

# 신남방지역 무역 및 서비스 분야 진출 방안



2019. 9

전략시장연구실



한국무역협회

# 【 목 차 】

## 요 약

I. 서 론 .....	1
II. 부상하는 아세안 경제 .....	4
III. 아세안 교역구조 진단 .....	13
1. 아세안 무역구조 .....	13
2. 아세안 시장에서 한중일 경쟁구조 .....	19
3. 한·아세안 무역 현황 .....	25
IV. 한국 기업이 바라본 아세안 비즈니스 환경 .....	32
V. 한·아세안 경제 협력 유망분야 및 진출 방안 .....	41
1. 인도네시아 물류 시장 .....	44
2. 베트남 도시인프라 시장 .....	66
3. 미얀마 농업 분야 협업 .....	83

4. 말레이시아 소비재(식음료, 가전, 의약품) 시장 .....	112
5. 태국 모바일 콘텐츠 시장 .....	137
<b>VI. 일본의 아세안 진출 전략 및 성공 사례 .....</b>	<b>161</b>
1. 일본의 아세안 진출 현황 .....	161
2. 일본의 대아세안 진출 전략의 특징 .....	163
3. 일본이 평가하는 대아세안 진출 유망분야와 성공사례 .....	169
<b>VII. 우리의 진출 전략 및 과제 .....</b>	<b>181</b>
<b>부 록. 국가별 수출증가 기대품목(HS 4단위) .....</b>	<b>187</b>
<b>참고문헌 .....</b>	<b>195</b>

※ 본 보고서는 2019년도 신남방정책특별위원회의 지원을 받아 수행한 연구 사업임

## 【 집필진 】

목차	집필
연구 총괄	심남섭 실장
I. 서론	심혜정 수석연구원
II. 부상하는 아세안 경제	심혜정 수석연구원 강바다 연구조원
III. 아세안 교역구조 진단	심혜정 수석연구원 조의윤 연구원
IV. 한국 기업이 바라본 아세안 비즈니스 환경	심혜정 수석연구원 정유원 연구조원 김현수 수석연구원
V. 한-아세안 유망분야 및 경제협력 방안	
1. 인도네시아 물류시장	심혜정 수석연구원
2. 베트남 도시인프라 시장	조의윤 연구원
3. 미얀마 농업 관련 협업	김현수 수석연구원
4. 말레이시아 소비재 시장	심윤섭 연구위원
5. 태국 모바일 콘텐츠 시장	박승혁 수석연구원
VI. 일본의 아세안 진출 전략 및 성공사례	박기임 박사 심남섭 실장
VII. 우리의 진출 전략 및 과제	심혜정 수석연구원
부록. 국가별 수출증가 기대품목	심혜정 수석연구원 정유원 연구조원 강바다 연구조원

## 요 약

### ① 아세안의 경제적 위상 변화

#### □ 빠른 경제성장, 투자·교역 확대 등으로 아세안의 경제적 위상 확대

##### ○ 높은 GDP 증가율과 소득 증대 등 아세안의 경제력이 점진적으로 강화

- \* GDP성장률('15~'18년 평균) : 아세안5 5.1%, 신흥국 4.5%, 선진국 2.1%,
- \* 1인당 GDP증가율('10~'18년 평균) : 아세안5 5.6%, 신흥국 5.3%, 선진국 3.1%

##### ○ 해외투자 유입과 교역액의 지속적인 증가로 글로벌 경제에서 차지하는 비중이 점차 확대

- \* 전세계 대비 FDI 비중 : 1.6%(2000년) → 9.4%(2017년)
- 교역 비중 : 6.5%(2010년) → 7.3%(2018년)
- 명목GDP 비중 : 1.9%(2010년) → 3.4%(2018년)

#### □ 신산업 및 서비스 중심의 글로벌 수입시장으로 부상 기대

##### ○ 구매력 상승으로 상품과 서비스 수입이 지속적으로 증가함과 동시에 신산업 분야의 수입수요 확대 전망

#### □ 글로벌 가치사슬(GVC)에서 생산기지로서 자급률 확대

##### ○ 최근 10년 간 아세안내 부가가치 창출과 중간재 자급률은 상승한 반면, 수입 중간재 비중은 점점 하락

- 해외기업들이 아세안으로 생산기지를 이전하던 초기에는 수입 중간재 위주였으나, 이후 현지기업을 통한 중간재 조달이 점차 증가

##### ○ 중간재가 대아세안 수출의 70% 이상을 차지하는 한국은 아세안의 중간재 수입 수요 감소에 대응하여 새로운 전략 마련이 요구됨

#### □ 미·중 분쟁 심화 등에 따른 중국 대체지로서 아세안의 역할 확대

##### ○ 중국의 인건비, 지대 등 각종 생산단가의 지속적인 상승으로 생산기지로서 중국의 이점이 상실되고, 이전지로서 아세안이 부상

## ② 우리의 대아세안 수출 현황

□ 아세안은 중국에 이어 두 번째로 큰 우리의 수출 시장

- 한국의 대아세안 수출액은 최근 18년간 연평균 9.3%씩 증가, 2018년 1,001억 달러를 기록하며 우리 수출의 16.6%를 차지

□ 아세안 내 일부 국가 및 품목에 편중된 수출구조의 다각화 필요

- 2018년 우리의 대아세안 총수출 중 베트남 비중은 48.6%인 반면, 미얀마, 캄보디아 등은 1% 미만임
- 2018년 우리의 아세안 총수출 중 상위 3대 품목(반도체, 석유제품, 평판디스플레이)과 6대 품목의 수출비중은 각각 41.8%와 51.6%임
  - \* 우리의 대세계 수출 상위 3대 품목과 상위 6대 품목의 비중은 각각 32.7%와 42.3%로 아세안에 대한 주력품목 편중도가 더욱 심함
- 다만 기존 주력 품목 이외에도 신산업 품목의 수출이 꾸준한 증가세를 보이고 있어 수출구조 개선의 여지가 높음

## ③ 아세안 진출(수출) 기업이 평가하는 비즈니스 환경

□ 무역협회 설문조사(대아세안 수출·투자 기업 408개사 대상)에 따르면, 아세안에 진출한 한국 기업은 아세안 시장 전망 및 우리 기업의 경쟁력에 대하여 긍정적으로 보고 있으나, 아세안 내 경쟁심화를 우려

- 우리 기업의 아세안 시장 진출 목적은 주로 내수시장 확보(35.5%), 미래 성장성에 대한 기대감(35.0%) 등으로 나타남
- 응답 기업의 40.0%는 한국 기업이 현지 및 여타국 진출기업에 비해 경쟁 우위에 있다고 답하였으며, 향후 아세안 비즈니스 환경이 좋아질 것이라고 응답한 기업은 37.0%를 차지
- 아세안 진출 시 애로요인으로서는 경쟁 심화(43.4%)를 가장 많이 꼽았으며,

현지국의 복잡한 행정절차(25.2%)와 열악한 인프라(11.0%) 등이 뒤를 이음  
 \* 아세안에서 한국의 최대 경쟁국은 중국(67.4%), 일본(11.0%)으로 응답

☐ 한국 기업들은 아세안 진출 확대를 위해 정부가 전문 컨설팅 및 맞춤형 정보 제공을 지원해주기를 희망

○ 아세안 진출 시 가장 부족하다고 느끼는 부분은 해외바이어 발굴 역량 부족(23.2%), 해외시장에 대한 정보 부족(21.4%) 등으로 나타남

○ 가장 필요한 정부 지원은 컨설팅 및 맞춤형 정보 제공(25.7%)과 금융지원 확대(24.8%) 등이라고 응답

#### 4] 아세안 국가별 유망분야 및 진출방안

☐ 5개국(베트남, 인니, 미얀마, 말련, 태국)을 중심으로 진출 유망 산업을 선정하여 기업과 정부 차원에서의 협력 확대 방안을 연구

<국가별 유망 협력분야 진출 전략 요약>

국가	산업	진출 전략
인도네시아	물류	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 내수 및 거점지역 위주로 물류 사업 구성</li> <li>· 물류 네트워크의 공동 발굴 및 기존 유통망 활용</li> <li>· 천연자원, 할랄, 냉장유통, 프로젝트 물류 수요 발굴</li> <li>· 한국의 선진화된 물류 시스템(자동화 시스템) 전수</li> </ul>
베트남	도시 인프라	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 현지 건설기업과 협업 늘려 중저가 아파트 시장 공략</li> <li>· 인프라 자재 현지생산을 통한 가격경쟁력 확보</li> <li>· 주거 문화 특성에 맞는 수요 발굴</li> <li>· 에너지 효율화 및 신재생 에너지 사업 공략</li> </ul>
미얀마	농업	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 가성비를 부각, 일본·중국과 차별화된 브랜드 전략 구사</li> <li>· 고품질 농업투입재(종자, 농약 등) 투자 및 사용 교육 병행</li> <li>· 맞춤형 농자재 개발, 사후관리 및 농산물 고부가가치화</li> <li>· 정부의 농업 협력 사업과 민간 농업분야 사업을 연계해 경제적 효과 및 지속성 제고</li> </ul>
말레이시아	소비재	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 중고급 프리미엄 제품과 할랄시장 진출</li> <li>· 아세안과 이슬람권 진출 테스트베드로 활용</li> <li>· ‘한국’ 및 ‘한국제품’에 대한 브랜드화 추진</li> <li>· 소비그룹별 타겟팅 전략 실행</li> </ul>
태국	모바일 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기업들의 철저한 현지 맞춤형 진출 전략 필요</li> <li>· 한·태 경제협력 주요 분야에 ‘모바일 산업’ 포함</li> <li>· 모바일콘텐츠+통신장비 동반진출 방안 모색</li> <li>· 현지 시장정보 및 업종별 네트워크 제공 필요</li> </ul>

## (1) 인도네시아 물류시장

- [현황 및 전망] 인도네시아의 운송 및 물류 인프라는 열악한 수준이나 국가적 차원의 대규모 투자 계획에 힘입어 성장세를 이어갈 전망
  - (운송인프라) 인도네시아의 도로 연결(140국 중 120위; '18년, WEF) 및 항만연결성(14개 아시아 국가 중 13위; '17년, UN) 수준은 매우 열악
  - (물류) 인도네시아의 물류성과지수(LPI)는 2018년 전세계 167개국 중 51위를 기록, 물류비용(2017년)은 GDP의 약 23.5%를 차지
  - 조코위 정부가 연임(2019.10월 출범)에 성공하며 1기에 추진하던 인프라 개발 및 산업고도화 정책이 지속·강화될 것으로 예상됨
- [진출 현황] 운송인프라는 일본과 중국 등이 우위를 점하고 있는 한편 물류 분야는 한국 기업들도 우수한 수준의 경쟁력을 보유
  - (인프라) 일본(브랜드 파워), 중국(가격경쟁력)의 시장 지배력이 우월하나 최근 한국 성과도 가시적 \* 한국철도시설공단은 자카르타 경전철(LRT) 사업 참여
  - (물류) 미국, 독일 등 글로벌 물류망을 확보하고 있는 선진국이 우위를 점하고 있으나, 판토스, 롯데로지스틱스 등 한국 기업들도 경쟁력을 확보
- [진출 전략]
  - 진출 초기에는 거대한 내수시장 및 대도시 위주 거점 지역 위주로 물류 사업을 구성
  - 현지 기업과의 전략적 파트너십 형성을 통해 기존 유통망 활용하고, 각 지역별, 도서별로 한국기업 공동 물류 네트워크를 발굴·관리
  - 인도네시아 산업구조 변화에 맞춘 현지 수요 발굴
    - 천연자원 물류, 할랄 유통, 냉장 유통, 프로젝트 물류 등
  - 자동화, 디지털화 등 한국의 선진화된 물류 시스템 전수



## (2) 베트남 도시인프라 시장

□ [현황] 도시인구 증가로 주거 및 상업용 빌딩, 전력인프라 수요 확대

- 아파트·쇼핑몰·사무실 공급이 늘어나면서 베트남 건설시장은 5년 연속 (2013년~2017년) 6.5%이상의 성장률을 기록
- 전력인프라 발전수준은 여타 아세안 국가대비 미흡한 수준이나 전력수요가 증가하고 있어 전력인프라 투자는 빠른 증가세를 보임

□ [전망] 새로운 거점도시 탄생, 신재생에너지 투자 확대로 도시인프라 시장은 높은 기대성장률을 보임

- 주거 및 상업용 빌딩 건설은 2019년~ 2028년 중 연평균 7.3% 성장 전망. 동기간 발전소 및 송·배전 인프라의 연평균 기대성장률은 5.2%임

□ [진출 현황] 베트남 기업이 도시인프라 시장을 지배하는 가운데 한국, 일본, 싱가포르, 말레이시아 등이 경합

- 가격경쟁력에서 우위인 베트남 기업이 중산층 아파트 시장을 지배하고 있으며, 고급 아파트를 중심으로 한국, 싱가포르, 말레이시아 건설사가 경합
- 전력인프라 시장은 해외기업 중 일본의 시장점유율이 가장 높으나 대규모 발전소 설비를 중심으로 우리기업 진출이 활발함

□ [진출 전략] 도시인프라 시장에 진입한 우리기업은 인건비 상승, 경쟁심화 등으로 비즈니스 환경이 악화되고 있어 한계기업 감소를 위한 대응책 필요

- 현지 건설사와 협업을 확대하여 중산층 아파트시장을 공략하고, 인프라 자재 조달 현지화 및 합작투자를 통해 가격경쟁력 확보
- 주거문화 특성을 고려한 맞춤형 수요 발굴, 유망 에너지 사업 공략
  - 기후, 생활양식 등 문화적 특성에 맞는 전략 수립
  - 에너지 효율화 및 신재생 에너지 사업은 진출유망 분야
- 국가균형발전 정책에 대응해 베트남 중부지방 진출 준비

### (3) 미얀마 농업 분야 협업

□ [현황] 농업은 미얀마 경제에서 높은 비중을 차지하고 있는 근간 산업

- 농업은 2017년 미얀마 GDP의 18%, 수출의 21%를 차지하며, 고용 인구 절반 이상이 농림수산업에 종사
- 그러나 농업 인프라 미흡, 고품질 투입재(농기계, 종자, 비료 등) 부족, 고부가가치화 기술 미비로 생산성이 떨어지는 상황

□ [전망] 도시화, 산업화 진전에 따라 경제활동인구의 농촌 이탈이 가속화 되면서 농업 생산성 제고는 더욱 시급한 과제가 될 것

- 미얀마 정부는 농업개발전략 수립, 농기계 전담 부처 설립, 외국인투자 유치 등 농업 기계화 및 생산성 향상에 총력

□ [진출 현황] 일본, 중국 등과 미얀마 농업 분야 내 경쟁 심화

- (일본) 미얀마 최대 ODA 공여국으로, 델라와 등 경제특구 개발을 통해 자국 기업의 농업 분야 진출에 유리한 토대 마련
- (중국) 2017년 미얀마 수출의 39%, 수입의 32%를 차지하는 최대 교역국으로, 국경무역지대를 통한 저가 농산물 및 투입재 교역 활발

□ [진출 전략]

- 가격 대비 성능을 부각해 경쟁국과 차별화하는 브랜드 전략과, 현지 농민의 자금조달 여건 개선을 위한 농업 관련 금융서비스 지원
- 고품질 투입재 사용에 대한 농촌 인식 개선을 위해 관련 분야 투자 및 현지 농업기술 교육 병행
- 현지 농가, 농자재 유통망과 협업해 미얀마 토양 및 재배 작물 특성을 반영한 맞춤형 농자재 개발, 사후관리 및 농산물 고부가가치화 노력
- KOICA, 농촌진흥청 등 정부 원조 사업과 민간 비즈니스를 연계해 경제적 효과 및 지속성 제고

#### (4) 말레이시아 소비재 시장

- ☐ [현황 및 전망] 개인 소득 증가 및 도시화 가속화에 따른 소비 확대와 할랄시장 및 아세안 프리미엄시장 진출 시험대로서 소비재 시장 확대
  - (식음료) 할랄제품 중 규모가 가장 큰 식음료 시장의 중심지. 웰빙제품에 대한 수요가 꾸준히 확대되고 있음
  - (소비자 가전) 기존 제품에 대한 교체 수요, 젊은 중산층을 대상으로 한 가성비 높은 제품 위주로 시장 확대
  - (의약품) 말레이시아 정부의 건강에 대한 예산지원 확대, 할랄 의약품 수요 증대, 외국인 의료관광객 증가 등이 수요 확대 견인
- ☐ [진출 현황] 소비자 가전은 한국, 미국, 중국 등이 주도, 스낵류는 유럽과 미국, 에너지 음료는 아시아와 미국 기업 중심으로 진출
  - 소비자 가전은 삼성이 시장점유율 28.1%로 1위를 차지하고 있으며, 휴대폰은 화웨이, 오포 등 중국 업체들이 빠른 속도로 추격 중
  - 스낵류는 네슬레, 몬텔레즈 등 유럽과 미국기업의 진출이 활발하고, 에너지 음료는 태국기업인 'Thai Beverage' 및 코카콜라, 펄시콜라 등이 주도
- ☐ [진출 전략]
  - 현지 중산층 및 무슬림의 소비문화, 생활습관 등에 기초한 제품기획과 마케팅 전략 필요
  - 동남아와 이슬람권으로 진출 확대를 위한 사전 시험장, 관광 소비지로서 관광객을 대상으로 한 전략적 제품 홍보기지로 활용
  - 현지 다국적 기업들과의 경쟁에서 우위 확보를 위한 제품력 강화와 브랜드 파워 확보 필요
  - '한국' 및 '한국 제품'에 대한 국가적 차원의 이미지 구축 및 브랜드화 추진
  - 말레이계(68.6%), 중국계(23.4%), 인도계(7.0%)의 서로 다른 종교, 생활습관, 소비성향에 따른 각각의 그룹별 타겟팅 전략 필요

## (5) 태국 모바일 콘텐츠 시장

- [현황] 태국 콘텐츠 시장은 아세안 국가 중 인도네시아 다음으로 큰 규모로 특히 모바일 콘텐츠 시장이 큰 성장세를 보이고 있음
  - 아세안 국가 중 가장 높은 4G 접근성, 활발한 모바일 인터넷 이용 문화 등에 힘입어 게임, 만화(웹툰), 음악 콘텐츠 시장이 확대
- [전망] 향후 모바일 인터넷 인프라 확충, 속도 개선 등에 따라 콘텐츠 소비가 더욱 증가할 전망. 통신사들의 기지국 확대 등 적극적인 투자가 이뤄지고 있고 4G 가입자 비중도 지속 확대
- [진출 현황] 전반적으로 중국 기업들의 진출이 활발한 가운데 게임과 만화 분야는 한국도 경쟁력을 갖추고 있음
  - 태국 모바일 게임시장에는 중국 다음으로 한국 게임들이 수익 순위권에 다수 진출해 있고, 웹툰 시장은 우리나라가 선도적인 지위를 보유
  - 음악 시장은 일찍이 시장에 진출한 중국 기업(JOOX)이 업계 1위를 차지하고 있는 가운데, 스포티파이(Spotify), 타이달(Tidal) 등 글로벌 기업들도 진출
- [진출 전략]
  - 기업들은 콘텐츠 단순 번역을 넘어 현지 문화 반영, 태국어 기반 고객 서비스 제공 등 철저한 현지 맞춤형 진출 전략을 펼쳐야 함
  - 또 태국 정부가 적극적으로 추진하고 있는 디지털 경제 활성화 정책 등을 적극 활용할 수 있는 방안을 모색해야 할 것임
  - 한편 정부는 향후 한·태 경제협력 청사진 구축 시 주요 협력분야로 ‘모바일 산업’ 분야를 구체화해 포함시킬 필요가 있음
  - 정부와 유관기관은 모바일 콘텐츠-통신장비의 태국 동반진출 등 새로운 진출방식도 검토해야 할 것임
  - 아울러 신뢰할 수 있는 다양한 태국 현지 시장정보와 업종별 주요 네트워크를 확보해 업계에 제공해야 함

## ⑤ 일본의 아세안 진출 전략

- 일본에 있어 아세안 시장은 「천연자원 공급원」→「생산 공장」→「소비 시장」으로 전환해 왔음
- 1985년 플라자 합의 이후 아세안으로 본격 진출하였으며, 일본 기업 대다수가 아세안 주요국의 수도권 주변 공업지구에 주로 입지
- 일본의 아세안 진출 전략의 3가지 특징은 - ① 아세안 과제 해결형 비즈니스 모델 제시 ② 소비계층별 다양한 접근 ③ 인바운드-아웃바운드 연계 등으로 나타남
- 일본은 아세안의 지속성장을 위해 해결해야 할 사회적 과제\*에 대해 일본의 기술·제품·서비스를 통해 해결책을 제시하는, 이른바 「과제해결형」 비즈니스 모델을 채택 \* 보건, 교육, 식수, 도시화, 산업 고도화 등
- 아세안 소비시장은 연령별, 소득 수준별로 소비계층이 분화되어 있어 일본은 타겟 소비층에 맞춰 판매·마케팅 전략을 다양하게 도입
- 일본은 2010년부터 쿨재팬(Cool Japan)이라는 국가 브랜드 마케팅을 통해 외국인 관광객의 일본 방문을 촉진, 일본 소비재의 해외수출(아웃바운드)과 외국인 관광객의 일본 내 소비(인바운드)간 연계를 추진

<일본의 대아세안 진출 성공 사례>

분 야	일본 기업/지자체	진출지역	사업 내용
인 프 라	미쓰비시 상사	필리핀	수도사업
	일본정부(ODA)	태국	방콕 버스터미널 복합단지 재개발
헬 스 케 어	마쓰나가 제작소	태국	고령자 휠체어 공급
	후쿠야마현(ODA)	미얀마	미얀마 전통 의약품 공동개발
소 비 시 장	타카시마야 백화점	베트남	호치민 타카시마야 백화점 개점
	큐피 마요네즈	말련	초등학교에서 샌드위치 교실 운영
	홋카이도(ODA)	말련	일본 전통과자로 할랄식품 시장 진출
	후쿠시마(ODA)	인니	청과물 공동 브랜딩
농 업	손보재팬일본홍아	필리핀	농가대상 기후인덱스 보험 판매
	홋카이도(ODA)	베트남	오페수 활용 유기농 비료 생산
디 지 털	일본정부(ODA)	태국	양국간 대기업-IT 스타트업 매칭

## ⑥ 우리의 진출 전략 및 과제

- 아세안 각국의 종교, 문화, 생활습관, 소비성향 등이 다른 만큼, 동일시장이 아닌 **10개 개별시장**으로서 **국가별 맞춤 전략**으로 접근
  - 국가별 현지 수요, 정부정책에 대한 면밀한 조사가 선행되어야 하며, 낙후된 인프라 제약을 인지하고 이에 대비한 철저한 준비 필요
- **한국에서 일한 경험이 있는 아세안 근로자들을 활용한** 현지 마케팅 및 현지 생산 공장에 **중간관리자로 고용하여 경영 효율 제고**
- 거점국에 성공적으로 진출한 이후에는 개별 국가에 맞는 현지화 전략을 바탕으로 **아세안 전역으로 사업 확장**이 가능
- 정부는 우리 기업들의 대아세안 진출 확대를 위해 **한·아세안 FTA 활용도 제고, 국가 브랜드 홍보** 등 거시적 노력과 **정보 제공, 기업 매칭** 등 미시적 지원 확대 필요
  - 한-아세안 FTA 홍보 및 활용 지원, 인도네시아, 필리핀과 조속하고도 개방 수준이 높은 양질의 FTA를 추진할 필요
  - 국가 브랜드화를 강화하여 한국제품에 대한 고급 이미지 구축, 판매 확대 도모
  - 전문 컨설팅기관 설립, 현지시장 전문가 육성, 법·세무·규제 변화에 대한 실시간 모니터링 및 정보제공 등을 통해 기업들의 애로 해소 지원
- **공적개발원조(ODA) 사업, 문화 외교, 인적 교류의 확대**를 통해 아세안과의 긴밀한 협력을 지향
  - ODA 사업의 협력주체를 중앙정부뿐만 아니라 지자체, 공공기관으로 다양화 하고, 문화 및 인적 교류 및 전략적 산업협력을 확대해 나가야 함
- 중장기적으로 신남방정책의 착실한 실행, 아세안 정부와의 지속적인 공조, 현지 기업들과의 조화를 통한 **상생 협력 파트너십 구축**
  - 한국기업의 진출 확대가 아세안 기업 및 국가의 발전과 연계되도록 하고, 나아가 아세안 내 한국과 한류에 대한 우호적 인식 확산에 노력

## I. 서론

- 최근 아세안은 풍부한 노동력과 안정적인 경제성장세에 기반하여 글로벌 성장과 교역의 주요 시장으로 부상함
- 중국을 대신할 제2의 글로벌 생산 거점임과 동시에 높은 구매력을 지닌 신흥 소비시장으로 중요성이 점차 커지고 있음
- 성장 잠재력과 유망 투자처 면에서 아세안 시장이 주목받으면서 최근 해외투자 유입과 교역액이 크게 늘어나고 있음
- 미국, 중국 등 G2에 대한 교역의존도 심화와 이로 인한 통상 리스크 대두로, 경제협력 대상국 및 경제권 다변화 필요성 증대
- 한국의 수출은 중국('18년 기준 26.8%)과 미국(12.0%)에 집중되어 있음. 무역환경의 불확실성이 높아지는 상황에서 수출시장 다변화를 위해 아세안 진출은 중요한 과제
- 향후 아세안 경제의 지속 성장세가 전망됨에 따라 한국과 아세안간 경제 협력 분야를 넓히기 위한 전략 수립이 중요해짐
- 경제 규모와 성장성, 한국과의 문화·지리적 인접성 측면에서 신남방 경제권은 우리의 차세대 경제 협력 파트너로 부각
  - 한·아세안 FTA 발효(2007.6월) 이후 한국과 아세안의 교역이 크게 확대되며 아세안은 우리의 주요 수출시장으로 자리매김
- 정부는 100대 국정과제 중 하나인 “동북아플러스 책임공동체 형성”의 일환으로 『신남방정책』을 제시하고 신남방 경제권으로의 경제협력 확대를 강조
- 하지만 그간 한국의 대아세안 경제협력은 베트남과 일부 제조업 위주로 편중

- 베트남, 인도네시아 위주로 기업 진출이 편중되어 있으며, 협력 분야도 섬유·봉제 등 일부 제조업 위주임
- 아세안 10개국은 경제 발전 단계가 상이하여, 개별 국가에 맞는 다양한 협력 수요가 존재하므로 이를 발굴하여 국가별로 차별화된 진출 전략을 마련할 필요성이 제기
- 아세안과의 경제 협력 분야는 각 회원국의 경제 발전단계나 개발 수요에 따라 인프라 투자(미얀마, 라오스 등)에서 스마트시티 구축(싱가포르 등)에 이르기까지 매우 광범위함
- 또한 아세안의 소득수준 향상과 산업고도화 등 경제구조 변화에 대응하여 유망 진출분야를 발굴해야 할 시점임
- 본 연구는 상품 교역뿐만 아니라 서비스, 콘텐츠 등 분야로 확대하여 한·아세안 간 경제협력 방안을 연구하고자 함
  - 국가별, 산업별로 세분화한 연구 조사를 통해 실행 가능하고 구체적인 한-아세안 간 협력 방안을 도출할 필요
- 본 연구에서는 국가별 유망 진출분야, 기업 성공 사례 등을 제시함으로써 실질적인 진출 전략을 모색하는데 의의
- 국내 선행연구가 아세안과의 협력 현황과 추이 등을 위주로 연구를 수행해 온 반면 본 연구에서는 경제 협력 주체(한국 및 아세안 기업, 정부, 소비자)의 관점을 바탕으로 실행 가능하고 구체적인 협력 방안을 수립
- 단순히 한국 기업의 관점에서 아세안 진출 전략이나 수익 창출 방안을 도출하는 것에서 나아가 아세안 기업의 한국 진출 및 양국 간 전략적 협업 방안 등을 다각적으로 검토
  - 상생의 협업모델 구축을 통해 한국과 아세안의 공동 발전을 도모
- 통계 및 문헌자료 분석, 현지 진출 한국 기업 및 현지 정부, 현지 바이어



와의 면담을 통해 우리 기업의 경쟁력 현황을 파악하고, 현장 중심의 애로사항과 진출 전략을 생생히 전달

- 나아가 정부의 대아세안 경제협력 확대를 위한 세부 정책 수립 시, 각 국가 경제여건에 맞는 차별화된 정책을 마련하는데 일조

<국내 선행연구 검토>

	연구 과제 / 연구자	연구방법	주요 내용
1	- 신남방정책의 추진과 중소기업의 아세안 시장 진출 전략 · 곽성일, 중소기업중앙회(2018년)	문헌연구 설문조사	중소기업의 아세안 시장 진출 전략 제시
2	- 신남방 정책 추진을 위한 對아세안·인도 경험전략 연구 · 오윤아 외, 대외경제정책연구원(2018)	문헌연구	아세안 및 인도와의 경제협력 현황, 협력 추진 체계 연구
3	- AEC 재조명을 통한 신남방정책의 시사점 · 오경수, 한국경제연구원(2018)	문헌연구 실증분석	CGE모형을 이용하여 아세안과의 경제협력을 3가지 시나리오로 나누고 우리나라에 미치는 영향을 분석
4	- 신남방지역 글로벌 가치사슬 확대를 위한 ODA 활용방안 연구 · 이홍식 외, 대외경제정책연구원(2018)	문헌연구 실증분석	아세안 및 인도의 글로벌 가치사슬 현황 분석을 통해 우리나라 ODA 정책에 주는 시사점 도출
5	- POST China, 아세안경제공동체의 기회요인과 시사점 · 이부형·이용화·이해정, 현대경제연구원(2017)	문헌연구	아세안 시장의 기회요인 분석, 정책적 시사점 제시
6	- 우리 정부의 신남방 정책과 베트남의 최근 ICT시장 현황 · 이주남, 정보통신산업진흥원(2018)	문헌연구	베트남 최근 ICT시장 현황 파악 및 관련 신남방정책을 살펴보고, 시장진출을 위한 제언 제시
7	- 신남방정책과 국내은행의 아세안 진출 · 김정환, 서병호, 한국금융연구원(2018)	문헌연구	아세안 주요국 은행의 역내진출 동향과 국내외 주요 은행그룹의 아시아 진출 전략 제시 / 해외진출 관련 국내 규제 소개

## II. 부상하는 아세안 경제

### 1 인구 · 생산 · 국가경쟁력

□ 아세안은 풍부한 노동력, 높은 경제성장률, 소비구매력 향상 등으로 유망 시장으로 부상하고 있음

○ 아세안 인구가 전 세계에서 차지하는 비중은 8.6%(2018년)이며, 경제 활동 참가율은 70.3%로 세계 평균(61.8%)보다 높음

○ 지난 10년간 아세안의 명목 GDP는 빠른 성장세를 보이며 대세계 대비 비중은 2000년 1.9%에서 2018년 3.4%로 확대

- 2015~2018년간 아세안 주요 5개국은 평균 5.1% 성장하며 세계 경제성장률(3.5%)을 상회. 여타 신흥국(4.5%)보다 빠르게 성장

\* GDP성장률('15~'18년 평균)<sup>1)</sup> : 세계 3.5%, 선진국 2.1%, 신흥국 4.5%, 아세안 5.1%

○ 중산층 급증, 소득 증대 등의 영향으로 아세안의 소비여력도 향상

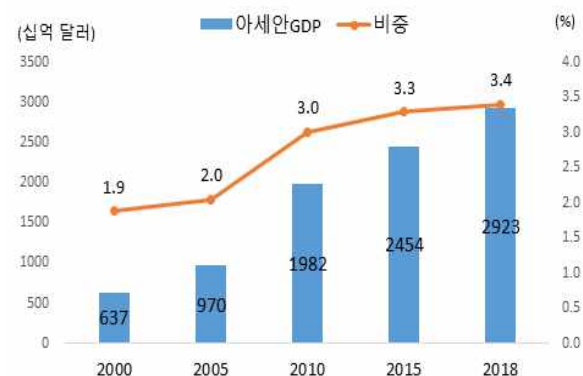
\* 1인당 GDP 연평균 증가율('10~'18년): 아세안 5.6%, 신흥국 5.3%, 선진국 3.1%

<아세안 인구와 경제활동참가율>

구분	세계	아세안
인구 (백만 명)	7,633	654 (비중 8.6%)
경제 활동 참가율(%)	61.8	70.3*

주: 2018년 잠정치, \*아세안 10개국 평균  
자료: UN ILO

<아세안 GDP 추이>



주: 명목기준, 2018년 잠정치  
자료: IMF WEO(2019.4월)

1) 아세안5는 태국, 베트남, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀 (자료: IMF)

<2018년 아세안의 주요 경제지표>

국가	인구		생산		국가경쟁력 순위
	인구 수 (백만명)	중위연령 (세)	명목GDP (십억 달러)	1인당 GDP (명목, 달러)	
라오스	7.0	23.4	18.4	2,720	112
말레이시아	32.0	28.7	354.3	10,942	25
미얀마	53.9	-	68.6	1,298	-
베트남	96.4	30.9	241.3	2,551	77
브루나이	0.4	30.5	14.1	32,414	62
싱가포르	5.8	34.9	361.1	64,041	2
인도네시아	266.8	30.5	1,022.5	3,871	45
캄보디아	16.3	25.7	24.5	1,509	110
태국	69.2	38.1	487.2	7,187	38
필리핀	106.5	23.7	330.8	3,104	56

주: 국가경쟁력은 140개국 중 순위

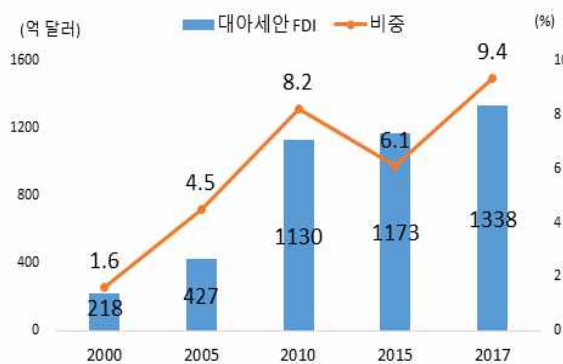
자료: World Bank, CIA, IMF(WEO, '19.04), World Economic Forum, 『The Global Competitiveness Report 2018』

## 2 투자 및 교역

□ 대아세안 해외투자 유입과 교역액이 지속적으로 증가

- 대아세안 해외직접투자 유입액은 2000년 218억에서 2017년 1,338억 달러로 6배 이상 확대되며, 2017년 세계 총 FDI의 9.4%를 차지
- 아세안의 상품 교역도 활발해지면서 전세계 교역에서 차지하는 비중은 2010년 이후 지속 확대되어 2018년 7.3%에 이릅니다

<對아세안 FDI 유입 현황>



주: 세계 총 FDI 유입(inflow) 대비 비중  
자료: UNCTAD

<아세안 교역액 추이>



주: 세계 교역액 대비 비중  
자료: WTO

- 2010~2018년 아세안 수입증가율은 5.2%로, 미국(3.6%), EU(2.3%) 등 주요 선진국 시장에 비해 수입수요가 크게 증가

<주요 시장별 연평균 수입 증가율>

중국	아세안	미국	전세계	한국	EU	일본
5.5	5.2	3.6	3.1	2.9	2.3	1.0

주: 2010~2018년 연평균 수입증가율

자료: WTO

<대아세안의 외국인 투자 동향>

(백만 달러)

국가	2010	2014	2018
라오스	278.8	720.8	1,319.6
말레이시아	9,060.0	10,877.3	8,091.0
미얀마	6,669.4	946.2	3,554.0
베트남	8,000.0	9,200.0	15,500.0
브루나이	480.7	567.9	504.0
싱가포르	57,460.1	73,286.6	77,646.1
인도네시아	13,770.6	21,810.5	21,979.8
캄보디아	1,404.3	1,853.5	3,102.6
태국	14,555.0	4,809.1	10,492.6
필리핀	1,298.5	5,284.8	6,456.2

주: 유입액(inflow) 기준

자료: UNCTAD

### ③ 생산거점으로서 가치

- 비관세장벽 심화, 생산요소 비용 상승 등으로 인해 생산거점으로서 중국시장에 대한 이점이 줄어들면서, 중국을 대신할 제2의 글로벌 생산기지로 아세안 시장이 부각
- 중국 정부의 자국기업 지원(보조금 등), 외국계 기업 차별, 실질 임금 상승으로 인해 현지 사업 환경이 악화
- 반면, 아세안은 빠른 성장세, 젊고 풍부한 노동력, 저렴한 임금, 국가적 차원의 제조업 육성책 추진 등 생산기지로 전략적, 경제적 가치가 상승함

- 그린필드 프로젝트 수를 보면, 2010년 중국과 아세안은 비슷한 수를 유지하였으나 2012년부터 그 차이가 확대됨

\* 그린필드 프로젝트 수 비중(%; 세계 총 그린필드 프로젝트 수 대비) :  
 아세안 ('10) 8.0 → ('14) 10.3 → ('18) 8.7  
 중국 ('10) 8.8 → ('14) 6.8 → ('18) 5.0

<對아세안 그린필드 프로젝트 수>



<그린필드 프로젝트 규모>

(백만 달러)

국가	'16~'18 평균
라오스	1,407
말레이시아	12,927
미얀마	5,072
베트남	28,935
브루나이	98
싱가포르	15,387
인도네시아	24,102
캄보디아	3,281
태국	6,812
필리핀	12,420

주: 그린필드 투자는 해외기업이 현지에서 생산설비나 법인을 직접 설립하는 투자 방식  
 자료: UNCTAD

- 한국의 주요 기업들도 자동차, 휴대폰, 석유화학 등 아세안에 생산거점을 마련하여 시장 입지를 확보

<국내 주요기업의 아세안 지역 진출>

기업	진출 국가	내용
삼성전자	베트남	- 휴대전화 생산시설과 가전제품 공장 운영 - 기술개발 분야에서도 사업 확대 검토
현대차	인도네시아 베트남	- 베트남 닌빈시에 공장 설립이후 성공적 판매량 보임 - 인도네시아에 공장 설립 검토
롯데	인도네시아 말레이시아	- 롯데케미칼 인도네시아 화학 공장 건설
SK	베트남 미얀마	- 동남아투자회사 설립해 베트남 마산 그룹 등에 지분 투자 - 미얀마 석유업체 BOC의 지분을 인수하며 현지시장진출
LG화학	베트남	- 빈패스트와 스쿠터용 배터리팩 생산 합작법인 설립

자료: 언론자료 종합

- 미·중 통상 분쟁에 따른 미국의 대중 수출 제재, 중국 내 경쟁 심화 등으로 중국 내 생산물량을 줄이거나 생산기지를 제3국으로 이전하려는 움직임이 확산

- (한국) 현대·기아자동차는 공장 일부 가동 중단, 삼성전자는 공장 철수, 롯데는 롯데백화점 매각 및 롯데마트 철수 추진
- (미국) 미·중 무역 분쟁을 기점으로 중국에서 철수 또는 중국내 생산량 감축을 계획
  - 패션브랜드 회사인 스티브매든, 태피스트리, 러브색 등은 중국내 생산량을 줄이면서 각각 캄보디아와 베트남의 생산량을 늘리는 전략을 모색
  - 크록스(신발), 예티(맥주 냉각기), 롬바(진공청소기), 고프로(카메라)는 생산기지를 중국에서 다른 나라로 이전
- 과거 아세안 국가로의 진출은 전통적 제조업이 주를 이루었으나 최근 첨단 산업육성과 해외 첨단기업 유치에 노력
- 태국과 인도네시아는 국가적 차원에서 산업 구조 고도화를 추진 중
- 베트남은 각종 세제혜택을 통해 글로벌 첨단기업의 입주 유도
  - \* 한화에너지로스페이스는 베트남정부의 법인세·부가세·수입세 면제 등의 혜택 약속으로 현지진출 결정

#### 4 한국의 아세안 경제협력 현황

- [FDI] 한국의 대아세안 직접투자액은 2010년 이후 증가세이며, 진출 기업 수도 꾸준히 증가하고 있음
- 대아세안 직접투자액은 2018년 61.3억 달러로, 2010년 44.5억 달러에 비해 크게 증가
  - \* 한국의 대아세안 직접투자액(억 달러) : ('10) 44.5 → ('15) 44.0 → ('18) 61.3
- 신규 법인수도 2018년 1,291개로, 2010년 629개에서 2배 가까이 증가
  - \* 한국의 대아세안 진출 신규법인 수(개) : ('10) 629 → ('15) 928 → ('18) 1291

<한국의 해외 직접투자 추이>

(백만 달러, 개 사)

국가		직접투자액			신규법인 수		
		2010년	2015년	2018년	2010년	2015년	2018년
아세안	라오스	18.2	27.4	37.3	7	7	3
	말레이시아	1,564.1	59.9	110.0	38	46	49
	미얀마	197.4	243.9	213.4	2	53	55
	베트남	882.5	1,612.5	3,162.2	235	545	822
	브루나이	2.2	0.3	0.9	4	4	1
	싱가포르	416.2	1,458.2	1,570.4	46	69	142
	인도네시아	927.5	699.0	497.2	117	84	91
	캄보디아	122.5	42.5	275.9	73	33	31
	태국	84.2	109.1	95.5	32	44	50
	필리핀	233.1	154.3	173.2	75	43	47
	아세안 전체	4,447.8	4,407.0	6,135.8	629	928	1,291
非 아세안	미국	3,456.1	7,048.8	10,809.0	544	548	543
	일본	336.8	809.4	1,312.4	195	195	242
	중국	3,669.5	2,986.6	4,766.0	919	737	491

주: 당해년 투자금액 기준

자료: 한국수출입은행

○ 산업별로 살펴보면, 한국의 대아세안 직접투자는 금융 및 보험, 도매 및 소매, 광업 등 순으로 많음

- 제조업은 전자부품 및 통신장비, 화학 업종에 대한 직접투자가 많음

<한국의 대아세안 직접투자 상위 5대 산업>

국가	1	2	3	4	5
라오스	전기, 가스, 증기	금융 · 보험	건설	광업	농림어업
말레이시아	화학	1차 금속	금융 · 보험	도소매	기계장비
미얀마	광업	금융 · 보험	부동산	운수 · 창고	식료품
베트남	전자, 통신장비	금융 · 보험	부동산	도소매	광업
브루나이	도소매	건설	화학	전문, 과학, 기술	농림어업
싱가포르	금융 · 보험	도소매	광업	운수 · 창고	부동산
인도네시아	금융 · 보험	농림어업	가죽, 가방, 신발	도소매	정보통신
캄보디아	금융 · 보험	건설	농림어업	부동산	식료품
태국	도소매	건설	1차 금속	금융 · 보험	전자, 통신장비
필리핀	운송장비	건설	금융 · 보험	부동산	전문, 과학, 기술
아세안	금융 · 보험	도소매	광업	부동산	전자, 통신장비

주: 2015~2018년 평균. 산업별 상위 5대 산업, 제조업은 중분류 기준

자료: 한국수출입은행

□ [ODA] 한국의 대아세안 ODA 투자는 신남방정책 등으로 인해 2017년 기준 4.7억 달러로 2010년 2.2억 달러에 비해 크게 증가

○ 우리의 아세안 지역 최대 무역거래국인 베트남에 대한 ODA가 2010년 9,600만 달러에서 2017년 1억 8,200만 달러로 크게 증가

< 한국의 대아세안 국가별 ODA 투자>

(백만 달러)

국가	2010	2013	2017
라오스	27.7	27.1	55.1
말레이시아	1.7	0.1	0.4
미얀마	3.2	11.7	74.6
베트남	96.0	234.6	182.0
인도네시아	24.4	31.5	48.0
캄보디아	37.3	60.5	64.2
태국	2.5	3.3	5.2
필리핀	29.5	42.7	37.4

주: 순지출액 기준

자료: 한국수출입은행

□ [인적교류] 한국과 아세안의 상호 방문객이 증가세를 보임

○ (한국→아세안) 아세안으로 출국하는 한국인의 경우, 2010년 328만 명에서 꾸준히 증가하여 2018년 831만 명<sup>2)</sup>에 이름

<출국 한국인 추이>

(천 명)

국가		2010	2012	2014	2016	2018
아세안	라오스	27	54	96	173	-
	말레이시아	264	284	386	444	617
	미얀마	19	35	58	64	73
	베트남	496	701	833	1,544	3,435
	싱가포르	361	445	537	567	629
	인도네시아	282	304	328	344	359
	캄보디아	290	411	424	357	-
	태국	805	1,164	1,116	1,464	1,612
	필리핀	741	1,031	1,175	1,475	1,588
	아세안 전체	3,284	4,429	4,955	6,433	8,313
非 아세안	중국	4,076	4,070	4,182	4,762	-
	일본	2,440	2,043	2,755	5,090	7,539
	미국	1,108	1,295	1,473	1,983	2,211

주: 거주지 기준, 태국의 2018년 수치는 12월 데이터 미포함

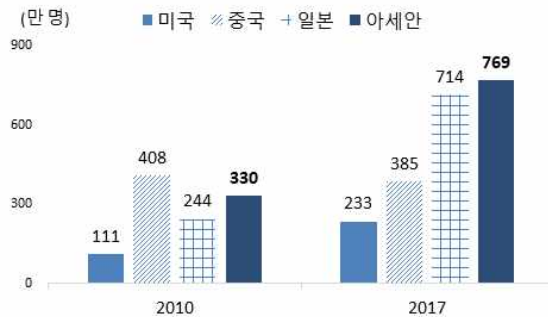
자료: 관광빅데이터센터(2019.06)

2) 2018년 라오스와 캄보디아 수치와 태국의 2018년 12월 수치 미포함



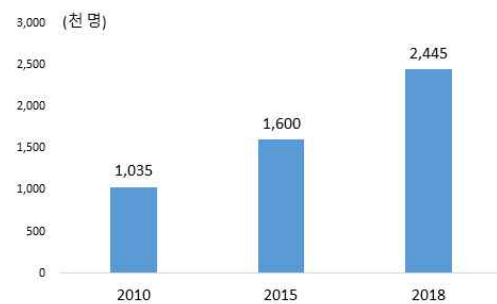
- (아세안→한국) 한국 방문 아세안 방문객 수의 경우, 2010년 103만 명에서 2018년 245만 명으로 지속적으로 증가

<행선지별 해외관광객>



주: 브루나이 미포함  
자료: 한국관광공사

<한국 방문 아세안 방문객 수>



자료: 한국관광공사

<2018년 한국 방문 아세안 방문객 목적별 분류>

						(천 명)
국적	관광	상용	공용	유학/연수	기타	계
말레이시아	348 (91.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	3 (0.7)	31 (8.0)	383
미얀마	19 (26.6)	0 (0.2)	1 (1.4)	1 (1.2)	50 (70.6)	71
베트남	323 (70.5)	16 (3.4)	4 (0.9)	37 (8.2)	78 (17.0)	458
싱가포르	210 (90.7)	2 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.6)	19 (8.0)	232
인도네시아	172 (69.0)	3 (1.1)	1 (0.5)	3 (1.1)	70 (28.3)	249
캄보디아	11 (33.1)	0 (1.5)	1 (3.1)	1 (1.9)	20 (60.4)	33
태국	483 (86.4)	6 (0.1)	3 (0.5)	1 (0.3)	71 (12.8)	559
필리핀	262 (56.9)	2 (0.5)	2 (0.4)	1 (0.3)	193 (42.0)	460
일본	2864 (97.1)	23 (0.8)	2 (0.1)	11 (0.4)	48 (1.6)	2949
미국	749 (77.4)	4 (0.4)	28 (2.9)	4 (0.4)	183 (18.9)	968
구주	748 (74.6)	16 (1.6)	2 (0.2)	17 (1.7)	220 (21.9)	1004

주: ( )는 비중

자료: 한국관광공사

□ [신남방정책] 최근 한국 정부는 ‘신남방정책<sup>3)</sup>’을 통해 아세안과의 상생협력 파트너십 구축을 추진 중

- 최근의 일본 경제보복과 한국의 1,2위 교역국인 미국·중국의 통상 분쟁 심화 등으로 외교 및 경제의 다각화 전략의 중요성이 높아짐
- 2018년 8월 범정부 컨트롤타워인 신남방정책특별위원회가 신설
- 아세안 국가들과의 협력 수준을 주변 4강국(미국, 중국, 일본, 러시아) 수준으로 끌어올리는 것이 핵심
  - 사람(People)·평화(Peace)·상생번영(Prosperity) 등 3P 공동체가 핵심개념으로, 경제협력 뿐만 아니라 평화와 번영의 공동체를 만들어 나가는 것을 비전으로 함
  - 세부 협력 사항으로는 ①국가별 특성을 반영한 맞춤형 협력 강화, ②산업·에너지 ODA를 통한 지속적 협력 확대 기반 마련, ③아세안 시장 접근성 개선을 위한 RCEP 타결 및 한-아세안 FTA 추진 등을 제시

---

3) 100대 국정과제 중 하나인 “동북아플러스 책임공동체 형성”의 일환으로 신남방(아세안, 인도 등)·신북방정책(러시아, 중앙아시아 등)을 수립하고 G2 의존도 완화 및 시장 다변화에 나서고 있음

### Ⅲ. 아세안 무역 구조 진단

#### 1 아세안 교역 구조

- [상품] 2000년 이후 아세안의 상품 교역액은 꾸준히 늘면서 세계 상품 교역에서 아세안 시장이 차지하는 비중도 확대됨
- 2018년 아세안의 상품 교역액은 2.9조 달러를 기록한 가운데 아세안 수출과 수입이 세계에서 차지하는 비중은 각각 7.4%, 7.2%로 역대 가장 높은 수치를 기록
- 2010년 이후 수입이 빠르게 늘어나면서 전체 무역수지 흑자폭은 감소세

<아세안 대세계 상품교역 추이>

(십억 달러, %)

연도	교역	수출		수입		수지
		금액	비중	금액	비중	
2000	811	430	6.7	381	5.7	50
2005	1,259	657	6.2	603	5.5	54
2010	2,003	1,050	6.9	953	6.1	96
2015	2,257	1,160	7.0	1,096	6.5	64
2018	2,883	1,447	7.4	1,436	7.2	12

주: 세계 총 상품 수출입 대비 비중

자료: WTO

- 아세안 경제는 역외 무역이 역내 무역에 비해 성장세가 높음
- 아세안의 역외 수출은 2017년 전체 아세안 수출의 76.4%를 차지. 역외 수출 비중은 2012년 이후 지속적으로 상승세를 나타냄
  - 글로벌 생산기지로서 아세안 시장의 중요성이 커지면서 역외 수출 비중이 계속 늘어남
  - \* 아세안 역외수출 비중(%) : ('12) 74.1 → ('13) 74.1 → ('14) 74.6 → ('15) 75.7 → ('16) 76.1 → ('17) 76.4

<아세안 역내 · 역외 상품수출 동향>

(십억 달러, %)

연도	2000	2005	2010	2015	2017
대세계	430	657	1,050	1,160	1,316
역내	99	165	265	281	310
	(23.0)	(25.1)	(25.2)	(24.3)	(23.6)
역외	331	492	785	879	1,005
	(77.0)	(74.9)	(74.8)	(75.7)	(76.4)

주: ( )는 비중  
자료: WTO

<아세안 국가별 대세계 상품교역(2018년)>

(억 달러, %)

국가	수출		수입		수지
	금액	비중	금액	비중	
아세안	14,473	100.0	14,356	100.0	117
싱가포르	4,126	28.5	3,706	25.8	420
태국	2,521	17.4	2,497	17.4	24
말레이시아	2,474	17.1	2,175	15.1	299
베트남	2,456	17.0	2,442	17.0	14
인도네시아	1,802	12.5	1,887	13.1	-85
필리핀	675	4.7	1,147	8.0	-473
미얀마	168	1.2	195	1.4	-27
캄보디아	144	1.0	191	1.3	-47
브루나이	54	0.4	52	0.4	2
라오스	53	0.4	63	0.4	-11

주: 아세안 전체 상품 수출입 대비 비중  
자료: WTO

□ [서비스] 아세안의 서비스 수출은 2010년 이후 지속적으로 증가하고 있으며 최근 서비스 수지가 흑자세로 전환

○ 아세안의 서비스 수출은 2017년 3천 7백억 달러를 기록. 2010년 이후 꾸준히 증가하며 대세계 서비스 수출에서 차지하는 비중은 2010년 5.5%에서 2017년 6.8%로 확대

○ 아세안 서비스 수지는 2015년 흑자로 전환된 이래 흑자폭이 매년 확대

- 태국, 필리핀 등을 중심으로 관광수지가 개선되면서 흑자가 증가

<아세안 대세계 서비스 교역 추이>

(십억 달러, %)

연도	교역	수출		수입		수지
		금액	비중	금액	비중	
2010	442	215	5.5	227	5.9	-12
2011	519	255	5.7	265	6.1	-10
2012	571	280	6.1	291	6.5	-12
2013	625	309	6.4	316	6.7	-7
2014	657	322	6.2	335	6.6	-14
2015	648	324	6.5	323	6.7	1
2016	660	336	6.7	323	6.6	13
2017	725	370	6.8	355	6.8	15

주: 세계 총 서비스 수출입 대비 비중  
자료: WTO

<아세안 국가별 대세계 서비스교역(2017년)>

(억 달러, %)

국가	수출		수입		수지
	금액	비중	금액	비중	
아세안	3,698	100.0	3,550	100.0	148
싱가포르	1,727	46.7	1,816	51.2	-89
태국	755	20.4	467	13.1	289
말레이시아	371	10.0	424	11.9	-53
필리핀	359	9.7	266	7.5	92
인도네시아	253	6.8	327	9.2	-74
베트남	131	3.5	170	4.8	-39
캄보디아	46	1.2	27	0.8	19
미얀마	42	1.1	29	0.8	13
라오스	9	0.2	11	0.3	-3
브루나이	6	0.1	12	0.4	-7

주: 아세안 전체 서비스 수출입 대비 비중  
자료: WTO

## [세계산업연관표를 이용한 투입구조 분석]

OECD 산업연관표(ICIO; Inter-country Input-Output Table)\*을 활용하여 아세안 주요국의 투입 구조를 분석. 2015년이 최신 년도임

\* 64개국, 36개 산업(제조업 20개, 서비스업 16개)

- 아세안 주요국에 대해 국산 중간재, 수입 중간재 및 국내 부가가치가 차지하는 비중을 총투입에 대한 백분율로 계산하여 투입 구조를 분석
- 아세안의 투입구조(8개국 평균)를 살펴보면, 2005년 이후 국내 부가 가치와 국내 중간재가 총투입에서 차지하는 비중은 높아진 반면 수입 중간재 비중은 낮아짐
- 2015년 아세안의 부가가치는 총투입에서 43.5%를 차지하였으며, 중간재는 국산이 42.4%, 수입산이 14.1%를 차지
- 수입 중간재 비중은 2005년 17.3%에서 2015년 14.1%로 3.2%p 감소함
- 수입 중간재를 조달하는 국가에 대해서는 2005년 이후 중국의 비중이 확대된 반면, 일본, 미국 및 아세안 역내 조달은 감소한 것으로 나타남

<아세안 8개국의 투입구조(평균)>

(비중 %)

구분	2005	2010	2015
국내 부가가치	42.8	43.8	43.5
국산 중간재	40.0	41.5	42.4
수입 중간재	17.3	14.7	14.1
- 타 아세안	3.3	2.8	2.5
- 미국	1.8	1.3	1.2
- 중국	1.5	1.6	2.7
- 일본	2.2	1.8	1.3
- 한국	0.9	0.9	0.9

주: 1) 아세안 8개국(브루나이, 캄보디아, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 태국, 베트남, 싱가포르) 2) 개별 국가의 합으로 비중 계산

자료: OECD ICIO(2015년)를 기반으로 저자 계산

□ 국가별로 살펴보면, 베트남, 말레이시아, 태국 등이 총투입에서 수입 중간재에 대한 비중이 높은 것으로 나타남

○ 2015년 수입 중간재에 대한 의존도는 베트남(21.6%), 말레이시아(17.0%), 태국(16.2%), 필리핀(9.1%), 인도네시아(6.8%) 순으로 높음

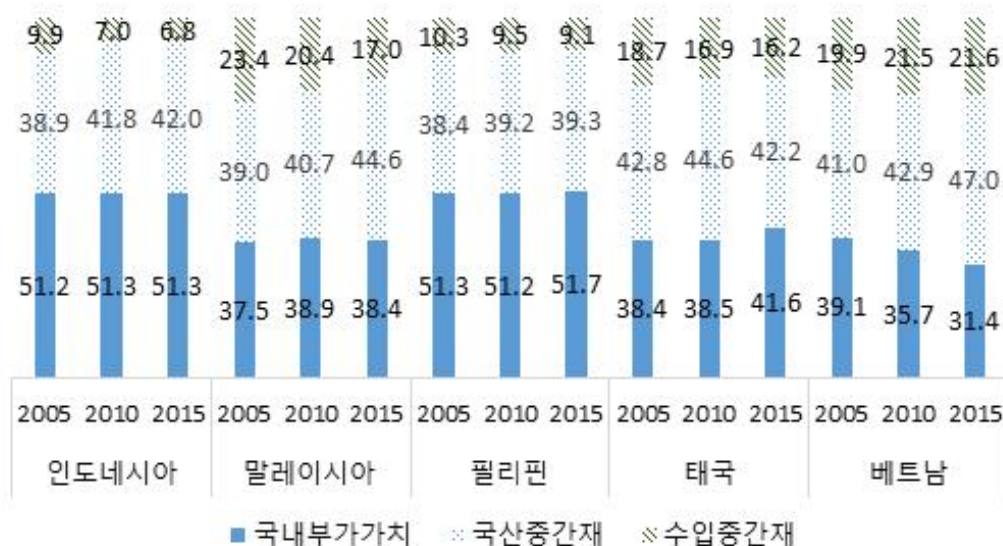
- 베트남의 경우, 중간재를 수입·가공하는 전방산업에 대한 의존도가 높아지면서 2005년 대비 수입 중간재 비중이 증가(19.9%→21.6%)한 것으로 나타남

○ 2005년~2015년 중 모든 국가에서 자국산 중간재의 투입 비중이 증가. 특히 베트남(41.0%→47.0%), 말레이시아(39.0%→44.6%)가 크게 증가함

○ 2015년 기준 총생산 대비 국내 부가가치는 필리핀(51.7%), 인도네시아(51.3%), 태국(41.6%), 말레이시아(38.4%), 베트남(31.4%) 순으로 높음

