



동남아 경제 거인들의 어깨에서
아세안 경제를 보다

아세안 열린 강좌 시리즈 13

동남아 경제 거인들의 어깨에서
아세안 경제를 보다

1쇄 펴낸날 2015년 10월 5일

기획 한-아세안센터·서울대 아시아연구소 동남아센터

펴낸곳 한-아세안센터

주소 서울특별시 중구 세종대로 124(태평로1가 프레스센터 8층)

전화 02)2287-1147

팩스 02)2287-1160

이메일 info@aseankorea.org

홈페이지 <http://www.aseankorea.org>

편집·제작 나무와숲

이 책은 2015년도 서울대학교 아시아연구소의 아시아 연구기반 구축사업의 지원을 받았습니니다(#SNUAC-2015-002).

이 책은 저작권법에 의해 보호를 받는 저작물이므로 무단 전재 및 복제를 금합니다.
이 책의 글이나 이미지의 전부 또는 일부를 이용하려면 반드시 한-아세안센터와
서울대 아시아연구소 동남아센터의 서면 허락을 받아야만 합니다.

ISBN 979-11-953832-1-4 03300

동남아 경제 거인들의 어깨에서
아세안 경제를 보다

Understanding
ASEAN Economic Community
through Economic Giants
in Southeast Asia



서문

2015년 말 아세안 공동체 ASEAN Community가 출범합니다.

아세안은 급변하는 국제 경제 환경 속에서 지속적으로 높은 성장세를 보이며
중국 이후 세계의 생산기지이자 소비시장으로 주목받고 있습니다.

아세안 공동체 출범은 아세안 각국의 경제에 어떤 변화를 가져올까요?

역내 경제통합이 가속화되고 있는 대변혁기에 아세안 각국과 한국 기업은
어떤 대비를 하고 있고, 또 어떻게 준비해야 할까요?

이러한 물음에 대한 답을 함께 찾아보기 위해 한-아세안센터와
서울대 아시아연구소 동남아센터가 지난 여름(2015.6.4~7.9) 공동기획으로 '동남아 경제
거인들의 어깨에서 아세안 경제 조망하기' 강좌 시리즈를 개최하였습니다.
그 강연들을 정리하여 한 권의 책으로 선보입니다.

올 초여름 메르스 사태로 인해 수많은 행사들이 취소되었지만
아세안을 배우려는 열망을 가진 수강생들이 '아세안 열린 강좌 시리즈'가 열린
세종로 프레스센터 8층의 '아세안 홀'을 매번 가득 메워 주셨습니다.

아세안 주요 기업들의 굴곡진 성장사, 아세안 신흥국을 대표하는 주력 기업과
각 나라의 경제 구조, 나아가 아세안 경제의 역동성에 관해 모두 6회에 걸쳐
유익한 강의를 해주신 강사님들께 감사드립니다.

한-아세안센터는 지난 2009년 출범한 이래, 해마다 아세안에 대한 사회·문화적 이해와 소통을 목적으로 시민들을 대상으로 '열린 강좌 시리즈'를 개최해 왔습니다. 이번 제13차 강좌 시리즈는 아시아 연구의 핵심 싱크탱크로 떠오르고 있는 서울대 아시아연구소 동남아센터와 공동기획으로 진행되어 짜임새 있고 유익한 강좌로 만들 수 있었습니다.

이 책자가 아세안 국가에 이미 진출했거나 진출을 고려 중인 국내 기업인 및 시민들에게 현지 경제 상황에 대한 정보를 제공하고, 나아가 한-아세안 경제협력에도 조금이나마 기여할 수 있기를 바랍니다.

2015년 10월

김영선

한-아세안센터 사무총장

서문	004
----	-----

CHAPTER 01

동남아 기업과 경제	박번순
-------------------	------------

동남아시아 기업	010
동남아 기업의 성장	016
외환위기 이후 동남아 기업의 생태계 변화	019
동남아 경제 발전과 기업의 역할	023

CHAPTER 02

필리핀은 어떻게 ‘몰의 천국’이 되었나	정법모
------------------------------	------------

SM의 역사 : 중국계 필리핀인의 성장 과정	028
‘몰의 천국’ 필리핀 : 모든 길은 몰로 통한다	035

CHAPTER 03

태국의 CP그룹과 글로벌푸드 시스템	허남혁
----------------------------	------------

CP그룹은 어떻게 성장했나?	040
글로벌푸드 시스템	046
태국의 새우산업과 글로벌푸드 시스템	054
리스크 관리 : 지속가능한 원료 조달, CSR, CSV	056

CHAPTER 04

아스트라를 통해 본 인도네시아 자동차 산업

엄은희

인도네시아 기업의 특성	063
아스트라는 어떻게 성장했나?	067
인도네시아 국민차 사업	069
아세안 자동차 시장 : 국가사업인가, 일본의 글로벌 경영인가?	073
‘국민 상용차’ 끼장	077
인도네시아 최고 기업, 아스트라 인터내셔널	080
인도네시아 자동차 시장의 미래	082

CHAPTER 05

동남아 FTA 허브로 부상하는 베트남

권경덕

베트남 투자 동향	087
베트남의 주요 투자 이슈	091
베트남과 FTA	092
베트남의 인프라 현황과 투자 호부진 요인	097
베트남 투자 유망 분야와 진출 전략	098

CHAPTER 06

아세안의 사업환경 변화와
우리 기업의 대응 방안

문기봉

아세안 개관	103
주목해야 할 비즈니스 환경 변화	105
우리 기업의 대응 방안	115
한국과 아세안 회원국 주요 지표(2014)	117



본 강의는 이번 '열린 강좌 시리즈'의 서론으로, 동남아시아 기업들이 어떤 특성을 갖고 있고, 동남아 경제에 어떻게 기여했는지를 중심으로 살펴보려고 합니다.

동남아시아 기업

동남아 인구는 한국의 12배가 넘는 6억 2,300만 명, 면적은 한국의 44배, 구매력 평가로 따지는 GDP(국내총생산)는 한국의 약 3.6배입니다.

하지만 동남아 10개국의 경제발전 격차는 심해서 싱가포르는 1인당 소득이 5만 달러가 넘는 반면, 아직 1,000달러 정도인 나라도 있습니다. 때문에 동남아시아를 하나의 동질한 지역으로 보긴 어렵습니다.

이처럼 격차가 많이 나는 이유는 인도차이나 반도에 있는 국가들(미얀마·라오스·캄보디아·베트남)이 대체로 1990년 이후에야 개방을 하고 뒤늦게 아세안에 가입해 경제성장이 더뎠던 탓입니다.

동남아 국가별 주요 경제지표(2013)

국 가	인 구 (백만)	면 적 (천 km ²)	GDP (ppp, 경상 억 달러)	1인당 GNI (국제비교가격, 기준)
브루나이	0.4	5.3	300	39,778
캄보디아	14.8	181.0	460	950
인도네시아	247.2	1,811.6	23,884	3,580
라오스	6.5	236.8	309	1,460
말레이시아	29.3	330.1	6,923	10,400
미얀마	61.0	676.5	2,169(2012)	n.a.
필리핀	95.8	300.1	6,429	3,270
싱가포르	5.3	0.7	4,252	54,040
태 국	64.4	514.0	10,360	5,370
베트남	88.8	330.4	4,748	1,730
동남아계	613.4	4,386.5	59,865	
한국	50.0	99.7	16,642	25,920

현대는 기업이 지배하는 사회라고 합니다. 미국의 19대 대통령인 러더퍼드 B. 헤이스(Rutherford Birchard Hayes)는 링컨 대통령의 유명한 연설을 빌려 “It is a government of corporations, by corporations, for corporations(기업의, 기업에 의한, 기업을 위한 정부)”라고 말했습니다. 당시 산업화가 한창 진행되던 미국에서 기업의 영향력이 얼마나 강했는지를 보여주는 말입니다.

그런가 하면 1931년에 노벨평화상을 받은 니콜라스 버틀러(Nicholas M. Butler)는

“유한책임회사(The limited corporation, 주식회사)는 근대의 가장 유명한 발명품이다”라고 했고, 노무현 전 대통령도 “권력이 민간으로, 시장으로 넘어갔다”는 말을 한 바 있습니다. 현대사회에서 기업의 힘이 국민이나 정부보다 강해졌다는 뜻일 겁니다.

그렇다면 기업가는 어떤 사람일까요? 기업가는 기본적으로 ‘혁신가’라고 할 수 있습니다. 혁신을 통해 경제성장을 이끄는 사람입니다.

동남아 기업은 소유 형태에 따라 크게 세 종류로 나눌 수 있습니다. 첫 번째는 정부가 직접 운영하거나 정부 자금이 투자된 정부연계기업으로, 말레이시아의 부미푸트라Bumiputera 기업이 대표적입니다. 두 번째는 다국적 기업으로 동남아의 주요 제조업이 이에 해당합니다. 세 번째는 화인·화교 기업으로, 이들 기업은 정부연계기업이나 다국적 기업과는 또 다른 독특한 형태를 갖고 있습니다.

동남아 기업의 소유 형태

정부연계기업	<p>사회간접자본 분야의 정부 국영기업, 또는 특수목적을 위해 정부계 자본이 투자된 기업</p> <ul style="list-style-type: none"> - 싱가포르의 정부연계기업(GLC) - 말레이시아의 부미푸트라 기업 - 태국의 일부 기업(예 : 시암시멘트 그룹)
다국적 기업	<p>동남아의 주요 제조업</p> <ul style="list-style-type: none"> - 싱가포르·말레이시아의 전자산업 - 태국의 자동차 산업
화인·화교 기업	<p>아세안 대부분의 국가에서 지배적인 기업</p> <ul style="list-style-type: none"> - 금융, 유통, 부동산, 1차 상품 생산 및 가공 분야 - 다국적 기업과 합작으로 제조업 분야에도 진출

경제 전문지 <포브스Forbes>는 매년 매출·이윤·자산·시가총액을 기준으로 전 세계 2000대 기업을 선정합니다. 올해 자료에 따르면 동남아에서 가장 순위가 높은 기업은 225위인 PTT Plc입니다. 태국의 정유 및 가스 업체인 PTT Plc은 국영기업이지만 주식시장에 상장되어 있어 순위에 오를 수 있었습니다. 반면 석유가 나는 인도네시아와 말레이시아에도 페르타미나Pertamina·페트로나스Petronas와 같은 큰 규모의 국영 석유회사가 있지만 이들 회사는 기업이라기보단 정부기관에 가깝기 때문에 상장하지 않았고, 이 때문에 순위에 잡히지 않았습니다.

<포브스>가 선정한 2000대 기업 중 동남아 기업은 모두 80개입니다(자산 기준). 싱가포르 기업 20개, 말레이시아와 태국 기업 각 16개, 필리핀 기업 8개, 인도네시아 기업 7개, 베트남 기업 3개입니다. 이중 상위에 싱가포르 은행이 많은데, 국가의 규모는 작지만 자산이 많은 은행이 이렇게 많다는 것은 싱가포르의 독특한 구조를 보여준다고 할 수 있습니다. 동남아 상위 20개 기업 중에는 정부계 기업이 12개, 민간 기업이 8개인데, 그중에서 싱가포르 기업이 6개, 태국 기업이 5개, 말레이시아 기업이 5개, 인도네시아 기업이 4개입니다. 참고로 <포브스>에 선정된 대표적인 한국 기업은 삼성전자와 현대자동차로 각각 18위와 117위입니다.

매출 규모에서는 싱가포르 기업 11개, 태국 기업 6개, 말레이시아 기업 3개가 순위에 올랐습니다. 반면 인도네시아와 필리핀 기업은 동남아 20위 안에 하나도 들지 못했습니다. 이들 기업의 소유를 보면 정부 기업이 13개, 민간 화교 기업이 6개, 싱가포르에 상장한 미국 자본 기업(EMS 업종)이 1개입니다. 그리고 중국의 국영회사이지만 싱가포르에 상장한 기업도 있습니다. 한국 기업의 경우 삼성전자가 1,959억 달러로 1위이고, SK 지주사와 현대자동차가 그 뒤를 잇고 있습니다. 한국 기업이 동남아 기업에 비해 매출 순위가

<포브스> 선정 아세안 20대 기업(자산 기준)

순위	기업	국적	업종	지배 주주	참고(한국, 순위)
225	PTT Plc	태국	정유 및 가스	정부	삼성전자(18)
268	DBC	싱가포르	금융	정부	현대자동차(117)
302	OCBC	싱가포르	금융	학교	한국전력(171)
325	SingTel	싱가포르	통신	정부	신한지주(279)
348	UOB	싱가포르	금융	학교	현대모비스(298)
369	Wilmar International	싱가포르	1차가공산업	학교	삼성생명(300)
371	Maybank	말레이시아	금융	정부	기아자동차(310)
408	Tenaga National	말레이시아	전력	정부	SK Hynix(354)
457	Bank Rakyat Indonesia	인도네시아	금융	정부	KB 국민지주(367)
490	Bank Mandiri	인도네시아	금융	정부	포스코(388)
520	Kasikorn Bank	태국	금융	학교	SK Tel(456)
564	Siam Commercial Bank	태국	금융	학교	삼성화재(543)
574	CIMB Group	말레이시아	금융	정부	하나금융지주(580)
578	Public Bank	말레이시아	금융	학교	LG Display(631)
630	Bank Central Asia	인도네시아	금융	학교	LG 화학(649)
639	Keppel Corp	싱가포르	조선 및 해양구조물	정부	기업은행(668)
641	Siam Cement	태국	복합기업	정부(왕실)	우리은행(678)
709	Sime Darby	말레이시아	복합기업(1차가공)	정부	LG전자(731)
768	Bangkok Bank	태국	금융	학교	현대제철(762)
783	Telecom Indonesia	인도네시아	통신	정부	롯데쇼핑(803)

<포브스> 선정 아세안 20대 기업(매출 기준)

순위	기업명	본사 위치	지배 주주	업종	참고(한국, 억 달러)
1	PPT Plc	태국	정부	석유	삼성전자(1,959)
2	Wilmar Int	싱가포르	화교	농가공	SK 지주사(1,053)
3	Flextronics Int	싱가포르	미국계	EMS	현대자동차(848)
4	PTT global chemical	태국	정부	석유화학	SK이노베이션(628)
5	China Aviation Oil	싱가포르	중국정부	항공유	포스코(618)
6	Olam Int	싱가포르	싱가포르 정부	1차 상품 유통	LG전자(568)
7	Siam cement	태국	왕실	복합기업	현대중공업(500)
8	Tenaga National	말레이시아	정부	전력	기아자동차(447)
9	Sing Tel	싱가포르	정부	통신	한화(356)
10	Sime Darby	말레이시아	정부	복합기업	현대모비스(344)
11	CPF	태국	화교	농가공	
12	Singapore Airlines	싱가포르	정부	항공	
13	CWT Limited	싱가포르	화교	종합물류	
14	Thai Oil	태국	정부(PTT)	석유	
15	CP all	태국	화교	유통(7-eleven)	
16	Keppel Corp	싱가포르	정부	복합기업	
17	DBS	싱가포르	정부	금융	
18	OCBC	싱가포르	화교	금융	
19	SemCorp	싱가포르	정부	에너지, 인프라	
20	Maybank	말레이시아	정부	금융	

훨씬 높다고 할 수 있습니다.

그런데 동남아 20대 기업 중 제조업 관련 기업(농가공 포함)은 9개에 지나지 않습니다. 나머지는 전부 서비스·금융 기업입니다. 반면 한국은 대부분 제조업입니다. 동남아 기업은 비제조업, 한국은 제조업 분야의 기업이 발전한 것입니다. 게다가 동남아의 제조업은 다국적 기업이 거의 장악하고 있고, 이들 기업이 현지에서 성장하지 않은 탓에 통계에 잡히지도 않습니다.

세계 억만장자 중 동남아에서 가장 순위가 높은 사람은 필리핀 SM 몰의 헨리 시(Henry Si, 중국명 施至成) 회장으로, 73위에 올랐습니다. 한국의 이건희 회장이 110위이므로 그보다 재산이 많다는 이야기지요. SM 몰은 20대 기업 순위에는 들지 않았지만 재산으로는 헨리 시 회장이 1위입니다. 한국 기업들이 순위로는 더 높지만, 억만장자는 동남아 기업가가 더 많다는 사실은 기업의 자산이 해당 국가 내에서 상대적으로 훨씬 불균등하게 배분되기 때문이라고 볼 수 있습니다.

동남아 기업의 성장

동남아 기업들은 과거 식민지 시절 세금 징수나 소규모 서비스업으로 시작해 자산을 축적해 왔습니다. 식민 당국의 묵인 아래 아편 밀수도 있었고, 무기 거래나 군납도 했습니다. 이후 일부 기업이 정부로부터 수입 독점권을 갖게 되면서 크게 성장합니다.

예를 들어 인도네시아에서 수하르토가 정권을 잡은 1968년, 살림(Salim) 그룹은 대통령의 지원을 받아 담배의 주 원료인 정향(clove)과 밀·제분의

수입 독점권을 확보했습니다. 이를 기반으로 인도시멘트·인도모빌이라는 자동차 회사까지 설립하며 대기업으로 성장한 거지요. 말레이시아에서는 샹그릴라 호텔 오퍼로 유명한 로버트 콕(郭鶴年, Robert Kuok)이 지금까지 원당 수입의 85%에 이르는 독점권을 갖고 있습니다.

1960년부터 1980년대까지 동남아 국가들은 국내 시장을 보호하고 국내 기업의 생산을 촉진하기 위해 관세를 높이는 동시에 수입대체 정책을 시행했습니다. 수입대체란 외국 상품이 국내에 들어오는 걸 막고 국내 기업을 경쟁으로부터 보호하는 정책을 말합니다. 국내 기업을 보호하고 현지 경제에 유리하도록 주로 합작투자 형태로 외국 기업의 진출을 허용한 거지요.

동남아에 진출한 최초의 외국 기업은 일본의 마쓰시다(지금의 파나소닉)입니다. 1959년 태국에 진출했지요. 하지만 합작 파트너가 되어야 할 현지 기업들은 기술이나 경영 전략 수준이 낮았던 탓에 수면 파트너(sleeping partner : 출자는 하되 업무 관여도는 낮은 합작회사의 파트너)나 향도(嚮導) 정도의 역할을 했습니다. 일본 기업이 국내 시장에 진출하는 데 가이드 정도의 역할을 해주면서 돈을 벌었던 거죠.

한편 기업들은 인허가 독점을 통해 획득한 자본을 해외에도 많이 축적했습니다. 싱가포르의 현지 은행이 크게 성장할 수 있었던 이유 중 하나가 인도네시아 기업들이 싱가포르 은행에 엄청난 자본을 예치했기 때문입니다. 1997년 외환위기 당시 인도네시아 기업들의 자금이 싱가포르 은행에 2천억 달러 넘게 있었다고 합니다.

동남아에 화교가 진출한 것은 명·송 시대부터라고 합니다. 명나라 때 일곱 차례나 남해 원정을 떠났던 정화의 기록을 보면 “말라카에도 이미 당인(唐人)들이 살고 있었다”는 내용이 나옵니다. 대규모 이주가 일어났던 시기는 19세기 말로, 당시는 ‘태평천국의 난’부터 시작해서 세계 열강 침입

에 자연재해까지 겹쳐 중국 사회가 매우 혼란스러울 때였습니다. 이 시기에 중국인들이 동남아부터 미국까지 전 세계로 이주한 것입니다. 동남아에는 주로 남쪽 지방인 광둥성(廣東省)이나 푸젠성(福建省) 출신들이 많다고 합니다.

곽홍퐁(Kwek Hong Png, 1912~1994)은 열여섯 살에 단신으로 푸젠성에서 싱가포르로 이주해 밀수, 일본 군납 등을 통해 싱가포르와 말레이시아의 홍콩그룹(豐隆集團, Hong Leong Group)을 세우게 됩니다. 림고통(Lim Goh Tong, 1918~2007)은 푸젠성 안계현 출신으로 1937년 말레이시아로 이주해서 카지노 리조트 왕국인 겐팅(Genting)을 창설했습니다. 살림그룹의 림소룡(Lim Sioe Liong, 1916~2002)도 1936년에 인도네시아 수마트라의 메단으로 이주했습니다. 앞서 말한 동남아시아 최고 부자 헨리 시(1924년생) 역시 푸젠성 출신으로 1940년대에 필리핀으로 이주했습니다.

화교 자본이 동남아 경제를 지배하고 있다는 것은 다음 통계에서 여실히 드러납니다. 싱가포르의 경우 화교가 전체 인구의 77%로, 상장기업 시가총액의 87%를 소유하고 있습니다. 인도네시아에서는 화교가 인구의 3.5%에 지나지 않지만 상장기업 시가총액의 73%를 갖고 있습니다.

동남아 화교의 경제력 비교(1990년대 중반 추정, 민간 부 기준)

(단위 : %)

구 분	인구 비율	민간 부 비율	비 고
싱가포르	77	81	상장기업 시가총액 기준
말레이시아	29	69	일반기업 자본총액 기준
태국	10	81	상장기업 시가총액 기준
인도네시아	3.5	73	상장기업 시가총액 기준
필리핀	2	50-60	일반 주식 자본총액 기준

보통 언론에서는 인도네시아 화교가 경제의 90%가량을 장악하고 있다고 하지만, 상장기업의 시가총액을 기준으로 누가 그 기업을 실제로 지배하는지, 즉 대주주가 화교이냐 아니냐로 보는 게 좀 더 정확하다고 할 수 있습니다.

동아시아 기업을 누가 지배하는가에 대해 1997년 외환위기 전 세계은행(World Bank)이 발표한 연구 결과를 보면, 한국 기업은 주식분산형이 43.2%, 가족기업형이 48.4%인 데 비해, 싱가포르 기업은 주식분산형이 5.4%, 가족형이 55.4%였습니다. 나머지 국가의 기업들도 주식분산형보다 가족형 비율이 훨씬 높습니다. 한국보다 동남아 기업들이 더 재벌 중심이라는 것을 알 수 있습니다.

외환위기로 동남아 기업들은 큰 타격을 입었습니다. 특히 환차손으로 인한 피해가 많았습니다. 환차손이란 외화를 빌렸는데 환율이 폭등하는 바람에 돈을 갚기 힘들어진 상황을 말합니다. 한 예로 살림기업은 매출액이 2조 달러였는데 환차손이 무려 4조 달러에 가까웠습니다. 살아남기 매우 힘들었을 겁니다.

외환위기 이후 동남아 기업의 생태계 변화

외환위기 이후 한국 기업이 그랬던 것처럼 동남아 기업들도 구조조정이 불가피했습니다. 인도네시아는 정치 거버넌스가 조금만 괜찮았다면 쉽게 외환위기를 넘길 수 있었을 텐데, 정부의 실책으로 위기가 심화되었습니다.

1998년 5월 수하르토가 사임할 당시 전 국민은 너도나도 살림그룹이

가지고 있던 동남아 최대 은행인 BCA(Bank Central Asia)에 예금한 돈을 인출하기 시작했습니다. 살림그룹이 수하르토의 전폭적인 지원을 받았기 때문에 수하르토가 물러나면 이 기업도 곧 망할 것으로 여겼기 때문이지요. BCA 뿐만 아니라 다른 은행에서도 대규모 인출 사태가 벌어지자, 중앙은행은 총 113조 루피아를 이들 기업에 지원합니다.

이후 기업들은 자회사나 계열사의 지분을 정부에 넘기는 식으로 돈을 갚아 나갔는데, 그 수가 228개였다고 합니다. 정부는 넘겨받은 지분을 다시 해외에 매각하는 거지요.

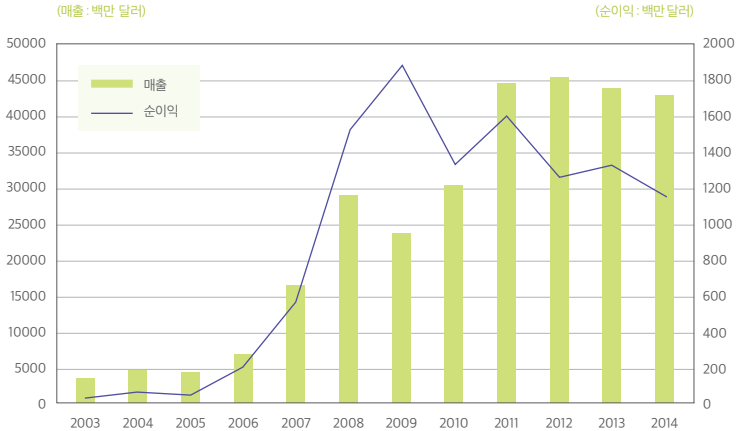
살림그룹의 경우, 정부로부터 53조 달러가량을 지원받았는데 살림그룹의 지분을 해외 기업에 20조라는 헐값에 매각했습니다. 무려 30조가 고스란히 국민의 부담으로 돌아온 셈입니다.

