 발전의 첫걸음이 되길 바란다"라고 밝힘. 제작진은 이 작품이 단순한 오락영화를 넘어 인도네시아 어린이들에게 자국의 캐릭터와 서사를 제공하는 문화적 자산이 되길 기대하며, 나아가 더 많은 고품질 아동 영화의 탄생을 촉진하는 마중물 역할을 할 것이라고 강조함



[그림 1] <Pelangi di Mars> 포스터

☑ [싱가포르] 싱가포르 독립 제작사, 마이크로드라마 시장 진출 본격화 9)

○ K-드라마 공식 차용·AI 제작 등 다양한 방식으로 제작 트렌드 형성

- ☑ 싱가포르 독립 제작사들이 마이크로드라마 시장에 본격 진입하면서 현지 제작 방식과 유통 전략이 다변화 되고 있음. 마이크로드라마는 모바일 화면에 최적화된 세로형(Vertical) 포맷의 단편 드라마로 편당 러닝타임이 통상 3 분 이내인 형식이며, 중국과 미국 시장에서 이미 수십억 달러 규모로 성장한 이후 동남아시아 제작사들도 해당 시장 진입을 본격화하고 있음
- ☑ 싱가포르에서는 그간 공영방송 미디어코프(Mediacorp)가 마이크로드라마 시장을 주도해 왔으나, 2026 년 들어 독립 제작사들이 잇따라 진출하고 있음
- ☑ 리파이너리 미디어(Refinery Media)는 자사 IP 인 모델 오디션 리얼리티 프로그램 <슈퍼모델미 (SuperModelMe)> 7 시즌을 마이크로드라마 형식으로 전면 재편한 <슈퍼모델미: 메이크 잇 오어 브레이크 잇(SuperModelMe: Make It or Break It)>을 2026 년 7 월 플레이어플로우(FlareFlow)를 통해 공개할 예정
- ☑ 기존 시즌 촬영에 36 일이 소요됐던 것과 달리 이번 시즌은 9 일 만에 촬영을 완료했으며, 기존의 느린 캐릭터 서사 구조는 제거되고 출연자들이 카메라 앞에서 즉시 반응할 수 있어야 하는 포맷으로 재설계됨. 출연 지원은 유럽·아프리카를 포함해 총 2,000 건이 접수됐으며, 페인트 기업 닛폰 페인트(Nippon

9) 출처:

<https://www.straitstimes.com/life/entertainment/singapore-producers-take-on-microdrama-boom-with-supermodelme-one-year-love-and-spore-fall>

Paint)와 쇼핑 플랫폼 쇼피(Shopee)가 스폰서로 참여

- ☞ 싱가포르 미디어 기업 더 스마트 로컬(TSL Media Group)이 제작한 <원 이어 러브(One Year Love)>는 한국인 남성 주재원과 싱가포르인 워커홀릭 여성의 위장 결혼을 소재로 한 K-드라마 스타일 로맨틱 코미디로, 2026년 4월 9일 공개됨. 총 46편, 편당 60~90초 구성이며 넷플릭스 연애 리얼리티 <솔로지옥(Single's Inferno)>시즌 3 출연자 박민규가 주연을 맡았음. 제작비는 자체 자금으로 조달된 6자리 싱가포르달러(약 10만~100만 싱가포르달러)규모로, 서울 배경 장면에는 AI 기반 합성 기술을 활용해 현지 촬영 비용을 절감함
- ☞ 더 스마트 로컬의 브라이언 추(Bryan Choo) 대표는 "싱가포르 호커 센터, 결혼을 압박하는 어머니 등 현지 문화 요소를 녹여, 한국 드라마 색채가 강하면서도 싱가포르 시청자가 공감할 수 있는 작품을 지향했다"라고 밝힘. 처음 10편은 인스타그램을 통해 무료 공개되며, 전체 시리즈는 플레이어플로우 및 유튜브 유료 구독을 통해 제공됨
- ☞ 싱가포르 스튜디오 에덴스톤(Edenstone)은 생성형 AI를 활용한 SF 마이크로드라마 <스포어 폴(Spore Fall)>을 제작함. 해당 작품은 10부작 시리즈로 제작되었으며, AI 기반 제작을 통해 약 8,000달러 수준의 비용으로 구현됨. 해당 프로젝트는 수익 창출보다는 콘텐츠 검증과 시청자 확보를 위한 개념 검증(Proof of Concept)을 목적으로 제작됨. 제작진은 시즌 2와 시즌 3 제작을 계획하고 있으며, 원작 소설과 장편 영화로의 확장을 포함한 IP 확장 전략을 추진 중임
- ☞ 세 프로젝트 모두 콜 그룹(COL Group)이 운영하는 마이크로드라마 플랫폼 플레이어플로우를 주요 유통 채널로 활용하고 있음. 플레이어플로우는 콜 그룹이 미국 시장을 겨냥해 출시한 앱으로, 현재 등록 이용자 3,300만 명·200개국 이상 서비스·누적 시리즈 약 5,200편 규모이며 인기작은 인앱 수익 1,500만 달러를 초과 달성한 바 있음
- ☞ 콜 그룹 인터내셔널 티모시 오(Timothy Oh) 총괄 매니저는 "싱가포르처럼 내수 시장이 작은 제작사에게 수직형 플랫폼은 글로벌 시청자에게 도달하면서 수익도 낼 수 있는 효과적인 경로"라고 언론과의 인터뷰를 통해 설명



[그림 2] 리파이너리 미디어의 <슈퍼모델메> 포스터 (출처: Refinery Media 페이스북)

☑ [싱가포르] 넷플릭스 K-드라마 <바이 킹>, 싱가포르 현지 촬영 및 로컬 캐스팅 진행 10)

○ 주지훈·이준호 주연 신작, 4월 27일~5월 6일 싱가포르 촬영 예정

- ☑ 주지훈·이준호가 주연하는 넷플릭스 오리지널 K-드라마 <바이 킹(Buy King)>의 싱가포르 현지 촬영 사실이 확인됨. 싱가포르 캐스팅 에이전시 헬로 그룹(Hello Group)이 2026년 4월 20일 SNS를 통해 "싱가포르에서 촬영 예정인 한국 드라마 시리즈"의 엑스트라 모집 공고를 게시하면서 알려짐
- ☑ 촬영 일정은 4월 27일부터 5월 6일까지이며, 싱가포르 거주자, 유효한 운전면허 보유, 20대 후반~40대 조건으로 배경 엑스트라를 모집함. 헬로 그룹은 이보다 앞선 2월과 3월에도 다양한 연령·민족의 성인 및 아동 배우를 대상으로 별도 캐스팅 공고를 진행한 것으로 알려짐
- ☑ <바이 킹>(구 제목 <바이킹(Viking)>)은 한국 재벌 가문의 수십조 원 규모 경영권 승계 전쟁을 다룬 작품으로, 주지훈(43)이 성공과 권력 앞에 냉혹한 인물 한태준 역을, 이준호(36)가 한태준의 조카이자 기업 리스크 분석 전문가인 3세대 재벌 후계자 한지열 역을 맡아 두 인물의 대립이 극의 핵심 축을 이룸
- ☑ 연출은 한국 최초의 넷플릭스 SF 블록버스터 <승리호(Space Sweepers, 2021)>의 조성희 감독이 맡았으며, 각본은 <나의 결혼 원정기>와 <추격자>의 이신호 작가가 담당함. 총 10부작으로, 2026년 4월 촬영을 시작해 10월 종료 후 2027년 공개 예정임
- ☑ 한편, 넷플릭스 K-드라마의 싱가포르 현지 촬영은 이번이 처음이 아님. 2022년 <작은 아씨들>이 김고은·위하준 출연 장면 일부를 싱가포르 해안가 콘도, 로빈슨 로드(Robinson Road), 스태포드 로드(Stamford Road) 등 현지 로케이션에서 촬영한 바 있으며, 싱가포르가 K-드라마 해외 촬영지로 활용되는 사례가 점차 증가하고 있음



[그림 3] <바이 킹> 주연 주지훈, 이준호(출처: 인스타그램)

10) 출처: <https://www.asiaone.com/entertainment/new-k-drama-buy-king-ju-ji-hoon-lee-jun-ho-singapore-casting>

✔ [LA] 애플 CEO 교체, 콘텐츠 투자 방향 변화 가능성 11)

○ 신입 CEO 엔지니어 출신... 애플 TV 향방 주목

- ✔ 애플(Apple)은 최고경영자(CEO) 팀 쿡(Tim Cook)이 오는 9 월 자리에서 물러나고, 하드웨어 엔지니어링 수석 부사장 존 터너스(John Ternus)가 신입 CEO 로 취임한다고 발표함
- ✔ 팀 쿡은 이후 이사회 집행의장으로서 글로벌 정책 대응과 대정부 관계를 지원 역할을 지속적으로 수행할 예정임
- ✔ 팀 쿡은 재임 기간 동안 애플을 크게 성장시킨 인물로 평가되며, 기업 가치와 매출을 비약적으로 끌어올림. 특히 하드웨어 중심 기업에서 서비스 비즈니스로 확장하는 데 중요한 역할을 했으며, 그 결과 Apple TV 를 비롯한 콘텐츠 및 구독 서비스 사업은 현재 1,000 억 달러 이상의 규모로 성장함
- ✔ 신입 CEO 존 터너스는 엔지니어 출신으로, 제품 중심 사고와 기술 혁신에 강점을 가진 인물로 평가됨. 애플이 단순한 기술 기업을 넘어 미디어 및 엔터테인먼트 산업에서도 주요 플레이어로 자리 잡은 시점, 하드웨어 중심의 경력을 쌓아온 터너스가 선임되자 이번 리더십 변화가 애플 티비(Apple TV)를 포함한 콘텐츠 사업 방향에 영향을 줄지 주목되고 있음
- ✔ 다시 하드웨어 중심 전략으로 이동하여 제품에 집중할지, 혹은 기존의 서비스 및 콘텐츠 투자 기조를 유지하여 스트리밍과 오리지널 콘텐츠를 보다 확대할지는 불확실하나, 애플의 향방에 따라 할리우드 및 글로벌 미디어 산업 전반에서 변수로 작용할 전망이다

✔ [LA] 시네마콘 2026, 할리우드 주요 스튜디오의 라인업 경쟁 12)

○ 극장 중심 배급 전략과 기존 인기 프랜차이즈 확대 전략

- ✔ 2026 년 라스베이거스에서 열린 시네마콘(CinemaCon)은 주요 영화 스튜디오들이 향후 라인업과 산업 전략을 공개한 자리로, 상반기 못지않게 치열한 영화 시장 경쟁을 예고함
- ✔ 특히 극장 상영 기간을 일정 수준 이상 유지해야 한다는 공감대가 형성되었으며, 광고 축소 및 극장 중심 배급 강화와 같은 산업 전반의 방향성이 강조됨. 더불어 파라마운트와 워너브러더스의 합병 가능성도 주요 화두로 떠오르며, 향후 시장 구조 변화에 대한 논의가 이어짐
- ✔ 또한 행사 기간 동안 각 스튜디오는 다양한 신작과 후속편을 선보임
- ✔ 소니(Sony Pictures)는 <스파이더맨(Spider-Man)> 신작과 <쥬만지(Jumanji)> 트레일러 등 글로벌 인지도 높은 IP 작품을 공개하며 안정적인 박스오피스 성과 창출이 기대됨
- ✔ 워너브러더스(Warner Bros.)는 신규 레이블 출범과 함께 대형 프로젝트 및 인기 IP 확장 계획을 발표했으며,

11) 출처:

<https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/apple-ceo-tim-cook-stepping-down-john-ternus-name-d-new-ceo-1236569764>

12) 출처: <https://deadline.com/lists/cinemacon-2026-news-highlights-takeaways-recap>

〈들퉼(Dune)〉 시리즈와 DC 관련 작품, 〈반지의 제왕(The Lord of the Rings)〉 등 블록버스터 중심의 라인업을 강조함

- ✔ 유니버설(Universal)은 음악, 로맨틱 코미디, 애니메이션 등 다양한 장르를 통해 폭넓은 관객층 공략에 나섬
- ✔ 아마존 MGM(Amazon MGM)은 〈007〉 시리즈와 다양한 리메이크·속편 프로젝트를 통해 브랜드 확장 가능성을 시사함
- ✔ 파라마운트(Parmount)는 워너브라더스와의 합병과 관련하여 연간 최소 30 편의 극장 개봉을 약속하며, 〈탑건 3(Top Gun3)〉 제작 소식과 및 〈콜 오브 듀티(Call of Duty)〉 비디오 게임 실사 영화 발표 등 공격적인 공급 전략을 제시함
- ✔ 디즈니(Disney)는 〈어벤져스(Avengers)〉, 〈토이 스토리(Toy Story)〉, 〈모아나(Moana)〉 등 대표 IP의 후속작을 중심으로 강력한 콘텐츠 경쟁력을 부각함
- ✔ 전반적으로 이번 시네마콘은 기존 인기 프랜차이즈의 지속적인 확장과 극장 중심의 배급 전략을 확인하는 자리였으며, 할리우드 스튜디오 간 콘텐츠 협업과 경쟁이 앞으로 더욱 활발해질 것으로 기대됨

✔ [프랑스] 전 세계 K-드라마 열풍과 주요 스트리밍 플랫폼 13)

- ✔ K-드라마의 전 세계적인 열풍으로 드라마 소비 방식에 변화가 나타남. 여러 스트리밍 플랫폼들은 오리지널 작품 제작부터 인기 드라마 등 한국 콘텐츠를 제공하기 위해 경쟁 중임. 다국어 자막, 다양한 시청 옵션을 제공하는 K-드라마 시청 어플리케이션을 통해 방대한 K-드라마 카탈로그에 쉽게 접근할 수 있음
- ✔ 라쿠텐 비키(Rakuten Viki)는 한국, 중국, 대만 등 방대한 아시아 드라마 카탈로그를 제공함. 해당 플랫폼은 사용자가 자막에 참여하는 커뮤니티 자막 시스템으로 유명함
- ✔ 넷플릭스(Netflix)는 대규모 자본이 투입된 오리지널 제작물을 포함하여 많은 K-드라마 방영함. 또한, 특정 콘텐츠의 경우 전 세계 동시 공개를 진행함. 간결한 인터페이스와 다국어 자막을 제공
- ✔ 코코와플러스(KOCOWA+)는 KBS, MBC, SBS 와 같은 한국 주요 방송사의 콘텐츠를 제공함. 플랫폼 시청자들은 한국 방영 후 빠르게 드라마 시청이 가능함
- ✔ KBS World 는 한국 공영 방송국 KBS 의 국제 플랫폼으로 드라마와 문화 프로그램을 방영함. 카탈로그는 상대적으로 제한적이지만 한국 공영 방송 콘텐츠를 접할 수 있는 공식 채널임

13) 출처:

<https://altselection.ouest-france.fr/les-meilleures-applications-pour-regarder-des-k-dramas-sur-votre-smartphone>

✔ [프랑스] K-첩보물 <휴민트>, 넷플릭스 글로벌 차트 1 위 14)15)

- 조인성이 주연을 맡은 한국 영화 <휴민트(Humint)>가 넷플릭스에서 공개 직후 프랑스를 포함한 글로벌 차트에서 1 위를 차지함
 - ✔ <휴민트(Humint)>는 류승완 감독이 연출한 작품으로 그는 이전에 <밀수>, <모가디슈>, <베테랑> 등을 연출한 바 있음
 - ✔ <휴민트(Humint)> 프랑스어를 포함하여 21 개 언어 자막으로 제공됨
 - ✔ <휴민트(Humint)>는 블라디보스토크를 배경으로 펼쳐지는 첩보 스릴러로, 배우 조인성, 박정민, 신세경 등이 출연함. 격투 장면, 총격전 등 액션 장면들로 긴장감과 몰입감 넘치는 분위기 조성함. 2026 년 2 월 한국에서 먼저 개봉되었음
 - ✔ 블라디보스토크의 혹독한 추위를 재현하기 위해 라트비아에서 촬영됨
 - ✔ 넷플릭스 공개 후 <휴민트(Humint)>는 국제 무대에서 즉각적인 영향력을 보이며 플랫폼 시청자들에게 흥행력을 입증함

✔ [러시아] 이비, 러시아 OTT 중 최초로 광고 요금제 출시 예정 16)

- 이비(И в и/ivi)는 광고 시청에 동의하는 이용자에게 모든 콘텐츠를 이용할 수 있도록 하는 할인된 가격의 구독 서비스를 제공할 예정. 또한 기술 관련 비디오 판매업체인 M T C Ads Premium Video(MTS Ads Premium Video)는 OTT 와 스마트 TV 에 광고 판매 계약을 체결했다고 파트너사 관계자들이 포브스(Forbes)에 밝힘
 - ✔ 참고로 M T C Ads Premium Video 는 M T C AdTech(MTS AdTech)의 자회사. M T C Ads Premium Video 의 서비스는 구독과 광고가 융합된 모델을 통해 광고주들이 러시아 시장에서 도달 범위를 확대할 수 있게 지원하며, 또한 이용자들은 표준 구독료의 절반인 199 루블로 이비의 모든 콘텐츠를 이용할 수 있게 됨
 - ✔ 광고주들은 무료 콘텐츠뿐만 아니라 신작을 포함한 전체 카탈로그에 걸쳐 광고를 게재할 수 있음. 이 요금제는 커넥티드 TV(CTV, 인터넷 연결 TV 또는 앱을 통해 콘텐츠를 스트리밍하는 기기) 인벤토리를 통합하여 스마트 TV 에 광고를 판매하고 광고 성과를 측정할 수 있도록 지원. MTS Ads Premium Video 의 CEO 인 알렉산드라 스트렐코바(А л е к с а н д р а С т р е л к о в а /Alexandra Strelkova)는

14) 출처:

<https://altselection.ouest-france.fr/ce-film-coreen-avec-jo-in-sung-domine-le-classement-mondial-sur-netflix-y-compris-en-france>

15) 출처:

<https://www.programme-tv.net/news/cinema/400349-humint-cest-quoi-ce-film-coreen-arrive-par-surprise-sur-netflix>

16) 출처:

<https://www.forbes.ru/tekhnologii/559265-bilet-v-kino-so-skidkoj-ivi-pervym-v-rossii-pokazet-reklamu-vnutri-podpiski>

“CTV 광고 게재는 이미 안정적인 추세이다. 하지만 기존의 광고 도구로는 무료 시청자, 즉 구독 없이 콘텐츠를 시청하는 시청자에게만 도달할 수 있었고, 유료 구독 시청자에게는 오랫동안 접근이 어려웠다.”라고 설명하며, “이 서비스는 변화하는 시장 요구에 대한 해답이다.”라고 덧붙임

- ☞ 러시아 광고대행사협회에 따르면, 2024 년 비디오 광고 시장(TV+OTT) 규모는 23% 성장하여 2,850 억 루블에 도달. 스마트 TV 가 이러한 성장의 핵심 동력이며, 광고주들의 수요와 예산 증가가 CTV 광고의 효과를 입증하고 있음. 업계 관계자는 CTV 광고 시장이 2026 년에는 약 500 억 루블에 이를 것으로 예측. 광고대행사 런처(Launcher)의 설립자 겸 CEO 인 키릴 보로비요프(Кирилл Воробьев / Kirill Vorobyov) 역시 이 전망에 동의하며, 스마트 TV 광고 시장 규모를 2025 년은 약 250~300 억 루블, 2026 년은 450~500 억 루블 이상으로 전망함
- ☞ 텔레콤데일리(TelecomDaily)의 CEO 데니스 쿠스코프(Денис Кусков / Denis Kuskov)는 이 서비스에 대해, 모든 사업자가 활용할 수 있는 빅데이터를 이용해 다양한 소비력을 가진 시청자들을 적절히 세분화하여 맞춤형 서비스를 제공하는 것을 의미한다고 설명. “각 사용자의 특정한 니즈를 파악하는 것이 중요하다. OTT 는 단순히 광고를 ‘강제로’ 삽입하는 것이 아니라, 광고가 포함된 요금제를 포함하여 모든 사람이 감당할 수 있는 다양한 가격 옵션을 제공하는 방법을 배워야 한다.”라고 그는 언급함
- ☞ 쿠스코프는 이비가 새로운 모델을 통해 더 많은 시청자를 확보할 수 있고, 이용자 확보 비용이 낮아져 비용 절감 효과를 볼 수 있다고 분석함. “경제적인 구독 서비스 출시로 ARPU(가입자당 평균 매출)가 소폭 증가할 것으로 예상된다. 광고 없이 구독 서비스를 이용하던 사람들은 계속해서 서비스를 이용할 것이고, 구독료는 올해 시장 전반에서 25% 이상 인상될 것으로 전망되기 때문이다. 한편, 구독료를 지불하지 않던 이용자들도 이 경제적인 구독 서비스를 이용함으로써 이비의 수익에 기여하게 될 것이다. 궁극적으로 회사는 이익을 얻게 될 것이다.”라고 그는 결론지음
- ☞ 참고로 넷플릭스는 2022 년 가을에 이와 비슷한 방식을 도입한 바 있음. 당시 넷플릭스는 호주, 브라질, 캐나다, 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본, 멕시코, 한국, 스페인, 영국, 미국 등 14 개국에서 월 6.99 달러의 광고 포함 요금제를 처음으로 선보였음. 이는 광고가 없는 기본 구독료보다 3 달러 저렴했음. 하지만 넷플릭스는 이 광고 포함 요금제에서는 전체 콘텐츠의 5~10%를 이용할 수 없도록 함. 그리고 4 월 14 일, 넷플릭스는 요금 인상을 발표했는데, 그 이후 광고가 포함된 기본 요금제 비용은 월 8.99 달러임
- ☞ 텔레콤데일리에 따르면, 러시아의 OTT 서비스 매출은 2025 년에 전년도인 약 1,230 억 루블에서 45% 정도 증가한 1,782 억 루블에 이를 것으로 예상됨. 키노포이스크(Кинопоиск / Kinopoisk)의 전체 매출 점유율은 오키(Okko)의 2 배 이상(32.7% 대 15.1%). 윈크(Wink)는 14.7%로 3 위, 이비(Иви / Ivi)는 14.5%로 4 위를 기록. 키온(Кион / Kion)은 7.2%로 5 위를 유지. 해당 기관의 조사에 따르면, 주요 업체들의 구독 매출 추세는 전체 매출 추세와 일치. 즉 키노포이스크, 오키, 윈크, 이비, 키온 순으로 구독 매출이 증가하고 있음. 전체적으로 구독 매출 부문은 1,149 억 루블에서 1,714 억 루블로 49% 성장할 것으로 예상. 반명 광고 매출 비중은 점차 감소하여 2024 년 말 70 억 루블에서 2025 년 64 억 루블로 줄어든 것으로 예상됨
- ☞ 텔레콤데일리의 추산에 따르면, 유료 OTT 구독자 수는 2025 년 말까지 33.3% 증가한 5,400 만 명에 이를 것으로 예상. 전체 OTT 시청자 수는 약 30% 증가하여 7,500 만 명을 넘어설 것으로 전망됨. 이용자

수 기준으로 키노포이스크가 1,800 만 명으로 선두를 달리고 있으며, 오코가 1,380 만 명으로 그 뒤를 잇고 있음. 이비는 1,180 만 명으로 3 위, 윙크는 1,020 만 명, 키온은 1,010 만 명 수준을 기록했음

✔ [러시아] 유명 가수 관련 다큐, 가수 및 음악에 대한 관심 동반 상승 견인 17)

○ 4 월 20 일은 러시아의 래퍼이자 뮤지션인 바스타(Б а с т а/Basta)의 생일. 이를 기념하여 OTT 키온과 키온 뮤직(К И О Н М у з ы к а/KION Music)은 뮤지션 관련 다큐멘터리에 대한 이용자들의 관심도를 분석하고, 팬들이 가장 많이 듣는 뮤지션들의 곡을 조사. 러시아에서 가장 인기 있는 뮤지션 3 인은 안나 아스티(ANNA ASTI), 지베르트(Zivert), 그리고 바스타였음

- ✔ 키온에 따르면, 유명인 중심 콘텐츠에 대한 시청자들의 수요는 여전히 높음. 안나 아스티의 다큐멘터리 영화 <ANNA ASTI. П у т ь Ф е н и к с а(ANNA ASTI. The Path of the Phoenix)>이 음악가를 다룬 다큐멘터리 부문 1 위를 차지했고, <ZIVERT. Do for love>와 <Б а с т а. С с а м ы х н и з о в(Basta. From the very bottom)>가 그 뒤를 이었음. <А р б е н и н а(Arbenina)>는 4 위, <ANNA ASTI. Ц а р и ц а(ANNA ASTI. Queen)>은 5 위를 차지
- ✔ 25~44 세 여성들이 음악가의 전기를 다루는 이러한 콘텐츠들에 가장 큰 관심을 보이고 있음. 이들은 시청 참여도가 가장 높으며, 개인적인 고난, 명성으로 가는 길, 그리고 음악산업의 이면을 엿어낸 이야기를 선호. 특히 아티스트의 변화 과정이나 그들의 작업 및 생활 방식을 솔직하게 보여주는 영화에 매력을 느낌
- ✔ 조사 결과는 다큐멘터리가 아티스트의 음악 카탈로그에 대한 관심을 끌어내는 효과적인 도구임을 보여줌. 시청자들은 다큐멘터리를 시청할 뿐만 아니라 해당 아티스트의 음반을 적극적으로 찾으며, 이것이 아티스트의 전반적인 인기에 기여하고 있음

✔ [멕시코] Z세대, 스트리밍 세대라는 편견을 깨다... 오히려 가장 많은 영화 티켓을 구매하는 세대로 18)

- ✔ 영화 산업계는 스트리밍 환경에서 자란 Z세대가 극장을 외면할 것이라고 오랫동안 가정해 왔음. 그러나 티켓 판매 플랫폼 Fandango 가 수천 명의 실제 티켓 구매자를 대상으로 실시한 조사에 따르면, Z 세대의 87%가 최근 12 개월 내 극장을 최소 1 회 방문한 것으로 나타났으며, 이는 기성세대 대비 높은 비율로 Z세대가 현재 가장 활발한 극장 관객층으로 분류됨
- ✔ Z 세대의 연평균 극장 방문 횟수는 약 7 회로, 단순 방문에 그치지 않고 높은 빈도로 극장을 찾고 있음. 세대별 극장 방문의 의미도 상이한데, Z 세대는 친구 그룹과 함께하는 사교 활동으로 인식하는 반면, 밀레니얼 세대는 친구·연인과의 친목 활동으로, 기성세대는 가족과의 시간 또는 일상 탈출의 수단으로 여기는 경향이 있음
- ✔ Z 세대의 극장 방문을 이끄는 또 다른 요인으로 프리미엄 상영 포맷에 대한 수요 증가가 꼽힘. IMAX

17) 출처: <https://artmoskovia.ru/anna-asti-zivert-i-basta-nazvany-samye-populyarnye-artisty-i-ih-treki.html>

18) 출처:

<https://www.xataka.com.mx/cine-y-tv/generacion-z-crecio-viendo-peliculas-celular-hoy-que-llena-salas-cine>

70mm 등 대형 특수 포맷 상영은 스트리밍 서비스나 대형 TV 로는 재현할 수 없는 경험을 제공하며, 극장만의 차별화된 경쟁력으로 자리 잡고 있음

- ☑ 팬데믹 이후 극장 산업이 완전히 회복되지 않은 상황에서, 30 세 미만의 젊은 관객층이 극장의 미래를 견인할 핵심 변수로 부상하고 있음. Z 세대 취향에 맞는 극장 경험 설계가 향후 콘텐츠 배급 전략의 핵심이 될 수 있음을 시사하며, 멕시코를 포함한 중남미 시장에서도 유사한 트렌드가 나타날 가능성이 있어 주목할 필요가 있음

☑ [스웨덴] SVT 시리즈 <Jag for ner till bror>, '리아갈란(Riagalan)' 2 관왕 19)

- 스웨덴 공영 방송 SVT 의 드라마 시리즈 <야그 포르 네르 틸 브로르(Jag for ner till bror)>가 스웨덴 TV 시상식 '리아갈란(Riagalan)'에서 2 개 부문을 수상했음

- ☑ 이 작품은 스웨덴 작가 카린 스미르노프(Karin Smirnoff)의 동명 소설을 원작으로 하며, 올해 '드라마 프로덕션 오브 더 이어'와 '오리지널 음악 오브 더 이어'를 받았음
- ☑ '리아갈란(Riagalan)'은 'Film & TV-Producenterna'가 주관하는 시상식으로, 한 해 동안 가장 뛰어난 TV 제작물을 기념하기 위해 마련된 행사임
- ☑ 같은 시상식에서 SVT 의 리얼리티 시리즈 '더 게임'(The Game)은 'TV 프로덕션 오브 더 이어'로 선정됐음
- ☑ 스카이쇼타임(SkyShowtime)의 <웨어 더 선 올웨이스 샤인스>(Where the sun always shines)는 '오리지널 아이디어'와 '드라마 프로덕션 오브 더 이어' 부문 수상작으로 이름을 올렸음
- ☑ 이번 결과는 SVT 가 드라마와 리얼리티 부문 모두에서 존재감을 드러낸 한편, 스웨덴 TV 산업 전반에서 플랫폼과 장르를 넘는 경쟁이 이어지고 있음을 보여주는 사례로 해석됨



[그림 4] 리아갈란 수상작 <Jag for ner till bror>

☑ [스웨덴] 스웨덴 언론사들, 메타(Meta) 상대로 소송 준비 20)

- 스웨덴 주요 언론사를 아우르는 미디어 단체 '우트기바르나'(Utgivarna)가 '페이스북(Facebook)과 인스타그램(Instagram) 운영사' 메타(Meta)를 상대로 민사소송을 준비하고 있음
- ☑ 소송 추진 이유는 유명 언론인과 방송인의 이름을 무단으로 사용하는 사기 광고가 지속적으로 확산되고

19) 출처: <https://swedenherald.com/article/svts-jag-for-ner-till-bror-wins-two-awards-at-riagalan>

20) 출처: <https://www.svt.se/kultur/svenska-medier-forbereder-stamning-av-facebook-agaren-meta>

있기 때문이며, 이를 통해 많은 일반 이용자들이 피해를 입고 있기 때문이라고 밝힘

- ✔ '우트기바르나'(Utgivarna) 회장 제임스 새비지(James Savage)는 "많은 무고한 사람들이 피해를 입고 있으며 미디어 기업들은 이 사기범들을 막고 싶어한다."라고 말했음
- ✔ 기사에 따르면 최근 페이스북 광고는 실제처럼 보이는 영상까지 동원할 만큼 정교해졌으며, 유명 기자가 암호화폐 구매를 권하는 영상은 대체로 AI 생성물일 가능성이 크다고 설명했다
- ✔ '우트기바르나'(Utgivarna)는 SVT, TV4, SR, '스웨리예스 티드스크리프테르'(Sveriges Tidskrifter) 등과 함께 수년간 문제 해결을 시도해 왔으며, 이전에는 메타와 창업자 마크 저커버그(Mark Zuckerberg)를 경찰에 신고한 바 있음
- ✔ 이번에는 한 단계 더 나아가 민사소송을 검토 중이며, 이를 위해 법률사무소를 선임해 실제 소송 가능성과 법적 대응 방안을 조사하고 있음
- ✔ 제임스 새비지는 "메타'는 2024 년에 이러한 광고로 1,370 억 크로나를 벌어들였다"라며 "이 광고들이 이용자에게 도달하지 못하도록 훨씬 더 많은 조치를 취할 수 있어야 한다"라고 주장했음



|그림 5| 메타(Meta)

✔ [스웨덴] 스칸디아 극장(Skandia Cinema), '유럽 영화 유산'으로 지정 21)

- 스톡홀름 중심에 위치한 영화관 스칸디아 극장(Skandia Cinema)이 유럽 영화 문화 보존을 위한 '유럽 영화 유산'(European Film Heritage)으로 공식 지정됐음
 - ✔ 해당 지정은 유럽 영화관 네트워크 'Europa Cinemas'와 국제 영화 단체의 협력으로 이루어지며, 역사적·문화적 가치가 높은 극장을 대상으로 선정됨
 - ✔ 스칸디아 극장은 1923 년에 개관한 영화관으로, 화려한 인테리어와 예술적 건축 양식으로 스웨덴 영화 문화의 상징적 공간으로 평가받아 왔음
 - ✔ 특히 고전 영화 상영과 예술 영화 프로그램을 꾸준히 운영해 온 점에서 영화 문화 확산에 기여한 장소로 인정받았음
 - ✔ 심사 관계자는 "이 극장은 단순한 상영 공간을 넘어, 영화 예술과 관객을 연결하는 중요한 문화적 장소"라고 평가했음

21) 출처: <https://swedenherald.com/article/skandia-cinema-designated-european-film-heritage-site>

- ☑ 이번 지정으로 스칸디아 극장은 유럽 영화 유산 네트워크에 포함되며, 향후 국제적 협력과 프로그램 참여 기회가 확대될 것으로 보임
- ☑ 스웨덴 영화계에서는 이번 선정이 자국 영화 문화의 역사성과 지속성을 국제적으로 인정받은 사례라는 점에서 의미가 크다는 평가가 나오고 있음
- ☑ 현재 스칸디아 극장은 'Stockholm Film Festival'이 운영하고 있으며, 올해 봄 'Time Out'이 선정한 '세계에서 가장 아름다운 영화관 100 곳' 목록에도 포함됨



그림 6 | 유럽 영화 유산으로 지정된 스칸디아 극장

☑ [이탈리아] 2 분기 이탈리아 영화 시장: 블록버스터의 귀환과 세대별 관객 분화 22)

- 2026년 4월부터 6월까지 이어지는 2 분기 이탈리아 영화 시장은 <슈퍼 마리오>와 <악마는 프라다를 입는다 2> 등 강력한 글로벌 IP의 개봉과 함께, 1 분기의 견고한 성장세를 이어갈 것으로 전망됨
 - ☑ 2026년 1 분기(1~3 월) 이탈리아 박스오피스는 전년 동기 대비 매출 13.1%, 관객 수 7.5% 증가하며 긍정적으로 마무리됨. 3월 한 달은 다소 주춤했으나, 2 분기에는 가족 단위 관객을 겨냥한 애니메이션과 향수를 자극하는 속편들이 대거 포진해 있어 다시 반등할 것으로 보임. 특히 이탈리아 자국 영화의 시장 점유율이 34%대를 유지하며 로컬 콘텐츠의 저력을 보여주고 있음
 - ☑ 2 분기 이탈리아 박스오피스는 대중적인 인지도가 높은 글로벌大作들이 연이어 개봉하며 극장가에 활력을 불어넣을 것으로 기대됨. 4월 1일에 개봉한 <슈퍼 마리오 갤럭시>는 가족 단위 관객들의 압도적인 지지를 받으며 전작에 이은 흥행 돌풍을 일으키고 있음. 뒤를 이어 4월 29일에는 패션의 본고장 이탈리아 관객들이 손꼽아 기다려온 <악마는 프라다를 입는다 2>가 개봉 예정으로, 디지털 미디어 시대로 변모한 오늘날 전설적인 편집장 미란다 프리슬리의 귀환은 이탈리아의 패션 종사자들과 여성 관객층 사이에서 큰 화제를 모으고 있음
 - ☑ 5월에는 강력한 팬덤을 보유한 스타워즈 세계관의 신작 <만달로리안과 그로구>가 20일 개봉을 확정하며 대규모 공상과학(SF) 팬덤의 관람 수요를 견인할 것으로 전망됨. 6월에는 픽사의 상징적인 애니메이션 <토이 스토리 5>가 17일 개봉하여 남녀노소 전 세대를 아우르는 폭넓은 관객층을 확보하며 시장 점유율을 제고할 것으로 예상됨

