

전문가풀 회의결과 보고서

I. 개 요

1. 일시: 2014. 03. 20(16:30~18:30)
2. 장소: KIEP 9층 회의실
3. 발표자: 권경덕(코트라 해외전략컨설팅팀 차장)
4. 참석자

- 원내(9인)

정철(아시아태평양실, 실장)
오윤아(동남아대양주팀, 팀장)
강대창(동남아대양주팀, 초청연구원)
곽성일(동남아대양주팀, 부연구위원)
정재완(동남아대양주팀, 전문연구원)
이재호(동남아대양주팀, 전문연구원)
신민금(동남아대양주팀, 연구원)
박나리(동남아대양주팀, 연구원)
김유미(동남아대양주팀, 연구원)

- 원외(1인)

이충열(고려대 교수)

5. 제목: 최근 동남아 시장 특성과 진출방안

II. 주요 논의 사항

1) 발제내용

- ☐ 코트라에서는 매년 총 85개국에 대한 진출전략을 수립하여 공개하고 있으며 이번 발표자료는 해당 진출전략 초안임.
- ☐ 아세안은 세계의 생산기지 및 시장으로 부상하고 있음.

- 아세안은 인구의 60%가 35세 이하 젊은 층이고 중국과 인도를 배후시장으로 두고 있어 글로벌 기업들의 생산기지로 각광받고 있음.
- 매년 5% 이상의 성장세를 지속하고 중산층 인구가 증가함에 따라 아세안의 소비시장으로서의 중요성도 부각되고 있음.
- 최근 아세안 소비시장은 고품질, 여성 중심, 소셜미디어의 영향력 증대, 건강 중시, 한류의 영향력 확산, 그루밍족 증가 등 다양한 특성을 나타냄.
- 아세안의 소비자들은 최근 디자인, 기능, 브랜드 등 가격 외 요인을 우선적으로 고려하는 것으로 나타남.
- 예를 들어 한국기업의 프리미엄분유는 베트남에서 매년 엄청난 매출을 기록하고 있음.
- 아세안 여성들의 소득이 증가함에 따라 구매력이 높아져 여성이 주요 소비층으로 떠올랐음.
- 일례로 야마하社は 인도네시아에서 여성 체형에 특화된 디자인의 오토바이를 출시하여 2012년에 700만 대에 달하는 판매실적을 기록하였음.
- 아세안 회원국 중 인도네시아는 페이스북 가입자 수가 세계 4위에 달하고, 인도네시아인들은 소셜미디어를 통해 공유하는 것을 선호함.
- 이 때문에 기업들이 소셜미디어를 통해 제품 출시, 매장 개점 등과 관련된 광고를 하는 것으로 나타남.
- 아세안 국가의 국민들이 건강관리에 관심을 기울이기 시작함에 따라 헬스케어·의약품·건강기능식품 등 시장이 빠르게 성장하는 추세

임.

- 인도네시아의 헬스케어 시장은 최근 연 15%의 성장률을 기록하였고 베트남의 의약품 시장은 연 20% 성장하였음.
- 전자 심전계, 초음파 영상진단기 등 한국산 의료기기의 대아세안 수출도 증가하고 있음.
- 아세안 내에서 한류의 저변이 확대되고 있으며 드라마, 음악, 음식 뿐만 아니라 뷰티, 패션 등 모든 면에서 한국 따라잡기 현상이 나타나고 있음.
- 특히 인도네시아, 태국, 싱가포르 남성들이 외모를 가꾸는데 열중함에 따라 현지에서 한국산 남성 그루밍용품의 인기도 높아지고 있음.
- 아세안시장의 특성을 감안할 때 아세안 시장에 진출하고자 하는 우리기업들은 동반성장 경영, GCI(Game Changing Innovation) 전략, Omni-Channel 전략, 한국의 기존 유통채널 활용 전략 등 다양한 전략을 채택할 수 있겠음.
- 아세안 시장에 진출하고자 하는 한국기업은 에이전트의 시장정보에 귀를 기울이고, 현지 사회와 장기적으로 상생관계를 형성하며 현지 근로자를 미래고객으로 대하는 등 동반성장 경영 전략을 추진해야 할 것임.
- 우리기업들은 시장 밖의 제3 요소로 새로운 원칙을 도입하는 GCI 전략을 추진할 수 있으며 해당 전략은 제품의 기존 아이디어를 바꾸고 측정기준을 바꾸는 등 차별화된 포지셔닝으로 게임의 법칙을 깨뜨리는 전략임.
- 온오프 융합 쇼핑채널인 'Netshop'과 같이 소비는 언제 어디서나 쌍방향 및 체험 중심으로 이루어진다는 점을 고려하여 유통시장에

진출하고자 하는 우리기업들은 Omni-Channel 전략을 채택할 수 있겠음.

