

# 통상환경 변화에 따른 對신남방 진출 유망 서비스산업



## Global Market Report

# CONTENTS

## 목 차

### 요약

---

#### I. 배경 / 1

---

- |   |                           |
|---|---------------------------|
| 1 | 1. 신남방지역의 특징              |
| 2 | 2. 우리 서비스산업의 對신남방지역 진출 현황 |

#### II. 신남방지역 국가별 진출 유망 서비스산업 / 4

---

- |    |          |
|----|----------|
| 6  | 1. 싱가포르  |
| 9  | 2. 말레이시아 |
| 12 | 3. 태국    |
| 15 | 4. 인도    |
| 18 | 5. 인도네시아 |
| 21 | 6. 필리핀   |
| 24 | 7. 베트남   |
| 27 | 8. 캄보디아  |
| 29 | 9. 라오스   |
| 31 | 10. 미얀마  |

#### III. 결론 및 시사점 / 33

---

---

## 요 약

- **신남방지역은 높은 경제성장과 소득 증가에 힘입어 구매력이 높은 소비시장으로 성장**
  - 역내 공동시장 형성을 위한 여건 성숙, 중국을 대체할 글로벌 생산거점으로 부상, 주변국과 FTA 체결을 통한 통상환경 개선 중
- **우리 서비스산업의 對신남방지역 진출은 우리기업의 경쟁력 제고 기회이자, 신남방 지역의 성장 잠재력과 맞물려 시너지 효과를 창출할 전망**
  - 서비스산업은 부가가치·일자리 창출 효과가 높은 산업으로 우리 경제의 새로운 성장 동력
  - 신남방지역의 소득수준이 높아짐에 따라 차별화·구체화된 서비스 수요가 증가하고 있으며, 신남방지역의 통상환경 변화를 활용하여 우리 서비스분야 진출 확대 전략이 필요

국가	우리의 진출 유망 서비스업종
싱가포르	핀테크 플랫폼, 스마트관광 플랫폼, 디지털 헬스케어
말레이시아	식음료 프랜차이즈, K뷰티 스토어 프랜차이즈, 원격의료
태국	콘텐츠 서비스 제공업, K뷰티 스토어 프랜차이즈, 원격의료
인도	온라인 교육 서비스, 전자상거래 물류관리 시스템, 콘텐츠 서비스 제공업
인도네시아	전자지갑(E-Wallet) 플랫폼, 음식배달 서비스 플랫폼, K뷰티 체험형 스토어
필리핀	외식업 프랜차이즈, K뷰티 스토어 프랜차이즈, 호텔 및 리조트
베트남	온라인 교육 서비스, 전자상거래 물류관리 시스템, 콘텐츠 서비스 제공업
캄보디아	소매유통(슈퍼마켓·편의점), 핀테크 플랫폼
라오스	금융리스업(자동차리스), 음식배달 서비스
미얀마	식음료 프랜차이즈, 온라인 교육 서비스

- **우리의 신남방지역 진출 유망 서비스분야는 일부 업종에 국한되어 있어 업종 다변화가 필요하며, 국가별 개별시장 특성을 고려하고 우리의 경쟁력에 기반한 진출전략 마련도 병행**
  - 고부가, 제조업 연관 서비스업종 진출을 통해 우리기업의 역내가치사슬 참여 기회로 활용
  - 국별 시장 특성을 반영한 현지화 전략 및 역내 거점화 전략을 수립하고, 현지 소비자의 선호·취향에 한류를 활용하여 차별화된 컨셉 개발
  - IT 등 기술을 접목하여 신남방 국가의 중점 육성분야와 연계한 상생발전 모델 구축

I

배경

1

신남방지역의 특징

- 아세안, 인도 등 신남방지역은 높은 경제성장률과 소득 증가에 힘입어 구매력이 높은 소비시장으로 성장
  - 신남방지역은 약 20억 명\*에 달하는 인구를 보유한 거대시장으로 생산가능 인구 비중이 높아 향후 성장 가능성이 매우 높음.
    - \* '18년 기준 아세안 6억 5천만 명, 인도 13억 명
  - 연평균 5%의 안정적인 경제성장률\*을 기록하고 있으며, 중산층 증가와 이에 따른 소득 증가로 서비스 관련 수요가 증가할 전망
    - \* '17년-'19년간 경제성장률 평균은 아세안 5.1%, 인도 5.8%
- 역내 공동시장 형성을 위한 여건이 성숙되고 있으며, 중국을 대체할 글로벌 생산거점으로 부상
  - 아세안 단일 경제권을 목표로 하는 아세안경제공동체(AEC, ASEAN Economic Community) 출범('15.12월)
  - 코로나19로 글로벌 공급망 단절을 경험한 국가들의 중국 대체 생산거점으로 부상 중
- 주변국과의 FTA 체결을 통한 통상환경 개선
  - 아세안\* 및 개별국\*\* 차원에서 거대 경제권과 FTA 체결
    - \* 한국-아세안 FTA('07.1월), 일본-아세안 EPA('08.12월), 중국-아세안 FTA('10.1월), 호주·뉴질랜드-아세안 FTA('10.1월), 인도-아세안('10.1월), 홍콩-아세안 FTA('19.6월)
    - \*\* 베트남-EU FTA 발효('20.8월)
  - RCEP('19.11월 협정문 타결), CPTPP\*('18.12월 발효) 등 Mega FTA 참여
    - \* CPTPP 참여 아세안 회원국은 브루나이, 말레이시아, 베트남, 싱가포르
  - 한국은 아세안 개별국과 양자(필리핀, 말레이시아, 캄보디아) FTA 협상 중
    - 지리적 근접성으로 문화적·심리적 친밀도가 높아 드라마, 음악 등 한류가 형성. 최근 K푸드(식음료), K뷰티(화장품)까지 한류 영역 확장

## 2 | 우리 서비스산업의 對신남방지역 진출 현황

□ 서비스산업은 부가가치 및 일자리 창출 효과가 높은 산업으로 제조업 중심의 수출에 의존하는 우리 경제의 새로운 성장 동력

- 우리나라는 세계 10대 상품무역국 중 서비스 수출이 낮은 편
  - \* '18년 기준 서비스 교역 적자규모는 1위 중국, 2위 사우디아라비아, 3위 브라질, 4위 한국 순. 우리나라의 서비스 수출은 970억 달러로 상품 수출의 16% 수준
  - 우리나라의 對신남방지역 교역 및 투자는 제조업에 편중되어 있어 타국과 경쟁이 심화되고 있으며 성장 둔화에 직면
  - \* '19년 기준 우리나라의 對아세안 총 교역에서 서비스 교역 비중은 25.4%
- FTA 등을 통해 서비스시장이 빠르게 개방되고 있으며 인프라·IT기술의 발달로 제조업과 서비스산업의 융합 및 고부가 서비스산업이 확대

□ 우리나라의 對신남방지역 서비스 교역은 아세안을 중심으로 이루어지고 있으며, 최근 5년 사이 빠르게 증가하고 있는 추세

- (아세안) 우리나라의 對아세안 서비스 수출액은 '19년 기준 290억 달러로 전세계 서비스 수출에서 아세안의 비중\*이 빠르게 증가
  - \* (미국) '14년 24.9% → '19년 27.1%, (아세안) '14년 18.3% → '19년 25.2%
  - 도소매업, 사업 서비스 등 주로 제조업 연관 서비스분야 중심

### [한국의 對아세안 서비스 수출액 추이]

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
對아세안	21,100.2 (18.3)	20,986.6 (18.2)	21,544.1 (18.7)	24,865.7 (21.6)	27,967.1 (24.3)	29,003.1 (25.2)
對세계	115,192.4	112,124.4	112,147.5	126,435.4	133,046.9	130,651.9

\* 자료원 : 한국은행 경제통계시스템

- (인도) 우리나라의 對인도 서비스 수출액은 '12년 기준 22억 달러로 전세계 서비스 수출 중 비중은 2%대로 미미한 편(최근 통계자료 입수 불가)
  - 주로 운송, 관광, 라이선스 로열티 분야 중심

[한국의 對인도 서비스 수출액 추이]

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
對인도	1,270.5 (2.0)	1,357.2 (1.8)	1,437.7 (2.3)	1,867.2 (2.5)	1,877.5 (2.2)	2,266.0 (2.4)
對세계	62,811.1	75,889.8	63,834.3	75,254.1	84,360.0	94,091.1

\* 자료원 : OECD Stat

- 서비스산업의 對신남방지역 진출은 우리기업의 경쟁력 제고 기회가 될 것이며, 신남방지역의 성장 잠재력과 맞물려 시너지 효과를 창출할 전망
  - 구매력이 높은 소비시장으로 성장하고 있는 신남방지역의 통상환경 변화를 활용하여 우리기업의 서비스분야 진출 확대 전략이 필요
    - 소득수준이 높아짐에 따라 생필품, 내구재 등의 소비에서 차별화되고 구체화된 서비스에 대한 소비 수요가 증가할 전망

[한국의 진출 유망 서비스업종]

구분	진출 유망 업종
의료 서비스	피부과, 성형외과, 치과, 원격의료시스템, 고령화
관광 서비스	여행 관련 플랫폼(관광, 결제), 공유경제(숙박, 운송), 호텔, 콘도
금융 서비스	핀테크 플랫폼, 핀테크 기반 소액대출업
SW 및 IT 서비스	게임 관련 SW, IT 서비스 제공 SW
콘텐츠 서비스	게임 콘텐츠, 한류 기반 문화 콘텐츠
이러닝 서비스	차별화된 교육콘텐츠, 스마트교실
물류 서비스	AI, 빅데이터 활용 혁신 물류 서비스, 저온유통(Cold Chain)방식 운송
유통 서비스	온오프라인 연계 판매점, 무점포 소매점
사업 서비스	사업 관련 전문 서비스, 법무·경영지원 서비스
지식재산서비스	IP 출원 및 등록, 분쟁·소송 대리, IP 컨설팅, 교육

