거침없는

한류의 파도를 즐겨라!

한류를 활용한 한국기업의 동남아진출전략

강사 김성수

Mobile : 010 – 3605 - 4773

E-mail : lloyd1318@nate.com

경력

한양대학교 경영학 박사(마케팅)

전) 우송대학교 초빙교수

전) 남서울대학교, 목원대학교, 강남대학교 시간강사

전) 세계한인무역협회 부설 사)국제통상전략연구원 연구위원

현) ㈜위트커뮤니케이션 사외이사

현) 청암국제특허법률사무소 경영고문 및 사외이사

현) ㈜디자인 유노 경영고문

현) ㈜지비즈랩 부설 글로벌경영연구원 이사 및 책임연구위원

현) 특허청 산하 발명진흥회 평가 및 심의위원

현) 한국산업단지공단 IT융합메디컬 클러스터 회원

현) 대한의료혁신연구회 자문위원

현) 법무법인 정도 자문위원

현) 대한경영정보학회 이사

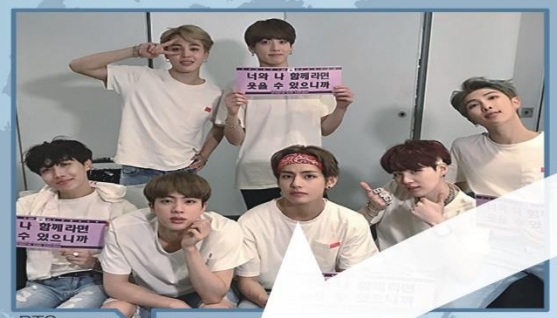
'최고가 된 사람이 챔피언이 아니라 최고가 되기 위해 최선을 다하는 사람이 챔피언이다!'

- 영화감독 곽경택

KBS
지금 세계는

CHAPTER 1

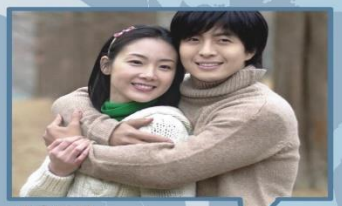
한류(Korean Wave, Hanliu)



BTS

트와이스

난타


겨울연가

연간 지역별 한류 커뮤니티 현황

	2018년	2017년	2016년	2015년	2014년
조사국가(개)	94	92	85	86	79
동호회 수(개)	1843	1594	1635	1493	1254
동호인 수(명)	8919만 3766	7312만 4523	5838만 6749	3562만 2393	2170만 2723

〈자료: 국제교류재단〉

그래픽 김예원 기자 yean811@seoul.co.kr

중국 등 아시아, 미국, 유럽까지 뻗어나가는 한류열풍!

1. 한류란?(1)

한류! 1990년대 말부터 아시아에서 일기 시작한 한국 대중문화의 열풍.

■ 우리 문화·산업계의 가장 큰 화두인 '한류'는 한국 문화의 향후 100년을 내다보기 위한 주요한 키워드로 꼽힘. 한국 문화의 외국 진출은 1986년 아시아게임과 1988년 서울올림픽이 계기가 되었음. 국제적인 스포츠 이벤트에 맞춰 국공립 예술단체들은 국가 이미지 제고를 위해 해외 무대에 연이어 올랐고 이후 민간 차원의 교류로 이어졌고 이런 교류의 역사가 '상품'으로 결실을 본 대표적인 사례는 '난타'임. 1999년 한국 공연으로는 처음으로 에든버러 프린지 페스티벌에 소개된 '난타'는 뉴욕 오프브로드웨이에서 1년 6개월간 장기공연 되는 등 해외 진출의 대표적인 성공사례가 되었음.

1. 한류란?(2)

■ ‘한류’는 1996년 한국의 텔레비전 드라마가 중국에 수출되고, 2년 뒤에는 가요가 알려지면서 아시아를 중심으로 대한민국의 대중문화가 대중적 인기를 얻게 된 현상을 의미하며 한국의 대중문화가 알려지면서 대만, 중국, 한국 등에서 사용하기 시작하였음.

■ 중국에서 한국 대중문화에 대한 열풍이 일기 시작하자 2000년 2월 중국 언론에서 이러한 현상을 표현하기 위해 '한류'라는 용어를 사용하여 널리 알려지기 시작하였음.
-‘한류’는 1999년 중국 베이징의 한 방송기획사가 한국 가요의 홍보용 CD에 붙인 중국어 타이틀에서 유래한 것으로 전해짐. 1997년과 1998년 한국 TV 드라마가 중국 시청자들의 큰 호응을 얻는데, 한국 인기 가수들의 현지 공연이 성공을 거두면서 현지 신문들이 한국의 대중가요, TV 드라마, 영화, 패션을 포함한 대중문화를 ‘한류’로 부르면서 일반명사가 되었음. KBS가 2002년 방영한 TV 드라마 ‘겨울연가’는 일본에 한류 열풍을 부른 기폭제가 되었음.

■ 한국 대중문화의 경쟁력 상승 배경의 내적 요인으로는 1986년 서울아시안게임과 1988년 서울올림픽을 계기로 1987년부터 시작된 개방정책과 국내 엔터테인먼트 회사의 성장이 큰 역할을 담당함. 1980년대 음악 산업의 발전과 함께 1990년대 영화, 게임, 인터넷 등 대중문화 산업 전체가 급성장함. 외적으로는 아시아에서 일본 콘텐츠가 선풍적인 인기를 끌었으나 상대적으로 저렴하지만 새로운 한국의 콘텐츠가 홍콩과 대만 그리고 중국의 관심을 끌었고, 이후 일본, 베트남, 필리핀 등 아시아 전체로 한류가 퍼질 수 있었음. 또한 아시아 전반에 걸친 반일감정이 한몫 했다는 점도 간과할 수 없음.

■ 한류의 발생시점과 원인에 대해서는 여러 지역에서 다른 수용자를 대상으로 발생했기 때문에 한마디로 정의할 수 없음. 중국을 중심으로 한국 대중문화의 진출시점을 볼 때, 한국 TV드라마의 인기가 시작되면서 한국 대중음악의 인기로 확산되었다는 것을 알 수 있음. 1992년 한·중 수교 후 1993년 TV드라마 〈질투〉가 처음으로 수출되었고, 1997년부터 〈사랑이 뭐길래〉 등이 인기를 얻으며 1998년 클론, H.O.T 등의 음반이 발매되기 시작. 이러한 한류 현상을 주도하고 있는 핵심 요소는 단연 연예매니지먼트 산업임. TV드라마와 대중음악 등의 유행은 한류스타를 탄생시켰고, 한국 연예매니지먼트 산업의 급속한 성장을 초래함.

1. 한류란?(3)

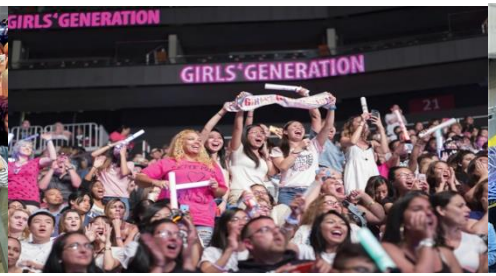
■ 이후 한국 대중문화의 열풍은 중국뿐 아니라 타이완·홍콩·베트남·타이·인도네시아·필리핀 등 동남아시아 전역으로 확산되었고 특히 2000년 이후에는 드라마·가요·영화 등 대중문화만이 아니라 김치·고추장·라면·가전제품 등 한국 관련 제품의 이상적인 선호현상까지 나타났는데, 포괄적인 의미에서는 이러한 모든 현상을 가리켜 한류라고 의미함.

■ 심지어 대중문화의 수용 차원을 넘어 한국의 가수·영화배우·탤런트, 나아가 한국인과 한국 자체에 애정을 느껴 한국어를 익히거나 한국 제품을 사려는 젊은이들까지 생겨나고 있음. -한국국제교류재단이 발간하는 '지구촌 한류현황 보고서'의 한류 커뮤니티 현황을 보면, 2014~2016년 매해 200여 개가 새롭게 생겼고 2018년부터는 한류의 확장세가 약했던 북미와 유럽지역에서도 증가세를 보이고 있음. 2017년까지 감소세였던 일본의 한류 커뮤니티도 다시 늘고 있어 트와이스와 BTS 등에 주목하는 일본 청년층의 호감을 확인할 수 있음. 음반 구매와 공연 관람에 익숙한 일본 젊은 층이 한국 아이돌 관련 굿즈(상품)를 구매하거나 공연장을 찾는 데에 거리낌이 없다는 의미임. BTS의 성공 역시 전 세계 한류 커뮤니티의 증가와 맞물린다는 분석도 제기됨.

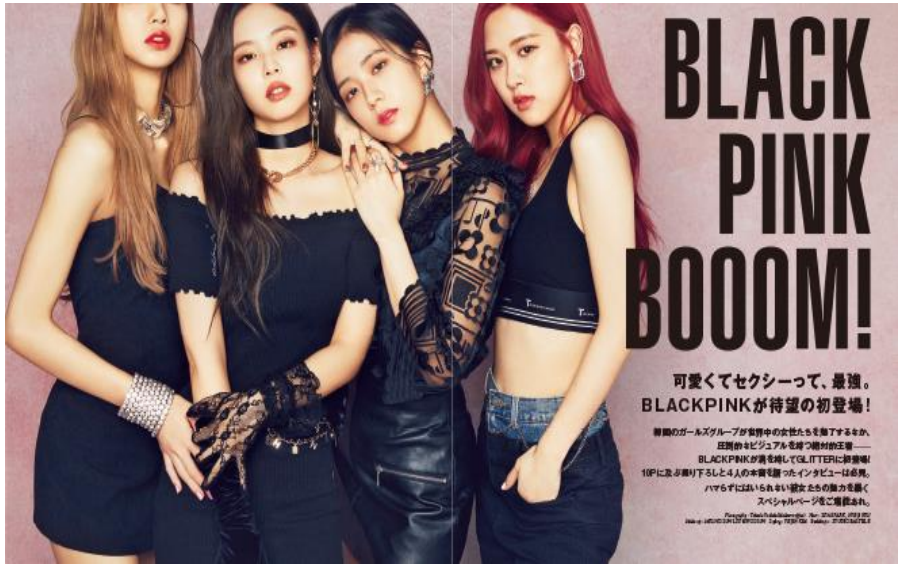
BTS 브라질 공연

트와이스 미국 LA 공연

■ 과거와 달리 한류가 지속할 수 있는 배경에는 인터넷을 기반으로 한 플랫폼의 변화를 꼽을 수 있음. 음악 콘텐츠는 이제 음반이 아닌 네트워크 플레이어나 유튜브를 통해 유통됨. 동영상 스트리밍 업체 넷플릭스도 영상 콘텐츠 소비 방식을 새로이 만들고 있음. 누구든 플랫폼만 있으면 문화를 유통할 수 있고, 콘텐츠 생산자와 소비자들은 모바일과 소셜네트워크서비스(SNS)를 통해 이를 재공유함. 세계가 주목한 우리의 대중문화는 이러한 플랫폼 변화에 적극적으로 적응한 대표적인 사례임.



"일본 10대여성 절반, 한국패션 참고"...일본의 세번째 한류 열풍



1. 한류란?(4)

현지업체 설문조사 결과...K팝, K푸드, K-드라마·영화 골고루 인기

베트남에서 한류 열풍이 거세게 불고 있는 것으로 나타남.
현지 시장조사업체 Q&Me가 최근 18세 이상 베트남 성인남녀 917명을 대상으로 설문조사를 한 결과에 따르면 전체 응답자의 76%가 한국을 좋게 생각한다고 답함. 이 가운데 37%는 '매우 좋다'라고 응답함

'한국 하면 떠오르는 것이 무엇인가'라는 질문으로 복수응답을 허용한 결과, **42%가 한국 음식이라고 밝혔고 김치(28%), K팝(21%), 한국영화(11%)** 가 뒤를 이었음

한식에 대한 선호도 조사에서는 전체의 68%가 긍정적인 대답을 했고, 이 가운데 32%는 '매우 좋아한다'라고 밝혔음.
좋아하는 음식은 김치 58%, 김밥 21%, 떡볶이 13% 순이었음.

우리나라 드라마와 영화에 대한 선호도도 높았다. 전체 응답자의 68%가 좋아한다고 밝힌 가운데 25%는 매우 좋아한다고 반응함.

베트남서 거센 한류 열풍...국민 76% "한국 좋아요"

드라마 '태양의 후예'(13%), '꽃보다 남자'(13%), '기황후'(7%), 시트콤 '거침없이 하이킥'(7%)이 인기몰이함. K팝도 빼놓을 수 없는 인기 장르였다. 응답자의 51%가 좋아한다고 답한 가운데 20%는 매우 좋아한다고 밝힘. 방탄소년단(15%), 빅뱅·G드래곤(12%), 블랙핑크(9%)가 인기순위 최상위권에 오름
.
선호하는 한국 브랜드에 대한 질문에는 삼성(38%), 롯데(7%) 순이었고, LG와 이니스프리가 각각 5%로 공동 3위를 차지함.

현지 온라인매체 VN익스프레스는 베트남을 비롯한 아시아 국가들에서 2000년대부터 한류가 시작됐으며 이후 계속 거세지고 있다고 전함.

2. 시대적 한류 변천사(1)

■ 한류는 크게 세 단계에 걸쳐 성장. 본 대중문화 개방을 비롯한 2000년대 초반 생성기(중국·동남아권으로 드라마 수출)→2000년대 중반 심화기(일본에서 드라마 '겨울연가' 열풍)→2009년~10년 정착기(K-POP 중심으로 시작된 신한류)임. 이 가운데 정착기에 해당되는 'K-POP 신한류'는 드라마·영화가 중심이 됐던 과거 한류와는 그 양상이 다름. 디지털 환경을 토대로 안정적인 성장 시스템을 구축하고 있음.

1) 1990년대: 한류의 탄생과 문화부흥의 태동기

한류라는 단어가 탄생하기 이전에도 1990년대 후반에 수출되어 중국 CCTV에서 방영되어 상당한 인기를 끌었던 "사랑이 뭐길래, 의가형제" 등 인기 드라마와 같이 한류열풍의 싹이 조금씩 보이고 있었음. 또한, 클론(가수)은 대만에서도 큰 인기를 끌기도 했고 NRG가 중국에서도 선풍적인 인기를 일으켰으며 대만의 배우, 인기가수 서회옥이 1990년대 한국에서 유행한 히트곡들을 많이 리메이크하기도 하였음.

