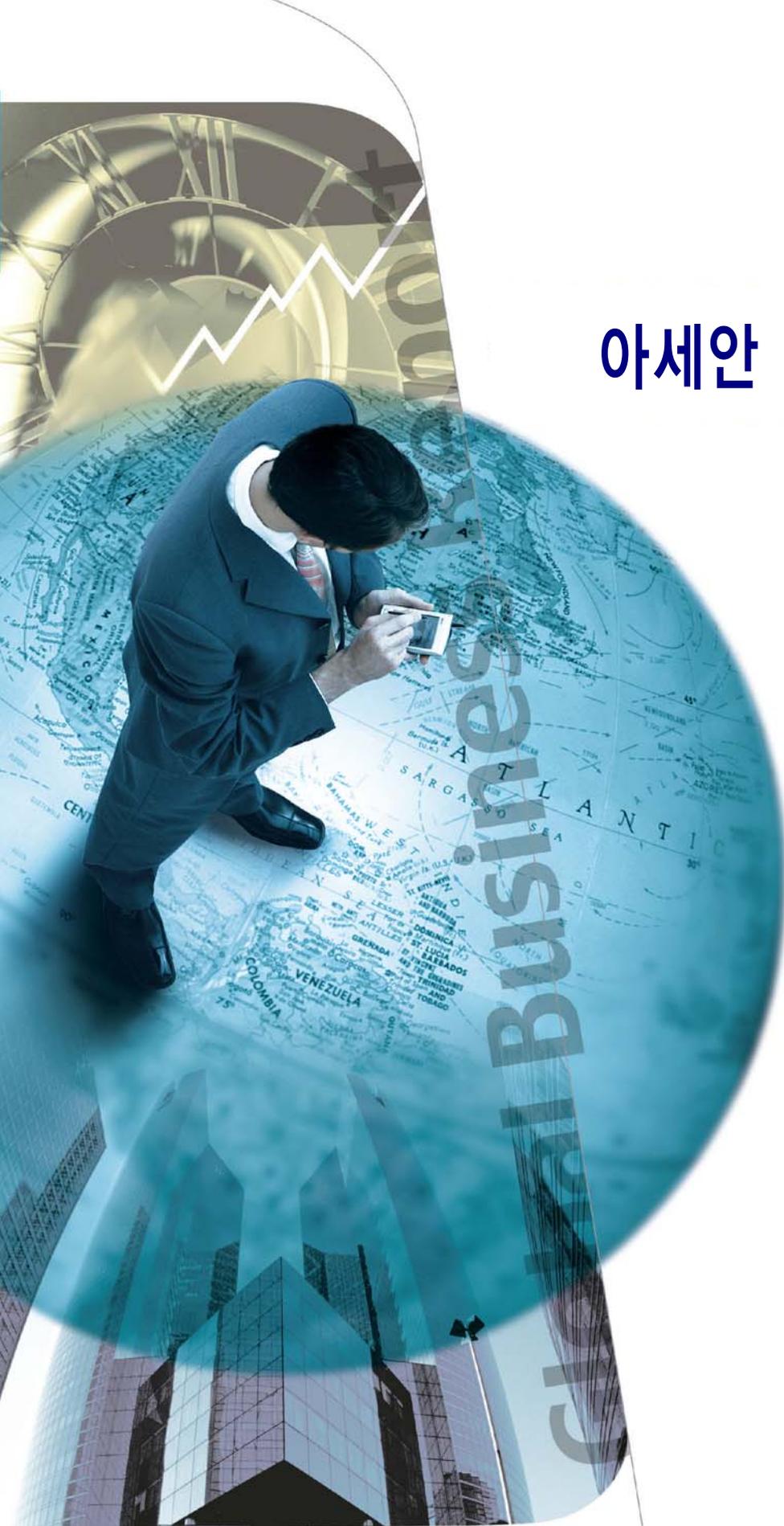


아세안 힙쓰는 '경제한류'



CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 경제한류란? / 3

- 3 | 1. 한류의 의미 및 유래
- 4 | 2. 경제한류의 의미

II. 아세안에서의 경제한류 현황 / 5

- 5 | 1. 아세안 국가 내 1, 2위 한국 상품
- 11 | 2. 아세안에서 인기 끄는 한국 상품, 서비스
- 19 | 3. 경제한류로 불릴만한 대표적 랜드마크 건축물

III. 시사점 / 23

요 약

한국 대중문화에 대한 열광에서 시작된 한류는 한국 문화, 한국 상품, 한국인 등 한국 자체를 동경하고 선호하는 현상으로 발전되었다. 특히 소비자들에게 한국 상품에 대한 인지도를 확산시키고 한류처럼 한국 제품도 좋은 품질일 것이라는 믿음을 심어줌으로써 전자제품, 화장품, 패션상품 등의 구매단계로까지 확산되기도 하였다.

본 보고서에서는 한국 상품이 현지 소비자들을 감동시켜 해당 시장에서 1, 2위를 차지하는 등 한국 상품 소비에 대한 유행이 일어난 현상을 '경제한류'로 정의하고 각국 시장 점유율 1, 2위 상품들이 무엇인지, 어떠한 요인으로 인기를 얻게 되었는지 살펴보았다.

아세안 시장에서 1, 2위를 하는 경제한류 상품의 특성은 공격적 마케팅과 프리미엄 이미지, 현지화 전략, 합리적인 가격, 우수한 품질과 디자인이 잘 배합된 제품으로 나타났다. 삼성 LCD TV는 아세안 조사대상국가 7개국 중 5개국에서 점유율 1위를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이 외에도 냉장고, 에어컨, 홈시어터, 세탁기, 디지털카메라 등의 가전제품과 휴대폰, 승용차 등이 아세안 여러 나라에서 1, 2위로 부상하였다.

그 외 아세안에서 인기를 끌고 있는 한국 상품의 키워드는 젊은 고소득층, 여성, 그린, 뉴 소비 트렌드, 현지화를 들 수 있다. 1) 디지털 카메라, 휴대폰, 승용차는 '젊은 고소득층' 선호 제품 2) 한류스타를 모델로 기용해 더욱 인기를 끌고 있는 화장품은 '여성'에게 인기 있는 제품 3) 에너지 절약형 에어컨 등은 '그린' 제품 4) 무선통신 서비스와 고급 한식당은 '뉴 소비 트렌드'를 공략한 제품 5) 박카스와 BBQ 치킨은 철저한 '현지화'로 성공한 제품으로 나타났다.