\* 우리의 기술력, 시장경쟁력, 진출수요 등을 기반으로 진출 유망 서비스업종 선정

## II

## 신남방지역 국가별 진출 유망 서비스산업

□ 신남방 10개국(브루나이를 제외한 아세안 9개국 및 인도)을 경제규모\*와 서비스시장의 시장성\*\* 등을 고려하여 3개 그룹으로 구분

\* GDP, 경제성장률, 교역 규모 등

\*\* 인구, 소득, IT·금융·사회 인프라 현황 등

### [신남방지역의 경제 현황]

구분	인구 ('18년, 백 만명)	경제성장률 ('18년, %)	명목 GDP ('18년, 백만 달러)	1인당 명목 GDP ('17년, 달러)	서비스 교역액 ('18년, 십억 달러)	서비스 교역의 GDP 비중 ('18년, %)
1 그룹	싱가포르	5.6	364,076	64,567.3	370.971	101.86
	말레이시아	31.5	358,412	11,067.2	84.191	23.76
	태국	69.4	505,060	7,445.8	139.367	27.60
2 그룹	인도	1,352.6	2,726,300	2,015.6 <sup>1)</sup>	381.691	14.00
	인도네시아	267.7	1,041,562	3,930.2	62.966	6.04
	필리핀	106.7	342,693	3,214.8	64.445	19.48
	베트남	95.5	241,039	2,546.2	33.505	13.68
3 그룹	캄보디아	16.2	24,634	1,541.4	8.467	34.42
	라오스	7.1	18,096	2,627.5	2.075	11.46
	미얀마	53.7	77,264	1,440.8	9.353	13.14

\* 자료원 : IMF, ASEAN Statistics, World Bank

\* 주 : 1) '18년 기준

- (1그룹) 싱가포르, 말레이시아, 태국
  - 고소득 국가, 무역 상위국, 수준 높은 인프라와 기술력 보유
- (2그룹) 인도, 인도네시아, 필리핀, 베트남
  - 중소득 국가, 빠른 경제성장을 바탕으로 젊은층과 소득 증가, 인프라 개선 중
- (3그룹) 캄보디아, 라오스, 미얀마
  - 저소득 국가, 높은 성장 잠재력 보유, IT 및 모바일 서비스 성장, 열악한 인프라

□ 우리의 진출 유망 서비스업종을 기반으로 신남방지역 국가별 유망 업종 도출

\* 우리의 진출 유망 서비스업종과 신남방지역 국가별 제도·인프라, 시장 성장성, 시장 경쟁도 등을 종합적으로 반영하여 선정

구분	국가	업종
1그룹	싱가포르	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 핀테크 플랫폼</li> <li>• 스마트관광 플랫폼</li> <li>• 디지털 헬스케어</li> </ul>
	말레이시아	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 식음료 프랜차이즈</li> <li>• K뷰티 스토어 프랜차이즈</li> <li>• 원격의료</li> </ul>
	태국	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 콘텐츠 서비스 제공업</li> <li>• K뷰티 스토어 프랜차이즈</li> <li>• 원격의료</li> </ul>
2그룹	인도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 교육 서비스</li> <li>• 전자상거래 물류관리 시스템</li> <li>• 콘텐츠 서비스 제공업</li> </ul>
	인도네시아	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전자지갑(E-Wallet) 플랫폼</li> <li>• 음식배달 서비스 플랫폼</li> <li>• K뷰티 체험형 스토어</li> </ul>
	필리핀	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 외식업 프랜차이즈</li> <li>• K뷰티 스토어 프랜차이즈</li> <li>• 호텔 및 리조트</li> </ul>
	베트남	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 교육 서비스</li> <li>• 전자상거래 물류관리 시스템</li> <li>• 콘텐츠 서비스 제공업</li> </ul>
3그룹	캄보디아	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소매유통 (슈퍼마켓·편의점)</li> <li>• 핀테크 플랫폼</li> </ul>
	라오스	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 금융리스업 (자동차리스)</li> <li>• 음식배달 서비스</li> </ul>
	미얀마	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 식음료 프랜차이즈</li> <li>• 온라인 교육 서비스</li> </ul>

# 1

## 싱가포르

- ◆ 한국의 3위 교역국('19년 기준), 2위 투자국('19년 투자금액 기준) \* 신남방지역 기준
- ◆ 한-싱가포르 FTA 발효('06.3월), 한-아세안 FTA 발효('07.6월), 한-싱가포르 디지털통상협정 협상개시('20.6월)
- ◆ 서비스산업을 중심으로 발전해 온 글로벌 금융허브이자 서비스 수출 강국으로 핀테크 플랫폼, 스마트관광 플랫폼, 디지털 헬스케어 분야 진출이 유망

### □ 핀테크 플랫폼

- **(현황)** 글로벌 금융허브로 금융산업이 발달되어 있으며 런던, 뉴욕, 홍콩과 더불어 글로벌 핀테크 허브로 주목. 특히 전문교육과정\*을 통해 우수한 금융 전문인력이 다수 배출되는 환경 조성
  - \* 싱가포르국립대, 싱가포르경영대, 난양공대 등 우수대학에 핀테크 전문과정 마련
  - 싱가포르 정부는 프로젝트 우빈\*, 핀테크 규제 샌드박스, 디지털은행 라이선스 시행 발표\*\* 등 시장친화적인 핀테크 육성정책 추진 중
  - \* 프로젝트 우빈(Ubin)은 싱가포르 통화청이 추진 중인 블록체인 결제 플랫폼
  - \*\* 비은행권 기업이 싱가포르 내에서 디지털은행 사업을 수행하도록 허용('19.6월)
- **(진출유망성)** 글로벌 금융기업이 다수 진출해 있어 경쟁이 치열한 시장이기는 하나, 시장 친화적인 정책 추진을 통해 혁신 성장을 위한 환경이 조성되고 있어 신규 비즈니스 기회 창출 가능

기준	세부 내용
제도·인프라	• 프로젝트 우빈, 핀테크 규제 샌드박스, 디지털은행 라이선스 시행 등 지속적인 규제 완화를 통해 유연한 핀테크 생태계 조성
시장 성장성	• '20년 글로벌 핀테크 국가 순위(Global Fintech Index) 3위 기록 * 1위 미국, 2위 영국, 3위 싱가포르 • 홍콩 국가보안법 시행으로 홍콩 내 글로벌 금융기업의 싱가포르 이전 가능성
시장 경쟁도	• 다수의 글로벌 금융기업이 진출해 있어 경쟁 심화 * 32개국 360개 이상의 핀테크 기업이 싱가포르 핀테크협회에 가입

\* KOTRA 해외시장뉴스, 각종 언론자료 종합

- **(진출전략)** 싱가포르 업체의 기술력은 매우 우수한 편으로 혁신기술을 기반으로 싱가포르 은행·핀테크 업체와 협업 또는 합작형태 진출이 유리. 싱가포르를 거점으로 여타 신남방국가 진출 교두보로 활용

## □ 스마트관광\* 플랫폼

\* 스마트관광은 여행 중에 사용하는 스마트기기와 위치센서를 이용해 맞춤형 여행 정보를 얻음과 동시에 다른 사람과 실시간으로 정보를 공유하는 것을 의미)

- (현황) 관광산업은 싱가포르 성장 동력산업 중 하나로 BTMICE (Business Travel, Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) 산업이 활성화되어 있음. 최근 인공지능, 블록체인, 증강현실, 핀테크 등을 활용한 스마트관광 상품이 개발되고 있는 추세
- 싱가포르 관광청 주도로 스타트업 대상 자금 지원 정책 추진 중

\* Singapore Tourism Accelerator : 새로운 관광 상품 개발을 위해 스타트업 당 최대 S\$25,000 지원('20.10월~'21.3월)

\* Tourism Product Development Fund : 새로운 관광 상품 인프라 개발 기업에게 프로젝트 비용 지원

\* Kickstart Fund : 관광 상품 관련 비즈니스 인큐베이터 프로그램, 멘토 프로그램 혜택 지원

- (진출유망성) 싱가포르 관광청 주도로 추진되고 있어 관광분야 기업 대상 자금 지원 및 플랫폼 구축에 유리한 환경. 스마트관광 시장이 형성기에 있어 경쟁이 치열하지 않으며, IT 접목 관광산업 육성정책으로 관련 기술 보유 스타트업 기업에게 유리

기준	세부 내용
제도·인프라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 싱가포르 관광청 주도로 관광분야 스타트업 자금 지원 정책 추진</li> <li>• 발달된 관광 인프라와 5G 네트워크 구축으로 스마트관광 상품·콘텐츠를 개발하기 좋은 여건</li> </ul>
시장 성장성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 스마트관광 시장 형성 단계</li> <li>• 소규모 인구와 국가면적으로 제한적인 관광 상품·콘텐츠를 보유하고 있어 신규 콘텐츠 개발에 대한 어려움도 상존</li> </ul>
시장 경쟁도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국의 빠른 진출</li> <li>* 알리페이(Alipay)는 싱가포르 관광청과 협력하여 중국 관광객 대상 맞춤 결제수단 개발</li> </ul>

\* KOTRA 해외시장뉴스, 각종 언론자료 종합

- (진출전략) AI, 블록체인 등 소프트웨어(SW) 플랫폼을 기반으로 하는 SW 솔루션기업과 비즈니스 매칭을 통한 동반 진출이 유리

1) KIET 산업경제, 국내 스마트관광 사례분석과 시사점 (2017.09)

