

KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY







2020

**WEEKLY
GLOBAL**

위클리글로벌

189 호

2020년 9월 15일 한류사업팀

구분	제목
 방송/영화	<ul style="list-style-type: none"> • [미국] 디즈니 영화 '물란', 중국 신장(新疆) 촬영지 논란 • [미국] 아카데미 시상식, 작품상 수상 자격에 '다양성' 조항 추가 • [일본] BTS 다큐멘터리 영화, 일본 전국에서 동시 개봉 • [일본] 2020년도 8월 렌탈 DVD 랭킹 : 츠타야 (TSUTAYA) 아시아 드라마 부문 • [베트남] 넷플릭스(Netflix), 규제 위기 직면
 게임/융복합	<ul style="list-style-type: none"> • [베트남] 베트남 VCS 팀, 코로나 19로 롤드컵 불참? - 22팀으로 대회 개최
 애니메이션/캐릭터	<ul style="list-style-type: none"> • [북경] 카카오프렌즈, 상해에서 중국 첫 플래그십 스토어 오픈 • [북경] 한국 애니메이션 <원더볼즈>, 중국 아이치이에서 방송 중
 음악	<ul style="list-style-type: none"> • [유럽] 프랑스 공영라디오 문화채널 France Culture, BTS의 세계적 성공 요인 분석 • [일본] 보아, 게임 <테일즈 오브> 시리즈 OST 11년 만에 다시 불러 • [일본] 일본 음악 전문학교-마마무 소속사 RBW, 온라인 오디션 개최
 패션	<ul style="list-style-type: none"> • [유럽] 영국 런던 패션위크 주요계획 및 스타일리스트 정윤기 홍보대사 선임 발표 • [유럽] 파리 패션위크 일정 발표, 88개 온·오프라인 이벤트 개최예정 • [일본] 한국 패션 브랜드 스위트피, 일본 초인기 애니메이션 <귀멸의 칼날> 슬리퍼 제작 • [인니] 최대 규모 온라인 패션쇼 개최
 통합(정책 등)	<ul style="list-style-type: none"> • [유럽] 프랑스 정부, 문화활성화기금 20억 유로 상세 집행 계획 발표 • [유럽] 네덜란드 정부, 문화분야 코로나19 피해보전에 4억8천2백만 유로 추가지원 계획 발표 • [북경] 광전총국, 2020년 웹드라마 기획등록 현황 공시 • [북경] 중국 6개 대형 영화사 시가총액 및 예년 순손익 • [심천] 텐센트 웨이보(腾讯微博) 서비스 및 운영 중단 공시 • [심천] 미두(米读)와 콰이쇼우(快手) 공동으로 웹소설 콘텐츠 IP 활용 방안 모색 • [일본] 문화·예술·스포츠 티켓 환불 '세금공제' 혜택 • [인니] 쇼피(Shopee), 토코페디아(Tokopedia) 제치고 e 커머스 1위 등극 • [베트남] 비 현금거래 급증...모바일뱅킹 전년 비 180% 증가 • [UAE] 두바이 경제개발청, Noon.com 과 제휴하여 지역 스타트업의 온라인 판로 지원





☑ [미국] 디즈니 영화 '물란', 중국 신장(新疆) 촬영지 논란¹⁾

- ☑ 디즈니가 최근 개봉한 영화 '물란' 중 일부를 중국 신장(新疆) 위구르 자치구에서 촬영한 것으로 알려져 국제 사회의 비난을 받고 있음
- ☑ 신장 자치구는 중국 당국의 인권 탄압 논란이 벌어지고 있는 곳으로, 중국 당국은 신장에 있는 수용소가 치안 개선 목적이라고 주장하고 있음. 이와 관련, 물란 엔딩 크레딧에 나오는 중국신장지구 정부보안국에 대한 감사 메시지가 일부 국가들에서 보이콧 대상이 되는 등 논란을 일으키고 있음
- ☑ 10 일 로이터통신은 물란이 해외에서 신장 지역과의 연계를 놓고 논란이 일어난 후, 중국 당국이 월트 디즈니의 영화 '물란'에 대해 주요 언론사를 상대로 이 영화의 개봉에 대한 보도 금지를 지시하는 등 조치를 취했다고 관계자를 인용해 보도하였음
- ☑ 물란의 엔딩크레딧 내용이 알려지면서 북미를 비롯한 일부 지역에서는 이 영화에 대한 보이콧이 촉발되었으며, 여기에 중국 내 홍보 금지까지 더해져 흥행을 장담할 수 없게 되었음
- ☑ 그런 가운데, 홍콩 민주화 운동가 조슈아 웡은 트위터에 "물란 시청은 무슬림 위구르 집단 구금 사건에 잠재적으로 공모하는 것"이라고 비판의 목소리를 높였음. 세계위구르의회(WUC)도 트위터를 통해 "디즈니가 새 물란 영화에서 투루판 공안국에 감사한다고 했는데 이곳은 동투르키스탄 수용소에 관여해온 곳"이라는 포스트를 올림

1) 출처

- <https://www.reuters.com/article/us-film-mulan-china-exclusive/exclusive-china-bars-media-coverage-of-disneys-mulan-after-xinjiang-backlash-sources-idUSKBN2611FP>
- <https://www.vox.com/culture/2020/9/9/21427978/mulan-disney-controversy-explained-uighurs-xinjiang>
- <https://foreignpolicy.com/2020/09/08/mulan-xinjiang-uighur-genocide-disney/>
- <https://www.nbcnews.com/news/asian-america/disney-faces-more-mulan-backlash-after-film-thanks-xinjiang-government-n1239679>
- <https://deadline.com/2020/09/mulan-us-senator-josh-hawley-condemns-disney-china-xinjiang-relationship-1234574308/>

❖ [미국] 아카데미 시상식, 작품상 수상 자격에 '다양성' 조항 추가²⁾

- ❖ 아카데미상을 주관하는 미국 영화예술과학아카데미(AMPAS)는 8 일(현지시간) 홈페이지에 최고상인 작품상을 받기 위해 갖춰야 할 다양성 조건을 공개하였음
- ❖ 새로 공개된 기준에 따르면 앞으로 인종, 성별 다양성을 고려해 영화를 제작해야 작품상 수상 자격이 주어지는데, 이들 항목은 1) 배우, 영화 안에서의 묘사·주제, 2) 감독·작가 등의 스태프, 3) 유급 인턴십 등 영화 산업 진입 기회, 4) 마케팅·홍보 등 네 가지로 구성됨
- ❖ 배우 캐스팅과 관련, 주연 또는 비중이 큰 조연 중 최소 한 명은 아시아인이나 히스패닉·라틴계, 흑인·아프리카계 미국인, 중동계 등 유색인종 출신이어야 함. 또한 편집자, 의상 디자이너 등 스태프들 중 최소 두 개 분야에서 여성과 소수인종, 장애인, 성소수자가 포함돼야 하는 등 매우 구체적인 기준이 명시됨
- ❖ 이는 2024 년 아카데미 시상식부터 적용될 예정이며, 올해로 92 회째를 맞는 아카데미 시상식이 '백인 잔치'라는 오명에서 벗어나는 계기가 될 수 있을 것으로 기대됨
- ❖ 워싱턴 포스트지는 오스카의 이러한 새로운 규정에 대하여 분석하며, '지난 15 년간의 미 개봉영화 중 73% 에 해당하는 대부분의 작품들이 이러한 다양성 기준을 충족시킬 것'이라며, 2017 년 수상작 '문라이트'와, 올해 수상작 '기생충'을 예로 들었음