상품 이외에도 말레이시아의 페트로나스 트윈 타워, 싱가포르의 마리나베이 샌즈 호텔, 인도네시아의 아체 서부해안 고속도로, 베트남 하노이의 대우호텔, 캄보디아 캄코시티 등의 건축물들은 한국 건설사에 의해 완공 되었거나 진행 중인 각국의 랜드마크로써 경제한류의 한 축을 담당하고 있다.

I. 경제한류란?

1. 한류(韓流)의 의미 및 유래

- 한류란 아시아권에서 일고 있는 한국 대중문화에 대한 열기를 의미
 - 아시아의 청소년들을 중심으로 드라마, 대중음악 등 한국의 대중문화와 연예인들을 동경하고 배우려는 문화현상을 의미함
 - 1996년 한국 드라마가 중국에 수출되고 2년 뒤에는 가요 쪽으로 확대되면서 중국에서 한국대중문화에 대한 열풍이 불기 시작함
 - '한류'라는 용어는 1999년 중반 중국 언론이 처음 사용하기 시작하였고, 국내언론에서는 2000년 2월 H.O.T의 중국 공연을 계기로 중국 언론이 붙인 '한류'를 본격적으로 사용하기 시작함
- '한국 대중문화에 대한 열광'에서 시작된 한류는 '한국문화, 한국상품, 한국인 등 한국 자체를 동경하고 선호하는 현상'으로 발전되기도 하였음
 - 한국 대중문화 열광은 드라마 촬영지 관광, DVD 및 캐릭터 상품 구매 등 파생상품 구매와 전자제품, 화장품, 패션상품 등 한국상품 구매단계로까지 확산되었음
 - 전자, 화장품 업계가 주축이 되어 한류 스타를 기용한 광고 등 한류 마케팅을 적극적으로 펼친 결과, 한국산 모니터, 휴대폰, 화장품 등은 높은 인기 구가
 - 한류는 소비자들에게 한국상품에 대한 인지도를 확산시키고 한국대중문화처럼 한국상품도 좋은 품질일 것이라는 믿음을 심어줌
 - 국가브랜드위원회가 권역별 Korea 프리미엄 및 디스카운트 요소 분석을 위해 '09년 3월 코트라 67개국 92개 KBC를 통해 현지인 인터뷰, 현지 언론 조사, 브레인스토밍을 실시한 결과 동남아에서의 프리미엄 요소로 '한류'를 들었음

2. 경제한류의 의미

- 경제한류는 현재 여러 의미로 사용되고 있으나, 본 조사보고서에서는 한국상품이 현지에서 1, 2등을 하거나 높은 선호도를 누리는 현상, 한국기업이 건설한 건축물이 랜드마크 역할을 하는 경우를 '경제한류'로 정의
 - 즉 한국 대중문화에 대한 열광을 '한류'라고 한다면, 한국상품이 현지 소비자들을 감동시켜 당해 시장에서 1, 2위를 차지하는 등 한국상품 소비에 대한 유행이 일어난 현상을 '경제한류'로 정의함
 - 해당 시장에서 1, 2위를 차지하지 못하더라도 한국산에 대한 높은 선호도를 나타내는 경우에도 '경제한류'로 포함함
 - 그 외 현지에서 랜드마크 역할을 하는 건물 또는 시설물을 한국 기업이 건설하여 한국의 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 경우도 포함하였음
 - 아세안 국가에서는 '한류'가 발전하여 한국상품 이미지에 긍정적 영향을 미침으로써 한국산의 시장점유율 확대에 기여하였지만, '한류'가 미친 긍정적 영향과 한국상품의 경쟁력 향상에 따른 소비시장 점유율 확대를 구분하기 곤란하여 한국상품에 대한 돌풍적 인기는 '경제한류'로 구분
 - 한국상품은 '한류'뿐 아니라 꾸준한 품질 향상, 품질 대비 합리적인 가격, 디자인 개선, 공격적인 마케팅 등이 종합적으로 작용하여 세계일류상품으로 부상하였음
- 최근 국가브랜드위원회에서는 경제한류를 '국제사회에서 한국의 이미지를 제고하고, 한국을 배우자는 붐'으로 정의하여, 한국경제발전경험 공유사업(KSP)을 포함한 다양한 사업을 펼치고 있음

II. 아세안에서의 경제한류 현황

1. 아세안 국가 내 1,2위 한국 상품

- LCD TV, 냉장고, 에어컨 등의 가전제품과 컴퓨터용 모니터, 프린터, 휴대폰 등 IT 제품, 승용차 등의 한국 상품들이 아세안 각국에서 시장점유율 1, 2위를 차지하고 있음

〈아세안 시장에서의 1, 2위 한국 상품 및 주요 프로젝트〉



○ 베트남에서는 1위 상품이 4개, 2위 상품 6개로 아세안 국가 중 한국 상품의 인기가 가장 높은 국가로 나타났음

- 인도네시아에서는 1위 상품 5개, 2위 상품 4개로 한국제품의 선호도가 베트남 다음으로 높았으며, 태국에서는 1위 상품 2개, 2위 상품 2개로 나타남

- 삼성 LCD TV는 조사대상 7개국 모두에서 1,2위를 하고 있으며, 현대 아반떼(싱가포르), 대우 Captiva(베트남), 미원(인도네시아)을 제외하고는 모든 상품이 가전 또는 IT 제품이었음
- 말레이시아의 페트로나스 트윈 타워와 폐낭다리, 싱가포르의 마리나베이 샌즈 호텔 프로젝트, 인도네시아의 아체 서부해안 고속도로, 베트남의 다이아몬드 플라자 등은 현지에서 랜드마크 건축물로서 인정받고 있으며, 경제한류에 매우 긍정적으로 영향을 미치고 있음