- 지난 10년간 베트남을 제외한 모든 국가의 국내 부가가치 비중이 증가한 것으로 나타남

<아세안 주요국의 투입구조 비중(%)>

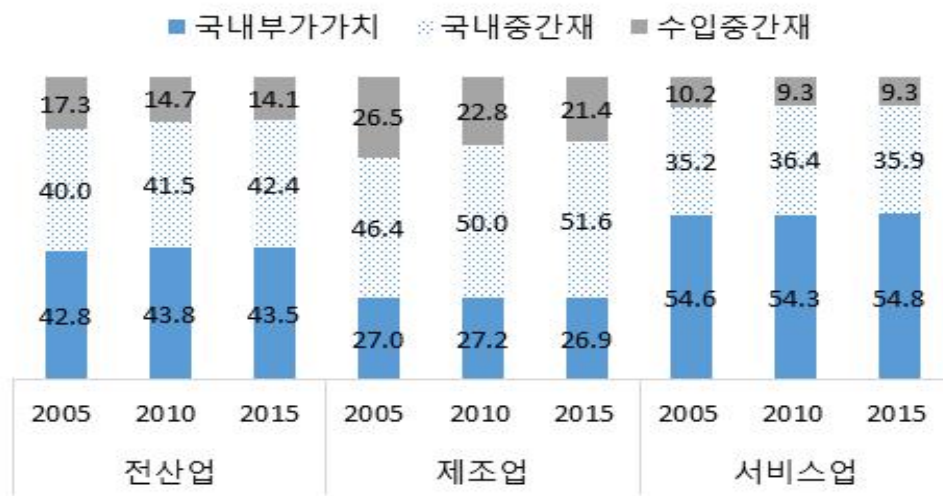


주: 제조업 20개, 서비스업 16개 산업

자료: OECD ICIO(2015년)를 기반으로 저자 계산

- 산업별로 살펴보면, 제조업(아세안 8개국 평균)은 중간재 자급률이 높아지면서 총투입 대비 수입 중간재 비중이 감소한 것으로 나타남
- 지난 10년간 제조업의 국내 중간재 비중이 증가하면서 수입 중간재를 대체함. 2015년 수입 중간재 비중은 과거 26.5% 대비 21.4%로 감소
- 2015년 아세안이 한국으로부터 조달한 중간재는 전기전자, 금속 및 비금속, 기계, 섬유 등에서 타산업 대비 비중이 큰 것으로 나타남

<아세안 8개국(평균) 투입구조의 산업별 비중 변화>



<아세안 8개국(평균) 투입구조의 산업별 비중(%)>

산업	국내 부가가치	국내 중간재	수입 중간재	아세안 8개국 비중			
				한국	중국	일본	타아세안
경공업	27.9	59.8	12.3	0.9	3.2	0.8	2.2
-섬유	29.9	51.3	18.8	2.2	8.2	0.9	2.2
제조업	26.9	51.6	21.4	1.4	4.7	1.9	3.8
-화학	24.9	49.7	25.4	0.9	1.7	1.1	5.1
-금속비금속	25.6	47.1	27.3	2.4	7.7	3.5	3.5
-전기전자	26.5	39.7	33.8	2.4	9.5	3.4	6.2
-기계	27.9	43.1	29.0	2.3	8.2	3.9	3.8
-운송장비	27.8	48.4	23.8	1.5	5.5	4.2	4.0
건설,가스수도	42.5	43.2	14.3	0.9	3.7	1.4	2.6
서비스	54.8	35.9	9.3	0.5	1.0	1.0	1.7

주: 1) 아세안 8개국(브루나이, 캄보디아, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 태국, 베트남, 싱가포르) 2) 개별 국가의 합으로 비중 계산 3) 서비스업은 건설 및 전기가스수도 제외  
 자료: OECD ICIO(2015년)를 기반으로 저자 계산



## 2

## 아세안 수입시장에서 한중일 경쟁구도

- 아세안 국가들의 중국에 대한 교역의존도는 비교적 높은 수준으로 2010년 이후 모든 국가에서 의존도가 상승함
- 미얀마의 대중국 교역이 차지하는 비중(2017년)은 34.8%로 아세안 국가 중 가장 높은 것으로 나타남
- 2017년 싱가포르, 브루나이를 제외한 8개국에서 중국에 대한 교역 의존도가 15%를 상회한 것으로 나타남

&lt;아세안 국가별 대중국 무역의존도&gt;



주: 1) 각 국의 대중국 교역액 / 각 국의 대세계 교역액 2) 태국, 필리핀은 2018년, 캄보디아, 라오스, 브루나이는 2016년 기준

자료: UN Comtrade, 한국무역협회

- 최근 아세안 수입시장에서 중국의 비중이 크게 늘어난 가운데 일본은 감소, 한국은 소폭 증가
- 중국에 대한 수입이 아세안 총수입에서 차지하는 비중은 2010년 13.3%에서 2017년 20.0%로 6.7%p 증가
- 반면, 한국은 동기간 중 6.0%에서 7.9%로 1.9%p 증가에 그침

<아세안 수입시장에서 한중일 비중>  
(억 달러, %)

구분	2010년		2017년	
	수입	비중	수입	비중
대세계	9,409	100.0	12,346	100.0
대중국	1,253	13.3	2,470	20.0
대일본	1,165	12.4	1,126	9.1
대한국	567	6.0	972	7.9



주: 아세안 7개국(인니, 말련, 필리핀, 베트남, 태국, 싱가포르, 미얀마)  
자료: UN Comtrade

- 베트남과 필리핀 2개국만 대한민국 수입 확대. 특히 베트남의 대한민국 수입 비중이 크게 증가한(11.5%→22.0%) 것이 두드러짐

- 중국에 대한 수입은 2010년 대비 아세안 7개국 모두 확대

<아세안 국가별 수입시장에서 한중일 비중>

국가	2010년			2017년					
	중국	일본	한국	중국	증가	일본	증가	한국	증가
인도네시아	15.1	12.5	5.7	22.8	◎	9.7		5.2	
말레이시아	12.6	12.6	5.4	19.6	◎	7.6		4.3	
필리핀	8.5	12.5	6.9	18.1	◎	11.6		8.7	◎
싱가포르	10.8	7.9	5.8	13.8	◎	6.3		4.9	
베트남	23.8	10.6	11.5	27.5	◎	7.9		22.0	◎
태국	13.3	20.8	4.4	20.2	◎	14.6		3.7	
미얀마	27.1	5.3	6.1	31.8	◎	5.5	◎	2.7	

자료: UN Comtrade

□ 아세안과의 통상 협력에서는 일본이 우세

- 일본은 아세안 10개국 중 6개국(인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 태국, 베트남, 브루나이)과 양자 EPA<sup>4)</sup> 체결

4) EPA(Economic Partnership Agreement, 경제협력협정) : FTA가 상품무역과 무역장벽에 초점을 둔다면, EPA는 서비스, 인적교류, 법률자문 등 거래 원활화, 제도 조화 등 다양한 경제영역의 협력을 강화

- FTA보다 협력 범위를 확대하여 투자와 인적자본의 이동, 정부조달, 비즈니스 협력 등을 포괄하는 협력을 체결함

○ 우리나라는 2007년 한-아세안 FTA 체결 이후, 2015년 베트남과의 양자 FTA를 체결

\* 한-인도네시아 CEPA, 한-필리핀 FTA, 한-말레이시아 FTA가 협상중

<한중일-아세안 간 FTA/EPA 체결 현황>

국가명	체결 현황
한국	싱가포르 FTA(2006), ASEAN FTA(2007), 베트남 FTA(2015)
일본	싱가포르 EPA(2002), 말레이시아 EPA(2006), 태국 EPA(2007), 인도네시아 EPA(2008), 브루나이 EPA(2007), 필리핀 EPA(2008), ASEAN EPA(2008), 베트남 EPA(2009)
중국	ASEAN FTA(2005/2007/2010)*, 싱가포르 FTA(2009)

주: ( ) 는 발효 년도, \*는 상품/서비스/투자

자료: 산업통상자원부 FTA 포털(2019.5.22. 검색)

## [아세안 수입시장에서 한중일 경합도(ESI) 분석]

### [분석 방법]

- ☐ 분석시장 : 아세안(10국) 전체 / 주요 5개국  
\* 태국, 베트남, 말레이시아, 인도네시아, 필리핀
- ☐ 분석기간 : 2010~2018년 \*아세안 전체는 2016년
- ☐ 분석대상 : HS 6단위 전체 품목
- ☐ 분석방법 : 수출경합도지수(ESI: Export Similarity Index) 활용
- 수출경합도 : 두 국가 간 수출구조의 유사 정도를 측정하여 경합 관계를 나타내는 지표로, 수출구조가 유사할수록(ESI 값이 “1”에 가까울수록) 양국의 경쟁 가능성이 높음을 의미.
- ESI는 a국가와 b국가가 특정시장으로 수출하는 금액 중 각 상품(i)이 차지하는 비중의 최소값을 더한 수치로 정의

$$ESI = \sum_{i=1}^n \min\left(\frac{X_{i,a}}{X_a}, \frac{X_{i,b}}{X_b}\right)$$

<아세안 내 한·일 및 한·중 수출경합도>

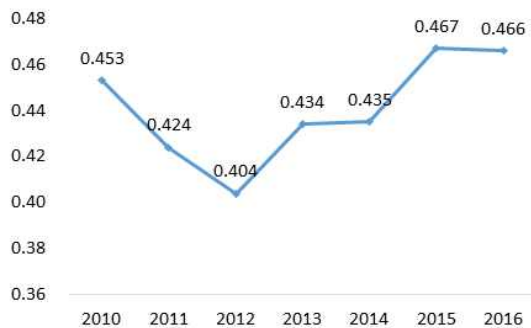
시장	한·일 경합도		한·중 경합도	
	경합도	등락	경합도	등락
아세안10국	0.466	상승	0.467	상승
태국	0.431	하락	0.359	보합
베트남	0.407	하락	0.478	하락
인도네시아	0.329	상승	0.336	상승
말레이시아	0.400	상승	0.379	하락
필리핀	0.310	하락	0.324	상승

주: 최근 3년간 추세. 아세안10국은 2016년, 베트남은 2017년, 그 외는 2018년 기준

□ [아세안 10개국] 한·일 및 한·중 수출경합도는 전반적으로 심화되고 있음

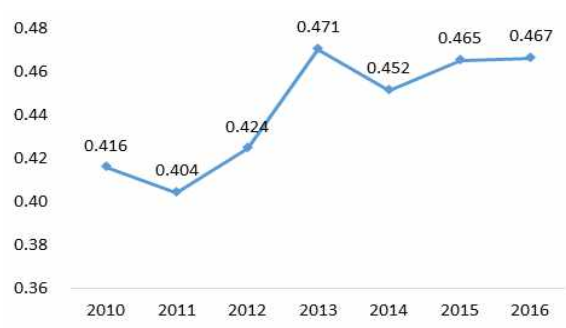
- 한·일 수출경합도는 2012년 이후 상승세로 돌아서며 2016년 0.466을 나타냈으며 한·중은 전반적 상승세를 이어가며 2016년 0.467을 기록

<아세안 내 한·일 수출경합도>



자료: Trade Map, UN Comtrade

<아세안 내 한·중 수출경합도>



자료: Trade Map, UN Comtrade

□ [베트남] 2010~2017년 중 한·중 수출경합도는 한·일보다 높은 수준

- 2010년 이후 한·일 및 한·중 모두 경합도 상승세를 보이다 하락 추세로 돌아섰는데, 이는 한국의 수출이 급증하였기 때문<sup>5)</sup>

- 한·일, 한·중 수출경합도가 큰 폭으로 떨어진 광물성연료의 2017년 對베트남 수출(우리나라)은 전년대비 78.0% 증가

\* 일본: 22.4% 감소, 중국: 20.6% 증가

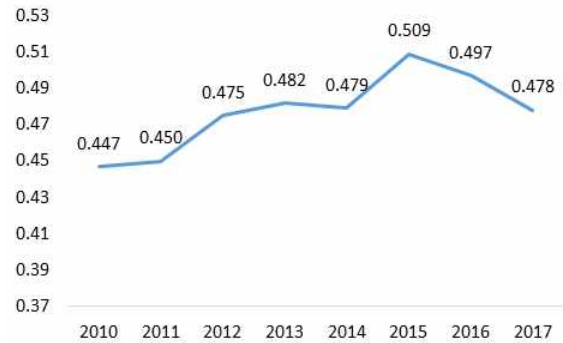
5) 2017년 한국의 對베트남 수출은 45.1% 증가하였으나 일본은 9.9%, 중국은 16.5% 증가에 그침

<베트남 내 한·일 수출경합도>



자료: Trade Map

<베트남 내 한·중 수출경합도>



자료: Trade Map

□ [태국] 태국시장에서 한·일 경합이 한·중보다 치열한 것으로 나타남

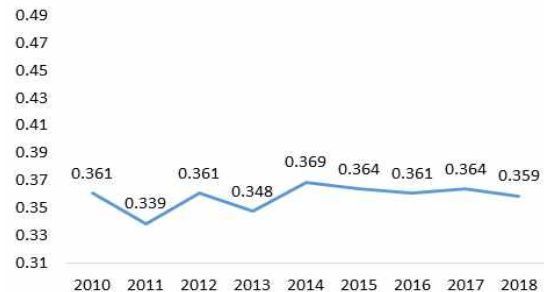
- 2010년~2018년 중 한·일 수출경합도는 한·중 대비 높은 수준을 지속하면서, 2018년 각각 0.431, 0.359를 기록함

<태국 내 한·일 수출경합도>



자료: Trade Map

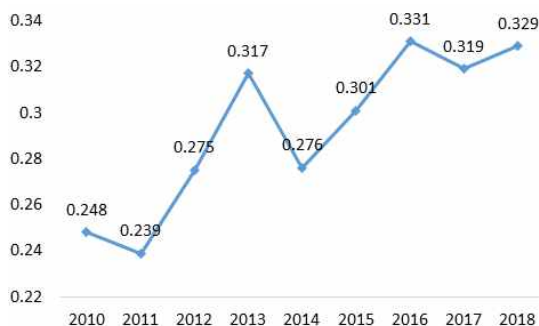
<태국 내 한·중 수출경합도>



자료: Trade Map

□ [인도네시아] 2010~2018년 중 한·일 및 한·중 수출경합은 등락을 거듭하여 상승세. 반면, 여타국에 비해 비교적 경합도가 낮은 수준

<인도네시아 내 한·일 수출경합도>



자료: Trade Map, UN Comtrade

<인도네시아 내 한·중 수출경합도>

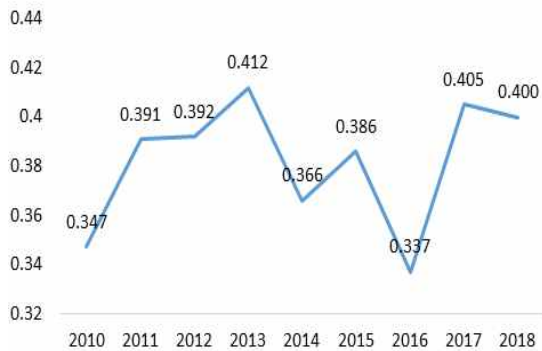


자료: Trade Map, UN Comtrade

□ [말레이시아] 한·일 및 한·중 수출경합도는 등락을 반복

- 한·일 수출경합도는 최근 0.40을 기록하였으며, 한·중 경합도는 2018년 0.379를 기록함

<말레이시아 내 한·일 수출경합도>



자료: Trade Map

<말레이시아 내 한·중 수출경합도>



자료: Trade Map

□ [필리핀] 2015년 이후 한·일 수출경합도는 연속 하락하고 있는 반면 한·중 경합은 전반적으로 상승세를 유지

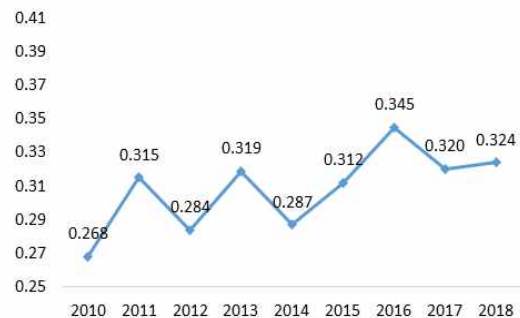
- 한·일 수출경합도는 2015년 0.396에서 2018년 0.310까지 3년 연속 하락하면서 2018년 한·중 경합도(0.324) 보다 낮게 나타남

<필리핀 내 한·일 수출경합도>



자료: Trade Map

<필리핀 내 한·중 수출경합도>



자료: Trade Map

□ 아세안은 우리의 주요 상품 수출시장으로 자리매김함

○ 한국의 대아세안 수출액은 2018년 1,001억 달러를 기록하면서 2000년 201억 달러 대비 5배 규모로 커짐

- 한·아세안 FTA(2007.6월 발효) 이후 큰 폭으로 교역이 확대

<한국의 대아세안 수출입 동향>

(억 달러, %)

연도	교역	수출		수입		수지
		금액	증가율	금액	증가율	
2000년	383	201	13.7	182	48.4	20
2005년	535	274	14.2	261	16.4	14
2010년	973	532	29.8	441	29.5	91
2015년	1,199	748	-11.5	450	-15.7	298
2018년	1,597	1,001	5.1	596	10.8	405

자료: 한국무역협회

□ 주요국 대비 빠른 증가세를 보이면서 우리 수출의 16.6%를 차지

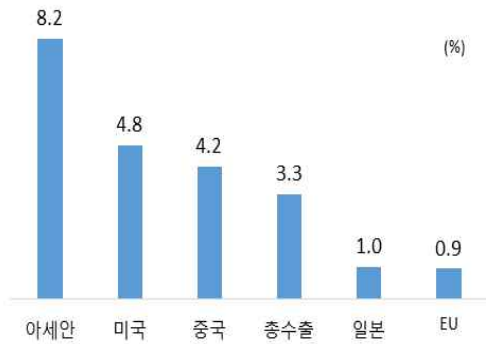
○ 2000년 아세안에 대한 수출 비중은 11.4%에 불과하였으나, 이후 지속적으로 상승하여 2018년 16.6%를 차지

- 베트남은 2018년 중국, 미국에 이어 우리의 3위 수출국을 기록

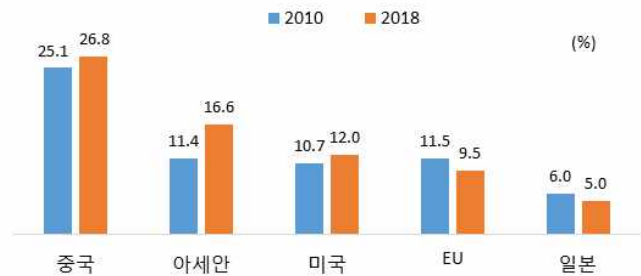
○ 반면, 동기간 중 빅4 시장에 대한 수출비중은 하락세(일본, EU) 이거나 소폭 상승(중국, 미국)한 수준에 그침

\* 한국의 시장별 수출 비중(% , '10→'18) : 일본 6.0→5.0, EU 11.5→9.5, 미국 10.7→12.0, 중국 25.1→26.8, 아세안 11.4→16.6

<한국의 시장별 수출증가율>



<한국의 시장별 수출 비중 추이>



주: 2010~2018년 연평균 증가율

자료: 한국무역협회

자료: 한국무역협회

<한국의 대아세안 수출입(2018년)>

(백만 달러, %)

국가	교역	수출		수입		수지
		금액	비중	금액	비중	
ASEAN	159,724	100,114	100.0	59,628	100.0	40,486
베트남	68,265	48,622	48.6	19,643	32.9	28,979
인도네시아	19,994	8,833	8.8	11,161	18.7	-2,328
싱가포르	19,756	11,782	11.8	7,974	13.4	3,808
말레이시아	19,200	8,994	9.0	10,206	17.1	-1,212
필리핀	15,606	12,037	12.0	3,569	6.0	8,468
태국	14,087	8,505	8.5	5,582	9.4	2,923
미얀마	1,071	534	0.5	537	0.9	-3
캄보디아	974	660	0.7	314	0.5	346
브루나이	672	62	0.1	610	1.0	-548
라오스	114	84	0.1	30	0.1	54

주: 한국의 대아세안 수출입 대비 비중

자료: 한국무역협회

□ 품목별로 살펴보면, 2010~2018년 중 직접회로반도체, 평판디스플레이 등의 대아세안 수출 비중이 증가하였으며, 수입은 무선통신기기부품, 의류 등이 증가

○ (수출) 반도체의 경우, 우리의 아세안 수출에서 차지하는 비중이 2010년 7.4%에서 2018년 19.8%로 2배 이상 증가

○ (수입) 동기간 중 무선통신기기 부품의 수입 비중은 2010년 1.0%에서 2018년 6.1%로 가장 크게 증가하였으며, 의류도 주요 수입품으로 등극



<한국의 대아세안 주요 수출입 품목>

(백만 달러, %)

구분	순위	2010년			2018년		
		품목	금액	비중	품목	금액	비중
수출	-	총계	53,195	100.0	총계	100,114	100.0
	1	집적회로반도체	7,424	7.4	집적회로반도체	19,860	19.8
	2	경유	5,362	5.4	평판디스플레이	9,152	9.1
	3	선박	4,012	4.0	경유	4,670	4.7
	4	합성수지	1,973	2.0	휘발유	4,374	4.4
	5	휘발유	1,721	1.7	합성수지	3,282	3.3
수입	-	총계	44,099	100.0	총계	59,628	100.0
	1	집적회로반도체	6,746	11.3	집적회로반도체	5,171	8.7
	2	원유	5,461	9.2	무선통신기기부품	3,654	6.1
	3	천연가스	5,416	9.1	천연가스	3,654	6.1
	4	유연탄	2,827	4.7	직물제의류	3,192	5.4
	5	동광	1,330	2.2	유연탄	2,270	3.8

주: MTI 4단위 기준

자료: 한국무역협회

## [한국의 대아세안 수출의 특징]

### (1) 베트남 수출에 편중

□ 한국의 대베트남 수출액은 전체 아세안에 대한 수출의 절반에 육박

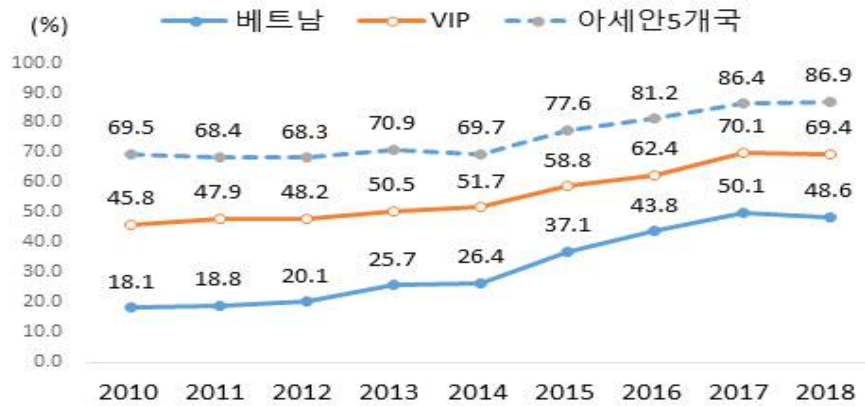
○ 2018년 대베트남 수출은 대아세안 전체 수출의 48.6%를 차지하며, 2010년 이후 2.5배 이상 확대

- 한-베트남 FTA 발효(2015.12월)을 기점으로 수출이 큰 폭으로 상승

○ 대아세안 수출 규모 빅3 시장(베트남, 인도네시아, 필리핀)의 비중은 지난해 약 69%를 차지

- 현재 한-인도네시아 CEPA, 한-필리핀 FTA가 협상 중으로, 향후 FTA 발효 시, 시장집중도는 더욱 심화될 가능성이 있음

<한국의 대아세안 수출 비중>



주: 1) 한국의 대아세안 총수출 대비 비중 2) VIP은 베트남, 인도네시아, 필리핀 3) 아세안 5개국은 VIP에 태국, 말레이시아 포함  
자료: 한국무역협회

## (2) 3대 품목에 수출 집중

□ 3대 품목인 반도체, 석유제품, 평판디스플레이의 수출은 對아세안 수출의 40% 이상을 차지

○ 상위 3대 품목의 수출 비중은 2018년 41.8%를 기록해, 이들 품목의 對세계 수출 비중 32.7%를 상회하는 등 소수 품목에 집중되어 있음

- 반도체와 석유제품은 2010년부터 줄곧 수출 1,2위 품목을 유지

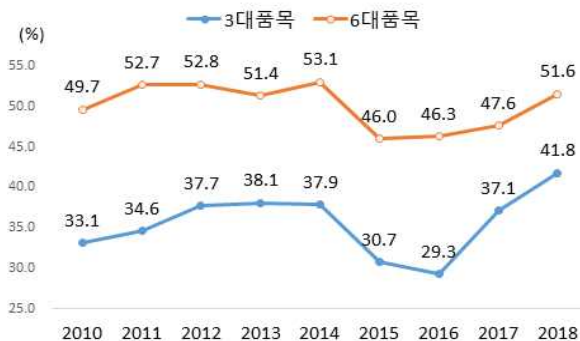
○ 상위 6대 품목\*의 수출 비중은 절반 이상을 차지

\* 반도체, 석유제품, 평판디스플레이, 철강판, 선박, 무선통신기기

<한국의 품목별 수출 비중>

		2010		2018	
품목	시장				
		2010	2018	2010	2018
3대	아세안	33.1	41.8		
	총수출	24.9	32.7		
6대	아세안	49.7	51.6		
	총수출	45.0	42.3		

<한국의 대아세안 수출 품목집중도>



주: 1) MTI 3단위 기준 2) 3대 품목은 반도체, 석유제품, 평판디스플레이 2) 6대 품목은 철강판, 선박, 무선통신기기 포함  
자료: 한국무역협회

### (3) 중국을 대체할 생산기지, 중간재 수출 증가

- ☐ 중국의 자급률 상승, 생산비용 증가 등의 영향으로 아세안이 제2의 생산 기지로 고려되면서 우리의 아세안 수출 중 중간재가 확대
- ☐ 가공단계별 수출을 살펴보면, 한국의 대아세안 총수출 중 중간재가 차지하는 비중은 지속 증가세
  - 가장 큰 비중을 차지하고 있는 중간재의 경우, 수출비중이 2005년 74.7%에서 2018년 79.7%까지 확대
  - 소비재 수출비중은 5~6%대 내외를 유지

<한국의 대아세안 가공단계별 수출 비중>

가공 단계	(비중, %)			
	2005	2010	2015	2018
1차산품	0.4	0.4	0.5	0.5
소비재	6.6	5.1	5.7	5.2
자본재	18.3	19.1	17.2	13.6
중간재	74.7	75.3	76.6	79.7
기타	0.0	0.1	0.1	0.9

자료: 한국무역협회

### (4) 신산업의 수출 증가

- ☐ 기존의 주력품목 이외에 신산업<sup>6)</sup>의 대아세안 수출이 증가세
  - 9대 신산업의 대아세안 수출은 2018년 240억 달러를 기록. 대아세안 총 수출에서 차지하는 비중은 2016년 18.3%에서 2018년 24.0%로 늘어남
  - 수출액이 10억 달러를 초과하는 품목으로는 차세대 반도체(117억 달러), 차세대 디스플레이(65억 달러), 프리미엄 소비재(42억 달러)로 나타남

6) 신산업 품목은 산업부(MOTIE)가 정한 12대 신산업 중 무역통계 품목코드를 부여하여 수출입 동향 모니터링이 가능한 9개 품목을 말하며, 본보고서에서는 9개 품목 중 대아세안 수출이 없는 전기·자율차를 제외. (부록 참고)

### <한국의 대아세안 신산업 수출>

(억 달러)

품목	2016	2017	2018
차세대 반도체	73.5	106.4	117.1
차세대 디스플레이	19.2	49.0	64.5
프리미엄 소비재	34.1	38.3	41.9
바이오헬스	4.7	5.2	5.4
에너지 신사업	2.3	4.4	5.1
첨단 신소재	0.2	3.1	3.6
항공,드론	1.3	4.7	1.9
로봇	0.8	0.8	0.6
합계	136.0	211.8	240.1
(비중)	(18.3)	(22.2)	(24.0)

주: 대아세안 전체 수출 대비 비중

자료: 한국무역협회

### (5) 한-아세안 FTA의 활용 미흡

□ 한-아세안 FTA의 수출활용률\*은 한국이 체결한 여타 협정 대비 여전히 낮음

\* 수출활용률 = [FTA 원산지증명서 발급실적/FTA 특혜대상품목 수출실적]\*100

○ 한-아세안 FTA 수출활용률은 2018년 52.1%로 전체 FTA 협정의 평균인 73.5%를 하회

- 한-베트남 FTA는 47.8%의 수출활용률을 기록하며 우리나라가 체결한 FTA 중 두 번째로 활용이 낮음

○ 하지만 과거 30%대에 머무르던 수출활용률은 원산지증명 운영절차 개정('14), 제3차 개정의정서 발효('16) 등 협정활용 원활화로 점진적 상승

<한국의 FTA 수출활용률>



자료: 관세청

<한-아세안 FTA 수출활용률>



자료: 관세청

## 【참고】 신산업 품목 코드

※ 9대 신산업 품목은 산업부(MOTIE)가 정한 12대 신산업 중 무역통계 품목코드를 부여, 수출입 동향을 모니터링이 가능한 9개 품목<sup>7)</sup>

신산업	품목코드
① 전기·자율차	<플러그인 하이브리드 HS 코드(신설)> 8703601000, 8703602000, 8703701000, 8703702000 <전기차 HS 코드(신설)> 8703801000, 8703802000
② 스마트·친환경선박	X
③ IoT가전	X
④ 로봇	<로봇 HS 코드> 8479501000, 8479502000, 8479509000, 8515211010, 8515212010, 8515213010, 8515219010, 8515311010, 8515319010, 8424202010, 8486309020, 8508111000, 8508192000, 8508703000, 8479899092, 9618002000, 8426110000, 8422409010
⑤ 바이오헬스	의약품, 의료기기 MTI 2262, 8147
⑥ 항공·드론	항공·우주 MTI 747, 748
⑦ 프리미엄 소비재	의약품 제외 유망 소비재 MTI <농수산물 MTI> 01, 02, 03, 04 <화장품 MTI> 2273 <생활용품 MTI> 51 <패션의류 MTI> 441, 5212, 991
⑧ 에너지 신산업	<태양광 HS 코드(신설)> 8541409021(태양전지), 8541409022(태양광모듈) 3818002010(태양전지 제조용 웨이퍼), 2804611010 (태양전지 제조용), 2804611090(기타)  <ESS HS 코드> 850760(리튬이온 축전지)  <스마트미터(AMI) HS 코드> 9028301010(전류가 50암페어 이상인 것), 9028301020(전류가 50암페어 미만인 것), 9028302000(검정용 계기), 9028900000(부분품과 부속품)
⑨ 첨단 신소재	<고부가 합성수지 HS 코드> 3906901000(폴리아크릴아미드), 3907100000(폴리아세탈수지), 3907201000(폴리옥시에틸렌), 3907202000(폴리옥시프로필렌), 3907203000(폴리페닐렌옥사이드), 3907400000(폴리카보네이트)  <고성능 섬유 HS 코드> 5402110000(아라미드 장섬유), 5503119000(아라미드 단섬유), 6815102000(탄소섬유), 6815109000(탄소섬유제품)
⑩ AR·VR	X
⑪ 차세대 디스플레이	OLED MTI 836120(신설)
⑫ 차세대 반도체	시스템 반도체 HS 코드 8523521000, 8542311000, 8542312000, 8542313000, 8542323000, 8542331000, 8542332000, 8542333000, 8542391000, 8542392000, 8542393000

7) 산업부는 무역협회와 공동으로 12대 신산업 중 수출입 집계 가능한 9개 산업의 상품(HS코드)군을 모아 신성장산업 코드(가칭 'KATP code')를 신설

## IV. 한국 기업이 바라본 아세안 비즈니스 환경

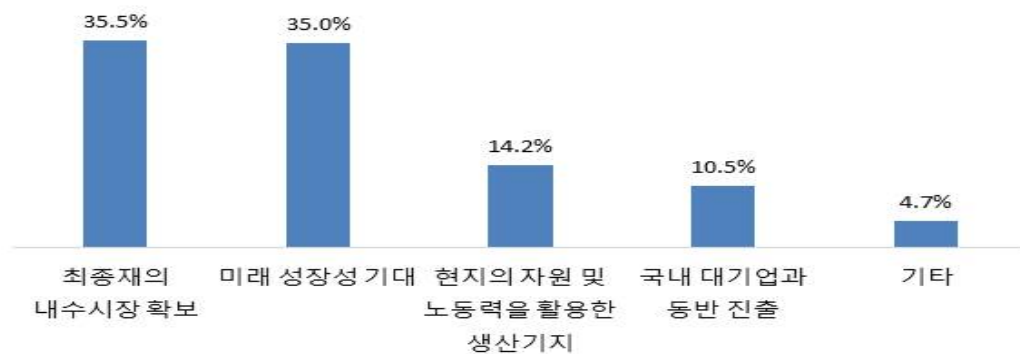
### <설문조사 개요>

- ☐ 설문명 : 아세안 수출(진출) 기업의 아세안 경영환경 진단
- ☐ 설문대상 : 17,349개사
  - 대아세안 수출 1만 달러 이상 수출 기업, 아세안 투자 진출기업
- ☐ 응답업체 : 총 408개사<sup>8)</sup> (제조업 366개사, 서비스업 42개사)
  - 오차 범위 : 95% 신뢰구간에서  $\pm 5\%$
- ☐ 표본추출 : 아세안 국가별 유의할당 추출
- ☐ 설문기간 : 2019.6.12.~30일(3주간)
- ☐ 조사방법 : 온라인 설문
- ☐ 조사내용 : 아세안 진출 목적 및 비즈니스 현황(경쟁국, 영업성과 등), 향후 전망, 정부정책 건의 등

- ☐ 우리 기업은 대아세안 수출 및 투자 목적으로 내수시장 진출과 향후 성장성 기대를 주로 응답

- 최종재의 내수시장 확보(35.5%), 미래 성장성 기대(35.0%)를 아세안 주요 진출 목적으로 응답한 기업이 전체 응답의 절반 이상을 차지

### <우리 기업의 대아세안 수출 및 진출 목적>



- ☐ 현지기업 및 여타국 진출기업과 비교하여, 한국 기업들은 아세안 시장에서 대체로 경쟁 우위를 확보한 것으로 나타남

8) 진출국 구성비 : 베트남 47.5%, 태국 14.2%, 인도네시아 10.8%, 싱가포르 8.8%, 필리핀 7.8%, 말레이시아 6.4%, 캄보디아, 미얀마, 라오스 등 4.4%

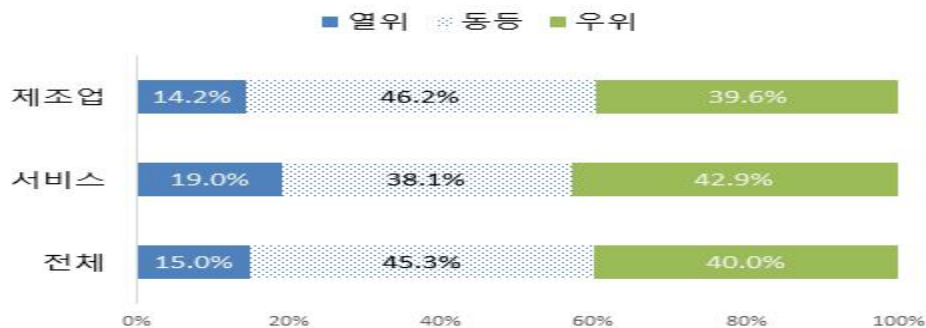
○ 아세안 시장에서 우리 기업의 경쟁력이 우위에 있다고 응답한 업체는 전체 응답의 40.0%를 차지

- 산업별로 서비스업은 응답자의 42.9%, 제조업은 39.6%가 우리 기업의 경쟁력이 우위에 있다고 응답함

○ 단, 우리의 경쟁력이 열위라고 응답한 업체도 전체 응답의 15%를 차지

- 기계류, 철강 및 비철금속 에서 경쟁력이 낮다고 응답한 기업이 많음

<아세안에서 우리 기업의 경쟁력 수준>

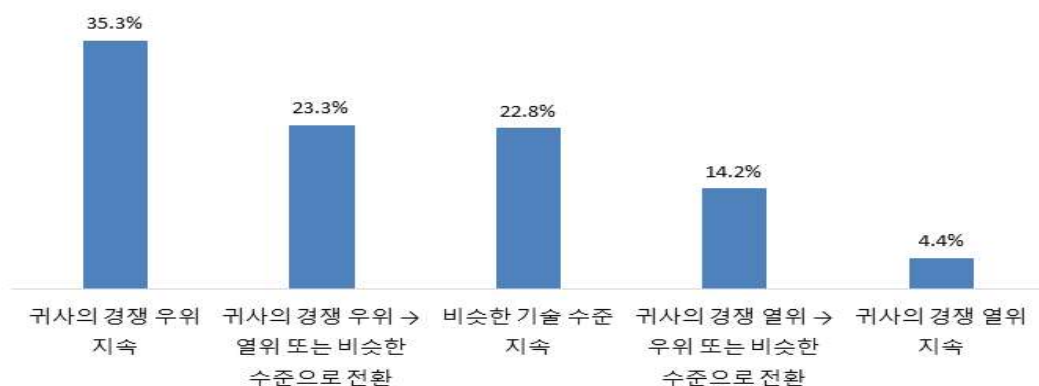


주: 현지기업 및 여타국 진출기업 대비 한국기업의 경쟁력 수준

○ 우리 기업의 경쟁력 우위가 지속될 것이라는 응답이 35.3%로 가장 많았으며, 경쟁 열위에서 우위로 전환될 것이라는 응답도 14.2%를 차지

- 하지만 경쟁력이 하락(우위→열위 또는 비슷한 수준으로 전환)할 것이라는 응답도 23.3%를 차지하는 것으로 나타남

<향후 우리기업의 경쟁력 변화 전망>



□ 최근 3년간 아세안 시장에서 한국 기업의 경영성과(영업이익)는 개선되거나 현상 유지하고 있는 것으로 나타남

○ 응답 업체의 절반(50.0%)은 경영성과가 개선되고 있다고 응답하였으며, 과거와 비슷한 수준을 유지하고 있다는 업체는 31.0%로 나타남

<아세안 시장에서 최근 3년간 우리기업의 경영성과>



○ 경영 성과가 개선되었다고 응답한 업체는 매출증가(37.4%)를 주된 이유로 꼽았으며, 현지 네트워크 확보(17.2%), 신규제품 출하(12.8%) 등 순으로 나타남

- 반면, 경영 성과가 악화된 업체는 경쟁심화(32.9%), 매출 감소(30.3%)를 가장 큰 이유로 응답

<경영성과 개선 이유>

개선 이유	응답비율
기존 제품의 매출증가	37.4%
현지 네트워크 확보	17.2%
신규제품 출하	12.8%
마케팅 강화	12.3%
비용절감, 생산성 향상	9.9%
기타	5.4%
고부가가치화	3.0%
현지국 정부의 정책 요인	2.0%

주: 응답업체 203개사

<경영성과 악화 이유>

악화 이유	응답비율
경쟁 심화	32.9%
기존 제품의 매출감소	30.3%
비용 상승	13.2%
현지국 정부의 정책요인	13.2%
현지 유통망 확보 실패	5.3%
기타	3.9%
신제품 출시 지연	1.3%

주: 응답업체 76개사

□ 향후 아세안 수출 및 투자환경에 대해 좋아질 것이라고 응답한 업체는 전체 응답의 37.0%로 나타남

○ 국가군별로는 캄보디아, 미얀마, 라오스의 비즈니스 환경이 좋아질 것이라고



응답한 업체 비중이 44.4%에 이름

<향후 아세안 수출 및 투자환경 전망>



국가군	매우 나쁨 다소 나쁨	보통	매우 좋음 다소 좋음
태국, 말레이시아, 싱가포르	17.5%	50.0%	32.5%
베트남, 인도네시아, 필리핀	14.4%	46.7%	38.9%
캄보디아, 미얀마, 라오스	16.7%	38.9%	44.4%

□ 아세안 진출(수출) 시, 우리 기업들은 현지 법과 제도를 우선적으로 고려하는 것으로 나타났으며, 가장 큰 경쟁국은 중국을 꼽음.

○ 아세안 진출(수출) 시 우리 기업들은 현지 법과 제도(35.0%), 경쟁업체 진출 현황(26.5%) 등을 가장 크게 고려

○ 아세안에서 우리의 가장 큰 경쟁국은 응답자의 67.4%가 중국을 언급하였으며, 일본(11.0%), 아세안 여타국(10.5%)\* 순임

\* 1위 태국, 2위 베트남을 차지

<아세안 진출시 주요 고려 요인>

요인	응답비율
현지 법 및 제도 정보	35.0%
경쟁업체 진출 현황	26.5%
현지화 노력	16.4%
인력 및 원재료 확보	12.7%
자금 조달	7.4%
기타	2.0%

주: 기타는 시장규모, 인프라 구축, 문화적 차이 등

<아세안에서 가장 큰 경쟁국>

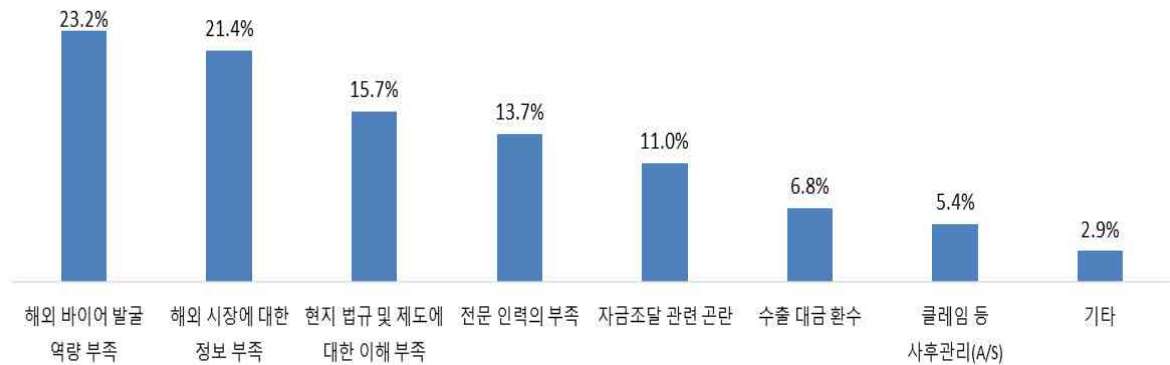
국가	응답비율
중국	67.4%
일본	11.0%
아세안 여타국	10.5%
인도	4.9%
유럽	2.2%
미국	2.0%
기타	2.0%

주: 기타국은 대만, 이집트, 러시아 등

□ 아세안 진출(수출)시, 한국 기업들은 자체 시장발굴 역량 부족한 부문에 대해 가장 크게 한계를 느끼는 것으로 조사

- 전체 응답 업체의 23.2%는 해외바이어 발굴 역량 부족을 응답했으며, 해외시장에 대한 정보 부족(21.4%), 현지법규 및 제도에 대한 이해부족(15.7%) 순으로 부족하다고 평가

<아세안 진출(수출)시 기업이 가장 부족하다고 느끼는 부분>



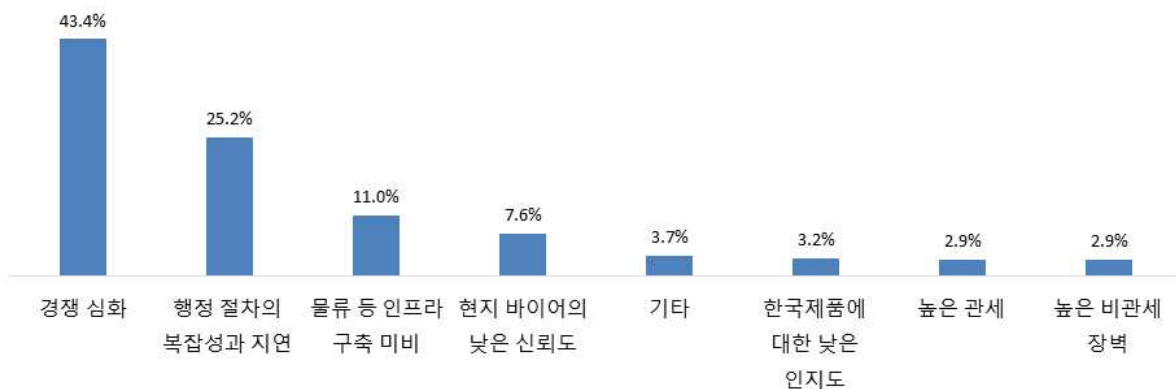
주: 1)응답 630개 2) 최대 2개요인 응답. 전체 빈도수 대비 비중으로 계산

□ 아세안에서 우리 기업들은 경쟁심화를 가장 큰 애로요인으로 꼽음

- 전체 응답자의 43.4%가 아세안 시장에서의 경쟁심화를 언급한 가운데 현지국의 복잡한 행정절차(25.2%), 열악한 인프라(11.0%) 등을 언급

- 여타국과의 경쟁 뿐만 아니라 현지에 진출한 국내 업체간의 경쟁도 치열해지고 있는 것으로 조사

<아세안에서 한국 기업들이 느끼는 애로요인>



- 그 외에 ① 현지 법률 및 인증제도, 법인설립 절차 등에 대한 정보 부족 ② 현지 바이어의 대금지급 지연 등이 가장 많이 언급

**<아세안 진출(수출)시 기업들이 느끼는 애로요인 사례>**

① 현지 시장 정보 부족

- (현지 정책 및 법률) 현지 법과 제도에 대한 정보가 부족하여 회계, 조세, 통관에 대한 리스크가 상당함. 전문 지식을 갖춘 전문가를 구하기 어렵고, 착오로 인한 벌금 및 언더머니 지출도 상당한 편임
- 현지 정책 및 법이 자주 바뀌는데 이에 대한 정보를 즉시 얻는 것이 어려움. 현지국의 경영환경에 맞는 맞춤 컨설팅 및 전문가 부족
- (거래처 발굴 어려움) 전시회 등 신규 거래처 매칭 기회 부족

② 현지 업체 및 현지인과의 소통 어려움(언어, 종교, 노사문화 등)

- 현지인들과의 문화적 차이로 인한 노무 관리의 어려움
- 현지 공무원들의 느긋한 성향으로 인해 행정 처리시 지체 되고 있음
- 통번역 전문 인력의 부족 및 막대한 비용 등으로 인한 소통 어려움
- 현지 고급 인력 선정 및 교육의 어려움

③ 현지 정부의 자국 산업 보호정책으로 인한 강한 규제

- 과도한 품질 검사 및 인증 제도 등 비관세 장벽
- 특정 국가(중국)에 비해 차별적인 고비율의 관세 장벽
- 복잡하고 과도하게 많은 서류를 요구하는 통관 절차
- 법인 및 공장 설립시 외국인 허가 제한

④ 금융 및 세무 관련 지원 부족

- 금융조달을 위한 정부차원의 무역보험 보증과 수출 금융 지원 부족
- 현지에 진출한 국내 금융 기관의 부족 및 비탄력적인 지원

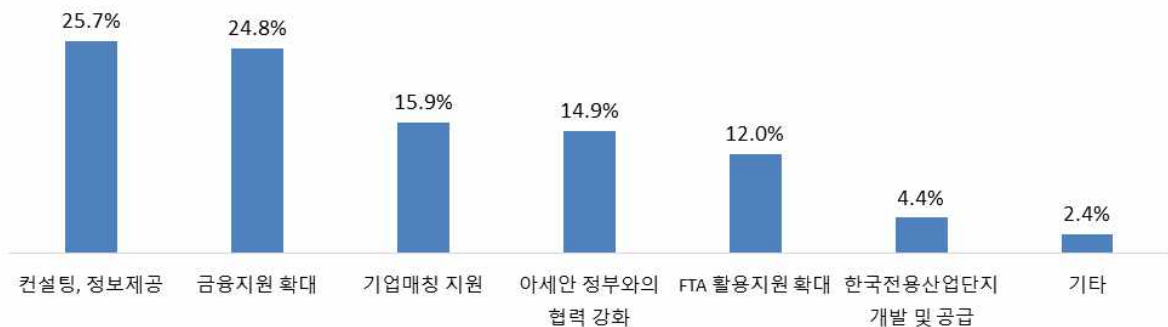
⑤ 기타

- 대금 지급 및 은행 간 이체 지연이 빈번함
- 현지 기업의 낮은 신용도로 인한 신용장 거래 불가능 및 외상거래에 대한 높은 선호도로 인해 보험료 부담
- 지속적인 물가 상승에 따른 인건비 및 원재료비의 부담
- 현지에 진출한 국내 및 외국 업체의 저가 수주 경쟁으로 인한 부담
- 물류/유통 인프라 낙후

☐ 대아세안 진출 확대를 위해 가장 필요한 정부지원으로는 현지 진출을 위한 정보제공 및 금융지원을 언급

○ 업체들은 컨설팅 및 맞춤형 정보제공(25.7%), 금융지원 확대(24.8%)를 가장 필요로 하는 것으로 조사

<아세안 진출(수출) 확대를 위해 필요한 정부의 지원정책>



주: 1)응답 666개 2) 최대 2개요인 응답. 전체 빈도수 대비 비중으로 계산

## [참고] 아세안 바이어가 본 한국의 수출 경쟁력

### <조사 개요>

- ☐ 설문대상 : tradeKorea 가입 바이어, 신남방 비즈니스 위크(6/24~25) 참가 바이어
- ☐ 설문기간 : 2019.6.10.~25일(15일간)
- ☐ 응 답 자 : 160명 (대 한국 수입 경험에 있는 기업은 125개사(78.6%)임)<sup>9)</sup>
- ☐ 조사방법 : 오프라인 설문(대면 설문지, 전화 설문)

☐ 아세안 바이어는 한국 상품의 품질, 한류 효과 등에 대해서는 긍정적으로 평가했으나, 가격에 대해서는 부정적인 응답이 많았음

○ 아세안 바이어들은 한국 상품에 연상되는 긍정적인 요소로 우수한 품질(27.7%)을 가장 많이 꼽았으며, 한류에 따른 긍정적인 이미지(22.3%), 높은 기술 수준(14.6%) 순으로 응답

○ 반면, 부정적인 요소로는 비싼 가격(40.1%)을 가장 많이 꼽았음

9) 국가별 비중(%): 인도네시아 40.3, 필리핀 18.2, 말레이시아 17.0, 베트남 11.3, 싱가포르·태국·그외 13.2

<한국 상품의 긍정적 · 부정적 요소>

긍정적인 요소		부정적인 요소	
요인	응답비중	요인	응답비중
우수한 품질	27.7	비싼 가격	40.1
한류에 따른 긍정적 이미지	22.3	없음	30.4
높은 기술 수준	14.6	세련되지 않고 유행에 뒤떨어짐	8.0
세련미	13.3	독창성 부족	6.8
합리적 가격	11.9	낮은 품질	5.5
독창적 디자인과 아이디어	10.1	한류거부감	3.8
없음	0.1	낮은 기술 수준	1.7

주: 최대 3개 요인 선택. 전체 응답 수 대비 비중으로 계산

□ 한국 상품 수입 경험이 있는 바이어(125개사)는 한국 기업의 신뢰도를 높이 평가

○ 한국 상품을 수입한 경험이 있는 바이어는 한국 기업과 비즈니스 시 가장 만족한 요소로 높은 파트너 신뢰도(28.8%)를 언급

- 기업 및 브랜드 인지도(24.2%), 상품과 기업에 대한 다양하고 정확한 정보 제공(14.4%), 담당 직원의 전문성과 친절함(13.7%)에 대해서도 긍정적으로 응답

○ 한국 기업과 비즈니스 시 가장 불만인 요소로는 의사소통의 어려움(30.9%)을 가장 많이 꼽았음

- 상품과 기업에 대한 다양하고 정확한 정보 부족(12.0%), 바이어 국가와 한국 간 비우호적 통상 관계(11.4%) 등을 불만 요소로 꼽은 응답도 많았음

<비즈니스 시 가장 만족한 요소>		<비즈니스 시 가장 불만인 요소>	
높은 파트너 신뢰도 (납기준수, 사후관리 등)	28.8%	의사소통의 어려움(언어 등)	30.9%
높은 기업 및 브랜드 인지도	24.2%	없음	26.3%
상품과 기업에 대한 다양하고 정확한 정보	14.4%	상품과 기업에 대한 다양하고 정확한 정보 부족	12.0%
담당 직원의 전문성과 친절함	13.7%	바이어 국가와 한국 간 비우호적 통상 관계	11.4%
원활한 의사소통(언어 등)	11.6%	낮은 기업 및 브랜드 인지도	8.6%
바이어 국가와 한국 간 우호적인 통상관계	6.7%	낮은 파트너 신뢰도(납기지연, 사후관리 미흡 등)	5.1%
없음	0.7%	담당 직원의 전문성, 친절함이 떨어짐	4.6%

주: 최대 3개 요인 선택. 전체 응답 수 대비 비중으로 계산

**<아세안 바이어가 진단한 한국 제품의 개선 사항>**

- ① 제품의 품질보다는 가격을 우선시하는 아세안 내 특정 다수의 소비자 시장에 맞는 저가전략을 필요로 함
- ② 다품목 소량으로 판매하는 전략이 필요함. 다양한 한국 제품에 대한 수요가 증가하고 있으므로, 제품의 다양성을 높이는 것이 필요함. 또, 기존의 대용량 제품에 대해 부담을 느끼는 소비자가 다수 존재하므로 소규모 용량 및 포장을 요구함
- ③ 한국 제품 라벨이나 한국 회사 웹사이트가 영어나 해당 진출 국가의 언어로 설명되어 있지 않아 현지 바이어나 소비자의 한국 제품에 대한 이해도를 높이는데 한계가 있음. 또한, 바이어와 한국 회사 간의 비즈니스상 의사소통 문제가 여전히 존재함
- ④ K-푸드에 대한 관심 증가로 인해 기존 진출 제품이 할랄 인증을 받거나 할랄 전용 식품을 새롭게 개발하여 아세안 내 이슬람문화권 소비자들의 만족을 시키는 것이 필요로 함

☐ 한국 상품 수입 경험이 없는 바이어(35개사)는 그 이유로 정보 부족, 거래 비용 과다, 의사소통의 어려움 등을 꼽았음

**<한국 상품을 수입하지 않는 주요 이유>**

한국 제품의 수입 경험이 없는 바이어 35개사를 대상으로 대면 조사한 결과, ① 한국 상품, 기업에 대한 정보 부족(7개사), ② 수송비용, 보험 등 거래비용 과다(7개사), ③ 언어, 문화적 차이로 인한 의사소통의 어려움(7개사) 등을 언급함. 또한, 이미 다른 나라에 거래처가 있다고 언급한 3개사로, 중국(장점: 가격), 일본(우수한 품질 및 기술력) 등과 거래 중이었음

## V. 한 · 아세안 경제 협력 유망분야 및 진출 방안

- 아세안은 경제발전 수준, 문화가 다양한 10개 국가로 구성된 만큼, 우리 수출 기업은 각 국가에 맞는 맞춤형 전략으로 접근할 필요가 있음
- 각 국가별, 한 국가 내에서도 구매 계층별, 지역별로 소비양상이 다양함. 하나의 시장으로 보기보다는 개별 시장으로 인식하고 접근해야 함
- 1군 : 싱가포르, 태국, 말레이시아
  - 산업 발전 수준이 높으며, 4차 산업 육성을 위한 정부 정책 추진 중
  - ICT 관련 산업, 서비스 융합 분야 등의 협력 수요가 높음
- 2군 : 베트남, 인도네시아, 필리핀
  - 국가적 차원에서 제조업 업그레이드와 산업화를 추진 중이며, 도시인구 증가에 따른 인프라 수요 확대
  - 교통, 전력, 환경 인프라 분야의 진출이 유망
- 3군 : 미얀마, 캄보디아, 라오스
  - 저렴한 임금, 풍부한 노동력을 갖춘 시장이나 숙련 노동력 부족, 열악한 인프라 환경 제약이 존재
  - 자국의 자원 조달 능력 부족으로 유·무상 원조를 통한 지원 필요
  - 인프라 및 산업발전을 위한 협력 분야가 유망

<아세안 국가군별 시장 특성>

국가군	시장 특성
싱가포르, 태국, 말레이시아, 브루나이	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 소득 및 산업 발전수준이 높으며, 숙련된 노동력을 갖춘</li> <li>· 고부가가치 제조업, 선진 산업 진출 기대</li> <li>· 단, 고부가가치 제조업은 미국, 유럽 등 우위 확보</li> </ul>
베트남, 인도네시아, 필리핀	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 우리 기업의 베트남 진출 집중</li> <li>· 국가적 차원에서 제조업 업그레이드 추진, 도시화 진전에 따른 인프라 수요 증가</li> <li>· 중산층 구매력 상승에 따른 소비시장 확대</li> </ul>
미얀마, 캄보디아, 라오스	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 소비 구매력 미미, 전력·도로 등 인프라 열악</li> <li>· 현재 진출분야는 인프라와 봉제 산업 위주</li> </ul>

자료: 한국무역협회, 2018년 신남방정책 기본 추진전략 연구

- 본 장에서는 거점국가별 유망 진출분야를 발굴하고 이에 대한 우리 기업의 진출 전략에 대한 연구를 진행
- 총 5개 거점 국가를 선정하고, 각 국의 ① 경제 여건 및 전망 ② 현지 정부 정책(규제 포함) ③ 우리 기업의 성공사례 등을 고려하여 유망 진출 분야를 도출
  - 베트남 도시인프라 : 도시화 진전에 따른 인프라 수요 증대, 한-베트남 인프라 협력 강화
  - 인도네시아 물류 : 열악한 물류 환경 개선을 위한 정부의 투자 확대, 경제성장세에 따른 물동량 확대 기대
  - 미얀마 농업 : 경제에서 높은 비중을 차지하고 있는 근간 산업으로, 한국과의 협업을 통한 고부가가치화, 생산성 향상 등 높은 발전 가능성
  - 말레이시아 소비재 : 개인소득 증가, 높은 도시화율, 관광 활성화에 따른 소비 확대와 아세안 중고급 및 할랄시장 진출 시험대로서 유망
  - 태국 모바일콘텐츠 : 높은 4G 네트워크 접근성을 기반으로 모바일 인터넷 환경을 통한 콘텐츠 소비 확대
- 각 산업별 시장현황과 전망, 주요국의 진출 상황을 살펴보고, 성공적 비즈니스 모델 사례를 소개
  - 문헌 조사, 현지 기업과의 면담, 진출 성공사례 발굴을 통해 기업의 애로사항과 성공 비결을 파악
- 나아가 정부 차원에서 우리 기업들을 효율적으로 지원하고, 각 아세안 국가와 협력을 강화할 수 있는 방안을 모색



<거점 국가별 유망분야 선정 배경>

국가	산업	선정 사유
베트남	도시 인프라	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국과 베트남은 2018년 3월 ‘건설 및 도시개발 협력 MOU’ 체결</li> <li>· 도시화율이 상승하면서, 도시인프라 설비수요 확대</li> </ul>
인도네시아	물류	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 군도 국가의 지리적 특성으로 물류 인프라 발전이 미비. 향후 발전 가능성이 높음</li> <li>· 조코위 정부 1기부터 이어진 물류 인프라 개선을 위한 투자가 2기(19.6월)에도 확대될 것으로 기대</li> <li>· 인도네시아 경제성장세에 따른 물동량 확대 전망</li> <li>· 운송, 물류장비 임대, 창고업, 물류 컨설팅 등 물류산업 전반에 다각적으로 진출 가능</li> </ul>
미얀마	농업	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 농업은 미얀마 GDP의 18%, 수출의 21%를 차지, 고용 인구의 절반 이상이 농림수산업에 종사</li> <li>· 농촌 인구가 70%에 달해 농업 발전은 국민 소득수준 향상 및 빈곤 퇴치와 직결되는 국가적 과제</li> <li>· 농산물 고부가가치화, 기계화를 통한 생산성 향상 시 높은 성장을 기대할 수 있는 유망 분야</li> </ul>
말레이시아	소비재	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 개인소비에 기반한 안정적인 경제성장세 유지</li> <li>· 높은 도시화율과 경제활동인구 비율로 소비확대 기대</li> <li>· 아세안, 이슬람 등 관광객들의 관광소비 활성화</li> <li>· 아세안의 대표적인 중고급 시장이자 할랄시장 진출 테스트베드</li> </ul>
태국	모바일 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 아세안 중 모바일 인터넷(4G) 접근성이 가장 높음</li> <li>· 일평균 모바일 이용시간이 세계 최장, 1인당 월평균 모바일 데이터 사용량도 10GB로 세계 평균(7GB)을 상회</li> <li>· 다양한 콘텐츠 수요 확대에 따라 게임, 만화(웹툰), 음악 등 관련 시장 규모도 꾸준히 성장</li> </ul>

## 1 선정 배경

- 인도네시아는 풍부한 인구, 견고한 소비구매력, 안정적인 경제성장세에 기반하여 잠재력이 큰 아세안의 유망시장으로 부상
  - 2018년 인구규모는 2.6억 명으로 세계 인구의 약 3.5%를 차지(세계 4위), 중산층 증가로 소비시장 규모도 성장하고 있음
  - 2010년 이후 연 평균 5% 이상의 성장률을 꾸준히 유지해 옴
    - \* 경제성장률(%; IMF): 인니 ('10) 6.4→('12) 6.0→('14) 5.0→('16) 5.0→('18) 5.2  
세계 ('10) 5.4→('12) 3.5→('14) 3.6→('16) 3.4→('18) 3.6
- 거대 소비시장을 보유하고 있음에도 불구하고 인도네시아의 운송 및 물류 인프라는 아직 열악한 수준임
  - 지리적 특수성과 지역별로 고르지 않은 인구분포는 물류 인프라 개발을 어렵게 하고 있음
    - 인도네시아는 동서로 약 5000km 이상 거리에 약 1만 7천여 개의 섬으로 이루어져 있음. 부족한 물류 인프라로 인해 국내 섬들 간 물류비용이 매우 높은 편임
    - 자바섬, 특히 자카르타와 4개의 위성도시(보고르, 데벡, 땅어랑, 버카시)를 중심으로 인구와 소비시장이 집중되어 있으며, 지역별로 제품가격 차가 큰 것이 특징
      - \* 2018년 인도네시아 도시화율은 55.3%임(출처: UN)
- 동남아 중심부에 위치하여 글로벌 해양물류의 중심국으로 발전할 수 있음에도 불구하고 물류 인프라 발전 속도가 느려 인도네시아의 장기 경제발전에 걸림돌
  - 국제 항만화물의 허브 역할을 하는 싱가포르, 말레이시아에 비해 물류

## 관리기술과 효율성이 뒤쳐짐

인도네시아는 여러 개의 섬으로 구성되어 있기 때문에 물류문제가 상당히 복잡하다. 일단 한 가지 운송수단으로 배송을 완료하는 것이 불가능해, 항공, 해상, 육상 운송이 뒤섞이게 된다. 육상의 경우 포장도로 부족으로 비용과 시간이 많이 소요된다. 물류비가 전체 생산 비용의 30% 이상을 차지하기 때문에 자카르타에서 먼 지역일수록 국내 물류비용이 많이 들며, 일부 품목의 경우 수입산이 오히려 저렴한 경우도 있다. -한국무역협회 자카르타지부-

- 인도네시아 정부는 자국 경제의 지속 성장을 위해 물류 인프라 수준 향상을 필수적인 과제로 여기고 있어 향후 이들 분야에 대한 수요가 확대될 것으로 기대
  - 현재 자바섬 이외 지역, 비도섬 지역에 대한 유통망이 제대로 갖춰져 있지 않아 타 지역과의 연계성을 높이기 위해 국가적 차원의 인프라 계획이 추진 중임
  - 조코위 정부가 연임(2019.10월 출범)에 성공하며 1기에 추진하던 인프라 개발, 산업고도화 정책이 지속·강화될 것으로 예상됨
  - 인도네시아 정부는 물류 선진화 및 운송 인프라의 개선을 외국인 투자를 이끌어내는 가장 중요한 요소로 인식
    - 글로벌 생산 네트워크가 가속화되면서 투자 잠재 대상국의 물류비용은 해외기업 투자에 중요한 고려대상임
- 인도네시아의 경제 성장세에 따른 물동량 확대 기대, 진출가능한 다양한 세부 물류업종 등은 우리 기업들에게 기회로 작용
  - 물류산업 특징 상 경제성장과 함께 상품수요가 증가하면서 시장규모도 커지기 때문에 인도네시아 경제호조 전망에 따라 물류산업 확대가 전망
  - 물류산업은 운송에서부터 시설 운영, 물류장비 임대, 물류정보 처리 및 컨설팅에 이르기까지 다각적 접근이 가능

- 단, 물류는 경쟁 강도가 비교적 높은 산업으로 인식되고 있음. 차별성이 지속되기 어려워 비슷한 서비스를 바탕으로 경쟁해야 하는 어려움이 있음

□ 이에 인도네시아 물류 인프라와 관련하여 우리 기업들의 진출 유망분야를 발굴하고, 실효성 있는 수출전략을 모색하고자 함

- ① 도로 및 해상 인프라 ② 물류(운송) 분야에 대한 시장 진단과 전망, 경쟁국 기업의 진출 현황에 대해 조사하고 성공적인 진출 전략을 제시하고자 함
- 또한 인도네시아 현 정부의 물류정책과 산업구조 변화에 맞춰 우리 기업들이 창출할 수 있는 사업 수요를 도출

#### [참고] 물류산업 범위와 특징

- 물류는 생산된 상품을 수송·하역·보관·포장하는 과정과 유통과정, 시설관리 등의 과정을 모두 포함



자료: 물류정책기본법 시행령 별표1 참고하여 저자 정리

주: \* Party Logistics의 축약어

## ② 시장 현황 및 전망

### (1) 기반 시설 : 도로 및 해상 운송을 중심으로

#### ① 도로 인프라

- 인도네시아는 대중교통 체계가 미흡하고 도로 설비 수준도 낙후되어 수도권인 자카르타 시내는 교통 정체가 심각
  - 2018년 인도네시아의 도로 연결(140국 중 120위) 및 도로 여건(75위)은 아세안 하위권 수준을 기록
    - 열악한 도로 인프라 사정으로 인도네시아 경제에 막대한 손실을 발생
      - \* 인도네시아 국가개발청(Bappenas)의 발표에 의하면, 자카르타 교통 혼잡에 의한 경제적 손실은 2017년 연간 65조 루피아(약 50억 달러)로 추산
  - 대중교통이 열악하여 자동차, 오토바이 등 개인 교통수단 중심으로 운행되면서 시내 주행속도는 평균 시속 10km를 넘기 힘든 상황(2017년; 인도네시아 국가개발청 추산)
    - 자카르타 거주 인구는 1,051만 명(2018년; CIA)이지만, 인근 지역(보고르, 데폭 등)에서 출퇴근하는 인구도 매일 1천 만 명에 육박

인도네시아하면 단연코 떠오르는 것은 만성적인 교통체증이다. 평일 오후 10km거리를 이동하는데 1~2시간이 걸리기 일쑤이며, 도로 체계도 정비되어 있지 않아 눈앞에 보이는 목적지를 놓고도 한참을 돌아서 가야하는 일도 부지기수다. 인도네시아에서는 약속시간에 맞춰 도착한다는 개념이 없다. 인도네시아어로 'Macet(마젯)'이라 불리는 교통체증은 2017년 미국 LA, 뉴욕, 모스크바, 상파울루 등에 이어 세계 12위<sup>10)</sup>를 기록했다. 첫 지하철인 자카르타 도시철도(MRT)와 수도권 경전철(LRT) 개통으로 교통체증을 해소시키고자 하지만, 해결되기까지는 상당시간 소요될 것으로 보인다.

