

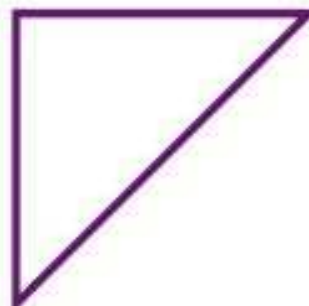
위클리 글로벌

2020. 5. 11.

Weekly Global

20

20





목 차

2020. 5. 11. 한류사업팀

구 분	제 목
미국	- 아마존·넷플릭스 이용자 급증, 코로나19 사태로 인한 미국 소비생활 트렌드의 변화
중국 북경	- (통계) 국가통계국, 2020년 1분기 문화 및 관련 산업 기업매출현황 발표 - (모바일) 바이두, 모바일 악의성 영업계정 정리 작업 개시 - (한류) 지드래곤, 중국 유명 음료수 브랜드 광고 모델 출연 - (한류) 중국판 프로듀스101 <창조영2020> 시즌3 방송 시작
중국 심천	- 2020 중국 e-스포츠 산업 발전 현황 보고 - 미성년자 대상 온라인 게임 중독 방지 시스템 강화
일본	- 인기 웹툰 <갓 오브 하이스쿨>, 게임에 이어 TV애니메이션 방영 결정 - 한국발 디저트 ‘달고나 커피’, SNS “#홈카페” 화제성 1위 - 스와로브스키 재팬, 라인프렌즈 캐릭터와 첫 콜라보 컬렉션
인도네시아	- 인니 문화교육부, TVRI 통해 학습 프로그램 방영 - 싱가포르계 OTT 기업 <훅(HOOQ)>, 4월 30일부로 서비스 종료
베트남	- 베트남 관광업계, 80% 이상 매출 감소 우려 - 베트남, 코로나로 E-러닝 교육 붐 일어 - 베트남 토종 자동차업체 빈패스트, 1분기 판매량 5위 도약

미국 콘텐츠산업 위클리 글로벌

□ 아마존·넷플릭스 이용자 급증, 코로나19 사태로 인한 미국 소비생활 트렌드의 변화

- 코로나19 이후 미국 대중들의 일상이 크게 달라졌음을 보여주는 여러 지표들이 등장, 3월 이후 본격화된 ‘사회적 거리두기’ 문화가 실제 소비에 어떻게 반영되고 있는지를 보여줌
- 로이터 통신 보도에 따르면 올해 1월부터 3월까지 넷플릭스의 신규 가입자 수는 천오백만 팔십만 명을 넘어섰으며, 이는 기존 예상치였던 7백만 명을 크게 웃도는 예상 밖의 선전이라고 함
- 넷플릭스의 1분기 가입자 급증은 미국 내 사회적 거리두기(Social Distancing) 지침에 따른 것으로, 미국인들의 생활패턴이 어떻게 달라지고 있는지를 보여주고 있음. 특히, 타이거 킹<Tiger King>, 투 핫 투 핸들<Too Hot to Handle> 등 오리지널 시리즈가 큰 인기를 모으고 있어, 올 상반기 넷플릭스의 인기 트렌드는 지속될 것으로 보임
- 한편 아마존은 최근 7만 5천명의 직원을 추가로 채용한다고 밝혀, 코로나19 사태로 인한 전례 없는 위기에 따라 온라인 쇼핑 수요가 크게 급증하였음을 보여줌
- 블룸버그 분석에 따르면 2월 26일 이후 아마존 쇼핑물을 통한 의료용품 주문량은 85.3% 급증했으며, 소독 용 알콜(65.6%), 목욕용품(59.6%), 구급 의료품(52.3%), 종합감기약(18.1%) 등의 수요도 크게 증가함
- 이는 코로나19 대응 차원에서 미국 정부가 이동 제한, 자택 격리 등 강도 높은 사회적 거리 두기 조치를 발표한 이후 집에서 생필품을 주문하는 수요가 폭증했기 때문으로 볼 수 있음
- 뉴욕타임즈는 최근 온라인을 통한 소비생활이 어떻게 변화했는지를 인터넷 트래픽 등 각종 지표를 통해 분석하며, 사회적 거리두기가 궁극적으로 비디오 컨퍼런스, 온라인 교육 및 재택근무, 로컬 뉴스의 소비, 비디오 게임 및 관련 콘텐츠 스트리밍 등 새로운 방식의 인적 소통으로 이어졌다고 밝힘
- 미국 경기의 급격한 추락과 충격적인 실업대란이 이어지는 와중에 아마존·넷플릭스 등 비대면 기업들은 주가가 오히려 오르는 등, 미국의 소비생활 트렌드 및 콘텐츠업계의 흐름이 최근 크게 변화하고 있음을 시사함