□ 삼성 LCD TV

	국가 (순위, 점유율)	인기 요인
	말레이시아 (1위, 26%)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 합리적인 가격과 뛰어난 화질 ○ 다양한 판촉 이벤트: 중고 TV 교체시 보상 판매 - 40인치를 구입하면 1대당 800링깃까지 보상 - 유리 재활용을 통한 환경보호의 중요성 홍보
	싱가포르 (1위, 30%)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 신규 모델 출시 ○ 미적 감각이 뛰어난 디자인(광택 있는 검정색) ○ 경쟁력 있는 가격대 ○ 소매상들의 활발한 판촉 및 3년간 품질보증
	인도네시아 (1위, 38%)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 브랜드에 대한 높은 인지도
	태국 (1위, 35%)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 매장에서 좋은 위치를 선점, 소비자들의 관심을 유도하고 고급 이미지를 부각시킴
	베트남 (1위, 35%)	<ul style="list-style-type: none"> ○ '04년 이래 베트남 LCD TV 시장의 확고부동한 No. 1 제품 ○ 유려한 디자인, 기술우위, 지속적인 신규모델 출시, 합리적 가격, 현지생산으로 인한 현지화 전략이 주요 요인
	캄보디아 (2위)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 고급브랜드 TV를 구매할 만한 인구가 많지 않고 정확한 통계는 없으나 유통업체는 2위인 것으로 이야기하고 있음 ○ 고급스러운 디자인, 품질, 다양성과 매장에서 가장 눈에 잘 띄는 곳에 입점, 언론의 호평이 성공요인

LG LCD TV

	국가 (순위, 점유율)	인기 요인
	인도네시아 (2위, 27%)	<ul style="list-style-type: none"> ○LCD TV 시장이 꾸준히 성장하는 가운데 신 모델 'Scarlet'의 적극적 마케팅 전략이 주효함 ○'08년 점유율 27%에서 '09년에는 30%를 육박하고 있음

삼성 Plasma TV

	국가 (순위, 점유율)	인기 요인
	태국 (1위, 33%)	<ul style="list-style-type: none"> ○매장에서 좋은 위치를 선점해 소비자들의 관심을 유도함 ○프리미엄 제품 이미지 구축

LG 홈씨어터

	국가 (순위, 점유율)	인기 요인
	인도네시아 (1위, 34.7%)	<ul style="list-style-type: none"> ○현지 제조법인을 설립하여 시장 초기 단계부터 공략, 선두를 굳건히 지키고 있음 ○USB에서 직접 음악파일을 다운로드 받거나 Mark Levinson과 같은 전문가가 참여한 EQ 시스템 등으로 인지도가 계속 상승중임
	베트남 (1위, 26%)	<ul style="list-style-type: none"> ○품질과 가격 면에서 최고의 경쟁력으로 베트남 시장의 확고부동한 1위 고수

삼성 양문형 냉장고

	국가 (순위, 점유율)	인기 요인
	태국 (1위, 66%)	<ul style="list-style-type: none"> ○매장에서 좋은 위치를 선점해 소비자들의 관심을 유도하고 고급이미지를 부각시킴
	베트남 (1위)	<ul style="list-style-type: none"> ○삼성에 대한 현지인들의 높은 인식 ○고급스러운 디자인과 높은 품질

□ LG 양문형 냉장고

	국가 (순위, 점유율)	인기 요인
	베트남 (2위)	○'94년 베트남 진출 이래 디자인-생산-판매의 철저한 현지화 전략

□ LG 세탁기

	국가 (순위, 점유율)	인기 요인
	인도네시아 (2위, 27%)	○빨랫감 투입부담을 줄인 전면 탑재 모델 등 현지인들이 선호하는 유형의 제품을 개발, 공급하면서 고급 세탁기 시장을 적극 공략

□ LG 에어컨

	국가 (순위, 유율)	인기 요인
	인도네시아 (2위, 27%)	○절전형 모델로 현지 시장에서 빠르게 성장함 - '06년 16%에서 '08년 27%까지 상승
	태국 (2위, 17%)	○동남아 소비자들이 공기 청정기능에 관심이 많은 점에 착안, 건강기능 필터를 대폭 강화한 제품을 출시
	베트남 (2위, 18%)	○Panasonic에 이어 '08년 2위 제품 - 07년 이전에는 1위 고수 ○품질, 기술력, 합리적 가격, 유통망 구축, 현지화 노력 등이 주요인

□ 삼성 LCD 모니터(Sync Master)

	국가 (순위, 점유율)	인기 요인
	베트남 (1위, 30% 이상)	○기술우위, 차별화된 디자인, 합리적 가격 ○전국적인 체계적 유통망 구축, 현지 생산에 기반한 지속적인 신규모델 출시

□ LG LCD 모니터

	국가 (순위, 점유율)	인기 요인
	인도네시아 (1위, 38.8%)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 조립생산을 통한 가격경쟁력 확보 ○ TV 광고 등 다양한 프로모션 ○ 적극적 사회기여 활동으로 좋은 이미지 구축
	베트남 (2위, 28%)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 고품질, 체계적 유통망 구축으로 베트남 시장에서 2위 고수

□ 삼성 휴대폰

	국가 (순위, 점유율)	인기 요인
	싱가포르 (2위, 35%)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 통신사의 매력적인 보조금 지원 ○ 소매상들의 특가 제공 ○ 인터넷 및 멀티미디어, 이메일 기능 등을 탑재한 신규 터치스크린 스마트폰 출시 <ul style="list-style-type: none"> - 삼성의 스마트폰은 경기 침체에도 중고급품으로 인정받아 꾸준히 팔리는 제품임
	필리핀 (2위, 20%)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 강력한 소비자 지향 마케팅 <ul style="list-style-type: none"> - 제품 홍보를 위한 다양한 이벤트 개최 ○ 제품혁신과 우수한 디자인, 탁월한 기술력 ○ 주요 매장에서 가장 돋보이는 곳에 전시 ○ 폭넓은 디자인과 가격대로 구매의욕 고취
	태국 (2위, 21%)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유통 채널의 확대와 더불어 매장에서 좋은 위치를 선점, 소비자들의 관심을 유도하고 고급 이미지를 부각시킴(삼성 옴니아)
	베트남 (2위, 21%)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Nokia에 이은 2위 ○ 브랜드 이미지 구축을 위한 적극적 마케팅 ○ 공격적인 유통망 구축, 저가품부터 고가품에 이르기까지 다양한 모델 출시
	인도네시아 (2위, 18%)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 그동안 Nokia, 소니-에릭슨에 이은 3위였으나 고급모델 뿐만 아니라 저가폰 시장까지 더불어 공략하면서 점유율 2위로 올라섬

