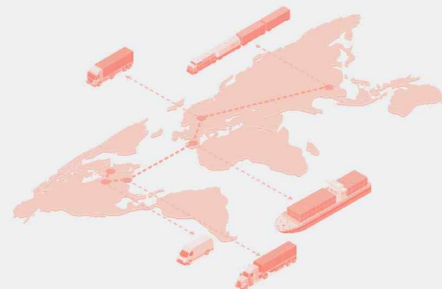




아세안 시장 인구 트렌드와 기회 요인

아세안 시장 인구 트렌드와 기회 요인



목 차

요 약

제1절 아세안 주요 5개국 인구 분석	1
제2절 인구 연관 산업 트렌드와 기회 요인	4

제1장 아세안 주요 5개국 인구 분석 (서울대학교 인구정책연구센터)

제1절 인도네시아	8
제2절 필리핀	15
제3절 베트남	19
제4절 태국	30
제5절 말레이시아	35

제2장 인구 연관 산업 트렌드와 기회 요인 (KOTRA)

[소득수준 상승으로 중산층 인구 증가]

제1절 캄보디아 식·음료 프랜차이즈 기회	39
제2절 미얀마 외식산업의 성장과 시장 선점 방안	44
제3절 베트남 영유아 제품(분유) 시장 공략	48

[디지털 친화적 소비자]

제4절 디지털에 친숙한 말레이시아 소비자 공략 방안	57
제5절 '쇼퍼 엔터테인먼트'를 통한 베트남 화장품 시장 공략	63

[인구의 주식 : 쌀]

제6절 필리핀 농업 발전 정책에서 기회를	66
------------------------	----

[2억 6천만 무슬림 인구와 할랄 수요]

제7절 인도네시아 시장으로 통하는 새로운 창 : 할랄	72
제8절 말레이시아를 할랄 테스트 베드로 활용	76

[의료 · 보건 산업의 성장]

제9절 싱가포르 의료 분야 오픈 이노베이션 기회	80
제10절 태국 고령 인구 질환 증가, 의약품 시장 성장 전망	84
제11절 태국, 아세안 의료 허브 육성으로 의료기기 시장 유망	88
제12절 인도네시아 고급 의료기기 시장 공략 방안	94

[가치사슬 관점의 아세안]

제13절 인도네시아 전기차 생태계 구축에 따른 투자 진출 기회	99
제14절 영어 활용에 친숙한 필리핀, CS 아웃소싱 유망	105
제15절 교육 분야 CSR 활동으로 장기 협력관계 구축(베트남)	110

#첨부 : 아세안 주요 통계	114
-----------------	-----

(요약) 아세안 시장 인구 트렌드와 기회 요인

I. 아세안 주요 5개국 인구 분석

① (인도네시아) 안정적인 인구 구조로 경제 성장에 유리한 조건, 총가구 수의 급격한 성장

□ 인구 구조의 큰 변화 없이 2030년 인구 3억 전망

* 인도네시아 생산인구(만 15세~64세) 비중 : ('20년) 67.8% → ('30년) 67.7% → ('40년) 66.4%

- 비교적 양호한 합계출산율(2.27, '20년)에 가려진 높은 영아사망률·모성사망비는 개선 과제

□ 총가구 수가 늘어나는 시기에 본격적으로 접어든 인도네시아

- 총가구 수 2010년 5,400만 가구에서 최근 6,900~7,000만 가구에 달하는 것으로 추정
- 1인 가구는 2020년에서 2030년까지 약 100만 가구 이상 증가할 것으로 예측

□ 2030년 중위연령 32세, 2040년 중위연령 34세를 바탕으로 하는 도시의 성장

- 도시 인구 비중('22년 56.6%)이 지속 증가하고 있으며, 고밀도 도시 젊은 층의 삶을 뒷받침하는 제품 및 서비스 산업의 성장 가능성이 큼

② (필리핀) 인구 1.1억에 높은 인구 증가율, 2040년은 돼야 중위연령이 30대

□ 아세안 2위, 세계 13위를 차지하는 1.1억 인구 대국, 높은 인구증가율(1.2~1.4%) 전망

- 단, 합계출산율이 '22년 갑자기 낮아져 코로나19 경제적 여파에 의한 일시적 현상인지 저출산으로 이행되는 것인지 추적 필요

* 합계출산율(필리핀 통계청) : (1993년) 4.1 → ('17년) 2.7 → ('20년) 2.53 → ('22년) 1.9

□ 2030년대에도 중위연령 26.7세, 2040년은 돼야 중위연령 30세 이상 전망

* 아세안 중위연령 비교('22년) : (태국) 39.7 (베트남) 32.4 ... (필리핀) 24.7 (라오스) 24.1

□ 남녀 기대수명 차이가 확대 중, 생산가능인구 수에서 여성의 수가 남성보다 많음

* 남녀 기대 수명 차이 : ('00년) 6.8년 → ('10년) 8.1년 → ('21년) 8.2년

* 생산가능인구 수에서 남녀 수 차이 : ('20년) 63만 명 → ('30년) 80만 명 → ('40년) 100만 명

③ (베트남) 안정적인 인구 구조 유지 하에 고령화 추세, 도시화에서 기회를 찾아야

□ 인구 약 9천 8백만으로 2024년~2025년 사이에 인구 1억이 될 것으로 예측됨

□ 안정적인 인구 구조 유지 하에 점차 고령 국가가 되어가고 있음

○ 약 15년간 인구대체출산율*(2.08)에 가까운 합계출산율 유지 중

* 인구대체출산율 : 한 국가가 현재의 인구 규모를 장기적으로 유지하는 데 필요한 출산율

○ 만0~19세 인구가 약 2,300만 명으로 2040년까지 큰 변화 없이 유지 전망

○ 한국의 빠른 고령화 배경인 저출산과 달리 기대수명 상승으로 인한 고령화 진행 중

□ 총가구 수 약 2,690만 가구로 급격한 성장 중, 평균 가구원 수는 3.5명

* 총가구 수 전망(가구) : ('25년) 2,900만 → ('30년) 3,200만 → ('40년) 3,500만

□ 이촌향도 현상과 동시에 도시 내 특정 부촌이 형성되고 있는 이동 패턴을 보임, 가전 및 가구 등 수요 증가에 기여

○ 현재 호치민 합계출산율이 1.24명으로 초저출산으로 접어드는 초입에 있으나, 베트남 북부 및 중부고원지대(합계출산율 2.5명 이상) 청년들이 하노이·호치민 이주 중

○ 동남아 국가 중에는 CLMV(캄보디아·라오스·미얀마·베트남)의 도시화율이 더디며, 베트남 정부는 2030년 이전에 도시화율 50% 달성 및 2040년까지 58.5% 달성 목표

【 도시화율(World Bank, '20년) 】

(단위: %)

싱가포르	브루나이	말련	인니	태국	필리핀	베트남	라오스	미얀마	캄보디아
100.0	78.3	77.2	56.6	51.4	47.4	37.3	36.3	31.1	24.2

□ 산모 건강 문제, 출생성비 불균형(북부), 초저출산 현상(남부) 해결 등 정부의 관심이 큼

④ (태국) 인구 성장 정체기에 접어든 태국, 2020년대 초 고령 인구수 1천만 명 기록

- ☐ 2022년 인구 7천만 달성 전망 * 합계출산율(명) : ('00년) 1.67 → ('21년) 1.24
- ☐ 1990년대부터 시작된 저출산으로 인구 성장 정체기에 접어들 (인구성장률 1% 미만)
 - 저출산 진행 중으로 향후 출생아 수가 줄어들겠지만, 한국과 같이 출생아 수가 빠르게 줄어드는 현상은 보이지 않을 전망
 - * 0~4세에 해당하는 영유아 인구수는 2035년까지 약 300만명 대 유지 가능성이 큼
- ☐ 2020년대 초반부터 고령 인구수 1천만 명 이상 기록 전망
 - 2000년 기대 수명 70.6세에서 2020년 77.4세로 상승하며 고령화 진행
 - * 65세 이상 고령 인구 비중(%) : ('25년) 16.2 → ('30년) 19.6 → ('35년) 23.1 → ('40년) 26.2
 - 남녀 기대수명 차이로 향후 고령층에서는 여성 인구 비율이 더 커질 것으로 예상
 - * 고령층(65세 이상) 남녀 인구수 차이(명) : ('20년) 약 1백 16만 → ('30년) 약 1백 80만 → ('35년) 약 2백만

⑤ (말레이시아) 고령 국가로의 전환 갈림길, '20~30년대 2차 인구 배당 효과 전망

- ☐ 인구 약 3천 3백만 명으로, 1%대 인구 증가율 유지 중
 - 이슬람교가 다수임에도 불구하고 2010년대에 저출산 국가로 접어들었으나, 기대수명 증가 속도가 빨라 인구 증가율은 높은 편 * 합계출산율 약 1.7 (말련 통계부)
- ☐ 고령 인구(만 65세 이상) 비중이 2040년경 약 13~14%에 도달하는 등 고령 국가로 전환 갈림길에 있으나, 고령화 속도가 매우 급격한 수준은 아님
 - * '30~'40년대에도 주요 생산인구(만25~49세) 비중은 35% 이상 유지 전망
- ☐ 총가구 수 820만 가구, '40년까지 1인 가구와 자녀 없는 부부가구 빠른 성장 예측
- ☐ 1996년 이후부터 사립대학 신설 등 교육 시스템이 개선되고, 2025년 이후 1인당 GDP 1만 5천 달러 달성이 전망되는 등 인구의 2차 배당 효과 누릴 가능성이 큼
 - * 인구 2차 배당 : 인구 규모의 성장과 소득수준 향상이 불러오는 인구의 1차 배당과 달리 출산율이 낮아짐에 따라 교육 및 건강에 대한 투자를 받은 인구 집단이 가져오는 배당을 의미

II. 인구 연관 산업 트렌드와 기회 요인

① 소득수준 상승으로 중산층 인구 증가

□ 아세안은 중국, 인도와 더불어 **소득이 빠르게 증가**하고 있는 신흥시장

- 세계경제포럼·베인앤컴퍼니 리서치('20.6월)에 따르면 **2030년 아세안 중산층*** 인구는 **전체의 67%**를 차지할 전망

* 일반적으로 임금 또는 소비액이 하루 인당 \$10~\$100 사이인 인구를 지칭

【 아세안5 + 싱가포르 가구소득 계층 변화 전망(단위: 백만 가구) 】

가구소득 계층	연 수입	'19년	'30년(f)	추가
상위 가구소득	2만 5천 달러 초과	9	18	9
중상위 가구소득	1만 달러~2만 5천 달러	39	68	29
중하위 가구소득	5천 달러~1만 달러	59	69	10
하위 가구소득	5천 달러 미만	56	44	△12

자료: 세계경제포럼·베인앤컴퍼니('20.6)

- 최근 **공급망 다변화** 전략의 중심지로 아세안이 떠오르면서 주요 기업의 투자·이전 확대로 아세안의 **경제 성장 모멘텀**은 더욱 가속화 예상

【 '21년 주요 신흥공업국의 FDI 현황 】

국가	아세안	중국	인도	브라질
FDI 금액(백만 달러)	175,229	180,957	44,735	50,367
전년대비 FDI 증가율(%)	45.2	21.2	△30.2	77.9
전세계 대비 투자비중(%)	11.08	11.44	2.83	3.18

자료: UNCTAD('22)

- 2030년 아세안 **총소비**는 2020년 대비 **약 2배 성장**이 예상되며(세계경제포럼·베인앤컴퍼니), 식·음료(F&B), 모빌리티, 전자제품, 교육 등의 산업이 수혜를 입을 것으로 전망됨
- **F&B 산업**은 2030년 아세안 전체 **소비의 30%**를 차지하고, 베트남·필리핀의 경우 40%까지 차지할 전망
 - ▶ **기회** 캄보디아 식·음료 프랜차이즈 기회 ▶ **기회** 미얀마 외식산업의 성장과 시장 선점 방안
 - ▶ **기회** 베트남 영유아 제품(분유) 시장 공략
- **모빌리티, 전자제품, 교육** 소비가 가파르게 성장하고, 한류의 확산과 대중화 트렌드 지속에 따른 관련 수요도 늘어날 전망

② 디지털 친화적 소비자

- (디지털 소비) 아세안은 디지털에 친숙한 지역이며 팬데믹 이후로 **이커머스**(식료품 및 뷰티 제품, 의류), **음식 배달** 등 디지털 서비스에 대한 사용 빈도 및 지출이 증가 추세

* 아세안은 Z세대('97~'12년 출생, 전체 인구의 24%) 및 젊은 중위연령을 기반으로 웹서비스 대신 모바일 서비스로 '퀀텀 점프'한 지역

【 코로나 이전('20.2) 대비 디지털 서비스 사용 빈도 및 지출 증가 】 (단위: %)

디지털 서비스		이커머스				동영상	음식 배달	음악 감상	차량 공유
		식료품	뷰티	의류	전자제품				
사용 빈도	증가	62	45	42	31	40	65	39	26
	유지	22	33	25	32	45	18	42	19
지출	증가	60	39	34	25	33	64	32	26
	유지	23	34	26	31	51	19	51	19

자료: 구글 설문(2021)

- ▶ **기회** 디지털에 친숙한 말레이시아 소비자 공략 방안
- ▶ **기회** 쇼퍼 엔터테인먼트를 통한 베트남 화장품 시장 공략

- (스마트시티·인프라) 인구 집중과 기반 시설 노후화에 따라 환경·교통을 개선하고 지속가능한 발전을 도모하기 위한 **스마트시티 개발** 및 **도시화 프로젝트** 추진 중

* 스마트교통, 에너지, 전자정부, 헬스케어, 환경, 안전시스템 등 유망

- (디지털 플랫폼) 교육·사회·행정·보건 분야에 걸쳐 정부 **공공서비스 품질 제고**를 위한 **e거버넌스** 및 **디지털 인프라**(데이터센터, 클라우드, 분석 등) 협력 수요 존재

* 전자정부발전지수(ITU) : **한국(2위)**, 인도네시아(88위), 태국(57위), 말레이시아(47위), 베트남(86위)

③ 인구의 주식 : 쌀

- 아세안은 세계 쌀 생산의 **26%**, 수출의 **40%**를 차지 (유엔식량농업기구)

- 생산한 쌀의 상당량을 자체 소비하며 중동 및 아프리카에도 수출, 인구 대국인 **인도네시아·필리핀**은 자국 수요를 채우기 위해 **수입에 의존** 중

▶ **기회** 필리핀 농업 발전 정책에서 기회를

- 이 밖에도 **과일, 팜유, 타피오카, 커피** 등 풍부한 식품 산업 기반 보유

- 최근 글로벌 식량안보 문제가 불거지고 품질 향상 및 생산 효율 극대화를 위한 정부의 농업 발전 노력에 따라 고급 농기계 및 ICT 기술에 대한 수요*가 증가 중

* 스마트팜 컨설팅, 당도 측정기, 추수기, 선별시스템, 트랙터, 워터 펌프 등

④ 2억 6천만 무슬림 인구와 할랄 수요

- (인도네시아) 인구의 87.2%, 약 2억 2,900만명이 무슬림이며 단일국가 최대 이슬람교인 보유, 합계출산율 2.27('20년)로 할랄 제품 잠재 소비자는 지속 늘어날 전망

- '24년 인도네시아 시장에서 판매되는 식·음료 상품을 시작으로 인도네시아 공인 할랄 인증 여부 표기 의무화 조치 확대 예정 (의약품, 화장품 등으로 확대)

▶ **기회** 인도네시아 시장으로 통하는 새로운 창 : 할랄

- (말레이시아) 인구의 61.3%, 약 1,632만명이 무슬림이며 할랄 환경 기반이 우수함, 최근 非무슬림 소비자 사이에서도 할랄 제품이 안전하다는 인식이 확산 중

- 할랄 관련 정책과 법규, 정부기관, 인프라 등 종합적인 할랄 환경 기반이 우수

- 할랄이 더 이상 식품에 한정되지 않고 의약품·건강보조식품·의료장비·화장품·세면용품 등 다양한 상품군에 적용되고 있으며, 물류·포장·브랜드·마케팅·미디어·여행 등 서비스 분야로도 확장되는 추세

▶ **기회** 말레이시아를 할랄 테스트 베드로 활용

【 아세안내 이슬람 인구 상위 6개국 】

국가명	이슬람 인구(천명)	국내 이슬람 비중(%)	전세계 이슬람 비중(%)
인도네시아	229,000	87.2	12.7
말레이시아	16,318	61.3	1.1
필리핀	7,914	8.0	0.5
캄보디아	3,125	18.7	0.2
태국	3,000	4.3	0.2
미얀마	2,392	4.3	0.1
∴	∴	∴	∴
아세안	262,983	39.3	14.8

자료: World Population Review(2022)

5 의료·보건 산업의 성장

- (싱가포르) 인구 고령화 대응과 적극적인 의료관광객 유치 정책(코로나 이전 연평균 50만명)으로 의료시설 확충 및 보건부문 효율화를 위한 첨단 기술 육성 중
 - 자국 소재 글로벌 제약사 활용 및 바이오메디컬 클러스터 육성으로 산학협력 추진
 - ▶ **기회** 싱가포르 의료 분야 오픈 이노베이션 기회
- (태국) △인구 고령화 △국민 건강 인식 증대 △정부 주도의 의료산업 육성(의료 관광 유치 등) △사립병원 확장 등에 힘입어 관련 수요도 늘어날 전망
 - ▶ **기회** 태국 고령 인구 질환 증가, 의약품 시장 성장 전망
 - ▶ **기회** 태국, 아세안 의료 허브 육성으로 의료기기 시장 유망
- (인도네시아) 2.7억 인구 대국으로 '14년 건강보험제도 도입 이후 근로자 건강보험 가입 의무화 등 의료 서비스에 대한 일반 국민 관심과 접근성이 개선되고 있음
 - 자체 조달이 어려운 호흡기기·촬영장치·영상진단기기·인공관절 등 수입 비중 높음
 - ▶ **기회** 인도네시아 고급 의료기기 시장 공략

6 가치사슬 관점의 아세안

- 중국 내 생산비용(임금, 토지, 용수 등) 급속 상승과 미-중 관계 긴장으로 인해 글로벌 기업들의 아세안으로 선택적 전략적 투자 및 재배치 동향
 - 아세안 각국 정부는 GVC 재편 기회를 맞아 경쟁력 있는 투자환경 조성 노력과 이와 연계한 자국 핵심기술·산업 육성 추진
- 국가별 노동 인구 특성과 부존자원, 정부 정책 등을 고려한 진출전략 수립 필요
 - 장기 협력 관계 구축 관점에서 현지 교육·훈련 강화 등 호혜적 협력 기반 구축도 중요
 - ▶ **기회** 인도네시아 전기차 생태계 구축에 따른 투자진출 기회
 - ▶ **기회** 영어 활용에 친숙한 필리핀, CS 아웃소싱 유망
 - ▶ **기회** 교육 분야 CSR 활동으로 장기 협력관계 구축(베트남)

제1장 아세안 주요 5개 시장 인구 분석

서울대학교 인구정책연구센터

I. 인도네시아

- ◆ 인구 구조의 큰 변화 없이 2030년 인구 3억 전망, 경제 성장에 유리한 조건
 - 비교적 양호한 합계출산율(2.27)에 가려진 높은 영아사망률·모성사망비는 개선 과제
- ◆ 총가구 수가 늘어나는 시기에 본격적으로 접어든 인도네시아
 - 총가구 수 2010년 5,400만 가구에서 최근 6,900~7,000만 가구에 달하는 것으로 추정
 - 1인 가구는 2020년에서 2030년까지 약 100만 가구 이상 증가할 것으로 예측
- ◆ 2030년 중위연령 32세, 2040년 중위연령 34세를 바탕으로 하는 도시의 성장
 - 도시 인구 비중('22년 56.6%)이 지속 증가하고 있으며, 고밀도 도시 젊은 층의 삶을 뒷받침하는 제품 및 서비스 산업의 성장 가능성이 큼

□ 2030년 3억 인구 달성 전망

- 인도네시아 통계청(BPS)의 2020년 인구 조사에 따르면 인도네시아의 총인구수는 약 2억 7천만 명에 달하는 것으로 나타남
 - 아시아 국가 중에선 중국과 인도에 이어 3위이며, 전 세계적으로는 중국, 인도, 미국에 이어 4위 규모의 인구수를 기록하고 있음
- 앞으로의 인구 증가율은 1.1% 정도 선을 유지할 것으로 보임
 - 인구수(UNDP) : ('00년) 약 2억 1천 1백만 → ('20년) 약 2억 7천만(BPS) → ('25년) 약 2억 8천 7백만

- 과거에는 다소 빠른 속도로 인구가 증가하였으나, 2.5에 근접하던 합계출산율이 2013년 이후에는 감소하였기에 인구 증가율이 다소 둔화함
- '20년 기준 합계출산율이 약 2.27명을 기록하고 있음
 - 합계출산율(World Bank) : ('00년) 2.54 → ('10년) 2.48 → ('15년) 2.39 → ('20년) 2.27
 - ※ 이슬람권 국가들의 합계출산율은 세계 평균(약 2.4)보다 높은 2.9로 알려져 있으나 인도네시아는 그렇지 않음
- 합계출산율이 낮아지고 있기는 하나 현재 청년층 인구수가 많아 인도네시아는 2030년경 약 3억 명의 인구를 달성할 가능성이 큼

□ 높은 합계출산율의 함정

- 인도네시아의 합계출산율이 과거보다는 낮아졌지만, 2.27이라는 숫자는 대체출산율(2.08)보다는 높은 수치로 여전히 합계출산율이 높은 것은 맞음
- 그러나 합계출산율이 높으니 태어난 아이의 수가 많을 것이고, 미래의 청년 인구도 기하급수적으로 늘어날 것이라고 하는 것은 다소 설부른 판단임
- 합계출산율과 반드시 함께 살펴보아야 하는 것은 바로 영아사망률인데 인도네시아는 아직 영아사망률이 높은 편에 속함
- 인도네시아의 영아사망률은 과거 2000년대 초반 1,000명당 40명대를 기록하였으며, 최근에는 17명~20명 사이를 기록하고 있음
 - ※ 한국 : 2.5명 / 베트남 : 16.5명 / 네팔 : 23.8명 (World Population Prospects 2022)
- 모성건강 관련 지표도 좋지 않은 편으로, 2017년 인도네시아의 모성사망비(Maternal mortality ratio)는 177명(출생아 10만 명당)을 기록한 바가 있음
 - ※ 베트남 : 43명 (출생아 10만 명당)

□ 당분간 인구 구조의 큰 변화는 없을 전망

- 인도네시아의 영아사망률과 모성사망비는 아직은 상당히 높은 수준이긴 하나 꾸준히 낮아지고 있음
- 기대수명 또한 점차 높아지고 있는데, 2000년만 해도 기대수명이 만 65세 근처를 기록하였으나, 현재는 약 72세 정도를 기록하고 있음
- 아세안 국가들의 2000년 기록된 기대수명은 서로 상이하지만, 2000년에서 2020년 사이 기대수명이 평균 약 6.5~7세 정도 상승하였는데 인도네시아도 그 경향성을 따라간 것으로 보임

※ 2000년 채택된 밀레니엄 개발 목표(Millennium Development Goals, MDGs) 효과로 보임

- 만약 인도네시아의 합계출산율이 지속해서 2.1 이상을 보인다면, 총인구수가 3억에 달하는 동안에도 큰 인구 구조 변화는 없을 것으로 보임

- 2020년 인도네시아 주요 생산인구(Prime working age, 만 25~49세) 비중은 약 36.5%이며, 유소년과 노인 인구를 합친 부양인구의 비중은 32.2%인 것으로 나타남

- 중요한 것은 인도네시아는 이러한 비중이 2030년, 2040년이 되어도 크게 차이가 없다는 것에 있음

- 이를 생산인구(만 15세~64세)로 확대해도 동일

※ 인도네시아 생산인구 비중 : (2020년) 67.8% → (2030년) 67.7% → (2040년) 66.4%

- 단, 남녀 간 기대수명 차이는 점차 벌어지고 있음

※ 인도네시아 남녀 기대수명 차이 : ('00년) 2.83년 → ('10년) 4.1년 → ('20년) 4.4년

□ 총가구 수가 늘어나는 시기에 본격적으로 접어들

- 인구수 못지않게 중요한 것이 가구 수와 평균 가구원 수
- 인도네시아의 평균 가구원 수는 90년대 이후 지속 감소

* 평균 가구원 수(명) : ('00년) 4.1(MICS) → ('10년) 4.0(DHS) → ('17년) 3.9(DHS)

- 인도네시아의 총가구 수는 데이터 출처마다 다소 상이하나, 2010년 인구조사 당시 약 5천 4백만 정도에 이르는 것으로 나타났으며, 최근에는 총가구 수가 6천 9백만 ~ 7천만에 이르는 것으로 추정되고 있음
- 핵가족* 비중 61%, 다세대 가구 비중이 38%, 3세대 이상 가구 비중 2% (UN)
 - * 핵가족(Nuclear households) : 만 18세 미만의 자녀가 있는 가구
- 인도네시아의 핵가족화는 이미 오래전부터 진행되었음
- 과거 8~90년 대에는 6인 이상 가구가 28%~36% 달하고, 4~5인 가구가 32~35%, 2~3인 가구가 30%에 미치지 못하는 것으로 나타났음 (IPUMS, 1980~1990)
- 최근에는 6인 이상 가구는 15%, 4~5인 가구가 41.5%, 2~3인 가구가 37%에 달하며 1인 가구가 7%에 달하는 것으로 나타남 (DHS, 2017)
- 1인 가구 수가 2020년에서 2030년까지 약 100만 가구가 증가할 것으로 예측됨
 - 최근 평균 가구원 수 감소에는 합계출산율 감소로 인한 자녀 수 감소 측면도 있는 것으로 보이나, 추가로 1인 가구로의 분화가 발생하여 평균 가구원 수가 감소하는 측면도 있는 것으로 보임
 - 물론 도시에서 살아가는 인구가 늘어날수록, 그리고 하나의 지역에 몰려 살수록 1인 가구 또한 증가함
 - 유로모니터에 따르면 2030년까지 1인 가구 수는 480가구('20년)에서 560만 가구로 증가할 것으로 예측되며, 실제로 1인 가구의 증가가 5년 간격으로 약 0.9~1%씩 보이고 있기에 가능한 숫자임
 - 다만, 주의해야 할 것은 우리나라와 같은 맥락의 1인 가구인지 아니면 빠른 도시화 혹은 1개 도시 집중화로 인하여 지역 이주자들이 비자발적으로 혼자 살아가게 되는 형태인지에 대한 분석은 필요함

□ 국가 주도하 산모-영유아 건강 관련 산업 성장 가능성

- 인도네시아의 경우 산모 및 영유아 건강과 관련된 장비/기초 인프라 산업이 성장할 것으로 보임
 - 아직 저출산/초저출산으로의 이행 조짐이 매우 크다고 할 수는 없는 상황
 - 다만 국가가 개개인의 생활 수준 향상과 국민의 건강 향상을 위해 기초 인프라 개선에 전념해야 할 시기이며, 분만 시설과 산모·영유아 건강과 관련된 인프라에 투자할 확률이 높음

□ 가구 수 성장 시대와 황금(안정적) 인구 구조 시대가 일치, 기초 인프라 시장 성장 유망

- 인도네시아는 인구수, 인구 구조 측면에서도 상당히 안정적인데, 동시에 가구 수의 증가도 가세하여 좋은 성장 조건을 만들 것으로 보임
- 이러한 인구/가구의 양적 조건이 비슷한 시기에 맞아떨어지기란 쉽지 않은데, 인도네시아는 이 요소들이 2025년부터 동시에 나타날 예정임
- 국가가 이런 상황을 인지하고 얼마나 국민을 위한 기초 인프라에 신경을 쓰는지가 매우 중요함
- 합계출산율이 2.1 이상인 점과 평균 가구원 수 3.9명인 점을 미루어 보아 자녀 2명 혹은 3명과 함께 사는 2세대 가구 수도 증가를 하고 1인 가구의 소폭 증가하는 양상으로, 가구 수 증가가 이루어지고 있는 것으로 보임
- 1인 가구 수의 증가만 있는 것이 아니라, 2세대 가구 수의 증가도 두드러질 것으로 보이며, 2021년 유자녀 가구*는 4,330만에 달하는 것으로 나타남
 - * 만 18세 미만의 자녀와 함께 사는 가구가 2010년에서 2021년 사이 9.8% 증가
- 2세대 가구의 절대적 양적 증가는 주택 수요의 매우 중요한 요인 중 하나이며, 동시에 도시 거주 인구 비중이 지속해서 늘어난다면 도시 내 주택 수요가 높아질 가능성이 큼
- 다양한 조합의 가구 수 증가는 곧 주거복지에 국가가 더 신경을 써야만 하는 시기라는 뜻으로, 건설과 관련된 기초 제조업(철강 등)이 크게 성장할 확률이 높음

□ 2030년 중위연령 32세, 2040년 중위연령 34세를 바탕으로 하는 도시의 성장

- 특히 인도네시아의 도시 인구 비중이 지속 증가 추세이며, 도시를 중심으로 가구 수가 늘어날 확률이 높음
 - * 도시 인구 비중 : ('00년) 42% → ('10년) 49.9% → ('20년) 56.6%
- 게다가 도시에서 성장하는 인구가 매우 젊다면, 고밀도 도시 젊은 사람들의 삶을 뒷받침하는 포장/배달 서비스 산업들이 성장할 가능성이 큼
- 젊은 연령대의 가구 수 성장은 가전/스마트 홈 기기 등 편리함을 추구하는 산업의 동력으로도 작용할 수 있을 것으로 보임
- 시장에서 누가 주요 소비자층인지는 자세한 분석이 필요하겠으나, 20대 후반 30대 초반이며 어린 자녀를 도시에서 키우는 가구를 분석 대상을 잡는다면 주요 소비자층을 쉽게 찾을 수 있을 것으로 보임

참고

인도네시아 소비자 라이프스타일과 기호

[자료: WEF, Bain]

	프로필	라이프스타일	기호
성공한 도시 부부	 Bayu and Putri	<p>40세 부부, 두 사람 모두 자카르타 소재 대형 전문직 업종 종사자</p> <ul style="list-style-type: none"> · 자녀 2명 · 연립주택에 거주하며 외식을 자주함 · 1년에 2번 휴가를 보냄 · 인당 연 최고 \$7,000 지출 	<ul style="list-style-type: none"> · 옴니 채널 선호 · 글로벌 브랜드에 개방적 · 건강하고 지속가능한 제품에 높은 선호도
떠오르는 중산층	 Reza	<p>30세 정비공, 더 나은 직장을 위해 Tier-2 도시로 이주</p> <ul style="list-style-type: none"> · 기혼이며 자녀는 2명 · 가족의 행복을 위해 열심히 일하고 있으며, 자식들이 자신보다 더 좋은 교육을 받을 수 있기를 희망함 	<ul style="list-style-type: none"> · 현지 브랜드 위주로 구매 · 전통적인 가치관 지님 · 지속가능성에 대한 인식 낮은 편
열정적인 청년층	 Ahmad	<p>고등학생, 더 나은 교육을 받기 위해 Tier-1 도시로 이사</p> <ul style="list-style-type: none"> · Ahmad는 주로 집이나 구내식당에서 식사 · 담배 피거나, 친구들과 놀거나 휴대폰 게임으로 시간 할애 	<ul style="list-style-type: none"> · 시간 대부분을 핸드폰 하면서 보냄 · 신기술과 새로운 모델에 대해 개방적 · 주로 현지 브랜드 선호
지방거주 고령시민	 Budi	<p>53세 파트타임 근로자, South Sulawesi 주에서 대부분의 삶을 보냄</p> <ul style="list-style-type: none"> · 젊은 시절 광산 현장에서 일함 · 현재는 잡역부로 식료품과 휘발유와 같이 일상에 필요한 제품들 위주로 구매 · 1년에 최저 \$3,500 지출 	<ul style="list-style-type: none"> · 전통적인 가치관 지님 · 핸드폰 사용량과 접근성이 가장 낮음
도시 전업주부	 Indah	<p>38세 중산층 전업주부, Bandung (Tier-1)에 거주</p> <ul style="list-style-type: none"> · Indah는 식료품이나 공과금과 같은 가계 소비를 책임지고 있음 · 주로 미용 그리고 개인 생활용품에 관심이 많음 	<ul style="list-style-type: none"> · TV 영향을 많이 받음 · 핸드폰을 통해 데이터에 접근하는 것을 좋아함 · 현지 브랜드 선호 · 신기술과 소비모델에 개방적
지방 전업주부	 Dewi	<p>33세 저소득 전업주부, Deli Serdang 거주</p> <ul style="list-style-type: none"> · Dewi는 식료품을 판매하는 작은 가업("warung")을 남편과 함께 운영 · 주로 생활필수품과 개인 생활용품을 소비 	<ul style="list-style-type: none"> · TV 영향을 받음 · 현지 브랜드를 선호하고 전통적인 가치관을 지님 · 신모델에 덜 개방적 · 도시 전업주부에 비해 지속 가능성에 대한 관심 낮음

II. 필리핀

- ◆ 아세안 2위, 세계 13위를 차지하는 1.1억 인구 대국, 높은 인구증가율(1.2~1.4%) 전망
 - 단, 합계출산율이 '22년 갑자기 낮아져 코로나19 경제적 여파에 의한 일시적 현상인지 저출산으로 이행되는 것인지 추적 필요
- ◆ 2030년대에도 중위연령 26.7세, 2040년은 돼야 중위연령 30세 이상 전망
 - 아세안 10개국 중에 라오스 다음으로 중위연령이 낮은 국가
- ◆ 남녀 기대수명 차이가 확대 중, 생산가능인구 수에서 여성의 수가 남성보다 많음