한류라는 단어의 기원을 보면 1997년경부터 중화권을 중심으로 한국 TV드라마와 대중가요가 인기를 얻으며 한류가 발생했는데, 당시 대만에서 '하일한류(夏日韓流, 여름에 한국 바람이 불어옴)', 중국에서 '일진한류(一陣韓流, 한국 문화 마니아들)' 등의 표현이 국지적으로 사용되기 시작함. 이에 1999년 가을, 당시 한국 문화관광부에서 한국 대중음악을 해외에 홍보하기 위해 제작, 배포한 음반의 제목에 〈韓流-Song from Korea〉로 공식적으로 사용되었다고 함.

2. 시대적 한류 변천사(2)

2) 2000년대 초반: 본격적인 한국 문화산업의 일본 진출과 욘사마 열풍

2000년 2월 H.O.T가 베이징 공연을 성공리에 마친 후 중국의 한 신문이 "한류가 중국을 강타했다"라는 헤드라인을 뽑으면서 공식화되었음. 그리고, 어린 나이부터 일본 가요계로 진출하여 오리콘 차트를 제패하면서 대성공을 거둔 BoA는 한국의 K-POP이 일본 진출의 길을 열기 시작하는 초석이 되기도 함.

2000년대 초반, 일본에서도 겨울연가를 통해서 일본의 중장년층을 중심으로 배용준의 욘사마 신드롬과 함께 한국 드라마 인기가 많아지면서 일본에서도 본격적으로 한류라는 단어가 전해지게 되었음. 이처럼, 보아는 배용준과 함께 '가수는 보아, 배우는 배용준' 이런 식으로 1차 한류의 주역으로 평가받기도 함. 흔히 한국에서는 일본에서 일어난 한류의 기원으로 '욘사마 열풍'을 원조로 알고 있는 경우가 많지만, 사실은 1999년 '한국 영화계의 르네상스 시대'의 시작을 알리기 시작한 한석규, 최민식, 송강호, 김윤진 주연의 영화 '쉬리'가 일본에서 대흥행(매출 15억엔)을 기록하면서 인기를 얻기 시작한 것이 먼저임. 물론, 일본에서 본격적으로 한류 열풍의 기반을 다진 인물은 배용준이 맞음. 쉬리가 일본인들에게 "어? 한국 영화도 꽤 재미있는데?"정도였다면, 배용준은 일본 여성들에게 '그동안 잊고 살던 첫사랑'이란 이미지를 심어준 셈임.

그 시절, 일본에서는 아직 한류라는 단어가 없었지만, 한류 열풍의 원인은 중화권, 동남아와 일본은 방향성이 서로 달랐음. 중화권에서는 이전까지 전혀 보지 못했던 파워풀한 댄스를 하는 아이돌과 트렌디 드라마를 통해서 10대, 20대를 중심으로 인기를 누렸다면, 일본에서는 겨울연가와 같은 멜로 드라마로 1970년대의 추억을 떠올리게 함으로써 중장년층을 중심으로 인기를 얻게 된 것임. 이처럼, 욘사마 열풍은 굉장히 중요한 의미를 지니는데 그 이유는 일본의 중장년층이 한국에 대해 비교적 부정적인 이미지를 갖고 있었던 연령층이었기 때문임. 물론, 여전하지만 적어도 여성들에게는 그 이미지가 희석되어지고 "한국은 동화와 같은 이야기를 가진 아름다운 나라'라는 긍정적인 인상이 자리잡게 된 계기가 됨.

그리고, 한국 영화계는 1999년 쉬리가 일본에서 15억엔의 매출로 대흥행을 기록하면서 점차 일본 진출을 시작하였으며, 2004년 박찬욱 감독의 작품 '올드보이'가 한류의 핵심수요층인 일본과 중국을 넘어서 진정한 의미의 세계적인 대흥행에 성공하였음. 이처럼, 한국 영화계는 2000년대 초반 시기부터 본격적으로 거대한 문화산업으로 부흥하고 발전하기 시작하면서 르네상스 시대를 맞이하기 시작했고, 국내의 내수시장을 넘어서 세계 시장으로 뻗어나갈 수 있는 도약을 하게 되었음. 그리고, 나아가서 대한민국의 당당한 소프트파워를 과시할 수 있는 거대한 힘이 되어줬으며 세계 무대로 한류의 영향력이 지속적으로 뻗어나갈 수 있도록 한국을 대표하는 문화산업의 한 축을 지탱하게 됨.

2. 시대적 한류 변천사(3)

3) 2000년대 후반: 한국 컨텐츠의 지속적인 해외 수출과 K-POP의 영향력 증가

2000년대 초반에서는 게임 한류도 싹을 틔우기 시작함. '게임 한류' 시초에 있는 게임은 당시 그라비티에서 개발한 라그나로크 온라인으로, 일본에서 선풍적인 인기를 끈 것을 필두로 기타 아시아 국가와 해외에도 서비스를 이어가기 시작함.

2000년대 후반에 들어 일본에서도 동방신기의 인기를 시작으로 '신한류 붐의 시대'로 불리는 한국 아이돌 가수들의 열풍이 불어 중년층을 넘어서 젊은층으로까지 인기가 확산되었음.

2000년대 후반 시기에 들어서 대장금 이후부터 딱히 아시아권에서 큰 붐을 일으킨 한국 드라마가 많지 않아서 영향력이 약화되었다고 생각되기 쉬운데, 한국콘텐츠진흥원에 의하면 드라마 수출규모는 매년 늘어나고 있었음. 다만, 대박을 기록하는 작품은 줄어들고 성장세가 둔화되고 있는 것도 사실임. 그리고, 저 멀리 아프리카에서도 드라마 대장금이 인기를 끌었다고 하고, 아랍권과 북아프리카에서는 방영되면서 '미안하다 사랑한다'가 세계적으로 인기를 모았고 중국, 일본, 터키같은 수많은 국가에서도 리메이크가 되기도 하였음. 특히, 이란에서도 한국드라마는 유명함.

그리고, "뽀롱뽀롱 뽀로로"는 전 세계 82개의 시장에 수출되어 2004년 프랑스 최대 지상파 채널인 TF1에서 최대 57%의 시청점유율을 기록했고 2007년 '아랍권 CNN'으로 불리는 알자지라 방송에서까지 전파를 탔음. 2009년에는 캐릭터 상품 누적 매출액이 무려 8300억 원을 달성함. 흔히 한류 열풍하면 한국 드라마나 K-POP, 영화 등을 떠올리지만 온라인 게임같은 미디어도 당당한 문화산업으로 뻗어나가게 되었고 거대한 한류 열풍의 범주에 들어갈 수 있게 됨. 실제로, 게임과 서적이 한국 미디어 산업에서 해외 매출의 절반 이상을 차지함. 대표적인 사례는 리니지 시리즈와 아이온, 카트라이더, 미르의 전설, 크레이지 아케이드 시리즈가 조(兆) 단위도 넘게 매출을 기록하면서 성공적인 흥행을 거둠.

2. 시대적 한류 변천사(4)

3) 2010~11년: K-POP 신한류 붐과 국산 온라인 게임 대유행의 시대

그 당시 카라, 2NE1, 원더걸스, 소녀시대, 슈퍼주니어, 빅뱅 등의 아이돌을 중심으로 한 K-POP 가수들이 아시아권에서 많은 인기를 얻고 있었음. 아시아를 넘어 멕시코, 페루를 중심으로 한 중남미권에서도 한국 드라마와 한국 아이돌의 인기가 정말 대단함. 그리고, 한국의 예능 프로그램 포맷이 외국으로 수출되면서 고무적인 흥행을 거두었음.

2010년 일본 온라인 게임 시장의 점유율 탑 10이 전부 한국산 온라인 게임이었음. 특이하게도, 한국에선 반응이 별로 좋지 않았던 게임이 일본에선 잘 나가는 경우가 많았음. 1위인 프리우스가 가장 대표적인 사례임. 연평도 포격 사태 때에는 영국의 경제학자 다이엔 코일이 "내 둘째 아들이 하고 있는 메이플스토리의 업데이트가 없어질지도 모르니까 북한이 한국을 공격하지 않길 바란다"고 트위터에 글을 올린 적도 있었음. 이 외에 전 세계에서 팡야 캐릭터인 쿠의 생일 파티를 개최하는 이벤트를 실시하기도 하였으며 심지어 던전앤파이터는 중국 온라인 게임 시장 1위를 석권하는 기염을 토하기도 하였음.

그 당시 음악계의 아시아 컨텐츠 시장은 일본과 중국 외의 시장이 조금은 아쉬운 실정이었는데, 그 이유는 불법 복제가 많은 아시아에서 큰 음반 수익 등을 못 얻고 있었기 때문이었음. 또한, 당시 런닝맨, 무한도전 외국편 들에 나타난 열광적인 인기로 보아 예능 방송도 어느 정도 파급된 것으로 보임.특히, 당시 한류 덕에 수출 길이 열리는 등 한국에 대한 이미지 향상과 친근함으로 가전 수출 등 한국 상품의 추가 구매로 이어지고 있었음. 분명한 것은 1차 드라마 한류 붐 이후에 2차 아이돌 한류 붐이 아시아를 넘어서 세계 곳곳 중남미, 중동에 인기를 얻으면서 세계적인 문화 강국으로서의 이미지를 높이고 있다는 것임.

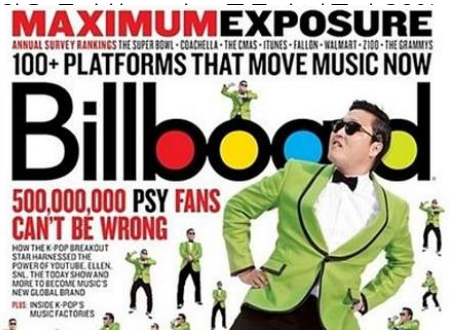
2. 시대적 한류 변천사(5)

3) 2012년 이후 ~ 현재 :
신 한류 붐의 지속적인 흥행과 북중미, 남미, 유럽권 흥행 가능성의 시대

이제껏 듣지도 보지도 상상하지도 못했던 어마어마한 한류 돌풍이 전 세계에 휘몰아치고 있으며, 그 중심에 놓인 것은 바로 2012년 싸이의 강남스타일. 강남스타일은 그동안의 정립된 아이돌 위주의 K-POP의 고정관념을 다 부수고 엄청난 흥행을 하였으며 그 기세는 역대 K-POP 콘텐츠의 기록을 모조리 갈아치웠음. 지금까지 아시아권 시장에서만 고무적인 흥행을 거두고 유럽권과 북미권에서는 그저 작은 팬덤(마니아)을 형성한 수준에 그쳤던 한류의 한계점을 벗어나 K-POP 가수들의 노래가 전 세계적으로 열광하는 전무후무한 상황을 만들어내기 시작함에 따라 신한류 붐의 지속적인 성장과 새로운 문화부흥의 희망과 가능성을 품게 됐다는 점. 그리고 기존의 아이돌 주도의 K-POP이 아니라 새로운 접근과 방식에서의 K-POP 출고 방식을 다시금 재고할 수 있게 되는 지평을 확보했음.

2014년에 가장 두각을 드러낸 분야는 단연 드라마였음. 2013년 말부터 SBS에서 방영한 '별에서 온 그대'가 중국과 대만에서 사회 현상이라고 칭할만한 폭발적인 인기를 보임. 2016년 특기할만한 시작도 역시 드라마로 '태양의 후예'가 아시아에서 신드롬을 일으켰으며 유럽의 수많은 국가에 판권을 판매해 유럽에서도 엄청난 경제효과를 냈으며 아메리카, 아프리카에 진출하는 중으로 이미 인기를 끌고 있음. 그러나 2016년 세계인이 생각하는 한류는 케이팝보다 한식, 패션, 뷰티였음. 2017년 1월 기준으로 전 세계 한류 팬이 무려 6000만 명으로 조사됨. 또한 차세대 신한류의 대표주자로 유투버들의 K뷰티와 K웹툰이 떠오르고 있음.

2015년 이후부터 온라인 게임 분야로는 검은 사막이 상당한 호평과 동시에 북미권와 유럽권, 러시아권과 아시아권을 상대로 상당히 좋은 성적을 거두고 있으며 각종 MMOPRG 온라인게임 차트를 갈아치웠었다. 그리고 외산게임에 밀려서 2017년까지 상대적으로 온라인 게임으로 히트작이 그동안 지지부진했던 한국 시장에서 PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS라는 FPS/TPS가 등장을 하게 되고 전 세계 동시접속수 320만명을 찍고 여태껏 한국 게임이 근처도 가지 못했던 스팀 동시 접속자 수 1위를 달성하기도 함. 그러나 애초에 게임은 공산품과 비슷한 특성을 보이기 때문에 소프트파워를 이끌어내기가 쉬운 것은 아님. 일본 애니메이션이나 한국 드라마, 미국의 헐리웃 영화처럼 해당 문화상품에 대한 소비가 곧 2차적인 파급력으로 이어지기는 힘들기 때문임. 배틀 그라운드나 기타 외국에서 흥행한 한국산 게임을 하면서 한국 문화를 느끼고 한국어를 배우거나 한국 여행을 가서 굿즈를 사고 싶어 하고, 한국에 대한 호감도가 높아진다거나 하는식의 연속적인 심리와 파생효과로 이어지기가 쉽지 않다는 것임.