22) 출처: <https://boxofficebiz.it/news/i-grandi-film-in-uscita-al-cinema-nel-2026-primo-semester>
<https://www.comingsoon.it/cinema/news/i-film-piu-attesi-del-2026-ecco-le-uscite-mese-per-mese/n214942>

- ☑ 이탈리아 영화 시장 분석 보고서²³⁾에 따르면, 2026년 2분기 관객층은 뚜렷하게 이원화됨. 젊은 세대는 극장 방문을 스트리밍과 결합된 하나의 이벤트로 소비하며 개인화된 경험을 중시하는 반면, 중장년층은 전통적인 극장 관람의 사회적 가치를 중시하며 안정적인 수요층을 형성함. 이에 따라 극장들은 단순 상영을 넘어선 특별판 상영이나 미디어 아트 결합형 전시 등 융복합 경험을 제공하는 데 주력하고 있음
- ☑ 긍정적인 관객 지표에도 불구하고, 2026년 이탈리아 정부의 영화·시청각 분야 예산 삭감에 대한 우려가 제기됨. 이탈리아 영화계는 공적 자금 의존도를 낮추기 위해 한국 등 콘텐츠 강국과의 공동 제작을 모색하거나, OTT 플랫폼과의 수익 배분 모델을 고도화하는 등 자생력 확보를 위한 전략적 변화를 꾀하고 있음

☑ [캐나다] 캐나다 CRTC, CPAC 도매 요금 인상 승인... 공공채널 자원 구조 불안정성 부각 24)

- 캐나다 방송 통신 규제기관 CRTC는 공공 정책 채널 CPAC의 재정 악화에 대응해 가입자당 도매 요금 인상을 승인함
 - ☑ CPAC(Cable Public Affairs Channel)은 캐나다 의회 중계 및 공공 정책 콘텐츠를 제공하는 비상업 공익 채널로, 광고 수익이 제한된 대신 케이블·통신사를 통해 가입자 기반 이용료(도매 요금)에 의존하는 구조로 운영됨
 - ☑ 이번 결정에 따라 CPAC의 기본 채널 도매 요금은 가입자당 월 13센트에서 16센트로 인상되며, 2026년 9월 1일부터 적용될 예정으로, 해당 비용은 통신사의 방송 패키지 요금 구조에 반영되는 형태로 최종 소비자에게 간접적으로 영향을 미칠 수 있음
 - ☑ CPAC은 해당 인상이 의회 중계 및 공공 정책 콘텐츠 제공 등 공익적 역할을 지속하기 위한 필수 조치라고 설명했으며, CRTC 역시 재정 상황이 "심각한 수준"에 도달해 채널 운영 지속가능성이 위협받고 있다고 판단함
 - ☑ 해당 신청은 2024년 8월 제기되었으나, CRTC는 TV 5, Canal M 등 유사 공공 채널과 함께 전체 방송 정책 재검토를 이유로 심사를 보류한 바 있으며, 이번 결정은 긴급한 재정 상황을 고려해 선제적으로 승인된 사례임
 - ☑ 다만 일부 위원은 새로운 규제 프레임워크가 마련되기 전까지 요금 인상과 같은 지원 조치는 유보해야 한다는 반대 의견을 제시하며, 단기적 대응보다 구조적 해결 필요성을 강조함
 - ☑ 또한 Bell, Quebecor, TELUS 등 주요 통신 사업자는 기존 방송 유통 사업자(BDU)에 비용 부담이 집중되는 구조에 대해 우려를 제기하며, Netflix 등 온라인 스트리밍 사업자 역시 공공 콘텐츠 자원 분담에 참여해야 한다는 입장을 밝힘

23) 출처: <https://www.bsness.com/analisi-di-mercato/analisi-mercato-cinema>

24) 출처: <https://broadcastdialogue.com/crtc-approves-cpac-application-to-increase-wholesale-rate>

✔ [폴란드] BBC 스튜디오, 폴란드에서 유아 채널 CBeebies 리브랜딩 실시 25)

○ CBeebies, 2007 년 폴란드 진출 후 20 년 만에 로고, 그래픽 디자인 교체 작업

- ✔ BBC Studios 가 폴란드에서 유아 대상 채널 CBeebies 의 리브랜딩을 단행하고 새 로고와 온에어 그래픽 패키지를 선보였음. 이번 변화는 2026 년 4 월 초 순차적으로 적용되었으며, 채널의 핵심 편성은 유지한 채 시각적 정체성을 새롭게 정비하는 방식으로 진행되었음. CBeebies 는 2007 년 12 월 폴란드 시장에 진출한 이후 1~6 세 아동을 주요 시청층으로 운영되고 있음
- ✔ BBC Studios 는 CBeebies 가 폴란드 시청자 사이에서 꾸준히 입지를 확대해 온 점을 이번 리브랜딩의 배경으로 제시하였음. 새 브랜드 아이덴티티는 어린이와 보호자의 기대에 보다 부합하도록 기획되었으며, 온에어 그래픽에는 '놀이를 통한 학습'을 지원하는 교육적 요소가 강화되었음. 채널 커뮤니케이션에는 '매일 새로운 모험(Codziennie nowe przygody)'이라는 슬로건이 적용되었음
- ✔ BBC Studios 측은 이번 리브랜딩 이후에도 채널의 핵심 콘텐츠 구성은 유지된다고 설명하였음. <블루(Blue)>, <헤이 더기(Hej Duggee)>, <옥토넛(Oktonauci)>, <토시아 이 티메크(Tosia i Tymek)> 등 주요 프로그램이 계속 편성되며, 새 프로모션 영상 역시 채널의 대표 인기 타이틀을 중심으로 제작되었음. BBC Studios 는 CBeebies 가 부모에게는 신뢰받고 어린이에게는 사랑받는 공간으로서 즐거움과 학습, 일상 속 작은 모험을 함께 전달하는 채널 정체성을 더욱 분명히 하고자 했다고 밝혔음
- ✔ 닐슨 데이터를 인용한 BBC Studios 발표에 따르면, 2026 년 1 분기 CBeebies 는 폴란드에서 4 세 이상 시청자 약 300 만 명에게 도달하였으며, 평균 시청 시간은 1 시간을 소폭 상회하였음. 가장 선호된 프로그램은 <블루>, <옥토넛>, <토시아 이 티메크>였음



[그림 기 BBC 폴란드 CBeebies 채널 이미지 (출처: press.pl)]

✔ [폴란드] TVN, 글로벌 코미디 포맷 <태스크 마스터> 폴란드판 방영 예정 26)

○ 영국 Avalon 社 유명 포맷 구매, 폴란드판 TV 쇼로 제작, 방영

- ✔ 폴란드 방송사 TVN 이 글로벌 코미디 포맷 <태스크마스터(Taskmaster)>의 현지 버전을 선보일 예정임. TVN 은 최근 <더 플로어(The Floor)>와 <더 트레이터스(The Traitors)>에 이어 또 다른 해외 인기 포맷을

25) 출처:

<https://www.wirtualnemedi.pl/kanal-bbc-cbeebies-nowe-logo-oprawa-graficzna-rebranding-haslo,7274863527180640a>

26) 출처: <https://dziendobry.tvn.pl/newsy/taskmaster-nowy-program-w-tvn-o-czym-jest-na-czym-polega-st8997375>

도입하며 예능 라인업 확대를 이어가고 있음. 폴란드판 <태스크마스터>는 프라임타임 편성을 앞두고 있으며, 코미디언과 배우, 대중적으로 잘 알려진 엔터테인먼트 업계 인사들이 출연하는 경쟁형 코미디 쇼로 소개되었음

- ✔ <태스크마스터>는 영국 코미디언 알렉스 혼(Alex Horne)이 만든 포맷으로, 영국의 Avalon 이 제작·배급하고 있음. 이 프로그램은 이미 120 개국 이상에 판매되었고, 호주, 캐나다, 뉴질랜드 등 14 개 시장에서 현지 버전이 제작되었음. 현재까지 총 98 개 시즌, 950 편 이상의 에피소드가 발주되었으며, 일부 국가에서는 시즌 대표 화제작으로 자리 잡고 높은 시청률과 업계 수상 실적을 기록하였음
- ✔ 이 프로그램은 코미디 쇼, 게임, 소셜 실험 요소를 결합한 형식으로, 5 명의 출연자가 예측하기 어려운 과제를 수행하는 방식으로 전개됨. 참가자들은 주어진 과제를 해결하기 위해 다양한 방식과 물건을 활용할 수 있으며, 창의성, 순발력, 자기풍자, 즉흥성이 주요 요소로 작용함. 프로그램의 중심에는 점수를 부여하고 전체 분위기를 이끄는 진행자 '태스크마스터'와, 과제 진행과 현장 운영을 보조하는 '어시스턴트'가 있으며, 이들 간의 대비가 포맷의 핵심 재미 요소로 꼽힘
- ✔ <태스크마스터>는 TV 프로그램을 넘어 강한 디지털 팬덤을 형성한 포맷으로도 평가받고 있음. 2019 년 10 월 개설된 공식 유튜브 채널은 144 억 회 이상의 조회수와 14 억 회 이상의 재생 수, 210 만 명 이상의 구독자를 기록하였으며, TikTok, YouTube, Reddit 등을 중심으로 시청자 참여형 커뮤니티가 활발하게 형성되어 있음. 폴란드 역시 비영어권 시장 가운데 관련 콘텐츠 소비가 활발한 시장으로 언급되었음. 폴란드판은 TVN Warner Bros. Discovery 의 의뢰로 Constantin Entertainment Polska 가 제작할 예정임



[그림 8] 폴란드 TVN판 <태스크 마스터> (이미지 출처: deadline.com)

✔ [폴란드] 체코 유료 방송 시장, IPTV 중심으로 성장세 지속

- ✔ 체코에서 유료 방송 이용이 꾸준히 확대되는 가운데, 2025 년 하반기 기준 위성, 케이블, IPTV 등 유료 TV 서비스의 월평균 지출액이 460 체코코루나(CZK)에 달한 것으로 나타났음. 이는 전년 대비 9% 증가한 수치로, 가격 상승에도 불구하고 15~69 세 시청자 가운데 3 분의 2 이상이 유료 방송을 이용하고 있는 것으로 조사되었음
- ✔ 시장 성장의 중심에는 IPTV 가 있었음. 2025 년 하반기 기준 체코 TV 시청자의 67%가 유료 방송을

이용했으며, IPTV와 케이블 TV는 전체 가구의 54%에서 주요 수신 방식으로 자리 잡았음. 반면 위성방송 비중은 13%로 낮아지며 점차 감소세를 보였음. 이용자들은 다시 보기 기능, 복수 기기 동시 시청, 광고 건너뛰기 등의 편의성을 주요 장점으로 평가하였음

- ✔ 유료 방송 이용 양상은 지역과 연령에 따라 차이를 보였음. 인구 10만 명 이상 대도시에서는 64%가 IPTV 또는 케이블 TV를 이용한 반면, 인구 2만 명 이하 소도시에서는 그 비중이 50%였음. 반대로 위성 방송은 인터넷 환경의 제약이 있는 소규모 거주지에서 상대적으로 강세를 유지하였음. 연령별로는 15~34세의 74%가 유료 방송을 이용해 가장 높은 이용률을 보였으며, 45~69세에서도 63%의 높은 비중을 유지해 세대 전반에 걸쳐 안정적인 기반을 보였음



[그림 9] 체코의 IPTV 채널 O2 TV (이미지 출처: broadbandtvnews.com)

✔ [영국] 영국 영화등급분류위원회, 새로운 AI 도구 활용해 HBO 맥스 콘텐츠 등급 결정 27)

- 영국 영화등급분류위원회(BBFC)가 인공지능을 활용해 HBO 맥스(HBO Max)의 영국 콘텐츠 시청 등급을 결정했다고 밝힘
 - ✔ BBFC는 폭력, 노출, 욕설 등 규정 준수에 문제가 될 수 있는 콘텐츠를 식별하는 AI 도구를 개발함. 식별된 장면은 BBFC 직원에게 전달되어 사람이 직접 검토함
 - ✔ 4월 15일 BBFC는 이 기술을 활용해 <더 피트> 등 HBO 맥스의 영국 콘텐츠에 등급이 부여되었다고 발표함. 그 결과 HBO 맥스의 모든 콘텐츠는 지난달 영국 출시와 동시에 BBFC 시청 등급을 받을 수 있었음
 - ✔ BBFC의 등급은 모든 연령이 시청할 수 있는 전체 관람가(U) 등급부터, 노골적인 성적 묘사나 폭력 장면이 포함된 콘텐츠에 적용되는 18세 이상 관람가 등급까지 있음
 - ✔ BBFC의 CEO 데이비드 오스틴(David Austin)은 AI 도구를 가족들이 안전하고 정보에 입각한 시청 결정을 내릴 수 있도록 지원하는 데 있어 중요한 진전이라고 평가함
 - ✔ 오스틴은 초기 테스트에서 AI 도구가 화면에 튀는 붉은 페인트를 사람의 피로 오인하는 실수를 저지른 적이

27) 출처:

<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2026/apr/15/game-of-thrones-euphoria-hbo-max-uk-age-ratings-bbfc-ai-tool>

있다고 덧붙임. 최종 등급 분류는 전문가인 심사관이 반드시 해야 한다고 강조함

- ✔ BBFC 는 영화와 DVD 출시작에 대한 등급을 부여하지만, 스트리밍 서비스는 콘텐츠를 BBFC 에 제출할 의무는 없음. 하지만 넷플릭스, 애플 TV, 아마존 프라임 비디오는 BBFC 시스템을 사용하고 있음
- ✔ HBO 의 오랜 명작인 <소프라노스>와 <더 와이어>는 BBFC 직원들이 직접 등급을 매기고 평가했지만, 영국 콘텐츠 대부분은 AI 기술의 도움을 받아 등급이 매겨졌다고 밝힘
- ✔ BBFC 는 해당 도구로 검토된 콘텐츠는 AI 모델의 추가 훈련이나 재훈련에 사용되지 않았다고 밝힘
- ✔ BBFC 는 HBO 맥스 전체 콘텐츠에 대한 등급 분류 작업을 6 개월 만에 완료했다고 밝혔는데, 이는 일반적으로 담당자가 1,570 일(근무일 기준 4 년 이상)에 해당하는 시간을 들여 검토해야 하는 양임
- ✔ BBFC 는 최종 연령 등급 및 콘텐츠 관련 조언은 BBFC 직원의 전적인 책임이라고 강조함

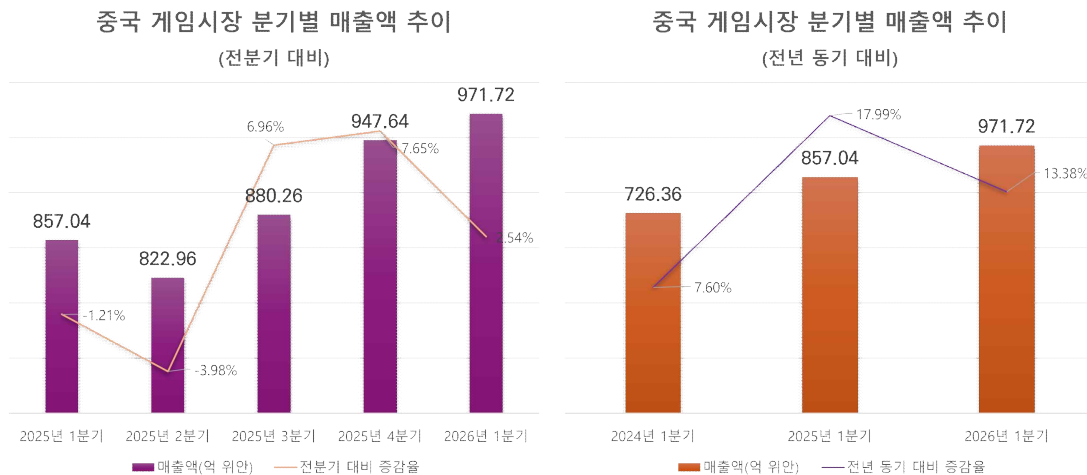
게임·융복합



☑ [북경] 2026년 1분기 중국 게임 시장 매출액 971.7억 위안

○ 4월 17일, 가마데이터(伽马数据)가 발표한 <2026년 1~3월 중국 게임 산업 분기 보고서(2026年1—3月中国游戏产业季度报告)>에 따르면, 지난 1분기 중국 게임 시장 매출액은 전년 동기 대비 13.38% 증가한 971억 7,200만 위안(약 21조 882억 원)을 기록함

- ☑ 보고서는 춘절 특수에 따른 소비 집중 기간 내 기존 흥행작들의 테마버전 출시와 운영 이벤트 흥행, 모바일·PC 크로스 플랫폼 신작들의 시장 안착이 매출 성장을 뒷받침한 결과로 분석함
- ☑ 해당 기간 모바일 게임 시장 매출액은 전년 동기 대비 6.28% 증가한 676억 2,300만 위안(약 14조 6,741억 원)으로 전체 시장에서 가장 큰 비중을 차지하였으며, PC 게임은 전년 동기 대비 39.38% 증가한 249억 7,600만 위안(약 5조 4,197억 원)을 기록함. 반면, 웹 게임은 전분기 대비 6.17% 감소한 9억 8,300만 위안(약 2,133억 원)을 기록하며 수요 부진에 따른 시장 수축 국면이 지속됨. 해외 시장의 경우, 중국 자체 개발 게임의 실제 매출액이 전년 동기 대비 31.76% 증가한 63억 3,100만 달러(약 9조 3,933억 원)를 기록하며 높은 성장세를 이어감



[그림 10] 중국 게임시장 분기별 매출액 추이

☑ [도쿄] NTT, 차세대 통신 기술을 통해 버추얼 유튜버 공연 시장 새 지평 개척 28)

- NTT와 자회사인 NTT 도코모(NTTドコモ)는 지난 17일, 차세대 통신 기반인 아이온(IOWN)을 활용하여 버추얼 유튜버와 팬이 실시간으로 쌍방향 교류하는 실증에 성공했음을 발표함
- ☑ 아이온은 NTT가 지난 2019년에 발표한 5G에 비해 더욱 빠른 대용량 통신을 실현하는 차세대 통신

28) 출처: <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC165JF0W6A410C2000000>

인프라 구상으로 2030년 실현을 목표로 현재 연구와 개발이 진행 중임

- ✔ 이번 실증에서는 도쿄도 미나토구(東京都港区)에 위치한 도코모 스튜디오와 무사시노시(武蔵野市)에 위치한 행사장을 연결하였으며, 지연 없는 통신 덕분에 버추얼 유튜버와 팬 간의 자연스러운 대화는 물론, 관객 일제 호응도 가능하게 됨
- ✔ 기존에는 통신 품질의 문제로 버추얼 유튜버가 기존의 스튜디오 장비를 통해 원격으로 송출할 경우 자연스러운 대화가 어렵다는 문제가 있었음
- ✔ 이에 공연장 내에 임시 스튜디오를 설치하는 방식으로 공연을 진행해 왔으나, 비용 부담이 크다는 것이 단점으로 지목됨
- ✔ 이번 실증을 통해 버추얼 유튜버가 기존 스튜디오 장비를 통해 원격으로 공연을 송출할 수 있게 되면서 기존 대비 운영 비용을 약 20% 절감할 수 있었음
- ✔ 이번 실증에서는 가상현실(VR) 공간에서 버추얼 유튜버와 팬이 하이파이브하는 실증도 함께 진행함
- ✔ 향후 NTT는 아이온을 활용하여 버추얼 유튜버 행사와 가상현실과 현실 세계를 융합하는 XR 서비스 또한 확대해 나갈 방침임

✔ [태국] 가레나 타일랜드, 올해 이스포츠, 크리에이터, 콘텐츠에 집중 29)

- **올해로 태국 진출 9년 차인 가레나 타일랜드(Garena Thailand)는 태국 모바일 액션 게임 시장의 선두를 유지하기 위해 이스포츠, 크리에이터, 콘텐츠에 집중할 계획이라고 밝혔음**
 - ✔ 가레나의 게임 ‘프리파이어(Free Fire)’는 태국에서 7년 연속 가장 많이 다운로드 된 모바일 게임으로 누적 다운로드 수가 8,800만 건을 돌파했음
 - ✔ 또한 방콕은 2026년 말 열릴 ‘프리파이어 월드시리즈 글로벌 파이널 2026’ 개최도시로 선정되었음. 전 세계에서 24개 최강 팀이 참여해 총상금 120만 달러를 놓고 경쟁할 것임
 - ✔ 가레나 타일랜드는 크리에이터 생태계 강화를 위해 3,000만 바트(약 14억 4천만 원) 이상을 투자할 계획임. 이러한 크리에이터들은 틱톡(TikTok)에서 해시태그 #FFCTH를 통해 매달 평균 약 10억 회의 조회수를 기록하는 사용자제작콘텐츠(UGC: User-Generated Content)를 제작하고 있음
 - ✔ 콘텐츠 측면에서는 ‘글로벌과 로컬의 만남’ 전략을 강화하고 있음. 현재 가레나 게임에 태국의 랜드마크를 넣거나 송끄란 축제 같은 문화유산을 접목하고 있으며, 앞으로도 이러한 협업을 더욱 강화할 계획임
- **태국 까시컨 리서치 센터의 ‘태국미디어환경 2025-2026 보고서’에 따르면 태국 인터넷 사용자의 77.9%가 주당 평균 9시간 게임을 즐기고 있는 것으로 나타났음**
 - ✔ 태국의 게임시장은 2018년부터 2025년까지 연평균 7.5% 성장률을 기록하며 전 세계 평균 성장률 3%를 크게 웃돌았음. 이러한 추세에 따라 태국 이스포츠 시장은 전년 대비 2.8% 증가한 2025년 365억 바트(약 1조 7,520억 원) 규모로 성장할 것으로 전망됨

29) 출처: <https://www.bangkokpost.com/business/general/3237154/garena-targets-thailand-for-gaming-investment>

- ✔ 모바일이 약 50%를 차지하며 그 뒤를 PC(31%)와 콘솔(19%)시장이 잇고 있음
- ✔ 또한 글로벌 디지털 마케팅 및 인텔리전스 기업인 센서타워(Sensor Tower)에 따르면 태국은 2025년 1분기 1억 6,200만 달러의 인앱(in-app) 매출(앱 내 결제 매출)을 기록해 인도네시아(1억 1,800만 달러)와 말레이시아(1억 300만 달러)를 제치고 동남아시아 1위를 차지했음

✔ [UAE] PFL MENA, 5월 두바이서 MMA 리그 개최 예정 및 스트리밍 콘텐츠 확대 30)

○ 글로벌 종합격투기 리그 PFL은 'PFL MENA' 시즌 개막전을 2026년 5월 24일 두바이 Coca-Cola Arena에서 개최할 계획이라고 발표함

- ✔ 해당 이벤트는 중동 지역 선수 중심의 경기로 구성되며, 스포츠 콘텐츠의 지역화 및 글로벌화 전략이 동시에 반영됨
- ✔ 특히 Starzplay 플랫폼을 통한 라이브 스트리밍이 예정되어 있어 스포츠 이벤트와 디지털 콘텐츠 유통이 결합된 형태로 운영될 예정임
- ✔ 이는 중동 지역에서 스포츠 콘텐츠가 OTT 및 스트리밍 플랫폼과 결합되며 디지털 콘텐츠 산업으로 확장되는 흐름을 보여주는 사례임

✔ [싱가포르] 글로벌 이스포츠 기업 블라스트, 블라스트 프리미어 오픈 2027 싱가포르서 개최 31)

○ 싱가포르 관광청과 장기적 파트너십 하에 세 번째 개최

- ✔ 글로벌 이스포츠 이벤트 기업 블라스트(BLAST)가 2027년 첫 번째 '블라스트 프리미어 오픈(BLAST Premier Open) 2027'을 싱가포르에서 개최한다고 2026년 4월 17일 발표. 이번 대회는 단순한 국제 대회 유치뿐만 아니라, 싱가포르가 아시아를 대표하는 이스포츠 및 라이브 엔터테인먼트 허브로 입지를 넓혀가고 있음
- ✔ 금번 대회는 싱가포르관광청과 블라스트의 장기적인 파트너십 아래 싱가포르에서 열리는 세 번째 행사로, 앞서 싱가포르에서는 2024년 '블라스트 프리미어 월드 파이널 2024(BLAST Premier World Final 2024)'와 2025년 '블라스트 도타 슬램 싱가포르 2025(BLAST Dota Slam Singapore 2025)'가 개최된 바 있음. 블라스트와 관광청은 이 같은 연속 개최를 통해 싱가포르를 글로벌 이스포츠 주요 개최지로 육성한다는 방침임
- ✔ 블라스트는 이번 발표에서 "싱가포르가 보여준 팬들의 높은 관심, 지역 이스포츠 생태계의 경쟁력, 그리고 싱가포르 관광청의 지속적인 지원이 이번 파트너십을 더욱 특별하게 만들었다."라고 강조. 특히 "2027년 대회는 싱가포르에서 열리는 세 번째 이벤트이자, 아시아에서 카운터-스트라이크 이스포츠의 존재감을

30) 출처:

https://www.mmamania.com/professional-fighters-league-pfl/438682/pfl-mena-fight-card-despite-unrest-in-the-middle-east-pride-arabia-moving-forward-may-24-dubai?utm_source=chatgpt.com

31) 출처:

<https://www.straitstimes.com/paid-press-releases/blast-premier-open-set-to-take-place-in-singapore-in-march-2027-20260417>

더욱 키우는 중요한 계기가 될 것이다.”라고 밝힘. 제임스 울라드(James Woollard) 블라스트의 글로벌 개최지 및 시장개발 부문 부사장은 언론과의 인터뷰에서 “2024 년 월드 파이널, 2025 년 도타 슬램의 성공을 통해 싱가포르가 경쟁형 이스포츠의 최적지임을 확인했다”라며 “싱가포르는 세계에서 가장 역동적인 이스포츠 및 엔터테인먼트 도시로 자리매김하고 있다”라고 밝힘

- ✔ 싱가포르 관광청 역시, 게임 대회를 단발성 이벤트가 아니라 도시 브랜드와 관광 경쟁력을 함께 끌어올리는 장기 프로젝트로 보고 있음. 릴리안 치(Lilian Chee) 스포츠 담당 디렉터는 언론과의 인터뷰에서 “2024 년 BLAST Premier World Final 의 성공은 세계적 수준의 이스포츠 이벤트가 해외 방문객을 유치하고, 현지 관객을 사로잡을 수 있다는 긍정적 사례가 되었다”라고 밝힘. 이어 “싱가포르 관광청은 앞으로도 싱가포르의 라이브 엔터테인먼트 경쟁력을 더욱 강화해 나갈 것”이라고 덧붙임
- ✔ 이번 양자 협력은 싱가포르가 이스포츠를 관광, 도시 마케팅, 산업 생태계 활성화를 함께 이끄는 전략적 콘텐츠로 보고 있음을 다시 한번 보여주는 사례임. 특히 양측은 이번 대회 이후에도 4 개의 추가 행사를 예정하고 있어, 싱가포르 이스포츠의 국제적 위상은 앞으로 한층 강화될 전망이다. 반복적인 대형 게임 이벤트 개최를 통해 싱가포르는 단순한 대회 개최지를 넘어, 글로벌 팬과 산업 관계자, 관광객이 함께 찾는 아시아 이스포츠 거점으로서의 입지를 공고히 하겠다는 전략임
- ✔ 한편 ‘블라스트 프리미어 오픈 2027’은 밸브(Valve)의 1 인칭 슈팅 게임 ‘카운터-스트라이크’2 를 주제로 열리며, 2027 년 3 월 15 일부터 28 일까지 진행됨. 총 16 개 팀이 참가해 총상금 125 만 달러를 놓고 경쟁하게 됨. 기존 대회가 스튜디오와 플레이오프 개최지를 나눠 운영했던 것과 달리, 이번 싱가포르 대회는 전 일정을 단일 도시에서 소화하는 방식으로 열리게 될 예정임

✔ [필리핀] 온라인 게임 확산에 대응해 공공 인식 제고와 추가 규제 필요성 제기 32)

- 필리핀 내 온라인 게임·온라인 도박 확산에 대응해 보다 강한 공공 인식 제고 캠페인과 규제 조치가 필요
 - ✔ 보도에 따르면, PAGCOR(Philippine Amusement and Gaming Corporatio) 등 규제기관은 이미 강화된 KYC(고객확인), 특정 광고 방식 제한 등 조치를 취하고 있으며, 정책 당국과 전문가들은 산업 성장만이 아니라 사회적 비용 관리를 병행해야 한다고 보고 있음
 - ✔ 이 기사의 핵심은 필리핀 정부와 업계가 게임산업을 단순 소비재가 아니라 공공정책 관리 대상 디지털 산업으로 보고 있다는 것으로, 특히 이용자 보호, 중독 방지, 불법 운영 차단이 동시에 거론되고 있어, 규제의 목적이 단순 금지보다 건전한 시장 환경 조성에 있음을 보여줌
 - ✔ 이는 향후 라이선스, 결제, 광고, 본인확인 절차가 한층 촘촘해질 수 있음을 의미하며, 사업자 입장에서는 컴플라이언스 비용이 늘어나는 방향으로 작용할 가능성이 큼

32) 출처: <https://mb.com.ph/2026/02/26/public-awareness-campaign-on-online-gambling-needed>

✔ [필리핀] CrossFire: Legends SEA Grand Finals, 마닐라에서 개최 33)

- 2025년 12월 동남아 출시 이후 <CrossFire: Legends>가 처음으로 구축한 본격적인 지역 모바일 FPS 경쟁 생태계의 결승전으로, 마닐라가 그 첫 지역 결승 개최지로 선택됐음
 - ✔ 이번 행사는 필리핀이 단순 참가국이 아니라 동남아 이스포츠 이벤트 호스트 시장으로 기능하고 있음을 보여줌
 - ✔ FPS 장르 대형 지역 결승을 유치했다는 점에서, 필리핀의 대회 운영 역량과 관객 시장에 대한 신뢰가 반영된 것으로 평가됨
 - ✔ 산업적으로는 관광·이벤트·스폰서십·미디어 노출 등 연관 효과를 창출하며, 종목 다변화 측면에서도 의미가 큼



[그림 11] CrossFire: Legends SEA Grand Finals

✔ [필리핀] PKL 2026 국내 리그에서 월드컵 진출까지 연결 34)

- 2026년 2월 <Philippine Kings League(PKL) Spring 2026 시즌>이 10개 팀과 함께 시작
 - ✔ BOOM Esports가 Team Flash를 4대2로 꺾고 우승하며 두 번째 PKL 타이틀을 차지
 - ✔ BOOM, Team Flash, Blacklist International은 7월 리야드에서 열리는 Esports World Cup에 필리핀 대표로 출전이 예정됨
 - ✔ 이 흐름은 필리핀의 Honor of Kings 생태계가 단순 로컬 대회에 머물지 않고, 국내 리그 → 국제 대회 → 월드컵 출전으로 이어지는 수직 구조를 갖추고 있음을 보여줌
 - ✔ PKL의 팀 확대와 포맷 개편은 리그의 흥행과 경쟁력 강화를 동시에 노린 조치로 해석됨
 - ✔ 산업적 관점에서는 로컬 리그가 스폰서십, 선수 이동, 팀 브랜드 가치, 국제 노출을 연결하는 핵심 플랫폼 역할을 하고 있음

33) 출처: <https://esports.inquirer.net/36371/crossfire-legends-sea-grand-finals-takes-the-clash-to-manila>

34) 출처: <https://mb.com.ph/2026/02/20/an-explainer-on-the-philippine-kings-league-spring-2026-season>



그림 12 | Philippine Kings League(PKL) Spring 2026 시즌

☑ [러시아] 연방통신감독청, EA의 게임들에 대한 차단 가능성 부정 35)

- 러시아는 게임업계 최대 퍼블리셔 중 하나인 일렉트로닉 아츠(EA, Electronic Arts)의 게임을 차단할 계획이 없음. 이는 타스(TACC/TASS) 통신이 러시아 연방통신감독청(Р о с к о м н а д з о р е/Roskomnadzor)의 보도자료를 인용해 보도
 - ☑ 모스크바 법원은 앞서 러시아 개인정보보호법을 위반한 혐의로 EA에 200만 루블의 벌금을 부과한 바 있음. 이 벌금은 러시아 이용자에 대한 데이터를 러시아 내에 저장해야 하는 의무를 이행하지 않은 데 따른 것이었으며 EA의 법인은 2023년에 청산되었음
 - ☑ 러시아 연방통신감독청은 현재 EA의 게임을 차단하는 것에 대한 논의는 없다고 밝힘. 또한 관련 기관이나 법원에서 이 문제에 대해 어떠한 결정도 내려지지 않았다고 강조
 - ☑ EA는 가장 오래되고 규모가 큰 게임 사업체 중 하나. 1982년 미국에서 설립되었으며, 수많은 유명 게임 프랜차이즈를 보유하고 있음. 관련해 러시아 연방의회 하원은 스팀(STEAM)의 러시아 내 서비스를 차단할 가능성에 대해 논의한 바 있음

☑ [러시아] 러시아 내 게임플레이 기기의 평균 구매 가격, 6만 루블 수준 36)

- 2026년 기준, 러시아 소비자들은 점점 더 고가의 게임 기기를 선호하고 있고, 평균 구매액은 6만 루블에 달할 것으로 예상됨. 메가마켓(Мегамакет/Megamarket)은 콘솔 및 휴대용 게임기 판매량을 분석하여 이러한 데이터를 산출
 - ☑ 노트북이 가장 인기 있는 기기로 꼽히며 전체 판매량의 69%를 차지. 콘솔 게임기가 26%로 2위를 기록했고, 데스크톱 컴퓨터는 5%에 불과했음. 노트북은 게임과 업무 모두에 적합한 다용도 솔루션이라는 점에서 인기가 높았음
 - ☑ 러시아 게임콘솔 시장은 한 브랜드가 장악하고 있음. 플레이스테이션 슬림과 프로 버전이 전체 판매량의