* 자료출처

※ <https://www.washingtonpost.com/business/2020/04/21/netflix-adds-whopping-16-million-subscribers-worldwide-coronavirus-keeps-people-home/>

※ <https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internet-use.html>

※ <https://www.reuters.com/article/us-netflix-results/netflix-doubles-expected-signups-but-warns-coronavirus-boost-may-fade-idUSKCN23337>

※ <https://techcrunch.com/2020/04/13/amazon-to-hire-75000-more-to-address-increased-demand-due-to-coronavirus-crisis/>

중국 콘텐츠산업 위클리 글로벌

□ [통계] 국가통계국, 2020년 1분기 문화 및 관련산업 기업매출현황 발표

- 4월 30일, 국가통계국(国家统计局)은 <2020년 1분기 전국 규모이상 문화 및 관련산업 기업매출 현황(2020年一季度全国规模以上文化及相关产业企业营业收入情况)>을 발표함. 통계에 따르면, 전국 규모이상* 5.9만개 문화 및 관련산업 기업의 2020년 1분기 매출규모는 1조 6,889억 위안(약 291조 원)으로 전년도 동기대비 13.9% 감소함.

구분	매출액 (단위 : 억 위안)	전년 동기대비 성장률(%)	점유율 (%)
총 계	16,889	-13.9	100.0
업종별 분류			
신문정보서비스	1,739	11.6	10.3
콘텐츠창작생산	3,823	-7.7	22.6
디자인설계서비스	2,736	-2.5	16.2
문화전파플랫폼	1,841	-31.6	10.9
문화투자운영	47	-10.0	0.3
문화엔터테인먼트서비스	119	-59.1	0.7
문화보조생산 및 중개서비스	2,419	-21.7	14.3
문화설비생산	1,029	-19.8	6.1
문화소비클라이언트생산	3,136	-15.1	18.6
산업유형별 분류			
문화제조업	6,596	-18.5	39.1
문화도매 및 소매업	2,648	-27.3	15.7
문화서비스업	7,645	-2.9	45.3
영업별분류			
문화핵심영역	10,305	-10.7	61.0
문화관련영역	6,584	-18.4	39.0
지역별분류			
동부지역	12,741	-13.9	75.4
중부지역	2,366	-15.3	14.0
서부지역	1,620	-9.6	9.6
동북지역	162	-24.8	1.0

* 규모 이상은 <문화및관련산업분류 2018(文化及相关产业分类2018)>에서 규정한 범위 기준으로 연 매출액 2천만 위안의 공업기업, 연 매출 2천만 위안 이상의 도매기업 혹은 5백만 위안 이상의 소매기업, 직원 50인 이상 혹은 연 매출액 1천만 위안 이상의 서비스기업, 이 중 문화 및 엔터테인먼트 업종은 5백만 위안 이상이 포함됨.