당시 인도네시아의 가장 훌륭한 기업이라고 존경받던 아스트라(Astra)는 싱가포르에 있던 자동차 딜러 회사인 사이클앤캐리지(Cycle & Carriage)가 가져갔고, 인도푸드는 홍콩에 있는 살림그룹의 자회사 퍼스트퍼시픽(First Pacific)이 가져갔지요. 부실경영 책임이 있는 살림그룹의 매각 자산이 돌고 돌아 다시 살림의 해외 재산이 돼버린 셈입니다.

외환위기 이후 동남아 기업에 찾아온 또 다른 변화는 중국의 부상입니다. 2005년부터 중국이 고도성장을 하면서 자원 수요가 많아지자, 동남아 기업들은 호황을 맞게 되었습니다. 특히 팜오일 기업들의 상황이 아주 좋아졌습니다.

싱가포르에 상장되어 있는 윌마르(Willmar)는 2004년부터 2014년까지 매출이 거의 10배 가까이 뛰었습니다. 현재 윌마르는 동남아시아 최대 민간 기업으로, 400억 달러가 넘는 매출을 올리고 있습니다. 인도네시아에서 시작해 말레이시아, 중국, 아프리카까지 사업을 확장한 다국적 기업입니다.

월마르의 매출과 순이익 추이

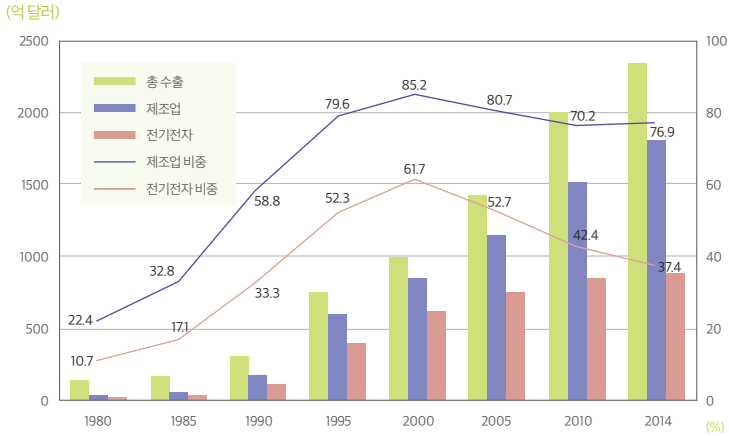


출처 : Wilmar International

니다. 주 사업 품목은 팜오일 플란테이션 및 가공입니다. 월마르의 매출액은 2006~2008년에 급속히 늘어나 순이익이 18억 달러까지 올랐다가 최근 감소했습니다. 국제 자원 붐이 가라앉았기 때문입니다. 월마르는 말레이시아 상그릴라 그룹의 로버트 콕이 30% 이상 지분을 가지고 있고, 주요 생산 품목인 팜오일 및 라우르유의 생산기지가 전 세계 450여 개의 공장으로 나누어져 있는 명실상부한 다국적 기업입니다.

중국의 부상은 지금까지 생산기지 역할을 해왔던 동남아 제조업에 엄청난 부담을 주고 있습니다. 말레이시아는 2000년대까지 제조업 수출이 많았으나 이후 계속 하락하였습니다. 한때 85%까지 올랐으나 지금은 76%까지 감소했습니다. 말레이시아의 성장을 이끌었던 다국적 기업의 전기전자

말레이시아의 수출 구조



산업도 2000년대 초반 61.7%였으나, 현재는 37.4%로 그 비중이 많이 줄어들었습니다.

물론 그동안 다른 산업의 수출이 증가해서 수출이 다변화되었다고 말할 수도 있습니다. 하지만 주요 수출 분야가 정체되어 있는 상황에서 중국의 공업이 본격적으로 원세트형 공업 구조로 발전한다면 말레이시아 경제에 상당히 부정적인 영향을 줄 수밖에 없을 것입니다.

동남아 경제 발전과 기업의 역할

- 기업과 국가가 같이 발전할 수 있는가

한국의 경우 기업이 발전하면서 국가도 발전했다고 얘기할 수 있겠지만, 동남아 국가는 조금 다른 것 같습니다. 수출주도형 공업화가 진행되는 과정에서 제조업 부문을 대부분 다국적 기업이 장악했고, 이에 동남아 기업이 국가 산업에 기여할 여지가 많지 않았기 때문입니다.

금융·보험·유통·서비스 등은 자국 기업이 맡았지만 비효율적으로 운영 되는 바람에 외환위기에 영향을 미쳤습니다. 제조업의 경우, 일본이나 한국 기업과 합작을 했지만 첨단기술이나 경영 능력이 없었기 때문에 수면 파트너 역할 정도에 그쳤습니다.

동남아에서 기업이 지출하는 연구개발 비용은 태국이 3억 7,000만 달러, 필리핀 9,500만 달러, 인도네시아 2,100만 달러밖에 안 됩니다. 그렇게 큰 기업들이 많은데도 불구하고 인도네시아에서 연구개발 비용으로 일년에 230억 달러가량밖에 쓰지 않고 있습니다.

그래서는 세계 기업들을 따라잡기 어렵습니다. 중소기업도 취약할 수밖에 없습니다. 중소기업은 대기업과의 계열화를 통해 발전하는데, 동남아 대기업들의 경우 제조업이 취약하기 때문에 구조상 중소기업도 취약할 수밖에 없습니다. 대부분의 중소기업이 영세 노점이나 상업을 하는 수준에 머물고 있습니다. 동아시아 전체가 생산 네트워크로 통합되어 가고 있는 현재 상황에서 동남아의 중소기업들도 여기에 참여하게 만드는 것이 대단히 중요한 과제라고 생각합니다.

아세안은 중국의 성장 바통을 이어받아, 각 국별로 차이는 있으나 많게

는 10% 내외의 매우 인상적인 경제성장률을 보여주고 있습니다. 하지만 속내를 들여다보면 취약한 측면도 상당합니다. 아세안 내의 선발주자들도 ‘중진국 함정’^{Middle Income Trap}에 빠졌다는 평가도 있습니다.

저는 그 원인이 동남아시아 기업들이 상대적으로 혁신에 약하기 때문이라고 생각합니다. 즉, 혁신가^{Innovator}가 아니라 지대추구자^{Rent seeker}에 머물고 있는 기업들이 많기 때문입니다. 동남아시아의 거인들인 화교계 기업들이 역내에서 다국적화하면서 국적 개념이 약해진 것도 한 원인입니다. 이런 상황이 지속되면 동남아시아의 대외경쟁력은 정체되지 않을까 우려가 큼니다.

좋은 기업가라면 모름지기 혁신을 통해 경제성장을 이끌어내야 합니다. 이러한 혁신 과제를 동남아시아의 대표 기업들이 적극적으로 실천할 때 비로소 기업의 발전이 국가의 발전에도 도움이 되겠지요. 아세안의 지속가능한 성장, 나아가 동아시아의 공동 번영을 위해 혁신을 이뤄 나가는 동남아시아 기업들의 모습을 머지않은 미래에 많이 볼 수 있기를 기대합니다.

필리핀은 어떻게 ‘몰의 천국’이 되었나

- 신발가게에서 몰 재벌이 된 SM 그룹 이야기

정 법 모

서울대 아시아연구소 동남아센터 선임연구원



이번 강의에서는 필리핀의 사회문화를 이해할 수 있는 키워드로서 SM 몰에 관한 이야기를 하려고 합니다.

최근 50만 제곱미터쯤 되는 세계에서 가장 큰 몰이 중국에 들어섰다고 합니다. 하지만 예전에는 가장 크고 오래된 몰들이 동남아시아에 많았습니다. 현재 순위 3위인 SM 메가몰은 규모로 말하자면 높이는 4~5층가량 되고, 길이는 1킬로미터가 넘습니다. 최근 중국에 들어선 대형 몰 이전에는 이 SM 메가몰이 세계에서 가장 큰 몰이었습니다. 이후 말레이시아·이란·태국·터키에도 SM 메가몰과 비슷한 몰들이 생겨났습니다. 그러자 필리핀은 자존심이 상했는지 ‘몰 오브 아시아’^{Mall of Asia}라는 대규모 몰을 마닐라 베이 간척지에 만들어 경쟁하고 있는 상황입니다.

특이한 점은, 순위를 정하는 기준에 따라 다르겠지만, 상위 12개가 모두 아시아에 있다는 겁니다. 그중에서도 6개가 동남아시아, 특히 말레이시아와 필리핀에 몰려 있습니다. 이런 현상을 어떻게 이해해야 할까요? 이들 나라에서 도대체 몰은 무엇일까요? 한국

<포브스>가 선정한
세계 부호 순위 73위의 헨리 시 회장



#73 Henry Sy & family
 + Follow (197)
 Real Time Net Worth As of 8/20/15
\$14.1 Billion

Age	90
Source Of Wealth	diversified, Self Made
Residence	Manila, Philippines
Citizenship	Philippines
Marital Status	Married
Children	6
Education	Bachelor of Arts / Science, Far Eastern University

Henry Sy & family on Forbes Lists
 #73 Billionaires (2015)
 #1 in Philippines
 #97 in 2014
 #1 The Philippines 50 Richest (2014)

의 이마트와 같은 할인 물도 아니고, 백화점이라고 하기엔 여러 가지 복합적 기능들이 많습니다. 그래서 레저 기능이나 영화관 같은 문화생활이 가능한 슈퍼몰, 복합몰의 성격이 강합니다. 하지만 이것만으로 설명하기에는 뭔가 부족해 보입니다. 한국에도 최근에 이런 형태의 비슷한 물이 생겼습니다. 영등포의 타임스퀘어나 부산의 팬텀시티, 롯데 프리미엄 물이 그렇습니다.

SM 물 이야기를 하기에 앞서 SM 물을 만든 헨리 시 회장에 대해 살펴 보겠습니다. 현재 아흔 살의 헨리 시 회장은 <포브스> 세계 부호 순위 73위에 올라 있습니다.

SM 물은 메트로 마닐라 안에 18개, 그 밖의 필리핀 전역에 28개의 지점

이 있습니다. 뿐만 아니라 시 회장의 고향인 샤먼廈門을 비롯한 중국 내 다섯 개 지역에 진출해 있고, 광에도 매장이 있는 등 아시아에만 50개가 넘는 지점을 갖고 있습니다. 올해 새로 오픈할 지점도 4개나 됩니다.

그럼 이 ‘몰’이 필리핀에서 어떤 존재이고, 몰을 동사화한 ‘몰링(Malling : 쇼핑 몰에서 시간 보내기)’ 현상이 필리핀의 사회문화와 어떤 연관성이 있는지 알아보기로 합니다.

SM의 역사 : 중국계 필리핀인의 성장 과정

SM의 역사는 기업의 성장사로서도 의미가 있지만, 이 그룹의 회장인 헨리 시를 통해 중국계 필리핀인의 성장 과정을 알 수 있는 좋은 사례이기도 합니다. SM은 ‘Shoe Mart’의 준말입니다. SM은 1958년 Shoe Mart, 즉 신발가게로 시작했습니다. 키아포Quiapo라는 지역에서 처음 문을 열었지요. 키아포는 서울의 한강처럼 메트로 마닐라를 가로지르는 파시그 강이 서쪽에 있는 바다와 만나는 지점으로, 모든 물류의 중심이 되는 곳입니다. 중국계 상인들이 이 지역을 선점했는데, Shoe Mart도 바로 여기서 시작합니다.

그 후 판매하는 잡화들을 차츰 늘리면서 ‘디파르트먼트 스토어Department Store’라는 이름으로 확장하게 됩니다. 백화점은 아니고 일종의 대형 마트라고 할 수 있지요. 그러다가 1972년에 현대적인 몰에 가까운 ‘SM Quiapo’라는 몰을 만들게 됩니다. 즉, 헨리 시 회장은 1930년대 중국에서 필리핀으로 이주해 1958년에 처음 가게를 열었고, 1972년에 SM을 지금의 몰 형태로 만든 것이지요. 그리고 1985년에 ‘SM North’라는 지점의 문을 연 것을

계기로 본격적인 슈퍼몰(복합 쇼핑몰)로 발전시킵니다.

첫 슈퍼몰을 만든 1985년에서 30년이란 세월이 흘렀습니다. 이 30년 동안 중국 빈민가에서 태어나 필리핀으로 이주해 온 중국인이 <포브스>가 선정한 세계 부호 73위까지 오른 것입니다. SM 몰이 양적으로 확장한 건 1972년 SM Quiapo를 시작으로 1979년 일로일로(Iloilo)에 지부를 세우면서 메트로 마닐라뿐만 아니라 전국적으로 1년에 몇 개씩 지점을 늘린 결과입니다. 현재 지점이 모두 50여 개이고, 올해만 해도 네 곳을 추가로 오픈한다고 하니 성장 속도가 여전히 빠르다고 할 수 있습니다.

헨리 시 회장은 1924년 중국 샤먼 빈민가에서 태어났습니다. 그의 가족은 1930년대에 필리핀으로 이주하여 구멍가게를 운영했죠. 그런 배경을 가진 그가 2011년에 필리핀 제1부호로 등극한 겁니다.

중국계 부호를 대표하는 헨리 시 회장과 비교할 수 있는 대상은 필리핀 내 스페인계 부호인 아얄라(Ayala) 가문입니다. 이 가문은 전통적인 필리핀 부호로, 아얄라는 오랫동안 부(富)의 상징이었습니다. 아얄라 가문은 서울로 치면 강남구·서초구에 해당하는 마카티 시의 부동산 대부분을 소유하고



1958년 처음 문을 연 'Shoe Mart'



1972년 현대적 몰의 형태를 갖춘 'SM Quiapo'

있습니다. 오랫동안 부를 축적하고 확대한 가문이지요. 이에 비해 헨리 시 회장은 무일푼으로 시작해 단숨에 천문학적인 부를 축적하여 거부巨富 반열에 오른 경우입니다. .

SM이 물을 주축으로 번창하긴 했지만, 주력 사업이 몇 가지 더 있습니다. SM의 4대 사업으로 꼽을 수 있는 것은 물, 부동산 개발, 상업시설 임대, 호텔 및 컨벤션센터입니다. 이들 분야를 중심으로 금융 분야에까지 진출하면서 다른 라이벌 재벌들을 물리치고 크게 성장한 것이지요.

타이판(Tai-pan : 大班)은 필리핀의 중국계 부호, 즉 톱클래스 상인들을 말합니다. 원래 타이판은 식민지 시대 동인도회사의 관리인을 일컫는 말이었습니니다. 이후 새롭게 부를 획득한 사람들에게도 이 말을 썼는데, 오늘날에는 특히 필리핀 내 중국계 부호들을 ‘타이판’이라고 부르고 있습니다. 필리핀에서 매일 만날 수 있는 수많은 은행·물·항공회사에 위 여섯 가문이 상당



1985년 문을 연 본격적인 복합 쇼핑몰 'SM North'



부분 포함되어 있지요.

이렇게 보면 필리핀의 화인들이 매우 순탄한 삶을 살았던 것처럼 보일 수도 있지만, 그렇지 않습니다. 특히 동남아 전체를 보면 화인들의 삶이 몹시 처절하고 힘들었던 시기가 있었습니다. 말레이시아 화인의 경우, 빈민으로 주석농장과 고무농장으로 이주했던 사람들이 지금까지 살아남은 것입니다. 20세기 초반에 중국인들이 동남아로 이주하게 된 것도 사실 중국에서 먹고살 것이 없어서였던 경우가 많았지요.

필리핀에 중국인들이 진출하기 시작한 건 20세기보다 훨씬 더 오래전입니다. 스페인이 들어오기 전에도 중국인과의 상업 교류가 있었고, 스페인 식민지 시기에는 중국인이 좀 더 많이 유입되었습니다. 당시 필리핀은 여전히 부족국가로, 중앙집권적 정치체제가 한 번도 들어서지 않았던 까닭에 큰 건축물을 만드는 기술이 발달하지 못했습니다. 성당이나 건축물을 짓

는 데 필리핀 현지인의 기술과 노동력으로는 한계가 있자, 스페인 식민 정부에서 중국인들의 유입을 적극 장려한 거지요.

1521년 마젤란을 통해 처음 필리핀을 알게 된 스페인은 1571년 이후 본격적으로 필리핀에 진출합니다. 하지만 스페인은 필리핀을 아시아와 유럽을 잇는 삼각무역의 교점으로서만 활용했을 뿐, 크게 투자하지는 않았습니다. 실제로 필리핀에 거주하는 스페인 사람들도 적었고, 가톨릭을 전파하기 위해 대중을 상대로 스페인 교육을 할 만큼 관심을 기울이지도 않았습니다. 어쨌든 스페인 사람과 원주민 사이에서 태어난 메스티조Mestizo들은 필리핀에서 경제 및 정치의 주요 부분을 장악하면서 부를 축적하는 신흥 세력으로 떠올랐습니다. 현재까지도 이들은 필리핀의 상류층을 이루고 있지요.

16세기부터 1898년까지 스페인의 식민지였던 필리핀은 이후 미국의 식민지가 되었다가, 2차대전 때 일본에게 점령당합니다. 이때까지도 필리핀의 상류층은 스페인계 백인들로, 스페인이 필리핀을 떠나면서 남겨놓고 간 땅을 소유하고 대농장을 경영하면서 많은 부를 축적했습니다. 이후 수출 목적의 작물들을 집중 재배하면서 토지를 소유한 집안은 일종의 귀족층을 형성하며 한 지역의 호족으로 성장합니다. 나중에 이들이 정치와 경제를 장악하면서 과두정치(소수가 사회의 권력을 독점하고 행사하는 체제)라는 말도 나오지요.

1909년 미국-필리핀 사이에 맺어진 페인-앨드리치 관세법Payne-Aldrich Act 협정을 통해 필리핀은 관세 없는 미국의 농업 생산지(원료 공급지)이자 미국 제조 상품의 소비지로 전락하게 됩니다. 이때부터 필리핀에는 코코넛·설탕·바나나와 같은 식료품을 팔고 전자제품 같은 공산품을 수입하는 경제 시스템이 형성되어 고착화되었습니다.

다른 동남아 국가들과 마찬가지로, 오늘날 필리핀에는 소수의 중국계 인

구에 부가 집중되어 있습니다. 하지만 다른 동남아 국가에 비하면 필리핀에서는 중국계 상권 장악이 늦은 편이었습니다. 토지를 장악하고 있는 지방 호족들 이외에는 자본 축적 기회 자체가 거의 주어지지 않았기 때문입니다. 즉 처음부터 필리핀 내에서 자본이 부족했던 화인들이 선택할 수 있었던 사업은 소규모 사업, 예를 들어 작은 규모의 제조업이나 가족기업 형태의 소규모 사업일 뿐이었습니다.

1920년대에 많은 중국인이 먹고살기 위해, 또는 자연재해 때문에 동남아시아로 이주했습니다. 그 후 1960년대에 문화혁명으로 한 차례 더 많은 중국인이 동남아시아로 이주했지요. 이곳에 온 중국 상인들은 담합하여 최초의 상업 조합인 'China Banking Corporation'을 설립합니다.

하지만 1946년 필리핀이 독립한 이후에도 화인들이 자본을 축적할 수 있는 기회는 별로 없었습니다. 가장 큰 문제는 국적이었습니다. 필리핀 국적이 없었기 때문에 땅을 취득할 권리가 없었던 거지요. 게다가 대부분의 땅은 이미 스페인계가 장악한 데다, 독립 후 필리핀 정부가 내국인의 이익을 우선하는 애국주의 정책을 펴면서 중국계 화인들은 정치·경제적으로 진출할 수 있는 길이 막히고 말았습니다. 또한 소매 유통업이 국영화되고 (Nationalization of Retail Trade Act, 1954), 농업에서 가장 큰 비중을 차지하는 쌀·옥수수 재배와 판매도 국영화되는 등 농업·상업 분야에 대한 국가의 통제가 강해진 것도 중국계 화인들에겐 좋지 않은 일이었습니다.

많은 사람들이 왜 필리핀 경제가 발전하지 못하고 있는지 질문을 합니다. 성장 동력도 약하고, 고도성장을 이루기 어려워 보인다는 거지요. 그것은 필리핀이 1차산업과 3차산업 중심으로 발달하고 2차산업은 발달하지 못한 탓에 내수시장이 없기 때문입니다. 1962년 필리핀의 통화 가치가 하락하면서 농산물을 주로 수출했던 필리핀의 경제 구조로는 제조업 등의 2차

산업을 발전시킬 수가 없었던 거지요.

미국의 식민지 시기는 물론, 독립 후에도 필리핀의 경제 구조는 1차산업 중심이었습니다. 이후 미국 생산품의 소비지로 전략하면서 필리핀은 2차산업을 키우기보다는 농산물을 수출하고 가공품을 수입하는 형식을 고수했습니다. 뒤늦게 제조업을 발전시키려 했지만 가격이나 품질 면에서 경쟁력이 낮을 수밖에 없었죠.

특히 대농지를 소유하고 있는 토호세력은 부를 계속 축적하고 세력을 공고히 하기 위해 설탕·코코넛 같은 원료들을 수출하는 기존 체제를 유지하려 했습니다. 이들은 지방의 토호세력으로만 머문 것이 아니라 지방정부 정치의 장을 형성하고, 나아가 중앙정부의 하원·상원 의원으로 진출하면서 필리핀의 정치·경제를 지배하기에 이릅니다.

1960년 필리핀에 마르코스 체제가 시작되는데, 이 과정에서 중국계 화인들이 수혜를 입게 됩니다. 특히 1975년 중국과 수교를 하면서 중국인들이 필리핀에 진출하거나 귀화하는 조건이 크게 완화되었습니다. 필리핀 거주 1년 이상으로 도덕성과 문자해독능력을 갖춘 21세 이상은 대통령령에 따라 필리핀 국적을 취득할 수 있는 자격을 준 것입니다. 화인들이 필리핀 정치·경제에 대거 등장할 수 있는 기반이 마련된 거지요. 앞서 언급했던 6대 타이완 가문은 이때부터 담배나 제약업 등을 통해 세력을 키워 나가면서 정치·경제적 영향력도 동시에 키우게 됩니다.

이후 1980~90년대에 시민혁명이 일어나면서 마르코스 체제가 붕괴하고 아키노 정부가 수립되는 혼란기를 거치면서 필리핀의 지식인층이 해외로 빠져나갑니다. 하지만 헨리 시 같은 사람들은 필리핀에 남아 그들이 남기고 간 부동산을 사들여 막대한 부동산을 소유하게 됩니다. 특히 헨리 시 회장은 자신의 몰 사업과 부동산을 연결시켜 큰 부를 축적하지요. SM 몰

을 어떤 지역에 세울 계획이 서면 헨리 가문에서 그 지역 일대의 땅을 미리 사서 땅값을 오르게 만든 후, 나중에 그 땅을 되팔아 남은 비용으로 SM 물건을 짓는 식이었다고 합니다.

필리핀에 거주하는 화인은 숫자가 많은 건 아니지만 엄청난 부를 소유하다 보니, 처음에는 필리핀의 외지인Banyaga이었지만 점차 필리핀 사회 내부로 진출하면서 성공한 자본가가 되고 유동적인 시민Flexible Citizen이 된 것입니다. 즉, 중국계로서의 이점과 필리핀인으로서의 이점을 이용해 자신들의 정체성을 강화하고 공고히 해나가고 있는 것이지요.

‘물의 천국’ 필리핀 : 모든 길은 물로 통한다

필리핀의 물은 어떤 특징이 있을까요? 첫 번째는 교통의 중심지라는 것입니다. 필리핀의 교통수단들은 모두 SM 물로 통하고, SM 물의 위치에 따라 노선이 조정됩니다. 그 때문에 물은 터미널로서의 역할도 합니다. 여러 노선의 터미널이 물 안에 있어 다른 교통수단으로 쉽게 갈아탈 수가 있습니다. 동남아시아 다른 국가에서는 물에 갈 때 주로 자가용을 이용한다면 필리핀에서는 일반인도 접근하기 쉽게 모든 대중교통 수단이 물을 통과합니다. 대중교통 수단 말고도 비공식적인 영업용 운송 수단(예 : 지프니Jeepney) 역시 물을 중심으로 운영되고 있습니다.

두 번째는 물을 통해 모든 것을 해결한다는 점입니다. 우리도 물에 가서 영화를 보는 등 문화생활을 하지만, 필리핀의 물은 그 이상입니다. 예를 들어 SM 물에는 은행이 입점해 있는데, 물 영업시간에 맞춰 은행 업무가

이뤄집니다. 이 밖에 이민국 사무실 같은 정부기관도 물에 있고, 운전면허 갱신을 하러 갈 때도 물에 있는 기관 사무실로 갑니다. 심지어 교회도 있습니다. 아이스 스케이트장 같은 레저 공간도 있고요.