35) 출처:

<https://hi-tech.mail.ru/news/146061-roskomnadzor-prokomentiroval-vozmozhnyu-blokirovku-igr-electronic-arts>

36) 출처: <https://www.computerra.ru/342407/srednij-chek-na-igrovye-ustrojstva-v-rf-dostig-60-tys-rublej>

약 80%를 차지. 닌텐도가 7%, Xbox 와 스팀덱이 각각 3%, 레트로 콘솔 부문인 레트로 제네시스 (Retro Genesis)와 PGP AIO 가 7%를 차지

- ✔ 메가마켓은 주요 프랜차이즈 게임을 포함한 신작 게임들이 최신 콘솔 버전으로 출시됨에 따라 소비자들이 점점 더 고가의 콘솔을 선택하고 있다고 분석. 러시아 소비자들은 이러한 구매를 장기적인 투자로 여기며, 사양을 꼼꼼히 비교하여 향후 몇 년 동안 사용할 모델을 선택함
- ✔ 디지털 상품 판매 플랫폼인 게이머스허브(GamersHub)의 데이터에 따르면 플레이스테이션의 압도적인 시장 점유율이 확인됨. 충전카드 판매량의 96%가 플레이스테이션용이며, Xbox 와 닌텐도는 각각 4%를 차지. 스팀 충전 주문의 경우 PC 게임이 83%를 차지
- ✔ 콘솔에서 가장 인기 있는 게임은 축구 시뮬레이션 게임인 <EA Sports FC>, 어드벤처 시리즈인 <Marvel's Spider-Man>과 <Tomb Raider>, 레이싱 시뮬레이션 게임인 <EA Sports F1>과 <Gran Turismo>, 그리고 격투 게임인 <Mortal Kombat 1>임. 한편, PC 플레이어들은 <Battlefield>나 <Call of Duty> 시리즈와 같은 액션 게임을 더 많이 선택
- ✔ 일반적으로 매출은 11 월과 12 월에 최고조에 달하며, 연간 구매량의 최대 35%가 이 시기에 집중됨. 새해 연휴 이후로 수요는 감소하지만 여전히 상당한 수준을 유지. 1 월부터 3 월까지의 구매량이 25%를 차지하며, 나머지 40%는 다른 달에 고르게 분포
- ✔ 구매자의 대다수는 남성(79%)이며, 구매가 가장 활발한 연령대는 25~44 세로 전체 구매자의 약 60%를 차지. 콘솔 판매량이 가장 많은 지역은 모스크바(24%), 다음으로 상트페테르부르크(6%)임. 스베르들롭스크 (С в е р д л о в с к а я/Sverdlovsk) 및 니즈니노브고로드(Н и ж е г о р о д с к а я/Nizhny Novgorod) 지역, 타타르스탄(Т а т а р с т а н/Tatarstan) 공화국, 사마라(С а м а р с к а я /Samara) 지역, 크라스노다르(К р а с н о д а р с к и й/Krasnodar) 지방이 이후 순위에 오름

✔ [러시아] 러시아 게임산업, 2025 년 수익성 저하 예상 37)

- 2025 년 러시아 게임산업은 엇갈린 결과를 보이고 있음. 러시아 회계 기준에 따르면 일부 기업들은 기록적인 실적을 올리고 있는 반면, 다른 기업들은 재정적 어려움에 직면하고 있음
 - ✔ <М и р т а н к о в(World of Tanks)>와 <М и р к о р а б л е й(World of Ships)> 시리즈를 출시한 최대 시장 점유율 업체 레스타 게임즈(Л е с т а И г р ы/Lesta Games)의 매출은 17% 증가한 290 억 루블을 기록. 그러나 순이익은 9.2% 감소. 이는 연방재산관리청의 관리하에 들어가면서 기존에 적용받던 IT 관련 혜택들을 상실하게 되었고, 이로 인해 32 억 6,000 만 루블의 법인세를 납부해야 했기 때문
 - ✔ 아스트럼 엔터테인먼트(Astrum Entertainment)는 산하 법인 중 하나의 매출이 32% 감소했음에도 불구하고 순이익은 8 배 증가한 51 억 루블을 달성. 아스트럼 랩(А с т р у м Л а б /Astrum Lab) 또한 긍정적인 성장세를 보이고 있음

37) 출처:

<https://www.computerra.ru/341845/nalogi-i-sebestoimost-sderzhali-rost-pribyli-rossijskogo-gejmdeva-v-2025-godu>

- ☑ 현재 미라 하비(М и р а Х о б б и/Mira Hobby)의 자회사인 포게임(Ф о г е й м/4game)은 매출이 2 배로 늘어 22 억 루블을 기록했고, 전년도 손실에서 3 억 5,200 만 루블의 순이익으로 전환. 한편, 레이싱 게임 개발사 CarXTechnologies 의 매출은 11.7% 감소하고 순이익도 30% 급감
- ☑ 시장에서는 수익 성장성 저하와 관련된 주요 현황으로 3 가지를 언급. 첫째, 인재 확보 경쟁으로 게임 개발 비용이 30% 정도 증가. 둘째, 일부 부문에서 이용자 증가세가 정체되며 퍼블리셔들이 평균 구매 가격을 인상. 셋째, 약 70%의 게이머들이 가격 인상에도 불구하고 자신이 좋아하는 게임에 대한 충성도를 유지하고 있어 현재 업계의 수익성을 뒷받침
- ☑ 현재 상황에서 게임 퍼블리셔들은 적극적인 시장 확장보다는 핵심 고객층 유지, 그리고 검증된 브랜드를 중심으로 한 커뮤니티 구축에 집중하고 있음
- ☑ 러시아 전략기획청의 예측에 따르면, 게임시장 규모는 2030 년까지 2,710 억 루블에 달할 것으로 예상. PC 및 콘솔게임이 1,450 억 루블로 모바일 게임을 근소한 차이로 앞서며 시장을 주도할 전망

☑ [멕시코] 비디오게임, 올바른 활용 시 교육적 도구로 주목… 전문가 "교사·학부모 적극 개입 필요" 38)

- ☑ 멕시코 코아우일라주 토레온 소재 사범대학(Escuela Normal de Torreon) 교육혁신 담당자 Gustavo Alvarado Morales 는 비디오게임이 적절한 지도하에 활용될 경우 아동·청소년의 인지 능력, 창의력, 문제 해결력 향상에 기여하는 교육적 도구가 될 수 있다고 밝힘. 반면 감독 없이 사용될 경우 정신 건강 문제, 사회적 고립, 학업 성취 저하로 이어질 수 있다고 경고함
- ☑ Alvarado Morales 는 비디오게임이 시행착오 방식을 통해 회복 탄력성(resiliencia)을 키우고, 집중력·논리적 사고·민첩한 사고력 향상에 도움이 된다는 연구 결과를 인용함. 특히 전략 게임, 퍼즐, 협동 게임이 효과적이며, 레벨·메달 등 보상 체계를 활용한 게임화(gamificacion) 방식이 학습 동기를 높이는 데 유효하다고 강조함. 수학, 역사, 갈등 해결 등의 교과 영역에서도 활용 가능성이 확인되었음
- ☑ 전문가는 교사와 학부모 모두의 적극적인 개입을 촉구함. 교사에게는 수업 내 비디오게임 활용 역량을 갖출 것을, 학부모에게는 자녀 디지털 기기 이용을 전적으로 방임하지 말 것을 당부함. 이용 시간 설정과 디지털 세계와 현실 사이의 균형 유지가 핵심 과제로 제시됨
- ☑ 비디오게임의 교육적 활용은 멕시코 교육 현장에서 새로운 가능성으로 주목받고 있으며, 콘텐츠 선별과 교육적 설계의 중요성이 함께 부각 되고 있음. 한국 에듀테크 및 게임 콘텐츠 기업 입장에서도 멕시코 교육 시장 내 진출 가능성을 검토할 만한 동향으로 평가됨

38) 출처: <https://www.milenio.com/aula/el-uso-de-videojuegos-en-la-educacion>

✔ [뉴욕] 마이크로소프트, 게임 패스 전략 조정 - 가격 인하, 대형 IP 출시 지연 39)

- 글로벌 IT 기업 마이크로소프트(Microsoft)가 게임 구독 서비스 전략을 조정하며 가격 인하와 콘텐츠 제공 방식을 동시에 변경함. 이번 조치는 구독자 확대와 수익성 균형을 맞추기 위한 플랫폼 운영 전략 전환 사례
 - ✔ 마이크로소프트는 엑스박스 게임 패스 언리미티드와 PC 게임 패스 가격을 각각 인하함. 언리미티드 요금은 월 \$29.99 에서 \$22.99 로, PC 요금은 \$16.49 에서 \$13.99 로 낮아지며, 가격 부담을 줄여 이용자 접근성을 확대하는 방향으로 조정됨
 - ✔ 반면, 핵심 게임 IP 인 콜 오브 듀티(Call of Duty)의 신규 타이틀은 출시와 동시에 게임 패스에 포함되지 않도록 정책이 변경됨. 향후 신작은 출시 약 1 년 후, 연말 시즌에 맞춰 서비스에 추가될 예정이며, 기존 시리즈는 계속 이용 가능함
 - ✔ 이번 결정은 대형 프랜차이즈 게임의 초기 판매 수익을 보호하면서, 이후 구독 서비스 유입을 유도하는 '단계적 수익 모델' 전략으로 해석됨. 특히 콜 오브 듀티와 같은 핵심 IP 는 단일 타이틀만으로도 높은 매출을 창출하는 구조이기 때문에, 초기 구독 포함 방식에서 전략적 조정이 이루어진 것으로 분석됨
 - ✔ 업계에서는 이번 변화가 게임 구독 서비스의 구조적 한계를 반영한 사례로 보고 있음. 대형 콘텐츠를 즉시 제공하는 기존 모델은 이용자 확보에는 유리하지만, 장기적으로는 수익성 압박 요인으로 작용해 왔음. 이에 따라 플랫폼 기업들이 가격, 콘텐츠 제공 시점, IP 활용 전략을 조합한 하이브리드 모델로 이동하고 있다는 평가가 나옴
 - ✔ 한편 파라마운트 픽처스(Paramount Pictures)는 콜 오브 듀티를 기반으로 한 영화 프로젝트를 개발 중이며, 2028 년 개봉을 목표로 하고 있음. 이는 게임 IP 가 영화 등 다른 콘텐츠 산업으로 확장되는 흐름을 보여주는 사례로 분석됨

✔ [뉴욕] 락스타 '앱서더버스' 공개 - 게임·애니 결합 IP 프랜차이즈 확장 40)

- 게임사 락스타 게임(Rockstar Games) 공동창업자 댄 하우스(Dan Houser)가 신규 IP '앱서더버스(Absurdaverse)'를 공개하며 게임과 TV 애니메이션을 결합한 멀티 콘텐츠 프랜차이즈 전략을 본격화 함
 - ✔ 이번 프로젝트는 하나의 세계관을 기반으로 게임과 영상 콘텐츠를 동시에 전개하는 크로스미디어 IP 확장 사례로 평가됨
 - ✔ '앱서더버스'는 코미디와 풍자를 중심으로 한 연결형 세계관으로, 애니메이션 시리즈와 AAA 급 오픈월드 게임이 동시에 개발되고 있음. 초기 애니메이션 쇼츠는 5 월 넷플릭스 이즈 어 조크 페스티벌(Netflix Is A Joke Festival)에서 공개될 예정임

39) 출처:

<https://variety.com/2026/digital/news/microsoft-delay-call-of-duty-releases-xbox-game-pass-drops-prices-1236727076>

40) 출처: <https://variety.com/2026/digital/news/dan-houser-absurdaverse-tv-show-video-game-cast-1236726823>

- ✔ 이번 프로젝트에는 레이첼 드래치(Rachel Dratch), 댄 소더(Dan Soder), 애니 레더먼(Annie Lederman) 등 코미디언 중심의 성우진이 참여하며, 향후 수백 명 규모의 캐스트가 추가될 계획임. 작품은 다양한 캐릭터를 중심으로 한 풍자적 서사를 통해 확장형 콘텐츠 구조를 구축할 예정임
- ✔ ‘앱서더버스’는 하우스가 2020 년 락스타 게임을 떠난 후 설립한 미디어 기업 앱서드 벤처스(Absurd Ventures)의 핵심 프로젝트로, GTA(Grand Theft Auto)와 레드 데드 리DEM션(Red Dead Redemption) 시리즈에서 구축된 세계관 기반 스토리텔링을 발전시킨 형태로 분석됨
- ✔ 특히 기존 게임 내 삽입 콘텐츠였던 애니메이션과 풍자 요소를 독립 IP 로 확장해, 게임과 영상 간 경계를 허무는 구조가 특징임. 이는 콘텐츠 소비가 플랫폼 중심에서 세계관 중심으로 이동하는 흐름을 반영한 전략으로 해석됨
- ✔ 업계에서는 이번 프로젝트가 게임 IP 를 단일 플랫폼에 한정하지 않고, 애니메이션·라이브 이벤트·게임으로 확장하는 ‘IP 유니버스 전략’의 대표 사례로 보고 있음. 향후 플랫폼 및 출시 일정은 추후 공개될 예정임
- ✔ 전문가들은 게임산업이 점차 영화·TV 와 유사한 프랜차이즈 구조로 재편되고 있으며, 세계관 중심의 장기 IP 개발이 핵심 경쟁 요소로 자리 잡고 있다고 분석하고 있음

✔ [이탈리아] 기술에 담긴 한국적 서사: 이탈리아가 주목하는 K-융복합 아트 41)

- 2026 년 4 월, 로마에서 개최 중인 미디어·퍼포먼스 융복합 전시 ‘Still/ Moving’이 한국 특유의 철학적 서사와 첨단 디지털 기술의 결합으로 현지 하이컬처 시장의 호평을 이끌어 냄
 - ✔ 4 월 9 일부터 6 월 5 일까지 로마 주이탈리아 한국문화원에서 Still/ Moving 전시 개최. 전시는 단순한 영상의 나열이 아니라 비디오 아트, 라이브 퍼포먼스, 설치 예술이 유기적으로 연결된 융복합 형태를 띠며, 퍼포먼스를 인간관계를 구축하는 사회적 과정으로 재정의함. 현지 비평가들은 한국 작가들이 디지털 매체를 차갑게 사용하지 않고, 그 안에 한국인 특유의 섬세한 감수성과 철학적 성찰을 담아내는 방식에 주목하며 이를 가장 미래적인 인문학 콘텐츠라고 평함
 - ✔ 최근 이탈리아 콘텐츠 시장은 단순 시청각 매체를 넘어 오감을 자극하는 융복합 체험 전시(Immersive Exhibition)에 대한 수요가 급증하고 있음. 특히 한국의 미디어 아트는 세계적 수준의 디스플레이 기술력에 탄탄한 서사(Storytelling)를 입히는 방식으로 차별화에 성공함. 이번 로마 전시는 한국 작가들이 기술을 매개로 노동, 돌봄, 기억이라는 보편적 가치를 어떻게 시각화하고 디지털화하는지를 보여주며, 한국 콘텐츠의 장르적 한계를 확장하는 계기가 됨

41) 출처: <https://www.turismoroma.it/it/eventi/still-moving>
<https://www.2duerighe.com/rubriche/2-mondi/197212-litalia-incontra-larte-contemporanea-multimediale-e-performativa-coreana.html>



[그림 13] Still/ Moving 전시 포스터 (이미지: 한국문화원)

☑ [이탈리아] 비디오게임 세제 혜택(Tax Credit) 개편과 독립 개발사 급증 42)

- 2026년 4월, 이탈리아 문화부(MiC)가 비디오게임 제작 세액공제(Tax Credit) 제도를 전면 개편하고 지원 예산을 증액함에 따라, 현지 독립 개발사들의 창업과 글로벌 진출 시도가 유례없는 활기를 띠고 있음
- ☑ 이탈리아 정부는 2026년 예산안을 통해 기존의 영화·영상 분야 세제 혜택을 게임산업 특성에 맞게 재구조화함. 특히 독립 제작사와 비독립 제작사 간의 공제율을 차등 적용하여 소규모 인디 스튜디오의 자생력을 높이는 데 초점을 맞춤
 - 공제율 및 한도: 독립 제작사의 경우 적격 비용의 최대 30%까지 세액공제를 적용하며, 프로젝트당 최대 400만 유로(약 60억 원)의 한도를 설정
 - 예산 규모: 2026년 영화 및 시청각 기금(Cinema and Audiovisual Fund)은 총 6억 1,000만 유로(약 9,000억 원) 규모로 편성되어 안정적인 자원 기반을 마련
 - 사후 지원 확대: 게임 출시 이후의 업데이트 및 확장 콘텐츠 작업에 대해서도 세액공제 청구를 허용하도록 제도를 개선하여, 라이브 서비스 중심인 현대 게임산업의 현실을 반영
- ☑ 이탈리아 게임 산업 협회(IIDEA)에 따르면 이탈리아 게임시장은 역대 최대 규모인 약 24억 유로(약 3조 5,000억 원)에 육박하며 매우 견고한 성장세를 기록 중임. 현재 이탈리아 내 게이머 수는 전체 인구의 약 33%인 1,400만 명에 달하며, 이러한 탄탄한 수요를 바탕으로 약 200개 이상의 활성 개발사에서 2,800명 이상의 전문 인력이 종사하고 있음
- ☑ 특히 최근에는 완화된 세제 혜택과 정부의 메이드 인 이탈리아(Made in Italy) 진흥 정책에 힘입어 밀라노와 로마 등 주요 도시를 중심으로 창의적인 서사를 앞세운 인디 개발사의 창업이 급증하는 추세임. 이들 기업의 약 70%는 단순 내수 시장을 넘어 글로벌 시장 수출을 최우선 목표로 설정하고 있어, 향후 이탈리아 인디 게임의 국제적 영향력은 더욱 확대될 것으로 전망됨

42) 출처: <https://www.miamarket.it/en/audiovisual-tax-credit-reform-new-rates-spending-caps-and-annual-limits>
<https://iideassociation.com/the-future-of-game-development-in-italy>

✔ [캐나다] Ubisoft Halifax 스튜디오 폐쇄 이후 합의 성립…노사 갈등 일단락 43)

- 프랑스 게임 기업 Ubisoft 의 캐나다 할리팩스 스튜디오 폐쇄 이후 해고된 직원들이 노조를 통해 사측과 합의에 도달하며, 구조조정 과정에서의 노동 이슈가 일단락됨
 - ✔ 해당 스튜디오 직원 71 명 중 61 명을 대표하는 노조(CWA Canada Local 30111)는 합의안에 대해 압도적인 찬성으로 승인했으며, 보상 등 구체적인 합의 조건은 비공개로 유지됨
 - ✔ Ubisoft 는 2026 년 1 월 할리팩스 스튜디오를 폐쇄했으며, 이는 직원들의 노조 결성 직후 이루어져 ‘노조 탄압’ 논란이 제기되었으나, 회사 측은 글로벌 비용 절감 전략의 일환으로 사전에 계획된 조치였다고 설명함
 - ✔ 실제로 Ubisoft 는 최근 샌프란시스코 및 오사카 스튜디오 폐쇄, 토론토 스튜디오 인력 감축, 일부 프로젝트 취소 등 전사적인 구조조정을 진행 중으로, 글로벌 게임산업 전반의 비용 효율화 흐름을 반영하고 있음
 - ✔ 한편 Ubisoft 는 몬트리올, 퀘벡, 토론토, 위니펙 등 캐나다 내 다수 개발 거점을 유지하고 있으며, 특히 Ubisoft Montreal 은 세계 최대 규모 게임 개발 스튜디오로서 기업 내 핵심 역할을 수행하고 있음

✔ [캐나다] 몬트리올 ‘Gamerella’, 포용형 게임잼 통해 인재 육성… 게임산업 다양성 확대 사례 44)

- 캐나다 몬트리올 기반 비영리 단체 ‘Gamerella’는 2013 년 설립 이후 여성 및 소외계층의 게임산업 참여 확대를 목표로 운영되어 온 세계 최장수 포용형 게임잼으로, 최근 멘토십 프로그램과 커뮤니티 확장을 통해 영향력을 확대하고 있음
 - ✔ 해당 프로그램은 24~72 시간 내 게임을 제작하는 게임잼 형식을 기반으로 하되, 멘토링·워크숍·지원 인력 등을 통해 초보자와 비전문가도 참여할 수 있도록 접근성을 높인 것이 특징으로, 게임산업 진입 장벽 완화에 기여하고 있음
 - ✔ 특히 초기에는 여성 참여 확대를 목표로 시작되었으나 이후 저소득층, 지방 거주자, 성소수자 등 다양한 소외계층을 포괄하는 방향으로 확대되며, 포용성과 다양성을 핵심 가치로 하는 커뮤니티 기반 모델로 발전함
 - ✔ 팬데믹 이후에는 온라인 및 글로벌 참여 구조를 도입해 30 개국 이상 참가자를 유치했으며, 현재는 오프라인과 온라인을 결합한 하이브리드 방식으로 운영되어 국제 네트워크 형성에도 기여하고 있음
 - ✔ 2025 년부터는 캐나다 전역을 대상으로 한 멘토십 프로그램을 신설하고, 결과물을 공유하는 아케이드 이벤트를 운영하는 등 단기 행사에서 장기 인재 육성 프로그램으로 확장되고 있음
 - ✔ 다만 운영 자원 측면에서는 Canada Media Fund 등 공공 지원에 의존하는 구조로, 프로젝트 단위 자금은 확보되고 있으나 지속적인 운영비 확보에는 어려움이 존재하는 것으로 나타남
 - ✔ 한편 몬트리올은 Ubisoft 등 글로벌 스튜디오와 인디 개발자가 공존하는 세계적 게임 개발 허브로 평가되며,

43) 출처 : <https://mobilesyrup.com/2026/04/16/ex-ubisoft-halifax-workers-accept-settlement-after-studio-closure>

44) 출처 : <https://mobilesyrup.com/2026/04/17/gamerella-gina-hara-co-founder-interview>

Gamerella 와 같은 커뮤니티 기반 프로그램이 지역 인디 생태계와 인재 공급에 기여하는 구조가 형성됨

☑ [스페인] 스페인 게임 개발자들, 전통·문화에서 영감-‘로컬 스토리’로 세계 공략 45)

○ 최근 스페인 게임산업에서는 자국의 역사와 전통, 지역 문화를 적극적으로 반영한 ‘로컬 스토리’ 기반 게임이 눈에 띄게 증가하고 있음

- ☑ 과거에는 글로벌 시장을 겨냥해 보편적인 판타지 세계관이나 익숙한 설정을 따르는 경향이 강했지만, 최근에는 오히려 스페인만의 고유한 이야기와 문화적 배경을 전면에 내세우는 흐름이 뚜렷해지고 있음
- ☑ 이러한 변화는 단순한 트렌드를 넘어, 스페인 게임산업이 자신만의 정체성을 기반으로 글로벌 경쟁력을 확보하려는 움직임으로 해석됨
- ☑ 이 같은 흐름은 국제 무대에서도 확인되고 있음. 세계적인 게임 개발자 행사인 Game Developers Conference(GDC)에서 스페인 게임들이 주요 부문에서 두각을 나타냈으며, 특히 ‘Best In Play’ 부문에서는 전체 수상작의 절반이 스페인 작품으로 선정되는 성과를 거둠
- ☑ 이는 이전에는 보기 어려웠던 결과로, 스페인 게임 개발자들이 더 이상 외부 문화에 의존하지 않고 자국의 이야기로도 충분히 경쟁할 수 있음을 보여줌
- ☑ 대표적인 사례로는 15 세기 그라나다를 배경으로 한 게임 <Alchemice>를 들 수 있음. 이 작품은 연금술과 전염병이라는 역사적 요소를 결합한 전략형 롤플레이밍 게임으로, 실제 존재하는 사크로몬테와 알함브라 궁전 등을 참고해 게임 세계를 구성함. 개발진은 역사적 사실을 기반으로 공간을 재구성하면서도 예술적 표현을 더해 독창적인 분위기를 만들어냄. 특히 해외 투자자들 사이에서 “익숙하지 않지만 매우 매력적인 배경”이라는 반응을 얻으며, 지역적 특성이 오히려 강점으로 작용할 수 있음을 보여줌. 개발자는 과거에는 외부의 이야기와 스타일을 참고하는 경우가 많았지만, 이제는 스페인 내부에도 충분히 가치 있는 이야기 자원이 존재한다는 점을 인식하게 되었다고 설명함
- ☑ 또 다른 사례인 <Crisol: Theater of Idols>는 스페인의 바로크 종교 예술과 어두운 디스토피아적 분위기를 결합한 게임으로, 역사적 고증을 바탕으로 제작됨. 개발진은 실제 존재했던 식기나 무기 등을 참고해 세부 요소를 구성하는 등 현실성과 몰입도를 높이기 위해 많은 연구를 진행함. 일부에서는 더 보편적인 설정으로 수정할 것을 제안하기도 했지만, 개발팀은 스페인 특유의 분위기와 정체성을 유지하는 선택을 함. 그 결과 해외 이용자들 사이에서 게임 속 배경과 유사한 실제 장소에 대한 관심이 높아졌고, 게임이 문화적 호기심을 자극하는 계기로 작용하고 있음
- ☑ 살라망카를 배경으로 한 <Toymaker: Threads of Joy> 역시 이러한 흐름을 보여주는 사례임. 이 게임은 1911 년을 배경으로 장난감 가게를 운영하는 이야기를 중심으로 전개되며, 지역 전설인 ‘살라망카의 동굴’에서 아이디어를 얻음. 동시에 개발자의 가족이 재봉과 섬유 산업에 종사했던 경험이 반영되면서, 지역 문화와 개인적 서사가 결합된 형태를 띠고 있음. 이 작품은 비교적 편안한 분위기의 ‘코지 게임’으로,

45) 출처:

<https://www.comunidad.madrid/notas-prensa/2026/03/10/comunidad-madrid-duplicara-ayudas-desarrollo-videojuegos-500000-euros>

빠른 속도와 경쟁 중심의 게임에 피로감을 느끼는 이용자들에게 새로운 선택지를 제공함. 아직 정식 출시 전이지만, 크라우드펀딩을 통해 이미 이용자들의 긍정적인 반응을 확보한 상태임

- ✔ 또한 스페인의 대표적인 문학 작품인 Don Quijote de la Mancha 를 기반으로 한 <Hidalgo>는 고전을 현대적으로 재해석한 사례임. 이 게임은 원작을 단순히 재현하는 데 그치지 않고, 가족이 만든 모형 세계를 배경으로 ‘이야기 속 이야기’ 구조를 구현함. 이를 통해 원작의 상상력과 메시지를 유지하면서도, 학교 내 문제나 가족 관계와 같은 현대적인 주제를 함께 다루고 있음. 고전 문학을 새로운 방식으로 전달함으로써, 기존 독자뿐 아니라 게임 이용자들에게도 작품의 의미를 확장하는 시도를 보여줌
- ✔ 이처럼 스페인 게임 개발자들은 역사, 예술, 문학, 지역 전설, 개인 경험 등 다양한 요소를 결합해 새로운 콘텐츠를 만들어내고 있음. 이러한 접근은 단순히 ‘지역적인 이야기’를 전달하는 데 그치지 않고, 오히려 글로벌 시장에서 차별화된 매력으로 작용하고 있음
- ✔ 특히 게임이 단순한 오락을 넘어 문화 전달의 매체로 기능하면서, 스페인의 문화적 자산을 해외에 자연스럽게 확산시키는 역할도 수행하고 있음
- ✔ 결과적으로 ‘로컬 스토리’는 더 이상 한계가 아니라 경쟁력이 되고 있으며, 스페인의 사례는 지역성과 세계성이 동시에 공존할 수 있음을 보여줌
- ✔ 이러한 흐름이 지속될 경우, 스페인은 게임산업에서도 문화적 영향력을 더욱 확대해 나갈 것으로 전망됨



[그림 14] 스페인 그라나다의 역사적 배경을 반영한 게임 <Alchemice> (출처: Red Mountain)



[그림 15] 스페인 살라망카를 배경으로 한 <Toymaker: Threads of Joy> (출처: Uprising Studios)

✔ [스페인] 마드리드, ‘Mad Games Show 2026’ 개최, 스페인 게임산업 핵심 허브로 부상 46)

- 스페인 마드리드에서 열린 ‘MAD Games Show 2026’이 성공적으로 마무리되며, 스페인 게임산업의 성장세와 공공 차원의 지원 정책이 동시에 확인됨
 - ✔ 이번 행사는 마드리드 자치정부가 주최한 대표적인 게임산업 행사로, 개발자, 퍼블리셔, 투자자, 교육기관, 관련 단체 등 다양한 주체가 참여해 산업 전반을 연결하는 플랫폼 역할을 수행함. 단순한 게임 전시를 넘어 비즈니스 협력과 네트워킹, 투자 연계까지 아우르는 종합 행사라는 점에서 의미가 큼
 - ✔ 행사는 마드리드의 혁신 및 창업 거점 공간인 La Nave 에서 개최되었으며, 스페인 게임산업 생태계의 현재

46) 출처:

<https://www.comunidad.madrid/noticias/2026/04/09/comunidad-madrid-acoge-mad-games-show-2026-principales-encuentros-sector-videojuego-espana>

수준과 향후 방향성을 보여주는 자리로 기능함

- ✔ 특히 인디 개발사부터 중소·중견 스튜디오까지 다양한 규모의 기업들이 참여해 자사의 프로젝트를 선보였으며, 이를 통해 스페인 게임산업이 특정 대형 기업 중심이 아닌 다층적인 구조를 갖추고 있음을 확인할 수 있었음
- ✔ ‘MAD Games Show’의 핵심은 실질적인 비즈니스 기회 창출에 있음. 행사 기간 동안 참가 기업들은 신작 게임을 발표하고, 퍼블리싱 계약이나 투자 유치 가능성을 모색하는 한편, 업계 관계자들과의 미팅을 통해 협업 가능성을 논의함. 특히 글로벌 시장 진출을 목표로 하는 기업들에게는 해외 파트너와 직접 연결될 수 있는 기회가 제공되었다는 점에서 중요함
- ✔ 이러한 네트워킹 중심 구조는 자금과 유통망 확보가 상대적으로 어려운 인디 개발사들에게 실질적인 성장 발판이 된 것으로 평가됨
- ✔ 마드리드 자치정부는 게임산업을 기술·문화 융합 산업으로 보고 전략적으로 육성하고 있음
- ✔ 게임산업은 디지털 경제에서 빠르게 성장하는 분야 중 하나로, 창의성과 기술력을 동시에 요구하는 고부가가치 산업임. 특히 청년층 중심의 고용 창출 효과가 크고, 글로벌 시장과 직접 연결될 수 있다는 점에서 정책적 중요성이 높음
- ✔ 이에 따라 마드리드는 게임 기업 유치, 스타트업 지원, 투자 활성화, 전문 인력 양성 등 다양한 정책을 통해 산업 기반을 강화하고 있으며, ‘MAD Games Show’ 역시 이러한 정책 방향을 반영한 행사로 추진됨
- ✔ 이번 행사에는 스페인 전역뿐 아니라 해외 기업과 투자자들도 참여해 국제 교류가 이루어짐. 이를 통해 스페인 게임산업은 단순히 국내 시장에 머무르지 않고 유럽 및 글로벌 시장과의 연결성을 확대하고 있는 것으로 나타남
- ✔ 특히 해외 참가자들은 스페인 게임들이 보여주는 창의성과 문화적 특색에 관심을 보였으며, 이는 향후 협업 및 투자로 이어질 가능성을 높이는 요소로 작용함
- ✔ ‘MAD Games Show 2026’은 스페인 게임산업이 콘텐츠 경쟁력과 산업 구조 양 측면에서 동시에 성장하고 있음을 보여주는 사례로 평가됨
- ✔ 공공의 정책적 지원, 민간의 창의적 개발 역량, 그리고 국제 협력 확대가 유기적으로 결합 되면서 마드리드는 스페인 내 게임산업의 핵심 거점으로 자리매김하고 있음. 이러한 흐름이 지속될 경우, 스페인은 유럽 게임산업 내에서 더욱 중요한 위치를 차지할 가능성이 높으며, 글로벌 시장에서의 영향력 또한 점진적으로 확대될 것으로 전망됨



[그림 16] MAD Games Show 2026 비즈니스 미팅 현장(출처: Comunidad de Madrid)

애니·캐릭터



☑ [싱가포르] 블라인드 박스, 가차 제품 확률 공시 의무화... 수요 영향은 제한적 47)

○ 싱가포르 블라인드 박스 시장, 2025년 7천만 달러→2034년 1억 7천만 달러 성장 전망

- ☑ 싱가포르 정부가 블라인드 박스(Blind Box) 및 가차(Gacha) 제품에 대한 확률 공시 의무화를 검토 중인 가운데, 업계 전문가들은 해당 규제가 핵심 소비층의 수요에 미치는 영향은 제한적일 것으로 분석하고 있음
- ☑ 블라인드 박스는 구매 시점에 내용물이 공개되지 않는 밀봉 포장 형태의 피규어·완구·트레이딩 카드 등 컬렉터블 제품으로, 희귀 아이템을 얻을 가능성에 비용을 지불하는 구조가 도박 메커니즘과 유사하다는 지적에 따라 투명성·도박 유발 우려를 이유로 규제 논의가 진행되고 있음
- ☑ 시장조사 전문기관 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)의 완구·게임 부문 글로벌 인사이트 매니저 루 위 텍(Loo Wee Teck)은 "확률 공시 의무화는 핵심 구매자들을 억제하기보다 오히려 안심시키는 효과를 낼 것"이라며, 블라인드 박스 주요 소비층인 이른바 '키덜트(Kidult, 성인 완구 소비자)'들은 이미 제품이 확률 기반으로 설계되어 있다는 점을 인지하고 있다고 설명함
- ☑ 반복 구매자들은 낮은 확률을 이미 구매 결정에 반영하고 있어, 공시 요건이 이들의 행동을 바꿀 가능성은 낮으며 신규·일회성 구매자의 기대치 형성에 영향을 미치는 정도에 그칠 것으로 분석됨. 민텔 그룹(Mintel Group)의 조이 콩(Joey Khong) 트렌드 매니저는 규제 효과가 브랜드·유통사의 정보 전달 방식에 달려 있다고 진단하며, "공시를 브랜드다운 방식이나 설렘의 일부로 재구성하면 대부분의 소비자는 큰 거부감 없이 수용할 것"이라고 밝힘. 반면 경고 문구처럼 느껴지거나 수학적 수치로만 제시될 경우 충동 구매 심리를 약화시킬 수 있다고 덧붙임. 콩 매니저는 규제 강화가 공급망이 불투명하고 소싱이 불안정한 저품질 제품을 시장에서 퇴출시키는 효과를 낼 수 있다며, "규제가 결국 이 카테고리에서 운영할 자격을 갖춘 플레이어들을 보호하게 될 것"이라고 설명
- ☑ 싱가포르 블라인드 박스 완구 시장은 2025년 기준 약 7,000만 달러 규모로 평가되며, 2034년에는 1억 7,000만 달러를 상회할 것으로 전망됨. 팝마트(Pop Mart)가 싱가포르 내 시장 확장을 주도하는 가운데, 미니소(MINISO) 등 경쟁 유통사들도 산리오(Sanrio) 라이선스 캐릭터를 포함한 자체 IP 및 라이선스 캐릭터 상품 강화에 나서고 있음. 중국과 한국 등 유사한 확률 공시 체계를 먼저 도입한 시장에서는 기존 유통사들이 수요 급감 없이 적응에 성공한 사례가 있으며, 팝마트처럼 이미 해당 기준을 충족하는 업체들이 규제 경험이 없는 신규 진입자 대비 경쟁 우위를 확보할 가능성도 제기
- ☑ 소비 수요 측면에서는 제품 메커니즘 외에도 팬덤 문화·소셜 미디어 공유·선물 문화·자기 표현 등 다양한 요소가 구매를 지속적으로 견인하고 있는 것으로 나타남. 민텔 조사에 따르면 싱가포르 18~34세 소비자의 59%가 일상 속 소소한 보상 소비를 우선시하는 것으로 응답해, 45세 이상(45%)과 비교해 눈에 띄게 높은 수치를 보임. 한편 블라인드 박스가 대중화되면서 초기 소비층(얼리 어답터)의 이탈 조짐도 감지되고