□ [모바일] 바이두, 모바일 악의성 영업계정 정리작업 개시

- 5월 1일, 바이두(百度)는 향후 2개월 동안 모바일로 제공되는 뉴스, 동영상, 커뮤니티 등의 각 서비스에 존재하는 악의성 영업계정에 대한 정리 작업을 진행한다고 발표함. 정리 대상에는 유언비어 유포성 영업, 언론기관을 포함한 기관미디어 및 유명인 등을 사칭한 영업 등이 포함됨.

□ [한류] 지드래곤, 중국 유명 음료수 브랜드 광고 모델 출연

- 한국 가수 지드래곤이 모델로 출연한 중국 농부산천(农夫山泉)의 유명음료 브랜드 차파이(茶π) 홍보이미지가 충칭(重慶), 항저우(杭州), 광저우(廣州) 등 현지 여러 지역에서 옥외 LED광고를 진행. 이번 광고모델 발탁은 차파이가 2016년 지드래곤의 소속그룹 빅뱅과의 광고계약으로 약 1년 동안 프로모션을 진행한 이후 4년 만에 다시 성사됨.
- 4월 7일, 차파이는 공식 웨이보에 2016년 지드래곤이 출연한 자사 제품 홍보 이미지를 게시해 화제가 되었으며, 15일 지드래곤의 광고 모델 발탁 소식이 전해지자 12시간 만에 농부산천 TMALL 온라인 플래그 숍에서만 해당 제품이 85만 병이 판매되어 378만 위안(약 6억 5,050만 원)의 매출이 발생함.

□ [한류] 중국판 프로듀스101 <창조영2020> 시즌3 방송 시작

- 5월 2일, 중국판 <프로듀스 101>인 <창조영2020(創造營2020)>이 텐센트비디오에서 독점으로 방영을 시작함. 매주 토·일요일 저녁 8시에 공개되는 해당 프로그램은 6일 기준 전 주에 방송된 1·2화의 재생수가 5.2억 건을 넘겼으며, 웨이보에 생성된 관련 해시태그(#创造营2020#) 열람수는 75.3억 회를 넘김.
- 한국에서 판권을 정식 구매하여 제작된 <창조영> 시리즈는 시즌1이 2018년 4월 21일부터 6월 23일까지 <창조101(创造101)> 명칭으로, 시즌2는 2019년 4월 6일부터 6월 8일까지 <창조영2019(創造營2019)> 명칭으로 각각 방송되었음.



지드래곤, 차파이 옥외 LED광고



<창조영2020> 방송화면

중국[심천] 콘텐츠산업 위클리 글로벌

□ 2020 중국 e-스포츠 산업 발전 현황 보고

- 아이리서치 보고서에 따르면, 2019년 중국 e-스포츠 전체 시장 규모는 이미 1,175.3억 위안에 달했음. 이 가운데 모바일단말기 시장 규모는 554억 8,000만 위안, PC단말기 시장 규모는 330억 5,000만 위안이며 대회 입장권을 비롯한 파생 산업 규모는 290억 위안임. 또한 2020년에는 전체 e-스포츠 시장 규모가 1,405억 위안에 이를 것으로 예상됨.
- 최근 중국 e-스포츠 경기팀이 글로벌 e-스포츠 경기 대회에서 잇따라 우승하면서 e-스포츠를 소재로 촬영한 TV드라마가 주목받고 있으며, 이에 편승하여 e-스포츠 가입자가 지속적으로 증가하고 있음. 2019년 e-스포츠 가입자 수는 4억 7,000만 명이었으며, 2020년 5억 2,000만 명에 이를 것으로 전망됨.
- 최근 몇 년 동안 중국 내 e-스포츠 산업이 급속도로 발전하고 있으며 특히 모바일 e-스포츠 산업이 발전하면서 점차적으로 여성 사용자들이 e-스포츠 분야에 접근하고 관심을 갖게 됨. 특히 '왕자영요(王者荣耀)', '화평정영(和平精英)' 등 인기 모바일 게임을 통해 여성 유저가 증가하고 있음. 2019년 중국 e-스포츠 시장에서 여성 가입자가 차지하는 비중은 24%에 불과했으나 2020년에는 36%로 높아질 것으로 예상됨.
- e-스포츠 게임은 전통 스포츠보다 신형 기술에 대한 응용성이 뛰어나며, 5G 기술의 상업적 응용은 e-스포츠 산업에 있어 새로운 발전 기회를 가져다 줄 것으로 예상됨. 향후 e-스포츠 산업에 있어 전방위적인 발전이 예상되며, 5G 기술의 고속, 대용량, 저지연 등의 특성은 e-스포츠 대회의 제작, 중계, 관람 체험에 큰 향상을 가져올 것으로 보임.
- e-스포츠의 영향력이 높아지고 다른 산업과의 혁신적인 융합이 확대되면서 수많은 'e-스포츠+'의 새로운 업태가 나타나고 있음. 2019년 이래, '전직고수(全职高手)', '친애적, 열애적(亲爱的, 热爱的)' 등의 e-스포츠 드라마가 주목을 끌었고, '전직고수'는 1일 내 역대, '친애적, 열애적'은 2019년 총 89억 회가 방송되었음. e-스포츠 IP화는 미래 융합산업 발전에 중요 트렌드가 될 것으로 판단됨.