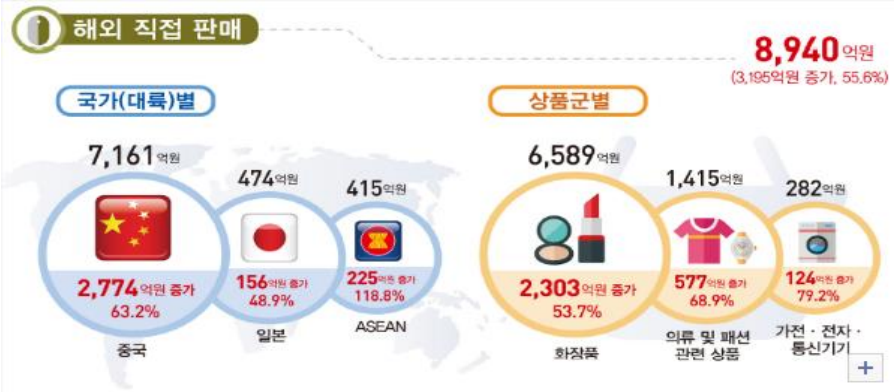


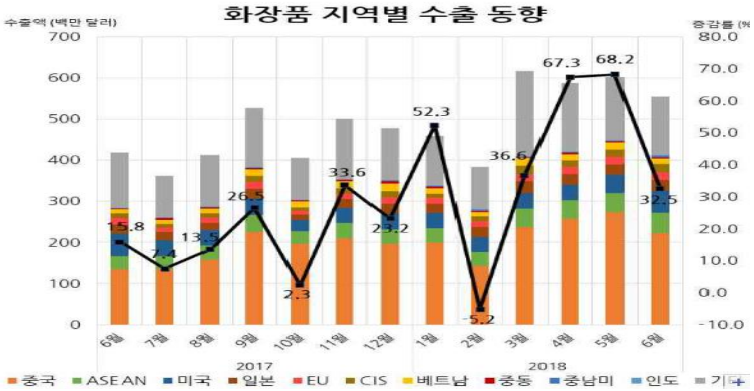
세계 뷰티시장을 선도하는 K-뷰티

현재 한류는 K-POP, 드라마, 예능 등 미디어와 SNS를 통해서 폭발적으로 인기를 얻으며 커져가고 있음. 여기에 빠질 수 없는 것이 한국인의 아름다움을 담은 'K-뷰티' 산업임. 스타들의 외모가 연일 화제가 되며 한국화장품에 대한 인지도가 높아짐에 따라 주요 수출품으로 까지 자리를 잡았음.

K-뷰티는 하얗고 뽀얀 피부, 어려보이는 화장 등 다른 나라들과 차별화된 독자적인 뷰티 트렌드를 구축해 가며 명성을 얻었음. 또한, 높은 품질과 아이디어로 무장한 한국 화장품은 깐깐한 국내 소비자들에게 인정받으며 해외 소비자들에게까지 인정받았음.

2018년 소비자가 선정한 10대 'K-뷰티' 브랜드로는 △네이처리퍼블릭(㈜네이처리퍼블릭) △닥터자르트(해브앤비㈜) △빌리프(㈜LG생활건강) △설화수(㈜아모레퍼시픽) △스킨푸드(㈜스킨푸드) △아이오페(㈜아모레퍼시픽) △토니모리(㈜토니모리) △투쿨포스쿨(㈜투쿨포스쿨) △헤라(㈜아모레퍼시픽) △더히스토리오브후(㈜LG생활건강))가 조사되었음.





동남아시아, 인스타그램 인플루언서 마케팅이 효과적,

저비용 고효율 인스타그램 인플루언서 마케팅

동남아시아에서 인기 있는 SNS라고 하면 페이스북을 꼽을 수 있음. 하지만 2018년 동남아시아 인스타그램 유저는 엄청난 속도로 증가하였음. 특히, 인스타그램의 세계 월간 유저는 6억명에 달하는데 신규 유저는 대부분 동남아시아 사람들로부터 기인한 것으로 분석.

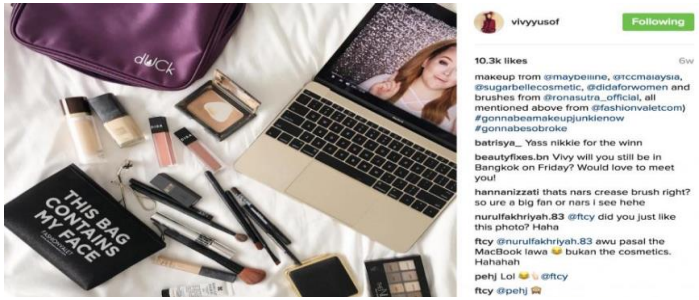
2015년에서 2016년 1년 사이에 필리핀의 인스타그램 유저가 50% 증가한 것만 보아도 알 수 있듯 2017년 동남아시아에서 가장 '핫'한 SNS는 인스타그램임. 말레이시아에서도 상황은 마찬가지이며. 말레이시아는 인터넷 유저 중 73%가 인스타그램 유저이며 이는 싱가포르나 홍콩보다도 높은 수치임.

특히 한국뿐만 아니라 동남아시아 시장에도 인스타그램을 활용한 인플루언서 마케팅이 주요한 수단으로 등장. 소셜미디어를 통해 수천, 수만 명의 일반인에게 영향을 미칠 수 있는 영향력을 가진 사람들이기 때문. 이들의 입을 통해 브랜드와 소비자가 소통하게 될 수 있는 창구를 마련. 특히 동남아 지역의 유저들은 셀럽이나 인기 스타들을 우러러보는 시선이 팽배해있기 때문에, 인플루언서 마케팅은 동남아 시장과 잘 맞는다고 할 수 있음. 이에 따라 인스타그램을 이용한 인플루언서 마케팅 대행사들 또한 동남아에서 빠르게 성장하고 있음.

이런 인스타그램 인플루언서 마케팅은 비단 말레이시아에서만 성행하는 것은 아님. 다른 동남아 국가에서도 응용할 수 있는데, 특히 소비자 보호법이 아직 잘 구축되지 않아 가짜광고가 많은 캄보디아나 라오스, 베트남 등 국가에서는 인스타그램 인플루언서를 통한 마케팅이 훨씬 신뢰할 수 있는 마케팅 방법

궁극적으로 동남아시아 국가들은 현지 업체들이 지배하는 중국보다 공략하기 수월한 시장. 페이스북에만 집중되어 있던 SNS사용이 인스타그램으로 퍼져나가면서 동남아 유저들은 다양한 정보를 인스타그램을 통해 수용하고 있으며, 동남아시아 시장에만 약 50만 명의 프리랜서 인플루언서가 있어서 광고 선택의 폭 또한 넓음. 파급력이 큰 Yusof와 같은 파워 인플루언서 혹은 비용이 저렴한 마이크로 인플루언서들을 활용해 동남아 마케팅을 한다면, 보다 적은 비용으로 효과적인 마케팅 가능. 동남아 시장에서 인플루언서 마케팅은 선택이 아닌 필수가 되고 있기 때문에 동남아에 진출하려는 패션&뷰티 기업에는 아주 유리한 마케팅 수단임. 또한 패션&뷰티 기업들과 전략적 제휴를 맺어야 하는 금융권 특히 카드사들에게도 유용한 마케팅 수단일 수 있음.

말레이시아 패션의 아이콘, Vivy Yusof



인플루언서 마케팅
Influencer Marketing

인플루언서(Influencer)는 '영향을 주다'는 뜻의 단어 'influence'에 '사람'을 뜻하는 접미사 '-er'을 붙인 것으로 '영향력을 행사하는 사람'을 뜻하며, 포털사이트에서 영향력이 큰 블로그(blog)를 운영하는 '파워블로거'나 수십만 명의 팔로워 수를 가진 소셜네트워크서비스(SNS) 사용자, 혹은 1인 방송 진행자들을 통칭하는 말이다. 인플루언서 마케팅은 이들을 활용해 제품이나 서비스를 홍보하는 마케팅 수단임

인플루언서 마케팅은 고액을 지불해 유명 배우를 모델로 쓰는 것보다 상대적으로 저렴한 데다가, SNS 사용자 급증 등으로 인해 2010년 후반부터 효율적인 마케팅 방안으로 주목받고 있음.

제빵·제과 분야의 영향력 있는 인플루언서인 로자나 판시노의 유투브 채널

<언인전자 페이스북 홍보>

<Woodbin 유튜브 홍보>

소셜미디어에서 영향력과 파급효과가 높은 개인들을 의미하는 '소셜인플루언서(Social Influencer)'들이 글로벌 무대에서 뜨고 있음. 대한무역투자진흥공사(KOTRA)에 따르면 소셜 인플루언서 마케팅의 글로벌 시장 규모는 지난 2017년 기준 약 20억 달러 규모로, 오는 2020년까지 50억~100억달러 규모로 성장할 것으로 전망되고 있음. 현재 미국에선 인플루언서 마케팅을 추진하는 실리콘밸리 스타트업이 300개가 넘으며, 100여개의 스타트업이 총 8500만 달러에 달하는 펀딩을 받고 있음.

현재 미국 소비자 중 약 74%가 페이스북, 유튜브 등 소셜 네트워크를 활용해 구매 결정을 내린다고 응답했으며, 40%는 소셜 플랫폼에서 활동하는 인플루언서의 추천으로 상품 및 서비스를 구매한 경험이 있다고 답변. 소셜 인플루언서는 오랜 시간 공통된 주제를 통해 형성된 친밀감을 바탕으로 입소문이나 지인, 가족보다 더 효과적으로 제품 및 서비스 홍보가 가능함을 보여주고 있음.

소셜인플루언서들 가장 선호하는 소통 플랫폼 '인스타그램'·접근성 뛰어난 세계 최대 비디오 콘텐츠 플랫폼 '유투브'·마케팅 담당자들 가장 좋아하는 세계 최대 소셜네트워크 '페이스북'…"타깃 소비자 그룹 선정 후 효과적인 홍보 가능한 플랫폼 선택해야"

3대 소셜 네트워크 플랫폼인 인스타그램·유튜브·페이스북의 유저 연령대·이용시간 및 장단점이 다른 점을 면밀한 분석한 마케팅이 기업들에게 필요. 마케팅 착수 전 타깃 소비자 그룹을 선정 후 효과적인 홍보가 가능한 소셜 플랫폼 선택해야 한다는 전략임. 기업이 타깃팅하는 고객과 희망 인플루언서의 주요 고객 및 사용 플랫폼과 비교분석해 종합적으로 반영하는 전략이 필요.

CHAPTER 2

ASEAN과 한국

세계는 왜 지금 아세안에 이토록 열광하는 걸까?

1. 인구 세계 3위, 경제 규모 세계 6위 자랑하는 거대 경제권

아세안의 거대한 시장은 그 자체만으로도 매력적. 아세안 10개국은 지난 2015년 아세안경제공동체(AEC)를 공식 출범. AEC에는 미국 인구의 두 배에 달하는 6억4000만 명이 살고 있음. 이는 중국과 인도에 이어 세계 3위 규모. AEC가 하나의 국가라고 가정하면 2015년 기준 국내총생산(GDP)은 2조4300억 달러(약 2708조 원)에 달해 세계 6위 경제국 수준. 아세안 10개국은 전 세계 수출의 약 7%를 차지, EU와 중국·홍콩, 미국에 이은 세계 4위 수출 지역. 딜로이트는 2022년까지 말레이시아·인도·태국·인도네시아·베트남 등 이른바 'MITI V(마이티 5)'가 중국에 이어 '세계의 공장' 자리를 꿰찰 것으로 전망함

2. 세계 경제성장 엔진

아세안은 세계 경제 성장의 엔진으로서의 역할도 톡톡히 하고 있음. 국제통화기금(IMF)에 따르면 아세안은 지난 2005년부터 2015년까지 10년간 연평균 GDP 성장률이 약 5.5%에 달했음. IMF는 오는 2022년 아세안의 GDP는 현재보다 30% 이상 더 확대된 약 4조 달러로 미국과 EU, 중국, 일본에 이은 세계 5위 경제권으로 부상할 것이라고 예상하였음. 외국 자본도 아세안으로 물밀 듯이 유입되고 있음. 싱가포르 화교은행에 따르면 아세안은 지난 1980년부터 2015년까지 연평균 F야 증가율이 15%에 달했으며 오는 2030년이면 5조2000억 달러로, 2015년의 1조8000억 달러에서 3배 가까이 성장할 전망으로 예상함.

3. 젊은이·여성·네티즌, 아세안 소비시장 3대 핵심 키워드

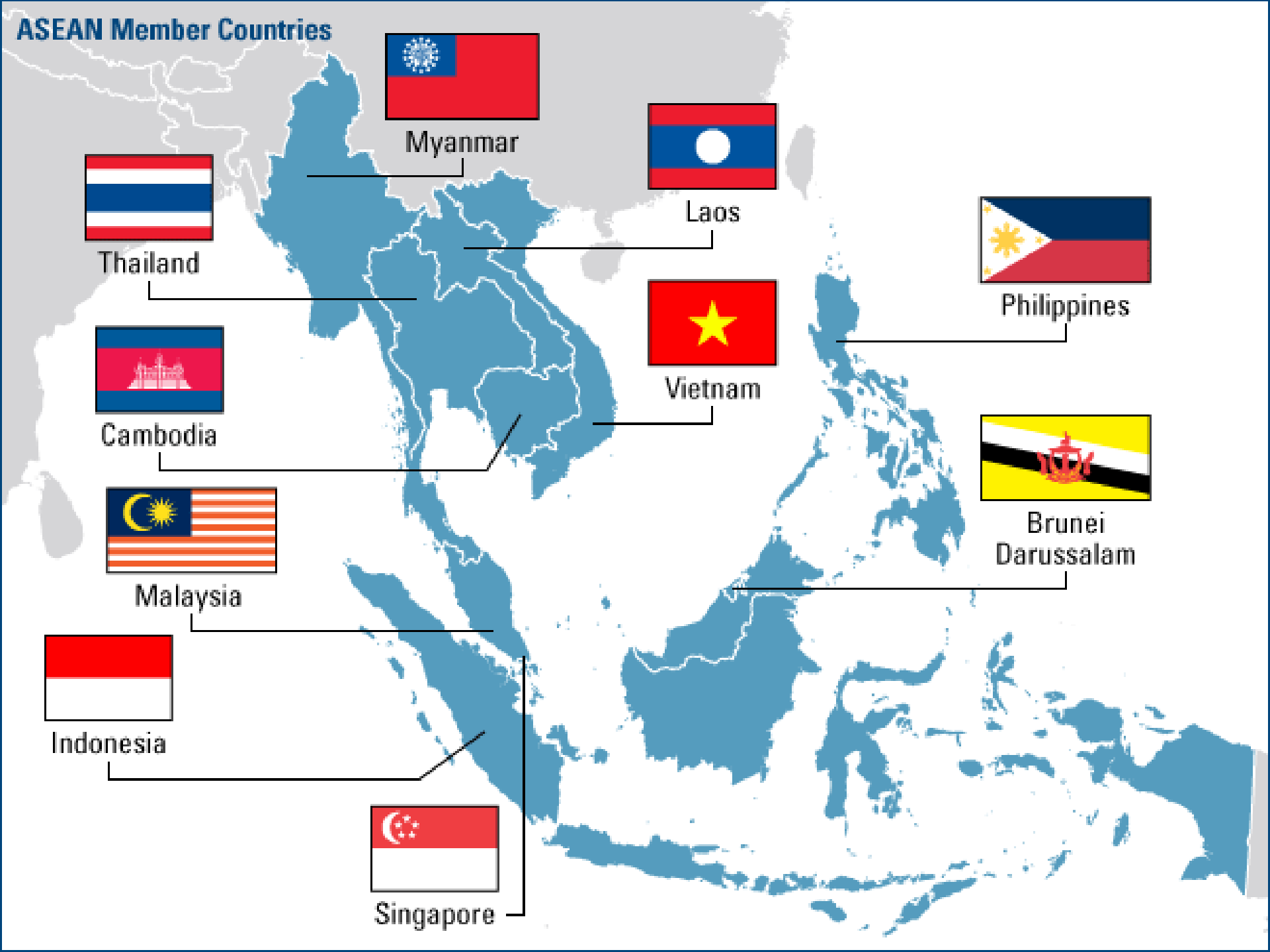
젊은층을 중심으로 아세안 소비시장도 빠르게 성장하고 있음. 인도네시아 자카르타포스트는 2017년 3월 15일 기사에서 젊은이와 여성, 네티즌 등 3대 핵심 요소가 아세안 시장의 성장을 이끌 것이라고 내다봄. 아세안에서 15 ~ 29세의 젊은 인구, 즉 Y세대는 1억6000만 명으로 전체의 27%를 차지하고 있음. 5세 이하 어린이는 전체 인구의 약 10%에 이름. 선진국은 물론 중국마저 '고령화의 덫'에 걸렸지만 아세안은 65세 이상의 노인이 차지하는 비중이 6%에 불과함. 이들 Y세대는 교육 수준의 향상, 소득 증가, 도시화 등에 힘입어 아세안 경제의 새 활력소 역할을 하고 있음. 여성도 아세안의 소비 트렌드를 주도하고 있음. 영국 시사경제주간지 이코노미스트 산하 경제분석업체 EIU의 2014년 설문조사에 따르면, 아세안 여성의 3분의 2 이상이 자신의 은행계좌를, 48%가 신용카드를 각각 보유하고 있음. 여성 응답자 대부분은 식료품과 의류, 액세서리, 아동용 제품에서 지출 결정을 담당했으며 전자제품과 여행 등 다른 소비 범주에서도 최소한 공동 결정자 역할을 했음.