47) 출처: <https://sbr.com.sg/exclusive/probability-disclosures-unlikely-dent-blind-box-demand-in-singapore>

있으며, 향후 희귀성과 가치가 명확한 프리미엄 보장형 컬렉터블로 수요가 이동할 가능성도 제기됨



[그림 17] 싱가포르 팝마트(POP MART) 전시장에 진열된 캐릭터 상품 (출처: Singapore Business Review)

☑ [이탈리아] 캐릭터 라이선싱의 진화: 볼로냐에서 확인된 하이브리드 전략 48)

- 2026년 4월 개최된 볼로냐 라이선싱 트레이드 페어(BLTF) 분석 결과, 전통적인 출판물 기반 캐릭터를 넘어 애니메이션, 게임, 디지털 아트를 유기적으로 통합하는 ‘하이브리드 라이선싱’이 유럽 시장의 핵심 주류로 부상함
 - ☑ 과거의 라이선싱이 특정 도서나 만화의 인기에 기댄 단편적인 방식이었다면, 2026년의 트렌드는 기획 단계부터 애니메이션, 게임, 디지털 아트 등 다매체 확장을 고려하는 하이브리드 방식이 주도하고 있음. 이번 볼로냐 라이선싱 어워즈에서도 단순히 원작의 인지도보다는 디지털 환경에서 얼마나 다양한 형태로 변주될 수 있는지를 나타내는 장르 간 확장성이 주요 평가 지표로 작용함. 특히 어린이용 애니메이션 캐릭터가 디지털 아트 전시나 성인 패션 브랜드와 결합하는 등 타깃 연령층과 장르를 파괴하는 사례가 급증하며 라이선싱 시장의 외연을 넓히고 있음
 - ☑ 이번 행사에서는 종이 매체를 거치지 않고 SNS 나 OTT 플랫폼에서 직접 탄생한 디지털 네이티브 캐릭터들이 라이선싱 시장의 새로운 강자로 등극함. 넷플릭스 등 글로벌 OTT 를 통해 전파된 애니메이션 캐릭터들은 이탈리아를 포함한 유럽 전역에서 완구, 의류를 넘어 교육용 앱과 메타버스 아이템까지 아우르는 하이브리드 계약을 체결함. 특히 한국의 애니메이션 IP 들은 특유의 높은 시각적 완성도와 디지털 친화적인 서사 구조 덕분에 현지 바이어들로부터 가장 유망한 하이브리드 라이선싱 파트너로 손꼽힘

☑ [영국] 뮤지컬 <패딩턴>, 올리비에상 주요 부문 휩쓸어 49)

- 인기 도서와 영화를 원작으로 한 뮤지컬 <패딩턴>이 올리비에상(Olivier Awards) 최우수 신작 뮤지컬상과 연기상, 연출상, 의상상, 무대 디자인상 등 총 7개 부문을 휩쓸었음
 - ☑ 뮤지컬 부문 남우주연상은 패딩턴 역을 맡은 두 배우가 수상함. 무대 뒤에서 목소리를 연기하는 제임스 하미드 (James Hameed)와 무대에서 곰 의상을 입고 연기하는 배우 아티 샤(Arti Shah)가 공동 수상함
 - ☑ 악당 역을 맡은 톰 에든(Tom Edden)과 빅토리아 해밀턴-배릿(Victoria Hamilton-Barritt)은 뮤지컬 부문

48) 출처: <https://www.bolognachildrensbookfair.com/en/home/878.html>
<https://www.bolognachildrensbookfair.com/premi/bologna-licensing-awards/10827.html>
 49) 출처: <https://www.bbc.co.uk/news/articles/c3v6n7wqd07o>

남우조연상과 여우조연상을 수상함

- ✔ 미국 배우 레이첼 제글러(Rachel Zegler)는 뮤지컬 <에비타(Evita)>로 여우주연상을 수상함. 제글러는 매일 밤 런던 팔라디움(Palladium) 극장 야외 발코니에서의 퍼포먼스로 화제를 모았음. 제이미 로이드 감독이 기획해 극장 앞 수많은 인파를 불러 모았고, 극장 안 대형 스크린을 통해 생중계됨
- ✔ 로자먼드 파이크는 법정극 <인터 알리아(Inter Alia)>로 여우주연상을 수상함
- ✔ 아서 밀러의 <올 마이 선즈(Arthur Miller)> 새 프로덕션은 두 개의 상을 받았으며, 파파 에시에두(Paapa Essiedu)가 남우조연상을 받음
- ✔ 제임스 그레이엄의 연극 <펀치(Punch)>는 2011 년 한 젊은이가 구급대원 훈련생을 차로 치어 사망에 이르게 한 실화를 바탕으로 한 작품으로, 신작 연극상과 여우조연상을 받음
- ✔ 스티븐 손드하임의 뮤지컬 <인 투 더 우즈(Into The Woods)>의 새로운 프로덕션 또한 2 개 부문을 수상함
- ✔ 엘레인 페이지(Elaine Paige)는 60 년에 걸친 연극계 경력을 기리는 특별상을 수상함
- ✔ 1976 년부터 시작된 올리비에상은 지난 한 해 동안 영국 최고의 연극 작품과 연기에 수여하는 상임. 올해 행사는 로열 앨버트 홀에서 열렸으며, 배우 겸 코미디언 닉 모하메드(Nick Mohammed)가 진행을 맡음

만화·웹툰·스토리



✔ [프랑스] 2026년 '파리 도서 페스티벌', 제 9의 예술 '만화' 집중 조명 50)

- 2026년 '파리 도서 페스티벌(Le Festival du Livre de Paris)'은 '만화(Bande dessinée)'가 단순히 여러 장르 중 하나로 페스티벌에 참가하는 수준을 넘어, '만화'를 집중 조명하는 페스티벌로 진행
 - ✔ 전례 없는 2026년 '앙굴렘 국제 만화 페스티벌(Le Festival de la BD d'Angoulême)' 행사 취소로, 2026년 '파리 도서 페스티벌(le Festival du livre de Paris)'은 '만화(Bande dessinée)'를 '주빈(Invité d'honneur)' 자격으로 전면에 내세워 만화 업계의 미디어 결핍을 보완하고 있음
 - ✔ 그랑 팔레(Grand Palais)에서 매년 열리는 '파리 도서 페스티벌(Le Festival du Livre de Paris)'은 2026년 주제 테마를 '여행'으로 정함
 - ✔ 2026년 행사는 기존의 작가 사인회 및 팬 미팅 외에도, '여행' 장르와 최근 상업적 성공을 거두고 있는 '만화 속 로맨스'를 다룬 별도 전시를 준비함. 또한, 만화와 영화화 작품 간의 연관성을 보여주는 원화 전시회도 준비함
 - ✔ 최근 프랑스 만화 시장은 침체기에 있음. '라디오 프랑스(Radio France)'가 인용한 2025년 실시된 현황 조사에 따르면, 프랑스 만화 시장은 10년간의 호황이 끝나고 매우 취약해진 상태임. 실제 수치로도 2024년 매출이 2023년 대비 4.4% 감소함. 또한, '르 몽드(Le Monde)'에 따르면, 2025년에는 <아스테릭스(Astérix)> 신간이 출시됐음에도 불구하고 매출 상승세를 만들지 못함

✔ [러시아] 오디오북에 대한 러시아인들의 관심, 53% 증가 51)

- 매년 4월 16일에 기념하는 세계 음성의 날(Всемирному дню голоса/World Voice Day)을 맞아 도서 서비스 '키온 스트로키(Кион Строки/Kion Stroki)'는 이용자들이 오디오북으로 가장 많이 선택하는 책을 분석
 - ✔ 조사 결과, 오디오북에 대한 관심이 지난 1년 동안 53% 증가한 것으로 나타났음. 레베카 야로스(Ребеки Яросс/Rebecca Yarros)의 <아이언 플래임(Железное пламя/Iron Flame)>이 오디오북 카탈로그 중에서 가장 인기 있는 작품 1위를 차지했으며, 이용자들은 수요일 정오 12시부터 오후 4시 사이에 가장 많이 오디오북을 듣는 것으로 나타났다고 MTC(MTS)의 관계자가 CNews에 밝힘
 - ✔ 가장 인기 있는 오디오북 작품 2위는 미하일 불가코프(Михаила Булгакова/Mikhail

50) 출처:

https://www.huffingtonpost.fr/culture/article/le-festival-du-livre-de-paris-ne-veut-pas-replacer-le-festival-de-la-bd-d-angouleme-mais_262561.html

51) 출처: https://www.cnews.ru/news/line/2026-04-16_kion_stroki_interes_k

- Bulgakov)의 <М а с т е р и М а р г а р и т а (The Master and Margarita)>. 3 위는 아인 랜드 (А й н Р э н д /Ayn Rand)의 <А т л а н т р а с п р а в и л п л е ч и (Atlas Shrugged)>임
- ☑ 가장 인기 있는 작품 상위 5 위 안에는 알렉산드르 오스트롭스키(А л е к с а н д р а О с т р о в с к о г о /Alexander Ostrovsky)의 희곡 <Л е с (Forest)>와 알렉상드르 뒤마(А л е к с а н д р а Д ю м а /Alexandre Dumas)의 소설 <Г р а ф М о н т е - К р и с т о (The Count of Monte Cristo)>도 포함됨
 - ☑ 분석 결과에 따르면 이용자들은 현대 베스트셀러부터 오랜 시간 사랑 받아온 고전까지, 주요 해외 산문 작품부터 고전 및 연극 작품에 이르기까지, 다양한 오디오북을 즐겨 듣는 것으로 나타났음
 - ☑ 시간대별 관심도 분포 또한 특징적. 청취량이 가장 많은 시간대는 주중이며, 특히 오후 12시부터 4시 사이가 가장 인기 있는 시간대. 이는 이용자들이 이동 중, 일상 활동 중, 또는 점심시간 휴식 시간 등 일상생활에 오디오북을 점점 더 많이 활용하고 있음을 시사함

☑ [이탈리아] 이탈리아 시장 내 한국 웹툰 IP 의 유통 구조 다각화 52)

- 2026년 4월, 네이버웹툰(Webtoon Entertainment)의 글로벌 통합 리더십 체제 구축과 AI 번역 기술 강화 발표에 따라, 공식 서비스 국가가 아닌 이탈리아에서도 한국 웹툰 IP 의 영향력이 단행본 출판과 2차 영상화 사업을 통해 급속히 확대됨
 - ☑ 현재 네이버웹툰의 공식 이탈리아어 서비스는 제공되지 않으나, 이탈리아 독자들은 영어 플랫폼을 이용하거나 현지 전문 출판사를 통해 한국 웹툰을 활발히 소비함. 특히 <나 혼자만 레벨업>, <외모지상주의> 등 히트 IP 들은 이탈리아 대형 출판사인 'Star Comics'와 'J-Pop' 등을 통해 단행본으로 출간되어 만화 섹션 베스트셀러 상위권을 유지 중
 - ☑ 2026년 4월 13일, 네이버웹툰은 글로벌 성장을 가속화하기 위해 지역 중심 구조를 탈피하고 통합 글로벌 리더십으로 조직을 개편함. 특히 새롭게 강화된 AI 조직은 콘텐츠 보호 및 AI 자동 번역 프로그램 고도화를 핵심 과제로 설정함. 이는 공식 번역 인력이 배치되지 않은 이탈리아어권 독자들에게도 고품질의 자동 번역 서비스를 제공하여, 잠재적 시장인 이탈리아로의 직접 진출 가능성을 시사함
 - ☑ 최근 넷플릭스 이탈리아에서 제작되는 수사물이나 스릴러 드라마의 기초가 웹툰 특유의 빠른 전개 및 반전 서사와 유사성을 보이며, 현지 제작 업계에서는 검증된 한국 웹툰 IP 의 리메이크 권리 확보에 높은 관심을 보임. 웹툰의 세로 읽기 문법이 주는 시각적 몰입감이 이탈리아 MZ 세대의 모바일 소비 패턴과 일치함에 따라, 향후 공식 서비스 런칭 시 강력한 파급력이 예상됨

52) 출처: <https://www.webtoons.com/it>
<https://www.animationmagazine.net/it/2025/12/Webtoon-annuncia-un%27importante-espansione-dei-programmi-per-i-creatori-nel-2026>

음악



☑ [베트남] 중국에서 화제된 베트남 노래 〈Canh Hoa Heo Tan〉⁵³⁾

- ☑ 과거 큰 인기를 끌지 못했던 발라드곡 〈Canh Hoa Heo Tan〉의 리믹스 버전이 2년 전 발매됐음에도 불구하고, 최근 중국 플랫폼 도우인에서 화제를 모으고 있음. 이 곡은 음식 감상 영상, 특히 쌀국수 등 베트남 음식을 즐기는 콘텐츠에서 즐거움과 놀라움을 표현하는 배경음악으로 널리 사용되고 있음
- ☑ 중국 도우인 이용자들은 대부분 가사의 의미를 이해하지 못하지만, 멜로디에 매료됐다고 밝힘. 일부는 〈Canh Hoa Heo Tan〉이 베트남 노래라는 사실을 모른 채 원곡을 찾기 위해 인터넷 검색에 나선 것으로 전해짐
- ☑ 〈Canh Hoa Heo Tan〉 리믹스 버전은 Mochiii 가 Domino 와 함께 작업한 곡으로, 약 1년 전 베트남에서도 댄스 챌린지 곡으로 인기를 끈 바 있음. 특히 틱톡에서 댄스 챌린지 열풍을 일으키며 수십만 개의 영상이 해당 음원을 사용했음. 유튜브에 지난 2024년 9월 공개된 리믹스 버전은 조회수 4,460만 회를 기록했음
- ☑ 리믹스 버전의 성공과 달리 Mochiii 의 원곡은 발라드 장르로, 조회수 약 470만 회에 그쳤음. 다만 리믹스 버전이 글로벌 시장에서 인기를 얻으면서 원곡을 찾아 듣는 해외 이용자도 늘고 있음. 한편 〈Canh Hoa Heo Tan〉 이전에도 〈Vi Yeu Cu Dam Dau〉, 〈See Tinh〉 등 다수의 베트남 노래가 소셜미디어 플랫폼을 통해 중국에서 인기를 얻은 바 있음

☑ [베트남] 2026년 공헌상 시상식 성료⁵⁴⁾

- ☑ 지난 4월 15일, 스포츠&문화신문이 주최하는 2026년 공헌상 시상식이 하노이에 위치한 베트남-소련 우호 노동문화궁에서 개최되었음. 공헌상은 베트남 음악·스포츠 분야에서 한 해 동안 뛰어난 업적을 이룬 개인 및 단체를 선정하는 권위 있는 시상식으로, 올해로 20회를 맞이했음
- ☑ 시상식에서 스포츠&문화신문 편집장이자 2026년 공헌상 시상식 조직위원장인 응우옌 티엔 투엣 (Nguyen Thien Thuat)은 2025년이 화려하고 다채로우며 역동적인 음악 생태계를 보여준 해였다고 평가했음. 또한 국가적 규모의 '슈퍼 콘서트'부터 음악을 통해 확산된 강한 민족적 자부심까지, 젊은 아티스트들이 베트남 음악의 위상을 새롭게 정립하고 있다고 강조했다
- ☑ 음악 부문 수상자는 대중 투표 50%와 전국 음악 전문 기자 80명의 투표 50%를 합산해 결정됨. 아울러, 수상자는 2026년 일본에서 개최되는 뮤직 어워즈 재팬의 '국제 특별상(International Special Awards)'에 초청돼 수상할 기회를 얻게 됨. 해당 상은 일본 문화·엔터테인먼트산업진흥협회(CEIPA, Japan Culture and Entertainment Industry Promotion Association)가 주관하며, 최종 후보

53) 출처: <https://kenh14.vn/ca-khuc-nhac-viet-dang-gay-sot-o-trung-quoc-215260413184741045.chn>

54) 출처:

<https://arttimes.vn/tin-tuc/giai-cong-hien-nam-2026-ghi-dau-hanh-trinh-but-pha-cua-am-nhac-va-the-thao-nuoc-nha-c2a77226.html>

선정은 양측 조직위원회가 추후 협의해 결정할 예정임

- ☑ 2026 년 공헌상 시상식 수상자 명단은 다음과 같음

부문	항목	수상자
음악 부문	올해의 뮤직비디오	Muc Ha Vo Nhan – SOOBIN, Binz, Huynh Tu
	올해의 노래	Con Gi Dep Hon – Nguyen Hung
	올해의 남자 가수	SOOBIN
	올해의 여자 가수	Hoa Minzy
	올해의 앨범	Phao Cuu Sinh – Huong Tram
	올해의 신인상	CONGB
	올해의 프로듀서	DTAP
	올해의 작곡가	Nguyen Van Chung
	올해의 공연	SOOBIN LIVE CONCERT: ALL – ROUNDER
	올해의 공연 시리즈	LIVE TOUR: BUI CONG NAM “THE STORY”
	스페셜상	Creepy Nuts (일본 보이그룹)
스포츠 부문	올해의 스포츠 성과	베트남 U22 축구대표팀 및 김상식 감독
	올해의 스포츠 선수	Trinh Van Vinh 사격 선수
	올해의 스포츠 신인상	Nguyen Dinh Bac 축구 선수
	공헌상	주식회사 T&T 그룹

☑ [태국] 한국에서 빛났던 태국 래퍼 밀리의 무대 55)

- 이전 코첼라 무대에서 태국의 간식인 ‘망고찹쌀밥’ 퍼포먼스를 보이며 세계적으로 유명해 진 태국 래퍼 밀리가 한국 엠넷플러스(Mnet Plus)에서 방송한 오디션 프로그램 <쇼미더머니(Show Me The Money) 12>에 출전해 최종 4 위를 차지하며 화제가 되었음
 - ☑ 밀리는 쇼미더머니 프로그램 12 년 역사상 처음으로 결승에 진출한 외국인 아티스트로서, 총 12 개 시즌 동안 세 번째로 최종 라운드에 진출한 여성 참가자가 되었음. 더불어 글로벌 투표에서도 1 위를 차지했음
 - ☑ 4 월 2 일 열린 파이널 무대에서 밀리는 강렬한 랩 퍼포먼스와 창의적인 쇼 연출, 그리고 태국어·영어·한국어를 자연스럽게 넘나드는 능력으로 팬들을 크게 열광시켰음. 그리고 이 무대는 태국과 한국 네티즌 모두로부터 폭넓은 찬사를 받았음
 - ☑ 태국 현지 언론은 밀리가 아쉽게 4 위를 차지한 이유 중 하나로 심사 기준이 한국 국내 점수에 더 큰 비중을 두었기 때문이라고 분석했음. 총 점수의 70%가 현장 관객 점수와 SMS 투표에서 결정되는데 대부분 한국인 관객으로 이루어져 있고, 나머지 30% 만 전 세계 팬들이 응원을 보낼 수 있는 애플리케이션을 통한 투표였음
 - ☑ 그럼에도 불구하고 태국 온라인상에서는 “밀리는 이미 최선을 다했다”라는 평가와 함께 국제적으로 시청자들의 마음을 완전히 사로잡았다는 찬사와 응원의 메시지를 보냈음

55) 출처: <https://mgroonline.com/entertainment/detail/9690000031900>



|그림 18| 방송 화면

✓ [UAE] 두바이, 글로벌 아티스트 공연 개최 예정 및 라이브 음악 콘텐츠 수요 지속 56)

- 두바이에서 2026년 5월 9일 Coca-Cola Arena에서 아랍권 대표 가수 Angham 과 Majid Al Mohandis 의 합동 공연이 개최될 예정임
 - ✓ 해당 공연은 중동 음악 시장에서 높은 영향력을 가진 아티스트들이 참여하는 대형 라이브 이벤트로, 지역 내 음악 콘텐츠 수요를 반영하는 사례임
 - ✓ 특히 이번 공연은 대형 공연장 기반의 라이브 음악 콘텐츠 소비가 지속되고 있음을 보여주며, 중동 공연 산업이 안정적으로 유지되고 있음을 시사함

✓ [러시아] 러시아 음반사들, 시장침체 평가를 부인 57)

- 러시아 음반사들이 세금 인상이나 아티스트 출연료 상승으로 인한 문제가 크지 않다고 주장
 - ✓ 이는 Navigator Records 의 대표 알렉세이 코진(А л е к с е й К о з и н /Alexey Kozin)과 True Music 의 설립자 안톤 프로닌(А н т о н П р о н и н /Anton Pronin)이 NSN 과의 인터뷰에서 밝힌 내용. 앞서 코메르산트(К о м м е р с а н т ь /Kommersant)는 법인세 기본 세율이 25%로 인상되고 아티스트들의 재정적 부담이 커지면서 러시아 음반사들의 매출 성장세가 둔화됐으며, 일부 회사는 작년보다 매출이 감소했다고 보도한 바 있음
 - ✓ 이에 대해 프로닌은 시장침체는 없으며 오히려 성장하고 있다고 강조. “아직 규모는 작지만 우리 레이블의 매출 성장세는 둔화되지 않았다. 거액의 선금금을 요구하는 유명 아티스트는 없고, 시장에 뚜렷한 변화가 느껴지지 않는다. 세제 개혁으로 추가적인 부담이 생긴 것은 사실이지만, 음악 사업, 스트리밍, 콘서트에 심각한 위협이 될 정도는 아니라고 생각한다. 지금까지는 순조롭게 진행되고 있으며, 시장 전망도 긍정적이다. 지난 3년간 연평균 30~40%씩 성장해 온 것과 같은 고성장은 아니지만, 그렇다고 침체라고 평가할 수는 없다. 시장의 성장 속도는 느려졌을지 몰라도, 분명히 성장하고 있다.”라고 그는 언급
 - ✓ 동시에 프로닌은 인공지능을 활용하면 비용을 크게 절감할 수 있다고 지적. “부정적이고 복잡한 요인들이

56) 출처:

https://timesofindia.indiatimes.com/world/middle-east/dubai-concert-2026-gulfs-biggest-voices-angham-and-majid-al-mohandis-to-perform-at-coca-cola-arena-on-may-9/articleshow/130386190.cms?utm_source=chatgpt.com

57) 출처: <https://nnsn.fm/music/ii-protiv-nalogov-muzykalnye-leibly-oprovergli-padenie-rynka>

있기는 하다. 세제 개혁이나 유명 예술가들의 높아진 요구 등이 그것이다. 하지만 인공지능도 간과해서는 안된다. 예를 들어 우리 회사에서도 인공지능을 적극적으로 활용하고 있다. 인공지능은 인건비를 포함한 여러 비용을 절감해 준다. 뿐만 아니라, 특히 분석 및 감사 관련 분야에서 이전에는 상당한 시간이 소요되었던 업무 프로세스를 가속화한다. 그래픽 디자인 등 다른 분야에서도 인공지능 덕분에 비용이 크게 절감되고 있다.”라고 그는 언급

- ☑ 알렉세이 코진 역시 음반 레이블 관련 문제에 대한 보도를 부인. “그런 문제들에 대해 불평할 수는 없다. 그리고 예술가들의 요구도 크게 늘어나지 않았다.”라고 NSN 관계자가 해당 인터뷰 내용을 전달

☑ [러시아] 러시아 음악가들의 인공지능 활용 주요 현황 58)

- 음악산업 종사자 중 절반 이상인 61%가 창작 활동에 인공지능을 정기적으로 활용하고 있으며, 85%는 이미 인공지능을 사용해 본 경험이 있는 것으로 나타났음. 이는 음악 서비스 업체 “사운드(Звук/Sound)”가 1,000 명을 대상으로 실시한 설문조사 결과
 - ☑ 이 조사에는 아티스트, 작곡가, 프로듀서 및 사운드 엔지니어가 참여. 해당 보고서에 따르면 인공지능은 시각 콘텐츠 제작에 가장 많이 사용됨. 응답자의 66%는 앨범 커버 제작에, 37%는 비디오 콘텐츠 제작에, 32%는 소셜 미디어 게시물 제작에 인공지능을 사용한다고 답변
 - ☑ 인공지능은 음악 제작에도 활발히 활용되고 있음. 응답자의 40%는 음악 제작에 인공지능을 정기적으로 사용하고 있으며, 18%는 관련 도구를 사용해 본 경험이 있다고 응답. 인공지능은 주로 멜로디, 보컬, 편곡 및 사운드 처리 작업에 활용됨
 - ☑ 응답자들은 인공지능의 장점으로 다양한 사운드의 실험 가능성, 작업 절차 가속화, 비용 절감 등을 꼽았음. 응답자의 65%는 모든 창작을 인공지능이 수행한 콘텐츠의 증가에 대해 우려하며, 이러한 콘텐츠가 실제 아티스트의 음악보다 많아질 수 있다고 생각. 거의 절반인 45%는 인공지능이 특정 작업만 수행할 수 있을 뿐 아티스트를 완전히 대체하지는 못할 것이라고 믿음
 - ☑ “이러한 변화에 대응하여, 우리는 이용자들의 청취 맥락을 고려한 추천 기능을 개발하고 있으며, 아티스트들이 콘텐츠의 홍수 속에 묻히지 않도록 인공지능 콘텐츠에 대한 투명성 메커니즘을 구현하고 있다.”라고 “사운드” 서비스의 CEO 인 아르템 레베데프(Арте́м Лебе́дев/Artem Lebedev)는 언급
 - ☑ 이 조사는 2026년 4월 “Zvuk Studio” 앱을 활용한 온라인 설문조사를 통해 진행되었음. 참고로 응답자들은 각 질문에 대해 복수 응답을 선택할 수 있었음

58) 출처: <https://www.vedomosti.ru/technologies/trendsub/news/2026/04/15/1190603-servis-zvuk-ii>

✔ [멕시코] 영화 <K-pop 게릴라> 가상 걸그룹 HUNTR/X, BAFTA 시상식 무대 오른다 59)

- ✔ 넷플릭스 영화 <Las guerreras del k-pop>(K-pop 게릴라)에 등장하는 가상 걸그룹 HUNTR/X가 2026년 2월 22일 영국 런던 Royal Festival Hall에서 열리는 BAFTA 시상식 무대에 오름. 이는 해당 그룹의 미국 외 첫 라이브 공연으로, 현지 팬들의 큰 관심을 받고 있음
- ✔ HUNTR/X는 실제 가수 EJAE(극 중 Rumi 역), Audrey Nuna(Mira 역), Rei Ami(Zoey 역) 세 명으로 구성된 가상 아이돌 그룹임. 이들은 영화 OST 수록곡 <Golden>을 무대에서 선보일 예정이며, 해당 곡은 골든 글로브 오리지널 음악상 및 그래미 시각 매체 부문 작곡상을 수상하고, 아카데미 시상식에서도 2개 부문 후보에 오른 바 있음
- ✔ 영화 자체는 BAFTA 수상 후보에 오르지 못했음. 영국 영화·텔레비전 아카데미(BAFTA)가 해당 작품이 영국 내 극장 개봉 없이 넷플릭스를 통해서만 공개되었다는 이유로 후보 자격을 인정하지 않았기 때문임. 이는 OTT 단독 공개 작품의 시상식 자격 요건 문제를 다시금 부각시키는 사례로 주목됨
- ✔ 세 멤버는 BAFTA 무대 참여에 대해 "어린 시절부터 꿈꿔온 황금 같은 순간"이라고 소감을 밝히며, "전 세계 팬들에게 영화의 긍정적인 메시지를 전할 수 있어 자랑스럽다"라고 전함. K-팝을 소재로 한 콘텐츠가 글로벌 시상식 무대에서 존재감을 높이고 있다는 점에서 한국 콘텐츠 산업 측면에서도 의미 있는 사례로 평가됨

✔ [스웨덴] 유니버설·올 핑스 라이브, 팬 조명 캠페인 '리버스드 머치'(Reversed Merch) 전개 60)

- 스웨덴에서 유니버설 뮤직 퍼블리싱 스칸디나비아(Universal Music Publishing Scandinavia)와 올 핑스 라이브(All Things Live)가 팬의 중요성을 조명하는 '리버스드 머치'(Reversed Merch) 캠페인을 시작했다
- ✔ 기존처럼 팬이 아티스트 이름이 적힌 굿즈를 입는 대신 아티스트가 팬의 이름이 담긴 티셔츠를 입는 방식을 핵심 아이디어로 제시함
- ✔ 이번 캠페인의 첫 참여 아티스트는 토마스 스텐스트림(Thomas Stenström)이며, 주최 측은 이를 통해 '슈퍼팬'의 의미와 기여를 가시화하고자 한다고 밝혔음. 특히 유니버설 뮤직 퍼블리싱 스칸디나비아는 팬이 음악 생태계에서 아티스트만큼 중요한 존재라는 점을 강조했다
- ✔ 캠페인을 위해 스텐스트림의 팬들은 자신의 팬 활동과 음악이 삶에 미친 영향을 담아 청취 데이터와 개인적인 사연 등을 제출했음. 전국에서 수백 건의 응모가 접수됐고, 그 중 일부 팬이 아티스트 공식 머치의 일부로 선정
- ✔ 토마스 스텐스트림은 '음악의 힘의 99%는 관객이 만든다'라는 취지로 팬의 존재를 높이 평가했음. 그는 "무대에서 관객이 자신의 노래를 함께 크게 부르는 순간이 특별하다며 티셔츠에는 오히려 팬들의 이름이 더 어울린다"라고 언급했음
- ✔ '리버스드 머치'는 일회성 이벤트가 아니라 연중 이어지는 더 큰 프로젝트임. 토마스 스텐스트림은 여름

59) 출처: <https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/huntrx-cantara-en-los-bafta-sera-su-primer-show-fuera-de-eu>

60) 출처: <https://www.musikindustrin.se/2026/04/13/reversed-merch-satter-ljuset-pa-fansen>

투어 기간에도 팬을 기리는 활동을 계속할 예정이며, 향후 더 많은 아티스트가 이 캠페인에 참여하는 것이 목표라고 전함

- ☑ 이번 사례는 팬을 단순 소비자가 아니라 음악산업의 핵심 참여자로 재조명하는 시도로 볼 수 있음. 아티스트 중심 굿즈 문화를 뒤집어 팬의 서사와 기여를 전면에 내세웠다는 점에서, 팬 커뮤니티 기반 마케팅의 새로운 사례로 해석됨



그림 19 | 아티스트 토마스 스텐스트림

☑ [스웨덴] 스웨덴, 세계 최대 재즈 박람회 '재즈어헤드!(Jazzahead!) 파트너 국가로 참여 61)

- 독일 브레멘(Bremen)에서 4월 22일부터 25일까지 열리는 세계 최대 재즈 박람회 '재즈어헤드!(Jazzahead!)에서, 스웨덴이 올해 처음으로 공식 파트너 국가로 참여하게 됨
 - ☑ 행사 기간 동안 스웨덴 재즈는 약 30개 안팎의 팀과 앙상블을 통해 집중 조명될 예정이며, 이번 박람회에는 60개국 이상에서 3,000명 넘는 업계 관계자들이 참가함
 - ☑ '스웨덴 옛 재즈어헤드!(Sweden at Jazzahead) 프로젝트 책임자 마리아 릴란데르(Maria Rylander)는 보도자료에서 "음악과 그 음악가들을 기념하는 자리가 될 것이며, 스웨덴이 주목받게 될 것"이라며, "국제적 관점에서 매우 오랫동안 기다려온 투자이며, 이미 세계 재즈계에서 중요한 역할을 하는 스웨덴 재즈 신을 마땅한 자리로 끌어올리고 싶다"라고 밝혔음
 - ☑ 스웨덴은 개막 공연, 쇼케이스, 패널 토론, 도시 연계 공연 등 다양한 프로그램을 통해 참여하며, 개막 무대에는 노르보텐 빅 밴드와 노어(Norrbottnen Big Band x Knower), 요세피네 크론홀름(Josefine Cronholm), 프레드리크 융크비스트(Fredrik Ljungkvist), 리센 릴란데르 뢰베(Lisen Rylander Löve), 아그나스 브로스(Agnas Bros)등이 이름을 올렸음
 - ☑ 심사위원단이 선정한 8개의 스웨덴 팀에는 요엘 뤼사리데스 트리오(Joel Lyssarides Trio), 헤데로스 그루펜(Hederosgruppen), 랑엔도르프 유나이티드(Langendorf United), 나인 스파크스 라이어츠(Nine Sparks Riots) 등이 포함돼, 전 세계 기획자와 프로모터 앞에서 무대를 선보일 예정
 - ☑ 행사 하이라이트 중 하나로 브레멘의 '장크트 페트리 대성당'(St. Petri Dom)에서 열리는 더블 콘서트가

61) 출처: <https://www.musikindustrin.se/2026/04/18/sverige-partnerland-i-varldens-storsta-jazzmassa>

소개됐으며, 이 자리에서는 예술가 토마스 라르손(Tomas Larsson)의 시각 설치 작업과 함께 바흐재즈 (BachJazz), 안드리 포카즈(Andrii Pokaz)와 망누스 외스트림(Magnus Öström)의 공연이 진행될 예정

- ☑ 스웨덴은 공연뿐 아니라 AI 와 저작권, 음악가의 노동 조건, 문화의 사회 변화 촉진 역할 같은 의제도 다룰 예정임. 마리아 릴란데르는 "올해 스웨덴은 '재즈어헤드!'의 산업 프로그램에 뚜렷한 색을 입히게 될 것"이라며, "개방적이고 창의적이며 미래지향적인 음악 생태계를 반영하는 대화들을 통해 문화예술계의 중요한 문제들을 호기심과 분명한 방향으로 이끌 수 있음을 보여준다"라고 말했음

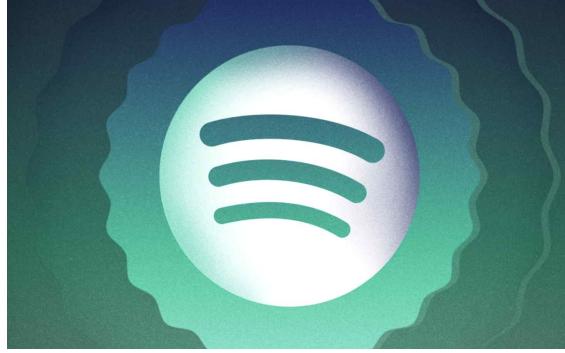


[그림 20] 세계 최대 재즈 박람회 '재즈어헤드!'