❖ [일본] BTS 다큐멘터리 영화, 일본 전국에서 동시 개봉³⁾

- ❖ BTS 의 다큐멘터리 영화 <BREAK THE SILENCE: THE MOVIE>가 9 월 10 일 일본 전국 각지 극장에서 동시 개봉됨. 티켓 판매는 9 월 9 일 밤 11 시 59 분까지였으며, 판매처는 지정된 인터넷 티켓 판매 사이트로 한정되었음.
- ❖ 공개에 앞서 2 개의 예고 영상이 공개됨. 예고편에는 세계 스타디움 투어의 콘서트 영상뿐만 아니라 멤버 개인 인터뷰의 모습도 수록되어 있어 팬들의 기대를 모으고 있음.
- ❖ 이번 공개되는 영화는 BTS 의 세계 스타디움 투어 <LOVE YOURSELF: SPEAK YOURSELF>에 밀착한 음악 다큐멘터리로 BTS 의 4 번째 극장 영화임. 2019 년에 공개된 전작 <Bring The Soul:The Movie>가 전 세계 112 개 지역에서 공개되어 255 만 명 이상을 동원, 약 2,430 만 달러의 흥행 수입을 기록하는 등 성황에 마무리되어 이번에 공개되는 영화 또한 더욱 주목받고 있음.

2) 출처

- <https://www.vox.com/culture/2020/9/9/21429083/oscars-best-picture-rules-diversity-inclusion>
- <https://variety.com/2020/film/awards/oscars-inclusion-diversity-rules-standards-explained-1234763473/>
- <https://www.cbsnews.com/news/academy-announces-new-oscar-eligibility-standards-diversity-inclusion-requirements/>
- <https://www.theatlantic.com/culture/archive/2020/09/oscars-best-picture-diversity/616237/>
- <https://www.washingtonpost.com/business/2020/09/09/oscars-diversity-previous-winners/>

3) 출처

- <https://news.yahoo.co.jp/articles/275307232adc09d5c5b9df13455b29f903bb0d3a>
- <https://news.yahoo.co.jp/articles/9e1974661499755252ec391a6808911c7f50227c>



[그림 1] BTS 다큐멘터리 포스터

☑ [일본]2020 년도 8 월 렌탈 DVD 랭킹 : 츠타야 (TSUTAYA) 아시아 드라마 부문4)

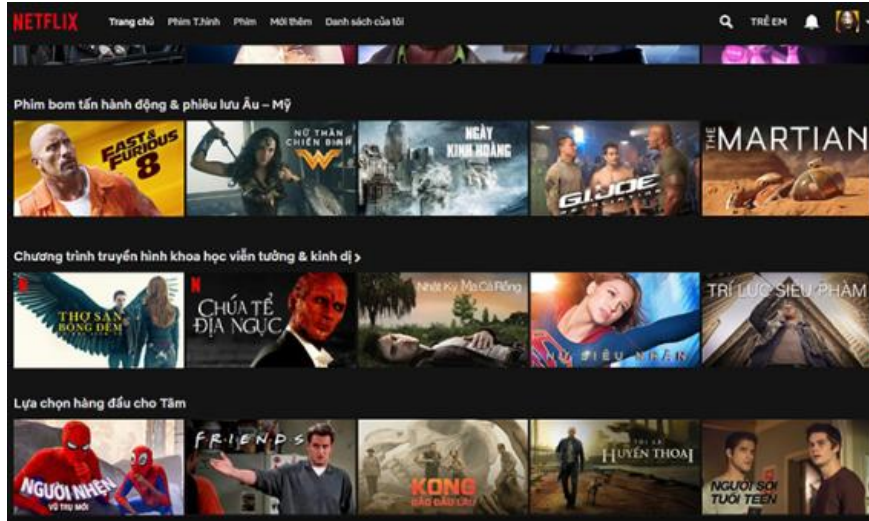
2020 년 8 월 1 일~31 일

순위	타이틀	한국 방송연도	일본 배급사	장르
1	황후의 품격	2018- 2019	Happinet	한국 드라마
2	해치	2019	Happinet	한국 드라마
3	진심이 닿다	2019	TC 엔터테인먼트	한국 드라마
4	그녀의 사생활	2019	TC 엔터테인먼트	한국 드라마
5	왕이 된 남자	2019	Happinet	한국 드라마
6	설렘주의보	2018	TC 엔터테인먼트	한국 드라마
7	백발왕비	2019	NBC 유니버설 엔터테인먼트 재팬	중국 드라마
8	100 일의 낭군님	2018	에이벡스 픽처스	한국 드라마
9	나의 나라	2019	포니캐년	한국 드라마
10	그녀로 말할 것 같으면	2018	Happinet	한국 드라마

※ 8 월 아시아 드라마 순위 중 3 위 <진심이 닿다> 및 <왕이 된 남자>는 일본비즈니스센터와 주일한국문화원 공동제작 한류콘텐츠 홍보동영상인 <K 엔터메 랩 후루야 마사유키의 한류연구소>에서 소개된 바 있음. 또한, 상위 10 개 순위 중 한국드라마가 9 개를 차지하여 지난달과 동 랭킹(상위 10 개 중 7 개)과 비교해 한국드라마의 상위권 포진이 두드러짐.

