

# 베트남 콘텐츠 산업동향

베트남과 동남아 인접국의 문화콘텐츠산업 잠재력 비교 및 분석



# KOCCA

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

## 베트남 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF VIETNAM

2022 년 12 호

| 구분(장르) | 제 목                                                                                                                                              | Key Word                                                                                   |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 테마리포트  | 베트남과 동남아 인접국의 문화콘텐츠산업 잠재력 비교 및 분석<br>동남아 문화콘텐츠산업의 밑그림<br>베트남을 비롯한 동남아 대표 국가의 문화콘텐츠산업의 특징<br>베트남과 동남아 인접국 간의 문화콘텐츠산업 발전 잠재력 비교<br>및 한국기업을 위한 유의사항 | 콘텐츠산업 동남아<br>국가 불일치 문화<br>/ 세계 콘텐츠 제<br>작 '공장' / 콘텐츠<br>상품 소비 고수요<br>/ 인적자원 부족 /<br>발전 잠재력 |

작성 | 한국콘텐츠진흥원 베트남비즈니스센터

배포 | 2022.10.24



## 테마리포트

## I. 베트남과 동남아 인접국의 문화콘텐츠산업 잠재력 비교 및 분석

## 작성순서

## 1. 동남아 문화콘텐츠산업의 밑그림

- 1) 문화콘텐츠산업의 동남아 국가 간의 불일치 분화
- 2) 문화콘텐츠 상품 소비의 고수요
- 3) 협동성과 연계성
- 4) 투자 유치 우수성
- 5) 세계의 콘텐츠 제작 '공장'

## 2. 베트남을 비롯한 동남아 대표 국가의 문화콘텐츠산업의 특징

- 1) 동남아 콘텐츠산업의 급성장
- 2) 콘텐츠산업을 위한 인프라 기반과 기술발전
- 3) 콘텐츠산업의 인적자원
- 4) 콘텐츠산업 관련 법률체계

## 3. 베트남과 동남아 인접국 간의 콘텐츠산업 발전 잠재력 비교 및 한국기업을 위한 유의사항

- 1) 베트남과 동남아 인접국 간의 콘텐츠산업 발전 잠재력 비교
- 2) 한국기업을 위한 유의사항

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

## 1 동남아 문화콘텐츠산업의 밑그림



- 베트남을 비롯한 동남아 국가에서는 '콘텐츠산업'이라는 용어가 문화와 콘텐츠 관련 전문 세미나, 포럼 등에 등장함에도 불구하고 일반적으로 그들 정부와 관계부처의 공식 문서나 전략적 정책, 법률문서에서 거의 활용되지 않음. 그 대신, 이 용어는 '문화산업'(Culture Industry), '창조산업'(Creative Industry), '창조경제'(Creative Economy), '디지털경제'(Digital Economy) 등 동남아 정부와 관계부처에서 발표한 전략적 정책이나 법률문서에서 보편적으로 폭넓게 사용되고 있음
- 2005년 유네스코 협약<sup>1)</sup>은 문화 및 창조 산업(Cultural and Creative Industries)을 상품, 서비스, 문화 활동의 생산, 유통 산업으로 정의하고 있음. 이는 직접 결과물(인쇄본), 디지털 등 모든 형태의 콘텐츠가 언어(문학), 음향(음악, 라디오 등), 이미지(방송), 공연(댄스, 무대),

1) UNESCO. (2005). *The 2005 Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*

대상(조각, 회화, 디자인) 등으로 전달되는 문화적 또는 예술적인 표현에 적용됨. 유네스코 관점의 한 가지 포인트는 문화산업과 콘텐츠산업이 문화적 다양성을 발휘하고 유지하는데 핵심적인 역할을 한다고 간주하고 있고, 문화에 대한 민주적인 접근 권리를 보장한다는 것임. 모든 정부가 발전하기 위해서는 특정정책을 필요로 하는 고유 문화산업을 창출해야 하며, 이것은 문화적, 경제적 본성 그 자체임. 이에 따라 2005년 유네스코 문화표현의 다양성 보호와 발휘에 관한 협약이 체결한 정신과 일맥상통함

- 문화콘텐츠산업 또는 창조경제(Creative Economy)는 문화적이고 경제적인 가치를 가져옴. 이러한 중의적 가치를 인정하는 것은 전 세계 각국 정부가 경제 성장과 번영의 삶을 증진시키고 경제 다양화 전략의 일환으로 문화콘텐츠산업을 확대시키고 있음. 동시에, 문화콘텐츠산업은 중요한 산업으로 인식되고 있으며, 국내총생산에 크지 않은 기여를 하고 있고, 경제의 모든 영역에서 혁신과 지식의 이전을 촉진했고 포괄적 발전을 촉진하는 중요한 분야가 됨
- UNCTAD에 따르면, 2019년 문화콘텐츠산업은 전 세계 GDP의 3%를 차지하며, 세계에서 가장 빠르게 성장하는 분야 중 하나가 됨<sup>2)</sup>. 창의성은 또한 전 세계 어디에서나 찾아볼 수 있는 무한하고 지속 가능한 재생 가능한 자원임. 창조경제의 핵심은 예술, 문화, 상업, 기술 등의 융합되는 문화 및 창조산업(Cultural and Creative Industries, CCI). 문화콘텐츠산업은 연간 2조 2,500억 달러(~3,124억 3,599조 원<sup>3)</sup>)를 창출해 전 세계 3,000만 명을 고용하게 됨<sup>4)</sup>. 또한 18~25세의 젊은 노동자 그룹에 가장 많은 일자리를 창출하는 경제 산업임
- 이에 따라, 세계 GDP 성장과 고용 창출에 중요한 기여를 해온 문화콘텐츠산업이 앞으로도 더 큰 역할을 할 것으로 전망됨. 특히 천연자원이 고갈되고 있는 가운데 이 분야에서도 세계 경제 발전 추세가 되고 있음
- 그러한 추세에 맞추어, 동남아 국가들은 수익 창출 강화, 일자리 창출과 수출입 확대, 사회통합 촉진, 인재 교육, 문화 다양화 등 지식기반으로 경제 활동의 가능성을 현실화해 문화콘텐츠산업을 활성화시키며 기업을 지원하고 있음<sup>5)</sup>. 문화콘텐츠산업은 세계 가치사슬의 확대, 콘텐츠 중소기업(SME)에서의 디지털 적용 강화, 문화콘텐츠상품과 서비스 수출 촉진, 저작권 활성화 등을 통해 지속 가능한 발전에 기여할 수도 있음. 글로벌 문화콘텐츠산업은 2002년 4,360억 달러(~605조 1,680억 원)에서 2015년 9,640억 달러(~1,338조 320억 원)로 크게 상승하였음<sup>6)</sup>

## 1. 문화콘텐츠산업의 동남아 국가 간의 불일치 분화

- 글로벌 문화콘텐츠산업 발전추세에 발맞춰 동남아 각국은 콘텐츠 상품 제작과 문화콘텐츠산업 발전을 촉진하는 데 가능성을 보여줌. 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 태국, 베트남 등 국가들은 문화콘텐츠 상품과 서비스의 무역 거래를 확대하고 있음. 이들은 같은 동남아시아

2) UNCTAD. (2019). *Creative Economy Outlook*

3) 1USD=1,388KRW, 1KRW=17.04VND Naver Finance 환율(2022.9.28 기준)

4) UNESCO. (2018). *Re/Shaping Cultural Policies, 2018*

5) United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2010). *Creative Economy Report 2010*

6) UNCTAD. (2021). *Creative Economy Statistics*

- 권역임에도 불구하고 국가마다 독특한 정체성과 차이를 가지고 있음. 동남아시아의 문화콘텐츠 산업에 있어서 정체성을 만드는 한 가지 요소는 각 국가의 문화적, 민족적, 관습적 다양성임<sup>7)</sup>
- 동남아시아는 거대 권역이자 인구 밀도가 높은 지역으로, 사회·문화적 변화와 민족 및 종교적 다양성을 갖는 특이함이 있음. 동남아 국가는 대부분이 수십에서 수백의 다양한 민족이 살고 있는 곳이며, 이 민족들은 고유한 언어, 문화, 관습을 가지고 있고, 이들 그룹 중 다수는 고유한 신념 체계와 종교적 관습을 가지고 있음. 이것이 동남아 문화콘텐츠 산업의 다양성을 창출하는 토대이자 중요 자원임
  - 한편, 글로벌 창조성 지수(Global Creativity Index, GCI)를 통해 문화콘텐츠산업 발전의 잠재력과 콘텐츠 상품 창작 능력을 인증하는 데 동남아 국가들의 독특함과 정체성이 보임. 구체적으로는 2015년 마틴 프로스페리티 인스티튜트(Martin Prosperity Institute)에 따르면, 싱가포르를 세계 10위권 국가 중 9위에 오름. 또한, 싱가포르는 기술(Technology), 재능(Talent), 용인도(Tolerance) 등 세 가지 개별 지표에서 높은 등급을 받음. 위의 수치는 평등, 균형, 경제·사회의 개방성 등도 비교적 나타남. 한편 필리핀(52위), 말레이시아(63위), 베트남(80위), 태국(82위), 캄보디아(113위), 인도네시아(115위)는 싱가포르보다 훨씬 낮은 순위임. 일반적으로 동남아시아에서 유일하게 세계 10위 안에 드는 싱가포르를 제외하고 필리핀, 말레이시아, 베트남, 태국 등은 50~100위 안에 들어감. 나머지, 캄보디아와 인도네시아는 전 세계적으로 100개국에 속하지 않고, 평가지표들도 낮은 수준이며, 국가 사이에 많은 차이가 있음. 그러므로 이것은 동남아시아의 각 국가가 현재 세계 및 인접지역에서 문화콘텐츠산업 발전의 고유한 강점을 소유하고 개척하는 결과를 초래함

| 순위  | 국가    | 기술 순위 | 재능 순위 | 용인도 순위 |
|-----|-------|-------|-------|--------|
| 9   | 싱가포르  | 7     | 5     | 23     |
| 52  | 필리핀   | 54    | 65    | 53     |
| 63  | 말레이시아 | 24    | 69    | 101    |
| 80  | 베트남   | 45    | 104   | 73     |
| 82  | 태국    | 38    | 84    | 105    |
| 113 | 캄보디아  | 87    | 118   | 78     |
| 115 | 인도네시아 | 67    | 108   | 115    |

[표 1] 동남아 국가 창조성 지수 순위표(2015년 기준)

※출처: Martin Property Institute

7) Michael G. Peletz. (2022.09). *Diversity and Unity - Asia Society*

- 한편 2018년 UNCTAD 통계<sup>8)</sup>에 따르면, 전반적으로 동남아 콘텐츠상품 수출은 주로 디자인 분야에 편중되고 있음. 현재 세계 10 위권 국가에 오른 싱가포르의 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 7,430 억 달러(약 1,031 조 2,840 억 원)의 수익을 창출<sup>9)</sup>하고 1,270 만 개의 일자리를 만들고 있음<sup>10)</sup>. 이는 동남아 지역에서 싱가포르와 인접국 사이에 문화콘텐츠산업의 발전이 비대칭적인 분화가 됨<sup>11)</sup>. 또한, 2014년 창조경제 거래관계 중 싱가포르 콘텐츠 상품<sup>12)</sup> 수출이 가장 큰 비중을 차지하고 있음
- 그 외에, 말레이시아는 본국과 동남아 지역의 문화콘텐츠산업에 대한 국면 변화에 기여하고 있는 것으로 평가됨. 2018년 UNCTAD<sup>13)</sup>에 따르면, 말레이시아는 현재 멀티미디어 강국임. 애니메이션, 영화, 게임 등 매우 활발하게 진행되고 있으며 점차 지속 가능한 경제 산업으로 발전하여 국가에 많은 이익을 가져오고 있음. 말레이시아 정부는 현재 동남아의 콘텐츠산업 중심지로 만들기 위해 문화콘텐츠산업 발전에 주력하고 있음. 말레이시아의 콘텐츠상품 수출만 집계해도 2005년 26 억 달러(3 조 6,090 억 원)에서 2014년 60 억 달러(8 조 3,280 억 원)로 3 배가량 상승하였음. 디자인 상품은 총 39 억 달러(5 조 4,130 억 원)로 가장 많은 수출 비중을 차지했으며, 시청각 장비는 9 억 4,450 만 달러(1 조 3,109 억 6,600 만 원), 뉴미디어(영상·녹화·게임)는 9 억 500 만 달러(1 조 2,561 억 4,000 만 원)로 뒤를 이었음<sup>14)</sup>
- 말레이시아와 마찬가지로 필리핀은 2014년 정보·통신·컴퓨터 서비스 매출이 31 억 달러(4 조 3,9200 억 원), 시청각 서비스가 5,400 만 달러(749 억 5,200 만 원) 등 콘텐츠 상품과 서비스를 공급하고 수출하는 곳으로 세계적으로 알려져 있음. 필리핀 콘텐츠산업의 주요 타겟 시장은 아메리카(54%), 아시아(29%), 유럽(13%), 오세아니아(3%), 아프리카(1%) 등임. 2017년 필리핀 애니메이션위원회(Animation Council of the Philippines)<sup>15)</sup>에 따르면, 필리핀은 지난 30년 동안 세계 애니메이션 제작 서비스를 제공해 왔음. 월트 디즈니, 워너 브라더스, 카툰 네트워크, HBO, HBO, 마블 코믹스 등의 대형 애니메이션 스튜디오에서 제작한 스쿠비 두(Scooby Doo), 톰&제리(Tom&Jerry), 애덤스 패밀리(The Addams Family), 가면(The Mask), 더 제트슨스(The Jetsons), 드래곤볼 Z(Dragon Ball Z), 캡틴

8) UNCTAD. (2018). *Creative Economy Outlooks: Trends in International Trade in Creative Industries 2002-2015/ Country Profiles 2004-2015*

9) UNCTAD. (2018). *Creative Economy Outlooks: Trends in International Trade in Creative Industries 2002-2015/ Country Profiles 2004-2015*

10) United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2015). *Cultural Times: The First Global Map of Cultural and Creative Industries*

11) Sioson, E. P., and U. Korwatanasakul. (2021). "Mapping the Readiness of the Creative Ecosystem in ASEAN." *Online conference presentation, 20 April*. Webinar on Creative Economy for Sustainable Development: Potential, Challenges, and Ways Forward. ASEAN and ADBI

12) 디자인 상품, 시청각 장비, 뉴미디어(영상·녹화·게임), 출판물(간행물과 잡지) 등을 포함함

13) UNCTAD. (2018). *Creative Economy Outlooks: Trends in International Trade in Creative Industries 2002-2015/ Country Profiles 2004-2015*

14) UNCTAD. (2018). *Creative Economy Outlooks: Trends in International Trade in Creative Industries 2002-2015/ Country Profiles 2004-2015*

15) 필리핀애니메이션위원회(Animation Council of Philippines)는 전통과 디지털 2D 및 3D 애니메이션을 주로 전문으로 하는 회원사가 모이는 비주식과 비영리 협회

플래닛(Captain Planet), 핀딩 니모(Finding Nemo), 인크레더블(The Incredible) 등 유명 애니메이션 영화의 제작 과정에 참여함