□ 인구 1억 명이 넘는 나라

- 필리핀의 총인구수는 현재 약 1억 1천만 명이며, 아세안 국가 중 2위, 전 세계적으로는 13위를 차지하고 있음
- 앞으로도 인구 증가율은 1.2~1.4%가 지속될 것으로 보임
 - 인구수(명): ('00년) 약 7천 8백만 → ('21년) 약 1억 1천만 → ('25년) 약 1억 1천 6백만
- 합계출산율이 과거보다는 점차 낮아졌으나, 최근 5년간 평균 2.6 정도 기록 중

□ 앞으로 지켜보아야 할 필리핀의 합계출산율

- 필리핀은 인구 성장이 지속할 국가이긴 하나, 필리핀 통계청(PSA)에서 실시한 2022년 NDHS(National Demographic and Health Survey)의 예비 결과에 따르면 2022년의 합계출산율이 갑자기 낮아진 것으로 나타남
 - 합계출산율(NDHS) : (1993년) 4.1 → ('17년) 2.7 → ('20년) 2.53 → ('22년) 1.9
 - 그동안은 대체출산율(2.08) 이상의 합계출산율을 기록하였으나, 코로나19 이후 저출산으로 이행하는 기미가 보임

- 코로나19로 인한 경제적 여파 등으로 인한 일시적 현상인지, 필리핀 또한 태국과 같이 저출산으로 이행되는 것인지는 지켜보아야 함
- 통상적으로 영아사망률이 높은 국가의 경우 자녀가 일찍 사망하기에 합계출산율이 높음
- 필리핀 경우 아세안 국가 중 상당히 높은 영아사망률을 기록하고 있으며, 지금과 같은 영아사망률 추세가 이어진다면 추후 합계출산율은 기존과 비슷한 수치로 돌아갈 가능성이 있음
- 참고로 국가 성장이 더뎈질수록 의료 인프라 투자 확대도 더뎈지며, 특정 지역 중심으로만 투자가 되는 현상이 나타나 전반적인 영아사망률 개선에는 효과가 미비하게 됨, 필리핀 영아사망률 개선 정도를 지속적으로 관찰할 필요가 있음
- * 필리핀의 영아 사망률(1000명당) : ('00년) 30명 → ('10년) 25명 → ('20년) 22.2명
- * 한국 : 2.5명 / 베트남 : 16.5명 / 네팔 : 23.8명 (World Population Prospects 2022)

□ 2030년대에도 중위연령이 20대

- 2030년대에도 필리핀의 중위연령은 26.7세가 될 것으로 보이며, 2040년은 되어야 30세 이상의 중위연령이 될 것으로 보임 (UNDP 통계를 통한 SNU PPRC 예측)
- 필리핀의 경우 주요 생산 인구(Prime working age, 만 25~49세)가 2030년대 이후에도 30%대가 유지될 것으로 나타남 (UNDP)

□ 여성 인구의 절대 수가 많은 국가 필리핀

- 많은 아세안 국가들의 기대 수명이 빠르게 상승하는 반면 필리핀의 기대 수명 향상 속도는 다소 느린 양상임
- * 기대 수명 : ('00년) 68.8세 → ('10년) 69.8세 → ('21년) 71.3세
- 게다가 남녀 기대 수명 차이는 점점 커지고 있는 상황이며, 생산가능인구 수에서 여성의 수가 남성의 수보다 많음
- * 남녀 기대 수명 차이 : ('00년) 6.8년 → ('10년) 8.1년 → ('21년) 8.2년

- 만약 지금과 같이 남녀 기대 수명 차이가 벌어진다면 이 차이는 증가할 가능성이 큼
- * 생산가능인구 남녀 수 차이(명) : ('20년) 약 63만 → ('30년) 약 80만 → ('40년) 약 100만

□ 핵가족 비중이 높아도, 4인 이상의 다인 가구도 많은 필리핀

- 필리핀의 총가구 수 또한 빠르게 증가하고 있음
 - 총가구 수(필리핀 통계청, '20년) : ('00년) 약 1천 5백 20만 → ('10년) 약 2천만 → ('20년) 약 2천 6백 40만
- 동시에 필리핀의 평균 가구원 수는 줄어드는 추세이나, 합계출산율이 높은 만큼 4인 이상의 다인 가구도 상당수 유지하고 있음
 - 평균 가구원 수 : ('90년) 5.3명(IPUMS,DHS)→ ('03년) 4.8명(DHS)→ ('17년) 4.2명(DHS)
 - 현재 가구 중 57%가 핵가족(성인기 자녀 제외한)으로 살고 있으며 6인 이상의 가구도 24%에 이르는 것으로 나타남
 - 4~5인 가구 또한 37%에 이르는 것으로 나타남

참고

필리핀 소비자 라이프스타일과 기호

(자료: KOTRA, 유로모니터)

	프로필	라이프스타일	기호
쇼핑을 즐기는 청년층	 <p>32세, 사무직, 마닐라 지역 거주</p> <p>Jia Hong & Jia wu</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 소셜 미디어와 쇼핑을 즐김 · 대도시 거주, 소득 \$33,000 · 퇴근 후 쇼핑가를 방문하거나 카페를 즐겨 찾음 	<ul style="list-style-type: none"> · 최신 트렌드에 관심 다, 소셜 미디어 활동과 브랜드 제품 선호 · 쇼핑을 즐기며 주기적으로 온·오프라인 스토어 확인 · 삶의 편리함을 추구하며 이를 달성하기 위한 소비 지향
도시거주 중산층	 <p>35세, 외국계 사무직, 마닐라 지역 거주</p> <p>Judemealle</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 자녀 1명 · 대도시 거주, 소득 \$22,000 · 주 1~2회의 꾸준한 운동과 더불어 건강 보조제를 섭취 	<ul style="list-style-type: none"> · 필수품 외 소비 지양, 제품 구매 시 사전 조사 · 환경과 지속가능성에 대한 관심이 많으며 최신 트렌드 지양 · 검소한 생활방식을 중점으로 지속가능성과 지역사회 문제를 중요시함
유행에 민감한 자영업자	 <p>39세, 자영업, 퀘존 지역 거주</p> <p>Kerwin & Tanya</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 자녀 2명 · 대도시 거주, 소득 \$54,000 · 자신의 지위를 유지하기 위한 소비와 여가 활동을 우선하며 업무에 대한 스트레스가 적음 	<ul style="list-style-type: none"> · 미래 계획에 대한 걱정이 적어, 저축보다는 소비하기를 선호 · 자신의 지위와 이미지에 투자, 최신 트렌드와 스타일에 민감하게 반응 · 미디어 및 유명인에 대한 관심이 많아 브랜드나 명품 소비에 거리낌 없음
지방 거주 서민층	 <p>28세, 계약직 근로자, 까비테 거주</p> <p>Christina</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 자녀 2명 · 수도권 외 지역 거주, 소득 \$21,400 · 동아리 등의 단체 활동 참여도가 높으며 자녀들과 많은 시간을 보내고자 함 	<ul style="list-style-type: none"> · 충동 구매하지 않으며, 제품 구매 전에 쇼핑 목록 작성 · 최신 트렌드에 관심이 적으며 신제품을 선호하지 않음 · 미래 지향적인 소비패턴, 불필요한 소비 대신 저축 지향
사회 초년생	 <p>27세, 공공기관 사무직, 마카티 거주</p> <p>Shaira</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 독서나 인터넷 서핑을 하며 시간을 보냄 · 대도시 거주, 소득 \$18,200 · 소비를 줄이기 위해 여가 활동이나 쇼핑을 즐기지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> · 트렌드에 관심이 적고 대외적인 이미지 관리에 힘쓰지 않음 · 충동구매나 신제품 구매가 없으며, 필수 품목에 대한 구매를 고수 · 쇼핑을 즐기지 않으며 저렴한 가격을 찾는 경우가 많아 낮은 브랜드 충성도를 보임

III. 베트남

- ◆ 인구 약 9천 8백만으로 2024년~2025년 사이에 인구 1억이 될 것으로 예측됨
- ◆ 안정적인 인구 구조 유지 하에 점차 고령 국가가 되어가고 있음
 - 약 15년간 인구대체출산율(2.08)에 가까운 합계출산율 유지 중
 - 만0~19세 인구가 약 2,300만 명으로 2040년까지 큰 변화 없이 유지 전망
 - 한국의 빠른 고령화 배경인 저출산과 달리 기대수명 상승으로 인한 고령화 진행 중
- ◆ 총가구 수 약 2,690만 가구로 급격한 성장 중, 평균 가구원 수는 3.5명
- ◆ 이촌향도 현상과 동시에 도시 내 특정 부촌이 형성되고 있는 이동 패턴을 보임, 가전 및 가구 등 수요 증가에 기여
 - 현재 호치민 합계출산율이 1.24명으로 초저출산으로 접어드는 초입에 있으나, 베트남 북부 및 중부고원지대(합계출산율 2.5명 이상) 청년들이 하노이·호치민 이주 중
 - 베트남 정부는 2030년 이전에 도시화율 50% 달성 및 2040년까지 58.5% 달성 목표
- ◆ 산모 건강 문제, 출생성비 불균형(북부), 초저출산 현상(남부) 해결 등 정부의 관심이 큼

□ 약 15년 동안 대체출산율에 가까운 합계출산율을 유지

- 베트남은 대표적인 황금 인구 구조(안정적 인구 구조)를 가진 나라로, 그 이유는 약 15년간 대체출산율에 가까운 합계출산율을 유지하였기 때문임
- 베트남의 63개 성 중에서 저출산을 기록한 지역은 21개이며, 이 지역들은 주로 남부에 분포해 있음
 - 특히 현재 호치민은 합계출산율이 1.24명으로 초저출산으로 접어드는 초입에 있음
- 하지만, 베트남의 북부 및 중부고원지대는 여전히 합계출산율이 2.5명 이상이고 청년들이 하노이/호치민으로 이동하고 있어 지역별로 인구 구조에는 큰 문제가 없음
- 황금 인구 구조를 가진 상황에서 인구 1억 이상이 될 것으로 보임

□ 안정적인 인구 구조를 유지하면서 고령 국가가 되는 베트남

- 베트남의 기대수명은 2040년대에는 77.6세가 될 것으로 보임
 - 여성의 기대수명 : 79.6세(현재) → 79.7세(2025) → 80.4세(2030) → 81.7세(2040)
 - 남성의 기대수명 : 71.4(현재) → 71.5세(2025) → 72.5세(2030) → 73.5세(2040)
 - (* UN Prospects 중위 예측)
- 분명 기대수명의 상승으로 인한 고령화가 진행되고 있음
- 베트남의 가장 큰 인구학적 특징은 안정적인 인구 구조를 유지하면서 고령 국가로 접어드는 것임
- 한국의 고령화 속도가 빠르게 진행된 것은 저출산으로 인한 요인이 큰데, 베트남의 경우 저출산 요소보다는 기대수명 상승으로 인한 고령화 요소가 더 큼
- 현재 이미 인구의 7.6% 정도가 65세 이상의 고령자로, 이는 2035년이 되면 약 14%에 달할 것으로 보임 (베트남 통계국)
- 하지만, 2035년에도 여전히 40대 이하 인구 비중은 50% 이상이 될 전망이며 중위 연령은 37.8세 정도가 될 것으로 보임

□ 2040년까지 도시화 60% 달성 목표

- 베트남의 도시화 속도는 점점 가속화되고 있음
- 베트남 통계국의 도시화 중위 시나리오에 의하면 2030년까지 도시화 50%, 2040년까지는 약 60%를 달성하는 것으로 예측되어있음
- 현재 이미 약 38% 정도가 되었기에 가능한 시나리오로 보임

□ 총가구 수의 급격한 성장

- 베트남의 평균 가구원 수는 3.5명, 총가구 수는 약 2천 6백 90만 정도로 2025년에는 약 2천 9백만에 이를 것으로 예측되며, 2030년에는 약 3천 2백만, 2040년에는 약 3천 5백만 가구에 이를 것으로 추정됨(베트남 통계국&서울대학교 인구정책연구센터)
- 3인 및 4인 가구가 현재 약 1,300만 가구로 절대다수를 차지하나, 2인 가구와 1인 가구가 앞으로 증가율은 상당할 것으로 보임
- 3인 및 4인 가구의 경우 2040년까지 약 1,400만 가구로 성장할 것으로 보이며, 2인 가구의 경우 현재 약 5백 50만 가구에서 2040년 거의 약 8백만 가구에 달할 것으로 보임
- 다만 이는 무자녀 가구의 성장이 아니라, 자녀가 독립하면서 부부가구가 증가하는 것으로 해석해야 함
- 기본적으로 하노이보다 호치민이 가구 수가 많으며(하노이: 약 238만, 호치민: 약 280만) 1인 가구 수 또한 하노이보다 호치민이 약 12만 가구 정도 더 많은 것으로 나타남
- 하노이와 호치민을 제외하고, 가구 수가 가장 많은 곳은 탕화(Thanh Hoa)임

□ 교육에 대한 투자가 큰 베트남

- 베트남의 평균 교육 수준은 도이머이 이후 급격히 상승함
- 2021년 베트남은 미국 신문사에서 발표한 세계 교육 순위에서 59위를 차지하게 됨
- 또한 국가 예산의 교육 예산 비중은 17~18%에 이르는 것으로 나타남

□ 영유아와 교육 관련 산업이 성장 예상

- 베트남의 만0~19세 인구는 약 2천 3백만 명으로 이 숫자는 2040년까지 거의 변화 없이 유지 될 것으로 보임

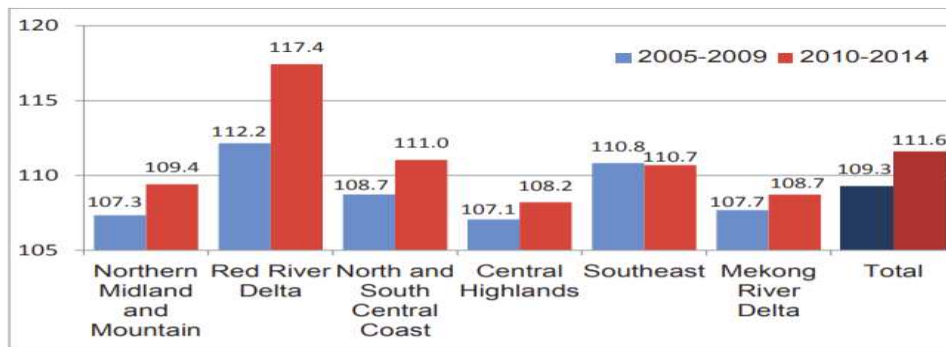
- 이는 상당히 긴 시간 동안 합계출산율을 일정 수준으로 유지해 왔기 때문임
- 인구 규모의 변화가 크지 않다는 것은 우리나라와 달리 인구를 '변수'처럼 매번 고려하지는 않아도 된다는 것을 뜻함
- 영유아 산업은 물론 교육산업 또한 성장할 것으로 보임
- 특히 베트남의 베이비붐인 도이머이 전기 세대(현재 20대 중반~30대 후반)의 자녀인 세대(현재 영유아와 학령기 인구를 차지하는)가 에코 베이비붐 세대로 등장하고 있는데, 이 가구가 시장에서 핵심이 될 것으로 보임

□ 임신/출산 관련 검진을 위한 기초 의료 장비 산업

- 베트남의 현재 출산하는 여성들의 중위연령*은 27.4세임 * 초산 연령과 다름에 주의
- 다만, 호치민/하노이를 중심으로 해당 연령이 점점 올라가는 추세임
 - 이 연령이 2025년에는 27.6세로 올라갈 것으로 예측되며, 2030년에는 28.2세 35년에는 29.3세, 2040년에는 30.7세가 될 것으로 예측되고 있음 (UN, 2022년)
- 출산 중위연령이 올라갈수록 국가는 산전/산후 관리를 위한 의료 인프라에 투자를 많이 할 수밖에 없음
- 지속 가능한 발전을 인구로 기획하는 베트남
 - 베트남은 한국의 인구 정책에 대해 가장 관심이 많은 아세안 국가임
 - 관심이 많은 이유 중 하나는 '북부 지방을 중심으로 출생 성비 불균형 현상'이 나타나고, '남부를 중심으로 초저출산 현상'이 보이기 때문임
 - 베트남 또한 과거 한국과 같이 남아가 여아보다 많이 태어나는 출생 성비 불균형 문제가 있음 (태국, 인도네시아, 말레이시아 등은 이러한 문제는 없었음)
 - 그런데 한국은 상당히 오랜 기간 출생 성비 불균형인 국가였으나, 정상 성비로 돌아온 유일한 국가임

- 베트남은 한국의 저출산이 과거 성비 불균형 현상과 무관하지 않다는 것과 출생 성비 불균형을 극복하기 위하여 큰 노력을 하였다는 것을 인지하고 있음

【 베트남의 2005년~2009년 출생 성비와 2010년~2014년 출생 성비의 지역별 비교 】



자료: 베트남 통계국

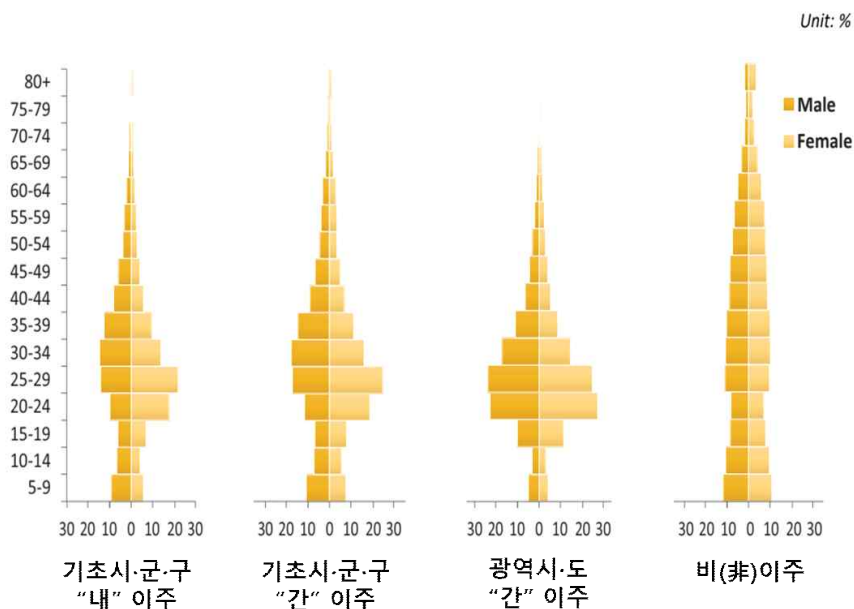
- 베트남이 국가 전체적으로는 합계출산율이 2.05~2.1 사이를 유지하고 있긴 하나, 호치민과 남부지역을 중심으로 합계출산율이 굉장히 낮아지는 현상이 발생하고 있어 현재 베트남의 보건부와 인구국을 중심으로 저출산 관련 정책을 고안하고 있음
- 또한 북부 지역을 중심으로 남아 선호 사상이 강하게 존재하여, 출생 성비 불균형 (남아가 여아보다 많이 태어나는) 문제가 있음
- 베트남은 국가 차원에서 이 모든 것이 미래의 베트남 인구에 영향을 줄 것이고, 여성(산모)의 건강과도 밀접한 연관이 있다는 인지하고 있음
- 따라서 한국에서 실시하였던 임신/출산 관련 지원 정책을 살펴보고 있으며 이를 위해서는 검진 관련 장비들의 질적 향상이 이루어져야 한다는 것을 인지하고 있음

□ 가전과 가구 그리고 신혼/웨딩 관련 산업의 성장

- 베트남의 주요 혼인 연령 범위는 만 22세~28세이며, 남성은 27.2세(도시 : 28.1세) 여성은 23.1(24.8세)세로 지역별 차이가 크게 존재함
- 만 20세~24세의 인구수가 현재 약 625만 명인데, 2035년에는 약 836만 명으로 증가할 전망이다

- 물론 앞서 언급한 바와 같이 베트남에서도 출산 연령이 늦어질 것으로 예측되기에 범위를 넓혀 보면, 만20~29세 청년 인구는 현재 약 1,370만 명 정도이며, 2035년에는 약 1,570만 명으로 증가할 예정임
- 본 연령대 숫자가 증가함에 따라, 웨딩 산업 또한 성장할 수 있는 환경 요인이 마련된 것으로 보임
- 또한 본 연령대에서 가구 수 증가가 두드러질 예정이기에 가전 수요도 증가할 수 있는 환경적 요소는 마련된 것으로 보임
- 가전 혹은 가구 관련 수요는 인구의 이동에 의해서도 발생하는데, 베트남의 이동 패턴은 시/도간의 이동과 같은 시/도 내에서 이동하는 경향이 모두 강해지고 있음 (베트남 인구 조사)
- * 편의상 베트남의 지역 체계를 한국과 맞추어서 작성함
- 즉, 다른 지역에서 도시로 이동하고, 도시 내에서 정착하며 이동하는 패턴이 보임
- 그리고 이러한 이동 패턴은 베트남의 이주 지역 범위별 인구 피라미드를 살펴보면, 20대 30대가 주도하는 것으로 보임

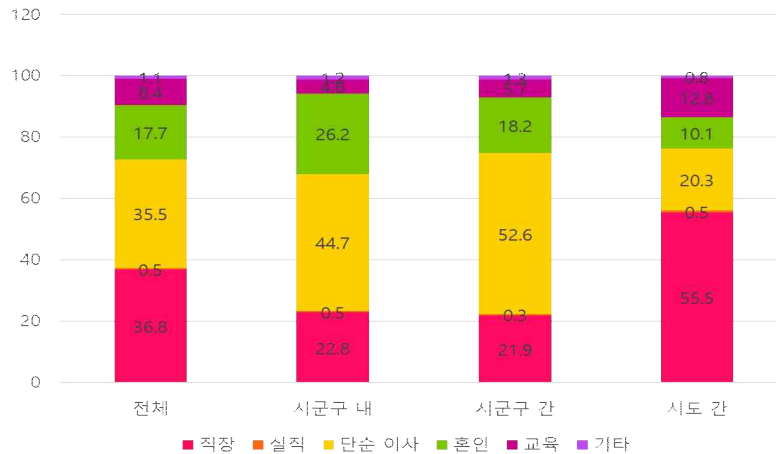
【 베트남 국내 이동 경향('19~20년 인구 조사 결과) 】



자료: 서울대 인구정책연구센터(원자료: 베트남 통계국)

- 그리고 이주의 목적을 지역 범위별로 살펴보면, 동일시/도 내(시/군/구내, 시/군/구/간)에서는 집을 옮기기 위한 단순 이사가 상당한 비율이며, 혼인으로 인한 이동도 상당히 보이는 것으로 나타남

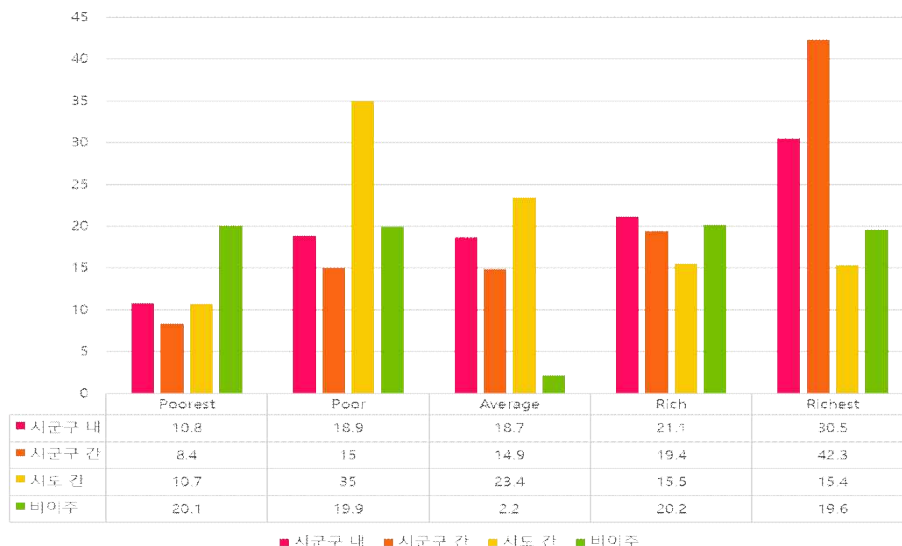
【 베트남 내 이동 요인 비율 분포 】



자료: 서울대 인구정책연구센터(원자료: 베트남 통계국, '19년)

- 그리고 이주 지역 범위별 사회경제적 수준을 살펴보면, Poor 계층에선 시/도간 이동이 Richest 계층에선 시군구간 이동이 활발한 것으로 나타남
- 현재 베트남은 이촌향도 현상과 도시 내 특정 부촌이 동시에 형성되고 있는 이동 패턴을 보이고 있으며 이동량에 따른 가전/가구 수요가 있을 것으로 보임

【 베트남 내 이주 지역 범위별 사회 경제적 수준 】

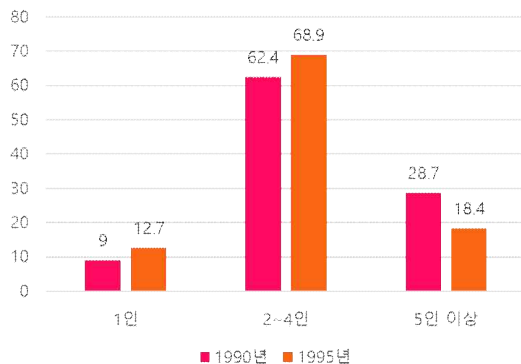


자료: 서울대 인구정책연구센터(원자료: 베트남 통계국, '19년)

□ 외식 산업과 간편식의 성장

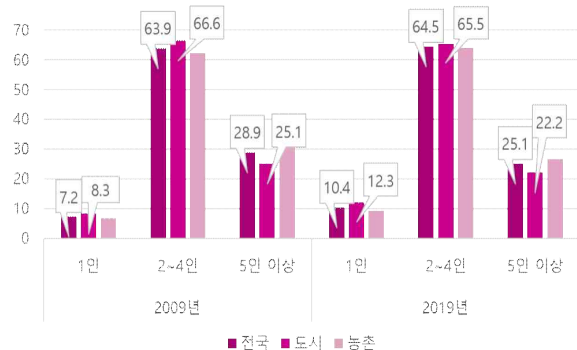
- 여전히 광역시/도간의 청년 이주는 활발하게 이루어지고 있으며, 청년들을 중심으로 도시 인구가 성장할 것으로 보임
- 인구학적으로 바라본 베트남 청년들의 라이프스타일 키워드는 도시에서의 삶, 맛벌이, 이사, 이직, 교육열이며 이러한 요소는 외식과 간편식의 성장 환경을 만들고 있다고 볼 수 있음
- 베트남의 가구 분포는 한국의 1995년과 닮아있으며, 90년대 한국에서 외식 산업이 3, 4인 가구들의 소득수준 성장과 더불어 커 왔던 것을 생각해 보면, 베트남 내에서도 외식이 단순히 길거리 음식으로만 발달할 것이 아니라 음식점의 형태로, 더 나아가 프랜차이즈 형태로 성장할 것으로 보임

【 한국의 1990년~1995년 가구 분포 】



자료: 국가통계포털(KOSIS)

【 베트남의 도시/농촌 가구 분포 】









자료: 베트남 통계국('19년)

참고

베트남(남부) 소비자 라이프스타일과 기호

[자료: KOTRA]

	프로필	라이프스타일	기호
교외 지역 자영업자	 Ngoc 47세, 남편과 현지 식당 운영, Dong Nai 거주	<ul style="list-style-type: none"> · 자녀 3명 · 공원에서 동호회 회원과 춤 레슨 수강, 사진 찍기 등 야외 여가생활 · 인근 병원 관계자를 위한 무료 식사 나눔 봉사 참여 	<ul style="list-style-type: none"> · 로컬 도매상에서 대량으로 식자재 구매 · 전통적인 가치관을 가져 장손이 가업을 물려받기를 원함 · 외국 수입차 선호
도시거주 중산층	 Vu 34세, 프리랜서 베-한 통역원, 호치민 Tan Binh 거주	<ul style="list-style-type: none"> · 자녀 1명 · 한국어 능력 향상을 위해 번역 및 통역을 지속적으로 병행하면서 활동 중 · 자녀는 일본어 또는 중국어를 구사하기를 원함 	<ul style="list-style-type: none"> · 한국 제품 통역 지식을 통해 한국 기초 화장품 사용 · 잦은 한국 출장으로 면세 제품 구매
교육열 높은 학부모	 Nguyen 38세, 베트남어 강사, 호치민 10군 거주	<ul style="list-style-type: none"> · 자녀 2명 · 국립대에서 외국인 대상으로 베트남어 수업 강의 및 어학원 강의 · 주말에는 자녀들과 공원 나들이 	<ul style="list-style-type: none"> · 영어를 필수 언어로 여겨 자녀 영어 교육에 집중 · 외국 교육 방식을 선호해 자녀의 외국 대학 진학이 목표
도시 소상공인	 Thao 41세, 푸드트럭 운영, 호치민 2군 거주	<ul style="list-style-type: none"> · 자녀 2명 · 직장인 및 학생 대상 길거리 음식 판매 · 장사 중 한가한 시간에 휴대폰으로 드라마 시청 	<ul style="list-style-type: none"> · 장사용 식자재 구매는 저렴한 가격 때문에 로컬 시장을 이용 · 그 외에는 편리한 구매를 위해 쇼피, 라자다 등 온라인 쇼핑 선호
열정적인 청년층	 Hang 25세, 시내 사무직, 호치민 11군 거주	<ul style="list-style-type: none"> · 퇴근 후 지인과 인근 카페에서 시간 보냄 · 여가 시간에는 신문 기사 읽기, 뉴스 및 넷플릭스 시청 	<ul style="list-style-type: none"> · 쇼피, 라자다 등 온라인 채널로 의류 및 필수품 구매 · 주로 현지 브랜드 선호
개방적인 중장년층	 Vi 53세, 시내 사무직, 호치민 2군 거주	<ul style="list-style-type: none"> · 노령의 어머니와 함께 거주 · 다수의 친인척이 호주 등 외국에 장기 거주 중 · 넷플릭스 및 베트남 온라인 채널을 통해 영화 시청 	<ul style="list-style-type: none"> · 여성용품 전자제품은 안전성 및 품질을 고려해 해외 브랜드 선호 · 베트남 드라마 및 영화는 새로운 콘텐츠가 없어 서양 작품 위주로 시청

참고

베트남(북부) 소비자 라이프스타일과 기호

[자료: KOTRA]

	프로필	라이프스타일	기호	
도시의 고소득 전문직 종사자	 Ha	33세, 하노이 소재 패션브랜드 창업자, 하노이 서호 근처 단독주택 거주	<ul style="list-style-type: none">하노이 도시 중심부 단독주택 거주고소득군, 여행과 의류로 소비하는 것이 일상삼성 핸드폰보다 애플폰, 애플워치, 맥북을 선호함	<ul style="list-style-type: none">글로벌 브랜드 선호SNS로 올라오는 패션유행 및 전자기기 유행 등에 민감, 명품 선호옴니채널 선호필라테스 등 문화생활에 많은 지출
도시의 고학력 대기업 종사자	 Hanh	45세 여성, 결혼 후 아이 3명, 하노이 서호 근처 거대 연립주택 거주	<ul style="list-style-type: none">중심부에서 떨어진 아파트 거주, 3명 자녀 모두 사립학교에 다님온라인 쇼핑보다는 직접 가게에 가서 정기적으로 필요한 생필품 등을 구입충성고객이며 쓰던 제품을 계속 사용, 선호하는 소매업자들로부터 제품 품질평을 알아본 뒤 소비패턴을 가끔 바꿈	<ul style="list-style-type: none">TV의 영향을 많이 받음로컬브랜드를 선호기술변화 제품군에 관심 없음, 늘 쓰던 일상생활 제품을 소비 및 선호
떠오르는 중산층	 Hien	55세 여성, 평균 중산층, 전업주부, 하노이 외곽 하동 지역 아파트 거주	<ul style="list-style-type: none">매일 필요한 식료품, 가정용 제품들을 수시 구매수다 떨거나 친구와 시간 보내며 주말을 사용일반적인 가정 주부로 아이들을 돌보느라 바쁨	<ul style="list-style-type: none">전통적인 것(디자인, 브랜드 등) 제품에 높은 선호도핸드폰 사용 비중 적음저렴한 소비재 제품을 선호, 소비시 가격이 고려 1순위
도시의 평범한 워킹맘	 Huong	38세 여성, 결혼 후 1명의 아들, 베트남 기업에서 장기간 근무, 하노이 롯데타워 근처 시내 아파트 거주	<ul style="list-style-type: none">열심히 일하는 것을 즐김오프라인 매장 스포츠 용품 구매와 그 외 전 제품 온라인 쇼핑을 좋아함여가 시간 보다는 일에 많은 시간을 할애	<ul style="list-style-type: none">베트남 로컬 브랜드 선호도 높음핸드폰을 하루 3시간 이상 하며 핸드폰 광고에 뜨는 로컬 제품을 선호
성공한 도시 부부	 Tuan and Ha	50세 고학력 부부, 부부가 하노이 대기업 장기 근무, 2명의 딸 딸들은 국제학교에 다님 하노이 시내 아파트 거주	<ul style="list-style-type: none">유럽에서 박사학위를 부부가 취득, 문화생활을 즐기는 것을 중요시함가족들과 시간을 보내고 거주지 커뮤니티에서 사람들과 시간 보내는 것이 일상신규 가전, 생활용품 등 정보를 해당 네트워크에서 공유	<ul style="list-style-type: none">온라인 쇼핑 선호스마트폰으로 접한 기술 변화 제품군에 민감딸들의 소비에 관심이 많아 최신 유행 제품을 선호명품보다는 똑똑한 소비를 희망하여 여러 제품 비교

