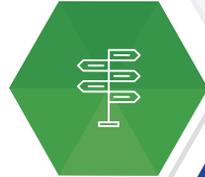


아세안으로 간 우리기업들

아세안 진출 성공 방정식

The Road to ASEAN Market
Cases of Korean Companies in ASEAN



19th ASEAN Lecture Series

아세안으로 간 우리 기업들
아세안 진출 성공 방정식

The Road to ASEAN Market

Cases of Korean Companies in ASEAN



ASEAN-KOREA CENTRE

각 챕터의 내용은 강사의 견해를 바탕으로 작성된 것으로
한-아세안센터의 공식 입장과는 무관합니다.

목차

| | | |
|---|--|-----|
| 1 | 신남방정책의 핵심, 아세안 경제 동향 및 전망 신민금 전문연구원 KIEP | 6 |
| 2 | 아세안 콘텐츠 시장 진출과 현황 이준근 전문위원 KOCCA | 28 |
| 3 | 한국 중소기업의 동남아 투자진출 실태 정재완 선임연구원 KIEP | 50 |
| 4 | 4차 산업혁명과 아세안 유통산업의 발전 복덕규 차장 KOTRA | 66 |
| 5 | 아세안, 특히 캄보디아에서의 투자 전략 이창훈 법인장 Hyundai Corporation Holdings | 78 |
| 6 | 베트남 투자 · 창업자가 꼭 알아야 할 베트남 법과 성공 사례 김유호 미국변호사 Baker McKenzie | 94 |
| 7 | 미얀마에서 외투기업의 부동산개발 사례 임선규 대표 Daewoo Amara | 114 |



발간사

2017년 11월 정부가 발표한 '신남방정책'으로 아세안은 우리에게 경제적, 외교적으로 더욱 주목받는 지역이 되었습니다. 2020년까지 한-아세안 협력을 4강국 수준으로 격상시키고자 하는 정부의 발표에 따라 아세안에 대한 관심은 더욱 높아질 것입니다.

그 중에서도 특히 경제 분야는 한-아세안 관계에 이미 중요한 축을 담당하고 있습니다. 한국의 제2교역 파트너이자 세번째 해외투자 대상으로서, 아세안은 우리에게 중요한 경제협력 파트너로 관계를 다져왔습니다. 인구 6억 4천만, 2017년 5%의 평균 경제성장률을 보인 아세안은 앞으로도 무궁한 성장 동력을 갖고 있는 지역으로 우리 기업에게 매력적인 사업지로 주목받을 것입니다. 이렇듯 아세안 시장에 대한 기대가 높아지는 시기에, 한-아세안센터가 <아세안 진출 성공 방정식: 아세안으로 간 우리기업들>을 발간하게 되어 매우 기쁘게 생각합니다.

본 서적은 2018년 5월과 6월, 총 7회에 걸쳐 진행된 '제19차 아세안 열린 강좌 시리즈'의 강의내용을 엮은 결과물입니다. '아세안 성공 방정식: 아세안으로 간 우리기업들'을 제목으로 진행된 강좌는, 전문가들로부터 아세안 시장의 현황과 전망을 듣고, 아세안에 진출해 성공적으로 활약하고 있는 기업인들로부터 아세안 진출 경험과 아세안의 기회에 대한 정보를 공유하였습니다.

아세안이 더욱 주목을 받게 됨에 따라 아세안에 대해 궁금한 점들이 많아질 것이라고 생각합니다. 한-아세안센터는 경제, 문화 등 다양한 분야에서 아세안을 소개하고, 아세안이 더욱 우리에게 친근해질 수 있도록 강좌시리즈를 진행해 나가니, 앞으로도 많은 성원 부탁드립니다.

이번 강좌시리즈를 위해 열정적으로 강의를 해주신 대외경제정책연구원의 신민금 연구원님, 한국콘텐츠진흥원의 이준근 전문위원님, 대외경제정책연구원의 정재완 선임연구원님, 코트라의 복덕규 차장님, 현대코퍼레이션홀딩스의 이창훈 법인장님, Baker McKenzie의 김유호 변호사님, 대우아마라(주)의 임선규 대표님께 깊은 감사를 전합니다.

2018년 6월
한-아세안센터 사무총장



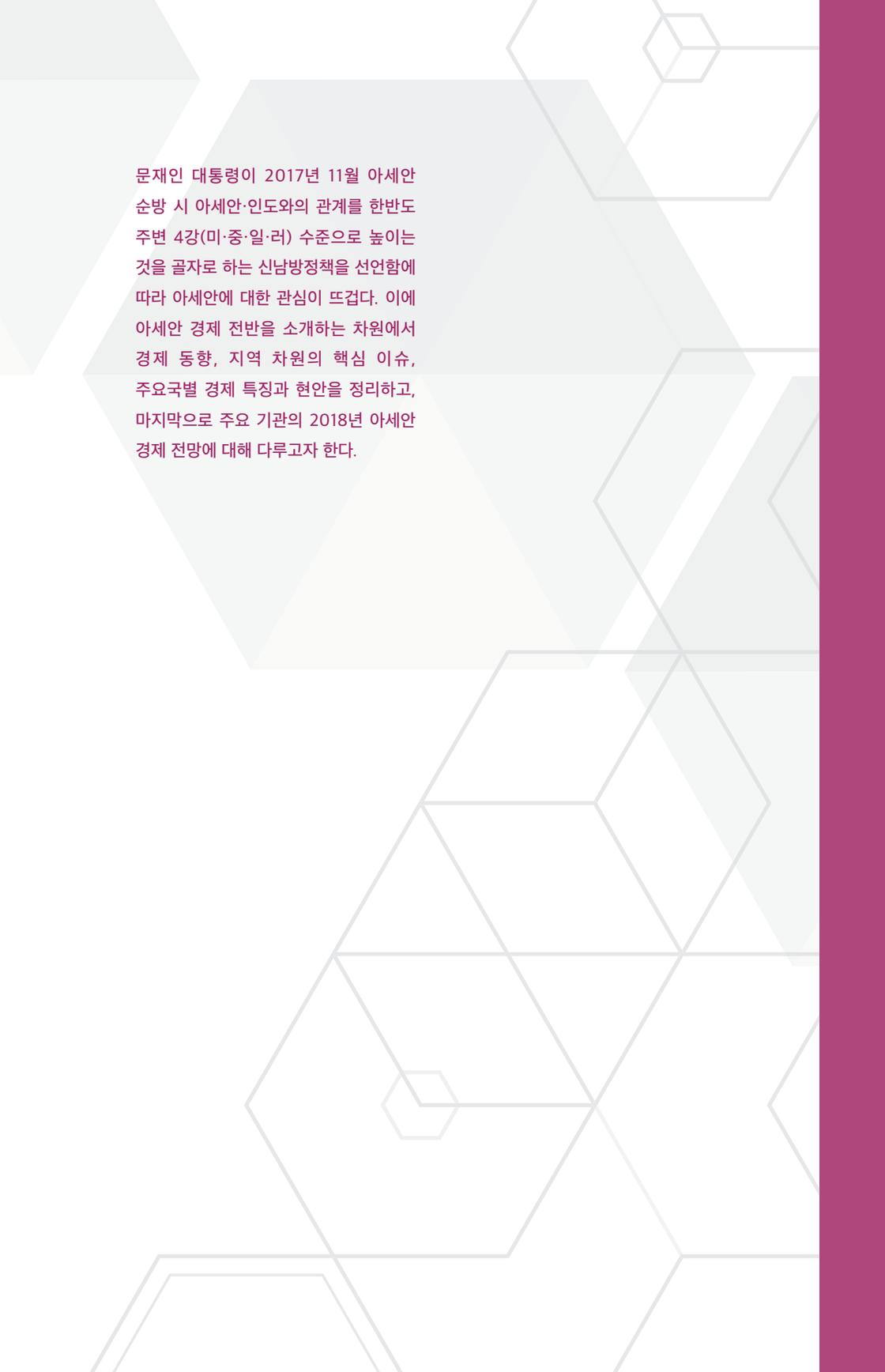
이혁

1 신남방정책의 핵심, 아세안 경제 동향 및 전망

신민금 전문연구원

대외경제정책연구원 동서남아대양주팀





문재인 대통령이 2017년 11월 아세안
순방 시 아세안·인도와의 관계를 한반도
주변 4강(미·중·일·러) 수준으로 높이는
것을 골자로 하는 신남방정책을 선언함에
따라 아세안에 대한 관심이 뜨겁다. 이에
아세안 경제 전반을 소개하는 차원에서
경제 동향, 지역 차원의 핵심 이슈,
주요국별 경제 특징과 현안을 정리하고,
마지막으로 주요 기관의 2018년 아세안
경제 전망에 대해 다루고자 한다.

아세안 경제 동향

아세안은 동남아시아에 위치하고 발전 단계가 상이한 10개국의 모임으로 1967년에 설립됐다. 들어가기에 앞서 아세안 국가별 거시경제 지표를 살펴해보도록 하겠다[표1] 참고. 아세안은 국가별 경제 규모 및 소득 수준 격차가 매우 크다. 경제 규모를 나타내는 GDP를 보면, 인도네시아 GDP는 약 9,300억 달러인데 반해, 라오스와 브루나이 GDP는 100억 달러대로 90배 가까이 차이가 난다. 소득 수준을 나타내는 1인당 GDP의 경우 싱가포르처럼 소득이 5만 달러를 넘는 고소득국이 있는 반면, 미얀마나 캄보디아처럼 소득이 1,000달러를 겨우 넘는 최빈개도국도 있다. 이처럼 경제 규모와 소득 수준 등의 측면에서 개발 격차가 크기 때문에 경제통합을 위해 개발 격차 축소가 필요한 것이다. 교역 의존도는 평균 약 87% 정도로 높은 편이다. 싱가포르·베트남·캄보디아·말레이시아·태국은 교역 의존도가 100% 이상으로 높고, 인도네시아·필리핀은 교역 의존도가 50% 미만으로 내수 중심 경제라고 할 수 있다. 아세안 국가들은 산업 구조도 다양하다[그림1] 참고. 싱가포르는 3차 산업 비중이 약 74%로 높은 반면, 미얀마·캄보디아·라오스처럼 농업 비중이 20% 안팎으로 높은 국가도 있다.

이처럼 개발 격차가 큰 10개국의 모임인 아세안이 왜 주목받고 있는가? 아세안은 2015년 말 아세안경제공동체(AEC: ASEAN Economic Community) 출범으로 인구 약 6억 4천만 명, 역내 GDP 2조 5천억 달러 규모의 거대 단일시장이자 단일 생산기지로 부상했다. 2016년 기준 아세안의 경제 규모는 세계 6위, 아시아에서 3위로 크다. 또한 인구가 많은 데다가 젊은 인구 비중이 커 시장과 생산기지로써 잠재력이 높다. 2016년 기준 인구의 절반 이상이 30세 미만으로 구성되어 있다. 최근 급격히 진행되고 있는 도시화 역시 노동력의 공급, 생산과 소비 부문에서 규모의 경제, 기업의 군집에 따른 집적 경제, 지식의 이전과 혁신 등을 통해 경제 성장의 원동력으로 작용한다. 중산층도 빠른 속

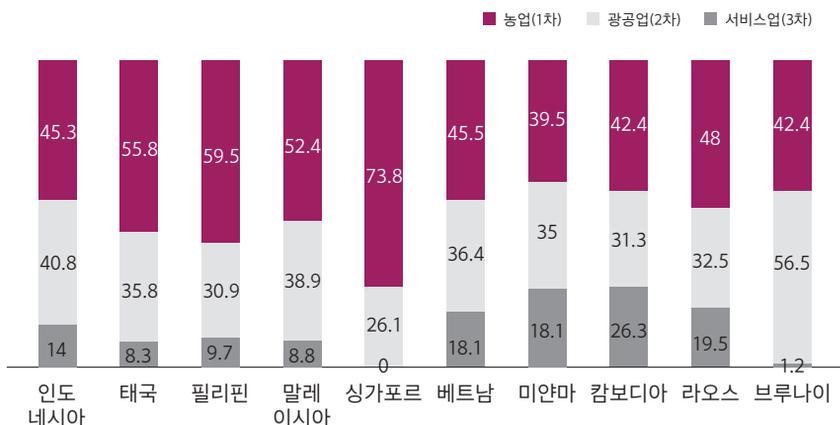
[표1] 아세안 국가별 주요 거시경제 지표 (2016년)

| 구분 | GDP 1인당 GDP | 실질 GDP | 소비자 | 인구 | 도시인구 | 교역 | FDI 유입액 | |
|-------|-------------|--------|-------|-------|---------|--------|---------|--------|
| | 십억 달러 | 달러 | 증가율 | | | | | 물가 상승률 |
| | | | % | 천 명 | % | 교역/GDP | 백만 달러 | |
| 인도네시아 | 931.2 | 3,600 | 5.0 | 3.0 | 258,705 | 54.5 | 30.2 | 3,521 |
| 태국 | 407.0 | 6,034 | 3.2 | 1.1 | 67,455 | 51.5 | 100.7 | 2,553 |
| 필리핀 | 311.5 | 3,017 | 6.9 | 2.6 | 103,243 | 44.3 | 45.7 | 7,933 |
| 말레이시아 | 299.6 | 9,464 | 4.2 | 1.8 | 31,661 | 75.4 | 119.4 | 11,329 |
| 싱가포르 | 297.0 | 52,963 | 2.0 | 0.2 | 5,607 | 100.0 | 212.1 | 53,912 |
| 베트남 | 198.2 | 2,138 | 6.2 | 4.7 | 92,695 | 34.2 | 177.1 | 12,600 |
| 미얀마 | 68.6 | 1,297 | 5.7 | 6.6 | 52,917 | 34.6 | 39.6 | 2,989 |
| 캄보디아 | 19.2 | 1,266 | 6.9 | 3.9 | 15,158 | 20.9 | 116.9 | 2,280 |
| 라오스 | 15.9 | 2,402 | 7.0 | 2.5 | 6,621 | 39.7 | 45.5 | 1,076 |
| 브루나이 | 11.2 | 26,493 | (2.5) | (1.6) | 423 | 77.5 | 67.3 | -150 |
| 아세안 | 2,559.5 | 4,034 | 4.8 | n.a. | 634,485 | 48.2 | 87.4 | 98,042 |

주: 국가 나열 순서는 GDP순이다.

출처: ASEAN Stats, <https://data.aseanstats.org>.

[그림1] 아세안 국가별 산업 구조 (2016년)



출처: ADB(2017), Key Indicators for Asia and the Pacific, p. 146.

도로 늘고 있어 소비 시장으로서의 성장 잠재력도 크다. 아세안이 FTA를 활발하게 추진하고 있고, 연계성이 개선됨에 따라 무역 비용도 감소하고 있어 생산기지로서의 이점도 늘고 있다.

최근 아세안 주요국의 경제 성장 추이를 살펴보도록 하겠다. 2017년 기준 원자재 가격 상승 및 전자 제품 수출 확대에 따른 수출 호조, 관련 투자 증가, 소비 호조에 힘입어 인도네시아·말레이시아·태국·베트남의 성장률은 전년 대비 상승했고, 필리핀은 6% 이상의 고성장세를 지속했다[그림2] 참고. 인도네시아와 말레이시아는 자원 수출국이기 때문에 유가 하락으로 2015년부터 성장률이 하락한 바 있으나, 원자재 가격이 오르면서 성장세를 회복하고 있다. 태국도 2011년 대홍수와 2014년 쿠데타로 인해 저성장세를 보였으나, 2017년에 성장률이 3.9%로 회복 궤도에 오른 것으로 보인다. 베트남은 외국 인직접투자^{FDI} 증가, 수출 증가, 소비 호조 등 다양한 요인에 따라 2017년에 6.8% 성장했다.

아세안의 핵심 이슈

1) 경제통합 가속화

2015년 말에 AEC가 출범하면서 GDP 2조 5천억 달러, 인구 6억 이상의 거대 경제권이 탄생했다. AEC 출범은 경제통합이 완성된 형태가 아닌, 통합으로 나아가는 과정이라고 볼 수 있다. 아세안이 경제통합을 추진하게 된 배경은 대내적, 대외적 요인으로 구분하여 볼 수 있다. 먼저 대내적 요인으로는 아세안에 전기전자·자동차 산업 등을 중심으로 역내 생산 네트워크가 구축되어 있는데, 아세안 자체적으로 역내 교역을 늘리기 위해 자유로운 교역이 가능한 단일 생산기지 건설을 추구했다는 점을 들 수 있다. 대외적

[그림2] 아세안 주요국 실질 GDP 증가율 추이(단위: %)

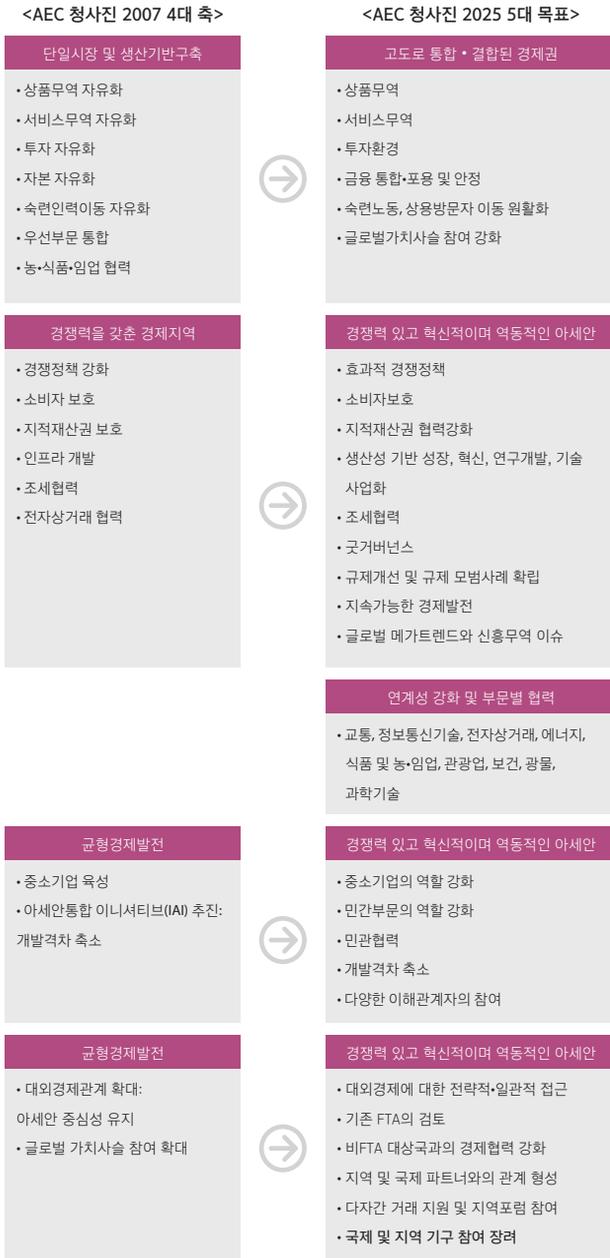


출처: IHS Markit, General Statistics Office of Vietnam (검색일: 2018. 4. 25).

요인으로는 중국과 인도 등 신흥 경제권 부상에 따른 위기 의식 고조, FDI 유치 확대, 전 세계적인 FTA 확산에 대한 대응 등을 들 수 있다.

아세안은 2018년 현재 2015년에 발표한 ‘AEC 청사진 2025’에 따라 경제통합을 추진하고 있다. ‘AEC 청사진 2025’는 2007년에 발표한 기존 청사진 AEC Blueprint의 4대 추진 축을 심화한 5대 목표와 각 목표별 핵심 요소로 구성되어 있다[그림3] 참고. 기본적으로 통합된 경제권을 추구하고, 그러한 측면에서 상품 및 서비스무역 자유화, 투자 자유화, 숙련인력 이동 원활화 등을 포함하고 있다. 특징적인 점은 2007년에 발표한 청사진에서 ‘경쟁력을 갖춘 경제 지역 Competitive Economic Region’의 한 부분이었던 인프라 개발을 ‘연계성 강화 및 부문별 협력 Enhanced Connectivity and Sectoral Cooperation’이라는 5대 목표 중 하나로 설정했다는 점이다. 이는 그만큼 아세안이 향후 연계성 강화를 중점적으로 추진할 것이라는 의지를 보여준다고 할 수 있다.

[그림3] 'AEC 청사진 2007'의 4대 축과 'AEC 청사진 2025'의 5대 목표



출처: ASEAN Secretariat (2007), "AEC Blueprint," ASEAN Secretariat (2015), "Fact Sheet on AEC," 재인용: 광성일, 김제국 (2016), 『아세안 경제공동체(AEC)의 미래와 우리의 대응』, p. 10.

AEC는 경제공동체를 표방하나 EU 수준의 공동체 요건은 충족하지 않고 FTA, 경제동반자협정(Economic Partnership Agreement, EPA)과 같은 협정이 확대된 형태라고 볼 수 있다[표 2] 참고. AEC는 EU와 달리 단일 시장을 구성하는 데 필요한 공동 대외관세, 정부 조달, 세제, 공동 통화, 시장 통합 등은 포함하고 있지 않고, 서비스무역 자유화를 포함해 규격 및 표준의 통일, 상호 인증, 인력 이동, 경쟁 정책 등은 부족한 것이 특징이다.

[표2] AEC와 EU, EPA, 협의의 FTA의 대상 범위 비교

| 구분 | EU | AEC | CEPA/EPA | FTA(협의) |
|------------------|----|-----|----------|---------|
| 관세 철폐 | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 공동 대외관세 | ○ | X | X | X |
| 비관세장벽 철폐 | ○ | ○ | △ | △ |
| 서비스무역 자유화 | ○ | △ | △ | X |
| 규격·표준의 통일과 상호 인증 | ○ | △ | △ | X |
| 인력 이동 | ○ | △ | △ | X |
| 무역 원활화 | ○ | ○ | ○ | △ |
| 투자 자유화 | ○ | ○ | △ | X |
| 정부 조달 | ○ | X | △ | X |
| 지적소유권 보호 | ○ | ○ | ○ | X |
| 경쟁 정책 | ○ | △ | △ | X |
| 세제(부가가치세 조화) | △ | X | X | X |
| 역내 협력 | ○ | ○ | ○ | X |
| 공동 통화 | ○ | X | X | X |
| 주권 제한(시장 통합) | △ | X | X | X |

주: ○은 실현하고 있음을, △는 대상으로 있으나 실현은 불충분함을, X는 실현하고 있지 않거나 대상이 되지 않음을 의미한다.

출처: 石川幸一(2008), p. 36.

재인용: 광성일 외(2015), 『아세안 경제통합과 역내 무역투자 구조의 변화 분석 및 시사점』, p. 56.

2) 연계성 강화

아세안은 AEC 구축을 지원하기 위해 연계성을 강화하고자 한다. AEC가 기본적으로 상품·서비스·자본·숙련인력의 자유로운 이동을 주요 목표로 하고, 기본적으로 도로와 철도가 있어야 이동이 가능하기 때문에 연계성 강화는 매우 중요하다. 아세안은 1990년대 초반부터 GMS프로그램, ACMECS¹, IMT-GT² 등 역내 소지역 협력 형태로 연계성 강화를 추진했으나, 일부 회원국으로 제한된 참여 범위, 자원 및 추진력 부족 등 한계로 아세안 전체를 아우르는 협력 추진에는 어려움이 있었다. 아세안은 2010년에 ‘아세안 연계성 마스터플랜(MPAC: Master Plan on ASEAN Connectivity)’을 채택한 이후 10개국 전체를 아우르는 연계성 강화 사업을 본격적으로 추진할 수 있게 됐다. ‘MPAC’은 물리적, 제도적, 인적 연계성 구축을 통한 개발 격차 축소를 목표로 한다. 물리적 인프라 구축을 위한 양대 축으로는 ‘아세안 고속도로망’ 및 ‘싱가포르-쿤밍 간 철도’ 건설 사업이 있다(그림4)·(그림 5) 참고.

[그림4] 아세안 고속도로망



출처: JETRO (2008)
 재인용: ASEAN Secretariat (2011). Master Plan on ASEAN Connectivity, p. 12.

[그림5] 싱가포르-쿤밍 간 철도



출처: China Railway International
 재인용: The Nation.

- 1 Ayewardy-Chao Phraya-Mekong Economic Cooperation Strategy (ACMECS) : amv와 태국이 2003년 중요한 5개 분야에 대해 세운 경제협력전략
- 2 Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT) : 인접한 세계국의 경제적 성장을 위해 1993년 시작된 프로그램

[그림6] MPAC 2025의 비전 및 전략



자료: ASEAN Secretariat (2016), Master Plan on ASEAN Connectivity 2025, p. 7.

아세안은 도시 소비층 증가, 도시화, 인프라 수요 증대, 숙련인력 부족 등 다양한 변화에 주목하고 2010년 발표한 ‘MPAC’을 개정해 2016년 9월 ‘MPAC 2025 Master Plan on ASEAN Connectivity 2025’를 발표했다[그림6] 참고. 기존 ‘MPAC’과 비교하면 물리적, 제도적, 인적 연계성을 3대 축으로 하여 연계성 강화를 추진한다는 점은 동일하지만, 5대 전략, 이하 15대 이니셔티브로 추진 전략 및 방향이 구체화되고 세분화되었다는 특징이 있다. 아세안은 연계성 사업을 보다 속도감 있게 추진할 수 있도록 이행 체계도 강화했다.

3) 중국의 영향력 확대

중국의 대아세안 정책 목표는 크게 세 가지다. 첫째는 중국의 세계 강국 부상을 위한 지역 안보 위협 해소 및 주변국 지지 확보, 둘째는 양 지역 간 무역투자 확대를 통한 중국 경제 발전, 셋째는 광시, 윈난성 등 중국 접경 지역의 경제 발전과 안정이다. 시진핑 정부 출범 이후 중국은 2013년 중·아세안 정상회담 개최 시 아세안과의 외교에서 ‘2+7 협력틀’을 채택하여 안보와 경제 협력을 2대 축으로, 7대 분야[선린우호조약 체결, 중·아세안 FTA 추가 자유화, 인프라 협력, 지역금융 협력, 해양 협력, 안보 협력, 문화 교류 협력]를 강화하고자 한다. 2013년에 시진핑 정부가 ‘일대일로-一帶一路’ 구상을 제안한 이후 중국의 아세안 진출 전략은 일대일로 구상의 틀에서 재편되고 있다. 아세안은 ‘일대일로’의 한 축인 ‘일로-一路, 21세기 해상 실크로드’의 전략적 거점이다. 21세기 해상 실크로드는 동남아, 서남아, 유럽, 아프리카를 잇는 인프라 구축이 핵심이다. 2013년 10월 시진핑 주석이 인도네시아 방문 시 국회 연설에서 21세기 해상 실크로드 공동 건설을 제안하면서 추진됐다. 일대일로 차원에서 아세안 내 철도, 항만 등 대규모 프로젝트가 추진되고 있다[그림7] 참고.

중국의 부상에 따라 아세안의 대중국 교역 의존도도 심화되고 있다. 중국은 2005년 미국, 일본을 제치고 아세안의 최대 역외 교역 상대국으로 부

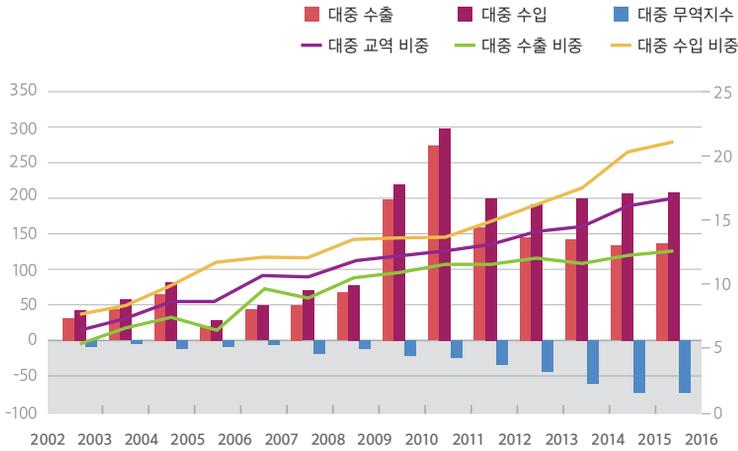
[그림] 일대일로 주요 노선 및 프로젝트



출처: Mizuho Research Institute, Chinese government data, Xinhuanet,
 재인용: Takashi and Tabeta (2017), "China's Xi aims for two birds with one stone," Nikkei Asian Review.

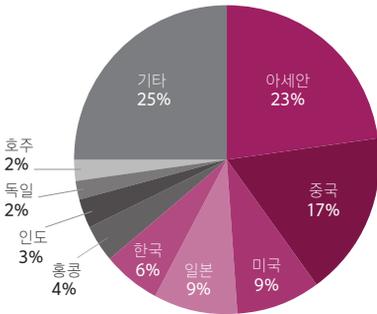
상했다. 2016년 기준 아세안의 대중국 교역 비중은 약 17% 수준이다[그림 8]·[그림 9] 참고. 2007-2016년 기준 아세안의 대중국 교역액은 연평균 약 14%의 빠른 증가율을 기록했다. 아세안의 대중국 교역은 중국과 동남아에 걸쳐 형성된 동아시아 지역 생산 네트워크를 반영한다.

[그림8] 아세안의 대중국 교역 추이



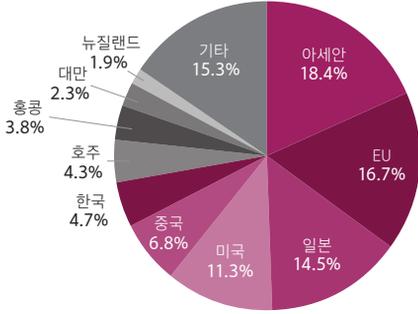
출처: UN Comtrade (검색일: 2018. 5. 7).

[그림9] 아세안의 주요 교역 상대국 (2016년)



출처: UN Comtrade (검색일: 2018. 5. 7).

[그림10] 대아세안 국가별 FDI 비중 (2015년)



출처: ASEAN Secretariat.

중국은 대아세안 주요 투자국으로 EU, 일본, 미국에 비해 비중은 낮으나 투자 규모가 빠르게 증가하고 있다. 2015년 기준 중국은 아세안에 약 83억 달러를 투자했고, 역외 국가 중 4위 규모다[그림10] 참고. 2015년 기준 중국의 대아세안 투자는 5년 전의 약 3배, 10년 전의 44배 규모로 빠르게 증가했다.

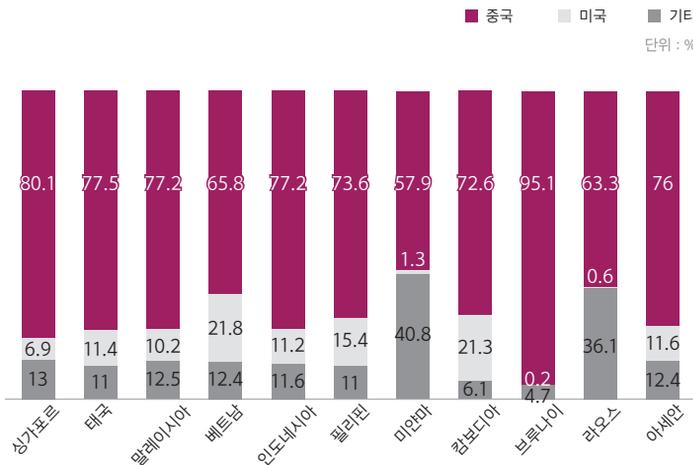
아세안 국가들은 중국의 부상을 기회로 보는 동시에 대중국 경제 의존도가 커지는 것을 우려하고 있으며, 한국과 마찬가지로 외교와 경제 관계 다각

화 필요성을 인식하고 있다. 그리고 아직 전통적 협력 파트너인 미국과 일본의 정치적, 경제적 영향력이 크기 때문에 대부분 균형 전략을 채택하고 있다.

4) 보호무역주의 확산에 대한 우려 증가

아세안은 2018년 4월에 싱가포르에서 개최된 제32차 아세안 정상회담에서 최근 보호무역주의 확산에 대해 심각한 우려를 표명했다. 미국의 보호무역주의 추진 및 미·중 통상 마찰 심화는 수출 감소, 환율조작국 지정 가능성 대두 등의 측면에서 아세안 경제에 직간접적인 피해를 미칠 것으로 예상된다. 간접적으로는 중국에 중간재를 수출하는 동남아 국가의 대중 수출이 감소하는 형태의 피해가 예상된다[그림11] 참고. 미국은 세 가지 조건³ 충족 시 환율조작국으로 지정해 각종 제재를 가하고, 일부 조건만 충족할 경우 관찰대상국으로 지정하고 있다. 아세안 국가 중 태국이 두 가지 조건을 충족함에

[그림11] 아세안의 미·대중 수출 비중 (2016년)

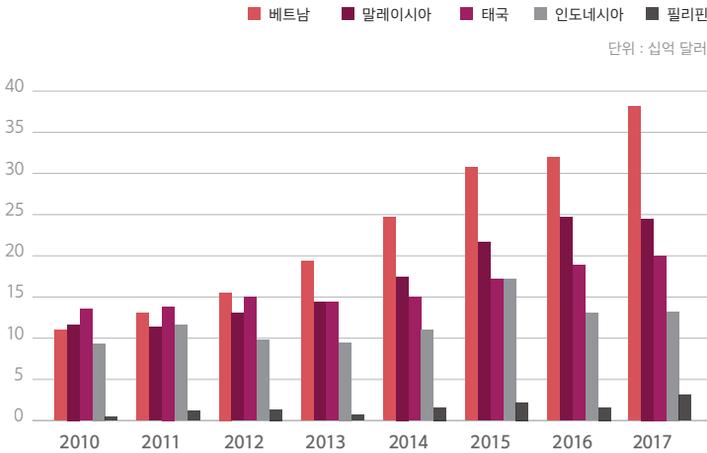


주: 국가 순서는 수출액 기준임.
출처: UN Comtrade (검색일: 2018. 4. 25).

3 ① 대미 무역 흑자 200억 달러 초과, ② GDP대비 경상수지 흑자 비중 3% 초과, ③ 환율 시장 일방향 개입(연간 GDP대비 순매수 비중 2% 초과 및 1년 중 8개월 이상 외환 순매입 지속)

따라 관찰대상국 지정 가능성이 제기됐다. 2017년 기준 태국의 대미 무역 흑자 규모는 약 204억 달러, GDP대비 경상수지 흑자 비중은 약 10.8%다[그림 12] 참고. 베트남과 말레이시아도 2017년 기준 대미 무역 흑자가 200억 달러를 초과하나, GDP대비 경상수지 흑자 비중이 말레이시아의 경우 3%, 베트남의 경우 2.9%로, 3%를 초과하지 않는다.

[그림12] 아세안 주요국의 대미 무역 흑자 추이



출처: U.S. Census Bureau (검색일: 2018. 4. 25).