☑ [스웨덴] 스포티파이, AI 생성 음악 표시 기능 도입 62)

- 스포티파이(Spotify)가 플랫폼 내에서 음악이 전부 또는 일부 AI 로 생성됐는지 알 수 있도록 하는 새로운 표시 기능을 도입하기 시작했음
 - ☑ 이 기능은 지난해 가을 예고된 바 있으며, 현재는 일부 유통사만 참여하는 형태의 베타 버전으로 우선 적용되고 있음
 - ☑ 음악 업로더는 유통사를 통해 'AI credits' 정보를 입력해야 하며, 이를 바탕으로 가사, 보컬, 특정 악기, 곡 제작 과정 가운데 어떤 부분에 AI 가 사용됐는지 메타데이터로 전달할 수 있음
 - ☑ 스포티파이는 다른 스트리밍 플랫폼과 달리 한 곡 전체가 아니라 일부 요소만 AI 로 생성된 경우도 구분해 표기할 수 있도록 했으며, 관련 안내 문구로 "같은 역할에 대해 AI 와 인간이 모두 기여한 경우, 각각을 별도로 표기하라"라고 명시함
 - ☑ 해당 정보는 이용자에게 곡의 크레딧과 'Now Playing 화면'에서 표시될 예정이며, 현재는 모바일 앱 이용자에게만 제공되고 있으며 향후 확대될 가능성이 있음
 - ☑ 스포티파이는 시작 단계에서 어떤 유통사들이 참여하는지는 공개하지 않았으며, 아티스트와 레이블은 각 유통사로부터 관련 안내를 받게 될 예정이라고 밝혔음
 - ☑ 이번 'AI 태깅' 기능은 현재로서는 자율 참여 방식이지만, 스포티파이는 이용자 반응과 변화하는 환경을 바탕으로 운영 방식을 지속적으로 검토하겠다고 밝혔음

62) 출처: <https://www.musikindustrin.se/2026/04/17/spotify-introducerar-ai-tagging>



|그림 21| 스포티파이(Spotify)

☑ [스웨덴] 이리아 그메이네르와 마르틴 헤데로스, '리아갈란'(Riagalan) 음악상 수상 63)

○ 스웨덴 TV 제작 분야 시상식 '리아갈란'(Riagalan)에서 올해의 오리지널 음악' 상이 이리아 그메이네르(Irya Gmeyner)와 마르틴 헤데로스(Martin Hederos)에게 돌아갔음

- ☑ 두 사람은 카린 스미르노프(Karin Smirnoff)의 소설을 바탕으로 한 SVT 시리즈 <Jag for ner till bror>의 음악 작업으로 이번 상을 받았음
- ☑ '리아갈란'(Riagalan)은 해마다 스웨덴 TV 제작 분야의 우수 창작자와 실무자, 저작권자를 조명하는 시상식이며, '올해의 오리지널 음악' 상은 Stim 과 'Film & TV-Producenterna'의 협력으로 수여됨
- ☑ 주최 측에 따르면 이 상은 스웨덴 TV 에서 저작권 보호 음악을 창의적이고 효과적으로 활용한 작품에 주어지며, 음악이 영상의 완성도를 끌어올린 사례를 기리는 데 목적이 있음
- ☑ 심사평에서는 "이야기를 단순한 말 그 이상으로 확장시키는 음악으로, 북유럽적 정서와 불안한 음향을 결합해 독자적인 사운드 세계를 구축했다"라고 평가했음
- ☑ 이어 "정교한 주제 구성과 과감한 장르 전환이 장면의 깊이를 더하며, 시청자를 작품의 어두운 중심으로 끌어들이다"라고 덧붙였음
- ☑ Stim 의 디렉터 닉클라스 시구르드손(Nicklas Sigurdsson)은 "음악이 작품의 감상 경험을 실질적으로 끌어올릴 때 특별한 효과가 발생한다"라며 "'리아갈란'을 통해 이러한 창의적 성과를 조명하고자 한다"라고 밝혔음



|그림 22| 리아갈란 수상자 이리아 그메이네르와 마르틴 헤데로스

63) 출처: <https://www.musikindustrin.se/2026/04/17/irya-gmeyner-och-martin-hederos-far-riagalans-musikpris>

✔ [스웨덴] 토마스 스텐스트림(Thomas Stenström) 올여름 축구 월드컵 공식 응원곡 맡아 64)

- 스웨덴축구협회가 공개한 보도자료에 따르면, 스웨덴 가수 토마스 스텐스트림(Thomas Stenström)이 올여름 축구 월드컵의 공식 응원곡을 맡게 됐음
 - ✔ 이번 곡은 스웨덴이 폴란드와의 플레이오프에서 월드컵 본선 진출을 확정된 뒤, 어떤 노래가 올여름 축구 분위기를 이끌지 관심이 커진 가운데 발표됐음
 - ✔ 기존 대표 응원곡인 GES 의 〈När vi gräver guld i USA〉를 다시 사용하는 방식은 아니며, 토마스 스텐스트림이 새 공식 곡을 직접 쓰는 형태로 진행됨
 - ✔ 토마스 스텐스트림은 이번 작업을 설명하며 "축구하면서 페널티킥을 한 번도 넣지 못했지만, 이번에 다시 그 기회를 얻었고 결국 골대 구석을 찔렀다고 생각한다"라고 말함
 - ✔ 스웨덴 남자 축구대표팀 주장 빅토르 닐손 린델뢰프(Victor Nilsson Lindelöf)는 "모든 서포터와 함께 새로운 추억을 만들고 싶고, 토마스와의 노래가 대회 여름 특유의 강렬한 감정을 만드는 데 도움이 될 것"이라고 밝혔음
 - ✔ 새 월드컵 공식 응원곡은 5 월 15 일 공개될 예정임



[그림 23] 축구 월드컵 공식 응원곡을 맡게 된 토마스 스텐스트림

✔ [이탈리아] 이탈리아 엔터테인먼트 시장: 40 억 유로 규모의 기록적 성장 65)

- 2026 년 4 월 리미니(Rimini)에서 열린 MIR 2026 보고서에 따르면, 이탈리아 문화·엔터테인먼트 부문 총매출이 40 억 유로(약 6 조 원)를 돌파하며 역대 최고치를 경신함. 특히 젊은 층을 중심으로 한 오프라인 경험 소비가 시장의 핵심 동력으로 자리 잡음
 - ✔ 2026 년 이탈리아의 전체 문화 부문은 총매출액 약 40 억 유로를 기록하며 역사적인 이정표를 세움. 올해 이탈리아인들의 1 인당 월평균 문화 지출액은 94 유로(약 14 만 원)로, 2024 년 90 유로 대비 뚜렷한 상승세를 보임. 이러한 성장은 디지털 기술의 혁신과 더불어 신체적 경험을 중시하는 새로운 소비 모델이

64) 출처: <https://www.svt.se/sport/fotboll/han-gor-sommarens-vm-lat>

65) 출처:

[https://www.mirtechexpo.com/en/press-detail/THE-ENTERTAINMENT-MARKET-IN-ITALY-CONSOLIDATED-RECOVER](https://www.mirtechexpo.com/en/press-detail/THE-ENTERTAINMENT-MARKET-IN-ITALY-CONSOLIDATED-RECOVERY-AND-NEW-CONSUMPTION-MODELS)
Y-AND-NEW-CONSUMPTION-MODELS

<https://www.iegexpo.it/en/press/corporate-news/english/mir-2026-this-sunday-will-delve-into-the-heart-of-audio-video-innovation>

결합된 결과로 분석됨

- ✔ 이탈리아 전역의 클럽 및 복합 라이브 베뉴 등 약 2,500 개에 달하는 라이브 엔터테인먼트 시설들은 연간 총매출 20 억 유로(약 3 조 원)를 넘어서며 지역 경제의 핵심 자산으로 기능하고 있음. 구체적인 매출 구조를 살펴보면 직접적인 입장료 수익 5 억 유로 외에도 식음료나 관광 등 부가 산업에서 창출된 낙수효과가 15 억 유로에 달하며, 이는 약 5 만 명 이상의 고용을 창출함
- ✔ 특히 이탈리아인의 약 88.7%가 매주 최소 1 회 이상 외출을 즐기며 그중 약 40%가 라이브 음악이 포함된 장소를 선택함에 따라, 관광 소비와 긴밀히 연계된 여름 시즌의 매출이 전체의 40%를 차지하는 등 야간 경제의 비중이 매우 높게 나타나고 있음
- ✔ MIR 2026 전시회를 통해 확인된 이탈리아 엔터테인먼트 산업의 미래는 전통적인 경계를 허무는 하이브리드화에 집중됨. 단순히 춤을 추는 클럽 형태를 넘어 라이브 음악 바와 비치 클럽이 결합된 새로운 비즈니스 모델이 주류로 부상하고 있으며, 인공지능(AI)을 활용한 음악 제작 및 조명 디자인 솔루션인 MIRillumino (미르일루미노, 블라인드 조명 쇼케이스) 등 첨단 기술의 도입이 가속화되고 있음. 3D 오디오 시스템과 가상현실(VR) 기술이 실제 공연 현장에 적극적으로 활용되면서, 소비자들은 집에서 OTT 서비스를 즐기는 것과는 별개로 오프라인 현장에서만 느낄 수 있는 압도적인 음압과 입체적인 조명 효과를 만끽하려는 체험형 소비에 더욱 열광하는 양상을 보이고 있음

✔ [영국] 2026 년 BBC 프롬스 프로그램 발표 66)

○ 영국 공영 방송 BBC 가 주관하는 2026 년 BBC 프롬스(Proms)의 프로그램을 발표함

- ✔ 이는 99 번째 프롬스 행사임. 로열 앨버트 홀에서 열리는 72 개 공연과 영국 전역에서 열리는 14 개 공연은 영국 클래식 음악을 폭넓게 선보일 예정임
- ✔ BBC 라디오 3 및 BBC 프롬스 책임자인 샘 잭슨(Sam Jackson)은 이번 시즌에 대해 세계적인 오케스트라와 유명 연주자들을 대거 기용하여 창의적이고 대담한 라인업을 자랑한다고 평가함
- ✔ 세계적인 솔리스트로는 개막식을 여는 스타 피아니스트 임윤찬과 폐막식에 공연하는 유자왕(Yuja Wang)이 있음. 85 세의 전설적인 아르헨티나 음악가 마르타 아르헤리치(Martha Argerich)도 공연함
- ✔ 초청 오케스트라로는 베를린 필하모닉, 뮌헨 필하모닉, 오슬로 필하모닉, 스페인 국립 오케스트라, 그리고 사이먼 래틀 경이 지휘하는 프라이부르크 바로크 오케스트라가 있음
- ✔ 구스타보 두다멜 지휘자가 이끄는 로스앤젤레스 필하모닉도 출연하며, 음악 감독 야닉 네제-세갱이 이끄는 뉴욕 메트로폴리탄 오페라 오케스트라는 이번 페스티벌에 처음으로 참여해 슈트라우스 작품을 선보일 예정임
- ✔ 올해 프롬스는 미국 독립선언서 서명 250 주년을 기념하며 미국 음악과 음악가에 주목함. 아메리칸 클래식 프롬에서는 번스타인, 코플랜드, 거슈윈의 음악을 감상할 수 있으며, 미국 태생의 윈튼 마살리스(Wynton Marsalis), 제시 몽고메리(Jessie Montgomery), 작곡가 베티 졸라스(Betsy Jolas) 등의

66) 출처:

<https://www.theguardian.com/music/2026/apr/21/bbc-proms-to-celebrate-miles-davis-centenary-and-250-years-of-us-independence>

작품을 선보일 예정임

- ✔ 마일스 데이비스 탄생 100 주년을 기념하여 미국의 트럼펫 거장 앰브로즈 아킨무시리(Ambrose Akinmusire)가 공연할 예정이며, 마빈 게이의 음악(Marvin Gaye)과 앨런 멘켄(Alan Menken)의 음악도 선보일 예정임
- ✔ BBC 예술 및 클래식 음악 TV 책임자인 수지 클라인(Suzy Klein)은 미국은 250 년간 문화적 영향력과 역동성을 발휘해 온 것을 기념하며, 프롬스는 항상 사람들이 현재의 복잡한 현실에서 벗어날 수 있는 공간을 제공했다고 밝힘
- ✔ 올해 가족 관객을 위한 프롬스 공연은 CBBC의 '호러블 사이언스'와의 협업으로 풍성해질 예정임
- ✔ 잭슨과 클라인은 BBC 클래식 음악의 미래를 긍정적으로 봄. 지난여름 프롬스는 매일 저녁 90% 이상의 좌석이 판매되었고, 티켓 구매자의 40%는 첫 방문자였으며, 40%는 40 세 미만이었음
- ✔ 프롬스 티켓은 8 파운드(한화 약 16,000 원)부터 시작함. 일반 예약은 5 월 16 일에 시작됨

▶ [스페인] 유럽 최대 K 팝 페스티벌 'Music Bank World Tour 2026', 바르셀로나 개최 확정-스페인, 글로벌 공연 시장 존재감 확대 67)

- 스페인 바르셀로나에서 유럽 최대 규모의 K 팝 공연 중 하나인 'Music Bank World Tour 2026' 개최가 확정되며, 스페인이 글로벌 음악·공연 시장에서 영향력을 확대하고 있음
 - ✔ 현지 매체 보도에 따르면, 이번 공연은 2026년 9월 12일 바르셀로나의 Estadi Olímpic Lluís Companys에서 열릴 예정이며, 약 5만 명 규모의 관객 수용이 가능한 대형 공연으로 진행될 것으로 보임
 - ✔ 'Music Bank'는 한국 공영 방송 Korean Broadcasting System(KBS)의 대표 음악 프로그램을 기반으로 한 글로벌 콘서트 투어로, 아시아, 중남미, 유럽 등 세계 각지에서 개최되어 옴. 특히 유럽에서는 2012년 파리 공연을 시작으로 꾸준히 확장 되어왔으며, K 팝의 글로벌 확산을 상징하는 대표적인 행사로 자리 잡았음
 - ✔ 이번 바르셀로나 공연은 아직 출연 아티스트 라인업이 공개되지 않았지만, 과거 투어에서 NMIXX, ENHYPEN, aespa, RIIZE, BOYNEXTDOOR 등 주요 K 팝 그룹들이 참여해 온 만큼, 이번 공연 역시 높은 관심이 예상됨
 - ✔ 행사 발표와 함께 공개된 티저 영상에서는 사그라다 파밀리아와 바르셀로나 지역 상징 이미지가 등장하며, 도시와 K 팝 공연의 결합을 강조함
 - ✔ 이번 행사는 스페인에서 열리는 두 번째 'Music Bank' 공연이라는 점에서도 의미가 있음. 앞서 2024년에는 마드리드에서 공연이 예정되어 있었으나, 당초 개최 장소였던 산티아고 베르나베우 경기장 사용이 취소되면서 일정이 변경되는 등 우여곡절을 겪음. 이후 공연은 마드리드 인근 리바스 바시아마드리드의 Auditorio Miguel Ríos로 장소를 옮겨 진행되었으며, 당시에 약 5만 명 규모의 팬들이 참여함. 해당 공연에는

67) 출처:

<https://www.laganzua.net/noticias/31971-music-bank-2026-en-barcelona-el-mayor-festival-de-k-pop-se-celebrara-en-septiembre>

NMIXX, ENHYPEN, aespa, RIIZE, BOYNEXTDOOR, Kiss Of Life, Mamamoo, P1Harmony 등이 출연하며 유럽 내 K 팝 수요를 입증함

- ✔ 이처럼 마드리드에 이어 바르셀로나까지 대형 K 팝 공연이 이어지면서, 스페인이 유럽 내 K 팝 공연의 주요 거점으로 부상하고 있다는 평가가 나오고 있음. 특히 바르셀로나는 관광 인프라와 대형 공연장, 국제 접근성 측면에서 강점을 가진 도시로, 글로벌 이벤트 유치에 유리한 환경을 갖추고 있음. 이번 공연 역시 이러한 도시 경쟁력을 바탕으로 유치된 것으로 보임
- ✔ 또한 이번 ‘Music Bank 2026’은 단순한 콘서트를 넘어 문화·관광 측면에서도 의미가 있음. 약 5만 명 규모의 관객이 예상되는 만큼 해외 팬들의 유입이 증가할 것으로 보이며, 이는 숙박, 교통, 소비 등 지역 경제에도 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 큼. 실제로 이전 마드리드 공연에서도 대규모 관객이 모이며 K 팝 공연의 높은 수요가 확인된 바 있음
- ✔ 이처럼 스페인에서는 K 팝 공연이 단발성 이벤트를 넘어 지속적으로 개최되며 유럽 내 주요 공연 시장으로 자리 잡고 있음. 특히 마드리드에 이어 바르셀로나까지 개최 도시가 확대되면서, 스페인은 글로벌 K 팝 투어의 핵심 거점 중 하나로 부상하고 있다고 평가됨
- ✔ 결과적으로 바르셀로나에서 열릴 ‘Music Bank World Tour 2026’은 유럽 내 K 팝 영향력 확대를 보여주는 사례이자, 스페인이 대형 국제 음악 이벤트를 안정적으로 유치·운영할 수 있는 시장임을 보여주는 계기로 작용할 전망이다

패션



✔ [베트남] 베트남 패션 브랜드 LSOUL, 상하이 패션위크 두 번째 출격 68)

- ✔ 지난 3 월 말, 베트남 패션 브랜드 LSOUL 은 상하이 패션위크에서 최신 컬렉션 ‘L’AMOUR’를 선보였으며, 이는 LSOUL 이 상하이 패션위크에 두 번째로 참가한 것으로, 브랜드 성장의 중요한 이정표로 평가됨. 이번 패션쇼에는 다수의 베트남 정상급 아티스트들이 참석해 소셜미디어에서 큰 화제를 모았음
- ✔ 패션쇼 이후 언론 인터뷰에서 LSOUL 의 창립자 응우옌 쩡 럼(Nguyen Trong Lam)은 이번 소감을 “자부심, 감동, 그리고 설렘”이라는 세 가지 단어로 표현했음. 또한 작년 상하이 패션위크가 중국 시장 데뷔였다면, 이번 상하이 패션위크 컴백은 LSOUL 이 일시적인 유행 브랜드나 블랙핑크 제니에만 의존하는 브랜드가 아님을 보여주며 브랜드 위상을 강화하는 계기가 됐다고 밝혔음
- ✔ 컬렉션 ‘L’AMOUR’는 1 년 이상의 준비 기간을 거쳐 브랜드 역사상 최대 규모의 투자가 이루어진 프로젝트이며, 2025 년 상하이 패션위크 종료 직후 곧바로 이번 컬렉션 제작에 착수한 것으로 알려졌다
- ✔ 향후 계획에 대해 응우옌 쩡 럼은 상하이를 전략적 거점으로 삼고 있으나, 설립 11 년을 맞은 LSOUL 이 향후 파리와 밀라노 패션위크 진출이라는 더 큰 목표도 준비하고 있다고 밝혔음. 또한 가까운 시일 내 남성 패션 브랜드 LJIN 을 재출시할 계획이며, 글로벌 시장에서 베트남 패션 브랜드의 위상을 지속적으로 공고히 해 나가겠다고 덧붙였다



[그림 24] LSOUL 최신 컬렉션 ‘L’AMOUR’

✔ [사우디] 나라 스미스, 사우디 브랜드 에만 알아즐란 드레스로 시선 사로잡아

- 미국 출신의 패션 모델이자 콘텐츠 크리에이터인 나라 스미스(Nara Smith)가 티파니 & 블루 북 2026 행사 (Tiffany & Co. Blue Book 2026 Launch) 에서 사우디 디자이너 에만 알아즐란(Eman Al Ajlan)의 꾸뛰르 드레스를 착용하고 강렬한 존재감을 드러냈음
 - ✔ 스미스가 착용한 드레스는 알아즐란의 2026 프리폴 컬렉션 제품으로, 사우디 리야드 기반 디자이너

68) 출처:

<https://hoahoctro.tienphong.vn/thuong-hieu-viet-lsoul-2-lan-nao-loan-thuong-hai-han-gan-hoang-thuy-tyhd-post1831717.tpo>

특유의 정교한 테일러링과 부드럽고 여성스러운 디테일이 조화를 이루는 것이 특징임. 여기에 티파니(Tiffany & Co.)의 주얼리를 매치해 완성도 높은 레드카펫 스타일을 선보였음

- ✔ 티파니는 4 월 16 일, 뉴욕 파크 애비뉴 아모리(Park Avenue Armory)에서 '블루 북 2026: 히든 가든(Blue Book 2026: Hidden Garden)' 컬렉션 론칭 행사를 개최함. 이날 행사에는 나오미 왓츠(Naomi Ellen Watts), 테야나 테일러(Teyana Taylor), 코너 스토리(Connor Storrie) 등 유명 인사들이 참석했으며, 머라이어 캐리(Mariah Carey)가 무대 공연을 펼쳤음
- ✔ 티파니 공식 웹사이트는 이번 컬렉션에 대해 세계 최고 수준의 다이아몬드와 희귀 컬러 젬스톤을 선보이며, 자연의 고요한 변화가 찬란한 아름다움으로 펼쳐지는 비밀스러운 풍경을 담아냈다고 설명함. 이번 컬렉션은 나탈리 베르데유(Nathalie Verdeille) 수석 부사장 겸 최고 예술 책임자가 티파니 디자인 스튜디오와 협업해 디자인 했음. 또한 디자이너 장 슐럼버제(Jean Schlumberger)의 예술성과 식물·동물 모티프를 현대적으로 재해석해 조각적인 작품으로 구현함. 대표 작품으로는 파파랏차 및 몬태나 사파이어를 활용한 '버터플라이 세트'와, 1962 년 슐럼버제가 후원자였던 버니 멜런을 위해 제작했던 작품에서 영감을 받은 자스민 쿤자이트 목걸이가 포함됨. 행사를 기념해 티파니는 행사장을 멜런의 '오크 스프링'에서 영감을 받은 정원 콘셉트로 연출함. 이 공간은 브랜드 역사에서도 중요한 의미를 지니는데, 1881 년 루이스 콤포트 티파니(Louis Comfort Tiffany)가 이 건물의 실버룸과 베테랑룸 디자인을 맡은 바 있음
- ✔ 한편, 사우디 리야드에 매장을 둔 디자이너 에만 알자줄란은 2007 년 자신의 브랜드를 설립했으며, 꾸뛰르와 웨딩, 레디투웨어 드레스를 전문으로 하며, 2019 년 베니스 영화제에서 밀라 알자흐라니(Mila Al Zahrani)와 다에 알힐랄리(Daa Al-Hilali)의 레드카펫 의상을 담당하는 등 다양한 국제 행사에서 중동 셀러브리티들의 스타일을 완성해 왔음

✔ [멕시코] 주얼리 디자이너 Daniel Espinosa, 'Crucero' 컬렉션으로 멕시코 패션에

✔ 코스모폴리탄 감각 더하다 69)

- ✔ 멕시코 출신 주얼리 디자이너 Daniel Espinosa 가 두 번째 패션 컬렉션 'Crucero'를 발표함. 면 소재 등 부드럽고 신선한 텍스처에 자수, 실루엣, 장식 디테일을 결합한 이번 컬렉션은 멕시코 특유의 색채감을 유지하면서도 "코스모폴리탄한 감각"을 더해 글로벌 시장을 겨냥한 것이 특징임
- ✔ Espinosa 는 패션 디자이너 주얼리 작업보다 훨씬 복잡하다고 밝히면서도, "옷을 디자인하는 것은 단순히 몸을 덮는 행위가 아니라 창작자로서 나 자신을 발견하는 과정"이라고 언급함. 주얼리가 신체의 특정 부위에 집중하는 것과 달리, 패션은 전체 실루엣과 인물 전체를 아우르는 작업이라는 점에서 새로운 창작 영역으로 평가하고 있음
- ✔ 'Crucero' 컬렉션은 계절을 초월한 '무시간적(atemporal)' 개념으로 설계되었으며, 각 컬렉션이 서로 연결되는 시리즈 구조를 지향함. 일부 의상에는 주얼리 장식이 직접 접목되어 패션과 주얼리의 통합적 브랜드 세계관을 구현하고 있음
- ✔ 글로벌 진출 전략도 본격화되고 있음. 4 월 14 일 스페인을 거점으로 한 유럽 온라인 스토어를 오픈할

69) 출처: <https://www.milenio.com/estilo/daniel-espinosa-imprime-un-sello-cosmopolita-a-la-moda-mexicana>

예정이며, 5 월 상하이, 9 월 부에노스아이레스 관광 박람회 참가도 계획 중임. 또한 4 월 말 아카폴코에서 열리는 관광 박람회(Tianguis Turistico)에서 대규모 패션쇼를 개최할 예정으로, 멕시코 패션의 국제화 흐름을 상징하는 사례로 주목됨



[멕시코] 스페인 디자이너 Roberto Verino, 2026 봄여름 컬렉션 'Luz Serena' 멕시코에서 선보여 70)

- ✔ 스페인 갈리시아 출신 디자이너 Roberto Verino 가 2026 봄여름 컬렉션 'Luz Serena'(고요한 빛)를 멕시코시티 풀랑코 인터컨티넨탈 호텔의 레스토랑 Amaral 에서 발표함. 전통적인 런웨이 형식을 탈피하여 참석자들이 의상을 직접 보고, 만지고, 착용해 볼 수 있는 감각적·체험형 프레젠테이션 방식으로 진행됨
- ✔ 이번 컬렉션은 유동적인 실루엣, 가벼운 소재, 정제된 라인을 중심으로 구성됨. 색상 팔레트는 크림, 카멜, 베이지 등 뉴트럴 톤을 기본으로 블랙, 화이트, 레드 클래식 컬러와 파우더 블루, 파우더 핑크, 드라이 그린 등 여름 색감을 더했으며, 식물 패턴 프린트도 포함됨. 경량 테일러링, 고급 데님, 나파 및 스웨이드 재킷, 니트 소재 등이 주요 구성 요소임
- ✔ Verino 는 영상 메시지를 통해 이번 컬렉션을 "매우 멕시코적"이라고 표현하며, 국제적인 디자이너로서의 정체성을 유지하면서도 멕시코 시장과의 긴밀한 관계를 이어가겠다는 의지를 밝힘. 그는 'Luz Serena'를 "평생 함께하는 감성적 옷장(armario emocional)"이라는 개념으로 설명하며 "유행은 지나가지만 스타일은 남는다"라고 강조함
- ✔ 이번 행사에는 멕시코 패션계의 주요 인사들이 대거 참석함. 모녀 톱모델 Celina del Villar 와 Maria Ibarra, 스타일리스트 Marco Corral 등이 자리를 함께했으며, Verino 의 멕시코 내 브랜드 입지를 재확인하는 계기가 됨. 트렌드를 초월한 클래식 스타일을 지향하는 유럽 브랜드가 멕시코 프리미엄 패션 시장에서 꾸준한 존재감을 유지하고 있다는 점에서 주목할 만함



[브라질] 리우 패션위크를 앞두고 본 브라질 주요 패션위크 동향 71)

○ 리우 패션위크 재개... 산업·문화 복합 행사로 확대

- ✔ 리우 패션위크는 4 월 14~18 일 리우데자네이루 피에르 마우아(Pier Mauá)와 시내 여러 장소에서 개최되며 브라질 주요 패션 행사에 재합류함
- ✔ 행사에는 20 회 이상 패션쇼를 비롯해 국제 토크 프로그램, 비즈니스 일정, 파티, 레드카펫, 전시, 미식 체험 등 복합 프로그램이 포함됨
- ✔ 이를 통해 리우 패션위크는 단순 패션쇼를 넘어 산업 교류와 도시 문화 경험을 결합한 행사로 자리매김함

70) 출처: <https://www.eluniversal.com.mx/de-ultima/descubre-la-nueva-coleccion-de-roberto-verino-luz-serena>

71) 출처:

<https://gshow.globo.com/comportamento/moda/noticia/as-vesperas-da-rio-fashion-week-conheca-outras-semanas-de-moda-do-brasil.ghtml>

○ 상파울루·리우 중심 구조 속 지역별 패션위크도 병행 전개

- ✔ 브라질 패션위크 지형은 리우데자네이루와 상파울루를 중심으로 형성되며, 상파울루 패션위크(SPFW)는 현재 브라질 최대 패션위크로 평가됨
- ✔ 1994년 ‘Phytoervas Fashion’으로 출발한 상파울루 패션위크는 주요 브랜드와 유명 디자이너가 참여하는 대표 행사로 성장함
- ✔ 리우 패션위크의 재합류에 따라 상파울루 패션위크는 2026년 하반기 한 차례 개최되는 방향으로 조정될 전망이다
- ✔ 이와 함께 상파울루의 ‘카자 지 크리아도리스(Casa de Criadores)’는 독립 디자이너와 신진 인재 발굴 중심 행사로 운영되며, 브라질 창작 패션 생태계의 한 축을 담당할 예정임

○ 지역 패션위크, 지속가능성·신진 디자이너·지역 산업 육성 중심 차별화

- ✔ 벨루오리존치에서 열리는 ‘미나스 트렌드(Minas Trend)’는 패션쇼뿐 아니라 강연과 전시를 통해 브랜드 육성과 신규 비즈니스 창출에 초점을 맞춤
- ✔ 상파울루에서 열리는 ‘브라질 에코 패션위크(Brasil Eco Fashion Week)’는 지속 가능 패션을 핵심 의제로 내세우며 친환경 패션 플랫폼 역할을 수행하게 됨
- ✔ 포르탈레자의 ‘드라거웅 패션 브라질(Dragão Fashion Brasil)’은 브라질 3대 패션 행사 중 하나로, 창작 패션과 지역 문화, 신진 인재 가시화에 강점을 보임
- ✔ 고이아니아의 ‘아마레 패션(Amarê Fashion)’은 지역 브랜드 패션쇼와 디자이너 경연, 강연·교육 프로그램을 통해 지역 패션 산업 활성화에 기여할 것으로 기대됨

○ 브라질 패션위크 생태계, 수도권 중심에서 다핵화 구조로 확장

- ✔ 브라질 패션 시장은 상파울루 중심 구조를 유지하면서도 리우 패션위크 복귀와 지역 행사 활성화를 통해 다핵화된 패션위크 생태계로 확장되는 흐름을 나타냄
- ✔ 각 패션위크는 대형 브랜드 중심 행사, 창작 패션, 지속 가능 패션, 지역 산업 육성 등 서로 다른 역할을 분담하며 브라질 패션 산업 저변 확대에 기여하고 있음
- ✔ 리우 패션위크 재개는 브라질 주요 패션 행사 구도 재편과 함께 지역별 패션 행사 간 차별화 경쟁을 더욱 촉진할 가능성이 있음



[그림 25] 리우 패션위크(RIOFW) 공식 홍보 이미지

✔ [이탈리아] 2026 년 봄 이탈리아 패션 트렌드: 실용주의와 낭만주의의 공존 72)

- 2026 년 4 월, 이탈리아 패션계는 일상 속의 세련미를 강조하는 실용적 우아함(Utility Chic)과 자유로운 감성을 재해석한 럭셔리 보헤미안(Boho Luxury)이 양대 산맥을 이루며 봄 거리의 풍경을 주도하고 있음
 - ✔ 2026 년 봄, 밀라노의 거리에서는 군복에서 영감을 받은 카키색 바지와 단정한 줄무늬 폴로 셔츠의 조합이 빈번하게 목격됨. 과거의 거친 느낌보다는 실크나 린넨 같은 고급 소재를 사용하여 도시적인 세련미를 더한 것이 특징임. 특히 폴로 셔츠는 미디스커트나 구조적인 반바지와 매치하여 지나치게 스포티하지 않으면서도 격식을 갖춘 출근룩으로 사랑받고 있음
 - ✔ Mediaset(메디아셋) 등 이탈리아 언론은 최근 현지에서 하이힐 대신 스니커즈, 컴뱃 부츠, 플랫 슈즈가 대세로 떠오른 배경에 한국 콘텐츠의 영향이 크다고 분석함. 한국 드라마와 아이돌 패션을 통해 전파된 편안하면서도 갖춰 입은 듯한 실용적인 아웃핏이 이탈리아인들의 미적 기준을 변화시킴. 단순한 모방을 넘어, 이탈리아 특유의 테일러링(재단) 기술과 한국식 믹스매치 감성이 결합한 새로운 '이탈리아형 K-스타일'이 유행하는 양상을 보임
 - ✔ 날씨가 따뜻해지며 야외 행사가 늘어남에 따라, 빈티지한 매력을 현대적으로 재해석한 '럭셔리 보헤미안 (Boho Luxury)' 트렌드가 확산 중임. 레이스 장식이 달린 가벼운 드레스에 투박한 카우보이 부츠 (Camperos)를 믹스매치 하거나, 페이즐리 무늬의 상의를 입는 것이 이번 시즌의 핵심임. 2026 년 버전은 과거의 히피스러움보다는 실크, 라피아 등 고급 소재를 사용하여 우아함을 잃지 않는 것이 포인트임



[그림 26] 이탈리아에 소개된 K-스타일 - 스포트라이트 서울 25-26 FW (사진: Launchmetrics.com)



[그림 27] 럭셔리 보헤미안 스타일 - Miss Bikini 26 S/S (사진: Courtesy Press Office)

72) 출처: <https://www.donnamoderna.com/moda/tendenze/trend-boho-style-primavera-2026>
https://mediasetinfinity.mediaset.it/news/mediasetinfinity/xstyle/polo-righe-come-abbinarla-2026_SE00000000125_t7ePZ0ZLsooKwjK2tDUiup4
https://mediasetinfinity.mediaset.it/news/mediasetinfinity/xstyle/moda-coreana_SE00000000125_t2x8Zdw9JXxmRvF4x5HPS4h