지방거주 고령시민		은퇴한 60대 부부, 자녀는 해외 근무, 하노이 시외 지방(province) 아파트 거주	<ul style="list-style-type: none"> 교사 근무 후 은퇴하여 경제적 어려움은 없음. 일어나서 산책하는 것이 일상 은퇴 후 조용한 지역으로 이사와서 경찰서 인근 거주 중 이웃 노부부들과 많은 시간을 보냄 	<ul style="list-style-type: none"> 늘 쓰던 제품에 대한 높은 충성도로 선호 소득 및 지출 관리에 철저하여 불필요한 소비 비선호 안전과 커뮤니티 생활을 중시하여 관련 서비스에 지출
열정적인 청년층		22세 대학생, 하노이 내 글로벌 기업에서 인턴십 근무 중	<ul style="list-style-type: none"> 최근 졸업하고 인턴을 하며 일자리를 알아보는 것이 일상 베트남에서 가장 인기 있는 전공인 한국어 학과를 졸업하여 높은 수준의 급여를 희망하고 있음 소속집단에 강한 애정을 갖고 친구들과 연락하며 진로를 고민하는 것이 일상 	<ul style="list-style-type: none"> 핸드폰을 하며 여가 시간을 대부분 소비 소득 및 지출 관리를 잘 하지 못하여, 충동적 구매 경험 많음, 유행 화장품 브랜드 및 액세서리 선호 아이폰, 애플워치, 에어팟 보유 등 애플 충성고객
중산층 이하의 소득인 젊은 여성		28세 젊은 워킹맘, 아이 3명, 하노이 외곽 4층 연립빌라 거주	<ul style="list-style-type: none"> 1살, 3살, 4살 자녀가 있으며, 아이들의 교육과 육아에 일 외 모든 시간을 보냄 집에서 요리를 하여 도시락을 준비해 회사로 출근 종종 부모님을 보러 휴일이나 주말에 아이들 및 남편과 고향에 내려감 	<ul style="list-style-type: none"> 가장 저렴한 제품 선호 교육 및 육아 용품에 관심이 많으나 할인 시즌 및 저렴한 구매 경로에 높은 선호도
현대적인 핵가족 부부		35세의 아이 2명을 가진 부부, 하노이 외곽 아파트 거주, 부인은 외국계 기업에 근무, 남편은 사업	<ul style="list-style-type: none"> 현대 전형적인 4인 가족으로, 8:30~17:30 근무하고 그 외 가족들끼리의 시간이 대부분 교육비에 가장 많은 지출, 아이들의 학원비 및 부모들의 헬스, 필라테스 등 운동 소비 주말에는 가족끼리 조깅 하거나 근교로 나들이 	<ul style="list-style-type: none"> 늘 쓰던 제품에 대한 선호도가 있으나, 신규 제품도 쉽게 받아들임 아이들의 교육을 중시하여 관련 서비스에 최다 지출 및 유명한 학원소비 선호 글로벌 브랜드 스포츠 용품 소비 선호
무소득 10대 청년층		19세 대학생, 최저임금 아르바이트로 여가 시간 소비, 하노이 외곽 4층 연립빌라 내 다른 친구들과 같이 거주	<ul style="list-style-type: none"> 학생 식당에서 식사, 길거리 가판대 판매 음식 소비 일상 부모님은 산업 단지에서 공장 노동자로 근무하여 떨어져서 거주, 3인 가정 총소득 월 2천만 동(약 100만원), 부모님께 등록금과 기본 생활비만 받고 아르바이트로 충당 	<ul style="list-style-type: none"> 시간 대부분을 핸드폰 하면서 보냄 신기술과 새로운 모델에 대해 개방적 주로 현지 브랜드 선호

IV. 태국

◆ 2022년 인구 7천만 달성 전망

◆ 1990년대부터 시작된 저출산으로 인구 성장 정체기에 접어들

- 저출산 진행 중으로 향후 출생아 수가 줄어들겠지만, 한국과 같이 출생아 수가 빠르게 줄어드는 현상은 보이지 않을 전망

◆ 2020년대 초반부터 고령 인구수 1천만 명 이상 기록 전망

- 2000년 기대 수명 70.6세에서 2020년 77.4세로 상승하며 고령화 진행
- 남녀 기대수명 차이로 향후 고령층에서는 여성 인구 비율이 더 커질 것으로 예상

□ '24년 인구 7천만 달성 예정이나, 저출산·고령화가 진행 중인 태국

○ 꾸준한 총인구수의 성장으로 '24년 약 7천만 달성 예정

- 총인구수 : ('00년) 약 6천 3백만 → ('21년) 약 6천 9백 90만 → ('25년) 약 7천 30만

○ 90년대부터 시작된 저출산으로 인구 성장 정체기에 접어들

- 저출산 진행으로 2000년 이후 인구성장률은 1% 미만으로 감소
- 2000년 합계출산율 1.67 (World Bank) → 2020년 1.24 (태국 보건부 발표)
- 그동안의 합계출산율 감소 속도가 매우 빠른 것은 아니지만, 코로나19 이후 최근 초저출산으로 이행하는 기미가 보임

○ 남녀 기대수명의 차이가 크게 존재하는 채로 고령화 진행

- 2000년 기대 수명 70.6세에서 2020년 77.4세로 상승하며 고령화 진행

* 65세 이상 고령 인구 비중 : ('25년) 16.2% → ('30년) 19.6% → ('35년) 23.1% → ('40년) 26.2%

- 지금까지는 남녀 기대 수명 차이가 크게 줄어들지 않고 있음
 - * 남녀 기대 수명 차이 : ('00년) 7.6년 → ('10년) 6.9년 → ('21년) 7.4년
- 향후 65세 이상의 고령층에서는 여성 인구가 훨씬 많아질 것으로 예상
 - * 고령층 남녀 인구수 차이 : ('20년) 약 1백 16만 → ('30년) 약 1백 80만 → ('35년) 약 2백만

□ 태국의 영유아 인구는 한동안 300만명대 유지 전망

- 저출산이 진행 중이기에 앞으로 출생아 수는 줄어들 예정이나, 한국과 같이 출생아 수가 빠르게 줄어드는 현상은 보이지 않을 전망
 - 물론 앞으로 3년간의 합계출산율을 지켜보며 초저출산으로 완전히 이행할 가능성이 있는지도 유심히 살펴야 함
 - 아직까지는 초저출산으로의 이행 조짐이 매우 크다고 할 수는 없는 상황
- UN Prospect의 태국 인구 추계 결과에 따르면 0~4세에 해당하는 영유아 인구수는 2035년까지 약 300만명 대를 유지할 가능성이 큼
 - 태국의 합계출산율 하락 속도가 한국과 달리 매우 빠르지는 않았기 때문임
 - 태국에서 80년대생이 태어나던 시기의 합계출산율은 평균 3에 이를 정도로 높았고, 90년대생까지도 합계출산율이 1.7 이상을 유지하고 있었음
- 합계출산율 감소와 소득의 증가는 태국의 부모들이 자녀에 대한 케어와 투자를 늘려갈 수 있는 환경임을 뜻함
- 무엇보다도 태국의 영유아 수 유지는 기업 측면에서는 영유아 시장 중 일정 부분은 저렴한 가격으로 소비자의 편의를 높이며 규모의 경제도 안정적으로 확보할 수 있는 환경이 주어졌다는 것을 뜻함
- 또한, 태국의 경우 최근 IMF 보고서에서 2027년 1인당 GDP 1만 달러 달성이 예측되는 만큼 시장의 프리미엄화도 어느 정도 가능함을 뜻함
- 정부 차원에서는 합계출산율이 낮아졌기에 태어나는 아이와 엄마가 될 산모들의 건강 증진을 위한 노력을 확대할 가능성이 큼

- 영유아 건강검진을 위한 장비 및 산전·산후 관리를 위한 초음파 진단 장치 등에서 질적 향상을 꾀할 가능성이 큼
- 즉, 인구학적 측면에서 보면 저렴한 가격으로 규모의 경제가 가능한 영유아 시장과 프리미엄 영유아 시장이 모두 크게 열리게 되었음을 뜻함

□ 2020년대 초반부터 고령 인구수 1천만 명 이상 기록

- 태국은 한국보다 인구수가 많기에 고령자 수 자체는 한국보다 빠르게 1천만 명 이상이 될 것으로 보임
 - 태국의 경우 2020년~2021년에도 이미 약 9백만 이상의 고령 인구가 존재하고 있음
 - UN Prospect의 태국 인구 추계 결과에 따르면 2025년에는 65세 이상의 고령자 수가 약 1천 1백만 40만 명에 이를 것으로 예상하며, 2035년에는 약 1천 6백만 명에 달할 것으로 예측됨
- 이러한 상황이면, 의료 접근성 및 서비스 향상을 위한 의료 인프라 육성, 장비 수입부터 확대될 가능성이 큼
- 다만, 태국의 경우 경제 성장 추이를 보면 의료 서비스의 고급화도 일부 진행될 가능성이 큼

□ 안전에 대한 수요 상승 가능성이 커지는 태국





- 태국은 도시화가 매우 급격히 진행된 국가임
 - 도시에 사는 인구 비중이 2000년 31.4%에서 2020년 51.4%로 빠르게 상승함
- 빠른 도시화 속도에 맞추어 국가의 교통 시스템도 함께 맞추어 변화하여야 했는데, 그렇지 못한 측면이 큼
 - 그 결과가 아세안 국가 간 장애보정생존연수(DALY)를 비교해 보면 태국의 경우 1위를 차지하는 원인이 교통사고인 것으로 나타남(2019, GBD)

- 최근 평균 가구원 수도 급격하게 감소하고 있음
 - 태국의 경우 2017년 전까지 평균 가구원 수는 4.1명 정도였음
 - 하지만 최근 3년간 평균 가구원 수는 급격히 감소하여 2020년 3.5명을 기록함
 - 평균 가구원 수의 감소는 합계출산율 감소의 영향도 있지만, 고령자에서 1, 2인 가구로 분화하는 가구 수가 증가하는 측면도 있을 것으로 보임
 - 특히 고령화가 진행될수록 고령층에서 여성 1인 가구가 늘어날 가능성이 큼
- 태국 정부 차원에서는 교통 시스템과 생활 안전에 대한 니즈가 증가할 가능성이 확대되고 이와 관련한 산업들이 커질 가능성이 큼

참고

태국 소비자 라이프스타일과 기호

[자료: 유로모니터, KOTRA]

	프로필	라이프스타일	기호
Z세대	 <p>25세 도시 거주자, 대학을 졸업하여 취업 준비 중</p> <p>Sirikan</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 자신이 좋아하는 활동에 우선순위를 높이 두는 편 · 집에서 요리하는 것과 친구들과 어울리는 것을 즐김 · 여가 활동으로 쇼핑과 휴식을 위한 여행을 즐김 · 일과 삶의 균형을 중요시함 	<ul style="list-style-type: none"> · 제품 및 서비스의 고유성을 중요시함 · 제품 리뷰를 중요시하며 제품 구매전에 체험해보는 것을 선호함 · 미니멀리즘 성향을 보임 · 지속가능한 포장재를 선호함 · 교육에 많은 돈을 지출함
밀레니얼 세대	 <p>31세 태국 대기업 근무자, 명문대학 졸업 후 방콕에서 직장 생활 중</p> <p>Dhan</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 테이크아웃 음식이나 즉석식품을 주로 소비함 · 직업 안정성과 재택근무를 중요시함 · 온라인으로 사람들과 교제하는 것을 선호함 · 주기적으로 운동함 	<ul style="list-style-type: none"> · 자신의 취향에 맞는 경험을 추구함 · 재활용품과 착한소비 관련 제품을 선호함 · 최저가를 중요시함 · 건강과 웰빙에 많은 비용을 지출함
X세대	 <p>43세 태국 유명 공기업 종사자, 방콕 도심 단독 주택에 거주</p> <p>Narit</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 업무시간을 우선순위로 정함 · 바로 먹을 수 있는 간편 음식(RTE:Ready to Eat)을 선호함 · 일과 삶의 균형, 직업 안정성을 중요시함 · 온라인, 오프라인 만남을 즐김 · 명상을 좋아함 	<ul style="list-style-type: none"> · 차별화된 제품을 선호함 · 신뢰하는 브랜드를 구매하는 것을 선호함 · 제품 포장에 사용되는 플라스틱을 우려함 · 쇼핑 편의를 추구함 · 제품 리뷰를 중요시함
베이비붐 세대	 <p>62세 최근 은퇴한 전 공무원, 방콕 외곽 타운 하우스에 거주</p> <p>Thanakorn</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 여행과 좋아하는 활동에 우선순위를 둬 · 집에서 요리하는 것을 좋아하며, 채식주의자가 많음 · 건강과 안전에 대한 우려가 높으며, 규칙적으로 운동함 · 여가생활로 영화 보기와 콘서트 관람을 함 	<ul style="list-style-type: none"> · 브랜드 제품을 선호함 · TV 광고에서 본 물건을 사는 경향을 지님 · 저렴한 가격의 제품을 선호함 · 여행과 경험에 많은 비용을 지출함

V. 말레이시아

- ◆ 인구 약 3천 3백만 명으로, 1%대 인구 증가율 유지 중
 - 이슬람교가 다수임에도 불구하고 2010년대에 저출산 국가로 접어들었으나, 기대 수명 증가 속도가 빨라 인구 증가율은 높은 편
- ◆ 고령 인구(만 65세 이상) 비중이 2040년경 약 13~14%에 도달하는 등 고령 국가로 전환 갈림길에 있으나, 고령화 속도가 매우 급격한 수준은 아님
- ◆ 총가구 수 820만 가구, '40년까지 1인 가구와 자녀 없는 부부가구 빠른 성장 예측
- ◆ 1996년 이후부터 사립대학 신설 등 교육 시스템이 개선되고, 2025년 이후 1인당 GDP 1만 5천 달러 달성이 전망되는 등 인구의 2차 배당 효과 누릴 가능성이 큼

□ 저출산 국가

- 말레이시아의 총인구수는 약 3천 3백만명으로 인구수가 매우 큰 국가는 아니나 세계 44위 정도의 인구 규모를 가지고 있음
- 과거 2000년대에는 인구 증가율이 2%대였으나, 현재는 1%대를 유지하고 있음
 - * 인구수(UNDP, 명) : ('00년) 약 2천 3백만 → ('10년) 약 2천 8백만 → ('20년) 약 3천 3백만
- 이슬람교가 다수인 국가이나, 과거 2000년대 초반 합계출산율이 약 2.7명이었으며, 2010년대에 접어들면서는 저출산 국가로 접어들었음
- 현재 합계출산율은 약 1.7명을 기록하고 있으며(말레이시아 통계부), 이에 따라 2014년 이후부터 출생아 수가 줄어드는 추세로 바뀌었으나, 굉장히 큰 폭으로 하락한 것은 아님
 - 출생아수(명) : ('00년대 초) 52만~57만 → ('10년대) 49만~51만 → ('20년) 46~47만
 - ※ 천천히 줄어드는 양상을 보이고 있음
- 저출산 국가이긴 하나 현재와 같은 합계출산율이 유지된다면, 인구수는 고령화로 인하여 꾸준히 증가할 가능성이 큼
 - * 총인구수 예측 : ('35년) 약 3천 7백 50만 → ('40년) 약 3천 8백~9백만

□ 기대수명이 빠르게 향상되고 있음

- 말레이시아가 저출산임에도 불구하고, 인구가 증가하는 이유는 기대수명 증가 속도가 빠르기 때문
 - * 기대수명 : ('00년) 72.6세 → ('10년) 74.5세 → ('20년) 76세
 - 말레이시아는 남녀 기대수명 차이가 크지 않음
- 국가가 고령화 관련 준비를 해야 하는 시점에 들어섰다고 할 수 있음
- 말레이시아에서 상대적으로 코호트(Cohort) 크기가 큰 25~35세 사이 인구가 이제부터 생산인구의 핵심에 들어가고 있어 중위연령이 높아지는 속도는 빠르지 않음
 - 중위연령(UNDP) : ('00년) 22.4세 → ('10년) 25.8세 → ('20년) 30.2세 → ('25년) 32세 → ('40년) 37세

□ 고령 국가로의 전환 갈림길에 선 말레이시아

- 만 65세 이상의 고령 인구 비중은 2040년경쯤 약 13~14%에 도달할 것으로 보임 (UN Prospects, 2022)
- 다만 고령화가 매우 급격한 속도로 진행되는 것은 아님
- 2030년대에도, 2040년대에도 주요생산인구(만25~49세) 비중은 35% 이상 유지할 것으로 보임 (UN)

□ 도시 인구 비중이 80%에 달하는 말레이시아, 1인 가구의 증가

- 말레이시아의 도시 인구 비중은 현재 약 77%에 이르는 것으로 나타남
 - 도시 인구 비중 : ('00년) 62% → ('10년) 70.1% → ('20년) 77%
- 도시화, 저출산 등으로 평균 가구원 수는 감소하여 2010년 4.3명에서 2020년 3.8명으로 감소함

- 말레이시아의 총가구 수는 820만 가구에 이르는 것으로 보고됨 (말레이시아 통계부)
- 유로모니터에 의하면 말레이시아에서는 2040년까지 가장 빠르게 성장할 가구 유형을 1인 가구와 자녀 없는 부부가구로 예측함
- 또한 한 자녀 가구가 크게 성장할 것으로 예측함
- 특히 1인 가구가 증가하는 주요 연령대는 80세 이상으로 예측함

□ 1인당 GDP 1만 달러 이상인 말레이시아의 관전 요소

- 말레이시아는 이미 2010년대 초반을 지나면서 1인당 GDP 1만 달러 이상을 달성한 국가임
 - 또한 빠른 도시화로 인하여 생활 양식이 편리함을 추구하는 형태로 바뀌고 있음
 - 외식, 편의식 등 도시형 소비는 더욱 커질 것이고 그 중심에는 말레이시아의 90년대 중반생~2000년대생이 있을 것으로 보임
 - 1996년 이후부터 사립대학들이 신설되면서, 말레이시아 내 대학 역량이 점점 강화되고 유학으로 인한 국부 유출을 막으려고 국가적으로 애를 써 왔음
 - 해당 교육 시스템 하에 성장한 오늘의 청년들이 말레이시아의 어떤 성장을 보여줄지가 관건임
 - 최근 IMF의 예측대로 2025년 이후 말레이시아가 1인당 GDP 1만 5천 달러를 넘게 된다면, 2035년 전까지는 안정적인 인구 구조이기에 인구의 2차 배당 효과를 누리게 될 가능성이 큼
- * 인구 2차 배당 : 인구 규모의 성장과 소득수준 향상이 불러오는 인구의 1차 배당과 달리 출산율이 낮아짐에 따라 교육 및 건강에 대한 투자를 받은 인구 집단이 가져오는 배당을 의미

참고

말레이시아 소비자 라이프스타일과 기호

[자료: KOTRA]

	프로필	라이프스타일	기호
미니멀리즘 소비자	 Siti 45세 도시 거주자, 개인 생활과 일의 균형을 중시	<ul style="list-style-type: none"> · 단순한 라이프스타일을 추구하며 사회 이슈에 관심이 큰 편 · 운동, 요리, 베이킹 등 자기 계발을 중시함 	<ul style="list-style-type: none"> · 새로운 제품에 대해 열려 있으며 특정 브랜드에 대한 충성도가 높지 않음 · 구매 전 제품 조사를 철저히 하는 편이며, 가치 소비를 선호
싱글 여성	 Ellanie 30세 금융업계 종사자, 명문대학 졸업 후 도시에서 직장 생활 중	<ul style="list-style-type: none"> · 호주에서 대학 졸업 후 부동산 업계 종사 중 · 당분간 결혼과 출산 계획은 없음 	<ul style="list-style-type: none"> · 자신을 위해 소비하는 경향이 강함 · 자동차, 부동산 구매에 관심이 있으며 의류, 액세서리, 건강·뷰티제품, 외식 등에 지출
디지털에 익숙한 청년층	 Nasir 고등학생, 명문대 진학을 위해 공부 중	<ul style="list-style-type: none"> · 변호사인 어머니의 영향을 받아 명문대 진학 후 법조인이 되기 위해 학업에 매진 · 코로나19 이후 온라인 수업에 익숙해졌으며, 종종 Shopee 등 온라인 채널에서 물품을 구매 	<ul style="list-style-type: none"> · 방과 후 핸드폰 및 SNS를 통해 친구들과 소통함 · 온라인을 통해 글로벌 콘텐츠와 제품을 자주 접하며 호기심이 강함
지방 출신 서민층	 Zul 28세 가장, 상경하여 쿠알라룸푸르 시내 정착	<ul style="list-style-type: none"> · 외국계 기업에서 운전기사를 하며 가족 부양 중 · 급여만으로는 생활비가 충당이 되지 않을 때는 휴일에 배달 아르바이트를 나가기도 함 	<ul style="list-style-type: none"> · 주로 저렴한 도매형 마트에서 제품을 구매함 · 외식 보다는 요리를 하거나 음식을 포장해서 식사
다자녀 가족	 Yazid & Nur 45세 다자녀 가족의 부부, 맞벌이하며 자녀 양육	<ul style="list-style-type: none"> · 부부 모두 시내 인근에서 평범한 직장 생활 중 · 이슬람 교리에 맞춰 4명의 자녀를 양육 중 	<ul style="list-style-type: none"> · 주로 저렴한 도매형 마트에서 제품을 구매함 · 무슬림이므로 제품 구매시 할랄 마크를 반드시 확인

제2장 인구 연관 산업 트렌드와 기회 요인

1. 캄보디아 식·음료 프랜차이즈 기회

- ◆ 경제 성장, 젊은 중산층 부상 등으로 현지 식·음료 시장 성장세 지속
- ◆ 신규 쇼핑몰, 커뮤니티몰 등 현대적 유통망 개발 및 요식업 입점 수요 증대

KOTRA 프놈펜무역관

□ 캄보디아 식·음료 프랜차이즈 시장 동향

- 지속적인 경제 성장 및 가처분소득 증가로 식·음료 소비가 확대되고 있으며, 특히 최근 부상 중인 젊은 중산층 인구가 식·음료 소비 및 문화를 주도하고 있음
- 캄보디아는 코로나19 발발 이전까지 10여 년간 연평균 7% 내외의 높은 경제성장률을 유지해 왔으며, 1인당 GDP도 꾸준히 증가 추세

【 캄보디아 주요 경제 지표 】

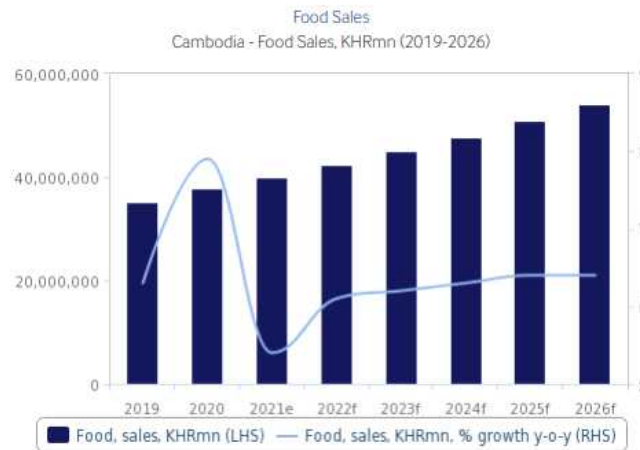
주요 지표	단위	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
실질성장률	%	6.8	6.9	7.4	7.0	-3.1	2.1	5.0	5.8
1인당 명목GDP	달러	1,320	1,448	1,587	1,736	1,606	1,653	1,751	1,872

주: 2022년은 추정치, 2023년은 전망치

자료: EIU, IMF

- 젊은 층이 두터운 인구 구조, 지속적인 인구 증가, 젊은 중산층의 부상 등도 식음료 수요 확대 요인
- 코로나19 영향에서 회복되고 경제 활동이 증가하면서 식음료 시장도 견고한 성장세를 유지할 것으로 전망됨
- 성장세를 유지하던 캄보디아 식품 매출은 코로나19 영향으로 크게 감소했으나 포스트 코로나 시기에 접어들면서 서서히 회복 중이며, 향후 단기적으로 6%대의 성장 전망

【 캄보디아 식품시장 규모 】



자료: Fitch Solutions

- 코로나19 관련 이동 제한 폐지, 외국인 관광객 및 투자자 유입 재개 등도 식음료 시장 성장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상됨
- 국내외 투자자들의 쇼핑몰, 커뮤니티몰 등 현대적 소매 유통점 개발이 증가하면서 식음료 프랜차이즈 입점 수요 증가
- 일본 Aeon Mall 1호점 시장 진출(2014년)을 계기로 국내외 기업들이 수도 프놈펜, 시엠립, 시하누크빌을 중심으로 다양한 형태의 현대적 소매유통점 개발 중

【 프놈펜 소매유통망 개발현황 】

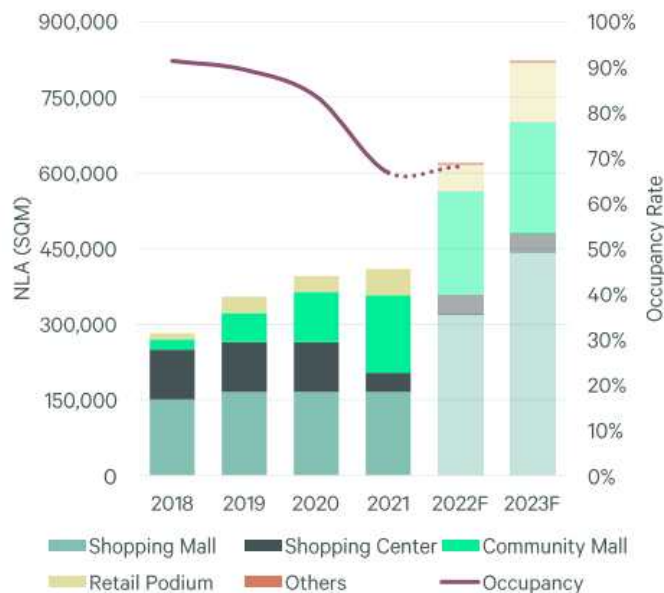


자료: CBRE Cambodia

- 2023년 Aeon Mall 3호점 개장 예정, 현지 대기업 Chip Mong Group, 중국 Prince Group 등도 다수의 몰 개발에 집중
 - * 프놈펜 내에서만 Sorya Center Point, AEON Mall Phnom Penh, AEON Mall Sen Sok City, The Point Community Mall, Midtown Mall, Eden Garden Phnom Penh, Exchange Square, Olympia Mall, TK Avenue, Samai Square, Khalandale Mall, Vattanac Capital Mall, WB Arena, Chip Mong Malls(Bak Touk Centre, Noro Mall, Sen Sok, 271 Mega Mall), The Park Community Mall, The Bridge Lifestyle Mall, Boeung Snor Food Village, 313 Quayside Mall, View Park Mall, Design Village, K Mall, Royal Train Square, The One Mall 등 30개 이상의 몰이 개장해 있으며, 그 외에도 관련 프로젝트 다수 진행 중
- 주로 쇼핑몰이나 커뮤니티몰 형태의 소매유통점이 개발되고 있으며, 식·음료 프랜차이즈 입점 비중이 상당히 높은 편임
 - * 커뮤니티몰은 주요 주거단지 및 상업지구에서 조성된 쇼핑몰의 일종으로, 쇼핑·외식·엔터테인먼트 등을 즐길 수 있는 복합상업시설을 뜻함. 주로 1~2층 규모의 쇼핑 시설 및 야외공간 등으로 구성되어 있음

【 프놈펜 소매유통망 공급현황 】

**Retail Supply and Occupancy
(2018 - 2023F)**
Phnom Penh



자료: CBRE Cambodia

□ 캄보디아 식·음료 프랜차이즈 경쟁 동향

- 작은 시장 규모에 비해 상당히 많은 국내외 식음료 프랜차이즈 브랜드가 진출해 경쟁이 치열함
- 음료, 패스트푸드, 베이커리, 음식점, 디저트 등 다양한 분야에 현지 및 글로벌 브랜드 다수 진출
 - * 현지, 미국, 태국, 싱가포르, 말레이시아, 대만, 일본, 중국, 홍콩, 한국 등 다수의 국가 브랜드가 캄보디아 시장 진출

【 캄보디아 식음료 프랜차이즈 경쟁 현황 】

분야	주요 진출 브랜드
음료 (커피, 밀크티 등)	Brown Coffee and Bakery, KOI Thé, Starbucks, Café Amazon, Tiger Sugar, Gong Cha, Noir Coffee, Coffee Club, Mobile Coffee, Coffee Bean, Doi Chaang Coffee, An Cha Taiwan Milk Tea, Heekcaa, Chatime, Dayungs, Dakasi, The Alley, Chicha San Chen, Trudan, Luna Coffee and Bakery, Tube Coffee, Temple Coffee & Bakery, TWG
패스트푸드	The Pizza Company, KFC, Burger King, Domino's Pizza, Lotteria, Pizza Hut, Yellow Cap, Papa Johns, Carl's Jr., The Habit Burger Grill, Texas Chicken, Bonchon Chicken
음식점	Pepper Lunch, The Ming Room, Crystal Jade, Sushi Tei, Genki Sushi, Hard Rock Cafe, Seorae Korean Charcoal BBQ, Magal Korean BBQ, Bornga, Paik's Noodle, S&P, Black Canyon, The Little Sheep Hot Pot
제과점	Bayon Bakery, Tous Les Jours, Paris Baguette, BreadTalk, Eric Kayser, 85°C Bakery Cafe
디저트	Swensen's, Krispy Kreme, Dairy Queen, Cold Stone Creamery, Sulbing, Big Apple Donuts and Coffee, Snow Yogurt, Gelatofix

- 다수의 한국 식·음료 브랜드도 캄보디아 시장에 진출해 경쟁 중
 - * 뚜레쥬르, 롯데리아, 설빙, 공차, 서래갈매기, 파리바게트, 마포갈매기, 본가, 홍콩반점 등 진출
- 포스트 코로나 경제 회복, 투자 유입 등으로 수도 프놈펜이나 시하누크빌 내 유통점 개발 확대 및 식음료 프랜차이즈 입점 수요 지속 증가 예상
- 다양한 국내외 식·음료 프랜차이즈가 캄보디아 신규 진출 또는 투자 확대 고려 중

□ 캄보디아 프랜차이즈 기회 및 진출 방안

- 캄보디아 젊은 인구는 새로운 문화를 적극적으로 경험하고 공유하는 것을 즐기며, 특히 소셜미디어 사용에 능하므로 이를 활용한 마케팅 필요
 - 페이스북, 인스타그램 등을 통한 홍보 활동, 인플루언서 등과의 협업 마케팅 등 공격적 마케팅 필요
 - * 실제로 많은 진출 브랜드가 연예인 및 인플루언서의 소셜미디어를 활용해 브랜드 홍보 중
 - 브랜드가 CSR, ESG 등 사회 공헌이나 환경 보호 등 가치 있는 일에 적극 참여할 경우 브랜드에 대한 충성도 향상
 - * 젊은 층은 지역사회나 환경 문제에 대한 관심이 많으며, 관련 활동에 적극 동참하는 편임
- 한국에 대한 긍정적인 인식과 한국 문화에 대한 관심이 한국 브랜드 수용에 긍정적인 요인으로 작용 가능
 - 캄보디아 젊은 인구는 한국 가요, 드라마 및 영화 등 한국 문화에 대한 관심이 매우 높아 식음료 프랜차이즈 진출에 유리
- 브랜드를 안정적으로 운영할 수 있는 현지 파트너 발굴 및 지속적인 협력 필요
 - 충분한 자본과 역량, 의지를 갖춘 신뢰할 수 있는 파트너를 선정하고, 모기업이 지속적인 지원이나 교육 시스템을 제공하여 안정성 유지 및 브랜드 가치 제고 필요
 - * 현지 진출 후 관리 부실로 브랜드 이미지가 실추되고 시장에서 철수한 사례 다수
- 상표권이나 특허권 등 지식재산권 보호를 위한 조치도 중요

2. 미얀마 외식산업의 성장과 시장 선점 방안

- ◆ 도시화, 산업구조 개편에 따른 외식산업 성장 본격화
- ◆ 서구권 프랜차이즈의 영향력이 낮은 미개척 시장으로 브랜드 인지도 구축에 유리

KOTRA 양곤무역관

□ 외식산업 동향 및 전망

- 최근 5년간 외식(F&B) 소비 규모는 매년 6~13% 내외의 지속적인 성장세를 기록
 - 경제개방으로 이후 생활 양식의 변화, 외국 프랜차이즈 브랜드의 현지 진출에 따른 소비 활성화 등이 시장성장의 주요 요인으로 평가
 - 코로나19 팬데믹과 국가 비상사태로 내수시장 전반이 위축된 '20년(11.1% ↑) 및 '21년(6.4% ↑)에도 현지 통화(MMK) 기준 외식 지출 규모는 증가