아세안 주요 국가별 경제 특징 및 현안

1) 말레이시아

말레이시아 경제의 특징은 다음과 같이 정리할 수 있다. 말레이시아는 1970년대부터 국가 주도로 공업화를 추진, 대규모 외자 유치를 통해 전기전자 업종을 중심으로 공업화를 달성했다. 그 결과 말레이시아의 1위 수출 품목은 전기전자 제품이다. 2017년 기준 말레이시아의 전기전자 제품^{HS-85} 수

출 비중은 약 32%에 달한다. 말레이시아는 자원 부국이다. 석유, 가스, 주석, 고무, 팜유 등 천연자원이 풍부하다. 말레이시아는 인도네시아와 함께 동남아 주요 산유국이자 LNG 생산국이다. 2017년 기준 말레이시아의 광물성 연료HS-27 수출 비중은 약 15%로, 광물성 연료는 2대 수출 품목이다. 말레이시아는 교역 의존도가 2016년 기준 약 119%로 높다.

말레이시아는 인구의 약 23% 가량을 차지하는 화교가 경제 대부분을 장악하고 있다⁴. 이에 정부는 1970년대부터 인종간 소득 격차 축소를 목표로, 사회·경제 전반에 걸친 말레이계 우대 정책인 부미푸트라정책을 지속하고 있다. 부미푸트라정책이 많은 비효율성을 야기함에도 불구하고 말레이계가 다수 인종을 차지하는 정권의 지지 기반이기 때문에 향후에도 정책 폐기는 어려울 것으로 보인다.

말레이시아는 이슬람 경제권으로, 이슬람 산업 표준을 선도하고, 이슬람 금융 허브화를 추진하고 있다. 세계 최고 수준의 할랄 인증 체계를 갖추고 있고 수쿱이라고 불리는 이슬람 채권의 세계 최대 발행국이기도 하다. 말레이시아는 중동 국가와 깊은 유대 관계를 가지고 있어 투자자들은 중동 국가 진출 시 말레이시아를 교두보로 활용할 수도 있다.

말레이시아 정부의 정책 목표는 중진국 함정에서 벗어나 2020년까지 고소득국에 진입하는 것이다^{Vision 2020}. 정부는 이를 위해 생산성 향상, 고부가가치 산업 육성, 4차 산업혁명 전략 마련, 디지털경제 육성 등을 추진하고자 한다. 관련해서 정부는 11차 말레이시아계획^{11MP: Eleventh Malaysia Plan 2016-2020}을 통해 인적 자원 개발, 인프라 확충, 고부가가치 산업 육성^{제조업 제품군 다양화 및 고부가가치화}, 이슬람 금융·생태 관광·ICT·할랄 산업 등을 추진하고 있다. 정부는 국가 경쟁력 향상 및 고부가가치 제조업 육성을 위해 4차 산업혁명 전략을 마련 중이며, 2018년 2월에 4차 산업혁명 정책 기본틀^{My-i4.0}을 발표한 바 있다.

4 말레이시아 인종 구성 비율: 말레이계 68.6%, 중국계 23.4%, 인도계 7% 등(2016년).

2018년 5월 9일 총선에서 독립 이후 61년 만에 최초로 정권 교체가 일어남에 따라 주요 경제 정책이 변화할 가능성이 있어 예의 주시할 필요가 있다.

2) 태국

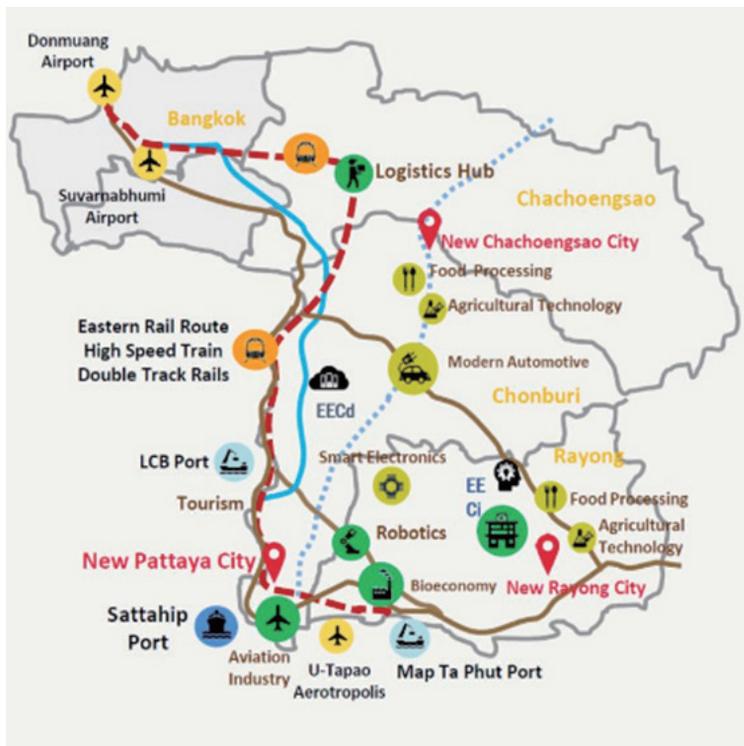
태국은 1980-1990년대 외자 유치를 통한 수출 주도형 공업화 전략을 추진해 전기전자 제품 제조업 및 자동차 산업이 성장했다. 이에 따라 태국은 아세안의 최대 자동차 생산국으로 자리매김했다⁵. 일본이 전통적으로 최대 투자국이며 자동차, 전자 등 산업을 중심으로 산업 고도화를 주도했고, 시장을 장악하고 있다. 일본 기업은 2011년 태국 대홍수 이후 태국을 거점으로 주변국인 미얀마·라오스·캄보디아에 생산 설비를 분산하는 ‘Thai+1’ 전략을 추진하고 있다. 태국은 관광 및 의료 관광 대국이며, 세계 최대 쌀 수출국이다. 관광 산업은 직간접적으로 태국 GDP의 약 21%를 차지하는 주요 산업이다^{2016년 기준, WTTC}. 인도차이나 허브 국가이자, 주변 아세안 국가에 비해 제조업이 발달되어 있고 인프라 수준도 양호하다는 이점을 가져 투자자 입장에서 태국을 중심으로 많은 연계성 사업이 추진되고 있다.

태국은 말레이시아와 마찬가지로 중진국 함정에 빠져 있으며, 2011년 대홍수와 2000년대 중반 이후 정치 불안으로 저성장 기조를 보였다. 태국은 중진국 함정에서 벗어나기 위해 ‘Thailand 4.0’을 추진하고 있고, 이를 통해 산업 고도화를 달성하고자 한다. 정부는 ‘Thailand 4.0’ 추진을 위해 신성장동력 10대 산업 육성 계획^{5+5 Targeted Industries as New Engine of Growth}을 발표했다. 정부는 중단기적으로는 차세대 자동차, 스마트 전자, 의료 및 웰니스 관광, 효율적 농업 및 바이오 기술, 미래 식량 분야를, 중장기적으로는 산업용 로봇, 항공 및 물류, 바이오 에너지 및 바이오 화학, 디지털 산업, 의료 및

5 2017년 아세안 자동차 생산: 총 405만 대(태국 200만 대, 인도네시아 122만 대, 말레이시아 50만 대, 베트남 20만 대, 필리핀 14만 대, AAF).

보건 산업을 육성하고자 한다. ‘Thailand 4.0’을 추진하기 위한 대표 사업으로는 동부경제회랑(EEC: Eastern Economic Corridor) 개발 사업을 들 수 있다[그림13] 참고. 동부경제회랑 사업은 태국의 대표 산업 지대인 방콕 동남부 지역 3개 주 Chachoengsao, Chonburi, Rayong를 대상으로 인프라 개발 및 신성장동력 10대 산업 관련 파일럿 프로젝트 추진이 포함된 대규모 사업이다. 사업 규모는 5년간 약 1조 7천억 바트(약 532억 달러)에 달한다.

[그림13] 동부경제회랑 개발 계획



출처: Royal Thai Embassy, Washington D.C.

3) 필리핀

‘아시아의 병자(Sick Man of Asia)’로 유명했던 필리핀은 2012년부터 6% 이상의 고성장세를 유지해 주목받고 있다. 필리핀 경제의 특징은 다음과 같다. 필리핀은 소비 중심 경제이다. 2014년 기준 GDP대비 민간소비 비중이 약 73%에 달한다. 민간소비가 최근 고성장세를 견인하고 있으며, 해외 근로자들이 보내오는 송금이 소비를 뒷받침하고 있는 형태다. 인구의 약 10분의 1인 약 1,000만 명의 해외 근로자들이 보내오는 송금액은 공식적으로 GDP의 약 10%를 차지한다. 비공식적으로 유입되는 송금액을 포함하면 송금액 규모는 훨씬 더 클 것으로 예상된다.

필리핀 경제는 산업 구조 불균형이라는 문제점을 안고 있다. 경제가 서비스업 중심으로 이뤄져 있고, 제조업은 취약하며 농업은 낙후되어 있다. 산업 구조가 농업에서 서비스업, 특히 생산성이 낮은 서비스업 중심으로 변화했다. 필리핀은 서비스업 중 콜센터 중심의 아웃소싱산업(Business Process Outsourcing, BPO산업)이 발달했다. BPO산업은 2000년대 이후 빠른 속도로 성장해 필리핀의 주력 산업으로 자리매김했다. 2017년 기준 BPO산업 수익은 GDP의 8% 수준이다. BPO산업이 발달하게 된 배경으로는 저렴한 인건비, 영어 구사가 가능한 풍부한 노동력, 서구 문화 친숙도, 정부의 세제 혜택 등을 들 수 있다. BPO산업 성장은 외화 수입 증대, 건설 수요 증가, 소비 증가 2-3교대, 24시간 운영 등 측면에서 필리핀 경제 성장에 긍정적 영향을 미친다.

필리핀 경제의 고질적 문제점으로는 빈곤, 실업, 낙후한 인프라, 투자 부족 등을 들 수 있으며, 정부는 문제점을 개선하기 위해 ‘두테르테노믹스(Dutertenomics)’를 추진하고 있다⁶. ‘두테르테노믹스’의 핵심은 인프라 확충이며, 정부는 인프라 확충을 통해 제조업 투자 환경을 개선하고 궁극적으로 고

6 2017-2018년 세계경쟁력지수(Global Competitiveness Index) 인프라 부문 순위: 필리핀 97위, 말레이시아 22위, 태국 43위, 인도네시아 52위, 베트남 79위(전체 137개국).

용 창출, 빈곤 해소 목적을 달성하고자 한다. 정부는 인프라 확충에 임기 6년 2016-2022년간 8조 4천억 페소(약 1,682억 달러)를 지출하고자 한다(6년간 총 GDP의 7%).

정부는 인프라 확충 자금을 마련하기 위해 조세 개혁을 추진하고 있다. 소비세 인상 및 개인소득세 완화를 골자로 하는 1단계 조세 개혁은 2018년 1월에 시행됐다. 법인세 인하(30%→25%) 및 기업 세제 혜택 축소 등이 포함된 2단계 조세 개혁안은 2018년 5월 현재 논의 단계에 있다. 2단계 조세 개혁안에 수출 기업 기준 상향(수출 기업 인정 수출 비중 상향), 수출 기업의 원자재 및 중간재 수입관세 면제 기간 축소, 법인세 감면 기간 축소 등이 포함되어 있어 기업들의 반발이 거센 상황이다.

4) 인도네시아

세계 최대 이슬람 국가로 잘 알려진 인도네시아 경제의 특징을 살펴보겠다. 인도네시아는 인구 2억 6천만 명의 거대 내수 시장을 보유하고 있으며, 교역 의존도가 2016년 기준 약 30% 정도로 아세안 10개국 중 가장 낮다. 인도네시아는 석유, 가스, 석탄, 주석, 니켈 등이 풍부한 천연자원 부국이다. 최근 인도네시아 정부는 원자재 형태의 자원 수출을 금지하고, 자국 내에서 가공·수출하도록 규제하는 자원 보호주의(고부가가치화)를 추구하고 있다. 인도네시아는 약 14,000개의 섬으로 이루어진 세계 최대 섬나라인데, 90년대 후반부터 지자체 주도로 인프라 개발을 추진하다 보니 물류와 교통 인프라가 열악한 상황이다. 다른 나라에 비해 물류 비용이 높아 전반적인 국가경쟁력이 약화된 것은 물론, 산업 구조 고도화가 지연되고 있다.

인도네시아는 자원 수출국으로, 최근 몇 년간 원자재 가격 하락 이후 경기가 부진한 모습을 보임에 따라 정부는 자원 의존형 경제에서 탈피하기 위해 인프라 확충을 중점적으로 추진하고 있다. 정부는 인프라 확충을 통해 제조업을 육성하고 외국인투자 유치를 확대하고자 한다.

5) 베트남

마지막으로 한국 기업의 투자 진출이 가장 활발하게 이루어지고 있는 베트남 경제의 특징에 대해 소개하도록 하겠다. 베트남은 외국인직접투자와 교역을 중심으로 성장했다. 외자기업이 베트남 산업 생산의 절반, 수출의 절반 이상을 차지한다. 교역 의존도도 2016년 기준 177%로 높다. 글로벌 금융 위기 이후 5%대로 하락했던 경제성장률은 최근 외국인투자 유입 증가, 수출 증가, 소비 호조 등에 힘입어 다시 상승 기조를 보이고 있다. 베트남 경제 성장률은 2017년 기준 약 6.8%를 기록했다. 베트남은 산업 경쟁력이 취약한데, 전기전자 제품 제조업을 중심으로 수출이 증가세다. 삼성, LG 등 전자 제품 제조업체들이 대규모 투자 진출을 하면서 주력 수출품이 1차 산업과 경공업 제품에서 휴대폰 등 전자 제품으로 변화했다. 그럼에도 불구하고 베트남은 기초 소재 및 부품 산업이 취약하고 인재 및 전문 기술 인력이 부족하며, 임금이 빠르게 오르는 문제점이 있다. 국영기업 개혁도 부진한 상황이다.

아세안 경제 전망

국제통화기금(IMF), 아시아개발은행(ADB) 등 주요 기관에 따르면, 말레이시아를 제외한 아세안 주요국은 2018년에도 전년도와 비슷한 수준의 성장세를 지속할 것으로 보인다[표3] 참고. 인도네시아는 에너지 및 교통 인프라 부문 중심 정부투자 확대, 민간 소비 호조로 5% 초반 수준의 성장률을 기록할 것으로 보인다. 말레이시아는 전년도 성장을 견인했던 전자 제품 수출 증가세 둔화, 정권 교체에 따른 불확실성 심화 등 요인에 따라 성장률이 전년 대비 다소 하락할 것으로 전망된다. 필리핀은 민간 소비 호조세 지속, 대규모 인프라 건설 프로젝트 추진 및 투자 환경 개선에 따른 투자 증가로 6% 중반

수준의 성장률을 지속할 것으로 보인다. 태국 경제는 앞서 언급한 대형 인프라 건설 프로젝트 추진에 따른 공공투자 증가, 관광 부문 호조세 지속, 최저임금 상승 및 저소득층 보조금 지급에 기인한 민간 소비 호조에 따라 회복세를 지속할 것으로 판단된다. 베트남 경제는 민간 소비 및 수출 증가, FDI 유입 지속에 기인하여 6% 중반 이상 성장할 것으로 전망된다.

[표 3] 아세안 주요국의 실질 GDP 증가율 추이 및 주요 기관별 2018년 경제 전망

(단위: %)

| 국가 | 아세안 GDP대비 비중* | 2014년 | 2015년 | 2016년 | 2017년 | 2018년 | | | |
|-------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------------------------------|------------------------|-----------------|
| | | | | | | IMF (2018.4) | Oxford Economics (2018.4) | IHS Markit (2018.4) | ADB (2018.4) |
| 인도네시아 | 36.5 | 5.0 | 4.9 | 5.0 | 5.1 | 5.3 | 5.2 | 5.2 | 5.3 |
| 말레이시아 | 11.6 | 6.0 | 5.0 | 4.2 | 5.9 | 5.3 | 5.2 | 5.5 | 5.3 |
| 필리핀 | 11.9 | 6.1 | 6.1 | 6.9 | 6.7 | 6.7 | 6.4 | 6.6 | 6.8 |
| 태국 | 15.9 | 0.9 | 2.9 | 3.2 | 3.9 | 3.9 | 3.2 | 3.8 | 4.0 |
| 베트남 | 7.9 | 6.0 | 6.7 | 6.2 | 6.8 | 6.6 | 6.6 | 6.7 | 7.1 |

주: *는 2016년 기준 아세안 10개국 GDP 대비 각국의 GDP 비중, 괄호 안은 전망 시기다.
출처: 세계은행, 각 기관별 홈페이지.

2 아세안 콘텐츠 시장 진출과 현황

이준근 전문위원
한국콘텐츠진흥원



최근 한국국제문화교류진흥원에서 발간한 '2017 한류 파급효과 연구보고서'에 따르면 "중국은 한국의 사드 배치에 대한 보복 조치로 국가 차원에서 중국 내 한국 콘텐츠 수입 금지 체제로 한국 드라마나 영화 등이 중국에 진출하기 어려워져 2017년 1분기 국내 콘텐츠 수출액은 작년 동기 대비 4.7% 감소하는 등 국내 콘텐츠 수출에 큰 타격을 주기도 했다"고 한다.

그러나 보고서는 한류가 여전히 강세라고 이야기한다. 2017년 한류로 인한 수출이 국민경제에 미치는 효과는 생산 유발효과 약 17조 8,014억 원(2016년 대비 4% 상승), 부가가치 유발효과 6조 9,178억 원(2016년 대비 5.1% 상승), 취업 유발효과 12만 8,262명(2016년 대비 2.5% 상승)으로 분석됐다.

'한류의 경제적 파급효과 연구'는 전 세계 16개국 7,800명의 해외 한류 경험자에 대한 설문 조사와 14개 산업

분야의 수출 자료를 활용하여 한류 지수, 직간접 수출효과, 국민경제적 파급효과 등 한류의 효과를 다각도로 계량화한 보고서다.

2017년을 기준으로 한류는 전년 대비 6.9% 증가한 약 82억 달러(약 8조 8,095원)의 수출을 유발했다. 이 중 문화 콘텐츠 상품 수출액은 약 38.2억 달러로 전년 대비 18.7% 급상승하며 한류로 인한 총수출을 견인했다.

그러나 소비재 및 관광 수출은 약 44억 달러로 전년 대비 1.6% 감소했다. 약 11억 달러로 비중이 가장 높은 관광 분야가 전년 대비 22%나 감소한 것이 크게 작용했다. 이는 중국의 고고도 미사일, 즉 사드의 여파로 인한 중국의 한국 관광에 대한 일련의 조치에 의한 결과로 판단된다.

한류 콘텐츠

한류는 20년째로 접어들었다. 1997년 무렵 한국 대중문화가 중국에 진출해 성공을 거두면서부터 시작된 한류는 2000년대 초반 한국 드라마를 중심으로 확산되다가, 현재에 이르러서는 콘텐츠를 넘어 다양한 분야에 파급 효과를 내고 있다. 케이팝(K-Pop)과 드라마 등의 콘텐츠가 큰 인기를 누리면서, 그로부터 파생된 흐름을 타고 한국의 뷰티, 패션, 음식, 관광 등 다양한 분야가 부가가치를 창출하고 있다.

이러한 추세는 ‘한류 2.0’의 전성시대를 지나 ‘한류 3.0’ 시대를 맞이했다. 최근에는 ‘신한류’에 대한 논의도 있다. 2000년대 초반 전성기를 누린 1세대 한류를 드라마 중심의 ‘한류 1.0’, 케이팝이 주도한 한류를 ‘한류 2.0’이라 칭하고, 이러한 ‘문화 한류’가 한국 패션, 미용, 음식 등으로 전이된 ‘생활 한류’의 동시적 인기 현상을 ‘한류 3.0’이라 한다.

한편, 지난 2015년 한국콘텐츠진흥원과 NAVER 문화재단이 공동 주관한 ‘제1차 K-컬처(K-Culture) 정책포럼’에서는 “한류 20년을 빛낸 K-콘텐츠(K-Contents)”를 주제로 지난 20년간 한류를 주도한 대표 콘텐츠가 발표됐다. 이는 한류 20년을 맞이하여 장르별 대표 한류 콘텐츠를 선정하기 위해 방송, 게임, 만화(웹툰), 애니메이션, 캐릭터, 음악(공연) 5개 분야의 전문가 심층 조사와 전국 18세 이상 성인 남녀 1,018명 대상의 선호도 조사로 진행됐다. 그 결과, 첫째, 방송 분야에서는 <대장금>이 전체 응답의 27%로 1위를 차지했고 <겨울연가>, <별에서 온 그대>, <런닝맨>, <가을동화>가 뒤를 이었다. 특히 <대장금>의 경우 아시아에 국한된 한류를 중동, 미주, 아프리카 등 세계 여러 나라로 확장시키며 음식, 의복, 생활상과 같은 전통 문화를 결합해 한국을 세계에 알렸다는 점에서 의미가 있다고 판단됐다.

둘째, 게임은 <리니지>가 전체의 16%를 차지해 1위, <크로스파이어>, <던전앤파이터>, <메이플스토리>, <모두의 마블> 순으로 이어졌다. 온라인

MMORPG의 기본 모델이라 평가받는 <리니지>는 당시 게임 수용 문화 형성에 기여했다는 평가를 받았을 뿐만 아니라, 2000년 이후 총 수출 실적이 2천 5백억 원 이상에 달하는 것으로 알려졌다.

셋째, 만화 분야는 <열혈강호>가 전체의 22%를 차지하며 1위로 조사됐다. 이어 <풀하우스>, <궁>, <공포의 외인구단>, <프리스트> 순이었는데, 이중 1위를 차지한 <열혈강호>는 한국 출판 만화 중 최장기간 연재되고 있는 무협 만화로 한국식 무협 스토리텔링과 캐릭터를 가장 잘 살린 작품이라는 평가를 받고 있다. 그뿐만 아니라 온라인 게임으로도 제작되어 터키, 캄보디아 등을 비롯해 최근에는 프랑스 등 유럽 30여 개국으로 수출된 바 있다.

넷째, 웹툰 콘텐츠도 인기를 끌고 있는데 <노블레스>가 전체 응답의 20%를 차지해 1위를 달성했으며 <마음의 소리>, <미생>, <신과 함께>, <순정만화> 순으로 이어졌다. 이 가운데 <노블레스>는 해외 도서전에서 볼 수 있을 정도로 팬덤이 형성되어 있으며, 유럽과 미국 등지에서 호평을 받고 있는 작품이다.

다섯째, 애니메이션 캐릭터의 경우, <뽀로로>가 전체의 32%로 단연 1위였다. 이어 <뿌까>, <라바>, <로보카폴리>, <아기공룡 둘리> 순이었는데, <뽀로로>는 해외 시장에서의 높은 인지도를 비롯해 국내 캐릭터 라이선싱 산업의 기준을 제시했다는 평가를 받고 있다. 수출 국가 수만 해도 전 세계 130여 개국에 이른다.

여섯째, 최근 5년 동안 한류 콘텐츠는 방송에서 음악으로 관심이 수렴되는 양상이다. 음악 콘텐츠는 무엇보다 작품 중심이 아닌 아티스트 중심으로 인기를 끌다 보니 자연스럽게 아티스트 중심으로 집계됐다. 한류 음악의 대표 주자는 가수 ‘싸이’였다. 이어 ‘빅뱅’, ‘소녀시대’, ‘동방신기’, ‘보아’ 순으로 나타났다. 특히 가수 싸이는 아시아권 위주의 케이팝 열풍을 글로벌급으로 끌어올린 뮤지션으로 영어권에서도 공감을 얻어낼 만한 쉬운 안무와 반복적 리듬으로 글로벌 진출 음악 제작 공식의 표준 모델을 제시했다는 평가를 받았다.

물론 상기 조사는 해외 수용자가 아닌 국내 학계, 업계 전문가, 일반인을 대상으로 하고 있으나, 지난 20년이라는 오랜 기간 동안 여러 한류 콘텐츠 수출 성과 및 소비 양상과 한국인이 인식하는 대표 콘텐츠라는 점에서 참고할 만하다.

그렇다면 한류 콘텐츠의 소비 역사는 어떻게 전개되었는가? 지난 1990년대 중국을 기점으로 드라마에 의해 시작됐다는 것이 정설이다. 당시 드라마 한류는 중국과 일본에서 시작되어 동남아와 중동 지역으로 확대됐다. 중국에서 방영된 한국 드라마는 사회주의 국가에서 보지 못했던 한국의 자유로운 라이프스타일과 표현 방식을 담아내어 그들에게 신선한 충격을 안겨주었다. 또한 2004년 <겨울연가>는 일본 중년 여성층에게 젊은 시절의 사랑과 가족애에 대한 향수를 불러일으키며 큰 인기를 얻었다. 특히 일본인으로 하여금 한국을 과거 전쟁 폐허에서 세련되고 로맨틱한 나라의 이미지로 각인시키는 데 큰 기여를 한 것으로 평가된다.

<겨울연가> 이후의 <대장금>은 중국, 홍콩, 동남아, 중앙아시아, 아프리카, 동유럽 등 전 세계로 수출되며 명실공히 한국 드라마의 한류 열풍을 가져왔다.

이후 케이팝의 인기는 유럽과 미주 지역까지 확대되며 한류의 지역적 영역을 확장했다. 특히 2011년 세계 문화 강국이자 유럽 문화의 중심인 프랑스에서 SM타운의 7천 석 2회 공연이 예매 시작 15분 만에 매진되는가 하면, 케이팝 공연을 요구하는 플래시몹 시위가 일어나는 등 국내외 대중문화계에 한류의 확산 잠재력을 확인시켜주는 여러 일들이 발생했다. 2012년에 들어서서는 싸이의 <강남스타일>이 문화 콘텐츠 세계 최대 생산국이자 소비국인 미국에서 큰 인기를 얻었으며, 세계적으로 확산되어 지구촌 전역이 패러디 열풍에 휩싸이기도 했다. <강남스타일>은 미국 빌보드 핫100 싱글 차트 7주 연속 2위를 달성하며 한국 음악 역사상 빌보드 차트 최고 순위를 기록했다. 또한 2014년 12월 기준 유튜브 조회 수는 21억 건을 돌파했고, 아이튠즈 음원

차트에서는 미국과 영국을 포함해 총 30개국에서 1위를 달성하기도 했다. 2014년에 들어 케이팝 한류는 수출액이나 해외 공연 빈도가 크게 증가하거나 늘어난 것은 아니지만 엑소, 빅뱅, 슈퍼주니어, 동방신기 등 기존 한류 스타의 팬덤이 더욱 강해져 해외에서 스타로서의 입지가 안정권에 접어들었다고 평가할 수 있다.

그러나 한류 스타와 소속사 간 계약 분쟁, 해외 유통 시스템의 부재, 중화권 및 동남아시아 아이돌 그룹의 케이팝 시스템 모방 등의 위협 요인이 대두되고 있기에 대책과 대안이 필요한 시점이다.

2013년에 이르러서는 SBS 드라마 <별에서 온 그대>가 또 다시 중국에서 한국 드라마 붐을 일으켰다. <별에서 온 그대>는 2014년 말까지 중국 전 동영상 사이트를 기준으로 조회 수 40억 건을 넘어섰다. 이로 인해 발생한 중국 내 콘텐츠 수입 업계 매출은 1,500억 원에 이르는 것으로 추산된다. 더불어 주인공 김수현은 폭발적인 인기를 구가하며 대략 35편의 중국 기업 광고 모델로 출연했으며 모델료와 행사비로만 300억 원의 수익을 벌어들인 것으로 알려진다. 드라마의 인기는 드라마 촬영장을 방문하려는 중국인들의 한국 관광을 촉진시켰다. 치킨과 맥주, 라면, 천송이 코트, 립스틱 등 드라마 관련 상품들도 날개 돋친 듯 팔려나가는 등 이른바 문화 한류가 생활 한류로 확장되는 전형적인 사례를 보여줬다.

한류의 인기와 더불어 외래 관광객 수도 급격히 증가하는 경향을 나타내고 있다. 2008년부터 한국을 찾는 외래 관광객 수는 매년 100만 명씩 증가해 2012년에 최초로 1,000만 명을 돌파했으며, 이후 해마다 200만 명씩 증가하여 2014년에는 1,420만 명이 한국을 방문했다.

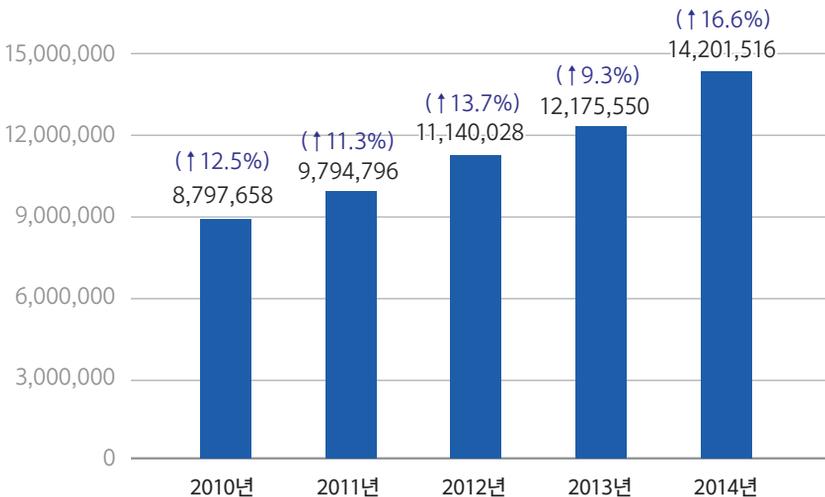
한국문화관광연구원²⁰¹⁴의 조사 결과에 따르면 한류 관광객은 일반 관광객보다 재방문율이 높고 개별 여행과 쇼핑 지출액의 비율이 훨씬 높은 것으로 나타났다. 따라서 한류 팬들의 한국 관광에 대한 충성도를 높이기 위해 드라마 촬영지, 방송사, 연예 기획사 방문과 함께 직접 한류 스타와 대면할

수 있는 다양한 관광 프로그램 개발이 요구된다.

또한, 한류의 인기는 문화 콘텐츠 수출과 타산업의 매출 증대 효과를 불러일으키고 있다. 국제수지 중 ‘한류수지’라 불리는 개인 문화여가 서비스 수지는 케이팝 스타들의 해외공연 수입 증대, 한류 드라마, 예능 프로그램 수출 덕에 12년 만에 첫 흑자를 기록했다. 한국 문화산업이 외국에서 벌어들인 수입이 1996년까지는 전무했지만, 1997년에 들어서 440만 달러를 기록했고 2004년부터 크게 증가하면서 2011년 5억 달러, 2012년 6억 달러를 넘어 2013년에는 7억 달러를 넘어서고 있다. 최근 5년간 문화 콘텐츠 수출액은 매년 14.1%씩 성장하며 2014년에 약 55억 달러를 기록했다.

한국문화산업교류재단에서는 한류로 인해 발생한 경제적 효과를 2014년 기준 12조 5,598억 원으로 분석하고 있다. 항목별로 살펴보면, 게임이 2조 2,476억 원으로 가장 많은 생산을 유발하는 것으로 나타났으며, 관광이 2조 1,068억 원으로 두 번째로 높은 생산 유발효과를 나타냈고, 식음료가 1조

[그림1] 연도별 방한 외래 관광객 수



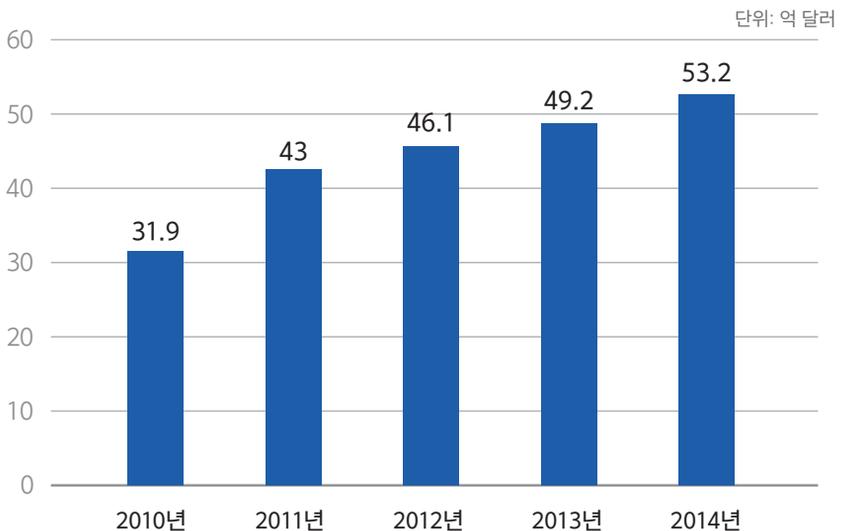
출처: 한국관광공사 (2015), 『한국 관광 통계』.

8,188억 원으로 그 다음을 이었다. 한류로 인한 화장품 수출이 2014년 높은 성장세를 보였던 것처럼 화장품의 생산 유발효과 또한 2013년에 비해 2014년 56.6%로 크게 성장한 수치를 보였다.

한류로 인해 발생한 취업 유발효과는 2014년도에만 10만 2,326명으로 분석된다. 항목별로 살펴보면, 취업 유발효과가 가장 높았던 부분은 관광으로 2014년 총 2만 4,520명의 취업 유발효과가 발생했으며 게임이 2만 4,308명, 식음료가 1만 6,758명의 취업 유발효과를 가지는 것으로 나타났다.

연구 결과와 같이 패션, 뷰티, 음식 등의 생활 한류의 수출이 급성장하고 있다. 특히 화장품의 수출이 급속히 증가하고 있는데, 2014년 온라인 수출품 1위를 화장품이 차지했고, 구매력 1위 국가는 중국으로 나타나는 등 화장품 업계의 성장이 가파르다. 중국 외에도 대만 등 동남아시아 국가들과 중동, 남미 등지에서 호조를 보였다. 음식 한류도 카페베네, 파리바게트, 뚜레쥬르, 비비고 등 다양한 브랜드의 성장과 해외 진출이 왕성했다.

[그림2] 최근 5년간 콘텐츠 수출액



출처: 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원 (2014), 『2014 콘텐츠산업 통계』.

또한, 젊은 세대 중심의 마니아 층에서 주류 사회의 일반 대중으로 수용자 층을 확대하고 있으며, 콘텐츠 장르도 드라마·케이팝·게임 중심에서 예능·영화·애니메이션·웹툰·캐릭터에 이르기까지 다양화되고 있다. 또한 한국의 제조업 자동차, IT제품, 건설 등과 서비스업 관광, 의료, 교육, 패션 등, 한식에도 파급 효과를 일으키며 한국 경제에 성장 동력이 되는 것은 물론 문화 강국으로서의 국가 이미지를 전 세계인들에게 제고시키고 있다.

제4차 해외한류실태조사에서 인기 콘텐츠를 분석한 결과에서도 가장 대중적으로 인기 있는 콘텐츠는 ‘한식’으로 나타났으며, 그 다음이 ‘케이팝’, ‘패션 및 뷰티’로 나타나 한류 콘텐츠의 인기가 생활 한류인 한식과 패션으로 전이되는 양상을 뚜렷하게 보여줬다.

국내의 콘텐츠 산업 현황

2015년 콘텐츠 산업 매출액은 전년 대비 5.8% 증가, 2011년부터 2015년까지 연평균 4.9% 증가한 100조 4,863억 원으로 나타났다.