4. 스마트폰 등 IT 기기의 발전에 따라 아세안에서 전자상거래와 차량 공유, 게임 등 다양한 IT 관련 서비스가 번창할 것으로 기대

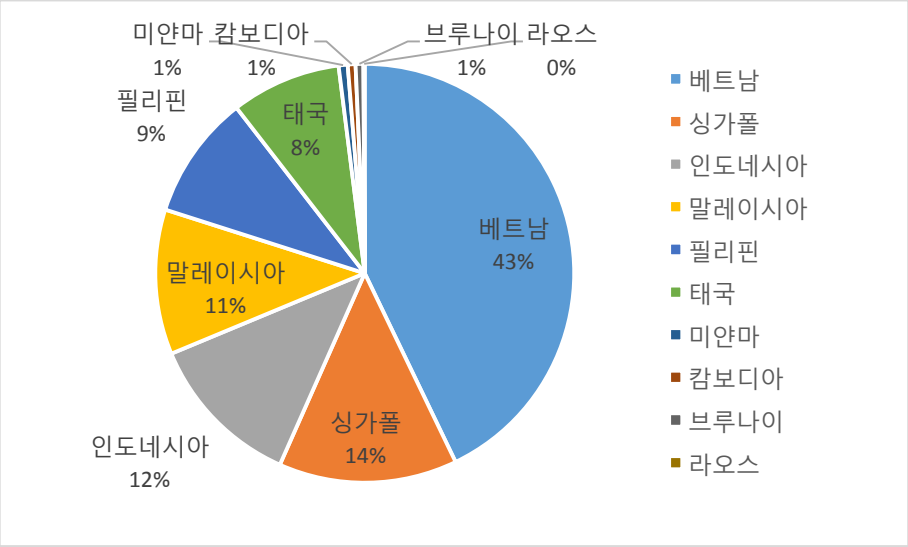
미국 금융전문매체 밸류워크의 2017년 3월 분석에 따르면 동남아에서 스마트폰 사용자는 당시 약 2억5000만 명에 달하며, 오는 2020년에는 그 수가 2억9200만 명으로 늘어날 전망으로 분석. 싱가포르 국부펀드 테마섹과 구글 등의 분석에 따르면 동남아시아 전자상거래 시장 규모는 지난 2015년 55억 달러를 기록했는데, 오는 2025년까지 연평균 90%의 성장률을 보이며 880억 달러까지 확대될 것으로 예상.

5. 인프라 수요에 새로운 기회도 풍부

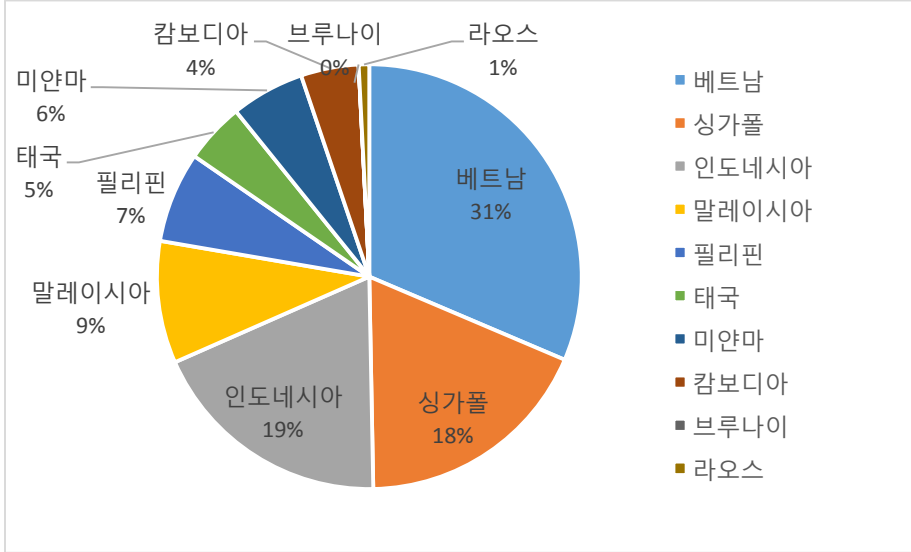
풍부한 인프라 수요는 건설업체와 중장비업체, 철도업체 등 많은 기업들에 새 기회를 제공할 것으로 기대. 아시아개발은행(ADB)의 지난 2017년 2월 '아시아 인프라 수요 대응' 보고서에 따르면 아세안은 오는 2030년까지 인프라 수요가 2조7600억 ~ 3조1500억 달러에 이를 것으로 추정함. 매년 1840억 ~ 2100억 달러의 인프라 투자가 필요.


ASEAN Member Countries
Myanmar
Laos
Thailand
Philippines
Vietnam
Cambodia
Brunei Darussalam
Malaysia
Indonesia
Singapore

<그림> 우리나라의 대 아세안 국가별 교역 비중(2017년)



<그림> 우리나라의 대 아세안 국가별 투자 비중(2017년)



주: 2017년 말 누계
자료: 무역협회, 한국수출입은행 해외투자통계.

베트남 하노이

싱가폴

인도네시아 자카르타

ASEAN 경제/산업환경 2019년 현황

1. 아세안 시장전망

□ 2019년 경제는 아세안 5.2%, 대양주 3% 안팎의 안정적 선장 전망

◦ (아세안) 아시아개발은행(ADB)에 의하면, 아세안(ASEAN)의 2019년도 경제성장률은 5.2%를 기록할 것으로 전망

- 아세안 역내통합 활성화와 관급 프로젝트에 따른 공공투자 확대, 민간부문 투자증대가 이러한 성장세를 견인할 것으로 예상

- 다만 글로벌 무역분쟁 장기화 가능성과 금리상승, 현지화폐 가치하락, 외환보유량 부족 등으로 경기하락의 위험요인이 병존

< 아세안 주요지표>

주요지표	단위	2015	2016	2017	2018	2019
인 구	백만 명	628.592	635.896	643.049*	650.494*	657.991*
명목GDP	십억 달러	2,457	2,569	2,760*	2,891*	3,079*
1인당 명목GDP**	달러	(MM) 1,148 (SG) 54,940	(MM) 1,210 (SG) 55,241	(MM) 1,263 (SG) 57,713	(MM) 1,338 (SG) 61,767	(MM) 1,414 (SG) 64,413
실질성장률	%	4.7	4.8	5.3	5.2	5.2
총수출	백만 달러	1,158,770	1,148,042	1,369,787	NA	NA
(對韓 수출)	〃	45,515	45,703	58,081	NA	NA
총수입	〃	1,088,092	1,087,391	1,289,765	NA	NA
(對韓 수입)	〃	74,958	78,748	98,496	NA	NA
무 역 수 지	백만 달러	70,678	60,651	80,021	NA	NA
FDI	십억 달러	121.711	122.804	137.006	NA	NA

주: *IMF 국별 추정·예측치 합 **큰 국별차로 개별국인 미얀마(MM)와 싱가포르(SG) 지표 제시 자료
원: ASEAN Stat, ADB(실질성장률), IMF(인구, 명목 GDP 등), ITC(무역 정보)

2. 아세안 비즈니스 환경(1)

1) 경제환경

□ 아세안 경제 5.2%대 성장 예상

◦ 세계경제 성장률 웃도는 아세안 GDP 성장률

- IMF 세계경제전망(2018년 4월)에 의하면, 2019년 세계경제 3.9%, 선진경제권 2.2%, 신흥경제권 5.1%의 성장률 전망

* 신흥경제권: 신흥 아시아권(중국, 인도, ASEAN-5), 신흥 유럽권, 구소련연방(러시아 등), 남미(브라질, 멕시코), 중동 및 아프리카(사우디아라비아, 남아프리카공화국) 포함

- 동 기간 아세안은 민간소비와 공공 인프라 지출, 무역 확대를 기반으로 세계경제 성장세를 웃도는 5.2% 성장이 예상됨

* ASEAN-5(인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 태국, 베트남)는 5.4% 성장률로 전망

- 한편 공공지출과 규제완화를 통한 경기 활성화로 각각 3.1%, 2.9% 성장이 전망되는 호주·뉴질랜드, 선진경제권 평균(2.2%) 대비 고성장 기대

◦ 주요 국가의 고속성장이 권역의 양적 증가세를 견인

- IMF에 의하면 2018년 아세안 명목 GDP 규모 약 2조 9천억 달러로 세계 5대 경제권으로 성장이 예상되며, 2023년에 4조 1천억 달러에 도달할 것으로 전망

- 이 중 아세안 내 비중이 큰 인도네시아(35%), 태국(17%) 등이 각기 7.5%와 5.9%의 안정적인 성장세를 유지하는 한편, 필리핀(11%)과 베트남(8%)은 9%대 고성장으로 전체 아세안 소비시장의 확대에 기여할 것으로 예측

- 이밖에 미얀마와 캄보디아, 라오스는 역내 비중이 크지 않음에도 불구, 9%안팎의 성장세로 소비시장의 확대가 기대되는 국가임

• (참고) 2019년 물가상승률 전망: 미얀마(5.8%), 베트남(4.0%), 필리핀(3.8%), 인도네시아(3.4%), 캄보디아 (3.3%), 말레이시아(2.4%), 싱가포르(1.0%), 태국(0.7%), 브루나이(0.3%)

□ 투자진출 확대와 더불어 아세안 방문객 증가

◦ 2012~2016년 기준, 연평균 6.7%의 증가율을 기록한 아세안 방문자 수

- 아세안 역내 이동이 약 40%로 가장 높은 비중을 점하며, 뒤이어 중국(17.6%), EU(8.8%), 한국 (5.6%), 일본(4.1%) 순

- 중국인 방문객 수는 5년 사이 두 배 이상의 큰 증가세를 기록

- 한편 한국인 방문객 수는 꾸준히 증가하여 2016년 약 647만 명, 전체 아세안 방문객의 5.6%를 차지하였음

2. 아세안 비즈니스 환경(2)

◦ 목적지 기준으로 태국(3,253만 명), 말레이시아(2,676만 명), 싱가포르(1,640만 명), 인도네시아 (1,152만 명), 베트남(1,001만 명)이 주요 방문 대상국

◦ 아세안은 우리의 1위 여행 대상국

- 한국관광공사에 의하면 2013~2017년간 우리의 1위 방문 대상국은 아세안이며, 비중의 소폭 감소세(33% → 29%)는 인근 국가와의 직항로 증설과 엔화 가치 하락 등으로 전체적인 해외관광 수요가 증가한 데에서 기인

- 아세안 역내국가별로는 베트남(154만 명), 필리핀(148만 명), 태국(145만 명), 싱가포르(57만 명) 순으로 한국인의 방문이 이루어졌음

- 한편 아세안 국적자의 한국 방문은 2013~2017년간 연평균 7.7% 증가하여 2017년 233만 명 기록

<아세안 명목 GDP 규모 전망>

(단위: 백만 달러, %)

국가	2018	2019	2020	2021	2022	2023	CAGR (2018~2023)
인도네시아	1,005,268	1,066,838	1,175,081	1,259,029	1,349,080	1,446,428	7.5
태국	490,120	524,253	555,232	586,135	617,898	652,180	5.9
싱가포르	346,621	359,619	377,234	395,644	414,956	434,949	4.6
말레이시아	347,290	372,628	401,500	431,254	464,484	498,466	7.5
필리핀	331,678	354,313	385,440	422,591	464,037	510,937	9.0
베트남	241,434	266,238	292,172	318,763	346,886	376,223	9.3
미얀마	71,543	73,954	82,064	90,512	99,777	109,695	8.9
캄보디아	24,141	26,372	28,730	31,245	33,881	36,735	8.8
라오스	18,230	19,984	21,887	23,850	25,958	28,250	9.2
브루나이	14,695	15,203	15,262	16,141	16,976	17,378	3.4
총계	2891,020	3079,402	3334,602	3575,164	3833,933	4111,241	7.3