□ 미성년자 대상 온라인 게임 중독 방지 시스템 강화

- 코로나19 기간 동안 게임을 포함한 디지털 콘텐츠 수요가 급증하였음. 이러한 변화는 ‘재택 경제(宅经济)’로 인한 경제적 위축을 가져온 동시에 발전 계기도 가져왔음. 하지만 청소년들이 게임 등 오락 콘텐츠를 쉽게 접하며 중독 관련 문제로 발생하며, 미성년자 보호 문제가 더욱 부각되고 있음.
- 게임업계에 대한 감사 차원에서 지난해 국가신문출판총서가 ‘미성년의 온라인 게임 중독 방지에 관한 통지’를 발표한 이래 여러 곳에서 관련 안내문이 나왔음. 일례로 광둥성에서는 게임 제조업체들이 “미성년 게이머들의 게임 시간을 제한하고 유료화 제도를 시행해야 한다”고 언급하였음.
- 아울러, 중국선전부 출판국(中宣部出版局)의 최신 정부 보고에도 플레이어의 실명 인증과 중독 방지 설정 설명을 추가해야 한다고 지시하였음. 한편 미성년자 보호에 있어 게임업체도 지속적으로 이와 관련된 정책을 준수하려고 시도하고 있음.
- 첫째, 미성년 게이머 게임 계정의 실명 등록, 시간 제한, 소비 관리 등 다각적 측면에서 제한 : 왕이게임의 소속 <제5인격(第五人格)>, <마이월드(我的世界)> 등 30여 개 게임에서 중독 방지 시스템이 설치되었으며 미성년 사용자의 플레이 시간 제한, 유료 한도액 등 게임 플레이에 있어 효과적으로 제한하고 관리하고 있음. 올해 7월까지 모든 게임 콘텐츠에 대한 중독 방지 시스템 업그레이드를 완료할 수 있을 것으로 예상됨.
- 둘째, 게임 내 학부모감호시스템 출시 : 감호 시스템은 보호자 제공 자료에 따라 검증되고, 검증이 통과되면 미성년자를 보호자 계정과 연계시키고 보호자를 위한 감호 기능을 제공함.
- 셋째, 미성년자 전담수호팀 구성 : 이미 많은 제조업체들이 내부적으로 미성년자 전담수호팀을 만들어 일정금액 이상이나 고액 소비에 대하여 능동적 소통과 조언을 제공함.
- 넷째, 게임에 대한 합리적 등급 제시 : 현재까지 왕이게임을 포함해 40개 업체가 ‘게임 적정연령 표시’ 제도를 시도하였음. 등급 분류 기준이 아직 완전히 정착되지 않았음에도 불구하고 장기적으로는 좋은 평가를 받고 있음.