이렇게 물이 다양한 공간으로 활용되는 현상은 아직 한국에서는 보기 힘듭니다. 물에 모든 기능이 몰려 있다 보니, 일반 사람들이 물에 자주 갈 수밖에 없습니다. 소매상들도 물에 가서 물건을 사와야 합니다. ‘몰링’이라는 말은 쇼핑, 휴식, 식사, 엔터테인먼트 등을 모두 물 한 장소에서 해결하는 것을 의미합니다. 물건을 구매하는 단순한 목적뿐만 아니라 사교와 레저 등 다양한 목적을 위해서 물에 간다는 것입니다. 몰링은 필리핀 물 문화의 가장 큰 특징이라고 할 수 있습니다.

세 번째는 SM 물이 입점하면 도시 경관 자체가 SM 물을 중심으로 바뀐다는 겁니다. 메트로 마닐라 지역을 넘어 지방으로 진출하기 시작한 SM 물은 지방 변두리 지역이라고 해도 물의 새로운 위치로 선정하는 데 별 문제가 없습니다. SM 물이 들어서게 되면 교통 시스템이 바뀌고, 주변에 주거단지가 생기면서 새로운 도시가 형성되니까요. 물과 인접한 지역은 주택·교통·인프라뿐만 아니라 생활 패턴이나 문화의 중심이 모두 물로 바뀌게 되는 거지요.

모든 것이 물로 집중되는 이러한 현상이 어떻게 가능한 걸까요? 두 가지 이유를 들 수 있는데, 첫 번째는 무더운 기후입니다. 필리핀은 날씨가 덥기 때문에 물 안에 여러 가지가 있으면 사람들이 편합니다. 이런 기후에서 냉방은 삶의 질을 가르는 기준이 됩니다. 에어컨이 있는 식당과 없는 식당의 가격 차이는 거의 두 배입니다. 버스도 마찬가지입니다. 삶 전반에 걸쳐 냉방 여부가 중요합니다. 이런 상황에서 전체 공간에 냉방 시스템을 가동하는 물의 인기는 높을 수밖에 없습니다. 따라서 물에 입점하려는 점포가

많아지고, 소비자들도 물을 선호하게 되는 거지요.

사람들이 물로 물려드는 또 한 가지 이유는 치안입니다. 빈부격차가 커지면서 범죄가 늘어나고 있는 필리핀에서는 거의 모든 시설마다 무장한 사설 경호원들이 있습니다. 일반인들은 길을 걷다 언제 당할지 모르는 소매치기에 대한 부담감을 갖고 있습니다. 물 내부는 이런 위험으로부터 안전합니다. 입장할 때 소지품 검사를 철저히 하거든요. 이와 같은 사회 문제가 물로 모든 기능이 집중되는 현상을 더 공고히 하는 이유가 된 것 같습니다.

필리핀의 SM은 유통업체로서의 진취성이 있었기에 지금처럼 확대될 수 있었습니다. 뭔가 새로운 것을 해보겠다는 의지가 강하지요. 영화산업에 뛰어들어 극장을 연다든가, 아이스 스케이트장을 물 안에 만든 것 등을 보면 대단히 창의적이고 도발적입니다. 이런 노력들은 지방을 발전시키는 데도 기여했습니다. 사회공헌사업도 다른 기업에 비해서 많이 하고 있고요.

반면 그림자도 있습니다. 동남아시아에서 거대 물이 발달할수록 사회의 불평등지수가 높아진다는 통계도 있습니다. 말레이시아와 필리핀은 아시아에서 지니계수가 가장 높은 국가에 속하는데, 두 나라 모두 슈퍼몰이 크게 발달해 있습니다. 이 때문에 소규모 개인 상권이 자리잡기가 더 어려워졌다는 부작용도 무시할 수 없습니다. 쾌적함과 편의성을 주지만 국가 경제적 차원에서 보면 명암이 있는 거지요.

이러한 양 측면을 균형 있게 바라 볼 때 필리핀 물에 얹힌 독특한 사회 문화 코드를 이해할 수 있습니다.

태국의 CP그룹과 글로벌푸드 시스템

허 남 혁

지역재단 먹거리정책교육센터 센터장



CP그룹은 어떻게 성장했나?

CP그룹은 1921년 방콕에서 종묘상, 즉 종자(種子) 가게로 시작한 기업입니다. 당시 창업주가 현재 그룹의 총수인 다닌(Dhanin)의 부친입니다. 올해 76세인 다닌은 아버지 때 중국에서 태국으로 이주한 화교로 <포브스> 세계 부자 순위 133위에 올라 있습니다. 그룹 전체 매출은 연 465억 달러이고, 그중 핵심 사업인 CP 사업이 매출의 3분의 1가량을 차지하고 있는 것으로 알려져 있습니다.

최근 CP그룹은 유통과 통신 등 다양한 영역으로 사업을 확장하고 있습니다. 물론 핵심 사업 분야는 농업과 식품으로, UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development, 유엔무역개발회의)는 CP그룹을 “세계 5위에 해당하는 농식품 대기업”이라고 표현한 바 있습니다. 현재 세계 14개국에서 사업을 하고 있으며, 약 40개국으로 제품을 수출합니다. 주력 사업 품목은 사료로, 사료업계 세계 1위입니다.



<포브스> 표지 인물로 선정된
CP그룹 총수 다닌

하지만 CP그룹이 유명한 이유는 닭과 새우 사업 때문입니다. 사료를 핵심 사업 영역으로 하면서 그 사료를 먹여 키운 닭과 새우를 냉동가공식품으로 만들어 파는 것이 CP식품의 주력 사업입니다. 최근에는 세븐일레븐을 비롯한 유통업에도 진출하고, 또 외식업으로까지 사업 영역을 넓히고 있습니다.

이처럼 사료부터 식품에 이르기까지 유통·판매하는 수직적인 사슬을 만들어낸 기업이 바로 CP그룹입니다. CP그룹은 일본 이토추 상사의 2대 주주, 중국 보험업계 2위인 평안 보험의 대주주이기도 합니다.

CP그룹의 성장사를 좀 더 자세히 들여다보겠습니다. CP그룹은 1921년 종자가게로 시작하여 1956년 사료산업에 진출합니다. 이후 전형적인 확장 단계를 밟아 나가는데, 1970년에 양계업을 시작하고 1978년에는 식품산업에 진출하면서 돼지고기까지 생산합니다.

CP식품의 글로벌 비즈니스



1980년부터 전 세계적으로 새우 양식이 본격화되자, CP그룹은 미쓰비시와 합작해 새우 산업을 시작합니다. 먼저 태국에서 사업을 다각화하기 시작했고, 중국에도 진출해 다양한 사업을 펼칩니다.

특히 CP그룹의 총수가 화교 출신이다 보니 화상華商 경제권에 폭넓게 진출했습니다. 1960년대부터 사료업을 기반으로 대만·싱가포르·말레이시아에 사료를 수출했으며, 1979년엔 중국에 최초로 진출한 외국 기업이 되었습니다. 또한 1981년에는 미국 컨티넨탈 그레인Continental Grain이라는 곡물 유통 기업과 사료 및 양계 사업을 합작해 콘티치아타이Conti Chia Tai라는 회사를 출범시켰습니다. 이 회사는 중국 선전深圳 경제특별지구에 들어선 최초의 외국인 투자 기업으로 알려져 있습니다.

현재까지도 중국에서 굉장히 많은 사업을 벌이고 있어 전체 매출액의 절반 이상이 중국에서 나온다고 합니다. 사료업은 중국 내 2위이고, 이 밖에도 축산단지, 소평물, 오토바이 공장 등을 가지고 있습니다. CP식품으로만 보면 매출의 21%가 중국에서 나오는데, 이중 3분의 1이 양계 사료에서 나옵니다.

지난 2008년 CP그룹 총수 다닌이 초대 세계화상투자기업협회COCEA 대표로 선출되고, 2009년에 중국에서 네 번째로 중요한 경제인으로 선정된 것은 바로 그런 배경 때문입니다. 화상경제권 안에서 CP그룹과 그의 영향력이 얼마나 큰지 알 수 있습니다.

CP그룹은 선진국의 해외 파트너를 잘 선정해서 그들의 기술을 전수받았다는 평가를 받기도 합니다. 예를 들어 1970년대 양계업에 진출할 때 미국에서 가장 유명한 양계 육종 기업이자 종계를 선별하고 생산·공급하는 아보르 아크레스Abor Acres라는 기업과 손을 잡으면서 굉장히 선진적인 양계 기법과 기술들을 습득할 수 있었습니다. 또 당시 미국에서 가장 유명한

종자회사였던 데칼브Dekalb 기업과 사료의 원료가 되는 작물들을 개발하기도 했습니다. 1980년대에는 미쓰비시와 합작해 최초로 새우 양식 사업을 시작했지요. 또한 일본의 유제품 기업인 메이지와도 손잡고 유제품 생산과 유통 사업에 진출했는데, 나중에는 CP그룹이 그 사업을 완전히 인수해 현재 유제품 산업 부문에서는 태국 내 1위가 되었습니다. 이렇게 해외 파트너들을 잘 선택하고 선진 기술을 받아들였기 때문에 CP그룹이 글로벌 기업으로 발전할 수 있었다고 봅니다.

현재 CP그룹은 총 14개 국가에서 사업을 하고 있습니다. 중국·동남아 뿐만 아니라 유럽·아프리카에까지도 진출해 있습니다. 또 중국 동북 지방과 러시아 극동 지방에까지 사업을 확장하여 북한과도 손을 잡을 것이라는 이야기가 있지만, 그 점은 아직 확실한 것 같진 않습니다.

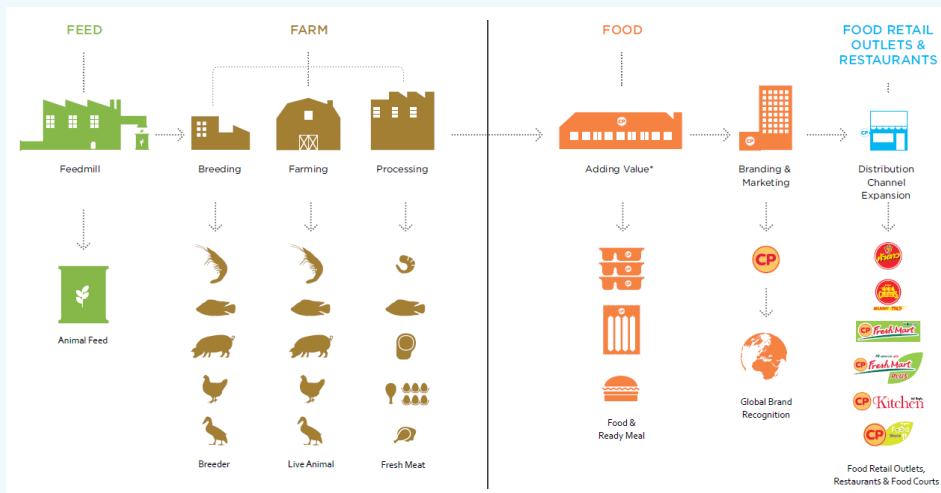
CP그룹을 상징하는 제품 두 가지는 닭과 새우입니다. 전 세계적으로 양계와 새우 양식을 조합한 경우가 거의 없기 때문에 매우 특이하다고 할 수 있습니다. 닭과 새우를 함께 기를 수 있는 것은 이 업체가 사료에 강점을 갖고 있기 때문입니다. 성분이 조금 다르긴 하지만 닭과 새우 모두 사료



한국에 수입되는 CP식품의 가공식품 (새우완탕·핫윙)

를 먹고 자랍니다. 이 닭과 새우를 핵심으로 여기서 파생된 다양한 가공품들을 판매하는데, 최근 CP그룹의 새우완탕은 동남아를 거쳐 우리나라에도 수출되어 인기를 얻고 있습니다.

CP식품 브로셔에 소개된 CP식품 생산 상품은 2,500종이 넘습니다. 그 중에서 1,700종이 신선육 제품이고, 400종이 가공육, 즉석식품이 390종입니다. 그런 점에서 CP그룹은 세계에서 가장 완벽하게 사업의 수직계열화 모델을 완성했다고 볼 수 있습니다. 특히 농업과 식품은 수직계열화라는 표현이 가장 어울리는 분야인데, 쉽게 말하면 ‘종자에서 식탁에 이르기까지 Farm to table’ 모든 영역을 다룬다는 뜻입니다. 사료가 있으면 닭·새우·돼지·오리를 키울 수 있기 때문이지요. 물론 키우는 건 직영농장이나 계약한 농가들에 맡기고 구매하는 방식일 겁니다. 이렇게 키운 가축들을



사료에서 소매, 외식업까지 수직계열화 모델을 갖춘 CP식품 (출처 : CP식품 2013 annual report)

도출한 뒤 다양하게 가공해서 판매하는 거지요. 여기서 자사의 유통업체와 외식업체를 통해서 판매하면 이익이 증가합니다. 이렇게 종합적이고 전반적인 사업 시스템을 갖추고 있는 식품 기업은 전 세계에 몇 안 됩니다.

CP그룹이 밝힌 소유 구조를 보면 외국인 지분은 25% 정도로 생각보다 많지 않고, 개인보다 법인 소유가 더 많습니다. 지분율로 따지면 최대 주주는 CP그룹 본사인 CPG입니다.

글로벌푸드 시스템

태국에서 어떻게 CP그룹과 같은 글로벌푸드 업계의 강자가 나타나게 되었을까요?

‘푸드 시스템’이란 먹거리 생산에서부터 최종 소비에 이르는 전체 관계와 과정, 그리고 그것을 뒷받침하는 자연환경, 정책, 금융 같은 모든 요소를 통칭하는 말입니다. 최근 이러한 푸드 시스템이 전 세계로 확산되었고, 이에 이와 같은 시스템을 ‘글로벌푸드 시스템’이라고 부르지요. 글로벌푸드 시스템이 역사적으로 어떠한 과정을 거쳐 오늘날과 같이 되었는가에 대해 학자들은 크게 세 가지 이론으로 설명합니다.

영국이 세계 헤게모니를 쥐고 있던 1870년대에는 영국이 세계 먹거리 구조를 장악했습니다. 이를 ‘1차 푸드레짐^{food regime}’이라고 합니다. 당시 영국은 자국의 노동자들을 먹여 살리기 위해 미국이나 호주 신대륙으로의 이민과 농업개발 정책을 추진했는데, 여기서 생산된 곡물과 축산물을 유럽이 수입하도록 하는 구조를 만듭니다. 이 시기는 특히 산업혁명의 결과가

농업에도 본격적으로 반영되어 질소 비료가 개발되고 농기계가 도입되면서 농업 생산량이 크게 증가한 때입니다.

2차 대전 이후부터 1970년대까지를 ‘2차 푸드레짐’이라고 하는데, 이를 장악한 국가는 미국이었습니다. 1940년대 미국은 신기술에 힘입어 농업 생산성이 비약적으로 높아지자 잉여 농산물을 수출합니다. 이때 식량원조도 많이 했는데, 여기에는 이와 같은 구조를 통해 정치적 주도권을 장악하려는 전략도 있었습니다.

이 시대의 또 다른 특징은 선진국의 농업기술이 제3세계에 전파되어 적용되기 시작했다는 겁니다. 한국에서도 ‘녹색혁명’이 일어나 통일벼를 개발하고 쌀을 자급할 수 있게 되었지요. 인도 등 제3세계 국가들도 비슷한 과정을 겪었습니다.

1980년대에 접어들면서 생명공학과 관련된 혁신이 일어나고, 80년대 중·후반부터는 원예나 축산업 쪽에서 제3세계 국가에 생산을 위탁하고 투자해서 다시 선진국으로 들어오는 외주화(아웃소싱)가 유행하게 됩니다. 대표적인 예가 태국의 새우와 아프리카 원예산업입니다. 예를 들어 케냐에서 유럽 사람들이 소비할 꽃을 생산하고, 심지어 채소까지 생산해서 유럽 소비자들에게 보냅니다. 이런 투자는 주로 원격으로 이루어지는데, 이런 방식이 유행하면서 미국이 주도하는 푸드레짐이 약화되어 앞으로는 농식품 다국적 기업들이 푸드레짐을 지배하게 될 것이라는 이야기가 나오고 있습니다. 이를 ‘3차 푸드레짐’이라고 합니다.

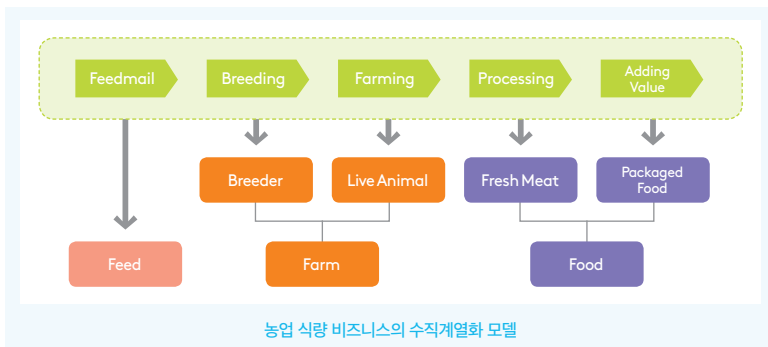
오늘날 글로벌푸드 시스템에는 몇 가지 특징이 있지만, 가장 큰 특징은 농업을 산업화했다는 것입니다. 새로운 화학물질과 석유에 기반한 농기계 등을 도입해서 농업 자체를 자본화하고 기업화한 거지요. 한 가지 작물을 대량 경작하는 구조로 생산성을 극대화하는 겁니다. 정부는 농업보조금

까지 지급하면서 생산량을 늘려 농산품을 수출하고요. 그런 점에서 현대 사회는 먹거리가 세계화되고, 특히 WTO(World Trade Organization, 세계무역기구)와 농산물 자유무역이 본격적으로 제도화된 시기라고 할 수 있습니다.

이처럼 전 세계적으로 곡물을 생산·유통하고, 그 곡물을 기반으로 축산업을 하며, 축산업에서 나온 산물을 가지고 식품을 제조·판매하고, 또 이 과정에서 필요한 농자재나 각종 재료들을 생산하는 이 모든 과정을 통틀어 농산업(農産業)이라고 할 수 있습니다.

농산업은 농식품 관련 초국적 기업들이 많은 부분을 장악하고 있습니다. 그 핵심에는 곡물이 있고, 그 곡물을 컨트롤하는 몇몇 기업이 존재합니다. 곡물을 중심으로 농자재(비료·농약·종자 등) 분야는 ‘upstream’이라 부르고 식품·외식·유통 등의 분야는 ‘downstream’이라고 부르는데, 이 두 가지가 통합되는 것이 바로 수직적 통합, 즉 수직계열화입니다.

수직계열화의 대표적인 국내 사례는 동부그룹입니다. 동부그룹은 운송업으로 출발했지만, 최근 들어 한농을 인수하면서 농업 분야에도 진출하기 시작했습니다. 특히 동부는 upstream 분야에서 시장지배력을 높이기



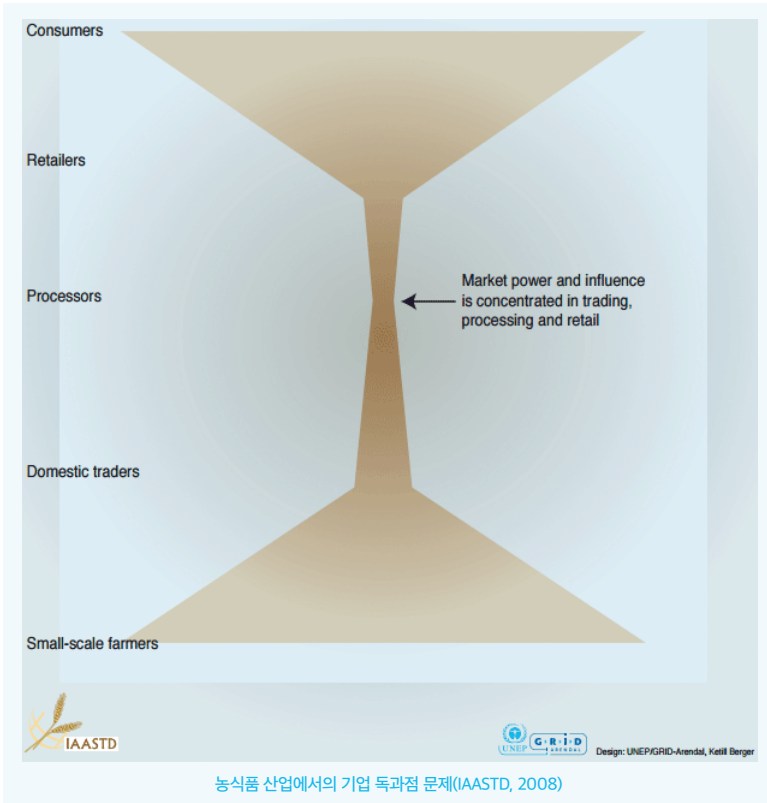
위해서 노력하고 있습니다.

동원과 사조산업도 재미있는 사례입니다. 두 기업은 참치잡이로 성장했지만, 최근 축산 쪽으로 눈길을 돌리고 있습니다. 참치에서 축산업으로 향한다는 건 거꾸로 간다는 뜻입니다. 즉, downstream에 있던 기업이 upstream 쪽으로 가고 있는 거지요. 동원과 사조 모두 사료업체를 인수 합병하고 양돈 농가들을 자사 계열사로 만들어 직접 관리하면서 축산물을 생산하고 있습니다.

최근에는 CJ와 이마트도 눈에 띄는데, CJ는 식품회사이지만 종자 쪽에도 진출해서 종자부터 식품까지 계열화하겠다는 야심을 내보이고 있습니다. 이마트도 조만간 종자 분야에 진출하겠다고 밝힌 바 있습니다. 종자에서 시작해 이마트가 취급하고 있는 농산물을 계열화할 수 있겠다는 생각인 것 같습니다.

기업들이 전 세계의 푸드 시스템을 장악해 나가는 과정에서 끊임없이 발생하는 독과점 폐해에 대해서도 많은 이야기가 나옵니다. 특히 사회운동 단체나 농민운동 단체의 반발이 굉장히 심합니다. 국제적으로 나온 보고서에서는 다음에 나오는 그림을 많이 인용합니다.

이 그림은 우리 먹거리를 생산하는 농민과 최종 소비자 사이를 연결하는, 혹은 컨트롤하는 주체가 소수 기업이라는 사실을 보여줍니다. 극소수 기업이 먹거리 생산과 소비를 장악하고 있는 거지요. 실제로 미국 사례를 보면, 먹거리를 사는 데 100원 지불한다고 했을 때 그중에서 농민이 가지고 가는 몫, 농자재 기업이 가지고 가는 몫, 유통 및 판매 부문이 가지고 가는 몫을 100년 동안 비교해 보니 농민의 몫은 갈수록 줄고 농자재 기업과 유통·판매 쪽이 가져가는 몫은 늘어나는 것으로 나타났습니다. 기업들의 글로벌한 확장성과 컨트롤 능력이 지속적으로 커지고 있다는 증거입니다.



종자를 장악하는 기업이 전체의 수직계열화에서 우월한 위치에 설 수 있다고 보기 때문에 종자산업에 많은 기업들이 뛰어들려 합니다. 현재 전 세계 1위 종자 기업인 몬산토Monsanto는 자회사를 많이 가지고 있습니다. 2005년에는 한국의 중앙종묘도 인수하면서, 자동적으로 몬산토가 한국의 종자산업을 장악했습니다. 2012년 말에 동부가 다시 인수해서 '다시 찾았다, 아니다'는 논란이 있었지만, 여전히 몬산토는 종자산업의 최강자입니다.

원래 몬산토는 농약을 만드는 회사로, 유전자 조작 변형 종자GMO 분야에 특장점을 갖고 있습니다. 전형적인 upstream 기업이었지요. 그런데 종자를 매개로 하여 전체 푸드 시스템을 장악하고, 그 장악력을 높이기 위한 수단으로 다양한 사업 분야에 진출하고 있는 거지요.

최근 글로벌푸드 시스템에서 가장 중요한 사건은 2007~2008년에 일어난 곡물 파동입니다. 곡물 파동 이후 지난 100년간 저가로 유지되던 곡물 가격이 3배 가까이 뛰었고, 현재도 여전히 불안정한 상태입니다. 전문가들은 앞으로도 곡물 가격이 크게 떨어지지 않을 것으로 예측하고 있습니다.

왜 이런 일이 벌어졌고, 앞으로는 어떻게 될까요? 곡물 파동의 가장 중요한 요인은 ‘flex-crop’, 즉 콩·옥수수·팜과 같이 다양한 용도로 사용되는 곡물입니다. 세계 곡물 가격을 극적으로 끌어올린 주범이 콩과 옥수수라고 흔히 얘기합니다. 기름을 짜고, 사료를 만들고, 바이오 연료 자원 등으로 다양하게 사용되는 매우 중요한 곡물이거든요. 콩과 옥수수에 대한 전 세계적인 수요가 급증하다 보니(예를 들어 중국의 육류 소비가 급증하다 보니 사료값이 오르는) 곡물 가격이 오를 수밖에 없었던 거지요.