【 최근 5년간 외식(F&B) 소비규모 변화 】

구 분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
지출 규모(MMK)	30,930,577.9	34,970,959.5	37,214,451.7	41,327,819.7	43,988,176.4
전년대비 증감(%)	13.7%	13.1%	6.4%	11.1%	6.4%

주: 현지화(MMK) 가치는 2017년 달러당 약 1,350Kyat였으며 2021년 1,778Kyat까지 하락
자료: 유로모니터(Euromonitor)

- 도시화 및 산업별 노동인구 변화에 따른 외식산업 확대 예상
 - 외식 소비성향이 높은 도시지역 인구가 증가세를 보이고 있으며 제조업·서비스업 종사자 수도 늘어날 것으로 전망
 - 아세안 주요국 대비 도시화율이 낮아* 향후 이촌향도(移村向都) 현상의 가속화가 예상되며 산업구조 개편에 따른 노동인구 변화도 활발해질 것으로 예상

* 도시화율('20년) : 말련(77.2%) 인니(56.5%) 태국(51.4%), 베트남(37.3%), 미얀마(31.4%) 캄보디아(24.2%) 등

【 연도별 도시인구 증가 추이 】

연도	전체인구(명)	도시인구(명)	도시화율(%)
2015	52,680,726	15,646,537	29.7 %
2016	53,045,201	15,908,841	30.0 %
2017	53,382,523	16,183,083	30.3 %
2018	53,708,320	16,468,361	30.7 %
2019	54,045,420	16,763,626	31.0 %
2020	54,409,800	17,068,066	31.4 %

자료: 월드오미터(Worldometers)

【 산업별 국내총생산(GDP) 기여도 변화 】

(단위: 백만MMK, %)

산업 구분		2017년		2018년		2019년		2020년(~9월)	
		생산액	비중(%)	생산액	비중(%)	생산액	비중(%)	생산액	비중(%)
1차 산업	농업	13,748.2	17.2	13,964.8	15.4	14,426,590	15.9	14,869,806	13.2
	어업 및 수산업	6,506,756.8	8.2	7,058,571.9	7.8	7,962,858.6	7.6	8,652,207.5	7.7
	임업	58,726.8	0.1	83,150.3	0.1	87,504.7	0.1	85,844.1	0.1
2차 산업	에너지(발전외)	2,669,961.3	3.3	3,422,785	3.8	4,686,268.3	4.5	4,267,419.1	3.8
	광업	835,279.5	1.0	902,025.3	1.0	1,026,473.9	1.0	1,114,176	1.0
	제조업	18,189,397	22.8	21,575,921	23.9	26,062,338	24.8	28,801,452	25.5
	전력	1,112,365.6	1.4	1,207,150.1	1.3	1,474,699	1.4	1,906,921.2	1.7
	건설	5,133,917.1	6.4	5,720,864.2	6.3	6,707,159.1	6.4	7,417,319.3	6.6
3차 산업	운송	8,944,505.5	11.2	10,003,830	11.1	11,838,814	11.2	12,085,217	10.7
	통신	1,638,899.7	2.1	1,785,084.5	2.0	2,077,842.9	2.0	2,263,081.8	2.0
	금융	239,804.4	0.3	297,897.4	0.3	392,660.8	0.4	402,928	0.4
	서비스 일반	2,806,428.6	3.5	2,920,447.2	3.2	3,458,407.2	3.3	3,609,909.9	3.2
	임대업	2,159,037.1	2.7	2,718,800.5	3.0	3,418,586.1	3.2	3,604,937.5	3.2
	유통업	15,716,793	19.7	18,789,651	20.8	21,638,298	20.6	23,692,778	21.0
총계		79,760,097	100.0	90,450,949	100.0	105,258,501	100	112,773,997	100.0

주: 산업별 종사자 수는 집계되지 않았으나 국내총생산 규모에서 1차 산업의 비중은 5년간 감소(26.8%→21%), 2·3차 산업 비중은 증가(73.1%→79.1%) 중임

자료: 미얀마 기획재정부

□ 경쟁 구도

- 아시아계 프랜차이즈 브랜드가 강세를 보이며, 서구권 브랜드 진출은 상대적으로 미흡
- 싱가포르, 한국, 태국 등 아시아계 외식업 브랜드가 서구권 글로벌 프랜차이즈보다 앞서 레스토랑, 패스트푸드 및 음료 시장에 진출해 인지도 확대 중
- 미얀마 군부 쿠데타에 대한 서방권의 경제 제재가 이어지고 있어 향후 미국을 비롯한 서구권 브랜드의 현지시장 진출이 더욱 둔화될 것으로 예상

【 주요 브랜드 진출 시기 】

2011년 이전	2012년	2013년	2014년	2015년	2017년	2018년
CP	Chewy Junior	Lotteria Merrybrown Ya Kun	Pizza Company Freshness Burger the Manhattan Fish Market Fuji	ASTONS KFC Tony Roma's Pizza Hut Black Canyon Gong Cha	BreadTalk	Coffee Bean and Tea Leaf TOM N TOMS

자료: 유럽상공회의소 미얀마 사무소(Eurocham Myanmar)

【 국가별 프랜차이즈 브랜드 진출 현황 】

투자진출국	외식 프랜차이즈 브랜드
싱가포르	Ya Kun(식음료), Manhattan Fish Market(레스토랑), Harry's Bar(음료), Frolick·Frolick Yogurt(아이스크림·음료), Crystal Jade(레스토랑), Bread Talk(제과), Fish & Co(레스토랑), Aston Speciality Steak House(레스토랑), D'penyetz(레스토랑), Ramen Monster(레스토랑), Singapore's Kitchen(레스토랑), The Juicy Way(음료)
대한민국	Lotteria(패스트푸드), Parisian/Donut King(패스트푸드), Yoogane(레스토랑), Bulgogi Brothers(레스토랑), Moon Bakery(제과), Tom N Toms Coffee(음료), Bonchon(패스트푸드)
태국	Pizza Company(패스트푸드), Black Canyon(레스토랑), Swensen's(아이스크림), Cafe Amazon(음료), Ice Manias(아이스크림), True Coffee(음료), Tummor(레스토랑)
말레이시아	Marry Brown(패스트푸드), Harley's(패스트푸드), Beer Factory(음료),
중국	Tea Land(음료), Hey-u(음료), Little Sheep(레스토랑)
일본	Ippudo Ramen(레스토랑), Osaka Ohsho(레스토랑), Yamagoya Ramen(레스토랑)
미국	KFC(패스트푸드), Coffee Bean and Tea Leaf(음료), Krispy Kreme(패스트푸드), Pizza Hut(레스토랑)
호주	Gloria Jean's Coffee(음료)

자료: KOTRA 양곤무역관 자체 조사

- 도시지역을 중심으로 프랜차이즈 매장 중심의 경쟁 구도 형성 중
 - 양곤지역 레스토랑 중 19.6%는 프랜차이즈 매장으로 확인 (260개소 중 51개소)
 - * 미얀마 레스토랑 협회(Myanmar Restaurant Association) 양곤지역 등록자료 기준('22년)

□ 법령 및 규제

- 프랜차이즈 규제 법령이 별도로 없어 일반 계약법(Contract Act)이 적용되며, 음식점 개업을 위해 지역별 도시개발위원회(City Development Committee)의 허가를 얻어야 함
 - 계약의 종류에 따라 지식재산권법, 투자법 및 회사법이 추가로 적용될 수 있음
 - 2019년부터는 저작권법, 상표법, 산업디자인법 및 특허법 등 프랜차이즈 계약에 적용될 수 있는 법령들이 추가로 시행됨
- 식품위생 관련 규제
 - 전국 14개 도시개발위원회에서 별도로 식품위생 관리 기준을 정하고 있으며 검사팀을 구성해 매장, 주방 등에 대한 수시 점검을 실시 중
 - * 위생상 미흡 요소 또는 해로운 식재료 사용 사실이 적발될 경우 벌금 부과(현지화 10~50만Kyat)

□ 우리 기업 진출 방안

- 프랜차이즈 경쟁 구도 형성 초기 시장 선점 및 브랜드 인지도 확대 필요
 - 글로벌 시장에서 강세를 보이는 서구권 외식 브랜드의 영향력 확대가 미진할 것으로 예상되므로 시장 선점 전략 구사에 용이
 - 기진출 아시아 프랜차이즈 상대로는 국가 이미지, 한류 콘텐츠 연계 홍보 등을 통해 브랜드 인지도 우위를 확보할 필요가 있음
 - * 한류 콘텐츠의 영향을 받은 젊은 소비층에서 한국 식품에 대한 인지도 및 선호도가 높게 나타남
- 시장 특성을 고려한 '저가·소량 판매' 전략으로 방문율 제고 및 매출 확대 모색
 - 현지 소비자들은 구매력이 낮으면서 식사량이 작으므로 제공 정량을 줄이는 가격 인하 전략이 주효할 것으로 예상
 - * 1회 제공량과 가격을 낮춘 한국제품 모방 상품(인스턴트)이 점유율을 큰 폭으로 확대 중

3. 베트남 영유아 제품(분유) 시장 공략

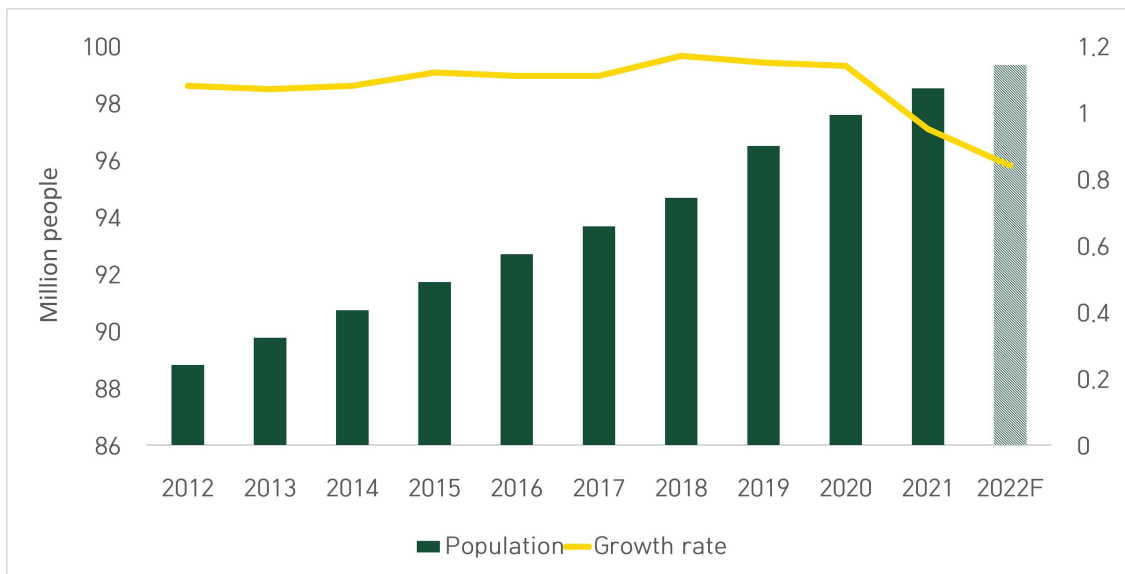
- ◆ 연간 150만명이 넘는 출생아 수, 영유아 및 임산부 관련 제품 유망
- ◆ 프리미엄 제품 수요증 공략을 통한 시장 진출 기회

KOTRA 하노이무역관

□ 영유아 제품 시장의 잠재력

- 베트남 통계총국(GSO) 발표 기준, 2021년 베트남 전체 인구는 9,851만 명으로 2050년에는 1억 2천만 명에 이를 것으로 전망

【 2012~2022년 베트남 인구(단위: 백만 명)】



자료: 베트남 통계총국(GSO)

- 높은 젊은 층 비중 및 소비 수요 증가, 영유아 제품 시장 잠재력 확대 요인
 - 2022년 베트남 통계청 자료 기준 2023년 초까지 베트남 전체 인구는 99,329,145명에 이를 것으로 전망되며, 전체 인구 대부분이 젊은 층인데다 소비 수요가 많음
 - 육아 용품 및 영유아용 제품 시장 수요 역시 증가 추세: 베트남 인구총국 자료 기준 베트남 국내 출생 수는 연간 평균 156만 명, 유니세프 및 베트남 통계청 합동 발표 자료 기준 베트남 국내 5세 미만 아동 수는 전체 인구 중 약 8%

○ 베트남 출산 장려 정책, 지속적 시장 성장 요인

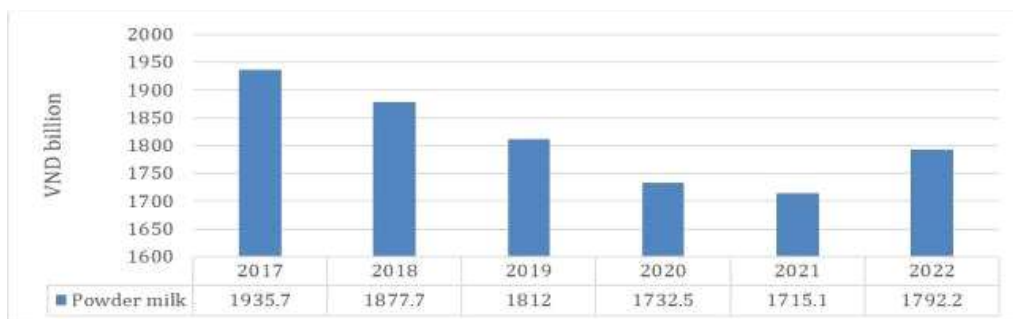
- 지난 10년간 베트남 출산 장려 정책은 가임기 여성 1명당 자녀 2명 출산을 목표로 관리되었으나, 33개 지방에서만 출생률이 증가하였으며 대도시 및 일반 도시 지역을 중심으로 한 나머지 29개 지방에서는 오히려 출생률 감소
- “1가정 2자녀”를 기본으로 한 출산 장려 및 미래 노동 인구 가용성 보장 정책의 일환으로, 베트남 정부는 2021년부터 주거, 생활비, 교육비 등 양육 관련 패키지 지원

□ 베트남 분유 시장 분석

○ 유제품 및 분유 시장 규모

- 지난 2년간 코로나19로 인한 시장 위축에도 불구하고 베트남 유제품 시장은 2020년 113조 7억 VND, 2021년 119조 3억 VND의 매출을 달성한 것으로 추정되며, 특히 2022년 베트남 분유 시장의 경우 유로모니터(Euromonitor) 자료 기준 매출 1조 7,920억 VND(미화 7,590만 달러) 규모
- 유로모니터(Euromonitor) 자료 기준 2022년 베트남 분유 시장 성장률은 4.5%, CAGR 자료 기준 2022~2027년 연평균 성장률 6.2% 예상
- 모유 부족, 자녀 양육 돌보미 고용 시 편리성, 영양 공급, 질병으로 인한 특수 분유 수요 등 분유 수요 및 소비 규모 역시 비교적 큰 편

【 2017~2022년 베트남 분유 시장 매출(단위: 10억 VND) 】

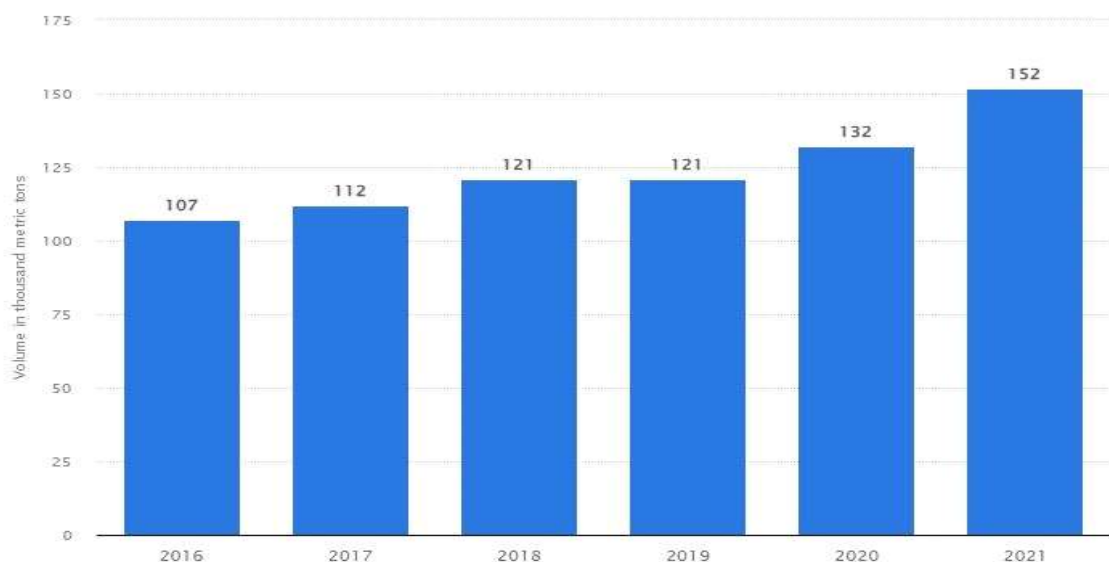


자료: Euromonitor

○ 현지 생산 동향

- 베트남 국내 유제품 소비 증가 속도를 따라잡기 위해 베트남 국내 우유 생산량 역시 빠르게 성장 중이며, 2021년 베트남 국내 분유 생산량은 약 15만 2천 톤으로 전년 대비 증가한 수치 기록
- 2019년 베트남 국내 유우(乳牛) 수는 33만 마리로, 2030년 70만 마리까지 증가할 것으로 예상
- 리서치앤마켓스(Research and Markets) 시장 보고서에 따르면 2021년 말까지 베트남 국내에는 200개 이상의 유제품 기업이 설립되었을 것으로 추정되나, 베트남 유제품 시장은 비나밀크(Vinamilk), 네슬레 베트남(Nestle Vietnam), 뉴티푸드(Nutifood), 프리슬란트 캄피나(FrieslandCampina), TH그룹(TH Group) 등 일부 현지 대기업 및 FDI 업체들이 주로 점유하고 있음
- 기능성 및 프리미엄 제품군 확대 : 베트남 국내 분유 생산 시장은 소비 규모뿐만 아니라 기능성 및 프리미엄 제품 수요 역시 증가하고 있어, 관련 기업들은 체중 증가, DHA 강화 및 어린이용 영양 강화 분유 등 특정 소비자층의 수요를 충족시키기 위한 제품 생산을 확대하는 중

【 2016~2021년 베트남 분유 생산량(단위: 1천 톤) 】

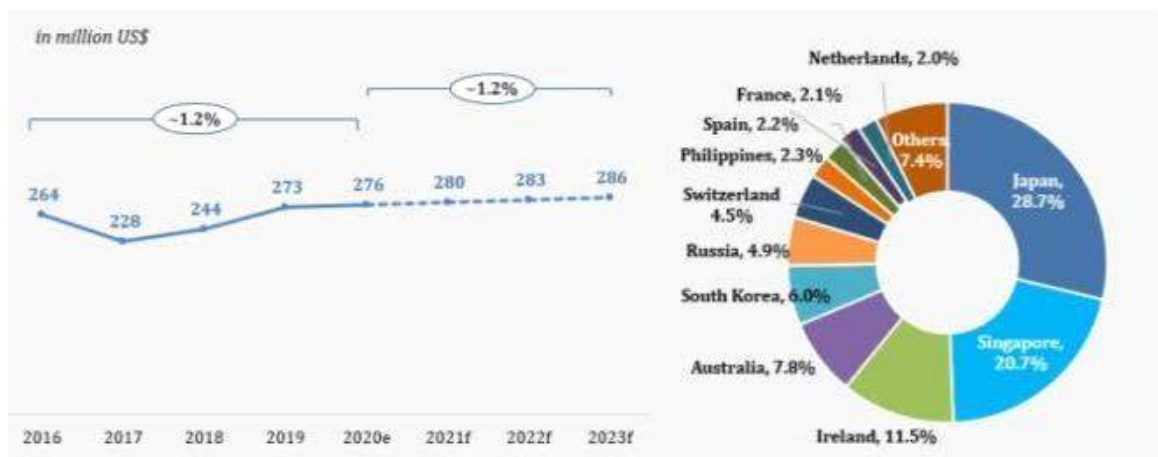


자료: 베트남 통계총국(GSO), USDA Foreign Agricultural Service, MPI, 베트남 농업농촌개발부(MARD), 베트남 산업무역부(MIT), Statista, KOTRA 하노이무역관 종합

○ 수입 동향

- 베트남 국내 분유 제품 수입 규모는 수입액 기준 2017년부터 2020년까지 증가하여, 2020년 연말까지 액상 및 가루 분유 포함 총 수입액 약 2억 7,600만 달러로 추산되며 2023년까지 지속적으로 증가할 것으로 예상

【 2020년 베트남 내 분유 수입 규모 및 주요 수입국(단위: 백만 달러) 】



자료: Trade Map, 베트남 통계총국, YCP Solidiance Research and Analysis

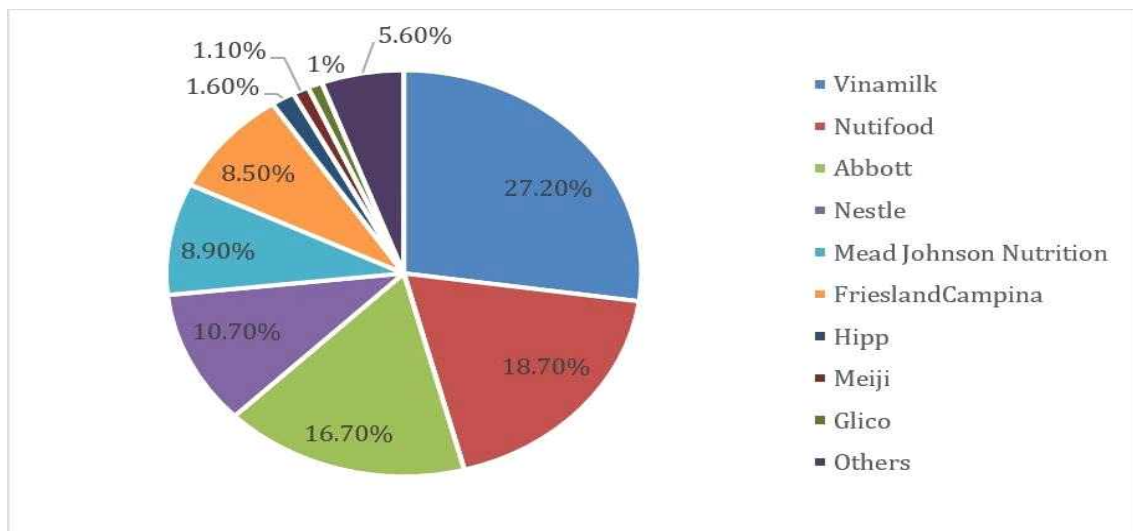
- 베트남 국내로 수입되는 분유 중 절반은 일본 및 싱가포르산이며, 주로 싱가포르 내 일본 브랜드 및 미국 브랜드 자회사로 구성
- 아일랜드, 호주 및 한국 또한 베트남 수입 분유 시장의 4분의 1을 차지하는 주요 분유 수출국 중 하나임
- 현재 베트남 국내 유제품 업계 트렌드는 ‘벨트 전체(whole belt)*’ 수입으로, 뉴티푸드의 스웨덴산 뉴티푸드 그로우플러스+ 제품 라인, 프리슬란트 캄피나의 유럽산 프리소 프레스티지(Friso Prestige) 제품 라인 등 해외 생산 제품을 수입하여 프리미엄 제품군으로 홍보 및 판매

* 생산벨트를 의미하는 것으로, 해외에서 생산된 완제품 수입 후 국내 포장 및 판매를 지칭

○ 경쟁 동향 - 시장 점유율

- 2022년 베트남 국내 분유 부문 시장 점유율 1위는 비나밀크로, 시장 점유율 27.2%
- 시장 점유율 2위 누티푸드는 비교적 저렴한 가격대, 활발한 홍보활동, 임상 승인을 받은 어린이용 분유 및 긍정적 브랜드 인지도 등을 내세워 시장 점유율 18.7% 기록
- 시장 점유율 3위 애벗은 강력한 유통망, 긍정적 브랜드 인지도, 의학계 추천 등을 내세워 시장 점유율 16.7% 기록
- 베트남 국내 주요 해외 브랜드 프리슬란트 캄피나, 미드 존슨, 네슬레 등이 각각 8.5%, 8.9%, 10.7% 차지

【 2022년 분유 브랜드 시장 점유율(단위: %) 】



자료: Euromonitor

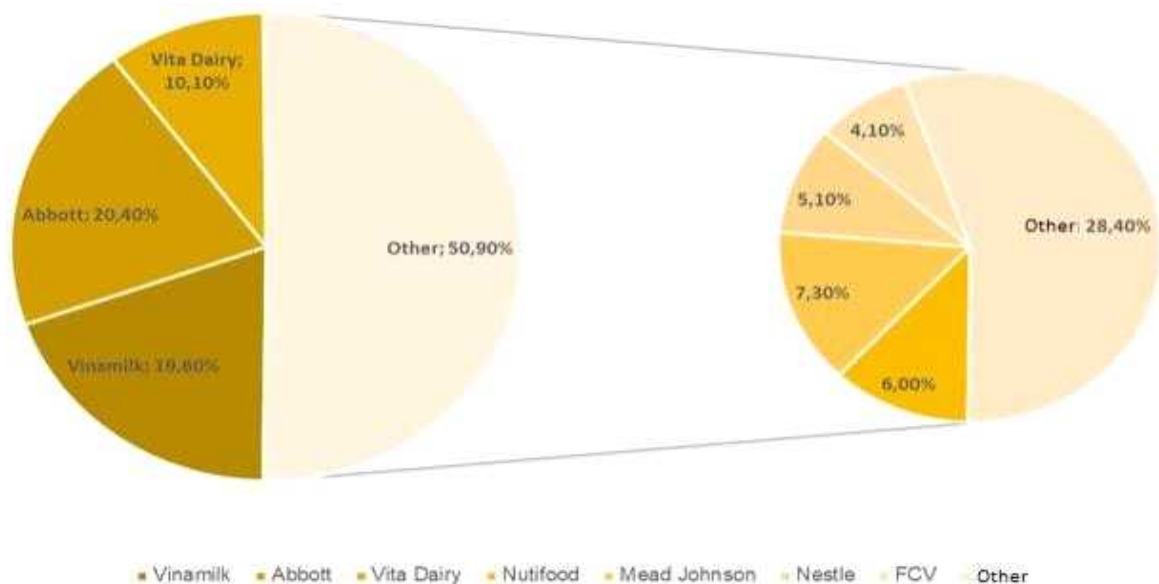
- 농촌 지역 선호 브랜드 1위는 누티푸드, 도시 지역 선호 브랜드 1위는 비나밀크로, 지역 역시 브랜드별 선호도에 영향을 주는 요인으로 작용
- 가격 경쟁력 측면에서는, 프리슬란트 캄피나, 애벗(Abbott), 네슬레(Nestle) 등이 일반 및 프리미엄 제품 부문 모두에서 생산 중이며 aptamil(아파트밀), 글리코(Glico), 메이지(Meiji), 모리나가(Morinaga) 등의 수입 브랜드들은 프리미엄 제품 수요가 높은 도시 지역 고객층을 주 타겟으로 설정

- 프리미엄 제품 시장 내 연령층별 분유는 일반 제품 시장 내 연령층별 분유보다 가격탄력성이 낮은 것으로 해석됨

○ 경쟁 동향 - 제조업체 시장 점유율

- 니엘셀아이큐(Nielsel IQ) 자료 기준 2022년 상반기 기준 분유 유통 채널을 통한 베트남 분유 제조업체 시장 점유율은 애벗이 20.4%로 1위, 비나밀크가 19.6%로 2위, 비타데어리(VitaDairy)가 10.1%로 3위 차지

【 2022년 상반기 베트남 분유 제조업체 시장 점유율(단위: %) 】



자료: Nielsen IQ

- 니엘셀 IQ 통계는 온라인 유통 채널을 고려하지 않았기 때문에 애벗 점유율 자체는 1위를 기록했지만 실질적 점유율은 소폭 감소했다고 보는 해석이 정확함
- 지난 2년간 코로나19 및 사회적 거리두기로 인한 소비자들의 소비 패턴 변화로 인해 사업체별 상품 유통에 있어 온라인 채널의 역할 고려가 필수적

○ 유통 동향

【 베트남 분유 유통 채널별 구조 】



자료: 하노이무역관 자료 종합

- 일반 소매점, 영유아 및 임산부 제품 전문 취급점, 슈퍼마켓, 대형 쇼핑센터 및 Shopee, Lazada, Tiki 등의 전자 상거래 채널을 통해 일반 소비자들에게 유통
- 전통적 유통 채널에 해당하는 일반 및 소규모 지역 소매점은 전체 분유 유통 중 4분의 3을 차지하며, 주로 주거지 중심 또는 인근에 위치하여 접근성이 높아 특히 도시 이외 지역에서 식료품점으로서의 기능 동반
- 슈퍼마켓 및 대형 쇼핑센터, 이커머스 등 최신 유통 채널은 아직까지 유통 비중 10%에 불과하나, 성장률 측면에서 전통적 유통 채널을 앞지르며 비중 확대를 위한 투자 지속
- 최신 유통 채널의 성장 견인 요인은 다양한 제품군에 대한 접근 가능성으로, 이러한 성장 추세를 인지한 F&B 업체들이 최신 유통 채널 입점을 위한 프로모션을 진행한 바 있음
- 콘쿱(Concung), 비보마트(Bibomart) 등의 영유아 제품 전문 취급점을 대상으로 제조업체에서 직접 제품을 공급하기도 하는데, 이 비중이 약 10%를 차지함

- 전자상거래는 시장의 약 5%를 차지하며, 제조사가 직접 제품을 상장하거나 독립적 온라인 소매업체를 통해 제품을 판매·광고할 수 있는 티키, 라자다 등 다양한 온라인 플랫폼으로 구성
- 전자상거래는 4대 유통 채널 중 가장 빠르게 성장할 것으로 예상되나, 타 채널 대비 상대적으로 적은 거래량 및 거래액으로 인해 현재까지는 유통 채널로서 제조사들의 선호도가 높지 않은 편

【 유통 채널 분류 및 특징 】

일반 소매점	일반적으로 노점 및 키오스크를 갖춘 일반 시장으로, 식료품점으로서의 기능도 함	
소규모 지역 소매점	영유아 및 임산부 관련 제품, 일반 케어 제품, 포장 및 건조 식품 등 다양한 FMCG 제품군을 판매하는 소규모 소매점으로, 인근 거주 소비자 겨냥	
영유아 제품 전문 취급점	영유아 및 임산부를 위한 제품 전문 취급점으로, 분유 및 이유식, 모유 수유 관련 제품, 유아차 등	
수퍼마켓 및 대형 쇼핑센터	다양한 식음료 및 생활용품을 판매하는 대형 소매점으로, 대부분 셀프 서비스 방식으로 운영	
이커머스 (E-commerce)	제조업체, 회사, 판매자 및 개인이 인터넷을 통해 제품을 판매할 수 있는 조직화된 온라인 플랫폼	

□ 베트남 분유 시장 진입 전략에 대한 제언 : 현지 비즈니스 관계 구축이 핵심

- 현지 비즈니스 관행 및 에티켓 인지: 베트남 시장 진출 전략의 핵심은 우호적 현지 비즈니스 관계 구축
- 구축된 비즈니스 관계를 기반으로 현지 파트너 또는 직원을 활용하여, 적합한 현지 제조업체 선정: 제품의 현지 시장 적응성 보장은 물론, 베트남 소매점 내 수입 분유 제품 유통에는 수입업체들의 역할이 결정적이므로 경험이 풍부한 현지 수입 및 유통업자와의 거래 관계 구축
- B2B 및 B2C 비즈니스 매칭 플랫폼 적극 활용: 박람회 및 전시회 참가 등

【 분유 관련 박람회 및 전시회 목록 】

- 1) 박람회명: **VIETNAMEXPO 2023**
- 2) 전시 제품: 농산물, 식음료, 기계 및 관련 산업, 디지털 기술 및 전자 상거래, 전기 및 전자제품, 생활, 무역 증진, 물류 및 서비스 등.
- 3) 일자: 2023년 4월 5-8일
- 4) 장소: 하노이 호안끼엠 구 쩌흥다오 91번지 하노이 국제전시장 – ICE
(Hanoi International Exhibition Center – ICE, 91 Tran Hung Dao Street, Hoan Kiem District, Hanoi, Vietnam)
- 5) 웹사이트: <https://vietnamexpo.com.vn/>

- 1) 박람회명: **VIETBABY FAIR 2023**
- 2) 전시 제품: 영유아 및 임산부 관련 제품
- 3) 일자: 2023년 9월 21-23일
- 4) 장소: 하노이 호안끼엠 구 쩌흥다오 91번지 하노이 국제전시장 – ICE
(Hanoi International Exhibition Center – ICE, 91 Tran Hung Dao Street, Hoan Kiem District, Hanoi, Vietnam)
- 5) 웹사이트: <http://vietbabyfair.com.vn/ha-noi/>

- 1) 박람회명: **VIETNAM DAIRY 2024**
- 2) 전시 제품 표시: 우유 및 유제품
- 3) 일자: (곧 발표 예정) 2년 주기 개최 예정
- 4) 장소: (곧 발표 예정) 베트남 하노이 및 호치민에서 번갈아 개최
- 5) 웹사이트: <https://vietnamdairy.vn/>

4. 디지털에 친숙한 말레이시아 소비자 공략 방안 (디지털 마케팅)