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

☑ [베트남] 넷플릭스(Netflix), 규제 위기 직면



[그림 2] 베트남 넷플릭스(Netflix) 화면

- ☑ 베트남 정보통신부는 넷플릭스(Netflix)에서 서비스되는 영화 및 TV 시리즈 등에 대한 베트남 정부 규제 결정에 따라 정밀조사를 실시할 것이라고 밝힘
- ☑ 지난 4 년간 넷플릭스는 정식 사업 라이선스를 받지 않은 상태로 TV 스트리밍 서비스를 제공해 왔고, 그동안 이와 같은 세금회피로 오랫동안 비난을 받아 왔음. 이를 규제하기 위해 베트남 재정경제부는 국경 간 서비스에 대한 특정 세율 법률 조항을 제정 중인 것으로 알려짐
- ☑ 최근 해외 오버더톱 서비스(Over The Top - OTT) 플랫폼들은 베트남 시장 공략을 위해 고군분투 중임. 베트남 현지 시장조사 업체 Q&ME 발간 IPTV 보고서에 따르면, 국내 선두업체인 FPT PLAY 외에도 VTCAB ON, K+, ZINGTV 등 국내 IPTV 서비스는 베트남 시장의 2/3 정도를 차지하고 있다고 밝힘. 특히 FTP 계열사이자 베트남 대표 IPTV 업체인 FPT PLAY 는 약 39%의 점유율로 OTT 시장을 주도하고 있으며, 이중 넷플릭스는 약 23%의 점유율을 차지하고 있음



☑ [베트남] 베트남 VCS 팀, 코로나 19 로 롤드컵 불참? - 22 팀으로 대회 개최



[그림 3] “베트남 챔피언십 시리즈(Vietnam Championship Series)” 상징 로고

- ☑ 베트남 챔피언십 시리즈(Vietnam Championship Series, ‘VCS’)팀이 금년 리그 오브 레전드 월드 챔피언십(League of Legends World Championship, ‘롤드컵’)에 참가하지 못한다는 주장이 제기됨
- ☑ 지난해부터 독립리그로 인정받은 VCS 는 현재 썸머 플레이오프(Summer Playoff)가 진행 중이며, VCS 는 롤드컵 출전 기회가 부여되는 총 2 장의 카드를 결승에 진출한 <Flash 팀>과 <GAM-EVOS Esports 팀>에게 하나씩 부여할 예정이었음
- ☑ 그러나, 코로나 19 로 인해 VCS 팀들은 롤드컵에 참가할 수 없다는 주장이 제기됨. 베트남 현지 매체인 GAME K 는 “VCS 가 롤드컵에 참가하지 못할 가능성이 99%”라고 보도했고, ESPN⁵⁾ 역시 “VCS 팀과 스태프는 중국에서 롤드컵을 치를 경우, 베트남으로의 재입국이 불가능할 것”이라고 보도함
- ☑ VCS 팀들의 불참이 확정되면 롤드컵 참여팀은 24 팀에서 22 팀으로 줄어들게 되며, ESPN 보도에 따르면 주최 측은 불참으로 발생한 남은 2 장의 티켓을 다른 지역에 배분하는 대신 22 팀으로 대회를 진행할 예정이라고 밝힘

5) ESPN(Entertainment and Sports Programming Network): 미국의 스포츠 전문 케이블 텔레비전 네트워크

애니메이션·캐릭터



☑ [북경] 카카오프렌즈, 상해에서 중국 첫 플래그십 스토어 오픈

- ☑ 9월 12일, 한국 캐릭터 브랜드 카카오프렌즈의 중국 내 첫 플래그십 스토어가 상해 난징동루(南京东路)에 오픈됨. 캐릭터 관련 사업을 담당하는 계열사 카카오 IX는 2018년 상해에 법인 설립 후 위챗 이모티콘 제작, 팝업스토어 운영, 온라인 쇼핑몰 티몰과 징동 입점 등 다양한 활동을 통해 중화권 내 브랜드 인지도를 높여왔음.

☑ [북경] 한국 애니메이션 <원더볼즈>, 중국 아이치이에서 방송 중⁶⁾



|그림 4| 상해 난징동루 카카오프렌즈 스토어



|그림 5| <원더볼즈> 아이치이 방송화면

- ☑ 한국 TV 만화 <원더볼즈>시즌 1, 2가 중국 아이치이 아동(儿童)채널에서 중문(더빙 및 자막)으로 스트리밍 중임. 한국 시너지미디어에서 제작한 이 애니메이션은 시즌 당 26부작으로 한국에서는 EBS 채널에서 시즌 1은 2014년 2월부터 8월까지, 시즌 2는 2019년 2월부터 6월까지 방송된 바 있음.

6) 참고 : https://www.iqiyi.com/v_1aht28oruo.html



☑ [유럽] 프랑스 공영라디오 문화채널 France Culture, BTS 의 세계적 성공 요인 분석⁷⁾

● 프랑스 공영라디오 방송 France Radio 의 문화채널 France Culture 가 ‘BTS 가 세계에서 가장 인기 있는 보이밴드인 이유’ 제하, BTS 의 세계적 성공 요인을 분석한 기사를 게재함.

- ☑ 기사는 ‘BTS 는 작년 두 차례 프랑스에서 초대형 공연을 매진시켰고, 최근 신곡 Dynamite 로 YouTube 에서 신기록을 경신하며 국제 음악계의 메이저 그룹으로 자리매김했다’고 평하며, BTS 의 성공 요인을 케이팝 산업의 특수성, 그룹의 차별성과 연관시켜 다음과 같이 분석함.
- ☑ BTS 각 멤버들의 예술성
 - BTS 의 7 명의 멤버들은 각각 랩, 댄스, 노래, 작사, 작곡 등 각자의 전문성을 가지고 있으며, 그룹의 다른 멤버들과 차별화하기 위해 각자의 캐릭터를 구축하고 있음이 유효했다는 분석.
- ☑ 여타 케이팝 그룹들과의 차별성
 - 한국 3 대 제작사 (SM 엔터테인먼트, YG 엔터테인먼트, JYP 엔터테인먼트)가 아닌 당시에는 거의 알려지지 않은 빅 히트 엔터테인먼트라는 레이블에 의해 기획되었다는 점.
 - 이에 따라 전형적인 걸 · 보이 밴드의 이미지에 국한되지 않고 통제된 이미지와는 거리가 먼 멤버들이 자신의 개성을 자유롭게 표현할 수 있도록 자율성을 부여하는 전략이 성공한 것이라는 것.
- ☑ 사회참여적 성격
 - BTS 음악이 기존 케이팝 음악의 서사와는 달리 한국사회에 대한 비판에 심도있게 접근하고 그것이 주 소비층인 십대 청소년에 어필하였다는 점을 꼽음.
 - 기사는 음악평론가 김영대의 저서 ‘BTS : 더 리뷰’를 인용, 멤버들이 직접 음악을 만들고 개인적인 이야기를 솔직하게 드러내는 방식은 케이팝이 인위적이라는 고정 관념을 타파, 새로운 팬층의 유입을 가능케했다고 분석함.
 - 또한 유니세프 프로그램에 참가하고, 유엔총회에서 연설하였으며 Black Lives Matter 재단에 백만 달러를 기부하는 등의 사회 참여적인 성격이 음악이라는 경계를 넘어 전 세계의 다양한 사람들의 지지를 얻을 수 있도록 했다는 것.
- ☑ SNS 를 통한 철저한 이미지 관리
 - 기사는 ‘그룹을 유명하게 만든 것은 텔레비전이나 라디오가 아니라 SNS 였다’며, 팬덤의 적극적인 홍보와 지지가 아니었다면 BTS 의현재의 성공은 없었을 것이라며, 빅히트 엔터테인먼트가 Weverse 플랫폼과 애플리케이션을 통해 아티스트의 일상을 보여주는 여러 다큐멘터리와 리얼리티 TV 프로그램이 그룹의 이미지 관리에 큰 역할을 했다고 분석함.