□ 현대자동차 아반떼

	국가 (순위, 점유율)	인기 요인
	싱가포르 ('09년 1분기, 1위, 14%)	<ul style="list-style-type: none"> ○'09년 1분기 싱가포르 승용차 판매 1위 - '09년 1분기 전체 현대 판매차량의 82.2%를 아반떼가 차지 - 매력적인 디자인, 경쟁력 있는 가격대 - 광범위한 A/S ○가격 대비 우수한 성능으로 경기침체 후 싱가포르의 경제적인 소비트렌드에 부합

□ 대우 승용차(Captiva)

	국가 (순위, 점유율)	인기 요인
	베트남 (2위, 22%)	<ul style="list-style-type: none"> ○'08년 현지조립 9인승 이하 승용차 중 Toyota에 이어 2위 - GM의 Chevrolet 브랜드, Captiva 모델의 선전에 힘입은 바 큼

□ 삼성 하드디스크 드라이브

	국가 (순위, 점유율)	인기 요인
	베트남 (2위, 32%)	<ul style="list-style-type: none"> ○'08년 Seagate에 이은 2위 ○좋은 품질과 독자적인 브랜드 이미지 구축

□ 삼성 레이저 프린터

	국가 (순위, 점유율)	인기 사유
	인도네시아 (1위, 31%)	<ul style="list-style-type: none"> ○효율성이 높고 디자인도 우수 ○'07년 10% 미만의 점유율에서 '08년에는 HP에 이은 2위를 차지. '08년 4분기에는 시장점유율 1위까지 올라감

□ 미원(조미료)

	국가 (순위, 점유율)	인기 사유
	인도네시아 (1위)	○ PT. Miwon Indonesia는 인도네시아 조미료 시장을 주도해 온 업체로 MSG 업계에서는 유일한 상장사이기도 함

2. 아세안에서 인기 끄는 한국 상품, 서비스

가. 젊은 고소득층 선호 제품

국가	제품명	인기 요인
말레이시아	삼성 디지털카메라 	○ 젊은 고소득층은 자신들의 사회적 지위에 걸맞다고 생각하는 프리미엄, 럭셔리 제품을 찾는 성향이 강함 - 소형 디자인, 혁신적 기술과 다양한 기능으로 인기가 높음
말레이시아	LG 휴대폰 	○ LG KU990 Viewty는 Xenon Flash 기능을 가진 5백만 화소 카메라와 HSDPA 초고속 연결 등 다양한 기능을 가지고 있어 젊은 고소득층에게 인기가 많음 - 얇고 멋스러운 디자인 - 고소득층만이 살 수 있는 가격
말레이시아	삼성 컴퓨터 모니터 	○ 비즈니스에 적합한 다이내믹한 화질 ○ 로컬 배급업자들의 효과적인 배급전략

국가	제품명	인기 요인
말레이시아 필리핀	현대자동차 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소비자의 욕구에 부합하는 디자인과 가격 ○ 필리핀 시장점유율 8%로 현지 Top 5 브랜드로 급부상 ○ 소비자 서비스, 스폰서 활동을 통한 적극적인 제품 홍보 ○ 역량 있는 에이전트 발굴 및 공격적인 현지 마케팅, 지역 에이전트 확대전략 주효
인도네시아	현대자동차 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현대 Atoz 모델이 I-10으로 교체되면서 젊은 고소득층에게 큰 반응을 얻고 있음 ○ 그동안 높은 수입관세로 상대적으로 고가 차량이었던 한국차들이 FTA 혜택과 현지 조립을 시작하면서 시장점유율을 높이고 있음
태국	LG 아이스크림 폰 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 시장점유율 5% ○ 태국 청소년 기호에 맞는 앙증맞은 디자인과 다양한 기능 ○ 가격경쟁력도 갖추고 있음

나. 여성에게 인기 있는 제품

국가	제품/브랜드명	인기 요인
말레이시아	BB크림 (Skin 79) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 컨실러, UV 베이스, 파운데이션 등 복합 기능으로 높은 인기를 끌고 있음
말레이시아 필리핀	The Face Shop 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 천연 재료를 사용한 다양한 스킨케어 제품 제공. 저렴한 가격으로 다양한 고객층 확보 ○ 한류스타 권상우를 모델로 기용 ○ 필리핀인들은 흰 피부에 대한 동경을 갖고 있으며 The Face Shop은 미백효과가 좋은 제품을 공급

국가	제품/브랜드명	인기 요인
싱가포르	Missha, The Face Shop, 스킨푸드 등 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 화장품의 시장점유율 5% <ul style="list-style-type: none"> - 다양한 다수의 브랜드 - 미샤, 더페이스샵, 스킨푸드 등 하나의 상점에서 한 브랜드의 모든 제품군을 판매하는 샵이 인기 ○ 젊은 여성층이 기꺼이 비용을 위해 지출코자 하는 성향 반영
태국 인도네시아	스킨푸드, 에뛰드 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국드라마 및 콘텐츠를 통한 광고 효과와 유통채널의 확대로 소비자들의 관심을 유도 ○ 에뛰드는 인도네시아에서 가장 호평을 받는 화장품 중 하나임 <ul style="list-style-type: none"> - 주로 SCTV 등 방송사의 젊은 연예인들이 사용하면서 지명도가 상승함 - 특히 옅은 눈 화장에 적합한 제품으로 평이 나옴
태국	G&G 콘택트렌즈 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 눈이 커 보이는 렌즈를 착용한 한국 연예인을 기용한 광고 효과

다. 친환경제품(Green-에너지 절약형 포함) 제품

국가	제품/브랜드명	인기 요인
말레이시아	<p>LG 냉장고</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ LG는 현지 가전시장의 12%를 점유 ○ 품질, 에너지 절약, 우아한 디자인으로 소비자들 사이에 입소문이 남 ○ 특히 냉장고에서 혁신적인 기술과 뛰어난 기능을 갖춘 브랜드로 알려짐 <ul style="list-style-type: none"> - Top Mount GR-M712YLA와 같은 에너지 절약형 냉장고는 Soft Touch Ice Bar 기능도 있음
필리핀 인도네시아	<p>LG 에어컨 Split-Type</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 필리핀에서 시장점유율 8%를 차지하며 Top 10 브랜드로 급부상함 ○ 가격경쟁력, 우수한 기술 및 사용자 친화적인 디자인으로 무장 ○ 인도네시아에서는 27%의 시장점유율로 2위임 <ul style="list-style-type: none"> - 특히 Neo Plasma 모델은 10m²의 작은 방에 적합한 규모로 전기료를 최대 44%까지 절감 가능
싱가포르	<p>바이오 세라믹 세탁볼</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 에너지 절약 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 세탁 시 사용되는 물, 전기, 세제와 소요시간의 50%까지 절약이 가능함 ○ 나노기술을 이용한 세라믹 볼에서 나오는 음이온 및 원적외선, 항균 효과가 합성세제나 섬유유연제 없이 세탁을 가능하게 함