이 시기를 기점으로 전 세계적으로 푸드와 농지에 대한 투기가 본격적으로 발생합니다. 농지를 확보하기 위해, 특히 아프리카와 중남미의 광대한 농지를 선점하기 위해 선진국들이나 다국적 기업들이 많은 노력을 기울였고, 한국 정부도 해외 농업 투자를 지원하는 정책을 마련했습니다. 이에 국내 기업들도 팜 생산기지를 선점하기 위해 다양한 노력을 기울였지요.

또한 개도국을 기반으로 하여 축산업을 하는 기업들이 급부상했습니다. 태국의 CP그룹뿐만 아니라 브라질을 기반으로 한 축산 기업 세 군데도 2000년대 들어 큰 성장을 하였습니다. 그중 하나인 JBS는 전 세계 1위의 축산 기업입니다. 최근에는 중국의 Shineway, New Hope, 대만의

Dachan 등도 괄목할 만한 성장을 거두고 있습니다. 이들 기업은 기본적으로 축산을 하지만, 사료사업도 함께 하고 있습니다.

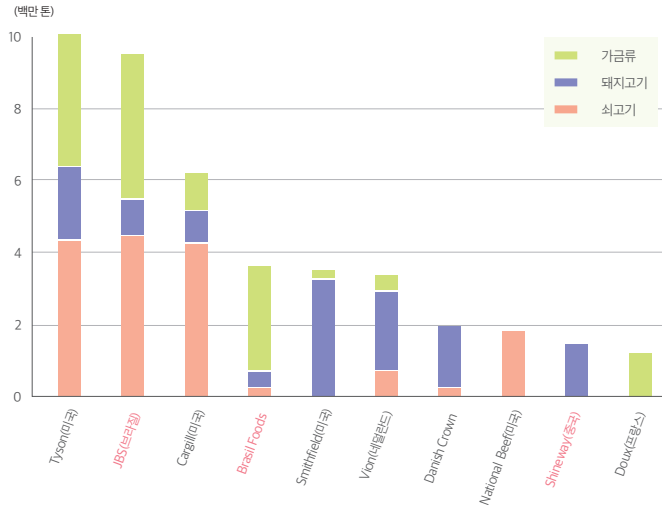
이런 점에서 봤을 때, 왜 최근 개도국에 기반을 둔 축산 기업들이 급부상하고 세계 푸드 비즈니스의 판도를 바꾸고 있는가라는 질문에 두 가지로 답할 수 있습니다.

첫 번째는 콩과 옥수수 값이 올랐다는 것입니다. 콩 생산 1위는 아직 미국이지만, 브라질의 콩 생산이 급격히 늘면서 전 세계 대두 생산 2위로 올라섰고, 아르헨티나가 3위, 중국이 4위를 차지하고 있습니다. 브라질의 성장세는 사료의 원료가 되는 대두 생산 기반이 급격히 확대된 데 그 원인이 있습니다. 두 번째는 수요의 측면입니다. 1990년대 말부터 중국을 중심으로 한 아시아 지역의 육류 수요가 빠르게 늘고 있습니다. 결국 브라질과 아시아 기업이 성장할 수 있었던 건 원료인 콩의 생산과 콩으로 만드는 사료를 먹여 키우는 육류 소비가 급증했기 때문인 거지요.

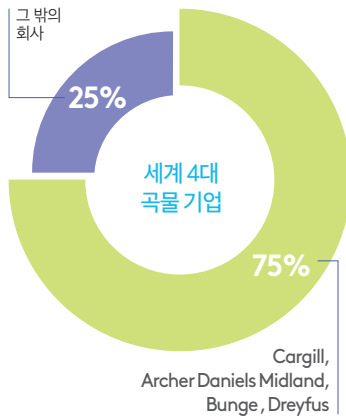
다음 도표를 보면, 2012년 세계 10대 육류 생산 기업에 JBS가 2위, Brazil Foods가 4위, Shineway가 9위였던 걸 볼 수 있습니다. CP그룹은 아직 없습니다. 그런데 최근 수치를 확인한 결과 JBS가 2014년부터 세계 1위가 되었다고 합니다. 1위였던 타이슨 푸드(Tyson Food)는 미국의 닭고기 생산 업체입니다. 재미있는 사실은 카길(Cargill(미국))도 올라 있는데, 이 기업은 곡물을 주력으로 하는 곳임에도 불구하고 육류 축산업에서도 상위에 올랐다는 겁니다. 2013년도 전 세계 10대 사료 기업 순위를 보면 CP가 1위, 카길이 2위, 대만 기업이 3위입니다.

곡물 유통을 장악하고 있는 기업은 모두 네 곳으로 Cargill, ADM, Bunge, Dreyfus입니다. 이들 기업의 앞 글자를 따서 ‘ABCD 곡물 메이저’라고 부릅니다. 이들이 전 세계 곡물 생산 유통을 거의 장악하고 있다고

세계 10대 육류 생산 기업(GRAIN, 2012)



출처 : Gria, Rabobank, GRAIN



보면 됩니다. 이 말은 곧 우리 식탁을 지배하고 있다는 뜻이기도 하지요.

이명박 정부 시절 한국의 농수산물통공사를 곡물 메이저 기업 수준으로까지 올리겠다고 했는데, 이미 4대 기업의 장악력이 너무 커서 실현되지 못했습니다. 최근 곡물 수송 선박을 보유한 STX팬오션을 하림이 인수하여 글로벌 곡물 유통업에 진출한다고 하는데, 어떻게 될지는 좀 더 지켜봐야 할 것 같습니다.

태국의 새우산업과 글로벌푸드 시스템

CP그룹의 성장에 중요한 역할을 했던 태국의 양계업과 새우산업에 대해서 좀 더 살펴보겠습니다. 태국은 전 세계 새우 수출 분야에서 압도적 우위를 차지하고 있는데, 그 이유는 블랙타이거와 화이트레그라는 종류의 새우가 주로 동남아시아 지역에서 대량으로 양식되고 있기 때문입니다.

전 세계 새우 생산량은 1985년을 기점으로 크게 증가했습니다. CP그룹이 새우 양식을 시작한 것이 1980년대 중반인데, 그때는 블랙타이거 새우 양식을 많이 했지요. 요즘 많이 먹는 화이트레그 새우는 2000년대 들어와 본격적으로 증가했습니다. 1985년과 2000년이 두 차례 새우 양식 급증기라고 할 수 있습니다. 현재 새우 생산 1위는 중국이고 2위가 태국이지만, 수출은 태국이 1위입니다. 자국에서 소비하는 것보다 수출이 더 많다는 이야기지요. CP그룹은 태국 새우 수출량의 약 10%를 담당하고 있는데, 주로 미국·일본·유럽 등 선진국에 수출합니다.

2014년 전 세계적으로 새우 산업계에 폭풍이 휘몰아쳤습니다. 영국의

<가디언>이 6개월 동안 태국 새우산업 시설에 잠입취재하여 새우 양식이 노예 노동을 통해 이뤄진다는 사실을 폭로했기 때문이지요. 새우 사료로 들어가는 잡고기들을 잡는 어선에서 일하는 노동자(주로 이주노동자)들을 심하게 다루었다는 거예요. 이를 계기로 유럽과 북미에서 새우 불매운동이 일어났고 많은 환경단체들이 관련 보고서를 냈습니다. CP그룹은 그런 문제가 없다고 부인하면서 앞으로 노동자 환경을 개선하기 위해 노력하겠다고 선언했습니다.

태국의 육계 산업도 세계적인 규모입니다. 생산량으로 볼 때 미국·중국·브라질이 강세이고 태국은 10위 정도인데 수출량으로만 따지면 태국이 4위, 브라질이 1위입니다. 한국에 수입되고 있는 부분육 대부분이 브라질이나 태국산이에요. 브라질에서는 다리, 태국에서는 윙(날개)이 많이 수입되고 있습니다. 태국의 육계 수출량 그래프를 보면 90년대 들어 폭발적으로 증가하다가 2003년 조류독감 때 폭락합니다. 그러다가 2010년에 예전의 수준을 회복하지요.

CP그룹은 태국뿐만 아니라 베트남이나 인도네시아에서도 양계업을 크게 하기 때문에, 동남아시아 전역에서 육계산업이 급성장하고 있는 것과 CP그룹의 성장은 비례한다고 볼 수 있습니다. 태국에서는 80년대 말부터 대규모 공장식 닭 사육 방식을 도입했는데, 굉장히 빠른 편에 속합니다. CP그룹의 성장을 위해서 국가가 양계업 산업화 정책 지원을 많이 해주었기 때문이지요. 한국은 90년대 들어서야 하림을 중심으로 양계 농가를 통합하고 수직계열화를 이루었으니, 태국이 10년쯤 앞섰다고 볼 수 있습니다.

2003~2006년, 그리고 최근에도 조류독감 사건이 일어났습니다. 조류독감은 근본적으로 양계장에서 전염되기 시작해 인간에게까지 바이러스가 옮는 전염병인데, 동남아시아에서는 치사율이 50%가 넘습니다. 태국이

조류독감 진원지 중 하나로 꼽히는데, 그 이유는 공장식 양계를 많이 하기 때문이라는 조사 결과가 있습니다. 당시 CP식품 주가가 8분의 1 수준까지 급락했지요.

그런데 생산량 자체는 크게 줄지 않았다고 합니다. 조류독감 때문에 생산 시스템 자체가 붕괴한 것은 아니라는 거지요. 한국에서도 양계 농가들이 거대화되고 통합되면서 작은 농가들이 파산하여 수직계열화가 빠르게 촉진되는 결과가 나타났습니다.

리스크 관리 : 지속가능한 원료 조달, CSR, CSV

CP그룹의 주력 품목인 새우와 닭은 이처럼 위기 상황을 겪었습니다. 그럼에도 불구하고 지속적으로 성장할 수 있었던 것은 무엇보다 리스크 관리를 잘했고, 근본적으로 산업적 농업과 공장식 축산이 야기하는 환경 문제, 노동착취 문제에 잘 대처했기 때문이 아닌가 생각합니다.

CP그룹 측면에서 기업의 지속가능성을 위협하는 큰 리스크가 몇 가지 있었는데, 조류독감과 새우 질병 등이 대표적입니다. 이런 병을 막으려면 항생제 등을 많이 쓸 수밖에 없는데, 선진국 소비자나 환경단체들이 이런 문제를 매우 예민하게 생각하기 때문에 친환경적 생산이 중요한 이슈로 부각되고 있습니다. 따라서 이에 대한 인식과 시스템 전환이 매우 중요합니다.

게다가 곡물 파동 이후 사료값이 많이 뛰자 기업들이 비용을 절감하기 위해 공장식 축산을 강화하는 것을 둘러싸고 선진국들을 중심으로 반대

움직임이 거세지고 있습니다. 특히 최근 동물 복지가 거론되는 사회 분위기도 있어 이런 문제에 잘 대처해야 합니다.

CP그룹의 지속가능성 보고서를 보면 지속가능한 원료 조달(Sustainable Sourcing)이나 품질, 인권, 기후변화 같은 문제에 체계적으로 잘 대처하고 있는 것 같습니다. 예를 들어 2014년 여름 새우 양식 노예노동 사건이 터진 후 지속가능한 새우 가치사슬을 만들어 보겠다는 노력이 세계적으로 제기되면서 IFFO(International Fishmeal and Fish Oil Organization, 국제어분어유회)에서 ‘책임 있는 공급선’이라는 인증마크를 만드는데, CP식품도 여기에 참여하고 있습니다. 노예노동에 의한 원료들은 받지 않는다는 거지요.

조류독감에 대해서도 CP그룹은 그동안 많은 노력을 해왔습니다. 좋은 품종을 선별하고, 관리를 잘하고, 좋은 축사 환경 시스템을 만드는 것 등입니다. 동물 복지 문제에서도 농장에서 가공공장까지 전 단계를 고려한 체계적인 접근 방식을 채택하고 있습니다.

CP그룹은 지속가능한 경영에서 다른 기업들보다 체계적이고 종합적인 프레임 가지고 있는 것으로 보입니다. 먹거리를 통한 소비자들의 건강 문제, 사회포용적 개발, 사회적 약자를 배려하는 개발 비전이 보이기 때문입니다. 이는 최근 전 세계 기업들의 화두가 되고 있는 CSV(Creating Shared Value, 공유가치 창출)에 해당합니다. 사실 CSV의 원조가 식품회사입니다. CSV의 핵심 개념은 기업의 가치사슬 선상에서 사회 공헌 활동을 결합한 것입니다. 식품회사들의 CSV는 농민들에게 공정한 값을 지불하고, 그것을 통해 농민들이 안정적인 소득을 유지하면서 환경친화적 농사를 지을 수 있도록 지원하는 것이라 할 수 있습니다. 이를 가장 먼저 시행한 기업이 네슬레입니다.

앞으로 기업이 사회적·환경적 문제를 일으키지 않으면서 생산자에게 도움되는 활동을 하는 것이 더욱 중요해지기 때문에 CSV와 같은 이슈는

특히 주목해야 합니다.

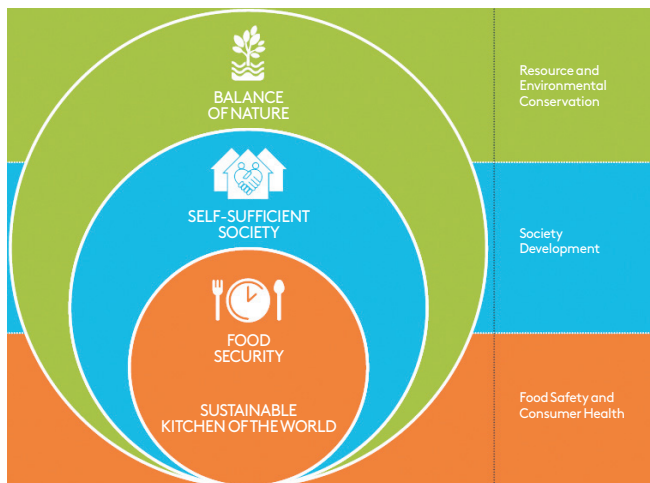
몇 가지 예를 들어 보겠습니다. 누텔라라는 유명한 잼이 있습니다. 페레로로쉐 초콜릿을 만드는 이탈리아 기업의 제품입니다. 여기에 팜오일이 들어가는데, 최근 프랑스의 환경장관이 “팜오일은 동남아 환경을 망가뜨리는 주범”이라고 얘기하면서 누텔라 불매운동이 벌어지는 등 큰 이슈가 되었습니다. 장관이 나중에 공식적으로 사과하긴 했지만, 현대 소비자들이 환경 문제에 대단히 민감하고 높은 인식을 지녔다는 사실을 알 수 있습니다. 실제로 인도네시아에서는 팜오일 생산량이 기하급수적으로 늘면서 환경파괴, 오랑우탄 서식지 파괴, 농민 생계 어려움 등의 문제가 발생하고 있습니다. 그래서 최근 팜오일을 생산·가공·유통하는 업체들이 모여 환경단체들과 RSPO(Roundtable on Sustainable Palm Oil, 지속가능한 팜오일 라운드테이블)라는 그룹을 만들어 인증마크를 만들었습니다. 앞서 말한 문제를 발생시키지 않는 지속가능한 팜오일이라고 확인해 주는 거지요.

최근 선진국에서는 이런 문제를 차단한 지속가능한 수산물 인증마크인 MSC가 있는 식품만 학교 급식업체에서 우선적으로 구매하는 경우가 늘고 있습니다. 따라서 한국 업체도 이런 이슈에 민감하게 대응할 필요가 있습니다.

기후변화, 지구온난화, 그로 인한 농산물 가격의 불안정, 이런 문제들은 농식품 산업의 위협 요소가 증가하고 있다는 사실을 말해 줍니다. CP그룹의 경우, 큰 위기를 겪었지만 위기관리를 잘하면서 위기상황을 오히려 기회로 바꿔 왔다는 점은 높이 평가할 수 있습니다.

그런데 지속가능성과 노동 문제는 전반적인 공급 사슬과 관련이 있습니다. 이 문제는 아시아 지역 공동의 노력이 필요합니다. 지구 환경을 보호하려는 노력을 해야 하고, 그렇게 하고 있다고 어필하는 것도 중요합니다.

CP식품의 지속가능성 경영



하지만 농업 규모가 계속 커지고 공장식 생산 시스템을 유지한다면, 전 세계적으로 50%에 이르는 가축 소농들이 결국 설자리를 잃게 되어 농업에서 퇴출될 수밖에 없을 것입니다. 양계 농가도 마찬가지입니다. 국제기구들이 빈곤 퇴치나 기아 문제와 관련해 소농의 가치를 중요하게 인식하고 있는 만큼 기업과 이들이 서로 윈윈 할 수 있는 상생 모델을 구축하는 것이 대단히 중요합니다.

마지막으로 이러한 문제들이 CSR(Corporate Social Responsibility, 기업의 사회적 책임)·CSV에 깊이 스며들어야 합니다. 특히 ‘모두 같이 잘 살자’는 취지로 기업들 스스로 노력을 보여줘야 하는 시점이라고 생각합니다. 그런 점에서 CP그룹에 점수를 줄 수 있을 것 같고, 우리 기업들도 이들을 통해 배워야 할 것입니다.

아스트라를 통해 본 인도네시아 자동차 산업

엄 은 희

서울대 아시아연구소 동남아센터 선임연구원



인도네시아의 대표 기업인 아스트라 인터내셔널Astra International의 주력산업은 자동차 제조업입니다. 대표 모델은 끼장Kijang이라는 미니밴이고요. 아스트라는 동남아 기업 중에서는 드물게 선진 경영을 펼치고 있는 것으로 알려져 있습니다.

그런데 아스트라를 보려면 아세안의 자동차 산업을 전반적으로 보아야 합니다. 한국 자동차 산업의 생산 규모도 전 세계 5~6위 정도 되지만 유독 동남아시아, 특히 인도네시아에서는 사업이 어렵습니다. 인도네시아 및 아세안 자동차 산업의 특이성, 즉 일본 자동차 산업의 동남아 경영과 관계가 있기 때문입니다.

인도네시아 기업의 특성

아래 그림은 2014년 10월 말 <닛케이 아시안 리뷰>가 발표한 아세안의 Top 20 기업(시가총액 기준)의 로고들입니다. 세 가지 질문을 하겠습니다. 이 중에서 몇 개 기업을 알고 있나요? 어떤 업종이 우세한가요? 인도네시아 기업은 몇 개나 포함되어 있을까요?



아세안 Top 20 기업 (출처 : Nikkei Asian Review magazine, 2014)

업종 면에서 봤을 때, 아세안 상위 20개 기업에는 은행이 9개로 가장 많고(OCBC, UOB, Bank BRI, Maybank, Publicbank, BCA, Mandiri, SCB, DBS), 각국을 대표하는 통신 회사들이 4개(Singtel, Telekomunikasi, AIS, Axiata Group)로 그다음입니다.

은행권의 약진은 최근 나타난 현상인데, 이는 아세안의 자본시장이 커지고 있다는 증거이자, 그만큼 이 지역의 경제적 역동성이 높아지고 있다는 것을 의미합니다. 통신사의 선전은 역대 젊은 세대의 존재와 교통이

나 물류를 상회하는 통신산업의 위상을 나타내 줍니다. 그 밖의 기업들은 주로 자원개발 분야인데, 석유와 가스를 생산하는 국영기업이나 ‘동남아시아 현상’인 팜 플랜테이션을 기반으로 성장한 기업들입니다. 그러나 시가총액 기준이 아닌 순이익^{net profit} 기준 순위는 좀 달라집니다.

아스트라는 시가총액 기준 아세안 11위, 순이익 기준으로는 아세안 9위 기업입니다. 주목할 점은 상위 20대 아세안 기업 중에서 제조업을 한다고 할 만한 기업은 사실상 아스트라가 유일하다는 것입니다. 은행(금융)과 통신 분야는 최근 경제가 성장하면서 발전했고, 그 밖에 1차 산업인 자원과 농업(팜 플랜테이션)이 동남아시아 기업 순위 상위를 차지하고 있습니다. 이러한 상황에서 자동차 제조업체 아스트라가 차지하는 위치를 눈여겨볼 필요가 있습니다.

다음에 보여 드릴 자료는 2012년 코트라 자카르타 무역관에서 발표한 인도네시아의 재계 순위입니다. 1위가 아스트라 인터내셔널인데, 앞에 자르덴이라는 기업명이 붙어 있지요? 자르덴은 홍콩에 본사가 있는 영국계 투자기업인데, 현재 아스트라의 가장 많은 지분을 소유하고 있습니다. 어쨌든 아스트라는 제조업 분야 중에서도 고용창출 효과와 높은 전후방 연계효과로 국가 경제에 기여하는 자동차 산업이 주력 사업입니다.

인도네시아 기업 순위 2위는 살림^{Salim}그룹입니다. 살림은 30년 이상 장기간권한 인도네시아 ‘개밭의 아버지’ 수하르토와 관계가 깊은 기업입니다. 수하르토 정부와 함께 성장했고, 수하르토 몰락 이후 힘을 잃었지요. 수하르토 정권 당시 살림은 동남아시아 최대 기업으로, 동남아시아 최대 은행인 BCA를 소유하기도 했습니다.

3위인 시나르 마스^{Sinar Mas}그룹은 인도네시아 전역에서 팜 플랜테이션을 하고 있습니다. 농장 운영에서 팜오일 정제까지 수직계열화되어 있지

요. 4위 윌마르Wilmar는 열린 강좌 첫 번째 시간에도 소개된 기업이죠? 농업 기업(팜 플랜테이션)으로 인도네시아와 말레이시아에서 출발해 싱가포르에 상장하면서 완전히 글로벌한 다국적 기업이 되었지요. 5위는 자룸Djarum 그룹으로 한 때 살림그룹 소유였던 BCA를 소유하고 있습니다. 앞서 보여 드린 아세안 20대

인도네시아 대기업 순위(Kotra 자카르타 무역관, 2012)

순위	기업 이름	매출액(억 달러)	주력 업종
1	Jardine/Astra Int'l	158	자동차, 금융, 중장비/광업, 농업, IT
2	Salim Group	135	식음료, 부동산, 금융, 항공, 통신 등
3	Sinar Mas Group	86	농장업, 펄프/제지, 에너지, 부동산
4	Wilmar Int'l	85	CPO 제분/정제, CPO 생산, 정제설탕
5	Djarum Group	67	은행(BCA), 담배 제조, 복합쇼핑몰
6	Philip Morris Int'l	56	담배 제조, 물류, 인쇄 포장
7	Bakrie Group	48.5	자원, 에너지, 통신, 인프라, 미디어
8	Lippo Group	48	부동산, 건강/의료, 교육업
9	Gudang Garam	47	담배, 제지, 엔터테인먼트, 무역
10	Royal Golden Eagle	42	펄프/제지, 농장업, 에너지 등



기업에서 인도네시아 기업으로 가장 순위가 높은 기업이 BCA입니다. 6위 필립모리스는 다국적 담배기업인데 인도네시아의 전통적인 담배기업 삼포에르나의 실질적 지배자입니다.

8위 리뽀Lippo그룹은 인도네시아의 대표적인 화인 기업으로, 쇼핑몰·부동산이 대표적인 업종입니다. 자카르타의 신흥 부촌 꼬망 빌리지의 개발사이고, 인도네시아의 대표적 종합병원인 실로암병원도 리뽀 소유입니다. 최근엔 대학 사업도 열심히 하고 있습니다.

인도네시아 대기업 순위를 살펴보다도 아스트라의 독특한 위치를 다시 한 번 확인할 수 있습니다. 대부분의 선진국들이 경제가 발전하는 과정에서 산업 고도화, 즉 좀 더 고차적인 산업을 강화하는 제조업(경공업→중공업, 소비자→생산재) 시대가 존재합니다(물론 신자유주의 시대에는 금융화가 강조되면서 제조업 중심의 실물경제가 전반적으로 약화되고 있습니다). 제조업은 고용을 확대하고, 자본 및 기술집약적 산업 장치를 요구하면서 기업 조직을 거대화하는 질적 전환을 이루게 되지요. 또한 중공업 부문은 전후방 산업 연계를 통해 중소 하청업체들과 함께 발전합니다.

그러나 대부분의 동남아 기업들은 아직까지도 자원 채취나 농업 같은 1차 산업이나 국제화·도시화의 경로 속에서 3차 산업인 금융·부동산·서비스 업종으로 양극화된 경우가 많습니다. 그런 면에서 자동차를 생산하는 아스트라 기업은 좀 특별하게 볼 필요가 있을 것 같습니다.