## □ 디지털 헬스케어

- **(현황)** 고령화에 따른 65세 이상의 인구\* 및 의료비 지출\*\*이 빠르게 증가하면서 헬스케어분야 수요가 증가하는 추세
  - \* 65세 이상 인구 비중(싱가포르 통계청) : '18.6월 15.2% → '19.6월 16%
  - \*\* 1인당 의료비 지출(Fitch Solutions) : '15년 2,462 달러(USD) → '18년 3,244.3 달러(USD)
- 싱가포르 정부는 의료비 부담 해결을 위해 디지털 헬스케어 시스템을 적극 도입 중. 의료서비스법('20년) 시행 이전, 원격의료를 규제 샌드박스 첫 분야로 선정하여 원격의료 사업자를 위한 임시면허 발급
- **(진출유망성)** 의료분야에 대한 활발한 투자로 인해 ICT 기술과 접목한 헬스케어 서비스가 지속 개발될 수 있는 환경 구축. 기존 의료분야에 ICT 기술을 활용하여, 원격진료, 환자 원격 모니터링, 모바일헬스, 환자 데이터 분석이 유망

기준	세부 내용
제도·인프라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 싱가포르 보건부 주도로 의료분야 규제 샌드박스를 도입하여 원격의료 사업자를 위한 임시면허(LEAP) 발급</li> <li>• 의료분야에 대한 민간·공공의 활발한 투자로 인해, ICT 기술과 접목한 헬스케어 서비스가 지속 개발·보급될 수 있는 환경 구축</li> </ul>
시장 성장성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 투자자, 엑셀러레이터 등이 활발한 활동을 하고 있으며, 헬스테크 분야 스타트업 네트워크 구축 등 역동적인 스타트업 창업 환경</li> </ul>
시장 경쟁도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 싱가포르 헬스케어분야에 대한 글로벌 기업(Philips, EDBI, IBM 등)의 투자가 활발</li> </ul>

\* KOTRA 해외시장뉴스, 각종 언론자료 종합

- **(진출전략)** 서비스 성격상 R&D 성과도출 및 사업기반 마련에 장기간이 소요되는 시장으로 기술향상을 통한 단계적인 시장접근이 필요. ICT-비ICT(의료, 제약 등 헬스케어분야) 업계간, 대-중소기업간 기술 제휴, 합작사 설립, 공동 마케팅 등 추진

## 2 | 말레이시아

- ◆ 한국의 4위 교역국('19년 기준), 6위 투자국('19년 투자금액 기준) \* 신남방지역 기준
- ◆ 한-아세안 FTA 발효('07.6월), 한-말레이시아 FTA 3차 협상완료('19.9월)
- ◆ 동남아시아 프랜차이즈 허브를 목표로 하는 정부의 육성정책 및 높은 구매력을 바탕으로 중산층이 꾸준히 증가하고 있어 **식음료 프랜차이즈, K뷰티 스토어 프랜차이즈, 원격의료 분야 진출이 유망**

### □ 프랜차이즈 (식음료 · K뷰티 스토어)

- **(현황)** 말레이시아 프랜차이즈 산업은 높은 성장률('18년 기준 9%)을 보이고 있으며, 더운 기후로 인해 실내 쇼핑몰을 중심으로 여가활동을 즐기는 문화는 프랜차이즈 산업 진출에 유리한 환경\*
  - \* '19년 해외 프랜차이즈 매력도 지수 9위 기록(RIFC)
  - '15년 말레이시아 정부는 프랜차이즈 성장을 지원하고 장려하기 위한 프랜차이즈 개발프로그램(EFDP, Enhanced Franchise Development Program) 발표. 프랜차이즈 산업 육성을 통해 고용 기회 및 신규기업 양성 목적
- **(진출유망성)** 다양한 해외 프랜차이즈 기업들이 활발하게 진출하여 경쟁이 치열한 시장이나, 높은 구매력을 보유한 중산층이 성장하고 있고 한류에 대한 관심이 많아 한국 브랜드에 대한 인지도가 높음.
  - 식음료 프랜차이즈

기준	세부 내용
제도·인프라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 말레이시아의 대형유통매장은 할랄구역과 비할랄구역으로 구분되어 운영되는 만큼 중장기적으로 할랄인증 보유 여부가 필수</li> <li>• 말레이계 배려 목적의 부미푸트라에 따라 신규법인 설립 시 현지인 채용 의무</li> <li>• 인프라가 비교적 발달되어 있으며 대형 쇼핑몰이 형성</li> </ul>
시장 성장성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1인당 소득수준이 증가하고 있으며, 구매력을 갖춘 중산층 성장 추세(아세안에서 높은 소득수준을 보유)</li> <li>• 한류에 대한 관심으로 한국 브랜드에 대한 높은 인지도</li> <li>• 말레이시아를 교두보로 할랄시장 진출 가능성</li> </ul>
시장 경쟁도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다양한 해외 프랜차이즈 업체 진출이 활발하여 경쟁이 치열한 시장</li> <li>• 일부 업종(치킨 등)에서 한국 기업간 경쟁 심화</li> </ul>

\* KOTRA 해외시장뉴스, 각종 언론자료 종합

- K뷰티 스토어 프랜차이즈

기준	세부 내용
제도·인프라	<ul style="list-style-type: none"> <li>말레이시아의 대형유통매장은 할랄구역과 비할랄구역으로 구분되어 운영되는 만큼 중장기적으로 할랄인증 보유 여부가 필수</li> <li>말레이계 배려 목적의 부미푸트라에 따라 신규법인 설립 시 현지인 채용 의무</li> </ul>
시장 성장성	<ul style="list-style-type: none"> <li>높은 1인당 소득수준이 증가하고 있으며, 구매력을 갖춘 중산층 성장 추세(아세안에서 높은 소득수준을 보유)</li> <li>한류를 통해 K뷰티에 대한 높은 인지도                     <ul style="list-style-type: none"> <li>* 말레이시아 내 한국 브랜드 단독매장 개설, K뷰티 전용 온라인몰 등장</li> </ul> </li> </ul>
시장 경쟁도	<ul style="list-style-type: none"> <li>최근 미국, 유럽 화장품 브랜드 직구사이트가 등장하는 등 글로벌 브랜드와의 경쟁 심화</li> <li>한국산 화장품은 현재 대부분 무관세</li> </ul>

\* KOTRA 해외시장뉴스, 각종 언론자료 종합

- (진출전략) 확실한 브랜드 컨셉과 더불어 할랄인증 획득을 통한 진출방안 수립 필요
  - (식음료) 말레이시아 전체 인구의 60%가 이슬람교도인 것을 고려할 때 할랄인증을 획득하여 안정성을 강조하는 것이 중장기적으로 유리
  - (K뷰티 스토어) 글로벌 브랜드들과 경쟁이 불가피한 시장으로 확실한 브랜드 아이덴티티와 마케팅 전략으로 접근. 오프라인 쇼핑에 대한 선호도가 높지만, 온라인을 통해 쇼핑하는 소비자도 늘어나고 있는 만큼 온라인몰 등 온라인 플랫폼도 동시 고려

□ 원격의료

- (현황) 인구 고령화\*로 인해 원격의료는 말레이시아 정부가 높은 관심을 갖고 있는 분야
  - \* 65세 이상 인구 비중(말레이시아 통계청) : '20년 5% → '40년 14.5%로 전망
  - '97년 원격의료법을 제정하는 등 일찍부터 국가차원에서 원격의료에 대한 법안을 마련함. 말레이시아인 의사는 단독으로 원격医료를 시행할 수 있으나 외국국적 의사는 말레이시아 보건 당국에 사전에 자격을 취득해야 하며 절차가 매우 복잡함.

- **(진출유망성)** 원격의료 정책 및 의료관광 허브 육성정책으로 의료 관련 인프라가 잘 구축되어 있음. 원격의료 어플리케이션도 상용화 되고 있는 만큼 원격의료 시장이 활성화

기준	세부 내용
제도·인프라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 의료관광 허브 육성정책으로 의료 인프라가 잘 구축되어 있으며, 원격의료법안도 마련됨. 또한 ICT 등의 인프라도 비교적 발달된 편</li> </ul>
시장 성장성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 문자, 음성, 영상으로 의사와 소통하여 처방 및 약품배송까지 받을 수 있는 원격의료 어플리케이션이 상용화</li> </ul>
시장 경쟁도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 원격의료 서비스 개발과 관련하여 ICT 기업(오라클, 알리바바, 아마존 등)과의 경쟁</li> <li>• 말레이시아는 물론 싱가포르, 인도네시아 등 원격의료 진단 어플리케이션의 개발 및 상용화 단계</li> </ul>

\* KOTRA 해외시장뉴스, 각종 언론자료 종합

- **(진출전략)** 다양한 업종별 기업들과 파트너십을 통해 경쟁력을 강화 하고 시너지 효과 창출 방법을 모색. 개인 의료 패러다임이 예방·진단으로 변화함에 따라 관련 시장을 주시하여 새로운 사업 기회 발굴

### 3

## 태국

- ◆ 한국의 6위 교역국('19년 기준), 9위 투자국('19년 투자금액 기준) \* 신남방지역 기준
- ◆ 한-아세안 FTA 발효('07.6월)
- ◆ 한류에 대한 높은 관심을 바탕으로 콘텐츠 서비스 제공업, K뷰티 스토어 프랜차이즈, 원격의료 분야 진출이 유망

### □ 콘텐츠 서비스 제공업(Content Provider)

- **(현황)** 태국 정부의 디지털 경제 육성정책과 한류로 한국 드라마, 웹툰 등 한국 콘텐츠에 대해 높은 호감도
  - 국가 차원의 ICT 정책 목표 및 전략인 ICT 2020 정책 추진 중
- **(진출유망성)** 일찍이 태국에 진출한 일본 콘텐츠가 시장을 주도하고 있는 실정이나, 한류를 활용하여 태국에서 인기를 끌고 있는 게임\*, 애니메이션, 캐릭터 등이 진출 유망
  - \* 태국 현지에서 다수의 한국 온라인·모바일 게임이 높은 매출 순위 기록