✔ [영국] 세련된 모습으로 돌아온 레깅스 73)

○ 영국 일간지 가디언(The Guardian)은 레깅스의 재유행에 대한 기사를 온라인 게재함

- ✔ 클라우디아 윈클먼(Claudia Winkleman)은 <더 트레이터스(The Traitors)>에서 검정 레깅스를 화려한 블라우스나 멋진 피코트, 혹은 허벅지까지 오는 블레이저와 함께 매치해 레깅스의 부활을 이끔
- ✔ 레깅스의 재유행은 운동복보다는 세련된 일상복으로 자리매김함. 적절한 신발과 스마트한 상의에 매치하여 입는 스타일로 자리 잡음
- ✔ 검정 레깅스는 많은 이들이 가진 필수 아이템이며 활용도가 매우 높으며 스키니진보다 편안함
- ✔ 레깅스가 다시 유행하는 이유는 다시 마른 몸매에 집착하고 있기 때문이라는 의견이 있음. 온라인 패션 담론에서는 GLP-1 약물로 체중을 감량한 사람들이 몸에 딱 맞는 옷을 찾는 현상을 가리키는 ‘오젠포픽 효과 (Ozempic effect)’에 대한 이야기가 많이 다뤄짐. 이는 미국에서 더 두드러지게 나타남
- ✔ 레깅스를 멋지게 소화하려면 칼라가 있는 셔츠나 테일러드 블레이저와 같은 단정한 상의를 입어야 함. 샌들보다는 앞코가 깔끔하게 가려진 구두가 더 잘 어울리며, 광택 있는 로퍼, 발레리나 플랫 등이 어울림
- ✔ 클라우디아 윈클먼이 즐겨 입는 레깅스 브랜드는 스팅스(Spanx)임. 몸매를 탄탄하게 잡아주면서도 불편하게 조이지 않음. 검정 색상은 약 100 파운드(한화 약 20 만 원)임
- ✔ 기고자는 종아리 3/4 지점에서 끝나는 레깅스는 운동복처럼 보이므로 발목뼈까지 오는 기장을 추천함

73) 출처:

<https://www.theguardian.com/fashion/2026/apr/22/jess-cartner-morley-on-fashion-leggings-are-back-claudia-winkleman>

통합(정책·기타)



☑ [북경] 중국 상무부 등 11 개 기관, 서비스무역 표준화 행동계획 발표

- 4 월 23 일, 중국 상무부(商务部)와 시장감독관리총국(市场监管总局) 등 11 개 기관은 서비스 무역의 제도형 개방 확대와 질적 성장을 뒷받침하기 위한 <서비스 무역 표준화 행동계획 2026—2030 년(服务贸易标准化工作行动计划(2026—2030 年))⁷⁴⁾>을 공동 발표함
 - ☑ 해당 <계획>은 2030 년까지 서비스 무역 다분야와 전 과정을 포괄하는 표준 체계를 구축하고 중국 중심의 글로벌 영향력과 표준 제정 주도권을 확보하는 것을 골자로 함
 - ☑ 이번 행동계획은 데이터 보안, 국경 간 데이터 이동, 인공지능 등 디지털 무역 관련 표준 제정을 우선 추진 하는 한편, 지식재산권 및 서비스 외주 기업의 지식재산권 보호 표준화 건설을 통해 전문 서비스 영역의 국제적 역량을 강화한다는 방침임. 또한 ‘일대일로’ 및 다자간 협력 기제를 활용하여 중국 표준의 해외 응용을 확대하고 서비스 무역 혁신 발전 시범구 등을 표준화 선행 플랫폼으로 활용하여 복제 가능한 성공 모델을 전국에 확산시키며 전문 인재 대오를 구축할 계획임

☑ [북경] 2025 년 중국 디지털 독서 시장 매출액 789 억 위안

- 4 월 20 일, 중국음상디지털출판협회(中国音像与数字出版协会)가 발표한 <2025 년 중국 디지털 독서 보고서(2025 年度中国数字阅读报告)⁷⁵⁾>에 따르면, 작년 중국 디지털 독서 시장 매출액은 789 억 3,700 만 위안(약 17 조 1,316 억 원)으로 전년 대비 19.35% 증가함
 - ☑ 이 중 대중독서 시장 매출액은 전년 대비 21.67% 증가한 594 억 7,600 만 위안(약 11 조 9,314 억 원)으로 전체의 75.35%를 차지하였으며, 오디오북은 전년 대비 8.61% 증가한 134 억 3,500 만 위안(약 2 조 9,157 억 원), 전문 독서는 전년 대비 23.35% 증가한 60 억 2,600 만 위안(약 1 조 3,078 억 원)의 매출액을 기록함
 - ☑ 2025 년 말 기준 중국의 디지털 독서 작품 수는 7,055 만 9,200 부로 전년대비 11.87% 증가하였으며, 해외 진출 작품은 94 만 9,200 부를 기록함. 동기간 디지털 독서 이용자 수는 6 억 8,900 만 명이며, 전체 인터넷 이용자 중 디지털 독서 이용 비중은 61.24%임

74) 출처: https://www.mofcom.gov.cn/zwgk/zcfb/art/2026/art_0345a4ab47e747058833a5c03faab931.html

75) 출처: <https://www.cadpa.org.cn/3271/202604/41800.html>

✔ [도쿄] 日 총무성, 일본 실사콘텐츠 해외 진출 확대 추진... 연 1,000 명 전문 인력 양성 76)

- 일본 총무성은 지난 20 일, 드라마와 영화 등 실사 콘텐츠의 해외 진출을 촉진하기 위한 구체적인 지원 방안을 발표함
 - ✔ 방송사업자 등이 협력하여 연간 1,000 명 수준의 전문 인력을 육성하고, VFX(시각효과) 등 첨단 영상 기술을 배울 수 있는 교육시설도 조성할 방침임
 - ✔ 이번 계획은 같은 날 개최된 민관 협의회에서 승인됐으며, 정부는 올해를 수립 예정인 성장 전략에 관련 내용을 반영할 계획임
 - ✔ 또한 2027 년도부터 5 년간을 집중 추진 기간으로 하고, 실사 콘텐츠의 수출액을 2033 년까지 2023 년도 실적의 약 26 배에 달하는 2500 억 엔으로 늘리겠다는 목표를 제시함
 - ✔ 이번 정책을 위해 NHK 가 수신료 인하 등에 대비하여 적립해온 환원 목적 적립금 중 100 억 엔을 출연하여 기금을 마련할 예정임
 - ✔ 이를 활용하여 교육 및 연수 시설을 정비하고 기존 스튜디오 시설 등을 활용해 VFX 등 관련 기술을 실습할 수 있도록 할 예정이며, 미국과 한국 등 해외 연수 또한 추진할 계획이라고 알려짐
 - ✔ 이번 정책은 VFX, AI(인공지능)를 활용하는 영상 제작기술자와 프로듀서, 해외 진출 과정에서 필요한 권리 처리를 담당할 전문 인력 등을 중점 대상으로 육성할 계획임
 - ✔ 해외 진출을 전제로 한 콘텐츠 제작에 대해서는 2027 년도 이후 자금 지원을 확대할 방침이며, 방송사업자의 외부자금 조달 여건 개선을 위해 융자와 채권 등 차입을 통한 자금 조달 또한 활용할 수 있도록 검토할 예정임
 - ✔ 콘텐츠 제작 과정에서 시청 데이터의 활용 또한 중요 과제로 제시되며, 일본 기업이 참여하는 플랫폼의 해외 진출 또한 지원에 나설 방침임
 - ✔ 실제 지난 3 월에는 NTT 도코모(NTT ドコモ)가 태국의 한 플랫폼 내에 일본 콘텐츠 채널을 개설하고 드라마와 다큐멘터리 등 콘텐츠를 제공하며 시청 데이터를 수집하고 있음

✔ [인니] 인도네시아 디지털통신부, 불법 온라인 콘텐츠 419 만 건 삭제 77)

- 인도네시아 디지털통신부(Kemkomdigi)는 2026 년 4 월 18 일, 2024 년 10 월 20 일부터 2026 년 4 월 15 일까지 약 18 개월에 걸쳐 총 419 만 8,606 건의 불법·유해 온라인 콘텐츠를 삭제했다고 공식 발표함
 - ✔ 이번 단속은 디지털 경제가 빠르게 성장하는 인도네시아에서 온라인 도박, 음란물, 사기, 저작권 침해 등이 사회 전반에 심각한 위협을 가하고 있다는 인식 아래 추진된 국가적 디지털 정화 캠페인의 일환임. 인도네시아

76) 출처: <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUA163270W6A410C2000000>

77) 출처:

<https://en.antaranews.com/news/412799/govt-removes-41-million-illegal-content-items-to-secure-digital-space>

<https://mataram.antaranews.com/berita/549679/govt-removes-41-million-illegal-content-items-to-secure-digital-space>

정부는 2024년 10월부터 콘텐츠 검열 준수 시스템(SAMAN, Sistem Kepatuhan Moderasi Konten)을 도입해 플랫폼의 불법 콘텐츠 삭제 절차를 표준화하고, 미준수 플랫폼에 대한 행정 제재 체계를 본격적으로 가동해 옴

- ✔ 삭제된 콘텐츠의 유형별 현황을 보면, 온라인 도박 관련 콘텐츠가 329만 2,203건으로 전체의 약 78%를 차지하며 압도적 1위를 기록함. 이어 음란물이 약 79만 8,000건, 사기 관련 콘텐츠가 4만 1,000건 이상, 저작권(지식재산권) 침해가 9,217건으로 집계됨. 플랫폼별로는 메타(Meta) 계열 플랫폼에서 약 19만 8,921건이 삭제되어 소셜미디어 부문 최다를 기록했으며, 파일 공유 서비스에서 18만 1,562건으로 그 뒤를 이음
- ✔ 정부는 이 기간에 온라인 도박과 연루된 의심 계좌 1만 4,478개와 디지털 지갑 계좌 2,188개를 금융감독청(OJK) 및 인도네시아 중앙은행(BI)에 추가 처리 요리청으로 이송하는 등 금융당국과의 연계 대응도 병행함
- ✔ 디지털통신부는 이번 단속 성과를 발판으로 인도네시아 스트리밍 비디오 협회(AVISI) 등 업계 단체들과의 협력을 더욱 강화하여 디지털 생태계가 생산적이면서도 법적으로 준수된 환경을 유지할 수 있도록 한다는 방침을 밝힘. 그러나 미국 무역대표부(USTR)의 연례 스페셜 301 보고서가 인도네시아를 지속해서 '우선 감시 대상국(Priority Watch List)'으로 분류하고 있다는 점에서, 특히 온라인 마켓플레이스와 불법 복제 콘텐츠 유통 등 분야에서 집행의 일관성 문제가 여전히 국제 사회의 우려 사항으로 남아 있음
- ✔ 한편, 인도네시아 내 설문조사에서는 인터넷 이용자의 82%가 온라인 도박 관련 콘텐츠에 노출된 경험이 있다고 응답하는 등 불법 콘텐츠의 실제 유통 범위와 정부 단속 역량 사이의 격차는 아직 상당한 수준임

✔ [태국] K 팝 팬아트 전시 <팬덤의 힘> 78)

- 최근 태국의 온라인 미디어·크리에이티브 에이전시인 '그라운드 컨트롤(Ground Control)'은 방콕 시나카린 지역 시컨스퀘어 쇼핑센터에 위치한 MMAD(MunMun Art Destination)에서 K 팝 등을 소재로 한 팬아트 무료 전시 <팬덤의 힘(The Power Of Fandom)>을 개최했음
- 전시를 취재한 방콕포스트 수위차 차이잉 기사는 4월 13일자 라이프 8면에 인터뷰 기사를 게재했음. 다음은 요약문
 - ✔ '그라운드 컨트롤'의 공동 설립자 겸 커뮤니케이션 감독인 씨카린 랑쿤센과 진주타 끼앗우띠논 큐레이터는 팬아트 아티스트들의 재능과 창의성, 그리고 좋아하는 아이돌에 대한 그들의 열정에 감명을 받아 팬아트 전시 아이디어를 구상했음. 재능이 뛰어나고 독특한 예술 스타일을 가지고 있지만 그동안 주목받지 못하고 정식 전시회를 가져본 적이 없는 신세대 작가 7명(Aso14th, Canyouhearcloud, JUM, Maybear, Nogoodwithcat, Yisatopia, Luisjerion)을 초대해 전시를 진행했음
 - ✔ 이 중 JUM 작가는 K 팝 그룹 NCT의 멤버인 유태와 태용에게서 영감을 받은 디지털 아트를 제작했음. JUM 작가는 자신의 일러스트가 NCT 멤버들의 아름다운 외모에만 초점을 맞춘 것이 아니라, 자신의 삶을 반영한다고 말했음. 그녀는 작품을 봄·여름·가을·겨울 사계절로 나누었고, 태용이 리포스트했던 그녀의

78) 출처: Bangkok Post 4월 13일 LIFE 8면

인스타그램 작품 중 하나도 함께 전시했음

- ☞ Yisatopia 작가는 방탄소년단 팬이지만, “K 팝 여성 아티스트”라는 콘셉트로 네 점의 일러스트를 제작했음. 이번 전시에서는 마마무의 화사, 제시, 비비, 아이유 네 명의 여성 K 팝 아티스트의 일러스트와 그들의 명언을 함께 전시했음
- ☞ Maybear 작가는 K 팝 걸그룹 레드벨벳의 뮤직비디오, 앨범, 노래에서 영감을 받은 일러스트를 제작했음. 일러스트 외에도 레드벨벳 앨범 사진들을 활용한 콜라주 작품도 만들었음
- ☞ 진주타 큐레이터는 “K 팝 앨범의 대량 구매는 엄청난 양의 쓰레기를 발생시킨다는 비판을 받아왔습니다. Maybear 작가가 그 쓰레기를 창의적으로 예술 작품으로 재탄생시킨 것은 정말 고무적인 일입니다.”라고 설명했음
- ☞ 이전 작품 활동에서 정치·사회 비판을 비롯해 심각한 문제들을 다뤘었던 Canyouhearcloud 작가는 걸그룹 르세라핌을 통해 K 팝에 관심을 갖게 되었다고 밝혔음. Canyouhearcloud 작가는 “저는 르세라핌 멤버들이 긍정적인 에너지로 그 성공에 대한 부담감을 잘 이겨내는 모습을 보았습니다. 그들의 긍정적인 기운이 저에게 영감을 주어 다섯 멤버의 캐릭터를 그리게 되었고, 이전에는 시도해 본 적 없던 작업이었습니다. 이번 전시에서는 아이돌을 평범한 사람처럼 표현했습니다. 예를 들어 사쿠라는 여가 시간에 게임 방송을 합니다.”라고 설명했음
- ☞ Luisjerion 작가는 자신이 좋아하는 아티스트들의 초상화를 유화로 그린 유일한 작가임. 이 초상화들은 라이즈(RIIZE), 코르티스(CORTIS), NCT 아티스트들로부터 영감을 받았음
- ☞ 예술가들이 자신이 좋아하는 아이돌을 그리는 것은 일종의 치유 행위와도 같음. 진주타 큐레이터는 “JUM 과 Maybear 작가는 좋아하는 아이돌을 그릴 때 편안함을 느낀다고 말했습니다. 또한, Yisatopia 가 네 명의 여성 아이돌을 그린 것은 그녀에게 있어 여성으로서의 위안이 되었을 것이라고 생각합니다. 완벽할 필요는 없으며, 자신만의 방식으로 강해질 수 있다는 것을 보여주는 것입니다.”라고 설명했음
- ☞ 진주타 큐레이터는 “Luisjerion 작가는 NCT 의 해찬을 그렸는데, 해찬은 다른 아이돌에 비해 피부톤이 어둡다는 이유로 비판을 받기도 했습니다. 하지만 Luisjerion 작가는 자신이 존경하는 아티스트에게서 아름다움을 발견했습니다. 이는 자기 자신을 있는 그대로 받아들이고 사랑하는 모습을 보여주는 것이기도 합니다.”라고 덧붙였음
- ☞ 팬아트를 통해 수익을 창출하려는 아티스트들에 대한 비판은 끊이지 않기에 이번 전시 <팬덤의 힘>의 모든 작품은 판매하지 않았음. 그리고 기획자와 작가들은 판매 없이도 이번 전시를 통해 다른 기회가 열리기를 기대하고 있음
- ☞ Canyouhearcloud 작가는 “전시가 마치 커뮤니티 같아요. 제 예술 스타일을 좋아해 주는 사람들을 만날 수 있고, 그들이 제게 작품을 의뢰할 수도 있겠죠. 전시 덕분에 많은 작가들이 소셜미디어 팔로워를 늘렸습니다. 신인 작가들에게 팔로워 증가는 정말 중요해요. 더 많은 노출과 인정을 받고 싶거든요. 작품을 파는 것보다 훨씬 더 가치 있는 일이죠.”라고 밝혔음
- ☞ 씨카린 감독은 “이번 전시는 비슷한 음악과 예술 취향을 가진 사람들을 만나거나 잠재 고객을 유치하는 계기가 될 수 있을 것입니다.”라고 밝혔음
- ☞ 진주타 큐레이터는 이번 전시를 통해 팬아트가 단순히 아이돌의 외모를 묘사하는 일러스트 그 이상일 수 있으며, 진정한 예술이 아니라는 고정관념을 깨뜨리기를 바란다고 마무리했음



[그림 28] 방콕포스트 4월 13일자 Life 8면

☑ [사우디] PIF, 2026~2030 전략 승인

- ☑ 사우디아라비아 국부펀드(Public Investment Fund(PIF)) 이사회가 모함마드 빈살만(Mohammed bin Salman) 왕세자의 주재 아래 2026~2030 전략을 승인했다고 밝힘. 이번 전략은 경쟁력 있는 국내 산업 생태계 구축, 전략 자산의 잠재력 극대화, 장기 수익률 제고, 그리고 삶의 질 향상을 동반한 사우디 경제 전환을 추진해 온 기존 장기 방향을 이어가는 의미를 갖게 됨
- ☑ 2026~2030 전략은 PIF 가 급격한 성장과 확장 단계를 지나 지속 가능한 가치 창출 중심의 새로운 단계로 전환하는 과정에서 자연스럽게 도출된 진화로 평가됨. 특히 투자 영향력 극대화, 투자 효율성 개선, 거버넌스·투명성·기관 역량의 최고 수준 확보에 보다 중점을 두고 있음. 또한 이번 전략은 지속 가능한 경제 발전에서 민간 부문의 역할을 핵심 파트너로 재확인하며, 국내외 투자자들이 PIF 주도의 성장에 참여할 수 있는 기회를 확대하는 내용을 담고 있음
- ☑ 새로운 전략 체계 아래 PIF 는 투자 포트폴리오를 비전(Vision), 전략(Strategic), 재무(Financial) 세 가지로 구분함. 비전 포트폴리오는 전략 산업 간 시너지 창출과 자회사 가치 극대화를 통해 국내 경제 성장을 견인하는 데 초점을 맞춤. 이를 통해 6 대 경쟁력 있는 산업 생태계를 구축하고 PIF 투자 간 통합을 강화할 계획임. 해당 생태계는 관광·여행·엔터테인먼트, 도시 개발 및 생활환경, 첨단 제조 및 혁신, 산업·물류, 청정에너지·수자원 및 재생에너지 인프라, 그리고 네옴(NEOM) 등으로, 사우디의 핵심 개발 우선순위를 반영함. 비전 포트폴리오는 국내 민간 부문에 투자자·파트너·공급자로서의 새로운 기회를 제공하는 동시에 글로벌 파트너와 자본을 유치해 장기 성장을 지원할 예정임
- ☑ 전략 포트폴리오는 주요 전략 자산을 적극적으로 관리해 재무적 수익과 경제적 파급 효과를 동시에 극대화하는 데 집중함. 또한 기업들의 글로벌 확장을 지원하고 투자 유치를 촉진하며, 장기 글로벌 트렌드에 부합하는 투자도 지속할 계획임. 한편, 재무 포트폴리오는 글로벌 시장 전반에 걸친 분산 투자를 통해 안정적인 재무 수익을 창출하고 PIF 의 재무 건전성을 강화하며, 미래 세대를 위한 국가 부를 확대하는 것을 목표로 함. PIF 총재 야시르 알루마얀(Yasir Al-Rumayyan)은 지난 10 년간 인공지능, 게임, 이스포츠, 재생에너지 등 전략 산업에서 대형 프로젝트와 투자를 추진하며 의미 있는 성과를 달성했다고 밝히며 PIF 의 운용 자산이 6 배 이상 확대됐으며, 글로벌 파트너와 자본 유치를 통해 사우디 경제 전환을 지원해왔다고

설명함. 또한 2026~2030 전략은 PIF 성장 여정의 다음 단계로, 투자자들에게 고품질 자산과 산업 생태계에 참여할 수 있는 새로운 기회를 제공할 것이라고 강조함. 아울러 경쟁력 있는 국내 생태계 구축, 글로벌 잠재력을 지닌 국가 대표 기업 투자, 국제 경제 협력 강화 등을 통해 Vision 2030 달성을 지속적으로 지원하겠다고 밝힘

- ✔ PIF 는 국내외 시장에서 유연한 투자 전략을 유지하며 새로운 기회에 대응하는 동시에 가치 실현, 자본 효율성, 혁신(데이터 및 인공지능 활용 포함)에 집중할 방침임. PIF 의 운용 자산은 2015 년 1,500 억 달러에서 9,000 억 달러 이상으로 증가했으며, 2017 년 이후 연평균 7% 이상의 주주 수익률을 기록함. 또한 2021~2025 년 동안 사우디 내 신규 프로젝트에 1,990 억 달러 이상을 투자함. 이와 함께 2021~2024 년 비석유 실질 GDP 에 2,430 억 달러 이상 기여했으며, 이는 2024 년 기준 비석유 GDP 의 약 10%에 해당함. 같은 기간 국내 민간 부문과의 지출도 1,570 억 달러를 초과함
- ✔ PIF 는 북미, 유럽, 아시아에 사무소를 설립하며 글로벌 입지를 확대했고, 국제 투자 기회 접근성을 강화함. 또한 3 대 신용평가사 모두로부터 높은 신용등급을 받은 몇 안 되는 국부펀드 중 하나로 평가됨

✔ [사우디] 사우디아라비아, 글로벌 디지털 준비도 지수 1 위 달성

- ✔ 사우디아라비아가 새로운 글로벌 성과를 달성하며 국제전기통신연합(International Telecommunication Union, ITU)이 발표한 ‘디지털 준비도 프레임워크 2025(Digital Readiness Framework 2025)’에서 세계 1 위를 기록함
- ✔ 사우디 국영 통신 사우디 통신사(Saudi Press Agency)에 따르면, 사우디는 ‘매우 높은(Very High)’ 등급에서 100 점 만점 중 94 점을 획득하며, 전년도 90 점으로 4 위를 기록했던 것에서 크게 상승함. 이어 핀란드와 독일이 각각 93 점으로 공동 2 위를 차지했으며, 영국(92 점), 노르웨이(91 점), 프랑스(90 점)가 뒤를 이음
- ✔ 이번 성과는 강력한 규제 정책과 거버넌스 체계, 그리고 제도적 역량을 바탕으로 첨단 디지털 생태계를 구축해 온 사우디의 빠른 발전을 반영함. 또한 디지털 시장 경쟁력을 강화하고 경제 및 사회적 성장을 촉진하는 한편, 스마트 경제로의 전환이라는 국가 전략과도 맞닿아 있음
- ✔ 디지털 준비도 프레임워크는 국가별 디지털 생태계의 준비 수준을 평가하는 국제 지표로, 통신 및 기술 인프라, 정책, 거버넌스를 포함해 총 9 개 분야 117 개 세부 지표를 기반으로 평가됨

✔ [인도] K 팝 인기 상승 속, 한-인도 문화협력 확대 및 ‘한-인 우정 페스티벌(2028)’ 개최 발표 79)

- 나렌드라 모디 (Narendra Modi) 총리는 인도 내 K 팝의 급격한 인기 상승을 언급하며 한국 문화 콘텐츠가 인도 젊은 세대 사이에서 큰 영향력을 확대하고 있다고 강조함

79) 출처:

<https://www.msn.com/en-in/news/other/pm-modi-highlights-rise-of-k-pop-in-india-announces-india-korea-friends-hip-festival-in-2028/ar-AA21if3O?gemSnapshotKey=GM69113220-snapshot-1&uxmode=ruby&apiversion=v2&domshim=1&noservercache=1&noservertelemetry=1&batchservertelemetry=1&renderwebcomponents=1&wcseo=1>

- ✔ 나렌드라 모디 (Narendra Modi) 총리는 이러한 흐름을 기반으로 한-인도 관계 강화를 위한 문화 교류 확대의 일환으로 2028년 ‘한-인 우정 페스티벌(India-Korea Friendship Festival)’ 개최 계획을 공식 발표함
- ✔ 이번 발표는 단순한 문화행사를 넘어 양국 문화콘텐츠산업 협력을 제도적으로 확대하고 장기적인 협력 기반을 구축하려는 의지를 반영한 것으로 평가됨
- ✔ 특히 K팝을 포함한 K-콘텐츠의 인도 내 확산이 양국 간 소프트파워 협력의 핵심 요소로 작용하고 있으며 음악·방송·엔터테인먼트 등 다양한 분야에서 협력 확대 가능성을 시사함
- ✔ 나렌드라 모디 (Narendra Modi) 총리는 한국과의 관계를 경제·기술 협력을 넘어 문화적 연결성까지 포함한 포괄적 파트너십으로 발전시키겠다는 입장을 밝힘
- ✔ 이번 발표는 K-콘텐츠의 영향력 확대를 기반으로 한-인도 간 문화 교류 활성화 및 콘텐츠 산업 협력 강화 가능성을 보여주는 주요 사례로 평가됨

✔ [인도] 한-인도, 2030년까지 500억 달러 교역 목표 합의 80)

- 나렌드라 모디 (Narendra Modi) 총리는 이재명대통령과의 정상회담 이후, 한-인도 양국이 2030년까지 양자 교역 규모를 500억 달러로 확대하는 목표를 설정했다고 발표함
 - ✔ 양 정상은 경제 협력을 핵심 의제로 논의하며 무역·투자 확대뿐 아니라 첨단기술, 제조업, 공급망 등 다양한 분야에서 전략적 파트너십을 강화하기로 합의함
 - ✔ 특히 반도체, 배터리, 전기차(EV), 신재생에너지 등 미래 산업 분야에서 협력 확대를 추진하기로 하였으며 이를 통해 글로벌 공급망 내 양국의 역할을 강화할 계획임
 - ✔ 또한 양국은 기존 포괄적경제동반자협정(CEPA)의 개선 필요성에 공감하고 무역 장벽 완화 및 기업 활동 촉진을 위한 협의도 지속하기로 함
 - ✔ 인도 공화국 (Republic of India)과 대한민국 (Republic of Korea)은 이번 회담을 통해 전략적 동반자 관계를 한층 강화하고 경제·기술 협력뿐 아니라 문화 및 인적 교류 확대에도 지속적으로 협력하기로 강조함
 - ✔ 이번 정상회담은 양국 관계를 ‘특별 전략적 동반자 관계’로 더욱 공고히 하며 향후 한-인도 간 산업·콘텐츠·기술 협력 확대 가능성을 시사함



|그림 29| 한-인 정상회담

80) 출처:

<https://www.wionews.com/india-news/-50-billion-trade-by-2030-pm-modi-hails-partnership-with-south-korea-after-talks-with-president-lee-jae-myung-1776673665356>

☑ [인도] K-드림 스테이지, 한-인도 문화교류의 상징적 무대 마련 81)

- 김혜경 (Kim Hea-kyung) 여사는 뉴델리에서 열린 ‘K-Dream Stage’ 행사에 참석하여 “문화는 국경을 넘어 사람들을 연결하는 힘이 있다”라고 강조하며 한-인도 간 문화 교류의 중요성을 언급함
 - ☑ 김혜경 (Kim Hea-kyung) 여사는 K-콘텐츠와 공연 예술이 양국 국민 간 상호 이해를 증진시키는 핵심 매개체라고 평가하며 앞으로도 문화 협력을 지속 확대해야 한다고 밝힘
 - ☑ 주요 참석 인사로는 김혜경 (Kim Hea-kyung) 여사와 최휘영 (Chae Hwi Young) 문화체육관광부 장관이 Chief Guest 로 자리하였으며 심사위원으로는 박진영 (Park Jin Young), 이우창 (Lee Woo Chang), 립제이 (Lip J)가 참여하여 행사의 전문성과 상징성을 더함
 - ☑ 또한, X:IN (인도 멤버 Aria 포함)과 YOUNITE 가 Yashobhoomi 에서 열린 행사에서 공연을 펼치며 현장의 열기를 더함
 - ☑ 행사에는 한국과 인도의 주요 문화·외교 관계자 및 업계 인사들이 참석하여 K 팝 및 공연 콘텐츠를 중심으로 양국 협력 가능성을 논의함
 - ☑ 특히 참석자들은 음악, 공연, 방송 등 다양한 콘텐츠 분야에서 협업을 통해 공동 제작 및 시장 확대 기회를 모색할 필요성을 강조함
 - ☑ 이번 행사는 한-인도 간 문화 외교의 일환으로 양국 간 관계를 경제·기술 협력뿐만 아니라 문화 산업 전반으로 확장하는 데 중요한 계기로 평가됨
 - ☑ K-드림 스테이지는 단순 공연을 넘어 콘텐츠 산업 관계자 간 네트워킹과 협력 기반을 마련하는 플랫폼으로서의 의미를 가지며 향후 지속적인 교류 확대 가능성을 시사함



[그림 30] ‘K-Dream Stage’

81) 출처:

<https://www.wionews.com/india-news/-50-billion-trade-by-2030-pm-modi-hails-partnership-with-south-korea-after-talks-with-president-lee-jae-myung-1776673665356>

✔ [호주] ABC, 다양성·LGBTQ 외부 프로그램 참여 중단… 공영방송 ‘중립성 강화’ 논쟁 82)

○ 외부 다양성 단체 협업 종료 결정… “편집 독립성 유지” vs “포용성 약화” 비판 확산

- ✔ 호주 공영방송 ABC는 LGBTQ 단체 ACON의 ‘Pride in Diversity’ 프로그램을 포함해 Australian Disability Network 등 외부 다양성·포용성 단체와의 유료 회원 관계를 종료하기로 결정했으며, 이는 외부 단체와의 관계가 편집 독립성에 영향을 줄 수 있다는 지속적인 논란 속에서 이루어짐
- ✔ 이번 결정은 2025년 취임한 휴 마크스(Hugh Marks) 사장 체제에서 진행된 조직 재정비의 일환으로, 내부 검토 결과 해당 협업이 “더 이상 충분한 가치가 없다”고 판단되었으며 동시에 언론의 공정성과 독립성 기준을 강화하기 위한 조치로 설명됨
- ✔ ABC는 외부 단체와의 관계 종료에도 불구하고 다양성과 포용성 자체를 포기하는 것은 아니며, 관련 예산과 활동은 향후 내부 프로그램으로 전환해 운영하겠다고 밝혀 조직 내 정책 방향을 ‘외부 협업 → 내부 관리’ 구조로 재편할 방침임
- ✔ 이번 결정은 그동안 정치권과 상원 질의에서 반복적으로 제기된 논란을 해소하고, 외부 단체와의 관계에서 발생할 수 있는 편향성 논란을 줄이기 위한 조치로, 향후 유사한 이해충돌 논쟁의 재발 가능성을 사전에 차단하려는 관리적 판단의 일환으로 해석됨



[그림 31] 호주 공영방송 ABC(출처: The Guardian 보도자료)

✔ [호주] JB Hi-Fi 매장서 DVD·CD 매대 축소 논란… 콘텐츠 소비 ‘디지털 전환’ 가속 83)

○ 바이럴 영상 계기로 물리 매체 감소 우려 확산… 스트리밍 중심 소비 구조 변화 반영

- ✔ 호주 대표 전자·엔터테인먼트 유통업체 JB Hi-Fi의 한 매장에서 DVD·CD·블루레이 등 물리 매체 진열대가 사라진 모습을 담은 영상이 온라인에서 확산되며, 호주 소비자들 사이에서 “한 시대가 저물고 있다”라는 반응과 함께 콘텐츠 소장 문화 축소에 대한 아쉬움이 제기됨

82) 출처:

<https://www.theguardian.com/australia-news/2026/apr/07/abc-drops-lgbtq-diversity-inclusion-sponsorship-ntwnfb>

83) 출처:

<https://www.news.com.au/finance/business/retail/this-is-pretty-sad-aussies-let-down-by-viral-jb-hifi-video-as-era-slowly-fades/news-story/54ee64995ce0675132086dd4e7a4b4ec>

- ☑ 해당 영상에서는 기존 4K 블루레이와 영화·음악 타이틀이 놓여 있던 공간이 전자제품, 피규어, 팝컬처 굿즈 등 다른 상품군으로 대체된 모습이 확인됐으며, 이는 콘텐츠 소비가 디스크·음반을 직접 구매해 소유하는 방식에서 스트리밍 플랫폼을 통해 접근하는 방식으로 이동하고 있음을 보여주는 사례로 해석됨
- ☑ JB Hi-Fi 는 이번 변화가 특정 매장 내 공간 재배치에 따른 것이며 DVD·CD·블루레이 판매를 전면 중단한 것은 아니라고 설명했지만, 매장 운영 측면에서 수요가 줄어든 물리 매체보다 회전율과 수익성이 높은 상품군을 확대하는 흐름은 점차 뚜렷해지고 있음
- ☑ 업계에서는 넷플릭스·디즈니+·스포티파이 등 스트리밍 서비스 확산으로 영상·음악 소비가 ‘구매와 소장’에서 ‘구독과 접근’ 중심으로 재편되고 있으며, 이에 따라 호주 오프라인 유통 시장에서도 DVD·CD·블루레이 등 물리 콘텐츠의 진열 공간과 유통 기반이 장기적으로 축소될 가능성이 커지고 있음



[그림 32] DVD·CD 매대가 축소된 JB Hi-Fi 매장(출처: News.com.au 보도자료)