아스트라는 어떻게 성장했나?

아스트라의 특성을 살필 때 세계 서열 2위인 살림과 비교해서 보면 재미 있습니다. 한때 동남아 최대 기업이었던 살림의 기업명은 설립자 이름에서 따왔다고 합니다. 중국계 화교인 설립자의 본명이 림쇼롱(Liem Sioe Liong)인데, 인도네시아식으로 ‘수도노 살림(Sudono Salim)’이라 개명한 데서 그룹명을 만들었습니다.

살림그룹의 대표 상품은 인스턴트 라면인 인도미(Indomi)입니다. 인구수가 세계 4위인 인도네시아의 인구 효과이기도 한데, 인도미는 현재 세계에서 가장 큰 즉석면 업체입니다. 앞서 말씀드렸듯이 살림그룹은 수하르토의 후원을 받아 성장했습니다. 특히 식품·시멘트·제분·금융 등의 영역에서 대단히 독점적인 시장지배력을 확보했습니다.

살림이 유일하게 독점적 지위를 가지지 못한 분야가 자동차 업종입니다. 아스트라 때문입니다. 살림 기업은 제3세계 정실자본주의 재벌들의 전형적인 성장 패턴을 보여줍니다. 원조경제가 주는 혜택을 기반으로 제분이나 제당 업종에서 정부의 특혜로 사업을 시작하고, 이후에도 정부와 밀접한 관계를 맺으면서 성장해 온 거죠. 대부분의 업종이 독점적 지위를 갖는 소비재에 국한됩니다. 더 큰 문제는 기업 소유의 은행을 일종의 사금고처럼 남용했다는 겁니다. 이 때문에 IMF와 수하르토 실각 국면에서 어려움을 겪을 수밖에 없었지요. 국민의 미움을 산 설립자 스투노 살림은 인도네시아를 떠나야만 했습니다.

반면 아스트라는 1957년에 농산물을 교역하는 회사로 출발해 1969년에 가야 모터스(Gaya Motors)를 설립합니다. 가야 모터스는 사실 해외 대자본의

현지 투자를 받기 위해 만든 회사였습니다. 2차 세계대전 이후 제3세계 국가들은 대부분 산업적 기반이 전혀 없는 상황이었기 때문에 해외 자본, 특히 식민지 모국 자본이 들어오는 데 본능적 두려움이 있었을 겁니다. 그래서 합작투자, 즉 현지에 파트너 기업을 선정하도록 강제했지요.

당시 일본 도요타와 합작해 설립한 가야 모터스는 도요타 자동차의 인도네시아 총판매권을 확보합니다. 그러다가 1971년 인도네시아 정부가 완성차 수입을 금지시키자, 도요타와 합작으로 ‘도요타-아스트라 모터’라는 회사를 만들어 도요타 자동차를 CKD^{complete knock-down}, 즉 완전히 분해된 상태로 인도네시아에 들여와 조립하는 방식으로 생산합니다.

아스트라는 업계 1위인 도요타의 조립 라인 말고도 다이하쓰·이스즈·푸조·BMW·닛산 등 자동차 6개 업종과 혼다 오토바이의 독점적 조립 라인과 독점 판매 라이선스를 소유하고 있을 정도로 자동차 업종에서의 지배력이 높습니다. 때문에 인도네시아에서의 점유율이 50%에서 최대 60%를 웃돌았으며, 2000년대 이후에는 50~55% 사이를 유지하고 있습니다.

박번순 교수의 『동남아의 기업과 구조조정』(삼성경제연구원, 2000)에 인도네시아의 대표적 두 기업인 아스트라와 살림을 비교하는 내용이 나오는데, 꽤 흥미롭습니다. 일반적으로 살림이 수하르토 정권의 비호를 받으면서 독점권을 확보했던 소비재에 집중했다면, 아스트라의 경영자였던 사건룽^{William Soeryadjaya}은 수하르토와 일정한 거리를 두고 투명경영을 통해서 투자자들에게 신뢰를 주려 했다고 평가받습니다. 현재 아스트라는 ‘인도네시아의 경제지표’라 불릴 정도로, 술한 제3세계 기업과 달리 선진적인 경영을 하고 있다고 합니다.

1992년 설립자의 아들이 소유했던 숨마은행이 도산한 후 채무 변제를 위해 아스트라 지분을 매각하면서, 살림그룹과 수하르토 정부 관계자들도

아스트라 지분을 확보하게 되어 아스트라는 더 이상 설립자 개인에 의존하는 회사가 아니라 인도네시아 주요 기업들이 공동으로 지배하는 회사가 됩니다.

1997년 IMF 사태가 발생했을 때는 또 다른 주목할 만한 변화가 있었습니다. 리나 스완디라는 30대 여성 전문경영인을 발탁해 위기를 돌파하려고 한 것입니다. 그녀는 이때부터 6~7년간 아스트라의 최고경영자로 일합니다. 이렇게 아스트라는 전문경영인이 기업을 경영하고 국제사회가 요구하는 채무 이행을 하기 위해 구조개혁을 단행합니다. 이 때문에 당시 국제경영·경제계는 동남아 기업 중 아스트라를 채무 조정의 모범적인 사례로 꼽았지요.

IMF는 인도네시아 기업 전반은 물론 아스트라에도 큰 영향을 미쳤지만, 아스트라를 힘들게 한 것은 따로 있습니다. 바로 수하르토 정권 말에 급작스럽게 추진되었던 ‘국민차 사업’입니다. 이 사업은 한국과도 깊은 관계가 있습니다.

인도네시아 국민차 사업

인도네시아는 1996년 2월 국민차 프로젝트를 대통령령으로 발표합니다. 토미 수하르토는 수하르토의 3남인데, 스포츠카를 모으고 직접 레이싱을 즐기는 자동차광으로 유명했습니다. 국민차 프로젝트는 이 토미를 중심으로 인도네시아의 국민차 ‘티모르TIMOR’를 만들어 보겠다는 계획이었습니다.

일본 자동차업계, 그중에서도 특히 도요타는 아스트라와 합작해 1969년부터 인도네시아에서 차를 팔기 시작해, 1971년부터는 인도네시아에서 직접 자동차를 조립, 생산해 왔습니다. 그러나 단순 조립 외에 기술 이전은 매우 낮았습니다. 부품 국산화율도 낮았지요. 때문에 토미는 이렇게 주장합니다. “아스트라의 자동차 생산은 일본 자동차의 조립^{assemble}이지 제조^{manufacture}가 아니다.”

대통령의 아들이 회사를 설립하고 대통령령으로 그 회사가 국민차 생산을 전담하는 기업으로 지정되는 일은 지금으로선 상상하기 어려운 일이지만, 1996년 2월 인도네시아에서는 실제로 이런 일이 일어났습니다.

국민차 프로젝트는 인도네시아 기업이나 사람이 100% 주식을 보유하는 법인이 국내에서 독자적 브랜드로 승용차를 생산하는 것을 지원하되, 시장보급률을 높이기 위해 높은 세금 인센티브(사치세 면제)를 준다는 것이 핵심입니다. 당시 이웃나라인 말레이시아에서도 비슷한 국민차 프로젝트를 하고 있었고, 국민차라고 할 수 있는 ‘프로톤Proton’을 이미 만들고 있었습니다. 인도네시아 입장에서는 전후 비슷한 조건에서 자동차 업종이 출발했는데, 말레이시아와 한국은 OEM을 넘어 자체 브랜드를 가지고 자동차 수출까지 하니 자극을 받지 않을 수 없었겠지요.

하지만 그 방식에서 정부가 단 하나의 기업을, 그것도 대통령의 아들 기업을 지정해 대단히 독점적인 특혜를 주었다는 것이 문제였습니다. 당연히 반발이 심했습니다. 그래서 6월에 국민차 관련 새로운 대통령령을 발표하는데, 여기에서 국민차의 국산화율(1년 차 국산 부품률 20%, 2년 차 40%, 3년 차 60%)에 준하는 성과를 보이는 기업에게는 동일한 특혜를 준다고 발표합니다.

그런데 이 사업은 정말 급조된 사업이라고 의심할 수밖에 없는 문제가 있었습니다. 당시 국민차를 만들겠다고 토미가 만든 회사가 TPN^{Timor Putra}



인도네시아 국민차 프로젝트와 토미 수하르토

National인데, 이 회사가 국민차 프로젝트가 발표되자마자(물밀작업은 이미 진행된 상태였겠지만) 한국의 기아자동차와 합작해 KIA-TIMOR Motors를 설립하고 1998년까지 연간 12만 대 규모의 자동차 생산 공장을 설립하겠다는 계획을 내놓은 겁니다.

하지만 1996년 당시에는 계획만 있지 아직 공장은 없는 상태였습니다. 당연히 국산화에서 발목이 잡힐 수밖에 없었지요. 인도네시아 정부의 선택은 이렇습니다. 인도네시아에서 자동차 부품의 20%와 인도네시아 노동자를 연간 1만 명씩 함께 배에 실어서 한국 아산에 위치한 기아자동차 공장으로 보냅니다. 국산화율 20%를 맞추기 위한 고육지책이었습니다. 그리고 이렇게 생산된 자동차도 인도네시아에서 만든 자동차와 동일한 혜택을 주는 것이지요. 여기서 완성차를 만드는 건 아니고, 완성품을 만드는 데 필요한 부품을 생산해 따로 포장해서 인도네시아로 보내 그곳에서 완성품을 조립하는 CKD 방식을 택합니다.

한국에서는 이 사건이 어떻게 보도되었나 당시 신문을 찾아봤습니다.

每日經濟新聞

□ 경제비즈니스 이코노믹스 400-4000
□ 만화로 보는 자동차문화 400-4000

AUTO 자동차 WORLD

水曜정보

□ 디트로이트 8AE 소 400-4000
□ 가솔린한 곳 - 영일 방송사 400-4000

韓-日 인도네시아車시장 격돌

기아 '국민차호' 선전이어 현대 2호 추진

日 90% 점유 잠재력 커

인도네시아의 자동차 시장은 '한국산'과 '일본산'의 대결로 줄곧 이어져 왔다. 특히 1990년대 중반 이후에는 일본의 자동차가 90% 이상을 차지하고 있다. 그러나 최근 들어서는 한국의 자동차가 급속도로 시장 점유율을 높이고 있다. 특히 기아자동차는 '국민차호'를 선전하며, 현대자동차는 '2호'를 추진하고 있다.

인도네시아의 자동차 시장은 '한국산'과 '일본산'의 대결로 줄곧 이어져 왔다. 특히 1990년대 중반 이후에는 일본의 자동차가 90% 이상을 차지하고 있다. 그러나 최근 들어서는 한국의 자동차가 급속도로 시장 점유율을 높이고 있다. 특히 기아자동차는 '국민차호'를 선전하며, 현대자동차는 '2호'를 추진하고 있다.



수하르토 대통령 둘째 아들

현대-기아와 각각 제휴 '이력대결'

인도네시아의 자동차 시장은 '한국산'과 '일본산'의 대결로 줄곧 이어져 왔다. 특히 1990년대 중반 이후에는 일본의 자동차가 90% 이상을 차지하고 있다. 그러나 최근 들어서는 한국의 자동차가 급속도로 시장 점유율을 높이고 있다. 특히 기아자동차는 '국민차호'를 선전하며, 현대자동차는 '2호'를 추진하고 있다.

인도네시아의 자동차 시장은 '한국산'과 '일본산'의 대결로 줄곧 이어져 왔다. 특히 1990년대 중반 이후에는 일본의 자동차가 90% 이상을 차지하고 있다. 그러나 최근 들어서는 한국의 자동차가 급속도로 시장 점유율을 높이고 있다. 특히 기아자동차는 '국민차호'를 선전하며, 현대자동차는 '2호'를 추진하고 있다.

인도네시아의 자동차 시장은 '한국산'과 '일본산'의 대결로 줄곧 이어져 왔다. 특히 1990년대 중반 이후에는 일본의 자동차가 90% 이상을 차지하고 있다. 그러나 최근 들어서는 한국의 자동차가 급속도로 시장 점유율을 높이고 있다. 특히 기아자동차는 '국민차호'를 선전하며, 현대자동차는 '2호'를 추진하고 있다.

<매일경제신문>(1996.3.13)과 <한겨레>(1996.10.5)에 실린 인도네시아 국민차 관련 기사

EU·일 인도네시아국민차 제소

"자유무역 위협" WTO에...미국도 동참계획

한편으로 싱가포르-한국 통상협정 체결을 둘러싸고 인도네시아의 국민차 제소 문제를 두고 EU와 미국, 그리고 세계무역기구(WTO)에 공식 제소했다. 인도네시아의 국민차 제소는 '국민차호'를 선전하며, 현대자동차는 '2호'를 추진하고 있다.

한편으로 싱가포르-한국 통상협정 체결을 둘러싸고 인도네시아의 국민차 제소 문제를 두고 EU와 미국, 그리고 세계무역기구(WTO)에 공식 제소했다. 인도네시아의 국민차 제소는 '국민차호'를 선전하며, 현대자동차는 '2호'를 추진하고 있다.

한편으로 싱가포르-한국 통상협정 체결을 둘러싸고 인도네시아의 국민차 제소 문제를 두고 EU와 미국, 그리고 세계무역기구(WTO)에 공식 제소했다. 인도네시아의 국민차 제소는 '국민차호'를 선전하며, 현대자동차는 '2호'를 추진하고 있다.

세종결과 길게는 1년만 걸려

수하르토, 기아·현대 공판본건제 감수

인도네시아의 자동차 시장은 '한국산'과 '일본산'의 대결로 줄곧 이어져 왔다. 특히 1990년대 중반 이후에는 일본의 자동차가 90% 이상을 차지하고 있다. 그러나 최근 들어서는 한국의 자동차가 급속도로 시장 점유율을 높이고 있다. 특히 기아자동차는 '국민차호'를 선전하며, 현대자동차는 '2호'를 추진하고 있다.

인도네시아의 자동차 시장은 '한국산'과 '일본산'의 대결로 줄곧 이어져 왔다. 특히 1990년대 중반 이후에는 일본의 자동차가 90% 이상을 차지하고 있다. 그러나 최근 들어서는 한국의 자동차가 급속도로 시장 점유율을 높이고 있다. 특히 기아자동차는 '국민차호'를 선전하며, 현대자동차는 '2호'를 추진하고 있다.

인도네시아의 자동차 시장은 '한국산'과 '일본산'의 대결로 줄곧 이어져 왔다. 특히 1990년대 중반 이후에는 일본의 자동차가 90% 이상을 차지하고 있다. 그러나 최근 들어서는 한국의 자동차가 급속도로 시장 점유율을 높이고 있다. 특히 기아자동차는 '국민차호'를 선전하며, 현대자동차는 '2호'를 추진하고 있다.

일단 기아자동차의 패자, 한국의 패자라는 것이 당시 한국 언론의 지배적인 논조였습니다. 그런데 우려도 없지 않았습니다. 이미 높은 시장지배력을 갖고 있던 일본 기업, 한국의 최대 자동차 기업인 현대가 가만 있을 리 없었겠지요. 1996년 3월 13일자 <매일경제>는 이 문제를 다루고 있습니다.

현대자동차가 수하르토의 둘째 아들인 밤방과 손잡고 '현대-비만뜨라'라는 합작기업을 만들어 제2국민차 사업자로 인정해 달라고 요구한 겁니다. 일본 기업들도 이와 유사한 요구를 했습니다.

이 문제는 나중에 국제적 갈등으로까지 비화됩니다. EU·일본·미국의

자동차 업체들이 인도네시아의 국민차 프로젝트를 둘러싼 일련의 조치가 WTO 규정 위반이라며 국제재판소에 제소를 한 것이지요.

어쨌든 1996년 6월에서 1998년 3월까지 아산공장에서 생산된 약 10만 대의 차량 부품이 CKD 방식으로 인도네시아로 도입되었다고 합니다. 인도네시아에서 자동차 관련 업종에 종사하는 분들이 꽤 계시는데, 이분들이 대부분 이즈음에 오신 분들입니다. 이분들 기억으로는 그때가 정말 아름다운 시절이었지만, IMF에 수하르토 실각까지 겹치면서 그 시절은 빨리 끝나고 말았습니다.

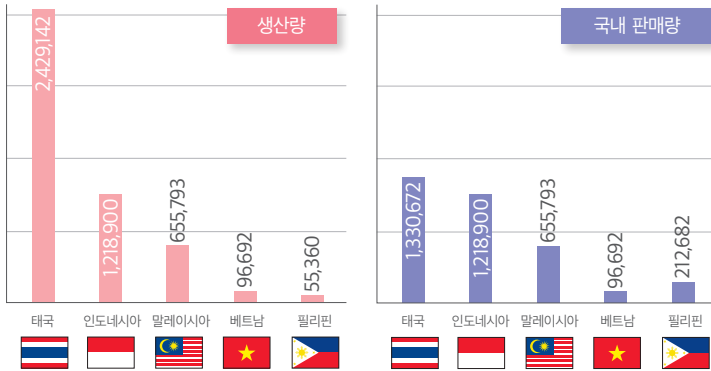
1997년 인도네시아도 IMF의 구제금융 개혁안을 받아들이게 되면서 티모르라는 국민차 생산에 주어졌던 독점적인 혜택은 다 사라집니다. 동티모르의 독립까지 겹치면서, 티모르라는 차 이름에 대한 현지인들의 반감이 아주 높았다고 합니다.

아세안 자동차 시장 : 국가산업인가, 일본의 글로벌 경영인가?

시야를 좀 더 넓혀서 아세안의 자동차 시장을 살펴보겠습니다. 최근 수년간 아세안 자동차 시장은 연간 10% 이상씩 성장했습니다. 세계에서 이 정도로 확장하는 자동차 시장은 아세안이 유일합니다. 2018년이 되면 EU 나 러시아의 시장 규모를 상회할 거라는 전망도 나오고 있습니다.

아세안 자동차 산업을 주도하는 나라는 태국·인도네시아·말레이시아 세 나라입니다. 먼저 동남아시아 자동차 시장에서 태국의 위치가 가장 큼니다. 그런데 태국은 생산량의 약 3분의 2를 수출하지만 인도네시아는 내수

2013년도 동남아시아 자동차 생산량과 자국 내 판매량



출처 : Thailand Autobook

용이 많습니다. 2013년에 인도네시아의 차량 생산 대수가 120만 대를 돌파했다고 보도되었는데, 인도네시아의 성장 속도를 볼 때 2018년을 기점으로 역내 자동차 생산 대수가 태국을 앞지를 것이라는 기대가 있었습니다(하지만 작년 하반기부터 인도네시아 경기가 안 좋아 이러한 기대가 조심스레 수그러들고 있긴 합니다).

말레이시아는 동남아에서 유일하게 프로톤이라는 자국 자동차 브랜드를 가지고 있는 나라입니다. 말레이시아에서는 일본계 OEM 업체들의 브랜드 영향력보다 프로톤의 인기와 시장점유율이 훨씬 높습니다. 프로톤의 경우 1톤 트럭 부문에서 해외 수출도 많이 하고 있지요.

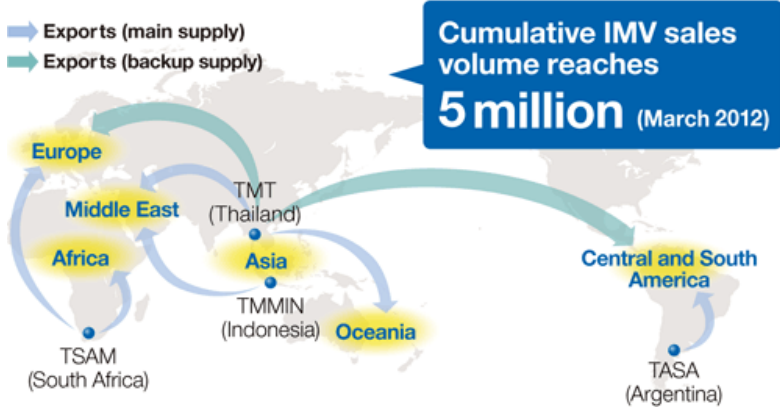
2000년대 중반까지 인도네시아는 IMF 사태 후유증을 앓은 데다 아직 경제 회복이 안 된 상태였기 때문에, 2007년에는 생산 대수가 말레이시아에 비해 많이 떨어집니다. 인구는 9배 정도 많은데도 불구하고 자동차 생산량은 적었습니다. 하지만 2010년 이후 경기가 빠르게 회복되고 젊은 중산층의 수가 증가하면서 인도네시아 자동차 시장은 크게 신장하고 있습니다.

앞 도표를 통해 3국을 비교해 보면, 2013년 태국에서 생산되고 판매되는 자동차의 대수가 독보적으로 많습니다. 인도네시아는 128만 대 정도를 생산했고요. 그런데 자동차 생산 대수와 자동차 시장의 규모가 다르게 돌아옵니다. 말레이시아의 자동차 시장은 성숙한 것으로 평가됩니다. 자국 내 판매에는 한계가 있다는 뜻이죠. 나머지 두 국가를 비교하면 태국이 생산량에서 앞서고 있지만, 인도네시아는 워낙 내수시장이 크기 때문에 산업으로서의 자동차 부문의 성장 가능성은 더 높다고 할 수 있습니다.

동남아시아 자동차 생산의 핵심 3개국에서 자동차 산업이 국가 경제의 핵심 산업인 것은 분명합니다. 그렇지만 그 속을 들여다보면 사실상 일본 브랜드 OEM 방식입니다. 도요타, 혼다, 미쓰비시, 이스즈, 닛산, 이렇게 다섯 개 브랜드가 동남아 시장을 거의 석권하고 있습니다. 생산 방식에서 CKD보다 지역 완제품 생산이 많아지고 있긴 하지만, 일본 브랜드가 여전히 강세입니다. 그래서 이를 국가산업이라고 해야 할지, 도요타의 글로벌 경영으로 봐야 할지 혼동될 때가 많습니다.

전 세계 자동차 시장 1위 기업인 도요타는 아주 일찍부터 동남아시아뿐만 아니라 전 세계 신흥시장(emerging market)에 투자하는 전략을 택했습니다. 동남아 현지에서 생산해 현지에 판매하겠다는 정책을 펼친 겁니다. 완성차의 모습은 국가별로 다르지만, 큰 프레임이나 자동차의 주요 부품은 표준 생산 체계를 갖고 있습니다. 뿐만 아니라 부품 생산과 조달, 조립이 국제적으로 네트워크화되어 있지요.

예컨대 태국의 TMT와 인도네시아의 TMMIN는 도요타의 자회사인데, 이 현지 법인의 한쪽에서는 프레임을 만들고, 다른 한쪽에서는 엔진을 만듭니다. 그런가 하면 또 다른 필리핀 자회사에서는 트랜스미션을 만듭니다. 도요타는 이러한 글로벌 생산 시스템 구조를 'IMV' Innovative International Multi-



IMV의 글로벌 공급 구조

purpose Vehicle'라고 부릅니다. 기업 차원에서 보면 다국적 기업의 내부거래인데, 국가 차원에서 보자면 수출입으로 계산됩니다. 도요타는 이처럼 구조적 동일성을 갖춘 차량을 글로벌 네트워크에 따라 생산하는 시스템을 대단히 일찍 완성했습니다.

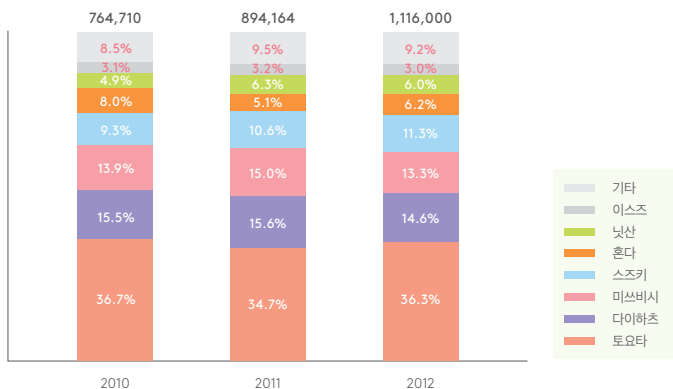
도요타 글로벌이라는 사이트에서 확인해 보니, 태국에서 Hilux라는 제품을 1962년에 판매 개시한 후, 2년 뒤인 1964년에 바로 현지 생산 시스템을 만들어냈더군요. 인도네시아에서도 1971년 끼장 모델을 도입한 후 1977년부터 현지 생산을 시작했고요. 이런 시스템이 짧게는 40년, 길게는 50년 쯤 동남아 전역에 축적되어 있는 거지요. 도요타가 동남아시아에서 큰 시장을 가질 수밖에 없는 이유를 이러한 글로벌 경영의 역사에서 확인할 수 있습니다.

