

7월 셋째 주 기사 스크랩

[주요 뉴스]

 이혁 사무총장 “뉴노멀 시대, 아세안 비즈니스 기회 커질 것”
아세안 문화 경제 미디어 (<http://www.aseanexpress.co.kr/news/article.html?no=4557>)

 롯데 '포스트차이나' 신남방 제동...이커머스·롯데리아 철수 '신호탄' 되나
(<http://www.newspim.com/news/view/20200714001037>)

 “코로나19 역설, 인도네시아 디지털결제 시장 올해 50% 급성장”
아세안 문화 경제 미디어 (<http://aseanexpress.co.kr/news/article.html?no=4558>)

 SBA, 살림그룹-롯데와 손잡고 중소기업 인도네시아 온라인 수출 확대
(<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/07/723243/>)

이혁 사무총장 “뉴노멀 시대, 아세안 비즈니스 기회 커질 것”

박명기 기자 highnoon@aseanexpress.co.kr등록 2020.07.14. 03:43:19

아세안 ‘뜨더라 카더라’

13일 서울 코엑스서 ‘아세안 시장 환경 및 비즈니스 기회 세미나’서 인사말



▲ 개최식에서 발언 중인 이혁 한-아세안센터 사무총장. 사진=한-아세안센터

한-아세안센터(AKC)와 한국무역협회(KITA)가 7월 13일 서울 코엑스 컨퍼런스룸 401호에서 ‘뉴노멀시대의 아세안 시장 환경 및 비즈니스 기회 세미나’를 공동 개최했다.

이혁 한-아세안센터 사무총장도 인사말을 통해 “4개월만에 오프라인 행사를 가지게 되었다. 참여해준 아세안 각 대사관과 무역협회에 진심으로 감사한다”고 말했다.

이어 “아세안은 6억 5000만명이라는 인구와 세계 5위 경제권으로 주목을 받고 있다. 특히 젊은 인구구조, 디지털 친화, 중산층 증가 등으로 코로나19가 진정되면 가장 빠르게 회복될 시장”이라고 강조했다.

그는 “한국과 아세안은 다행히도 적극적인 방역과 경제적 손실 최소화를 위한 노력으로 코로나19 대응에 비교적 선방하고 있다. 뉴노멀 시대를 맞아 큰 소비시장인 아세안에서 비즈니스가 더 커질 것이다.

위기와 도전 뒤에 기회가 있다. 범세계적 위기 속에서 한국과 아세안이 힘을 합쳐 코로나19를 함께 극복하고 글로벌 교역 활성화를 선도해야 할 것”이라고 말했다.

■ “안전해질 때까지 한-아세안이 같이 협력해야 한다”

신승관 한국무역협회 전무이사는 개회식 인사말을 통해 “아세안은 글로벌 생산거점이자 신흥 소비시장으로 한국 미·중에 대한 높은 수출 의존도를 낮출 교역 다변화 시장으로 주목받고 있다”고 강조했다.



이어 “코로나19로 달라진 환경을 소개하고 위기 속 8개국 상무관을 모셔 생생한 정보를 제공하는 자리를 가져 기쁘다. 앞으로도 아세안 시장의 변화를 업계와 빠르게 공유하기 위해 지역 간 민관협력을 더욱 강화하겠다”고 말했다.

에릭 테오 분 희(Eric Teo Boon Hee) 주한 싱가포르 대사도 “최근 베트남이 의장국인 아세안 정상회의에서 ‘포스트코로나19’를 위해 잘 관리 중인 아세안이 점진적인 개방을 준비하자고 뜻을 합쳤다. 경제회복을 강조했다”고 소개했다.

이어 “어느 국가도 바이러스에 안전하지 않다. 안전해질 때까지 한-아세안이 같이 협력해야 한다. 한-아세안 교류는 스마트시티, 공공서비스 개혁, 창업개발과 문화교류 등 점점 확대하고 있다. 이 세미나는 시의 적절하다. 뉴노멀을 적응해야 한다. 위기 속에 기회가 있다”고 말했다.