-한국무역협회 자카르타 지부-

10) 교통정보 분석업체 인릭스(INRIX)가 2018년 발표한 「2017 Traffic Scorecard」에 따르면 인도네시아 교통체증 순위는 2016년 19위에서 2017년 12위로 악화됨

<전세계 교통체증 상위국가>

순위	도시	체증 시간
1	LA	102
2	모스크바	91
3	뉴욕	91
4	상파울루	86
5	샌프란시스코	79
11	방콕	64
12	자카르타	63

주: 운전자가 도로에서 보내는 시간(분)  
자료: INRIX, 「Traffic scorecard 2017」

<아세안 도로교통 인프라 순위>

국가	도로연결	도로여건
말레이시아	128	20
브루나이	36	32
태국	55	55
인도네시아	120	75
필리핀	129	88
캄보디아	100	100
라오스	130	107
베트남	107	109

주: 총 140개국 중 순위  
자료: WEF, 「The global competitive year book 2018」

□ 자카르타 도시철도 시스템이 2019년 본격적으로 개통되면서 교통체증은 점차 해소될 전망이나 도로교통 개선은 인도네시아 정부의 최대 과제

○ 현재 자카르타 도심~남부(15.7km)를 잇는 인도네시아 최초 지하철(MRT)이 개통(2019.3.24.) 되었으며, 자카르타 경전철(LRT) 1단계 구간(5.8km)도 완공돼 운영 중임

\* 2024년 분다란~자카르타 북부를 연결하는 MRT 2단계 개통 예정

□ 이에 인도네시아 정부는 도로의 신설 및 확장, 개보수에 대한 투자를 확대하고 있으며, 대규모 프로젝트가 계획 중

○ 2014년 조코위 대통령이 취임한 이래 승인된 246개의 정부 프로젝트 중 97개가 도로 및 철도 인프라이며, 이중 절반은 아직도 진행 중임

- 유료 도로 네트워크 확대 : 현재 950km의 유료 도로를 2019년 1,850km까지 확대(자바섬, 수마트라섬 중심)하고자 계획 중

\* Trans Java toll road(653km), Trans Sumatra toll road(2700km)가 대표적

\*\* 유료도로 길이(km)와 국토면적(백만 km<sup>2</sup>)<sup>11)</sup> : (중국) 65,065, 9.6 (일본) 8,428 0.38 (한국) 2,623, 0.1 (말레이시아) 2,350, 0.33 (인도네시아) 1,016, 1.97

- 각 도서 간 연결성 증대 : 현재 6개 해안 고속도로를 최대 13개까지 확대하여 물류 유통을 지원할 예정(‘Sea Toll Road’ 프로젝트)

11) 출처: Indonesia Toll Road Regulatory Agency(BJPT), 2017년 기준

## ② 항만 인프라

- 인도네시아에서 해상운송은 대내외 물류의 대부분을 담당하고 있으며, 지리적, 전략적, 경제적 가치에도 불구하고 비효율적인 상태
- 대외무역의 약 90%, 국내 거래량의 80%를 해상운송이 차지. 지역별로 4개의 국영항만공사<sup>12)</sup>가 독립적으로 운영하고 있음
- 인도네시아 항만 서비스는 2018년 세계 140개국 중 61위를 기록하였으며, 대표 항구인 자카르타 탕중프리오크의 컨테이너 취급량은 세계 27위에 그침
- 특히 항만연결성 지수는 14개 아시아 국가 중 13위로 하위권(출처: UN무역개발협회의, Port Connectivity Index 2016)

<세계 컨테이너 취급 항구 순위>		
순위	항구	화물량 (천TEU)
1	상해	37,133
2	싱가포르	30,904
3	선전	23,979
4	닌보주오산	21,560
5	부산	19,850
6	홍콩	19,813
27	탕중프리오크	5,515

자료: 미즈호은행 국제전략정보부, 「인도네시아 진출전략(2017년)」

<아세안 항만 인프라 순위>	
국가	항만 서비스
말레이시아	17
인도네시아	61
브루나이	67
태국	68
베트남	78
필리핀	84
캄보디아	86
라오스	115

주: 총 140개국 중 순위  
자료: WEF, 「The global competitive year book 2018」

- 최근 항만 증축 및 시스템 개선 등의 영향으로 경쟁력이 개선

- 2017년 물동량은 1,386만 TEU로 2010년 969만 TEU 대비 확대

\* 2010~2017년 연평균 물동량 증가율 : 세계 4.3%, 인도네시아 5.2%

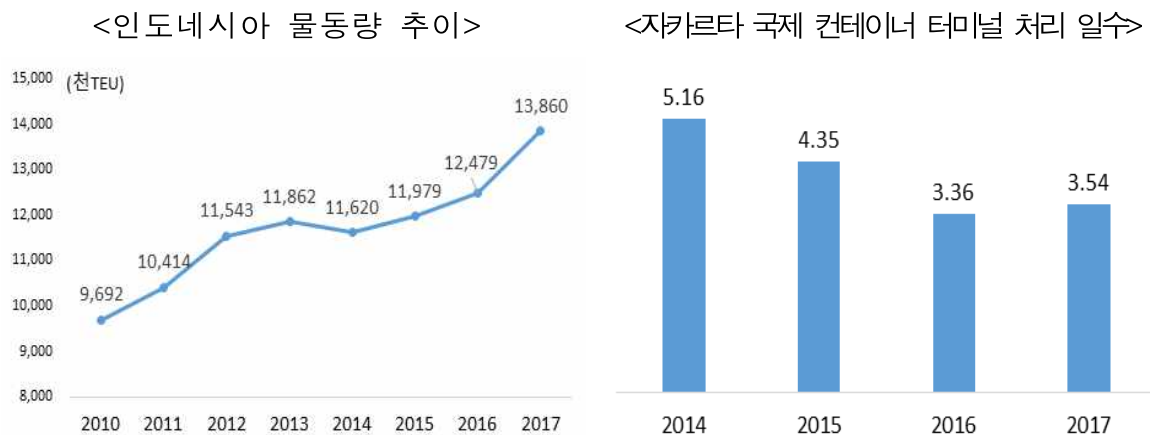
12) -PT, Pelindo I : Belawan 중심으로 수마트라 북부지역

-PT, Pelindo II : 자카르타 Tanjung Priok 중심으로 남부수마트라, 서부 자바 및 깔리만탄

-PT, Pelindo III : 수라바야 Tnajung Perak 중심으로 중부자와, 동부자와지역

-PT, Pelindo IV : Balikpapan 중심으로 슬라웨시, 동부 깔리만칸, 파푸아지역

- 자카르타 국제 컨테이너 항구의 처리 일수도 2014년 5.16일에서 2017년 3.54일로 축소
- 탄중프리오크 항만에 총 5개의 추가 신규 터미널(컨테이너터미널 3개, 제픔터미널 2개) 개발 예정(2016~2019년)



자료: 세계은행(World Bank Container port traffic)

주: dwelling time in terminal  
자료: Pelindo II, 인도네시아 교통국

- 조코위 정부는 해양 고속도로 건설, 항만 개발 등 해양강국을 달성하기 위한 인프라 계획을 강조하고 있어 향후 항만 인프라 여건은 개선 전망
- 24개 상업 항구도시 개발, 국내 항만 1,000개 이상 개발 등 항만 효율성 제고에 많은 관심을 가지고 있음
  - \* 24개 항만개보수에 해당되는 항만은 5개의 거점항(Hub Port) 및 19개의 보조항(Feeder Port)로 구성되어 있으며 5개 거점항은 벨라완, 탄중쁘리옥, 탄중빠락, 마카싸르, 바통항임
- 2018년 국영항만공사인 Pelindo II가 서부자바 수방(Subang) 지역의 빠팀반(Patimban) 항만 건설 및 운영을 위해 일본기업과 합작 투자를 진행할 것이라 발표(2018.1월)
  - 빠팀반 항만은 750만 TEU의 처리량 규모로 계획되어 탄중프리오크 항만에 집중된 혼잡을 완화시킬 것으로 기대



## (2) 물류 · 운송업 현황

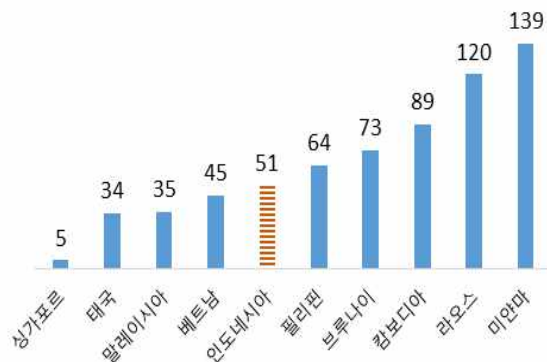
□ 인도네시아 물류 · 운송 시스템은 여타 아세안 국가 대비 비효율적인 수준

- 인도네시아의 물류성과지수(LPI)\*은 2018년 전세계 167개국 중 51위를 기록하며, 말레이시아(35위), 베트남(45위)보다 뒤처짐

\* 통관, 인프라, 운송용이성, 화물추적, 정시물류, 서비스 품질 등을 평가

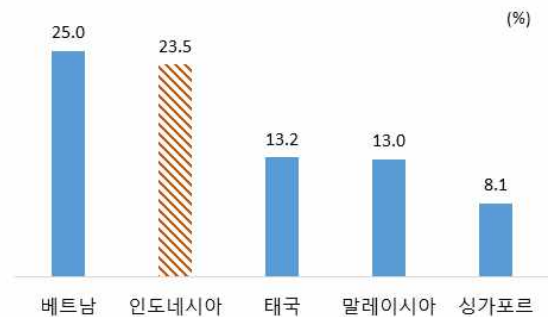
- 인도네시아의 물류비용(2017년)은 GDP의 약 23.5%를 차지하며, 태국(13.2%), 말레이시아(13.0%) 보다 높은 수준

<아세안 물류성과지수 순위>



주: 총 167개국 중 순위  
자료: World Bank(2018)

<2017년 아세안 물류비용>



주: GDP 대비  
자료: 인도네시아 물류 및 포워딩사 협회 (ALFI)

□ 인도네시아 운송 · 유통 시장은 다국적기업이 주도하고 있음

- 현재는 150개 이상의 화물업체들이 활동하고 있으며, 이 중 다국적기업이 전체 시장의 60%를 차지

\* 대표 물류 기업 : DHL(독일), CEVA Logistics(스위스), Yusen Logistics(일본), Agility Logistics(쿠웨이트) 등

- 하나의 유통업체가 전역을 커버하는 경우는 거의 없고, 각 지역에 분포하는 로컬 에이전트 및 유통업체에 업무를 위탁하여 물자를 유통하고 있는 상황

- 인도네시아에는 소규모 또는 영세 유통업체, 도매상, 소매상들이 무수히 존재하며, 각 섬마다 물류 재하청이 빈번

인도네시아 G사는 서적, 사무용품, 스포츠 용품을 유통하는 회사로, 인도네시아 46개 도시에 121개 지점을 운영하고 있다. 자회사 운송기업을 통해 배송을 담당하고 있으며, 자회사가 모든 지역을 다 관할하지 않기에 다른 현지 운송업체를 활용하기도 한다. 각 섬마다 로컬 업체나 국제 운송업체를 다양하게 활용하여 유통체인을 운영하고 있다. - 인니 유통업체 G사 상품매니저 인터뷰-

#### □ 인도네시아의 실질생산 중 운송보관업의 기여는 증가세를 나타냄

- 2018년 운송보관업 실질 GDP는 약 4천 억 루피아(약 0.3억 美달러)를 기록하였으며, 이 중 육상운송업이 절반 이상을 차지
- 운송보관업은 2014~2018년 중 연평균 7.4% 성장하며, 전체 생산 성장을 5.0%보다 빠르게 성장
  - 총 GDP에서 차지하는 비중도 2014년 3.8%에서 2018년 4.2%로 확대
  - \* 운송보관업의 총GDP 대비 비중(%) : ('14) 3.8→('15) 3.9→('16) 4.0→('17) 4.1<sup>e</sup>→('18) 4.2<sup>e</sup>

#### <인도네시아 산업별 GDP 추이>

(십억 루피아)

산업별	2014	2015	2016	2017 <sup>e</sup>	2018 <sup>e</sup>
운송보관업	327	349	375	407	435
- 철도운송	3	3	3	4	4
- 육상운송	180	193	206	223	238
- 해상운송	29	30	31	32	34
- 수상운송	10	10	10	11	12
- 항공운송	52	58	65	73	77
- 창고 및 관련서비스	52	55	59	64	69
총 GDP	8,565	8,983	9,435	9,913	10,425

주: 2010년 불변가격. 2017, 2018년은 잠정치

자료: 인도네시아 통계청(BPS)

### (3) 전망

□ 인도네시아의 견실한 경제성장률, 무역량 증가세에 힘입어 물류 산업 전망은 밝음

\* 물류 산업은 경제성장률, 수출입 등 국내외 경기지표에 크게 영향을 받음

<인도네시아 경제 전망>

구분	2017	2018 <sup>e</sup>	2019 <sup>f</sup>	2020 <sup>f</sup>	2021 <sup>f</sup>	2022 <sup>f</sup>	2023 <sup>f</sup>
경제성장률	5.1	5.2	5.2	5.2	5.2	5.3	5.3
수출물량	10.5	13.0	6.7	8.4	9.1	6.6	8.6
수입물량	13.4	3.7	6.3	9.0	8.6	8.5	9.5

자료: IMF WEO(2019. 4월)

□ [인프라] 물류 인프라 산업은 경쟁력 향상을 위한 국가적 차원의 대규모 투자 계획에 힘입어 6%대의 성장세를 이어갈 전망

○ (도로) 신규 도로 건설 및 확장, 교외 연결성 증대, 유료 도로 네트워크 확대를 위한 투자 증대로 7% 성장세가 기대

○ (항만) 국내 항만 개발, 상업 항구 증설 등에 따라 추후 5%대 성장률을 지속할 전망

<운송 인프라 실질성장률(%) 전망>

부문	2018 <sup>e</sup>	2019 <sup>f</sup>	2020 <sup>f</sup>	2021 <sup>f</sup>	2022 <sup>f</sup>	2023 <sup>f</sup>
운송인프라	5.8	5.9	6.6	6.0	6.5	6.6
-도로 및 교량	6.5	6.5	7.3	6.7	7.7	7.2
-철도	5.6	5.9	6.2	5.7	5.7	6.8
-항공	3.9	3.9	4.7	4.1	4.1	3.7
-항만	5.5	5.9	6.3	5.4	5.4	5.3

자료: Fitch Solution(2019.3분기 전망 자료)

□ [물류] 향후 물류·운송 산업 시장규모는 확대될 것으로 전망

○ 중산층 증가에 따른 소비구매력 향상, 전자상거래 시장 발달 등에 따른 화물량 증가로 운송 및 유통시장 성장세가 기대

<화물 운송량 전망>

부문		2018 <sup>e</sup>	2019 <sup>f</sup>	2020 <sup>f</sup>	2021 <sup>f</sup>	2022 <sup>f</sup>
도로 화물	천 톤	1,327	1,383	1,442	1,504	1,570
	증가율	4.1	4.2	4.3	4.3	4.4
철도 화물	톤	49,397	51,899	54,440	57,132	59,992
	증가율	13.9	5.1	4.9	4.9	5.0
항공 화물	톤	1,050	1,096	1,143	1,193	1,246
	증가율	12.7	4.4	4.3	4.3	4.4
항만 화물 (탱크프리오크)	톤	21,995	22,809	23,572	24,362	25,194
	증가율	5.2	3.7	3.3	3.4	3.4

자료: BMI(2018년 2분기 전망 자료)

- [정부정책] 국가적 차원에서 물류 비즈니스 영역을 국내에서 아세안 전역으로 확대하기 위한 로드맵에 박차를 가할 것으로 기대
- 인도네시아 정부는 인도네시아 물류 산업 육성 로드맵인 대통령령 2012년 제26호(Peraturan Presiden)를 발표
- 물류서비스 범위를 국내에서 나아가 아세안, 중장기적으로는 글로벌로 확대 추진

<인도네시아 물류산업 육성 로드맵(2011-2025) 주요 단계>

단계	서비스 범위	인프라 구축
Stage I (2011~2015)	국영기업 활성화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 인도네시아 동부(Bitung)와 서부 지역(Kuala) 허브 항만 조성 계획 및 세부 설계도 완성</li> <li>- 국제 허브 공항(자카르타, 꾸알라 나무, 마까사르) 조성 계획 완성</li> <li>- 수카르노 하타 공항의 항공 화물 운송 서비스 운영 (주 7일 24시간)</li> <li>- 팅투라(Pantura) 및 동부 수마트라에 단거리 해상 운송 시행</li> </ul>
Stage II (2016~2020)	아세안	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 동부(Bitung)와 서부 지역(Kuala) 국제 허브 항만 구축 및 건설</li> <li>- 항공 화물 서비스(마나도(Manado), 발리(Bali), 발릭빠(Balikpapan), 모로따이, 비악 지역) 확대</li> <li>- 트란스 수마트라 및 트란스 자바 철도 건설</li> </ul>
Stage III (2021~2025)	글로벌	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국제 허브 항만과 지역 경제 중심지와의 통합 시스템 구축, 효율적 해상항만 운영</li> <li>- 해외 항공 화물의 효율적인 운영</li> </ul>

자료: 대통령령 2012년 제 26호(Peraturan Presiden)

<조코위 정부 연임, 물류환경 개선 가시화는 우리 기업에게 기회>  
 인도네시아는 조코위 정부 집권 이래, 새로운 항만 및 공항건설, 해양고속도로와 철도 연장 등 열악한 인프라 개선이 가시화 되고 있다. 특히 동서로 자카르타와 수라바야시를 잇는 고속도로가 깔리며, 물류 시간과 비용이 크게 감소하였다. 소프트웨어 인프라도 새로 구축하면서 새로운 사업을 온라인으로 신청하며 프로세스도 간소화 되고 있다. 2기 정부 연임에 성공하며 이러한 정책은 향후에도 지속될 것으로 보인다. 이는 우리 기업들에게 기회일 수 있다. 물류시장이 발전하려는 초기단계에 한국 기업들이 적극적으로 진출해 시장의 선두주자로서 점유율을 확보하는 전략도 중요하다고 생각한다.

- 인니 B물류창고, 판토스 인터뷰-

### ③ 최근 국가별 진출 현황

#### (1) 물류 인프라

- ☐ 인도네시아의 물류 인프라 시장은 국영기업 및 일본과 중국 등이 우위를 점하고 있으나, 최근 한국의 성과도 가시적으로 나타남
- 인프라 프로젝트는 대규모 자금조달이 관건으로 대부분 국가적 차원이나 대기업이 점유하고 있는 것이 특징
- 한국은 일본, 중국에 비해 국가 주도적인 인프라 사업 수주가 부족. 높은 기술력을 보유한 일본, 저렴한 가격을 제시하는 중국과 비교하여 경쟁력이 비교적 약함
- ☐ [일본] 자국의 브랜드파워를 기반으로, 인도네시아 경제개발회랑계획, 수도권 인프라 정비 등에 참여하고 있으며, 패키지모델 인프라 수출을 위한 정부 차원의 수주활동 전개
- 2016년~2018년 중 일본은 싱가포르에 이어 두 번째로 인도네시아 투자를 많이 한 국가임
- 최근 인프라 투자에 집중. 총리·각료의 톱 세일즈 외교에서 민관협력사업(PPP)방식으로 투자를 확대 하고 있으며, 정부 자금 뿐만 아니라 민간자금을 동원하여 투자 활성화를 촉진

<일본이 참여하는 인도네시아 인프라 사업>

인도네시아 경제개발회랑계획 (IEDC)	인도네시아 전역을 6개 회랑으로 구분하여 각 회랑에 도로, 항만, 발전소 등의 인프라를 정비하는 프로젝트로 민관협력사업(PPP)방식으로 추진
자카르타 도심 개발계획	2012년 일본과 인도네시아 정부가 자카르타 도시개발계획에 합의하여 2030년까지 총 사업비 3조 엔 규모의 수도권 정비 계획 추진. 도로 정비, 철도 건설, 전력 수급을 위한 발전소 건설과 송전선 정비 등을 중심으로 추진 예정
패키지 모델 인프라 수출 추진	인프라 프로젝트의 계획 단계부터 건설, 보수 및 점검까지 포괄하는 방식

□ [중국] 일대일로 프로젝트를 추진하며 인도네시아 철도, 항만 등 인프라에 대규모 투자를 감행

○ 중국 개발은행 및 현지 4개사 합작으로 수주한 자카르타-반둥 프로젝트는 대표적인 진출 사례임

○ 정부의 채무보증이 필요 없는 사업비 용자와 공사기간 단축을 경쟁력으로 하여 인프라 산업에 진출하고 있으며, 민간 기업은 투자 라운드\* 리드(lead) 등을 통해 투자금 유치

\* 기업 성장에 따른 투자 단계는 PreSeed-Seed-Series A, B, C 로 구분

<주요 운송 인프라 프로젝트 진행 현황>

구분	규모 (백만달러)	프로젝트 명	참여국	완공
도로	24,036	Trans-Sumatra Toll Road	인도네시아, 네덜란드	2025
항만	40,000	Giant Sea Wall	인도네시아, 중국	2050
철도	15,000	Trans-Sulawesi Railway	인도네시아	2023
	5,900	Jakarta-Bandung High Speed Railway	인도네시아, 중국	2021
	5,336	Trans-Sumatra Railway	인도네시아	2021

자료: Fitch Solution(2019.3분기 전망 자료)

□ [한국] 한국철도시설공단은 자카르타 경전철(LRT) 사업 참여를 위한 자카르타 자산관리공사와의 MOU 체결(2016.8월)

○ 경전철 1단계 사업(총 3,800억 원) 중 1,500억 원 규모의 전력, 신호, 통신시스템 구축에 참여

## (2) 물류 운송업

- 인도네시아 물류 시장은 미국, 독일 등 글로벌 물류망을 확보하고 있는 선진국이 우위를 점하고 있으나, 한국 기업들도 종합적으로 우수한 수준의 경쟁력을 보유
- 미국(Fedex, UPS, Jarrett Logistics systems), 독일(DHL, Fixemer), 일본(Yusen Logistics) 등은 인지도가 높고, 우수한 항공물류 수준, 낮은 해상 운임으로 경쟁력을 확보
- [한국] 우리기업은 군도 국가 특성에 적합한 우수한 해운 기술을 보유한 것을 강점으로, 현지 물류시장에서 종합적으로 우수한 수준의 경쟁력을 보유
- 한국의 대인도네시아 운수창고업 투자는 2001~2018년 누계 1억 달러임. 단, 인근 아세안 국가들과 비교하여 전체 진출 기업 중 운수업 비중은 높지 않은 편

<인도네시아 진출 물류기업>	
국가	대표 진출기업
미국	Fedex, UPS, Jarrett
독일	DHL, Fixemer
한국	판토스, CJ대한통운, 코린도, 롯데로지스틱스, 현대 글로비스
일본	Yusen, NYK
중국	COSCO, TCL
쿠웨이트	Agility

<아세안 진출 한국기업 수 >		
국가	전체	운수업
베트남	6,287	148
태국	370	28
인도네시아	1,154	25
필리핀	222	15
말레이시아	115	12

자료: KOTRA, 「해외진출 한국기업 디렉토리 2018」

- 판토스, CJ대한통운, 코린도 등은 인도네시아 물류 시장에서 꾸준한 성과를 내며 시장지배력을 높이고 있음
- 그 외에 우리 기업들은 신선물류 시스템을 개발, 대형 물류센터 매입을 통한 인프라 확보, 자원물류산업 진출 등 현지 특성을 활용한 사업 확장 중

## 4 우리 기업의 진출 전략

### (1) 외국기업의 투자 여건

- 인도네시아에서 운송업을 하기 위해서는 합작투자에 의한 외국인 투자회사(PT PMA)를 설립하고, 운송사업 허가<sup>13)</sup>를 취득해야함
- 운송업에 대한 외국인의 최대 지분율은 49% 인정. 최소 수권 자본금은 미화 1,000만 달러로, 그중 25%(250만 달러)를 최소 자본금으로 납입하여야 함
  - 육상 화물운송(일반화물, 위험화물, 중량화물, 벌크화물, 액체/가스화물 등), 국내 및 국제 해상운송, 항만시설(PPP형태는 95%), 항공운송, 국내외 포워딩 등 외국인 최대 지분은 49%로 제한
  - 도매(유통), 창고업의 경우 과거 외국인투자에 대한 특별한 제한이 없었으나 2014년 외자지분 한도를 신설하여 외국인은 최대 33%까지만 투자 가능
    - \* 냉장보관업은 수마트라, 자바, 발리에 투자할 경우에만 외자지분 33% 한도 내에서 투자 가능하며 깔리만탄, 술라웨시, 누사똥가라, 말루꾸, 빠뿌아에 투자할 경우 67%까지 허용
- 외국인 투자회사에 대한 운송사업허가(SIUPJPT)는 인도네시아 투자조정청(Investment Coordinating Board; BKPM)의 청장이 발행
- 단, 종합 물류회사 설립을 위해서는 각 업종별로 개별 법인의 설립허가를 받아야 함

#### [참고] 외국인 투자회사 설립절차

1. 법무부에 외국인 투자회사 법인명 신청
2. 투자조정청(BKPM)에 외국인 투자허가(Ijin Prinsip) 취득
3. 외국인 투자회사(PT PMA)의 설립증서 공증
4. 납세번호(NPWP) 수령 및 법인계좌 개설, 투자금 예치
5. 법무부(MOLHR)로부터 정관 승인/비준(TDP) 획득

13) SIUPJPT; Surat Ijin Usaha Perusahaan Jasa Pengurusan Transportasi



## (2) 진출 전략

- 인도네시아 물류 시장은 국가적 차원에서 투자가 활발히 진행되고 있어 한국 기업이 기회를 창출할 수 있는 유망 사업 분야임
- 현재 열악한 물류인프라 수준을 개선하는 일은 인도네시아의 경제 성장을 위한 필수 조건임
- 조코위 정부는 연임에 성공하며(2019.10월 출범 예정) 1기 정부 때의 물류 인프라 개선 정책을 지속·강화할 전망
  - 개선된 도로, 항만 사정으로 기업들의 물류 비용과 운송 시간은 과거 대비 현저히 줄어들고 있어 긍정적
- 다만 우리 기업들이 인도네시아 물류시장 진출시, 높은 진입장벽, 대규모 자금조달의 어려움, 장기적 관점의 투자 필요 등 제약이 존재

<인도네시아 물류시장의 명과 암>

긍정적 요인	부정적 요인
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 중산층 인구 증가, 경제 호조세 전망 등 물류 수요 증가 기대</li> <li>· 인도네시아 정부의 도로 개선 인프라 추진 및 새로운 항만 중심국(New Maritime axis) 이니셔티브 등으로 많은 프로젝트와 기회를 창출</li> <li>· 민관협력사업(PPP) 규제 개선</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 운송인프라 부문은 국영기업 및 대기업에 의해 소유→신생 기업의 진출이 어려움</li> <li>· 아직은 열악한 물류인프라 수준→장기적 관점의 투자가 필요</li> <li>· 입찰 절차 중 투명성 부재의 위험성</li> <li>· 인도네시아 재정 및 자금조달 어려움으로 인프라 프로젝트 지연 위험</li> </ul>

- 인도네시아는 내수시장 규모가 크고, 무역의존도가 타 아세안 국가대비 낮은 편임. 우리 기업들이 진출할 경우, 내수 관련 산업을 주요 산업으로 염두에 두고 물류 사업을 구성하는 것이 유리
- 인도네시아의 지형적 특성(군도, 동서로 길게 분포)을 고려하여 내륙, 해상 등 다양한 운송 체계를 복합적으로 활용하여 효율을 높일 필요

- 물량 확대, 창고 임대료 상승 등을 고려하여 자체 창고를 보유하는 것도 중장기적으로 고려

<판토스, 구간별, 지역별 최적화된 운송 네트워크 구축>

판토스는 1997년 인도네시아 물류시장에 진출하여, 선적-통관-창고보관-최종소비자 전달까지 전 과정의 서비스를 제공하는 종합물류회사임. 인니에 위치한 엘지의 냉장고, 세탁기 공장 물량을 전세계에 수출하고, 태국 엘지공장의 에어컨, 청소기 수입, 한국과 중국으로부터 원부자재 수입 등을 수행. 판토스는 인도네시아의 지형적 특성에 맞춰 항공, 중소형트럭, 오토바이 등을 활용하여 구간별 최적화된 복합운송 체계를 구축하였으며, 홈쇼핑, 온라인 시장을 겨냥한 내륙물류에도 발빠르게 대응 중

- 판토스 인터뷰-

□ 지역적으로는 거점 지역을 중심으로 시장을 확대해 나갈 필요가 있음

- 산업단지가 자카르타와 인근 브까시, 찌가랑, 까라왕 지구에 집중적으로 위치하고 있어 서부 자바 지역을 1차 표적으로 진출하고, 차후 중부와 동부 자바, 그 외 인근 섬 지역으로 네트워크를 확대

□ 경쟁국과는 차별화된 새로운 비즈니스 모델을 통한 진출이 중요

① 인도네시아 현지기업과의 전략적 파트너십 형성을 통한 진출

- 인도네시아 물류시장은 초기 시장진입 장벽이 높아 진출이 어려우므로, 기존의 시장점유율을 확보한 기업과 제휴하여 진출하는 것도 한 방법
- 물류는 각 단계가 유기적으로 연결되어 있어야 하나, 인도네시아에서는 물류 산업 겸업이 불가능. 각 업종별로 개별 법인의 설립허가를 받아야 하는 어려움이 있음
- 현지 파트너와 제휴를 통해 진출할 경우, 신뢰성 있는 파트너를 확보하고 효율적으로 관리하는 것이 중요

- 다수의 섬으로 이루어진 특성상 지역별로 중소기업체가 난립하고 물류 단계별로 재하청이 많아 경쟁력 있는 현지 파트너를 섭외하는 것이 관건

<현지 기업 활용하여 리스크를 최소화>

인도네시아의 동서를 잇는 자카르타~수라바야 고속도로가 2019년 6월에 처음 개통될 정도로 도로 사정은 좋지 않았음. 자바섬 인근 깔리만탄 및 여타 섬들의 물류 인프라 사정은 더욱 열악함. 인도네시아 전역에 물류 네트워크를 확보한다는 것은 매우 어려운 일임. 한국 기업들이 인도네시아 물류시장에 진출을 고려한다면, 이미 시장 지배력을 가지고 있는 현지기업과 협력하여 구축된 네트워크를 적극 활용하는 것이 실패를 줄일 수 있음

- 롯데로지스틱스 인터뷰-

② 한국 기업 간 제휴망 구축

- 개별 기업 차원에서 인도네시아 전역에 물류 네트워크를 모두 구축하는 것은 리스크가 많음
- 한국 기업들간 각 섬 지역마다 공동으로 물류 네트워크를 개발 및 운영하는 통합 시스템을 구축하여 위험을 최소화
  - 선도 글로벌 물류기업은 이미 인도네시아 전역에 네트워크를 구축하고 규모의 경제 이득을 누리고 있어 우리 기업들이 개별로 진출할 경우, 가격 및 네트워크 경쟁력에서 뒤쳐져 있는 상황

③ 인도네시아 현지 수요를 발굴하여 시장 선도자로서 역할

- 물류산업은 정부의 산업정책과 긴밀한 관련이 있음. 인도네시아 정부는 자국 제조업의 고도화를 추진하고 있어 플랜트, 산업단지 건설과 관련된 물류 수요의 증가가 전망
  - 봉제·신발 물류를 담당하던 Fazar 1 기업은 인도네시아 산업구조 변화에 맞춰 프로젝트 물류 산업으로 사업을 확대
- 3PL\* 시장의 도입 초기 단계이나 글로벌기업, 현지기업과의 경쟁에서 틈새시장 발굴을 위해 노력할 필요
  - \*물류 전문업체에 아웃소싱
  - 냉장유통 발전 초기 단계임에도 불구하고, 미래 시장수익성 분석을 통

해 시장에 진출한 프리마콜드체인은 대표적 성공 사례임

#### 비즈니스 성공모델 ①

Fazar 1, 인니 산업구조 변화에 맞춰 봉제·신발 산업 물류에서 프로젝트 물류로 발빠르게 대처

- 2010년 봉제와 신발산업의 자재와 물품 운송을 시작. 20명이었던 직원은 현재 100명이 넘는 규모로 늘어났으며, 포워딩, 국내물류, 프로젝트 물류로 사업이 확대
- 인도네시아 인건비가 오르면서 베트남으로 봉제와 신발산업 기지가 이전하자 발빠르게 발전소와 정유공장 프로젝트 화물 운송 사업을 시작
  - 두산중공업, 삼성물산 등 국내 대기업의 인도네시아 진출과 함께 프로젝트 물량도 확대. 프로젝트 화물 운송의 규모가 확대됨에 따라 물류창고 확장도 계획 중임
  - 향후 현대, 롯데케미칼이 인니에 대규모 투자를 계획하고 있어 물류 물량은 더욱 늘어날 것으로 기대
- 인도네시아 정부가 자국 산업 고도화 정책을 추진하고 있어, 제조업 관련 공장 설비와 플랜트 건설이 활발해질 전망
- 인도네시아 물류시장은 전망이 밝은 것은 사실이나 무조건 긍정적 기대만을 가지고 뛰어들면 낭패를 보기 쉬운 시장임
  - 인도네시아는 면세 리스트, FTA 특혜 리스트 허가와 관련하여 장벽이 높은 편. 전문업체 컨설팅을 통해 철저하게 준비해야 함
- 플랜트 건설이 완료되면 이후 관련 산업단지 건설도 시행됨. 프로젝트 화물 운송은 해당 프로젝트뿐만 아니라 관련 분야로 사업 확장이 가능하여 이익창출 기회가 많음
  - 현재는 대표 2~3개의 한국기업이 프로젝트 화물운송 분야에 진출. 프로젝트 물류의 경험과 노하우를 신규 진출 기업과 공유하고 협력 체제를 구축하는 것이 장기적 관점에서 상생 정책이라고 생각함

## 비즈니스 성공모델 ②

### PT. EST, 인도네시아에는 냉장유통업을 선두에서 이끌다

- 2013년 생산성기술연구원의 지원으로 인도네시아에 진출하여 PCM 냉매제에 기반한 축냉차를 생산 중
  - 주력 품목은 트럭용 냉동기, 3륜 오토바이 냉동기 시스템, 컨테이너 냉동 시스템임. 차량에 시동을 걸지 않고 30시간 동안 영하 18도 유지가 가능하기 때문에 섬 간 이동이 많은 인도네시아에서 적합한 기술임
- 1년 연중 더운 날씨에도 불구하고 인도네시아에 아직 콜드체인 시장이 제대로 형성되지 않은 점에 주목하여 시장 개척에 나섬
  - 유통의 70%가 재래시장을 통해 유통되기 때문에 식자재의 제대로 된 냉장 유통을 보기 힘든 상황
- 주요 거래업체는 아이스크림, 수산물, 육류 등 식자재 유통 현지기업임
  - 대형마트, 백화점, 쇼핑몰을 중심으로 신선한 식자재 유통에 대한 수요가 높아지고 있어 콜드체인 수요는 지속 증가할 전망
- [현지화 전략] 차량부품 현지화 등으로 시장적응력을 높이고 현지업체의 긍정적 반응을 끌어내기 위해 노력 중
  - 일본이 가장 큰 경쟁국이나 샌드위치 패널 부문에서는 우리 기업이 기술력이 높아 시장지배력이 있음
  - 현재는 일반 차량으로 식자재를 운송하는 것이 일반적이거나 향후 냉동탑차에 대한 수요가 증가할 것으로 기대. 냉동 탑차 부품도 폴리에스테르 보다 샌드위치 패널 방식이 성능이 더 좋고, 우리 기업이 경쟁력이 있어 매출 성장이 기대
- [시장 선진입] 미래 이윤을 보고, 장기적 안목에서 진출 하는 것이 중요. 시장의 선두주자로서 시장을 선점하는 전략이 필요하다고 봄
  - 철도 컨테이너 냉장시스템 사업확장을 계획 중이며, 칼리만탄 섬 등 각 섬에 의료용 백신을 냉장유통 하는 사업에 진출 준비 중

□ 인도네시아는 유망 산업인 천연 자원 및 할랄 물류 분야의 진출도 고려

○ 인도네시아는 고무, 팜오일, 코코아, 주석 등 천연 자원이 풍부하여 자원 관련 물류도 유망

- 자원 물류의 경우, 내륙운송, 항만, 해상운송 등 각 운송구간별로 별도 물류사를 이용하면, 인수인계 미비로 인한 배송지연이나 물류업체 간 분쟁 소지가 많아 일괄 물류서비스에 대한 니즈가 높음

<CJ대한통운, 인도네시아 자원물류 개척>

2013년 CJ대한통운은 국내 종합물류기업 최초로 인도네시아 남부 수마트라(Sumatra) 주의 라햇(Lahat) 지역에 법인 설립을 완료하고 자원물류사업을 시작함. 라햇 지역 광산에서 채굴된 석탄을 약 150km 떨어진 스까유(Skayu) 지역으로 200여대의 차량을 투입해 운송하는 프로세스를 담당함. 일괄물류체계 구축이 자원물류의 핵심 경쟁력이며, 인도네시아는 세계 2위 석탄 수출국으로 연관 물류사업 역시 풍부한 성장성을 갖추고 있음.

○ 아세안의 대표 할랄 시장을 형성하고 있어 할랄 물류 시스템 구축도 활발해지고 있음

- \* 인도네시아 이슬람 인구 비중은 전체 2.6억의 87%를 차지하며 세계에서 가장 많은 무슬림을 보유

- 인도네시아는 할랄 인증을 국가적 차원에서 관리하고 있음. 할랄제품 운송·유통에 대한 인증획득을 통해 관련 운송 네트워크를 서둘러 확보하는 것이 필요

- \* 인니 종교부 산하의 인니 할랄보장관리청인 BPJPH가 신설(2017년 9월)되면서 할랄인증 및 라벨링을 관리. 이슬람지도자회의(MUI), 식품화장품 시험기관(LLPOM)는 할랄 감사기관(LPH) 인허가 등을 담당

- 일본통운은 2018년 3개의 현지법인이 할랄 인증을 획득하여 할랄 제품의 수출입과 보관, 배송까지 물류 전과정에 대해 할랄 규정에 대응하고 철저한 준비

- 할랄 인증제품 수입 유통 과정(2019.10월 17일부터)  
수입 → 할랄보장관리청(BPJPH) 심사 → 할랄 인증 발급 → 인니 식약청(BPOM) 마크 부착 승인 → 할랄로고 (MUI 로고) 부착 → 유통 → 소비자
- 할랄 유통 표준 주요 내용
  - 적절한 제품정보 표기 및 할랄식품을 오염시키지 않는 패키징 사용
  - 유통 전 과정에서 비할랄 제품과 분리 관리

자료: 인도네시아 할랄보장관리청(BPJPH), 이슬람지도자회의(MUI) 배포자료

#### ④ 한국의 선진화된 물류 시스템을 전수

- 한국 물류산업은 자동화·디지털화 수준이 높은 편. 우리 기업들의 진출을 통해 인도네시아에 신속·정확한 운송 프로세스 기술을 제공하고 현지 물류 선진화에 기여할 수 있음

인도네시아는 외국에서 보낸 물건이 자카르타 본사로 들어오면 여기서 각 지역으로 보낸 후 소비자에게 판매되는데 각 지역은 커녕 세관에서부터 지연되어 공급망이 통째로 깨져버린다. 프로세스가 느리다보니, 배가 항구로 들어오지 못하고, 창고에는 물건이 수북하게 쌓여있는 모습을 볼 수 있다. 수요에 비해 공급이 부족하여 공급자 중심의 시장이 형성되어 있다. 한국식의 ‘더 싼 가격, 친절함 서비스, 빠른 배송’ 등은 없다. 하지만 인도네시아 물류 산업이 개선될수록 더 나은 서비스에 대한 수요도 증가할 것으로 보인다. 이에 대비하여 한국 기업들이 진출하여 브랜드 파워를 가지는 것도 중요하다

-한국인 기업 P씨 인터뷰-

- 사물인터넷(IoT), 인공지능 등 4차 산업기술과 접목하여 지능형 유통관리 및 자동화 기술을 전수
  - \* 물류 자동화 시스템(재고현황 파악 및 입출고 관리), 실시간 화물위치 파악을 통한 배송상태 확인 기술 등
- 한국의 배달문화를 바탕으로 한 전문 배달앱 기술을 접목하여 상용화 수출도 가능할 것으로 기대
  - 인도네시아는 인터넷 사용, 스마트폰 이용이 활발, 전자상거래 및 생활형 서비스 수요가 증가함에 따라 유통시장은 지속 확대될 전망

## 2

## 베트남 도시인프라 시장

## 1 선정 배경

□ 베트남은 최근 4년(2015~2018) 연속 6.0%를 초과하는 경제성장률을 보이며 아세안의 빠른 경제성장을 주도

○ 2018년의 경제성장률은 7.1%로 캄보디아(7.3%)와 함께 7%대 성장세를 기록했으며, 풍부한 노동력을 바탕으로 향후 고성장을 지속할 전망

\* 베트남 경제성장률(%; IMF): ('15) 6.7→('16) 6.2→('17) 6.8→('18) 7.1

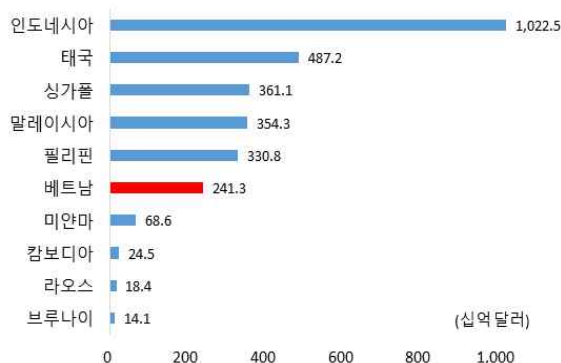
\*\* 2018년 아세안 경제성장률(%; IMF): 브루나이(-0.2), 캄보디아(7.3), 인도네시아(5.1), 라오스(6.5), 말레이시아(4.7), 미얀마(6.7), 필리핀(6.2), 싱가포르(3.2), 태국(4.1)

\*\*\* 베트남 인구(백만 명): ('10) 86.9→('13) 89.8→('16) 92.7→('18) 94.6

□ 베트남의 도시화율은 아세안에서 차지하는 경제적 위상 대비 낮은 수준이나 도시 인구는 빠르게 늘어나는 추세

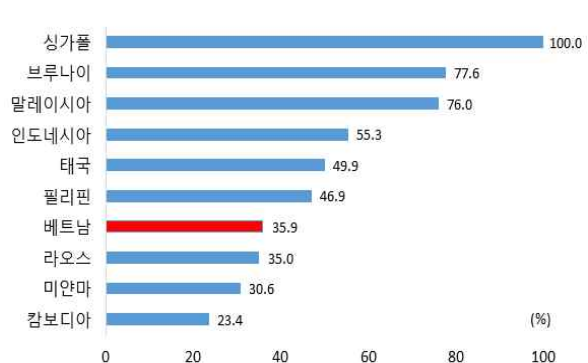
○ 베트남의 2018년 도시인구 거주 비중은 35.9%로, 캄보디아(23.4%), 미얀마(30.6%), 라오스(35.0%) 등과 함께 아세안 10개국 중 하위권을 기록

&lt;2018년 아세안 GDP 비교&gt;



자료: IMF

&lt;2018년 아세안 도시인구 비율&gt;



자료: UN

○ 최근 베트남 주요 도시로 유입되는 인구는 빠르게 증가하고 있음

- 2018년 베트남의 도시화율은 2005년 대비 8.6%p 증가하며 태국



(12.5%p), 말레이시아(9.4%p), 인도네시아(9.4%p)의 뒤를 이음

\* 2005~2018년 도시화율 변화 : 라오스(7.8%p), 브루나이(4.4%p), 캄보디아(4.2%p), 미얀마(2.7%p), 필리핀 (1.2%p)

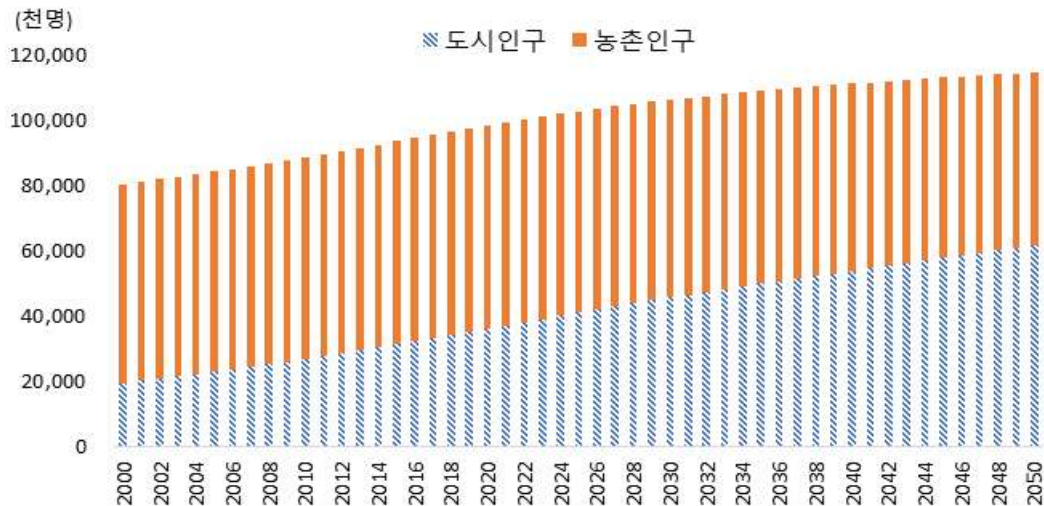
□ 베트남 정부는 거점도시 육성, 지역균등 개발 등을 핵심전략으로 채택하며 도시화에 박차를 가하고 있어, 도시화율은 꾸준히 상승할 전망

○ 지금까지는 하노이와 호치민을 거점으로 한 북부와 남부 중심의 개발이었으나, 중부지방의 개발 수요가 점차 늘어나고 있어 새로운 거점도시들이 생겨날 것으로 보임

- 거점도시 증가로 도시인프라 확충에 대한 수요가 늘어날 전망

○ 2026년에는 도시인구가 4천 198만 명, 농촌인구가 6천 155만 명으로 도시화율이 40%를 넘을 것으로 전망되며 2035년에는 총인구 대비 도시인구 비중이 45%에 달할 것으로 예측됨

<베트남 도시인구 추이 및 전망>



주: 2016~2018 추정치, 2019~2050 전망치

자료: BMI

□ 한·베 경제협력이 긴밀해지는 가운데, 도시인프라 관련 양국의 협력수요가 높을 것으로 보임

○ 베트남은 우리나라의 제 3위 수출국이자, 아세안 국가 중 한국의 해외직접투자액이 가장 큰 국가로 우리의 주요 경제 협력국임

- 2018년 한국의 對베트남 수출은 486억 달러(수입 196억 달러, 무역수지 290억 달러)로 중국, 미국에 이어 베트남은 우리나라의 3대 수출국
- 2018년 한국의 전체 해외직접투자액(498억 달러) 가운데 6.4%인 32억 달러가 베트남으로 유입
- 문재인 대통령은 2018년 3월 베트남 국민방문을 통해 한-베트남 미래지향 공동선언을 발표하였으며, ‘건설 및 도시개발 협력 MOU’에 서명
  - ‘건설 및 도시개발 협력 MOU’는 도시계획·개발·관리, 도시재생, 건설기술 등 건설 및 도시개발 분야에서 양국 간 협력을 강화하는 내용을 담음
  - \* 국토교통부는 2019년 6월 베트남의 건설 분야 고위공무원 26명을 초청해 ‘스마트 시티 정책과 도시 재생 정책’을 주제로 교육
- 도시인프라 사업은 우리나라와 베트남의 상호필요에 의한 경험이므로 상생을 강조하는 신남방정책의 핵심가치와 부합
  - 중동 인프라 수주액 감소로 시장 다변화가 필요한 우리기업에게 베트남은 전략적 대안으로서 높은 가치를 지님
  - 베트남의 건설 기술력이 많이 향상되었다고는 하나, 토목기술 외의 분야에서는 한국의 고급 기술력에 대한 높은 수요 존재
- 이에 베트남 도시인프라의 현황을 분석하고, 우리 기업의 성공전략을 찾고자 함
  - 도시인프라는 크게 ① 주거 및 상업용 빌딩 ② 전력 ③ 교통 ④ 상하수로 나눌 수 있는데, 본 연구에서는 베트남 내 성장속도가 빠르게 나타나고 있는 ① 주거 및 상업용 빌딩 건설시장, ② 전력인프라 시장을 중점적으로 다루고자 함
  - 또한, 주거 및 상업용 빌딩 건설시장, 전력인프라 시장은 우리나라 중소기업이 다수 진출해있는 인테리어, 빌딩제어, 사물인터넷(IoT), 태양광 발전기, 송전기 등 다양한 하위시장을 포함하고 있어 전략적 중요성이 높음

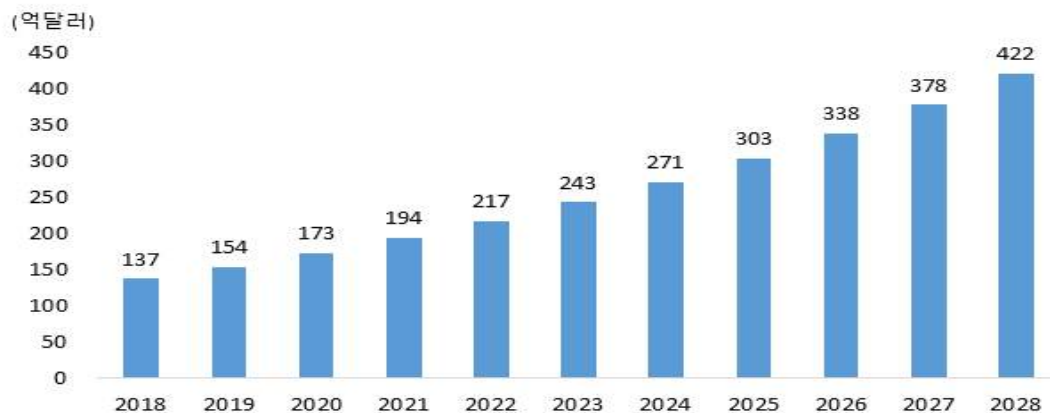
## 2 시장 현황 및 전망

### (1) 주거 및 상업용 빌딩 건설 시장

□ 최근 베트남 건설시장은 높은 성장세를 보임

- 2017년 베트남 건설시장 규모는 전년대비 8.7% 증가하면서 127억 달러에 달함. 최근 5년 연속(2013년~2017년) 6.5%이상의 성장률을 기록
- 향후 건설시장 규모는 2022년에는 217억 달러, 2025년에는 303억 달러에 이를 것으로 기대됨

<베트남 건설시장 규모 전망>



주: 2018 추정치, 2019~2028 전망치

자료: Fitch Solution

- 도시화율 증가에 도시 내 아파트 및 빌라, 쇼핑몰, 오피스 빌딩의 수요 증가로 이어지면서 베트남 건설시장 성장의 주요 요인으로 작용
- 2018년 1분기 호치민의 아파트 분양은 전년 동기대비 91.5% 증가하였으며, 동기간 하노이의 공동주택 공급은 전년 동기대비 29.7% 늘어남
- 호치민과 하노이를 중심으로 쇼핑과 사무공간을 위한 롯데센터, 비텍스코 파이낸셜 타워, 빈컴센터 랜드마크81 등 고층빌딩이 늘어나고 있음

□ 베트남 정부는 도시인프라 개발을 가속화하기 위한 정책 시행

○ 2016~2020 사회·경제 5개년 개발계획 발표\*를 통해 12대 주요과업 중 하나로 **도시인프라 설비**를 선정

- 균형발전개발을 통해 2020년까지 도시화율 38-40%를 목표로 명시하였으며, 인프라 건설의 양적·질적 향상을 강조

\* 계획투자부(Ministry of Planning and Investment)는 10년마다 사회·경제 개발 전략을 수립하고 5년 단위로 성과평가 및 주요과업 발표

□ 베트남의 주거 및 상업용 건물 부문은 향후 7%대 성장 전망

○ (주거용) 2050년까지 50%이상의 인구가 도시로 유입될 것으로 기대되면서 중산층을 중심으로 거주공간에 대한 건축수요가 향후 계속 늘어날 것

- 2017년 호치민과 하노이에서 신규 공급된 아파트의 80%는 평균 제곱미터 당 가격이 2천불 이하인 중저가 아파트임. 도시 내 늘어나는 중산층을 공략하기 위해 중저가 아파트 공급이 확산되는 추세

- 거주공간에 대한 수요는 2019년부터 2028년까지 연평균 7.2% 증가하여 매해 374,000개의 아파트, 빌라, 주택 공급 필요

○ (상업용) 도시인구 증가, 견고한 거시경제 여건 속에서 상업용 빌딩에 대한 해외투자가 지속 확대

- 외국인 소유제한을 완화한 2014년부터 부동산 부문으로의 해외직접투자는 계속 늘어나고 있음

- 2017년에는 싱가포르 부동산 회사 캐피탈랜드(CapitaLand), 메이플트리(Mapletree) 등의 투자 증가 영향으로 해외직접투자의 8%에 달하는 31억 달러가 부동산 부문에 투자됨

<베트남의 주거 및 상업용 빌딩 성장률(%) 전망>

구분	2018 <sup>e</sup>	2020 <sup>f</sup>	2022 <sup>f</sup>	2024 <sup>f</sup>	2026 <sup>f</sup>	2028 <sup>f</sup>
주거 및 상업용 빌딩	7.5	7.8	7.5	7.2	7.1	7.0
- 주거용 빌딩	7.5	6.3	7.7	7.5	7.5	7.3
- 상업용 빌딩	7.6	9.5	7.1	6.9	6.6	6.6

자료: Fitch Solution

○ 호치민, 하노이 외에 새로운 거점 도시가 늘어나는 추세

- 낮은 임금과 토지가격, 물류개선 영향으로 베트남 중부지방의 투자매력도가 높아지고 있음

\* 2019년 4월, 유니버설 엘로이스(Universal Alloys Corporation Asia)는 베트남 중부지방 다낭에 1억7천만 달러 규모의 항공부품 공장 건설을 착수. 공장이 완공될 경우, 생활기반 시설 및 근로자의 유입이 전망

- 칸토, 하이퐁, 다낭, 비엔호아의 인구 증가로, 전체 도시인구 중 호치민 거주 인구 비중은 2017년 21.2%에서 2030년 17.9%로 하락할 전망<sup>14)</sup>

## (2) 전력 인프라 시장

□ 베트남의 전력 인프라 발전 수준은 여타 아세안국 대비 미흡한 수준으로, 도시화 진전에 따라 전력 수요는 지속적으로 확대될 전망

○ 2018년 베트남의 전기보급 경쟁력은 87위, 송·배전 손실률은 55위로 아세안 국가 중 하위권에 속함

<아세안 국가 인프라 순위>

국가	전기보급	송·배전손실률	종합
말레이시아	85	28	32
베트남	87	55	75
브루나이	1	34	54
싱가포르	1	1	1
인도네시아	98	56	71
캄보디아	115	88	112
태국	1	32	60
필리핀	100	54	92

주: 총 140개국 중 순위

자료: WEF, 「The global competitive year book 2018」

□ 빠르게 진행 중인 도시화로 전력 수요가 꾸준히 증가하고 있어, 전력 인프라에 대한 투자 수요 역시 확대되고 있음

14) 유로모니터는 2030년에는 호치민과 하노이 외에 칸토, 하이퐁, 다낭, 비엔호아의 인구 규모가 백만 명이 넘을 것으로 예상

- 베트남의 2018년 전력공급량은 2,129억 KWh, 전력수요량은 1,923억 KWh를 기록함. 도시화율의 진전으로 전력수요량의 증가율이 전력공급량의 증가율보다 빨라 전력부족에 대한 우려가 꾸준히 제기됨
- 글로벌 인프라 전망(Global Infrastructure Outlook)은 2016년부터 2040년까지 베트남 전력 인프라 투자수요를 2,650억 달러로 예측하는 등 교통·통신과 비교해 투자수요가 높은 것으로 나타남

<2016~2040 베트남 인프라 투자 수요 규모>

부문	전력	도로	통신	수도	철도	항만	공항
투자 수요(십억 달러)	265	134	99	72	21	9	5

주: 2015년 불변가격

자료: Global Infrastructure Outlook 2017

- 베트남의 전기 발전소 및 송·배전 인프라 규모는 2019년부터 2028년까지 연평균 5.2% 성장할 전망
- 늘어나는 수요에 대응하기 위해서 베트남 정부는 2025년까지 54,000MW의 전력공급을 추가로 늘릴 계획

<베트남의 전력 인프라 성장률(%) 전망>

구분	2018 <sup>e</sup>	2020 <sup>f</sup>	2022 <sup>f</sup>	2024 <sup>f</sup>	2026 <sup>f</sup>	2028 <sup>f</sup>
발전소, 송배전	4.9	4.5	4.7	5.1	5.6	6.0

자료: BMI

- 화력발전 중심의 전력생산으로 인한 환경오염을 해결하기 위한 방안으로 신재생에너지에 대한 관심이 높아지고 있음
- 아세안 주요국 대비 베트남의 신재생에너지 공급비중은 높지 않은 수준이나 2016년 발표된 '베트남 전력개발 계획'<sup>15)</sup>에 의하면 태양광에너지, 풍력 등 신재생에너지의 공급량은 2030년까지 대폭 늘어날 예정
  - 2020년까지 850MW, 2025년까지 4,000MW, 2030년까지 12,000MW의 전력이 태양광 에너지를 통해 공급될 것으로 보여 2030년에는 태양광 에너지가 전체 공급전력 중 3.3%를 차지할 전망

15) 베트남 정부는 5년마다 안정적인 전력수급을 위한 중장기 계획 발표.