- ◆ 싱가포르·태국과 함께 동남아 지역에서 인터넷 사용률 및 사용환경 최상위권
- ◆ 디지털 시장 진출 전 제품에 맞는 마케팅 수단 선택 등 전략 수립 필수

KOTRA 쿠알라룸푸르무역관

□ 말레이시아 인터넷 사용 동향

- 말레이시아는 싱가포르, 태국 등과 함께 동남아 국가 중 인구의 인터넷 사용률 및 사용 환경 부문 최상위권에 위치
- 말레이시아 가정의 ICT 사용률을 보면 인터넷(95.5%), 컴퓨터(88.3%), 스마트폰(99.6%), TV(99%), 라디오(98.9%) 등으로 인근국 대비 매우 높은 수준
- 15세 이상 말레이시아인의 인터넷 사용률은 2020년 89.6%에서 2021년 96.8%로 증가, 스마트폰과 컴퓨터 사용률은 각 0.5%p와 3.5%p 증가한 98.7% 및 80% 기록

【 말레이시아 인터넷 사용률 】



자료: 말레이시아 통계청

- 인터넷 사용 목적 및 활동은 점차 다양화되는 추세
- 2021년 말레이시아인의 주요 인터넷 활동으로는 소셜미디어(99%), 사진·영화·음악 다운로드 및 게임(91.8%), 상품·서비스 정보 검색(89.4%), 인터넷 전화(89.2%), 소프트웨어 및 어플리케이션 다운로드(86.3%) 등이 있음

□ 말레이시아 온라인 시장 동향

- 말레이시아의 소비재 유통·판매 채널은 오프라인 매장, 온라인 플랫폼, 직접 판매(Direct Selling) 등 다양한 편

- 특히 인터넷, 할부거래, 모바일앱 등을 활용한 소비가 동남아 타 지역에 비해 활성화된 것으로 평가됨
- 말레이시아 소매업은 오프라인 매장 판매액이 전체 소매 판매액의 약 85%로 매장 방문 구매가 일반적이거나, 최근 온라인·모바일 등을 통한 매출 비중 대폭 확대 추세

【 말레이시아 소매 판매 연평균 성장률(2016-2021년) 】

구분	성장률
온라인	16.6%
오프라인	-0.1%

자료: 유로모니터

- 대형마트, 아울렛, 럭셔리몰, 중소형 소매점 등 오프라인 기반(Store-based) 소매 판매액은 매년 증감을 반복하는 반면, 직접판매(Direct Selling), 홈쇼핑, 온라인쇼핑, 모바일 쇼핑 등의 온라인 기반(Non-Store-based) 소매 판매는 매년 빠르게 성장 중

【 말레이시아 소매업 분류별 판매액 】

(단위: 백만 달러)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Store-based 소매판매액	44,081	43,236	47,917	48,631	40,348	43,880
Non-Store-based 소매판매액	5,570	6,497	7,358	8,135	9,952	12,028
총 소매판매액	49,561	49,733	55,275	56,765	50,300	55,908

자료: 유로모니터

【 말레이시아 소매업 분류별 성장률 】

(단위: %)

구분	2020년 대비 2021년 성장률	2016년 대비 2021년 성장률	2016~2021년 연평균 성장률
Store-based 소매판매액	8.8	-0.5	-0.1
Non-Store-based 소매판매액	20.9	115.9	16.7
총 소매판매액	11.2	12.8	2.4

자료: 유로모니터

□ 말레이시아 정부의 디지털전환 정책

- 제 12차 말레이시아 계획*을 통해 4G·5G 보급, 디지털 혁신을 통한 중소기업 육성, 도시-농어촌간 디지털 격차 해소 등 디지털 경제 육성 강조
- * 지속 가능한 경제 성장 및 기회와 결과의 공평한 분배를 목적으로 하는 5개년 개발 로드맵('21-25년)
- 또한 Malaysia Digital Economy Blueprint 등 디지털전환 정책을 시행 중이며 '23년 예산안 디지털 부문에 대규모 예산을 배정, 디지털 산업 육성에 강한 의지 표명

◎ Malaysia Digital Economy Blueprint 개요

- (주요내용) △공공부문의 디지털 전환 △디지털 기반 인프라 구축 △숙련 노동력 개발 등
- (추진계획) 2030년까지 3단계에 걸쳐 추진, 1단계('21~'22년) 디지털 기반 확대, 2단계('23~'25년) 디지털 경제 전반에 걸친 디지털 전환, 3단계('26~'30년) 동남아 시장에서 디지털 콘텐츠 및 사이버 보안 선도 국가로 도약 목표
- (주요예산) △국가디지털네트워크("Jendela") 프로젝트 5년간 210억 링깃 △국제 해저케이블망 연결 '23년까지 16억 5천만 링깃 △전국적 5G망 구축 10년간 150억 링깃 투자 예정

□ 말레이시아 디지털 마케팅 동향

- 말레이시아의 마케팅 방식은 높은 수준의 인터넷 인프라를 바탕으로 전통적인 매체에서 디지털 중심으로 변화하는 중
- 코로나19 팬데믹 이후 침체된 오프라인 시장을 극복하기 위해 상당수의 기업이 디지털 마케팅을 전면적으로 도입하는 추세로 전시회·박람회의 온라인 개최도 늘어나는 등 디지털 마케팅의 중요성 대폭 증가
- 2022년 말레이시아 디지털 광고 시장 규모는 전년 대비 18% 증가하며 전체 광고 시장의 63% 비중을 차지할 것으로 전망
- 소셜미디어 광고 규모는 전년 대비 25% 증가하며 총 디지털 광고 시장의 47%를 차지할 것으로 보이며 스마트폰, 디스플레이, 검색 광고 또한 각 23%, 17%, 14%의 성장이 예상됨
- 말레이시아의 디지털 광고 시장은 지속적인 성장이 예상되며 2026년에는 전체 광고 시장의 73%를 차지할 것으로 전망

□ 말레이시아 디지털 마케팅 유형

○ 소셜네트워킹 서비스(SNS)

- 말레이시아 내 주요 디지털 마케팅 수단이며 대표적인 SNS 플랫폼으로 페이스북, 유튜브, 인스타그램 등이 있음
- 최대 규모의 사용자 수를 보유한 페이스북은 2020년에 91.7%라는 높은 사용률을 기록했으나, 2018년 97.3%에 비해 5.6% 감소한 수치로 최근 몇 년간 하향세
- 기업은 마케팅 품목과 전략에 따라 SNS 플랫폼 대신 커뮤니케이션 앱을 활용하기도 하는데, 말레이시아 최대 애플리케이션은 왓츠앱(WhatsApp)으로 2020년 사용률 98.7% 기록

【 2020년 말레이시아 SNS 애플리케이션 사용률 】



자료: 말레이시아 통신·멀티미디어 위원회(MCMC)

- 최근 중국계 말레이시아인을 중심으로 틱톡(TikTok)이 인기를 얻고 있으며 약 4백만 명 유저를 보유하고 있음

◎ 소셜네트워킹 서비스(SNS) 마케팅 사례

- 에어아시아는 페이스북, 트위터, 인스타그램, 위챗, 라인 등 다양한 SNS를 활용, 디지털 마케팅을 적극적으로 시행 중으로 총 5천만 명 이상의 구독자를 확보
- AirAsia는 구독자를 대상으로 무료 항공권, 인기 노선에 대한 특가 할인, 식료품 배달 서비스(AirAsia Fresh) 홍보 및 판촉 등의 마케팅 시행

○ 온라인 판매 플랫폼

- 말레이시아 전자상거래 시장은 지난 몇 년간 가파르게 성장 중으로 2021년 시장 규모는 전년 대비 21.8% 증가한 1조 900억 링깃 기록
- 말레이시아 정부는 2022년 3월 발효한 역내포괄적경제동반자협정(RCEP)*을 활용한 전자상거래 시장 확대를 기대 중

* 전자 거래 투명성 및 전자 인증 강화, 온라인 소비자 보호 및 사이버보안 협력 등의 내용 포함

- 주요 온라인 판매 플랫폼은 Lazada와 Shopee이며, 두 회사 모두 자사 플랫폼에 기반한 온라인 전용관, 쇼핑 방송(라이브 스트리밍) 등 다양한 서비스를 제공

◎ 온라인 판매 플랫폼 마케팅 사례 (Nestle Malaysia)

- 네슬레 말레이시아는 Lazada, 11street와 협업하여 말레이시아 최초로 2016년 온라인 멀티브랜드 웰니스 스토어 오픈
- 2017년에는 Shopee의 온라인 전용관을 활용해 고객에게 웰빙 솔루션, 균형 잡힌 영양 섭취를 위한 제품 추천 등의 서비스 제공

○ 기타 온라인 마케팅 (웨비나·PPC·구글 애널리틱스 등)

- 코로나19 팬데믹 기간 오프라인 세미나, 콘퍼런스, 전시회 등의 행사가 온라인으로 본격 대체되었으며, 이로 인해 ZOOM, CISCO Webex, Google Meet 등의 플랫폼을 활용한 웨비나 시장이 빠르게 성장
- 검색 엔진에 적합한 PPC(Pay Per Check; 클릭당 지불) 광고는 이용자가 배너 등의 온라인 광고를 클릭한 횟수를 기준으로 광고비를 지불하는 방식으로 말레이시아에서 사용률과 인지도가 높은 플랫폼으로 Google Ads 등이 있음
- 구글 애널리틱스(GA)는 고객의 데이터를 분석하고 고객 수요에 기반한 최적의 마케팅을 개발하는 용도로 사용되며 말레이시아에 내 많은 기업이 활용 중

◎ 구글 애널리틱스(GA) 마케팅 사례 (Astro Malaysia)

- * TV, 홈쇼핑 등에서 활동하는 통합 미디어 그룹으로, 570만 가구 2,300만 명 이용자 보유
- 시장 확대를 위해 Google Analytics 360을 사용하여 페이지뷰 및 사용 시간 등을 분석했으며, 그 결과를 바탕으로 맞춤형 콘텐츠 추천 서비스를 시행한 결과, 클릭률이 258% 증가했으며 콘텐츠를 타인에게 공유하는 비율이 55% 증가

□ 시사점

- 말레이시아의 디지털 접근성은 동남아 최고 수준으로 최근 현지 정부의 강력한 정책 기조까지 더해져 향후 말레이시아의 디지털 시장은 빠른 성장이 전망됨
 - 말레이시아 정부는 공공부문의 디지털 전환, 디지털화를 통한 경제 강화 등 세부 목표를 달성하여 동남아 디지털콘텐츠 및 사이버보안 선도국가로 도약한다는 계획
 - 2023년 예산안에 디지털 인프라 80억 링깃, 중소기업 자동화 및 디지털화 지원 100억 링깃, 디지털혁신기금(DIGID) 설립 등의 내용 포함
- 디지털 마케팅 수단은 SNS, 전자상거래 광고, 검색엔진 최적화, 챗봇 등 다양하며 마케팅 시행 전 제품에 맞는 전략 수립 필수
 - B2B 마케팅의 경우 검색엔진, PPC, SNS 등이 적합한 수단으로 꼽히며, Linkedin과 이메일 마케팅 플랫폼 GetResponse을 활용하여 고객과의 소통 창구를 확대하는 것도 효과적인 수단으로 평가됨
 - B2C 마케팅은 일반적으로 인스타그램이나 페이스북 같은 SNS 인플루언서를 활용한 홍보가 주류를 이루고 있으며, 검색엔진 최적화 및 전자상거래 광고 또한 광고 효과가 증가하는 추세

※ 말레이시아 디지털 마케팅 관련 세부 문의는 쿠알라룸푸르무역관으로 문의

5. 쇼퍼 엔터테인먼트를 통한 베트남 화장품 시장 공략

- ◆ 인구 증가 및 가처분 소득 증가에 따른 화장품 수요 확대
- ◆ 디지털 네이티브 소비자를 겨냥한 쇼퍼 엔터테인먼트 고려 필요

KOTRA 호치민무역관

□ 베트남 화장품 시장 트렌드

○ 시장 규모 및 특징

- 베트남 화장품 산업 규모는 2023년 약 5억 3,200만 달러에 달할 전망(유로모니터)이며 베트남 인구 증가 및 가처분 소득 증가로 인해 규모가 더욱 확대될 전망
- 태국이나 필리핀과 비교하면 베트남의 화장품 산업은 아직 시장 초기 단계라 발전 가능성이 많고, 높은 시장 점유율을 차지하는 유통 체인이 없이 경쟁하는 단계
- 중·고소득 국가로 발전하는 과정에서 사람들이 자신의 사회적 지위를 보여주기 위한 고급제품 구매하는 경향이 생겨 럭셔리 브랜드에 대한 선호도가 상승

○ 소셜미디어를 통한 화장품 구매 확대

- 베트남은 인구의 절반 이상이 30대 미만으로, 인터넷 접속 비율이 높으며 스마트폰 및 소셜미디어 사용자가 매우 활동적이라 온라인 소비시장이 활성화되어 있음
- 젊은 베트남 소비자들은 소셜미디어에서 소셜 셀러의 라이브 스트리밍을 보고 구매 결정을 내리기도 하는데, 이는 미국이나 유럽에서 찾아볼 수 없는 형태임
- 베트남은 인도네시아에 이어 두 번째로 틱톡샵 모델을 도입, 틱톡 인플루언서들은 본인이 사용하는 제품에 대한 콘텐츠를 만들고 직접 제품을 판매하기도 하는데 이러한 형태를 쇼퍼 엔터테인먼트라고 함

□ 베트남 화장품 시장 분석

○ 경쟁구조

- (브랜드) 베트남 화장품 시장은 여전히 외국 브랜드가 장악하고 있는데, 크게 유럽과 미국, 한국과 일본 브랜드 2개의 주요 브랜드 그룹으로 구분할 수 있음
- (소매점) 베트남의 화장품 소매점은 Hasaki, Sammi Shop, Beauty Box와 같은 국내 브랜드 점포 수가 많으나 해외브랜드가 베트남에 진출하여 저변을 확대 중
- (온라인 판매) 소셜 셀러 관련 공식적인 통계 수치는 없지만 성장률이 매우 높고 공식 브랜드부터 비공식 브랜드까지 다양한 브랜드를 유통하는 역할을 하고 있음
- 유통구조
 - 온라인 구매가 보편화 되었지만 화장품 구매에 있어서는 제품을 경험하고 구매하는 경향이 있어 오프라인 화장품 매장이 여전히 중요한 역할을 수행
 - 유통체인은 왓슨스(Watsons) 가디언(Guardian) 등 외국계 드럭 스토어 체인이 적절한 공급망이 부족했던 외국 제품들이 진출하는 통로 역할을 하고 있음
- 인증
 - 베트남 화장품은 아세안 화장품위원회(ACC, ASEAN Cosmetic Committee)가 규정한 아세안 화장품 규격(ACD, ASEAN Cosmetic Directive) 준수 필요
 - 보건부 산하 식약청(DAV, Drug Administration of Vietnam)에서 승인 및 규제 관리

베트남 화장품 인허가 필요 기본 서류(수출자)
제조사사의 위임장(Letter of Attorney): 제조사 또는 수출업체 준비(영사 인증 필요)
자유 판매 증명서(CFS, Certificate of Free Sale): 대한 화장품협회 발급(영사 인증 필요)
성분표(PIF, Product Information File): 제조사 또는 수출업체 준비

- 수입 화장품 제품 등록 절차
 - ① 대한화장품협회에서 CFS 발급, 위임장 자유 양식으로 영문 작성
 - ② 영문 위임장 공증, CFS 및 공증된 위임장 영사 확인 진행
 - ③ 수입 화장품 제품 등록 진행(<https://vnsw.gov.vn/> 에서 온라인으로 서류 제출)
 - ④ 수입 화장품 제품 등록 완료, 제품 등록 유효기간 5년

베트남 화장품 라벨 필수 기재 정보
(1) 제품명 (2) 제품 제조 기업명 및 주소 (3) 제품 원산지 국가 (4) 제품 수량 (5) 제품 성분 및 성분 함량 (6) 제품 로트번호(Lot number) (7) 제품 제조일자 또는 사용 유효일자(일-월-년 순으로 작성) (8) 제품 사용법(상품 사용 방법이 명확히 표시되지 않은 경우 표기) (9) 경고 및 주의사항 (10) 상기 라벨링 사항은 반드시 베트남어로 작성

□ 시사점 및 공략 방안

○ 베트남 화장품 시장 전망

- 외국 브랜드들이 높은 점유율을 차지하고 있으나 현지에서 개발하여 소비자에게 직접 판매되는 D2C(Direct To Consumer) 방식의 현지 브랜드 출현 가능

○ 베트남 시장 주력 상품 선정

- 베트남의 더운 기후에 따라 소비자들의 선호하는 사용감을 고려해 한국 주력 상품과 별도로 베트남 주력 상품을 선정할 필요가 있음
- 주 고객이 비주얼을 중시하는 10~30대 여성 소비자라는 점과 한국 제품은 인지도가 부족하다는 점을 고려해 현지에서 선호하는 고급스러운 패키지 디자인이 중요

○ 디지털 네이티브 소비자 공략

- 베트남 화장품 시장의 주요 소비자인 y세대와 z세대는 디지털 네이티브로 간주되므로 소셜 커머스 판매 요소를 통합하는 방법에 주의를 기울여야 함
- 소비자는 소셜미디어를 통해 재미와 즐거움을 추구하기 때문에 단순한 거래 대신 쇼퍼 엔터테인먼트를 활용하는 것이 기존의 광고나 마케팅보다 빠르고 효율적임

6. 필리핀 농업 발전 정책에서 기회를

- ◆ 식량안보 해결 및 자체 생산량 증대를 위한 스마트팜 등 솔루션 도입
- ◆ 정부의 농업 기계화 보급 촉진 관련 농기자재 조달 등 협력 기회

KOTRA 마닐라무역관

□ 필리핀 농업 개요

- 인구의 주식이 쌀인데 반해 대부분을 수입에 의존 → 국가 주도 농업 발전 도모
 - 필리핀의 1.1억명이 넘는 인구 대부분이 주식으로 쌀을 소비하고 있으며 2021년 쌀 소비량은 1,520만 메트릭 톤으로 전 세계 상위권 기록
 - 쌀 소비량이 높은 데 반해 쌀 자급률이 매우 낮아 대부분 쌀을 수입에 의존 중, 2021~2022년 250만 메트릭 톤을 수입하며 중국에 이어 세계 2위 쌀 수입국 기록
 - 이러한 문제를 해결하기 위해 필리핀의 신임 마르코스 대통령은 농업부 장관을 겸직하며 농업 기술 연구, 인프라 건설, 스마트팜 정책 등 농업 발전을 위해 많은 정부 투자 및 지원 추진 중
 - 필리핀 농업은 2021년 GDP의 9.6%에 해당하는 약 320억 달러(약 1조 7,600억 페소, \$1=₱55)의 GVA 창출하며 연간 2.2%의 성장을 기록 중
- 필리핀 주요 농업 분야별 생산 규모 (필리핀 농무부)
 - 주요 작물 생산은 쌀과 옥수수로 2021년 기준 1,996만 MT, 전년 대비 3.4% 증가
 - 2021년 기준 고부가가치 작물* 생산량은 830만 MT로 전년 812만 MT 대비 2.2% 증가
 - * 주요 생산 작물은 카카오(8.4%), 사탕수수(8.0%), 파인애플(4.8%), 커피(1.4%), 코코넛(1.1%), 바나나(0.9%), 고무(0.5%), 망고(0.2%) 순
 - 어업은 농업 전체 GVA의 12.6% 차지, 양식업이나 상업 분야에서 완만한 성장세
 - 축산업은 농업 전체 GVA의 10.1%에 기여하고 있으나 전체 생산량 기준 전년 대비 17.3% 감소, 가금류는 생산량이 0.3% 감소했지만 달걀 생산량은 9.2% 증가

【 '21년 필리핀 농업 생산량 】

농업	GVA	성장률					%
		1분기	2분기	3분기	4분기	1~12월	
전체 생산량	1,772,496	-1.3%	-0.05%	-1.6%	1.4%	-0.3%	100%
곡식류	934,550	3.5%	3.1%	-0.9%	2.4%	2.2%	52.7%
가축	179,019	-23.4%	-19.5%	-15.7%	-9.7%	-17.3%	10.1%
가금류 및 달걀	174,979	-7.5%	2.6%	1.5%	2.8%	-0.3%	9.9%
수산물 및 양식	223,753	0.2%	-1.0%	-0.2%	1.4%	0.2%	12.6%
기타	260,197	6.5%	5.2%	4.1%	4.6%	5.0%	14.7%

자료: 필리핀 농무부(DA)

○ 필리핀 농산물 교역 규모

- 2021년 기준 필리핀의 농산물 총 교역액은 224억 9,178만 달러로 2020년 187억 8,000만 달러 대비 19.8% 증가
- 2021년 기준 수출액은 67억 9,000만 달러로 9.4% 증가, 수입액은 157억 1천만 달러를 기록하며 전년 대비 24.9% 증가하며 전체 수입액의 13.3%를 차지

【 '19~ 21년 필리핀 농업 교역액 】

Indicator	2019		2020		2021	
	FOB Value (in million USD)	Year-on-Year Growth (%)	FOB Value (in million USD)	Year-on-Year Growth (%)	FOB Value (in million USD)	Year-on-Year Growth (%)
Total Agricultural Trade	20,208.84	4.9	18,775.56	-7.1	22,491.79	19.8
Agricultural Exports	6,677.06	9.1	6,199.96	-7.1	6,785.86	9.4
Agricultural Imports	13,531.78	3.0	12,575.59	-7.1	15,705.93	24.9
Balance of Trade in Agricultural Goods	-6,854.72	-2.4	-6,375.63	-7.0	-8,920.08	39.9

자료: 필리핀 통계청(PSA)

□ 필리핀 농업 부진 배경

○ 관개시설 및 기술, 빈번한 자연재해

- 필리핀은 2~3기작이 가능한 나라이지만 벼재배 및 농업에 필요한 관개시설 등 인프라가 부족하고 수리안전답률이 30%밖에 되지 않아 대부분 1기작을 시행함

- 비료 농약 등 농자재를 생산할 수 있는 인프라가 부족하고 농업인들이 기술을 배우고 익힐 수 있는 농촌지도시스템이 부재하여 생산성이 낮아 단위면적당 수확량이 매우 낮음
- 또한, 필리핀은 농작물에 악영향을 미치는 태풍, 홍수, 가뭄 등 자연재해가 빈번하게 발생하여 작물 경작에 많은 애로사항 발생
- 주거 및 상업지구 위주 개발
 - 지속적인 인구 증가로 경작지 대신 주거 구역을 만들고 산업 단지를 조성하는 데 집중하여 3,000만 헥타르의 토지 중 3분의 1만이 농업 활동에 사용되고 있음
 - 이에 따라 필리핀 정부는 농업 기술 개발·투자를 통해 농업 생산량 증대 및 부진 요인 해결 등을 위해 스마트팜 정책 추진

□ 필리핀 정부의 스마트팜 정책

- 필리핀 스마트팜 추진 현황
 - 필리핀은 농업 4.0이라는 농업 개발 정책을 통해 스마트팜 활성화 추진
 - 최근 몇 년간 정부 주도의 파트너십을 통해 다양한 프로젝트들을 시행
 - * 온실 구축, 자동기상관측소(AWS), 토양센서관측소(SSS)의 운영과 무인 항공기(UAV)를 통한 농작물 모니터링, 수원 관리, 모바일 애플리케이션을 통한 해충 식별 등
 - 스마트팜의 연구 개발은 필리핀 쌀 연구소(PhilRice)와 신흥기술연구및개발위원회(DOST-PCIERD), 천연자원연구개발위원회(DOST-PCAARRD) 등 필리핀 농무부소관 기관을 통해 적극 지원 중
- 정부 주도 스마트팜 프로젝트
 - SARAI 프로젝트를 통해 쌀, 옥수수, 바나나, 코코넛, 커피, 카카오, 사탕수수, 토마토, 콩 등 9개 우선 작물에 대한 국가 작물 예측 및 모니터링 시스템 개발 목표
 - * SARAI : Smarter Approaches to Reinvigorate Agriculture as an Industry in the Philippines
 - ** 단단계 프로젝트로 센서와 같은 솔루션의 현지 개발 및 제작을 포함하며, 천연자원연구개발위원회(DOST-PCAARD)의 자금 지원으로 운영됨

- 스마트 플랜트 생산 프로젝트를 통해 독립형 도시 농장 시스템 설계를 위한 연구 개발을 진행하고 있으며, 희귀종, 멸종위기종, 경제적 가치가 있는 토종 식물종의 번식과 저온 보존, 배아 관리 프로토콜을 통한 종자 보존 연구를 목표로함
- * 1억 2,800만 페소가량의 프로젝트로 신흥기술연구및개발위원회(DOST-PCIERD)와 필리핀 UP 대학교가 진행
- 스마트 팜링센터(PASFC)는 남부 필리핀 과학기술대학교에 위치한 센터로 지리 공간 및 ICT 기반 R&D 생태계(총칭 Architecture 4.0)를 프레임워크로 활용하여 농업 혁신 및 기술개발 연구 중

□ 필리핀의 주요 농업 정책 및 규제

- 필리핀 농업부(Department of Agriculture, DA)의 농업 개발 촉진 정책
 - 필리핀의 농업 개발 촉진을 담당하는 주요 기관으로 농부, 어부 및 기타 농가 소득 향상과 근로 기회 창출을 위한 정책 추진
 - 농업에 관한 주요 법령

- Republic Act No. 11203 - 쌀의 수입물량 제한을 없애기 위해 쌀 교역 자유화
 - Republic Act No. 10601 - 기계화를 통한 농수산 부문의 개선
 - Republic Act No. 10848 - 농업 경쟁력 강화 기금(ACEF)의 시행 기간 연장
 - Republic Act No. 10845 - 대규모 농업 밀수를 경제적 사보타지로 선언, 페널티 부여
 - Republic Act No. 10816 - 필리핀의 농장 관광 개발 및 진흥을 위한 행위
 - Republic Act No. 10068 - 필리핀 유기농업의 개발과 촉진 및 기타 목적을 위한 법률
 - Republic Act No. 9281 - 세금 우대조치 및 의무적 자금 지원의 효용성을 확대하여 필리핀 농어업의 근대화를 강화하는 행위
 - Republic Act No. 8178 - 쌀을 제외한 농산물에 대한 정량적 수입제한을 관세로 대체 하여 농업 경쟁력 강화 기금을 조성하는 행위
- 필리핀 농업 보호를 위한 주요 농산품 수입 제한
 - 사료, 살아있는 동물, 육류 및 가금류 제품, 식물 및 식물 제품, 해산물, 수산물을 포함한 모든 농산물의 수입에 앞서 위생 및 식물성 수입허가 요구
 - 돼지고기, 가금류, 옥수수, 커피, 커피 추출물 등 할당량 하한으로 진입하는 제품은 최소시장접근물량(Minimum Access Volume, MAV) 인증이 필요

- 모든 수입 육류, 어류, 농산물은 등록된 수입업자가 선적을 받아야 하며, 식물 산업국(Bureau of Plant Industry, BPI)은 살아있는 식물, 신선 가공과일, 채소 등 모든 식물 제품의 수입을 규제
- 경작지 확보를 위한 외국인의 필리핀 토지 소유 규제
 - 필리핀 국민 또는 최소 60% 이상의 필리핀 인으로 구성된 기업만이 토지 소유가 가능하며, 외국인 또는 비 필리핀 국적자는 콘도 또는 건물 구입 후 장기 임차 계약을 통해서만 소유 가능
 - 사망한 필리핀 배우자나 부모로부터 상속받을 경우에도 소유 가능

□ 시사점

- 필리핀의 농업 강화를 위한 마르코스 대통령의 높은 관심
 - 마르코스 행정부는 농업 부문을 강화하기 위해 최신 농업 기술을 적극 도입하고 있으며 쌀과 옥수수 등 식량 생산 확대 조치와 더불어 농가의 비용 부담을 줄이기 위한 각종 부채 상환도 유예하는 정책을 추진하고 있음
 - 수원 관리, 온실 구축, 식물 위생, 해충 및 기후 적응을 위한 스마트 기술을 비롯한 수산 양식 및 낙농업 등에 대한 투자 지원 확대
 - 필리핀 정부는 1,718개의 농업 관세 항목 중 75%를 무세화하고 나머지 15%에 관세 인하를 제공하는 역내포괄적경제동반자협정(RCEP)을 통해 외국인 투자자에게 인센티브 제공
- 필리핀의 기계화 농업 시작과 한국 농기계 수출
 - 필리핀 농무부는 필리핀 농업 및 수산업 분야의 기계화 보급 촉진을 위해 지속적으로 노력, 농업신용정책협의회(Agricultural Credit Policy Council), 중앙농수산물공학부(Central Agriculture and Fisheries Division)와 협의하여 농민들에게 농기계와 장비를 구입할 수 있는 자금을 지원하는 프로그램을 발표
 - 2륜/4륜 트랙터, 콤바인, 워터펌프 등 전량 수입 의존 중

- 필리핀 로컬 경쟁기업들의 주생산 농기계는 핸드 트랙터와 벼 탈곡기 등의 제품, 주로 해외 기술보유기업과의 합작을 통해 2륜/4륜 트랙터, 콤바인 등 고부가가치 제품으로 시장 확장 추세
- * 필리핀 전체 농기계 유통·제조업체 575개 중 동력탈곡기(Power Threshers), 핸드트랙터/동력 경운기(Hand Tractors/Power Tillers), 워터펌프 (Water Pumps)를 취급하는 업체 비중이 전체의 약 42%를 차지
- 필리핀은 한국농기계조합과 개발 협력 프로젝트를 진행할 예정이며, 농업 기계화가 막 시작된 단계로 한국 농기계에 많은 관심을 보임
- 한국 농기계 수출 유의 사항
 - 현지 농가들은 농기계를 구매할 때 가격도 중요하게 여기지만, 토질 적합 여부를 확인하며, 보유하고 있는 농장마다 토질의 무른 정도와 깊이가 다른 점 유의
 - 농기계 판매 및 유통을 위해 제품을 산업통상부(DTI)에서 주관하는 제품 표준검사에 등록하면 정부가 필리핀 평균 토질에 맞는 농수산물기계 인지 제품 규격 부적합 여부를 판단하고 실질적인 소비자들은 기본적인 스펙만 비교하여 구매
 - 필리핀은 주로 일본산 제품에 대한 수요가 높아 한국산 제품에 대한 인지도가 상대적으로 낮으며 필리핀 농기계 수요자들은 A/S 서비스에 대해 민감한 편이며, 하자보수 및 품질유지와 관련하여 고객들을 만족시키기 위해 필리핀 내 다양한 지역에 위치한 농기계 판매대리점들과 파트너십을 체결할 것을 권장
 - 필리핀 거래선 발굴 시 적극적인 가격 할인 프로모션을 바이어들에게 제시하고 명확한 A/S 정책(주기, 부품조달지원, 판매대리점 A/S 교육자료 제공 등)을 수립하여 홍보 필요

7. 인도네시아 시장으로 통하는 새로운 창 : 할랄

- ◆ 단일국가 최대 무슬림 인구 보유국, 글로벌 할랄시장의 주요 플레이어코로 등극
- ◆ 국가 주도 할랄산업 육성정책 실시로 할랄산업에 대한 시장 전망이 화창

KOTRA 수라바야무역관

□ 전세계 할랄시장에서 점차 커지고 있는 인도네시아의 중요성

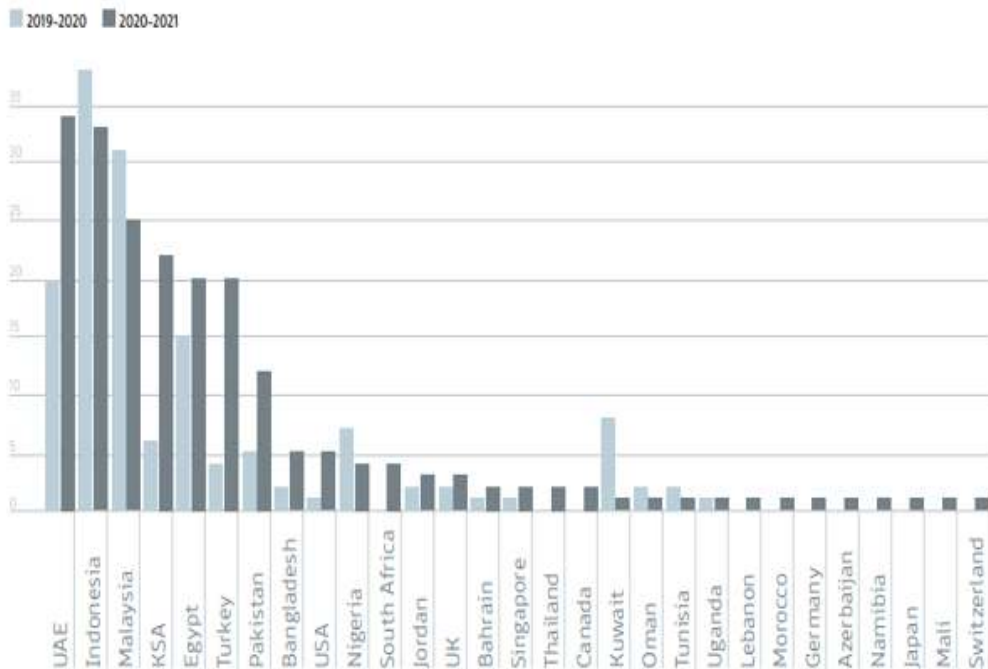
◎ '할랄'이란?