■ “코로나19 시대 온라인 매출이 30~40% 꺾춤, 디지털 플랫폼을 활용하라”

인사말에 이어 ‘코로나 이후 각국 시장환경 및 정부의 경제 대응책’에 대해 각국 대사관 상무관들이 발표했다.

세미나에는 주한 아세안 8개국 중 인도네시아, 라오스, 말레이시아, 미얀마, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남의 대사관 상무관들이 연사로 참여했다.

팜 캅 뚜옌(Pham Khac Tuyen) 주한 베트남 상무관은 “코로나19 시대, 베트남인들이 가정에

서 식사하는 빈도가 63% 증가했다. 온라인 매출이 30~40% 성장하고, 배달시장도 2배 이상 성장했다. 비대면 추세로 IT와 전자장비 등을 포함 전자상거래도 빠르게 성장하는 분야"라고 소개했다.



▲ 베트남 대사관 무역대표부의 팜 캅 두엔 상무관. 사진=한-아세안센터

솔리아 찬솜포 라오스 상무관은 "중국과 태국에서 찾아온 관광객이 빠져 호텔-게스트하우스-식당 등에 큰 타격을 받고 있다. 관광서비스의 경우 15%인 10만 명의 일자리를 잃었다"고 말했다.

위라씨니 논씨차이 태국 상무공사관은 "코로나19로 매년 한국에 40개 기업이 참여하는 식품박람회도 온라인으로 대체되었다. 매칭 회의에서 자동차부품-식품가공-전자제품-과일 등 많은 기업이 매칭했다. 아세안 국가들이 협력을 강화해서 위기를 헤쳐 나가야 한다"고 소개했다.

필리핀 무역투자센터 조지 딘사이 상무관과 인도네시아 대사관 드위난토 룬포코 상무관은 한목소리로 "코로나19 이후 대형 인프라 프로젝트들이 연이어 재개될 계획이다. 한국 기업인들의 적극적인 참여를 바란다"고 전했다.



▲ 위라씨니 논씨차이 태국 상무공사관. 사진=한-아세안센터

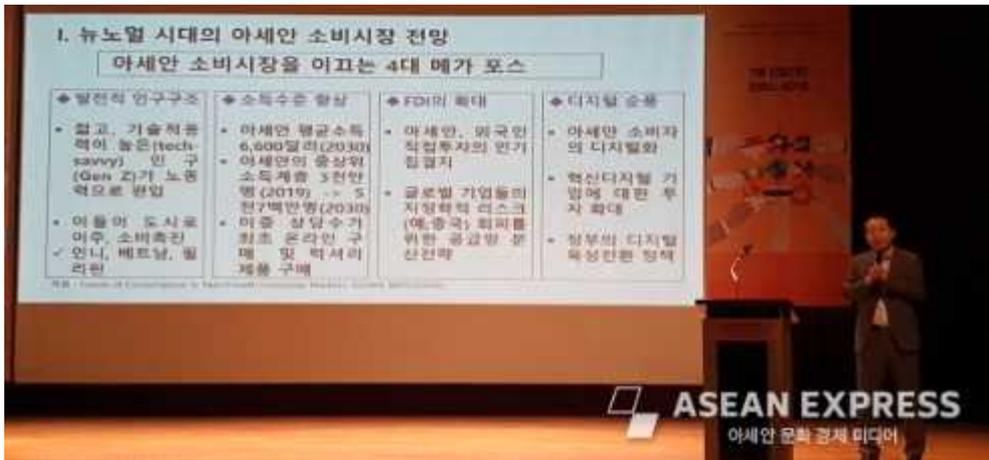
주한 동남아국가연합(ASEAN) 대사관의 상무관들은 코로나19 시대에 성공적인 아세안 진출을 위해 전자상거래, 소셜미디어 등 디지털 경제 가속화되는 가운데 온라인 플랫폼을 이용한 접근이 필요하다고 입을 모았다.