7) 출처 : France Culture 프랑스 공영라디오 방송 문화채널
(<https://www.franceculture.fr/amp/musique/pourquoi-bts-est-le-boys-band-le-plus-populaire-au-monde>)

☑ [일본] 보아, 게임 <테일즈 오브> 시리즈 OST 11 년 만에 다시 불러⁸⁾



[그림 6] 보아 <I believe> 앨범 사진

- ☑ 한국에서 데뷔 20 주년을 맞이한 가수 보아가 11 월 4 일 일본 싱글 <I believe> 앨범을 발매 예정에 있음. 발매 예정 싱글 <I believe>는 일본의 게임 개발사인 반다이 남코 엔터테인먼트의 앱 게임 <테일즈 오브 더 레이즈 라스트 크래들(TALES OF THE RAYS)>의 주제곡이 될 예정임.
- ☑ 인기게임 <테일즈 오브> 시리즈와 보아의 협업은 <테일즈 오브 그레이세스(Tales of Graces)>의 주제곡 <마모리타이 ~White Wishes~> 발매 이후 11 년 만임.
- ☑ 앨범은 보아의 사진을 사용한 '보아판' 앨범 외에 CD+Blu-ray 판, CD 판의 두 타입의 '게임판' 앨범까지 총 3 개의 형태의 앨범으로 발매된다고 함. 게임판은 게임의 주요 비주얼을 사용한 앨범 표지로 구성되어 있어 가수 보아의 팬들뿐만 아니라 게임 <테일즈 오브> 시리즈의 팬들에게도 주목받는 앨범이 될 것이라고 예상됨.

☑ [일본] 일본 음악 전문학교-마마무 소속사 RBW, 온라인 오디션 개최⁹⁾

- ☑ JIKEI COM 그룹의 도쿄 스쿨 오브 뮤직&댄스 전문학교 TSM 을 비롯한 일본 전국의 자매교가 마마무, ONEUS, ONEWE 등의 소속사인 한국 엔터테인먼트 회사 RBW 와 함께 온라인 오디션을 개최함.
- ☑ JIKEI COM 그룹은 산하 전문학교에 K-POP 전문 코스가 개설되어 있는 등 한국과 지속적인 교류를 맺고 있음. 또한 이번 응시는 JIKEI COM 그룹 산하 전문학교의 고등·전문 과정 재학생 및 졸업생들을 포함해 입학 을 희망하는 중·고생만이 지원 자격을 가진다고 함.
- ☑ 1 차 심사가 집에서 쉽게 응시할 수 있는 온라인 오디션으로 진행되는 만큼 오디션 장소까지 쉽지 않은

8) 출처 : <https://news.yahoo.co.jp/articles/9ff2f53dd466cbab3bf7e7684f0f8d74cebf06d2>

9) 출처 : <https://www.sankei.com/economy/news/200901/prl2009010863-n1.html>

지방 지망생들도 간편히 지원 가능할 것으로 기대됨. 1 차 전형에서 합격한 지원자는 지정 학교에서 이루어지는 2 차 오디션에 참가하는 것이 가능함.

- ☞ J-POP 아티스트가 아닌 K-POP 아티스트로서의 활약을 꿈꾸는 연예인 지망생이 증가하고 있는 만큼, 이번 한국 엔터 기획사와의 공동 오디션은 현지 한국 연예인 지망생들에게 좋은 기회가 될 것임.



☑ [유럽] 영국 런던 패션위크 주요계획 및 스타일리스트 정윤기 홍보대사 선임 발표¹⁰⁾

- 영국 브리티시패션카운슬(이하 BFC)이 9 월 17-22 일 개최 예정인 런던 패션위크 관련 주요 계획을 발표함
 - ☑ 코로나 상황에 따라 오프라인/온라인 동시 개최함. 80 개 이상의 브랜드가 참여할 예정이며, 그 중 50 개 브랜드는 온라인, 21 개 브랜드는 온/오프라인 동시, 7 개 브랜드는 오프라인 이벤트 참가 예정
 - ☑ 코로나 상황 관련, BFC 측은 ‘오프라인 이벤트의 경우 정부 지침에 따라 개최될 예정이며, 진행상황에 대한 업데이트 및 지침에 대해 영국 문화부 (DCMS)와 밀접하게 작업하고 있으며, 되도록 빨리 공유 예정’이라고 밝힘.
 - ☑ 영국 정부 방역지침과 관련, 프랑스, 스페인, 미국, 중국, 스위스 등지에서 오는 참가자들은 행사 전 14 일 간 자가격리를 실시해야하기 때문에 해외 바이어와 에디터의 참여율이 예년 대비 크게 줄어들 것으로 예상됨. 이탈리아, 독일, 일본, 홍콩, 한국, 호주, 덴마크 등지에서 오는 참가자들은 자유 입국이 가능하나 검역방침의 변화에 따라 상황 변동 가능성 시사.
 - ☑ 또한, 이번 시즌에는 언론 패스를 발행하지 않을 예정으로, 오프라인 이벤트를 개최하는 브랜드는 자체적으로 초대손님 목록을 수립하고 에디터와 구매자를 직접 초대하게 될 예정임.
- 스타일리스트 정윤기, 런던 패션위크 사상 첫 한국인 홍보대사로 선임
 - ☑ 브리티시 패션 카운슬은 또한 보도자료를 통해 ‘한국의 스타일리스트이자 패션홍보대행사 ‘인트렌드 (InTrend)’의 대표 정윤기가 런던 패션위크 사상 첫 한국인 홍보대사에 선임 되었으며 앞으로 2 년간 활동하게 될 것’이라 발표.
 - ☑ 브리티시 패션 카운슬은 이에 대해 ‘한국은 영국 패션 산업에서 굉장히 중요한 시장이며, K-드라마, K-시네마, K-POP 등 엔터테인먼트산업에서 폭넓게 활동 중인 정윤기 대표가 홍보대사로서 책임자라고 판단했다’고 밝힘.
 - ☑ 정윤기 대표는 ‘두 패션계를 연결하는 데 중요한 역할을 할 수 있기를 기대한다. 나아가 우리의 활동이 한국을 포함한 아시아 패션계에 폭 넓은 영향을 미칠 수 있도록 노력하겠다’고 소감을 밝힘.