아세안 경제공동체 건설 과정에 아세안 산업협력계획(AICS)이라는 제도가 있습니다. 아세안의 현지 유관 산업의 기업들이 역내에서 생산한 부품이나 연계 제품을 상호 교역할 때 관세를 거의 제로에 가깝게 낮춰 주는 제도입니다. 그런데 현실에서 이러한 아세안 산업협력계획에 따라 가장 큰 이익을 얻는 쪽은 일본의 자동차 산업입니다.

‘국민 상용차’ 끼장

2014년 기준 인도네시아에서 이륜 자동차의 보급률은 25%, 사륜 자동차의 보급률은 3.5% 정도입니다. 아직까지 인도네시아에서 중산층은 자동

OEM에 의한 오토바이 시장 점유 비율(FY10 - FY12)



출처 : KPMG



아스트라가 만든 대표적 자동차 '끼장'

차를 타는 사람이라기보다는
오토바이를 타는 사람입니다.
비율은 작지만 인구가 워낙
많기 때문에 총 대수로 보면
대단히 많습니다. 오토바이는
베트남이 유명하지요. 하지만
총 대수에서는 인도네시아의

오토바이 대수가 훨씬 많습니다. 이에 비하면 자동차 보급률은 주변국에
비해 현저하게 낮습니다.

인도네시아에서 일본계 자동차 기업들이 점유한 비율을 보면 도요타, 다
이하쓰, 미쓰비시 순으로 높는데, 아스트라가 이 세 브랜드의 조립 라인,
판매권, 자동차 관련 금융 상품까지 가지고 있습니다. 이렇다 보니 아스트
라의 시장지배력은 2014년 기준으로 여전히 54%나 됩니다.

아스트라라는 기업이 만드는 대표적인 자동차는 '도요타 끼장'입니다.
아스트라가 만들지만 차를 보면 도요타의 로고가 앞뒤로 아주 크게 자리
하고 아스트라 로고는 차 뒷면에 아주 작게 있습니다. 현지에서 물어 보면
끼장은 "아스트라의 차"라는 인식보다 "일본 도요타 차"라는 대답이 더 많
습니다. 안타까운 현실이지만 글로벌 자동차 산업이 합병을 통해 점점 더
소수 브랜드화되는 상황이니 어쩔 수 없기는 합니다.

끼장은 인도네시아어로 '사슴'이라는 뜻입니다. 끼장은 승용차가 아니고
상용차 혹은 MPV 다목적 차량으로 분류됩니다. 워낙 많이 팔려서 인도네
시아의 국민 상용차라 불려도 될 듯합니다. 사실 끼장의 최초 모델은 픽업
트럭으로 1976년 도요타의 필리핀 조립 공장에서 '레보'라는 이름으로 처
음 생산되었습니다. 1977년 인도네시아에 수입되면서 끼장이라는 이름을

사용하게 됐는데, 그 후 네 차례에 걸친 모델 혁신을 통해 인도네시아에서 가장 인기 있는 자동차 모델이 되었습니다.

인도네시아에서 끼장은 왜 사랑을 받을까요? 이번에 현지조사하면서 물어 봤습니다. “왜 끼장을 탑니까?” “저렴하다. 도요타니까!”라는 답이 돌아왔습니다. 동일 사양의 다른 브랜드 차와 비교할 때, 가격이 좋다, 되팔 때 중고 가격이 좋다, 액세서리 거의 없이 단순하지만 튼튼하다, 에어컨이 좋다는 평이 다수입니다. 그런데 핵심은 가격입니다. 기본은 튼튼하게 갖추되 부속 사양이나 인테리어는 단순하게 해서 가격을 낮춘 것이지요. 수동 기어를 사용해 기사가 운전하는 상용차로는 제격입니다.

그런데 가격 이외의 요인들도 살펴야 합니다. 끼장은 중산층의 가정용 차량이기도 합니다. 기본적으로 인도네시아 사람들은 대가족입니다. 인도네시아에서 승용차를 가지고 있는 사람들은 보통 운전기사와 가정부(보모)를 데리고 다니기 때문에 큰 차가 필요합니다. 게다가 대중교통이 정말 열악해서 자가용이든 오토바이든 개인 교통수단을 이용할 수밖에 없습니다. 끼장은 한국으로 치자면 카니발 정도 되는 차인데, 차 내부가 단순하고 큼직해서 짐을 싣기도 좋다고 합니다. 인도네시아의 열악한 도로 환경과 열대기후가 만나면 심각한 일이 벌어집니다. 홍수가 나면 수도인 자카르타의 주요 도로도 예외없이 침수가 되지요. 이때 끼장이 위력을 발휘합니다. 다른 차종에 비해 바닥 높이가 높다 보니 침수 지역을 뚫고 운전이 가능하거든요. 1~2월 홍수가 났을 때 도로에서 끼장이 돌아다니는 것은 정말 놀라운 광경이 아닐 수 없습니다.

인도네시아 최고 기업, 아스트라 인터내셔널

아스트라라는 기업에 대해서 좀 더 살펴보겠습니다. 아스트라 인터내셔널은 자동차가 주력이긴 하지만 대기업들이 그러하듯 여러 기업군을 포괄하고 있는 일종의 기업집단입니다. 주요 업종인 자동차 말고도 금융·중장비·광업 등을 핵심 산업으로 가지고 있고, 최근에는 동남아 재벌기업이면 다 진출해 있다는 팜오일·인프라 건설·정보 통신 분야에도 많이 투자하고 있습니다.

최대 주주는 홍콩계 지주회사인 자르텡Jardine입니다. 자르텡의 기업 구조도 복잡하지만, 이 기업이 인도네시아 아스트라 인터내셔널 지분의 50%를 가지고 가장 큰 지배력을 행사하고 있습니다. 아스트라의 근간인 중후장대형 자동차와는 잘 안 맞는 것 같지만, 자르텡이 소유하고 있는 브랜드나 소비재 업종을 인도네시아에서는 아스트라 인터내셔널이 관리합니다. 그렇다 보니 도요타 브랜드의 자동차 말고도 길 가다 만날 수 있는 소비재 업종들 중에 아스트라 자회사들이 많습니다. 가디언Guardian, HERO 마켓 등이 대표적입니다.

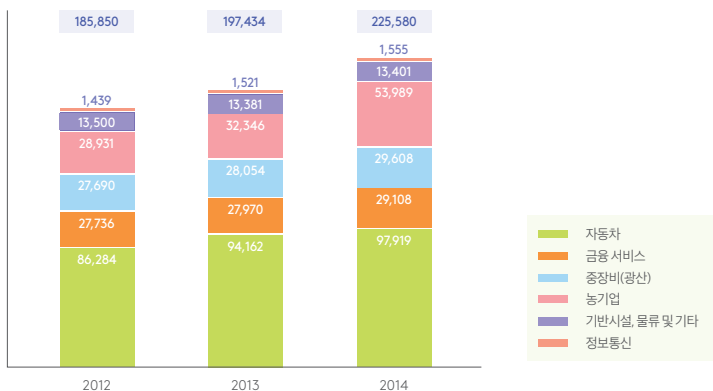
개인적으로 자르텡의 입장에서 아스트라를 어떻게 보고 있는지 궁금해서 자르텡 사이트를 통해 아스트라를 어떻게 설명하는지 찾아보았습니다. 기업 소개 첫줄에 “아스트라는 인도네시아 최고의 자동차 기업입니다”라고 소개합니다. 그런데 자르텡이 아스트라를 소개하는 페이지에서 메인 사진으로 내세운 것은 좀 달랐습니다. 자동차는 없고 광업(혹은 중장비), 오토바이, 팜 사진이 보이더군요. 제가 느낀 바로는 첫째, 아스트라의 사업다각화는 아스트라의 전략일 수도 있지만 자르텡의 요구와 전략일 수 있다는 점

이고, 둘째 자동차 업종은 집토끼이고 사진으로 내세운 업종을 산토끼, 혹은 미래 먹거리로 생각하고 있다는 인상을 받았습니다.

2014년 아스트라 연차 보고서를 보니 자동차를 통해 얻는 수익률이 52% 될 정도로 여전히 비중이 높습니다. 또한 시가총액 기준 총 자산이 301조 루피아(한화 26조)이고, 인도네시아 전역에서 22만 명을 직접 고용하고 있습니다. 그리고 아스트라 노동자 대부분은 중등학교 졸업자이고 나이도 매우 젊습니다. 어느 정도 교육받은 젊은 층이 아스트라 직원이 된다는 것, 한국으로 치면 삼성 직원이 되는 것과 같겠지요.

다음 표는 아스트라의 근간을 이루는 핵심 6개 업종인데, 여전히 자동차 분야의 고용 인원이 가장 많습니다. 선진경영 기법 혹은 글로벌 수준에서의 투명경영 같은 부분에서도 아스트라에 대한 평이 좋습니다. 동남아시아에 만연한 정실 자본주의에 휘둘리지 않고 이렇게 투명경영하는 기업이

핵심 업종의 아스트라 노동자 수



출처 : Astra International

인도네시아에도 있구나, 하고 말이죠.

아스트라의 회사 모토가 “저 별에 도착할 때까지 어려움을 극복한다”이고, 회사의 비전은 “첫째, 국가의 자산이 된다. 둘째, 소비자에게 최고의 서비스를 제공한다. 셋째, 개인을 존중하고 팀워크를 향상시킨다. 넷째, 혁신으로 지속적으로 생존한다”입니다. 이러한 회사의 모토와 비전은 1960년대에 설립자가 가야모터스를 창립할 때부터 내세운 것입니다. 소비자에 대한 언급이나 직원을 개인으로 존중하겠다는 태도는 보기 드물게 선진적인 경영 철학이 아닐까 싶습니다. CSR(Corporate Social Responsibility, 기업의 사회적 책임)도 잘 하고 있고, 지속가능경영 보고서도 매년 발행하고 있습니다. 자동차를 주력 업종으로 하고 있지만 녹색 캠페인도 열심히 하고 있습니다.

인도네시아 자동차 시장의 미래

인도네시아 정부는 국민차 프로젝트가 실패한 다음 자동차 산업 정책을 규제해 왔으나, 최근 자동차 산업 진흥책을 대단히 적극적으로 추진하고 있습니다. 특히 1500cc 이하의 싸고 친환경적인 콘셉트를 가진 차를 개발하거나, 하이브리드 방식의 연비를 높인 자동차 지원 계획을 갖고 있다고 합니다.

한편 전 세계적 기후변화 문제에서 인도네시아에 대한 요구가 점점 더 커지고 있습니다. 인도네시아는 세계 3대 열대우림 국가인데 최근 불법적인 도벌로 광범위한 우림이 사라지고 있거든요. 그 자체만으로도 탄소 배출량이 높은데, 경제성장에 따른 도시화율, 자동차 보급률이 높아지면서

탄소 배출량이 늘어나 기후변화에 대한 책임이 점점 커지고 있는 거지요. 국제사회 트렌드에 따라 자동차도 친환경적으로 만들어야 할 요구가 점점 더 거세지고 있습니다.

세계 자동차 업계가 변하고 있다고 합니다. 변화에 적응하지 못하면 세계 굴지의 휴대폰 회사였지만 이제는 역사의 뒤안길로 물러난 노키아처럼 될 수도 있다는 두려움이 자동차 업계를 지배하고 있습니다. 키워드는 IT, 기후변화, 석유 정점Oil Peak에 따른 유가 급등입니다.

그래서 IT 기술과 연합한 자동차, 예를 들어 구글 컨셉카 같은 자동차의 지능화와 새로운 동력기관의 개발이 강화되고 있습니다. 연비를 높인다든지 석유 기반의 내연기관이 아니라 하이브리드나 플러그인 방식의 전기차에 대한 연구도 많이 이루어지고 있습니다. 이렇게 전 세계 자동차 산업이 변화하고 있습니다.

인도네시아는 이런 새로운 시장 변화에 대처할 수 있는 자원은 있지만, 구체적으로 어떻게 준비해 나가고 있을까요? 최근 나온 자동차 산업 정책을 통해 미래 방향을 가늠해 볼 수 있습니다. 일단 자동차를 경량화하고 내연기관의 효율을 높이는 방향으로 가고 있는 것 같습니다. 그에 따라 에코카라든지 1500cc 이하의 소형차 생산과 판매가 증가하고 있습니다. 또 재작년부터 유류 보조금을 삭감해서 실질 연료비가 크게 인상되었기 때문에 연비를 높이는 것에 인센티브를 주고 있습니다.

동남아시아의 도시 인구, 중산층이 증대되는 가운데 신흥시장으로서의 가치도 높아지고 있습니다. 자동차와 같은 고급 소비 상품의 시장도 넓어지겠지요. 그런데 한국 자동차 업계는 동남아 최대 인구를 자랑하는 인도네시아에서 성과를 거두지 못하고 있습니다. 인도네시아, 나아가 동남아시아에서 도요타를 위시한 일본 자동차업계의 지배력에 도전하는 것은 쉬운

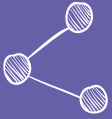
과제가 아닙니다.

하지만 인도네시아 자동차 시장도 세계적 추세에 따라 변화하고 있어 경량차라든지 하이브리드 차, 그 밖에 다양한 상용차에 대한 수요가 늘어날 것으로 봅니다. 시장 환경이 변화할 때는 분명 새로운 개척지도 열릴 것입니다. 이러한 시장 변화에 대응하고 부품 분야에서부터 건실한 주춧돌을 놓는 작업에서 한국 자동차 산업계의 노력이 시작되었으면 하는 바람입니다.

동남아 FTA 허브로 부상하는 베트남

권 경 덕

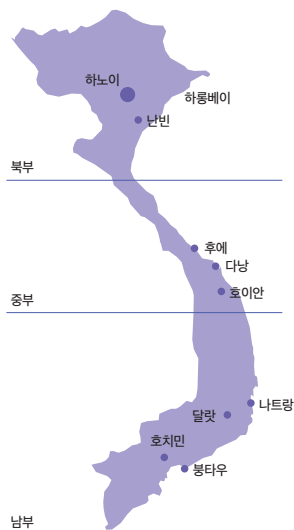
한국개발연구원 전문위원



이번 강좌 시리즈의 주제가 국가를 대표하는 기업을 정하고 그 기업을 통해 해당 국가의 경제구조를 살펴보는 것인데, 본 강의에서는 베트남을 대표하는 특정 기업이 아니라 경제 전반을 살펴보고자 합니다. 베트남에는 베트남을 대표할 만한 민간 기업을 찾을 수 없기 때문입니다.

베트남 재계 순위를 보면 1~10위까지 모두 국영기업으로, 어찌 보면 정부의 한 부분처럼 운영됩니다. 석유·가스·전력 외에 통신도 사실상 국가(군대) 소유이지요. 그래서 특정 기업이 아닌 베트남 경제 전반을 보려고 합니다.

또한 베트남은 최근 동남아시아 FTA의 중심 국가로 부상하고 있습니다. 이러한 변화에 따라 앞으로 한국과 베트남이 어떤 방향으로 나아가게 될지 전망해 보도록 하겠습니다.



베트남 국가 개황 및 경제 동향

국명	베트남사회주의공화국
기후	북부 아열대성, 남부 열대몬순
면적	약 331,114km ² (한반도의 약 1.5배)
인구	9,247만 명 (2013년 기준)
구역	5개 중앙직할시, 58개 성
민족	비엣족(89%), 기타 53개 민족
종교	불교(12%), 가톨릭(7.3%)
기타	한국 대비 -2시간, USD \$1 = 20,100VND

베트남 투자 동향

베트남 하면 가장 먼저 떠오르는 도시는 남쪽에 위치한 호치민입니다. 사이공이라고도 불리죠. 호치민을 비롯해 남부에 한국 교민이 13만 명 정도 거주하고 있습니다. 정치 중심지는 수도 하노이지만 경제 중심지는 호치민으로, 베트남 경제의 70%를 차지하지요. 하노이를 포함한 북부에는 약 3만 명의 교민이 살고 있습니다. 한-베트남을 왕래하는 비행기 노선도 아주 많습니다. 국적기·저가항공을 포함해 일주일에 150대 가까이 됩니다. 그만큼 교류가 많다는 의미겠지요. 하노이와 호치민은 비행기로 두 시간

거리입니다. 호치민은 자유로운 분위기로, 두 지역이 매우 다릅니다.

한국은 베트남에 가장 많이 투자하는 국가입니다. 다른 동남아 국가의 경우엔 일본이 투자를 많이 하지요. 태국은 투자의 50% 이상이 일본이고, 인도네시아와 말레이시아도 일본으로부터의 투자가 많습니다. 베트남에서만 한국이 1위인 거지요. 물론 일본도 투자를 많이 하고 있지만 최근에 역전되어 2위입니다. 그리고 일본은 대기업의 생산기지, 그러니까 자동차·전자 같은 산업이 주로 해외로 진출한 반면, 한국은 아직 국내에 생산기지가 남아 있기 때문에 노동집약적 산업인 섬유·봉제·신발 같은 산업의 업체가 노동력이 저렴한 베트남에 많이 나갔습니다.

그런데 최근에 삼성전자가 휴대전화 생산기지를 베트남에 만들면서, 관련 협력사들도 크게 성장하고 한국 투자 비율도 높아졌습니다. 현재 삼성 전자 협력사가 120개 가까이 됩니다. 최근엔 LG전자도 베트남에 투자했습니다. 일본의 경우 처음부터 대기업 생산기지가 진출한 반면, 한국은 노동 집약적 산업부터 시작해서 삼성과 LG, 포스코 등이 진출하면서 고도화되고 있다는 사실을 알 수 있습니다. 점점 크게 성장할 수밖에 없는 패턴인 거지요.

한국, 일본에 이어 베트남에 투자를 많이 한 국가는 싱가포르입니다. 싱가포르의 순위가 높은 이유는 삼성전자가 싱가포르 자본으로 베트남에

최근 대 베트남 투자 추이

연도	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015(1~5)
투자 건수	1,054	1,238	1,465	1,535	1,275	1,588	592
금액(US\$억)	214	185	146	140	216	156	30

주요 투자국과 투자 분야 (1988 ~ 2015.5)

순위	국가명	투자건수	투자금(US\$억)	순위	산업명	투자 건수	투자금(US\$억)
1	한국	4,392	387.4	1	제조	9,870	1,442.1
2	일본	2,477	376.5	2	부동산	463	487.4
3	싱가포르	1,418	331.5	3	건설업	1,204	115.5
4	대만	2,417	286.7	4	호텔·외식	386	112.0
총계		18,367	2,565.8	총계		18,367	2,565.8

* 상위 4대 산업이 전체 투자의 84% 이상 차지

투자했기 때문입니다. 싱가포르에 있는 삼성의 동남아 지역본부에서 투자금을 보냈기 때문에 싱가포르가 투자한 것처럼 보이는 거지요. 싱가포르 투자 금액까지 더하면 한국이 베트남에 정말 크게 투자하고 있다는 것을 알 수 있습니다.

실제로 한국이 제일 많이 투자하는 나라가 중국, 미국, 홍콩 그리고 베트남입니다. 투자 분야를 보면 제조업·부동산·건설업·호텔·외식업이 대부분입니다. 제조업에만 90% 투자한 일본과 달리, 한국은 제조업 말고도 부동산(경남·대우·롯데·참빛), 건설 인프라 등 투자 분야가 다양한 편이지요.

베트남에 대한 최근 투자 추이를 보면, 삼성과 LG 등 협력사 진출로 투자가 증대된 것을 볼 수 있습니다. 한국은 현재 수출로 먹고살고 있고, 4년째 교역 1조 달러를 목표로 하고 있습니다. 하지만 전 세계적으로 경제 상황이 좋지 않다 보니 수출이 잘 안 됩니다. 그러면 기업들은 생산기지를 이 전해 원가를 낮추고 시장을 확대하려고 합니다. 한국으로서는 그 최고의 거점이 베트남이라고 할 수 있는데, 단순히 인건비가 싸기 때문만은 아닙니다.

베트남이 차지하는 한국 교역 내 위상 변화

연도	2003	2007	2010	2011	2012	2014
수출	17위	13위	9위	8위	6위	6위
수입	35위	32위	28위	23위	20위	15위

* 2015년(1~5월) : 수출 4위(중국, 미국, 홍콩, 베트남), 수입 15위

최근 양국 간 교역 추이

(단위 : US\$ 백만)

연도	2010	2011	2012	2013	2014	2015(1~5)
수출	9,652	13,465	15,946	21,087	22,351	11,738
수입	3,330	5,084	5,719	7,175	7,990	3,380
수지	6,321	8,381	10,226	13,912	14,361	7,900

출처 : 한국무역협회

2014년 5월 5일 한-베트남 FTA가 체결되었습니다. 또한 미국과 일본이 주도하고 있는 TPP(Trans-Pacific Strategic Economic Partnership, 환태평양경제동반자협정)의 핵심 협상 파트너로 베트남이 들어가 있습니다. 또 아세안 10개국에 한·중·일·호주·인도·뉴질랜드 등 모두 16개국이 참여하는 자유무역협정인 RCEP(Regional Comprehensive Economic Partnership, 역내포괄적경제동반자협정)에서도 베트남은 중요한 위치에 있습니다. 즉, 거대 경제권은 모두 베트남과 연결되어 있다는 것을 알 수 있습니다. 투자 제도적 측면에서 베트남이 점점 좋아지고 있다는 뜻이겠지요.

베트남의 주요 투자 이슈

예전부터 베트남 남부 지역에서는 노동집약적 산업에 대한 투자가 많이 이루어졌습니다. 노동력이 풍부하고 인프라도 잘 되어 있기 때문입니다. 그러자 베트남 정부는 지역균형발전을 위해 북쪽에 투자하는 기업에 인센티브를 많이 주겠다고 발표합니다. 한국의 삼성(박닌·타이응웬)과 LG(하이퐁)가 북부 지역에 투자하기 시작한 것은 이때부터입니다.

베트남 삼성의 사례는 상당히 주목할 만합니다. 삼성은 베트남 전체 수출의 16%나 차지합니다. 원래 가장 많이 수출하던 품목은 섬유와 봉제로 150~200억 달러 정도 되었는데, 삼성 휴대폰 공장이 설립된 이후 연간 230억 달러 이상 수출하면서 베트남은 이제 IT 강국이 되었다고 말할 정도입니다.

하지만 문제는 이 휴대폰 생산을 위해서 부품을 수입하는 비용이 210억 달러로 거의 비슷한 수준이란 사실입니다. 그러니까 베트남 입장에서는 삼성 공장을 통한 3만 5,000여 명의 고용 창출 이외에 남는 것이 별로 없는 셈입니다. 베트남 현지에서 조달하는 부품은 스마트폰 부품의 3%에 불과합니다. 그래서 베트남은 삼성에 R&D 투자나 전문인력을 양성해 달라는 요구를 하고 있습니다. 삼성이 제2공장을 건립하면서 그런 요구 사항을 많이 수용했습니다.

베트남이 우려하는 점은 최근 투자 환경이 급격히 변화하고 있다는 사실입니다. 현재 베트남의 평균 임금은 한 달에 200달러 정도인데, 갑자기 인건비가 오르게 된다면 외국 기업 입장에서는 더 이상 투자할 이유가 없어져 다른 나라로 생산기지를 옮길 테니까요. 최근 미얀마가 주목받으면서 삼성도

미얀마 진출을 검토하고 있는 것으로 아는데, 협상이 쉽진 않은 것 같습니다.

일본의 경우, 대부분의 자동차 브랜드가 베트남에 진출해 있습니다. 베트남에 가면 도요타 캠리 차를 많이 볼 수 있는데 모두 베트남 현지에서 생산한 차들입니다. 그렇다면 이 차들은 베트남에서 어떻게 생산될까요? 그리고 현지 부품 조달 비율은 얼마나 될까요?

베트남에 진출한 지 20년이 넘는 혼다의 경우, 현지에서 부품을 10% 정도 조달한다고 합니다. 이것은 지난 20년간 베트남 자동차 산업이 크게 발전하지 못했다는 뜻입니다. 베트남에서 만든 부품을 삼성이나 도요타에서 사용하지 않고 있는데, 그들의 기준에 맞추기에는 아직 기술 수준이 떨어지기 때문이지요.

이렇게 산업 발전이 더딘 이유는 베트남 산업이 대부분 공기업에 의존하고 있기 때문이라고 생각합니다. 베트남의 경제구조는 공기업 35%, 외국인 자본 35%, 민간 30%로 이루어져 있는데, 민간에 이렇다 할 제조업체가 없습니다. 부동산이나 금융에 투자하는 소규모 회사들밖에 없지요. 상황이 이렇다 보니 경쟁력이 떨어져서, 베트남 정부는 앞으로 FTA를 통해 공기업을 민영화하고 민간 산업을 경쟁에 노출시킬 계획이라고 합니다.