기준	세부 내용
제도·인프라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 원활한 ICT 인프라를 보유하고 있으며, 인터넷·모바일 이용률이 높음</li> <li>* 인터넷 침투율이 75%에 이를 정도로 인터넷 이용이 활발('20.1월 기준)</li> </ul>
시장 성장성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 게임의 경우, 높은 성장세를 보이고 있으며 한국 게임에 대한 높은 인지도</li> <li>• 인도차이나 반도에 위치하고 있어 미얀마, 라오스, 캄보디아, 말레이시아 등 주변국으로 파급력 존재</li> </ul>
시장 경쟁도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 만화의 경우, 태국에 기진출한 일본업체가 전자책 형태로 콘텐츠 제작에 나서면서 시장 주도</li> <li>• 게임의 경우, 중국 업체와의 경쟁 심화</li> </ul>

\* KOTRA 해외시장뉴스, 각종 언론자료 종합

- **(진출전략)** 일본, 중국 기업과의 경쟁을 감안하여 차별화된 콘텐츠 개발이 우선시 되어야 함. 게임의 경우, 태국의 스포츠, 음악, 관광 명소 등 현지 문화요소를 적용하는 방법
  - 태국 내 기존 유력 플랫폼을 통한 콘텐츠 진출 방안도 고려
  - \* 라인(네이버)은 태국에서 가장 큰 영향력을 발휘하고 있는 모바일메신저로 라인TV 서비스를 통해 모바일 기반의 OTT(Over The Top) 서비스를 제공 중. 해당 플랫폼에서만 시청할 수 있는 독점적인 콘텐츠를 지속 제작함으로써 메신저 서비스와 시너지 효과 창출

## □ K뷰티 스토어 프랜차이즈

- **(현황)** 한류를 통해 한국식 화장법 및 한국 화장품 등 K뷰티에 대한 관심 증대. 코로나19로 홈케어에 대한 수요가 증가하고 있으며, 대기 오염으로 인해 천연성분 및 안티폴루션에 대한 관심도 증가
- **(진출유망성)** K뷰티에 대한 인지도가 높고, 중산층의 소득이 증가함에 따라 다양한 화장품 제품에 높은 수요 존재

기준	세부 내용
제도·인프라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지재권에 대한 인식이 미비한 편으로 한국 화장품 브랜드 컨셉을 모방한 태국 현지 브랜드 등장</li> </ul>
시장 성장성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 높은 구매력을 보유하고 트렌드·품질에 민감한 태국 소비자, 수준 높은 화장품 제조 기술, 성숙한 시장, 높은 SNS 이용률 등에 기인해 아세안 최대 규모의 화장품 시장으로 부상</li> </ul>
시장 경쟁도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 글로벌 브랜드간 경쟁이 치열하며, 베타웨이(Better Way), 기파린(Giffarine) 등 태국 현지 브랜드에 대한 인지도 높은 편</li> <li>• 한국산 화장품은 현재 대부분 무관세</li> </ul>

\* KOTRA 해외시장뉴스, 각종 언론자료 종합

- **(진출전략)** 성숙한 시장으로 현지 시장에 적합한 제품 개발 및 출시와 더불어 세분화된 마케팅 전략이 필요. 글로벌 브랜드에 비해 약한 브랜드 파워를 보완하기 위해 뷰티 인플루언서를 활용한 마케팅을 병행하여 온오프라인 마케팅 동시 추진
  - 여전히 오프라인 매장에 대한 선호도가 높은 편. 현지 주요 벤더와 네트워크를 구축하고 화장품 구입에 그치지 않고 체험 가능한 매장을 구상하는 방법도 공략

## □ 원격의료

- **(현황)** 고령 인구가 증가하는 만큼 의료 서비스에 대한 수요 증가 추세
  - 태국 정부는 투자 유치를 위한 동부경제회랑(EEC, East Economic Corridor) 개발정책의 10대 중점분야\*에 의료중심지(medical hub)를 포함시키는 등 정부 차원의 의료부문 중점 육성 계획 추진 중
- \* 10대 중점분야 : 차세대 자율주행 차량, 스마트 전자기기, 식품가공, 농업기술, 관광, 로봇공학, 항공 및 물류, 바이오경제, 의료중심지, 디지털
- **(진출유망성)** 동부경제회랑 정책을 통해 의료 부문을 중점적으로 육성하고 있으며, 의료관광을 육성해 온 만큼 의료 관련 기반이 잘 조성된 편. 태국 정부는 한국 IT기업에 대해 긍정적인 시각을 갖고 있으며 협력 의사를 밝힌 바 있음.

기준	세부 내용
제도·인프라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 동부경제회랑 개발정책을 통해 의료 부문 중점 육성 계획</li> <li>* 단, 외국인 의사의 태국 내 등록 절차는 까다로운 편(외국인이 태국에서 의사면허를 취득하고 활동하려면 태국어로 자격시험에 응시해야 하며 학위인정을 받아야 함. 한국 의과대학은 태국 의사협회 학위인정 대학으로 등록되어 있지 않음.)</li> <li>• 주변국에 비해 4G 서비스가 활성화된 편으로 원격의료 시장 형성을 위한 기반 조성</li> </ul>
시장 성장성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관광산업의 발달과 함께 의료관광(성형, 치과치료, 리식, 건강 검진 등)을 육성해 온 국가인 만큼 의료분야에 강점 존재</li> <li>• 고령화에 대비하고 있으며, 고령 인구 확대에 따른 의료시장 진출 기회</li> <li>• 코로나19로 비대면이 활성화되면서 원격의료분야의 지속 성장 전망</li> </ul>
시장 경쟁도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 태국의 의료분야는 민간 의료기관을 중심으로 성장해 온 만큼 저렴한 가격에 수준 높은 서비스를 제공하고 있는 민간 의료기관과 경쟁에 대비</li> </ul>

\* KOTRA 해외시장뉴스, 각종 언론자료 종합

- **(진출전략)** 현지 의료기관과 합작 투자 및 현지 의료인력과 협업을 통한 진출이 수월할 전망. 더불어 기업의 단일 솔루션이 아닌 현지 맞춤형 솔루션을 개발하고 관련 플랫폼과 솔루션을 연계한 패키지 형태로 진출

## 4 인도

- ◆ 한국의 2위 교역국('19년 기준), 4위 투자국('19년 투자금액 기준) \* 신남방지역 기준
- ◆ 한-인도 CEPA 발효('10.1월)
- ◆ 팽창하고 있는 온라인·모바일 시장으로 온라인 교육 서비스, 전자상거래 물류 관리 시스템, 콘텐츠 서비스 제공업 분야 진출이 유망

### □ 온라인 교육 서비스

- (현황) 높은 교육열과 2억 6천만 명에 달하는 취학연령 인구를 보유하고 있는 거대 시장. 최근 코로나19로 비대면 교육이 활성화되면서 온라인 교육 서비스분야가 급속도로 성장 중\*
  - \* 인도의 에듀테크 스타트업인 베단투(Vedantu)의 회원수는 코로나19가 본격화된 3월 이후 기존 10만 명대에서 20만 명 수준으로 증가
- (진출유망성) 육아교육부터 대학입시, 성인 직무교육까지 다양한 교육 분야 수요 존재. IT기술을 활용하여 기존 오프라인 업체는 이러닝, 에듀테크에 투자 중이며, 에듀테크 스타트업은 오프라인 러닝센터를 개설하며 온오프라인 교육시장이 모두 확장 중

기준	세부 내용
제도·인프라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인도에서 교육기관 운영은 비영리목적만 가능하며 이익의 본국 송금은 불가능. 외국기업이 진출 가능 분야는 유치원, 사설학원 등으로 국한</li> <li>• 모바일 침투율은 78%(이용인구 10억 명)에 달하며 타국가 대비 저렴한 모바일 데이터 요금제는 온라인 관련 사업 진출에 긍정적 요소. 반면 인터넷 침투율은 50%로 낮은 편으로 도농간 인프라 격차도 존재</li> </ul>
시장 성장성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 13억의 인구 대국으로 취학연령 인구는 2억 6천만 명에 달해 잠재적 교육 수요가 높음. 높은 교육열에 기인해 육아교육부터 대학입시, 성인 직무교육까지 다양한 교육분야에 수요 존재</li> <li>• 온오프라인 교육 서비스시장이 동시 확장 추세</li> <li>• 코로나19로 비대면 학습이 활성화되면서 온라인 교육 서비스분야의 지속적인 성장 전망</li> </ul>
시장 경쟁도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미국, 유럽 기업이 인도의 IT기반 스타트업에 경쟁적으로 투자하고 있어 투자 및 기술 경쟁이 치열할 전망</li> <li>• 급성장하고 있는 인도 현지기업과의 경쟁에도 대비</li> </ul>

\* KOTRA 해외시장뉴스, 각종 언론자료 종합

- (진출전략) 외국기업이 진출 가능 분야는 유치원, 사설학원 등으로 국한되어 있어, 인도의 복잡한 규정·세법 등에 대한 면밀한 검토가 필수
  - 인터넷·모바일 강의 교육콘텐츠를 비롯해 학습관리시스템, 교구·콘텐츠 연계, 스마트교실 교육솔루션 등의 다양한 진출방식 고려