- 문화콘텐츠산업의 발전 수준의 불일치는 각 국가의 정부의 전략과 방향의 영향 때문인 것으로 보임. 실제로, 동남아시아의 일부 국가들은 현재 일찍부터 콘텐츠산업 개발에 주력하고 있음. 반면 일부 국가는 최근 건설 초기 단계에 불과함. 심지어, 많은 국가들은 이러한 산업들을 육성하고 발전시키기 위한 전담 기관·기구를 설립했음. 예를 들어, 싱가포르의 지역을 선도하는 큰 콘텐츠산업으로서 콘텐츠기업을 위한 사업 환경을 개발하였음. 싱가포르는 콘텐츠산업이 성장할 수 있는 환경을 조성하기 위한 ‘결속하고 열린 다문화 사회’ 또는 ‘아이디어를 지키기 위한 지적재산법 개발’ 프로젝트와 함께 교육부의 협력으로 예술, 디자인, 디지털, 미디어 등과 모든 접촉 기회를 마련해 창의적 인재를 육성하기 위한 활동도 병행하고 있음(Wee, 2021)<sup>16)</sup>
- 싱가포르와 마찬가지로 말레이시아는 일찍부터 디지털 콘텐츠와 문화콘텐츠 산업을 육성하고 투자한다는 전략을 가지고 있음. 1996 년, 말레이시아는 ‘멀티미디어 슈퍼 코리더(Multimedia Super Corridor, MSC)’를 시작해 말레이시아 정보통신 미디어부 수준<sup>17)</sup>에 맞는 기업에 면세와 같은 혜택을 줌으로써 말레이시아의 디지털 경제를 활성화하고 촉진함. 이 프로젝트는 말레이시아 정부가 말레이시아 디지털경제공사(Malaysia Digital Economy Corp, MDEC)가 제시한 새로운 국가 전략 이니셔티브로의 MSC 를 교체할 만한 ‘말레이시아 디지털(Malaysia Digital, MD)’ 프로젝트를 승인했음으로써 2020 년 7 월 4 일 개정되었는데 말레이시아 디지털 시장에 투자를 유치할 것으로 전망됨. 이 MD 프로젝트에 따르면 디지털 도구, 지식과 수익 기회에 대한 공정한 접근을 통해 말레이시아 국가의 디지털 콘텐츠산업을 활성화하며, 대규모의 투자를 유치함으로써 말레이시아 전국에서 상당한 콘텐츠산업 발전 기회와 강화 경제활동을 창출할 것으로 전망
- 태국의 경우 콘텐츠산업 발전을 촉진하기 위해 태국 크리에이티브 경제 에이전시(Creative Economy Agency, CEA)는 콘텐츠산업 발전 환경을 형성하기 위해 태국 창조지역 네트워크를 설립해 산업계의 공공 및 민간 부문과 실제 사회를 연계하였음. CEA 는 또한 방콕과 수코타이에도 유네스코 창의도시의 건설을 용이하게 했음. 2018 년부터 방콕 디자인 위크(Bangkok Design Week)를 개최하고 중소기업 역량 강화를 위한 온라인 교육과정을 제공하는 CEA 온라인 아카데미를 설립하였음(CEA 2021)<sup>18)</sup>
- 동남아시아의 다른 국가에 비해 베트남 문화콘텐츠산업은 초기의 산업인 것으로 평가됨. 베트남 정부는 2009 년 『2020 년까지의 문화 개발 전략』<sup>19)</sup> 결정, 2016 년 『2030 년을 지향으로 2020 년까지의 문화산업 발전 전략』<sup>20)</sup> 결정 제 1755/QD-TTg 호를 승인하였음. 베트남

16) Wee, M. 2021. (2021). "Creative Economy for Sustainable Development: Potential, Challenges and Ways Forward – Singapore's Case Study." Online conference presentation, 20 April. Webinar on Creative Economy for Sustainable Development: Potential, Challenges, and Ways Forward. ASEAN and ADBI

17) Ministry of Communications and multimedia Malaysia, MSC Companies To Transition To Malaysia Digital Status

18) Creative Economy Agency, Public Organisation (CEA). (2021). *Creative Economy Review*

19) 베트남 총리사무실. (2009). 『2020년까지의 문화 개발 전략』 결정 제581/QD-TTg호

20) 베트남 총리사무실. (2016). 『2030년을 지향으로 2020년까지의 문화산업 발전 전략』 결정 제1755/QD-TTg호

문화콘텐츠산업도 관심을 가지고 주목을 받은 것은 최근 몇 년에 불과함. 그러나 베트남 일반 창조 문화산업과 콘텐츠산업 현재 국제 시장에서 눈에 띄는 몇 가지 성과를 거두고 있음. 예를 들어 게임 분야에서는 베트남 정보통신부의 최근 보고서에 따르면, 2021년 베트남 게임산업 총 매출액이 2020년 매출 대비 11% 증가한 6억 3,000만 달러(8,744억 4,000만 원)에 이를 것으로 집계됨<sup>21)</sup>

- 그러나 현재 카드 게임, 도박 게임 소비 등 통계하기가 어렵기 때문에 베트남 게임 산업의 실제 매출은 훨씬 더 큼. 사용자 데이터 통계 회사 및 최대 시장 중 하나인 스타티스타(Statista)의 보고서에 따르면, 지역 인접국 및 세계에 비해 2019년 베트남 게임 시장은 세계 27위, 동남아시아 게임 시장에서 4위를 기록함<sup>22)</sup>. 또한, 모바일 데이터 분석 회사인 앱 애니(App Annie)의 2021년 보고서에 따르면, 베트남은 ANZSEA(호주, 뉴질랜드 및 동남아시아 국가 포함)에서 상위 10개 게임 퍼블리셔 중 5위 기업 출신임<sup>23)</sup>. 따라서 베트남 콘텐츠 산업은 아직 신생수준이지만, 베트남은 게임과 애플리케이션 개발사 및 엔터테인먼트, 창작물 등을 선호하는 젊은 소비자가 많은 소비가 활발한 거대하고 역동적인 게임 시장을 보유하고 있음

## 2. 문화콘텐츠 상품 소비의 고수요

- 급속한 인구 증가와 도시화와 디지털화 추세는 동남아시아에서 새로운 상품 소비와 콘텐츠 상품 소비의 성장을 이끌어 낼 것으로 예상됨. 2019년 세계경제포럼(The World Economic Forum)<sup>24)</sup>은 향후 10년간 동남아시아 신흥국<sup>25)</sup>이 그룹이 2030년까지 4,000만 명에 이를 것으로 추산되는 지역 내 노동인구 증가의 98%를 촉진할 것으로 전망됨
- 한편, 2017년 마틴 프로스페리티 인스티튜트(Martin Prosperity Institute)<sup>26)</sup>의 보고서에 따르면, 2030년까지 도시화는 전 지역과 국가의 경제 발전을 이끌었음. 따라서 특히 인도네시아, 베트남, 필리핀에서 소비 수준이 더 높을 것으로 예상됨. 예를 들어, We are social의 2022 디지털 보고서<sup>27)</sup>에 따르면, 동남아시아 지역의 대부분 국가에서는 콘텐츠 상품 소비율이 높으며, 동남아시아 지역의 많은 국가의 소비자들은 세계 평균보다 인터넷과 소셜 미디어에서 콘텐츠를 소비하는 데 더 많은 시간을 소비한다고 함

21) 베트남 정보통신부. (2021). *베트남 게임 산업 가속화, 젊어서 치부(致富)할 기회*

22) Statista. (2019). *Statista global consumer survey*

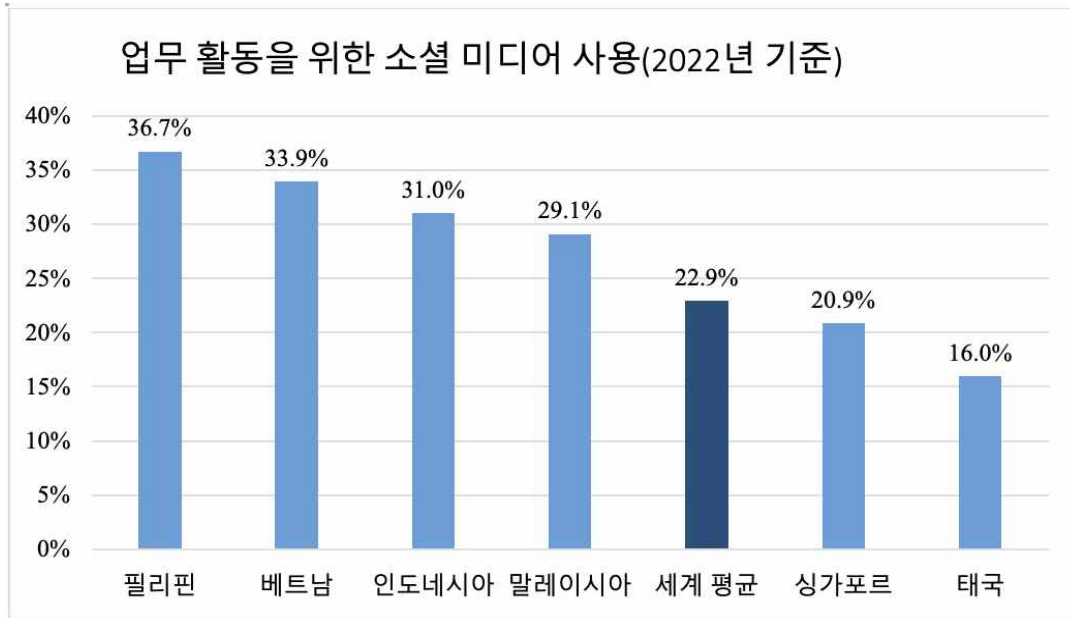
23) App Annie. (2021). *Vietnam: Quick Look A Mobile Market of Opportunity*

24) World Economic Forum. (2019.12). *In 2020 Asia will have the world's largest GDP. Here's what that means*

25) 동남아시아 신흥국은 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 태국과 베트남을 말함

26) Martin Prosperity Institute. (2017). *The Rise of the Urban Creative Class in Southeast Asia*

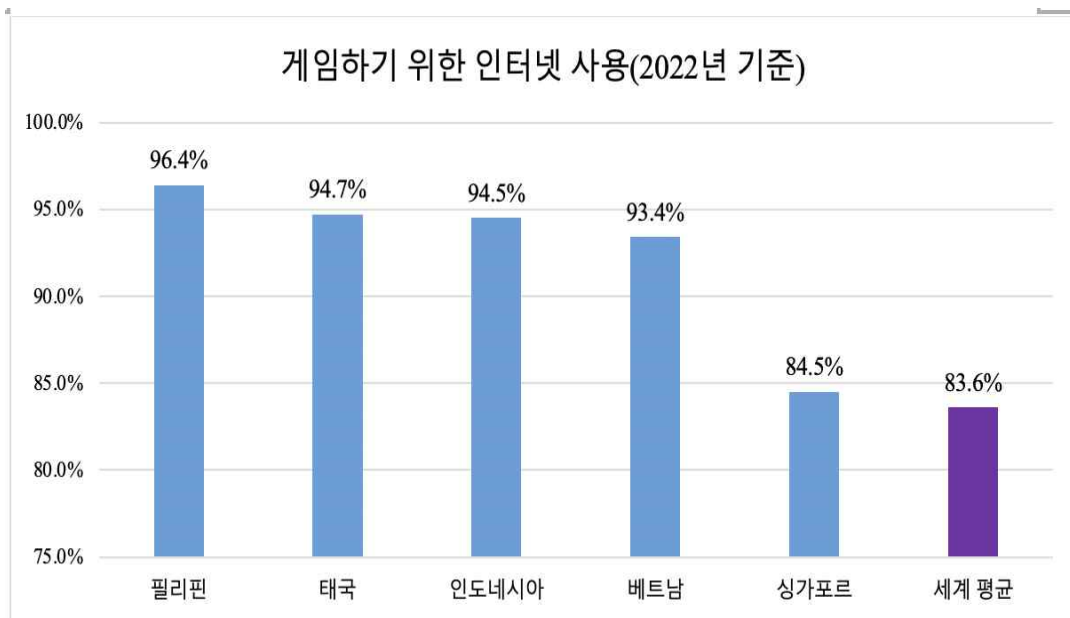
27) Data Reportal. (2022). *Digital 2022 - Global Overview*



[그림 1] 2020년 업무 활동을 위한 소셜 미디어 사용

※출처: We are social & Hootsuite

- 그중 가장 눈에 띄는 것은 소셜 네트워크, 게임 등 디지털 콘텐츠 상품의 소비 수요. 구체적으로, 게임하기 위한 고비용의 인터넷 사용자 세계 상위 5 개국 중 필리핀, 태국, 인도네시아, 베트남 등 4 개국은 동남아 국가임

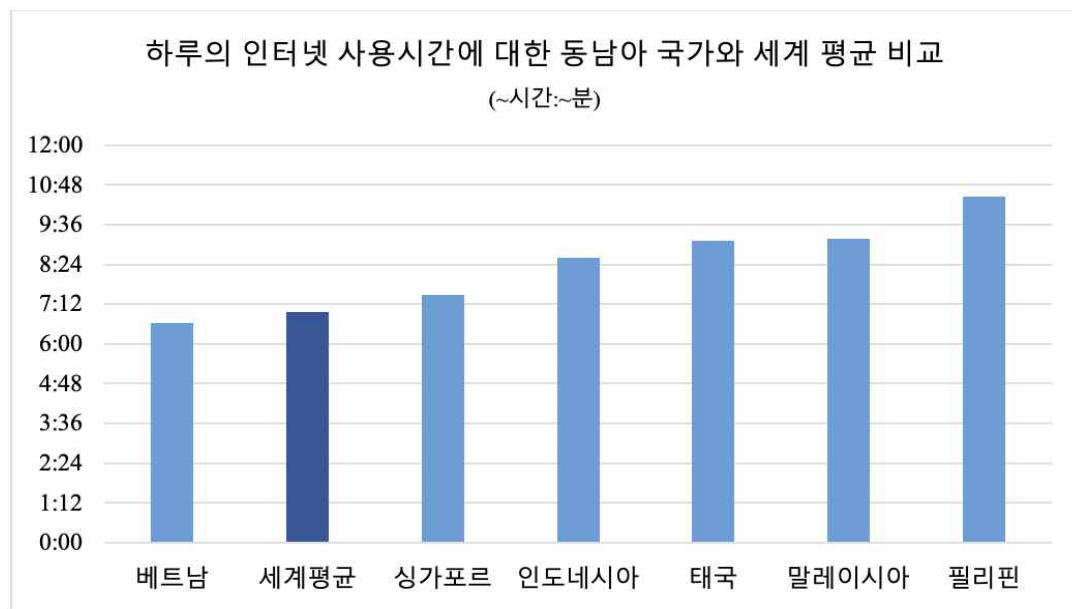


[그림 2] 2022년 게임 참여 인터넷 사용자 비율

※출처: We are social & Hootsuite

- 동남아시아의 많은 소비자들이 스마트폰과 무선 광대역통신망을 사용하여 2G 속도에서 3G 및 4G 속도로 더 빠르게 전환하면 콘텐츠 상품과 서비스를 개발할 기회를 마련함
- 실제로 동남아 전역의 사람들은 쇼핑, 디지털 콘텐츠 소비, 온라인 서비스 사용 등으로 온라인에서 더 많은 시간을 보냄. 심지어 동남아 지역 내 소셜 미디어의 침투는 선진국을