베트남과 FTA

베트남이 FTA에 적극 참여하고 있다는 사실은 주목할 필요가 있습니다. 베트남은 한미FTA 모델을 참고하고 있는데, 한미FTA에서 가장 문제가 된 ISD(Investor-State Dispute Settlement, 투자자-국가 소송제도 : 해외투자자가 FTA 상대국으로부터 피해를

입었을 때 국제 중재를 통해 손해배상을 받을 수 있도록 하는 제도)도 수용하겠다는 입장입니다. ISD는 TPP 참가국인 호주도 국익을 고려해 승인하지 않은 부분인데 베트남은 수용을 했고, 한-베트남 FTA에서도 받아들였습니다. 투자자나 상대국 입장에서 베트남 투자 환경이 좋아진 것이지요.

남은 문제는 공기업을 민영화해 제조업을 발전시키고 자국에서 생산되는 제품의 부품을 스스로 조달할 수 있는 능력을 키우는 것입니다. 그렇게 된다면 동남아에서 제조업 허브 국가로 도약할 수 있지 않을까요? 실제로 베트남은 이런 과정을 통해 동남아 FTA의 허브가 되겠다는 비전을 갖고 있습니다.

한-베트남 관계를 살펴보면, 2012년에 한-베트남 수교 20주년을 맞았고 2014년에는 한-베트남 FTA를 맺었습니다. 이때 한국은 베트남에 자동차를 수출하는 것이 가장 큰 목표였습니다. 베트남의 자동차 관세가 대단히 높았기 때문이지요.

한 예로 제가 당시 KOTRA 주재원으로 베트남에 있으면서 산타페를 타고 다녔는데, 한국에서 3,000만 원 정도 한다면 베트남에서는 5만 2,000 달러(약 6,200만 원)가 넘었습니다. 수입관세에 특별소비세, 등록세, 부가가치세 등 세금이 많았습니다. 베트남이 이렇게 한 이유는 자국의 산업을 보호하려 했다가보다 일본의 투자 때문이었습니다. 일본이 베트남에 생산기지를 두고 있는 상황에서 베트남 정부가 자동차 관세 인하에 소극적이었음을 감안한다면, 한-베트남 FTA 협상은 사실 베트남과 일본의 FTA 협상이라 할 수 있었거든요.

그 결과 10년 후부터 점차 관세를 낮추기로 하고, 기업 투자가 좀 더 활발해지도록 여러 부문에서 관세를 면제해 주기로 했습니다. 특히 중소기업 제품, 예를 들어 밥솥이나 소형 가전 같은 품목의 통로를 열어 줍니다. 이

과정에서 외국 투자를 통해 수출이 늘어나는 순환 구조가 베트남에 만들어집니다. 한국이 베트남에 투자한 돈으로 베트남에서 수출을 많이 하게 된 거죠. 이런 경우는 동남아에서 거의 유일합니다. 베트남에서 한국의 이미지가 좋을 수밖에 없습니다. TV를 틀면 한국 드라마가 자주 나올 정도로 한국 문화도 매우 좋아합니다. 일본보다 한국에 대한 이미지가 더 좋고, 정부 내에도 친한파가 많이 있다고 합니다.

베트남은 2007년 WTO(세계무역기구)에 가입했습니다. 중국은 1995년에 가입했지요. 중국과 베트남이 WTO에 가입한 후 5년을 비교해 보면 큰 차이가 있습니다. 원래 노동집약적 산업 국가였던 중국은 5년 사이에 경제구조가 많이 바뀐 반면, 베트남은 여전히 노동집약적 국가로 남아 있는 거예요.

왜 이런 차이가 생긴 것일까요? 저는 리더십 때문이라고 봅니다. 중국의 지도자들은 그동안 외국 기업을 유치하려고 많은 노력을 했습니다. 반면 베트남 정부는, 지금은 FTA나 TPP 협상에 참여하면서 많이 개선되긴 했지만, 예전에는 허가 절차나 투자자에 대한 지원 정책이 매우 더뎠습니다.

현재 베트남의 문제점은 6년째 5% 성장률을 기록하고 있다는 것입니다. 그전까지만 하더라도 7%가 넘는 고성장을 했는데요. 성장률 5%가 지속되면 베트남의 잠재성장률 자체가 낮아진 것으로 판단하는데, 바로 이 문제가 지도자들의 리더십과 결부되어 있다고 봅니다. 베트남 경제는 국영기업 의존도가 높은데, 국영기업이 전혀 수익을 못 내고 있습니다. 그러면 전체 경제의 활력이 떨어져 성장률이 낮아질 수밖에 없습니다. 앞에서도 말했지만, 베트남은 민간 부문이 약하고 경쟁력이 없기 때문에 은행이 대출을 해주거나 투자를 하지 않습니다. 이들 산업이 성장하려면 돈이 필요한데 은행권에서 자금을 얻기 힘든 거지요. 안전한 대출처는 공기업뿐인데 공기업도 부실화되다 보니 총체적인 구조에 문제가 생긴 것입니다.

베트남 통상교역 협상(FTA·TPP)

● 한-베트남 FTA 타결

- 베트남은 2012년 기준 아세안 국가 중 한국의 3위 교역 대상국, 최대 투자 국가
- 2014년 12월, 실질적 타결 / 2015년 5월, FTA 정식 서명
- (상품 분야) 한-아세안 FTA 효과 미미, ISD를 포함한 투자자 보호 규정 마련
- 상생형, 친중소기업형 FTA

● 환태평양경제동반자협정(TPP)을 통한 대미 수출 촉진 기대

- 미국 주도 아시아·태평양 지역 관세 철폐와 경제통합을 목표로 하는 자유무역협정
- TPP 참여국 : 미국, 캐나다, 호주, 뉴질랜드, 멕시코, 페루, 칠레, 베트남, 싱가포르, 말레이시아, 브루나이, 일본 등 12개국
- 베트남 최대 수출 품목인 섬유·의류 및 신발, 기계류 등이 관세 인하 혜택
- 베트남-미국 간 주요 쟁점인 '시장개방 및 국유기업 개혁'에 잠정 합의(2013년 9월)

이 때문에 TPP, 한-베트남 FTA, EU-베트남 FTA 협상에서 베트남이 요구받는 사안이 주로 국영기업의 민영화와 금융부문 개혁입니다. 과거 한국은 지분을 팔면서 그렇게 해왔지만, 베트남에서는 권력층이 대부분의 지분을 가지고 있기 때문에 그런 개혁은 불가능해 보입니다. 이런 부분이 개혁되지 않는다면 지난 20년뿐만 아니라 앞으로도 베트남은 잠재성 있는 국가로만 남게 될 것입니다.

그런데 최근 베트남이 요구받은 조건들을 대부분 수용했다고 합니다. TPP 협상이 잘 된다면 베트남이 최대 수혜 국가가 될 것입니다. 현재 생산면에서 베트남의 최대 산업은 삼성전자 휴대폰을 만드는 전자산업입니다. 섬유나 봉제 등의 전통 산업은 임금이 상승하면서 성장동력이 떨어지고 있지요.

TPP나 EU-베트남 FTA 협상이 잘 진행되어 유럽이나 미국으로 수출하

는 섬유의 관세(현재 17%)가 없어진다면 베트남으로서는 큰 이익이 될 것입니다. 물론 간단한 협상은 아닙니다. 이런 혜택을 중국이나 홍콩도 누리기 위해 각국에 염색공장·원단공장을 들여오고 있습니다. 아무튼 미국·유럽 등의 큰 시장이 열리면 베트남이 다시 한 번 도약할 수 있는 기회가 될 것입니다. 물론 그 전제조건은 베트남의 개혁이지만요.

베트남이 지금 외국 투자를 유치하고 있긴 하지만, 노동법이 친노동자 편으로 바뀌어 기업들은 의구심을 갖고 있습니다. 2009~2013년 약 5년간 임금이 20% 이상 올라 200달러 정도였는데, 국회에서 내년까지 최저임금을 300달러까지 높인다는 말도 있습니다. 이런 정책은 외국 기업의 적극적인 투자를 이끌어내는 데 장애가 될 것 같습니다. 게다가 베트남에서는 노동 관련 문제가 생기면 거의 노동자 편을 들어줍니다. 인민이 행복해야 나라가 잘 된다는 기조가 있거든요.

한-베트남 FTA 타결은 베트남 입장에서 대단히 중요한 일입니다. 베트남보다 선진국이라 할 수 있는 한국과 체결한 FTA이고, 곧 미국과의 TPP 협상에 대비한 연습이라고도 할 수 있습니다.

한국은 베트남으로부터 농산물을 수입하게 될 텐데, 어떤 농산물이 들어올까요? 한국에 수입되는 용과(龍果, dragon fruit)는 대부분 베트남산입니다. 앞으로는 망고·새우도 들어오고 커피도 많이 들어올 것 같습니다. 베트남은 수량 면에서 세계 2위 커피 수출국입니다. 하지만 수출액으로는 떨어집니다. 커피는 주로 유럽에 수출하는데, 커피용이 아니라 커피 빵이나 커피 과자를 만들기 위한 재료로 수출하지요. 이렇게 부가가치가 낮은 상품만 생산, 수출하는 이유는 기반시설이 없기 때문입니다. 주로 농가에서 재배하는데 커피를 가공·유지·저장하는 기술과 산업시설이 부족합니다.

그렇다면 커피산업에 왜 현대적 시설을 도입하고 품질을 개량하지 않

는 걸까요? 그 이유는 베트남의 민간 산업이 구조적으로 허약하기 때문입니다.

베트남의 인프라 현황과 투자 호·부진 요인

베트남 하노이에 있을 때 정전을 많이 경험했습니다. 한국의 태광산업 같은 경우, 현지에 화력발전소를 지으려 하고 있습니다. 원자력발전소도 러시아에서 2개, 일본에서 2개 건설할 계획입니다. 얼마 전 박근혜 대통령이 방문했을 때 한국의 원전 수출에 합의했는데, 언제 착수될 수 있을지는 지켜 봐야 할 것 같습니다.

아무튼 베트남의 부족한 전력은 외국 투자를 통해 해결해야 하는데, 투자가 잘 이루어지지 않고 있습니다. 태양광을 비롯한 신재생에너지는 설치비가 너무 많이 드는 데다, 동남아가 워낙 전기료가 싸다 보니 수익성이 높지 않아 투자해도 회수할 수 없기 때문입니다.

해상 인프라를 보면 베트남의 해안선은 S라인 모양으로 3,000km 가까이 됩니다. 이 해안에 항구가 56개 있는데, 뱃길로는 한·중·일과 꽤 가깝습니다. 문제는 심해(深海)항이 개발되지 않았다는 데 있습니다. 심해항이 없다는 말은 대규모 수출입을 원활하게 할 수 있는 거대한 선박이 들어올 수 없다는 뜻입니다. 삼성전자 휴대폰도 배가 아니라 비행기로 수출합니다.

내륙도로 인프라도 마찬가지로 열악합니다. 예를 들어 하노이에서 하롱베이까지의 거리가 160km인데 세 시간 반 정도 걸립니다. 최근 한국의 차관으로 도로가 많이 개선되어서 빨라지긴 했지만 여전히 열악합니다. 도로 인프라

라는 국가 재정보다는 차관에 많이 의존하고 있어 개발이 더딜 수밖에 없습니다.

베트남 투자 유망 분야와 진출 전략

앞서 말씀드렸듯이 베트남은 제도적으로 FTA 중심 국가로 가고 있고, 아세안·중국·인도 사이에 있기 때문에 지정학적으로도 중요하며, 아직까지는 풍부한 노동력이 장점인 나라입니다. 베트남 1인당 GDP는 연 2,000달러가 안 되지만, 소득 수준 피라미드를 보면 삼각형에서 다이아몬드로 바뀌고 있습니다. 구매력이 있는 중산층이 많아지고 있다는 의미로, 베트남이 한국의 투자 대상국에서 소비재 수출 대상국으로 바뀌고 있다는 말입니다. 베트남이 중요한 이유가 바로 여기에 있습니다.

FTA가 발효되면 어떤 분야가 유망할까요? 물론 미국이나 유럽으로 수출할 수 있는 전기·전자나 철강 등의 품목이 유망합니다. 부족한 것은 인프라입니다만, 차관을 통해 개발하면 됩니다. 특히 현재 한국의 건설업이 포화 상태라는 점에서 베트남 건설 차관은 좋은 기회가 될 수 있습니다. 또 베트남의 소득 구조가 다이아몬드형으로 바뀌고 있습니다. 스타벅스와 맥도날드도 들어왔고, 조금 있으면 웬만한 국제 기업이 다 들어옵니다.

그렇다면 한국은 어떻게 기회를 잡아야 할까요? 일단 먹거리 시장에서는 한국의 롯데리아가 맥도날드보다 자리를 선점한 것 같습니다. 일찍 진출한 롯데리아에 밀려 맥도날드가 고전하고 있다고 합니다. 스타벅스의 경우, 베트남이 워낙 길거리에서도 커피를 많이 마시는 나라이다 보니 커피

인근 국가 대비 베트남 주요 인프라의 장단점

분류	장 점	단 점
임차료	<ul style="list-style-type: none"> • 주요 도시로부터 150km 이상 벗어나 있으나 투자 입지가 양호한 공단 다수 존재 • 다른 국가 공단 임대비의 50% 수준인 30~40달러/m², 50년 공단 임대 가능 (일시불) • 낙후 지역 투자시 토지세 면제, 추가 임차료 감면 혜택도 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 최근 집중되는 외국인 투자로 인해 하노이 인근 지역 공단 임대비는 지난해 같은 기간 대비 20% 이상 상승(60~80달러 수준) • 최근 부동산 경기 둔화로 사무실 임대 비용이 낮아졌으나 여전히 중국·싱가포르 등과 함께 아시아 내 가장 비싼 지역 • 타국 대비 비싼 임차료 수준에 비해 인프라 만족도는 떨어짐
전기·용수	<ul style="list-style-type: none"> • 건기의 경우 전력 공급량이 부족하나 공장 가동을 위한 산업 전력을 우선적으로 공급 • 전력 인프라 구축을 최우선 정책 과제로 선정, 전국에 걸쳐 발전 시설 확충 추진 중. 전력 생산량 증가 예상 	<ul style="list-style-type: none"> • 전력 공급가는 지방정부, 전력공사, 공단 조성 주체가 직접 결정하며 각 지역별·공단별 전력 가격 상이 • 전력·용수 관련 인프라 부족으로 인해 그 밖의 국가에 비해 공급 가격 높음
물류 비용	<ul style="list-style-type: none"> • 북부 제2하이퐁 항, 남부 호치민 인근 신항만 조성, 하노이 신국제공항 건설 등으로 물류 처리량이 1.5배까지 늘어날 전망 • 늘어나는 물류 처리량으로 인한 효율성 증대로 추가 물류 발생 비용 등의 감소 예상 • 베트남 교역 확대로 인한 물류량 증가로 해외 선사·운송 업체 진출 확대, 국제시세에 맞는 물류비로 조정 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 베트남 내 모든 운송 분야에서 비용이 내려가고 있는 추세이나 그 밖의 국가 대비 여전히 높은 편. 이는 여러 수출 기업들의 경쟁력에 영향을 주고 있음 • 물류 인프라 확충을 위해서는 항만·공항·도로 등 거의 모든 분야에서 동시 개선이 이루어져야 함. 단기간에 모든 조건이 충족되기에는 베트남 정부의 재정적 어려움이 존재
임금	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 베트남의 최소 임금 수준은 중국의 50% 수준이며, 그 밖의 국가와 비교해 충분한 경쟁력 갖춤 • 대학 졸업 이상의 고급 인력이 충분히 공급되고 있으며, 지적·언어 수준도 그 밖의 동남아 국가와 비교해 상당히 높은 수준 	<ul style="list-style-type: none"> • 고도의 인플레이션으로 인한 평균 임금 상승이 가파르게 진행 중이며, 현재의 상황이 지속될 경우 일부 노동집약적 기업의 경쟁력 약화 우려 • 관리직급 인력의 기술 수준 대비 임금 수준은 높은 편. 늘어나는 투자 기업에 비해 공급 인력 부족 때문

를 마시러 간다기보다는 분위기를 즐기거나 음악을 듣고, 와이파이를 사용하러 간다고 보면 됩니다. 현대적 소비가 이루어지고 있는 거죠. 이런 부분들을 주목해서 봐야 할 것 같습니다.

마지막으로 강조하고 싶은 것은, 베트남에 진출하려면 그들을 제대로, 많이 알아야 한다는 것입니다. 개인적으로 제가 베트남에서 머문 기간이 4년 정도 됩니다. KOTRA의 주재원으로 베트남 경제와 사회 변화를 열심히 보려 했고, 그래서 이렇게 강의도 하게 되었지만, 여전히 베트남에 대해서 잘 안다고 하기는 부끄럽습니다. 베트남 그리고 동남아시아의 변화가 워낙 빠르게 진행되기도 하고요.

그래서 보다 장기적인 전망을 가지고 현지화를 위해 노력할 필요가 있다고 봅니다. 요사이 동남아시아에서 전망을 찾으려는 투자자들이 많아지고 있습니다. 어쩌면 인생에서 다시없을 중요한 선택의 과정이지 않습니까? 그런 만큼 신중하게, 언어든 그들의 문화든 사회경제적 습성이든, 투자자 본인이 철저하게 현지화되는 게 무엇보다 중요합니다. 성공의 전략을 다름 아닌 현지화에서 찾으시길 바랍니다.

아세안의 사업환경 변화와 우리 기업의 대응 방안

문 기 봉

한-아세안센터 무역투자부 부부장



2015년 우리 기업이 주목하고 대비해야 하는 아세안 지역의 비즈니스 환경 변화는 무엇일까요? 주요 내용은 다음과 같습니다.

첫째, 올해 말 아세안은 경제공동체를 출범시킬 예정입니다. 역내 인구 6억 2,300만 명의 단일 시장이 만들어지는 것입니다. 둘째, 아세안을 중심에 두고 체결을 앞두고 있는 RCEP(Regional Comprehensive Economic Partnership, 역내포괄적경제동반자협정)와 아세안 주요 4개국이 가입하고 있는 TPP(Trans-Pacific Strategic Economic Partnership, 환태평양 경제동반자협정) 및 한-아세안 FTA입니다. 셋째, 아세안 지역의 도로·철도·항만 등의 인프라가 확충되면서 지리적 환경이 급변하고 있다는 것입니다. 아세안 경제공동체, 아세안의 FTA 및 지리적 환경 변화를 중심으로 이야기를 전개해 나가겠습니다.

아세안 경제공동체 출범은 지난 20~30년 동안 아세안 국가들의 결속을 다지며 하나의 공동체로 진화해 온 일련의 과정이라고 할 수 있습니다. 아세안 공동체가 실제로 달성되기 위해서는 역내에서 물자·사람·자본이 자유롭게 이동할 수 있어야 합니다. 이를

위해서는 관세와 같은 제도를 정비하고 도로·항만·비행장 등 물리적 연계성(connectivity)을 구축해야 합니다.

그동안 동남아시아의 지도는 많이 변했습니다. 특히 인도차이나 반도를 가로지르는 4,000km가량 되는 메콩 강에 다리가 건설되면서 주변 나라들의 연계성이 강화되고 있습니다. 동남아시아에서는 국경을 넘는 일이 일상적입니다. 예를 들어 태국의 방콕 항에 도착한 화물은 트럭에 실려서 라오스, 캄보디아를 거쳐서 베트남까지 운송되고, 중국 윈난성(雲南省)의 성도 쿤밍(昆明)에서 출발한 화물은 베트남을 통해서 라오스와 캄보디아까지 배송됩니다.

아세안의 환경 변화와 발전은 우리에게 아직 생소할 수 있으므로 각종 수치를 통해 알아보고, 한국은 현재 어떤 대응을 하고 있고, 또 앞으로 어떻게 해나가야 하는지 살펴보도록 하겠습니다.

아세안 개관

동남아시아란 단어의 어원은 어디서 비롯되었을까요? 제가 가장 공감하는 정의는 인도의 동쪽, 중국의 남쪽이어서 동남아시아라고 한다는 주장입니다. 동남아시아 국가들의 연합인 아세안의 회원국은 인구 2억 5천만 명인 인도네시아와 인구 40만 명의 브루나이를 포함해 총 10개국이며, 전체 인구는 약 6억 2,300만 명입니다. 한국의 인구가 5천만 명 정도이므로 약 12배 많습니다. GDP는 2조 4,700억 달러입니다.

아세안은 지역공동체로 출범했지만 사실 10개국의 공통점을 딱히 발견

하긴 어렵습니다. 이렇게 이질적인 10개국이 하나의 공동체를 만든다는 것은 쉽지 않은 과제입니다. 그래서 10개국을 묶어 줄 어떤 상징이 필요합니다. 아세안 공동의 정체성, 즉 아세안 정체성(Identity)을 찾을 필요가 있었던 거지요. 아세안의 상징은 바로 벵집입니다. 벵집은 아세안 회원국이 쌀을 주식으로 한다는 공통점에서 착안한 것으로, 벵집 가운데를 꼭 묶어놓은 것은 아세안이 하나로 뭉쳐야 한다는 의지를 강조한 것입니다.

흔히 아세안을 지정학적 요충지라고 합니다. 강대국들이 둘러싸고 있지만 아태경제권의 중심에 위치하면서 대규모 국제 교역의 관문이자, 석유 운송의 요충지이기 때문입니다. 게다가 인도와 중국까지 미얀마를 통해 아세안 연계성이 확장됩니다. 때문에 미국·일본·중국·인도 등 주변 국가들은 아세안과 좋은 관계를 맺기 위해서 많은 노력을 하고 있습니다. 중국과 일본에도 아세안센터가 있습니다. 일-아세안센터는 이미 1981년도에 설립되었고 한-아세안센터는 2009년, 중-아세안센터는 2011년에 출범했습니다.

아세안은 중국에 이어 한국의 제2위 교역 파트너입니다. 한국은 2014년에 470억 달러 정도의 무역흑자를 달성했는데, 그중에서 314억 달러가 아세안에서 나왔습니다. 한국은 지난해 전 세계에 247억 달러를 투자했는데, 이중에서 두 번째로 많이 투자한 곳이 동남아입니다(총 40억, 16%). 해외 건설도 중동 쪽은 많이 줄었지만 아세안은 계속 같은 비중을 유지하면서 작년에 약 108억 달러를 수주했습니다(총 해외건설 수주의 16%). 아세안의 랜드마크에도 한국 기업들의 손길이 남아 있습니다. 대표적으로 말레이시아 페트로나스 빌딩의 한 축은 삼성물산이, 싱가포르의 마리나 베이 샌즈는 쌍용건설이 세웠습니다. 그 밖에도 많은 교량과 고속도로 등을 한국 기업이 건설하고 있습니다.

주목해야 할 비즈니스 환경 변화

아세안 경제공동체

그러면 비즈니스 환경이 어떻게 변화하고 있는지 첫째 아세안 경제공동체, 둘째 연계성, 셋째 FTAs, 넷째 관련 통계를 중심으로 알아보겠습니다. 아세안 공동체는 정치·안보, 경제, 사회·문화 공동체 세 기둥으로 이루어져 있는데, 본 강의에서는 경제공동체를 중심으로 이야기해 보고자 합니다. 특히 변화를 가장 실감할 수 있는 단일 시장, 단일 생산기지에 대해서 집중적으로 소개하겠습니다.

아세안 경제공동체가 과연 올해 말에 출범할까요? 그렇다면 현재 어느 정도 진척되었을까요? 현재 아세안 공동체는 계획 대비 사회·문화공동체 달성률은 90%, 경제공동체 달성률은 80%, 정치·안보공동체는 진도가 조금 늦어져서 78% 정도라고 합니다. 전체적으로 종합해 보면 82.5%인 셈입니다. 이 수치는 2013년도 자료이기 때문에 올해 말 출범은 별 문제가 없을 것 같습니다.

아세안 공동체 목표 대비 달성률(2013년 기준)



* 아세안은 제26차 아세안 정상회의(2015년 4월) 의장 성명을 통해 AEC 목표 대비 달성률을 90.5%로 발표.

따라서 2015년 말 이전에 아세안 공동체 출범을 선언할 수 있을 것으로 예상됩니다.

대표적인 경제공동체인 EU(유럽연합) 사례를 통해 아세안 경제공동체를 예측할 수 있는데, 교역·서비스·자본이동·인력이동 등의 문제가 있을 것으로 예상됩니다. 특히 노동인력 문제가 중요한데, 미얀마 노동자들의 예를 들어 보죠. 미얀마에서는 400만 명이 넘는 미얀마 노동자들이 경제공동체와 전혀 관련 없이 태국과 말레이시아에서 이미 일을 하고 있습니다. 미얀마가 앞으로 더 민주화되고 발전하면, 태국 내 미얀마 노동자들은 고국으로 돌아갈지도 모르죠. 태국은 그로 인해 나타날 노동력 공동화 현상을 걱정하게 될 겁니다. 태국 투자청 담당자는 태국에 있는 미얀마인들은 이미 어느 정도 제조 기술을 익혔고, 경제발전이나 규범에 대해 이해하고 있다고 설명했습니다. 이런 노동자들을 활용해 미얀마와 태국이 함께 발전하는 모델을 만들어 봐도 좋을 것 같습니다.