[표1] 국내 콘텐츠 산업 매출액 현황 (2011-2015) (단위: 백만원)

| 구분 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2014년 | 2015년 | 비중 (%) | 전년대비 증감률 (%) | 연평균 증감률 (%) |
|-----------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------|--------------|-------------|
| 출판 | 21,44,581 | 21,097,287 | 20,799,789 | 20,586,789 | 20,509,764 | 20.4 | Δ 0.4 | Δ 0.9 |
| 만화 | 751,691 | 758,525 | 797,649 | 854,837 | 919,408 | 0.9 | 7.6 | 5.2 |
| 음악 | 3,817,460 | 3,994,925 | 4,277,167 | 4,606,882 | 4,975,196 | 5.0 | 8.0 | 6.8 |
| 게임 | 8,804,740 | 9,752,538 | 9,719,683 | 9,970,621 | 10,722,284 | 10.7 | 7.5 | 5.0 |
| 영화 | 3,773,236 | 4,404,818 | 4,664,748 | 4,565,106 | 5,112,219 | 5.1 | 12.0 | 7.9 |
| 애니메이션 | 528,551 | 521,005 | 520,510 | 560,248 | 610,175 | 0.6 | 8.9 | 3.7 |
| 방송 | 12,752,484 | 14,182,479 | 14,940,939 | 15,774,634 | 16,462,982 | 16.4 | 4.4 | 6.6 |
| 광고 | 12,172,681 | 12,483,803 | 13,356,360 | 13,737,020 | 14,439,925 | 14.4 | 5.1 | 4.4 |
| 캐릭터 | 7,209,583 | 7,517,639 | 8,306,812 | 9,052,700 | 10,080,701 | 10.0 | 11.4 | 8.7 |
| 지식정보 | 9,045,708 | 9,529,478 | 10,388,176 | 11,343,642 | 12,342,103 | 12.3 | 8.8 | 8.1 |
| 콘텐츠솔루션 | 2,867,171 | 3,029,140 | 3,437,787 | 3,894,748 | 4,311,563 | 4.3 | 10.7 | 10.7 |
| 합계 | 82,96,886 | 87,271,637 | 91,209,617 | 94,947,227 | 100,486,320 | 100.0 | 5.8 | 4.9 |

출처: 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원 (2017), 「2016 콘텐츠산업 통계」

2011-2015년 국내 콘텐츠산업 수출입액 현황[표2] 참고을 살펴보면, 2015년 콘텐츠 산업 수출입 현황에서 수출액은 약 57억 달러로 전년 대비 7.4% 증가했으며 2011년부터 2015년까지 연평균 7.1% 증가했다. 콘텐츠 산업의 수출액은 2011년부터 2015년까지 꾸준히 증가하고 있는 추세이며 앞으로 그 규모는 더욱 확대될 것으로 전망된다. 수출 장르별 현황은 게임 장르가 56.8%로 전체 콘텐츠 수출의 절반 이상을 차지하고 있으며, 음악이 전년 대비 13.5% 성장하고 연평균 18.0% 증가하고 있는 것이 특징이다. 아울러 수입액은 약 12억 달러로 전년 대비 8.6% 감소했는데, 2011년부터 지속적인 감소세를 나타내 연평균 10.6% 감소한 수치를 보인다.

[표2] 국내 콘텐츠 산업 수출입액 현황(2011-2015)

(단위: 천달러)

| 구분 | 수출액 | | | | | 비중 (%) | 전년대비 증감률 (%) | 연평균 증감률 (%) |
|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|--------------|-------------|
| | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2014년 | 2015년 | | | |
| 출판 | 283,439 | 245,154 | 291,863 | 247,268 | 222,736 | 3.9 | △ 9.9 | △ 5.8 |
| 만화 | 17,213 | 17,105 | 20,982 | 25,562 | 29,354 | 0.5 | 14.8 | 14.3 |
| 음악 | 196,113 | 235,097 | 277,328 | 335,650 | 381,023 | 6.7 | 13.5 | 18.1 |
| 게임 | 2,378,078 | 2,628,916 | 2,715,400 | 2,973,834 | 3,214,627 | 56.8 | 8.1 | 7.8 |
| 영화 | 15,829 | 20,175 | 37,071 | 26,380 | 29,374 | 0.5 | 11.3 | 16.7 |
| 에니메이션 | 115,942 | 112,542 | 109,845 | 115,652 | 126,570 | 2.2 | 9.4 | 2.2 |
| 방송 | 222,372 | 233,821 | 309,399 | 336,019 | 320,434 | 5.7 | △ 4.6 | 9.6 |
| 광고 | 102,224 | 97,492 | 102,881 | 76,407 | 94,508 | 1.7 | 23.7 | △ 1.9 |
| 캐릭터 | 392,266 | 416,454 | 446,219 | 489,234 | 551,456 | 9.7 | 12.7 | 8.9 |
| 지식정보 | 432,256 | 444,837 | 456,911 | 479,653 | 515,703 | 9.1 | 7.5 | 4.5 |
| 콘텐츠솔루션 | 146,281 | 149,912 | 155,201 | 167,860 | 175,583 | 3.1 | 4.6 | 4.7 |
| 합계 | 4,302,012 | 4,611,505 | 4,923,100 | 5,273,519 | 5,661,368 | 100.0 | 7.4 | 7.1 |

| 구분 | 수출액 | | | | | 비중 (%) | 전년대비 증감률 (%) | 연평균 증감률 (%) |
|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|--------------|-------------|
| | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2014년 | 2015년 | | | |
| 출판 | 351,604 | 314,305 | 254,399 | 319,219 | 277,329 | 23.4 | △ 13.1 | △ 5.8 |
| 만화 | 3,968 | 5,286 | 7,078 | 6,824 | 6,715 | 0.6 | △ 1.6 | 14.1 |
| 음악 | 12,542 | 12,993 | 12,961 | 12,896 | 13,397 | 1.1 | 3.9 | 1.7 |
| 게임 | 204,986 | 179,135 | 172,229 | 165,558 | 177,492 | 15.0 | 7.2 | △ 3.5 |
| 영화 | 46,355 | 59,409 | 50,339 | 50,157 | 61,542 | 5.2 | 22.7 | 7.3 |
| 에니메이션 | 6,896 | 6,261 | 6,571 | 6,825 | 7,011 | 0.6 | 2.7 | 0.4 |
| 방송 | 233,872 | 136,071 | 122,697 | 64,508 | 146,297 | 12.4 | 126.8 | △ 11.1 |
| 광고 | 804,124 | 779,936 | 652,701 | 501,815 | 323,604 | 27.4 | △ 35.5 | △ 20.4 |
| 캐릭터 | 182,555 | 179,430 | 171,649 | 165,269 | 168,237 | 14.2 | 1.8 | △ 2.0 |
| 지식정보 | 496 | 508 | 597 | 626 | 652 | 0.1 | 4.2 | 7.1 |
| 콘텐츠솔루션 | 433 | 453 | 505 | 536 | 544 | 0.0 | 1.5 | 5.9 |
| 합계 | 1,847,830 | 1,673,787 | 1,451,726 | 1,294,234 | 1,182,820 | 100.0 | △ 8.6 | △ 10.6 |

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원 (2017), 「2016 콘텐츠산업 통계」

2011-2015년 콘텐츠 산업 지역별 수출입액 현황[표3] 참고에서 2015년 콘텐츠 산업 지역별 수출액 현황을 보면, 중국(홍콩 포함)이 약 15억 달러로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 일본이 약 14억 달러, 북미가 약 9억 달러, 다음으로 동남아시아가 약 8억 달러를 차지하고 있다. 동남아시아권이 전체 수출 권역 비중에서 4위 국가로 나타난 것은 이들 국가의 인구수와 급속한 경제 발전에 기인한 것으로 판단되어, 콘텐츠 산업의 다변화와 중국 일본도에서 향후 아세안, 에 주목할 필요가 있다. 반면 2015년 콘텐츠 산업 지역별 수입액은 북미가 약 3억 달러로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 중국(홍콩 포함) 약 2억 달러, 일본 1.6억 달러, 유럽 약 1억 달러, 동남아 5천만 달러 순으로 나타났다.

[표3] 콘텐츠 산업 지역별 수출입액 현황 (2011-2015) (단위: 천달러)

| 구분 | 수출액 | | | | | | 합계 |
|--------|---------------|-----------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| | 중국 (홍콩 포함) | 일본 | 동남아 | 북미 | 유럽 | 기타 | |
| 출판 | 34,888 | 55,026 | 26,123 | 60,042 | 12,477 | 34,210 | 222,736 |
| 만화 | 1,492 | 8,165 | 5,205 | 4,208 | 9,742 | 542 | 29,354 |
| 음악 | 89,761 | 242,370 | 40,557 | 1,085 | 4,976 | 2,274 | 381,023 |
| 게임 | 1,057,119 | 690,722 | 359,898 | 553,460 | 346,188 | 207,240 | 3,214,627 |
| 영화 | 11,221 | 4,956 | 5,055 | 4,448 | 1,238 | 2,456 | 29,372 |
| 에니메이션 | 2,162 | 23,529 | 336 | 66,621 | 27,841 | 6,081 | 126,570 |
| 방송 | 63,702 | 70,975 | 33,193 | 14,697 | 2,829 | 30,636 | 216,032 |
| 캐릭터 | 118,563 | 34,742 | 63,969 | 147,790 | 117,460 | 68,932 | 551,456 |
| 지식정보 | 46,878 | 214,002 | 235,193 | 10,912 | 4,556 | 4,162 | 515,703 |
| 콘텐츠슬루 | 24,921 | 54,005 | 30,458 | 21,132 | 26,012 | 19,055 | 175,583 |
| 합계 | 1,450,707 | 1,398,492 | 799,987 | 884,395 | 553,289 | 375,588 | 5,462,458 |
| 비중 (%) | 26.6 | 25.6 | 14.6 | 16.2 | 10.1 | 6.9 | 100.0 |

| 구분 | 수출액 | | | | | | 합계 |
|--------|---------------|---------|--------|---------|--------|--------|---------|
| | 중국 (홍콩 포함) | 일본 | 동남아 | 북미 | 유럽 | 기타 | |
| 출판 | 47,504 | 55,913 | 15,920 | 98,003 | 55,131 | 4,858 | 277,329 |
| 만화 | 111 | 6,002 | - | 334 | 141 | 127 | 6,715 |
| 음악 | 129 | 2,761 | 67 | 2,786 | 7,316 | 338 | 13,397 |
| 게임 | 51,852 | 61,027 | 2433 | 27,283 | 17,196 | 17,701 | 177,492 |
| 영화 | 3,387 | 6,717 | - | 39,451 | 9,932 | 2,055 | 61,542 |
| 에니메이션 | 12 | 6,965 | - | 34 | - | - | 7,011 |
| 방송 | 2,293 | 8,777 | 1237 | 120,229 | 5,791 | 628 | 138,955 |
| 캐릭터 | 72,175 | 18,674 | 34,152 | 20,188 | 3,533 | 19,515 | 168,237 |
| 지식정보 | - | 42 | - | 404 | 83 | 123 | 652 |
| 콘텐츠슬루 | - | - | - | 524 | - | 20 | 544 |
| 합계 | 166,463 | 166,878 | 53809 | 309,236 | 99,123 | 45,365 | 851,874 |
| 비중 (%) | 20.8 | 19.6 | 6.3 | 36.3 | 11.6 | 5.3 | 100.0 |

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원 (2017), 「2016 콘텐츠산업 통계」

국가별 콘텐츠 시장 규모 및 전망을 살펴보면 미국, 일본, 중국, 유럽 국가가 주요 시장을 형성하고 있으며, 성장 측면에서는 인도네시아, 베트남, 태국, 베트남 등의 아세안 신흥 국가가 잠재 성장률이 높은 국가로 두각을 나타내고 있다. 이들은 경제 발전에 따른 소득 증대로 콘텐츠 소비 욕구인 지불 능력(Willingness)이 향상되어 콘텐츠 소비가 빠르게 확산되면서 최근 5년간 연평균 약 10%에 가까운 높은 성장을 기록하고 있다. 이러한 배경에는 콘텐츠 산업의 디지털화에 따른 인터넷 보급 그리고 모바일 확산에 따른 스마트폰의 보급과 기존의 콘텐츠 향유가 소유에서 접속으로 이동한 결과가 작용한 것으로 판단된다.

한류 콘텐츠와 아세안

동남아시아국가연합 아세안(ASEAN)은 약 6억 3천만 인구, 2조 5천억 달러에 이르는 경제 규모, 한국과 밀접한 지리적 특성 때문에 새로운 기회의 땅으로 부상하고 있다. 최근 미국의 보호무역주의와 한반도 사드, 배치에 따른 중국의 보복으로 대중국 의존도를 낮춰야 한다는 자성의 목소리가 높아지는 가운데, 아세안은 포스트 차이나로 더욱 각광 받고 있다.

자국 우선주의를 내세운 미국 입장에서도 아세안은 안보, 경제, 외교 등 다방면에서 협력을 강화해야 할 대상으로 꼽힌다. 영국의 탈퇴로 균열 위기에 내몰린 유럽연합(EU)도 지난달 아세안과 8년 만에 자유무역협정(FTA) 협상을 재개하기로 하는 등 아세안에 대한 중요성은 그 어느 때보다 고조되고 있다. 베트남이나 필리핀과 같은 아세안의 여러 나라와 남중국해 영유권을 놓고 분쟁을 벌이는 중국도 다른 한편에서는 아세안과의 경제 협력을 가속화하는 모습이다.

아세안의 거대한 시장은 그 자체만으로도 매력적이다. 아세안 10개국

은 지난 2015년 아세안경제공동체AEC를 공식 출범시켰다. AEC의 인구는 6억4,000만 명이다. 이는 중국과 인도에 이어 세계 3위 규모이며, AEC가 하나의 국가라고 가정하면 2015년 기준 국내총생산GDP이 2조 4,300억 달러약 2,708조 원에 달하는 세계 6위 경제국 수준이다. 아세안 10개국은 전 세계 수출의 약 7%를 차지하는데, EU와 중국·홍콩과 미국에 이은 세계 4위 수출 지역이다. 딜로이트의 보고서는 앞으로 5년 안에 말레이시아·인도·태국·인도네시아·베트남 등 이른바 ‘마이티 5개국’이 중국에 이어 ‘세계의 공장’ 자리를 차지할 것으로 내다봤다.

아세안은 세계 경제 성장의 엔진 역할도 톡톡히 하고 있다. 국제통화기금IMF에 따르면 아세안은 지난 2005년부터 2015년까지 10년간 연평균 GDP 성장률이 약 5.5%에 달했다. IMF는 오는 2022년 아세안의 GDP가 현재보다 30% 이상 더 확대된 약 4조 달러로 미국, EU, 중국, 일본에 이어 세계 5위 경제권으로 부상할 것이라고 예상했다.

외국 자본도 아세안으로 몰릴 듯이 유입되고 있다. 싱가포르 화교은행은 최근 보고서에서 올해 아세안으로 들어오는 외국인직접투자FDI가 사상 처음으로 중국을 넘어설 것으로 예상했다. 화교은행에 따르면 아세안은 지난 1980년부터 2015년까지 연평균 FDI 증가율이 15%에 달했으며, 오는 2030년이면 5조 2,000억 달러로 2015년의 1조 8,000억 달러에서 3배 가까이 성장할 전망이다.

젊은 층을 중심으로 아세안 소비 시장도 빠르게 성장하고 있다. 인도네시아 일간지 자카르타 포스트는 지난달 15일 자 기사에서 젊은이, 여성, 네티즌 등 3대 핵심 요소가 아세안 시장의 성장을 이끌 것이라고 내다봤다. 아세안에서 15-29세의 젊은 인구, 즉 Y세대는 1억 6천만 명으로 전체의 27%를 차지하고 있다. 5세 이하 어린이는 전체 인구의 약 10%에 이른다. 선진국은 물론 중국마저 ‘고령화의 덫’에 걸렸지만, 아세안은 65세 이상 노인이 차지하는 비중이 6%에 불과하다. 이들 Y세대는 교육 수준의 향상, 소득 증가,

도시화 등에 힘입어 아세안 경제의 새 활력소 역할을 하고 있다. 싱가포르의 중고 매매 사이트 ‘캐리셀’과 필리핀 최대 태양광 발전 업체 ‘솔라필 리핀’, 말레이시아의 택배 업체 ‘더로리’ 등 촉망받는 스타트업 설립자가 모두 35세 이하라고 자카르타 포스트는 강조했다.

여성도 아세안의 소비 트렌드를 주도하고 있다. 영국 시사·경제 주간지 이코노미스트 산하 경제분석 업체 EIU의 2014년 설문 조사에 따르면, 아세안 여성의 3분의 2 이상이 자신의 은행 계좌를, 48%가 신용 카드를 각각 보유하고 있다. 여성 응답자 대부분은 식료품, 의류, 액세서리, 아동용 제품에서 지출 결정을 담당했으며, 전자 제품과 여행 등 다른 소비 범주에서도 최소한 공동 결정자 역할을 했다.

스마트폰 등 IT 기기의 발전에 따라 아세안에서 전자상거래와 차량 공유, 게임 등 다양한 IT 관련 서비스가 번창할 것으로 기대된다. 또한 동남아시아에서 스마트폰 사용자는 현재 약 2억 5,000만 명에 달하며, 오는 2020년에는 그 수가 2억 9,200만 명으로 늘어날 전망이다. 동남아시아 전자상거래 시장 규모는 지난 2015년 55억 달러를 기록했는데, 오는 2025년까지 연평균 90%의 성장률을 보이며 880억 달러까지 확대될 것으로 예상된다.

인구 규모와 경제 성장 그리고 한류 등 업은 아세안 콘텐츠 시장은 주목받고 있다. 코트라에 따르면 아세안 콘텐츠 시장 규모는 2014년부터 2019년까지 연평균 8.1% 성장할 것으로 예상된다. 특히 아세안 콘텐츠 시장은 세계 콘텐츠 시장 규모 2조 달러의 2%에 불과하다. 그만큼 성장 잠재력이 큰 시장으로 볼 수 있는데, 2014-2019년 연평균 성장률의 경우 세계 평균 수준 5%보다 약 1.6배 빠르게 성장하고 있는 점도 주목받고 있는 이유다.

한국콘텐츠진흥원의 ‘2015 해외 콘텐츠 시장 동향조사’에 의하면 세계 34개 조사 대상국 중 인도네시아와 베트남의 콘텐츠 시장 성장률이 각각 1, 2위를 기록했으며, 연평균 10% 이상의 성장률이 예상됐다. 분야별로 보면 아세안 국가들의 인터넷 환경 개선에 따라 인터넷 접근을 포함한 지식정보

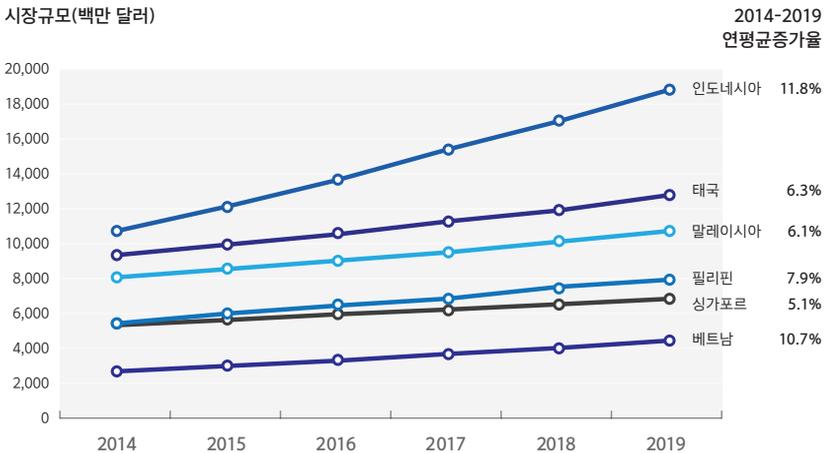
시장이 2014년부터 2019년까지 연평균 12.5%로 빠른 속도로 성장할 것으로 예상되며, 게임과 방송 시장도 상대적으로 높은 성장세를 보일 것으로 나타났다.

반면 출판과 영화 시장은 세계 인쇄 시장의 불황과 영화 불법 복제 등의 이유로 낮은 성장률이 예상되며, 음악 시장은 아세안 국가의 인터넷과 스마트폰의 보급에도 불구하고 오프라인 음반 시장의 위축과 온라인 불법 유통의 증가에 따라 시장 규모가 2019년까지 현상 유지될 것으로 전망됐다.

한국문화산업교류재단이 발간한 ‘2015한류백서’에서 아세안 콘텐츠 시장에 대해 ‘현재 한류 관련 콘텐츠가 가장 활발히 소비되고 있는 시장’이라고 평가했다. 코트라와 한국문화산업교류재단의 공동 연구에 의하면 아세안 국가들의 한류 성장도와 인기도가 세계적으로 성숙권에 있고, 특히 인도네시아와 태국은 최고 수준이라고 평가했다.

문화체육관광부 ‘2015 콘텐츠산업통계’에 따르면 2014년 한국 대아세안 콘텐츠 수출 규모는 9억 6천만 달러로 2010년부터 2014년까지 연평균 9.3% 성장했고 한국 콘텐츠 세계 수출의 18.7%를 차지했다. 아세안은 일본과 중국을 이어 한국의 3대 콘텐츠 수출 대상국이다.

[그림3] 아세안 주요 국가별 콘텐츠 시장 전망 (2014-2019)



주요 국가별 콘텐츠 산업 정부 육성 정책을 살펴보면, 인도네시아는 ‘정보통신 2050 계획’ 발표를 통해 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스 SNS 플랫폼을 육성하며 조코 위도도 [Joko Widodo](#) 신정부의 16개 중점 창조경제 분야 육성 정책을 서두르고 있다. 베트남도 정부 주도의 ‘2020년까지 IT 산업 발전 계획’ 발표를 통해 지상파 방송의 디지털화 등 영상 산업 발전에 주력하고 있다. 태국은 2020년까지 전인구의 95%가 초고속 인터넷을 활용할 수 있도록 하고, 외국 영화의 자국 제작 시 15-20%의 세금 환급 정책을 시행하고 있다. 싱가포르의 2000년부터 창조 산업을 국가 브랜드 전략으로 추진 중이며, 글로벌 미디어 기업 유치 및 대중문화 분야 인재 발굴에 역점을 두고 있다. 말레이시아는 세계 영상 콘텐츠 허브를 위한 전략을 추진하며 지상파 채널 60%는 자국의 국내 제작 편성을 의무화하고 있다. 마지막으로 필리핀은 IT산업 육성을 위한 소프트웨어 및 게임 콘텐츠 개발을 촉진하기 위해 한국과 협력하여 ‘저작권 및 저작 인접권 분야 교류 협력’을 체결하기도 했다.

장르별 현황을 살펴보면, 방송은 원조 한류 콘텐츠로 드라마와 방송 프로그램 포맷 [예능](#)의 직접 수출 또는 공동 제작 방식으로 진행하고 있으며, 2019년까지 매년 약 7% 성장할 것으로 예상하고 있다. CJ E&M이 주도하는 방송 분야는 2014년 베트남 국영 방송 [vTV](#)와 드라마 <오늘도 청춘>의 공동 제작 협약을 체결했으며, JTBC 예능 프로그램 <히든 싱어>의 판권을 베트남과 태국에 수출해 시청률 1위를 기록하기도 했다. 이 외에도 드라마 <내 이름은 김삼순>, <아내의 유혹>의 리메이크 판권을 필리핀 공중파 2위 채널인 GMA-7에 수출하면서 웹 드라마 OTT [Over the top](#), 인터넷을 통해 [방송프로그램](#), [영화](#), [교육](#) 등 각종 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스 등 새로운 플랫폼을 활용하기 위한 협력도 추진할 예정으로 알려진다.

게임은 수출과 협력이 50% 이상 점유하고 있는 장르다. 인터넷과 스마트폰의 보급으로 이스포츠 [e-sports](#)와 모바일 게임이 가장 인기 있는 콘텐츠로 부상해 2019년까지 매년 7.1% 성장할 것으로 예상된다. 넥슨의 온라인

FPS(First Person Shooting) 게임 <포인트 블랭크>는 필리핀에 진출해 매월 20만 명의 신규 유저가 접속했고, 2014년 태국과 인도네시아에 출시한 <모두의 마블>은 출시 한 달 만에 구글과 애플 앱스토어에 인기 게임 1순위를 기록했다. 2016년 네오위즈게임즈는 인도네시아 1위 메신저 기업BBM의 게임 서비스 운영을 맡아 현지화에 착수하는 등 모바일 플랫폼 시장에도 진출할 것으로 기대된다.

케이팝으로 알려진 음악은 인터넷과 스마트폰의 보급으로 오프라인 시장이 다소 축소될 것으로 예상되나, 디지털 음원과 공연 시장은 성장할 것으로 전망된다. 2013년 레인보우브리지는 케이팝의 현지화 매니지먼트 제작 시스템을 인도네시아에 도입하여 현지 아이돌 그룹 'S4'를 데뷔 시켰으며, 케이팝 커버댄스 경연대회 개최 등을 통해 현지 팬미팅과 연계된 한류 상품 출시 마케팅을 진행하고 있다. 대부분의 음악은 현지 지사를 설립하거나 합자 회사와의 협력을 통한 방식으로 현지 진출을 하는 것으로 파악된다.

영화는 국내 제작사들이 현지 기업과 협력·합자를 통해 영화를 기획 제작한 후 현지 진출을 시도하고 있다. CJ E&M은 2014년 베트남과 인도네시아에 <수상한 그녀>를 리메이크한 <내가 니 할때다>, <호이가 결정할게 2>를 제작해 누적 매출액 약 400만 달러 실적을 달성했다. CJ CGV는 2011년 베트남 메가스타를 인수해 36개 극장을 개관스크린 수 237개 진출했고, 2014년 인도네시아와 미얀마에 각각 21개 스크린 수 150개, 5개 스크린 수 11개 극장을 개관했으며, 롯데시네마도 베트남에 2020년까지 70개로 확대할 예정으로 알려진다.

만화의 새로운 콘텐츠인 웹툰은 과거 일본 만가 중심 90%로 시장이 형성되어 있었으나, 모바일 및 스마트폰 보급으로 웹툰 시장의 성장 잠재력은 높은 것으로 전망하고 있다. 태국에는 2014년 라인웹툰이 진출한 것을 시작으로 NHN코미코와 다음웹툰컴퍼니 플랫폼이 경쟁하고 있으며, 인도네시아는 2015년 진출한 라인웹툰이 유일하다. 아세안 웹툰 타깃은 10-20대 여성 고객이 주류를 이루고 있으며 로맨스 장르가 가장 인기 있다.

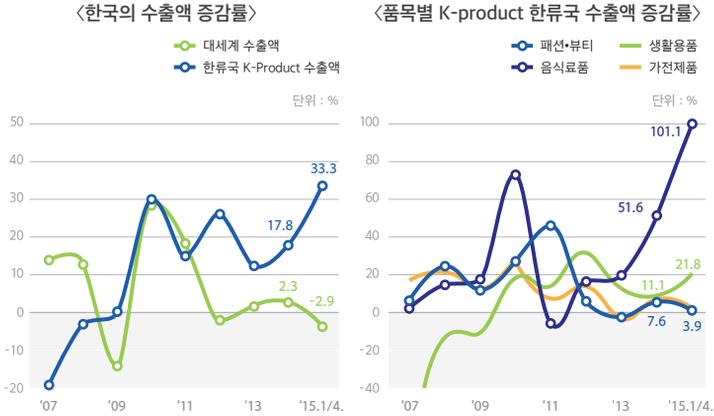
아세안 시장에 진출한 콘텐츠 사례를 살펴보면, 베트남에 진출한 SBS의 예능 간판 프로그램인 <런닝맨>을 들 수 있다. SBS는 2018년 500만 달러를 투자해 베트남 버전으로 제작해 2018년 하반기 베트남 국영 방송 HTV7을 통해 방영을 예정하고 있으며, <라인프렌즈>와 협업 제작한 애니메이션 <런닝맨2>도 카툰 네트워크를 통해 2019년 아세안 방영을 예정하고 있다. 런닝맨 진출과 관련해 완구 이모티콘 등 약 50여개의 연관 상품에 대한 라이선스 계약을 완료하고 방영과 동시 출시를 기다리고 있어, 콘텐츠와 연관 상품이 동시에 출시되는 아세안 국가의 OSMU 사례가 될 것으로 기대를 모으고 있다.

또한 라인프렌즈는 IP를 활용한 사례로 인터넷 보급률이 전체 인구의 50%, 그 중 모바일 인터넷 사용자가 80% 인 태국 시장에 진출하여 방콕에 3층 규모의 매장과 카페를 운영하고 있으며, 싱가포르 라인프렌즈의 온라인 스토어를 오픈해 현재 5천 개의 캐릭터 상품이 출시 중에 있다. 동시에 애니메이션, 영화, 게임으로 개발해 시장 진출의 다각화를 추진할 것으로 알려졌다.

한류 상품(K-Product) 현황

한류 상품이란 한류와 관련하여 기획한 일반 상품을 말한다. 한류에 호감을 가지는 외국인들이 한국인의 생활 또는 문화를 선호하게 되면서 수출이 확대된 소비재 상품을 주 대상으로 한다. 이러한 한류 상품은 상품의 브랜드 인지도를 높이고, 상품을 소비하면서 마치 한류 스타 또는 한류 문화를 적극적으로 향유하는 느낌을 가지게 한다. 드라마 <별은 내 가슴에>를 통해 알려진 한국의 치맥 치킨과 맥주, 배우 김수현을 활용한 쿠키 밥솥, <대장금>의 주연 배우 이영애를 홍보 모델로 사용한 휴롬 녹즙기, <태양의 후예> PPL을 통해 드라마 성공 후광으로 대중국 매출이 증가된 현대자동차의 투싼 등을 들 수 있다.

[그림4] 한국의 수출액 증감률과 품목별 한류 상품 한류국 수출액 증감률



자료: 한국경제연구원의 한국무역협회 자료 이용 추계.

이러한 한류 상품은 한류 현상이 강한 국가일수록 매출이 높게 나타나고 있으며, 그러지 못한 국가와 상당한 차이가 존재한다. 아세안 국가 또한 한류 대상 지역으로 베트남, 태국, 인도네시아는 인구 규모와 성장률에 따라 한류 상품 중 소비재가 주류를 이루고 있다. 패션과 뷰티가 대부분 2014년 51.6%, 2015년 약 90%이고, 화장품 위주로 증가되고 있다. 다음으로 식·음료품, 생활용품, 가전 제품이 주 대상이 된다.

[표4] 한류 상품 수출액의 품목별 비중과 증감률

| 〈K-Product 수출액의 품목별 비중〉 | | | | | 〈2007~2014년 K-Product 수출액의 품목별 연평균 증감률〉 (단위:%) | | | | |
|-------------------------|------|------|------|------|--|------|------|------|-------|
| | 음식료품 | 패션뷰티 | 생활용품 | 가전제품 | | 음식료품 | 패션뷰티 | 생활용품 | 가전제품 |
| 베트남 | 4.6 | 10.6 | 24.8 | 60.0 | 베트남 | 27.2 | 25.8 | 8.7 | 26.8 |
| 대만 | 8.9 | 44.6 | 12.1 | 34.4 | 대만 | 10.0 | 21.4 | 14.5 | 1.7 |
| 태국 | 2.9 | 25.9 | 7.4 | 63.8 | 태국 | 45.5 | 49.5 | 27.3 | 15.8 |
| 싱가포르 | 8.3 | 27.1 | 5.9 | 58.7 | 싱가포르 | 21.8 | 19.6 | 12.8 | 4.9 |
| 필리핀 | 13.2 | 13.8 | 22.1 | 50.9 | 필리핀 | 14.0 | 19.9 | 14.5 | 14.4 |
| 일본 | 27.8 | 21.7 | 13.8 | 36.7 | 일본 | 17.0 | 16.5 | 17.4 | 3.2 |
| 인도 | 0.4 | 5.2 | 3.0 | 91.5 | 인도 | -9.0 | 19.1 | 5.7 | 8.6 |
| 인도네시아 | 6.2 | 14.2 | 10.4 | 69.2 | 인도네시아 | 17.3 | 33.6 | 3.3 | 10.4 |
| 홍콩 | 11.0 | 62.0 | 2.1 | 24.9 | 홍콩 | 10.9 | 42.3 | 29.0 | -12.3 |
| 중국 | 6.0 | 16.1 | 3.0 | 74.9 | 중국 | 23.1 | 25.1 | 21.1 | 14.6 |
| 10개국 평균 | 9.9 | 22.5 | 7.2 | 60.4 | 10개국 평균 | 17.9 | 26.2 | 14.9 | 9.8 |

자료: 한국경제연구원의 한국무역협회 자료 이용 추계.

한류 상품 진출 사례

한류 상품 해외 진출은 한류 콘텐츠의 성공과 긴밀하게 협력해서 상품을 기획하고 진출 방법, 시기, 대상 국가 등의 전략을 수립해야 성공 가능성이 높다. 한류 콘텐츠 또는 한류 스타와 연계하는 것이 일반적인 방법이다. 여기에서는 이러한 전략을 크게 ‘한류+a’ 또는 ‘콘텐츠+a’ 전략이라고 정하고, 세부 방법을 ①PPL(Product Placement), ②MCN(Multi Channel Network) 연계, ③광고(가상 광고) 활용, ④한류 스타 활용, ⑤캐릭터(IP, Intellectual Property) 연계로 나눠 설명하고자 한다.

PPL, MCN 연계, 한류 스타 활용은 드라마 또는 영화 등의 영상 콘텐츠에서 한류 스타가 상품의 이미지를 노출하거나 협찬을 고지해 시청자 또는 관객에게 해당 상품을 인지시키는 방법으로, 주로 방송 광고 영역에 포함된다. 주로 드라마와 영화에 필요한 자동차나 호텔 등의 상품을 노출시키는 전통적인 방법이 활용되고 있으며, 최근 다양한 플랫폼의 출현과 예능 프로그램의 다양화로 PPL 상품의 공격적 노출이 각광받고 있다. SBS Plus의 <스타그램>은 한류 스타를 출연시켜 출연자의 패션, 취미(화장) 등과 관련된 상품을 직접 활용하게 하거나 소개하는 방법으로 PPL의 효과를 극대화한다. 앞서 설명한 <태양의 후예>에 노출되어 매출이 10배 늘어난 BB크림, 판매량이 8배 증가된 다니엘 웰링턴 시계, 매출이 두 배 이상 증가된 현대자동차의 투산, 그리고 한류 스타 김수현이 광고한 쿠쿠 밥솥 등이 대표적인 PPL 상품이다.

MCN 연계는 최근 각광받는 1인 미디어를 예로 들어 설명할 수 있다. 1인 미디어로 대별되는 MCN은 기존 방송과 차별화된, 제한된 소재와 소규모 가입자를 대상으로 하는 인터넷과 모바일 기반의 방송 서비스다. 아세안 국가의 인터넷 보급률과 Y세대의 모바일 활용 양상을 보면 향후 1인 미디어로 대별되는 MCN 시장의 확장 가능성이 매우 클 것으로 예상된다.