10) 출처 :

- 브리티시 패션카운슬사이트 (<https://londonfashionweek.co.uk/schedule/174/digital-physical-schedule>)
- United 패션산업정보플랫폼(<https://fashionunited.com/news/fashion/london-fashion-week-gives-further-details-on-physical-showcase/2020090435325>)
- 브리티시 패션카운슬사이트 (<https://www.britishfashioncouncil.co.uk/blog/4106/British-Fashion-Council-Announces-Yun-Kee-Jeong-as-its-London-Fashion-Week-Ambassador-in-South-Korea>)

☑ [유럽] 파리 패션위크 일정 발표, 88 개 온·오프라인 이벤트 개최예정¹¹⁾

● 프랑스 패션연합회(La Fédération de la Haute Couture et de la Mode)가 오는 9 월 28 일부터 10 월 6 일까지 개최 예정인 파리 패션위크의 공식 프로그램 가안을 발표함.

- ☑ 주최측은 '88 개의 온·오프라인 행사가 예정되어 있다. 입생로랑, 꼼데가르송과 같은 몇몇 유명 패션 하우스가 이번 시즌에 참여하지 않겠다고 발표한 반면, 크리스티앙 디올, 샤넬, 루이비통 등 주요 브랜드가 참가, 오프라인 쇼 무대를 선보이기로 결정 했으나 규모는 매우 축소될 것'이라고 밝힘
- ☑ 파리패션위크가 공식사이트에 게재한 일정상 별표로 표시된 22 개의 브랜드는 런웨이가 아닌 프레젠테이션만을 계획하고 있음을 나타냄.¹²⁾ 그러나 오프라인 행사의 경우, 몇 개 브랜드가 프레젠테이션이 아닌 런웨이 쇼를 열게 될지는 여전히 미확정임.
- ☑ 코로나 19 상황과 관련, 청중을 50 명 이하로 제한했던 뉴욕 패션위크와 달리 파리 패션위크는 관련 당국이 수용인원 관련 특별한 제한을 두지 않는 것으로 알려짐.

☑ [일본] 한국 패션브랜드 스윗피시, 일본 초인기 애니메이션 <귀멸의 칼날> 슬리퍼 제작¹³⁾



[그림 기] <귀멸의 칼날>과 스윗피시의 콜라보 슬리퍼

- ☑ 스니커 편집숍 아트모스(atomos, アトモス)에서 일본 인기 애니메이션 <귀멸의 칼날(鬼滅の刃)>과의 콜라보 슬리퍼를 9 월 11 일부터 발매한다고 발표함. 본 제품은 한국발 브랜드로 LA, 서울, 도쿄, 오사카, 상하이 등 세계 각지에 거점을 두고 활동하는 신발 브랜드 스윗피시(switfish)와 아트모스의 공동 개

11) 출처 : FashionNetwork 패션산업정보플랫폼(<https://uk.fashionnetwork.com/news/Paris-fashion-week-schedule-unveiled-with-88-events,1241041.html>)

12) 파리패션위크 일정 페이지 참조 (https://fhcm.paris/fr/paris-fashion-week-fr/calendrier-des-defiles/?session=session_1595603657&view=calendar-week)

13) 출처 : <https://news.yahoo.co.jp/articles/098bff128b51ecc67bc71b5040b69c7b31017a56>

발로 이루어진 창작디자인 슬리퍼라고 함.

- ☞ <귀멸의 칼날>은 애니메이션을 통해 주목받아 만화 누적 발행 부수가 8,000 만 부를 돌파한 소년만화임. 올해 5 월에 일본 대표 만화 잡지 <주간 소년점프(週刊少年ジャンプ)>에서 연재를 종료한 후 극장판 애니메이션 제작이나 게임화 등 원작 IP 를 활용한 새로운 콘텐츠들로 현재까지 주목이 끊이지 않는 인기 만화임.
- ☞ 슬리퍼는 총 6 종류로 일본 현지 아트모스 각 지점과 인터넷 사이트 등에서 구매할 수 있으며, 주인공 카마도 탄지로(竈門炭治郎)와 여동생 카마도 네즈코(禰豆子)를 비롯한 인기 캐릭터 6 명을 모티브로 하여 각각 캐릭터들의 이미지 컬러와 이름을 써넣은 디자인이라고 함.

☑ [인니] 최대 규모 온라인 패션쇼 개최

- ☞ 2020 년 8 월 1 일부터 8 월 31 일까지 인도네시아 최대 규모 온라인 패션행사인 <2020 누산따라 패션 페스티벌(Nusantara Fashion Festival 2020)>이 처음으로 개최됨
- ☞ 인도네시아 독립기념 75 주년을 맞이하여 개최된 이번 행사는 인도네시아 국영기업부(Kementerian BUMN) 산하의 행사로 인도네시아 국산제품의 판매촉진을 위해 개최되어, 패션쇼를 비롯하여 토크쇼, 자선경매 등 다채로운 세부 프로그램으로 구성됨
- ☞ 이번 행사에는 무려 75 여개의 패션 브랜드가 참여한 가운데 의류, 신발, 악세서리, 수공예품 등 다양한 인도네시아 제품들이 선보임
- ☞ 특히, 8 월 16 일 패션쇼가 개최된 첫날에는 단지요 히요지(Danjyo Hiyoji), IKYK, 페트릭 오웬(Patrick Owen), 페기 하르탄토(Peggy Hartanto), 수자카르타(SOE Jakarta) 등 인기 디자이너 브랜드를 비롯하여 59 개의 브랜드쇼가 소개됨
- ☞ 이어 8 월 17 일 패션쇼 둘째날에는 아프간(Afgan), 힌디아(Hindia), 로사(Rossa), 사라 파지라(Sara Fajira) 등 인기 연예인들이 패션쇼 무대에 올라 스페셜 갈라쇼를 선보임
- ☞ 이 외에도 스빠뚜 콤파스(Sepatu Compass)×스자우 마따 므만당(Sejauh Mata Memandang), 다보츠(Darbotz)×블루스빌레(Bluesville), 히트햇(HitHat)×스테레오플루(Stereoflow) 등 20 여개의 브랜드가 각각 협업하여 자선경매에 참여함
- ☞ 이번 자선경매 수익금은 패션업계의 중소기업체들을 위해 사용될 예정임
- ☞ 한편, 이번 행사는 행사 공식 웹사이트(www.nusantarafashionfestival.com)와 Vidio.com 사이트를 통해 실시간으로 생중계됨

통합(정책·기타)



☑ [유럽] 프랑스 정부, 문화활성화기금 20 억 유로 상세 집행 계획 발표¹⁴⁾

● 9월 3일 프랑스 문화부가 경기부양정책 일환으로 문화 분야 재활성화에 할당된 20 억 유로의 상세 사용 계획을 발표함.