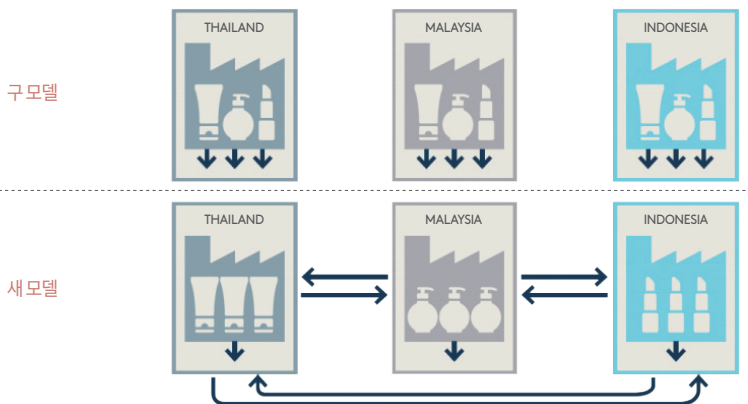
우리가 상상하는 경제공동체와 실제 아세안에서 준비되고 있는 경제공동체는 차이가 있습니다. 하지만 아세안 공동체는 결국 아세안 사람들이 아세안 사람들을 위해 만드는 것이라는 점을 잊어선 안 됩니다. 우리는 그 외부에 있는 사람들입니다. 따라서 우리의 시각을 그들이 생각하는 공동체 개념과 그것을 이뤄 나가는 속도에 맞춰 생각할 필요가 있습니다.

지금 아세안이 단일 시장, 단일 생산기지를 이야기하고 있는 만큼 아세안 전체를 대상으로 하는 시장 활동이나 단일성을 강화시키려는 활동이 펼쳐지고 있습니다. 얼마 전 말레이시아 공항 출입국관리소에서 아세안 레인^{ASEAN Lane}을 본 적이 있습니다. 아세안 국민이라는 카테고리를 따로 만들기 시작했구나 하는 느낌을 강하게 받았습니다. 물론 10개국에서 모두 이런 일이 동일하게 일어나는 것은 아닙니다.

말레이시아 소재 기업들을 대상으로 아세안 지역에 대한 경영 전략이 있는지를 묻는 조사를 한 적이 있습니다. 그 자료를 보면 비아세안 기업의 약 80%가 어느 정도 전략을 준비 중이고, 아세안 기업은 55%가량만 준비하고 있었습니다. 아세안 공동체, 아세안 경제공동체는 아세안 사람들의 이익을 위한 것인데 비아세안 지역에 비해 준비 태세에 차이가 나고 있었습니다. 이런 차이를 어떻게 극복할 것인가가 아세안 국가와 아세안 공동체를 추진하는 세력들의 주요 관심사일 것으로 생각합니다.

아세안 경제공동체의 핵심 키워드인 단일시장, 단일 생산기지는 두 가지를 의미합니다. 첫 번째는 아세안 역내 분업입니다. 예를 들어 로션·향수·립스틱을 만드는 기업이 있다면, 태국에서는 로션만 만들어 규모의 경제를 설립하고 경쟁력을 확보합니다. 마찬가지로 말레이시아나 인도네시아에서도 한 가지 주력 제품만 만드는 거지요. 이것이 아세안 차원에서는 더 유리합니다.

아세안의 제조업 통합



두 번째는 역내 밸류 체인을 연결시키는 것입니다. 예를 들어 바이오 산업은 통상적으로 여섯 단계의 밸류 체계가 있는데, 농업국가 미얀마에서는 농산물을 재배해 팔리는 것을 담당하고, 그 옆 나라 태국에서는 이것을 가루로 내어 가공하고, 좀 더 발전한 싱가포르에서는 이를 제품화하여 완성하는 것입니다. 이렇게 하면 생산에서 완성까지 모든 체계가 아세안 국가 안에서 이루어지게 됩니다. 각 나라의 발전 정도에 따라 서로 협업하여 생산된 상품을 아세안이라는 큰 시장에서 파는 것이지요.

하지만 이런 과정이 실제 현장에서는 어떻게 구현될 수 있을까요? 인도네시아에서는 인도네시아 아스트라 그룹이 일본 도요타 그룹과 합작해서 만든 법인이 생산한 ‘끼장^{Kijang}’이라는 차가 매우 인기가 많습니다. 끼장은 도요타의 기술로 1975년부터 개발, 생산된 차입니다.

당시 일본에서는 ‘In Land’ 전략, 즉 팔고자 하는 지역에서 생산하되 일부 기술을 이전한다는 전략을 택했습니다. 그러면서 동남아 전체 지도를 보며 더 큰 생산 전략을 기획했지요. 인도네시아에서는 엔진을, 태국에서는 바디 프레스^{body press}를, 필리핀에서는 변속기를 만들고, 최종 조립은 인도네시아에서 한다는 것입니다. 그리고 판매는 일단 인도네시아에서 성공하면 인접 국가로 확장한다는 계획이었습니다.

도요타의 이런 전략은 초기에 실패를 거듭했지만 현재 끼장은 인도네시아에서 가장 사랑받는 차가 되었고, 혁신을 통해 아세안 전체는 물론 일본으로까지 역수출하고 있습니다. 최근 아세안 국가들에서는 끼장이 ‘이노바^{Innova}’라는 모델명으로 유통되고 있습니다.

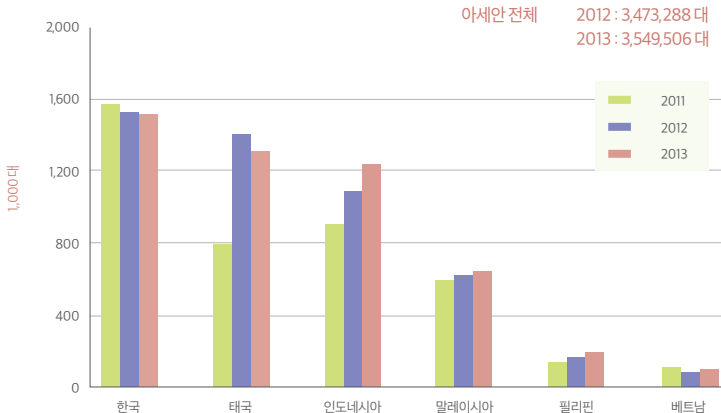
이번에는 아세안 시장 이야기를 해보도록 하지요. 가끔 “아세안에 자동차 시장이 있겠느냐?”는 질문을 많이 받습니다. 아세안 자동차 시장은 2012년에 이미 300만 대를 넘었고, 2020년이 되면 약 440만 대가 될 것

으로 예측되고 있습니다. 참고로 한국 내수시장 규모는 160만 대 내외입니다.

흥미로운 점은 태국의 내수시장은 130만 대 전후인데, 생산은 250만 대나 한다는 것입니다. 내수시장에서 소비되는 것을 제외하고 나머지 120만 대 정도를 아시아(32%), 중동(24%), 호주(21%) 등으로 수출하고 있는 거지요. 더욱이 아세안 내에서는 자동차 관세가 2018년이 되면 거의 제로가 됩니다. 때문에 아세안 주변국의 소비시장이 커질수록 자동차 시장도 급격히 성장할 것으로 생각합니다.

재미있는 사실은 세계에서 1톤 트럭이 가장 많이 생산, 판매되는 지역이 미국이고 두 번째가 태국이라는 점입니다. 태국이 1톤 트럭에 대해서는 세계적인 경쟁력이 있다는 말이죠. 미니밴의 경우에는 인도네시아가 국제적

한국과 아세안의 자동차 판매량



출처 : Asean Automotive Foundation(AAF), Korean Automobiles Manufacturers Association and Korea Automobile Importers and Distributors Association

생산 경쟁력을 갖고 있어서 전 세계로 판매되고 있습니다. 말레이시아는 아직 강력한 국제경쟁력을 갖고 있진 못하지만 일정한 보호장벽 아래서 자국 기업의 브랜드인 ‘프로톤’을 키우고 있습니다.

에어아시아도 아세안 경제공동체의 그림을 보여주는 하나의 예입니다. 저가항공으로 크게 성장한 에어아시아는 이미 아세안 전체를 겨냥해 마케팅에 들어갔습니다. 최근에는 아세안 패스를 만들었는데, 아세안 패스를 구입하면 포인트 내에서 원하는 만큼 아세안 국가를 이동할 수 있는 제도입니다.

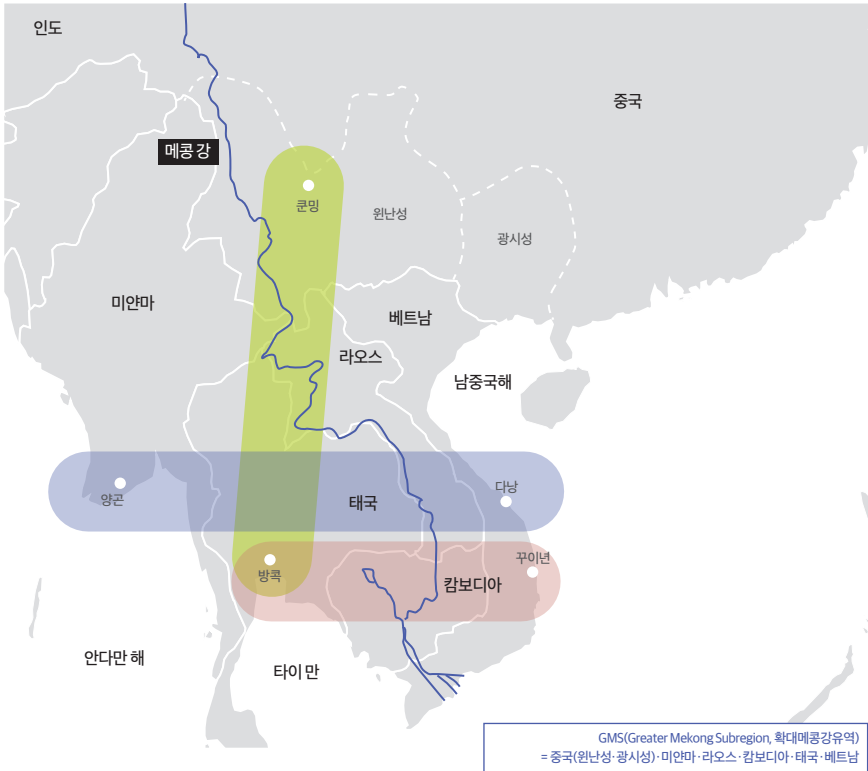
일본 이온 몰(AEON Mall)도 아세안 전체를 대상으로 사업을 펼치고 있습니다. 이 회사 홈페이지에 들어가 보면 일본, 중국, 아세안 순서로 사업을 소개하고 있습니다. 이미 이 회사는 아세안 비중이 3분의 1 정도 된다는 느낌을 받았습니다.

아세안 연계성

동남아시아 국가 하나하나가 떨어져 있다고 보는 경향이 있지만, 남북으로 중국과 동남아를 잇는 고속도로가 만들어지고 있고, 동서로는 미얀마부터 베트남까지 도로가 연결되어 있습니다. 단순히 도로만 있다면 의미가 없을 것입니다. 중요한 것은 도로를 내고, 이 도로를 기반으로 무역 벨트를 만들고, 또 이를 위한 관문을 만들고, 물류망을 구축하는 경제회랑(Economic Corridor)이 구축되어 있다는 사실입니다.

라오스 사바나켓은 태국과 라오스를 가르는 메콩강 위에 다리가 놓이면서 최근 가장 뜨고 있는 지역입니다. 보통 이 지역 국가들은 자국의 자금으로 도로나 교량을 건설하기는 어렵습니다. 그렇기 때문에 아시아개발은행(ADB, Asian Development Bank)과 특히 일본의 지원을 많이 받았습니다. 도로

주요 GMS '경제 회랑economic corridor' 현황



아세안 연계성 경제 벨트

- 1단계 : 교통 벨트
 - 2단계 : 교통무역 벨트(무역제도 등)
 - 3단계 : 물류 벨트(물류망 구축)
 - 4단계 : 도시 개발 벨트
 - 5단계 : 경제 벨트
- (출처 : ADB)

남북 회랑	중국 쿤밍-태국 방콕 1,450km
동서 회랑	미얀마 양곤~베트남 다낭 1,450km
남부 회랑	태국 방콕~베트남 남부 1,000km

• 이상의 3개 회랑은 완공 단계이며, 그 밖에 동북부·서북부·중부·동부·북부·남부 해안의 6개 경제회랑이 추가로 건설 중에 있다.



가 연결되면서 전기도 공급되고 각종 산업시설이 들어서면서 이들 지역이 급부상하고 있는 것입니다.

말레이시아 말라카와 인도네시아 두마이라는 지역(지도 내 동그라미 참고)에도 주목해야 합니다. 두 지역을 연결하는 다리를 놓고 전력을 연결하는 프로젝트가 현재 기획 중에 있습니다.

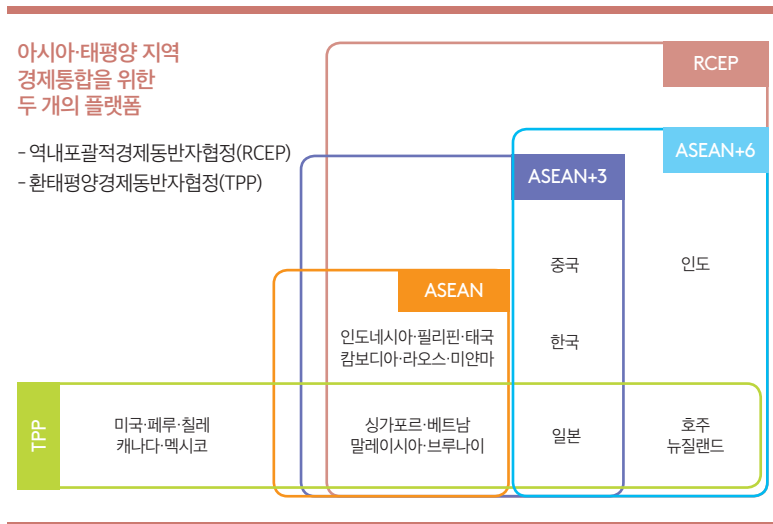
원래 한 나라였다가 분리 독립한 싱가포르와 말레이시아 쿠알라룸푸르까지 최근 고속철도를 놓는 사업도 진행되고 있습니다(지도 내 붉은 선). 총 거리는 350km 정도로 차로는 약 4시간 반 걸리지만 고속철이 완성되면 90분

만에 주파할 수 있다고 합니다. 때문에 고속철은 싱가포르와 말레이시아 사이에 많은 변화를 가지고 올 것 같습니다. 착공 시기를 두고 아직 말이 많지만, 언젠가는 되겠지요.

FTAs

아세안 10개국은 공동으로 FTA를 맺고 있습니다. 아세안은 한·중·일 과도 FTA를 맺었습니다. 최근에 가장 이슈가 되는 것은 TPP(환태평양경제동반자 협정)입니다. TPP에는 동남아 국가 중 싱가포르·베트남·말레이시아·브루나 이가 가입했는데, 여기서 우리는 제조업 기반으로 변화하고 있는 베트남에 주목해야 합니다.

다음은 RCEP(역내포괄적경제동반자협정)입니다. 아세안+3(한·중·일), 그리고 인도·호주·뉴질랜드 3국이 포함된 아세안+6이 지역경제 통합을 위해 FTA를



2015년 말까지 타결한다는 계획을 가지고 있습니다.

베트남에 대해 좀 더 자세히 살펴보겠습니다. TPP가 발효되면 미국으로의 섬유류 수출이 증가하여 베트남이 세계 2위 의류 수출국이 된다는 전망이 지배적입니다. 베트남의 전체 수출액은 1,300억 달러 정도인데, 그중에서 섬유가 233억 달러 정도 됩니다.

한국의 섬유·신발 기업들이 20여 년 전부터 베트남에 많이 진출하거나 거래를 해왔기 때문에 이 분야에 대한 국내의 관심도 매우 높습니다.

소비시장으로서의 아세안

지금까지는 아세안을 생산기지로 보는 관점에서 주로 투자가 이루어졌지만, 이제는 아세안을 시장으로 봤을 때의 투자 전망도 눈여겨봐야 합니다. 물론 아세안 평균 국민소득이 3,000~5,000달러에 지나지 않아 이들에게 무엇을 팔 수 있겠냐고 물을 수도 있습니다.

하지만, 말레이시아는 평균 소득이 1만 달러이지만 160만 명이 거주하는 쿠알라룸푸르는 1만 7,000달러가량 되고, 인도네시아 전체 소득은 약 3,500달러이지만 1천만 명 이상이 거주하는 수도권 지역은 1만 2,000달러가 넘습니다. 최근 캄보디아 같은 최빈국도 수도 프놈펜의 경우 놀라울 정도로 강한 소비 성향을 보이고 있습니다.

이렇게 보면 아세안 총 인구 6억 명 중 수도권에 사는 약 1억 5천만 명을 대상으로 하는 매력적인 시장이 있는 셈입니다. 또 중산층이 급속히 성장하고 있어 시장은 자연스럽게 더 커질 전망입니다.

우리 기업의 대응 방안

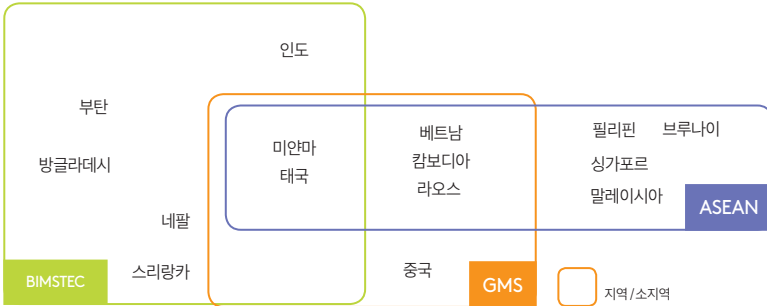
‘마하 경영’은 1996년 삼성 이건희 회장이 한 말입니다. 제트기가 음속을 돌파하려면 엔진만 좋아서는 안 되고 음속에 맞도록 모든 것을 다 바꿔야 한다는 뜻입니다.

1975년 도요타가 인도네시아에 처음 끼장을 출시했을 때 저렴한 다목적 차로 만들었다가 참패했습니다. 별반 다를 게 없었던 2세대 모델 역시 실패합니다. 도요타는 3세대 모델 출시를 준비하면서부터 인도네시아 사람들이 무엇을 좋아하고 필요로 하는지 조사하기 시작했습니다. 여기까지 20여 년의 세월이 걸렸습니다. 3세대 모델부터 끼장은 거의 모든 것이 변했습니다. 혁신을 통해 진화를 한 것입니다. 현재 끼장은 아시아에서 가장 각광받는 미니밴이 되었습니다.

한편, 우리는 아세안을 넘어서 생각할 필요도 있습니다. 아세안 서쪽에는 벵골 만을 끼고 인도·방글라데시·네팔·스리랑카·부탄 등이 있습니다. 메콩강유역^{Greater Mekong Subregion, GMS}에는 중국도 포함됩니다. 즉 아세안을 생각할 때 아세안만 생각해서는 안 된다는 뜻입니다. 서쪽으로는 벵골 만 지역, 북쪽으로는 중국, 최소한 여기까지 봐야 아세안에 최적화된 비즈니스가 가능합니다.

중국 윈난성의 성도인 쿤밍에서 미얀마를 거쳐서 인도 본토 콜카타를 잇는 육로 교통이 계획 중에 있습니다. 여기서 중국과 미얀마의 관계가 매우 중요합니다. 현재 대우인터내셔널이 미얀마에 가스전을 개발했고, 그 가스가 송유관을 타고 중국 쿤밍으로 가고 있습니다. 그렇지만 한국에서는 여전히 그보다 더 큰 그림을 그리고 있지는 못합니다.

아세안을 넘어



* BIMSTEC : The Bay of Bengal Initiative for Multi-Sectoral Technical and Economic Cooperation
 GMS : Greater Mekong Subregion
 ASEAN : Association of Southeast Asian Nations

출처 : Cho Cho Thein (2008), Regional Cooperation in Transport: Myanmar Perspective on BIMSTEC, Discussion Paper. 42, Centre for Studies in International Relations and Development, Kolkata, India, p.12.

말레이시아 말라카와 인도네시아 수마트라에 도로가 놓이면 아세안의 지형이 달라질 수 있습니다. 물론 이런 인프라들이 실제로 완공되기까지는 많은 시간과 노력이 필요하겠지만, 아세안 사람들은 아세안적 사고로 ‘언젠가는 되겠지’라며 계속 진행하고 있습니다. 특히 이 두 곳의 전력선은 다리보다 훨씬 빨리 구축될 것 같습니다. 말레이시아 재원 3억 달러, 인도네시아 재원 2억 달러를 준비 중에 있고, ADB에서도 지원 대책을 마련 중이라고 합니다.

아쉽게도 우리 사회에는 아세안 전문가가 턱없이 부족합니다. 동남아시아는 아세안 통합을 향해 성큼성큼 걸어가는 것에 비해 그 큰 행보를 옆두에 두고 아세안의 가능성을 보는 사람은 적은 편입니다. 모쪼록 이번 연속 강좌가 여러분의 아세안에 대한 이해를 넓히는 데 도움이 되었기를 바랍니다.

한국과 아세안 회원국
주요 지표(2014)

한국과 아세안 회원국 주요 지표 (2014)

- 면적
- 인구
- 언어
- 수도
- 화폐
- GDP(십억 달러)
- 1인당 GDP(미 달러)

아세안 개관

- 인구** 약 6억 2,300만 명(세계 3위)
- 면적** 447만 km²
- 경제규모** GDP 2조 4,700억 달러(전 세계 총 GDP의 3.2%)
- 교역량** 2조 5,300억 달러(전 세계 교역량의 7%)
(수출 1조 2,900억 달러, 수입 1조 2,300억 달러)
- 회원국** 브루나이, 캄보디아, 인도네시아, 라오스, 말레이시아, 미얀마, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남
- 사무국** 인도네시아 자카르타 소재(사무총장: Le Luong Minh)

MYANMAR 미얀마



- 653,520 km²
- 5,600만 명
- 미얀마어
- 네피도
- 쾃(Kyat)
- 62.8
- 1,221

THAILAND 태국



- 510,890 km²
- 6,800만 명
- 타이어
- 방콕
- 바트(Baht)
- 373.8
- 5,444.56

CAMBODIA 캄보디아



- 176,520 km²
- 1,570만 명
- 크메르어
- 프놈펜
- 리엘(Riel)
- 16.5
- 1,081

INDONESIA 인도네시아



- 1,811,570 km²
- 2억 5,600만 명
- 인도네시아어
- 자카르타
- 루피아(Rupiah)
- 888.6
- 3,534

KOREA(SOUTH) 대한민국



- 96,920 km²
- 5,000만 명
- 한국어
- 서울
- 원(Won)
- 1,416.95
- 28,100

VIETNAM 베트남



- 310,070 km²
- 9,040만 명
- 베트남어
- 하노이
- 동(Dong)
- 186
- 2,052.55

LAO PDR 라오스



- 230,800 km²
- 690만 명
- 라오스어
- 비엔티엔
- kip(Kip)
- 11.7
- 1,693

PHILIPPINES 필리핀



- 298,170 km²
- 1억 명
- 타갈로그어·영어
- 마닐라
- 페소(Peso)
- 285
- 2,865.5

BRUNEI 브루나이



- 5,270 km²
- 43만 명
- 말레이어·영어
- 반다르세리베가완
- 브루나이달러(B\$)
- 15.1
- 36,607

MALAYSIA 말레이시아



- 328,660 km²
- 3,000만 명
- 말레이어·영어·중국어
- 쿠알라룸푸르
- 링깃(Ringgit)
- 327
- 10,804

SINGAPORE 싱가포르



- 700 km²
- 570만 명
- 영어·중국어·말레이어·타밀어
- 싱가포르
- 싱가포르달러(S\$)
- 308.1
- 56,319

동남아 경제 거인들의 어깨에서 아세안 경제를 보다

Understanding
ASEAN Economic Community
through Economic Giants
in Southeast Asia

Brunei Darussalam

Cambodia

Indonesia

Lao PDR

Malaysia

Myanmar

Philippines

Singapore

Thailand

Vietnam



ASEAN-KOREA CENTRE

04520 서울시 중구 세종대로 124
(태평로 1가, 프레스센터 8층)
www.aseankorea.org



SNUAC
Seoul National University Asia Center

08826 서울시 관악구 관악로 1
서울대학교 아시아연구소 101동 305호
<http://snuac.snu.ac.kr/>

ISBN 979-11-953832-1-4