■ 엄성필 부장 "언택트 소비 대응하는 아세안 소비자 행동 변화 주목해야"

엄성필 한-아세안센터 무역투자국 부장은 '코로나 이후 뉴노멀 시대 아세안 비즈니스 기회 및 진출 전략'을 통해 온라인 쇼핑 등 언택트(비대면) 소비 대응하는 아세안 소비자 행동 변화를 소개했다.

그는 "뉴노멀 시대 아세안 소비자들은 건강, 안전이 중요한 요소다. 멸균, 면역력, 건강보호 효과가 강조되었다. 특히 글로벌 소셜미디어 플랫폼인 페이스북, 인스타그램 연결 및 의존도가 높아졌다. 가령 라오스 소비자의 경우 한국의 소셜미디어 및 리뷰를 먼저 보고 구입할 정도다"라고 말했다.

아세안 전자상거래 시장은 380억 달러(약 45조 8166억 원)다. 온라인 구매액은 평균 125달러(약 15만 712.50 원)다. 온라인 소비자수는 2억 5000만 명이다. 평균 나이가 젊고, 소득수준이 향상되고, 외국인 직접 투자 확대와 소비자의 디지털화가 아시아 소비시장을 이끄는 4대 잠재력이다.



▲ 엄성필 한-아세안센터 무역투자국 부장. 사진=아세안익스프레스

그는 "뉴노멀 시대 아세안 진출 전략은 언택트 소비 대응 디지털 플랫폼을 활용하자. 아세안은 라자다, 토코피디아, 소피, 쿼텐, 자로라 등의 전자상거래 플랫폼을 격전장이다. 이를 잘 활용하는 것이 중요하다. 그리고 페이스북-유튜브-인스타그램-트위터-라인 등 각종 소셜 미디어를 적극 활용하라"고 팁을 제시했다.

다행히 라인-배달의 민족, 박카스 등도 아세안 시장에 진출해 선방하고 있다는 사실도 전해 주었다.

롯데 '포스트차이나' 신남방 제동...이커머스·롯데리아 철수 '신호탄' 되나

최종수정 : 2020년07월15일 06:31

[서울=뉴스핌] 박효주 기자 = 롯데그룹이 해외 사업에 대한 전면 재검토에 나서면서 '포스트 차이나'로 불려온 동남아시아 시장에 대한 재정비가 이뤄질 것으로 예상된다.

그동안 롯데는 신남방정책을 펼치며 인도네시아와 베트남 등지에서 유통, 식품 분야에 대한 적극적인 투자를 진행해왔다. 하지만 신종 코로나바이러스감염증(코로나19) 확산으로 국경문이 닫히는 팬데믹(세계적대유행)으로 번지자 글로벌 사업 확장 기조를 급선회한 것으로 보인다.



14일 롯데그룹 신동빈 회장이 서울 잠실 롯데월드타워에서 웨비나(Webinar) 형태로 진행된 '2020 하반기 VCM'에 참석한 모습. [사진=롯데] 2020.07.14 hj0308@newspim.com

◆신동빈 "해외사업 접근 방식 달라져야"...동남아시아 집중 재정비 예상

신동빈 회장은 전날 하반기 사장단회의(LOTTE Value Creation Meeting·이하 VCM)를 화상 회의를 통해 열고 이에 대한 강한 의지를 내비쳤다.

신 회장은 "국제무역, 세계화에 대한 재검토가 필요한 시점"이라며 "생산 최적화를 위해 많은 생산시설이 해외로 나갔지만 지금은 신뢰성 있는 공급망(Supply Chain) 재구축이 힘을 받고 있다"고 말했다.