앞지름<sup>28)</sup>. 전 세계 평균 소셜 네트워크서비스(SNS) 접속률은 31%에 그친 반면 동남아는 53%에 도달함<sup>29)</sup>. 2022년 트레이드 데스크(Trade Desk) 보고서<sup>30)</sup>에 따르면, 동남아에서 한 달 동안 97억 시간의 OTT 시청으로 2020년 동기 대비 OTT 콘텐츠 소비량은 22% 증가함. 월평균 48.6시간 OTT를 시청하는 이곳의 소비자는 작년 동기 대비 9%의 성장률을 보임. 지난해 연간 성장률 11%에 해당하는 동남아(SEA) OTT 시청자는 2억 명으로 지난해 신규 OTT 시청자는 2,000만 명에 달함. 동남아시아의 OTT 진출률은 34%에 도달함. 또한, OTT 콘텐츠 상품·서비스 소비자의 44%가 16~34세 젊은 층으로, 이 젊은 세대는 하루 4시간 이상 OTT 콘텐츠를 소비함으로써 조기 수용은 물론 강력한 소비대상이 될 것으로 전망됨. 마찬가지로 2022년 We are social 보고서<sup>31)</sup>에 따르면, 동남아시아 국가들의 소비자들도 세계 최고의 인터넷 콘텐츠 소비 그룹에 속한다고 함



[그림 3] 하루 인터넷 사용시간에 대한 동남아 국가와 세계 평균 비교(2022년 기준)

※출처: We are social & Hootsuite

- 반면, 콘텐츠 상품·서비스의 소비 수요 외에도, 사용자가 엔터테인먼트 상품에 더 많은 지출을 할 준비가 되어 있음. 예를 들어, 인도네시아에서 젊은이들은 일반 상품보다는 오락 콘텐츠에 대한 지출을 선호하고 있음. 인도네시아 중앙통계국(Badan Pusat Statistik, BPS)의 조사에 따르면, 라이프 타일과 엔터테인먼트 상품 지출액은 2017년 1분기 5.5%에서 2017년 2분기 6.25%로 계속 증가했음. 또한, 같은 기간 식품 의류 기타 물질적 물품 등의 기본수요에 대한 비 레저 지출은 2017년 1분기 5%에서 같은 해 2분기 4.75%로 감소함<sup>32)</sup>
- 게다가 We are social의 디지털 2022년 보고서<sup>33)</sup>에 따르면, 베트남 소비자들은 디지털

28) We Are Social. (2018). *Global Digital Report, 2018*

29) PwC. (2021). *Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021*

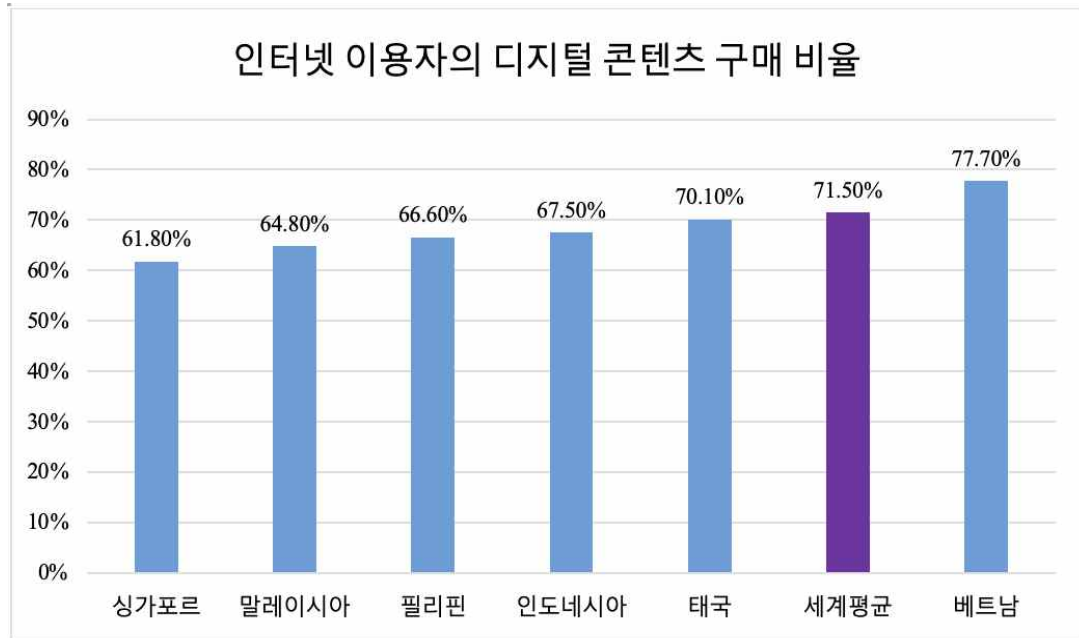
30) The Trade Desk. (2022). *THE FUTURE OF TV 2022 The state of OTT in Southeast Asia*

31) We are social. (2022). *Digital 2022*

32) Global Business Indonesia Guide. (2018). *Thirst Quenching: Indonesia's Food & Beverage Industry*

33) We are social. (2022). *Digital 2022*

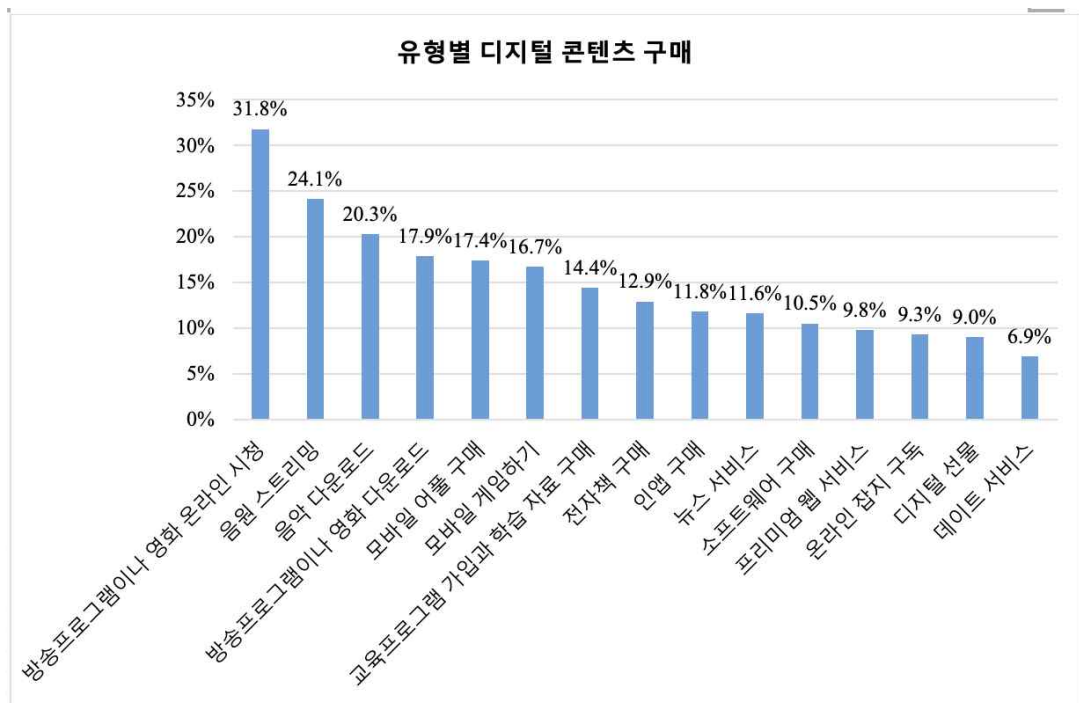
콘텐츠를 유료로 하는 인터넷 이용자 비율에서도 동남아에서 1위를 차지하고 있으며, 베트남은 현재 세계 평균 이상의 지역에서 유일한 국가임



[그림 4] 인터넷 이용자의 디지털 콘텐츠 구매 비율

※출처: We are social & Hootsuite

- 이에 따라, 전 세계 유료 디지털 콘텐츠의 가장 인기 있는 형태인 넷플릭스, 스포티파이 등 음악 및 TV 스트리밍 서비스를 제공하는 플랫폼이 급증한 것은 놀랄 일이 아님



[그림 5] 유형별 디지털 콘텐츠 구매

※출처: We are social & Hootsuite

### 3. 협동성과 연계성

- 2021 년 스탠다드차타드(Standard Chartered)가 발표한 보고서<sup>34)</sup>에 따르면, 세계의 다른 경제 지역에 비해 동남아 협력체인 아세안 국가들은 지역과 세계 주요 시장에서도 협력성이 높은 편임. 실제로 동남아 국가들은 아세안 자유무역지대(The ASEAN Free Trade Area, AFTA) 협정을 체결하여 지역 국가 간의 지방 무역과 생산을 지원하고 지역 및 국제 우방국들과 경제 통합을 촉진할 것으로 기대함
- 따라서 동남아 지역은 세계에서 가장 크고 중요한 자유무역협정(FTA) 지역 중 하나로 꼽힘. 아세안 국가들은 미국 중국 유럽 등 글로벌 주요 교역 상대국과 자유무역협정(FTA)을 통한 연결성이 높일 수 있을 뿐만 아니라 아세안 내 무역과 투자에 크게 집중해 지역 기업에 새로운 성장 기회를 열어주고 있음. 구체적으로, 아세안과 전 세계 파트너들 사이에 체결된 몇 가지 자유 무역 협정은 다음과 같음

| 순번 | 년도   | 협정/사건                                                               |
|----|------|---------------------------------------------------------------------|
| 1  | 2009 | 아세안·호주·뉴질랜드 자유무역지대<br>(ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area) |
| 2  | 2010 | 아세안·중국 자유무역협정<br>(ASEAN-China Free Trade Agreements)                |
| 3  | 2010 | 아세안·인도 자유무역협정<br>(ASEAN-India Free Trade Area, AIFTA)               |
| 4  | 2008 | 아세안·일본 자유무역협정<br>ASEAN - Japan Free Trade Area                      |
| 5  | 2010 | 아세안·한국 자유무역협정<br>ASEAN-Republic of Korea Free Trade Area)           |
| 6  | 2019 | 아세안·홍콩·중국 자유무역협정<br>ASEAN - Hong Kong, China Free Trade Area        |
| 7  | 2020 | 역내 포괄적 경제동반자협정<br>Regional Comprehensive Economic Partnership       |

[표 2] 아세안과 세계 파트너와의 체결 협정  
※출처: DTM 자체 조사

- 아세안과 다른 지역, 국가 간의 무역 협정 외에도, 동남아시아의 개별 국가들도 현재 많은 무역 협정을 체결하고 적극적으로 협상하고 있음. 특히 아시아지역통합센터(Asia Regional Intergration Center, ARIC)에 따르면, 2022 년까지 다른 국가에 비해 동남아 국가들이 FTA 체결 및 협상에 적극적으로 참여하고 있음

34) Standard Chartered. (2021). *Overview of the Intra-ASEAN Corridor: Opening New Doors in ASEAN*

| 순번 | 국가    | FTA 건수 |
|----|-------|--------|
| 1  | 싱가포르  | 45     |
| 2  | 인도네시아 | 41     |
| 3  | 태국    | 38     |
| 4  | 말레이시아 | 35     |
| 5  | 필리핀   | 27     |
| 6  | 베트남   | 27     |

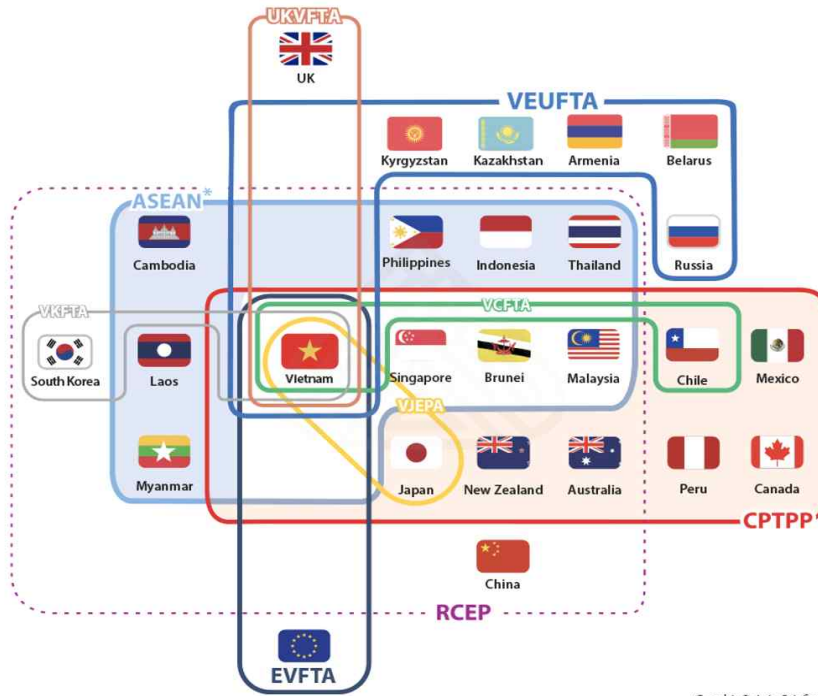
| 순번 | 국가   | FTA 건수 |
|----|------|--------|
| 7  | 브루나이 | 21     |
| 8  | 캄보디아 | 17     |
| 9  | 라오스  | 16     |
| 10 | 미얀마  | 16     |
| 11 | 동티모르 | -      |

[표 3] 동남아 국가의 체결 FTA 통계(2022 년 기준)

※출처: DTM 자체 조사

- 위의 협력, 무역 협정은 관세 면제, 통관 개선, 수출입 비용 절감, 수혜 제품에 대한 접근성 향상, 시장 접근성 향상, 투명성 강화, 동남아시아의 기업들이 공급체인에 참여할 수 있는 기회 제공 등 많은 이점을 지님. 이는 동남아 국가 문화콘텐츠산업의 육성과 투자를 촉진하는 중요한 기반 중 하나. 한편 외국 기업들은 동남아 지역 내 국가들과 세계 다른 나라들 간의 협력으로부터 아세안의 자유무역협정(FTA)을 잘 이해해야 장기적인 잠재력 활용이 가능함. 예를 들어, 외국 기업들은 싱가포르를 지역의 금융 서비스 중심지로 활용하거나 베트남, 인도네시아, 말레이시아의 저비용 지역으로 생산 활동을 옮길 수 있음
- 베트남에서는 포괄적 점진적 환태평양경제동반자협정(Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership, CPTPP), 유럽연합·베트남 자유무역협정(European Union - Vietnam Free Trade Agreement, EVFTA), 영국·베트남 자유무역협정(UKVFTA) 등 최근 무역 협정이 발효되면서 향후 역내 포괄적 경제동반자협정(RFTA)이 가장 확실히되고 있음. 전반적으로 베트남은 아세안 이외의 국제 무역 통합 무역 상대국을 우선시한다는 것이 보임. 그 이유는 이러한 무역 협정이 베트남에서 생산되는 수출 기업을 유치하고 아세안 이외의 파트너로 수출하기 위해 관세 인하의 이점을 이용할 수 있게 할 것이기 때문임

## Free Trade Agreements



Graphic © Asia Briefing Ltd.