가상 광고 활용은 기존 제작되어 완성된 드라마 등의 영상 콘텐츠 장면에서 노출된 상품 이미지를 컴퓨터 그래픽(CG)으로 한류 국가에 수출할 예정인 상

품의 이미지로 교체하거나, 없던 상품 이미지를 새롭게 만들어 그 상품을 노출시키는 것을 말한다. 주로 국내에서는 스포츠 중계에 많이 활용되고 있다.

[그림5] 가상 광고를 활용한 마케팅 사례



〈태양의 후예〉 '오쿠' 가상 광고

공간 활용을 통한 'Pizza Hut' 가상 광고

마지막으로 캐릭터 연계는 문화적 할인율이 낮은 애니메이션 게임 장르에서 잘 알려진 캐릭터를 활용하는 방법이다. 앞서 설명한 〈라인프렌즈〉, 〈런닝맨〉, 〈뽀로로〉 등의 사례가 이에 해당한다.

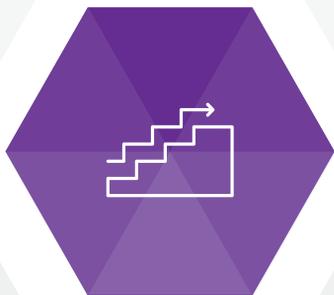
참고 문헌

- 문화체육관광부. (2017). 『2016 콘텐츠산업백서 연차보고서』.
- 한국국제문화교류진흥원. (2018). 『2017 한류 파급효과 연구보고서』.
- 문화체육관광부. (2015). 『2015 콘텐츠산업 동남아시아 진출 확대방안 연구』.
- 한국문화산업교류재단. (2015). 『2014 해외한류실태조사』.
- 한국문화산업교류재단·대한무역투자진흥공사. (2015). 『2014 한류의 경제적 효과에 관한 연구』.
- 한국경제신문. (2015. 6. 22). “인도네시아 1~3위 게임이 한국산… 네이버 라인은 태국 ‘국민 메신저’”, <http://news.hankyung.com/article/2015062277141>.
- 한국관광공사. (2015). 『한국 관광 통계』.
- 안중기. (2015). ‘아세안(ASEAN) 주요 4개국의 성장 잠재력 및 시사점’. 『한반도 르네상스 구현을 위한 VIP 리포트.』, 통권612호, 현대경제연구원
- 이투데이. (2017. 4. 6). “미·중 의존도 낮추기… 인구 6억 3000만 ‘젊은 시장’에 답 있다”, <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=1477229#csidx992a0cd7930bc92a0aaade77835f64e>.
- 한국무역투자공사 해외시장뉴스. (2016. 12. 22). “한류를 등에 업고 성장하는 아세안 콘텐츠 시장”, <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/4/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=156179>.
- 김광석. (2015). ‘한류기반 소비재(K-Product)의 수출 현황과 시사점’. 『‘K-Wave’를 넘어 ‘K-Product’로』, 통권 642호, 현대경제연구원.

3 한국 중소기업(SME)의 아세안 진출 실태

정재완 선임연구원

대외경제정책연구원 신남방경제실



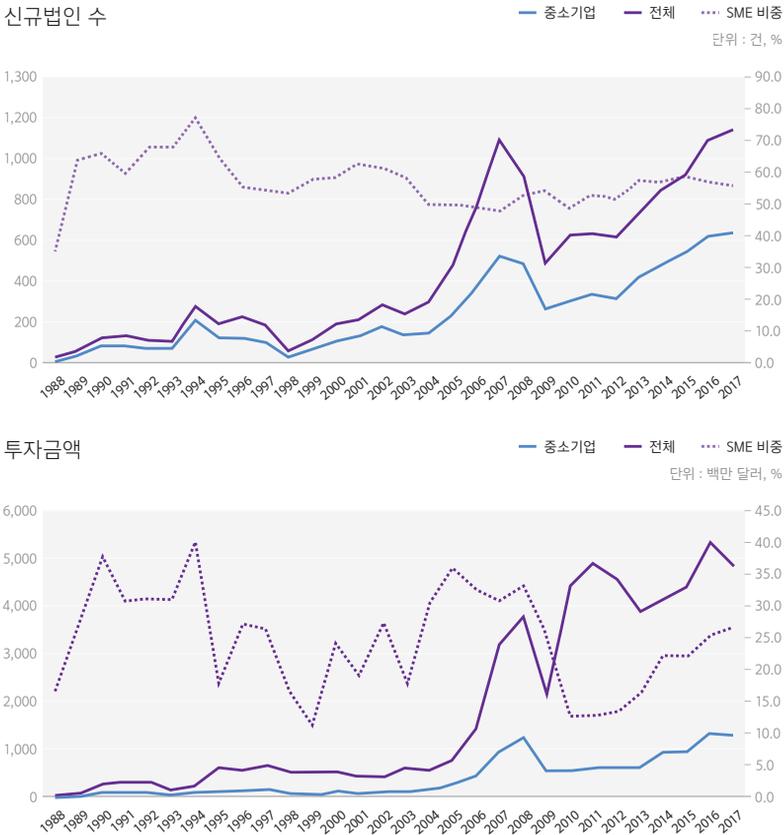
2000년대 중반 이후 한국의 동남아 투자 진출은 급격하게 증가하였고 중소기업 역시 이 흐름에 적극 동참하고 있다. 중소기업의 동남아 진출은 대기업의 협력업체로서 진출, 투자업종 다변화, 서비스업에 대한 투자 활발, 글로벌 가치사슬(GVC) 활용형 투자 확대 등의 특징을 보이고 있다. 특히 동남아에 진출한 한국 중소기업의 투자실태를 분석해 본 결과, 2000년대 중반 이후에는 국별 및 업종 구조, 진출 목적, 입지선정 이유, 경영상 애로사항, 원부자재 조달 및 판매 등에서 많은 그리고 의미 있는 변화를 보이고 있다. 중소기업의 동남아 진출은 China Risk의 확대는 물론 국내외 인건비 급상승, 동남아의 고도성장 지속과 그에 따른 내수시장 확대, 동남아의 경제통합

가속화와 투자환경 지속 개선, FTA 확대, 외국인투자 활발과 교류 증가로 인한 새로운 비즈니스 기회 증가 등으로 더욱 활발해질 것으로 전망된다. 2017년 말부터 본격 추진하고 있는 신남방정책은 이를 더욱 가속화시킬 수 있을 것으로 보인다. 이러한 측면에서 우리 중소기업들은 설문조사 결과와 변화하고 있는 투자 및 글로벌 환경을 고려한 진출 전략을 수립할 필요가 있다.

1. 중소기업의 아세안 투자 급증

2000년대 중반 이후 한국 기업의 대^對아세안 투자가 증가하는 가운데 중소기업의 투자 역시 빠르게 확대되고 있다. [그림1]에서 확인할 수 있듯이 중소기업의 아세안 투자는 신규 법인과 투자 금액 기준 모두에서 2004년을 기점으로 확대됐고, 2007년 이후 위축됐다가 2010년 이후 다시 증가하고 있다. 한-아세안 FTA와 글로벌 금융위기와 관련이 깊은 것을 알 수 있다. 신규 법인 기준으로 중소기업은 전체 아세안 투자의 50% 이상을 차지하고 있다.

[그림1] 한국 중소기업의 아세안 투자 추이 및 비중



출처: 한국수출입은행 '해외투자통계'를 토대로 작성.

한국의 대아세안 투자는 2014년 이후 대중국 투자를 능가할 정도로 활발하다. 한국의 최근 아세안에 대한 투자는 금액 기준으로 베트남, 싱가포르, 인도네시아 등의 비중 상승, 대기업 주도하 협력 업체로서 중소기업의 활약, 투자 업종 다변화와 고도화, 서비스 업종에 대한 활발한 투자, 메가 FTA 참여와 글로벌 가치사슬(Global Value Chain) 활용형 투자 확대 등의 특징을 보이고 있다. 그리고 투자 확대 배경으로는 국내 인건비 상승세 지속, 2000년대 중반 이후 차이나 리스크(China Risk) 확대, 아세안 경제의 고성장 지속과 투자 환경 개선, 아세안의 글로벌 생산 네트워크(Global Production Network) 편입 가속화, 아세안의 경제통합 진전, 외국인투자 유입 확대와 교류 증가로 인한 비즈니스 기회 증가 등을 들 수 있다.

여기서는 아세안에 투자한 한국 중소기업의 진출 실태에 대해 설문 조사를 바탕으로 살펴보고자 한다. 한국 중소기업의 진출 실태는 투자 구조, 투자 목적, 경영 실태 등을 중심으로, 설문 조사는 대외경제정책연구원(KIEP) 보고서(곽성일·정재완·김제국·신민이, 2017, 『한국 중소기업의 동남아 주요국 투자실태에 대한 평가와 정책 시사점』)를 토대로 작성한다. 당시 설문 조사는 아세안에 진출한 한국 중소기업을 대상으로 2017년 4월에서 5월까지 실시했으며, 설문 참여 기업은 100개다(곽성일 외, 2017, pp. 165-166).

2. 중소기업의 동남아 투자진출 구조 및 목적

1) 업종별 투자진출 구조

한국의 아세안에 대한 업종별 투자는 국가별로 다양하게 나타났다. 2016년까지의 투자를 신규 법인 기준으로 살펴보면, 베트남과 인도네시아는 제조업에 대한 투자가 상대적으로 많은 반면 싱가포르, 미얀마, 말레이시

아 등은 서비스업에 대한 투자가 많음을 알 수 있다[표1] 참고. 의복, 의복 액세서리 및 모피 제조업 분야에서는 베트남, 인도네시아, 미얀마 등에 상대적으로 많이 투자하고, 도·소매업은 싱가포르, 태국, 말레이시아, 인도네시아 등 많은 국가에서 선호되고 있다. 건설업은 말레이시아와 미얀마에서 높은 비중을 보이고 있다.

[표1] 한국 중소기업의 아세안 투자 추이 및 구조(단위: %)

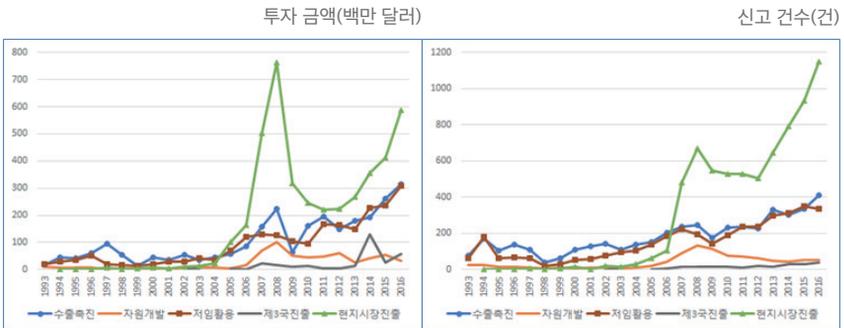
| 구분 | 전 세계 | 동남아 전체 | 베트남 | 인도네시아 | 싱가포르 | 태국 | 말레이시아 | 필리핀 | 미얀마 |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 합계 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |
| 제조업 | 46.14 | 49.98 | 63.17 | 55.63 | 18.28 | 49.79 | 41.91 | 44.88 | 36.12 |
| 전자부품, 컴퓨터, 영상, 음향 및 통신장비 제조업 | 7.15 | 7.25 | 9.65 | 5.53 | 3.87 | 9.88 | 6.15 | 8.11 | 0.67 |
| 1차 금속 제조업 | 1.24 | 1.73 | 2.07 | 1.41 | 1.21 | 2.37 | 2.63 | 1.44 | 1.34 |
| 화학물질 및 화학제품 제조업;의약품 제외 | 3.06 | 3.73 | 3.93 | 4.62 | 2.06 | 3.40 | 6.02 | 3.75 | 1.00 |
| 의복, 의복 액세서리 및 모피제품 제조업 | 5.56 | 7.36 | 10.00 | 10.50 | 0.36 | 0.72 | 0.50 | 6.55 | 13.71 |
| 섬유제품 제조업; 의복 제외 | 2.69 | 4.18 | 6.37 | 5.48 | 0.36 | 0.72 | 0.63 | 4.00 | 2.01 |
| 기타 운송장비 제조업 | 0.46 | 0.45 | 0.51 | 0.40 | 1.45 | 0.10 | 0.25 | 0.44 | 0.00 |
| 전기장비 제조업 | 1.94 | 2.21 | 2.81 | 1.56 | 0.61 | 2.98 | 3.51 | 1.69 | 1.34 |
| 고무제품 및 플라스틱제품 제조업 | 1.37 | 2.47 | 4.07 | 1.66 | 0.24 | 2.78 | 3.01 | 0.87 | 0.33 |
| 가죽, 가방 및 신발 제조업 | 1.16 | 2.12 | 3.06 | 3.02 | 0.12 | 1.13 | 0.13 | 1.19 | 4.01 |
| 식품 제조업 | 2.57 | 1.78 | 1.50 | 2.36 | 0.97 | 1.85 | 1.00 | 2.43 | 2.34 |
| 금속가공제품 제조업; 기계 및 가구 제외 | 2.43 | 2.85 | 3.48 | 2.81 | 0.48 | 5.25 | 3.39 | 2.56 | 0.67 |
| 비금속 광물제품 제조업 | 1.14 | 1.09 | 1.08 | 1.21 | 0.12 | 0.93 | 1.38 | 1.12 | 2.34 |
| 기타 기계 및 장비 제조업 | 3.92 | 3.58 | 4.66 | 3.32 | 2.18 | 5.97 | 3.39 | 2.18 | 1.34 |
| 비제조업 | 53.86 | 50.02 | 36.83 | 44.37 | 81.72 | 50.21 | 58.09 | 55.12 | 63.88 |
| 광업 | 1.11 | 1.59 | 0.27 | 4.92 | 0.85 | 0.82 | 2.26 | 1.25 | 3.01 |
| 도매 및 소매업 | 18.04 | 12.10 | 8.97 | 12.11 | 25.79 | 16.15 | 12.80 | 9.18 | 11.04 |
| 금융 및 보험업 | 1.53 | 1.54 | 0.99 | 1.46 | 5.33 | 0.62 | 1.76 | 0.69 | 5.35 |
| 부동산업 및 임대업 | 4.48 | 5.21 | 3.42 | 3.17 | 6.17 | 3.60 | 5.77 | 6.93 | 4.35 |
| 건설업 | 3.99 | 8.53 | 8.76 | 4.27 | 4.84 | 7.41 | 14.81 | 8.11 | 15.38 |
| 운수업 | 2.04 | 2.21 | 1.73 | 1.71 | 6.30 | 2.78 | 2.26 | 2.06 | 4.01 |

출처: 한국수출입은행 '해외투자통계'를 토대로 작성성.

2) 투자진출 목적

한국 중소기업의 아세안 투자진출 목적은 2000년대 초반을 기준으로 바뀐 것을 알 수 있다. 2000년대 중반 이후 한국 중소기업은 그 전과는 달리 현지 시장 진출을 목적으로 한 아세안 투자를 확대하고 있다. 아세안의 경제 성장 지속과 이에 따른 내수 시장 확대, 외국인직접투자(FDI) 활발과 경제 교류 확대에 따른 비즈니스 기회 확산 등이 배경이 되고 있다. 다음으로는 수출 촉진과 저렴한 인건비 활용 등을 목적으로 한 투자도 많이 이뤄지고 있다[그림2 참조].

[그림2] 한국 중소기업의 투자 목적별 아세안 투자 추이



출처: 한국수출입은행 해외투자통계, 재인용: 광성일·정재완·김제국·신민이, 2017, p. 161.

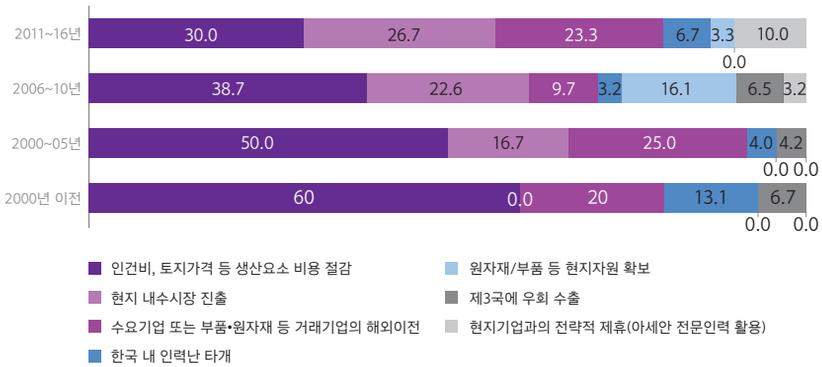
이러한 투자진출 목적 변화는 [그림3]을 통해서도 확인할 수 있다. 특히 한국 중소기업의 투자 목적에서는 인건비나 토지 가격 등 생산요소 비용 절감형 투자 비중은 2000년대 이후 시간이 지남에 크게 낮아지고 있는 반면, 현지 내수 시장 진출용 투자 비중은 상승하고 있다.

[그림4]는 중소기업의 투자 목적을 아세안 국가별로 살펴본 것이다. 아세안 전체적으로는 현지 시장 진출(37.7%), 수출 촉진(23.4%), 저렴한 인건비 활용(18.3%) 순으로 높았으나, 국가별로는 다소 상이한 진출 목적을 보이고 있다. 먼저 베트남, 싱가포르, 미얀마 등에 대한 진출 목적은 상대적으로 현지 시장

진출에 크게 중점을 두고 있는 반면, 필리핀, 말레이시아, 인도네시아, 태국 등에는 수출 촉진을 위한 투자도 큰 비중을 차지하고 있다. 노동력이 풍부한 베트남, 필리핀, 미얀마에는 여전히 저렴한 인건비를 활용하는 투자도 많다.

[그림3] 한국 중소기업의 진출 시기별 투자 목적 변화

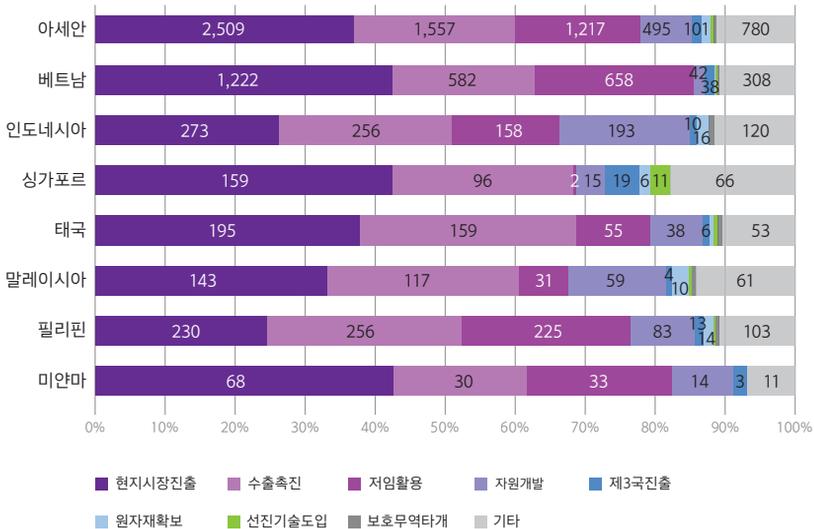
(단위: %)



주: 현지 진출 기업 100개 설문 조사 결과, 1순위 기준.
출처: 광성일·정재완·김제국·신민이, 2017, p. 168.

[그림4] 한국 중소기업의 아세안 국가별 투자 목적 현황

(2016년 말 누적 기준, 단위: 신규 법인 수)



출처: 한국수출입은행 해외투자통계,
재인용: 광성일·정재완·김제국·신민이, 2017, p. 164.

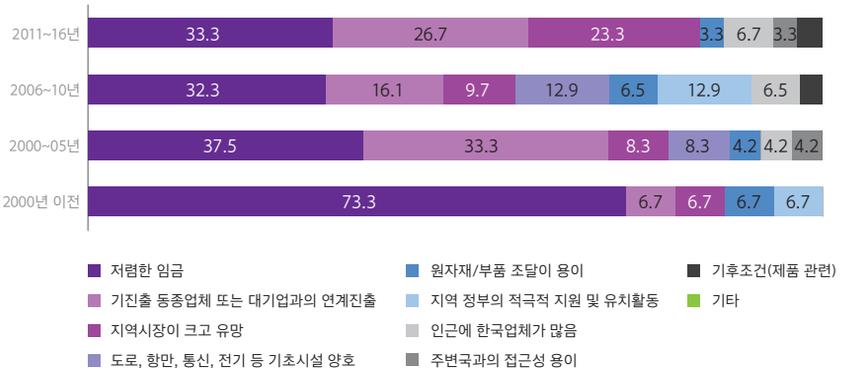
3. 동남아 진출 중소기업의 경영 실태

1) 최초 입지 선정 이유

아세안에 진출한 한국 중소기업은 입지 선정 이유로 2000년대 이전에는 저렴한 인건비를 가장 신중하게 고려했으나, 2000년대 이후에는 점차 기 진출 동종 업체 또는 대기업과의 연계 진출, 현지 시장 성장 가능성 등을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다[그림5] 참고. 중소기업의 아세안 진출 목적이 대기업과의 동반 진출, 현지 내수 시장 개척 등으로 변화하고 있음을 알 수 있다.

[그림5] 아세안 진출 한국 중소기업의 최초 투자 시기별 입지 선정 이유 변화

(단위: %)



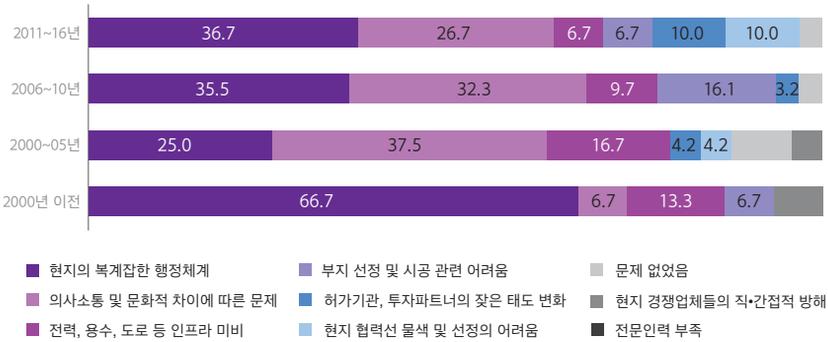
주: 현지 진출 기업 100개 설문 조사 결과, 현재 입지 선정 1순위 기준.
출처: 광성일·정재완·김제국·신민이, 2017, p. 169.

2) 투자 및 경영상 애로사항

아세안 진출 한국 중소기업은 현지 법인을 설립하기 전 현지의 복잡한 행정 체계를 가장 어려워하는 것으로 나타났지만, 2000년 이후에는 전에 비해 현지의 복잡한 행정 체계에 대한 어려움이 많이 줄어든 것으로 보인다[그림

[그림6] 아세안 진출 한국 중소기업의 진출 이전 단계 애로사항

(단위: %)



주: 현지 진출 기업 100개 설문 조사 결과 및 1순위 기준.
출처: 광성일·정재완·김제국·신민이, 2017, p. 170.

6) 참고. 2000년대 이후에는 설립 이전 단계 애로사항으로 의사소통 및 문화적 차이에 따른 문제와 전력, 용수, 도로 등의 인프라 미비를 큰 애로사항으로 지적하고 있으나, 이러한 애로사항 또한 글로벌화 진전, 각국의 인프라 개선 노력 등으로 많이 해소되고 있는 것으로 보인다. 시기별로는 부지 선정 및 시공 관련 어려움, 허가 기관이나 투자 파트너의 잦은 태도 변화도 지적되고 있다.

현지에 진출한 한국 중소기업은 현지 경영 애로사항으로 현지의 급격한 임금 상승, 노동력의 질 부족, 모호한 규정, 인프라 부족 등을 선정하고 있다[그림7] 참고. [그림7]에서 보듯이 최근 아세안에서 최저임금이 급상승하고 있는 캄보디아, 인도네시아, 베트남, 미얀마 등지에서 우리 기업이 인건비 급상승을 가장 큰 애로사항으로 꼽는 것과 일맥상통한다. 노동자의 자질 부족 문제 역시 비슷하게 겪고 있음을 국가별 애로사항을 통해서도 알 수 있다. 다만 국가별로 겪는 가장 큰 애로사항은 상이하다. 필리핀은 노동자의 자질 부족, 캄보디아는 인건비 급상승과 모호한 규정, 인도네시아와 미얀마는 인프라 미비 등을 선정하고 있다.

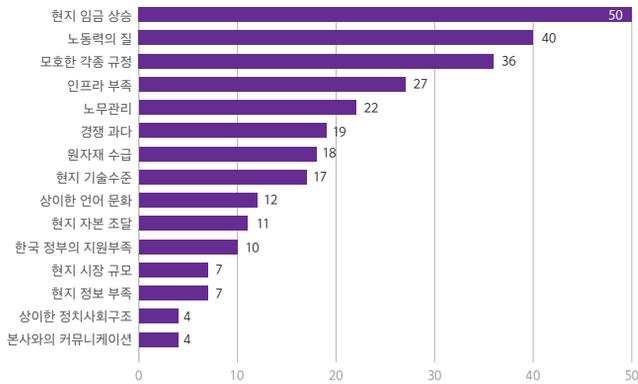
한국 중소기업들은 인사 관리 애로사항으로 현지 노동자의 책임 의식 부족 또는 책임 전가를 가장 많이 꼽고 있다. 다음으로는 단일한 작업 태도,

애사심이나 소속감 결핍, 의사소통 어려움 등을 들고 있다[그림8] 참고. 고용 관리 애로사항으로는 전문직 혹은 기술직 고용 어려움, 낮은 노동 생산성, 높은 이직률, 숙련공 구인난 등을 들고 있다. 아세안 대부분의 국가에는 전체적인 노동력이 풍부하지만 지역, 직종, 기술 수준별 구인난은 점차 높아지고 있으며, 외자 기업의 진출이 활발해짐에 따라 이러한 어려움은 가중될 것으로 보인다.

[그림7] 아세안 진출 한국 중소기업의 애로사항

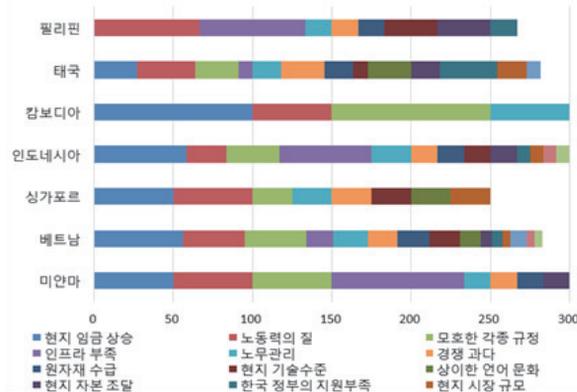
〈현지 경영 애로사항〉

(단위: %)



〈진출 국가별 애로사항〉

(단위: %)

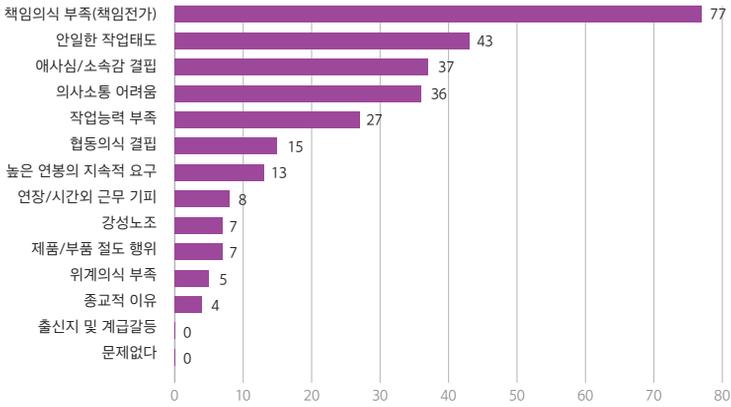


주: 현지 진출 기업 100개 설문 조사 결과, 복수 응답 기준.
출처: 광성일·정재완·김제국·신민이, 2017, pp. 208-209.

[그림8] 아세안 진출 한국 중소기업의 인사 및 고용 관리 애로사항

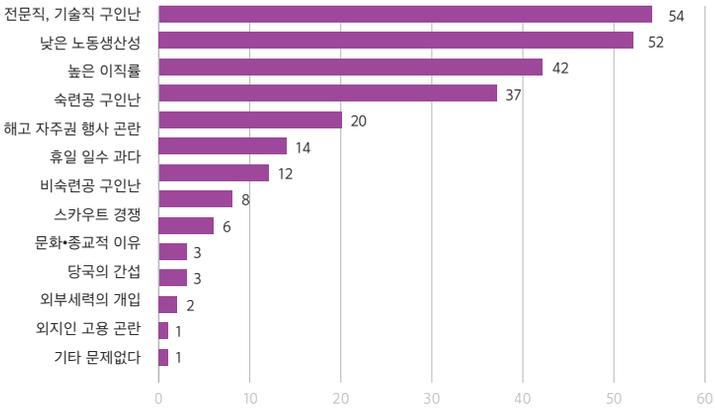
<인사 관리 애로사항>

(단위: %)



<고용 관리 애로사항>

(단위: %)

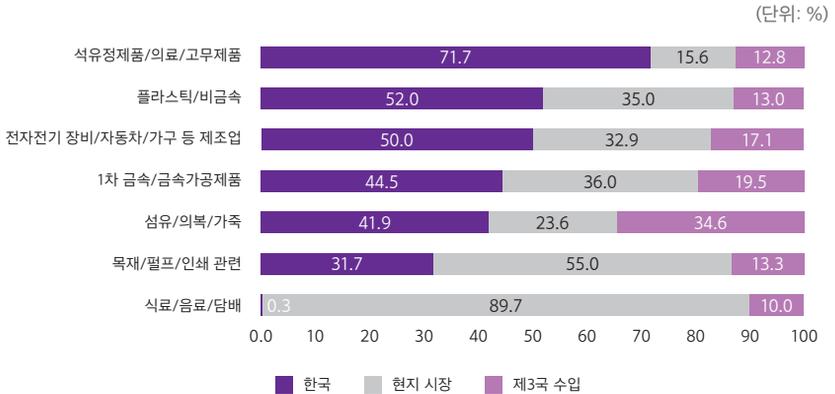


주: 현지 진출 기업 100개 설문 조사 결과, 복수 응답 기준.
출처: 광성일·정재완·김제국·신민이, 2017, pp. 196-197.

3) 원·부자재 조달 및 판매

아세안에 진출한 한국 중소기업들은 업종별로 원·부자재 조달 구조가 상이하다는 것을 [그림9] 를 통해 알 수 있다. 한국으로부터 가장 많은 원·부자재를 조달하는 업종은 석유정제품·의료·고무제품, 플라스틱·비금속, 전자전기 장비·자동차·가구 등 제조업, 1차 금속·금속가공품 등이다. 이 업종들이 많이 진출해 있는 베트남, 인도네시아 등지에서 아직 관련 산업이 발달하지 않았거나 기술 수준이 낮아 관련 원·부자재를 생산하지 못한 것이 가장 큰 원인이 되고 있다. 반면 현지 시장에서 원·부자재를 가장 많이 조달하는 업종은 식료·음료·담배, 목재·펄프·인쇄 관련 업종, 1차 금속·금속가공품 등이다. 제3국으로부터 가장 많은 원·부자재를 조달하는 업종은 섬유·의복·가죽인데, 제3국의 대표 주자는 중국이다.

[그림9] 아세안 진출 한국 중소기업의 업종별 원·부자재 조달처 비중



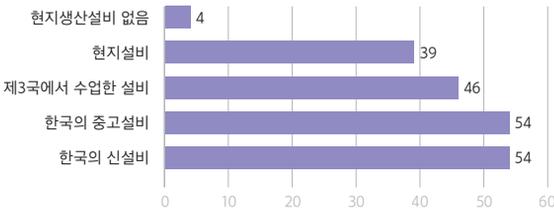
주: 현지 진출 기업 100개 설문 조사 결과
출처: 광성일·정재완·김제국·신민이, 2017, p. 179.

아세안 진출 한국 중소기업은 생산 설비를 한국으로부터 가장 많이 조달하고 있고, 다음으로는 제3국에서 수입한 설비를 많이 사용하고 있다. 반면 현지에서 원·부자재를 조달하는 경우 낮은 품질, 가격 조건 불충분, 납기 지연, 조달선 선정 어려움 등의 애로사항을 호소하고 있다.

[그림10] 아세안 진출 한국 중소기업의 현지 생산 설비 조달처 비중과 원·부자재 조달 시 애로사항

〈현지 생산 설비 조달처〉

(단위: %)



〈현지에서의 원·부자재 조달 시 애로사항〉

(단위: %)

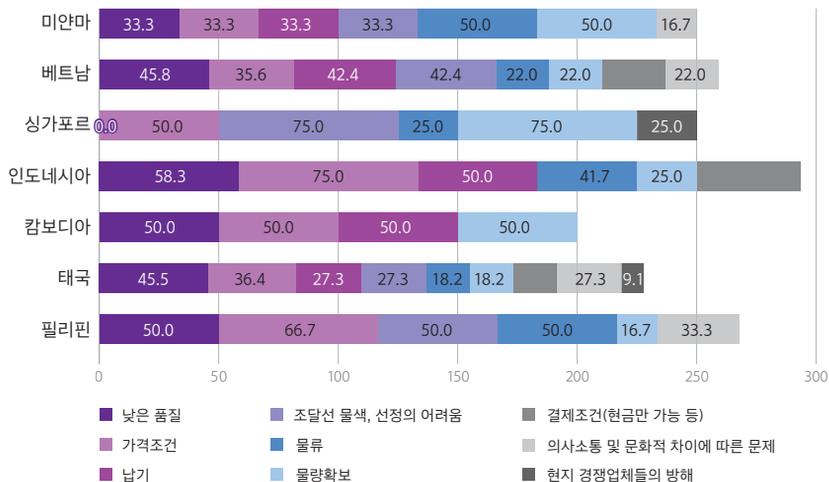


주: 현지 진출 기업 100개 설문 조사 결과, 복수 응답 기준.
출처: 광성일·정재완·김제국·신민이, 2017, pp. 179-181.

[그림11]은 국가별로 원·부자재를 조달하는 데 따르는 애로사항 역시 상이함을 보여준다. 이는 아세안이 경제 구조와 수준이 매우 다른 국가로 구성되어 있는 것을 의미한다. 최근 한국 기업이 가장 많이 진출하고 있는 베트남의 경우 낮은 품질복수 응답 기준, 45.8%, 납기 42.4%와 조달선 물색 어려움 42.4%, 가격 조건 35.6% 등이 많은 애로사항으로 지적되고 있고, 인도네시아의 경우 가격 조건 75.0%, 낮은 품질 58.3%, 납기 50.0% 등의 순으로 애로사항을 꼽고 있다. 아시아의 마지막 미개척지로 주목받은 미얀마의 경우 물류 50%와 물량 확보 50%에서 가장 많은 어려움을 겪는 것으로 나타났다. 선진국인 싱가포르에서조차 조달선 선정 어려움과 물량 확보 면에서 어려움을 겪는다는 것이 특이하다.