이어 "투자도 리쇼어링(해외에 진출한 자국기업들을 각종 세제 혜택과 규제 완화 등을 통해 자국으로 불러들이는 정책)하고 있다"면서 "국제정치적으로도 불안정한 시기"라고 강조했다. 신 회장의 이 같은 발언은 해외 사업을 진행할 때에 다른 접근 방식이 필요하다는 점을 강조한 것으로 풀이된다.

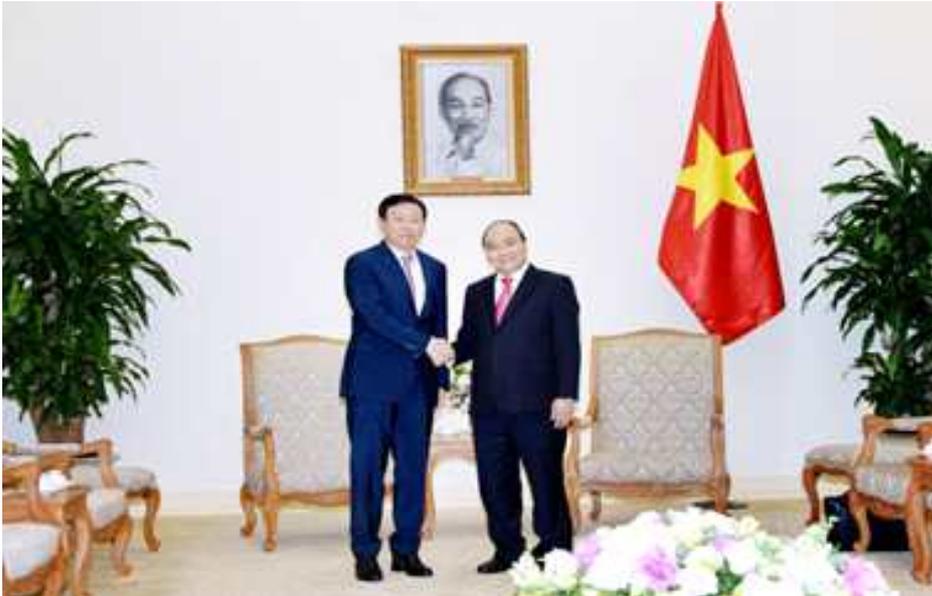
특히 롯데그룹 유통·식품부문 해외 사업은 대부분 베트남과 인도네시아 등 동남아 시장에 집중되어 온 만큼 이에 대한 집중적인 재정비가 이뤄질 것으로 예상된다.

롯데는 동남아지역을 중심으로 신남방정책을 펼쳐왔다. 인도네시아, 베트남 등에서 유통, 식품 진출 이후 화학, 건설 등 전 부문으로 확대하며 투자를 진행했다.

베트남에선 호찌민 인근의 5만m² 부지에 백화점, 쇼핑몰, 호텔 등 편의시설과 주거단지를 조성하는 '에코스마트시티'가 2024년 완공을 목표로 진행되고 있다. 하노이에도 약 7100억 원을 투입한 복합쇼핑몰 '롯데몰 하노이'를 조성 중이다.

이 외 인도, 파키스탄, 미얀마 등에서는 제과, 아이스크림, 음료 등 식품 사업 비중을 늘리는 상황이었다.

하지만 코로나19 확산이 팬데믹 국면으로 접어들면서 관광국가가 대부분인 동남아 시장의 경우 직격탄을 맞게됐고 롯데그룹 역시 이들 계획에 대한 전면적인 재검토에 나선 것이다.



신동빈 롯데그룹 회장이 지난 2018년 12월 베트남 하노이에서 응웬 쉰언 폭((Nguyễn Xuân Phúc) 베트남 총리를 만나 투자 확대 및 협력 방안 등에 대해 논의했다. [사진=롯데]

◆인니·베트남 이커머스 사업 철수...9년 간 운영한 롯데리아도 전 매장 폐점

이미 롯데그룹은 유통부문의 경우 사드 사태 이후 중국에서 철수 한 이후 인도네시아와 베트남 등 해외 이커머스사업 정리에 나선 상황이다.