- 신재생에너지 비중을 늘리기 위해 베트남 정부는 기준가격의무매입제도 (Feed In Tariffs)<sup>16)</sup>를 도입하는 등 제도적 지원을 늘리고 있음

<베트남의 전력공급원 전망> (TWh)				<아세안 주요국의 신재생에너지 비중 전망> (%)			
구분	2020 <sup>f</sup>	2024 <sup>f</sup>	2028 <sup>f</sup>	구분	2020 <sup>f</sup>	2024 <sup>f</sup>	2028 <sup>f</sup>
석탄	78.3	116.8	170.3	인도네시아	6.7	6.7	6.5
천연가스	51.9	63.1	75.9	말레이시아	0.9	0.9	1.1
석유	1.2	1.3	1.3	필리핀	16.3	13.5	11.3
수력	70.3	74.8	77.0	태국	15.2	19.6	22.4
신재생 에너지	3.7	7.8	12.7	베트남	1.8	3.0	3.8

자료: Fitch Solution

### [3] 최근 국가별 진출 현황

#### (1) 주거 및 상업용 빌딩 건설

- 주거 및 상업용 빌딩건설 시장에서 베트남 기업의 강세가 뚜렷하게 나타나고 있으며, 고급 아파트를 중심으로 한국, 싱가포르, 말레이시아 등이 경합
- 베트남 기업은 기술력 향상, 가격경쟁력 우위에 힘입어 중산층 아파트시장에서 해외기업을 압도하고 있음
- 2017년 베트남의 3대 건설회사인 비코스톤(Vicostone), 코텍콘스 건설(Coteccons Construction), 호아빈 건설(Hoa Binh Construction)의 영업 매출은 모두 전년 대비 30% 이상 증가함

<2017년 베트남 3대 건설회사 매출 및 이익 증가율>

회사명	매출 증가율	이익 증가율
Vicostone	34.5	29.5
Coteccons Construction	30.6	8.0
Hoa Binh Construction Group	48.9	54.0

자료: Fitch Solution

16) 정부는 정해진 가격으로 신재생에너지 전력을 매입함으로써, 생산자의 수익을 보장하고 있음

□ [한국] 우리나라의 對베트남 주거 및 상업용 빌딩건설은 2010년부터 늘어나는 추세며, 최근에는 신도시 건설 프로젝트 참여가 활발

- 2017년에는 對베트남 건설업 총투자액(3,049만 달러) 중 81.6%가 단독주택, 사무·상업용 및 공공기관용 건물, 아파트에 집중

<우리나라의 對베트남 건설업 해외투자>

(천 달러)

구분	2010	2012	2014	2016	2018
총 건설업	28,882	30,171	13,545	8,390	35,733
-단독 주택	1,716	200	165	2,560	5,960
-사무·상업용 공공기관용 건물	0	10	200	23	30
-아파트	782	130	0	259	8,512

주1: 해외투자금액은 투자금액 기준

주2: 건설업의 소분류는 총 14개이며, 분류는 통계청 표준산업분류(10차)를 따름

자료: 수출입은행 해외투자통계

- 주요 완공 및 진행 중인 공사로는 경남기업 '하노이 랜드마크 타워', 대우건설 '스타레이크 신도시', 부영그룹 '부영 국제아파트' 등이 있음

<우리나라의 주거 및 상업용 빌딩건설>

건설사	공사명	특 징	완공
경남기업	하노이 랜드마크 타워	높이 350m, 복합빌딩 1개동, 주상복합 2개동	○
롯데건설	더 그랜드 맨하탄	베트남 노바랜드 그룹과 호치민 신도시 개발예정	X
대우건설	스타레이크 신도시	182 헥타르 규모, 빌라, 오피스, 정부청사 입주예정	X
부영그룹	부영 국제아파트	지하2층~지상 30층 10개동 총 3,482가구 공급	○
현대건설	JW메리어트 하노이호텔	2013년 완공, 북·미 정상회담 미 대통령 숙소	○

자료: 해외건설협회, 각 건설사 홈페이지

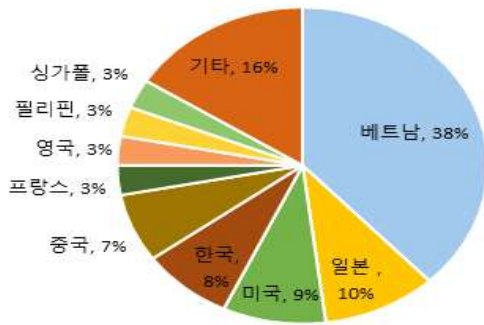
## (2) 전력 인프라

□ 베트남 전력인프라 시장은 베트남 기업이 38%의 시장점유를 하는 가운데, 한국과 일본 기업의 경합이 치열하게 전개되고 있음

- 한국기업과 일본기업은 베트남 전력인프라 시장을 각각 8%, 10% 점유



<베트남의 전력 인프라 시장 점유율>



자료: BMI

<한국의 배전시설 對베트남 수주현황>

연도	배전수주 (단위: 천달러)
2014	2,259
2015	6,793
2016	3,814
2017	10,079
2018	17,514

자료: 해외건설협회

□ [한국] 우리나라의 對베트남 전력 인프라 시장 진출은 배전시설, 발전소, 신재생에너지를 중심으로 활발하게 이뤄지고 있음

- 우리나라 기업의 배전시설 수주는 최근 4년간(2014~2018년) 675.3% 증가하며 2018년에는 1,751만 달러 수주
- 30억 달러를 초과하는 주요 발전소 건설 프로젝트에는 사우디아라비아, 말레이시아와 함께 우리나라의 사업 참여가 활발함
  - 퀴랍(Quynh Lap) 발전소 프로젝트에는 한국수출입은행, 두산, 포스코가 참여 중이며, 룡안(Long An) 화력발전소 프로젝트에는 한국전력이 참여
- 태양광에너지를 중심으로 신재생에너지 투자가 늘어나고 있음
  - 큐엔와이에너지는 빈딘(Binh Dinh) 태양광 발전소 프로젝트에 7,000만 달러를 투자하였으며, 2020년 6월부터 전력공급이 가능할 전망

<주요 발전소 프로젝트 진행 현황>

규모 (백만 달러)	프로젝트 명	참여국	완공
4,700	Quynh Lap Power Complex	베트남, 한국	2026
4,500	Nam Dinh Power Complex	한국, 사우디아라비아	미정
3,500	Song Hau 2 coal-fired power plant	말레이시아	2022
3,256	Khai Long Wind Farm	베트남	2020
3,170	Long An No. 2 Thermal Power Plant	베트남, 한국	2027

자료: Fitch Solution

- [일본] 일본은 2015년 ‘양질의 인프라 수출확대 계획’을 발표하고 일본국제협력기구(JICA)<sup>17)</sup>, 일본국제협력은행(JBIC), 일본무역공사(NEXI)를 중심으로 베트남의 전력 인프라 투자를 늘리고 있음
- JICA가 유상자금지원 형태로 진행하고 있는 전력 인프라 프로젝트로는 타이빈(Thai Binh) 발전소 건설이 있음
  - 2016년 5월부터 추진 중이며, 유상자금 규모는 5억1,460만 달러에 달함
- ‘양질의 인프라 수출확대 계획’ 발표 이후 JBIC는 해외 인프라 사업에 대한 JBIC의 용자제공이 확대되도록 하였으며, 수출보험과 투자보험을 제공하는 NEXI도 보상범위를 확대
  - JBIC는 베트남 니히손(Nghi Son) 화력발전 사업의 프로젝트 파이낸싱 계약을 통해 5억6,000만 달러의 용자 제공
  - 투자보험 보장 확대에 따라 일본기업의 투자진출이 확대되고 있음. 천연가스를 공급업체인 소지츠(Sojitz)는 2019년 6월 자회사를 베트남에 설립

#### 4 우리 기업의 진출 전략

- 도시인프라 시장에 진입한 우리기업은 인건비 상승, 경쟁심화 등으로 비즈니스 환경이 점차 악화되고 있어 한계기업 감소를 위한 대응책 필요
- ① 현지 건설기업과 협업 늘려 중저가 아파트 시장 공략
  - 베트남에 진출한 중소기업은 우리 건설사와의 사업 확대에 집중하는 경향이 있어 현지 건설사로의 판로가 제한되는 문제 발생
    - 수요가 큰 폭으로 늘고 있는 중저가 아파트는 가격경쟁력에서 우위인 베트남 건설사가 대부분 수주
    - 베트남 건설사와의 거래경험 부족으로 우리나라 인프라자재 기업은 중저가 아파트 시장 진입에 어려움을 겪고 있음

17) ODA 집행기관인 JICA는 기술협력, 유상 및 무상 자금지원을 담당

- 기술력과 가격경쟁력을 갖춘 한국기업에 대한 협력수요는 꾸준히 존재하므로, 현지 건설사로 판로를 확대하여 커져가는 중산층 시장을 공략해야 함

#### <베트남 건설사가 우위를 점하고 있는 중저가 아파트 시장>

과거에는 높은 기술력을 보유한 한국 건설사들이 베트남 도시인프라 시장에서 우위를 점하였으나, 최근에는 베트남 현지기업의 기술력이 높아지면서 한국 건설사와 베트남 건설사의 경쟁이 치열해지고 있다. 특히, 베트남 건설사들은 중산층을 주 수요자 층으로 하는 중저가 아파트시장에서 해외기업보다 우위에 있다. 베트남의 중산층 주택시장이 전반적으로 호황인 만큼 호아빈 건설의 매출도 큰 폭으로 늘어나고 있다. 높은 인건비를 충당해야하는 해외건설사는 고급브랜드를 앞세워 고소득층을 위한 주택시장을 잡는 형태로 진출하고 있다. 건설프로젝트 진행시 협업기업의 90% 이상이 베트남 기업이며 한국기업, 일본 기업, 중국기업과의 협업은 10% 이내이다. -호아빈건설 인터뷰-

고급주택에 대한 수요에 비해 공급이 과잉되고 있다. 고급주택시장에서 우리나라 건설기업 간 경쟁이 심화되고 있다. 중산층 시장을 공략하는 것이 한 가지 방법이나, 낮은 가격에 맞춰야하기 때문에 사업성이 좋지 않다. 국가에서 발주하는 사회주택은 외국 건설사가 참여하기 매우 어려운 것이 현실이다.

-대우건설 인터뷰-

#### <베트남 도시인프라 현지기업이 말하는 한국 제품>

도시인프라 시장에서 한국기업의 제품 및 서비스는 최근 애매한 포지션에 있다. 소비자들에게 한국산에 대한 이미지는 좋은 편이나, B2B 거래에선 한국산 제품 및 서비스에 대한 선호가 낮다. 과거에는 한국제품이 괜찮은 기술력과 적당한 가격을 갖춘 제품으로 인식되면서 인기가 높았다. 지금은 가격적인 측면에선 베트남기업에게, 품질적인 측면에선 싱가포르 및 일본 기업에게 밀리는 형태다. -Tan A Dai Thanh Group 인터뷰-

호아빈 건설은 페인트, 알루미늄 등을 한국기업으로부터 공급받고 있다. 한국의 인프라자재 기업과 거래를 늘리지 못하는 가장 큰 이유는 단가이다. 현지화에 성공하지 못한 한국기업으로부터 공급받는 제품 및 서비스는 베트남 기업보다 비싸다. 기술력을 보유한 한국기업이 가격경쟁력을 갖춘다면, 한국기업과의 활발한 협업을 추진할 것이다. -호아빈건설 인터뷰-

## ② 인프라자재 현지생산 및 합작투자를 통한 가격경쟁력 확보

- 한국기업이 베트남 시장 내에서 경쟁력을 강화하기 위해서는 인프라자재 생산을 현지화해 공급단가를 낮춰야 함
  - 우리기업은 한국인 근로자에 대한 높은 인건비 문제로 생산비가 높아 가격경쟁력이 떨어짐
  - 2014년 베트남법인 설립 후 2년 만에 베트남 생산공장을 설립하고 공장 관리자 및 근로자를 현지화한 '삼일 CTS'는 현지화 전략의 대표적 성공 사례

### 비즈니스 성공모델 ① 삼일 CTS, 빠른 현지화 전략을 통해 가격경쟁력 확보

- 2014년 베트남 법인(SAMILCTS VINA)을 설립하였으며 2016년, 베트남 기업인 INCENTECH와 연구개발 협력 MOU 체결
- 빌딩 내 효율적인 에너지 관리가 가능하도록 하는 빌딩자동화(BA) 시스템을 설계 및 시공하는 업체임. 베트남 진출이후 포스코, 한화, 대우건설, 삼성전자 등과 협업을 진행하고 있으며, 베트남 기업과의 사업도 확장 중
- 베트남 생산공장을 설립하고, 공장 관리자 및 근로자를 베트남인으로 채용해 생산과정에서 가격경쟁력을 확보. 현지 인력이 성장해야 회사가 성장할 수 있다는 생각을 갖고 현지 인력을 대우하고 있음
  - 베트남 근로자의 경우 빌딩 자동제어에 대한 이해가 부족하여 교육에 많은 공을 들여야 했음. 한국인 교육과 동일하게 생각하지 않고 눈높이를 낮춘 교육을 실시함
  - 베트남 근로자는 성과에 대한 보상에 민감한 편이므로, 단기적인 성과에 대해 확실한 보상을 주는 식으로 근로자 사기를 진작해야 함

- 현지기업과 합작투자 형태로 진출 하는 것은 물류비용 절감, 판로 개척 등에 이점이 있음
  - 한국 기술력이 우위에 있는 부문이 많은 만큼 우리기업에 대한 협력수요가 존재. 기술전수를 손해로 생각하지 않고 협력관계에 집중할 필요

### <베트남 현지기업과의 협업 이점>

베트남 현지기업과의 협업에도 리스크가 존재하나 진출초기의 기업이 단독으로 사업하는 것은 더 큰 리스크가 따를 것이다. 현지에서 믿을 만한 업체를 선정하는 것에 많은 노력을 들여야 한다. 이를 통해 현지판로 확대, 사업 리스크 완화 효과를 얻을 수 있을 것이다. 현지 업체는 최소 은행 담보보증이 가능한 업체로 선정해야 한다.

-삼일 CTS 인터뷰-

Tan A Dai Thanh Group은 주방 가전제품을 판매하는 한국기업과의 협업을 현재 추진하고 있다. 빌트인으로 들어가는 주방가전제품 생산을 Tan A Dai Thanh Group의 공장에서 생산함으로써 한국기업은 생산비를 낮출 수 있다. 해외수출 판매권은 한국기업이, 베트남 내수시장 판매권은 Tan A Dai Thanh Group이 갖는 형태로 추진될 예정이다. Tan A Dai Thanh Group은 한국인을 고용하여 한국기업과의 협업을 늘리려고 노력중인데, 이러한 베트남 기업이 늘어나고 추세다. 언어장벽을 넘어서 협업할 수 있는 기회가 커지고 있어 양국기업에게 긍정적이다.

-Tan A Dai Thanh Group 인터뷰-

### ③ 주거문화 특성을 고려한 맞춤형 수요 발굴

- 도시인프라 시장은 주거와 밀접한 관련을 갖기 때문에 기후, 생활양식 등 주거문화 특성에 맞는 진출 전략을 수립하는 것이 중요
- 현지 생활양식에 맞게 인테리어를 시공하고 있는 ‘은민에스엔디’는 꼼꼼한 시장조사를 통해 수요를 창출하고 있음

#### 비즈니스 성공모델 ② 은민에스엔디, 현지에 적합한 인테리어 시공

- 2007년 호치민에 진출. 한국에서 GS 건설의 파트너로 사업을 하던 중 GS 건설이 베트남 시장에 진출하게 되면서 동반 진출. 아파트와 빌라의 인테리어 시공, 모텔하우스 시공 등이 주요 사업 분야임
- 베트남 진출 이후 현대건설, CJ, 신한은행 등 한국 대기업과의 협업. 베트남 기업과의 협업이 많지 않아 현지시장 조사에 많은 노력을 기울인 결과 베트남 기업과의 협업 비중이 늘고 있음
- 베트남은 우기가 길어 습한 날씨를 잘 견딜 수 있는 자재를 사용하고 있음. 우리나라는 바닥에 플라스틱 타일을 쓰지 않지만, 베트남에서는 거실, 방에서도 플라스틱 타일을 쓰는 것이 보편화. 우리나라에서 만들어보지 않은 타일이지만 현장에 맞게 제조하여 시공하고 있음

- 베트남은 땅을 소유하는 것을 중요하게 생각하므로 인테리어에 관심이 높은 고소득층은 아파트보단 마당이 있는 빌라를 선호함. 아파트의 경우 통일된 인테리어가 시공되는 경우가 많지만, 빌라는 소유주가 직접 인테리어를 시공하고 입주하는 것이 보통임. 은민에스앤디는 빌라 인테리어 시장을 공략하기 위해 빌라용 인테리어 모델을 다양화하는 사업전략을 수립

#### ④ 에너지 효율화, 신재생 에너지 관련 사업 공략

○ 베트남 정부는 도시 내 전력 부족을 해소하기 위해 전력공급 에너지효율화와 신재생에너지에 높은 관심을 갖고 있음

- \* 베트남 정부는 2006년부터 시작된 에너지효율화 프로그램(Vietnam Energy Efficiency Program)을 통해, 에너지효율 장비사용을 장려하고 있으며 관련 부문 기술 연구 및 투자 확대

- 우리나라 기업이 기술력에서 우위를 점하고 있는 빌딩자동화(BA) 시스템, 태양광 발전기 등의 사업진출이 유리할 것으로 보임

#### <시장조사를 통해 시행착오 줄여야>

시장조사를 철저히 하는 것이 필요하다. 발전기와 같이 수요가 감소하고, 품질로 큰 차이를 만들기 어려운 제품의 사업은 진출하지 않는 것이 낫다. 전력 효율화 시스템, 신재생 에너지 등 베트남 정부가 관심을 갖고 있으며 우리기업이 선도할 수 있는 새로운 사업 분야를 고려해야 한다. 진출 준비과정에선 한-베 FTA 관세 등 통상 분야에 대한 철저한 확인이 필요하다.

-지엔씨 에너지 인터뷰-

베트남의 도시인프라 관련사업 전망은 밝다. 베트남은 토목, 건설 부문의 기술 투자는 효과를 거두고 있지만, 전반적인 기술력은 약하다. 따라서 기술력을 갖추고 있는 우리나라 중소기업이 충분히 진출할 수 있는 시장이다. 예를 들어, 우리나라의 지하주차장 조명은 차가 진입할 때 더 밝아지도록 설계(Dimmer)되어 에너지를 효율화할 수 있다. 베트남에서 지하주차장이 늘고 있으며, 에너지 효율화에 관심을 많이 가지고 있으나 이러한 조명을 설치한 사례가 드물다. 시장조사를 통해 이러한 유망사업 분야를 찾아내는 것이 필요하다.

-삼일 CTS 인터뷰-

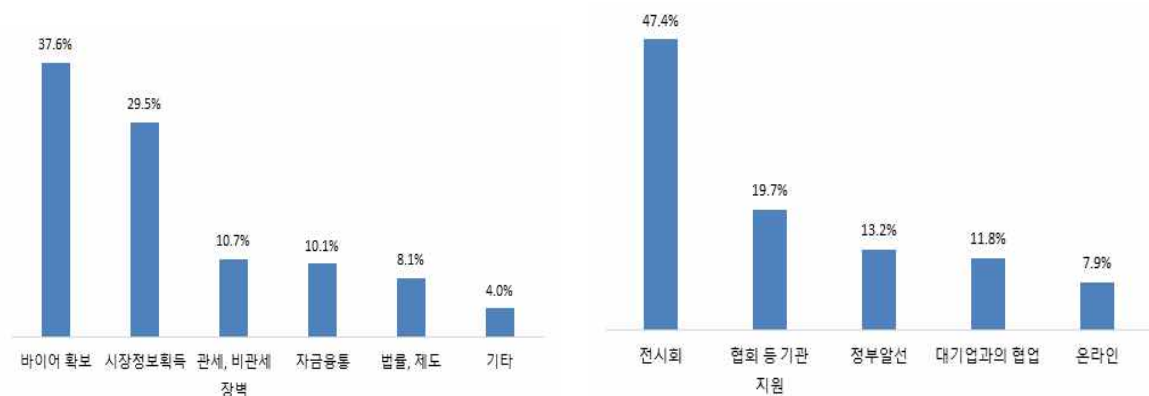
## ⑤ 중부지방 개발 수요 대응

- 베트남 정부는 호치민, 하노이 등 남·북부 집중을 완화하고 국토를 균형있게 개발하기 위한 목적으로 중부지방에 대한 투자를 늘리고 있음
- 중부지방은 저렴한 노동임금, 투자자 특혜정책으로 기업이 유입되고 있어, 도시인프라 수요가 높을 것으로 전망
  - 응에안(NGHE AN)<sup>18)</sup>의 월평균 급여는 229만 동으로 하노이(418만 동) 대비 훨씬 낮으며, 각종 세제혜택\*이 많아 기업 경영환경이 유리
    - \* 최초 4년 법인세 면제, 다음 9년 동안 법인세 5%, 개인 소득세 50% 감면
- 장기적인 안목을 갖고 중부지방 진출 고려 필요
  - 도시인프라 사업의 경우 토지확보가 중요하므로 중부지방 진출을 희망하는 기업은 토지보상 문제를 선결하는 것이 유리함. 중부지방 진출은 단기적인 이익에 대한 기대보단 장기적 계획으로 접근하는 것이 필요

## ⑥ 도시인프라 시장 내 바이어 확보를 위한 정부 및 기관 지원 필요

- 무역협회 설문조사 결과<sup>19)</sup>, 우리 기업은 도시인프라 시장에서 바이어 확보와 시장정보 획득을 가장 큰 어려움으로 꼽고 있어 관련 부문에 대한 지원이 요구

<베트남 시장에서 느끼는 애로 요인>    <베트남 시장에서 바이어를 찾는 경로>



자료: 자체 설문조사\*

18) 중북부 해안에 위치한 인구 320만명의 성(省). 베트남에서 가장 큰 성 단위 행정구역

19) -설문대상 : 2019년 베트남 스마트 전력·에너지전 참가 한국기업 146개사

(7.10~7.12일, 베트남 호치민 개최)

- 응답 : 113개사 (응답률 : 77.4%/ 오차 범위 : 95% 신뢰구간에서 ±4%)

- 조사방법 : 전시회 당일 설문지 배포 및 회수

- 도시인프라 시장은 다양한 하위시장을 포함하고 있어, 업종별로 세분화한 전시회 참여기회 확대 및 현지 기업목록 공유 등을 통해 우리기업과 현지기업이 접촉할 수 있는 경로 제공 필요

**<전시회 참여기회 확대 및 발주처 연락망 필요>**

전시회는 바이어를 만날 수 있는 기회이기 때문에 큰 도움이 된다. 업종별로 세분화한 전시회가 자주 개최되었으면 좋겠다. 베트남 바이어가 많이 참여하지 않아, 한국 기업들 간 네트워크만 하다오는 전시회도 종종 있다. 베트남 정부 및 기업에게 전시회에 대한 홍보가 잘 된다면 전시회 참여효과가 배가될 것이다.

베트남에 진출한 중소기업의 대부분은 한국의 대기업과의 협업을 통해 매출을 올린다. 하지만 우리나라 대기업에 의존하는 사업방식으로는 베트남에서 장기간 살아남기 어렵다. 결국은 현지기업과의 협력이 중요한데, 시장별로 세분화된 베트남 기업 목록이 있으면 많은 도움이 될 것이다. 수출입을 지원하는 양국기관 간 교류를 통해, 기업목록이 진출기업에게 전달된다면 발주처 확보에 용이할 것이다.

-스마트 전력·에너지전 참가기업 인터뷰-



## 1 선정 배경

- 미얀마는 5,300만 인구, 6%대 경제성장률, 풍부한 천연자원과 노동력 등 높은 성장 잠재력을 갖춘 신흥국
  - 중국, 인도, 아세안 등 주요 경제권과 맞닿아 있는 유리한 입지에 있으며 인접국 인구는 30억 명에 달함
  - 2010년대 빠른 속도로 민주화와 경제 개방이 이루어지면서 국제 사회의 높은 관심을 받고 있음
    - 2011년 군부정권의 퇴진으로 서방의 경제 제재가 해제되고 외국 기업 진출이 본격화되었으며, 새로이 출범한 민간정부가 경제 개혁·개방 정책을 펼치면서 해외직접투자와 교역이 급증함
- 농업은 미얀마 경제에서 높은 비중을 차지하고 있는 근간 산업으로, 한국과의 협업을 통한 발전 가능성이 매우 높음
  - 농업은 미얀마 GDP의 18%, 수출의 21%를 차지하며, 고용 인구의 절반 이상이 농림수산업에 종사
    - 그러나 미얀마는 농업기술 및 기계화 수준이 매우 낮으며, 농기계나 종자 등 투입재의 품질 향상과 기술 도입을 통한 성장 여지가 높음
    - 농촌의 인구 비중이 70%로 높고 도시에 비해 농촌의 빈곤율이 심각한 만큼, 농업 분야 발전은 국민의 소득수준 향상 및 빈곤 퇴치와 직결되는 국가적 과제임
  - 농업 분야에서 한국 정부의 원조와 기업 투자가 증가할 경우, 미얀마 농촌 발전과 경제 성장에 기여할 것으로 기대

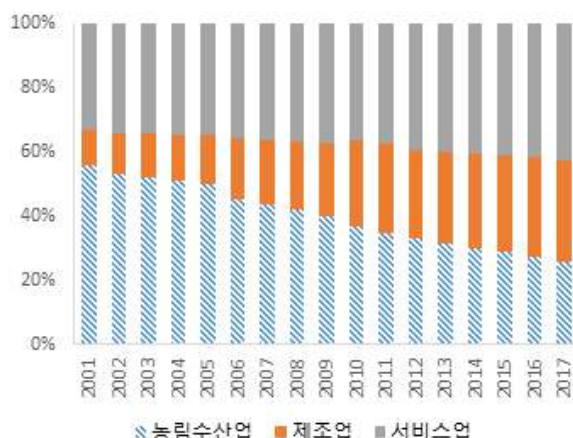
- 현재 농기계, 종자 등 투입재 산업과 농산물 가공, 금융서비스 등의 분야에 한국 기업들이 활발히 진출하고 있음
  - 약 12만km<sup>2</sup>의 경지 면적(한국 경지 면적의 7.5배)에서 쌀, 옥수수, 녹두 등 다양한 작물이 생산되며, 선진 기술을 도입해 고부가가치화를 이룰 경우 농촌 발전과 기업이익 증가의 윈윈(win-win) 효과를 달성할 수 있음
- 그러나 미얀마는 인프라, 법제도 등 비즈니스 여건이 열악하고, 여러 경쟁국이 진출을 희망하고 있어 경쟁이 격화될 전망
- 미얀마는 전력, 물류, 금융 등 인프라가 부족하고, 회사법 및 투자법이 최근 급격히 개정되는 등 제도적 불확실성이 높음
  - 미얀마는 2019년 세계은행 기업환경(Doing Business) 평가에서 190개국 중 171위로 최하위권 기록
  - 일본은 장기간 원조와 밀라와 경제특구 조성을 통해 선제적으로 자국 기업의 농업 분야 진출 지원
  - 중국은 미얀마의 최대 교역국으로 산업 전반에 높은 영향력을 미치고 있으며, 저가 제품으로 구매력이 낮은 미얀마 시장 공략
- 본 연구는 미얀마 농업 현황을 분석하고, 농업 분야에서 한-미얀마의 협업 방안과 우리 기업의 진출 전략을 모색하고자 함
- 농업 분야는 전통적인 농업생산(agriculture)뿐만 아니라 투입재(농기계, 종자, 비료 등) 생산, 농산물 가공·유통, 서비스(금융, 연구개발 등) 등 농업 관련사업(agribusiness)을 포괄하여 조사
  - 미얀마의 경제 및 농업 현황과 협업 수요에 대한 분석을 바탕으로 협업 분야와 진출 전략을 발굴하고자 함
  - 농업 관련 통계자료 및 문헌자료 분석, 미얀마 정부 관계자 면담 등을 통해 협업 수요 도출

- 미얀마 농업 분야에 진출해 있는 한국 기업에 대한 면담 조사를 통해 정확한 비즈니스 여건을 파악하고, 각 기업의 사업 현황과 진출 전략에서 시사점을 얻고자 함
- 나아가 정부의 대미얀마 통상 정책과 기업 진출이 시너지 효과를 창출할 수 있는 방안을 제언하고자 함

## 2 시장 현황

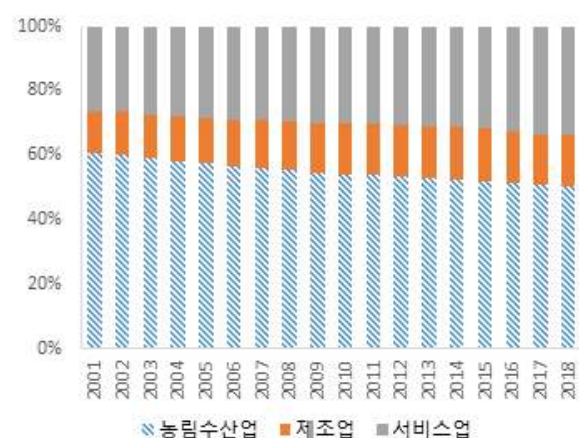
- 농업은 미얀마 GDP 및 고용에서 매우 높은 비중을 차지하는 근간 산업
- 2017년 농림수산업의 대GDP 비중은 25.7%로, 농업이 전체 GDP에서 차지하는 비중은 17.6%에 달함
  - 2000년대 초 농림수산업은 전체 GDP의 50%를 상회했으며, 2010년대 산업화의 진전으로 비중이 급격히 하락했음에도 여전히 높은 수준
- 2018년 전체 고용에서 농림수산업 종사자의 비율은 50.1%로, 2차 산업(16.0%)이나 서비스업(33.9%) 종사자 비중을 크게 상회
  - 농림수산업의 대GDP 비중이 크게 줄어든 반면 노동 인구는 많아, 제조업, 서비스업에 비해 농림수산업의 노동생산성이 크게 떨어지고 있음

<산업별 GDP 비중 추이>



자료: MMSIS(미얀마 통계정보서비스)

<산업별 노동 인구 비중 추이>



자료: World Bank

□ 미얀마는 경지면적<sup>20)</sup>이 약 12만km<sup>2</sup>로 전체 국토의 17.8%를 차지하며, 벼 농사가 활발히 이루어지는 동남아의 주요 쌀 생산국

○ 67.7만km<sup>2</sup>(한반도의 약 3배)에 달하는 미얀마 국토는 삼각주 및 해안 지대(delta and coastal zone), 중앙 건조 지대(central dry zone), 언덕 지대(hilly zone) 등 3개 지대로 나눌 수 있음

- 지형에 따라 열대기후, 건조기후, 몬순기후 등 다양한 기후가 나타나며, 이 중 삼각주 지대는 세계적인 쌀 생산지

○ 미얀마의 주요 생산 작물은 벼, 콩 등이며 다모작을 통해 152%의 경지이용률을 달성

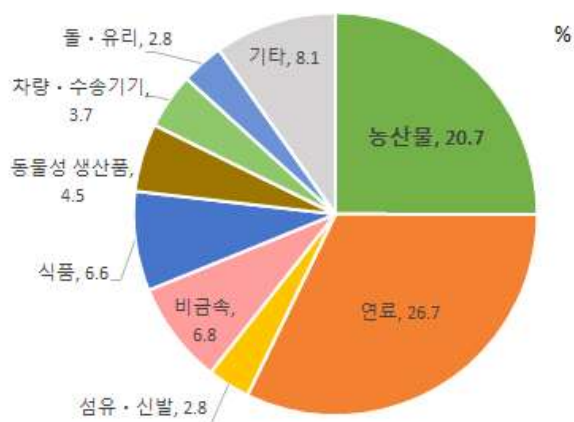
- 가장 많은 경지면적을 차지하는 것은 벼(7.3만km<sup>2</sup>)이고, 콩(4.4만km<sup>2</sup>), 참깨(1.6만km<sup>2</sup>), 녹두(1.2만km<sup>2</sup>) 등이 뒤를 이음

○ 연 생산량이 가장 높은 작물은 벼(2,809만 톤)이며, 사탕수수(1,054만 톤)와 콩(564만 톤), 옥수수(194만 톤) 등이 뒤를 이음

○ 2017년 전체 수출(138.8억 달러)에서 농산물이 차지한 비중은 20.7%(28.8억 달러)

- 수출 물량은 쌀이 358만 톤으로 가장 많고, 그 다음으로 옥수수(144만 톤), 검은 녹두(53만 톤), 설탕(40만 톤) 등 순임

<2017년 품목별 수출 비중(>)



자료: World Bank

<2017년 주요 농산물 수출량>

(천 톤)	
작물명	수출량
쌀	3,579.0
옥수수	1,437.0
검은 녹두	527.6
설탕	404.0
녹두	352.2
나무콩	227.1
참깨	123.1

자료: 미얀마 농축산관개부(MOALI)

20) 농작물 재배 중인 경작지 및 휴경지를 모두 포함(출처: MOALI)

□ 농업 생산성 제고와 농촌 인구 소득 향상이 중요한 과제

○ 미얀마는 농촌 인구가 70%로 여전히 도시화율이 낮은 상황

- 미얀마는 UN이 지정한 47개 최저개발국(Least Developed Countries) 중 하나로, 2017년 1인당 GNI는 1,251달러
- 세계은행과 미얀마 기획재정부의 2015년 조사에 따르면 미얀마의 1,580만 빈곤 인구<sup>21)</sup> 중 87%(약 1,380만 명)가 농촌 지역에 거주
- 농촌의 빈곤율은 38.8%로 도시(14.5%)에 비해 현저히 높으며, 특히 해안 지대와 언덕지대일수록 빈곤율이 높게 나타남

○ 낮은 농업 생산성과 소득은 인프라 미흡, 농기계 부족, 양질의 투입재 부족 등에 기인

- 미얀마의 경지 면적 중 관개 시설이 설치된 면적은 16.5%에 불과하며, 농기계 이용 규모가 트랙터 32,652대, 콤바인 5,075대 등으로 넓은 경지 면적에 비해 부족한 실정<sup>22)</sup>
- 또한 농업 기술 수준이 낮고, 여전히 물소나 소 등 가축을 이용해 쟁기질, 씨레질 등을 하는 원시적인 농업 방식을 취하는 경우가 많음
- 투입재 생산 기술이 없어 종자, 비료, 제초제 등을 대부분 수입에 의존하며, 특히 저렴하고 낮은 품질의 중국산을 사용하는 경우가 많아 농산물의 품질 저하
- 한국농촌경제연구원에 따르면 미얀마의 쌀 토지생산성은 1ha당 2.8톤으로 한국(약 5톤), 베트남·태국(약 4톤) 등에 비해 현저히 낮음

○ 미얀마로 유입되는 외국인 직접투자 중 농업이 차지하는 비중은 매우 낮음

- 미얀마 투자기업관리국(DICA)에 따르면 1998년부터 2017년까지 미얀마

21) World Bank가 정한 빈곤선(최저한도의 생활을 유지하는 데 필요한 수입 수준)에 미달하는 인구로, 2015년 기준 일일 소비량이 1.2달러 미만인 인구

22) 2017-2018년 기준(출처: MOALI)

농업에 투자한 외국기업은 32개, 투자액은 4억 904만 달러로 전체 FDI의 0.51%에 불과

□ 미얀마 정부는 농업 생산성 향상과 기계화, 투자 유치를 위해 노력

- 미얀마 기획재정부(MOPF)는 2018-2030년 지속가능 개발계획(MSDP)을 수립하고, 농촌 지역의 빈곤 퇴치와 생산성 향상을 위한 13개 세부 실행 계획(Action Plan)을 제시

**<농업 생산성·다양성 제고 및 농촌 빈곤 감소를 위한 세부 실행 계획>**

1. 농업, 양식업, 식품 분야의 교육 및 훈련 제도 개발
2. 관개 및 배수 시설 강화, 수자원 관리 효율성 제고
3. 농업, 양식업, 기계화 부문 등 투자 확대를 위한 시장 여건 조성
4. 농촌 가구의 토지사용권 및 재산권 강화
5. 시장 정보에 대한 접근성 개선
6. 시장 및 물류 인프라 개발
7. 투자 규제 개선 및 외국인 투자 원활화
8. 농촌 공동체 강화를 통한 포용적 개발
9. 자연재해 등 기후 변화에 대한 노출 위험 축소
10. 농민의 재배, 생산 및 거래 자유화
11. 식품 안전 기준 강화 및 농림수산물 가치 개선
12. 농촌에 특화된 금융상품, 위험관리 등 개발을 위한 규제 개선
13. 구체화, 세분화된 농촌 개발 계획 수립

\* 2018-2030년 MSDP는 미얀마 경제의 지속가능한 발전을 위한 5대 목표와 28개 전략, 전략별 세부 실행 계획으로 구성

- 농축산관개부(MOALI)는 농업 정책 기획, 관개 및 수자원, 농지, 농업 연구, 기계화 등을 담당

- 2018-2023년 농업개발전략(ADS)을 수립하고 식량 안보, 농촌 빈곤 감소, 영세 농가 소득 증대, 농업 무역경쟁력 제고, 농민 권리 증진 등을 추진

- MOALI는 농업 기계화를 향상을 위해 산하에 농기계국(AMD)을 설립하고 농지 개발, 농기계 보급 및 할부 구입제도 시행, 농기계 교육 및 연구 등 실시

- 2015년 기준 AMD는 전국 117개 사무소를 통해 트랙터 1,986대, 콤팩트

449대를 보유하고 있으며, 2곳의 트레이닝 센터를 통해 농기계 작동 및 유지보수와 관련된 교육을 실시하고 농지 개간 사업 등을 수행<sup>23)</sup>

- 미얀마 내 기업 투자 허가를 총괄하는 투자위원회(MIC)는 농업을 10대 우선순위 산업\* 중 하나로 선정하고, 투자 기업에게는 신속한 투자 허가 등 우선권을 부여하겠다고 발표

\* 농업·관련 서비스 및 농산물 고부가가치화, 축·수산업, 수출 촉진 산업, 수입 대체 산업, 전력, 물류, 교육, 헬스케어, 주거 건설, 산업용 부동산 등

- 투자위원회가 제시한 농업 투자 유망 분야는 아래와 같음

<농업 생산 단계별 투자 유망 분야>

투입재	생산 및 가공	농업 서비스
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고수익 우량종자 보급</li> <li>• 비료, 작물보호제</li> <li>• 농기계</li> <li>• 관개 시설</li> <li>• 수확 전후 관리기술</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 농산물 생산</li> <li>• 식품 가공</li> <li>• 농산물 정제</li> <li>• 통조림 제조</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 농업 협동조합</li> <li>• 소액금융, 보험서비스</li> <li>• 식품안전 관리 기관</li> <li>• 연구개발</li> <li>• 소비자 단체</li> </ul>

### ③ 주요국 진출 현황[일본, 중국]

- (일본) 정부 주도의 공적개발원조와 경제특구 개발을 통해 자국 기업의 농업 분야 진출에 유리한 토대 마련

#### ① 일본 기업은 정부 주도의 공적개발원조에 힘입어 미얀마 내 입지 확보

- 일본은 미얀마에 대한 누적 공여액이 105.8억 달러에 달하는 최대 공여국으로, 오랜 기간 미얀마에 대한 인도적 지원을 지속해 왔음

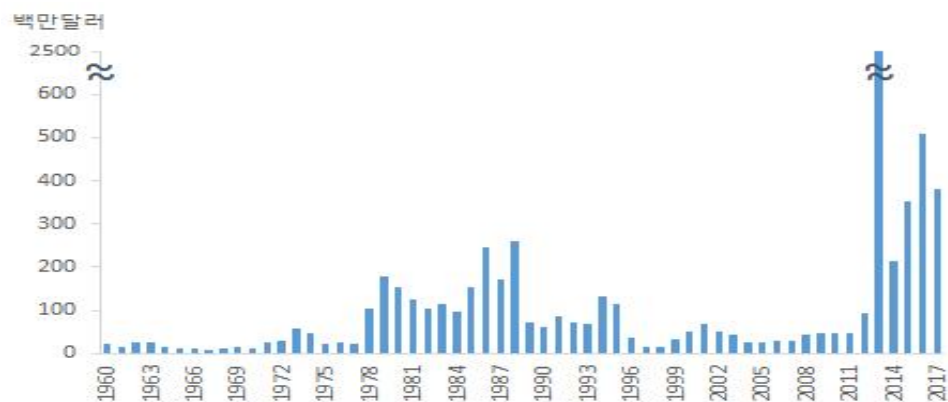
- 일본은 미얀마를 1942~1945년 식민지화한 바 있으며, 1954년 화해·협력 평화조약을 맺은 이후 경제 원조를 개시

- 미얀마가 전 세계로부터 받은 누적 공여액(235.6억 달러)의 45%가 일본의 원조

23) 출처: AMD, 2015, Agricultural Mechanization Status in Myanmar

- 서양의 주요 공여국이 민주주의 도입 등 정치체제 변화를 우선시하는 접근법을 취하는 데 반해, 일본은 유형 인프라 구축이나 국민의 안전보장을 우선시하는 실리적인 원조 정책을 취함
- 2012년 일본은 미얀마의 민주주의와 경제개혁을 지원하기 위해 미얀마의 대일본 부채 중 약 3,000억 엔을 탕감하고, 1987년 군사 쿠데타 이후 동결됐던 ODA를 재개하기로 합의
- 일본이 델라와 경제특구 개발에 본격적으로 나서면서 원조액 급등

<일본의 對미얀마 공적개발원조 추이>



주: 총공여액 기준

자료: OECD

- 일본은 농업 분야에서도 ODA 전담 기구인 일본국제협력기구(JICA)의 주도 하에 유·무상 원조 사업을 진행하며, 이를 통해 일본 기업에 미얀마 시장 진출 기회 지원
- 원조 제공 시 수반되는 농기계 도입, 농업 기계화 등에 적극적으로 자국 기업의 진출을 지원
- 일본 농기계 제조기업인 구보다는 1950년대 전쟁 배상 프로그램의 일환으로 미얀마에 경운기, 펌프 등을 무상 공급한 바 있으며, 이에 따라 1960년대에 미얀마 펌프 시장의 90%를 차지
- 1987년에는 1만ha의 농경지에 관개 시설을 댈 수 있는 관개용 펌프를 공급하고, 2013~2014년에는 118대의 트랙터를 지원하는 등 장기적인 원조



사업 참여를 통해 미얀마 내 견고한 브랜드 이미지 구축

- JICA는 2017년 “농업 및 농촌 개발 2단계 대출 프로젝트”를 승인하고, 미얀마 농업개발은행(MADB)에 151.4억 엔을 0.01%의 이자율에 차관 제공
  - MADB는 해당 자금을 콤팩트, 정미기 등 농기계를 구매하려는 현지 농민들에게 최저 예금금리 수준으로 대출해 주며, 상환기간을 3~5년으로 설정
  - 그러나 MADB 대출로 구매할 수 있는 농기계를 최소 무상교육 시간, 무상 사후수리, 현지 영업점 보유 등 요건을 갖춘 ‘고품질 농기계’로 한정하여 사실상 구보다, 얀마 등 일본 농기계만 구매할 수 있도록 유도
- 이밖에도 예진 농업대학교 설비 개발 프로젝트, 서부 바고 지역 관개 농업 프로젝트 등 기술협력을 통해 미얀마 농촌 내 신뢰를 쌓고 일본 농업 및 농기계 기술이 전수되도록 함

## ② 미얀마-일본이 합작 개발한 띠라와 경제특구 적극 활용

- 2011년 경제특구법 제정 이후 경제특구 개발 논의가 본격화되었으며, 2013년 일-미얀마 정부 간 조인트 벤처 협약을 체결
  - 미얀마 51%(정부 10%, 민간 컨소시엄 41%), 일본 49%(정부 10%, 스미토모·마루베니·미쓰비시 민간 컨소시엄 39%)를 투자해 합작 법인(MJTD)을 설립
  - 일본은 경제특구 건설을 위해 2013년 역대 최고 공여액인 25억 달러 원조
  - 400ha 규모의 1단계 개발 지역인 Zone A는 2015년 완공되어 운영을 개시했으며, 현재 700헥타르 규모의 Zone B가 건설 단계에 있음
- 2017년 기준 총 82개 기업이 입주해 있으며, 이 중 39개사가 일본 기업<sup>24)</sup>
- 띠라와 경제특구는 미얀마 최대 도시인 양곤의 남동쪽으로 20km에 위치

<sup>24)</sup> 한국 기업은 고려전선, LS전선, KAS, CJ제일제당, 요진건설, 아주산업 등 6개사가 입주해 있음(출처 : 외교부)

해 있으며, 항구 인근에 위치해 해상 물류 거점으로서 탁월

- 인구 500만의 경제 중심지인 양곤과 도로 및 철도로 연결되어 있으며, 양곤 국제공항에서 30km 떨어져 있어 해외 투자자들의 접근성이 용이
- 일본의 최대 농기계 기업인 '구보다'와 '얀마' 모두 땔라와 경제특구에 입주해 있음
  - 구보다는 2015년 2,380만 달러를 투자해 땔라와 경제특구에 미얀마 법인을 설립했으며, 트랙터, 콤팩트, 이앙기, 경운기 등 농기계의 수입, 조립 및 유통 업무를 진행
  - 미얀마는 2016년 미쓰이 물산과 공동으로 조인트 벤처를 설립했으며 경제특구 내 미얀마 법인은 트랙터와 부품의 수입, 유통, 사후관리 서비스 등을 취급
- 2019년 2월에는 일본 농기계 회사인 '오시마'가 500만 달러를 들여 쌀 건조기계 공장을 건설, 현지에서 생산된 건조기계를 주요 쌀 생산지인 에야와디 등 남부 지역에 판매할 예정
  - 미얀마는 건조 설비 부족으로 생산된 쌀을 밖에 널어놓고 말리는 수작업 방식이 대부분이나, 이 경우 우기에 쌀 품질이 크게 떨어지게 되어 건조기계에 대한 수요가 높음
- 경제특구 입주 기업들은 다양한 세제 혜택을 받을 수 있어 가격 경쟁력 제고
  - 경제특구는 Free zone과 Promotion Zone<sup>25)</sup>으로 구분되며, 영업 개시 시점부터 각각 7년, 5년간 법인세가 면제됨
  - 전액 면제 기간 이후에는 5년 동안 법인세 50%가 면제되며, 창출된 수익을 현지에 유보해 재투자할 경우 추가로 5년간 법인세 50% 면제

---

25) 경제특구에서 생산한 제품의 75% 이상을 수출하는 기업이나 수출용 제품의 물류를 취급하는 기업의 경우 Free Zone 투자자로 구분되며, 내수용 제품을 생산하는 기업은 Promotion Zone 투자자로 구분(출처: 땔라와 경제특구 관리위원회 홈페이지)

- 또한 자본재 수입 시 관세가 면제되며(Free zone의 경우 원부자재 수입도 관세 면제), 최장 75년간 토지 임대 가능
- 일본은 태국 주도의 다웨이 경제특구 개발에도 참여하기로 확정하는 등 앞으로도 미얀마 내 경제특구 건설에 적극 나설 전망
- 다웨이는 태국 방콕에서 서쪽으로 350km 떨어진 미얀마 최남단 지역으로, 미얀마-태국 정부가 2008년부터 대규모 경제특구 건설을 추진해 왔으나 투자자 확보 실패 등 재정 문제로 답보
- 2015년 일본이 참여를 확정, 3국 균등 출자 구조로 변경되면서 사업 논의가 재개됨
- 다웨이 경제특구 개발은 미얀마-태국을 잇는 도로 건설 프로젝트를 포함하고 있어, 인도차이나 반도 내 육상 물류가 확충될 경우 싱가포르를 통하지 않고 인도·중동 등으로 수출하는 물류 거점이 될 수 있음
- 일본 정부의 주도 하에 경제특구 개발이 진행될 경우, 델라와 경제특구와 마찬가지로 일본 기업들에게 유리한 비즈니스 여건이 조성될 전망
- 델라와 경제특구는 원칙적으로 일본뿐만 아니라 모든 국적의 기업 입주를 허용하나, 실제 비즈니스 시에는 일본 기업과 관련된 행정 처리를 더 신속히 처리하는 등 보이지 않는 차등 대우가 존재<sup>26)</sup>
- (중국) 미얀마 최대의 교역국이자 인프라 투자국이며, 초저가 전략으로 농업 투입재 수출
- ① 중국은 국경무역지대를 중심으로 한 높은 교역량과 대규모 인프라 투자를 통해 미얀마 산업 전반에 높은 영향력 확보
- 중국은 2017년 미얀마 수출의 38.9%, 수입의 31.8%를 차지하는 미얀마 최대 교역국

<sup>26)</sup> 현지 진출 한국기업 면담 내용

- 미얀마 카친·산 주와 중국 운남성은 2,227km의 국경을 접하고 있으며, 무세, 르웨제 등 주요 국경무역지대를 통한 상품 교역과 인적 교류가 활발히 이루어짐
- 2017년 미얀마의 대중국 수출은 53억 9,807만 달러(광물성 연료, 농산물, 식품 등), 수입은 61억 1,576만 달러(기계, 철강, 섬유 등)에 달함
- 중국은 미얀마 짜옥퍽 항을 광물성 연료의 수입 거점이자 일대일로 해상 물류의 교두보로 삼고 중동, 아프리카 등으로 진출하고자 함
- 미얀마 서북부의 짜옥퍽 지역은 석유, 천연가스 등 천연자원이 풍부하며, 인접한 짜옥퍽 항은 인도양과 동남아시아를 잇는 핵심적인 입지
- 중국은 짜옥퍽에서 쿤밍으로 연결되는 770km 길이의 송유관을 건설하고 벵골만 인근 슈웨 가스전에서 생산된 천연가스와 중동산 석유를 대량 수입하며, 짜옥퍽과 쿤밍을 연결하는 고속도로도 건설 중임
- 2019년 6월 말 기준으로 중국의 대미얀마 누적투자액은 206억 8,023만 달러로 외국인투자의 25.6%를 차지<sup>27)</sup>
  - \* 이는 싱가포르(207억 3,705만 달러, 26.9%)에 이어 두 번째로 높은 수치이나, 미국이나 유럽 등 서방의 FDI가 싱가포르를 우회해 유입되는 경우가 많아 단일 국가로는 중국 투자가 최대 수준
- 중국의 대미얀마 투자는 자원 독점 및 항구운영권 확보, 중국 서부 개발 등 자국 이익 중심으로 진행되어 미얀마 내 반중정서가 심화되는 상황이며, 일례로 중국 주도의 미소네 댐 개발 공사가 환경오염 등을 이유로 중단되기도 함
- ② 중국은 구매력이 부족한 미얀마 농촌을 대상으로 저가 농기계, 화학비료 등 농업 투입재를 수출
- 중국산 농기계는 부품구조가 단순해 사후관리가 용이하고, 타국 기계에 비해 훨씬 저렴하여 미얀마 농기계 시장에서 높은 점유율 차지

---

27) 출처: DICA

- 일본 JICA의 조사에 따르면 중국산 농기계의 가격은 일본산에 비해 2배 이상 저렴하며, 자금이 부족한 미얀마 농부들은 일본, 유럽, 한국산 등 우수한 품질의 농기계를 선호함에도 불구하고 중국산을 주로 구매
- 중국산 농기계는 단순하고 호환성이 높은 부품을 사용하기 때문에 유지보수가 용이하며, 필요 시 현지 상점에서 대체 부품을 손쉽게 구매할 수 있음
- 완제품 농기계를 구매할 여력이 없는 농부들은 중국산 부품을 구매해 직접 조립해 사용하기도 함
- 4륜 트랙터를 구매할 자금이 없는 영세 농민은 중국산 부품을 수입해 1~2륜 보행식 경운기를 직접 조립함
- 화학비료, 농약 등의 수입 시장에서도 저렴한 중국산 제품이 높은 시장점유율 차지
- 미얀마는 2017년 총 3억 438만 달러의 비료를 해외에서 수입했으며, 이 중 중국산 수입이 1억 6,432만 달러로 수입 시장의 절반 이상을 차지<sup>28)</sup>
- 비료 중에서도 저렴한 화학비료가 많이 수입되며, 무세(Muse) 등 중국과의 국경무역지대를 통해 들여오는 비공식 수입량도 많은 것으로 추정
- 살충제도 마찬가지로 전체 수입액(3,000만 달러) 중 중국산의 비중이 35%(1,060만 달러)로 가장 높음
- 저품질의 중국산 투입재를 사용해 생산된 농산물은 상품성이 낮고 수출국의 검역 기준을 통과하지 못하는 경우가 많아 미얀마 농산물의 수출 활성화를 저해하는 요인임

---

28) 기준: HS코드 (비료: 31, 살충제: 3808)