[그림11] 아세안 진출 한국 중소기업의 국가별 원·부자재 조달 시 애로사항

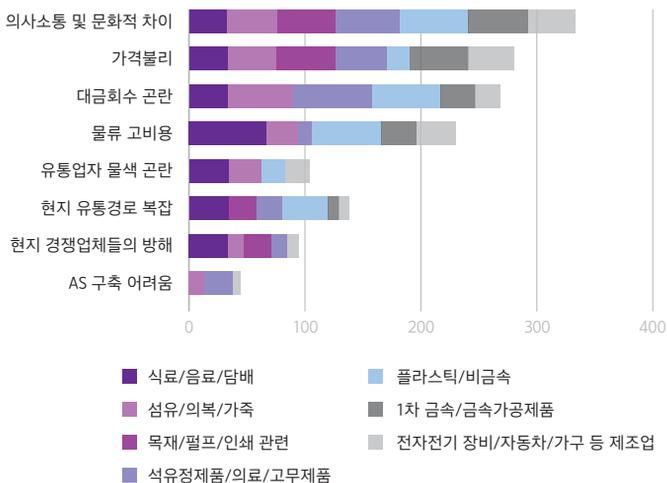
(단위: %)



주: 현지 진출 기업 100개 설문 조사 결과, 복수 응답 기준.
출처: 광성일·정재완·김제국·신민이, 2017, p. 180.

[그림12] 아세안 진출 한국 중소기업의 업종별 현지 내수 판매 시 애로사항

(단위: %)



주: 현지 진출 기업 100개 설문 조사 결과, 복수 응답 기준.
출처: 광성일·정재완·김제국·신민이, 2017, p. 189.

아세안에 진출한 중소기업이 현지 내수 시장에 제품을 판매할 경우 의사소통 및 문화적 차이, 현지 업체와의 가격 경쟁 불리, 대금 회수 곤란, 물류 비용 상승 등에서 어려움을 겪는 것으로 나타났다[그림12 참고]. 업종별로 보면, 식료·음료·담배는 물류 비용 측면에서, 석유정제품·의료·고무제품은 대금 회수 곤란, 의사소통 및 문화적 차이, 가격 불리 등에서 많은 어려움을 겪고 있으며, 섬유·의복·가죽은 대금 회수 곤란, 의사소통 및 문화적 차이, 가격 불리 등을 애로사항으로 꼽고 있다.

4) 향후 3년의 투자 환경 변화

한국 중소기업은 2020년까지의 아세안 투자 환경 변화와 관련해서는 물류·유통·통신 인프라는 크게 개선되나, 노무 관리입금, 노동법, 노사 관리와 세무 환경은 크게 악화될 것으로 전망했다[그림13 참고]. 그 외 아세안의 투자 환경이 개선될 것으로 전망한 분야는 정부의 외국인투자 지원 정책, 금융 환경, 행정 서비스규제 완화, 투명성 등을 들고 있고 악화될 분야로는 행정 서비스규제 완화, 투명성과 정부의 외국인투자 지원 정책 등을 꼽았다.

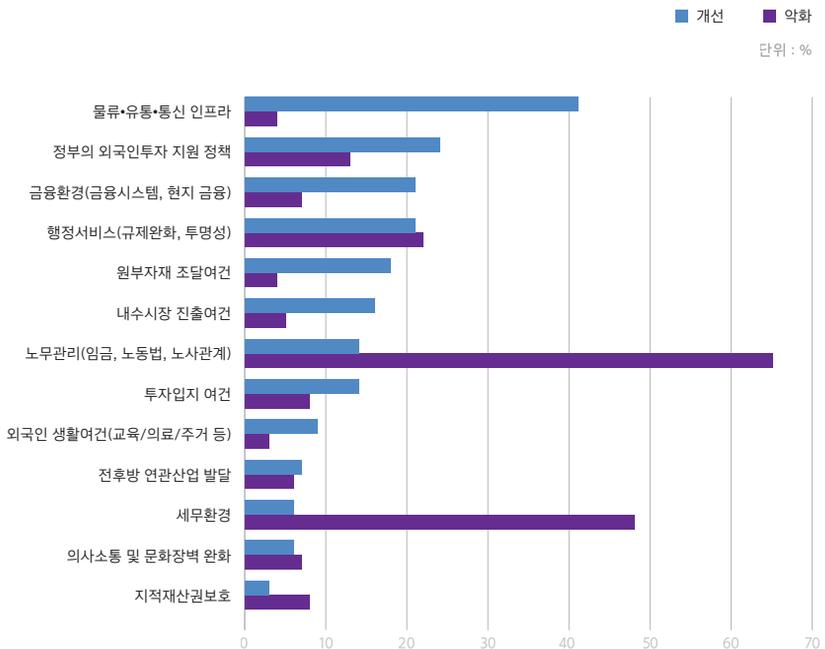
4. 맺음말

한국의 아세안에 대한 투자는 앞으로 더욱 활발해질 것으로 보인다. 아세안이 그동안의 고성장을 배경으로 글로벌 생산 네트워크의 한 축으로 성장했을 뿐만 아니라 거대한 규모의 소비 시장으로 성장하고 있고, 더 나아가 아세안 경제공동체 결성을 통해 규모의 경제를 실현하고 있기 때문이다. 게다가 2000년대 중반 이후 차이나 리스크가 더욱 커지고 있는 가운데, 특히 우리에게 고고도 미사일 방어체계THAAD 사태 이후 중국의 비시장적 조치

에 따른 우려가 커지고 있다. 중국과 미국의 통상 전쟁에서 야기되는 G2 리스크 역시 우려의 대상이 되고 있다. 즉, 아세안이 이러한 리스크 회피의 최적지로 부상하고 있다는 점도 큰 배경이다. 최근 2017년 하반기 한국 정부는 신남방정책을 통해 아세안 시장의 중요성을 강조하면서 한국과의 경제 교류 확대를 천명한 것도 한국 기업의 아세안 투자 확대를 전망하는 하나의 배경이 될 수 있다.

따라서 시대의 변화에 따라 기업의 아세안 진출 구조, 목적, 경영 실태 등이 변화하고 있는 점을 고려한 진출 전략 수립이 필요하다. 특히 최근의 변화된 글로벌 통상 환경, 아세안의 경제통합 진전, 높아진 G2 리스크 회피 등을 고려한 아세안 진출 전략을 수립해야 한다. 이러한 측면에서 아세안 진출 한국 중소기업에 대한 설문 조사가 적극 활용될 수 있기를 바란다.

[그림13] 아세안 진출 한국 중소기업의 향후 3년 투자 환경 전망

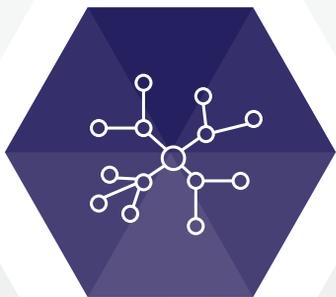


주: 현지 진출 기업 100개 설문 조사 결과, 복수 응답 기준.
출처: 광성일·정재완·김제국·신민이, 2017, p. 207.

4 4차 산업혁명과 아세안 유통 산업의 발전

복덕규 차장

대한무역투자진흥공사(KOTRA)





4차 산업혁명과 세계 그리고 아세안

21세기 들어 IT 기술과 지능형 네트워크를 기반으로 한 4차 산업혁명의 시대가 도래하면서, 생산성의 극대화는 물론 유통과 서비스 전반에 커다란 변화의 물결이 일고 있다. 4차 산업혁명의 대표적인 기술로 지목되고 있는 ABC, 즉 인공지능AI과 빅 데이터Big Data와 클라우드 컴퓨팅Cloud Computing 외에도 로봇, 드론, 3D프린팅 등이 유통 시장에 혁명적인 변화를 가져올 것으로 예상된다.

물론 이러한 변화는 IT 선도국으로 분류되는 유럽 선진국, 미국, 일본, 그리고 한국에서 진전되고 있지만, 중국을 비롯한 후발 개발 지역인 아세안 ASEAN에서도 4차 산업혁명에 따른 변화가 빠른 속도로 시장을 개편해 가는 중이다. 교통과 통신의 발달로 기술과 정보의 신속한 전파가 이뤄지면서, 아세안 지역에서도 기존의 사회 인프라를 뛰어넘는 유통과 소비의 변화가 감지되고 있다.

[표1] 지역별 4차 산업혁명 인식 현황

| 구분 | 예 | | 아니오 | | 합계 | |
|--------|-------|----|-------|----|-------|------|
| | 빈도(명) | % | 빈도(명) | % | 빈도(명) | % |
| CIS | 46 | 61 | 30 | 39 | 76 | 100 |
| 동남아대양주 | 72 | 77 | 22 | 23 | 94 | |
| 북미 | 82 | 79 | 22 | 21 | 104 | |
| 서남아 | 53 | 74 | 19 | 26 | 72 | |
| 아프리카 | 9 | 90 | 1 | 10 | 10 | |
| 유럽 | 171 | 78 | 48 | 22 | 219 | |
| 일본 | 54 | 74 | 19 | 26 | 73 | |
| 중국 | 112 | 87 | 17 | 13 | 129 | |
| 중남미 | 63 | 79 | 17 | 21 | 80 | |
| 중동 | 52 | 69 | 23 | 31 | 75 | |
| 합계 | 714 | 77 | 218 | 23 | 932 | 100% |

출처: KOTRA 4차 산업혁명 관련 신산업 해외 경쟁력 설문 조사 분석.

4차 산업혁명과 유통·소비의 변화

대한무역투자진흥공사(KOTRA)에서 전 세계 929명의 비즈니스맨에게 전자상거래 등 4차 산업혁명으로 인한 유통 변화에 대해 설문¹을 수행한 결과, 전체 응답자 929명 중 39%에 해당하는 365명이 충분히 준비하고 있다고 응답했다.

중국^{77%}, 북미^{72%} 등이 4차 산업혁명으로 인한 유통의 변화를 선도적으로 준비하고 있는 것으로 나타났으며, 특히 동남아는 38%로 오히려 일본^{31%}이나 유럽^{30%}보다 높아 3위를 차지할 정도로 전자상거래 기반의 유통 변화에 적극 나서는 것으로 분석됐다.

[표2] 지역별 유통 변화 준비 현황

| 구분 | 빈도(명, %) | | | | | | | | | | 합계 | |
|--------|----------|----|-------|----|------|----|-----|----|-------|----|-----|-----|
| | 전혀그렇지않다 | | 그렇지않다 | | 보통이다 | | 그렇다 | | 매우그렇다 | | | |
| CIS | 6 | 8 | 20 | 26 | 28 | 37 | 21 | 28 | 1 | 1 | 76 | 100 |
| 동남아대양주 | 11 | 12 | 23 | 25 | 24 | 26 | 26 | 28 | 9 | 10 | 93 | 100 |
| 북미 | | | 8 | 8 | 21 | 20 | 46 | 44 | 29 | 28 | 104 | 100 |
| 서남아 | 16 | 22 | 16 | 22 | 22 | 31 | 13 | 18 | 5 | 7 | 72 | 100 |
| 아프리카 | 2 | 20 | 6 | 60 | 2 | 20 | | | | | 10 | 100 |
| 유럽 | 35 | 16 | 44 | 20 | 73 | 33 | 57 | 26 | 9 | 4 | 218 | 100 |
| 일본 | 6 | 8 | 26 | 36 | 18 | 25 | 22 | 30 | 1 | 1 | 73 | 100 |
| 중국 | 1 | 1 | 3 | 2 | 26 | 20 | 63 | 49 | 36 | 28 | 129 | 100 |
| 중남미 | 15 | 19 | 33 | 42 | 18 | 23 | 12 | 15 | 1 | 1 | 79 | 100 |
| 중동 | 18 | 24 | 28 | 37 | 15 | 20 | 12 | 16 | 2 | 3 | 75 | 100 |
| 합계 | 110 | 12 | 207 | 22 | 247 | 27 | 272 | 29 | 93 | 10 | 929 | 100 |

출처: KOTRA 4차 산업혁명 관련 신산업 해외 경쟁력 설문 조사 분석.

1 17.11.16~12.1 기간 동안 총 10개 지역 59개 국가 '4차 산업혁명 관련 신산업 12개 분야' 현지 수입업체, 도매업체, 제조업체 및 현지 연구소 등을 대상으로 설문 실시

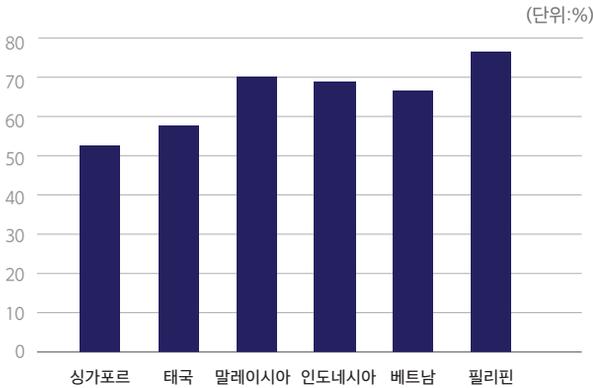
아세안 소비 시장의 성장

아세안 시장은 최근 6억 5천만 명의 탄탄한 내수 기반과 지속적으로 증가하는 외국인투자 유치를 바탕으로 꾸준한 성장세를 보이면서 대표적인 포스트 차이나(Post China) 지역으로 급부상하고 있다.

지난 2010-2015년 세계 평균 경제성장률이 2.9%에 머무는 동안, 아세안은 5.5%의 고성장을 구가했다. 2017년 글로벌 경기 침체 속에서도 전체 경제성장률이 6%대까지 도달한 것으로 분석됐다.

더군다나 평균 연령이 30대 초반에 불과해, 젊은 중산층의 빠른 증가 속에서 소비 시장의 확대 및 활성화가 예정된 지역이라고 할 수 있다.

[표3] 동남아 주요국 40세 이하 인구 비중(2016)



자료: Frost & Sullivan.

특히 도시화가 빠르게 진행되면서 2016년 810만 가구에 불과했던 도시 가구가 2030년까지 6,300만 가구로 확대될 것으로 전망된다.

이러한 소비 시장의 성장을 기반으로 이미 아세안 지역에서는 온라인 쇼핑몰 Qoo10, LAZADA, Elevenia 등과 홈쇼핑 GS홈쇼핑, CJ오쇼핑, 오프라인 대형 유통망 AEON, 롯데마트, TESCO 등이 병행해서 성장하고 있다.

신세대 소비 계층의 부상

현재 주력 소비 계층으로 부상한 30-40대 기업인과 직장인 세대를 밀레니얼 세대^{Y세대}라고 부르는데, 이들은 컴퓨터와 함께 자라난 세대라고 할 수 있다. 또한 이들을 잇는 2000년대 이후 출생자 세대를 Z세대라고 부른다. Z세대는 인터넷 환경에서 자라 온 세대다.

이들 두 세대는 그 이전 세대와는 다른 사회적 네트워킹 채널과 소비 패턴을 보이는데, 그렇기 때문에 이들을 효과적으로 공략할 수 있는 유통 채널도 달라질 수밖에 없다. 물론 정보화에 뒤쳐져 있던 동남아의 현실상 이러한 전략을 그대로 접목시키기 어렵지만, 적어도 2000년대에 들어와서는 빠른 속도로 글로벌 정보 환경과 동질화되고 있다는 점을 간과해서는 안 된다.

최근 동남아 시장에서 연 30%대의 폭발적인 성장세를 보여주고 있는 온라인 쇼핑 시장과 4차 산업혁명으로 인한 유통 변화에 대해 앞선 동남아 기업인들의 높은 관심은 이러한 변화를 잘 대변한다.

동남아 온라인 유통 시장 개요

2016년 동남아시아 온라인 유통 시장 규모는 약 74억 달러로, 최근 5년간 인터넷 사용 확산에 힘입어 연평균 22%의 폭발적인 증가세를 지속하고 있는 것으로 분석됐다.

이러한 성장세는 PC·스마트폰 보급 확대와 더불어 가속도가 붙어, 2025년까지 동남아 온라인 시장은 연평균 32%의 성장을 거듭할 것으로 전망된다. 그 결과 2025년에는 온라인 유통 시장 규모가 878억 달러^{동남아 전체 유통 시장의 6.4%}까지 성장할 것이다.

[표4] 동남아 전자상거래 시장 성장 전망(2015-2025)

| | 2015 | | 2025 | | 연평균 성장률 |
|-------|------------|------------------|------------|------------------|---------|
| | 전자상거래 시장규모 | 전체 유통시장에 차지하는 비중 | 전자상거래 시장규모 | 전체 유통시장에 차지하는 비중 | |
| 합계 | 55 | 0.8% | 878 | 6.4% | 32% |
| 인도네시아 | 17 | 0.6% | 460 | 8.0% | 39% |
| 태국 | 9 | 0.8% | 111 | 5.5% | 29% |
| 필리핀 | 5 | 0.5% | 97 | 4.7% | 34% |
| 말레이시아 | 10 | 1.1% | 82 | 5.4% | 24% |
| 베트남 | 4 | 0.6% | 75 | 4.7% | 33% |
| 싱가포르 | 10 | 2.1% | 54 | 6.7% | 18% |

단위 : 억달러

자료: Google & Temasek(e-Conomy SEA), KOTRA.

동남아 시장은 인구 6.5억 명 규모의 거대 시장으로, 40세 이하 인구 비율이 세계에서 가장 높아 성장 잠재력이 가장 큰 지역이라 할 수 있다.

그동안 낙후된 교통 인프라와 결제 시스템의 부재로 도시 중심의 오프라인 유통이 소비의 중심이었으나, 최근 교통 인프라 개발과 더불어 동남아 현지 사정에 적합한 배달 **오토바이 택배** 및 결제 시스템 **Cash on Delivery, COD** 이 빠르게 개선되면서 온라인 유통이 폭발적으로 성장 중이다.

여기에 알리바바 **Alibaba** 나 아마존 **Amazon** 같은 글로벌 온라인 대기업들이 막대한 자본을 투입해 선진 시스템을 도입하는 시도를 하고 있어, 온라인 유통 시장 성장이 가속화될 전망이다.

동남아 주요 국가별 온라인 유통 시장 발전

1) 싱가포르

싱가포르는 고르게 발달된 IT, 금융, 물류 인프라를 기반으로 본격적인 온라인 유통 발전 단계로 진입하고 있다. 이를 바탕으로 최근 2년간 연 30%

이상의 높은 성장률을 보여주면서, 6백만의 적은 인구에도 불구하고 이미 온라인 시장 규모가 11억 달러에 이른다. 특히 싱가포르 시장의 온라인 유통 선도 기업인 쿠팡^{Qoo10}이 한국의 지마켓^{Gmarket}에서 분리된 한국계 기업이어서 한국 기업 진출 시 유리한 상황이다.

2) 태국

태국은 시장 규모가 15억 달러로, 대표적인 온라인 유통 시장으로 부상해 있다. 태국 정부도 ‘디지털 이코노미’ 정책을 전개하면서 이러한 발전을 뒷받침하고 있다. 특히 태국 온라인 유통 시장을 주도하는 라자다^{LAZADA}가 당일 배송 시스템을 도입하면서 업계 전반 배송 시간 단축 경쟁이 벌어지고 있어, 온라인 유통 시장 성장이 가속화될 것으로 보인다.

3) 말레이시아

말레이시아의 시장 규모는 5.7억 달러로 아직 작은 편이지만 높은 1인당 GDP, 원활한 교통 인프라, 높은 정보화 수준을 고려할 때 급성장이 예상된다. 한국 온라인 유통 기업 11번가가 뒤늦게 시장에 진입했지만 빠르게 정착하고 있고, 현지 홈쇼핑을 선점한 한국계 지에스^{GS}나 씨제이^{CJ} 등에서도 온라인 쇼핑을 병행하고 있어 한국 기업 진출이 용이한 시장이다.

4) 인도네시아

인도네시아는 아세안에서 가장 큰 온라인 시장^{27억 달러 규모}이며, 2025년까지 460억 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다. 도서국으로 물류 비용이 높고 결제 시스템이 낙후되어 있지만, 정부 차원에서 전자상거래 육성 정책

을 가장 적극적으로 펼치고 있으며 2억 6천만 소비 인구를 가지고 있어 성장 잠재력이 가장 크다고 할 수 있다.

베트남이나 필리핀도 아직은 상대적으로 작은 시장이지만 빠른 성장 속도와 각각 1억 명이 넘는 소비 인구를 가진 소비 대국이므로, 온라인 유통 성장 잠재력이 크다.

동남아 온라인 유통 시장의 주요 기업 및 유망 상품

동남아 온라인 유통 시장은 독일과 미국, 한국 등 온라인 유통 선진국에서 진출한 외국계 온라인 쇼핑몰과 자생적으로 성장한 로컬 온라인 쇼핑몰 간의 치열한 생존 경쟁의 장이 되고 있다.

특히 지난 2016년에는 동남아 온라인 쇼핑몰 시장을 선도하던 라자다를 중국의 알리바바가 인수했고, 미국의 아마존은 인도 시장에서 주도적인 입지를 다지며 인도네시아 투자를 시발로 동남아 온라인 시장 진출을 적극 모색하는 중이다.

한국계 온라인 쇼핑몰도 빠르게 성장하고 있다. 지마켓 설립자와 이베이 eBay가 일본과 싱가포르에서 합작해 설립한 큐텐은 싱가포르 온라인 시장의 1위 기업으로 자리를 잡았고, 11번가 등은 인도네시아, 말레이시아, 태국에 진출해 온라인 한류를 주도하고 있다.

동남아 온라인 시장에서 유망 상품으로 꼽히는 한국 상품으로는 화장품, 패션·의류, 간편 식품, 저가 전자 제품, 건강 제품, 가정 용품 등이 있다.

이 밖에도 한류 드라마를 통해 한국의 앞선 생활 수준이나 트렌드를 반영한 다양한 제품들이 새로운 시장을 창출해 가고 있다. 이런 흐름을 타고 기존의 화장품과 식품 중심의 한류 제품 구매 트렌드가 프라이팬이나 샤워헤드, 빨래 건조대까지 확산되고 있다.

[표5] 동남아 주요 온라인 쇼핑물 개황

| 브랜드명 | 취급품목 | 개황 |
|---|--------------------------|---|
|  라자다 | 종합품목 (전자제품에 강점) | <ul style="list-style-type: none"> • 동남아 진출국가 수 : 6개 • '11년 독일계 Rocket Internet이 설립하였으며, '동남아시아의 아마존'이라 불리는 최대 쇼핑몰 • '12년에 인도네시아·필리핀·말레이시아·태국·베트남에서, '14년에 싱가포르에서 오픈 • '16년 4월 중국 알리바바 그룹이 인수 |
|   일레브니아 (11번가) | 종합품목 (생활소비재 위주) | <ul style="list-style-type: none"> • 동남아 진출국가 수 : 3개 • 한국 SK플래닛이 '14년 인도네시아, '15년 말레이시아, '17년 2월 태국에 합작법인을 설립하여 진출 |
|  토코피디아 | 종합품목 (생활소비재 위주) | <ul style="list-style-type: none"> • 동남아 진출국가 수 : 1개 • '09년 인도네시아에 설립 |
|  OLX | 종합품목 (자동차·부동산 거래에 특화) | <ul style="list-style-type: none"> • 동남아 진출국가수 : 3개 • '14년 미국 온라인 마켓 OLX가 인도네시아, 필리핀, 태국에 온라인 플랫폼 설립 |
|  부갈라팍 | 종합품목 (생활소비재 위주) | <ul style="list-style-type: none"> • 동남아 진출국가 수 : 1개 • '10년 인도네시아에 설립 |

출처: KOTRA 동남아 온라인 유통 시장 현황 및 진출 방안(2017).

[표6] 필리핀 온라인 쇼핑 인기 한국 상품

| 브랜드명 | 취급품목 | 취급품목 | 개황 |
|---|---------------------|----------------------|---|
|  | 양면팬 / Happy Call | 2,995 페소 (약 60달러) | <ul style="list-style-type: none"> 아이디어 상품으로 현지 소비자의 눈길을 끄. 현재 오프라인 시장도 진출 |
|  | 빨래건조대 / New Ace | 1,995 페소 (약 40달러) | <ul style="list-style-type: none"> 필리핀의 주거 형태가 집에서 아파트로 바뀌면서 공간의 효율적인 사용을 위해 선호도 증가 |
|  | 멀티그릴 / 쿠캔 | 2,995페소 (약 60달러) | <ul style="list-style-type: none"> 필리핀인들은 바베큐 등 고기를 구워 먹는 경향 집에서 간편하게 바베큐를 즐길 수 있어 인기 |

출처: KOTRA 동남아 온라인 유통 시장 현황 및 진출 방안 (2017).

동남아 온라인 유통 시장 진출 포인트

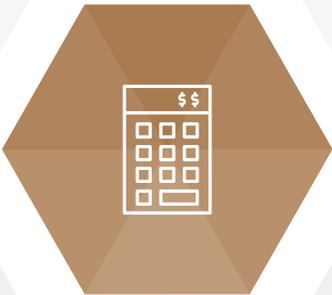
동남아 온라인 유통 시장은 트렌드에 민감하고 인터넷과 모바일 사용이 능숙하며 구매력까지 갖춘 30대 전후반의 밀레니얼 세대가 주도하고 있다. 따라서 현지에 진출해 있는 한국계 온라인 쇼핑몰 입점을 시작으로 소셜 미디어 프로모션 등을 병행해 이들 소비층을 공략해 나갈 필요가 있다.

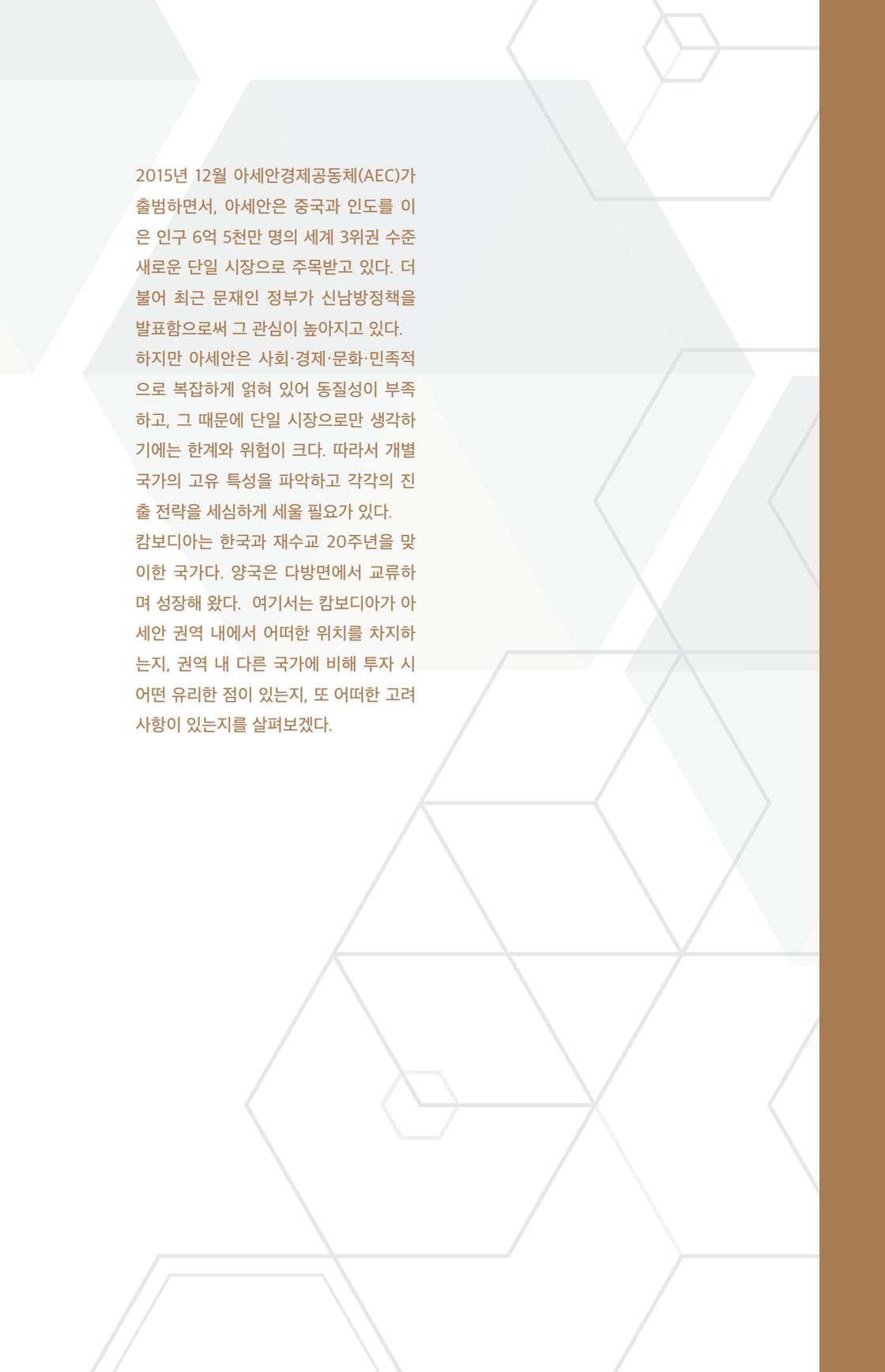
고부가가치 한류 제품의 경우 싱가포르, 말레이시아, 태국 등의 동남아 선도국 시장을 중심으로, 중저가의 한류 상품의 경우 인도네시아, 베트남, 필리핀 등을 타겟으로 마케팅을 집중하는 것이 요구된다.

특히 동남아 시장에서는 다양한 규제와 인증 제도가 발목을 잡기 쉬우므로, 온라인 ‘직구’ 시장을 공략하면서 시장이 커질 것에 대비해 이러한 인증을 최대한 빨리 받을 수 있는 방안도 함께 강구해 나가야 한다.

5 아세안, 특히 캄보디아에서의 투자 전략

이창훈 법인장
현대코퍼레이션 홀딩스





2015년 12월 아세안경제공동체(AEC)가 출범하면서, 아세안은 중국과 인도를 이은 인구 6억 5천만 명의 세계 3위권 수준 새로운 단일 시장으로 주목받고 있다. 더불어 최근 문재인 정부가 신남방정책을 발표함으로써 그 관심이 높아지고 있다. 하지만 아세안은 사회·경제·문화·민족적으로 복잡하게 얽혀 있어 동질성이 부족하고, 그 때문에 단일 시장으로만 생각하기에는 한계와 위험이 크다. 따라서 개별 국가의 고유 특성을 파악하고 각각의 진출 전략을 세심하게 세울 필요가 있다. 캄보디아는 한국과 재수교 20주년을 맞이한 국가다. 양국은 다방면에서 교류하며 성장해 왔다. 여기서는 캄보디아가 아세안 권역 내에서 어떠한 위치를 차지하는지, 권역 내 다른 국가에 비해 투자 시 어떤 유리한 점이 있는지, 또 어떠한 고려 사항이 있는지를 살펴보겠다.

주목받는 아세안 시장과 캄보디아

동남아시아국가연합, 즉 아세안은 동남아 지역 10개국이 참여하고 있는 지역 연합이다. 말레이시아, 필리핀, 태국, 싱가포르, 인도네시아가 1967년도에 처음으로 참여했고, 1984년에는 브루나이가 참여했으며, 1995년 베트남, 1997년 라오스와 미얀마, 1999년 캄보디아가 참여함으로써 10개국 연합이 완성됐다.

이러한 아세안은 2015년 12월 아세안경제공동체를 출범시키면서 중국과 인도를 이은 새로운 단일 시장으로 큰 주목을 받기 시작했다. 인구 6억 5천만 명의 세계 3위권 수준 거대 내수 시장으로 그 역할이 기대되는데, 2030년 무렵에 이르러 경제를 지탱하는 중산층이 약 5억 명에 달하는 소비·내수 시장으로 성장할 것이라고 전망되기 때문이다. 그뿐만 아니라 연평균 5%대 경제성장률에 맞춰 도로, 철도, 발전, 항만 등 경제 성장을 지탱하기 위한 SOC 기반 산업에 대한 투자 기회가 크고, 자원 개발이나 농업 개발 부문에서도 다양한 기회가 있다는 점이 메리트다. 이와 더불어 2017년 11월 문재인 정권이 신남방정책을 발표함으로써 또 한번 그 관심이 높아지고 있다.

그러나 단일 시장으로서의 아세안에 초점을 맞추면 여러 면에서 오류를 범하기 쉽다. 단일 경제 블록으로 주목을 받고 있으나 회원국마다 민족과 언어가 다양하고, 경제·사회·문화 발달 수준도 천차만별이며, 부존 자원과 기술 개발·적용 수준도 다르기 때문이다.

그 외에도 역내 지정학적 입장 차이, 민족 감정 등 역학 관계가 다소 복잡하게 얽혀 있다는 특징이 있다. 그렇기 때문에 큰 틀에서 아세안 권역의 공동된 부분을 인지해 나가는 한편, 개별 국가의 고유 특성에도 초점을 맞추고 각 나라별로 진출 전략을 세심하게 세울 필요성이 무엇보다 중요하다. 이러한 관점에서 우선 아세안 지역부터 개괄적으로 살펴본 후, 아세안 회원국 내에서도 특히 캄보디아의 위치는 어느 수준인지, 캄보디아에 투자할 경우

유리한 점은 무엇인지, 어떠한 고려 사항이 있는지 정리해보겠다.

아세안 시장의 이해

1) 아세안 시장 개황

면적이 약 450만㎢에 달하는 아세안에는 약 6억 4,500만 명의 인구가 살고 있다. 인구수는 2050년 무렵에 7억 9천만 명으로 늘어나고, 2030년에 이르러선 중산층만 5억 명 수준으로 성장할 것으로 전망됨에 따라 중국과 인도에 이어 3위권의 거대 내수 시장으로 주목받고 있다.

아세안의 경제성장률은 2010년부터 2020년까지 약 10년간 평균 5.7% 수준으로 세계 경제성장률 4.0%를 상회하고 있으며, GDP는 2조 7천억 달러로 세계 GDP의 약 3.6%를 차지하고 있다.

특히 중위 연령이 22-29세에 불과해 인구 대부분이 젊은 층으로 구성되어, 풍부한 청·장년층 또는 생산 가능 인구를 기반으로 높은 성장 잠재력을 지니고 있다. 한국과 일본이 전후 베이비붐 세대와 정부의 경제 성장 정책에 의해 발전한 것처럼 동 지역도 성장할 것으로 전망되어 세계 각국이 이러한 흐름에 편승해 투자를 늘리고 있는 시점이다.