라. 경제위기 속 중고급품으로 인정받아 꾸준히 팔리는 제품

국가	제품/브랜드명	인기 요인
말레이시아	신라면 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 말레이시아 소비자의 입맛에 맞는 매운 맛으로 꾸준한 판매를 보임 - 동남아 음식도 매콤한 메뉴가 많아 거부감 없이 접근할 수 있는 매력이 있음 - 소비자의 눈길을 끄는 빨간색 포장
태국	LG 드럼세탁기 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 시장점유율 11% (3위) ○ 새로운 시스템을 도입하여 세탁시간 단축 등 소비자를 위한 편의성 강화 ○ 유통채널의 확대와 더불어 매장에서 좋은 위치를 선점
베트남	대우 냉장고(양문형) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 대우의 브랜드 이미지와 체계적 유통망 등에 힘입어 베트남에서 인기 구가
베트남	LG 세탁기 Top Load 형  Front Load 형 	<ul style="list-style-type: none"> ○ '08년 기준 Front Load형은 2위, Top Load형은 3위 - 낮은 소득수준으로 아직까지는 보다 저렴한 Top Load 제품이 더 인기 - 베트남의 소득수준이 증가함에 따라 향후 내구성과 세탁 품질이 좋은 Front Load형 판매가 지속적으로 증가할 것으로 전망됨
베트남	삼성 세탁기 Top Load 형  Front Load 형 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sanyo, Electrolux, LG에 이어 아직까지 삼성 세탁기의 인지도는 그리 높지 않은 편 - 그러나 핸드폰, 컴퓨터 등 타 제품군에서 삼성의 브랜드 이미지가 워낙 뛰어나 판매량이 점증하고 있음

국가	제품/브랜드명	인기 요인
베트남	대우 세탁기 Top Load형 	○타 한국산, 일본산 제품에 비해 대우 제품의 시장점유율은 낮은 편이나, 하노이 지역에서 특히 인기가 높음 - 이는 대우가 하노이를 포함한 베트남 북부지역에서 하노이 호텔 건설을 비롯 대규모 프로젝트를 진행하여 확고부동한 브랜드 이미지를 구축하였기 때문
베트남	LG 마이크로 오븐 	○시장점유율 3위 - 현지시장 1위는 Sanyo이나, 타 전자제품에서 쌓은 LG의 브랜드 이미지와 체계적 유통망에 힘입어 인기 구가
베트남	삼성 에어컨 	○Panasonic, LG, Toshiba에 이어 시장 점유율 4위 - 역시 타 전자제품에서 쌓은 브랜드 이미지에 힘입어 인기 구가

마. 틈새시장 공략 제품

국가	제품/브랜드명	인기 요인
말레이시아	온라인 게임 Ragnarok(라그나로크) 	○말레이시아의 Game Flier사가 한국의 게임 개발 업체인 GRVITY 사로부터 Ragnarok를 들여옴 - 말레이시아에서 톱 10에 드는 온라인 게임으로 성장 ○귀여운 캐릭터와 정교한 그래픽, 쉬운 컨트롤이 인기 요인임
태국 인도네시아	주방용품 락앤락 	○태국 플라스틱 주방용품 시장의 80%를 차지하고 있는 스리타이 슈퍼웨어와 스리타이 락앤락이라는 합자회사를 설립 - 락앤락은 마케팅과 신제품 개발, 스리타이 슈퍼웨어는 유통을 담당함 ○현지회사 노하우를 바탕으로 공격적인 마케팅 실시. 시장점유율을 점진적으로 늘려가고 있음

국가	제품/브랜드명	인기 요인
베트남	Everpia Vietnam 침대/이불류 	○ 고품질, 다양한 제품군, 현지제품과 차별화된 디자인을 바탕으로 인기
베트남	Tous Les Jours (CJ) 	○ 호치민 시장에 '06년에 진출했으나 고품격 빵 이미지를 내세워 인기 구가 (4개 체인점 운영)
인도네시아	삼성 디지털 카메라 	○ 현재 시장점유율은 15%로 4위이며 '09년 6만5천대 판매가 예상됨 ○ 전체 디지털 카메라 시장은 130만대에 달하며 그중 55%를 Canon이 점유 - 삼성도 전문가를 겨냥한 제품으로 적극적인 마케팅을 벌이고 있음

바. 현지 뉴 소비 트렌드를 공략한 제품

국가	제품/브랜드명	인기 요인
말레이시아	삼성 Wimax (무선광대역 서비스) 	○ 말레이시아에 최신 무선 광대역 서비스로 Wimax가 '08년부터 서비스됨 - 초기에는 KLCC 지역 골드 트라이앵글에서 시범 서비스를 시작, Melaka, Johor 등으로 확대되고 있음 ○ 광케이블 인프라가 열악한 지방에서 수요가 증가하고 있으며, 삼성에서 장비 공급 계약을 맺음 - 삼성은 기지국, 모바일 인터넷 장치를 포함한 네트워크 솔루션을 제공하고 라디오 장비, 모뎀 등을 공급하는 조건으로 최근 YTL e-Solution Berhad와 계약을 맺음

국가	제품/브랜드명	인기 요인
캄보디아	<p>한식 레스토랑 LE SEOUL</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 물가(평균 근로자 월급 100달러)에 비해 비싼 가격(양념갈비: 30달러/1인분)임에도 많은 현지 고객이 이용 ○ 새로운 소비트렌드 파악 <ul style="list-style-type: none"> - 최근 부동산 가격 급등에 따라 부유층이 증가하면서 고급 레스토랑의 수요가 급격히 늘어남 ○ 적극적인 문화홍보 및 스폰서 전략 <ul style="list-style-type: none"> - 라디오 방송을 통해 캄보디아 최초로 연중 교통 캠페인을 실시함 - 새로운 방식의 공익 광고에 흥미를 가진 현지인들이 궁금증을 갖고 식당을 방문 - 한국 전통 문화공연단 초청공연 등 한국 전반 홍보로 간접광고 효과 기대