롯데쇼핑은 2017년 인도네시아 살림그룹과 합작 설립한 '인도 롯데 막무르' 지분 매각 절차를 밟고 있다. 보유 지분을 합작사 살림그룹에 넘기기로 했다.

베트남 온라인 사업도 철수한다. 롯데는 현지 이커머스 법인 '롯데 전자상거래 베트남 유한회사'에 대한 청산을 조만간 완료할 예정이다. 지난 1월에 쇼핑몰 '롯데닷컴이엔' 운영을 종료한 바 있다.

롯데쇼핑 측은 이커머스에서 철수하면서도 현지 오프라인 사업에 집중한다는 방침이지만 신동빈 회장이 해외 사업 재편에 대한 강한 의지를 드러낸만큼 기존과 같은 확대는 어려울 것으로 예상된다.

롯데마트는 베트남에 2020년까지 60개 매장을 개장한다는 목표를 2015년 세웠지만 현재 운영 중인 매장은 14곳에 불과하다. 베트남에선 당초 작년 말 개장 예정이었던 '나트랑 2호점' 오픈을 연내 계획 중이며 인도네시아에선 하반기 2곳 매장을 추가로 열 계획이다.

롯데리아, 엔제리너스커피 등을 운영 중인 롯데GRS 역시 인도네시아 시장에서 9년 만에 완전히 철수키로 했다.

롯데리아 인도네시아법인 등에 따르면 롯데리아는 지난 달 말을 기점으로 자카르타 수도권에 남아있던 매장 17개 문을 닫았다.

롯데리아는 2011년 자카르타 롯데마트 클라파가당점에서 인도네시아 1호점을 개점하고 그동안 최대 35개(엔젤리너스커피 포함) 매장을 운영했다. 하지만 점유율 1%를 넘지 못한 채 고전해오다 결국 철수를 결정했다.

롯데그룹은 당분간 해외 사업 확장보단 국내로 눈을 돌려 내실 다지기에 집중할 것으로 보인다.

신 회장은 "국내에서도 아직 다양한 사업의 가능성이 있다"고 지적하고 "코로나 위기를 극복하기 위해서는 회사 간 시너지가 무엇보다 중요하다"고 말했다.

한편 이날 롯데그룹은 신동빈 회장을 비롯해 그룹 내 임원들이 모두 참석한 VCM을 진행했다. 이번 VCM은 신종 코로나바이러스감염증(코로나19) 영향으로 처음으로 웨비나(Webinar·웹 세미나) 형태로 진행됐다.

“코로나19 역설, 인도네시아 디지털결제 시장 올해 50% 급성장”

자카르타포스트, 코로나19 속 경제적 불확실성 불구 전자상거래 쑥쑥 분석



코로나19 속에서 인도네시아 디지털 결제 시장은 급성장할 것으로 전망된다.

자카르타포스트 3일자에 따르면 “인도네시아는 코로나19 기간 경제적 불확실성 속에서 전자상거래 부문에서 2019년 230억 달러(약 27조 7449억 원)에서 2020년 350억 달러(약 42조 2135억 원)로 50% 이상 성장할 것으로 급성장할 것”이라고 전망했다.

■ “30%는 온라인 쇼핑을 처음 접했고, 40%는 코로나19 이후에도 전자상거래하겠다”

최근 한 설문조사에서는 응답자의 30%는 “온라인 쇼핑을 처음 접했고, 40%는 코로나19 개선 이후에도 전자상거래를 계속 이용하겠다”고 답한 것으로 나타났다.