[그림 1] 아세안 시장 주요 현황

“총 인구 6억 4,500만명, GDP U\$ 2조 7210억”



2) 아세안 시장의 개별적 특성

① 사회·문화적 특성

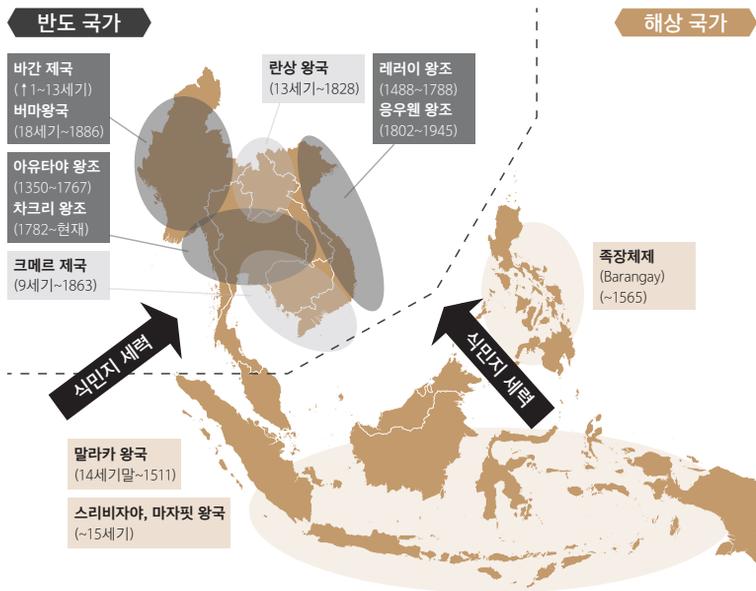
아세안 시장은 하나의 권역으로 인식되기도 하지만 자세히 들여다보면 각 국가별로 다양한 사회·문화적 배경과 지리·경제적 특성을 가지고 있다. 우선 지리·문화적 특성을 살펴보면 크게 반도 문화권과 해상 문화권으로 구분할 수 있다.

먼저 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아, 필리핀, 브루나이로 구성된 해상 국가들을 살펴보자. 이들 국가에서는 식민지 이전까지 일부 지역에서 왕

조가 형성되었으나, 전체적으로 부족 국가의 형태를 벗어나지 못했다. 일찍부터 아랍과 중국, 인도 상인들로 인해 해상 무역 거점이 형성되어 있었고, 아라비아 상인들이 진출함에 따라 이슬람 문화도 널리 전파되어 있었다. 필리핀은 가톨릭 문화가 발달되어 있으나 민다나오 지역 등은 여전히 이슬람 문화권으로 분류되고 있기도 하다. 동 지역은 부족 국가 형태에 따라 상대적으로 약한 통치 구조를 가지고 해상 거점으로서의 경제적 가치가 높은 탓에 일찌감치 15-16세기부터 서양 강대국에 의한 식민지화가 진행됐다.

반면 미얀마, 라오스, 태국, 캄보디아, 베트남으로 구성된 반도 국가들은 18-19세기까지 각 국가별로 강성한 제국이 형성되어 있었고, 서양 강대국 식민지 세력의 중국으로 확장 요구 등이 발생하면서부터 해상 국가에 비해 늦게 식민지화가 진행됐다. 또한 반도 국가들은 해상 국가와는 달리 주로 불교 문화권으로 분류되고 있다.

[그림2] 아세안 권역 내 반도 문화권과 해상 문화권



② 경제적 특성

싱가포르와 말레이시아를 제외한 대부분의 아세안 국가는 경제 개발 수준이 낙후되어 있다. 그 때문에 동 지역의 국가 경제 성장에 맞춘 산업 인프라 부문에 대한 투자 또는 성장 가능성에 큰 기대가 모인다. 하지만 주요 산업을 살펴보면 권역 내에서도 소득 수준 및 산업 발전 수준이 달라 투자 진출 시 각 국가별로 세심한 전략을 세워야만 한다.

우선 소득 수준별로 나라를 분류해보면, 세계은행의 분류 기준^{2017년}에 의할 경우 브루나이·싱가포르는 고소득 국가, 태국·말레이시아는 상위 중간소득 국가, 인도네시아·필리핀·베트남·캄보디아·미얀마·라오스는 하위 중간소득 국가로 분류될 정도로 소득 격차가 다양하다. 특히 ‘LVMC’로 불리던 라오스·베트남·미얀마·캄보디아가 4-5년 전까지만 하더라도 최빈국으로 분류되다가 순차적으로 하위 중간 소득 국가로 분류되기 시작했다는 점은 그만큼 이 지역의 경제 성장이 빠르게 이뤄지고 있음을 반영한다고 볼 수 있다.

[표1] 소득 수준별 국가 분류

| | 분류 기준 | 해당 국가 |
|----------|------------------------|---------------------------------|
| 고 소득국가 | 1인당 국민소득 U\$ 12,476 이상 | 싱가포르, 브루나이 |
| 중상위 소득국가 | U\$ 4,036~12,475 | 말레이시아, 태국 |
| 중하위 소득국가 | U\$1,026~4,035 | 캄보디아, 라오스, 미얀마, 베트남, 필리핀, 인도네시아 |
| 저소득국가 | U\$ 1,025 미만 | 없음 |

출처 : 세계은행

한편 각 나라별 주요 산업 발전도도 다르다. 제조업은 주로 인도네시아·태국·말레이시아에서 발전하고 있는 반면, 금융과 바이오 산업은 싱가포르·말레이시아에서, 농업은 인도네시아·베트남·태국·캄보디아를 중심으로 발전하고 있다. 특히 베트남의 경우 농업 중심에서 제조업 중심으로 산업의 중심이 이동하고 있는 점도 주목할 만한 부분이다.

캄보디아의 이해

1) 캄보디아 개요

① 일반 개요

캄보디아의 공식 명칭은 캄보디아 왕국(Kingdom of Cambodia)이다. 1863년부터 프랑스의 식민지로 전락했다가 91년만인 1954년에 독립했으나, 여전히 캄보디아 사회 곳곳에 프랑스 식민 문화의 잔재가 남아 있다. 한편 대다수의 한국인이 캄보디아를 여전히 공산 국가로 오해하고 있으나, 캄보디아는 1993년부터 양원제를 유지하는 입헌 군주제를 취하고 있다. 1975년부터 1979년까지 원리주의적 공산 단체인 크메르루즈에 의해 공산 국가로 전환된 후, 1989년 베트남군이 철수해 1993년 헌법 제정까지 사회주의 체제를 유지해 왔고, 동 시기 동안 킬링필드로 유명한 대학살과 내전 등이 계속된 점에 기인할 것이다.

[자료4] 캄보디아의 일반 개요

| 구분 | 내용 |
|-------|--|
| 국가명 | 캄보디아왕국 (Kingdom of Cambodia) |
| 면적 | 181,035km ² - 한반도의 약 80%, 대한민국의 1.8배 |
| 기후 | 고온 다습 (5~10월은 우기, 11~4월은 건기) |
| 인구 | 약 1,594 만명 (연 1.6% 인구 성장) |
| 주요도시 | Phnom Penh (수도, 230만명), Battambang (25만명), Sihanouk Ville (20만명) |
| 민족/언어 | 크메르 (90%), 베트남 (5%), 화교 등 / 크메르어 (Khmer) |
| 종교 | 소승불교 (96.9%), 무슬림 (1.9%), 기타 |
| 정부형태 | 입헌군주제 (자유민주주의, 복수정당제도) |
| 입법부 | 양원제 (상원 61석, 하원 123석) |

출처 : KOTRA

캄보디아의 면적은 약 18만 제곱킬로미터로 한반도의 약 80%, 대한민국의 1.8배 수준이다. 나라의 서쪽은 태국, 동쪽은 베트남, 북쪽은 라오스와 접해 있다. 하지만 이웃 국가와의 국경이 명확하지 않아 지금까지도 수시로 국경 문제와 관련한 군사적·정치적 긴장이 발생하고 있다.

② 경제 개요

캄보디아의 1인당 국민소득은 2017년 기준 1,390달러로, 최근 8년간 연평균 7% 이상의 고속 성장에 힘입어 2016년도부터 '최빈국'에서 '중하위 소득국가'로 편입됐다. 고속 성장률에 비해 인플레이션은 1-3%로 낮은 수준을 유지하고 있어 안정적인 경제 성장을 이뤄 나가고 있다.

다른 동남아 국가와 달리 캄보디아에서는 다양한 통화가 유통되고 있다. 자국 고유 통화인 리엘(Riel)화가 공식 화폐로 유통되고 있으나, 그보다는 미국 달러화가 더욱 널리 사용된다. 한편 태국 접경 지역은 태국 바트화, 베트남 접경 지역은 베트남 동화가 사용되기도 한다.

봉제 산업이 발달해 의류가 주요 수출품이며, 쌀이나 고무 등의 농산물이 그 뒤를 잇고 있다. 원유, 자동차, 철강 등 소비재, 원자재 등이 주요 수입품이다.

[표3] 캄보디아의 경제 개요

| 구분 | 내용 |
|----------|---|
| 1인당 GDP | US\$: 1,163 (2015), 1,269 (2016), 1,390 (2017) |
| 경제성장률 | 7.0% (2015), 6.9% (2016), 7.1% (2017) |
| 인플레이션 | 1.2% (2015), 3.0% (2016), 2.9% (2017) |
| 화폐 | Riel, USD (미 달러화가 Main 통화) - 태국 국경 인근 지역은 Baht화 통용 - US\$1=4,000 리엘로 통상 환전 ('01년부터 안정적) |
| 주 수출입 품목 | - 수출 : 의류, 천연고무, 농수산물 등 - 수입 : 원유, 석유제품, 직물, 자동차, 철강 |

출처 : KOTRA

2) 투자 시 고려 사항

① 주요 투자 매력

아세안 10개국 중 캄보디아에 투자를 하게끔 만드는 주요 투자 매력 요인을 살펴보면 ㉔높은 경제성장률, ㉕외환 거래의 자율성, ㉖높은 차입 이율, ㉗최빈국 특혜를 꼽을 수 있다.

우선 높은 경제성장률 측면에서 연 평균 7% 이상의 고속 경제 성장으로 금융, 건설, 물류, 관광, IT 등 다방면의 산업이 급격히 성장하고 있어 전세계 각국으로부터 해외 직접 투자가 몰리고 있는 실정이다. 한국 기업의 주요 진출 부문을 보면 현재는 금융 부문이 가장 활발하다. 신한, 국민, 우리, 농협, IBK기업, 대구, 부산, 전북은행 등 한국의 메이저 금융 회사와 제2 금융권 등 총 14개 은행이 진출해 있다. 높은 경제성장률과 더불어 높은 예대마진, 낮은 연체율, 매년 증가하는 중산층 등이 은행들로 하여금 캄보디아에 경쟁적으로 진출하게 하는 이유다. 그 외에 낮은 임금에 기인해 봉제 업체들이 많이 진출해 있으며, 농업 부문에도 약 70여 개의 크고 작은 기업들이 진출해 있다.

한편, 외환 거래의 자율성도 캄보디아에 투자를 하게 만드는 주요 매력 요인이다. 캄보디아에서는 미국 달러화가 경제 내 주요 거래 수단으로 통용되고 있다. 자국 법정 통화인 리엘화가 있음에도 불구하고 달러가 광범위하게 기능을 대신하는 ‘달러화(Dollarization)’ 현상이 이뤄진다. 2000년도부터 지금까지 달러화와 리엘화의 교환 비율은 1달러당 4,000-4,100 사이에서 안정적으로 유지되는 것이 해외 투자자에게 메리트다. 외환의 유입이 자유로운 것은 물론이며, 정당한 사유와 간단한 증빙만으로도 간편하고 자유롭게 해외 송금을 할 수 있다는 점은 아세안 10개국 중 캄보디아를 가장 매력적인 투자 국가로 선정하는 이유다. 인근 국가인 베트남, 미얀마, 라오스 등은 해외 송금에 직간접적 제약이 심하다는 점에서 충분히 차별적인 요소로 작용한다.

또한 캄보디아는 주요 상업 은행의 경우 현재 달러화 정기 예금 이율이 4-7% 수준을 형성하고 있고, 대출 이자율은 8-14%로 이뤄져 있어, 낮은 금리로 자금을 조달할 수 있기에 기업 입장에서는 투자에 유리하다.

봉제 등 제조업 부문에 투자를 고려하는 기업이라면 최빈국 특혜도 빼놓을 수 없다. EBA(Everything But Arms) 협정으로 무기 등을 제외한 전 제품이 유럽으로 무관세 수출 가능하며, GSP(Generalized Systems of Preference) 적용을 통해서 한국, 미국, 일본 등 주요국 대상으로 상당수 품목에 대한 무관세·무쿼터 적용을 받을 수 있다.

[표4] 캄보디아 투자의 주요 매력 요인

| | |
|---------------------|--|
| <p>높은 경제 성장</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 최근 7년간 연평균 7% 이상의 고속 경제 성장 - 금융, 건설, 물류, 관광, IT 등 다양한 산업이 급속도로 발전 중 |
| <p>외환 거래</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 달러가 경제 전반에 걸쳐 자유롭게 통용됨에 따라, 환율 변동에 따른 리스크가 적음 - 동남아 내 인근 경쟁국인 미얀마, 라오스와는 달리 합법적 투자에 대한 과실 송금의 제약이 없음 |
| <p>높은 차입 이율</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 현지의 달러 차입 이율이 8~14%에 달하여, 저리로 자금을 조달할 수 있는 업체에 유리한 환경 (1년 정기 예금 달러 이자율 4~7%) |
| <p>최빈국 특혜</p> | <ul style="list-style-type: none"> - EBA (Everything but arms) 협정으로 무기를 제외한 전 제품의 EU 向 무관세 수출 - GSP (Generalized System of Preference) 적용으로, 한·미 등 주요국에 상당수 품목 무관세, 무쿼터 적용 |

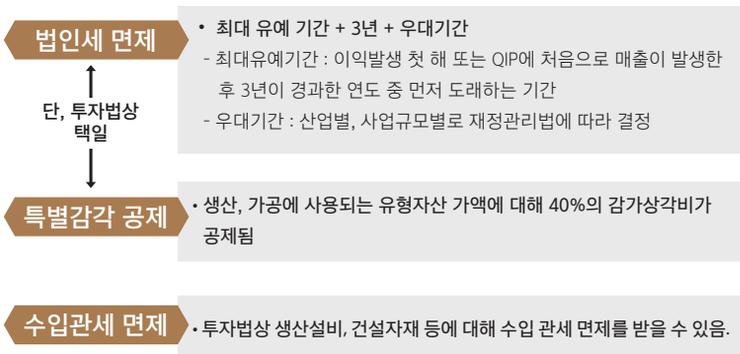
② 투자 인센티브

캄보디아는 내·외국인 차별 없이 투자법 및 투자법 시행령에 따라 캄보디아 투자청(The Council for the Development of Cambodia, CDC)으로부터 적격 투자(Qualified Investment Project, QIP)로 승인될 경우 조세 감면, 설비 자재 수입 시 관세 감면, 특별 감가상각 인정, 투자 프로젝트에 대한 보호 등의 혜택을 부여하고 있다.

조세 감면 부문에서는 ‘이익 발생 첫해 또는 처음으로 매출이 발생한 후 3년이 경과한 연도’ 중 먼저 도래하는 기간을 유예 기간으로 두어 그 기간 동안 법인세를 면제하고, 그 이후 추가로 3년을 더 면제해주며, 산업별 혹은 사업 규모별로 재정관리법에 따라 결정되는 우대 기간이 있을 경우 추가로 법인세를 면제받을 수 있다. 생산·가공에 사용되는 유형 자산 가액에 대해 40%의 특별 감가상각을 받을 수도 있는데, 법인세 면제와 특별 감가상각 공제는 투자법상 택일을 해야만 한다. 이에 기업 사정에 따라 유리한 항목을 적용받으면 될 것이다. 그뿐만 아니라 투자법상 생산 설비, 건설 자재 등에 대한 수입 관세도 면제받을 수 있다.

만약 별도로 QIP 승인을 받지 않거나 못 받더라도 캄보디아에 16개 이상 지정된 SEZ(Special Economic Zone)에 입주할 경우 QIP와 동일한 투자 인센티브 혜택을 받을 수 있다.

[그림3] 캄보디아 투자 인센티브



③ 최근의 사회·경제적 동향

혼란기에 사회 지도층은 미국, 프랑스, 호주, 싱가포르 등 선진국으로 자녀를 유학 또는 도피시켰는데, 정치·사회·경제가 안정되기 시작한 5-7년 전부터 이들 2세대가 대규모 귀국해 부모의 권력 기반을 디딤돌 삼아 사업을 하고 있다. 기업주 상당수가 20-40대 초반의 젊은 세대이고, 이들은 선진국의 사업 동향에 민감하고 발 빠르게 대응하고 있으며 비즈니스 트렌드와 사업의 가치 사슬(Value Chain) 확장, 회계 투명성에 대한 이해도가 높은 편이다. 이에 따라 최빈국임에도 불구하고 사업 협력에 대한 상식이 통용되는 편이다.

그리고 캄보디아는 전체적으로 모바일 인터넷의 보급도가 높다. 미국 국제개발처(USAID)의 조사에 의하면 15-64세 대상으로 한 핸드폰 보급율은 96%, 스마트폰 사용율은 48% 수준에 이르며, 스마트폰 사용율이 큰 폭으로 상승하고 있다고 한다. 또한 전체 인구 약 1,600만 명 중 약 500만 명이 페이스북을 사용한다. 코트라 프놈펜 무역관의 조사에 따르면 하루 평균 페이스북 사용 시간이 2시간에 달할 정도로 인터넷 미디어를 활용한 정보 확산이 매우 활발하다는 점도 주목할 만하다.

④ 캄보디아 송출 노동자와 한류의 확산

노동부 산하 한국산업인력공단에 의하면 매년 약 8천 명의 캄보디아 노동자가 한국으로 파견되고 있다. 이들은 기본 2년, 최장 4년 7개월 동안 체류할 수 있다. 현재 약 5만 명의 캄보디아인이 한국에 머무는데, 월 평균 2,500달러 이상의 급여를 지급받아 노동자 월 급여가 180-500달러 수준인 캄보디아인에게는 ‘코리아 드림’인 셈이다. 이로 인해 수도인 프놈펜뿐만 아니라 지방 구석까지 한국어학원이 설립될 정도로 한국어 배우기가 열풍이며, 한국 파견 노동자에 선발되기 위한 기본 과정인 ‘고용 허가제 한국어 능력시험(EPS-TOPIK)’을 치르기 위해 매년 5만 명이 응시하고 있다.

[표5] 한국 내 외국인 체류 및 파견 노동자 수 (2016)

| 국적명 | 전체 | 비전문취업 | 국적명 | 전체 | 비전문취업 |
|-------|-----------|---------|------|--------|--------|
| 총계 | 2,049,441 | 279,187 | 네팔 | 34,108 | 29,510 |
| 베트남 | 149,384 | 40,415 | 필리핀 | 56,980 | 26,347 |
| 캄보디아 | 45,832 | 37,745 | 스리랑카 | 27,650 | 25,099 |
| 인도네시아 | 47,606 | 32,161 | 태국 | 56,980 | 24,695 |

출처 : 산업인력공단

한편 이들은 한국에서의 노동자 생활을 마친 후 본국으로 돌아가 그 누구보다도 적극적인 한류 전도사가 된다. 한국 문화, 음식, 엔터테인먼트 등을 확산시키는 데 큰 역할을 하고 있다. 가장 인기 있는 귀국 선물은 소주, 김, 라면, 화장품 등인데, 이러한 제품들이 캄보디아에 쉽게 진출할 수 있는 하나의 요인이다.

하지만 본국으로 귀국한 캄보디아 노동자들이 취직할 제조업체가 별로 없다 보니 귀중한 재원이 낭비되기도 한다. 이들은 한국 업체에서 짧게는 2년, 길게는 4년 7개월을 근무하며 기술을 습득했고, 한국의 조직 문화에 익숙할 뿐더러 한국어도 수준급으로 구사할 줄 안다. 캄보디아에 진출하고자 하는 한국 기업이라면 참고할 만한 사항이다.

맺음말

아세안은 2018년을 기준으로 창설 51주년을 맞았다. 명실상부한 글로벌 시장으로 자리를 잡았고 정치·경제적으로 세계에서 나름의 큰 목소리를 내고 있다. 다른 선진국과 마찬가지로 한국 역시 최근 아세안과의 정치·경제적 교류를 활발히 진행하고 있는데, 아세안의 성장 잠재력과 발전 가능성을 잘 분석해 이 지역에 안정적으로 진출할 수 있는 전략이 필요하다. 당초 저

임금에 기반한 생산 기지로서의 동남아에 주목했다면, 이제는 빠르게 증가하는 소득과 생산 가능 인구, 중산층 증가에 따른 대규모 내수 소비 시장으로의 동남아에 주목하고 있다. 하지만 아세안 10개국은 각 나라별로 고유한 사회, 문화, 경제, 민족 등의 배경이 있어 동질성이 부족하다는 점이 약점으로 지적되며, 그 때문에 하나의 시장으로 보기는 어렵다는 관점도 존재한다.

캄보디아를 보더라도, 역내 강대국인 태국과 베트남 사이에서 경제적으로는 태국에, 정치적으로는 베트남에 많은 영향을 받고 있다. 그러나 국경 분쟁이 수시로 발생하고, 역사적 사건 등으로 인해 이웃 국가에 대한 민족 감정이 그리 우호적이지 못하다는 문제가 존재한다. 여러모로 단일 시장으로 묶어 진출하기엔 한계가 있는 것이다. 태국이 상대적으로 일본과 관계가 면밀하고 베트남이 상대적으로 한국과 관계가 면밀하다면, 캄보디아는 중국과 관계가 면밀한 것처럼 역내 역학 관계가 복잡한 것도 주의해야 할 요소다. 이러한 면에서 전체적으로 아세안 시장을 하나의 권역으로 묶어 공통적인 특성을 살펴보더라도 반드시 각 국가별로 고유한 특성을 분석해야 하고 맞춤형 진출 전략을 세밀하게 세워야 한다.

한국과 캄보디아는 재수교 후 지난 20년간 많은 부문에서 교류하며 함께 성장해 왔다. 캄보디아는 한국의 개발협력 중점협력국으로, 양국 협력은 무상 원조와 대외경제협력기금(EDCF)을 통해 지속적으로 확대됐다. 향후 교통, 물 관리, 보건 위생, 교육, 지역 개발 등 다방면에서 협력할 예정이라 이 부분에 대해 관심을 가진다면 기회가 있을 것으로 판단된다.

6 베트남 투자·창업자가 꼭 알아야 할 베트남 법과 성공 사례

김유호 미국 변호사

베이커 맥킨지(Baker McKenzie) 로펌 ·

베트남 법무부 등록 외국 변호사



베트남은 세계무역기구(WTO) 가입, 한태평양 경제동반자협정(TPP)과 자유무역협정(FTA) 등 세계 경제 시장 변화의 중심에서 많은 투자자의 관심을 받고 있다. 올해로 한국과 베트남이 수교한 지 26년째다. 그동안 6천여 개 이상의 한국 기업이 베트남에 진출했다. 한국은 베트남 누적 투자액 600억 달러로 1위 투자국이 됐다. 2017년 한국의 대(對)베트남 무역 규모는 전년 대비 47%나 급증해 총액이 637억 달러에 달한다. 한국은 베트남의 2위 교역국, 베트남은 한국의 3위 교역국이고, 이는 한국의 아세안 전체 10개국과의 교역 총액 중 절반을 차지한다. 한국과 베트남 간의 교류는 앞으로도 더욱 많은 분야에서 증가할 것이다.

베트남에서는 외국인투자 유치를 위해 수많은 관련법이 제정됐다. 그러나 아직까지도 베트남에서 사업을 하는 이들이 법을 모르거나 잘못 알고 있어 어려움을 겪는 것을 목격한다. 또한 한국인과 베트남인 간의 국제 결혼도 급증해 현재 양국에는 수많은 다문화 가정이 생겼지만 사증 발급, 혼인과 이혼, 체류 연장, 영주권과 국적 취득 등 다양한 법적 문제가 있는 것

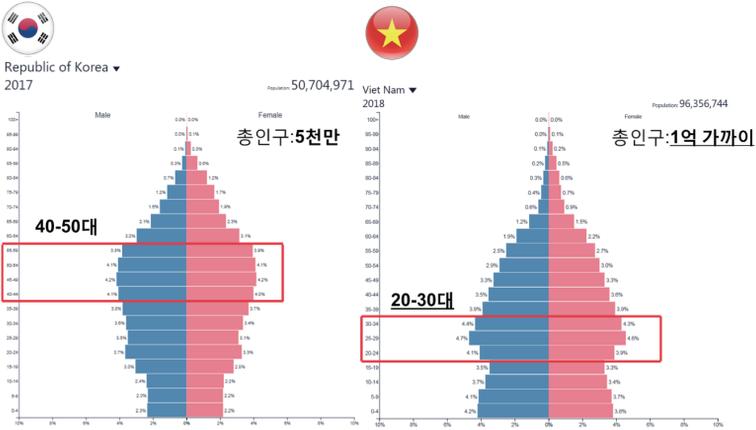
이 현실이다. 주위를 둘러보면 변호사의 검토 없이 체결한 계약서 때문에 큰 손해를 보거나, 사전 신고를 하면 세제 혜택을 받을 수 있지만 그것을 몰라 안타깝게도 혜택을 못 받은 사례도 있다.

여기서는 베트남 투자의 실패·사기 사례, 많은 한국 투자자가 오해하고 있는 베트남 법, 그리고 더 나아가 아세안 진출의 성공적인 방법에 대해 말하고자 한다. 해외 투자 사기와 관련, 사기는 치밀한 계획 아래 거침없이 한 번에 이뤄지는 것이 아니다. 작은 일들로 신뢰를 쌓으며 천천히 진행된다. 주위에서 사기임을 경고하는데도 지금까지 들어간 비용과 시간이 아까워 스스로 긍정의 자기 최면을 걸면서 결국 큰 손해를 보고서야 뒤늦게 깨닫는 경우가 대부분이다. 사기는 알아야 보이고 아는 만큼 보인다. 해외 투자는 반드시 법률 검토를 거치고 정확한 정보를 바탕으로 안전하게 진행해야 한다.

베트남의 외국인투자 환경

베트남은 흔히 내수 시장만으로도 수익성이 있다고 알려진다. 인구가 1억에 가까운 데다가 생산 가능한 젊은 인구가 주를 이룬다.

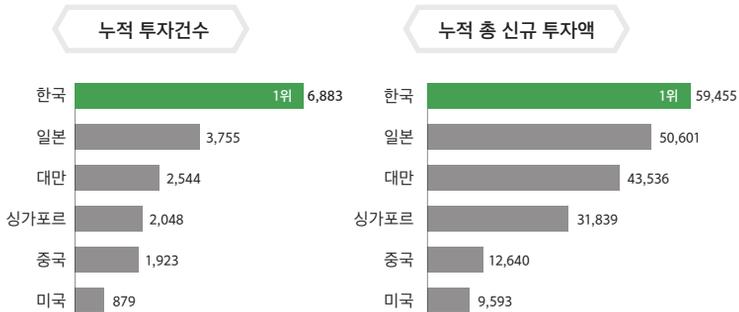
[그림1] 베트남 인구 구성



출처: www.populationpyramid.net

2018년 현재, 한국은 베트남의 1위 투자국이다. 제조업 투자가 활발하지만 점차 부동산, 에너지, 도소매 등 다른 분야에 대한 투자도 증가하는 추세다.

[그림3] 대 베트남 산업별 외국인투자



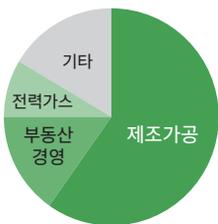
누적: 1988.01.01 - 2018.05.20 기준 누계.
 신규: 2018.01.01 - 2018.05.20 기준 누계.
 출처: 베트남 기획투자부, 코트라.

[그림3] 대베트남 외국인 누적 투자 건수와 총 신규 투자금액

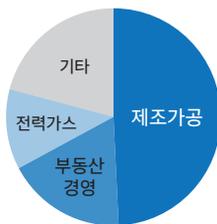
(단위 : US\$백만)

| 연번 | 구분 산업 | 2018. 5. 20 기준 누계 | | 2018. 1. 1 ~ 5. 20 | | |
|-----------|---------------|-------------------|----------------|--------------------|-----------------|--------------|
| | | 건수 | 투자금액 | 신규건수 | 신규투자금액 | 총투자금액 |
| 1 | 제조, 가공 | 12,720 | 187,133 | 375 | 2,290 | 5,181 |
| 2 | 부동산경영 | 685 | 51,843 | 36 | 623 | 1,066 |
| 3 | 전력,가스,용수제조 공급 | 122 | 21,709 | 8 | 898 | 898 |
| 4 | 호텔, 외식서비스 | 682 | 12,138 | 39 | 11 | 247 |
| 5 | 건설 | 1,524 | 10,525 | 53 | 116 | 506 |
| 6 | 도소매,유지보수 | 3,033 | 6,490 | 247 | 387 | 1,016 |
| 7 | 채광 | 111 | 4,946 | - | - | - |
| 8 | 물류운수 | 694 | 4,734 | 31 | 81 | 135 |
| 9 | 교육, 양성 | 409 | 4,319 | 21 | 11 | 23 |
| 10 | 농,임,수산 | 498 | 3,442 | 5 | 58 | 76 |
| 11 | 기술과학전문 | 2,594 | 3,218 | 141 | 67 | 443 |
| 12 | 정보통신 | 1,727 | 3,253 | 78 | 45 | 101 |
| 13 | 예술 오락 | 133 | 2,461 | 2 | 2 | 4 |
| 14 | 용수공급, 폐기물처리 | 68 | 2,399 | 2 | 27 | 35 |
| 15 | 의료와 사회복지 | 134 | 1,867 | - | - | 54 |
| 16 | 금융, 은행, 보험 | 65 | 1,165 | 1 | 0.01 | 7 |
| 17 | 기타서비스 | 150 | 755 | - | - | - |
| 18 | 행정, 지원 서비스 | 337 | 584 | 37 | 42 | 104 |
| 19 | 기타산업 | 5 | 8 | - | - | 3 |
| 합계 | | 25,691 | 322,989 | 1,076 | 4,658.01 | 9,899 |

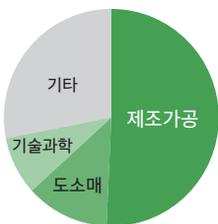
총투자액



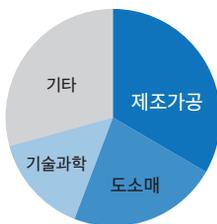
신규투자액



총투자건수



신규투자건수



누적 투자 건수: 1988.01.01 - 2018.05.20 기준 누계.
 누적 총 신규 투자액: 2018.01.01 - 2018.05.20 기준 누계.
 출처: 베트남 기획투자부, 코트라(KOTRA).

베트남 투자 사기·실패 사례

한국 형법에서는 사람을 기망해 재물의 교부를 받거나 재산상의 이익을 취득하거나 제삼자가 얻게 하면 사기죄가 성립된다. 베트남 형법도 사기죄와 그에 대한 형벌을 규정한다. 또한 한국과 베트남 민법 모두 사기에 의한 의사 표시는 취소할 수 있을 뿐만 아니라 손해 배상도 청구할 수 있도록 규정한다.

특히 발전소, 신도시, 도로, 공항 등의 개발 프로젝트 투자와 관련해 법적 구속력이 없는 단순한 업무 협력에 대한 양해 각서나 사업과 무관한 투자 허가서나 토지 사용권 증서를 보여주면서 마치 사업 허가가 난 것처럼 과장하는 경우가 많은 듯하다. 실제로 국방부 부동산 개발 프로젝트 법률 실사를 해보니, 이미 모든 허가를 취득했다는 브로커의 주장과 달리 관공서에서 발행한 서류는 부족한 서류 제출을 요구하는 공문이었고 토지 사용권자의 이름도 달라 프로젝트 진행 자체가 법적으로 불가능한 경우도 있었다.

해외투자 시 주의해야 할 여러 사기 유형들이 있는데, 현지인 명의로 투자했다가 문제가 발생하는 경우가 가장 흔하다. 특히 시장 조사 목적으로 베트남에 와 현지인 통역, 파트너, 브로커의 도움을 받으며 이것저것 알아보다가 회사 설립 절차와 소요 시간, 세금과 경영 면에서 현지인 명의로 사업하는 것이 외국인 명의로 하는 것보다 쉽다는 말을 듣고, 또 시간이 지나 그들을 인간적으로 신뢰하게 되면서 그들이 소개해준 베트남인 명의로 회사를 설립했다가 낭패를 보는 사례가 많다. 사업이 번창하자 욕심이 생긴 현지인 명의자가 모두 빼앗아 가거나, 자신의 명의로 되어 있는 것을 빌미로 지속적으로 돈을 요구하거나, 자신의 뜻대로만 경영하는 횡포를 부리기도 한다. 또한 임의로 명의를 변경하거나 회사 자산이나 부동산을 담보로 대출을 받아 도주하는 경우도 있다.

브로커가 베트남 법률상 불가능한 일을 고위 공무원이나 경찰과의 친분

을 과시하며 해결해 주겠다고면서 접근하면 특히 주의해야 한다. 실제 법적 절차나 인·허가기관이 겉으로 보이는 것과 다른 경우도 있으므로, 브로커가 친분이 있다는 공무원이 업무와 직접적인 관련이 없는 경우도 많다.

법인 명의로 대출을 받고 개인적인 용도로 대출금을 유용할 목적으로 법인을 설립하거나 부채만 남은 빈껍데기 회사를 만들고 다른 장소에서 다른 이름의 회사를 설립해 같은 업체들을 상대로 동일한 사업을 하는 경우도 있다. 이때 좋은 사업 기회가 있다며 그럴듯하게 포장해 다수로부터 투자금을 받고는 타인 명의로 사업을 계속하는 경우가 많다. 따라서 실제 주소와 현 투자 허가서·법인 등록증의 주소가 일치하는지, 주소가 너무 자주 변경되진 않았는지 등을 확인하고 합리적인 의심으로 사기 피해를 미연에 방지해야 할 것이다.

베트남 투자·창업자가 꼭 알아야 할 베트남 법

1) 베트남 법 체계

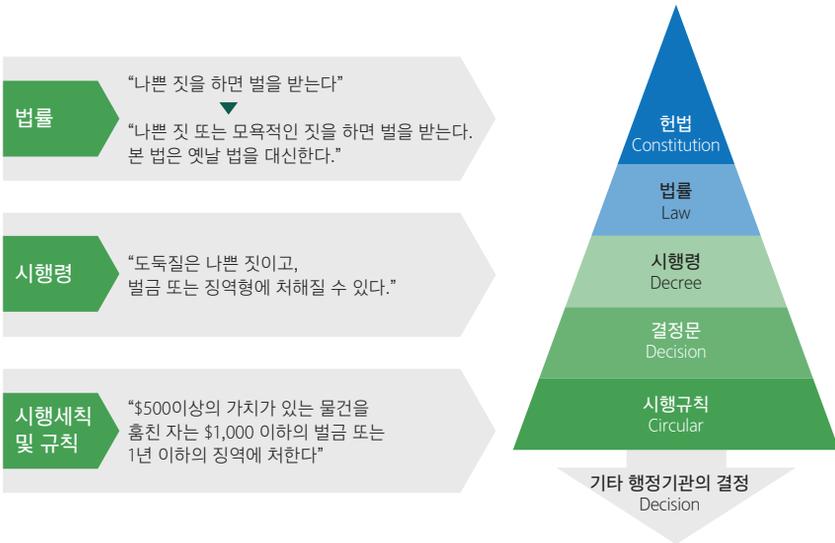
많은 사람들이 베트남 법은 모호하고, 법과 실제 업무 처리와 다른 경우가 많아 사업하기가 쉽지 않다고 말한다. 사실이다. 예를 들어, 베트남 법상 ○○허가서는 영업일 20일 이내에 발행해야 한다고 명시되어 있더라도 실제 발행까지 수개월이 걸리는 경우도 있고, 불법 파업 노동자에 대한 처벌 규정이나 정당하게 합의된 토지 보상을 거부하고 이주하지 않는 주민에 대한 강제 이주 규정과 절차가 있음에도 불구하고 법 적용을 하지 않아 사업 수행에 차질이 생기기도 한다.