## □ 전자상거래 물류관리 시스템

- (현황) 모바일 인터넷 성장에 따라 전자상거래 시장\*이 빠른 속도로 성장\*\*하고 있으며, 코로나19로 인해 온라인 쇼핑 이용자가 급증
  - \* 인도 최대 통신업체인 릴라이언스는 전자상거래 업체를 설립, 타타커피는 식품 관련 전자상거래 플랫폼 출시 발표하는 등 전자상거래 시장 팽창 움직임
  - \*\* '19년 인도 전자상거래 시장 성장률 31.9% 기록(eMarketer)
- (진출유망성) 전자상거래 시장이 빠르게 성장하고 있으며, 이에 따른 배송 및 물류관리에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있는 추세

기준	세부 내용
제도·인프라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자국산업 보호 및 글로벌 전자상거래 기업을 견제하기 위한 조치를 시행할 가능성 존재</li> <li>• 모바일 침투율은 78%(이용인구 10억 명)에 달하며 타국가 대비 저렴한 모바일 데이터 요금제로 온라인 관련 시장 급성장</li> </ul>
시장 성장성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인도 전자상거래 시장은 빠른 속도로 성장 중에 있으며, 코로나 19로 온라인 쇼핑 이용자도 급증</li> <li>• 부패·손상 방지를 위한 저온유통방식(Cold Chain) 활용이 아직은 저조해 식품 운송 관련 물류 수요가 증가할 전망</li> </ul>
시장 경쟁도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인도기업들도 전자상거래 시장에 참여하기 시작하면서 유통·배송 등 물류관리 시스템에 대한 인도 내 경쟁이 본격화 될 전망</li> <li>• 글로벌 대형 물류업체(DHL, Panalpina, TNT, APL, FedEx 등)와 경쟁 가속화</li> </ul>

\* KOTRA 해외시장뉴스, 각종 언론자료 종합

- (진출전략) 현지기업과의 협업을 통해 체계적인 물류망을 구축하고 유동적인 현지 상황에 기민하게 대응

□ 콘텐츠 서비스 제공업(Content Provider)

- (현황) 모바일 인터넷 성장에 따라 스마트폰을 활용해 미디어 콘텐츠를 즐기는 소비자 증가하고 있으며, 특히 20-30대 젊은 세대를 중심으로 영화, 드라마 등 콘텐츠 소비가 활발
- (진출유망성) 인도 정부의 IT 확산정책으로 4G 통신망 구축, 스마트폰 보급이 인도 전역으로 확산되면서 스마트폰을 이용한 콘텐츠 소비가 증가할 전망

기준	세부 내용
제도·인프라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정치적으로 민감한 콘텐츠 검열 규제</li> <li>• 모바일 침투율은 78%(이용인구 10억 명)에 달하며 타국가 대비 저렴한 모바일 데이터 요금제로 온라인 관련 시장 급성장</li> </ul>
시장 성장성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인구 13억의 거대 소비시장으로 20-30대의 젊은 연령층의 콘텐츠 소비가 활발한 편</li> <li>• 한국 드라마, 영화, 요리프로그램, 음악프로그램 등 한류 콘텐츠에 대한 인지도가 높음.</li> </ul>
시장 경쟁도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 발리우드(힌디어), 칼리우드(타밀어) 등 인도 지역영화와 콘텐츠 경쟁은 불가피</li> <li>• 소비자들이 요금제에 민감하게 반응하는 경향이 있어, 다른 국가에 비해 가격대를 대폭 낮춘 요금제를 제공하는 기업이 다수</li> </ul>

\* KOTRA 해외시장뉴스, 각종 언론자료 종합

- (진출전략) OTT(Over The Top)로 한국 콘텐츠를 시청하는 패턴을 고려하여 OTT 플랫폼 업체와 제휴를 통한 콘텐츠 공급 형식으로 진출
  - 인도에서 현지 공감대를 얻을 수 있는 한국 콘텐츠를 소개하고 언어 장벽을 해소할 수 있도록 인도 각 지역의 다양한 언어로 자막을 제작하는 노력도 필요

## 5

## 인도네시아

- ◆ 한국의 5위 교역국('19년 기준), 3위 투자국('19년 투자금액 기준) \* 신남방지역 기준
- ◆ 한-아세안 FTA 발효('07.6월), 한-인도네시아 CEPA 최종타결('19.11월)
- ◆ 인구 4억의 거대 소비시장으로 중산층 증가와 디지털화로 전자지갑(E-Wallet) 플랫폼, 음식배달 서비스 플랫폼, K뷰티 체험형 스토어 분야 진출이 유망

## □ 전자지갑(E-Wallet) 플랫폼

- (현황) '18년부터 어플리케이션 기반의 전자지갑(E-Wallet) 플랫폼 사용이 활성화되면서 전자화폐\* 거래 실적이 빠르게 증가\*\*. 카드번호 없이 QR 코드 또는 아이디·비밀번호로 결제가 가능한 편리함으로 사용자가 빠르게 증가

\* 특정 전자매체에 화폐가치가 저장되는 결제수단으로, 사용자는 먼저 발행인에게 화폐를 입금해 전자매체에 저장한 후 거래 시 사용

\*\* '19년 인도네시아 전자화폐 거래량은 52억 건, 거래금액은 145조 루피아를 기록 (인도네시아 중앙은행)

- (진출유망성) 결제의 간편함과 전자지갑 플랫폼별로 제공되는 다양한 서비스\*로 전자지갑 사용자가 더욱 증가할 것으로 전망

\* 인도네시아 최대 차량공유 플랫폼 기업 Go-Jek의 전자결제 솔루션인 Go-Pay는 Go-Jek이 제공하는 각종 서비스(승용차 택시 서비스, 전기세·건강보험료 결제, 전화요금·데이터요금 충전, 미용사·자동차 세차·기계수리 등 출장지원)에 대해 결제 가능

기준	세부 내용
제도·인프라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '결제시스템 비전 2025'의 일환으로 소매 결제시스템 개발, 국가간 상호호환성을 위한 QR 코드 표준 준수 등 추진</li> <li>• 전자화폐 관련 사업에 대한 외국인 투자지분은 49%로 제한</li> <li>• 인도네시아 정부는 디지털 경제 육성을 위해 통신 인프라를 개선</li> </ul>
시장 성장성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 열악한 교통·물류 인프라로 전자상거래 및 핀테크가 급속히 발전</li> <li>• 인구 4억(아세안 1위)의 거대 소비시장으로, 중산층 증가와 스마트폰 이용 증가는 향후 전자지갑 플랫폼 사용이 더욱 확대될 것</li> </ul>
시장 경쟁도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다수의 자국 기업(Go-Pay, OVO, T-Cash 등)이 시장을 주도하고 있으며, 다양한 프로모션 제공 등 최근 전자지갑 업체간 경쟁 심화</li> </ul>

\* KOTRA 해외시장뉴스, 각종 언론자료 종합

- **(진출전략)** 우리기업의 강점인 핀테크 관련 기술력과 전문인력에 대한 수요가 있을 것으로 예상. 특히, 인도네시아 전자지갑 플랫폼 대부분이 차량공유 서비스와 연계되어 있어 인도네시아 현지 차량공유 서비스, 외식업, 관광업 관련 기업과 협력하여 진출하는 방안이 유리

□ **음식배달 서비스 플랫폼**

- **(현황)** 열악한 교통 인프라로 인해 자카르타, 수라바야 등 교통 체증이 심한 도시를 중심으로 오토바이를 이용한 음식·식품배달 서비스가 활성화되고 있는 추세
- **(진출유망성)** 도시 교통체증 심화, 중산층 소득 증가, 스마트폰 이용 증가로 음식배달 서비스시장이 지속 확대 중. 음식 및 식료품뿐 아니라 가사도우미, 미용 등으로 서비스 제공 범위도 확장

기준	세부 내용
제도·인프라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유통 및 전자상거래 분야에 대한 외국인 투자제한 존재</li> <li>* 유통분야에 대한 외국인 투자지분은 67%로 제한</li> <li>전자상거래는 투자액이 1천억 루피아 미만일 경우 외국인 투자지분 49%만 허용</li> </ul>
시장 성장성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 도시 교통체증 심화, 중산층의 소득 증가, 스마트폰 이용 증가로 인해 음식배달 서비스시장이 지속 확대 중</li> <li>• 자카르타 등 교통체증이 심한 주요 도시를 중심으로 음식배달 서비스가 활성화되고 있으며 가사도우미, 미용 서비스로 제공 범위 확장 중</li> </ul>
시장 경쟁도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 오토바이를 활용한 기존 배달 서비스 업체 이외에 배달 전문 외국계 기업들이 인도네시아에 진출하고 있어 배달 서비스 플랫폼 업체간 경쟁 심화 예상</li> </ul>

\* KOTRA 해외시장뉴스, 각종 언론자료 종합

- **(진출전략)** 배달 서비스 업체간 경쟁이 심화되고 있는 상황으로 인도네시아 내 현지 식품전문점, 유명 식당과 계약 체결을 통해 다양한 부가 서비스로 차별 시도
  - SNS를 통해 어플리케이션 인지도를 높이고, 다양한 채널을 통한 마케팅 시도 또한 필요

## □ K뷰티 체험형 스토어

- **(현황)** 오프라인을 통해 화장품 구매가 대다수가 이루어지고 있으며, 소비자 대상 1:1 메이크업, 뷰티전문가 상담 등 고객 맞춤형 서비스가 호응을 얻고 있음. 온라인 주문 후 오프라인에서 물건을 수령하는 클릭 앤 콜렉트(Click & Collect) 방식의 옴니채널 매장도 주목받고 있음.
- **(진출유망성)** 한류로 한국 화장품 등 K뷰티에 대한 선호가 높은 편으로 젊은층을 중심으로 K뷰티에 대한 수요 증가. 유럽·미국 브랜드가 시장을 지배하고 있기는 하나 한국산 화장품은 저렴한 가격에 높은 품질로 인식