인도네시아 중앙은행(BI)은 모든 모바일결제 QR코드를 QRIS(인도네시아 표준 QR코드)로 통합할 계획이라고 밝혔다. 인도네시아는 섬이 많고 미개발 지역이 많아 정부가 적극적으로 모바일을 활용한 결제수단을 지원한다.

인도네시아는 스마트폰 보급률 60%, 중산층이 지난 15년간 인구의 7%에서 20%로 성장했다. 인도네시아의 인터넷 경제는 2015년 이후 4배 이상 성장했다.



▲ 삼성전자는 올 1분기 동남아 스마트폰 시장에서 점유율 18.9%로 당당하게 1위를 차지했다. 사진=삼성전자

2016년 2월 인도네시아는 전자상거래 분야의 외국인 투자를 개방했다. 선불 카드서비스, 전자결제 시스템 활성화, QR코드 표준화를 시행했다. 현재 고페이(GoPay), 도쿠(Doku), OVO, 다나(Dana), 링크아자(LinkAja)를 포함, 37개의 현지 디지털결제수단(LPMs) 보유했다.

중국 알리페이(Alipay)가 만다리(Mandiri)은행 및 BRI은행과의 파트너십을 통해 인도네시아 진출을 공식화했다. 인도네시아는 동남아시아의 차세대 디지털 결제시장의 격전지로 자리매김하는 중이다.

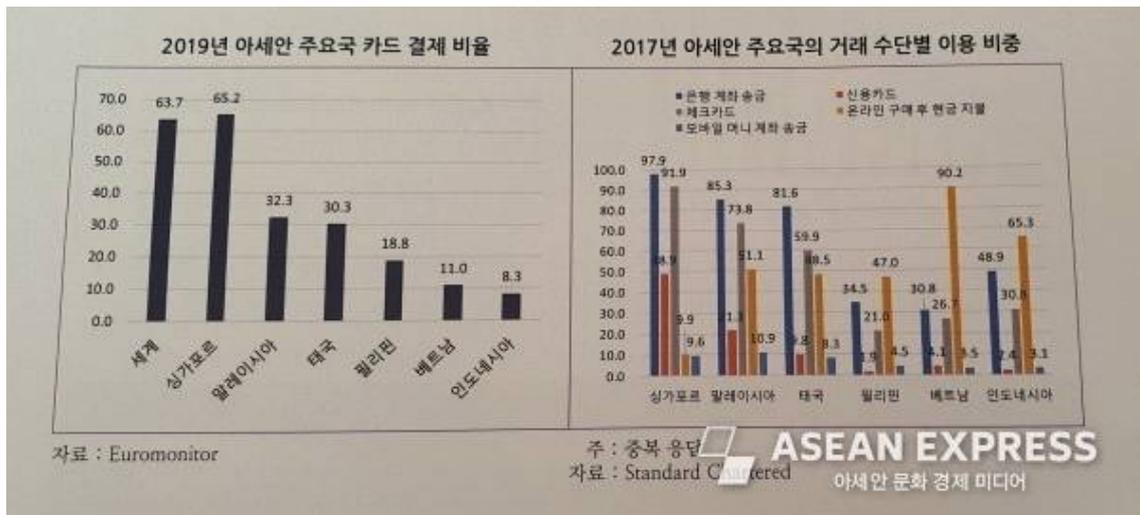
눈여겨볼 만한것은 아세안 내 비중이 높아져가는 중국 전자상거래 플랫폼 중 알리바바가 말레이시아, 태국 등 대부분의 아세안 국가에서 높은 시장점유율을 기록하고 있다.는 점. 유로 모니터에 따르면 알리바바의 점유율은 인도네시아 8.0%(알리바바4+장동 6위), 말레이시아 30%(1위), 필리핀 13.7%(1위), 싱가포르 19.7%(2위), 태국 14.4%(1위), 베트남 6.3%(4위)였다.