주: 2018년은 추정치, 2019~2023년은 예측치
자료원: IMF 세계경제전망(2018년 4월 발간, 통계 업데이트 10월)

2. 아세안 비즈니스 환경(3)

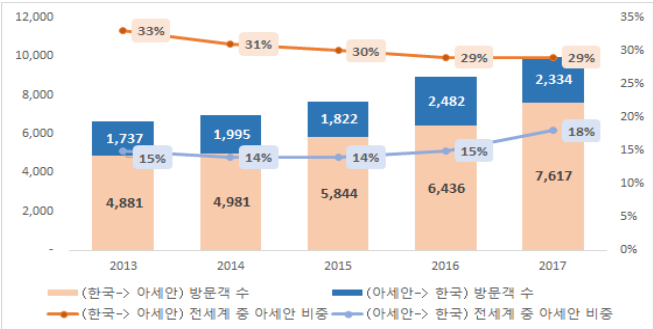
<아세안 명목 GDP 규모 전망>

(단위: 천 명, %)

국가 및 지역	2012		2013		2014		2015		2016	
	규모	비중	규모	비중	규모	비중	규모	비중	규모	비중
아세안 역내	39,845	44.7	46,154	45.2	49,223	46.8	45,992	42.2	46,570	40.3
중국	9,283	10.4	12,651	12.4	13,059	12.4	18,596	17.1	20,339	17.6
EU	8,079	9.1	8,695	8.5	9,275	8.8	9,570	8.8	10,138	8.8
한국	4,011	4.5	4,873	4.8	5,018	4.8	5,839	5.4	6,465	5.6
일본	4,275	4.8	4,724	4.6	4,634	4.4	4,703	4.3	4,782	4.1
호주	4,060	4.5	4,303	4.2	4,384	4.2	4,191	3.8	4,314	3.7
미국	2,984	3.3	3,178	3.1	3,254	3.1	3,382	3.1	3,788	3.3
총계	89,225	100.0	102,199	100.0	105,084	100.0	108,904	100.0	115,566	100.0

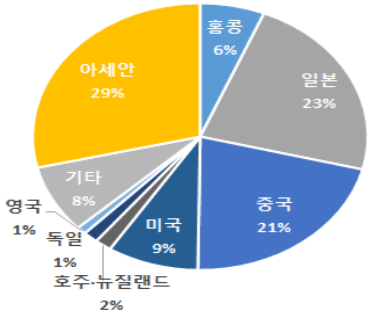
자료원: ASEAN Stat

<그림> 한국-아세안 방문객 추이



자료원: 한국관광공사, ASEAN Secretariat

<그림> 한국인 해외관광 통계 (2016년)



2. 아세안 비즈니스 환경(4)

2) 산업 환경

□ 제조·건설·광업 부문 동향

◦ 2차 산업은 우리 기업의 투자진출이 가장 활발하게 이루어지는 분야

- 1968년~2018년 2/4분기 對아세안 누계 투자금액 기준, 제조업(30.7%), 건설업(14.8%), 광업 (9.1%), 도소매업(8.7%), 부동산업(6.9%), 사업 시설 관리 및 임대서비스업(6.6%) 순으로 투자가 이루어졌음

- 동 기간 누계 신규 법인 수(총 1만 4,035건) 기준으로는 제조업(49.0%), 도소매업(12.9%), 건설업 (8.3%), 부동산업(4.0%) 순의 비중을 차지, 절반 이상의 법인 설립건이 2차 산업 분야에 집중되었음

◦ (베트남) 한국과 일본 기업이 경쟁하는 포스트차이나 생산기지

- 2019년 발효가 예상되는 베-EU FTA와 1~2년 내 협정 타결이 기대되는 CPTPP는 베트남 제조업 부문의 투자유치와 수출확대에 기여할 것으로 전망

- 베트남은 2000년대 초반 캐논과 파나소닉, LG전자 등이 진출을 시작한 이래, 2008년 삼성전자의 진출에 힘입어 전자 분야 주요 생산기지로 도약하였음. 2018년 상반기 베트남의 1·3위 수출품목은 각각 휴대폰(226억 1천만 달러, 전년 대비 16.0% 증가)과 전자·컴퓨터 및 부품(134억 4천만 달러, 전년 대비 15.6% 증가)

- 베트남의 2위 수출품이자 전통적인 주력산업은 섬유·의류 분야로, 2018년 상반기 기준 베트남 섬유·의류 수출액은 전년 동기 대비 15.7% 증가한 136억 달러이며, 전체 수출액 중 11.9%를 차지하였음. 베트남 정부에 의하면 2025년까지 20억 달러 이상의 투자가 필요해 섬유 원부자재 산업 관련 외국기업의 투자유치에 집중할 예정

◦ (캄보디아) 의류봉제업 수출 둔화를 대신하여 여행용 제품 수출 활발

- 캄보디아의 제조업은 의류봉제업을 위주로 발달했으나 최근 최저임금 상승, 미얀마 등 인근 저임금 국가와의 경쟁 심화 등으로 성장세가 둔화되고 있음. 이에 정부는 2025년까지 제조업 포함 공업 부문의 GDP 비중을 30%로 확대하고 비섬유 품목의 수출을 늘리는 공업발전정책(Industrial Development Policy)을 추진하여 제조업 내에서 산업 개편을 꾀함

- 한편 여행용 제품 수출은 활기를 띠고 있는데, 미국이 2016년 7월 캄보디아산 여행용 제품에 면세 혜택(GSP)을 부여하면서 연간 5천만 달러 수준이던 수출이 2017년 1억 8천만 달러에 달하는 대폭 성장세가 관찰됨. 또한 미-중 통상마찰로 중국산 여행용 제품이 과세대상으로 분류된 이래 중국 소재 제조업체들의 제3국 이전 및 캄보디아 진출이 증가하는 추세

- GDP의 24.9%(2017년 기준)를 점하는 농업과 관련하여, 정부는 농산물 다양화 및 고부가가치화를 골자로 하는 농업발전 계획을 수립하고 수자원 관리 개선조치 등 다양한 지원정책을 시행하고 있음 * 종자, 비료, 사료, 농업용 드론 및 기타 장비 등 농업용 자재와 장비에 대하여 수입관세 면제 조치

2. 아세안 비즈니스 환경(5)

◦ **(태국) 유망 분야는 자동차, 전기·전자 제조**

- 태국 정부는 1960년대부터 자동차 제조산업을 전략적으로 육성하기 시작한 이래 2017년 세계 12위(상용차 6위) 생산국으로 '아세안의 디트로이트'로 불림

- 또한 태국은 전 세계 HHD의 40% 이상을 생산하는 전기·전자제품 제조강국으로, 태국 투자청 (BOI)에 의하면 마이크로일렉트로닉스 디자인, 임베디드시스템 디자인, OPE(Organic and Printed Electronics), 통신제품, 모터, 반도체, 에어컨, 냉장고 부문이 투자유망 품목

- 농업·식료품 분야는 태국의 전통적인 주력품목으로, 카사바분말·파인애플캔·참치캔의 경우 세계 1위 수출국이며 쌀·설탕은 세계 2위 수출국의 위치를 점하고 있음. 태국 정부는 식품산업을 '10대 신성장 산업'의 하나로 선정하고 기능성 식품 및 건강식품 연구개발 분야에 투자 지원할 계획

◦ **(말레이시아) 전력플랜트, 석유화학플랜트, 공공인프라 분야 주력**

- 말레이시아 정부는 안정적인 전력공급을 위해 신재생에너지청(SEDA) 소관의 발전차액보조금 예산을 활용하여 태양광발전소 프로젝트, 스마트 미터기 및 스마트그리드 프로젝트 발주를 추진

- 석유화학 플랜트 관련, 초기에는 자원 생산량 감소로 성숙유정(Mature Field), 한계유정(Marginal Field), 심해유정 개발에 주력했으나, 국제유가 하락으로 신규 개발보다는 기존 생산유정 효율화에 집중

- 주요 공공인프라 사업으로는 교통부문 사업(MRT/LRT 건설), 수처리 프로젝트(하수처리시설 광역 통합 프로젝트, 누수탐지 및 보수 프로젝트, 상수처리 플랜트 등)투자 유치 또는 시행 단계임

□ 서비스업 동향

◦ **(싱가포르) 성장하는 아세안 시장에 적극 조응하는 금융·물류 허브**

- 싱가포르는 인도양과 태평양을 연결하는 중개무역항으로 일찍이 발전하여 물류산업이 발달함. 싱가포르항은 600여 개 항구와 연결된 최대 환적항이며, 창이공항은 세계를 잇는 주요 항공허브임 * World Bank,「Logistics Performance Index 2018」세계 7위(서울: 세계 25위)

* Skyrax,「World Airport Awards 2018」창이공항 세계 1위(인천공항: 세계 2위)

* Menon,「The Leading Maritime Capitals of the World 2017」세계 1위(부산항: 세계 13위)

- 또한 정치적·사회적 안정성, 국제기준에 부합하는 사법제도 등을 바탕으로 세계적 금융허브로 발전해 약 3,000개의 금융기관이 위치

- 이웃하고 있는 아세안 국가들의 성장에 따라 금융허브로서의 지위를 다지기 위해 샌드박스 제도 도입, 핀테크 전담조직 설립을 시행하여 제도적 기반을 정비하는 한편, 물류 분야에서는 블록체인 기반 서플라이 체인 시범사업 및 2025년까지 창이공항 제5터미널 개발사업 등 항만·항공 인프라 부문 확충과 효율성 개선에 주력하고 있음

2. 아세안 비즈니스 환경(6)

◦ (필리핀) 전통적으로 유통업과 관광업이 발전한 서비스 강국

- 국민들의 뛰어난 영어 구사력과 풍부한 고급인력, 저렴하고 안정된 임금수준, 정부의 적극적인 지원 등을 토대로 서비스 산업이 발전했으며 특히 아웃소싱(BPO) 산업이 핵심 산업으로 부상하였음

- 정부는 전 세계 시장 내 필리핀의 시장점유율을 현 12.6%에서 2022년 15%로 확대하는 것을 목표로 BPO 산업 육성전략인 'IT-BPM Roadmap 2022' 추진

* BPO(Business Process Outsourcing): 콜센터를 비롯하여 데이터 입력, 소프트웨어 개발 등 각종 비즈니스 업무의 아웃소싱 전문산업으로 2016년 기준 필리핀 GDP의 17% 차지

- 전통적인 주력산업은 소매·유통업으로 2016년 기준 673억 달러 규모, GDP의 21.6%, 경제활동 인구의 10.4%를 점하고 있음. 매출 면에서는 슈퍼마켓(7.6%), 승용차 판매(7.3%), 차량 유류 소매유통(7.2%)의 비중이 높은 편이며, 브랜드 면에서는 SM, Robinson, Rustans 등 로컬 기업의 존재감이 큰 편

- 여행·관광 산업은 2017년 기준 GDP 비중 21%, 고용은 230여만 명에 달해 국가경제에서 큰 비중을 차지하고 있으나, 인근 경쟁국 대비 불편한 항공노선, 관광객 수 대비 부족한 숙박시설, 열악한 레저시설 등 개선의 여지 존재

□ 농림축산업 및 광업 동향

◦ (미얀마) 농업은 노동인구의 70%가 종사하는 기간산업

- 미얀마는 3모작이 가능한 환경으로 농업이 발달해 2016년 기준 GDP의 18.4%를 차지하고 노동 인구의 70%가 종사하고 있음. 하지만 낙후된 농기계 및 생산기술로 인해 생산성은 낮은 편 , 이에 미얀마 농업축산관개부(MALI)는 PPP 형태의 종자개량사업과 낙농업발전 프로젝트 등 생산량 향상을 위한 지원정책을 적극적으로 추진 중임. 미얀마 투자위원회(MIC)는 농업 분야 외국인 투자유치를 위해 토지 관련 법률 정비 및 규제 완화에 주력하고 있음

- 임업 부문에서는 국토의 42.9%에 달하는 삼림면적과 세계 1위 티크(Teak) 보유량을 바탕으로 티크 수출에 주력했으나, 농·공업 용지 전환에 따른 삼림면적 감소로 2014년 4월부터 완제품· 가공 수출만을 허용하는 통제조치 실시

◦ (라오스) 2025년까지 농업개발전략, 2030년까지 농업개발계획 추진

- 농림업이 GDP의 약 20%인 라오스에서 대표적인 농가 형태는 농경과 가축 사육을 병행하는 혼합 농업임. 전체 농산물 생산량의 70%는 쌀이며 이밖에 옥수수, 커피, 차, 사탕수수, 감자, 바나나, 카사바, 고무 등을 재배하고 있음

- 라오스 농림부가 농업개발전략계획의 일환으로 주요 수출작물에 대한 생산량 증대 목표를 발표하고, 이를 뒷받침하기 위한 농업 현대화 사업을 시행함에 따라 비료·농기구·농기계류 품목의 수입산 수요가 전망됨. * 2020년까지 쌀 470만 톤과 고기 48만 7,500톤, 2025년 쌀 500만 톤과 고기 71만 1,000톤으로 증대

2. 아세안 비즈니스 환경(7)

◦ **(인도네시아) 손꼽히는 팜오일·고무·카카오·커피 생산국**

- 2017년 인도네시아 1차 산업 비중은 13.1%로, 타 농업강국에 비해 상대적으로 비중은 낮으나 작물 생산량 측면에서는 팜오일 세계 1위, 고무·카카오 2위, 커피 4위의 위치를 점하고 있음. 특히 팜오일의 경우 전 세계 생산량의 55.4%를 차지하는 주요 수출품목임
- 광업 부문에서도 천연자원 매장량이 풍부한 세계적인 광물 수출국으로, 주요 채굴 자원은 석탄, 동, 금, 주석, 니켈 등이며, 석탄 수출량은 인도네시아 국내와 인근 국가(중국, 인도)의 화력 발전 수요를 바탕으로 점증하는 추세

3) 정책·규제 환경

□ 아세안, 정부 주도 산업개편을 통해 신성장동력 창출 시도

◦ **(라오스) 제8차 국가사회경제개발 5개년 계획(National Socio-Economic Development Plan 2016~2020)**

- 최빈개도국(LDC) 지위 탈피를 위해 3개의 거시 목표(△지속적·포괄적인 경제발전, △인적자원 개발, △자연재해 등 환경적 충격 감소) 및 세부 시행계획 입안
- 또한 2016년 투자촉진법을 개정하여 산업별 최대 15년의 법인세 감면 혜택을 제공한 데 이어, 2018년 기업활동 규제완화 및 촉진에 관한 총리령(PM No.02)을 발표하여 산업 육성에 대한 정부 의지를 표명. * 투자촉진법 개정안 요약(2016년 12월): ① 인프라 미발달 지역에 투자할 경우 10년간 수익세 감면, ② 정부 투자 장려 산업(유기농업, 채종업, 축산업, 친환경 농산물 가공업, 수공예, 교육, 인적자원 개발, 직업 훈련, 교육기기제조, 근대병원, 제약공장, 의료기기 제조, 허브 조제약품) 투자 시 15년간 혜택.