#### 4 우리 기업의 진출 전략

- 미얀마 농업 시장에 진출한 한국 기업들과 미얀마 농축산관개부(MOALI)와의 면담을 통해 ①농기계, ②종자, ③식품 가공, ④금융서비스 등의 분야에서 한국 기업의 진출 현황을 분석하고 전략을 도출함

##### ① 농기계

###### ○ 2010년대 중반부터 트랙터를 중심으로 농기계 수출 확대

- 2014~2018년 트랙터 수출은 1억 2,414만 달러로, 전체 농기계 수출(1억 5,832만 달러)의 78%를 차지
- 이는 대동공업이 2014년 미얀마 협력부(Ministry of Cooperatives) 산하 농협협동조합(CCS)과 1억 달러 규모의 농기계 공급 계약을 체결하고 트랙터 4,000대를 수출한 결과
- 신한은행이 미얀마 정부에 농기계 결제대금을 장기 저리로 대출해주면서 대동공업은 리스크 없이 수출 대금을 전액 회수한 상태
- 미얀마 정부는 농기계 전담 부서인 농기계국(AMD)을 통해 수입한 트랙터를 농가에 보급하고 이용 교육을 실시
- KOICA는 농업기계화를 위한 경지정리 및 농업기계 훈련사업을 통해 농기계훈련센터(AMTC) 건립, 농기계 훈련교재 개발 등을 지원

###### ○ 콤팩트는 2013~2015년 3년 간 2,776만 달러가 수출되면서 트랙터에 이어 높은 수출액을 기록

- 2013년 국제종합기계가 콤팩트 400대 공급 계약을 맺으면서 콤팩트 수출 급증

###### ○ 이외에 농산물 건조기, 토양정리·경작용 기계, 롤러, 세정기·분류기 등의

수출이 이루어졌으나 수출 규모는 작은 편

<농기계 수출 추이>

(만 달러)

품목	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
농산물 건조기(841931)	0	5.4	11.3	16.7	31.5	9	117.2	142.7	18.1
토양정리·경작용 기계, 롤러(8432)	6	0	13	16	395	359	16	0	2
수확기, 탈곡기, 콤바인 등(8433)	1	157	56	1,298	775	703	4	0	4
세정기·분류기, 가공기계 등(8437)	72	100	43	66	57	29	17	7	132
트랙터(8701)	0	557	1,039	156	5,552	4,580	1,391	686	205

자료: 한국무역협회 K-Stat

주: 괄호 안은 HS코드

- 미얀마의 도시화, 산업화 진전에 따라 경제활동인구의 농촌 이탈이 가속화될 것이며, 이에 따라 농기계 수요는 꾸준히 늘어날 전망
  - UN은 미얀마의 도시 인구 비율이 2017년 30%에서 2030년에는 35%, 2050년에는 47%로 높아질 것으로 전망
  - 특히 제조업 및 서비스 분야 취업을 위해 도시로 이주하는 젊은 연령층이 늘어나면서 농촌의 경제활동인구가 줄어들 것이며, 농업 기계화를 통한 생산 효율성 제고가 시급해질 것
- 그러나 일본·미국·유럽 기업이 우수한 품질 및 브랜드 인지도를, 중국·인도 기업이 가격경쟁력을 내세워 미얀마 농기계 시장에 뛰어들고 있어 앞으로 경쟁이 더욱 과열될 것으로 예상
  - 일본 구보다는 1950년대부터 무상원조로 미얀마에 진출한 결과 농기계 시장에서 가장 높은 인지도와 평판을 획득하였으며, 우수한 품질로 프리미엄 시장을 공략하는 동시에 태국 공장에서 생산한 트랙터를 미얀마에 수입함으로써 아세안 현지화 및 가격 절감 추진
  - 마힌드라, 소날리카 등 인도 기업은 저렴한 농기계를 필요로 하는 미얀마 현지 수요에 맞추어 최저 사양의 농기계를 판매하는 맞춤형 전략을 취함

- 중국산 농기계는 단순한 부품구조로 사후관리가 용이하고, 구매 비용 및 관리비가 저렴하기 때문에 낮은 품질에도 불구하고 가장 널리 사용됨
- 이러한 경쟁 상황에서 한국 기업이 우위를 가지기 위해서는 가격 대비 성능을 부각하는 브랜드 전략이 필요
- 치밀한 품질 관리를 통해 자사 브랜드를 차별화하는 기업의 노력과, 농어촌공사·KOICA 등 정부기관이 추진하는 농업 협력 사업을 계기로 한국 상품에 대한 신뢰도가 제고될 수 있도록 연계하는 민관 협력이 필요
- 또한 미얀마의 토양이나 주요 재배 작물의 특성을 반영하여 생산 효율성을 높일 수 있는 맞춤형 작업기를 개발하고, 신속한 사후관리가 이루어질 수 있도록 현지 관리 채널을 구축하는 노력이 이루어져야 함

## ② 종자

- 종자는 농산물의 고부가가치화에 매우 중요한 투입재임에도 불구하고, 양질의 종자 사용에 대한 현지 농민의 인식이 부족한 상황
- 미얀마의 종자 생산방식은 비공식·공식 시스템으로 나뉘며, 미얀마 농업국(DOA)은 공식 시스템을 통한 종자 생산 과정을 주로 관리
- 비공식 시스템은 농민이 자가 채취한 종자를 사용하거나 친구, 이웃들로부터 받은 종자를 심는 방식으로, 2016년 기준 쌀 생산의 90%가 비공식 시스템에서 생산된 종자 사용<sup>29)</sup>
- 특히 구매력이 낮은 영세 농가일수록 값비싼 우수 품종을 구매할 여력이 없거나 개량 품종에 대한 인식이 떨어져 농업 생산성 및 품질이 낮아지는 악순환이 반복됨
- 미얀마의 까다로운 종자법은 국내외 기업의 종자 산업 진출과 종자 시장 성장을 가로막는 요인임

29) 출처: Seed Division, DOA



- 미얀마에서 새로운 종자를 품종 등록하기 위해서는 3곳의 서로 다른 농업생태지대에서 시험 재배를 진행하는 적응성 테스트를 거쳐야 함
- 또한 종자 생산·유통 사업을 영위하려면 종자위원회로부터 사업 허가를 받아야 하며, 해외 품종 수입 시 종자 샘플, 수입증명서, 품종 등록증, 송장 등 각종 서류를 제출해야 해 절차가 매우 복잡함
- MOALI의 2016년 자료에 따르면 미얀마 종자 산업에 종사하는 43개 기업 중 39개사는 개량 옥수수 및 채소를 취급하는데, 이 중 현지에서 종자를 생산하는 기업은 7개사에 불과
- 주요 종자 기업은 East West Seed Company(태국), Charoen Pokphand Seeds(인도), Known-You Seed(대만), Awba(미얀마) 등<sup>30)</sup>

<2012년 ASEAN 국별 채소 종자시장 및 이용액>

(명, ha, 미 달러)

국가	인구 (백만)	생산면적 (1,000ha)	종자시장가치 (백만)	농지 1ha당 종자 이용액	1인당 종자 이용액
태국	67	520	60	115	0.9
인도네시아	247	1060	80	75	0.32
베트남	89	848	50	59	0.66
인도	1,236	7500	400	53	0.32
필리핀	97	726	35	48	0.36
캄보디아	15	96	2	21	0.13
미얀마	60	400	6.5	16	0.1

출처: East-West Seed Company

- 한국 기업 중에는 농우바이오가 만달레이 주 인근의 핀우린(Pyin U Lwin) 지역에서 채소 종자를 생산, 한국 및 제3국으로 수출하는 종자 사업을 진행하고 있음
- 농우바이오는 2012년 농우씨드 미얀마 법인을 설립하고 토마토, 오이, 여주, 무 종자 등을 수출
- 그러나 미얀마 종자법상 현지 유통이 어렵고, 미얀마 농민의 구매력이 부족하기 때문에 현지 농장에서 생산한 종자를 미얀마 시장에 유통하지 않고 대부분 한국으로 재수입

30) 출처 : Mordor Intelligence

○ 미얀마 정부가 종자 관련 절차를 간소화하는 등 우수 종자 도입 및 개발에 나서고 있으므로 예의주시할 필요가 있음

- 미얀마 상무부(MOC)는 2015년부터 종자 수입 시 제출해야 하는 서류 중 식물위생증명서를 제외하고, 수입증명서만 있다면 수입이 가능하도록 규정 완화

<고품질 종자에 대한 미얀마 정부의 관심 증대...한국과의 협업 기대>  
미얀마의 종자 생산, 유통 관련 법률이 까다로운 것은 사실이나, 최근 고품질 종자 보급을 위해 여러 노력이 이루어지고 있다. 농업국에서도 종자 개선의 시급성을 인식하고 있으며, 중국 등 외국산 종자를 수입하는 대신 미얀마 내 종자 생산이 확산될 수 있도록 노력하고 있다. 농우바이오가 미얀마 현지에서 종자를 생산하고 있는 것이 좋은 사례이다. 한국에서 개최된 국제종자박람회에도 두 차례 방문한 적이 있으며, 한국형 시드밸리(Seed Valley)인 김제 민간육종연구단지도 둘러보았다. 이를 참고해 미얀마에서도 2019년 하반기 종자 분야 투자 포럼을 개최할 예정이고, 300~500에이커 규모의 시드밸리 조성도 검토하고 있다. 한국 기업을 초대해 긍정적인 투자 검토가 이루어지길 희망한다.

MOALI 농업국 담당자 인터뷰

○ 고품질 종자에 대한 농민의 인식이 개선될 수 있도록 종자 분야 투자와 함께 종자 사용 교육, 농업훈련 등을 병행해야 함

- 농촌에 고품질 종자를 보급하고, 체계적인 재배방식을 통해 종자가 농산물 생산성 향상에 크게 기여하는 것을 인식시킬 필요가 있음

- 농촌진흥청은 2014~2019년 미얀마에서 한국벼 품종의 현지 적응성 평가 및 품종 개발, 벼 우량종자 생산단지 육성 등을 추진하는 해외농업기술개발사업(KOPIA)을 시행한 바 있음

- 향후 참여 농가, 생산 면적, 품종 등을 더욱 확대하고 한국 종자 기업의 참여를 유도해 민간 투자와 연계되도록 하는 것이 필요함

### ③ 식품 가공

○ 미얀마는 다양한 기후와 농업생태지대로 농산물 생산에 유리한 환경임에도 불구하고, 식품 가공 설비 부족으로 인해 식료품 수입 비중이 높음

- 2017년 미얀마의 식물성 생산품 수출은 28억 7,926만 달러, 수입은 3억 5,618만 달러로 수출이 8배 이상 많음

- 반면 조제 식료품의 경우 수출이 8억 4,277만 달러, 수입이 16억 5,779만 달러로 수입이 수출의 약 2배

<2017년 식물성 생산품 수출입>

(천 달러)

	품목	수출액	수입액
1	현미	813,370	120
2	녹두	747,272	480
3	옥수수	286,020	17,597
4	채미	201,375	1,034
5	참깨	164,159	2,904
6	땅콩 종자	102,445	23,403
7	수박	74,115	2
8	바나나	69,690	3
9	건조 채두류	65,971	324
10	건조 비둘기콩	51,611	0
	식물성 생산품 총계	<b>2,879,262</b>	356,175

<2017년 조제 식료품 수출입>

(천 달러)

	품목	수출액	수입액
1	정제설탕	420,324	833,197
2	기타 식료품(콜라 등)	2,243	201,912
3	맥아 추출물	1,252	98,067
4	기타 사료용 조제품	136	74,297
5	대두유 유박	12	46,655
6	사료용 식물성 물질	0	40,366
7	잎담배	589	30,968
8	기타 물	0	25,796
9	커피 등 추출물	421	25,241
10	음료수(감미료 첨가)	201	24,517
	조제 식료품 총계	842,768	<b>1,657,790</b>

자료: 한국무역협회 K-Stat

주: 식물성 생산품은 HS코드 2부, 조제 식료품은 HS코드 4부 기준으로 분류. 품목은 HS코드 6 단위 기준

○ 농산물을 조제 식료품, 음료 등으로 가공해 부가가치를 높이고 유통 과정을 용이하게 하는 통조림·건조·냉동·발효 등 식품 가공 산업 투자가 유망

○ CJ제일제당은 2016년 락타와 경제특구에 식용유 생산 공장을 설립하고 팜유, 대두유, 혼합유 등 식용유 판매를 개시했으며, 이외에도 라면, 만두 등을 수입해 판매

- 미얀마의 식용유 시장은 규모가 약 10억 달러에 달하는 유망 시장으로, 국내 생산 부족으로 전체 식용유 소비 중 70%를 해외에서 수입

- 2017년 팜유와 기타 기름(땅콩, 해바라기씨 등)의 수입액은 각각 1억 4,589만 달러, 5억 1,220만 달러에 달함

○ CJ제일제당은 병입 식용유 유통, 혼합유 판매 등 차별화 전략 모색

- 재래시장에서 유통되는 식용유는 드럼통에 담겨 수입되어 위생이 떨어지

는 반면, 병입 식용유는 가격이 비싼 대신 현대식 마트나 쇼핑몰을 통해 고품질 식품 소비를 원하는 소비층에 판매됨

- 미얀마에서 가장 많이 소비되는 팜유는 가격이 저렴하지만 포화지방이 많아 건강에 좋지 않으므로, 팜·대두·땅콩유 등을 혼합한 “CJ333”제품을 출시해 건강을 고려하는 소비자 공략

<미얀마만의 식품 소비, 식습관에 대한 이해 필요>

미얀마인들은 음식 조리 시 기름을 많이 사용하는 식습관을 가지고 있어 1인당 식용유 소비량이 매우 높다. 그러나 아직까지 미얀마 식용유 시장의 95%는 병입 제품이 아닌 드럼통 단위로 유통되고 있다. 드럼통에 담긴 값싼 식용유가 재래시장에 유통되면, 상인들이 다시 대야에 옮겨 담은 뒤 국자로 퍼서 소비자에게 판매하는 방식이다. 2010년대 미얀마인들이 생수를 사서 마시기 시작하면서 생수 시장이 급격히 증가했듯이, 구매력 증가에 따라 플라스틱 통에 담긴 병입 식용유에 대한 수요도 증가할 것이라고 본다.

성공적인 미얀마 식품 시장 진출을 위해서는 소비자의 구매력, 입맛, 소비 특성 등을 파악하기 위한 철저한 시장조사가 필요하다. 예컨대 에너지음료 시장에서는 태국 브랜드인 “샤크(Shark)”가 큰 인기를 끌고 있는데, 한국 제품보다 구연산이 많이 함유돼 맛이 훨씬 강하고 가격도 저렴하다. 라면의 경우에도 한국처럼 쫄깃한 면발을 선호하지 않고 충분히 불려 미지근한 상태에서 먹는다. 충분한 시간을 들여 미얀마 시장을 이해하려는 노력이 필요하다.

-CJ제일제당 미얀마 법인 담당자 인터뷰-

- 해우농수산은 건양배추, 고추분말 등 라면 건더기 스프에 사용되는 식자재를 생산하는 기업으로, 울산과 중국 요녕성에 건조 및 분쇄 시설을 보유한 데 이어 2019년 미얀마에 식품 가공 공장 건설 착수
- 중국의 인건비 등 생산비용 상승에 대응하여 생산기지를 다변화하는 과정에서 인건비가 저렴하고 주변국으로의 접근성이 용이한 미얀마에 진출
- 해우농수산은 15개 농촌과 MOU를 맺고 현지 농가에서 생산한 양배추를 건조 가공하여 한국, 중국, 일본 등에 수출할 예정
- 고품질 종자 및 농약 보급, 기술 교육 실시 등 수출에 적합한 품질의 농산물이 생산될 수 있도록 현지 농가와 꾸준한 협업이 중요

<미얀마의 비즈니스 환경을 고려한 장기적 관점의 투자 필요>

미얀마는 인건비가 저렴하고 주요 아시아 경제권과 인접해 있어 진출이 유망한 시장인 것은 분명하다. 그러나 부동산 제도가 매우 복잡하고 토지사용권 취득이 어려우며, 정치, 경제 체제가 과도기 단계에 있어 법제도의 불확실성이 높다. 의사결정이 정부기관 담당자들의 자의적인 판단에 의하여 이루어지는 경우도 많은데, 규정에 근거해 절차를 진행하려는 한국 방식보다는 현지 담당자를 설득하고 천천히 기다리면서 신뢰를 쌓는 것이 효과적이다.

농업 분야에서는 특히 장기간 시장 조사와 현지화를 위한 노력이 중요하다. 미얀마는 건기와 우기가 뚜렷하기 때문에, 충분한 시간을 들여 기후와 토양에 적합한 품종을 발굴하고 사업 분야를 정해야 한다. 단기적인 투자효과를 얻으려 하기 보다는 꾸준한 스킨십을 통해 보수적인 현지 농민들과 파트너, 지방 정부의 신뢰를 얻어야 한다.

-해우농수산, KOTRA 양곤무역관 담당자 인터뷰-

#### ④ 금융서비스

- 미얀마는 2010년대에 들어서야 금융 시장을 외국계 은행에 개방했고, 국책은행조차 열악한 회계시스템과 자본부족에 시달리는 등 금융 인프라가 취약한 상황
- 2017년 미얀마 성인 10만 명 당 시중은행 영업점은 4.7개, 시중은행 예금자는 성인 인구의 17%에 불과
- 특히 시중은행은 주로 도시에 위치해 있어 농촌 인구의 접근이 어려우며, 영세 농민들은 조건 미달로 대출을 받지 못하는 경우가 많으며, 농촌 인구는 개인거래나 사채, 전당포 등 고금리의 사금융을 주로 이용
- 정부 산하 농업개발은행(MADB)이 계절별 영농자금 대출, 농기계 대출 등 농촌에 대한 금융 지원을 제공하나, MADB의 자본만으로는 벼농사 생산 시기에 집중되는 농민들의 자금 수요를 충족하기 어려움

<2017년 미얀마와 주변국의 금융서비스 이용 현황 비교>

(개, 명, %)

	미얀마	방글라데시	중국	인도	라오스	태국
은행 영업점(성인 10만 명 당)	4.7	8.6	-	14.7	3.1	11.9
은행 예금자(성인 1000명 당)	170.0	715.1	-	-	547.6	1,270.5
은행 대출자(성인 1,000명 당)	3.8	81.5	-	-	29.2	328.6
예금 금리(%)	8.0	5.6	1.5	-	-	1.3
은행의 국내 신용거래 비중 (GDP 대비%)	24.2	47.4	157.0	48.8	-	112.4

자료: World Bank

- 1997년 유엔개발계획(UNDP)이 미얀마 농촌의 열악한 금융 환경을 개선하기 위해 소액대출을 시작한 이후 소액금융기관(MFI: Micro Finance Institution) 급증
  - 최소자본금이 7,500만 달러에 달하는 은행업과 달리 MFI는 설립에 필요한 자본금이 약 3만 달러로 낮고 외국계 금융기관의 진입이 용이
  - 2019년 초 기준으로 176개사의 MFI가 설립되어 있으며, 이 중 국내 기관은 신한, 농협, KEB하나은행 등 13곳임
  - 그러나 소액금융대출은 연 대출금리가 30%로 높고, 5명이 연대 보증을 해야 하며, 평균 대출액도 200달러 선으로 농업 생산 활동에 사용되기 보다는 생필품 구매 등 생계유지에 사용되는 한계점 존재
  - 또한 MFI 급증으로 기관 간 경쟁이 심화되고, 신용관리 시스템의 미비로 이중, 삼중 대출을 받는 사례가 늘면서 연체율이 점차 증가하는 상황
- 한국 기업들은 타 MFI와 차별화된 금융서비스 제공, 금융법 개정 추세에 대한 신속한 대응 등을 통해 농업 부문 금융에 접근해야 함
  - 농협파이낸스미얀마는 농업관련 대출에 연 24%의 낮은 금리를 적용하고, 농작물 수확주기를 고려해 6개월 원금 일시상환방식을 채택하는 등 차별화된 상품을 제공 중이며, 농민은 1에이커 당 10만 샯, 최대 100만 샯(약

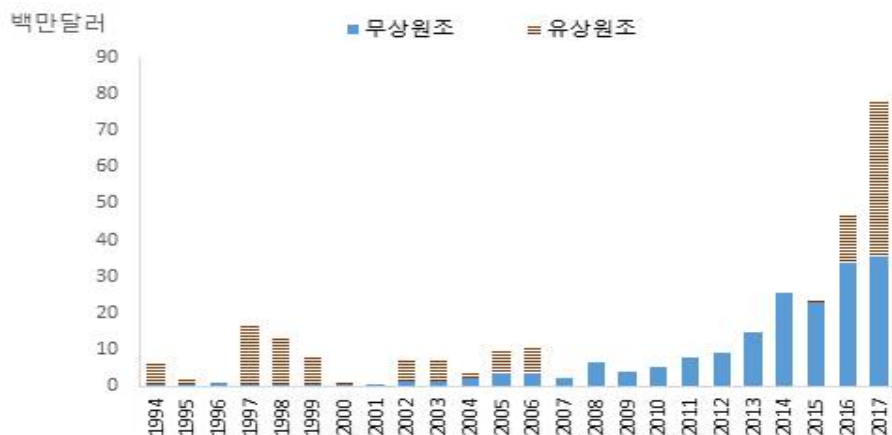
80만 원)까지 대출 가능

- 최근 미얀마 정부가 외국계 금융기관의 종합여신전문기관(NBFI) 설립을 허용하는 법안 개정을 검토 중인 것으로 알려지면서 국내 카드 및 캐피탈사의 관심이 커지고 있음
- 현지 법무법인 등을 통해 법안 개정 추이와 라이선스 신청 절차를 숙지하고 농촌 지역에서 성장 잠재력이 높은 할부금융, 신용카드업 등에 진출

#### [한국의 대미얀마 공적개발원조]

- 한국은 1987년 미얀마에 대한 원조를 시작하였으며, 2017년까지 누적 총공여액은 3억 1,250만 달러로 세계 공여국 중 8위
- 미얀마에 대한 ODA는 2000년대 들어 무상원조를 중심으로 꾸준히 증가했으며, 특히 2010년대 민간정부 출범 이후 지원 규모가 급증하여 2017년 최대치인 7,761만 달러 기록
- KOICA에 따르면, 2018년 KOICA를 비롯한 13개 시행기관이 미얀마에서 28개 사업(약 1억 1,200만 달러)을 시행 중
- 최근 5년간 전체 ODA(1억 6,929만 달러) 중 농업 분야에 대한 원조가 2,853만 달러로, 통신 분야에 이어 두 번째로 많았음
- 세부 분야는 농업 개발, 농업 관련 교육 및 훈련, 농지개발, 농업 연구 등

<한국의 대미얀마 ODA 추이>



자료: OECD, 한국수출입은행

<주요 농업 분야 ODA 사업>

사 업 명	사업기간 / 금액(달러)
새마을운동 농촌공동체 개발	2014-2019/2,200만
농업기계화를 위한 경지정리 및 농업기계훈련	2013-2016/600만
내수면 수산양식산업 기반조성	2014-2018/441만
수확 후 기술관리연구소 설립	2014-2018/450만
농산물 유통 및 도매시장 설립 역량강화	2016-2020/753만
에야와디 델타지역 농업개발 마스터플랜	2017-2020/300만
미얀마 농촌지도 역량강화	2019-2023/950만

자료: KOICA

- 대외경제협력기금 지원 승인액은 9,441억 원(8억 5,334만 달러)으로 수원국 중 5번째로 높으며, 2018년 기준 승인 사업은 15건
- 그러나 집행액은 1,462억 원, 사업 건수는 10건에 불과해 집행률이 낮음

<2018년 對미얀마 대외경제협력기금(EDCF) 승인·집행액 현황>

(천 달러, %)

사업명	승인(차관한도)	집행	집행률
500kV Taungoo-Kamanat 송전망 구축사업	112,928	673	1%
B형 간염백신공장 건립사업	16,355	16,354	100%
IT 인프라네트워크 구축사업	62,328	59,879	96%
가스 수송망 효율화 증대사업	127,649	-	0%
뚝뎀 운하 개선사업	69,225	-	0%
만달레이-미찌나철도개보수사업 :교타웅-메자최우선구간	112,928	-	0%
미얀마 철도현대화 사업	50,818	4,482	9%
송배전망 확충사업	13,587	13,586	100%
양곤항 컨테이너 야적장 건설사업	11,793	11,793	100%
전자정부 구축사업	12,794	12,792	100%
전자정부 통합데이터센터 구축사업	105,903	-	0%
전화통신망 확충사업	5,726	5,726	100%
철도차량 구매사업	16,588	16,588	100%
한-미얀마 산업단지 주변 인프라 구축사업	69,808	-	0%
한-미얀마 우정의 다리 건설사업	155,652	4,369	3%
총수입	944,081	146,241	15%

자료: 한국수출입은행 대외경제협력기금(EDCF)



## 수 시장 진출을 위한 제언

- 농업 분야는 미얀마 경제에서 높은 비중을 차지하는 핵심 산업이며 한국 기업의 진출이 기대되는 기회의 시장임
  - 미얀마는 최근 높은 경제성장률, 풍부한 생산가능인구 등으로 주목받고 있음
  - 농림수산업은 총GDP에서 차지하는 비중이 25.7%, 전체 고용 인구 대비 종사자의 비중도 50.1%로 높으며, 특히 농업은 전체 수출의 20.7%를 차지하는 중요 산업임
  - 한반도의 3배에 달하는 미얀마 국토에는 해안지대부터 언덕지대까지 다양한 지형이 존재
    - 지형에 따라 열대, 건조, 몬순기후 등 여러 기후가 나타나며, 쌀, 옥수수, 녹두, 참깨 등 다양한 작물이 생산됨
  - 전체 인구의 70%가 농촌에 거주하고 있어, 농업 분야 발전을 통한 생산성 향상은 미얀마 경제 성장과 국민 소득 향상에 직결되는 중요한 과제
    - 인프라 미흡, 농기계 부족, 양질의 투입재 부족으로 농업 생산성과 소득이 낮은 상황이며, 미얀마 농업에 투자한 외국기업은 32개, 투자액은 4억 904만 달러로 전체 FDI의 0.51%에 불과
    - 미얀마 정부는 농업개발전략 등을 수립하고 농업 부문 투자 시 우선적으로 투자 허가를 해주는 등 투자 유치에 적극 나서고 있음
  - 농업은 한국 기업의 진출을 통해 농산물의 고부가가치화, 농업기계화, 생산성 향상 등을 달성한다면 비약적으로 성장할 수 있는 유망 분야임
    - 농기계, 종자 등 투입재 산업과 농산물 가공 및 유통, 금융서비스 등의 분야에서 한국 기업들이 활발히 진출하고 있음
- 그러나 미얀마 진출 시 애로사항이 매우 많다는 것이 현지 진출 기업들의 공통된 의견이며, 따라서 철저한 시장 분석과 전략적 대응이 필수적임<sup>31)</sup>

- (인프라) 미얀마는 농업 분야 생산 및 유통에 필요한 도로, 수도 등 인프라가 부족한 상황이며, 특히 전기 인프라가 열악해 단전이 잦음
  - 미얀마는 수력발전이 전체 발전설비 용량의 대부분을 차지해 건기에 단전이 잦으며, 공정의 연속성이 중요한 제조 기업에게 치명적임
  - 현지 제조시설 건설 검토 시 인프라 현황에 대한 면밀한 점검이 필요
  - 델라와 경제특구나 향후 설립 예정인 다웨이 특구, 한국토지주택공사(LH)에서 추진 중인 경제협력 산업단지 입주 등을 통해 안정적인 전기 공급을 확보하는 방안을 모색해야 함
- (구매력) 미얀마 소비자는 구매력이 낮고 품질보다는 가격에 훨씬 민감하며, 농산물이나 식품 유통은 여전히 재래시장을 통해 주로 이루어짐
  - 소득이 낮은 농촌 지역일수록 구매력이 떨어지므로, 농업 분야에서는 다양한 기능을 탑재한 고성능 제품보다는 최저 사양과 단순한 부품으로 구성된 저가 판매 전략을 취할 필요가 있음
  - 단기적으로는 상대적으로 소득 수준이 높은 인접국에 판로를 확보해 제품을 수출하고, 장기적으로 미얀마 소비자의 구매력이 증대된 시점에 내수시장에 선제 진출할 수 있도록 현지 유통망과 파트너를 찾는 단계적 접근이 필요함
- (법제도) 2010년대 들어 해외 투자 유치를 위해 회사법, 투자법 등 주요 법안 개정이 계속 이루어지고 있으나, 조항이 불분명한 경우가 많음
  - 2017년 회사법 개정에 따라 외국인의 미얀마 내국회사 지분 취득을 최대 35%까지 허용\*
    - \* 기존에는 외국인이 지분을 1주만 보유하여도 외국회사로 분류. 외국회사는 부동산양도제한법에 따라 토지 및 부동산에 대한 권리 취득이 제한되며, MIC의 허가나 승인을 받은 경우에만 장기 토지 임대 가능(최대 50년, MIC 허가를 받을 경우 10년씩 2회 연장하여 총 70년 임대 가능)

- 그러나 외국인의 내국회사 지분 취득 시 회사의 토지소유권 또한 외국인의 지분 비율만큼 취득되는 지에 대해서는 불확실성이 존재
- 2016년 제정된 콘도미니엄법의 경우에도 외국인의 콘도미니엄 소유를 허용했으나, 실제 시행 시 유권해석이 달라지는 경우가 있음
- 따라서 개정되는 법안 및 세부 시행령에 예의주시하고, 불분명한 조항의 경우 유사 판례를 참고해 투자 불확실성을 줄일 필요가 있음
- (농업 환경) 미얀마는 우기에는 일조량이 부족해 농산물 생산이 어려우며, 적도 부근에서 생성된 사이클론의 직접적인 피해를 입는 지형
  - 건기와 우기가 뚜렷하고, 종자 개량이 이루어지지 않아 계절별, 지역별로 생산된 농작물의 품질 편차가 심함
  - 농산물 가공·유통기업의 경우 오랜 시간을 들여 투자하고자 하는 지역의 토양과 기후를 이해하고, 이에 적합한 농산물 선정과 고품질 종자 확보를 위한 노력이 필요함
  - 또한 농촌 지역의 저렴한 노동력을 활용하여 커피, 고추 등 생산 시 수작업이 많이 필요하고 인건비 지출 비중이 높은 작물에 투자한다면 가공 및 수출 시 경쟁력을 확보할 수 있음
- (회계, 기업평가 시스템) 대부분의 기업이 국제회계기준을 따르지 않고, 기업평가 시스템이 미비하여 신뢰할 만한 파트너를 찾기 어려움
  - 회계 감사제도가 미흡하며 현지 기업들이 이중장부를 갖고 있는 경우가 다반사이며, 미얀마 시장이나 법제도에 대한 이해가 높지 않은 상황에서 현지 기업에게 사기를 당하는 사례가 많음
  - 수입 파트너를 발굴하더라도 현지 파트너사의 신용정보나 재무정보가 미비할 경우 수출보험 가입 요건을 충족하지 못해 신용위험이 발생함
  - 수입자 신용조사, 샘플 수출, 장기적 거래 관계 구축 등을 통해 신중하게 파트너를 찾을 필요가 있음

□ 미얀마 진출을 희망하는 타 국가들과의 경쟁이 심화되는 가운데, 한국 기업이 경쟁력을 갖추기 위해서는 전문성과 현지 시장 이해가 필수적임

○ 미얀마에 대한 높은 이해도를 보유한 전문 인력을 확보하거나 육성하기 위한 노력이 필요

- 미얀마어학을 전공한 한국인 졸업자나 한국어학을 전공한 미얀마인 졸업자 등 양국의 언어와 문화에 능통한 인력을 채용하고, 미얀마에 한국인 직원을 파견할 경우 현지 시장과 비즈니스 관행을 이해할 수 있도록 충분한 시장조사 기간과 어학연수 기회를 제공해야 함

- 국내 대학 중 미얀마어학과가 개설된 곳은 부산외국어대학교가 유일하며, 미얀마에서는 양곤외국어대학교가 외국인 학생을 대상으로 미얀마어학 과정을 개설하여 다수의 한국인 졸업생을 배출

- 또한 양곤외대에는 한국어학과가 개설되어 있어 미얀마인 학생들이 재학 중이며, 졸업 후 현지에 진출한 한국 기업이나 기관에 다수 취직

- 한류의 인기가 커지면서 현지 학생들의 한국어에 대한 관심과 선호가 높아지고 있어, 한국어에 능통한 현지 직원을 찾는 데 도움이 되고 있음

○ 현지에 진출한 연구소, 법무법인, 한인 네트워크 등을 적극 활용

- 미얀마경영연구소(MBRI), 법무법인 지평, 카이로스 법률사무소 등이 현지에 진출해 있으며, 경제나 법률에 관한 리포트와 시장조사 서비스, 법률 서비스 등을 제공

- 또한 재미얀마 한인회, 한인 잡지(실과바늘, 뉴라이프), 한인 뉴스(애드쇼파크) 등을 통해 한국 기업 간 협업 네트워크를 구축하고 진출 분야에 관한 실시간 정보를 파악하는 것이 필요함

□ 정부 차원에서도 타국 정부와는 차별화된 농업 분야 협업 계획을 수립, 우리 기업의 진출에 초석을 제공할 필요가 있음

○ 미얀마가 필요로 하는 농업기술 및 농촌 개발 노하우 전수 사업을 확대하

고, 한국 기업의 사업 참여를 독려해 통해 사업의 경제적 효과 및 지속성을 제고해야 함

- 미얀마 농림부는 KOICA에서 시행한 새마을운동 농촌공동체 개발사업의 성과를 높이 평가
- 주민들의 자발적인 참여와 협동심을 이끌어내고, 마을 간 경쟁 및 인센티브제도를 통해 생산성을 극대화한 것이 성공 비결이라고 보고 있으며, 프로젝트 기간(2014~2019년)이 종료된 이후에도 새마을운동 참여 농가 확대를 희망함<sup>32)</sup>
- 한국 기업의 기술력과 사업 역량을 활용해 종자 개량, 수확 관리, 식품 가공 등 농산물 고부가가치화를 위한 농업기술을 제공해야 함
- 동시에 한국 기업의 진출을 막는 법제도나 비효율적인 정책에 대해서는 적극적으로 개선을 건의하여 양국 간 협업이 확대되도록 해야 함
- 위생검역, 신용평가 시스템 등 소프트 인프라 구축을 지원하여 미얀마의 농업 발전과 한국 기업의 진출 확대를 동시에 도모하는 것이 중요
- 미얀마산 농산물에 대한 글로벌 수요가 증가해야 미얀마의 농업 생산 규모가 증가하고, 한국 기업의 농기계·종자·가공 기계 등에 대한 현지 수요가 확대될 수 있음
- 그러나 미얀마는 위생검역 시스템 미비로 수입국의 식물검역이나 수입 안전기준을 통과하지 못해 한국 등 해외로 수출이 불가능한 경우 발생
- 선진적인 위생검역 시스템을 갖추 수 있도록 전산망 구축, 전문 인력 교육, 검역 시설 및 장비 확충에 대한 지원이 필요
- 또한 많은 한국 기업이 미얀마 내 파트너 발굴에 어려움을 겪고 있는 만큼, 기업 신용평가 시스템 확충을 통해 정확한 기업평가 및 재무정보를 제공할 수 있도록 미얀마 정부와 협업해야 함

---

32) 미얀마 농림부 관계자 면담

## 4

## 말레이시아 소비재 시장 (식음료, 가전, 의약품 중심)

## 1 선정 배경 및 주요 특징

## □ 안정적인 경제성장과 개인소비 확대

## ○ 매년 4~5%의 경제성장을 기록하며 견실한 성장세 지속

## - 전체 생산 중 서비스 비중이 가장 높고, 성장 속도도 빠름

\* 2019년 1분기 GDP(비중, 성장률) : 서비스(57%, 6.4%), 제조업(22.1%, 4.2%), 농업(7.2%, 5.6%), 광산/채굴(7.6%, -2.1%) 등

\* 2018년 5월 정권 교체와 함께 기존 정부의 국책사업이 중단되면서 최근 경제가 주춤

## ○ 개인소비가 가파르게 증가하면서 GDP 성장을 견인

\* 개인소비 증가율(%) : ('17) 6.9 → ('18) 8.0 → ('19.1Q) 7.6

## &lt;GDP 및 개인소비, 정부지출, 투자 증감률&gt;

(%)

구분	2017년	2018년					2019년
		1Q	2Q	3Q	4Q	연간	1Q
GDP	5.7	5.3	4.5	4.4	4.7	4.7	4.5
개인소비	6.9	6.6	7.9	8.9	8.4	8.0	7.6
정부지출	5.5	0.4	3.1	5.2	4.0	3.3	6.3
투자	6.1	0.4	1.6	2.8	0.6	1.4	-3.5

자료: 말레이시아 통계청

## ○ 물가와 실업률이 안정되면서 소비확대 기반 제공

## - CPI 상승률이 3% 이하로 낮아지고, 실업률도 일정 수준을 유지

## &lt;말레이시아 주요 경제지표&gt;

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019
GDP 성장률(%)	6.0	5.1	4.2	5.7	4.7	4.7
CPI(%)	3.2	2.1	2.1	3.7	1.0	2.2
실업률(%)	2.9	3.2	3.5	3.4	3.4	3.4

자료: IMF (2018년, 2019년은 IMF 예상치)

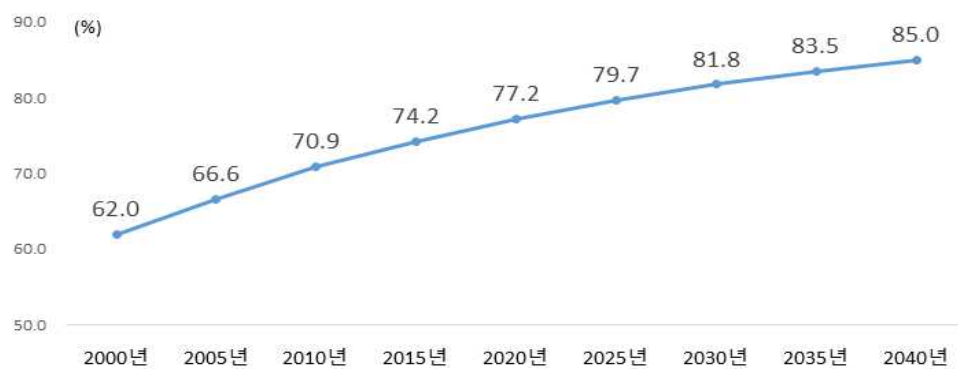
□ 높은 도시화율과 경제활동 인구비율로 소비 활성화에 유리

○ 도시화율이 2010년 70%를 넘어섰으며 향후 80%를 초과할 전망

- 높은 도시화율로 제품의 유행과 보급이 빠르고, 소비성향이 적극적

○ 15~64세의 연령대가 전체 인구의 70%에 육박하는 등 대다수의 인구가 소비가 가장 활발한 경제활동 가능 연령대에 분포

<말레이시아의 도시화율 추이>



자료: BMI

<말레이시아 인구구조>

(만 명, %)

구분	2015년		2016년		2017년		2018년	
	인구수	비중	인구수	비중	인구수	비중	인구수	비중
0~14세	787.0	25.2	781.6	24.7	778.7	24.3	775.2	23.9
15~64세	2,150.2	68.9	2,190.7	69.3	2,223.0	69.4	2,253.0	69.6
64세이상	181.4	5.8	191.0	6.0	200.6	6.3	210.3	6.5
합계	3,118.6	100.0	3,163.3	100.0	3,202.3	100.0	3,238.5	100.0

자료: 유로모니터

□ 대외무역 중심의 개방형 경제

○ GDP대비 무역비중이 130%로 대외무역 의존도가 높은 개방형 경제로 수출입을 중시하고 자유로운 무역환경이 조성됨

\* GDP대비 수출 비중 68.6%, 수입 비중 61.4% (2017년)

- 2018년 수출, 수입이 각각 2,473억 달러, 2,174억 달러로 전년대비 20.5%, 11.4% 증가하며 299억 달러의 무역흑자를 기록

- 품목별로는 반도체와 석유 및 관련 조제품이 가장 큰 비중을 차지

- 국가별로는 싱가포르, 중국, 미국, 일본 등이 주요 상대국이며, 우리나라는 말레이시아의 9대 수출 상대국이자, 8대 수입 상대국

#### <연도별 수출입 추이>

(억 달러, %)

연도		2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
수출	금액	2,342	2,000	1,896	2,052	2,473
	증감률	2.1	-14.6	-5.2	8.2	20.5
수입	금액	2,087	1,760	1,685	1,952	2,174
	증감률	0.9	-15.7	-4.3	15.8	11.4
수지		255	240	211	100	299

자료: 한국무역협회

#### <주요 수출입 품목(2018년)>

(억 달러, %)

수출			수입		
품목	금액	증감률	품목	금액	증감률
전자집적회로	457.6	50.6	전자집적회로	348.1	12.0
석유와 역청유 조제품	162.4	37.2	석유와 역청유 조제품	202.1	21.0
석유가스	108.3	9.0	석유와 역청유	57.1	44.5
석유와 역청유	94.3	52.7	전화기·기타 송수신기	43.5	7.3
자동처리기계	93.8	18.3	반도체 디바이스	37.6	1.1

자료: 한국무역협회 (HS Code 4단위)

#### <주요 수출입 상대국(2018년)>

(억 달러, %)

수출			수입		
국가	금액	증감률	국가	금액	증감률
싱가포르	344.5	48.2	중국	433.3	13.1
중국	343.8	16.9	싱가포르	254.9	17.9
미국	225.3	9.0	미국	160.9	-0.2
홍콩	184.8	65.6	일본	157.4	6.3
일본	171.3	-1.6	대만	157.3	23.3
한국	83.3	24.7	한국	96.4	13.7

자료: 한국무역협회



□ 관광명소로서 관광소비 활성화

- 2018년 말레이시아를 방문한 관광객 수는 2,583만명, 관광 수익은 841억 링깃을 기록
- 관광객의 주요 국적은 싱가포르, 인도네시아 등의 인접국과 중국, 한국, 일본, 영국 등의 순임
- 주요 관광객인 아세안과 이슬람 국가의 부유층을 상대로 제품 및 브랜드 노출 등을 통한 홍보활동 용이
  - \* 특히, 이슬람 부유층들은 7~8월 골든 휴가 시즌에 할랄 먹거리가 풍부하고 쇼핑, 호텔 등 휴양 인프라가 잘 갖춰진 말레이시아 여행을 선호

<말레이시아 관광객 수 및 수익>

구분	2016년	2017년	2018년
관광객 수(만명)	2,676	2,595	2,583
관광수익(억 링깃)	821	821	841

자료: Tourism Malaysia

<말레이시아 방문 관광객 국적(2018년)>

(만 명)

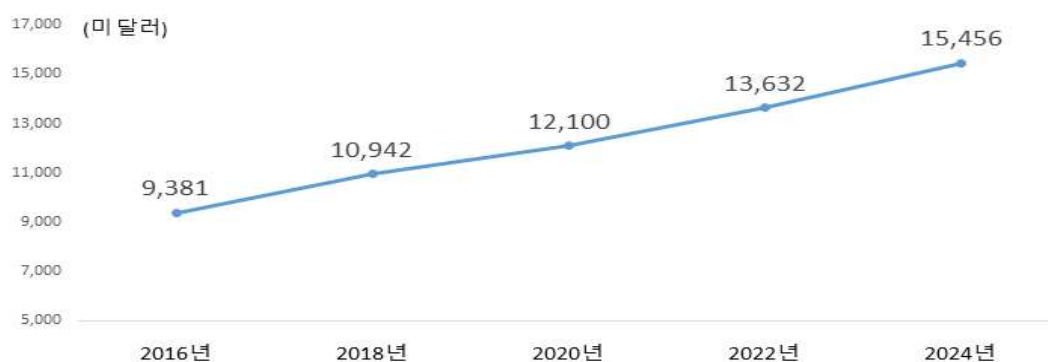
싱가포르	인니	중국	태국	브루나이	한국	인도	필리핀	일본	영국	호주
1,061.6	327.8	294.4	191.5	138.2	61.7	60.0	39.6	39.5	36.1	35.2

자료: Tourism Malaysia

□ 아세안의 대표적인 중·고급 시장

- 1인당 GDP가 2018년 10,942 달러에서 2024년 15,000 달러를 넘어설 것으로 전망되는 아세안 최대 중·고급 시장
  - \* 아세안 내 1인당 GDP는 싱가포르(61,230달러)와 브루나이(32,414달러)가 가장 높으나, 인구 수가 각각 566만 명, 43만 명에 불과한 소규모 시장

<말레이시아의 1인당 GDP 추이>



자료: IMF

○ 아세안 국가 중 전반적인 경쟁력이 싱가포르 다음으로 우수

\* <세계경제포럼(World Economic Forum)>의 글로벌 경쟁력 지수 순위에서 세계 25위, 아세안 중에서 2위를 차지

<글로벌 경쟁력 지수 순위<sup>33)</sup>(2018)>

구분	인프라	시장진입	노동시장	금융시스템	사업활력	혁신역량	종합
싱가포르	1	1	3	5	16	14	2
말레이시아	32	24	20	15	19	30	25
태국	60	92	44	14	23	51	38
인도네시아	71	51	82	52	30	68	45
필리핀	92	60	36	39	39	67	56
브루나이	54	44	38	107	68	79	62
베트남	75	102	90	59	101	82	77
캄보디아	112	114	65	92	128	96	110
라오스	99	91	94	106	134	117	112

자료: World Economic Forum, Global Competitiveness Index 4.0 (2018), 140개국 대상

## □ 할랄시장 진출 테스트베드

○ 잘 갖춰진 할랄인증 체계, 우수한 할랄제품 생산, 이슬람 금융 발달 등으로 이슬람 경제권을 리드

33) 전세계 140개국을 대상으로 인프라, 시장진입 환경, 노동시장 등을 종합 평가하여 발표하는 지수로 한국 15위, 일본 5위, 미국 1위 등을 기록

- <Thomson Reuters>의 글로벌 이슬람 경제지수<sup>34)</sup>에서 1위를 기록
- 비교적 유연한 무슬림 국가로 개방적인 소비문화 보유하고 있으며 수입품에 대한 선호도 높음
  - \* 할랄인증 중에서도 'JAKIM' 등 권위있는 인증을 선호하는 보수적인 무슬림이 있는 반면, 다양한 국가의 할랄인증을 수용하고 심지어 '돼지고기 없음(Pork free)' 표시만 있어도 구매하는 등 할랄에 보다 관대한 무슬림도 있음

<글로벌 이슬람 경제지수(2018)>

순위	1	2	3	4	5	6	6
국가	말련	UAE	바레인	사우디	오만	요르단	카타르
점수	127	89	65	54	51	49	49

자료: Thomson Reuters, State of Global Islamic Economy 2018/2019

- 전세계 할랄시장 규모는 2017년 현재 2,107억 달러(금융 제외)이며, 2023년까지 연평균 6.1%씩 증가하여 3,007억 달러로 확대될 전망
- 식품이 1,303억 달러로 전체의 61.8%를 차지하고, 패션 270억 달러(12.8%), 미디어/오락 209억 달러(9.9%) 등의 순임

<할랄시장 규모>

(억 달러)

구분	식품	패션	미디어/ 오락	여행	약품	화장품	합계
2017년	1,303	270	209	177	87	61	2,107
2023년	1,863	361	288	274	131	90	3,007

자료: Thomson Reuters, State of Global Islamic Economy 2018/2019

### <할랄과 무슬림>

- 할랄(Halal)은 이슬람 율법 샤리아(Shariah)에 따라 허용된다는 의미로서 무슬림의 일상생활을 지배하는 기준 역할
- 할랄제품은 무슬림에게 허용되는 제품을 의미하며, 할랄인증을 통해 검증
- \* 할랄인증은 수입 의무사항은 아니지만 무슬림들은 할랄인증 제품 위주로 구매

34) 73개 이슬람 국가의 경제, 산업 현황을 전반적으로 평가하여 계량화한 지수로서 말레이시아, UAE가 줄곧 선두권을 유지하며 이슬람 경제 생태계를 주도

하며, 일부 비무슬림 소비자들도 할랄인증 제품을 안전성 측면에서 신뢰

- 모든 무슬림 국가에 통용되는 할랄인증은 없으며 무슬림 국가마다 각각의 표준 체계를 구축
- 다만, 말레이시아의 JAKIM, 인도네시아의 MUI 등이 공식력 있는 할랄인증 기관으로 인정받고 있으며, 무슬림 국가별로 할랄인증을 교차인정해 주는 협정이 체결되어 있음
- \* 할랄인증 공통표준을 만들기 위한 노력은 무슬림 국가 간 할랄 주도권 다툼으로 어려움을 겪고 있음
- 우리나라는 한국 이슬람 중앙 연합회(Korea Muslim Federation, KMF)에서 1994년부터 할랄인증을 실시
- 말레이시아의 JAKIM, 싱가포르의 MUI, 대만 THIDA와 할랄인증 교차인정
- 2018년 현재 무슬림 인구는 22.2억 명으로 전세계 인구의 약 29%를 차지
- 아시아에 전체 무슬림의 66.7%에 달하는 14.8억명이 거주, 아프리카 6.7억명, 유럽 5,730만명, 북미 510만명 등의 순임
- 국가별로는 인도, 인도네시아, 파키스탄, 방글라데시, 중국, 나이지리아 등의 순으로 각각 1~2억명의 무슬림이 거주

<대륙별 무슬림 인구(2018년)>

(백만명, %)

구분	아시아	아프리카	유럽	북미	남미	대양주	합계
인구 수	1,481.1	673.6	57.3	5.1	2.2	0.8	2,220.1
전체 무슬림 대비 비중	66.7	30.3	2.6	0.2	0.1	-	100.0

자료: <http://www.muslimpopulation.com>

<무슬림 인구 상위국가(2018년)>

(백만명, %)

구분	인도	인도네시아	파키스탄	방글라데시	중국	나이지리아	이집트	말레이시아
인구 수	274.3	233.4	194.6	153.1	139.4	137.1	92.0	19.9
전체 인구 대비 비중	20.0	88.0	97.0	92.0	10.0	95.0	94.8	61.3

자료: <http://www.muslimpopulation.com>

□ 식음료, 가전, 의약품 등의 소비재 분야 진출 유망

○ (식음료) 할랄제품 중 가장 규모가 큰 식음료 시장의 중심이자 아세안 최대 중·고급시장으로 웰빙, 중·고급 식음료에 대한 수요 확대와 인근 아세안, 이슬람 국가 진출을 위한 시험장 역할

- 2018년 식품과 음료의 시장규모는 각각 1,849.5억 링깃과 120억 링깃이며 향후 5년간 연평균 8% 이상의 성장 기대

○ (가전) 소득수준 향상 등에 따라 과거 글로벌 제조기지에서 소비시장으로 위상이 변화. 기존 제품에 대한 교체수요, 가성비를 중요시하는 젊은 중산층을 중심으로 시장 확대 기대

- 2018년 가전시장 규모는 250.7억 링깃이며 향후 5년간 연평균 6.1%씩 성장 기대

○ (의약품) 말레이시아 정부의 건강에 대한 지원 확대, 할랄 의약품 수요 증대, 외국인 의료관광객 증가 등의 기회요인 발생

- 2018년 의약품시장 규모는 94억 링깃이며 향후 4년간 연평균 4.2%씩 성장 기대

## 2 시장 현황 및 전망

### (1) 식음료

□ 말레이시아의 식품시장은 향후 연간 8% 이상의 성장 기대

○ 2018년 식품 판매 규모는 1,849.5억 링깃이며, 향후 5년간 연평균 8.6%씩 성장할 전망

- 생선·가공품과 곡물·시리얼 판매가 각각 519.7억 링깃, 449.1억 링깃으로 전체 판매의 28.1%, 24.3%를 차지하는 최대 품목

- 전반적인 국민소득 증가와 건강에 대한 관심 증대로 과일류, 생선, 야채 등 건강식품 위주로 소비 확대 전망

\* 과일류(신선 및 저장) 판매 증가율 전망(2018~2023년 연평균) : 12.5%

\* 생선 및 가공품 판매 증가율 전망(2018~2023년 연평균) : 9.7%

- 낙농제품 소비는 동남아 식습관상 아직 익숙하지 않아 여전히 낮은 수준이나, 향후 서구식 식문화 확산으로 증가 기대

\* 피자, 파스타 등 서양음식의 보급에 따라 젊은 층을 중심으로 확대 전망

#### <식품 판매>

(억 링깃, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
생선 및 가공품	519.7 (12.3)	573.3 (10.3)	628.9 (9.7)	692.1 (10.0)	757.8 (9.5)	826.3 (9.0)
곡물, 시리얼	449.1 (9.5)	485.0 (8.0)	521.5 (7.5)	562.1 (7.8)	603.3 (7.3)	645.3 (7.0)
신선야채	208.0 (10.4)	226.4 (8.8)	245.2 (8.3)	266.5 (8.7)	288.4 (8.2)	310.8 (7.8)
과일류 (신선, 저장)	128.2 (12.2)	142.1 (10.8)	157.4 (10.8)	176.5 (12.2)	199.7 (13.1)	230.6 (15.5)
낙농제품	109.4 (7.5)	116.3 (6.3)	123.2 (6.0)	130.8 (6.2)	138.4 (5.8)	146.0 (5.4)
식품 전체	1,849.5 (10.3)	2,012.1 (8.8)	2,180.7 (8.4)	2,373.0 (8.8)	2,575.8 (8.5)	2,794.2 (8.5)

자료: Fitch Solutions, ( )안은 전년대비 증감률

#### □ 음료(주류, 비주류) 판매도 향후 8%의 성장 기대

- 2018년 주류와 비주류의 판매규모는 각각 32.7억 링깃, 87.5억 링깃이며 향후 5년간 연평균 7.8%, 8.6%씩 성장할 전망

- 주류는 무슬림 위주의 인구 구성으로 시장이 제한적이나 비무슬림 부유층과 꾸준히 유입되는 외국인 관광객 중심으로 소비 확대

- 그동안 맥주 위주로 소비 되어왔으나, 소득수준 향상과 서구식 식습관 확대에 포도주의 판매 증가 예상

\* 포도주는 부유층과 외국인 중심으로, 맥주는 저소득층이 주요 타겟

○ 비주류 음료는 커피, 차 제품이 주도해 왔으나 소득수준 제고, 건강의식 확대 등으로 주스와 청량음료 시장이 확대될 전망

- 커피, 차 등의 따뜻한 음료 판매가 53.7억 링깃으로 전체 비주류 음료 판매의 61.4%를 차지

- 개인 생활수준 향상에 따라 주스, 에너지 음료 등 고급청량 음료에 대한 수요 확대 예상

\* 1인 가처분 소득 전망 : 7,984 미달러[2019] → 10,502 미달러 [2023]

- 허브티, 과일티 등 건강 차에 대한 수요가 꾸준히 늘고, 젊은 층을 중심으로 탄산음료, 커피 등의 소비도 확대 추세

\* 커피/차 판매 증가율 전망(2018~2023년 연평균) : 8.1%

○ 다만, 음료에 대한 정부의 각종 세금이 소비 장벽으로 작용

- 2019년 6월부터 100ml당 설탕 함유 5g 이상인 청량음료, 12g 이상인 주스·야채 음료에 리터당 0.4링깃의 설탕세 부과

\* 주류에 대한 소비세 부과 등에 대해 국민 대다수인 무슬림의 반발이 적어, 재정확대 수단으로 주류에 대한 소득세 부과 가능

#### <음료 판매>

(억 링깃, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
주류 총계	32.7 (8.1)	35.0 (6.9)	37.7 (7.8)	40.8 (8.3)	44.1 (8.1)	47.7 (8.0)
커피/차 등	53.7 (9.6)	58.1 (8.2)	62.6 (7.8)	67.8 (8.3)	73.3 (8.1)	79.2 (8.0)
과일/야채 주스	17.2 (11.4)	18.8 (9.6)	20.5 (9.1)	22.5 (9.5)	24.5 (9.1)	26.7 (9.0)
탄산음료	15.1 (12.3)	16.6 (10.3)	18.2 (9.7)	20.1 (10.1)	22.0 (9.7)	24.1 (9.5)
생수	1.6 (7.8)	1.7 (6.8)	1.8 (6.5)	1.9 (7.0)	2.0 (6.9)	2.2 (6.9)
비주류 총계	87.5 (10.3)	95.2 (8.8)	103.2 (8.4)	112.3 (8.8)	121.9 (8.5)	132.2 (8.5)

자료: Fitch Solutions, ( )안은 전년대비 증감률

### <주류 소비량>

(백만 리터, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
맥주	193.6 (3.8)	200.0 (3.3)	206.5 (3.3)	213.4 (3.3)	220.6 (3.4)	228.1 (3.4)
포도주	32.6 (12.4)	36.3 (11.2)	40.2 (10.7)	44.3 (10.2)	48.6 (9.8)	53.2 (9.4)
총 주류 소비	234.2 (5.0)	244.7 (4.4)	255.5 (4.4)	267.0 (4.5)	279.0 (4.5)	291.5 (4.5)

자료: Fitch Solutions, ( )안은 전년대비 증감률

### □ 할랄식품 시장 진출 시험대

○ 이슬람권에서 널리 인정받고 있는 말레이시아의 할랄인증 등을 기반으로 할랄식품 중심으로 자리매김

- 말레이시아 JAKIM은 이슬람권에서 권위를 인정받고 있는 대표적인 할랄인증 기관으로 세계 45개국 78개 기관과 할랄 교차인정

\* 한국이슬람교중앙회(KMF)도 2013년 7월 JAKIM이 인정하는 할랄인증 기관으로 승인

○ 2017년 전세계 할랄식품 시장규모는 1,303억 달러이며, 향후 연평균 6.1%씩 성장하여 2023년 1,863억 달러에 이를 전망

- 말레이시아와 인접한 인도네시아가 170억 달러 규모로 최대시장이며 터키, 파키스탄, 이집트 등의 순임

### <2017년 국가별 할랄식품 소비 규모>

(억 달러)

인니	터키	파키스탄	이집트	방글라데시	이란	사우디	나이지리아	합계
170	127	118	86	76	63	51	47	1,303

자료: Thomson Reuters, State of Global Islamic Economy 2018/2019



<할랄식품과 하람식품 예시>

할랄	하람
- 돼지를 제외한 육류 중 이슬람법에 따라 도축된 육류(소, 양, 닭, 오리, 염소 등)	- 돼지고기, 개
- 어류	- 파충류, 곤충, 양서류
- 신선한 야채	- 포식 조류(독수리, 올빼미 등)
- 견과류(땅콩, 캐슈넛, 호두 등)	- 이슬람법에 따라 도축되지 않은 육류
- 곡물류(쌀, 밀, 보리, 귀리 등)	- 알코올 성분을 지닌 식품
	- 피 및 이와 관련된 부산물

주:하람(Haram)은 이슬람 율법에 금지되는 것으로 할랄과 반대 개념

○ 말레이시아를 할랄 허브로 활용하기 위한 외국기업들의 투자 진행

- \* 일본 NH Food는 할랄 수출 허브로 말레이시아를 선정, 말레이시아의 Jay Hong사와 조인트벤처를 설립하고, 할랄식품 생산설비에 1천만 달러 투자
- \* 네슬레(Nestle)는 할랄제품 생산 글로벌 센터를 말레이시아에 설립, 말레이시아의 할랄산업개발공사, 중소기업개발공사와 전략적 제휴를 맺고, 이를 기반으로 말레이시아 중소기업 중 네슬레의 할랄원료 공급자 발굴 등을 추진
- \* 중국기업인 Sozo Global은 할랄식품 가공설비 확장을 위해 5백만 달러 투자 예정