사. 철저한 현지화로 성공한 제품

국가	제품/브랜드명	인기 요인
필리핀	<p>박카스</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 에너지 드링크 시장점유율 3위(1위는 호주의 Red-bull 50%, 2위 일본의 리포비탄 22%) ○ 철저한 '현지화 전략'이 주효 <ul style="list-style-type: none"> - 현지인들의 입맛에 맞도록 국내에서 판매하는 박카스와 원료 배합을 달리함 - 용기도 유리병에서 알루미늄 캔으로 바꿈 ○ 여성들을 위한 박카스 Suger Free 출시 ○ 미스 박카스 선발대회, '07년 WBO 세계타이틀전 후원, 박카스배 골프대회 등 각종 행사 스폰서 및 샘플링을 통해 제품 인지도를 높여가고 있음
말레이시아	<p>BBQ 치킨</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 닭고기 소비량이 많은 무슬림을 대상으로 잘 조직된 시스템을 통해 성공적인 운영을 하고 있음 <ul style="list-style-type: none"> - 현재 10개의 점포를 보유 ○ 올리브 오일을 사용하여 건강에 좋다는 인식과 이슬람 교리에 맞춘 음식임을 증명하는 할랄 인증을 받는 등 현지화에 힘쓰고 있음

3. 경제한류로 불릴만한 대표적 랜드마크 건축물

가. 말레이시아

건축물명	랜드마크가 되는 요인
페트로나스 트윈 타워 (KLCC) (삼성, 극동건설) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 말레이시아에 있는 가장 중요한 건축물이자 주요 관광 코스임 <ul style="list-style-type: none"> - '98년에서 '04년까지 세계에서 가장 높은 빌딩이었음 - 레크리에이션 공원과 스카이 브리지가 유명 ○ 한국인의 신속성과 정확성, 우수한 건설 기술력을 말레이시아인에게 심어준 좋은 사례임 <ul style="list-style-type: none"> - 최근 대우건설의 58층 규모 빌딩 수주에도 큰 영향을 준 것으로 평가됨
삼성전자 세렘반 단지 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 삼성 그룹의 최대 해외 전자제품 제조단지로 모니터, TV 등을 생산함 <ul style="list-style-type: none"> - 삼성전자, 삼성코닝, 삼성전자 디스플레이의 3개 통합 제조 시설로 구성 ○ 삼성의 대규모 투자로 말레이시아 정부 및 국민들에게 우호적인 분위기 조성
페낭 다리 (현대건설) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1960년대 말레이시아의 두 번째 수상 튜브 압돌 라자이 아이디어를 제시 <ul style="list-style-type: none"> - 1980년대 공사 시작, '85년 9월 개통됨 ○ 말레이시아의 대표적인 다리로 한국기업이 건설했다는 점 덕분에 말레이시아인에게 한국에 대한 이미지를 제고시키고 특별한 호의를 가지게 하는 효과가 있음

나. 싱가포르

건축물명	랜드마크가 되는 요인
마리나베이 샌즈 호텔 (쌍용건설, 건설 중) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 대한민국 해외건설 40년 역사상 최대 규모의 단일 건축 프로젝트임 <ul style="list-style-type: none"> - 57층 3개동 2,600개 객실, 6억8천만 달러 규모의 최고급 호텔건설 프로젝트임 ○ 피사의 사탑 기울기의 10배에 달하는 52도 경사 3개동을 연결시키는 독특한 디자인으로 이목을 집중시킨 바 있음 <ul style="list-style-type: none"> - 복잡한 외부 지지물 없이 'post-tension 공법'으로 알려진 새로운 건설기법을 활용 ○ 2010년 초 완공 예정

다. 인도네시아

프로젝트명	랜드마크가 되는 요인
<p>아체 서부해안 고속도로 프로젝트 (쌍용건설, 건설 중)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 미국 국제개발처(USAID)가 아체 서부해안 고속도로 프로젝트의 주 컨트랙터로 쌍용건설과 PT. Hutama Karya의 파트너십을 선정함 ○ 2010년 완공을 목표로 한 1억8백만 달러의 건설 프로젝트로 아체지역 인프라 복구의 핵심 사업임 ○ 특히 쌍용건설은, 중부자카르타의 랜드마크인 ‘하얏트 호텔’이나 인도네시아 인프라 구축 원조사업의 핵심 프로젝트였던 ‘마나도 우회도로’ 건설 등 인도네시아 내 주요 프로젝트 시행사로 활약해 옴 <ul style="list-style-type: none"> - 따라서 이번 프로젝트로 한국 건설업체의 역량과 신용을 한 단계 업그레이드 시킬 것으로 기대됨
<p>플라자 인도네시아 확장 프로젝트 (쌍용건설, 건설 중)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 쌍용건설은 자카르타 중부지역의 중심 쇼핑몰인 ‘플라자 인도네시아’ 확장공사 프로젝트에서 강력한 경쟁사였던 일본의 시미즈 건설을 제치고 낙찰 받음 ○ 41층짜리 사무용빌딩(Plaza Tower)과 47층짜리 최고급 아파트(Keraton-The Grand Hyatt Residence)를 건설해 ‘플라자 인도네시아’와 결합시키는 4천만 달러의 프로젝트로 중부 자카르타의 새로운 랜드마크가 될 것으로 기대됨 <ul style="list-style-type: none"> - 이 프로젝트로 완공되는 아파트의 분양가는 현재 최고급 아파트 분양가의 2~3배 이상이 될 것이라고 함 ○ 따라서 이번 프로젝트가 한국 건축기술과 역량을 인도네시아에 알리는 대표적인 공사가 될 것으로 보임
<p>자고라위(Jagorawi) 고속도로 (현대건설)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국 건설업체들의 도로건설사업의 모범사례로 거론될 만한 프로젝트 ○ 현대건설이 1973년 시작해 80년대 초 완성 <ul style="list-style-type: none"> - 현재까지도 완공된 고속도로 중 가장 견고하고 안전하게 건설된 것으로 평가받고 있음 ○ 최근에는 한국도로공사 직원이 인도네시아의 각종 건설사업을 총괄하는 공공사업부에 상주 파견되어 있을 정도로 인도네시아 정부의 한국 도로건설 능력에 대한 신뢰가 두터움