[그림 6] 베트남 FTA 체결 파트너

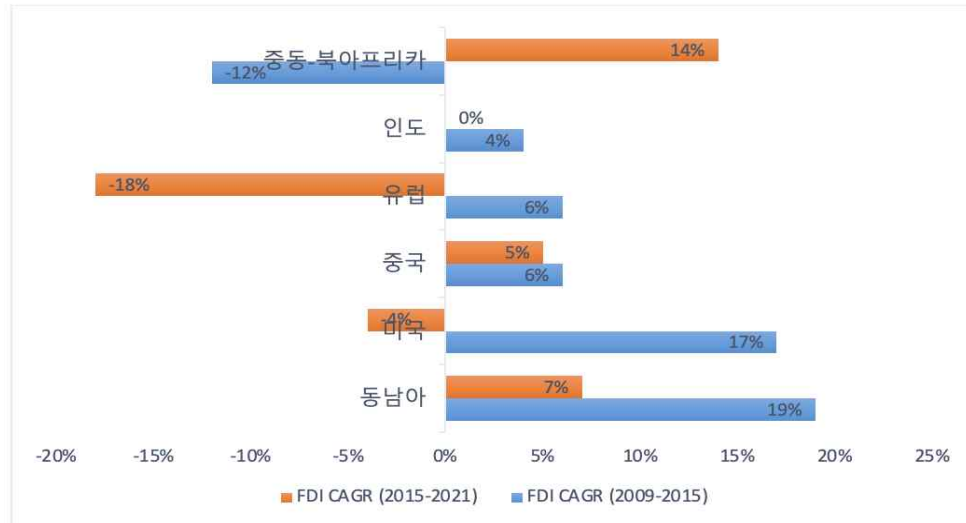
※출처: Asia Briefing

### 4. 투자 유치에 우수성

- 동남아 국가들과 글로벌 파트너들을 연결하는 광범위한 플랫폼 덕에, 동남아시아 국가들은 이제 동남아로 외국인 투자자들을 직접 유치하고 있음. 특히 아세안에 대한 외국인 직접투자(FDI)는 2015년 1,180억 달러(~163조 7,840억 원)에서 2019년 1,590억 달러(~220조 6,920억 원)로 35% 증가했음. 또한 아세안 내 FDI는 총 FDI의 13.8%로 매우 상당함<sup>35)</sup>. 2015년 15%, 2009년 9%에 불과했던 FDI는 2021년 전체 투자액 대비 17%로 큰 비중을 차지함. 이러한 꾸준한 외국인 투자 증가는 동남아에 대한 투자자들의 신뢰를 입증하는 것임
- 역사적으로 동남아의 FDI 성장은 동종업계 대부분 국가를 능가했음. 2015년부터 2021년까지 지역 FDI의 연간 이중 성장률(CAGR)은 7%로 유럽(-18%), 미주(-4%), 중국(5%), 인도(0%)<sup>36)</sup> 등 낮거나 마이너스 감소한 대부분의 시장보다 크게 성장하였음. 이것은 다른 시장에 비해 동남아 지역의 매력과 장기적인 미래 전망을 보장함

35) ASEANStats 2021; ASEAN Master Plan on Connectivity 2025; UKABC Investing in ASEAN 2021 | 2022; Straits Times, "South-east Asia is getting 'smart' with urbanisation", May 2018

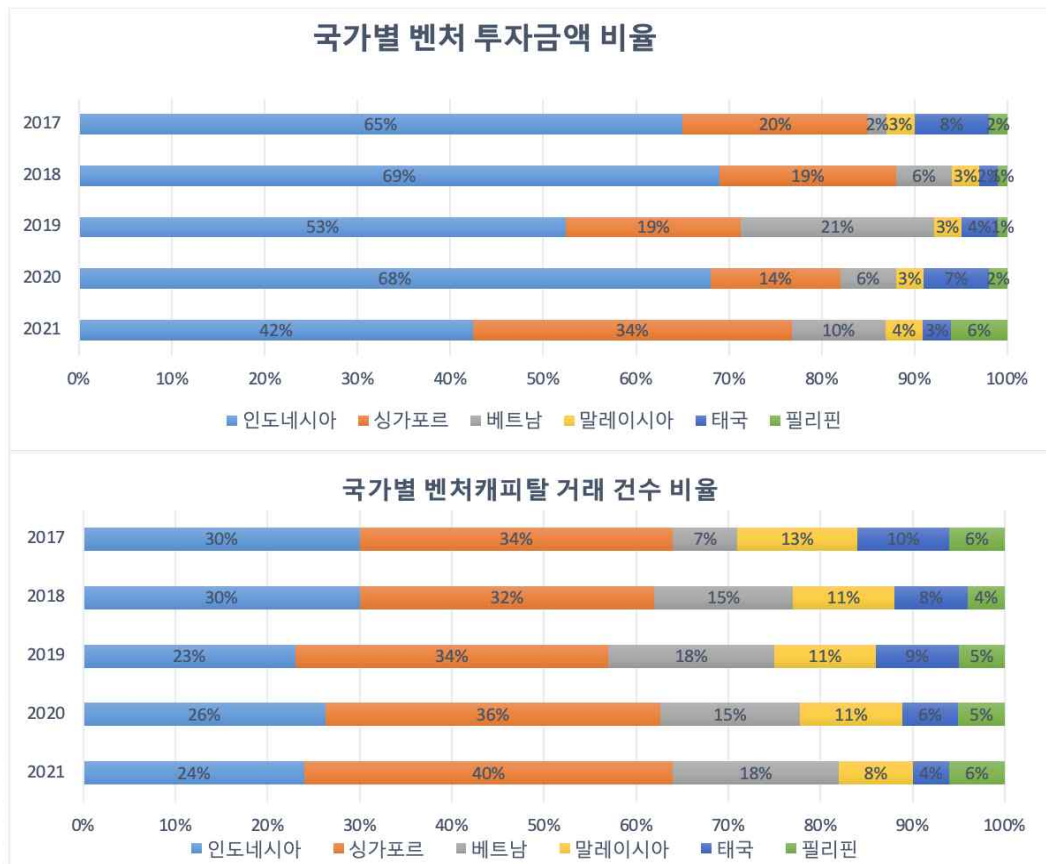
36) Domestic investments proxied using gross fixed capital formation according to World Bank definition. Source: Euromonitor



[그림 7] 국가·지역별 FDI 통계(2021년 기준)

※출처: Euromonitor

- 센토 벤처스(Cento Venture)에 따르면, 아세안 내 자본의 42%가 인도네시아 스타트업에 투자됐으며 인도네시아와 싱가포르 스타트업이 합쳐 전체 거래의 64%를 차지했음. 필리핀 및 베트남에서의 활동도 증가하고 있음<sup>37)</sup>



[그림 8] 국가별 벤처 투자금액 비율과 거래 건수 비율

※출처: Cento Venture

37) Cento Venture. (2021). *SEA tech investment 2021*

- 게다가, 최근 몇 년 동안 엔터테인먼트, 게임 콘텐츠 산업에 대한 투자율이 증가하고 있으며, 특히 거의 4분의 1로 큰 비율을 차지함<sup>38)</sup>

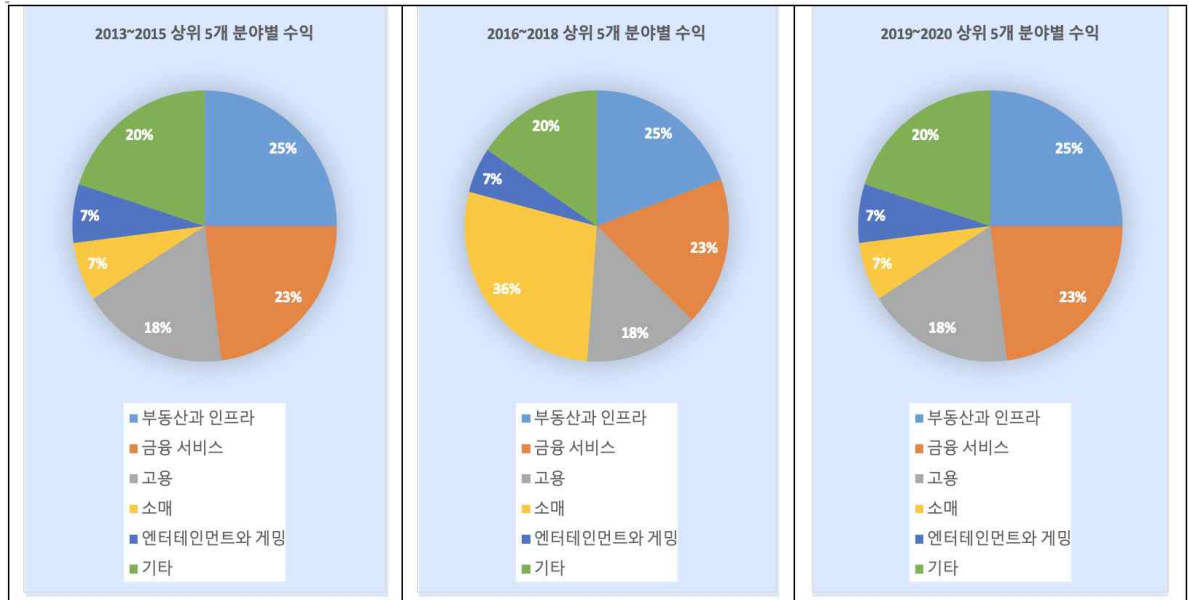


그림 9 | 영역별 FDI 비율

※출처: Cento Venture

- 특히, 그동안 동남아 지역은 게임파이(GameFi) 창업 프로젝트 투자를 통해 새로운 게임 열풍에 휩싸였음. 예를 들어, 싱가포르에 본사를 둔 에틸라스(Ethlas) 스타트업은 세쿼이아캐피털인디아(Sequoia Capital India), 동남아 예필드길드게임즈(Yield Guild Games), 허슬펀드(Hustle Fund), 벤추라캐피탈(Venturra Capital), 디어스엑스 DAO(Deus Ex DAO), 플레이잇블록포워드 DAO(Play It Forward DAO), 블록체인스페이스(Blockchain Space), 지네시스펀드(Genesis Fund) 등 투자자들로부터 270 만 달러(약 37 억 4,700 만 원)의 투자액을 받음<sup>39)</sup>. 한편 2021년에는 필리핀 게임파이 사업도 안드레센 호로위츠(Andreessen Horowitz)로부터 460 만 달러(~63 억 8,500 만 원)를 조달해<sup>40)</sup> 총 2,240 만 달러(~310 억 9,100 만 원)의 후원금을 올림. 주목할 만한 것은 베트남에는 2 개의 게임파이 프로젝트가 투자되었는데, Ancient 8 은 시드 라운드에서 400 만 달러를 투자했으며<sup>41)</sup> Axie Infinity 는 네 번의 후원 라운드에서 총 900 만 달러를 모았음<sup>42)</sup>

## 5. 세계의 콘텐츠 제작 ‘공장’

- 최근 몇 년 동안 중요한 동향 중 하나는 공급사슬 다양화임. 기업이 새로운 생산 거점을 모색함에 따라 시장의 다양성으로 동남아시아 국가들이 새로운 생산지로 부상함. 동남아 국가는 지리적,

38) Cento Venture. (2021). SEA tech investment 2021

39) Cointelegraph. (2022). Three-month-old stealth Singapore GameFi startup raises seed funding of \$2.7 million

40) Crunchbase. (2021). Yield Guild Games, Investor financials

41) Ancient8. (2022). Ancient8 Raises \$4 Million in Seed Funding to Democratize Social and Financial Access in the Metaverse

42) Crunchbase. (2021). Axie Infinity, Company financials

규제적, 경제적, 인적 등에 대한 이점으로 국제 제조업체에게 매력적인 지역이 됨. 구체적으로, 동남아시아 지역은 현재 2019년에 GDP가 32억 달러(약 44억 4,100만 원)로 세계 5위의 경기가 됨<sup>43)</sup>. 동시에 6억 5천만 명 이상의 인구와 젊은 인구 및 중산층이 증가하고 있는 지역임. 따라서 동남아는 젊은 인력이 풍부하며 임대료가 저렴한 지역임. 아세안 경제공동체(AEC)는 아세안 내의 더욱 강력한 성장과 협력의 필수적인 부분임. 동남아시아 국가 간의 많은 자유 무역 협정과 이 지역의 관세 완화는 다국적 무역을 끌어들이고 있음. 동남아시아 생산 연합과 지역 포괄적 경제 파트너십 등과 같은 아이디어는 다양한 지역에서 자신 있게 방향을 잡고 발전하기 위하여 기업과 신뢰할 수 있는 파트너 네트워킹을 연결시킴

- 예를 들면, 많은 국제 제조업체는 현재 싱가포르의 SG+ 지원 모델을 활용하여 이 국가와 말레이시아의 조호르주(Johor)와 인도네시아의 바탐(Batam), 빈탄(Bintan), 카리문(Karimun) 섬 등과 같은 지역의 인접 국가에서 이원적 생산지(Dual Location)를 설립하는 것의 사업 이점을 활용하고 있음. 또한, 중국에서 북미로 수출하는 기업은 인건비 상승, 중국의 환경 규정, 미국과의 갈등 영향 등으로 생산을 동남아로 이전해 왔음. 중국과 유사한 국가, 특히 베트남은 중국의 대안으로 역할을 하며, 미-중 갈등의 수혜를 계속 받음. 실제로 많은 글로벌 기업이 생산 공장을 중국에서 동남아 국가로 이전하고 있음. 구체적으로 이 기업들은 애플(Apple), 삼성전자(Samsung Electronics), 나이키(Nike), 아디다스(Adidas), HP 등과 같은 글로벌 대기업을 들 수 있음<sup>44)</sup>. 이러한 배경에서 지리적으로 중국 근처에 위치한 베트남, 태국, 말레이시아와 같은 동남아 국가는 이 생산 이전에 대한 최고의 대안이 될 것임
- 이러한 상황에 직면한 베트남 정부는 미-중 갈등을 기회로 간주하며, 부처의 국내 투자 유치에 대한 의견을 촉진하고 있음. 베트남에 이어 태국은 2019년 9월에 중국에서 이전을 고려하는 기업의 외국인 투자를 유치하기 위하여 'Thailand Plus'라는 새로운 패키지를 소개하였음<sup>45)</sup>. 2019년 10월에 말레이시아 정부는 해외 대기업 및 말레이시아 내에 투자하는 신생 스타트업 기업 등을 위한 우대 조치를 발표하며, 각 투자자를 우선 대상으로 선택적으로 접근함<sup>46)</sup>. 인도네시아 정부도 베트남, 태국, 말레이시아에 비해 속도가 느리지만 외국인 투자 유치를 위하여 노력하고 있음. 그 결과 베트남은 중국과 홍콩의 투자가 뚜렷하게 증가하며(그림 7), 동시에 휴대폰을 제조하는 구글(Google)과 이어폰을 제조하는 애플(Apple) 등과 같은 회사가 베트남으로 생산을 이전하는 과정을 가속화하게 함<sup>47)</sup>