일본 콘텐츠산업 위클리 글로벌

□ 인기 웹툰 <갓 오브 하이스쿨>, 게임에 이어 TV애니메이션 방영 결정

- LINE Digital Frontier는 ‘라인망가 (LINEマンガ)’ 에서 연재 중인 웹툰 ‘갓 오브 하이스쿨 (ゴッド・オブ・ハイスクール, THE GOD OF HIGH SCHOOL)’ 이 7월 TV애니메이션 방영 결정
- 2019년부터 ‘라인망가 (LINEマンガ)’ 를 통해 연재, 현재 8개국 38억 회 관람수를 기록한 인기 작품으로 특히 10, 20대 남성들 사이에 화제, 2016년과 2018년에는 스마트폰 게임도 출시
- 4월 1일부터 TV애니메이션으로 제작·방영 중인 웹툰 ‘신의 탑’ 의 후속작으로 TV는 물론 일본 국내외 다수 인터넷 플랫폼을 통해 서비스 개시



□ 한국발 디저트 ‘달고나 커피’, SNS “#홈카페” 화제성 1위

- SNS 마케팅 분석 회사 SNAPLACE는 해시태그 <#홈카페 (#うちカフェ)>로 투고된 사진을 분석한 결과, 한국발 디저트 <달고나 커피(ダルゴナコーヒー)> 가 1위 기록했다고 발표
- TikTok, Instagram, 유튜브 등의 매체를 통해 10,20대 사이에서 화제, 코로나 감염 확대 방지를 위해 외출 자제가 지속되는 요즘, 휘핑기를 이용해서 약 400번 가량 휘젓는다는 단순 작업으로 스트레스를 발산하고, 놀이 감각으로 즐길 수 있다는 것이 인기의 비결 중 하나로 꼽음

□ 스와로브스키 재팬, 라인프렌즈 캐릭터와 첫 콜라보 컬렉션

- 스와로브스키 재팬은 창립 125주년 기념으로 라인프렌즈 (LINE FRIENDS) 의 컬렉션을 5월 중순에 선보일 예정
- 라인프렌즈 캐릭터와는 첫 콜라보 기획으로 브라운, 코니, 샬리 등 라인프렌즈 캐릭터가 스와로브스키의 주얼리, 액세서리, 크리스탈 크리에이션으로 재탄생, 애슬래저(Athleisure) 트렌드와 라인프렌즈의 에너제틱을 조명한 디자인이 특징
- 스와로브스키 라인프렌즈 컬렉션은 여름 시즌에 맞춰 모든 세대가 즐겨 착용할 수 있도록 스포츠경기 컨셉을 가미한 점도 독특



라인프렌즈 스케이트보드 목걸이



라인프렌즈 테니스 목걸이

인도네시아 콘텐츠산업 위클리 글로벌

□ 인니 문화교육부, 공영 방송국 TVRI 통해 학습 프로그램 방영

- 2020년 4월 9일, 인도네시아 문화교육부(KEMENDIKBUD)는 2020년 4월 13일부터 7월 17일까지 1)TVRI를 통해 학습 프로그램 <집에서의 학습 프로그램(Program Belajar dari Rumah)>을 방영한다고 발표함
- 이는 현지 코로나19 확산으로 인해 전 학생들이 등교 금지인 가운데, 컴퓨터 기기와 인터넷 접속 환경이 갖춰져 있지 않아 온라인 수업을 받을 수 없는 학생들을 위해 집에서 수업을 받을 수 있게 한 조치임
- 인도네시아 문화교육부(KEMENDIKBUD)는 90일간 720편의 학습 프로그램을 준비하였으며, 해당 프로그램은 월요일부터 금요일까지 매 3시간씩 방영됨
- 편성표는 다음과 같음