그뿐만이 아니다. 새 법이 만들어졌지만, 그 법에 대한 시행령과 시행세칙이 없어 난감한 경우도 있다. 예를 들어, 법에서 “나쁜 짓을 하면 처벌받는다”

다”라고 규정하더라도 실제로 ‘나쁜 짓’이 구체적으로 무엇을 의미하고 구체적으로 어떤 처벌이 내려지는지 알 수 없다. 그렇기 때문에 시행령에서 “절도는 나쁜 짓이고 벌금이나 징역형에 처할 수 있다”라고 규정하고, 시행세칙에서 “500달러 이상 가치 있는 물건을 훔친 자는 1천 달러 이하의 벌금 또는 1년 이하의 징역에 처한다”라고 구체적으로 명시한다.

문제는 법이 개정되더라도 시행령과 시행세칙이 개정되지 않아 개정된 법률의 실제 적용이 어렵거나 심지어 내용상 서로 충돌한다는 것이다. 만약 법이 “나쁜 짓이나 모욕적인 짓을 하면 벌을 받는다. 이 법은 옛날 법을 대신한다”고 개정되었는데, 이 개정법에 대한 시행령과 시행세칙이 개정되지 않았다면 ‘모욕적인 짓’에 대한 명확한 정의와 세부 사항이 포함된 새 시행령과 시행세칙이 나오기 전까지는 타인을 홍보는 것이 모욕적인지에 대한 논란이 있을 수 있다. 또한 흉을 보는 내용이 사실인지 거짓인지에 따라 처벌 여부와 처벌 수위가 달라질 수 있어 사실상 새 법을 적용하기 어렵다.

[그림4] 베트남 법 체계



최근 수년 동안 외국인 투자자와 법률가 들은 한 목소리로 이 문제점을 지적했다. 베트남 정부도 모호한 법을 정비할 필요성을 인식하고 있다. 베트남에서는 법 전환화가 아직 미비해 법령 간의 내용 상충이 모두 확인되고 개정될 때까지 시간이 다소 걸리겠지만, 최근 개정된 법령들을 보면 이전의 모호한 규정들이 구체적으로 수정되고 있다.

하지만 과거 베트남 정부가 외국인투자 유치를 위해 제공했던 세제 혜택 등의 투자 인센티브가 점점 축소되는 방향으로 법률 개정이 이뤄지고 있으며 법 적용도 엄격해지는 추세다.

2) 투자 관련 용어·약어

| | |
|---|--|
| BRC = (사업자등록증) Business Registration Certificate | PC = (인민위원회) People's Committee |
| IC = (투자허가서) Investment Certificate | DPI = (지방 기획투자국) Department of Planning and Investment |
| IRC = (투자등록증) Investment Registration Certificate | MPI = (기획투자부) Ministry of Planning and Investment |
| ERC = (기업등록증) Enterprise Registration Certificate | |
| LURC = (토지사용권증서) Certificate of Land Use Right, house ownership and other assets attached to the land | DOIT = (지방 산업무역국) Department of Industry and Trade |
| SPA = (주식/지분 매매계약서) Share Purchase Agreement | MOIT = (산업무역부) Ministry of Industry and Trade |
| CTA = (자본이전계약서) Capital Transfer Agreement | |
| SOE = (국영기업) SME = (중소기업) MNC = (다국적기업) | NOIP = (특허청) National Office of Intellectual Property |

3) 자본금

한국 국세청 용어 사전에서는 ‘자본^{출자} 납입’을 “자본 또는 출자의 납입이란 회사의 설립 운영의 기본 금액으로서 자본금 또는 출자금을 회사에 내는 것을 말한다. 주식회사의 경우는 자본을 주식으로 분할하고, 발기 설립의 경우 발기인이 회사 설립 시 발행하는 주식의 총수를 인수할 때는 지체 없이 각 주식에 대해 그 인수 가액의 전액을 납입해야 한다. 그리고, 조합기업·합명회사·합자회사 및 유한회사의 경우 조합원 또는 사원이 그 사업 경영을 위한 자본으로써 금전, 기타 재산, 노무 또는 신용을 제공하게 되는데 이러한 것을 출자금이라 한다. 이와 같은 자본금이나 출자금을 기업에 납부하는 것을 자본 또는 출자의 납입이라 한다”고 설명하는데, 기본적인 개념은 베트남도 비슷하다고 보면 된다.

그러나 한국 상법상 하나의 의미인 ‘자본금’의 개념과는 달리 베트남의 경우 투자등록증^{IRC}상에는 총 투자^{자본금}, 프로젝트 이행을 위한 출자^{납입} 자본금, 차입 자본금, 기타 자본금이 있고, 기업등록증^{ERC}상에는 정관 자본금, 법정 자본금 등 여러 가지 ‘자본금’의 개념이 있다.

총 투자금은 출자 자본금, 차입 자본금, 기타 자본금을 합산한 금액이다.

출자 자본금은 회사의 주주 또는 사원이 출자했거나 출자하기로 한 총 자산 가치로, 투자자가 현금 출자와 현물 출자를 통해 실제 납입했거나하기로 약속한 자본금이다. 출자 자본금은 납입 의무가 있는 자본금이라서 납입 자본금이라고도 한다.

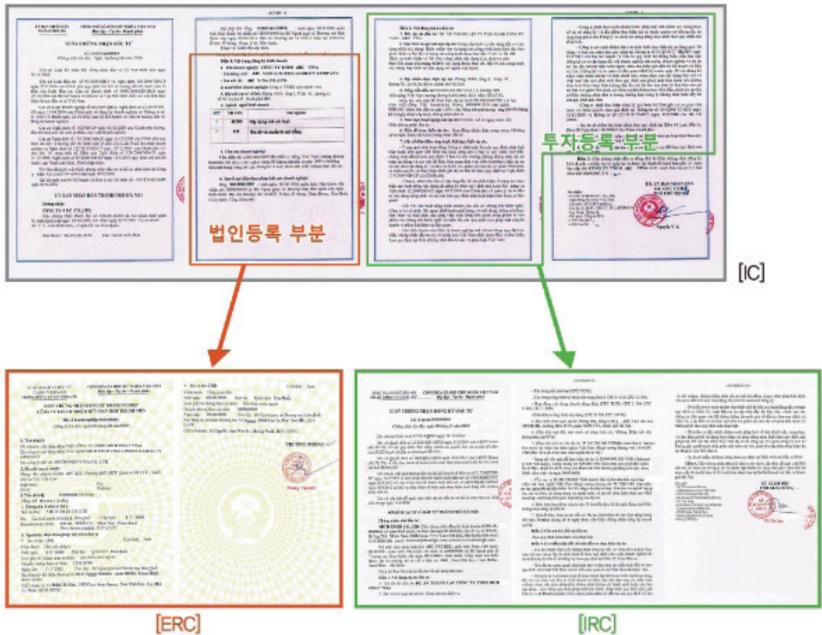
베트남에서 회사 설립 시 차입 자본금 등록이 법적으로 요구되는 것은 아니다. 그러나 법적으로는 IRC에 등록한 차입 금액에 대해서만 중·장기 차입을 할 수 있기 때문에, 향후 베트남에서 설립할 회사가 차입금을 이용할 계획이 있다면 필요한 차입 자본금을 IRC에 등록해놓는 것이 좋다.

정관 자본금은 해당 금액에 대한 납입 의무가 발생한다는 점에서 한국

상법상 '자본금'과 가장 유사한 개념이다. 정관 자본금은 회사의 기본적인 규칙을 정한 '정관(定款; charter)'에 기재되는 자본금으로, 유한책임회사 설립 시 사원이 출자했거나 출자하기로 한 총 자산 가치, 주식회사 설립 시 등록된 주식 액면가 총액을 의미한다. 정관 자본금은 베트남에 법인을 설립할 때 투자자가 현금 또는 현물로 출자해 베트남 법인에 실제 납입해야 한다.

정관 자본금은 법적으로 요구하는, 설립 시 최소 자본금인 법정 자본금(legal capital)과는 구분해서 이해해야 한다. 한국 상법상 주식회사 설립에 필요한 최소 자본금이 베트남에서는 금융업, 항공운송업, 부동산업 등 몇몇 업종 외에는 요구되지 않는다.

[그림 5] 상: 구(舊) 투자허가서(IC, 하: 신(新) 투자등록증(IRC), 기업등록증(ERC)



4) 법인 설립

베트남에 처음 법인을 설립하는 외국인은 먼저 투자등록증(IRC)을 발급받고, 베트남인과 같이 기업등록증(ERC)을 통해 법인을 설립한다.

외국인이 베트남에서 회사 설립을 하기 위한 일반적인 절차는 다음과 같다. 투자자의 법적 서류 번역과 공증, 신청서 작성 등을 완료하고 투자등록증(IRC)을 취득한 뒤 기업등록증(ERC)을 발급받는다. 그 이후 법인 설립 공고, 법인 인감의 제작과 통보, 자본금 납입을 위한 통장 개설을 진행하면 법인 설립이 완료된다. 인감의 경우, 구(舊)법에서는 담당 공안에 신청하고 영업일 5일 후에 발급을 받는 방식이었는데, 신(新)법에서는 각 기업에서 자유롭게(일반적으로 인감 제작 업체를 통해) 제작하고 투자국에 통보하는 방식으로 변경되어 1-2일 정도로 처리 기간이 단축됐다.

베트남 투자법은 국회, 총리와 지방 인민위원회 투자 승인 대상인 프로젝트와 그렇지 않은 일반 프로젝트를 구분한다. 일반 프로젝트·업종 기준으로 IRC는 15일, ERC는 영업일 3일 이내에 처리해야 한다고 명시되어 있다. 그러나 베트남의 행정 관례상 법에서 명시된 기간이 준수되지 않는 경우가 빈번하므로 시간적 여유를 두고 진행하는 것이 좋다.

실무적으로 법인 설립에 필요한 서류는 다음과 같다(법률상 명시되지 않은 서류를 요구하는 경우도 있고 업종, 지역, 회사 형태 등에 따라 차이가 있을 수 있음).

• 투자등록증(IRC) 신청 시 필요한 서류

IRC 신청서, 투자자의 사업자등록증 사본, 사무실·공장·토지 임대차 (가)계약서, 최근 2년간 감사받은 재무제표 등 투자자의 재무 상태를 증명할 수 있는 자료, 현물로 출자하는 경우 정관 자본금으로 출자할 자산 목록 및 관련 서류, 투자 프로젝트에 대한 투자자의 회의록 및 결정문, 투자 프로젝트 제안서.

법인등록증^{ERC} 신청 시 필요한 서류

ERC 신청서, 투자등록증^{IRC} 공증 사본, 베트남 내 신설 법인의 법적 대표자 여권 사본, 베트남 내 신설 법인의 정관 등.

5) 인수·합병(M&A)

인수 목적에 따라 인수의 구도나 방법이 달라지고, 인수하려는 베트남 기업이 순수 베트남인 명의의 법인인지, 외국인 단독투자 법인인지 베트남인과 외국 투자자의 합작 법인인지에 따라 고려해야 할 사안도 달라진다. 베트남 기업의 인수 방법은 크게 지분 인수, 자산 인수, ^{투자} 프로젝트 인수를 고려해볼 수 있다.

지분 인수는 회사에 대한 지분을 거래 당사자 간 매매하는 것이고, 자산 인수는 회사가 보유한 건물과 기계 설비 등을 떼어서 매매하는 것이다. “투자 프로젝트”는 베트남 투자법에서 “특정 장소에서 명시된 기간 동안 투자 활동을 하기 위한 중장기 자본 집행 계획의 모음”으로 정의하고 있고, 투자 등록증^{IRC}에는 ‘X 유한책임회사를 설립하고 운영하기 위한 프로젝트’, ‘Y 봉제공장을 설립하기 위한 프로젝트’, ‘휴대전화의 카메라 모듈을 제조하기 위한 프로젝트’ 등으로 표기된다. 한 법인에 여러 개의 프로젝트가 있을 수도 있고, 한 프로젝트에 ^{프로젝트 수행을 위한} 공장이 여러 개 있을 수도 있는데, 프로젝트 인수는 특정 프로젝트와 관련된 모든 자산과 부채를 인수하는 것이다.

Q: 토지만 인수할 수 있는지?

A: 아마도. (토지 임차료를 일시납으로 완납한 경우 양도 가능. 정확하게 말하면, 토지 사용권 양도. 외국인 투자자는 토지가 필요한 프로젝트에 대해서만 베트남 정부, 인프라 개발 회사 또는 토지 임차료를 일시납으로 완납한 부동산 영업자로부터

터 토지를 임차할 수 있다. 이 경우에 해당하지 않는다면 실무적으로는 매도인이 일단 토지를 반납한 후 매수인이 새로 임차받는 방법을 통해 가능하다.)

Q: 공장만 인수할 수 있는지?

A: 그렇다. (매도인이 공장의 소유권을 가지고 있는 경우 가능. 자산 인수 등의 방법으로. 공장 인수 후 토지 임대차 계약을 체결해야 한다.)

Q: 세제 혜택은 그대로 인수할 수 있는지?

A: 그렇다. (세제 혜택이 적용되는 사업을 그대로 계속하고 동일한 조건을 충족할 시 가능.)

Q: 지분 인수 방식으로 인수·합병^{M&A} 시 대금 지급은 일부만 보증금으로 지급하고, 인수 후에 잔금을 치를 수 있는지?

A: 안 된다. (소유권 변경을 위해 인수 대금 완납을 증명해야 함. 실무적으로 에스스로 계좌 등 이용 가능.)

Q: 외국인에게 특정 사업 분야가 금지된다면, 특정한 사업 분야를 가진 베트남인 명의의 베트남 회사를 인수하면 할 수 있는지? 가능하다면 외국인 100% 지분의 법인으로 인수하려 하는데 문제 없을지?

A: 100% 베트남인이 설립한 회사를 인수하는 경우에는 목적 사업 분야를 포함해 인수할 수 있는지 먼저 확인해야 한다. 외국인 지분 제한이 있거나 금지된 분야의 사업을 하기 위해 법인을 새로 설립하는 대신, 이런 사업 분야를 가진 베트남인 명의의 회사를 인수하면 될 것으로 생각하는 한국인이 적지 않은데, 그렇지 않다. 한국인은 한국에서 별다른 제약 없이 업종·업태를 선택할 수 있지만, 한국에서 외국인은 여러 제한이 있다. 마찬가지로 베트남인은 베트남에서 제한 없이 사업을 할 수 있지만, 한국인은 외국인인

기 때문에 여러 제한이 있는 것이다. 따라서 베트남에서 외국인 지분 제한이 있거나 금지된 사업 분야를 포함한 회사를 인수할 때도 신규 법인과 동일하게 지분 제한이 적용되고, 금지된 사업 분야는 포함할 수 없다.

예를 들어, a-f 사업 분야를 가진 베트남 회사를 외국인이 인수한다면, 외국인에게 금지된 f 사업은 삭제해야 하고, b 사업에 대한 외국인 지분은 최대 49%로 제한이 있으므로 a·b·c·d·e 사업 분야를 보유한 회사를 인수한다면 외국인 최대 지분은 49%가 된다. 만약 a와 b 사업 분야가 주요 목적 사업이고 최소한 하나의 사업 분야에 대해서라도 단

독 법인을 원한다면, 우선 회사를 a 사업 분야와 b·c·d·e 사업 분야에 따라 두 개의 회사로 분할한다. 그 뒤 a 사업 분야를 보유한 분할된 회사는 외국인 100% 지분의 회사로 인수하고, b·c·d·e 사업 분야를 보유한 분할된 회사는 베트남인 투자자와 함께 외국인 투자자가 최대 49%까지 지분을 가지는 합작(合作, Joint Venture) 회사로서 인수할 수 있다.

예: 베트남인 명의의 회사

| 사업분야 | 외국인 지분 제한 |
|------|-----------|
| a | 없음 |
| b | 49% |
| c | 51% |
| d | 64% |
| e | 74% |
| f | 금지 |

6) 토지

베트남의 모든 토지는 국가 소유이므로 토지 취득의 의미도 사실 토지 사용권 취득이다. 외국 투자기업은 베트남 개인과 공단 개발 업체가 아닌 베트남 현지 회사로부터는 토지를 임차할 수 없고, 베트남 정부나 공단 개발업자로부터 토지를 임차하는 방법으로 토지사용권을 취득하고 임대받은 토지를 사용할 수 있다. 외국인과 외국 투자기업은 사업 부지의 위치에 따라 토지를 임차(賃借)하는 방법이 약간 다르다.

우선 공단에 공장을 신축하려는 외국 투자기업은 국가로부터 토지를 임

차하거나 공단 개발업자로부터만 토지를 임차할 수 있다. 마찬가지로 하이테크 단지나 경제 구역에 공장을 신축하려는 외국 투자기업은 하이테크 단지 관리위원회나 경제 구역 관리위원회로부터 토지를 임차하거나 하이테크 단지 개발업자 또는 경제 구역 개발업자로부터 토지를 임차할 수 있다. 공단, 하이테크 단지, 경제 구역이 아닌 곳에 공장이나 상업 건물 건설용 토지가 필요한 외국 투자기업은 기본적으로 국가로부터 토지를 임차받아야 한다.

만약 임차한 토지에 건물이나 부속 자산을 철거하는 토지 정리가 필요한 경우, 토지 사용권 발급을 위해서는 토지 정리와 관련 보상이 선행되어야 한다. 베트남 토지법에 따르면 인민위원회가 승인한 외국인 투자용 토지 정리와 보상은 당해^{當該} 인민위원회가 해야 하지만 실무적으로는 외국인 투자자가 토지 정리 업무를 처리해야 하고 그에 대한 보상 관련 협의도 직접 해야 하는 경우가 많다. 따라서 토지를 임차하기 전에 토지 정리가 필요한지, 보상 절차가 복잡한지 여부를 먼저 확인하고 토지 임차 여부를 결정하고 적절한 법적 안전장치를 포함한 임대차 계약을 체결하는 것이 좋다.

▶ 외국 투자자의 토지 취득과 공장 임대차 방법

1. 베트남 정부^{지방} 인민위원회에서 직접 임차.
2. 공단관리위원회로부터 임차. 법적으로는 베트남 정부로부터 업무를 위임받은 공단관리위원회로부터 임차하는 것이다.
3. 공단 기반시설 개발업자로부터 임차. 법적으로는 베트남 정부로부터 공단 개발업자가 토지를 임차하고 개발한 후 공단 입주 기업에 재임대하는 것이다.
4. 임대업이 등록된 법인으로부터 공장이나 사무실을 임차.
5. 토지 사용료를 일시납으로 완납하고 토지 사용권을 자본금으로 출자하는 베트남 현지 법인이나 외국 투자법인과외의 합작투자회사^{JVC} 설립을 통한 토지^{사용권} 취득.

실무적인 절차로 투자등록증^{IRC}을 신청할 때 토지 임대차 계약서가 요구된다. 베트남에 법인을 설립하기 전에는 베트남 법인 명의로 계약을 체결할 수 없으므로, 우선 베트남에 설립할 법인의 투자자^{예: 한국의 회사} 명의로 토지 임대차 가계약^{假契約}을 체결한다. 베트남에서 투자등록증^{IRC}과 법인등록증^{ERC}을 발급받아 법인 설립 완료 후, 토지 임대차 가계약서를 베트남에 설립한 신설 법인 명의로 변경한다.

임차 토지의 소재지 관할 인민위원회로부터 토지 사용권 증서를 발급받는다.

토지 임대료는 토지 관리비나 사회 기반시설 사용료와 구별되는 개념으로 통상 지급하는 임대료의 매우 적은 부분을 차지한다^{예: 공장 임대료 제곱미터당 20달러는 베트남 정부에 지급하는 토지 임대료 0.5달러, 사회 기반시설 사용료 13.5달러, 관리비 6달러로 구성}. 토지 임대료는 임대차 전체 기간에 대해 일시불로 완납하거나 매년 분납할 수 있다. 베트남 기업과 외국인 투자기업 모두 토지 임대료를 일시불로 완납한 경우에만 공장 등 그 토지 위의 부속 자산의 임대나 토지를 자본금으로 출자할 수 있다. 또한 외국인 투자기업이 베트남의 은행에서 대출받는 경우에도 토지 임대료를 매년 분납하는 경우, 토지에 부속된 자산만 담보로 제공할 수 있고 일시불로 지급한 경우에만 토지 사용권 증서와 그 토지에 부속된 자산을 담보로 제공할 수 있다는 점도 염두에 두기 바란다.

베트남 투자 성공 사례

1) 에버피아

에버피아는 1993년 100% 한국 자본으로 베트남에 설립된 회사다. ‘에버론’이라는 브랜드로 베트남의 침장 트렌드를 선도하고 있다. 2010년 12월

호찌민증권거래소HOSE에 상장했다. 성공적인 현지화를 바탕으로, 지난 10년간 매출과 이익이 꾸준히 증가했다. 에버피아의 성공 요인은 다음과 같다.

A. 외부 요인

i) 투자 환경

- 베트남의 정치적 안정.
- 2007년 세계무역기구WTO 회원국 가입에 따라 미주·유럽 수출의 길이 열림.
- 매년 평균 6% 이상의 경제 성장이 지속되고 있음.

ii) 내수 시장 규모

- 빠른 경제 성장과 GDP 증가에 따라 내수 소비시장 확대.
- 소비 패턴 다양화.

iii) 문화적 유사성

- 깊은 유교·불교 사상에서 유래된 국민적 정서.
- 수많은 외침과 동족 전쟁 등의 역사적 유사성으로 인해 형성된 유사한 민족성.
- 한국 드라마, 케이팝 등의 영향으로 새로이 떠오르는 한류 중심국.
- 한국 또는 한국 제품에 대한 선호.

B. 내부 요인

i) 사업 포트폴리오

- 침장 및 패딩 사업의 시즌 호환성으로 인한 설비 가동률을 극대화함.
- 내수와 수출의 병행으로 경기 및 외환 위험성을 분산함.

ii) 브랜드화 전략

- 1995년 베트남 내수 시장을 목표로 출시.

- 베트남 대표 침장 브랜드소비자 인지도·선호도 1위, 시장 점유율 1위.
- 베트남 전국 대리점망 구축.
- 한국 패턴 모방 탈피, 베트남 정서에 맞는 침장 트렌드를 개발.

iii) 현지화 전략

- 베트남 회사, 브랜드라는 인식을 만들기 위해 노력함.
- 베트남 국민 가수를 모델로 영입, 미디어를 통해 적극 활용.
- 베트남인 팀장 위주의 인사 및 업무 시스템 확립, 스톡옵션제 도입.
- 매년 순이익의 10%를 전 직원에게 성과급 지급.
- 직원 복지 정책 적극 추진으로 소속감 및 애사심 고취.
- 적극적인 지역사회 봉사 활동장학금 지급, 보육원·양로원 지원 등.

iv) 앞선 관리 기법

- 사내 관리, 유통 관리, 사업 인프라 등 회사 전반에 ERP · ISO · POS · GPS 시스템과 같은 전산화된 시스템과 선진화된 관리 기법을 사용하고 있음.

2) 신한 베트남 은행

신한 베트남 은행은 1993년 한국계 은행 최초로 호찌민 대표 사무소를 설치했고, 2009년에는 외국계 은행으로는 최초로 현지 법인을 설립했다. 현재 한국 기업은 물론 현지 기업에 대한 영업을 통해 괄목할 만한 성장을 이루고 있다. 신한 베트남 은행의 성공 요인은 다음과 같다.

i) 현지화 전략

- 한국 기업 고객 위주에서 베트남 기업 고객 유치로 기업 영역을 확대함. 현지 기업 고객 수와 여신액을 대폭 늘리고 대도시 중심

으로 CRM 특화 점포를 널리 구축함.

- 현지 통화 자산을 대폭 증대하고, 현지 직원 수를 대폭 늘리는 동시에 현지 직원에 의사 결정 및 법인 운영의 책임을 점진적으로 부여하는 등 경영 전반에 걸쳐 현지 직원을 활발하게 참여시킴.
- M&A 등을 통해 성장 속도를 높여 직원의 동기 부여를 고취하고 조직 문화를 적극적으로 전파해 유대감 형성.
- 다른 분야 은행을 인수하여예: ANZ 리테일 사업을 다양화하고 베트남에서 기업 저변을 넓힘.

ii) 디지털 전략

- 디지털 비대면 거래의 대폭 활성화를 통해 고객 경험 제공의 기회를 늘리고, 창구 업무량을 줄임.
- 태블릿 기반 시스템 및 보안카드 지문·홍채 인식 등 첨단 기술 도입으로 고객 서비스 경험의 측면에서 앞서감.
- 핀테크 스타트업 지원 등 미래 지향적 분야 생태계 육성에 투자함.

iii) 브랜드 전략

- 금융 한류라는 큰 전략적 목표하에 베트남의 문화 한류를 활용해 적극적으로 브랜드를 미디어에 노출함.
- 광고 모델베트남 축구 영웅 박항서와 대표팀 주장 쓰영 및 홍보 대사를 미디어 및 사회 관계망을 통해 적극 활용.

3) K&K

K&K는 K마켓K-Market, K푸드K-Food, 스타코리아Star Korea, 해피박스 등을 운영하는 유통 회사다. 베트남에서 2006년 설립되어 총 750여 명의 임직원이 근무하고 있다. K마켓은 한국 농식품, 가공식품, 생필품을 포함해 약 1만

개의 SKU(Stocking Keeping Unit, 상품 관리·재고를 위한 최소 분류 단위)를 유통·거래하고 있는 베트남 최대 규모의 한국 식품 유통 회사로, 베트남 전국에 56개의 리테일 매장을 운영 중이다. K마켓의 성공 요인은 다음과 같다.

i) 상품과 서비스

- 고객의 요구에 맞춰 고객이 필요로 하는 상품을 적시에 조달. 편안한 쇼핑 공간을 제공하기 위해 매장을 고급화하고 365일 운영함.
- K마켓 매장 내 음식K푸드, 인삼스타코리아, 세탁 및 수선 서비스 등을 운영함으로써 윈스톱 쇼핑 및 다양한 고객 서비스를 지원.
- 한국 및 현지 상품뿐만 아니라 중국, 태국, 일본 등 인접 국가의 주요 상품까지 조달해 다양한 고객층의 요구를 반영.

ii) 사회적 책임 강조

- 기업의 사회적 책임을 강조하고 “우리는 하나다”라는 슬로건 아래 지속적인 사회 공헌 활동 및 후원 사업을 실천해 언론 및 현지인들에게 좋은 반응을 얻어냄. 2017년 베트남 100대 브랜드에 선정되는 등 브랜드 상승 효과가 있었음.

법을 안다고 해서 성공이 보장되진 않지만, 최소한 실패를 줄일 수는 있다. 해외 투자는 반드시 법률 검토를 거치고 정확한 정보를 바탕으로 안전하게 진행해야 한다.

본 강의 자료는 강사의 저서인 「베트남 투자·창업자가 꼭 알아야 할 베트남 법」책에서 일부 발췌·정리했습니다.

7 미얀마 내 외투기업의 부동산 개발 사례

임선규 대표
대우아마라(주)



아시아에서 마지막 남은 기회의 땅으로 불리는 미얀마. 인도차이나 반도의 국가 중에서 가장 넓은 국토 면적, 그리고 그 안에서 채굴되는 방대한 지하 광물과 보석, 화석 연료 매장량을 자랑하는 나라. 중국, 인도 등 5개국과 접경해 이들을 중계하며 해상과 육로 교역의 중심이 될 수 있는 지정학적 위치. 이러한 천혜의 조건에도 불구하고 과거 50년간의 “버마식 사회주의”로 불리는 군부 독재로 인해 국제사회로부터 경제 제재를 받아 오면서, 다른 동남아시아 국가들에 비해 정치·경제적으로 성장이 멈춰 있었다. 그러나 2011년 과도기적 문민정부가 들어서면서 개방을 시작한 이래, 2016년 아웅 산 수 치(Aung San Suu Kyi) 여사가 이끄는 민간정부가 집권하며 변화의 물결이 일고 있고, 변화하는 국내 정세에 화답하듯이 미얀마로 많은 해외 기업들의 관심이 쏠리고 있다.

포스코대우는 약 30여 년 전부터 미얀마에 진출해 미얀마의 정치·경제적 변화를 직접 목도하고, 그 안에서 경제 성장에 따라 요구되는 다양한 사업들(무역에서 석유 가스, 봉제, 인프라, 호텔, 발전 사업 등을 망라하는)을 시의 적절하게 전개하며 사업을 영위해 왔다. 대한민국의 발전 사례를 반추해봤을 때, 한 국가의 경제 발전과 건설·부동산 경기의 활성화는 필연적

으로 그 궤를 같이 한다는 것을 우리는 이미 알고 있다. 이런 점에서 현재 진행형인 미얀마의 경제 발전에 수반될 미얀마 부동산 개발의 기회에 대해 많은 투자자가 관심을 보이는 것은 어찌 보면 당연한 귀결일 것이다. 실제로 미얀마 내 여러 재벌 기업들 역시 부동산을 그들의 주된 투자의 수단으로 삼고 있다. 그러나 오랜 사회주의와 군정의 잔재, 그리고 짧은 문민정부의 통치 기간과 이에 따른 경험 미숙으로 인해 제도·문화적 난제들이 잠재하고 있는 것이 사실이다.

이러한 사회적 실정을 제대로 인식하지 못한 채 선부르게 접근해 지지 않은 손실과 사업 철수를 감수해야 했던 일부 투자 사례에서 반면교사 삼을 수 있듯이, 미얀마 부동산 사업 진입에는 많은 주의와 신중한 자세가 요구된다. 이에 포스코대우가 현지에서 외투 기업 최초로 부동산 개발사업, 그중에서도 가장 난이도가 높은 개발 분야인 호텔 개발에 착수해 적기에 완공하고 양곤의 랜드마크 호텔로 운영하고 있는 경험을 토대로, 미얀마 부동산 개발사업을 고려하는 한국 기업이 시행착오를 줄일 수 있는 실무적 교훈을 공유해보고자 한다.

1. 사업의 소개

1) 미얀마 역사 속 포스코대우의 진출 경과

[그림1] 미얀마



미얀마는 우누의 “불교식 사회주의”에 대한 반발로 정국이 혼란해진 정국을 틈타 군사령관이었던 네윈 장군이 쿠데타를 일으켜 1962년 “버마식 사회주의”가 시작되면서부터 쇠국 정책의 일변도를 걸었다. 그 결과, “버마 사회주의 계획당”에 의한 일당 독재 체제하에서 외교와 경제는 침체되기 시작했다. 그로부터 2011년 테인 세인 *Thein Sein* 대통령이 이끄는 과도기적 문민정부가 출범하기까지 근 50년간 이어진 군사 정권 하에서 미얀마는 세계 최빈국 *LDCs; Least Developed Countries*, 동남아시아에서는 캄보디아와 함께 유일 중 하나로 전락하게 됐다.

테인 세인 정부에서는 그간 낙후됐던 경제를 회복시키기 위한 개혁과 개방 의지에 대한 발로로 새로운 정책들을 적극적으로 추진했다. 이러한 미얀마의 정치 안정과 정책 방향 변화에 대해 국제 사회 역시 긍정적인 관심으로 화답하면서, 지난 반세기간 얼어붙었던 국제 사회의 시각에도 온기가 감지되기 시작했다. 특히 2015년 11월에 실시된 총선에서 아웅 산 수 치 여사가 이끄는 민주국민연합 *NLD*이 압승하며 본격적인 민간정부가 정권을 잡은 것은 서방의 경제 제재 완화와 그에 따른 외국인투자의 증가를 촉진하는 기폭제가 됐고, 미얀마는 아세안의 마지막 남은 투자처로 조명받고 있다. 실질 경제성장률에 있어서도 4-5% 대로 상승세가 둔화되는 아세안 *ASEAN* 주요 5개국과 달리, 미얀마는 연 7% 이상의 성장률을 기록하고 있고 향후에도 고

도 성장을 지속할 것으로 예측되기에 이러한 전망에 한층 힘을 더하고 있다.

포스코대우의 미얀마 진출은 1985년 종합상사였던 (주)대우가 미얀마 정부에 철도 차량을 수출하면서부터 시작됐다. 1989년에는 미얀마 지사가 설립됐고, 저렴하고 풍부한 노동력을 활용할 수 있는 봉제 공장^{Daewoo Textile}과 전자 법인^{Daewoo Electronics}을 1991년 설립함으로써 미얀마 내 본격적인 사업 전개의 서막을 열었다.

[그림2] 포스코대우 사옥



이후 ‘티크^{Teak}’ 나무로 대변되는 미얀마의 풍부한 임산 자원을 개발하기 위해 1992년 목재 법인^{Daewoo Timber}을 설립했고, 1995년에는 자동차 법인^{Daewoo Automobile}, 1997년에는 각종 건설 및 개발에 필요한 중장비 임대 법인^{Daewoo Heavy Equip Rental}을 설립하며 꾸준히 사업 영역을 확장해 왔다.

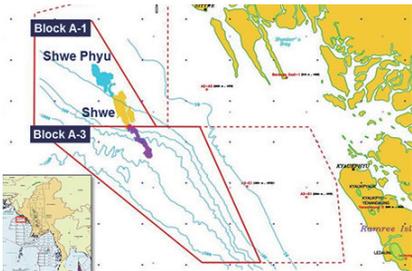
그 사이 미얀마는 1991년 기존의 사회주의 노선을 포기하고 자본주의 경제 체제로 전환하면서 국제 사회와 교류를 넓히고자 했으나, 군부독재와 1988년부터 격화된 민주화 운동의 잔인한 탄압 등으로 인해 미국을 중심으로 한 서방 세계로부터 제재를 받아, 정치·외교·경제 분야에서 고립되고 침체되어 갔다.

그 결과 많은 외국 기업이 미얀마에서 철수했으나, 포스코대우는 어려움을 겪으면서도 계속 남아 사업을 이어가며 미얀마 정부와 국민들에게 오랜 친구처럼 믿을 수 있는 기업으로 신뢰를 쌓았다. 요즘 미얀마의 젊은이들에게 한국은 한류로 표상되는 친숙한 국가이지만, 대부분의 중·장년층은 대우라는 기업을 떠올리며 단순한 외국 기업 이상의 위상으로 기억되고 있다.