기준	세부 내용
제도·인프라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유통 및 전자상거래 분야에 대한 외국인 투자제한 존재               <ul style="list-style-type: none"> <li>* 유통분야에 대한 외국인 투자지분은 67%로 제한</li> <li>전자상거래는 투자액이 1천억 루피아 미만일 경우 외국인 투자지분 49%만 허용</li> </ul> </li> <li>• 할랄인증 강화 추세로 중장기적으로 할랄인증 보유 여부가 필수</li> </ul>
시장 성장성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한류 및 K뷰티에 대한 높은 선호도</li> <li>• 인구 4억의 거대 소비시장으로, 인도네시아 소비자들이 화장품 구매 시 약 90% 정도가 오프라인에서 이루어짐(유로모니터)</li> </ul>
시장 경쟁도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 타깃에 따른 경쟁업체 양분화. 중산층 타깃 시 미국, 일본, 프랑스 제품과, 중저가 브랜드 타깃 시 인도네시아 현지 브랜드와 경쟁</li> </ul>

\* KOTRA 해외시장뉴스, 각종 언론자료 종합

- **(진출전략)** 인도네시아 소비자들이 온라인에서 정보를 얻고 오프라인 매장에서 화장품을 구매하는 특징을 보임에 따라, 오프라인 매장으로 진출하되 소비자들이 직접 브랜드 특성을 체험할 수 있는 체험형 스토어 진출이 유망
  - 약한 브랜드 파워를 보완하기 위해 통합형 온오프라인 마케팅, SNS 마케팅 등을 추진하여 젊은 고객층 확대

## 6 | 필리핀

- ◆ 한국의 7위 교역국('19년 기준), 8위 투자국('19년 투자금액 기준) \* 신남방지역 기준
- ◆ 한-아세안 FTA 발효('07.6월), 한-필리핀 FTA 5차 협상완료('20.1월)
- ◆ 인구 1억의 거대소비시장으로 높은 소비력을 보유한 중산층을 겨냥한 **외식업 프랜차이즈, K뷰티 스토어 프랜차이즈, 호텔 및 리조트** 분야 진출이 유망

### □ 프랜차이즈 (외식업 및 K뷰티 스토어)

- **(현황)** 필리핀 소비자는 소득수준에 비해 소비 성향이 강함. 서구 문화에 대한 친숙함으로 깔끔하고 높은 서비스를 제공하는 프랜차이즈 관련 수요가 꾸준히 증가. 수도권과 주요 지방도시 쇼핑몰을 중심으로 다양한 소매유통 프랜차이즈 업체들이 확산
- **(진출유망성)** 주요 도시를 중심으로 인구가 밀집되어 있으며, 높은 구매력을 보유한 중산층이 성장하고 있어 프랜차이즈 산업이 발달하기 유리한 환경\*. 한류의 영향으로 한국 브랜드에 대한 선호도 상승  
\* '15년-'17년 필리핀 외식업 매출의 연평균 성장률 13.5% 기록(유로모니터)

#### - 외식업 프랜차이즈

기준	세부 내용
제도·인프라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소매업은 외국인 투자 금지 업종이나, 소매 자유화법에 따라 일정 규모 (250만 달러) 이상의 자본금 납입 시 외국인 소매업 법인 소유 허용</li> <li>• 필리핀 지재권 법에 의거하여 프랜차이즈 설립 요건을 충족한 경우, 행정절차 간소화, 로열티 수수료 인하 등 프랜차이즈 산업에 대한 진입장벽 완화</li> </ul>
시장 성장성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인구 1억(아세안 2위)의 거대 내수시장으로 외식을 자주하고 좋아하는 식문화로 외식업 프랜차이즈 매출은 빠르게 성장</li> <li>• 한류의 영향으로 한국 음식에 대한 관심 증대는 새로운 기회</li> </ul>
시장 경쟁도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 외국계 프랜차이즈 업체 진출이 활발하여 경쟁이 치열한 시장</li> </ul>

\* KOTRA 해외시장뉴스, 각종 언론자료 종합

## - K뷰티 스토어 프랜차이즈

기준	세부 내용
제도·인프라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소매업은 외국인 투자 금지 업종이나, 소매 자유화법에 따라 일정 규모 (250만 달러) 이상의 자본금 납입 시 외국인 소매업 법인 소유 허용</li> <li>• 필리핀 지재권 법에 의거하여 프랜차이즈 설립 요건을 충족한 경우, 행정절차 간소화, 로열티 수수료 인하 등 프랜차이즈 산업에 대한 진입장벽 완화</li> </ul>
시장 성장성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 높은 구매력을 보유한 소비자, 신제품 출시, SNS의 영향 확대 등으로 화장품 시장이 빠르게 성장 중</li> <li>• 한류를 통해 K뷰티 및 한국산 화장품에 대한 인지도 상승</li> </ul>
시장 경쟁도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수입 화장품 업체의 높은 점유율</li> <li>• 최근 필리핀에서 체험형 오프라인 매장, 브랜드 정체성을 담은 컨셉 스토어가 각광을 받고 있어 확실한 브랜드 컨셉 구축 필수</li> </ul> <p>* 뷰티 상담 및 개별 맞춤형 서비스 제공(세포라), 카페를 접목시킨 뷰티숍(써니스 월드), 일회용품 사용을 줄이기 위한 리필숍(유니레버) 등이 등장</p>

\* KOTRA 해외시장뉴스, 각종 언론자료 종합

- (진출전략) 확실한 브랜드 컨셉 구축을 통한 진출
  - (외식업 프랜차이즈) 외국계 프랜차이즈 업체 진출이 활발하여 경쟁이 치열한 시장으로, 매장 분포를 고려해 진출전략을 수립하고 메뉴 구성, 인테리어 등 브랜드를 특징짓는 요소로 차별화. 최근 증가하고 있는 음식배달 서비스를 연계한 진출전략도 고려
  - (K뷰티 스토어 프랜차이즈) 한류에 대한 인기를 기반으로 한국식 화장법 등을 체험해 볼 수 있는 K뷰티 체험형 또는 컨셉형 매장 형태로 진출. 오프라인의 경우 유통 채널 중 가장 큰 비중을 차지하는 대형 쇼핑몰이나 백화점에 진출하거나, 온라인의 경우 유력 온라인 플랫폼에 입점

## □ 호텔 및 리조트

- (현황) 필리핀 정부 주도의 관광지 및 관광 인프라 개발 노력에 따라 '18년 필리핀 관광수입은 76.4억 달러를 기록. 그러나 외국인 관광객을 위한 숙박시설은 여타 아세안 국가 대비 부족한 상황

- 필리핀은 관광산업을 국가 경제의 필수 불가결한 요소로 선언하며 관광업 발전을 위한 국가관광개발계획(National Tourism Development Plan)\*을 수립

\* '16년-'22년까지 관광객 1,200만 명 유치, 관광 수입 3조 9,000억 원 창출, 자국민 650만 명 고용 목표

- (진출유망성) 풍부한 관광 자원을 보유하고 있으며, 최근 필리핀 정부의 관광 인프라 개선 노력으로 외국인 관광객이 증가하고 있는 추세

기준	세부 내용
제도·인프라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 필리핀 정부는 관광업 투자자를 대상으로 인센티브 제공 중</li> <li>* 관광 관련 프로젝트·시설에 최소 5만 달러 이상 투자 외국인에게 인센티브 부여</li> <li>• 호텔업에 대한 외국인 투자제한이 없음</li> </ul>
시장 성장성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 과거 식민지 시절의 역사적·문화적 유산과 더불어 해변, 화산 등 다양한 자연 경관 등 풍부한 관광 자원 보유</li> <li>• 신규 국제공항 설립 등 관광 인프라 개선을 통해 외국인 관광객의 유입이 증가하고 있어 관광산업에 대한 전망은 밝은 편</li> </ul>
시장 경쟁도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 최근 필리핀 관광시장 호황으로 호텔 관련 투자가 증가하여 글로벌 유명 호텔 체인 및 현지 호텔이 증가하고 있음</li> </ul>

\* KOTRA 해외시장뉴스, 각종 언론자료 종합

- (진출전략) 투자의 위험성 경감하기 위해 직접 투자와 함께 위탁 경영 사업 모델을 추진. 필리핀의 열악한 카드 결제시스템을 보완하기 위해 숙박비 결제시스템 제공 등 핀테크 기업과 동반 진출을 통한 시너지 창출 방안도 모색

- ◆ 한국의 1위 교역국('19년 기준), 1위 투자국('19년 투자금액 기준) \* 신남방지역 기준
- ◆ 한-아세안 FTA 발효('07.6월), 한-베트남 FTA 발효('15.12월)
- ◆ 모바일 및 인터넷 사용자 비율이 높아 온라인을 통한 거래·학습·여가 활용이 가속화될 것으로 전망됨에 따라 **온라인 교육 서비스, 전자상거래 물류관리 시스템, 콘텐츠 서비스 제공업** 분야 진출이 유망

## □ 온라인 교육 서비스

- **(현황)** 높은 교육열에도 불구하고 열악한 교통 인프라로 인해 모든 지역에 교육 서비스가 원활히 제공되지 못해 스마트 러닝에 대한 관심이 높음. 특히 영어 사교육에 대한 관심이 높아 베트남 온라인 교육 서비스 플랫폼은 대부분 영어교육에 집중
- **(진출유망성)** 베트남의 높은 교육열과 통신망의 발전에 힘입어 온라인 교육 서비스는 앞으로 성장할 가능성이 높은 것으로 평가. 최근 코로나 19를 계기로 베트남 정부 차원에서도 온라인 교육에 대한 관심이 높아지고 있어 온라인 학습이 새로운 교육 모델이 될 전망