- ☑ 프랑스 경제에서 문화가 차지하는 비중은 타 국가 대비 매우 높은 편임. 2018년 기준 프랑스 문화 부문은 전체 GDP의 2.3%를 차지하며, 총 8만 여개의 관련 기업이 존재함. 문화 분야 종사자 수는 67만 명에 달하며 이는 전체 노동 인구의 2.5%에 해당함.
- ☑ 프랑스 문화부는 보도 자료를 통해 '프랑스 문화분야는 코로나 위기로 인해 매우 큰 타격을 받았다. 이번 문화 재활성화 계획은 문화분야의 활동 재개를 지원하고 미래를 계획할 수 있도록 문화 정책을 재정비하는 것'이라고 밝힘.
- ☑ 프랑스 정부는 올해 긴급 조치를 시행하여 문화부문에 이미 8억 5,600만 유로를 투입했으며, 여기에 추가적으로 9억 9,500만 유로 및 교차 지원(활동 재개, 사회 부담금 면제, 연대 기금, 총 33억 유로 규모의 정부보증 대출 등)을 시행한 바 있음.
- ☑ 20억 유로가 추가되는 이번 재활성화 계획은 총 5개 우선 순위를 중심으로 진행됨: 1) 문화재 복원(6억 1,400만 유로), 2) 공연분야 및 창작관련 공공기관(4억 2,600만 유로), 3) 예술가 및 창작자 지원(1억 1,300만 유로), 4) 언론, 영화, 방송, 도서 등 전략적 문화부문 지원(4억 2,800만 유로), 5) 문화산업분야(4억 1,900만 유로) 등임.
- ☑ 특히 이번 계획에서 주목할 점은 문화 분야의 디지털 시스템 강화에 있음. 프랑스 문화부는 '프랑스는 국제적으로 인정받는 노하우, 역사 및 문화유산에 의존하고 있지만, 글로벌 디지털 환경에서 입지를 늘릴 필요가 있다. 따라서 이 분야의 복구 계획은 디지털 강화에 치중될 것'이라고 밝힘.

● 문화산업 지원 계획

- ☑ 영화 및 시청각 부문
 - 총 1억 6,500만 유로가 할당됨. 신작의 제작과 배급의 재활성화를 위해 프랑스 국내 제작 영상비용 및 종사자들 지원에 1억 5천만 유로, 국립영화센터(CNC)에 6천만 유로의 추가 예산 배정할 예정.
 - 또한, 영화상영관에 거리두기 조치에 따른 운영손실 보전 프로그램을 시행, 9월부터 4개월간 총 1억 유로가 집행될 예정.
 - 공영방송 생산자(작가, 제작자, 공연자)에 총 7천만 유로 지원 예정

14) 출처 :

- 프랑스 문화부 사이트(<https://www.culture.gouv.fr/Presse/Communiqués-de-presse/Plan-de-relance-un-effort-de-2-milliards-d-euros-pour-la-Culture>)
- 허핑턴포스트 프랑스(https://www.huffingtonpost.fr/entry/plan-de-relance-pour-la-culture-ou-vont-les-2-milliards-deuros_fr_5f50e8f3c5b6946f3eae35ff)

- ✔ 프랑스 문화산업(ICC, Industries creatives culturelles)에 지원금 천 9 백만 유로 및 제 4 차 미래투자 계획(PAI 4) 예산 5 년간 4 억 유로 투입 예정
 - 프랑스 문화부는 ‘이번 계획을 통해 문화산업의 디지털 환경 및 은행 금융에 대한 접근성 강화의 즉각적이고 포괄적인 계획을 실행할 것이며, 예산 투입 외에도 총리 산하 투자사무국, 재경부, 외교부 등 타 부처와 협력하여, 문화 산업의 디지털 전환을 가속화하고, 디지털 글로벌 경제에서 입지를 강화하고, 탄력성을 향상시키는 것을 목표로 하는 글로벌 전략을 수립 할 것’이라고 밝힘
 - 이와 관련, 2019 년 대통령의 이니셔티브로 출범한 4 차 미래투자계획¹⁵⁾의 일환으로 문화산업 부문에 5 년 동안 4 억 유로의 예산을 투입할 예정임.
- ✔ 이에 대해 ‘이 조치가 제대로 시행된다면 해당 부문의 상당 부분을 구제할 수 있을 것’이라고 프랑스 공연 예술음악시청각및영화기업연맹(Fesac, la Fédération des entreprises du spectacle vivant, de la musique, de l’audiovisuel et du cinéma) 관계자는 평함.

✔ **[유럽] 네덜란드 정부, 문화분야 코로나 19 피해 보전에 4 억 8 천 2 백만 유로 추가지원 계획 발표¹⁶⁾**

- 네덜란드 문화부는 지난 8 월 28 일 문화 분야에 4 억 8 천 2 백만 유로를 지원하겠다고 발표함.
 - ✔ 네덜란드 정부는 이에 앞서 지난 5 월, 문화분야에 3 억 유로의 원조금을 이미 투입한 바 있음.
 - ✔ 그 중 1 억 5 천 3 백만 유로를 국가지원을 받는 기관에 대한 추가 예산으로 집행하였고, 유적지에 5 천만 유로, 지방자치단체에 4 천 850 만 유로를 지원했으며, 6 개 기금(공연예술기금, 몬드리안기금, 네덜란드문학기금, 영화기금, 문화산업기금, 문화참여기금)을 설립하여 문화 창작 종사자 및 기관에 천오백만 유로를 지원한 바 있음.
- 이번 조치는 **앞선 지원조치의 후속 조치로, 다음과 같은 항목으로 구성됨**
 - ✔ 공공문화 기관 및 예술가와 창작자 지원에 2 억 유로 지원
 - ✔ 사립 박물관 및 국가적으로 중요한 미술 컬렉션 보존에 2 천만 유로 지원.
 - ✔ 경제부 (Ministry of Economic Affairs)와 협력하여 국가 향해문화유산의 보존을 위해 천오백만 유로 지원
 - ✔ 영화 제작 및 파일럿 제작에 천오백만 유로 지원
 - ✔ 지역 문화 인프라를 지원할 수 있도록 지방 자치 단체에 1 억 5 천만 유로의 추가 예산 지급

15) 미래투자계획(PAI, Le Programme d’investissements d’avenir)은 2009 년 총리실 산하 투자사무국에서 출범한 총 570 억 규모의 고용성장을 위한 투자 계획으로, 지난 2010 년, 2014 년, 2017 년 총 3 차에 걸쳐 집행됨.

16) 출처: Compendium 유럽문화정책정보 및 모니터링 플랫폼(<https://www.culturalpolicies.net/covid-19/country-reports/nl/>)

☑ [북경] 광전총국, 2020년 웹드라마 기획등록 현황 공시

- ☑ 9월 6일, 광전총국(广电总局)은 2020년 7월 웹드라마 제작기획등록 현황을 발표함. 해당 기간 기획등록 신청을 거쳐 제작 허가를 받은 작품은 총 135개 작품으로 편수로는 2,932편이며, 이 중 현실소재의 작품이 74.8%를 차지함.
- ☑ 광전총국은 올해 7월부터 온라인 업로드 등록허가 공시에는 기존 공개해왔던 허가번호, 신청기관, 소재 지역(省市), 등록시간 외에 편수, 소재, 투자금액, 연기자 출연료 등의 정보를 추가로 공개하기 시작함.