□ 중·고급 소비층을 겨냥한 웰빙 식음료 유망

○ 소득수준, 도시인구 등의 증가에 따라 식음료 소비도 웰빙, 고급화 추세

- 과일류, 포도주, 과일·야채 주스 등 건강과 웰빙 제품의 성장 잠재력이 가장 높은 것으로 평가
  - \* 과일류 판매 증가율 전망(2018~2023년 연평균) : 12.5%
  - \* 포도주 판매 증가율 전망(2018~2023년 연평균) : 10.3%
  - \* 과일/야채주스 판매 증가율 전망(2018~2023년 연평균) : 9.2%

○ 중·고급 소비층을 겨냥한 글로벌 기업들의 비즈니스 활발

- 청량음료 시장은 코카콜라와 펩시가 주도, 최근 소비자 선호 추세를 반영하여 탄산음료 외에 건강 및 기능성 음료 확대를 추진

○ 탄탄한 충성 고객층 확보 등을 위해 음료업체간 다양한 제휴와 투자 확대 진행 중

- \* 코카콜라는 현지 기업 Legoland Malaysia사와 파트너십 체결

- \* 싱가포르 음료기업인 YHS(YoeHiapSeng)는 중국 HuiYuan쥬스그룹과 2018년 3월 조인트 벤처 설립, 미얀마와 캄보디아까지 진출할 계획
- \* 뉴질랜드 분유생산 기업인 Fonterra사는 쿠알라룸푸르의 생산설비를 2배로 늘리기 위해 8백만달러 투자

## (2) 소비자 가전

□ 2018년 말레이시아의 가전시장 규모는 전년대비 6.1% 증가한 250.7억 링깃

- 향후 5년간 연평균 6.1%씩 성장하여 2023년 336.6억 링깃에 달할 전망
- 휴대폰, 웨어러블 기기, TV 등의 판매가 가파르게 성장하는 반면, 차량용 전자제품은 시장규모 감소 추세

<말레이시아 가전시장 규모>

(억 링깃, %)

구분	2013년	2015년	2017년	2018년	2019년	2021년	2023년
휴대용 제품 (휴대폰, 웨어러블 등)	91.3 (35.8)	113.4 (8.1)	121.4 (3.9)	127.8 (5.3)	135.4 (5.9)	153.1 (6.6)	175.9 (7.2)
컴퓨터 및 주변기기 (노트북, 프린터 등)	57.3 (1.2)	58.9 (1.3)	59.2 (2.2)	62.2 (5.1)	63.1 (1.5)	65.0 (1.5)	67.8 (2.4)
가정용 제품 (TV, 음향기기 등)	49.5 (0.3)	50.8 (2.2)	54.2 (3.6)	59.0 (9.0)	64.6 (9.4)	75.7 (9.0)	91.6 (9.9)
차량용 전자제품 (네비, 스피커 등)	3.0 (5.5)	1.9 (-15.0)	1.6 (-4.7)	1.6 (0.9)	1.6 (-4.9)	1.5 (-3.6)	1.3 (-5.8)
전 체	201.2 (14.2)	225.0 (4.6)	236.4 (3.3)	250.7 (6.1)	264.6 (5.6)	295.2 (6.0)	336.6 (6.9)

자료: 유로모니터, ( )안은 전년대비 증감률

- 스마트폰과 이를 활용한 온라인 활동이 확산되면서 PC와 프린터 등의 수요가 전반적으로 위축
- 스마트폰의 기능과 성능이 업그레이드되면서 PC 역할을 대체, 다만 직장인들의 업무용 PC로서 노트북 수요는 꾸준히 확대
  - \* 한편, PC게임의 인기 확대는 고급 사양의 데스크탑과 높은 해상도의 모니터 수요 확대를 촉진

<컴퓨터 및 주변기기 시장 규모>

(억 링깃, %)

구분	2013년	2015년	2017년	2018년	2019년	2021년	2023년
노트북	24.1 (-3.3)	24.6 (4.1)	25.3 (6.1)	27.9 (10.2)	30.0 (6.0)	33.2 (5.7)	37.2 (6.0)
데스크탑	18.3 (1.4)	18.2 (1.2)	18.4 (0.4)	18.4 (0.4)	17.7 (-3.8)	16.3 (-3.9)	15.2 (-3.3)
태블릿	10.9 (14.2)	12.2 (-2.5)	11.6 (-2.5)	11.9 (2.7)	11.6 (-3.0)	10.9 (-3.0)	10.3 (-2.6)
주변기기 (모니터, 프린터)	4.1 (-2.4)	3.8 (-3.3)	3.9 (1.2)	3.9 (1.5)	4.3 (8.0)	4.6 (4.4)	5.1 (5.0)

자료: 유로모니터, ( )안은 전년대비 증감률

○ 가정에서 TV 시청을 즐기는 말레이시아인들의 여가문화 특성상 TV 수요는 지속적으로 확대될 전망

- 인터넷 스마트 TV 등과 연계된 고화질 TV 위주로 수요 확대 예상

○ 계속적으로 업그레이드 되는 스마트폰과 인터넷 영향으로 시청각 방식이 변하면서 음향기와 비디오 플레이어 수요는 감소

- 넷플릭스 등 온라인으로 제공되는 프로그램 시청이 확대되는 반면, 기존의 저장장치(극장, 비디오)를 통한 영화감상 등은 감소

<가정용 제품 등 시장 규모>

(억 링깃, %)

구분	2013년	2015년	2017년	2018년	2019년	2021년	2023년
TV	43.5 (0.7)	45.1 (2.8)	48.9 (4.4)	53.8 (10.1)	59.4 (10.4)	70.6 (9.8)	86.5 (10.6)
비디오플레이어	1.0 (-10.2)	0.8 (-10.2)	0.5 (-17.5)	0.5 (-8.8)	0.5 (-2.4)	0.4 (-6.1)	0.4 (-5.7)
오디오 등	5.1 (-0.5)	4.9 (-1.1)	4.8 (-1.7)	4.8 (0.4)	4.7 (-1.3)	4.7 (0.3)	4.7 (0.1)

자료: 유로모니터, ( )안은 전년대비 증감률

○ 웨어러블 기기 수요는 급성장, 휴대폰은 성장속도 둔화, 전통적인 카메라 수요는 감소

- 건강에 대한 관심 증가와 함께 신체활동 측정 등을 지원하는 웨어러블 기기에 대한 수요는 계속적으로 확대될 전망
- 휴대폰 보급이 임계점에 도달하면서 신규수요 보다는 교체수요 위주로 판매되면서 성장속도 감소
- 휴대폰의 사진, 동영상 기능이 계속적으로 개선되면서 카메라, 캠코더의 필요성 감소

<말레이시아 휴대용 제품 시장 규모>

(억 링깃, %)

구분	2013년	2015년	2017년	2018년	2019년	2021년	2023년
휴대폰	82.9 (47.1)	105.7 (8.9)	113.9 (4.4)	120.1 (5.4)	127.0 (5.8)	143.1 (6.3)	163.6 (6.9)
카메라, 캠코더	7.1 (-20.0)	6.2 (-5.1)	5.4 (-6.0)	5.5 (0.7)	5.5 (0.9)	5.7 (1.9)	6.1 (3.3)
웨어러블 기기	-	0.5 (82.4)	1.0 (13.1)	1.1 (15.7)	1.4 (28.8)	2.3 (25.8)	3.4 (22.5)

자료: 유로모니터, ( )안은 전년대비 증감률

#### □ 글로벌 제조 중심에서 글로벌 소비시장으로 변화

- 전반적인 임금 상승으로 글로벌 제조공장로서의 이점이 사라지면서 다국적 기업들의 생산기지가 베트남, 태국 등으로 이전
  - \* (Intel) 대부분의 CPU를 제조하던 말레이시아 공장을 2015년 베트남으로 이전, (삼성전자) 2015년부터 말레이시아의 TV 생산공장 가동 중단, (샤프) 말레이시아의 TV 생산공장 이전을 고려중
- 경제발전과 국민소득 향상으로 구매력이 제고되면서 보다 나은 성능과 디자인을 갖춘 제품을 선호하는 소비시장으로 변모
  - 과거 글로벌 전자제품 생산기지, 소비자들의 수입산 선호 성향 등으로 전세계 많은 글로벌 기업들이 진출
    - \* 과거에 비해 글로벌 시장에서 인기가 하락한 Sharp, Sony, Panasonic 등 일본산 TV 등이 주요 매장의 중앙에 진열되는 등 일본산 제품에 대한 선호도가 여전히 높음
    - \* 중국산은 휴대폰을 중심으로 점진적으로 진출 확대

□ 기존제품 교체, 고급제품에 대한 수요 확대

- 가전제품의 보급이 확대되면서 최초 구매보다는 기존제품에 대한 교체 중심으로 수요 증가
  - \* 보급률(2017년) : 가정용 PC 74.1%, 가정용 TV 98.4%, 인터넷 이용률 80%, 휴대폰 100%초과(2018년, 에릭슨 추정)
- 젊은 중산층을 중심으로 기존 제품보다 기능이나 디자인이 업그레이드된 제품이나 신제품 판매가 증가
  - \* 최근 5년간(2014~2018년) 가전제품 판매 증가율이 수량 기준으로는 연평균 1.1%인 반면, 금액기준으로는 6.1%로 가격대가 높은 고급제품 중심으로 판매 확대
- 성능과 가격대를 동시에 만족시키는 가성비를 중시, 중간 가격대의 브랜드 제품을 선호하는 경향
  - \* 중·고급시장의 주요 소비자인 중국계는 제품 가격, 품질 등을 꼼꼼하게 따지고, 비교하는 실용적인 구매성향 보유

□ 가전 전문매장 중심의 유통구조

- 말레이시아에서 가전은 90% 이상이 가전 전문매장, 특히 쇼핑몰에 입점한 가전매장에서 판매
  - 일반 마트에서의 판매 비중은 2%, 인터넷 판매는 1.9%에 불과
  - \* 말레이시아는 현지 유통이 비교적 낙후되어 가전제품의 인터넷 구매시 설치, AS 등에 대한 일괄적인 서비스 제공이 미흡함

<가전제품 판매 채널 점유율>

(%)

구분	가전 전문매장	마트	기타 매장	인터넷 판매	기타
비율	90.8%	2.0%	1.9	1.9	3.4%

자료: 유로모니터

### (3) 의약품

□ 말레이시아의 의약품 시장규모는 2018년 94억 링깃으로 전년대비 4.5% 증가

○ 처방약품 위주로 시장이 형성되어 있으며, 향후 처방약품과 일반약품간 격차는 더욱 확대될 전망

- 처방약품이 75.2억 링깃으로 전체의 80%를 차지하며, 일반약품은 18.8억 링깃으로 20%를 차지

\* 처방약품 판매 증가율 전망(2018~2022년 연평균) : 4.8%

\* 일반약품 판매 증가율 전망(2018~2022년 연평균) : 1.8%

○ 1인당 의약품 소비가 증가하여 전체 의약품 시장은 향후 4년간 연평균 4.2%씩 성장하여 2022년 111억 링깃에 달할 전망

\* 1인당 의약품 소비액 : (17') 66미달러 → (22') 82미달러 → (27') 96미달러

<말레이시아 의약품 판매 시장규모>

(억 링깃, %)

구분	2014년	2016년	2017년	2018년	2020년	2022년
처방약품	58.6 (15.7)	67.9 (5.0)	71.5 (5.2)	75.2 (5.2)	82.8 (4.9)	90.8 (4.7)
일반약품 (over the counter)	16.5 (7.8)	18.1 (2.0)	18.4 (2.1)	18.8 (2.1)	19.5 (1.8)	20.2 (1.7)
합 계	75.1 (13.8)	86.0 (4.6)	89.9 (4.5)	94.0 (4.5)	102.3 (4.3)	111.0 (4.1)

자료: Fitch Solutions, ( )안은 전년대비 증감률

○ 처방약품 중 복제약품이 40.6억 링깃으로 54.0%를 차지하고, 특허약품은 34.6억 링깃으로 46.0%를 차지

- 말레이시아 정부는 자국 제조업체의 육성을 목표로 복제약품 판매를 장려

\* 말레이시아 기업은 비교적 저부가가치인 복제약품에 주력하는 반면, 외국의 다국적기업들은 신약 개발을 통한 특허약품과 브랜드 제품이 많음

<말레이시아 처방 약품(Prescription Drug) 시장 규모>

(억 링깃, %)

구분	2014년	2016년	2017년	2018년	2020년	2022년
처방 약품	58.6 (15.7)	67.9 (5.0)	71.5 (5.2)	75.2 (5.2)	82.8 (4.9)	90.8 (4.7)
특허약품(Patented)	26.2 (16.3)	30.5 (6.1)	32.5 (6.3)	34.6 (6.6)	39.3 (6.6)	44.7 (6.8)
복제약품(Generic)	32.4 (15.2)	37.4 (4.1)	39.0 (4.3)	40.6 (4.0)	43.5 (3.4)	46.1 (2.7)

자료: Fitch Solutions, ( )안은 전년대비 증감률

○ 2018년 일반약품 판매는 전년대비 2.1% 증가한 18.8억 링깃

- 비타민, 피부미용, 다이어트, 알레르기용 제품 등을 중심으로 판매 확대
- 비만 등 건강문제에 대한 관심이 많아, 건강증진 식약품 시장확대 유망
  - \* 말레이시아는 성인 비만율이 42.5%로 동남아 국가중 가장 높음

<말레이시아 일반약품 판매 시장 규모>

(억 링깃, %)

구분	2014년	2016년	2017년	2018년	2020년	2022년
일반약품 (over the counter)	16.5 (7.8)	18.1 (2.0)	18.4 (2.1)	18.8 (2.1)	19.5 (1.8)	20.2 (1.7)

자료: Fitch Solutions, ( )안은 전년대비 증감률

<동남아 국가별 18세 이상 성인 비만율(2016년)>

(%)

말련	브루나이	태국	싱가포르	인니	필리핀	라오스	미얀마	캄보디아	베트남
42.5	41.2	32.6	31.8	28.2	27.6	25.4	24.8	21.7	18.3

자료: WHO

□ 정부의 건강에 대한 지원 확대, 할랄 의약품 수요 증대, 외국인 의료관광객 증가 등이 의약품 시장 확대 견인

○ 말레이시아의 건강복지 지출이 매년 크게 증가

- \* 말레이시아의 건강복지 지출 : (17') 306.9억 링깃 → (22') 470.6억 링깃  
(연평균 증가율 : 8.9%)

- 말레이시아는 할랄의약품에 대하여 명확한 기준을 제시하여 여타 무슬림으로 할랄의약품 수출을 위한 전초기지 역할
  - \* 중국, 러시아, 인도 등이 말레이시아 할랄 의약품 인증에 대한 전문성 활용에 관심
- 말레이시아의 의료관광객 관련 수입이 최근 가파르게 증가하여 2020년도의 의료관광 수입은 20억 링깃에 달할 전망
  - \* 최근 7년간(2011~2018년) 말레이시아 의료관광객 수와 수입이 매년 각각 연평균 9.3%와 16.0%씩 증가

<말레이시아 의료관광객 수 및 수입 현황>

(만 명, 억 링깃)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
의료관광객 수	64.3	72.8	88.1	88.2	85.9	92.1	105.0	120.0
의료관광 수입	5.3	6.0	7.3	7.8	9.1	11.2	13.0	15.0

자료: Malaysia Healthcare Travel Council (MHTC)

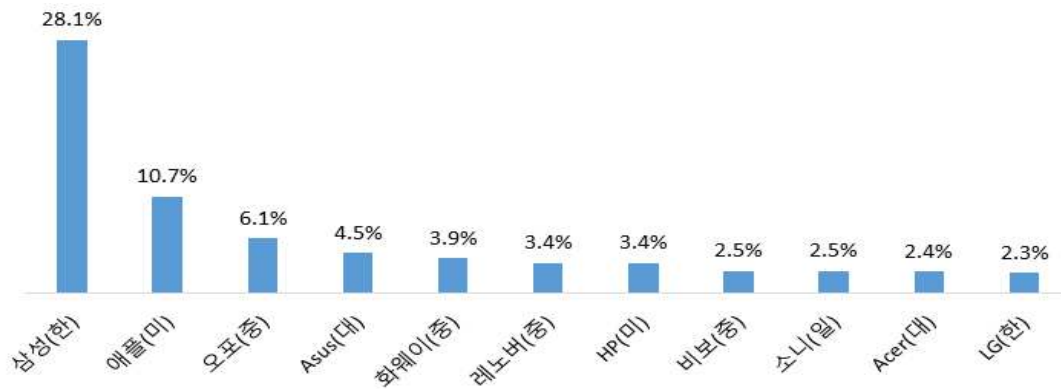
### ③ 최근 국가별 진출 현황

□ 소비자 가전 부문은 한국, 미국, 중국 등이 주도

- 삼성이 시장점유율 28.1%로 압도적인 1위를 유지하고 있으며, 애플(10.7%), 오포(6.1%), Asus(4.5%) 등의 순임
  - 시장규모가 큰 휴대폰 업체가 상위에 포진
    - \* 휴대폰 생산기업 : 삼성, 애플, 오포, Asus, 화웨이, 레노버, 비보 등
- 최근 중국의 휴대폰 업체들이 급성장하면서 10권내에 4개사가 진출하고, 대만기업이 2개 포함되는 등 중화권이 약진
  - \* 중국기업(오포, 화웨이, 레노버, 비보), 대만기업(Asus, Acer)
- 미국기업은 애플이 2위, HP가 7위를 차지하고 있으며, 일본기업은 소니가 2.5%의 점유율로 9위를 기록



<2018년 기업별 말레이시아 소비자 가전시장 점유율>



자료: 유로모니터

○ 휴대폰 시장은 아직까지 삼성이 주도하고 있으나, 중국 기업들이 빠른 속도로 추격

- 삼성이 다양한 가격대의 휴대폰을 선보이며 41.1%의 점유율을 기록, 애플은 부유층을 겨냥한 고급제품으로 15.3%를 점유

- 오포, 화웨이, 비보, 샤오미 등의 점유율이 점차 확대되면서 10위권내에 6개의 중국기업이 27.2%의 시장 점유율을 기록

\* 10위권내 중국기업 점유율 : 9.1%(2013년) → 27.2%(2018년)

\* 중국기업(오포, 화웨이, 비보, 샤오미, 레노버, 중싱)

<업체별 휴대폰 점유율(%)>

구분	2013년	2015년	2017년	2018년
삼성	41.7	42.7	41.0	41.1
애플	15.6	20.0	16.7	15.3
오포(Oppo)	4.4	7.5	10.2	10.5
화웨이(Huawei)	1.5	3.6	5.8	6.3
비보(Vivo)	-	2.3	4.0	4.3
Asus	-	2.9	3.7	3.9
노키아	10.5	4.2	3.1	2.8
샤오미(Xiaomi)	-	2.4	2.2	2.2
레노버(Lenovo)	1.8	3.2	2.5	2.1
중싱(ZTE)	1.4	1.7	1.8	1.8
LG	0.8	0.6	0.6	0.8

자료: 유로모니터

□ 스낵류는 유럽과 미국, 에너지 음료는 아시아와 미국기업들이 주도

○ 스낵류는 네슬레와 몬텔레즈가 최대시장을 점유하고 있으며, 유니레버, Mars, Ferrero 등 유럽과 미국기업이 주도

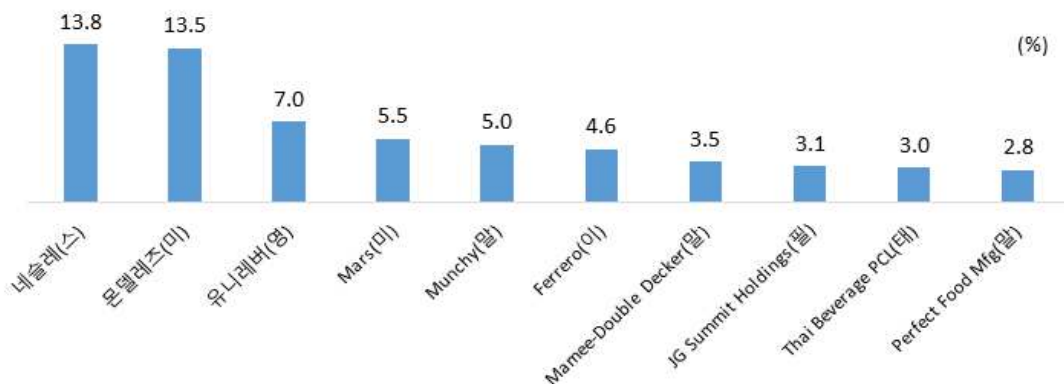
- 말레이시아(Munchy 등), 필리핀(JS Summit), 태국(Thai Beverage) 기업들도 3~5%대의 시장점유율 차지

○ 에너지 음료는 아시아 기업들이 강세, 미국기업과 경쟁

- 태국기업인 Thai Beverage가 27%로 최대시장을 점유하고 있으며, 글로벌 기업인 코카콜라와 펩시콜라가 뒤를 잇고 있음

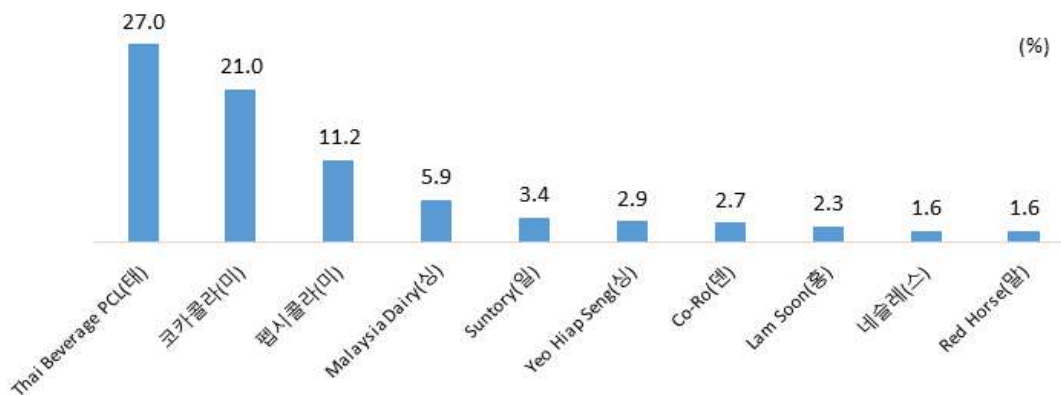
- 싱가포르(Malaysia Dairy, Yeo Hiap Seng), 일본(Suntory), 홍콩(Lam Soon) 등 아시아 기업들이 상위권에 포진

<2018년 기업별 말레이시아 스낵류 시장 점유율>



자료: 유로모니터

<2018년 기업별 말레이시아 에너지 음료 시장 점유율>



자료: 유로모니터

#### 4 우리 기업의 진출 전략

##### □ 중·고급 프리미엄 제품과 할랄시장 유망

- 지속적인 경제성장과 도시화 확대, 높은 경제활동 인구비율 등 중산층을 주요 소비주체로 하는 중·고급 제품 시장 확대 전망
  - 브랜드와 디자인에 민감하고, 환경, 안전성 등에 대한 소비자들의 관심이 점점 높아짐
- 할랄제품은 무슬림 인구와 비무슬림 고객 증가로 시장이 확대되고, 과거 식품 중심에서 화장품, 의약품, 패션 등으로 영역도 확대
  - 낙태를 금하는 무슬림 특성상 비교적 높은 인구증가율, 할랄인증의 안전성을 선호하는 비무슬림 증가로 할랄제품 수요 확대
  - 말레이시아 정부는 식품, 화장품, 물류, 의약산업 등 6개 분야에 대한 말레이시아 할랄표준을 수립
- 무슬림의 종교, 문화, 생활습관 등에 대한 이해 선행 필요
  - 반드시 피해야 하는 하람(금기) 성분에 대한 이해, 라마단, 기도습관 등 이슬람 문화에 기초한 제품기획과 마케팅 전략 필요
  - \* 라마단 기간에 사용할 수 있는 물없는 샴푸, 기도시에도 사용가능한 화장품 등을 개발하여 현지 여성들의 환영을 받은 사례 있음
  - \* 현지 상권을 장악하고 있는 중국계와 소수 인도계 등은 할랄인증이 불필요

##### □ 아세안과 이슬람권 진출 테스트베드로 활용

- 말레이시아 진출에 성공한 제품은 인근 동남아와 이슬람권으로 진출 확대 용이
  - 싱가포르, 인도네시아, 태국 등과 육로로 연결되고 무역을 중시하여 주변국과의 인적·물적 이동과 제품 확산에 유리
  - '연중 몰려드는 인근 아세안 국가와 이슬람의 부유층 관광객을 대상으

로 전략적인 제품 홍보기지로도 활용 가능

\* 2017년 말레이시아 방문시 1인당 소비 상위국은 사우디아라비아, 쿠웨이트, 오만, UAE, 이란 등의 순으로 모두 무슬림 국가임

- 정부의 적극적인 할랄산업 육성 의지와 우수한 인프라를 토대로 할랄산업 중심지로서의 말레이시아 위상이 점점 강화

\* 말레이시아 정부는 할랄산업 마스터플랜(Halal Industry Master Plan [2008-2020])을 통해 글로벌 할랄산업 중심지 역할뿐 아니라 자국 할랄기업들의 해외진출 등 지리적 확장까지 도모

\* 금년 3월 우리나라와 말레이시아 정상은 할랄산업 협력 MOU를 체결, 할랄제품 개발, 할랄 공급망 확대, 제3국 할랄시장 공동진출 등의 분야에서 협력하기로 함

#### □ '제품 경쟁력'강화와 '브랜드' 구축이 중요

○ 말레이시아는 일본, 서구, 중국 등 다국적 기업들의 진출이 활발한 글로벌 경쟁시장

- 과거부터 동남아를 중시해 온 일본, 전통적인 소비재 강국 미국과 유럽 등이 시장을 주도

\* 최근 일대일로 등 아세안 진출을 본격화하고 있는 중국기업까지 합세하여 경쟁이 더욱 치열

○ 글로벌 기업들과의 경쟁에서 우위를 확보하기 위해서는 제품력과 브랜드 파워가 관건

- 가장 높은 구매력을 보유한 중국계는 품질과 가격을 꼼꼼히 살피고, 글로벌 유명 브랜드를 선호

\* Suria, Pavillion 등 현지 주요 쇼핑몰은 글로벌 브랜드들의 각축장으로, 유명 브랜드를 선호하는 현지 소비성향 반영

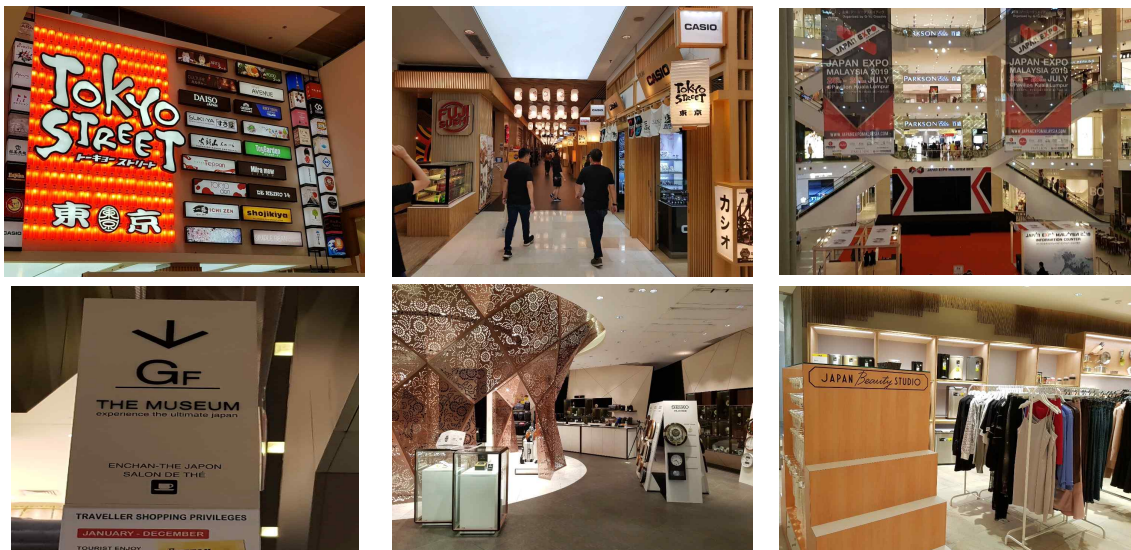
\* 한국산 참외를 30링깃에 판매시 부진했으나, 참외 개수를 줄이고 가격을 20링깃으로 낮추면서 판매가 급증한 사례 있음

#### □ '한국'브랜드화 추진

○ '한국 제품'에 대한 국가적 차원의 이미지 구축 및 브랜드화 필요

- 한류와 한국에 대한 우호적인 인식이 제품 판매로 연결되지 못하고 있는 바, 한류와 한국문화에 대한 전략적인 홍보를 통해 판매를 촉진
  - \* 현지 일반 소비자들은 한류에 대해 우호적이거나 제품 구매시 품질, 브랜드를 중시하는 반면 한류는 영향을 미치지 못하는 것으로 평가됨
  - \*\* 라면을 양은냄비에 먹는 한류 드라마를 참고하여, 양은냄비를 라면 판촉 사은품으로 증정하여 현지에서 좋은 반응을 얻은 사례 있음
- 일본은 주요 쇼핑몰에 '일본 Museum', 'Tokyo Street' 등을 통해 '일본' 자체를 브랜드화하고 국가적 차원의 행사지원 등으로 고급 이미지를 구축
- 현지에서 일본산은 고급이며, 고가의 가격대가 당연시되는 등 '일본=고급=양질=고가'의 이미지가 확고히 구축

<Tokyo Street 등 주요 몰에 위치한 일본 구역>



## □ 소비그룹별 타겟팅 전략

- 말레이계, 중국계, 인도계 등 다양한 민족이 서로 다른 종교, 생활습관, 명절 등을 보유, 각각의 문화에 대한 이해와 진출전략 필요
- \* 인구구성 : 말레이계(68.6%), 중국계(23.4%), 인도계(7%), 기타(1%)
- (중국계) 가장 부유한 반면, 가격, 성능 등을 꼼꼼히 따지고 비교하며 과소비를 경계하는 등 등 실용적이고 까다로운 소비성향 보유

- (말레이계) 무슬림 문화권으로 소득은 높지 않으나 저축 대신 쉽게 소비하고, 충동적으로 과소비하는 경향이 있으며, 한류에 가장 관심 많음
- (인도계) 가장 구매력이 낮으며, 힌두 문화권으로 소고기를 먹지 않는 등 고유의 문화 보유, 한류에 무관심
- 초기 진출시 전체 소비자를 아우르는 제품 보다는 타겟 계층을 정하여 맞춤형 전략을 추진하는 것이 효과적
- \* 중·고급제품은 중국계를 타겟으로 하여 가성비를 높여야 하며 할랄인증은 불필요

#### ○ 현지 시장성에 대한 선행적인 검증이 중요

- 현지에서 제품의 상품성과 시장성을 면밀히 테스트한 후에 본격적인 진출을 추진하는 것이 바람직
- \* 베트남에서 인기있는 즉석 짜장면(짜파게티), 쌀음료(아침햇살) 등이 말레이시아에서는 외면받는 등 우리나라 또는 다른 아세안 국가에서의 판매실적이나 인기 등에 근거하여 현지시장을 판단하면 오산
- 할랄인증은 중국계, 인도계 소비자에게는 불필요하며, 취득 뿐 아니라 유지에도 많은 비용이 소요되는 바, 현지시장 타겟팅과 경쟁력을 검증한 이후 취득하는 것이 바람직
- \* 현지에서 제품력을 인정받은 글로벌 대기업들이 판매확대를 목표로 할랄인증을 취득. 중소기업이 제품 시장성에 대한 검증 없이 할랄인증 부터 받는 것은 비효율

#### □ 한국에서 일한 경험이 있는 아세안 근로자 활용

##### ○ 과거 한국에서 일했던 아세안 근로자들을 활용한 현지 마케팅

- 한국생활 경험으로 한국문화, 제품 등에 대한 이해가 높아 보다 생동감 있는 홍보 마케팅 활동 가능
- 생산 공장에 중간관리자로 고용하여 현지 직원들에게 익숙하지 않은 한국의 기업문화, 업무방식 등을 자연스럽게 전파하며 親기업 분위기 주도
- 현지 진출 한국기업의 취업 알선은 동남아 불법 이민자의 원활한 본국 복귀를 촉진하여 우리 사회 안정화에도 기여

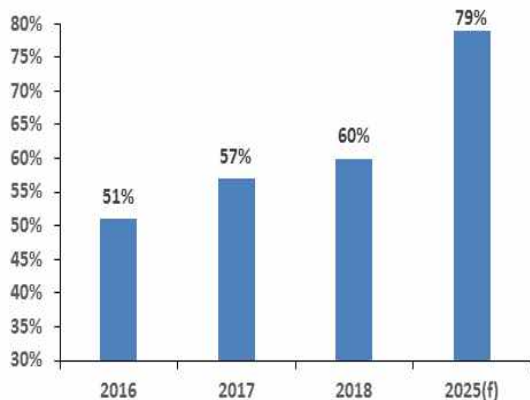
## 1 선정 배경

□ 스마트폰 보급률 증가와 통신 인프라 확대에 따라 세계 모바일 인터넷 사용자는 꾸준한 증가 추세

○ 2018년 전 세계 모바일 인터넷 사용자는 36억 명으로 47%의 보급률을 기록

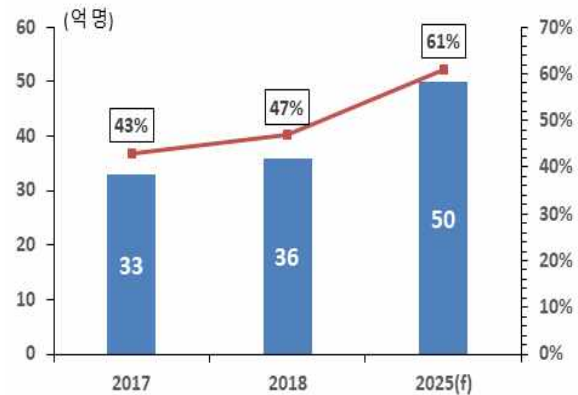
- 2018~2025년 모바일 인터넷 사용자는 연평균 4.8% 증가해 2025년에는 전 세계 모바일 인터넷 보급률이 61%를 기록할 것으로 전망

<세계 스마트폰 보급률>



자료: GSMA

<세계 모바일 인터넷 이용자 수>



주: 꺾은선은 모바일 인터넷 보급률  
자료: GSMA

□ 이에 따라 각종 콘텐츠 및 모바일 인터넷 수요가 확대되고, 이는 다시 통신속도 향상 요구로 이어져 4G 네트워크 보급이 가속화

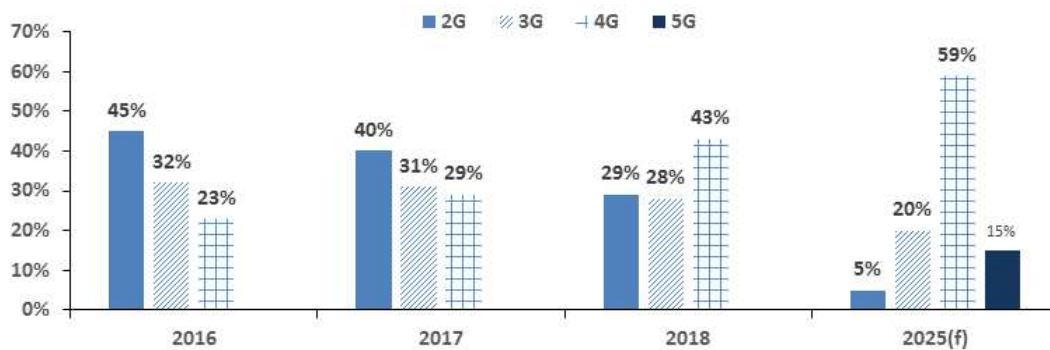
○ 4G 통신은 향상된 네트워크 속도로 대용량 멀티미디어 파일을 포함한 다양한 모바일 콘텐츠들을 실시간으로 끊김 없이 이용 가능

○ 이러한 고속 인터넷 수요 증가로 인해 최근 4G 가입자가 크게 늘어 4G 통신은 2018년 전체 모바일 서비스 중 가장 큰 비중(43.0%)을 차지함

### <3G/4G 네트워크 비교>

구 분	3G 네트워크	4G 네트워크
상용화 시기	2000년대 중반	2011년 이후
접속 방식	WCDMA, CDMA2000, 와이브로	LTE/LTE-Advanced, 와이브로-에볼루션
전송속도	144kbps ~ 14.4Mbps	100Mbps ~ 1Gbps
주요 서비스	음성, 문자, 동영상 등	음성, 문자, 동영상, 대용량 멀티미디어 등
다운로드 속도 (800MB 기준)	144kbps 기준: 12시간 21분 14.4Mbps 기준: 7분 24초	100Mbps 기준: 64초 1Gbps 기준: 6.4초

### <세계 모바일 서비스 이용률 비중>



자료: GSMA

- 특히 신평방 국가들(ASEAN)은 스마트폰을 이용한 무선 인터넷이 널리 보급되어 있는 것으로 나타남
- 싱가포르, 브루나이, 말레이시아, 태국 등 4개국은 모바일 인터넷 가입률이 높은 것으로 나타남

### <2017년 아세안 10개국 주요 ICT 지표>

순위	국가	ICT 발전지수 (순위)	인터넷 이용자 비중(%)	무선 인터넷(광대역) 가입 수(100명당)
1	싱가포르	8.05 (18)	81.00	144.61
2	브루나이	6.75 (54)	75.00	116.58
3	말레이시아	6.38 (63)	78.79	91.73
4	태국	5.67 (78)	47.50	94.72
5	필리핀	4.67 (101)	55.50	46.28
6	베트남	4.43 (108)	46.50	46.63
7	인도네시아	4.33 (111)	25.37	67.30
8	캄보디아	3.28 (128)	25.57	50.19
9	미얀마	3.00 (135)	25.07	47.63
10	라오스	2.91 (139)	21.87	34.66

자료: 국제전기통신연합(ITU) '국가별 ICT 발전지수(IDI)'



□ 그 중에서도 태국은 동남아 국가 중 4G 네트워크 접근성이 가장 높은 국가로 모바일 인터넷 사용이 활발

○ 태국의 4G 접근성 지표는 88개 조사국가 중 15위를 기록, 아세안 국가 중 가장 높은 수치(85.6%)를 나타냄

○ 2016년에 상용화된 태국의 4G 보급률은 2018년 기준 58.9%를 기록, 2020년에는 73.2%까지 증가할 것으로 전망

- 태국 주요 통신사들은 매년 4G 기지국 숫자를 크게 늘리고 있음

<태국 유형별 모바일 서비스 가입자>

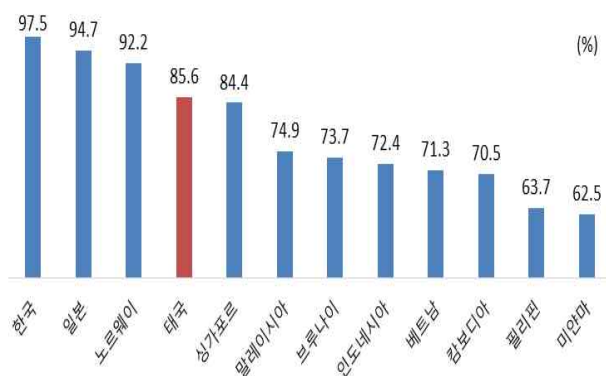
(천명, %)

구분	2018		2019(f)		2020(f)	
전체 모바일	90,197.5	(100.0)	90,377.9	(100.0)	90,558.6	(100.0)
- 3G 가입자	36,860.8	(40.9)	29,120.0	(32.2)	24,265.4	(26.8)
- 4G 가입자	53,160.4	(58.9)	61,134.4	(67.6)	66,293.3	(73.2)

주: ( )안은 비중

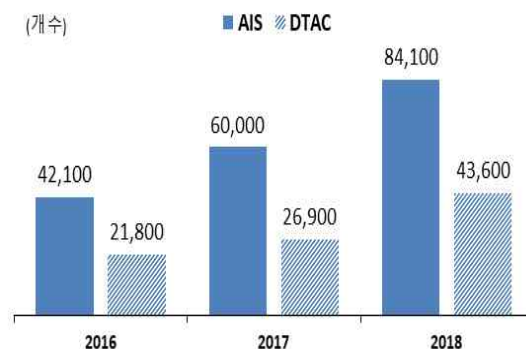
자료: Fitch Solution

<태국 및 주요국의 4G 접근성>



자료: Open signal

<태국 통신사 4G 기지국 현황>



자료: 각 통신사

○ 통계청에 따르면 전체 인구 중 52.9%가 유·무선 서비스를 통해 인터넷에 접속하고 있으며, 모바일 접속이 매우 활성화 되어 있음

○ 4G 통신망 확대에 따라 모바일 데이터 이용이 크게 증가, 2018년 기준 가입자 한 명의 월평균 데이터 사용량은 약 10GB에 달하는 것으로 나타남

\* 전 세계 월평균 데이터 사용량인 7.0GB를 상회

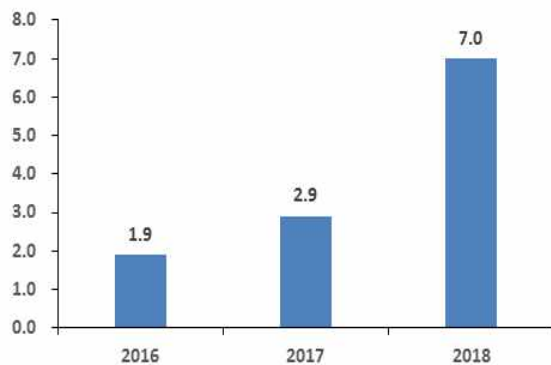
- 2018년 일평균 모바일 인터넷 사용시간은 세계 최장시간을 기록(4시간56분)

<2018년 태국 인터넷 이용자 수>

구분	전체	도시	지방
전체 인구	63,052,111 (100.0)	28,241,693 (100.0)	34,810,418 (100.0)
인터넷 접속인구	33,349,478 (52.9)	17,693,776 (62.7)	15,655,701 (45.0)
모바일 인터넷 접속인구	31,570,623 (50.1)	16,056,994 (56.9)	14,629,617 (42.0)

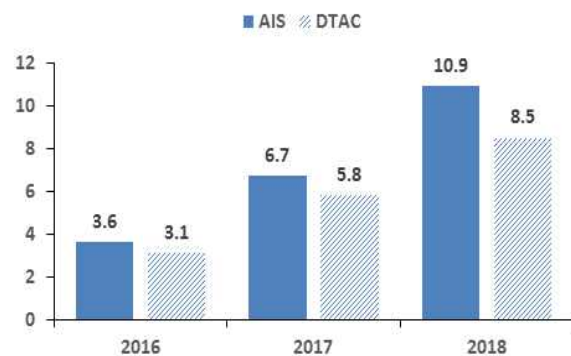
주: ( )안은 비중  
자료: 태국 통계청

<세계 데이터 사용량>



주: 월평균 데이터 사용량(GB) 기준  
자료: 각 통신사

<태국 모바일 데이터 사용량>



주: 가입자 당 월평균 데이터 사용량(GB) 기준  
자료: 각 통신사

□ 이러한 모바일 환경을 기반으로 대부분의 사람들이 스마트폰을 통해 콘텐츠를 소비, 향후 모바일 전용 콘텐츠 시장 규모가 확대될 전망

○ 태국의 콘텐츠 시장은 인도네시아 다음으로 큰 규모와 성장률을 보임

○ 특히 주요 모바일 콘텐츠인 게임, 음악, 만화(웹툰) 등 3가지 시장이 향후 확대될 것으로 전망

- 태국은 동남아 최대 게임시장으로 현재 모바일 게임 콘텐츠 시장에서 가장 큰 비중과 빠른 성장세를 보이고 있음

- 음악시장에서는 한류효과에 힘입어 다양한 공연수익이 증가하고 있는 가운데 스트리밍 서비스 시장도 점차 확대

- 아울러 모바일 웹툰 인기가 높아짐에 따라 디지털 만화시장도 확대 추세

- 따라서 본 보고서는 태국의 모바일 콘텐츠 시장을 유망시장으로 선정, 시장 현황을 파악하고 향후 진출 전략을 모색코자 함
- 분야별 현지 시장 규모와 우리나라의 수출 및 진출 현황, 주요 진출국과의 경쟁 현황을 파악
- 아울러 진출기업 인터뷰, 사례 발굴 등을 통해 향후 우리기업의 태국 모바일 콘텐츠 시장 진출 확대를 위한 전략 수립에 제언

## 2 시장 현황

- 태국의 콘텐츠 시장 규모는 동남아시아 국가 중 인도네시아 다음으로 큰 규모임
- 2017년 기준 태국의 콘텐츠 시장 규모는 약 110억 달러를 기록, 조사 대상 국가 34개국 중 23위를 차지

<주요 국가별 콘텐츠 시장 규모 및 전망>

(십억 달러)

순 위	국 가	2014	2015	2016	2017	2018(f)
1	미 국	711	746	782	817	852
2	중 국	167	191	221	246	272
3	일 본	165	170	176	182	186
4	독 일	95	98	101	103	106
5	영 국	84	89	93	97	101
6	프 랑 스	66	68	70	72	74
7	한 국	50	52	54	57	61
⋮						
17	인 도 네 시 아	11	13	14	16	17
⋮						
23	태 국	9	10	10	11	12
⋮						
25	말 레 이 시 아	6	7	7	8	8
⋮						
27	필 리 핀	5	6	6	7	8
28	싱 가 포 르	6	6	7	7	7
33	베 트 남	3	4	4	4	5

자료: 한국콘텐츠진흥원(2018)

□ 그 중 주요 모바일 콘텐츠인 게임, 음악, 만화(웹툰) 시장 규모는 매년 꾸준한 성장세를 보임

- 태국의 게임과 만화 콘텐츠 시장은 동남아 최대 규모, 음악 콘텐츠 시장도 인도네시아에 이어 2번째로 큰 규모
- 2017년 기준 게임시장 규모는 9억 1,000만 달러, 음악시장은 2억 1,600만 달러, 만화시장은 3,560만 달러를 각각 기록

## (1) 게임 시장

- 태국의 게임시장 규모는 동남아 최대 규모로 지난 5년 간 매년 약 20%씩 성장, 2017년 기준 약 9억 1,000만 달러인 것으로 파악됨
- 전 세계 게임 산업의 성장률이 지난 5년 간 연평균 15% 내외인 것을 감안 하면, 태국의 게임시장 성장 속도는 매우 빠른 편
- 향후(2017~2022) 태국 게임시장의 연평균 성장률은 16.9%로 전망
  - \* 동남아 최대 게임 이벤트인 태국 게임쇼(Thailand Game Show) 등 주요 게임 행사들도 태국에서 개최

<주요 국가별 게임시장 규모 및 전망>

(백만 달러)

순위	국가	2014	2015	2016	2017	2018(f)
1	미국	16,683	18,897	21,290	24,310	26,798
2	중국	10,092	12,852	16,326	20,345	24,239
3	일본	9,848	11,208	12,345	13,786	15,066
4	한국	6,544	6,770	7,200	7,955	8,690
⋮						
14	태국	511	620	757	910	1,083
⋮						
20	인도네시아	247	301	370	457	555
21	베트남	378	397	436	455	475
⋮						
23	싱가포르	302	334	369	405	435
24	말레이시아	263	301	347	401	463
26	필리핀	207	235	273	318	370

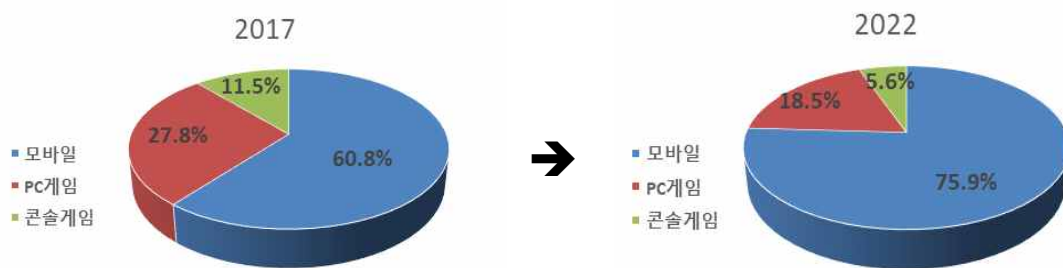
자료: 한국콘텐츠진흥원(2018)

□ 태국의 모바일 게임 시장 규모는 2017년 기준 5억 800만 달러로 전년대비 32.6% 증가, 전체 게임시장 규모의 성장을 견인

○ 전체 게임시장 중 절반 이상이 모바일 게임시장인 것으로 나타났고, 2022년에는 게임시장의 대부분(75.9%)이 모바일 기반일 것으로 전망

- 높은 스마트폰 보급률에 따라 모바일 게임 보급도 크게 확대

<태국 유형별 게임시장 규모 및 전망>



(백만 달러)

구분	2014	2015	2016	2017	2018(f)	2019(f)	2020(f)	2021(f)	2022(f)
모바일	198	278	383	508	654	825	1,024	1,251	1,455
PC게임	158	180	208	232	255	279	303	328	354
콘솔게임	86	90	90	96	100	103	105	107	108

자료: 한국콘텐츠진흥원(2018)

□ 글로벌 시장조사 업체인 앱애니(App Annie)에 따르면, 태국 내 매출 상위 100위 모바일 앱 중 80개가 게임인 것으로 나타나 모바일 게임의 인기를 증명

○ 이렇듯 활발한 태국 모바일 게임시장 진출을 위해 싱가포르, 중국, 한국 등 다양한 글로벌 게임 개발사와 퍼블리셔들이 진출해 있음

○ 게임 부문에서는 중국 게임이 대다수로 가장 많은 비중을 차지하고 있음

<태국 수익 상위 앱 차트 상위 20위>

순위	분류	이름	회사	본사
1	게임	Garena Free Fire	Garena Online	싱가포르
2	게임	Garena RoV: Mobile	Garena Online	싱가포르

3	커뮤니케이션	라인(LINE)	LINE	일본
4	게임	PUBG MOBILE	Tencent	중국
5	게임	Saint Seiya : Awaken	Youzu	중국
6	게임	Ragnarok M	Gravity Corporation	한국
7	게임	Garena Speed Drifters	Garena Online	싱가포르
8	게임	Let's Get Rich	LINE	일본
9	게임	Lords Mobile	IGG	중국
10	게임	Tale of Chaser	EYOUGAME	중국
11	게임	Laplace M	Zilong	중국
12	게임	Rise of Kingdoms	Lilith	중국
13	게임	King of Kings - SEA	Loong Entertainment	중국
14	게임	Honkai Impact 3	miHoYo	중국
15	게임	TS Online Mobile	PlayPark TH	-
16	게임	Crasher: Origin	4399	중국
17	게임	MU ORIGIN 2	Ourpalm	중국
18	만화	WEBTOON	NAVER	한국
19	게임	Garena Contra Returns	Garena Online	싱가포르
20	소셜(라이브방송)	MLive : Hot Live S	Garena Online	싱가포르

주: 2019년 7월 14일 기준

자료: 앱애니(App Annie)

○ 태국 내 우리나라 모바일 게임은 Top 100 중 10개로 해외 퍼블리셔를 통한 게임 포함 시 17개가 순위권에 오름

- ‘PUBG MOBILE’은 국내 게임으로 중국 퍼블리셔인 ‘Tencent’를 통해 태국에 진출했고, 넥슨과 라인 관련 게임들은 본사가 일본법인

#### <태국 게임 앱(Top 100) 내 한국게임>

No	어플리케이션	내 용	No	어플리케이션	내 용
1		이름: Ragnarok M 랭킹: 5위 회사: Gravity Corporation 본사: 한국 🇰🇷	10		이름: PUBG MOBILE 랭킹: 3위 회사: Tencent 본사: 중국 🇨🇳
2		이름: MARVEL Future Fight 랭킹: 30위 회사: Netmarble 본사: 한국 🇰🇷	11		이름: OVERHIT 랭킹: 32위 회사: NEXON 본사: 일본 🇯🇵

3		이름: Summoners War 랭킹: 37위 회사: Com2uS 본사: 한국 🇰🇷	12		이름: Durango Wild Land 랭킹: 80위 회사: NEXON 본사: 일본 🇯🇵
4		이름: Seven Knights 랭킹: 50위 회사: Netmarble 본사: 한국 🇰🇷	13		이름: AxE 랭킹: 93위 회사: NEXON 본사: 일본 🇯🇵
5		이름: Lineage2 Revolution 랭킹: 54위 회사: Netmarble 본사: 한국 🇰🇷	14		이름: Let's Get Rich 랭킹: 7위 회사: LINE 본사: 일본 🇯🇵
6		이름: Cookie Run OverBreak 랭킹: 55위 회사: Netmarble 본사: 한국 🇰🇷	15		이름: LINE Bubble 2 랭킹: 60위 회사: LINE 본사: 일본 🇯🇵
7		이름: BTS WORLD 랭킹: 70위 회사: Netmarble 본사: 한국 🇰🇷	16		이름: LINE CHEF 랭킹: 76위 회사: LINE 본사: 일본 🇯🇵
8		이름: Epic Seven 랭킹: 83위 회사: Smilegate Megaport 본사: 한국 🇰🇷	17		이름: LINE Rangers 랭킹: 94위 회사: LINE 본사: 일본 🇯🇵
9		이름: King's Raid 랭킹: 100위 회사: Vespa Interactive 본사: 한국 🇰🇷			

주: 2019년 7월 14일, 구글플레이 수익 기준

자료: 앱애니(App Annie)

□ 한편 우리나라의 동남아 게임 수출액은 2017년 기준 7억 4,729만 달러를 기록해 전년대비 2배 가까이 성장함

○ 북미를 제치고 동남아가 우리나라 3대 게임 수출지역으로 올라섬

○ 태국을 제외한 대부분의 동남아 국가들은 게임산업을 위한 인프라가 열악, 동남아 게임수출 중 태국이 큰 비중을 차지할 것으로 보임

### <우리나라의 게임 수출액>

(천 달러, %)

구 분	2015	2016	2017	비 중	연평균 증감률
중 화 권	1,057,119 (10.4)	1,379,942 (30.5)	3,413,471 (147.4)	57.6	79.7
일 본	690,722 (-24.1)	600,810 (-13.0)	824,036 (37.2)	13.9	9.2
동 남 아	359,898 (-33.4)	381,918 (6.1)	746,298 (95.4)	12.6	44.0
북 미	553,460 (170.7)	358,595 (-35.2)	410,366 (14.4)	6.9	-13.9
유 럽	346,188 (187.7)	337,581 (-2.5)	272,311 (-19.3)	4.6	-11.3
기 타	207,240 (-14.0)	218,500 (5.4)	256,516 (17.4)	4.3	11.3
합 계	3,214,627 (8.1)	3,277,346 (2.0)	5,922,998 (80.7)	100.0	35.7

주: ( )안은 전년대비 증감률, 연평균 증감률은 2015~2017 기준

자료: 한국콘텐츠진흥원(2018)

## (2) 만화 시장

□ 태국의 만화시장은 인쇄 만화와 디지털 만화로 구분, 인쇄 만화 시장은 하락세를 보인 반면, 디지털 만화 시장은 지속 확대

○ 전체 만화시장은 2017년 기준 약 3,560만 달러로 인쇄만화 시장이 3,300만 달러, 디지털 만화 시장이 260만 달러인 것으로 추정

○ 만화시장 규모도 아세안 국가들 중 가장 큰 규모인 것으로 나타남

### <주요 국가별 만화시장 규모 및 전망>

(백만 달러)

순위	국 가	2014	2015	2016	2017	2018(f)
1	일 본	4,219	3,666	4,107	3,862	3,957
2	미 국	891	981	1,035	969	996
3	중 국	755	820	883	832	850
⋮						
16	태 국	36	39	40	36	36
⋮						
23	인 도 네 시 아	8	9	9	9	9
⋮						
25	싱 가 포 르	7	7	8	7	7
28	말 레 이 시 아	3	4	4	3	4
31	필 리 핀	2	2	2	2	2
32	베 트 남	2	2	2	2	2

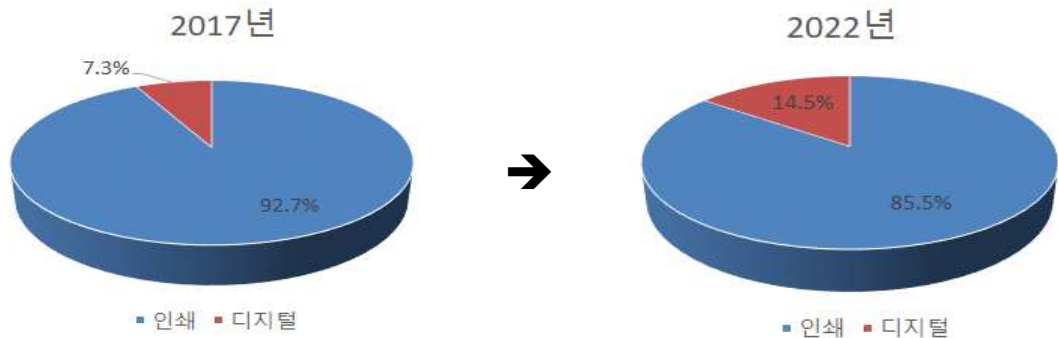
자료: 한국콘텐츠진흥원(2018)



□ 디지털 만화 콘텐츠의 다양화와 스마트폰 보급 증가 등에 따른 접근성 개선에 따라 디지털 만화시장 규모는 지속 성장이 전망

○ 디지털 만화시장 보다 월등히 큰 규모를 보이고 있는 인쇄만화 시장은 점차 그 규모가 축소될 것으로 예상됨

<태국 유형별 만화시장 규모 및 전망>



(백만 달러)

구 분	2014	2015	2016	2017	2018(f)	2019(f)	2020(f)	2021(f)	2022(f)
인쇄	35	37	37	33	33	32	31	31	30
디지털	1.3	1.8	2.4	2.6	3.1	3.6	4.1	4.6	5.1
합 계	36.3	38.8	39.4	35.6	36.1	35.6	35.1	35.6	35.1



자료: 한국콘텐츠진흥원(2018)

○ 대표적인 디지털 만화는 모바일 웹툰으로, 현지 플랫폼인 옥비 코믹스와 해외 플랫폼인 라인웹툰(韓), 코미코(韓) 등이 서비스 하고 있음

□ 태국 웹툰시장은 우리나라 업체가 상위권을 차지하고 있으며, 수익 순위 Top 10 중 한국 앱이 과반(6개)을 차지

○ 한국 외 일본, 미국 기업들이 순위권에 올라 있고, 태국 로컬 플랫폼인 옥비(Ookbee)의 경우 수익 순위 20위 권

<태국 웹툰 앱(Top 10)>

No	어플리케이션	내용	No	어플리케이션	분류
1		이름: WEBTOON 회사: NAVER 본사: 한국 🇰🇷	6		이름: Marvel Unlimited 회사: Marvel 본사: 미국 🇺🇸