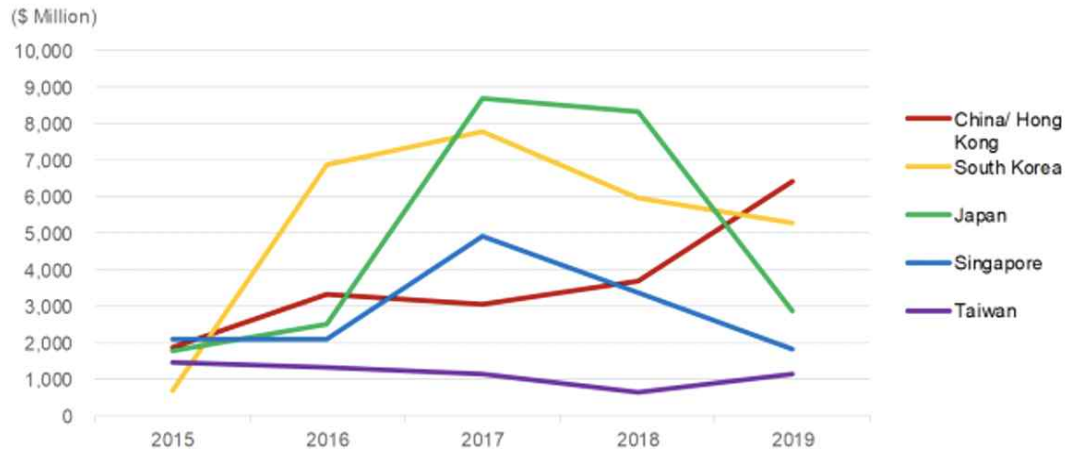
43) ASEANstats website. (2020). *ASEAN Key Figures 2020*

44) Asia Perspective. (2022). *Moving Manufacturing from China to Southeast Asia: An Introduction*

45) In September 2019, the Thai government approved the new "Thailand Plus" package of measures, including expansion of investment benefits regarding the Thai Board of Investment, special deductions for investment in advanced technologies and innovative production automation, and establishment of an investment steering committee aimed at investment facilitation

46) Nihon Keizai Shimbun. (2019.11.18.). *Thailand and Malaysia implement foreign investment incentives in succession, competing with Vietnam to attract foreign investment*

47) Ting-Fang, C. and Li, L. (2020). *Google, Microsoft shift production from China faster due to virus*. Nikkei Asian Review, February 26; Ting-Fang, C. and Li, L. (2020). *Apple to produce millions of AirPods in Vietnam amid pandemic*. Nikkei Asian Review, May 8



Source: Prepared by MGSSI based on Vietnam's Foreign Investment Agency data

[그림 10] 2020년 국가별 베트남 FDI 유입

※출처: MGSSI

- 한편, 말레이시아는 외국의 전기, 전자 및 의료 기기 제조업체가 집결된 곳으로서 오랜 역사를 가지고 있음. 2019년에는 이 국가는 미국 기업에서의 투자 증가를 목격함. 2018년에 미국과 중국의 무역 갈등이 고조된 이후 미국 제조업체들은 말레이시아에서 생산 확대에 적극적으로 나섬. 대부분의 투자는 '말레이시아의 실리콘 밸리'라고 불리는 페낭으로 향하고 있음<sup>48)</sup>
- 예를 들면, 애니메이션 산업에서는 현재 기술 발전 덕분에 3차원(3D)<sup>49)</sup> 애니메이션이 기술적, 비용 이점으로 인해 전 세계적으로 대중화되었음. 미국 애니메이션의 약 90%는 일본, 한국, 대만의 주요 영화 스튜디오에 속한 애니메이션 스튜디오를 통하여 아시아에서 제작됨. 현재 이 동향이 필리핀, 말레이시아, 싱가포르, 베트남, 태국, 인도, 인도네시아, 중국 등으로 이전하고 있음<sup>50)</sup>. 따라서 동남아시아 지역의 많은 스튜디오가 3D 애니메이션 제작을 전문화하는 경향이 있기 때문에 애니메이션 창출 및 제작 활동을 위한 온상이 됨. Planion Animation, Thunder Cloud Studio 및 Animation<sup>51)</sup> 등과 같은 베트남의 많은 애니메이션 스튜디오는 3D 애니메이션 관련 서비스에 중점을 둠. 이러한 서비스는 주로 광고, 애니메이션 제작 등과 같은 아웃소싱 서비스를 위한 것임. 싱가포르의 Tiny Island Productions와 같은 다른 기업은 최초의 3D 입체 콘텐츠 제작으로 애니메이션 콘텐츠의 개발 및 제작에 중점을 두고 있음<sup>52)</sup>. 한편, 갱:모험의 시작( Geng: Pengembaraan Bermula)'는 2011년 Les 'Copaque Animation 이 제작한 말레이시아 최초의 3D 애니메이션 영화임<sup>53)</sup>. 또한 필리핀의 애니메이션 제작업체들은 '아담스 패밀리(The Addams Family), '드래곤 볼 Z(Dragon Ball Z)', '니모를

48) Tanaka, M. and Hara, T. (2020). "The appeal of concentration of semiconductors and medical equipment - the current state of the Northern Corridor Economic Region (Malaysia): corporate movements and the investment environment in Penang and Kedah," JETRO Regional Analysis Report, March 17

49) cmptl.com (2018). How 3D Animation is Gaining Popularity in the Media Sector?

50) Research and Markets. (2022). *Asia-Pacific Animation & VFX Industry: Strategies, Trends & Opportunities (2022-2026)*

51) 새로운 신문(Báo Mới), 2016년 "Made in Vietnam' 3D 애니메이션: 잠재적 낭비' 기사

52) IMDA. (2010). *Singapore Stereoscopic 3D content on show at the Asia Television Forum*

53) 3 The Star Online (2009). *Children Enjoy Watching First Malaysian-made 3D Animated Film*

찾아서(Finding Nemo)', '인크레더블(Incredibles)', '스쿠비 두(Scooby Doo)', '톰과 제리(Tom & Jerry)' 등과 같은 애니메이션 캐릭터를 제작하는 2D 그래픽 제작을 선택함<sup>54)</sup>. 인도네시아의 기업들도 2D 애니메이션 분야에서 입지를 유지하며, '수라바야의 전투(Battle of Surabaya)' 등과 같은 결합 콘텐츠를 제작함. 특히 애니메이션 산업이 강력하게 발전하는 말레이시아는 2D 애니메이션을 바탕으로 IP에 대한 상승을 목격하였음. '척 치킨(Chuck Chicken)', 'Mustang Mama', '호기(Hogie the Globehopper)' 등과 같은 유명한 애니메이션 캐릭터의 모두는 말레이시아에서 제작된 지적재산권(IP)이 있는 영화이며 시장성이 높음

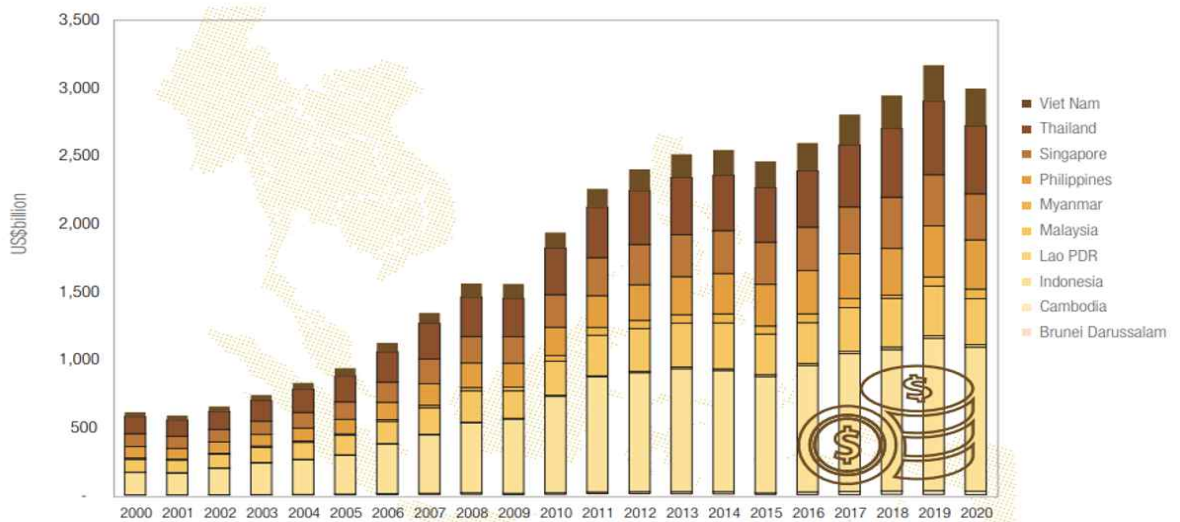
## 2

## 베트남을 비롯한 동남아 대표 국가의 문화콘텐츠산업의 특징



## 1. 동남아 콘텐츠산업의 급성장

- 아세안 사무국에서 2021년 발표한 'ASEAN Key Figures' 보고서<sup>55)</sup>에 따르면, 10개 회원국의 GDP는 3조 달러(약 4,164조)에 도달하며, 아세안은 미국, 중국, 일본과 독일에 이어 세계 5위의 경제 대국이 된다고 함. 2000~2019년 단계는 2008~2009년의 세계경제위기에도 불구하고 모든 국가의 GDP가 증가함. 2020년까지, 코로나 19 에피데믹의 영향을 미치지만 이들 국가의 GDP는 2000년 GDP 대비 5배 증가함. 아울러 코로나 19의 영향이 미친 2020년을 제외하고, 전 지역의 1인당 GDP도 증가하는 경향이 있음. 지난 20년 동안 아세안의 경제는 연평균 5%의 성장률을 기록함. 아세안 회원국 중 미얀마, 캄보디아, 라오스, 베트남 등이 가장 높은 GDP 성장률을 기록함. 한편, 싱가포르, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 베트남 등 동남아 5개 신흥경제국(ASEAN-5)은 2019년 아세안의 3,1조 달러(약 4,302조 8,000억 원)로 GDP의 약 84%를 차지하며, 무역 및 투자 흐름의 90% 이상을 차지함. 이러한 국가는 창조산업, 콘텐츠산업 등에 대해 뛰어나고 다양한 성과를 가지고 있음



[그림 11] 2000~2020 아세안 회원국의 GDP

※출처: 아세안 사무국

54) Chong A. (2012). *Kenkoy Kick-started 'komiks'*

55) 아세안 사무국. (2021). ASEAN Key Figures 2021

- 구체적으로 동남아시아 국가 중에 싱가포르를 창조 문화산업을 강력하게 촉진하기 위한 경제적 이점을 가지고 있는 국가라고 함. 세계 경제 포럼<sup>56)</sup>은 싱가포르 경제를 세계에서 가장 개방된 경제 중 하나로 평가함. 이 나라는 또한 낮은 세금 제도로 유명함. 싱가포르에서는 개인 소득세율이 거주자의 경우 0%에서 최대 22%까지인 반면 비거주자는 15%에서 22%까지 세율이 부과되어야 함. 싱가포르의 법인세율은 30 만 싱가포르 달러(약 2 억 9,706 만 3 천 원) 이하의 이윤에 대하여 약 8.5%이고 30 만 싱가포르 달러 이상은 17%로 고정됨. 상품서비스 세금(GST)이나 부가가치세(VAT)는 7%임. 아울러 싱가포르에서는 기업이 배당세(dividend tax), 재산세(estate duty)와 양도소득세(capital gains tax) 등 납부 불필요함. 동시에 글로벌 회계법인 언스트 앤 영(Ernst & Young, EY)과 일본무역진흥기구(JETRO)<sup>57)</sup>의 보고서에 따르면, 싱가포르는 외국 기업을 위한 아시아 최고의 투자 목적지 중 하나로 간주됨. 이는 위에서 언급한 바와 같이 싱가포르의 문화콘텐츠산업, 특히 콘텐츠 산업의 성과를 이끈 것임
- 싱가포르 외에 인도네시아는 동남아시아에서 가장 발전된 경제 국가로 알려져 있음. 세계은행(World Bank)<sup>58)</sup>의 2021 년 통계에 따르면, 인도네시아는 GDP 가 11 억 8,609 만 3,000 달러(약 1 조 6,848 억 4,510 만 6,000 원)로 세계 20 위권 안에 드는 국가이자 동남아시아에서 가장 높음. 한편, 인도네시아는 생물다양성과 문화 다양성을 비롯하여 세계에서 가장 다양한 국가 중 하나로 간주될 수 있음. 이는 창조산업, 콘텐츠 산업 등의 발전을 촉진하기 위한 기초가 됨. 인도네시아의 문화콘텐츠산업은 다양하며 16 개의 다양한 문화콘텐츠산업 하위 부문을 포함함. 2016 년 인도네시아의 창조경제위원회<sup>59)</sup>(Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, BEKRAF)는 16 개 하위 부문 중 디지털, 영화 및 음악에 중점을 두며, 지방 산업을 촉진하기 위하여 외국인 직접 투자(FDI)를 위한 이러한 창조 부문을 개방하는 방법에 대해 정부에게 상담함. 인도네시아 중앙 통계청(Badan Pusat Statistik, 2016)<sup>60)</sup>에 따르면, 창조산업은 GDP 의 7% 이상을 창출하며 인도네시아에서 약 1,590 만 명의 노동자를 고용함. Badan Pusat Statistik 는 2020 년까지 1 억 3,000 만 달러(약 1,804 억 4,000 만 원)의 가치가 있을 것으로 예측함. 인도네시아의 반둥과 페칼롱간 시도 최근 디자인 및 예술 분야에서 유네스코(UNESCO) 창의도시 네트워크에 유입됨<sup>61)</sup>
- 한편, 동남아시아에서는 애니메이션, 영화, 게임 등과 같은 콘텐츠 산업의 급속한 성장으로 말레이시아 창조산업이 세계적으로 알려지고 있음. 실제로 2018 년 말레이시아 디지털 경제공사(MDEC)<sup>62)</sup>에 따르면, 말레이시아의 디지털 콘텐츠 산업은 2013~2017 년 단계에 연평균 성장률(CAGR)이 6%로 79 억 링깃(약 2 조 4,334 억 4,000 만 원)을 기여하며, 2013~2017 년 단계에 연평균 성장률(CAGR)이 4%로 11,000 개 이상의 일자리를 창출하였음

56) 싱가포르 경제

57) Guide Me Singapore. (2018). *Quality of Life in Singapore*

58) Worldbank. (2021). *GDP (current US\$) - Indonesia*

59) BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia): 16개의 하위 부문으로 구성된 문화콘텐츠산업을 담당하는 비 부처 정부 기관임

60) Badan Pusat Statistik. (2016). *Business profiles of 16 creative economy sub-sectors*