	시간대	방영내용
1	8:00~8:30	미취학 아동 대상 학습 프로그램
2	8:30~9:00	초등학교 1~3학년 대상 학습 프로그램
3	9:00~9:30	초등학교 4~6학년 대상 학습 프로그램
4	9:30~10:00	중학교 1~3학년 대상 학습 프로그램
5	10:00~10:30	고등학교 1~3학년 대상 학습 프로그램
6	10:30~11:00	학부모와 교사들 대상 자녀들의 교육 및 양육 프로그램

- 한편, TVRI 관계자는 3개월간 본 프로그램 편성을 위해 편성료로 인도네시아 문화교육부(KEMENDIKBUD)로부터 96.9억 루피아(약 7.9억 원 상당)를 받았다고 밝힘

PROGRAM TAYANGAN
Serunya Belajar dari Rumah!
Membelajarkan Wawasan dan Keterampilan

Hanya di: **TVRI**

WAKTU	Sen 20/4	Sel 21/4	Rab 22/4	Kam 23/4	Jum 24/4	Sab 25/4	Min 26/4
08.00 - 08.30	Jalan Sesama	Jalan Sesama	Jalan Sesama	Jalan Sesama	Jalan Sesama	Cerita Sabtu Pagi Animasi: Pesta dan Sang Pembantu	Cerita Minggu Pagi Animasi: Lukisan Rafles
08.30 - 09.00	Sahabat Pelangi: Kue Baku	Khan Academy: Mengukur Panjang	Sahabat Pelangi: Pura Nita Juara	Gemar Matematika: Perbandingan dan Pembagian	Sahabat Pelangi: Mani Menabung	Fiksi Remaja: Pesta Layang-Layang Sekeloa Jaka Selewang Tanggung Jawab	Fiksi Anak-Remaja: Mimpi Kecilku
09.00 - 09.30	Gemar Matematika: Tradisi	X-Sains: Matematika dan Lengkapnya	Sejarah dan Budaya Maluku	Tradisi Asli Nusantara: Perahu Jang	Gemar Matematika: Perbandingan dan Skala	Gelar Wicara Asli Indonesia: Sosial Seni dan Industri Kreatif Menghadapi Pandemi ep. 1	Gelar Wicara Asli Indonesia: Sosial Seni dan Industri Kreatif Menghadapi Pandemi ep. 2

WAKTU	Sen 20/4	Sel 21/4	Rab 22/4	Kam 23/4	Jum 24/4	Sab 25/4	Min 26/4
09.30 - 10.00	Tokoh-Tokoh Indonesia	Mantut - Matematika Mantut Berak: Automatik Sosial	Pelangi Nusantara: Tradisi Lenggong Nyai	Mantut - Matematika Mantut Berak: Lingsan	Gitar Bersejarah Batu Berak		
10.00 - 10.30	Trigonometri: Suatu Indonesia dan Segitiga Siku-Siku	Srikandi Indonesia	Negeri Maritim: Perahu Samudra Daya	Statistika: Nilai Rata-Rata	Candi Borobudur	Budaya Sate: Dokumenter Gemah Gue Sempe Balanga	Budaya Sate: Dokumenter Lailatavistara: Kisah Sang Buddha
10.30 - 11.00	Keluarga Indonesia: Hubungan Refleksi	Keluarga Indonesia: Hubungan Refleksi	Keluarga Indonesia: Hubungan Refleksi	Keluarga Indonesia: Hubungan Refleksi	Keluarga Indonesia: Hubungan Refleksi	Ragam Indonesia: Nini Lili	Ragam Indonesia: Nini Lili
19.00 - 21.00	Film Anak: Tanah Cita-Cita						
21.30 - 23.30		Film Nasional: Citaras	Film Nasional: Citaras	Film Nasional: Citaras		Film Nasional: Citaras	