2		이름: Tappytoon Comics 회사: Contents First 본사: 한국 🇰🇷	7		이름: Tepas 회사: Tapas 본사: 한국 🇰🇷
3		이름: Lezhin Comics 회사: Lezhin 본사: 한국 🇰🇷	8		이름: Toomics 회사: Toomics 본사: 한국 🇰🇷
4		이름: MangaToon 회사: MangaToon 본사: 중국 🇨🇳	9		이름: PIXIV 회사: PIXIV 본사: 일본 🇯🇵
5		이름: Comico 회사: NHN Thailand 본사: 한국 🇰🇷	10		이름: アルファポリス 회사: Alphapolis 본사: 일본 🇯🇵

주: 2019년 7월 14일, 구글플레이 수익 기준  
자료: 앱애니(App Annie)

□ 한편 우리나라의 동남아 만화 수출은 유럽과 일본에 이어 3번째로 큰 시장으로 2017년 수출액은 전년대비 13.5% 증가한 709만 달러를 기록

○ 그 중 태국 수출은 2017년 기준 143만 2천 달러를 기록, 전체 동남아 수출의 20.2%를 차지

#### <우리나라의 만화 수출액>

(천 달러, %)

구 분	2015	2016	2017	비 중	연 평 균 증 감 률
중 국	1,492 (20.2)	1,325 (-11.2)	1,367 (3.2)	3.9	-4.3
일 본	8,165 (16.4)	9,154 (12.1)	9,742 (6.4)	27.6	9.2
동 남 아	5,205 (6.9)	6,252 (20.1)	7,094 (13.5)	20.1	16.7
북 미	4,208 (6.6)	4,602 (9.4)	5,036 (9.4)	14.3	9.4
유 럽	9,742 (21.0)	10,324 (6.0)	11,093 (7.4)	31.5	6.7
기 타	542 (24.9)	725 (33.8)	929 (28.1)	2.6	30.9
합 계	29,354 (14.8)	32,832 (10.3)	35,261 (8.9)	100.0	9.6

주: ( )안은 전년대비 증감률, 연평균 증감률은 2015~2017 기준  
자료: 한국콘텐츠진흥원(2018)

### (3) 음악 시장

□ 태국의 음악 콘텐츠 시장규모는 2017년 기준 2억 달러 규모로 향후(2017~2022) 평균 성장률이 8.1%로 전망되는 등 견고한 성장이 기대됨

○ 신남방지역 국가 중 인도네시아 다음으로 큰 시장규모를 보임

<주요 국가별 음악시장 규모 및 전망>

(백만 달러)

순위	국	가	2014	2015	2016	2017	2018(f)
1	미	국	15,866	16,153	17,079	18,726	20,613
2	일	본	5,750	6,001	6,127	6,132	6,162
3	독	일	3,943	3,998	4,089	4,091	4,173
⋮							
20	인	도	126	141	173	207	243
⋮							
23	태	국	232	209	200	204	216
⋮							
25	필	리	43	52	74	93	118
⋮							
27	싱	가	70	71	76	83	92
28	말	레	73	72	74	75	79
33	베	트	42	42	43	45	46

자료: 한국콘텐츠진흥원(2018)

□ 태국 음악시장은 공연음악과 스트리밍 시장으로 구분, 그 중에서도 주요 모바일 콘텐츠인 스트리밍 서비스가 지속 성장

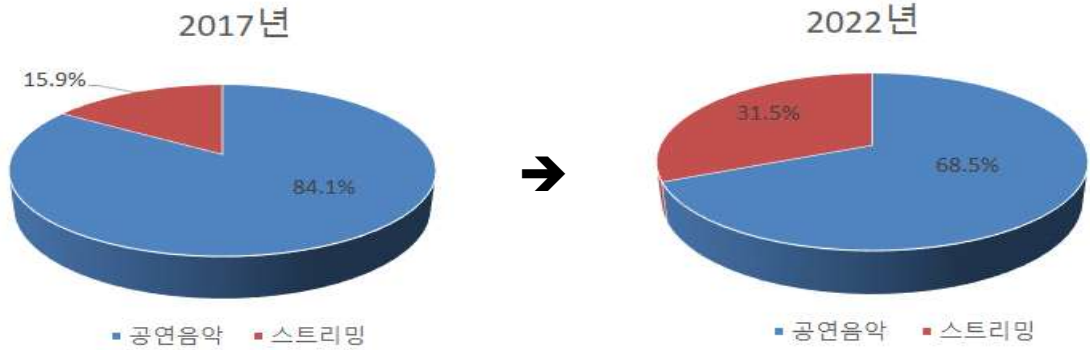
○ 2017년 기준 태국의 음원 스트리밍 시장규모는 2,700만 달러를 기록, 2022년에는 9,200만 달러까지 성장할 것으로 전망

○ 주요 서비스 업체로는 중국의 JOOX, 스포티파이(2017), 타이달, 애플뮤직, 태국 로컬 평자이 등이 있음

<태국 주요 분야별 음악시장 규모 및 전망>

(백만 달러)

구	분	2014	2015	2016	2017	2018(f)	2019(f)	2020(f)	2021(f)	2022(f)
공연음악		117	125	134	143	153	163	174	184	200
스트리밍		18	19	19	27	38	50	65	79	92



(백만 달러)

자료: 한국콘텐츠진흥원(2018)

□ 음악 콘텐츠 소비뿐만 아니라 콘텐츠 생산 및 공유 활동도 활발

○ 태국의 음악 관련 앱 순위를 보면 스트리밍 서비스를 위한 음악감상 앱 외에도 노래, 악기 관련 앱도 다수

<태국 음악 앱(Top 10)>

No	어플리케이션	내 용	No	어플리케이션	내 용
1		이름: JOOX 회사: Tencent 본사: 중국🇨🇳	6		이름: FL Studio Mobile 회사: Image Line 본사: 벨기에🇧🇪
2		이름: Smule 회사: Smule 본사: 미국🇺🇸	7		이름: Ultimate Guitar 회사: Ultimate Guitar 본사: 러시아🇷🇺
3		이름: WeSing 회사: Tencent music 본사: 중국🇨🇳	8		이름: DaTuner 회사: Rongchao Interactive LLC 본사: -
4		이름: StarMaker 회사: StarMaker 본사: 미국🇺🇸	9		이름: PowerAmp Full version 회사: Max MP 본사: 러시아🇷🇺
5		이름: TuneIn Radio 회사: TuneIn 본사: 미국🇺🇸	10		이름: Drum:real drum set 회사: MWM 본사: 프랑스🇫🇷

주: 2019년 7월 14일, 구글플레이 수익 기준  
자료: 앱애니(App Annie)

- 한편 우리나라의 동남아 음악 콘텐츠 수출은 K-pop 인기에 힘입어 큰 폭의 성장을 지속하면서 아세안 수출이 크게 증가
- 음악 콘텐츠의 동남아 수출실적은 2017년 기준 전년 대비 15.9% 증가한 6,472만 달러를 기록, 대부분은 공연수익으로 추정
- 태국 수출은 2017년 1,116만 달러로 전체 동남아 수출의 17.2%를 차지

<우리나라의 음악 콘텐츠 수출액>

(천 달러)

구 분	2015	2016	2017	비 중	연평균 증감률
중 국	89,761 (70.0)	98,362 (9.6)	109,931 (11.8)	21.4	10.7
일 본	242,370 (2.9)	277,292 (14.4)	320,599 (15.6)	62.5	15.0
동 남 아	40,557 (2.6)	55,876 (37.8)	64,737 (15.9)	12.6	26.3
북 미	1,085 (2.6)	2,105 (94.0)	5,468 (159.8)	1.1	124.5
유 럽	4,976 (4.1)	6,247 (25.5)	8,552 (36.9)	1.7	31.1
기 타	2,274 (14.4)	2,684 (18.0)	3,294 (22.7)	0.6	20.4
합 계	381,023 (13.5)	442,566 (16.2)	512,580 (15.8)	100.0	16.0

주: ( )안은 전년대비 증감률, 연평균 증감률은 2015~2017 기준

자료: 한국콘텐츠진흥원(2018)

### ③ 주요국 진출 현황

- (게임) 모바일 콘텐츠 시장에서 가장 큰 규모를 차지하는 게임의 경우, 중국 업체들의 시장진출이 제일 활발한 것으로 나타남
- 태국 모바일 게임 수익 Top 100 중 중국 게임이 30개로 가장 큰 비중을 차지하고 있음
- 중국의 모바일 게임은 압도적인 자국 시장규모와 성장세를 기반으로 급속도로 성장, 세계 최대 시장규모를 보이고 있음
- 이를 기반으로 게임개발을 위한 대규모 투자와 공격적인 해외 마케팅 등을 전개, 해외 모바일 게임 시장 점유율을 확대해 옴

- 대규모 투자와 마케팅, 매출 증가에 힘입어 중국의 모바일 게임 기술력은 높은 수준까지 성장
  - \* 경쟁이 치열한 우리나라 모바일 게임 시장에서도 국내 게임사 다음으로 중국 게임사들이 높은 매출 순위를 차지
- 특히 최근 중국 거대 기업들 간의 내수경쟁 심화와 제도적 환경 악화 등으로 인해 많은 중국 게임업체들이 해외시장으로 눈을 돌리고 있으며 이들의 태국 진출이 활발한 것으로 나타남
- 중국 게임시장은 텐센트(Tencent)와 넷이즈(Netease)의 양강 구도로 이들의 시장 점유율이 70%에 달하는 수준으로 알려짐
- 중국 내 게임 판호(版号, 허가) 발급 중단, 게임 타이틀 수와 게임 사용량 규제 등 각종 규제가 시작되며 중국 게임시장의 제도적 환경이 악화
- 반면 태국의 경우 게임 관련 특별한 규제가 없고 모바일 환경이 성숙해 중국 게임들이 대거 태국으로 진출
- 한편 중국의 대표적인 게임 퍼블리셔인 텐센트의 경우 게임뿐 아니라 다양한 콘텐츠 분야에 대한 투자를 확대하고 있음
  - 2017년 태국 최대 포털사이트(사늑, Sanook)를 인수했고, 태국의 대표적인 디지털 콘텐츠 업체 '웁비(Oookbee)'와 함께 콘텐츠 플랫폼 '웁비 유(Oookbee U)'를 설립
  - 2019년 6월에는 동영상 스트리밍 서비스인 WeTV를 태국에서 출시, 동남아 동영상 스트리밍 시장에도 진출
  - 이렇듯 다양한 콘텐츠 기업에 대한 투자는 태국 모바일 인터넷 사용자들과의 접점을 확대, 광고 등을 통해 게임 유저 확대에도 활용 가능
- (음악) 급격한 성장세를 보이고 있는 음악 스트리밍 시장은 중국 기업이 업계 1위를 유지하고 있고, 신규로 다양한 글로벌 기업들이 진출 중

- 텐센트(Tencent)의 JOOX가 가장 큰 시장 점유율로 스트리밍 시장을 주도
  - JOOX는 2015년 1월 출시된 음악 스트리밍 전용 앱으로 일찍이 태국시장에 진출, 인도네시아, 말레이시아, 미얀마에도 서비스 중
  - \* 텐센트는 QQ뮤직으로 자국에서 음악 콘텐츠 사업을 시작, 해외 음악시장 진출을 위해 전용 앱인 JOOX 출시
- JOOX는 이용자 취향을 분석, 콘텐츠 확보, 플레이 리스트 구성 및 추천 등 다양한 현지화 전략을 통해 성공적으로 태국 시장 진출
  - 이를 기반으로 태국 시장 뿐 아니라 인도네시아, 말레이시아 등 다른 동남아 국가의 스트리밍 시장에서도 최대 점유율을 보이고 있음
- 2017년에는 스웨덴의 유명 스트리밍 기업인 스포티파이(Spotify)가 태국 시장에 진출한 바 있으며, 타이달(Tidal), 애플뮤직 등도 진출하는 등 최근 글로벌 기업들의 진출이 활발
- (만화) 디지털 만화시장의 경우 우리나라 웹툰 플랫폼들이 가장 큰 시장 점유율을 차지하며 선도적 지위를 유지하고 있음
- 네이버 웹툰, 코미코(Comico), 레진코믹스 등 국내 웹툰 플랫폼들이 모바일 앱 수익 순위에서 높은 순위를 차지하며 인기를 증명
- 한편 중국의 텐센트는 태국 로컬 플랫폼인 옥비 코믹스에 대한 투자를 통해 만화산업 진출도 꾀하고 있음

#### 4 우리 기업의 진출 사례

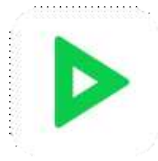
- 네이버의 일본 자회사인 라인(LINE)은 대표적인 태국 진출 성공기업으로, 독보적인 시장점유율을 토대로 다양한 모바일 콘텐츠 사업을 전개
- 라인은 2013년 처음으로 태국시장에 진출, 현지화 전략을 통해 3년 만에 국민 메신저로 등극

- 전체 인구의 80%인 4천만 명 이상이 라인을 사용하고 있는 것으로 추산
- 이를 기초로 네이버 웹툰, 라인TV 등 다양한 콘텐츠 사업을 전개하고 있으며 최근에는 금융사업, 배달사업 등에도 진출
- 콘텐츠를 넘어 오프라인 캐릭터 상품판매까지 성공적으로 사업영역 확대

<라인(LINE) 태국 주요 콘텐츠 서비스>



라인 메신저



라인 TV



라인 카메라



라인 사진

- 아울러 일부 국내 콘텐츠 기업들은 태국 현지 로컬기업과의 협력을 통해 콘텐츠 시장 진출을 꾀하고 있음
- 옐로 모바일의 자회사인 피키캐스트는 태국의 콘텐츠 업체 옥비(Ookbee)와 영상 콘텐츠 판매 및 유통을 위한 전략적 제휴(MOU) 체결
  - 지난 2018년 9월 MOU 체결, 이를 통해 피키캐스트는 자사의 동영상 콘텐츠 200여 편을 옥비 플랫폼과 SNS 채널에 독점 제공
  - 옥비는 해당 콘텐츠에 태국어 자막 서비스, 현지 유통 등을 지원
- CJ E&M은 태국 1위 유료 방송 사업자인 트루 비전스(True Visions)와 태국 현지에 합작 법인을 설립
  - 콘텐츠 제작, 광고, 매니지먼트까지 사업영역 확장 추진
- 동영상 스트리밍 전문기업인 아프리카TV는 태국 연예 방송채널인 STAR K와 손잡고 태국 콘텐츠 및 플랫폼 사업에 진출
  - 아프리카 TV는 자회사인 프릭엔을 통해 STAR K와 업무협약 체결(2019년 5월)



- 뷰티, 음악 등 다양한 장르의 콘텐츠를 공동 기획·제작해 태국 1인 미디어 시장 공략
- 소프트웨어 기업인 (주)살린은 태국 통신사인 AIS의 자회사와의 협력을 통해 현지 소셜 미디어 서비스 플랫폼 시장에 진출
  - (주)살린은 AIS 자회사인 MIMO Tech와 협력각서를 체결(2019년 7월)
  - 소비자에게 실감 미디어 콘텐츠를 서비스하기 위해 (주)살린은 VR 기반 소셜 미디어 서비스 플랫폼(EpicLive)을 MIMO Tech에 제공
- 한편 태국의 시장성을 토대로 많은 게임업체들이 진출해 있으며, 태국 게임시장은 신평방 국가들 중 가장 유의미한 성과를 거둘 수 있는 시장으로 평가
  - 게임시장 규모, 게이머들의 인식, 현지 네트워크 인프라 여건 등을 고려했을 때 동남아 국가 중 가장 좋은 환경을 갖추
  - 넥슨, 넷마블 등 대표적인 모바일 게임 기업들이 태국 시장에서 활동 중

#### A社 사례

A사는 태국 PC게임 시장에 2017년 진출, 현재까지 활발히 서비스 하고 있다. 태국 게임시장은 동남아 시장에서 가장 큰 비중을 차지해 동남아 게임시장을 태국시장과 그 외 동남아로 구분하고 있다. 이는 다른 동남아 국가 대비 관련 인프라가 잘 갖춰져 있는 편이며 게임시장이 성숙해 있고 유저들 또한 게임에 친화적이기 때문인 것으로 파악되고 있다. 따라서 게임 내 프로모션 진행 시 이에 대한 소비자 반응성도 굉장히 빠른 편이며 싱가포르 다음으로 큰 구매력을 보유하고 있다.

태국 현지시장 진출 시 믿을만한 현지 파트너 기업을 찾는 것이 가장 큰 애로 사항이었다. 오히려 현지 법적 규제로 인한 애로는 없었는데, 이는 관련 규제가 아직 갖춰지지 않았기 때문인 것으로 파악하고 있다. 당사는 현지 운영대행사(파트너사)를 통해 진출했으나, 중소기업이 단독 진출 시 현지법과 관련된 내용을 직접 법률 전문기업과의 계약을 통해 검토해야 하므로 관련 비용 지출에 대해 부담이 될 수 있다. 최근에는 성장세가 가파른 모바일 게임 시장에도 진출하기 위해 준비 중에 있다.

## B社 사례

B사는 태국 게임시장에 2011년 PC게임으로 먼저 진출, 2013년부터는 모바일 게임 사업에만 집중하고 있다. 태국은 높은 모바일 인터넷 보급률과 구글, 애플의 결제시스템 활성화, 모바일 बैं킹 활성화 등 사업환경이 좋은 편이다.

B사가 태국에서 성공할 수 있었던 요인으로서는 철저한 현지화 전략을 들 수 있다. 글로벌 게임사들은 사업 운영 측면에서 태국인들을 위한 서비스가 부족했던 반면, B사는 게임의 태국어 번역 뿐 아니라 현지 CS(Customer Service) 또한 태국어로 지원하는 등 소비자를 위한 현지화 전략에 집중했다. 그 결과 현지 게이머들로부터 좋은 반응을 얻어 성공할 수 있었다.

현재 태국 게임시장에는 중국 게임사들이 대규모 투자를 통해 진출하며 경쟁이 심화되고 있다. 중국 기업들은 실적에 연연하지 않고 공격적인 투자와 마케팅을 펼치고 있어 게임시장 규모를 키우고 있다. 사업 관련 애로사항으로는 현지 게임관련 인프라에 대한 아쉬움이다. 동남아 국가 중에서는 가장 좋은 게임 환경을 갖추고 있으나 여전히 모바일 통신 속도와 스마트폰 사양이 낮은 것으로 파악되고 있다. 방콕 기준으로 4G 속도는 엄밀히 3.5G 수준이며 지방은 이에도 못미치고 있다. 또 가장 많이 사용하는 스마트폰은 아이폰6로 사양이 낮아 게임 출시 시 저사양 기준에 맞춰줘야 하는 것이 불편한 부분이다. 또 현지 정부의 행정처리 절차가 느려 공공서비스 시스템의 개선이 필요하다.

- 또 웹툰의 경우 네이버 웹툰, 태피툰, 레진코믹스, 코미코(Comico) 등 우리나라 기업들이 현지 시장에서 선도적인 지위를 보유

## C社 사례

C사는 웹툰 기업으로 2015년에 태국 시장에 진출했다. 2017년부터 한국의 웹툰 기업들이 태국 현지에서 유명세와 인기를 얻기 시작했다. 아직 저작권 개념이 일반 소비자들에게 확고하진 않지만 시장규모 자체는 계속 확대되고 있고, 모바일 디바이스와 모바일 인터넷 보급이 잘 되어 있어 웹툰에 대한 소비자들의 관심과 이용률이 높다.

태국 소비자들은 전반적으로 외국 문화에 대한 개방성이 높아 다양한 디지털 콘텐츠를 큰 거부감 없이 소비한다. 주요 웹툰 소비자들은 일본 콘텐츠에 익숙해져 있고 일본식 콘텐츠를 선호하기도 한다. C사의 경우도 한국 콘텐츠 뿐 아니라 일본 콘텐츠도 큰 비중으로 제공하고 있다. 기본적으로 태국 소비자들은 콘텐츠에 대한 요구 수준이 높은 편이며 웹툰이 성공하려면 좋은 작품성을 가진 작품과 작가들이 필수다. 태국에서 인기가 있는 장르는 주로 드라마, 학원 액션물 등이 인기가 높고 동성애 관련 콘텐츠도 큰 인기를 끌고 있다. 한편 C사는 다양한 온오프라인 매체를 통해 마케팅을 펼치고 있으며 태국에서는 특히 TV광고의 영향력이 제일 큰 것으로 나타났다.

현지 사업 관련, 외국 기업의 지분율 제한(최대 49%)이 애로사항으로 작용하고 있다. 일부 예외적으로 외국 기업에게도 100% 지분을 허용해주기도 하지만 심사통과가 까다롭고 외국 기업에 대한 혜택이 대기업을 제외한 일반 기업에게는 거의 없어 아쉬운 점으로 꼽힌다.

## 수 시장 진출 확대를 위한 전략

- 우리 기업들은 콘텐츠의 단순 번역을 넘어 현지 문화 반영, 태국어 기반 고객 서비스 제공 등 철저한 현지 맞춤형 진출 전략을 펼쳐야 함
- 태국은 문화적 개방성이 높은 나라로 전 세계의 다양한 콘텐츠와 서비스 기업들이 진출해 있어 소비자들의 요구 수준도 높은 시장임
- 따라서 글로벌 기업들과의 경쟁을 위해서는 철저한 현지화 전략이 필수
  - 현지 모바일 메신저 1위를 차지하는 네이버 라인의 경우, 자국 문화를 반영하는 현지화 전략으로 선두 지위 확보
    - \* 모바일 결제 기능인 라인페이는 현금을 선호하는 태국 문화를 반영, 선불 충전방식으로 업계 선도적 지위를 차지
- 진출 성공 기업들은 콘텐츠 뿐 아니라 현지 CS(Customer Service)도 모두 현지어로 대응토록 하는 등 소비자들의 편의성 향상에 집중
- 또 게임 기업들의 경우 송크란 이벤트 등 다양한 현지화 이벤트를 통해 현지 게이머들로부터 많은 관심을 받고 있음
  - 태국 최대 축제 중 하나인 송크란 시기에 다양한 게임 내 이벤트를 개최, 신규 사용자 유입과 기존 사용자들의 흥미 유도
    - \* 컴투스 송크란 이벤트로 홍보, 마케팅 효과를 누림
  - 온라인 뿐 아니라 오프라인 이벤트까지도 개최, 현지 모바일 사용자들과의 접점을 확대해 나가고 있음
- 중국 텐센트는 태국 음악시장 진출을 위해 스트리밍 앱인 JOOX의 설계 단계부터 현지화 된 음악 서비스를 구축해 성공적으로 진출
  - 사용자 특성에 맞춘 플레이리스트 등 현지 특성 반영, 이를 통해 태국을

포함한 인도네시아, 말레이시아 등 동남아시아 시장 최대 점유율을 보유

□ 또 태국 정부가 적극적으로 추진하고 있는 디지털 경제 활성화 정책 등을 적극 활용할 수 있는 방안을 모색해야 할 것임

○ 2014년 디지털 경제(Digital Economy) 정책을 통해 디지털 콘텐츠를 중점 개발영역으로 설정, 2016년에는 경제개발 계획인 Thailand 4.0의 새로운 성장 동력(New S-Curve) 중 하나로 디지털 분야를 제시

- New S-Curve: ①로보틱스 ②항공·물류 ③바이오연료·바이오화학 ④디지털 ⑤의료 허브

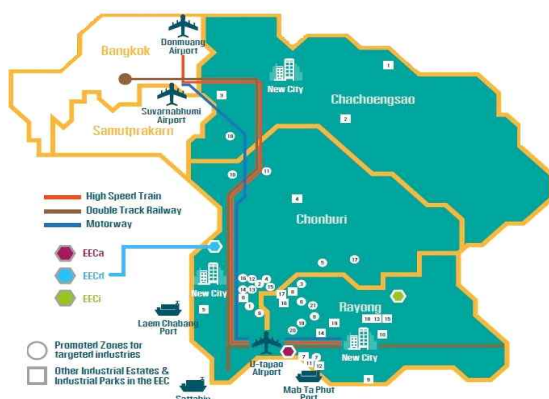
- 상기 업종들의 육성을 위해 관련 기업들에게는 심사를 통한 법인세 감면 등의 혜택 제공

○ 동부경제회랑(EEC) 개발 프로젝트의 한 분야인 디지털 파크(EECd) 활용 방안도 모색 필요

- 현재 건설 추진 중인 디지털 파크의 중점 투자 유치산업에 디지털 콘텐츠가 포함, 법인세 면제 등 각종 제세 혜택 제공 예정

- 초고속 통신망, 연구 시설 등 다양한 현지 인프라 이용 가능

<태국 디지털 파크(EECd) 위치>



자료: Digital Park Thailand

<디지털파크 주요 중점 유치산업>

구분	주요 산업
전자 산업	전자 설계
	소프트웨어 - 내장 소프트웨어, 기업 소프트웨어, <b>디지털 콘텐츠</b> 등
서비스& 공공 시설	디지털 서비스 - 소프트웨어 플랫폼, 관리 서비스, 디지털 설계 서비스 등
	데이터 센터, 혁신 인큐베이터 센터, 클라우드 서비스, 리서치 및 개발, 엔지니어링 설계 등

자료: Digital Park Thailand

□ 한편 정부는 한·태 경제협력 청사진 구축 시 주요 협력분야로 '모바일

산업' 분야를 구체화해 포함시킬 필요가 있음

- 지난 제1차 한·태 경제협력위원회(2016년)에서는 인프라, 무역, 콘텐츠 등 3대 분야의 협력 필요성에 대해 공감, 향후 경제협력 청사진을 구축하기로 함

- 총 11개 분야\*에 대한 MOU 및 LOI 체결

- \* 과학기술, ICT, 서비스, 교역, 생산성, 중소기업, 생명공학, 전문연구, 문화산업, 관광, 관광객 상호교류, 스마트시티, 디지털 클러스터

- 제2차 한·태 경제협력위원회 등을 통해 경제협력 청사진 구축 시 '모바일 산업'을 한 분야로 포함시켜 구체적인 협력방안 수립 필요

- 문화산업 내 주요 소비 콘텐츠가 모바일 콘텐츠인 만큼 주요 협력 산업으로 설정

- 태국 디지털경제사회부(MDES) 등 유관부처를 협력 파트너로 구성하고 상호 실질적인 워킹그룹 구성, 전문가회의, 업계미팅 정례화 등이 필요

- 또 정부와 유관기관은 모바일 콘텐츠-통신장비의 태국 동반진출 등 새로운 진출방식도 검토해볼 필요가 있음

- 향후 AR·VR 콘텐츠 등 다양한 모바일 경험을 소비자에게 제공할 수 있도록 모바일 콘텐츠와 통신장비를 하나의 패키지로 수출

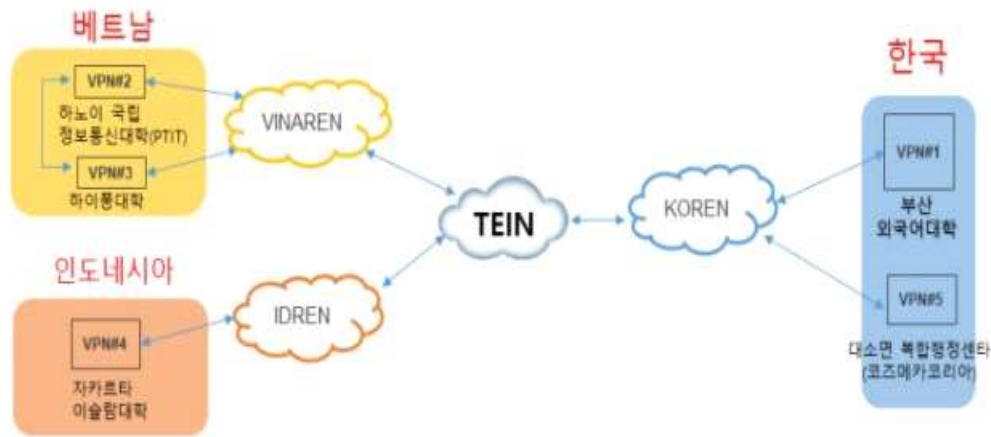
- 고속 네트워크를 필요로 하는 고품질 모바일 콘텐츠와 이를 지원하는 네트워크 장비의 해외 동반진출

- 한국정보화진흥원(NIA)이 한류 콘텐츠와 장비를 묶어 수출한 경험을 참고로 다양한 모바일 콘텐츠와 통신장비의 동반진출 방안 모색 필요

- 우리나라의 연구 시험망인 미래네트워크 선도 시험망(KOREN)을 활용, 해외(베트남, 인도네시아) 네트워크와 연결해 한국어 원격교육망 구축

- 태국 연구시험망(ThaiREN)과의 연계를 통한 모바일 콘텐츠와 통신장비의 동반진출 방안도 연구 필요

<KOREN 활용 한국어 원격교육망 구축사업>



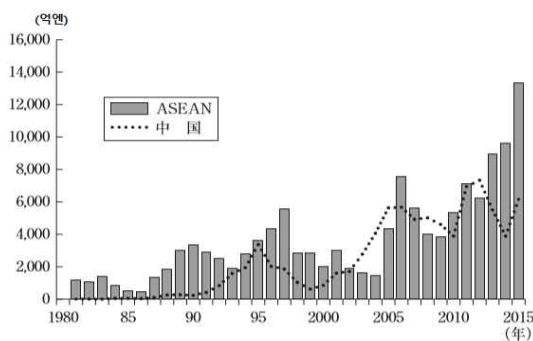
- 아울러 신뢰할 수 있는 태국 현지 시장정보와 업종별 주요 네트워크를 확보해 업계에 제공할 수 있는 방안을 모색해야 할 것임
- 현지 통신사, 콘텐츠 기업, 퍼블리셔 등 주요 콘텐츠 관련 기업들과의 네트워크를 확보, 기업과의 비즈니스 상담으로 이어질 수 있는 창구 필요
- 모바일 콘텐츠 산업은 특히 트렌드에 민감한 분야로 현지 시장정보를 실시간으로 파악하는 것이 중요한 만큼 이를 위한 지원 필요
- 대부분의 중소기업이나 스타트업들은 비싼 이용료 등으로 인해 정보 접근이 제한적, 시장 트렌드를 알기 어려움
- 태국 모바일 콘텐츠 시장 확대를 위한 주요 전략인 현지화를 위해서는 최신 시장정보 제공이 필요

## VI. 일본의 아세안 진출 전략 및 성공 사례

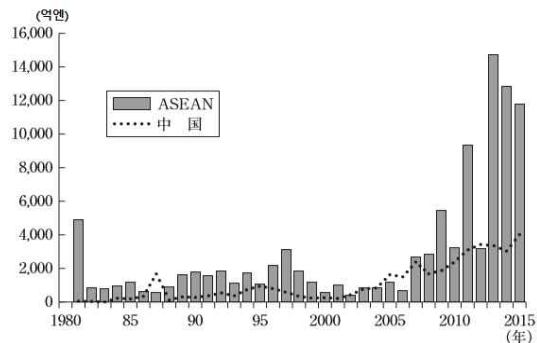
### 1 일본의 아세안 진출 현황

- 일본에 있어 아세안 시장은 「천연자원 공급원」 → 「생산 공장」 → 「소비 시장」으로 전환해 왔음
- 1985년 플라자 합의 이후 엔고로 인해 일본 기업은 경쟁력을 상실, 일본 기업은 저임금의 노동력을 얻기 위해 아세안으로 본격 진출
- 일본 제조업 분야에서 대아세안 직접투자는 2000년대 전반을 제외하면 줄곧 대중국 직접투자를 상회
- \* 일본의 제조업 직접투자 누계액(2015년 말)은 對동남아시아가 10조 7,597억 엔으로 對중국(8조 6,294억 엔) 보다 약 2조엔 더 많음
- 일본의 비제조업 분야 대아세안 직접투자 누계액은 8.8조 엔으로, 대중국 투자액 4.3조 엔의 2배 규모

<일본의 대아세안 직접투자 (제조업)>



<일본의 대아세안 직접투자 (비제조업)>



<일본의 비제조업 분야 對아시아 직접투자 누계금액>

(억 엔)

총	아세안5	한국, 대만, 홍콩	중국	인도	태국
181,885	65,582	44,465	43,381	4,182	22,077

주: 아세안 5는 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 필리핀임

자료: 일본은행통계

□ 일본 제조 기업은 대다수가 아세안 주요국의 수도권 주변 공업지구에 주로 분포하고 있으며, 최근 노동집약적 제품 생산에서 자본집약적·기술 집약적 제품 생산으로 전환

○ 태국의 방콕 주변으로 일본 기업의 집적도가 가장 높고, 그 외 말련 쿠알라룸푸와 페낭 주변, 인니 자카르타 주변 공업지대에도 집적지가 형성

- 2015년 일본 제조업의 對태국 직접투자 누계액(3조 8,254억 엔)은 일본의 對중국 투자액의 약 40%에 해당. 이 중 90%가 방콕 주변에 집중

○ 아세안 4개국(태국, 말련, 인니, 필리핀)에서 일하는 일본기업 근로자 수는 2000년 93만 명에서 2014년 150만 명으로 증가<sup>35)</sup>

- 싱가포르, 베트남을 포함할 경우 아세안에 진출한 일본 현지법인의 근로자 수는 197만 명, 경상이익은 2조 3,577억 엔에 달함

<참고 : 2018년 일본의 국가별 수출입 현황>

(백만 달러, %)

국가	교역	수출	(비중)	수입	(비중)
대세계	1,486,470	737,691	100.0	748,778	100.0
미국	221,683	140,064	19.0	81,619	10.9
중국	317,710	143,935	19.5	173,775	23.2
한국	84,590	52,445	7.1	32,145	4.3
ASEAN	226,649	114,390	15.5	117,756	15.7
태국	57,340	32,254	4.4	112,259	15.0
싱가포르	33,137	23,396	3.2	25,086	3.4
베트남	37,568	16,425	2.2	9,742	1.3
인도네시아	37,320	15,781	2.1	21,143	2.8
말레이시아	32,862	13,931	1.9	21,538	2.9
필리핀	21,689	11,255	1.5	18,932	2.5
미얀마	1,974	693	0.1	10,434	1.4
캄보디아	2,030	422	0.1	1,281	0.2
브루나이	2,441	99	0.0	1,608	0.2
라오스	289	133	0.0	2,341	0.3
인도	16,500	11,003	1.5	156	0.0

주: 평균환율 적용하여 달러 환산

자료: 한국무역협회, 한국은행

35) 일본 총연 디지털시대 동남아시아 비즈니스의 신조류



## (1) 아세안 과제 해결형 비즈니스 모델 제시

- 일본 정부는 일본형 ‘지속가능개발목표(SDGs: Sustainable Development Goals)<sup>36)</sup>’ 모델을 아세안에서 추진하면서, 아세안과 일본의 지속성장을 동시에 도모하겠다는 계획
- 현재 아시아 지역에서는 「일본·메콩 이니셔티브」 책정, 「아시아 건강 구상」 추진, 「일본·ASEAN STI(Science, Technology and Innovation) for SDGs 브릿지 이니셔티브」 설립 등 추진
- 또한 건전한 수자원 관리, 재해위험을 낮추기 위한 사전 투자, 위생과 하수관리 추진을 목적으로 「아시아 오수 관리 파트너십(AWaP)」 설립
  - AWaP는 일본 국토교통성과 환경성이 공동으로 아세안 각국의 하수도 인프라 사업 추진을 위해 다국간 협력채널을 구축하는 동시에 아세안 각국이 오수처리 정책의 중요성을 인식하는 활동을 추진
- 일본은 아세안의 지속성장을 위해 해결해야 할 사회적 과제에 대해 일본의 기술·제품·서비스를 통해 해결책을 제시하는, 이른바 「과제해결형」 비즈니스 모델을 채택
- 사회적 과제의 비즈니스화는 제품 및 서비스의 제공, 현지 기업과의 협력, 현지 비즈니스 환경 정비(인프라 등) 등 모든 분야에서 적용이 가능
- 일본의 이익 창출과 아세안의 발전을 동시에 추구하는 상호호혜 관계를 구축을 위해서 아세안 정부, 일본 기업, 일본 정부 3자간 협력관계를 강화하고 있음

36) 유엔은 2015년 창설 70주년을 맞이하여 지속가능개발목표(SDGs)에 합의. 2030년까지 국제적 차원에서 해결해야 할 목표로 빈곤, 기아, 보건, 교육, 젠더, 식수, 에너지, 경제, 산업, 불평등, 도시, 지속 가능한 소비 및 생산, 기후변화, 해양, 생태계, 평화 등 17개 목표를 설정

- 아세안 정부는 해외 기업의 투자환경 개선 및 투자 인센티브 확대, 인프라 분야 개선, 법률 및 제도의 간소화 등을 통해 일본정부와 기업간 협력 채널을 강화
- 일본 정부는 아세안 현지 산업클러스터 구축을 지원하고 민관합동으로 현지국과의 협력관계 강화 등을 추진
- 일본 기업들은 현지 중산층 공략, 현지 파트너십 등으로 진출 리스크 분산, 현지인 네트워크 활용, 현지생산 후 제3국 수출 강화 등 기업 경쟁력 강화를 위한 대응에 집중

**일본국제협력기구의 「중소기업·지속가능개발목표 비즈니스 지원 사업」**

- 일본국제협력기구(JICA)의 「중소기업·SDGs 비즈니스 지원 사업」은 개발도상국의 사회적 과제를 해결하는 비즈모델을 제공하는 사업임
- 동 지원 사업은 사업의 진도 성숙도에 따라 3단계 사업으로 구성
  - 기초정보의 수집 및 분석을 시행하는 「기초조사」. 기술·제품·노하우 등 활용 가능성을 검토, 비즈니스 모델을 구축하는 「안건화 조사」. 기술·제품·비즈모델을 검증, 보급함으로써 사업기획을 책정하는 「보급·실증·비즈니스화 사업」이 3 단계임
- 개발과제는 ‘환경/에너지’, ‘폐기물처리’, ‘물정화/물처리’, ‘직업훈련/산업육성’, ‘복지’, ‘농업’, ‘보건/의료’, ‘교육’, ‘방재/재해대책’ 등으로 다양함
- 사업 진행 방식은 JICA가 연 2회 정도 개발 과제를 공시 → 기업이 사업기획을 제안 → 채택된 기획안에 대해 JICA가 업무 위탁
- 또한 JICA의 기존 사업인 기술협력 프로젝트, 연수사업, 자원봉사 사업 등을 통합하여 다양한 형태로 일본의 민간기업·중소기업의 개발도상국 과제 해결 비즈니스 진출을 후원

자료: 국제무역투자연구소, 일본의 지역 활성화를 촉진하는 개발도상국과의 호혜 비즈니스 개발, 2019

## (2) 소비 계층별 다양한 접근법 모색

□ 아세안 소비시장은 소득향상과 도시발달, 디지털화 가속 등으로 연령별, 소득 수준별 다양한 소비계층으로 분화되어 발달

### (1) BOP(Base of Economic Pyramid) 계층

- 일본은 아세안 빈곤층의 니즈 충족 및 소득향상 등으로 동 계층의 자립을 촉진 → 빈곤층이 중간층으로 이행하는데 기여 → 잠재적 중간층에 대한 기업 브랜드 이미지를 침투시킨다는 전략
- 일본은 이들을 비즈니스 파트너와 소비자로 인식, '원조'가 아니라 '비즈니스'를 통해 사회적 빈곤을 해결하려는 비즈모델이 필요하다고 인식

### (2) 중산층 계층

- 인니, 필리핀, 베트남은 중산층 인구 확대로, 내구소비재 시장 확대 전망
  - \* 2022년 시점 소득 중간층 세대수는 태국이 1,748만 세대, 인니가 4,861만 세대로 태국을 상회할 것으로 예상. 베트남의 경우 1,660만 세대로 예상
- 일반적으로 소비계층이 하위에서 중위로 이해하는 단계에서 소비자는 식품과 의류 등 저가 소비재에 대한 지출 비중을 줄이고, 자동차·주택 등 고가 내구재 지출을 늘리는 경향

<아세안 주요국의 가처분 소득(2015년)>

(%, 천 세대)

국가	5천달러 미만	1만달러 미만	2만 천달러 미만	2만 5천달러 이상	총 세대수
말레이시아	8.7	14.3	40.3	36.7	7,192
베트남	64.2	25.0	9.2	1.5	24,591
싱가포르	0.9	2.1	11.1	85.9	1,633
인도네시아	39.5	36.0	20.9	3.6	66,554
태국	35.0	34.4	24.7	5.9	21,237
필리핀	33.9	32.7	27.3	6.1	21,891

자료: 유로모니터

### (3) 고령자 계층

- 아세안 전체적으로 젊은 층이 두터운 편이나, 싱가포르와 태국을 중심으로 고령화가 진행 중에 있음

\* 65세 인구는 2015년 태국과 싱가포르가 각각 725만 명, 65만 명에서 2050년 3배 확대 전망. 인니는 1,300만 명에서 4,400만 명 전망

<아세안 세대별 인구비중>



자료: UN 인구추이(2017)

### (4) 밀레니얼 세대

- 밀레니얼 세대란 1980년초~2000년경 출생한 세대로 현재 동남아시아 인구 구성에서 가장 인구수가 많음

- ASEAN 10개국 인구 6.5억 명 중 밀레니얼 세대(5세~34세) 인구는 2.1억 명으로 전체 인구의 33.1%를 차지하며 소비구매층의 주역임

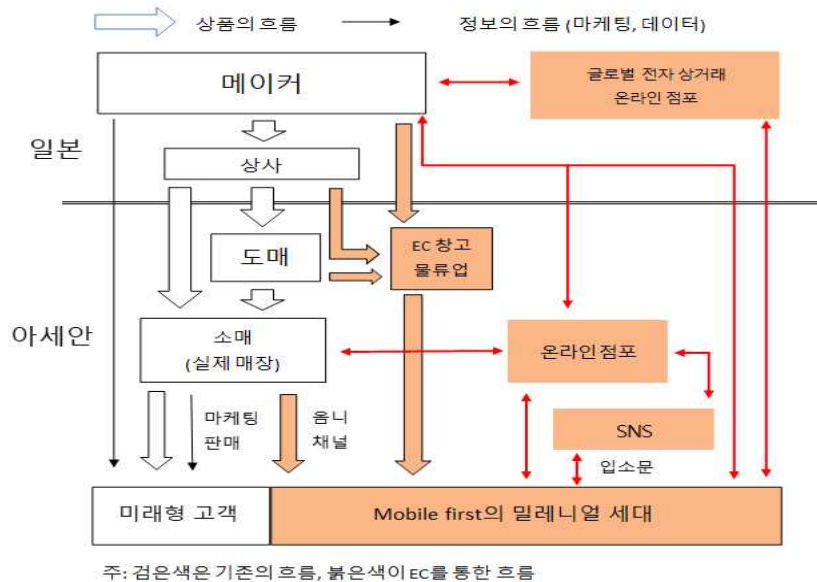
- 밀레니얼 세대의 가장 큰 특징은 스마트폰과 SNS 이용률이 높다는 점으로 특히 아세안의 경우 '온리 모바일<sup>37)</sup>' 비중이 높다는 점임

- 아세안 밀레니얼 세대를 겨냥하여 모바일 전자상거래, 온라인과 실제 매

37) PC가 아니라 모바일(스마트폰/피쳐폰)만을 사용해서 인터넷 접속

장을 함께 운영하는 옴니채널, SNS를 이용한 디지털 마케팅 등 새로운 판매·마케팅 전략이 다양하게 도입되고 있음

### <밀레니얼 세대 등장과 아세안 유통·마케팅의 변화>



자료: 일본무역진흥기구, 동남아시아 소비를 담당하는 밀레니얼 세대, 2017

### (3) 인바운드-아웃바운드 간 연계

- 일본은 2010년부터 쿨재팬(Cool Japan)이라는 국가 브랜드 마케팅을 통해 외국인 관광객의 일본 방문을 촉진하고, 일본 소비재의 해외수출(아웃바운드)과 외국인 관광객의 일본 내 소비(인바운드)간 연계를 추진<sup>38)</sup>
- ①쿨재팬 자원과 지역관광 자원을 연계하여 일본 매력을 홍보 → ②일본에서 직접 체험하고 소비하는 인바운드 촉진 → ③일본의 고급 소비재 관심을 높여 수출촉진이라는 선순환 효과를 기대
- 최근 방일 외국인 관광객은 중국, 한국, 대만 순인데, 태국, 필리핀 등 아세안으로부터의 관광객 유입도 견실한 증가세
- 방일 외국인 관광객의 일본 내 소비액은 2018년 총 4.5조인데, 소비항목

38) KOTRA, 일본의 소비재 글로벌화 전략과 시사점, 2016.

별로 보면 소비재 구매 항목이 1위임<sup>39)</sup>

\* 소비 항목별: 쇼핑 1.6조엔(34.7%), 숙박 1.3조엔(29.3%), 식사 9.8억엔(21.7%), 교통 4.7억엔(10.4%) 순

○ 방일 외국인 관광객의 화장품, 식품, 의류 등 인바운드 소비는 귀국 후 해외 전자상거래를 통한 재구매로 연결되는 등 일본 소비재의 해외 수출에 기여<sup>40)</sup>

□ 일본 정부는 소비재 기업들이 아세안 전자상거래 플랫폼에 진출할 수 있도록 지원함으로써 인바운드-아웃바운드간 연계를 더욱 강화할 계획

○ 현재 방일 외국인 관광객 중 귀국 후 재구매 의향이 높은 반면, 일본 소비재 기업 중 해외 전자상거래 플랫폼에 진출 하려는 기업은 소수<sup>41)</sup>

<쿨재팬 대상 분야의 주요 정책 및 시장 동향>

분야	주요 정책	시장 동향
관광	여러 정책이 도입	방일 관광객 수 2018년 3,119만명 방일 관광객 소비지출 2010년 1.1조엔 →2018년 4.5조엔
컨텐츠	현지 프로모션 지원 국제전시회 개최 및 프로듀스 인 재육성 등을 지원	일본 컨텐츠 수출 연평균 성장률 (2010-2016년) 약 35%
식문화	현지수요 맞춤형 매칭 강화 전자상거래를 활용한 판로개척	일본 농림수산물/식품 수출 연평균 성장률(2010-2017년) 약 7%
디자인 /패션	신진디자이너 지원 컨소시엄 해외전시회 출전 등을 지원	일본 패션수출 연평균 성장률 (2010-2017년) 약 5%
토산품 /공예품	JAPAN 프랜드 등 프로모션 지원 전통공예품 산업진흥 보조금 등	전통공예품 인정 품목: 232개 직인 다양화, 지방산업 활성화
화장품	JAPAN브랜드 등 프로듀스 지원 JAPAN Beauty Week 등 프로모션	일본 화장품 수출 연평균 성장률 (2010-2017년) 약 29%

주 : 일본 연평균 수출 증가율(2010-2017년) 약 2%

자료 : 인바운드 시점의 쿨재팬 정책연구회 설명자료. 2019.2.18.

39) 관광청, 방일외국인 소비동향 2018년 연차보고서, 2019.

40) 미즈호총합연구소, 인바운드 수요확대에 의한 소비재수출유발이 계속되는가. 2017.

41) 인바운드 시점의 쿨재팬 정책연구회 설명자료. 2019.

## [요약] 일본의 대아세안 진출 사례

분 야	일본 기업/지자체	진출지역	사업 내용
인프라	미쓰비시 상사	필리핀	수도사업
	일본정부(ODA)	태국	방콕 버스터미널 복합단지 재개발
헬스케어	마쓰나가 제작소	태국	고령자 휠체어 공급
	후쿠야마현(ODA)	미얀마	미얀마 전통 의약품 공동개발
소비시장	타카시마야 백화점	베트남	호치민 타카시마야 백화점 개점
	큐피 마요네즈	말련	초등학교에서 샌드위치 교실 운영
	홋카이도(ODA)	말련	일본 전통과자로 할랄식품 시장 진출
	후쿠시마(ODA)	인니	청과물 공동브랜딩
농업	손보재팬일본흥아	필리핀	농가대상 기후지수 보험 판매
	홋카이도(ODA)	베트남	오페수 활용 유기농 비료 생산
디지털	일본정부(ODA)	태국	양국간 대기업-IT 스타트업 매칭

## ① 인프라 분야

□ ASEAN 각국은 경제 성장과 동시에 지속적으로 인프라 정비를 추진 중이나, 여전히 열악한 상태임

○ 싱가포르와 말레이시아를 제외하면 ASEAN 각국의 인프라 순위는 국가 경쟁력보다 낮음

○ 2015년 아세안경제공동체(AEC) 출범을 계기로 아세안 역내 연결성이 더욱 중요해지면서, 향후 공항, 항만, 도로 및 도시 개발 등 인프라 정비에 대한 투자가 확대될 전망

\* 일본 미즈노은행은 베트남, 필리핀, 인니, 태국, 말련 5개국 인프라 정비 수요(계획 중인 프로젝트)를 약 2.3조 달러로 예측. 국별로는 인니가 50% 이상을 차지. 분야별 필요 투자액은 교통(46%), 전력(32%)이 전체의 약 80%로 추정

- 경제성장 단계별로 인프라 개발 목표는 「초기정비」→「공업화대응」→「질적 전환·효율화 중시」→「생활의 질적 추구」로 변화

<경제발전에 필요한 인프라>

		초기 정비단계	공업화 대응단계	질적 전환· 효율화 중시 단계	생활의 질 추구 단계
경제	1인당 GDP	~2000 달러	2000~5000 달러	5000~15,000 달러	15,000 달러~
인프라	전반	생활에 필요한 최저 한의 공급	공업화 대응 및 양적 확대	효율성, 편리성, 환 경오염 방지 등	생활의 질적 향상
	전력	생활 전력 공급 대형 발전소 및 기간 송전선 건설	전력 공급의 안정 성 확보 발전소 증설, 송배 전망 정비	에너지 절약 저탄소화	스마트 시티 기존 시설 업그레이드
	교통	주요 도시 간 연결성 강화	도로망 확대 도시간 철도 정비	도시내 교통망 정비 고속철도 정비	고도 교통시스템 국제 허브 공항
	기타	도시 상수도 정비	수질 오염 대응 하수도 사업	폐기물 처리	문화시설·공원·복 지시설 등

자료: 미쓰호은행, 인프라 수요 특징과 변화: 도시화에 동반하는 인프라 정비의 과제, 2017

- 일본은 아세안 국가별로 상이한 경제 발전 단계에 따라 진출 유망한 인프라 분야도 다르게 설정함

- 캄보디아, 라오스, 미얀마 및 베트남, 필리핀, 인도네시아는 인프라 「초기정비 단계」로 인프라의 양적 부족을 해소하는 단계

- CLM 3개국(캄보디아, 라오스, 미얀마)은 수자원·위생설비·전기 등의 인프라 개발이 유망

- 베트남, 필리핀, 인도네시아는 기초 인프라 개발과 동시에 공업화 대응을 위한 전력 및 고속도로 개발 유망

- 반면 태국, 말레이시아는 1인당 GDP가 5천 달러 이상으로, 이들 국가에서는 인프라의 양적 확대와 더불어 에너지 절감·효율화·서비스 수준 향상이라는 질적 향상을 추진 중



- 태국은 하이테크 산업으로 전환을 추진 중. 인프라의 양적 확대에서 벗어나 효율화·저탄소화 등 질적 향상으로 개발 목표를 전환
  - 말레이시아는 2020년 선진국 진입을 위해 수도권 운송체계 전환(modal shift<sup>42</sup>)를 목표하는 바, 인프라 개발에서도 저탄소화, 재생가능 에너지 비율 증가 등을 추진 중임
- 아세안 각국은 부족한 자원 및 기술에 대해 민관협동사업(PPP)을 통한 민간자본 활용 및 외국계 자본의 도입을 모색하고 있는 바, 일본의 참여가 높을 것으로 예상
- 특히 방콕, 쿠알라룸푸르, 호치민 등 아세안 주요 도시들의 경우, 도시 인구집중과 대기·수질 오염 등 도시문제가 심각한 정책과제로 부상
- 일본은 도시개발 경험 및 내진·환경 성능 등 수준 높고 관리가 우수한 부동산 개발 분야에서 글로벌 경쟁력을 인정받고 있어 이러한 일본의 도시개발 노하우에 대한 아세안 수요가 높은 편임
- 일본은 아세안 도시 과제를 해결한다는 목표로 인프라 개발 안전을 형성하는 초기단계부터 적극적으로 개입할 방침
- 아세안의 도시 개발·부동산 개발에 관련된 정부간 새로운 협력 채널을 구성하고, 노하우·기술 분야 민간기업과 제휴
- 2003년 창설된 「일본-ASEAN 교통연계」 프로그램을 바탕으로, 현재 아세안의 ① 교통 원활화, ② 교통 인프라 증설, ③ 양질의 교통 서비스 제공, ④ 교통 관련 전문가 육성의 4가지 정책분야, 24개 프로젝트를 실시 중
- 교통 기술 제휴 세미나 개최, 말라카·싱가포르 해협의 수로 측량 실시, 역내 각국의 해상교통관제시스템(VTS; Vessel Traffic System) 지원 등 역내 교통 원활화를 위한 소프트웨어 인프라 준비를 지원

42) 수송 방식을 변경하는 일(트럭에 의한 수송에 편중되어 있던 것을 철도·항공기·선편으로 전환하는 일) (출처: 네이버지식백과)

- 동시에 콜드체인 물류를 추진함으로써 일본계 기업의 현지사업 지원, 자동차의 안전·환경 기준 정비, 에너지 효율성이 높은 선박 보급 촉진 등으로 아세안에서의 지속가능한 교통 시스템 실현을 지원

#### 진출 성공 사례 ① : 미쯔비시 상사의 「필리핀 수도사업」<sup>43)</sup>

- 미쯔비시 상사는 1997년 필리핀 아야라 그룹과 공동으로 마닐라워터社를 설립하고, 필리핀 수도사업 개선에 참여
- 마닐라 동쪽지구의 수도사업을 담당하여 사회문제로 인식되던 도수 및 누수를 방지. 하드웨어 측면의 개선뿐만 아니라 수도관이 설치된 유닛 단위를 기준으로 한 수도요금 회수 시스템을 도입
- 이로 인해 이전 63%에 달하던 요금 미징수율이 11% 아래로 떨어지고, 24시간 급수율도 99%(이전 26%)까지 향상됨. 대다수 사람이 수도를 이용하여 안전한 물을 마실 수 있게 되었음

#### 진출 성공 사례 ② : 방콕 버스터미널 복합단지 재개발 ODA

- 방콕 반스 지역의 대규모 재개발 공사는 기존에 태국 정부가 자체적으로 대응해 왔으나, 복합 개발문제로 난항을 겪자 태국 정부의 요청으로 일본 국토교통성 도시국에서 스마트시티 컨셉을 제안
- 방콕 반스 구역은 태국 국유철도의 북쪽 본선과 MRT 블루라인이 지나가는 터미널역임. 현재 신도시철도 레드라인의 새로운 터미널역 건설이 진행 중으로, 고속철도의 연장도 예정되어 있음
- 2017년 일본 국제협력기구(JICA)가 「반스 지구 재개발에 관한 정부수집·확인조사」 실시하여 포괄적 마스터 플랜을 작성. 역 시설을 포함하여 복합 개발을 추진할 전망이며, 수익성이 높을 것으로 기대

43) 태국·아세안 경제정보잡지 Arayz 2017.1월호

## ② 헬스 케어 분야

- 아세안 주요 도시를 중심으로 고령화 및 서구화된 식습관이 급속히 확산, 비만·흡연인구 및 당뇨, 고혈압 등 성인병도 증가 추세
- 아세안 국가들의 도시부에서는 패스트푸드, 외식 체인점이 증가하여 소비자들은 일상적으로 외식을 즐기며 특히 기름지고, 설탕이 첨가된 맛을 선호함
- 아세안의 저출산·고령화 정도는 국가별로 차이가 있지만, 평균수명 상승 및 고령화에 대한 대응이 국가 및 개인 모두에서 충분하지 못함<sup>44)</sup>
  - \* 태국은 고령사회로의 진입을 앞두고 있음. 태국은 60세 이상이 총인구 6,550만 명의 17%(1,120만 명). 2036년에는 30%(1,950만 명) 예측<sup>45)</sup>
  - \*\* 합계출생률을 보면, 아세안 10개국 중 절반이 인구유지가 가능한 2.08명을 하회하는데, 특히 싱가포르 1.29명, 태국 1.48명
- 일본은 헬스케어 관련 기술·서비스가 우수하고 고령화 사회 대응 경험이 풍부한 만큼 아세안 헬스케어 시장 진출이 유망하다고 평가
- 의료, 간병, 예방·건강관리, 건강식품·건강보조식품 등 관련 분야가 다양하고, 고령자용 주택 및 간병시설 등 사업영역 폭도 넓음

### 진출 성공 사례 ① : 마쯔나가 제작소, 태국 휠체어 시장 진출

- 휠체어 제조사인 마쯔나가 제작소는 2014년 태국에 판매회사 마쯔나가를 설립하여 태국 및 아세안 시장 진출 모색
- 태국 부유층을 겨냥하여 이세탄백화점 방콕 지점에 입점, 고품질의 A/S도 제공, 페이스북(Facebook) 광고도 시행
- 태국에서는 휠체어 외 복지용품 전반으로 사업 확대

44) 일본무역진흥기구, 헬스케어 비즈니스의 아세안 전개, 2018.

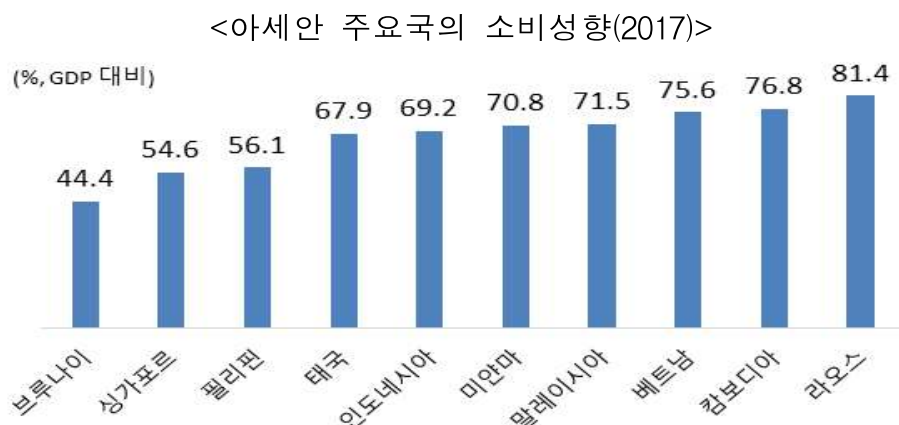
45) 태국 카시콘 은행 자료. 2017년.