2020년 웹드라마 등록현황(작품 수)		
구분	기획 등록	온라인 업로드 등록
2020년 1월	77개	19개
2020년 2월	61개	8개
2020년 3월	66개	13개
2020년 4월	56개	28개
2020년 5월	66개	19개
2020년 6월	105개	21개
2020년 7월	135개	18개

* 참고 : 2019년도 월 평균 기획등록 작품수 96개, 온라인 업로드 등록 7.5개

☑ [북경] 중국 6개 대형 영화사 시가총액 및 예년 순손익¹⁷⁾

단위 : 억 위안

영화사	시가총액 (2020.9.2 기준)	순손익				
		2020년 상반기	2019년	2018년	2017년	2016년
광선미디어(光线媒体)	501	0.21	9.48	13.73	8.15	7.41
완다영화(万达电影)	392	-15.67	-47.29	21.03	15.16	13.66
차이나필름(中国电影)	288	-5.02	10.61	14.95	9.65	9.17
보나필름(博纳影业) *상장준비중	150+	0.27	3.15	2.64	1.99	1.02
화이브라더스(华谊兄弟)	170	-2.31	-39.6	-10.93	8.28	8.08
북경문화(北京文化)	67	-0.64	-23.06	1.25	3.1	5.22

17) 출처 : <综艺报>

☑ [심천] 텐센트 웨이보(微博) 서비스 및 운영 중단 공지

- ☑ 9월 4일, 텐센트 웨이보는 내부 업무 조정으로 인하여 2020년 9월 28일 23시 59분부터 서비스와 운영을 중단하고 로그인할 수 없다고 공식 발표하였음.
- ☑ 2010년 4월 텐센트 웨이보는 소규모 내부 테스트를 시행하고 5월에 가입자 등록을 시작하였음. 2011년 2월 5일까지 가입자 수가 1억 명을 돌파하였으며 9월 30일까지 3억 1,000만 명을 넘어 3개월 만에 7,000여만 명의 증가수를 기록하였음.
- ☑ 하지만 2011년 1월부터 텐센트는 모바일 메신저인 위챗(微信)을 출시하고 내부적 운영 자원 및 마케팅 역량을 집중하여 '국민 앱'으로 조성하였음. 이후 가입자 규모, MAU(Monthly Active User), 인지도 등 방면에서 텐센트 웨이보를 역전하였고 2020년 2분기의 경우 위챗 MAU는 12억 600만 명으로 증가하며 압도적으로 소셜 차트 1위를 차지하고 있음.
- ☑ 텐센트 내부자에 따르면 2014년 7월 텐센트 웨이보 사업부는 사실상 폐지되었으며 현재 텐센트 웨이보 접속과 등록은 영문 페이지 위주이며 메인 기능의 경우 '메인 페이지'와 '동영상 보기' 두 카테고리만 명맥을 유지하였음.
- ☑ 최근 콘텐츠 기업들은 소셜 애플리케이션을 개발하는 경우 단순히 메신저나 커뮤니티를 강조하지 않고 새로운 커뮤니케이션 모델, 새로운 콘텐츠 프레젠테이션 형식을 통해 이용자를 끌어모으고 있음. 또한 콘텐츠 운용 형식도 이미지 및 글로 시작하여 현재는 동영상, 라이브 방송으로 전환되었음. 즉, 상호 사용자 간 소셜 커뮤니케이션 방식의 변화와 비즈니스 모델의 변경으로 나타나는 현상으로 분석됨.

☑ [심천] 미두(米读)와 콰이쇼우(快手) 공동으로 웹소설 콘텐츠 IP 활용 방안 모색

- ☑ 9월 3일, 온라인 웹소설 플랫폼인 미두는 콰이쇼우와 전략적 제휴를 체결하고 단막극 콘텐츠 IP 개발에 있어 공동으로 사업을 추진할 예정이라고 발표하였음. 양측은 각자가 보유하고 있는 콘텐츠 자원을 활용하여 웹소설 산업체인 형성, 콘텐츠 IP 개발, 콘텐츠 파생 생태계 조성을 위한 협력 방안을 모색할 것이라고 발표함.
- ☑ 미두 플랫폼은 콰이쇼우에 원작 히트 소설 IP를 기반으로 한 단막극 콘텐츠를 제공하고 콰이쇼우는 방송 데이터 및 마케팅 지원을 통하여 단막극 IP 인지도 제고를 위한 사업을 추진할 방침임.
- ☑ 미두 플랫폼 CEO 양지오(杨骥)는 "콰이쇼우와의 파트너십 체결은 업계 내 새로운 시도이다. 무료 웹소설 플랫폼을 통한 IP 인큐베이터 모델을 창출하여 개발 주기가 길고 자본 투입이 높은 전통적인 IP 인큐베이터의 단점을 효과적으로 해결할 예정이다. 현재 미두는 이미 데이터 축적과 콘텐츠 생태계 조성을 병행하는 새로운 모델을 만들어 나가고 있으며, 점진적 발전을 통해 IP 산업의 선순환 촉진 및 IP 가치 확대를 추진할 계획이다."라고 말하였음.
- ☑ 콰이쇼우 관계자는 "이번 전략적 협력을 추진하는 과정에서 최적화된 콘텐츠 IP 선정을 위해 웹소설 및 쇼트클립 사용자의 취향을 사전 조사하였으며 이를 기반으로 사용자가 원하는 맞춤형 스토리를 발굴할

계획이다. 향후 양측은 웹소설 IP 기반 단막극 제작과 비즈니스화 실현을 위한 시도를 지속적으로 추진할 예정이며, 웹소설 IP + 쇼트클립 융복합 발전 생태계를 조성할 수 있도록 추진할 계획이다. 과이쇼우 단막극 사업에 있어 향후 1년 동안 중점 지원하고, 단막극 콘텐츠를 플랫폼 내에서 육성 및 성장시킬 예정이다."라고 말하였음.

☑ [일본] 문화·예술·스포츠 티켓 환불 '세금공제' 혜택¹⁸⁾

- ☑ 일본에서 코로나 19로 인한 정부의 자숙 요청으로 취소 또는 연기한 공연에 대해서 티켓 환불을 선택하지 않은 구매자들은 그 금액을 '기부'한 것으로 인정받아 세금 우대(기부금 공제) 등 혜택을 받을 수 있는 제도가 창설됨.
- ☑ 문화 예술 행사뿐만 아니라 스포츠 업계 역시 코로나 19의 여파로 큰 타격을 입고 있는 상황에서 폭 넓은 이벤트를 그 대상으로 지정, 팬들은 응원하는 아티스트나 선수들에게 '기부'를 통해 지원할 수 있다는 점과 함께 최대 4,000 엔(한화 약 44,700 원)의 감세를 받을 수 있는 세금 우대까지 가능하다고 함.
- ☑ 티켓을 구매한 참가자가 대상 기획 행사의 주최자에게 환불을 받지 않겠다는 연락을 하면 참가자는 주최자로부터 지정 행사 증명서와 지불 청구권 포기 증명서를 받을 수 있음. 확정 신고를 할 때 위 증명서와 함께 신청하는 것으로 환불받지 않은 티켓 금액은 기부금으로서 인정받아 세금 우대의 대상이 됨.