*이미지 출처 : 구글이미지

□ 싱가포르계 OTT 기업 <훅(HOOQ)>, 4월 30일부로 서비스 종료

- 싱가포르계 OTT 기업 <훅(HOOQ)>은 2020년 4월 30일부로 서비스를 종료한다고 트위터 공식 계정을 통해 발표함
- 이와 같은 결정은 단 불과 몇 달 전, 훅(HOOQ)은 2020년에는 더 많은 로컬 콘텐츠와 100여편의 자체 콘텐츠를 추가할 예정이라고 발표했던 것과 매우 대조적이라 충격적임
- 그동안 훅(HOOQ)은 콘텐츠 판권 구입비 및 플랫폼 운영비 증가와, 넷플릭스(Netflix) 등 타 경쟁사들에게 밀려 투자금 조달의 어려움을 겪었음
- 훅(HOOQ)은 2015년 1월 싱가포르 텔레커뮤니케이션(Singapore Telecommunications, Singtel), 소니 픽처스 텔레비전(Sony Pictures Television), 워너 브로스 엔터테인먼트(Warner Bros Entertainment)가 합작하여 설립한 OTT 기업으로, 그동안 5년간 싱가포르, 인도네시아, 필리핀, 인도, 태국 등 동남아 주요 국가에서 약 8천만 명의 이용자들을 대상으로 OTT 서비스를 제공하였음
- 특히, 2016년에는 인도네시아에 직접 진출하여 인도샷(Indosat), 스마트프렌(Smartfren), XL, 텔콤셀(Telkomsel) 등 현지 통신사들과 협업하여 모바일 인터넷과 훅(HOOQ) 서비스를 결합한 패키지 상품을 출시하였음
- 이외에도 동남아시아 최대 공유차량 서비스 기업인 그랩(Grab)과도 협업하여 그랩(Grab) 앱을 통해 훅(HOOQ)의 콘텐츠를 제공하였음
- 한편, 훅(HOOQ)은 3월 27일 임의파산청산을 발표한 후, 신규 이용자들의 가입을 받지 않고 월 이용권 판매를 중지하고 7일권 이용권만 판매함
- 아울러, 기존 훅(HOOQ) 이용자들은 기 구매한 이용권의 유효기간까지 서비스를 제공받을 수 있음



*이미지 출처 : 구글이미지

베트남 콘텐츠산업 위클리 글로벌

□ 베트남 관광업계, 80% 이상 매출 감소 우려

- 베트남 관광업체 3/4 이상이 코로나19 여파로 2분기 매출이 지난해 같은 기간보다 80% 이상 감소할 것으로 예상
- 베트남 관광 자문회의(Tourism Advisory Board - TAB)와 민간 경제개발연구원이 지난 4월 13일부터 17일까지 400개 내외 관광·여행사를 대상으로 한 설문조사에서 77%의 관광·여행사가 심각한 매출 감소를 우려함. 조사에 참여한 회사들은 관광업 51%, 호텔업 15%, 교통운수업 14% 등으로, 응답 회사의 92%는 100인 미만의 중소기업이었음
- 응답 회사의 71%가 전년 동기대비 최소 70%의 수익 감소를, 응답 회사의 2/3가 직원을 절반 가까이 감축했다고 하고, 이 중 20%는 무급휴직 또는 해고를 해야 했다고 함. 한편 약 82.7%의 회사가 금년 3분기에는 정상적인 사업 활동이 가능할 것으로 예상
- 베트남 관광자문회의(TAB)는 기업 자체의 해결책과 함께 정부의 재정 및 정책 지원도 필요하다고 강조함



< Ninh Binh(닌빈) - 베트남 유명한 관광지 >

□ 베트남, 코로나로 E-러닝 교육 붐 일어

- 코로나19로 인해 학생들이 3개월 이상 학교를 쉬면서 베트남 정부는 새로운 교육 방법을 모색하고 있고, e-러닝 모델이 붐을 일으킬 것으로 예상
- 전문가 역시 온라인 학습이 코로나19의 여파로 인한 교육 단절의 해결책이 될 수 있을 것으로 보고 있음. 실제로 비엠텔스터디(Viettel Study), VNPT e-