## 진출 성공 사례 ② : 미얀마 전통 의약품 개발 협력(ODA)<sup>46)</sup>

- 일본 후쿠야마현은 상비약 관련 지역특화 산업이 발달. 생약 원료가 풍부하지만, 관련 기술이 취약한 미얀마에 주목하여, 산·관·학 협동으로 「미얀마 전통 의약품 제조관리 및 품질관리 개선을 통한 보건위생 향상 사업」(2014년-2017년)<sup>47)</sup>을 추진
  - 의약품 전문가 파견, 미얀마 연수생 초청, 후쿠야마의 의약품 제조 및 상비약의 추진 시스템 전수 등으로 미얀마의 보건위생 수준이 향상
  - 동시에 미얀마 제약 업계와의 관계 강화로 중장기적 원재료 확보에 기여하고, 제약기업 6개사가 미얀마 진출을 준비 중

## ③ 소비 시장 분야

- 아세안 국가들은 저축보다 소비성향이 강함
  - 태국, 인니, 미얀마의 경우 소비성향이 GDP 대비 70% 정도이고, 베트남, 캄보디아, 라오스 등은 80% 내외로 저축 대비 매우 높은 편임



주:  $(1 - (\text{저축액} / \text{명목GDP})) \times 100$   
자료: 세계은행

46) 국제무역투자연구소, 일본의 지역 활성화를 촉진하는 도상국과의 호혜비즈니스 개발, 2019, p. 34.

47) 일본국제협력기구(JICA) 풀뿌리기술협력사업(지역활성화 특별 카테고리/지역제안형)

- 일본이 생각하는 아세안 진출 유망 소비 분야는 외식, 도소매, 이미지용, 교육, 스포츠센터 등임

<아세안 외식산업 시장규모(총매출) 및 성장전망>

(백만 달러, %)

국가	2015	2020	연평균 성장률
라오스	933	1,158	4.4
말레이시아	9,117	11,330	4.4
미얀마	6,387	7,446	3.1
베트남	19,700	27,985	7.3
브루나이	309	399	5.2
싱가포르	8,408	9,718	2.9
인도네시아	33,584	41,843	4.5
캄보디아	1,962	2,292	3.2
태국	22,900	29,238	5.0
필리핀	11,367	16,913	8.3

자료: 유로모니터

<아세안 도소매 시장규모(총매출) 및 성장전망>

(백만 달러, %)

국가	2015	2020	연평균 성장률
라오스	4,601	5,246	2.7
말레이시아	45,936	62,108	6.2
미얀마	33,676	37,096	2.0
베트남	88,666	127,236	7.5
브루나이	918	1,154	4.7
싱가포르	21,429	26,085	4.0
인도네시아	142,758	188,928	5.8
캄보디아	10,346	11,601	2.3
태국	87,411	113,953	5.4
필리핀	68,736	103,033	8.4

자료: 유로모니터

### 진출 성공 사례 ① : 호치민 타카시마야 백화점 진출

□ 일본 타카시마야 그룹은 싱가포르, 중국 상해에 이어 베트남에 아시아지역 3번째 지점으로 백화점 「호치민 타카시마야」를 2016년 7월 개장

- 호치민 타카시마야는 호치민시 복합 상업시설 '사이콘센터'의 핵심 시설

로 지하2층~지상3층까지 총 5개 층, 약 210개 브랜드가 입점. 지하 2층 식품코너가 특히 인기

#### 진출 성공 사례 ② : 큐피의 말레이시아 초등학교 샌드위치 교실 운영<sup>48)</sup>

- 말레이시아에 진출한 마요네즈 생산기업 큐피(Kewpie Malaysia)는 기업의 사회적 책임 활동(CSR)의 일환으로 2016년 9월부터 초등학교 학생들에게 샌드위치 교실을 개최
- 큐피는 주 1회, 연 50회 초등학교를 방문, 학생들과 함께 생야채와 큐피 마요네즈를 이용하여 샌드위치를 만들어 먹는 수업을 실시
- 학교 측에서는 어릴 때부터 건강한 식습관을 가질 수 있도록 기여한다고 호평. 샌드위치 교실을 운영한 이후 큐피 마요네즈 판매량도 증가세

#### 진출 성공 사례 ③ : 일본 전통과자로 말레이시아 할랄시장 진출<sup>49)</sup>

- 일본의 대표적 농업식품산지 홋카이도 토카치 지자체는 일본국제협력기구(JICA)에 「토카치의 해외진출 지원 및 아세안(태국/말련 중심) 식품산업 인재육성」을 제안
- 2014년부터 태국 및 말련의 정부 관계자를 초청하여 식품 브랜드 능력 및 브랜딩 전략, 식품 가공기술 등에 대한 연수 진행
- 현지 식품 전시회 참가 및 할랄식품 세미나 개최
  - \* 2015년 말련에서 개최된 최대 규모 국제 할랄 전시회에 출전하여 2018년 2월 일본 전통과자 부문에서 최초 할랄인증 획득
- (주)토카치제과는 할랄인증을 위한 다이후쿠(大福)<sup>50)</sup>의 시제품을 공동개발하여 말레이시아 내 3개 점포에서 판매

48) 일본무역진흥기구, 헬스케어 비즈니스의 아세안 전개, 2018.

49) 국제무역투자연구소, 일본의 지역 활성화를 촉진하는 도상국과의 호혜비즈니스 개발, 2019, p. 32.

50) 팔소를 넣은 둥근 찹쌀떡

## 진출 성공 사례 ④ : 인도네시아 청과물 공동브랜딩 사업 진출<sup>51)</sup>

- 일본 긴레이식품(주)는 일본농업협동조합 및 후쿠시마市와 협력, 「후쿠시마 모델」을 바토우시에 보급
  - 「후쿠시마 모델」이란 동일본대지진을 계기로 추진된 식품의 안전성을 담보하고, 생산부터 판매까지의 공급망 체계를 정비, 통합적 능력으로 후쿠시마의 농산품을 홍보하는 것임
  - 인도네시아 동자와州 바토우市는 야채나 과일 수요는 높지만 농산물의 유통 프로세스가 열악하여 비즈니스 확대에 한계
  - 청과물 중에서는 사과를 주요 상품으로 하여 바토우시 공공기관과 기술 제휴, 품질관리·브랜드 라벨 개발 및 운영과 관련한 첫 비즈니스를 추진. 이후 가공품 개발 및 상품화를 추진
- 2018년 10월~11월 바토우시 관계자를 후쿠시마에 초청, 일본농업협동조합(JA)와 후쿠시마시 등과 공동으로 「후쿠시마 모델」을 학습함

## 4 디지털 분야

- 아세안 중진국<sup>52)</sup>들은 고소득 국가로 지속 성장하기 위해서는 산업구조 고도화가 필요하다고 인식, 최근 디지털 기술 중심의 이노베이션 추진정책을 적극적으로 추진 중임
  - 대표적 산업구조 고도화 정책인 태국의 「타일랜드4.0」, 말레이시아의 「인더스트리4WRD<sup>53)</sup>」은 공통적으로 산업 전반의 디지털화 추진 및 의료, 항공우주 등 신분야의 발전 계획을 포괄

51) 상동, p. 38.

52) 아세안 경제는 향후 5년간 5~6%의 성장률이 전망되는데 그 중 태국과 말련의 성장률이 상대적으로 저조할 것으로 예상. 이에 대해 ‘중진국의 함정’이라는 평가가 제기

53) ‘4.0’과 ‘Forward’를 융합한 조어

<태국 및 말레이시아의 산업고도화를 위한 주요 정책 분야>

정 책	태국 「타일랜드4.0」	말련 「인더스트리 4WRD」
1	차세대자동차(중단기)	전기·전자
2	스마트일렉트로닉스(중단기)	기계설비
3	메디컬 & 웰니스(중단기)	화학
4	농업·바이오 클러스터(중단기)	의료기구
5	선진적 식품(중단기)	항공우주
6	로봇공학(장기)	
7	의료 허브(장기)	
8	항공·로지스틱스(장기)	
9	바이오연료·바이오화학(장기)	
10	디지털(장기)	

자료: 각 정부 자료에 근거, 미즈호총업연구소 작성

- 일본은 아세안 국가들이 산업고도화 및 디지털 추진 과정에서 자체 역량으로 해결하지 못하는 영역의 경우, 일본의 진출 성공 가능성이 높다고 판단함
- 태국과 말련 및 아세안 주요 대도시의 경우, 인터넷 환경이 정비되고 스마트폰 보급이 확대됨에 따라 디지털 기반의 라이프 스타일과 비즈니스 모델이 급속하게 확산
- 일본은 태국과 말련 양국 정부가 자국의 산업고도화 정책을 추진하는데 있어 기술적 측면 등에서 일본 기업에 대한 기대감이 높다고 평가
- 일본은 향후 아세안 시장 진출에 있어 전자상거래, 모바일 결제, 스마트 시티 등이 유망할 것으로 판단

**진출 성공 사례 : 태국 IT스타트업과 일본 대기업간 협력**

- 2016년 8월 태국과 일본의 양국간 스타트업-대기업 매칭을 지원하는 「Embassy Pitch」를 개최

\* 일본계 대기업은 도요타, 닛산, 혼다, 미쯔비시 등 자동차 제조사 및 미쯔이물산, NTT, 이토츠상사, 노무라연구소 태국 현지법인이 참가. 태국 대기업은 사이아무시멘트, 신하, 아마타, AIS, True 등이 참가



- 향후 「Embassy Pitch」의 정기적 개최, 스타트업을 육성하기 위한 생태계 지원 등을 추진. 다른 아세안 지역에서도 개최할 예정
- 일본 정부는 아세안의 우수 스타트업에 대한 지원을 통해 현지 진출 발판을 마련
- 「비즈니스 포럼」을 활용하여 아세안 현지 정부와 일본 기업의 협력체제 구축의 장으로 활용

## 수 농업 분야

### 진출 성공 사례 ① : 태국 농가 대상 기후지수 보험 판매<sup>54)</sup>

- 손보재팬일본홍아(社)는 「기후지수(weather index) 보험」을 출시, 태국 농가의 기후 리스크를 헷지하여, 안정적 농업투자를 유지하고 농업생산성 향상에 공헌
  - \* 태국 기상청이 발표하는 누적강수량이 일정치를 밑도는 경우 일정 보험금을 지급하는 상품
- 태국은 수자원 부족으로 강수량이 수확량에 상당한 영향을 미침. 특히 동북부 지역은 지형적 특성 때문에 대규모 저수지 개발이 곤란하여 수자원이 부족함
- 태국 농업협동조합은행(BAAC)과 연계함으로써 동 은행의 대출 이용자에게 판매하는 루트를 확보하여 판매 초기에는 1개 지역에서만 판매되었으나 이후 20개 지역 이상으로 확대
- 태국에서 2012년 이후 2년 연속 가뭄이 발생한 지역이 있는데, 이때 현지인들이 보험의 필요성을 인식하게 되었음
  - 2012년 가뭄 때 가입 농가의 약 85%에 보험금을 신속히 지급한 실적이 긍정적 평가를 얻어 판매지역이 확대

54) 태국·아세안 경제정보잡지 Arayz 2017.1월호

- 태국은 농가 수가 많고, 사업 확대 여지도 크므로 향후 지속적 수익 창출이 가능할 것으로 예상. 현재는 대상작물의 다양화 외, 미얀마, 필리핀, 인도네시아 등 인접국으로의 횡적 전개 및 조사를 실시 중임
- 2014년에는 필리핀 바나나 생산자를 대상으로 기후지수 보험의 일종인 '태풍 방어(guard)보험'을 판매 개시
- 같은 해 12월에는 미얀마 쌀 농가와 깨 농가를 대상으로 가뭄 리스크에 대응한 기후지수 보험을 개발

#### 진출 성공 사례 ② : 베트남 오페수 활용 유기농 비료 생산 ODA<sup>55)</sup>

- 홋카이도의 세이와덴고(주)는 톱밥을 사용하여 분뇨를 처리하고, 이후 찌꺼기는 유기비료로 재활용하는 바이오 화장실(Bio Lux)과 생활폐수 정화장치(Bio-Lux Water)<sup>56)</sup>를 베트남에 제안
- 베트남 쿠안닌성의 세계자연유산인 하롱베이에는 수많은 관광객이 방문함에도 화장실이 충분하지 못함
- 2015년~2018년간 바이오화장실과 생활폐수 정화장치를 관광유람선, 공공시설, 일반 가정집 등 지역 커뮤니티에 도입하는 사업의 유효성을 실증
- 이후에는 유기 비료를 활용한 농업분야 협력으로 확대
- 바이오 화장실에서 발생하는 찌꺼기를 유기비료로 활용함으로써 친환경 생활 실현을 목표하고, 지역주민 대상으로 환경 교육을 실시
- 동 협력 사업을 계기로 베트남 쿠안닌성과 아사히카와시, 아사히카와상공회의소 3자간에 ① 농업 및 산업분야의 기술협력, ② 베트남의 농산물 부가가치 향상을 위한 농업 컨소시엄 구성, ③ 쿠안닌성에서 아사히카와시 기업들의 사업전개 지원협력 등을 골자로 하는 MOU 체결

55) 국제무역투자연구소, 일본의 지역활성화를 촉진하는 도상국과의 호혜비즈니스 개발, 2019, p. 35.

56) 생활오페수를 재사용 가능한 깨끗한 물과 그렇지 못한 물로 분산/처리하는 배수시스템

## VII. 우리의 진출 전략 및 과제

### 진출 거점국과 유망 산업

- 아세안 국가별로 상이한 경제현황과 협력수요를 고려하여 맞춤형 아세안 진출 전략을 마련해야 한다는 필요성이 꾸준히 제기
  - 거점국과 랜드마크 사업을 선정하여 진출 성공사례를 축적하고, 이를 발판으로 아세안 전역으로 사업을 확장하는 단계적 접근이 필요
- 본 연구는 5개국(인니, 베트남, 미얀마, 말련, 태국)을 중심으로 진출 유망 산업을 선정하여 기업과 정부 차원에서의 협력 확대 방안을 연구
  - 인도네시아 물류, 베트남 도시인프라, 미얀마 농업, 말레이시아 소비재, 태국 모바일 콘텐츠 등은 향후 시장수요 확대, 현지 정부의 산업 지원정책 등에 힘입어 우리 기업의 사업기회가 많을 것으로 예상
- 우리 기업들은 이들 유망 산업분야에서 경쟁력을 확보하기 위해 일본 및 중국과는 차별화된 ‘한국-아세안 협력 모델’을 구축해야 함
  - 아세안 진출 역사가 길고 공적개발원조 사업 및 경제외교에서 활발한 활동을 전개해 온 일본은 자동차, 전력, 건설 등 다수의 분야에서 우위를 점하고 있음
  - 중국은 세계적 화교 네트워크, 자본력(대규모 차관)을 바탕으로 아세안 시장점유율을 확대
- 따라서 본 연구는 각 국가별 유망산업을 중심으로 세부 협력방안을 제시하여 우리 기업의 진출을 확대하고 우호적인 사업여건을 조성하는데 일조하고자 하였음
  - (물류) 물류 네트워크 확보가 관건으로, 기업 제휴를 통해 선진출 기업의

유통망을 활용하거나 공동으로 물류망을 개발 및 관리. 자원 물류, 프로젝트(건설) 물류, 냉장운송 등 유망 물류 분야에 적극 진출

- (도시인프라) 현지 건설사와 협업을 늘려 중산층 아파트시장을 공략하고, 인프라 자재 생산 현지화 및 합작투자를 통해 가격경쟁력 확보
- (농업) 현지 농가와 협업해 현지 토양, 작물 특성 및 농촌 수요를 반영한 맞춤형 농업 투입재 개발과 농산물 고부가가치화 노력 필요. 또한 농업 분야 ODA 사업과 민간 비즈니스(농기계, 종자, 금융서비스 등)를 연계해 사업 효과 및 지속성을 제고
- (소비재) 한국제품의 브랜드화와 소비그룹별 타겟팅 전략이 중요. 중고급 프리미엄 제품 및 할랄제품 진출에 노력
- (콘텐츠) 각국의 문화를 반영한 철저한 현지화(언어, 결제방식) 전략 구사. 모바일 콘텐츠 산업은 트렌드에 민감하므로 현지 수요를 실시간으로 파악하는 시장 조사가 가장 중요

## 아세안 진출 전략

□ 아세안은 각국의 종교, 문화, 생활습관, 소비성향 등이 다른 만큼, 동일 시장이 아닌 10개 개별시장으로서 국가별 맞춤 전략으로 접근

- 진출 국가의 규제 환경과 고객 요구, 사회기반시설 등을 파악하여 철저한 현지화 전략을 구사하는 것이 가장 중요
  - \* 이슬람 국가(인도네시아, 말레이시아 등) 진출 시 할랄 인증 필요 등 종교의 차이에 따른 생활 및 구매습관 차이에 유의해야 함
- 경쟁국들이 시장점유율을 많이 확보한 품목에 대해서는 틈새시장 공략, 새로운 유통망 발굴 등 판매 채널의 다양화를 시도
- 각 국 정부 정책에 맞춘 유망품목과 분야 발굴
  - 도시화 추진 국가군(베트남, 필리핀)은 정부차원의 건설 프로젝트를 위한 건설, 기계, 정보선진화 지향 국가군(태국, 말레이시아)은 IT관련 제

품·서비스, 고소득 국가군(싱가포르, 말레이시아)은 중·고급 소비재 수요 확대 기대

- 낙후된 인프라(더딘 통관 절차, 열악한 물류 등) 제약을 인지하고 이에 대비한 철저한 준비 필요
- 고부가가치화를 통한 품질 경쟁력 향상과 함께 제조업 분야 이외에도 서비스, 신산업 분야에 대한 진출 확대에 노력해야 함
- 4차 산업혁명 기술을 접목하여 기존 주력품목을 고부가가치화 하고, 제조업과 연계하여 제조 관련 서비스의 수출 확대를 도모
  - \* 헬스케어 제품의 경우, 개인 건강관리를 해주는 모바일 앱 프로그램을 연계하여 제조업과 콘텐츠 수출을 동시에 달성
  - \*\* 농기계는 농기계 임대 및 수리업(서비스), 관련 부품 수출 등의 파급효과 기대
- 신산업분야는 우리가 강점을 가지고 있는 IT 기술 분야의 진출, 현지 업체와의 파트너십 강화 등을 통한 시장 선점이 필요
- 한국에서 일한 경험이 있는 아세안 근로자들을 활용한 현지 마케팅 및 경영 효율 제고
- 한국생활 경험으로 한국문화, 제품 등에 대한 이해가 높아 보다 생동감 있는 홍보 및 마케팅 활동이 가능
- 생산 공장에 중간관리자로 고용하여 현지 직원들에게 익숙하지 않은 한국의 기업문화, 업무방식 등을 전파하며 親기업 분위기 주도
  - \* 현지 진출 한국기업의 취업 알선은 동남아 불법 이민자의 원활한 본국 복귀를 촉진하여 우리 사회 안정화에도 기여
- 거점국에 성공적으로 진출한 이후에는 개별 국가에 맞는 현지화 전략을 바탕으로 아세안 전역으로 사업 확장이 가능
- 아세안경제공동체(AEC: ASEAN Economic Community) 출범 이후, 역내 무역 확대, 노동력 이동의 자유화, 역내 생산네트워크 확대, 기업의

## 이동성 증대에 진전

\* 2015년 12월 31일 공식 출범

- 이에 역내 거래비용이 점차 축소될 것으로 예상됨에 따라 아세안 내수를 겨냥하는 경우 입지경쟁력이 뛰어난 지역에 집중
- 거점국의 입지를 최대한 활용하여, 중앙 집중화와 지역화 정책을 적절하게 구사하는 것이 중요
  - \* 일례로, 싱가포르는 금융·서비스의 중심지이자 고급인력 확보가 용이하므로 백업오피스, 마케팅, IT 등을 위한 플랫폼 지역으로 활용하고, 여타국 진출 시에는 지역에 맞는 사업 전략을 구사
- 장기적인 안목을 가지되 우리 기업들이 아세안 시장을 선점하기 위한 조기 진출에도 노력해야 함
- 열악한 인프라 수준, 법률 및 행정제도의 복잡성 등으로 인해 기업들이 아세안 시장에서 단기간에 수익을 거두기는 쉽지 않으며, 최근 경쟁이 격화되고 있는 점도 우려
- 다만 다국적 기업들의 대아세안 투자가 지속적으로 확대되고, 사업전개가 활발해지고 있어 우리 기업의 아세안 진출이 늦어질수록 경쟁에서 우위를 확보하기 어려울 수 있음

## 정부 차원의 기업 지원과 외교적 노력

- 우리 기업들의 대아세안 진출 확대를 위해 국가 브랜드 홍보 등 거시적 노력과 정보 제공, 기업 매칭 등 미시적 지원 확대 필요
- ‘한국’에 대한 국가 브랜드화를 강화하여 한국제품에 대한 고급 이미지 구축, 판매 확대 도모 등 기업들의 비즈니스 지원
  - \* 현지 일반 소비자들은 한국과 한류에 대해 우호적이나 제품 구매시 한류의 영향은 미미하고, 품질과 브랜드를 보다 중시하는 것으로 평가됨
  - \*\* 일본은 주요 쇼핑몰에 ‘일본 Museum’, ‘Tokyo Street’ 등을 조성, ‘일본’ 자체를 브랜드화 하여 ‘일본=고급=양질’의 이미지를 확고히 구축

- 우리 기업들은 아세안 시장 진출(수출) 시, ① 해외 바이어 발굴 역량 부족, ② 현지 시장 정보 부족, ③ 현지 법규 및 제도에 대한 이해 부족 등에서 큰 어려움을 느끼고 있다고 토로
- 전문 컨설팅기관 설립, 현지 전문가 육성, 법·세무·규제 변화에 대한 실시간 모니터링 및 정보제공 등을 통해 기업들의 다양한 애로 해소 지원
  - 한국 기업의 진출을 막는 법제도나 비효율적인 정책에 대해서는 적극적으로 개선을 건의하여 양국 간 협업이 확대되도록 해야 함

#### □ 한-아세안 FTA 활용도 제고 및 통상 협력 강화

- 한-아세안 FTA 활용률이 여전히 미흡하여 우리 기업들의 활용도 제고를 위한 홍보와 지원이 필요
  - \* 한-아세안 FTA 활용률(%) : 33.1(2011) → 52.1(2018), [전체 FTA 활용률 73.5%]
- 현재 FTA 협상이 진행 중인 인도네시아, 필리핀과 조속하고도 개방 수준이 높은 양질의 FTA를 추진할 필요
  - \* 일본은 아세안 6개국(인니, 말련, 필리핀, 태국, 베트남, 브루나이)과 양자 EPA를 체결, 투자, 인적교류, 비즈니스 협력 등 FTA보다 협력 범위 확대

#### □ 공적개발원조(ODA) 사업, 문화 외교, 인적 교류 등을 통해 경제적 가치 뿐만 아니라 아세안과의 긴밀한 협력을 지향

- 일본은 중앙정부뿐만 아니라 지자체 차원에서 다양한 ODA 사업을 전개 하면서 자국기업의 진출 발판으로 활용
  - 단순한 자금 지원에서 나아가 지자체가 아세안의 협력 수요를 직접 발굴하여 사업을 기획함. 일본-아세안 중소기업간 연계를 통해 지역 사업의 실질적인 해외 진출을 돕는 브릿지 역할을 수행
- 우리도 공적개발원조 사업 추진 주체를 지자체, 공공기관 등으로 다양화할 필요가 있으며, 지원 분야를 문화, 인적자본, 과학기술, 관광 등으로 다각화할 필요가 있음

- \* 한국국제협력단(KOICA)은 고등교육, 농촌개발, ICT, 도시개발, 교통 등 5개 분야를 중심으로 2023년까지 아세안 ODA 지원액을 매년 20% 이상 확대할 계획(2019.5월)

- 일본은 사회간접자본에서 문화 부문으로 중점 지원 분야를 차별화

- 한국도 최근 문화 및 과학기술 분야의 ODA 지원을 늘려가고 있음

- \* 2019년 7월 경상북도 도청은 캄보디아 국가 음원 제작을 위한 공적개발원조 사업을 완료

- \*\* 베트남 과학기술연구원(VKIST) 협력 사업은 총 사업비 7000만 달러로 한국 최대 규모의 과학기술 공적개발원조 사업임. 베트남 산업경제 발전 기반 마련과 연구역량 강화를 목적으로 함

□ 중장기적으로는 신남방정책의 착실한 실행, 아세안 정부와 지속적인 공조, 현지 기업들과의 조화를 통한 상생협력 파트너십을 구축해 가야함

○ 아세안을 수출 확대를 위한 소비시장으로만 바라볼 것이 아니라 기술협력, 비즈니스 교류 파트너로서 한국기업의 진출 확대가 아세안 기업 및 국가의 발전과 연계되도록 노력

○ 한국의 경제발전 노하우를 공유·전수하고, 전략적 산업 협력과 인적 연대 강화, 나아가 아세안내 한국과 한류에 대한 우호적 인식 확산에 노력



## [부록] 한국의 대아세안 수출증가 기대품목

- 한국의 대아세안 수출이 증가할 것으로 기대되는 품목을 선정
  - 이들 품목은 세계시장에서는 비교우위가 있으나 아직 아세안 시장에서는 경쟁력을 가지지 못한 품목으로, 아세안에서 제품 경쟁력이 꾸준히 상승하고 있어 향후 시장점유율 확대 가능성이 존재
  - 세계시장경쟁력 지수가 1보다 크고( $RCA \geq 1$ ), 아세안 개별국 시장 경쟁력지수는 1보다 작은 품목( $MCA < 1$ ) 중 과거 대비 경쟁력(MCA 증가)이 향상되고 있는 품목을 선별

### [분석 개요]

- 분석 시장 : 아세안 8개국
  - \* 태국, 베트남, 말레이시아, 인도네시아, 필리핀, 캄보디아, 미얀마, 라오스
- 분석 기간 : 2010년~2017년      \*라오스, 캄보디아, 태국은 2016년
- 자료: 한국무역협회 무역통계, Trade Map
- 분석 방법
  - ① 개별 품목(HS 4단위)에 대해 최근 3개년 평균 세계시장 경쟁력지수 (RCA) 및 개별시장 경쟁력 지수(MCA)를 계산

$$RCA_{kw}^i = \frac{(X_{kw}^i / X_{kw})}{(X_{ww}^i / X_{ww})}$$

$X_{kw}^i$  : 한국 i품목에 대한 對세계 수출  
 $X_{ww}^i$  : 전세계 i품목에 대한 對세계 수출  
 $X_{kw}$  : 한국 對세계 총 수출액  
 $X_{ww}$  : 전세계 수출액

$$MCA_{kA}^i = \frac{X_{kA}^i / X_{kA}}{M_{Aw}^i / M_{Aw}}$$

$X_{kA}^i$  : 한국의 i품목 A국가에 대한 수출  
 $X_{kA}$  : 한국의 A국가에 대한 총수출액  
 $M_{Aw}^i$  : A국가 i품목에 대한 대세계 수입  
 $M_{Aw}$  : A국가의 총수입액

- ② 각 지수 비교
  - (다)군 중 MCA 지수가 과거(2010~2012년 평균) 대비 증가한 품목 선별

(가.비교우위 품목) RCA $\geq$ 1, MCA $\geq$ 1	(나. 세계시장 열위, A국 비교우위) RCA<1, MCA $\geq$ 1
(다. 세계시장 우위, A국 열위) RCA $\geq$ 1, MCA<1	(라. 비교열위 품목) RCA<1, MCA<1

③ 개별 품목(HS 4단위)에 대해 A국가의 대한민국 수입액이 일정 수준 이상\*인 품목을 선별

- \* 50만 달러 : 베트남, 필리핀, 말레이시아, 인도네시아, 태국
- \* 10만 달러 : 미얀마, 캄보디아, 라오스

□ 한국의 대아세안 수출증가가 기대되는 품목은 베트남(37개)이 가장 많은 것으로 나타났으며, 인도네시아(24개), 필리핀(23개) 순임

<한국의 대아세안 수출증가 기대품목>

국가명	품목 개수	수출액 상위 3대 품목
베트남	37개	8532(축전기), 5512(합성스테이플섬유의 직물), 8450(가정형이나 세탁소형 세탁기)
인도네시아	24개	8708(차량용 부분품과 부속품), 8431(리프트·에스컬레이터·유압브레이커), 8537(전기제어용이나 배전용 보드·패널·콘솔)
필리핀	23개	8486(보울이나 웨이퍼·평판디스플레이 제조용 기계), 8708(차량용 부분품과 부속품), 8415(공기조절기)
말레이시아	20개	8542(전자집적회로), 8414(진공펌프·기체압축기와 팬), 8541(다이오드·트랜지스터·감광성 반도체 디바이스)
태국	11개	7326(단조물·분쇄기용 그라인딩 볼), 8473(주기판·디램 모듈용 평판디스플레이), 8537(전기제어용이나 배전용 보드·패널·콘솔)
미얀마	11개	2710(석유와 역청유), 7210(철·비합금강의 평판압연제품), 7225(규소전기강의 평판압연제품(폭이 600MM 이상))
캄보디아	10개	5903(폴리염화비닐·폴리우레탄), 2710(석유와 역청유), 8308(비금속 걸쇠·훅·버클)
라오스	3개	8431(리프트·에스컬레이터·유압브레이커), 8419(물가열기·건조기·기체 액화용 기기), 8525(송신기기·디지털카메라)

## ① 베트남

(만 달러, %)

HS Code	품목명	한국 수출액 ('17)	수출 증가율 ('10~'17)	최근 RCA ('15~'17)	최근 MCA ('15~'17)
8532	축전기	9,693.8	68.8	1.27	0.57
5512	합성스테이플섬유의 직물	8,912.7	24.5	1.73	0.41
8450	가정형이나 세탁소형 세탁기	7,430.3	57.2	2.74	0.77
8414	진공펌프 · 기체압축기와 팬	6,974.2	28.9	1.13	0.60
3506	조제글루와 조제접착제	6,270.1	29.5	1.20	0.72
8415	공기조절기	6,136.2	20.7	1.12	0.36
8525	송신기기와 텔레비전 카메라 · 디지털카메라	4,689.3	51.8	1.26	0.71
8462	단조용 · 해머링용 · 다이스탬핑용 금속가공기계	4,062.4	14.5	2.03	0.65
3906	아크릴의 중합체	4,058.4	28.3	2.61	0.90
8505	전자석	3,800.5	55.5	0.93	0.57
7220	스테인리스강의 평판압연제품(폭 600MM 미만)	3,411.0	20.3	1.65	0.97
7409	구리의 판 · 시트 · 스트립	2,941.5	32.7	2.25	0.71
8514	저항가열식 · 전자유도식 노와 오븐	1,635.6	35.8	1.10	0.53
8458	금속 절삭가공용 선반	1,619.3	27.2	2.74	0.67
3814	유기혼합용제와 신나	1,302.4	40.1	2.33	0.86
5212	면직물	1,235.7	49.1	1.06	0.65
6804	밀스톤 · 그라인드스톤 · 그라인딩휠	1,220.0	33.7	1.02	0.84
7419	구리로 만든 체인 · 스프링 · 클로스	1,209.8	50.1	1.58	0.30
3207	조제안료 · 조제유백제 · 물감 · 법랑	1,178.2	53.2	3.30	0.40
3404	인조왁스와 조제왁스	970.3	24.1	1.90	0.82
7211	철이나 비합금강의 평판압연제품	933.1	18.8	1.33	0.52
2815	수산화나트륨 · 수산화칼륨 · 과산화나트륨 · 과산화칼륨	824.8	40.7	2.21	0.59
3307	면도용 제품류 · 탈취제 · 탈모제	721.2	65.8	0.74	0.57
3911	석유수지 · 폴리테르펜	705.0	25.7	2.11	0.47
8301	비금속 자물쇠로 만든 열쇠	630.7	27.6	1.00	0.31
3210	기타 페인트와 바니쉬, 피혁가공용의 조제수성안료	430.4	31.1	0.80	0.50
2503	황(승화 황 · 침강 황 · 콜로이드 황 제외)	408.7	27.9	1.23	0.26
7411	구리로 만든 관	394.3	13.0	2.12	0.45

8472	편지분류기 · 현금자동처리기 · 서류절단기	370.7	24.8	2.14	0.55
1212	로커스트콩 · 해초류 · 사탕무와 사탕수수	363.4	47.9	3.00	0.82
2837	시안화물 · 산화시안화물 · 시안착염	185.8	34.2	9.01	0.28
2907	페놀과 페놀알코올	140.8	45.9	3.70	0.65
7020	반도체 제조용석영제품의 유리 제품	123.2	41.9	1.43	0.08
7311	철강제의 용기	107.2	5.7	2.45	0.65
2804	수소 · 희가스	100.7	16.1	3.59	0.38
2841	산화금속산염이나 과산화금속산염	91.3	16.7	7.87	0.38
2842	알루미늄실리케이트 · 셀렌산염	54.8	*	2.62	0.32

## ② 인도네시아

(만 달러, %)

HS Code	품목명	한국 수출액 ('17)	수출 증가율 ('10~'17)	최근 RCA ('15~'17)	최근 MCA ('15~'17)
8708	차량용 부분품과 부속품	5,941.3	4.6	1.85	0.39
8431	리프트 · 에스컬레이터 · 유압브레이커	5,519.0	2.3	1.23	0.97
8537	전기제어용이나 배전용 보드 · 패널 · 콘솔	2,262.8	5.5	1.00	0.83
3920	플라스틱 판 · 시트 · 필름(셀룰러가 아닌 것)	2,219.2	4.9	1.60	0.87
7326	단조물 · 분쇄기용 그라인딩 볼	2,191.5	19.6	1.11	0.88
2901	비환식 탄화수소	2,160.5	14.1	3.88	0.45
3204	합성 유기착색제	2,098.6	4.9	1.17	0.89
2713	석유코크스 · 석유역청	1,866.3	260.1	2.59	0.92
8541	다이오드 · 트랜지스터 · 감광성 반도체 디바이스	1,625.0	11.6	1.63	0.77
8207	수공구용이나 기계용 호환성공구	1,131.4	13.7	2.11	0.67
8462	단조용 · 해머링용 · 다이스탬핑용 금속가공기계	904.2	18.0	2.06	0.77
2916	불포화비환식모노카르복시산과 무수물	576.8	11.8	1.42	0.84
2503	황(승화 황 · 침강 황 · 콜로이드 황 제외)	451.4	34.5	1.25	0.55
8450	가정형이나 세탁소형 세탁기	407.4	10.2	2.48	0.56
8702	10인 이상 수송용자동차(신차 및 중고차 포함)	293.9	106.6	1.67	0.33
8486	보울이나 웨이퍼 · 평판디스플레이 제조용 기계	273.9	71.1	2.69	0.61
8457	금속 가공용 머시닝 센터 · 유닛 컨스트럭션 머신	265.2	9.3	1.50	0.89

2914	케톤 · 퀴논	262.8	53.4	1.23	0.33
3817	혼합알킬벤젠과 혼합알킬나프탈렌	237.5	7.0	2.39	0.75
3307	면도용 제품류 · 탈취제 · 탈모제	199.1	11.8	1.21	0.64
7223	스테인레스강의 선	188.3	6.8	3.14	0.64
6804	밀스톤 · 그라인드스톤 · 그라인딩휠	150.1	17.2	1.11	0.37
5212	기타 면직물	138.4	14.1	1.07	0.31
3210	기타 페인트와 바니쉬, 피혁가공용의 조제수성안료	98.6	16.6	1.00	0.92

### ③ 필리핀

(만 달러, %)

HS Code	품목명	한국 수출액 ('17)	수출 증가율 ('10~'17)	최근 RCA ('15~'17)	최근 MCA ('15~'17)
8486	보울이나 웨이퍼 · 평판디스플레이 제조용 기계	4,686.8	4.1	2.69	0.28
8708	차량용 부분품과 부속품	3,711.3	6.9	1.85	0.73
8415	공기조절기	2,791.6	17.3	1.05	0.93
8418	냉장고 · 냉동고와 그 밖의 냉장기구	1,681.6	12.6	2.00	0.52
8507	축전지	1,595.8	35.6	3.83	0.50
8431	리프트 · 에스컬레이터 · 유압브레이크	1,588.7	7.0	1.23	0.90
8450	가정형이나 세탁소형 세탁기	817.5	36.3	2.48	0.71
8409	항공기 · 선박 · 철도엔진의 부분품	741.9	6.7	1.30	0.95
8547	절연용 물품	696.7	27.7	1.09	0.84
3906	아크릴의 중합체	551.2	17.7	2.73	0.88
7219	스테인리스강의 평판압연제품	513.8	13.0	2.39	0.60
3910	실리콘수지	391.2	13.9	1.49	0.66
3307	면도용 제품류 · 탈취제 · 탈모제	287.1	49.0	1.21	0.45
8301	비금속 자물쇠로 만든 열쇠	276.8	32.3	1.02	0.92
8472	편지분류기 · 현금자동처리기 · 서류절단기	264.1	19.7	1.86	0.84
8535	전기회로의 개폐용 · 보호용 · 접속용 기기(전압이 1,000볼트 초과)	245.4	26.0	1.68	0.20
3912	셀룰로오스와 그 화학적 유도체	196.0	53.8	1.45	0.35

7225	규소전기강의 평판압연제품(폭이 600MM 이상)	151.4	44.4	1.88	0.10
2807	황산과 발연황산	150.7	14.4	1.46	0.28
3812	고무가황촉진제 및 플라스틱용 복합가소제	143.9	24.2	1.36	0.38
5512	합성스테이플섬유의 직물	120.9	34.1	1.62	0.50
8457	금속 가공용 머시닝 센터 · 유닛 컨스트럭션 머신	83.0	33.0	1.50	0.62
8455	금속압연기와 그롤	55.3	270.2	1.08	0.38

#### ④ 말레이시아

(만 달러, %)

HS Code	품목명	한국 수출액 ('17)	수출 증가율 ('10~'17)	최근 RCA ('15~'17)	최근 MCA ('15~'17)
8542	전자집적회로	89,018.9	6.5	3.58	0.75
8414	진공펌프 · 기체압축기와 팬	3,974.7	35.8	1.16	0.57
8541	다이오드 · 트랜지스터 · 감광성 반도체 디바이스	3,404.6	12.1	1.63	0.46
8537	전기제어용이나 배전용 보드 · 패널 · 콘솔	2,700.5	43.7	1.00	0.87
7326	단조물 · 분쇄기용 그라인딩 볼	1,949.5	9.9	1.11	0.93
8415	공기조절기	975.1	33.7	1.05	0.64
5407	합성필라멘트사의 직물	868.3	15.5	2.26	0.62
8543	입자가속기 · 신호발생기	813.7	6.1	1.26	0.47
8535	전기회로의 개폐용 · 보호용 · 접속용 기기(전압이 1,000볼트 초과)	696.0	16.0	1.68	0.58
3812	고무가황촉진제 및 고무용 · 플라스틱용 복합가소제	443.7	14.5	1.36	0.95
8514	저항가열식 · 전자유도식 노와 오븐	421.6	8.3	1.10	0.70
8515	전기식이나 광선식 용접용 기기	371.1	12.6	1.58	0.70
7020	반도체 제조용 석영제품의 유리 제품	302.8	17.5	1.27	0.68
8531	전기식 음향 · 시각 신호용 기기	246.0	20.5	5.71	0.12
2914	케톤 · 퀴논	169.5	37.3	1.23	0.90
8451	드라이클리닝기 · 건조기 · 다람질기 · 세탁기	138.5	38.3	3.12	0.48
8468	납땜용이나 용접용 기기와 표면열처리용 기기	108.0	21.5	1.43	0.68
6909	실험실용 · 화학용 도자제품	88.0	10.4	1.63	0.71
7319	철강으로 만든 수봉침 · 코바늘	70.5	55.4	1.33	0.85
1212	로커스트콩 · 해초류 · 사탕무와 사탕수수	56.1	36.0	3.76	0.50

## ⑤ 태국

(만 달러, %)

HS Code	품목명	한국 수출액 ('16)	수출 증가율 ('10~'16)	최근 RCA ('14~'16)	최근 MCA ('14~'16)
7326	단조물 · 분쇄기용 그라인딩 볼	3,269.5	28.0	1.09	0.23
8473	주기관 · 디램 모듈용 평판디스플레이	1,891.1	23.4	1.38	0.22
8537	전기제어용이나 배전용 보드 · 패널 · 콘솔	1,334.2	7.4	1.10	0.45
8543	입자가속기 · 신호발생기	1,106.7	18.4	2.14	0.26
8409	항공기 · 선박 · 철도엔진의 부분품	912.8	13.8	1.33	0.17
6909	실험실용 · 화학용 도자제품	646.8	70.1	1.48	0.63
8512	조명용 및 신호용 전기기구	551.1	18.2	1.40	0.54
8531	전기식 음향 · 시각 신호용 기기	341.0	16.3	7.87	0.30
3912	셀룰로오스와 그 화학적 유도체	210.3	5.4	1.42	0.83
7020	반도체 제조용 석영제품의 유리 제품	144.1	44.0	1.43	0.89
9010	사진현상실용 기기 · 영사용 스크린	55.6	34.2	1.95	0.64

## ⑥ 미얀마

(만 달러, %)

HS Code	품목명	한국 수출액 ('17)	수출 증가율 ('10~'17)	최근 RCA ('15~'17)	최근 MCA ('15~'17)
2710	석유와 역청유	968.9	30.5	1.59	0.13
7210	철이나 비합금강의 평판압연제품	610.9	21.2	3.68	0.78
7225	규소전기강의 평판압연제품(폭이 600MM 이상)	114.5	*	1.88	0.64
3920	플라스틱 판 · 시트 · 필름(셀룰러가 아닌 것)	57.8	23.8	1.60	0.16
3919	플라스틱 접착성 판 · 시트	48.0	10.5	2.51	0.97
5601	방직용 섬유의 워딩과 그 제품	29.1	*	1.02	0.75
5607	끈 · 로프 · 케이블	28.5	25.3	1.61	0.78
3307	면도용 제품류 · 탈취제 · 탈모제	26.3	47.9	1.21	0.36
7306	유정용이나 가스정용 케이싱 · 튜빙 · 파이프라인	26.0	8.3	2.17	0.21
2402	담배	22.4	*	1.22	0.87
7407	구리의 봉과 프로파일	14.2	*	1.51	0.57

주: \*는 증가율 1000% 이상

## ⑦ 캄보디아

(만 달러, %)

HS Code	품목명	한국 수출액 ('16)	수출 증가율 ('10~'16)	최근 RCA ('14~'16)	최근 MCA ('14~'16)
5903	폴리염화비닐 · 폴리우레탄	630.2	56.5	2.16	0.95
2710	석유와 역청유	132.9	5.8	1.62	0.36
8308	비금속 걸쇠 · 훅 · 버클	53.2	32.2	1.21	0.54
5402	합성필라멘트사	25.6	49.6	1.99	0.37
8402	증기발생 및 과열수 보일러	23.1	102.9	5.38	0.32
7305	강관(지름 406.4MM 초과)	22.4	*	2.12	0.67
3506	조제글루와 조제접착제	21.7	57.8	1.20	0.68
3907	폴리아세탈수지 및 에폭시수지	16.9	*	2.85	0.20
3812	고무가황촉진제 및 고무용 · 플라스틱용 복합가소제	13.7	26.8	1.33	0.79
3204	합성 유기착색제	12.4	46.8	1.15	0.42

주: \*는 증가율 1000% 이상

## ⑧ 라오스

(만 달러, %)

HS Code	품목명	한국 수출액 ('16)	수출 증가율 ('10~'16)	최근 RCA ('14~'16)	최근 MCA ('14~'16)
8431	리프트 · 에스컬레이터 · 유압브레이커	130.0	131.1	1.16	0.45
8419	물가열기 · 건조기 · 기체 액화용 기기	29.3	9.5	1.88	0.53
8525	송신기기 · 디지털카메라	26.7	76.8	1.26	0.33



## [참고문헌]

### [1장]

- 곽성일, 2018, 신남방정책의 추진과 중소기업의 아세안 시장 진출 전략, 트레이드 인사이트 8호, 중소기업중앙회
- 오윤아 외, 2018, 신남방 정책 추진을 위한 對아세안·인도 경제협전략 연구, 대외경제정책연구원
- 오경수, 2018, AEC 재조명을 통한 신남방정책의 시사점, KERI 정책제언 5호, KERI 한국경제연구원
- 이홍식 외, 2018, 「신남방지역 글로벌 가치사슬 확대를 위한 ODA 활용방안 연구」, 대외경제정책연구원
- 이부형 외, 2017, POST China 아세안경제공동체의 기회요인과 시사점, 현안과 과제 8호, 현대경제연구원
- 이주남, 2018, 우리 정부의 신남방 정책과 베트남의 최근 ICT시장 현황, 이슈리포트 15호, 정보통신산업진흥원
- 김정한 외, 2018, 신남방 정책과 국내은행의 아세안 진출, KIF VIP 리포트 5호, 한국금융연구원

### [2장]

- 박소연, 안하늘, “[脫코리아] 한국 첨단기술 기업 빨아들이는 베트남”, 아시아경제, 2019.6.20., <https://view.asiae.co.kr/article>
- 양철민, “국내 대기업 ‘아세안 스타트업’에 돈 풀고 공유경제 판 키워”, 서울경제, 2019.4.18., <https://www.sedaily.com/NewsView>
- 오승범, “현대차 중국 생산설비, 인니로 이전 검토”, 파이낸셜뉴스, 2019.6.24., <http://www.fnnews.com/news>
- 좌동욱, “LG화학, 베트남에 배터리팩 합작사 설립”, 한국경제, 2019.4.8., <https://www.hankyung.com/economy/article>
- 양철민, “SK,미얀마 석유업체 지분 인수로 동남아 시장 공략 가속”, 서울경제, 2019.7.19., <https://www.sedaily.com/NewsView>
- Austen Hufford, “Manufacturers Move Supply Chains Out of China”, Wall Street Journal, 2019.7.14., <https://www.wsj.com/articles>
- Uliana Pavlova, “‘Made in Cambodia’ May Become New Fashion Label With Tariffs Hitting China”, Bloomberg, 2018.8.20., <https://www.bloomberg.com/news/articles>

### [4장]

- 홍지승, 2010, 수출 중소기업의 해외시장 개척 실태와 시사점, 제 496호, 산업경제정보, 산업연구원

[5장 : 1. 인도네시아 물류시장]

대한상공회의소, 인도네시아 물류관련 현지정보, 해외물류시장정보포털, 2019.5월  
데일리인도네시아, “2024년 자카르타 교통체증 해소된다”, 데일리인도네시아,  
2019.2.28., <http://www.dailyindonesia.co.kr>  
배일현 외, 2015, 인도네시아 물류산업의 현황과 한국 물류기업의 인도네시아 진출  
전략에 관한 연구, 제 25권 1호, *물류학회지*  
신민이, 2018, 한-인도네시아 협력 현황과 신남방정책 과제, KIEP 기초자료 18-19,  
대외경제정책연구원  
윤승조, “1만8000개의 섬 국가 인도네시아 물류산업 성장 위해 투자 또 투자”,  
아시아타임즈, 2019.2.20, <http://www.asiatime.co.kr/news>  
이미경, “인프라 개발과 디지털화 속도 내는 인니”, 데일리안, 2019.1.3.,  
<http://www.dailian.co.kr/news>  
이용건, “CJ대한통운, 인도네시아 자원물류사업 진출”, 매일경제, 2013.4.18.,  
<https://www.mk.co.kr/news/business>  
이현수, 2017, 인도네시아 물류시장 진출전략, 10월호, *물류와 경영*, 코리아쉬핑가제트  
주 인도네시아한국대사관 외, 2014, 「인도네시아 비즈니스, 사례에 답이 있다」  
한국무역협회, 2018, 중소기업의 인도네시아 시장 진출 확대를 위한 전략 및  
시사점, 이슈페이퍼 4호  
허유진, 2019, 인도네시아 물류 환경, 어느 수준까지 개선됐나, KOTRA  
Fitch Solution, 2019, Indonesia Transport Network Analysis, Fitch Solution, 2019년  
Q3 전망자료  
—, 2019, Indonesia Logistics SWOT Analysis, 2019년 Q3 전망자료  
—, 2019, Asia Pacific Infrastructure  
Gunawan, A., 2019, Indonesia's Economic Outlook 2019 and Key Economic  
Challenges, PT. Bank Mandiri(Persero), Tbk. Jakarta: January  
Hanafi, Y., 2017, Indonesian Logistics Overview, Indonesian Logistics and  
forwarders association  
INRIX, 2018, Global Traffic Scorecard, INRIX research center  
PWC, 2018, Indonesian Infrastructure

[5장 : 2. 베트남 도시인프라 시장]

곽성일 외, 2018, ASEAN 지역의 인프라 시장 확대와 한국기업의 진출방안, KIEP  
양의석 외, 2018, 일본의 해외 에너지 인프라·시스템 수출 확대 전략, 에너지  
경제연구원  
정재완, 김제국, 2018, 베트남의 수출 고도화 배경과 전망, KIEP  
해외건설협회, 2018, K-BUILD저널 6월호  
해외경제연구소, 2018, 해외 건설산업 동향 및 국내기업 경쟁력 현황

한국무역협회, 2019, 2019년 베트남 전력산업 현황 및 전망, 호치민 지부  
 Euromonitor, 2018, Vietnam In 2030: The Future Demographic  
 —, 2019, Income and Expenditure: Vietnam  
 Fitch Solution, 2019, Vietnam Infrastructure Report(2019.Q3)  
 JICA, 2019, JICA' s on-going Projects Map in Vietnam  
 Oxford Economics, 2017, Global Infrastructure Outlook  
 World Economic Forum, 2018, The Global Competitiveness Report

[5장 : 3. 미얀마 농업 관련 시장]

고세훈, 2017, 미얀마투자법 및 시행령 개정안(案) 공개, 법무법인 지평  
 김규연, 2019, 미얀마 경제발전 정책과 협력 확대 방안, KDB미래전략연구소  
 김정희, 2017, 다웨이 특구 프로젝트, 10년 만에 본격 탄력, 포스코경영연구원  
 —, 2018, 투자 결정 앞서 현지 법령에 대한 명확한 이해 필수, 포스코경영연구원  
 김태운 외, 2018, 미얀마의 농림업분야 개발협력 방안, ODA 정책연구 18-02, 대외  
 경제정책연구원  
 남상일, “떠오르는 미얀마 농업과 향후 농업기계화 전망”, 한국농기계신문,  
 2018.2.28., 지면  
 배도찬, 2019, KOICA 미얀마 프로젝트 사업 소개, KOICA  
 서종혁, 2012, 「미얀마 농업의 현황과 과제」, 세계농업 제142호, 한국농촌경제연구  
 구원  
 서승욱, “빚 3000억 엔 탕감 일본 ‘미얀마 구매’”, 중앙일보, 2012. 4. 23., 국  
 제면 지면 14쪽  
 애드쇼파르, “CJ Foods Myanmar 김장수 법인장 인터뷰”, 2017. 1. 16.,  
 유승열, “신 남방 영토 확장 농협은행…농업금융 승부수”, 아시아타임즈, 2018.  
 5. 28., <http://www.asiatime.co.kr/news>  
 이선진, 2010, 「중국의 대미얀마 전략」, JPI 정책포럼 2010-26, 제주평화연구원  
 외교부, 2017, 땔라와(Thilawa) 경제특별구역(SEZ) 현황  
 이장훈, “바다를 장악하려는 中의 '진주목걸이 전략'”, 주간조선, 2016.5.9.,  
<http://premium.chosun.com/>  
 이지수, 안재광, “대동공업, 미얀마 농기계 90% 점유…산업화 경험 판다”, 한국  
 경제, 2015.10.27., <https://www.hankyung.com/news/article/>  
 이창구, “미얀마 최대항구 ‘일대일로’ 거점된다”, 서울신문, 2017.5.7.,  
<https://www.seoul.co.kr/new>  
 조세훈, “해외로 눈 돌린 신한·국민카드, 미얀마 시장 노린다”, 더벨, 2019.  
 5.9., <http://www.thebell.co.kr/free/content>  
 지성태, 2014, 「미얀마 농업 현황 및 농업부문 투자정책」, 세계농업 제164호, 한  
 국농촌경제연구원

한경비즈니스, “미얀마 농촌 파고드는 ‘농업금융’의 힘” , 2018.9.19.

Ei Ei Khin, 2015, Agricultural Mechanization Status in Myanmar, Agricultural Mechanization Department

Eleven Myanmar, “Myanmar has to import 70% of cooking oil” , 2019.1.8.

Eurocham Myanmar, 2018, Myanmar Agriculture Guide 2018

JICA, 2018, Two-Step Loan Project for Agriculture and Rural Development Project Completion Report

Khen Suan Khail, 2015, Japan’ s Official Development Assistance Diplomacy towards Myanmar in Post 2012, MFU Connection, Mae Fah Luang University

KOTRA, 법무법인 율촌, 2016, 2016 미얀마 투자 Q&A

KUBOTA Corporation, 2015, KUBOTA Opens New Doors in Myanmar

Mekong Business Initiative, 2017, Tractors and Combines in Myanmar

MOALI, 2017, Strategic Directions for Myanmar Agriculture Sector 2018-2023

— , 2018, Myanmar Agriculture at a Glance

— , 2018, Myanmar Agriculture Sector in Brief

Mordor Intelligence, 2018, Seed Sector Analysis – Myanmar Industry, Growth, Trends, and Forecast

MOFA Japan, 2015, Japan’ s Assistance to Myanmar

MOPF, 2017, Myanmar Sustainable Development Plan 2018-2030

NNA Business News, Japan’ s Oshima to produce rice-drying machines in Myanmar, 2019.2.8.

Ross Taylor, “The key changes for investors in the new MIC regime, Frontier Myanmar” , 2018.3.7.

Stuart Morris and Mar Lar Soe, East-West Seed, Opportunities for Myanmar’ s Vegetable Sector

World Bank, 2014, Myanmar Agricultural Development Bank: Initial Assessment and Restructuring Options

#### [5장 : 4. 말레이시아 소비재 시장]

Euromonitor

Fitch Solutions, 2019 Malaysia Food & Drink Report(2019. Q3)

-, 2019 Malaysia Consumer Electronics Report(2019. Q2)

-, 2019 Malaysia Pharmaceuticals & Healthcare Report(2018. Q4)

-, 2019 Malaysia Consumer & Retail Report(2019. Q3)

HALAL MALAYSIA OFFICIAL PORTAL([www.halal.gov.my](http://www.halal.gov.my))

Malaysia Healthcare Travel Council (<https://www.mhtc.org.my/>)

Muslim population in the world(<http://www.muslimpopulation.com>)

KOTRA, 2019 말레이시아 진출전략  
 Thomson Reuters 등, State of the Global Islamic Economy Report 2018/2019  
 Tourism Malaysia(www.tourism.gov.my)  
 World Economic Forum, 2018, Global Competitiveness Yearbook  
 강명구, 2019, 말레이시아 경제발전정책과 한·말레이시아 협력 확대 방안, KDB  
 말레이시아 통계국(www.dosm.gov.my)  
 산업연구원, 2018, 아세안 할랄시장 선점을 위한 연구  
 신민금 외, 2018, 말레이시아 신정부의 경제정책과 신남방정책에 대한 시사점, KIEP  
 안진은 외, 2015 할랄식품의 시장 동향과 수산물 수출 활용방향, KMI  
 한국무역협회, 2018, <할랄인증으로 20억 무슬림 공략하기> 설명회 자료

[5장 : 5. 태국 모바일 콘텐츠 시장]

문화체육관광부, 2018, 콘텐츠산업 통계조사  
 과학기술정보통신부, 2017, 국외 디지털콘텐츠 시장조사  
 —, 2018, 모바일 콘텐츠산업 실태조사 보고서  
 정보통신산업진흥원, 2016, 글로벌 ICT 주간동향리포트 8월호  
 한국콘텐츠진흥원, 2016, 글로벌 마켓 브리핑: 태국편  
 —, 2017, 콘텐츠 산업백서  
 —, 2018, 해외 콘텐츠 시장분석  
 한국네트워크산업협회, 2016, 국내 네트워크 장비 산업 실태조사  
 한국정보화진흥원, 2016, 한류/의료 콘텐츠 기반 네트워크 장비 국제실증  
 5G 포럼, 2018, 2018년도 스포셀 기술시장 백서  
 Fitch Solution, 2019, Thailand Consumer Electronics Report(2019.Q2)  
 —, 2019, Thailand Telecommunications Report(2019.Q2)  
 —, 2019, Thailand Information Technology Report(2019.Q2)  
 GSMA, 2018, The Mobile Economy-Asia Pacific  
 —, 2019, The Mobile Economy-Asia Pacific  
 Google, 2018, e-Conomy SEA 2018  
 ITU, 2018, Measuring the Information Society Report  
 Krungsri Research, 2018, Thailand Industry Outlook-Mobile Operator  
 Open signal, 2018, State of Mobile Networks : Thailand(2018)  
 PWC, 2017, Perspectives from the Global Entertainment & Media outlook  
 2018-2022  
 MDES(Ministry of Digital Economy and Society), Digital Park Thailand  
 We Are Social, 2018, Digital in 2018  
 —, 2019, Digital in 2019

[6장]

KIEP, 2018, 한국의 대(對)동남아 소비재수출 활성화 방안: 한중일 비교분석을 중심으로

—, 2016, SDGs 도입 이후 개도국 협력전략과 대응과제: 무역과 기후변화의 정책 일관성을 중심으로

—, 2018, 한국의 대(對)동남아 소비재수출 활성화 방안: 한중일 비교분석을 중심으로

KOICA, 2016, 알기 쉬운 지속가능 발전목표 SDGs 보고서

KOTRA, 2016, 일본의 소비재 글로벌화 전략과 시사점

—, 2017, 일본 서비스기업의 對아세안 진출전략 분석과 시사점

경제산업성, 2014, 일본-아세안 국경간 전자상거래에 관한 조사 결과보고

관광청, 2018, 방일외국인 소비동향, 2018년 연차보고서

미즈호 파이낸셜 그룹, 2017, MIZUHO Research & Analysis no.12

미즈호 총합연구소, 2018, 2017년도 고품질 인프라의 해외전개를 위한 사업실시가능성 조사사업 보고서

미즈호은행, 2017, 인바운드 수요확대에 의한 소비재수출유발이 계속 되는가

—, 2017, 「상대국의 산업 정책·제도구축 지원 사업: 일본기업의 현지화를 위한 비전, 로드맵 책정」

—, 2019, ASEAN에서 SDGs에 착목한 해외사업전개의 가능성

—, 2017, 인프라 수요 특징과 변화: 도시화에 동반하는 인프라 정비의 과제

미쓰이물산전략연구소, ASEAN 유력기업의 소비시장을 보는 시점

일본총연, 2017, 디지털 시대의 동남아시아 비즈니스의 신조류

주식회사 쿠니에, 2019, 인바운드 기점의 쿨재팬 정책연구회 발표자료

재무성, 일본과 아세안

해외경제협력기금(JBIC), 2010~2018, 「일본 제조업의 해외사업 전개에 관한 조사보고」

Arayz, 2017.1월호

Arayz, 2017, 사회 과제에서 비즈니스 기회를 창출하는 CSV 사업 전략

JAPAN TOURISM AGENCY, 2018, 방일 외국인 소비동향 연차보고서

JETRO, 2016, 호치민 스타일

—, 2017, 확대하는 아세안 시장 서비스업 진출

—, 2017, 동남아시아 소비를 담당하는 밀레니얼세대

—, 2018, 헬스케어 비즈니스의 아세안 전개

—, 2018, ASEAN에서의 보건 의료사업 전개

UN, 2015, 「SDGs 도입 이후 개도국 협력전략과 대응과제」