- '허용된 것'이라는 아랍어로, 이슬람 율법에 부합하는 방식으로 제조·가공·유통 등이 이루어졌는지 여부를 의미, 식품·화장품 등 재화 외에 금융·서비스 등 비재화에도 적용

- 세계에서 가장 많은 무슬림과 가장 큰 규모의 할랄시장 보유
 - 인구의 87.2%, 약 2억 2,900만명이 무슬림으로 단일국가 최대 이슬람교인 보유, 합계출산율 2.27('20년)로 할랄제품 잠재 소비자는 점차 확대 전망
 - '21년 인도네시아의 할랄 상품과 서비스 소비규모는 연간 1,840억 달러로 세계 1위, 할랄시장 규모가 '25년까지 연평균 14.96%씩 성장할 것이라 전망(이슬람협력기구)
 - * 이슬람협력기구(OIC): 57개국으로 구성된 이슬람권 최대 국제기구
- 세계 5대 할랄제품 교역국 등극하며, 글로벌 할랄시장에서도 영향력 상승 지속
 - '20년 인도네시아의 연간 할랄상품 수입규모는 211억 달러, 수출규모는 85억 달러로, 세계에서 5번째로 큰 할랄상품 무역규모 달성
 - 인니 율레마협의회(MUI)에서 국산 할랄제품의 글로벌화 및 수출비중 확대를 위해 '25년까지 할랄 수출산업단지 등에 51억 달러를 투자 발표하며 교역 규모 확대 예정
 - * 인니 율레마협의회(MUI) : 인니 이슬람 최고의결기관으로, 정책제안, 할랄인증 등을 담당
 - 이슬람 국가들뿐만 아니라, 미국·독일 등 전세계 45개 국제 할랄 인증기관들과 협력, 할랄 교차인증제를 시행하며 세계 할랄시장에서 입지 제고
 - 세계 이슬람 경제 지표(GIEI)에서 발표한 이슬람 경제 지표 순위에서 세계 TOP 4 달성

- 글로벌 할랄 투자시장에서 인도네시아 기업들이 주요 플레이어로 역할
- 이슬람협력기구에서 선정한 '20-'21년 주요 글로벌 할랄 투자 71건 중 20건이 인도네시아 기업을 통해 추진되며, 할랄 투자부문 2위 기록
- * 주요 글로벌 할랄 투자 : 할랄산업 관련 M&A, VC, PE

【 '20-'21년 주요 글로벌 할랄투자(건) 】



자료: 이슬람협력기구(OIC)

- 인도네시아 내에서 가장 활발히 진행되는 할랄산업 관련 투자는 금융, 식음료, 화장품, 관광서비스 순으로 활발하게 추진됨

□ 인도네시아 주요 할랄 산업분야 및 정부주도의 할랄경제 육성정책

- 인도네시아 7대 중점 할랄 산업분야
- 인니 올리마협의회(MUI)에서 인도네시아 할랄경제 7대 주요 육성산업을 선정, 정부에서 해당분야에 대한 집중 육성 및 투자를 정책화

【 인도네시아 7대 할랄 산업분야 】

연번	산업	시장규모	'20~'24년 연평균 성장률 전망치
①	식품	1350억 달러	14.64 %
②	패션	156억 달러	3.34 %
③	의약/바이오	51.3억 달러	5.83 %
④	화장품	41.9억 달러	12.62 %
⑤	미디어	207.3억 달러	8.95 %
⑥	관광	33.7억 달러	18.96 %
⑦	금융	1195억 달러	8.3 %

자료 : Indoneisa Halal Market Report 2021/2022

- 인니 할랄산업에서 가장 큰 규모를 차지하는 산업분야는 식품으로, 직접 섭취하여 몸에 흡수된다는 점에서 가장 엄격한 할랄기준 부합을 요구 받음
- 가장 빠르게 성장하는 산업분야로 관광과 화장품이 있으며, 1인당 GDP 소득수준*이 점차 높아짐에 따라 개인 여가, 뷰티·자기관리에 대한 소비가 증가할 것으로 예상
- * ('20년) 1인당 GDP 소득수준 3,871 달러 → ('21년) 4,292 달러 → ('22년) 4,691 달러(정부 전망)
- 정부주도의 할랄산업 육성정책
 - 인도네시아 부통령에 이슬람 최고결기관 울리마협의회(MUI) 회장 Ma'aruf Amin이 임명되며, 국가 중심의 할랄경제 육성정책을 본격화
 - '인도네시아 샤리아 경제 마스터플랜 2019-2024'를 발표하며, 정부차원의 중장기 할랄경제 발전방향을 제시하고, 정부 정책지원을 공고화
 - * 핵심내용 : ① 인도네시아 내 할랄 벨류체인 강화, ② 샤리아 율법에 따른 금융 활동 확대
 ③ 할랄제품 생산 및 서비스에 종사하는 중소기업 육성 및 지원 공고화,
 ④ 디지털 경제와 핀테크를 활용한 할랄 경제 대중화 등
 - 민관합작 할랄특화 산업단지 8곳의 건립 추진, 입주기업 대상 세제 혜택·인프라 지원·법인설립 행정절차 간소화 등 금전 및 비금전적 혜택 제공
 - * Safe n Lock(동부자바주), Mordern Cikande(자카르타), Bintan Inti Hala(빈탄) 등 3곳 부분완공

- 인증 등 비관세장벽 강화 통한 자국 할랄상품 보호 확대 및 육성지원 강화
 - '24년부터 인도네시아 시장에서 판매되는 모든 식음료 상품에 대해 인도네시아 공인 할랄 인증여부 표기 의무화
 - * 인니 소비자의 86.81%가 무슬림임을 고려, 할랄 인증을 받지 못한 제품을 소비할 경우 이슬람 율법에 어긋난 소비를 하는 것이기에 소비자들의 해당제품 구매·이용에 심적 부담 증가
 - 중소기업 대상 할랄 인증 비용 면제, 제조설비 할랄전환 비용 지원 등 보다 많은 인니 기업들의 할랄 경제 참여를 확대
 - Born to be 수출특화 할랄상품 R&D 예산 증액, 국제 위생/건강 관련 인증비용 지원, 전문가 컨설팅 등 자국 할랄상품의 국제 경쟁력 강화

□ 시사점

- 정부 차원에서 할랄산업에 대한 다양한 정책을 펼치고 있고, 일반 소비자의 관심도 증가하는 만큼, 우리 기업 진출에 있어 할랄의 중요성이 점점 커질 것으로 전망
 - 할랄 인증을 받지 않은 기업들에게는 할랄이 하나의 수출장벽으로 작용하겠지만, 인증을 획득한 기업들에게는 2억 4천만 인니 무슬림 소비자에게 다가가는 새로운 기회의 창이 될 것
- 인도네시아 시장진출을 위해 할랄은 더 이상 선택이 아닌 필수이기에 중장기적인 관점에서 자사 수출품에 대한 할랄 인증을 위한 고려와 투자가 필요

8. 말레이시아를 할랄 테스트 베드로 활용

- ◆ 말레이시아 인구의 70%가 무슬림으로 세계 할랄 시장 테스트 베드로 활용 가능
- ◆ 할랄 관련 정책과 법규, 정부기관, 각종 인프라 등 우수한 할랄 환경 기반 보유

KOTRA 쿠알라룸푸르무역관

□ 말레이시아 할랄 산업 개요

- 말레이시아의 인구는 말레이계, 중국계, 인도계로 구성되며 대부분 이슬람교를 믿는 말레이계의 인구 비중 증가하는 추세
- 대부분이 무슬림인 말레이계의 인구 증가가 예상됨에 따라 말레이시아 내 할랄 산업 규모 또한 지속 확대될 것으로 전망

【 말레이시아 인종별 인구 비중 추이 】

(단위: %)

인종	2010년	2022년	2040년(예상)
말레이계	67.3	69.3	72.1
중국계	24.5	23.2	20.0
인도계	7.3	6.7	6.4
기타	0.9	0.8	1.5

자료: 말레이시아 통계청

- 말레이시아는 2천만이 넘는 무슬림 소비자와 수많은 할랄 제조·수출 기업을 보유

◎ 말레이시아 할랄 산업 규모

- 할랄 기업(개): 제조기업(8천), 수출기업(1천8백), 중소기업(1천3백)
- 할랄 소비자(명): 무슬림 인구 2천만
- 할랄 소비시장(달러): 식음료(519억), 화장품(70억), 의약품(34억), 기타(62억)
- 2021년 할랄 수출규모(달러): 78억 6천만 달러(전년 대비 19% 증가)

□ 말레이시아 할랄 산업의 국제적 위상

- 말레이시아는 이슬람협력기구(OIC) 회원국과 친밀한 관계를 유지하고 있으며, 이를 기반으로 이슬람권 최고의 사업·투자 환경을 보유
 - * 이슬람협력기구(OIC): 57개국으로 구성된 이슬람권 최대 국제기구
- 세계이슬람경제지표(GIEI)에서 발표한 순위에서 9년 연속 1위를 차지
 - 총 6개 부문 중 4개 부문(무슬림 여행, 이슬람 금융, 할랄 식품, 할랄 미디어 및 레크리에이션)에서 1위 기록
 - 세계 이슬람 학자와 이슬람 금융전문가 중 상당수가 말레이시아에서 학위를 취득하는 등 이슬람 경제학계를 선도
- 식품, 음료, 화장품, 개인용품, 물류, 의약품(총 6개 분야) 말레이시아 할랄 표준(MS)을 제정함으로써 할랄 국제 표준 선도
- 할랄 전시회 중 인지도가 높은 말레이시아 국제할랄전시회(MIHAS) 개최
 - 2004년 처음 개최된 이후 매년 800개 이상의 기업 참가, 팬데믹 기간('20-'21년)에 온라인으로 개최됐으나 2022년부터 오프라인 행사로 전환

□ 말레이시아 할랄 정책 및 환경

- 말레이시아는 할랄 관련 정책과 법규, 정부 기관, 각종 인프라 등 종합적인 할랄 환경 기반이 우수한 편
- 말레이시아 정부는 '할랄 산업 마스터플랜 2030'을 기반으로 말레이시아를 글로벌 할랄 허브로 만든다는 목표 수립
 - 할랄 연계 혁신·무역·투자의 중심지로 육성하여 684억 달러 규모의 말레이시아 할랄 시장을 2030년까지 1,132억 달러 규모로 성장시킨다는 계획
 - 특히 새롭게 도입한 할랄 디지털 플랫폼 HIP(Halal Integrated Platform)을 통해 시장 접근성을 높여 국내외 기업의 진출 확대 도모

- 할랄 산업의 체계적인 발전을 위해 말레이시아 표준부, 이슬람개발부, 할랄산업 개발공사 등의 정부 기관을 설립·운영 중

【 말레이시아 할랄 정부 기관 】

지침 및 표준화	인증 및 승인	홍보 및 지원
말레이시아 표준부 (Department of Standards Malaysia)	말레이시아 이슬람개발부 (JAKIM)	할랄산업개발공사 (HDC)
국가 표준 및 인가를 담당하는 말레이시아 통상산업부(MITI) 산하 기관	이슬람 복지를 담당하는 말레이시아 총리실 산하 기관	할랄 생태계 구성원 대상 기회 창출 업무를 수행하는 말레이시아 통상산업부(MITI) 산하 기관

- 자국 할랄 인증(JAKIM 할랄 인증)을 글로벌 인증체계로 육성 중
 - 2002년에 민간 할랄 인증을 모두 폐지하고 JAKIM 인증으로 통합하는 동시에 외국의 할랄 인증과 교차 인증 확대에 나서고 있음
 - 한국 할랄 인증(KMF, KHA)과 교차 인증을 시행 중으로 한국할랄인증 취득 시 말레이시아 시장에서 할랄 제품으로 인정 가능
 - JAKIM 인증은 한국 할랄 인증에 비해 시간적·금전적 비용이 많이 발생하는 등 취득 난이도가 높으나, 취득 시 중동·유럽 등 다양한 국가에서 상호 인정받을 수 있다는 장점이 있음

※ JAKIM 인증은 총 46개국 84개 할랄 인증기관과 교차 인증을 체결

* 한국(2), 호주(7), 일본(7), 인도(3), 네덜란드(3) 등

【 JAKIM 할랄 인증 마크 】



자료 : JAKIM

□ 시사점

- 할랄 제품이 더 이상 식품에 한정되지 않고 의약품·건강보조식품·의료장비·화장품·세면용품 등 다양한 상품군에 적용되고 있으며, 물류·포장·브랜드·마케팅·미디어·여행 등 서비스 분야로도 확장되고 있음
- 최근 非무슬림 소비자 사이에서도 할랄 제품이 안전하다는 인식이 확산 중
- 말레이시아는 세계 할랄 소비재 시장을 주도하고 있으며, 세계 유력 할랄 인증인 JAKIM 인증을 보유하고 있는 등 우수한 할랄 환경을 갖추고 있음
- JAKIM 인증 취득 시 46개국에 추가 인증 없이 수출 가능, 말레이시아에서 성공한 할랄 제품은 다른 이슬람 국가 진출이 용이
- 말레이시아 시장을 동남아 및 이슬람권 국가 진출의 초석으로 삼아 기타 할랄 시장으로 연계 진출 고려
- 매년 개최되는 세계 최대 규모의 할랄 전시회인 MIHAS(말레이시아 국제 할랄 전시회)와 같은 현지 할랄 행사에 참가하여 시장 진출 가능성 타진

【 말레이시아에서 판매 중인 한국 할랄 제품 예시 】

제품	기업명	할랄인증	제품	기업명	할랄인증
 정관장 홍삼제품	한국인삼공사	KMF	 불닭볶음면	삼양	KMF
 홍초	대상	KMF	 정수기	코웨이	JAKIM
 유자차	한성푸드	JAKIM	 화장품	텔런트화장품	JAKIM
 김자반	박향희 전통김	JAKIM	 해산물·어묵 등	수협	(수산물 공품)

9. 싱가포르 의료 분야 오픈 이노베이션 기회

- ◆ 인구 고령화 영향으로 의료 및 첨단 기술 연구, 실험실, 서비스 등 수요 기대
- ◆ 원격 의료, 인공지능, 건강 관련 전자데이터 보호 기술 등 의료 IT 솔루션 유망

KOTRA 싱가포르무역관

□ 낮은 출생률과 고령화를 겪고 있는 싱가포르

- 싱가포르 인구는 '22년 6월 기준 564만명을 기록, 전년 대비 소폭 상승
 - * 싱가포르 연도별 인구수(통계청) : '19년 570만명 → '20년 569만명 → '21년 545만명
- 싱가포르 합계출산율은 2021년 1.12명을 기록, 낮은 수준을 보임
 - * 싱가포르 합계출산율(통계청) : ('19년) 1.14명 → ('20년) 1.1명 → ('21년) 1.12명
- 싱가포르 65세 이상 고령 인구 비중은 2021년 17%에서 2022년 18.4%로 증가, 2030년 23.8%에 이를 것으로 전망 (싱가포르 연례 인구 요약 보고서(2021))
- 2021년 싱가포르의 기대수명은 83.5세로 10년 전('11년 81.9세) 대비 1.6세 증가하였으며, 2020년에는 세계 기대수명 4위를 기록한 바 있음 (통계청, International Trade Administration)
- 한편, 최근 리셴룽 총리는 인구 고령화가 빠르게 진행됨에 따라 재정확보 차원에서 부가가치세(GST) 인상 등 세입 확보가 불가피함을 언급('22.8)

□ 싱가포르 의료산업 현황

- 시장조사기관인 Fitch Solutions에 의하면 싱가포르 의료산업은 2029년 US\$ 490억 규모로 성장할 것으로 예상되며, 의료 지출은 GDP의 9%에 달할 전망
- GlaxoSmithKline, Novartis, Pfizer 등 세계 10대 제약사 중 8개사가 싱가포르 진출
- 의료기기 산업의 경우, 고령화 인구의 증가 및 관련 정부 지출 증가로 2022년에는 US\$ 35억 규모에 달할 것으로 예상되며, 이는 2016년 US\$ 26억 대비 연평균 5.2% 성장한 수치

- 싱가포르는 '21년 세계 의료 혁신지수 12위를 기록하였으며, 아세안 국가 중 1인당 연간의료비 지출 최다를 기록 (International Trade Administration)
- 로렌스 왕 재무장관은 2030년까지 정부 사회 지출 증가분에 의료 부문의 비중이 높을 것이라고 언급('22.2)
- 코로나19 이전에는 매년 평균 50만명의 의료 관광객 유치하였으며(약 S\$10억 규모), 종양, 장기이식, 신경학 등 고부가가치 분야에서 경쟁력을 보임

□ 싱가포르의 의료산업 육성 노력

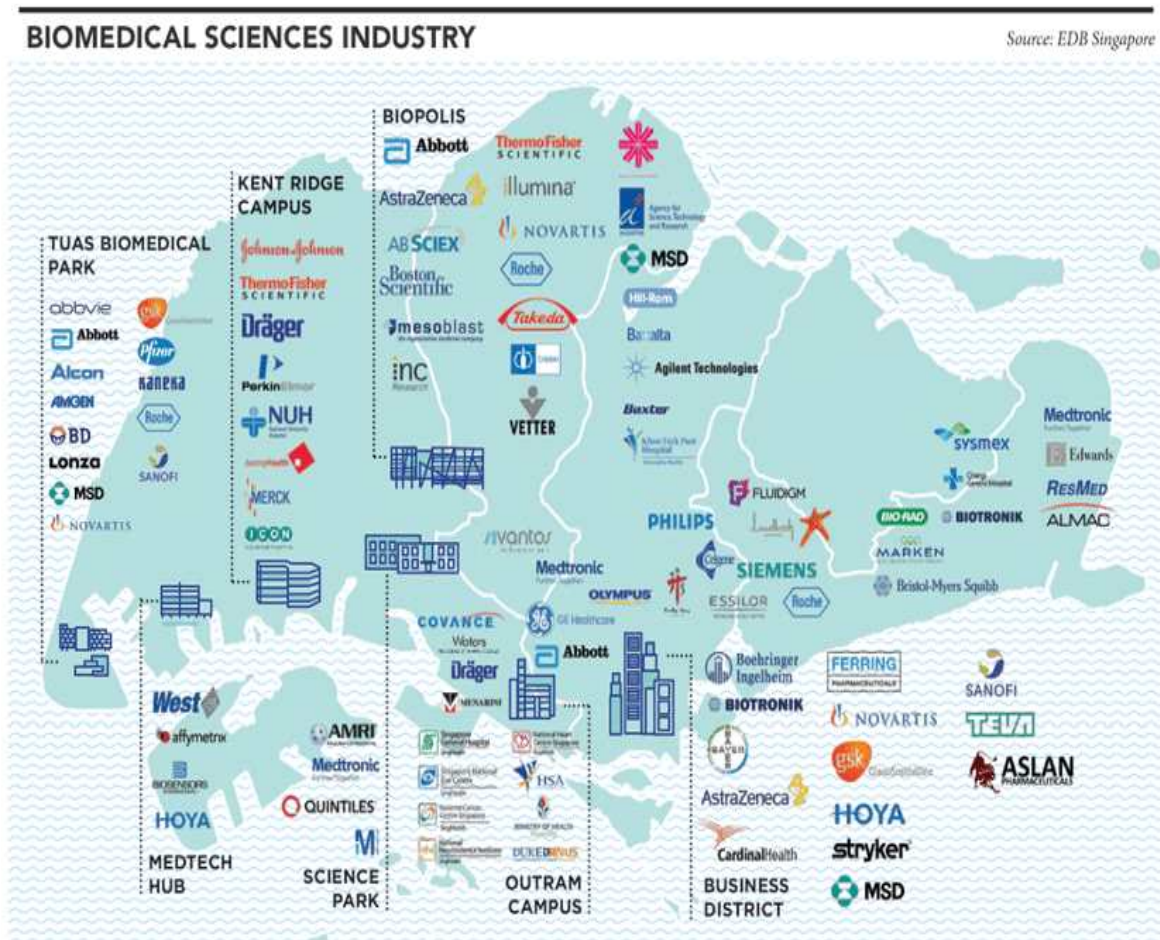
- 싱가포르 바이오메디컬 클러스터
 - 2000년 싱가포르 정부는 바이오메디컬 산업 육성 계획을 세웠으며, 2003년 Biopolis를 시작으로 Tuas Biomedical Park, JTC MedTech Hub 등 바이오메디컬 클러스터를 조성하였음
 - 산학(産學) 협력이 가능한 클러스터 조성으로 시너지 발휘, 관련 우수 인력 유치 및 육성을 목표로 함

【 싱가포르 주요 바이오메디컬 클러스터 】

클러스터명	분야	비고
Biopolis	R&D	- 바이오 연구개발(R&D) 산업단지 - 과학기술청(A*STAR), 바이오메디컬연구소(BMRC), 과학 기술연구회(SERC) 등 기관, Prestige Biopharma, Solvay 등 글로벌기업 입주
Tuas Biomedical Park	제조 시설	- 바이오 제조·생산 산업단지 - Abbott Manufacturing, Amgen Manufacturing, GlaxoSmithKline Biologicals 등 글로벌기업 입주
JTC MedTech Hub	제조 시설	- 도심형 의료기기 제조시설, GMP 승인을 받은 시설이 있음

자료: Biopolis 등 기관 자료 및 무역관 자료 종합

【 지도로 본 싱가포르의 바이오메디컬 클러스터 】



Biomedical Sciences Industry Map, Courtesy of EDB

자료 : EDB(싱가포르 경제개발청)

○ 의료 분야 오픈 이노베이션 프로그램

- 싱가포르 정부 및 주요 기업들은 새로운 의료기술을 발굴·육성하기 위하여 연중 여러 ‘글로벌 오픈이노베이션’ 프로그램을 운영하고 있음
- 이러한 프로그램을 통해 원격치료, 의료시설 관리 솔루션, 백신 개발 등을 진행
- 참고로, 싱가포르 정부 주도 프로그램의 경우 현지법인이 있는 기업을 선호

【 주요 오픈이노베이션 프로그램 】

프로그램명	내용
InnoMatch 2022 : Tan Tock Seng Hospital x Centre of Health Innovation(CHI)	- 싱가포르 Tan Tock Seng 병원과 Centre of Health Innovation(의료혁신센터) 주최의 오픈이노베이션 - 관심 분야: 병원 밖의 치료법을 제공하는 솔루션 (의료격차 해소 솔루션, 예방 솔루션, 원격치료 솔루션 등)
National Healthcare Group (NHG) Open Innovation Challenge 2023	- 싱가포르 의료시설을 관리하고 있는 NHG에서 주최하는 오픈 이노베이션 프로그램(싱가포르 기업청 지원) - 산업 분야: 헬스케어, 바이오메디컬
Cytiva BioChallenge	- 글로벌 라이브사이언스 기업 Cytiva(본사 미국)에서 제공하는 Fast Track 서비스를 바탕으로 진행하는 오픈 이노베이션 - 관심 분야: Therapeutics, Novel vaccine, Novel vector 등

* 출처 : 무역관 자료, 기관 자료 종합

○ 공동투자 프로그램 운영

- 싱가포르기업청(Enterprise Singapore) 투자기관인 SEEDS Capital은 현지 투자자·VC와 협업, 바이오메디컬 분야 등 초기단계의 스타트업에 대한 공동투자 진행중

※ Seeds Capital의 공동투자 및 액셀러레이터 파트너

- Trendlines Medical-K2 Global, HealthXCapital, Armstrong Industrial Corporation, MedTech Alliance 2, Heritas Capital Management, Zicom Medtacc, Clearbridge Health & Venturecraft 등

□ 비즈니스 진출 기회 요인

- 싱가포르 정부는 의료시설 확대, 의료전문가 육성, 의료비 지원 등을 확대하는 동시에 보건부문 효율화를 위해 IoT 헬스케어, 원격진료 등 첨단 기술을 육성 중
- 인구 고령화에 따른 스마트 공공보건 인프라 확충 노력
 - Woodlands Integrated Health Campus(2023 완공예정), Alexandra Hospital 재개발 (2030 완공예정) 등 주요 의료시설에 대한 건설 프로젝트 예정
- 원격의료, 개인 건강 관련 전자 정보보안 등 의료 IT 솔루션 육성
 - IHIS(싱가포르보건당국)는 2030년까지 AI를 활용하여 당뇨병, 고혈압, 고지혈증을 효과적으로 관리하는 것을 목표로 삼음

10. 태국 고령 인구 질환 증가, 의약품 시장 성장 전망

- ◆ 고혈압, 심혈관 질환, 뇌혈관 질환 및 당뇨병 환자 수 지난 4년간 두자릿 수 증가율을 보이며 관련 의약품 수요 지속 증가할 전망
- ◆ 고령화 가속화 및 의료허브화 정책으로 의약품 수요 확대

KOTRA 방콕무역관

□ 주요 이슈 및 트렌드

- 태국은 인도네시아, 베트남을 잇는 아세안 3대 의약품 시장이며, 2022년 의약품 시장 규모는 2019년 대비 9.3% 성장한 2,000억 바트(약 7조 4,740억 원) 기록
 - 2027년 의약품 시장 규모는 약 2,790억 바트(약 10조 4,234억 원)에 달할 전망
- 코로나19 확산에 따른 태국인들의 건강 인식 증대, 인구 고령화에 따른 의약품 수요 증가, 모든 태국 국민에게 기본적인 의료 서비스를 제공하는 보편적 의료보장제도(Universal Coverage) 추진 및 의료 관광산업 회복으로 의약품 시장은 성장세
- 태국 의약품 시장 내 복제의약품 비중이 49%이며, 이는 정부 차원에서 국영 제약 회사인 GPO를 통하여 의약품을 저렴하게 공급하고 있기 때문(Krungthai Compass)
 - 태국은 2017년 복제약품법(Generic Medicine Law)을 발효하여 태국 의과대학병원에서 GPO의 복제의약품 사용을 의무화하고, 공립병원에서는 GPO의 제품(의약품, 의료기구 포함)을 최소 60% 이상 사용하도록 법령 제정

□ 시장 분석

- 수입동향
 - 태국 의료 및 의약품의 수입 규모는 2021년 코로나 백신 수입 증가로 인해 전년 대비 약 50% 증가(태국중앙은행)
 - 기타의약품(HS Code 3004.90) 기준 2022년 1~9월 수입액 1,057백만 달러 기록

- 한국은 2022년 1~9월 수입 누계 기준 3%의 점유율을 차지하며 태국의 전체 수입 대상국 중 12위를 기록

【 태국 의약품 국가별 수입동향(HS Code 3004.90) 】

(단위: 천 달러, %)

순위	국가	2019	2020	2021	2022(1~9월)
-	전체	1,320,452(100)	1,330,016(100)	1,460,687(100)	1,056,544(100)
1	독일	218,086(16.5)	220,407(16.6)	218,469(15.0)	177,690(16.8)
2	인도	95,287(7.2)	99,368(7.5)	182,499(12.5)	128,289(12.1)
3	미국	112,792(8.5)	103,556(9.2)	113,299(7.8)	95,367(9.0)
4	프랑스	116,871(8.9)	99,004(7.4)	113,727(7.8)	92,089(8.7)
5	일본	113,637(8.6)	60,516(4.6)	132,933(9.1)	66,251(6.3)
12	한국	42,096(3.2)	41,620(3.1)	34,289(2.3)	23,237(3.3)

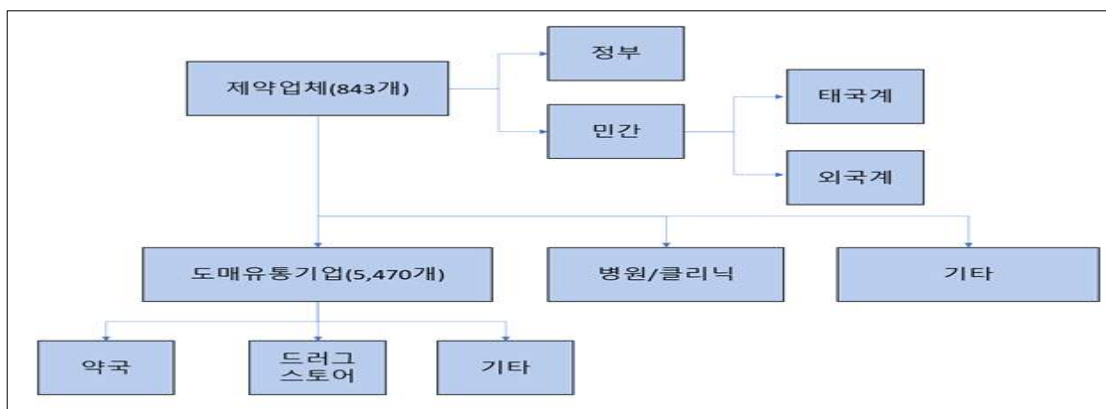
주) 순위 기준: 2022년 수입 규모

자료: GTA

○ 유통구조

- 태국에는 843개의 의약품 제조업체와 5,470개의 유통업체가 있으며 의약품 유통은 제약업체에서 유통까지 직접 담당하거나 전문 도매 유통기업을 통해 판매 중

【 태국 제약업체 및 유통구조 】



자료: CorpusX자료를 바탕으로 Kotra 방콕무역관 작성

○ 경쟁동향

- 매출액 기준 주요 태국 의약품 제조업체는 Mega Lifesciences, Berlin Pharmaceutical, Thai Nakorn Patana가 있으며, 외국계 기업으로는 Janssen-Cilag, Takeda 등이 있음

- 특히 태국의 대표 제약회사인 Mega Lifesciences사는 캄보디아, 미얀마, 베트남 등 인근 아세안 국가에서 의약품 수출 및 유통하며 사업영역을 확장 중

【 태국 의약품 제조업체(민간 부문) 】

(순위 기준: 2021년 매출액)

순위	기업명	기업정보
1	Mega Lifesciences PCL 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 설립연도: 1982년 ○ 지분구조: 태국(67.2%), 영국(4.9%), 미국(1.9%) 등 ○ 2021년 매출액: 50억 바트(약 1,856억원) ○ 제조공장 소재지: 싸뭇 뿌라칸 ○ 주요제품: 비타민, 관절약, 영양 보조제, 기능성식품 등 ○ 특징 <ul style="list-style-type: none"> - 태국과 호주에 제조공장 보유 - 자사 브랜드 제품 제조 외에 위탁제조 병행중 - 미얀마 베트남 캄보디아 등 인근 아세안 국가에서 의약품 유통중
2	Janssen-Cilag Co.,Ltd 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 설립연도: 1972년 ○ 지분구조: 미국(100%) ○ 2021년 매출: 37억 바트(약 1,283억 원) ○ 주요제품: 백신, 신경제제, 심혈관계 치료제
3	Berlin Pharmaceutical Industry Co.,Ltd. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 설립연도: 1984년 ○ 지분구조: 태국(51.0%), 홍콩(44.9%), 인도(4.1%) ○ 2021년 매출액: 34억 바트(1,262억원) ○ 제조공장 소재지: 방콕 랏끄라방 ○ 주요제품: 심혈관, 위장, 신진대사, 정형외과 관련 의약품 ○ 기타: GMP(Good Manufacturing Practice) 인증 업체
4	Thai Nakorn Patana Co.,Ltd. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 설립연도: 1984년 ○ 지분구조: 태국(100%) ○ 2021년 매출액: 33억 바트(1,225억원) ○ 제조공장 소재지: 논타부리, 아유타야 ○ 주요제품: 위장약, 알레르기약, 항생제, 혈관확장제, 비타민 등 ○ 특징: GMP(Good Manufacturing Practice) 인증 업체
5	Takeda Co.,LTD. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 설립연도: 1969년 ○ 지분구조: 일본(52%), 태국(48%) 등 ○ 2021년 매출액: 30억 바트(약 1,113억원) ○ 주요제품: 종양학, 희귀 유전학 및 혈액학 관련 의약품, 신경제제 및 백신

자료: CorpusX, 각 기업 홈페이지

- 매출액 기준 주요 도매 제약 유통기업들은 DKSH, Zuellig Pharma, Amway 등의 외국계 다국적 기업이 다수이며, 이들은 의약품을 수입해 태국 식약청(FDA)에 제품 승인 및 판매 승인을 받은 후 시장에 유통 중

【 태국 의약품 유통기업 】

순위	업체명	지분구조	매출액(억 바트)
1	DKSH (Thailand) Co.,Ltd	태국 51%, 스위스 49%	1,126
2	Zuellig Pharma Co.,Ltd	말레이시아 99.9%	691
3	Amway (Thailand) Co.,Ltd	미국 100%	187
4	Protector & Gamble Trading Co.,LTD	태국 99.9%	137
5	Astrazeneca (Thailand) Co.,Ltd	네덜란드100%	126

자료: CorpusX

○ 인증절차

- 태국 내 의약품 제조·수입·판매하기 위해서는 태국 식약청(Thai FDA) 산하 의약 통제국으로부터 각각 의약품 제조·수입·판매 라이선스 발급 필수
- 식약청 인증 획득 전에 의약품 샘플 수입 허가를 받은 후 인증 절차를 거쳐야 하며 제품 인증 후 유통 전에는 태국어 라벨 및 제품 사용설명서를 제작해야 함

□ 전망 및 시사점

- 태국 공중보건부에 따르면 태국의 고혈압, 심혈관 질환, 뇌혈관 질환 및 당뇨병 환자 수가 지난 4년간 두 자릿수의 증가율을 보임
- 해당 질환들은 주로 고령층에서 발병 비율이 높은 만큼 고령화 사회로 접어드는 태국 내 관련 의약품 수요는 증가할 것으로 전망
- 또한 태국 정부의 12대 집중육성산업 중 고급의료 및 웰빙관광 유치와 태국의 의료허브화가 포함돼 있어 태국 의약품 시장은 성장세가 지속될 전망