☑ [인니] 쇼피(Shopee), 토코페디아(Tokopedia) 제치고 e 커머스 1 위 등극



[그림 8] 2019년 인니 e커머스 플랫폼 순위(방문자 수 기준)

18) 출처

- https://www.bunka.go.jp/koho_hodo_oshirase/sonota_oshirase/covid19_info/donate.html
- https://www.mext.go.jp/sports/content/20200409-mxt_sports1-000006401_1.pdf

- ✔ 2019년 4분기부터 동남아시아 최대 e 커머스 플랫폼인 쇼피(Shopee)가 인도네시아 토종 e 커머스 플랫폼인 토코페디아(Tokopedia)를 제치고 인도네시아 e 커머스 플랫폼 1 위로 등극함
- ✔ 시장조사업체 아이프라이스(iPrice) 자료에 따르면, 2018년 4분기 기준 토코페디아(Tokopedia)가 매월 1억 6,800만 명의 방문자 수를 기록하며 인도네시아 e 커머스 시장의 강자였음. 이에 반면, 쇼피(Shopee)는 매월 6,768만 명의 방문자 수로 업계 3 위였음
- ✔ 그러나 2019년 2분기부터 쇼피(Shopee)가 무서운 성장세를 보이며 당시 업계 2 위인 부까라박(Bukalapak)을 추월하며 2019년 4분기에 업계 1 위에 등극함
- ✔ 2019년 4분기 기준, 쇼피(Shopee) 7,297만명/월, 토코페디아(Tokopedia) 6,790만명/월, 부까라박(Bukalapak) 3,926만명/월 순으로, 해당 기간에 쇼피(Shopee) 방문자 수가 월등히 높은 이유는 11월 11일, 12월 12일 온라인 할인 이벤트 성공에 따른 것임
- ✔ 쇼피(Shopee)의 2019년 연간보고서 자료에 따르면, 2019년 매출액은 9억 4,200만 달러(약 1조 1,174억원 상당)로, 2018년 대비 매출액이 224%가 증가함
- ✔ 특히, 코로나 19 팬데믹 이후 2020년 2분기 기준, 쇼피(Shopee) 9,344만명/월, 토코페디아(Tokopedia) 8,610만명/월, 부까라박(Bukalapak) 3,528만명/월 순으로 여전히 쇼피(Shopee) 방문자 수가 가장 높은 것으로 나타남
- ✔ 또한, 현재 인도네시아 e 커머스 시장의 대부분의 구매자는 밀레니엄 세대와 Z 세대로, 특정 세일기간에 구매율이 높은 것으로 나타남

✔ [베트남] 비 현금거래 급증...모바일뱅킹 전년 比 180% 증가

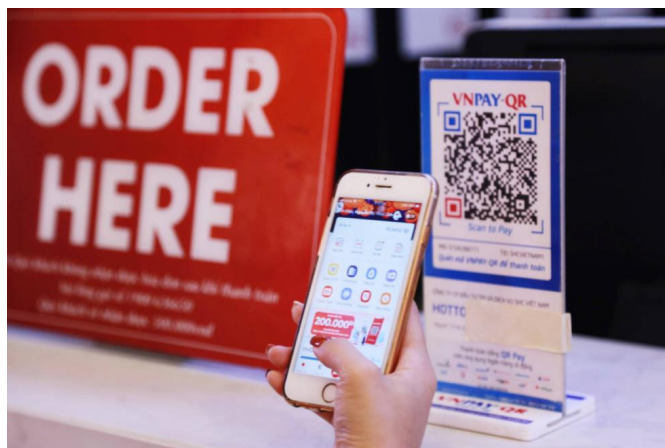


그림 9 | 베트남 현지 모바일뱅킹 “VN PAY” 애플리케이션

- ✔ 베트남 상반기(1~6월) 인터넷상 거래 건수는 2억 건에 달하며 거래액은 1경 2,900조 동(약 659조 원)으로 전년 동기 대비 36% 증가함. 모바일뱅킹은 4억 7,200만 건, 4,900조 동(약 249조 원)의 거래로 전년 동기 대비 각각 178%와 177% 급증함

- ☑ 은행 발급 카드 건수도 증가해서, 올 상반기 베트남에서 유통된 카드는 1 억 600 만 개로 전년 동기 대비 약 14.5% 증가함. 국내 카드의 거래 건수는 1 억 7,100 만 개, 거래액은 399 조 동(약 20 조)으로 전년 동기 대비 각각 20.9%와 9.01% 늘어남. 이는 은행발급 카드 결제의 안정성과 서비스 등의 강화 효과로 보임
- ☑ 현재 베트남의 75 개 금융기관이 인터넷 결제 서비스를, 45 개 금융기관은 모바일 결제 서비스를 제공하고 있음. 베트남 중앙은행은 “노트북, 휴대폰 의 보급률이 점차 증가하면서 인터넷뱅킹, 모바일뱅킹과 같은 비현금 결제가 계속 증가할 것으로 전망된다”며 특히 “베트남 공공서비스의 인터넷 결제도 늘고 있다”고 밝힘

☑ [UAE] 두바이 경제개발청, Noon.com 과 제휴하여 지역 스타트업의 온라인 판로 지원¹⁹⁾


- ☑ 두바이 경제개발청이 발급한 전자 상거래 특화 사업자 등록증인 ‘DED 트레이더(DED Trader)’ 라이선스 보유자들의 국내 판로 지원을 위해 온라인 거래 플랫폼 Noon.co’m 내에 전용관인 마할리 디지털 스토어²⁰⁾를 설치했다고 밝힘
- ☑ 이 프로그램은 지역 스타트업 기업들에 디지털 비즈니스 지원과 전문지식을 제공하고 이들의 온라인 사업을 성장시키기 위함임
- ☑ DED 트레이더 라이선스는 2017 년부터 발급이 시작되어 총 7,798 개가 있으며, 이 중 58%는 여성의 이름으로 발급됨. 발급 대상은 두바이 내 거주중인 UAE 국민이나 외국인 모두 가능하며 실제 오프라인 판매점포 운영은 불가하며 온라인 비즈니스만 시행 가능함

19) 출처 : <https://wam.ae/en/details/1395302868375>

20) 출처 : <https://www.noon.com/uae-en/mahali>

| 해외 비즈니스센터 및 마케터 담당자 연락처

KOCCA

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

발행인 _____ 김영준

발행처 _____ 한국콘텐츠진흥원

ISSN 2733-578X

전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동 351)

1566-1114

www.kocca.kr