☑ [필리핀] Philippine Book Festival 2026, 로컬 출판 생태계 통합 플랫폼

- 필리핀 국가도서개발위원회(NBDB)는 2026년 3월 12일부터 15일까지 만달루용 SM 메가몰에서 제 4회 Philippine Book Festival(PBF)를 개최한다고 발표
 - ☑ 이번 행사를 단순 도서 전시를 넘어 필리핀 로컬 출판 생태계를 통합하는 산업 플랫폼으로 확장 운영함
 - ☑ PBF는 필리핀 도서만을 다루는 국내 유일의 대형 북페어로, 출판사·작가·일러스트레이터·교육기관·독자를 한데 모아 창작-유통-소비 전 과정을 연결하는 구조로 설계⁸⁴⁾
 - ☑ NBDB는 최근 필리핀 콘텐츠에 대한 관심 증가와 독서 문화 회복 흐름을 반영해 행사 규모 확대를 추진했으며, 특히 로컬 저작물 소비 촉진과 교육 콘텐츠 접근성 개선을 정책 목표로 설정함
 - ☑ 행사장은 단순 장르 구분을 넘어 산업 구조를 반영해 Aral Aklat(교육·교재), Booktopia(일반서), Kid Lit(아동서), Komiks(코믹스·그래픽노블) 등으로 구분됐으며, 이는 필리핀 출판산업이 교육·대중·아동·시각서사 IP로 세분화되고 있음을 보여주는 구조적 설계였음
 - ☑ 행사에는 Ricky Lee, Virgilio Almarino, Ambeth Ocampo, Manix Abrera, Pol Medina Jr. 등 필리핀

84) 출처: <https://www.gmanetwork.com/news/lifestyle/artandculture/978612/philippine-book-festival-2026/story>

대표 창작자들이 참여했으며, 창작자 중심 프로그램과 독자 참여 이벤트가 결합된 형태로 운영됨

- ☑ 특히 GMA와 PaperKat Books가 방송 IP 'Encantadia'를 기반으로 한 도서 'Encantadia Chronicles: Sang'gre'를 공개한 것은 방송 콘텐츠 IP가 출판으로 확장되는 멀티 IP 전략 사례로 평가됨



[그림 33] 방송 <Encantadia> IP 확장 사례

☑ [필리핀] WAN-IFRA Digital Media Asia 2026 개최...디지털 퍼블리싱 전략 본격화

- 필리핀은 2026년 WAN-IFRA Digital Media Asia를 처음으로 개최하며, 아시아 퍼블리싱 산업에서의 역할 확대를 시도
 - ☑ 해당 행사는 120개국 18,000개 이상의 출판·미디어 기관이 속한 글로벌 네트워크 기반 행사로, 필리핀이 디지털 콘텐츠 산업 논의의 중심지로 부상하려는 전략이 반영⁸⁵⁾
 - ☑ 주요 의제는 AI, 콘텐츠 수익모델, 플랫폼 전략, 크리에이터 이코노미 등으로 구성
 - ☑ 전통 출판 산업에서 디지털 콘텐츠 유통 중심 구조로의 전환이 핵심 논의 주제로 제시
 - ☑ 필리핀은 이를 통해 지역 퍼블리싱 허브로 자리매김하려는 정책적 방향성을 드러냈으며, 이는 출판 산업이 디지털 IP 유통 산업으로 재편되는 흐름으로 해석됨

☑ [프랑스] 2026 프랑스 오디오-비디오 트렌드, 유튜브의 일상화와 전통 매체의 재구성⁸⁶⁾

- 프랑스 미디어 규제 당국 '아르콤(Arcom)'이 '2026 오디오-비디오 트렌드(Tendances audio-vidéo 2026)' 연구 결과를 발표함
 - ☑ 플랫폼, 특히 유튜브(YouTube)가 콘텐츠 접근의 주요 진입점으로 자리 잡고 있는 가운데, 무료 TV 방송과 라디오는 여전히 프랑스 미디어 지형에서 구조적 역할을 유지하고 있음
 - ☑ 이번 조사의 주요 시사점 중 하나는 유튜브(YouTube)가 프랑스인 생활 습관에 정착했다는 점임. 프랑스인 2명 중 1명은 최소 일주일에 한 번 유튜브를 방문하며, 35세 미만에서는 이 비율이 70%에 달함

85) 출처:

<https://www.gmanetwork.com/news/cbb/content/982895/philippines-to-host-wan-ifra-digital-media-asia-2026-a-landmark-first-for-the-region/story>

86) 출처: <https://fr.themedialeader.com/youtube-simpose-dans-le-quotidien-dun-francais-sur-deux>

- ✔ 스마트폰이 여전히 유튜브(Youtube) 접속의 주요 루트(사용자의 89%)이지만, TV의 역할도 점점 중요해지고 있음. 사용자 중 3분의 2가 TV를 통해 유튜브를 시청함
- ✔ 유튜브(Youtube) 콘텐츠의 선호도가 TV와 대등하거나 그 이상으로 평가받으며 방송사의 위기감이 커지고 있으나, 콘텐츠 유형에 따라 이용 패턴 차이를 보임. 유튜브(Youtube) 등 플랫폼은 주로 엔터테인먼트, VOD 서비스는 픽션 분야에서 강세를 보이는 반면, TV 채널은 뉴스와 스포츠 분야에서 여전히 선두를 유지하고 있음
- ✔ 젊은 세대에게 스마트폰은 중심 단말기로 자리 잡았으나 TV는 여전히 정기적인 시청을 위한 주요 기기로 남아 있음. 일부 통념과 달리, TV가 젊은 세대 습관에서 사라지는 것이 아니라 더 파편화된 경로로 소비되고 있음
- ✔ 라디오는 여전히 매우 강력한 대중 매체이며, 매일 약 3,800만 명의 청취자를 보유하고 있음
- ✔ 라디오는 스마트폰과 영상 플랫폼을 통해 디지털 접근성을 높이고 있는 동시에 자동차 제조업체들은 차량에 라디오 수신기 미탑재 움직임을 보이고 있음
- ✔ '아르콤(Arcom)'은 이러한 변화로 인해 새로운 디지털 환경에서 콘텐츠의 가시성과 접근성을 보다 확실하게 보장하기 위해 유럽 차원의 제도적 변화가 필요하다고 판단함

✔ [러시아] 애니메이션 영화 제작 및 배급 비용에 대한 국가 지원 법안 통과 87)

- 러시아 연방의회 하원은 아동 및 청소년 애니메이션 영화에 대한 국가 지원의 확대 여건을 조성하기 위한 법안 제 1089674-8호를 2차 및 3차 독회에서 통과시킴
 - ✔ 이 법은 아동 및 청소년을 위한 러시아 애니메이션의 제작 및 배포에 대해 예상 제작비의 100%까지 국가가 자금을 지원할 수 있도록 규정
 - ✔ 현재의 법률은 어린이와 청소년을 위한 장편 영화의 제작 및 배급에 대해 전액 국가 재정으로 지원이 가능하도록 규정함. 하지만 이 조항은 애니메이션 영화에는 적용되지 않았었음
 - ✔ 법안의 설명서는, “제안된 변경 사항은 대부분의 해외 시장과 영화제에 대한 접근성이 부족한 러시아 애니메이션 스튜디오의 운영 환경을 크게 개선하고, 여러 비우호적인 국가들이 러시아산 콘텐츠 거래에 부과하는 제한 조치의 부정적인 영향을 완화할 것”이라고 기술
 - ✔ 이 법은 또한 문화부의 주요 활동 분야 목록에 ‘다양한 범주의 러시아산 영화 제작에 대한 국가 재정 지원 금액의 연례 승인’과 ‘러시아산 영화 제작에 대한 국가 재정 지원 우선 주제 승인’도 포함하고 있음
 - ✔ 이처럼 러시아산 영화와 애니메이션 제작에 대한 국가 지원 방식이 구체화 되고 있음. 러시아산 영화와 애니메이션 제작에 대한 국가의 전체 혹은 부분에 대한 지원은 승인된 예산 규모와 해당 우선 주제에 따라 제공될 예정

87) 출처: <https://www.interfax.ru/russia/1083880>

☑ [러시아] 미디어 업계, 부총리에게 인공지능 법안에 대한 항의문서 전달 88)

● 러시아도서연합(РКС, Российского книжного союза/RBU, The Russian Book Union), 음악산업연맹(НФМИ, Национальной федерации музыкальной индустрии/NFMI, The National Federation of Music Industry), 애니메이션영화협회(ААК, Ассоциации анимационного кино/AAK, The Animation Film Association), 소юзмультифильм(Союзмультфильма/Soyuzmultfilm) 등 미디어 시장 협회 및 기업 대표들이 3월 10일 발표된 인공지능 규제 법안에 대해 드미트리 그리고렌코(Дмитрию Григоренко /Dmitry Grigorenko) 부총리에게 항의

- ☑ 단체들은 해당 법안이 콘텐츠산업에 위험을 초래할 수 있으며, 지식재산권 사용 허가 분야의 기존 법률과 비즈니스 모델을 반영하지 않는다고 지적. 해당 단체들은 현행법안이 “저작권자의 동의 없이 지식재산에 무제한으로 접근하도록 하는 것에, 머신러닝 결과를 상업화하기 위해 미디어 기업에 이익을 얻으려는 대형 기술 기업의 특정 대표자들의 입장을 옹호하는 것에 그 목적이 있다.”라고 주장
- ☑ 법안의 초안에 따르면, 독창적인 창작물은 인간이 만들었던 자동화된 시스템이 만들었던 관계없이 지적 활동의 대상으로 인정됨. 협회의 항의 문서는 “따라서 이 법안은 완전히 자동으로 생성된 콘텐츠와 창작 노동을 통해 만들어진 저작물을 동일시하고 있다.”라고 지적. 이렇게 되면 자동으로 생성된 콘텐츠와 창작물이 동등하게 보호받게 되고, 따라서 창작 활동에 대한 동기를 저해하게 됨. 협회와 기업의 대표들은 또한 인공지능 기반 저작물의 저작자들이 창의성에 투자하지 않고도 전통적인 창작자와 동등한 수준의 보상을 받게 된다는 점을 강조
- ☑ 법안 초안은 저작권이 있는 대상에서 정보를 추출하는 행위가 저작권 침해에 해당하지 않는다고 가정하고 있음. 이는 “해당 콘텐츠가 공개적으로 이용 가능하고 분석에 활용될 수 있는 경우”에 인공지능 훈련에도 적용됨. 결과적으로 저작권자들은 인공지능 시스템이 당사자들의 동의 없이 온라인에서 이용 가능한 거의 모든 콘텐츠를 활용하여 훈련하고, 새로운 콘텐츠를 생성하고, 이를 통해 수익을 창출할 수 있게 될 것으로 우려. 따라서 이 법안이 통과 될 경우 러시아 저작권자의 권리를 침해하고 창조 경제 발전이라는 목표 달성을 저해할 것이라고 주장
- ☑ 음악산업연맹은 해당 법안에 대해, 이 법안이 인간의 창의적 기여를 우선시하는 지향점을 가져야만 한다는 제안을 했다고 밝힘. 니키타 다닐로프(Никита Данилов/Nikita Danilov) 음악산업연맹 CEO는 “창작 노동으로 만들어진 작품만이 보호받아야 한다. 합성된 콘텐츠는 저작권이나 관련 권리의 적용을 받지 않으며, 수익 창출도 불가능하다.”라고 언급
- ☑ 항의 문서는 또한 인공지능 훈련에 사용되는 창작물을 보호하기 위한 법적 조건을 마련하는 방안도 제안. 구체적으로, 원저작물을 이용하여 인공지능을 훈련하는 것을 지식재산권의 이용 형태로 규정하도록 제안한 것으로 알려짐

88) 출처: <https://www.computerra.ru/342407/srednij-chek-na-igrovyje-ustrojstva-v-rf-dostig-60-tys-rublej>

- ☞ “소유즈멀트필름은 현재 인공지능 기술을 일상적인 제작 과정에 적극적으로 통합하고 있지만, 창작 과정의 중심에는 인간이 있어야 한다는 입장을 일관되게 유지하고 있다.”라고 해당 스튜디오의 관계자는 밝힘. 이 경우 기술은 창작의 전문가들이 창작 과정에 더욱 집중할 수 있도록 도와주는 도구일 뿐이라고 스튜디오는 덧붙임. 소유즈멀트필름은 현행법안이 ‘인간과 인공지능의 균형을 왜곡’할 수 있는 위험성을 지적하며, 현행법안이 채택될 경우 “콘텐츠 품질 저하와 창작 과정의 가치 절하로 이어질 수 있다.”라고 주장

☑ [러시아] 러시아 주요 OTT, VPN 을 경유하는 이용에 대해 경고 시작 89)

- 러시아 OTT 인 키온(К и о н /Kion), 이비(И в и /Ivi), 프리미어(Premier), 스타트(Start), 오키(Okko), 키노포이스크(К и н о п о и с к /Kinopoisk) 등이 VPN 서비스 및 기타 차단 우회 방법을 활용할 경우 이용에 제한이 발생할 수 있다고 이용자들에게 경고하기 시작. RIA 노보스티(Р И А Н о в о с т и /RIA Novosti) 통신에 따르면 대부분의 OTT 서비스가 VPN 을 활성화하면 작동하지 않는 것으로 나타남
 - ☞ 키온 앱은 로그인 시 이용자에게 VPN 이 꺼져 있는지 확인하라는 메시지를 표시하며, VPN 이 실행 중인 경우 영화 및 TV 프로그램을 시청할 수 없거나 오류가 발생할 수 있다고 안내. 스타트 앱도 키온 앱과 마찬가지로 VPN 이 활성화 된 경우 일부 콘텐츠를 시청할 수 없다고 경고. 제한 없이 모든 콘텐츠를 시청하려면 우회 서비스를 비활성화하고 페이지를 새로 고침하라고 권장
 - ☞ 이비 앱에서도 로그인할 때 카탈로그의 일부를 사용할 수 없다는 경고 메시지가 나타남. 윈크(Wink) 또한 VPN 이 활성화된 상태에서는 작동하지 않으며 VPN 또는 프록시를 비활성화하고 페이지를 새로 고침 할 것을 권장
 - ☞ 프리미어도 마찬가지로 로그인 시 “VPN 을 끄는 것이 좋습니다. VPN 을 비활성화하고 페이지를 새로 고침하세요. 데이터는 안전하게 보호됩니다.”라는 메시지를 표시. 키노포이스크는 “문제가 발생했습니다. VPN 을 꺼야 할 수도 있습니다.”라고 안내
 - ☞ 이메일 서비스 사업체들도 VPN 사용 시 이용자에게 경고 메시지를 표시하기 시작. 예를 들어, 안덱스 메일은 “VPN 을 사용 중인 것으로 보입니다. 현재 제한 사항으로 인해 접속할 수 없습니다.”라는 경고를 표시
 - ☞ 4 월 초부터 여러 온라인 서비스, 예를 들어 Wildberries, Ш о к о л а д н и ц а (Shokoladnitsa), И л ь д э Б о т э (Ile de Beaute)와 같은 소매업체, 마켓플레이스, 음식점, 그리고 MTC(MTS), М е г а ф о н (Megafon), Б и л а й н (Beeline)과 같은 통신 사업자들이 VPN 활성화에 대해 이용자들에게 경고하기 시작. 관련하여 지난 3 월 말, 디지털개발부 장관 막수트 샤다예프(М а к с у т Ш а д а е в /Maksut Shadaev)는 러시아 내 VPN 이용 감소가 필요하다고 언급한 바 있음

89) 출처: <https://1prime.ru/20260417/onlajn-kinoteatry-869223132.html>

☑ [러시아] 러시아인 3명 중 1명, 인플루언서 추천 제품 구매 경험 보유 90)

- 메가마켓(Мегамакет/Megamarket)과 미디어 지주회사 램블러앤코(Rambler&Co)의 조사에 따르면, 러시아인의 31%가 인플루언서의 추천을 바탕으로 최소 1 회 이상 제품을 구매했으며, 이러한 콘텐츠는 구매 결정 시 추가적인 정보원으로 활용되는 경우가 많음
 - ☑ Rambler&Co 의 조사에 따르면 응답자의 14%는 인플루언서의 추천을 보고 제품을 반복적으로 구매했으며, 17%는 1~2 회 구매한 경험이 있다고 응답. 하지만 응답자의 절반 이상인 53%는 인플루언서 추천이 제품 선택의 핵심 요소는 아니라고 밝힘. 한편, 16%는 아직 인플루언서의 추천을 보고 구매한 경험이 없지만 향후 시도해 볼 의향이 있다고 응답
 - ☑ 구매에 결정적인 영향을 미치는 것은 짧은 광고 형식이 아니라 의미 있는 콘텐츠. 응답자의 40%는 구매 결정을 내릴 때 상세한 리뷰를 참고한다고 답했고, 24%는 인플루언서 개인의 직접 사용 후기를 참고한다고 답변. 제품 비교 리뷰는 11%의 응답자에게 중요한 요소로 작용. 반면, 짧은 동영상(4%)과 언박싱 영상(3%)은 구매 결정에 거의 영향을 미치지 않는 것으로 나타남. 또한 응답자의 18%는 인플루언서 광고가 구매 결정에 큰 영향을 미치지 않는다고 응답
 - ☑ Perfluence 가 인플루언서들을 대상으로 실시한 조사에 따르면, 구독자들이 가장 많이 찾는 제품은 음식 및 음료(61.9%), 화장품 및 향수(57.4%), 의류, 신발 및 액세서리(49.2%) 순으로 나타났음. 또 인플루언서 자신들도 구매 결정에 가장 큰 영향을 미치는 게시물은 자신이 직접 사용해 본 제품에 대한 인상과 경험을 공유하는 개인적인 경험담이라고 생각. 응답자의 52.5%가 이와 같이 답변
 - ☑ 팔로워들에게 가장 많은 구매를 유도하는 브랜드 프로모션이 무엇인지 묻는 질문에 인플루언서들은 할인 또는 보너스 프로모션 코드(79.5%)를 꼽았음. 이는 전체 설문조사에서 가장 높은 비율. 인플루언서에 대한 신뢰는 정직함과 솔직함에 크게 좌우됨. 응답자의 50.4%는 인플루언서가 긍정적인 면뿐만 아니라 잠재적인 단점까지도 솔직하게 이야기한다고 답변. 이를 요약하면, 러시아인들은 자연스럽게 하면서 할인 프로모션 코드와 같은 추가 혜택이 함께 제공되는 추천에 긍정적으로 반응하는 경향이 있음
 - ☑ 인플루언서 추천을 기반으로 한 구매 경험 결과에 대한 응답은 전반적으로 고르게 분포. 구매자 중 28%는 이러한 주문이 거의 항상 성공적이라고 답했고, 23%는 실망스러운 경험을 하더라도 대체로 만족한다고 답변. 응답자 중 19%는 이를 운이라고 생각했으며, 11%는 실망했다고 답변
 - ☑ 인플루언서의 추천에 따른 구매가 모두 성공적인 것은 아니기 때문에 사람들은 신중을 기함. 절반 이상(52%)은 매장에서 직접 제품을 테스트해 보거나, 주문 후 취소 옵션을 활용하여 먼저 제품을 사용해 보는 것을 선호. 나머지 48%는 추천에만 의존하여 온라인으로 구매할 의향이 있음
 - ☑ 이번 조사는 2026년 4월 2일부터 9일까지 Rambler&Co 미디어 홀딩스의 웹사이트에서 실시되었음. 총 3,324 명의 인터넷 이용자가 참여했으며, 응답자 중 남성은 53%, 여성은 47%였음. 또한, 인플루언서 260 명이 Perfluence 의 광고에 대한 설문조사에 참여했음

90) 출처: <https://www.sostav.ru/blogs/260202/83619>

☑ [멕시코] 이탈리아 법원, 넷플릭스 요금 인상 '불법' 판결...유럽 OTT 구독 정책에 경고등 91)

- ☑ 2026년 4월, 이탈리아 로마 법원이 넷플릭스의 일방적 요금 인상 조항을 무효로 선언하는 판결을 내림. 소비자단체 Movimento Consumatori 가 제기한 이번 소송에서 법원은 넷플릭스가 이탈리아 소비자법 (Codice del Consumo)을 위반했다고 판단하였으며, 이는 유럽 OTT 플랫폼 구독 정책 전반에 영향을 미칠 수 있는 선례로 주목받고 있음
- ☑ 판결 대상은 넷플릭스가 2017년, 2019년, 2021년, 2024년에 실시한 요금 인상 조치이며, 법원의 판결 요지는 충분한 설명 및 계약상 투명성 없이 이루어진 일방적 가격 변경은 무효라는 것임
- ☑ 법원의 판결에 따르면, Netflix는 이탈리아 내 구독 요금을 인상 이전 수준으로 원상복구하고, 이탈리아 내 500만 명 이상의 구독자에게 환급 권리를 고지할 의무가 있음. 미이행 시 하루 700유로 벌금 부과
- ☑ 넷플릭스 대응 넷플릭스 측은 자사의 요금 정책이 현지 법률에 부합하며 투명하게 운영되었다고 반박하며 항소 의사를 밝힘. 항소 절차가 진행되는 동안 환급 집행은 일시 중단될 것으로 예상됨
- ☑ 이번 판결은 OTT 플랫폼의 구독 요금 일방 변경 관행에 대한 EU 차원의 법적 검토를 촉발할 수 있는 분기점으로 평가됨. 특히 구독자 보호 및 계약 투명성 측면에서 유럽 전역의 플랫폼 운영 방식에 규제 압박이 가해질 가능성이 높음. 멕시코를 비롯한 중남미 시장에서도 유사한 소비자 소송 및 규제 논의로 이어질 가능성이 있음

☑ [뉴욕] 구글&유튜브, 시리우스 XM 과 계약체결 - 오디오 광고 시장 본격 공략 92)93)

- 매달 수십억 달러 규모의 광고 판매하는 글로벌 플랫폼 구글 및 유튜브(YouTube)는 오디오 광고 시장 공략을 위해 오디오 기업 시리우스 XM(Sirius XM)과 전략적 협업을 체결함
 - ☑ 이번 계약은 팟캐스트·음악·토크 콘텐츠 등 오디오 중심 소비 환경을 기반으로 한 광고 비즈니스 확장 사례
 - ☑ 유튜브는 시리우스 XM 미디어(Sirius XM Media)를 미국 내 유튜브 오디오 광고 인벤토리의 독점 판매 파트너로 지정함. 이에 따라 광고주는 2026년 가을부터 유튜브 내 오디오 콘텐츠에 대해 타겟팅 및 성과 측정이 가능한 광고 상품을 구매할 수 있게 됨
 - ☑ 이번 협업은 유튜브 이용자의 콘텐츠 소비 방식 변화에 기반함. 조사에 따르면 미국 13세 이상 이용자의 약 74%가 유튜브에서 오디오 중심 콘텐츠를 소비하거나 듣기 중심 사용 패턴을 보이고 있으며, 이는 약 2억 1,200만 명 규모에 해당함. 또한 이용자들은 영상이 아닌 배경 청취, 팟캐스트, 인터뷰 등 음성 중심 콘텐츠 소비 비중을 지속적으로 확대하고 있는 것으로 나타남
 - ☑ 업계에서는 유튜브가 기존 영상 플랫폼에서 오디오 플랫폼으로 기능을 확장하고 있다는 점에 주목하고

91) 출처:

<https://www.milenio.com/espectaculos/television/netflix-enfrenta-decision-judicial-italia-por-aumento-de-precios>

92) 출처: <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/youtube-siriusxm-1236571823>

93) 출처: <https://variety.com/2026/digital/news/youtube-siriusxm-audio-advertising-us-exclusive-1236727709>

있음. 특히 팟캐스트 시장에서 유튜브의 영향력이 증가하면서, 기존 오디오 광고 네트워크를 보유한 시리우스 XM 과의 협업이 시너지 효과를 낼 것으로 분석됨

- ☞ 시리우스 XM 은 판도라(Pandora)와 자체 팟캐스트 네트워크를 포함해 약 2 억 5,500 만 명의 월간 청취자 기반을 보유하고 있으며, 이번 협업을 통해 광고주에게 대규모 오디오 광고 도달 범위를 제공할 수 있게 됨

☑ [뉴욕] 한국 공연, AI 자막 안경으로 언어 장벽 넘어 글로벌 시장 진출 가능성 94)

● 뉴욕 타임즈는 한국 기업이 만든 인공지능(AI) 기반 스마트 번역 안경 아울(Owl)을 토대로 한국 공연산업의 글로벌 시장 확장 가능성을 기사화함

- ☞ AI 자막 안경 기술을 활용해 언어 장벽을 낮추고, K-공연 콘텐츠를 해외 관객에게 직접 전달하려는 시도가 확대되며 새로운 수출 모델로 주목받고 있음
- ☞ 한국 스타트업 엑스퍼트(Xpert Inc.)가 개발한 시스템을 기반으로 한 AI 번역 스마트 안경 아울이 국내외 공연에 도입되고 있음. 일부 작품에서는 외국인 관객 비중이 기존 거의 없던 수준에서 일상적으로 유입되는 수준으로 증가하는 등 초기 성과도 나타나고 있음
- ☞ 해당 기술은 스마트 안경을 통해 공연 중 실시간으로 번역 자막을 렌즈에 표시하는 방식으로 작동함. 관객은 한국어 대사를 들으면서 동시에 영어, 중국어, 일본어 등으로 번역된 텍스트를 시야 내에서 확인할 수 있어 기존 자막 시스템 대비 몰입도를 높이는 효과가 있음
- ☞ 업계에서는 해당 기술이 K 팝, K-영화, K-뷰티에 이어 K-공연 산업의 글로벌 확장을 견인할 수 있는 핵심 도구로 평가됨. 특히 브로드웨이 진출을 목표로 하는 제작사들은 언어 번역 대신 원어 공연을 유지하면서도 해외 관객 접근성을 확보할 수 있다는 점에서 전략적 가치가 높다고 분석함
- ☞ 다만 기술 완성도 측면에서는 번역 정확도와 동기화 문제 등 개선 과제가 남아 있으며, 일부 상황에서는 수동 개입이 필요한 것으로 나타남. 글로벌 시장에서는 유사한 스마트 자막 기술을 개발하는 기업들도 등장하고 있어 경쟁 환경도 형성되고 있음
- ☞ 이번 사례는 K-콘텐츠 산업이 언어 장벽을 기술로 해결하며 IP 확장 전략을 고도화하는 흐름을 보여주며, 향후 공연·뮤지컬 분야에서도 기술 기반 글로벌 유통 모델이 더욱 확대되며 한국 문화의 수출의 가능성을 전망하고 있음

94) 출처: <https://www.nytimes.com/2026/04/17/arts/korean-theater-ai-glasses-translation.html>

✔ [브라질] BTS·K 팝·K-드라마 성공이 브라질 콘텐츠산업에 주는 시사점 95)

○ 한류, 브라질 내 대중 소비 넘어 경제·산업 모델로 주목

- ✔ BTS 의 브라질 공연 기대감, 브라질 내 높은 K 팝 소비 비중, 드라마·영화·문학·음식·패션 등으로 확장된 한국 문화 소비는 한류가 브라질에서 이미 생활 문화와 소비문화 전반에 뿌리내렸음을 보여줌
- ✔ 한국 문화산업 수출은 2024 년 141 억 달러를 기록했고, 2025 년에는 150 억 달러 수준으로 확대된 것으로 추정되며, 이는 콘텐츠산업이 한국 경제의 핵심 동력으로 자리 잡았음을 시사함
- ✔ 브라질에서도 BTS 를 계기로 K 팝 입문한 팬들이 드라마, 영화, 문학, 음식, 패션 등으로 소비를 확장하는 양상이 나타나며, 한류가 개별 장르를 넘어 연쇄 소비를 만드는 통합 생태계로 작동하고 있음을 보여줌

○ 팬덤·플랫폼·생활 문화 결합... 한류 확산의 '생태계 효과' 부각

- ✔ 기사에는 브라질 팬들이 음악을 계기로 드라마·문학·외식·패션까지 소비를 넓혀가는 사례가 다수 제시되며, 한국문화원은 K-드라마 클럽과 북클럽 등 오프라인 프로그램으로 이러한 흐름을 제도적으로 뒷받침하고 있음
- ✔ 브라질 제툴리우 바르가스 재단(Fundação Getulio Vargas, FGV) 연구진은 한류를 개별 히트작의 성공이 아니라 음악, 영상, 출판, 패션, 음식, 언어가 서로 연결되는 통합 생태계로 해석하며, 한 분야의 성공이 다른 분야 소비를 연쇄적으로 견인한다고 분석함
- ✔ 또한 팬 커뮤니티는 단순 소비자를 넘어 번역, 정보 공유, 오프라인 모임 조직 등을 통해 콘텐츠 유통과 확산을 돕는 '문화 순환 주체'로 기능하고 있으며, 이는 한류 확산의 핵심 동력으로 제시됨

○ 한류 성공 배경...장기 정책·수출 지원·국제화 기구가 핵심

- ✔ 한국은 1990 년대 말 외환위기 이후 문화산업을 전략 산업으로 육성하기 시작했으며, 세제 지원, 금융 지원, 수출 프로그램, 전문 인력 양성, 글로벌 유통 전략을 장기적으로 축적해 왔음
- ✔ 2012 년 '강남스타일'의 세계적 성공 이후에는 한국콘텐츠진흥원(KOCCA) 등 해외 진출 지원 기관을 중심으로 국제 공동제작과 시장 개척을 제도화했고, 2025 년에는 브라질에도 사무소를 열어 현지 접점을 확대함
- ✔ 브라질 내 한국문화원 활동, 양국 문화부 간 인공지능·저작권 협력 논의 등도 콘텐츠산업 국제화가 민간 인기만이 아니라 공공정책과 외교 전략, 산업 지원 체계와 맞물려 있음을 보여줌

○ 브라질 콘텐츠산업 시사점... 글로벌 성과를 산업으로 연결할 제도화 필요

- ✔ 한국 사례는 브라질에 중요한 시사점을 주며, 국제적 주목과 수상 성과만으로는 산업 경쟁력이 자동으로 형성되지 않고 국가 차원의 장기 전략과 시장·인력·정책 간 연계가 필요하다는 점을 보여줌
- ✔ 브라질은 문화부 재건, 국가문화계획(2025~2035), 창조경제 관련 정책을 통해 기반을 정비하고 있으나,

95) 출처:

<https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2026/04/10/o-que-o-sucesso-da-cultura-coreana-com-bts-guerreiras-do-k-pop-e-doramas-pode-ensinar-ao-brasil.ghtml>

한국에 비해 산업적 조정력과 국제화 수단은 아직 제한적인 것으로 분석됨

- ☑ 결국 한국 사례가 보여주는 핵심 교훈은 콘텐츠를 단발성 흥행이 아닌 장기 투자 산업으로 보고, 국가 정책·시장·교육·해외 유통을 연결하는 지속 가능한 창조산업 생태계를 구축해야 한다는 점으로 요약됨



[그림 34] 2026년 10월 브라질 상파울루 공연을 앞둔 BTS

☑ [캐나다] 캐나다 정부, 청소년 대상 SNS·AI 챗봇 사용 제한 검토… 온라인 유해 콘텐츠 규제 논의 확대 96)

- 캐나다 정부는 16 세 미만 청소년을 대상으로 소셜미디어 및 AI 챗봇 사용을 제한하는 방안을 심각하게 검토 중이라고 밝히며, 디지털 플랫폼 규제 논의가 본격화되고 있음
 - ☑ Marc Miller 문화장관은 해당 정책이 시민 사회 및 전문가 그룹의 우려를 반영한 것이라고 설명하며, 현재 정부가 관련 정책 도입 가능성을 공식적으로 검토 중임을 확인함
 - ☑ 다만 연령 인증 방식, 적용 범위 등 제도 설계 측면에서 해결해야 할 과제가 남아 있으며, 정부는 아동 안전 전문가 및 연구진으로 구성된 자문단을 통해 정책 구체화를 진행 중임
 - ☑ 정부는 단순 연령 제한을 넘어 온라인 유해 콘텐츠 자체를 규제하는 ‘온라인 유해 콘텐츠 법안(Online Harms Bill)’ 마련이 더욱 중요하다는 입장을 밝히며, 플랫폼 책임 강화 중심의 정책 접근을 병행 추진할 계획임
 - ☑ 앞서 캐나다 정부는 2024 년 Meta, Twitch, Pornhub 등 플랫폼 기업에 대해 미성년자 대상 유해 콘텐츠 노출 책임을 강화하는 법안을 추진했으나 입법에는 이르지 못했으며, 현 정부는 유사한 규제 체계를 재검토 중임
 - ☑ 최근 집권 여당 정책 회의에서는 16 세 미만 청소년의 소셜미디어 및 AI 상호작용 제한을 촉구하는 결의안이 채택되는 등 정치권에서도 규제 필요성에 대한 공감대가 확대되고 있음
 - ☑ 여론 측면에서도 다수의 캐나다 국민이 청소년 대상 소셜미디어 제한 정책을 지지하는 것으로 나타났으며, Australia 가 16 세 미만 SNS 이용을 제한하는 정책을 도입한 가운데 영국, 프랑스, 독일 등 주요국에서도 유사 논의가 진행되고 있음

96) 출처: <https://mobilesyrup.com/2026/04/16/canada-very-seriously-considering-social-media-ban>

☑ [영국] 수잔 최, 영국 여성문학상 후보에 올라 97)

- 한국계 미국 유명 소설가 수잔 최(Susan Choi)가 영국 여성 소설상(Women's prize for fiction) 최종 후보에 오름. 이번 후보 명단은 데뷔 작가와 독립 출판사 작품이 주를 이룸
 - ☑ 호주 전 총리이자 심사위원장이자 줄리아 길라드(Julia Gillard)는 최종 후보에 오른 여섯 작품은 여성 경험의 복잡성과 아름다움을 다루고 있다는 공통점을 가지고 있다고 말함
 - ☑ 수잔 최의 여섯 번째 소설인 <플래시라이트(Flashlight)>는 지난해 부커상 최종 후보에도 올랐음. 인디애나의 작은 마을에서 북한까지 이어지면서 아버지의 실종을 다루는 역사적 가족 서사시로, 가디언지는 이 작품을 '의도와 범위, 언어, 자신감 등 모든 면에서 거대한 작품'이라고 평함
 - ☑ 릴리 킹(Lily King)의 여섯 번째 소설인 <하트 더 러버(Heart the Lover)>는 1980년대 대학 캠퍼스에서 시작된 삼각관계가 중년의 삶에 다시 피어나는 이야기를 다룸
 - ☑ 이 외에 네 명의 신인 작가가 후보에 오름. 에디 이. 키친즈(Addie E Citchens)는 미국 남부 흑인 교회 공동체에 사는 두 여성 주인공의 경험을 다룬 <도미니언(Dominion)>으로 지명됨
 - ☑ 버지니아 에반스(Virginia Evans)의 <더 코레스폰던트(The Correspondent)>는 노년 여성이 사랑하는 사람들과 낯선 사람들에게 편지를 쓰면서 노화와 자신의 과거를 마주하는 이야기를 다룸
 - ☑ 영국 작가 마샤 허친슨(Marcia Hutchinson)은 1960년대 브래드퍼드에 사는 윈드러시 세대 이민자 배경의 젊은 흑인 소녀의 성장기를 그린 <더 머시 스텝(The Mercy Step)>으로 후보에 오름
 - ☑ 영국 작가 로지 켈리(Rozie Kelly)의 <킹피셔(Kingfisher)>는 나이 많은 여성 동료에게 반하게 되는 젊은 교수의 이야기를 다룸
 - ☑ 네 작품은 독립 출판사에서 출간됨. 캐논게이트(Canongate)는 <하트 더 러버>를, 유로파 에디션즈 UK(Europa Editions UK)는 <도미니언>을, 카사바 리퍼블릭 프레스(Cassava Republic Press)는 <더 머시 스텝>을, 사라밴드(Saraband)는 <킹피셔>를 출간함
 - ☑ 심사위원에는 줄리안 길라드 외에 소설가 모나 아르시(Mona Arshi), 작가이자 방송인인 살마 엘-와르다니(Salma El-Wardany), 작가이자 코미디언인 카리아드 로이드(Cariad Lloyd), DJ이자 작가인 애니 맥마누스(Annie Macmanus)가 참여함
 - ☑ 여성 문학상은 2025년 4월 1일부터 2026년 3월 31일 사이 영국에 출판된 영어로 쓰인 작품을 대상으로 함. 수상자는 6월 11일 열리는 시상식에서 상금 3만 파운드(한화 약 6천만 원)가 수여됨
 - ☑ 1996년에 시작된 여성 소설상은 1991년 부커상에서 여성 작가가 최종 후보에 오르지 못한 것에 대응해 만들어짐. 역대 수상자로는 자디 스미스(Zadie Smith), 매기 오파렐(Maggie O'Farrell) 등이 있음