※ 세부 품목별 관세율 및 라벨링 규정 등은 무역관으로 문의

11. 태국, 아세안 의료 허브 육성으로 의료기기 시장 유망

- ◆ 인구 고령화, 의료관광 활성화로 2022년 의료기기 시장규모 20.6억 달러 전망
- ◆ 태국 내 주요 관련 전시회 참가 및 기술 시연 등을 통해 인지도 제고 가능

KOTRA 방콕무역관

□ 이슈 및 트렌드

- 태국 의료기기 시장 규모는 2022년 20.6억 달러로 전망되며, 고령화 및 의료관광 활성화로 2023년에는 22.4억 달러에 이를 전망
- 태국 정부는 '태국 4.0' 정책에 따라 고급 의료 및 웰빙 관광을 유치하고, 태국을 아세안 의료 허브국가로 육성하고자 하여 의료기기 시장은 지속 성장할 전망

【 태국 의료기기 및 의약품 시장 규모(단위: 억 달러) 】

	2016	2017	2018	2019	2022(전망)	2023(전망)
의료기기	12.7	13.0	14.7	16.1	20.6	22.4
의약품	46	50	55	55	65	69

자료: Fitch Solutions

□ 의료기기 시장분석

- 수입동향
 - 2021년 태국의 의료기기 수입은 전년 대비 10.24% 증가한 6억 달러 기록
 - 수입 상위 5개국은 미국, 중국, 일본, 독일, 베트남이며 상위 3개국(미국, 중국, 일본)의 수입액이 전체 수입액의 48.5%를 차지
 - 한국 의료기기 수입규모는 2021년 2,271만 달러로 전년 대비 44.83% 크게 증가

【 태국 의료기기 국가별 수입동향(HS Code 9018) 】

(단위: 천 달러, %)

순위	국가	2019	2020	2021	2022(1~9월)
-	전체	553,829	544,558	600,308(100)	542,671(100)
1	미국	163,429	148,496	142,858(19.4)	108,393(20.0)
2	중국	86,326	85,946	146,119(19.8)	98,571(18.2)
3	일본	84,777	71,812	74,139(10.1)	57,700(10.6)
4	독일	87,044	93,287	87,639(11.9)	50,110(9.2)
5	베트남	33,956	28,277	29,646(4.0)	28,403(5.2)
9	한국	14,501	15,683	22,716(3.1)	15,762(2.9)

주) 순위 기준: 2022년 수입 규모

자료: GTA, 태국 상무부

○ 한국제품 수입 동향

- 한국 기타의료용기기(HS Code 9018.90)의 태국 수입 규모는 2021년 698만 달러를 기록하며 전년 대비 50.3% 크게 성장
- 수의과용기기(HS Code 9018.90.70)의 2022년 1~7월 누계 수출 실적은 전년 동기 대비 120% 큰 폭으로 증가, 한국의 레이저작동식기기(HS Code 9018.90.2010)는 전년 동기 대비 35%가 증가

【 한국의 대태국 기타 의료용 기기 수출현황(HS Code 9018.90) 】

(단위: 달러)

품목코드		품목명	2020	2021	2022(1~9월)
HS Code	세부				
901890	20	레이저 작동식 기기	463,001	823,244	477,725
	30	산부인과용 기기	708	-	-
	40	내시경	89,900	3,400	18,351
	50	인공신장기	6,571	-	127,322
	60	경피전기신경자극기	61,322	-	3,869
	70	수의과용 기기	195,028	49,715	210,120
	80	기타	2,831,520	3,620,190	6,272,080
	90	부분품과 부속품	7,134,212	7,304,051	2,665,473

자료: 한국무역협회(K-stat)

○ 경쟁 동향

- 현재 태국 내 선진 기술이 필요한 의료기기의 생산은 대체로 일본, 호주와 같은 의료 선진국 기업에서 생산 중

- 2020년 기준 태국에서 가장 많이 생산한 의료기기는 의료용 장갑, 약물 투입 펌프 튜브, 주사기 세트 등임

【 주요 의료기기 제조업체 】

(단위: 억 바트)

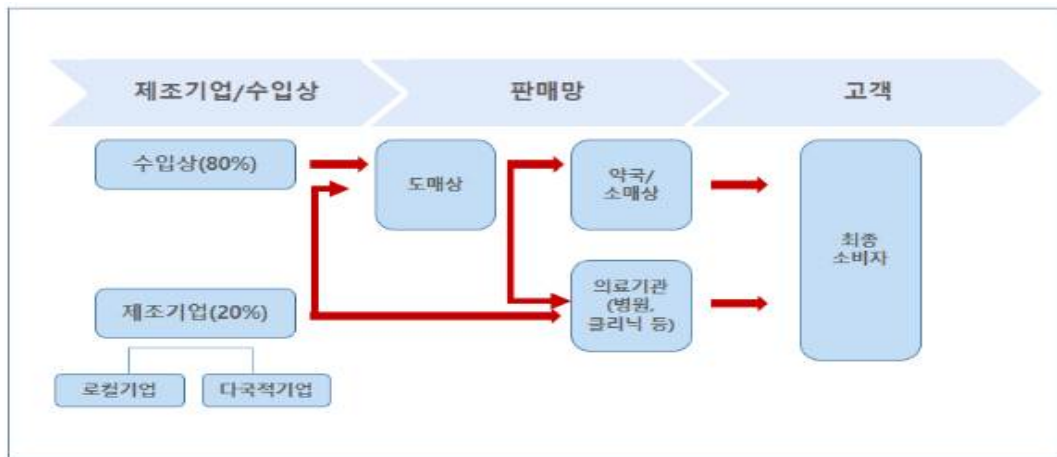
순위	기업명	주요 생산품목	2021년 매출액	대주주	소재지
1	Nipro(Thailand) Co., Ltd 	의료용 바늘, 심장/심혈관 제품	73.8	일본	아유타야
2	Asahi intec(Thailand) Co.,LTD 	심혈관/혈관 제품, 관상동맥 유도관	51.7	일본	빠툼타니
3	Reckitt Benckiser Healthcare Manufacturing(Thailand) Co.Ltd 	소독제, 소화제, 진통제, 분유	50.7	영국	쌌뽀라칸
4	Hoya optics(Thailand) Co.,LTD 	안경알, 유리렌즈, 안과용 광학	45.1	일본	빠툼타니, 람퐁
5	Kawasumi Laboratories(Thailand) Co.,LTD 	혈액투석, 수혈, 정맥주입요법에 사 용되는 일회용 의료 용품	26.1	일본	빠툼타니
6	Emerald Nonwovens International Co., Ltd 	의료용 일회용 천 덮개, 수술용 방진복, 의료용 신발 커버	18.4	중국	페차부리
7	M.E.Nikkiso Co., Ltd 	혈액투석기	13.7	일본	차츄사오
8	Greiner Bio-One(Thailand) Co., Ltd. 	혈액채취용 용품	11.8	호주	촌부리
9	Infus Medical(Thailand) Co., Ltd. 	투석 라인 키트, 염수	6.0	태국	쌌뽀라칸

자료: 태국 투자청(BOI), Krungsri Research, Business On-Line Company Limited(BOL)

○ 유통 구조

- 수입 또는 국내 제조기업에서 생산된 의료기기는 도매상을 거쳐 약국, 소매상, 또는 의료기관으로 유통되는 것이 일반적이며 경우에 따라 도매상을 거치지 않고 직접 유통되는 경우도 있음

【 태국 의료기기 유통구조 】



자료: Krungsri Research를 바탕으로 KOTRA 방콕 무역관 작성

○ 관세율

- 태국에서 의료기기(HS 9018.90) 수입 시 일반 관세율은 면제(0%) 품목으로 부가가치세로 CIF 금액의 7%만 납부 필요

【 태국 의료기기(HS 9018.90) 수입관세 】

HS코드	9018.90
품목명(한글)	기타 내과용·외과용·치과용·수의과용 기기
품목명(영문)	Other instruments and appliances
수입관세	- 일반세율: 면제(0%) - 한-아세안 협정세율: 면제(0%) - RCEP 협정세율: 면제(0%)
부가가치세	CIF의 7%

자료: 태국 관세청 통합관세조회 시스템

○ 수입 인증 절차

- 태국에 의료기기를 수출하기 위해서는 태국 식약청(Thai FDA)으로부터 의료기기 수입업체 허가를 받은 뒤 의료기기 인증 절차를 진행 필요

- 태국은 아세안 의료기기 지침(ASEAN Medical Device Directive)에 따라 의료기기를 아래와 같이 4단계로 분류하고 있으며, 의료기기 수출업자는 태국 시장에 수출 전 해당 기기가 어느 분류에 속하는지 파악하여 서류 준비 필요

【 태국 의료기기 분류기준 】

Class	구분	IVD군(체외진단용 의료기기)	그 외 의료기기	비고
1	저위험군	진찰용 장갑, 관장용 기기	접착 붕대, 거즈, 치과용 의자, 외과수술용 덮개	사전 통지 필요
2	중저위험군	요도관, 스텐트, 치과용 흡인기	히드로겔 붕대	세부사항 신고 필요 의료기기 인증카드 필요
3	중상위험군	골시멘트, 폐 스텐트 및 밸브, 안구 렌즈	혈액투석기, 중상용 드레싱	
4	고위험군	심장 카테터	-	태국 당국 허가 필요 의료기기 라이선스 카드 필요

자료: 태국투자청(BOI)

【 승인카드 발급을 위한 필요서류 】

고위험군(Class 4)	중저, 중상위험군(Class 2,3)	저위험군(Class1)
1. 수출사의 등록 증명서 2. 개요서 3. 제품 안전운용 필수수칙과 올바른 사용방법 기술서 4. 제품 설명서 5. 디자인 개요 및 유효성 증명서류 6. 기기 라벨 7. 위험관리 분석 8. 제조사 정보 9. 자유판매 증명서(CFS) 10. GMP 또는 품질관리 시스템 증명서 11. 적합성 선언서 12. 대리인 위임증서 13. 폐기방법(제공 가능 시)		1. 수출사의 자유판매증명서(CFS) 인증요청서 2. CFS 원본, 제조사의 품질관리시스템 증명서(사본 2부) 3. 6개월 내 태국 상무부에서 등록한 기업목표를 기술한 회사등록서 사본 4. 위임증서 5. CFS에 명시된 제품 세부사항 또는 제품 카탈로그 6. 수입 라이선스 등록서 사본 7. 의료기기 코드를 담은 CFS의 제품 세부사항

자료: 태국투자청(BOI)

【 의료기기 수입 절차 】

순서	절차	비고
1	판매하고자 하는 의료기기가 속하는 분류 확인 및 분류별 필요서류 준비	태국 식약청 산하 의료기기 관리부 홈페이지 (https://www.fda.moph.go.th)에서 다운로드 가능
2	FDA에 수입허가 신청서 제출	FDA 원스톱 서비스센터(OSSC)를 통해 접수
3	FDA 서류심사	FDA에서 추가서류 요청 시 10일 내로 제출 - 서류 통과 시 위원회로 회부
4	위원회 승인카드 발급심사	일반적으로 80일 소요 (저위험군(Class 1)은 발급 불필요) - 자유판매 증명서(Certificate of Free Sale)로 대체
5	승인카드 발급	중저, 중상위험군(Class 2~3): 의료기기 인증카드 발급 고위험군(Class 4): 의료기기 라이선스카드 발급

자료: 태국투자청(BOI)

□ 전망 및 시사점

- 태국 의료기기 시장은 고령화 현상, 태국 정부의 의료산업 육성책, 사립병원의 신규 병원 확장에 힘입어 지속적으로 성장할 것으로 전망
- 태국 의료기기 시장에서 한국 제품의 점유율이 높아지는 만큼 태국 진출을 희망하는 기업은 태국내 의료기기 전시회 참가 및 기술 시연 등을 통해 인지도 제고 가능

12. 인도네시아 고급 의료기기 시장 공략

- ◆ 세계 4위 인구 대국이며, 건강에 대한 인식 변화로 의료 분야 수요가 확대 추세
- ◆ 고급 의료기기 수출 기회, 정부의 수입대체 정책에 대비한 직접 투자도 고려

KOTRA 자카르타무역관

□ 이슈 및 트렌드

- 정부의 건강보험제도 도입 이후 의료 서비스에 대한 일반 국민들의 접근성 개선
 - '14년 건강보험제도(BPJS)를 도입하면서 근로자와 회사의 가입 의무화
 - 코로나19 이후 건강에 대한 인식이 개선, 의료서비스 부문은 지속 성장 예상
 - 정부의 건강보험제도와 사보험 모두 지급이 증가했고, 보건부는 총 보험 지출이 '20년부터 '24년까지 연평균 18.2% 증가할 것으로 전망
- 소득 수준의 향상으로 의료 서비스에 대한 수요 증가
 - 인도네시아 1인당 국민 소득은 '17년 3,838달러에서 '21년 4,291달러로 11.8% 증가
 - * 자료 : World Bank
 - 의료 및 수술 장비 시장은 '17년부터 '21년까지 연평균 7.4% 성장하여 '21년 14.9억 달러 규모 기록

【 인도네시아 의료 및 수술 장비 시장 규모 동향 】

(단위 : 백만 달러)

2017	2018	2019	2020	2021
1043.2	1050.3	1120.5	1383.6	1486.2

자료: Euromonitor International

□ 시장 분석

- 의료기기 주요 플레이어는 병원·검사기관(구매자) 및 수입사(수입·유통)
 - (검사기관) 병원 진료비 부담으로 인해, 주변 검사기관*을 통해 검사를 진행하고 그 결과를 가지고 병원에서 진찰을 받는 문화가 있음
 - * 주요 검사기관 : Prodia, Kimia Farma, Pramita, Citro, Biomedika, Parahita 등
 - (병원) 사설병원과 국립병원으로 구분되며 사설병원이거나 비보험 서비스는 관계 없으나, 국민건강보험 지원을 받는 품목은 정부조달시스템을 통해 구입
 - (수입사) 보건부 의료기기 유통허가(IPAK, Izin Penyalur Alat Kesehatan) 취득 필수
 - * '21.2월부터 옴니버스법 시행령에 의해, 의료기기 수입 및 유통관련 법인 설립 시 외국인 지분 취득 100% 가능 (기존 최대 49%)

□ 수입 동향

- 수입의존도가 높은 시장이며 수입제한 정책 영향으로 수입액에는 감소세가 있으나 극적인 감소로 이어지기에는 한계 존재
- 인도네시아의 의료기기(HS코드 9018) 수입은 '17년부터 5년간 연평균 3.67% 성장 하였으나, '21년에는 전년 대비 8.14% 감소한 6.5억 달러를 기록

【 인도네시아 의료기기(HS코드 9018) 수입 동향 】

(단위 : USD 백만)

2017	2018	2019	2020	2021
536.6	569.6	626.5	702.7	645.5

자료: 인도네시아 통계청

- 전반적인 수입 감소에도 불구하고 '21년 한국은 인도네시아 의료기기 수입시장에서 5위를 기록
- '20년 다소 주춤하였으나, '21년에는 반등에 성공하여 33.2백만 달러 수입 기록

【 인도네시아 의료기기(HS코드 9018) 주요 국가별 수입 동향 】

(단위 : USD 백만)

순위	국가	2017	2018	2019	2020	2021
1	중국	74.5	100.9	115.8	154.5	151.1
2	미국	79.2	81.6	86.0	111	85.7
3	독일	98.0	86.3	101.6	102.5	90.8
4	일본	57.4	54.4	58.9	59.3	43.3
5	한국	31.1	30.7	31.0	28.2	33.2

자료: 인도네시아 통계청

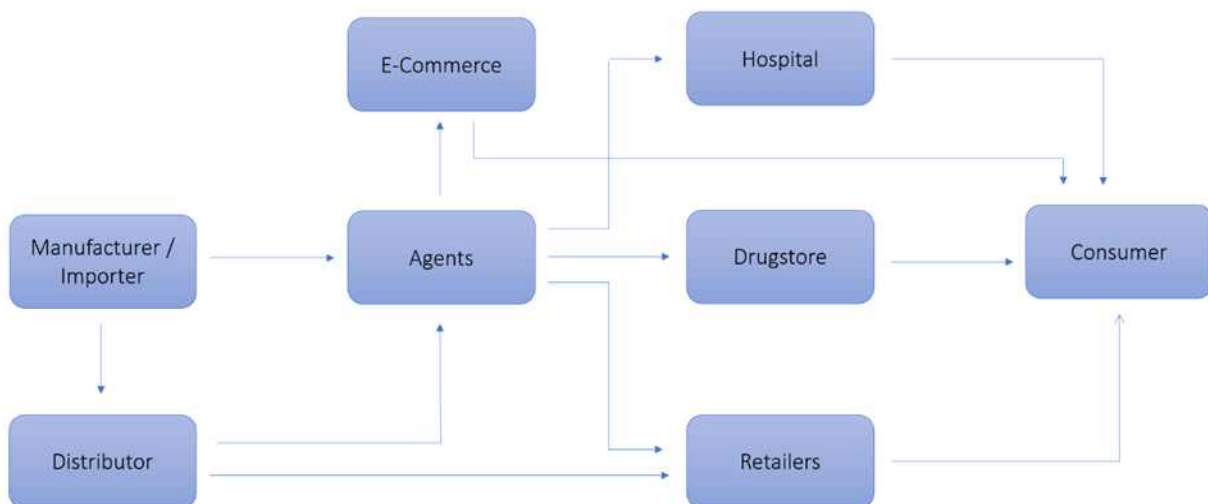
- 특히, 최근 3년간 한국산 초음파 영상진단기의 수요가 증가하는 추세이며, 수입액 증가를 주도한 것으로 보임

* 최근 3년간 수출액 : ('19) 8.9백만달러 → ('20) 12.4백만달러 → ('21) 13.6백만 달러

□ 유통 구조

- 의료기기 품목과 플레이어가 다양하여 복잡한 유통 구조 형성

【 인도네시아 의료기기 유통 구조 】



자료: KOTRA

□ 규제 현황

- 품목별로 정해진 등급에 따라 인허가 신청 및 절차 진행 필요
- 생명과의 직결성에 따라 A~D등급으로 분류되며 D로 등급이 오를수록 요구되는 서류가 복잡하고 등록 기간 및 비용 증가

【 위험도에 따른 의료기기 구분 】

등급	의료기기 구분	심사 등록비(Rp)
Class 1/A	오용을 하더라도 환자에 유의미한 결과를 야기하지 않는 의료기기	1,500,000
Class 2a/B	오용하면 환자에게 유의미한 결과를 초래할 수 있지만 치명적이지 않은 의료기기	3,000,000
Class 2b/C	환자 건강에 영향을 미칠 수 있어 의료기기 등록 시 위험 평가서, 안전성 입증 평가서 제출	3,000,000
Class 3/D	환자, 간호사 등에게 치명적인 결과를 초래할 수 있는 제품, 유통 전 위험평가서, 안전성 입증서류, 임상시험 결과 등 제출	5,000,000

자료: 인도네시아 보건부

- 인허가는 신규, 변경, 갱신으로 분류되며, 인허가 유효기간은 최대 5년으로 이후에 기존 허가의 갱신이 필요하며, 신규와 동일한 절차 진행 필요
- 수입이 불가한 네거티브 리스트 존재
 - 자체 생산 및 공급이 가능하거나 자국 산업 육성을 위해 분류된 79가지 제품군에 대해서는 수입이 불가능
 - 다만, 인도네시아 제품과의 기능 및 재료가 다르다는 것이 소명되거나, 자국 내 공급이 불안정한 경우에는 수입 허가
- 의료기기에 대한 수입의존도 축소를 위해 국산부품사용비중(TKDN) 적용 중
 - 보건부는 보건 시스템 혁신 계획을 발표하여 총 6개 분야에 대한 혁신안을 발표, 의료기기에 대한 수입의존도를 낮추고 자급 역량을 향상하는 계획을 추진 중
 - * 1차 의료, 2-3차 의료, 의료 회복탄력성, 의료 재정, 인적자원, 의료 기술 등

- '22년에는 TKDN 적용 의료기기 품목 대폭 확대, 수입 제품을 현지 생산제품으로 대체하거나 부품을 들여와 현지에서 조립하는 방식으로 전환 추세
- '26년부터 일부 의료기기 제품에 대한 할랄 인증 표기 필수화
- Non-Halal 로고 표기는 시장에서 차별적 요소로 작용될 수 있음

□ 시사점 및 공략 방안

- 인도네시아에서 자체 조달이 불가능한 고급 의료기기 위주 지속적인 수요 존재
- 인도네시아 주요 수입품목은 호흡기기, 촬영장치, 영상진단기기 등이며, 인공관절 분야는 수입 비중이 절대적
- 코로나19와 디지털 전환에 따라 원격의료 시장이 급성장, 원격의료와 연계되는 진단기기 수요가 증가할 것으로 전망*
- * 원격진단 지원용 웨어러블 진단기기, 특수 진단기기 등
- 인도네시아 시장 특성 및 정부 정책에 맞는 진출전략 수립 필요
- 토탈 솔루션 방식 제품 마케팅 추진 : 현지 병원은 특정 디스트리뷰터를 통해 패키지로 계약을 하는 경향이 있어 이와 같은 형태로 현지 파트너사와 협업
- 주요 네트워크 직접 관리 : 현지 파트너사에 전적으로 의존하기보다는 직접 인도네시아 출장 및 현지 의사들을 한국에 초대해 네트워크를 다지는 것이 좋음
- 인도네시아 투자진출 : 현재 TKDN 정책 등이 확대되는 경향이 있어, 현지 로컬 비중을 확대하고 환경친화 인증, 할랄 인증을 받는 방안을 고려

◎ 의료기기 네트워크 관리 방법(D사, KOTRA 메디컬 웨비나, 21.9)

- 의료기기 구입에 있어서 최종 사용자인 의사들의 의사 결정권이 크며, 1명의 저명한 의사의 제자들이 사단을 만들어 수술 기구나 기법들을 그대로 사용
- 이런 사의료기기 협회들과의 네트워크는 대리상에게 판매를 위임했더라도 직접 관리가 필요, 한 번씩 한국에서 직접 네트워크 구축 차 방문하는 것을 추천
- 리베이트 영업이 아직까지 많이 있기에 가격 경쟁이라는 악순환이 반복될 수 있음, 이를 방지하기 위해 수출자만이 할 수 있는 네트워크 프로그램을 고안할 필요도 있음

13. 인도네시아 전기차 생태계 구축에 따른 투자진출 기회

- ◆ 인구 대국, 원자재 부국으로 전기차 및 배터리 공급망 구축에 유리한 요건
- ◆ 정부의 적극적인 전기차 산업 육성 정책을 활용 직접 투자를 통한 기회 창출

KOTRA 자카르타무역관

□ 이슈 및 트렌드

- 인구 대국인 동시에 중산층의 소비 구매력 증가로 인해 자동차 시장 확대
 - 인도네시아의 인구는 2.7억 명으로 중국(14억 명), 인도(13.9억 명), 미국(3.3억 명) 다음으로 세계 4위의 인구 대국
 - 풍부한 노동력뿐만 아니라 거대한 소비시장이 형성될 가능성이 높은 국가로, '21년 1인당 GDP는 4,291달러로 전년 대비 10.9% 증가
 - '19년부터 자동차 판매량은 1인당 GDP 증감과 비슷한 추세를 보이고 있으며, 이에 따라 '22년 예상 판매 대수는 90만대로 코로나19 이전 수준으로 회복할 전망

【 자동차 판매량 및 1인당 GDP 】

(단위: 대수, USD)

구분	2019	2020	2021	2022(예상)
자동차 판매량	1,030,126	532,027	887,202	900,000
1인당 GDP	4,135	3,871	4,291	4,690

자료: 인도네시아자동차공업협회(판매량), 세계은행(1인당 GDP), IMF(2022년 1인당 GDP 예상치)

- 세계 최대 니켈 매장국으로서의 이점을 활용 전기차 및 배터리 공급망 구축
 - 인도네시아는 세계 최대 니켈 매장국인 동시에 최대 니켈 생산국
 - * '21년 기준 니켈 매장량은 2,100만톤, 생산량은 100만톤
 - 니켈 원광의 단순 수출에서 벗어나, 제련, 중간제품 생산 및 최종재인 배터리에 이르기까지 전기차 산업 전반에 육성 정책 적용

- 정부와 국영기업 4개 사가 출자한 법인(PT. Industri Baterai Indonesia)*을 설립, 이차전지(전기차 배터리) 생산 생태계 구축에 노력

* PT. Aneka Tambang(광산), PT. Indonesia Asahan Aluminium(광산), PT. Perusahaan Listrik Negara(전력), PT. Pertamina(석유) 등 4개사 합작 법인

○ 적극적인 전기차 확대 정책

- '30년까지 전기차 점유율을 25% 확대하는 계획과 더불어 '40년부터는 전기 오토바이, '50년부터는 전기자동차의 판매만 허용할 계획
- '19년 8월 대통령령을 통해 전기차 산업 육성을 위한 법을 제정하여, 수입세 감면, 조세 감면 등의 인센티브를 제공하는 동시에 사치세 면제, 충전요금 할인, 차량 홀짝제 면제 등 다양한 혜택 제공

□ 경쟁 동향

○ 현대차 '20년 1월 첫 판매 이후 '21년까지 배터리 전기차 시장 장악

- '20년 현대 전기차의 판매 대수는 전체 125대 중 119대를 기록하였고, '21년에는 전체 판매 대수 685대 중 588대를 판매하며 압도적으로 시장 장악

* ('20년) 현대 119대, BMW 5대, 렉서스 1대, ('21년) 현대 588대, 닛산 42대, 토요타 27대, 렉서스 26대, DFSK 2대, (자료 : 인도네시아 자동차공업협회)

○ 후발 주자격인 Wuling사는 '22년 2분기부터 현대차를 제치고 판매대수 1위 차지

- '22년 10월 Wuling사는 총 4,337대를 판매하며 72.8%의 점유율을 기록

* 현대차 25.9%(총 1,545대), 닛산, 넥서스, 토요타, 미니쿠퍼, DFSK가 포함 1.2%(총 76대)

- Wuling사의 전기차 진출 이전에는 현대자동차의 전기차가 닛산, 렉서스, BMW 대비 가격 우위가 있었으나, 파격적으로 낮은 가격을 앞세워 가격에 민감한 인도네시아 소비자를 공략할 수 있었던 것으로 판단

* 현대 전기차 가격은 아이오닉 682-859 백만 루피아, 코나 IDR 709-742 백만 루피아인 반면 Wuling Air의 경우 238-311 백만 루피아로 절반 이하의 가격대 형성

□ 수입 동향

- 인도네시아에서 수입한 전기자동차 수입액은 지난 5년간 연평균 148.5% 증가
 - '21년도 수입액의 경우 전년 대비 327.8% 증가한 28.1백만 달러를 기록
 - '22년도 8월까지 수입액도 70.5백만 달러를 기록하며 전년 동기 대비 190.4% 상승

【 인도네시아 2017-2021년 및 2022년 8월 전기자동차(HS코드 8703.80) 수입 동향 】

(단위 : 백만 달러)

2017	2018	2019	2020	2021	동일 기간 비교	
					2021년 8월	2022년 8월
0.7	1.8	2.9	6.6	28.1	24.3	70.5

자료: Global Trade Atlas

- 현대차의 완성차 수입으로 한국은 인도네시아의 최대 전기차 수입국
 - '22년 8월 기준 한국 전기차 수입액은 52.5백만 달러를 기록하며 인도네시아 전체 수입액의 74.5%로 1위를 차지
 - 중국은 11.0백만 달러(15.6%)로 2위를 차지했으나, '22년 하반기부터 인도네시아 현지 생산을 시작하여 현저한 수입액 증가는 더 이상 없을 것으로 전망

【 인도네시아 2017-2021년 및 2022년 8월 전기자동차(HS코드 8703.80) 국가별 수입 동향 】

(단위 : USD 백만)

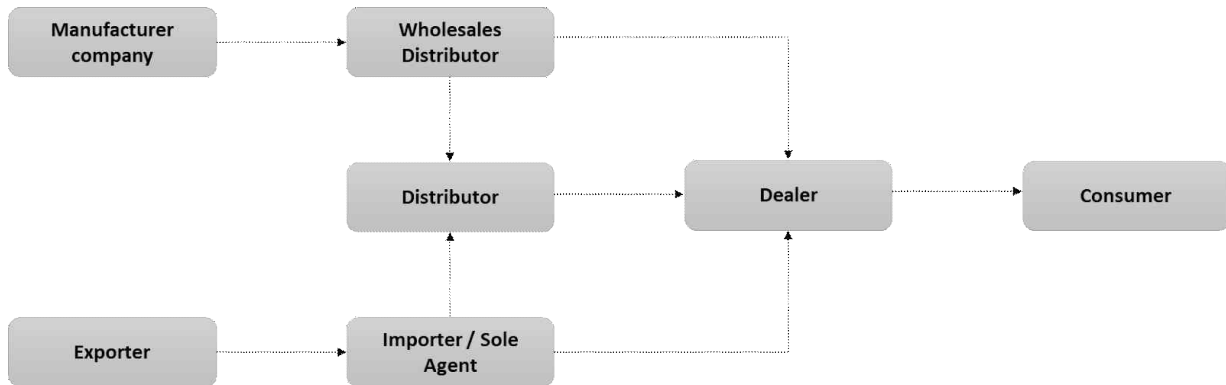
순위	국가	2017	2018	2019	2020	2021	2022년 8월
1	한국	-	-	0.6	3.2	17.8	52.5
2	중국	0.5	1.1	0.1	0.1	0.1	11.0
3	일본	-	0.4	0.1	0.2	2.8	4.1
4	독일	0.2	-	0.04	0.2	6.2	1.5
5	미국	0.3	0.3	1.6	1.8	1.1	0.9

자료: Global Trade Atlas

□ 유통 구조

- 국내 생산 차량과 해외 생산 차량 분류에 따라 분리된 유통 구조 형성

【 인도네시아 전기자동차 유통 구조 】



자료: KOTRA

□ 규제 현황

- 전기차 생산 시 종류별로 국산부품사용비중(TKDN) 차등 적용 및 지속 확대
 - 4륜 이상 전기차의 경우 '21년까지 최소 비중은 35% 이상이였지만, 점진적으로 증가하여 '30년 이후부터는 최소 80%의 비중이 되도록 요구

【 종류별 TKDN 적용 기간 및 최소 비중 】

종류	기간 및 최소 비중
이륜 및 삼륜 전기차	'19-'23년 : 40% '24-'25년: 60% '26년부터 : 80%
사륜 이상 전기차	'19-'21년: 35% '22-'23년: 40% '24-'29년: 60% '30년부터 : 80%

- 인도네시아 생산이 불가능한 전기차 또는 부품을 수입할 경우 특정 요건 충족 필요
- 전기차 제조사와 차량 부품 제조사에 따라 개별 요건 적용

【 제조사 종류별 수입 사전요건 및 수입 조건 】

제조사 종류	수입 사전요건	수입 조건
전기차 제조사	인도네시아에서 전기차 생산 시설을 구축할 계획이 반드시 있어야 함	완성차(CBU) 형태로 가능하지만 제한된 수량과 기간만 허용
부품 제조사	해당 부품이 인도네시아에서 생산이 불가능한 전기차 기본 및/또는 구성품이어야 함	두가지 형태로만 수입 허용 가. 불완전조립생산(IKD) 나. 완전조립생산(CKD)

- 대통령령에 더불어 '22년 산업부 장관령을 통해 부품뿐만이 아니라 조립에 투입되는 인력과 개발에 따르는 비용 등 TKDN 산정에 포함

【 생산단계별 TKDN 적용 기간 및 최소 비중 】

단계	부품	기간 및 최소비중	비고
제조	프라이머리 컴포넌트	'20-'23년 : 50% '24년부터 : 58%	- 배터리의 경우 '23년까지 30%, '24년부터 35% 적용 - 4륜 이상 전기차 차체, 캐빈, 샤시; 2륜/3륜 전기차 프레임 및/또는 차체의 경우 '23년까지 10%, '24년부터 11% - 전기 모터 드라이브트레인 시스템의 경우 '24년까지 10%, '24년부터 12%
	서포팅 컴포넌트	'20년부터 : 10%	- 4륜 이상 전기차의 경우 스티어링 시스템(2%); 서스펜션(1%); 브레이크 시스템(2%); 휠 및 타이어(1%); 시트 및 케이블 시스템(2%); 전자 시스템 및 에어컨(2%) - 2륜/3륜 전기차의 경우 스티어링 시스템(2%); 브레이크 시스템(2%); 휠 및 트랜스미션 시스템(2%); 전자 시스템(2%); 및 정지(2%)
조립		'20-'23년 : 20% '24년부터 : 12%	- 현지 인력 및 작업 도구 활용의 경우 '23년까지 10%, '24년부터 6%
개발		'20년부터 : 20%	- R&D의 경우 시장 조사(20%의 5%) 제품 기획(20%의 15%) 디자인 엔지니어링(20%의 20%); 차량 프로토타이핑 (20%의 20%); 차량 테스트(20%의 20%); 차량 면허(20%의 20%) - 4륜 이상 전기차에 대한 R&D 투자액 기준으로 산정