◦ **(말레이시아) 비전(VISION) 2020**

- 비전 2020 정책의 목표는 2020년까지 1인당 GNI 1만 5,000달러를 달성하여 세계은행(World Bank)에서 정의한 고소득 국가로 진입하는 것.

* 2016년 기준 1인당 GNI 1만 2,235달러 이상을 고소득 국가로 정의

- 제11차 말레이시아 계획(The 11th Malaysia Plan)은 비전 2020의 궁극적 개발 방향으로서, '공정사회'와 '지속가능한 녹색성장'을 골자로 하여 고용·교육·보안·교통환경 개선에 초점을 맞추고 있음. 그에 따른 공공조달 사업으로 수도권 경전철(MRT) 개통, 3,000km의 도로 포장, 항만·항공 정비, 수도·전기 공급 안정화, 인터넷 환경 개선 등 개발사업 추진. 마하티르 총리가 지난 임기(1981~2003년)에 추진했던 동방정책 또한 새롭게 재편되어 신산업 육성 및 국가소득 증대 목표의 일부로 추진될 전망

* 제1차 동방정책 : 1982년부터 30년간 말레이시아 인력이 한국과 일본에서 연수.유학

◦ **(캄보디아) 신정부 국가발전전략(Rectangular Strategy Phase IV) 발표**

- 훈센 총리, 2030년까지 고중소득 국가 및 2050년까지 고소득 국가 도달을 위한 사각전략 4단계를 발표하였으며, 그 시행계획인 국가전략개발 5개년 계획(2019~2023년)이 이르면 2019 연내에 착수될 예정임. 이에 따른 산업별 개혁안과 세부 시행계획 발표도 후속될 전망

* 사각전략 4단계: 4대 전략목표(① 인적자원 개발, ② 경제다각화, ③ 민간부문 발전 및 고용촉진, ④ 포괄적이고 지속가능한 발전)와 4대 우선순위(사람, 도로, 전력, 수자원)에 대한 청사진 제시

2. 아세안 비즈니스 환경(8)

◦ (베트남) 사회·경제개발 5개년 계획(Socio-Economic Development Plan 2016~2020)

-삶의 질 개선, 대외협력 강화, 환경보호 등의 '사회적 목표'와 거시경제 안정화, 6.5~7.0%의 경제 성장률 달성, 경제성장 모형 수립 등 '경제적 목표' 양자의 달성과 상호연계를 위한 통합적 개발계획

-경제개발에 필요한 자본과 기술력 확보, 국제사회에서의 고립 탈피를 위해 대외개방 정책을 적극 수용하며 무역협정 등에 활발히 참여하고 있음. 또한 제조업 육성을 위해 '2035년 전망, 2025년까지의 베트남 산업발전전략'을 발표하여 농업기계, 조선, 자동차, 석유화학, 농림수산업, 수출용 섬유·의류 및 가죽·신발 제조업 등을 주력산업으로 채택하였음. 해당 산업을 지원하기 위해 관련 부품·소재산업의 육성과 외국인 투자유치에 주력 * 2014년 6월 9일자 Decision 879/QD-TTg

- 중소기업지원법과 '2025년까지의 혁신 스타트업 생태계 지원 제도'를 통해 창업자와 중소기업에 우호적인 환경 조성

* 중소기업지원법(2018년 1월 시행): 지원서비스센터 설립, 법인세 감액, 은행 대출지원 등

◦ (싱가포르) 산업변환정책(Industry Transformation Map, ITM)

- 싱가포르 정부, 2016년 예산안에서 혁신을 통한 산업경쟁력 강화를 목표로 하는 45억 싱가포르달러 규모의 프로젝트를 발표한 바 있음

- 5개 산업군 내 23개 산업에 대한 혁신안 및 전략안 도출을 마무리하고, 다음 단계로서 23개 산업을 6개 산업군(cluster)으로 재구성해 혁신촉진, 역량강화, 파트너십 장려 등을 세부적으로 제시하는 산업군 변환 계획을 수립할 예정. * 6개 산업군 및 23개 산업: ① (Manufacturing) 정밀공학, 에너지·화학, 조선해양, 우주공학, 전기전자, ② (Built Environment) 건설, 부동산, 보안, 환경, ③ (Trade & Connectivity) 무역, 육상운수, 해상운수, 항공운수, 물류, ④ (Essential Domestic Services) 헬스케어, 교육, ⑤ (Modern Services) 전문 서비스, 금융서비스, ICT, 미디어, ⑥ (Lifestyle) 식품제조, 요식, 숙박, 유통

◦ (인도네시아) 메이킹 인도네시아 4.0 로드맵(Making Indonesia Industry 4.0 Roadmap)

- 2018년 4월 인도네시아 산업부, 4차 산업혁명 흐름에 조응하기 위한 산업개편 로드맵과 추진 목표 발표. 시행안은 유통 및 물류의 효율화, 중소기업 자생력 강화, 국가 디지털 인프라 구축, 외국인 투자유치 증대, 기술 및 생태시스템 개발 혁신 가속화 등에 방점

- 고용 측면에서는 미래 산업이 야기할 실업률 상승을 우려하기보다 오히려 인적자원의 질적 개선을 통해 고용문제 해소가 가능할 것으로 기대

하노이

싱가폴

자카르타

2. 아세안 비즈니스 환경(9)

◦ (태국) 태국 4.0(Thailand 4.0)

- 생산력 및 교역 증대 차원의 3.0 산업에서 부가가치 중심의 4.0 산업으로의 전환과 중진국 함정* 탈피를 목표로 하는 중장기 국가발전 계획으로, 신성장동력을 개발하고 중소기업, 스타트업 및 인력을 육성하는 데 초점이 있음. * 중진국 함정: 개발도상국이 순조롭게 성장하다 어느 순간 성장이 장기간 정체되는 현상. 또한 태국은 4.0 정책의 기반산업인 정보통신 분야 발전을 목표로 2014년 11월 디지털 이코노미 정책(Digital Economy)을 발표하고 IT, 콘텐츠, 전자상거래, 디지털 마케팅, 통신, 방송 등 6대 분야에 집중 투자하고 있음

4) 정치환경

□ 민주주의와 권위주의적 집권체제가 병존하는 동남아

◦ 민주주의 및 체제 안정성 지표에 따라 싱가포르* 등 선진국그룹과 행정 투명성이 낮은 동남아 국가군으로 구분하여 파악 가능. * 싱가포르는 인민행동당의 일당 우위 체제로, 부패인식지수(2017년 기준 6위)에서는 상위권을 점한 반면 언론 자유지수(2018년 기준 151위), EIU 민주주의지수(2017년 기준 69위) 등에서는 낮은 평가

<민주주의 지표를 통해 본 동남아>

국가 (정렬: 부패인식지수 순위)	부패인식지수				언론자유지수				
	순위 (2017)	점수 (2017)	점수 (2016)	점수 (2015)	순위 (2018)	점수 (2018)	점수 (2017)	점수 (2016)	분류 (2018)
싱가포르	6	84	84	85	151	50.95	51.10	52.96	나쁨
브루나이	32	62	58	–	153	51.48	53.72	53.85	나쁨
말레이시아	62	47	49	50	145	47.41	46.89	46.57	나쁨
인도네시아	96	37	37	36	124	39.68	39.93	41.72	나쁨
태국	96	37	35	38	140	44.31	44.69	44.53	나쁨
베트남	107	35	33	31	175	78.29	73.96	74.27	매우 나쁨
필리핀	111	34	35	35	133	42.53	41.08	44.66	나쁨
미얀마	130	30	28	22	137	43.15	41.82	45.48	나쁨
라오스	135	29	30	25	170	66.41	66.41	71.58	매우 나쁨
캄보디아	161	21	21	21	142	45.9	42.07	40.70	나쁨

주: 언론자유지수는 △권력으로부터의 독립성 △검열 수준 △취재·보도의 투명성 △다원주의 등을 기준으로, '좋음(good)', '만족할 만함(fairly good)', '문제 수준(problematic)', '나쁨(bad)', '매우 나쁨(very bad)'으로 평가 / 자료원: 국제투명성기구(부패인식지수), 국경 없는 기자회(언론자유지수)

2. 아세안 비즈니스 환경(10)

<도표 동남아 국가별 집권현황>

국가	집권당	주요 이슈
라오스	인민혁명당 (LPRP)	· 2021년까지 예정된 선거일정 없음 · 시민사회 독립성이나 부패 면에서 민주주의 지수 낮음
말레이시아	희망연대 (PH)	· 2018년 5월 총선, 영국으로부터 독립(1957년) 이후 61년 만에 정권교체 성공(기존 집권당은 정당연합인 국민전선 Barisan Nasional) · 마하티르 신정부는 對중국 의존도 축소 및 한국·일본으로의 경제협력 다각화, 아세안 통합을 골자로 대외경제정책 발표 · 전 정권 비리와 국가부채의 청산을 위하여 주요 관급 프로젝트가 취소·보류되었으나 일부 변경 후 재개될 예정
미얀마	민주주의민족동맹 (NLD)	· 2016년 아웅산 수지의 문민정부가 출범한 이후에도 정치·경제·군사 측면에서 군부의 영향력이 막강 · 2017년 8월 군부가 주도한 로힝야족 사태에 대해 UN 진상조사단이 2018년 9월 출범하는 등 정치적 제재 추진 · 이밖에도 인종적·종교적 갈등요소로 정치적 불안 상존
베트남	베트남공산당 (CPV)	· 차기 지도부를 구성하는 전당대회는 2021년 초 개최될 예정으로 집권당 체제는 매우 안정적 · 2018년 9월 21일 쩐다이꽝 주석의 서거 후 응웬 푸 쫑 서기장이 10월 23일 주석으로 취임하여 당, 정부, 군 최고위직 겸직
브루나이	–	· 아세안 유일의 전제군주국으로 국가수반인 술탄이 재무부, 국방부, 외교부 장관직 겸임 · 천연자원(원유) 의존도가 높아 2016~2017년 유가하락으로 인한 타격을 입었으나 정부의 산업다각화 시도와 수출량 회복, 투자진출 증가로 GDP는 다시금 증가세를 회복할 전망

2. 아세안 비즈니스 환경(11)

싱가포르	인민행동당 (PAP)	· 1959년 이래 여당이 장기집권하며 안정적으로 정부 운영 중으로, 리셴룽 총리가 이번 임기를 마지막으로 은퇴의사를 밝힌 바 있음 · 2017년 9월 대선 또한 집권여당 소속의 할리마 야콥 당선 · 차기 총선 2021년으로 예정
인도네시아	투쟁민주당 (PDP-P)	· 2004년 7월 5일 인도네시아 최초로 대통령 직선제를 실시한 이래, 2014년 대선에서 민간기업인 출신의 조코위 대통령 선출 · 2019년 4월 17일 대선과 총선 동시에 실시될 예정
캄보디아	캄보디아인민당 (CPP)	· 2018년 7월 29일에 실시된 총선에서 훈센 총리 및 여당 재집권 성공 · 2017년 말, 국가안보 위협 혐의로 제1야당 강제 해산 및 주요 언론사 친정부 인사에 매각 조치. 이에 미국은 2017년 12월 '캄보디아 민주주의 저해 인물에 대한 비자 발급 제한'을 통해 정치적 제재를 가한 바 있음
태국	- (과도정부)	· 2014년 5월 쿠데타 이후 쁘라윳 군사정권 4년째 유지되고 있음 · 2017년으로 예정되었던 총선, 새 국왕 마하 와치랄롱꼰의 대관식을 명목으로 지속 연기되어 2019년 상반기로 잠정 확정
필리핀	민주당 (PDP-laban)	· 소수 정치 족벌의 선출직 계승 및 폭력조직과의 결착이 만연 (예: 두테르테 대통령의 자녀인 사라 두테르테와 파올로 두테르테, 아버지의 뒤를 이어 다바오 시장·부시장직 계승) · 2018년 하반기 이후 뚜렷한 친중 노선 · 2019년 5월 중간 선거, 두테르테 집권 이후 위축되어 온 야당 입지로 현 정부 및 집권당에 유리하다는 전망이 우세

자료원: EIU, 각국 정부 웹사이트, KOTRA 무역관 등 자료 종합

Summary : 한-ASEAN 정치 • 경제관계(1)

정치 관계ASEAN 10개국과 모두 외교관계 수립

※ 북한도 10개국과 수교 (동시 수교)

양자 방문 및 다자회의 계기 정상·각료급회의의 활발한 개최

※ 최근에는 인도네시아와 같은 아세안 주요국과 우리 중견국 외교(MIKTA)의 주요 파트너로서 긴밀히 협력 중

경제 관계(2017)교역: 1,490.7억불(수출 952.5억불, 수입 538.2억불, 흑자 414.3억불) (제2의 교역대상)

투자: 62억불(제3의 해외투자 대상지역, 신고기준)

건설 : 88억불(제2의 건설수주 시장, 2016기준)

방문객 : 양측간 교류인원은 연간 약 978만 명

- 한국 → 아세안: 약 764만 명(제1위 방문 지역)
- 아세안 → 한국: 약 214만 명

교역 현황-아세안 간 총 교역은 2009년 세계 금융·경제 위기 이후 지속적인 회복 추세에서 2015-2016년에 일시적으로 감소하였으나 2017년부터 다시 회복세로 전환됨.