프로젝트명	랜드마크가 되는 요인
<p>현대 산업공단 (현대건설)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 유력 부동산개발 그룹인 Lippo Group과 합작으로 PT. Hyundai Inti Development를 설립, 자카르타 동부 위성도시인 Bekasi에 200헥타 규모의 산업단지를 개발함 - 현지에서 '현대공단'으로 불리며 한국 제조업체들을 중심으로 총 8개국 104개 기업체가 입주하였음 ○ 인도네시아에는 아직 산업단지가 많지 않고 체계화되어 있지 않아 '현대'라는 이름을 가진 산업공단이 한류 프로젝트로 불릴만함

라. 베트남

프로젝트명	랜드마크가 되는 요인
<p>IBC Corp. DIAMOND PLAZA(포스코)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 호치민 최초의 대형 종합 상업건물 - 백화점, 볼링센터, 영화관, 오락실, 음식점 입주
<p>하노이 대우 호텔, 아파트</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 하노이 최초의 5성급 호텔, 사무실, 아파트임
<p>LG Vina Cosmetics(Debon)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 베트남 최초의 현지생산 기반 외국계 화장품 회사임 - 독자적인 판매망, 뷰티케어 체인점 운영
<p>롯데리아</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 베트남, 특히 호치민에서 최고 인기를 구가 중인 패스트푸드점 - 전국적으로 52개의 체인점이 있음

마. 캄보디아

프로젝트명	랜드마크가 되는 요인
<p>캠코시티(Cam-Ko City) 신도시 프로젝트</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국형 신도시 개발 <ul style="list-style-type: none"> - 캄코시티는 '05년부터 시작된 프로젝트로, 캄보디아 정부가 진행하는 첫 번째 도시 확장사업임 - 13년간 6단계를 거쳐 완성되는 민간사업이며 국책 사업에 견줄만한 대규모 프로젝트임 - 프놈펜 시청 내 캄코시티의 조감도가 걸려있는 등 현지 정부의 뜨거운 관심과 지원을 받고 있음 ○ 캄보디아 국내 언론은 물론, 각국 언론으로부터 캄보디아 도시개발의 큰 획을 한국기업이 맡아 진행하고 있다는 내용을 보도해 많은 주목을 받음
<p>골드타워 42 프로젝트 (건설 중)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 프놈펜 최고층인 42층 주상복합건물로 한국이 건설한 프놈펜의 새로운 랜드마크이자 대표적 경제 한류로서 두각을 나타낼 것으로 예상 <ul style="list-style-type: none"> - 고층빌딩이 전무한 캄보디아에 최고층 건물이 될 예정임 ○ 프놈펜 심장부에 자리 잡고 있으며 공사장 앞에 있는 대형 조감도와 한국 기업의 로고가 현지인들에게 한국의 기술력에 대한 관심을 불러일으키고 있음

III. 시사점

- 아세안 시장에서 1,2위를 하고 있는 경제한류 상품의 특성은 공격적 마케팅과 프리미엄 이미지, 현지화 전략, 합리적인 가격, 우수한 품질과 디자인을 잘 결합한 상품으로 나타남



- LCD TV, 냉장고, 홈시어터 등의 가전제품과 휴대폰, 디지털 카메라는 미적 감각이 뛰어난 디자인과 기술우위의 높은 품질, 프리미엄 이미지 구축으로 아세안 주요국에서 점유율 1, 2위를 차지하고 있음
- 동남아 소비자들이 공기청정 기능에 관심이 많은 점에 착안한 LG 에어컨은 합리적인 가격과 현지화 노력으로 베트남, 태국 시장에서 2위의 점유율을 보임

- 현대자동차 I-10은 현지 조립에 따른 가격경쟁력을 바탕으로 인도네시아에서 시장점유율을 높여가고 있으며, 아반떼는 매력적인 디자인과 경쟁력 있는 가격으로 '09년 1분기 싱가포르 승용차 판매량 1위를 차지함
- 젊은 고소득층, 여성, 그린, 뉴 소비 트렌드, 현지화가 아세안 경제한류를 대표하는 키워드임
 - 디지털 카메라, 휴대폰, 승용차 등은 프리미엄, 럭셔리, 멋진 디자인 제품을 찾는 현지 젊은 고소득층의 취향을 만족시킨 경제한류 제품임
 - The Face Shop을 비롯한 한국산 화장품, 콘택트렌즈는 '한류'의 효과를 톡톡히 본 제품으로 한류스타를 모델로 기용하여 현지 '여심'을 잡은 대표적 상품임
 - 우수한 디자인, 가격경쟁력과 함께 아세안 국가 소비자는 비싼 전기료를 아껴야 한다는 점에 착안, 에너지 절약형으로 만든 냉장고, 에어컨, 세탁 불은 '그린' 추세에 맞춰 인기가 상승한 제품임
 - 광케이블 인프라가 열악한 말레이시아에서 Wimax 서비스를 함으로써 성공한 삼성과 부동산 가격급등에 따라 고급 레스토랑에 대한 수요가 급증한 점에 착안 비싼 한식당 경영에 성공한 현지 진출 한식당 등은 현지 '뉴 소비 트렌드'를 포착하여 성공한 케이스임
 - 필리핀에서 에너지 드링크시장 3위를 차지한 '박카스'와 말레이시아에서 인기 있는 'BBQ 치킨'도 '철저한 현지화'를 통해 성공한 제품임
 - 박카스는 현지인 입맛에 맞도록 원료 배합을 하고 여성을 위한 박카스 Sugar Free 출시, 박카스배 골프대회 개최 등 각종 이벤트를 기획하여 현지화에 성공
 - BBQ 치킨도 이슬람 국가에서는 닭고기 소비량이 많다는 점에 착안, 말레이시아 진출을 결정하고 이슬람 교리에 맞춘 음식임을 증명하는 할랄 인증 획득 등 현지화에 힘써 현지진출에 성공
 - 그 외 현지제품과의 차별화를 꾀해 성공한 제품으로 Everpia Vietnam의 침구제품과 고급 빵 이미지를 내세워 성공한 Tous Les Jours가 있음