61) UNESCO. (2017). *Creative economy Indonesias wager*

62) MDEC. (2018). *Pubshing Malaysia's Digital Creators to new heights*

- 지역의 경제 규모가 큰 다른 국가에 비교하면 베트남 경제는 상대적으로 낮은 편임. 구체적으로 세계은행<sup>63)</sup>에 따르면, 2021년 베트남 GDP는 인도네시아, 태국, 싱가포르, 필리핀, 말레이시아에 이어 3억 6,263만 7,520 달러(약 5,033억 4,087만 7,760 원)에 도달하였음. 그러나 2022년 세계은행의 예측에 따르면, 베트남 경제는 빠른 회복과 성장을 보일 수 있다고 함. 구체적으로 2022년 세계은행<sup>64)</sup>에 따르면, 베트남의 GDP는 코로나 19의 영향으로 2020년 2.9%와 2021년 2.6% 증가했다고 함. 이러한 성장률은 2016~2019년 기간의 평균 성장률인 6.5~7%보다 낮지만 베트남은 다른 국가에 비해 코로나 19 팬데믹 기간 동안 성장할 수 있는 몇 개 안 되는 국가 중 하나임. 베트남 경제는 2021년 4분기에 5.2%의 성장률로 반등하고 2022년 1분기에 5.1%로 반등하였으며, 이는 대부분의 동아시아 국가 대비 상당한 성장률임. 그 다음에는 2분기에 성장률이 7.7%로 가속화되어 10년 동안 가장 높은 속도를 보임
- 한편 베트남은 현재 문화산업 발전에 중점을 두며, 문화산업과 창조산업을 다른 산업과 동등하게 고려함. 구체적으로 2016년에 베트남 정부는 2030년을 비전으로 한 2020년까지 문화산업 발전 전략을 발행함<sup>65)</sup>. 실제로 투자 및 발전을 시작하기가 얼마 안 됐지만, 전략 실행 과정에서 정책 체계가 문화적 표현의 다양성을 보호하고 증진하는 능력을 입증했음을 보여주며, 단계적으로 이미지와 정체성을 홍보하고 베트남의 문화적 소프트 파워의 매력과 설득력을 증가시킴
- 문화산업 발전 전략이 발행된 이후 현재까지 베트남의 문화 상품 수출의 점유율은 책, 잡지, 멀티미디어 제품, 소프트웨어, 오디오 녹음, 영화, 비디오, 시청 프로그램, 공예품과 패션 등을 포함함. 문화산업의 발전은 전국의 GDP에 기여하는 것을 통하여 분명하게 보여줌. 2010년 2.44%, 2015년 3.5%, 2018년 3.61%, 특히 2019년 문화 상품 수출액은 20억 달러(약 2조 7760억 원)이상을 도달하였고, 문화 부문에서 일하는 노동자의 비율은 2009년 1.72%에서 2019년에 5%로 증가하였음
- 현재 베트남은 115개 이상의 공립 예술·문화부서와 108개 교육 기관이 문화·예술 교육에 참여하고 있음. 비공립 문화·창조 공간은 2017년 40개소에서 2021년 195개소로 증가함. 2019년 문화기업 수는 97,167개였음. 공예촌 부문에는 2020년 베트남에 1,926개의 공예마을이 있으며 2011년에 비해 275개가 증가한 것임. 최근 몇 년간 수공예품 수출 성장률은 연평균 약 10%에 도달하여 상당히 높음. 2020년에 수공예품 수출액은 23억 5,000만 달러(약 3조 2,620억 원) 이상 도달하며, 그 중에 도자기 제품이 5억 3,900만 달러(약 7,481억 3,200만 원)에 도달하고 등나무, 대나무, 등심 초로 만들어진 제품이 4억 8,400만 달러(약 7,717억 9,200만 원)에 도달하는 등과 같은 수출액 가치가 큰 제품이 있음

63) Worldbank (2021), GDP (current US\$) - Vietnam

64) 세계은행(2022), '성장을 위한 교육, 베트남 지역' 보고서

65) 베트남 정부(2016), '2030년을 비전으로 한 2020년까지 베트남 문화산업 발전 전략 승인'에 대한 국무 총리의 제 1755/QĐ-TTg호 결정서

## 2. 콘텐츠산업을 위한 인프라 기반과 기술 발전

- 전 세계적으로, 선진 지역과 비교하여 동남아시아 국가의 경제 및 기술 인프라는 최근에야 발전하고 폭발하기 시작함. 그러나 현재 동남아시아 국가들은 기술 인프라의 급속한 발전으로 신기술에 대한 높은 수용성을 보여줌. 구글(Google), 테마섹(Temasek), 베인앤컴퍼니(Bain Company)의 2019년 발표된 보고서<sup>66)</sup>에 따르면, 동남아시아는 현재 세계에서 상호작용한 인터넷 사용자 수가 가장 많은 지역임. 이 지역에는 3억 6천만 명의 인터넷 사용자가 있으며 그 중 90%가 주로 휴대전화를 통하여 인터넷에 연결함. 동시에 이 보고서에 따르면 동남아시아의 인터넷 경제는 2019년에 1,000억 달러(약 138조 8,000억 원)에 도달하였으며, 2025년에는 3,000억 달러(약 416조 8,000억 원)에 이를 것으로 예상됨. 말레이시아, 태국, 싱가포르 및 필리핀의 인터넷 경제는 매년 20%~30%로 성장하고 있으며 둔화 조짐이 없음. 지역의 두 국가는 인도네시아와 베트남으로서 연간 40% 이상의 성장률로 시장을 선도하고 있음
- 또한 소비자에 대하여 기술 플랫폼과 인터넷의 발전은 개선되고 더 편리하며, 비용 절감 서비스를 받을 가능성이 높아짐. 정부의 경우 광대역은 더 많은 인구에게 효율적인 서비스를 제공하며, 비즈니스 기회를 증가시키는 데에 도움이 됨. 컴퓨터, 휴대폰, 인터넷 등과 같은 발전된 정보기술 플랫폼은 소비자가 쇼핑, 온라인 엔터테인먼트, 디지털 콘텐츠 등과 같은 디지털 제품과 서비스에 접근할 수 있도록 하는 것으로 국가 통합을 촉진함. 동남아시아 국가의 기술 플랫폼이 급속하게 성장하고 있지만 국가별로 기술과 디지털 플랫폼 준비 상태 및 가능성에 대한 차이가 있음. 그림 11은 동남아시아 국가별 기술마련도의 차이를 보여줌

| 총평  | 국가    | 인프라 | 지불 능력 | 기술  | 개인  | 기업  | 정부  |
|-----|-------|-----|-------|-----|-----|-----|-----|
| 2   | 싱가포르  | 16  | 46    | 2   | 10  | 15  | 1   |
| 30  | 말레이시아 | 71  | 48    | 67  | 49  | 27  | 9   |
| 45  | 브루나이  | 37  | 129   | 30  | 50  | 56  | 30  |
| 64  | 인도네시아 | 85  | 37    | 61  | 95  | 36  | 49  |
| 67  | 태국    | 73  | 47    | 74  | 85  | 59  | 84  |
| 78  | 필리핀   | 89  | 75    | 69  | 91  | 43  | 67  |
| 84  | 베트남   | 121 | 8     | 88  | 84  | 88  | 58  |
| 108 | 캄보디아  | 97  | 105   | 119 | 105 | 78  | 114 |
| 109 | 라오스   | 125 | 130   | 118 | 129 | 74  | 89  |
| 146 | 미얀마   | 136 | 146   | 115 | 143 | 145 | 143 |

[표 4] 2014년 동남아 국가의 기술마련도

※출처: 세계경제포럼

66) Google, Temasek và Bain Company (2019), e-Conomy SEA

- 한편, 세계경제포럼은 디지털 환경의 질에 대하여 싱가포르를 세계의 두 번째 초연결(Hyper-Connected) 국가로 평가하였으며, 세계와 막 재 연결되기 시작한 미얀마는 148 개국 중 146 위를 기록함<sup>67)</sup>. 지역에서 가장 큰 경제들은 기술 및 디지털 플랫폼, 특히 인프라 플랫폼 및 기술 스킬을 개발하는 과정에서 많은 어려움과 애로사항에 직면해야 함. 획기적인 발전하는 기술 플랫폼은 시민들에게 고품질 인터넷 서비스 접근 기회를 제공할 수 있는 국가로 통하여 위의 문제가 해결되어야만 상당한 영향을 미칠 수 있음
- 무선 인터넷 네트워크가 지역 전역으로 확장되고 스마트 장치 비용이 계속 하락함에 따라 일부 동남아시아 국가에서는 모바일 인터넷을 정기적인 스트림 미디어로 개발하였음. 동남아시아 시장은 세계의 선진국이나 지역과 달리 '모바일 장치'에 대한 기술 제품과 서비스 개발을 우선시하고 있는 것으로 보임. 동시에 대부분의 국가에서 도시 거주자들은 네트워크 유지범위와 속도가 일정하지 않지만 점차 더 많은 무료 인터넷 와이파이 핫스팟에 접근할 수 있음. 이는 동남아시아에서 모바일의 애플리케이션과 같은 모바일 제품 및 서비스의 강력한 성장과 발전으로 이끌게 됨. 예를 들면, 아시아 소비자 행동에 대한 맥킨지(McKinsey)의 2012 년 설문조사<sup>68)</sup>에 따르면 인도네시아 응답자의 71%는 일반적으로 휴대전화나 태블릿에서 인터넷에 접근하며, 39%는 PC 또는 노트북을 통하여 접근한다고 함<sup>69)</sup>. 마찬가지로 미얀마의 인터넷 사용자의 대부분은 PC 사용을 완전히 무시하고 휴대폰을 통해서만 인터넷에 접근함<sup>70)</sup>. 또한 인터넷은 지리적 장벽을 제거하여 농촌 사람들이 최근까지 접근할 수 없었던 제품과 서비스에 접근할 수 있도록 함
- 구체적으로 인사이더 인텔리전스(Insider Intelligence)의 2022 년까지 예측<sup>71)</sup>에 따르면 동남아시아의 스마트폰 사용자 수는 2022 년까지 3 억 2,630 만 명에 달할 것이며 인도네시아와 베트남을 비롯하여 인터넷 사용자의 88.0%를 차지할 것임. 스마트폰은 지역에서 인터넷 접근을 촉진하며, 주문형 경제를 창출하고 서비스 제공업체, 소매업체 및 디지털 플랫폼에 많은 기회를 제공함. 모바일 인터넷은 또한 주요 도시 외부의 소비자들에게 더 많은 제품을 제공하고 있음
- 동시에 구글(Google, 2021)<sup>72)</sup>에 따르면, 동남아시아의 디지털 콘텐츠산업과 온라인 미디어 산업은 2021 년에 220 억 달러(약 30 조 5,360 억 원)로 32%의 성장률을 목격하게 되었다고 함. 특히, 코로나 19 팬데믹은 새로운 세대의 게이머를 촉진하고 생성하여 기꺼이 지출하도록 하였음. 2021 년에는 보고서에 언급된 모든 국가가 두 자릿수의 강력한 성장률을 도달하였음.

67) Inid (2018), Southeast Asia at the crossroads: Three paths to prosperity

68) McKinsey iConsumer Asia research conducted in 2012 across multiple countries including Malaysia, Indonesia, the Philippines, and Vietnam, with 3,000 to 6,000 respondents per country, targeting Internet users ages 15-64

69) McKinsey iConsumer Asia research conducted in 2012 across multiple countries including Malaysia, Indonesia, the Philippines, and Vietnam, with 3,000 to 6,000 respondents per country, targeting Internet users ages 15-64

70) Steven Milward, "Myanmar's new mobile internet users embrace Android smartphones, pick Viber over Facebook," Tech in Asia, June 24, 2014

71) Insider Intelligence. (2022). *Southeast Asia Digital Users Forecast 2022*

72) Google, Temasek và Bain & Company (2021), Báo cáo Đông Nam Á (SEA) e-Conomy - Roaring 20's: SEA Digital Decade

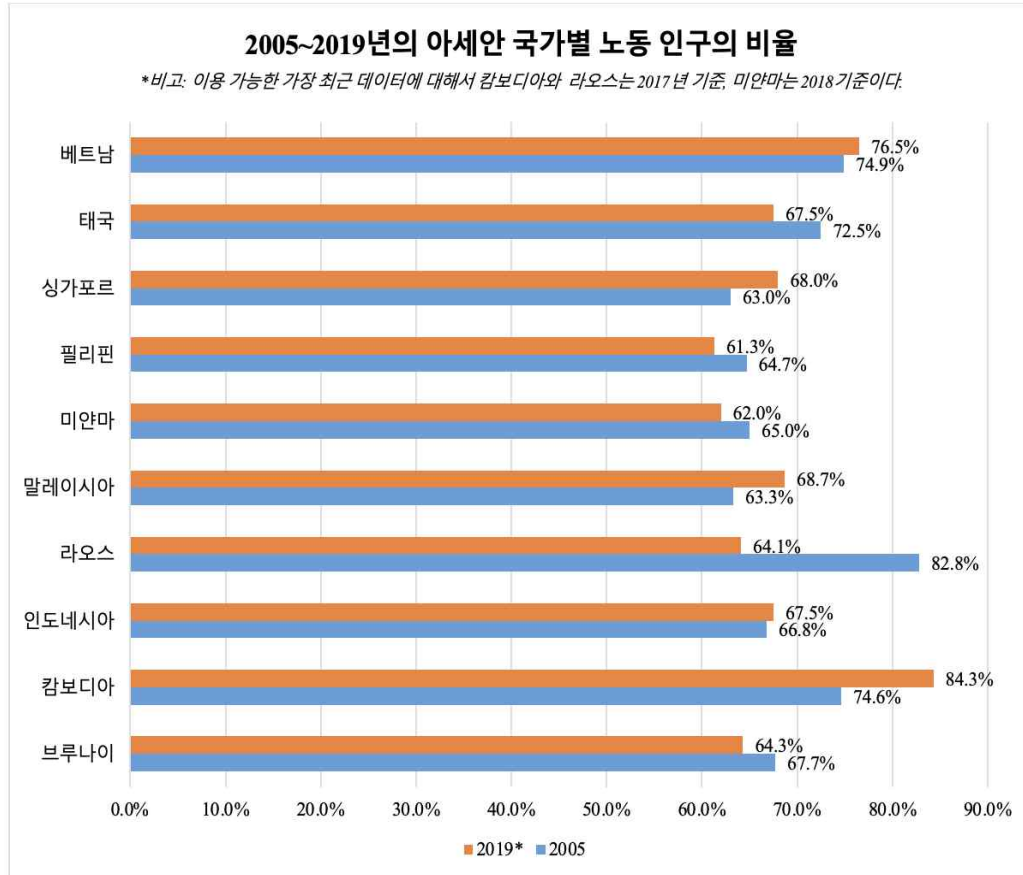
인도네시아는 700 억 달러(약 97 조 1,600 억 원)로 지역 전체 GMV(거래액)의 40%를 기여하며, 필리핀은 170 억 달러(약 23 조 5,960 억 원)의 가치로 디지털 경제산업에서 인상적인 성장을 선도함. 베트남의 디지털 경제는 210 억 달러(약 29 조 1,490 억 원)로 31%를 성장하는 것으로 예상됨. 전반적으로 6 개국의 인터넷 경제는 지속하여 빠르게 성장할 것임

### 3. 콘텐츠산업의 인적자원

- 인적자원은 지식·기술 기반의 일부이며, 인적 자본은 특히 창조산업이나 콘텐츠산업에서 경제의 혁신 가능성을 결정하는 것임. 개인의 창의성과 재능이 문화콘텐츠산업의 근간임. 창조에는 영화, 텔레비전 및 블로그, 비디오 등과 같은 제품과 출판물, 또는 예술과 공예, 연극, 댄스, 음악, 시각 예술 등을 포함할 수 있음. 21 세기 디지털 기술의 탄생은 이 부문을 재편하는 데 도움이 되었음. 동남아시아 국가들은 현재 젊고 풍부한 인적자원으로 외국 기업을 유치하고 있음. 구체적으로 이 지역의 노동인구는 15 세에서 64 세 사이의 사람들로 확정됨<sup>73)</sup>. 앞서 언급한 바와 같이 동남아시아 국가들은 현재 풍부한 인적자원과 저렴한 비용으로 전 세계를 위하여 창의적인 제품과 콘텐츠 제작 및 개발 서비스를 제공하는 지역이 되고 있음
- 일반적으로 2005~2019 년 기간 동안, 동남아 국가들은 상대적으로 안정적인 노동 참여율(LFPR)을 보였으며, 노동력에 참여하는 인구의 비율이 64.1%~82.8%인 라오스를 제외함. 브루나이 다루살람, 인도네시아, 말레이시아, 미얀마, 필리핀, 싱가포르 등과 같은 다른 동남아시아 국가의 LFPR 은 61.3%~71.4%임. 한편, 캄보디아, 태국, 베트남의 노동력에 참여하는 비율이 67.5%에서 84.4%로 훨씬 높은 편임
- 또한 2020 년에는 노동력 참여율이 코로나 19 팬데믹의 영향을 받았음. 2020 년 1 분기에 발표된 예비 데이터에 따르면 여러 동남아시아 국가에서 노동력 참여율이 감소한다는 것을 보여줌. 예를 들면 베트남은 2019 년 1 분기 76.5%에서 2020 년 1 분기 72.3%로, 말레이시아와 미얀마는 2019 년 1 분기 68.7%와 62.0%에서 2020 년 1 분기 각각 68.1%와 61.5%로 감소하였음. 다른 국가에서는 속도가 느리지만 LFPR 이 계속 증가하고 있음을 보여줌<sup>74)</sup>

73) 15~64세의 노동인구. 출처 : FT, Fitch, Euromonitor, UN, Government Statistics Bureau, The Economist, Lit. search

74) ASEAN Secretaria. (2020). *ASEAN Key Figures 2020*.