기준	세부 내용
제도·인프라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 베트남 투자법상 어학원의 설립·운영은 가능하나, 학습교재 및 어학서적의 출판·배포는 불가능함. 동영상 교육자료 유통 허가도 쉽지 않아 스트리밍 형태의 서비스 제공도 고려</li> </ul>
시장 성장성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사교육에 대한 높은 관심으로 어린이 영어교육부터 대학입시까지 온라인 교육에 대한 수요가 지속 증가할 전망</li> <li>• 코로나19로 비대면 학습이 활성화되면서 온라인 교육 서비스분야의 지속적인 성장 전망</li> </ul>
시장 경쟁도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 베트남 영어시장은 영어를 모국어로 하는 외국 교육기관과 현지 기업의 경쟁이 치열</li> </ul>

\* KOTRA 해외시장뉴스, 각종 언론자료 종합

- (진출전략) 베트남 내 고급교육에 대한 수요를 충족할 교육콘텐츠가 부족한 상황으로 일반 교과목 이외 다양한 교육콘텐츠\* 수출 방안 모색
  - \* 영어교육, 한국어교육, 직무교육, 사고력·창의력 강화 프로그램 등
- 동영상 교육자료의 유통허가도 쉽지 않아 스트리밍 형태의 서비스 방식도 고려

□ 전자상거래 물류관리 시스템

- (현황) 베트남 전자상거래 분야의 급성장\*으로 물류창고 보유 경쟁이 가속화되고 있으며 물류관리 서비스도 동반 성장하고 있음.
  - \* '16년~'19년 베트남 전자상거래 시장 연평균 성장률 30% 기록(베트남 전자상거래협회)
- 베트남 정부도 물류산업을 발전시키기 위해 물류산업 육성정책 추진
- (진출유망성) 제조업이 성장하고 전자상거래가 확대됨에 따라 물류 시스템 선진화에 대한 수요도 꾸준히 증가. 우리 물류기업이 축적해 온 물류 관련 데이터, 운영 경험을 바탕으로 베트남 스마트 물류 서비스시장 공략

기준	세부 내용
제도·인프라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 물류업에 대한 외국인 투자제한 존재</li> <li>• 도로가 많은데 비해 비포장도로 등 낙후된 도로교통 인프라로 인한 물류비용 증가</li> </ul>
시장 성장성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 베트남 전자상거래 시장은 빠른 속도로 성장하고 있으나 배송을 뒷받침할 물류 인프라는 열악한 상황. 사물인터넷, 빅데이터, AI 등 기술을 도입한 스마트 물류에 대한 수요가 꾸준히 증가</li> <li>• 베트남에 구축한 선진 물류시스템을 바탕으로 아세안 국가로의 사업 확대 교두보로 활용</li> </ul>
시장 경쟁도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미국, 일본 등 글로벌 물류기업이 베트남 물류산업에 투자·진출을 확대하고 있으며 오토바이를 활용한 현지 택배업체도 급증하는 추세</li> </ul>

\* KOTRA 해외시장뉴스, 각종 언론자료 종합

- (진출전략) 물류업에 외국인 투자제한을 두고 있어 베트남 기업과 합작 법인을 설립하거나, 현지 진출 국내기업과 협력을 통한 비즈니스 범위 확대
  - 단순 운송·보관 서비스 보다 경쟁력을 확보할 수 있는 스마트 물류 서비스나 플랫폼 기업 형태의 비즈니스 모델로 진출

## □ 콘텐츠 서비스 제공업(Content Provider)

- **(현황)** 베트남 콘텐츠 시장규모는 꾸준히 성장해 왔으며, 유튜브 및 페이스북의 동영상 플랫폼인 왓치(Watch) 등의 이용이 활발. 스마트폰과 3G·4G의 확산으로 미디어 이용 양상이 인터넷으로 이동
  - \* 베트남 내 유튜브 시장 점유율은 87.3% 기록(Kantar Media Vietnam)
- **(진출유망성)** 한류의 영향으로 베트남 내에서 한국 드라마가 인기를 끌고 있으며 한국 웹드라마의 경쟁력이 높음. 베트남과 합작 드라마를 제작하여 모바일 플랫폼을 통해 성공적으로 진출한 사례도 등장

기준	세부 내용
제도·인프라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 반국가적, 폭력적인 표현에 대한 규제</li> <li>• 콘텐츠 저작권에 대한 인식은 미흡한 편</li> </ul>
시장 성장성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 높은 스마트폰 보급률과 인터넷 이용 증가로 모바일 콘텐츠 시장은 꾸준히 성장 중</li> <li>• 한류에 대한 관심이 높으며 유교 문화권이라는 공통점으로 공감대 형성이 쉬워 한류 콘텐츠를 소개하기 유망</li> </ul>
시장 경쟁도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 여타 아세안 국가 및 중국 드라마의 인기가 높은 편</li> </ul>

\* KOTRA 해외시장뉴스, 각종 언론자료 종합

- **(진출전략)** 베트남 시청자들이 공감할 수 있는 소재를 다루는 콘텐츠를 개발하고 현지 배우를 기용하여 제작하여 진출하는 방안

## 8 | 캄보디아

- ◆ 한국의 9위 교역국('19년 기준), 7위 투자국('19년 투자금액 기준) \* 신남방지역 기준
- ◆ 한-아세안 FTA 발효('07.6월), 한-캄보디아 FTA 3차 협상완료('20.10월)
- ◆ 급속한 도시화와 스마트폰 보급의 일반화로 수요가 높아진 **소매유통(슈퍼마켓·편의점)**, **핀테크 플랫폼** 분야 진출이 유망

### □ 소매유통 (슈퍼마켓·편의점)

- **(현황)** 도시화 및 가처분 소득의 증대로 캄보디아의 소매유통 서비스는 빠른 속도로 성장. 도시화를 통해 현대식 식품 소매유통 채널이 꾸준히 확대\*
  - \* 캄보디아의 현대식 식품 소매유통 채널은 '14년-'18년간 43% 성장 기록(유로모니터)
- **(진출유망성)** 도시화, 현대식 유통채널에 대한 높은 선호도를 바탕으로 유통업 진출에 유리한 여건 구축 중

기준	세부 내용
제도·인프라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 외국인 투자에 대한 규제 및 진입장벽이 타 아세안국가에 비해 낮은 편으로 진출에 유리한 환경</li> <li>• 도시지역을 중심으로 유통망, 교통 인프라가 발전하고 있어 현대식 유통채널은 대도시 위주로 확장 중(도시 이외 지역의 전력, 운송 등 인프라는 여전히 열악)</li> </ul>
시장 성장성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국민 소득수준 향상 및 도시 인구 증가에 힘입어 식품 소비시장이 지속 확대 중</li> <li>• 청결하고 편리한 현대식 소매 유통채널 선호에 따라 기존 점포가 슈퍼마켓, 편의점으로 대체될 것으로 전망</li> </ul>
시장 경쟁도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수도 프놈펜을 중심으로 글로벌 기업의 슈퍼마켓, 편의점 입점이 증가하고 있어 시장 경쟁이 가속화</li> </ul>

\* KOTRA 해외시장뉴스, 각종 언론자료 종합

- **(진출전략)** 즉석조리 서비스, 공과금 납부, 핸드폰 요금충전 등 생활 편의 제공으로 서비스가 다양화되고 있어 차별화된 서비스가 필요. SNS를 통한 할인행사 및 신제품 홍보 등 소통도 병행

## □ 핀테크 플랫폼

- **(현황)** 빠른 경제성장과 급속한 도시화로 스마트폰의 보급이 일반화되어 있음. 현금 결제 비중이 여전히 높으나 정부 주도로 핀테크가 활성화\*되고 있음.

\* 캄보디아 정부는 캄보디아의 대표적인 모바일 송금업체인 Wing사와 재산세, 자동차세 납부 등 세금납부가 가능한 시스템 구축

- **(진출유망성)** 핀테크 시장 발전 초기단계이나 단순 모바일 송금부터 급여이체, 공과금 납부, 소매 결제 등의 모바일 기반 금융 서비스에 대한 수요가 높아 성장 잠재력이 높음.

기준	세부 내용
제도·인프라	• 캄보디아 정부 주도로 핀테크 활용이 활성화되는 중
시장 성장성	• 모바일 결제, 송금 등 핀테크 시장이 아직 초기단계에 있으나 성장 잠재력 다대 • 인구의 절반 이상이 스마트폰을 사용 중
시장 경쟁도	• 다양한 결제 및 송금업체가 설립되고 있어 시장 경쟁이 치열 • 태국, 베트남 업체가 기진출하였으나, 우리 핀테크 기업의 기술적 우위를 활용한 진출전략 수립 필요

\* KOTRA 해외시장뉴스, 각종 언론자료 종합

- **(진출전략)** 캄보디아의 선도 핀테크 업체 및 현지 통신사와 협력을 통해 모바일 송금·결제 시장에 진출 고려

## 9 라오스

- ◆ 한국의 11위 교역국('19년 기준), 10위 투자국('19년 투자금액 기준) \* 신남방지역 기준
- ◆ 한-아세안 FTA 발효('07.6월)
- ◆ 빠른 경제성장, 중산층의 구매력 증가로 금융리스업, 음식배달 서비스 분야 진출이 유망

### □ 금융리스업 (자동차리스)

- (현황) 라오스 금융리스업의 빠른 성장은 자동차리스업 성장에 기인
  - 빠른 경제성장으로 중산층의 소득수준이 향상됨에 따라 자동차에 대한 구매 수요가 증가하였고 이에 자동차 장기 할부금융도 증가
- (진출유망성) 라오스 내 자동차 구매 수요가 지속 상승할 것으로 전망됨에 따라 자동차리스업의 성장 잠재력이 높음.