<출처 : 한국관광공사, ASEAN 사무국, 외교부>

<한-ASEAN 교역현황> (단위 : 억불, %)

구 분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
총교역	750 (-16.8)	972 (29.7)	1,249 (28.4)	1,310 (4.96)	1,353 (3.28)	1,380 (2)	1,199 (-13.1)	1,188 (-0.8)	1490.7 (25.4)
수 출	409 (-16.8)	531 (29.8)	718 (35.0)	791 (10.1)	820 (3.67)	846 (3.17)	749 (-11.4)	745 (-0.4)	952.5 (27.8)
수 입	340 (-16.8)	440 (29.5)	531 (20.5)	519 (-2.2)	533 (2.7)	534 (0.19)	450 (-15.7)	443 (-1.6)	538.2 (21.4)
무역수지	69	90	186	272	287	312	299	302	414.3

※ 출처 : 한국무역협회, ( )안은 전년 대비 증가율

Summary : 한-ASEAN 정치 · 경제관계(2)

<한-ASEAN 국별 교역 규모>

(단위: 억불, 2017년 기준)

순 위	국 가	교 역	수 출	수 입
1	베트남	639.3	477.5	161.8
2	싱가포르	205.6	116.5	89.1
3	인도네시아	179.7	84.0	95.7
4	말레이시아	167.7	80.5	87.2
5	필리핀	142.9	105.9	37.0
6	태국	126.8	74.7	52.1
7	미얀마	10.3	5.7	4.6
8	캄보디아	8.6	6.0	2.6
9	브루나이	8.6	0.6	8.0
10	라오스	1.2	0.9	0.3

※ 출처 : 한국무역협회

○ 국별로는 베트남이 약 639억불로 1위를 기록, 이어 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 태국 순

<투자 진출>

○ 2008년 약 37.9억불에서 2017년 약 48.4억불(약 1.3배)로 증가

<우리의 對ASEAN 투자추이 (투자금액 기준)>

(단위 : 백만불, %)

2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	누 계 (08-17)
對ASEAN 투자(A)	3,787	2,128	4,430	4,896	4,574	3,876	4,155	4,387	5,136	4,849
총해외 투자(B)	24,206	20,823	24,812	29,276	28,961	30,626	28,158	30,866	35,250	43,696
A / B (%)	15.6%	10.2%	17.7%	16.7%	15.8%	12.7%	14.8%	14.2%	14.6%	11.1%

※ 출처 : 한국수출입은행

CHAPTER 3

한국기업이 동남아 해외 진출에 성공하려면?

<우리기업의 현지화 실태(1)>

2017년 Kotra가 발간한 '4차 산업혁명시대, 우리기업의 현지화 전략' 보고서에서, 4차 산업혁명 시대에 우리기업의 현지화 실태와 성공사례를 글로벌 가치사슬 단계별로 나누어 분석한 전략을 제시하였음.

- **조사방법**

① 4차 산업혁명, 글로벌 가치사슬 둔화 등 글로벌 환경변화 속에서 우리 기업의 대응방안 마련을 위해 주요 13개 수출대상국을 대상으로 스마일커브 단계에 따라 설문조사 (2016.11)
* 대상국가(무역관): 미국(뉴욕, 시카고, 달라스, 실리콘밸리), 캐나다(밴쿠버), 영국(런던), 프랑스(파리), 일본(도쿄, 오사카), 중국(베이징, 광저우, 칭다오) 홍콩, 대만, 인도(뉴델리), 베트남(호치민, 하노이), 필리핀(마닐라), 멕시코(멕시코시티), 브라질(상파울루)
② GVCs 하류(마케팅, 물류/유통, 사후관리서비스) 현지진출 기업담당자와 인터뷰 병행 (2017.3)

보고서에 따르면, 우리기업의 해외진출 투자 동기는 현지 내수시장 진출(71.9%), 해외고객요구 부응(40.4%), 저렴한 노동력(23.3%), 제 3국 우회수출(13.0%) 순임. 이를 가치사슬 단계별로 보면, 중간재/최종재 부품업체는 저렴한 노동력이 가장 우선적인 고려사항이었으며, 마케팅, 물류/유통, 사후관리 서비스단계는 해외고객 요구 부응이었음.

경쟁력 관련, **현지에서 경쟁력을 유지하기 위한 요소**로 생산품의 품질(1.44)과 가격경쟁력(1.71)을 꼽았으며 앞선 기술(2.06), 브랜드 이미지(2.10), 앞선 유연성과 적응력(2.73)도 중요하다고 분석되었음. 이를 위해 현지화에 가장 중요한 전략은 마케팅 강화(39.2%), 생산관리 강화(30.8%), 수익성 제고(30.8%) 순으로 나타났음. 복잡한 행정체계 (66.9%), 정보부족(39.2%), 인프라 부족(31.5%) 등이 현지시장 진출시 가장 큰 애로사항으로 파악되었음.

4차 산업혁명의 특징인 스마트화.네트워크화를 통해 제조업이 단순 제품생산이 아닌 제조업.서비스가 융합된 새로운 비즈니스 영역이 부각됨에 따라 가치사슬에서 서비스의 중요성이 확대되고 있음. **이 분야인 마케팅, 물류/유통/판매, 사후관리 서비스에서 가장 중요한 성공요인은 △ 사회공헌 활동 △ 현지 소비자 맞춤형 감성 및 욕구 충족 △ 경쟁업체의 철저한 분석과 차별화된 요소 △ 현지 우수기업과 전략적 제휴로 조사되었음.**

마케팅에서는 사회공헌 활동이 중요한 고려사항 중 하나로, A사(보안업체)의 경우 현지 개축 도서관에 비디오 보안 카메란 관련 장비를 기부를 통해 기업의 브랜드 이미지를 현지사회에 긍정적으로 인식시켰음. B사(자동차업체)도 행사기간을 정해 정기적인 사전점검으로 차량고장이나 사고를 미연에 방지하려는 지역 사회공헌 활동 강화가 성공적인 요인으로 부각되었음
.
물류/유통/판매는 세대별, 계층별, 지역별 특성을 고려한 철저한 수요분석, 즉 소비자 맞춤 마케팅이 주된 요인이었다. C사(미용렌즈업체)는 실시간 고객 상담 채널과 오프라인 미팅을 통해 고객의 니즈를 직접 파악한 맞춤형 접근방식이 주효하였음. D사(식품업체)의 경우 젊은 층에는 온라인 마케팅 중심으로, E사(건강보조식품)는 건강 제품 특성상 TV시청이 많은 장년층이상을 공략하기 위해 홈쇼핑 판매를 적극 추진하였음.

사후관리 서비스는 소비자 중심, 책임감 있는 서비스 제공과 차별화된 서비스가 중요한 것으로 나타났음. F사(정수기업체)는 고가 제품을 저가에 이용할 수 있는 신개념 렌탈 서비스로, G사(기계업체)도 해당부품 기술자가 상시대기 A/S서비스센터를 설립하여 사후관리 서비스를 강화하였음.

<우리기업의 현지화 실태(2)>

□ **현지화 실태**

◦ (투자동기) 현지 내수시장 진출(71.9%), 해외고객요구 부응(40.4%), 저렴한 노동력(23.3%), 제 3국 우회수출(13.0%)이 주된 요인
- 중간재/최종재 부품업체는 저렴한 노동력, 마케팅, 물류/유통, 사후관리 서비스는 해외고객 요구 부응이 높은 것으로 조사

◦ (경쟁력) 생산품 품질(1.44), 가격경쟁력(1.71)이 가장 중요한 요소이며, 앞선 기술(2.06), 브랜드 이미지(2.10), 앞선 유연성과 적응력(2.73)이 주된 원인
- 기획은 생산품 품질과 앞선 기술, 연구개발은 앞선 기술, 생산품 품질, 브랜드 이미지,최종재용 부품생산, 마케팅, 물류/유통은 생산품 품질과 가격경쟁력, 사후관리 서비스는 생산품 품질과 브랜드 이미지가 매우 중요한 것으로 인식

◦ (경영전략) 현지화에서 가장 중요한 전략은 마케팅강화(39.2%), 생산관리 강화(30.8%), 수익성 제고(30.8%)로 조사
- 기획은 내수시장 진출, 마케팅 강화, 수익성 제고, 연구개발은 신제품 개발, 연구개발, 관리인력 육성, 구매는 내수시장 진출, 수익성 제고, 부품은 내수시장 진출, 생산관리, 수익성 제고, 최종재 생산은 생산관리, 내수시장 진출, 마케팅은 마케팅 강화, 물류.유통은 마케팅 강화와 수익성 제고, 사후관리서비스는 마케팅 강화, 생산관리 강화, 수익성 제고

◦ (애로사항) 복잡한 행정체계(66.9%), 정보부족(39.2%), 인프라 부족(31.5%)이 현지시장 진출시 가장 큰 애로사항

□ **성공전략**

◦ 사회공헌 활동, 현지 소비자 감성 및 욕구 충족, 경쟁업체의 철저한 분석과 차별화된 요소, 현지 우수기업과 전략적 제휴가 필수 요건

- (마케팅) 체계적인 사회공헌 활동(CSR), 전시회 참여, 철저한 시장 분석과 현지 트렌드에 따른 생산 및 소비자 맞춤형 마케팅
- (물류/유통/판매) 경쟁업체와 차별화, 고객편의 제공, 현지우수 전자상거래 기업(또는 대리점 영업)과의 전략적 제휴
- (사후관리서비스) 렌탈서비스로 고가의 제품을 저가에 이용가능, 책임감 있는 서비스 제공, 타 브랜드에 비해 긴 A/S기간으로 차별화

(4대 현지화 성공전략) 사회공헌, 소비자 맞춤형, 차별화, 현지 우수기업과 전략적 제휴!

<마케팅 성공사례 >	<물류/유통/판매 성공사례>	<사후관리서비스 성공사례>
현지개축 시립도서관에 보안카메라 등 장비 기부**(보안업체)**; 체험, 입소문, 제휴 마케팅 등 현지고객과 직접소통을 통한 신뢰 확보**(미용렌즈업체)**, 철저한 시장 분석과 현지생산, 수요맞춤형 마케팅**(라면업체)**	매장에서 직접 제품 제조, 고객욕구 자극, 여유로운 제품선택 환경제공**(제빵업체)**; 유능한 현지 대리점과 영업 등 업무를 밀접하게 진행, 중장년층 공략을 위해 TV 홈쇼핑 판로 적극 개척**(건강보조식품)**	소비트렌드가 소유에서 가치소비로 변화함에 따라 기존 소유권 이전제도를 없앤 新렌탈서비스개발**(정수기업체)**; 프리미엄 차량정비 서비스, 상대적으로 긴 A/S기간으로 소비자 만족도 제고**(자동차업체)**

<해외진출 사례(1)>

□ 해외 진출을 꿈꾸는 기업이라면, 목표로 하는 나라의 문화와 풍토를 깊이 이해할 필요가 있음. 지역 특성을 잘 반영한 상품이나 마케팅 전략은 현지에서 호응을 얻어내기 쉽기 때문임. 한국 전자 업체들은 과거 이런 지역 특화 상품을 다수 출시해 성공을 거둔 경우가 있음!

- 지난 2003년 LG전자는 중동 시장에 '메카폰'을 출시하였음. 성지(聖地) '메카'의 방향을 자동으로 알려주는 소프트웨어를 내장한 모델임. 지역민 대부분이 이슬람 신도로, 메카를 향해 하루에 다섯 번씩 절을 한다는 점에 착안한 것임. 이 모델은 현지에서 매우 인기를 끌어, 2009년엔 후속작 '메카폰2'까지 나왔음. 기존 사양에 이슬람 경전인 '코란'을 음성과 문자로 제공해주는 기능을 더함. 또한 매일 기도 시간을 정시에 알려주고, 기도 중 전화가 울릴 때 자동으로 수신 거절하는 옵션까지 붙임.
- LG전자는 2004년 10월엔 '대추야자 냉장고'를 내놓아 히트를 힘. 중동인이 즐겨먹는 음식 '대추야자'를 최적 상태로 보관해주는, 한국으로 치면 김치냉장고와 비슷한 스타일 가전제품임. 대추야자를 영하 25도에서 급속 냉각해 6개월간 보관 가능한 상태로 만들어줌. LG전자가 비슷한 시기 판매한 '트로피컬 에어컨'도 인기를 끔. 보통 에어컨과는 달리 섭씨 54도에서도 무리 없이 작동하는 중동 특화형 상품.
- 이런 일련의 현지화 전략이 제대로 먹혀들어, 2004년 실시한 중동 지역민 대상 갤럽 조사에서 LG전자는 "가장 먼저 생각나는 전자 브랜드" 1위를 차지하였음.

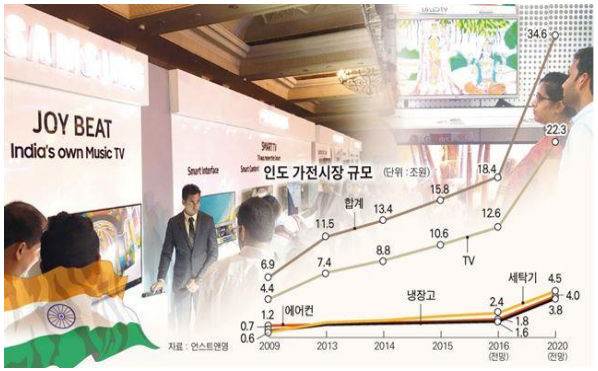
- 동부대우전자는 1998년 중동에 '자물쇠 냉장고'를 출시해 195만 대의 누적 판매를 기록함. 자신의 물건에 손대는 것을 싫어하는 중동인의 기질을 감안한 동시에, 물이 귀한 중동 지역에서 냉장고 속 음료를 자주 꺼내 먹는 걸 억제하는 효과까지 노린 제품이었음. 이 제품은 한때 대우의 수출형 냉장고 모델 중 80%를 차지할 정도로 인기를 끌었음.

<해외진출 사례(2)>

디테일 마케팅! – 지역특화 제품 전성시대!

□ 기업들이 현지 문화와 환경에 맞게 마케팅 전략을 세우는 것을 '디테일 마케팅'이라고 함. 여러 기업들은 가격이나 품질로만 승부하던 것에서 벗어나 지역 특성에 걸맞는 기능의 제품들을 잇따라 출시하고 있음. 특히, 한국의 가전업계에서는 장기적인 불황 속에서도 인구가 많고 성장 잠재력이 풍부한 인도, 아프리카, 남미, 중동, 아세안 등의 신흥시장에 주목하고 있음.