- 소비재 생산업체들은 기존에 현지에 진출한 한국의 온/오프라인 유통기업과 협력하여 이들의 브랜드 파워와 시장 정보력을 활용하면 효율적으로 현지 시장에 진출할 수 있을 것임.

2) 토론 내용

□ 아세안 경제발전 단계는 현 시점을 기준으로 1, 2, 3기(현재)로 구분할 수 있음.

- 1기는 일본과 한국의 투자가 증가함에 따라 풍부한 자원과 인력이 공급되어 크게 성장한 기간으로 1997년 외환위기 이전까지의 기간을 의미함.
- 2기는 외환위기 발생부터 회복 시점까지를 일컫는 기간임.
- 중국이 부상함에 따라 중국을 배후시장으로 대중국 수출이 크게 늘면서 아세안이 성장 모멘텀을 회복한 기간이 현 시점인 3기임.

□ 동일본 대지진 이후 일본기업의 베트남 진출이 더욱 활발해짐에 따라 베트남에서의 한국 및 일본기업간 경쟁이 심화될 것으로 전망됨.

□ 일본이 한국에 비해 경제규모가 5배 이상 큰 점을 고려할 때, 대아세안 경제협력시 한국이 일본과의 경쟁에서 우위를 점할 수 있는 전략이 부재하므로 일본의 대동남아 진출전략을 연구할 필요가 있음.

□ 농산품 수출 관련하여 동남아에서는 망고, 바나나 등 열대과일부터 복숭아, 사과 등 대부분의 과일이 생산되기 때문에 가격 및 신선도 측면에서 한국산 농산품을 동남아에 성공적으로 수출하기는 매우

어려울 것임.

- 단, 신선식품이 아닌 과자, 라면 등 가공식품은 동남아에 수출 가능할 것으로 판단함.
- 음식 한류를 널리 알리기 위하여 맛을 현지화하는 전략도 추진할 수 있을 것임.
- 롯데리아는 베트남에 200개 이상의 점포를 여는 등 성공적으로 현지 시장에 진출하였고 성공 요인으로는 맛을 현지화한 점을 꼽을 수 있음.
- 동남아인들의 소비 패턴 및 수준은 한국인들과 비슷하거나 오히려 앞서가는 경향도 보임.
- 코트라는 현재 미얀마에 미얀마의 코트라인 ‘미얀트라’ 설립을 지원하는 사업을 추진하고 있음.
- 동남아 여성은 구매력이 커짐에 따라 좋은 주방용품, 고품질 장난감 등에 대한 지출을 늘리는 등 가족 중심 소비 성향을 지닌 것으로 나타남.
- 안심 마케팅이 최근 동남아에서 인기를 끌고 있으며 이에 기업들은 보여주기 및 친환경 마케팅 등을 마케팅 전략으로 내세우고 있음.
- 보여주기 마케팅의 예로는 고추, 마늘 등이 통째로 들어간 간장, 인삼, 알로에 등 알갱이가 씹히는 음료 등을 들 수 있음.
- 아세안 소비자들이 친환경 소재로 만들어진 제품을 선호하는 바, 기업들은 친환경 화장품/그릇/장난감 등을 현지 시장에 출시하고 있음.
- 최근 한류 중 가장 선풍적인 인기를 끌고 있는 부문은 ‘음식’이며,

특히 한국식 치킨은 싱가포르 등 동남아 각국에서 큰 인기를 끌고 있음.

□ 젊은 소비층이 아세안 소비시장의 원동력이 되고 있음.

- 아세안 시장에서 35세 이하 젊은 고객층은 여행과 명품 소비를 주도하는 새로운 로열고객층으로 부상한 바, 한국기업들은 이들을 타깃으로 한 여행상품 개발, 고급 의류 및 잡화 수출 등을 고려할 수 있음.