그러던 중 1997년 미얀마 정부가 (주)대우현 포스코대우에게 천연가스전 사업 참여를 제안하면서 자원 개발사업이 시작됐다. 사실 이 지역은 1970년대 유럽, 미국, 일본 등의 메이저 자원개발 회사들이 시추했지만 모두 실패로 이어져 20년 이상 방치됐던 곳이다. 포스코대우 역시 메이저 업체들과 마찬가지로 방법으로 바닷속 지층 3,000m를 뚫었지만 가스를 발견하지 못해 철수를 고려하기도 했다. 그러나 측면으로 비스듬히 시추하는 새로운 공법 Hydraulic Fracturing을 적용하여 2004년 쉘Shwe 가스전 발견을 시작으로 2005년 쉘 퓨 Shwe Phyu, 2006년 미야Mya 가스전 탐사 성공이라는 쾌거를 이뤘다.

2008년 12월에 중국 국영 석유회사의 자회사인 CNUOC와 가스판매 계약Gas Sales & Purchase Agreement을 체결하고, 2013년 7월부터 가스 판매를 개시했다. 이는 2004년 가스전 발견 이후 10년만에 개발에 성공한 것으로, 우리 기업이 토탈Total, 페트로나스Petronas, BPBritish Petroleum 등 세계 유수의 가스전 개발기업들과 어깨를 나란히 하며 경쟁한 경험을 통해 해외 자원개발 분야에서 기술력을 축적하고 자신감을 고취시키는 계기가 됐다.

[그림3] 가스전 지도



[그림4] 쉘 가스전



2011년 출범한 과도기적 문민정부인 테인 세인 정부가 적극적으로 개혁·개방 정책을 추진하기 시작하면서, 서방 경제 제재의 완화와 투자 사업의 증가로 인한 호텔 시장 성장을 예상했던 포스코대우는 2013년 미얀마 국방부와 부지 확보 계약을 체결하고 호텔Lotte Hotel Yangon & Resorts Yangon 개발사업에 착수했다. 이후 미얀마 북부 지역에 풍부히 분포되어 있는 광물 자원 개

말에 주목해 2014년 동광산 개발Copper Mining Development 탐사를 진행했고, 미얀마의 주된 농산물인 미곡을 가공하기 위한 도정 사업Rice Processing Complex과 최근 미얀마의 부족한 전력 인프라 개선 필요성에 주목해 쉘파웅 70MW 가스화력복합발전소 등 IPPIndependent Power Producer, 민자 발전 사업을 추진하고 있다.

2) 부지 확보와 호텔 투자 결정의 배경

2005년 미얀마 정부는 수도를 양곤에서 북쪽으로 320km 떨어진 네피도Nay Pyi Taw로 전격 이전했다. 이렇게 네피도로 이전한 관공서와 군부대가 보유하고 있던 양곤 내 부지들에 대해 2012년 정부 차원의 입찰이 진행됐고, 미얀마 국방부가 보유하고 있던 현재 부지에 대해서도 호텔 개발 용도로 장기 임차인을 모집하는 입찰이 진행됐다.

당시 미얀마는 문민정부의 개방 정책으로 외국인의 방문이 급증했다. 이에 따라 숙박 등을 비롯한 서비스 수요 또한 급격히 증가하는 추세가 계속됐으나, 외국인의 기준을 충족하는 일정 수준 이상의 숙소는 양곤 시내에 절대적으로 부족한 상황으로 서비스드 아파트먼트나 호텔 객실을 구하기 어려운 현상을 보이기도 했다. 아울러, 미얀마는 세계 3대 불교 유적으로 손꼽히는 바간을 비롯한 찬란한 문화유산, 인레 호수 등 한반도의 3배에 달하는 국토에 산재된 아름다운 자연 경관, 135개 소수 민족이 자아내는 문화적 다양성 등 경제 개방 및 발전과 함께 관광 자원으로서의 성장 잠재력도 가지고 있었다.

이러한 판단하에 2012년12월 해당 부지에 대한 공개 입찰에 참여한 포스코대우는 그간 미얀마에서 축적한 사업 역량과 신뢰를 바탕으로, 치열한 경쟁을 뚫고 우선협상 대상자로 선정되어 2013년 9월 호텔 부지 확보 계약을 체결하고, 2013년 10월 미얀마 투자위원회Myanmar Investment Committee의 승인을 받아 이듬해부터 본격적인 공사에 착수했다.

[그림5] 롯데호텔 양곤 전경



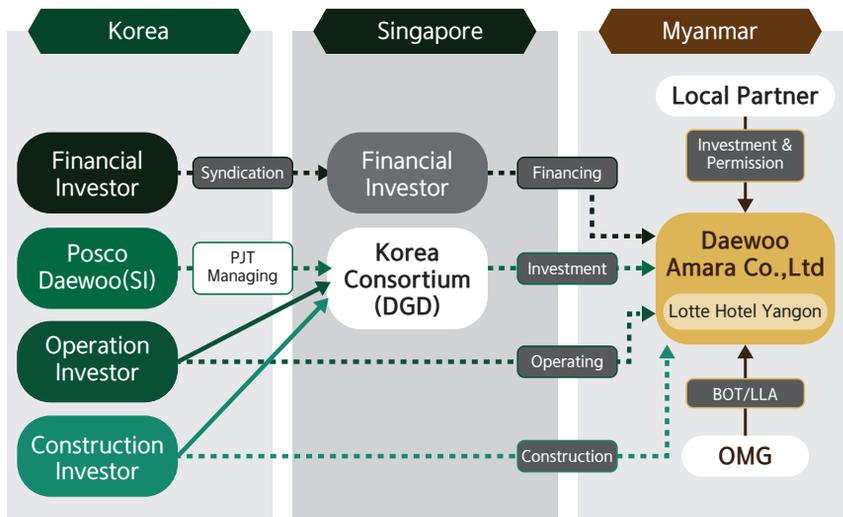
3) 투자 구조의 특징

본 프로젝트의 특징은 현지의 정치·경제적 사정과 전망에 정통한 종합 상사가 사업을 기획하고, 업종 전문가 **호텔롯데**와 시공 전문가 **포스코건설**, 금융 기관 **미래에셋대우**를 컨소시엄으로 구성해 현지의 어려움을 해결해줄 유력 파트너와 함께 사업을 구조화했다는 데 있다. 이러한 구조는 발전 잠재력은 높으나 컨트리 리스크가 있는 저개발국에서 오랜 사업 경험을 가진 종합 상사가 사업 기획의 옥석을 가려 포착하고, 업종의 최고 전문가를 참여시켜 운영상 리스크를 최소화하며, 믿을 수 있는 시공 전문가를 통해 공사비 및 공기의 리스크를 줄임으로써 여러 불확실성에 따른 금융 기관의 참여 부담을 경감해, 무엇보다 중요한 자금 조달을 사업 전개 일정에 맞게 처음부터 세팅해 가는 모델로, 민간 기업들이 각자의 장점을 결합하여 해외 개발투자에 적용할 수 있는 이상적인 구조라 할 수 있다.

특히, 해외 개발투자의 경우 인허가에 대한 리스크가 상당히 큰데, 이

부분을 원활히 해결해줄 수 있는 역량 있는 로컬 파트너의 발굴도 매우 중요하다. 그런 점에서 현지에서 오랫동안 사업한 경험을 가지고, 다양한 거래처와 오랜 사업 관계를 유지해 온 종합 상사야말로 제대로 된 로컬 파트너를 찾을 수 있는 좋은 채널이라고 할 수 있다. 실제로 일본 역시 종합 상사가 프로젝트 오거나이저로서의 역할을 적극적으로 수행하고 있다. 일례로 일본 정부가 미얀마 내 대표 사업으로 자랑하는 필라와 특별경제구역 *Thilawa SEZ* 개발사업도 미쓰비시, 마루베니, 스미토모 3개 종합 상사가 사업 개발주체로 참석해 진행되고 있다.

[그림6] 투자 구조 특징



4) 부지의 위치적 특성과 시설의 특징

부동산 개발사업에 있어 위치의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않는다. 롯데호텔 양곤의 현 위치에 투자를 결정한 데도 입지적 장점은 중요한 고려 요소였다. 우선 양곤 국제공항으로부터 3.5마일 남쪽, 양곤 구도심으로부터 6.5마일 북쪽에 위치하고, 양곤 구도심을 관통하는 양대 간선도로인 뻬

로드 Pyay Road와 까바예파고다 로드 Kabar Aye Pagoda Road 사이에 위치해, 입국하면 도심에서 업무·관광을 하고 숙박 후 외국이나 양곤의 다른 지역으로 비행기를 이용해 이동하기 편리한 교통상 요지에 자리하고 있다.

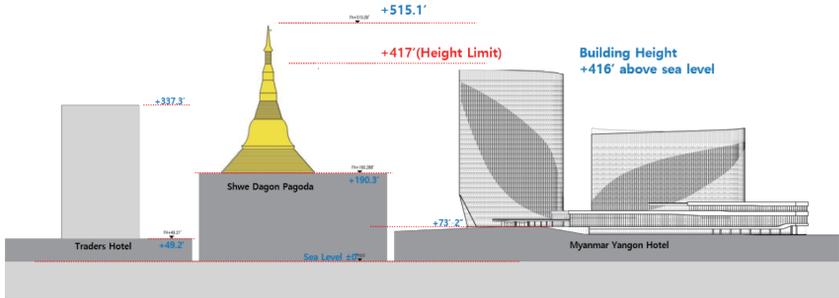
또한 호텔 주변은 아웅 산 수 치 여사를 비롯한 군과 정부 지도층 인사들의 사저와 미 대사관 등이 자리하는 양곤 내에서 치안이 가장 안전한 곳이며, 호텔 창밖으로 바로 내다 보이는 양곤의 상징 쉐다곤 파고다 Shwedagon Pagoda와 또 다른 랜드마크인 인야 호수 Inya Lake가 어우러진 경치는 방문객들의 찬탄을 받고 있다.

[그림기] 호텔 주변 지도



양곤에서는 미얀마의 상징이자 자존심이라고 할 수 있는 쉐다곤 파고다 417 피트보다 높은 건물을 건설할 수 없다. 롯데호텔 양곤은 미얀마에서 최초로 커튼월 공법 강철로 기둥을 세우고 유리로 벽을 세운 현대적인 건축 양식을 적용해 건설됐으며, 양곤시의 엄격한 고도 제한을 충족시키는 최대 높이 416 피트로 양곤을 대표하는 건축물의 위상을 갖추도록 설계됐다.

[그림8] 미얀마 건물 높이 규정



2. 미얀마의 부동산 개발 관련 환경

1) 부동산 개발 측면에서 토지 관련 제도

- 부지의 종류 및 특성

미얀마에서는 1947년 부동산 양수도 제한법이 발효되면서 외국인의 토지 소유가 금지됐고, 1953년 토지국유화법에 의해 모든 토지가 국유화됐다. 2008년 제정된 미얀마 연방헌법도 미얀마 연방이 모든 토지와 천연자원의 궁극적인 소유권을 보유하고 있음을 밝히고 있다. 2011년 과도기적 민간정부가 개혁개방 정책을 추진하면서, 외국인투자법 개정 등으로 외국인 토지 사용에 대한 규제가 완화되고 있으나 여전히 외국인은 토지 소유권을 취득할 수 없으며, 장단기 임차의 형태로만 토지를 사용할 수 있다.

미얀마의 토지는 법률상 자유지 **Freehold land**, 양허토지 **Grant land**, 임대토지 **Leased land**, 농경지 **Farm·Agricultural land**, 공한지, 휴경지 및 처녀지 **Vacant·Fallow·Virgin land** 등으로 구분된다.

자유지 **Freehold land**는 개인에게 소유권이 인정된 토지이며, 그에 따라 토지 사용료를 납부하지 않아도 된다. 사용 기간에 제한이 없고, 자유롭게 사용, 수익 및 처분을 할 수 있고, 법률에 따라 국가·공공 목적에 부합하는 경

우에만 수용될 수 있다. 소유권이 국가에 있어 임차권이나 사용권만 부여되고 임차료를 납부해야 하는 다른 토지들과는 달리, 소유와 처분이 자유롭기 때문에 부동산 개발 시 가장 선호되는 토지이나, 프리미엄이 높고 대부분 이미 개발이 되어서 남아 있는 자유지는 그리 많지 않다.

양허토지는 정부가 소유한 토지로서 미얀마 민간에게 사용권을 부여한 토지를 말한다. 양허토지의 양허는 양허계약이 정하는 바에 따르는데, 양허자는 정부 기관이고, 양허권자는 미얀마인 개인 또는 법인이며, 양허를 받은 자는 계약에 따라 사용료를 내야 한다. 양허기간은 10년부터 30년 또는 90년까지 다양한데, 법령상 근거가 있는 것은 아니나 양허계약이 만료되기 이전에 양허계약 기간 갱신 신청을 한 경우 정부 기관이 정당한 사유 없이 그 신청을 거부할 수 없으며, 실제로 연장이 거절된 사례는 없는 것으로 알려져 있다. 양허계약에 반하지 않는 한 양허권을 처분하는 것도 가능하다. 자유지는 드물지만 양허토지는 상대적으로 많고, 정부가 가진 다른 용도의 토지를 용도 변경해 양허할 수 있으므로, 양허토지는 부동산 개발 관점에서 중요하다.

농경지는 전답 *paddy land*, 정원지 *garden land*, 채소화초지 *land for growing of vegetables and flowers*, 하중도지 *alluvial island land* 등으로 세분되는데, 이는 해당 농지에서 생산되는 작물의 종류에 따라 부과되는 세율이 달랐기 때문이다. 미얀마 정부는 1953년 국유화법에 의해 농경지를 국유화하고, 다시 임대법 *Tenancy Act 1953*에 따라 배분했다. 농경지는 전답의 경우 연방정부 승인, 전답 이외 농경지는 지방 정부 승인을 통해 용도를 변경할 수 있다 *산업용 등*. 부동산 개발 관점에서는 도시 외곽에 존재하는 농경지의 용도 변경을 통해 공장이나 산업단지로 개발할 수 있으므로 의미가 있다.

공한지, 휴경지 및 처너지는 경작되거나 개발되기 이전의 토지를 의미하는데, 미얀마 정부는 개발되지 않거나 방치된 토지를 효율적으로 사용하기 위해 2012년 공한지관리법을 제정해 상기 부지를 계절작물용, 다년생과 수작물 농업용, 축산업용, 광산업용, 기타 정부 프로젝트용으로 사용 신청할

수 있도록 했다. 개발사업의 용도가 농업 플랜테이션, 축산업, 광산 개발 프로젝트라면 대부분의 농촌 지역, 삼림 지역에 분포하는 공한지를 주목할 필요가 있다.

임대토지는 정부로부터 임차한 토지를 의미하며, 사용 조건은 정부 부처와 임차인 간 체결한 개별 임대차계약에 따른다. 통상 임차료는 시세를 따르되 상당한 프리미엄이 요구되는 경우가 많고, 사용 기간은 통상 50년^{10년씩 2회 연장 가능}, 사용은 임대차계약이 정한 목적으로 제한되며, 전대는 금지되는 경우가 많다. 일반적으로 BOT^{Build-Operate-Transfer}조건으로 임차되는 경우가 대부분으로, 분양형 개발 사업보다는 호텔, 레지던스, 상가, 오피스 등 개발자가 직접 운영하는 형태의 프로젝트에 적합하다.

- 외국인의 토지 사용 제한 및 장기 임차 방법

1987년에 제정된 부동산 양수도 제한법에 따르면, 외국인·외국회사는 부동산을 소유할 수 없고, 원칙적으로 1년 이내 기간으로 임차하는 것만 가능하다. 만일 위반 시 3년 이상, 5년 이하의 금고형에 처해지며, 국가는 해당 부동산을 몰수한다. 한편 외국인·외국회사에 대한 임차 규정을 위반하는 경우에는 총 임차 기간 임차료에 3배를 곱한 벌금을 부과하고, 국가는 해당 부동산을 몰수한다.

다만, 미얀마투자법 또는 특별경제구역법에 따라 관련 투자 허가를 취득하면 1년을 초과해 부동산을 임차할 수 있다. 특별경제구역법은 총3개 특별경제구역^{필라와, 다웨이, 짜옥푸}에만 적용되고, 그 외 모든 지역은 미얀마투자법이 적용되는데, 미얀마투자법에 따라 허가를 받은 사업은 50년^{10년씩 2회 연장 가능}간 장기 임차를 허용할 수 있고, 특별경제구역 내에 투자하는 자에게는 최초 50년까지^{만료 후 25년 연장 가능} 임차를 허용할 수 있다.

2) 신 투자법

미얀마 정부는 2016년 10월 미얀마 내국인투자법과 외국인투자법을 통합한 새로운 투자법을 공포했다. 신 투자법은 외국인과 내국인 투자자 사이의 동등한 대우를 보장하며 신규 투자 유치 촉진을 골자로 하여 기존 외국인투자법을 전면 개정한 것에 그 의의가 있다.

기존 외국인투자법의 경우 1년 이상 토지의 장기 사용이 필요한 사업의 경우 반드시 미얀마 투자위원회MIC의 허가를 받게 했으나, 신 투자법의 경우 MIC의 허가 절차를 생략하고 외국인 투자가 가능하도록 예외 조항을 삽입함으로써 절차를 간소화했다.

또한 그간 일률적으로 적용되던 법인세 5년 면제 혜택이 신 투자법에서는 지역별 개발 정도에 따라 각각 3년Zone3, Adequately developed, 5년Zone2, Moderately developed, 많게는 7년Zone1, The least developed까지 차등적으로 법인세를 면제하는 것으로 변경됐다.

신 투자법은 기존 MIC를 통한 투자 허가 외에 양여 허가Endorsement 절차를 신설했다. MIC 투자 허가를 취득하지 않더라도 토지 사용권최장 70년 및 조세 감면 혜택을 목적으로 신청하는데, 그 절차가 MIC의 그것보다 간소화됐다.

또한 신 투자법은 기존 외국인투자법에서 요구했던 내국인 숙련공 고용 의무 규정사업 시행 5년 차부터 전체 고용인의 75% 이상을 내국인으로 선발 조항을 삭제해 외국인 투자자들의 부담을 경감시켰다.

기타 변경 사항으로는 송금 가능 거래 유형의 구체화, 국유화 조건 강화를 통한 투자 보장, 그리고 투자자의 편의를 위한 윈스톱1-Stop 서비스센터의 설치 등이 그것인데, 전반적으로 외국인 입장에서의 투자 편의성이 개선됐고 법률 해석의 모호함이 줄었다.

3) 콘도미니엄법

2016년 미얀마에서 공포된 콘도미니엄법 제정에는 부동산 개발 열풍과 외국인 주거 수요의 급증이라는 대내외적 현상이 배경으로 작용했는데, 법률안의 발의가 2012년 3년 이뤄진 것을 고려하면 공포까지 논의 기간이 상당했음을 알 수 있다. 콘도미니엄법은 하나의 건축물 안에서 여러 세대가 각각 독립된 주거 생활을 하고 있는 공동 주택 형태의 건물에 대한 건축과 운영 및 대지의 권리에 대하여 규정한 최초의 미얀마 법률이다.

미얀마 법률에서 규정하는 콘도미니엄이란 집합소유지(Collectively Owned Land) 위에 건축된 6층을 초과하는 건물을 뜻한다. 토지의 집합소유등기를 위한 요건은 주거용 건물 건축이 허용되고, 소유권 양도가 가능하며, 기존 토지 소유자들이 토지의 소유권을 집합소유로 이전하고, 토지 면적이 최소 20,000 평방 피트 이상이어야 한다는 것으로 정리할 수 있다. 집합소유로 토지가 등기되는 순간, 토지에 대한 개별 소유권은 인정되지 않으며, 전체 소유자가 지분을 공유하게 된다. 외국인은 연면적을 기준으로 40%를 초과하지 않는 범위 내에서 콘도미니엄을 소유할 수 있게 되며, 이는 콘도미니엄법 시행 이전에 완공된 기축 건물에도 동일하게 적용된다.

콘도미니엄법은 집합소유지에 대한 공동 소유권 개념을 신설하고 개별 세대(Housing Unit)에 대한 구분등기 제도를 최초로 도입하여 수분양자의 권리를 보호하고 있으며, 은행에 저당권을 설정할 수 있는 권리를 포함하여 소유 콘도미니엄에 대한 양도, 이전, 포기 등의 처분 권리를 보장하고 있다.

콘도미니엄법은 1947년 이후 최초로 미얀마 부동산에 대한 외국인의 소유 권리를 인정했다는 점에서 가장 큰 의의가 있다. 이를 바탕으로 향후 외국인이 합법적으로 부동산을 소유할 수 있게 됨에 따라, 관련 시장의 성장 이 예상된다. 그동안 구체적인 시행령이 마련되지 않아 공포 후에도 실효성을 띄지 못했던 문제가 2017년 11월 해결됨에 따라 콘도미니엄법의 본격적

인 시행도 급물살을 타게 됐다.

한편, 콘도미니엄법의 하위 시행령에서 외국인인 콘도미니엄 존속 기간 동안에만 건물에 대한 소유권을 가진다고 규정하는데, 이는 상위 모법에서 보장하는 권리와 상충된다. 또한 외국인에 의한 콘도미니엄 분양 사업도 부동산 양수도 제한법과의 관계가 불분명하다는 점에서 한계 또한 드러내고 있기에, 이와 같은 모호한 사항에 대한 법률 보완이 검토되어야 할 여지가 있으나 부동산 시장의 활성화에 대한 기대를 갖게 하는 큰 제도적 변화임에는 틀림없다.

4) 신 회사법

기존 회사법은 1914년 영국 식민 지배 시절 제정된 이래 존치되어 왔던 까닭에 현재 사업 실정 및 회사 지배 구조와 부합하지 못해 개정 요구가 끊임 없이 이어져 왔다. 특히, 외국인투자 관점에서 봤을 때 내국 기업과 외국 기업의 구분에 따른 차별이 심각했고, 외국인 지분이 1%라도 포함되면 외국 기업으로 간주됐기에 외국인의 적극적인 투자를 저해하는 요소로 지적되어 왔다. 이러한 문제점을 개선한 새로운 회사법이 금년 8월 공포를 앞두고 있다.

신 회사법에서는 내국 기업에 대한 외국인의 지분 확보가 35% 이하일 경우 그대로 미얀마 회사로 간주되기에, 이에 대한 외국인의 지분 취득과 인정이 용이해질 전망이다. 신 회사법은 기존 2명 이상으로 요구하던 주주 수도 1명 이상으로 완화했으며, 기존 주주 지분을 양도하는 것 역시 가능해졌다.

또한 종류주식의 발행이 가능해져 다양한 방식으로 회사의 자본을 조달하는 것이 가능하게 될 전망이며, 기존 법안에서 요구했던 법원의 결정 없이도 특별 결의를 통해 자본 감소가 가능하게 된 것 역시 신 회사법이 도입되면 달라질 점 중 하나인데, 이를 활용해 자본금 회수를 더욱 용이하게 할 수 있을 것으로 여겨진다.

이 외에도 영업허가서(Permit to Trade) 제도가 폐지되어 앞으로는 법인 설립 절차가 간소화될 예정이고, 소수 주주에 대한 보호 법제 또한 강화될 전망이다. 신 회사법의 유예 기간은 시행일로부터 1년이다. 신 회사법 발효 이후에는 외국 기업들의 미얀마 기업에 대한 합작 투자 및 인수 합병 등을 통해 외국 기업에 대한 규제를 극복하려는 다양한 구조의 새로운 투자 모델들이 시도될 것으로 예상된다.

3. 미얀마 부동산 개발사업 시 고려 사항

1) 사업 환경상 고려 사항

① 인프라

미얀마에 투자를 고려하는 외국 기업이 가장 우려하는 요소 중 하나는 인프라다. 그중에서도 특히 낮은 전력 보급률^{35%}과 높은 송전 손실률^{30% 이상}으로 인한 전력 공급의 부족은 미얀마 진출을 고려하는 투자자들의 큰 부담이자, 산업 발전을 통한 경제 성장을 고민하는 정부가 우선적으로 해결해야 할 당면 과제다. 생산 전력의 90%가 양곤에서 소비됨에도 불구하고 하루에도 수차례 단전이 발생해 전력이 필요한 사업 운영 시 자체 발전기를 가동해야 하므로, 양곤이나 만달레이 등 주요 도시를 제외한 지역에 투자 시 전력 공급 여건에 대한 조사와 비용 반영이 필요하다.

아울러 물류의 기본이 되는 도로 및 항만 설비도 낙후되어 적기 운송이 어려운 경우가 많으므로 여유 있게 운송 일정을 계획하는 것이 필요하다. 도로 포장율 44%로 비포장 도로가 많고 도심은 정체가 심하며, 우기에는 도로 침수가 잦아 물류 계획에 주의가 필요하다.

② 낮은 금융 접근도

미얀마는 국제금융공사(IFC)에서 발표하는 ‘Doing Business Ranking’ 세계 170위로 아프리카 국가보다 낮은 세계 최하위의 비즈니스 환경을 지닌 국가다. 국가신용등급(Moody's, S&P, Fitch) 자체가 부재하고, OECD 최저 7등급에 해당하는 국가 신용도로 인해 국내 정책기관(ECA)들도 정상적인 여신 취급이 거의 불가능하다. 따라서 상업 금융을 유치하기 어렵고, 인프라 개발은 차관이나 무상 원조에 의지하는 상황이다.

그럼에도 불구하고 미얀마 정부는 차관 도입 등을 통한 개발에 다소 소극적으로 대응하는 성향이 있다. 이는 지난 2011년 파리클럽 회원국들로부터 부채의 70%를 탕감받으면서 수용한 조건 중 재정 건전성 유지를 위해 차입을 제한하라는 조항으로 인해, 저리의 개발 자금 조차 해외로부터의 차입에 소극적인 자세로 임하고 있기 때문이다.

로컬 은행들의 달러 대출이 불가하며, 외국인의 지분이 1%라도 포함 시 외국 법인으로 간주되어 부동산을 취득할 수 없고, 금융 조달을 위한 담보로 활용할 수도 없기 때문에, 민간 사업자들은 사업 추진 시 자금 조달 측면에 대한 각별한 고려가 필요하다.

③ 인적 자원, 법규 및 제도

미얀마의 풍부한 저임금 노동력은 매력적인 투자 요인이다. 그러나 중간 관리자급 이상 고급 인력이나 숙련공 및 엔지니어 등 기술 인력을 구하기에는 어려움이 존재한다. 이는 오랜 폐쇄 경제 및 군부 체제로 교육 시스템이 낙후됐고, 서방의 제재 기간 동안 침체된 경제로 인해 영어가 가능한 중간 관리자급의 고급 인력이 싱가포르, 태국, 아랍 에미리트 등 해외나 국내 외국인 기업에서 고액 취업하고 있기 때문이다. 이에 따라 진출하는 업체 간 한정된 인력을 대상으로 인력 쟁탈전이 벌어지기도 한다. 즉 현재까지는 저임금, 저숙련 노동력 중심으로 봉제업 등 노동 집약적 산업에 유리하다.

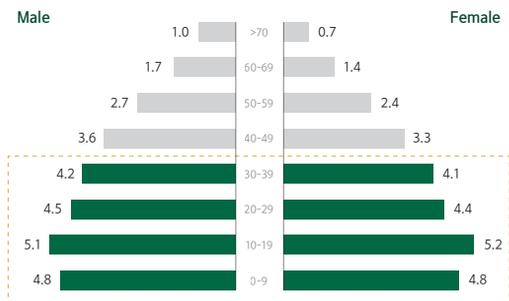
영국 식민지 시절 제정된 법규가 아직까지 적용되는 경우도 있으며, 그에 따라 산업 현실과의 제도적 공백을 관청의 내부 지침 회람 등으로 보완하나 일관성 및 합리성이 담보되지 못하는 사례가 있다. 다만 신 투자법, 콘도미니엄법, 신 회사법 등 제도의 지속적인 정비가 진행 중이고, 민간정부의 행정 및 정책 수립 경험이 축적되어 가는 과정이므로 점차 개선될 것으로 예상된다.

④ 장기적·전략적 잠재력

이러한 제약에도 불구하고 장기적·전략적 관점에서 미얀마는 당장의 어려움을 감안하더라도 놓쳐서는 안 될 시장으로 평가받는다. 미얀마는 한반도의 여섯 배에 달하는 광대한 영토와 그 안에 산재한 천연가스, 석유, 각종 보석과 광물 등의 풍부한 천연자원을 가지고 있고, 전체 인구는 대한민국보다 조금 더 많은 5,500만 명 정도로 집계되나 평균 연령이 27세에 불과한 데다가, 중국과 인도라는 거대한 신흥 시장이 인접하여, 제품의 시장 경쟁력만 갖춘다면 저임 노동력의 생산 거점이 될 수 있는 잠재력을 충분히 가지고 있기 때문이다.

70% of population will still be < 60 in 20 years' time

Myanmar population age pyramid, 2015



자료: IMF / PWC Myanmar

아시아개발은행ADB은 향후 10여 년간 연 7-8%의 경제 성장 및 2030년까지 1인당 국민소득 2-3천 달러대 도달 가능성을 전망하면서 미얀마를 “아시아의 떠오르는 스타”로 평가한 바 있다. 빠른 소득 증가에 따라 2023년까지는 PPP 기준 10,000 달러에 이르는 구매력 향상을 가져올 것으로 전망하고 있다. 이는 중산층 계급의 태동 등으로 인하여 중기적으로 저임 생산기지뿐 아니라 소비 시장으로서의 가치도 충분히 가지고 있다고 기대되는 요인이다.

2) 부동산 개발사업의 Lesson & Learn

① MIC 프로젝트 면세 프로그램을 적극 활용할 것

미얀마 투자위원회MIC 투자 허가를 받으면, 해외 수입자에게 대하여 면세 수입이 가능하다는 장점이 있다. 이를 위해서는 계약서를 공사와 수입자재 구매계약으로 분리하는 것을 고려해야 하며, 자재에 대해서는 면세 리스트를 사전에 제출하고 MIC로부터 승인을 받아야 한다. 그런데 이 면세 리스트는 한 번 제출되면 개정은 가능하나 6.5개월 이상 소요되어, 자칫하면 공기에 차질을 가져오거나 면세를 받고도 과세 수입을 하게 되는 경우가 발생하므로 작성에 세심한 주의가 필요하다.

② 건축허가의 취득 일정 관리가 필요하다

건축허가의 경우 1-8층, 9-11층, 12층 이상 세 건물 그룹으로 구분하고, 12층 이상의 경우 CQHP의 검토를 받아야 한다. 전체 건축허가를 통합하여 받는 한국과는 달리 공종별로 다단계의 건축허가를 개별적으로 받아야 한다. 특히 다단계의 건축허가 진행 시 협조 부서의 검토 승인서Recommendation을 발주처가 직접 받아서 제출해야 하는데, 협조 부서별로 담당 부서장이 결정하지 않고 위원회를 열어 결정하므로, 예상외로 시일이 많이 소요되어 건

축허가의 취득 일정을 여유 있게 관리하는 것이 필요하다.

③ 민간 사업자의 인프라 구축 및 관리 범위를 명확히 파악해야 한다

발주처가 비용만 부담하면 전력 등의 인입 공사를 해당 기관^{한전} 등에서 수행하는 한국과는 달리, 변전소에서부터 관로를 매립하고 구내 변압기와 차단기를 자체 설치 후, 관로에 대한 사후 관리까지 직접 책임져야 한다. 전력 뿐 아니라 시수 등 통상 정부 기관이나 지자체에서 수행하는 일부 인프라 공사까지 구축 및 관리를 사업자가 부담해야 하는 부분이 있으므로 사업 계획 단계에서부터 사업자의 인프라구축 범위에 대한 면밀한 확인이 필요하다.

④ 준공 허가 조건의 추가 가능성을 감안할 것

건축허가에서 제시되지 않았던 조건^{추가 설비 공사} 등들이 준공을 위한 검사 시 추가로 요청되기도 한다. 특히 환경에 대한 관심이 높아지면서 인허가 기관의 주무 부서별로 건축허가 시에는 없었던 고용량 배수 펌프, 첨단 하수처리 설비 등의 준공 전 설치를 조건부로 제시하기도 하므로, 사업 계획 수립 시 예산에 컨틴전시^{contingency}를 반영해 두는 것이 필요하다.

4. 맺음말

군부 독재하 오랜 정체기를 겪으며 경제적으로 고립되어 최빈국으로 전락한 미얀마는 2012년 과도기적 문민정부가 출범하면서 개방의 물결을 타며 서방의 기대를 모았다. 2016년 아웅 산 수 치 여사가 이끄는 민간정부의 정권 획득으로 개혁과 민주화를 통해 경제적 도약을 기대했으나 아쉽게도 아직까지는 기대만큼의 성과를 보여주지 못하고 있다. 그러나 중국과 인도, 미국과 중국 사이에서의 국제 정치적·지정학적 요건과 인적·물적 자원은 미

얀마 성장의 방향성을 보여주며, 젊은 인구 구조는 생산과 소비의 주체로서 빠른 성장성을 예상하게 한다.

경제 발전 과정에서 필연적인 부동산업과 건설업의 호조는 많은 투자자들에게 부동산 개발투자에 대한 기대와 관심을 불러일으키고 있다. 앞으로 정치적 안정화와 경제 개방과 제도적 투명성이 증대될수록 외국인투자(FDI)는 늘어날 것이므로, 그로 인한 부동산 수요의 증가도 충분히 합리적으로 예상된다.

여기에 제도적 정비가 뒤따르면서, 콘도미니엄법 개정에 따른 외국인의 부동산투자 수요 및 개발투자 수요 증대, 회사법 개정에 따른 외국인투자 법인의 부동산 보유 가능성 증대 등도 부동산 개발사업의 전망에 대한 강한 긍정적 신호로 해석된다.

그럼에도 불구하고 인프라 부족, 정부 예산 부족, 규제 및 인허가 기관의 비일관성, 신·구 제도 간의 정합성 미비, 정치적인 불안정성, 정부 기관의 비효율적 관행, 금융 시스템의 취약 등으로 미얀마 부동산 개발에는 신중한 자세를 견지하는 것이 타당하다. 더욱이 새롭게 미얀마 부동산 개발사업에 진출을 모색하는 회사라면, 기존에 진출한 기업과의 연계를 모색하거나 사전에 충분한 조연을 구하는 것이 시행착오를 줄이고 성공적인 투자를 구체화시킬 수 있는 안전한 방향이다.

제19차 아세안 열린강좌 시리즈

아세안 진출 성공 방정식

아세안으로 간 우리 기업들

퍼낸날 2018년 6월 26일
퍼낸곳 한-아세안센터
퍼낸이 김현지
주소 서울특별시 중구 세종대로 124
(태평로 1가 프레스센터 8층)
전화 02. 2287. 1143
팩스 02. 2287. 1161
이메일 info@aseankorea.org
홈페이지 www.aseankorea.org

디자인 Linear Collective
인쇄 알래스카인디고
ISBN 979-11-88409-18-1

이 책은 저작권법에 의해 보호를 받는 저작물이므로 무단 전재 및 복제를 금지합니다.
이 책의 글이나 이미지의 전부 또는 일부를 이용하려면 반드시
한-아세안센터의 서면 허락을 받아야만 합니다.



ASEAN-KOREA CENTRE



비매품/무료



9 791188 1409181

ISBN 979-11-88409-18-1