- 삼성전자의 효자 상품 '액티브워시'는 인도에서 선풍적인 인기를 얻고 있음. 이 제품은 2014년 인도시장을 겨냥해 출시된 뒤, 1년 2개월 만에 전세계에서 200만 대 판매를 기록. 인도인들이 세탁기에 옷을 넣기 전 애벌빨래를 한다는 점에 착안해 세탁기 상단에 손빨래를 할 수 있도록 빨래판을 부착한 것이 특징. 현지인의 세탁 문화를 반영한 디테일 마케팅의 결과로 액티브워시는 인도 내 전자동세탁기 매출을 2013년 전년 대비 45% 매출 상승.



- 삼성전자가 인도 시장에서 프리미엄 브랜드로 자리 잡을 수 있었던 이유 중 하나는 바로 인도 소비자들의 마음을 읽어 배려에 혁신을 더한 제품을 내놨기 때문임. 인도인들의 제품 사용 불편함에서 출발한 '혁신', 삼성전자의 메이크 포 인디아 정책은 가전·TV·스마트폰 등 전 제품 영역에 걸쳐 인도인의 삶에 특화된 기능을 부여하는 방식으로 적용되고 있음.

인도시장 진출의 5대 키워드 요약

I	Improving economic indicators	7%대 경제성장률, 신용등급 상향 등 경제 지표 개선
N	Numerous people	세계 2위의 13억 인구대국, 인구 44%가 24세 이하
D	Deregulation	통합간접세 도입 등 과감한 규제개혁
I	Infrastructure	인프라 시장 유망
A	Aim long-term	복잡한 문화와 제도 고려한 장기적인 투자

자료=전국경제인연합회

<해외진출 사례(3)>

현지화 전략이 아니라 표준화 전략으로 성공한 경우!

- 한국에서만 3조원을 벌어들인 코스트코만의 성공전략 5가지 -

1. 가장 큰 이유는 저렴한 가격! 코스트코는 국내 대형 할인점보다 5~20% 정도 저렴하게 물건을 판매. 이는 마진을 많이 남기지 않기 때문에 가능한 일. 지금까지 '일반 상품 마진율 14%, PB 상품인 커클랜드 마진율 15%'의 원칙을 고수함. '좋은 물건을 싼 가격에 살 수 있다!' 소비자들이 불편함을 감수하고 코스트코에 가는 이유! 싸다! **- 15% 마진의 법칙 -**

2. 코스트코가 1995년에 선보인 자체 브랜드, 커클랜드 시그니처(KIRKLAND Signature)를 들 수 있음. 과자, 음료, 생수, 커피, 견과류에서부터 가정용품, 여행용 가방, 의류, 세제 등에 이르기까지 가정에서 필요한 거의 모든 품목을 판매하는데, 일반 브랜드 제품보다 가격이 10~20% 저렴한 데다 품질도 좋아 **"커클랜드 제품을 사기 위해 코스트코에 간다."는 말이 나올 정도로 소비자들에게 신뢰를 얻고 있음. - 오직 코스트코에서만! PB상품 -**

3. 교환과 환불이 자유롭다는 점도 코스트코의 성공 요인으로 꼽히는 것 중 하나! '환불 원정대'가 되지 않아도, 마음 편히 환불을 하러 갈 수 있다는 사실이 매력적임. 구매 후, 상품에 대해 만족하지 않으면 전액 환불받을 수 있음. 할인점이나 백화점은 환불 기간이 정해져 있지만, 코스트코는 개인용 컴퓨터나 노트북을 제외하면 환불 기간이 따로 정해져 있지는 않은데, 개인용 컴퓨터와 노트북의 경우, 구매 일자로부터 6개월 이내에 교환 및 환불이 가능. **- 교환과 환불이 편리함! 상품보증제! -**

4. 코스트코에 진열되는 물건의 4분의 3은 식재료나 화장지, 샴푸와 같은 일상제품들로, 나머지 4분의 1은 까르띠에 시계, 프라다 핸드백, 몽블랑 만년필 등 백화점에서 볼 법한 고급 제품들로 구성. 전자를 '트리거trigger', 후자를 '트레저treasure'라고 부름. 고급 제품인 '트레저treasure'와 같은 고급 제품들이 저렴한 가격에 판매될 수 있는 것은 재고가 많거나 생산 중단된 물건을 사들이거나 병행 수입을 해왔기 때문임. 이러한 제품들은 주로 일회성으로, 한정수량을 판매되며, 매장의 선반에서 발견됨. 창고형의 매장 곳곳에 숨어 있는 '보물'을 찾고, 저렴한 가격에 '득템'하는 즐거움이 소비자들의 마음을 움직임. **- 즐거운 보물찾기! 득템의 즐거움! -**

5. 코스트코는 현지화 전략 보다는 통일된 전략과 마케팅을 구사하는 것으로 유명함! 한국 코스트코 점포 또한 미국 코스트코 점포와 비슷함. 1983년 제임스 시네갈이 비행기 격납고에서 매장을 처음 시작했을 때의 전통을 계승하여, 비행기 격납고처럼 생긴 창고의 시멘트 바닥 위에 물건을 상자째 진열해놓고 파는 것이 코스트코만이 가진 '스타일'임. 이러한 '독특한 스타일'은 이국적인 분위기를 자아냄. 와인, 치즈 등 국내의 대형 할인점에서 구할 수 없는 해외 식품 및 공산품 또한 이국적인 분위기를 더함. 마치 외국에서 쇼핑하고 있는 것과 같은 색다른 느낌을 준다는 것, 그것이 국내 대형 할인점과 다른 점! 미국 점포를 그대로 옮겨 놓은 듯한 모습이 '해외파'에겐 향수를, '국내파'에게는 호기심을 자극하였을 것이라고 전문가들은 분석함. **- 색다르고 이국적인 매력적인 상품들! -**

<한국의 중소기업 ASEAN 진출전략방안>

중소기업도 '현지화' 전략이 승부 갈라!
ASEAN은 '생산 거점이자 테스트 마케팅 시장'으로 활용하기에 용이함.

- ASEAN 시장에서 한국 중소기업의 현지화전략이란? 단순히 시장에 안착을 한다는 점을 넘어서 아예 정착하여 뿌리를 내린다는 개념으로 접근해야 함. 그만큼 모든 것을 걸고 접근해야 함! ASEAN은 기회의 땅이자, 리스크도 상당히 큰 시장! 특히, 이미 일본이라는 나라에 경제 종속도도 높으며, 정치적으로 불안정한 사실임. 이 와중에도, 베트남이라는 나라가 우리의 이목을 집중시키는 이유는, 현 정부가 2020년 양국 교역액 1000억 달러로 높이겠다고 할 정도로 베트남이 신남방정책의 핵심국가이기 때문임. 또한, 86년 도이머이 정책으로 정부주도형 개혁·개방정책이 중심이 되었다는 점에서 태국을 비롯해 인니와 브루나이, 싱가포르보다 낮은 인건비로 정책적으로 불안한 미얀마, 캄보디아, 필리핀등 보다 상대적으로 안정적인 사업활동을 하기에 용이함.ASEAN에서 중소기업이 성공하려면 ASEAN 각국에 맞는 기술과 가격, 국민·문화·법·종교 제도 등을 이해하려는 노력이 선행돼야 함!
- ASEAN의 경우 성장은 가속화되는 시장임에는 분명하지만, SOC를 비롯한 사회투자자본이 부족한 현실인 관계로 대도시 혹은 관광지 위주로 성장엔진이 집중된 상태이며, 가처분 소득이 상대적으로 여유로운 중산층과 상류층이 증가하고 있으나 대부분의 국민들은 여전히 낮은 1인당 GNP로 현실적으로 가처분 소득이 낮음. 따라서 ASEAN 현지를 단순한 생산거점만이 아닌 장기적인 투자처로 삼는 기업 또는 현지에 정착하여 성장을 희망하는 중소기업들은 이러한 ASEAN 시장은 시간과 자금에서 투자비용 부담이 크다는 점에서 한국에서와는 다른 체계적인 세분화된 전략을 펴야 함. 한국의 중소기업들은 ASEAN 시장진입 초기엔 제품을 한국에서 전량 가져와 ASEAN 각국에 공급하는 방식을 택하기도 하였음. 품질 좋은 제품을 내놓으면 ASEAN 각국 소비자 소비자들이 알아줄 것이라는 기대 때문이었음. 하지만 고가 제품을 한 대도 팔지 못하는 경우가 많았음. 이처럼 높은 성장도 대비 낮은 가처분 소득을 비롯해 고객 접근법등 다양한 특수상황을 고려하지 않고 기존 한국 시장을 대하는 방식으로 접근하면 성장을 비롯한 정착에도 상당한 시행착오를 겪을 것으로 우려됨. 특히, ASEAN의 경우는 다양한 인종과 종교가 융합된 지역으로, 이 지역에서 저렴한 인건비를 활용하여 시장에 정착하고(할라푸드, 농산물 등) 차후에는 서남아시아 및 인도 지역에 도전할 수 있는 테스트 마켓이나 전진기지로 활용가치가 있음.
- 그러나 ASEAN 지역은 IT기술이 상대적으로 발달함에 따라(동남아 각국은 국가발전을 위하여 다양한 정책을 펴고 있지만, 2차 제조업 육성의 경우 비용이 너무 많이 들기 때문에 상대적으로 비용이 적게 드는 3차 서비스업 및 4차 산업 즉, 예를 들어 공유경제 등에 투자를 적극 하고 있음. 한편, 또한, 중국은 저렴하게 동남아 핸드폰 시장을 적극공략하고 있음. 따라서 SNS를 통해 동남아 각 국가 젊은이들 사이에 소비시차가 감소함. 그러 인해 유행 역시 동질화됨. 즉, 동남아 한 국가에서 성공하게 되면 다른 타국으로 소비확산효과가 큼.(뷰티나 패션상품이 크게 효과적임) 따라서 인플러언서 마케팅+네트워크 마케팅을 활용하면 수익창출에 크게 효과가 있을 것으로 사료됨.

<디지털 유저 현황>

(단위: 백만명)

	인도네시아	필리핀	베트남	태국	말레이시아	싱가포르
인구	259	104	93	69	32	5.6
인터넷 유저	133	60	50	46	22	4.7
소셜미디어 유저	106	60	46	46	22	4.4
모바일 가입자	371	129	125	91	43	8.4
모바일 소셜 유저	92	54	41	42	20	4.0

<한류마케팅을 성공시키기 위한 방안>

국내기업들의 해외진출이 크게 증가하고 있는 가운데 문화마케팅은 해외시장개척을 위한 선봉장의 역할을 톡톡히 수행하고 있고 그 중심의 한류가 있음!

문화마케팅을 통한 해외시장진출은 크게 두 가지 전략으로 구분할 수 있음.
첫째, 그 나라의 문화를 이해하고 수용하는 현지문화 동화전략임. 아랍권에서 자물쇠가 달린 냉장고를 팔아야 한다는 사실이 현지문화 동화전략의 대표적인 사례임.
둘째, 우리의 문화를 수출하는 자국문화 수출전략임. 이는 상대적으로 인지도가 높은 자국의 문화수출을 통해 기업의 제품을 판매하는 적극적인 마케팅전략임.
아시아를 뜨겁게 달구고 있는 한류현상은 문화가 한 나라의 이미지에 얼마나 큰 영향을 미칠 수 있는지를 보여주는 매우 중요한 사례로 한류현상은 일시적인 유행을 넘어 하나의 트렌드로 자리매김하고 있으며, 이는 아시아를 넘어 해외로 진출하려는 국내기업들에게 문화를 활용한 마케팅의 중요성을 인식시키는 계기가 되고 있음. 하지만 아직까지 한류를 활용한 국내기업들의 마케팅전략은 매우 부진함.

<한류마케팅의 전략적 과제>

한류가 문화수출을 넘어 기업제품의 수출로까지 이어지기 위해서는 문화와 기업이 서로 상생할 수 있는 동반자적인 전략이 모색되어야 함.
이를 위해서 기업은 한류마케팅을 진행함에 있어
첫째, 전략과 계획을 세우고 접근해야만 함. 해외시장진출을 도모하기에 앞서 계획과 명확한 목표를 먼저 설정하여 한류마케팅을 기업의 문화전략으로 발전시키려는 노력이 선행되어야 함. 스타마케팅에 치중하는 한류마케팅은 결국 일시적인 유행으로 남을 뿐임.
둘째, 기업은 해외소비자의 라이프스타일에 주목한 한류마케팅을 실행해야 함. 현지인의 패션, 성향, 행동 등에 초점을맞춘 타겟팅 전략이야말로 새로운 시장을 창출하는 기업투자 관점의 한류 문화마케팅이라 할 수 있음.
셋째, 한류마케팅에 자사의 제품과 기술을 접목시켜야만 함. 자사의 기술영역, 제품영역을 적합도가 높은 한류문화에 효과적으로 접목시켜 세분화된 영역에 장기적인 관점으로 선택과 집중하는 것이 바람직함.
넷째, 사업의 기반이 되는 커뮤니티를 활용해야 함. 기반이 되는 공장 등의 지역을 중심으로 문화마케팅을 먼저 실행하여 높은 우호도의 사회관계를 구축해야 함.
다섯째, 기업은 한류마케팅의 성과를 반드시 측정해야만 함. 투자비용에 근거한 지속적인 성과측정을 통해이미지와 브랜드를 끊임없이 쇄신하려는 노력이 매우 중요함.
여섯째, 기업은 한류문화와의 장기적인 파트너십을 구축해야 함. 일회성, 단발성의 이벤트 프로그램은 투자 대비 효과를 거두기 힘든것이 현실이며, 기업 이미지에 적합한 한류문화를 선별하여 적극적이고도 장기적인 한류마케팅 파트너십을 형성하는 것이 더욱 효과적임. 마지막으로 제품의 수출 이전에 문화의 수출이 먼저라는 사실을 반드시 인식해야만 함. 문화의 수출은 기업과 제품이 진출하기 위한 좋은 토양을 만드는 선행조건이며, 이러한 환경이 구축되어야만 원활한 전술의 실행이 가능할 수 있음. 즉, 한류마케팅은 우리기업이 먼저 우리문화와 현지문화를 진심으로 사랑하고 가꾸려는 노력이 있어야만 성공 할 수 있음.

Thank You!

OPENING CEREMONY
34th ASEAN SUMMIT
23 June 2019, Bangkok, Thailand
ASEAN
THAILAND 2019