러닝, 토피카(Topica), 혹마이(Hocmai) 같은 온라인 교육 플랫폼 사용자 수가 급증함. 비엠텔(Viettel)의 통계에 따르면 e러닝 플랫폼 비엠텔스터디는 전국 거의 26,000개의 학교에서 사용되며, 12만개 이상의 강좌가 개설되어 1만명 정도의 학생이 수강

* 비엠텔(Viettel) : 베트남 국방부가 소유하고 있는 최대 이동통신 업체

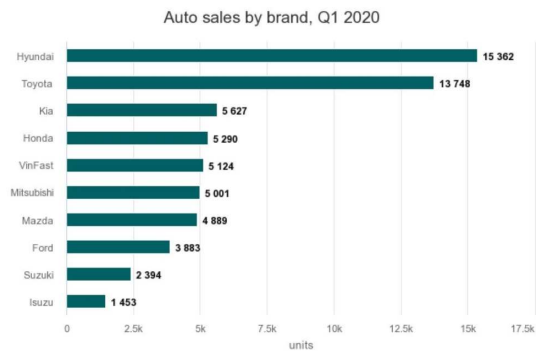
- 인도 시장조사기관 켄 리서치(Ken Research)는 베트남 온라인 교육 시장 2019~2023년 성장률이 연평균 23.4%에 이를 것으로 전망. 이는 4G, 5G의 견실한 성장과 사물인터넷, 빅 데이터, 인공지능을 장려하는 베트남 정부 정책이 맞물려 온라인 교육 인프라가 강화된 결과라고 함



< Viettel Study - 베트남 온라인 교육 플랫폼 >

□ 베트남 토종 자동차업체 빈패스트, 1분기 판매량 5위 도약

- 베트남 최대 민간기업 빈그룹(Vingroup)의 자동차제조 자회사 빈패스트(VinFast)가 지난 1분기에 5,124대를 팔아 국내 판매량 5위로 도약
- 빈패스트는 현대(Hyundai), 도요타(Toyota), 기아(KIA) 및 혼다(Honda)에 이어 5위를 차지함. 현대자동차는 1만 5,362대로 일본 도요타(1만 3,748대)를 제치고 1위로 올라섰으며, 기아자동차는 5,627대로 3위를 차지
- 빈패스트의 5위 도약의 일등공신은 소형 해치백 모델 파딜(Fadil)임. 작년 6월 출시된 파딜은 빈패스트 매출의 62%를 차지. 나머지 매출은 세단 룩스(Lux) A2.0 및 SUV 룩스 SA2.0, 그리고 전기 오토바이 등에서 기록
- 베트남 최초의 토종 자동차업체 빈패스트는 북부 항구도시 하이퐁에 연 생산 25만대의 규모의 자동차 공장 및 25만대 규모의 전기 오토바이 공장을 보유하고 있음



< 베트남 자동차 브랜드별 1분기 판매 대수 >



< VinFast 소형 해치백 모델 파딜(Fadil) >

● 해외 비즈니스센터 및 마케터 담당자 연락처 ●

- 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 : +86-755-2692-77971 / pinoky14@kocca.kr
 - 일본 비즈니스센터(동경) 황선희 센터장 : +81-3-5363-4511 / hwang216@kocca.kr
 - 인도네시아 비즈니스센터(자카르타) 김남걸 센터장 : +62-21-2256-2396 / girl94@kocca.kr
 - 중동마케터(UAE 아부다비) 오현전 차장 : +971-2-491-7227 / oh@kocca.kr
 - 베트남마케터(하노이) 홍정용 부장 : +84-39-226-4093 / hongjiy@kocca.kr
-

발행인 김영준

발행처 한국콘텐츠진흥원

전라남도 나주시 교육길35(빛가람동 351)

전화 1566-1114

www.kocca.kr