기준	세부 내용
제도·인프라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국제표준과 부합하도록 관련 규정을 개정하고 있으나, 규정은 미비한 상황</li> <li>• 라오스 정부의 금융리스업에 대한 인허가 정책 변동 가능성도 존재</li> </ul>
시장 성장성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 라오스 중산층 증가 및 구매력 상승에 따른 자동차 구매 수요 증가</li> <li>• 시장 형성 초기단계로 많은 기업들이 설립되고 있어, 신규기업 대상 소액대출업도 성장할 것으로 전망</li> </ul>
시장 경쟁도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 태국 기업을 중심으로 공격적인 투자가 진행</li> <li>* '19.9월 기준, 29개의 라오스 금융리스회사 중 태국기업은 12개</li> </ul>

\* KOTRA 해외시장뉴스, 각종 언론자료 종합

- (진출전략) 라오스의 독특한 시장 상황과 특성을 고려하여 안정적인 매출을 보장하는 캡티브 시장\*과 연계를 통한 진출
  - \* 소비자가 특정 제품 구매 시 정해진 소수의 공급업자로부터 구입하거나 구입을 포기해야 하는 시장
- 라오스 내 신규 설립되는 기업을 대상으로 하는 소액대출업에 진출 하는 방안도 고려

## □ 음식배달 서비스

- **(현황)** 빠른 경제성장에도 인프라가 열악하여 유통업 발달이 더딘 상황. 최근 관광산업 성장에 따른 인프라 발달 및 스마트폰 보급이 확대됨에 따라 배달 서비스가 빠르게 성장
  - 현금 결제 비율이 높으나 스마트폰 보급에 따라 온라인 구매 및 온라인 결제 비율이 증가
- **(진출유망성)** GPS 기능을 이용한 실시간 위치 확인 서비스 등을 바탕으로 여타 배달 서비스와 달리 음식배달 서비스는 약진. 기술적으로 보완되어야 할 부분이 있으나 시장 형성 초기단계로 발전 가능성이 큼.

기준	세부 내용
제도·인프라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전자상거래 관련 법률 및 제도 미비</li> <li>• 내륙국임에도 운송 및 물류 인프라가 열악하여 운송비용이 높음. 전국 도로망 구축 미비 및 도로 포장율도 낮은 수준으로 운행 여건이 열악한 편</li> </ul>
시장 성장성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 연평균 6% 수준의 빠른 경제성장에 따른 중산층 증가, 스마트폰 이용률 증가, 외식문화 보편화 등 성장 가능</li> </ul>
시장 경쟁도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 쇼핑, 농식품 등 배달 서비스 업체가 설립 후 폐업하기를 되풀이하고 있으나, 음식배달 서비스는 약진</li> <li>• 아직은 시장 형성 초기단계이나, 중국, 태국 등 공격적인 투자 진행 중</li> </ul>

\* KOTRA 해외시장뉴스, 각종 언론자료 종합

- **(진출전략)** GPS 실시간 위치추적, 사용자 후기 시스템 등 기존 배달 서비스 플랫폼과 차별화된 전략을 추진하고, 글로벌 배달 서비스 업체와의 기술 제휴를 통한 진출전략 모색

## 10 미얀마

- ◆ 한국의 8위 교역국('19년 기준), 5위 투자국('19년 투자금액 기준) \* 산남병지역 기준
- ◆ 한-아세안 FTA 발효('07.6월)
- ◆ '11년 민간정부 출범 후, 시장 개방이 이루어지며 빠르게 성장하고 있는 **식음료 프랜차이즈, 온라인 교육 서비스** 분야 진출이 유망

### □ 식음료 프랜차이즈

- **(현황)** 민간정부 출범 후, 시장의 대외개방이 이루어지면서 각국의 식음료 프랜차이즈 기업이 미얀마 시장에 진출. 한국 드라마에 대한 높은 인기로 한국 식음료에 대한 관심이 다대
- **(진출유망성)** 빠른 경제성장과 도시화가 진행되고 있어 식음료 프랜차이즈 시장의 성장 전망은 밝은 편

기준	세부 내용
제도·인프라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 외국인의 도·소매업 단독 투자 허용</li> <li>• 프랜차이즈에 대한 구체적인 법률 부재. 상표권·저작권 등 지재권 보호에 대한 인식이 미비</li> </ul>
시장 성장성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 빠른 경제성장률과 젊은층의 높은 비율은 소비시장으로 성장 가능성. 도시화도 진행되고 있어 식음료 프랜차이즈 성장 전망은 밝은 편</li> <li>• 한류에 대한 영향으로 한식에 대한 인기가 높은 편</li> </ul>
시장 경쟁도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시장 개방에 따라 미국 뿐 아니라 아세안 등 주요 글로벌 식음료 기업들의 미얀마 진출이 활발</li> <li>• 젊은층의 빠른 소비 취향 변화에 대응</li> </ul>

\* KOTRA 해외시장뉴스, 각종 언론자료 종합

- **(진출전략)** 미얀마 시장은 글로벌 식음료 프랜차이즈 기업이 관심을 갖고 있는 시장으로 현지 소비자 입맛을 공략하는 차별화 전략 구상
  - 현지인들이 자주 찾는 전통시장이나 외국인들이 방문하는 관광 명소 등 접근성이 좋은 곳에 입점하거나, 여러 브랜드가 공동으로 개점하는 진출전략 활용

## □ 온라인 교육 서비스

- **(현황)** 아세안 국가 중 교육열이 높은 국가이나, 높은 교육열에 비해 교육 서비스(입시교육, 온라인 교육 등)의 수준은 낮은 편
- **(진출유망성)** 인구의 절반이 24세 이하로, 향후 젊은층의 구매력 증가가 높은 교육열과 맞물리면서 자녀 교육에 대한 수요가 증가할 전망
  - 코로나19로 인한 비대면 교육 활성화도 온라인 교육의 성장을 견인

기준	세부 내용
제도·인프라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사립학교에 대한 외국인 지분 100% 허용</li> <li>• IT 관련 인프라는 광범위하게 보급되지 않은 상황</li> </ul>
시장 성장성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 아세안 국가 중 국민소득은 낮은 편이나 교육열이 높은 국가</li> <li>• 무선통신망 등 인프라 구축 발전단계에 있어 스마트폰을 활용한 온라인 교육 서비스 수요는 지속 증가할 전망</li> <li>• 한국기업이나 미얀마 진출 한국기업에 취업하기 위해 한국어 교육에 높은 관심</li> </ul>
시장 경쟁도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 영국, 독일, 싱가포르 등 외국 교육기업이 미얀마 교육 시장에 기진출</li> </ul>

\* KOTRA 해외시장뉴스, 각종 언론자료 종합

- **(진출전략)** 단기적인 이익을 추구하기 보다 시장의 성장 가능성을 염두한 진출전략 수립. 우리기업의 노하우가 축적된 육아교육, 입시 교육, 교육 소프트웨어를 기반으로 미얀마 현지의 수요를 충족하는 콘텐츠 개발

### III 결론 및 시사점

- 신남방지역의 서비스산업 수요 확대에 비해 우리의 진출 유망 서비스분야는 IT 기반 서비스와 소비재 관련 일부 업종에 국한되어 있어 다변화 필요
  - 금융, 의료 등 고부가 업종과 물류·운송, 에너지 등 제조업 연관 업종 진출을 통해 우리기업의 역내 지역가치사슬 참여 기회로 활용
- 신남방지역 개별시장 특성을 고려하고 우리의 경쟁력에 기반한 진출전략 수립
  - 신남방지역은 국별로 종교, 문화, 소비성향, 인프라 수준이 모두 상이한 개별 시장이지만 통합을 추구하고 있는 시장
    - 국별 시장 특성을 반영한 현지화 전략 및 역내 거점화 전략을 통해 주변 국가로 확산해 나가는 전략도 병행 필요
    - 일부 국가의 열악한 물류·IT 인프라 수준을 감안하여 철저한 준비도 필수
  - IT 등 우리가 보유한 기술을 접목하여 경쟁력을 향상시키는 한편 상대 국가의 중점 육성분야와 연계한 상생발전 모델 구축
    - 교육·보건 등 사회 인프라 개선, 산업고도화\* 수요와 연관되는 서비스 진출 확대를 통해 제조업 수출을 연계한 전략도 필요
    - \* 생산 효율화(스마트제조 등) 운송·물류 현대화, 지재권 컨설팅 등
  - 한류를 통한 문화적 동질감 조성은 식품, 의류, 화장품, 문화 콘텐츠 등 소비재 시장 확대에 유리
    - 현지 소비자 선호·취향에 한류를 활용하여 차별화된 컨셉 개발
- 신남방지역 통상정책은 정부 차원의 지속적 공조와 기업간 협력·연대를 기반으로 하는 상생협력 방식으로 발전해야 할 것
  - 기존 상품무역 중심의 對신남방지역 통상정책을 서비스분야로 확대하고 무역협정 중 서비스 관련 분야를 우선적으로 공략
  - 인프라 개선, 산업화 기반조성을 지원함으로써 현지 국가의 발전과 우리 서비스산업의 영업환경 개선을 동시에 추구

[끝]

작 성 자

▪ 통상지원팀

이주미

Global Market Report 20-026

**통상환경 변화에 따른**

**對신남방 진출 유망 서비스산업**

---

발 행 인 | 권평오

발 행 처 | KOTRA

발 행 일 | 2020년 11월

주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13  
(06792)

전 화 | 02-1600-7119(대표)

홈페이지 | [www.kotra.or.kr](http://www.kotra.or.kr)

문 의 처 | 통상지원팀  
(02-3460-7513)

I S B N | 979-11-6490-483-9  
(95320)



---

# Global Market Report

---

**kotra**

Korea Trade-Investment  
Promotion Agency