- 말레이시아의 페트로나스 트윈 타워, 싱가포르의 마리나베이 샌즈 호텔, 인도네시아의 아체 서부해안 고속도로 등 아세안 각국의 랜드마크가 한국 건설사에 의해 완공되었거나 공사 중임
- 아세안은 중동에 이어 우리나라의 제2의 건설시장으로 한국 건설업체들이 고속도로, 교량, 건물 등 많은 건설공사를 시행한 지역임
- 말레이시아의 페트로나스 트윈 타워와 페낭다리, 인도네시아의 자고라위 고속도로와 현대산업공단, 베트남 하노이의 대우호텔, 베트남 각지의 롯데리아 등은 기 건설된 랜드마크 건축물로서 한국의 이미지를 높여주는 경제한류로서의 역할을 하고 있음
- 싱가포르의 마리나베이 샌즈 호텔, 인도네시아 아체서부해안 고속도로와 플라자 인도네시아, 캄보디아 캄코시티(한국형 신도시)와 골드타워 42는 건설중인 프로젝트로 향후 경제한류로서 한국의 위상을 높여 줄 현지 랜드마크 역할을 할 건축물임

2009년 KOTRA 발간자료목록

● Global Issue Report

번호	제목	발간일자
09-001	글로벌 경제위기를 극복하는 기회시장 틈새시장	2009.1
09-002	오바마 정부의 경제·통상정책 방향과 시사점	2009.1
09-003	주요국 경기부양책 및 시사점	2009.2
09-004	美 경기부양법안 분석 및 활용전략	2009.2
09-005	러시아 CIS 수출환경변화와 진출확대방안	2009.3
09-006	한-칠레 FTA 5주년 성과와 시사점	2009.4
09-007	2009 美 USTR 국별무역장벽보고서(NTE) - 주요내용 및 시사점 -	2009.4
09-008	미·중·일 그린뉴딜 정책	2009.4
09-009	금융위기속 CIS 진출 기업 및 바이어 동향	2009.4
09-010	글로벌 경제 위기 속 아프리카 - 중국, 일본, 인도의 진출현황 및 시사점 -	2009.4
09-011	금융위기 이후 한중일 3국의 대아시아 현지진출전략 변화와 시사점	2009.5

● Global Business Report

번호	제목	발간일자
09-001	2009년 세계 자동차시장 미리보기	2009.2
09-002	중동의 5대 비즈니스 유망 분야	2009.2
09-003	한-호주, 뉴질랜드 BT산업 협력방안	2009.3
09-004	새롭게 바뀌는 일본의 수입 인증제도	2009.3
09-005	불황기 중국시장, 소비트렌드를 읽어라	2009.3
09-006	일본 소비재 유망상품 및 수출방안	2009.3
09-007	새롭게 주목받는 美 흑인시장	2009.3
09-008	아프리카 전력시장 ON - 전력산업 현황과 진출 방안	2009.3
09-009	중국 내수의 新 블루오션, 유망 2,3선 도시 소비 포인트	2009.3
09-010	세계 전자산업 및 시장의 재편과 우리기업에의 기회	2009.4
09-011	동남아 CDM 시장현황과 기회	2009.4
09-012	중동에 펼쳐지는 친환경 녹색도시 - 그린산업현황과 기회	2009.4
09-013	해외 LED 5大 시장 진출전략	2009.5
09-014	인도 소매시장 현황 및 진출방안	2009.5
09-015	미국의 쿠바 제재조치 완화와 한-쿠바 교역	2009.5
09-016	아세안 휩쓰는 '경제한류'	2009.5

● KOTRA자료

번호	제목	발간일자
09-001	2009년 지역별 진출확대 전략	2009.1
09-002	해외 프로젝트 진출 연찬회	2009.1
09-003	해외 주요국 레저보트산업 조사	2009.1
09-004	2009년 지역별 수출유망상품	2009.2
09-005	2009 아세안 유망시장 진출전략	2009.2
09-006	2009 외국인 투자환경 만족도 조사	2009.3
09-007	러시아 자동차 및 자동차부품 시장동향	2009.3
09-008	CEO・HR 매너저어向けの主要労働判例集 (2008年改訂版)	2009.3
09-009	중국 내수유통 경영실무 가이드	2009.4
09-010	그린허브코리아 주간 2009 종합결과보고서	2009.5
09-011	주요국 정보통신현황 - 유럽편	2009.5
09-012	주요국 정보통신현황 - 미주편	2009.5
09-013	주요국 정보통신현황 - 아시아편	2009.5
09-014	주요국 정보통신현황 - 중동/아프리카/CIS편	2009.5
09-015	해외 주요국 LED 시장동향	2009.5

● 설명회자료

번호	제목	발간일자
09-001	2009년 세계시장진출전략 설명회	2009.1
09-002	2009년 세계시장진출전략 비즈니스 포럼	2009.1
09-003	유럽 재생에너지시장 진출설명회	2009.1
09-004	한미 부품소재 글로벌 파트너링 설명회 및 상담회	2009.1
09-005	TRADE KOREA 2009 해외시장개척 설명회 및 상담회	2009.2
09-006	TRADE KOREA 2009 해외 마케팅 핸드북	2009.2
09-007	2009 아세안 유망시장 진출전략 설명회	2009.2
09-008	미-중-일 그린 비즈니스를 잡아라	2009.4
09-009	일본기업 부품소재 구매전략 설명회	2009.4
09-010	중국 내수시장을 제대로 뚫기 위한 성공조건과 공략방법	2009.4

작성자

- ◆ 싱가포르 KBC 유선아 과장
- ◆ 마닐라 KBC 김군기 차장
- ◆ 방콕 KBC 박영선 차장
- ◆ 팔라렘푸르 KBC 김현호 과장
- ◆ 자카르타 KBC 복덕규 차장
- ◆ 호치민 KBC 강준경 과장
- ◆ 프놈펜 KBC 이형석 과장
- ◆ 아대양주팀 유희숙 차장
- ◆ 아대양주팀 장선영 대리

Global Business Report 09-016

아세안 휩쓰는 '경제한류'

발행인 | 조환익
발행처 | KOTRA
발행일 | 2009년 5월
주소 | 서울시 서초구 현릉로 13
(우 137-749)
전화 | 02) 3460-7114(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

Copyright © 2009 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.