□ 시사점 및 공략 방안

- 정부의 전기차 생태계 구축을 위한 정책은 수요와 공급을 동시에 창출할 전망
 - 전기차 사용 촉진을 위해 소비자에게 다양한 인센티브를 제공
 - * 사치세 0%, 자동차세 및 등록비 면제, 전기요금 30% 할인, 홀짝제 면제 등
 - '22년 9월 대통령 지침을 통해 '공공부문의 전기차 이용 촉진'을 지시, 지자체는 전기차 확보를 위한 계획 추진
 - 전기차 관련 외국인투자를 유치하기 위해 판촉, 라이선스 시설 제공, 금전적 지원 등 다양한 인센티브 전략 추진
- TKDN의 확대 기조에 따라 수출보다는 현지 생산을 위한 투자 진출 고려 필요
 - 인도네시아에 수출할 수 있는 제품은 지속적으로 감소할 전망
 - 인도네시아 뿐만이 아니라 아세안 시장 전체를 공략할 수 있는 기회로 이어질 수 있기에 장기적인 측면에서 투자진출이 유리할 것으로 예상
- 기술 및 투자 파트너십 구축을 통해 전기차 관련 인프라 구축 사업으로 진출 고려
 - 정부 출자 법인인 IBC*와의 협력을 통해 충전소 부품 수출 또는 충전소 건설 투자로 비즈니스 기회 창출 필요
 - * PT. Aneka Tambang(광산), PT. Indonesia Asahan Aluminium(광산), PT. Perusahaan Listrik Negara(전력), PT. Pertamina(석유) 등 4개 국영기업이 출자하여 설립한 법인으로, 인도네시아 내 전기차 생태계 구축에 대한 로드맵을 제시하고 업스트림(니켈광산)부터 다운스트림(전기차, ESS, 충전소 생산) 및 폐배터리 리사이클까지 전기차 산업 전반에 대한 계획과 투자 등을 실행
 - 폐배터리 활용에 대한 전략이 미비한 상황으로 재활용 인프라 구축을 위한 투자도 유망한 분야 중 하나로 평가

14. 영어 활용에 친숙한 필리핀, CS(고객서비스) 아웃소싱 유망

- ◆ 수준 높은 영어 구사력, 풍부한 젊은 인구, 저렴한 인건비 등의 강점 보유
- ◆ BPO 산업에 대한 필리핀 정부의 다양한 세제 혜택을 활용

KOTRA 마닐라무역관

□ BPO(Business Process Outsourcing) 산업 개요

- BPO 산업은 회사 비즈니스의 일부 또는 전 과정을 외부에 맡기는 아웃소싱 방식
- BPO는 크게 인사, 재무, 고객센터(콜센터) 등 총무 및 고객센터 아웃소싱과 프로그래밍 등을 다루는 IT 아웃소싱으로 구분됨
- 전 세계 BPO 산업 규모는 2021년 기준 2,458억 달러로 높은 인구성장률을 보이는 인도와 필리핀이 주도하고 있음
- 2010년 이전에는 인도의 시장점유율이 훨씬 앞섰지만, 2010년 기점으로 필리핀의 BPO 시장점유율이 가파른 성장세를 보임

* 2021년 BPO산업 시장점유율(자료: GVR) : (인도) 15.29%, (필리핀) 11.99%, (미국) 9.2%

□ 필리핀 BPO 산업 규모 및 성장 동향

- 필리핀 BPO 산업 규모
 - 필리핀 BPO 산업은 필리핀 경제를 견인하는 주요 산업 중 하나로 2021년 필리핀 전체 GDP의 7.3%를 차지, 지난 10년간 연평균 약 10% 성장률 기록
 - 2021년 기준 필리핀 BPO 산업은 294억 달러 매출을 기록했으며, 약 144만 명이 BPO 분야에서 근무함
 - 2022년 필리핀 BPO 산업은 연간 389억 달러 매출액을 기록할 것으로 전망

* 자료: IT & Business Process Association Philippines, WTO, 필리핀산업통상부(DTI)

○ 필리핀 BPO 산업 성장 배경

- 풍부한 노동력*, 영어 사용 능력, 낮고 안정된 임금, 정부의 적극적인 지원 등이 필리핀 BPO 산업 성장의 주요 요인

* 필리핀 인구는 '21년 기준 1.11억 명, 주요 생산인구 비중이 34%인 삼각형 피라미드 구조

- 필리핀 정부의 필리핀 개발 계획에 BPO 산업이 포함되어 BPO 산업에 투자하는 외국 투자자들에게 많은 세제 혜택을 지원하며 산업을 본격 성장시킴

【 필리핀 BPO 산업 개황 】

연 도	내 용
1992	필리핀 최초 콜센터 사업의 시작, 필리핀 CCAP(Contact Center Association of Philippines, 이하 CCAP)에 의하면 BPO 산업은 이메일 대응, 서비스 관리 등 기본 서비스 제공자로 시작하며 BPO 산업의 시작을 알림
1999	다국적 경영컨설팅회사 Jim Franke and Derek Holley가 필리핀 최초 BPO 회사를 설립하며 본격적인 BPO 산업 활성화
2001	필리핀 통상산업부 장관이었던 Mar Roxas가 글로벌 BPO 산업에서 주도권을 유지할 수 있도록 하는 중심점 역할을 하는 필리핀 콜센터 산업의 산하 기구 CCAP를 설립
2006	BPO 산업 연간 4%의 성장을 보이며 빠르게 성장
2008	필리핀은 인도를 제치고 BPO 회사가 가장 많은 나라 1위로 선정
2010	콜센터에서만 약 52만 5,000명이 고용되고, 89억 달러 매출을 올렸으며, 5년간 연평균 38% 성장률 기록
2012	BPO 산업은 필리핀 GDP의 5.4%를 차지
2013	BPO 산업 매출액 155억 달러 기록
2020	BPO 산업 매출액 267억 달러를 기록하며 고용 수는 132만 기록
2021	BPO 산업 매출액 294억 달러 기록, 전년 대비 10% 이상 성장

자료: Magellan Solutions

□ 필리핀 BPO 산업 구조

○ 콜센터를 중심으로 한 필리핀 BPO 산업 구조

- '19년 기준 필리핀 BPO 산업 종사자 87.6%가 콜센터에서 근무하고 있으며, 뒤를 이어 IT 분야 12%, 의료 분야 0.5%, 애니메이션 및 만화 제작 분야 0.3% 차지

* 필리핀은 높은 영어 구사 능력과 저렴한 임금을 바탕으로 콜센터 종사자가 많은 반면 인도는 IT 산업 혁신을 바탕으로 IT 프로그래밍 업계 종사자가 많음. 전체 BPO 시장은 인도가 더 크지만 콜센터 종사자는 필리핀이 더 많음

- 2019년 기준 필리핀에 등록된 BPO 기업은 851개로, 이 중 콜센터기업이 429개사, IT 관련 기업이 400개사, 의료 서비스 기업이 20개사, 애니메이션 관련 기업이 9개사가 등록됨 (자료: 필리핀통계청, PSA)
- BPO 산업 종사자 중 약 60% 이상이 15-30세 젊은 연령층이며, 50% 이상이 여성 종사자임

【 필리핀 BPO 서비스 유형 】

서비스 유형	설 명
① 콜센터	텔레마케팅, 리드 생성(lead generation), 시장 정보, 인바운드 및 아웃바운드 판매, 고객 관리 및 제품 판매 후 기술 지원을 위한 유선 또는 이메일 서비스 모두 제공
② 데이터 입력	문서화 작업, 자료 수집 및 정리, 데이터베이스 생성, 온라인 카탈로그 업데이트 등 문서화 전문 서비스
③ 인사관리(HR)	채용 관리, 직원 관리 및 급여 서비스에 해당하며 예로 구직자 찾기 및 선별, 신입사원 교육, 직원 파일 관리 및 관리, 보너스 및 복리 후생 관리, 급여 및 원천징수 소득세 계산
④ 정보 기술(IT)	IT인프라(네트워크 및 서버 관리, 소프트웨어 개발, 데이터 센터 관리)와 IT지원서비스(헬프 데스크 지원)
⑤ 금융 및 회계	회계 및 부기(장부기록), 회사 계좌 관리, 세금 신고, 재무 분석, 감사, 보고
⑥ 조달 서비스	고객의 구매 비용 관리, 거래 지원, 공급업체 선정, 평가 및 모니터링을 포함한 공급업체 관리 및 기타 구매 관리

자료: 필리핀 BPO 산업부

○ 필리핀 BPO 산업 트렌드

- 필리핀의 BPO 산업은 미국, 유럽 등 영어권 국가를 대상으로 한 콜센터 아웃소싱이 가장 많으며, 백오피스(Back office) 프로세싱, 애니메이션 제작, 소프트웨어 개발, 게임 개발 등 다양한 산업에서 역량을 키우고 점유율을 확대해 나가기 위해 노력 중
- 최근에는 의료 정보 관리 분야가 필리핀 BPO 산업 내에서 주목받고 있음
- 필리핀 BPO 산업은 대부분 미국, 유럽 등 서구 국가의 기업에 국한되어 있으나, 최근 한국의 일부 대기업을 중심으로 아시아권 국가의 기업들도 필리핀 내 BPO 사업 진출 검토 중

□ 필리핀 정부의 BPO 산업 지원 정책

- BPO 산업에 투자한 외국인 투자자들은 세금 우대 및 면제, 기타 특권을 제공하는 경제특구법(Special Economic Zone Act) 혜택을 받을 수 있음
- 해당법에 따라 4~8년간 소득세 또는 법인세를 면제받거나 세금 면제 기간 후 모든 국세 및 지방세를 대신하여 5% 총소득세를 납부할 수 있음
- BPO 산업에 필요한 장비, 소모품 및 원자재 등에 대한 세금을 면제받을 수 있음
- BPO 산업에 초기 투자금 15만 달러 이상 투자한 외국인 투자자 및 직계 가족은 영주권을 보장받을 수 있음

□ 시사점

- 저렴한 임금 대비 높은 수준의 업무 및 영어 구사 능력 활용
- 필리핀은 젊고 업무 수준이 높은 노동력이 많고 인건비가 저렴하고 안정적이기 때문에 콜센터뿐만 아니라 다양한 업무 아웃소싱 국가로 강점이 있음
- 특히, 필리핀은 영어를 공용어로 사용하는 국가로 EF 영어능력지수 자료에 따르면 필리핀인들의 영어 수준은 아시아 2위, 세계 14위로 평가됨
- 글로벌사업 추진을 위한 해외 고객용 콜센터, CS(Customer Service) 및 행정 처리 업무 아웃소싱*하는 경우 비용 절감**과 높은 수준의 서비스 제공에 유리한 환경

* 외국 기업들은 다양한 산업에 걸쳐 BPO 아웃소싱을 진행하고 있으나 한국기업은 주로 영어 교육 분야에 한정

** BPO 산업 평균 연봉 : 필리핀(\$3,337), 인도(\$3,386.89), 미국(\$29,717), 영국(\$22,137), 호주(\$35,275) 순 (자료: Magellan Solutions)

○ 높은 문화 수용성 및 한류 영향

- 전반적으로 필리핀 국민들은 역사적 이유로 서구 문화에 친숙하고 외부 문화를 빠르게 수용하며, BPO 산업 근로자들도 다른 문화권 고객을 대할 때 활기차고 고객의 문제에 공감하는 등 CS 업무에 강점을 보인다는 평가
- 특히, 최근 한류 영향으로 한국 문화에 대해 매우 우호적

○ 필리핀 BPO 산업 진출 참고사항

- 필리핀 BPO 산업의 경우 **외국인** 지분율이 최대 100%까지 허용되고 있어 타 산업 대비 우리 기업의 진출이 용이
 - * 기존에는 전화 영어, 화상 영어 등 영어교육 서비스 분야로 기업들이 주로 진출
- 최근 필리핀 정부는 고부가가치 산업 관련 투자유치 및 인센티브 혜택을 제공하는 정책을 추진하고 있어 IT, 의료 분야, 제조업 AS 분야로 BPO 산업 진출이 유망, 고급 인력의 취업 알선을 주도하는 헤드헌팅 서비스와 더불어 증가하는 추세
- IT-BPO 업계의 원활한 인력 채용 지원을 위해 IT-BPO 산업- ‘National Competency Test’ 제도*를 시행하므로 직원 채용 시 참고하길 권장
 - * 영어 구사, 문제 해결, 컴퓨터 활용 능력 등 관련 업계의 직원 채용에 유용한 자료로 제공
- BPO 산업과 관련한 ICT 서비스 및 제품의 수요가 지속적으로 증가하고 있어 한국 제품의 혁신성, 내구성 및 보증 서비스 제공 등의 장점을 부각하여 현지 파트너를 확보하고 시장 마케팅 전략을 강화하는 등의 사업 수요도 존재

15. 교육 분야 CSR 활동으로 장기 협력 관계 구축

- ◆ 학령 인구 규모에 비해 교육 인프라가 부족한 베트남, 교육 분야 CSR 유망
- ◆ 단순 CSR을 넘어 기업과 사회의 공유가치를 창출하는 CSV로 확대

KOTRA 호치민무역관

□ 베트남 진출 기업의 CSR 활동

- 베트남에 진출한 기업들은 진출 초기부터 다양한 분야에서 CSR 활동 전개
 - 초기에는 의료봉사, 집짓기 등 윤리적, 자선적 책임에 집중된 활동을 주로 전개하였으나 시간이 지나면서 사회 이슈를 선점할 수 있는 중장기 프로젝트가 많아짐
 - 특히 7~18세 학령 인구 규모가 크고, 교육에 관심이 많으나 관련 인프라가 부족한 베트남은 교육 관련 CSR에 대한 수요가 많고 기대효과가 큼

□ 베트남 내 CSR 트렌드

- CSR을 뛰어넘어 기업과 사회의 공유가치 창출(CSV)
- CSV는 지역사회의 경제, 사회적 여건 개선과 기업의 경쟁력 강화를 동시에 목표로 하는 것으로, 기업의 영리활동이 사회에 유익한 활동으로 작용함

【 전략적 CSR과 공유가치창출(CSV) 비교(자료: KOTRA) 】

구분	전략적 CSR	공유가치 창출(CSV)
기업의 목적	주주의 이윤 극대화 - CSR은 의무이자 선행도구	사회경제적 가치의 창출 - 전략적 투자로 인한 이윤창출
사회활동목적	사회적 투자로 인한 경영성과 도출 - 예산의 배정	프로젝트 및 사업 발굴 - 독립채산으로 운영
가치의 창출	부가가치의 확보(기업 이미지 제고, 사회적책임 수행) - 부분적인 개선 시도	새로운 가치의 창출(상생과 기성과 공유, 기업 경쟁력 강화) - 사회와 기업의 공동가치 창출
수행주체	독자적 또는 협력적 파트너 모색 - 파트너에게 부분적 역할 할당 - 주체기관의 경쟁력 강화	공동사업자(네트워크)의 구성 - 프로젝트의 완성도 제고 - 모든 구성원의 경쟁력 제고(경쟁과 협력 공존)
협력기관과 가치 공유	SR활동 주도 기관의 가치 중심 - 유관기관의 협력	기관별 공유가치 발견이 출발점 - 경쟁과 협력의 균형
성과 기관	단기적, 중기적 성과 지향	장기적 성과 지향

- CSV 우수사례: CJ 농촌 개발사업 참고 (후술)
- 산업육성, 기술지원 등 정책 협력 강화에 기반을 둔 활동
- 베트남은 2025년까지 부품산업육성을 통해 국내 수요 자체 조달 및 부품산업의 비중을 확대하고자 하며, 관련한 유희 장비 기증, 기술학교 운영 등 CSR이 확대됨
- 코트라는 베트남 기진출기업 및 관심 기업들의 CSR 활동 수행을 지원하고 있음

【 최근 3년간 베트남 내 『코트라 글로벌 CSR』 활동내역 】

연도	사업유형	주요활동	참가기업
2021	해외기술경영학교CSR	베트남 석유제품 품질관리 역량 강화	한국석유관리원
2021	유희 장비 신흥국 이전	베트남 시험인증 유희 장비 이전사업	한국건설생활환경 시험연구원(KCL)
2020	해외 기술 경영학교	베트남 GR 기술학교 (우수 재활용 기술 및 표준 전수)	한국산업기술시험원 (KTL), 자원순환산업진흥협 회
2020	해외 기술 경영학교	베트남 외교부 대상 이메일 사기 피해 대응법 및 예방 교육	(주)기원테크
2020	유희 장비 신흥국 이전	베트남 유희 장비 이전사업	한국화학융합시험 연구원(KTR)
2019	유희 장비 신흥국 이전	베트남 시험인증 장비 이전사업	한국건설생활환경 시험연구원(KCL)
2019	해외 기술 경영학교	베트남 조명기기 제조사 대상 해외 인증교육 기술학교	지앤씨
2019	해외 기술 경영학교	베트남 철도 기술학교	한국철도시설공단, 한국철도공사, 한국철도기술연구원
2019	유희 장비 신흥국 이전	베트남 화학 환경 장비 이전사업	한국화학융합시험 연구원(KTR)
2019	자사 제품 및 서비스 체험형	베트남 인스팅터스 해외 기부사업	(주)인스팅터스
2019	해외 기술 경영학교	지능형 전자정부 및 스마트시티 적용사례 및 관련 최신기술 동향 전파	(주)에스알포스트

□ 우수 CSR 활동 사례① - 삼성의 CSR활동

- 창의인재를 육성하는 '삼성 솔브 포 투모로우(Solve for Tomorrow)'
 - 학생들이 과학, 기술, 공학, 수학을 활용해 아이디어를 구체화하는 과정을 통해 사회에 요구되는 창의적 문제해결력을 키울 수 있도록 지원하는 프로그램
 - 문제해결 과정 중 아이디어를 효과적으로 구체화할 수 있도록 교사와 삼성 임직원들이 멘토가 되며 우승팀에게는 삼성의 최첨단 디지털 교육 환경을 지원함
- 사업장 인근 소외된 학생들의 방과 후 교육을 지원하는 '삼성 희망학교'
 - 청소년들에게 로봇공학, 컴퓨터 코딩, 3D프린팅 등 교육 프로그램을 제공해 미래 역량 강화에 힘쓰며 안전하고 쾌적한 환경에서 공부할 수 있는 기회를 제공
 - 현재 박닌성, 타이웁웁성, 박장성 등 3개 지방에서 삼성 희망학교를 운영 중이고, 랑선성과 동나이성에도 개설을 앞두고 있음
- 산학협력 프로그램인 삼성 텔런트 프로그램(Samsung Talent Program)
 - 삼성과 하노이 백과대, 하노이 국립대학 산하 기술대, 정보통신 아카데미 등 베트남 우수 대학이 협력해 컴퓨터 및 알고리즘 수업, 과학 연구 활동 등을 지원
 - 선발된 학생들은 하노이 삼성 휴대폰 연구개발센터(SVMC)에서 실습한 뒤 우선 취업할 수 있는 기회를 얻음

□ 우수 CSR 활동 사례② - CJ의 CSR활동

- 농가 소득 증대와 자생력 강화를 위한 베트남 농촌개발 CSV 사업
 - CJ는 베트남 농촌에 한국산 고추 종자를 베트남 농가에 공급하고 이를 효과적으로 재배할 수 있는 농업 기술을 연구해 전파한 후 재배된 고추를 전량 구매함
 - 첫 사업 대상이 된 닌투언성의 팜응2마을은 1인당 월 소득 35달러 이하의 최빈곤층 가구가 3분의 1에 달하는 지역이었으나 사업 추진 이후 소득이 평균 5배 증가

○ 장학금 및 교육 지원 사업

- (장학금 지원) 베트남 청소년 대상 장학금을 지원하며, 장학생 대상 졸업 후 취업 기회도 제공하고 있으며, 장학금 프로그램 규모를 지속 확대해 나갈 예정
- (제과제빵학교 지원) 타이응우옌성에 제과제빵학교를 설립해 무상교육을 제공하며, 졸업생들은 뚜레쥬르 제빵사로 취업하거나 개인 베이커리를 창업함
- (태권도 후원) CJ 내셔널 유스 태권도 챔피언십 개최로 태권도에 대한 관심 제고, 한국인 태권도 감독 파견, 국내외 전지훈련 및 해외대회 참가 지원 등으로 베트남 태권도 역량 향상에 기여

□ 시사점 및 공략 방안

○ 학령 인구 규모에 비해 인프라가 부족해 교육 분야 CSR이 유망

- 진출기업 사업 분야와 연관된 교육 기회를 제공함으로써 장기 협력관계 구축 가능

○ 외국인 투자기업에 대한 기대치 상승

- 베트남 국민들의 기업들의 사회적 책임에 대한 눈높이도 올라가고 있고, 외국인 투자기업에 대해서는 현지 기업에 대한 기대보다 기대치가 높은 편임
- 최근 환경문제가 매년 악화되고, 수은 및 중금속 유출사건, 기름수돗물 유출사건 등 기업과 관련된 환경 사건이 다수 발생한 것도 변화에 영향을 끼침

○ 효과적인 베트남 CSR 공략방안

- (체계적, 지속적 수행) 기업의 CSR 활동을 제품 및 기업 이미지와 연계하여 체계적이고 지속적으로 추진하는 전략적 체계 구축 필요
- (본사, 현지간 연계성 강화) 본사의 방침을 따르되 현지 실정에 맞는 본사+현지형 CSR 활동 실시 필요
- (사회 이슈 선점) 베트남에서 중요하게 생각하는 환경, 교육, 산업육성 등 주요 사회 이슈를 선도하는 활동 필요

첨부 **아세안 주요 통계**

◎ 아래 인구 통계는 국가별 비교를 위하여 UN 및 세계은행에서 제공하는 통계를 사용하였으며, 앞에서 서술한 인구분석 내용의 국별 통계기관 수치와 상이할 수 있음을 참고하여 주시기 바랍니다.

□ **주요 경제 지표**

구분	GDP(10억\$)	인당 GDP(\$)	경제성장률 전망(%)		산업 부문별 GDP 기여도('20년)		
	'21년	'21년	'22년(e)	'23년(f)	농업	산업	서비스
인도네시아	1,186	4,291	5.3	5.0	12.4	39.4	44.1
태국	505	7,233	2.8	3.7	6.3	34.3	59.8
필리핀	394	3,548	6.5	5.0	10.2	29.2	60.7
말레이시아	372	11,371	5.4	4.4	7.1	36.8	54.9
베트남	362	3,694	7.0	6.2	13.6	36.6	38.7
싱가포르	396	72,794	3.0	2.3	0.0	25.9	74.1
미얀마	65	1,187	2.0	3.3	22.0	36.3	41.8
캄보디아	26	1,591	5.1	6.2	17.3	37.3	37.7
라오스	18	2,551	2.2	3.1	13.9	35.7	40.2
브루나이	14	31,722	1.2	3.3	0.8	64.2	36.8

자료: 세계은행(GDP, 명목), IMF(경제성장률 전망), 아세안사무국(산업 부문별 GDP 기여도)

□ **주요 인구 통계**

구분	인구수(천명)			합계출산율(명)		
	'00년	'10년	'20년	'00년	'10년	'20년
인도네시아	211,513	241,834	273,523	2.51	2.48	2.27
태국	62,952	67,195	69,799	1.67	1.54	1.50
필리핀	77,991	93,966	109,581	3.81	3.18	2.49
말레이시아	23,194	28,208	32,365	2.78	2.15	1.97
베트남	79,910	87,967	97,338	2.01	1.94	2.05
싱가포르	4,027	5,076	5,685	1.60	1.15	1.10
미얀마	46,719	50,600	54,409	2.88	2.36	2.12
캄보디아	12,155	14,312	16,718	3.81	2.88	2.45
라오스	5,323	6,249	7,275	4.31	3.14	2.58
브루나이	333	388	437	2.35	1.94	1.80
대한민국	47,008	49,554	51,836	1.48	1.23	0.84
세계	6,114,324	6,921,854	7,763,932	2.70	2.52	2.39

자료: 세계은행

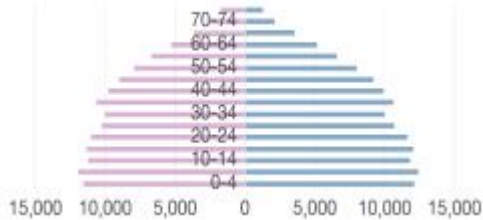
구분	중위연령(세)			도시화율(%)		
	'00년	'10년	'20년	'00년	'10년	'20년
인도네시아	23.7	26.7	29.2	42.0	49.9	56.6
태국	30.1	34.5	38.8	31.4	43.9	51.4
필리핀	20.0	21.8	24.3	46.1	45.3	47.4
말레이시아	22.9	25.1	29.5	62.0	70.9	77.2
베트남	22.9	27.7	31.6	24.4	30.4	37.3
싱가포르	33.7	36.8	41.2	100.0	100.0	100.0
미얀마	22.9	25.7	28.8	27.0	28.9	31.1
캄보디아	18.1	22.1	26.2	18.6	20.3	24.2
라오스	17.3	20.2	23.5	22.0	30.1	36.3
브루나이	22.3	26.4	31.3	71.2	75.0	78.3
대한민국	30.7	36.6	42.8	79.6	81.9	81.4
세계	25.2	27.3	29.7	46.7	51.6	56.2

자료: UN 경제사회국(중위연령), 세계은행(도시화율)

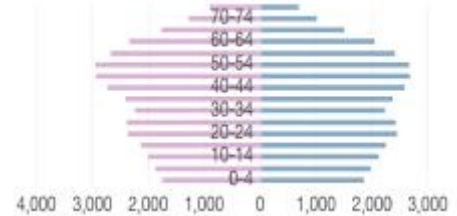
□ 2020년 연령대별 인구 분포

Female 여 Male 남

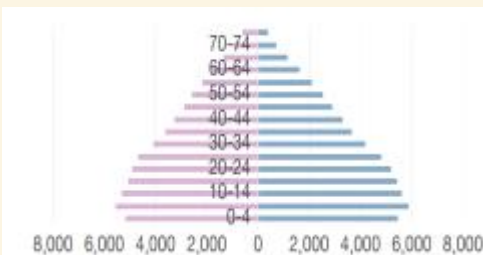
인도네시아



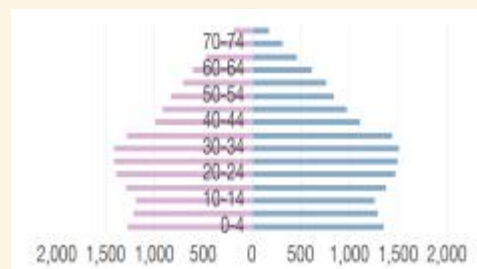
태국



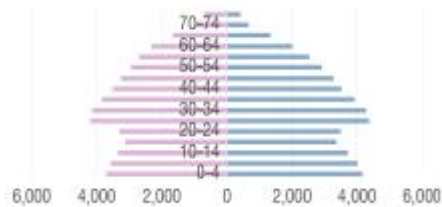
필리핀



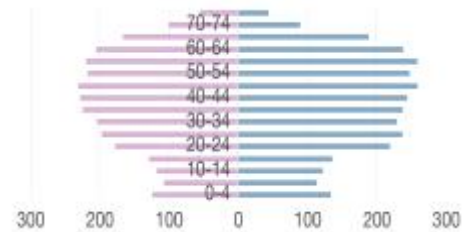
말레이시아



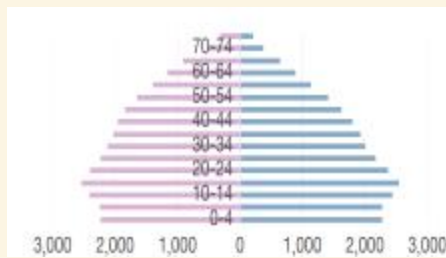
베트남



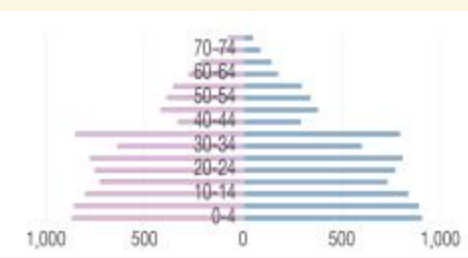
싱가포르



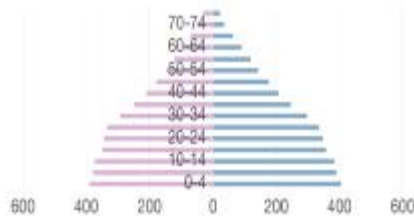
미얀마



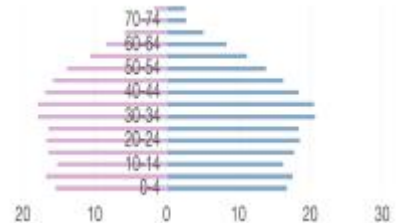
캄보디아



라오스



브루나이



자료: 한-아세안 센터(원자료: UN 경제사회국)

□ 아세안 국별 민족, 종교 구성

<p>인도네시아</p>  <p>인구 2억 7,352명 민족 자바족(40%) 순다족(16%) 등 1,300여 종족 종교 이슬람(87%) 개신교(7%) 천주교(3%) 힌두교(2%) 불교(1%)</p>	<p>태국</p>  <p>인구 6,979만 명 민족 타이족(85%) 화교(12%) 말레이(2%) 종교 불교(93%) 이슬람(5%) 기독교 (1%)</p>
<p>필리핀</p>  <p>인구 1억 958만 명 민족 말레이계가 주인종이며 중국·미국·스페인계 혼혈 다수 종교 천주교(81%) 개신교(11%) 이슬람(6%)</p>	<p>말레이시아</p>  <p>인구 3,236만 명 민족 말레이계(70%) 중국계(23%) 인도계(7%) 종교 이슬람교(국교) 불교 힌두교 ※ 종교의 자유를 헌법으로 보장</p>
<p>베트남</p>  <p>인구 9,733만 명 민족 비엣족(85.3%) 외 53개 소수민족 종교 천주교(6.1%) 불교(4.8%)</p>	<p>싱가포르</p>  <p>인구 568만 명 민족 중국계(74%) 말레이계(13%) 종교 인도계(9%) 불교(31%) 기독교(19%) 이슬람(16%) 도교(9%) 힌두교(5%)</p>
<p>미얀마</p>  <p>인구 5,440만 명 민족 버마족(70%) 소수족(25%) 산 카렌 카친 등 기타(5%) 중국계, 인도계 등) 종교 불교(88%) 기독교(6%) 이슬람교(4%)</p>	<p>캄보디아</p>  <p>인구 1,671만 명 민족 크메르족(97%) 소수민족(베트남, 중국, 참족, 고산족 등) 종교 불교(95%) 기타(5%)</p>
<p>라오스</p>  <p>인구 727만 명 민족 라오족(53.2%) 크무족(11%) 몽족(9.2%) 종교 불교(69%) 토속신앙(28%) 기독교(1.5%)</p>	<p>브루나이</p>  <p>인구 43만 명 민족 말레이계(66%) 중국계(10%) 기타(24%) 종교 이슬람교(국교) ※ 기타 종교도 인정하나 포교는 금지</p>

자료: 외교부, 한-아세안 센터, 세계은행(인구, '20년)

작 성 자

- | | |
|------------------|-----|
| ▪ 아시아중아팀 | 주성현 |
| ▪ 서울대학교 인구정책연구센터 | 고우림 |
| ▪ 자카르타무역관 | 김대희 |
| ▪ 수라바야무역관 | 고창현 |
| ▪ 마닐라무역관 | 이민주 |
| ▪ 하노이무역관 | 김지은 |
| ▪ 호치민무역관 | 조수현 |
| ▪ 방콕무역관 | 구슬 |
| ▪ 쿠알라룸푸르무역관 | 박지호 |
| ▪ 양곤무역관 | 오기호 |
| ▪ 프놈펜무역관 | 이주영 |
| ▪ 싱가포르무역관 | 황인경 |

아세안 시장 인구 트렌드와 기회 요인

Global Market Report 22-043

발	행	일	2022년 12월
발	행	인	유정열
발	행	처	대한무역투자진흥공사(KOTRA)
주		소	서울시 서초구 헌릉로13
전		화	1600-7119
홈	페이지	지	www.kotra.or.kr
문	의	처	아시아중아팀(02-3460-7674)

• ISBN: 979-11-402-0583-7 (95320)





윤리경영·청렴 레터

KOTRA에 대해 관심과 지원을 해주신 귀하(사)에
진심으로 감사의 말씀을 드립니다.

KOTRA는 윤리경영·청렴을 통해 투명하고, 공정하고 책임있게
업무를 수행함으로써 고객 여러분께 수준 높은 서비스를 제공하기 위하여
다음과 같은 사항을 실천해 나가고 있습니다.

- 첫째,** 공지와 자부심을 가지고 명예와 자존심을 소중히 여기며 깨끗하고 투명한 공직사회 건설에 앞장선다.
- 둘째,** 행동강령에 어긋나는 금품·향응을 거부하고, 외부로부터의 어떠한 압력과 청탁도 배격한다.
- 셋째,** 직위를 이용하여 부당한 이익을 추구하지 않으며, 성실하고 공정하게 맡은 바 업무를 수행한다.
- 넷째,** 항상 사람을 최우선하고, 임직원, 고객, 협력사, 유관기관, 지역사회 등 모든 이해관계자의 인권 준수를 위해 노력한다.
- 다섯째,** 안전의식을 가지고 위험예방에 최선을 다한다.
- 여섯째,** 지역사회의 일원으로서 사회공헌활동 등 지역사회 발전에 적극 참여한다.

다시 한 번 깨끗하고 공정하고 일 잘하는
KOTRA가 될 것임을 약속드리며,
여러분의 따뜻한 격려와 적극적인 협조를 당부드립니다.