[그림 12] 2005~2019 아세안 국가별 노동인구의 비율

※출처: 아세안 사무국

- 동남아 국가들은 노동자 수가 많지만 국가별 노동의 질과 양에서 차이가 있고 고르지 않음. 또한 이들 국가는 현재 이 노동 자원을 개발하고 활용하는 데 많은 애로사항에 직면해야 함. 구체적으로 이 지역의 일반 노동력과 창의 인력은 이 국가들에 교육과 훈련의 질이 좋지 않기 때문에 기술이 부족한 것으로 평가됨. 동시에, 동남아시아 사람들은 숙련 노동자들이 더 나은 혜택과 환경을 가진 지역으로 이주하는 것을 목격함. 이는 이들 국가에서 숙련된 노동력의 부족으로 이어짐<sup>75)</sup>. 또한 청년들의 조기 퇴학 비율이 높기 때문에 빈곤은 근로자들의 기술과 교육 부족의 근본적인 원인 중 하나이기도 함. 2009년 캄보디아 사회·경제적 조사(CSES 2009)에 따르면 응답자의 약 3분의 2가 캄보디아에서 고등학교를 중퇴한 이유로 빈곤과 관련된 이유를 언급했다고 함<sup>76)</sup>. ABD가 2014년에 발표한 보고서<sup>77)</sup>에 따르면, 싱가포르는 100점 만점에 63.1점으로 아시아 9위, 동남아 1위를 차지한 창의 인적자본 지수가 높은 국가임. 2021년 인적자원경쟁력지수(GTCI) 보고서에 따르면, 싱가포르는 세계 2위, 동남아시아, 오세아니아에서 1위를 차지하며, 전 세계적으로 인적자원 경쟁력에 대한 30위권 안에 드는 동남아 유일의 국가임<sup>78)</sup>. 그러나 싱가포르는 현재 노동연령 인구가 감소하는

75) Di Gropello, E., Kruse, A. and Tandon, P. World Bank. (2011). *Skills for the labor market in Indonesia: Trends in demand, gaps, and supply*

76) World Bank. (2012b). *Matching Aspirations: Skills for Implementing Cambodia's Growth Strategy*

77) ABD. (2014). *Creative Productivity Index: Analysing Creativity and Innovation in Asia*

문제에 직면하여 해외에서 젊은 노동자를 유치하는 정책을 마련하고 있음

- 싱가포르에 이어 말레이시아는 타 지역에 비해 인적자본이 높은 나라로 세계 10 위를 차지하며, '창조적 생산성 지수'(Creative Productivity Index·CPI)의 하위 차원도 10 점대 주위로 높음. 구체적으로 2014 년 발표된 ABD 보고서<sup>79)</sup>에 따르면, 말레이시아의 인적 자본은 100 분의 44.3 에 달함. 그러나 다른 요소에 비해 인적 요소는 이 국가의 강점과 전략적 투자 요소가 아님
- 필리핀은 말레이시아와 마찬가지로 교육 측면에서 긍정적인 평가를 받는 인적자원과 교육된 근로자의 비율이 상대적으로 높다는 것으로 좋은 노동자의 질을 가지고 있는 국가라고 함. 그러나 필리핀은 현재 고임금 국가에서 일하는 많은 숙련 노동자로 인해 이력의 두뇌 유출(brain drain) 문제에 직면하고 있음<sup>80)</sup>. 공식 통계<sup>81)</sup>에 따르면 매년 필리핀을 떠나는 150 만 명 중 약 3 분의 2 가 숙련 노동자 또는 반 숙련노동자임. 실제로 세계은행은 이 나라의 인건비가 인도네시아, 태국, 베트남보다 낮은 것으로 평가함
- 신흥 아세안 국가들에 비해 베트남은 노동력 측면에서 취약한 것으로 보임. 구체적으로 베트남은 교육의 질과 수준에서 상대적으로 낮은 점수를 받아 인적자본 제공에 애로사항을 겪고 있음. 베트남의 창조 노동력과 인적자본은 100 점 만점에 27.2 점으로 여전히 약함<sup>82)</sup>. 그러나 베트남은 현재 젊은 인구와 젊은 노동력을 보유하고 있음. 이는 또한 기존 애로사항을 극복하며 더 발전하기 위한 원동력으로 간주될 수 있음

#### 4. 콘텐츠산업 관련 법률체계

- 문화 및 창조 산업은 한동안 번성했지만 동남아시아에서는 현실에 발맞추기 위하여 많은 정책이 조정되고 제정되기 시작할 뿐임. 이는 정책입안자들이 문화적인 영향뿐만 아니라 창조산업과 콘텐츠산업의 경제적 영향력을 인식하기 시작하였다는 사실을 반영함. 지난 몇 년 동안 많은 정책입안자는 콘텐츠 부문에 대한 구체적인 정책을 구축하며, 보조금 및 세금 감면 등과 같은 실질적인 재정적 혜택을 제공하기 시작하였음. 이는 내수 시장이 작은 경제에 매우 유용한 것임. 창조산업과 콘텐츠산업은 현재 동남아시아에서 아직 비교적 새로운 부문이며, 정부는 이 부문이 가져오는 경제적 이점으로 인해 관심을 가지기 시작함. 문화에서 파생된 상품과 물품이 지속적으로 강력하게 개발되고 수출됨에 따라 각 정부는 문화 상품에 대한 정책을 재고려해 왔음. 동시에 그들은 일본과 한국 정부의 경우와 마찬가지로 문화산업을 경제 산업으로 발전시키는 방향성 전략을 마련하고 있음. 한국의 창조산업과 콘텐츠산업 발전 전략을 참고하고 있는 베트남을 예로 들 수 있음<sup>83)</sup>. 언급한 바와 같이 아세안은 연계성이 높은 공동체로 간주됨. 2008 년에 동남아시아 국가들은 경제, 문화, 사회 부문의 동시 발전을 목표로 '하나의 아세안 공동체'를 설립하였고 'Roadmap for an ASEAN Community 2009~2015' 청사진을

78) INSEAD và Portulans Institute. (2021). *The Global Talent Competitiveness Index 2021 Talent Competitiveness in Times of COVID*

79) ABD. (2014). *Creative Productivity Index: Analysing Creativity and Innovation in Asia*

80) World Bank. (2010). *Philippines skills report: Skills for the labor market in the Philippines*

81) The Economist Intelligence Unit. (2013). *Philippines Country Forecast, December 2013*

82) ABD. (2014). *Creative Productivity Index: Analysing Creativity and Innovation in Asia*

83) KOCCA Vietnam. (2022). 베트남 콘텐츠산업 동향 4호. Tran Duc Lai 박사 인터뷰

발표함<sup>84</sup>). 위의 청사진에서 아세안 국가들은 사회·문화적 프로토콜에 따라 문화콘텐츠산업을 증진하기로 약속함. 일반적으로 이 청사진은 아세안 회원국들이 이 지역의 산업 문화 촉진을 통하여 다른 공동체 사이에서 단일한 사회 문화 공동체를 구축하는 데에 약속함을 보여줌. 또한, 이 지역이 청년 및 소수 민족 그룹에 참여함으로 각 부문의 발전을 지원할 것임을 뜻함. 아울러 문화 상품의 마케팅 및 유통에 중점을 둘 것임

- 한편 동남아시아의 각 국가는 문화산업, 창조산업, 콘텐츠산업 등의 부문에서 자국의 강점을 개발하고 발휘하기 위한 자체 정책을 마련하고 있음. 예를 들면 싱가포르의 해외 문화 제품 검열에 대하여 엄격하지 않은 실용 국가로 알려져 있음. 반면에 말레이시아는 이슬람과 말레이의 가치를 기본적인 생활양식의 가치로 여기며, 세계에서 가장 엄격한 종교 중 하나를 가지고 있는 국가임. 그러나 이는 말레이시아 정부가 해당 국가의 소비자에 적합한 문화콘텐츠산업을 키우는 데에 주요 동기 중 하나가 되었음. 또한 강력한 경제력을 가진 싱가포르와 말레이시아는 이러한 부문에 자금을 관대하게 할당함. 그 결과 양국의 창조산업은 발전단계에 이르렀고 몇 가지 성과를 이룸. 한편, 경제적 기반이 취약한 필리핀과 인도네시아는 이 부문에 투자를 할 수 없음<sup>85</sup>). 따라서 문화콘텐츠산업은 다른 동남아 지역 대비 여전히 뒤처짐. 큰 영향을 미치는 또 다른 요소는 외국인 투자자를 위한 혜택과 세금 감면에 대한 정책임. 예를 들면, 싱가포르와 말레이시아의 경우 이 두 나라는 외국 영화 투자자를 유치하기 위하여 영화 스튜디오를 구축하는 데에 노력하는 반면에 필리핀과 인도네시아는 자금 부족으로 이를 할 수 없음. 그러나 일반적으로 대부분의 아세안 국가는 국가 발전 전략에 문화, 창조와 콘텐츠산업의 투자 및 발전 전략이 가지고 있음. 예를 들면 인도네시아는 2008 년에 '2009~2015 년 창의: 경제 발전 계획' 초안을 제시하는 것으로 문화콘텐츠산업의 중요성을 인식하게 되었음. 이 계획은 환경 창조산업 건설, 인적 자본 개발 및 혁신 촉진에 투자하는 것을 목표로 함(Simatupang, Rustiadi và Situmorang, 2012)<sup>86</sup>
- 2021 년 The ASEAN<sup>87</sup>)에 따르면, 라오스와 미얀마의 창조산업은 현재 정부가 구체적인 개발 정책이 없기 때문에 아직 초기 단계에 있음. 한편, 말레이시아는 인프라 촉진에 대한 정책과 프로그램 및 시장에 따른 혁신을 통하여 창조산업을 지원해 왔음. 예를 들면 말레이시아는 지적 재산권 합리화, 인적 자본 개발 강화, 국제 시장 진출 등과 같은 정책을 마련함. 이러한 아이디어는 이 국가의 2009 년에 발표된 국가 창조산업 정책(Dasar Industri Kreatif Negara, DIKN)을 바탕으로 하는 것임. 필리핀의 경우는 아세안-5 의 다른 국가들 대비 창의산업의 집중과 발전 방향에 후발 주장임. 그러나 필리핀의 문화콘텐츠위원회(CECP)는 필리핀의 디지털 콘텐츠산업을 아세안 1 위 국가로 만드는 야심찬 목표를 설정하였으며, 규모와 경쟁력에 대하여 2030 년까지 아시아 태평양 지역의 5 대 문화콘텐츠산업 국가가 될 것임. 한편, 싱가포르의

84) ASEAN. (2015). *Roadmap for ASEAN Community 2009-2015*

85) The ASEAN. (2021). *Culture, Identity and the Business of Creativity*

86) Simatupang, T. M., Rustiadi, S., & Situmorang, D. B. M. (2012). Enhancing the competitiveness of the creative services sectors in Indonesia. *Developing ASEAN Economic Community (AEC) into a global services Hub*, 173-270

87) The ASEAN, (2021). *Culture, Identity and the Business of Creativity*

창조산업은 아세안 지역에서 선두 역할을 함. 이는 1980년대 초반부터 싱가포르 정부의 미래에 향한 정책은 관광산업의 일부로서 창조산업의 중요성을 인식하게 되었기 때문임. 따라서 창조산업은 1995년에 국립예술위원회(NAC)의 '예술을 위한 글로벌 도시', 정보통신문화부(MICA)의 '창조산업 발전 전략(CIDS)' 등과 같은 긍정적인 효과를 지닌 전략적인 정책을 통하여 공간과 개별 가치를 설정함. 창조산업의 경제적 잠재력으로부터 최근에 브루나이에서 2020년 브루나이 경제개발위원회(BEDB)에 따르면 정부는 창조산업 발전을 위한 우선순위를 설정함

- 베트남은 지난 세기의 90년대 후반, 특히 베트남에 인터넷이 도입되고 발전된 이후 법률체계를 구축하며, 문화·콘텐츠산업의 발전을 촉진하기 위하여 많은 노력을 기울였음. 예를 들면 1997년 6월에 발행된 '우편, 통신 및 무선 주파수의 국가 관리 부문의 행정 위반 처벌에 대한 규정'에 대한 베트남 정부의 제 79/CP 호 의정서는 콘텐츠산업에 참여하는 주체의 행위를 조정하는 최초의 법적 문서로 간주됨. 그 다음은 우편 및 통신을 규정하는 2002년에 발행된 '우편 및 통신' 법령은 경쟁을 촉진하며 기업이 통신 시장에 참여하도록 장려하고 지원하기 위한 법률체계를 구축하는 데에 기여함
- 따라서 이러한 법률 문서는 베트남 콘텐츠산업이 시작하고 발전할 수 있기 위한 디딤돌이 되었음. 21세기의 첫 10년은 베트남에서 문화산업의 기반 구축 및 발전을 위한 획기적인 시기로 간주됨. 이 기간에는 뚜렷한 특징은 베트남의 지역 및 세계 경제에 통합하는 것과 문화와 사회 간의 교류임. 따라서 이 기간에는 향후 베트남에 문화산업 발전을 위한 기본 개념과 관점이 도입됨. 2030년을 비전으로 한 2020년까지 베트남 문화산업 발전 전략(국무 총리의 제 1755/QĐ-TTg 호 결정서<sup>88)</sup>은 문화콘텐츠산업 발전을 위한 관점과 전략을 가장 명확하게 표현하는 정책으로 간주됨. 동시에 이는 베트남의 국내외 기업과 조직이 발전하기 위한 방향과 지침이 있는 법적 문서로 간주됨