97) 출처: <https://www.theguardian.com/books/2026/apr/22/susan-choi-lily-king-shortlisted-womens-prize-for-fiction>

☑ [스페인] 스페인, 문화 분야에 ‘사회적 경제’ 도입, 협동조합 중심 구조 강화 98)

○ 스페인 정부가 문화 분야의 지속 가능성과 노동 환경 개선을 목표로 ‘사회적 경제 아젠다(Agenda de Economía Social en la Cultura)’를 추진하고 있음

- ☑ 이번 정책은 문화부와 노동·사회적경제부 간 협력을 통해 마련된 것으로, 협동조합과 노동자 소유 기업 등 사회적 경제 기반의 문화 조직을 강화하는 데 초점을 두고 있음
- ☑ 이번 아젠다는 스페인 문화부가 추진 중인 ‘문화 권리 계획(Plan de Derechos Culturales)’의 일환으로, 문화 접근을 권리로 보장하는 동시에 해당 산업에 종사하는 노동자들의 안정적인 환경 조성을 목표로 함
- ☑ 이를 위해 양 부처는 공동으로 문화 분야 사회적 경제 조직을 지원하기 위한 구체적인 정책 방향을 수립하고, 현장의 요구를 반영한 실행 방안을 마련할 계획임
- ☑ 정책 추진의 출발점은 관계자 간 대화를 출발점으로 이루어졌음. 문화부 장관 에르네스트 우르타순(Ernest Urtasun)과 제 2 부총리이자 노동·사회적경제부 장관인 올란다 디아즈(Yolanda Díaz)는 ‘문화와 사회적 경제 연결: 공동 아젠다를 위한 기반(Conectando Cultura y Economía Social)’이라는 행사에 참석해 다양한 문화 단체 및 프로젝트 관계자들과 직접 의견을 교환함
- ☑ 이 자리에서는 문화 분야 사회적 경제 조직들이 직면한 과제와 필요 사항이 논의되었으며, 정책 설계 과정에서 현장의 목소리를 반영하는 것이 중요하다는 점이 강조됨
- ☑ 스페인 정부는 이번 아젠다를 통해 세 가지 주요 목표를 제시하고 있음
 - 첫째, 문화 활동을 보다 지속 가능한 구조로 전환하는 것
 - 둘째, 문화 생산과 소비에 대한 접근성을 확대해 ‘문화 권리’를 실질적으로 보장하는 것
 - 셋째, 문화 산업 종사자들의 고용 안정성과 권리를 강화하는 것
- ☑ 이는 단순한 산업 지원을 넘어, 문화 생태계 전반의 구조적 개선을 지향하는 접근으로 해석됨
- ☑ 특히 사회적 경제 조직은 지역 기반 문화 인프라로서 중요한 역할을 수행하고 있다는 점이 강조됨. 협동조합이나 노동자 소유 기업, 비영리 단체 등은 지역 사회 내에서 문화 접근성을 유지하고, 공동체 중심의 문화 활동을 지속하는 데 기여하고 있음
- ☑ 정부는 이러한 조직들이 단순한 사업체를 넘어 지역 문화 생태계를 유지하는 핵심 주체라고 보고 있음
- ☑ 디아즈 장관은 문화 정책이 효과적으로 작동하기 위해서는 현장에서 활동하는 창작자, 제작자, 운영자들의 노동 조건 개선이 필수적이라고 강조함. 문화 권리를 보장하는 것은 단순히 콘텐츠를 소비할 수 있는 환경을 만드는 것을 넘어, 이를 생산하는 사람들의 안정적인 노동 환경을 확보하는 것까지 포함된다는 것을 의미함. 또한 사회적 경제 조직이 지역 사회에서 문화 접근성을 유지하는 ‘근접 인프라’ 역할을 수행하고 있다는 점도 중요한 가치로 언급됨
- ☑ 우르타순 장관 역시 협동조합, 노동기업, 사회적 기업 등의 모델이 단순한 법적 형태를 넘어 새로운 문화 생산 방식으로 기능하고 있다고 평가함. 이러한 조직들은 노동자 중심의 의사결정 구조를 갖고 있으며,

98) 출처: <https://www.cultura.gob.es/actualidad/2026/04/260416-agenda-economia-social-en-la-cultura.html>

지역 사회와의 연결성이 높고, 투기적 논리에서 비교적 자유로운 운영이 가능하다는 특징을 가짐. 이는 문화 산업에서 보다 민주적이고 지속 가능한 운영 방식으로 주목받고 있음

- ✔ 또한 해당 아젠다는 일방적인 정책 제시가 아니라, 현장 참여를 기반으로 설계된다는 점에서도 특징적임. 정부는 실제 문화 현장에서 활동하는 단체들의 경험과 데이터를 바탕으로 정책 우선순위를 설정하고, 현실적인 지원 방안을 마련하겠다는 입장을 밝힘. 이를 통해 정책의 실효성을 높이고, 장기적으로는 문화 산업 전반의 구조적 안정성을 확보하겠다는 목표임
- ✔ 이번 정책은 문화 산업을 단순한 경제 활동이 아닌 ‘공공적 가치’를 지닌 영역으로 접근하고 있다는 점에서도 의미가 있음. 즉, 어떤 문화를 생산할 것인가 뿐만 아니라, 그 문화를 가능하게 하는 경제 구조를 어떻게 설계할 것인가에 대한 고민이 함께 이루어지고 있음. 이는 문화 정책과 노동 정책을 연계하는 새로운 시도로 볼 수 있음
- ✔ 결과적으로 스페인의 ‘사회적 경제 아젠다’는 문화 산업의 지속가능성과 노동 환경 개선을 동시에 추구하는 정책으로, 협동조합과 같은 대안적 조직 모델을 중심에 두고 있다는 점에서 주목됨
- ✔ 향후 이 아젠다가 실제 정책으로 구체화 될 경우, 스페인 문화 생태계의 구조적 안정성과 지역 기반 문화 활동 강화에 중요한 역할을 할 것으로 전망되고 있음

✔ [스페인] 스페인 정부, 게임산업 육성 의지 표명 - 업계 지원 확대 논의 99)

- 스페인 정부가 자국 게임산업을 전략 산업으로 육성하겠다는 의지를 공식적으로 밝히며, 관련 정책 확대 가능성이 주목되고 있음
 - ✔ 현지 보도에 따르면, 스페인 총리 페드로 산체스(Pedro Sánchez)는 최근 게임 업계 관계자들과의 만남에서 산업 발전을 적극적으로 지원하겠다는 입장을 밝힘. 이번 논의는 해당 산업이 빠르게 성장하는 가운데 여전히 구조적 한계를 안고 있다는 문제의식에서 출발함
 - ✔ 업계는 특히 자금 조달, 세제 지원, 인력 확보, 국제 경쟁력 강화 등 다양한 측면에서 정책적 지원이 필요하다는 점을 강조해 옴. 이러한 요구를 반영해 정부와 업계 간 직접적인 대화가 이루어졌다는 점에서 의미가 있음
 - ✔ 업계 관계자들은 스페인 게임산업이 높은 창의성과 기술력을 보유하고 있음에도 불구하고, 투자 환경과 지원 체계가 충분하지 않아 성장에 제약이 있다고 지적함. 특히 글로벌 시장 진출을 위해서는 대규모 투자와 안정적인 퍼블리싱 구조가 필요하지만, 현재 스페인 내에서는 이러한 기반이 상대적으로 부족하다는 의견이 제기됨. 이에 따라 세제 혜택 확대, 공공 투자 강화, 스타트업 지원 프로그램 확대 등이 주요 요구 사항으로 언급됨
 - ✔ 또한 인재 양성과 고용 안정성 역시 중요한 과제로 제시됨
 - ✔ 게임산업은 고도의 전문성을 요구하는 분야인 만큼, 개발자와 관련 인력을 지속적으로 확보하는 것이 산

99) 출처:

<https://cadenaser.com/cmadrid/2026/04/15/pedro-sanchez-se-compromete-a-impulsar-la-industria-espanola-del-videojuego-y-conocemos-sus-demandas-ser-madrid-sur/?outputType=amp>

업 경쟁력과 직결됨. 업계는 교육기관과의 연계를 통한 인재 양성, 안정적인 근로 환경 조성, 해외 인재 유치 등을 위한 정책적 지원이 필요하다고 강조함

- ✔ 산체스 총리는 이러한 업계의 요구를 경청하며, 게임산업을 스페인 경제의 중요한 성장 동력 중 하나로 보고 적극적인 지원을 검토하겠다고 밝힘. 특히 게임산업을 문화 콘텐츠와 기술 산업을 동시에 아우르는 분야라는 점에서, 국가 차원의 전략적 접근이 필요하다는 인식이 반영된 것으로 보임
- ✔ 이번 만남은 단순한 의견 교환을 넘어, 향후 정책 방향 설정의 출발점으로 평가됨
- ✔ 정부는 업계와의 지속적인 소통을 통해 현실적인 지원 방안을 마련하고, 산업 생태계 전반의 경쟁력을 강화하는 데 주력할 것으로 예상됨. 특히 스타트업부터 중견 기업까지 다양한 규모의 기업이 성장할 수 있는 환경 조성이 핵심 과제로 꼽힘
- ✔ 결과적으로 이번 논의는 스페인 게임산업을 정책적 지원을 바탕으로 한 단계 도약할 수 있는 가능성을 보여주는 사례로 평가됨. 정부의 의지와 업계의 요구가 맞물리면서, 향후 스페인 게임산업을 유럽 시장 내에서 경쟁력을 더욱 강화할 수 있을지 주목되고 있음

KOCCA 해외권역별 주요 인기차트를 통한 한류콘텐츠 선호도 동향('26.3 월)

권역	주요국가	분야			
		음악	방송	게임	웹툰, 애니, 캐릭터 등
북미	미국	<ul style="list-style-type: none"> o 빌보드 HOT100 <ul style="list-style-type: none"> - (1 위) BTS (Swim) o 빌보드 200 <ul style="list-style-type: none"> - (1 위) BTS (Arirang) - (4 위) P1Harmony (Unique (EP)) - (41 위) BLACKPINK (Deadline(EP)) - (43 위) ENHYPEN(The Sin:Vanish: 7th Mini Album (EP)) - (192 위) ATEEZ (Golden Hour : Part.4 (EP)) o Spotify Weekly Top Songs USA <ul style="list-style-type: none"> - (4 위) BTS (Swim) - (8 위) BTS (Body to Body) - (15 위) BTS (Hooligan) - (16 위) BTS (FYA) - (24 위) BTS (Aliens) - (27 위) BTS (Normal) - (30 위) BTS (2.0) - (34 위) BTS (Merry Go Round) - (36 위) BTS (Like Animals) - (39 위) BTS (they don't know 'bout us) - (44 위) BTS (One More Night) - (48 위) BTS (Please) - (63 위) BTS (Into the Sun) - (69 위) Tame Impala, JENNIE · (Dracula - JENNIE Remix) - (75 위) BTS (No.29) o Spotify Weekly Top Albums USA <ul style="list-style-type: none"> - (1 위) BTS (Arirang) 	<ul style="list-style-type: none"> o Netflix Top 10 TV Shows <ul style="list-style-type: none"> - (1 위) BTS · The Comeback Live Arirang o Netflix Top 10 Kids TV Shows <ul style="list-style-type: none"> - (8 위) Pinkfong Little Dino School 	<ul style="list-style-type: none"> o Appstore Free Downloads <ul style="list-style-type: none"> - (1 위) 넷마블 The Seven Deadly Sins: Origin o Google Play Free Downloads <ul style="list-style-type: none"> - (9 위) Devsisters Corporation CookieRun: Ovensmash 	<ul style="list-style-type: none"> o Webtoon <ul style="list-style-type: none"> - (2 위) Tears on a Withered Flower - (4 위) Childhood Friend Complex - (5 위) Rules for Dating Trash - (8 위) The Patron of Villains - (10 위) The Knight Only Lives Today

권역	주요국가	분야			
		음악	방송	게임	웹툰, 애니, 캐릭터 등
동북아	중국	<ul style="list-style-type: none"> o QQ 뮤직 MV 차트 TOP10 - (6 위) BTS ('SWIM' Official MV) - (8 위) BLACKPINK ('GO' M/V) - (10 위) IVE (BLACKHOLE) 			<ul style="list-style-type: none"> o 콰이칸웹툰 - (8 위) 이번 생은 가수가 되겠습니다
	일본	<ul style="list-style-type: none"> o 오리콘차트(3월) 1) 주간 합산싱글랭킹 - (5 위) BTS (SWIM [Instrumental]) 2) 주간 합산앨범랭킹 - (3 위) BTS (ARIRANG) - (5 위) ENHYPEN (THE SIN:VANISH) - (8 위) Hi-Fi Unicorn (FIRST MOVE) 3) 월간 앨범 랭킹 - (1 위) BTS (ARIRANG) - (3 위) NiziU (GOOD GIRL BUT NOT FOR YOU) 	<ul style="list-style-type: none"> o 넷플릭스 TV SHOWS 인기 랭킹 - (7 위) 월간남친 o 넷플릭스 KIDS SHOWS 인기 랭킹 - (7 위) 베베핀 o 넷플릭스 KIDS MOVIES 인기 랭킹 (3 위) 케이팝 데몬 헌터스 	<ul style="list-style-type: none"> o 온라인게임 인기순위 - (2 위) 라그나로크 온라인 - (5 위) 데카론 - (9 위) PUBG:BATTLEGROUNDS 	<ul style="list-style-type: none"> o 라인망가 - (1 위) 나 혼자 만렙 뉴비 - (2 위) 상수리나무 아래 - (3 위) 입학용병 - (4 위) 시든 꽃에 눈물을 - (5 위) 대공비가 체질입니다 - (7 위) 소꿉친구 콤플렉스 - (9 위) 계약 결혼 종료 o 픽코마 스마툰 - (1 위) 녹음의 관 - (2 위) 샤크 - (3 위) 내가 죽은 뒤 꼬마 신랑은 - (7 위) 회귀검가의 서자가 사는 법 - (9 위) 튜토리얼이 너무 어렵다 - (10 위) 갓 오브 블랙필드
동남아	인도네시아	<ul style="list-style-type: none"> o 유튜브 뮤직 - (8 위) 방탄소년단 (SWIM) - (11 위) 하츠투하츠 (RUDE!) - (21 위) HUNTR/X (Golden) - (51 위) 방탄소년단 (Body to Body) - (77 위) 방탄소년단 (Hooligan) o 스포티파이 뮤직 - (38 위) 방탄소년단 (SWIM) - (97 위) 방탄소년단 (Body to Body) - (114 위) 하츠투하츠 (RUDE!) - (165 위) 방탄소년단 (Hooligan) - (182 위) 방탄소년단 (NORMAL) - (193 위) 방탄소년단 (FYA) 	<ul style="list-style-type: none"> o 넷플릭스 오늘 TOP 10 - TV - (1 위) 신이랑 법률사무소 - (2 위) BTS 컴백 라이브: ARIRANG - (9 월) 월간남친 o 아마존 프라임의 TOP 10 - TV - (1 위) 사이렌 - (3 위) 스프링 피버 - (7 위) 내 남편과 결혼해줘 - (8 위) 컨피던스맨 KR - (10 위) 굿보이 o Viu(뷰)의 TOP 20 - (1 위) 클라이맥스 - (3 위) 신이랑 법률사무소 - (5 위) 모범택시 3 - (6 위) 아녀: 그녀들의 법정 - (7 위) 블러디 플라워 - (9 위) 런닝맨 - (10 위) 언더커버 하이스쿨 - (11 위) 아는형님 - (12 위) 세계 밥장사 도전기 백사장 S3 	<ul style="list-style-type: none"> o 구글플레이스토어 - (9 위) 플레이어언노운스 배틀그라운드 모바일 - (23 위) 썸 M 온 크로스 - (25 위) 라그나로크 오리진 클래식 - (49 위) 스톤에이지: 아이들 어드벤처 - (52 위) 스타세이버어 - (63 위) 일곱 개의 대죄: Origin - (93 위) 라인 Let's Get Rich (모두의 마블) - (94 위) 세븐나이츠 리버스 - (98 위) 라그나로크 X: 투게더 o 애플앱스토어 - 아이폰 - (5 위) 플레이어언노운스 배틀그라운드 모바일 - (9 위) 라그나로크 오리진 클래식 - (17 위) 썸 M 온 크로스 - (42 위) 라그나로크 X: 투게더 - (45 위) 스톤에이지: 아이들 어드벤처 - (75 위) 스타세이버어 - (99 위) 세븐나이츠 리버스 	<ul style="list-style-type: none"> o 라인웹툰 - (1 위) 흑막의 독 감별사가 되겠습니다 - (5 위) 용사의 어머니가 되겠습니다 - (6 위) 옆집에는 호랑이가 산다 - (7 위) 외모지상주의 - (9 위) 일렉시드 - (10 위) 물질만능주의 공녀님 - (11 위) 입학용병 - (12 위) 시한부를 즐겼을 뿐이었는데 - (13 위) 양아치의 첫사랑 - (14 위) 놀이감 - (15 위) 남동생의 꽃길을 강요한다 - (16 위) 킬러 배드로 - (18 위) 못 잡아먹어서 안달 - (19 위) 문제적 왕자님 - (20 위) 아기가 생겼어요 - (23 위) 참고육 - (25 위) 가장 썩은 것을 즐겨 - (26 위) 나노마신 - (27 위) 별정직 공무원 - (28 위) 엄마가 계약결혼 했다 - (29 위) 그 여자가 검을 든 이유

권역	주요국가	분야			
		음악	방송	게임	웹툰, 애니, 캐릭터 등
			<ul style="list-style-type: none"> - (13 위) 틈만나면 S4 - (14 위) 1 박 2 일 S4 - (16 위) 방과 후 전쟁활동 - (17 위) 내 새끼의 연애 2 - (18 위) 천하제방: 베이크 유어 드림 - (19 위) 모범택시 2 - (20 위) 방과 후 태리쌤 	<ul style="list-style-type: none"> o 애플앱스토어 - 아이패드 - (3 위) 플레이어언노운스 배틀그라운드 모바일 - (4 위) 라그나로크 오리진 클래식 - (13 위) 썸 M 온 크로쓰 - (28 위) 라그나로크 X: 투게더 - (30 위) 스타세이버 - (40 위) 일곱 개의 대죄: Origin - (43 위) 서머너즈워 X The LOTR - (70 위) 스톤에이지: 아이들 어드벤처 - (71 위) 세븐나이츠 리버스 - (80 위) 라그나로크 M: 이터널 러브 - (96 위) 쿠키런: 킹덤 	
	베트남	<ul style="list-style-type: none"> o 베트남 스포티파이 탑 50 - (1 위) BTS (SWIM) - (2 위) Jung Kook, Latto (Seven) - (20 위) BTS (Body to Body) - (25 위) Jung Kook, Jack Harlow (3D) - (33 위) Jung Kook (Standing Next To You) <ul style="list-style-type: none"> o Zing 차트 - Kpop 차트 - (1 위) IVE (BANG BANG) - (2 위) KiiiKiii (404-New Era) - (3 위) Hearts2Hearts (RUDE!) - (4 위) HWASA (Good Goodbye) - (5 위) HANRORO (Landing in Love) <ul style="list-style-type: none"> o 빌보드 베트남 핫 100 - (1 위) BTS (SWIM) - (2 위) Jung Kook, Latto (Seven) - (20 위) BTS (Body to Body) - (25 위) Jung Kook, Jack Harlow (3D) - (33 위) Jung Kook (Standing Next To You) 	<ul style="list-style-type: none"> o 넷플릭스 TV 탑 10 - (2 위) 신이랑 법률사무소 - (5 위) 월간남친 - (8 위) 레이디 두아 - (9 위) 이 사랑 통역 되나요? 		

권역	주요국가	분야			
		음악	방송	게임	웹툰, 애니, 캐릭터 등
	태국	<ul style="list-style-type: none"> o 태국 스포티파이 탑 100 <ul style="list-style-type: none"> - (21 위) V, Park Hyo Shin (Winter Ahead) - (41 위) Jung Kook (Seven) - (47 위) Jimin (Who) - (69 위) Jin (Dont's Say You Love Me) o 태국 족스(JOOX) 탑 100 <ul style="list-style-type: none"> - (7 위) Hwa Sa (Good Goodbye) - (16 위) WENDY (Daydream) - (19 위) BABYMONSTER (SUPA DUPA LUV) - (48 위) OXYNOVA, MASON HOME, MILLI, foggyatthebottom, OSUN (씩) - (83 위) BABYMONSTER (WE GO UP) - (96 위) BABYMONSTER (PSYCHO) 	<ul style="list-style-type: none"> o 넷플릭스 TV 탑 10 <ul style="list-style-type: none"> - (3 위) 월간남친 - (4 위) 레이디 두아 		<ul style="list-style-type: none"> o 라인웹툰 탑 10 <ul style="list-style-type: none"> - (1 위) 순종적 임신 - (2 위) 소꿉친구 콤플렉스 - (3 위) 놀이감 - (4 위) 별정직 공무원 - (5 위) 킬러 배드문 - (6 위) 마왕인데 용사가 너무 많음 - (7 위) 대공비가 체질입니다 - (8 위) 날 닮은 아이 - (9 위) 역대급 영지 설계사 - (10 위) 결혼 장사
	유럽	<ul style="list-style-type: none"> o 유튜브 음악차트 TOP 100 <ul style="list-style-type: none"> - 3월 1주차: <ul style="list-style-type: none"> (6 위) 헛트릭스 (Golden) (11 위) 블랙핑크 (GO) (40 위) 캣츠아이 (Gabriela) (91 위) 블랙핑크 (Champion) (96 위) 헛트릭스 (How It's Done) - 3월 2주차: <ul style="list-style-type: none"> (7 위) 헛트릭스 (Golden) (42 위) 캣츠아이 (Gabriela) (67 위) 블랙핑크 (GO) - 3월 3주차: <ul style="list-style-type: none"> (11 위) 헛트릭스 (Golden) (41 위) 캣츠아이 (Gabriela) (89 위) 제니 (테임 임팔라 Dracula (remix)) - 3월 4주차: <ul style="list-style-type: none"> (4 위) BTS (SWIM) (7 위) 헛트릭스 (Golden) (35 위) 캣츠아이 (Gabriela) 	<ul style="list-style-type: none"> o 넷플릭스 프랑스 MOVIES · TOP 10 <ul style="list-style-type: none"> - 3월 1주차: <ul style="list-style-type: none"> (10 위) 케이팝 데몬 헌터스 - 3월 3주차: <ul style="list-style-type: none"> (9 위) 케이팝 데몬 헌터스 - 3월 4주차: <ul style="list-style-type: none"> (6 위) 케이팝 데몬 헌터스 o 넷플릭스 프랑스 SERIES · TOP 10 <ul style="list-style-type: none"> - 3월 3주차: <ul style="list-style-type: none"> (7 위) BTS 컴백 라이브: 아리랑 o 라쿠텐 비키 프랑스 TOP 20 <ul style="list-style-type: none"> - (1 위) 미혼남녀의 효율적 만남 - (3 위) 클라이맥스 - (4 위) 우주를 즐겨 - (5 위) 신이랑 법률사무소 - (14 위) 판사 이한영 - (15 위) 대한민국에서 건물주 되는 법 - (17 위) 보검매직컬 - (18 위) 아기가 생겼어요 	<ul style="list-style-type: none"> o 구글플레이 매출 100 위 <ul style="list-style-type: none"> - (27 위) 배틀그라운드 모바일 - (31 위) 일곱 개의 대죄: Origin - (95 위) 서머너즈워 - (31 위) 일곱 개의 대죄 o 애플 앱스토어 매출 100 위 <ul style="list-style-type: none"> - (7 위) 배틀그라운드 모바일 - (21 위) 일곱 개의 대죄: Origin - (47 위) 서머너즈워 - (52 위) Legend of Elements - (55 위) 일곱 개의 대죄 - (71 위) 버섯키 키우기 	<ul style="list-style-type: none"> 네이버 프랑스 웹툰 TOP 10 <ul style="list-style-type: none"> - (1 위) 넷이서 0 촌 - (2 위) 엄마 친구 아들 관찰기 - (3 위) 쓰레기의 법칙 - (4 위) 악마의 소원 - (7 위) 입학용병 - (8 위) 어느 가정교사의 비밀 수업 - (9 위) 이섭의 연애 - (10 위) 옆집에는 호랑이가 산다 o 레진 프랑스 웹툰 TOP 10 <ul style="list-style-type: none"> - (1 위) 시한부 엑스트라의 시간 - (2 위) 이번 생은 가주가 되겠습니다 - (3 위) 악녀의 문구점에 오지 마세요! - (4 위) 사실은 내가 진짜였다 - (5 위) 사랑받는 언니가 사라진 세계 - (6 위) 악역의 엔딩은 죽음분 - (7 위) 유리온실의 공작 부인 - (8 위) 장르를 바꿔보도록 하겠습니다 - (9 위) 진짜 가주는 나였다

권역	주요국가	분야			
		음악	방송	게임	웹툰, 애니, 캐릭터 등
		(41 위) BTS (Body to Body) (60 위) 제니 (테임 임팔라 Dracula (remix)) (80 위) BTS (FYA) (85 위) BTS (Hooligan) (98 위) BTS (Like Animals) o 유튜브 인기아티스트 TOP 100 - 3월 1주차: (24 위) 블랙핑크 (44 위) KpopDemon hunter's cast (58 위) 스트레이 키즈 (67 위) EJAE (72 위) 힛트릭스 (74 위) Audrey Nuna (75 위) REI AMI - 3월 2주차: (48 위) KpopDemon hunter's cast (58 위) 스트레이 키즈 (68 위) 블랙핑크 (73 위) EJAE (85 위) 힛트릭스 (89 위) Audrey Nuna (90 위) REI AMI - 3월 3주차: (55 위) KpopDemon hunter's cast (56 위) 스트레이 키즈 (80 위) 블랙핑크 (97 위) EJAE - 3월 4주차: (7 위) BTS (48 위) KpopDemon hunter's cast (54 위) 스트레이 키즈 (78 위) EJAE (90 위) 힛트릭스			- (10 위) 남주의 입양딸이 되었습니다 o 오노 웹툰 TOP 10 - (1 위) 악당을 구하는 다람쥐가 되었다 - (2 위) 가짜 애첩의 화려한 일상 - (3 위) 이번 생은 가주가 되겠습니다 - (5 위) 악역의 엔딩은 죽음뿐 - (6 위) 괴물항자를 길들여버렸다 - (7 위) 제물 황녀님 - (8 위) 흑표 가문의 설표 아기님 - (10 위) 남주의 엄마가 되어버렸다

권역	주요국가	분야			
		음악	방송	게임	웹툰, 애니, 캐릭터 등
중 동 남 아 공		(91 위) Audrey Nuna (92 위) REI AMI (93 위) 블랙핑크			
	UAE	o 스포티파이 Daily Top Song 50 - (1 위) BTS (SWIM) - (5 위) BTS (Body to Body) - (8 위) BTS (Hooligan) - (10 위) BTS (Normal) - (11 위) BTS (FYA) - (13 위) BTS (2.0) - (16 위) BTS (Like Animals) - (19 위) BTS (Aliens) - (22 위) BTS (they don't know 'bout us) - (23 위) 정국 (Seven) - (24 위) BTS (Merry Go Round) - (28 위) BTS (One More Night) - (29 위) BTS (Please) - (33 위) BTS (Into the Sun) - (38 위) BTS (No.29) o 앙가미 차트 International 50 - (18 위) 케이팝 데몬 헌터스 (Golden) - (37 위) 로제, Bruno Mars (APT.) - (38 위) 블랙핑크 (Go)	o 넷플릭스 TOP 10 Shows - (1 위) 엑소 키티 - (4 위) 사냥개들 2 - (7 위) 신이랑 법률사무소 o 넷플릭스 TOP 10 Movies - (2 위) 휴민트 o 아마존프라임 Top 10 Shows - (7 위) 세이렌	o 애플앱스토어 Top Grossing - (1 위) PUBG Mobile o 구글플레이 Top Grossing - (2 위) PUBG Mobile	
	남아공		o 넷플릭스 TOP 10 Shows - (1 위) 엑소 키티 o 넷플릭스 TOP 10 Movies - (3 위) 휴민트	o 애플앱스토어 Top Grossing - (21 위) PUBG Mobile o 구글플레이 Top Grossing - (6 위) PUBG Mobile	

권역	주요국가	분야			
		음악	방송	게임	웹툰, 애니, 캐릭터 등
	이집트	<ul style="list-style-type: none"> o 스포티파이 Daily Top Songs 50 - (48 위) 정국 (Seven) 	<ul style="list-style-type: none"> o 넷플릭스 TOP 10 Shows - (1 위) 엑소 키티 o 넷플릭스 TOP 10 Movies - (3 위) 휴민트 o 아마존프라임 Top 10 Show - (8 위) 세이렌 	<ul style="list-style-type: none"> o 애플앱스토어 Top Grossing - (1 위) PUBG Mobile o 구글플레이 Top Grossing - (2 위) PUBG Mobile 	
	모로코	<ul style="list-style-type: none"> o 스포티파이 Daily Top Songs 50 - (21 위) BTS (SWIM) 	<ul style="list-style-type: none"> o 넷플릭스 TOP 10 Shows - (1 위) 엑소 키티 - (2 위) 사냥개들 2 - (7 위) 신이랑 법률사무소 - (10 위) 사냥개들 1 o 넷플릭스 TOP 10 Movies - (1 위) 휴민트 	<ul style="list-style-type: none"> o 애플앱스토어 Top Grossing - (3 위) PUBG Mobile o 구글플레이 Top Grossing - (3 위) PUBG Mobile 	

※ 주요 국가별 한류콘텐츠 인기 동향은 현지에서 공개되는 주요 차트 순위를 한국콘텐츠진흥원 해외거점에서 수시 모니터링을 통해 국가별, 분야별 차트 유무, 발표 시점 및 주기 등을 종합적으로 고려·집계하여 월간 단위로 정리한 것입니다.

※ 본 자료 작성 취지는 현지에서 인기를 얻는 특정 콘텐츠, 아티스트의 정확한 순위 보다는 전반적인 한류콘텐츠의 인기유지 및 점유 정도 등에 대한 **경향성**을 보기 위함하므로 **참고용**으로만 활용하시기 바랍니다.

| 해외 비즈니스센터 및 마케터 담당자 연락처

[미국] 비즈니스센터(LA)	+1-323-935-2070	bizcenter_la@kocca.kr
[미국] 비즈니스센터(뉴욕)	+1-201-518-6706	koccany@kocca.kr
[프랑스] 비즈니스센터(파리)	+33-1-42-93-02-84	koccaeurope@kocca.kr
[중국] 비즈니스센터(북경)	+86-10-6501-9971	gihunkim@kocca.kr
[중국] 비즈니스센터(심천)	+86-755-2692-7797	sophia@kocca.kr
[일본] 비즈니스센터(도쿄)	+81-3-5363-4510	gracie@kocca.kr
[일본] 비즈니스센터(오사카)	+81-6-6732-8247	luciabaek@kocca.kr
[인니] 비즈니스센터(자카르타)	+62-21-252-3151	innerbus@kocca.kr
[베트남] 비즈니스센터(하노이)	+84-39-226-4093	imksman@kocca.kr
[UAE] 비즈니스센터(두바이)	+971-4-269-1566	yppy01@kocca.kr
[태국] 비즈니스센터(방콕)	+82-10-4323-4584	just@kocca.kr
[영국] 비즈니스센터	+44-7494-198601	uk@kocca.kr
[인도] 비즈니스센터(뉴델리)	+91-12440-97870	india@kocca.kr
[멕시코] 비즈니스센터(멕시코시티)	+52-55-8043-9946	mexico@kocca.kr
[아르헨티나] 비즈니스센터	+54-11-5047-2454	argentina@kocca.kr
[싱가포르] 비즈니스센터(싱가포르)	+65-8181-9739	swpark@kocca.kr
[호주] 비즈니스센터(시드니)	+61-6215-6645	yhnom@kocca.kr
[스웨덴] 비즈니스센터	+46-79-058-72-66	sweden@kocca.kr
[이탈리아] 비즈니스센터	+39-3344-565804	italy@kocca.kr
[스페인] 비즈니스센터(마드리드)	+31-634-74-88-45	spain@kocca.kr
[캐나다] 비즈니스센터	+1-437-557-0363	canada@kocca.kr
[브라질] 비즈니스센터(상파울로)	+55-11-4040-0576	brasil@kocca.kr
[튀르키예] 비즈니스센터(이스탄불)	+82-10-2812-9266	turkiye@kocca.kr
[독일] 비즈니스센터	+49-1520-2353372	germany@kocca.kr
[필리핀] 비즈니스센터	+63-2-8669-2731	ljinhwa@kocca.kr
[사우디] 비즈니스센터	+966-050-068-6125	supermenam@kocca.kr
[러시아] 비즈니스센터(모스크바)	+7-915-039-98-31	milleka@kocca.kr

발행인 ————— 유현석(원장직무대행)

발행처 ————— 한국콘텐츠진흥원

ISSN 2733-578X

전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동 351)

1566-1114

www.kocca.kr