■ 카드 결제 비율 8.3% 인도네시아, 2014년 비현금 비현금 결제 시스템 강화

코로나19 이후 전자상거래 시장의 중요성은 어느 때보다 부각되고 있다. 재택근무, 사회적 거리두기 등 비대면 생활방식이 일상화 되어 고속성장 중이다.

스타티스타(Statista)에 따르면 아세안 전자 결제액은 2019년 857억 달러로 전년대비 19.7% 증가했다. 앞으로 2023년까지 연평균 11.2%-1310억 달러(약 158조 646억 원)의 높은 성장세를 보일 것으로 전망된다.

이 같은 아세안 전자결제 시장의 빠른 성장에는 전자상거래 증가, 금융인프라 확대, 투터운 젊은 인구 비중 등이 크게 기여할 것으로 보인다.



한국무역협회 유서경 신성장연구실 연구원은 "싱가포르를 제외한 대부분의 아세안국가에서는 은행계좌 개설이나 신용카드 발급이 보급되지 않아 현금 결제 비중이 높고 카드 사용률은 낮다"고 설명했다.

이어 "카드 결제 비율을 보면 싱가포르 65.2%, 태국 30.3%, 베트남 11.0%, 인도네시아 8.3%다. 인도네시아는 2014년 국가 무현금 운동과 함께 비현금 결제 시스템 강화하고 있다"고 소개했다.

SBA, 살림그룹-롯데와 손잡고 중소기업 인도네시아 온라인 수출 확대

이덕주 기자 입력 : 2020.07.15 09:56:28



서울산업진흥원(SBA)이 중소기업 인도네시아 온라인 수출 확대를 위해 인도네시아 살림 그룹과 한국 롯데그룹이 공동출자해 설립한 `iLOTTEmall(아이롯데몰)` 플랫폼과 업무협약을 체결한다. 살림그룹은 인도네시아 재계 2위의 거대그룹이다.

SBA는 아이롯데몰과 `SEOUL MADE 브랜드몰` 공동운영 업무협약을 맺고 단독 온라인 브랜드몰을 런칭, 공동운영을 통해 우수상품을 발굴 및 홍보지원을 통해 수출규모 확대를 타진할 예정이라고 15일 밝혔다.

SBA와 아이롯데몰은 온라인 해외직구 방식을 적극 활용, 중소기업의 수출진입장벽에 대한 부담을 덜고 경험과 스토리를 제고하기로 했다.

중소기업에 대해서 별도의 입점, 판매수수료를 부과하지 않기로 협약을 맺었다. 또한, 인도네시아 소비자가 상품을 구매시 아이롯데측에서 해당 상품을 즉시 선 구매하여 소비자에게 까지 해외배송까지 진행하기로 했다.

중소기업의 재고 및 대금에 대한 부담이 크게 줄어들 수 있는 것이다. 또한 SBA-아이롯데 간 협력을 통해 추가 홍보 프로모션, 마케팅을 진행하며 인도네시아 시장에서 SEOUL MADE 브랜드 및 한국 중소기업 상품에 대한 인지도를 높여 매출을 신장할 예정이다.

SBA는 기업 부담이 적은 온라인 브랜드몰 사업을 통해 분기별 상품 판매실적 등을 분석하여 성공 가능성을 검토 후 스타상품을 발굴할 것이며, COVID-19 사태 이후 아이롯데와 협력을 통해 O4O 오프라인 매장도 개설해 수출효과를 극대화할 계획이다.

김용상 SBA 국제유통센터 마케팅지원본부 본부장은 "SBA에서는 COVID-19라는 위기상황에 적극 대응하여 온라인이라는 돌파구를 찾아 중소기업 상품의 해외 판로 개척에 도움이 되고자 노력하고 있다"며 "온라인 브랜드몰 사업을 첫 발걸음으로 추후 인도네시아의 스타 상품이 될 예비 한국 상품들을 많이 발굴할 수 있도록 지원을 아끼지 않겠다"라고 말했다.