## 3

## 베트남과 동남아 인접국 간의 콘텐츠산업의 발전 잠재력 비교 및 한국기업을 위한 유의사항

## 1. 베트남과 동남아 인접국 간의 콘텐츠산업의 발전 잠재력 비교

## ✔ 콘텐츠 상품 구매의 고수요

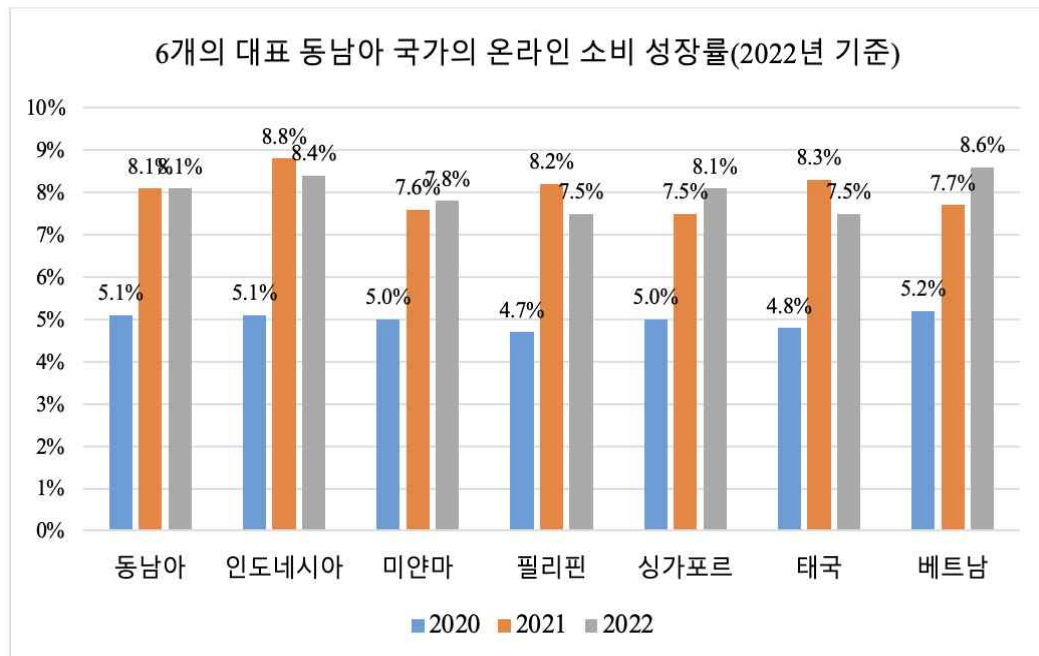
- 동남아 인접국에 비해 베트남 콘텐츠산업의 잠재력은 큰 인구 규모와 젊고 역동적인 인구 구조에서 나타남. 유엔 인구 기금(UNFPA)의 통계<sup>89)</sup>에 따르면, 2020년 베트남 총 인구는 9,730만 명으로 젊은 노동력을 보유함으로써 '황금 인구 구조' 혜택을 얻고 있음. 2016년 닐슨(Nielsen) 보고서에 따르면, 1980년부터 1995년까지 출생한 Y세대는 베트남 인구의 약 30%를 차지함. 2018년 닐슨의 예측에 따르면, 2025년까지 1996년에서 2000년 사이에 태어난 Z세대가 베트남 인구의 약 25%를 차지할 것임. 이들은 성장 과정이 인터넷과 스마트폰의 폭발과 맞물려 있는 세대이자 1997년 베트남의 인터넷 네트워크 개통, 2004년 페이스북 도입, 2005년 유튜브 등장, 2007년 아이폰 출시 등 중요한 기술적 전환점을 목격한

88) 2030년을 지향으로 한 2020년까지 베트남 문화산업 발전 전략

89) UNFPA: United Nation Fund Population Agency

세대임. 소셜 네트워크와 같은 기술에 접근하기 때문에 젊은 세대 특히 베트남의 Z 세대는 성격이 매우 빠르고 외향적이며, 디지털 제품, 디지털 서비스, 디지털 엔터테인먼트 콘텐츠 등을 많이 소비하며, 이는 문화콘텐츠산업과 연계하여 만들어진 상품, 서비스, 작품 등이 개발되기 매우 유리한 점임

- 특히, 코로나 19 악영향에 불구하고 2021 년 메타(Meta)와 베인컴퍼니(Bain Company)의 보고서<sup>90)</sup>에 따르면, 온라인 구매 빈도가 감소했지만 일부 지역에서는 디지털 소비자의 온라인 구매 행태에서도 가파른 성장세를 보이고 있음. 베트남은 2021 년부터 2022 년까지 평균 구매 물량이 13% 증가하여 현재 이러한 추세를 선도하는 국가임. 2021 년부터 8%의 성장률을 보인 싱가포르와 3%의 말레이시아가 그 뒤를 이었음



[그림 13] 6개의 대표 동남아 국가의 온라인 소비 성장률(2022년 기준)

※출처: Meta & Bain Company

- 또한, 언급했듯이 디지털 콘텐츠에 지출할 준비가 된 국가 중 베트남 소비자들은 디지털 콘텐츠를 매일 많이 소비하고 있음. 특히 We are social 의 2022 년 디지털 보고서<sup>91)</sup>에 따르면, 현재 베트남 소비자들이 디지털 콘텐츠를 유료로 하는 인터넷 이용자 비율은 동남아시아에서 1 위를 차지하고 있으며, 베트남은 현재 세계 평균 이상의 동남아 지역에서 유일한 국가임. 이러한 고수요는 젊은 소비자 집단이 베트남의 주요 소비 세력으로 부상함에 따라 앞으로도 계속 증가할 것으로 전망됨
- 반면 한국콘텐츠 기업이 베트남 진출 시 대부분의 베트남 소비자들이 한국에서 콘텐츠 상품과 서비스에 호감을 갖고 있기 때문에 일정한 장점이 있음<sup>92)</sup>
- 위의 원인으로 베트남의 디지털 콘텐츠와 콘텐츠 상품의 소비는 앞으로도 계속 증가할 것이며

90) Meta & Bain Company. (2022). *Southeast Asia's digital consumers: a new stage of evolution*

91) We are social. (2022). *Digital 2022*

92) Qandme. (2019). *How Vietnamese recognize Korean cultures*

일반적으로 외국 기업과 한국기업이 베트남에 진출할 수 있는 기회가 될 것임

#### ❖ 베트남 콘텐츠산업의 도약 대비

- 베트남 콘텐츠산업의 발전 잠재력은 베트남 정부의 통신 기반 시설 투자와 베트남에서 사용자의 미디어 소비량이 높다는 점에서도 나타남. 베트남의 문화콘텐츠 산업 발전을 촉진하는 요인 중 하나는 인터넷 기반구조와 정보기술(IT)이며, 특히 대중 정보는 1인당 국민소득이 같은 동남아시아 국가들에 비해 크게 발전했다는 점임. 베트남은 정보기술(IT)의 발전과 활용 속도가 세계에서 가장 빠른 나라 중 하나로 평가받고 있음<sup>93)</sup>. 이것은 소셜 미디어는 물론 문화 상품, 콘텐츠 상품을 유통하는 채널을 발전시킬 수 있는 여건이 되게 함
- 한편, 동남아시아의 창조적 혁신(GII) 지수는 지난 10년 동안 가장 활발해지며 북미와 유럽의 선진국들과의 격차를 좁히고 있음. 2021년 WIPO 보고서<sup>94)</sup>에 따르면, 동남아는 태국(43위), 베트남(44위), 필리핀(51위), 인도네시아(87위) 등의 경제 국가로 부상하고 있음. 이 중 태국과 베트남의 순위는 시장의 정교함 측면에서 전 세계 상위 30개 국가 중 하나임. 또한, 베트남과 필리핀은 현재 하이테크 수출에서 세계 선두 국가임. 또한 이 보고서에 따르면, 베트남은 동남아시아에서 유일하게 전 세계 저·중소득층의 창조경제 1위를 차지하고 있음. 2021년 WIPO의 평가에 따르면 동남아 신흥국에 비해 낮은 수준의 수입으로서의 베트남 GII 지수는 시장의 발전과 다양성 측면에서 우수한 성과를 거두었음

| 국가    | 순위  |
|-------|-----|
| 싱가포르  | 8   |
| 말레이시아 | 36  |
| 태국    | 43  |
| 베트남   | 44  |
| 필리핀   | 51  |
| 브루나이  | 82  |
| 인도네시아 | 87  |
| 캄보디아  | 109 |
| 라오스   | 117 |
| 미얀마   | 127 |

[표 5] 동남아 국가 GII 지수 순위

※출처: WIPO

93) 베트남 경제잡지. (2022). 기술계가 2022년 기술 트렌드 예측

94) WIPO. (2021). Global Innovation Index 2021 Tracking Innovation through the COVID-19 Crisis

- 위 순위표를 보면 WIPO 가 베트남의 GDP 통계를 갱신한 후 2019 년과 2020 년 42 위였던 베트남은 132 개국 중 44 위를 차지함. 그러나 소득 수준에 따라 보면 베트남은 인접지역 및 글로벌 다른 국가에 비해 창조경제 1 위를 계속 유지하고 있는 국가임. 이와 동시에 2021 년 중위소득이 높은 나라는 중국, 말레이시아, 태국, 불가리아, 터키 등 5 개국뿐이며 베트남과 같은 중위소득이 낮은 나라는 없음
- 특히 베트남은 지난 14 년 동안 혁신성장 경제 10 위권 안에 머물렀던 싱가포르를 제외하면 11 년 연속 성장률에서 혁신성적을 기록한 동남아 국가 중 유일함. WIPO 의 2021 년 GII 지수 보고서와 GII 지수 관련 보도 자료에서 베트남은 혁신 모델이자 지난 시기동안 GII 지수가 가장 진보한 50 개국 중 하나이며, 중국, 터키, 인도, 필리핀과 함께 베트남은 향후 세계 콘텐츠산업에 큰 영향을 미칠 수도 있다고 함
- 그러므로 베트남은 기존 기술 기반과 소비 수요 외에 같은 동남아 국가에 비해 한국기업의 진출과 개척을 고려해야 할 잠재 시장이 될 수 있음

## 2. 한국기업을 위한 유의 사항

### ✔ 유의 1: 저작권 침해

- 일반적으로 대부분의 동남아 국가 특히 베트남에서는 지적 재산권 침해 문제가 새로운 문제가 아님. 오랜 기간 지적 재산권 보호 작업을 해온 선진국과 달리 콘텐츠산업이 새롭게 빠른 성장을 하는 현실로 인해 이를 제대로 시행하지 못한 동남아 국가가 적지 않음. 이를 메디나(Medina)와 장(Zhang)<sup>95)</sup>은 저작권 보호의 중요성에 대한 인식이 부족하다고 주장함. 이는 지적 재산권 등록 시스템의 비효율성과 시기적절함, 자원, 위조품, 상표와 디자인의 경우 1 차 관할권, 그리고 상업적 비밀 보호의 결여로 이어질 수 있음
- 그러다 베트남과 동남아시아 국가들의 지적 재산권 침해 상황은 국제무대에서 오명을 벗을 기회를 가짐. 예를 들어, 미국 특별 보고서 301 에 따르면, 인도네시아, 필리핀, 베트남이 '추적 목록'에 포함되었다고 함. 미국 무역대표부의 보고서는 또한 베트남의 지적 재산권 집행에 초점을 맞추고 있으며, 이에 따라 베트남의 집행능력은 제한되고 집행 메커니즘은 '위조 및 저작권 침해의 가능성을 제한'한 행정 제재 절차에 편향되어 있음<sup>96)</sup>. 2015 년 유럽연합 제 3 국에서 지적 재산권 보호 및 이행에 관한 보고서에서도 베트남을 '우선순위 3 국가 그룹에 포함'했음<sup>97)</sup>
- 한편, 콘텐츠 상품과 서비스는 창의성에 기반을 두고 있으며, 콘텐츠의 복제와 저작권 침해의 위험은 시장 참여 기업뿐만 아니라 시장의 발전에 지장을 초래하기 쉬움. 이것은 베트남의 콘텐츠 시장에 진출한 한국기업들이 주목해야 할 과제 중 하나임

95) Medina, S., & Zhang, K. (2014). Intellectual Property Rights in Southeast Asia Report based on a workshop on Intellectual Property Rights, ASEAN-EU STI days SEA-EU-NET

96) 미국 무역대표부. (2017). 2017년 301 특보

97) 유럽 연합은 우선 순위 국가를 가장 '문제가 있는' 국가인 [우선 순위 1등]부터 시작하여 3 그룹으로 분류하함. 즉, 이러한 국가의 지적재산권 보호 또는 시행 상황이 유럽 연합의 경쟁력에 가장 큰 영향을 미침

✔ **유의 2: 콘텐츠산업 인력 부족**

- 동남아 대부분의 국가들이 아직 개발도상국이기 때문에, 이들 국가는 여전히 노동력, 전문 훈련 및 교육의 질적 기반을 개발하고 투자하는데 일정한 어려움을 겪고 있음. 특히 전문적 콘텐츠산업의 노동자는 많이 부족함. 사실, 베트남을 비롯한 동남아 대부분의 국가들은 최근에야 정부가 문화콘텐츠산업을 투자하고 발전시키기 시작했음. 이것은 베트남 콘텐츠산업에 양질의 인력이 부족한 현실을 초래함. 예를 들어, 베트남의 게임 산업 발전은 국내외 기업을 포함하여 베트남 시장에서 게임 사업자의 게임 생산과 관리, 운영에서 높은 수준의 노동력이 필요함
- DTM 컨설팅의 2022년 베트남 게임시장 연구<sup>98)</sup>에 따르면, 현재 게임 개발, 게임 디자인 등 기술 위주의 업무를 하는 인력 등 게임업계 인력이 턱없이 부족한 상황이며, 또한 소비자에게 전할 게임 마케팅 및 유통 부문의 일자리도 부족함
- 한편 베트남은 현재 게임 프로그래밍 및 디자인에 대한 전문적인 교육 환경을 거의 가지고 있지 않음. 현재 교육 프로그램들은 단기 과정이나 소규모 공급 업체에서 그치고 있음. 게임 디자이너는 주로 스스로 배우고, 스스로 탐구하거나, 앞서가는 사람들을 배우는 경우가 많음<sup>99)</sup>

98) DTM 컨설팅(2022), 2022년 베트남 게임 산업 백서

99) 디지털 라이프 타임(Nhip sống số) 신문의 2022년 '게임 산업 현황 - 기회와 애로사항' 기사

베트남 비즈니스센터 담당자 연락처

홍정용 센터장 +84-39-226-4093 hongjy84@kocca.kr

베트남 콘텐츠 산업동향

2022년 12호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 홍정용 센터장 (베트남 비즈니스 센터)

집필자 Nguyen Thi Hoang Yen / DTM Consulting

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2022년 10월 24일

발행처 한국콘텐츠진흥원

주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 1566-1114

홈페이지 www.kocca.kr

ISSN 2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”